

방송사업자 진흥기반 조성을 위한 지원방안 연구

- 방송콘텐츠 산업 육성을 위한 투자
진흥방안을 중심으로 -



보고서는 2010년도 방송통신위원회 방송발전기금 정책연구용역사업의 연구 결과로서 보고서의 내용은 연구자의 견해이며, 방송통신위원회의 공식입장과 다를 수 있습니다.

제 출 문

방송통신위원회 위원장 귀하

본 보고서를 『방송사업자 진흥기반 조성을 위한 지원방안 연구
- 방송콘텐츠 산업 육성을 위한 투자 진흥방안을 중심으로-』의 연구결과보고서로 제출합니다.

2010년 11월

주관연구기관 : (주)스트라베이스

책임연구원 : 최 욱(스트라베이스 책임연구원)

연구 원 : 김동진(스트라베이스 책임연구원)

최수진(스트라베이스 선임연구원)

권성미(스트라베이스 연구원)

목 차

요약

I 서 론 1

1. 연구 배경 및 목표	1
1) 연구 배경	1
2) 연구 목표	2
2. 연구 범위 및 내용	2
1) 연구 범위	2
2) 연구 내용	3
3. 연구 방법	4

II 국내 방송콘텐츠 산업현황 및 전망 5

1. 3D 방송콘텐츠	5
1) 3D 방송콘텐츠 개요	5
2) 3D 방송콘텐츠 산업의 Value Chain	8
3) 3D 방송콘텐츠 산업의 시장현황 및 전망	10
4) 3D 방송서비스 현황 및 전망	16
5) 3D 방송콘텐츠 기술현황 및 전망	19
6) 국내 주요 3D 콘텐츠 제작 업체	30
2. 다큐멘터리	43
1) 다큐멘터리 개요	43
2) 다큐멘터리 산업의 Value Chain	46
3) 국내 다큐멘터리의 시장현황	54
4) 해외 다큐멘터리 시장현황	63
5) 국내 다큐멘터리 독립제작사	79
3. 드라마	82
1) 드라마 개요	82

2) 드라마 산업의 Value Chain	84
3) 국내 드라마 시장현황	86
4) 국내 드라마 외주제작사	104
4. 양방향 방송콘텐츠	114
1) 양방향 방송콘텐츠 개요	114
2) 양방향 방송콘텐츠 산업의 Value Chain	115
3) 양방향 방송콘텐츠 산업의 시장현황 및 전망	116
4) 국내 주요 양방향 방송콘텐츠 업체	128
5. 스마트TV	136
1) 스마트TV 개요	136
2) 스마트TV 산업의 Value Chain	140
3) 스마트TV 산업의 시장현황 및 전망	141
4) 스마트TV 산업 주요 업체	149
5) 스마트TV 등장에 따른 주요 영향	161

Ⅲ 국내 방송콘텐츠 투자현황 165

1. 국내 방송콘텐츠 투자현황 개요	165
2. 방송통신위원회 투자조합	167
1) CJ창투7호 투자조합	167
2) 튜브03-12호	171
3. 문화체육관광부 투자조합	174
1) CJ창투5호 투자조합	174

Ⅳ 국내 방송콘텐츠 투자 제언 176

1. 3D 방송콘텐츠	176
1) 3D 방송콘텐츠 투자에 대한 전망	176
2) 3D 방송콘텐츠 투자 방향성 제언	177
2. 다큐멘터리	181
1) 다큐멘터리 투자에 대한 전망	181
2) 다큐멘터리 투자 방향성 제언	183
3. 드라마	187

1) 드라마 투자에 대한 전망	187
2) 드라마 투자 방향성 제언	192
4. 양방향 콘텐츠	194
5. 스마트TV	196

V 결론 : 국내 방송콘텐츠 투자 활성화를 위한 정책 제언 198

1. 투자조합 결성 관련 투자 활성화 정책	198
1) 투자대상 콘텐츠 제한 완화	198
2) 투자대상 확대 정책 유지	198
3) 우선손실충당 폐지 또는 완화	199
4) 투자조합 출자 비율의 조정	199
2. 3D 방송콘텐츠 관련 투자 활성화 정책	199
1) 문화수출보험에 '3D 방송콘텐츠 보험금' 조성	200
2) 정부 및 지자체 홍보물의 3D 제작을 통한 지원	201
3. 다큐멘터리 관련 투자 활성화 정책	202
1) 다큐멘터리 제작 과정에 완성보증 제도 도입	202
2) 다큐멘터리 제작 과정에 SPC 설립 지원	204
3) 오픈마켓 구축을 통한 제작 및 투자 지원	206
4. 드라마 관련 투자 활성화 정책	207
5. 양방향 콘텐츠 관련 투자 활성화 정책	207
6. 스마트TV 관련 투자 활성화 정책	208

VI 부록 : 국내 방송콘텐츠 관련 업체 List 209

표 목 차

<표 2-1> 미국의 주요 3D 영화 수익률	6
<표 2-2> 해외 3D 방송서비스 현황 및 전망	17
<표 2-3> 국내 3D 방송서비스 현황 및 전망	19
<표 2-4> 3D 방송서비스 관련 H/W 및 S/W	20
<표 2-5> 3D 촬영용 카메라 비교	22
<표 2-6> 3D 촬영용 Rig 비교	23
<표 2-7> 국내외 주요 Rig 제작 업체 현황	24
<표 2-8> 3D 컨버팅 방식 비교	28
<표 2-9> JVC 3D Converter 'IF-2D3D1'	28
<표 2-10> 해외와 국내의 3D 콘텐츠 기술 경쟁력	30
<표 2-11> 국내 3D 콘텐츠 산업 분야별 주요 Player	31
<표 2-12> 한국HD방송 개요	33
<표 2-13> 한국HD방송의 SKY3D 채널	34
<표 2-14> 한국HD방송의 3D 콘텐츠 사업 추진 현황	34
<표 2-15> 한국HD방송의 3D 콘텐츠 제작 작품	35
<표 2-16> 레드로버의 주요 제품	36
<표 2-17> 레드로버의 3D 애니메이션 'Bolts & Blip'	37
<표 2-18> 레드로버의 3D/4D 애니메이션 'Nut Job'	37
<표 2-19> 드림한스의 3D 콘텐츠 작품	38
<표 2-20> 빅아이엔터테인먼트의 3D 콘텐츠 작품	39
<표 2-21> ECT의 3D 변환칩	42
<표 2-22> 주제를 기준으로 한 다큐멘터리 분류	44
<표 2-23> 국제 다큐멘터리 페스티벌	53
<표 2-24> 국내 지상파 방송사의 주요 다큐멘터리 제작 현황	55
<표 2-25> EBS의 다큐멘터리 편성 비율	56
<표 2-26> MBC의 다큐멘터리 편성 비율	56
<표 2-27> 국내 지상파 방송사의 다큐멘터리 편성 현황	57

<표 2-28> 지상파 다큐멘터리의 해외 수출 현황	59
<표 2-29> 지상파 방송사의 국가별 다큐멘터리 수출 현황	59
<표 2-30> 국내 독립제작사의 장르별 프로그램 제작 현황	60
<표 2-31> 국내 독립제작사 장르별 업체 수 및 비중	61
<표 2-32> 국내 독립제작사의 장르별 제작 규모	61
<표 2-33> 지상파 방송사의 독립제작사 다큐멘터리 편성 현황	62
<표 2-34> Channel4의 주요 다큐멘터리 프로그램	71
<표 2-35> NHK의 다큐멘터리 시청률 추이	72
<표 2-36> NHK의 주요 다큐멘터리 프로그램	74
<표 2-37> 다큐멘터리 'NHK 스페셜'	75
<표 2-38> JAMCO의 2009년 상세 사업 내용	77
<표 2-39> JAMCO의 2009년 글로벌버전 제작 프로그램(영어버전)	78
<표 2-40> 국내 다큐멘터리 제작 및 배급 관련 업체	79
<표 2-41> 독립제작사가 제작한 다큐멘터리 및 판매처	80
<표 2-42> 국내 지상파 및 케이블 방송 시청률 Top 5(2010.10)	82
<표 2-43> 최근 3년간 주요 외주제작사 제작 드라마	89
<표 2-44> 외주 제작사 드라마의 제작비	90
<표 2-45> 유명 배우들의 드라마 출연료	91
<표 2-46> 국내 드라마 제작 기간	92
<표 2-47> 지상파 연간 드라마 편성 현황	93
<표 2-48> 지상파 3사 주요 시간대 드라마의 광고 단가	94
<표 2-49> 지상파 3사 드라마 광고 수익 및 광고 판매율	95
<표 2-50> 드라마 선덕여왕의 광고 수익	96
<표 2-51> KBS 외주제작비 산정 방식	97
<표 2-52> 외주제작사의 드라마 제작비 구성 사례	97
<표 2-53> 외주제작사의 드라마 제작비와 방송사의 제작 지원비 비교	98
<표 2-54> 드라마의 국내 유통 창구	99
<표 2-55> 방송사별 VOD 서비스 제공 현황	101
<표 2-56> 2009년 드라마 해외 판매 금액	103
<표 2-57> 국내 독립제작사 중 드라마 제작사 수	105
<표 2-58> 드라마 외주제작사 코스닥 상장 현황	105
<표 2-59> 삼화네트웍스 업체 개요	106

<표 2-60> 삼화네트웍스 드라마 매출	106
<표 2-61> 올리브나인 업체 개요	107
<표 2-62> 올리브나인 드라마 매출	107
<표 2-63> 초록뱀미디어 업체 개요	108
<표 2-64> 초록뱀미디어 드라마 매출	108
<표 2-65> 김종학프로덕션(現 더체인지) 업체 개요	109
<표 2-66> 김종학프로덕션(現 더체인지) 드라마 매출	109
<표 2-67> 팬엔터테인먼트 업체 개요	110
<표 2-68> 팬엔터테인먼트 드라마 매출	110
<표 2-69> 스타맥스 업체 개요	111
<표 2-70> 스타맥스 드라마 매출	111
<표 2-71> JS픽처스 업체 개요	112
<표 2-72> 그룹에이트 업체 개요	113
<표 2-73> 로고스필름 업체 개요	113
<표 2-74> 양방향 방송콘텐츠의 유형 분류	114
<표 2-75> 국내 케이블 방송 및 디지털 케이블 방송 가입자 수	122
<표 2-76> 지상파 4사의 양방향 방송서비스	123
<표 2-77> SkyLife의 양방향 방송콘텐츠	124
<표 2-78> 국내 IPTV 3사의 양방향 서비스 현황	125
<표 2-79> Qook TV의 '오픈 IPTV' 현황	127
<표 2-80> CJ헬로비전의 양방향 서비스	128
<표 2-81> 국내 주요 양방향 방송콘텐츠 제작 업체	130
<표 2-82> 보라존 개요	131
<표 2-83> 보라존 제공 채널 '게임숲' 개요	131
<표 2-84> 보라존의 주요 콘텐츠	132
<표 2-85> 아론티 개요	133
<표 2-86> 아론티의 양방향 애플리케이션	134
<표 2-87> 지니프릭스 개요	135
<표 2-88> 기존 TV와 스마트TV 서비스의 비교	138
<표 2-89> 스마트TV 시장의 제한 요소 및 성공 요소	143
<표 2-90> Apple vs Google vs 삼성전자의 플랫폼 전략	146
<표 2-91> Apple TV와 Google TV의 사양 비교	147

<표 2-92> TV Set 제조 업체의 플랫폼 전략	148
<표 2-93> TV Set 제조 업체의 생태계 구축 전략	149
<표 2-94> Apple TV의 주요 사양	150
<표 2-95> 삼성전자 스마트TV 제공 콘텐츠	156
<표 2-96> 콘텐츠 제휴를 통한 LG전자 TV포털 제공 현황	158
<표 2-97> 게임 업체들의 스마트TV 시장 진출 현황	159
<표 2-98> 기존 콘텐츠 사업자들의 스마트TV 대응 현황	160
<표 2-99> 삼성 앱스의 TV용 애플리케이션 제공업체	161
<표 2-100> IPTV vs. CATV vs 스마트TV 비교	162
<표 3-1> 정부 지원 방송콘텐츠 및 문화콘텐츠 관련 투자조합	166
<표 3-2> CJ창투7호 투자조합 개요	167
<표 3-3> CJ창투7호 투자조합 조합원	167
<표 3-4> CJ창투7호의 방송콘텐츠 투자 내용	168
<표 3-5> CJ창투7호 수익 내역	170
<표 3-6> CJ창투 7호 투자조합 청산 결과	171
<표 3-7> 튜브03-12 투자조합 개요	171
<표 3-8> 튜브03-12의 방송콘텐츠 투자 내용	172
<표 3-9> 튜브03-12 투자수익 내역	173
<표 3-10> 튜브03-12 투자조합 청산결과	173
<표 3-11> CJ창투 5호 투자조합 개요	174
<표 3-12> CJ창투5호 투자조합 조합원	174
<표 3-13> CJ창투5호 투자수익 내역	175
<표 3-14> CJ창투5호 투자조합 청산결과	175
<표 4-1> 아마존의 눈물 광고 수익	182
<표 4-2> 아마존의 눈물 수익 vs 비용	183
<표 4-3> 최근 3년간 명품 다큐멘터리 광고 수익 추정(50% 판매 가정)	183
<표 4-4> 드라마 태왕사신기와 선덕여왕의 광고 수익	188
<표 4-5> 삼화네트웍스의 드라마 수주 금액	189
<표 4-6> 올리브나인의 드라마 수주 금액	189
<표 4-7> 초록뱀미디어의 드라마 수주 금액	190

<표 4-8> 스타맥스의 드라마 수주 금액	190
<표 4-9> 김종학프로덕션의 드라마 수주 금액	191
<표 4-10> 팬엔터테인먼트의 드라마 수주 금액	191
<표 4-11> 삼성전자 TV 앱 다운로드 및 수익 현황	197
<표 5-1> 문화수출보험 지원 대상	201

그림 목 차

[그림 1-1] 연구의 목표	2
[그림 1-2] 연구의 범위	3
[그림 1-3] 연구의 내용	4
[그림 2-1] 3D 영화의 선구적 작품 ‘Beowulf’	6
[그림 2-2] 3D 콘텐츠 산업 전체 로드맵	7
[그림 2-3] 3D 방송콘텐츠 산업의 Value Chain	8
[그림 2-4] 세계 3D TV 출하대수 전망	11
[그림 2-5] Display별 세계 3D TV 출하대수 전망	11
[그림 2-6] 세계 3D TV 보유가구의 권역별 비중	12
[그림 2-7] 세계 및 국내 3D 방송장비 시장규모 전망	13
[그림 2-8] 국내 3D 콘텐츠 시장규모 전망	16
[그림 2-9] 세계 3D 방송 플랫폼 비중	17
[그림 2-10] 3D 방송서비스 및 기술 개발 로드맵	20
[그림 2-11] Sony의 D 촬영용 카메라 PMW-EX3	22
[그림 2-12] CG 방식의 3D 애니메이션 ‘몬스터 vs 에이리언’과 ‘아이스에이지3’	26
[그림 2-13] 하이브리드 방식으로 제작된 3D 영화 ‘Avatar’	27
[그림 2-14] In-Three의 3D 변환 영화	29
[그림 2-15] 국내 3D 콘텐츠 산업 Value Chain별 주요 Player	31
[그림 2-16] 국내 3D 콘텐츠 업체별 상호 연관도	32
[그림 2-17] 아술과 브이쓰리아이의 3D 카메라	40
[그림 2-18] 리얼스코프의 수직/수평 리그	40
[그림 2-19] 레드로버의 수직/수평 리그	41
[그림 2-20] 스테레오픽처스의 ‘Stereopictures Dynamic 3D’ 솔루션	42
[그림 2-21] 다큐멘터리 프로그램 활성화 배경	45
[그림 2-22] 방송사 다큐멘터리 Value Chain	46
[그림 2-23] 독립 다큐멘터리 Value Chain	47
[그림 2-24] 독립 다큐멘터리 Value Chain	48
[그림 2-25] 다큐멘터리 제작의 기본적 가이드라인	49
[그림 2-26] 다큐멘터리의 일반적 제작 절차	49
[그림 2-27] 국내 방송사의 다큐멘터리 유통 구조	51
[그림 2-28] 국제 다큐멘터리 유통 구조	54

[그림 2-29] 국내 방송사의 다큐멘터리 방송시간대 비율	58
[그림 2-30] 해외 다큐멘터리 제작의 주요 트렌드	64
[그림 2-31] 주요 다큐멘터리 제작 국가 현황	65
[그림 2-32] 영국 BBC의 다큐멘터리 제작 역량	66
[그림 2-33] 영국 BBC가 제작/방송한 다큐 Planet Earth	67
[그림 2-34] 영국 BBC가 제작/방송한 다큐 Life on Earth	68
[그림 2-35] 영국 BBC가 제작/방송한 다큐 The Blue Planet	68
[그림 2-36] 영국 BBC가 제작/방송한 다큐 드라마 Ancient Rome	69
[그림 2-37] 영국 BBC가 제작/방송한 다큐 Walking with Dinosaurs	70
[그림 2-38] NHK의 다큐멘터리 편성시간대	73
[그림 2-39] 일본 지상파 방송사의 수출 금액	76
[그림 2-40] 국내 드라마의 위치와 경쟁력 및 개선 방안	83
[그림 2-41] 드라마 제작 Value Chain	84
[그림 2-42] 드라마 유통 Value Chain	85
[그림 2-43] 드라마 제작 주체의 다양화	87
[그림 2-44] 지상파 방송사 자체제작비 vs 외주제작비 비중	88
[그림 2-45] 지상파 방송사 드라마 자체제작 vs 외주제작 비교	89
[그림 2-46] SBS 지배구조와 케이블 TV 자회사에 대한 드라마 유통	100
[그림 2-47] 드라마의 OSMU 활용 구조	102
[그림 2-48] 국내 드라마의 해외 유통현황 개요	103
[그림 2-49] 국내 드라마의 국가별 수출 비중(2010.1H)	104
[그림 2-50] 양방향 방송콘텐츠 산업의 Value Chain	115
[그림 2-51] 양방향 방송콘텐츠 산업의 향후 전개구도	116
[그림 2-52] 국내 유료 디지털방송 가입자 현황	117
[그림 2-53] 국내 디지털 수신기기 보급률 및 유료 디지털 방송 가입자 전망	117
[그림 2-54] 일반 PP vs 데이터 PP 비중	118
[그림 2-55] 국내 디지털 위성방송 가입자 전망	119
[그림 2-56] 국내 디지털 위성방송 매출 현황	119
[그림 2-57] 국내 IPTV 3사 가입자 수 성장 추이	120
[그림 2-58] 국내 IPTV 시장규모 및 업체별 매출	121
[그림 2-59] SkyLife의 디지털 위성방송 사업 구조	123
[그림 2-60] KT의 개인 헬쓰케어 서비스인 '드림케어 TV 서비스'	125
[그림 2-61] IPTV의 양방향 광고 수익 구조	126
[그림 2-62] 국내 양방향 방송콘텐츠 산업의 주요 업체	129
[그림 2-63] 국내 양방향 방송콘텐츠 업체별 상호 연관도	129
[그림 2-64] 아론티의 객체인식 정보 제공 서비스 '싱키'	133
[그림 2-65] 지니프릭스의 게임 및 만화 채널 서비스	135
[그림 2-66] 스마트TV의 개념	136
[그림 2-67] TV의 진화단계와 스마트TV	137

[그림 2-68] 기존 TV와 스마트TV의 차별화 요소	138
[그림 2-69] 스마트TV의 등장 배경	139
[그림 2-70] TV와 다른 매체와의 연동 단계	140
[그림 2-71] 스마트TV 산업의 Value Chain	140
[그림 2-72] 세계 스마트TV 판매량 전망	141
[그림 2-73] 국내 스마트TV 판매량 전망	142
[그림 2-74] 스마트TV 시대에서의 TV 산업 주도권 변화	144
[그림 2-75] 스마트TV 시대의 질서 재편	145
[그림 2-76] Apple의 OS를 중심으로 한 생태계 구축 현황	150
[그림 2-77] Apple의 스마트TV 전략	151
[그림 2-78] Google의 사업모델과 TV 시장 진출 배경	152
[그림 2-79] Google TV 참여 업체	153
[그림 2-80] Sony의 Google TV 주요 특징과 시장 반응	154
[그림 2-81] 삼성전자의 TV 진화 단계	155
[그림 2-82] 삼성 TV 앱 콘테스트 수상작 Top 5	155
[그림 2-83] 삼성전자의 스마트TV 전략과 해결과제	157
[그림 2-84] 스마트TV와 콘텐츠의 새로운 트렌드	163
[그림 4-1] 일본 아이돌 그룹 ‘모닝구무스메’의 3D 콘서트	178
[그림 4-2] 국내 3D 영화인 ‘나탈리’와 ‘현의 노래’	179
[그림 4-3] 레드로버의 ‘Nut Job’ SPC 구조	180
[그림 4-4] 다큐멘터리 ‘한반도의 공룡’ 상세 제작과정	185
[그림 4-5] 국내 3D 다큐멘터리 ‘나비의 꿈’ 촬영 화면	187
[그림 4-6] 태왕사신기 SPC인 ‘TSG프로덕션’ 구조	192
[그림 4-7] 국내 최초 ‘신문-TV 크로스오버’ 시트콤 ‘숯과장 &李대리’ ..	194
[그림 4-8] Qook TV의 클리어 스킨 기술을 활용한 연동형 T-Commerce	195
[그림 4-9] 클리어 스킨의 개념과 구성도	196
[그림 5-1] 국내 완성보증 절차	204
[그림 5-2] 다큐멘터리 제작 SPC 설립 및 완성보증 지원 방안	205
[그림 5-3] 오픈마켓 구축을 통한 제작 및 투자 지원 방안	206

요 약 문

I. 서 론

국내 방송시장은 지상파 방송의 디지털 전환, CATV의 디지털 전환 및 IPTV와 Smart TV의 등장으로 인한 양방향 콘텐츠 확대, 3D TV 보급 확대 및 이를 위한 3D 방송콘텐츠의 증가 등 다양한 플랫폼 등장이라는 환경변화를 맞이하고 있다. 이에 따라 드라마나 다큐와 같은 기존 방송콘텐츠 외에 새롭게 등장하고 3D 방송콘텐츠, IPTV나 Smart TV를 활용한 양방향 콘텐츠, Smart TV용 App 등 새로운 방송콘텐츠 시장이 형성되면서 이에 대한 투자 활성화 방안이 필요한 시점이다.

본 연구는 기존 방송콘텐츠(다큐와 드라마)와 신규 방송콘텐츠(3D 방송콘텐츠, 양방향 방송 콘텐츠, Smart TV용 Apps 등) 및 연관 산업을 조사/분석하고, 이에 대한 투자 활성화 방안을 모색함으로써, 벤처캐피털과 같은 투자업체에게는 국내 방송콘텐츠 시장과 주요 사업자에 대한 정보를 제공하고, 정책 입안자에게 국내 방송콘텐츠 산업 육성을 위한 투자 진흥방안 수립에 활용할 수 있는 기초자료를 제공하는 것을 목표로 한다.

본 연구의 범위는 1) 방송콘텐츠 제작 인프라 및 제작 업체, 2) 방송콘텐츠(프로젝트 투자 대상), 3) Solution & Platform 분야이며, 3D/양방향제작 기술 및 장비/SW(CG가 사용된 경우 포함)와 관련된 업체를 포함한다. 방송콘텐츠(프로젝트 투자 대상)는 기존 방송콘텐츠인 드라마 외에 다큐멘터리, 그리고 신규 방송콘텐츠인 3D/양방향 콘텐츠/TV Apps을 다루며, 솔루션 & 플랫폼에서는 각 콘텐츠에 사용되는 Middleware & Solution이 포함된다.

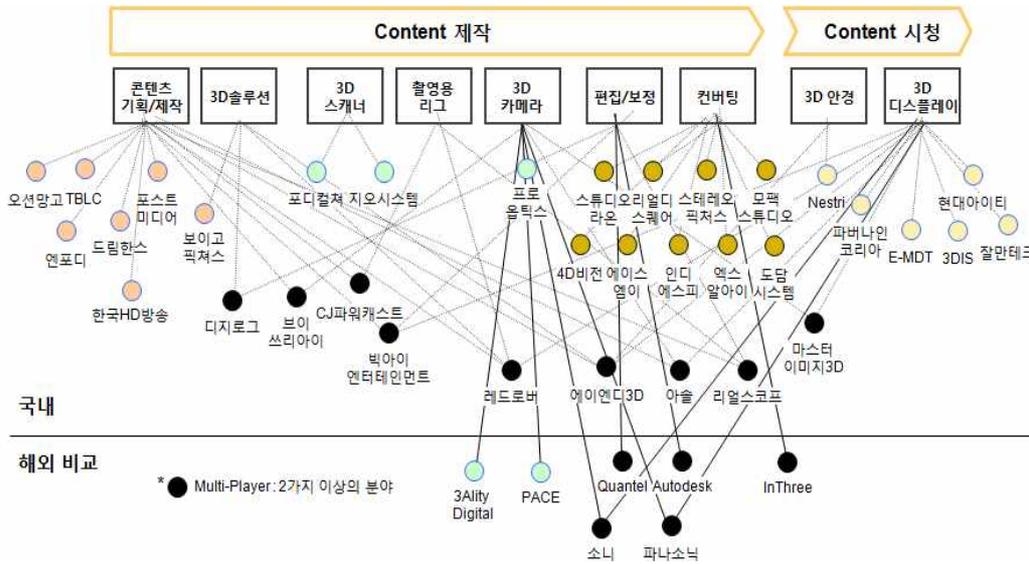
II. 국내 방송콘텐츠 산업현황 및 전망

1. 3D 방송콘텐츠

국내에서는 지상파 방송 4사가 2010년 5월 세계 최초로 지상파 3D 시험 방송을 시연했으며, 위성방송인 SkyLife는 2010년 1월 1일부터 24시간 3D 방송 전용 채널

인 Sky3D 상용 서비스를 방송하기 시작했다. 이처럼 3D 방송서비스가 제공되고 있고, 3D TV 보급도 급속히 증가하고 있으나, 3D 방송콘텐츠는 아직 턱없이 부족한 실정이다.

국내 3D 방송콘텐츠 제작 분야의 기술력은 전반적으로 선진국에 비해 2~3년 정도 뒤져 있으나, 최근에는 장비의 국산화가 빠르게 진행되면서 격차를 따라잡고 있다. 현재 국내에서 3D 콘텐츠 제작에 필요한 카메라와 리그 등을 구비하고 자체적으로 3D 콘텐츠를 제작하는 업체로는 한국HD방송, 레드로버, CJ파워캐스트 등이 있다. 그 외 3D 콘텐츠 제작에 참여하고 있는 업체들은 아래와 같다.



[그림] 국내 3D 콘텐츠 산업 Value Chain별 주요 Player

2. 다큐멘터리

최근 들어 KBS의 ‘차마고도’, MBC의 ‘북극의 눈물’과 ‘아마존의 눈물’처럼 방송사가 자체 제작한 대형 다큐멘터리들이 잇따라 성공하면서, 다큐멘터리는 수익성이 없다는 기존의 통념을 깨고 수익성 있는 다큐멘터리들이 등장하기 시작했다. 국내 다큐멘터리 사상 최고의 시청률을 기록한 ‘아마존의 눈물’은 본방송 광고수익 11억 원, 재방송 및 끼워팔기로 7억 원, 그 외 수출을 통한 부가수입 등으로 총 18억 원 이상의 수익을 창출함으로써 제작비 15억 원을 상회하는 실적을 거뒀다.

<표> 아마존의 눈물 광고 수익

구분	광고단가 (원/15초)	총 방영편수	편당 방영분량	편당 광고 개수	광고수익 (천원)
본방송 광고 수익	11,000,000	5	50분	20개	1,100,000
재방송 및 끼워팔기 광고 수익					700,000
합계					1,800,000

국내 다큐멘터리의 질적 수준 향상은 해외 수출로 이어져 2007년 63만 8,000 달러였던 다큐멘터리 수출금액은 2009년 82만 4,000 달러로 증가했으며, 수출 국가도 더욱 다양해지고 있다. KBS의 차마고도는 프랑스, 그리스, 일본, 대만, 스페인 등 17개국으로 수출됐으며, MBC의 스파이스루트는 그 동안 국내 다큐멘터리 수출의 불모지처럼 여겨진 유럽에도 소개됐다.

3. 드라마

드라마는 국내 방송콘텐츠 중에서 가장 핵심적인 콘텐츠로, 지상파와 케이블 방송을 통틀어 시청률 상위 프로그램은 모두 드라마가 차지하고 있으며, 국민들의 대표적인 여가 활동의 하나로까지 자리잡고 있다.

지난 수년간 드라마의 외주 제작이 크게 늘어나면서 지상파 드라마의 외주 제작 의존도도 급증했으나, 방송사와 외주제작사간 불공정 관행과 이로 인한 외주제작사의 만성적인 적자구조로 인해 ‘드라마가 흥행에 성공해도 제작사와 투자자는 수익을 얻지 못하는’ 구조가 고착화되어 가고 있다.

<표> 외주제작사의 드라마 제작비와 방송사의 제작 지원비 비교

(단위 : 억원)

작품명	제작사	편수	제작비	제작사 수주 금액	수주금액- 제작비
바람의 나라	초록뱀미디어	36	200	39.6	-160.4
태왕사신기	김종학프로덕션 (現 더체인지)	24	450	40.8	-409.2

* 태왕사신기는 저작권을 방송사가 아닌 제작사가 갖기로 하면서 방송사의 제작지원비(제작사 수주금액)로 제작비의 1/10 정도만 지원받았음

이에 따라 코스닥에 상장된 외주 제작사들 중 저가 수주와 만성적인 적자로 인해 2010년 들어 상장폐지되거나 상장폐지 위기에 몰린 업체들이 등장하고 있다.

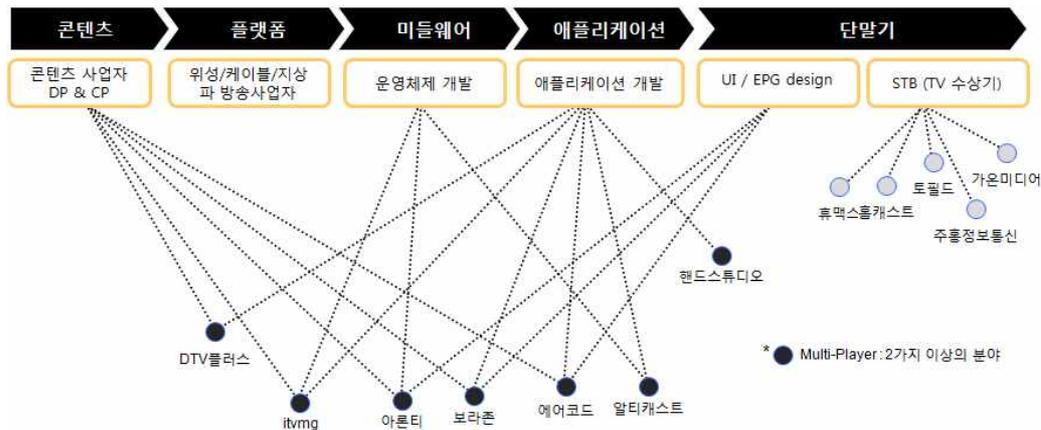
<표> 상장폐지 또는 위기에 놓인 외주 제작사

업체	설립일	상장 여부	상장일	상장폐지 여부
올리브나인	1999.11	상장	2002.7	상장폐지(2010.10)
초록뱀미디어	2000.9	상장	2005.8	상장폐지 모면(2010.5)
김종학프로덕션	1998.2	상장	2007.10	더체인지로 사명 변경상장
스타맥스	1983.6	상장	1994	상장폐지(2010.3)

4. 양방향 콘텐츠

현재 국내 양방향 방송콘텐츠 산업은 위성방송, 디지털 케이블, IPTV 등 유료 디지털 방송이 주도하고 있다. 그러나 오는 2012년 지상파 아날로그 방송이 종료된 뒤 막강한 콘텐츠 파워를 자랑하는 지상파 방송이 양방향 방송콘텐츠를 본격적으로 제공하게 되면, 지금의 시장구도는 변화를 맞이하게 될 것으로 예상된다.

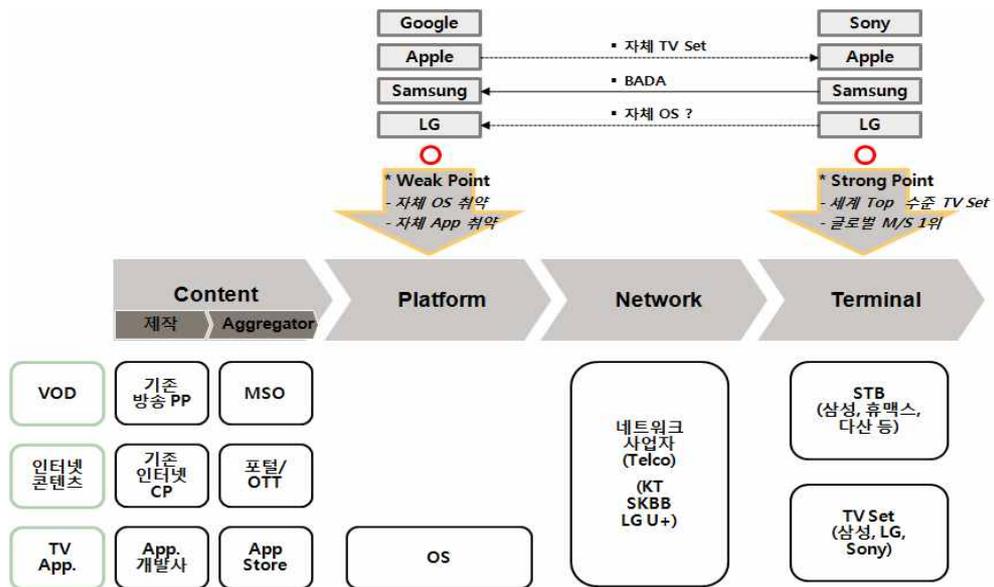
국내 양방향 방송콘텐츠 시장에서는 다수의 데이터 PP가 주로 홈쇼핑, 주식거래, 게임 및 퀴즈 등의 분야에 집중돼 있다. 그러나 최근에는 콘텐츠 기획과 제작은 물론, 미들웨어, 애플리케이션 등 양방향 전송 및 처리 기술을 동시에 갖춘 이른바 멀티 플레이어들이 등장하고 있다.



[그림] 국내 양방향 콘텐츠 산업의 주요 업체

5. 스마트TV

스마트TV 산업에서 국내 업체인 삼성전자와 LG전자는 TV Set 분야에서 강점으로 갖고 있으나, 가장 핵심 분야인 플랫폼(OS)에서는 Google과 Apple이 시장을 주도하고 있다.



[그림] 스마트TV 산업의 Value Chain과 국내 기업 강점 분야

국내 스마트TV 판매대수는 2010년 29만 대에서 2013년에는 131만 대로 증가, 전체 TV 판매대수의 50%를 차지할 것으로 전망된다. 스마트TV 보급이 확대되면 스마트폰의 앱스토어처럼 다양한 TV용 앱이 제공되면서 새로운 시장을 형성하게 될 것으로 예상된다.

III. 국내 방송콘텐츠 투자현황

2009년까지 결성된 투자조합 중 방송콘텐츠를 주요 투자분야로 한 투자조합은 방송통신위원회의 '튜브 03-12 방송영상콘텐츠 제 1호 투자조합', 'CJ 창투7호 방송영상콘텐츠 제2호 투자조합'이 있으며, 문화체육관광부의 'CJ 창투5호 방송영상 1호

투자조합' 등이 있다.

이들 3개 투자조합의 방송콘텐츠 투자는 대부분 드라마에 집행됐는데, 2003년 12월 30일부터 5년간 운용된 CJ창투7호는 최종 수익률이 1%였으며, 같은 기간 운영됐던 튜브03-12는 마이너스 30% 이상의 손실을 기록한 것으로 알려졌다. 또한 CJ창투5호도 -0.7%의 수익률을 기록함으로써, 방송콘텐츠, 그 중에서도 가장 핵심이라는 드라마에 대한 투자수익률이 전반적으로 저조한 것으로 나타났다.

<표> 방송콘텐츠 주요 투자조합 청산 결과

CJ창투7호			
결성약정총액	140억 원	총 분배액	-
설정액 대비 충분배액 비율	-	투자수익률	1%
튜브03-12			
결성약정총액	150억 원	총 분배액	126억 7,700만원
설정액 대비 충분배액 비율	-15.5%	투자수익률	1%
CJ창투5호			
결성약정총액	140억 원	총 분배액	-
설정액 대비 충분배액 비율	-	투자수익률	-0.7%

IV. 국내 방송콘텐츠 투자 제언

1. 3D 방송콘텐츠

국내 3D 방송콘텐츠의 경우, 편성권을 갖고 있는 방송사, 특히 지상파 방송사와 콘텐츠 제작사간의 기존 종속구조로 인해 3D 방송콘텐츠 자체의 시장성은 낮은 것으로 판단된다. 특히, 방송사 입장에서는 3D 콘텐츠 제작비나 외부 구입비가 기존 2D 콘텐츠에 비해 2~3배 가까이 비싼 데 비해 광고비는 차이가 없기 때문에 비용만 늘어나는 구조가 될 가능성이 높다.

현재 국내에서 3D 장비와 관련해서 경쟁력을 갖출 수 있는 분야는 리그다. 국내 리그 시장은 3Ality, Pace, P+S Technik 등과 같은 해외 업체들이 장악하고 있으나,

국내 업체들도 발빠르게 리그를 개발하면서 이에 대응하고 있다. 리그는 국내 시장만을 염두에 둘 게 아니라 해외 시장까지 고려하기 때문에 위와 같은 점을 감안하면 시장성이 충분할 것으로 예상되며, 따라서 투자자 입장에서 이 시장에 대해 투자를 고려해 볼 만한 것으로 판단된다.

또한 3D 콘텐츠가 가진 장점은 몰입감에 있는데, 이러한 몰입감을 최대한 살릴 수 있는 콘텐츠로는 콘서트를 꼽을 수 있다. 다만, 시장성이 가장 큰 문제인데, 최근 국내 걸그룹인 소녀시대와 카라가 일본에서 돌풍을 일으키면서 신한류의 바람이 불고 있는 점을 감안하면, 이들 아이돌 스타들의 공연을 3D로 제작해서 일본을 비롯한 동남아시아 수출하는 방안을 생각해 볼 수 있다.

극장용 3D 영화나 애니메이션은 광고수입에 의존하는 방송콘텐츠와는 달리 2D 콘텐츠보다 입장료가 비싸 수익성 확보가 용이하고 4D와 연계될 경우 수익성이 더욱 높아진다는 점에서 유망한 콘텐츠로 꼽히고 있으며, 투자유치도 상대적으로 수월한 편이다. 이미 헐리우드에서는 3D 영화의 수익성이 검증되고 있기 때문에 국내에서도 극장용 3D 콘텐츠는 수익성이 충분할 것으로 예상된다.

2. 다큐멘터리

기존 형식의 다큐멘터리로는 수익성을 확보하기 어려울 것으로 예상된다. 그러나 ‘아마존의 눈물’처럼 잘 만든 명품 다큐나 기획단계부터 새로운 형식으로 제작된 다큐, 다른 장르와 융합된 다큐 등의 경우에는 가능성이 있는 것으로 판단된다.

다큐멘터리 국내 시장이 지극히 제한적이라는 점을 감안하면, 투자자 입장에서는 수출을 전제로 해외 시장용 다큐멘터리에 투자해야 할 것이다. 따라서 ‘한반도의 공룡’처럼 기획단계에서부터 CG를 전제로 하거나, 캐릭터를 부여하는 등 참신하고 새로운 접근법이 요구된다.

다큐에 예능을 결합한 형태의 다큐도 수익 확보가 상대적으로 용이할 것으로 예상된다. 현재 일본에서 돌풍을 일으키고 있는 소녀시대나 카라 등 신한류의 주역들을 6개월 정도에 걸쳐 추적하면서 스토리 다큐로 만드는 것이 하나의 좋은 사례가 될 수 있을 것이다. 또한 스포츠 스타의 일상을 다큐로 찍는 스포 다큐도 좋은 반응을 얻을 수 있을 것으로 생각된다.

3. 드라마

드라마는 방송콘텐츠 중에서 가장 핵심적인 콘텐츠이자 투자자들로부터도 가장 주목을 받고 있는 콘텐츠이다. 그러나 드라마에 대한 투자가 투자자들에게 수익을 안겨다 줬는지는 의문이다. 왜냐하면 국내 방송시장의 구조적 문제로 인해 드라마는 시청률 고공행진으로 인기를 얻어도 방송사만 광고 매출로 수익을 얻을 뿐, 막상 드라마 제작사나 투자사는 그에 합당하는 수익을 얻기 힘들기 때문이다.

따라서 투자자도 수익을 얻기 위해서는 태왕사신기의 사례처럼 SPC를 설립하고, 이 SPC가 저작권과 판권을 행사할 수 있는 구조를 만들어야 제작지원비 이외의 수익창출이 가능할 것이다. 또한 2010년 12월 예정된 종편 사업자 선정을 앞두고, 종편에 콘텐츠를 제공하는 PP에 대한 투자도 고려해 볼 만하다.

4. 양방향 콘텐츠

양방향 콘텐츠를 제공하는 업체들은 뉴스나 정보를 제공하는 일부 언론사를 제외하고는 대부분 영세한 규모를 면하지 못하고 있는 상황이다. 따라서 양방향 콘텐츠에서는 콘텐츠 자체보다는 솔루션에 초점을 맞춰 투자가 진행되어야 할 것으로 생각된다. 예를 들면 T-Commerce 구현을 위한 '클리어 스킨'과 같은 기술은 T-Commerce가 확대되면 소비자의 이용도 크게 늘어날 것으로 예상된다.

5. 스마트TV

스마트TV의 경우, 삼성전자나 LG전자와 같은 TV Set 제조업체가 주도하고 있고, Value Chain상의 주요 Player들이 모두 방송사업자, 통신사업자, Google이나 Apple과 같은 플랫폼 사업자이기 때문에 결국 투자대상으로 주목할 수 있는 분야는 애플리케이션 업체들이다. 그러나 애플리케이션 업체들은 애플의 앱스토어처럼 수십만 개가 난립할 수도 있어, 투자대상을 물색하기는 쉽지 않을 것으로 보인다.

V. 결론 : 국내 방송콘텐츠 투자 활성화를 위한 정책 제언

1. 투자조합 결성 관련 투자 활성화 정책

드라마를 배제한 비드라마 방송콘텐츠에 대한 20% 투자 의무비율은 민간 창투사 입장에서는 꺼려할 수 있는 조항이기 때문에, 민간 창투사의 투자 포트폴리오 구축과 수익창출을 위해서는 투자조합의 투자대상에 드라마도 포함시켜야 할 것으로 생각된다. 낮은 투자수익률이 예상되는 특정 콘텐츠가 주요 투자대상인 투자조합에 대해서는 모태펀드와 창투사의 출자비율을 50 : 50이 아닌 60 : 40이나 70 : 30 등으로 조정하게 되면 민간 창투사들도 투자 리스크를 줄일 수 있게 되기 때문에 보다 적극적으로 참여하게 될 것이다.

2. 3D 방송콘텐츠 관련 투자 활성화 정책

정부 차원에서 3D 방송콘텐츠 수출을 지원하기 위해 방송통신위원회가 한국수출보험공사와 함께 따로 '3D 방송콘텐츠 보험금'을 조성하는 방안을 검토해 볼 필요가 있다. 이렇게 되면, 3D 방송콘텐츠 제작사가 해외 수출용 콘텐츠를 제작하는데 있어 리스크가 크게 줄어들게 되고, 또한 투자자 입장에서도 투자 리스크 역시 크게 줄어들어 투자유치에 유리할 것으로 생각된다.

3. 다큐멘터리 관련 투자 활성화 정책

다큐멘터리 지원을 담당하고 있는 방송통신위원회와 산하 기관인 한국전파진흥원이 각각 완성보증을 위한 기금을 조성함으로써, 영화나 드라마의 완성보증 방식을 도입하게 되면 다큐멘터리에 대한 투자자의 리스크를 줄일 수 있을 것이다.

또한 다큐멘터리 제작과정에도 드라마나 영화처럼 SPC 설립을 유도함으로써 투자자의 '파산절연성'을 확보할 수 있도록 해야 할 것이다. 투자자가 투자하고자 하는 다큐멘터리의 제작 주체가 방송사인 경우에는 재무상태에 대한 우려가 덜하겠지만, 독립 제작사인 경우에는 불안정한 재무상태에 대한 투자자의 우려를 SPC 설립을 통해 불식시킬 수 있기 때문이다.

4. 드라마관련 투자 활성화 정책

드라마가 흥행에 성공해도 제작사나 투자자가 가져가는 수익은 거의 없는 현재의 방송사와 제작사간 구조적인 문제를 먼저 해결해야 투자자 유치가 지금보다 더 수월해질 것으로 판단된다.

5. 양방향 콘텐츠 및 스마트TV 관련 투자 활성화 정책

양방향 콘텐츠와 관련된 S/W나 솔루션과 같은 기술을 보유한 국내 업체들은 대부분 직원 수가 수십 명에 불과한 영세 업체들이다. 따라서 이들 업체들에 대한 투자를 유도하기 위해서는 이들이 시장에서 생존하고 성장할 수 있는 환경을 조성하는 것이 필요하고, 정부 차원에서는 투자 활성화에 앞서 이들에 대한 직접적, 내지는 간접적 지원 정책을 먼저 실시해야 할 것이다.

스마트TV는 시장이 아직 형성되지도 않은 상태이기 때문에 향후 시장의 전개구도가 어떤 방향으로 흘러갈 지에 대해서도 예측하기가 쉽지 않은 상황이다. 따라서 스마트TV와 관련해서는 시장의 전개구도를 좀 더 두고 본 뒤, 투자 활성화 정책을 수립하는 것도 하나의 방안이 될 수 있을 것으로 생각된다.

I. 서론

1. 연구 배경 및 목표

1) 연구 배경

세계 방송산업은 1) 방송통신 융합 서비스 증가 및 방송콘텐츠의 디지털화와 이에 따른 전송 플랫폼 다변화, 2) 주문형 서비스 증가에 따른 非동시 시청행위의 확대, 3) 양방향 서비스 증가, 4) 데이터 서비스 활성화, 5) 3D 방송콘텐츠의 확대 등 다양한 요소들로 인해 급격히 변화하고 있다.

국내 방송산업 역시 이러한 세계적인 추세에 맞춰 지상파 방송의 디지털 전환, CATV의 디지털 전환 및 IPTV와 Smart TV의 등장으로 인한 양방향 콘텐츠 확대, 3D TV 보급 확대 및 이를 위한 3D 방송콘텐츠의 증가 등 다양한 플랫폼을 활용한 방송콘텐츠가 등장하고 있다.

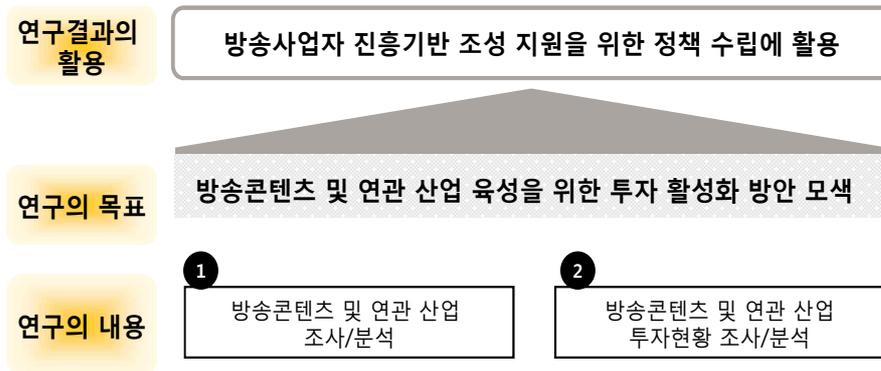
세계적으로 방송콘텐츠 산업이 지속적으로 성장하고 있는 가운데, 국내 방송콘텐츠 산업 역시 한류 바람을 타고 성장세를 지속해 왔다. 그러나 국내 방송콘텐츠 산업은 드라마를 중심으로 성장해 왔으며, 이에 따라 방송콘텐츠에 대한 투자도 드라마에 집중되면서 드라마뿐만 아니라 다른 방송콘텐츠 산업의 활성화를 모색할 필요성이 제기되고 있다.

특히, 최근 ‘북극의 눈물’이나 ‘아마존의 눈물’과 같은 명품 다큐에 대한 시청자들의 관심이 높아지면서 국내는 물론 해외시장 진출의 가능성도 주목받고 있어, 이에 대한 투자 활성화 방안이 필요하다.

또한 드라마나 다큐와 같은 기존 방송콘텐츠 외에 새롭게 등장하고 3D 방송콘텐츠, IPTV나 Smart TV를 활용한 양방향 콘텐츠, Smart TV용 App 등 새로운 방송콘텐츠 시장이 형성되면서 이에 대한 투자 활성화 방안도 필요한 시점이다.

2) 연구 목표

본 연구는 기존 방송콘텐츠(다큐와 드라마)와 신규 방송콘텐츠(3D 방송콘텐츠, 양방향 방송 콘텐츠, Smart TV용 Apps 등) 및 연관 산업을 조사/분석하고, 이에 대한 투자 활성화 방안을 모색함으로써, 벤처캐피털과 같은 투자업체에게는 국내 방송콘텐츠 시장과 주요 사업자에 대한 정보를 제공하고, 정책 입안자에게 국내 방송콘텐츠 산업 육성을 위한 투자 진흥방안 수립에 활용할 수 있는 기초자료를 제공하는 것을 목표로 한다.



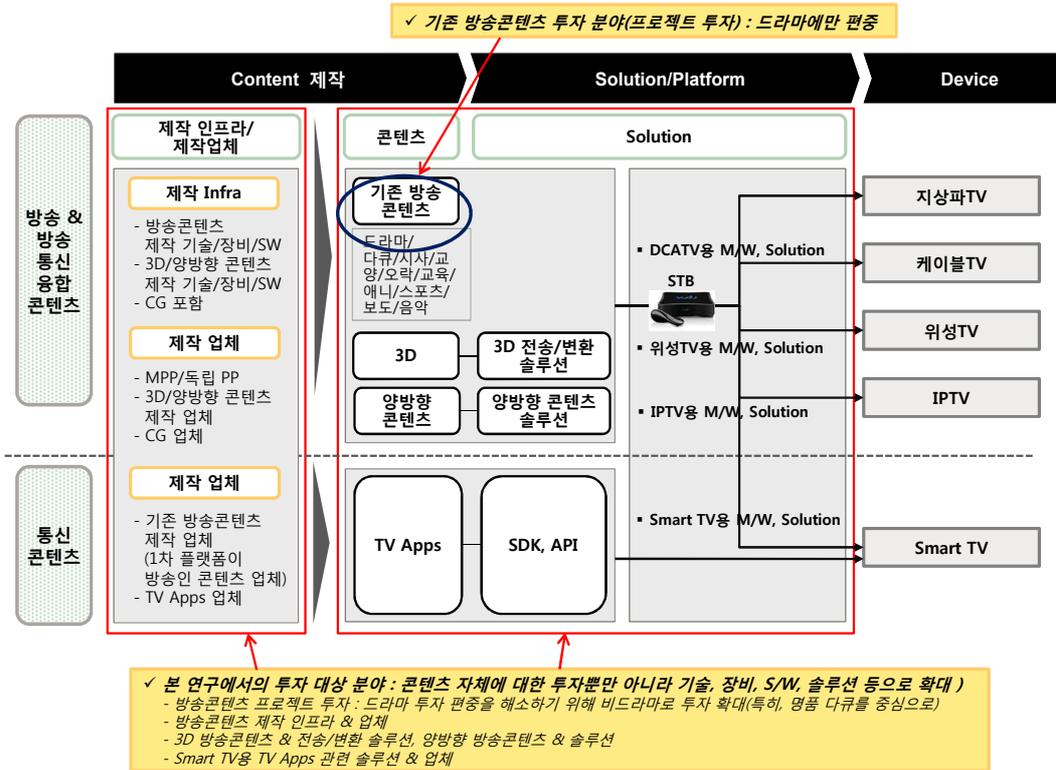
[그림 1-1] 연구의 목표

2. 연구 범위 및 내용

1) 연구 범위

본 연구는 1) 방송콘텐츠 제작 인프라 및 제작 업체, 2) 방송콘텐츠(프로젝트 투자 대상), 3) Solution & Platform 분야를 연구범위로 한다. 방송콘텐츠 제작 인프라는 드라마나 다큐/3D/양방향제작 기술/장비/SW(CG가 사용된 경우 포함)를 포함하며, 제작 업체는 다큐 PP/3D/양방향 콘텐츠 제작 업체를 포함한다.

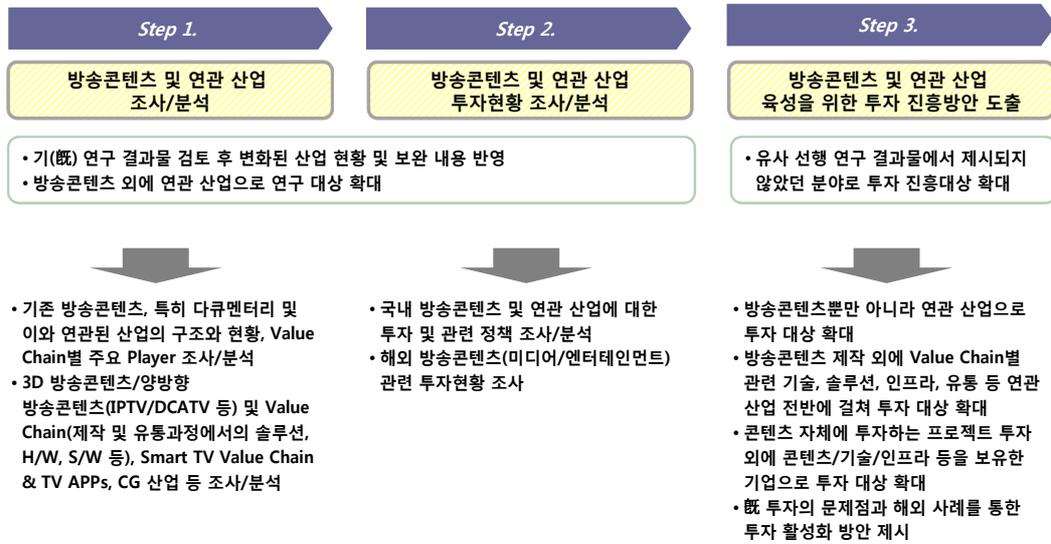
방송콘텐츠(프로젝트 투자 대상)는 기존 방송콘텐츠인 드라마 외에 다큐멘터리, 그리고 신규 방송콘텐츠인 3D/양방향 콘텐츠/TV Apps을 다룬다. 마지막 솔루션 & 플랫폼에서는 각 콘텐츠 사용되는 Middleware & Solution이 포함된다.



[그림 1-2] 연구의 범위

2) 연구 내용

연구의 내용은 1) 방송콘텐츠 및 연관 산업 조사/분석, 2) 방송콘텐츠 및 연관 산업 투자현황 조사/분석, 3) 방송콘텐츠 및 연관 사업 육성을 위한 투자 진흥방안 도출의 3Step으로 구성된다. 이 중 1)에 포함되는 방송콘텐츠에는 기존 방송콘텐츠 중에서 다큐멘터리와 드라마를 다루며, 신규 방송콘텐츠 중에서는 3D 방송콘텐츠, 양방향 방송콘텐츠, Smart TV용 Apps와 이들 방송콘텐츠의 연관 산업(솔루션, H/S, S/W 등)이 포함된다.



[그림 1-3] 연구의 내용

3. 연구 방법

연구과제의 체계적 수행을 위해 전체 연구내용을 1) Project Design 단계, 2) Secondary 및 Primary Research 단계, 3) Strategic Analysis의 3단계로 모듈화하고, 최종 Output을 도출하기 전에 Advisory Group으로부터 받은 Feedback을 반영한 뒤, 최종 Output을 완성하며, 이를 위해 국내외 Case Study 연구와 전문가 심층 인터뷰를 병행한다.

국내외 Case Study 연구를 위해서 1) 해외/국내 방송사업자들의 방송콘텐츠 전송 플랫폼 다양화 사례 조사, 2) 국내 다큐/3D/양방향 콘텐츠 제작사/CG 업체 사례 조사, 3) 국내 양방향 솔루션 업체 사례 조사를 진행하며, 전문가 심층 인터뷰를 위해서는 창업투자사 및 모태펀드(모태펀드 외 3개 벤처캐피탈), 3D 콘텐츠(3D 콘텐츠 및 장비/솔루션 업체), CG(CG 업체 및 학계), 다큐멘터리 제작(다큐멘터리 제작사 또는 독립 PD), 양방향 콘텐츠 & 솔루션(양방향 콘텐츠 & 솔루션 업체), 방송사업자(CATV 사업자, IPTV 사업자)를 대상으로 자문을 구한다.

II. 국내 방송콘텐츠 산업현황 및 전망

1. 3D 방송콘텐츠

1) 3D 방송콘텐츠 개요

3D 콘텐츠란 기존의 평면적인 2D와는 달리 현실과 동일한 깊이와 거리를 느낄 수 있도록 3D 입체로 제작된 영상 콘텐츠를 말하며, '3D 입체 영상', '3D 영상', '입체 영상' 등의 용어로 사용되고 있다.

2009년 12월 개봉 이후 전세계를 강타한 3D 영화 '아바타(Avatar)'로 인해 일반인들도 3D 입체 영상에 대해 새롭게 주목하게 됐으나, 사실 3D 입체 영상은 역사가 오래됐다. 3D 입체 영상 기술이 처음 고안된 것은 1838년이며, 1950년 대 초까지는 주로 박람회장 등에서 사용되었다. 1950년 대 들어 3D 입체 영상 기술이 영화에 적용되기 시작했으며, 1952년부터 1955년까지 4년 동안 50여 편이 넘는 입체 영화가 제작되기도 했다. 그러나 3D 기술이 열악해 관객들에게 어지럼증이나 피로감, 구토 등을 유발하는 휴먼팩터(Human Factor) 문제와 영화의 낮은 완성도로 인해 관객들의 관심에서 멀어지고 말았다. 이후 3D 입체 영상 기술은 놀이공원과 같은 테마파크나 과학관, 민속관, 천체관, 박물관 등과 같은 특수 상영관을 중심으로 발전해 왔으며, 최근에는 진동과 같은 물리적 효과와 냄새, 빛 등 오감을 자극하는 기술과 결합되면서 4D로 진화해 가고 있다.

이처럼 특수 상영관을 중심으로 더디게 발전되어 왔던 3D 입체 영상은 디지털 입체 촬영 기술과 컴퓨터 그래픽(CG)의 발달로 인해 제작과정이 용이해지고, 디지털 프로젝터(Projector)와 입체영사 장비의 발달로 인해 휴먼팩터가 줄어들면서 다시 대중 영화시장에서 주목받기 시작했다. 3D 입체 영화의 본격적인 가능성을 제시한 작품은 2007년 11월 미국에서 개봉된 '베오울프(Beowulf)'이며, 이를 계기로 할리우드에서는 3D 영화 붐이 일어나기 시작했다.

Beowulf	
개봉일	2007.11.14
제작/배급	Paramount
<ul style="list-style-type: none"> ▪ 제작 단계에서부터 3D 입체 상영을 전제로 만든 선구자적 작품 ▪ '기술로서의 3D'가 아닌 '영화로서의 3D'를 구현한 획기적인 작품으로 평가 ▪ 미국 684개 디지털 3D 상영관과 84개 아이맥스 스크린에서 3D로 상영 ▪ 다른 3D 영화에 비해 제작비 대비 수익률은 낮은 편(31%) 	
	

[그림 2-1] 3D 영화의 선구적 작품 'Beowulf'

자료원 : Beowulf Homepage 外 ; 스트라베이스 재구성

헐리우드에서는 '베오울프' 이후 2009년까지 1편, 2010년에는 20편 이상의 3D 영화가 제작되었으며, 기존 2D 영화를 3D로 변환하는 작업도 활발하게 진행되고 있다. '베오울프' 이후 헐리우드에서 제작된 3D 영화들은 대부분 흥행에 성공했으며, 애니메이션보다는 실사로 제작된 3D 영화들이 높은 수익률을 기록한 것으로 나타났다.

<표 2-1> 미국의 주요 3D 영화 수익률

영화	개봉일 (미국 기준)	배급사	매출 (전세계, M\$)	순제작비 (M\$)	수익률
Beowulf	2007.11.14	Paramount	196	150	31%
Journey To The Center Of The Earth	2008.7.11	Warner Bros.	241	60	301%
Fly Me To The Moon	2008.8.15	Summit Entertainment	39	25	55%
Bolt	2008.11.21	Buena Vista	292	150	95%
Bloody Valentine	2009.1.16	Lionsgate	76	15	404%
Caroline	2009.2.6	Universal Focus	85	60	42%
Monsters vs. Aliens	2009.3.27	Paramount	346	175	98%
Up	2009.5.29	Buena Vista	400	175	128%
Avatar	2009.12.17	20th Century Fox	3,000	400	650%

자료원 : Boxoffice mojo ; 레드로버

특히 순제작비 4억 달러가 투입된 제임스 카메론 감독의 ‘아바타’는 2D 영화인 타이타닉이 기록하고 있던 역대 흥행수입 1위 기록을 경신하면서 세계적으로 30억 달러라는 막대한 수입을 거둬들여 수익률 650%를 기록한 것으로 나타났다.

이처럼 영화에서 시작된 3D 콘텐츠 열풍은 TV와 가정용 홈비디오(Blue-ray), 게임 등 영상 콘텐츠가 사용되는 모든 분야로 확대되고 있다. 이 중 TV를 통해 제공되는 3D 방송콘텐츠는 아직 시범적인 단계로 제공되고 있으나, 2010년 들어 3D TV의 보급이 급속히 확대되면서 3D 방송콘텐츠도 점차 늘어날 것으로 예상된다.

국내에서도 디지털 위성방송인 스카이라이프(Sky Life)가 2010년 1월부터 3D 전문 채널을 런칭했으며, 방송통신위원회는 2010년 10월부터 풀(Full) HD급 지상파 3D TV 실험방송에 나선 상황이다. 이에 따라 3D 콘텐츠의 가정 내 서비스에 필요한 고화질 3D TV 방송시스템 구축과 ATSC, MPEG 등 방송기술 관련 표준화 활동이 본격화되고, 3D에 맞는 주파수 할당문제가 해결되면 국내에서도 3D 방송서비스가 본격화될 것으로 전망된다.

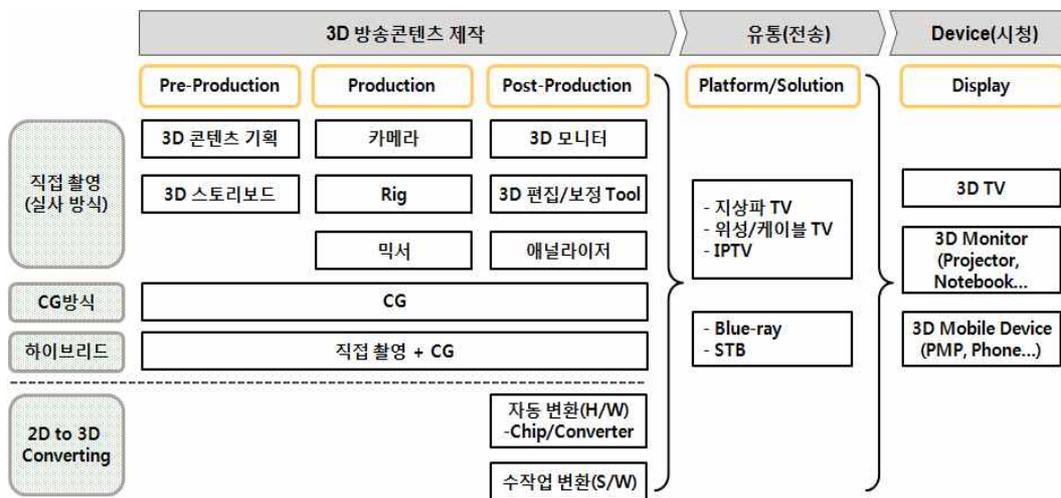
		시장 진입 단계 (2009~2013)	시장 확산 단계 (2014~2020)	시장 성숙 단계 (2021~2030)
기술	촬영	촬영 보정	실시간 촬영 보정	다시점 3D 촬영
	제작	2D/3D 입체 전환	고품질 3D 자동 전환	인터랙티브 Full HD 3D 복원
	후반작업	3D 영상 보정	실사/CG 3D 합성/보정	다시점 영상 처리 자동 후처리
서비스	TV	시험방송	TV/DMB용 콘텐츠	다시점 입체
	영화	3D 영상	4D 영상	5D 무안경 영화
	인터넷	3D 디스플레이 게임	3차원 인터랙션	5D 인터랙티브 게임
	응용	공연, 전시용 3D 디스플레이	3D 휴대폰	3D 교육 및 광고
콘텐츠 비즈니스		영화, 방송국, 모바일 등 멀티 플랫폼 유통 환경 조성	정부, 간접 지원 중심	유비쿼터스 3D 콘텐츠 확산
		정부, 직간접 지원 병행	정부, 간접 지원 중심	정부 지원 최소화/자율 성장
미래 시장 전망		기본 플랫폼 보급	다자 참여형 고급 플랫폼 보급	융합형 응용 플랫폼 보급
기대 효과		원천 기반 기술 확보	국제 경쟁력 확대	관련 산업 성장 유도

[그림 2-2] 3D 콘텐츠 산업 전체 로드맵

자료원 : ETRI, 하이투자증권, 2010.9 ; 스트라베이스 재구성

2) 3D 방송콘텐츠 산업의 Value Chain¹⁾

영화에서 시작된 3D 콘텐츠가 방송으로 확대되면서 3D 방송콘텐츠는 3D 영화와는 다른 Value Chain을 보이고 있다. 콘텐츠의 제작단계는 영화와 유사하나, 유통(전송)과 시청(Device) 분야에서 차이가 나는 것이다. 즉, 유통단계에서 3D 영화는 배급사라는 유통 플랫폼을 거치는데 비해, 3D 방송콘텐츠는 방송사(지상파/위성/케이블/IPTV)라는 플랫폼과 셋탑박스(STB)를 거치게 된다. 시청 Device에서는 영화가 극장 스크린에서 상영되는데 비해, 3D 방송콘텐츠는 3D TV, 또는 3D Monitor나 PC(Notebook), 3D Mobile Device 등을 통해 방영된다.



[그림 2-3] 3D 방송콘텐츠 산업의 Value Chain

자료원 : 스트라베이스

(1) 3D 방송콘텐츠 제작

3D 방송콘텐츠 제작단계는 다시 Pre-Production, Production, Post-Production의 3단계로 이뤄진다. Pre-Production에서는 실사 방식으로 직접 촬영할 것인지, 또는

1) 각 Value Chain별 보다 자세한 사항은 뒤에 다루는 시장현황이나 기술현황, 그리고 주요 Player에서 상세 기술함

CG 방식으로 만들 것인지, 아니면 이 두 가지 방식을 합친 하이브리드 방식으로 할 것인지를 결정하고, 이에 맞는 콘텐츠 기획과 스토리보드 작업을 진행하게 된다.

Production은 3D 콘텐츠를 실제 제작하는 단계인데, 실사 촬영을 할 경우 대개 2대의 카메라와 이 카메라들을 장착하는 리그(Rig), 그리고 2대의 카메라에서 촬영된 영상을 합치는 믹서 등과 같은 장비들이 필요하다.

CG의 경우에는 3D CG를 만들기 위한 S/W들을 사용하게 된다. 후반작업인 Post-Production 단계에서는 실사 촬영이나 CG로 제작된 화면을 3D로 볼 수 있는 3D 모니터와 편집/보정 Tool 및 애널라이저 등이 사용된다.

직접 촬영이나 CG 방식, 그리고 하이브리드 방식 등을 이용한 3D 방송콘텐츠 제작 방식이 아니라, 기존 2D 콘텐츠를 3D용 방송콘텐츠로 변환하는 방식으로는 자동변환 방식과 수작업 변환 방식이 있다.

자동변환 방식은 3D 변환 칩(Chip)이나 3D Converter를 이용해서 자동으로 변환하는 것을 말하며, 수작업 방식은 기존 2D 콘텐츠를 3D 변환 S/W를 사용해서 일일이 수작업으로 변환하는 것을 말한다.

(2) 3D 방송콘텐츠 유통(전송)

3D 방송콘텐츠는 지상파TV, 위성/케이블TV 등과 같은 방송사업자를 통해 제공 되는데, 현재 세계적으로 보면 위성TV 사업자들이 가장 적극적으로 3D 방송콘텐츠를 제공하고 있다. 3D 방송콘텐츠를 이용하기 위해서는 셋탑박스를 설치해야 하며, DVD처럼 저장장치를 통해 3D 방송콘텐츠를 이용하기 위해서는 대용량 데이터 저장기 가능한 Blue-ray를 이용해야 한다.

(3) 3D 방송콘텐츠 Device(시청)

3D 방송콘텐츠는 3D TV Set이나 Monitor(Projector, Notebook 등), 3D Mobile Device(PMP, Mobile Phone) 등을 통해 제공된다. 현재 가장 많이 보급된 Device는 3D TV이며, 최근에는 3D 콘텐츠를 감상할 수 있는 노트북과 PMP 등 Device가 다양화되고 있다.

3) 3D 방송콘텐츠 산업²⁾의 시장현황 및 전망

3D 방송콘텐츠 산업은 2010년에 접어들면서 개화기를 맞고 있으며, 아직 3D 방송 콘텐츠가 많지 않은 상황에서 TV 제조사들이 3D TV를 통해 시장을 주도하고 있다. 특히, 국내의 경우 삼성전자와 LG전자가 세계 3D TV 시장을 선도하고 있음에도 불구하고, 3D 방송콘텐츠는 세계시장에서의 점유율이 2%가 채 안될 정도로 아직은 빈약한 수준이다.

그러나 방송통신위원회와 문화체육관광부 등 정부 주도로 3D 방송콘텐츠 산업 활성화에 적극적인 움직임을 보이고 있고, 지상파 방송사 4사와 위성방송사업자인 SkyLife, 케이블 사업자인 CJ헬로비전이 3D 시험방송이나 상용방송을 통해 서비스를 제공하면서 3D 방송콘텐츠 시장성장에 대한 기대감이 커지고 있다. 해외에서는 미국 헐리우드가 영화를 중심으로 활발하게 3D 콘텐츠를 제작하고 있으며, 미국에서 3D TV 보급률이 높아지면 이러한 3D 영화 콘텐츠가 방송콘텐츠로 이식될 것으로 전망된다.

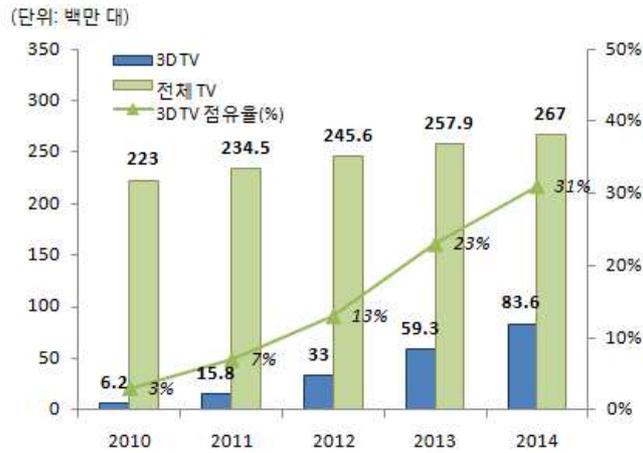
또한 3D 방송콘텐츠 시장의 발전은 3D 촬영시스템 및 방송장비 시장과 더불어 3D 안경, 콘텐츠 저장이 가능한 대용량 저장매체인 블루레이(Blu-ray) 시장의 동반 성장도 유도할 것으로 예상된다.

(1) 3D TV 시장현황 및 전망

① 세계 3D TV 출하대수

세계 3D TV 출하대수는 2010년 620만 대에서 2011년 1,580만대, 2012년 3,300만 대, 2013년 5,930만 대, 2014년 8,360만 대로 91.6%의 연평균성장률(CAGR)을 기록할 것으로 전망된다. 이에 따라 전체 TV 출하대수에서 3D TV 출하대수가 차지하는 비중 역시 2010년 3%에서 2011년 7%, 2012년 13%, 2013년 23%, 2014년 31%로 급속히 늘어날 것으로 예상된다.

2) 3D 방송콘텐츠뿐만 아니라 3D TV Set, 3D 방송장비, 3D 방송콘텐츠 시청을 위한 주변 기기 등 3D 방송콘텐츠 소비에 연관된 산업을 포함함

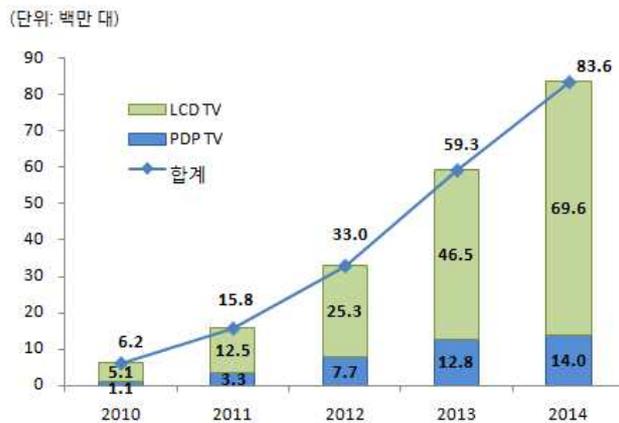


[그림 2-4] 세계 3D TV 출하대수 전망

자료원 : Displaybank, 2010.7 ; 스트라베이스 재구성

② Display별 세계 3D TV 출하대수

3D TV 출하대수를 Display별로 살펴보면, 2010년 3D TV 출하대수(620만 대) 가운데 LCD TV가 510만 대로 전체의 82.3%, PDP TV가 110만 대로 17.7%를 차지, LCD 방식이 3D TV의 대부분을 차지할 것으로 예상되는데, 이러한 LCD 對 PDP의 비중은 2014년까지 비슷한 수준(약 83% : 17%)을 유지할 것으로 전망된다.

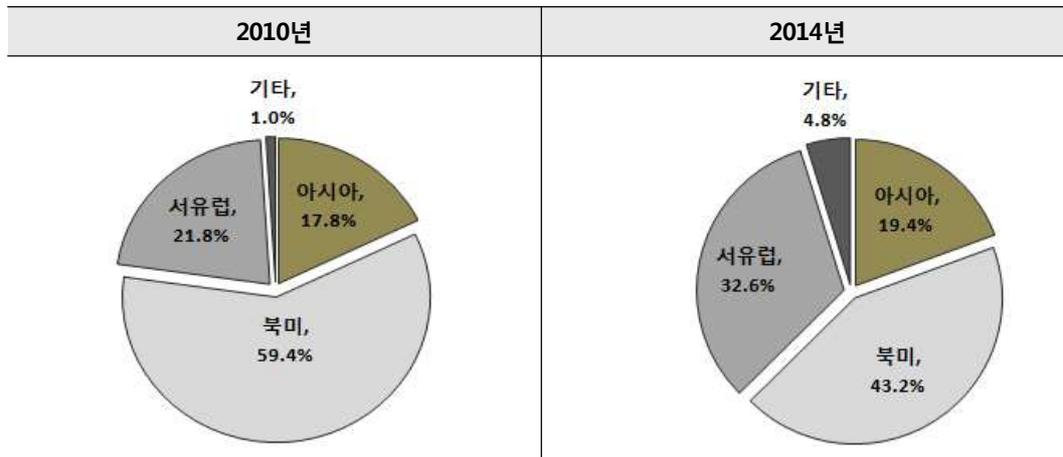


[그림 2-5] Display별 세계 3D TV 출하대수 전망

자료원 : Displaybank, 2010.7 ; 스트라베이스 재구성

③ 3D TV 보유가구 권역별 비중 전망

시장조사업체인 Informa Telecom & Media에 따르면, 세계 3D TV 보유가구의 권역별 비중을 보면 2010년에는 미국을 중심으로 한 북미 지역이 세계 3D TV 보유가구의 약 60%를 차지하면서 시장을 주도해 나갈 것으로 전망되나, 오는 2014년에는 북미 지역의 비중이 약 43%로 축소되면서 서유럽과 아시아 지역의 비중이 각각 32.6%와 19.4%로 늘어날 전망이다.



[그림 2-6] 세계 3D TV 보유가구의 권역별 비중

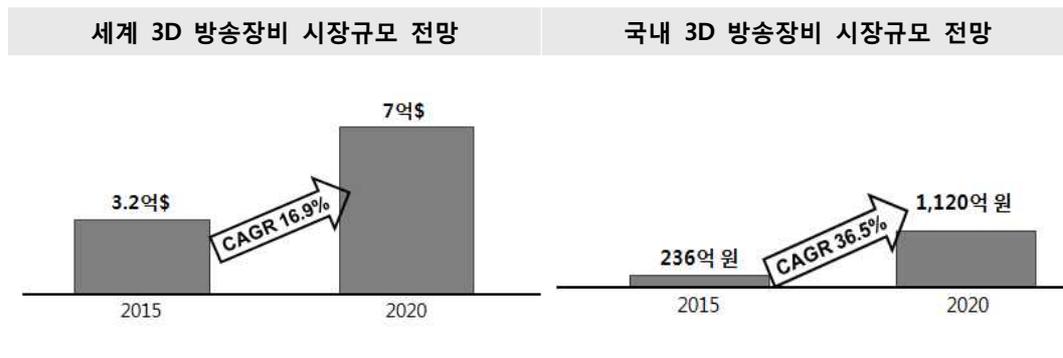
자료원 : Informa Telecom & Media 2010 ; 스트라베이스 재구성

(2) 3D 방송장비 시장현황 및 전망

리그(Rig)나 3D 방송 카메라 같은 3D 방송장비의 세계 시장규모는 오는 2105년 3억 2,000만 달러에서 2020년에는 7억 달러 규모로 연평균성장률이 16.9%에 달할 것으로 전망된다. 이를 것으로 예상된다.

세계 3D 방송장비 시장은 해외 제품이 장악하고 있는 상황이며, 국내 제품은 아직 품질과 기술적인 면에서 세계 수준에 미치지 못하고 있다. 리그의 경우에는 미국 3Ality와 Pace, Element Technica, 독일 P+S Technik, 스위스 Swiss Rig 등이 세계 시장을 주도하고 있으며, 가격은 대당 1억~5억 원대에 달한다. 3D 방송 카메라는 일본 Sony와 Panasoinc, 미국 3Ality 등 3사가 주도하고 있다.

국내 3D 방송장비 시장규모는 2015년 236억 원에서 2020년에는 6,000억 원에 달해 36.5%의 연평균성장률을 기록할 것으로 예상된다. 최근 국내에서도 리그 국산화가 진행되면서 레드로버, 파버나인코리아, 리얼스코프 등이 국산 리그를 잇달아 출시했으며, 카메라 부문에서는 아솔, 브리쓰리아이 등과 같은 국내 업체들이 최근 3D 방송 카메라를 출시함으로써 3D 방송 카메라의 국산화도 빠르게 진행되고 있다. 오는 2020년에는 국내 방송장비 중 3D 관련 장비의 매출 비중이 30%에 달할 것으로 전망된다.



[그림 2-7] 세계 및 국내 3D 방송장비 시장규모 전망

자료원 : ETRI, 2010.3 ; 스트라베이스 재구성

(3) 3D 방송 주변기기

① 블루레이(Blue-ray) 디스크 & 플레이어

3D 영화는 기존의 2D 영화와 달리 용량이 50GB 이상인 경우가 많기 때문에 3D 영화를 저장해서 시청하려면, 장당 저장용량이 최대 8.5GB에 불과한 일반 DVD보다 장당 최대 50GB 저장이 가능한 블루레이 디스크가 반드시 필요하며, 이에 따라 대용량 3D 콘텐츠의 저장매체로 블루레이 디스크 및 플레이어 시장은 지속적으로 확대될 것으로 예상된다. 특히 세계 블루레이 플레이어 시장은 2010년 2,400만 대에서 2014년에는 1억 2,200만 대로 증가, 연평균성장률이 43.5%에 달할 것으로 전망된다.

블루레이 표준을 관장하는 단체인 블루레이 디스크 협회(Blu-ray Disc Association)가 2009년 12월 3D 블루레이의 기술 표준 정립을 마무리함에 따라 홈

비디오 블루레이 시장의 개화 가능성에 관심이 집중되고 있다. 이번에 새롭게 제정된 기술 표준은 3D 블루레이 소프트웨어, 하드웨어가 모든 TV 방식에 대응하는 데 초점을 두고 있다.

이러한 추세를 반영해 3D TV 제조업체들은 자체적으로 블루레이 플레이어 제품을 개발, 생산을 확대하고 있다. 삼성전자는 3D TV와 3D용 블루레이 플레이어 등으로 구성된 토탈 3D 홈시어터 제품을 출시했으며, 일본 Panasonic 역시 블루레이 플레이어와 하드디스크를 내장한 3D TV를 출시했다.

② 3D 지원 셋톱박스

3D 방송콘텐츠의 TV 수신을 지원하는 3D용 셋톱박스 시장도 수요가 확대될 것으로 예상된다. 삼성전자는 CJ헬로비전의 3D VOD 서비스용 셋톱박스를 공급함으로써 기존의 2D 방송콘텐츠도 입체적으로 시청할 수 있도록 지원하고 있다. 또한 TV 제조업체들은 3D 영상을 용량의 손실 없이 압축·부호화한 후, 이를 다시 TV에서 본래의 영상으로 복원 가능한 셋톱박스 일체형 3D TV를 개발 중이다.

③ 3D 안경

최근 3D 콘텐츠와 관련 기기들이 꾸준히 등장하면서 3D 안경의 수요도 늘어나고 있으며, 안경 없이 3D 영상을 시청할 수 있는 무안경식 3D TV가 상용화되기 전까지는 지속적으로 확대될 것으로 보인다.

2000~2007년 연평균 6.37건에 불과했던 3D 안경에 대한 특허출원 건수는 2008년에 19건, 2009년 23건으로 최근 2년간 크게 증가했다. 3D 안경의 핵심 경쟁력은 착용감과 가격에 있는데, 현재는 TV 제조사별로 TV와 패키지로 판매하고 있다.

단, 3D 안경은 정립된 표준이 없어 각 제조사간 3D 안경의 호환성이 문제가 되는데, 최근에는 호환이 가능한 3D 안경의 표준 정립을 위해 TV 제조업체와 RealD·돌비 등 3D 안경 기술을 주도하는 글로벌 기업간 협력 가능성이 제기되고 있다.

한편, 무안경 방식은 안경 방식에 비해 기술적으로 구현하기가 훨씬 어렵고, 단말기 및 장비의 생산 단가도 높아, 현재 3D 영상 재생 방식으로 대부분 안경방식이 사용되고 있다. 실제로 무안경 방식은 안경이 필요 없다는 큰 장점에도 불구하고

높은 가격과 함께 대형화가 힘들다는 문제 때문에 아직까지 상용화된 사례가 많지 않다.

특히 대화면인 영화관 스크린에서는 무안경 방식이 구현된 사례가 없으며, TV용 무안경 입체 디스플레이 개발은 필립스와 LG전자가 적극적으로 나선 바 있으나, 큰 진전은 없는 상황이다. 업계에서는 향후 10~20년간은 대화면 무안경 방식의 디스플레이가 상용화되기 어려울 것으로 전망하고 있다.

이에 따라 무안경 방식은 당분간 휴대용 디스플레이나 야외용 디스플레이 등에만 제한적으로 사용될 전망이다. 현재 모바일 3D 디스플레이용 무안경 방식은 개발이 활발하게 진행되고 있으며, 이 분야에서는 국내 KCD(마스터 이미지), 일본 Sharp, Hitachi 등이 기술력을 확보하고 있다. 특히 Sharp는 콘솔게임기 업체인 Nintendo가 새롭게 선보일 휴대용 게임기 Nintendo 3DS에 탑재할 소형 디스플레이를 공급하는 것으로 알려지면서 업계의 주목을 받고 있다.

<현장감 있는 3D TV 시청을 위한 가구 당 예상 소요 비용>

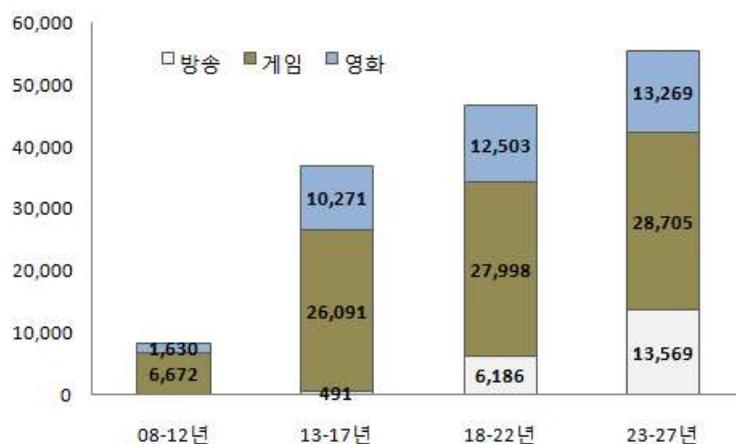
대만 시장조사업체인 WitsView에 따르면, 가정에서 3D 방송콘텐츠의 시각 및 청각 효과를 현장감 있게 구현하기 위해서는 1) 55인치 3D LED TV, 2) Blu-ray 디스크, 3) 충전 가능한 3D 안경, 4) 서라운드 사운드 스테레오 시스템이 필요하며, 이 같은 장비를 구매하기 위해 소요되는 비용은 약 500만 원 정도가 될 것으로 예상됨

(4) 국내 3D 방송콘텐츠 시장규모 전망

방송을 포함한 국내 3D 콘텐츠 시장은 오는 2012년까지 약 8,000억 원 규모를 형성할 것으로 예상되는데, 이 가운데 3D 게임이 6,672억 원으로 가장 큰 비중을 차지하고, 3D 영화가 1,630억 원으로 그 뒤를 이을 것으로 전망된다.

3D 방송콘텐츠의 경우에는 현재 3D TV Set의 보급 확대에도 불구하고 턱없이 부족한 실정인데, 2010년 12월 현재 위성방송인 SkyLife에서 3D 전용 채널을 통해 3D 방송콘텐츠가 제공 중이며, IPTV인 Qook TV에서도 일부 콘텐츠가 3D로 제공되고 있는 정도다.

또한 지상파의 경우 당분간은 시범방송 위주로 제공될 계획이어서 2012년까지는 국내 3D 방송콘텐츠가 유의미한 시장을 형성하기는 어려울 것으로 전망되지만, 대응 Device인 3D TV의 보급 속도가 빨라지면, 3D 방송콘텐츠 시장도 이와 더불어 성장할 것으로 예상된다.



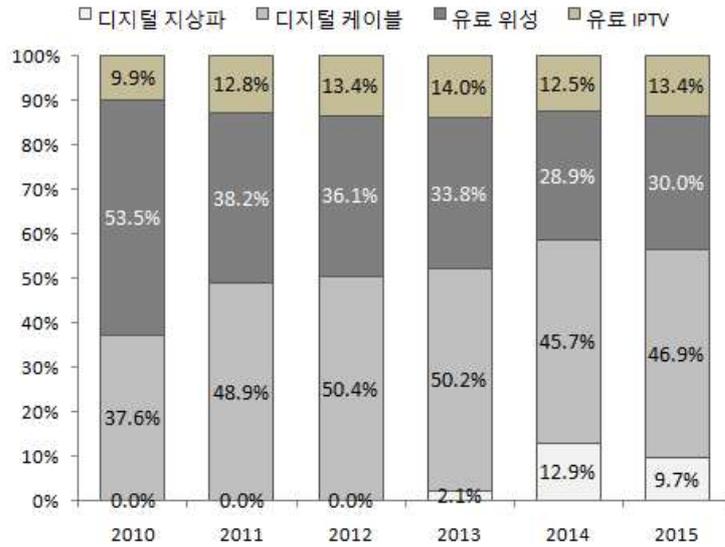
[그림 2-8] 국내 3D 콘텐츠 시장규모 전망

자료원 : ETRI, 2009.4 ; 스트라베이스 재구성

4) 3D 방송서비스 현황 및 전망

(1) 해외 3D 방송서비스 현황 및 전망

해외 3D 방송서비스는 위성TV 및 케이블TV(디지털 케이블TV)를 위주로 제공되고 있다. 방송 플랫폼별로 보면, 초기 단계인 2010년은 위성TV가 전체의 53.5%의 비중을 차지하면서 3D 방송서비스를 주도하지만, 2011년부터 디지털 케이블TV가 48.9%로 가장 큰 비중을 차지하면서 3D 방송서비스 시장을 주도하기 시작할 것으로 전망된다. 2010년 약 10% 정도의 비중을 차지할 것으로 예상되는 IPTV는 2015년까지 13.4%로 늘어날 전망이며, 오는 2013년부터 본격적인 3D 방송서비스를 제공할 것으로 예상되는 지상파 TV는 2015년 9.7%의 비중을 차지할 것으로 예상된다.



[그림 2-9] 세계 3D 방송 플랫폼 비중

자료원 : Informa Telecom & Media 2010 ; 스트라베이스 재구성

<표 2-2> 해외 3D 방송서비스 현황 및 전망

국가	방송사	내용
일본	BS11 (위성방송)	<ul style="list-style-type: none"> 일본 BS방송 주식회사가 개국한 세계 최초의 3D 방송 채널 2007.12. 3D 상용 방송서비스 제공 2008.03. 3D 프로그램 정식 편성(본방송 개시) 하루 1시간 이상(매회 15분씩) 무료 방영 주요 제공 장르 : 스포츠, 드라마, 애니메이션, 여행 프로그램
	Sky Perfect (위성방송)	<ul style="list-style-type: none"> 2010.3분기. 3D 시험방송 제공
미국	ESPN (케이블)	<ul style="list-style-type: none"> 2010.03. 2010 남아공 월드컵 25개 경기 중계 전미 대학미식축구, 대학농구, 미국 프로농구 등 85경기 이상 중계
	DirecTV (위성방송)	<ul style="list-style-type: none"> 2010.03. 3D 시험방송 제공
	Discovery (케이블)	<ul style="list-style-type: none"> 소니, 아이맥스 등과 합작으로 3D 방송 전용 채널 설립 계획 자연사, 우주, 탐험, 과학기술, 영화, 어린이용 콘텐츠 중심
영국	BSkyB (위성방송)	<ul style="list-style-type: none"> 2010. 유럽 최초의 3D TV 채널 개시 발표 2012. 런던 올림픽 3D 중계 준비 중 로열 발레단, 권투 시합 등의 3D 방송콘텐츠 보유
	BBC	<ul style="list-style-type: none"> 3D 시험 서비스 지속적으로 진행

자료원 : TTA Journal, 2010 ; ETRI, 2010 ; 정보통신산업진흥원, 2010 ; 스트라베이스 재구성

해외에서는 일본, 미국, 영국 등이 3D 방송서비스에 적극적이다. 일본에서는 위성 방송사업자인 BS11이 2007년 12월부터 3D 상용 방송서비스를 제공하고 있으며, Sky Perfect도 2010년 3분기에 3D 시험방송을 제공한 바 있다.

미국에서는 ESPN이 2010 남아공 월드컵 25개 경기를 3D로 중계했으며, 위성 방송사업자인 DirecTV와 다큐멘터리 전문 케이블 채널인 Discovery도 3D 방송서비스를 제공할 계획이다. 영국에서는 위성방송사업자인 BskyB가 유럽 최초로 3D 방송서비스를 준비하고 있으며, 2012년 런던 올림픽을 3D로 중계할 계획이다.

한편, 해외의 경우 위성 및 케이블TV 방송 위주로 3D 방송이 활성화되고 있기 때문에 지상파 관련 표준은 늦어질 것으로 예상된다.

(2) 국내 3D 방송서비스 현황 및 전망

국내에서는 2010년을 3D 방송서비스의 원년으로 삼고 3D TV 시장과 기술을 주도하기 위해 정부와 기업이 적극적인 움직임을 보이고 있다. 방송통신위원회 주도로 KBS, MBC, SBS, EBS 등 지상파 방송 4사는 2010년 5월 세계 최초로 지상파 3D 시험 방송을 시연했다. 방송통신위원회는 2010년 10월 말 한국과학기술회관에서 산·학·연·관 협력을 통해 세계 최초로 풀HD 3D TV 방송을 시작할 예정이며, 2011년 대구세계육상선수권대회와 2012년 런던 올림픽을 3D로 중계한다는 계획이다.

2009년 10월부터 3D 시험방송을 송출하기 시작한 위성방송사업자인 SkyLife는 2010년 1월 1일부터 채널 1번을 통해 3D 프로그램만으로 편성된 24시간 3D 방송 전용 채널인 Sky3D 상용 서비스를 방송하고 있다. SkyLife는 그 동안 어린이 드라마, K-1 격투기, 축구 등의 스포츠 중계, 패션쇼, 골프레슨 프로 등 다양한 3D 콘텐츠를 제작해 왔으며, 2010년 10월부터 국내에서 제작한 3D 콘텐츠 9편을 방송하기 시작했다.

또한 SkyLife의 자회사인 한국HD방송도 3D 콘텐츠 제작 및 구매를 확대하고 있는데, 1/3을 자체 제작하고 나머지를 국내 제작사 및 해외에서 구입하고 있다. 케이블 사업자로 CJ헬로비전이 2010년 10월 서울 양천구와 부산의 400여 가구를 대상으로 전용 셋탑박스를 통해 3D VOD 서비스를 제공하고 있다.

<표 2-3> 국내 3D 방송서비스 현황 및 전망

방송사	내용
방송 4사 (KBS, MBC, SBS, EBS)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 2010.05. 세계 최초로 지상파 3D 시험 방송 시연 ▪ 2010.10. 세계 최초로 풀HD 3D TV 방송 계획 ▪ 2011. 대구 세계육상선수권 대회 3D로 중계 계획 ▪ 2012. 런던 올림픽 3D로 중계 계획
SkyLife	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 2009.10 3D 시험방송 송출 시작 ▪ 2010.01. 24시간 3D 방송 채널인 Sky3D 상용 서비스 제공 ▪ 자회사인 한국HD방송 통해 3D 콘텐츠 구매
CJ헬로비전	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 2010.10. 서울 양천구와 부산의 400여 가구 대상으로 3D VOD 서비스 제공

자료원 : TTA Journal, 2010 ; ETRI, 2010 ; 정보통신산업진흥원, 2010 ; 스트라베이스 재구성

국내 3D 방송서비스가 아직은 시험방송 위주이기 때문에 방송콘텐츠 역시 크게 부족한 상황이지만, 시장확산 단계인 오는 2014~2020년 경에는 3D 방송콘텐츠 시장도 활성화될 것으로 예상된다. 특히, 국내에서 지상파 3D 시험방송에 이어 풀HD 지상파 3D 방송까지 성공할 경우 TV Set 시장은 물론, 차세대 방송표준 주도권 경쟁에서도 앞서나갈 수 있을 것으로 전망된다.

이에 따라 문화체육관광부는 오는 2015년까지 4,100억 원을 투입해 영상 콘텐츠의 20%를 3D로 전환시킴으로써 2조 5,000억 원 규모의 시장을 창출할 계획이며, 이를 위해 2015년까지 1,000억 원 규모의 3D 콘텐츠 전문펀드를 조성할 방침이다.

5) 3D 방송콘텐츠 기술현황 및 전망

(1) 3D 방송서비스 기술 로드맵

세계적으로 2010년은 3D 방송서비스의 원년이라고 할 정도로 일본, 미국, 영국 등 해외는 물론, 국내에서도 시험방송이나 상용 방송서비스가 제공되고 있다. 이에 따라 3D 방송서비스를 제공하고 있는 주요 방송사업자들은 3D 방송서비스 제공에 필요한 기술을 개발하고 있으며, 국내에서는 가정 내 서비스 제공에 필요한 고화질 3D TV 방송시스템 구축, ATSC, MPEG 등 방송기술 관련 표준화 활동 등을 추진하고 있다.

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
대외 환경 변화	3D 디지털 시네마 보급 확대 일본, 미국, 유럽 3D 위성 방송 서비스 개시			2012년 말 국내 지상파 방송 디지털 전환		2015년 일본 UHDTV 실험 방송		
추진 전략	모바일 3D TV 기술 확보 및 시범 서비스 디지털 시네마, 교육 등 응용 분야로 3D 미디어 서비스 도입			고화질 3D TV 핵심 기술 확보, 실험 방송, 신규 주파수 확보, 신규 서비스 시장 창출, 관련 장비 선진화 및 해외 시장 선점				
서비스	3D DMB 실험 방송, 3D 위성 상용 방송, 고화질 3D DCATV, 위성, 지상파 실험 방송, 3D 픽키지 미디어(3D Blu-ray) 서비스			2012년 3D DTV 실험 방송 2013년 DCATV 본 방송		2015년 3D DTV 시험 송 2017년 다시점 3DTV 실험 방송		
방송 방식	3D DCATV, 3D 위성, 3D 지상파 DTV 방송 방식							
제품	'11년: 3D DMB 방송 • 저작물/방송 서버 • 인코더 • 전송 시스템/단말		2010~2012년: 고화질 3DTV 실험 방송 시스템 • 인코더 • 다중화기 • 전송 시스템/단말		2013년: 3D DCATV 방송 시스템 등 • 저작물/방송 서버 • 인코더 • 전송 시스템 및 단말		2017년: 무안경 3DTV 방송 시스템 실험 시제품 • 카메라/인코더 • 전송 시스템/단말	
기술 개발	모바일 3DTV 방송 시스템 및 단말 기술			모바일 3DTV 상용화 기술				
	2D 디지털 방송 인프라 기반 고화질 3DTV 방송 시스템 기술				무안경 적용형 다시점 3DTV 방송 시스템 및 단말 기술			
	휴먼 팩터를 고려한 3DTV 품질 평가 및 인증 기술							
	3DTV 방송용 카메라 등 방송 장비 고도화 기술							

[그림 2-10] 3D 방송서비스 및 기술 개발 로드맵

자료원 : ETRI, 하이투자증권, 2010.9 ; 스트라베이스 재구성

3D 방송서비스 관련 기술들은 H/W나 S/W, 또는 솔루션을 통해 구현되며, 이는 크게 1) 3D 방송콘텐츠 제작 단계, 2) 전송/저장/재생 단계, 3) 상영 단계로 나눌 수 있다.

<표 2-4> 3D 방송서비스 관련 H/W 및 S/W

구분		내용
3D 방송콘텐츠 제작	영상/촬영장비	▪ 3D 촬영 카메라/리그(Rig)
	콘텐츠 제작/편집	▪ 3D 실사영상/애니메이션/CG/편집
	2D->3D 변환	▪ 3D 영상구현 Chip/3D Converting
전송/저장/재생	전송	▪ 3D 방송 전송 시스템
	대용량 저장/재생	▪ Blue ray Player/부품
상영	디스플레이	▪ 3D TV Set/안경/3D Monitor/3D 그래픽 엔진

자료원 : 하이투자증권, 2010.9 ; 스트라베이스 재구성

이 중 2) 전송/저장/재생 단계와 3) 상영 단계는 대부분 방송사나 대기업의 사업 영역이며, 중소 벤처기업은 주로 1) 3D 방송콘텐츠 제작 단계에서 사업을 영위하고 있다. 본 연구의 목적이 중소 벤처기업의 3D 방송콘텐츠 제작 지원을 위한 투자활성화에 초점을 맞추고 있기 때문에 본 연구에서는 3D 방송콘텐츠 제작과 관련된 기술을 중점적으로 설명하고자 한다.

(2) 3D 방송콘텐츠 제작 H/W 및 S/W

3D 방송콘텐츠 제작은 1) 직접 촬영(실사) 방식, 2) CG 방식, 3) 하이브리드 방식, 4) 2D 콘텐츠의 3D 콘텐츠로의 변환(Converting) 등 4가지 방식으로 이뤄지고 있다.

① 직접 촬영 방식

현재 3D 촬영은 영화 분야에서는 실사 영화, 방송 분야에서는 스포츠, 드라마, CF 촬영 등 다양한 곳에 활용되고 있다. 또한 현장감을 극대화할 수 있다는 장점 때문에 공연이나 콘서트 실황에도 3D 촬영이 활발하게 사용되고 있다. 3D 촬영에는 고화질 HD급 카메라 2대와 이를 장착할 수 있는 리그(Rig)가 필요하다. 최근에는 리그 방식이 아닌 1대의 3D 카메라로 촬영할 수 있는 ‘원(One) 카메라’ 방식도 도입되고 있으나, 아직까지는 2대의 카메라와 리그를 이용하는 방식이 대부분이다.

o 카메라

리그에 장착해서 3D 촬영에 사용되는 카메라는 일본 Sony와 미국 Red One 제품이 많이 사용되고 있으며, Sony 카메라 중에서는 HD급 PMW-EX33D이, Red One 카메라 중에서는 4K급 카메라가 주로 사용된다. 또한 3D 카메라와 관련된 기술은 미국 3Ality와 Pace 등이 자동 줌 기능과 포커스 제어 등이 가능한 입체 카메라 기술을 보유하고 있으며, 국내에서는 레드로버가 수동 조절이 가능한 입체 카메라 기술을 보유하고 있다.

<표 2-5> 3D 촬영용 카메라 비교

구분	제작 방식	업체	내용
기존 카메라	Rig에 기존 카메라 2대를 장착해 3D 콘텐츠 제작	Sony(日) Red One(美)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Rig에 장착되는 3D 콘텐츠 제작용 카메라로 선호되는 제품 ▪ 기술력, 개발비용, 시장선도력 등을 감안할 때 국내 기업이 단기간에 기술력을 따라잡기는 어려움
3D 카메라	Rig를 이용하지 않고 카메라 1대로 3D 콘텐츠 제작	Sony(日)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 단압식 입체카메라 : 120Hz의 카메라 앞부분에 일정 각도의 2개 렌즈를 사용하는 방식으로 SD급에서만 사용 가능하며, 렌즈가 고가라는 단점이 있음 ▪ 양안식 입체카메라 : Sony가 개발한 제품으로, 해당 가격이 3~6억에 달하는 고가이며, 근접 촬영이 불가능하다는 단점이 있음
		아솔, 레드로버, 브이쓰리아이(한국)	아솔 : 원 카메라 브이쓰리아이 : 일체형 3D 카메라

자료원 : 각사 Homepage 外 ; 스트라베이스 재구성

Sony의 PMW-EX3	PMW-EX3를 Rig에 장착한 모습
	
Red One 4K급 카메라	Red One 4K의 스포츠 경기 촬영 모습
	

[그림 2-11] Sony의 D 촬영용 카메라 PMW-EX3

자료원 : Sony, Red One 外 ; 스트라베이스 재구성

최근에는 국내에서도 3D 촬영용 카메라를 제작하고 있는데 아솔(Wasol)이 리그가 없는 ‘원(One) 카메라’를, 브리쓰리아이(V3i)가 일체형 3D 카메라를 출시함으로써, 외국 기업이 주도하고 있는 방송용 3D 카메라의 국산화에 탄력을 받을 것으로 전망된다.

o 리그(Rig)

3D 입체 촬영에 가장 필수적인 장비인 리그(Rig)는 카메라 2대를 수직이나 수평으로 결합하는 장비로, 카메라를 장착하는 받침대 역할을 할 뿐만 아니라 각도를 조절하는 등의 기능을 수행함으로써 3D 촬영에 가장 널리 사용되고 있다.

그러나 3D 촬영에 있어 가장 큰 문제는 장비가 무겁고, 장비 셋팅에 시간이 오래 걸리며, 카메라 2대와 리그를 동시에 운용해야 하기 때문에 기동성이 떨어진다는 점이다. 또한 리그에 카메라를 고정시키는 리깅 작업과 수평을 맞추는 얼라인먼트 작업, 두 카메라의 밝기와 셋팅을 통일시키는 작업 등에 상당한 시간이 필요한데 이러한 작업 시간의 증가는 제작 기간의 증가로 이어져 제작비 증가를 초래하는 주요 요인이 되고 있다. 이러한 점 때문에 최근에는 리그와 카메라를 하나로 묶은 일체형 3D 카메라도 등장하고 있다.

<표 2-6> 3D 촬영용 Rig 비교

구분	수직 리그	수평 리그
내용	<ul style="list-style-type: none"> 2대의 카메라를 90도 각도로 직교시키고, 카메라 사이에 위치한 미러를 통해 빛을 통과시키는 방식 직교방식, Beamsplitter 방식이라고도 함 	<ul style="list-style-type: none"> 2대의 카메라를 수평으로 장착하는 방식
장점	<ul style="list-style-type: none"> 근접 촬영이 자유로움 	<ul style="list-style-type: none"> 리그구조가 단순 수직리그에 비해 카메라를 쉽고 빠르게 장착(리깅시간 짧음)
단점	<ul style="list-style-type: none"> 리그에 카메라를 결합하는 리깅작업 시간이 길고, 장비가 무거움 	<ul style="list-style-type: none"> 근접 촬영 불가능
주요 사용처	<ul style="list-style-type: none"> 주로 영화, 드라마 촬영에 사용 최근 수평리그보다 수직리그가 주류 형성 	<ul style="list-style-type: none"> 주로 스포츠, 공연 등의 촬영에 사용

자료원 : 디지털 입체시네마 테스트베드 기술연구서, 2010 外 ; 스트라베이스 재구성

3D 촬영용 리그는 미국 3Ality와 Pace가 주도하고 있으며, 미국 Element Technica, 독일 P+S Technik, Swiss Rig 등도 리그로 유명하다. 3D 콘텐츠에 대한 수요가 늘어나면서 국내에서도 리그에 대한 수요가 급증하고 있지만 가격이 1대에 5억 원에 달하는 경우도 있어 국내 3D 콘텐츠 제작업체들에게 커다란 가격 부담을 안겨주고 있다.

또한 선(先) 주문에 의한 수작업 방식으로 제작되는 경우에는 납품 기일을 맞추지 않는 사례도 있어 국산화가 시급한 분야로 지적되고 있다. 이에 따라 국내에서도 레드로버, 파버나인코리아, 리얼스코프 등이 정부의 지원을 받거나 자체적으로 리그를 개발, 제작하고 있다.

<표 2-7> 국내외 주요 Rig 제작 업체 현황

구분	업체	내용
해외	3Ality	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Rig 뿐만 아니라 3D 콘텐츠 촬영 기술 제공 ▪ 콘서트 입체 영화인 'U2 3D', 'Hannah Montana', 스포츠인 'NFL 풋볼리그' 제작 참여
	Pace	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 영화 '아바타'의 제임스 카메론 감독과 빈스 페이스 촬영감독이 공동 설립한 업체 ▪ 자체 Rig 뿐만 아니라 3D 콘텐츠도 제작
	P+S Technik	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sony, Red One 카메라용 Rig 제작 ▪ 주요 부속장치들의 해체, 조립 가능한 모듈 방식의 Rig 개발
	Element Technica	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Red One 카메라에 액세서리를 공급했던 업체로, Red One 카메라에 최적화된 Rig 개발
	기타	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 스위스의 Swiss Rig ▪ 독일 Stereotec
국내	레드로버	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 국내 3D 분야에서 가장 앞서 있는 업체로, 3D와 관련된 대부분의 분야에서 사업 진행(리그, 모니터, 콘텐츠 등) ▪ 영진위 개발과제로 Rig개발(8억원 개발 주관기업으로 선정)
	파버나인코리아	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 수평이동축방식의 Rig 'CMT8000', 'CMT9000' 개발
	리얼스코프	<ul style="list-style-type: none"> ▪ KDC의 자회사로, 2010년 Rig 개발, 출시(모델명 RS203) ▪ Rig뿐만 아니라 3D 콘텐츠도 직접 제작

자료원 : 하이투자증권 ; 방송통신위원회 ; 문화체육관광부, 각사 자료 外 ; 스트라베이스 재구성

<Rig 및 Control S/W의 국산화 필요성>

- Rig 3대와 중계차를 해외에서 구입하는데 소요된 비용이 50~60억 원이며, 이 중 Rig 1대의 가격은 5억 원임
- 비용도 비용이지만, 더 큰 문제는 Rig 제작업체의 횡포(?)인데, 수작업으로 제작한다는 이유로 납기일을 맞추지 않음. 즉, 돈이 있어도 못 사는 상황이었음
- 또한 Rig에 내장된 Control S/W도 국내 기술로는 만들기 어렵기, Rig와 함께 S/W도 개발해야 함
- 다만, Rig의 국산화 과정에서 제작업체가 수익성을 확보하기는 쉽지 않을 것으로 예상되기 때문에 정부의 지원이 필요하다고 생각됨(실제, 레드로버의 경우 영화진흥위원회의 8억 원 개발과제로 Rig를 개발)

- 국내 3D 방송콘텐츠 제작업체 인터뷰 내용에서 발췌 -

② 컴퓨터 그래픽(CG) 방식

컴퓨터 그래픽 방식을 이용한 3D 콘텐츠 제작은 3차원 좌표 정보를 포함하고 있는 CG 데이터 렌더링³⁾ 과정에서 가상카메라 시점을 활용해 인간의 두 눈과 유사한 좌·우 시점에서 2번 렌더링하고, 이를 겹쳐서 입체 영상으로 만드는 방식을 말한다. 3G 콘텐츠 제작 전 과정을 CG로 처리하기 때문에 기본적으로 많은 비용이 소요된다는 단점이 있지만, 3D로 전환하는 과정에서 추가 비용은 상대적으로 적은 편이다.

일례로 CG 애니메이션을 3D 입체화하는 작업의 경우, 작업 공정과 제작사의 노하우에 따라 다르지만 10~15% 정도의 추가 비용이 소요되기 때문에 비용면에서도 효과적이다. 또한 CG 방식은 촬영 방식에 비해 사전 시뮬레이션이 용이할 뿐만 아니라 수차례의 렌더링을 반복할 수 있다는 장점이 있다. 다만, 3D 제작에 익숙하지 않은 제작사는 시행착오로 인해 더욱 많은 추가 비용을 부담할 수도 있다.

현재 CG로 3D 콘텐츠를 만드는데 가장 활발한 분야는 애니메이션이다. 특히, 2009년 4월 개봉한 3D 입체 애니메이션 ‘몬스터 대 에일리언(Monster vs. Aliens)’을 제작한 할리우드 메이저 스튜디오인 드림웍스가 모든 애니메이션을 입체 방식으로 제작할 것이라고 선언한 이후인 2009년 하반기부터는 할리우드 CG 애니메이션

3) CG 모델링 데이터를 고품질 영상으로 전환하는 과정

대부분이 3D로 제작되고 있다. 이 같은 추세에 따라 2009년 8월 개봉한 ‘아이스에이지3’는 입체 효과를 가장 잘 구현한 애니메이션이라는 평가를 받고 있다.

한편, 해외에서는 3D 애니메이션 제작사를 중심으로 효율적인 CG 렌더링을 위한 솔루션을 개발해 보유중이나, 국내 애니메이션 스튜디오는 기존의 소프트웨어에서 제공하는 기술을 활용하는 수준에 머무르고 있는 실정이다.

몬스터 vs 에이리언		아이스에이지3	
개봉일	2009.04.03	개봉일	2009.08.12
제작/배급	Dreamworks	제작/배급	20th Century Fox
			

[그림 2-12] CG 방식의 3D 애니메이션 ‘몬스터 vs 에이리언’과 ‘아이스에이지3’

자료원 : 각사 자료 外 ; 스트라베이스 재구성

③ 하이브리드 방식

3D 콘텐츠 제작방식의 하나인 하이브리드 방식은 실사와 CG를 결합한 것으로 Pre-Production 단계에서 입체값에 대한 데이터를 조정해 둔 뒤, 사전에 만들어진 가이드라인에 따라 실사 촬영을 진행하는 방식이다. 즉 CG 렌더링 영상과 실사 촬영 영상을 하나로 합성한 방식으로, CG나 직접 촬영 등 단일 방식에 비해 가장 복잡한 공정을 거친다는 단점이 있다. 또한 CG와 실사 영상의 포커스, 깊이감을 맞추는 과정도 까다로운데, 이는 촬영된 영상의 입체값과 CG 영상의 입체값이 일치해야 하기 때문이다.

게다가 실사 촬영은 프로덕션 단계에서 한번 마치고 나면 재촬영이 힘들기 때문에 작업에 주의해야 하며, 주로 실사 촬영에서 얻어진 입체값을 CG 제작 파트로 넘겨 CG 제작에 반영하는 순서를 취하고 있다. 하이브리드 방식으로 제작된 3D 콘텐츠

츠 가운데는 영화 '아바타'가 가장 잘 알려져 있으며, 영화 '잃어버린 세계를 찾아서' 역시 CG와 실사 합성 방식으로 제작됐다.

Avatar	
개봉일	2009.12.17
제작/배급	20th Century Fox
<ul style="list-style-type: none"> ▪ 제임스 카메론 감독은 PACE와 함께 퓨전시스템이라는 입체 촬영 시스템을 개발, 영화 '잃어버린 세계를 찾아서'에 최초로 적용했으며, 꾸준한 보완 작업을 거쳐 아바타의 촬영에도 활용함 ▪ 아바타는 하이브리드 방식으로 촬영했으나, 실제로는 CG가 영화의 80% 이상을 차지함 ▪ 이외에도 일부 컨버팅 방식도 채택함 	
	

[그림 2-13] 하이브리드 방식으로 제작된 3D 영화 'Avatar'

자료원 : 20th Century Fox 外 ; 스트라베이스 재구성

한편, 미국 Quanel과 Autodesk 같은 업체들이 3D 편집 및 합성에 최적화된 소프트웨어와 하드웨어를 공급하고 있는 반면, 국내에서는 기본적인 연구만 진행되고 있을 뿐 아직 상품화된 사례는 없는 상황이다.

④ 컨버팅(Converting) 방식

2D 콘텐츠의 3D 콘텐츠 변환을 의미하는 컨버팅(Converting) 방식은 기존의 2D 콘텐츠를 3D 콘텐츠 변환 솔루션(Solution)이나 컨버터(Conveter)를 이용해 변환하는 방식이다. 컨버팅 방식은 2D 영상을 자동 소프트웨어나 툴(Tool)을 이용해 3D 영상으로 변환하기 때문에 복잡한 입체 촬영, 입체 CG 제작, 합성 과정을 거치지 않아도 되고, 최종 결과물을 3D로 변환하기 때문에 표현상의 제약도 없다는 장점이 있다. 현재처럼 3D 콘텐츠가 절대적으로 부족한 현재의 상황에서는 과도기적 기술로 각광받고 있다.

컨버팅에는 실시간 자동 변환, 자동 변환과 수작업의 혼합 변환, 수작업 변환 등 3가지 작업 방식이 있다. 이 중 자동 변환 방식은 3D 변환 칩을 장착하거나 3D Converter를 이용하는 것으로, 3D 영상의 품질이 낮기 때문에 상업적으로는 거의 사용되지 않았으나, 최근 삼성전자가 자사의 LED 3D TV에 3D 변환 칩을 탑재하면서 주목받고 있다. 수작업 변환 방식은 3D 변환 솔루션을 사용해서 일일이 수작업으로 변환하는 방식으로 많은 비용과 시간, 인력이 소요되는 반면에 3D 영상의 품질이 우수하다는 장점이 있다.

<표 2-8> 3D 컨버팅 방식 비교

구분		업체	특징	전망
자동 변환	3D 변환 칩	삼성전자, ECT	저품질, 저비용	<ul style="list-style-type: none"> 3D TV Set에 포함된 기능으로 품질이 낮으나, 부족한 시장 초기 3D 콘텐츠 공급을 보완
	3D Converter	JVC	중품질, 저비용	<ul style="list-style-type: none"> 3D 변환 칩보다는 높은 품질
혼합 변환		-	중품질	-
수작업 변환	3D 변환 Solution(Tool) 사용	스테레오 픽처스, InThree	고품질, 노동집약	<ul style="list-style-type: none"> 품질이 우수하고 국내에서도 스테레오 픽처스가 세계 수준의 경쟁력 보유 노동집약적이므로 향후 중국이나 인도 등으로 이전될 가능성 있음

자료원 : 각사 자료 ; 문화체육관광부 外 ; 스트라베이스 재구성

<표 2-9> JVC 3D Converter 'IF-2D3D1'

구분	내용	
출시	2010 CES에서 출시 (2010.1.7-1.9)	
주요 기능 및 특징		<ul style="list-style-type: none"> 독자적 알고리즘을 적용, 기존 2D 콘텐츠를 3D 콘텐츠로 실시간 변환
		<ul style="list-style-type: none"> LR 믹서 : 3D 촬영이나 편집 시, 좌우 2개의 영상신호를 3D 모니터에 표시하기 위한 3D 믹스 포맷으로 변환출력 2대로 구성된 3D 카메라 조정 보조기능 탑재 HD-SDI 출력 탑재로 고화질 3D 영상 변환
가격	49,500,500원	<ul style="list-style-type: none"> 4,000만 원 이상의 고가

자료원 : JVC 外 ; 스트라베이스 재구성

컨버팅은 기존의 개봉영화나 신작영화, CF, 공연 영상의 3D 변환과 같이 활용처가 무궁무진하다. 타이타닉이나 터미테이터 등 기존의 유명 2D 영화를 3D로 변환하는데 사용되고 있으며, 실사 3D 영화에서 3D화가 어려운 부분을 일부 일반 영상으로 촬영한 후 컨버팅하는데 활용되기도 하고, 3D 영화관에서 상영되는 CF 영상을 3D로 변환하는데도 사용되고 있다.

한편, 수작업 변환 분야에서는 미국 In-Three가 ‘Dimensionalization’이라는 자체 Converting 프로세스에 최적화된 S/W Tool인 ‘In-Three Depth Builder’를 이용해 2D 콘텐츠를 3D 콘텐츠로 변환시키는 서비스를 제공 중에 있으며, 국내에서는 스테레오픽처스가 유사 기술을 보유하고 있다.

이상의 나라의 엘리스 3D		G-Force : 기니피그 특공대 3D	
개봉일	2010.03.04	개봉일	2010.04.22
제작/배급	Disney	제작/배급	Disney
			

[그림 2-14] In-Three의 3D 변환 영화

자료원 : In-Three 外 ; 스트라베이스 재구성

(3) 국내 3D 방송콘텐츠 제작 기술경쟁력 평가

국내 3D 콘텐츠 제작 기술은 영화 분야에서 도입이 시작됐으며 최근 방송 분야로 확장되고 있으나, 아직은 여러 분야에서 기술 도입 단계에 있다. 전반적으로는 선진국 대비 2년 이상의 기술 격차가 있으며, 특히 입체카메라, 리그, 애널라이저 등 3D 직접 촬영을 위한 기술은 미국보다 3-5년 이상 뒤져 있는 것으로 평가된다.

3D 촬영 방식은 장비를 해외에서 수입하기 때문에 하드웨어적인 측면에서는 해외와 차이가 없지만 장비 운용, 제작 노하우 등 이미 많은 3D 콘텐츠 제작 경험을 가진 선진국을 뒤따라가고 있는 실정이다. 그러나 이러한 부분은 기술진입 장벽이 높지 않기 때문에 경험 축적으로 자연스럽게 해결될 수 있는 것으로 알려지고 있다.

<표 2-10> 해외와 국내의 3D 콘텐츠 기술 경쟁력

구분	내용	기술격차 (선진국 대비)
촬영 기술	<ul style="list-style-type: none"> 미국 3Ality, PACE 등은 자동 줌 및 포커스 제어가 가능한 입체 카메라 기술 보유 국내는 수동 조절이 가능한 입체 카메라 기술 보유 	3~5년
편집/ 보정	<ul style="list-style-type: none"> 미국 Quantel, Autode 등은 3D 편집과 합성에 최적화된 SW 및 HW 개발/공급 국내는 기초적인 연구는 있으나 상품화된 사례는 아직 없음 	3년
컨버팅	<ul style="list-style-type: none"> 미국 InThree는 2D -> 3D 입체 영상 변환 솔루션을 확보하고 서비스를 제공 중임 국내는 스테레오픽처스에서 유사한 기술을 보유하고 있으며, 경쟁력도 갖추고 있음 	-
CG 입체 렌더링	<ul style="list-style-type: none"> 해외의 경우 3D 애니메이션 제작사 중심의 CG 입체 렌더링을 위한 솔루션 보유 국내는 기존 소프트웨어에서 제공하는 기술을 활용하는 수준 	-

자료원 : 방송통신위원회 ; 정보통신산업진흥원 外 ; 스트라베이스 재구성

6) 국내 주요 3D 콘텐츠 제작 업체

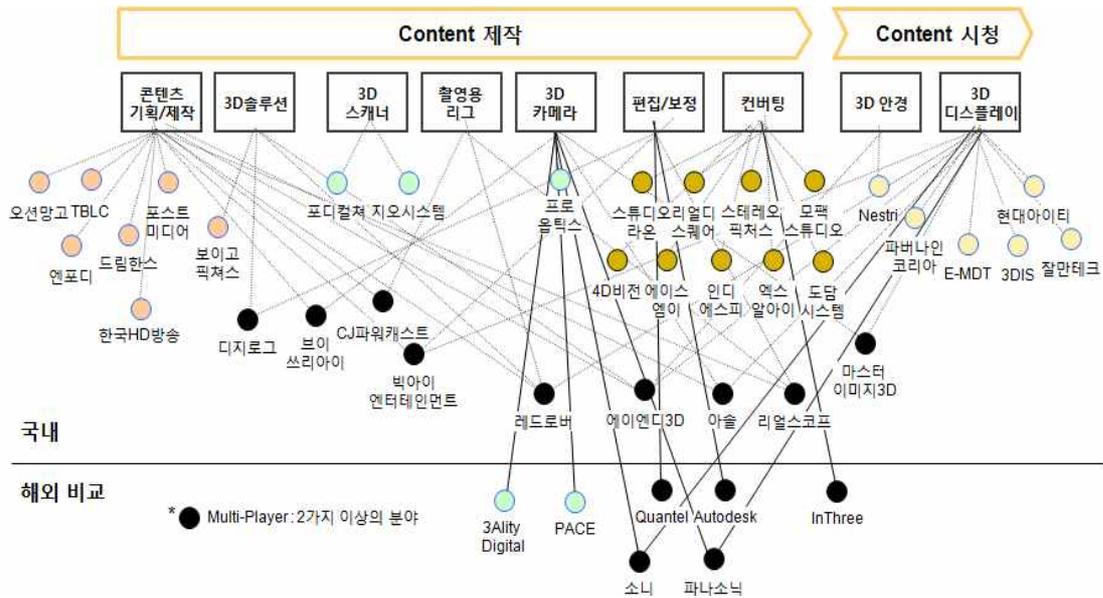
(1) Value Chain별 주요 Player Overview

국내 3D 콘텐츠 산업의 Value Chain을 보면, 대부분의 업체들이 3D 콘텐츠 제작 분야에 집중되어 있는데, 이는 대기업보다는 중소 벤처기업들에게 적합한 분야이기 때문이다. 3D 콘텐츠 제작 분야는 다시 기획/제작, 솔루션, 스캐너, 리그, 카메라, 편집/보정, 컨버팅 등 여러 세부 분야로 나뉜다. 일부 업체들은 각 세부 분야에 특화되어 있기도 하고, 여러 분야에서 Multu Player로 활약하는 업체도 있다. 업체들이 가장 많이 편중되어 있는 분야는 콘텐츠 기획/제작과 컨버팅 분야인데, 최근 영화진흥위원회의 지원에 힘입어 컨버팅 업체들의 수가 상대적으로 급속히 늘어나고 있다.

<표 2-11> 국내 3D 콘텐츠 산업 분야별 주요 Player

구분	세부 분야	업체
제작	3D 콘텐츠 기획/제작	한국HD방송, 드림한스, 빅아이엔터테인먼트, 오션망고, TBCL, 엔포디, 포스트미디어, 보이고픽쳐스, 브리쓰리아이, CJ파워캐스트, 레드로버, 에이엔디3D, 아술, 리얼스코프 등
	3D 솔루션	디지로그, 보이고픽쳐스, 레드로버, 포디컬쳐 등
	3D 스캐너	포디컬쳐, 지오시스템 등
	촬영용 Rig	레드로버, 리얼스코프, 파버나인코리아 등
	3D 카메라	아술, 브리쓰리아이, 레드로버 등
	편집/보정	디지로그, 빅아이엔터테인먼트, 리얼스코프 등
	컨버팅	스테레오픽처스, 스튜디오라운, 리얼디스퀘어, 도담시스템, 엑스알아이, 모팩스튜디오, 인디에스피, 에이스엠이, 4D비전 등
시청	3D 안경	Nestri
	3D 디스플레이	아술, 마스터이미지3D, 파버나인코리아, E-MDT, 현대아이티, 잘만테크, 3DIS 등

자료원 : 스트라베이스

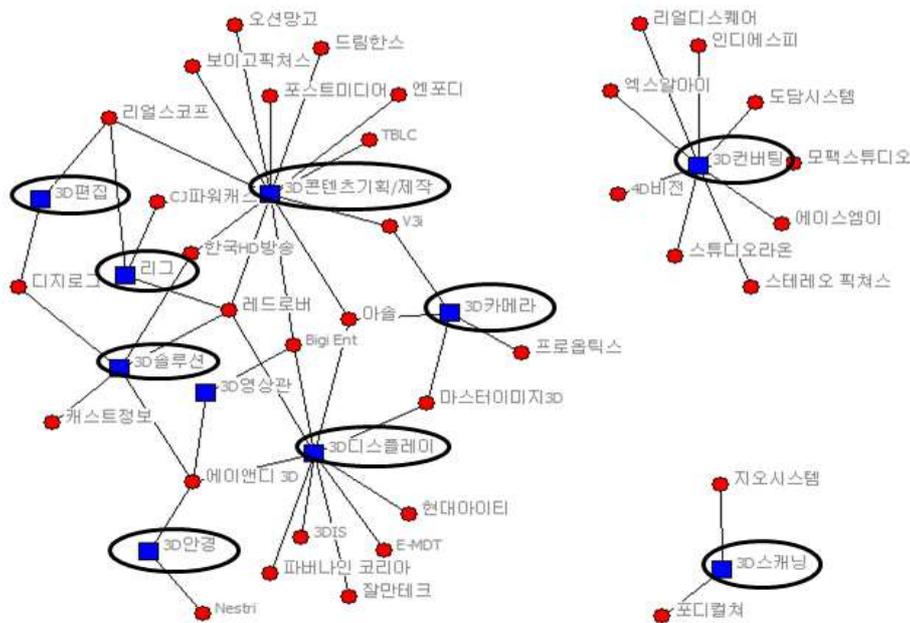


[그림 2-15] 국내 3D 콘텐츠 산업 Value Chain별 주요 Player

자료원 : 스트라베이스

한편, 이들 국내 3D 콘텐츠 산업 Value Chain에 있는 주요 업체들의 상호 연관성을 분석해 보면, 대부분의 3D 업체들이 콘텐츠 기획/제작 업무를 기본적으로 하고 있음을 알 수 있다. 아래 [그림 2-16]은 3D 업체들이 Value Chain상에서 어떤 관계로 얽여 있는지를 ‘사회연결망 분석(SNA)’ 방법론을 통해 도출해 낸 것이다. 사회연결망 분석은 ‘연결정도 중심성’, ‘인접 중심성’, ‘사이 중심성’의 3가지 지표를 사용해 특정 산업에서의 세부 분야와 그 분야에 대한 업체들의 집중도를 알 수 있는 방법이다.

이 방법론에 따르면, 국내 3D 업체들은 앞서 언급한대로, 콘텐츠 기획/제작 분야에 가장 많이 집중되어 있고, 다음으로 3D 컨버팅 분야에 많이 집중되어 있음을 알 수 있다. 이는 3D 콘텐츠에 대한 수요가 급격히 늘어나면서 신규로 제작되는 3D 콘텐츠에 대한 수요는 물론, 기존 2D에 대한 3D로의 수요도 급증하고 있음을 보여주는 것이다. 이외에 3D 카메라와 리그, 솔루션, 디스플레이 등 H/W와 관련된 업체들의 활동도 활발한 것으로 나타나, 해외 선진기술과의 격차를 좁히려는 노력이 시도되고 있음을 알 수 있다.



[그림 2-16] 국내 3D 콘텐츠 업체별 상호 연관도

자료원 : 사회연결망 분석(SNA)을 통해 스트라베이스 도출

(2) 콘텐츠 기획/제작

3D 콘텐츠를 기획하고 제작하는 분야에서는 한국HD방송, 드림한스, 빅아이엔터테인먼트, 오션망고, TBCL, 엔포디, 포스트미디어, 보이고픽처스, 브이쓰리아이, CJ 파워캐스트, 레드로버, 에이엔디3D, 아술, 리얼스코프 등의 업체들이 활동하고 있다. 이 중 가장 활발하게 3D 방송콘텐츠를 제작하고 있는 한국HD방송, 글로벌 3D 애니메이션 작품을 제작하고 있는 레드로버, 그리고 3D 애니메이션 기획과 제작에 강점을 가지고 있는 드림한스와 빅아이엔터테인먼트에 대해 자세히 알아보겠다.

① 한국HD방송

o 한국HD방송 개요

<표 2-12> 한국HD방송 개요

구분	내용
회사명	한국HD방송
개국일	2003.9
채널명	SKYHD(스카이HD)
주요 사업	방송 프로그램 제공
프로그램 제공 플랫폼	SkyLife, IPTV
편성 비율	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 영화 35%, 드라마 35%, 다큐멘터리 30% ▪ 드라마 : 전미 시청률 1위 드라마 라인업 ▪ 다큐 : BBC, NHK, Discovery 등 해외 유명 다큐
주요 채널	<ul style="list-style-type: none"> ▪ HDONE : 케이블 최초 24시간 HD 채널(2007.9) ▪ SKYENHD : 스포테인먼트 채널(2009.1) ▪ VIKIHD : 프리미엄 채널(2010.2) ▪ SKY3D : 국내 최초 3D 채널(2010.1)

자료원 : 한국HD방송 외 ; 스트라베이스 재구성

위성방송사업자인 SKyLife의 자회사이자 PP인 한국 HD방송은 2010년 7월까지 스포츠, 콘서트, 드라마 등을 포함해 총 6개 작품을 3D로 제작했으며, 2010년 말까지 총 60여 편의 작품을 3D로 제작할 계획이다. 2010년 1월 국내 최초의 3D 채널인 SKY3D를 개국, 모기업인 SkyLife를 통해 3D 방송콘텐츠를 제공하고 있다.

o 한국HD방송의 3D 콘텐츠 사업

한국HD방송은 2010년 1월 3D 채널인 SKY3D를 개국했으며, 3D 애니메이션 30%, 3D쇼와 공연 30%, 스포츠와 3D 정규물 각각 20%의 비율로 편성해서 방송하고 있다. SKY3D채널의 가장 큰 특징은 2D를 3D로 변환하는 방식이 아닌 3D 콘텐츠를 직접 제작하는 방식이라는 점이다.

<표 2-13> 한국HD방송의 SKY3D 채널

구분	내용
채널명	SKY3D
개국일	2010.1.1
플랫폼	SkyLife 독점 채널(채널 1번)
편성비율	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 3D 애니메이션 30%, 3D 쇼/공연 30%, 3D 스포츠 20%, 3D 정규물 20% ▪ 스포츠 중계, 음악 콘서트, 클래식 공연, 버라이어티쇼, 홈쇼핑, 교육, 애니메이션, 영화 등
특징	3D 콘텐츠 직접 제작

자료원 : 한국HD방송 외 ; 스트라베이스 재구성

한국HD방송은 3D 방송콘텐츠 제작을 위해 국내 최초로 3D 중계차를 도입했으며, 미국 3Aality로부터 리그 3대를 도입했는데, 2대는 모기업인 SkyLife와 공동투자 형태로 구매했으며 1대는 자체 구매했다.

<표 2-14> 한국HD방송의 3D 콘텐츠 사업 추진 현황

시기	내용
2010.5	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 미국, 영국, 일본에 이어 세계에서 4번째, 국내에서는 최초로 3D 촬영장비와 중계차 등 3D 중계시스템 완비
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 3Aality로부터 3D 촬영 및 편집장비 도입(Rig 3대 도입)
2010.6	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 2010년 남아공 월드컵 3D 생중계(직접 제작이 아닌 중계만 함)
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 국내 최초로 스포츠, 공연, 버라이어티, 홈쇼핑 등 2D로 시청 가능한 모든 프로그램을 3D로 제공할 계획

자료원 : 한국HD방송 외; 스트라베이스 재구성

국내에서 3D 증계차와 Rig를 모두 확보한 제작업체는 현재 한국HD방송이 유일 한데, 경쟁업체인 CJ파워캐스트와 레드로버는 Rig를 보유한 정도다. 이외에도 한국 HD방송은 레코딩과 편집 등에 필요한 장비까지 3D 콘텐츠 제작을 위한 토털 시스템을 구축하고 있다. 한국HD방송은 2010년 7월까지 콘서트 3개, 스포츠 2개, 드라마 1개 등 총 6개 작품을 3D로 제작했는데, 제작비 중 상당 부분을 모기업인 SkyLife에서 펀딩받았다. SkyLife는 3D 방송콘텐츠를 확보하기 위한 투자 개념으로 자회사인 한국HD방송의 3D 콘텐츠 제작사업을 지원하고 있다.

<표 2-15> 한국HD방송의 3D 콘텐츠 제작 작품

구분	제목
콘서트 (쇼/공연)	▪ 디토 오디세이(DITTO Odyssey)
	▪ 오케스트라 공연, 디토 멤버들의 인터뷰, 연습실까지 3D로 제작
	▪ 씨아블루 콘서트 음악 뮤직쇼
스포츠	▪ 제 1회 클럽오픈 태권도 대회
	▪ 2010 세계 여자 슈퍼비치 발리볼 대회
	▪ 2009-2010 FIS 스노보드 월드컵 빅에어 대회
드라마	▪ 김치왕

자료원 : 한국HD방송 ; 스트라베이스 재구성

<한국HD방송의 3D 방송콘텐츠 전략>

- 3D 방송콘텐츠의 가장 장점은 몰입감이며. 이러한 몰입감을 최대한 살릴 수 있는 방송콘텐츠는 스포츠, 공연(뮤지컬, 클래식, 아이돌 콘서트, 뮤직 쇼 등)이라고 생각됨
- 다만, 시장성이 가장 큰 문제이기 때문에 스포츠와 공연은 각각 다른 판매전략을 수립해야 함. 스포츠의 경우, 국내 스포츠 방송이 해외에서 경쟁력을 갖기 어렵기 때문에(예를 들어 국내 축구 K리그나 야구가 해외에서 경쟁력을 갖기 어려움) 국내 시장에 주력해야 함.
- 이에 반해, 공연은 해외 시장 수출을 미리 염두에 두고 제작해야 함. 뮤지컬의 경우 세계적인 보편성을 갖고 있고, 아이돌 콘서트나 뮤직 쇼 등과 같은 공연은 한류를 이용해서 동남 아시아 시장에 진출할 수 있음. 특히 최근 소녀시대나 카라의 예에서 알 수 있듯이, 아이돌 가수들의 콘서트는 일본, 중국, 동남아에서 경쟁력을 갖고 있음
- 일본 사례를 들면, 일본 위성 방송인 SkyPerfect는 NHK에서 Rig 12대를 빌려 일본 걸그룹인 '모닝구무스메'의 콘서트를 3D로 제작해서 상당한 호평을 받은 바 있음

- 담당자 인터뷰 내용에서 발췌 -

② 레드로버

2004년 6월 설립된 레드로버는 3D 콘텐츠, H/W, S/W 등 3D 콘텐츠 산업 전반에 걸쳐 사업을 진행하고 있는 3D 전문 업체다. 2010년 7월 코스닥에 상장됐으며, 3D 콘텐츠 중에서는 3D 애니메이션 영화를 주로 제작하고 있다.

<표 2-16> 레드로버의 주요 제품

구분	제품	내용
3D H/W	Monitor (제품명: True3Di)	<ul style="list-style-type: none"> 방송용, 영화용, 의료용, 설계용 등으로 활용
	Rig System	<ul style="list-style-type: none"> 영화진흥위원회 주관 방송용 프로젝트 개발과제(8억 원)로 Rig H/W 및 S/W 개발 2010년 국내 스튜디오, 영화사, 방송사, 대학 등에 100세트 이상 공급 예정 특허취득 2건
	Projector System	<ul style="list-style-type: none"> 중기청 기술과제 선정 2010년 하반기부터 본격 생산 계획
	Microscopic System	<ul style="list-style-type: none"> 3D 입체 모니터를 통해 입체영상을 볼 수 있는 현미경 의료용, 교육용 등으로 사용
3D S/W	입체 플러그인 S/W	<ul style="list-style-type: none"> Max, Maya와 연동되는 플러그인 S/W로, 기존 2D 콘텐츠를 3D로 전환 렌더링 없이 실시간 입체 작업이 가능하기 때문에 80% 이상의 기간 및 비용 단축
	입체 프리젠테이션 S/W	<ul style="list-style-type: none"> MS 파워포인트와 호환 가능 : 기존 파워포인트 사용자들이 손쉽게 사용 가능 실시간 렌더링 기능
	입체 동영상 재생 프로그램	<ul style="list-style-type: none"> 입체 영상 콘텐츠의 재생 S/W
	입체 현미경 영상 재생 프로그램	<ul style="list-style-type: none"> 입체 현미경으로부터 확대되는 영상의 실시간 입체 재생 S/W
3D 콘텐츠	Bolts & Blip	<ul style="list-style-type: none"> 베넥스인베스트먼트, 한화기술금융, 넥스트벤처투자 등이 SPC에 참여했으며, 제작완료
	Nut Job	<ul style="list-style-type: none"> KT캐피탈, 한화기술금융, 보광창투 등이 SPC 투자방향서 제출
	Snow white The after tory	<ul style="list-style-type: none"> 진행 예정 작품
	Black castle	<ul style="list-style-type: none"> 진행 예정 작품
	Tuttle & Rabbit	<ul style="list-style-type: none"> 진행 예정 작품

자료원 : 레드로버 IR자료 외 ; 스트라베이스 재구성

레드로버가 제작한 'Bolts & Blip'은 전세계적으로 방영되는 세계 최초의 3D TV 애니메이션 시리즈로, 2010년 5월 프랑스 Canal+를 시작으로 2010년 6월 호주 ABC, 2010년 캐나다 Teletoon을 통해 방영됐다. 국내에서는 2010년 9월부터 KBS를 통해 방영되고 있으며, 앞으로 전세계 150여개 국에서 방영될 예정이다. Bolts & Blip은 풀 3D HD TV 시리즈로 22분 분량, 총 26편이 제작됐다.

<표 2-17> 레드로버의 3D 애니메이션 'Bolts & Blip'

구분	내용	이미지
작품명	▪ 볼츠앤블립(Bolts & Blip)	
장르	▪ 코믹 액션 어드벤처	
형식	▪ Full 3D HD TV 시리즈(22분 x 26편) ▪ Full 3D 입체 영화 ▪ Full 3D 입체 DVD/Blue-ray ▪ 3D 입체 TV 애니메이션	
방영	▪ 2010.5 프랑스 Canal+ ▪ 2010.6 호주 ABC ▪ 2010.7 캐나다 Teletoon ▪ 2010.9 KBS, SK Broadband ▪ 전세계 150여 개국 방영 예정	

자료원 : 레드로버 IR자료 外 ; 스트라베이스 재구성

한편, 레드로버는 2012년 봄 개봉을 목표로 3D/4D 애니메이션 영화인 'Nut Job'을 제작중이다.

<표 2-18> 레드로버의 3D/4D 애니메이션 'Nut Job'

구분	내용	이미지
작품명	▪ 너트잡(Nut JobO)	
장르	▪ 코믹 어드벤처	
제작기간	▪ 2년	
개봉예정일	▪ 2012년 봄	
형식	▪ 3D 입체 영화/4D 입체 영화 ▪ DVD/Blue-ray	
비고	▪ 총 제작비 2,000만 달러 예상 ▪ SPC 설립	

자료원 : 레드로버 IR자료 外 ; 스트라베이스 재구성

코믹 어드벤처 장르인 Nut Job은 3D 입체영화, 4D 입체영화, DVD/블루레이 (Blu-ray) 형식으로 제작될 예정이며, 제작기간 2년(Pre-Production 단계)에 총 제작비는 약 2,000만 달러(230억 원)가 소요될 전망이다. Nut Jop 제작과 관련해 국내에서 SPC 설립이 진행되고 있으며, KT캐피탈, 한화기술금융, 보광창투 등이 참여하는 SPC에 100억 원의 투자자금이 확보된 상태다.

③ 드림한스

3D 애니메이션에 특화된 드림한스는 3D 애니메이션의 기획/제작/배급까지 전분야에 걸쳐 사업을 수행하고 있으며, 최근에는 4D로도 사업영역을 확대하고 있다. 3D 애니메이션의 경우, Full 3D 입체 애니메이션이 주요 사업영역이며, 진주대첩, 명량대첩, Seedlight, 레이의 우주대모험, Earth 등을 대표작으로 보유하고 있다.

이 밖에 3D ride 필름과 4D 필름 분야에서 특수외자에 앉아 시청하며 시각, 청각 뿐만 아니라 후각, 촉각, 진동 등 오감을 자극하는 특수효과를 이용한 콘텐츠 제작에도 나서고 있다. 드림한스는 2010년 4월 열린 광주 광엑스포를 통해 풀 3D 입체 애니메이션인 'Seedlight'를 상영하기도 했다.

<표 2-19> 드림한스의 3D 콘텐츠 작품

구분	내용	Seedlight
3D 애니메이션	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Full 3D 입체 애니메이션 ▪ 주요 작품 : 진주대첩, 명량대첩, Seedlight, 레이의 우주대모험, Earth 등 	
3D ride film/ 4D film	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 오감을 자극하는 콘텐츠 ▪ 주요 작품 : Himalamazon, 미키의 숲속마을 지키기 	

자료원 : 드림한스 외 ; 스트라베이스 재구성

④ 빅아이엔터테인먼트

빅아이엔터테인먼트는 자체 제작한 다양한 입체 콘텐츠를 주요 테마파크, 천체관,

과학관, 박물관 등의 특수 영상관에 보급하고 있다. 해님달님, 별주부전, 귀여운 외계인 등 주로 어린이를 대상으로 한 3D와 4D 콘텐츠, 3D 입체 ride 콘텐츠를 제작하고 있다.

<표 2-20> 빅아이엔터테인먼트의 3D 콘텐츠 작품

구분	내용
3D 입체 애니메이션	▪ 해님달님, 만물의 신비 금강산, 와우!별, 로티와 비비의 우주여행, 도깨비불
4D 입체 애니메이션	▪ 별주부전, 코코쿠쿠이야기, 헨젤과 그레텔, 솔라캡2, 버디 인 바디
3D 입체 라이드	▪ 솔라캡1, 하하히호호호, 귀여운 외계인

자료원 : 빅아이엔터테인먼트 外 ; 스트라베이스 재구성

(3) 카메라/리그

① 카메라

미국 3Ality와 일본 Sony, Panasonic 등 그 동안 외국기업이 주도해 온 방송용 3D 카메라의 국산화가 빠르게 진행되고 있다. 현재 국내에서는 아솔과 브리쓰리아이가 외국 제품에 비해 상대적으로 저렴한 3D 카메라를 개발해서 보급에 나서고 있다.

1999년 설립된 아솔은 2002년부터 방송용 입체 카메라를 제작하기 시작했으며, 2005~2006년에는 일본 후지TV의 3D 공포드라마 ‘실제로 있었던 무서운 이야기’를 제작하기도 했다. 또한 일본 아사히TV의 일본 자위대 육상성 3D 홍보영상을 제작해 관심을 모았으며, 2007~2010년 부천 영화제 개막 상영작을 입체영화로 제작하기도 했다. 이렇게 축적된 기술력을 바탕으로 아솔은 2010년 8월 기존 카메라를 수평으로 연결하는 리그 방식이 아닌 단안렌즈 방식의 원카메라를 개발했다.

2010년 4월 일체형 3D 카메라를 개발한 브리쓰리아이는 2005년 4월 설립됐으며, 2005년 세미 HD방송용 입체 카메라를 개발한 바 있다. 벤처캐피털인 삼화네트웍스가 2010년 3월 30억 원을 투자했다.

아슬의 '원(One) 카메라'	브이쓰리아이의 3D 카메라
	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ 2010.8. 단안렌즈 방식의 3D 카메라 개발 ▪ 리그 방식은 카메라 설치에 많은 시간이 소요되는데 반해, 아슬의 3D 카메라는 방송용 ENG 카메라 형태로 개발되었기 때문에 사용이 편리하고 촬영 시간과 제작비용을 크게 절감할 수 있을 것으로 예상 ▪ 국내 방송사의 3D 드라마 촬영에 사용 중 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 2010.4. 일체형 3D 카메라 개발 ▪ 기존 리그 방식이 아닌 1개의 상자 안에 2개의 렌즈, 이미지 센서, 제어 보드, 3D 포맷 인코드 등이 포함된 일체형 장비 ▪ 기존 3D 카메라에 비해 작고 가벼운 점이 특징

[그림 2-17] 아슬과 브이쓰리아이의 3D 카메라

자료원 : 아슬, 브리쓰리아이 外 ; 스트라베이스 재구성

② 리그(Rig)

o 리얼스코프

리얼스코프는 2007년 1차, 2008년 2차 기능 개선 작업을 거쳐 2010년 6월 모델명 RS203이라는 리그를 출시했다.

리얼스코프의 수직 리그	리얼스코프의 수평 리그
	

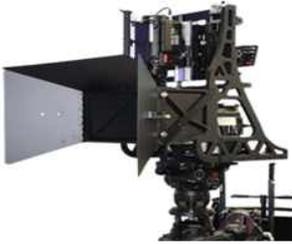
[그림 2-18] 리얼스코프의 수직/수평 리그

자료원 : 리얼스코프 外 ; 스트라베이스 재구성

리얼스코프는 수평 리그와 수직 리그를 모두 보유하고 있으며, 제품의 가장 큰 장점은 리그 자체의 무게가 가볍다는 점이다. 기존 리그가 11kg 내외인 반면, 리얼스코프의 리그는 기존 제품보다 5kg이 줄어들면서 어깨에 견착이 가능해졌다. 제품 가격 역시 3D 모니터를 포함해 3,000만원 수준으로 외국산 제품이 1억 원~5억 원에 달하는 고가인 것을 감안하면 상당한 가격경쟁력을 갖춘 것으로 평가받고 있다.

○ 레드로버

영화진흥위원회가 지원하는 3D 촬영 리그 시스템의 국산화 주관사로 선정된 레드로버는 2010년 6월 KOBA 2010 행사에서 수직 및 수평리그를 선보였다. 이 행사에서 선보인 레드로버의 리그는 수직 리그 1개(모델명 M-500 Series)와 수평 리그 2개(모델명 S-200 Series, S-300 Series)이다.

레드로버의 수직 리그 (M-500 Series)	레드로버의 수평 리그 (S-200 Series)	레드로버의 수평 리그 (S-300 Series)
		

[그림 2-19] 레드로버의 수직/수평 리그

자료원 : 레드로버 外 ; 스트라베이스 재구성

(4) 3D 변환 칩/솔루션

○ ECT(자동 변환 칩)

ECT는 2D 콘텐츠를 3D로 자동 변환시키는 칩 제조업체로, 현재 국내에서는 삼성자와 ECT가 3D 자동 변환 칩을 제조하고 있다.

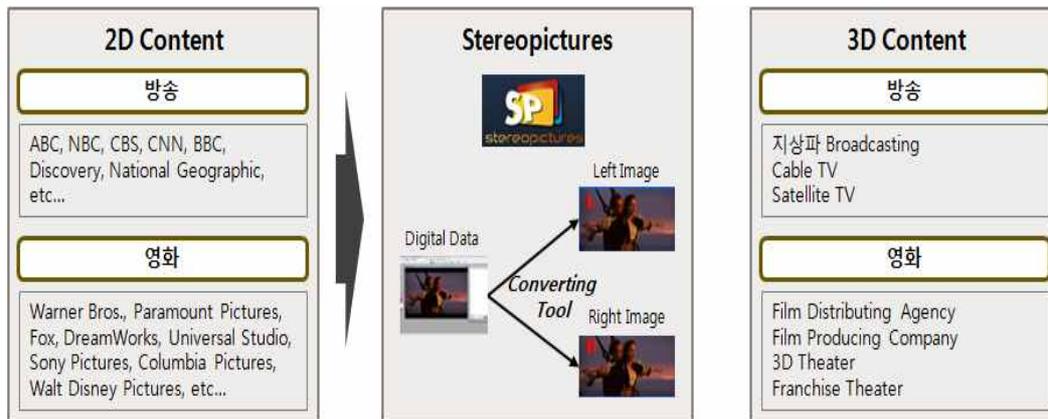
<표 2-21> ECT의 3D 변환칩

제품명	내용	대응 Device
ECT223H	 TV에서의 모든 2D 콘텐츠를 3D 콘텐츠로 실시간 변환	TV (Full HD)
ECT223	 휴대 기기에서의 모든 2D 콘텐츠를 3D 콘텐츠로 실시간 변환	Mobile Device

자료원 : ECT 外 ; 스트라베이스 재구성

o 스테레오 픽처스(수작업 변환 솔루션)

기존 2D 콘텐츠의 3D 콘텐츠 변환 솔루션을 이용한 수작업 분야에서는 국내 업체인 스테레오픽처스가 세계적인 수준의 기술력을 보유하고 있다. 지난 2003년 설립된 스테레오픽처스는 자체 3D 콘텐츠 변환 솔루션인 ‘Stereopictures Dynamic 3D’를 이용하고 있으며, 미국 할리우드 메이저 스튜디오와의 장기적인 업무 협약을 통해 기존의 영화나 앞으로 개봉할 영화를 3D로 변환하는 작업을 진행 중이다. 할리우드에서는 2010년 20편, 2011년 이후부터 매년 40편 이상이 3D로 제작될 예정이며, 이 가운데 50% 이상이 컨버팅(Converting)으로 제작되는 것으로 알려져 있다.



[그림 2-20] 스테레오픽처스의 ‘Stereopictures Dynamic 3D’ 솔루션

자료원 : 스테레오픽처스코리아 ; 스트라베이스 재구성

스테레오픽처스는 헐리우드 작업 물량을 수주하기 위해 미국 LA에 현지 법인인 Stereopictures America를 설립했다. 또한 헐리우드의 인적 네트워크 구축을 위해 워너브러더스 사장 출신인 제임스 밀러를 영입했는데, 그는 2009년부터 미국 현지 법인의 대표를 맡고 있다. 스테레오픽처스가 2010년 수주한 작품은 11편에 이르며, 대표 작품으로는 Warner Bros.의 'Cats & Dogs 2'가 있다.

2. 다큐멘터리

1) 다큐멘터리 개요

(1) 다큐멘터리의 정의와 분류

일반적으로 다큐멘터리란 좁은 의미로는 시사적인 사회문제를 다루는 정보 프로그램이라는 의미가 강하다. 반면 넓은 의미의 다큐멘터리는 보도적이거나 시사적인 것과는 관계가 없는 문화적이고 교육적인 프로그램까지 통칭하며, 역사, 자연관찰기, 여행기까지도 그 범주에 포함된다. 이 때문에 사실적인 내용을 담은 필름을 넓은 의미에서 모두 다큐멘터리로 보는 것이 일반적인 시각이다.

1990년대 후반부터 상업방송들이 리얼리티쇼(Reality Show)를 거의 집착에 가깝게 만들어내면서 이러한 프로그램에 싫증을 느낀 시청자들은 진솔하고 진정성 있게 인물들의 삶을 조명하거나 사회적인 문제를 심도 깊게 파헤치는 다큐멘터리에 관심을 보이기 시작했다. 이러한 관심은 곧 다큐멘터리의 편성 확대와 함께 24시간 다큐멘터리 전문채널을 등장시켰고, 나아가 일반 극장에서 다큐멘터리를 영화로 상영하는 상황도 생겨나고 있다.

물론 방송 프로그램의 한 장르로 다큐멘터리가 차지하는 비중은 여전히 작다. 잇따라 등장하는 새로운 미디어와 수 백개의 채널, 지상파의 상업화 등으로 인해 치열한 시청률 경쟁이 벌어지면서 상대적으로 시청률이 낮은 다큐멘터리의 설자리가 점점 좁아지고 있는 실정이다.

그러나 최근 디지털 기술과 인터넷의 발달로 누구나 쉽게 영상물을 제작할 수 있는 환경이 조성되면서 다큐멘터리 제작에도 상당한 영향을 미치고 있다. 일단 다큐멘터리는 다른 방송 장르에 비해 시기를 구애받지 않고 재방송할 수 있다는 점에서

상대적으로 방영시간을 길게 가져갈 수 있다. 또 프로그램에 사용됐던 자료화면을 별도의 필름으로 보관해 수출용 필름으로 재편집할 수 있으며, 다른 장르에 비해 문화적인 장벽이 낮아 해외에서도 쉽게 다큐멘터리 콘텐츠를 수용할 수 있다.

이 밖에도 방송사를 비롯한 각종 온라인상에서의 VOD, DVD 시청 및 극장 상영까지 과거에 비해 멀티유즈(Multi Use)가 가능해졌다는 사실은 다큐멘터리 제작은 물론이며 투자유치에도 상당한 플러스 요인이 되고 있다.

다큐멘터리는 전문가들의 관점에 따라 다양하게 분류되고 있지만, 현재 국내 지상파 방송사들이 방송하는 다큐멘터리를 기준으로 할 경우, 시사, 역사, 자연, 인간(휴먼), 문화, 과학 등 주제를 기준으로 분류할 수 있다.

<표 2-22> 주제를 기준으로 한 다큐멘터리 분류

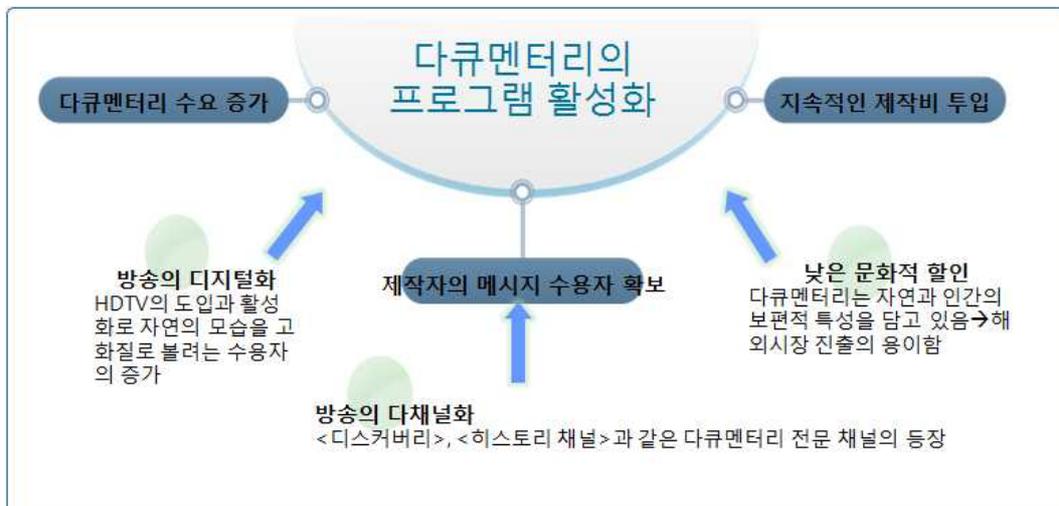
구분	설명	대표작
시사 다큐멘터리	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 뉴스 보도 기법과 다큐기법 결합 ▪ 사회적 사건에 대한 심층분석과 해석 ▪ 뉴스 다큐멘터리와 매거진 다큐멘터리로 구분 	<ul style="list-style-type: none"> - 뉴스 다큐멘터리 : KBS스페셜 - 매거진 다큐멘터리 : PD수첩, 시사매거진 2580, 뉴스후
역사 다큐멘터리	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 아카이브 기록+증인 증언=사건 재구성 ▪ 가장 대중적 장르 ▪ 그래픽, 자료편집, 인터뷰 통한 재연 	<ul style="list-style-type: none"> - KBS 역사 스페셜
자연 다큐멘터리	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 자연속의 동식물이 대상 ▪ 중립적이며 순수성과 예술성 강조 ▪ 객관적 현실 묘사 위주 ▪ 생태주의 다큐를 통해 영역 확장 	<ul style="list-style-type: none"> - EBS 하나뿐인 지구 - KBS 밤의 제왕 수리부엉이 - 생태주의 다큐 : KBS 환경스페셜, MBC 환경르포, SBS 물은 생명이다
휴먼 다큐멘터리	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 개인이나 집단의 삶이 대상 ▪ 사실을 바탕으로 극적 재미 부가 ▪ 저렴한 제작비 및 짧은 제작기간 대비 효용가치 높음 	<ul style="list-style-type: none"> - KBS 인간극장
문화 다큐멘터리	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 음악, 미술, 의식주 등이 대상 	<ul style="list-style-type: none"> - KBS 도자기 - KBS 누들로드
과학 다큐멘터리	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 과학상식 및 최첨단 과학기술이 대상 	<ul style="list-style-type: none"> - EBS 사이언스

자료원 : 국내 다큐멘터리 제작 현황과 유통 시장 연구, 방송콘텐츠진흥재단, 2008

(2) 다큐멘터리 시장의 최근 트렌드

2000년대 들어 다큐멘터리 영화들이 상업적으로도 성공을 거둔 가운데, 최근 들어 다큐멘터리 제작과 유통이 전세계적으로 활성화되고 있다. 이처럼 다큐멘터리 시장이 활성화되고 있는 배경에는 방송의 디지털화(고화질화)와 다채널화가 자리잡고 있다. 따라서 현재 방송 산업계 전반에서는 다큐멘터리가 미래의 주요 방송 콘텐츠가 될 것으로 예상하고 투자를 계속 확대하는 추세다.

HD TV 시청이 가능한 디지털화 장비가 도입되고 관련 방송 프로그램이 활성화되면서 자연이 가진 본연의 모습을 고화질로 시청하기를 원하는 수용자가 증가하는 추세다. 또한 다큐멘터리는 방송의 디지털화 흐름속에 영화를 제외하고는 HD급 콘텐츠 공급이 절대적으로 부족한 상황이 전개되는 과정에서 HD급 고화질 콘텐츠를 지속적으로 제공할 수 있는 몇 안 되는 장르라는 점에서도 주목받고 있다.



[그림 2-21] 다큐멘터리 프로그램 활성화 배경

자료원 : 스트라베이스

이처럼 다큐멘터리 시청 수요가 증가하는 가운데 다큐멘터리가 가진 자연과 인간의 보편적인 특성 덕분에 다른 콘텐츠 보다 해외시장 진출이 용이하다는 점(문화적 할인이 낮다는 점)이 부각되면서 지속적인 제작비가 투입이 이뤄지고 있다. 또한 Discovery Channel이나 History Channel처럼 다큐멘터리를 전문으로 하는 채널이

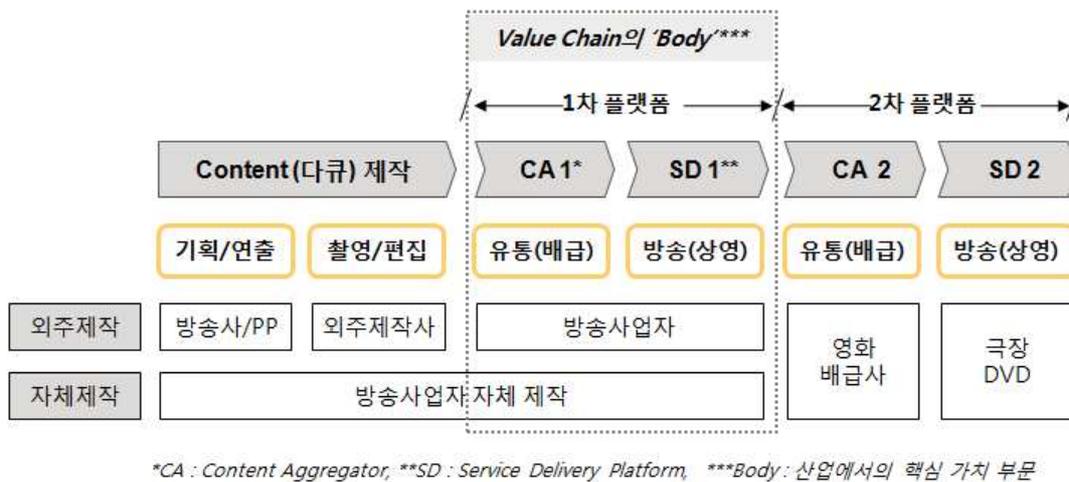
등장하면서 제작자가 원하는 메시지를 수용하는 시청자들의 폭도 예전보다 넓어지고 있다.

2) 다큐멘터리 산업의 Value Chain

(1) Value Chain Overview

① 방송사 다큐멘터리

지상파가 중심이 되는 방송 다큐멘터리의 경우, 기획과 연출은 주로 방송사나 일부 PP들이 담당하며 촬영과 편집은 외주 제작사가 담당하는 시스템이 일반적이다. 최근에는 KBS의 ‘차마고도’, MBC의 ‘북극의 눈물’과 ‘아마존의 눈물’처럼 방송사가 자체 제작한 대형 다큐멘터리들이 잇따라 성공하면서, 방송사의 자체 제작 다큐멘터리에 대한 관심이 높아지고 있다.



[그림 2-22] 방송사 다큐멘터리 Value Chain

자료원 : 스트라베이스

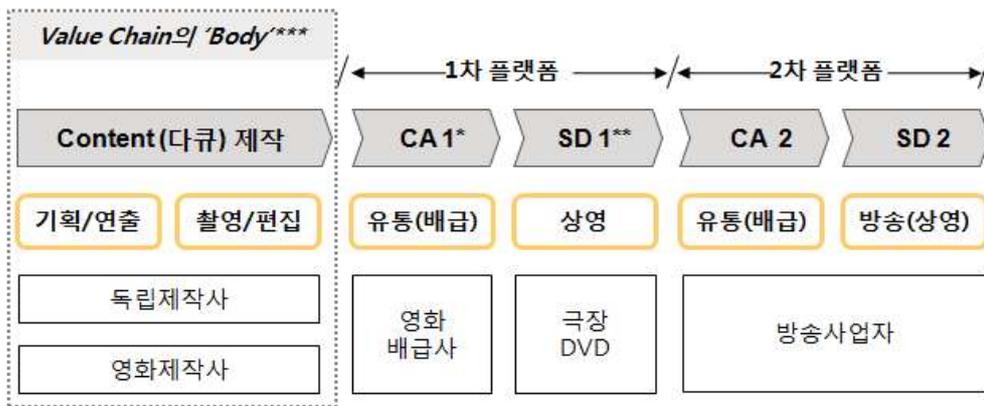
방송사 다큐멘터리에서 가장 중요한 부분은 다큐멘터리 유통을 맡고 있는 1차 플랫폼인 방송사이다. 자체 제작이든, 외주 제작이든 상관없이 우선적으로 방송사의

편성이 가장 중요한 것이다. 이렇게 1차 플랫폼인 방송사를 거친 후에는 2차 플랫폼인 영화나 DVD를 통해 다큐멘터리 판매가 이뤄진다.

② 독립 다큐멘터리

독립 다큐멘터리의 경우에는 감독을 중심으로 한 독립제작사(1인 혹은 감독 집단)가 기획, 연출, 촬영, 편집의 전 과정을 진행하는 방식이다. 독립 다큐멘터리 제작사의 경우 회사 인력이 20인이 안 되는 경우가 전체 제작사의 50%를 넘을 정도로 대부분 영세한 편이다. 최근 워낭소리 등 일부 독립 다큐가 상업성을 인정받으면서 영상물의 다양성을 확보하는 차원에서 독립(영화) 다큐 전문 배급회사들이 일부 생겨나고 있다.

독립 다큐멘터리에서 가장 중요한 부분은 다큐멘터리 제작 단계인데, 이는 독립제작사가 일련의 모든 제작 단계를 주도하고 있기 때문이다. 또한 유통 플랫폼에서도 방송사 다큐멘터리와는 달리, 대부분의 독립 다큐멘터리는 1차 플랫폼을 영화이며, 따라서 영화 배급사가 유통에서 중요한 역할을 한다. 이렇게 영화 상영이 끝나면 배급사는 DVD, 방송으로 순으로 다큐멘터리 작품을 배급한다.



*CA : Content Aggregator, **SD : Service Delivery Platform, ***Body : 산업에서의 핵심 가치 부문

[그림 2-23] 독립 다큐멘터리 Value Chain

자료원 : 스트라베이스

③ 해외 수입 다큐멘터리

해외에서 수입되는 다큐멘터리는 수입 주체에 따라 1차 플랫폼(TV 방송 또는 극장 상영)이 결정되며, 2차 플랫폼은 방송에서 극장이나 DVD로, 또는 극장이나 DVD에서 방송으로 유통된다.



*CA : Content Aggregator, **SD : Service Delivery Platform

[그림 2-24] 독립 다큐멘터리 Value Chain

자료원 : 스트라베이스

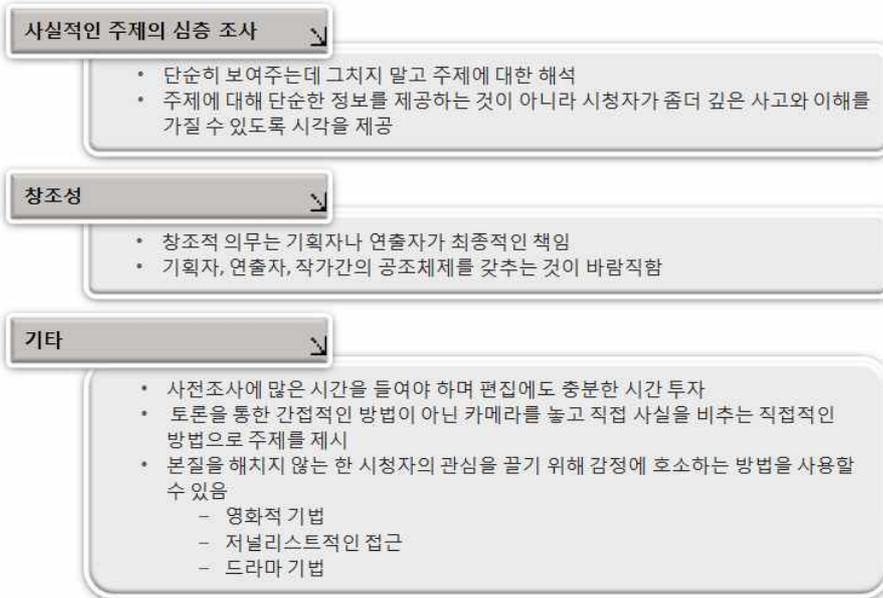
(2) 다큐멘터리 제작

① 제작 지침

일반적으로 다큐멘터리는 장르의 특성상, 사실에 대한 호소력 있는 전달과 사회에 대한 기여성을 고려하여 심층조사와 창조성 등이 기본적 가이드라인에 포함된다.

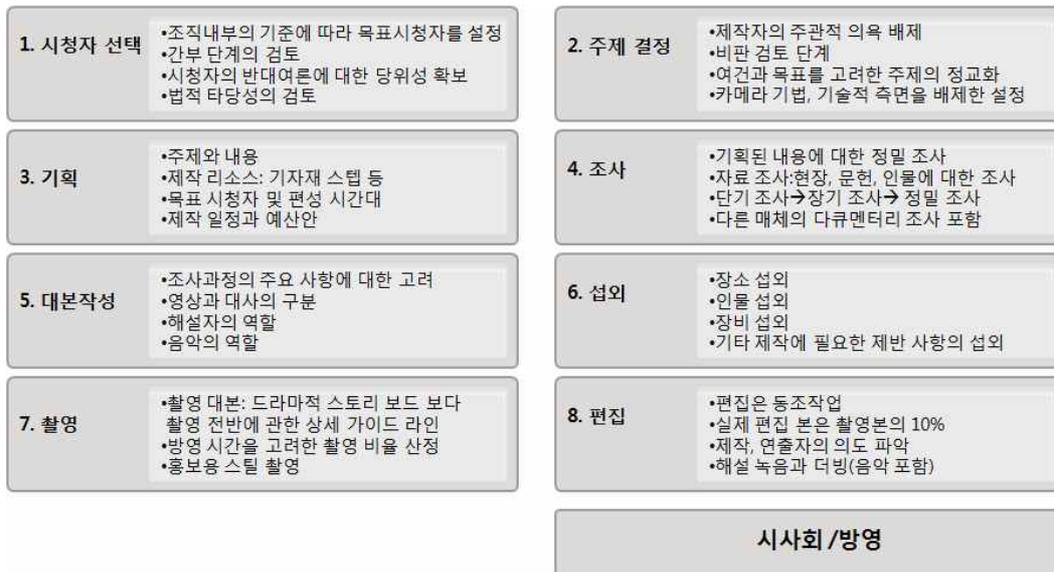
② 일반적 제작 절차

다큐멘터리는 일반적으로 1) 시청자 선택 -> 2) 주제 결정 -> 3) 기획 -> 4) 조사 -> 5) 대본작성 -> 6) 섭외 -> 7) 촬영 -> 8) 편집 -> 9) 시사회/방영의 순으로 제작된다.



[그림 2-25] 다큐멘터리 제작의 기본적 가이드라인

자료원 : 텔레비전 다큐멘터리 제작론, 최양욱 外 ; 스트라베이스 재구성



[그림 2-26] 다큐멘터리의 일반적 제작 절차

자료원 : 깊이있는 TV 구성 다큐멘터리 이렇게 쓴다, 한지원 外 ; 스트라베이스 재구성

(3) 다큐멘터리 유통

① 국내 다큐멘터리 유통 구조

국내 방송 다큐멘터리는 그 동안 대부분 지상파를 중심으로 제작돼 왔다. 각 방송사는 자신들이 강점을 갖고 있는 시사 다큐멘터리부터 대형 다큐멘터리까지 제작하는 경우가 대표적이다. 그러나 최근에는 휴먼 다큐멘터리를 중심으로 외주 제작 업체에서 제작한 작품들이 지상파 방송을 통해 편성되는 경우가 늘어나고 있다. 국내에서 제작된 다큐멘터리의 유통은 다음과 같이 크게 6가지 단계로 이뤄지며 최근에는 영화가 새로운 유통채널로 부상하고 있다.

o 방송사 VOD

지상파 방송을 첫 단계로 간주했을 때 방송사의 VOD 서비스는 가장 빠른 후속 단계로, 시청자가 원하는 시간에 원하는 프로그램을 선택해 시청할 수 있는 이용자 중심의 상품이다. 최근 시청자들이 원하는 프로그램을 보기 위해 일정 금액을 기꺼이 지불한 의사(willingness to pay)가 증가하면서 상당한 수익을 얻고 있다.

o IP VOD(IPTV)

IP VOD의 경우, MBC가 제작한 <아마존의 눈물>은 IPTV인 Qook TV에 유료로 판매 되는 등 다큐멘터리 VOD 시장을 활성화하는데 큰 역할을 했다는 평가를 받고 있다. 특히 IPTV의 활성화는 인터넷 VOD 서비스를 대체할 가능성이 있다는 점에서 주목할 필요가 있다. 또한 현재 KT와 SKT는 지상파 방송사와 케이블 방송사의 재방송 VOD 서비스는 물론, 실시간 방송도 제공하고 있어, 시장은 더 확대될 가능성이 높다.

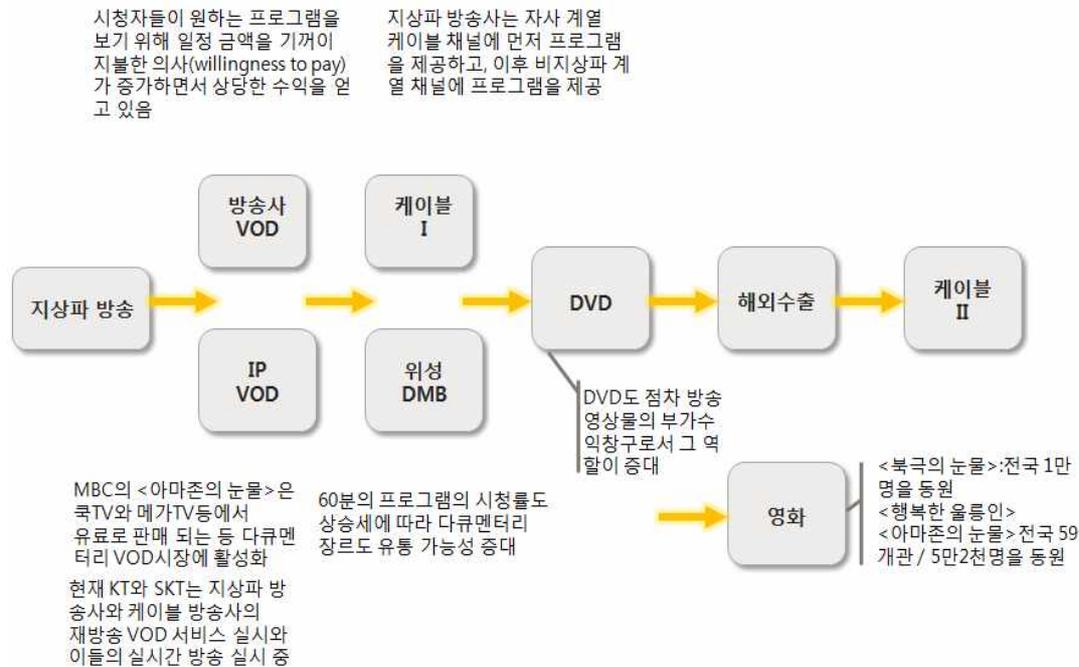
o 케이블TV/위성 DMB

지상파 방송사들은 케이블TV의 경우, 자사 계열 케이블 채널에 먼저 프로그램을

제공하고, 이후 비지상파 계열 채널에 프로그램을 제공하는 방식을 취하고 있다. 한편, 위성 DMB도 새로운 다류의 유통창구로 활용되고 있다. 서비스 초기만 해도 위성 DMB는 매체 특성과 소비환경을 고려했을 때 짧은 프로그램이 적합할 것이라는 전망이 많았으나, 현재는 60분짜리 프로그램의 시청률도 상승하는 추세이며, 이에 따라 다큐멘터리 장르의 유통 가능성도 점차 커지고 있다.

o DVD

방송사 다큐멘터리의 사실상 4단계 수익원 역할을 하는 DVD도 점차 방송 영상물의 부가수익 창구로서 그 역할이 확대되고 있다. 그러나 방송 영상물의 DVD 시장이 활성화 돼 있는 해외와 달리 국내는 DVD 시장 자체가 크지 않다는 한계가 있으며, DVD는 일부 마니아들의 소장품으로만 활용되고 있다.



[그림 2-27] 국내 방송사의 다큐멘터리 유통 구조

자료원 : 방송통신위원회, 2009 ; 한국콘텐츠진흥원, 2009 外 ; 스트라베이스 재구성

o 해외수출/영화

다큐멘터리의 해외수출은 종영 후 유통되는 영상물의 주요 창구 역할을 맡고 있다. 해외 수출의 경우, 연간 정기적으로 개최되는 해외 마켓에서 거래되는 경우가 일반적이지만 일부 콘텐츠는 종영 이전에도 수출 계약이 성사된다. 한편, 최근에는 방송사가 제작하는 다큐멘터리들이 고화질과 고품질을 자랑하면서 극장에서 상영되기도 하는데, 일례로 MBC ‘북극의 눈물’은 전국에서 1만 명, ‘아마존의 눈물’은 전국 59개관에서 상영되며 5만 2,000명이 관람하기도 했다.

② 국제 다큐멘터리 유통 구조

최근 들어 국제 공조 및 사업 다각화를 통해 고품질의 다큐멘터리를 제작하고 이를 통해 수익을 확대하려는 시도들이 증가하고 있다. 이는 드라마처럼 수익을 창출하기는 어려운 장르인 반면, 제작비는 많이 소요된다는 장르상의 특징과 무관하지 않다. 이처럼 본질적으로 경제적인 논리를 적용하기 쉽지 않은 탓에 국제적인 협력을 통해 고품질 다큐를 제작하는 경우가 늘어나고 있는 것이다.

o 국제 공동 제작 및 유통

세계적인 다큐멘터리 전문채널인 Discovery Channel이나 National Geography 등의 대형 프로젝트에 공동으로 자본과 기술력을 제공하면서 프로그램의 완성도를 높이거나 포맷의 공조를 통한 유통 확대가 증가하고 있다.

o 해외 페스티벌을 통한 유통 확대

다큐멘터리의 국제 제작 및 유통 허브 역할을 하는 세계적 다큐멘터리 페스티벌들이 세계 주요 국가에서 매년 개최되고 있으며, 많은 국제 프로그램 바이어들이 참석함으로써 다큐멘터리의 주요 유통 채널로 자리잡고 있다. 대표적인 다큐멘터리 페스티벌로는 프랑스 칸에서 개최되는 세계 다큐멘터리 건본시인 MIPDOC, 캐나다 토론토에서 개최되는 HotDoc, 네덜란드 암스테르담에서 개최되는 International

Documentary Film Festival Amsterdam 등이 있다. 국내에서 열리는 EBS 국제다큐영화제는 EBS에서 다큐멘터리 활성화를 위해 2004년부터 개최하고 있다.

<표 2-23> 국제 다큐멘터리 페스티벌

<p>MIPDOC</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ 칸느, 프랑스 - 매년 4월 개최 - www.mipdoc.com 	<p>HotDocs</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ 토론토, 캐나다 - 매년 4월 개최 - www.hotdocs.ca
<p>International Documentary Film Festival Amsterdam</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ 암스테르담, 네덜란드 - 매년 11월/12월 개최 - www.idfa.nl 	<p>Hong Kong International Film & Television Market</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ 홍콩 - www.hkfilmart.com
<p>Sunny side of the doc</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ 마르세유, 프랑스 - www.sunnysideofthedoc.com 	<p>EIDF (EBS 국제다큐영화제)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ 서울, 한국 - 매년 8월 개최 - www.eidf.org

자료원 : 각 페스티벌 Homepage ; 스트라베이스 재구성

o 리얼리티 포맷 시장

리얼리티 쇼의 형식과 스토리 라인을 판매하는 리얼리티 포맷 시장이 새로운 시장으로 부상하고 있다. 대표적인 사례가 영국 British got talented -> 미국 American idol -> 한국 Superstar K이며, 비용을 고려했을 때 상당히 효율적이며 수익성이 높은 편이다.

o 유통영역 확대

다큐멘터리 작품을 캐릭터나 책, 음악, 아카이브(기록 필름) 등 부가 상품과 연계 시킴으로써 다큐멘터리를 브랜드화하고, 관련 상품을 다각화하려는 움직임이 활발히 진행되고 있다. 이러한 움직임은 다큐멘터리가 안고 있는 수익성의 한계라는 구조적인 문제를 해결할 수 있는 하나의 방안으로 주목받고 있다.



[그림 2-28] 국제 다큐멘터리 유통 구조

자료원 : 스트라베이스

3) 국내 다큐멘터리의 시장현황

(1) 지상파 방송사 다큐멘터리 시장현황

① 지상파 방송사의 다큐멘터리 제작현황

과거 지상파 방송사가 방영하던 대형 다큐멘터리들은 대부분 해외에서 제작된 것이었으나, 최근에는 지상파 방송사들이 앞다퉈 고품질의 명품 다큐멘터리 제작에 나서고 있다.

그 동안 지상파 방송사들이 제작한 명품 다큐멘터리로는 MBC의 ‘북극의 눈물’, ‘아마존의 눈물’, ‘스페이스루트’, KBS의 ‘차마고도’, ‘누들로드’, EBS의 ‘한반도의 공룡’ 등이 있다. 지상파 방송사는 이들 명품 다큐멘터리의 경우, 제작 단계부터 해외 시장 진출이나 극장 상영, 부가상품 판매까지 고려해서 기획하며, 실제로 KBS의 누들로드, 차마고도 등은 해외 판매에서도 일정 정도의 실적을 거둔 것으로 알려졌다.

<표 2-24> 국내 지상파 방송사의 주요 다큐멘터리 제작 현황

프로그램	편당 제작비	제작비 내역	기간	방영 시간
KBS스페셜	- 기본제작비 : 3,300만 원 - 실비용 : 1억 2,000만 원	외주 계산 시 인건비, 시설, 장비 등 포함	3-4개월 또는 6개월	60/편
KBS 차마고도(6부작) (고품질 다큐)	총 12억 원	편당 2억 원	사전 6개월 제작 1년 6개월 후반 6개월	50/편
KBS 누들로드(6부작) (고품질 다큐)	총 8억 원		2년 4개월	50/편
KBS 역사스페셜 환경스페셜	- 기본제작비 : 2,000만 원 - 실비용 : 4~5,000만 원	외주 계산 시 2.5배		60
KBS 특집다큐	1억 5,000만 원		6개월 이상	60
SBS스페셜	6,300만 원	외주사 지급	6개월	50
EBS 다큐프라임	5,000만 원	외주사 지급		50
	1억 원	- 자체제작 - 직접제작비 : 5,000만 원 - 인건비 등 : 5,000만 원		50
EBS 한반도의 공룡(3부작) (고품질 다큐)	총 16억 원	- 직접제작비 : 6억 원 - 외주현물 : 10억 원	1년(제작 8개월)	50/편
MBC 아마존의 눈물(3부작) (고품질 다큐/극장 개봉)	총 15억 원	-	사전 9개월 제작 250일	50/편
MBC 북극의 눈물(4부작) (고품질 다큐/극장 개봉)	총 20억 원	편당 6억 6,000만 원	제작 300일	50/편
MBC 스파이스루트(2부작) (고품질 다큐)	총 2억 6,000만 원	편당 1억 3,000만 원	제작 7개월	50/편

자료원 : 방송 4사 발표자료 ; 한국콘텐츠진흥원, 2009 外 ; 스트라베이스 재구성

② 지상파 방송사의 다큐멘터리 편성현황

국내 지상파 4사 가운데 다큐멘터리 비중이 높은 EBS의 다큐멘터리 편성 비율을 보면, 지난 2006년 10%에서 2010년 9월 말 기준 26.8%까지 증가했으며, 2008년 말 기준 주요 시청 시간대의 편성 비율은 59%에 달하는 것으로 나타났다. 이는 EBS가 다큐멘터리를 주력 방송 장르로 생각하고 있다는 것을 의미한다.

<표 2-25> EBS의 다큐멘터리 편성 비율

구분	2005	2006	2007	2008	2009	2010.9
다큐멘터리 편성비율	16.3%	13.5%	20%	23%	19.7%	26.8%
구분	2006		2007		2008	
주 시청 시간대 다큐멘터리 편성비율	16%		47%		59%	

자료원 : EBS, 2010.11 ; 한국콘텐츠진흥원 ; 스트라베이스 재구성

이에 반해, 지상파 4사 중 다큐멘터리 편성 비율이 가장 낮은 MBC의 경우, 다큐멘터리 편성 비율은 2008년 말 기준 5.2%에 불과했으며, 주 시청 시간대의 다큐 편성 비율은 3.7%로 더 낮은 것으로 나타났다. MBC는 이 시간대에 오락 프로그램의 편성을 꾸준히 확대하고 있다.

<표 2-26> MBC의 다큐멘터리 편성 비율

구분	2006	2007	2008
다큐멘터리 편성비율	3.9%	5.0%	5.2%
구분	2006	2007	2008
주 시청 시간대 다큐멘터리 편성비율	0.5%	2.6%	3.7%

자료원 : 한국콘텐츠진흥원

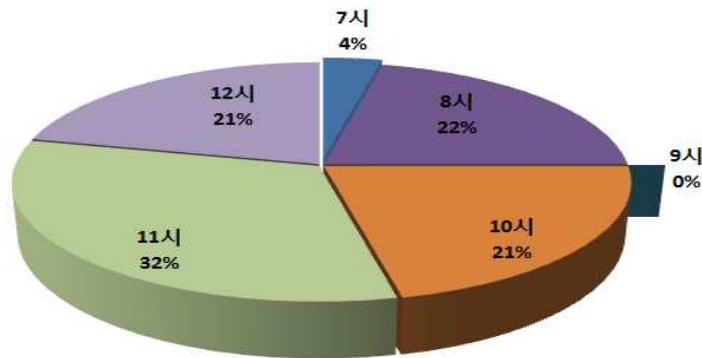
MBC와 SBS 등 민영방송의 경우 정통 다큐멘터리보다는 ‘우리 결혼했어요’, ‘긴급출동! SOS’처럼 오락성이 가미된 리얼리티쇼나 고발성 프로그램의 비중이 높은 편이다. 반면 공사인 EBS와 KBS는 민영 방송사에 비해 상대적으로 다큐멘터리 편성 비율이 높은 것으로 나타났다.

<표 2-27> 국내 지상파 방송사의 다큐멘터리 편성 현황

KBS1		
동물의 세계	월~금 /주	PM 05:15~PM 05:40
과학카페	월 /주	PM 11:30~AM 00:20
다큐월드	화 /주	PM 11:30~AM 00:20
환경스페셜	수 /주	PM 10:00~PM 10:50
수요기획	수 /주	PM 11:30~AM 00:20
KBS 네트워크 기획	수 /주	AM 00:30~AM 01:20
생로병사의 비밀	목 /주	PM 10:00~PM 10:50
현장프로 동행	목 /주	PM 11:30~AM 00:20
KBS 특선	목 /주	AM 00:30~AM 01:20
풍경이 있는 여행	금 /주	AM 00:00~AM 00:30
역사스페셜	토 /주	PM 08:00~PM 09:00
KBS 스페셜	일 /주	PM 08:00~PM 09:00
KBS2		
TV 미술관	목 /주	AM 00:30~AM 01:20
감성다큐 미지수	토 /주	PM 10:15~PM 11:15
다큐멘터리 3일	일 /주	PM 10:25~PM 11:15
MBC		
MBC 네트워크 특선	월 /주	PM 03:00~PM 04:00
MBC 프라임	화 /주	AM 00:30~AM 01:20
7일간의 기적	목 /주	PM 06:50~PM 07:45
MBC스페셜	금 /주	PM 11:05~AM 00:05
시추에이션 휴먼다큐, 그날	토 /주	AM 08:45~AM 09:40
SBS		
감성여행 내안의 썬표	월 /주	PM 06:30~PM 07:20
성장다큐 내마음의 크레파스	수 /주	AM 00:30~AM 01:20
특집 다큐멘터리	일 /주	PM 11:30~AM 00:00
EBS		
지식채널e	월~금 /주	PM 08:45~PM 08:50
다큐프라임	월~목 /주	PM 09:50~PM 10:40
다큐 10+	월~수 /주	PM 11:10~AM 00:00
다큐- 인생2막	월 /주	PM 10:40~PM 11:10
다큐프라임-원더풀 사이언스	목 /주	PM 09:50~PM 10:40
지구촌 다큐멘터리	토/ 주	PM 05:00~PM 06:00

자료원 : 지상파 4사 방송편성표 ; 스트라베이스 재구성

한편, 국내 지상파 채널의 다큐멘터리 편성 시간대 중 가장 편성 비율이 높은 시간대는 저녁 11시로 나타났는데, 이는 이른바 프라임 타임으로 불리는 저녁 8~10시 시간대에는 뉴스, 드라마, 오락 프로그램 방영으로 인해 상대적으로 다큐멘터리 편성 비율이 낮은 것으로 분석된다. 성인들의 주요 시청 시간대인 저녁 10시를 지난 11시 시간대에 가장 많은 다큐멘터리가 방영되고 있으며, 뉴스 방송 시간과 겹치는 저녁 9시 시간대에는 다큐멘터리가 전혀 방송되지 않고 있는 것으로 나타났다.



[그림 2-29] 국내 방송사의 다큐멘터리 방송시간대 비율

자료원 : 지상파 4사 방송편성표(2010.11.16 기준) ; 스트라베이스 재구성

③ 지상파 방송사의 다큐멘터리 수출현황

국내 지상파가 제작하는 다큐멘터리는 작품 수는 물론 작품의 수준도 꾸준히 향상되고 있으며, 이러한 상황을 반영하듯 해외 시상식에서 수상하는 경우도 늘어나고 있다. 한국 다큐멘터리의 위상이 높아지면서 다큐멘터리의 해외판매도 증가하는 추세이며, 최근에는 국내 다큐멘터리의 질적 수준에 있어서도 한국의 문화, 자연 등을 소재로 한 작품과 신선한 아이디어로 해외 유명 방송사와 비교해도 손색이 없을 정도로 수준이 높은 작품들이 제작되고 있다. 이에 따라 다큐멘터리의 해외 판매는 꾸준히 증가해 왔는데, 다큐멘터리의 수출 편수는 2007년 196편에서 2009년 373편으로, 수출 금액은 2007년 63만 8,000 달러에서 2009년 82만 4,000 달러로 증가했다. 2010년 상반기 수출 편수는 202편, 수출 금액은 29만 4,000 달러이다. 이와 함께 다큐멘터리 수출국가도 더욱 다양해지고 있는데, KBS의 차마고도는 프랑스, 그리스, 일본, 대만, 스페인 등 17개국으로 수출됐으며, MBC의 스파이스루트는 그 동안 국내 다큐멘터리 수출의 불모지처럼 여겨진 유럽에도 소개됐다.

<표 2-28> 지상파 다큐멘터리의 해외 수출 현황

구분	2005	2007	2008	2009	2010.1H
수출편수	68	196	208	373	202
수출금액(천\$)	185	638.9	455	824	294

자료원 : 방송통신위원회 ; 한국콘텐츠진흥원 ; 스트라베이스 재구성

<표 2-29> 지상파 방송사의 국가별 다큐멘터리 수출 현황

지역	국가	2008년	
		수출편수	수출금액
아시아	일본	4	21
	중국	13	12
	홍콩	9	23
	싱가포르	11	9
	대만	91	47
	베트남	16	10
	말레이시아	0	0
	인도네시아	0	0
	태국	18	12
	필리핀	0	0
	미얀마	6	1
	캄보디아	0	0
	터키	0	0
	기타 아시아	102	129
유럽	프랑스	1	3
	영국	4	7
	독일	0	0
	이탈리아	4	45
	스페인	3	23
	헝가리	2	1
	러시아	0	0
	이스라엘	0	0
	기타 유럽	44	110
미주	미국	0	0
	캐나다	0	0
	브라질	3	2
	중남미	0	0
오세아니아	파푸아뉴기니아	0	0
	호주	0	0
아프리카 (이집트)		0	0

자료원 : 방송통신위원회, 2009

(2) 독립제작사 다큐멘터리 시장현황

① 독립제작사의 다큐멘터리 제작현황

국내 독립제작사 중 다큐멘터리를 주로 제작하는 독립제작사는 2009년 말 기준 398개 업체다. 이는 문화체육관광부에 신고된 전체 독립제작사의 약 30%로 가장 큰 비중을 차지하고 있으며, 교양(21.9%), 드라마(11.6%), 만화(10.5%), 종합(6.1%), 오락(5.0%)로 그 뒤를 잇고 있다.

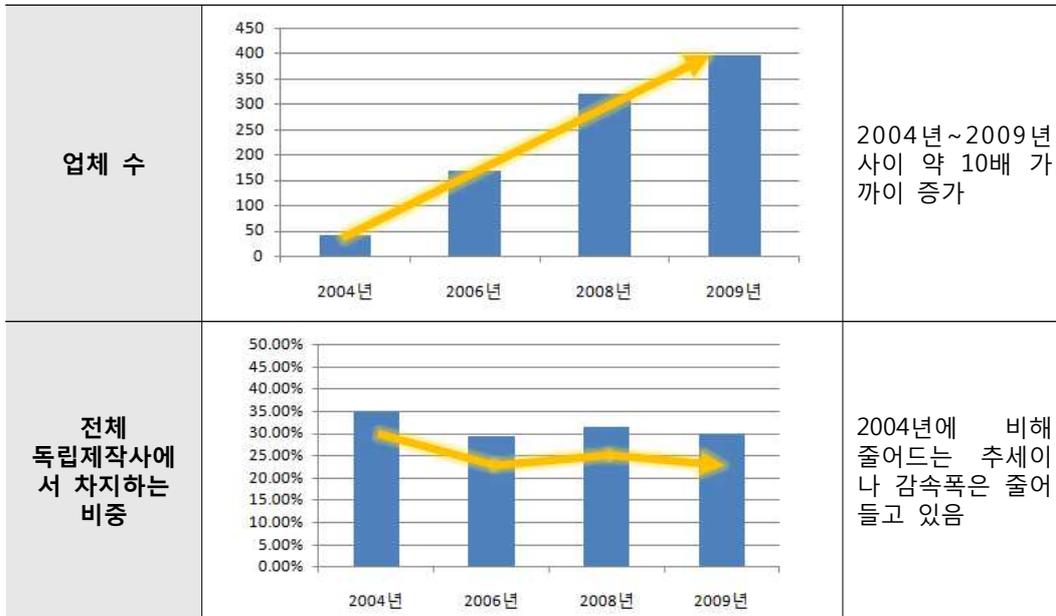
<표 2-30> 국내 독립제작사의 장르별 프로그램 제작 현황

장르		교양	다큐	드라마	오락	만화	종합	기타
2004년	사업체수	50	41	8	5	6	7	
	분포비율	42.7%	35.0%	6.8%	4.3%	5.1%	6.0%	
2006년	사업체수	104	169	46	30	105	80	43
	분포비율	18.0%	29.3%	8.0%	5.2%	18.2%	13.9%	6.9%
2008년	사업체수	205	320	89	46	131	75	151
	분포비율	20.2%	31.5%	8.8%	4.5%	12.9%	7.4%	14.8%
2009년	사업체수	292	398	155	67	140	81	200
	분포비율	21.9%	29.9%	11.6%	5.0%	10.5%	6.1%	15.0%

자료원 : 방송영상독립제작사 신고현황(2009 기준), 문화체육관광부, 2010.3 ; 스트라베이스 재구성

독립제작사가 제작하는 작품의 장르별 분포를 제작시간 기준으로 살펴보면 2008년을 기준으로 다큐멘터리가 전체의 13.31%를 차지한다. 지난 2004년과 비교하면 비중이 줄어들었지만 2006년과 비교했을 때는 약간 증가한 수치라고 할 수 있다. 또한 2006년도에 비해 상대적으로 교양과 다큐멘터리 장르의 제작사가 늘어났으며 홍보물 등을 제작하는 기타 제작사 역시 증가하는 추세다.

<표 2-31> 국내 독립제작사 장르별 업체 수 및 비중



자료원 : 방송영상독립제작사 신고현황(2009 기준), 문화체육관광부 ; 스트라베이스 재구성

<표 2-32> 국내 독립제작사의 장르별 제작 규모

구분	연간 프로그램		연간 HD 프로그램		HD프로그램
	제작시간(분)	제작비율(%)	제작시간(분)	제작비율(%)	제작비중(%)
드라마	38,440	3.45	26,360	36.98	68.57
다큐멘터리	148,515	13.31	15,121	21.21	10.18
만화	132,105	11.84	345	0.48	0.26
영화	0	0.00	0	0.00	0.00
뉴스(보도)	57,300	5.14	900	1.26	1.57
음악	1,200	0.11	0	0.00	0.00
스포츠	6,660	0.60	1,500	2.10	22.52
교양	340,082	30.48	15,290	21.45	4.50
오락	164,010	14.70	1,980	2.78	1.21
학습/교육	71,620	6.42	6,000	8.42	8.38
기타	155,805	13.96	3,780	5.30	2.43
합계	1,115,737	100.00	71,276	100.00	6.39

* 2008년 말 기준

자료원 : 2008년 방송영상산업시장 실태조사, 한국방송영상산업진흥원 ; 스트라베이스 재구성

② 독립제작사의 다큐멘터리 편성현황

독립제작사가 제작한 다큐멘터리 프로그램은 대부분 지상파 방송사와 케이블 방송사에 판매되고 있다. 지상파 방송사에 판매된 경우가 가장 많았으며, 다음은 방송 채널사용 사업자에게 판매되는 것으로 나타났다.

<표 2-33> 지상파 방송사의 독립제작사 다큐멘터리 편성 현황

프로그램	독립제작사명	길이(분)	방송시간	요일
KBS1				
성장다큐 꿈	허브넷, 오렌지미디어	25	17:20	화
병원 24시	JRN	50	0:00	화
수요기획	오픈	50	0:00	수
체험 삶의현장	TNT프로덕션,EX네비게이터	60	9:00	일
생로병사의 비밀	IMTV	10	22:00	화
피플 세상속으로	허브넷,해오름,리스프로	27	19:30	목
신화 창조의 비밀	IMTV	27	19:30	금
KBS2				
무한지대 큐	리스프로,한국씨네텔,허브넷	50	19:10	월-목
VJ특공대	허브넷,한국씨네텔,TV유니온	70	21:55	금
인간극장	리스프로,제3비전	30	20:55	월-금
도전 지구탐험대	오픈	60	8:50	토
MBC				
출발 비디오여행	Appia Studio	60	12:10	일
요리보고 세계보고	성락 프로덕션 애플트리	15	17:20	월-목
찾아라 맛있는 TV	캔디 엔터테인먼트	70	10:50	토
심야 스페셜	제작사 OPEN	30	0:25	월-화
수요 예술무대	제작사 OPEN	55	0:55	수
TV특종 놀라운 세상	CAA	60	19:20	화
연중기획 교육이 미래다	제3영상 오넷사	45	1:15	일
EBS				
자연 다큐멘터리	우리컴	50	17:40	토
역사 다큐멘터리	한빛영상	50	22:20	목
과학 다큐멘터리	벼리기획	50	22:20	월
특선 다큐멘터리	제네시즈지	50	22:00	금
SBS				
중소기업 대한민국의 힘	UN21	50	11:35	금
생활의 달인	Y&B	55	19:07	월
SBS 다큐멘터리	블특정 제작사	60	0:55	화,일
아름다운 여행	HOW	60	23:55	일
잘먹고 잘사는법	캔디, 지에프	120	9:00	토
접속 무비월드	Y&B	60	1:21	일
SBS 스페셜	블특정 제작사	50	0:30	수

자료원 : 독립제작사협회 ; 스트라베이스 재구성

4) 해외 다큐멘터리 시장현황

(1) 해외 다큐멘터리 시장의 주요 트렌드

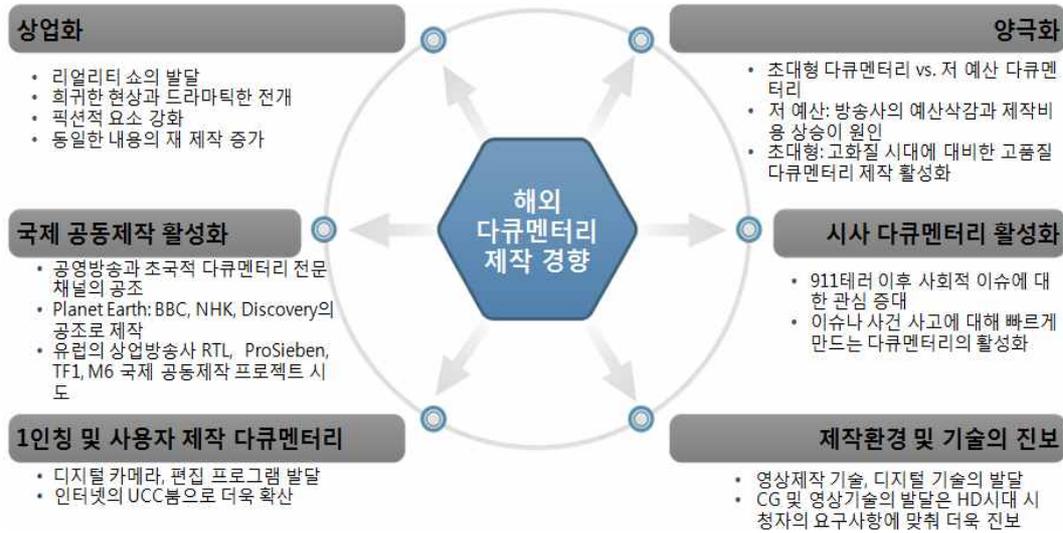
세계적으로 다큐멘터리는 역사, 자연과 같은 전통적인 다큐에서 리얼리티 쇼 요소를 가미한 오락성이 강화되는 추세이며, 최근에는 국제적 공조가 확대되면서 고품질의 대형 다큐멘터리 제작이 활성화되고 있다. 뿐만 아니라 HDTV 보급 확대와 다큐멘터리 전문채널이 과거보다 다양해지면서 다큐멘터리는 양적, 질적 향상이 기대되고 있다.

최근 해외 다큐멘터리의 제작 경향을 보면 상업적인 요소가 강해지고 있음을 알 수 있다. 이러한 상업적인 요소들은 리얼리티 쇼의 발달, 희귀한 현상에 대한 관심, 드라마틱한 전개, 픽션적인 요소 강화, 동일한 내용의 재제작 증가 등으로 요약할 수 있다.

또한 국제적인 공동제작 역시 활성화되면서 공영방송과 국가를 초월한 다큐멘터리 전문 채널의 공조가 진행되고 있다. 일례로 'Planet Earth'의 경우 영국 BBC, 일본 NHK 등 각국을 대표하는 공영 방송과 다큐멘터리 전문채널인 Discovery의 공조로 제작됐다.

이러한 분위기 속에 해외 다큐멘터리는 초대형 다큐멘터리와 저예산 다큐멘터리가 등장하는 양극화 현상을 보이고 있는데, 저예산 다큐의 경우, 경기침체에 따른 방송사의 예산과 제작비 상승이 원인이라고 할 수 있다. 반면 초대형 다큐는 고화질 시대를 겨냥한 고품질의 다큐멘터리 위주로 제작되고 있다.

이 밖에도 9·11테러 이후 사회적 이슈에 대한 관심이 늘어나면서 이슈나 사건사고를 심도 있게 분석하는 다큐멘터리 제작도 늘어나고 있다. 더불어 영상제작 기술과 디지털기술 등 제작환경이나 제작 기술이 발달하면서 컴퓨터그래픽(CG)과 영상 기술이 HD 시대 시청자의 요구사항에 맞게 계속 발전하고 있다. 한편, 디지털 카메라와 편집 프로그램의 발달, 인터넷 UCC붐을 타고 1인칭 및 사용자 제작형 다큐멘터리도 늘어나고 있다.



[그림 2-30] 해외 다큐멘터리 제작의 주요 트렌드

자료원 : 스트라베이스

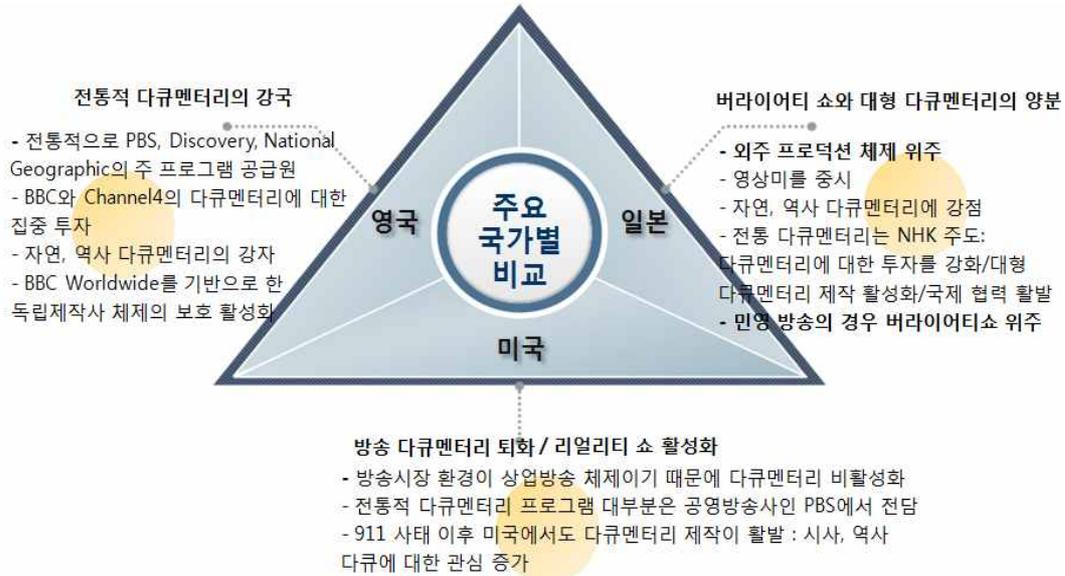
해외 다큐멘터리 제작 국가 가운데서는 영국과 일본이 단연 뛰어난 다큐멘터리를 제작하고 있다. 영국은 BBC를 필두로 한 다큐멘터리 제작에서 선두를 달리고 있으며, 일본 역시 국영방송 NHK를 중심으로 다큐멘터리에 대한 지속적인 투자와 국제 공조에 활발하게 나서고 있다. 미국은 상업 방송의 발달로 영국과 일본에 비해 다소 뒤지지만 시사 다큐 분야에서 두각을 나타내고 있다.

전통적으로 자연, 역사 다큐멘터리의 강자로 불리는 영국은 PBS, Discovery, National Geographic과 같은 다큐멘터리 전문 채널의 주요 프로그램 공급원이 되고 있다. 영국 정부는 BBC와 Channel4가 제작하는 다큐멘터리에 집중 투자하고 있으며, BBC Worldwide를 기반으로 한 독립제작사 보호체제가 잘 구축되어 있다.

영상미를 중시하는 일본은 외주 프로덕션 체제를 위주로 다큐멘터리가 제작되고 있다. 영국과 함께 자연, 역사 다큐멘터리에 강점을 갖고 있으며 전통 다큐멘터리 부분은 NHK가 주도하고 있다. NHK는 다큐멘터리에 대한 투자를 강화하면서 대형 다큐멘터리 제작에 주력하고 있다. 최근 버라이어티 쇼의 비중이 높아지고 있으나, 전체적으로 보면 버라이어티 쇼와 대형 다큐멘터리가 양분하고 있는 상황이다.

미국의 경우 전통적인 다큐멘터리는 공영방송사인 PBS에서 대부분 전담하고 있다. 9·11테러 이후 미국에서도 다큐멘터리 제작이 활발해지고 있는데, 시사, 역사 다

큐에 대한 관심이 높다. 그러나 방송시장 환경이 전반적으로 상업방송 체제하에 있는 탓에 다큐멘터리는 크게 활성화되지는 못하고 있다.



[그림 2-31] 주요 다큐멘터리 제작 국가 현황

자료원 : 스트라베이스

(2) 영국 다큐멘터리 시장현황

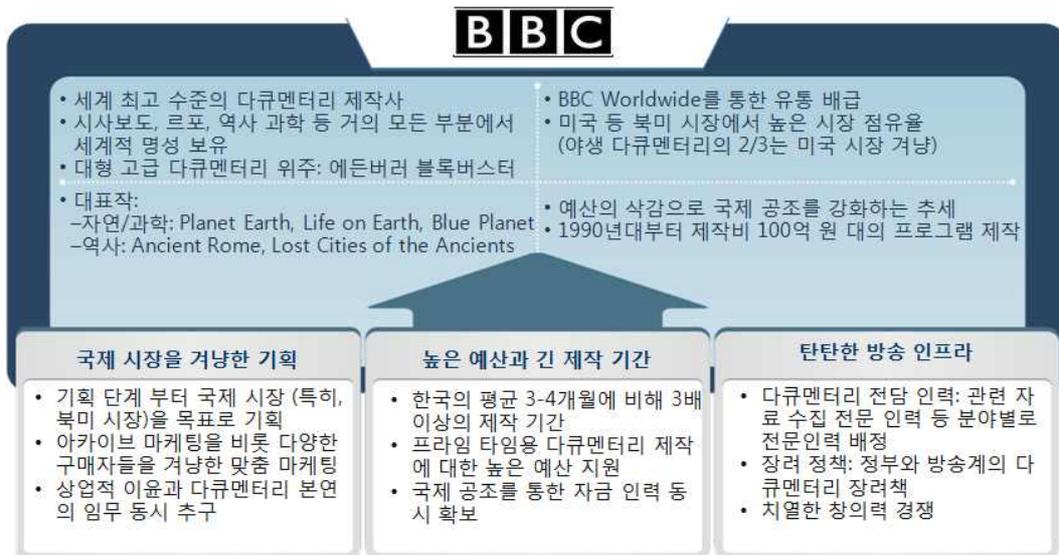
① BBC

세계 최고 수준의 다큐멘터리 제작사인 영국 BBC가 가진 강점은 국제 시장을 겨냥한 탄탄한 기획력이다. 기획 단계부터 이미 국제시장을 겨냥해 기획에 나서며 아카이브 마케팅을 비롯해 다양한 구매자들을 고려한 맞춤형 마케팅에도 정평이 나 있다. 무엇보다 상업적 이윤과 다큐멘터리가 가진 본연의 임무라는 두 마리 토끼를 모두 잡았다는 평가를 받고 있으며, 국제 공조를 바탕으로 한 마케팅과 기획을 실시하면서 BBC Worldwide라는 막강한 배급망을 통해 유통 배급에 나서고 있다. 실제 BBC가 제작한 다큐멘터리는 미국을 비롯한 북미시장에서 높은 시장점유율을 갖고 있는데 야생 다큐멘터리의 경우는 3분의 2 가량이 미국 시장을 겨냥해 제작된다.

높은 예산과 제작기간 역시 BBC의 강점으로 한국의 다큐멘터리 제작기간이 평균 3개월인데 반해 BBC는 제작기간이 3배 이상 길다. 지난 1990년대부터 제작비 100억 원대의 프로그램을 제작해 왔는데 무엇보다 프라임 타임용 다큐멘터리 제작에 높은 예산을 지원하고 있다. 최근에는 제작 예산이 삭감되면서 국제공조를 강화하는 추세로 국제 공조로 자금과 인력을 동시에 확보하고 있다.

한편 BBC는 고품질 다큐멘터리 제작을 위한 인프라와 여건을 보유하고 있다. BBC는 시사보도, 르포, 역사, 과학 등 거의 모든 분야에서 세계적인 명성을 보유하고 있는데 이는 다큐멘터리 전담 인력을 배치해 분야별로 관련 자료를 수집하는 전문 인력을 배치한 것과 무관하지 않다. 정부와 방송계에서도 다큐멘터리 장려책을 계속 발표하는 등 탄탄한 방송 인프라는 인력, 정책, 경쟁환경이 다큐멘터리 경쟁력을 강화하는 요인이 되고 있다.

BBC의 대표작으로는 자연 및 과학분야에서 Planet Earth, Life on Earth, Blue Planet 등이 있으며 역사 분야는 Ancient Rome, Lost Cities of the Ancients가 대표작으로 꼽힌다.

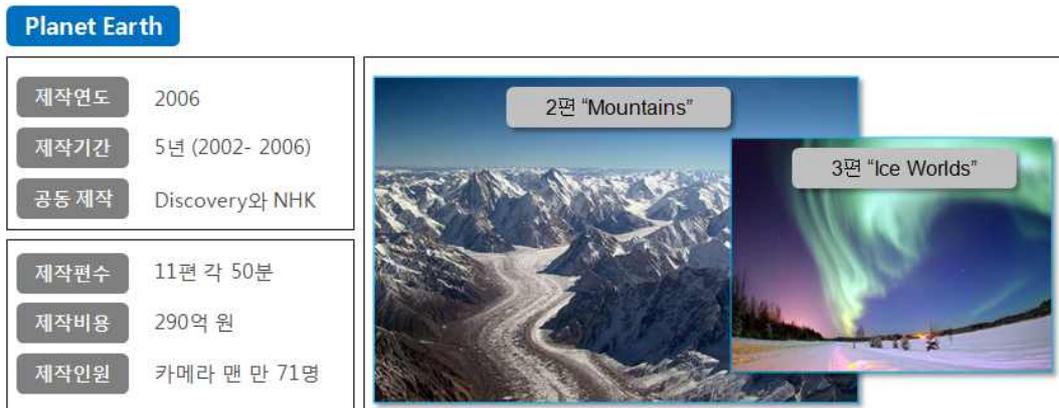


[그림 2-32] 영국 BBC의 다큐멘터리 제작 역량

자료원 : 스트라베이스

o Planet Earth

최초의 HD다큐멘터리인 Planet Earth는 지난 2002~2006년 총 5년간 제작된 작품이다. Discovery와 NHK가 공동 제작했으며 제작편수는 50분 분량 총 11편이다. 세계 62개국 204개 지역에서 촬영이 진행됐으며 동원된 제작인원은 카메라맨만 71명이며 약 290억 원이 제작비로 사용됐다. 제작비는 Discovery와 NHK가 총 제작비의 60~70%를 지원했다. 2007년 5월부터 Discovery 채널을 통해 방영됐으며 NASA와의 협업으로 위성 이미지 및 저속도 촬영 사진을 제공하는 것이 특징이다.



[그림 2-33] 영국 BBC가 제작/방송한 다큐 Planet Earth

자료원 : BBC

o Life on Earth

1979년도에 제작된 다큐멘터리로 Living Planet에 이은 Attenborough 감독의 연작 시리즈다. 특정 희귀 동물에 대해 장시간의 기다림을 통해 포착하는 기법을 적용한 최초의 다큐멘터리로 총 13편이 각 55분 분량으로 제작됐다. 두더지가 뛰는 모습, 박쥐의 날갯짓 등 동물의 움직임을 포착하기 위해 수평바퀴, 윈드 터널 등 새로운 기법을 적용한 것으로 유명하며 전 세계 100여개 국가에서 약 5억 명이 시청했다.

Life on Earth

제작연도	1979	
제작기간	.	
공동 제작	Warner Bros	
제작편수	13편 각 55분	
제작비용	.	
제작인원	.	

[그림 2-34] 영국 BBC가 제작/방송한 다큐 Life on Earth

자료원 : BBC

o The Blue Planet

지난 2001년 제작된 Attenborough 감독의 Life 연작시리즈 가운데 하나로 전세계 해양 지질, 동식물을 광범위하게 다룬 최초의 다큐멘터리다. 전세계 200여 곳이 넘는 지역에서 촬영했으며 제작기간만 5년이 걸렸다. 각 50분씩 총 8편으로 제작된 The Blue Planet은 BBC방영시 1,200만 명이 시청했으며 평균 시청률은 30%를 기록했다. 방영 이후 전세계 50여개 국에 판매됐으나, 한편으로 전체 분량의 2% 정도를 수족관에서 촬영했다는 비판이 있기도 했다.

The Blue Planet

제작연도	2001	
제작기간	5년	
공동 제작	Discovery	
제작편수	8편 각 50분	
제작비용	.	
제작인원	.	

[그림 2-35] 영국 BBC가 제작/방송한 다큐 The Blue Planet

자료원 : BBC

o Ancient Rome

Discovery와 ZDF가 공동 제작한 역사 다큐드라마로 배우를 캐스팅해 역사적 사실을 재구성하는 형식을 취하고 있다. 지난 2006년 총 6편이 60분 분량으로 제작됐다. 역사적인 느낌을 주기 위해 의도적으로 SD포맷으로 촬영됐으며 픽션적인 요소가 강화된 다큐멘터리란 점에서 주목받았다. 1편 ‘시저(Caesar)’가 21%의 시청률을 기록했으나 마지막 6편 시청률은 13.6%까지 하락했으며 일부에서는 과도한 픽션 요소를 도입한 것이 단점이라고 지적하기도 했다.

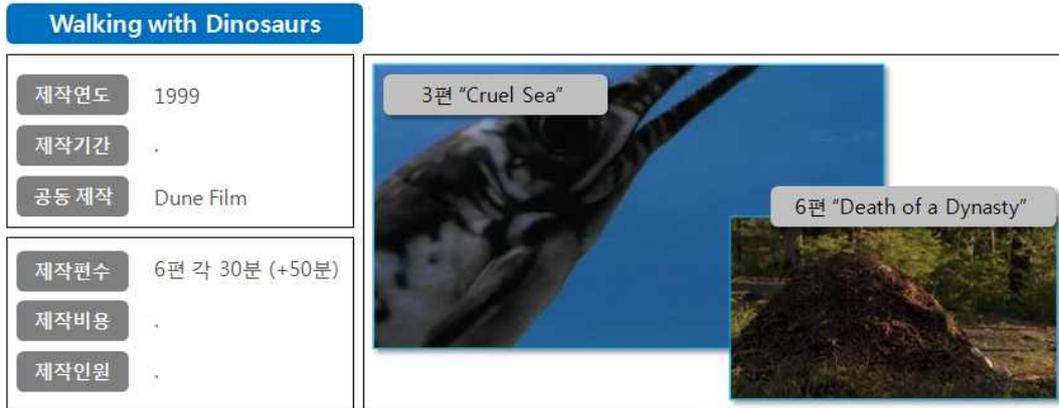


[그림 2-36] 영국 BBC가 제작/방송한 다큐 드라마 Ancient Rome

자료원 : BBC

o Walking with Dinosaurs

공룡의 탄생에서 멸종까지 지구상에 존재했던 동식물과 공룡에 관한 다큐멘터리로 Dune Film과 1999년 공동 제작했다. 컴퓨터 그래픽(CG)을 통해 공룡의 모습을 철저하게 재현한 최초의 다큐멘터리로 전문가들의 고증과 CG를 통해 생생한 공룡의 모습을 재현했다는 점에서 크게 주목받았다. 기네스북에 분당 제작비가 가장 비싼 다큐멘터리로 등재돼 있으며 현재 4,000만 유로 규모의 3D 영화가 제작되고 있다. Walking with Dinosaurs는 총 6편이 30분 분량이며 일부는 50분이 추가된 경우도 있다.



[그림 2-37] 영국 BBC가 제작/방송한 다큐 Walking with Dinosaurs

자료원 : BBC

o BBC의 외주 제작 현황

BBC는 1986년 이전에는 모든 다큐멘터리를 100% 자체 제작해 왔다. 이는 초대형 다큐멘터리 제작을 통해 상업방송과의 차별성을 부각시키는 한편 공영방송이 가진 능력을 과시하려는 의도였다. 그러나 1990년대 들어서는 영국 정부가 50% 이상 외주를 의무화하는 독립제작 쿼터제를 도입하면서 외주 제작 비율을 확대하게 됐으며 더불어 다채널 환경의 경쟁이 심화됐다.

Mark Thompson이 취임한 후, WOCC(Windows of Creative Competition) 정책, 즉 전체 제작 물량의 25%를 내부 제작진과 독립제작사간 경쟁을 통해 선별하는 방식이 도입됐는데 이후 BBC의 다큐멘터리는 외주 제작이 지속적으로 확대됐다. 현재 초대형 다큐멘터리는 자체 제작 또는 공동제작 방식을 취하고 중소형 다큐멘터리를 외부 제작사를 통해 제작하고 있다. 이러한 외주 제작의 영향은 내부 제작과의 경쟁으로 다큐멘터리의 다양성과 심층성이 훼손되는 결과로 이어지고 있다.

② Channel 4

BBC와 함께 영국 다큐멘터리 분야의 양대 산맥으로 불리는 방송사다. 혁신적이고 실험적인 다큐멘터리 제작으로 리얼리티 프로그램의 새 지평을 열었다는 평가를 받고 있으며 현재 100% 외주 체제로 운영되고 있다. 지난 2005년 10월 다큐멘터리

전문채널인 'More 4'를 개국했으며 Fourdocs(www.channel4.com/fourdocs)라는 웹 다큐멘터리 사이트를 운영하고 있다. 이 사이트에는 일반인들이 직접 2~4분 내외의 다큐멘터리를 업로드하고 있는데 UCC개념을 다큐멘터리에 접목시킨 것으로 알려져 있다.

<표 2-34> Channel4의 주요 다큐멘터리 프로그램

Wife Swap	
제작연도	2003
방영기간	2004년 시작-2009년 종영
형식	리얼리티쇼
 <ul style="list-style-type: none"> 리얼리티쇼 형식의 다큐멘터리 서로 다른 계층의 두 가족의 엄마/아내를 2주간 바꿔 생활하는 방식 <ul style="list-style-type: none"> - 2005년에는 독일과 영국 가정주부 / 2008년에는 스페인 주부를 대상으로 제작 이 쇼의 성공 이후 'Boss swap' 'Celebrity wife swap' 등의 시리즈가 제작됨 	

Faking it	
제작연도	2003
방영기간	2000년 실험작품 2편 방송 본방: 2003년 - 현재
형식	리얼리티쇼 (시즌9, 총 48편)
 <ul style="list-style-type: none"> 리얼리티 쇼 형식의 다큐멘터리: '현대적 피그말리온'이라는 주제로 특정인을 전혀 다른 계층, 직업, 성향의 사람으로 훈련해 변화하는 모습을 그린 작품 회 당 평균 시청자수 : 200만 명 이상 유명 인사나 고위층을 대상으로 하지 않고 일반인을 대상으로 한 최초의 작품 조지 버나드쇼의 희극에서 힌트를 얻어 기획됨 	

자료원 : Channel4 ; 스트라베이스 재구성

(3) 일본 다큐멘터리 시장현황

일본 지상파에서 방영되는 다큐멘터리의 시청률은 1990년대 후반부터 감소 추세를 보여 왔으며 2001년에는 4.7%까지 떨어졌으나 이후에는 5% 전후를 유지하고 있다. 민영 방송사의 경우, 다큐멘터리 보다는 오락프로나 드라마 제작을 중시하는 경향이 강하다. 반면 NHK는 다큐멘터리의 중요성을 인식하고 지상파 채널인 NHK종합채널과 NHK교육 채널을 통해 고품질의 다큐멘터리를 제작, 방영하고 있다.

① NHK

NHK 2008년 상반기(4~9월) 저녁 7~10시 프라임 타임의 경우, 평균 시청률이 13.6%를 기록하는 등 ‘뉴스7’, ‘클로즈업 현대’ 같은 보도 및 다큐 프로그램의 활약이 두드러진다. 이러한 현상은 일본 베이비붐 세대 남성들의 정년퇴직 시기와 젊은 세대들의 TV 비선호 분위기가 맞물리면서 50대 이상의 중장년층이 버라이어티나 드라마 보다는 다큐멘터리나 보도프로그램을 선호하기 때문인 것으로 분석되고 있다.

<표 2-35> NHK의 다큐멘터리 시청률 추이

방송일자	프로그램 명	방송국	평균 시청률
2010.10.31	NHK스페셜/ 치매를 치료하라!	NHK	13.2%
2010.10.27	클로즈 업 현대	NHK	12.2%
2009.10.28	클로즈 업 현대	NHK	16.8%
2009.11.01	싱그러운 자연백경	NHK	13.7%
2009.11.01	다원이 왔다!	NHK	12.2%
2008.08.31	NHK스페셜/ 환상의 상어를 찾아라!	NHK	14.7%
2008.08.28	클로즈 업 현대	NHK	13.7%

자료원 : Video Research Ltd, ; 스트라베이스 재구성

NHK는 대중 문화에서 인류 문명에 관한 주제까지 다양한 영역을 대상으로 다큐멘터리를 제작하며 편당 3,000만 엔에서 최대 6,000만 엔의 제작비를 투입하고 있다. 일본 지상파 방송에서 방영되는 다큐멘터리 가운데 절반은 NHK의 다큐멘터리로

NHK의 대표적인 다큐로는 ‘NHK스페셜’, ‘클로즈업 현대’ ‘일본의 미래’ ‘프로페셔널 직업의 양식’ 등이 있으며 이들 프로그램이 주로 프라임타임에 편성돼 있다.

시간대	월	화	수	목	금	토	일	
오전	4시	시리즈 세계 유산 100						절경 일본의 명봉
	5시					미의 향아리	아시안 스마일	
	6시						산지발(糞) 음식 열직선	
	8시					싱그러운 자연 백경		
	9시					작은 여행 세계 유산에의 초대장 시리즈 세계유산 100		
	10시						스포츠 대륙	
	11시					보통 옷의 온천 목적! 일본열도	내가 아이였을 때	
오후	3시	시리즈 세계 유산 100						
	7시	클로즈업 현대		프라임타임			다윈이 왔다!	
	8시					월드 x 월드		
	9시					일본의 미래(비 정기적)	NHK 스페셜	
	10시	프로페셔널 직업의 양식	시리즈 세계유산 100	세계의 마을 걷기		추적 A to Z		
	11시						시리즈 세계 유산 100	
	12시						다큐멘트 20min	

[그림 2-38] NHK의 다큐멘터리 편성시간대

자료원 : Video Research Ltd. ; 스트라베이스 재구성

NHK의 경우, 경영위원회의 위원장이 일반기업의 CEO 역할을 담당하며 NHK의 회장 직책은 COO(최고집행책임자)에 해당한다. 방송총국 산하에 대형 다큐멘터리를 제작하는 ‘대형기획개발센터’⁴⁾가 위치해 있으며 이곳에서 오랫동안 다큐멘터리 제작에 참여한 실력있는 전문 PD들이 ‘NHK 스페셜’ 등을 제작하고 있다. 특히 일본의 경우, 다큐멘터리 제작상 필요한 경우라면 담당 PD가 현지에 1년 이상 머물며 취재하는 이른바 ‘정착 취재’가 일반화돼 있다.

4) 2009년 스페셜 프로그램센터에서 명칭 변경

<표 2-36> NHK의 주요 다큐멘터리 프로그램

클로즈업 현대	
제작연도 : 1993~현재 (17년)	▪ 역대 최고 시청률 Best 3
방송시간 : 월 ~ 목 / 주	1. '무차별 테러의 원인 - 아사하라 오움 진리교의 동기를 파헤치다' (22.3% - 1995.5.18 방송)
제 작 : NHK	2. '왜 많은 사람이 목숨을 잃었는가 - 효고현 남부 지진' (22.0% - 1995.1.19 방송)
제작편수 : 2,960편 / 각 26분	3. '보이지 않는 적 - 동시다발 테러의 충격' (21.1% - 2001.9.13 방송)
- 일본과 세계에서 일어나는 사회적인 주요 사건과 이슈를 다룸 - 편성 시간 : 월~목/ 주 (본방 : NHK종합 19:30~19:56 / 재방 BS2 24:15~24:41) - 캐스터는 첫 회부터 현재까지 계속 프리랜서 캐스터인 구니야 히로코가 담당 - 진행 방식 : 매일 한 가지 주제에 대해 취재 보고 및 전문가의 인터뷰로 구성	

원더 × 원더	
제작연도 : 2009~현재	 <p>하늘을 나는 사람 (2010. 10. 2방송)</p> <p>안데스 - 천공의 거울 (2009. 6. 13방송)</p>
방송시간 : 토요일 / 주	
제 작 : NHK	
- NHK스페셜의 파생 프로그램. 2009년 NHK스페셜이 일요일 밤 주 1회로 편성되면서 'NHK스페셜'의 세포분열이라는 캐치프레이즈 아래 파생된 각기 다른 연출 스타일의 파생 프로그램 2편중 한편. 다른 한편은 보도성향이 강한 '추적! AtoZ'임 - 편성시간 : 'NHK종합' (본방 : 토요일 20:00~20:40 / 재방 : 차주 화요일 01:05~01:49) - 자연, 문화, 예술, 기행 관련 내용 기획 편성 - 진행 방식 : 남녀 MC가 진행. 스튜디오에서 영상을 보며 게스트 등이 토크를 펼치는 방식으로 오락성이 강함	

자료원 : NHK ; 스트라베이스 재구성

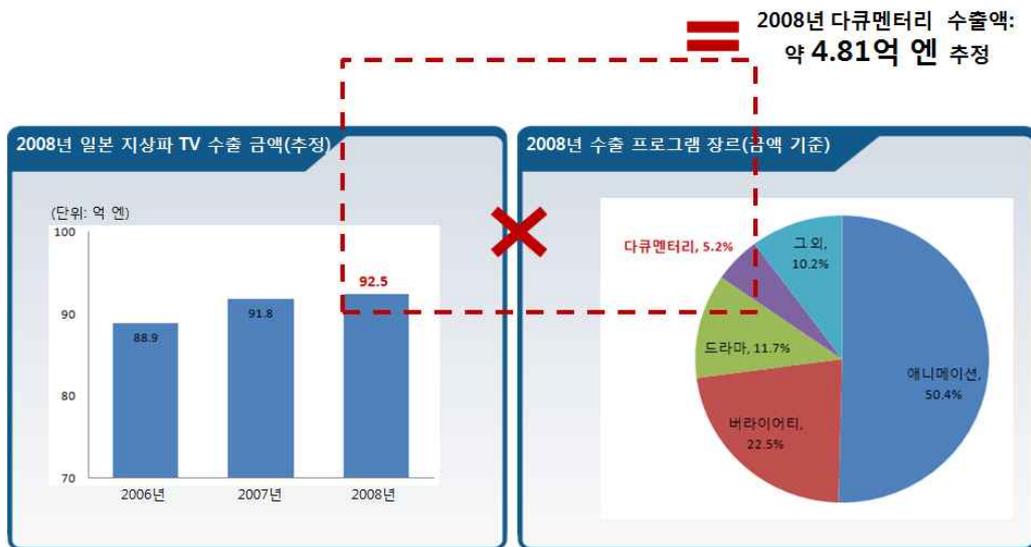
<표 2-37> 다큐멘터리 'NHK 스페셜'

NHK 스페셜	
제작연도 : 1989~현재	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 방송제 주요 수상작 - '경이의 소우주 인체Ⅲ 유전자' (1995.5.2~8.11방송) 제 17회 국제과학프로그램 페스티벌 과학영상상(유네스코상) 외 다수 - '사대문명' (2000.7.9~8.19 방송) 하이비전 어워드 2000 우정대신상 - '신비의 바다 도야마만 바닷속까지 알프스는 이어진다' (2006.3.11 방송) 제 48회 과학기술영상제 내각총리대신상
방송시간 : 일요일 / 주	
제작 : NHK	
<ul style="list-style-type: none"> - 1976~1989년 단발성으로 방송되던 NHK특집의 후속 프로그램. 1989년 4월 개편 - 편성시간 : NHK종합 (본방 : 일요일 21:00~21:49 / 재방 : 차주 월요일 01:50~02:39) 경우에 따라 다른 요일이나 시간대에 편성하거나 시간을 확대하기도 함 - 최근의 시사문제를 날카롭게 조명하는 프로그램. 단발 또는 여러 회에 걸쳐 방송하기도 하며, 1년에 2~3편 정도를 대형시리즈로 기획해 연속시리즈를 방송 - 많은 우수 다큐멘터리를 방송해 일본 및 해외 방송제에서 다수 수상 - Hi-Vision 카메라로 촬영한 프로그램이 많은 것이 특징 - 홈페이지에 연도별 주요 프로그램 목록 및 개요 제공 (http://www.nhk.or.jp/archives/nhk-special/) 	
	
<p>"경이의 소우주 인체Ⅲ 유전자" 제17회 국제과학프로그램 페스티벌 과학영상상 (유네스코상) 외 다수</p> <p>"사대문명" 하이비전 어워드 2000 우정대신상</p> <p>"신비의 바다 도야마만 바닷속까지 알프스는 이어진다" 제48회 과학기술 영상제 내각총리대신상</p>	

자료원 : NHK ; 스트라베이스 재구성

② 일본 다큐멘터리 수출현황

지난 2008년 일본의 지상파TV 프로그램 수출 규모는 92억 5,000만 엔으로 알려져 있다. 전체 수출 프로그램에서 다큐멘터리가 차지하는 비중은 5.2%이며, 금액으로는 약 4억 8,100만 엔 정도로 추정된다. 일본 정부는 다큐멘터리가 자국의 문화와 전통을 효율적으로 해외에 알릴 수 있는 프로그램 장르라는 공통된 인식하에 그동안 다큐멘터리의 해외유통에 공을 들여왔다.



[그림 2-39] 일본 지상파 방송사의 수출 금액

* 2008년 기준

자료원 : 미디어소프트 제작 및 유통실태조사, 일본 총무성, 2009.9 ; 스트라베이스 재구성

이러한 목표하에 1991년 4월 NHK와 민영 방송국 123개사의 기부를 바탕으로 설립된 것이 비영리 재단법인인 방송프로그램 국제교류센터(JAMCO)다. Japan Media Communication Center를 의미하는 JAMCO는 TV프로그램을 통해 일본의 모습을 해외에 알리고, 해외 국가들과의 상호이해 촉진에 기여함과 동시에 개발도상국 등의 방송 발전에 기여하는 것을 목적으로 한다.

JAMCO는 일본 국내에서 방송된 TV프로그램 가운데 일본의 문화나 현황을 소개하는 프로그램, 교육 수준 향상을 지원하는 프로그램 등 개발도상국에 제공하는데

적합한 프로그램을 NHK와 전국 민영방송국으로부터 모집한 후, 외부 전문가로 구성된 프로그램 교류평가위원회에서 심의를 통해 선정한 프로그램을 각국 언어로 개편해 글로벌 프로그램을 제작한다.

JAMCO의 글로벌 프로그램은 프로그램 안내용 DVD나 책자로 개발도상국 방송국에 소개되며 국제교류 기금이나 외무성을 통해 개도국 방송국에 무상제공되고 있다. 또한 일본드라마, 다큐멘터리, 아동·교육 등의 TV프로가 현재의 방송국에서 현지 언어로 방송됨으로써 일본에 대한 개도국의 이해를 촉진하는데 기여하고 있다. 개도국에는 2009년 3월 기준으로 7,727편이 무상 제공됐다. 이 글로벌 프로그램은 개도국의 교육 교재로 사용하겠다는 요구도 높아 베트남 하노이 교육대학과 MOU를 체결하고 교육 프로그램을 시험 제공 중에 있다.

<표 2-38> JAMCO의 2009년 상세 사업 내용

<p>글로벌프로그램 라이브러리 구축 및 운용</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 2009년 NHK 및 24개 민방이 예년 보다 많은 123개의 프로그램을 응모 ▪ 프로그램은 평가위원회의 논의를 바탕으로 대상 프로그램을 선정했으며, 총 71편의 글로벌 버전을 제작 <ul style="list-style-type: none"> - 언어별로는 영어 버전 38편, 불어 버전 33편 - 목적별로는 일본에 대한 이해촉진 프로그램 19편 제작, 아프리카 지원 프로그램 52편(JAMCO 자체 제작 10편) 제작 - 제작 방송국 별로는 NHK가 33편으로 전년대비 2편 감소한 반면, 민영 방송사는 38편으로 전년대비 35편 증가. 민방의 방송 중에는 미니 프로그램도 포함돼 있지만 민방의 프로그램 제작은 크게 증가한 셈
<p>글로벌프로그램 해외 제공 및 지원</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 제공지원 <ul style="list-style-type: none"> - 2009년은 글로벌 프로그램 라이브러리에서 415편의 프로그램이 해외 방송기관에 제공됨 - 내역을 보면 국제교류기금 사업으로 15개국 16개 방송기관에 316편, 외무성 문화무상협력을 통해 3개국에 99편이 제공됨 ▪ 개도국 교육활동 지원용으로 제공 <ul style="list-style-type: none"> - 베트남 하노이 교육대학과 MOU를 체결(2007)하고 NHK의 교육 프로그램 6편을 연구용으로 제공 - 2009년부터는 미얀마의 교육사업 지원을 위해 NHK의 교육 프로그램 3편을 연구용으로 제공
<p>제공 프로그램 니즈 조사</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 해외 니즈조사는 케냐, 탄자니아, 세네갈에서 아프리카 지원 프로그램의 글로벌 버전 제작에 필요한 니즈를 조사하고 3개국 방송관련 최신동향 및 일본 프로그램에 대한 니즈를 발굴
<p>온라인 국제 심포지엄 실시</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 제 19회 온라인 국제 심포지엄을 2009년 2월 개최 <ul style="list-style-type: none"> - 드라마 영상의 국제 교류를 테마로, 전문가들의 강연형태 논문과 이에 대한 코멘트 논문으로 구성돼 홈페이지에 영어와 일본어 논문으로 게재 - 또한 보고서를 작성해 대학 및 연구기관 등에 배포, 미디어 연구에 기여

자료원 : JAMCO, 2010 ; 스트라베이스 재구성

<표 2-39> JAMCO의 2009년 글로벌버전 제작 프로그램(영어버전)

제목	분야	사업	방송국명	시간	편수
몸의 힘 - 씹자씹자 Everybody	교육	교육	NHK	25분	1
ABU 미래를 향한 항해 2009 산호초여행	교육	아프리카	NHK	44분	1
E! 기분	교육	아프리카	텔레뷰 후쿠시마	3분	11
교토 전원이야기 후편	다큐멘터리	일본	NHK	40분	1
프로페셔널 업무의 양식	다큐멘터리		NHK	44분	4
조류독감을 봉쇄하라 - WHO/ 신도 나나코		아프리카			
실패의 수만큼 인생은 즐겁다 - 농가 / 요시노 다카오		일본			
NHK 스페셜 새로운 풍화 - 피규머의 출현	다큐멘터리	일본	NHK	89분	1
미의 향아리 - 부채, 카라쿠리 인형, 독락	다큐멘터리	일본	NHK	25분	3
회생하라 전설의 국화	다큐멘터리	일본	TV 아사히	25분	1
목소리가 사라져도	다큐멘터리	일본	RKB 마이 니치방송	25분	1
뉴욕 웹 - 소녀만화의 카리스마	다큐멘터리	일본	NHK	20분	1
내일을 잡아라	다큐멘터리	일본	NHK	24분	2
움직여!몬스터 - 게임그래픽 디자이너					
주간 일본의 명산 후지산	다큐멘터리	일본	NHK	20분	1
아인슈타인의 눈 ~한번 휘두르는 칼에 깊은 뜻이 있다	다큐멘터리	일본	NHK	43분	1
아인슈타인의 눈 ~ 식중독 잠입해 오는 미크로의 악마	다큐멘터리	아프리카	NHK	44분	1
키워라! 우간다 야구	다큐멘터리	아프리카	TV홋카이도	20분	1
곁에 있고 싶다 - 간호사/도쿠나가 하시코	다큐멘터리	아프리카	RKB마이 니치방송	25분	1
멋진 우주선 지구호~아프리카의 지혜!	다큐멘터리	아프리카	TV아사히	23분	1
바다거북이 가르쳐 준 것	다큐멘터리	일본	미나미 니혼방송	73분	1
국보 탄젠사~마사무네와 탄젠사 5 개의 수수께끼	다큐멘터리	일본	히가시 니혼방송	25분	1
갈리아의 새벽	다큐멘터리	일본	TV도쿄	45분	1
안바텐구	드라마	일본	NHK	43분	2

자료원 : JAMCO, 2010 ; 스트라베이스 재구성

5) 국내 다큐멘터리 독립제작사

다큐멘터리 시장은 유통 플랫폼으로 볼 때, 방송사를 1차 플랫폼으로 하는 경우와 영화를 1차 플랫폼으로 하는 경우로 나눌 수 있다. 국내 다큐멘터리 독립제작사들은 외주 형태로 방송사에 다큐멘터리를 제공하기도 하고, 독립 다큐멘터리 영화를 제작하기도 한다.

따라서 방송사가 1차 플랫폼일 경우 방송사가 배급사 역할을 하며, 영화를 1차 플랫폼으로 할 경우 다큐 영화 배급사가 배급을 맡게 된다. 현재 국내 방송 다큐멘터리와 영화 다큐멘터리의 제작 및 배급과 관련된 주요 업체들은 다음과 같다.

<표 2-40> 국내 다큐멘터리 제작 및 배급 관련 업체

제작사		배급사(영화)		
방송사 자체 제작	독립 및 외주제작사	대형배급사	독립배급사	수입배급사
KBS MBC SBS EBS	독립제작사	CJ엔터테인먼트 롯데엔터테인먼트	인디스토리 시네마달 미디어지파 키노아이	예지림엔터테인먼트 영화사구안 씨에이엔 실버스폰 슬강

자료원 : 각 언론 자료 ; 스트라베이스 재구성

문화체육관광부에 신고되어 있는 독립제작사 389개 업체 중 활발하게 작품 활동을 하고 있는 업체들도 있으나, 신고만 하고 활동을 거의 하지 않는 업체들도 있다. 2008년 말 기준, 지상파 방송사 방송채널사용사업자 등에 다큐멘터리를 제작/판매한 독립제작사는 다음과 같다.

<표 2-41> 독립제작사가 제작한 다큐멘터리 및 판매처

제작사	프로그램명	편당 길이	편 수	판매처
May(메이)	물은 생명이다	5	223	지상파 4사
	수요기획	60	1	지상파 4사
(주)타임프로덕션	현장르포 병원	45	52	KBS
조은프로덕션	생생투데이 포토다큐	20	48	KBS
(주)제삼비전	인간극장	27	120	KBS
윙프로덕션	SBS스페셜	50	3	SBS
	SBS 특집다큐	50	7	SBS
(주)스카이픽처스	KBS 다큐멘터리	15	*	KBS
(주)씨에이치엔	잠자리의 생태	30	3	오감만족
(주)디엠씨티브이	MBC 특집다큐	60	1	MBC
(주)낙미디어	다큐동화-네팔	60	1	SBS
	아시아판파지시리즈	30	13	EBS
	타베트 소금계곡의 마지막 마방	60	1	KBS
	마지막 상그릴라 이라오산의 다랑논	60	1	KBS
	하늘의땅 라다크	50	1	KBS
	마지막 불의전설	60	1	KBS
	차마고도 1000일의 기록	52	2	SBS
	다큐멘터리 동화	60	1	SBS
	사향지로	60	2	SBS
F4U미디어	다큐 가요극장	30	12	가요TV
(주)피디집	방송80년 특집 자랑스런 한국인 희망의 세계	60	2	KBS
(주)아시아채널	조선왕릉의 역사	45	-	방송통신위원회
(주)이미지프로덕션	월척다큐이색 외	40	100	한국제지뉴시방송
(주)대웅에듀미디어	자연다큐	50	3	원주MBC
모루	어린이날 특집	60	1	KBS
이미지다큐	수요기획	60	6	KBS
	환경스페셜	60	1	KBS
	KBS스페셜	60	1	KBS
심스토리(주)	리얼스토리	35	4	tvN
	판도라의 상자	35	7	tvN

이모션	무형문화재 DVD제작	40	6	도청
과학문화콘텐츠센터	무지개를 찾아서	60	1	KTV
(주)무지개세상	HD한국의 자연	30	30	산야TV
	바다거북	30	2	*
(주)아이유노글로벌	대자연	60	26	크레오
에이케이 엔터테인먼트 (주)	미래의 세계	60	26	지방 방송국
	출발 재미있는 과학여행	60	26	지방 방송국
	지구촌 문화 대기행	60	26	지방 방송국
CJ미디어	동문아화시교아류음사식	60	4	국회사무처
	한국음식문화원류	30	12	국회사무처
	한국전통축제와음식	60	11	국방홍보원
	한국음식문화원류	30	12	생활건강TV
	소풍	60	8	생활건강TV
	동문아화시교아류음사식	60	4	아리랑TV
	아시아 영화기행	60	6	아리랑TV
	한국음식문화원류	30	10	우리홈쇼핑
KNN	아워아시아	60	4	대구방송
	아워아시아	60	4	대전방송
	아워아시아	60	4	광주방송
	RTN스페셜	60	13	부동산TV
	HD파노라마	60	11	대구방송
	BBC 다큐멘터리	60	25	울산방송
	BBC 다큐멘터리	60	25	강원방송
	HD 테마기행	60	16	A9미디어
	대륙의 한민족	60	3	A9미디어
	BBC 다큐멘터리	60	30	청주방송
	바다, 그들의 반란	60	16	A9미디어
	테마기행	60	20	OBS
	어부사시사	60	15	OBS
	어부사시사	60	15	플라리스TV

자료원 : 한국방송영상산업진흥원, 2008

3. 드라마

1) 드라마 개요

드라마는 국내 방송사들의 가장 중요한 핵심 콘텐츠다. 특히, 미국이나 유럽 등에 비해 상대적으로 여가 활동이 다양하지 못한 국내의 여건 상 드라마 시청은 국민들의 대표적인 여가 활동의 하나로까지 자리잡고 있다. 국내 방송 시장에서 드라마는 주 시청 시간대를 장악하고 있을 뿐만 아니라 시청률 면에서도 다른 프로그램들을 크게 앞서고 있기 때문에 국내 방송콘텐츠에서 드라마가 차지하는 위치는 거의 절대적이라고 해도 과언이 아니다.

2010년 10월 한달 간 국내 지상파 방송 프로그램의 시청률을 보면, 지상파 방송 시청률 Top 5 중 4개를 드라마(자이언트, 대물, 결혼해주세요, 이웃집 웬수)가 차지한 것으로 나타났다. 나머지 1개는 ‘국민예능’ 프로인 해피선데이(1박 2일, 남자의 자격)가 차지함으로써 그나마 드라마의 독주를 저지하는 정도였다. 케이블 방송의 시청 점유율에서도 드라마 강세가 두드러지는데, 1~3위를 지상파 방송의 드라마 채널들(SBS플러스, MBC드라마넷, KBS DRAMA)이 장악하고 있고, 보도(YTN)와 버라이어티(tvN) 채널이 각각 4, 5위를 차지한 것으로 나타났다.

<표 2-42> 국내 지상파 및 케이블 방송 시청률 Top 5(2010.10)

구분	순위	작품명	장르	평균 시청률*
지상파 방송 시청률	1	자이언트(SBS)	드라마	26.4%
	2	해피선데이(KBS2)	예능	23.6%
	3	대물(SBS)	드라마	23.3%
	4	결혼해주세요(KBS2)	드라마	23.0%
	5	이웃집 웬수(SBS)	드라마	20.8%
구분		채널명	장르	시청 점유율
케이블 방송 시청 점유율	1	SBS플러스	드라마	6.7%
	2	MBC드라마넷	드라마	6.5%
	3	KBS DRAMA	드라마	5.0%
	4	YTN	보도	4.0%
	5	tvN	버라이어티	3.9%

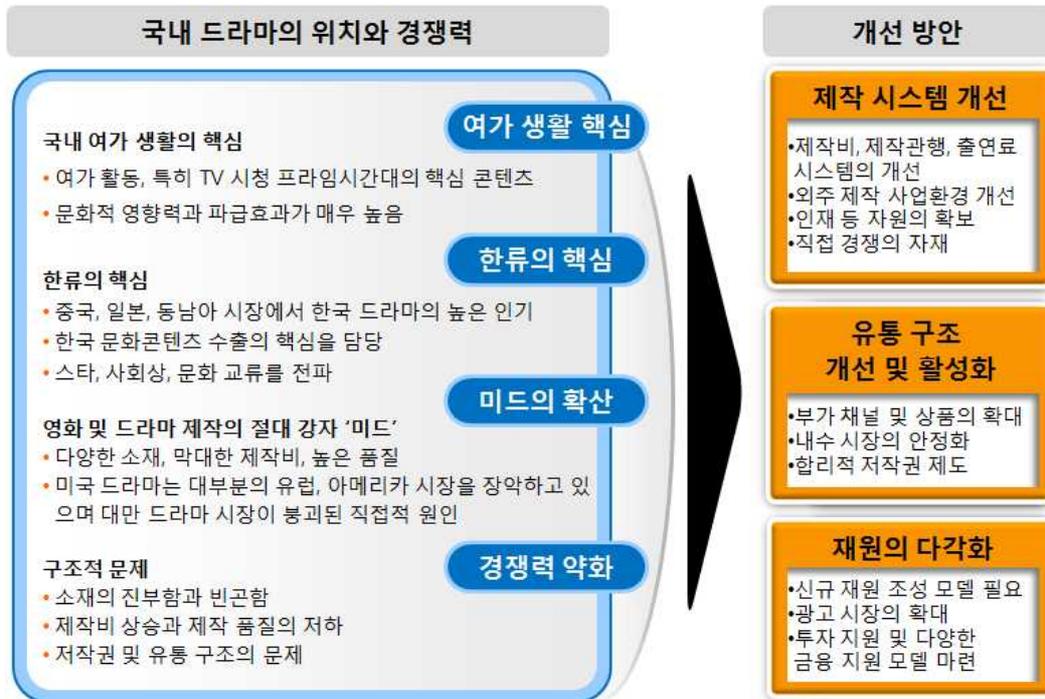
* 2010.10.4~10.31 4주간의 주간 시청률 평균

자료원 : TNmS ; 스트라베이스 재구성

드라마는 한국 문화를 대표하는 한류의 핵심으로 일본과 중국, 동남아시아에서 큰 인기를 얻고 있으며, 한국 문화콘텐츠 수출의 첨병 역할을 하고 있다. 한류 드라마의 이러한 인기는 한국의 스타, 사회상, 문화를 각국에 알리며, 돈으로는 환산하기 힘든 가치를 창출해 내고 있다.

그러나 이 같은 드라마의 인기에도 불구하고, 외주제작이 급증하면서 방송사와 외주제작사간 불공정 관행과 이로 인한 외주제작사의 만성적인 적자구조, 방송사의 저작권 및 유통구조 독점, 소재의 진부함 등으로 인해 최근에는 국내 드라마의 품질 저하에 대한 우려가 제기되고 있다.

게다가 드라마 주도의 한류도 시들해지면서 해외 시장, 그 중에서도 아시아 시장에서 국내 드라마의 입지가 예전보다 못하다는 평가도 나오고 있다. 특히, 다양한 소재와 막대한 제작비, 높은 품질을 자랑하는 미국 드라마(소위 '미드')는 한국을 비롯한 아시아 시장을 파고들면서 국내 드라마를 위협하고 있는 실정이다.



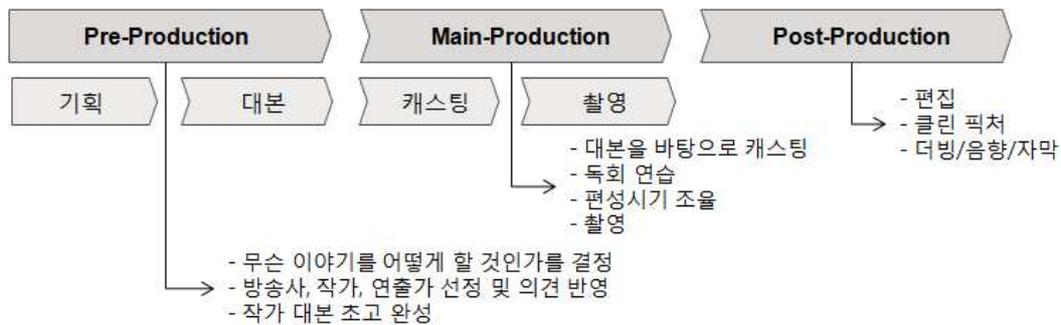
[그림 2-40] 국내 드라마의 위치와 경쟁력 및 개선 방안

이에 따라 국내 드라마가 경쟁력을 갖기 위해서는 지금과 같은 불합리한 제작 시스템과 유통구조를 개선하고, 저작권 제도를 보다 합리적으로 재정립하며, 투자를 포함해서 제작에 소요되는 재원을 다각화하고 다양한 금융지원 시스템을 마련해야 한다는 목소리가 높아지고 있다.

2) 드라마 산업의 Value Chain

(1) 드라마 제작⁵⁾

드라마 제작은 크게 프리 프로덕션(Pre-Production), 메인 프로덕션(Main-Production), 포스트 프로덕션(Post-Production)의 3단계를 거친다. 프리 프로덕션의 기획과 대본 단계로, 무슨 이야기를 어떻게 할 것인지를 결정하는 단계다. 이 과정에 방송사와 작가, 연출자가 참여하고 주제에 적합한 드라마 전개 방법과 구성에 대해 논의하게 된다. 이러한 논의 단계를 거쳐 대본이 완성되기까지의 과정을 프리 프로덕션이라고 한다.



[그림 2-41] 드라마 제작 Value Chain

자료원 : TV 드라마론, 장기오, 2010 ; 스트라베이스 재구성

메인 프로덕션 단계에서는 완성된 대본을 바탕으로 캐스팅을 하고 독회 연습을 하며, 이후 촬영을 진행한다. 메인 프로덕션 단계에서는 연출자가 모든 작업을 주도하는데, 대본을 어떻게 소화하고 어떻게 드라마로 표현할 것인지의 여부는 모두 연

5) 장기오의 TV 드라마론, 장기오, 2010 참조

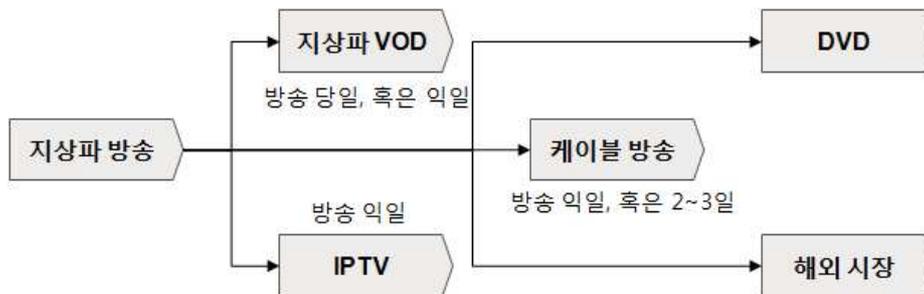
출자의 몫이다.

포스트 프로덕션은 촬영 후의 편집, 더빙, 음향, 자막 등의 단계이다. 촬영 후 각 화면마다 고르지 못한 화면의 색깔을 보정을 통해 ‘클린 픽처(수정이 필요 없는 완벽한 화면)’로 만들고, 음향의 밸런스를 맞추며, 음악과 자막을 넣는 등의 과정이 진행된다.

그러나 실제 제작에서는 이러한 순서로 진행되기도 하지만, 동시에 진행되는 경우도 많다. 특히, 국내 드라마 제작 여건 상 사전제작이 쉽지 않기 때문에 ‘쪽대본’으로 대변되는 동시 제작 작업이 이뤄지는 경우가 많은 실정이다.

(2) 드라마 유통

국내 드라마 유통은 대부분 지상파에서 시작한다. 국내에서 제작되는 드라마의 대부분을 편성권을 가진 지상파 방송사에서 자체 제작하거나 외주 제작에 맡기기 때문이다. 케이블 방송이나 위성방송에서 방송채널사업자를 통해 드라마를 자체 제작하는 경우도 있으나, 투입할 수 있는 예산의 제약으로 인해 시청자를 만족시킬 수 있는 고품질의 드라마를 제작하기는 어려운 게 현실이다.



[그림 2-42] 드라마 유통 Value Chain

자료원 : 드라마 제작 및 유통실태, 한국콘텐츠진흥원, 2009 外 ; 스트라베이스 재구성

게다가 지상파 방송사가 자체 제작 드라마는 물론, 외주 제작 드라마의 저작권까지도 보유하고 있는 경우가 대부분이기 때문에 국내 드라마의 유통에 있어 지상파 방송사는 절대적인 위치를 차지하고 있다. 따라서 제작된 드라마는 1차적으로 지상파 방송사에서 방송된 이후, 일정 기간의 홀드백을 거친 다음 케이블 방송이나 위

성 방송으로 넘어가고, 다음으로 DVD나 해외 시장에 판매되는 유통구조를 가진다. 그러나 최근에는 인터넷의 발달과 IPTV의 등장으로 인해 방송사가 자사 사이트를 통해 VOD로 제공하거나, IPTV로 제공하는 사례가 늘어나면서 과거에 비해 보다 다양한 채널로 유통이 확대되고 있다.

3) 국내 드라마 시장현황

(1) 국내 드라마 제작현황

① 제작 주체의 다양화와 외주제작의 증가

○ 제작 주체의 다양화

최근 국내 드라마 시장의 규모가 확대되면서 드라마를 제작하는 주체들이 과거보다 다양해지고 있다. 물론 여전히 상당수의 드라마는 지상파 방송사를 중심으로 제작되고 있지만, 드라마 외주 제작사를 비롯해 연예매니지먼트사, 음반사, 영화사, 신문사, 케이블TV 등 다른 사업자들도 드라마 제작에 참여하는 추세다.

음반사들의 드라마 제작 진출은 최근 음반시장이 크게 위축되면서 종합 엔터테인먼트 회사로의 변화를 시도하는 차원으로 해석할 수 있다. 대표적인 사례가 팬엔터테인먼트로, 지난 2002년 KBS에서 방송된 드라마 ‘겨울연가’는 공전의 히트를 기록하며, 대표적인 한류 드라마로 자리매김했다.

연예 매니지먼트사가 직접 드라마를 제작하는 경우, 무엇보다 드라마 캐스팅 과정에서 자사 소속 연예인을 출연시키기 용이하다는 장점이 있다. 싸이더스HQ는 ‘파리의 연인’을 제작한 캐슬인더스카이를 인수한 후, SBS에서 방송된 ‘봄날’을 제작하는 과정을 밝혔다.

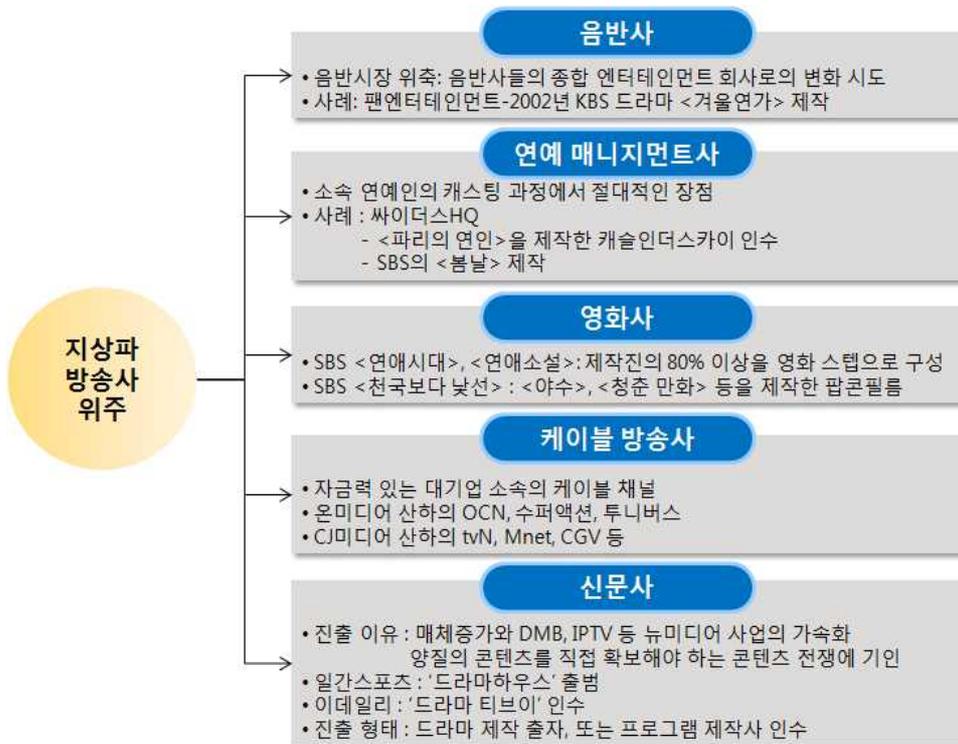
SBS 드라마 ‘연애시대’, ‘연애소설’의 경우, 영화사가 제작을 맡으면서 제작진의 80% 이상을 영화계에 종사하는 스태프로 구성한 바 있다. 역시 SBS 드라마였던 ‘천국보다 낯선’은 영화 ‘야수’와 ‘청춘만화’ 등을 제작한 팝콘필름이 제작했다.

자금력이 있는 대기업 소속의 케이블 채널들은 최근 자체적으로 드라마를 제작하는 경우가 늘어나고 있다. 온미디어 산하에 있는 영화채널 OCN, 슈퍼액션, 투니버

스 등이 대표적이며, CJ미디어 산하의 tvN, Mnet, CGV도 최근 드라마 제작에 참여하고 있다.

신문사의 드라마 제작 진출은 매체 다양화에 따라 DMB, IPTV 등 뉴미디어 사업을 가속화하려는 포석으로 풀이된다. 뿐만 아니라 양질의 콘텐츠를 직접 확보해야 살아남을 수 있는 미디어 시장의 생존 경쟁으로도 볼 수 있다.

특히 2009년 7월 미디어 관련법이 국회를 통과하면서 신문과 대기업이 최대 30%까지 종합편성채널의 지분을 소유할 수 있고, IPTV는 49%까지 소유할 수 있게 된 것도 신문사들로 하여금 드라마 제작에 관심을 갖게 했다. 이미 일간스포츠가 ‘드라마하우스’를 출범시켰으며, 이데일리는 ‘드라마 티브이’를 인수했다. 이들 신문사의 드라마 제작 진출은 드라마 제작에 출자하거나 프로그램 제작사를 인수하는 형태가 대부분이다.

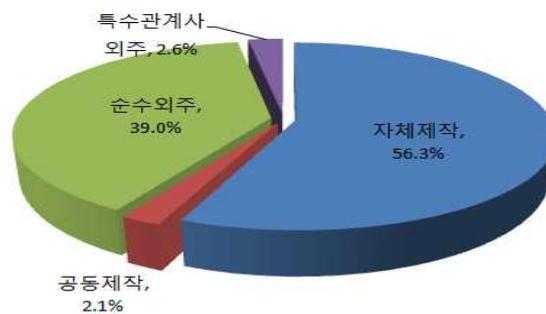


[그림 2-43] 드라마 제작 주체의 다양화

자료원 : 드라마 제작 및 유통실태, 한국콘텐츠진흥원, 2009 外 ; 스트라베이스 재구성

o 외주제작의 증가

현재 드라마를 포함한 방송콘텐츠의 외주제작은 제도적으로 의무화되어 있다. 정부는 방송영상 산업을 지원·육성한다는 취지하에 외주 정책을 도입하고 있는데, 방송법 제 72조에 의해 방송사는 외주 제작물의 편성이 의무화돼 있으며, 이에 따라 방송위원회는 매 분기 방송시간의 40% 이내에서 외주 비율을 정하고 있다. 방송통신위원회의 ‘방송산업실태조사 보고서’에 따르면, 2008년 지상파 방송사의 외주제작(순수외주 + 특수관계사 외주) 비용은 3,731억 원으로 전년대비 3.5% 증가했는데, 이는 지상파 방송사 총 제작비의 41.6%에 해당한다.

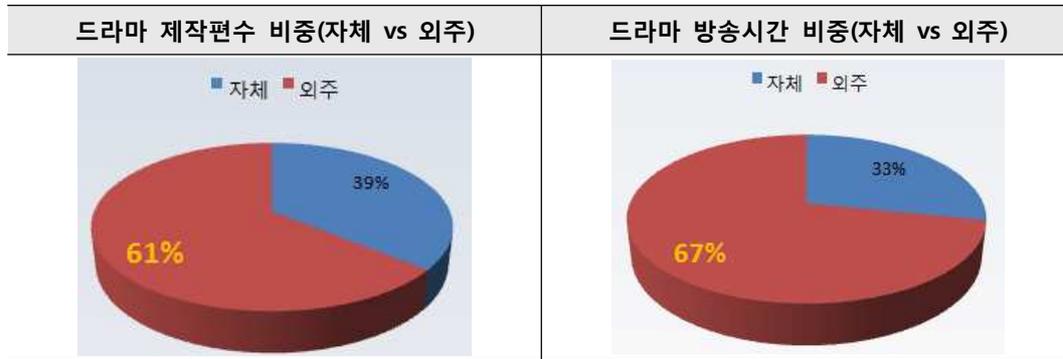


[그림 2-44] 지상파 방송사 자체제작비 vs 외주제작비 비중

자료원 : 2009년 방송산업 실태조사 보고서, 방송통신위원회, 2009.12 : 스트라베이스 재구성

각 방송사별 외주제작비 현황을 살펴보면, SBS의 외주제작비는 2008년 1,474억 원으로 2007년(1,559억 원) 대비 5.4% 감소했으나, 지상파 3사 가운데서 가장 많은 비용을 지출했다. KBS는 2008년 917억 원으로 2007년 911억 원에 비해 0.6% 증가했으며, MBC는 1,177억 원으로 2007년 1,028억 원에 비해 14.5% 증가했다.

드라마는 다른 방송콘텐츠에 비해 외주제작에 대한 의존도가 더 높은 편이다. 2009년 11월부터 2010년 1월까지 KBS, MBC, SBS 방송 3사에서 방영된 드라마를 분석해 보면, 이 시기 방송 3사에 편성된 드라마는 주간 총 74편, 방송횟수 215회, 방송시간 1만 1,815분인 것으로 조사됐다. 이 중 외주제작사 드라마는 총 51편, 방송횟수 132회, 방송시간 7,960분인 것으로 나타나, 제작편수로는 61%, 방송시간으로는 67%를 차지한 것으로 조사됐다.



[그림 2-45] 지상파 방송사 드라마 자체제작 vs 외주제작 비교

* 조사기간 : 2009.11.16~2010.1.23

자료원 : 지상파 방송 3사 방송편성표 ; 스트라베이스 재구성

<표 2-43> 최근 3년간 주요 외주제작사 제작 드라마

연도	외주제작사	작품명
2008년	올리브나인	황금신부, 왕과 나, 쾌도 홍길동, 최강칠우, 타짜, 스타의 연인
	JS픽쳐스(現 클루넷)	사랑해, 식객
	삼화네트웍스	조강지처클럽, 엄마가 뽀났다, 달콤한 인생
	팬엔터테인먼트	돌아온 뚝배기, 신의 저울, 사랑해 울지마
	김종학프로덕션	베토벤 바이러스, 아빠셋 엄마하나
	스타맥스	가문의 영광, 아내의 유혹, 순결한 당신
	초록뚰미디어	일지매, 바람의 나라
2009년	팬엔터테인먼트	찬란한 유산
	삼화네트웍스	천사의 유혹
	초록뚰미디어	지붕뚫고 하이킥
	올리브나인	사랑은 아무나 하나, 인연 만들기
	JS픽쳐스(現 클루넷)	수상한 삼형제, 태희, 혜교, 지현이
그룹에이트	꽃보다 남자, 탐나는도다	
2010년	삼화네트웍스	인생은 아름다워, 제빵왕 김탁구
	올리브나인	파스타
	초록뚰미디어	추노
	김종학프로덕션	제중원
	팬엔터테인먼트	당돌한 여자, 오!마이 레이디, 즐거운 나의 집, 호박꽃 순정
	JS픽쳐스	산부인과, 자이언트

자료원 : 각사 자료 ; 스트라베이스 재구성

o 외주제작사의 제작비 급증

최근 드라마의 외주제작이 늘어나면서 가장 크게 부각되고 있는 문제는 갈수록 제작비 증가와 이로 인한 외주제작사의 만성적인 적자구조다. 일례로 주말 드라마 제작비는 2000년에는 회당 3,650만원에서 2005년에는 약 2배인 6,450만 원으로 증가했고, 2007년에는 1억 원을 넘어섰으며, 최근에는 주말 대하드라마와 같은 대작은 회당 3억~5억 원에 달하기도 하는 것으로 알려졌다.

<표 2-44> 외주 제작사 드라마의 제작비

작품명	출연배우	편수	제작비
태왕사신기(2007)	배용준, 이지아, 문소리	24	450억 원
로비스트(2007)	송일국, 장진영	56	120억 원
에덴의 동쪽(2008)	송승헌, 연정훈, 이다해, 한지혜	56	250억 원
바람의 나라(2008)	송일국, 최정원, 정진영, 박건형	36	200억 원
식객(2008)	김래원, 남상미, 김소연, 권오중	24	120억 원
카인과 아벨(2009)	소지섭, 신현준, 채정안, 한지민	20	80억 원
아이리스(2009)	이병헌, 김태희, 김승우	20	200억 원
추노(2010)	장혁, 오지호, 이다해	24	48억 원

자료원 : 초록백미디어 분기보고서, 2010.11 ; 연합뉴스, 뉴시스, 아시아경제 外 ; 스트라베이스 재구성

이처럼 급증하는 드라마 제작비 가운데 가장 큰 비중을 차지하는 것은 스타 주연 배우들의 출연료다. 이들 스타 연기자들의 출연료는 2000년 이후 7년간 30~40배 정도 증가했으며, 스타급 연기자를 포함한 배우 출연료가 제작비에서 차지하는 비중은 55~60%에 달한다. 여기에 최근 작가 계약금과 원고료 또한 연기자 출연료 못지않게 급등하면서 제작비 부담을 가중시키고 있다.

이처럼 스타 연기자들의 출연료가 급등한 이유는 영화 산업의 폭발적인 성장과 함께 한류열풍이 일어나면서 국내 영화와 드라마 제작편수는 크게 증가한 반면, 늘어나는 영화와 드라마에 비해 주연급 연기자의 숫자는 한정돼 있어 수요와 공급의 불균형 현상이 발생했기 때문이다.

또한 지상파 편성 기준이 스타 연기자의 출연 여부에 따라 크게 좌우되는 것도 스타 연기자들의 출연료 급등에 한 몫 했다. 이에 따라 드라마 출연료의 빈익빈 부

익부 현상이 벌어지면서 스타급 배우들의 출연료는 무한대로 상승하는 반면, 조연들과 단역 배우의 출연료는 하락하고 있는 실정이다.

<표 2-45> 유명 배우들의 드라마 출연료

배우	출연 작품	회당 출연료
배용준	태왕사신기	2억 5,000만 원 (방영 후 제작사와 수익을 분배하는 형태로 계약)
송승헌	에덴의 동쪽	7,000만 원
박신양	쩨의 전쟁 번외편	1억 7,050만 원
	바람의 화원	5,000만 원
최지우	스타의 연인	4,800만 원
고현정	히트	3,500만 원
송혜교	그들이 사는 세상	3,500만 원
손예진	스포츠라이트	3,000만 원
장혁	추노	1,500만 원

자료원 : 한국드라마PD협회, 2008.12 ; 한국경제신문 外 ; 스트라베이스 재구성

② 드라마 제작 기간

드라마는 형태에 따라 제작에 소요되는 기간도 달라지는데, 일반적으로 장기 기획물의 경우 최소 6개월에서 1년의 시간을 필요로 한다. 또한 사극이나 시대극의 경우에는 미술 준비에 많은 시간이 걸리기 때문에 사전 기획과 제작에 이르기까지 더욱 많은 준비기간이 필요하다.

드라마 제작 기간은 보통 스튜디오 녹화와 야외촬영 일수에 따라 구분하는데, 일일 연속극의 경우에는 스튜디오 녹화 2일, 야외 촬영 3~4일 정도면 1주일 분량(40분짜리 5편)이 촬영된다.(회당 1일~1.2일) 주말 연속극 역시 스튜디오 녹화 2일, 야외 촬영 3~4일이면 1주일 분량을 제작할 수 있는데, 주 2회 방영이기 때문에 회당 2.5~3일 정도로 회당 제작 기간이 일일 드라마에 비해 긴 편이다. 미니시리즈는 ENG 카메라를 동원한 야외 촬영이 많기 때문에 야외 촬영으로만 12~15일, 회당 6~7.5일이 소요된다.

<표 2-46> 국내 드라마 제작 기간

구분	촬영(녹화)일수	회당 일수
주말 연속극(주 2회)	야외촬영 3~4일 + 스튜디오 녹화 2일	회당 2.5~3일
일일 연속극(주 5회)	야외촬영 3~4일 + 스튜디오 녹화 2일	회당 1~1.2일
미니 시리즈(주 2회)	야외촬영 12~15일 (규모와 완성도에 따라 편차 있음)	회당 6~7.5일
단막극(주 1회)	야외촬영 7~10일	회당 7~10일

자료원 : 방송영상콘텐츠산업 실태조사 2009, 한국콘텐츠진흥원

한편, 최근에는 드라마 방영 이전에 모든 드라마 촬영을 마치는 사전제작이 일부에서 시도되고 있으며, 이는 드라마의 품질을 높인다는 측면에서 바람직한 현상으로 받아들여지고 있다. 그러나 국내 드라마 제작 여건상 모든 드라마에 도입하기는 어려운 부분이 많은데, 현재 국내 드라마는 사전에 2~6회 분량을 촬영한 이후부터 사실상 준동시제작 방식에 가깝게 진행되고 있다. 드라마의 100% 사전 제작이 불가능한 이유는 사전 제작의 경우 여러 가지 제작비 상승요인이 발생하기 때문인데, 연출료, 카메라, 편집실, 미술, 세트 등을 독립적으로 준비해야 하고 제작비가 준동시적 제작방식 보다 30% 이상 많이 소요된다. 또한 사전제작은 정확한 편성 일정 없이 촬영되는 경우가 대부분이며, 프로그램 제작 상황에 따라 편성이 연기되는 경우도 적지 않기 때문에 제작사 입장에서는 감수해야 할 위험이 큰 편이다.

(2) 국내 드라마 편성현황

2009년 기준 국내 방송사의 전체 편성시간(주간) 가운데 드라마가 차지하는 비율은 16% 정도다. 드라마의 편성 비율은 양적인 측면에서는 높지 않지만 시청률 상에서 체감할 수 있는 드라마의 영향력이 상당히 크기 때문에 편성에서 드라마의 위상은 다른 장르에 비해 상당히 높은 편이다. 이런 이유로 신년 첫 작품의 경우 50부작 이상의 대작들에 주력하는 경향이 있으며 계절적으로는 외부 활동이 적은 가을, 겨울 시즌에 드라마의 시청률이 높게 나타난다.

지상파 방송사가 방영하는 드라마는 무엇보다 시청자의 보편성이 중요하다. 이로 인해 방송채널(PP)드라마에 비해 언어나 소재, 표현 수위에 대한 제약이 크고 실험

적인 드라마나 독특한 장르의 드라마는 편성되기 힘든 경향이 있다. 또한 특정 타깃을 염두에 둔 일명 매니아 드라마의 경우 지상파에서는 시청률 상으로는 좋은 성과를 거두기 어렵다.

최근 지상파 드라마는 요일별, 장르별 편성 전략을 별도로 세우기보다 작품별로 편성 및 홍보 전략을 수립하는 현상을 보이고 있다. 일례로 SBS에서 방송된 ‘크리스마스에 눈이 올까요?’는 겨울시즌 정통 멜로라는 점을 고려해 편성시기를 12월로 확정했으며, KBS의 ‘꽃보다 남자’, ‘공부의 신’도 방학특수를 겨냥해 1월로 편성된 바 있다. 이처럼 각 방송사는 작품별 특성에 맞게 편성 전략을 달리 적용하고 있다.

한편 최근 드라마간 시청률 경쟁이 격화되면서 방영 시점을 놓고 각 방송사가 치열한 눈치 경쟁을 하고 있다. 자사에서 준비하는 대작이 ‘선덕여왕’처럼 지속적으로 30%이상의 높은 시청률을 보이는 작품과 붙게 될 경우에는, 맞경쟁을 하기보다 피해가는 경향이 많다. 16부작 미니시리즈의 경우에는 이러한 영향에서 다소 자유롭지만 장편이나 대하드라마의 경우에는 경쟁작에 따라 편성변수를 고려하고 있다.

<표 2-47> 지상파 연간 드라마 편성 현황

방송사	총 프로그램수	총 방송편수*	연간 방영시간(분)
MBC	26	1,148	203,320
KBS2	19	705	157,560
KBS1	3	304	33,020
SBS	26	1,020	220,480
합계	74	3,177	614,380

* 방송편수는 작품 수가 아닌 방영 횟수 기준. 2009년 기준
 자료원 : 방송영상콘텐츠산업 실태조사 2009, 한국콘텐츠진흥원

2009년 지상파 방송사인 MBC, KBS2, KBS1, SBS가 방송한 드라마는 총 74개이며 총 방송한 방송편수 3,177편, 총 방송시간은 약 1만 240시간(614,380분)이었다. 방송사별로는 MBC의 경우 26개의 드라마를 제작하고 총 1,148편의 드라마를 약 3,389시간(203,320분)동안 방영했으며 KBS2와 KBS1은 각각 19개와 3개의 프로그램을 방송했다. 이 밖에 SBS는 26개 프로그램 1,020편을 방영했다.

한편 지상파 드라마의 주간편성 현황을 들여다보면, 본방송 못지않게 재방송 비중도 높은 것을 알 수 있다. 재방송의 비율까지 포함한다면 전체 방송분량에서 드라마가 차지하는 비중은 현격하게 높아지는데 본방송으로 나간 드라마의 3분의 2 이상이 재방송으로 편성된다. 이로 인해 연간 드라마 방송분량인 61만 4,380분은 재방송을 합하면 약 90만 분으로 크게 늘어난다.

(3) 국내 드라마 수익구조

① 지상파 드라마 수익구조

지상파 방송사가 드라마를 방영하게 되면 수익의 대부분은 광고에서 발생한다. 물론, 자체제작이든 외주제작이든 방송사가 드라마의 저작권을 갖는 경우가 많기 때문에 광고 외에 국내외 판권을 통한 각종 부가수익이 발생하기도 한다. 그러나 지상파 드라마 수익은 기본적으로 광고가 대부분을 차지하고 있다.

<표 2-48> 지상파 3사 주요 시간대 드라마의 광고 단가

(단위 : 천원)

구분	KBS	MBC	SBS
월화 미니시리즈	12,510	13,485	13,200
	(21:55~23:05)	(21:55~23:05)	(21:55~23:05)
수목 미니시리즈	12,150	13,485	13,200
	(21:55~23:05)	(21:55~23:05)	(21:55~23:05)
일일 연속극	9,930	12,630	8,970
	(19:40~20:20)	(20:15~20:55)	(19:20~20:00)
주말 연속극	14,250	13,605	12,225
	19552105	19552105	20502200
아침 연속극	5,025	4,500	4,860
	(09:00~09:30)	(07:50~08:30)	(08:30~09:00)
기타	드라마 스페셜: 7,095 (토- 23:15~24:20)	MBC 특별기획 드라마: 12,450 (토·일-22:35~23:45)	특별기획: 12,885 (토·일-21:50~23:00)

* 2010.12 기준

자료원 : 광고요금 및 편성표, 한국방송광고공사, 2010.12 ; 스트라베이스 재구성

지상파 드라마 광고 요금은 한국방송광고공사(KOBACO)가 주관하며, 방송 시간 대별로 광고 단가가 차등 적용된다. 여기에 시청률과 연계되는 시스템을 도입, 시청률이 높은 드라마의 경우(대개 시청률 20% 기준) 기본 광고 단가에 15~20%의 프리미엄이 추가로 책정된다. 이처럼 지상파 방송사들은 드라마 자체 제작비나 외주 제작비를 TV 광고로 충당하고 있으며, 2009년 기준 시간대별 드라마 광고 판매율은 일일 아침드라마가 80%, 일일 저녁드라마와 월화 및 수목 미니시리즈는 60%, 주말 드라마는 100%에 달한다.

<표 2-49> 지상파 3사 드라마 광고 수익 및 광고 판매율

(단위 : 억원)

구분	드라마 광고 수익(추정) (2009년 방송 3사 기준)	광고 판매율
아침 드라마	420	
일일 드라마	518	
월화 드라마	649	
수목 드라마	652	
주말 드라마	1,647	
합계	3,887	

자료원 : 방송영상콘텐츠산업 실태조사 2009, 한국콘텐츠진흥원

2009년 최고 시청률을 기록한 드라마 선덕여왕(타임박스 프로덕션 제작)의 경우, 재방송을 포함하지 않은 본방송만으로 방송사인 MBC가 거둔 광고수익은 330억 원이 넘는 것으로 추정된다. 선덕여왕은 처음부터 대작으로 분류되면서 드라마가 시작하기도 전에 광고가 모두 판매됐으며, 시청률과 기타 제반사항을 고려해 프리미엄이 30% 가까이 추가 책정된 것으로 알려졌다.

1회부터 광고가 완판된 선덕여왕은 총 62회가 방영됐는데, 이 중 1~24회는 70분으로 편성됐으며, 이후 시청률의 가파른 상승에 따라 25~62회는 80분으로 확대 편성됐다. 이에 따라 62회 모두 광고가 완판되었다고 가정하고, 선덕여왕 방영 기간

및 시간대의 한국방송공사 광고 단가(원/15초)인 1,348만 5,000 원에 30%의 프리미엄을 추가하면 선덕여왕의 광고 단가는 1,753만 5,000원이다. 이 광고 단가에 편당 광고 가능 개수와 방영 편수를 곱하면, 최소 330억원 이상의 광고수익 발생한 것으로 추정된다. 여기에 광고 배치 순서에 따라 광고 단가를 차등 적용하는 ‘CM(광고) 지정제’를 적용하면 선덕여왕의 본방송 광고 매출액은 433억 원으로 역대 국내 드라마 중 최고 기록을 세운 것으로 추산된다. 선덕여왕 제작비가 약 200억 원인 것을 감안하면, MBC는 본방송 광고수익으로만 2배 이상을 거둬들인 셈이다. 또한 MBC는 일본, 태국, 베트남 등 아시아와 유럽 총 14개국에 대한 수출 계약금으로 720만 달러(약 85억 원)를 챙겼고, 여기에 부가 판권까지 합치면 수익은 더 늘어난 것으로 추정된다.

<표 2-50> 드라마 선덕여왕의 광고 수익

(단위 : 천원)

KOBACO 광고 단가	프리미엄 책정 단가	총 방영편수	편당 방영분량	방영편수	편당 광고 가능 개수	총 광고수익*
13,485	17,535	62회	1~24회(70분)	24	28개	11,783,520
			25~62회(80분)	38	32개	21,322,560
합계						33,106,080

* 총 광고수익은 광고 단가(프리미엄 책정 단가) x 방영 편수 x 편당 광고 수

- 재방송을 제외한 본방송만 계산. CM 지정제 제외한 광고수익

자료원 : 광고요금 및 편성표, 한국방송광고공사 ; 스트라베이스 구성

② 외주제작사 수익구조

외주제작사가 지상파 방송사에 제공하는 드라마를 제작할 경우, 방송사와의 계약 조건에 따라 차이가 있지만, 대개 드라마 제작비의 약 40~70%만 지상파 방송사로 부터 TV 방영권료(제작 지원비)라는 명목으로 지원을 받는다. 현재 외주제작사들이 방송사로부터 받는 제작 지원비는 70분 분량의 미니시리즈의 경우, 회당 1억~1억 2,000만 원 수준이다. 그러나 정교한 세트와 블록버스터급 드라마가 유행하면서 제작비는 계속 치솟는 상황으로 회당 1억~1억 2,000만원 수준의 제작비는 사실상 원가 이하의 비용이지만, 방송사가 지원하는 제작비 규모는 크게 변하지 않고 있다.

<표 2-51> KBS 외주제작비 산정 방식

구분	자체 제작비(회당)	외주 제작비(회당)
드라마	평균 8,500만 원 (출연료 포함, 간접비 제외)	자체 제작비 + 10% (제작PD, 인건비, 사무실 유지비, 이윤 포함)
교양/오락	평균 3,000~5,000만 원 (출연료 포함, 간접비 제외)	

자료원 : HD드라마타운 설립과 방송콘텐츠 제작 인프라 구축방안, 2009.8. 윤호진, 한국콘텐츠진흥원 ; 스트라베이스 재구성

방송사의 제작 지원비 외에 나머지 30~60%는 자체 조달해야 하는데, 주로 간접 광고(PPL)와 협찬, 해외 판권, 기타 부가수익(DVD, OST, 머천다이징) 등을 통해 조달하게 된다. 따라서 방송사의 제작 지원비를 제외한 나머지 분야에서 총 제작비를 넘어선 수익을 거둘 경우 외주제작사는 흑자를 기록하게 되고, 그렇지 못할 경우에는 적자가 불가피한 구조다.

<표 2-52> 외주제작사의 드라마 제작비 구성 사례

드라마 제작비 구성	제작비 대비 비중
TV 방영권료(제작 지원비)	65~70%
해외 판권	15~20%
PPL	15~30%
머천다이징	0~100%

* 올리브나인 사례

자료원 : 올리브나인, 한국콘텐츠진흥원 재인용

그러나 위의 올리브나인 사례는 하나의 사례일 뿐, 개별 드라마마다 외주제작사와 방송사간 계약에 따라 드라마 제작비 구성은 천차만별이다. 특히, 전체 제작비에서 방송사의 제작 지원비는 방송사와 외주제작사가 판권을 비롯한 각종 부가 사업에 대해 계약을 어떤 조건으로 하느냐에 따라 크게 달라진다.

예를 들어, 초록뱀미디어가 제작하고 KBS2를 통해 방영된 ‘바람의 나라’는 200억 원의 제작비가 소요됐는데, 제작사인 초록뱀미디어가 제작 지원비로 방송사로부터 수주한 금액은 제작비의 20%인 39억 6,000만 원에 불과한 것으로 나타났다. 이와는

달리 김종학 프로덕션이 제작한 태왕사신기는 총 제작비 450억 원이 투입된 대작이었음에도 불구하고, 김종학 프로덕션이 방송사로부터 수주한 금액은 40.8억 원에 불과한 것으로 조사됐다.⁶⁾

이처럼 제작 지원비가 총 제작비에서 차지하는 비중이 천차만별인 이유는 태왕사신기처럼 SPC인 ‘TSG프로덕션’을 구성해서 SPC가 드라마의 저작권을 갖고 판권을 행사함으로써, 방송사는 단지 TV 방영권만 갖는 경우도 있기 때문이다.

<표 2-53> 외주제작사의 드라마 제작비와 방송사의 제작 지원비 비교

(단위 : 억원)

작품명	제작사	편수	제작비	제작사 수주 금액	수주금액-제작비
바람의 나라	초록뱀미디어	36	200	39.6	-160.4
태왕사신기	김종학프로덕션 (現 더체인지)	24	450	40.8	-409.2

* 태왕사신기는 저작권을 방송사가 아닌 제작사가 갖기로 하면서 방송사의 제작지원비(제작사 수주금액)로 제작비의 1/10 정도만 지원받았음

자료원 : 금융감독원 전자공시시스템, 초록뱀미디어, 더체인지 사업보고서 ; 스트라베이스 재구성

방송사의 제작 지원비를 제외한 나머지 수익, 즉 해외 판권, 간접광고, 협찬, 기타 부가 수익 등도 드라마마다 다 다르다. 한국콘텐츠진흥원의 ‘2009년 연예산업실태조사’에서는 한 외주 제작사의 수익구조를 사례로 들었는데, 이 외주 제작사의 수익 중 해외 판권이 40%, 간접광고가 6%, 협찬⁷⁾이 8%, DVD가 4%, OST 등 기타 수입이 2%로 나타났는데, 이는 어디까지나 이 제작사에 국한 것이다. 즉, 드라마마다 수익원 구성비는 모두 다를 수 밖에 없는 구조인 것이다.

이렇게 조성된 제작비는 드라마 제작에 사용되는데, 전체 제작비의 약 55~60%가 배우들의 출연료로 지급되고, 이를 제외한 나머지에서 용역비, 관리비, 작가, 연출, 스텝에 대한 급여 등이 지급되기 때문에 배우들을 제외한 나머지 인력들의 급여는 제한적일 수 밖에 없는 구조다.

6) 금융감독원 전자공시시스템, 초록뱀미디어, 더체인지 사업보고서

7) 협찬 수익은 제작 단계에서부터 미리 수익으로 분류되며, 드라마 당 작계는 2,000~3,000만 원, 많게는 5억 원에 이르는 경우도 있음

(4) 국내 드라마 유통현황

① 드라마의 국내 유통현황

국내 드라마의 유통흐름을 살펴보면 지상파에서 방송된 드라마는 주로 케이블 방송채널(PP)에 유통되고 있다. 단, 상당기간의 홀드백이 걸려 있어 최근에는 온라인 VOD와 IPTV가 새로운 유통채널로 부상하고 있다. 사실 1990년대 초반만 해도 드라마의 경우 유통 창구가 지상파 방송으로 제한적이었으나, 이후 케이블 TV와 지역 민방, 그리고 IPTV와 DMB 등의 등장으로 인해 유통 창구가 다양화되고 있다.

최근 드라마는 대부분이 All Rights 판매로, 방송권, DVD 복제 배포권, 기타 VOD, IPTV, 모바일 권리 등을 함께 묶어 한 거래처에 판매한다. 물론 신작이 아닌 구작이거나 이미 방송권 혹은 DVD 복제 배포권이 판매된 작품에 대해서는 All Rights 판매가 아닌 방송권이나 DVD 복제 배포권 등을 각각 판매하고 있다.

<표 2-54> 드라마의 국내 유통 창구

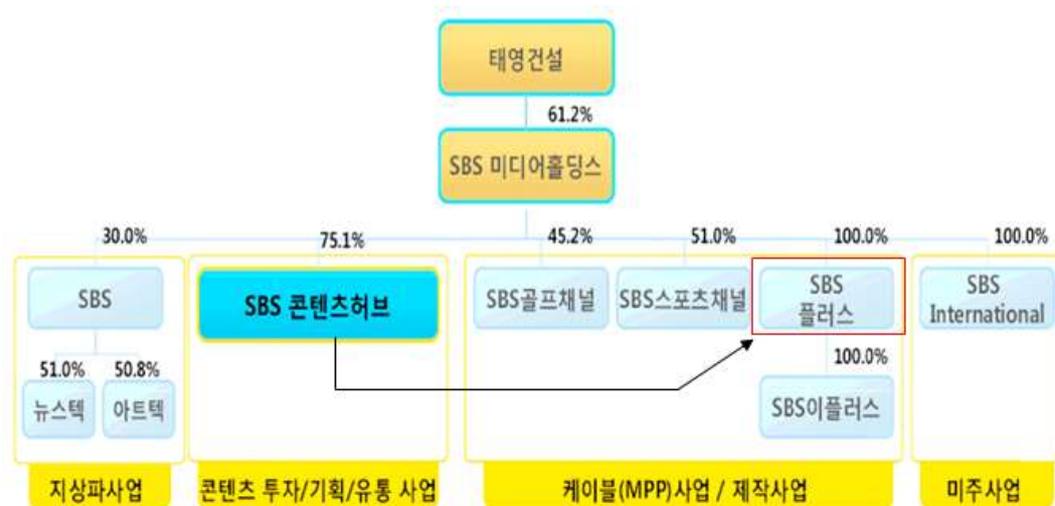
케이블TV	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 지상파 방송콘텐츠가 가장 빈번하게 유통되는 수단 ▪ 지상파 방송 후 익일 또는 2~3일이 경과된 후 케이블 채널에서 방송 ▪ 케이블TV로의 판매는 주로 지상파 방송사가 자회사 채널로 프로그램을 일괄 공급하는 방식
VOD	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 지상파 방송 3사가 주로 자사 사이트를 통해 서비스를 제공 ▪ 시청자가 원하는 시간에 선택적으로 볼 수 있는 이용자 중심의 상품 ▪ 드라마의 새로운 수익 창구
IPTV	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 지상파 방송의 보완 매체 ▪ 지상파 방송사는 IPTV에 프로그램을 토크로 유통 ▪ MBC는 IPTV를 통해 제공되는 자사 프로그램에 대해 별도로 유료화 추진
DMB	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 2005년 5월 세계 최초로 위성 DMB 서비스가 국내에서 시작 ▪ 지상파 계열의 채널 선호도가 높으며, 드라마 및 연예 프로 시청률이 높음 ▪ 새로운 드라마 유통창구로서의 기능 수행
해외시장	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 종영 후에 유통되는 주요 채널 ▪ 1990년대 후반부터 본격화 : 한류의 영향과 함께 매년 성장 ▪ 수출 프로그램 장르 중에서도 드라마는 비중과 가격이 높음
DVD	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 부가수익 창구로서의 역할 증대 ▪ NG모음, 메이킹 필름 등의 다양한 부가적 콘텐츠가 포함되어 수용자에게 매력적인 창구 ▪ 제작 초기단계에서부터 메이킹 필름을 확보

○ 케이블 TV를 통한 드라마 유통

현재 케이블 TV를 통해 유통되는 드라마는 지상파 방송에서 이미 방영이 끝난 재방용 신디케이션 프로그램이다. 지상파 3사는 모두 드라마 전용 케이블 채널을 자회사 형태로 보유하고 있는데, KBS는 KBS DRAMA, MBC는 MBC드라마넷, SBS는 SBS플러스를 각각 드라마 채널로 보유하고 있다.

지상파 방송사에 모든 저작권이 귀속되는 드라마는 지상파 방송을 통한 1차 유통 후, 지상파 3사가 보유한 계열사 채널에 신디케이션으로 제공된다. 이 같은 지상파 방송사의 케이블 TV 자회사를 통한 드라마 유통은 드라마에 대한 지상파 3사의 영향력을 더욱 확대시키는 역할을 하고 있으나, 다양한 후속 시장으로의 진입을 차단하는 장벽이 된다는 지적이 제기되고 있다.

특히, SBS의 경우, 자사 방송콘텐츠의 투자와 기획, 유통을 맡고 있는 SBS콘텐츠허브를 통해 자사 드라마를 SBS플러스에 독점적으로 공급함으로써 케이블 TV 드라마 유통에서 강력한 영향력을 행사하고 있다.



[그림 2-46] SBS 지배구조와 케이블 TV 자회사에 대한 드라마 유통

자료원 : SBS콘텐츠허브, 하이투자증권

o VOD를 통한 드라마 유통

지상파 방송사별 VOD 서비스 제공 현황을 살펴보면, SBS는 2001년 지상파 3사 가운데 가장 먼저 VOD 서비스를 유료화했다. 이어 2003년 4월부터 MBC가 자회사인 iMBC를 통해 유료화에 나섰으며 이후 매출이 꾸준히 증가하고 있다. 한편, KBS는 자사 사이트를 통해 드라마 무료 VOD 서비스를 실시하고 있으며, 2002년부터 방송 후 2주가 지난 프로그램에 한해 KBSi의 콘텐츠 유통 사이트인 콘피아닷컴을 통해 간접적인 유료 서비스를 제공하고 있다.

<표 2-55> 방송사별 VOD 서비스 제공 현황

구분	iMBC	SBSi	KBSi
VOD 개시일	2003.3.11	1999.8.21	2000.4.28
요금 형태	유료, 일부 무료	유료	무료, 일부 유료
이용 요금	- 다시보기 : 회당 500원 - 고화질 : 회당 1,000원 - 대본 : 회당 200원 - PC/PMP 다운로드 : 회당 2,000원	- 일반 VOD : 회당 500원 - (HD)고화질 VOD : 회당 1,000원 - 대본 : 회당 200원	- 일반 VOD : 회당 500원 - 고화질 VOD : 회당 700원 - 다시보기/다운로드 동일

* 2010.12. 기준

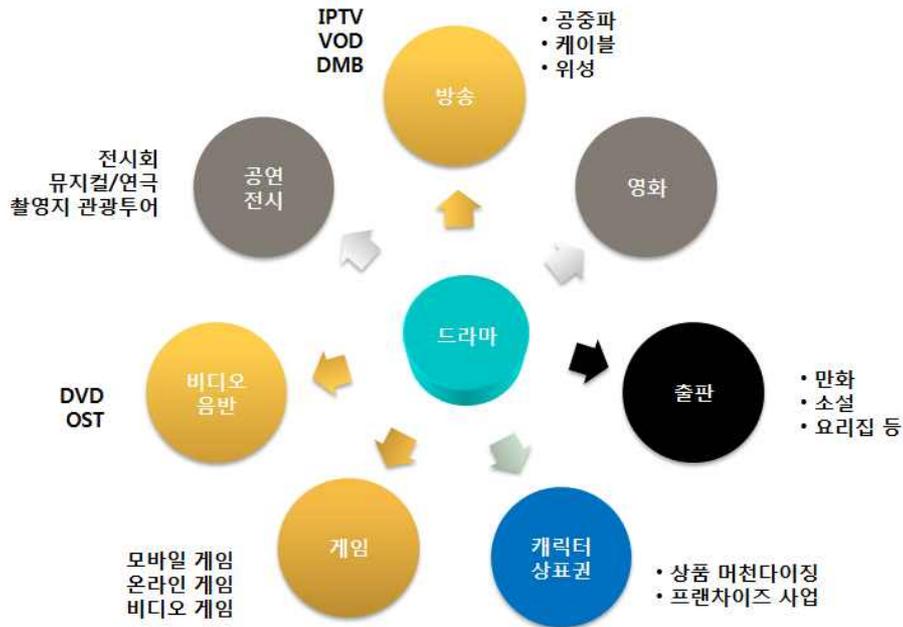
자료원 : 각 방송사, 콘피아닷컴, 한국콘텐츠진흥원 ; 스트라베이스 재구성

o OSMU 활용한 국내 드라마 유통

최근 들어 드라마는 ‘One Source, Multi Use(OSMU)’가 가능한 핵심 콘텐츠로 자리잡아 가고 있다. 다양한 매체들이 등장함에 따라 케이블/위성/IPTV/VOD/DMB 등과 같은 유통 채널뿐만 아니라 비디오, 음반, 공연, 전시, 게임, 만화, 소설, 영화, 머천다이징 등 다양한 형태로의 Multi Use로 활용되고 있다.

이 같은 OSMU의 대표적인 사례는 드라마 ‘겨울연가’로, 일본 시장에서 한류를 활용한 부가 비즈니스 모델의 잠재 가능성을 확인시켜 준 최초의 사례로 꼽힌다. 겨울연가는 국내에서 드라마가 인기를 끈 이후, 동남아, 중동, 남미 등 전세계 28개국에 수출되면서 관련 수익만 60만 달러를 기록했으며, 이후 OST(예당음향), VOD

(예당엔터테인먼트), 소설, 모바일(벨소리, 그림 메시지), 뮤지컬(윤스칼라), 애니메이션(한일 합작) 등 다양한 형태의 막대한 부가수익을 창출한 바 있다.



[그림 2-47] 드라마의 OSMU 활용 구조

② 드라마의 해외 유통현황

국내 드라마의 해외 유통은 일반적으로 해외 방송마켓에서 이뤄진다. 통상적으로 국내 방송사의 글로벌팀이 판매를 담당하며, 판매 금액은 한류 스타의 출연 여부와 시청률에 의해 결정된다. 국내 드라마의 최대 수요처는 일본이며, 이에 따라 일본을 겨냥한 기획 드라마가 주를 이루고 있다.

국내 드라마를 해외에 수출할 경우 방송사와 제작사간 수익 배분에 있어, 상당 부분은 방송사로 귀속된다. 일반적으로 방송사는 판매 금액의 약 20%를 선수수료 명목으로 공제하고, 잔여 금액에 대해 5:5 수준으로 분배한다. 그마저도 대부분 3년을 기한으로 하며, 이후에는 판매수익 전액이 방송사에 귀속되는 구조로 돼 있다. 이에 따라 최근에는 방송사의 제작 지원비를 줄이는 대신, 해외 판권의 분배에서 외주제작사의 비율을 높이려는 움직임이 시도되고 있다.



[그림 2-48] 국내 드라마의 해외 유통현황 개요

자료원 : 방송영상콘텐츠 수출입현황, 2009, 한국콘텐츠진흥원 ; 스트라베이스 재구성

국내 드라마의 해외 수출금액은 2009년 1,289억 원이며, 이 중 방송사 판매 금액이 1,150억 원(방송사 직접 판매 수입 690억 원, 외주사와의 분배 수입 460억 원)이며, 외주제작사가 직접 판매한 금액이 140억 원이다. 90억 원, 외주제작사의 판권을 통한 판매 금액이 460억 원이다.

<표 2-56> 2009년 드라마 해외 판매 금액

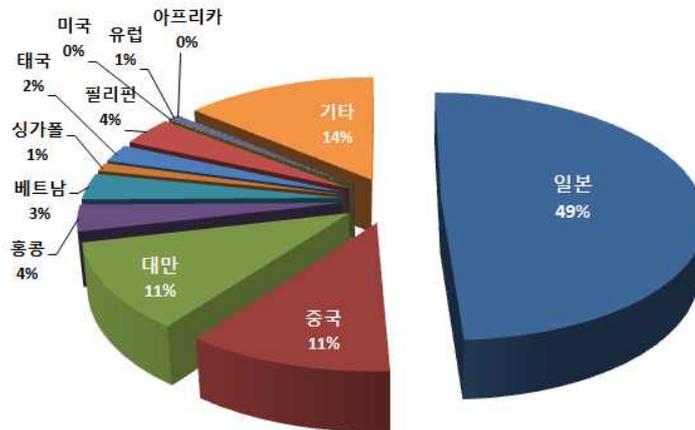
구분	드라마 해외수출액 (천 달러)	원화 기준 수출액 (억 원)	외주제작사 귀속 분배율	외주제작사 해외판권 수입액 (억원/추정)	방송사 해외 판매수익 (추정)
방송사 해외판매	95,845	1,150	40%	460	690
외주사 직접해외판매	11,651	140	100%	140	0
해외판매 총계	107,496	1,289		600	690

자료원 : 방송영상콘텐츠 수출입현황, 2010, 한국콘텐츠진흥원

해외 수출 작품은 ‘파스타’, ‘선덕여왕’, ‘동이’와 같은 최신작에서부터 ‘궁’, ‘커피프린스 1호점’, ‘내조의 여왕’과 같은 미니시리즈, ‘밥줘’, ‘하얀 거짓말’과 같은 일일드라마 및 아침드라마까지 다양하다. 그 동안 드라마의 주요 수출국은 아시아 국가들이었으나, 최근에는 헝가리에 ‘선덕여왕’이 판매됐으며, 중남미에는 ‘내조의 여왕’, 이란에는 ‘분홍립스틱’ ‘파스타’, 루마니아에는 ‘주몽’, ‘허준’, ‘대장금’과 같은 사극이 수

출됐으며, 모로코에도 ‘종합병원2’가 수출됐다.

국내 드라마 수출에서 일본이 차지하는 비중은 2008년 69.7%에서 2009년 상반기 63%, 2010년 상반기에는 49%로 계속 낮아지고 있다. 그 동안 일본은 국내 드라마 수출에서 절대적인 역할을 했으나, 일본에 대한 의존도는 크게 약화된 상황이다. 반면 중국은 지난 2008년 4.8%, 2009년 상반기 5% 수준에 머물렀으나, 2010년 상반기의 경우 10.7%까지 높아지면서 중국내 한류가 다시 되살아나고 있음이 확인되고 있다. 이는 그 동안 한국 드라마의 수입에 대한 중국 내 강한 규제 정책이 다소 완화됐음을 확인할 수 있는 지표로 볼 수 있다.



[그림 2-49] 국내 드라마의 국가별 수출 비중(2010.1H)

자료원 : 방송영상 콘텐츠 수출입 현황, 2010년 상반기, 한국 콘텐츠 진흥원 ; 스트라베이스 재구성

4) 국내 드라마 외주제작사

국내 독립제작사 중 드라마를 주로 제작하는 독립제작사는 2009년 말 기준 155개 업체로, 문화체육관광부에 신고된 전체 독립제작사의 11.6%를 차지하고 있다. 그러나 이들 155개 업체 가운데 실제로 활동을 하고 있는 제작사는 드라마제작사협회에 가입한 36개 업체 정도에 불과하다.(2010.11. 기준) 그러나 드라마가 방송콘텐츠에서 차지하는 비중이 워낙 크기 때문에 시청자들에게 알려진 외주제작사는 대부분 드라마 제작사들이다.

<표 2-57> 국내 독립제작사 중 드라마 제작사 수

구분	종합	교양	다큐	만화	드라마	오락	기타	합계
업체수	81	292	398	140	155	67	200	1,333
비중	6.1%	21.9%	29.9%	10.5%	11.6%	5.0%	15.0%	100%

자료원 : 문화체육관광부, '방송영상독립제작사신고현황(2009.12.31 기준)', 2010.3

드라마가 국내 방송콘텐츠에서 차지하는 절대적인 비중에도 불구하고, 외주제작사 중에서 수익성을 유지하고 있는 곳은 아주 소수에 불과하다. 코스닥에 상장된 주요 드라마 외주제작사들 중 수익을 내고 있는 곳은 2곳 정도에 불과하고, 나머지 업체들은 상장이 폐지되거나 겨우 상장폐지를 모면하고 있는 수준이다. 그도 아니면, 김중학프로덕션처럼 누적되는 적자를 감당하지 못해 사명을 바꿔서 변경상장하는 경우도 있다.

<표 2-58> 드라마 외주제작사 코스닥 상장 현황

업체	설립일	코스닥 상장 여부	상장일	상장폐지 여부
삼화네트웍스	1980.9	상장(우회상장)	2006.8	상장 중
올리브나인	1999.11	상장	2002.7	상장폐지(2010.10)
초록뱀미디어	2000.9	상장	2005.8	상장폐지 실질심사 후 상장폐지 모면(2010.5)
김중학프로덕션 (現 더체인지)	1998.2	상장	2007.10	더체인지로 사명 변경상장
팬엔터테인먼트	1998.4	상장	2006.8	상장 중
스타맥스	1983.6	상장	1994	상장폐지(2010.3)
JS픽처스	1999.7	비상장	-	-
그룹에이트	2000	비상장	-	-
로고스필름	2000.11	비상장	-	-

자료원 : 각사 감사보고서, 언론 자료 外 ; 스트라베이스 재구성

(1) 삼화네트웍스

지난 1980년 삼화프로덕션으로 설립돼 2006년 코스닥에 우회상장했다. 국내 외주 제작사 가운데는 가장 많은 55편의 드라마를 제작했으며, 김수현 작가의 작품 가운데 70% 정도를 제작했다. 폭 넓은 해외 네트워크를 통한 콘텐츠 판매, 인기 작가들과의 협력체제 구축, 제작비 절감 능력 덕분에 전체의 90% 이상이 적자라는 외주제작사의 열악한 환경 속에서도 꾸준히 흑자를 유지하고 있다.

<표 2-59> 삼화네트웍스 업체 개요

구분	내용
설립	1991.10 (주)현대오토시스템으로 법인 설립
주요 작품	1995. 목욕탕집 남자들
	2000. 불꽃, 명성왕후(124부)
	2004. 애정의 조건, 부모님전상서
	2005. 웨딩, 신돈
	2006. 내 남자의 여자
	2007. 며느리 전성시대
	2008. 조강지처클럽, 엄마가 뿔났다, 달콤한 인생
	2009. 천사의 유혹
	2010. 제빵왕 김탁구, 인생은 아름다워
상장여부	2006.8 코스닥상장 (우회상장)

자료원 : 금융감독원 전자공시시스템, 삼화네트웍스 ; 언론 자료 외 ; 스트라베이스 재구성

<표 2-60> 삼화네트웍스 드라마 매출

드라마 제작 관련 매출 (단위: 천원)			
구분	2008	2009	2010.9
내수	27,313,802	12,007,400	20,180,129
수출	739,864	3,675,398	472,097
합계	28,053,666	15,682,798	20,652,226

- 드라마 제작과 케이블TV 매출을 합한 액수
- 삼화네트웍스의 드라마 제작 및 케이블TV 매출은 2010년 9월까지 약 206억 원
- 내수가 약 201억 8,000만 원으로 전체 매출의 약 97.7%를 차지

자료원 : 금융감독원 전자공시시스템, 삼화네트웍스 ; 언론 자료 외 ; 스트라베이스 재구성

(2) 올리브나인

올리브나인은 드라마 제작, 연기자 매니지먼트 운영, 드라마 OST 제작, 영상 콘텐츠를 활용한 머천다이징 및 테마파크 운영 등 다양한 분야에 걸친 엔터테인먼트 사업을 진행하고 있는 미디어 엔터테인먼트 기업이다. <프라하의 연인>, <주몽>, <황진이>, <파스타> 등 인기 드라마를 다수 제작하면서 시장의 주목을 받았으나, 드라마 인기가 실적으로 이어지지 못하면서 적자에 허덕였다. 2006년 KT에 인수된 이후에도 흑자로 돌아서지 못하면서 2010년 상반기에 매출액 63억 원에 영업손실 26억 원을 기록했고, 결국 2010년 10월 상장폐지의 수순을 밟게 됐다.

<표 2-61> 올리브나인 업체 개요

구분	내용
설립	1999.11 시그엔 설립
주요 작품	2005. 그린로즈, 불량주부, 프라하의 연인
	2006. 위대한 유산, 주몽, 황진이
	2007. 헬로!애기씨, 황금신부, 왕과나
	2008. 쾌도 홍길동, 최강칠우, 타짜, 스타의연인
	2009. 사랑은 아무나 하나, 인연 만들기
	2010. 파스타
상장여부	2002. 7. 코스닥 상장
	2010.10. 상장 폐지

자료원 : 금융감독원 전자공시시스템, 올리브나인 ; 언론 자료 외 ; 스트라베이스 재구성

<표 2-62> 올리브나인 드라마 매출

드라마 제작 관련 매출 (단위: 천원)			
구분	2008	2009	2010.9
내수	34,770,798	18,123,959	5,980,702

- 올리브나인의 드라마 매출 가운데 수출은 없음
- 2008년 347억 원에서 2009년 181억 원, 2010년 상반기 59억 원으로 감소세 지속
- 4년 연속 적자와 손실 누적으로 결국 2010년 10월 상장 폐지

자료원 : 금융감독원 전자공시시스템, 올리브나인 ; 언론 자료 외 ; 스트라베이스 재구성

(3) 초록밴미디어

드라마 <올인>, <거침없이 하이킥>, <지붕뚫고 하이킥>, <추노> 등으로 유명한 초록밴 미디어는 2010년 3분기 누적매출 97억 원, 영업손실 12억 9,000만 원을 기록하면서 <추노>의 대박에도 불구하고, 2년 연속 자본잠식률 50% 초과로 상장폐지 사유가 발생했다. 2010년 9월 신주인수권부사채를 모두 상환하고, 유상증자 등을 통해 부채비율을 대폭 낮춤으로써 상장폐지 실질심사에서 상장폐지를 모면했다. 2010년 12월 예정된 종합편성채널 사업자 최종 선정을 앞두고 조선일보, 동아일보, 중앙일보, 매일경제, 한국경제 등과 방송 드라마 제작 관련 MOU 체결을 통해 회사를 정상화시킨다는 계획이다.

<표 2-63> 초록밴미디어 업체 개요

구분	내용
설립	2000.9
주요 작품	2003. 올인, 때려
	2004. 2004 인간시장, 불새
	2005. 귀엽거나 미치거나
	2006. 거침없이 하이킥, 90일 사랑할 시간, 불꽃놀이, 늑대
	2007. 로비스트(예당엔터테인먼트와 공동 제작), 케세라세라
	2008. 일지매, 바람의 나라
	2009. 지붕뚫고 하이킥
	2010. 추노
상장여부	2005.8. 코스닥 상장
	2010.3. 상장폐지 실질심사 진행
	2010.5. 상장폐지 모면

자료원 : 금융감독원 전자공시시스템, 초록밴미디어 ; 언론 자료 외 ; 스트라베이스 재구성

<표 2-64> 초록밴미디어 드라마 매출

드라마 제작 관련 매출			(단위: 천원)
구분	2008	2009	2010.9
내수	15,629,152	9,189,513	8,755,356
수출	1,522,492	907,142	967,674
합계	17,551,644	10,096,655	9,723,030

자료원 : 금융감독원 전자공시시스템, 초록밴미디어 ; 언론 자료 외 ; 스트라베이스 재구성

(4) 김종학프로덕션(現 더체인지)

<표 2-65> 김종학프로덕션(現 더체인지) 업체 개요

구분	내용
설립	1998.2
주요 작품	1991. 여명의 눈동자
	1995. 모래시계
	2004. 해신, 오!필승 봉순영, 남자가 사랑할 때, 풀하우스, 햇빛 쏟아지다
	2005. 루루공주, 사랑찬가, 패션 70s, 슬픈 연가
	2006. 포도밭 그 사나이, 웃는 얼굴로 돌아보라, 넌 어느 별에서 왔니, 안녕하세여 하느님, 내 인생의 스페셜, 서동요
	2007. 하얀거탑, 사랑하는 사람아, 달자의 봄, H.I.T, 태왕사신기, 이산, 인순이는 예쁘다
	2008. 아빠셋 엄마하나, 베토벤바이러스
	2010. 제중원
상장여부	2007.10. 코스닥 상장(퓨어나노텍 통해 우회상장)
	2010.1. 더체인지로 사명 변경상장(상호변경)

자료원 : 금융감독원 전자공시시스템, 더체인지 ; 언론 자료 外 ; 스트라베이스 재구성

1998년 설립 후 40여 편의 드라마를 제작한 김종학프로덕션은 <여명의 눈동자>, <모래시계>, <해신>, <태왕사신기> 등 국내 최대 히트 드라마 제작업체다. 2007년 퓨어나노텍을 통한 우회상장으로 코스닥 시장에 진입했으나, 히트 드라마 제작에도 불구하고 누적되는 영업적자로 인해 ‘더체인지’로 사명을 변경하면서 코스닥 시장에 남아 있는 상황이다.

<표 2-66> 김종학프로덕션(現 더체인지) 드라마 매출

구분	드라마 제작 관련 매출 (단위: 천원)		
	2008	2009	2010.6
내수	16,598,102	2,799,777	856,570
수출	4,748,190	1,219,994	0
합계	21,346,292	4,019,771	856,570

자료원 : 금융감독원 전자공시시스템, 더체인지 ; 언론 자료 外 ; 스트라베이스 재구성

(5) 팬엔터테인먼트

1998년 설립 후 25편의 드라마를 제작한 팬엔터테인먼트는 한류의 원조인 <겨울연가>를 비롯, <여름향기>, <장밋빛 인생>, <소문난 칠공주>, <찬란한 유산> 등과 같은 인기 드라마를 제작했다. 2009년에 흑자로 전환했으며, 2010년에는 매출 하락에도 불구하고 흑자를 유지하면서 드라마 외주제작사로는 삼화네트웍스와 더불어 좋은 실적을 유지하고 있다. 2010년 3분기까지의 매출 중 드라마 매출이 73%를 차지하고 있다. 2010년 11월에는 SBS와 <호박꽃 순정>을 40억 원에 계약했는데, 이는 2009년 전체 매출의 25%에 해당하는 규모다.

<표 2-67> 팬엔터테인먼트 업체 개요

구분	내용
설립	1998.4
주요 작품	2002. 겨울연가, 태양인 이제마
	2003. 여름향기
	2004. 구미호 외전, 두 번째 프로포즈
	2005. 장밋빛 인생, 비밀남녀
	2006. 인생이여 고마워요, 소문난 칠공주
	2007. 사랑해도 괜찮아, 못말리는 결혼
	2008. 돌아온 뚝배기, 신의 저울, 사랑해 울지마
	2009. 찬란한 유산
	2010. 당돌한 여자, 오!마이 레이디, 즐거운 나의 집, 호박꽃 순정
	상장여부

자료원 : 금융감독원 전자공시시스템, 팬엔터테인먼트 ; 언론 자료 外 ; 스트라베이스 재구성

<표 2-68> 팬엔터테인먼트 드라마 매출

드라마 제작 관련 매출			(단위: 천원)
구분	2008	2009	2010.9
내수	11,896,000	10,062,000	7,065,000
수출	2,283,000	3,972,000	1,233,000
합계	14,179,000	14,034,000	8,298,000

자료원 : 금융감독원 전자공시시스템, 팬엔터테인먼트 ; 언론 자료 外 ; 스트라베이스 재구성

(6) 스타맥스

DVD와 게임 유통으로 유명한 스타맥스는 사업다각화의 일환으로 드라마 제작 사업에 진출했다. 1994년 코스닥에 상장했으며, 2004년 <파리의 연인>으로 드라마 외주제작업체로서 이름을 알린 스타맥스는 막장 드라마의 대명사인 <아내의 유혹>을 제작했고, 그 외 <가문의 영광>, <순결한 당신> 등을 제작하기도 했다. 그러나 지나친 드라마 저가 수주로 인해 3년 연속 영업적자를 기록하면서 결국 상장폐지 수순을 밟았다.

<표 2-69> 스타맥스 업체 개요

구분	내용
설립	1983.6. 신안화섬으로 설립 2002. 스타맥스와 합병 2003.3. 스타맥스로 사명 변경
주요 작품	2004. 파리의 연인
	2006. 내사랑 못난이
	2007. 완벽한 이웃을 만나는 법
	2008. 가문의 영광, 아내의 유혹, 순결한 당신
상장여부	1994. 코스닥 상장 2009.6. 개인사업자에게 경영권 매각 2010.3. 상장폐지 결정

자료원 : 금융감독원 전자공시시스템, 스타맥스 ; 언론 자료 외 ; 스트라베이스 재구성

<표 2-70> 스타맥스 드라마 매출

드라마 제작 관련 매출			(단위: 천원)
구분	2007	2008	2009
드라마 매출	3,292,971	4,961,975	6,530,087

자료원 : 금융감독원 전자공시시스템, 스타맥스 ; 언론 자료 외 ; 스트라베이스 재구성

(7) JS픽처스

JS픽처스는 <산부인과>, <수상한 삼형제>, <자이언트> 등 다수의 히트 드라마를 제작한 바 있으며, 비상장 업체로 재무구조가 공개되지 않고 있으나, 비교적 안정적인 것으로 평가받고 있다. 2006년 코스닥에 상장했으며, 2008년 4월 코스닥 경영권을 클루넷에 매각했다. 클루넷이 우회상장을 위해 JS픽처스를 인수한 뒤, 2009년 10월 JS픽처스 주식을 매각함으로써, 자연스럽게 코스닥 시장에 물러나게 됐다.

<표 2-71> JS픽처스 업체 개요

구분	내용
설립	1999.7
주요 작품	2001. 피아노, 네자매 이야기
	2002. 결혼합시다, 내사랑 팔쥐
	2003. 술의 나라
	2004. 장미의 전쟁, 러브스토리 인 하버드
	2005. 황금사과
	2006. 사랑은 아무도 못말려, 101번째 프로포즈, 있을 때 잘해
	2007. 뉴하트, 경성스캔들, 강남엄마 따라잡기
	2008. 식객, 사랑해
	2009. 수상한 삼형제, 태희 혜교 지현이
	2010. 산부인과, 자이언트
상장여부	2006.2. 코스닥 상장 2008.4. 코스닥 경영권 매각 : 클루넷이 우회상장 위해 JS픽처스 인수 후, 2009년 10월 JS픽처스 주식 매각

자료원 : JS픽처스 ; 언론 자료 외 ; 스트라베이스 재구성

(8) 그룹에이트

그룹에이트는 드라마 제작, 부가 사업, 해외배급 및 합작사업, 매니지먼트 사업 등을 사업영역으로 하는 종합 엔터테인먼트 업체다. <미안하다 사랑한다>, <꽃보다 남자>, <환상의 커플> 등의 히트 드라마를 제작했다. <꽃보다 남자>의 경우, 방송

사 제작지원비는 적게 받는 대신, 그룹에이트가 저작권을 보유함으로써, 해외 매출과 DVD 판매, 기타 부가 관권으로 상당한 수익을 거둔 것으로 알려졌다.

<표 2-72> 그룹에이트 업체 개요

구분	내용
설립	2000
주요 작품	2002. 명랑소녀성공기
	2004. 미안하다 사랑한다
	2006. 이 죽일 놈의 사랑, 환상의 커플
	2007. 궁S
	2009. 꽃보다 남자, 탐나는도다

자료원 : 그룹에이트

(9) 로고스필름

2009년 히트 드라마인 <그대 웃어요>를 필두로, <천국의 계단>, <내 생애 마지막 스캔들> 등의 작품을 제작한 유명 외주제작사이다.

<표 2-73> 로고스필름 업체 개요

구분	내용
설립	2000.11
주요 작품	2003. 스크린
	2004. 천국의 계단, 마지막 춤은 나와 함께
	2005. 해변으로 가요, 사랑은 기적이 필요해
	2006. 천국의 나무, 발칙한 여자들
	2008. 내 생애 마지막 스캔들, 리틀맘
	2009. 그대 웃어요, 내 눈에 콩깍지
	2010. 로드 넘버원

자료원 : 로고스필름

4. 양방향 방송콘텐츠

1) 양방향 방송콘텐츠 개요

양방향(데이터) 방송은 디지털 방송의 가장 핵심적인 서비스로 기본적인 오디오/비디오 프로그램 외에 텍스트, 그래픽, 문서, 소프트웨어 등의 멀티미디어 데이터를 방송 매체를 이용해 전송하고 전용 셋톱박스를 통해 시청자가 그 정보를 이용하도록 하는 서비스를 말한다.

일반적으로 이러한 양방향 서비스가 포함된 방송콘텐츠를 양방향 방송콘텐츠로 정의하는데, 대표적인 양방향 방송콘텐츠로는 게임, T-Commerce, 홈뱅킹, SMS, 이메일 송수신, 뉴스 및 생활 정보 제공 등이 있다.

양방향 방송콘텐츠의 기술적 기반은 상향채널(return path)을 구축하는데 있는데, 상향채널은 시청자의 정보를 네트워크 운용자에게 전달해 차별적인 서비스를 제공한다. 또 양방향 방송콘텐츠는 방송콘텐츠와 사용자간 상호작용을 가능하게 하고, 시청자에게 새로운 재미를 부여할 뿐만 아니라 부가정보를 쉽게 이용할 수 있도록 함으로써 궁극적으로는 TV 시청의 편의성을 증대시키는 역할을 하고 있다.

양방향 방송은 크게 Walled Garden(폐쇄형), Enhanced TV, T-Commerce의 3가지 유형으로 분류할 수 있다. Walled Garden 서비스는 정보, 게임 등 다양한 양방향성을 지닌 콘텐츠를 독립적으로 제공하는 방식이며, Enhanced TV는 부가적인 양방향성을 제공하는 것으로 퀴즈, 리서치 등의 채널 연동형 투표나 전자 프로그램 안내(EPG) 등을 서비스한다. 마지막으로 T-Commerce에는 독립·연동형 쇼핑, 양방향 광고 등이 속한다.

<표 2-74> 양방향 방송콘텐츠의 유형 분류

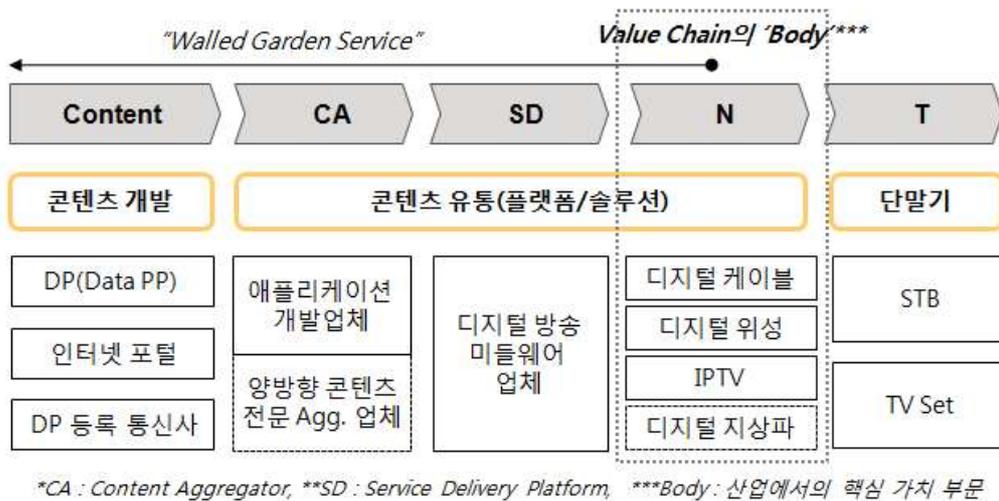
Walled Garden	Enhanced TV	T-Commerce
<ul style="list-style-type: none"> - 인포테인먼트 - Game - TV Communication : Mail, SMS, Chat - 홈뱅킹 : 은행, 증권 	<ul style="list-style-type: none"> - EPG - 프로그램 연동형 부가서비스 (퀴즈, 리서치 등) - 독립형 티커(Ticker) 	<ul style="list-style-type: none"> - 양방향 광고 - 독립형 쇼핑 - 홈쇼핑(Advanced) - 연동형 쇼핑

자료원 : 미디어미래연구소 ; 스트라베이스 재구성

양방향 방송을 방송의 발전방향이라는 측면에서 보면, 현재 국내 양방향 방송콘텐츠 산업은 2.5세대 정도에 위치하고 있다. 물론 기술적으로는 금융결제 및 증권 트레이딩 등이 가능한 3세대 지능형 TV에 근접해 있지만, 실제 콘텐츠 제작과 이용은 아직 1세대와 2세대 수준에 머무르고 있는 실정이다.

2) 양방향 방송콘텐츠 산업의 Value Chain

양방향 방송콘텐츠 산업은 디지털 방송사업자가 권한을 갖고 콘텐츠를 선별해서 제공하기 때문에 방송사업자 위주의 수익모델을 형성하는 전형적인 폐쇄형(Walled Garden) 구조를 갖고 있다. 물론 폐쇄형 구조는 방송사업자의 콘텐츠 통제 권한이 높기 때문에 안정적이고 편의성 높은 서비스를 제공할 수는 있지만 지나치게 이용률 위주의 콘텐츠만을 제공할 경우 콘텐츠의 다양성은 확보하지 못하는 문제가 발생한다. 이처럼 현재 양방향 방송콘텐츠 산업은 과거 스마트폰 이전의 모바일 콘텐츠 시장과 비슷한 구조를 취하고 있지만, 최근 들어 양방향 콘텐츠 서비스를 오픈형 IPTV처럼 개방형 모델로 전환하려는 시도가 나타나고 있으며, 이에 따라 향후에는 앱스토어 중심의 스마트TV 형태로 진화할 가능성이 높다.



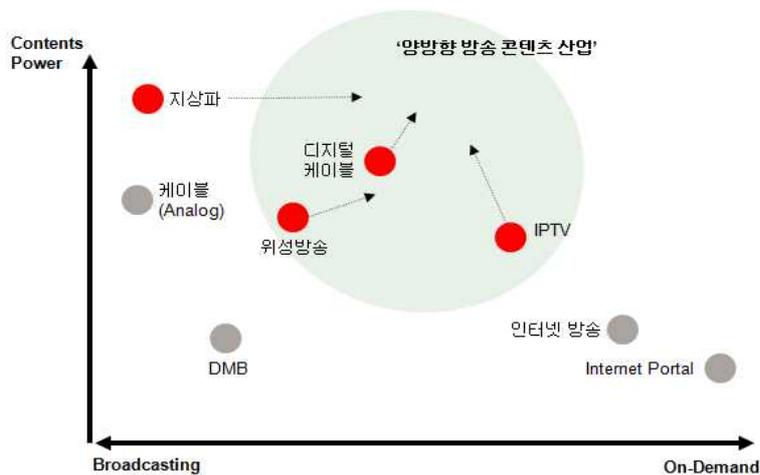
[그림 2-50] 양방향 방송콘텐츠 산업의 Value Chain

자료원 : 스트라베이스

3) 양방향 방송콘텐츠 산업의 시장현황 및 전망

현재 양방향 방송콘텐츠 산업은 위성방송, 디지털 케이블, IPTV 등 유료 디지털 방송이 이끌어 가고 있는 상황이다. 그러나 오는 2012년 지방과 아날로그 방송이 종료된 뒤 디지털 방송이 본격화되고, 스마트TV가 대중화되기 시작하는 시점부터는 양방향 방송콘텐츠 시장이 본격적으로 형성될 것으로 전망된다.

특히 막강한 콘텐츠 파워를 자랑하는 지상파 방송이 양방향 방송콘텐츠를 본격적으로 생산해서 제공할 경우, 정치, 경제, 사회, 문화적으로 큰 파급 효과가 발생할 것이며, 이를 계기로 양방향 방송콘텐츠 산업도 본 궤도에 진입할 것으로 예상된다.

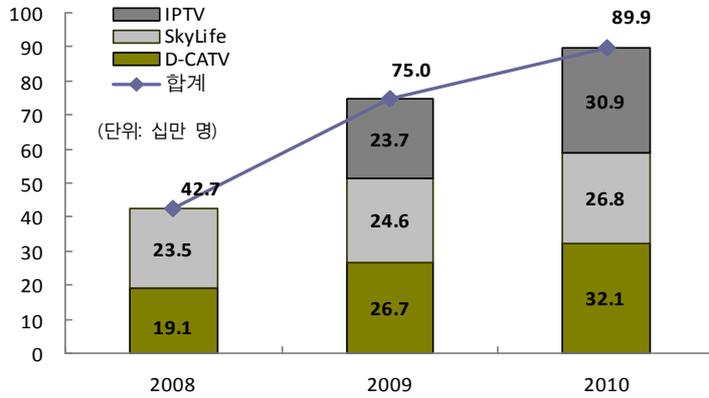


[그림 2-51] 양방향 방송콘텐츠 산업의 향후 전개구도

자료원 : KBI(2007) ; 스트라베이스 재구성

(1) 국내 양방향 방송콘텐츠 시장현황

양방향 방송콘텐츠 서비스가 가능한 유료 디지털 방송 가입자 수는 디지털 케이블TV, 디지털 위성TV, IPTV 등 3개 디지털 방송 플랫폼 모두에서 지속적인 증가세를 보이고 있으며, 2010년 8월 말 현재 약 900만 가구가 디지털 방송에 가입해 있다. 이 중 2008년 등장한 IPTV는 전체 유료 디지털방송 가입가구의 34.4%를 차지할 정도로 가입자 규모가 급성장하고 있는 반면, 디지털 위성방송과 디지털 케이블 방송은 증가세가 다소 둔화되고 있는 것으로 나타났다.

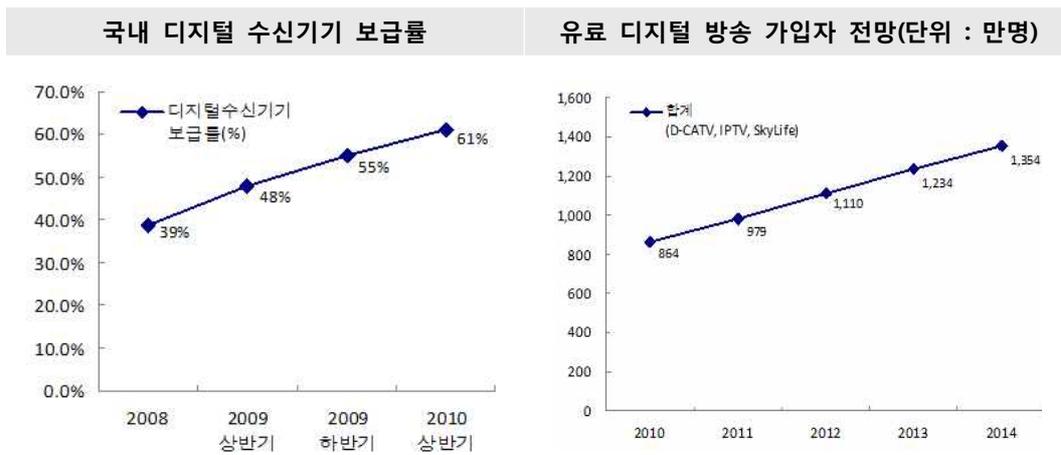


[그림 2-52] 국내 유료 디지털방송 가입자 현황

* 2010년은 8월까지의 가입자 수

자료원 : 방송통신위원회, 2010.9 ; 스트라베이스 재구성

현재 61%에 달하는 디지털 수신기기 보급률(디지털TV, 디지털 컨버터)이 국내 지상파 방송이 전면 디지털화되는 2012년에는 대부분의 가정에 보급될 것으로 예상된다. 이에 따라 오는 2014년에는 유료 디지털 방송 가입자 수가 약 1,350만 명에 달할 것으로 전망된다.



[그림 2-53] 국내 디지털 수신기기 보급률 및 유료 디지털 방송 가입자 전망

자료원 : DTV Korea, 미디어미래연구소 ; 스트라베이스 재구성

지상파의 디지털화가 완료되고, 향후 스마트TV가 본격화되면 양방향 방송콘텐츠에 대한 수요도 점점 증가할 것으로 예상되고, 이에 따라 지상파와 유료 디지털 플랫폼간에 양방향 콘텐츠 확보 및 생산경쟁도 치열해질 전망이다. 그러나 현재 양방향 방송콘텐츠를 제공하고 있는 데이터 PP는 전체 방송채널 사용사업자 237개 가운데 16.5%인 39개에 불과하기 때문에 양방향 콘텐츠 공급은 미미한 실정이다.

방송채널 사용사업자를 크게 TV, 라디오, 홈쇼핑 등의 일반 PP와 데이터 PP로 구분하면, 현재 일반 PP가 전체 방송채널의 83.5%에 달할 정도로 절대적인 비중을 차지하고 있다. 현재 데이터 PP로 등록된 39개 사업자 가운데 2개 이상의 채널을 운영하고 있는 업체는 12개에 불과하다.



[그림 2-54] 일반 PP vs 데이터 PP 비중

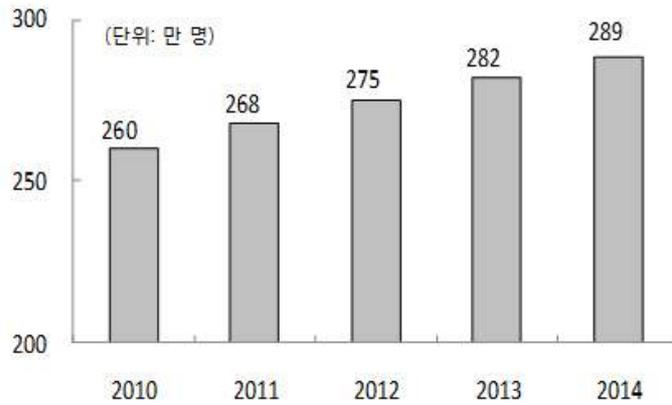
* 2010.10. 기준

자료원 : 방송통신위원회(2009) ; 스트라베이스 재구성

(2) 플랫폼별 디지털 방송 가입자 수

① 디지털 위성방송

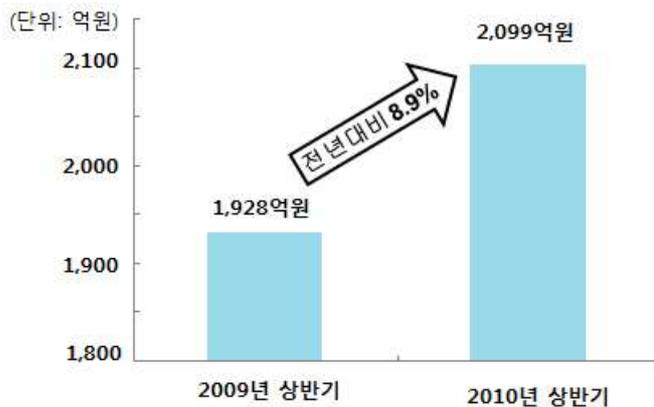
국내 디지털 위성방송(SkyLife)의 가입자 수는 2010년 260만 명에서 오는 2014년에는 289만 명으로 매년 2.6%의 성장세를 보일 전망이다. 이처럼 디지털 위성방송 가입자가 향후 5년간 2.6%의 낮은 연평균성장률(CAGR)을 보일 것으로 예상되는 이유는IPTV의 저가 공세, 디지털케이블 방송과의 콘텐츠 경쟁 등이 불가피하기 때문이다.



[그림 2-55] 국내 디지털 위성방송 가입자 전망

자료원 : 한국디지털미디어산업협회, 2010 ; 스트라베이스 재구성

디지털 위성방송의 매출액은 2010년 상반기 약 2,100억 원으로 전년 동기대비 8.9% 증가했으며, 영업이익과 순이익도 각각 211억 원과 251억 원으로 증가했다. 이러한 성과는 HDTV 보급이 빠르게 확대되고 있는 가운데 KT IPTV인 Qook TV와의 결합상품인 쿡TV 스카이라이프(QTS) 출시와 같은 공격적인 마케팅이 효과적인 역할을 했기 때문으로 풀이된다.

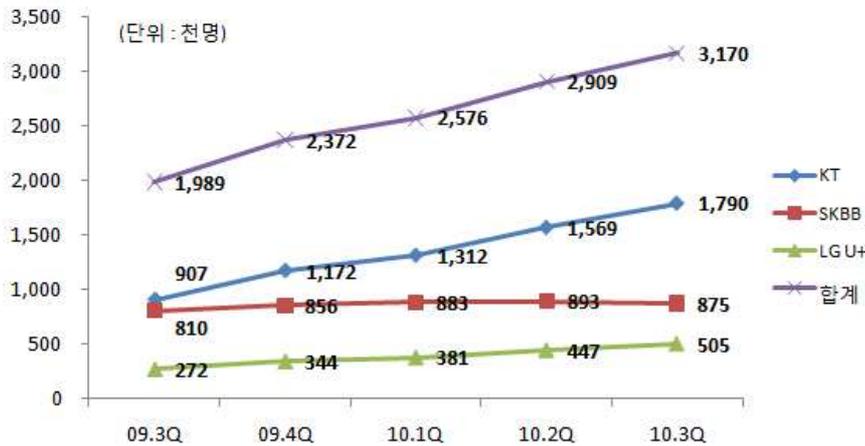


[그림 2-56] 국내 디지털 위성방송 매출 현황

자료원 : 한국디지털미디어산업협회, 2010 ; 스트라베이스 재구성

② IPTV

2008년 말 서비스를 시작한 IPTV의 누적 가입자 수는 2010년 3분기(9월 말) 기준 317만 명으로, 전년 동기의 199만 명에 비해 약 60% 증가했다. 업체별로 보면, KT의 Qook TV가 179만 명으로 전체 IPTV 가입자의 56.5%, SK브로드밴드가 87만 5,000 명으로 27.6%, LG U+가 50만 5,000 명으로 15.9%를 차지했다. 국내 IPTV 가입자 증가 속도는 아시아에서 가장 빠른 수준으로, 향후 디지털 케이블TV와 디지털 위성방송의 강력한 경쟁자로 자리매김할 것으로 예상된다.



[그림 2-57] 국내 IPTV 3사 가입자 수 성장 추이

자료원 : 각사 IR 자료, 2010.10 ; 스트라베이스 재구성

국내 IPTV 시장규모는 2010년 상반기 기준 1,710억 원이며, 이 중 KT가 808억 원으로 전체의 47.3%, SK브로드밴드가 563억 원으로 32.9%, LG U+가 339억 원으로 19.8%를 차지하고 있다. 2009년 3분기부터 2010년 2분기까지의 1년간의 시장규모는 총 2,997억 원으로, 이 중 KT가 1,392억 원으로 46.4%, SK브로드밴드가 1,101억 원으로 36.7%, LG U+가 504억 원으로 16.8%를 차지했다. 이 같은 실적에 비춰 보면, 2010년 상반기 들어 KT와 LG U+는 시장 전체에서 차지하는 비중이 늘어난 반면, SK브로드밴드는 줄어들고 있는 것으로 나타났다.



[그림 2-58] 국내 IPTV 시장규모 및 업체별 매출

자료원 : 각사 IR 자료, 2010.10 ; 스트라베이스 재구성

국내 IPTV 시장은 IPTV 2.0(오픈 IPTV) 전략이 본격화되는 2011년부터 더욱 가파르게 성장할 것으로 예상된다. 기존 서비스와 비교해 콘텐츠의 접근성과 편의성 등이 더욱 강화되고 양방향 서비스가 가능한 IPTV 2.0은 시청자들이 드라마를 보면서 주인공의 옷이나 소품을 곧바로 구입할 수 있는 양방향 쇼핑 서비스 등의 기능이 가능하다. 또한 2012년 지상파 아날로그 방송 종료와 함께 1,200만 명에 달하는 아날로그 방송 시청 가구 중 상당수가 IPTV를 선택하게 될 가능성이 있어, 국내 IPTV 가입자 수는 더욱 늘어날 것으로 전망된다.

③ 디지털 케이블 방송

국내 케이블 방송 가입자 수는 2010년 6월 말 기준 1,522만 5,892만 명이며, 이 중 디지털 케이블 방송 가입자 수는 309만 7,431 명으로, 전체의 20.3%를 차지하고 있다. 케이블 사업자별로 디지털 방송 가입자 수를 보면, CJ헬로비전이 90만 3,320 명으로 가장 많은 가입자를 확보하고 있고, 씨앤엠이 86만 5,908 명, 티브로드가 53만 4,028 명으로 그 뒤를 잇고 있다.

<표 2-75> 국내 케이블 방송 및 디지털 케이블 방송 가입자 수

업체	SO수	가입자 수		
		아날로그	디지털	계
티브로드	21개	2,818,998	534,028	3,353,026
CJ헬로비전	18개	2,181,712	903,320	3,085,032
씨앤엠	15개	1,279,332	865,908	2,145,240
CMB	10개	1,259,584	43,809	1,303,393
HNC	8개	1,001,476	342,038	1,343,514
GS계열	2개	278,474	184,294	462,768
소계	74개	8,819,576	2,873,397	11,692,973
개별SO	22개	3,308,885	224,034	3,532,919
합계	96개	12,128,461	3,097,431	15,225,892

자료원 : 한국케이블TV방송협회

(3) 국내 양방향 방송서비스 현황

① 지상파 방송의 양방향 방송서비스

지상파 방송사는 양방향 콘텐츠 서비스를 위해 2000년 하반기부터 방송 프로그램과 연동하는 서비스를 중심으로 퀴즈, 투표, 조사, T-Commerce 등 다양한 형태의 데이터방송 서비스를 시험방송하며, 셋톱박스와의 기술 정합성 및 시스템 안정화를 추진해 왔다.

현재 유선 네트워크가 없는 지상파 4사는 앞으로 보다 완벽한 양방향 서비스를 제공하기 위해 국내 TV Set 제조업체와 함께 기존 방송망과 인터넷망을 동시에 사용하는 ‘오픈 하이브리드 TV(OHTV)’ 표준화를 위한 실험 서비스를 진행 중이다. 무엇보다 지상파 방송사는 다른 사업자에 비해 콘텐츠 생산능력이 풍부하고 시청자 유인능력과 신뢰도가 높다는 점에서 지상파 방송사가 양방향 서비스를 적극 제공할 게 되면, 시장에서의 과급력이 클 것으로 예상된다.

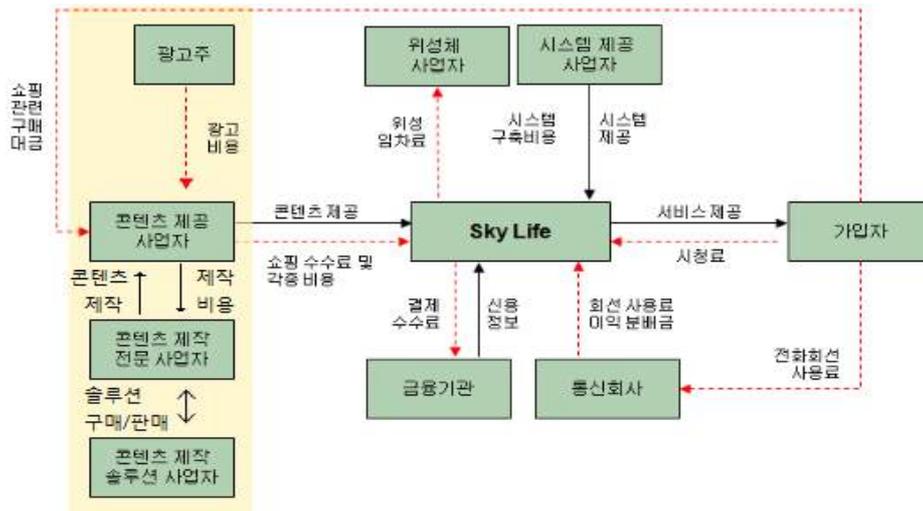
<표 2-76> 지상파 4사의 양방향 방송서비스

구분	KBS	MBC	SBS	EBS
양방향 데이터 방송 제공 시기	2004년	2002년	2006년	2004년
서비스 유형	연동형 및 독립형			
주요 서비스	뉴스, 날씨, 교통, 게임, 문화정보, 생활정보, 교통조회 방청안내 등	뉴스, 날씨, 교통, 증권, 프로그램 정보, 이벤트, 미니게임 등	교통, 날씨, 뉴스 등	교육, 문화 관련 콘텐츠 등

자료원 : 미디어미래연구소 ; 스트라베이스 재구성

② 디지털 위성방송의 양방향 방송서비스

한국 디지털위성방송(KDB) SkyLife는 약 300개 채널을 보유하고 있으며, 2003년 5월부터 양방향 데이터방송 서비스인 ‘SkyTouch’를 개국, 12개 전용 데이터 서비스를 제공하고 있다.



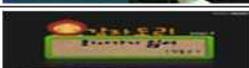
[그림 2-59] SkyLife의 디지털 위성방송 사업 구조

자료원 : 한국콘텐츠진흥원 外 ; 스트라베이스 재구성

SkyLife는 다른 매체와의 차별성을 부각시키기 위해 2004년부터 T-Commerce, T-Government, 연동형 양방향 총선 선거방송, 올림픽 등 주요 이벤트와 연계된 방송 등 다양한 양방향 서비스를 실험적으로 제공하고 있다.

특히 국내 최초로 양방향 광고를 상용화한 SkyLife는 자체 조사 결과 경쟁매체보다 광고효과가 우수하다는 결과가 나오에 따라, 디지털방송 환경에 적합한 타깃팅을 통해 양방향 광고를 차세대 광고상품으로 육성한다는 계획이다.

<표 2-77> SkyLife의 양방향 방송콘텐츠

구분 (개수)	주제 (제작연도)	서비스 이미지	내용
생활정보 (2)	날씨 (2003)		- 전국 및 세계 날씨로 구성 - 실시간으로 상세날씨 확인 가능
	운세 (2003)		- 띠별 운세, 사주, 토정비결 등
오락 (2)	연예스포츠 (2007)		- 연예, 스포츠 기사를 매일 화보와 함께 제공
	TV툰 (2007)		- 인터넷에 연재되는 '감자도리' '실바다 요리'를 TV로 제공
게임 (6)	조선제일맞고 외 (2010)		- 닌자브레이커(2010), 장기(2005), 오목(2006), 사천성(2010), 배달왕(2009) 등 게임 진행과 조작방법이 비교적 간단한 캐주얼 보드 게임들로 구성됨
연동형 서비스 (2)	YTN 연동형		- 주식, 뉴스, 알림판, 시청자 참여 이벤트 등이 정보를 제공
	GS홈쇼핑 연동형		- 현재 방송중인 상품 확인 및 주문

자료원 : SkyLife 홈페이지 ; 스트라베이스 재구성

③ IPTV의 양방향 방송서비스

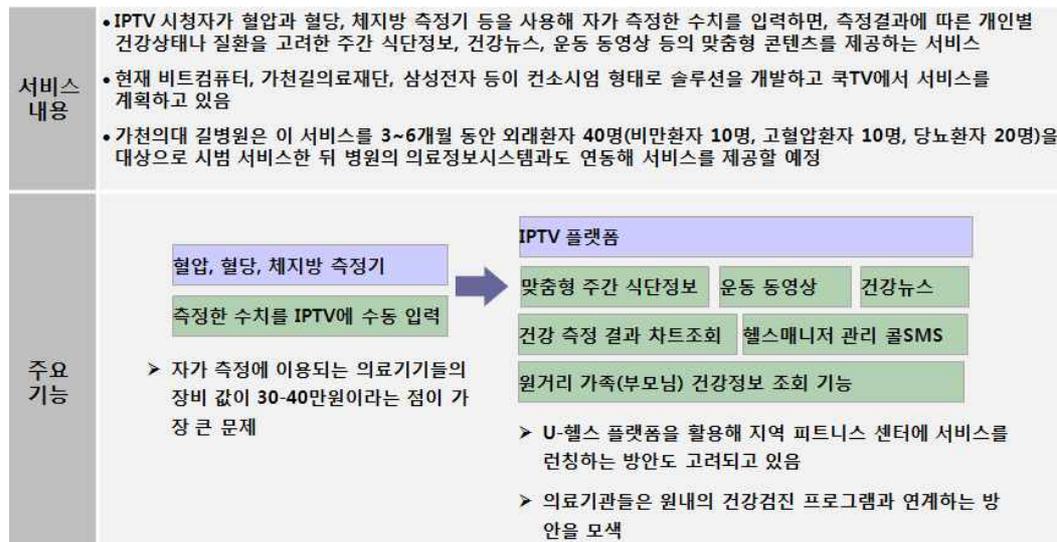
통신과 방송의 융합을 기치로 출범한 IPTV는 양방향성을 가진 인터넷 프로토콜 방식으로 일정한 서비스 품질이 보장되는 가운데 TV를 통해 실시간 방송 및 다양한 양방향 콘텐츠들을 제공하고 있다.

<표 2-78> 국내 IPTV 3사의 양방향 서비스 현황

구분	SK (BTV)	KT (Qook TV)	LG (U+TV)
양방향 서비스	- 양방향 광고 지원 - T-Commerce - PIP지원/ 콘텐츠 추천	- 양방향 광고 - 연동형 T-Commerce - 멀티 앵글 서비스	- T-Commerce - 교육 콘텐츠 - PIP
인터넷 서비스	- 네이트 검색	- 네이버 검색	- 다음 검색
주요 추진전략	- TV쇼핑 포털 추구 (홈쇼핑, e쇼핑, 오프라인 유통사와 제휴) - 디바이스 통합을 통한 홈 네트워크로 진화	- 양방향 전용 콘텐츠 - 교육/공익 콘텐츠 - 개방형 플랫폼 지향 - 해외교민 중심의 글로벌화	- 실시간 콘텐츠 강화 - 시청 편의성 제고 - 단계별 TPS융합서비스

자료원 : 각사 자료 ; 스트라베이스 재구성

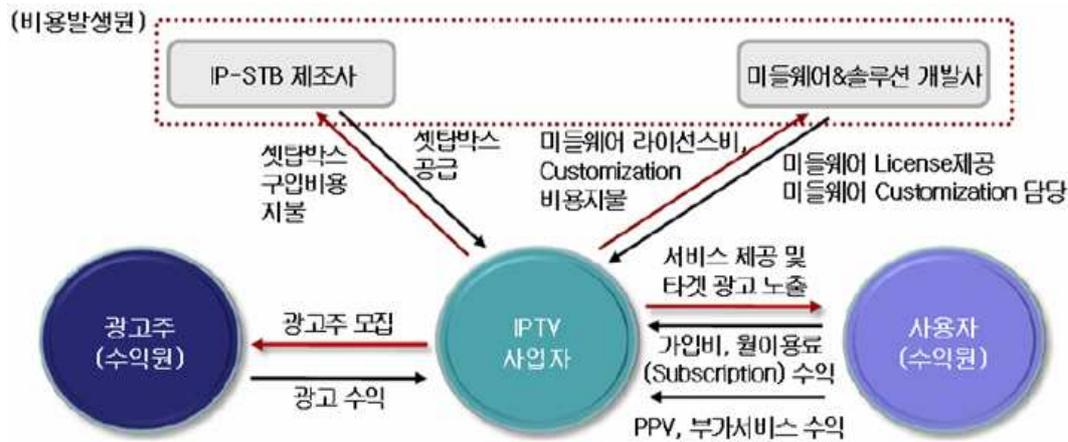
IPTV 3사 모두 양방향 서비스를 제공하고 있는 가운데, 특히 KT는 클리어스킨 기술을 활용한 연동형 T-Commerce를 비롯, 양방향 서비스에 가장 적극적인 모습을 보이고 있다. 이외에도 KT는 프로그램 시청 중 설문조사를 실시하는 ‘T-Poll’, 양방향 개인 헬스케어 서비스인 ‘드림케어 TV 서비스’, 방송되는 내용과 연관된 광고를 이용자가 리모콘으로 선택해서 보는 양방향 광고 등 다양한 형태의 양방향 서비스를 선보이고 있다.



[그림 2-60] KT의 개인 헬스케어 서비스인 ‘드림케어 TV 서비스’

자료원 : KT ; 스트라베이스 재구성

양방향 광고의 경우 IPTV 사업자들에게는 잠재적 수익원으로 자리매김할 수 있는데, 이를 활용하면 IPTV 사업자들은 기존의 가입자 수익뿐만 아니라 방송의 수익기반인 광고까지 모두 거둘 수 있다는 장점이 있다.



[그림 2-61] IPTV의 양방향 광고 수익 구조

자료원 : 스트라베이스 재구성

2010년 들어 국내 IPTV 3사는 이른바 ‘Open IPTV’를 추진해 왔는데, 이는 플랫폼 소유자가 콘텐츠나 애플리케이션을 선별적으로 수급하는 기존의 ‘폐쇄형(Walled Garden)’ 모델에서 벗어나 프로그램 공급업체(PP)나 콘텐츠 제공업체(CP), 개인, 개발자 등 사용자들이 자유롭게 콘텐츠와 서비스를 업로드, 다운로드, 공유, 상호거래할 수 있도록 하는 개방적 모델을 말한다. 이러한 Open IPTV 정책은 다수의 참여를 바탕으로 풍부하고 다양한 콘텐츠가 생산되도록 하며, 그 속에서 다양한 비즈니스 모델과 수익을 창출해 낼 것으로 전망된다.

현재 오픈 IPTV 정책을 주도하고 있는 Qook TV는 채널, VOD, TV용 앱 스토어, 개방형 폐쇄이용자 그룹(CUG), SNS, 오픈 커머스 등의 분야에서 오픈 서비스를 제공하고 있다. KT는 이를 통해 얻는 수익을 사용자에게 환원함으로써 양방향 콘텐츠의 질적 양적 성장을 동시에 실현한다는 계획이다.

<표 2-79> Qook TV의 '오픈 IPTV' 현황

분야	내용	이미지
채널	누구나 심사없이 실시간 채널 확보가 가능 (법적 권한 확보 필요)	
VOD	콘텐츠 보유자는 누구나 VOD업로드 가능 (유료 콘텐츠의 경우 수익배분)	
TV 앱스토어	누구나 TV앱 판매 및 구매 가능 - 응용프로그램 인터페이스(API) 공개하고 SW개발키트(SDK) 제공	
개방형 CUG	기업·단체가 TV속에 홈페이지 개설 (게시물 공유 및 콘텐츠 판매 가능)	
SNS	누구나 TV에 블로그 개설. 사용자간 소통기능 강화. 콘텐츠 판매 가능	
OPEN 커머스	IPTV에 특화된 C2C 형태의 오픈마켓 개설	

자료원 : KT, Qook TV ; 스트라베이스 재구성

④ 디지털 케이블 방송의 양방향 방송서비스

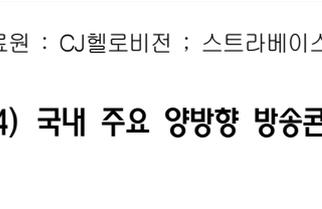
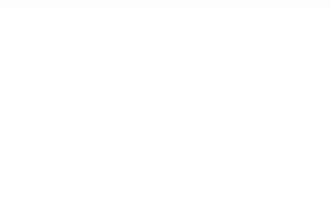
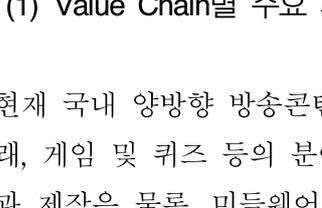
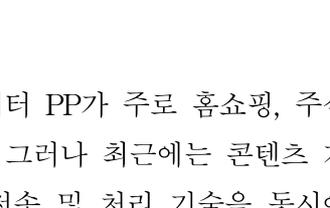
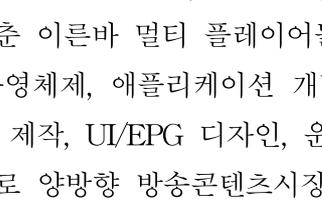
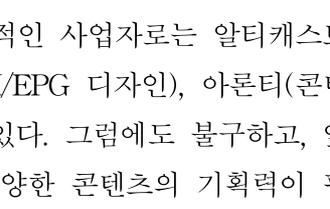
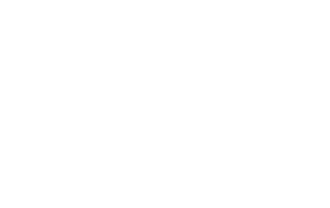
케이블 TV는 인터넷 서비스와 홈쇼핑, 광고 등을 통해 확보한 수익을 기반으로 저가형 아날로그 가입 가구에서 발생하는 낮은 ARPU를 개선하기 위해 지난 2005년부터 경쟁적으로 디지털화 작업을 벌이고 있다. 케이블 방송사들은 낮은 수익성을 개선하는 동시에 디지털 방송 시대에 대비한 킬러 콘텐츠로 양방향 데이터 서비스를 도입하고 있다.

현재 케이블 방송사들은 실시간 디지털 방송을 비롯해 VOD, T-Commerce, T-Government, 지역정보 서비스, 노래방, 게임, SMS, 재난방송, 날씨, 교육정보 서비스 등의 콘텐츠를 제공하고 있다.

2002년 케이블 TV 사업을 시작한 MSO인 CJ헬로비전은 2005년 세계 최초로 오픈케이블(OCAP) 방식의 디지털 케이블방송 상용화에 성공했다. 현재 국내에서 가장 많은 디지털케이블 가입자를 확보하고 있으며, 개인형 녹화방송기(PVR), 3D VOD 등 다양한 기술적 시험들을 꾸준히 진행하고 있다.

CJ헬로비전의 경우에 독립형 데이터서비스는 'TV 인터넷'이라는 명칭으로, 연동형 데이터 서비스는 'TV 양방향 서비스'라는 명칭을 구분해서 양방향 서비스를 진행하고 있다.

<표 2-80> CJ헬로비전의 양방향 서비스

이미지	TV인터넷 (독립형)	TV양방향 (연동형)	이미지
	지니게임	SBS D	
	TV신문	다음TV 검색	
	넷마블 게임	지니게임 연동형	
	다음TV 검색	캐치온 연동형	
	노래방	DTV+	
	문자 메시지	YTN 금융정보	
	이벤트	CJ T몰	
	CJ T몰	롯데 T몰	
		현대홈쇼핑 T몰	
		GS T Shop	

자료원 : CJ헬로비전 ; 스트라베이스 재구성

4) 국내 주요 양방향 방송콘텐츠 업체

(1) Value Chain별 주요 사업자

현재 국내 양방향 방송콘텐츠 시장에서는 다수의 데이터 PP가 주로 홈쇼핑, 주식 거래, 게임 및 퀴즈 등의 분야에 집중돼 있는 실정이다. 그러나 최근에는 콘텐츠 기획과 제작은 물론, 미들웨어, 애플리케이션 등 양방향 전송 및 처리 기술을 동시에 갖춘 이른바 멀티 플레이어들이 등장하고 있는데, 대표적인 사업자로는 알티캐스트(운영체제, 애플리케이션 개발), 보라존(콘텐츠 제작, UI/EPG 디자인), 아론티(콘텐츠 제작, UI/EPG 디자인, 운영체제 개발) 등을 들 수 있다. 그럼에도 불구하고, 앞으로 양방향 방송콘텐츠시장이 활성화되기 위해서는 다양한 콘텐츠의 기획력이 필요한 상황이다.

(2) 주요 양방향 방송콘텐츠 제작 업체

국내 주요 양방향 방송콘텐츠 제작 업체로는 보라존, 아론티, DTV플러스, itving, 에어코드 등이 있다. 이들은 콘텐츠 제작뿐만 아니라 운영체제인 미들웨어나 애플리케이션 개발, UI/EPG 디자인 등의 분야로 활동 범위를 넓혀가고 있다.

<표 2-81> 국내 주요 양방향 방송콘텐츠 제작 업체

업체	사업분야	내용	주요 서비스
보라존	- 양방향 콘텐츠 기획 제작 및 통합솔루션 - UI 및 EPG 제작 - TV용 애플리케이션 제작	퀴즈, 게임, 운세, 연예 오락 등	- 한중일 도시락 삼국지 (2010 방송통신위원회 방송대상 뉴미디어 프로그램부문 우수상) - 게임숲, 퀴즈나라, TV툰, 에듀 테인먼트, 리빙&컬처, 운좋은날
아론티	- 양방향 데이터방송 - 애플리케이션 및 솔루션 개발 - 싱키(객체인식 솔루션)	날씨, 골프, 영화, 만화, 주문배달, बैं킹, 증권 등	- SBS 연동형 데이터방송 - 한국경제TV - 날씨, 오디오 동화 - 양방향 광고
지니프릭스	- 양방향 데이터방송 - 애플리케이션 개발	게임, 만화, 교육 등	

자료원 : 각사 자료 ; 스트라베이스 재구성

① 보라존

보라존은 양방향 방송콘텐츠 기획, 디자인, 개발에 이르는 모든 분야에서 사업을 진행하고 있으며, 특히 양방향 콘텐츠의 꽃이라고 할 수 있는 게임 콘텐츠에 대한 노하우를 보유하고 있다. 보라존은 게임, 영상, 광고, 에듀테인먼트 등 크로스 플랫폼에 적합한 융합 콘텐츠를 개발하는데 초점을 맞추고 있다.

보라존의 양방향 방송콘텐츠 사업현황을 살펴보면, 2009년 10월 Jim Henson과 애니메이션 콘텐츠인 ‘꼬마과학자 시드’, ‘아기공룡 버디’ 등의 국내 독점공급 계약을 체결했다. 또한 2009년 11월에는 KT 쿡TV의 국방, 학교 등 다수의 폐쇄 이용자그룹(CUG) 서비스를 런칭했다. 현재 한국정보화진흥원 방송통신융합 공공서비스 국방부문의 시범사업을 실시하고 있다.

<표 2-82> 보라존 개요

구분	내용
회사명	보라존 (borazone)
자본금	2,073,500,500원
설립일	2000.5.17 (2000.6 벤처기업 인증)
주요사업	- IDTV 방송사업 - UI 및 EPG설계 디자인 /앱 개발 - 광고 및 영상 사업 - SkyLife MDP 지위 획득(포털, 연동형 서비스 운영 및 관리)
인원	- 50명
제공플랫폼	- 위성방송(Skylife), IPTV(Qook TV, LG U+TV) - 위성 데이터방송 SkyTouch 최고 매출 DP 사업자 - IPTV(Qook TV, LG U+TV) UI디자인, 개발컨설팅
주요 채널	- 게임숲 - 삼성 보르도TV(내장형) 등에 게임콘텐츠 공급 - 퀴즈나라/겜영어 - 2006년 SkyLife 채널 개국/ 채널 인수

자료원 : 보라존 ; 스트라베이스 재구성

<표 2-83> 보라존 제공 채널 '게임숲' 개요

구분	내용
채널명	게임 숲(Game Soup)
플랫폼	- SkyTouch, IPTV(Qook TV, LG U+TV) 삼성 보르도TV - 케이블, 지상파, DMB, 스마트폰 등 멀티플랫폼에 적용 가능 (스마트 TV용 애플리케이션 개발)
개국일	- 2003.5.21 - SkyTouch(위성 데이터방송 포털) 개국과 함께 상용화 시작
게임구성	- 퀴즈(4), 퍼즐(18), 시뮬레이션(1), 아케이드(19), 슈팅(5), 보드(14) 등
특징	- 삼성 보르도TV 내장형 - 게임 콘텐츠는 한국, 미주, 유럽에 판매 중

자료원 : 보라존 ; 스트라베이스 재구성

<표 2-84> 보라존의 주요 콘텐츠

구분	콘텐츠명	이미지	내용
게임	스도쿠		- SkyHD 두뇌개발 프로젝트의 일환으로 빈칸의 숫자를 맞추는 퍼즐형식 게임 (2009.03 런칭) - SkyHD에서 유료화가 시도된 최초게임
	맞고		- SkyTouch에서 최고 시청률을 보이는 게임(2009. 01런칭) - 중장년층을 고려해 리모컨 조작법을 최소한도로 간단하게 기획
	호호 분식 타이쿤		- KT Qook TV가 서비스하는 게임으로 모바일 게임을 TV환경에 맞게 제작 - 순발력, 관찰력, 기억력을 요구하는 게임으로 랭킹 서비스를 제공
IPTV용 서비스	한중일 도시락 삼국지 서비스 (KT Qook TV)		- 시청자가 직접 스토리를 선택하는 멀티 스토리 양방향 다큐멘터리 - 2010년 방송통신위원회 방송대상 뉴미디어 프로그램 부문 우수상 수상
	운세정보서비스(KT Qook TV)		- KT 플랫폼에 서비스 런칭 후 4개월 간 약 4,000명이 월정액에 가입, 월 평균 3백만원의 매출 성과 보임
	포커스 무비채널 연동형서비스 (KT Qook TV)		- 1분 단위로 프로그램과 실시간 매칭되는 양방향서비스를 세계 최초로 개발 - 커머스와 연동해 다양한 비즈니스 모델의 시도가 가능한 서비스

자료원 : 보라존 ; 스트라베이스 재구성

② 아론티

아론티는 TV뱅킹, TV페이먼트, 객체인식 솔루션인 싱키(Synki), 스타트오버(Start Over), 타임 시프트(Time Shift) 등의 양방향 솔루션과 애플리케이션에 대한 강점을 바탕으로 뱅킹, 증권, 문자 등의 양방향 서비스를 주도하고 있다.

특히, 아론티는 싱키(Synki) 서비스로 주목받고 있는데 싱키란 TV를 시청하면서 출연한 인물의 이름이 기억나지 않을 때, 또는 주인공이 입고 있는 의상이나 소품의 브랜드, 배경장소 등이 궁금할 때 사용하는 서비스다. 사용자가 화면 위로 마우스를 가져다 대면 관련 정보와 상세 내용을 파악할 수 있는 국내 최초의 양방향 광고 프로그램으로, 특히 기술 5종을 기반으로 한 아론티의 객체인식 솔루션이다.

이 기술은 2010년 iMBC에서 방송된 시트콤 '지붕뚫고 하이킵'에 도입됐으며, SBS와도 싱키 광고 사업계약을 체결했다. 아론티는 이미 SBS와 연동형 데이터 중 일방송인 'SBS D'를 런칭한 바 있다.

<표 2-85> 아론티 개요

구분	내용	
회사명	아론티(Aronti)	
자본금	1,758,000,000원	
설립일	2000.4.17	
주요사업	양방향 데이터방송, 애플리케이션 및 솔루션 개발, 싱키(객체인식 솔루션)	
제공플랫폼	케이블TV, IPTV, DMB, 위성 데이터방송	
주요 채널	SBS연동형 서비스 'SBS D'	국내 최초로 디지털케이블에서 지상파 연동형 서비스 런칭
	동화나라 (개발 / 운영)	VOD 방식의 애니메이션 동화서비스
	TV 홈 서비스	국내 최초 T-Commerce 서비스
	재능방송 연동형 서비스 '스스로 친구들'	재능방송에 보조적 데이터방송 '스스로 친구들' 런칭
	TV 문자 서비스	GS강남방송, KDMC, BSI, C&M 송출

자료원 : 아론티 ; 스트라베이스 재구성



[그림 2-64] 아론티의 객체인식 정보 제공 서비스 '싱키'

자료원 : 아론티 ; 스트라베이스 재구성

<표 2-86> 아론티의 양방향 애플리케이션

구분	이미지	내용
TV뱅킹 서비스		<ul style="list-style-type: none"> - TV를 시청하면서 은행이 제공하는 Banking 서비스를 이용할 수 있음 - 은행별 실시간 뉴스와 특화 서비스, 최신 금융상품 정보 등 다양한 부가 정보 제공
TV페이먼트 서비스		<ul style="list-style-type: none"> - 국내 최초 TV 상거래 결제 기능 (ISP안전결제, VISA안심클릭, 공인인증서 기능을 모두 지원)
스타트 오버 (Start over)		<ul style="list-style-type: none"> - 라이브 방송 시간 중에도 처음으로 돌아가서 다시 시청할 수 있음
타임 시프트 (Time Shift)		<ul style="list-style-type: none"> - 되감기를 통해 저장 시점부터 영상을 다시 보거나 원치 않는 내용은 빨리 감기로 건너 뛰어 원위치가 가능함

자료원 : 아론티 ; 스트라베이스

③ 지니프릭스

지니프릭스는 게임과 만화라는 특화된 콘텐츠를 주로 케이블TV에 제공하는 양방향 방송콘텐츠 업체다. 이 회사는 데이터 방송의 킬러콘텐츠인 게임, 만화 서비스를 선점하면서 채널의 브랜드화를 실현하는데 주력하고 있으며, 인기 데이터방송 채널을 전국 주요 방송 플랫폼을 통해 서비스 하고 있다.

또한 국내 데이터방송 서비스 제공의 노하우를 바탕으로 디지털방송 전환을 진행 중인 해외시장에 진출, 게임 채널을 제공하고 있다. 지난 2009년에는 대만 케이브로 (Kbro) 양방향 방송에 TV 게임 2개 종류를 수출한 바 있다.

지니프릭스는 2010년 9월 중순부터 국내 메이저 만화사인 대원씨아이, 서울문화사, 학산문화사의 국내만화 최신작과 인기 무협만화 등 약 6,000 권을 유료 또는 무료로 독점 제공하고 있다. TV로 보는 만화책이란 컨셉트를 표방하는 지니만화는 CJ헬로비전, HCN, GS강남방송 등에서 서비스되고 있다.

<표 2-87> 지니프릭스 개요

구분	내용	
회사명	지니프릭스(GiniFrix)	
설립일	2006.11.6	
주요사업	- 양방향 데이터방송/데이터방송 토털지원 사업/데이터방송 광고 사업 - MDP 사업자/PP 채널 연계 서비스	
인력	21명	
제공 플랫폼	케이블TV, IPTV	
주요 채널	지니게임	게임전문 데이터방송 채널(약 35종 보유)
	지니만화	만화전문 데이터방송 채널(대원씨아이 콘텐츠 독점 공급)
	지니브레인	교육전문 채널

자료원 : 지니프릭스, 스트라베이스

지니만화는 지니프릭스가 자체 개발한 TV전용 뷰어를 통해 실제 만화를 보는 듯한 느낌으로 만화를 감상할 수 있는 것이 특징이다. 더불어 오프라인에서 만화책을 대여하는 수준인 200~300원에 권별, 장르별 정액요금을 적용하기 때문에 저렴하게 서비스를 이용할 수 있다.



[그림 2-65] 지니프릭스의 게임 및 만화 채널 서비스

자료원 : 지니프릭스

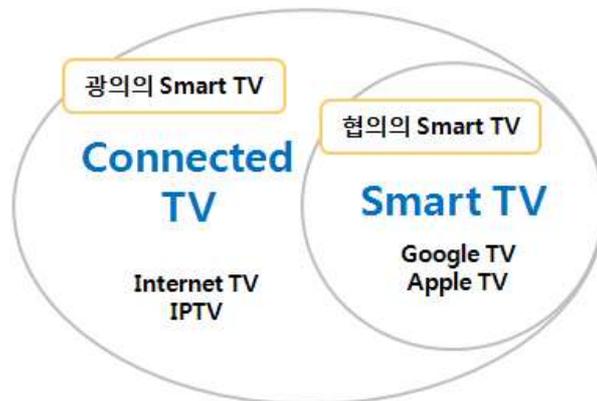
5. 스마트TV

1) 스마트TV 개요

(1) 스마트TV의 개념

최근 각종 언론매체에 등장하는 스마트TV는 개념 정의가 아직 명확하지 않은 상태다. 인터넷과 TV가 연결된다는 점에서 Connected TV, 또는 인터넷 TV라고 부르기도 하고, 운영체제(OS)를 탑재하여 스마트폰처럼 각종 애플리케이션을 사용할 수 있다는 점에서 스마트TV라고 부르기도 한다. 즉, TV를 통해 인터넷과 연결된 Connected TV는 광의의 개념이고, OS를 탑재해서 TV와 인터넷의 기능을 동시에 사용할 수 있는 스마트TV는 협의의 개념이다.

본 연구에서는 스마트TV를 ‘OS가 탑재되고 UX(User eXperience)와 쌍방향성의 극대화를 통해 인터넷 콘텐츠 및 각종 애플리케이션을 이용할 수 있는 TV’로 정의한다.



[그림 2-66] 스마트TV의 개념

자료원 : 스트라베이스

기존의 전통적인 TV는 방송사업자가 방송 전파를 통해 일방적으로 제공하는 프로그램만 시청가능했던 반면, 스마트TV는 이러한 기본적인 방송 시청은 물론이고, 통신 네트워크를 통해 PC처럼 인터넷 콘텐츠를 양방향으로 이용 가능하며, 스마트

폰처럼 써드파티 개발사들이 제공하는 수많은 애플리케이션의 이용도 가능하다. 이러한 스마트TV의 대표적인 사례로는 최근 등장한 Google TV와 Apple의 iTV를 꼽을 수 있다.



[그림 2-67] TV의 진화단계와 스마트TV

자료원 : DMC Media, 2010.5

과거 제한된 영상물만을 시청해야 했던 TV가 인터넷과 연결되기 시작한 것은 Microsoft(MS) 등이 발표한 ‘웹 TV(Web TV)’ 덕분이였다. 웹 TV는 TV를 이용해 웹 서핑과 이메일이 가능해졌으며, 이후 Apple과 삼성전자 등이 선보인 인터넷 TV를 거쳐 마침내 웹 서핑과 앱스토어, 게임 등 멀티미디어까지 이용이 가능한 스마트TV로 진화해 온 것이다.

게다가 스마트TV는 동일 OS 플랫폼을 사용하는 다른 단말기와의 콘텐츠 동기화를 통한 ‘Seamless N-Screen’이 가능하다는 점에서 다른 산업과의 파급효과가 더 큰 것으로 평가받고 있다.

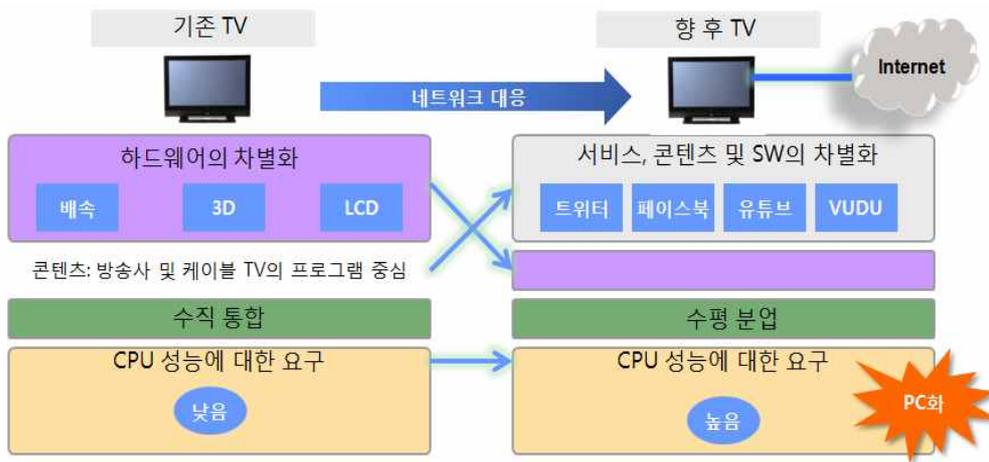
스마트TV는 채널 중심의 기존 TV와는 달리 수동적인 콘텐츠 이용방식(Lean Back)에서 벗어나 소비자가 원하는 방송을 찾거나 동영상 스트리밍, 웹 브라우징, SNS 등과 같은 인터넷 서비스, 그리고 각종 애플리케이션을 다운로드 받는 능동적인 콘텐츠 이용방식(Lean Forward)의 TV다.

<표 2-88> 기존 TV와 스마트TV 서비스의 비교

구분	전통 TV	케이블TV / IPTV	인터넷TV / 웹TV	스마트TV
전달방식	방송전파	케이블/인터넷망	인터넷망	인터넷망
양방향 서비스	없음	부분적으로 있음	있음	있음
콘텐츠	지상파 방송사 확보 콘텐츠	케이블/통신사업자 확보 콘텐츠	온라인 상의 대부분 콘텐츠	온라인/오프라인 상의 모든 콘텐츠
애플리케이션	없음	자체 제작한 소수의 애플리케이션 제공	셋탑박스 사업자가 제작 공급하는 애플리케이션	서드파티 개발사의 애플리케이션 외 다수
요금 체계	무료 (TV 시청료)	유료	부분 유료	유/무료 혼합
예시	지상파 방송사	- 케이블 방송사 - IPTV 방송 3사	- 삼성/LG전자의 인터넷 TV - OTT 사업자 (Hulu, Budu)	- Google TV - Apple TV

자료원 : LG경제연구원

또한 기존 TV는 LCD 화면, 배속, 3D 시청 여부 등 하드웨어적인 부분이 차별화 요소이지만, 스마트TV는 서비스나 콘텐츠, S/W 등이 차별화 요소로 작용하게 될 전망이다. 또한 스마트TV가 PC와 같은 기능을 수행하기 때문에 높은 CPU 성능을 요구한다는 점도 기존 TV와의 차이점이다.

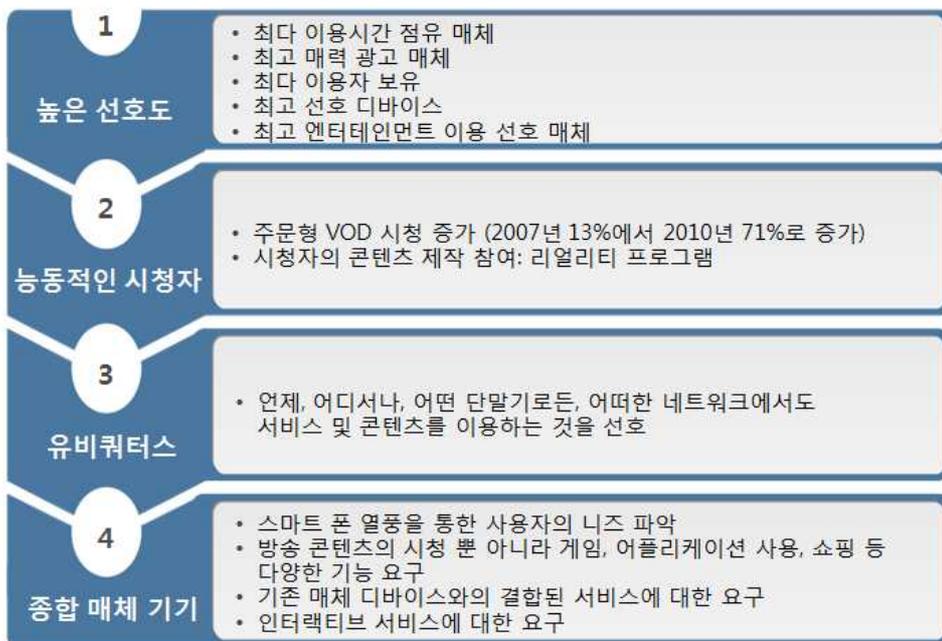


[그림 2-68] 기존 TV와 스마트TV의 차별화 요소

자료원 : Nikkei Electronics ; 유진투자증권, 2010.9

(2) 스마트TV의 등장배경

이처럼 TV가 스마트TV로 진화하는 이유는 일단 가장 많은 시간을 이용하는 점유매체라는 TV의 선호도 때문이다. 현존하는 매체 가운데 가장 많은 이용자를 보유하고 있는 TV는 사용량과 시장규모면에서 아직은 PC 인터넷이나 휴대폰보다 우위에 있다. 또한 TV시청자들이 인터넷 사용 경험을 바탕으로 콘텐츠 수용에 있어서 보다 능동적으로 변화하고 있다는 점도 스마트TV의 등장을 앞당기는 배경이 되고 있다.



[그림 2-69] 스마트TV의 등장 배경

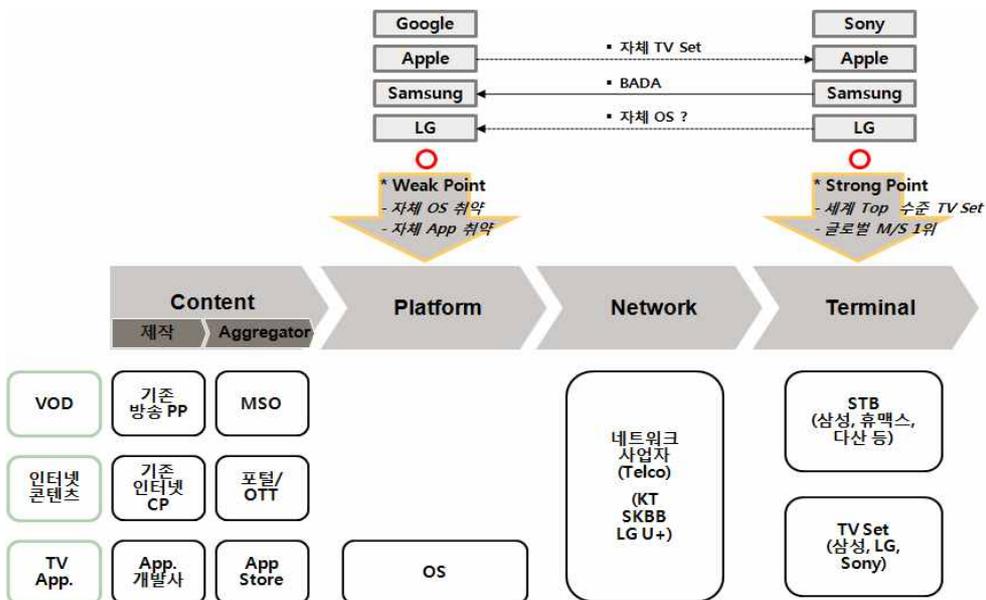
한편, TV는 다른 어떤 매체, 또는 디바이스보다 라이프 사이클이 길다는 특징이 있는데, 이러한 특징을 감안하면 소비자의 스마트TV 수용이 빠르게 이뤄지기보다는 다른 매체와의 통합을 통해 서서히 진행될 것으로 예상된다.



[그림 2-70] TV와 다른 매체와의 연동 단계

2) 스마트TV 산업의 Value Chain

스마트TV 산업의 Value Chain은 기존 방송산업의 Value Chain과 유사하게 구성된다. 콘텐츠를 제공하는 콘텐츠 사업자, 이를 유통하는 플랫폼/네트워크 사업자, 그리고 TV 수상기 업체로 이루어진 Value Chain이 스마트TV에도 적용되는 것이다.



[그림 2-71] 스마트TV 산업의 Value Chain

* Weak Point와 Strong Point는 스마트TV 산업에서 국내 업체들의 위치
 자료원 : 스트라베이스

그러나 스마트TV 산업의 Value Chain에서 기존 방송산업의 Value Chain과 다른 점은 Platform(OS) 사업자가 전체 시장을 주도한다는 것이다. 과거 방송산업에서는 방송 네트워크를 보유한 방송사업자가 모든 Value Chain을 장악했으나, 스마트TV 산업에서는 네트워크 사업자는 단지 하나의 유통망일 뿐, 스마트TV 콘텐츠를 장악하기 어렵다. 즉, PC 산업에서 MS가 OS를 장악함으로써 산업 전체를 좌우했듯이, Google이나 Apple처럼 자체 스마트TV OS를 확보한 업체들이 산업 전체를 좌우할 가능성이 높은 것이다.

3) 스마트TV 산업의 시장현황 및 전망

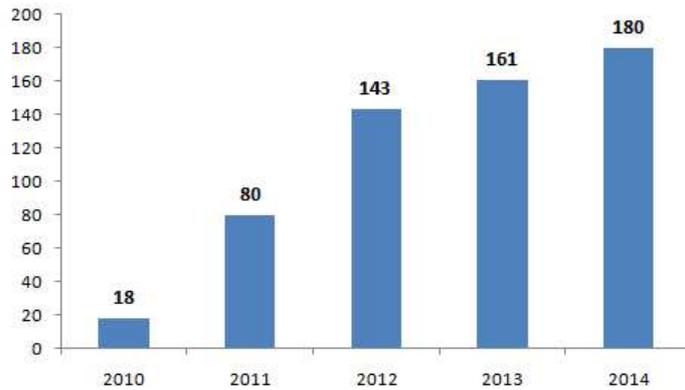
(1) 스마트TV 시장현황 및 전망

① 스마트TV 시장규모

○ 세계 스마트TV 시장규모

스마트TV 시장이 본격적으로 개화하기 위해서는 아직 여러 난관이 존재하지만 시청자들의 요구와 Value Chain의 성숙으로 상당히 빠른 성장이 예상된다.

(단위 : 백만 대)



[그림 2-72] 세계 스마트TV 판매량 전망

자료원 : iSuppli

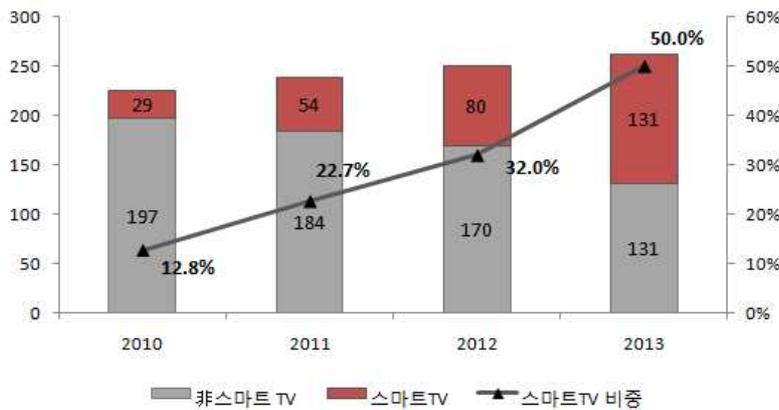
일단 스마트TV의 가격과 3D TV의 확산속도에 따라 다소 유동적일 것으로 예상되는데 아직 스마트TV 판매량을 전망하기는 이르지만 2011년을 기점으로 성장세가 확대되고 2013년에는 TV시장의 과반수를 차지할 것이라는 전망이 우세하다.

시장조사업체인 iSuppli에 따르면, 세계 스마트TV 판매대수는 2010년 1,800만대에서 2014년 1억 8,000만 대로, 5년 간 10배 증가할 것으로 전망된다. 그러나 이같이 스마트TV 판매가 급증하더라도, 소비자들은 당분간 인터넷 이용이나 정보 검색보다는 기존의 TV 시청 행태인 프로그램 시청을 중심으로 스마트TV를 주로 이용할 것으로 예상된다.

o 국내 스마트TV 시장규모

현재 국내 TV 시장은 연간 약 230만 대 규모이며, 고기능, 고성능의 LED TV와 3D TV를 중심으로 점차 확대되는 추세다. 2010년 3월 출시된 삼성전자 스마트TV의 경우, 3D에 대한 관심과 더불어 6주 만에 1만 대를 판매했으며, 이에 따라 삼성전자는 2010년 스마트TV 판매 목표를 20만대로 정한 상태다.

국내 스마트TV 판매대수는 오는 2010년 29만 대로, 전체 TV 판매대수 226만대의 12.8%를 차지하고, 오는 2013년에는 131만 대로, 전체 TV 판매대수 262만 대의 50%를 차지할 것으로 전망된다. 또한 2010년부터 2013년까지 국내 스마트TV의 누적 판매대수는 294만 대에 달할 것으로 예상된다.



[그림 2-73] 국내 스마트TV 판매량 전망

자료원 : KT경영경제연구소, 2010 ; 스트라베이스 재구성

② 스마트TV 시장의 성장 및 제한 요소

스마트TV 시장이 성장할 수 있는 환경은 이미 국내외적으로 모두 갖춰진 상태다. 국내의 경우, 해외 업체들과 비교할 때 삼성전자나 LG전자와 같은 하드웨어 업체들은 상당한 경쟁력을 갖추고 있다. 또한 스마트폰 사용 인구가 급격히 늘어나면서 콘텐츠나 애플리케이션을 이용하는 능동적인 사용자가 형성되고 있으며, 아직은 일부에 불과하지만 TV 유료방송을 해지하고 그 시간에 PC나 스마트폰을 이용하는 이들도 늘어나고 있다.

그러나 스마트TV 이용이 스마트폰처럼 급격히 늘어날 것이라는 전망에 대해서는 의문이 제기되고 있다. 우선, 스마트폰은 이용자가 적극적으로 이용하는 디바이스인데 반해, 스마트TV는 기존 TV의 수동적 이용이라는 연장선상에 있기 때문이다. 또한 스마트폰은 개인 사용 디바이스인 반면 스마트TV는 가족 사용 디바이스이며, 교체기간이 스마트폰보다 5배 가량 길기 때문에 교체수요가 상대적으로 적고, 방송과 연계되어 규제가 있다는 점 등도 시장성장의 제한 요소로 작용하고 있다.

<표 2-89> 스마트TV 시장의 제한 요소 및 성공 요소

제한 요소	성공 요소
① 수동적 (Lean Back) vs. 스마트폰은 Lean Forward	① 동영상 콘텐츠의 품질 : 인터넷 동영상은 물론 지상파, 케이블 수준의 방송콘텐츠 제공(YouTube의 프리미엄 콘텐츠 확보 전략)
② 가족단위 공유 vs. 스마트폰은 개인단위	② 편리한 유저인터페이스(UI) 리모컨 등 외부 입력장치뿐만 아니라 스크린 상의 소프트웨어 방식 UI
③ 긴 교체 사이클 (5~7년) vs. 스마트폰은 1~1.5년	③ 생태계 구축 콘텐츠 개발자와 통신사업자에 대한 수익분배/과금방식(초기는 광고기반 무료서비스일 가능성이 높음)
④ 핵심 기능은 콘텐츠 vs. 스마트폰은 통화	④ 국가간 상이한 규제의 극복
⑤ 연간 수요 2억 대 vs. 스마트폰은 12억 대	
⑥ 콘텐츠 규제와 방송업자의 이권 vs. 스마트폰은 규제가 상대적으로 적으며 콘텐츠가 핵심은 아님	

자료원 : TTA Journal, 2010 ; ETRI, 2010 ; 정보통신산업진흥원, 2010 ; 스트라베이스 재구성

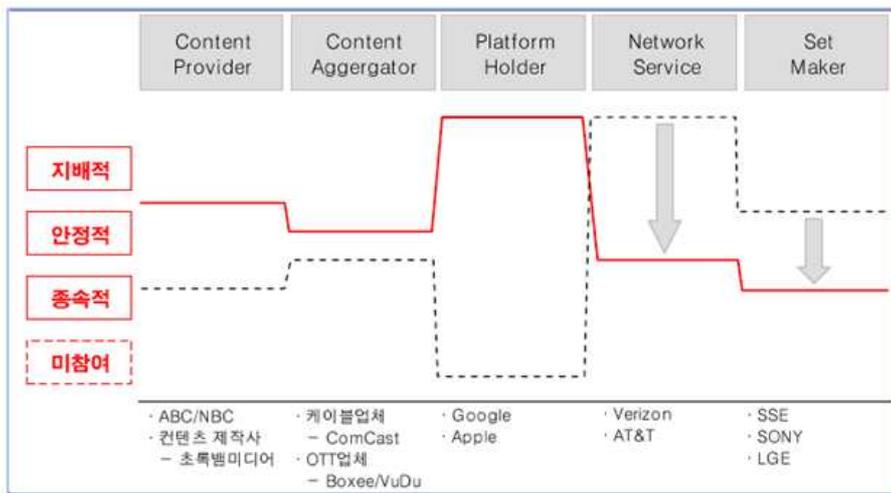
따라서 스마트TV 시장이 이러한 제한 요소를 극복하고 성장하기 위해서는 고품질의 다양한 콘텐츠 생산이 용이할 수 있는 생태계를 구축하고, 이용자들이 기존 TV처럼 쉽게 이용할 수 있는 UI를 개발해야 할 것이다.

향후 스마트TV 시장은 가전산업을 새로운 방향으로 변모시키며 그 중심 역할을 할 것으로 보인다. 그러나 초기에는 콘텐츠 시청을 위주로 하는 수동적 사용패턴 위주가 될 것으로 보이며, 다른 미디어와 충돌하기보다는 N-Screen 형태로 융합하는 형태가 될 것으로 전망된다. 이에 따라 스마트TV는 스마트폰과 결합해 새로운 형태의 홈 네트워크를 실현하고, 스마트폰에서 나타났던 생태계를 그대로 재현할 가능성이 높다.

(2) 스마트TV 시장의 경쟁구도

① 스마트TV 시장에서의 주도권 경쟁

스마트TV 시장의 Value Chain이 아직 고착화되지 않은 가운데, 관련 업체들은 Value Chain상에서의 주도권을 장악하기 위해 적극적으로 움직이고 있다.



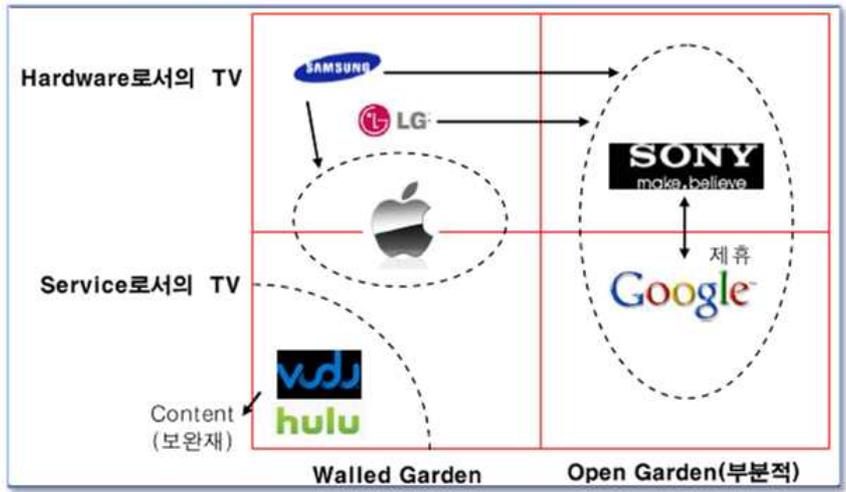
[그림 2-74] 스마트TV 시대에서의 TV 산업 주도권 변화

자료원 : MI CI, 유진투자증권, 2010.9

앞서 언급했듯이, 스마트TV 시장에서는 네트워크 사업자가 아닌 플랫폼(OS) 사업자가 주도권을 가질 수 밖에 없는 상황이며, 콘텐츠 제공업체들의 위상도 기존 방송시장과는 달리 높아질 것으로 예상된다. 스마트폰 시장에서 네트워크 사업자인 통신사업자의 주도권이 약해지는 반면, 플랫폼 사업자인 Apple과 Google, 그리고 애플리케이션 제공 업체들이 주도권을 강화하고 있는 것과 같은 이치다.

Apple과 Google은 각각 'OS X'와 '안드로이드(Android)'라는 강력한 OS를 보유하고 있으며, 스마트폰 사업을 통해 앱스토어까지 아우르는 생태계를 이미 구축한 상태다. Apple과 Google은 이러한 경쟁력을 바탕으로 이미 스마트TV 시장에 진출했으며, 스마트폰에서처럼 OS라는 플랫폼을 무기로 주도권을 장악하면서 삼성전자나 LG전자와 같은 TV Set 업체와 네트워크 사업자들이 제한적인 가치만을 창출하도록 만들 가능성이 높다.

플랫폼 사업자나 콘텐츠 제공 업체와는 달리, TV Set 제조업체들은 자체적인 서비스 플랫폼을 갖지 못할 경우, 시장지배력을 가진 플랫폼에 종속되고 이들의 OEM 업체로 전락할 가능성도 있다. 네트워크 사업자 역시 플랫폼을 장악하지 못할 경우, 방송 서비스 외에 나머지 인터넷 콘텐츠 및 애플리케이션 서비스에서는 단순한 유통채널에 머물 것으로 예상된다. 또한 Netflix나 Hulu 등으로 대표되는 OTT 서비스 업체도 콘텐츠의 보완재 영역으로 이동할 것이라는 전망이 우세하다.



[그림 2-75] 스마트TV 시대의 질서 재편

자료원 : MI CII, 유진투자증권, 2010.9

② 플랫폼 사업자들의 주도권 경쟁

스마트TV 플랫폼(OS) 시장에서의 주도권 경쟁은 Apple과 Google의 2파전으로 진행되고 있으며, 여기에 삼성전자와 LG전자가 가세하고 있는 형국이지만, 당분간 Apple과 Google의 주도는 지속될 것으로 전망된다.

Apple과 Google의 스마트TV 플랫폼 전략의 가장 큰 차이점은 폐쇄형 모델과 개방형 모델이라고 할 수 있다. Apple의 플랫폼은 iPhone과 마찬가지로 Walled Garden으로 운영되며, 다른 업체들의 참여가 원천적으로 봉쇄되어 있다. 이에 반해 Google의 플랫폼은 안드로이드 스마트폰처럼 범용 OS를 채택하고 있으며, 이에 따라 Value Chain상 타 업체들의 참여가 용이한 구조로 운영되고 있다. Google TV 진영에 Intel, Sony, Logitech, Netflix, Amazon과 같은 업체들이 참여한 것도 이 같은 이유 때문이다.

멀티 OS 전략을 취하고 있는 삼성전자는 초기에는 Google과의 제휴를 통해 안드로이드 OS를 활용하지만, 스마트TV의 핵심 경쟁력이 OS라는 것을 알고 있기 때문에 결국 자체 플랫폼을 중심으로 생태계를 구축할 것으로 전망된다.

<표 2-90> Apple vs Google vs 삼성전자의 플랫폼 전략

구분	삼성전자	Google	Apple
운영체제	리눅스 기반 자체OS	안드로이드	iOS 셋탑박스에도 탑재
앱스토어	2010년초 삼성TV앱스 개시	2010년 3분기중 소니와 구글TV 출시	iTunes 이용 가능한 iTV 출시
태블릿	갤럭시탭 TV와 부분 연동	삼성, LG 등 제휴사 통해 태블릿 확산	iPad TV 앱 개발 확대
전략	삼성앱스 영역을 스마트→TV→디지털카메라, 캠코더, AV로 확장	셋탑박스+태블릿 통해 TV시장 우회진입	OS확산 통해 스마트TV 주도

자료원 : Apple ; Google ; 스트라베이스 재구성

이러한 주도권 경쟁 속에 Apple TV는 2010년 9월, Google TV는 2010년 10월에 각각 출시됐다. Apple TV는 TV 완제품이 아닌 셋탑박스(STB) 형태이고, Google TV는 Sony가 만든 완제품 형태다.

<표 2-91> Apple TV와 Google TV의 사양 비교

구분	Apple TV	Google TV
출시일	2010.9.28	2010.10.12
가격	99US\$(TV Set 아닌 STB 가격)	599~1,399US\$(TV Set 가격)
작동법	스트리밍 서비스(다운로드 금지)	크롬 브라우저 통한 웹 이용 (스트리밍, 다운로드 모두 가능)
생태계	폐쇄형 생태계 (iPod-iPhone-iPad-Apple TV)	개방형 생태계 2011년부터 안드로이드 마켓 이용
형태	STB(셋톱박스)	TV 완제품
협력업체	- Netflix, Walt Disney(ABC), News Corporation(Fox) - BBC America - CBS 및 NBC와 협의중	Sony, Logitech, Intel, DISH Network

자료원 : Apple ; Google ; 스트라베이스 재구성

③ TV Set 제조업체들의 주도권 경쟁

o TV Set 제조업체들의 플랫폼 전략

TV Set 제조업체들은 1) 자체 플랫폼을 개발하면서 타 플랫폼 업체와의 제휴를 병행하는 방식, 2) 플랫폼 업체와 제휴하는 방식, 3) 단순하게 플랫폼만을 채택하는 방식 등 크게 3가지 방식으로 플랫폼 전략을 취하고 있다. 삼성전자와 LG전자 등 국내 업체들은 자체 플랫폼 개발과 타 플랫폼 업체와의 제휴를 병행하는 전략을 택하고 있으며, Sony는 Google과의 제휴를 통해 Google TV를 생산하고 있다. 그 외 단순하게 플랫폼만 채택하는 메이저 TV Set 업체는 아직 없으며, 국내 중소기업인 GNPC가 이 같은 방식을 취하고 있다.

자체 플랫폼을 개발할 경우, 플랫폼에 얽매이지 않기 때문에 자체 앱스토어 운영을 비롯한 독립적인 생태계 구축이 가능하다는 점이 가장 큰 장점이다. 이에 반해, 자체 플랫폼 개발에 많은 시간과 비용이 소요되고, 다수의 애플리케이션을 확보해야 하는 등 스스로 생태계를 구축해야 하기 때문에 상당한 리스크를 감수해야 한다. 삼성전자와 LG전자가 자체 플랫폼 개발과 Google 제휴를 병행하는 이유가 바로 이 때문이다.

2010년 10월 첫 Google TV를 선보인 Sony의 경우, Google의 플랫폼은 물론이고, 콘텐츠 생산에서부터 TV 판매에 이르기까지 모든 Value Chain상에서 Google이 주도하는 제휴를 통해 스마트TV를 제작하고 있다. 하지만 Google이 스마트TV 안드로이드 플랫폼을 완전 개방할 것인지는 아직 미지수이기 때문에 Google이 플랫폼에 제한을 가할 경우 타격을 입을 가능성이 크다.

<표 2-92> TV Set 제조 업체의 플랫폼 전략

구분	자체 플랫폼TV	안드로이드(Android) TV	구글(Google)TV
OS	자체 플랫폼	Android OS (모바일용)	Android 기반 TV용 플랫폼
앱스토어	자체 앱스토어 운영	자체 앱스토어 운영(미정)	Android 마켓이 유일 (미정)
장점	독립적 비즈니스 운영	독립적 앱스토어 운영	- Time to market - Google Ecosystem (Dish Network, Logitech 등 활용)
단점	- 개발 리스크 높음 (비용과 시간) - 애플리케이션 부족	- 개발기간 1~1.5년 소요 - 애플리케이션 수 절대 부족 - Google의 OS 정책에 종속	- 라이선스 비용 지불 - 비즈니스 모델 종속
TV SET 업체	삼성전자, LG전자	GNPC(국내업체) 개발 완료	Sony 제휴, 삼성전자/ LG전자 진입

자료원 : MI CII, 유진투자증권, 2010.9

o TV Set 제조업체들의 생태계 구축 전략

TV Set 제조업체들이 스마트TV 시장에서 생태계 구축을 주도하기 위해서는 플랫폼 외에도 다양한 콘텐츠 및 애플리케이션을 제공할 수 있는 ‘마켓 플레이스’를 구축해야 한다. 또한 하드웨어 업체라는 장점을 살려 차별적인 유저인터페이스(UI)와 하드웨어 자체의 차별화도 추구해야 한다.

삼성전자와 LG전자, Sony는 모두 Google과의 제휴를 플랫폼과 애플리케이션 확보에 나서고 있으면서도, 각각 차별화된 생태계 전략을 추진하고 있다. 특히 삼성전자는 자체적인 앱스토어를 구축했으며, LG전자 역시 2010년 하반기에 자체 앱스토어를 오픈할 계획이다. 이에 비해 Sony는 자체 앱스토어보다는 안드로이드 마켓을 활용하는 전략을 취하고 있다.

<표 2-93> TV Set 제조 업체의 생태계 구축 전략

구분	Sony	삼성전자	LG전자
플랫폼	Google 제휴	- 멀티 OS전략 - 자체 플랫폼 개발 - Google 제휴	멀티 OS전략 추진
제품 출시	2010년 10월 32인치 라인업	2011년 3월 자체 OS	프리미엄 대화면TV 대상
특징	TV용 웹브라우저 크롬(Chrome)사용	- 웹브라우저 - PIP (Picture in Picture) - SNS 지원	미확정
앱스토어	안드로이드 마켓 TV용 마켓은 미출시	- Samsung App (2010년 3월) - 최초 TV 앱스토어 (2010년 7월) - 2010년 하반기 70개 확보 목표	LG TV Apps (2010년 하반기 10 개 예상)
N-Screen	TV, Mobile, Playstation, 카메라 등	TV, Mobile, Tablet PC 등	TV, Mobile
콘텐츠 제휴현황	Dish Network 등 Google 협력업체와 제휴 Sony Pictures,	직접 메이저 스튜디오 제휴 로컬 콘텐츠 업체와 제휴	원천 CP 보다 Netflix 등 CATV와 제휴 선호

자료원 : KT경제경영연구소, 2010.9 ; 스트라베이스 재구성

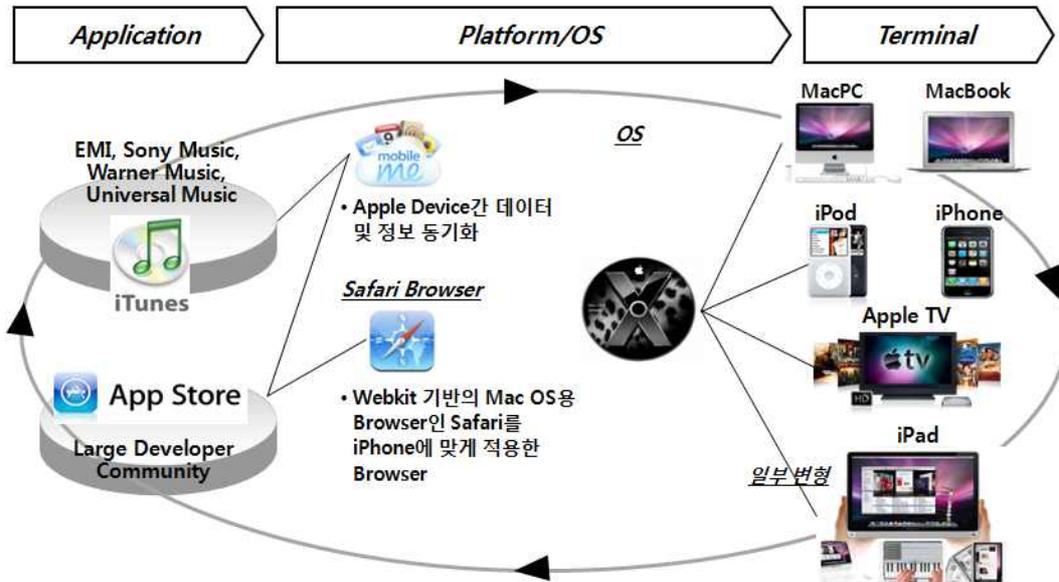
4) 스마트TV 산업 주요 업체

(1) Apple

Apple은 iPod-iTunes, iPhone-App Store를 통해 단말기-콘텐츠 연계모델을 구축해 왔으며, 이를 토대로 대응 단말기 태블릿 PC와 Apple TV까지 확대하면서 Device - OS/Platform - Content/Appication - 개발자 그룹/Content Holder로 이어지는 완전한 생태계를 구축했다.

Apple은 2010년 9월 2세대 Apple TV를 99 달러에 출시했다. 그러나 이는 어디까지든 셋탑박스이고, 현재 2,000 달러대의 완제품 스마트TV(가칭 iTV)을 개발 중인 것으로 알려져 있어, 현재의 Apple TV는 그 전초 단계라고 할 수 있다.

Apple은 스마트TV를 컴퓨터가 아닌 엔터테인먼트 도구로 인식하고 있기 때문에 Google과는 달리 PC가 아닌 TV의 속성에 중점을 두고 있다. 때문에 단순함과 편리함을 우선으로 크기와 가격에서 경쟁력을 가질 수 있도록 메뉴를 구성하고 사용법도 최대한 간단하게 제작했다.



[그림 2-76] Apple의 OS를 중심으로 한 생태계 구축 현황

자료원 : 스트라베이스

<표 2-94> Apple TV의 주요 사양

	구분	사양
	크기 및 무게	크기 : 98(가로) × 98(세로) × 23(넓이) mm 무게 : 0.6파운드
	프로세서	Apple A4 Chip
	비디오	H.264 (Up to 720p), MPEG-4, M-JPEG
	오디오	HE-ACC, ACC, Protected ACC, MP3 (CBR, VBR), AIFF, WAV Audible(2,3,4), Apple Lossless
	시스템	WiFi 802.11b/g/n, 10/100 base T iTunes Store, Netflix Account, iTunes Store Home Sharing Account
	TV Out	HDMI
	이미지	JPEG, GIF, TIFF
	기타	6 와트 범용 전력 공급장치

자료원 : Apple ; 스트라베이스 재구성

Apple TV의 특징은 콘텐츠는 iTunes, 플랫폼은 iPhone의 OS를 주축으로 Apple의 하드웨어에 특화된 서비스를 제공한다는 것이다. 셋톱박스 내에는 전원, HDM,

인터넷 입력단자를 내장함으로써 무선 인터넷을 지원하지만, 웹브라우징은 지원하지 않는다. 또한 Apple TV는 다운로드가 아닌 스트리밍 방식을 채택, 무선인터넷을 통해 원하는 콘텐츠를 원하는 시간에 감상하도록 하고 있다.

Apple TV는 iPhone, iPad 등 Apple 기기간의 폐쇄형 N-Screen 전략에 따라 클라우드 서비스와 Mobile Me를 통한 기기간 동기화를 제공 중이다. 이는 iPhone 사용자를 기반으로 iPad, iPod, 애플TV의 사용을 유도하는 생태계를 스마트TV까지 확대하려는 전략의 일환이다.

그러나 Apple의 이 같은 폐쇄형 사업모델은 시장 확대에 대한 우려를 나타내고 있다. 최근 들어 TV Set 제조업체부터 이동통신 사업자에 이르기까지 모두 N-Screen 전략을 표방하고 있기 때문에, Apple의 OS만을 이용해야 한다면 소비자들 이 Apple의 기기를 선택하는데 상당한 어려움을 겪을 수 있기 때문이다.

이미 HBO나 ESPN 같은 유료 채널은 Apple의 폐쇄형 사업모델에 반대하고 있어 앞으로 협조에 난항이 예상되고 있다. 이처럼 콘텐츠 제공업체들이 Apple의 폐쇄형 전략에 동조하지 않을 경우, 이들은 개방형인 Google이나 삼성과 연계할 가능성이 있다.



[그림 2-77] Apple의 스마트TV 전략

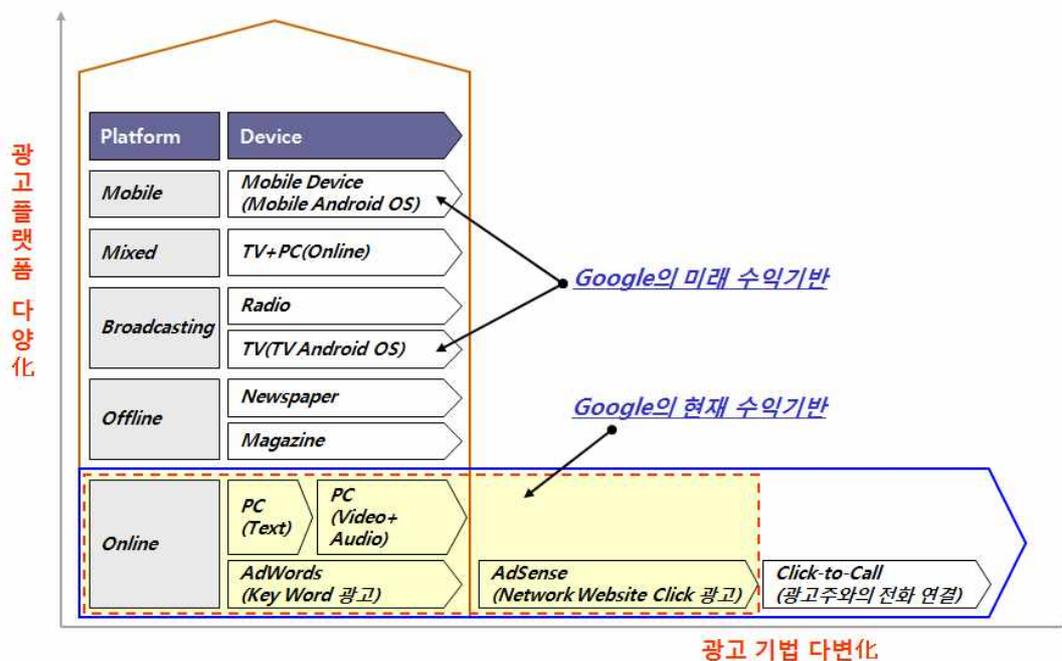
자료원 : 스트라베이스

한편 Apple은 오는 2011년에 LCD TV 형태의 자체 브랜드 완제품 TV인 iTV를 출시할 예정이다. 진정한 의미의 스마트TV인 iTV는 iTunes의 동영상을 정액제 스트리밍 방식으로 제공하게 된다. 이를 위해 Apple은 대만 흥하이(HonHai)의 소니

멕시코 LCD-TV 법인을 인수한데 이어 클라우드 기반의 스트리밍 서비스 제공업체 LaLa를 2009년 12월 인수했다. 현재는 美 노스캐롤라이나주 메이든에 데이터 센터를 건립중이다. 그러나 일부에서는 새롭게 등장할 iTV가 LCD TV가 아닌 기존 Apple TV의 업그레이드 버전이 될 것이라는 전망도 제기되고 있다

(2) Google

Google은 사실 하드웨어인 TV를 만들지는 않는다. Google TV란 Google의 안드로이드 OS를 탑재한 TV를 일컫는 것으로, Google은 현재까지 하드웨어 사업에 관심이 없다. Google의 관심사는 광고시장이며, 인터넷 검색광고 시장을 장악한 여세를 몰아 모든 서비와 기기에서 자사 광고를 제공하는 것이 핵심 목표다. 이에 따라 Google은 광고 플랫폼 다양화의 일환으로 TV 시장에 진출했으며, 그것도 하드웨어가 아닌 OS로 진출함으로써, 스마트폰 시장 진출 때와 같은 전략을 구사하고 있다.



[그림 2-78] Google의 사업모델과 TV 시장 진출 배경

자료원 : 스트라베이스

Google은 온라인에서 검색 광고 수입 확대를 위해 웹 서비스와 애플리케이션 제공에 집중해 왔으며, 하드웨어는 개방형 플랫폼을 기반으로 제휴업체에서 제공받는 방식을 취하고 있다. 이미 안드로이드 OS를 기반으로 Sony, Intel, Logitech 등과 공동으로 개발한 Google TV 역시 이러한 방식으로 개발됐다.

Google TV 개발에는 Dish Network, Netflix, Intel, Amazon, Sony, Logitech 등의 업체들이 참여했다. Sony는 TV Set 외에 블루레이 디스크 플레이어도 제공했으며, Intel은 Atom 기반의 SoC프로세서 CE4100을 개발했다. 이 밖에 로지텍(Logitech)은 셋탑박스, 리모트 컨트롤과 키보드 등을 담당했으며, Dish Network는 방송 네트워크, Netflix와 Amazon은 콘텐츠를 담당했다.



[그림 2-79] Google TV 참여 업체

자료원 : 스트라베이스

Google TV는 검색을 기반으로 한 웹 중심의 개방형 서비스를 목표로 하고 있으며, 이에 따라 주요 기능들도 이러한 목표를 달성할 수 있도록 구성되어 있다. 무엇보다 'Quick Search Box'를 통해 빠른 검색을 지원하고 있으며, TV와 웹사이트의 자연스러운 융합을 추구하고 있다. 또한 열람할 수 있는 웹사이트가 거의 무제한이기 때문에 인터넷에 최적화된 TV라고 할 수 있다.

이 같은 과정을 거쳐 2010년 10월 12일 출시된 Sony의 Google TV는 Turner, NBCU, HBO, NBA 등의 방송콘텐츠와 Netflix, Amazon VOD 등 다양한 영상 콘텐츠를 제휴를 통해 제공하고, 거의 모든 인터넷 콘텐츠를 찾아볼 수 있는 기능을 제공하고 있다. 또한 TV의 대형 모니터로 YouTube를 즐길 수 있도록 새롭게 인터페이스를 구성한 YouTube XL을 제공하고 있으며, 단순하고 직관적인 검색 박스와 인터넷 이용의 편리성, 스마트폰과의 연동 등에서 사용자들에게 높은 점수를

받았다. 그러나 검색 내용이 필요 이상으로 많다든지, 여전히 리모콘이 복잡하다는 점 등은 개선해야 할 사항으로 꼽혔다.

주요 특징	<ul style="list-style-type: none"> ✓ TV - 총 4종 출시: NSX-ooGT1 시리즈 (oo은 인치 크기로 표시) <ul style="list-style-type: none"> - 24인치(599달러) - 32인치(799달러) - 40인치(999달러) - 46인치(1,399달러) ✓ 블루레이 플레이어 399달러 ✓ 美 10월 16일부터 판매 개시 		<ul style="list-style-type: none"> ✓ 거의 모든 인터넷 콘텐츠 이용 가능 ✓ iPhone, Android폰을 리모콘으로 활용 ✓ 검색과 TV시청을 분할한 소영상 기능 ✓ DVR 콘텐츠 이용 가능 ✓ Qwerty 자판이 탑재된 리모콘과 마우스 커서용 터치 패드
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ TV방송: Turner, NBCU, HBO, NBA 등 ✓ OTT, 음악: Amazon VoD, Netflix, Vevo, Pandora, Napster 등 ✓ SNS, 잡지, 기타: Twitter, NYT, USA Today, blip.tv 등 		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Twitter, Napster, Pandora, Netflix, NBA Highlight, YouTube 등 Google 앱 기본 탑재 ✓ Sony의 자체 개발·운영하는 콘텐츠 플랫폼 Qriocity 이용 ✓ Dish Network를 통해 TV/DVR 서비스 이용 가능
시장 반응	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> <p style="text-align: center; background-color: #0056b3; color: white; padding: 2px;">긍정적 의견</p> <ol style="list-style-type: none"> ① 단순/직관적인 검색 박스 <ul style="list-style-type: none"> ✦ 개발 초창기의 업계 예상보다 검색 박스가 단순/직관적으로 구성 ② 언제든 인터넷 이용 <ul style="list-style-type: none"> ✦ TV시청 중에도 간단히 OTT동영상 검색 등 인터넷 이용 ③ 스마트폰과의 연동 <ul style="list-style-type: none"> ✦ iPhone, Android폰 등의 리모콘 활용 및 스마트폰용 앱 이용 ④ 저렴한 가격 <ul style="list-style-type: none"> ✦ LED BLU채용. 동급 일반TV와 비슷하거나 오히려 저렴 </div> <div style="font-size: 2em; font-weight: bold;">VS</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> <p style="text-align: center; background-color: #0056b3; color: white; padding: 2px;">부정적 의견</p> <ol style="list-style-type: none"> ① 다소 불편한 검색 <ul style="list-style-type: none"> ✦ 직관적 검색 박스는 좋으나, 검색 내용이 필요 이상으로 많아서 이용 시 불편 ② 기존 TV 이용행태와의 부조화 <ul style="list-style-type: none"> ✦ TV=편히 쉬면서 보는 것'이라는 인식에 어울리지 않음 ✦ 이용자를 최대한 배려한 Qwerty식 리모콘이지만 여전히 단순한 기존 TV리모콘에 비해 불편 </div> </div>		
	<p>※ 4대 메이저는 제휴 못함(ABC, CBS, Fox, NBC)</p>		

[그림 2-80] Sony의 Google TV 주요 특징과 시장 반응

자료원 : 스트라베이스

한편, Google TV가 완전 개방형일지 부분 개방형일 것인지에 대해서는 전망이 엇갈리고 있다. 현재까지의 개방형 전략은 UX의 일관성이 떨어지는데다 각국 규제 기관이 규제에 나설 가능성도 있기 때문이다. 또한 TV가 개인 단위의 콘텐츠가 아닌 가족단위의 콘텐츠라는 점에서 가족단위로 즐길 수 있는 콘텐츠가 아직 많지 않다는 점도 향후 해결과제로 남아 있다.

(3) 삼성전자

삼성전자는 Google의 OS 탑재와 독자 플랫폼 및 콘텐츠 개발을 병행하는 전략을 추진하고 있다. 삼성전자는 2009년부터 자사 Internet TV에서 Yahoo와 Intel의 위젯을 탑재해 멀티미디어 파일이나 전자상거래 등을 이용할 수 있는 서비스를 제공해 왔으며, 2010년부터 스마트TV를 기반으로 하는 TV 앱스토어 구축을 진행해 왔다.



[그림 2-81] 삼성전자의 TV 진화 단계

자료원 : 삼성전자, 2010.10

삼성전자는 스마트TV 생태계 구축을 위해 콘텐츠 사업자들로부터 직접 콘텐츠를 확보하고 있으며, 원활한 애플리케이션 수급을 위해 2010년 7월에는 ‘삼성 TV 앱스 콘테스트’ 개최를 통해 국내 TV 애플리케이션 시장의 확대를 추진하고 있다. 당시 선정된 20개 수상작은 2010년 11월부터 2011년 초까지 순차적으로 정식 서비스로 제공된다.

App	내용	개발사
 다국어 동화책	TV로 다양한 동화책을 여러 언어로 시청할 수 있는 App	스포크시스템즈
 Ziller 노래방	TV 노래방 App	TJ미디어
 T Paper	매일 발간되는 각종 신문을 TV로 볼 수 있는 App	다하미 커뮤니케이션즈
 Picture Story	밈그림 색칠하기와 물고기 어항에 놓아주는 유아용 App	월게이트
 전망좋은 액자	세계 유명 박물관, 명소 등을 고해상도 이미지로 제공하는 액자 App	이미지클릭

[그림 2-82] 삼성 TV 앱 콘테스트 수상작 Top 5

자료원 : 각 언론자료 : 스트라베이스 재구성

삼성전자는 국내 콘텐츠로는 SBS, EBS, 연합뉴스 등을, 해외 콘텐츠로는 YouTube, Picasa 등을 2010년 3월부터 제공하고 있다. 최근에는 해외 동영상 서비스 업체인 Hulu의 콘텐츠를 삼성 Apps를 통해 시청할 수 있도록 계약을 체결하기도 했다.

<표 2-95> 삼성전자 스마트TV 제공 콘텐츠

구분	콘텐츠	내용
VOD	SBS	드라마 60여편 (파리의연인, 당돌한 여자 등) 예능 10여편 (스타부부쇼, 자기야 등) - 별도 수급비용 발생 없음 - SBS가 운영권 보유, 유료 서비스 유료 서비스는 SBS 콘텐츠 허브의 수익임
	ZZIM하이라이트	KBS 프로그램 하이라이트 영상 제공 - 별도 수급비용 발생 없음
	EBS 수능	EBS 수능강좌 프로그램 제공 EBS 교양프로그램 '지식채널e' 제공 - 별도 수급비용 발생 없으며 시범서비스중임 - DB중 삼성이 직접 동영상 입수하는 유일한서비스
	YouTube	최신 인기 UCC 제공 - 별도수급 비용 발생 없음 - 광고 등의 수익 발생시 Google이 전유
게임	스도쿠	IPTV 및 Connected TV용 게임 콘텐츠 (Accedi Broadband는 TV용 Apps & 콘텐츠 제공 전문업체)
	Memory Game	
	Rock Swap	
	Dracula's coffin	
라이프스타일	Picasa Web Albums	온라인 사진관리 서비스 'Picasa' 연동
정보	티커	실시간 날씨, 증권, 뉴스 서비스
	연합날씨	실시간 날씨 정보 제공
	연합증권	실시간 증권 정보 제공 (증권만 20분 지연)
	연합뉴스	실시간 뉴스 정보 제공
	Today 영문뉴스	정치, 경제, 사회 등 영문 뉴스 텍스트로 제공
	Accu Weather	전 세계 주요도시 날씨 정보 제공

자료원 : 삼성전자 발표자료, 2010

한편, 삼성전자는 그 동안 취약점으로 지적 받아온 소프트웨어 개발 역량을 강화하기 위해 소프트웨어 업체 티맥스의 OS 부분을 인수했으며, 이를 기반으로 OS 플

랫폼 개발에 박차를 가하고 있다. 특히 삼성은 독자 모바일 플랫폼으로 개발한 ‘바다’를 확장 적용해 Apple보다 먼저 스마트TV 시장의 생태계를 구축한다는 목표를 세우고 있다. 이를 위해 바다를 모든 가전제품과 앱스토어를 지원하는 플랫폼으로 포지셔닝하고 있으나, 글로벌 시장에서 사용자가 많지 않아 써드파티 개발자 확보에 난항이 예상되며, 이로 인해 단기간에 애플리케이션이 늘어날 것으로 기대하기는 어려운 실정이다. 또한 그 동안 하드웨어에 집중했던 탓에 서비스나 콘텐츠 플랫폼을 개발하는데 어려움을 겪고 있으며, 개발자 에코 시스템을 조정하는 역량도 부족한 것으로 알려져 있다.



[그림 2-83] 삼성전자의 스마트TV 전략과 해결과제

(4) LG전자

LG전자도 삼성전자와 마찬가지로 다양한 콘텐츠와 애플리케이션 서비스를 이용할 수 있는 스마트TV용 플랫폼인 ‘NetCast 2.0’을 자체 개발하는 동시에 Google TV 개발에도 나서고 있다. LG전자의 Google TV는 인텔의 CPU가 아닌 자체 개발한 프로세서를 사용하고 있으며, Google은 LG전자가 보유한 TV, 휴대전화, PC 분야의 경쟁력을 평가해 제휴를 확대하는 추세다. LG전자는 콘텐츠 수급을 위해 Netflix, Roxio, 프랑스텔레콤의 Orange TV 등과 같은 콘텐츠 업체들과 제휴를 확대하고 있다.

<표 2-96> 콘텐츠 제휴를 통한 LG전자 TV포털 제공 현황

구분	콘텐츠	내용
국내 (웹TV)	콘텐츠 큐브	동화, 동요, 어린이 영어, 요리, 여행 등 총 13종 콘텐츠 제공
	연합 뉴스	연합통신 제공 뉴스/날씨 정보 제공
	파카사 (Picasa)	Google의 웹 앨범 서비스
	YouTube	YouTube의 동영상 제공
해외 (넷 캐스트)	Netflix	TV드라마 에피소드, 영화제공 (VOD 서비스)
	YouTube	YouTube의 동영상 제공
	판도라(Pandora)	미국 인터넷 라디오 방송서비스
	Yahoo Wedget	뉴스, 날씨, 증권, Flickr 등 TV 위젯 제공
	부두(Vudu)	풀HD, 돌비플러스 사운드 제공 (감독/배우, 리뷰, 요약, 위키피디아 등의 정보를 사이드메뉴로 구성 제공)
	Roxio Cinema Now	영화(최신 영화, 고전, 코미디, 드라마 장르) 및 TV Show 등의 콘텐츠 제공 (PPV 시스템)

* 2010.4 기준

자료원 : LG전자 ; 스트라베이스 재구성

LG전자는 최근 LG CNS의 연구 인력을 대거 합류시켜 취약한 소프트웨어 역량을 강화, 스마트폰에서의 부진을 만회하고 스마트TV에 대비하고 있다. 그러나 LG 역시 자체 플랫폼이 가진 한계를 극복해야 한다는 어려움이 있다. 일단 콘텐츠 제공업체들이 LG의 자체 플랫폼에 회의적인 시각을 갖는다면 특화된 콘텐츠를 제공할 가능성이 낮다. 현재로서는 자체 플랫폼 보다는 Google TV 기반이 될 가능성이 높지만, 이 역시 Sony처럼 Google TV의 성공 가능성에 따라 한계를 갖게 될 것으로 예상된다.

(5) OTT 및 게임 업체

Netflix, Vudu, Roku 등으로 대표되는 이른바 OTT 사업자들은 서비스 특성상 이미 방송이나 통신사업자와 강한 네트워크를 구축하고 있으며, 주요 TV제조업체와도 제휴 관계에 있다. OTT 사업자 입장에서 TV 제조사와의 협력은 1) TV 스크린으로 OTT 서비스를 확장할 수 있다는 점과 2) 발생 수익의 대부분을 OTT 사업자가

가 가져갈 수 있다는 점에서 매우 매력적이라고 할 수 있다.

물론, 각 플랫폼 간의 호환성 및 화질 개선이라는 문제가 여전히 존재하지만 수익 창출의 어려움에 빠진 OTT 사업자에게 TV 제조업체와의 협력은 더 쉽게 유료화 문제를 해결할 수 있는 방법임에 틀림없다.

이 밖에 플레이스테이션(Playstation), 닌텐도(Nintendo), Xbox 등 다양한 게임 콘솔은 방대한 사용자 기반을 바탕으로 최근의 산업간 융합 흐름에 편승해 OTT 업체와 경쟁을 벌일 가능성이 있다. 특히 게임회사들은 통신사업자나 콘텐츠 사업자와의 제휴를 통한 콘텐츠 확보를 통해 게임을 포함한 다양한 콘텐츠를 제공하는 멀티미디어 사업자로 변신이 가능하다.

무엇보다 스마트폰과 스마트TV가 등장하는 시장의 변화로 인해 게임 콘솔 자체가 가진 기반이 흔들리는 상황임을 고려하면 게임콘솔에 셋탑박스 기능을 융합하는 것도 가능하다. 물론 그동안 엔터테인먼트 기능에만 초점을 맞췄던 게임 콘솔을 독자적으로 완벽한 플랫폼으로 변신시키는데는 한계가 있지만, 거대한 가입자 기반과 제휴 모델은 게임회사를 스마트TV 시장의 강력한 플레이어로 만들 가능성이 충분하다.

<표 2-97> 게임 업체들의 스마트TV 시장 진출 현황

업체	내용
MS Xbox	<ul style="list-style-type: none"> - Xbox 자체에 MS의 IPTV 플랫폼인 'Mediaroom' 탑재 계획 - Telus와 제휴 / AT&T와 함께 'U-Verse' 적용한 Xbox 개발 중 - 2008년 Netflix와 제휴해 Xbox를 통한 동영상 서비스 출시 : 3개월만에 이용자 100만 명 달성 - Xbox Live의 콘텐츠 라인업 강화 : BskyB와 제휴해 Sky의 프로그램, 영화를 VoD로 제공
Sony Play Station	<ul style="list-style-type: none"> - PS3의 엔터테인먼트 기능 강화: 하드웨어와 콘텐츠 통합 - Netflix라이브러리 기능 탑재 : 7,000여 편 영화 드라마 스트리밍 서비스 : 영화 TV 프로그램 구매 또는 렌탈 - 국내에서는 KT와 제휴해 Qook TV 결합상품 출시 예정
Nintendo Wii	<ul style="list-style-type: none"> - Netflix의 동영상 서비스 제공 - 하드웨어 스펙상 한계로 풀HD급 동영상 제공에 한계가 있음 - 하지만 방대한 사용자 기반이 변수가 될 수 있음

자료원 : 각사 자료 ; 스트라베이스 재구성

(6) 콘텐츠 사업자

① 기존 콘텐츠 제공업체

스마트TV 시장의 성장은 콘텐츠 업체에게도 새로운 부가가치를 창출할 수 있는 기회를 제공하고 있다. 과거 TV 콘텐츠가 온라인으로 이동하던 기존의 콘텐츠 소비 형태와는 반대로 온라인 콘텐츠가 TV로 영역을 확대하는 시대가 도래하면서 유력 방송사들은 이미 콘텐츠 공급을 확대하고 수익을 다각화할 수 있는 방안을 모색 중이다.

미국 케이블TV 사업자인 Comcast의 NBC 유니버설 인수는 콘텐츠 업체들의 이 같은 상황인식을 대변하는 주요 사례로 꼽힌다. 미국의 경우 유력 방송사업자인 ABC, NBC, Fox 등이 상호 연합하여 ‘hulu’라는 온라인 방송 및 비디오 회사를 설립했고, 케이블TV회사나 IPTV 사업자들도 스마트TV 산업의 Value Chain 확장에 대비하고 있다. 이는 방송사들이 더 이상 콘텐츠 제작과 방송 시장에만 머무르지 않고 온라인을 이용한 서비스 플랫폼 사업에 본격적으로 진입하겠다는 의도로 볼 수 있다. 또한 콘텐츠 제공업체들은 스마트TV의 플랫폼을 고려해 애플리케이션, 웹 비디오, 양방향 TV 서비스 등도 준비하고 있다.

<표 2-98> 기존 콘텐츠 사업자들의 스마트TV 대응 현황

사업자	스마트TV용 콘텐츠 대응 현황
국내 지상파	IPTV, CATV 등의 계약에 따라 채널 및 VOD 서비스를 제공하고 자체적인 인터넷 서비스를 제공중이나, 최근 콘팅(conting.com)서비스, TV 포털 및 지상파 방송사 공동 플랫폼 구축을 통한 독립적인 멀티 플랫폼 유통 전략을 준비 중
CBS	HTML5기반 표준 웹사이트 구축을 통해 기기나 서비스에 관계없이 자사 콘텐츠를 스트리밍으로 이용할 수 있는 환경 마련
ABC	OTT 사업자인 Hulu, Apple의 iTunes TV show등 다양한 콘텐츠 플랫폼에 자사 TV프로그램을 제공 중이며 최근 iPad용 애플리케이션을 통해 독자적으로 콘텐츠 유통을 시작
Verizon	Motorola의 신규 태블릿PC 통해 IPTV 서비스인 FiOS TV 제공 예정
기타	미국 유료TV 업체 상위 10개사 가운데 7개가 iPad기반 동영상 서비스 애플리케이션을 개발 중

자료원 : 스트라베이스

② 국내 스마트TV 앱 제공업체

현재 국내에서는 삼성전자의 스마트TV 앱스토어인 삼성 앱스에서 TV용 애플리케이션을 제공하고 있다. 삼성 앱스의 카테고리는 크게 비디오, 게임, 예술, 정보, 교육, SNS, Health 등으로 구분되는데, 2010년 11월 9일 기준 총 74개의 앱이 있으며, 이 중 게임과 교육이 14개로 가장 많았고, 예술(12), 동영상(8) 순으로 애플리케이션이 등록되어 있다.

<표 2-99> 삼성 앱스의 TV용 애플리케이션 제공업체

앱 제공업체	내용	가격	다운로드 수
KTH	최신 프리미엄 영화, 국내외 인기 드라마, 일본 애니메이션 등 HD급 동영상 제공	무료/유료 (편당 결제)	3,299
EBS	수능방송 다시 보기 서비스	무료	353
SBS	SBS 드라마 다시 보기 서비스	무료/유료 (편당 결제)	248
KBS	KBS 방송 프로그램 하이라이트 다시 보기	무료	343
Borazone	볼링 게임	무료	3,990
IPM Studio	퍼즐 게임	무료	2,204
FunnySoft	미니 게임	무료	1,769
MIZI ING	보드 게임	1,000원	51
Welgate	보드 게임	1,000원	96
연합뉴스	실시간 날씨 서비스	무료	314
	실시간 뉴스 서비스	무료	76
Handstudio	팔굽혀펴기 지도 및 관리 서비스	1,000원	319
삼성전자 (자체 제공)	SNS인 Facebook	무료	1,789

자료원 : 삼성 앱스, 2010.11.9 ; 스트라베이스 재구성

5) 스마트TV 등장에 따른 주요 영향

(1) 스마트TV가 유료TV 방송에 미치는 영향

현재 국내 방송시장은 지상파 등 실시간 채널에 대한 고객의 선호도가 상당히 높

기 때문에 향후 스마트TV가 활성화된 이후에도 기본적으로 실시간 방송이 제공되지 않는 상황에서는 스마트TV가 유료 방송사업자의 직접적인 고객 이탈에 큰 영향을 주지는 않을 것이라는 전망이 우세하다.

스마트TV는 실시간 유료방송 보급률이 95% 이상인 국내 방송시장 환경에서 독자적인 서비스 경쟁력의 확보보다는 기존 유료방송의 보완재 역할을 수행할 것으로 예상된다. 특히 VOD와 양방향 서비스에서 경쟁력이 낮은 케이블TV와의 협력을 통해 상호간 단점을 보완할 수 있을 것으로 전망된다.

<표 2-100> IPTV vs. CATV vs 스마트TV 비교

구분		IPTV	D-CATV	스마트TV
서비스	Live	제공	제공	미제공
	VOD/양방향 검색방식	제공	일부 제공	제공
	음성통화	부분 제공(070 VoIP)	미제공	제공 (Skype)
네트 워크	망 종류	Qos 보장 프리미엄망	HFC망 (Best Effort)	일반 인터넷망 (BE)
	서비스 품질	14Mbps 대역 보장	일관된 품질 확보 어려움	
App수급 플랫폼		TV Open Market	없음	TV App Store
과금		자체빌링 / 정산	자체 빌링 /정산	외부 PG

자료원 : KT경제경영연구소, 2010.6

대표적인 유료방송인 위성방송의 경우, 실시간 채널이 다양하게 구성돼 있고 고품질(HD)의 콘텐츠를 송출하고 있기 때문에 스마트TV 활성화가 오히려 도움이 될 것으로 보인다. 또한 저렴한 가격의 케이블TV도 기존 가입자 수준을 유지하는데 특별한 영향이 없을 것으로 보인다. IPTV 역시 실시간 채널과 양방향 부가서비스를 모두 확보하고 있어 단기적으로는 스마트TV가 위협적인 대상이 되지 않겠지만, 장기적으로는 경쟁력 확보 차원에서 채널을 추가해야 할 것으로 예상된다.

(2) 스마트TV가 콘텐츠에 미치는 영향

본격적인 스마트TV 시대가 도래함에 따라 콘텐츠에도 변화의 바람이 불고 있다. 일단 3D 콘텐츠, 증강현실 등 리치(Rich) 콘텐츠가 확산되는 추세인데, 증강현실의

경우 스마트폰에서의 성공 경험을 바탕으로 스마트TV로도 확산될 전망이다. 또 능동적인 시청태도를 가진 이들의 참여를 촉구할 애플리케이션 형태의 콘텐츠가 TV에서도 활성화될 것으로 예상되는데, 양방향 콘텐츠, 정보탐색, SNS, 시청자 참여 등이 대표적이다.

이 밖에 하나의 콘텐츠를 TV, 모바일, 온라인, 태블릿 단말기 등 어떤 매체에서든 이용할 수 있는 멀티스크린(N-Screen) 서비스가 확대되고 각 기기에 맞게 특화된 콘텐츠를 상호 연동하는 크로스 플랫폼 기반의 콘텐츠도 각광받을 것으로 예상된다. 스마트폰 시장 확대에 일조한 SNS는 스마트TV시장에서도 인기를 얻을 것으로 보이는데, SNS를 접목한 TV용 서비스는 커뮤니케이션과 콘텐츠 정보 공유로 이어질 것이다. 또한 그 동안 온라인을 주무대로 했던 UCC는 앱스토어형 콘텐츠 시장 활성화로 유저들의 참여를 확대하는 역할을 할 것으로 전망된다.



[그림 2-84] 스마트TV와 콘텐츠의 새로운 트렌드

* 5A : Any Time, Anywhere, Any Device, Any Network, Any Service/Content

자료원 : LG경제연구원, 2010.8

(3) 향후 전망

스마트TV 출시를 기점으로 전통적인 기기 제조사와 콘텐츠/소프트웨어 기반 업체들 간의 콘텐츠 유통 플랫폼 경쟁이 본격화되고 있다. 소비자들은 매력적인 단말기와 익숙해진 콘텐츠 플랫폼이 결합된 서비스를 이용하는 방향으로 점차 수렴될 가능성이 높는데, 이에 따라 미디어 사업자뿐만 아니라 기기 제조사, 네트워크 사업자 모두 경쟁력 있는 콘텐츠 유통 플랫폼을 확보하기 위한 다양한 전략을 마련할 것으로 전망된다.

이 같은 스마트TV의 출현으로 기존의 TV가 가진 가치사슬의 붕괴에 대비한 새로운 생태계가 등장할 가능성이 높아졌다. 기존 방송과 미디어 시장에서의 경쟁력이란 독점적 콘텐츠 확보가 가장 중요한 요소였으며, 송출과 전송을 전담하는 네트워크와 콘텐츠가 결합된 가치사슬 형태가 보편적이었다. 그러나 이제는 콘텐츠 사업자들이 네트워크나 플랫폼에서 분리된 별도의 서비스를 독자적으로 제공하는 형태로 변화하고 있으며, 인터넷 접속을 통해 인터넷을 기반으로 한 다양한 콘텐츠들이 등장하고 있다. 따라서 스마트TV 시장이 본격화되면 기존 스마트폰 시장에서 촉발된 앱스토어 경쟁이 TV로 확대될 것이고, 이로 인해 미디어 시장은 더욱 세분화되고 다양해질 것으로 전망된다.

III. 국내 방송콘텐츠 투자현황

1. 국내 방송콘텐츠 투자현황 개요

국내 방송콘텐츠에 대한 투자는 주로 방송통신위원회나 문화체육관광부와 같은 정부의 지원이 뒷받침되어 왔다. 정부는 방송콘텐츠 육성을 위한 진흥방안의 일환으로 모태펀드인 한국벤처투자를 통해 매칭펀드 형식으로 민간 벤처캐피털의 참여를 유도해 왔으며, 이를 통해 방송콘텐츠에 대한 민간의 투자 참여가 활발히 진행되어 왔다.

이 중에서 방송콘텐츠에 집중적으로 투자한 투자조합은 방송통신위원회를 통해 조성된 투자조합이었으며, 문화체육관광부를 통해 조성된 투자조합은 ‘문화콘텐츠’라는 보다 포괄적인 분야를 투자대상으로 하고 있다.

따라서 ‘문화콘텐츠’ 계정의 투자조합은 주로 영화, 애니메이션, 게임, 음악 등에 투자되었으며, 방송콘텐츠에 대한 투자는 투자금액 기준으로 약 11% 정도에 불과한 것으로 나타났다. 이에 비해 방송통신위원회를 통해 조성된 투자조합은 약 70%가 방송콘텐츠에 투자됐으며, 나머지 30%가 영화, 공연, 전시 등에 투자됐다.⁸⁾

2009년까지 결성된 투자조합 중 방송콘텐츠를 주요 투자분야로 한 투자조합은 방송통신위원회의 ‘튜브 03-12 방송영상콘텐츠 제 1호 투자조합’, ‘CJ 창투7호 방송영상콘텐츠 제2호 투자조합’이 있으며, 문화체육관광부의 ‘CJ 창투5호 방송영상 1호 투자조합’과 ‘KTB 방송영상 2호 투자조합’, 그리고 방송용 애니메이션을 주요 투자분야로 한 ‘SkyLife 콘텐츠 투자조합’의 5개 투자조합이 있다. 그 외 문화체육관광부의 다른 투자조합들은 영화, 게임, 애니메이션 등을 포함한 ‘문화콘텐츠 전반’이 투자분야이다.

본 연구에서는 방송콘텐츠를 주요 투자분야로 한 5개 투자조합 중 조합 청산 후, 공시를 통해 결산실적을 알 수 있는 ‘CJ 창투7호 방송영상콘텐츠 제2호 투자조합’, ‘튜브 03-12 방송영상콘텐츠 제 1호 투자조합’, 문화체육관광부의 ‘CJ 창투5호 방송영상 1호 투자조합’의 투자실적을 살펴보기로 한다.

8) 방송영상투자조합 현황 및 개선방안에 관한 연구, 방송통신위원회, 2009. 참조

<표 3-1> 정부 지원 방송콘텐츠 및 문화콘텐츠 관련 투자조합

구분	투자조합	주요 투자분야	운영기간
방송통신 위원회	튜브03-12 방송영상콘텐츠 제1호 투자조합	방송콘텐츠	2003~2008
	CJ창투7호 방송영상콘텐츠 제2호 투자조합	방송콘텐츠	2003~2008
문화체육 관광부	CJ창투5호 방송영상 1호 투자조합	방송콘텐츠	2002~2007
	KTB 방송영상 2호 투자조합	방송콘텐츠	2004~
	IMM 문화콘텐츠 투자조합 (문화콘텐츠 1호)	애니메이션, 만화, 캐릭터, 디자인	2001~2006
	KTIC 문화콘텐츠 투자조합 (문화콘텐츠 2호)	이북, 멀티미디어, 모바일/인터넷 콘텐츠	2001~2006
	한솔문화콘텐츠 투자조합 (문화콘텐츠 3호)	문화콘텐츠 제작/유통/배급	2001~2006
	엠벤처문화콘텐츠 투자조합 (문화콘텐츠 4호)	문화콘텐츠 전반	2002~2007
	삼성문화콘텐츠 투자조합 (문화콘텐츠 5호)	문화콘텐츠 전반	2002~2007
	KTB문화콘텐츠 투자조합 (문화콘텐츠 7호)	캐릭터, 기타 문화콘텐츠	2002~2007
	SkyLife 콘텐츠 투자조합	방송용 애니메이션	2001~2008
	소빅 디지털영상콘텐츠 투자조합	CG 애니메이션, 영화	2003~2008
	일신음악엔터테인먼트 투자조합	음악, 공연	2004~2009
	CJ창투 게임전문투자조합 (게임 2호)	게임	2001~
	한솔 게임전문투자조합 (게임 3호)	게임	2001~2006

자료원 : 방송통신위원회 ; 스트라베이스 재구성

2. 방송통신위원회 투자조합

1) CJ창투7호 투자조합

(1) 투자조합 개요

방송통신위원회(舊 방송위원회)는 지난 2003년 방송콘텐츠 육성을 목표로 2개의 방송영상콘텐츠 투자조합에 총 100억 원의 방송발전기금을 투자했는데, 이 가운데 하나가 'CJ창투7호 투자조합'이다. 방송위원회가 50억 원을 투자한 CJ창투7호의 결성약정총액은 140억 원이며, 방송위원회 외에 중소기업진흥공단, CJ엔터테인먼트, YTN, 대송, CJ창업투자 등이 조합원으로 참여했다.

<표 3-2> CJ창투7호 투자조합 개요

조합명	CJ창투7호 방송영상콘텐츠 제2호투자조합	창투사명	CJ창업투자
등록일	2003.12.30	만기일/운용기간	2008.12.29/5년
청산일	2010.4	조합/투자대상	문화/영상(영화+드라마)
결성약정총액	140억 원	기준 수익률	8.00%
관리보수 지급기준	출자금 총액의 연 2.5%	성과보수 지급기준	기준수익률 초과시 순수익의 20%

자료원 : 중소기업창업투자회사 전자공시(DIVA), CJ창업투자 ; 스트라베이스 재구성

<표 3-3> CJ창투7호 투자조합 조합원

조합원	출자구좌 수*	지분율
CJ창업투자	70	5.0%
방송위원회	500	35.7%
중소기업진흥공단	420	30.0%
CJ엔터테인먼트	255	18.2%
YTN	100	7.2%
(주) 대송	55	3.9%
합계	140	100%

* 출좌 1구좌 당 1,000만 원

자료원 : 중소기업창업투자회사 전자공시(DIVA), CJ창업투자 ; 스트라베이스 재구성

(2) 투자운용 경과 및 결과

① 방송콘텐츠 투자 내용

CJ창투7호의 운용기간은 2003년 12월 30일부터 2008년 12월 29일까지 5년이었으며, 2010년 4월 최종 청산했다. CJ창투7호는 운용기간 중 총 37개의 방송콘텐츠에 투자했으며, 투자 장르는 모두 드라마였다. CJ창투7호 투자조합의 청산 이후 최종 회수액을 기준으로 한 투자손익 및 투자수익률은 다음과 같다.

<표 3-4> CJ창투7호의 방송콘텐츠 투자 내용

(단위: 백만원)

No.	연도	제작사	투자작품	투자액	회수액	투자손익	투자수익률
1	2004	지디코프 (舊 에이트픽스)	섬마을 선생님	250	261	11	4.4%
2			이경희작가 작품	143	156	13	9.1%
3			권인찬작가 작품	105	122	17	16.2%
4			권민수작가 작품	32	37	5	15.6%
5			염일호작가 작품	30	35	5	16.7%
6			궁	55	67	12	21.8%
7			황태자비 납치사건	15	18	3	20.0%
8			조현경작가 작품	32	38	6	18.8%
9			매직	300	306	6	2.0%
10			김선영작가 작품	42	49	7	16.7%
11			미안하다, 사랑한다	500	703	203	40.6%
12	제이에스디피	러브스토리 인 하버드*	1,50	1,563	63	4.2%	
13	2005	올리브나인	프라하의 연인*	500	562	62	12.4%
14		초록뱀미디어 (舊 초록뱀 엠앤씨)	드라마작가 투자	220	220	0	0.0%
15			늑대	250	283	33	13.2%
16	2006	사과나무 픽쳐스	어느 멋진날	400	422	22	5.5%
17			꽃피는 봄이오면*	700	616	-84	-12.0%
18		올리브나인	주몽*	700	871	171	24.4%
19			미스터 굿바이	500	500	0	0.0%
20			위대한 유산*	500	519	19	3.8%

* 러브스토리인하버드, 프라하의 연인, 꽃피는 봄이 오면, 주몽, 위대한 유산의 회수액은 기존 회수액 + 청산 제 1기의 회수액 및 CJ창업투자 처분액을 포함한 금액

(단위: 백만원)

No.	연도	제작사	투자작품	투자액	회수액	투자손익	투자수익률
21	2006	올리브나인	황진이*	500	521	21	4.2%
22		윤스칼라	눈의여왕	1,000	1,000	0	0.0%
23		이김프로덕션	드라마작가 투자** (정성희)	500	567	67	13.4%
24		채널케이	하얀거탑	500	335	-165	-33.0%
25		초록뱀 미디어	불꽃놀이*	250	295	45	18.0%
26			90일 사랑할 시간	500	500	0	0.0%
27			거침없이 하이킥*	500	579	79	15.8%
28		그룹에이트	환상의 커플	500	531	31	6.2%
29			궁S	750	765	15	2.0%
30	2007	사과나무픽쳐스	개와 늑대의 시간*	1,500	492	-1,008	-67.2%
31		식객제일차 유한회사	식객*	2,000	2,092	92	4.6%
32		점프엔터 테인먼트	경성스캔들	1,000	1,018	18	1.8%
33			사랑해	1,000	1,000	0	0.0%
34		그룹에이트	고봉실아줌마 구하기	1,000	1,056	56	5.6%
35		필살프로덕션 (SPC)	필살 최강철우***	1,000	427	-	-57.3%
36	2008	그룹에이트	꽃보다 남자***	250	41	-	-83.6%
37			탐나는도다***	250	-	-	-100%
합계				19,774	18,567	-	-****

* 황진이, 불꽃놀이, 거침없이 하이킥, 개와 늑대의 시간, 식객의 회수액은 기존 회수액 + 청산 제 1기의 회수액 및 CJ창업투자 처분액을 포함한 금액

** 드라마 작가 투자(정성희) : 제작사인 이김프로덕션이 정성희 작가를 상대로 계약금(5억 원) 반환소송을 진행하여 2009년 12월 1심에서 원고가 승소했으나, 작가가 항소. 2010년 3월 조합원총회에서 CJ창업투자가 상기 작품을 5억 6,700만 원에 양수기로 하였기에, 이 금액을 회수액에 반영

*** 필살 최강철우, 꽃보다 남자, 탐나는도다의 최종 회수액과 투자손익은 2010.12월 현재까지 비공시

**** 비공시된 회수액으로 인해 최종 드라마 투자수익률은 미집계

자료원: 중소기업창업투자회사 전자공시(DIVA) CJ창업투자 감사보고서, 2007~2010 ; 방송통신위원회, 2009 ; 스트라베이스 재구성

② 운용 결과

o 운용사 수익

CJ창투7호 투자조합의 수익 내역을 보면 지난 2006년을 제외하고는 2004년 이후 매년 당기순이익을 기록했으며, 2010년 4월 청산 결과 운용사인 CJ창업투자는 약 7억 8,149만 원의 순이익을 기록한 것으로 나타났다.

<표 3-5> CJ창투7호 수익 내역

(단위:원)

구분	투자수익	운용수익	당기순이익
2004	14,582,286	545,491,421	230,648,807
2005	109,579,821	389,957,323	166,737,720
2006	327,974,943	378,714,015	-1,098,943,625
2007	924,068,156	330,802,371	962,498,837
2008	171,338,399	462,998,658	265,050,006
2009	660,332,816	-	110,652,198
2010.4	228,547,084	-	144,843,111
합계	2,436,423,505	2,107,963,788	781,487,054

* 매년 결산월(12월) 기준. 2009년부터는 청산일(2010.4)까지의 합계

자료원 : 중소기업창업투자회사 전자공시(DIVA), CJ창업투자, 2004~2010.4 ; 스트라베이스 재구성

o 청산 결과

CJ창업투자 공시에 따른 투자수익률은 1%로, 다른 산업의 투자수익률에 비해 낮은 수준이다. 드라마에 대한 투자의 경우, 운용사인 창업투자회사는 운용수익과 투자수익에 따른 수익을 어느 정도 확보할 수 있으나, 투자자 입장에서는 투자수익률이 낮기 때문에 투자 매력도는 상당히 떨어진다고 평가할 수 있다.

<표 3-6> CJ창투 7호 투자조합 청산 결과

결성약정총액	140억 원	총 분배액	-
설정액 대비 충분배액 비율	-	투자수익률	1%

자료원 : 중소기업창업투자회사 전자공시(DIVA) ; 스트라베이스 재구성

2) 튜브03-12호

(1) 투자조합 개요

방송위원회의 방송영상콘텐츠 투자조합 가운데 하나인 튜브03-12의 결성약정총액은 150억 원이며, 방송위원회 외에 국민연금관리공단, 튜브인베스트먼트가 조합원으로 참여했다.

<표 3-7> 튜브03-12 투자조합 개요

조합명	튜브03-12 방송영상콘텐츠 제1호투자조합	창투사명	튜브 인베스트먼트
등록일	2003.12.30	만기일/운용기간	2008.12.29/5년
청산일	2009.12.30	조합/투자대상	문화/영상(영화+드라마)
결성약정총액	150억원	기준 수익률	8.00%
관리보수 지급기준	등록후 1년까지 총자금 총액의 연2%, 해산까지 투자잔액의 연 2.5%	성과보수 지급기준	기준수익률 초과시 순수익의 20%

자료원 : 중소기업창업투자회사 전자공시(DIVA), 튜브엔터테인먼트 ; 스트라베이스 재구성

(2) 투자운용 경과 및 결과

① 방송콘텐츠 투자 내용

튜브 03-12 투자조합이 투자한 방송콘텐츠는 총 11개 작품이었으며, 이 중 다큐멘터리 1개(세계의 아이들)를 제외하고는 나머지 10개가 모두 드라마였다. 튜브

03-12는 어린이 드라마와 지상파 드라마를 골고루 제작했음에도 불구하고 드라마에 대한 투자수익률은 -56.8%를 기록했으며 다큐멘터리의 경우 전액 손실처리됐다. 이로 인해 방송콘텐츠 전체에 대한 투자는 -58.8%라는 막대한 손실을 기록했다.

<표 3-8> 튜브03-12의 방송콘텐츠 투자 내용

(단위: 백만원)

No.	연도	제작사	투자작품	투자액	회수액	투자손익	투자수익률
1	2004	노리하우스	노리노리	250	80	-170	-68.0%
2		초록뱀엔앤씨	귀엽거나 미치거나	300	306	6	2.0%
3		로이비주얼	우비소년	300	27	-273	-91.0%
4		췌 에이트픽스	미안하다 사랑한다	1,000	1,000	0	0%
5		할로윈피앤에프	마법전사 미르가온	1,000	0	-1,000	-100%
6	2005	미르기획	작가 선급금	1,040	269	-771	-74.1%
7		케이드림	연인 (가칭 '돌아서서 떠나라')	600	689	89	14.8%
8		이앤비스타즈	줄라이모닝	600	729	129	21.5%
9		케이드림	기획드라마	700	0	-700	-100%
10	2006	한국씨네텔	세계의 아이들*	360	-	-360	-100%
11	2007	TSG프로덕션	태왕사신기	3,000	700	-2,300	-76.5%
합계				9,150	3,800	-5,350	-58.5%

* 세계의 아이들은 다큐멘터리, 그 외 나머지 작품은 모두 드라마임

자료원 : 방송통신위원회, 2009 ; 스트라베이스 재구성

튜브03-12 투자조합은 드라마와 다큐멘터리를 합한 방송콘텐츠에 91억 5,000만 원, 영화에 46억 5,000만 원, 공연에 5억 원, 기타(주식)에 21억 원 등 총 159억 5,000만 원을 투자했으며 전체 수익률은 -58.5%였다. 참고로 같은 시기에 방송위원회가 투자한 CJ창투7호 투자조합의 전체 수익률은 1%였다.

② 운용 결과

o 운용사 수익

튜브03-12 투자조합의 수익 내역을 보면 2009년 12월 청산까지 약 23억 2,407만

원의 순손실을 기록한 것으로 나타났다.

<표 3-9> 튜브03-12 투자수익 내역

(단위 : 원)

구분	투자수익	운용수익	당기순이익
2004	-	-	206,322,096
2005	6,407,893	300,124,289	-84,778,540
2006	447,574,908	300,122,576	30,801,642
2007	51,561,247	345,678,602	-682,506,420
2008	514,357,862	-	-1,821,162,801
2009	1,199,053,133	-	27,249,588
합계	2,218,955,043	945,925,467	-2,324,074,435

* 매년 결산월(12월) 기준. 2009년은 청산일(2009.12)까지의 합계

자료원 : 중소기업창업투자회사 전자공시(DIVA), 튜브엔터테인먼트 ; 스트라베이스 재구성

o 청산 결과

튜브03-12 투자조합의 투자수익률은 공시되지 않았지만, 설정액 대비 충분배액 비율이 -15.5%이므로 투자자들도 손실을 기록한 것으로 추정된다. 무엇보다 튜브 03-12 투자조합의 경우에는 투자자는 물론이며 운용수익을 기대하는 운용사들 역시 커다란 손실을 기록함으로써, 드라마 투자가 예상보다 수익을 창출하기 쉽지 않다는 사실을 보여줬다.

<표 3-10> 튜브03-12 투자조합 청산결과

결성약정총액	150억 원	총 분배액	126억 7,700만원
설정액 대비 충분배액 비율	-15.5%	투자수익률	1%

자료원 : 중소기업창업투자회사 전자공시(DIVA), 튜브인베스트먼트 ; 스트라베이스 재구성

3. 문화체육관광부 투자조합

1) CJ창투5호 투자조합

(1) 투자조합 개요

CJ창투5호 방송영상투자조합은 결성약정총액이 140억 원이며, CJ창투7호보다 약 1년 전에 결성됐다. 문화체육관광부(舊 문화광부)가 50억 원의 자금을 투자했으며, CJ창업투자, CJ홈쇼핑, 경기디지털콘텐츠진흥원, CJ엔터테인먼트 등이 조합원으로 참여했다.

<표 3-11> CJ창투 5호 투자조합 개요

조합명	CJ창투5호 방송영상투자조합	창투사명	CJ창업투자
등록일	2002.11.20	만기일/운용기간	2007.11.19/5년
청산일	2009.01	조합/투자대상	문화/영상(영화+드라마)
결성약정총액	140억원	기준 수익률	8.00%
관리보수 지급기준	출자금 총액의 연 2.5%	성과보수 지급기준	기준수익률 초과시 순이익의 20%

자료원 : 중소기업창업투자회사 전자공시(DIVA), CJ창업투자 ; 스트라베이스 재구성

<표 3-12> CJ창투5호 투자조합 조합원

조합원	출자구좌 수	지분율
CJ창업투자	21	15%
문화관광부	50	36%
CJ홈쇼핑	50	36%
경기디지털콘텐츠진흥원	9	6%
CJ엔터테인먼트	10	7%
합계	140	100%

* 출좌 1구좌 당 1억 원

자료원 : 중소기업창업투자회사 전자공시(DIVA), CJ창업투자 ; 스트라베이스 재구성

(2) 투자운용 경과 및 결과

CJ창투5호는 2003년 11월부터 2008년 11월까지 운용됐으며, 이후 2009년 1월에 최종 청산됐다. CJ창투5호 역시 드라마에 집중적으로 투자했는데, CJ창투7호와 설정시기가 1년 차이에 불과하기 때문에 투자한 작품이 대부분 중복된다. CJ창투5호가 투자한 대표적인 작품으로는 남자의 향기, 요조숙녀, 미안하다 사랑한다. 궁, 러브스토리 인 하버드, 프라하의 연인, 늑대, 미스터 굿바이 등 CJ창투7호와 같다.

<표 3-13> CJ창투5호 투자수익 내역

(단위 : 원)

구분	투자수익	운용수익	당기순이익
2003.11	417,633,721	369,234,335	126,861,586
2004.11	57,123,025	513,705,245	-136,688,970
2005.11	406,911,292	229,953,031	61,172,043
2006.11	390,559,363	353,725,056	-915,597,968
2007.11	515,755,599	510,882,285	8,426,926
2008.11	109,180,337	200,523,044	255,028,109
2009.1	189,116,945	75,906	302,281,887
합계	2,086,280,282	2,178,096,769	-298,516,387

* 매년 결산월(11월) 기준. 2008.11 이후부터는 청산일(2009.1)까지의 합계

자료원 : 중소기업창업투자회사 전자공시(DIVA). CJ창업투자, 203~2009.1 ; 스트라베이스 재구성

CJ창투5호는 청산결과 운용사인 CJ창업투자는 약 2억 9,852만 원의 순손실을 기록했으며, CJ창업투자 공시에 따르면 CJ창투5호의 투자수익률은 -0.7%를 기록한 것으로 나타났다.

<표 3-14> CJ창투5호 투자조합 청산결과

결성약정총액	140억 원	총 분배액	-
설정액 대비 충분배액 비율	-	투자수익률	-0.7%

자료원 : 중소기업창업투자회사 전자공시(DIVA), CJ창업투자 ; 스트라베이스 재구성

IV. 국내 방송콘텐츠 투자 제언

1. 3D 방송콘텐츠

1) 3D 방송콘텐츠 투자에 대한 전망

국내 3D 방송콘텐츠의 경우, 편성권을 갖고 있는 방송사, 특히 지상파 방송사와 콘텐츠 제작사간의 기존 종속구조로 인해 3D 방송콘텐츠 자체의 시장성은 낮은 것으로 판단된다. 특히, 방송사 입장에서는 3D 콘텐츠 제작비나 외부 구입비가 기존 2D 콘텐츠에 비해 2~3배 가까이 비싼 데 비해 광고비는 차이가 없기 때문에 비용만 늘어나는 구조가 될 가능성이 높다. 다만, 앞으로 지상파 방송사의 3D 방송이 보편화된다면, 3D 방송콘텐츠에 대한 시청자 수요도 늘어나면서 3D 방송콘텐츠 자체에 대한 시장성도 어느 정도 확보될 수 있을 전망이다.

<투자 업계의 3D 방송콘텐츠 시장성 전망>

- 3D 방송콘텐츠를 포함한 비드라마 방송콘텐츠는 수익성 확보가 쉽지 않음
- 투자조합 운용사 A -
- 3D 방송콘텐츠의 경우, 콘텐츠 자체는 수익성 확보가 쉽지 않을 것으로 예상됨. 3D 방송콘텐츠도 결국 방송사에서 편성권을 갖고 있는데, 방송사 입장에서는 제작비가 2~3배 이상 투입되는 3D 방송콘텐츠를 방영하더라도 광고를 통한 수익은 기존 2D 콘텐츠와 같기 때문에 굳이 제작비나 구입비가 비싼 3D 방송콘텐츠를 방영할 필요를 느끼지 못함
- 따라서 3D 방송콘텐츠의 경우, 콘텐츠보다는 연관 산업의 S/W나 H/W에 대한 투자를 고려
- 투자조합 운용사 C -
- 3D 방송콘텐츠도 드라마와 유사한 방송사 종속구조가 될 것으로 예상. 3D 방송콘텐츠 그 자체로는 투자매력이 높지 않은 것으로 판단
- 3D 콘텐츠의 경우, 해외시장까지 염두에 둔다면 장비나 S/W를 보유한 기업에 대한 투자가 수익성이 높을 것으로 예상
- 투자조합 운용사 D -

<3D 업체의 3D 콘텐츠 시장성 전망>

- 단적으로 얘기해서 3D 방송콘텐츠는 지상파 방송사들이 3D 방송 서비스를 시작하기 전에는 본격적인 시장형성이 어렵다고 판단됨. 2010년 10월부터 지상파 3D TV 방송이 시범적으로 개시될 예정이나, 확실한 지상파 채널 확보 이전에는 3D 방송콘텐츠로 수익을 내기는 어려움
- 따라서 국내 3D 방송콘텐츠보다는 극장용 3D 애니메이션과 영화가 유망하다고 생각하며, 특히 해외 시장을 겨냥한 3D TV 시리즈 등도 유망하다고 생각됨

- 3D 토틸 사업자 -

그러나 3D 방송콘텐츠 자체가 아닌 연관 산업의 장비나 S/W 등에 대해서는 전망이 긍정적이다. 국내 시장에 국한되지 않고 해외 시장까지 시야를 확대할 경우, 3D 콘텐츠에 대한 세계적인 수요가 증가함에 따라 제작 관련 장비나 S/W에 대한 수요도 증가할 것으로 예상되기 때문이다. 또한 방송용 3D 콘텐츠가 아닌 극장용 3D 콘텐츠나 전시용 3D 콘텐츠, 스포츠나 교육과 결합된 융합형 3D 콘텐츠, 한류를 활용한 수출용 3D 콘텐츠 등은 일정 정도 시장성이 있을 것으로 판단된다.

2) 3D 방송콘텐츠 투자 방향성 제언

(1) 3D 콘텐츠 제작 장비 및 S/W

최근 3D 영화나 애니메이션 제작이 급증하면서 제작과 관련된 장비나 S/W에 대한 수요도 늘어나고 있다. 또한 3D TV Set의 보급이 급격히 늘어나고 있는데 반해, 이에 맞는 방송용 3D 콘텐츠가 절대적으로 부족한 상황이기 때문에 앞으로 3D 콘텐츠 제작과 관련된 장비나 S/W의 수요는 더욱 증가할 것으로 예상된다.

3D 콘텐츠 제작에 필요한 장비나 S/W로는 카메라와 리그(Rig, S/W 포함), 입체 모니터, 보정 Tool 등이 있다. 이 중 카메라는 일본 Sony처럼 100년 이상 축적된 기술을 갖고 있는 업체들이 자리잡고 있어 국내 굴지의 대기업들도 따라잡기가 쉽지 않다. 투자조합 자금으로 투자할 수 있는 분야가 아닌 것이다.

현재 국내에서 3D 장비와 관련해서 경쟁력을 갖출 수 있는 분야는 리그다. 현재 국내 리그 시장은 3Ality, Pace, P+S Technik 등과 같은 해외 업체들이 장악하고

있으나, 국내 업체들도 발빠르게 리그를 개발하면서 이에 대응하고 있다.

해외 리그의 경우 카메라 2대(대당 1.5억 원~2억 원)를 얹은 리그의 가격은 카메라 값 포함해서 12억 원이나 되는 경우도 있다. 여기에 후반 편집기인 보정 Tool만 해도 2~3억 원에 달한다. 현재 현재 국내에서 3Aality의 리그 3대를 보유하고 있는 한국HD방송에서 리그를 임대하려면 하루 임대료가 1,000만 원, 거기에 해외에서 유능한 3D 전문 스테레오그래퍼를 초빙하면 초빙 비용만 하루에 1만 달러에 달한다.

게다가 리그는 국내 시장만을 염두에 둘 게 아니라 해외 시장까지 고려하기 때문에 위와 같은 점을 감안하면 시장성이 충분할 것으로 예상되며, 따라서 투자자 입장에서 이 시장에 대해 투자를 고려해 볼 만한 것으로 판단된다.

(2) 한류를 활용한 수출용 3D 콘텐츠

3D 콘텐츠가 가진 장점은 몰입감에 있는데, 이러한 몰입감을 최대한 살릴 수 있는 콘텐츠로는 콘서트를 꼽을 수 있다. 다만, 시장성이 가장 큰 문제인데, 최근 국내 걸그룹인 소녀시대와 카라가 일본에서 돌풍을 일으키면서 신한류의 바람이 불고 있는 점을 감안하면, 이들 아이돌 스타들의 공연을 3D로 제작해서 일본을 비롯한 동남아시아 수출하는 방안을 생각해 볼 수 있다.

이미 일본에서는 이 같은 사례가 있는데, 일본 위성방송인 SkyPerfect는 NHK에서 리그 12대를 임대해 2010년 8월 25일 열린 일본 걸그룹 ‘모닝구무스메’의 콘서트를 3D로 제작해 상당한 호평을 받은 바 있다.

내용	
	<ul style="list-style-type: none"> 라이브 콘서트를 3D 카메라로 촬영
	<ul style="list-style-type: none"> 일본 최대 케이블 TV 업체인 JCOM이 VOD서비스로 2010년 9월 2일부터 3개월간 독점 배급
	<ul style="list-style-type: none"> 소녀시대, 카라의 콘서트를 3D로 제작해 일본을 필두로 동남아에 판매할 수 있는 가능성 제시

[그림 4-1] 일본 아이돌 그룹 ‘모닝구무스메’의 3D 콘서트

자료원 : 日 SkyPerfect, ; 스트라베이스 재구성

당시 SkyPerfect는 BS-TBS 지상파 디지털 방송의 비어있는 주파수 대역을 이용해 ‘모닝구무스메’의 라이브 콘서트를 지역에 한정해서 3D로 생중계했다. 현재 국내에서도 한국HD방송이 ‘디토 오디세이’와 같은 오케스트라 공연을 3D로 제작한 경험이 있기 때문에 아이돌 콘서트의 3D 제작 및 해외 수출은 충분히 가능성이 있을 것으로 예상된다.

(3) 극장용 3D 콘텐츠

극장용 3D 영화나 애니메이션은 광고수입에 의존하는 방송콘텐츠와는 달리 2D 콘텐츠보다 입장료가 비싸 수익성 확보가 용이하고 4D와 연계될 경우 수익성이 더욱 높아진다는 점에서 유망한 콘텐츠로 꼽히고 있으며, 투자유치도 상대적으로 수월한 편이다.

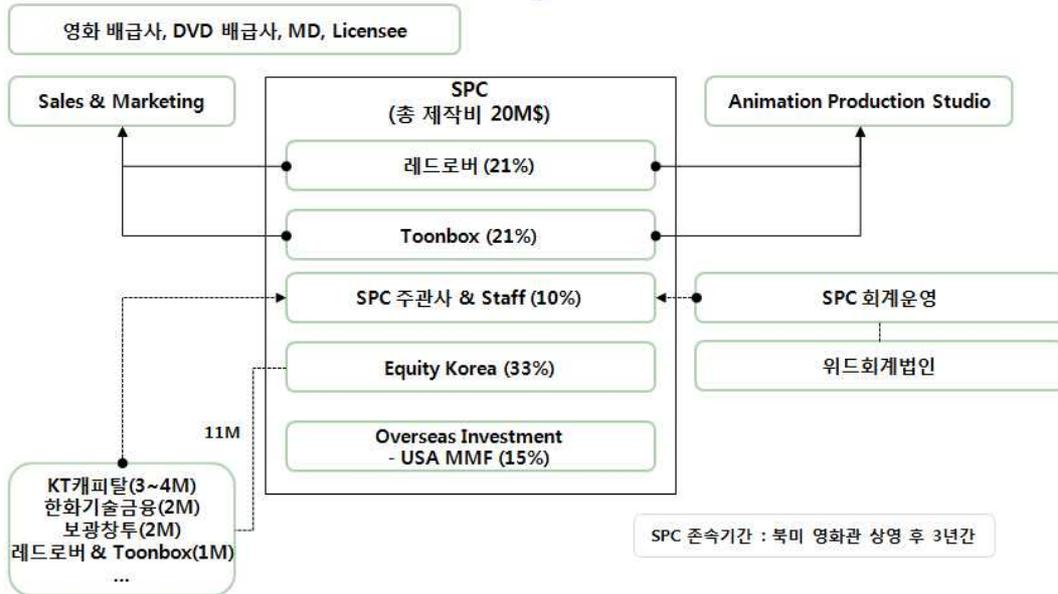
국내에서도 10억 원을 투자한 저예산 3D 멜로 영화인 ‘나탈리’가 2010년 10월 개봉되어 관객의 주목을 받은 바 있으며, 영화 해운대로 유명한 윤제균 감독이 ‘제7광구’를, 나탈리를 제작한 주경중 감독이 작가 김훈의 소설 ‘현의 노래’(나탈리는 실험적인 작품으로 ‘현의 노래’ 제작에 앞서 사전 워밍업 개념으로 제작됨)를 3D 영화로 제작하고 있다. 제7광구는 3D 촬영이 아닌 2D의 3D 컨버팅으로 진행되고 있고, 현의 노래는 처음부터 3D로 촬영되고 있다. 이미 할리우드에서는 3D 영화의 수익성이 검증되고 있기 때문에 국내에서도 극장용 3D 콘텐츠는 수익성이 충분할 것으로 예상된다.

나탈리	현의 노래
	

[그림 4-2] 국내 3D 영화인 ‘나탈리’와 ‘현의 노래’

(4) SPC를 활용한 3D 콘텐츠 투자

국내 3D 애니메이션 제작사인 레드로버는 전세계에 방영을 목표로 자사 3D 애니메이션인 ‘Bolts & Blip’을 제작했다. 현재 국내에서도 KBS를 통해 방영되고 있는 Bolts & Blip은 특수목적법인(SPC) 문광부 9호, 애니 1호 작품으로, 제작기간 2년 6개월, 총제작비 150억 원이 소요된 작품이다.



[그림 4-3] 레드로버의 ‘Nut Job’ SPC 구조

자료원 : 레드로버 IR 자료

이처럼 세계 시장을 겨냥한 작품의 경우, SPC 설립에 해외 자금까지 유치할 수 있다는 점에서 해외 시장까지 염두에 두어야 하는 3D 콘텐츠로서는 유용한 투자자금 유치 방식이라고 생각된다.

실제로 레드로버는 2012년 개봉을 목표로 제작 중인 ‘Nut Job’의 경우, 국내 자금 뿐만 아니라 해외 자금도 유치하고 있다. 국내에서는 KT캐피탈, 한화기술금융, 보광창투 등이 참여할 계획이며, 미국과 캐나다의 자금도 유치 중이다. 존속 기간은 복미 영화관 상영 후 3년이다.

이외에도 국내 지자체와 방송 채널의 SPC 참여도 추진 중이다. 레드로버는 태백 레이싱파크, 한국HD방송과 함께 SPC 설립을 통해 ‘코리아 GT 그랑프리 챔피언십’을 3D로 만든다는 계획이다. 이렇게 지자체와 방송 채널을 SPC에 참여시키거나, 국가적 행사를 3D로 만들면 자금 유치도 보다 수월해질 것이며, 투자자 입장에서도 투자를 고려할 수 있을 것이다.

2. 다큐멘터리

1) 다큐멘터리 투자에 대한 전망

다큐멘터리의 경우, 프로그램의 성격상 유통시장에서 순간적으로 폭발적인 매출이 발생하기 힘들고, 사회적 공익성이라는 개념으로 인해 투자대상으로서는 매력이 떨어지는 장르다. 이러한 인식은 투자자들도 공유하고 있으며, 특히 국내 시장이나 기존 형식의 다큐멘터리로는 수익성을 확보하기 어려울 것으로 예상된다.

<다큐멘터리 투자 전망>	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ 다큐멘터를 포함한 비드라마 콘텐츠의 경우, 투자매력이 떨어짐 	<p>- 투자조합 운용사 A -</p>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ 다큐멘터리는 기획과 제작기간이 3년 이상으로 길다는 점이 투자를 꺼리게 함. 또한 다큐멘터리는 국내 시장이 작아서 해외 시장까지 염두에 뒀어야 하는데, 아직은 해외 유명 다큐멘터리에 비해 퀄리티도 떨어지고 영국 BBC와 같은 해외 유통망도 없음 	<p>- 투자조합 운용사 B -</p>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ 다큐멘터리의 경우 기존 형식으로는 수익성을 확보하기 어렵기 때문에 기획단계에서부터 투자조합이 적극 참여해서 차별화된 작품을 만들어야 함 	<p>- 투자조합 운용사 C -</p>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ 다큐멘터리 자체로는 수익성 확보가 어렵기 때문에 다큐와 다른 장르를 융합한 융합형 다큐를 만들어야 가능성이 있다고 판단됨 	<p>- 투자조합 운용사 D -</p>

그러나 ‘아마존의 눈물’처럼 잘 만든 명품 다크나 기획단계부터 새로운 형식으로 제작된 다크, 다른 장르와 융합된 다크 등의 경우에는 가능성이 있는 것으로 판단된다. 2009년 12월 방영된 MBC의 아마존의 눈물은 시청률이 20%를 넘는 명품 다크멘터리로 각광받았으며, 높은 시청률에 힘입어 광고가 완판되면서 다크멘터리도 수익성이 있음을 보여준 사례로 주목받았다. 덕분에 KOBACO의 동시간대 통산 광고단가인 9억 8,850만원보다 약 11% 정도 프리미엄이 붙었고, 광고 20개가 모두 판매되면서 매회 2억 2,000만 원, 5회까지 본방송으로만 총 11억 원의 광고 수익을 올렸다.

아마존의 눈물은 제작비가 15억 원(스텝 급여, MBC 보유장비 및 사무실 사용을 포함한 간접제작비 4억 원, 직접 제작비는 11억 원)으로 알려져 있기 때문에 본방송에 들어가는 광고만으로도 직접 제작비인 11억 원을 충당했다고 할 수 있다. 여기에 아마존의 눈물 방송을 전후로 광고를 넣기 위해 드라마 광고까지 조건으로 내세운 이른바 ‘끼워 팔기’까지 행해졌기 때문에 상당한 추가 수익이 발생했다.

<표 4-1> 아마존의 눈물 광고 수익

구분	광고단가 (원/15초)	총 방영편수	편당 방영분량	편당 광고가능 개수	광고수익(원)
KOBACO 동시간대 통상 광고단가	9,985,000	5	50분	20개	1,100,000,000
아마존의 눈물 프리미엄 광고단가	11,000,000				

자료원 : 광고요금 및 편성표’, 한국방송광고공사(KOBACO) ; 각 프로그램 홈페이지 ; 스트라베이스 추산

본방송을 통한 광고 수입과 함께 재방송이 이뤄지면서 전체 광고수익은 18억 원으로 늘어났으며 극장 개봉과 해외수출을 포함하면 기존 광고수익에 추가적인 수익이 발생한 것으로 추정된다. 광고수익 18억원 + α(극장개봉, 해외수출)가 전체 수익이 되며, 다크멘터리 제작에 들어간 비용을 15억 원으로 계산했을 때 최소 3억원 + α의 수익을 올린 셈이 된다. 여기에 다크멘터리의 특성상 해외수출은 오랜 기간 꾸준히 조금씩 발생한다는 점을 고려하면 앞으로 아마존의 눈물과 관련된 수익은 지속적으로 늘어날 전망이다.

<표 4-2> 아마존의 눈물 수익 vs 비용

수익	금액 (억원)	비용	금액 (억원)
MBC 본방송 광고수익	11	간접 제작비	4
재방송 + 끼워팔기	7	직접 제작비	11
극장개봉 + 해외수출	α		
합계	$18+\alpha$	합계	15
수익 - 비용	$3+\alpha$		

자료원 : 광고요금 및 편성표', 한국방송광고공사(KOBACO) ; 각 프로그램 홈페이지 ; 스트라베이스 추산

사실 다큐멘터리는 상업적인 장르가 아닌 만큼 드라마, 예능 프로그램보다 시청자들의 관심이 낮기 때문에 광고가 완판되는 것이 쉽지 않다. 다큐멘터리의 광고 판매율은 대개 50%가 되지 않는데, 이른바 명품 다큐멘터리로 불리는 작품들은 시청률이 10%를 넘기 때문에 광고도 50% 이상 판매되는 것으로 알려졌다.

<표 4-3> 최근 3년간 명품 다큐멘터리 광고 수익 추정(50% 판매 가정)

작품	방송사	총방영 편수	방영 분량	광고 단가 (원/15초)	편당광고 가능개수	50% 판매 시	광고수입-50% 판매시 (원)
스파이스루트 (MBC스페셜)	MBC	2	50분	912만원	20개	10개	182,500,000
북극의 눈물 (MBC스페셜)	MBC	4(3)	50분	912만원	20개	10개	364,800,000
아마존의 눈물 (MBC스페셜)	MBC	5(3)	50분	988만원	20개	10개	494,250,000
한반도의 공룡 (다큐프라임)	EBS	3	50분	120만원	20개	10개	36,000,000

자료원 : 광고요금 및 편성표', 한국방송광고공사(KOBACO) ; 각 프로그램 홈페이지, 스트라베이스 추산

2) 다큐멘터리 투자 방향성 제언

(1) 기획단계부터 차별화 전략 추진

다큐멘터리 국내 시장이 지극히 제한적이라는 점을 감안하면, 투자자 입장에서는

수출을 전제로 해외 시장용 다큐멘터리에 투자해야 할 것이다. 그러나 기존 포맷의 다큐멘터리로는 해외 유명 다큐멘터리와 경쟁하기는 어렵기 때문에 기획단계에서부터 CG를 전제로 하거나, 캐릭터를 부여하는 등 참신하고 새로운 접근법이 요구된다.

<다큐멘터리 투자의 방향성>

- 다큐멘터리의 경우 기존 형식으로는 수익성을 확보하기가 어렵다는 판단하고 있으며, 이에 따라 흔히 말하는 '돈 되는 다큐'에 투자할 계획임. 즉, 처음 기획단계에서부터 투자조합 운용사가 참여해서 최종 판매까지 전문가 집단의 참여를 통해 수익성을 확보한다는 전략임
- 콘텐츠 투자의 경우 과거에는 투자 회수기간이 짧았으나, 최근에는 투자 회수기간이 점점 길어져 대략 6개월에서 1년 정도 소요가 되는데, 다큐의 경우에는 속성상 제작기간이 길기 때문에, 투자 회수를 생각하면 긴 작품은 어렵고 1년 정도의 투자 회수기간을 고려

- 투자조합 운용사 B -

이러한 시도가 좋은 평가를 받은 작품으로는 올리브스튜디오가 제작하고 EBS에서 방영된 '한반도의 공룡'이 있다. 한반도의 공룡은 사실적 고증을 바탕으로 공룡과 그 시대의 모습을 컴퓨터 그래픽(CG)으로 재현하는 것이 제작의 핵심이었다. 한반도의 공룡은 고증과 준비단계만 4개월이 소요됐으며, 이후 영상제작 과정에서는 스토리보드-컨셉 스케치-모델링-애니메이션 테스트- 맵핑(Mapping)의 순서로 진행됐다. 이후 사람과 동물의 소리를 합성하는 소리제작 과정과 체코 프라하 오케스트라가 참여한 음악 제작 과정이 진행됐다.

한반도의 공룡은 국내에서 뛰어난 퀄리티의 All CG로 제작된 최초의 다큐멘터리 작품이다. 처음 스토리 기획단계부터 주인공을 설정하고 이름(점박이)을 부여함으로써 캐릭터를 부각시킨 것이 중요한 성공요인으로 작용했다. 이를 토대로 출판이나 캐릭터 등의 부가사업에서 수익을 창출할 수 있게 되면서, CG 다큐가 작품성과 대중성을 모두 확보할 수 있는 가능성의 단초를 제공한 것으로 평가된다.

한반도의 공룡 제작비는 총 12억 원이 소요됐는데, 여기에는 간접비까지 포함되어 있다. 교육과학기술부가 5.7억원(EBS를 통해 투입)을 지원했고, 나머지 6.3억원은 올리브스튜디오가 부담했다. EBS를 통한 무료 방영됐고, IPTV에 대한 판권도 500만 원 정도로 방영을 통한 직접 수익은 많지 않다. 하지만 2008년 11월 EBS에서

방영된 이후 출판, 캐릭터 사업, 공연 등으로 꾸준히 수익이 창출되고 있다. 책만 70만 부 이상 판매됐으며, 각종 라이선스 사업을 통해 수입이 들어오고 있으며, 수익 분배는 EBS와 올리브스튜디오가 50 : 50이다.

<CG 작품의 투자 가능성>

- 다큐멘터리를 포함한 많은 장르가 CG로 구현될 수 있으며, CG의 특성상 기술력이 축적되어 초기 투자단계를 넘어서면 수익성 확보가 보다 용이해짐. 예를 들어 '반지의 제왕' 같은 영화도 Full CG로 작업할 수 있는데, 이 경우 소요되는 제작비는 50억 원이면 가능함
- 자연 다큐멘터리의 경우 BBC의 대작은 300억 원이 소요되기도 하는데, 이 작업 모두를 CG로 처리하면 제작비를 대폭 절감할 수 있음. 자연 다큐멘터리의 경우, 한 장면을 포착하기 위해 엄청난 시간과 비용이 소요되지만, 이를 CG로 처리하면 실사와 차이가 없는 화면을 구현할 수 있음

- CG 제작사 -



[그림 4-4] 다큐멘터리 ‘한반도의 공룡’ 상세 제작과정

이처럼 작품성과 시장성을 동시에 갖춘 ‘한반도의 공룡’에 힘입어 올리브스튜디오는 ‘한반도의 공룡 II’를 3D로 제작 중이며, 2011년 여름에 개봉할 예정이다. 이 작품의 경우에는 판권을 올리브스튜디오가 보유할 계획이며, 이미 칸 필름에서도 호

평을 받은 것으로 알려졌다. 이에 따라 방영을 비롯한 모든 단계에서 유료화를 통한 수익을 창출할 수 있을 것으로 예상된다.

(2) 융합형 다큐멘터리 발굴

① 다큐와 예능의 결합 : 스토리 다큐

다큐에 예능을 결합한 형태의 예를 들면, 현재 일본에서 돌풍을 일으키고 있는 소녀시대나 카라를 다큐로 제작하는 것이다. 이들 걸그룹들을 6개월 정도에 걸쳐 추적하는 다큐로, 일종의 스토리에 해당되며, 오디션 과정부터 영상에 담으면 더 좋은 반응을 얻을 수 있을 것이다. 일본에서의 한류를 활용하면, 이러한 콘텐츠에 대한 수요가 충분할 것으로 예상되는데, 일본 소비자의 경우 DVD를 구매할 때 시청용과 소장용의 2개를 구입하는 경향이 있어 수익성 확보 차원에서도 추진할 만한 가치가 있을 것으로 판단된다.

② 다큐와 스포츠의 결합 : 스포 다큐

스포츠를 다큐에 결합하는 것도 가능한데, 김연아, 박지성 등 국제적인 스포츠 스타의 생활을 다큐로 찍어서 기존과는 다른 프리미엄 다큐를 만드는 것이다. 이미 국내에서도 롯데 자이언츠 구단을 소재로 한 스포 다큐 영화인 '나는 갈매기'가 좋은 사례가 될 수 있을 것이다.

(3) 3D 다큐멘터리의 가능성

국내에서 제작 중인 다큐멘터리 '나비의 꿈'은 국내에서 3D 실사로 제작되는 최초의 다큐멘터리다. 나비의 꿈은 함평나비대축제로 인해 경제 성장을 이룬 함평군의 휴먼 스토리를 담은 다큐멘터리로, 한국콘텐츠진흥원의 제작지원을 받았다. 3D를 표현하는데 가장 적합하다는 나비를 소재로 했다는 점, 그리고 그 나비로 성공을 거둔 지자체의 휴먼 스토리를 담았다는 점에서 참신한 기획력이 주목받은 작품이다.

내용	이미지	
3D 다큐멘터리 '나비의 꿈'		
수평식 리그(rig) 로 3D 촬영/ Sony PMW-EX3 카메라 사용		

[그림 4-5] 국내 3D 다큐멘터리 '나비의 꿈' 촬영 화면

3. 드라마

1) 드라마 투자에 대한 전망

드라마는 방송콘텐츠 중에서 가장 핵심적인 콘텐츠이자 투자자들로부터도 가장 주목을 받고 있는 콘텐츠이다. 그 동안의 방송콘텐츠 관련 투자들은 거의 대부분 드라마에 집행됐다고 해도 과언이 아니다.

그러나 드라마에 대한 투자가 투자자들에게 수익을 안겨다 줬는지는 의문이다. 왜냐하면 국내 방송시장의 구조적 문제로 인해 드라마는 시청률 고공행진으로 인기를 얻어도 방송사만 광고 매출로 수익을 얻을 뿐, 막상 드라마 제작사나 투자사는 그에 합당하는 수익을 얻기 힘들기 때문이다.

실제로 2010년 들어 대표적인 드라마 외주 제작사들이 실적악화로 줄줄이 코스닥에서 퇴출되거나 퇴출 직전까지 몰린 사례가 발생하면서 드라마 투자가 과연 수익을 안겨줄 수 있는지 의문이 들고 있다.

<드라마 투자 전망>

- 드라마는 소위 '대박'이 나도 수익률이 낮음. 드라마 제작비가 현대물은 회당 2억 원, 시대물은 회당 3~4억 원이 소요되고, '아이리스'의 경우 회당 10억 원이 투입됐음
 - 그러나 방송사의 구매금액이 제작비에 비해 턱없이 부족함
 - 대작 드라마 외에 제작비가 적게 드는 경우에는 많은 편수에 투자해야 하는데, 이 경우에는 관리가 어렵기 때문에 투자 매력 떨어짐(편당 5,000 만원 X 40편이면 관리 어려움)
- 투자조합 운용사 B -
- 방송사의 독점적 유통체계로 인해 드라마도 수익성이 없다고 판단. 게임이나 영화의 경우, 예상 외의 히트되면 제작사가 초과 수익을 가져갈 수 있으나, 드라마는 대박이 나도 제작사에게 돌아가는 몫이 거의 없음

- 투자조합 운용사 D -

드라마를 통해 방송사는 어느 정도의 광고 수익을 창출했는지 보면, 지난 2007년과 2009년 MBC에서 방영됐던 최고 인기 드라마였던 태왕사신기와 선덕여왕의 경우, 각각 본방송 광고수입만 약 95억 원과 330억 원을 벌어들인 것으로 나타났다.

<표 4-4> 드라마 태왕사신기와 선덕여왕의 광고 수익

(단위 : 천원)

구분	KOBACO 광고단가	프리미엄 책정단가	총 방영 편수	편당 방영분량	방영 편수	편당 광고 가능 개수	총 광고수익*
태왕 사신기	11,730	14,076	24	70분	24	28개	9,459,072
선덕 여왕	13,485	17,535	62회	1~24회(70분)	24	28개	11,783,520
				25~62회(80분)	38	32개	21,322,560
합계							33,106,080

* 총 광고수익은 광고 단가(프리미엄 책정 단가) x 방영 편수 x 편당 광고 수

- 재방송을 제외한 본방송만 계산. CM 지정제 제외한 광고수익

자료원 : 광고요금 및 편성표, 한국방송광고공사 ; 스트라베이스 구성

그렇다면, 드라마 외주제작사들이 방송사로부터 지급받는 제작 지원비(드라마 수주금액)은 어느 수준인지 주요 외주제작사별로 알아보면 다음과 같다. 국내 최대 드라마 외주제작사인 삼화네트웍스의 경우, 2010년 최고 시청률을 기록한 '제빵왕 김'

탁구'의 수주액으로 32억 원을 받은 것으로 나타났다. 그 외 '인생은 아름다워' 수주액이 11억 5,000만 원, 2008년 인기 드라마였던 '엄마가 뿔났다'는 108억 원이었다.

<표 4-5> 삼화네트웍스의 드라마 수주 금액

연도	작품	방송사	계약일	계약기간	편수	수주액 (억원)
2008	조강지처 클럽	SBS (주말)	2007.11	2007.9-2008.10	104	132
	엄마가 뿔났다	KBS2 (주말)	2008.3	2008.2-2008.9	66	108
	달콤한 인생	MBC (주말)	2008.6	2008.5-2008.7	24	31
	합계					271
2009	천사의 유혹	SBS (월화)	2009.10	2009.10-2009.12	21	18.9
	텔레시네마	日 아사히TV	2008.11	2008.11-2009.8	7	33
	합계					51.9
2010	인생은 아름다워	SBS (주말)	2010.3	2010.3-2010.11	63	11.5
	제빵왕 김탁구	KBS2 (수목)	2010.8 ⁹⁾	2010.6-2010.9	30	32
	합계					147

자료원 : 금융감독원 전자공시시스템 ; 스트라베이스 재구성

<프라하의 연인>, <주몽>, <파스타>와 같은 인기 드라마를 제작했으나, 2010년 10월 상장폐지가 결정된 올리브나인의 경우, <파스타>의 수주액이 27억 원, <사랑은 아무나 하나>가 46억 5,000만 원, <인연 만들기>가 21억 7,000만 원이었다.

<표 4-6> 올리브나인의 드라마 수주 금액

연도	작품	방송사	계약일	계약기간	편수	수주액 (억원)
2009	사랑은 아무나 하나	SBS (주말)	2009.3	2009.3-2009.8	50	46.5
	인연만들기	MBC (주말)	2009.9	2009.9-2010.1	31	21.7
	합계					68.2
2010	파스타	MBC (월화)	2010.1	2010.1-2010.3	20	27
	합계					27

자료원 : 금융감독원 전자공시시스템 ; 스트라베이스 재구성

9) 드라마 제작 관행상 일부 제작 후 계약이 이뤄지는 경우가 있음

<올인>, <거침없이 하이킥>, <지붕뚫고 하이킥>, <추노> 등의 제작사인 초록뱀 미디어의 경우, 지붕뚫고 하이킥의 방송사 수주금액이 35억 5,800만 원 인데 비해, 제작비는 47억 8,600만 원인 것으로 알려졌다.

<표 4-7> 초록뱀미디어의 드라마 수주 금액

연도	작품	방송사	계약일	계약기간	편수	수주액 (억원)
2008	일지매	SBS (수목)	2008.1	2008.5-2008.7	20	50
	크크섬의 비밀	MBC (일일)	2008.6	2008.7-2008.10	40	19.8
	바람의 나라	KBS2 (수목)	2008.8	2008.9-2009.1	36	39.6
	합계					
2009	지붕뚫고 하이킥	MBC (일일)	2009.9.7	2009.9-2010.3	126	35.5
	합계					
2010	추노	KBS2 (수목)	2009.5	2010.1-2010.3	24	64.8
	웬스어폰어타임 인 생초리	tvN (금요일)	2010.9	2010.11-2011.3	20	36
	합계					

자료원 : 금융감독원 전자공시시스템 ; 스트라베이스 재구성

드라마는 ‘대박’이 났으나, 회사 실적은 ‘쪽박’을 찬 대표적인 사례는 스타맥스다. 막장 드라마로 유명했으나 시청률은 고공행진을 벌였던 <아내의 유혹> 제작사인 스타맥스는 지나친 저가 수주로 3년 연속 영업적자를 기록하면서 2010년 3월 상장 폐지됐다.

<표 4-8> 스타맥스의 드라마 수주 금액

연도	작품	방송사	계약일	계약기간	편수	수주액 (억원)
2008	가문의 영광	SBS (주말)	2008.3	2008.10-2009.4	50	45
	아내의 유혹	SBS (일일)	2008.8	2008.11-2009.5	120	37
	순결한 당신	SBS (아침)	2008.11	2008.12~2009.5	120	18
	합계					

자료원 : 금융감독원 전자공시시스템 ; 스트라베이스 재구성

이외에도 주요 드라마 외주제작사인 김중학프로덕션(現 더체인지)와 팬엔터테인먼트의 드라마 수주액을 정리하면 아래와 같다.

<표 4-9> 김중학프로덕션의 드라마 수주 금액

연도	작품	방송사	계약일	계약기간	편수	수주액 (억원)
2007	하얀거탑	MBC (주말)	-	2007.1~2007.3	20	24
	사랑하는 사람아	SBS (월화)	-	2007.1~2007.3	20	-
	달자의 봄	KBS2 (수목)	-	2007.1~2007.3	22	20
	H.I.T	MBC (월화)	-	2007.3~2007.5	20	24
	태왕사신기	MBC (수목)	-	2009.9~2007.12	24	40.8
	이산	MBC (월화)	-	2007.9~2008.6	77	178
	인순이는 예쁘다	KBS2 (수목)	-	2007.11~2007.12	16	1.4
	합계					
2008	아빠셋엄마하나	KBS2 (수목)	-	2008.4~2008.5	16	16.8
	베토벤바이러스	MBC (수목)	-	2008.9~2008.11	18	19.6
	합계					

자료원 : 금융감독원 전자공시시스템 ; 스트라베이스 재구성

<표 4-10> 팬엔터테인먼트의 드라마 수주 금액

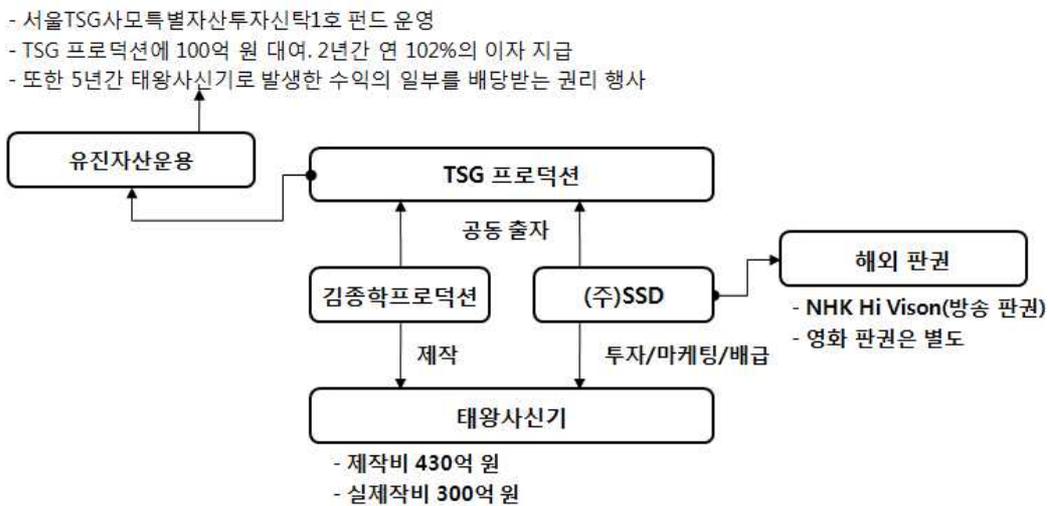
연도	작품	방송사	계약일	계약기간	편수	수주액 (억원)
2008	사랑해 울지마	MBC (일일)	2008.11	2008.11-2009.5	132	68.1
	합계					
2009	찬란한 유산	SBS (주말)	2009.4	2009.4-2009.7	28	23.8
	합계					
2010	당돌한 여자	SBS (일일)	-	2010.3~2010.7	105	21
	오! 마이레이디	SBS (월화)	-	2010.3~2010.5	16	16.4
	호박꽃 순정	SBS (일일)	2010.11	2010.11~방송 중	18	41
	합계					

자료원 : 금융감독원 전자공시시스템 ; 스트라베이스 재구성

2) 드라마 투자 방향성 제언

(1) 성공적인 SPC의 설립 사례

최근 드라마 제작의 가장 두드러진 추세는 SPC의 설립인데, 대표적인 SPC 설립 사례로는 태왕사신기와 추노를 꼽을 수 있다. 태왕사신기의 경우, 일반 외주제작과는 달리 저작권을 김중학프로덕션이 갖고 방송사는 제작지원비를 지급하고 TV 방영권만 갖는 구조로 제작됐다. 태왕사신기의 제작비는 430억 원인데, 김중학프로덕션이 MBC로부터 받은 제작지원비는 40억 8,000만 원으로 10분의 1이 채 안된다. 김중학프로덕션은 대신 저작권을 가짐으로써 해외 판권을 비롯한 각종 부가사업을 통해 매출을 발생시켰다.



- > 제작비에서 가장 큰 비중을 차지했던 130억 원짜리 제주도 국내성 세트장은 '청암영상테마파크'라는 이름으로 투자 사업자들에 의해 독립법인으로 운영되기 때문에 제작사 입장에서 실질적인 손익분기점은 총 제작비 430억 원에서 130억 원을 뺀 300억 원 정도
- > 결국, 지자체가 투자비 일부를 충당하는 구조 : 지자체는 관광객 유치 등 지역경제 활성화에 드라마 활용

[그림 4-6] 태왕사신기 SPC인 'TSG프로덕션' 구조

자료원 : 각종 자료를 토대로 스트라베이스 구성

태왕사신기 SPC인 TSG 프로덕션은 김종학프로덕션과 (주)SSD가 공동 출자했으며, 김종학프로덕션이 제작을, SSD는 투자와 마케팅, 배급을 담당했다. 유진자산운용이 '서울TSG사모특별자산투자신탁1호' 펀드를 구성, TSG 프로덕션에 100억 원을 대여하는 형태로 투자했다.

해외 판권에서 NHK 하이비전(Hi Vision)을 통해 '방송 판권료'를 챙겼으며, HD 영상으로 제작된 극장용 판권은 별도로 책정했다. 일본 현지 극장에서 2시간 분량 12회로 편집돼 일주일에 1회씩 상영됐다. 이외에도 대만에 회당 3만 달러, 24회, 총 6억 6,000만 원에 판권을 수출했으며, 부가 상품으로 가방, 보석, 주류, OST 앨범, MP3 다운로드, 벨소리 등의 음원, 만화책, 소설책 등으로 방영 수입보다 더 많은 수입을 올린 것으로 알려졌다.

(2) 종편 사업자의 시장진입 활용

드라마 투자 대상을 모색하는 과정에서 새롭게 방송시장에 진입하는 종편(종합편성) 사업자를 주목할 필요가 있다. 즉, 국내 방송시장 패러다임이 변화하고 있는 상황에서 방송시장에 종편 사업자가 새롭게 진입하게 되면, 종편 사업자 입장에서는 기존 콘텐츠 외에도 새로운 콘텐츠들을 제작할 것이기 때문이다.

<전략적 투자자로서의 종편 사업자>

- 종편사업자 신청업체인 A사의 경우, 3개의 케이블 방송 채널을 확보하고 있음. 본 투자조합의 성격상 LP의 특수관계인에 대한 투자를 못하기 때문에 A의 계열사나 관계사에 대한 투자는 어려움
- 그러나 종편사업자로 선정될 경우, 종편에 제공하는 PP에 대해서는 투자가 가능하기 때문에 이들 PP에 대한 투자를 고려함. 이들 PP는 종편사업자, 또는 종편사업자 보유 채널에서 편성권을 확보할 가능성이 높기 때문임

- 투자조합 운용사 D -

이와 관련해 최근 주목을 받은 드라마가 한국경제TV의 '신문-TV 크로스오버' 시트콤인 '金과장 &李大리'다. 한국경제TV가 2010년 10월 4일~8일까지 5부작으로

방영한 ‘금과장 &李大리’는 2008년부터 한국경제 신문에 연재 중인 동명 ‘기획기사’를 바탕으로 만든 파일럿 프로그램으로, 신문의 인기 기사를 바탕으로 방송 시트콤에 맞게 기획, 제작함으로써 향후 중편 사업자의 새로운 비즈니스 모델 제시했다는 점에서 의의가 있다.



[그림 4-7] 국내 최초 ‘신문-TV 크로스오버’ 시트콤 ‘금과장 &李大리’

4. 양방향 콘텐츠

양방향 방송콘텐츠의 경우 방송사업자인 케이블TV/위성방송/IPTV 사업자에 콘텐츠를 제공하는 업체들은 뉴스나 정보를 제공하는 일부 언론사를 제외하고는 대부분 영세한 규모를 면하지 못하고 있는 상황이다. 제공하는 콘텐츠도 게임이나 낱씨, 운세 등이며, 수익성도 높은 편이 아니다.

<양방향 콘텐츠 투자 전망>

- 양방향의 대표적인 콘텐츠로 T-Commerce를 생각하고 있음. TV는 PC와 달리 50~60대도 익숙한 디바이스임. 아직은 T-Commerce가 지극히 초기단계이지만, 향후 시장이 어떻게 발전할 것인지를 성급하게 속단할 수는 없음
- 어느 시점이 되면 T-Commerce 역시 크게 발전할 것으로 예상되며, 특히 UX를 최대한 편리하게 한다면 NScreen을 통한 활성화가 기대됨

- 투자조합 운용사 D -

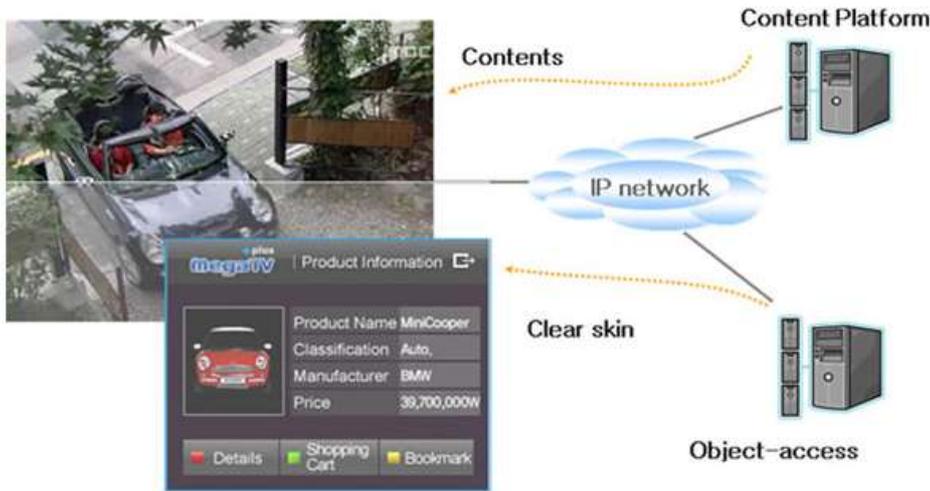
다만, 홈쇼핑 업체나 일부 드라마에서 시도하고 있는 T-Commerce에 대해서는 장기적으로는 시장이 형성될 것으로 전망되며, T-Commerce가 확대되면 이를 구현하는데 필요한 솔루션을 보유한 업체가 유망한 투자대상이 될 것으로 예상된다. 따라서 양방향 콘텐츠에서는 콘텐츠 자체보다는 솔루션에 초점을 맞춰 투자가 진행되어야 할 것으로 생각된다.

이와 관련해 Qook TV는 드라마 시청 중 등장 배우의 의상이나 소품 등을 리모콘으로 클릭해서 브랜드와 가격을 파악하고 구매할 수 있는 ‘클리어 스킨’이라는 기술을 적용하고 있다. 이 기술은 국내 중소기업인 코리아퍼스텍에서 개발했으며, 상용화는 KT와 코리아퍼스텍의 합작사인 소프닉스가 담당하고 있다. 단, 개발비가 1억 원 이상 소요됐고, 또 하나의 드라마에 적용하는데만 2,000~3,000만 원이 소요되기 때문에 아직은 운영비가 너무 많이 든다는 단점이 있다. 아직은 이용자가 많지 않은 상황에서 매출이 작은 데다 관계자들(KT, 제품 판매자, 상용화 업체 등)에게 수익을 분배하고 나면, 적자가 불가피한 상황이다. 그러나 IPTV 가입자가 2년 만에 300만 명을 넘어섰다는 점을 감안하면, 가입자와 이용자 확대에 의한 규모의 경제가 실현될 경우, 시장성 확보가 가능할 것으로 예상된다.

<p>서비스 내용</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 클리어스킨 기술 : 리모콘으로 방송에 나오는 인물이나 소품을 선택하면 정보를 보여주고 상품 구매까지 바로 가능한 기술 • 2010년 초 마우스형 리모콘을 보급해 화면을 보다 쉽게 클릭할 수 있도록 개선 • ‘국TV타오탁집관’을 만들어 VOD, 부가영상,캐릭터 상품, 뽀소리 다운로드 등을 제공하고 있음
<p>주요 기능</p>	<p><국TV 타오탁집관 ‘꼬마신선타오’></p>  <ul style="list-style-type: none"> > 애니메이션 VOD, 캐릭터 소개, 제작과정, 주제곡 다시 듣기 등의 부가서비스 제공 > 시청 도중 리모콘으로 캐릭터를 선택하면 인물 및 배경 관련 정보를 제공하고 캐릭터 상품 구매와 주제곡 뽀소리 다운로드도 가능 <p>> 클리어스킨 서비스를 위해서는 해당 콘텐츠 저작권자와의 협의를 필수적으로 거쳐야 함</p> <p>> 꼬마신선타오는 KT가 제작단계부터 함께 투자를 진행하면서 저작권 문제를 해결</p>

[그림 4-8] Qook TV의 클리어 스킨 기술을 활용한 연동형 T-Commerce

자료원 : KT ; 스트라베이스 재구성



[그림 4-9] 클리어 스킨의 개념과 구성도

자료원 : 소프닉스 ; 스트라베이스 재구성

또한 IPTV 2.0으로 인해 플랫폼이 개방되면서 마치 스마트폰의 앱스토어처럼 다양한 서비스들이 양방향으로 제공될 것으로 예상된다. 그러나 이러한 다양한 서비스들이 수익으로 연결되기에는 다소 시간이 걸릴 것으로 전망된다.

5. 스마트TV

스마트TV의 경우, 삼성전자나 LG전자와 같은 TV Set 제조업체가 주도하고 있고, Value Chain상의 주요 Player들이 모두 방송사업자, 통신사업자, Google이나 Apple과 같은 플랫폼 사업자이기 때문에 결국 투자대상으로 주목할 수 있는 분야는 애플리케이션 업체들이다. 그러나 애플리케이션 업체들은 애플의 앱스토어처럼 수십만 개가 난립할 수도 있어, 투자대상을 물색하기는 쉽지 않을 것으로 보인다.

다만, 현재까지 국내 TV 애플리케이션 업체들의 현황을 보면, 2010년 12월 현재 삼성 앱스에 사이트에 등록된 애플리케이션 숫자는 총 101개이며, 12월 10일 기준 이들 101개 애플리케이션의 다운로드 횟수는 총 5만 6,353회, 유료 다운로는 9,926회, 총 구매 금액은 약 1,500만 원인 것으로 나타났다. 아직 서비스 초기라서 애플리케이션당 매출이 15만 원 정도에 불과하지만, 향후 스마트TV가 확대될 경우 애플리케이션 개발자들의 수익도 늘어날 것으로 전망된다.

<스마트TV 투자 전망>

- 스마트TV에서는 삼성전자나 LG전자와 같은 TV Set 제조업체나 네트워크 사업자인 방송, 통신사업자, 플랫폼인 OS 사업자 모두 대기업이기 때문에 외부 투자유치의 필요성을 느끼지 않을 뿐만 아니라, 방통위나 문광부 투자조합의 투자대상도 아님
- 결국, TV 애플리케이션(앱)이 투자대상이며, 유망 앱의 경우에는 투자를 고려해 볼 수 있음
- 투자조합 운용사 C-
- TV App은 스마트폰 App 업체들처럼 수십만 개가 난립할 수도 있는 상황이라서 어떤 앱에 투자해야 할 지는 지금 판단하기 어려움. 게다가 방송사나 이통사가 주도권을 갖고 있는 방송 및 통신업계와는 달리 제조사가 주도권을 갖고 있기 때문에 어떻게 전개될 것인지 예단하기 쉽지 않음
- 투자조합 운용사 D-

종류별로 보면, 게임이 총 다운로드와 유료 다운로드 수, 그리고 금액면에서 가장 많은 것으로 나타나, 향후 게임 애플리케이션이 수익모델을 확보할 수 있을 것으로 전망된다. 이에 따라 현재 스마트폰 앱스토어에서 나타나고 있는 게임 강세 현상이 스마트TV 앱스토어에서도 유사하게 나타날 것으로 예상된다.

<표 4-11> 삼성전자 TV 앱 다운로드 및 수익 현황

앱 종류	총 다운로드	유료 다운로드	금액
비디오	8,912	-	
게임	25,639	6,203	11,811,000
스포츠	2,044	698	698,000
라이프스타일	4,796	1,619	1,619,000
정보	11,084	-	-
기타	3,878	1,406	1,406,000
합계	56,353	9,926	15,534,000
유료 다운로드 비중		17.6%	

자료원 : 아시아경제, 2010.12

V. 결론 : 국내 방송콘텐츠 투자 활성화를 위한 정책 제언

1. 투자조합 결성 관련 투자 활성화 정책

1) 투자대상 콘텐츠 제한 완화

드라마를 배제한 비드라마 방송콘텐츠에 대한 20% 투자 의무비율은 민간 창투자 입장에서는 꺼려할 수 있는 조항이다. 방송통신위원회 투자조합의 목적이 방송콘텐츠에 대한 투자를 활성화하기 위한 것인데, 방송콘텐츠 중에서 가장 핵심인 드라마를 투자대상에서 배제한 것은 투자조합 설립 목적에도 맞지 않다.

국내에서 방송콘텐츠를 비롯한 문화콘텐츠는 일부를 제외하고는 수익성이 낮다는 근본적인 문제를 안고 있다. 그나마 핵심 방송콘텐츠인 드라마도 방송사와 제작사 간 구조적인 문제로 인해 제작사들이 재정적인 어려움을 겪고 있고, 이로 인해 투자 유치가 쉽지 않은 상황인데, 다른 방송콘텐츠는 투자자 유치에 더욱 어려움을 겪을 수 밖에 없다. 따라서 민간 창투사의 투자 포트폴리오 구축과 수익창출을 위해서는 투자조합의 투자대상에 드라마도 포함시켜야 할 것으로 생각된다.

2) 투자대상 확대 정책 유지

현재 방송통신위원회 투자조합은 문화체육관광부 투자조합과는 달리, 투자대상을 콘텐츠에 국한시키지 않고 콘텐츠와 연관된 산업 전체로 확대하고 있다. 이는 그동안 콘텐츠 자체에 대한 투자수익률이 높지 않았다는 점에서 투자자들의 참여를 유도할 수 있는 긍정적인 효과를 가져올 것으로 생각된다.

콘텐츠에 국한된 투자는 단기간에 투자결과가 드러나고, 또한 회수기간이 짧다는 점에서 장점이 있다. 그러나 드라마의 사례에서 보듯이 작품 자체는 큰 흥행을 했다고 해도 방송사와 제작사간의 구조적인 문제로 인해 정작 투자자들이 얻는 수익은 많지 않았던 게 현실이다. 즉, 특정 콘텐츠에 대한 프로젝트 투자에만 매달릴 경우 오히려 투자수익률 악화의 악순환이 반복될 가능성이 높은 것이다.

콘텐츠와 연관된 산업, 즉 콘텐츠 제작이나 유통에 필요한 장비, 기술, S/W, 솔루션

션, H/W, 그리고 이를 보유하고 있는 기업에 대해서도 투자가 가능하게 되면, 콘텐츠에 국한된 투자보다 리스크를 줄일 수 있을 것이다. 따라서 투자대상을 확대한 방송통신위원회의 현재 정책은 앞으로도 지속되는 것이 민간 창투사의 참여를 유도하는데 보다 긍정적으로 작용할 것으로 판단된다. 다만, 기업에 대한 투자는 콘텐츠에 대한 투자보다 회수기간이 길다는 점에서 단기적 성과보다는 장기적 성과를 염두에 뒀어야 할 것이다.

3) 우선손실충당 폐지 또는 완화

우선손실충당은 투자조합 운용사 입장에서는 불리한 제도임에는 틀림없다. 물론 이를 철폐할 경우, 운용사의 모럴 헤저드가 발생할 우려가 있으나, 민간 창투사 입장에서 지속적으로 사업을 하기 위해서는 자발적으로 모럴 헤저드를 피하려고 할 것이다. 따라서 우선손실충당을 당장 철폐하기 어렵다면, 지금의 50 : 50 비율을 완화하는 것도 민간 창투사들의 참여 활성화를 유도할 수 있는 방안이 될 것이다. 다만, 이 문제는 현재 중소기업청에서 업계의 입장을 정리하고 있기 때문에 이에 대한 결론이 내려진 이후에 결정해도 될 것으로 생각된다.

4) 투자조합 출자 비율의 조정

현재 방통위 투자조합의 출자(매칭) 비율은 모태펀드와 창투사가 50 : 50인데, 투자 리스크가 높은 콘텐츠, 그 중에서 특히 다큐멘터리와 같은 비드라마 방송콘텐츠에 대해서는 모태펀드의 출자비율을 더 높이는 것도 민간 창투사의 참여를 높일 수 있는 방안이 될 것이다. 즉, 낮은 투자수익률이 예상되는 특정 콘텐츠가 주요 투자 대상인 투자조합에 대해서는 모태펀드와 창투사의 출자비율을 60 : 40이나 70 : 30 등으로 조정하게 되면 민간 창투사들도 투자 리스크를 줄일 수 있게 되기 때문에 보다 적극적으로 참여하게 될 것이다.

2. 3D 방송콘텐츠 관련 투자 활성화 정책

3D 방송콘텐츠의 경우, 장비나 S/W, 솔루션 등 콘텐츠 제작과 유통에 관련된 연

관산업에 대해서는 투자자들이 긍정적이었으나, 콘텐츠 자체에 대해서는 회의적인 시각을 갖는 경우가 많았다. 이는 무엇보다 국내 방송시장에서 편성권을 가진 방송사를 중심으로 한 구조적인 문제에서 기인한 것으로 보인다.

따라서 3D 방송콘텐츠의 경우 시장이 자리잡을 때까지 정부나 지자체가 지원을 통해 최소한의 수익을 담보해 줘야만 투자자의 투자자금도 유치할 수 있을 것이다. 즉, 정부나 지자체의 구매가 전제되면, 투자자 입장에서도 손해를 보지 않는다는 확신이 있기 때문에 제작과정에 투자자로 참여할 수 있을 것이다. 또한 현재 3D 콘텐츠에 대한 수요가 국내보다는 해외에서 급증하고 있기 때문에 3D 콘텐츠의 해외 수출을 보다 용이하게 할 수 있는 정부의 지원 정책이 필요하다.

1) 문화수출보험에 ‘3D 방송콘텐츠 보험금’ 조성

3D 방송콘텐츠는 국내 시장상황을 감안할 때, 처음부터 해외시장 진출을 염두에 두어야만 수익성을 확보할 수 있을 것으로 예상되며, 따라서 3D 방송콘텐츠 수출을 보다 용이하게 하기 위한 정책적 지원이 필요하다.

현재 한국수출입보험공사는 문화수출보험을 운영하고 있는데, 지원대상은 영화, 드라마, 게임, 공연의 4개 분야이며, 문화수출보험의 지원을 받은 대표적인 작품으로는 영화 ‘쌍화점’, ‘순정만화’, ‘사요나라 이츠카’ 등이 있다.

이와 관련, 최근 영화진흥위원회는 한국수출입보험공사의 문화수출보험과 공동으로 국내 영화의 해외시장 진출을 위한 보험금을 조성할 계획이라고 발표했는데, 이 보험금은 중소 영화제작사를 지원하기 위해 기획된 것이다. 영화진흥위원회와 문화수출보험은 각각 40억 원씩 출자해 총 80억 원 규모의 보험금을 조성할 계획인 것으로 알려졌다.

이 보험금은 제작사가 금융기관에서 영화제작비를 차입할 경우, 이 금액만큼을 영진위와 문화수출보험이 지급보증해 주는 형태로, 제작사가 흥행에 실패해 차입금을 상환할 수 없을 경우 미지급금을 보험금에서 대신 상환하게 된다. 대개 금융기관이 변제 1순위이기 때문에 1순위인 금융기관의 차입금을 보험금에서 대신 상환함으로써, 영화 제작에 참여한 다른 창투사들의 부담 또한 크게 줄어들게 된다.

<표 5-1> 문화수출보험 지원 대상

지원 대상	내용
영화	- 극장 상영용 장편영화(극장 상영용 애니메이션 포함) - 제작 예상 기간 3년 이내 - 청약일 현재 수출계약이 기체결되었거나 수출이 기획된 드라마
드라마	- 방송용 드라마, 애니메이션 및 다큐멘터리 등 방송영상물 - 제작 예상 기간 3년 이내 - 청약일 현재 방송국과 편성 계약 체결된 드라마로서, 수출계약이 기체결 또는 수출이 기획된 드라마
게임	- 게임 내용이 사회 미풍양속에 반하는 폭력성, 선정성, 사행성 내용을 포함하지 않을 것 - 제작 예상 기간 3년 이내 - 청약일 현재 퍼블리셔(배급/유통사)와 배급계약 등 수출이 확정되었거나, 수출이 계획된 게임
공연	- 연극, 뮤지컬, 음악, 공예 등 예술적 관람물로 실연이 가능한 공연물 - 제작 예상 기간 3년 이내 - 청약일 현재 국내외 공연장의 대관이 확정된 공연으로 수출계약이 체결되었거나 수출이 계획된 공연

3D 방송콘텐츠의 경우 드라마나 애니메이션, 다큐멘터리, 스포츠 등 여러 장르의 방송 영상물로의 제작은 물론, 영화로도 제작 가능하기 때문에 장르로 구분된 문화수출보험 지원 대상에 포함된다. 다만, 지원 대상에 명시적으로 3D 방송콘텐츠, 또는 3D 콘텐츠로 표시되어 있지는 않다.

따라서 정부 차원의 3D 방송콘텐츠 수출을 지원하기 위해서는 방송통신위원회가 한국수출보험공사와 함께 따로 ‘3D 방송콘텐츠 보험금’을 조성하는 방안을 검토해 볼 필요가 있다. 이렇게 되면, 3D 방송콘텐츠 제작사가 해외 수출용 콘텐츠를 제작하는데 있어 리스크가 크게 줄어들게 되고, 또한 투자자 입장에서도 변제 1순위인 금융기관 차입금을 보험금으로 대신 상환하기 때문에 투자 리스크 역시 크게 줄어들어 투자유치에 유리할 것으로 생각된다.

2) 정부 및 지자체 홍보물의 3D 제작을 통한 지원

G20 정상회의와 같은 국가차원의 정부 행사는 정부 차원에서의 대대적인 홍보가 필요하며, 홍보비도 막대하게 지출된다. 따라서 이러한 홍보비에서 홍보용 3D 방송

콘텐츠 제작을 지원하게 되면, 제작사 입장에서는 제작비 회수에 대한 리스크를 없애거나 줄일 수 있게 된다. 이 과정에서 지상파 방송사까지 참여시키면 편성권까지 확보할 수 있어 지원의 효과는 더 커질 것으로 생각된다. 물론, 투자자 입장에서도 리스크가 없기 때문에 투자자 유치도 훨씬 더 수월해질 것이다. 이외에도 정부 차원에서는 한국의 해외 홍보업무를 주관하고 있는 한국관광공사의 한국 홍보물을 3D 콘텐츠로 제작하는 것도 지원방안의 하나로 활용할 수 있을 것이다.

지자체의 홍보에 3D 콘텐츠를 활용하는 것도 같은 맥락이다. 지난 수년간 각 지자체마다 앞다퉈 지역축제를 만들어 왔고, 이에 대한 홍보에도 많은 비용을 투입해 왔다. 앞서 3D 다큐멘터리의 사례로 언급한 ‘나비의 꿈’은 함평나비축제를 주제로 한 작품인데, 제작비는 지자체가 아닌 한국콘텐츠진흥원에서 지원했다. 따라서 이 같은 지자체 축제를 3D 콘텐츠로 제작하면서 지자체 홍보비로 제작비를 지원하거나, 중앙 정부와 지자체가 공동으로 편당을 하게 되면, 투자자 입장에서도 해당 작품에 대한 투자 리스크가 크게 줄어들 것이다.

3. 다큐멘터리 관련 투자 활성화 정책

다큐멘터리는 앞서 ‘IV. 국내 방송콘텐츠 투자 제언’에서 살펴봤듯이, 투자자 입장에서는 매력도가 낮은 장르다. 이는 무엇보다 다큐멘터리가 오락적 성격보다는 공익적 성격이 강하기 때문이며, 따라서 다큐멘터리와 같은 공공 콘텐츠는 투자를 통한 수익창출보다는 산업 진흥의 관점에서 접근해야 할 것이다. 즉, 산업 진흥의 관점에서 집행한 투자는 다소의 투자 손실이 발생하더라도 이를 인정해야 한다는 것이다. 또한 투자를 집행하는 단계 역시 제작 단계에 집중함으로써, 제작 여건 자체가 열악한 국내 다큐멘터리 산업을 보다 활성화시키는데 중점을 두어야 할 것이며, 다큐멘터리 제작 과정에서 투자자금을 유치할 수 있는 정책적 지원 방안은 다음과 같이 모색해 볼 수 있다.

1) 다큐멘터리 제작 과정에 완성보증 제도 도입

완성보증이란 영화나 드라마와 같은 콘텐츠 제작에 있어 제작자가 약정한 기간 및 예산범위 내에서 작품을 완성하는 것을 보증하는 것으로, 예기치 못한 상황으로

인해 제작이 중단되거나 제작비가 증가했을 경우 이에 대한 리스크를 완성보증 기관에서 부담하는 제도다. 완성보증은 영화나 드라마와 같은 영상 콘텐츠에 투자하고 싶지만, 영상 콘텐츠 자체가 가지고 있는 'High Risk'라는 속성 때문에 투자를 꺼려하는 투자자들을 안심시킴으로써 영상 콘텐츠 제작에 대한 투자를 활성화시키는 역할을 한다.

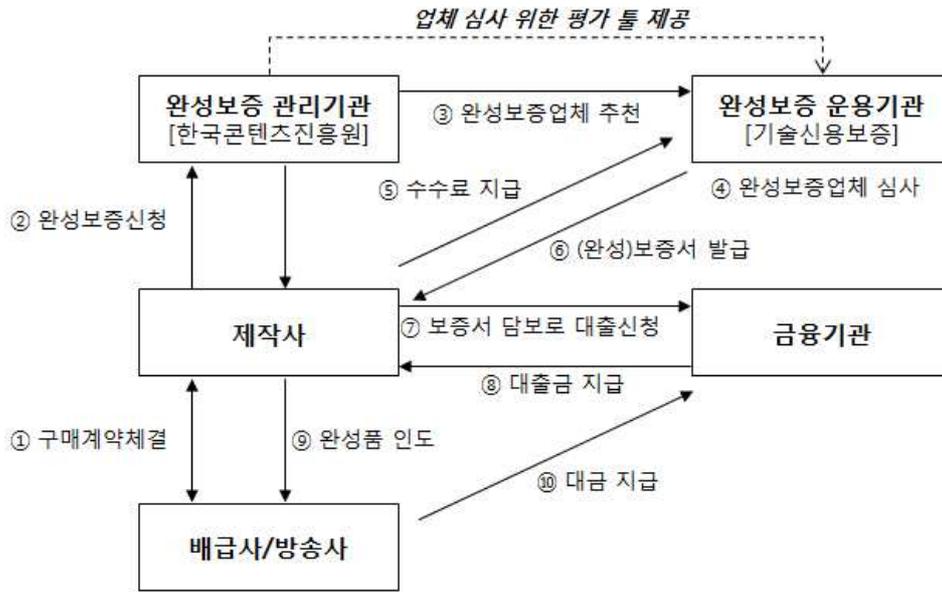
미국이나 영국의 경우에는 민간기업인 완성보증회사들이 이러한 역할을 담당하고 있으며, 국내에서는 문화체육관광부와 한국수출입은행이 운용자금을 조성하고, 문화체육관광부 산하 한국콘텐츠진흥원이 이를 관리하며, 기술보증기금이 운용을 담당하고 있다. 2008년 시범 실시를 거쳐 2009년 9월부터 본격 시행되고 있으며, 영화 '국가대표', 드라마 '나쁜남자' 등이 완성보증을 통해 제작지원을 받았다. 또한 드라마 '아이리스'의 스핀오프 작품으로 2010년 12월 SBS를 통해 방영할 예정인 '아테나: 전쟁의 여신'도 완성보증을 통해 30억 원을 지원받은 것으로 알려졌다.

이처럼 영화와 드라마에 시행되고 있는 완성보증을 다큐멘터리에 적용할 경우, 다큐멘터리에 대한 투자자들의 우려를 불식시킴으로써 다큐멘터리 투자를 활성화시킬 수 있을 것으로 생각된다. 다큐멘터리도 잘 만들면 충분히 수익성이 있다는 것을 보여준 '아마존의 눈물' 사례¹⁰⁾가 있기 때문에 기획단계에서부터 완성보증의 엄격한 심사를 거친다면, 다큐멘터리에 대한 투자유치도 한층 수월해질 것이다. 게다가 최근 한류의 추세를 보면, 방송콘텐츠의 경우 드라마 일변도에서 벗어나 다큐멘터리(차마고도, 아마존의 눈물 등)의 비중이 늘고 있어, 다큐멘터리 수출 가능성이 어느 때보다 높아지고 있는 것으로 나타났다.¹¹⁾

완성보증을 다큐멘터리에 적용하는 방법으로는 현재 다큐멘터리 지원을 담당하고 있는 방송통신위원회와 산하 기관인 한국전파진흥원이 각각 기금 조성 및 완성보증 관리를 담당하는 방안을 생각해 볼 수 있다. 즉, 영화와 드라마의 완성보증 관리기관인 한국콘텐츠진흥원의 역할을 다큐멘터리에서는 한국전파진흥원이 담당하는 것이다. 한국전파진흥원의 경우, 이미 '아마존의 눈물' 제작비 지원을 통해 명품 다큐멘터리 선별 능력을 검증받은 바 있다. 한국전파진흥원이 대형 다큐멘터리 한 프로그램당 지원금을 최대 5억 원에서 10억 원로 상향조정하자 방송사들의 지원이 쇠도 했고, 이에 대한 철저한 심사를 진행한 뒤 선정된 작품이 바로 아마존의 눈물이다.

10) 아마존의 눈물은 제작비 15억 원이 투입된데 비해, 광고수익으로만 18억 원이 발생했으며, 수출을 통해 추가적으로 수익이 더 발생할 것으로 예상된다

11) '2010 한류포럼' 참조



[그림 5-1] 국내 완성보증 절차

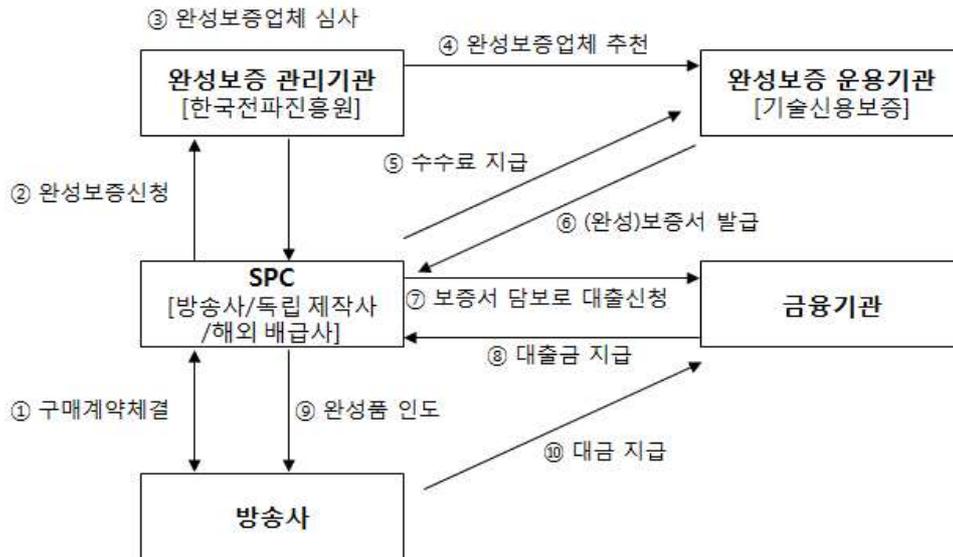
2) 다큐멘터리 제작 과정에 SPC 설립 지원

다큐멘터리 제작과정에도 드라마나 영화처럼 SPC 설립을 유도함으로써 투자자의 ‘파산절연성’¹²⁾을 확보할 수 있도록 해야 할 것이다. 투자자가 투자하고자 하는 다큐멘터리의 제작 주체가 방송사인 경우에는 재무상태에 대한 우려가 덜하겠지만, 독립 제작사인 경우에는 불안정한 재무상태에 대한 투자자의 우려를 SPC 설립을 통해 불식시킬 수 있기 때문이다.

이러한 SPC 설립은 투자자 유치뿐만 아니라 방송사나 외주 제작사에게도 유리하다는 장점이 있다. 첫째, 방송사가 제작사인 경우, 즉 ‘아마존의 눈물’처럼 방송사가 다큐멘터리를 제작하는 경우에 SPC 설립은 방송사의 리스크를 줄여줄 수 있다. 방송사가 한국진파진흥원의 지원을 받는다 해도 추가되는 제작비는 방송사가 부담해야 하며, 이렇게 추가된 제작비는 작품의 시청률과 연동된 광고로 충당해야 한다. 작품이 흥행에 성공할 경우에는 광고수익으로 추가 제작비 회수가 가능하겠지만,

12) SPC 설립을 통해 제작사의 타 프로젝트와 분리, 별도 독립계좌를 따로 관리함으로써 제작사가 파산 하더라도 투자자가 투자한 프로젝트가 성공하면 수익을 낼 수 있는 구조

그렇지 못할 경우에는 방송사 입장에서는 광고수익이 추가 제작비에 못 미칠 수도 있다. 따라서 SPC설립을 통해 독립 제작사 또는 다큐멘터리 수출을 전문으로 하는 배급사를 참여시킴으로써, 작품이 흥행했을 때는 수익을 분배하고, 그렇게 못했을 경우에는 발생할 수 있는 리스크를 분산시킬 수 있을 것이다.



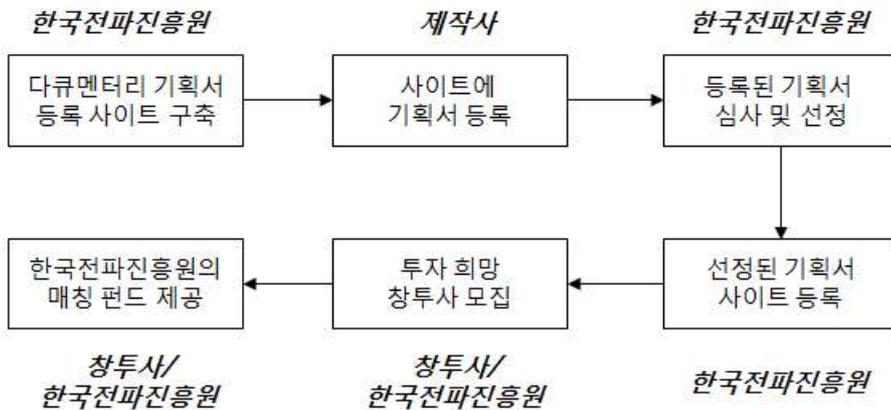
[그림 5-2] 다큐멘터리 제작 SPC 설립 및 완성보증 지원 방안

둘째, 독립 제작사가 제작할 경우에는 방송사나 해외 배급사를 SPC에 참여시킴으로써 위와 같이 리스크를 분산시킬 수 있을 뿐만 아니라 방송사 편성권 확보라는 가장 중요한 문제를 해결할 수 있다. 방송 다큐멘터리는 영화와 달리 방송을 통해 방영이 될 수 있는지 여부, 즉 편성권이 가장 중요한데, 편성권을 확보하지 못한 상태에서 방송콘텐츠를 제작한다는 것은 사실상 불가능하거나 상당히 리스크가 크기 때문이다.

또한 SPC에 한국전파진흥원이 참여하는 방안도 고려할 수 있다. 현재 한국전파진흥원은 투자가 아닌 직접지원 방식으로 다큐멘터리 제작을 지원하고 있는데, SPC에 참여함으로써 직접지원 자금 중 일부를 투자형식으로 지원할 수 있을 것이다. 다만, 한국전파진흥원이 공공기관임을 감안하면, SPC에서 수익이 발생할 경우 투자된 정부지원 자금만 전파진흥원이 회수하고, 나머지 초과 이익은 SPC 투자자들에게 돌려주는 방식이 돼야 할 것이다.

3) 오픈마켓 구축을 통한 제작 및 투자 지원

현재의 다큐멘터리 제작지원 시스템을 오픈마켓化에서 투자자들이 참여할 수 있는 단계를 만드는 방안도 고려해 볼 수 있다. 현재 한국전파진흥원의 다큐멘터리 지원 시스템은 1) 방송사 또는 독립 제작사의 기획서 제출 -> 2) 우수성과 독창성 및 제작능력 등에 대한 예비 검토와 집중 심사 -> 3) 제작지원 적합성과 중복성 및 제작비 적절성 등의 심층 종합심사 -> 4) 선정 -> 5) 제작비 지원으로 구성되어 있다.



[그림 5-3] 오픈마켓 구축을 통한 제작 및 투자 지원 방안

이 같은 기존 시스템을 1) 기획서 제출과정과 4) 선정 이후의 과정을 오픈화시키는 것이다. 이를 보다 구체화시켜 보면, 1) 한국전파진흥원의 다큐멘터리 기획서 등록 사이트 구축 -> 2) 다큐 제작사들이 기획서를 사이트 등록(등록 Pool) -> 3) 등록된 기획서를 한국전파진흥원이 심사 및 선정 -> 4) 심사에서 선정된 기획서를 사이트에 따로 등록 -> 5) 선정된 작품들에 대해 참여를 희망하는 민간 창투자 모집 -> 6) 창투사가 투자 의사를 밝힌 작품에 대해 한국전파진흥원이 매칭 펀드 제공의 순서로 진행될 것이다. 이렇게 되면, 한국전파진흥원뿐만 아니라 창투자도 작품에 대한 평가에 참여하기 때문에 선별 기능이 더욱 강화되어 뛰어난 작품에 제대로 된 지원을 할 수 있는 ‘선택과 집중’이 가능해질 것으로 예상된다.

4. 드라마 관련 투자 활성화 정책

드라마는 방송콘텐츠 중에서 가장 핵심적인 콘텐츠이자 유일하게 창투사를 비롯한 투자자들이 선호하는 콘텐츠이기도 하다. 드라마의 경우 2000년대 들어 상당수의 창투사들이 투자를 진행해 왔고, 최근에는 SPC 설립이 보편화되는 등 제작사나 방송사 차원에서 투자자를 유치하기 위한 움직임이 활발하게 진행되고 있으며, 이를 통한 투자자들의 투자도 원활하게 진행되고 있다. 따라서 드라마 투자를 유도하기 위한 투자 활성화 정책을 정부가 따로 추진할 필요는 없을 것으로 판단된다.

다만, 드라마가 흥행에 성공해도 제작사나 투자자가 가져가는 수익은 거의 없는 현재의 방송사와 제작사간 구조적인 문제를 해결하기 위한 제도적인 개선은 필요하다. 이러한 제도적인 개선 방안과 관련해서는 이미 국내에서 여러 연구가 진행되어 왔고¹³⁾, 또 본 연구에서 다루는 내용이 아니라서 따로 언급하지 않기로 한다.

5. 양방향 콘텐츠 관련 투자 활성화 정책

양방향 콘텐츠의 경우, 콘텐츠 자체에 대한 투자 매력도는 낮은 편이다. 양방향으로 제공되는 콘텐츠들이 대부분 뉴스나 정보, 주식관련 콘텐츠이고, 일부 게임 콘텐츠들이 있긴 하지만 이들 각각의 개별 콘텐츠에 대한 이용자 저변이 넓지 않기 때문에 투자 매력도를 떨어지는 것으로 분석된다.

다만, 홈쇼핑 업체를 위주로 한 T-Commerce의 경우, 향후 성장 가능성이 높은 것으로 예상되는데, 홈쇼핑 업체에 대한 투자는 본 연구에서 다루는 투자조합의 투자 대상이 되기는 어렵다. 결국, 투자 대상으로 유력한 분야는 T-Commerce가 확대됐을 때, 이를 구현하는 S/W나 솔루션과 같은 기술을 보유한 업체가 될 것이며, 투자 활성화 정책 역시 양방향 콘텐츠 자체보다는 이들 기술을 보유한 업체에 대한 투자를 유도할 수 있는 방안이 초점이 맞춰져야 할 것이다.

현재 양방향 콘텐츠와 관련된 S/W나 솔루션과 같은 기술을 보유한 국내 업체들은 대부분 직원 수가 수십 명에 불과한 영세 업체들이다. 따라서 이들 업체들에 대한 투자를 유도하기 위해서는 이들이 시장에서 생존하고 성장할 수 있는 환경을 조성하는 것이 필요하고, 정부 차원에서는 투자 활성화에 앞서 이들에 대한 직접적,

13) '콘텐츠 제작지원 제도개선과 합리적인 제작비 산정방안 연구', 한국콘텐츠진흥원 연구자료 참조

내지는 간접적 지원 정책을 먼저 실시해야 할 것이다. 이러한 지원 정책을 통해 이들 업체들이 성장한다면, 투자자들의 관심도 자연스럽게 뒤따를 것으로 예상된다.

6. 스마트TV 관련 투자 활성화 정책

스마트TV 산업의 Value Chain을 보면, 본 연구에서 다루는 투자 대상으로 주목할 수 있는 분야는 애플리케이션 업체들 뿐이다. 스마트TV 산업의 주요 Player들이 삼성전자나 LG전자와 같은 TV Set 업체, 방송 또는 통신사업자 등 국내 대기업과 플랫폼 사업자인 Google이나 Apple 같은 글로벌 사업자들이기 때문이다.

그러나 스마트TV 애플리케이션은 스마트폰인 애플 아이폰의 애플리케이션처럼 수십만 개로 늘어날 수 있고, 애플리케이션 제작 업체들 또한 개인까지 포함하면 수천 개에서 수만 개까지 늘어날 수도 있다. 유망한 애플리케이션을 찾아서 투자해야 하는 투자자 입장에서는 투자 대상 후보가 너무 난립할 수 있다는 점에서 마땅한 투자처를 찾기가 쉽지 않을 것으로 예상된다.

또한 현재까지 시장이 아직 형성되지도 않은 상태에서 기존 방송시장이나 통신시장과는 달리 방송사업자나 통신사업자가 아닌 TV Set 제조업체와 플랫폼 사업자가 주도하는 시장이기 때문에 향후 시장의 전개구도가 어떤 방향으로 흘러갈 지에 대해서도 예측하기가 쉽지 않은 상황이다.

따라서 스마트TV와 관련해서는 시장의 전개구도를 좀 더 두고 본 뒤, 투자 활성화 정책을 수립하는 것도 하나의 방안이 될 수 있을 것으로 생각된다.

VI. 부 록 : 국내 방송콘텐츠 관련 업체 List

1. 3D 콘텐츠 관련 업체¹⁴⁾

(1) 도담시스템스

대표	장명광	설립연도	2000.6
사업 분야	<ul style="list-style-type: none"> - 3D 콘텐츠 변환 - 항공기/해상 시뮬레이터/항공전자장비/지능형 로봇 		
주소	대전시 유성구 전민동 461-31		
연락처	042-337-0100	홈페이지	www.dodaam.com
주요 3D 작품 및 제품	- 3D 콘텐츠 변환 : KBS 2D 콘텐츠의 3D 변환 협약		

(2) 드림한스

대표	한윤영	설립연도	2000
사업 분야	<ul style="list-style-type: none"> - 극장용 3D 애니메이션 제작/배급 - 오감 특수효과를 활용한 4D 콘텐츠 제작 		
주소	서울시 구로구 구로3동 235번지 한신 IT타워 6층 612~613호		
연락처	02-2108-7711~7715	홈페이지	www.dreamhans.co.kr
주요 3D 작품 및 제품	<ul style="list-style-type: none"> - 극장용 3D 애니메이션 : 씨드라이트, 레이의 우주대모험 - 4D 콘텐츠 : 히말라마존(Himalamazon) 		

(3) 디지로그시스템

대표	임희완	설립연도	2005
사업 분야	<ul style="list-style-type: none"> - 방송 장비 및 기자재 공급 - 영상 시스템 구축 		
주소	서울시 영등포구 당산동 121-135 디지로그 빌딩		
연락처	02-761-7374	홈페이지	www.digilogsys.com
주요 3D 작품 및 제품	- 3D 방송 장비 : 카메라, 리그 및 3D 방송 시스템 공급		

14) 업체명을 기준으로 가나다 순서임. 이하 드라마, 다큐멘터리, 양방향 방송콘텐츠, 스마트TV 업체 리스트로 가나다 순으로 작성함

(4) 레드로버

대표	레드로버	설립연도	2004.6
사업 분야	<ul style="list-style-type: none"> - 3D H/W : 3D 모니터, 리그, 프로젝터, 현미경 등 - 3D S/W : 3D 제작/변환/재생 S/W, 프리젠테이션 S/W - 3D 콘텐츠 : 방송용 3D 애니메이션 		
주소	경기도 성남시 분당구 구미동 188번지 분당M타워 3층		
연락처	031-601-7900	홈페이지	www.redrover.co.kr
주요 3D 작품 및 제품	<ul style="list-style-type: none"> - 3D H/W <ul style="list-style-type: none"> : 모니터(True3Di) : 리그(M-500 시리즈 수직 리그, S-200/S-300 시리즈 수평 리그) : 프로젝터(광학식 프로젝터 SP-031, SP-100, CF3D 프로젝터) : 현미경(의료용/전자부품 조립 및 검사용/교육용 등, SM-045/SM-100) - 3D S/W <ul style="list-style-type: none"> : 제작/변환/재생 S/W(True 3DMAX 등), 프리젠테이션 S/W(True3D PT) - 3D 콘텐츠(방송용 애니메이션) <ul style="list-style-type: none"> : 볼츠앤블립(Bolts & Blip), 낫잡(Nut Job, 제작 중) 		
상장 여부	코스닥 상장(2010.7, 인크루트 통해 우회상장)		

(5) 리얼디스퀘어

대표	박영환	설립연도	2009.7
사업 분야	- 3D 콘텐츠 변환		
주소	서울시 마포구 상암동 1649번지 DMC 산학협력연구센터 10층		
연락처	02-517-0890	홈페이지	www.rd2.co.kr
주요 3D 작품 및 제품	MBC/TuMedia 2D 콘텐츠의 3D 콘텐츠 변환, 중앙일보/한국경제 극장판 CF		

(6) 리얼스콥

대표	김태섭	설립연도	2006.7
사업 분야	<ul style="list-style-type: none"> - 3D 카메라 리그 개발 - 3D 콘텐츠 제작/유통/배급 - 4D 입체 영상 제작 및 영상관 설치 		
주소	서울시 강남구 신사동 561-31 아이스태이션타워 9층		
연락처	02-3459-0587	홈페이지	www.realscope.co.kr
주요 3D 작품 및 제품	<ul style="list-style-type: none"> - 3D 카메라 리그 : 수직 리그/수평 리그 - 3D 콘텐츠 제작 : 2010년 뉴미디어 명장 3D 콘텐츠 '삼계탕', 슈퍼주니어 아시아투어 콘서트, 3D 드라마 '신의' 등 - 4D 입체 영상 제작 : 용산 전쟁기념관 '연평해전', 부산 교통안전 체험관 4D 영상, 제주 신재생 에너지 종합 홍보관 주제 영상 등 		
기타	- 케이디정보통신, 아이스태이션, 잘만테크 등 3사 동반 출자 설립		

(7) 모팩스튜디오

대표	장성호	설립연도	2000
사업 분야	- 시각효과(VFX) 전문 업체 - 3D 콘텐츠 제작		
주소	서울시 강남구 논현동 23-7번지		
연락처	02-3444-6459	홈페이지	www.mofac.com
주요 3D 작품 및 제품	- VFX : '해운대', '태왕사신기', 'The Warrior's Way' - 3D 콘텐츠 제작 : 이순신 기념관 3D 영상물, 2AM과 휘성의 콘서트 3D 영화 제작, 3D 영화 '7광구' 제작 중, '로보트태권V' 3D 제작 중		

(8) 브이쓰리아미디어(V3i MEDIA)

대표	신재각	설립연도	2010.4
사업 분야	- 3D 영상 콘텐츠 변환/제작/유통 - 3D 방송용 카메라 시스템, 3D 카메라 렌탈/판매 대행		
주소	서울시 송파구 방이동 65-2 진넥스레이크뷰 7층		
연락처	02-2203-0931	홈페이지	www.v3imedia.co.kr
주요 3D 작품 및 제품	- 3D 콘텐츠 : 스타화보, 교육용 콘텐츠, 뮤직 비디오 등 - 3D 방송용 카메라 시스템 : VC-310P		

(9) 빅아이엔터테인먼트

대표	최용석	설립연도	2000.3
사업 분야	- 과학관, 체험관 등의 3D/4D 특수효과관 제작/설치 - 3D 콘텐츠 제작/임대		
주소	서울시 서초구 양재1동 66-1번지 수암빌딩 3층		
연락처	02-576-6604~6605	홈페이지	www.bigient.com
주요 3D 작품 및 제품	- 3D 콘텐츠 : 해님 달님, 헨젤과 그레텔, 버디인바디 등 - 특수효과관 : 국립과천과학관 우주여행극장 입체 영상, 국립중앙박물관 우주체험관, 대전국립중앙과학관 돔, 용산 아이파크 우주체험전 입체영상관		

(10) 스테레오픽처스코리아

대표	성영석	설립연도	2003
사업 분야	- 2D 콘텐츠의 3D 콘텐츠 변환, 3D 관련 S/W 개발		
주소	경기도 성남시 분당구 정자동 25-1 킨스타워 4층		
연락처	1661-0921	홈페이지	www.stereopictures.co.kr
주요 3D 작품 및 제품	- 2D 콘텐츠의 3D 콘텐츠 변환 : '캣츠앤독스2', '원더풀데이즈'		

(11) 스튜디오라운

대표	이석범	설립연도	2005.11
사업 분야	- 3D 애니메이션 제작/3D 콘텐츠 변환		
주소	서울시 구로구 구로3동 222-7 코오롱디지털빌라트 1401호		
연락처	02-2103-8053	홈페이지	www.studioraon.com
주요 3D 작품 및 제품	- 3D 애니메이션 제작 : TV 시리즈(믹스 마스터 2 제작 중), 프로야구팀 기아 타이거즈 전광판		

(12) 아솔(Wasol)

대표	이영화	설립연도	1999
사업 분야	- 3D 카메라, 3D 모니터/TV - 3D 콘텐츠 제작		
주소	서울시 강남구 역삼동 832-7 황화빌딩 910호		
연락처	02-562-5599	홈페이지	www.wasol.co.kr
주요 3D 작품 및 제품	- 3D 카메라 : 단안렌즈 방식의 '원(One) 카메라' - 3D 콘텐츠 : 일본 아사히 TV 일본 자위대 3D 홍보 영상, 국정홍보처 3D 홍보 비디오, 부천영화제 개막 상영작 입체 영화		

(13) 에이스엠이

대표	전양원	설립연도	2003.12
사업 분야	- 3D 콘텐츠 변환		
주소	서울시 마포구 도화동 173 삼창빌딩 10층		
연락처	02-3278-2800	홈페이지	www.aceme.co.kr
주요 3D 작품 및 제품	- 3D 콘텐츠 변환 : 서울시, 경기도교육정보연구원, 삼성SDS, LGCNS 등을 주요 고객사로 확보		

(14) 오션망고 코리아

대표	이환열	설립연도	2002.3(舊 이앤드씨)
사업 분야	- 3D 콘텐츠 기획/제작 - 3D 입체 카메라 시스템 개발		
주소	서울시 서초구 양재2동 363-2 성지빌딩 2층		
연락처	02-3463-3337	홈페이지	www.oceanmango.com
주요 3D 제품 및 작품	- 가수 '비' 5집 Showcase 입체영상 제작 - 삼성정밀화학/한국인삼공사 3D 입체 홍보영상 제작 - 삼성전자 IFA 2009 Keynote Speech 3D 입체영상 제작		

(15) 인디에스피

대표	김상균	설립연도	2005.9
사업 분야	- 3D 콘텐츠 변환/제작		
주소	서울시 구로구 구로동 197-5 삼성IT밸리 8층		
연락처	02-804-9900	홈페이지	www.indsp.co.kr
주요 3D 작품 및 제품	- 3D 콘텐츠 변환/제작 : LG전자 극장용 및 TV용 3D 광고		

(16) 파버나인코리아(미라큐브)

대표	이제훈	설립연도	1989
사업 분야	- 3D 모니터/프로젝션 시스템/카메라 리그 개발		
주소	인천시 연수구 송도동 7-42 파버나인코리아		
연락처	032-851-6060	홈페이지	www.miracube.net
주요 3D 작품 및 제품	- 3D 모니터/프로젝션 시스템 : G240R, G460R, WD470S, WD470F - 3D 카메라 리그 : CMT1000, CMT2000, CMT5000, CMT8000		

(17) 포디비전

대표	심현보	설립연도	2002.8(2005.11 사명 변경)
사업 분야	- 3D 콘텐츠 변환/제작 - 4D 영상관 구축		
주소	서울시 마포구 상암동 DMC 구역 C-5 블록 누리꿈스퀘어 R&D타워 11층		
연락처	02-3661-1114	홈페이지	www.4dvision.co.kr
주요 3D 작품 및 제품	- 3D 콘텐츠 변환/제작 : Popipoo, Lusia(Cyber 가수), 기타 게임 오프닝		

(18) 한국HD방송

대표	문성길	설립연도	2003.9(개국일)
사업 분야	- 방송채널사업(Skylife, IPTV), 채널위탁사업(SKY 3D) - 영상제작사업(HD 영상콘텐츠, 3D 콘텐츠)		
주소	서울시 양천구 목동동로 203-1 한국방송회관		
연락처	02-3219-6070	홈페이지	www.koreahd.co.kr
주요 3D 제품 및 작품	- 3D 방송채널 : SKY3D(2010.1.1 개국) - 3D 방송콘텐츠 : : 콘서트(디토 오디세이, 씨아블루 콘서트) : 스포츠(제 1회 클럽오픈 태권도 대회, 여자 슈퍼비치 발리볼 대회) : 드라마(김치왕)		

(19) CJ파워캐스트

대표	이호승	설립연도	2003.12
사업 분야	<ul style="list-style-type: none"> - 3D 콘텐츠 : 극장용 3D 애니메이션, TV 시리즈 애니메이션 - 영화 CG, 모션 그래픽 등 - 방송 송출 		
주소	경기도 성남시 분당구 서현동 256 비전월드 빌딩 2층		
연락처	031-780-0082	홈페이지	www.cjpowercast.co.kr
주요 3D 작품 및 제품	<ul style="list-style-type: none"> - 3D 콘텐츠 : 볼츠앤블립 참여, LG HD Promotion Video - 영화 CG : 영화 '해운대', '차우', '과속스캔들' - 방송 송출 채널 : TvN, CGV, XTM, M.Net 등 		

2. 다큐멘터리 제작 업체(15)

(1) 미디어뷰

대표	곽경용	설립연도	2003.9
주요 장르	- 다큐/홍보		
주소	서울시 영등포구 여의도동 61-4 라이프콤비 빌딩 915~916호		
연락처	02-6268-4848	홈페이지	www.mediaview.co.kr
주요 작품	<ul style="list-style-type: none"> - MBC : 'MBC 프라임', '특집 다큐멘터리(도박 3부작, 사기의 재구성)', '그린 실버 고향이 좋다' - KBS : 연중기획 '나눔', '퀴즈대한민국', '여유만만' - SBS : '이제는 면역이다', 세계 물의 날 특집 '물의 위기 2부작' 		

(2) 아이엠티브이(아이엠TV)

대표	이영숙	설립연도	2001.1
주요 장르	- 다큐/의료		
주소	서울시 영등포구 여의도동 17-10 인켈빌딩 4층		
연락처	02-780-0350	홈페이지	www.imtv21.com
주요 작품	<ul style="list-style-type: none"> - KBS : '생로병사의 비밀', '과학카페-다빈치 프로젝트' - MBC : '문화사색' - SBS : '물은 생명이다' 		

15) 지상파 방송사를 제외한 독립제작사

(3) 유니크미디어

대표	곽희옥	설립연도	2003.6(2004.2 상호 변경)
주요 장르	- 다큐		
주소	서울시 영등포구 여의도동 17-8 동성빌딩 10층		
연락처	02-786-9523	홈페이지	http://uniquemedia.co.kr/index.php
주요 작품	<ul style="list-style-type: none"> - KBS : 수요기획 '한국의 손 호미', '현충일 특집, 6월의 사람들' - MBC : 스페셜 '두 바퀴가 꿈꾸는 세상', 심야스페셜 '6.25 특집-52년만의 해후' - SBS : 스페셜 '농촌으로부터의 선물', '유기농, 21세기 농업의 경쟁력', 철도의 날 특집 '속도를 타는 사람들', 스페셜 '선진 5개국 원전폐기물 처리장을 가다', '자연의 신약 복어' - EBS : 특집다큐 '북학파, 조선에 해법을 주다', '역사 속으로의 여행' 		

(4) 제3비전

대표	윤기호	설립연도	1992.4(1998.2 상호 변경)
주요 장르	- 다큐		
주소	서울시 영등포구 여의도동 14-11 대하빌딩 901호		
연락처	02-782-5555	홈페이지	www.docu3.co.kr
주요 작품	<ul style="list-style-type: none"> - KBS : '인간극장', '과학카페-다빈치 프로젝트', '피플 세상속으로', 스페셜 '총성없는 전쟁 대외 원조 경쟁' - MBC : 특집 '서울로 온 태조 왕건', '아주 특별한 아침' - SBS : 스페셜 '전세계를 유혹하는 화려한 힘, 명! 품!', '소리의 재발견 - 소리가 약이 된다' 		

(5) 허브넷

대표	이미애	설립연도	1999.9
주요 장르	- 종합		
주소	서울시 영등포구 여의도동 17-26 삼환까뮤 별관 2층		
연락처	02-785-2957	홈페이지	www.hubnetproduction.com
주요 작품	<ul style="list-style-type: none"> - 다큐멘터리/교양 : '성장다큐 꿈', '피플 세상속으로', '포토다큐', 'VJ특공대', '걸어서 세계속으로', '무한지대 큐', '주주클럽' - 오락 : '영화가 좋다' 		

(6) 기타 업체¹⁶⁾

업체명	대표	주요 장르	연락처	주요 작품
제3채널	권정국	다큐/교양	02-333-0051	- EBS '역사속으로의 여행'
사계절비엔씨	정영화	다큐/어린이	02-3219-5780	- 에너지 특집 다큐 '돌파구는 없는가'
애플트리	오주환	교양/다큐	02-785-2157	- '요리보고 세계보고'
뉴컴	조미애	다큐/교양	02-711-2858	- KBS 카네이션 기행 - '니코틴과의 전쟁'
싱아	김희열	다큐/교양	02-780-6248	- EBS '이슬람문화기행' - 다큐멘터리 '학교'
온다컴	홍 성	다큐/교양	02-780-1963	- MBC '6mm 세상속으로'
다큐서울	정수웅	다큐	02-391-3633	- 세기의 무희 최승희
리얼리티비전	조한선	교양/다큐	02-3775-1241	- KBS '한글이 보인다' - '아주 특별한 아침'
미디어스페셜	김동준	다큐	02-336-4880	- SBS 특집다큐 '실업을 극복하라'
미디어콘텐츠 혜움	송미현	다큐	02-784-2821	- EBS 연중기획 '교육이 미래다'
믹스미디어	정연승	다큐	02-3444-7983	- 아리랑TV '한중일 문화삼국지'
인디유니온	서천수	다큐	02-718-7617	- KBS '그곳에 가고 싶다'
인디컴시네마	장상일	다큐	02-711-3890	- EBS '이 시대의 명장'
(주)HOW	박종성	교양/다큐	02-782-5802	- SBS '세상에서 가장 아름다운 여행'
제3영상	장재원	교양/다큐	02-782-3331	- MBC '교육이 미래다'
제이알엔	전형태	다큐/의료	02-2661-0923	- KBS '병원 24시', '문화지대'
채널코리아	양차목	다큐	02-784-5605	- KBS '그곳에 가고 싶다', 현장르로 '제3지대'
채널플러스	강정식	다큐	02-324-0609	- MBC 심야스페셜 '150cm 대장의 비밀' - SBS 다큐 '이제는 면역이다'
판미디어 홀딩스	이창수	다큐	02-3667-8833	- MBC 심야스페셜 - SBS 스페셜
프로덕션 푸르메	안성주	시사/교양	02-782-3002	- EBS '하나뿐인 지구' - EBS 다큐 극장 '맞수'
프로덕션 해오름	정선언	다큐	02-786-4065	- KBS '이것이 인생이다' - KBS 'TV는 사랑을 싣고'

자료원 : 독립제작사협회 ; 국내 언론자료 ; 스트라베이스 재구성

16) 홈페이지 등 공개자료 통해 업체의 상세 정보를 알 수 없는 업체

3. 드라마 제작 업체

(1) 그룹에이트

대표	송병준	설립연도	2000
사업 분야	<ul style="list-style-type: none"> - 드라마 제작 - 엔터테인먼트 마케팅 : PPL, 협찬, 프랜차이즈 - 매니지먼트 사업 		
주소	서울시 용산구 한남동 736-5 대원빌딩 4~5층		
연락처	02-6900-8888	홈페이지	www.group8.co.kr
주요 드라마 작품	명랑소녀성공기, 미안하다 사랑한다, 이 죽일 놈의 사랑, 환상의 커플, 궁S, 꽃보다 남자, 탐나는도다		
상장 여부	비상장		

(2) 김종학프로덕션(現 더채인지)

대표	이정열	설립연도	1995.4
사업 분야	<ul style="list-style-type: none"> - 드라마 사업 : 드라마 기획/제작/유통 - 교육 사업 : 학원운영, 온라인 교육, 교육 콘텐츠 제작/유통, 프랜차이즈 - 전자 사업 : 소형모터, 펌프 제조 		
주소	서울시 강남구 신사동 ICL 빌딩 2~4층		
연락처	02-2015-3029	홈페이지	www.thechaing.com
주요 드라마 작품	여명의 눈동자, 모래시계, 해신, 풀하우스, 서동요, 하얀거탑, 달자의 봄, 태왕 사신기, 이산, 베토벤바이러스, 제중원		
상장 여부	코스닥 상장(2007.10 : 김종학프로덕션 당시 퓨어나노텍 통해 우회상장)		

(3) 디알엠미디어(DRM Media)

대표	김봉남	설립연도	2006.4
사업 분야	<ul style="list-style-type: none"> - 드라마 제작 - 매지니먼트 사업 - 기타 : 음반/출판/이벤트 기획 및 제작 		
주소	서울시 강서구 염창동 260-15 도레미 빌딩 7층		
연락처	02-3662-8835	홈페이지	www.drmmmedia.co.kr
주요 드라마 작품	내조의 여왕, 돌아와요 순애씨, 칼잡이 오수정, 김치치즈스마일		
상장 여부	비상장		

(4) 로고스필름

대표	이장수	설립연도	2000.11
사업 분야	- 드라마 제작		
주소	서울시 강남구 신사동 652-10 장우빌딩		
연락처	02-514-6776	홈페이지	www.logofilm.co.kr
주요 드라마 작품	천국의 계단, 마지막 춤은 나와 함께, 그대 웃어요, 로드넘버원		
상장 여부	비상장		

(5) 블룸엔터테인먼트

대표	윤민수	설립연도	2007.6
사업 분야	- 드라마 제작/영화/PPL 마케팅		
주소	서울시 강남구 논현동 246-3 동인빌딩 4층		
연락처	02-3785-1613~5	홈페이지	www.blooment.co.kr
주요 드라마 작품	두 아내, 행복합니다		
상장 여부	비상장		

(6) 사과나무픽처스

대표	윤신애	설립연도	2004.7
사업 분야	- 드라마/교양/예능 제작		
주소	서울시 강남구 청담동 89-10 세명빌딩 5층		
연락처	02-512-1841~2	홈페이지	www.applepictures.co.kr
주요 드라마 작품	결혼 못하는 남자, 초혼, 개와 늑대의 시간, 꽃피는 봄이 오면, 어느 멋진 날		
상장 여부	비상장		

(7) 삼화네트웍스

대표	신현택	설립연도	1991.10(현대오토시스템으로 설립)
사업 분야	- 드라마 제작/해외판매/판권관리		
주소	서울시 강남구 역삼동 705-17 신아트 스페이스 빌딩		
연락처	02-3454-1500	홈페이지	www.shnetworks.co.kr
주요 드라마 작품	목욕탕집 남자들, 불꽃, 명성왕후, 부모님전상서, 내 남자의 여자, 엄마가 뿔났다, 제빵왕 김탁구, 인생은 아름다워		
상장 여부	코스닥 상장(2006.8)		

(8) 스타맥스

대표	심수연	설립연도	1983.6(신안화섬으로 설립)
사업 분야	- 드라마 제작		
주소	서울시 강남구 신사동 575 가오닉스빌딩		
연락처	02-6205-5466	홈페이지	www.starmax21.co.kr
주요 드라마 작품	파리의 연인, 가문의 영광, 아내의 유혹		
상장 여부	코스닥 상장(1994), 상장폐지(2010.3)		

(9) 아이에이치큐(IHQ)

대표	정훈탁	설립연도	1997.2(EBM프로덕션으로 설립)
사업 분야	- 드라마 제작, 영화/음악 제작 및 유통/매니지먼트 사업		
주소	서울시 강남구 삼성동 88번지 삼보빌딩 1층 iHQ		
연락처	02-6005-6005	홈페이지	www.sidushq.com
주요 드라마 작품	봄날, 크리스마스에 눈이 올까요?, 누구세요?, 불한당, 고맙습니다, 독신천하		
상장 여부	코스피 상장(2004.8) : IHQ 합병		

(10) 예당엔터테인먼트

대표	변두섭	설립연도	1982(예당기획으로 설립)
사업 분야	- 음악 제작 및 유통 - 드라마/영화 제작 및 투자, 공연 기획 및 투자, 매니지먼트 사업		
주소	서울시 서초구 서초동 1563-10번지 예당빌딩		
연락처	02-2106-2500	홈페이지	www.yedang.co.kr
주요 드라마 작품	겨울연가, 달콤한 스파이, 로비스트(이상 공동제작 또는 투자), 떼루아(제작)		
상장 여부	코스닥 상장(2000)		

(11) 올리브나인

대표	고대화	설립연도	1999.11(시그엔으로 설립)
사업 분야	- 드라마 제작/연예 매니지먼트 사업		
주소	서울시 강남구 논현동 131-10 올리브나인빌딩		
연락처	02-3278-3500	홈페이지	www.olive9.com
주요 드라마 작품	프라하의 연인, 위대한 유산, 주몽, 황진이, 타짜, 파스타		
상장 여부	코스닥 상장(2002.7), 상장 폐지(2010.10)		

(12) 윤스칼라

대표	윤석호	설립연도	2004.6
사업 분야	- 드라마/영화 기획 및 제작, 뮤지컬/출판		
주소	서울시 마포구 상수동 86-10		
연락처	02-3141-9027	홈페이지	/www.yoonscolor.com
주요 드라마 작품	눈의 여왕, 봄의 왈츠		
상장 여부	비상장		

(13) 이관희 프로덕션

대표	이관희	설립연도	1995.10
사업 분야	- 드라마 제작		
주소	서울시 서초구 서초 3동 1491-30		
연락처	02-586-6550	홈페이지	www.lkh.co.kr
주요 드라마 작품	천년지애, 황태자의 첫사랑, 엄마야 누나야, 위기의 남자, 내 여자		
상장 여부	비상장		

(14) 제이에스픽처스(클루넷)

대표	이진석	설립연도	1999.7
사업 분야	- 드라마/예능/교양 제작		
주소	서울시 마포구 서교동 338-8 삼진제약 빌딩 5층		
연락처	02-338-3224~6	홈페이지	www.jspictures.tv
주요 드라마 작품	피아노, 결혼합시다, 술의 나라, 장미의 전쟁, 뉴하트, 강남엄마 따라잡기, 식객, 수상한 삼형제, 산부인과, 자이언트		
상장 여부	코스닥 상장(2006.2), 코스닥 경영권 매각(2008.4)		

(15) 지앤지프로덕션(GnG프로덕션)

대표	오성민	설립연도	2005(나스카 엔터테인먼트로 설립)
사업 분야	- 드라마 제작/음악 사업/매니지먼트 사업		
주소	서울시 강남구 도곡동 411-19 GnG빌딩 4층		
연락처	02-3460-4800	홈페이지	www.gngpro.co.kr
주요 드라마 작품	가시나무새, 천만번 사랑해, 미워도 다시 한번, 얼렁뚱땅 흥신소		
상장 여부	비상장		

(16) 초록뱀미디어

대표	길경진	설립연도	2000.9
사업 분야	- 드라마 제작, 작가 아카데미, 테마파크(올인하우스, 주몽 세트장)		
주소	서울시 강남구 역삼동 681-17 대일빌딩 8~9층		
연락처	02-6925-7000	홈페이지	www.chorokbaem.com
주요 드라마 작품	올인, 거침없이 하이킥, 지붕뚫고 하이킥, 일지매, 바람의 나라, 추노		
상장 여부	코스닥 상장(2005.8)		

(17) 타임박스프로덕션

대표	김철웅	설립연도	-
사업 분야	- 드라마 제작		
주소	서울시 강남구 신사동 644-3번지 세화빌딩 5층		
연락처	02-562-9989	홈페이지	www.time-box.co.kr
주요 드라마 작품	선덕여왕		
상장 여부	비상장		

(18) 태원엔터테인먼트

대표	정재희	설립연도	1995
사업 분야	- 영화 제작, 드라마 제작, 기타(음반/DVD/OST)		
주소	서울시 강남구 신사동 626-78 램프빌딩 2층		
연락처	02-3442-2148	홈페이지	www.taewon.com
주요 드라마 작품	아테나 : 전쟁의 여신, 아이리스		
상장 여부	비상장		

(19) 테라리소스

대표	유한서	설립연도	1997
사업 분야	- 드라마/예능 제작, 영화/뮤지컬, 매니지먼트 사업		
주소	서울시 서초구 서초동 1563-10번지 예당빌딩 2층		
연락처	02-549-9300	홈페이지	www.terares.co.kr
주요 드라마 작품	내 남자의 여자		
상장 여부	코스닥 상장(2002) : 2008년 (주)예당엔터테인먼트 계열회사 편입		

(20) 팬엔터테인먼트

대표	박영석	설립연도	1998.4
사업 분야	- 드라마/교양/예능 제작, 음반 사업, 매니지먼트 사업		
주소	서울시 서초구 반동 4동 95-3번지 가송빌딩		
연락처	02-6900-9653	홈페이지	www.thepan.co.kr
주요 드라마 작품	겨울연가, 여름향기, 구미호 외전, 장밋빛 인생, 인생이여 고마워요, 소문난 칠공주, 찬란한 유산		
상장 여부	코스닥 상장(2006.8)		

4. 양방향 방송콘텐츠 관련 업체(17)

(1) 보라존

대표	김행근	설립연도	2000.5
주요 사업	- 양방향 콘텐츠 제작 - 데이터 방송 채널사업 - 영상 콘텐츠/광고		
주소	서울시 마포구 상암동 1649번지 DMC산학협력연구센터 10층		
연락처	02-380-3200	홈페이지	www.borazone.com
주요 양방향 제품/서비스	- 양방향 콘텐츠 : '게임 숲(채널)', '홈스토리 T-Commerce 연동형 서비스', 'KLPGA 시즌 개막전', '멀티앵글 여행 다이어리 서비스', '포커스 무비채널 연동형 서비스'		

(2) 아론티

대표	서한영	설립연도	2000.4(아카넷티비로 설립)
주요 사업	- 양방향 데이터 방송/애플리케이션 - 양방향 광고 - 운영위탁(DMP) 사업		
주소	서울시 양천구 목1동 923-5 한국방송회관 10층		
연락처	02-6093-2300	홈페이지	www.aronti.com
주요 양방향 제품/서비스	- 자체 제작 콘텐츠 : 동화나라, 날씨, 운세, 재난재해, 주문배달, 골프, 건강 - 개발/운영 서비스 : SBS-D, 드라마 연동형 서비스, 재능TV 연동형 서비스, 한국경제TV 증권정보/트레이딩, TV문자, TV만화, TV뱅킹, TV교통 - 양방향 광고 : 코레일, 교보문고, LG, 대우증권, 복스코프 - 운영위탁(DMP) 사업 : CJ헬로비전 운영위탁, GS강남방송		

17) 지상파 방송사, 디지털 케이블 방송사, IPTV 사업자 등 방송사를 제외한 양방향 콘텐츠, 솔루션, 미들웨어 제공 업체

(3) 아이티비엠지(itvmg)

대표	서성호	설립연도	2000.5
주요 사업	<ul style="list-style-type: none"> - 디지털 방송센터 구축 및 솔루션 개발 - 홈네트워크 콘텐츠 시스템 - UI 설계 및 개발 - VOD 솔루션 개발 및 서비스 - 양방향 광고 솔루션 		
주소	서울시 서초구 잠원동 76-4 우진빌딩 B1		
연락처	02-586-6195	홈페이지	http://v1.itvmg.co.kr
주요 양방향 제품/서비스	<ul style="list-style-type: none"> - 애플리케이션 : PP 채널 연동형(온미디어, 농수산 홈쇼핑, KT 홈앤) - 서비스 : TV 바둑 		

(4) 알티캐스트

대표	지승림	설립연도	1999.2
주요 사업	<ul style="list-style-type: none"> - 데이터 방송용 콘텐츠 저작틀 - 데이터 방송용 서버 시스템 - 셋탑박스 미들웨어/솔루션 		
주소	서울시 서초구 서초동 1328-3번지 나라종합금융빌딩 18층		
연락처	02-2007-7700	홈페이지	www.alticast.co.kr
주요 양방향 제품/서비스	<ul style="list-style-type: none"> - A/V 연동형 TV 서비스 - TV 드라마/영화 방영 중 쇼핑물 접속, 여론조사, 시청자 반응조사 솔루션 		

(5) 에어코드

대표	오영식	설립연도	1999
주요 사업	<ul style="list-style-type: none"> - 데이터방송 솔루션 개발 - 양방향 데이터 방송 시스템/애플리케이션/콘텐츠 		
주소	서울시 금천구 가산동 426-5번지 월드메르디앙 벤처센터 2차 4층		
연락처	02-2105-6800	홈페이지	www.aircode.co.kr
주요 양방향 제품/서비스	<ul style="list-style-type: none"> - 부가정보 애플리케이션 : KBS '해신', CJ미디어 '오디오 포탈' - 투표 애플리케이션 : KBS '부부클리닉', MBC '100분 토론' - 퀴즈 애플리케이션 : EBS '장학퀴즈', KBS 'TV쇼 진품명품' - 상거래 애플리케이션 : T-Commerce 연동형, Skylife SkyHmall - 기타 : 게임/교육/양방향 광고 애플리케이션 		

(6) 지니프릭스

대표	박진한	설립연도	2006.11
주요 사업	- 양방향 데이터 방송/애플리케이션 - 방송 채널사업 : 게임, 만화, 교육 전문 채널 - 데이터 방송 광고사업		
주소	서울시 금천구 가산동 680번지 우림라이온스밸리 2차 1213호		
연락처	02-2027-3240	홈페이지	www.gnifrix.com
주요 양방향 제품/서비스	- 양방향 데이터 방송/애플리케이션 : 음악, banking, 패션, 구인		

5. 스마트TV 앱 제공 업체

(1) 다ahami 커뮤니케이션즈

대표	신광호	설립연도	1998.5
주요 사업	- 온라인/스마트폰/태블릿PC/스마트TV용 지면 신문 스크랩 솔루션		
주소	서울시 종로구 필운동 278-5 세일빌딩 4층		
연락처	02-593-4174	홈페이지	www.dahami.co.kr
주요 스마트TV 앱	- 스마트TV용 신문 서비스 앱 'T-Paper'		

(2) 미지아이엔지(MIZI ING)

대표	이성술	설립연도	1999.12
주요 사업	- PC/온라인/모바일/아케이드/IPTV/스마트TV용 게임 개발		
주소	서울시 금천구 가산동 426-5 월드메르디앙 벤처센터 2차 1301호		
연락처	02-2025-4140	홈페이지	www.miziing.com
주요 스마트TV 앱	- 스마트TV용 보드 게임		

(3) 웰게이트

대표	박기오	설립연도	2000.5
주요 사업	- UI 개발/스마트TV용 게임		
주소	서울시 강남구 논현1동 203-1 거평빌딩 19층		
연락처	02-3471-4181	홈페이지	www.welgate.com
주요 스마트TV 앱	- 보드 게임		

(4) 이미지클릭

대표	하한수	설립연도	2000.8
주요 사업	- 광고용/출판보도용 디지털 사진 및 동영상 라이브러리 제공		
주소	서울시 중구 주자동 49-16 모닝팍빌딩 4~5층		
연락처	02-2279-2333	홈페이지	www.imageclick.com
주요 스마트TV 앱	- 스마트TV용 액자 앱		

(5) 퍼니소프트

대표	박영준	설립연도	2000.6
주요 사업	- IPTV, DTV, 스마트TV용 게임 콘텐츠 개발		
주소	서울시 서초구 양재동 20-32 가온빌딩 4층		
연락처	02-6414-3357	홈페이지	www.funnysoft.co.kr
주요 스마트TV 앱	- 미니 게임		

(6) 핸드스튜디오

대표	안준희	설립연도	2010
주요 사업	- 스마트TV용/스마트폰용 앱 제작		
주소	서울시 강남구 역삼1동 834-66번지 이루미빌딩 3층		
연락처	02-6401-9003	홈페이지	http://handstudio.net
주요 스마트TV 앱	- Workout Guide : 웨이트 트레이닝 및 요가의 부위별 운동정보 제공 앱 - Hello Coach Series : 팔굽혀펴기, 윗몸일으키기 등 홈트레이닝 애플 - Smart TV Guide : 삼성 스마트TV 사용법 안내 앱 - TED tv : TED(Technology, Entertainment, Design) 강연 앱		

【 참고 자료 】

< 국내 자료 >

1. 동양종합금융증권(2010). SBS콘텐츠허브. 2010.9
2. 디스플레이뱅크(2010). 3D TV 시장 전망. 2010.7
3. 문화체육관광부(2010). 방송영상독립제작사 현황. 2010.3
4. 방송통신위원회(2009). 방송영상투자조합 현황 및 개선방안에 관한 연구. 2009.11
5. 방송통신위원회(2009). 2009년 방송산업 실태조사 보고서. 2009.11
6. 방송문화진흥원(2007). 멀티플랫폼 시대의 TV 다큐멘터리 글로벌 트렌드 연구 : 텍스트, 제작, 유통 차원의 국제 비교분석. 2007.3
7. 방송콘텐츠진흥재단(2008). 국내 다큐멘터리 제작 현황과 유통 시장 연구. 2009.5
8. 산업교육연구소(2010). 스마트폰 관련종목과 3D 산업 기술, 시장분석 및 사업전략. 2010.3
9. 삼성전자(2010). 삼성 Smart TV. 2010.10.6
10. 영화진흥위원회(2010). 디지털 입체시네마 테스트베드 기술연구서. 2010.3
11. 유진투자증권(2010). 스마트TV : Googled or Samsunged? 2010.9
12. 장기오(2010). 장기오의 TV 드라마론. 2010.1
13. 전자신문(2010). 또 하나의 세계, 실감미디어. 2010.5
14. 정보통신산업진흥원(2010). 3D TV 방송 사업화 방안. 2010.10.20
15. 정보통신정책연구원(2010). 세계 3D TV 보급 전망. 2010.6
16. 정보통신정책연구원(2010). 스마트TV가 방송시장에 미치는 영향. 2010.3
17. 정보통신산업진흥원(2010). 스마트TV 산업 동향 및 시사점. 2010.9.15
18. 하나대투증권(2010). 레드로버. 2010.7.26
19. 하이투자증권(2010). 방송서비스와 TV의 진화, 집에서는 보는 3D 시대. 2010.6
20. 한국디지털미디어산업협회(2010). Digital Media News Worldwide. 2010.10
21. 한국방송영상산업진흥원(2009). 2008년 방송프로그램 수출입 현황. 2009.2
22. 한국방송콘텐츠진흥재단(2008). 국내 다큐멘터리 제작현황과 유통시장 연구. 2008.10
23. 한국수출입은행(2010). 3D 영상, 디스플레이 산업 현황 및 전망. 2010.2.
24. 한국전자통신연구원(2010). 국내 3D 방송기술 표준화 및 서비스 동향. 2010.8
25. 한국콘텐츠진흥원(2010). 콘텐츠산업 동향분석보고서. 2010년 2분기. 2010.8
26. 한국콘텐츠진흥원(2010). 2010년 상반기 방송영상콘텐츠 수출입 현황. 2010.9
27. 한국콘텐츠진흥원(2010). 2009년 방송콘텐츠 수출입 현황. 2010.2

28. 한국콘텐츠진흥원(2009). 방송영상콘텐츠산업 실태조사 I. 2009.12
29. 한국콘텐츠진흥원(2009). 방송영상콘텐츠산업 실태조사 II : 드라마, 다큐멘터리 제작 및 유통실태. 2009.12
30. 한지원(2008). 깊이있는 구성 다큐멘터리 이렇게 쓴다. 2008.2
31. CJ헬로비전(2010). 디지털케이블의 N-Screen 전략. 2010.6
32. Digieco(2010). KT, Open IPTV 전략. 2010.3
33. HMC투자증권. 스마트TV 산업. 2010.8.20
34. KT경제경영연구소(2010). 스마트TV로의 진화에 따른 미디어시장 영향 및 시사점. 2010.6
35. KT종합기술원(2010). Open IPTV로의 진화를 위한 선택. 2010.5
36. LG경제연구원(2010). 3D TV 기술개발 동향. 2010.1.2
37. LG경제연구원(2010). 스마트TV가 그리는 미래 TV. 2010.8
38. LG경제연구원(2010). TV 2.0 시대, 미래 콘텐츠의 6가지 트렌드. 2010.8
39. LG경제연구원(2010). 구글TV와 애플TV로 미리 본 스마트TV 시장의 경쟁. 2010.6
40. Trend Monitor(2010). IPTV 관련조사. 2010.4

< 해외 자료 >

1. Canaccord Adams(2010). New Media : Over The Top Video/TV. 2010.4
2. Credit Suisse(2010). An Uncertain Time for Big Media. 2010.9
3. Credit Suisse(2010). The New Digital Gatekeepers. 2010.9
4. Current Analysis(2010). How to OTT TV Threatens IPTV Operators. 2009.10
5. Deutsche Bank(2010). European TV Sector. 2010.8
6. Informa Telecom & Media(2010). 3D Display Forecast : 2010. 2010.5
7. J.P. Morgan(2010). TV Broadcasting, 2010 Fact Book. 2010.5
8. J.P. Morgan(2010). Want to know 3D TV?. 2010.1
9. Morgan Stanley(2010). IPTV Days-Investing in Growth. 2010.6

< 인터넷 사이트 >

1. <http://dart.fss.or.kr/>
2. <http://diva.kvca.or.kr/ndiva02/ndiva0201.jsp>
3. <http://in-three.com/>
4. <http://www.bbc.co.uk/>
5. <http://www.codatv.or.kr/>
6. <http://www.dreamhans.co.kr/>
7. <http://www.avatarmovie.com/>
8. <http://www.beowulfmovie.co.kr/>
9. <http://www.boxofficemojo.com>
10. <http://www.channel4.com/>
11. <http://www.ebs.co.kr/index.jsp>
12. <http://www.foxkorea.co.kr/>
13. <http://www.kbs.co.kr/>
14. <http://www.kipa21.com/>
15. <http://www.kobaco.co.kr/>
16. <http://www.imbc.com/>
17. <http://www.jamco.co.jp/e/index.html>
18. <http://www.mva2009.co.kr/>
19. <http://www.nhk.or.jp/nhkworld/>
20. <http://www.realscope.co.kr/>
21. <http://www.red.com/>
22. <http://www.redrover.co.kr>
23. <http://www.sbs.co.kr/>
24. <http://www.skyhd.com/SKYHD/>
25. <http://www.stereopictures.co.kr/>
26. <http://www.tnms.tv/>
27. <http://www.videor.co.jp/eng/>
28. <http://www.v3i.co.kr/>

방송통신위원회 정책 2010-01

방송사업자 진흥기반 조성을 위한 지원방안 연구

발행일 2010년 12월 (비매품)

발행인 방송통신위원회 위원장

발행처 방송통신위원회

서울특별시 종로구 세종로 20 방송통신위원회

대표전화 : 02-750-1114

E-mail : webmaster@kcc.go.kr

Homepage : www.kcc.go.kr

인쇄처 거평카피랜드(02-529-5747)
