

## 영상물 유통시장의 변화와 신디케이션(Syndication)의 가능성

2007. 4. 2.

### 요약

1. 들어가며
2. 방송영상산업 유통 비즈니스의 변화
3. 미국 영상물 신디케이션의 구조
4. 국내 영상물 유통시장의 분석: 가능성과 한계
5. 시사점

작성 : 최세경 책임연구원(3219-5444)

newsman@kbi.re.kr

## 요 약

- 최근 영상 신디케이션에 대한 관심이 고조되고 있으나 신디케이션 비즈니스가 구체적으로 무엇이며 수익모델은 존재하는지의 여부는 여전히 모호함
- 국내에서 영상 신디케이션의 가능성을 주목하고 있는 이유는 아시아 프로그램 수출시장의 형성과 온라인 VOD 시장의 성장에서 찾고 있으나 그 성공가능성은 매우 불투명한 상황임
- 디지털 미디어융합 그리고 온라인 배포 비즈니스의 확산으로 온라인 기반의 신디케이션 모델이 강조되고 있으나, 이것은 유통방식에 있어서 오프라인 신디케이션 모델과 여러 가지 점에서 차이를 갖고 있음
- 미국에서 확립된 오프라인 신디케이션 모델은 영상물의 재화적 속성인 수요 불확실성의 위험을 사업자끼리 분산하기 위한 목적에서 발전함. 이 오프라인 신디케이션 모델은 영상물의 권리확보를 통해 후속창구 또는 지리적 창구에서 부가가치를 창출하는 비즈니스임
- 반면에 온라인 신디케이션 모델은 이용자 또는 콘텐츠제공업자의 니즈를 고려하여 영상물을 조합하는 능력, 그리고 그 기능을 극대화할 수 있는 애그리게이팅(agggregating)에서 핵심가치가 창출됨. 따라서 유통기반에 따라 신디케이션 비즈니스 모델을 차별화하는 전략이 필요함
- 미국에서 신디케이션 비즈니스가 성공한 이유는 ‘후속창구효과’ ‘시장 차별화’ ‘지역광고시장’이라는 세 가지 조건이 유기적으로 결합했기 때문임. 까닭에, 미국의 신디케이션 모델을 국내에 그대로 적용하거나 온라인 비즈니스에 그대로 적용하기에는 무리가 뒤따름
- 국내 영상물 유통시장을 분석한 결과, 지상파방송이 후속창구를 지배하고 있을 뿐만 아니라 새로운 지리적 창구인 해외 수출시장까지 영향력을 행사하고 있었음. 더 나아가 최근 인터넷방송을 통해 온라인 VOD시장까지 영향력을 확대하려는 전략을 추진하는 것으로 나타남

- 지상파방송의 영상물 유통시장 지배는 외주제작물에 대한 저작권 인정을 제한하고 상품가치있는 주요 프로그램을 자사의 가치사슬 상에 지속시키는 전략에서 발생함. 이러한 전략은 제작주체의 다원화 및 제작 장르의 다양화를 저해함으로써 신디케이션 비즈니스의 성장을 제한하고 있음
- 한편, 인터넷포털은 VOD 중심의 동영상 시장에 참여하면서 온라인 신디케이션 영역까지 영향력을 확대하고 있었음. 인터넷포털은 영상물을 집적시키는 애그리게이팅까지 갖추고 있어 다른 신디케이터에게 커다란 위협이 될 전망이다
- 따라서 영상 신디케이션 비즈니스가 활성화되기 위해서는 국내 영상물 유통시장구조를 합리적으로 개선하는 노력이 동시에 수반되어야 할 것임. 그 방안을 정리하면 다음과 같음
- 첫째, 다양한 사업자간 연대를 통해 자본력과 구매력을 확보한 영상물 신디케이터를 육성해야 함. 강력한 신디케이터가 영상물을 집적하는 전방창구에서 지상파방송과 경쟁하고, 동시에 여러 사업자들의 비즈니스 위협을 분산시키는 여건을 신디케이터가 제공해야 할 것임
- 둘째, 제작주체의 다원화, 제작장르의 다양화를 위하여 영세 PP, 독립제작사 그리고 콘텐츠제공자에게 제작비용이 투입되고 이윤이 환원될 수 있도록 제도적 방안을 마련해야 할 것임. 이를 위하여 두 가지 방안이 고려될 수 있음
  - 지상파방송이 외주제작 프로그램을 갖고 후속창구에서 비즈니스를 수행하는 것을 일정 부분 제한하는 방안(영상물에 대한 여러 권리들 중에서 특정 카테고리의 구입을 제한 또는 전체 저작권의 일정량 만큼 구입을 제한)
  - 인터넷 포털의 영상물 제공수익 일부를 콘텐츠진흥기금으로 활용하거나 온라인 전용 콘텐츠의 외주제작 또는 신디케이션 구매를 일정 부분 의무화하는 방안

## 1. 들어가며

### 콘텐츠 유통 비즈니스의 중요성 부각

- VOD 시장의 성장으로 동영상 중심의 마켓플레이스에 대한 필요성 대두
  - broadband 침투율 증가에 따라 콘텐츠 배포 또는 거래에 대한 비용이 감소하면서 다양한 형태의 VOD서비스 등장, 특히 방송통신융합으로 TV기반의 VOD서비스 증가
  - 콘텐츠의 공유와 참여 구조는 동영상 기반의 이용자제작콘텐츠(User Created Content)를 활성화시키고 인터넷 포털의 동영상검색서비스를 확산

[그림 1] VOD서비스의 유형과 사례

PC기반	인터넷 다시보기	지상파방송의 인터넷 다시보기
	인터넷 개인방송	판도라TV, 아프리카, 곰TV 등
TV기반	TV포털/IPTV 부가서비스	하나TV, 메가패스TV 등
	디지털케이블 부가서비스	헬로우D, 하이로드 내 VOD 등
모바일 기반	PMP형 VOD	아이튠스(podcasting) 등
	이동통신 VOD	SK의 June, KTF의 Fimm 등

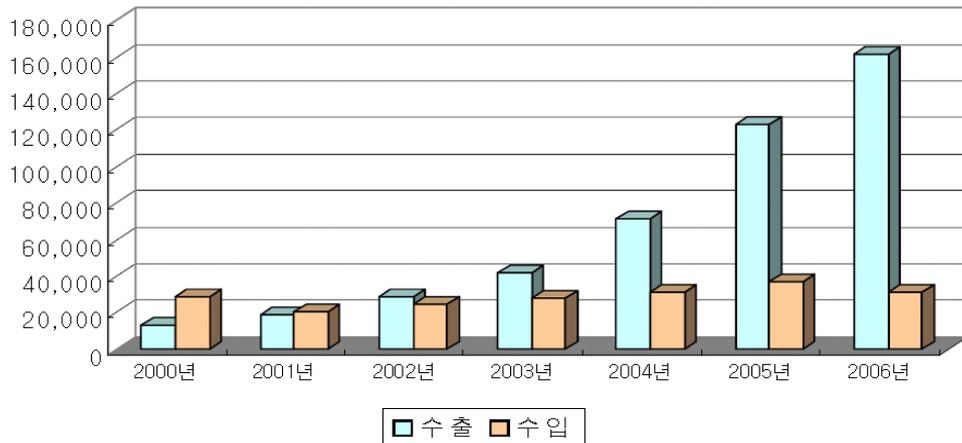
출처: 장재현 (2007)의 내용을 재구성

- 다양한 플랫폼 등장 및 교차(cross over)로 새로운 방식의 콘텐츠 유통 비즈니스 주목
  - 인터넷 이용 환경으로 자신이 원하는 채널을 적극적으로 찾아보는 sit-forward 시청형태가 두드러지면서 실시간 방송서비스를 위협할 전망
  - 주문형(on-demand), 폐쇄형(walled garden) 서비스에 따라 이용자의

니즈에 부합하는 다양한 콘텐츠의 확보 또는 거래가 사업자의 경쟁력 좌우

- 영상물 해외 유통시장의 활성화로 추가적 부가가치 창출의 가능성 주목
  - 방송 ‘한류’ 현상에 따른 아시아 권역의 프로그램 수출시장 확대로 방송영상물 제작에 대한 사업자의 리스크 부담이 작아지고, 해외 저작권 확보에 대한 관심 증가
  - 한국 방송 프로그램의 해외수출은 지난 7년간 평균 성장률 58.4%로 꾸준히 증가하면서 새로운 후속창구로서 기능 담당
    - 2006년도 해외 수출은 147,743천 달러로 2005년도 123,493천 달러 대비 19.6% 증가

[그림 2] 한국 방송 프로그램 수출입 규모(단위, 천 달러)



출처: 윤재식 (2006. 12).

### 영상 신디케이션의 도입, 그리고 그 가능성은?

- 최근 방송영상물 유통 비즈니스의 대안으로 신디케이션 사업 부상
  - KT와 SkyLife는 드라마 중심의 방송영상물에 대한 제작, 배급, 서비스를 통합하는 콘텐츠 신디케이션 합작사의 설립 추진

- 아시아 수출을 위하여 중국, 일본, 대만 업체들의 사업 참여와 비즈니스 협력 구축에 중점을 두고 있음(스카이라이프, 2007. 2)
- 한글과컴퓨터는 디지털 콘텐츠 신디케이션 서비스를 담당하는 크레팟 사이트(www.crepot.com)의 정식 유료 서비스를 2006년 9월에 개시
- VOD, UCC, 동영상검색 서비스 등의 활성화에 대한 대응방안으로 신디케이션 서비스 모색
  - KBS 주도로 '지상파방송 연합 인터넷 TV포털'의 설립과 콘텐츠 신디케이션 구축에 대한 타당성 검토
    - 인터넷 포털의 영향력 확대, 지상파 방송의 시청계층(viewership) 감소에 대한 대응 차원에서 논의
  - 주요 MSO들이 IPTV, 인터넷 포털의 VOD 서비스와 경쟁하기 위한 방안으로 케이블TV 연합 VOD 전문회사의 설립 추진
- 영상 신디케이션의 대두에도 불구하고 비즈니스 수익모델은 여전히 불투명
  - 맞춤형 콘텐츠를 소비자에게 배포하는 서비스와 방송영상물에 대한 중간유통을 의미하는 비즈니스가 개념상으로 혼재
    - 온라인을 통한 VOD서비스가 방송영상물의 새로운 후속창구로 주목을 받으면서 나타나는 현상
  - 인터넷 포털이 영상물 마켓플레이스까지 기능을 확장하는 현상 발생
    - 2000년대 초반에 지식, 정보 중심의 온라인 콘텐츠 신디케이션 서비스가 주목을 받았으나 인터넷 포털의 성장으로 실패했던 과정이 재차 반복될 수 있는 우려 존재
  - 해외 유통시장, VOD 시장으로 지상파방송의 시장 지배력이 전이 가능
    - 만약 해외 유통시장과 VOD 시장에서도 지상파방송의 지배력이 계속 유지되고 있다면 영상 신디케이션의 성장은 제한될 수밖에 없기 때문임
- 국내 영상 신디케이션의 가능성을 판단하기 위해서는 이와 같은 몇 가지 불투명성을 정확히 평가하는 선행 작업 필요. 따라서 본 글은 아래의 사

항을 중심으로 신디케이션 비즈니스의 불투명성에 대한 해답을 찾고자 함

- 방송영상산업 유통 비즈니스의 변화 측면에서 영상 신디케이션 모델의 적합성과 타당성 검토
- 미국 방송영상산업에서 영상 신디케이션 모델의 특징과 성공 요소
- 국내 방송영상물 유통시장에서 인터넷 포털과 지상파방송의 시장 지배력 및 영향력 분석

## 2. 방송영상산업 유통 비즈니스의 변화

### 수평적 가치사슬 구조에 따른 유통단계의 세분화 발생

- 디지털 융합, 크로스 플랫폼 현상으로 수평구조의 세분화된 가치사슬 형성
  - EU는 융합에 따른 콘텐츠 가치사슬의 변화를 콘텐츠(content), 패키징(packaging), 전송(diffusion)의 세 영역을 중심으로 설명

[그림 3] 콘텐츠 산업 가치사슬의 구체적 내역



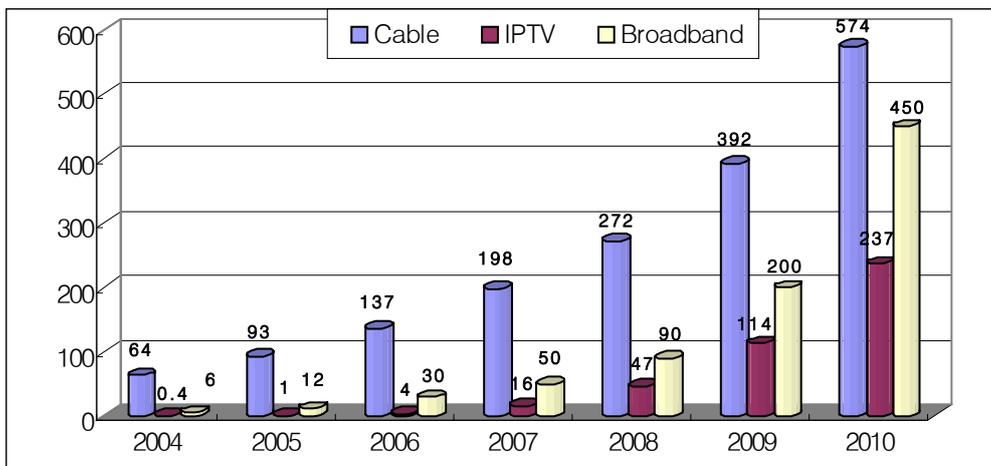
출처: Andersen (2002/ 장용호, 2004 재인용).

- 콘텐츠의 권리를 세분화하고 후속창구에 따라 재목적화(repurposing)시켜 판매하는 패키징 단계의 중요성 부각
  - 신디케이터는 콘텐츠의 중개상으로서 제작자 또는 권리자와 애그리게이터를 서로 연결해 주는 역할을 담당(가치사슬 상의 rights dealer)
- 패키징 단계에서는 다양한 콘텐츠를 확보할 수 있는 신디케이터와 소비자의 접근을 차별화 할 수 있는 애그리게이터가 서로 경쟁할 전망
  - 신디케이션 사업은 콘텐츠의 확보가 용이한 콘텐츠 제작사들로부터 파생
    - 콘텐츠의 가치를 극대화하기 위하여 콘텐츠 제작사들이 신디케이션과 애그리게이션의 유통 영역으로 진출
  - 애그리게이터는 확보한 콘텐츠를 효과적으로 배포하기 위하여 플랫폼 영역과 적극적인 제휴 추진

### 온라인 중심의 상시배급 방식과 비선형(non-linear)서비스 확산

- 브로드밴드로 다양한 미디어와 플랫폼이 온라인을 중심으로 통합
  - 온라인에 따른 플랫폼 통합은 콘텐츠에 대한 상시 접근과 상호작용성(interactivity) 기능을 향상시켜 VOD 기반의 비선형서비스 확대

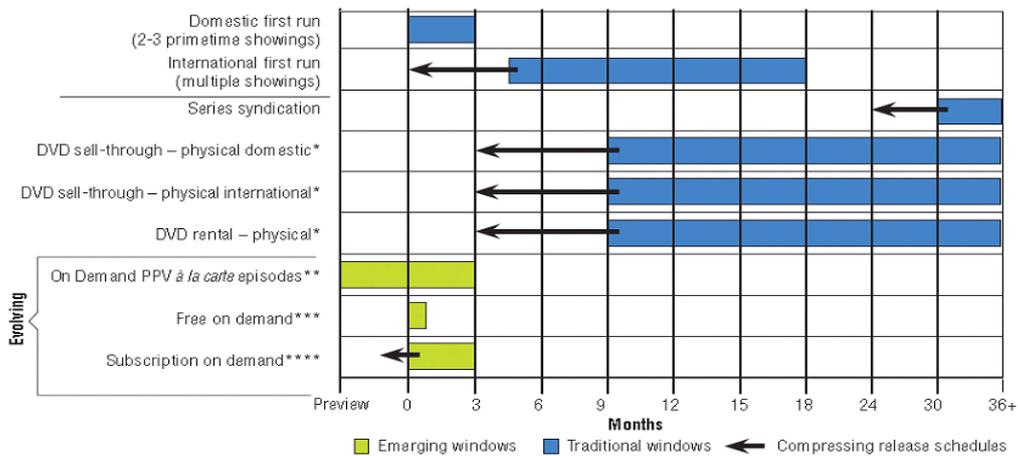
[그림 4] 세계 VOD 시장 규모 전망(단위, 천만 달러)



출처: 아이서플라이(iSuppli).

- 온라인 비즈니스의 확산은 소비행태의 다원화, 개인화를 가속화시켜 틈새 콘텐츠 시장을 조성하고 다양한 틈새 콘텐츠간의 조합 유발
- 상시배급 방식의 비선형서비스는 시간지연에 따른 창구화(windowing) 전략을 전면적으로 변화시킴
  - 실시간 편성방식에서 창구효과는 콘텐츠의 배포에 대한 시간을 지연시킬 때 가치가 극대화되나 상시배급 방식의 비선형서비스는 후속창구의 확대 또는 여러 조합을 통해 가치가 형성
    - Comcast는 할리우드 메이저 영화사들의 영화를 DVD 출시일과 동시에 VOD로 배급하는 방안을 모색(피츠버그와 덴버에서 시범서비스)
  - 폐쇄형 비선형서비스의 실현은 새로운 콘텐츠 창구로서 부가가치 창출
    - VOD서비스는 초기 ‘지불-소유’ 방식에서 점차 이용자에게 자율권을 극대화하는 ‘임대-가입’ 방식으로 진화할 전망

[그림 5] 온라인 배포 비즈니스에 따른 콘텐츠 창구전략의 변화



출처: IBM Institute for Business Value (2006). *The end of television as we know it : A future industry perspective.*

- 온라인 기반의 비선형서비스 확대로 지상파방송은 콘텐츠 애그리게이터로의 위상 전환을 추구할 것으로 예측
  - 오프라인 특성상 방송영상물 공급과 소비에 대한 지상파방송의 통제력이

약화되면서 콘텐츠의 분류와 상품화를 위한 재가공/재목적화를 위한 비즈니스 영역에서 인터넷 포털과 경쟁

- 지상파방송은 콘텐츠 제작역량과 1차 창구로서 지위를 극대화할 수 있는 애그리게이팅 영역으로 사업을 확장할 것으로 전망
- 미국의 NBC는 지상파 방송의 시청 영향력을 활용하고 케이블 네트워크, 비 네트워크 지상파방송 등과의 교차 마케팅을 위하여 애그리게이션 사업을 강화하고 영화제작사인 유니버설까지 인수

### 영상물 유통 비즈니스의 미래: 콘텐츠의 공유와 참여

○ 콘텐츠의 공유와 참여 구조는 영상물 유통 비즈니스의 새로운 수익모델로 부각

- 상호작용성과 개방성으로 인하여 콘텐츠의 제작과 유통에 적극 참여하는 디지털 소비자(prosumer)의 영향력 강화
- 블로그, 미니홈피, 마이스페이스(Myspace) 등 사회 네트워크 미디어에서는 이용자의 자발적인 행위에 의해 콘텐츠의 유통이 급속히 확산되는 특징을 지님
- 유튜브(YouTube)의 UCC 동영상이 급속히 확산되고 주목받은 배경에는 마이스페이스 이용자들의 ‘퍼 나르기’ 행위가 있었음

○ 참여형, 이동형 개인미디어의 확산은 전통적인 방송미디어와 이용자가 서로 협력하는 콘텐츠 유통과 소비 환경을 조성

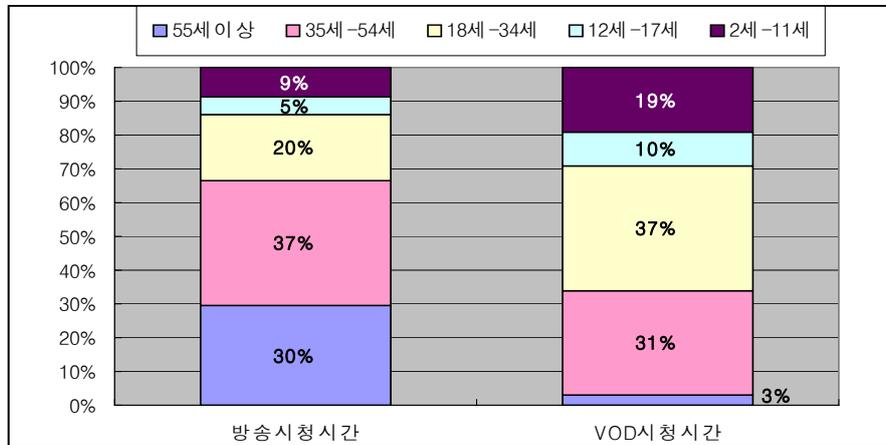
- 온라인을 통해 콘텐츠를 제공하고 이용자들이 참여할 수 있도록 개방하는 것이 콘텐츠 저작권 침해를 최소화하고 더 많은 이윤을 제공하는 수익모델<sup>1)</sup>
- 이용자들이 콘텐츠를 활용할 수 없을 때 저작권 침해가 더 많이 발생하며 콘텐츠의 분산을 적극적으로 유도하고 공유시킴으로써 광고수익을

1) 머독(Murdoch)은 인터넷의 영향력을 확보하는 최선의 방법은 이용자 스스로가 이미 구체화된 정보를 기입하는 것이라고 판단, 그는 MSN과의 영상 제공에 대한 계약을 중단하면서 폭스스포츠 웹사이트 월평균 방문자가 2백2십만에서 1천4십만으로 급증하는 것을 보고 인터넷을 이용한 비즈니스에 주목(Kafka, 2007. 1. 14)

극대화 가능(Terazono, 2007. 1. 28)

- TV시청과 VOD는 상호보완적으로 기능하면서 이용자의 니즈에 부합할 때 더 많은 소비를 발생시킴
- 캄캐스트(Camcast)의 VOD서비스 이용가구들은 디지털 케이블 가구보다 9%, 모든 케이블 가구보다 38%가 높은 하루 평균 723시간의 방송 서비스를 시청하는 중시청가구로 확인

[그림 6] Comcast의 VOD 서비스 이용가구의 시청시간 비교



\* 전체 시청시간 대비 각 연령대가 시청한 시간의 비율  
출처: Inform telecoms & media (2006).

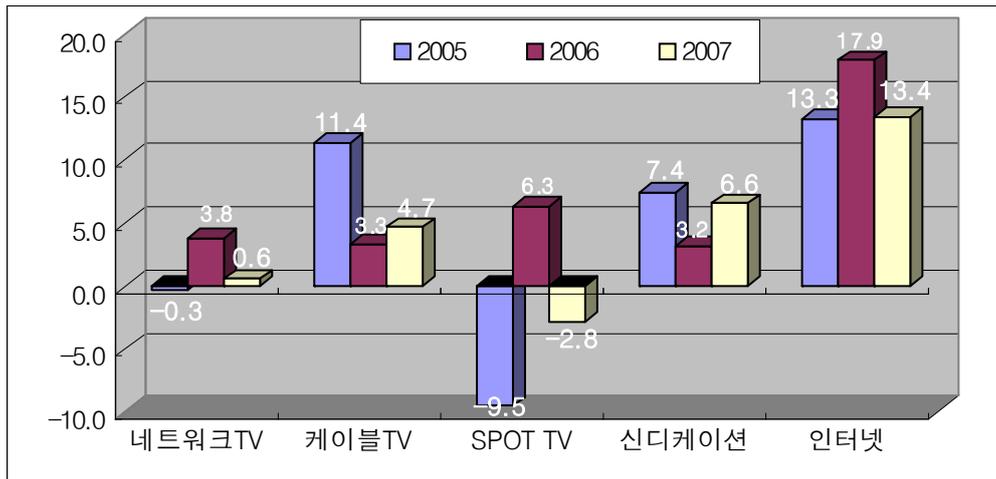
- 이용자의 참여와 자율성을 보장하는 온라인 배포 비즈니스로 인하여 권리관계 중심의 기존 영상물 유통구조가 새로운 형태로 변화
  - VOD 중심의 다양한 영상물을 재가공하고 재목적화시켜 여러 사업자들이 서로 거래하도록 유도하는 온라인 비즈니스 등장
  - 지역 또는 미디어 창구에서 영상물 유통을 통제하던 방식의 전통적인 신디케이션 모델은 참여와 개방이라는 온라인 특징을 반영해야 성공이 가능
  - 방송사 또는 콘텐츠제공업자(content provider)의 특성에 부합하는 영상물을 제공하는 기능은 온라인 배포 환경으로 더욱 향상

### 3. 미국 영상물 신디케이션의 구조

○ 미국의 신디케이션 시장은 네트워크 프로그램 소유권을 제한하는 Fin/Syn Rule(Financial Interest and Network Syndication Rule)<sup>2)</sup>이 폐지된 1995년 이후에도 지속 성장

- 미국 미디어 광고시장에서 신디케이션 분야는 인터넷 분야 다음으로 높은 증가추세를 보이고 있음
- 2006년도 신디케이션 광고시장의 규모는 약 42억3천5백만 달러였으며 2007년도 성장율은 6.6%로 예상

[그림 7] 미국 텔레비전 유형별 광고시장 전년대비 증감율 추이(단위, %)



출처: TNS Media Intelligence(www.tns-mi.com).

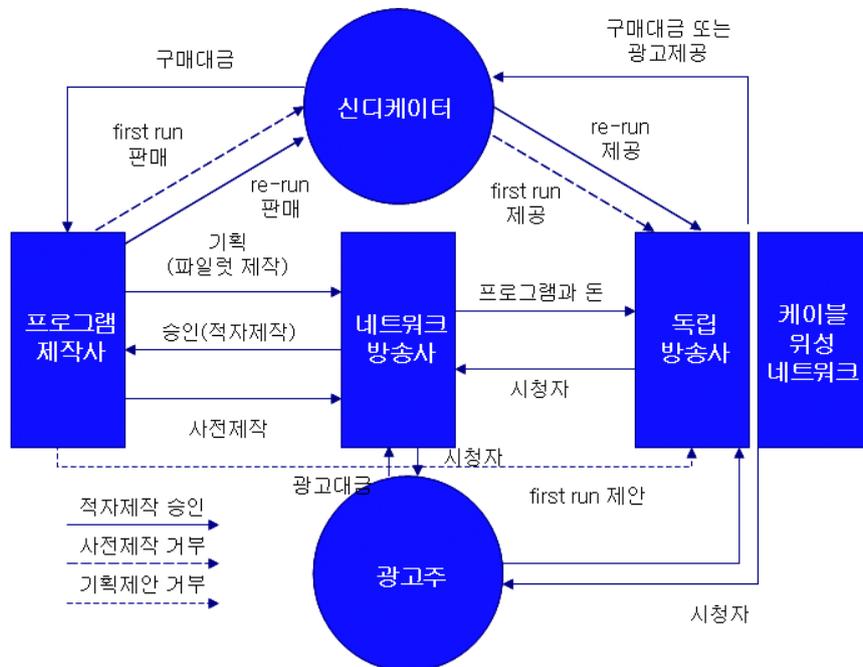
- 신디케이션 프로그램은 시청점유율 측면에서도 네트워크 대비 결코 뒤 지지 않는 성과를 지속적으로 달성
- 2005/06년 시즌 요일별(월~금) 시청점유율 상위 10위 프로그램 중에서 신디케이션 프로그램은 총 17개 프로그램으로 가장 많음(SNTA, 2007)

2) 뉴스, 다큐멘터리, 스포츠 등의 장르를 제외한 프로그램의 경우 네트워크가 소유권을 가질 수 없고 또한 신디케이션 시장에서 활동할 수 없도록 제한하는 규정

신디케이션은 위험을 분산하기 위한 프로그램 유통 비즈니스

- 미국의 신디케이션 산업은 수요의 불확실성에 따른 위험을 외주제작사와 분담하기 위한 방식에서 발전
  - 네트워크 사업자들은 수요 불확실성을 이유로 외주제작사와 적자 재정 및 제작(deficit financing & production) 계약을 체결
    - 네트워크는 제작비의 80%만을 지급하고 에피소드를 2회 재방하는 조건으로 구매, 후속창구까지의 홀드백(hold-back) 기간은 통상 1시즌(1년)
  - 외주제작사는 적자 제작에 대한 계약을 체결하는 대신 프로그램 저작권을 확보하고 독립 지상파방송사, 케이블·위성 네트워크에 재방영권(re-run/off network program)을 신디케이터에 판매

[그림 8] 미국 텔레비전방송 산업의 구조와 신디케이터의 기능



- 후속창구의 존재는 외주제작사로 하여금 적자 제작을 수용하도록 하고 동시에 선매(presale)를 통하여 제작에 대한 재정을 조달하도록 해줌

- 네트워크에서의 성공 이후, 추가적인 수익창출의 가능성이 존재하기 때문에 외주제작사가 위험을 공유하고 신디케이터는 미리 방영권을 구매함
- 신디케이션은 독립방송사에게 초방 프로그램을 확보하면서도 위험을 분산시킬 수 있는 다양한 거래방식이 가능
  - 스트레이트 신디케이션(straight syndication): 현금을 받고 독립방송사에 판매하는 방식으로 주로 재방용 프로그램(off-network)을 판매
    - 재방용 프로그램은 네트워크 방송시장에서 흥행여부를 확인받았기 때문에 현금을 받고 판매하기가 유리
  - 광고주 판매: 광고주는 신디케이션을 프로그램을 구매한 후, 특정 지역의 방송시간을 확보하여 프로그램을 방영하면서 동시에 광고 수행
  - 물물교환(barter) 판매: 광고주와 지역 독립방송사가 광고시간과 프로그램을 맞교환하는 방식

### 신디케이션 시장 정착의 3요소: 후속창구효과, 시청차별화, 지역광고시장

- 미국 방송영상물 유통시장은 네트워크 이후 추가적인 부가가치 창출의 가능성으로 신디케이션에 대한 동기부여 제공
  - 네트워크 주시청시간대 시장, 네트워크가입 방송사 시장, 독립방송사 시장, 케이블 및 위성 네트워크 시장 등으로 창구가 세분화<sup>3)</sup>
  - 독립방송사 뿐만 아니라 네트워크 가입방송사까지 낮방송시간대에 방영할 프로그램을 신디케이션 시장에서 구입
    - 오전 6시~7시, 9시~10시, 오후 4시 30분 ~8시, 11시~11시30분 등 네트워크가 사용하지 않는 시간대에 신디케이션 프로그램을 배치

3) 미국의 지역방송사는 네트워크가 주로 소유하고 있는 대도시 지역방송사(Owned & Operated), 특정 그룹에 소유되어 있는 그룹 소유형(group ownership) 가맹방송사(affiliate), 그리고 네트워크에 가입하지 않은 독립방송사 등으로 구분. 2005년 현재 약 85%가 네트워크와 가맹관계를 맺고 있음(박남기, 2005a)

- 케이블 네트워크의 USA, TNT, Lifetime 등과 같은 오락 채널 역시 프로그램의 90%이상을 네트워크에서 이미 방송되었던 프로그램들을 신디케이션 시장에서 확보(박남기, 2005b, p.14)
- 할리우드 메이저제작사 중심으로 영화시장과 방송시장이 연계되어 창구 효과를 극대화
  - TV영화 제작에 따른 매출이 존재하고 TV방송이 극장용 영화에 대한 후속창구로서 적절한 추가수익을 보장

<표 1> 한·미 영화시장의 후속창구 수익구조 비교(%)

미국(2000년)			한국				
			2001		2004		
영화관	미국내	15.2	29.4	극장	74.00	77.32	
	미국외	14.2					
해외TV	6.9		해외수출	7.10	7.95		
홈비디오(DVD등)	38.2		홈비디오 DVD 비디오	12.10 0.25	12.35	6.41 2.31	8.72
유료 케이블	7.8	13.2	TV방송 (지상파, 케이블, 위성방송)	5.08	4.77		
네트워크 TV	1.5						
신디케이션	3.9						
텔레비전 영화	12.3		디지털 (인터넷 VOD등)	0.14	0.28		
			기타 (PPL, OST등)	1.34	0.96		
합계	100%		합계	100%	100%		

출처: Vogel (2001/2003, p. 86), 박영은 (2005, p.35) 등의 표를 재구성.

- 유료 케이블에서의 영화수익이 미국내 극장수익의 절반에 해당하고 TV방송 전체 수익이 미국내 극장수익에 버금가는 상황
- 영화와 TV방송 간의 유통창구는 [극장상영(해외시장 포함)→VCR/DVD→PPV→유료케이블→네트워크→신디케이션] 순서로 구성되어 있으며 신디케이션 시장까지 도달 기간은 통상 2년 소요(박남기, 2005b, p. 16)

- 영세한 독립방송사는 낮은 비용을 통해 다양하고 지역 특성에 적합하며 광고효과가 높은 프로그램을 구입할 수 있기 때문에 초방송 신디케이션에 주로 의존
  - 신디케이션은 네트워크와 달리 그 지역의 상황과 특성에 따라 프로그램을 공급하고, 전체 211개 방송시장마다 방영되는 프로그램, 편성 스케줄, 판매가격 등을 차별화
  - 네트워크에 의존하지 않으면서도 지역 시청자들의 즉시적인 반응을 얻을 수 있는 게임 및 토크쇼, 타블로이드 뉴스쇼를 초방으로 구매
    - 방송권역마다 지역적인 관심사가 다르기 때문에 토크쇼와 뉴스쇼의 경우 전국 대상의 네트워크 프로그램보다 해당 지역을 대상으로 하는 신디케이션 초방 프로그램이 더 적합
  - 네트워크를 통해 지역광고주들이 프로그램에 익숙해져 있기 때문에 신디케이션 프로그램은 광고판매에 유리
- 지역 방송광고 시장의 존재는 흥행인지를 높이기 위한 방송사의 확보 노력과 품질 좋은 프로그램의 제작을 유도
  - 초방 프로그램이 성공하기 위해서는 최소 70%의 시청자들이 시청할 수 있도록 충분한 수의 방송사를 확보하기 위한 마케팅 필요
  - 방송사의 약정을 받기 위한 파일럿 프로그램 제작에 신중을 기하고 초방 프로그램에서 흥행을 얻기 위하여 완성도 높은 프로그램을 제작

### 미국 방송영상물 유통시장의 전망: 애그리게이터로의 진화

- 미디어기업의 소유집중(consolidation of ownership) 현상으로 미국 신디케이션 비즈니스가 전환기에 직면(Video Age International, 2002. 1)
  - 초방 프로그램의 협상과정에서 싱클레어(Sinclair) 등과 같은 복합미디어그룹의 영향력이 강화되면서 기존의 거래방식과 규칙이 변동
  - 지역 방송광고 시장이 감소하면서 독립방송사가 신디케이션 시장보다

텔레노벨라(telenovella) 같은 수입 프로그램에 더 의존

- 신디케이션 시장이 작아지고 수직 결합된 후속창구가 많아지면서 복합미디어그룹의 네트워크는 자체제작 프로그램을 재목적화하여 판매하는 사업에 치중
- 재목적화 비즈니스는 신디케이션 배급료를 아낄 수 있으며, 수직 결합된 가치사슬에 초방 프로그램을 지속시킴으로써 후속시장에서 추가적인 부가가치를 확대시키는 경제적 장점 제공

○ 재목적화를 위한 자체제작 비율의 증대와 재목적화 채널(repurpose channel) 인수 및 수직결합 확대

- 뉴미디어 환경에서 새로운 수익원으로 활용하기 위하여 Fin/Syn Rule 폐지 이후, 지상파 또는 케이블 네트워크의 자체제작 비율이 점차 증가
- 소유와 통제가 가능한 독자적인 프로그램 라이브러리를 구축하여 언제든지 재방송하고 추가적인 후속창구에서 재이용하기 위한 전략(박남기, 2005, p. 15)
- 재목적화를 통해 후속창구에서 부가가치를 창출할 수 있도록 광고소구 대상의 범위를 확대할 수 있는 채널 또는 플랫폼의 인수 증가
- ABC는 케이블과 위성을 통해 8억3천만 미국 가구에 도달하기 위한 전략으로 ABC Family 인수, ABC 초방 프로그램과 재방 프로그램을 배치

○ VOD 시장과 TV방송 서비스를 연동시켜 애그리게이션 기능을 강화

- 인터넷 온라인 기반에서 방송영상물의 재목적화를 극대화하기 위한 전략으로 NBC와 뉴스코퍼레이션(News Corp.)이 새로운 영상물 마켓플레이스 사이트 구축 추진
- CBS 역시 기존 프로그램의 재이용과 새로운 유형의 프로그램을 제공하는 브로드밴드 채널 개념의 웹사이트 이너튜브(innertube)를 출범
- 디지털 케이블, 또는 프리미엄 가입가구에 무료로 VOD 서비스를 제공하는 FOD(free on-demand) 방식 확대, 일반대상의 VOD 서비스 역시 '지불-소유' 방식보다 임대방식을 선택

&lt;표 2&gt; 미국 주요 케이블사업자의 VOD 서비스 제공 현황

케이블사업자	제공대상	제공방식 및 수익모델
Comcast	디지털 가입가구	15개 VOD 채널
Cox	디지털 가입가구 중 VOD서비스 가입가구	600시간(100시간무료) VOD 서비스 제공
타임워너	프리미엄 가입가구, VOD서비스 임대가입가구	무료, 임대료(VOD용 영화)
Cablevision	프로그램 가입가구	200시간 무료

출처: FCC (2006).

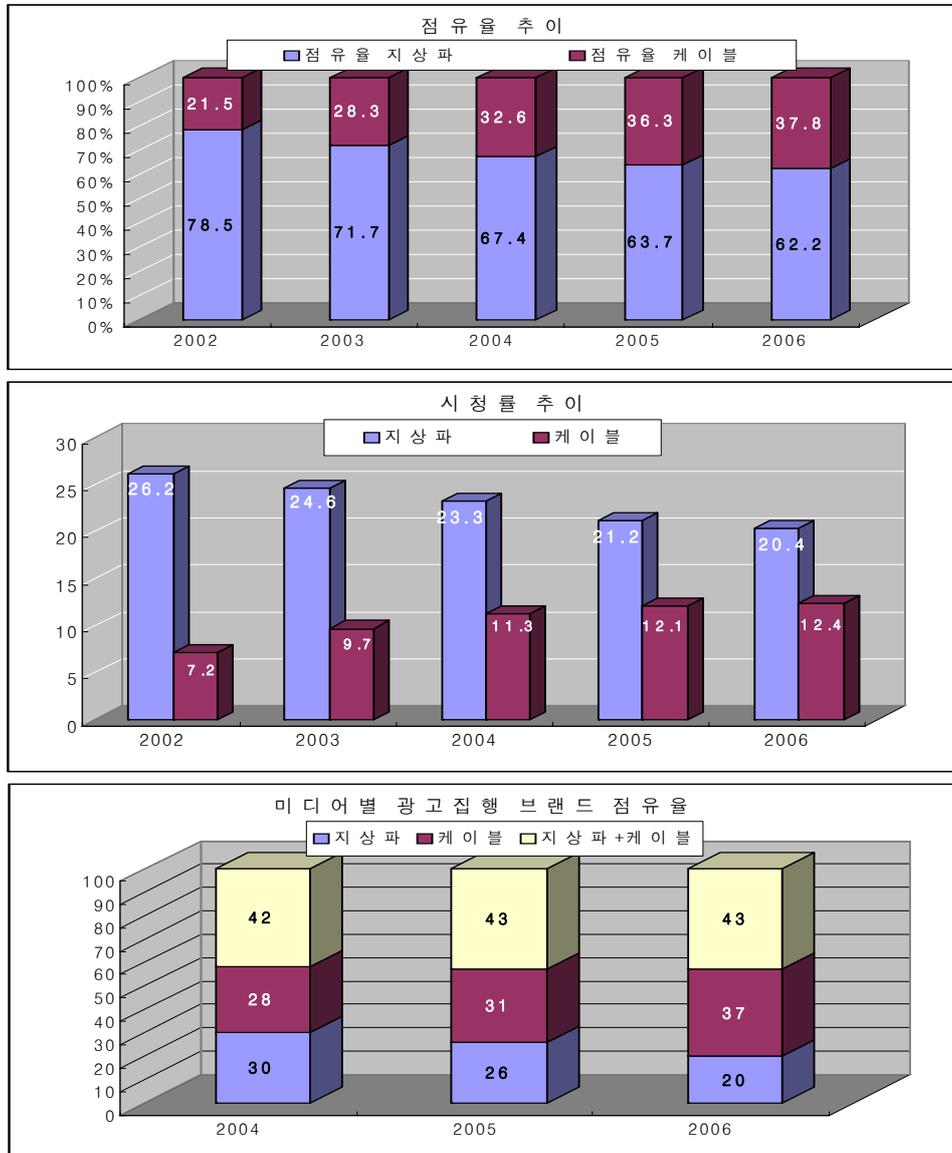
#### 4. 국내 영상물 유통시장 분석: 가능성과 한계

##### 1) 지상파 방송의 시장 지배력

##### 유료방송으로 지상파 방송사의 시장 영향력 전이 가속화

- 케이블, 위성 방송의 가입가구 증가로 지상파 방송 자체가 차지하는 시장 영향력은 감소
  - 지상파 시청률과 시청점유율이 점차 하락하는 반면 케이블 방송은 지속적으로 상승
  - 2006년 지상파방송의 광고매출은 2조 3,638억 원으로 중간광고 허용 및 월드컵 특수에 따라 전년대비 2% 증가(2002년부터 2005년까지는 감소), 반면 케이블 매체의 2006년도 광고비는 6,500억 원으로 전년 대비 30% 성장
  - 지상파방송에만 집행하는 광고 브랜드의 비율이 2004년 이후 매년 4%씩 감소

[그림 9] 지상파와 케이블 방송의 시청률 및 시청점유율 비교(단위, %)

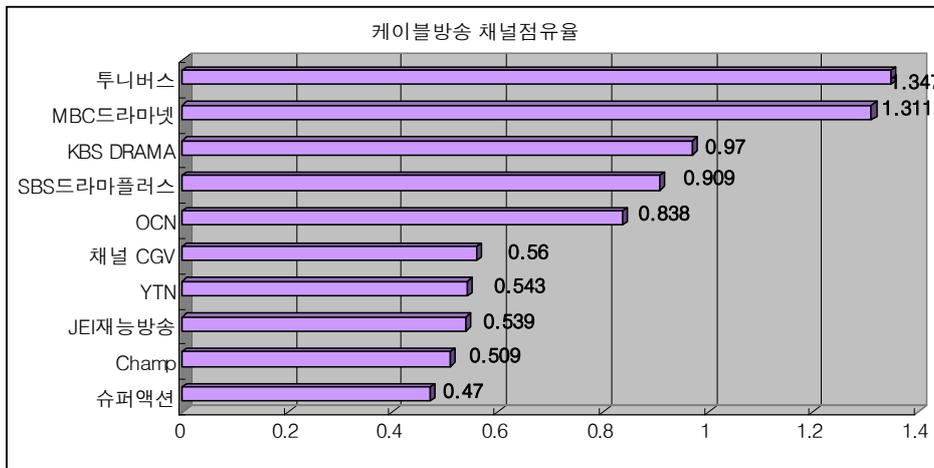
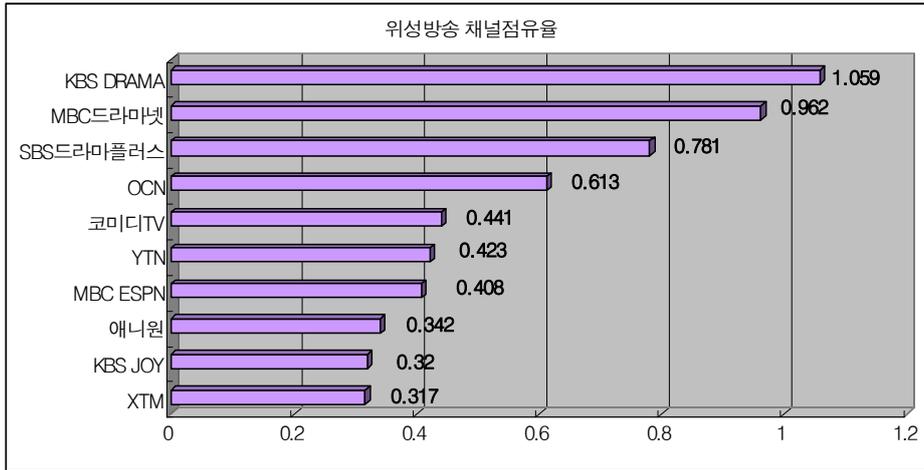


출처: AGB 닐슨미디어 (2006).

- 반면 케이블, 위성 방송시장에서 지상파방송과 계열 PP의 점유율은 지속적으로 증가
  - 위성방송 채널점유율에서 지상파방송 계열 드라마PP가 1~3위를 차지하고 케이블방송 채널점유율에서는 2~4위를 차지

- 지상파방송 그리고 계열PP가 케이블과 위성 방송 내에서 차지하는 시청점유율은 전체의 70% 정도를 차지하고 있어 시청 영향력이 재생산

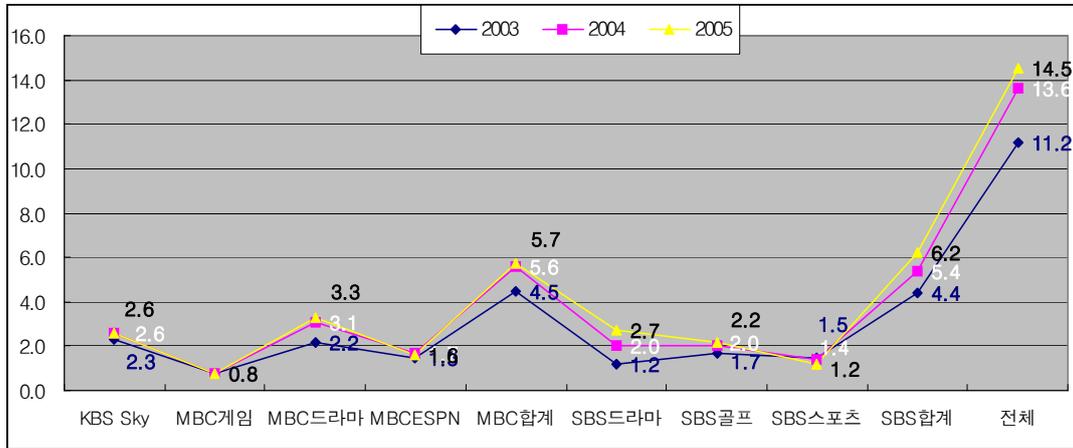
[그림 10] 케이블과 위성 방송의 채널점유율 현황



\* 샘플은 TNS미디어 시청패널과 스카이라이프 가입가구로 차이가 있음  
출처: TNS 미디어 코리아, 스카이라이프

- 지상파방송 계열PP의 매출액이 지속적으로 성장하면서 전체 PP시장에서 지배력을 확산
  - 전체 PP매출액에서 지상파방송 계열PP가 차지하는 비중은 2003년 11.2%, 2004년 13.6%, 2005년 14.5% 로 점차 상승

[그림 11] 전체 PP 매출액 대비 지상파 계열PP의 매출액 비중(단위 %)



출처: 방송위원회 (2006; 2005)의 방송산업 실태조사 보고서 내용을 재구성

- 지상파방송 3사와 그 수직결합 사업자가 방송시장에서 차지하는 비중은 2005년에 KBS 18.0%, MBC 10.2%, SBS 9.6% 등으로 전체의 37.8%를 차지(방송위원회, 2006, p. 26)

### 후속창구에서 지상파방송 프로그램의 차별적 유통

- 지상파방송은 상품가치가 높은 프로그램을 계열PP에게 판매하는 방식으로 후속창구에 배포

<표 3> 지상파 방송사 프로그램의 계열PP 및 일반PP 판매 비교

	KBS			MBC			SBS	
	2003	2004	2005	2003	2004	2005	2003	2004
판매편수	3,634	4,890	6,561	7,608	4,340	6,784	2,486	3,526
계열PP	1,657	2,248	3,710	3,307	2,806	2,919	2,349	3,467
일반PP	1,977	2,642	2,851	4,301	1,534	3,865	137	59
판매편중도*	45.60%	46.00%	56.50%	43.50%	64.70%	43.00%	94.50%	98.30%

\* 판매편중도는 전체 판매편수에서 계열PP 판매편수가 차지하는 비중

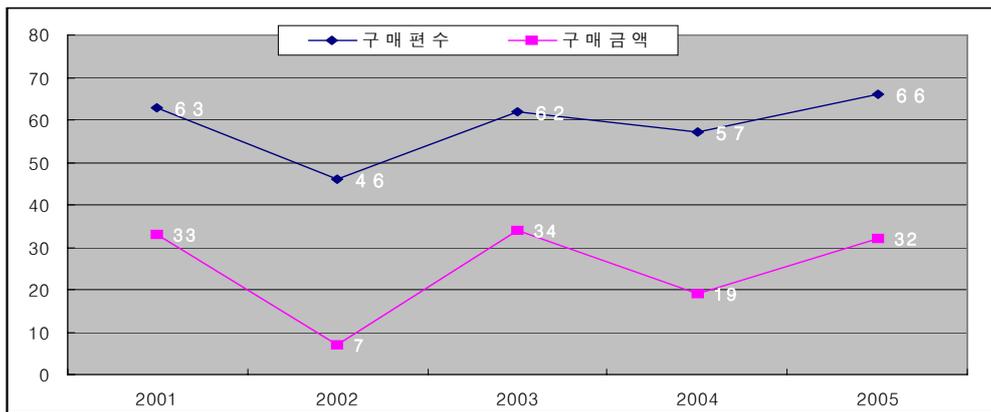
출처: 방송위원회 (2006; 2005; 2004; 2003)의 방송산업 실태조사 보고서 내용을 재구성

- 전체 일반PP에 판매한 프로그램보다 소수의 계열PP에 판매한 프로그램의 비중이 더 높음
- 드라마, 영화, 오락, 스포츠 등 자사의 인기 장르에 대한 프로그램은 계열PP를 통해서만 유료방송시장에 제공

○ 군소 PP들은 상당량의 프로그램 수급을 지상파방송에 의존

- 지상파방송으로부터 전체 프로그램 구매편수의 약 50%이상을 매년 구입하는 등 아직까지 지상파방송이 유료방송 콘텐츠 시장을 좌우

[그림 12] PP 구매 프로그램의 지상파 방송 계열 프로그램 비중(단위, %)



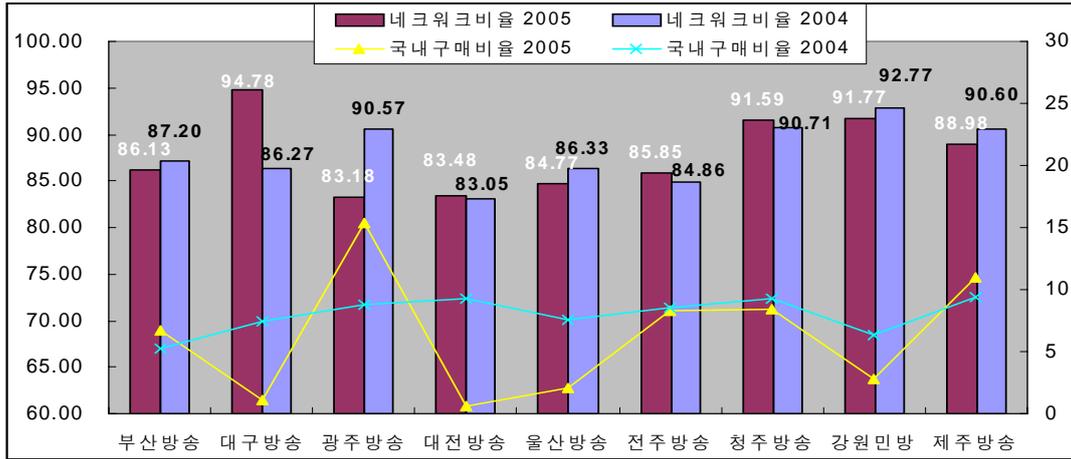
\* 지상파방송 계열은 지상파방송 4사, 지상파방송 자회사, 지역MBC, 지역민방  
출처: 김광호 외 (2007)의 자료를 토대로 방송위원회 방송산업 실태조사 보고서  
내용을 참조하여 2005년 비중을 첨가

- 구매비용이 차지하는 비중이 구매편수의 비중에 비해 낮은 이유는 주로 생활정보, 교양 장르 등 단가가 낮은 외주제작 프로그램을 구매하기 때문에 나타나는 현상임
  - 지상파방송이 홀드백 기간을 오래 갖고 있으면서 상품가치가 하락한 프로그램만 후속창구에 판매하는 것으로도 유추 가능

○ 지역민방 역시 프로그램 수급을 지상파방송(SBS)의 네트워크에 대부분을 의존

- 지역민방의 순수 국내비율은 평균 10%를 넘지 못하여 미국처럼 신디케이션 시장을 주도할 수 있는 여력을 갖추지 못함

[그림 13] 지역민방 외주제작\*에서 네트워크와 국내구매의 비중(단위, 시간/%)



\* 외주제작 시간은 재방송을 포함한 전체 시간으로 순수외주, 자회사외주, 국내구매, 해외구매, 네트워크 등을 포함하여 산정  
출처: 방송위원회 (2006; 2005)의 방송산업 실태조사 보고서 내용을 재구성.

○ 신디케이션 시장을 선도할 있는 제작주체 및 콘텐츠 장르의 다원화 미흡

- 독립제작사의 방송사 납품 실적이 전반적으로 미흡하고 그 규모마저 매우 영세하여 신디케이션을 위한 영상물의 제작과 유통이 제한

<표 4> 독립제작사 방송사 납품 실적(단위, 업체수/%)

연도	3종미만	3~5종	5종이상	소계	납품 실적 없음	한계
2005	119 (21.02)	64 (11.31)	120 (21.20)	303 (53.53)	263 (46.47)	566 (100)
2004	83 (19.95)	48 (11.54)	78 (18.75)	209 (50.24)	207 (49.76)	416 (100)

출처: 문화관광부(www.mct.go.kr).

- 케이블, 위성방송에서의 초방 프로그램 제작 및 확보 실적이 부진하고 독립제작사에 대한 외주제작에 주로 의존하는 실정

- 2005년부터 MPP 중심으로 TV영화 또는 드라마의 초방 프로그램이 조금씩 증가하고 있는 추세, 그러나 이 중에서도 MPP의 기획에 따라 자체 제작된 드라마는 극소수에 불과

**외주제작물에 대한 저작권의 인정 부족과 지상파방송 중심의 한류효과**

○ 방송한류에 따라 프로그램 해외수출이 후속창구로서 부가가치를 창출

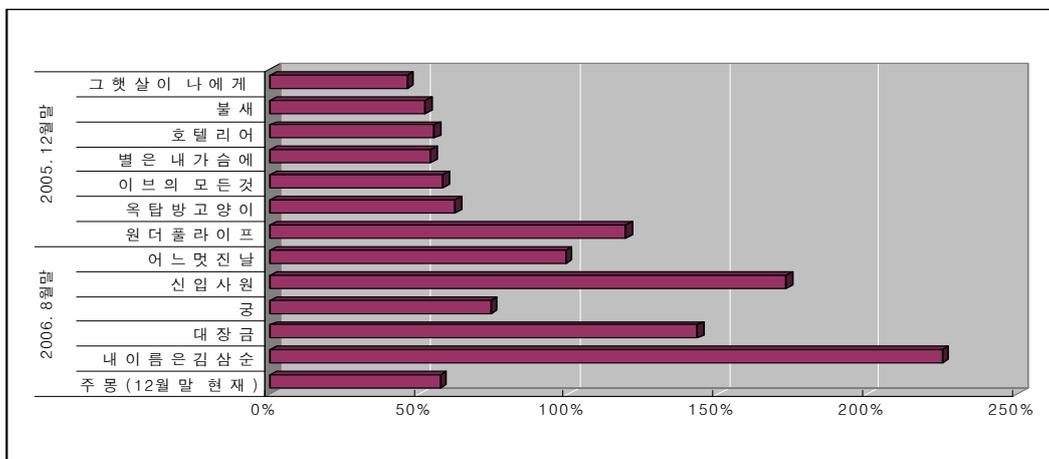
- 해외수출은 드라마 장르의 총수익에서 약 10%를 차지하고 있어 광고 수익을 제외한 주요 수익원으로 성장
- 국내에서 성공한 드라마는 해외시장에서 평균 제작비의 50% 이상의 수익을 달성하면서 안정적 후속창구로 정착

<표 5> 국내 드라마의 창구별 수익 비중(단위: 억 원/ %)

	제작비	광고 수익	케이블/ 위성 판권	인터넷 VOD 수익	해외 수출	음반 (OST)	총수익
올인	56.0	48.5 (57%)	0 (0%)	15.3 (18%)	11 (13%)	10.2 (12%)	85.0 (100%)
겨울연가	29.8	75.9 (74.1%)	0.5 (0.5%)	1 (%)	10 (9.8%)	14.9 (14.6%)	102.5 (100%)

출처: 이문행·이현숙 (2006, p. 106).

[그림 14] 주요 MBC 드라마의 제작비 대비 해외수출 수익 비중(단위, %)

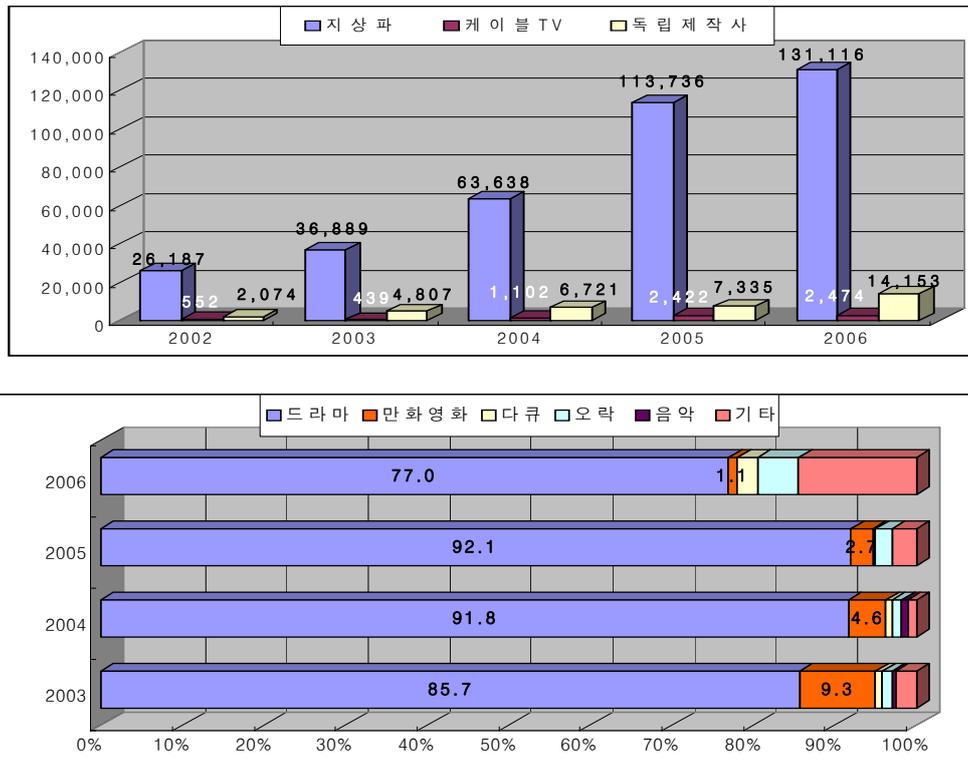


출처: MBC 내부자료, (이문행·이현숙, 2006; 박재복 2006 재인용)

○ 방송 프로그램의 해외수출은 지상파방송 중심의 드라마 장르에 편중

- 케이블TV, 독립제작사의 해외수출도 증가하고 있으나 지상파방송 수출액의 1/10에도 못 미치는 실정
- 최근 5년간 지상파방송의 평균 수출점유율은 89.67%이며 2006년도 수출점유율은 88.75%로 거의 90%에 육박
- 2006년도 해외수출 프로그램에서 드라마 장르가 차지하는 비중은 전년 대비 급감했으나 여전히 77.0%로 절대적인 비중을 차지

[그림 15] 방송 프로그램 해외수출 현황과 비교(단위, 천 불/ %)



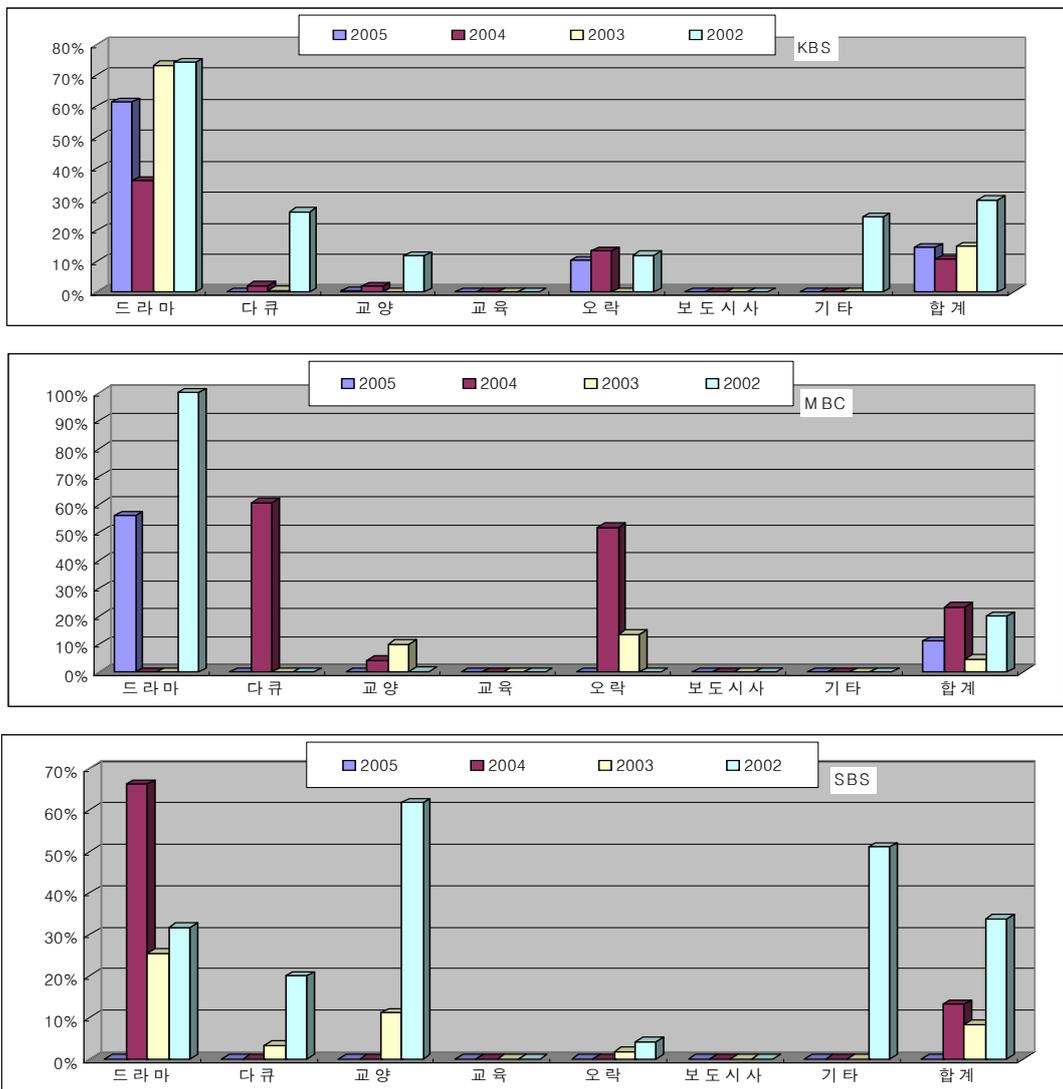
출처: 문화관광부 (2005), 윤재식 (2006).

○ 지상파방송의 외주제작물에 대한 저작권(이하, 외주저작권)에 대한 인정 제한은 케이블TV, 독립제작사의 해외수출을 제한하는 요인을 작용

- 외주제작 프로그램 중에서 저작권을 약간이라도 인정한 비율은 지상파 방송 3사 모두 20%가 넘지 못하고 최근에 그 비율이 더 감소

- 해외수출이 가장 많이 이루어지고 있는 드라마의 경우, 약 50%이상이 저작권을 인정받고 있으나 이 역시 일관되게 처리되지 않은 것으로 나타남
- MBC의 경우, 2003~2004년에 드라마에 대한 외주 저작권 인정사례가 거의 없음

[그림 16] 지상파 방송3사의 외주제작물에 대한 저작권 인정비율\*(단위, %)

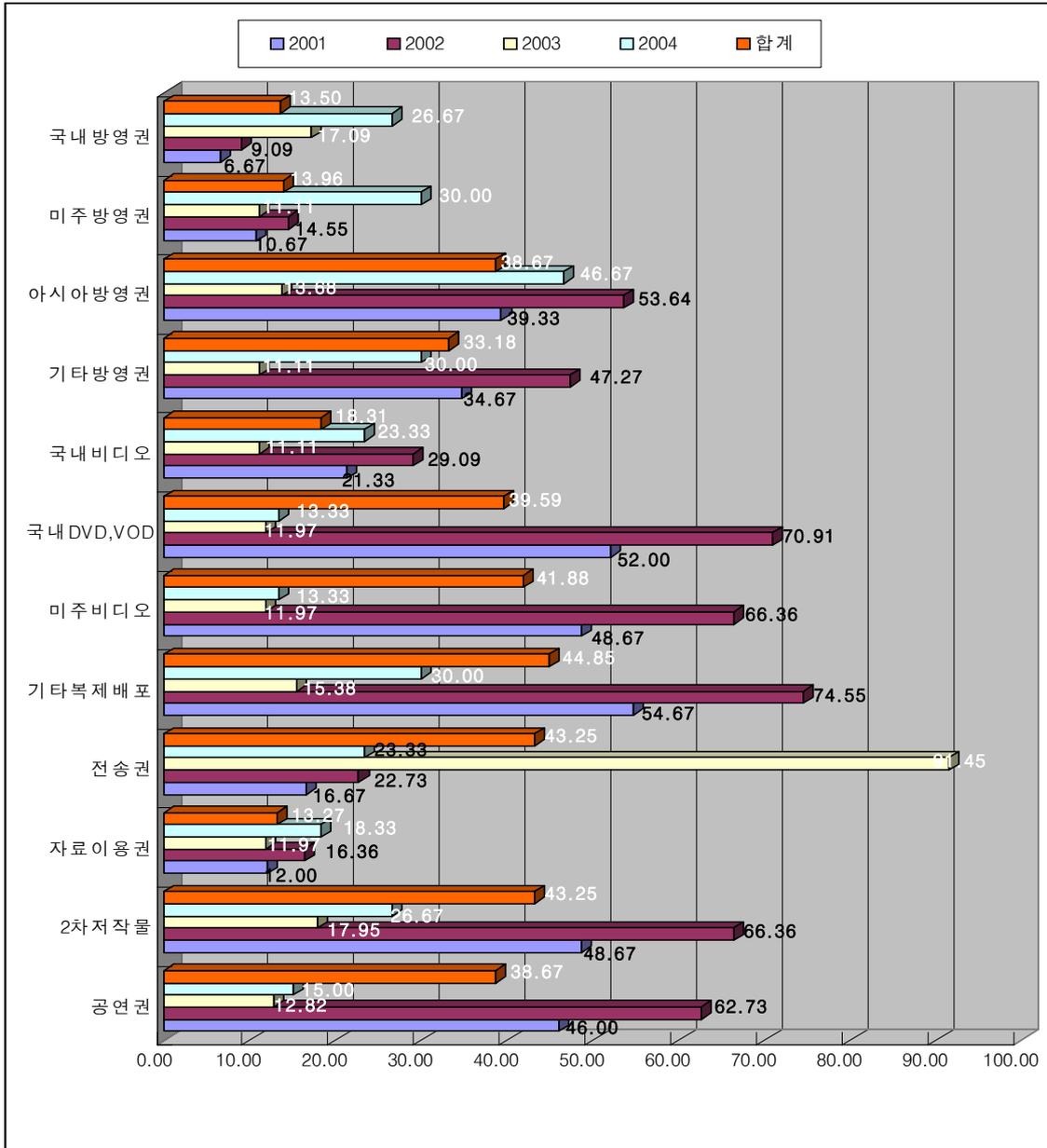


\* 인정비율 = 외주제작사 저작권 인정 프로그램 ÷ 외주제작 프로그램 × 100

\*\* 교육, 보도시사 프로그램은 외주제작 자체가 거의 없어 집계산정 유목에서 제외  
출처: 방송위원회 (2006; 2005; 2004; 2003)의 방송산업 실태조사 보고서 내용을 재구성

○ 외주저작권의 인정 내역을 구체적으로 살펴보면 후속창구의 전제가 되는 국내방영권과 해외방영권의 인정비중이 매우 낮음

[그림 17] 지상파 방송사의 외주저작권 인정 유형 및 비중(단위, %)



\* 비중 전체 외주제작 프로그램 대비 유형별 인정사례 비중(2001 N=150; 2002 N=110; 2003 N=117; 2004 N=60; 전체 N=437)

\*\* 2005년도 경우, EBS의 저작권 인정 사례에 대한 데이터 오류로 분석에서 제외  
출처: 방송위원회 (2005; 2004; 2003; 2002)의 방송산업 실태조사 보고서 내용을 재구성.

- 최근 5년간 평균 국내방영권 인정비중은 13.50%, 미주방영권은 13.96%, 아시아방영권은 38.67%로 분석됨
- 국내방영권의 인정비율이 낮은 이유는 지상파방송이 후속창구에서 프로그램 유통을 좌우하고 계열PP에게 프로그램 제공하기 위한 의도 때문인 것으로 유추
- 지상파방송이 외주저작권을 가장 많이 인정하는 형태는 기타 전자매체(비디오제외) 복제배포권 44.85%, 인터넷매체 전송권 43.25%, 그리고 2차 저작물 활용권 43.25%, 미주지역 비디오, DVD 판권 41.88% 순으로 나타남
- 국내방영권을 제외하고 상대적으로 외주저작권이 가장 적게 인정된 분야는 자료이용권 13.27%, 국내비디오 판권 18.31% 등으로 나타남

## 2) 지상파 인터넷방송과 인터넷 포털의 경쟁

### 인터넷방송 사업을 통한 지상파방송의 온라인 VOD 시장 진출

- 지상파방송이 운영하는 인터넷방송 자회사의 시장규모가 지속 성장

<표 6> 인터넷 활용산업 대비 인터넷방송 매출액 비교(단위, 10억 원/ %)

구분	2002	2003	2004	2005	연평균 증가율	전년대비 증가율
응용서비스	1,295	2,168	1,920	2,879	30.5%	50.0%
응용프로그램호스팅	52	202	108	122	32.5%	12.5%
포털서비스	229	860	680	969	61.8%	42.5%
통신서비스	1,014	1,106	1,132	1,788	20.8%	58.0%
콘텐츠	2,346	2,017	1,765	3,337	12.5%	89.1%
인터넷미디어	528	897	585	938	21.1%	60.3%
엔터테인먼트	406	198	169	887	29.7%	426.3%
전문정보서비스	1,412	922	1,011	1,512	2.3%	49.5%
(인터넷방송 3사 매출액)	36.1	45.6	58.4	67.3	23.2%	15.2%
합계	3,641	4,185	3,685	6,216	19.5%	68.7%

출처: 한국인터넷진흥원 (2006), SBSi, iMBC, KBS인터넷 해당연도 사업보고서

- 2006년도 지상파방송 3사가 운영하는 인터넷방송 자회사의 총매출액은 787억 원(SBSi 301억 원, iMBC 260억 원, KBS인터넷 226억 원)으로 전년대비 673억 원으로 전년대비 16.9% 상승
- 포털서비스의 연평균 성장률에 미치지 못하지만 전체 인터넷 활용산업의 연평균 성장률, 또는 인터넷 콘텐츠산업의 연평균 성장률보다 높은 수치를 보여주고 있음(2005년도 비교 기준)

○ 지상파방송의 후속창구에 대한 방송 프로그램 독점 현상이 온라인, 모바일 VOD 시장에서도 재현 가능

- 인터넷방송 자회사들은 VOD 방식의 다시보기를 기반으로 UCC동영상 서비스, 모바일 포털 등 디지털콘텐츠 종합유통회사로서 사업 다각화 추진
  - SBS는 SBSi 사이트를 디지털 콘텐츠 플랫폼으로 구성하고 자체 콘텐츠와 외부 콘텐츠를 수립하여 원하는 모든 사업자 또는 미디어에 제공하는 전략 수립(Plus TV, NeTV, Uporter 블로그 등 운영)
- 인터넷방송은 지상파방송의 VOD 전송권과 해외 DVD 판매권을 통해 온라인, 모바일 콘텐츠의 유통 비즈니스를 총괄

<표 7> 지상파방송 3사의 인터넷방송 비즈니스 유형과 수익모델

방송사	비즈니스유형	비즈니스내용 및 수익모델
KBS인터넷	디지털콘텐츠유통	-KBS프로그램의 VOD전송권 국내 공급 -해외 VOD전송권 판매사업(2004년 420만불 수출)
	무선 및 모바일사업	-SK 텔레콤의 'June', KTF의 'Fimm' 제공 -KTH의 '네스팟' 제공 -지상파DMB (KBS스타, KBS하트)
	웹에이전시	-KBS 및 계열사 홈페이지 위탁 운영(총21억원) -타사 홈페이지 운영 대행(스카이라이프/2005년)
	온라인광고	-배너광고, 동영상광고 -PPL 유치 및 수행
	기타 부가사업	-라이센싱, 캐릭터/아바타 사업, 통화연결음 사업 -쇼핑몰 사업(방송노출 상품 판매), 생활정보 사업

iMBC (2005년 12월 현재, 회원가입 1,409만 명)	디지털콘텐츠유통	-국내외 VOD콘텐츠 제공(건당 200~1,000원, 일일자유 4,000원, 월간자유 15,000원) -해외 DVD 유통
	무선 및 모바일사업	-이동통신사 동영상서비스 제공 -지상파DMB(my MBC)
	웹에이전시	-www.mbc.com 운영 위탁(333,333천원)
	온라인광고	-배너광고, 동영상광고(노출당 1~10원/오픈당 100원) -온라인 프로모션, 이벤트 수행
	수입수수료	-라이센싱(음원 publishing), 통화연결음 사업 -쇼핑몰 사업, 제휴 수수료
SBSi (2005년 12월 현재, 전체회원 1,500만 명, 유료회원 350만 명)	디지털콘텐츠유통	-국내외 VOD 콘텐츠 제공 (일반 550원/고화질 1,000, 대본 200원, 스포츠 생중계 1,000~1,500원, 뮤직플러스 30일 3,000/90일 9,000/1년 36,000원, 자유이용 월 15,000원)
	무선 및 모바일사업	-SKT, KTF 동영상 서비스, 모바일 포털 SBS@ 서비스 -DMB(SBS u, 일본 MBcO 등) (정보이용료 건당 50원~1,000원/분)
	마케팅 대행 및 방송 관련 수익사업	-광고 관련 미디어믹스(PPL) -오프라인상에서의 이벤트, 프로모션
	온라인광고	-배너 및 동영상 광고(페이지당 노출단위로 산정)
	웹에이전시	-www.sbs.co.kr 운영 위탁(3,343,263천원)

출처: SBSi, iMBC, KBS인터넷 사업보고서(금융감독원 전자공시시스템 참조)

- 지상파방송의 주요 콘텐츠를 인터넷방송 자회사의 VOD 서비스에서만 공급함으로써 온라인 동영상 시장을 지상파방송의 후속창구로 조성
  - 디지털 케이블, TV포털의 VOD 서비스에 지상파방송 콘텐츠의 제공을 제한하고 홀드백 기간을 1년 이상 유지하는 전략으로 자체 가치사슬에서 상품가치를 극대화(디지털타임스, 2005. 5. 24; 2007. 3. 20).
  - 인터넷방송의 콘텐츠매출액 대비 콘텐츠사용료 비중은 약 20%로 VOD 전송권을 통한 인터넷 사업이 모기업과 자회사 모두에게 상당한 수익 제공

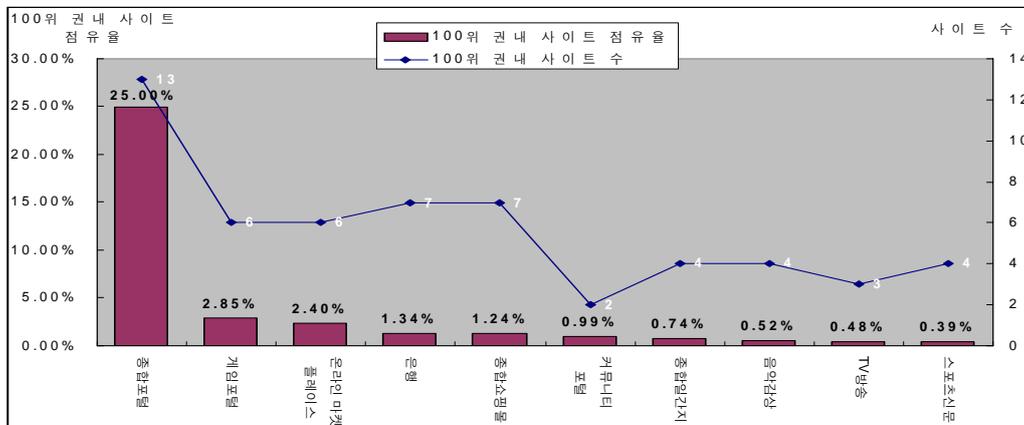
<표 8> iMBC와 SBSi의 콘텐츠매출액 대비 콘텐츠 사용료 비중(단위, 천 원)

	iMBC			SBSi		
	콘텐츠 사용료	콘텐츠 매출액	매출액대비 사용료비중	콘텐츠 사용료	콘텐츠 매출액	매출액대비 사용료비중
2005	2,201,165	12,723,462	17.30%	2,978,663	14,094,208	21.13%
2004	3,137,043	11,024,477	28.46%	2,843,780	11,715,027	24.27%
2003	974,231	6,268,144	15.54%	1,887,151	8,872,784	21.27%
2002	998,060	536,238	186.12%	1,540,987	6,440,596	23.93%
사용료 산정기준 (2005년)	(광고+국내콘텐츠)매출의 14.0% 해외콘텐츠매출의 50% 해외 DVD매출의 60%			(광고+콘텐츠)매출의 2.5%		

인터넷 포털의 영향력 확산과 그 부작용: 동영상 콘텐츠 제작의 위축

- 인터넷 포털이 검색서비스를 통해 콘텐츠서비스 시장까지 영향력 확대
  - 본연의 정보검색 사업을 넘어 사이트 내부링크를 활용하여 다양한 콘텐츠 서비스로 비즈니스 영역을 확장
  - 검색 결과를 이용자의 니즈를 창출할 수 있도록 가공하고 관리하며, 결과사이트로 이동하는 외부링크 방식이 아닌 포털사이트 내부에서 접근하도록 구조화

[그림 18] 서비스 유형별 100위 권내 사이트 수와 점유율(단위, 개 수/ %)



출처: 랭키닷컴, 2007년 1월 셋째주 기준(www.rankey.com).

- 사이트 접속 순위 100위 권내에 종합포털이 가장 많이 포진되어 있고 접속 점유율에서는 25%를 차지, 반면 인터넷방송의 접속 점유율은 0.48%에 그치는 실정
- 인터넷 포털은 UCC, VOD 등 동영상서비스 사업으로 진출하면서 점차 온라인 영상물 종합 마켓플레이스 기능까지 담당
  - 동영상검색서비스와 UCC 전문 플랫폼을 통합하고 엔터테인먼트와 사회 네트워크 서비스(Social Network Service)를 연동시켜 이용자의 콘텐츠 참여와 공유를 적극 유도
  - 사이트 누적방문을 의미하는 페이지뷰에 있어서 인터넷 포털의 UCC 사이트가 인터넷방송, 동영상TV의 영향력을 훨씬 능가

&lt;표 9&gt; 2006년 동영상 관련 사이트 방문자수 및 페이지뷰(단위, 천명/천)

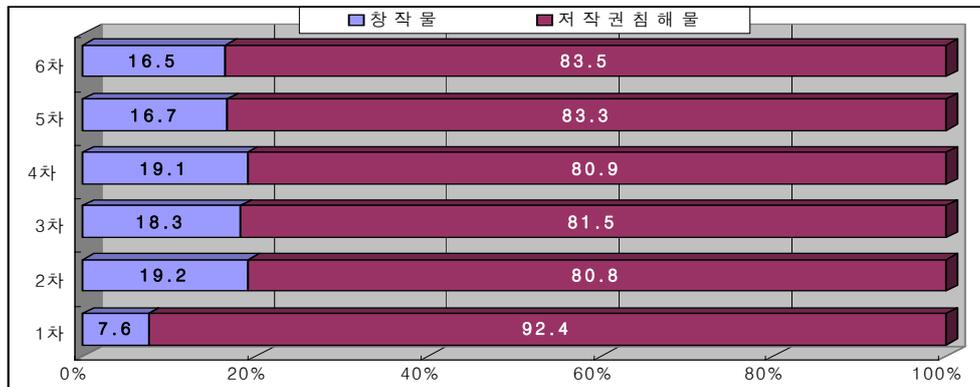
		8월	9월	10월	11월	12월	연초대비 증감율
인터넷 방송	방문자수	6,095	6,081	7,742	7,215	7,809	148.30%
	페이지뷰	235,052	212,733	385,880	412,639	438,524	126.98%
동영상 TV	방문자수	2,945	4,111	5,047	5,205	5,560	75.84%
	페이지뷰	53,178	93,066	184,354	275,182	284,889	788.41%
포털 UCC	방문자수	13,996	13,157	13,940	14,218	14,182	1.33%
	페이지뷰	370,350	933,024	989,235	1,105,511	1,144,983	209.16%

출처: 랭키닷컴(www.rankey.com).

- UCC, 개인방송, VOD 등 동영상서비스 시장을 주도하기 위한 경쟁은 심화되고 있으나 창의적이고 새로운 콘텐츠의 부족 현상 지속
  - 동영상서비스에서 상당부분을 차지하는 UCC의 경우 순수 창작물은 약 16% 불과, 나머지는 TV 드라마, 애니메이션, 영화, CF 등을 가공하거나 불법 복제물
  - 콘텐츠의 유통이 인터넷 기반으로 이동하면서 무수한 채널과 창구가

형성되었으나 이를 채울 수 있는 콘텐츠의 제작과 유통은 여전히 부족

[그림 19] 동영상 UCC에서 순수 창작물의 비중(단위, %)



출처: 저작권조정심의위원회.

## 5. 시사점

### ■ 신디케이션의 핵심은 사업자간의 위험을 공유하기 위한 거래방식

- 신디케이션은 영상물 거래에서 발생하는 비즈니스 위험을 각 가치사슬 단계에 위치한 제작자와 서비스제공자가 분담하도록 만드는 연결고리
  - 제작사는 저작권과 방영권을 신디케이터에게 선매 또는 배급함으로써 안정적인 재원을 확보
  - 네트워크는 제작비용을 최소화시켜 프로그램 실패에 대한 위험을 미리 대비
  - 지역 가입방송사와 독립방송사는 불확실성을 최소화하면서 지역광고주의 유치를 극대화, 특히 광고 또는 방송시간을 신디케이션 프로그램과 교환하면서 비용절감
  - 광고주는 지역 방송권역의 수용자시장 특성에 적합한 프로그램과 광고시간을 선택하여 구매할 수 있는 이점 활용

- 온라인 배포 비즈니스의 확산으로 가치사슬 상에서 위험을 공유하는 방식이 변화하면서 전통적인 신디케이션 방식도 점차 변모
  - 후속창구간의 차별성이 약화되고 지리적 권역이 존재하지 않는 온라인 시장에서 제작자와 서비스제공자의 이익을 서로 연결해 주는 조건 상실
  - 온라인 기반에서의 신디케이션 모델은 영상물에 대한 다양한 수요와 공급을 적절히 대응시키는 간접거래방식으로 유통비용을 줄임으로써 위험을 분담
    - 온라인 유통에서 신디케이션은 수요 및 공급을 관장하고 가치결정에 개입하면서 직접거래방식보다 제작자와 콘텐츠제공업자에게 더 많은 이익을 제공(심상민, 2001)
  - 인터넷 포털은 콘텐츠의 공유와 참여 구조를 통해 다양한 수요와 공급이 교차하는 접점으로서 신디케이션 비즈니스에 유리

## ■ 유통 기반에 따른 신디케이션 비즈니스 모델의 차별화가 매우 중요

- 콘텐츠 유통 기반에 따라 영상 신디케이션 비즈니스 모델의 구분 필요
  - 미국에서 활성화되고 있는 오프라인 신디케이션은 방송영상물 권리를 확보하여 지상파방송 이후 후속창구 또는 지리적 창구에 따라 부가가치를 창출하는 비즈니스
  - 온라인 이용구조에서 신디케이션은 다양한 형태의 콘텐츠 및 영상물을 이용자의 특성과 니즈에 따라 조합하여 제공하는 사업 영역
- 오프라인 또는 온라인 영상물 유통방식에 따라 가치창출의 핵심영역과 비즈니스 모델을 차별화
  - 오프라인 기반의 신디케이션 모델은 후속창구와 지리적 창구를 다각화하고 조합하기 위한 권리관계의 확보가 매우 중요
  - 온라인 기반의 신디케이션 모델은 이용자의 니즈에 따라 콘텐츠를 조합할 수 있도록 영상물을 집적시킬 수 있는 애그리게이션 기능에서 핵심

가치가 창출

- 다양한 영상물과 콘텐츠의 구색을 갖출 수 있어야 신디케이션 비즈니스 역시 가능
- 두 비즈니스 모델의 차이에도 불구하고 가치창출의 핵심적인 원천은 품질 좋고 다양한 콘텐츠를 확보할 수 있는 능력에서 발생

<표 10> 영상물 신디케이션 비즈니스의 두 모델

유통기반	오프라인	온라인
가치원천	권리관계(right deal)	애그리게이션(콘텐츠 집적)
가치창출	후속창구(플랫폼), 지리적 창구(방송권역)의 세분화	이용자의 니즈에 따른 콘텐츠의 차별화
비즈니스 모델	플랫폼/광고시장조합 창구화(windowing)	콘텐츠조합 재목적화(repurposing)
비즈니스대상	광고주, 플랫폼사업자	콘텐츠 제공업자 웹사이트/이용자
확장가능영역	제작사, PP 지상파방송, 미디어복합기업	포털, MSO, ISP
부가영역	연예기획, 컨설턴트	기술적 솔루션 (RSS, 과금체계)
최근 국내사례	KT, SkyLife의 다자간 신디케이션 기업	지상파방송 연합 인터넷 TV포털

- 복합미디어그룹의 사업 다각화와 인터넷 포털의 동영상시장 진출에 대응하기 위하여 새로운 신디케이션 비즈니스 모델 개발 시급
- 복합미디어그룹은 수직결합을 통해 콘텐츠 가치사슬의 모든 단계를 자신의 비즈니스 영역에 지속시키는 전략을 추구하면서 후속창구의 비즈니스 기회 약화
- 영상물의 가치를 극대화하기 위하여 플랫폼 또는 네트워크를 차별화하면서 모든 창구에서의 콘텐츠 권리를 추구하기 때문에 발생

- 콘텐츠와 이용자의 최종 접점을 장악하고 있는 인터넷 포털은 다양하고 차별화된 동영상을 제공함으로써 신디케이션의 비즈니스 영역을 침범
  - 콘텐츠 영역, 플랫폼 또는 포털 영역의 합종연횡이 증가하고 있기 때문에 단순히 두 영역을 중개하는 비즈니스 모델로는 성공 불가
- 연예 기획 및 컨설턴트, 전송플랫폼 솔루션 등의 부가영역을 활용한 비즈니스 전략이 필요
- 오프라인 신디케이션 모델은 방영권을 구매하는 후속창구 또는 지리적 창구에서 성공가능성을 자문해 줌으로써 중소 미디어기업의 적극적인 구매를 유도
  - 온라인 신디케이션 모델은 구색을 갖춘 풍부한 콘텐츠를 적절한 시기에 필요로 하는 웹사이트나 이용자에게 전달하는데 요구되는 제한수신기술, EPG, 과금체계 등의 기술적 플랫폼 서비스(technical platform service)를 적절히 활용

## ■ 영상 신디케이션 활성화를 위하여 합리적인 유통구조의 정착 시급

- 온라인 배포 비즈니스의 발달에도 불구하고 국내 영상물 시장은 수급 불균형과 일방적 유통의 문제가 여전히 지속
- 지상파방송은 사업다각화와 수직결합을 통해 영상물 수급구조를 지배하고 있으며 외주제작의 저작권까지 확보함으로써 후속창구의 성장을 제한
    - 아시아 영상물 시장이라는 지리적 후속창구가 형성되었음에도 불구하고 해당 권리를 지상파방송이 거의 독점하면서 그 창구효과가 전체 시장으로 파급되지 못함
  - 최근 일부 MPP, 대형제작사가 제작시장에서 지상파방송과 경쟁하고 있으나 전체 유료시장과 지역민방 등의 자체 구매력이 낮아 그 효과가 미흡
  - 인터넷 포털은 UCC 트렌드와 SMS를 통해 동영상, VOD의 유통시장까지 지배력을 확대

- 인터넷 포털은 검색과 메인페이지 기능으로 콘텐츠를 집적만할 뿐, 콘텐츠 제작 활성화에 기여하지 못하고 있음
- 다양한 사업자간 연대를 통해 자본력과 구매력을 확보한 영상물 신디케이터의 육성 필요
  - 모든 영상물이 1차 창구인 지상파방송으로 유입되지 않도록 신디케이터가 경쟁역할을 담당
  - 지상파방송이 후속창구까지 비즈니스 영역을 확장한 상황에서 저작권 확보를 일방적으로 제한하는 정책은 현실적으로 불가능하기 때문임
  - 사업자들이 비즈니스 위험을 서로 분산할 수 있는 여건을 조성하고 경제적 이윤을 공유할 수 있는 모델 제시
  - 국내 방송과 광고시장이 협소하기 때문에 아시아 영상물 시장에서의 성공가능성을 위험 분산의 연결고리로 구성
- 영세 PP, 독립제작사 그리고 콘텐츠제공업자에 제작비용과 이윤이 투입되고 환원될 수 있는 선순환 구조 마련 시급
  - 영상물 신디케이션 비즈니스의 성공여부는 신디케이션 영상물을 확보할 수 있는 제작주체의 다원화, 제작물의 다양화, 판매통로의 다각화임
  - 지상파방송이 외주제작 프로그램을 갖고 후속창구에서의 비즈니스를 수행하는 것을 일정 부분 제한하는 방안 모색(자체제작 제외)
  - 영상물에 대한 여러 권리들 중에서 카테고리 또는 비율을 부분적으로 제한하여 후속창구에서 여타 사업자의 비즈니스 기회를 제공
  - 인터넷 포털의 영상물 제공수익 일부를 콘텐츠진흥기금으로 활용하거나 온라인 전용 콘텐츠의 외주제작 또는 신디케이션 구매를 일정비율 의무화하는 방안 필요
- 가장 중요한 점은 영상 신디케이션 비즈니스의 육성과 합리적인 영상물 유통구조의 정착이 선순환의 고리로 작용하도록 제도화하는 것임
  - 영상 신디케이션 모델은 제작주체의 다원화를 유도하고 다양한 후속창

---

구의 비즈니스 기회를 장려할 수 있는 동기부여 기능 수행

- 건전한 영상물 유통구조의 정착은 자본력과 경쟁력을 갖춘 신디케이터가 유통시장에 적극 참여하고 신디케이션 비즈니스가 활성화될 수 있도록 여건 제공

**<참고문헌>**

- AGB닐슨미디어 (2006. 12). 시청률 파고들기-케이블TV 광고비 효율성 분석. 『광고정보』, 통권 309호, 136~141.
- 김광호, 김규원, 안창현, 김희경, 오경수, 신용준, 윤종성 (2007). 『디지털시대의 케이블 콘텐츠 전략』. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 문화관광부 (2006). 방송프로그램 수출입 현황
- 박남기 (2005a). 지역방송사 중 85%, 네트워크와 가맹관계. 『해외방송정보』, 5월호, 42~48.
- 박남기 (2005b). 대규모 미디어 기업, 제작과 배급 부문 수직적 통합. 『해외방송정보』, 6월호, 13~19.
- 박영은 (2005). 『2004년 한국영화 수익성 분석과 영화산업 수익성 향상 방안』, 서울: 영화진흥위원회.
- 박재복 (2006. 9. 7). 한류, 현황 및 미래전략-방송콘텐츠를 중심으로. 『한류 위기와 진단: 호혜적 방송영상물 교류, 어떻게 할 것인가』 토론회 발제집, 한국방송영상산업진흥원. 5~30.
- 방송위원회 (2006). 『2006년 방송산업 실태조사 보고서』, 서울: 방송위원회.
- \_\_\_\_\_ (2005). 『2005년 방송산업 실태조사 보고서』, 서울: 방송위원회.
- \_\_\_\_\_ (2004). 『2004년 방송산업 실태조사 보고서』, 서울: 방송위원회.
- \_\_\_\_\_ (2003). 『2003년 방송산업 실태조사 보고서』, 서울: 방송위원회.
- \_\_\_\_\_ (2002). 『2002년 방송산업 실태조사 보고서』, 서울: 방송위원회.
- 스카이라이프 (2007. 2. 26). SkyLife, 개국 5주년 200만 가입자 돌파! 보도자료.
- 심상민 (2001). 『미디어는 콘텐츠다』, 서울: 김영사.
- 윤재식 (2006). 2006년 방송영상물 수출입 통계, 『KBI 마켓클리핑 06-09』.

이문행·이현숙 (2006). 국내 지상파 방송 드라마의 창구화 차이에 대한 연구. 『한국언론정보학보』, 통권 34호, 98~131.

장재현 (2007. 2. 21). 카우치 포테이토의 변신, VOD 시장을 잡아라. 『LG 주간경제』, LG경제연구소.

한국인터넷진흥원 (2006). 『2006 한국인터넷백서』, 서울: 한국인터넷진흥원.

Andersen (2002). *Outlook of the development of technologies and markets for the European Audiovisual sector up to 2010*, European Commission.

FCC (2006). 12th Annual Report: Annual Assessment of the Status Competition in the Market for the Delivery of Video Programming(MB Docket No. 05-255), Washington DC: Federal Communication Commission.

IBM Institute for Business Value (2006). *The end of television as we know it : A future industry perspective*.

Informa telecoms & media (2006). *TV Trends 2007*. Essex: Informa UK Ltd.

Kafka, P. (2007. 1. 24). Murdoch 2.0. (www.fobes.com)

Lieberman, A. & Esgate, P. (2002). *The Entertainment Marketing Revolution*, NJ: Pearson Education, Inc. 조윤장 역 (2003). 『엔터테인먼트 마케팅 혁명』, 서울: 아침이슬.

SNTA (2007. 2). *Syndication: Television That Engages*, NY: Syndicated Network Television Association.

Terazono, E. (2007. 1. 28). *Web TV downloads forecast to hit \$6.3 bn.*, (www.ft.com)

Video Age International (2002. 1). *The changing business of syndication(New Economy)*.

Vogel, H. (2001). *Entertainment Industry Economics*, London: Cambridge University Press. 현대원 역 (2003). 『엔터테인먼트 산업의 경제학』, 서울: 커뮤니케이션북스.