

—  
유럽  
콘텐츠  
산업동향

Content Industry  
Trend of Europe

2018

Vol. 13



# 유럽 콘텐츠산업동향

CONTENT INDUSTRY TREND OF EUROPE

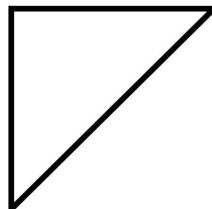
2018년 13호

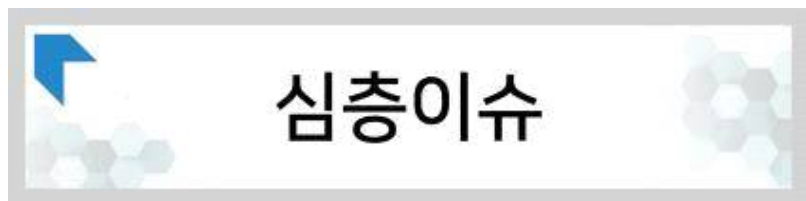
구분(장르)	제 목	Key Word
심층이슈	<p>▶ <b>『칠드런스 미디어 컨퍼런스 2018 동향①』</b>                      ⇒ 영국 칠드런스 미디어 컨퍼런스 2018의 플랫폼별 '커미셔너들과의 대화' 세션을 살펴봄으로써 현지 어린이 콘텐츠 업계 동향을 제공하고자 작성되었음</p>	어린이, 콘텐츠, 커미셔너

2018. 7. 13.

한국콘텐츠진흥원

유럽비즈니스센터





### 『칠드런스 미디어 컨퍼런스 2018 동향①』

#### ◎ 작성취지

- 영국 칠드런스 미디어 컨퍼런스 2018의 방송사 ‘커미셔너들과의 대화’ 세션을 살펴봄으로써 현지 어린이 콘텐츠 업계 동향을 제공하고자 작성되었음

#### ◎ 작성순서

1. 칠드런스 미디어 컨퍼런스 2018 (CMC 2018)
2. 커미셔너들과의 대화(Commissioners Conversations): BBC
3. 커미셔너들과의 대화(Commissioners Conversations): 공공서비스방송
4. 커미셔너들과의 대화(Commissioners Conversations): VOD
5. 커미셔너들과의 대화(Commissioners Conversations): Disney / Sony
6. 커미셔너들과의 대화(Commissioners Conversations): Nickelodeon / Turner
7. 요약

#### ◎ 참고

- ※ Children’s Media Conference 웹사이트 블로그 (<http://www.thechildrensmediaconference.com/blog/>)에서 발췌한 보고서

### 1. 칠드런스 미디어 컨퍼런스 2018 (CMC 2018)

- 칠드런스 미디어 컨퍼런스 2018(Children’s Media Conference 2018)는 2018년 7월 3일부터 5일까지 영국 웨필드에서 열린 어린이 콘텐츠 개발, 제작 및

유통과 관련된 주제를 토론하는 컨퍼런스임

- 기조연설, 워크숍 및 세미나 등 총 60여개의 세션이 운영되며 텔레비전, 라디오, 영화, 게임, 인터랙티브 미디어, 잡지 및 서적 출판, 라이선스, 장난감 등 분야에 종사하는 약 1,100명의 업계 관계자가 참석함
- 이 보고서에서는 칠드런스 미디어 컨퍼런스의 ‘커미셔너들과의 대화’ 세션 내용을 공유하여 현지 어린이 콘텐츠 업계 동향을 살펴보고자 함

### 2. 커미셔너들과의 대화(Commissioners Conversations): BBC

- BBC의 핵심 연사들이 참여하여 BBC의 미래 전략과, CMC 청중들이 피칭, 개발 및 제작을 통해 어떻게 BBC의 프로그램 전략을 파악하고 제작에 참여할 수 있는지에 대해 논의함

#### ● 주요 내용

- ‘더 적게, 더 크게, 더 좋게(Fewer, Bigger, Better)’ 전략<sup>2)</sup>을 통해 모든 장르와 플랫폼에서 새로운 콘텐츠에 대한 투자가 아닌 최우선 브랜드(priority brands)에 초점을 맞출 전망이다
- 13-16세 어린이를 대상으로 한 새로운 콘텐츠를 피칭하는 경우, BBC iPlayer에 맞춘 콘텐츠가 될 것임
- CBeebies와 CBBC는 게임과 어플리케이션 사용자를 위한 단편 콘텐츠뿐만 아니라 드라마를 피칭할 기회를 제공하고 있음
- 애니메이션은 여전히 CBeebies와 CBBC 채널의 핵심이며, 이 채널들은 피칭에 열려있음

#### ● 상세 내용

- 1) 커미셔너란 방송 콘텐츠(프로그램)의 제작(외주제작 포함) 및 개발 등의 총괄 담당자
- 2) BBC의 ‘Fewer, Bigger, Better’ 전략은, 시리즈 커미셔닝을 계속하되 그 중에서 소수(fewer)의 작품 선정을 통해 작품 규모를 키우고(bigger) 품질을 높이겠다(better)는 전략을 가리킴

- BBC는 최근 몇 개월 간 0-12세 어린이와 13-16세 어린이 시청자들에게 균형 잡힌 콘텐츠를 제공하기 위해 ‘더 적게, 더 크게, 더 좋게’ 전략을 세웠음. BBC Children의 과제는 BBC의 최우선 브랜드는 무엇이며 최우선 브랜드를 얼마만큼 성장시킬 수 있는가의 여부임
- BBC는 매년 CBBC를 위해 400시간, CBeebies를 위해 100시간에 해당하는 오리지널 콘텐츠를 제작함. 현재 BBC는 새로운 ‘더 적게, 더 크게, 더 좋게’ 전략으로 인해 드라마에 집중하는 경향이 강하지만, 모든 장르 간의 균형을 맞추기 위한 방법을 강구할 전망이다
- BBC Children의 담당자는 13-16세를 대상으로 하는 iPlayer의 새로운 콘텐츠들이 10대 시청자 중 높은 연령대와 낮은 연령대 간의 프로그램 불균형을 메꿔줄 수 있을 것으로 전망함. 13-16세 타겟 콘텐츠는 처음으로 전용 채널 없이 모든 채널 및 플랫폼을 통해 방영될 것이라고 밝힘
- CBeebies는 자사의 새로운 어플리케이션 2개와 게임뿐만 아니라, 기존 어플리케이션인 Playtime Island를 위한 콘텐츠 제작 기회를 업계에 제공하고 있으며 피칭 비용은 줄어들고 절차는 더욱 간단해지는 방향으로 나아가고 있음
- BBC는 HTML 게임<sup>3)</sup>을 만들기 위해 15개 기업에 게임 제작 참여 기회를 제공했음. 특히 5-7세 어린이를 타겟으로 하는 게임은 명확한 보상이 있어야 하고 기발하고 재미있어야 함
- BBC Children 담당자에 따르면 CBBC Buzz 어플리케이션은 단편 콘텐츠의 외주 제작을 주로 의뢰하여 상대적으로 적은 비용으로 많은 양의 콘텐츠를 확보하는 전략을 사용함. 담당자는 청중들로 하여금 BBC 뉴스레터에 가입하고 웹사이트를 방문하여 피칭 기회를 찾도록 권유함
- 올해의 첫 번째 커미셔닝<sup>4)</sup>으로 BBC는 향후 18개월간의 분량에 해당되는 수 많은 아이디어, 특히 드라마에 관련된 아이디어를 모집할 수 있었음. 이렇게 BBC는 iPlayer의 성장을 도모하는 동시에 CBBC 시청자들을 만족시킬 수 있

3) HTML 게임이란 온라인 게임 중 별도의 클라이언트 설치 절차를 거치지 않고 브라우저만 있으면 실행할 수 있는 게임을 통칭함

4) 커미셔닝이란 해당 채널에 적합한 콘텐츠(프로그램)의 기획에서부터 제작(외주제작포함)까지 총체적 업무를 포괄함

- 는 3-5개의 에피소드로 구성된 단편 드라마에 중점을 두고 있음. CBBC의 드라마 <케이티(Katie)>와 <조 올 얼론(Joe All Alone)>과 같이 다양한 범위의 어린이들의 삶을 반영한 드라마일수록 더 높은 관심을 얻을 수 있음
- CBeebies는 자사의 드라마 <와플 더 원더 도그(Waffle the Wonder Dog)>와 같이 이전과는 다른 시도를 하는 새로운 실사 드라마 콘텐츠를 찾고 있음. 또한 CBeebies는 미취학아동들의 기분 관리<sup>5)</sup>와 부모와 함께 할 수 있는 프로그램에 관심을 가지고 있음
- 애니메이션은 여전히 CBeebies와 CBBC 채널의 핵심임. BBC Children의 콘텐츠 커미셔닝 팀은 다양한 기업들로부터 좋은 프로젝트 아이디어, 특히 미취학 아동들과 CBBC 채널을 위한 콘텐츠 아이디어가 들어오기를 기다리고 있음
- CBBC의 경우, 여성 주도의 엔터테인먼트 콘텐츠를 찾고 있음. 또한 CBBC와 CBeebies는 인플루언서를 중심으로 하는 쇼의 제작에도 관심을 기울이고 있음
- BBC Children의 제품 분야 담당자는 젊은 시청자를 타겟으로 사용할 기술로 VR과 AR 중 어느 쪽이 더 적합할지에 대해 고민하고 있다고 밝혔음. BBC는 이러한 기술과 관련된 콘텐츠의 외주제작을 의뢰하여 아이들이 좋아하는 캐릭터를 iPad를 통해 집에서 즐길 수 있는 5개의 시제품을 커미셔닝함. BBC는 특히 아이들이 집안에서 친구나 가족과 즐길 수 있는 게임에 관심을 기울이고 있음
- Q&A 세션에서 청중들은 BBC가 공동 제작에 참여할 계획을 가지고 있는지 질문했음. BBC Children의 담당자는 공동 제작이 점점 중요해지고 있다는 점을 인지하고 있으며 다른 방송사 및 플랫폼과 협력할 의향이 있고 대규모 프로젝트에도 참가할 의사가 있다고 밝힘

### 3. 커미셔너들과의 대화(Commissioners Conversations): 공공서비스방송

- 이 세션에서는 공공서비스방송의 콘텐츠 커미셔닝 절차를 설명하는 것을
- 5) 기분관리이론(Mood Management Theory)은 미디어 관련 이론 중 하나로, 시청자들이 자신의 긍정적인 기분을 유지하거나 또는 현재의 안 좋은 기분을 좋은 쪽으로 전환하도록 선택적으로 미디어 메시지를 소비하는 현상을 가리킴

목표로 함

- 주요 내용
  - 고품질의 다양한 어린이 콘텐츠에 대한 기대로 내년 방송에 대한 커미셔너들의 전망은 낙관적임
  - 커미셔너들에게 피칭할 때는 리서치가 핵심임
- 상세 내용
  - Milkshake! (Channel 5)의 프로그램 관리자는 다양한 범위의 콘텐츠를 외주제작사에 맡기고 있음. 관리자에 따르면 Milkshake!는 콘텐츠 외주제작에 대한 개방 정책을 실행 중이며 이는 1년 내내 적용됨. 관리자는 커미셔너로서 시청자와 연결될 수 있는 캐릭터와 유머가 포함된 스토리 중심 콘텐츠에 관심을 가지고 있음. 부모와 자녀 모두를 프로그램에 연계시키기 위해서 유머는 Milkshake! 프로그램의 핵심임
  - ITV의 디지털 채널 담당자는 오랜 전통의 브랜드인 CITV의 차별성을 설명했음. CITV의 시청자는 남성이 다수를 차지하며 런던 외부 지역 거주자가 많음
  - ITV의 외주 제작 절차는 그들의 타 채널 전반과 유사하며, 담당자는 제작자들로 하여금 본인 또는 외주제작팀에 직접 아이디어를 제공할 것을 권장했음
  - Channel 4의 교육 분야 커미셔닝 에디터는 Channel 4가 특정 연령대의 시청자, 주로 10-14세 시청자와 14-19세 시청자를 타깃으로 한다고 밝혔음. Channel 4는 파격적인 아이디어와 그 아이디어를 이끌어내는 젊은 세대의 목소리를 통해 14-19세 시청자들에게 다가가는 전략을 취하고 있음. 즉, Channel 4는 10대들의 목소리를 대표하는 것을 목표로 하고 있음
  - 커미셔닝 측면에서 볼 때, 담당자와 피칭하는 기업 양측의 시간을 단축시켜 준다는 점에서 좋은 타이틀과 짧은 위트가 함축되어 있는 문구를 강조함. 이를 통해 커미셔너는 콘텐츠의 잠재적 성공 여부를 즉시 알 수 있음
  - ITV를 비롯한 모든 연사들은 현재 아이들이 즐길 수 있는 양질의 콘텐츠와 폭 넓은 선택권으로 인해 내년을 낙관적으로 전망하고 있음. Channel 4의 경우 현재 어린이 TV 방송이 매우 어려운 시기를 겪고 있지만 10-14세 어린이

를 대상으로 한 방송은 매우 성공적이었으며, Nickelodeon과 Milkshake!는 작년에 최고의 성과를 기록함

**4. 커미셔너들과의 대화(Commissioners Conversations): VOD**

- 주요 내용
  - VOD 플랫폼에 피칭하기 위해서는 독특한 컨셉과 놀라운 비주얼이 결합된 콘텐츠를 선보여야 하며, 예정된 시간 내에 콘텐츠의 컨셉을 잘 전달할 수 있도록 아이디어 자체 보다는 아이디어를 낸 사람, 즉 ‘인재’에 확신을 심어주어야 함
- 상세 내용
  - VOD 커미셔너들과의 대화에서는 Hopster, Azoomee, Sky Kids, Virgin Media UK의 주요 인사들이 청중들을 대상으로 각 플랫폼의 커미셔닝 절차와 플랫폼을 풍성하게 만들기 위해 찾고 있는 콘텐츠에 대한 정보를 제공함
  - 모든 패널들은 시청자들의 선택권이 넓어지고 경쟁이 치열해진 콘텐츠 소비 환경의 변화를 인식하고 있음. 즉 VOD 플랫폼의 브랜드를 위해서는 콘텐츠가 가장 중요하다는 점에서 참가 패널들 모두 동의함
  - Hopster는 시청자에게 익숙한 콘텐츠를 커미셔닝하는 것과 Hopster만의 오리지널 콘텐츠를 제작하는 것 사이의 균형을 이루기 위해 노력하고 있음
  - Azoomee는 게임과의 상호작용을 원하는 시청자의 트렌드에 맞춰 플랫폼에서 제공되는 게임의 양을 늘리고 질을 개선하는 방향으로 전략을 바꾸고 있음
  - Sky Kids는 7월 첫째 주에 Sky Kids 어플리케이션 출시를 발표했으며, 콘텐츠 크리에이터들을 대상으로 Sky Kids의 의사 결정 요소에 대해 아래와 같이 밝힘
    - 콘텐츠가 시각적으로 독특한가?
    - 콘텐츠가 시각적으로 시선을 사로잡을 만한가?
    - 콘텐츠가 젊은 잠재 고객에게 매력적으로 느껴지는가?

- 콘텐츠가 Sky Kids의 다른 콘텐츠들과 비교했을 때 견줄만한가?
- 콘텐츠 커미셔닝 결정을 내릴 때 가장 중요한 점은 시청자의 관점에서 바라보는 것이라고 강조함. 또한 플랫폼들이 어린이 중심의 결정을 내리는 일이 플랫폼의 성공 여부를 결정하는 중요한 요소가 될 수 있다고 함
- 모든 패널들의 공통된 주제는 CMC와 같은 컨퍼런스가 VOD 커미셔너들에게 피칭하고자 하는 사람들에게 있어 매우 좋은 기회가 될 수 있다는 것임. 이러한 자리에서는 잠재적인 VOD 플랫폼 파트너십을 탐색하기가 매우 용이함

### 5. 커미셔너들과의 대화(Commissioners Conversations): Disney / Sony

- 주요 내용
  - 외주제작 및 커미셔닝팀은 좋은 콘텐츠에 대한 개방 정책을 시행하고 있음
  - 중점을 두는 부분은 애니메이션이지만 커미셔너는 실사(live action) 콘텐츠에도 개방적인 태도를 취하고 있음
- 상세 내용
  - Sony는 자사의 채널인 Tiny Pop, Pop, Pop Max에 관해 논의했음. 이 3개 채널의 비전은 시청자에게 절대적으로 우수한 콘텐츠를 제공하는 것이며 항상 콘텐츠를 중심으로 운영될 것이라고 밝힘
  - 콘텐츠는 Sony가 가장 가치 있게 여기는 것으로, Sony는 Sony가 제안 받는 콘텐츠에 제한을 두지 않음. 현재 Sony는 애니메이션 콘텐츠에 중점을 두고 있으며 실사 스크립트 콘텐츠 및 팩츄얼 콘텐츠는 그 다음임. 단기적으로 봤을 때 Sony는 개발 자금이 부족하기 때문에 미리 개발된 콘텐츠를 커미셔닝하는데 중점을 두고 있음. 또한, Sony는 프로젝트에 드는 모든 비용을 제공하지 않기 때문에 부분적으로만 자금을 투자할 콘텐츠를 찾고 있음
  - Disney의 패널들은 현재 방송 중이거나 방송 예정인 자사의 프로그램 <클로드(Claude)>, <달마시안 스트리트(Dalmatian Street)>, <빅 시티 그린스(Big City Greens)> 등을 포함한 수많은 프로그램에 대해 청중과 대화를 나눴음
  - 패널들은 제작자들에게 자신이 피칭하고자 하는 채널의 특성을 파악하고

- Disney의 브랜드에 맞는 프로그램을 피칭하는 것이 중요하다고 강조함
- Disney의 경우, 가능한 한 제작 초반부터 콘텐츠에 참여하기를 선호함. 많은 방송사들과 마찬가지로 Disney 역시 쇼의 제작자와 함께 프로젝트를 개발하며 Disney의 참여도를 높이고자 함
- 때때로 최고의 프로젝트는 프로젝트 컨셉보다는 프로젝트를 담당할 뛰어난 인재들의 힘으로 이루어짐. UK Disney는 US Disney와는 달리 애니메이션팀이 없어 애니메이터를 제공할 자원이 없기 때문에, 제작자들은 독립 스튜디오와 팀을 이뤄야 함
- 종합적으로, 커미셔너들은 훌륭한 아이디어에 대한 명확한 비전과 열정이 있는 재능 있는 인재들과 함께 일하는 것을 가장 중점적으로 생각하고 있다고 밝힘

### 6. 커미셔너들과의 대화(Commissioners Conversations): Nickelodeon / Turner

- 이 세션은 영국 Nickelodeon과 Turner의 애니메이션을 선보이고, 두 기업에 피칭을 하는 방법에 관해 논의하는 시간으로 구성됨
- 주요 내용
  - Nickelodeon과 Turner는 일반적으로 캐릭터 중심적이고 권위적이지 않으며, 모험심을 자극하는 콘텐츠를 찾고 있음
  - 두 기업은 글로벌 파트너를 찾고 있는 현지 콘텐츠 프로덕션에 큰 관심을 기울이고 있음
  - ‘네트워크 사회’에 접어들면서 콘텐츠는 더 이상 TV로만 방영되는 것이 아닌 게임, 클럽, 단편 등 다양한 옵션이 있기 때문에, 콘텐츠를 제작하는 방식에 있어서 특정한 규칙은 존재하지 않게 되었고 그에 따라 창의적인 방식으로 접근하는 것이 중요해졌음
- 상세 내용

- Nickelodeon의 프로그램들은 훌륭한 캐릭터와 모험심 가득한 스토리로 구성되어 있음. 그 예로, 패널들은 7월 첫째 주에 영국에서 방영하기 시작한 <베카스 번치(Becca's Bunch)>와 현재 개발 중이며 미국 시장에서 첫 선을 보일 예정인 시리즈 <포니(Pony)>를 청중들에게 선 보임
- Nickelodeon은 “진정성 있고 시각적으로 다양하고 재미있으며 정서적인” 쇼를 물색하고 있음. 패널들은 Nickelodeon을 상대로 피칭을 진행하고 싶은 사람들에게 ‘단순 + 광범위 + 정서적’의 방정식에 따라 콘텐츠를 구성하라고 조언함
- 잠재적 공동작업자들은 피칭 이전에 프로그래머의 입장에서 생각해보고 자신들의 콘텐츠가 Nickelodeon의 프레임워크와 얼마나 부합되는지 생각해봐야 함. 또한, Nickelodeon이 본인의 브랜드를 도울 수 있는 방법과 그 반대의 경우를 따져보며 어떤 파트너십을 제안하며 접근할지 생각해야 함
- Turner는 “놀랍고, 독창적이며, 한계를 초월하는” 아이디어에 끌린다고 밝혔음. 그러나 가장 중요하게 생각하는 것은 진정성임. 패널들에 따르면, 아이들은 진심이 담긴 것이 무엇인지 바로 감지하기 때문에 콘텐츠 제작에 더욱 열정을 쏟을수록 일반적으로 더 좋은 결과가 도출됨
- 두 기업의 패널들은 청중들에게 피칭을 하기 위해 방법과 장소에 구애받지 않고 연락을 취하여 피칭 기회를 잡으라는 조언함
- 어린이 엔터테인먼트에서 코미디가 가장 큰 비중을 차지하고 있지만, 어린이 시청자를 웃게 하는 걸 넘어, 어린이 시청자들에게 이야기하고 그들과 연결될 수 있는 캐릭터와 스토리라인의 개발이 중요함

## 7. 요약

- BBC는 ‘더 적게, 더 크게, 더 좋게’ 전략으로 새로운 콘텐츠에 대한 투자보다 최우선 브랜드를 정하고 성장시키는 것을 목표로 하고 있으며 애니메이션을 중시하는 CBeebies와 CBBC 채널은 피칭에 대해 개방적인 정책을 취하고 있음

- 공공서비스방송사들은 외주 제작을 통해 새로운 콘텐츠 커미셔닝과 뛰어난 인재 및 아이디어 유치에 힘쓰고 있음
- 각 VOD 플랫폼들은 기존에 보유하고 있는 콘텐츠의 구성 방향과 일치하고 브랜드의 일관성을 더해줄 좋은 품질의 다양한 콘텐츠를 제작 및 커미셔닝하고 싶다는 의사를 밝힘
- Sony는 콘텐츠를 가장 중시하며 피칭을 할 때 콘텐츠를 받아들이는 데 있어 어떠한 제약을 두지 않는 반면, Disney의 경우 피칭을 할 때 Disney라는 브랜드의 정체성과 연결되는 콘텐츠를 제안할 것을 권장함
- Nickelodeon과 Turner는 ‘캐릭터 중심’의 ‘규범적이지 않으면서’ ‘모험심을 자극’ 하는 콘텐츠로 ‘독창성’을 가장 중요한 요소로 꼽았으며, 현지 프로덕션이 제공할 수 있는 것과 제공받고자 하는 것이 상호 간에 어떤 도움이 될 것인지를 고려하여 파트너십을 제안할 것을 권장함

● 유럽 비즈니스센터 담당자 연락처 ●

- 최윤수 센터장 : +44-20-7016-3333 / yschoi@kocca.kr
- 강현미 과장 : +44-20-7016-3332 / mimi@kocca.kr
- 박상빈 주임 : +44-20-7016-3330 / sangbyn.park@kocca.k

발행인 김영준  
발행처 한국콘텐츠진흥원  
전라남도 나주시 교육길35(빛가람동 351)  
전화 1566-1114  
www.kocca.kr