



코로나19 이후 글로벌 방송 시장의 TV 프로그램 포맷 트렌드

지구촌이 코로나19 팬데믹의 영향권에서 아직 벗어나지 못한 가운데, TV 방송 포맷 부문에서도 팬데믹의 여파로 다양한 변화의 트렌드가 감지되고 있다. 예컨대 이미 검증된 시청률 기록과 탄탄한 팬층을 보유한 인기 TV 콘텐츠 포맷을 재활용하는 사례가 증가하고 있으며, 대본 없이 진행되는 프로그램들을 위주로 인기 포맷의 지역별 리메이크가 활발하다. 일각에서는 일부 인기 TV 콘텐츠 포맷이 오랜 기간 재생산을 반복하게 되면서 새로운 TV 콘텐츠 포맷이 탄생하고 성장할 수 있는 여지가 줄어들 것이라는 우려도 제기되지만 실제로는 새로운 포맷에 대한 시도와 실험도 꾸준히 이루어지는 것으로 관측된다.

1. 들어가며

코로나19 팬데믹으로 TV 방송 부문에서도 프로그램 제작이 중단되는 등 적지 않은 피해가 발생했다. 포맷 개발 및 거래와 관련해서도 상당 기간 동안 업무가 중단되는 등 타격이 불가피했다. 그러나 돌이켜보면 모든 측면에서 어려움만 있었던 것은 아니었다. 전 세계 TV 포맷 시장은 전례없이 특징적인 움직임을 보이며 향후 발전 가능성에 대한 기대감도 보여주었다.

2020년부터 현재까지 전 세계 방송계에서는 코로나19 확산에 따른 예기치 않은 변수에 대응하고 각종 위험 부담을 줄이기 위해 기존의 인기 TV 콘텐츠 포맷을 활용하려는 트렌드가 확산되었다. 코로나19 방역 수칙을 위반하지 않는 제작 방식이 요구되고, 시청자들을 만족시킬 수 있는 익숙하고 검증된 TV 콘텐츠 포맷에 대한 수요도 커졌다. 특히 잘 알려진 TV 콘텐츠 포맷은 수익성 측면에서 TV 채널과 광고주들에게 안정감을 주며 인기를 끌었다.

실제로 이 기간 중 화제를 모은 프로그램 중에는 기존 포맷의 리메이크가 많았던 것으로 파악된다. 기존의 인기 TV 콘텐츠 포맷이 리메이크를 반복하게 되면서 새로운 TV 콘텐츠 포맷이 탄생해 성장할 수 있는 여지가 그만큼 줄어들고 있다는 우려도 제기되었다. 그러나 새로운 TV 콘텐츠 포맷을 찾아내고 시청자들의 호기심을 자극하는 사례도 적지 않게 나타났다. 포맷에 대한 방송사들의 고민이 깊어지면서 우리나라의 인기 예능 포맷들이 글로벌 시장에서 각광받고, 베트남과 같이 TV 콘텐츠 포맷시장에서 특히 부각된 국가들도 있었다.

이와 관련, 본 고에서는 코로나19 팬데믹 이후 TV 방송 콘텐츠 포맷 시장에서 인기를 끌었던 포맷의 유형과 전반적인 트렌드에 대해 주요 사례들 중심으로 정리하기로 한다.

2. 주요 트렌드와 사례들

2.1. 퀴즈쇼, 인기 TV 방송 콘텐츠 포맷으로 우뚝

TV 방송 포맷과 관련해서는 지난 한 해 동안 대본이 있는 TV 시리즈의 제작 및 방영이 대거 지연되면서 팬데믹 이전부터 히트해 경쟁력을 인정받은 콘텐츠들이 포맷 시장에서 높은 관심을 받았다. 컨설팅 업체 K7 미디어(K7 Media)가 지난 1년 간 가장 수요가 높았던 TV 콘텐츠 포맷 장르를 확인하고 미래의 트렌드를 탐색한 보고서(“TRACKING THE GIANTS : The Top 100 Travelling Unscripted Formats 2020-2021”)에도 이 같은 특징이 여실히 드러났다.

K7 미디어의 집계 결과, 2020년 세계에서 가장 폭넓게 판매된 인기 TV 콘텐츠 포맷은 글로벌 퀴즈 쇼 프랜차이즈 〈Who Wants To Be A Millionaire?〉였다. 영국에서 개발된 이 프로그램 포맷은 그동안 세계 각국에서 102건의 판매 건수를 기록했으며, 2020년에는 미국에서 디즈니(Disney) 산하 ABC 방송사에 의해 화려하게 재탄생했다. 영국 시장에서는 〈Who Wants To Be A Millionaire?〉가 2020년 여름 팬데믹에 따른 첫 번째 봉쇄 조치가 완화된 이후 최초로 제작된 엔터테인먼트 TV 쇼 중 하나로 이름을 올렸다.

네덜란드에서 탄생해 전 세계적으로 히트한 퀴즈 쇼 포맷 〈Deal Or No Deal〉은 판매 건수 85건으로 2위를 기록했다. 영국에서 시작된 오디션 쇼 포맷 〈Got Talent〉는 78건의 판매 건수로 3위를 차지하며 스테디 셀러로서의 면모를 과시했다. 오디션 쇼 〈The Voice〉와 세계적인 게임 쇼 프랜차이즈 〈Minute To Win It〉, 요리 경연 시리즈인 〈Master Chef〉 등의 TV 콘텐츠 포맷도 세계적으로 꾸준하게 인기를 끌고 있는 것으로 나타났다.

코로나19 대응 상황으로 인해 기존 포맷에 약간의 변형을 가한 사례도 있었다. 유명 인사들이 정글에서 함께 생활하며 경쟁하는 내용의 리얼리티 TV 시리즈 〈I'm a Celebrity...Get Me Out of Here!〉는 촬영 장소를 정글이 아닌 영국 웨일즈 지역의 성(城)으로 옮겼다. 싱글 남녀들이 아름다운 장소에서 몇 주에 걸쳐 함께 지내는 내용의 데이트 리얼리티 TV 시리즈 〈Love Island USA〉는 미국 라스베이거스의 한 호텔 옥상으로 촬영 장소를 제한하여 진행하기도 했다.

글로벌 TV 콘텐츠 포맷 시장에서 판매 건수 상위 20위 안에 포함된 사례들 중 〈Who Wants To Be A Millionaire?〉, 〈Deal Or No Deal〉, 〈Got Talent〉 등이 오랜 기간 인기를 누리온 TV 콘텐츠 포맷이라면, 호주 국영 방송사 ABC의 오리지널 TV 시리즈 〈You Can't Ask That〉은 2016년에 개시된 비교적 연혁이 짧은 포맷이라는 점에서 눈길을 끌었다. 〈You Can't Ask That〉은 사회의 소수자와 관련한 논쟁적인 질문을 던지며 고정관념을 깨는 내용의 에피소드들로 구성된 시리즈이다.

한편, 시청자들 사이에서 팬데믹 이전의 자유로웠던 과거에 대한 향수가 촉발되면서 오래 전부터 인기를 끌어온 TV 콘텐츠 포맷의 인기가 이어졌다는 분석도 나왔다. 영국의 제작사 ITV 스튜디오(ITV Studios)의 글로벌 크리에이티브 네트워크 책임자인 Mike Beale은 팬데믹의 위기 속 시청자들 사이에서 과거에 대한 그리움이 극대화되며 기존 TV 콘텐츠 포맷에 대한 수요를 증폭시켰다는 설명을 내놓았다.

2.2. 리얼리티 쇼의 인기와 시청자들의 새로운 수요

지난 1년 간 가장 수요가 높았던 장르는 리얼리티 쇼 등 대본이 없는 콘텐츠였다. 드라마 등 대본이 있는 콘텐츠 제작이 대거 중단되면서 불가피하게 나타난 현상이지만, 시청자들의 수요도 중요하게 작용했던 것으로 보인다. 코로나19 여파로 주로 집 안에 머물게 된 시청자들이 그 어느 때보다 많은 콘텐츠를 소비하게 되었다.

그 결과 대본이 있는 콘텐츠의 공백을 메워주고 전반적인 콘텐츠 라인업을 확충시켜 줄 IP 수요가 늘어난 가운데, TV 콘텐츠 장르 측면에서는 게임 쇼 장르에 속하는 퀴즈 쇼 포맷의 인기가 특히 두드러졌다.

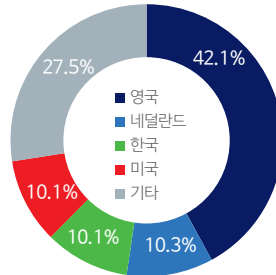
코로나19 팬데믹 기간 중 퀴즈 쇼 포맷이 글로벌 시장에서 97건의 판매 건수를 기록했고, 재능 경연 리얼리티 쇼가 판매 건수 70건으로 뒤를 이었다. 각종 도전 과제를 수행하는 게임 쇼 포맷의 거래 건수는 56건이었고, 데이팅 쇼(Dating show) 포맷이 49건의 판매 건수를 나타냈다. 공동체와 협력, 향수를 공유하는 내용을 담은 소셜 쇼(social show)가 데이팅 쇼와 비등한 판매 건수를 기록하기도 했다.

K7 미디어는 소셜 쇼의 인기에 대해 밝은 분위기로 기분 좋은 이야기를 전달하는 콘텐츠의 특성상 코로나 팬데믹으로 암울해진 2020년의 상황에서 시청자들에게 큰 호응을 받은 것으로 분석했다. 예컨대 이 기간 중 소개된 신규 리얼리티 쇼 포맷 〈The Great Giveback〉의 경우 사회적인 연결과 조화를 창출하는 포맷이 팬데믹 시국에 잘 어울렸다는 평가이다. 〈The Great Giveback〉은 부유한 가족이 지역 커뮤니티 내에서 상대적으로 불우한 가족과 함께 일하면서 삶의 질을 향상시키는 내용을 담고 있다.

2.3. 주요 포맷 수출국과 수입국으로 자리잡은 한국과 베트남

대본이 없는 콘텐츠 포맷 시장에서 가장 흥미로운 트렌드로는 우리나라가 주요 포맷 수출국으로 자리잡고, 베트남이 3년 연속 아시아 지역에서 가장 활발한 구매자이자 가장 많은 포맷의 수입국 중 하나로 부상하고 있다는 점이다.

그림 1 TV 방송 포맷 주요 수출국의 시장 점유율



출처: K7 Media (2021.04)

실제로 우리나라는 2020년 포맷 산업이 가장 활발했던 ‘올해의 국가’로 선정되었으며, K7 Media는 우리나라가 포맷 수출 계약 누적 건수 및 매출 부문에서 전 세계 4위 국가가 되었다고 설명했다. 2020년 데이터를 기준으로 하면 1위 영국과 2위 네덜란드에 이어 미국과 함께 공동 3위를 기록했다.

한국을 대표적인 TV 방송 포맷 수출국으로 발돋움하게 한 프로그램은 <복면가왕(Masked Singer)>으로, 해외 50여 개 국가에 수출되었다. 특히 미국에서는 2020년 시즌4까지 방송되었다. 실제로 <복면가왕>은 이미 2019년부터 “올해의 포맷”으로 선정되는 등 인기를 누리왔고 시청률이나 매출 측면에서도 시장에서 가장 성과가 좋은 사례로 꼽히고 있다. 이와 함께, 또 다른 인기 포맷인 <너의 목소리가 보여(I Can See Your Voice)>는 미국·영국·독일 등 전 세계 18국에 수출되었다.

한편, 베트남은 3년 연속 아시아 지역에서 가장 많은 TV 방송 콘텐츠 포맷을 구매한 국가로 이름을 올렸다. K7 미디어는 전 세계적으로 집계해도 베트남이 포맷 수입 상위 20개 국가 안에 포함된다고 밝혔다. 이처럼 베트남이 콘텐츠 포맷 시장의 주요 수입국이 된 배경으로는 몇 가지 요인이 꼽힌다.

그림 2 Dong Tay 프로모션에서 제작한 CBS의 〈할리우드 스퀘어〉의 베트남어 각색



출처: K7 Media (2021.04)

우선 베트남이 주로 구매하는 게임 쇼와 퀴즈 쇼 포맷은 제작 비용이 저렴하고 현지 시청자들의 취향에 쉽게 적응할 수 있는 것으로 보인다. 베트남 시청자들은 여러 장르에 걸쳐 적용되는 가벼운 엔터테인먼트에 대한 수요가 높은 편이며, 이에 따라 게임 쇼, 데이트 쇼, 리얼리티 및 토크 쇼 수입에 적극적이다.

이와 함께 고려해야 할 또 다른 핵심 요소는 베트남 국영 방송 네트워크의 가용 예산이 많지 않기 때문에 제작 리스크를 줄이기 위해 이미 글로벌 시장에서 성공이 입증된 인기 포맷을 적극적으로 도입하고 있다는 점이다. 이와 관련, K7 미디어는 게임 쇼 등의 포맷을 수출할 경우 특히 베트남 시장을 눈여겨 볼 것을 권고하기도 했다.

2.4. 엔터테인먼트 포맷의 인기와 시청 행태의 특징

코로나19 팬데믹의 여파로 주로 집에 머무르게 된 사람들이 집 안에서 즐거움을 주는 TV 콘텐츠를 많이 시청하게 되면서 엔터테인먼트 TV 쇼 포맷에 대한 관심도가 높아진 것이라는 분석도 제기된다. 엔터테인먼트 TV 쇼는 코로나19 팬데믹 이전까지 수년 동안 드라마의 그늘에 가리워져 왔다. 방송 업계 관계자들은 엔터테인먼트 TV 쇼가 혁신성이 미비하고, 위험을 감수하지 않으며, 20년 이상 방영되어 온 장수 브랜드에 의존하는 경향이 있다고 지적하기도 했다. 그러나 팬데믹을 계기로 상황이 달라진 것이다.

예컨대 영국에서는 2020년 한 해 동안의 시청률 상위 10개 TV 쇼 중 5개가 〈I'm A Celebrity〉, 〈Strictly Come Dancing〉, 〈Great British Bake Off〉, 〈Britain's Got Talent〉, 〈Saturday Night Takeaway〉 등 모두 대본이 없는 엔터테인먼트 TV 쇼였다. 시청자들 사이에서 엔터테인먼트 TV 쇼에 대한 선호도가 그만큼 높다는 방증이었다.

이에 따라 다수의 방송사와 스트리밍 동영상 사업자들은 엔터테인먼트 TV 쇼의 비중을 늘리고 있으며, BBC의 〈The Wall〉과 같이 새로운 포맷의 엔터테인먼트 TV 쇼 역시 상당한 성과를 거두고 있다. 시장조사업체 번스타인 리서치(Bernstein Research)는 2020년 4월 방송이 시작된 넷플릭스(Netflix)의 〈Too Hot to Handle〉을 10개 국가에서 가장 높은 시청률을 견인한 TV 쇼로 꼽았다. 영국 TV 제작사 토크백(Talkback)이 제작한 〈Too Hot to Handle〉은 2020년 시즌1에 이어 2021년 6월에 시즌2를 방송하며 인기를 끌었다.

한편, 세계적인 콘텐츠 제작사이자 배급사인 베니제이(Banijay)의 글로벌 콘텐츠 개발 책임자인 제임스 타운리(James Townley)는 코로나19 팬데믹에 따른 봉쇄 조치가 엔터테인먼트 장르의 TV 쇼의 성공에 긍정적인 영향을 미쳤다고 분석했다. 매주 토요일 밤 대형 엔터테인먼트 TV 쇼를 시청하기 위해 온 가족이 한자리에 모였던 20년 전처럼 최근에는 가족 구성원들의 공동 시청(Co-viewing) 행태도 빈번하게 나타나고 있다는 지적이다.

2.5. 새로운 포맷 개발에 대한 열기

코로나19 여파로 스튜디오가 봉쇄되는 등 어려운 제작 여건에서도 다수의 TV 콘텐츠 제작사와 방송사들이 새로운 포맷에 대한 아이디어를 꾸준히 개발하는 것도 주목할만한 추세이다. 이와 관련, 네덜란드의 콘텐츠 유통사 라인업 인더스트리(Lineup Industries)의 공동 설립자 줄리안 커티스(Julian Curtis)는 최근 방송사들이 새로운 포맷을 검토하며 독립 제작사들과 접촉 중이라는 소식을 전하기도 했다.

미국의 비아콤CBS 글로벌 디스트리뷰션(ViacomCBS Global Distribution)이 새롭게 선보인 <Tough as Nails>는 아직 해외 시장에서 직접 판매되지는 않았지만 20번 이상 옵션으로 선택되어 이 회사에서 가장 인기 있는 새로운 포맷 중 하나로 자리매김했다. <Tough as Nails>는 건설, 어업, 농업 및 응급 서비스와 같이 힘들고 까다로운 직업의 육체 노동자들끼리 작업의 난이도 등을 겨루는 내용을 담아 관심을 모았다.

그림 3 ViacomCBS의 <Tough as Nails>



출처: CBS

영국의 대표적인 제작사 ITV 스튜디오(ITV Studios)는 코로나19 팬데믹 기간 중에도 어드벤처 리얼리티 TV 시리즈 〈Don't Rock The Boat〉와 퀴즈 쇼 〈Winning Combination〉 등 새로운 TV 콘텐츠 포맷을 선보였으며, 이 밖에도 여러 개의 새로운 포맷 아이디어를 개발 중인 것으로 알려졌다.

프랑스의 방송사 TF1도 코로나19 팬데믹이 한창이던 2020년 12월 신개념 가족 어드벤처 게임 쇼 〈District Z〉를 선보였으며, 2021년 2월에는 유명 가수나 유명인사들이 상대가 누구인지 모르는 상태에서 무대에 올라 듀엣곡을 부르는 〈Mystery Duets〉를 공개하는 등 포맷 실험을 지속하고 있다.

3. 나오며

코로나19 팬데믹 초기에는 시청자들에게 친숙하고 시장에서 확실하게 성과가 입증된 TV 쇼가 인기를 끌었지만 다른 한편에서는 새로운 TV 쇼에 대한 시청자들의 갈망도 급격히 커지고 있다. 오랜 기간 친숙했던 TV 콘텐츠 포맷이 새롭게 리메이크 되는 것과 동시에 혁신적인 신규 TV 프로그램 포맷 개발이 이어지고 있는 것도 그 때문이다.

이와 함께, 사회적인 의식과 실험을 담은 TV 프로그램 포맷에 대한 수요가 증가하는 것도 특기할만한 부분이다. 치매 문제를 수면 위로 끌어올린 영국의 리얼리티 TV 시리즈 〈The Restaurant That Makes Mistakes〉와 같은 실험적 형식의 콘텐츠가 시청자들에게 가볍고 소화하기 쉬운 방식으로 사회적 이슈를 면밀히 들여다보게 하는 역할을 하고 있다.

무엇보다도 코로나19 팬데믹을 계기로 환경과 생존을 포함한 사회적 이슈에 눈을 뜨게 된 시청자들이 팬데믹을 극복해 나가는 과정에서 과거에 대한 향수에서 벗어나 참신한 TV 콘텐츠 포맷을 적극적으로 수용하고 있다. 이에 주목하여 포스트 코로나 시대의 변화된 방송 시장 흐름에 대비하는 것이 방송사 진영의 주요한 과제가 될 것으로 보인다.

REFERENCE

1. 'Seven post-pandemic trends for 2021 and beyond', The Drum, 2021.05.10.
2. 'TBI Tech & Analysis: Running the numbers on global formats', TBI Vision, 2021.05.10.
3. 'TRACKING THE GIANTS : The Top 100 Travelling Unscripted Formats 2020-2021', K7 Media, 2021.04.10.
4. 'Trends in TV that will shape 2021', MIP Blog, 2021.02.08.
5. 'TV Trends to Watch in 2021', Consumer Reports, 2021.01.06.
6. 'US adults will consume almost as much media in 2021, but TV viewing will backslide', eMarketer, 2021.06.06.
7. "Viewing has fundamentally changed": TV executives eye ratings shakeup', Sydney Morning Herald, 2021.05.03