
국내 지상파 방송 콘텐츠의 창구화 메커니즘 분석

Mechanism of Windowing of Domestic Free TV Programs

이문행
수원대학교 언론정보학과

Moon-Haeng Lee(moonhlee@suwon.ac.kr)

요약

국내 지상파 방송사들은 제작사이면서 동시에 플랫폼이라는 특성 때문에 1차 창구로서의 광고 수익을 최대한 유지하면서, 자사 인터넷 다시보기 서비스와 계열 케이블 채널, 그리고 지상파 DMB 수익도 확보해야 한다는 당면 과제를 안고 있다. 그러나, 최근 들어 선행 창구인 지상파 방송사의 광고 수익이 감소하면서 후속 창구 유통에 대한 회의론까지 일고 있다. 이에 따라 선행 창구와 후속 창구간의 홀드백을 적절하게 유지하면서 유통 수익을 극대화할 수 있는 창구화(windowing) 전략이 절실한 시점이다. 따라서 이 연구에서는 지상파 방송 콘텐츠의 창구화 메커니즘을 살펴보고 그 과정에서 쟁점이 되는 이슈들과 함께 적절한 창구화 방안을 모색해 보고자 하였다. 분석 결과 지상파 방송 콘텐츠는 대개 1주일 이내에 동시 다발적으로 유통되는 것으로 나타나 배급 주기가 매우 짧다는 것을 알 수 있다. 한편, 창구화 전략으로는 창구 다각화를 통해 누적 수익을 극대화하는 방안과 함께 배급의 순차보다는 개별 창구의 수익성 규모에 중점을 두고 특정 창구로 유통을 집중화시키는 전략이 있다. 방송 콘텐츠의 속성상 생명주기가 짧고, 창구별 배급 기간 중복율도 높기 때문에 방송 콘텐츠를 대상으로 일관된 창구화 전략을 실현한다는 것은 쉽지 않은 일이다. 따라서, 개별 콘텐츠와 각 창구의 특성이 고려된 적절한 창구화 전략이 그 어느 때보다 요구된다고 할 수 있다.

■ 중심어 : 창구화 | 선행 창구 | 후속 창구 | 홀드백 | 배급 순차 |

Abstract

Domestic free TVs play roles as for contents provider and TV station : they need to acquire not only ad revenues but also distribution revenues from internet service, cable channel and DMB. It is however doubtful to keep the windowing of programs through the different windows due to recent decrease of ad revenues of the stations. Therefore, the purpose of this study is to search for the mechanism of windowing of free TV's programs and the strategy of the distribution. As a result, the life cycle of the broadcasting programs is so short to be distributed within 7 days. Regarding the windowing, there are at first the strategy increasing the accumulated revenue by the diversification of the windows ; secondly, the strategy focusing on the prospective window neglecting the holdback. It is necessary to choose to take the appropriate strategy by the particularity of each program and the market background.

■ keyword : Windowing | First Window | Aftermarket | Holdback | Distribution Order |

I. 서론

지상파 방송사가 콘텐츠 유통 수익을 창출하기 시작한 것은 1995년 케이블 TV가 탄생하면서부터라고 할 수 있다. 뿐만 아니라, 그 후로 이어진 위성 방송, 인터넷, DMB, IPTV의 등장은 지상파 콘텐츠의 유통 수익을 지속적으로 증가 시키는데 일조해 왔다. 특히, 지상파 방송 콘텐츠에 대한 국내 시청자들의 선호도가 높아 어느 매체라 할 것 없이 신규 비디오 플랫폼들은 모두 지상파 콘텐츠 확보에 전력을 다하고 있다.

그러나, 지상파 방송사 입장에서는 이와 같은 창구의 증가를 그저 쉽게 얻을 수 있는 수익 창출의 기회만으로 여기기 힘든 것도 사실이다. 그 이유는 무엇보다도 국내의 방송 유통 시장이 지상파 방송 위주로 형성되어 있어서 이들을 바라보는 시선이 곱지 않기 때문이다. 따라서 언제나 신규 매체를 상대로 한 콘텐츠 거래가 있을 경우, 지상파 방송사가 우월적 지위를 이용할 것이라고 판단하거나 불공정한 행위를 한다고 생각하는 경향이 적지 않다.

지상파 재전송 문제만 해도 지상파 방송이 그동안 무료 보편서비스로 인식되어왔다는 이유를 들어 정작의 무재송신 규정이 적용되지 않는 위성 DMB나 IPTV의 경우에까지 정책적 관여가 필요하다는 요구가 끊이지 않고 있다[14]. 특히, 최근 들어 지상파 방송사가 위성 DMB, IPTV 등과 차례로 유료 재송신 계약을 맺자 가입자만 이종고를 떠난게 되었다는 비난과 함께 케이블 TV로까지 유료 재송신 논의가 이어질 가능성에 대해 우려의 목소리가 높다.

한편, 사업자측면에서도 유통 수익을 극대화하는 것이 간단치만은 않다. 무엇보다 방송 콘텐츠라는 것이 영화와는 달리 그 생명주기가 매우 짧아서 단기간에 유통을 시켜야 수익을 최대한 보장받을 수 있기 때문이다. 심지어 지상파 방송사의 자사 인터넷 다시보기 서비스 매출액은 본방송 후 24시간 이내에 대부분 이루어지는 것으로 나타났다[10].

뿐만 아니라, 지상파 방송사들은 스스로 제작사이자 플랫폼이라는 특성 때문에 1차 창구로서의 광고 수익을 최대한 보전하면서, 자사에서 서비스하고 있는 인터

넷 다시보기 수익도 창출하고, 계열 케이블 채널 수익과 지상파 DMB 수익도 동시에 확보해야한다는 당면과제를 안고 있다. 그러나, 최근 들어 광고 수익이 감소하면서 지상파 콘텐츠의 창구화 전략자체에 대한 회의론도 일고 있다. 그렇다고 광고 수익의 부족분을 고스란히 신규 매체에 떠안길 수도 없는 형편이어서 기존의 광고 수익을 유지하고, 자사 창구와 타사 창구간의 충돌을 최소화시키면서 유통 수익을 창출할 수 있는 고도의 창구화(windowing) 전략이 절실한 시점이다.

따라서 이 연구에서는 지상파 방송 콘텐츠의 유통 수익을 극대화시키기 위해 필요한 창구화 메커니즘을 점검해 보고 그 과정에서 쟁점이 되는 이슈들과 함께 적절한 창구화 방안을 모색해 보고자 한다.

II. 지상파 방송 콘텐츠의 유통 환경

1. 공공재로서의 특성

방송 콘텐츠 유통에 대한 이론적 논의는 공공재적 특성을 기반으로 하는 창구효과(window effect)에 관한 논의를 근간으로 한다. 특히, 방송콘텐츠가 지닌 공공재적 특성은 비경합성과 비배제성으로 설명될 수 있는데, 공공재의 비경합성을 주장하는 논의들은 공공재가 비소모적 성질을 지니고 있기 때문이라고 설명한다[4][11][12][17].

또한, 한번 만들어진 미디어 상품은 복제하고 재활용하는 것이 매우 용이하다. 방송 콘텐츠가 지닌 이와 같은 특성은 규모의 경제와 범위의 경제를 가능하게 하여 OSMU와 수직, 수평적 통합을 활성화 시키고 있다. 이와 같이 멀티유즈를 통한 소비자 규모의 확대를 위해서는 지리적으로 시장의 범위를 확대하는 방법과 소비자층이 다양한 미디어별로 유통을 확대시켜 나가는 방법이 있다[2].

우선, 지리적 시장 확대는 전국 네트워크를 통해 동시 송출을 하고 있는 국내 시장에서는 실현될 가능성이 낮고 대개 해외 수출을 통해 실현되는 방식이다. 특히, 국내 방송 콘텐츠들은 2000년대 초부터 시작된 한류 열풍에 힘입어 아시아 시장에서 큰 호응을 얻고 있다.

한편, 다양한 미디어로의 순차적 배급을 통해 시장을 확대하는 방법이 있는데, 이를 창구화(windowing)라고 한다. 창구화는 규모의 경제를 실현하는 가장 전형적인 방법으로 미디어 소비자의 지불 의사에 따라 시간차를 두고 다양한 미디어에 배급하는 전략이다[16].

국내 방송 환경의 급격한 변화로 인해 시장의 지리적 차원과 시간적 차원의 외연이 모두 확대된 것은 방송 콘텐츠 유통이 주목받게 된 배경이라고 할 수 있다. 이에 따라 지상파 방송사를 비롯한 국내의 유통 사업자들은 콘텐츠 유통 활성화를 위한 방안을 다각도로 강구해 오고 있다. 실제로 드라마를 비롯한 지상파 콘텐츠들은 활용도가 높아 수출의 일등 공신이 되는 등 유통 수익을 창출하기에 가장 유리한 장르로 부상했다.

2. 시간에 따른 콘텐츠 효용성 감소

한편, 방송 프로그램을 비롯한 영상 콘텐츠는 앞서 지적했듯이 공공재이면서도 비경합성 비배제성을 지닌 내구재(durable goods)이기 때문에 재활용이 용이하나 생명주기가 짧아 단기간 유통이 요구되기도 한다. 즉, 외형은 마모되거나 소멸되지 않는다 해도 상품으로서의 가치와 효용성, 시장성은 시간이 지남에 따라 하락하기 때문이다. 특히 디지털 미디어의 출현으로 방송 콘텐츠의 경우 시간에 의한 가치 하락이 더욱 분명해졌다고 할 수 있다. 실제로 iMBC의 인터넷 VOD의 경우 매출의 절대량이 본방 완료 후 24시간 이내에 이루어지는 것으로 나타났다[10].

이는 IP-VOD의 접속 사례로도 설명이 가능하다. IPTV의 지상파 프로그램 장르별 소비 패턴에 의하면 ([표 4] 참조, 2008년 3월 한 달 동안 접속 빈도가 가장 높은 드라마의 경우, 현재 방송중인 드라마(드라마 온)와 종영된 드라마의 시청 빈도가 3.5 : 1 인 것으로 나타났다. 즉, 현재 방송중인 드라마를 제 시간에 보지 못해서 하나 TV(현 브로드밴드TV)를 통해 시청하는 사례가 많다는 것이다. 이는 인터넷 다시보기 서비스와 IP-VOD 서비스의 사용 목적이 중복되어 두 서비스 간 대체 가능성이 높게 나타난다는 것을 의미하기도 한다.

따라서 지상파 방송사들은 향후 IP-TV와 자사 인터넷 VOD 서비스의 수익 구조를 철저히 분석해 현재와

같이 시차를 철저히 유지하여 개별 창구 수익을 보전하는 전략을 쓰거나, IP-TV의 홀드 백을 줄이고 대신 프로그램 공급가를 높여 감소분을 충당하는 전략 중 유리한 측면으로 거래를 진행시키는 것이 필요하다.

표 4. 지상파 프로그램 카테고리별 HIT 수 및 비율 추이 (2007/2008)

항목	2007년 3월			2008년 3월		
	HIT	전체비율(%)	지상파내 비율(%)	HIT	전체비율(%)	지상파내 비율(%)
드라마 ON	1,869,269	28.26	54.47	16,807,002	17.72	46.68
스페셜	8,284	0.12	0.24	319,567	0.33	0.89
시사고양	164,646	2.49	4.79	2,173,255	2.29	6.04
예능	802,360	12.13	23.38	11,940,403	12.60	33.16
종영드라마	586,756	5.14	17.10	4,760,656	5.03	13.23
합계	3,431,315	48.14	100	36,000,883	37.97	100

3. 신규 매체의 지상파 프로그램 의존 현상

케이블 채널과 위성 방송 등 다채널화의 실현은 새로운 콘텐츠 공급에 대한 기대감을 준 것이 사실이다. 그러나, 신규 채널들이 지상파 콘텐츠를 사용하는 빈도가 높아지면서 재활용 창구만을 양산했다는 비난이 쏟아지기도 했다[6]. 이와 같은 신규 매체의 지상파 콘텐츠 의존 현상은 지상파 계열의 케이블 채널들이 늘어나면서 더욱 심화되고 있다. 실제로 지상파 계열 드라마 채널의 지상파 콘텐츠 편성 비중은 80%-90%에 이르고 있고, 비계열 오락 채널들의 지상파 프로그램 편성 비중도 30%에서 많게는 5, 60%를 상회하는 것으로 나타났다[5].

지상파 방송 콘텐츠의 높은 활용 빈도는 위성 DMB에서도 예외가 아니다. 위성 DMB의 프로그램을 공급원에 따라 분류해 보면, [그림 1]에서와 같이 지상파 방송 프로그램과 그 외 프로그램이 약 6:4의 비중으로 나타나, 위성 DMB의 지상파 프로그램 의존도가 매우 높다는 것을 알 수 있다. 이를 좀 더 구체적으로 살펴보면, 지상파 프로그램은 161편으로 58%를 차지하고 있으며, 케이블 TV 프로그램이 38편으로 14%, DMB 자체 조달 프로그램인 비디오 프로그램과 오디오 프로그램이

각각 18%(48편), 14%(26편)로 나타났다[7].

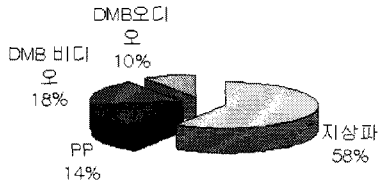


그림 1. 프로그램 공급원별 분포

가입자가 보다 적극적으로 콘텐츠를 선택하여 소비하는 IP-VOD 서비스에서도 지상파 콘텐츠에 대한 수요는 매우 높게 나타나고 있다[8]. 브로드밴 TV(구 하나TV) 가입자의 2008년 3월 시청 시간 점유율을 장르별로 살펴보면, 지상파(52%) > 영화(18.4%) > 키즈(11.8%) > 애니메이션(11%) 순인 것으로 나타났다.

표 1. 장르별 월 시청 시간 점유율(%)

구분	2007.3	2008.3
지상파	43.0%	52.0%
해외 영화	39.2%	7.9%
한국 영화		6.1%
시리즈		4.3%
키즈	5.1%	11.8%
애니메이션	-	11%
기타	12.1%	6.9%
계	100%	100%

권호영, 김영수[1]의 연구에서도 IPTV서비스 수용자의 장르별 선호도는 우선순위에 따라 국내드라마(3.10), 영화(2.77), 연예오락(2.02), 해외시리즈(1.65), 스포츠(1.13) 순인 것으로 나타났다.

이상과 같이 신규 매체들의 지상파 콘텐츠에 대한 높은 의존도는 지상파 재송신 유료화를 수용하지 않을 수 없게 만드는 이유가 되기도 한다. 실제로, 2007년 7월 위성 DMB 사업자인 TU 미디어는 MBC와 유료로 지상파 재송신 계약을 체결하였고, IPTV사업자인 Qook TV(구 메가 TV)는 2008년 11월부터 지상파 방송을 실시간으로 제공하기 시작했다. 뿐만 아니라, 브로드밴 TV(하나 TV)도 라이브 TV등의 이름으로 지난 3월부

터 지상파 방송을 유료로 재전송하고 있다. 이로써 위성방송 시절부터 끊임없이 지속되어온 지상파 방송사업자와 신규 매체와의 재전송 갈등은 일단락되고, 케이블 TV로 유료화 논쟁이 번질 조짐을 보이고 있다.

4. 지상파 방송사의 내수시장 확대 필요성 대두

- 광고 수익 감소

최근 지상파 방송사가 겪고 있는 어려움 중의 하나는 시청 점유율 하락과 함께 광고 수익 감소가 지속되고 있다는 점이다. 실제로 2007년 방송광고시장 규모는 3조 3,657억 원으로 전년 대비 2.4% 성장했으나, 지상파 방송은 2조 3,956억 원으로 오히려 2.9%가 감소하였다. 이에 따라 전체 광고시장에서 차지하는 점유율도 71.2%로 2003년 이후 지속적인 하락 추세를 보이고 있다[3].

물론, PP중 상당수가 지상파 계열사라는 점에서 지상파 방송사의 광고 수익 감소를 액면 그대로 받아들이지 않는 경향도 있다[4]. 그러나 콘텐츠 유통 수익이 추가적인 부가수익이 아니라 일정 부분 광고 수익 감소의 반대급부 가 될 수 있다는 인식은 지상파 방송사들이 콘텐츠 거래에 있어 다소 고압적 태도를 취하게 만드는 요인이 되기도 한다. 이는 또한 지상파 방송사들이 재송신 유료화를 주장하는 근거가 되기도 해, 향후 디지털 케이블 채널로의 유료 재전송을 관철시켜야 하는 명분을 제공할 수 있을 것이다.

- 해외 수출 감소

국내 시장에서의 유통 수익을 증대시켜야 하는 이유는 광고 수익 감소 못지않게 해외 수출이 감소했다는 점도 일조하고 있다. 지난 10년간 수출의 경우, 1999년과 2000년을 제외하고 높은 성장률을 보였으나, 2007년에 다시 마이너스 성장으로 돌아서게 된다. 이는 지상파 방송사로 하여금 해외 시장에 안주하지 않고 오히려 관심을 내수 유통시장으로 전환해야 할 필요성을 강조하는 부분이라고 할 수 있다.

III. 디지털 시대 방송 콘텐츠의 창구화 방안

창구화(windowing)는 영화산업에서 흔히 목격되는 현상이며 특히 국내 방송 시장에서는 비교적 그 역사가 짧다고 할 수 있다[13]. 실제로 창구화의 개념 자체도 1995년 케이블 TV 탄생과 함께 유통 시장이 형성되면서 비로소 쓰이기 시작했다. 그러나 1990년대 말까지만 해도 지상파 3사의 시청 점유율이 98%를 넘는 등 지상파 방송의 지배력이 컸기 때문에 프로그램 유통에 대한 필요성이 부각되지 않았다[2].

그러나, 2000년대 들어 케이블 TV 가입자가 급속도로 증가하고 초고속 인터넷이 일반화되면서 새로운 창구로서의 가능성이 열리게 되었다. 또한 최근에는 위성, 인터넷뿐만 아니라, 포털 TV 서비스, DMB, IPTV 등 다양한 미디어가 탄생하면서 지상파 콘텐츠의 유통 창구도 한층 폭넓어졌다. 그럼에도 불구하고 앞서 지적했듯이 방송 콘텐츠의 경우 생명 주기가 짧은데다가 지상파 계열 창구와 타사 계열의 창구 간 유통 시기가 중복될 경우 수익이 분산될 우려가 있기 때문에 고도의 창구화 전략이 요구된다고 할 수 있다.

창구화 전략에는 일정한 시차를 두고 다양한 창구에 콘텐츠를 배급하여 누적 수익을 증대시키는 방식과 함께 순차를 무시하고 소수 특정 창구에 유통을 집중시키거나 창구 간 홀드백을 탄력적으로 운영하여 수익 제고를 추구하는 전략이 있다.

1. 누적 수익 증대 전략

창구 다각화를 통해 누적 수익을 증대시키는 방식은 방송 콘텐츠의 안정적인 유통 수익 창출과 함께 개별 창구 수익의 손실을 상쇄할 수 있는 전략이기도 하다. 그러나 시차와 지불 의사를 토대로 지상파 콘텐츠를 창구화 하는 데에는 적지 않은 어려움이 수반된다. 그 이유는 영화와 달리 방송 콘텐츠의 1차 창구가 무료로 서비스되는 지상파 방송이기 때문이다. 반면, 후속 창구들은 광고 매체로서의 가치가 1차 창구에 비해 현저하게 떨어지거나 아예 광고 매체 기능이 없는 플랫폼으로만 기능하는 유료 창구이다. 이에 따라 순차별로 가격대를 차별화하는 작업이 용이하지 않다. 특히 현재 인터넷 VOD나 IP-VOD 가입자들의 방송 콘텐츠에 대한 지불 의사는 현재 거래되고 있는 500원 이상을 넘기가 힘들

다. 뿐만 아니라, 디지털 방송 콘텐츠의 경우, 생명주기가 짧다는 특성 때문에 지상파 본방 이후 7일 이내에 거의 동시 다발적으로 주요 창구 배급이 완료되는 매우 단기간의 창구화 과정을 거치고 있다.

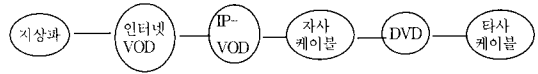


그림 3. 지상파 콘텐츠의 국내 시장 창구화 순차

* DVD 발매와 타사 케이블 TV 유통 사이에 수출 시장 개척을 계기로 이루어지는 해외 수출은 논외로 한다.

지상파 방송에서의 1차 유통 후 자사 인터넷 서비스로 이동하는 시간은 짧게는 30분에서 6시간 이내이다. 특히 인터넷 VOD 서비스는 프로그램에 대한 정보와 함께 시청자들이 의견을 공유하면서 커뮤니티를 형성할 수 있는 장을 마련해 준다는 점에서 지상파 방송과 다른 이점을 제공하고 있다.

한편 자사의 인터넷 VOD 창구 이후 가장 빠른 배급 시차를 가지고 있는 창구는 IPTV의 VOD 서비스이다. 현재 IP-VOD 서비스는 자사 인터넷 VOD와의 대체성이 매우 높기 때문에 12시간이라는 홀드백을 철저히 유지하고 있다. 지상파 본방송 후 12시간이 경과된 후에 서비스가 이루어지는 IP-VOD 창구는 2008년 1월 MBC를 필두로 현재 방송 3사의 콘텐츠에 대해 모두 유료와 무료 서비스가 동시에 실시되고 있다. 즉, 12시간 이후부터 7일 이내까지는 500원의 비용을 지불해야 하고, 7일 이후는 무료 시청이 가능하다.

지상파 방송 콘텐츠의 홀드백을 토대로 한 유료 서비스는 가입자들의 반발과 함께 가입 해지와 시청 감소를 가져오는 원인이 되기도 했다. 실제로 2008년 3월 MBC 방송 유료화 이후 집계된 하나TV(현 브로드앤TV)의 접속수를 살펴보면([표 5]참조), 특히 드라마 온(현재 방영작)의 경우 유료화가 실시된 1월 하반기 이용 빈도는 1월 상반기에 비해 10배 이하로 감소하였다는 것을 알 수 있다. 뿐만 아니라, 가입 해지가 늘면서 접수된 불만 사항 중에도 영화 등 유료 콘텐츠의 높은 가격과 함께 지상파 프로그램 과금 등이 대다수를 차지했다 [9][15].

표 5. 유료화 이후 MBC HIT(접속수) 추이

구분	1/4~1/15	1/15~1/27	차이
MBC ON	115,151	18,734	(96,417)
MBC Drama	139,926	166,298	26,373
MBC 예능	186,023	191,720	5,697
MBC Total	600,466	525,693	(74,773)
지상파 Total	1,501,450	1,475,190	(26,260)
Serviec Total	3,863,050		

뿐만 아니라, 지난 3월부터는 지상파 방송의 실시간 재전송을 위해 약 3,500원의 추가 요금제 방식을 실시하고 있어서 IPTV 가입자들의 불만은 더 확산될 것으로 예상된다. 현재 실시간 방송을 추가하지 않을 경우 IPTV 가입자들은 지상파 방송 시청을 위해 플랫폼을 이동해야하는 불편함을 감수해야 한다.

한편 지상파 방송 후 자사 케이블 TV로의 이동에는 1일에서 7일이라는 시차가 존재한다. 2006년 이전까지는 지상파 방송과 케이블 채널의 릴레이 편성을 통해 본방송 후 익일 재방이라는 배급 방식을 쓰기도 하였으나 자사 인터넷 다시보기 서비스 및 디지털 유통 창구가 등장하면서 홀드백이 조정되었다.

자사 케이블 TV로의 유통 이후는 지상파 방송 이후 1달 정도가 소요되는 DVD 발매와 약 3년 이후에 이루어지는 타사 케이블 TV로의 유통을 들 수 있는데 이는 창구화 기간도 길고 유통 수익도 안정적이지 못하므로 창구화 전략의 주 관심 대상이 되지 못하고 있다. 이에 따라 종영작 등은 현재 방영중인 콘텐츠와 달리 라이브러리 개념에서 별도의 유통 전략을 수립할 필요가 있다고 여겨진다.

2. 특정 창구 집중화 전략

또 하나의 유통 전략은 기존의 창구 다각화를 통한 누적 수익 증대 방식과 달리 가능성 있는 개별 창구에서의 수익 극대화를 위해 기존의 배급 순차를 조정하거나 특정 창구로의 유통을 집중시키는 방식이라고 할 수 있다. 특히 디지털 미디어의 등장으로 시청자들의 능동적 소비가 늘어나면서 창구 간 시차 배급의 명분이 희박해짐에 따라 홀드백을 보다 탄력적으로 유지하는 등 방송 콘텐츠 유통의 패러다임 변화가 목격되고 있다.

즉, 기존의 창구화가 특정 창구의 위험을 분산시키는 방어 기제로 작동하면서 누적 수익 증대를 목표로 해왔다면 후자는 높은 수익 창출이 예상되거나 마케팅 등의 일환으로 특정 창구에 올인하는 방식을 의미한다.

영화의 경우, 창구 순차 파괴 사례가 간혹 발견된다. 실제로 지상파 방송의 국내 영화 편성이 증가하면서 지상파 방송사가 영화의 사전 제작에 참여하는 비중이 늘어났고, 이에 따라 TV 종합 방영권(all TV rights)을 확보한 지상파 방송사는 유료 TV보다 앞서서 자사에 영화를 유통시키기도 한다. 예를 들어 SBS는 2004년 개국 특집으로 극장 상영 후 1년이 채 되지 않은 <살인의 추억>을 유료 TV 배급 전 자사에서 방송했다.

한편 방송의 경우, 특히 지상파 자사의 인터넷 유통과 IPTV 유통이 맞물리면서 어느 한쪽에 유통을 몰아줄 필요성이 대두되면서 수익 제고를 위한 홀드백 조정 등 과감한 전략 수정이 요구되는 시점이어서 이에 대한 지상파 방송사의 결정 여부에 관심이 모아지고 있다.

IV. 결론 및 제언

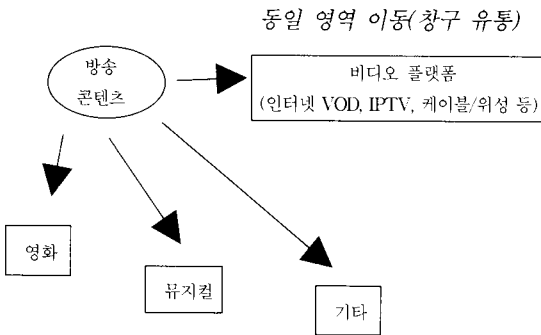
이상에서 살펴본 바와 같이 기존의 창구화 전략은 각 창구에서 확보할 수 있는 시청자 규모를 극대화하기 위해 배급을 시간적으로 봉쇄하여 누적 수익을 확대하는 방법이라고 할 수 있다. 그러나, 디지털 미디어의 출현으로 기존의 창구화 전략 이외에 콘텐츠의 특성에 따라 특정 창구를 개발하는 방식이 새롭게 주목받고 있다. 예를 들어 KBS <그들이 사는 세상>은 5% 내외의 낮은 시청률을 기록했던 프로그램이었으나, IPTV에서는 접속률 4위를 차지했다.

한편, 박소라[2]는 케이블 TV 시청률과 VOD 서비스가 어느 정도 경쟁관계에 있다고 주장했다. 즉, 인터넷 VOD를 유료 서비스로 제공하는 경우에는 케이블 시청률이 높고, 무료 서비스인 경우에는 VOD가 높은 대신 케이블 시청률이 낮은 것으로 나타나 창구 간 대체적 속성이 나타나고 있다는 것이다. 이와 같이 영화에 비해 방송 콘텐츠는 창구 간 대체적 속성이 높기 때문에 더욱 일정한 홀드백을 통한 순차적 창구화를 실현하는

것이 쉽지 않다고 할 수 있다.

따라서, 지상파 방송사가 자회사의 유통 수익 보전을 위해 신규 매체로의 홀드백을 다소 경직되게 유지하는 방식은 향후 IPTV가 지상파 콘텐츠의 수익 창구로 부상하고 있는 시점에서 재고해 볼 문제라고 여겨진다. 결국 순차적 창구화를 위한 홀드백은 사업자들이 누적 이익을 극대화시키기 위해 만든 규정이므로 창구별 수익 규모 여부에 따라 향후에는 창구 순서가 바뀌는 사례가 이어질 가능성도 배제할 수 없기 때문이다.

한편, 최근에는 방송 콘텐츠가 TV 계열의 동일 영역으로 이동하여 유통 수익을 창출하는 방식 이외에 [그림 4]와 같이 영화, 뮤지컬 등 타 장르로의 영역 이동이 목격되고 있다. 특히 이종 영역간의 이동은 선행 창구에서의 결과와 무관하게 새로운 흥행 성과로 이어지기도 해 또 다른 콘텐츠 멀티유즈 가능성을 열어놓고 있다.



이종 영역으로의 이동(리메이크 거래 등)

그림 4. 방송 콘텐츠의 멀티 유즈

요컨대, 급변하고 있는 방송 환경은 방송 콘텐츠를 멀티유즈가 가능한 보다 생산성 있는 콘텐츠의 반열로 올려놓고 있는 것이 분명하다. 이러한 시점에서 지상파 방송사는 그들이 보유한 제작 역량을 재고시켜 양질의 콘텐츠 제작에 더욱 힘써야 할 뿐 아니라, 고도의 배급 전략을 개발하여 콘텐츠 유통 수익을 극대화시킬 수 있어야 한다. 그러나 간과하지 말아야 할 것은 방송 콘텐츠 시장에서 지상파 방송사들이 확보하고 있는 우월적 지위를 남용하는 것이 아니라, 콘텐츠 거래에 있어서

합리적 거래 방식을 도출해 바람직한 콘텐츠 시장 형성에 앞장서야 한다는 것이다.

참고 문헌

- [1] 권호영, 김영수, "IPTV의 등장으로 인한 유료방송시장의 변화", 한국방송영상산업진흥원, 2008.
- [2] 박소라, "지상파 방송 프로그램 유통 전략의 특성에 대한 연구", 방송과 커뮤니케이션, 8-2, pp.6-35, 2007.
- [3] 방송위원회, "방송산업실태조사", 2008.
- [4] 성동규, 노창희, "국내 방송콘텐츠 유통 활성화 방안 도출에 대한 연구", 언론과학연구, 8-3, pp.271-313, 2008.
- [5] 이문행, "지상파 방송 프로그램의 리사이클링에 대한 연구", 한국방송학보, 17-3, pp.349-384, 2003.
- [6] 이문행, 이현숙, "국내 지상파 드라마의 창구 다각화에 대한 연구", 한국방송학보, 19-2, pp.501-537, 2005.
- [7] 이문행, "위성 DMB의 선호 콘텐츠 장르 분석", 언론과학연구, 7권 3호, 2007.
- [8] 이문행, "TV 포털 미디어 사례 연구 :하나 TV의 콘텐츠 이용 실태를 중심으로", 콘텐츠학회논문지, 7-10, 2007.
- [9] 이문행, "IPTV 수용자의 프로그램 시청 행태", 한국콘텐츠학회논문지, 8-10, 2008.
- [10] 이상옥, "지상파방송사의 콘텐츠 유통 전략 개선방안에 대한 연구", 방송과 커뮤니케이션, 7-1, pp.75-99, 2006.
- [11] 장용호, "방송형, "뉴미디어의 비순수공공재 모형", 한국방송학보, 8호, 5-34, 1997.
- [12] 정운경, "국내 지상파 텔레비전 프로그램의 후속 시장 진입에 관한 연구", 이화여자대학교 대학원 박사학위논문, 2000.
- [13] 정운경, "영상매체시장 변화에 따른 영화의 홀드백과 시장성과 관계 연구", 한국 방송학보, 17-2,

pp.327-357, 2003.

- [14] 정인숙, "지상파 재전송 정책의 변화 방향과 정책 목표에 대한 평가 연구", 한국언론학보, 50-2, pp.174-197, 2006.
- [15] 브로드 앤 TV 관계자 인터뷰, 2008.
- [16] Owen and Wildman, "Video Economics," Cambridge, MA : Havard University Press, 1992.
- [17] H. Vogel, "Entertainment Industry Economics," 2001, 현대원 역, 엔터테인먼트 산업의 경제학, 서울:커뮤니케이션 북스, 2003.

저자 소개

이 문 행(Moon-Haeng Lee)

정회원



- 1987년 2월 : 성균관대학교 불문학과(문학사)
 - 1989년 2월 : Paris 2 대학 신문방송학과(언론학석사)
 - 1999년 2월 : Paris 2 대학 신문방송학과(언론학박사)
 - 2005년 3월 ~ 현재 : 수원대학교 언론정보학과 교수
- <관심분야> : 방송, 영상 콘텐츠, 미디어 경영