

2017. 08. 11.

C r e a t e

N e W a v e

K o c c a !

대한민국
영토,
콘텐츠로
넓힌다!

Create NeWave Kocca

Content Industry Trend of EUROPE

유럽 콘텐츠 산업동향

2017년 12호

Kocca
한국콘텐츠진흥원

유럽 콘텐츠산업동향

CONTENTS INDUSTRY TREND OF EUROPE

2017년 12호

구분(장르)	제 목	Key Word
심층이슈	▶ 【중동부 유럽 방송시장 동향】 ⇒ 2017년 NATPE Budapest에 참가한 업계 전문가들의 의견을 통해 유럽의 방송 시장 현황을 살펴보고자 함	방송, NATPE 중동부유럽

2017. 6. 30.

한국콘텐츠진흥원

유럽 비즈니스센터

주간 심층이슈

『중동부 유럽 방송시장 동향』

◎ 작성취지

- 2017년 NATPE Budapest 방송 콘텐츠 시장에 참가한 업계 전문가들의 의견을 통해 중동부 유럽(CEE)의 방송 시장 현황을 살펴보고자 함

◎ 작성순서

- 개요
- 슬로베니아 방송 시장
- 루마니아 방송 시장
- 헝가리 방송 시장
- 불가리아 방송 시장
- 체코 방송 시장
- 요약

◎ 참고

- tvbizz NATPE Budapest 2017 잡지에서 발췌한 인터뷰 : ‘the buyers talk ‘

1. 개요

- 디지털 플랫폼으로 인하여 텔레비전 시장이 위기를 맞았다는 견해와 여전히 전망이 밝다는 견해가 공존하는 현재 시점에서, 중동부 유럽(CEE)의 방송 시장에서는 시청률에 중점을 두어 위험 부담을 줄이는 방향으로 프로그램들이 제작·구매되고 있음
- 본 보고서는 NATPE Budapest에 참가한 업계 전문가들의 의견을 정리하

여 동유럽 현지 방송 콘텐츠 시장 동향을 살펴보고자 작성되었음

2. 슬로베니아 방송 시장

〈브란코 카카미스(Branko Čakarmiš), 프로그램 디렉터, PRO PLUS〉

1) 현지 트렌드

- 슬로베니아는 여전히 현지 콘텐츠가 지배적인 TV 시장을 가지고 있음. 현지 프로그램들이 전 플랫폼에 걸쳐 매우 높은 시청률을 기록하고 있으며 시청자 충성도 또한 매우 높음
- 황금 시간대의 가장 인기가 높은 프로그램은 일일 뉴스 프로그램과 현지 로맨틱 드라마 일일 시리즈 〈테이스트 오브 러브(Taste of Love)〉임
- 더불어 〈마스터 셰프(MasterChef)〉, 〈댄싱 위드 더 스타(Dancing with the Stars)〉, 〈파머 원즈 어 와이프(Farmer Wants a Wife)〉, 〈카풀 가라오케(Carpool Karaoke)〉등의 프로그램도 인기가 있음
- TV 시장은 매우 세분화되어 있어 슬로베니아의 2백만 인구에게 현지 사업자들은 200개가 넘는 채널을 제공하고 있음
- 뉴 플랫폼 방송의 성장은 또 다른 현지 트렌드로, 유럽 평균 이상으로 VOD가 강세를 보임

2) 구매한 프로그램이나 현지 프로그램이 성공한 사례

- 올해 POP TV에서 〈댄싱 위드 더 스타(Dancing with the Stars)〉와 〈파머 원즈 어 와이프(Farmer Wants a Wife)〉가 높은 시청률을 기록함
- 슬로베니아 사람들이 춤추는 것을 좋아하다 보니 만 18세-54세 시청자의 평균 절반이 매주 일요일에 〈댄싱 위드 더 스타(Dancing with the Stars)〉를 시청함
- 리얼리티 TV 시리즈인 〈파머 원즈 어 와이프(Farmer Wants a Wife)〉의 평균 시청률은 40%를 기록함
- 〈마스터 셰프 슬로베니아(MasterChef Slovenia)〉의 세 번째 시즌 또한 성공적이었고, 〈카풀 가라오케(Carpool Karaoke)〉의 등장은 가벼운 오락성

프로그램에 대한 시청자들의 갈망을 드러냄

- 해외 시리즈로는 워너 브라더스의 히트작 <리셀 웨폰(Lethal Weapon)>과 독일 시리즈 <베르그닥터(Bergdoktor)>가 있음
- 3) 중동부 유럽(CEE) 시장 관련 사항
 - PRO PLUS는 유럽 여러 국가에서 채널을 가지고 있는 CME(Central Entertainment Media) 그룹 채널 내에서 그 경험과 결과를 지속적으로 교류하고 있음
 - PRO PLUS는 중동부 유럽 시장의 트렌드를 따라가고는 있지만 다른 지역과 다른 부분도 많아서 콘텐츠 구매·제작에서 가장 중요한 부분은 먼저 현지 시청자에 대해서 깊이 이해하는 것임

3. 루마니아 방송 시장

<클라라 봄보우(Clara Bomboe), 프로그램 및 기획 디렉터, Kanal D>

1) 방송 시장 동향

- 루마니아에는 현재 떠오르는 주요 트렌드로 세 가지가 있음
 - ① 첫 번째 트렌드는 의사 결정 방식에 많은 영향을 미치는 전반적인 산업의 디지털화임. 젊은 세대는 스마트 디바이스로 콘텐츠를 즐기는 것을 더 선호하기 때문에 TV와 디지털 플랫폼 모두에서 콘텐츠가 시청자의 관심을 끌 수 있어야 함. 많은 스마트 디바이스들과 저렴한 인터넷 비용으로 시청자들은 좋아하는 콘텐츠를 온라인으로 어디에서나 자유롭게 볼 수 있기를 원하게 되었음. 소위 “세컨드 스크린(Second Screen)”에서 시청되는 TV 프로그램의 좋은 사례로 채널 ‘Kanal D 루마니아’ 버전의 오락 프로그램인 <마이 스타일 록스(My Style Rocks)>가 있으며 매우 활발히 온라인과 소셜 미디어 활동을 하는 젊은 시청자를 겨냥하고 있음
 - ② 지난 2-3년 동안 루마니아에서 낮 시간대 프로그램이 중요한 부분을 차지하게 되면서 이에 투자하는 것이 더욱 중요해짐. 10년 전 Kanal

D가 방송을 시작했을 때는 현지에서 낮 시간대 방송에 많은 투자를 하는 채널로는 Kanal D가 유일했음. 하지만 최근 낮 시간대 방송이 황금 시청 시간대 시청률에 크게 영향을 미치게 되면서 낮 시간대 프로그램의 경쟁력이 매우 중요해졌음

- ③ 지난 몇 년 동안 현지 제작물이 더 늘어나고 영화 방영은 줄어드는 것이 눈에 띄는 추세임. 루마니아에는 60개의 채널이 있고 많은 TV 콘텐츠가 제공되다 보니, 주요 채널들은 주로 루마니아 내에서 현지 제작을 통해 차별화 하려고 하고 있음. 이렇게 현지에서 제작된 TV 콘텐츠는 소셜 미디어 등을 통한 프로그램의 홍보에도 유리함

2) 관심 콘텐츠

- Kanal D는 차별화된 자체 제작물과 구매 콘텐츠를 통해 성공을 거두고 있음. 이것이 방송 시작 첫 10년 동안 315% 성장을 이룬 이유임. 따라서 중독성 있고 시청자 충성도를 만들 수 있는 독창적이고 재미있는 콘텐츠를 찾고 있음

3) 구매한 프로그램이나 현지 프로그램이 성공한 사례

- CBS 포맷 <휠 오브 포춘(Wheel of Fortune)>이 매우 성공을 거두었음. 블록버스터 프로그램과 예능 프로그램들을 상대로 일요일 저녁 시간대에 치열한 경쟁을 펼치고 있지만 2017년 봄 시즌 동안 전국적으로 전체 1위 자리를 유지해 왔음
- Global agency의 포맷인 <마이 스타일 록스(My Style Rocks)>는 현지에서 독창적이고 세련되게 제작되어 루마니아의 모든 사람들을 놀라게 했음. 터키의 포맷인 <마이 스타일 록스(My Style Rocks)>는 가장 성공적인 프로그램 중 하나로서 이미 Kanal D에서 자리 잡았음
- 루마니아의 시청자들은 프로그램에 열광하며 모든 에피소드를 놓치지 않으려는 경향이 있는데 이런 경향이 Kanal D의 좋은 성과로 나타나고 있음

4) 중동부 유럽(CEE) 시장 관련 사항

- 패턴을 깨며 채널에 차별화를 만들어 내는 무언가를 찾는 차원에서 세계 모든 시장의 제작물들에 관심을 가지고 있음. Kanal D는 시청자에게

감성을 팔기 때문에 루마니아 사람들의 정서에만 잘 맞는다면 프로그램은 그 시장에 맞게 쉽게 각색될 수 있어 중동부유럽 시장 뿐 아니라 모든 TV 시장을 주시하고 있음

4. 헝가리 방송 시장

〈거즐리 오크로즈(Gergely Ökrös), 프로그램 디렉터, TV2〉

1) 방송 시장 동향

- 2016년에 TV2 그룹은 채널을 4개에서 11개로 확장하여 지난 15년을 통틀어 가장 큰 투자를 시행했음
- 현지 제작은 채널을 확장한 목표를 달성하고 헝가리에서 제1의 텔레비전 서비스를 구축하는데 중요한 역할을 함
- 오는 가을에 TV2 그룹은 국제적으로 인기 있는 포맷을 헝가리 시장에 선 보일 예정임. TV2는 헝가리 연예인 커플들이 베트남, 라오스, 캄보디아, 태국 등에서 펼치는 모험 리얼리티 게임쇼이며 국제 시장에서 성과가 확인된 바 있는 프로그램인 <북경 익스프레스(Peking Express)>(4MA T4)를 방영할 예정임
- 대형 스포츠 오락 프로그램인 <닌자 워리어(Ninja Warrior)>(Dentsu Aegis)는 주말 음악 경연 프로그램의 좋은 대안이 될 수 있음
- 요리 프로그램은 여전히 많은 시청자를 보유하고 있기 때문에 TV2는 요리 경연 포맷인 <게임 오브 셰프즈(Game of Chefs)>(ITV)를 구매했음
- Endemol Shine의 <유어 페이스 사운즈 패밀리어(Your Face Sounds Familiar)>는 5번째 시즌으로, <유어 페이스 사운즈 패밀리어 키즈 앤 코(Your Face Sounds Familiar Kids and Co)>는 시즌2로 Super TV2를 통해 돌아올 예정임
- 픽션물 시리즈는 헝가리에서 현재 인기를 끌고 있는 장르이며 TV2 그룹 또한 인기 있는 코미디 드라마 시리즈 <스텝 데이브(Step Dave)>(All3Media)를 구매하고 개작해 그 경쟁에 참여할 예정임

2) 관심 콘텐츠

- TV2는 다양한 장르의 채널 포트폴리오를 보유하고 있기 때문에 영화, 픽션물 시리즈, 어린이를 위한 포맷, 요리 프로그램, 오리지널 일일 엔터테인먼트 프로그램, 리얼리티 프로그램, 게임쇼 및 주간 엔터테인먼트 프로그램 등을 찾고 있음

3) 구매한 프로그램이나 현지 프로그램이 성공한 사례

- 구매 프로그램은 대형 채널의 황금시간대에서 밀려나고 현지 제작이 그 자리를 대신하고 있음
 - 그러나 올해의 주목할 만한 현상은 낮 시간대에 TV2에서 봄 시즌부터 방영을 시작한 영국의 게임쇼인 <빅 스타즈 리틀 스타(Big Star's Little Star)>(ITV)였음. 이 프로그램은 18-59세 연령 시청률에서 18.5%를 기록했으며 낮 시간대에서 최고 히트작이었음
 - TV2의 프로그램인 <나기 듀엣(Nagy Duett)>의 시즌 5 또한 대단한 성과를 냄. <나기 듀엣>은 2016년에 헝가리에서 시청자들이 가장 많이 시청한 예능 프로그램이었음. 또한 TV2에서 2017년에 현재까지 가장 많이 시청된 프로그램이기도 함
 - 액세스 황금시간대¹⁾에서는 지난 수년간 이 시간대에서 선두주자인 TV2의 연속극 텔레노벨라(telenovelas)가 가장 인기를 끌고 있는 프로그램임. 터키 시리즈인 텔레노벨라는 한때 인기 있었던 남아메리카 프로그램보다도 더 시청자들의 마음을 사로잡고 있음
 - TV2는 그동안 인기 있는 터키 시리즈들을 수입해왔는데, 그 중에서 헝가리에서 가장 인기 있는 시리즈는 현재 방영 중에 있는 <팻마글(Fatmagül)>임
- ##### 4) 중동부 유럽(CEE) 시장 관련 사항
- 중동부유럽 국가의 문화는 조금씩 다르고 다양하지만 국제적인 히트작들은 다른 나라에서도 성공할 가능성이 높기 때문에 이웃 국가들의 방송 시장을 모니터링하고 계속 관계를 이어가고 있음
 - 그 사례로 TV2는 <게스 마이 에이지(Guess my Age)>를 슬로바키아에서

1) 액세스 황금시간대(Access Primetime): 9:15 - 11:30 PM, 주로 프로그램, 영화, 스포츠 경기를 보여줌

촬영했으며 오스트리아 파트너 PULS4는 <닌자 위리어>를 촬영하기 위해 부다페스트에 방문하기도 하였음

5. 불가리아 방송 시장

<마르가리타 알렉산드로바(Margarita Alexandrova)
편성부 총괄책임자, bTV Media Group>

1) 방송 시장 동향

- 요즘 시청자는 양 보다는 질을 추구하고 있기 때문에 불가리아 방송사들은 가장 큰 성과를 내는 국제적으로 유명한 포맷을 방송하려고 노력하고 있음. 또한 불가리아 시청자들은 좋은 스토리텔링과 높은 제작 퀄리티를 가진 프로그램을 더욱 요구하고 있음. 이러한 맥락으로 2017년 봄에 <더 보이즈>와 <마스터 셰프>의 다음 시즌이 방송될 예정임
- 불가리아에서는 또한 콘텐츠에 녹아든 개인적인 스토리와 사회적 책임이 높은 관심을 끌고 있음. 이의 좋은 사례로 <홈 메이크오버(Home Makeover)>와 <아내 바꾸기(Wife Swap)>가 있음.
- 온라인상의 가짜 뉴스가 세계적인 추세가 되고 있기 때문에 신뢰성 있는 정보의 출처로서 TV의 주도적인 역할이 다시 강화되고 있는 것으로 보임. 뉴스 및 시사 프로그램에 대해 높아진 관심은 가장 높은 시청률과 함께 가장 신뢰할 수 있는 정보 출처로 언급되고 있음
- 세계적인 트렌드인 디지털로의 전환은 불가리아 시청자가 동영상 콘텐츠를 소비하는 방식에 영향을 미침. bTV Media Group은 온라인 플랫폼 등 뉴미디어에서의 콘텐츠 소비가 증가함에 따라 전략적으로 VOD 사업을 개발하여 현재 SVOD와 AVOD 플랫폼을 성공적으로 운영하고 있음

2) 관심 콘텐츠

- bTV Media Group은 스크립티드 및 논스크립티드 포맷에 모두 관심을 가지고 있음

3) 구매 및 로컬 프로그램의 성공 사례

- bTV Media Group은 봄 시즌 동안, 주요 타겟인 만 18-49세 시청 연령층에서 44.2%의 시청률을 기록해 불가리아 방송 시장에서 선두 자리를 유지하고 있음. 이는 2016년과 비교했을 때 11% 더 높고 주요 경쟁 방송사들보다 20% 더 높은 시청률임. 이러한 성과의 핵심 요인은 주력 채널 bTV에서 현지에서 제작한 국제적 포맷과 직접 구매한 해외 콘텐츠를 적절히 혼합하여 방송한 것임
- 가장 강력한 황금시간대 프로그램으로는 만 18-49세 연령 시청률에서 평균 43.4% 시청률을 기록한 <더 보이즈 오브 불가리아(The Voice of Bulgaria)> 시즌 4, 시청률 38.7%의 <홈 메이크오버> 시즌 2, 시청률 36.6%의 <마스터 셰프>, 시청률 36.6%의 <아내 바꾸기> 시즌 1, 시청률 33.4%의 현지 시리즈 <캐피탈 힐빌리스(Capital Hillbillies)> 시즌 11이 있음
- 수입 프로그램 중 가장 성과가 좋은 시리즈로는 황금시간대에서 동일 시간대 경쟁 방송사들의 현지 픽션물 프로그램의 시청률 보다 훨씬 높은 38.7%의 시청률을 기록한 터키 프로그램 <브로큰 피시스(Broken Pieces)>가 있음. 이는 대부분의 불가리아 시청자들이 좋은 스토리텔링과 높은 제작 퀄리티를 제대로 알아본다는 것을 다시 한 번 입증해 주는 사례임

6. 체코 방송 시장

<로만 머라젝(Roman Mrázek) 프로그램 디렉터, FTV Prima>

1) 방송 시장 동향

- 체코 시장은 현재 장기 방영되는 평일 프로그램, 범죄 및 역사 드라마와 같은 현지 제작 시리즈에 의해 주도되고 있음
- 모든 상업 방송사들은 최근 중요해지고 있는 보조 채널에 집중하고 있는데 보조 채널도 역시 독자적인 프로그램을 많이 제작하고 있음
- 높은 관심을 받는 주말 엔터테인먼트 프로그램은 모든 주요 채널의 편

성에서 가장 중요하게 다뤄지고 투자가 이루어지고 있지만 황금시간대 외의 편성에 대해서는 더 많은 노력과 투자가 필요한 상황임

2) 관심 콘텐츠

- FTV Prima는 매우 일관적인 프로그램 구매 전략을 가지고 있음
- 체코 TV 시장은 현재 현지 제작물에 의존하고 있고 이는 모든 주요 채널에서 황금시간대 프로그램의 90% 이상을 차지함. 따라서 현지화 제작이 가능하며 시리즈로 제작을 할 수 있는 엔터테인먼트 포맷을 찾고 있음
- 또한 가벼운 범죄물과 같이 Prima 채널의 주요 시청자 관심에 부합하는 콘텐츠를 더 많이 제공하는 것을 희망함

3) 구매 및 로컬 프로그램의 성공 사례

- 새로운 Prima 오리지널 범죄 시리즈 <Temný Kraj; 다크 컨트리(Dark County)>는 모든 기록을 깨고 황금시간대에 약 1,700만 명의 15세 이상 시청자를 확보했음
- 장기 방영되는 평일 시리즈로 다시 돌아온 코미디 드라마 <Ohnivý Kuře; 파이어리 치킨(Fiery Chicken)>뿐 아니라 새로운 의학 드라마 <Modr kód; 코드 블루(Code Blue)> 모두 매우 성공적이었음
- 토요일 엔터테인먼트 시간대에서도 훌륭한 성과를 거두었는데 FTV Prima의 시청자들은 <아이 러브 마이 컨츄리(I Love My Country)>와 <포트 보야르(Fort Boyard)>의 개작 프로그램을 매우 좋아했음

4) 중동부 유럽(CEE) 시장 관련 사항

- 체코 시청자들의 취향은 이웃 국가들과 매우 비슷함. 또한 슬로바키아와 독일 TV 시장이 현지 제작 협력과 순수 구매 콘텐츠 부분에서 체코 시장에게 많은 영향을 줌

7. 요약

- 중동부 유럽의 방송 시장은 텔레비전 시장에 대한 위기가 언급되고 있는 현 상황에서 시청률에 중점을 두어 위험 부담을 줄이는 방향으로 고

정되고 있음

- 200만 인구를 가지고 있는 슬로베니아의 TV 시장에서는 200개가 넘는 채널이 운영되고 있음. 또한 이 시장은 현지 콘텐츠로 장악되어 있음. 온라인 플랫폼 방송의 성장은 또 다른 트렌드로서 유럽 평균 이상으로 VOD가 강세를 보임
- 루마니아 방송 시장은 전반적인 산업의 디지털화로 스마트 장치로 콘텐츠를 보는 것을 더 선호하는 젊은 세대에 맞춰 TV와 디지털 플랫폼 모두에서 시청자의 관심을 끌 수 있어야 함
- 헝가리의 방송사 TV2 그룹은 채널을 확장하면서 인기 있는 국제 포맷의 프로그램을 방영하는 등 많은 투자를 하고 있음. 현재 헝가리 방송에서는 픽션 시리즈가 인기를 끌고 있음. 또한 구매 프로그램은 대형 채널의 황금시간대에서는 밀려나고 현지 제작이 그 자리를 대신하고 있으며, 액세스 황금시간대에서는 텔레노벨라(telenovela)가 가장 인기를 끌고 있음
- 불가리아 방송 시장에서 좋은 스토리텔링과 높은 제작 퀄리티가 점점 중요해지고 있음. 또한 개인적인 스토리와 사회적 책임이 녹아든 콘텐츠가 시청자들의 높은 관심을 끌고 있음. 세계적인 온라인상 가짜 뉴스의 유행으로 TV가 신뢰성 있는 정보의 출처로서 그 역할이 강화되고 있음.
- 체코의 방송 시장은 현재 현지 제작물에 의해 주도되고 있음. 또한 보조 채널이 점점 중요하게 여겨지고 있음. 황금시간대 프로그램에 대한 투자는 활발하지만 그 외에 시간에 대해서는 더 많은 투자가 필요한 상황

● 유럽비즈니스센터 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.kr
-