



정규과정 - 성공사례 문화 콘텐츠를 말하다

주제 : KBS 〈후토스-하늘을 나는 집〉 성공사례

어린이 콘텐츠 전성시대라 할 만큼
플랫폼들의 키즈 콘텐츠 경쟁이 치열한 상황입니다.
KBS에서 진행됐던 국내산 키즈 콘텐츠의
제작과정과 성공사례에 대하여 정리하였습니다.

방송총량제 아래 명맥만 유지하던
지상파 어린이 프로그램 편성 환경에서,
KBS 최초로 〈어린이 프로그램 제작위원회〉까지 결성해 제작된
대형 어린이 테마파크형 방송 프로젝트
〈후토스-하늘을 나는 집〉의 성공사례입니다.



튜터 이두호

1. 어린이 프로그램산업의 국내외 현황 및 발전 가능성

가. 해외시장을 통한 성장 가능성

* 지상파의 새로운 성장 동력 ‘어린이 콘텐츠’

- 2009년 전 세계 경기침체 가운데 MIPTV 화두는 3C(Child, Collaboration, China), 위기 극복을 위한 각 나라 방송사들의 자구책, 어린이 프로그램, 협업과 공동투자를 통한 리스트 분산, 콘텐츠 생산국으로써 아시아 국가들의 위상강화(수출과 공동제작 활성화)
- 2008년 기준 국내 콘텐츠 산업 수출액 30% 증가, 수출 증가 항목을 보면 어린이 프로그램을 활용해 출판, 게임, 캐릭터, 만화분야 등 다양한 부가시장으로 연결할 수 있는 높은 가능성. 특히 한국의 EBS 어린이 교육용 다큐 ‘공룡’이 다큐멘터리 역사상 최고가에 판매, 지상파의 차세대 성장 동력으로 바라 볼만한 흥미요소로 관심 집중

나. 지상파 방송사의 패러다임 전환

* 지상파의 어린이 프로그램에 대한 무관심과 산업 위축

- 2007년 7월 지상파 어린이 프로그램 편성비율 4.15%, 애니 52.6% 해외물 70%, 국내 콘텐츠는 구입비용 대비 시청률과 인지도가 낮아 해외물로 쏠렸고, 해외물의 경우 직접 투자를 통해 사업권리를 획득하기엔 비용 부담과 투자 리스크가 컸고, 부가수익 권리가 있더라도 시행이 불가능하거나 매우 어려워 지상파는 시청률 외에는 무관심
- 어린이 프로그램의 편성 피해는 외주 제작사의 몫, 방송을 통한 인지도 획득 실패로 어린이 프로그램 산업 위축, 어린이 프로그램 사업가치가 총체적으로 저평가

* 방송사 주체의 어린이 프로그램 활용 사업 ‘경쟁력’, 패러다임 전환

- 1) 어린이 프로그램 산업이 과거 하청사업에서 ‘창작산업’이 되었지만, 제작사들이 스스로 노하우를 쌓기에는 부족, 지상파 방송사는 이미 최고의 창작집단, 인력 및 자원 확보 상대적으로 용이
- 2) 어린이 프로그램은 디지털 미디어에 적합, OSMU의 원천, 해외 개척 가능성, 장기적 부가가치 창출력이 검증됨. 단, 타 장르에 비해 장기간 기획, 제작, 투자회수 등이 리스크지만, 타 집단에서 진행하기에 부담
- 3) 지상파 방송에만 적용되는 국산 애니 총량제가 케이블로 확대 전망, 어린이 프로그램 주도권 확보를 위해 경쟁력 있는 애니 방영권 확보위한 시장 선점 필요
- 4) 어린이 프로그램이 부가시장으로 연결되려면, TV방영권이 전세계적 유통 선행이 필요, 이에 대한 경험과 협상능력은 지상파가 단연 우위

2. KBS <후토스>의 성공요인 및 사업적 성과와 의의

가. <후토스>, 한국형 <텔레토비(Teletubbies)>를 꿈꾸다

* 전 세계 <텔레토비> 열풍으로 알게 된 어린이 프로그램의 성공 가능성

- 영국 BBC(1997~2001 제작 방영) 120개국 수출, KBS 통해 1998년 10월에 첫 방영
- 텔레토비는 어린이 사고의 발달과 주의 집중력 향상을 목표로 시청각 및 심리적 요소로 흥미유발. 쉬운 교육내용 전달 기획, 제작. 어린이 눈높이 적중

* 텔레토비에서 4가지 성공요인 벤치마킹 (전문 인용)

- 1) 프로그램의 제작을 위해 충분한 자본과 시간이 투자 되었다.

즉, <텔레토비>는 제작초기 단계에서부터 전문가의 철저한 분석과 연구를 통해서 완성되었다는데 의의가 있다. 어린이들을 직접 관찰하면서 캐릭터와 그 밖에 디자인에 대한 아이디어를 얻었으며, 많은 자본을 투자하여 스튜디오 안의 세트장이 아닌 <텔레토비>의 세계를 직접 제작하였다. 따라서 <텔레토비>의 세계, 즉 투비동산(Tubby-Land)은 영국의 테마파크에 직접 제작이 되어 하나의 문화 콘텐츠산업, 즉 관광 사업으로 경제적 수익을 창출하고 있다.

- 2) <텔레토비> 캐릭터들의 단순함에서 콘텐츠적 특성을 살 펴 볼 수 있다.

외형적으로 보았을 때, 그들은 아이 얼굴을 가진 하나의 큰 사람인형으로 보인다. 그 모습은 매우 단순하며, 각각의 캐릭터마다 다른 색을 가진 삼등신으로 묘사되었다. 이러한 창의적인 캐릭터는 하나의 독특한 콘텐츠로써 경제적인 부가가치를 창출하는 글로벌 문화 콘텐츠가 되었다. 따라서 <텔레토비>가 전 세계에 방영된 후, 오디오, 캐릭터, 완구, 광고, 비디오, 도서, 의류, 식품, 인형, 게임 등의 다양한 형태로 판매 될 수 있었다. 이것은 영국 BBC 방송이 기획과 개발단계에서부터 유통과 마케팅에 이르기까지 콘텐츠 생산 프로세스를 철저히 기획한 결과라 할 수 있다.

- 3) <텔레토비>는 다른 어린이 프로그램에 비해 매우 특별하다는 것을 알 수 있다.

그 이유는 프로그램에 등장하는 캐릭터들 때문이다. 각각의 캐릭터들은 다양한 성격과 함께 그들만의 세계가 있다. 제작자가 아이들이 가장 좋아하는 미디어 매체인 TV를 토비(tubby-땅딸한) 장난감과 융합해 <텔레토비>를 만들었다고 할 만큼 그들의 캐릭터는 단순하지만 매우 특별한 배려의 산물이기도 하다. 이러한 캐릭터는 미디어와 장난감의 융합현상을 통해 하나의 문화 아이콘이 되었다.

- 4) <텔레토비> 프로그램의 보편성을 들 수 있다.

네 명의 텔레토비는 각각 다른 색상의 몸을 가지고 있으며, 그들의 피부 색깔 역시 다르다. 이것은 인종의 다양성(황인종, 백인종, 흑인)을 보여주는 것으로 어린이들에게 문화저항감과 인종의 다양성에 대한 거부감을 갖지 않게 하여 이질감을 극복할 수 있도록 한다. 이에 따라 <텔레토비>는 세계 각 나라에서 지금까지도 부가가치를 창출하고 있는 글로벌 문화 콘텐츠로 성장 할 수 있었다.

나. KBS <후토스>의 기획 및 진행

* 2006년 KBS가 자체적으로 실시한 대형 기획 프로젝트 공모 통해 선정

- <후토스-하늘을 나는 집>(총 25분×78편, 실사 15분, 3D 애니메이션 5분, 기타 5분)

- 어린이 프로그램 최초로 2007 KBS 10대 기획으로 선정, 어린이 블록버스터로 기대

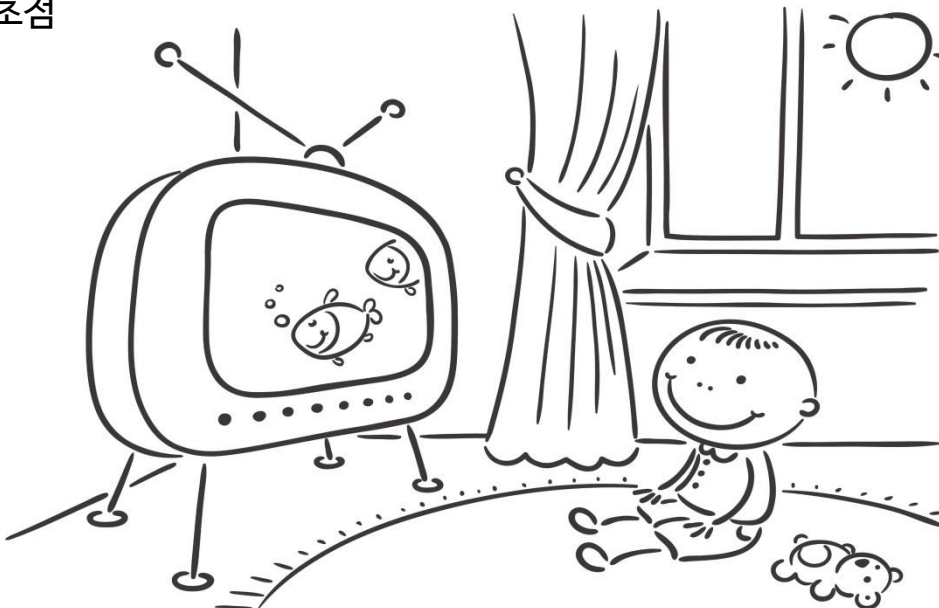
- 기획 이유, 해외로 시장을 확대해 국내서 지속적 어린이 프로그램 제작 여건 마련

* 기획 단계부터 철저한 목표 및 제작 원칙 수립, 준수

1) (**품질 완성도**) 실사와 애니메이션에 공통적으로 출연하는 주요 캐릭터의 국제적 완성도를 위해 디자인에만 7개월 투자(기존 통상 3개월 이내), 탈 인형의 국제적 수준 고려해 최고 기술업체 선택, 탈 인형 완성도 있는 연기 위해 3개월 이상 체계적 훈련 감행. 세트장 제작 에버랜드 이숍 빌리지 디자인팀에게 위탁, 함평군 오픈세트장 건립, 향후 관광사업 활용 고려

2) (**교육적 효과**) 교육적 효과 향상을 위해 서울대 발달심리학과 자문을 통해 대본 구성, 색감에 민감한 어린이 특성 고려해 완벽한 HD 화면 구현을 위한 테이프리스 방식 촬영. 탈 인형과 실제 인물의 무국적(다인종) 제작 원칙 준수, 캐릭터 이름도 어린이 수준 고려해 순 우리말 중 발음이 쉬운 아라(ARA), 모야(MOYA), 나도(NADO), 조아(JOA)로 결정, 문화저항감과 거부감 배려

3) (**인지도 획득**) KBS1, KBS2를 통해 주3회 30분 방송, 6개월 본방, 6개월 재방으로 진행, 짧은 홀드백(2주)을 두고 어린이 전문 케이블 재능방송, 챔프 등에 재판매, IPTV 3사에 VOD 서비스, 방송중인 상황에서도 지상파 OBS에도 파격적으로 방송, 시청률만을 목표로 하는 것이 아닌 지속적이고 다양한 플랫폼을 통한 프로그램 노출 유도로 사업적 성공에 초점





다. 사업적 성과 및 의의(1년 6개월 기준)

* **(지속 토대 마련)** 기획 단계부터 지속적인 어린이 프로그램 제작 환경 마련을 목표로 했기에, 애니메이션 장르를 프로그램 전체 중 일부 삽입함으로써, 일반 어린이 프로그램으로 뿐만 아니라 애니메이션으로도 포지셔닝해 판매 창구 확대, 부가사업 실시와 해외 판매 용이로 빠른 매출 성장 기록

* **(제작비 절감)** KBS의 직접투자, 마케팅을 통한 수익분담으로 참여한 KBSN, 함평군의 촬영장 지역유치 투자 등을 포함해 약 35억원으로 추산. KBS가 기존 인력과 시설을 사용 했기 때문에 절대적인 제작비 절감

- KBSN의 투자는 직접투자과 <후토스> 사업설명회를 통해 상품화를 희망하는 업체의 공동투자자로 구성. 지상파의 신뢰성이 담보가 되어 투자단 구성이 상대적으로 용이해 후토스의 상품화가 매우 빠르게 추진

- 함평군 투자는 현물과 현금을 합쳐 15억 상당, KBS와 계약을 통해 수익배분 의무가 없는 조건으로 프로그램 통한 지자체 홍보와 세트장의 30년 귀속으로 정산완료

* 함평군 투자를 제외하고 KBS의 회수부담은 약 20억 수준, <후토스> 사업 실행 1년 6개월 만에 투자액의 133% 수준인 약 26.5억의 매출 성과로 사업적 안전케도 진입. 국내 인지도 형성에 성공. 국내 라이선스 상에 약 8% 로열티 책정으로 사업초기에 이미 90억 수준의 상품화 시장 확대 기여. 2010년 7월 기준 누적매출 170억원

* 해외 영상판매시 KBS 프로그램과 패키지 딜(deal)로 고가에 판매, 해외에 방송 시작전부터 현지 사업자들이 자발적 사업성 판단으로 부가상품 라이선싱 시작. 현지 프로그램 시청률을 끌어올리는 선순환 효과로 추가적 부가사업 유도, 국내 라이선싱 추가 계약에도 긍정적 효과. 방송 1년만에 100종이 넘는 상품 출시