

방송통신위원회
지정 2008-06



방송콘텐츠산업 실태조사

 방송통신위원회
KOREA COMMUNICATIONS COMMISSION

 korpa 한국전파진흥원

방송콘텐츠산업 실태조사



이 보고서는 2008년 방송통신위원회 조사연구지원사업의 연구 결과로서
보고서의 내용은 연구자의 견해이며, 방송통신위원회의 공식 입장과 다를 수
있습니다.

제 출 문

방송통신위원회 위원장 귀하

본 보고서를 방송통신위원회가 지원하여 수행한 ‘방송콘텐츠 산업 실태조사’의 최종보고서로 제출합니다.

2008년 12월

주관연구기관 : 정보통신정책연구원

책 임 연 구 원 : 이종원(정보통신정책연구원 동향분석실 책임연구원)

: 정용찬(정보통신정책연구원 동향분석실 책임연구원)

연 구 원 : 김해수(정보통신정책연구원 동향분석실 연구원)

이소현(정보통신정책연구원 동향분석실 연구원)

목 차

요약

I 개 요

- 1. 조사 및 분석목적.....5
- 2. 조사 및 분석방법.....9
- 3. 보고서의 구성..... 11

II 방송시장 개황

- 1. 방송시장 현황 및 규모..... 12
 - 가. 방송매체별 사업자수..... 12
 - 나. 방송매체별 종사자 현황..... 13
 - 다. 방송시장 규모..... 15
 - 라. 유료TV 가입자 규모..... 18
- 2. 방송광고시장 규모 19
- 3. 시장별 주요 특징..... 21
 - 가. 지상파 방송시장..... 21
 - 나. 유료TV방송시장 25

III 방송콘텐츠산업 분석틀

- 1. 분석 관점 및 대상..... 35
 - 가. 분석관점..... 35
 - 나. 분석대상..... 36
- 2. 방송콘텐츠시장 분석구조..... 37

IV

방송콘텐츠 1차 도매시장 : 제작

1. 구 조	40
가. 방송콘텐츠 제작 규모	40
나. 자체제작 시장	41
다. 외주제작 시장	42
라. 프로그램 유형별 편당·시간당 제작비 현황	44
마. 제작비 조달방식	46
바. HD TV 프로그램 제작 및 시설 전환 현황	47
사. 독립제작사의 제작 시장	49
2. 행 위	57
가. 외주제작 vs 자체제작	57
나. 제작비 조달	58
다. 해외 공동제작	59
라. HD 제작	59

V

방송콘텐츠 2차 도매시장 : 유통

1. 구 조	62
가. 판매 시장	63
1) 국내 판매	64
가) 판매처별 국내 판매 현황	64
나) 유통배급사를 통한 국내 판매 현황	65
다) 지상파 방송프로그램의 PP 시장 유통 현황 및 홀드백 기간	67
라) 독립제작사의 방송콘텐츠 국내 판매 현황 및 성과	68
마) 유료TV 프로그램 사용료 현황	74
바) 종합유선방송사업자 채널 프로그램 사용료	74
사) 채널사용사업자 방송 프로그램 사용료 수익	77
2) 해외 판매(수출)	79
가) 지상파방송의 방송콘텐츠 해외 판매 현황	79
나) PP의 방송콘텐츠 해외 판매 현황	82
다) 독립제작사 방송콘텐츠 해외 판매 현황	83

나. 구매 시장.....	84
1) 국내 구매.....	85
가) 국내 구매 현황.....	85
나) 유통/배급사를 통한 국내 구매 현황.....	86
2) 해외 구매.....	87
가) 지상파 방송의 해외 구매 현황.....	88
나) 채널사용사업자(PP)의 해외구매 현황.....	90
2. 행 위.....	92
가. 방송콘텐츠 구매	92
나. 방송콘텐츠 구매 비용.....	92
다. 방송콘텐츠 해외 판매.....	93
라. 방송콘텐츠 유통 행위.....	93
마. 방송콘텐츠 유통 활성화 방안 : 방송콘텐츠 제값 받기.....	94
바. 방송콘텐츠 유통 환경.....	95

VI 방송콘텐츠 소매시장 : 소비

1. 소매시장.....	97
2. 수신료 시장.....	98

IV 부 록

심층 인터뷰.....	101
-------------	-----

표 목 차

〈표 I - 1〉 표본 특성표	9
〈표 I - 2〉 심층 인터뷰 사업자 현황	10
〈표 II - 1〉 방송시장 규모와 추이	16
〈표 II - 2〉 방송시장 규모의 시계열 증감 추이	16
〈표 II - 3〉 홈쇼핑 채널을 제외한 방송시장 규모의 시계열 증감 추이	17
〈표 II - 4〉 방송광고매출 추이	19
〈표 II - 5〉 방송광고매출 시계열 증감 추이	20
〈표 II - 6〉 지상파방송 광고매출 시계열 추이	21
〈표 II - 7〉 지상파방송 광고매출 시계열 증감 추이	21
〈표 II - 8〉 지상파방송의 손익 현황	22
〈표 II - 9〉 지상파방송의 재무 현황	24
〈표 II - 10〉 지상파DMB의 손익과 재무 현황	24
〈표 II - 11〉 종합유선방송의 손익 현황	25
〈표 II - 12〉 종합유선방송의 재무 현황	26
〈표 II - 13〉 종합유선방송 지역별 가입자 현황	26
〈표 II - 14〉 종합유선방송의 디지털방송 가입자 현황	28
〈표 II - 15〉 일반위성방송의 지역별 가입자 현황	29
〈표 II - 16〉 일반위성방송(스카이라이프)의 손익 현황	31
〈표 II - 17〉 일반위성방송(스카이라이프)의 재무 현황	31
〈표 II - 18〉 위성DMB의 지역별 가입자 현황	32
〈표 II - 19〉 위성DMB의 손익과 재무 현황	33
〈표 II - 20〉 방송채널사용사업자의 손익 현황	34
〈표 II - 21〉 방송채널사용사업자의 재무 현황	34
〈표 IV - 1〉 방송콘텐츠 제작 규모	40
〈표 IV - 2〉 자체제작 현황	41
〈표 IV - 3〉 자체제작 프로그램 유형별 제작 현황	42
〈표 IV - 4〉 공동제작 프로그램의 유형별 제작 현황	42
〈표 IV - 5〉 외주제작 현황	42
〈표 IV - 6〉 순수 외주제작 현황	43

〈표 IV-7〉	순수 외주제작 프로그램의 유형별 제작 현황	43
〈표 IV-8〉	특수관계사 외주제작 현황	44
〈표 IV-9〉	특수관계사 외주제작 프로그램의 유형별 제작 현황	44
〈표 IV-10〉	지상파방송 프로그램 제작원별/유형별 편당(시간당) 제작비 현황	44
〈표 IV-11〉	PP 프로그램 제작원별 유형별 편당 제작비 현황	45
〈표 IV-12〉	편성비(제작비+구매비) 조달 방식	46
〈표 IV-13〉	HD TV 프로그램 제작 현황	47
〈표 IV-14〉	HD 제작시설 전환 현황	48
〈표 IV-15〉	제작비 조달 방식	55
〈표 IV-16〉	총 제작비 중 지출 항목	56
〈표 V-1〉	방송콘텐츠 유통 구조 총괄	62
〈표 V-2〉	방송콘텐츠산업 판매 구조 총괄	63
〈표 V-3〉	방송콘텐츠 국내 판매 현황	65
〈표 V-4〉	지상파방송의 유통배급사를 통한 판매 현황	66
〈표 V-5〉	PP의 유통배급사를 통한 판매 현황	66
〈표 V-6〉	지상파 방송사 케이블 PP 프로그램 판매현황	67
〈표 V-7〉	지상파방송 프로그램 홀드백 기간	68
〈표 V-8〉	독립제작사 방송콘텐츠 국내 판매 현황	69
〈표 V-9〉	지상파 방송사에 판매한 프로그램 시청률 Top 10(2007년)	71
〈표 V-10〉	지상파 방송사에 판매한 프로그램 시청률	72
〈표 V-11〉	지상파 방송사에 판매한 프로그램 시청률(〈표 V-10〉-계속)	73
〈표 V-12〉	채널사용사업자 프로그램 사용료 수익	74
〈표 V-13〉	종합유선방송사업자 유형별 채널 프로그램 사용료	74
〈표 V-14〉	허가차수별 채널 프로그램 사용료	75
〈표 V-15〉	종합유선방송사업자 수신료 수익 대비 채널 프로그램 사용료 지급 비율	75
〈표 V-16〉	허가차수별 종합유선방송사업자 수신료 수익 대비 채널 프로그램 사용료 지급 비율	76
〈표 V-17〉	지역별 종합유선방송사업자 수신료 수익 대비 채널 프로그램 사용료 지급 비율	76
〈표 V-18〉	복수채널사용사업자별 방송 프로그램 사용료 수익	77
〈표 V-19〉	복수채널사용사업자별 연간 평균 시청률	78
〈표 V-20〉	지상파계열 채널사용사업자와 비지상파계열 채널사용사업자 프로그램 사용료 수익	78

〈표 V - 21〉 방송콘텐츠산업 수출 총괄	79
〈표 V - 22〉 지상파 방송사의 방송콘텐츠 수출 현황.....	79
〈표 V - 23〉 지상파 방송사의 국가별 방송콘텐츠 수출 현황.....	80
〈표 V - 24〉 지상파 방송4사 해외 판매 수단 현황 및 비중.....	81
〈표 V - 25〉 방송채널사용사업자의 방송콘텐츠 수출 현황.....	82
〈표 V - 26〉 방송채널사용사업자의 국가별 방송콘텐츠 수출 현황.....	82
〈표 V - 27〉 방송콘텐츠산업 구매 총괄.....	85
〈표 V - 28〉 방송콘텐츠 국내 구매 현황.....	85
〈표 V - 29〉 지상파방송의 유통배급사를 통한 구매 현황.....	86
〈표 V - 30〉 PP의 유통배급사를 통한 구매 현황.....	87
〈표 V - 31〉 방송콘텐츠산업 수입 총괄	88
〈표 V - 32〉 지상파 방송의 방송콘텐츠 수입 현황.....	88
〈표 V - 33〉 지상파 방송4사의 장르별 방송콘텐츠 수입 현황.....	89
〈표 V - 34〉 지상파 방송4사의 국가별 방송콘텐츠 수입 현황.....	89
〈표 V - 35〉 채널사용사업자의 방송콘텐츠 수입 현황.....	90
〈표 V - 36〉 채널사용사업자의 장르별 방송콘텐츠 수입 현황.....	90
〈표 V - 37〉 채널사용사업자의 국가별 방송콘텐츠 수입 현황.....	91
〈표 VI - 1〉 방송콘텐츠산업 소비시장 규모(프로그램사용료 지불액 포함).....	97
〈표 VI - 2〉 방송콘텐츠산업 소비시장 규모(프로그램사용료 지불액 공제).....	98
〈표 VI - 3〉 SO 허가차수별 수신료, 가입자수, 가입자당 수신료 현황.....	99
〈표 VI - 4〉 해외 주요국 ARPU 현황.....	99
〈표 VI - 5〉 SO 지역별 수신료, 가입자수, 가입자당 수신료 현황.....	100
〈표 VI - 6〉 위성방송 수신료, 가입자수, 가입자당 수신료 현황.....	100

그림 목 차

[그림 II - 1]	방송매체별 사업자 수	12
[그림 II - 2]	중계유선방송사와 방송채널사용사업자 수의 연도별 추이	13
[그림 II - 3]	2007년 방송산업 종사자 수	14
[그림 II - 4]	방송매체별 종사자 수의 연도별 추이	15
[그림 II - 5]	방송시장 규모와 추이	17
[그림 II - 6]	유료방송 가입자 현황	18
[그림 II - 7]	방송매체별 광고매출의 점유율 추이	20
[그림 II - 8]	지상파방송의 손익 현황	23
[그림 II - 9]	지상파방송사별 당기순손익 현황	23
[그림 II - 10]	종합유선방송의 손익 현황	25
[그림 II - 11]	종합유선방송의 연도별 가입자 추이	27
[그림 II - 12]	디지털방송 가입자 추이	28
[그림 II - 13]	일반위성방송의 연도별 가입자 추이	30
[그림 II - 14]	위성DMB의 연도별 가입자 추이	32
[그림 III - 1]	방송시장 구조	38
[그림 III - 2]	방송콘텐츠 시장거래 구조	38
[그림 IV - 1]	편성비(제작비+구매비) 조달 방식별 비중	47
[그림 IV - 2]	종사자 수 규모	49
[그림 IV - 3]	사업자 당 직군 별 정규직 평균 보유 인력	49
[그림 IV - 4]	주요 장르별 사업자 당 정규직 평균 보유 인력	50
[그림 IV - 5]	주요 장르별 사업자 당 계약직 평균 보유 인력	50
[그림 IV - 6]	자본금 현황	51
[그림 IV - 7]	사업자 당 평균 지분 소유 현황	52
[그림 IV - 8]	독립제작사의 2007년 연간 매출액 분포	52
[그림 IV - 9]	연간 총 제작 실적(회 기준, 2007)	53
[그림 IV - 10]	연간 총 제작 실적(분 기준, 2007)	53
[그림 IV - 11]	주요 제작 장르	54
[그림 IV - 12]	총 제작비 현황(2007)	54
[그림 IV - 13]	제작비 조달 비중(2007)	55

[그림 IV-14] 제작비 지출 비중(2007).....	56
[그림 IV-15] 총 제작비 중 HD 제작비 소요 비중(2007).....	57
[그림 IV-16] 독립제작사 HD 제작 환경 전환 정도.....	60
[그림 IV-17] 독립제작사 HD 프로그램 제작 시 이용 시설 비중.....	61
[그림 V-1] 프로그램 국내 판매 총 수익 현황.....	69
[그림 V-2] 프로그램 국내 판매 수익 비중.....	70
[그림 V-3] 방송사 별 판매 프로그램 비중	70
[그림 V-4] 주요 장르 별 주요 방송3사 판매 프로그램 비중.....	71
[그림 V-5] 국외 유통 연간 총 판권 수익(독립제작사).....	83
[그림 V-6] 판권 수익률 기준 프로그램 국외 유통 구조(독립제작사).....	84
[그림 V-7] 프로그램 아카이브 투자 경험.....	95
[그림 V-8] 프로그램 아카이브 투자 금액.....	95
[그림 V-9] 프로그램 아카이브 투자 계획.....	96
[그림 V-10] 프로그램 아카이브 선호 구축 유형.....	96

요 약 문

1. 조사 필요성

- 국내 방송콘텐츠 산업이 내수에서 벗어나 해외시장으로 진출하기 위한 정책적 마련과 콘텐츠 산업을 활성화하기 위한 진흥정책은 대단히 중요
 - 또한 방송시장에 경쟁이 본격화됨에 따라 제작, 유통영역에서의 불공정한 경쟁이 심화될 가능성이 대단히 높음. 방송콘텐츠시장에 대한 규제정책을 수립하기 위해서는 정확한 콘텐츠 산업실태조사 및 분석이 무엇보다 중요
- 본 연구의 목적은 방송콘텐츠산업의 활성화를 위한 진흥 및 규제정책을 수립하기 위한 기초자료 생성을 목적으로 함.
 - 방송통신 융합에 따른 방송시장 경쟁 확대와 산업 활성화에 대한 국가적 차원의 관심이 증대함에 따라 방송콘텐츠에 대한 경제적 가치 급등
 - 전통적으로 문화의 영역으로 간주되어 온 방송부문에 산업적 관심이 높아짐에 따라 산업분석의 기초가 될 수 있는 산업 데이터의 체계적 생성과 분석은 미진. 따라서 방송콘텐츠 영역의 제작, 유통, 소비간 선순환 체계 확립과 산업의 진흥, 공정한 경쟁환경 조성을 위한 기초데이터 생성 마련이 무엇보다 중요

2. 조사 및 분석 방법

- 전체적인 방송시장 개황을 파악하기 위해 [방송산업 실태조사 보고서]와 [방송사업자 재산상황 공표집]의 시계열 자료를 이용. 순수하게 방송콘텐츠 산업의 현황과 규모를 파악하기 위한 준거틀로 삼음
- 사업자 조사와 사업자 심층인터뷰를 수행. 사업자 조사는 법인 기준이 아닌 채널단위 기준으로 조사를 수행하였고, 독립제작사의 경우 현재 지상파 방송이나 방송사업자에게 실질적으로 프로그램 제작해 공급할 수 있는 사업체를

일차 조사대상으로 선정하였음. 조사방법은 직접방문조사와 이메일 조사를 병행하였으며 조사기간은 2008년 11월 10일~12월 17일까지였음.

- 방송콘텐츠산업의 현황을 파악하기 위해 방송산업 실태조사 보고서의 데이터를 기반으로 사업자 조사와 심층인터뷰 수행결과를 병행하는 방식을 취하였음. 그 이유는 현재 방송영역에 채널간 회계분리 및 정리가 제대로 되어 있지 않아, 데이터 생성에 현실적인 제약이 따랐기 때문임.
- 기존의 방송시장 규모의 분석단위인 방송사업자 기준에서 순수하게 방송영상콘텐츠(오디오, 데이터, 홈쇼핑 제외)를 분석단위로 하였으며, 방송시장을 도매시장과 소매시장으로 구분하고, 다시 도매시장을 방송콘텐츠 제작시장과 유통시장으로 구분하여 조사 및 분석을 수행. 제4장, 5장, 6장의 분석결과 는 방송영상콘텐츠로부터 발생한 수치임.

3. 분석 결과

- 2007년 연간 방송콘텐츠산업의 제작시장 규모는 1조 415억원이며, 유통시장은 7,386억원, 소비시장은 5조 838억원 규모

〈표 1〉 방송콘텐츠 가치사슬별 시장규모

(단위: 백만원)

제작시장	유통시장		소비시장
1,041,537	판매	585,836	5,083,849
	구매	152,811	

- 제작시장의 경우, 지상파방송이 2007년 연간 방송콘텐츠 제작에 투자한 비용은 8,156억원이며, 전체 제작 시장의 78.3% 차지. 채널사용사업(PP)이 제작에 투자한 비용은 2,260억원이며, 전체의 21.7% 차지.
 - 자체제작이 전체 제작비의 58.9%(6,131억원), 외주제작이 41.1%(4,284억원) 차지.
 - 총 제작비 대비 HD 제작비의 비중은 45.1%이며, 지상파 방송이 52.7%, 채

널사용사업이 18% 수준.

- 방송콘텐츠 유통시장의 전체 규모는 7,386억원이며, 판매 시장은 5,858억원으로 전체의 79.3%를 차지하며, 구매 시장은 1,528억원으로 20.7%를 점유.
 - 판매 시장에서 국내 판매 규모는 4,830억원으로 전체 방송콘텐츠 유통시장의 65.4%를 차지, 해외 수출 규모는 1,028억원으로 방송콘텐츠 판매 시장의 14% 점유.
 - 프로그램 구매 시장에서 국내 프로그램 구매 규모는 879억원으로 전체 방송콘텐츠유통시장의 11.9%를 차지, 해외 프로그램 구매 규모는 649억원으로 전체의 8.8% 점유
 - 국내 판매시장에서 채널사용사업자 프로그램 사용료 수익은 2,710억원으로 종합유선 방송사업자에게 1,738억원, 위성 방송 사업자에게 971억원의 사용료를 받음. 종합유선방송이 채널사용사업자 프로그램 사용료 수익에 64.2%를 기여하고 있으며, 상대적으로 위성방송의 프로그램 사용료는 35.8%를 점유
- 방송콘텐츠 소비시장에서 플랫폼 사업자인 종합유선방송과 위성방송이 채널 사용사업자에게 프로그램 사용료로 지불한 금액을 제외하면 전체 소비시장의 규모는 5조 838억원에 달함
 - 지상파방송 2조 8,917억원, 종합유선방송(SO) 9,262억원, 위성방송 2,154억원, 채널사용사업(PP) 9,296억원, 위성DMB 1,165억원, 지상파DMB 5억원 규모

I . 개 요

1. 조사 및 분석목적

디지털 혁명과 방송통신 융합으로 대변되는 지금의 방송환경은 전통적인 방송 영상산업의 질서를 새롭게 재편시키고 있다. 특히 그간 방송산업을 이야기할 때 반드시 언급되는 방송프로그램이라는 용어는 방송콘텐츠라는 용어로 치환돼 통용되고 있는 것이 현실이다. 방송프로그램이 방송콘텐츠로 회자될 수밖에 없는 근원을 추적해 보면 그 중심에 ‘디지털’이 자리 잡고 있음을 알 수 있다.

방송통신 융합 환경에서 보편적으로 사용되는 콘텐츠(contents)라는 용어는 매체의 기술적 특징, 네트워크의 기술적 속성에 구애받지 않고 자유롭게 흘러 다닐 수 있는 내용물로 이해되고 있다. 다시 말해 융합 환경에서의 방송콘텐츠는 과거 아날로그시대의 정신적 생산물로서의 방송프로그램과는 다르게 매체와 네트워크에 구애받지 않고, 콘텐츠에 대한 가공 및 재가공을 통해 그 형식을 변화시키며 다양한 네트워크를 통해 전달될 수 있는 산업적 산물의 개념으로 이해하는 것이 적합하다는 것이다. 따라서 방송콘텐츠 산업의 과제와 전망을 논할 때, 방송통신 융합이라는 외생변수를 고려하지 않고서는 소기의 목적을 달성할 수 없다. 왜냐하면 콘텐츠라는 용어가 방송통신 융합 환경에서 등장한 것이라는 점을 인정한다면, 아날로그시대의 방송프로그램과 디지털 시대의 방송콘텐츠를 개념적으로 구분하는 데 있어 큰 유용성을 제공하기 때문이다.

아날로그 시대의 미디어가 특정 네트워크 및 콘텐츠의 형식에 종속되었다면, 방송통신 융합 환경에서의 디지털 미디어의 특징은 다양한 서비스, 예컨대 영상·음성·데이터 서비스를 동시에 전달할 수 있는 플랫폼(platform) 형태로 진화하고 있다는 점이다. 다시 말해 과거의 특정 콘텐츠가 특정 네트워크에만 종속되었다고 한다면 서로 다른 여러 가지 것들, 예컨대 승객이나 화물이 정거장이나 부두에서 필요에 따라 승하차하거나 하역되는 플랫폼처럼 복합적인 서비스(방송

콘텐츠, 음성콘텐츠, 인터넷콘텐츠)들이 동시에 전달되는 플랫폼 형태로 변화하고 있기 때문이다.

디지털 기술은 아날로그시대와는 다르게 동일한 서비스, 형식은 변형되었지만 동일한 서비스들이 다양한 네트워크 기반의 플랫폼(대표적으로 케이블TV, IPTV, 인터넷TV, June, Fimm 등)상에서 제공되는 것을 가능하게 만들면서 네트워크와 플랫폼(서비스)을 분리해서 파악해야 할 필요성이 대두되고 있다. 그러한 까닭은 아날로그시대에는 방송프로그램과 음성을 전달하는 플랫폼이 네트워크와 수직적으로 결합될 수밖에 없는 물리적 제약이 존재하였고, 네트워크의 속성에 따라 산업과 사업자들이 각각 별도의 영역에 존재하였기에 네트워크와 플랫폼을 엄밀하게 구분할 필요성은 없었다. 그러나 디지털 기술에 따른 네트워크 고도화는 과거의 네트워크 종속구조를 붕괴시킬 수 있는 동인이 되었고, 플랫폼을 네트워크로부터 분리시킴으로서 플랫폼상에서 제공될 수 있는 콘텐츠의 형식을 다변화시킴과 동시에 소비될 수 있는 기반을 마련해 주었기 때문이다. 그러므로 현재 우리나라 방송콘텐츠 산업이 직면한 객관적 환경은 네트워크의 기술적 속성에 구애받지 않고, 시청자(소비자)에게 방송콘텐츠를 전달하기 위해 다수의 플랫폼들이 경쟁하는 상황이라 정의내릴 수 있다. 이러한 산업환경은 가치사슬측면에서 볼 때 방송콘텐츠 제작 및 유통영역에서 커다란 변화가 나타나는 외적 요인이라 하겠다. 그렇다면 방송콘텐츠 제작 및 유통영역에서의 변화의 특징은 무엇이며, 향후 과제는 무엇인가를 생산과 유통영역을 중심으로 살펴보자.

먼저, 특정 방송콘텐츠가 다양한 플랫폼으로 자유롭게 유통될 수 있다는 사실은 방송콘텐츠 생산자 입장에서 볼 때 초판비용, 즉 제작비 규모가 급상승하게 될 것이며 성패에 따른 위험이 더욱 높아질 것이라는 데 있다. 왜냐하면 과거 아날로그시대처럼 제작된 콘텐츠가 대규모 소비자 집단을 대상으로 전달되는 것이 아니라, 제작완료와 함께 다양한 플랫폼을 거치면서 초판비용이 회수되어야 하기 때문이다. 따라서 융합환경에서 방송콘텐츠 생산의 가치사슬은 분화된 시장에 적합한 맞춤형 콘텐츠 생산체계를 구축하도록 강제한다. 예를 들어, 방송드라마의 경우 아날로그시대에는 방송상품이라는 개별 영역으로 존재했으나, 디지털 기술과 접목되는 순간 OST, 벨소리, 컬러링 등 복수의 플랫폼을 통하여 유통될 수 있기

때문이다. 따라서 과거와 같은 방송콘텐츠 제작방식은 변화할 수밖에 없으며, 이때 가장 중요한 점은 콘텐츠 제작 초기 단계에서 복수의 플랫폼을 고려한 기획력으로 초점이 맞춰질 수 밖에 없다. 복수의 플랫폼을 고려한 콘텐츠 생산의 기획력은 융합환경에서 특정 콘텐츠의 성패를 가늠하게 될 핵심 바로미터가 되기 때문이다.

한편 유통영역의 경우 제작영역에 비해 상대적으로 사업자가 직면하는 위험의 정도는 낮다. 왜냐하면 콘텐츠 제작자의 경우 소비자에 대한 직접적인 의존도가 낮지만 유통사업자의 경우는 최종 소비자와 맞닿아 있는 플랫폼 사업자에 대한 의존도가 높기 때문에 상대적으로 위험이 낮을 수밖에 없다. 따라서 최근 융합시장에서 플랫폼 사업자들이 유통시장이나 제작시장에 지분투자나 인수합병을 통해 콘텐츠 영역으로 진입하는 것은 이상과 같은 속성이 관철되고 있다는 것을 의미한다. 예를 들어, SKT, KTF와 같은 이동통신사업자들이 음반제작이나 영화제작 시장으로 진출하는 것이 대표적이라 하겠다. 또한 유통영역은 방송콘텐츠를 가지고 직접적으로 소비자와 접점이 형성되지 못하기 때문에 방송플랫폼에 의존할 수 밖에 없다. 그러한 까닭에 방송플랫폼사업자와 방송콘텐츠 유통사업자간 시장지배력 차이에 따른 불공정거래행위가 빈번하게 발생하는 영역이라 하겠다.

마지막으로 플랫폼 영역은 복수의 플랫폼이 동일한 콘텐츠를 확보하기 위해 경쟁이 치열하게 발생하는 영역이라 하겠다. 앞서 언급한 바와 같이 이동통신 사업자들이나 방송 플랫폼 사업자들이 콘텐츠 시장에 직접적으로 진출하는 것은 장기적으로는 누가 양질의 콘텐츠를 안정적으로 제공받을 수 있을 것인가에 따라 성패가 결정될 수 있다는 현실인식에 기반한다. 따라서 최근 전개되고 있는 플랫폼 간 경쟁은 장기적으로는 콘텐츠 확보 경쟁으로 전환될 것이라는 점을 예상할 수 있다.

이상의 가치사슬상 주요 영역의 변화에 기초해 볼 때, 몇 가지 시사점을 얻을 수 있다.

첫째, 방송콘텐츠 제작비의 급격한 증가이다. 복수의 플랫폼을 고려한 콘텐츠 제작은 기획 단계부터 제작비의 규모를 급등시킨다. 예를 들어, 최근 대표적 방송 콘텐츠인 드라마의 경우 편당 제작비 규모가 1억2천만원 정도이며 이중 시청률

(성공)을 보장하는 출연자와 작가료가 제작비의 60% 이상을 점유하고 있다는 사실은 변화된 현실을 단적으로 보여준다. 특히 복수의 플랫폼을 고려한 스타캐스팅은 VOD, 디지털 OST, 컬러링, T-커머스와 같은 디지털 콘텐츠의 소비를 촉진시키는 원천이 되기 때문이다.

둘째, 저작권 권리배분 문제가 디지털 환경에서는 더욱 첨예하게 나타날 것이다. 아날로그시대의 방송프로그램 저작권 권리배분 문제는 방송사와 독립제작사 간의 문제였지만 디지털 환경에서는 복수의 플랫폼상에서 제공됨에 따라 원저작자와 이용자간의 다면적인 분쟁으로 확장될 가능성이 높다.

셋째, 플랫폼 영역에서 콘텐츠를 안정적으로 확보하기 위한 치열한 경쟁이 예상된다. 그 과정에서 특정 플랫폼에 대한 경쟁제한적 행위도 나타날 가능성이 있다. 정책적으로 콘텐츠 제작 및 유통업자들이 플랫폼에 공정하게 접근할 수 있는 정책도입 방안도 모색되어야 하겠다.

마지막으로, 방송콘텐츠산업을 활성화하기 위한 정부의 진흥정책의 중요성이 있다. 세계 거대미디어그룹을 중심으로 콘텐츠를 기반으로 한 글로벌화는 내수시장에 머물러왔던 한국의 방송콘텐츠 기업에게 있어서 큰 제약이 아닐 수 없다. 따라서 내수에서 벗어나 해외시장으로 진출하기 위한 정책적 마련과 함께 콘텐츠 산업을 활성화하기 위한 진흥정책이 대단히 중요하다. 또한 방송시장에 경쟁이 본격화됨에 따라 제작, 유통영역에서의 불공정한 경쟁이 심화될 가능성이 대단히 높다. 방송콘텐츠시장에 대한 규제정책을 수립하기 위해서는 정확한 방송콘텐츠 산업실태조사 및 분석이 무엇보다 중요하다 하겠다.

이상의 문제의식에 입각해 본 조사 및 분석은 방송콘텐츠산업을 활성화를 위한 진흥 및 규제정책을 수립하기 위한 기초자료 생성을 목적으로 한다. 방송통신 융합에 따른 방송시장 경쟁 확대와 산업 활성화에 대한 국가적 차원의 관심이 증대함에 따라 방송콘텐츠에 대한 경제적 가치 급등하고 있다. 전통적으로 문화의 영역으로 간주되어 온 방송부문에 산업적 관심이 높아짐에 따라 산업분석의 기초가 될 수 있는 산업 데이터의 체계적 생성과 분석은 미진하다. 따라서 방송콘텐츠 영역의 제작, 유통, 소비자간 선순환 체계 확립과 산업의 진흥, 공정한 경쟁환경 조성을 위한 기초데이터 생성 및 분석이 무엇보다 중요하다 하겠다.

2. 조사 및 분석방법

본 연구를 수행하기 위한 조사 및 분석방법은 다음과 같다.

첫째, 전체적인 방송시장 개황을 파악하기 위해 [방송산업 실태조사 보고서]와 [방송사업자 재산상황 공표집]의 시계열 자료를 이용하였다. 이 작업은 순수하게 방송콘텐츠산업의 현황과 규모를 파악하기 위한 준거틀로서 이용하였다.

둘째, 사업자 조사와 사업자 심층인터뷰를 수행하였다. 사업자 조사는 법인 기준이 아닌 채널단위 기준으로 조사를 수행하였고, 독립제작사의 경우 현재 지상파 방송이나 방송사업자에게 실질적으로 프로그램 제작해 공급할 수 있는 사업체를 일차 조사대상으로 선정하였다. 조사방법은 직접방문조사와 이메일 조사를 병행하였으며 조사기간은 2008년 11월 10일~12월 17일까지였다. 이에 대한 현황은 아래의 <표 I - 1>과 같다.

셋째, 방송콘텐츠산업의 현황을 파악하기 위해 방송산업 실태조사 보고서의 데이터를 기반으로 하여 사업자 조사와 심층인터뷰 수행결과를 병행하는 방식을 취하였다. 그 이유는 현재 방송영역에 채널 간 회계분리 및 정리가 제대로 되어 있지 않아, 데이터 생성에 현실적인 제약이 따랐기 때문이다.

<표 I - 1> 표본 특성표

(단위: 個社, %)

조사 방법	조사 대상	응답 수(個社)	구성비(%)
방문 면접	지상파방송사	21	16.9
	방송채널사용사업자	36	29.0
	독립제작사	67	54.0
	계	124	100.0
심층 인터뷰	지상파방송사	5	21.7
	방송채널사용사업자	8	34.8
	독립제작사	10	43.5
	계	23	100.0

〈표 I - 2〉 심층 인터뷰 사업자 현황

사업자 구분	사업자 명	
지상파방송사	KBS	
	MBC	
	SBS	
	EBS	
	지역MBC연합회	
방송채널 사용사업자	KBS N	
	MBC 드라마넷(Game net)	
	CJ Media	TVN
		Olive
		채널 CGV
	On Media	OCN
		Tooniverse
예당 Entertainment	예당Art(ETN)	
독립제작사	프로덕션 해오름	
	제3비전	
	몬스터리퍼블릭	
	아이엠티브이	
	제3영상	
	허브넷	
	한국씨네텔	
	EX스타&지이티	
	미디어콘텐츠 헤움	
	미디어파크	

3. 보고서의 구성

본 보고서는 다음과 같이 구성되었다.

제1장은 방송콘텐츠산업실태조사가 필요한 이유와 본 실태조사를 수행하기 위한 연구방법(조사 및 분석방법)을 기술하였다.

제2장은 방송시장 개황으로서 우리나라 방송시장의 전반적인 현황을 시계열 방식으로 정리함으로써, 방송시장의 성장추세와 제약점이 무엇인지를 설명하였다. 구체적으로 방송플랫폼 시장별 주요 특징을 살펴보았다.

제3장은 본 실태조사를 수행하기 위한 분석틀에 대해 설명하였다. 지금까지 방송시장은 방송플랫폼 기반의 분석이었다. 본 조사 및 분석에서는 방송시장을 도매시장과 소매시장으로 분류하고 도매시장에서 방송콘텐츠 제작 시장과 유통시장을 세분화하여 각 시장별 구조 및 행위로 나누어 분석틀을 제시하였다. 그리고 분석대상은 방송영상콘텐츠(오디오, 데이터, 홈쇼핑 제외)로 국한하였다. 따라서 제4장에 제시된 데이터는 모두 방송영상콘텐츠와 관련된 비용과 수익이다.

제4장은 제3장의 분석틀을 기반으로 1차 도매시장인 제작시장의 특성을 구조, 행위 부문으로 나누어 분석하였고, 그 특징을 기술하였다. 특별히 행위 부분은 심층인터뷰 결과를 활용하였다.

제5장은 2차 도매시장인 유통시장을 구매, 판매로 대분류하고, 구매에서는 국내 구매와 해외 구매로, 판매에서는 국내 판매와 해외판매로 세분화하여 분석하였다.

제6장은 소매시장으로 주요하게 방송플랫폼 영역의 시장현황에 대해 분석하였다.

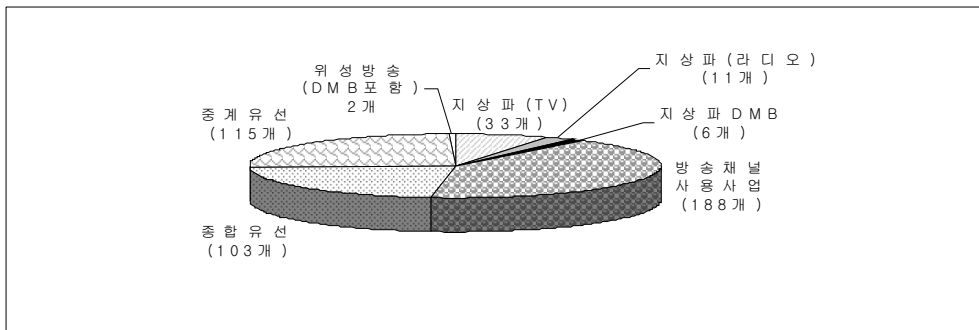
Ⅱ. 방송시장 개황

1. 방송시장 현황 및 규모

가. 방송매체별 사업자수

현재 방송산업의 경우 방송산업실태조사 기준에 의거해 방송업은 지상파방송업, 유선방송업, 위성방송업, 프로그램제작공급업, 기타방송업으로 분류하고 있다. 지상파방송은 텔레비전과 라디오, 지상파이동멀티미디어(지상파 DMB)로 구분한다. 2007년 12월 현재 지상파텔레비전 방송사업자(TV와 라디오 동시 운영 사업자 포함)는 KBS, MBC와 19개의 지역 MBC, EBS, SBS를 포함한 11개 지역민방사업자 등 33개이며, 라디오 방송사업자는 경기방송, 경인방송(Sunny FM) 등 11개의 사업자가 있다.

[그림 Ⅱ - 1] 방송매체별 사업자 수



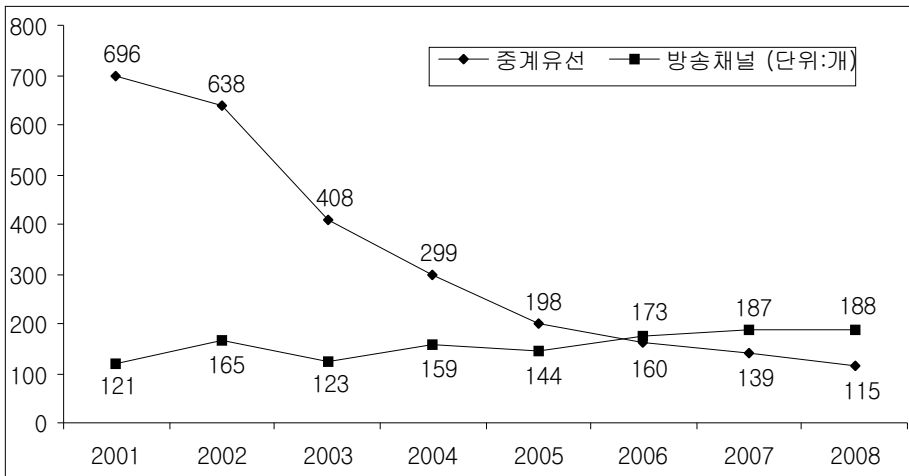
지상파방송은 소유구조의 성격에 따라 공영, 민영, 특수방송사로 구분하는데 KBS, MBC와 19개의 지역 MBC, EBS를 포함하는 22개의 사업자는 공영방송으로, SBS와 지역 민방을 포함하는 13개 사업자, 지상DMB 사업자 3개를 민영방송으로 분류하며 종교방송(기독교방송, 평화방송, 불교방송, 원음방송, 극동방송)과

교통방송(서울특별시교통방송본부, 도로교통공단), 국악 방송, 국제방송교류재단은 특수방송으로 분류한다.

유선방송은 종합유선(케이블TV SO)과 중계유선(RO)으로 구분한다. 종합유선방송사업자는 합병으로 2006년에 비해 4개사가 줄어든 103개이며 중계유선방송사업자는 115개이다. 중계유선방송사업자의 경우 2001년 696개에서 매년 감소추세를 보이고 있다. 위성방송은 한국디지털위성방송(2002년 3월 개국)과 위성이동멀티미디어사업자인 티유미디어(2005년 5월 개국)가 있다.

방송채널사용사업자는 188개(법인기준)로 전년에 비해 1개사가 늘어났다. 2005년 감소추세를 보이던 방송채널사용사업자의 수는 데이터방송 채널사용사업자의 신규등록 등으로 증가추세를 나타내고 있다.

[그림 II - 2] 중계유선방송사와 방송채널사용사업자 수의 연도별 추이

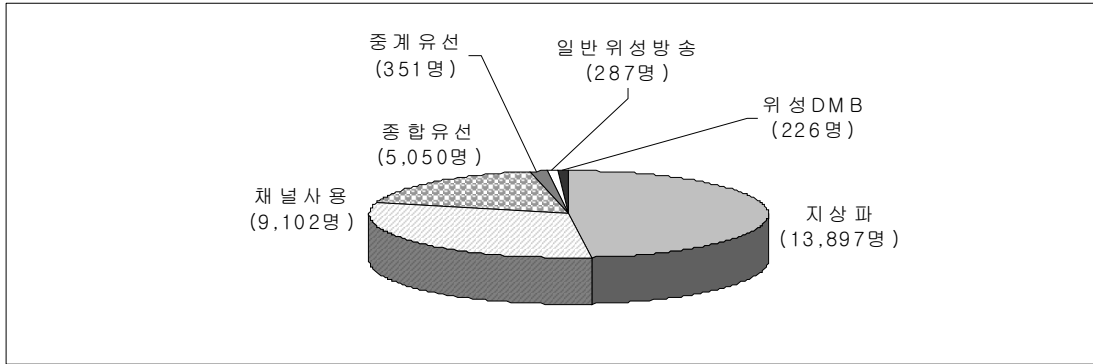


나. 방송매체별 종사자 현황

2008년 방송산업실태조사 결과에 의하면 2007년 12월 말 현재 방송 산업에 종사하고 있는 종사자의 수는 2만 8,913명으로 나타났다. 매체별 구성비를 보면 가장 많은 인력이 종사하고 있는 지상파방송사(지상파DMB 포함)가 13,897명으로 전체의 48.1%를 차지하고 있다. 다음으로는 방송채널사용사업자가 9,102명으로

31.5%를 차지하고 있으며 종합유선방송사는 17.5%를 차지하고 있다.

[그림 II - 3] 2007년 방송산업 종사자 수



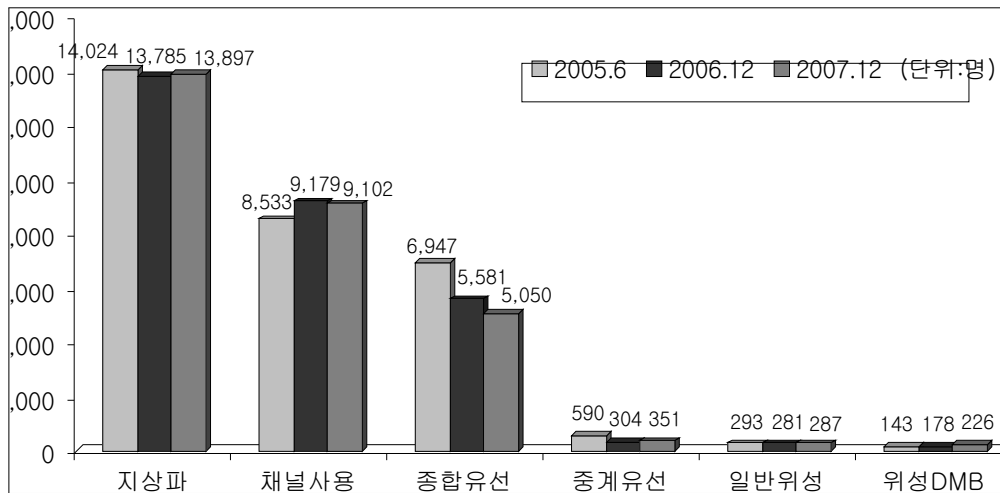
방송산업 종사자수는 2003년 이후 매년 감소추세를 보이고 있다. 2006년의 경우 전년대비 1.1% 감소한데 이어 2007년의 경우에도 전년대비 1.3% 감소한 것으로 나타났다. 그러나 매체별로 살펴보면 증감이 교차하고 있는 성격을 보이고 있다.

지상파와 방송채널사용사업자 종사자 수가 전년과 유사한 반면 종합유선방송사 종사자는 상대적으로 감소폭이 컸다. 종합유선방송사업자간 M&A로 인해 공통업무 종사자들에 대한 인력감축의 결과인 것으로 해석된다.

지상파방송사는 전년보다 112명이 증가한 것으로 나타났다. 직종별로는 기자, PD직이 늘어난 반면 아나운서직은 줄었다. 방송직의 제작관련직(카메라, 미술, 음향, 조명 등) 종사자는 늘어났고 기술직 종사자는 줄어든 것으로 나타났다. 이는 일부 방송사의 경우 전년도에 기술직에 포함하였던 건축, 전기, 설비 등의 인력을 제작관련직으로 재분류하였기 때문에 나타난 것으로 보인다.

채널사용방송사업 종사자는 9,102명으로 전년보다 0.8%(77명) 감소하였다. 홈쇼핑 5개사 인력의 감소율(3,362명에서 3,299명으로 1.9% 감소)에 비해 일반사업자의 감소율(5,782명에서 5,765명으로 0.3% 감소)이 더 낮았다. 직종별로는 기자, 제작 관련직, 영업홍보직은 증가하고, 임원, 관리행정직, PD직의 인력은 감소한 것으로 나타났다.

[그림 II - 4] 방송매체별 종사자 수의 연도별 추이



유선방송 종사자 수는 5,401명으로 전년보다 484명이 감소한 것으로 나타났다. 종합유선은 5,050명으로 전년대비 9.5% 감소했으나, 중계유선은 351명으로 전년대비 15.5% 증가하였다. 종합유선방송의 종사자 변화를 직종별로 살펴보면 기술직 종사자만 증가했고, 나머지 직종은 모두 감소하였다. 특히 관리행정직의 경우 1,287명에서 981명으로, 영업홍보직의 경우 1,129명에서 974명으로 대폭 감소한 것으로 나타났다.

위성방송의 종사자 수는 513명으로 전년에 비해 11.8% 증가한 것으로 나타났다. 직종별로는 관리행정직은 감소했으나 기술직과 영업홍보직은 대폭 증가하였다. 특히 기술직은 35명에서 79명으로 2배 이상 증가했으며, 영업홍보직은 73명에서 140명으로 증가한 것으로 나타났다.

다. 방송시장 규모

우리나라 방송시장의 성장세는 '06년까지 두 자리수를 유지해오다 '07년에 접어들어 한 자리수의 성장세로 성장이 둔화된 것으로 나타났다. 매체별로 보면 지상파 방송의 성장세 둔화 현상이 가장 큰 것으로 나타난 반면 유료TV인 케이블TV SO의 성장세는 전년도와 유사한 성장세를 유지하는 것으로 드러났다. 채널사용

사업은 평균 15%의 성장률을 보였으나 2007년도는 한 자리수로 성장률이 떨어졌다. 홈쇼핑 채널을 제외하면 전년 대비 15.3%의 성장세를 보이고 있다.

〈표 II - 1〉 방송시장 규모와 추이

(단위: 억원)

	2000년	2001년	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년
방송시장 규모	50,575	61,650	95,234	71,366	77,728	86,352	97,199	105,344
전년대비 증감율	40.8%	21.9%	54.5%	-25.1%	8.9%	11.1%	12.6%	8.4%
지상파방송	30,985	29,723	36,366	35,482	35,448	35,426	37,037	38,815
지상파DMB	0	0	0	0	0	0	23	86
종합유선방송	3,642	5,479	7,887	10,750	13,479	15,818	18,467	21,358
중계유선방송	2,659	1,853	1,077	615	366	156	158	169
일반위성방송	0	0	635	1,496	2,550	3,473	3,939	3,874
위성DMB	0	0	0	0	0	216	888	1,197
채널사용사업	13,289	24,595	49,268	23,023	25,884	31,265	36,687	39,843
홈쇼핑PP	10,230	19,244	42,428	13,679	14,310	17,079	18,849	19,278
일반PP	3,059	5,351	6,840	9,344	11,574	14,186	17,838	20,565
방송시장규모 (홈쇼핑PP제외)	40,345	42,406	52,806	57,687	63,418	69,273	78,349	86,066
전년대비증가율	-	5.1%	24.5%	9.2%	9.9%	9.2%	13.1%	9.8%

주: 1) 방송매체별 매출액은 매년 매출액 산출기준의 변경으로 인해 차이가 생길 수 있음. 본 시계열 자료는 당해년 자료를 기준으로 작성하였음.

2) 채널사용사업의 2002년 매출액이 큰 이유는 2002년도 회계기준이 2003년과 달라 홈쇼핑채널의 상품판매수익의 계상이 다르게 이루어졌기 때문임.

〈표 II - 2〉 방송시장 규모의 시계열 증감 추이

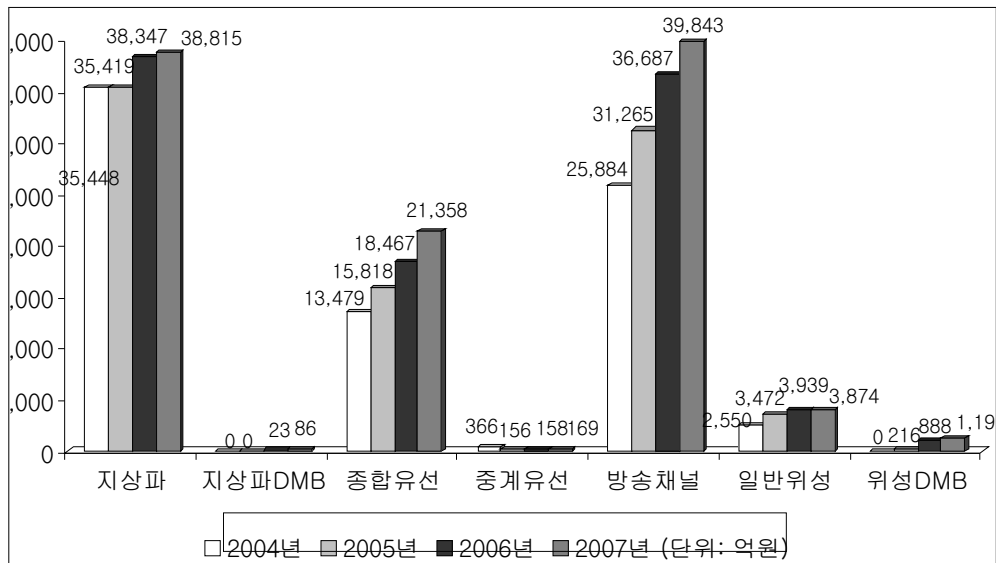
구 분	2001년	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년
방송시장	21.9%	54.5%	-25.1%	8.9%	11.1%	12.6%	8.4%
지상파방송	-4.1%	22.4%	-2.4%	-0.1%	-0.1%	4.6%	5.0%
유선방송	16.4%	22.3%	26.8%	21.8%	15.4%	16.6%	15.6%
위성방송	-	-	135.5%	70.4%	44.6%	30.9%	5.1%
채널사용사업	85.1%	100.3%	-53.3%	12.4%	20.8%	17.3%	8.6%

방송시장 규모의 경우, 2007년도 방송사업자(법인기준)의 총매출액(비영리수익 포함)은 10조 5,344억원으로 전년 대비 8.4% 증가한 것으로 나타났다. 이는 총매출액이 전년대비 12.6% 증가했던 2006년(9조 7,199억원)의 성장세에는 다소 못 미쳤다. 이와 같은 외적 성장은 종합유선방송과 방송채널사용사업의 매출액 증가에 힘입은 것으로 보인다.

〈표 II - 3〉 흡쇼핑 채널을 제외한 방송시장 규모의 시계열 증감 추이

구 분	2001년	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년
방송시장 (흡쇼핑채널제외)	5.1%	24.5%	9.2%	9.9%	9.2%	13.1%	9.8%
지상파방송	-4.1%	22.4%	-2.4%	-0.1%	-0.1%	4.6%	5.0%
유선방송	16.4%	22.3%	26.8%	21.8%	15.4%	16.6%	15.6%
위성방송	-	-	135.5%	70.4%	44.6%	30.9%	5.1%
채널사용사업 (흡쇼핑채널제외)	74.9%	27.8%	36.6%	23.9%	22.6%	25.7%	15.3%

〔그림 II - 5〕 방송시장 규모와 추이



매체별로 살펴보면, 지상파방송(지상파DMB 포함)은 3조 8,901억원, 유선방송은 2조 1,528억원, 방송채널사용사업은 3조 9,843억원, 위성방송(위성DMB 포함)은 5,071억원인 것으로 나타났다.

최근 4년간 방송매체별 매출액 추이를 살펴보면, 전체 매출액 대비 지상파방송의 매출액 점유율은 2005년 41.0%, 2006년 38.1%, 2007년 36.9%로 매년 줄어드는 추세를 보이고 있다.

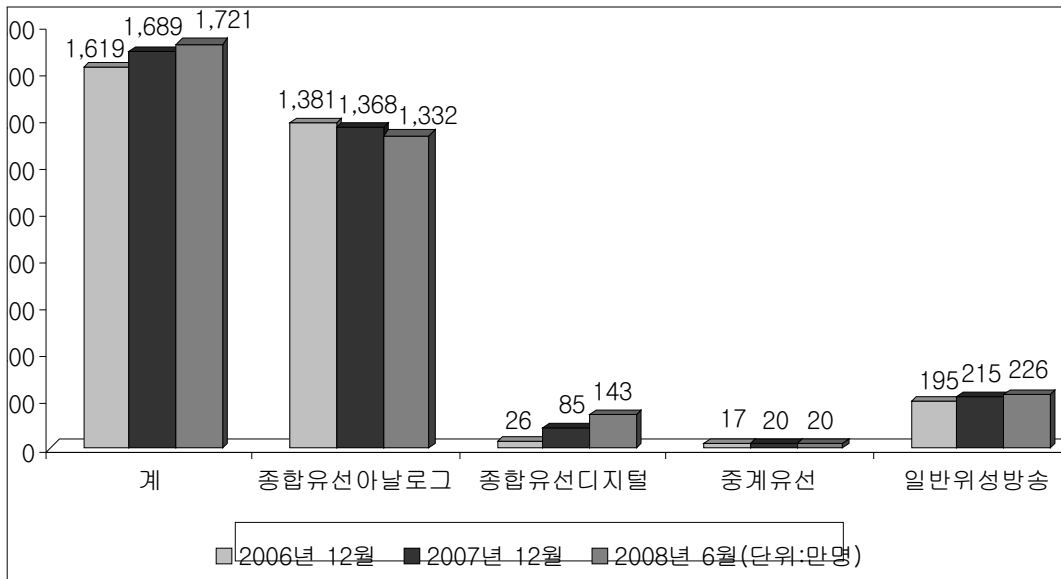
특히 지상파 방송의 텔레비전 부문의 점유율 감소 추세가 두드러지게 나타났다('05년 36.8% → '06년 34.2% → '07년 31.8%). 종합유선방송사의 매출액 점유율은 지속적인 증가추세를 보이고 있다('05년 18.3% → '06년 18.7% → '07년 20.3%). 방송채널사용사업자의 매출액 점유율 역시 완만한 증가 추세를 보이고 있다('05년 36.2% → '06년 37.2% → '07년 37.8%). 위성방송은 전년에 비해 1.7% 감소한 것으로 나타났다.

라. 유료TV 가입자 규모

2007년 12월말 현재 유료방송 가입자(위성DMB 가입자 제외, 단자수 기준)는

[그림 II - 6] 유료방송 가입자 현황

(단위: 단자수 기준)



1,689만 명으로 전년도 1,619만 명에 비해 4.3% 증가했다. 이는 가구 수 증가에 따른 자연증가율로 볼 수 있겠다. 종합유선방송의 아날로그 방송 가입자는 1,368만 명으로 전년도에 비해 2.6% 감소했으나, 디지털 방송 가입자는 85만 명으로 68.2% 증가했다. 중계유선 방송 가입자는 20만 명으로 전년과 비슷했다. 일반위성방송 가입자는 215만 명으로 전년 대비 10.4% 증가했다. 위성이동멀티미디어 방송의 경우 가입자 수는 2007년 말 127만 명에서 2008년 6월 말 현재 132만 명으로 6개월 만에 3.7% 증가했다.

IPTV 서비스의 실시간 방송 시작과 함께 경쟁매체로 인식되고 있는 케이블 TV, 특히 디지털케이블TV와의 가입자 유치 경쟁이 본격화 될 것으로 전망된다.

2. 방송광고시장 규모

'07년 방송광고시장 규모는 3조 3,657억원으로 전년대비 2.4% 성장한 것으로 나타났다. 지상파방송(지상파DMB 포함)은 2조 3,956억원으로 전년대비 3.0% 감소하였으며, 종합유선방송은 983억원으로 전년의 866억원에 비해 증가하였으며 방송채널사용사업은 전년에 비해 19.5% 증가한 8,578억원으로 나타났다.

〈표 II - 4〉 방송광고매출 추이

(단위: 억원)

구분	2000년	2001년	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년
전체광고시장	25,201	24,149	31,821	32,387	32,103	30,747	32,859	33,657
지상파방송	23,179	21,945	27,452	26,566	25,028	24,021	24,676	23,925
지상파DMB	0	0	0	0	0	0	11	31
종합유선방송	272	749	1,813	2,616	2,897	942	866	983
일반위성방송	0	0	0	0	49	72	120	118
위성DMB	0	0	0	0	0	2	5	21
채널사용사업	1,751	1,454	2,556	3,205	4,129	5,710	7,181	8,578
일반채널	1,669	1,426	2,485	3,071	3,732	5,477	6,918	8,546
홈쇼핑채널	82	28	71	134	397	233	263	33

주) 종합유선방송의 2002~2004년 광고매출에는 홈쇼핑송출수수료수익이 포함되어 있음. 2005년 이후부터는 홈쇼핑송출수수료수익이 제외됨.

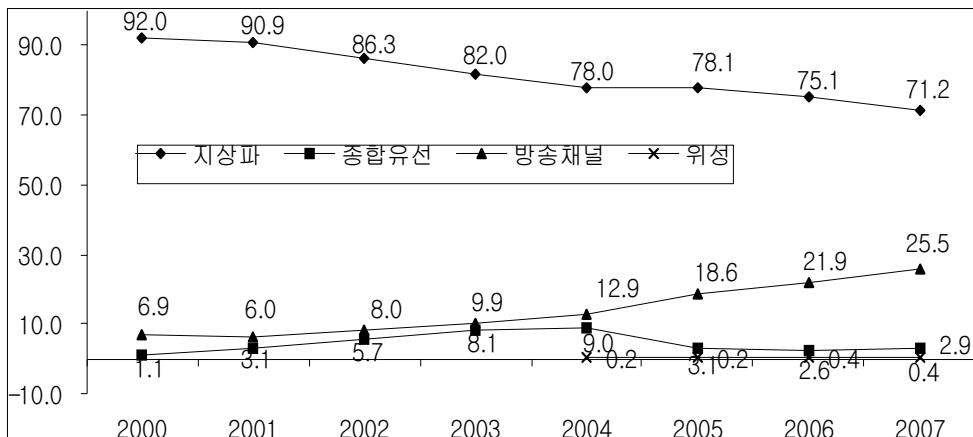
한편 매체별로 전체 광고시장에서 차지하는 점유율을 살펴보면 지상파 방송이 71.2%로 2000년 이후 지속적인 하락 추세를 보이고 있다. 반면 방송채널사용사업의 경우는 2000년 이후 지속적으로 점유율이 증가해 '07년 전체 방송광고시장에서 25.5%를 점유하고 있는 것으로 나타났다.

〈표 II - 5〉 방송광고매출 시계열 증감 추이

구분	2001년	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년
전체광고시장	-4.2%	31.8%	1.8%	-0.9%	-4.2%	6.9%	2.4%
지상파방송	-5.3%	25.1%	-3.2%	-5.8%	-4.0%	2.7%	-3.0%
지상파DMB	-	-	-	-	-	-	196.7%
종합유선방송	175.8%	141.9%	44.3%	10.8%	-67.5%	-8.0%	13.4%
일반위성방송	-	-	-	-	47.2%	66.8%	-1.4%
위성DMB	-	-	-	-	-	184.1%	327.4%
채널사용사업	-16.9%	75.7%	25.4%	28.8%	38.3%	25.8%	19.5%
일반채널	-14.5%	74.2%	23.6%	21.5%	46.8%	26.3%	23.5%
홈쇼핑채널	-65.6%	153.0%	87.9%	196.9%	-41.2%	13.0%	-87.6%

(그림 II - 7) 방송매체별 광고매출의 점유율 추이

(단위: %)



3. 시장별 주요 특징

가. 지상파 방송시장

1) 지상파방송 광고시장

지상파 방송의 주 재원인 지상파방송광고시장은 '01년 이후 마이너스 성장률을 기록하고 있다. '07년의 경우 전년대비 -3.0% 감소하였다. 방송사별로 볼 때 KBS의 경우 전년대비 -11.0% , SBS가 -5.7%, 지역민방 -4.2% 감소한 것으로 나타났다. 반면 MBC의 경우 5.4% 증가한 것으로 나타났다.

〈표 II - 6〉 지상파방송 광고매출 시계열 추이

(단위: 억원)

구분	2000년	2001년	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년
전체광고시장	25,201	24,149	31,821	32,387	32,103	30,747	32,859	33,657
지상파방송	23,179	21,945	27,452	26,566	25,028	24,021	24,676	23,925
KBS	6,723	5,850	7,352	6,782	6,282	6,537	6,673	5,930
EBS	164	186	246	276	287	328	336	310
MBC	5,478	5,376	6,583	6,294	6,095	5,748	5,874	6,192
MBC지방사	3,447	3,276	3,935	4,031	3,680	3,423	3,428	3,530
SBS	4,744	4,610	5,888	5,699	5,347	5,301	5,604	5,282
지역민방	1,962	1,956	2,666	2,755	2,482	1,961	2,067	1,979
특수방송	661	691	781	729	854	724	694	701

〈표 II - 7〉 지상파방송 광고매출 시계열 증감 추이

구분	2001년	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년
전체광고시장	-4.2%	31.8%	1.8%	-0.9%	-4.2%	6.9%	2.4%
지상파방송	-5.3%	25.1%	-3.2%	-5.8%	-4.0%	2.7%	-3.0%
KBS	-13.0%	25.7%	-7.8%	-7.4%	4.0%	2.1%	-11.1%
EBS	13.2%	32.8%	12.2%	3.9%	14.3%	2.3%	-7.8%
MBC	-1.9%	22.4%	-4.4%	-3.2%	-5.7%	2.2%	5.4%
MBC지방사	-5.0%	20.1%	2.4%	-8.7%	-7.0%	0.2%	3.0%
SBS	-2.8%	27.7%	-3.2%	-6.2%	-0.9%	5.7%	-5.7%
지역민방	-0.3%	36.3%	3.3%	-9.9%	-21.0%	5.4%	-4.2%
특수방송	4.5%	13.0%	-6.6%	17.2%	-15.2%	-4.2%	1.1%

방송광고시장은 국내 경기에 민감한 분야로서 국내경기의 부침에 그 규모가 좌우되어 왔다. 전체적으로 현재와 같은 방송구조하에서 방송광고시장이 성장세가 둔화된 점, 그리고 매체간에 방송광고시장에서 경쟁이 심화되는 현실을 감안할 때 제도적인 변화가 없다면 이러한 현상은 당분간 지속될 것으로 전망된다.

2) 손익 및 재무현황

가) 지상파방송

지상파방송사의 매출액은 '07년 3조 8,815억원으로 전년대비 4.8% 증가하였다. 그러나 매출액에서 매출원가와 판관비를 제외한 영업손익은 492억원으로 전년대비 44.5% 감소한 것으로 나타났다. 앞서 살펴본바와 같이 광고시장의 정체와 경쟁으로 인해 광고매출은 감소하였지만, 매출원가 및 판관비에 해당하는 제작비, 인건비 등은 오히려 증가하면서 영업이익이 감소하는 것으로 나타났다. 당기순이익의 경우 MBC의 영업외수익이 증가함에 따라 전반적으로 큰 폭의 상승률을 보이고 있다.

이와 같은 영업환경에서 지상파방송의 자기자본 대비 영업이익률은 1.1%로써 실세금리(3%)보다 매우 낮아 수익성이 악화되고 있음을 확인할 수 있다. 특별히 2004년부터 자기자본 대비 영업이익률이 하락하고 있는 것으로 나타났다.

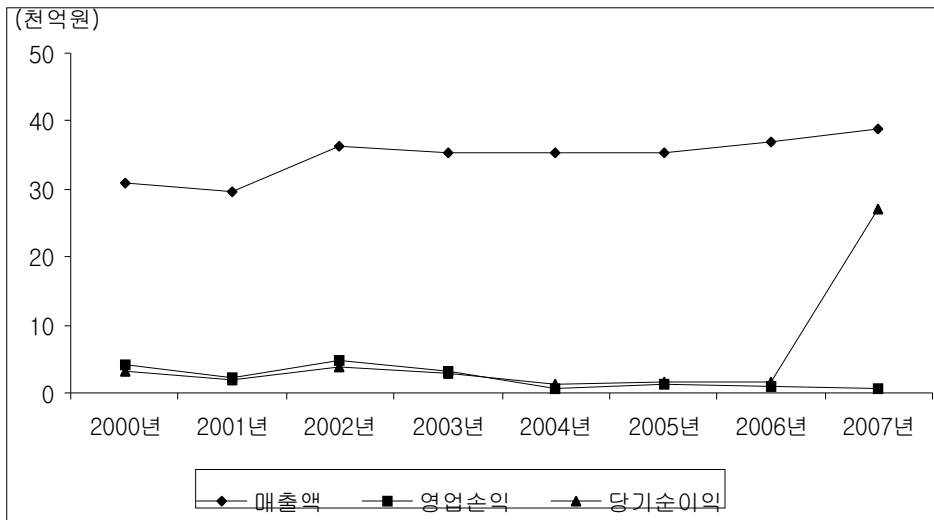
〈표 II - 8〉 지상파방송의 손익 현황

(단위: 억원)

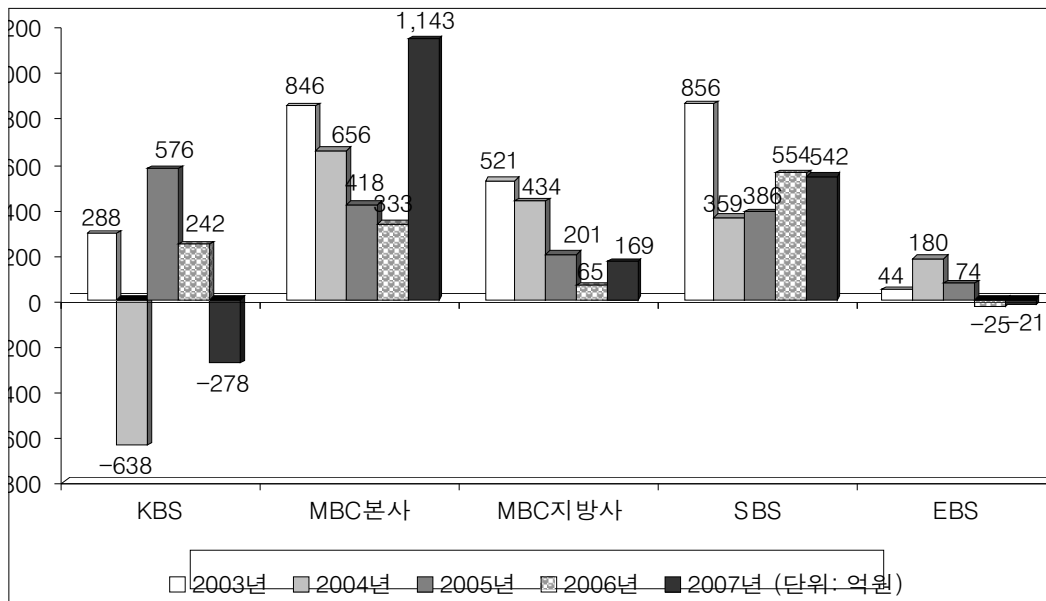
구분	2000년	2001년	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년
매출액	30,985	29,723	36,366	35,482	35,448	35,426	37,037	38,815
(증감율)	-	(-4.1%)	(22.4%)	(-2.4%)	(-0.1%)	(-0.1%)	(4.5%)	(4.8%)
영업손익	4,207	2,238	4,647	3,149	753	1,374	887	492
(증감율)	-	(-46.8%)	(107.6%)	(-32.2%)	(-76.1%)	(82.5%)	(-35.4%)	(-44.5%)
당기순이익	3,286	2,009	3,874	2,941	1,136	1,721	1,623	27,015
(증감율)	-	(-38.9%)	(92.8%)	(-24.1%)	(-61.4%)	(51.4%)	(-5.7%)	(1564.2%)
자기자본	25,014	27,299	30,749	34,665	35,295	36,876	40,086	44,491
(증감율)	-	(9.1%)	(12.6%)	(12.7%)	(1.8%)	(4.5%)	(8.7%)	(11.0%)
영업손익/ 자기자본(%)	16.8%	8.2%	15.1%	9.1%	2.1%	3.7%	2.2%	1.1%

주) MBC는 영업외수익의 증가로 당기순이익 큰 폭 상승(1,143억)

[그림 II - 8] 지상파방송의 손익 현황



[그림 II - 9] 지상파방송사별 당기순손익 현황



지상파방송사의 재무 현황을 살펴보면, 총자본은 4조 4,491억 원으로 전년 대비 5.1% 증가하여 2006년의 증가율 3.1%에 비해 높았다. 총부채는 1조 1,999억 원으

로 전년 대비 2.4% 감소했는데 이는 2006년 10.6% 증가한 것과 대조를 보였다. 지상파방송사의 총자산은 5조 6,490억원으로 전년 대비 3.4% 증가하였다.

〈표 II - 9〉 지상파방송의 재무 현황

(단위: 억원)

구분	2000년	2001년	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년
자산	37,143	39,597	43,089	45,021	46,658	48,771	53,236	56,490
부채	12,130	12,298	12,340	10,356	11,362	11,895	13,150	11,999
자본	25,014	27,299	30,749	34,665	35,295	36,876	40,086	44,491

나) 지상파DMB

지상파DMB의 경우 매출액은 '07년 86억원으로 전년에(23억원) 비해 비약적으로 증가하였지만, 영업손실 규모가 199억원으로 지속적인 적자구조에 직면하고 있다.

지상파DMB의 재무 현황을 살펴보면, 총자본은 544억원으로 전년 대비 23.8% 감소하였고, 총부채는 187억원으로 6.1% 증가하였다. 총자산은 730억원으로 17.9% 감소하였다. 당기순손실의 규모가 커지고 있고, 그에 따른 부채가 증가하고 있는 지상파DMB의 현실은 특단의 조치가 없다면 매체로서의 생존에 큰 위협이 될 것으로 전망된다.

〈표 II - 10〉 지상파DMB의 손익과 재무 현황

(단위: 억원)

구분	2006년	2007년
매출액	23	86
영업손익	-219	-199
당기순이익	-190	-173
자산	889	730
부채	176	187
자본	713	544

나. 유료TV방송시장

1) 종합유선방송시장(SO)

가) 손익 재무 구조

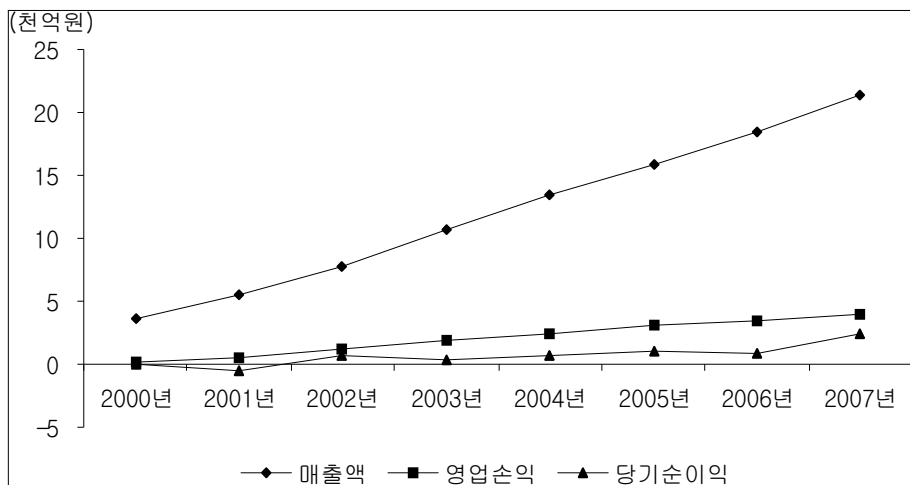
유료TV 방송시장의 케이블TV SO 시장의 경우 전체 시장규모가 2조 1,358억 원으로 전년대비 15.7% 증가해 '03년 가입자 시장이 포화상태에 접어들면서 성장률이 과거와 같지는 않지만 지상파 방송시장에 비해 약 4배의 성장률을 보이고 있다. 당기순이익의 경우 '00년 통합방송법을 통해 케이블TV 영역에 규제완화 정책이 수립되면서 영업환경도 개선되어 왔으나 당기순이익의 경우 증감을 반복하며 경영상의 부침이 있음을 확인할 수 있다.

〈표 II - 11〉 종합유선방송의 손익 현황

(단위: 억원)

종합유선	2000년	2001년	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년
매출액	3,642	5,479	7,887	10,750	13,479	15,818	18,467	21,358
	-	(50.4%)	(43.9%)	(36.3%)	(25.4%)	(17.3%)	(16.7%)	(15.7%)
영업손익	108	482	1,310	1,821	2,380	3,061	3,474	4,043
	-	(344.6%)	(171.7%)	(39.0%)	(30.7%)	(28.6%)	(13.5%)	(16.4%)
당기순이익	-57	-547	710	278	692	1,047	867	2,332
	-	(857.1%)	(-229.7%)	(-60.8%)	(148.8%)	(51.4%)	(-17.2%)	(169.0%)

〔그림 II - 10〕 종합유선방송의 손익 현황



한편 재무현황을 보면 '00년 자본금이 45백억원 규모에서 '07년 2조2천억원 규모로 증가한 점을 볼 때, '00년 이후 안정적인 성장을 해왔다고 볼 수 있다.

〈표 II - 12〉 종합유선방송의 재무 현황

(단위: 억원)

종합유선	2000년	2001년	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년
자산	7,687	12,702	17,899	24,987	32,049	40,390	42,195	47,002
부채	3,155	5,992	9,536	14,408	18,577	22,303	22,689	25,072
자본	4,532	6,448	8,363	10,579	13,472	18,087	19,506	21,930

나) 가입자시장

종합유선방송시장의 매출의 원천이라 할 수 있는 가입자 규모(가구수 기준)는 '07년 1천2백만가구로써 전체가구의 약 70%를 점유하며 유료TV시장을 주도하

〈표 II - 13〉 종합유선방송 지역별 가입자 현황

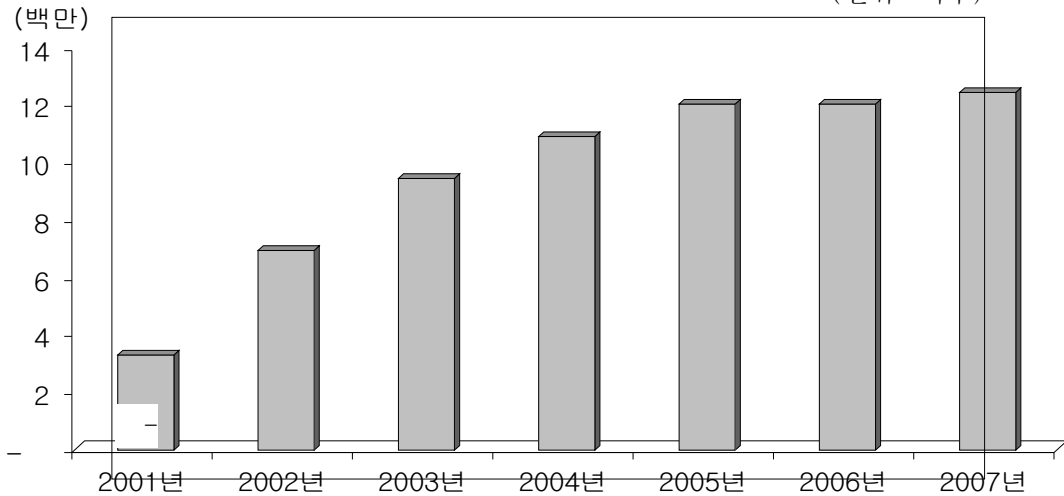
(단위: 가구)

지역	2001년12월	2002년6월	2003년 6월	2004년12월	2005년12월	2006년12월	2007년12월
전국	3,265,240	6,911,514	9,401,606	10,843,320	11,972,951	11,993,669	12,406,918
서울	831,821	1,816,850	2,103,719	2,252,888	2,503,626	2,553,160	2,632,191
부산	296,090	689,387	793,537	1,052,525	1,156,889	1,024,680	893,267
대구	256,653	571,054	626,109	625,570	678,030	629,665	647,226
인천	109,688	136,807	421,712	539,092	642,299	611,454	627,119
광주	100,741	319,864	385,852	419,670	401,762	443,102	437,632
대전	77,136	342,477	362,289	349,711	391,559	438,743	450,619
울산	84,411	92,930	191,756	349,648	353,703	367,515	364,444
경기	676,870	1,254,908	2,157,031	2,426,967	2,624,402	2,551,871	2,668,237
강원	106,340	158,817	240,684	311,650	397,024	398,851	375,807
충북	176,410	298,190	295,595	260,889	246,529	257,387	357,691
충남	22,953	131,616	277,639	278,895	294,039	369,317	346,962
전북	37,412	121,943	211,276	316,185	387,637	344,790	375,436
전남	70,311	244,928	255,397	258,512	299,866	193,132	353,094
경북	164,157	311,691	470,117	524,453	543,097	719,161	710,756
경남	212,373	360,824	542,132	746,774	916,877	959,494	1,027,307
제주	41,874	59,228	66,761	129,891	135,612	131,347	139,130

고 있다고 볼 수 있겠다. 지역별로 볼 때 '01년 이후 기간 동안 가장 높은 가입률을 보인 지역은 경기 지역으로 신도시 건설과 그에 따른 대규모 공동주택단지 조성, 예컨대 아파트의 대단위 입주를 통한 단체가입의 결과라 해석할 수 있다.

연도별 가입자 추이를 보면 '05년 이후 가입자 시장이 포화상태에 접어들어 있다는 점을 알 수 있으며, 유료 신규매체 등장과 함께 가입자 확보경쟁은 케이블 TV 아날로그 가입자를 확보하기 위한 경쟁으로 전개될 가능성이 높다는 것을 확인할 수 있다.

(그림 II - 11) 종합유선방송의 연도별 가입자 추이
(단위: 가구)



다) 디지털 방송 가입자 수

지상파방송의 디지털 전환 완료 목표시한이 2012년으로 정해진 상황에서 방송의 디지털 전환은 케이블TV 디지털 전환 정도와 상당부분 맞물려 있다.

현재 케이블TV를 통해 지상파 방송을 재송신하고 있는 상황에서, 지상파 방송의 디지털 전환이 완료된다 하더라도 이를 재송신하는 케이블TV의 디지털 전환이 함께 전개되지 않고서는 절반의 디지털 전환이라 할 수 밖에 없다.

케이블TV 분야의 디지털 전환이 대단히 중요할 수밖에 없는 이유는 방통융합 환경에서 등장하게 될 새로운 신규 서비스는 모두 디지털 네트워크상에서 구현될 수밖에 없기 때문이다. 디지털 케이블TV 가입자가 증가할수록 네트워크에 대한

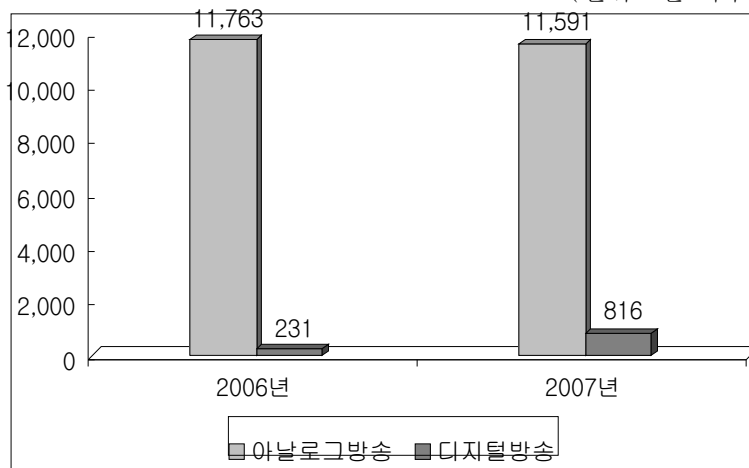
〈표 II - 14〉 종합유선방송의 디지털방송 가입자 현황

(단위: 가구)

지역	2006년 12월		2007년 12월	
	아날로그방송	디지털방송	아날로그방송	디지털방송
서울	2,413,186	139,974	2,236,872	395,319
부산	1,005,382	19,298	822,660	70,607
대구	629,665	0	641,724	5,502
인천	593,253	18,201	544,804	82,315
광주	443,102	0	437,632	0
대전	438,743	0	450,619	0
울산	367,302	213	361,096	3,348
경기	2,539,881	11,990	2,568,152	100,085
강원	397,822	1,029	370,838	4,969
충북	256,132	1,255	355,712	1,979
충남	369,030	287	345,002	1,960
전북	344,469	321	373,258	2,178
전남	193,132	0	351,798	1,296
경북	719,161	0	706,966	3,790
경남	928,318	31,176	899,632	127,675
제주	124,264	7,083	124,143	14,987
계	11,762,842	230,827	11,590,908	816,010

〔그림 II - 12〕 디지털방송 가입자 추이

(단위: 천 가구)



투자유인 역시 증가하게 되는 구조이다. <표 II - 14>에서 보듯이 '07년 12월 기준 디지털케이블 유료 방송가입자는 81만 수준으로 전체 케이블TV 가입자 1,241만 가구 중 7% 수준에 머무르고 있다. '06년의 경우 23만 가구로 전체 케이블TV 가입자 1,199만 가구 중 2% 수준이었다.

2) 위성방송시장

가) 일반위성방송(스카이라이프)

위성방송시장은 고정형 일반위성방송과 이동형 위성방송(위성DMB)으로 구분된다.

(1) 지역별 가입자 수

유료TV방송시장의 케이블TV SO와 경쟁매체인 일반위성방송의 경우 '07년 12월

<표 II - 15> 일반위성방송의 지역별 가입자 현황

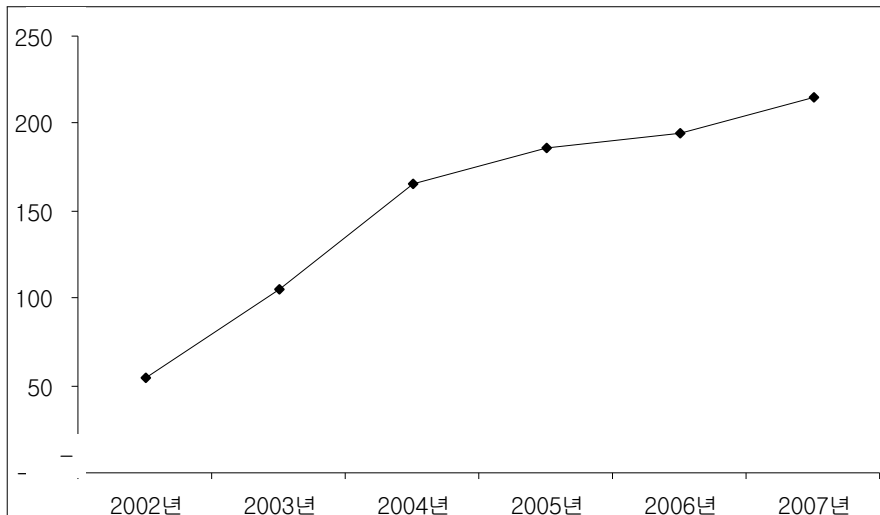
(단위: 가구)

지역	2002년 12월	2003년 12월	2004년 12월	2005년 12월	2006년 12월	2007년 12월
전국	539,048	1,053,895	1,652,255	1,855,240	1,949,191	2,151,882
서울	80,063	177,323	275,028	314,161	317,429	340,010
부산	15,569	28,032	44,264	51,439	56,467	64,564
대구	7,395	22,673	37,667	35,048	32,768	36,253
인천	35,009	72,058	114,359	122,169	122,764	130,509
광주	4,653	10,905	17,733	16,347	17,916	20,697
대전	6,327	14,220	28,694	30,948	29,897	32,907
울산	4,934	8,192	13,502	16,034	16,616	17,875
경기	133,240	272,040	432,678	487,643	524,954	581,696
강원	37,654	61,539	96,144	115,106	123,827	136,765
충북	19,415	35,040	57,142	67,142	73,435	83,701
충남	48,291	77,539	121,198	141,461	151,551	173,993
전북	24,361	57,466	90,647	92,144	93,423	99,015
전남	35,589	76,738	104,590	107,193	109,635	122,273
경북	39,486	61,144	91,210	105,091	114,755	127,994
경남	39,462	65,250	104,037	125,220	135,612	154,744
제주	7,600	13,736	23,174	27,762	27,768	28,005
황해 (개성공단)	0	0	188	332	374	881

215만 가구를 기록하며, '04년 이후 가입자 성장세가 둔화된 상황이다. 이는 앞서 살펴본 케이블TV 시장의 가입자 성장 정체와 추세를 같이 한다. 지상파 재송신 이후 가입자 수 증가가 있었으나, 그 영향력은 그리 크지 않은 것으로 추정된다.

케이블TV와의 가격면에서 경쟁열위에 있는 위성방송의 경우 정책적으로 가격 하한제를 폐지한 상황에서 케이블TV와의 요금경쟁을 기대할 수 있겠으나, 실질적으로 케이블TV 보급형 상품에 준하는 상품을 제공하기에는 현실적으로 어려울 것으로 전망된다.

(그림 II - 13) 일반위성방송의 연도별 가입자 추이
(단위: 만 가구)



(2) 손익 및 재무 구조

일반위성의 손익 및 재무구조를 보면 가입자 규모의 결과가 경영성과에도 그대로 반영되고 있다. 최근 2년간 영업이익과 당기순이익이 흑자로 전환되었지만 신규매체의 등장과 함께 가입자 유치 경쟁이 더 치열해질 것으로 전망되기 때문에 경영환경은 호전될 것으로 전망되지 않는다.

재무현황을 살펴보면, 2007년 일반위성방송사업자의 자산은 5,187억원으로 전년 대비 0.7% 증가했다. 이는 부채가 3,415억원으로 전년보다 24.6% 감소한 반면, 자본은 유상증자에 힘입어 1,771억원으로 184.5%나 증가한 결과이다. 일반위성방

송사업자는 2001년부터 계속하여 당기순손실을 기록하였으나 2006년에 흑자로 돌아서면서 36억원의 당기순이익을 냈고, 2007년에는 12배 증가한 432억원의 당기순이익을 기록하였다.

〈표 II - 16〉 일반위성방송(스카이라이프)의 손익 현황

(단위: 억원)

일반위성방송	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년
매출액	635	1,496 (135.5%)	2,550 (70.4%)	3,473 (36.2%)	3,939 (13.4%)	3,874 (-1.7%)
영업손익	-	-	-1,278	-641 (-49.9%)	155 (-124.2%)	411 (164.9%)
당기순이익	-1,162	-1,684 (45.0%)	-1,380 (-18.1%)	-792 (-42.6%)	36 (-104.5%)	432 (1115.7%)

〈표 II - 17〉 일반위성방송(스카이라이프)의 재무 현황

(단위: 억원)

일반위성방송	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년
자산	-	5,605	8,120	6,594	5,150	5,187
부채	-	4,252	7,199	6,010	4,527	3,415
자본	-	1,354	921	585	623	1,771

나) 위성DMB(TU미디어)

(1) 가입자 수

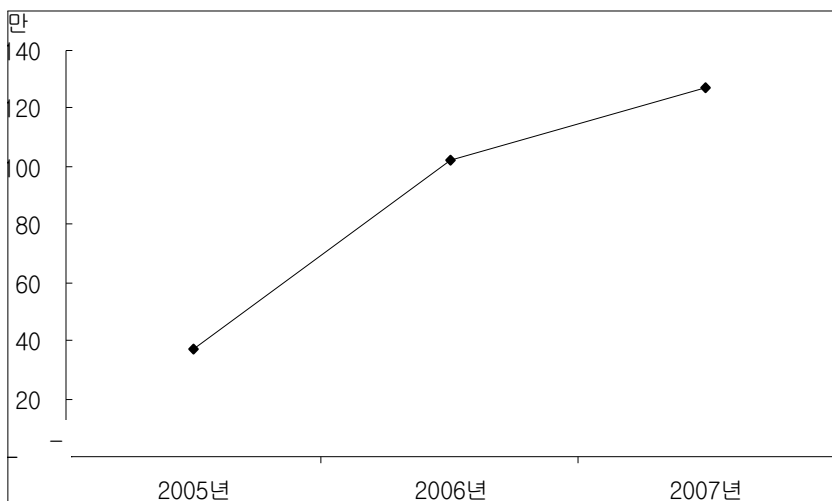
위성이동멀티미디어방송의 지역별 가입자 현황을 살펴보면, 2007년 말 전국 가입자수는 1백 27만인 것으로 나타났다. 2008년 6월말 현재 서울이 33만 4천으로 가장 많은 가입자를 확보하고 있으며 그 다음으로는 경기도가 30만 1천, 부산이 9만 7천, 경상남도가 8만 5천의 가입자를 확보하고 있다.

〈표 II - 18〉 위성DMB의 지역별 가입자 현황

지역	2005년 12월	2006년 12월	2007년 12월
전국	370,754	1,018,044	1,273,242
서울	105,739	267,948	326,456
부산	26,165	74,278	94,246
대구	13,762	42,005	57,923
인천	26,234	63,413	76,301
광주	9,823	30,358	36,594
대전	9,462	26,860	33,580
울산	8,155	25,966	32,718
경기	82,512	226,831	287,422
강원	8,068	24,146	31,943
충북	8,573	26,309	34,902
충남	10,782	32,813	39,981
전북	9,053	26,814	32,896
전남	10,282	28,573	36,927
경북	13,997	43,118	54,517
경남	20,774	63,479	81,299
제주	2,386	5,674	7,341
기타	4,987	9,459	8,196

주) 지역에서 '기타': 가입자 정보만으로 지역구분이 불가능한 가입자

〔그림 II - 14〕 위성DMB의 연도별 가입자 추이



(2) 손익 재무 구조

위성DMB의 재무현황은 자산이 3,498억원으로 2006년에 비해 증가하였으나, 부채가 3,335억원으로 전년대비 2% 증가하였고 자본은 163억원으로 전년에 비해 25% 감소하여 재무안정성이 지속적으로 악화되고 있다.

〈표 II - 19〉 위성DMB의 손익과 재무 현황

(단위: 억원)

위성DMB	2005년	2006년	2007년
매출액	216	888	1,197
영업손익	-904	-712	-631
당기순이익	-965	-842	-748
자산	3,939	3,431	3,498
부채	2,880	3,213	3,335
자본	1,060	217	163

다) 방송채널사용사업(PP)

방송채널사용사업자의 2007년 총매출액¹⁾은 3조 9,843억원으로 상품판매수수료 수익과 광고수익의 증가(각각 15.9%, 19.5% 증가)에 힘입어 전년도에 비해 8.6% 증가한 것으로 나타났으나 2006년의 증가율(17.3%)에는 미치지 못하였다.

160개 방송채널사용사업자의 당기순이익 총액은 2,045억원으로 2006년 대비 42.2% 감소하였다. 5개 홈쇼핑채널사용사업자의 당기순이익 총액은 2,015억원이며 홈쇼핑채널사용사업자를 제외한 나머지 사업자의 당기순이익은 30억원인 것으로 나타났다. 특히 일반채널사용사업자의 당기순이익이 전년(1,060억원)에 비해 큰 폭으로 감소하였다.

방송채널사용사업자의 재무현황을 살펴보면, 총자산은 5조 2,761억원이며 부채는 1조 9,237억원, 자본은 3조 3,523억으로 부채와 자본 모두 2006년보다 증가하였다. 부채 증가율이 17.6%인데 반해 자본 증가율은 13%로 전년도에 비해 경영 안

1) 총매출액과 당기순이익 등 손익현황은 방송채널사용사업자로 등록은 되어있으나 2007년도에 방송관련 매출이 발생하지 않은 데이터방송채널사용사업자 14개사를 제외한 160개사를 대상으로 함.

정성이 악화되고 있는 것으로 나타났다. 전년 대비 부채 증가율은 홈쇼핑채널사
용사업자(8.4%)와 일반채널사용사업자(29.3%)가 큰 차이를 보였다.

〈표 II - 20〉 방송채널사용사업자의 손익 현황

(단위: 억원)

방송채널사용사업		2000년	2001년	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년
매출액	전체PP	13,289	24,595	49,268	23,023	25,884	31,265	36,687	39,843
		-	(85.1%)	(100.3%)	(-53.3%)	(12.4%)	(20.8%)	(17.3%)	(8.6%)
	일반PP	3,059	5,351	6,840	9,344	11,573	14,186	17,838	20,565
	홈쇼핑PP	10,230	19,244	42,428	13,678	14,310	17,079	18,849	19,278
영업 손익	전체PP	93	-444	312	699	2,755	4,094	5,101	4,056
	일반PP	-363	-849	-480	91	859	595	1,424	898
	홈쇼핑PP	456	405	792	608	1,897	3,500	3,677	3,158
당기순 이익	전체PP	-498	-853	295	609	2,031	3,126	3,537	2,045
	일반PP	-866	-1,232	-477	48	494	416	1,060	30
	홈쇼핑PP	368	378	773	562	1,537	2,710	2,477	2,015

〈표 II - 21〉 방송채널사용사업자의 재무 현황

(단위: 억원)

방송채널사용사업		2000년	2001년	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년
자산	전체PP	11,151	31,248	19,966	21,779	27,625	41,583	46,028	52,761
	일반PP	7,284	23,612	9,190	11,412	15,724	24,979	25,063	29,706
	홈쇼핑PP	3,866	7,635	10,776	10,367	11,901	16,604	20,965	23,055
부채	전체PP	3,920	11,365	9,971	10,167	11,091	14,909	16,364	19,238
	일반PP	2,217	7,212	3,218	4,278	4,796	7,232	7,174	9,274
	홈쇼핑PP	1,702	4,153	6,753	5,890	6,296	7,677	9,190	9,963
자본	전체PP	7,231	19,882	9,995	11,612	16,533	26,674	29,664	33,523
	일반PP	5,067	16,400	5,972	7,135	10,928	17,747	17,889	20,432
	홈쇼핑PP	2,164	3,482	4,023	4,477	5,605	8,927	11,775	13,092

Ⅲ. 방송콘텐츠산업 분석틀

1. 분석 관점 및 대상

가. 분석관점

방송시장은 지상파 및 유료방송 플랫폼사업자와 시청자뿐 아니라 채널사용사업자, 광고주 등 가치사슬 단계별로 다양한 주체가 참여하는 다면적인 시장구조를 형성하고 있다.

다면적인 방송시장은 경제학적 관점에서 볼 때 양면시장(two-sided market)의 대표적인 사례라 하겠다. 양면시장이란, 서로 다른 두 종류의 이용자 또는 사업자가 이들을 매개하는 플랫폼을 이용해 상호작용함으로써 상호간의 편익을 증대하는 시장이다.

양면시장은 시장의 어느 한 측의 플랫폼 이용 증가가 다른 한 측에 혜택을 주는 간접적 네트워크 외부성(indirect network externality)이 존재하므로 요금구조가 사업자 이윤, 소비자 후생, 시장 효율성 등에 큰 영향을 미친다.

방송시장은 특히 유료방송시장과 방송광고시장이라는 두가지 양면시장이 혼재하고 있는 이중적, 다면적 구조이다. 다시말해 유료방송시장은 플랫폼 사업자가 가입자를 모집하고 다른 한편으로 채널사용사업자(PP)로부터 채널을 확보, 공급하여 가치를 창출한다. 이러한 특징을 갖는 유료방송시장에서는 플랫폼 사업자들의 가입자 모집 및 인기채널 확보 경쟁, 채널사용사업자들의 플랫폼 이용권 확보 경쟁이 핵심이 될 수 밖에 없다.

방송광고시장은 지상파 방송 및 채널사용사업자들이 시청자를 확보하고 이를 기반으로 광고주를 모집하여 수익을 창출하는 구조이다. 방송광고시장에서는 지상파를 포함한 방송채널들간의 시청률 경쟁이 핵심이며 전국단위의 경쟁구조를 갖게 된다.

이와 같이 다면적인 방송시장구조에서 수익을 창출하는 원천은 방송콘텐츠(video contents)라는 것을 확인할 수 있다. 따라서 방송시장의 정확한 현실과 미

래를 예측하는 데 있어 방송콘텐츠 제작 및 유통시장의 현황을 정확히 파악하는 것이 대단히 중요하다.

지금까지 방송시장의 규모는 방송사업자 법인기준 전체 매출액을 이용해 파악하였다. 그러나 분석단위를 법인기준으로 하였을 경우, 현실적으로 방송콘텐츠를 통해 창출된 수익이나 투입된 비용으로 볼 수 없다는 제한점이 있다. 따라서 방송의 글로벌화, 방송시장의 경쟁력 제고는 방송콘텐츠에서 발생하기 때문에 방송영상콘텐츠에서 발생한 수익이나 비용을 분석했을 때, 비로소 방송콘텐츠시장의 현황이나 규모를 정확하게 파악할 수 있겠다.

나. 분석대상

현재 방송관련 사업은 한국표준산업분류(9차 개정)상 다음과 같이 분류되어 있다.

J. 출판, 영상, 방송통신 및 정보서비스(대분류)

59. 영상·오디오 기록물 제작 및 배급업

591. 영화, 비디오물 및 방송프로그램 제작업

5911. 영화, 비디오물 및 방송프로그램 제작업

59114. 방송프로그램 제작업

(예시: 텔레비전프로그램 제작, 텔레비전 프로덕션 운영)

5913. 영화, 비디오물 및 방송프로그램 배급업

60. 방송업

602. 텔레비전 방송업

6021. 지상파 방송업

6022. 유선, 위성 및 기타 방송업

60221. 프로그램 공급업

(예시: 채널사용사업(PP))

60222. 유선 방송

(예시: 종합유선, 중계유선, 음악유선방송)

60229. 위성 및 기타 방송업

(예시: 위성방송)

분류체계를 보면, 방송프로그램 제작업이 방송업에서 분리되어 있다. 제작 및 배급업의 하위 분류로 방송프로그램 제작업이 분류되어 있고, 방송업의 경우 그 하위에 텔레비전 방송업이 있고 그 하위에 지상파 방송업, 유선, 위성 및 기타방송업이 분류되어 있다.

이와 같은 분류의 맹점은 방송업의 성격이 방송콘텐츠를 제작하는 것이 주 사업임에도 불구하고, 방송프로그램 제작업과 방송업이 분리되어 있다는 데 있다. 그 이유는 현 분류체계가 현행 방송법의 분류체계를 적용하는 과정에서 독립제작사가 방송법상 방송사업자로서의 지위를 갖지 못하기 때문에 방송프로그램 제작업으로 분류한 것으로 추정된다.

본 분석에서는 이상의 분류체계와 현실을 고려해 방송콘텐츠시장의 분석대상은 방송법상의 방송사업자를 대상으로 지상파 텔레비전방송(오디오 및 데이터 방송 제외), PP(홈쇼핑 PP, 오디오 및 데이터 PP 제외), 케이블TV SO, 위성방송, 이동멀티미디어방송이며, 제작영역의 또 다른 주체인 독립제작사를 분석대상으로 삼고자 한다.

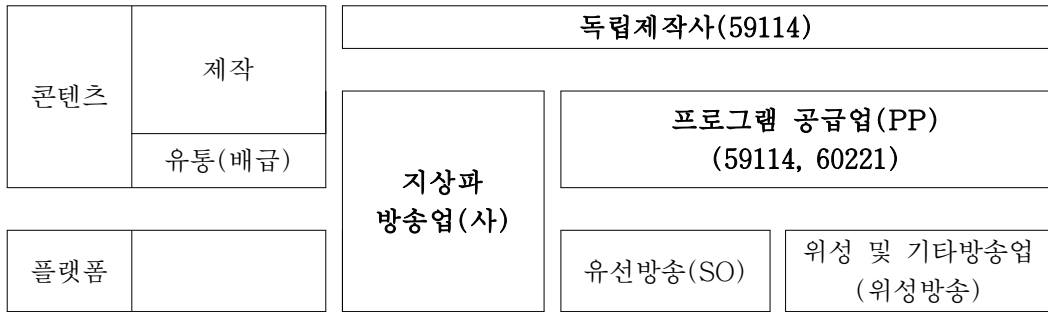
2. 방송콘텐츠시장 분석구조

현재 방송콘텐츠시장의 구조를 보면 다음과 같다. 크게 방송시장은 상품시장과 지리적 시장으로 구분된다. 먼저 상품시장은 콘텐츠 시장과 플랫폼 시장으로 구분되며, 콘텐츠 시장은 제작시장과 유통(배급)시장으로 구분된다.

방송콘텐츠 시장에서 제작시장의 플레이어는 독립제작사(외주제작), 지상파방송사업자(자체제작), 채널사용사업자(PP)로 구성된다. 그리고 유통시장은 지상파방송사업자, 독립제작사, 채널사용사업자, 유통배급업자로 구성되며 방송프로그램의 판매 및 구매시장을 구성한다.

플랫폼시장은 소비시장으로 지상파 방송사업자, 케이블TV SO, 위성방송사업자로 구성된다.

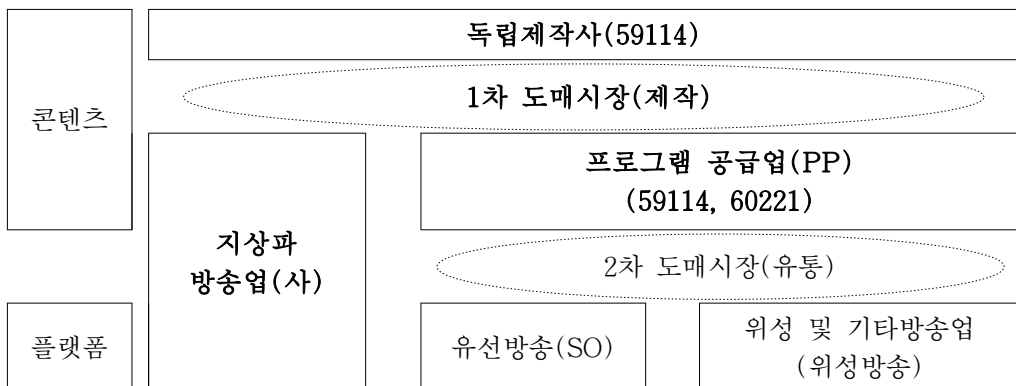
[그림 III - 1] 방송시장 구조



방송콘텐츠를 중심으로 시장을 분류해 보면, 상품시장과 지리적 시장으로 구분할 수 있다.

먼저 상품시장은 방송콘텐츠 상품 도매시장과 소매시장으로 구분할 수 있다. 그리고 상품도매시장은 1차 도매시장과 2차 도매시장으로 구분할 수 있다. 1차 도매시장은 제작시장으로 독립제작 시장, 지상파 제작시장, PP 제작시장으로 구성된다. 그리고 2차 도매시장은 제작된 방송콘텐츠가 유통되는 영역으로 프로그램 구매 및 판매 시장으로 구성되며, 그 주체는 지상파 방송사, 마지막으로 방송콘텐츠 상품소매시장은 지상파방송의 경우 시청자 시장과 유료플랫폼의 경우 가입자 시장으로 구성된다.

[그림 III - 2] 방송콘텐츠 시장거래 구조



지리적 시장의 경우 전국시장과 지역시장으로 구분할 수 있다. 전국시장의 경우 지상파 방송4사(SBS의 경우 지역민방과 네트워킹), PP, 위성방송으로 구성되며, 지역시장은 지역의 배타적 방송권역을 갖는 지역 민방과 77개 사업권역으로 나뉘어져 있는 케이블TV SO가 시장을 구성한다. 이상의 것을 정리하면 [그림 III-2]와 같다.

IV. 방송콘텐츠 1차 도매시장: 제작

1. 구조

가. 방송콘텐츠 제작 규모

방송콘텐츠 제작 시장은 크게 지상파 방송시장과 독립제작사 시장, 채널사용사업 시장으로 구분된다. 지상파 방송과 채널사용사업의 2007년 연간 방송콘텐츠 제작 규모는 1조 415억원에 달한다. 제작 시장별로 살펴보면, 지상파방송이 2007년 연간 방송콘텐츠 제작에 투자한 비용은 8,156억원이며, 전체 제작 시장의 78.3%를 차지한다. 채널사용사업이 연간 방송콘텐츠 제작에 투자한 비용은 2,260억원이며, 전체의 21.7%를 차지한다. 제작 유형별로 살펴보면, 자체제작이 6,131억원으로 전체 제작비의 58.9%를 차지하며 외주제작이 4,284억원으로 41.1%를 차지한다.

지상파방송 시장의 방송콘텐츠 제작 규모는 8,156억원이며 이 중 자체제작 규모는 4,553억원(56%), 외주제작 규모는 3,602억원(44%)이다. 채널사용사업 시장의 방송콘텐츠 제작 규모는 2,260억원이며 이 중 자체제작 규모는 1,578억원(70%), 외주제작 규모는 682억원(30%)이다.

〈표 IV - 1〉 방송콘텐츠 제작 규모

(단위: 백만원)

	지상파방송 시장	채널사용사업 시장	전체 시장
자체제작비	455,319	157,781	613,101
(비중)	(74.3%)	(25.7%)	(100%)
외주제작비	360,229	68,208	428,436
(비중)	(84.1%)	(15.9%)	(100%)
총 제작비	815,548	225,989	1,041,537
(비중)	(78.3%)	(21.7%)	(100%)

주) 외주제작비에는 순수 외주사인 독립제작사의 제작비가 포함됨.

나. 자체제작 시장

방송콘텐츠 제작 시장의 자체제작은 제작 형태에 따라 방송사 내부에서 프로그램을 만드는 In-house 제작시스템과 타 방송사 또는 제작사와 공동으로 제작하는 공동제작 시스템으로 나눌 수 있다. 지상파방송 시장의 자체제작규모는 4,553억원이다. 이중 자체제작(In-house 제작시스템)은 4,383억원으로 전체의 96.3%를 차지하며, 공동제작은 171억원 규모에 불과하다. 공동제작 프로그램의 68% 이상은 지역 지상파방송사가 공동 투자하여 제작한 것이다.

채널사용사업 시장의 자체제작 규모는 1,578억원이며 이중 자체제작(In-house 제작시스템)은 1,543억원으로 97.8%의 비중을 차지하며, 공동제작은 35억원 규모이다. 공동제작의 60.7% 이상은 독립제작사와 공동으로 제작한 프로그램이다.

〈표 IV - 2〉 자체제작 현황

(단위: 백만원)

제작형태		시장		지상파방송 시장		채널사용사업 시장		전체 시장	
		금액	비중	금액	비중	금액	비중	금액	비중
자체제작		438,249	96.3%	154,256	97.8%	592,505	96.6%		
공동 제작	지상파사업자	11,593	2.5%	248	0.2%	11,841	1.9%		
	PP	0	0.0%	349	0.2%	349	0.1%		
	독립제작사	5,113	1.1%	2,138	1.4%	7,251	1.2%		
	위성DMB	0	0.0%	190	0.1%	190	0.03%		
	기타(기관,도시등)	300	0.1%	0	0.0%	300	0.05%		
	국외 미디어기업	64	0.01%	600	0.4%	664	0.1%		
	공동제작 계	17,070	3.7%	3,525	2.2%	20,595	3.4%		
자체제작(공동제작 포함) 계		455,319	100%	157,781	100%	613,100	100%		

1) 자체제작 프로그램의 유형별 제작 현황

자체제작 프로그램을 유형별로 나눠볼 때, 드라마의 자체제작 규모는 지상파방송이 1,093억원, 채널사용사업은 70억원이다. 자체제작 프로그램 장르 중 드라마 제작은 지상파 방송의 경우 자체제작비의 24.9%인 반면, 채널사용사업은 4.6%에 불과하다.

〈표 IV - 3〉 자체제작 프로그램 유형별 제작 현황

(단위: 백만원)

제작형태	유형	지상파방송 시장	채널사용사업 시장	전체 시장
자체제작	드라마	109,327	7,029	116,356
	비드라마	328,923	147,227	476,150
	계	438,250	154,256	592,506

2) 공동제작 프로그램의 유형별 제작 현황

공동제작 프로그램을 유형별로 나눠볼 때, 지상파방송은 모두 비드라마 유형이며, 채널사용사업은 드라마의 공동제작이 8억원 정도이다.

〈표 IV - 4〉 공동제작 프로그램의 유형별 제작 현황

(단위: 백만원)

제작형태	유형	지상파방송 시장	채널사용사업 시장	전체 시장
공동제작	드라마	0	760	760
	비드라마	17,070	2,765	19,835
	계	17,070	3,525	20,595

다. 외주제작 시장

방송사의 외주제작은 제작 형태에 따라 특수관계사 외주와 순수 외주로 나눌 수 있다.

지상파방송 시장의 외주제작 규모는 3,602억원이며, 이 중 순수 외주제작이 3,548억원이고 특수관계사 외주 제작이 54억원 규모이다. 채널사용사업 시장의 외주제작 규모는 682억원이며, 순수 외주제작이 610억원이고 특수관계사 외주 제작이 72억원 규모이다.

〈표 IV - 5〉 외주제작 현황

(단위: 백만원)

제작형태 \ 시장	지상파방송 시장	채널사용사업 시장	전체 시장
순수 외주제작	354,804	61,002	415,806
특수관계사 외주제작	5,425	7,205	12,630
외주제작비 계	360,229	68,208	428,437

1) 순수 외주제작 프로그램의 유형별 제작 현황

지상파방송 시장과 채널사용사업 시장의 순수 외주 계약은 주로 독립제작사와 이루어지고 있다. 지상파 방송은 거의 100%이며, 채널사용사업도 92.6%로 높은 비중을 차지하고 있다.

〈표 IV - 6〉 순수 외주제작 현황

(단위: 백만원)

시장		지상파방송 시장		채널사용사업 시장		전체 시장	
		금액	비중	금액	비중	금액	비중
순수외주	지상파사업자	512	0.1%	0	0.0%	512	0.1%
	PP	16	0.004%	4,526	7.4%	4,542	1.1%
	독립제작사	354,276	99.9%	56,476	92.6%	410,752	98.8%
	계	354,804	100%	61,002	100%	415,806	100%

프로그램의 유형별로 나눠볼 때, 지상파방송의 경우 독립제작사에서 제작한 프로그램의 55.7%는 드라마이며, 44.3%는 드라마를 제외한 교양, 오락 장르이다.

채널사용사업 시장의 경우, 외주 프로그램의 24.1%는 드라마와 시리즈물이며, 75.9%는 드라마를 제외한 교양 및 오락 프로그램으로 나타났다.

〈표 IV - 7〉 순수 외주제작 프로그램의 유형별 제작 현황

(단위: 백만원)

제작형태	유형	지상파방송 시장	채널사용사업 시장	전체 시장
순수 외주제작	드라마	197,801	14,718	212,519
	비드라마	157,003	46,284	203,287
	계	354,804	61,002	415,806

2) 특수관계사 외주제작 프로그램의 유형별 제작 현황

특수관계사 외주제작에서 가장 많은 비중을 차지하는 것은 지상파방송사 계열 프로덕션이다. 지역MBC와 MBC프로덕션, SBS프로덕션 등에서 제작한 프로그램이 특수관계사 외주 제작 프로그램의 85% 이상을 차지하고 있다.

〈표 IV - 8〉 특수관계사 외주제작 현황

(단위: 백만원)

제작형태	시장	지상파방송 시장		채널사용사업 시장		전체 시장	
		금액	비중	금액	비중	금액	비중
특수관계사 외주제작	지상파사업자	886	16.3%	0	0.0%	886	7.0%
	PP	0	0.0%	37	0.1%	37	0.01%
	독립제작사	4,539	83.7%	7,168	99.5%	11,707	92.7%
	계	5,425	100%	7,205	100%	12,630	100%

특수관계에 있는 제작사가 제작한 프로그램은 드라마를 제외한 교양과 오락 프로그램이 많은 것으로 나타났다.

〈표 IV - 9〉 특수관계사 외주제작 프로그램의 유형별 제작 현황

(단위: 백만원)

제작형태	유형	지상파방송 시장	채널사용사업 시장	전체 시장
특수관계사 외주제작	드라마	0	0	0
	비드라마	5,425	7,205	12,630
	계	5,425	7,205	12,630

라. 프로그램 유형별 편당·시간당 제작비 현황

1) 지상파 방송 시장

〈표 IV - 10〉 지상파방송 프로그램 제작원별/유형별 편당(시간당) 제작비 현황

제작 형태	유 형	지상파방송 시장				
		총 제작비 (백만원)	편수 (편)	편당 제작비 (편수기준)	시간 (분)	시간당 제작비 (60분물 기준, 천원)
자체 제작	드라마	109,326,868	2,174	50,288	101,650	64,531
	비드라마	328,922,568	36,639	8,977	2,272,558	8,684
	계	438,249,436	38,813	11,291	2,374,208	11,075
공동 제작	드라마	0	0	0	0	0
	비드라마	17,069,874	9,870	1,729	487,044	2,103
	계	17,069,874	9,870	1,729	487,044	2,103

제작 형태	유 형	지상과방송 시장				
		총 제작비 (백만원)	편수 (편)	편당 제작비 (편수기준)	시간 (분)	시간당 제작비 (60분물 기준, 천원)
순수 외주	드라마	197,800,870	2,714	72,882	163,570	72,556
	비드라마	157,002,855	12,845	12,223	675,021	13,955
	계	354,803,725	15,559	22,804	838,591	25,386
특수 관계사 외주	드라마	0	0	0	0	0
	비드라마	5,424,965	1,842	2,945	107,589	3,025
	계	5,424,965	1,842	2,945	107,589	3,025

지상과 방송시장의 프로그램 유형별 편당 제작비 규모를 살펴보면, 드라마의 경우 자체제작이 편당 6,453만원으로 순수외주(독립제작사 제작) 편당 7,255만원 보다 적은 것으로 나타났다. 비드라마도 자체제작이 편당 868만원으로, 순수외주 편당 1,395만원 보다 적은 것으로 분석되었다.

2) 방송채널사용사업(PP) 시장

PP 시장의 편당 제작비 현황을 보면, 드라마의 경우 자체제작이 편당 3,396만원으로 순수외주(독립제작사 제작) 편당 10,614만원 보다 적은 것으로 나타났다. 순수외주의 경우, 드라마 유형에 씨제이미디어의 '정조암살미스터리 8일', 오리온 시네마네트워크의 '가족연애사, 도시괴담' 같은 TV용 영화가 다수 포함되어 있어 편당 제작비가 높은 것으로 분석되었다. 비드라마의 경우 자체제작이 편당 131만원으로 순수외주 편당 359만원 보다 적은 것으로 나타났다.

〈표 IV - 11〉 PP 프로그램 제작원별 유형별 편당 제작비 현황

제작형태	유 형	방송채널사용사업 시장		
		총 제작비(천원)	시간(분)	편당 제작비 (60분물 기준, 천원)
자체제작	드라마	7,028,836	12,420	33,956
	비드라마	147,227,497	6,728,157	1,313
	계	154,256,333	6,740,577	1,373

제작형태	유 형	방송채널사용사업 시장		
		총 제작비(천원)	시간(분)	편당 제작비 (60분물 기준, 천원)
공동제작	드라마	760,000	1,680	27,143
	비드라마	2,764,925	17,770	9,336
	계	3,524,925	19,450	10,874
순수외주	드라마	14,718,433	8,320	106,143
	비드라마	46,284,007	773,323	3,591
	계	61,002,440	781,643	4,683
특수관계사 외주	드라마	0	0	0
	비드라마	7,205,183	24,870	17,383
	계	7,205,183	24,870	17,383

주) PP의 드라마에는 TV영화(시리즈물)이 포함됨

마. 제작비 조달방식

본 조사에서 수행한 결과에 의하면, 지상파방송이 2007년 연간 집행한 제작비와 구매비의 97.3%는 자기자본으로 조달된 것으로 나타났다. 방송통신위원회의 제작비 지원 같은 정부 지원금의 비중은 2.3%였으며, 투자나 지자체 지원금은 0.4% 였다.

채널사용사업자가 2007년 연간 집행한 제작비와 구매비는 85.2%가 자기자본이었으며, 방송통신위원회의 제작비 지원 같은 정부 지원금의 비중은 지상파보다 높은 10.2%였으며, 투자로 조달된 제작비는 4.6%로 나타났다.

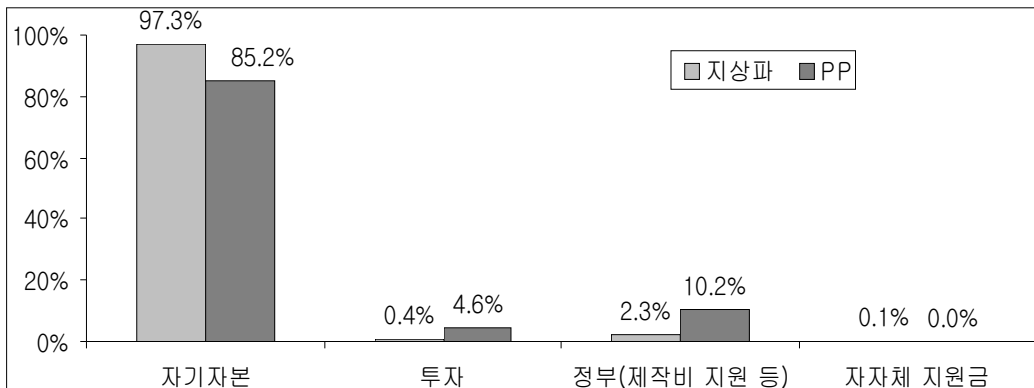
〈표 IV - 12〉 편성비(제작비+구매비) 조달 방식

(단위: 백만원, %)

항 목	지상파방송 시장		채널사용사업 시장	
	제작비	비중	제작비	비중
편성비	844,529	100	199,670	100
자기자본	821,309	97.3	170,194	85.2
투자	2,963	0.4	9,178	4.6
정부(제작비 지원 등)	19,644	2.3	20,298	10.2
자자체 지원금	613	0.1	0	0.0

주) 지상파방송사 23개사, 채널사용사업자 51개 채널을 기준으로 함.

(그림 IV - 1) 편성비(제작비+구매비) 조달 방식별 비중



바. HD TV 프로그램 제작 및 시설 전환 현황

1) HDTV 프로그램 제작 현황

지상파방송은 2007년 연간 HD 프로그램 제작에 4,295억원을 투자하였고 그 중 자체제작비는 2,164억원이었다. HD 프로그램 중 가장 높은 비중을 차지하는 장르는 오락 프로그램으로 2007년 연간 1,605억원이 소요되었으며 이는 자체제작비의 75%를 차지한다. 외주제작비는 2,130억원이었으며 드라마 제작 비중이 가장 높았다.

〈표 IV - 13〉 HD TV 프로그램 제작 현황

(단위: 백만원)

제작형태		시장		지상파방송 시장		채널사용사업 시장		전체 시장	
		금액	비중	금액	비중	금액	비중		
자체 제작	자체제작	215,251	26.4%	24,632	10.9%	239,883	23.0%		
	공동제작	1,168	0.1%	511	0.2%	1,679	0.2%		
	자체제작 계	216,419	26.5%	25,143	11.1%	241,562	23.2%		
외주 제작	순수 외주	212,644	26.1%	14,705	6.5%	227,349	21.8%		
	특수관계사 외주	392	0.05%	800	0.4%	1,192	0.1%		
	외주제작 계	213,035	26.1%	15,505	6.9%	228,540	21.9%		
HD TV 제작비 계		429,454	52.7%	40,648	18.0%	470,102	45.1%		
총 제작비		815,548	100%	225,989	100%	1,041,537	100%		

채널사용사업은 2007년 연간 HD 프로그램 제작에 407억원을 투자하였으며, 드라마를 자체 제작 하는데 37억원, 독립제작사를 통한 외주제작에 128억원이 소요되었다.

총 제작비 대비 HD 제작비의 비중은 45.1%이며, 지상파 방송이 52.7%, 채널사용사업이 18% 수준이었다. 아날로그 방송 종료 시점이 불과 3~4년 앞으로 다가온 상황에 방송사의 HD 제작비 비중은 50%도 안 되는 실정이다. 지상파방송사와 채널사용사업자 모두 HD 제작환경 구축 시스템이 선결되어야 한다.

2) HD 제작시설 전환 현황

HD 제작비 비중이 전체 제작비의 45.1%를 차지하고 있는 현실을 감안할 때, 방송사업자들의 HD 제작시설 전환 정도는 HD제작시장의 활성화와 밀접하게 연관되어 있다.

본 조사에서 수행한 결과에 의하면, 2008년 12월 현재 지상파 방송사의 HD제작시설 전환 현황은 기대보다 낮은 수준이다. 특히 송출부분의 디지털 전환율을 제외하고는 대단히 낮은 수준이었다. 지역방송의 경우 그 정도가 대단히 낮은 것으로 조사되었다. 케이블 PP 역시 디지털 전환율이 미미한 것으로 나타났다.

지상파 방송4사의 경우 KBS는 지역총국의 낮은 디지털 전환율로 인해 송출부분이 50% 수준으로 다른 주요 지상파 방송사들 보다 낮은 것으로 조사되었다. 서울 MBC와 SBS의 경우는 송출부분에서의 디지털 전환은 거의 완료된 것으로 나타났다. 반면 EBS의 전환율은 10% 수준인 것으로 조사되었다. HD 제작과 직접적으로 맞닿아 있는 스튜디오의 경우 평균 61%, 장비 59%, 편집실 66% 정도의 전환율을 보이는 것으로 조사되었다.

〈표 IV - 14〉 HD 제작시설 전환 현황

(2008년 12월 기준)

	KBS	EBS	서울 MBC	SBS
스튜디오	54%	43%	65%	82%
장비	31%	45%	75%	85%
송출	50%	10%	99%	100%
편집실	69%	40%	73%	83%

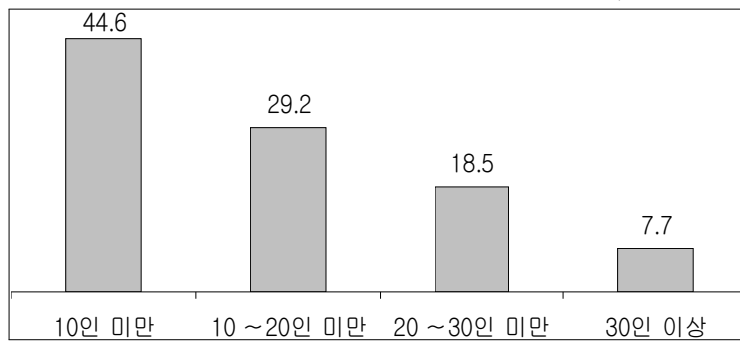
사. 독립제작사의 제작 시장

1) 인력현황

본 조사에서 수행한 결과에 의하면, 조사대상의 절반에 가까운 44.6%의 독립제작사들이 종사자 수 10명 미만의 소규모로 운영되고 있는 것으로 나타났다. 30인 이상의 사업장은 7.7%에 불과하여 제작 여건이 타 산업에 비해 열악한 것으로 파악된다.

[그림 IV - 2] 종사자 수 규모

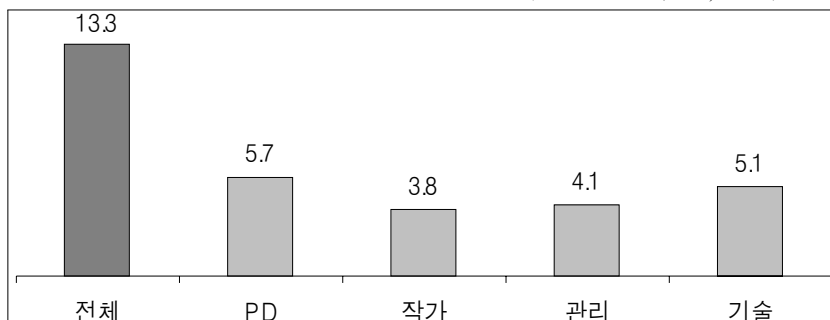
(Base: 전체 65, 단위: %)



한편 독립제작사의 평균 총 정규직 인력은 13.3명으로 낮은 수준이며, 직군별로는 PD가 평균 5.7명으로 가장 많았으며, 기술 5.1명, 관리 4.1명, 작가 3.8명인 것으로 조사되었다. 독립제작사는 프로그램 제작의 특수성에 따라 정규직 인력 외

[그림 IV - 3] 사업자 당 직군 별 정규직 평균 보유 인력

(Base: 전체 67, 단위: %)

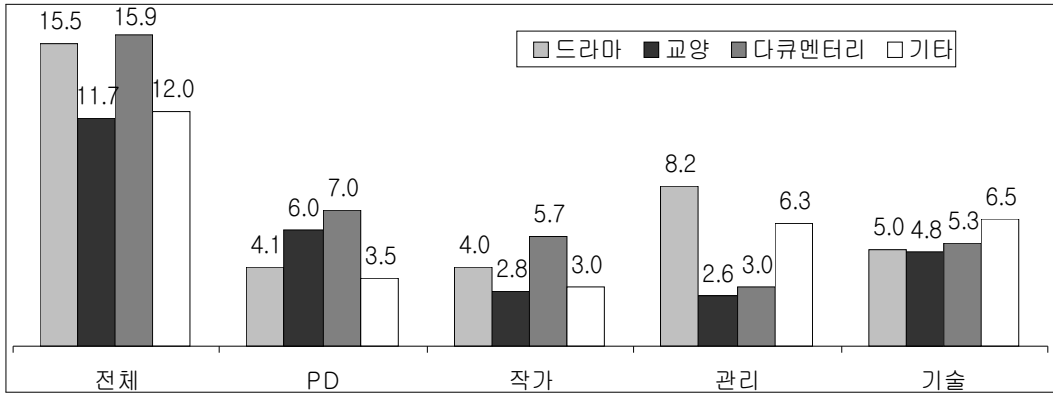


프리랜서나 방송사 인력의 활용 의존도가 높아 정규직 인력이 대체로 낮은 형태를 보이고 있다.

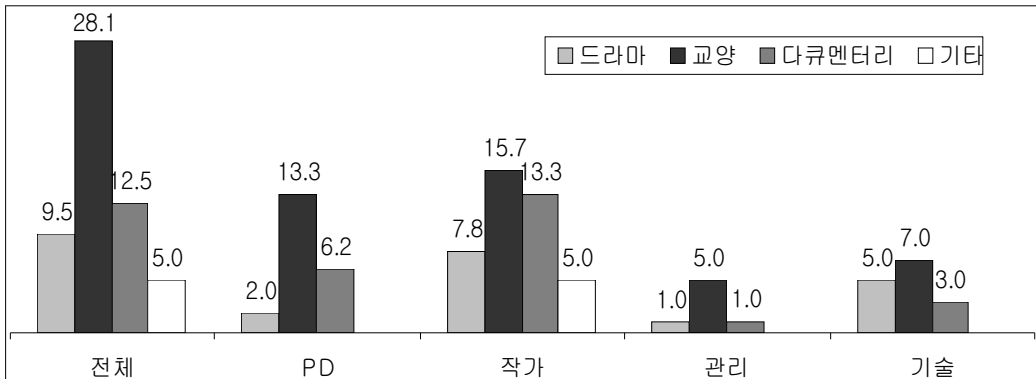
주요 제작 장르별 인력 현황을 보면, 다큐멘터리 장르를 주로 제작하는 제작사는 PD나 작가의 보유 비중이 타 장르 제작사 보다 높게 나타났으며, 드라마는 관리직의 비중이 높고, 교양 장르는 대체로 모든 직군에 있어서 비교적 인력이 적은 수준인 것으로 조사되었다.

드라마의 경우 PD 직군의 평균 보유 인력이 4.1명으로 타 장르 제작사 대비 2~3명 적게 나타났는데, 이는 드라마 장르의 특성상 방송사의 연출 참여 비중이 높기 때문인 것으로 보인다.

[그림 IV - 4] 주요 장르별 사업자 당 정규직 평균 보유 인력
(Base: 전체 67, 단위: %)



[그림 IV - 5] 주요 장르별 사업자 당 계약직 평균 보유 인력
(Base: 전체 67, 단위: %)



교양 장르를 주로 제작하는 제작사는 계약직 인력이 타 장르 제작사 대비 매우 높게 나타났으며, 모든 직군에 있어 높은 보유율을 보이고 있다. 반면, 드라마 장르의 경우 PD나 작가의 계약직 보유 인력이 상대적으로 낮은 것으로 나타났다.

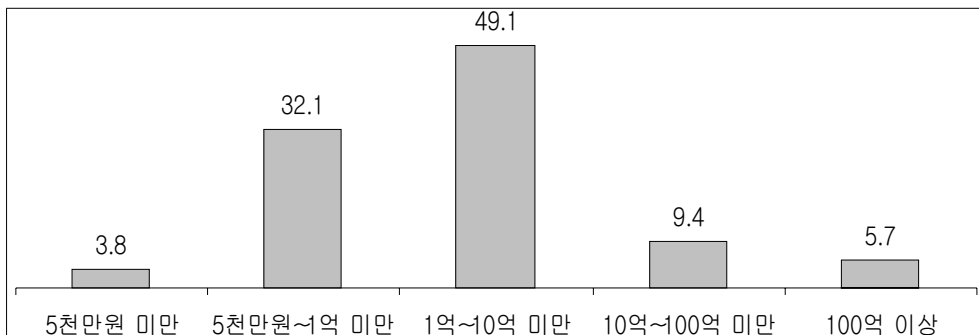
2) 자본금 규모

독립제작사들의 자본금은 1억원~10억원에 해당되는 제작사가 49.1%로 가장 높은 비중을 차지하고 있으며, 1억원 미만의 사업자 비중도 약 35%로 대부분 자본 규모가 크지 않은 것으로 나타났다. 100억원 이상의 대규모 자본금을 보유한 독립제작사는 전체의 5.7% 수준에 불과하였다.

전체 독립제작사들의 평균 자본금은 약 20억원 수준으로 이는 많은 독립제작사들의 자본금이 10억 미만이지만 100억 이상의 대기업 독립제작사의 자본금으로 인한 영향으로 평균이 다소 높게 나타난 것으로 해석할 수 있다.

[그림 IV - 6] 자본금 현황

(Base: 전체 67, 단위: %)

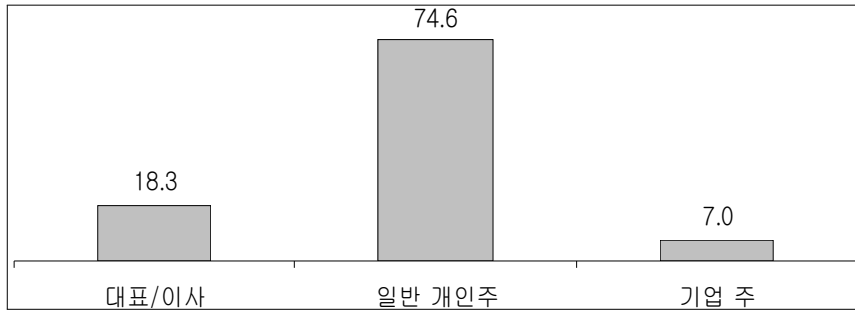


3) 지분현황

본 조사에 의하면 독립제작사들의 지분가운데 18.3%는 대표 또는 이사가 소유하고 있으며 일반 기업이 7.0% 소유하고 있는 것으로 나타났다. 일반 개인 또는 특수 관계자(가족 또는 기타) 등 일반인 이름으로 소유되어 있는 지분은 전체의 74.6%로 대표/이사나 일반 기업에 비해 대단히 높은 것으로 나타났다.

(그림 IV - 7) 사업자 당 평균 지분 소유 현황

(Base: 전체35, 단위: %)

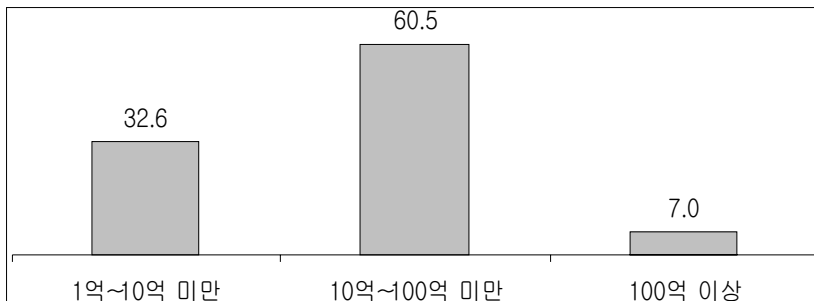


4) 매출 규모

독립제작사의 2007년 평균 매출액은 10억원~100억원이 전체의 60.5%로 가장 많은 비중을 차지하였고, 10억원 미만의 제작사가 32.6%로 나타나 전반적인 매출 규모가 다소 낮은 수준을 보이고 있다. 한편, 100억원 이상의 높은 매출을 올리고 있는 독립제작사는 전체의 7.0% 수준이다. 독립제작사의 2007년 매출액 평균은 38억원으로 나타났다.

(그림 IV - 8) 독립제작사의 2007년 연간 매출액 분포

(Base: 전체43, 단위: %)



5) 제작 실적

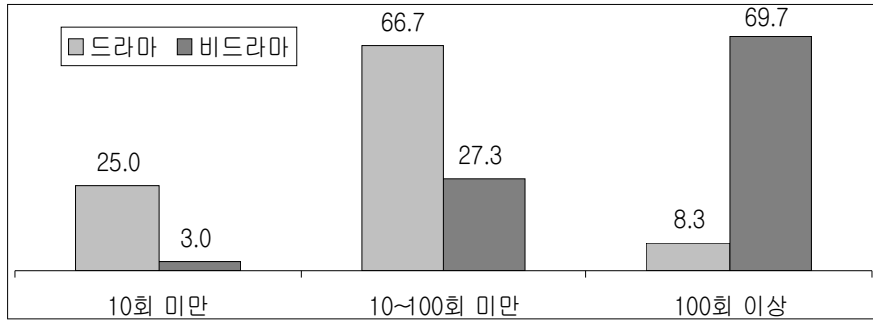
독립제작사의 2007년 연간 프로그램 제작 실적을 보면, 제작 횟수를 기준으로 할 때, 드라마는 10~100회 미만으로 제작한 제작사가 66.7%로 가장 많았으며, 비드라마 프로그램은 100회 이상 제작한 제작사가 69.7%로 가장 많아 차이를 보이

고 있다.

드라마는 연간 제작사 당 평균 21.8회 제작되었으며, 비드라마 프로그램은 제작사 당 평균 175.1회 제작된 것으로 나타났다.

[그림 IV - 9] 연간 총 제작 실적(회 기준, 2007)

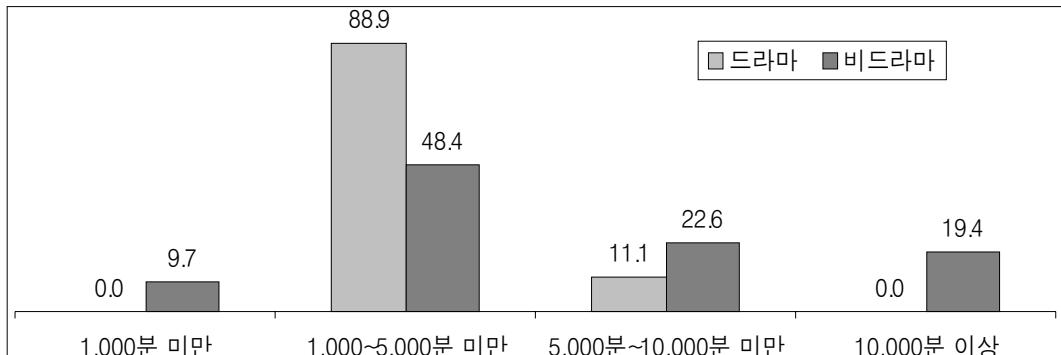
(Base: 전체67, 단위:%)



2007년 연간 제작 시간을 기준으로 프로그램 제작 실적을 보면, 드라마는 1,000~5,000분 미만 시간을 제작한 제작사가 전체의 88.9%로 가장 높게 나타났으며, 비드라마 프로그램 역시 1,000~5,000분 미만 시간을 제작하는 제작사 비율이 48.4%로 가장 높게 나타났다. 드라마 프로그램은 연간 제작사 당 평균 1857.8분 제작되었으며, 비드라마 프로그램은 제작사 당 평균 6279.5분 제작되었다.

[그림 IV - 10] 연간 총 제작 실적(분 기준, 2007)

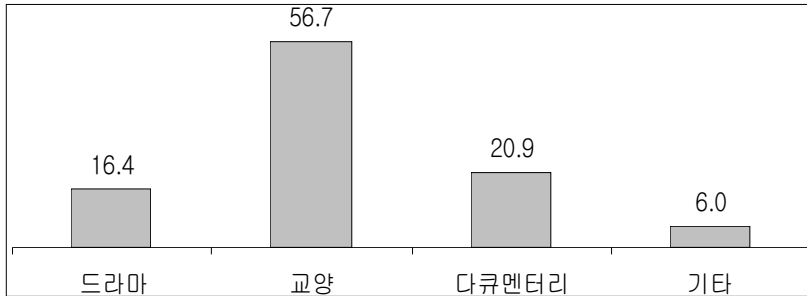
(Base: 전체67, 단위:%)



독립제작사가 제작한 비드라마 프로그램 중 가장 많은 비중을 차지하는 장르는 교양 프로그램으로 56.7%이었으며, 다큐멘터리 장르도 20.9%로 높게 나타났다. 그 밖에 기타 의견에는 예능 프로그램 및 홍보 관련 영상 등이 포함된다.

[그림 IV - 11] 주요 제작 장르

(Base: 전체67, 단위: %)

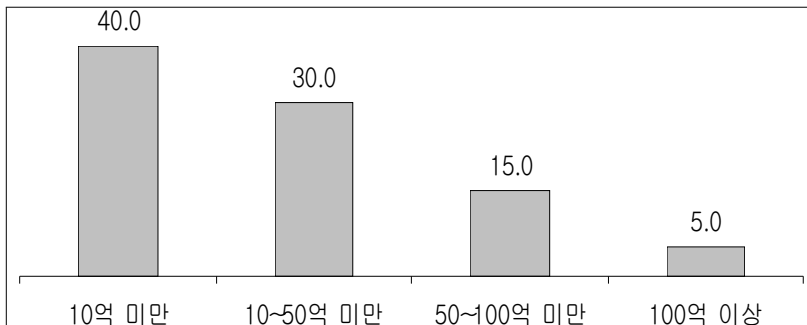


6) 제작비 규모

독립제작사의 2007년 연간 총 제작비가 10억원 미만 집행된 제작사는 전체 40.0%로 가장 높은 비중을 차지하였다. 이어, 10~50억원 미만을 집행한 제작사가 30.0%, 50~100억원 미만 집행한 제작사가 15.0% 등의 순으로 나타났다. 100억원 이상을 제작비로 집행한 제작사는 전체 5.0%로 낮은 수준이었다.

[그림 IV - 12] 총 제작비 현황(2007)

(Base: 전체36, 단위: %)



7) 제작비 조달 현황

2007년 연간 집행된 제작비는 687억원 규모이며, 이중 지상파방송사에서 조달된 비중이 74.4%로 가장 높게 나타나 독립제작사의 제작비 조달 방식에 있어서 지상파방송사의 의존도가 매우 높은 것을 알 수 있다. 독립제작사가 자기 자본으로 제작비를 집행하는 경우는 전체의 12.7% 수준으로 지상파방송사에서 조달하는 비중에 비해 상대적으로 매우 낮다. 외부 펀드 투자에 의한 제작비 집행 경우는 없는 것으로 나타났다.

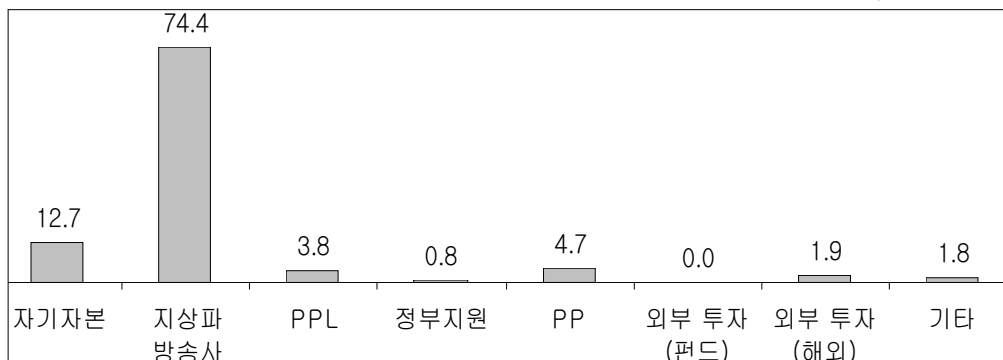
〈표 IV - 15〉 제작비 조달 방식

항 목	제작비(백만원)	비중
총 제작비	68,676	100%
자기자본	8,728	12.7%
지상파방송사 제작비	51,076	74.4%
PPL	2,590	3.8%
정부지원	537	0.8%
방송채널사용사업자(PP)	3,225	4.7%
외부 투자(펀드)	0	0.0%
외부 투자(해외)	1,300	1.9%
기타	1,220	1.8%

주) 독립제작사 28개사를 기준으로 함.

〔그림 IV - 13〕 제작비 조달 비중 (2007)

(Base: 전체 28, 단위: %)



독립제작사는 전체 제작비의 39.4%를 출연료로 지출하고 있어 최근 고가의 연예인 출연료가 사회적 이슈가 된 배경을 잘 보여주고 있다. 출연료에 이어, 작가료는 전체 제작비의 11%가 지출되고 있으며, 연출료는 7.7% 지출되고 있다.

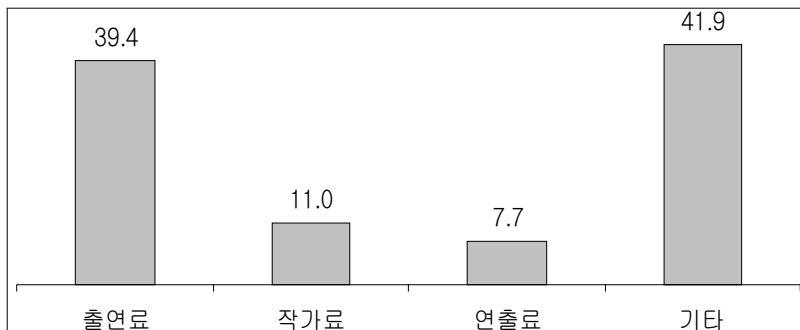
〈표 IV - 16〉 총 제작비 중 지출 항목

항 목	제작비(백만원)	비중
총 제작비	70,859	100.0%
출연료	27,897	39.4%
작가료	7,778	11.0%
연출료	5,475	7.7%
기타 비용	29,709	41.9%

주) 독립제작사 22개사를 기준으로 함.

〔그림 IV - 14〕 제작비 지출 비중(2007)

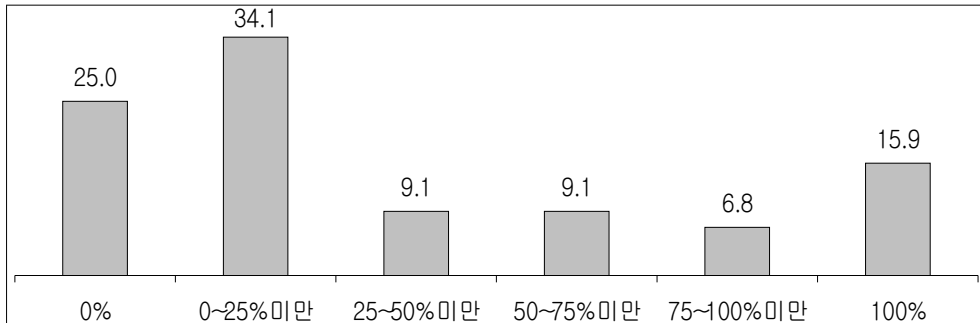
(Base: 전체 22, 단위: %)



8) HD TV 프로그램 제작 현황

전체 독립제작사의 약 70%는 HD 제작으로 인해 소요되는 비중이 전체 제작비의 50% 미만 수준인 것으로 나타났다. 또한 HD 제작이 전혀 이루어지지 않고 있는 독립제작사도 25.0%나 된다. 제작비의 100%를 HD 제작에 투여한 독립제작사는 전체의 15.9%이며, 장르별로는 드라마 장르가 HD 제작에 가장 많은 제작비를 투여하고 있는 것으로 나타났다.

[그림 IV - 15] 총 제작비 중 HD 제작비 소요 비중 (2007)
(사례수: 44, 단위: %)



2. 행 위

가. 외주제작 vs 자체제작

방송광고시장의 성장 정체와 방송콘텐츠 제작비 상승은 방송콘텐츠 사업자로 하여금 제작방식의 유연성을 제고하게끔 강제한다.

지상파 방송의 경우 콘텐츠의 성격이나 제작방식별로, 방송채널사용사업자의 경우 채널과 사업자의 특성에 따라 선호도에 차이가 있었다. 예컨대 지상파 방송사의 경우 퀄리티와 비용측면에서 자체제작을 선호하고 방송채널사용사업자의 경우 고정인력과 장비를 갖추고 있을 경우 채널 아이덴티티와 PP의 역량강화를 위해 자체제작을 선호하고 있다.

이러한 인식은 외주제작/자체제작의 비중에 대한 향후 전망에서 여실히 드러난다. 지상파 방송사는 경제적 여건에 따라, 방송채널사용사업자는 제작인력과 장비의 자체보유 여부에 따라 채널별로 다른 전망을 갖고 있다. 지상파 방송사의 경우 경제적 여건으로 자체제작의 비중을 줄이고 외주의 비율이 늘 것으로 전망하고 있다.

자체제작 인력을 보유한 방송채널사용사업자의 경우 비용절감을 위해 자체제작의 비중이 더 늘어날 것으로 전망하였으나 그렇지 못한 사업자의 경우 제작관련 예산 삭감으로 외주의 비율이 늘 것으로 보고 있다.

다만 자체제작을 하는 데 있어 몇 가지 문제점과 해결방안을 모색하는 데 있어

서는 차이가 있다. 지상파 방송사의 경우 자체제작 시 제작비가 상승하나 PPL등의 협찬의 허용으로 해결할 수 있을 것으로 보고 있다. 반면 방송채널사용사업자의 경우 제작인력과 장비의 자체보유 유무에 따라 달랐다. 제작인력과 장비를 보유한 사업자의 경우 콘텐츠의 다양성이 떨어지거나 아이디어 부족으로 외부경쟁력이 떨어지는 것을 문제점으로 꼽았고, 그렇지 않은 사업자의 경우 장비와 초반 투자 비용에 대한 부담감이 큰 점을 문제로 꼽았다. 그리고 그에 대한 해결방안으로는 인프라 구축을 위한 정부의 재정적 지원이 필요하다는 견해를 보였다.

외주제작 시 문제점 및 해결방안으로는 지상파 방송사와 방송채널사용사업자 모두 검증이 되지 않은 인력으로 제작하므로 콘텐츠의 질이 담보가 되지 않는 면이 문제가 되고 있다고 응답하였다. 독립제작사의 경우 콘텐츠 기획 시 중요한 부분으로 꼽는 것이 콘텐츠의 내용, 제작능력을 갖춘 인력 확보 등을 거론하고 있어 외주제작 콘텐츠의 품질제고에 대한 인식은 동일하다고 하겠다. 행위자별로 볼 때 지상파 방송사의 경우 외주 의무 편성 비율을 맞추기 위해 구매 하는 경우가 있어 편성 비율을 방송사 자율에 맡기길 희망하고 있었으나, 독립제작사는 편성 비율을 50%~60%로 희망하고 있었고 분야별로 포션을 나누어 비율을 주기를 희망하고 있다. 방송채널사용사업자의 경우 외주제작시장의 구조적인 불안정함이 사라져야 해결이 가능하다고 보고 있다.

특히 독립제작사의 경우 을의 입장에서 능동적으로 고려할 수 있는 부분이 없고 단가는 낮고 퀄리티는 높기를 바라는 관행으로 제작 여건이 여전히 어려운 것으로 파악된다.

나. 제작비 조달

지상파방송사업자, 방송채널사용사업자, 독립제작사 등 제작시장에서 제작비 조달의 경우 지상파 방송사와 방송채널사용사업자 모두 자체조달이 절대적인 비중을 차지하고 있다. 그리고 그 외의 재원으로는 PPL등의 협찬으로 재원을 조달하고 있다. 독립제작사의 경우 방송 프로그램의 제작이 주이며 제작비 모두를 방송사에서 조달 하고 있으며, 저작권은 방송사에 귀속되어 콘텐츠 관련 수입도 미

미한 수준이다.

제작비의 지속적 인상은 방송콘텐츠시장의 성장 정체와 함께 방송콘텐츠 품질 제고 측면에서 가장 취약한 영역이다. 제작시장의 주체들은 공히 모두 PPL 등 협찬비의 비중을 높이는 것 말고는 다른 대안을 모색하기 어려운 상황이다.

독립제작사의 경우 제작비 전액이 방송사를 통해 이루어지는 경우가 많고 저작권이 방송사에 있어 콘텐츠 관련 수입도 미미한 상태이므로 저작권을 통한 제작비 조달을 위해 IPTV로의 진출을 고려하고 있다. 그 외에도 방송콘텐츠 제작보다 수익률이 높은 기업 홍보물 제작의 비중을 높여 사업을 지속시키게 나가는 방향의 계획도 추진하고 있다.

다. 해외 공동제작

한-EU FTA, 한-아세안 FTA 체결 등으로 해외 공동제작에 대한 관심이 증대되고 있다. 해외 공동제작은 방송콘텐츠 시장규모 확대와 글로벌 콘텐츠의 확보, 제작비의 분담과 비용감소 측면에서 긍정적으로 고려되고 있다. 다만 언어와 문화적 차이로 인해 인력을 투여한 공동제작보다는 제작비를 공동투자하는 방식이 선호될 것으로 예상된다.

독립제작사의 경우 한미 FTA 시장개방으로 충분한 자본금, 고급인력으로 경쟁력을 높이는 순기능을 할 것으로 예상하는 반면, 외국의 제작기술과의 갭으로 국내 시청자의 해외 콘텐츠 쏠림 현상 등의 부정적인 측면도 있을 것으로 전망하고 있다.

라. HD 제작

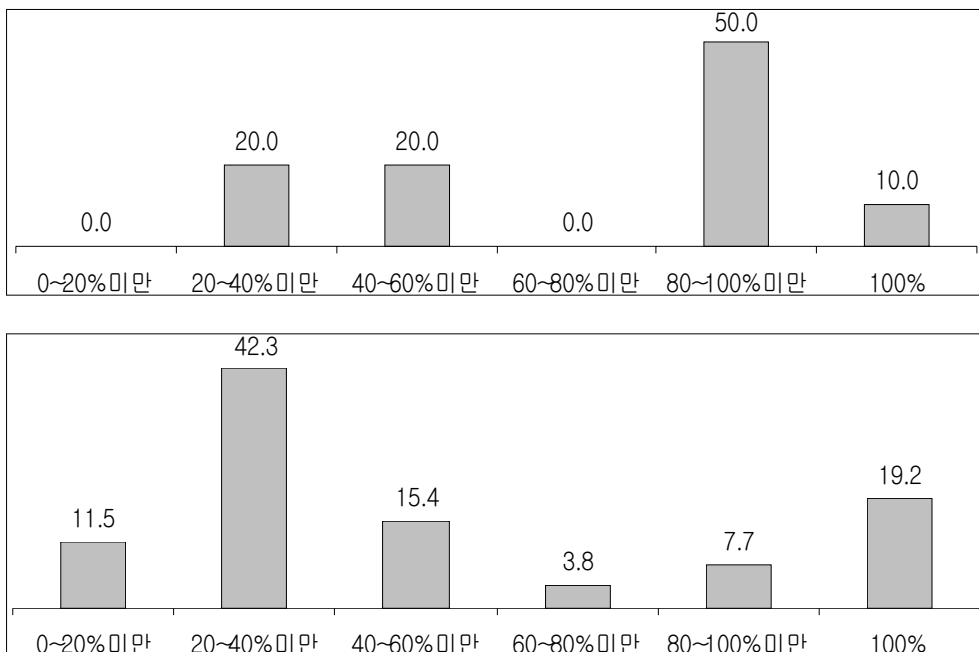
지상파 디지털 전환에 관한 특별법 제정과 함께 2012년 이후면 아날로그 지상파TV 방송전파는 송출을 중단하게 된다. 디지털 전환은 제작 및 송출, 그리고 시청자 영역의 단말기 분야까지 새롭게 디지털 장비로 구축해야 하는 현실적 문제를 안고 있다. 특히 제작영역에서 HD제작 환경조성은 디지털 전환의 필요성을 시청자들에게 설득할 수 있는 핵심 영역이다.

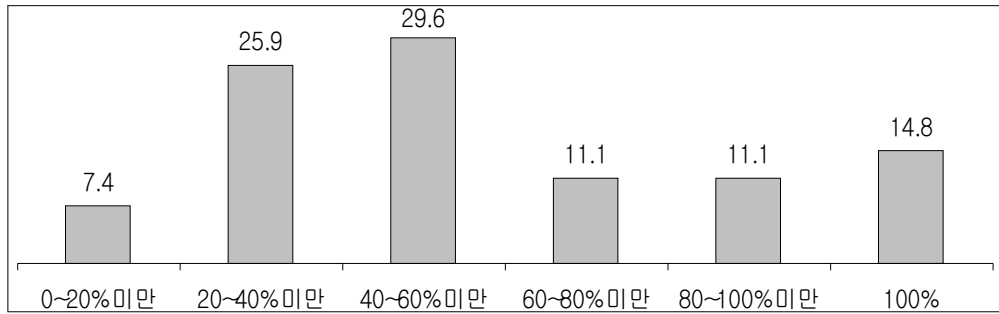
현 HD 제작 환경과 관련해 지상파 방송사와 방송채널사용사업자 모두 HD제작 환경 구축을 위한 제작 장비, 시설, 인력등의 조성에 어려움을 겪고 있다. 현 HD 수신기 보급도 되어 있지 않은 상태에 굳이 투자를 해야 하는지에 대해 불안감을 가지고 있다.

법률로 디지털 전환을 강제한 상황에서 제작시장의 행위자들은 디지털 전환을 위한 선결 과제로 지상파 방송사와 방송채널사용사업자 모두 HD의 환경조성과 전환비용의 문제를 가장 시급한 선결과제로 보고 있다. 특히 방송채널사용사업자의 경우 현재 HD전환에 대한 국민적 의식이 부재한 상황이 HD인프라 구축의 투자를 방해하는 주된 요소로 꼽고 있다.

독립제작사 HD 제작 환경 전환률을 보면, 편집실과 장비, 스튜디오 등의 HD 제작 환경 전환 정도가 절반 정도의 수준으로 나타난 가운데, 편집실이 평균 48%로 가장 높았으며, 이어, 장비 45%, 스튜디오 38% 순으로 나타났다.

[그림 IV - 16] 독립제작사 HD 제작 환경 전환 정도

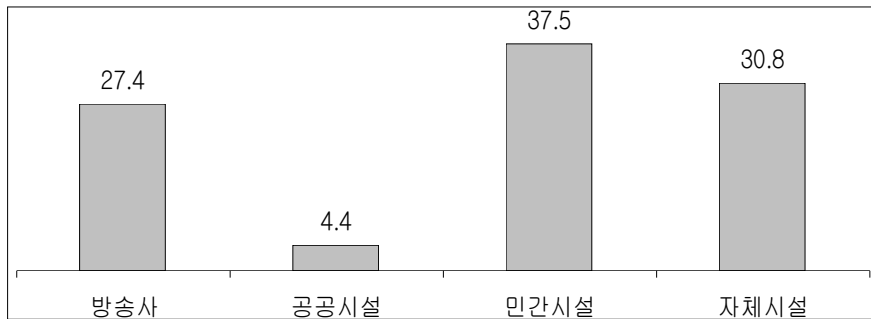




주) 제일 상위부터 차례로 스튜디오(평균 38%), 장비(평균 45%), 편집실(평균 48%) 현황임.

독립제작사들의 HD 프로그램 제작 시 이용 시설 현황을 보면 HD 프로그램 제작 시 독립제작사들은 민간시설을 가장 많이 이용하고 있는 것으로 나타났다 (37.5%). 이어, 자체시설을 이용하여 HD를 제작하는 경우는 30.8%, 방송사를 이용하는 경우는 27.4%, 공공시설을 이용하는 경우는 4.4% 순이었다. 공공시설을 이용하는 경우가 민간시설을 이용하는 경우 대비 매우 낮은 수준이어서 공공시설의 이용확대를 위한 환경 조성이 필요하다.

(그림 IV - 17) 독립제작사 HD 프로그램 제작 시 이용 시설 비중
(Base: 전체 31, 단위: %)



V. 방송콘텐츠 2차 도매시장: 유통

1. 구조

방송콘텐츠 유통시장의 전체 규모는 7,387억원이며, 판매 시장은 5,858억원으로 전체의 79.3%를 차지하며, 구매 시장은 1,528억원으로 20.7%를 차지하고 있다.

판매 시장에서 국내 판매 규모는 4,830억원으로 전체 방송콘텐츠 유통시장의 65.4%를 차지하고 있으며, 해외 수출 규모는 1,028억원으로 방송콘텐츠 판매 시장의 13.9%를 차지하고 있다. 국내 판매 시장은 프로그램 판매 부문과 채널사용 사업자의 프로그램 사용료 수익으로 나누어지는데 국내 프로그램 판매 규모는 2,120억원으로 전체의 28.7%이며, 프로그램 사용료 수익은 2,710억원으로 36.7%를 차지하고 있다.

〈표 V - 1〉 방송콘텐츠 유통 구조 총괄

(단위: 백만원)

구 분		지상파	채널사용 사업자	독립제작사	계	비율	
판 매	국내	프로그램 판매	61,339	6,758	143,916	212,014	28.7
		프로그램 사용료수익	-	270,994	-	270,994	36.7
		소계	61,339	277,752	143,916*	483,007	65.4
	해외	수출	89,336	3,929	9,563	102,828	13.9
	소계	150,675	281,681	153,480**	585,836	79.3	
구 매	국내	프로그램 구매	20,344	67,528	-	87,872	11.9
	해외	수입	9,311	55,628	-	64,939	8.8
	소계	29,655	123,156		152,811	20.7	
계		180,330	404,837	153,480	738,647	100.0	

주: * 독립제작사의 방송콘텐츠 판매 현황은 본 조사에 응답한 38개 사업자의 판매 현황임

** 독립제작사의 방송콘텐츠 수출 현황은 본 조사에 응답한 31개 사업자의 해외 판매 수익 현황임

프로그램 구매 시장에서 국내 프로그램 구매 규모는 879억원으로 전체의 11.9%를 차지하고 있으며, 해외 프로그램 구매 규모는 649억원으로 전체의 8.8%를 차지하고 있다.

가. 판매 시장

방송콘텐츠 유통시장에서 국내 유통 판매 시장의 전체 규모는 4,830억원으로 전체의 82.4%이며, 해외 방송콘텐츠 수출 규모는 1,028억원으로 17.6%이다. 방송콘텐츠 유통 판매 시장에서 지상파 방송사가 차지하는 비율은 25.7%이며, 채널사용사업자가 48.1%, 독립제작사가 차지하는 비율은 26.2%였다.

국내 방송 유통 판매 시장에서는 채널사용사업자의 판매 규모가 2,777억원으로 전체의 57.5%의 비율을 차지하고 있으며, 독립제작사의 판매 규모는 1,439억원인 29.8%를 차지하고 있으며, 지상파의 판매 규모는 613억원으로 12.7%의 비율을 차지하고 있었다. 그러나 프로그램 사용료 수익을 제외한 프로그램 판매 시장만 살펴보면 독립제작사의 판매 규모가 67.9%로 가장 많으며, 그 다음이 지상파 방송사로 28.9%의 비율을 차지하는 것으로 나타났다. 유추하건데 독립제작사의 판매액은 지상파 방송사 외주제작 비용이 판매액으로 계상된 부분이 포함된 것으로 보인다.

〈표 V - 2〉 방송콘텐츠산업 판매 구조 총괄

(단위: 백만원, %)

구 분	지상파		채널사용사업자		독립제작사		계		
	금액	비율	금액	비율	금액	비율	금액	비율	
국 내	판매	61,339	28.9	6,758	3.2	143,916*	67.9	212,014	100
	프로그램 사용료 수익	-	-	270,994	100	-	-	270,994	100
	소계	61,339	12.7	277,752	57.5	143,916	29.8	483,007	100
해 외	수출	89,336	86.9	3,929	3.8	9,563**	9.3	102,828	100
계	150,675	25.7	281,681	48.1	153,480	26.2	585,836	100	

주: * 독립제작사의 방송콘텐츠 판매 현황은 본 조사에 응답한 38개 사업자의 판매 현황임

** 독립제작사의 방송콘텐츠 수출 현황은 본 조사에 응답한 31개 사업자의 해외 판매 수익 현황임

프로그램 사용료 수익은 채널사용사업자에만 해당되며, 총수익은 2,710억원이다. 해외 수출에서 지상파 방송 시장의 해외 수출 규모는 893억원으로 전체의 86.9%를 차지하며, 독립제작사 시장의 해외 판권 수익이 96억원으로 9.3%, 채널사용사업 시장의 해외 수출 규모가 39억원으로 3.8%를 차지하고 있는 것으로 나타났다.

1) 국내 판매

가) 판매처별 국내 판매 현황

방송콘텐츠 시장의 국내 판매 규모는 681억원 정도이며, 국내 판매처 중 가장 규모가 큰 부문은 채널사용사업 시장으로 77.1%인 525억원 규모의 콘텐츠를 판매하였으며, 그 중에서 지상파 계열 채널사용사업자에게 51.3%인 350억원 규모의 콘텐츠를 판매하여 비지상파 계열 사업자에게 판매한 25.7%보다 2배 더 많은 것으로 나타났다. 그리고 자사 인터넷 사이트 시장에 11.6%인 79억원을 판매하였으며, 그 외 지상파 방송 시장에 5.7%의 콘텐츠를 판해하였다.

지상파 방송 시장의 콘텐츠 판매 규모는 613억원으로 이 중 가장 많은 콘텐츠를 판매한 시장은 채널사용사업 시장이다. 채널사용사업시장에 판매한 콘텐츠 규모는 494억원으로 80.6%를 차지하며 이 중 지상파 계열 채널사용사업자에게 판매한 규모는 56.4%인 346억원에 달하며, 비지상파 계열 채널사용사업자에게 판매한 규모는 24.1%인 148억원에 달하는 것으로 나타났다. 그리고 자사 인터넷 사이트에 판매한 규모가 79억원으로 12.9%를 차지하며, 지상파 방송시장에 판매한 규모가 34억원으로 5.6%를 차지하는 것으로 나타났다.

채널사용사업자 콘텐츠 판매 규모는 67억원이며, 역시 가장 많은 콘텐츠를 판매한 시장은 채널사용사업 시장으로 31억원 규모에 45.5% 시장을 차지하고 있으며, 유통 배급 시장에 판매한 규모가 17억원으로 25.4%를 차지하고 있는 것으로 나타났다. 그리고 지상파 방송 시장에 6.7%, 위성 방송 시장에 6.8%, 포털 인터넷 사이트에 5.8%를 판매하는 것으로 나타났다.

〈표 V - 3〉 방송콘텐츠 국내 판매 현황

(단위: 백만원, %)

국내 판매		지상파 방송 시장		채널사용사업 시장		계	
		금액	비율	금액	비율	금액	비율
지상파	지상파 4사	2,371	3.9	453	6.7	2,824	4.1
	지역민방	1,066	1.7	8	0.1	1,073	1.6
	소계	3,437	5.6	460	6.8	3,898	5.7
지상파DMB		33	0.1	329	4.9	362	0.5
채널사용 사업자	지상파계열	34,604	56.4	357	5.3	34,962	51.3
	비지상파 계열	14,811	24.1	2,721	40.3	17,532	25.7
	소계	49,416	80.6	3,078	45.5	52,494	77.1
유통/배급사		153	0.2	1,714	25.4	1,866	2.7
종합유선방송		-	0.0	10	0.1	10	0.0
위성방송		71	0.1	29	0.4	100	0.1
위성DMB		-	0.0	468	6.9	468	0.7
자사 인터넷사이트(VOD)		7,903	12.9	-	0.0	7,903	11.6
포털 인터넷사이트		-	0.0	390	5.8	390	0.6
기타 (교육기관, 지자체, 회사 등)		326	0.5	280	4.1	606	0.9
계		61,339	100.0	6,758	100.0	68,097	100.0

나) 유통배급사를 통한 국내 판매 현황

2007년말 기준 국내 방송사업자들의 국내 판매는 대부분 방송사업자들이 직접 판매를 수행하고 있으며, 유통배급사를 통한 국내 판매시장은 대단히 열악한 것을 확인할 수 있다. 지상파 방송사의 유통배급사를 통한 국내 판매는 총 388편, 판매액은 1억5천만원에 불과하다.

장르별로 보면 음악관련 콘텐츠의 판매 비중이 편수의 경우 35.8%, 판매액의 경우 33.8%의 비중을 점유하고 있는 것으로 나타났다. 대표적인 인기 장르인 연예오락프로그램의 경우 유통배급사를 경유하지 않고 지상파 방송사가 직접판매를 수행하는 것으로 이해할 수 있다.

〈표 V - 4〉 지상파방송의 유통배급사를 통한 판매 현황

장르	편수(단위: 편, %)	총시간(단위: 분, %)	금액(단위: 천원, %)
전체	388(100.0)	19,525(100.0)	152,670(100.0)
교양	74(19.1)	4,440(22.7)	40,200(26.3)
다큐	49(12.6)	2,940(15.1)	34,700(22.7)
만화	52(13.4)	1,560(8.0)	10,400(6.8)
어린이/청소년	73(18.8)	2,185(11.2)	14,600(9.6)
음악	139(35.8)	8,340(42.7)	51,570(33.8)
환경/과학	1(0.3)	60(0.3)	1,200(0.8)

한편 PP의 경우 지상파방송에 비해 유통배급사를 통한 판매실적이 편수, 시간, 금액면에서 훨씬 더 많은 것으로 나타났다. 장르별로 보면 다큐프로그램이 25.1%로 가장 큰 비중을 차지하고 있으며, 다음으로는 어린이/청소년 장르가 26.3%를 점유하고 있는 것으로 분석되었다.

〈표 V - 5〉 PP의 유통배급사를 통한 판매 현황

장르	편수(단위: 편, %)	총시간(단위: 분, %)	금액(단위: 천원, %)
전체	4,305(100.0)	180,359(100.0)	1,713,759(100.0)
교양	741(17.2)	21,440(11.9)	123,307(7.2)
다큐	1,075(25.0)	64,500(35.8)	429,958(25.1)
드라마	82(1.9)	4,920(2.7)	15,050(0.9)
만화	25(0.6)	750(0.4)	11,700(0.7)
문화예술	94(2.2)	6,630(3.7)	44,400(2.6)
어린이/청소년	680(15.8)	11,824(6.6)	451,340(26.3)
여성	20(0.5)	600(0.3)	6,000(0.4)
영화	24(0.6)	1,040(0.6)	163,500(9.5)
오락	515(12.0)	27,420(15.2)	178,018(10.4)
음악	15(0.3)	930(0.5)	4,000(0.2)
정보	369(8.6)	15,975(8.9)	86,350(5.0)
종교	429(10.0)	13,140(7.3)	40,500(2.4)
종합편성	136(3.2)	8,160(4.5)	138,236(8.1)
취미	100(2.3)	3,030(1.7)	21,400(1.2)

다) 지상파 방송프로그램의 PP 시장 유통 현황 및 홀드백 기간

국내 판매에서 가장 큰 비중을 점유하고 있는 지상파 방송사가 PP 시장에 판매한 현황을 보다 구체적으로 살펴보면 KBS가 '07년 42개 일반PP에 프로그램을 판매해 '03년 보다 2.6배 증가하였고, MBC의 경우 30개 업체에 판매함으로써 '03년 대비 2.1배 증가한 것으로 나타났다. SBS의 경우 '03년에는 일반 PP에 프로그램을 거의 판매하지 않았지만 '07년에는 25개 업체에 판매해 가장 높은 다변화 결과를 보이고 있다.

〈표 V - 6〉 지상파 방송사 케이블 PP 프로그램 판매현황

구 분	방송사								
	KBS			MBC			SBS		
	2003년	2004년	2007년	2003년	2004년	2007년	2003년	2004년	2007년
거래업체수	19	29	43	16	19	33	3	6	25
계열PP	2	2	1	2	3	3	1	1	3
일반PP	16	28	42	14	17	30	2	5	22
전체판매편수	3,634	4,890	11,623	7,608	4,340	3,526	2,486	3,526	2,769
계열PP	1,657	2,248	6,820	3,307	2,806	702	2,349	3,467	-
일반PP	1,977	2,642	4,803	4,301	1,534	2,824	137	59	2,769
PP당 판매편수	191	168	270	475	228	107	828	587	126
계열PP	828	1,124	6,820	1,654	935	234	2,349	3,467	-
일반PP	123	94	114	307	95	94	68	11	126

주: SBS의 경우, 일반PP에 판매한 내역만 제출함.

판매편수 측면에서 볼 때, KBS의 경우 계열 PP와 일반 PP를 포함해 '03년 3,634편에서 '07년 11,623편을 판매해 판매량이 무려 200% 이상 증가하였다. 반면 MBC의 경우 '03년 7,608편에서 '07년 3,526편으로 약 2배이상 감소하였고, SBS의 경우 '03년 2,486편에서 '07년 계열PP판매 현황을 제외한 일반 PP 판매편수가 2,769편으로 나타나 판매편수에 큰 증가가 있었던 것으로 추정할 수 있다.

판매편수 현황 중 계열 PP와 일반 PP에 판매한 결과를 보면, KBS는 일반 PP에 판매한 프로그램이 '03년 1,977편에서 '07년 4,803편으로 크게 증가 하였다. 반

면 MBC의 경우는 '03년 4,301편에서 2,824편으로 크게 감소한 것으로 분석되었다.

한편 본 조사결과, 지상파 방송의 프로그램 홀드백 기간은 KBS의 경우 지상파 계열 PP에는 0.3개월, 비지상파 계열 PP에는 6개월이 소요되는 것으로 조사되었다. MBC의 경우 장르/프로그램별 홀드백 기간은 차이가 있으나 예능의 경우 지상파계열 PP 1개월, 비지상파 계열 PP는 6개월이 소요되는 것으로 조사되었다. 한편 SBS의 경우는 지상파 계열 PP에 2~3개월, 비지상파 계열 PP의 경우는 드라마 2년, 예능 6개월, 교양 3개월의 홀드백 기간을 갖는 것으로 파악되었다.

〈표 V - 7〉 지상파방송 프로그램 홀드백 기간

(단위: 개월, 연평균)

구 분	KBS	MBC	EBS	SBS
지상파계열PP	0.3개월	1개월	6개월	2~3개월
비지상파계열PP	6개월	6개월	-	드라마 2년, 예능6개월, 교양 3개월

주: MBC는 예능의 경우임, 장르/프로그램별 홀드백 각각 다름

라) 독립제작사의 방송콘텐츠 국내 판매 현황 및 성과

본 조사 결과에 따르면 독립제작사의 방송콘텐츠 국내 판매 현황은 지상파 방송 시장에 판매하는 콘텐츠 규모가 43.2%인 622억원으로 지상파 방송사의 의존도가 매우 높다는 것을 알 수 있다. 채널사용사업자에게 판매하는 비율이 1.8%인 26억원에 불과하며, 캐릭터나 OST 등 부가적인 수익은 4% 수준이다. 평균 방송 콘텐츠 판매 비용은 지상파 방송시장이 23억원, 채널사용사업자가 9,800만원으로 나타났다.

또한 독립제작사들은 지상파DMB나 위성DMB로의 프로그램 판매로 인한 수익은 없는 것으로 나타났다.

독립제작사 프로그램의 국내 판매로 인한 수익은 평균 38억원 수준인 것으로 조사되었다. 콘텐츠 판매 수익별로 살펴보면 프로그램 국내 판매로 인한 수익이 10억원 미만인 독립제작사가 34.4%로 가장 높은 비중을 차지하고 있으며, 50억원 이상인 독립제작사는 18.8%로, 많은 독립제작사들의 콘텐츠 판매 수익은 비교적 낮은 것으로 나타났다.

〈표 V - 8〉 독립제작사 방송콘텐츠 국내 판매 현황

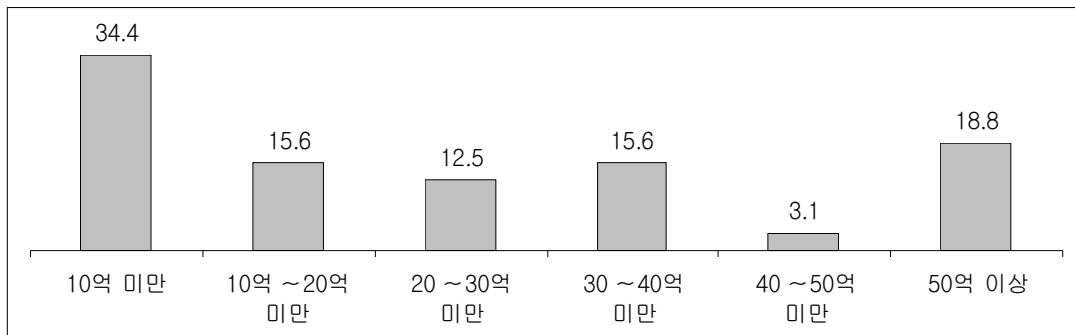
(단위: 백만원)

독립제작사	응답 수*	계	평균	비중
지상파 방송 시장	27	62,237	2,305	43.2
채널사용사업자	27	2,646	98	1.8
지상파DMB	27	0	0	0.00
위성DMB	27	0	0	0.00
인터넷	27	222	8	0.2
모바일	27	125	5	0.1
부가수익	27	5,748	213	4.0
소계	27	70,979	2,629	49.3
기타	11	72,937	6,631	50.7
총계	38	143,916	3,787	100

* 독립제작사 중 세부 데이터를 제공한 38개 사업자의 방송콘텐츠 국내 판매 현황임

〔그림 V - 1〕 프로그램 국내 판매 총 수익 현황

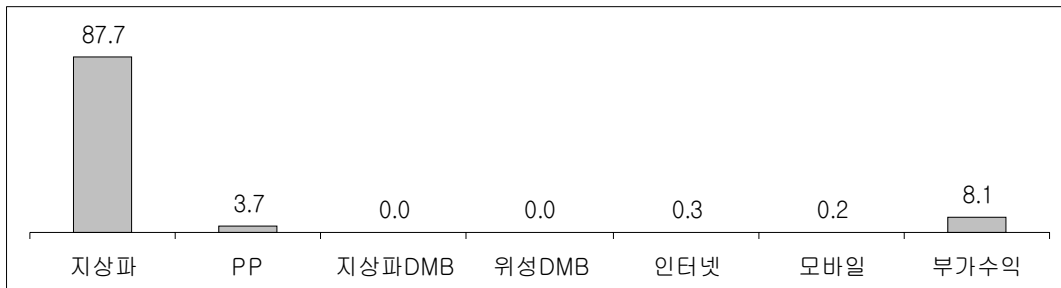
(사례수: 전체 32 단위: %)



프로그램 국내 판매 수익은 기타를 제외했을 경우, 전체의 87.7%가 지상파방송사로 인해 이루어지고 있어, 프로그램 유통에 있어서 지상파방송사의 의존도가 매우 높은 것을 알 수 있다. 반면 PP에 프로그램 판매로 거두는 수익은 전체 수익의 3.7% 수준에 불과하며, 캐릭터나 OST 등 부가적인 수익은 8.1% 수준인 것으로 조사되었다. 또한 지상파DMB나 위성DMB로의 프로그램 판매로 인한 수익은 없는 것으로 나타났다.

[그림 V - 2] 프로그램 국내 판매 수익 비중

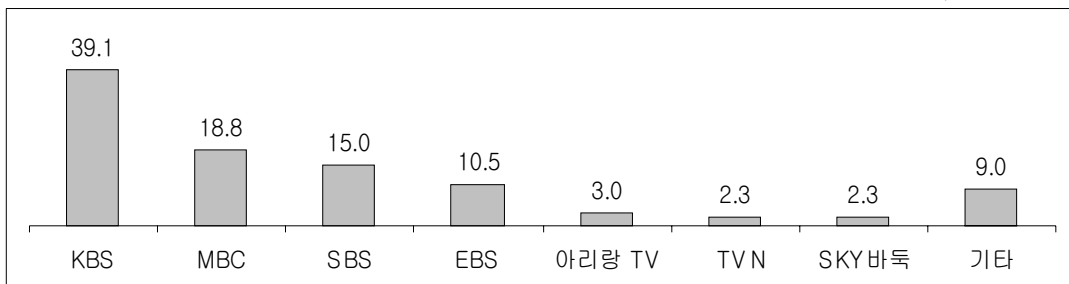
(사례수: 전체 28, 단위: %)



독립제작사가 프로그램을 판매한 방송사는 KBS가 39.1%로 가장 높게 나타났으며, 이어, MBC 18.8%, SBS 15.0%, EBS 10.5% 등의 순으로 나타났다. 반면 아리랑TV, TVN, SKY바둑 등 PP 판매 비중은 16.6%로 낮게 나타났다.

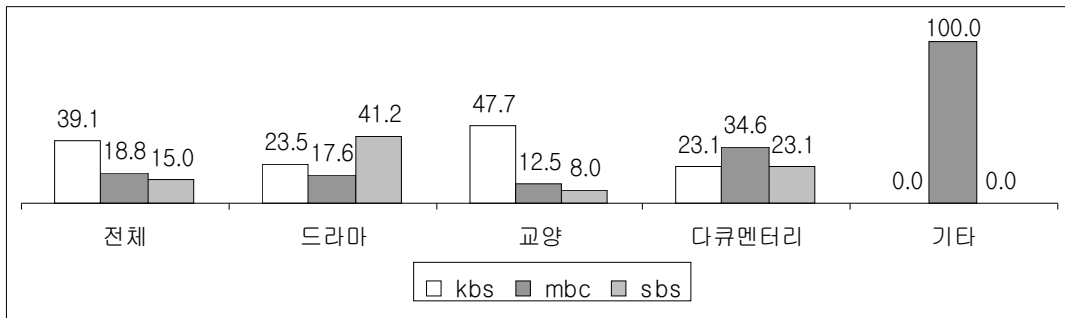
[그림 V - 3] 방송사 별 판매 프로그램 비중

(사례수: 전체 67, 단위: %)



독립제작사가 2007년 연간 지상파방송 3사에 판매한 콘텐츠를 장르별로 보면, 드라마는 SBS에, 교양은 KBS에, 다큐멘터리는 MBC에 각각 판매한 비중이 높게 나타나, 지상파방송사 별로 독립제작사가 판매하고 있는 프로그램의 장르에 차이가 있는 것으로 나타났다. 예능프로그램 또는 홍보 영상 등이 해당된 기타 장르는 MBC에만 판매한 것으로 나타났다.

(그림 V - 4) 주요 장르 별 주요 방송3사 판매 프로그램 비중
(사례수: 전체 67, 단위: %)



독립제작사가 2007년 연간 방송사에 판매한 지상파 프로그램의 시청률을 살펴 보면, 올리브나인에서 제작하여 MBC에 납품한 “주몽” 드라마가 시청률 40.0%로 가장 높은 시청률을 보였으며, 역시 올리브나인에서 제작한 “황금신부”와 “왕과 나” 드라마가 각각 시청률 24.0%, 18.0%로 2, 3위를 차지한 것으로 조사되었다.

(표 V - 9) 지상파 방송사에 판매한 프로그램 시청률 Top 10(2007년)
(Base: 전체 67, 단위: %)

순위	방송사	제작사	프로그램 명	시청률
1	MBC	올리브나인	주몽	40.0%
2	SBS	올리브나인	황금신부	24.0%
3	SBS	올리브나인	왕과나	18.0%
4	SBS	신영이엔씨	소금인형	16.6%
5	KBS	한국씨네텔	VJ특공대	16.0%
6	SBS	스타맥스	완벽한이웃	15.6%
7	KBS	허브넷	VJ특공대	15.0%
8	KBS	TV유니온	VJ특공대	14.0%
9	SBS	디알엠미디어	칼잡이 오수정	14.0%
10	KBS	리스프로	퀴즈대한민국	13.2%

〈표 V - 10〉 지상파 방송사에 판매한 프로그램 시청률

(Base: 전체 67, 단위: %)

방송사	제작사	프로그램 명	시청률
KBS	한국씨네텔	VJ특공대	16.0%
	허브넷	VJ특공대	15.0%
	TV유니온	VJ특공대	14.0%
	리스프로	퀴즈대한민국	13.2%
	올리브나인	헬로 애기씨	12.0%
	리스프로	오천말의 일급비밀	11.7%
	리스프로	인간극장	10.1%
	리스프로	인간극장	10.1%
	미디어파크	TV는 사랑을 싣고	10.0%
	타임프로덕션	아침마당	10.0%
	미디어파크	행복한 오후	8.0%
	한국씨네텔	생방송 무한지대	8.0%
	디알엠미디어	못된 사랑	8.0%
	올리브나인	마왕	7.0%
	아이엠티브이	과학카페	7.0%
	제3비전	인간극장	7.0%
	허브넷	주주클럽	7.0%
	스타서치미디어	무엇이든 물어 보세요	7.0%
	피엘에이엔비픽처스	연애결혼	7.0%
	허브넷	무한지대 큐	6.5%
	허브넷	아침뉴스타임	6.5%
	리스프로	무한지대큐	6.3%
	아이엠티브이	생로병사의 비밀	6.0%
	타임프로덕션	현장기록 병원	6.0%
	GNG프로덕션	위풍당당홍신소	6.0%
	허브넷	영화가 좋다	5.5%
	프로덕션해오름	세상의 아침	5.0%
	프로덕션해오름	한중일 소문난 저녁	5.0%
	타임프로덕션	수요기획	4.0%
	모루	특집다큐	4.0%
	비전마스타	그 사람이 보고 싶다	4.0%
	인디유니온	여성공감	3.5%
	한국씨네텔	세상의 아침	3.0%
	아이엠티브이	감성매거진	3.0%
비전마스타	여성공감	3.0%	
UN21	바른 말 고운 말	3.0%	
TV유니온	사랑의 가족	2.5%	
프로덕션해오름	비바 K리그	2.0%	
프로덕션해오름	TV는 사랑을 싣고	1.8%	
미디어파크	유아영어	1.0%	

〈표 V - 11〉 지상파 방송사에 판매한 프로그램 시청률(〈표 V - 10〉- 계속)

방송사	제작사	프로그램 명	시청률
MBC	올리브나인	주몽	40.0%
	디알엠미디어	김치치즈스마일	12.0%
	타임프로덕션	태왕사신기 스페셜	11.0%
	미디어파크	기분좋은날	10.0%
	미디어콘텐츠혜움	다터스	8.0%
	제3비전	생방송 오늘 아침	8.0%
	그룹에이트	궁'S	8.0%
	HOOZ	인생은 아름다워	6.0%
	미디어파크	화재집중	5.0%
	애플트리	요리보고 세계보고	3.0%
	아이엠티브이	문화사색	2.0%
SBS	올리브나인	황금신부	24.0%
	올리브나인	왕과나	18.0%
	신영이앤씨	소금인형	16.0%
	스타맥스	완벽한 이웃을 만나는 법	15.0%
	디알엠미디어	칼잡이 오수정	14.0%
	드라마하우스	바람의 화원	13.0%
	캔디엔터테인먼트	잘 먹고 잘 사는 법	10.0%
	윙프로덕션	생방송 투데이	10.0%
	디알엠미디어	사돈 처음 뵙겠습니다.	10.0%
	윙프로덕션	SBS 스페셜	9.0%
	올리브나인	생활의 달인	8.0%
	윙프로덕션	모닝와이드	8.0%
	윙프로덕션	특집 다큐	6.0%
	윙프로덕션	일췌 일요일 고향	5.0%
	아이엠티브이	물은 생명이다	3.0%
EBS	타임프로덕션	다큐인	3.0%
	타임프로덕션	아시아 테마기행	3.0%
	비전마스타	행복한 책임기	2.0%
	디지털플러스	하나뿐인 지구	1.5%
	프로덕션푸르메	다큐멘터리	1.0%
	프로덕션푸르메	티처스	1.0%
	프로덕션푸르메	TV책을 말하다	1.0%
	디지털플러스	라라라 해피스쿨	0.6%
	한국방송제작단	도전 유레카	0.5%
	한국방송제작단	주니어 퀴즈 챔피언	0.5%
	한국방송제작단	봉봉 뮤직랜드	0.5%
	한국방송제작단	매직 잉클리쉬	0.5%
	한국방송제작단	4,000만의 경제	0.5%
	미디어파크	천만원을 지켜라	1.0%

마) 유료TV 프로그램 사용료 현황

채널사용사업자 프로그램 사용료 수익은 2,710억원으로 종합유선 방송사업자에게 1,738억원과 위성 방송 사업자에게 971억원의 사용료 수익을 받고 있는 것으로 나타났다. 종합유선방송이 채널사용사업자 프로그램 사용료 수익에 64.2%를 기여하고 있으며, 상대적으로 위성방송의 프로그램 사용료는 35.8%를 점유해 가입자 기반대비 높은 프로그램 사용료 지불액이라고 할 수 있다.

〈표 V - 12〉 채널사용사업자 프로그램 사용료 수익

플랫폼	사용료(백만원)	비중(%)
종합유선	173,854	64.2
위성방송	97,139	35.8
계	270,994	100.0
채널사용사업자 방송프로그램 사용료 수익	235,221	

바) 종합유선방송사업자 채널 프로그램 사용료

(1) 종합유선방송사업자 유형별 채널 프로그램 사용료

종합유선방송사업자의 채널 프로그램 사용료 전체 규모는 1,738억원이며, 103개 종합유선방송사업자 평균 17억원의 채널 프로그램 사용료를 지불하고 있는 것으로 나타났다. 종합유선방송사업자 규모별로 살펴보면 80개의 복수종합유선방송사업자가 지불하는 프로그램 사용료 총액은 1,431억원으로 평균 18억원의 채널 프로그램 사용료를 지불하고 있으며, 23개의 개별 종합유선방송사업자가 지불하는 프로그램 사용료 총액은 307억원으로 평균 13억원의 채널 프로그램 사용료를

〈표 V - 13〉 종합유선방송사업자 유형별 채널 프로그램 사용료

(단위: 백만원)

구 분	사업자 수(개)	채널 프로그램 사용료	평균
복수종합유선방송사업자	80	143,125	1,789
개별종합유선방송사업자	23	30,729	1,336
계	103	173,854	1,688

지불하고 있어 복수종합유선방송사업자가 개별 종합유선방송사업자보다 평균 5억원 더 많은 채널 프로그램 사용료를 지불하고 있는 것으로 나타났다.

(2) 허가차수별 프로그램 사용료

허가차수별 채널 프로그램 사용료 규모는 1차 허가 49개 업체가 862억원, 2차 허가 23개 업체는 531억원, 3차 허가 26개 업체는 282억원, 4차 허가 5개 업체는 63억원의 채널 프로그램 사용료를 받는 것으로 나타났다. 허가차수별 평균 채널 프로그램 사용료는 2차 허가 업체의 평균 채널 프로그램 사용료가 23억원으로 가장 많았으며, 다음이 1차 허가 업체 17억원, 4차 허가 업체 12억원, 3차 허가업체 11억원으로 나타났다. 특히 1차 허가 업체와 2차 허가 업체의 평균 채널 프로그램 사용료는 전체 평균 채널 프로그램 사용료인 17억원보다 많은 것으로 나타났다.

〈표 V - 14〉 허가차수별 채널 프로그램 사용료

(단위: 백만원)

구분	사업자 수(개)	채널 프로그램 사용료	평균
1차	49	86,279	1,761
2차	23	53,098	2,309
3차	26	28,186	1,084
4차	5	6,291	1,258
계	103	173,854	1,688

(3) 종합유선방송사업자 수신료 수익 대비 채널 프로그램 사용료 지급 비율
 종합유선방송사업자 수신료 수익 대비 채널 프로그램 사용료 지급 비율은 2007년 17.5%로 2005년(12.9%) 대비 4.6% 증가, 2006년(14.8%) 대비 2.7% 증가하여 지속적인 증가추세를 나타내고 있다.

〈표 V - 15〉 종합유선방송사업자 수신료 수익 대비 채널 프로그램 사용료 지급 비율

(단위: 백만원, %)

구분	종합유선방송사업자 수신료 수익	채널 프로그램 사용료	지급비율
2005	691,033	89,085	12.9
2006	835,477	123,240	14.8
2007	994,864	173,854	17.5

허가차수별로 종합유선방송사업자 수신료 수익 대비 채널 프로그램 사용료 지급 비율은 2007년 1차 허가 종합유선방송사업자가 19.1%로 가장 높았으며, 다음은 2차 16.7%, 3차 16.1%, 4차 12.9%로 나타났다.

〈표 V - 16〉 허가차수별 종합유선방송사업자 수신료 수익 대비 채널 프로그램 사용료 지급 비율
(단위: %)

허가차수	사업자수 2007(2005~2006)	SO 수신료 수익 대비 채널프로그램 사용료 지급 비율		
		2005	2006	2007
1차	49(50)	15.9	17.1	19.1
2차	23(23)	9.1	12.1	16.7
3차	26(28)	12.2	14.7	16.1
4차	5(6)	10.3	11.4	12.9
계	103(107)	12.9	14.8	17.5

지역별 종합유선방송사업자 수신료 수익 대비 채널 프로그램 사용료 지급 비율은 사업자가 하나인 제주도가 가장 높은 것으로 나타났으며, 그 다음 높은 지역은 서울 지역으로 나타났다. 2007년의 경우 20% 이상의 지급비율을 보인 지역은 울산과 제주, 서울 3개 지역이며, 전국 평균 17.5%보다 높은 지급비율을 보인 지역은 대구, 전남을 포함하여 5개 지역이었다.

〈표 V - 17〉 지역별 종합유선방송사업자 수신료 수익 대비 채널 프로그램 사용료 지급 비율
(단위: %)

지역	사업자수 2007(2005~2006)	SO 수신료 수익 대비 채널프로그램 사용료 지급 비율		
		2005년	2006년	2007년
서울	28(30)	16.2	18.2	20.2
부산	10(10)	11.5	13.9	16.4
대구	12(12)	16.6	17.8	18.7
인천	5(5)	13.5	14.8	17.0
대전	4(4)	13.4	18.4	17.4
울산	2(2)	7.5	16.7	22.1
광주	4(4)	15.7	18.8	13.6
경기	11(12)	9.7	13.0	17.3
강원	3(3)	10.9	7.9	12.5

지역	사업자수2007 (2005~2006)	SO 수신료 수익 대비 채널프로그램 사용료 지급 비율		
		2005년	2006년	2007년
충북	3(4)	11.6	12.9	17.2
충남	4(4)	5.8	6.1	11.7
전북	3(3)	14.2	15.2	15.8
전남	4(4)	10.8	11.6	17.9
경북	5(4)	9.3	10.8	14.3
경남	4(5)	9.8	11.9	15.1
제주	1(1)	20.1	19.9	21.0
계	103(107)	12.9	14.8	17.5

연도별 종합유선방송사업자 수신료 수익 대비 채널 프로그램 사용료 지급비율이 가장 크게 증가한 지역은 울산이며, 다음은 경기, 충청, 전남 지역이 높은 것으로 나타났으며, 광주 지역은 감소한 것으로 나타났다. 2005년 지급비율과 비교할 때 가장 큰 차이를 보이는 지역은 울산으로 2005년 지급비율이 7.5%에서 2007년 22.1%로 15% 증가하였다. 경기, 충청, 전남 지역 2007년 지급비율은 2005년 대비 각각 8%, 6%, 7% 증가한 것으로 타났으며, 광주 지역은 2007년 지급비율이 13.6%로 2005년 대비 2.1%, 2006년 대비 5.2% 감소하였다.

사) 채널사용사업자 방송 프로그램 사용료 수익

(1) 복수채널사용사업자별 방송 프로그램 사용료 수익

135개 채널사용사업자 방송 수신료 수익은 2,352억원이며 이 중 37개 복수채널 사용사업자의 방송수신료 수익은 1,668억원으로 전체의 70%를 차지하고 있다. 특히 CJ와 온미디어로 이루어진 2대 복수채널사용사업자의 방송수신료 수익은

〈표 V - 18〉 복수채널사용사업자별 방송 프로그램 사용료 수익

(단위: 백만원, %)

구 분	사업자 수(개)	방송 프로그램 사용료 수익	비율
2대 복수채널사용사업자	13	92,326	39.3
지상파계열 복수채널사용사업자	8	52,563	22.3
기타 복수채널사용사업자	16	21,911	9.3
개별 채널사용사업자	98	68,421	29.1
계	135	235,221	100

923억원으로 전체 방송수신료 수익의 39%를 차지하고 있다. 개별 채널사용사업자의 방송수신료 수익은 684억원으로 전체의 30%에 불과한 것으로 나타났다.

채널사용사업자가 제공하는 채널의 연간 평균 시청률은 0.16%이며, 지상파 계열 복수채널사용사업자가 제공하는 채널의 평균 시청률은 0.36%로 가장 시청률이 높았으며, 2대 복수채널사용사업자가 제공하는 채널의 평균 시청률이 0.32%로 기타 복수채널사용사업자가 제공하는 채널 평균 시청률 0.13%와 개별 채널사용사업자가 제공하는 채널 평균시청률 0.07%에 비해 높은 것으로 나타났다.

〈표 V - 19〉 복수채널사용사업자별 연간 평균 시청률

(단위: %)

구 분	채널수(개)	평균 시청률	평균시청률 합계
2대 MPP	18	0.32	5.75
지상파계열 MPP	11	0.36	4.00
기타 MPP	8	0.13	1.00
개별 PP	61	0.07	4.53
계	98	0.16	15.27

출처: AGB Nielsen Media Research(2007). 2007 케이블TV 연간 보고서.

(2) 지상파계열 채널사용사업자와 비지상파계열 채널사용사업자 프로그램 사용료 수익

전체 프로그램 사용료 수익 중 지상파계열 복수채널사용사업자의 프로그램 사용료 수익은 525억원으로 8개 사업자의 복수채널사용사업자의 프로그램 사용료 수익이 전체의 22.3%를 차지하고 있어 지상파 계열 채널사용사업자 채널의 시청

〈표 V - 20〉 지상파계열 채널사용사업자와 비지상파계열 채널사용사업자 프로그램 사용료 수익

(단위: 백만원, %)

구분	사업자 수(개)	프로그램 사용료 수익	사업자당 프로그램 사용료 수익(연간)	비율
지상파 계열	8	52,563	6,570	22.3
비지상파 계열	127	182,658	1,438	77.7
계	135	235,221	-	100

률에 대한 의존이 높은 것으로 드러났다. 사업자 당 프로그램 사용료 수익을 보면 지상파 계열의 경우 사업자당 약 66억원인데 반해 비지상파 계열의 경우 약 14억원 수준인 것으로 나타났다.

2) 해외 판매(수출)

방송콘텐츠 유통 시장의 해외 판매(수출) 규모는 1,028억원이며, 지상파 방송 시장의 수출 규모는 893억원으로 전체 수출에서 차지하는 비율이 86.9%이며, 독립제작사의 판권 수익이 95억원으로 9.3%, 채널사용사업자가 3.8%를 차지하는 것으로 나타났다.

〈표 V - 21〉 방송콘텐츠산업 수출 총괄

(단위: 백만원, %)

구 분	수출 규모**	비 율
지상파 방송사	89,336	86.9
채널사용사업자	3,929	3.8
독립제작사*	9,563	9.3
계	102,828	100.0

* 독립제작사 시장의 값은 31개사의 국외 유통 판권 수익을 가리킴

** 수출액은 1 \$ = 1000원으로 환산한 값임.

가) 지상파방송의 방송콘텐츠 해외 판매 현황

지상파 방송사의 방송콘텐츠 수출 현황을 보면 지상파 방송 4사의 수출 규모가 지상파 방송시장 수출 규모의 99.98%이며, 지역 민방의 수출은 거의 없는 것으로 나타났다.

〈표 V - 22〉 지상파 방송사의 방송콘텐츠 수출 현황

(단위: 백만원, %)

구 분	수출 규모**	비 율
지상파 방송 4사*	89,314	99.98
지역민방	22	0.02
소계	89,336	100

* 지상파 방송 4사: KBS, MBC, SBS, EBS

** 수출액은 1 \$ = 1000원으로 환산한 값임.

지상파 방송사의 방송콘텐츠 수출지역을 살펴보면, 아시아 지역에 판매가 집중되어 있는 것으로 나타났다. 특히 일본에 대한 수출비중이 전체 해외 수출지역의 57.4%인 것으로 나타나 그간에 지속적으로 주장되어 온 수출지역 다변화의 필요성이 강조되는 대목이라 하겠다. 더불어 그간 대 아시아 수출 대상국가로 각광 받던 대만으로의 수출비중이 적은 것은 그간 관련 업계에서 제기되어 온 높은 관세에 대한 부담이 반영된 결과임을 간접적으로 확인할 수 있다.

〈표 V - 23〉 지상파 방송사의 국가별 방송콘텐츠 수출 현황

구 분	수출편수(편)	수출금액(백만원)	국적비중(%) (수출 금액 기준)	
국가 합계	28,036	86,645	100.0	
아시아	일본	8,791	51,259	57.4
	중국	4,749	5,252	5.9
	홍콩	1,425	2,654	3.0
	싱가포르	1,406	2,011	2.3
	대만	3,313	17,113	19.2
	베트남	1,911	1,052	1.2
	말레이시아	474	1,456	1.6
	인도네시아	1,008	467	0.5
	태국	1,462	2,465	2.8
	필리핀	597	1,662	1.9
	미얀마	1,561	349	0.4
	캄보디아	353	64	0.1
	터키	353	114	0.1
미주	미국	28	10	0.01
	미국/캐나다	347	527	0.6
	브라질	173	40	0.04
유럽	프랑스	5	18	0.02
	영국	1	2	0.0
	독일	46	16	0.02
	이탈리아	7	40	0.04
	스페인	26	74	0.1

구 분		수출편수(편)	수출금액(백만원)	국적비중(%) (수출 금액 기준)
유럽	헝가리	55	55	0.1
	러시아	109	36	0.04
	이스라엘	236	48	0.1
기타	기타 아시아	1,434	698	0.8
	기타 유럽	195	63	0.1
	기타 아프리카	538	1,166	1.3
	기타	-	625	0.7

- 주: 1) 미국/캐나다의 경우 원자료에서 국가 분리가 안 되는 경우임.
2) 기타에는 항목에서 제외된 아시아(아랍에미리트, 우즈베키스탄, 라오스, 몽골, 카타르, 중동, 인도, 카자흐스탄)국가와 유럽(벨기에, 폴란드, 세르비아공화국, 루마니아, 네델란드, 오스트리아)국가, 아프리카(가나, 나이지리아, 남아프리카공화국)국가, 국가 구분이 불가한 경우 등이 포함됨.
3) 수출금액은 있으나 편수가 '-'으로 되어 있는 것은 편수 산출이 불가능한 경우임.
4) 수출편수는 프로그램의 종류가 아니라 '회' 기준임.
5) 수출액은 1\$ = 1000원으로 환산한 값임.

한편 지상파 방송4사의 해외 판매 수단 및 현황을 살펴보면, KBS의 경우 마켓 56.0%, 직접유통 43.8%인 반면, MBC의 경우 마켓 10%, 직접유통 88.5%로 MBC가 마켓보다는 직접유통을 통해 더 선호하는 것으로 나타났다. SBS의 경우 직접유통 70%, 마켓 25% 인 것으로 조사되었다.

〈표 V - 24〉 지상파 방송4사 해외 판매 수단 현황 및 비중

(기준: 매출액)

구분	KBS	MBC	EBS	SBS
마켓	56.0%	10%	70%	25%
쇼케이스	0.2%	0.5%	5%	5%
직접 유통	43.8%	88.5%	20%	70%
대행사 유통	0%	1%	5%	0%
계	100.0%	100%	100%	100%

- 주: 1) 2008년 12월 기준
2) 대행사 유통: 본사에서 대행사에 비용을 지불하고 판매하는 경우

나) PP의 방송콘텐츠 해외 판매 현황

채널사용사업자의 방송콘텐츠 해외 판매 규모는 39억원이며, 2대 복수채널사용사업자의 방송콘텐츠 수출 규모가 22억원으로 채널사용사업자 방송콘텐츠 해외 판매 시장에서 차지하는 비율이 55.7%로 나타났다. 그리고 개별 채널사용사업자가 31.6%인 12억원을 수출하고 있었다.

〈표 V - 25〉 방송채널사용사업자의 방송콘텐츠 수출 현황

(단위: 백만원, %)

방송채널사용사업자	사업자 수(개)	수출 규모	비율
2대 MPP	3	2,186	55.7
지상파계열 MPP	2	182	4.6
기타 MPP	2	321	8.2
개별 PP	5	1,240	31.6
계	12	3,929	100

방송채널사용사업자의 국가별 방송콘텐츠 수출 현황을 살펴보면, 수출액 규모 면에서는 지상파 방송에 비해 상당히 작지만 지상파 방송사와 동일하게 아시아 국가로 판로가 집중되어 있는 것으로 나타났다. 다만, 지상파 방송과는 다르게 규모는 작지만 미국으로의 수출 비중이 높은 것으로 분석되었다.

〈표 V - 26〉 방송채널사용사업자의 국가별 방송콘텐츠 수출 현황

구 분	수출편수(편)	수출금액(백만원)	국적비중(%) (수출 금액 기준)
국가 합계	5,589	3,929	100.0
아시아	일본	2,059	56.9
	중국	65	1.1
	홍콩	616	9.7
	싱가포르	126	5.5
	대만	16	0.5
	말레이시아	25	1.0
	태국	89	2.0
	필리핀	52	0.5

구 분		수출편수(편)	수출금액(백만원)	국적비중(%) (수출 금액 기준)
미주	미국	2,365	781	19.9
	캐나다	-	6	0.2
	남미	-	1	0.03
유럽	러시아	39	25	0.6
기타	기타 아시아	134	81	2.1
	기타 유럽	3	3	0.1

주: 1) 기타에는 항목에서 제외된 아시아(베트남, 요르단, 카타르)국가와 유럽(모나코, 아르헨티나, 아일랜드, 오스트리아, 크로아티아, 폴란드, 헝가리)국가 등이 포함됨.

2) 수출금액은 있으나 편수가 '-'로 되어 있는 것은 편수 산출이 불가능한 경우임.

3) 수출편수는 프로그램의 종류가 아니라 '회' 기준임.

4) 수출액은 1\$ = 1000원으로 환산한 값임.

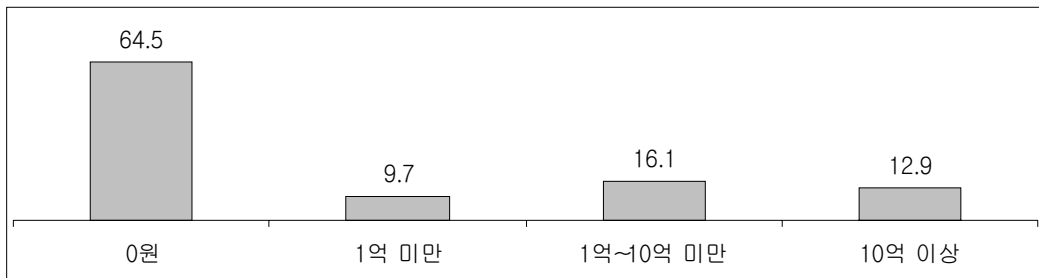
앞서 해외 프로그램 구매에서 보듯이 PP의 콘텐츠 수급에 있어 해외 콘텐츠에 대한 의존도가 대단히 높다라는 점에서 국내 방송콘텐츠 산업의 경쟁력 강화는 피할 수 없는 핵심 과제라 하겠다.

다) 독립제작사 방송콘텐츠 해외 판매 현황

한편 해외 수출로 판권 수익을 올리고 있는 독립제작사는 전체 35.5%에 불과하며 64.5%의 독립제작사는 국외 유통 판권 수익이 없는 것으로 나타났다. 해외 수출로 판권 수익을 올리고 있는 독립제작사의 경우 2007년 기준 연간 1억~10억원 미만의 수익을 거둔 독립제작사가 16.1%로 가장 많았으며, 10억원 이상의 수익을 올린 독립제작사는 12.9%, 1억원 미만의 수익을 올린 독립제작사는 9.7% 수준으로 나타났다.

(그림 V-5) 국외 유통 연간 총 판권 수익(독립제작사)

(Base: 전체31, 단위: %)

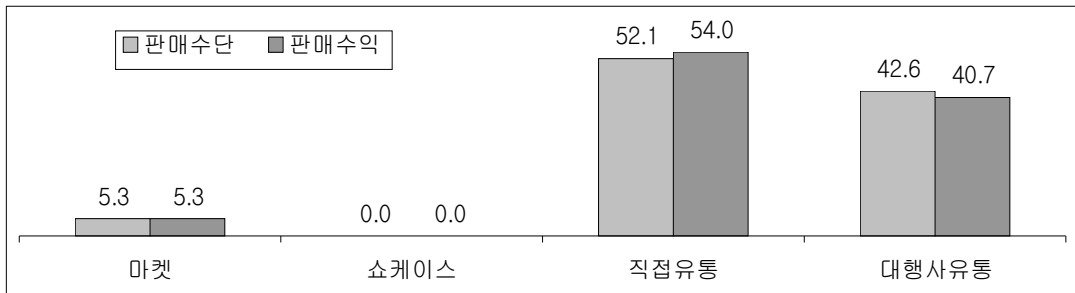


독립제작사의 판권 수익률 기준 프로그램 국외 유통 구조를 보면, 판매 수단이 나 판매 수익 모두 직접유통을 통한 비중이 가장 높으며, 대행사 유통을 통한 비중이 뒤를 잇고 있다.

직접유통과 대행사 유통의 비중을 합하면, 판매수단 및 판매수익 모두 전체의 94.7%로 거의 대부분을 차지하고 있는 것으로 나타났다. 마켓을 통한 유통은 5.3% 수준이며, 쇼케이스를 통한 유통은 없는 것으로 나타나 대부분의 독립제작사들이 직접 또는 대행사를 통한 유통에 의존하고 있음을 보여주고 있다.

(그림 V - 6) 판권 수익률 기준 프로그램 국외 유통 구조(독립제작사)

(Base: 전체 19, 단위: %)



나. 구매 시장

방송콘텐츠 유통 구매 시장의 총 규모는 1,528억원이며, 국내 구매 시장 규모는 879억원으로 전체의 57.5%를 차지하고 있으며, 해외 구매 시장 규모는 649억원으로 전체의 42.5%를 차지하고 있는 것으로 나타났다.

국내 방송콘텐츠 유통 구매 시장은 지상파 방송 시장이 203억원으로 전체의 19.1%, 채널사용사업 시장이 675억원으로 전체의 80.9%를 차지하는 것으로 나타났다.

해외 방송콘텐츠 유통 구매 시장은 지상파 방송 시장이 93억원으로 전체의 14.3%, 채널사용사업 시장이 556억원으로 전체의 85.7%를 차지하는 것으로 나타났다.

〈표 V - 27〉 방송콘텐츠산업 구매 총괄

(단위: 백만원, %)

구 분		지상파방송 시장		채널사용사업 시장		계	
		금액	비율	금액	비율	금액	비율
국내	구매	20,344	19.1	67,528	80.9	87,872	100
해외	수입	9,311	14.3	55,628	85.7	64,939	100
계		29,655	19.4	123,156	80.6	152,811	100

1) 국내 구매

가) 국내 구매 현황

국내 방송콘텐츠 유통 구매 시장 규모는 879억원이며, 이 중 유통/배급사 시장 구매 규모가 44.5%(391억원)로 가장 큰 비중을 차지하고 있으며, 다음은 지상파 방송 시장 31%(273억원), 방송채널사용사업자 시장 23.3%(205억원) 순으로 나타났다.

〈표 V - 28〉 방송콘텐츠 국내 구매 현황

(단위: 백만원,%)

국내 구매처		지상파방송 시장		채널사용사업 시장		계	
		금액	비율	금액	비율	금액	비율
지상파	지상파 4사	1,441	7.1	23,824	35.3	25,265	28.8
	지역민방	1,464	7.2	554	0.8	2,018	2.3
	소계	2,906	14.3	24,378	36.1	27,284	31.0
지상파DMB		-	-	-	-	-	-
PP	지상파계열	779	3.8	18,442	27.3	19,221	21.9
	비지상파계열	284	1.4	957	1.4	1,241	1.4
	소계	1,063	5.2	19,399	28.7	20,463	23.3
유통/배급사		16,336	80.3	22,727	33.7	39,063	44.5
종합유선		-	-	34	0.1	34	0.04
위성방송		-	-	-	-	-	-
위성DMB		-	-	34	0.1	34	0.04
인터넷사이트		-	-	182	0.3	182	0.2
기타 (교육기관, 지자체, 회사 등)		39	0.2	773	1.1	812	0.9
계		20,344	100.0	67,528	100.0	87,871	100.0

지상파 방송사의 방송콘텐츠를 구매한 시장 규모는 203억원으로 유통 배급사 시장이 80.3%(163억원)로 가장 많은 콘텐츠를 구매하고 있었으며, 다음은 지상파 시장 14.3%(29억원), 채널사용사업 시장 5.2%(11억원) 순으로 구매하고 있는 것으로 나타났다.

채널사용사업자의 방송 콘텐츠를 구매한 시장 규모는 675억원으로 지상파 방송 시장에서 구매한 규모가 36.1%(243억원), 유통 배급사 시장에서 구매한 규모가 33.7%(227억원), 채널사용사업 시장에서 구매한 규모가 28.7%(194억원) 순으로 나타났다.

나) 유통/배급사를 통한 국내 구매 현황

위의 표에서 보듯이 지상파 방송사와 PP의 국내 방송콘텐츠 구매처로 유통/배급사의 비중이 44.5%를 점유하고 있는 것으로 분석되었다.

지상파 방송이 70여개의 유통배급사를 통해 구매한 방송콘텐츠를 장르별로 살펴보면, 전체 편수 2,959편 중 교양이 43.1%, 다큐 39.7%를 점유하는 것으로 나타났다. 반면 구매액에서는 전체 163억원 중 영화가 89억원으로 55.0%를 점유하는 것으로 분석되었다. 구매장르에서 영화의 경우 편수나 시간면에서는 다른 장르에 비해 비중이 적지만 편당 구매액이 높다는 것을 확인할 수 있다.

〈표 V - 29〉 지상파방송의 유통배급사를 통한 구매 현황

장르	편수(단위: 편, %)	총시간(단위: 분, %)	금액(단위: 백만원, %)
전체	2,959(100.0)	158,177(100.0)	16,336(100.0)
교양	1,274(43.1)	71,595(45.3)	1,333(8.2)
다큐	1,174(39.7)	64,681(40.9)	807(4.9)
만화	349(11.8)	8,390(5.3)	5,066(31.0)
영화	95(3.2)	9,671(6.1)	8,990(55.0)
오락	67(2.3)	3,840(2.4)	140(0.9)

주: 구매콘텐츠에는 국내유통경로를 통해 구매한 해외물과 국내물이 모두 포함

지상파 방송3사의 주요 구매 장르는 영화이며 씨제이엔터테인먼트, 씨맥스, 쇼박스, 시네마서비스 등으로부터 주로 구매하며, 다음으로 만화 구매 비율이 높은

데 오렌지애니메이션, 한길프로덕션, 아이코닉스, 코코 등 애니메이션 제작 및 배급 업체로부터 구매하고 있다. 지역MBC와 지역민방의 경우, 교양과 다큐멘터리가 가장 많은 구매 비율을 차지하며 크레오컨텐츠, A9미디어, 미디어리더, AK엔터테인먼트 등의 업체로부터 구매하고 있다.

한편 PP가 90여개의 유통배급사를 통해 구매한 방송콘텐츠를 장르별로 살펴보면, 전체 편수 6,185편 중 영화 34.4%, 드라마 18.5%, 만화 16.2% 순인 것으로 나타났다. 이러한 현황은 지상파 방송사와는 다르게 영화장르에서 편수, 총시간, 금액면에서 가장 큰 비중을 차지하고 있는 것으로 나타났다. 구매액에서는 전체 227억원 중 영화가 178억원으로 78.70%를 점유하며 절대적으로 높은 비중을 차지하고 있는 것으로 분석되었다. 이는 유통배급사를 통한 구매 콘텐츠들 중 해외물이 포함되어 있기 때문에 발생한 결과라 해석할 수 있겠다.

〈표 V - 30〉 PP의 유통배급사를 통한 구매 현황

장르	편수(단위: 편, %)	총시간(단위: 분, %)	금액(단위: 백만원, %)
전체	6,185(100.0)	352,281(100.0)	22,727(100.0)
교양	1,025(16.6)	67,960(3.3)	699(3.1)
다큐	299(4.8)	11,650(14.6)	432(1.9)
드라마	1,145(18.5)	51,320(9.0)	801(3.5)
만화	999(16.2)	31,755(9.0)	1,893(8.3)
어린이/청소년	109(1.8)	2,380(0.7)	43(0.2)
영화	2,125(34.4)	171,152(48.6)	17,884(78.7)
오락	169(2.7)	7,460(2.1)	48(0.2)
정보	115(1.9)	4,860(1.4)	380(1.7)
취미	140(2.3)	3,180(0.9)	395(7.7)
게임	52(0.8)	260(0.1)	22(0.1)
홈쇼핑	4(0.1)	4(0.0)	3(0.0)
기타	2(0.0)	240(0.1)	128(0.6)

주: 구매콘텐츠에는 국내유통경로를 통해 구매한 해외물과 국내물이 모두 포함

2) 해외 구매

방송콘텐츠 유통 구매 시장의 해외 구매 규모는 649억원이며, 그 중 지상파 방

송 시장의 수입 규모는 93억으로 전체 수입에서 14.3%를 차지하고 있으며, 채널 사용사업 시장의 수입 규모는 556억원으로 전체 수입에서 85.7%를 차지하고 있는 것으로 나타나 PP시장의 콘텐츠 부족에 따른 해외 의존도가 개선되고 있지 않다.

〈표 V - 31〉 방송콘텐츠산업 수입 총괄

(단위: 백만원, %)

구 분	수입 규모	비 율
지상파	9,311	14.3
방송채널사용사업자	55,628	85.7
계	64,939	100.0

가) 지상파 방송의 해외 구매 현황

지상파 방송 4사의 수입 규모는 지상파 방송시장 수입 규모의 98.4%인 92억원이며, 지역 민방의 수입은 1.6%인 1억 5천만원에 불과한 것으로 나타났다.

〈표 V - 32〉 지상파 방송의 방송콘텐츠 수입 현황

(단위: 백만원, %)

구 분	수입 규모	비 율
지상파 방송 4사	9,158	98.4
지역민방	153	1.6
소계	9,311	100.0

지상파 방송4사의 장르별 방송콘텐츠 수입 현황을 살펴보면, 편수면에서는 애니메이션, 다큐멘터리, 드라마 순이지만 금액측면에서는 영화, 드라마, 다큐멘터리 순인 것으로 나타났다. 수입금액 기준 장르별 비중을 보면 영화가 50%, 드라마 20.9%인 것으로 분석되었다.

이상의 수입현황을 국가별로 살펴보면, 미국으로부터 수입하는 방송콘텐츠의 비중이 절대적으로 높은 60.4%였다. 우리나라 방송콘텐츠의 주요 수출국인 일본

〈표 V - 33〉 지상파 방송4사의 장르별 방송콘텐츠 수입 현황

구 분	수입편수	수입금액(백만원)	장르비중(%) (수입 금액 기준)
장르 합계	2,068	9,158	100.0
드라마	437	1,912	20.9
다큐멘터리	658	1,591	17.4
애니메이션	787	951	10.4
영화	122	4,578	50.0
교육	54	98	1.1
교양	10	28	0.3

주: 1) 수입편수는 프로그램의 종류가 아니라 '회' 기준임.
 2) 수입액은 1\$ = 1000원으로 환산한 값임.

은 4.3%, 대만은 0.02%로 방송한류와 관련해서 해당국에서 지속적으로 제기되어 온 방송교류에 있어 쌍방향 교류의 중요성이 강조되고 있는 대목이라 하겠다.

〈표 V - 34〉 지상파 방송4사의 국가별 방송콘텐츠 수입 현황

구 분	수입편수(편)	수입금액(백만원)	국적비중(%) (수입 금액 기준)	
국가 합계	2,068	9,158	100.0	
아시아	일본	242	395	4.3
	중국	40	374	4.1
	홍콩	2	158	1.7
	대만	1	2	0.02
미주	미국	787	5,533	60.4
	캐나다	31	64	0.7
유럽	프랑스	201	544	5.9
	영국	441	1,310	14.3
	독일	107	318	3.5
	이탈리아	62	175	1.9
	스페인	1	4	0.04
오세아니아	호주	58	108	1.2
	뉴질랜드	1	26	0.3
기타	기타 유럽	94	147	1.6

주: 1) 기타에는 항목에서 제외된 유럽(벨기에, 폴란드, 세르비아공화국, 루마니아, 네델란드, 오스트리아) 국가가 포함됨.
 2) 수입편수는 프로그램의 종류가 아니라 '회' 기준임.
 3) 수입액은 1\$ = 1000원으로 환산한 값임.

나) 채널사용사업자(PP)의 해외구매 현황

채널사용사업자의 수입은 556억원으로 이 중 2대 복수채널사용사업자가 채널 사용사업 시장 수입 규모에서 차지하는 비율이 69.5%인 387억원에 달하는 것으로 나타났다. 그리고 개별 채널사용사업자가 15.7%인 87억원을 수입하고 있으며, 기타 복수채널사용사업자가 12.8%를 수입하고 있는 것으로 나타났다. 그리고 지상파 계열 복수채널사용사업자의 수입 비율은 2%로 매우 낮은 것으로 나타났다.

〈표 V - 35〉 채널사용사업자의 방송콘텐츠 수입 현황

(단위: 백만원, %)

방송채널사용사업자	사업자 수(개)	수입 규모	비율
2대 MPP	6	38,678	69.5
지상파계열 MPP	1	1,111	2.0
기타 MPP	8	7,121	12.8
개별 PP	28	8,718	15.7
계	43	55,628	100.0

채널사용사업자의 장르별 방송콘텐츠 수입현황을 보면, 최근 몇 년간 ‘미드’에 대한 수요가 증가하면서 MPP를 중심으로 미국 드라마에 대한 구매가 크게 증가하고 있다. 아래 표에서 보듯이 드라마가 전체 장르에서 23.3%를 점유하고 있는

〈표 V - 36〉 채널사용사업자의 장르별 방송콘텐츠 수입 현황

구 분	수입편수(편)	수입금액(백만원)	장르비중(%) (수입 금액 기준)
장르 합계	19,211	55,628	100.0
드라마	4,097	12,970	23.3
다큐멘터리	1,999	2,583	4.6
애니메이션	7,409	9,534	17.1
영화	1,722	22,683	40.8
음악	110	22	0.04
오락	1,531	6,031	10.8
교양	796	987	1.8
교육	1,388	390	0.7
기타	159	428	0.8

- 주: 1) 장르 ‘기타’는 원자료에서 장르 구분이 모호한 경우(자료화면, 취미, 낚시, 게임 등)임. 따라서 편수 산출도 불가한 프로그램이 다수 포함됨.
 2) 수입편수는 프로그램의 종류가 아니라 ‘회’ 기준임.
 3) 수입액은 1\$ = 1000원으로 환산한 값임.

것으로 분석되었다. 전통적으로 영화에 대한 수요는 큰 변화 없이 40.8%를 점유하고 있는 것으로 나타났다.

이를 국가별로 살펴보면, 미국이 66.7%로 전통적으로 국내 방송시장의 주요 수입국가임을 확인할 수 있다. 그 다음으로 일본이 그 뒤를 이으며, 특히 홍콩으로부터 수입되는 프로그램의 비중이 상대적으로 다른 국가에 비해 높은 것이 주목할 만한 결과이다.

〈표 V - 37〉 채널사용사업자의 국가별 방송콘텐츠 수입 현황

구 분		수입편수(편)	수입금액(백만원)	국적비중(%) (수입 금액 기준)
국가 합계		19,211	55,628	100
아시아	일본	5,963	9,074	16.3
	중국	1,261	1,663	3.0
	홍콩	241	2,558	4.6
	싱가포르	50	59	0.1
	대만	153	90	0.2
	말레이시아	26	3	0.01
미주	미국	7,587	37,128	66.7
	캐나다	498	524	0.9
	남미	16	20	0.04
유럽	프랑스	292	1,008	1.8
	영국	2,067	2,793	5.0
	독일	122	150	0.3
	이탈리아	237	249	0.5
	스페인	312	30	0.1
	네덜란드	72	84	0.05
	러시아	18	27	0.05
오세아니아	호주	120	91	0.2
기타	기타 유럽	176	77	0.1

주: 1) 기타에는 항목에서 제외된 유럽(모나코, 아르헨티나, 아일랜드, 오스트리아, 크로아티아, 폴란드, 헝가리)국가 등이 포함됨.

2) 수입금액은 있으나 편수가 '-'으로 되어 있는 것은 편수 산출이 불가능한 경우임.

3) 수입편수는 프로그램의 종류가 아니라 '회' 기준임.

4) 수입액은 1\$ = 1000원으로 환산한 값임.

2. 행 위

가. 방송콘텐츠 구매

방송콘텐츠 유통시장 행위자들의 프로그램 구매 시 우선 고려 요건으로 지상파 방송사의 경우 방송사의 성향에 따라 차이를 보이고 있다. 기본적으로 공영방송은 공영방송으로써의 의무 및 정책방향과 부합하는지의 여부를 우선 보고 그 외 방송사의 경우 프로그램의 구매 가격과 작품성 등을 종합적으로 고려하여 구매하는 경향이 있다.

방송채널사용사업자의 경우 비용대비 효율성을 생각하여 콘텐츠의 질과 더불어 프로그램 구매 가격을 우선적으로 고려한다. 이는 콘텐츠의 품질이 곧 시청률로 연결이 되고 시청률은 광고수익과 연결되는 콘텐츠 수익창출구조를 극대화하기 위한 행위로 볼 수 있다.

특히 해외 프로그램을 구매 할 때, 지상파 방송사의 경우 국내 프로그램 구매 시와 동일하게 프로그램의 구매 가격과 작품성의 요건 등을 종합적으로 고려하고, 공영방송일 경우 공영방송으로써의 의무와 정책방향이 자사와 부합하는지의 여부도 중요하게 고려한다.

방송채널사용사업자의 경우 국내 시청자들의 정서에 맞는지의 여부와 구매비용, 시청률, 홀드백 기간, 방영횟수, 독점권, 환율 등을 우선적으로 고려한다. 이는 방송채널사용사업자의 경우 비용대비 효율성을 우선으로 하기 때문이다.

현재 해외 방송콘텐츠 구매 계약 시 국내의 가격경쟁 심화로 거품이 있는 상황이라 보고 있으며 구매가격의 정상화를 시급히 바라고 있다.

나. 방송콘텐츠 구매 비용

방송콘텐츠 제작업체에게 지불되는 프로그램 구매 비용에 대해서는 지상파 방송사와 방송채널사용사업자 모두 프로그램의 성향에 따라 구매비용이 다르기 때문에 적정성을 논하기가 어렵다는 입장이다. 그러나 영화와 드라마 관련된 구매비용의 경우 과열 경쟁으로 인해 가격 거품이 있는 것으로 나타났다.

다. 방송콘텐츠 해외 판매

방송콘텐츠 유통시장에서 사업자들이 프로그램 수출 시 어려운 점으로 유통판로와 노하우가 없고 저작권료 문제가 발생하는 문제를 거론하고 있다. 콘텐츠 수출의 경우 비디오와 오디오의 분리 작업이 따로 필요한데 2차 작업까지 해서 판매하기가 부담이 되고 있다는 점이다.

정책적으로 방송콘텐츠 수출 지원을 위해 해외 프로그램 포맷, 기법 등의 국제적 감각을 익히고 해외시장을 경험해 제작 경쟁력을 갖출 수 있도록 해외시장의 동향을 파악 할 수 있는 월간지나, 기관 등을 설립해 콘텐츠의 통합 정보 창구를 마련해야 한다는 주장이 설득력을 얻고 있다. 또한 해외 수출시 문제가 되었던 비디오와 오디오를 분리하는 2차 작업에 일정금액의 보조를 해주어 부담을 낮출 필요가 있다는 주장이다. 또한 콘텐츠 가격을 적정하게 유지해야 한다는 입장이다. 현재 한류 콘텐츠의 높은 가격으로 해외 시장에서 한류 콘텐츠를 구매하기 보다는 자체제작으로 돌아서고 있는 경향이 나타나고 있다는 점은 해외 유통시장 활성화 차원에서 긍정적이지 않다.

독립제작사의 경우 콘텐츠 활용을 통한 부가가치 창출을 위해 저작권의 배분정책이 필요하다고 보고 있다. 따라서 콘텐츠 공유 프로그램을 통해 자신의 콘텐츠를 기부하고 다른 콘텐츠를 이용할 수 있는 콘텐츠 뱅크를 통해 비용을 절감할 수 있는 정책을 모색해야 할 필요가 있다.

라. 방송콘텐츠 유통 행위

방송콘텐츠 유통시장에서 콘텐츠 구매와 관련해서는 제작사, 유통사, 에이전시 등을 통해 거래 하며, 판매는 IPTV, VOD/DMB, 모바일(KTF/SK), 해외채널 등 폭 넓게 존재하는 것으로 파악된다.

IPTV가 서비스를 시작하면서 메이저 사업자만이 거래가 가능하고 군소 사업자들의 경우 SO의 압박으로 거래가 원활하게 이루어지고 있지 않다.

방송콘텐츠 제작 업체와 콘텐츠 거래시 지상파 방송사의 경우 저작권 문제에 관해 방송사가 돈을 주고 정당하게 구매하는 것이기 때문에 방송사의 횡포라는

사회적 편견이 해소되어야 한다는 입장이며, 그로 인해 불공정한 사례도 있다는 주장이다.

반면 방송채널사용사업자의 경우 시장 내의 SO의 권력이 크기 때문에 군소 사업자가 IPTV에 진출할 의향이 있어도 불합리한 관행으로 채널을 빼버린다는 압력을 행사하고 있어 IPTV로의 진출이 어려운 것이 현실이다.

독립제작사의 경우 지속적으로 제기되고 있는 문제로 방송사의 일방적인 계약을 문제로 꼽고 있다. 특히 현재 저작권을 지상파방송사가 전유하는 경향이 있고, 방송채널사용사업자는 방영권을 제외하고 제작사에게 귀속 되는데 기획의 주체에 따라 저작권의 귀속여부가 결정되어야 한다는 입장이다.

마. 방송콘텐츠 유통 활성화 방안: 방송콘텐츠 제값 받기

프로그램 제작 유통 활성화 및 경쟁력 강화를 위한 시급 과제로는 유통사업자들마다 지상파 방송사와 방송채널사용사업자 공히 제작 시장의 활성화를 유통 활성화를 위한 선결 방안으로 꼽고 있다. 또한 제작 시장의 활성화를 위한 방안으로는 제작과 프로그램의 적정 가격형성을 통한 활성화를 꼽고 있다.

특히 방송채널사용사업자의 경우 광고매출에 의한 제작비 조달 비중이 높기 때문에 수신료를 통한 매출 보장과 더불어 불법 다운로드 근절, 콘텐츠 심의 규제 요인 완화, 자체제작 비율이 높은 사업자들에게 세계 지원과 국가적인 방송 산업 지원을 바라고 있다.

지상파 방송사의 경우 지역방송 프로그램들의 유통창구 마련이 시급한 것으로 나타났고 이를 위해 편성 정책의 완화를 기대하고 있다.

해외 시장의 경우 중소 사업자들의 경우 언어적인 문제로 에이전시를 통한 소극적 판로를 통하고 있으므로 이를 전담하여 한국 콘텐츠 현황을 파악해 주기적으로 해외에 제공하는 곳이 있기를 희망하고 있다.

지상파 방송사의 경우 한류와 관련하여 급격한 콘텐츠의 가격 상승으로 해외 배급사들이 자체제작으로 돌아서고 있어 단기적인 이익보다는 장기적으로 시장을 유지하는 것이 필요하다고 보고 있다. 이를 위해 방송콘텐츠 판매가격을 단기적 이익을 위해 높게 책정하는 것은 바람직하지 않다는 의견이다.

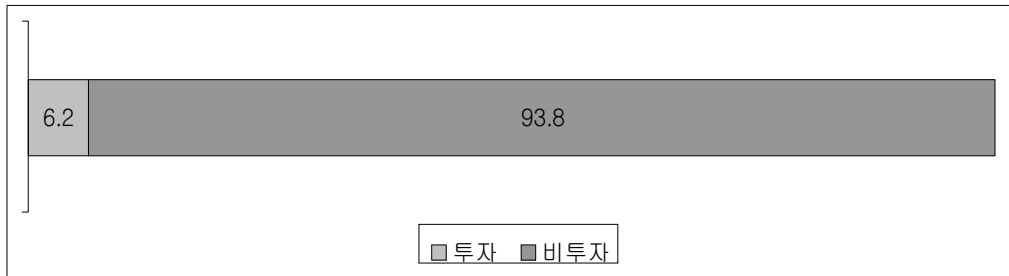
바. 방송콘텐츠 유통 환경

방송콘텐츠의 부가가치 창출을 위해 방송콘텐츠 저장 및 활용을 위한 방송콘텐츠 아카이브 구축은 방송콘텐츠 유통시장을 활성화하고 방송콘텐츠 산업의 경쟁력을 제고하는 데 대단히 중요하다.

지상파방송사의 경우 방송사 별로 구축 현황과 투자계획의 차이는 있으나 대부분 연간계획과 예산을 통해 진행하고 있다. EBS의 경우 KT와 공동출자를 통해 시설 투자를 하고 있으며, SBS의 경우 2차 증설로 향후 17만 시간을 보유할 예정이다. 반면 지역방송사의 경우 예산마련에 실패하여 아카이브 구축이 사실상 무산된 상황이다.

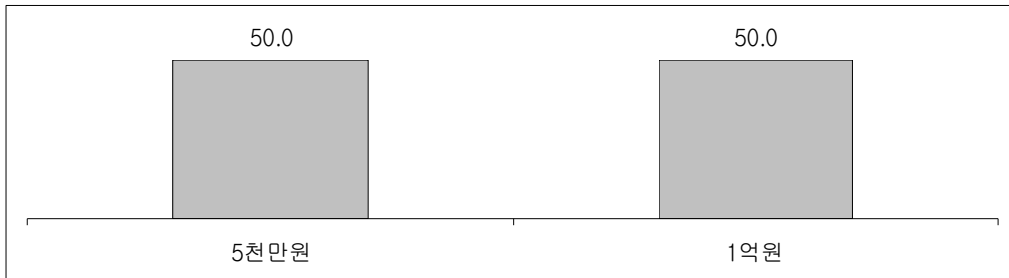
[그림 V - 7] 프로그램 아카이브 투자 경험

(Base: 전체 32, 단위: %)



[그림 V - 8] 프로그램 아카이브 투자 금액

(Base: 아카이브 투자 사업자 2개社, 단위: %)



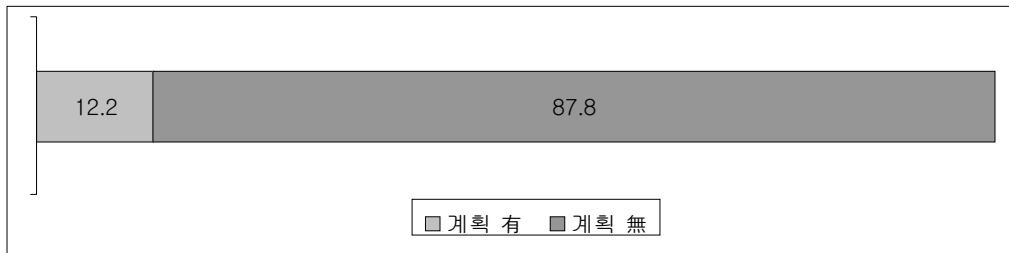
한편 독립제작사의 경우 방송콘텐츠 아카이브에 투자 경험이 있는 독립제작사는 전체의 6.2% 수준에 불과하며, 93.8%의 독립제작사는 경험이 없는 것으로 나타났다.

프로그램 아카이브에 투자한 경험이 있는 2개 제작사의 경우, 각각 5천만원, 1억 원을 투자한 것으로 나타나, 현실적으로 독립제작사의 경우 저작권 보유 편수가 매우 적은 상황에서 아카이브 투자에 대한 직접적인 유인은 없는 것으로 파악된다.

독립제작사의 경우 향후 전체 독립제작사 가운데 12.2%가 아카이브에 투자할 계획이 있다고 응답하여, 현재 투자 경험률 6.2% 대비 두배 가량 높아 다소 긍정적이거나 투자계획이 없는 독립제작사 87.8% 대비 상대적으로 매우 낮아 아카이브에 투자는 저작권 보유 여부와 밀접하게 연동되는 구조라 하겠다.

[그림 V - 9] 프로그램 아카이브 투자 계획

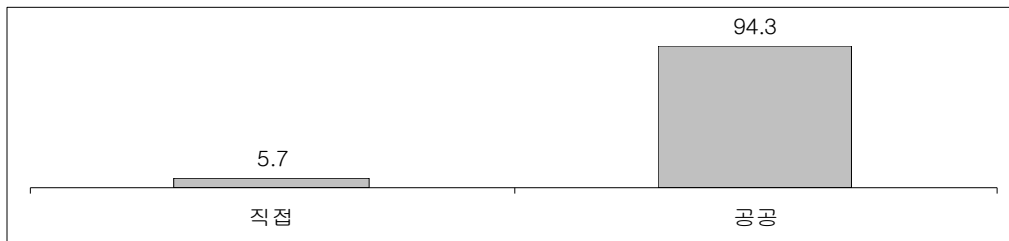
(Base: 전체 49, 단위: %)



독립제작사는 프로그램 아카이브 구축 시 직접 구축(5.7%)하는 것 보다 공공 구축(94.3%)을 더 선호하고 있는 것으로 나타났다. 이는 비용적인 부담과 독립제작사 간 커뮤니케이션 강화 측면에서 협력 구축에 더 긍정적인 반응을 나타낸 것으로 풀이된다.

[그림 V - 10] 프로그램 아카이브 선호 구축 유형

(Base: 전체 35, 단위: %)



마지막으로 프로그램 아카이브 활성화를 위해 정책 당국이 해야 할 역할로는 콘텐츠 디지털 아카이브를 구축하고, 아카이브 구축 활성화를 위한 자금지원이 필요하다는 입장이다.

VI. 방송콘텐츠 소매시장: 소비

1. 소매시장

방송콘텐츠의 소비시장은 플랫폼시장으로 지상파 방송, 케이블TV(SO), 위성 방송으로 구성된다. 2007년 연간 방송콘텐츠 소비시장의 규모는 5조 3,548억원이다. 소비시장에서 가장 많은 비중을 차지하는 항목은 광고 부문으로 3조1,571억원에 달하며 이어 수신료가 1조 9,547억원 규모이다.

〈표 VI - 1〉 방송콘텐츠산업 소비시장 규모(프로그램사용료 지불액 포함)

(단위: 백만원)

구분	지상파	SO	위성방송	PP	위성DMB	지상파 DMB	계
수신료	553,141	994,864	292,406		114,325		1,954,736
TV광고	2,112,096	98,284	11,810	929,644	2,137	3,133	3,157,104
협찬	226,432	226				1,336	227,994
중계유선		5,895					5,895
PPV		761	8,352				9,113
계	2,891,669	1,100,030	312,568	929,644	116,462	4,469	5,354,842

주: 1) 플랫폼(SO, 위성, 위성DMB) 프로그램사용료 지불액 미공제(no value added)

2) 지상파DMB의 경우 비지상파계열(지상파계열은 지상파 방송에 포함, 11,022백만)

플랫폼 사업자인 종합유선방송과 위성방송이 채널사용사업자에게 프로그램 사용료로 지불한 금액을 제외하면 전체 소비시장의 규모는 5조 838억원에 달한다.

라디오 광고를 제외한 TV광고시장은 전체 소비시장에서 62.1%를 점유하고 있으며, 플랫폼별로 살펴보면 지상파 방송 66.9%, PP 29.4%, SO 3.1%, 위성방송 0.4% 순인 것으로 나타났다.

〈표 VI - 2〉 방송콘텐츠산업 소비시장 규모(프로그램사용료 지불액 공제)

(단위: 백만원)

구분	지상파	SO	위성방송	PP	위성DMB	지상파 DMB	계
수신료	553,141	821,010	195,267		114,325		1,683,743 (33.1)
TV광고	2,112,096	98,284	11,810	929,644	2,137	3,133	3,157,104 (62.1)
협찬	226,432	226				1,336	227,994 (4.5)
중계유선		5,895					5,895 (0.1)
PPV		761	8,352				9,113 (0.2)
계	2,891,669	926,176	215,429	929,644	116,462	4,469	5,083,849 (100.0)

주: 1) 플랫폼(SO, 위성, 위성DMB) 프로그램사용료 지불액 공제(value added)

2) 지상파DMB의 경우 비지상파계열(지상파계열은 지상파 방송에 포함, 11,022백만)

2. 수신료 시장

방송콘텐츠 소매시장에서 소비자(시청자)와 직접적으로 맞닿아 있는 수신료 시장의 경우 케이블TV와 위성방송, 위성DMB 시장으로 구성된다.

수신료 시장의 핵심 플랫폼 사업자인 케이블 TV SO의 수신료 현황을 허가차 수별, 지역별로 구분해서 살펴보면 다음과 같다. 먼저 2007년말 기준 SO수신료 수익은 9,948억원이며, 전체 가입자 수는 아날로그 케이블 1,368만, 디지털 케이블 TV는 853천가구인 것으로 나타났다. SO 전체 가입자 당 수신료(ARPU)는 5,704원인 것으로 분석되었다. 허가차수별로 나누어 살펴보면 1차 SO의 경우 6,091원으로 가장 높고, 다음으로 4차 SO 5,721원, 2차 SO 5,488원 순인 것으로 나타났다.

한편 우리나라와 해외 주요국의 가입자 당 수신료 현황과 비교해 볼 때, 미국이 38달러, 싱가포르 26달러, 대만 17달러, 필리핀 12달러인 것에 비해 한국의 경우 6달러 수준에 그치고 있다.

〈표 VI - 3〉 SO 허가차수별 수신료, 가입자수, 가입자당 수신료 현황

허가차수	SO수신료 (단위: 백만원)	가입자 수(2007년 12월말, 단자수 기준)			가입자당 수신료 (ARPU)(단위: 원)
		전체	아날로그방송	디지털방송	
1차	452,795	6,195,252	5,623,772	571,480	6,091
2차	318,516	4,836,253	4,651,221	185,032	5,488
3차	174,886	2,793,539	2,710,434	83,105	5,217
4차	48,667	708,921	695,021	13,900	5,721
계	994,864	14,533,965	13,680,448	853,517	5,704

〈표 VI - 4〉 해외 주요국 ARPU 현황

국 가	ARPU	
호주	\$51	47,430원
뉴질랜드	\$42	39,060원
미국	\$38	35,340원
일본	\$37	34,410원
태국	\$32	29,760원
싱가포르	\$26	24,180원
홍콩	\$22	20,460원
인도네시아	\$22	20,460원
대만	\$17	15,810원
필리핀	\$12	11,160원
한국	\$6	5,888원

출처: MPA 2006(\$1=930)

우리나라의 경우를 보다 세분화해 지역별로 분석해 보면, 가입자 당 수신료 수입이 서울의 경우 7,516원, 강원 6,136원, 경기 6,042원, 인천 5,979원 순인 것으로 나타났다. 반면 가입자 당 수신료 수입이 낮은 지역은 제주 3,319원, 울산 3,540원, 광주 3,638원, 대전 4,729원 순이었다. 이러한 결과를 디지털 케이블TV 가입자 수와 연동시켜 볼 때 다른 지역에 비해 광주, 대전의 경우 디지털 케이블TV 가입자 수가 없다는 점, 반면 서울, 경기지역의 경우 디지털 가입자 수가 많다는 점에서 방송의 디지털 전환에 있어 지역별 양극화 현상이 전개될 수 있음을 보여주는 결

과라 해석할 수 있다.

〈표 VI - 5〉 SO 지역별 수신료, 가입자수, 가입자당 수신료 현황

구분 지역	SO수신료 (단위: 백만원)	가입자 수(2007년 12월말, 단자수 기준)			가입자당 수신료 (ARPU)(단위: 원)
		전체	아날로그방송	디지털방송	
전국	994,864	14,533,965	13,680,448	853,517	5,704
서울	281,459	3,120,607	2,696,456	424,151	7,516
부산	81,201	1,194,058	1,121,034	73,024	5,667
대구	37,724	817,765	811,889	5,876	3,844
인천	53,618	747,330	664,477	82,853	5,979
광주	21,566	493,970	493,970	0	3,638
대전	26,417	465,506	465,506	0	4,729
울산	16,988	399,893	396,465	3,428	3,540
경기	215,267	2,969,247	2,867,704	101,543	6,042
강원	36,346	493,608	488,639	4,969	6,136
충북	20,522	379,265	377,237	2,028	4,509
충남	24,494	475,207	473,128	2,079	4,295
전북	30,169	424,213	421,807	2,406	5,926
전남	24,288	379,186	377,890	1,296	5,338
경북	45,486	898,843	895,015	3,828	4,217
경남	72,244	1,097,604	968,045	129,559	5,485
제주	7,077	177,663	161,186	16,477	3,319

고정형 위성방송인 전국사업자 스카이라이프의 경우 수신료 수입이 2,924억원, 가입자 수는 215만으로 가입자당 수신료 수익은 11,324원인 것으로 나타났다. 케이블TV와 비교할 때 약 2배 정도 높다고 하겠다.

〈표 VI - 6〉 위성방송 수신료, 가입자수, 가입자당 수신료 현황

구분 지역	수신료 (단위: 백만원)	가입자 수 (2007년 12월말 기준)	가입자당 수신료 (ARPU)(단위: 원)
전국	292,406	2,151,882	11,324

부록: 심층 인터뷰

제 1 절 지상파방송사

1. 프로그램 제작

Q1. 연간 제작 프로그램 수(금액) 향후 전망

- 운영하는 채널의 편성시간이 있기 때문에 프로그램 수는 줄어들 것 같지는 않지만 방송사 PPL규제 및 경기 악화로 인한 광고 감소로 편수가 줄어들 것으로 예상됨.

Q2-1) 외주제작·자체제작 선호도 및 이유

- 프로그램의 성격 별로 서로 선호되는 방식이 다르고, 제작 방식에 따라 득이 되는 케이스가 다르기 때문에 그때의 환경에 맞추어 진행함. 하지만 콘텐츠를 생산하는 입장에서 자체제작의 선호도가 더 높음.
- 외주제작은 퀄리티와 비용 측면에서 선호하지는 않지만 정부 규정상 정해져 있는 비율을 따르고 있음.

Q2-2) 자체제작과 외주제작의 비중에 대한 향후 전망

- 방송사의 경제적 여건에 따라 입장 차이를 보임.
- 경제적인 여건 때문에 자체 제작의 비중이 줄어들고 외주의 비율이 늘 것으로 전망하는 곳도 있고, 외주제작의 비중은 가이드라인에 맞추어 40%로 유지할 것으로 전망하는 곳도 있음.

Q2-3) 자체제작 시 문제점 및 해결방안

- 제작비가 상승한다는 문제점이 있지만 이 같은 문제는 PPL과 협찬의 허용으로 해결할 수 있음.

Q2-4) 외주제작 시 문제점 및 해결방안

- 검증되지 않은 인력으로 제작하기 때문에 콘텐츠의 질이 담보가 되지 않음에도 불구하고 외주 편성 의무 규제를 맞추기 위해 어쩔 수 없이 구매하는 경우가 있음.
- 외주 의무 편성 비율 규제를 방송사 자율에 맡길 필요가 있음.

Q2-5) 제작비 조달방식 및 비중

- 채널별로 차이가 있지만 제작비 조달에 있어서 공통적으로 자체 조달이 절대적인 비중을 차지함. 이러한 자체조달 자금은 수신료, 광고로 이루어짐
- 외주제작의 경우는 일부 제작비를 방송사가 보조하고 외주사가 협찬과 PPL을 끌어오는 형식을 취함

Q2-6) 향후 프로그램 제작에 대한 지상파의 역할

- 한국의 창의 산업 선두주자로서 핵심적인 역할을 해왔고 앞으로도 콘텐츠 제작의 중심으로서의 역할은 계속될 것임.
- 또한, 제작과 더불어 프로그램의 퀄리티 섹터로써 유통자의 역할도 계속 될 것임.
- 지역방송사의 경우 지역문화를 대변하는 역할을 할 것임.

Q2-7) 외국과의 공동제작

- 세계 시장에 팔 수 있는 경쟁력 있는 콘텐츠 보유가 가능하고 제작비 분담과 비용감소 측면에서 긍정적으로 고려함.
- 하지만 현실적으로 산업의 메커니즘이 다르고 언어적인 문제, 문화적 차이로 인하여 자본합작만 가능할 것임.

Q3) 열악한 제작환경 내 향후 제작비 조달을 위한 고려 방안

- 현재 경제상황과 물가에 맞게 수신료를 적정수준 인상할 필요가 있으며 광고제도 개선과 PPL 및 협찬 제도 규정 완화 및 개선을 요구할 것임.

Q4-1) 현재 HD 제작 환경의 어려움

- HD제작 환경을 위한 투자비용 조달과 비싼 제작비. 즉, 재원마련이 가장 큰 어려움임.

Q4-2) 디지털 전환을 위한 선결 과제

- 시장에서 HD가 대우 받을 수 있는 환경 조성이 시급하며 HD전환을 위한 전환비용의 문제가 해결되어야함

Q4-3) HD 제작 환경 조성을 위해 정책 당국이 해야 할 가장 중요한 역할

- HD와 관련된 국가 시책을 국민들에게 적극적으로 홍보해 HD수신기 보급률을 높여야만 HD제작이 활발해지고 더 빠른 시일 내에 HD제작 환경이 조성될 것임.
- 현재 정책자금 융자라고 하기 무색할 정도의 높은 금리를 취하고 있는 정책자금 융자의 이자율을 대폭 인하하여 방송사들이 비용의 큰 부담을 느끼지 않고 HD로 전환할 수 있게 해야 함
- 방송사들의 자금 조달에 대한 현실성을 감안하여 매년 납부하고 있는 방송발전기금을 3%에서 2%로 낮추던지 향후 몇 년간은 면제를 하는 정책이 필요함.
- 정부는 HD제작 환경 조성의 최대 수혜자인 가전업체에게 디지털 전환 비용의 일부를 보조하거나 지원하도록 해야 함.
- 이와 더불어 30년간 유지되어온 공영방송 수신료의 현실화가 필요함.

Q5) 제작 활성화를 위한 방송통신위원회의 역할

- 지역 방송사의 경우 특수관계자의 외주비율개선을 통해서 권역 콘텐츠로만 머무는 것이 아니라 더 큰 시장에서 유통될 수 있는 기회를 만들어 주어야함.
- 제작을 활성화를 위한 적극적인 정부의 재정지원이 필요하기 때문에 수신료 인상은 물론 주 재원인 방송발전기금의 지원을 대폭 늘려야함.
- 우리나라는 방송 산업의 구조상 2차 시장이 발달하지 않았기 때문에 제작부문의 활성화를 위해서는 광고와 PPL규정을 완화 시켜야만 제작비를 벌 수 있는 현실을 감안하여 관련 제도의 완화가 우선돼야 함.

2. 프로그램 판매와 구매

Q6) 프로그램 구매 시 우선 고려 요소

- 방송사의 성격에 따라 약간의 차이가 있음.
- 공영방송의 경우 공영방송으로써 대다수의 국민이 공감하며 건강하고 올바른 사회관과 가치관을 정립하는데 기여해야 하는 의무와 정책방안이 부합하는지의 여부를 우선으로 함.
- 타 방송사의 경우 프로그램 가격, 작품성의 요건과 경쟁력, 구매 비용 등을 종합적으로 고려하여 구매함.

Q7-1) 해외 프로그램 구매 결정 시 관련 정보 습득 경로

- 매년 열리는 해외 견본시장을 통해 관련 정보를 얻거나 인터넷의 해외 정보지를 통해 최신 동향을 살핌
- 관련 해외 구매와 관련해 계열사가 존재할 경우 그곳을 통해 이외의 정보를 수집함.

Q7-2) 프로그램 국외물 구매 계약 시 우선 고려 요소 및 개선점

- 국내 프로그램 구매 시 우선 고려 요소와 동일함.
- 공영방송의 경우 공영방송으로써 대다수의 국민이 공감하며 건강하고 올바른 사회관과 가치관을 정립하는데 기여해야 하는 의무와 정책방안이 부합하는지의 여부를 우선으로 함.
- 타 방송사의 경우 프로그램 가격, 작품성의 요건과 경쟁력, 구매 비용 등을 종합적으로 고려하여 구매함.

Q8) 방송프로그램 제작업체에게 지불되는 프로그램 구매 비용의 적정성

- 프로그램마다 적정 가이드라인이 없어 편차가 심하고 프로그램마다 구매 비용이 다르기 때문에 논의할 수 없음.

Q9) 프로그램 유통 과정 주 거래 사업자

- 프로덕션과 에이전시, 유료방송인 케이블, 위성, IPTV 사업자와 해외 공영방송과 주로 거래함.

Q10) 프로그램 제작 유통 활성화 및 경쟁력 강화를 위한 시급 과제

- 지방 방송사의 경우 지역방송프로그램들의 유통창구를 마련하는 것이 시급함. 연간 3600~5000편의 프로그램들을 생산하지만 여러 가지 문제로 인하여 지역 콘텐츠 유통 창구가 막혀있음. 편성 정책의 완화(특수관계자 거래 비율 개선)가 필요함. 지역 방송사의 경우 특수관계자가 아닌 외주사로 분류함으로써 지역 내에서의 프로그램으로 끝나는 것이 아니라 전국 방송의 기회가 있어야 함.

- 제작과 프로그램이 적정 가격을 받고 있지 못하는 문제가 가장 크기 때문에 적절한 프로그램 가격이 형성될 수 있도록 도와야 하며 이와 더불어 PP제작 활성화와 맞물려야 함.
- 해외 시장 육성을 위해서는 수출하는 콘텐츠의 가격 안정화가 필요함. 한류와 관련해서 해외수출시장이 교란되고 급격한 콘텐츠 가격 상승으로 해외 배급사들이 한국 콘텐츠의 수입보다 비용이 저렴한 자체제작으로 돌아서고 있어 해외 판매 시장규모가 축소되고 있음. 단기간의 이익보다 장기적인 관점에서 시장을 길게 유지하는 것이 중요함

Q11) 방송프로그램 판매 시 우선 고려 요소

- 판매가격과 수익성, 매체와 채널, 홀드백(계약조건), 시청률 잠식우려와 불법 복제의 가능성 등을 종합적으로 고려하여 방송프로그램을 판매함.
- 지역 방송사의 경우는 콘텐츠의 유통이 차단돼 있어 판매가 거의 이루어지지 않고 있음.

Q12) 지상파 방송프로그램 판매 계약 시, 홀드백 기간

- 방송사별 홀드백 기간의 차이가 있음.
- EBS의 경우 기간이 따로 존재하지 않으며 대부분 24시간이라 볼 수 있음.
- 그 외의 방송사의 경우에는 국내 판매의 경우 드라마는 2년, 예능 6개월, 교양은 3개월이며 해외 판매의 경우 all right권을 판매함

Q13-1) 방송프로그램 제작업체와의 프로그램 거래 시 개선 필요 행위

- 외주제작사와 방송사의 관계에 있어서 요즘 저작권 문제를 많이 제기하는데 방송사가 돈을 주고 정당하게 구매하는 것이기 때문에 방송사의 횡포라는 등의 사회적인 편견은 해소돼야 함.

Q13-2) 최근 2년간 경험한 불공정 사례 및 발생 피해

- 사회적인 편견으로 인하여 외주사와 거래 시, 위촉될 일이 없음에도 불구하고 위촉되는 불공정한 사례가 발생함.

Q14) 방송통신위원회의 제작 관련 지원 사업에 대한 평가 및 개선점

- 현재 시행되고 있는 제작 관련 지원 사업은 그 지원규모가 작고 제작비의 일부를 지원해 주는 형태인데 이럴 경우 지원을 받더라도 그에 상응하는 금액을 내부적으로 해결해야 하는 문제 때문에 자사의 재정상황이 어렵다면 제대로 콘텐츠를 제작할 수 없는 문제가 발생함. 제작 지원 사업 금액을 늘리고 일부 지원이 아닌 제작비 전액 지원으로 개선할 필요가 있음.
- 또한, 지원 대상자 선정 시, 제작 경험이 없는 제작사들은 지원을 해주지 않아 신생 제작사의 경우에는 지원을 받기 힘든 구조임. 진정한 방송발전을 위한다면 지원 대상자의 선정 절차를 다시 한번 고려해야 함.
- 미미한 제작금액 지원보다는 자막 방송 같은 서비스를 일부 지원이 아닌 전액 지원으로 바꿔 실질적으로 국민에게 이득이 되는 서비스를 제공해야함.
- 해외 마켓에 참가하는 지원 금액을 현재보다 대폭 늘려야 하고, 또한, 외국홍보 행사를 지정해서 국가적 차원의 콘텐츠 브로셔를 만들고, 영어로 웹진을 정기적으로 발행함으로써 콘텐츠 수출 산업에 앞장서야 함.

3. 프로그램 유통 환경

Q15-1) 프로그램 아카이브 현황 및 향후 투자 계획

- 방송사 별로 구축 현황과 투자계획의 차이는 있으나 대부분 연간계획과 예산을 통해 진행하고 있음
- 지역방송사의 경우 예산마련에 실패하여 아카이브 구축이 사실상 무산됐으며, EBS의 경우에는 KT와 공동 출자를 통해 시설 투자를 하고 있음.
- SBS는 타 방송사에 비해 아카이브 시설 구축은 월등히 앞서 있음. 2008년 6월, 6만 4천 시간 저장 규모의 아카이브를 구축했으며 곧 2차 증설을 함으로써 향후 17만 시간을 보유할 예정임.

Q15-2) 프로그램 아카이브 활성화를 위해 정책 당국이 해야 할 역할

- 정책당국은 방송사업자를 대변 할 수 있는 형태로 콘텐츠 디지털 아카이브를 구축하고, 방송사들의 아카이브 구축 활성화를 위한 자금지원이 필요함.

Q16) 프로그램 수출 시 어려운 점

- 프로그램 수출이 거의 없었기 때문에 유통판로와 노하우가 없고, 저작권료 문제가 발생하기도 함.
- 또한 프로그램 수출의 경우 일반적으로 오디오와 비디오 작업이 따로 필요한데 판매비용은 얼마 적고, 2차 작업까지 해서 판매하기는 부담스러워 프로그램 수출이 어려움.
- 방송통신위원회가 몇몇 국가들에게 한국의 콘텐츠를 무료로 공급함으로써 공짜라는 인식을 심어주어 시장 개척이 어려움.
- 해외 시장에 자국의 콘텐츠 시장 동향이나 프로그램을 알리기가 어려움.

Q17) 프로그램 수출 지원을 위해 정책 당국이 해야 할 역할

- 해외 프로그램 수출을 늘리기 위해 그들의 프로그램 포맷, 기법, 시간 등의 국제적인 감각을 익히고 해외 시장을 경험해 제작경쟁력을 갖출 수 있도록 해외 콘텐츠 시장 동향을 알 수 있는 월간지 등을 발행하거나 코트라 같은 기관 혹은 유사 방송 콘텐츠 발전기관을 설립해 한류 콘텐츠의 통합 정부 창구 같은 역할을 하는 곳을 만들어야 함.
- 해외 수출 콘텐츠의 경우에는 오디오, 비디오 분리 작업을 일정금액 보조해주어서 2차 작업의 부담을 낮춰줘야 함.
- 적절한 콘텐츠 가격선을 유지해 국내 콘텐츠의 해외 시장 진출 붕괴를 막아야함. 몇몇 외주제작사들이 한국 콘텐츠를 너무 높은 가격을 책정해 판매함으로써 점차 자체제작으로 돌아서고 있어 장기적인 콘텐츠 공급 시장이 끊기고 있음

Q18-1) 방송환경 변화에 대비한 방송콘텐츠 제작 및 유통사업 부문의 대책

- 오랜 시간 축적한 노하우를 바탕으로 총체적인 콘텐츠에 대한 상품화 그런 기획력을 많이 늘려 나가야 함

Q18-2) 기존의 플랫폼 + 콘텐츠 제작사 + 유통자 역할 비중 및 계획 내용

- 대부분의 응답자들이 콘텐츠 제작자와 유통자의 역할이 더욱 강화될 것으로 전망했으며 이를 위해서는 사회적인 니즈에 맞추어 적절한 프로그램을 공급할 것을 계획하고 있었음.

- 지역방송사의 경우 지역 내에서 즐기는 권역 콘텐츠를 벗어나 여러 지역과 공동 제작으로 킬러 콘텐츠인 드라마를 제작하는 형태 등의 다양한 방도를 모색하여 위기이지만 다른 차원의 발전을 도모할 것임.

제 2 절 방송채널사용사업자

1. 프로그램 제작

Q1) 연간 제작 프로그램 수(금액) 향후 전망

- 경기악화에 따른 제작비 조달의 어려움으로 인하여 채널 운영상 프로그램의 제작편수는 약간 줄어 집행될 것 같지만 연도별 제작 예산 집행 규모가 다르기 때문에 금전적 측면에서는 다소 줄어들 것으로 전망.

Q2-1) 외주제작·자체제작 선호도 및 이유

- 채널과 사업자의 특성에 따라 외주제작과 자체제작의 선호도의 차이가 있었으나 선호의 이유는 비슷하게 나타남.
- 자체제작인력을 보유한 경우 채널 아이덴티티와 PP의 역량 강화라는 입장 그리고 고정인력을 활용한 제작을 통해서 제작비 감소라는 측면에서 자체제작을 선호했으나 이와 반대로 고정제작 인력과 장비를 갖추고 있지 않은 곳에서는 비용 절감 측면에서 외주제작을 더 선호함.

Q2-2) 자체제작과 외주제작의 비중에 대한 향후 전망

- 제작 인력과 장비의 자체보유 여부에 따라 채널별로 다른 전망을 함.
- 자체제작이 가능한 인력과 장비를 보유한 사업자의 경우는 비용절감을 위해 자체제작 비중이 더 늘어날 것으로 전망했으나 그렇지 않은 경우에는 제작 관련 예산 삭감으로 인해 외주제작의 비중이 더 늘어날 것으로 전망함.

Q2-3) 자체제작 시 문제점 및 해결방안

- 채널과 사업자의 특성에 따라 각기 다른 자체제작의 문제점을 지적함.
- 현재 자체제작의 인프라가 부족한 사업자의 경우 장비와 초반 투자비용, 고정 인력에 대한 부담이 크다는 문제점으로 인해 외주에 의존하고 있었음. 자체제작 인프라 구축을 위한 정부의 재정적인 지원이 필요함.
- 자체제작이 가능한 사업자의 경우에는 내부적으로만 프로그램을 진행시키다 보면 콘텐츠의 다양성이 떨어진다는 문제점과 아이디어 부족으로 콘텐츠의 외부 경쟁력이 떨어진다는 문제점을 지적했음.

Q2-4) 외주제작 시 문제점 및 해결방안

- 외주제작사와 의견을 조율하고 프로그램 제작을 끝여가는 것이 쉽지 않음
- 외주제작사 별로 콘텐츠의 퀄리티 편차가 심하고, 제작 의도와 내용이 다른 결과물이 생기기도 함.
- 제작 계약은 외주사와 하지만 자체 인력이 없는 경우 외주사가 또 다른 3자와 계약을 맺기 때문에 이로 인해 문제가 발생하기도 함
- 이는 불안정한 군소 외주 제작사들이 많기 때문이며 이로 인해 고정 제작인력을 보유할 수 없고 콘텐츠의 퀄리티 또한 보장할 수 없는 구조를 만들었음. 외주제작 시장의 불안정함이 사라져야 해결이 가능함.

Q2-5) 제작비 조달방식 및 비중

- 제작비 조달 방식은 자체 투입과 협찬(PPL)로 나뉘었음.
- 제작비 조달 방식의 비중에서는 채널별로 약간의 차이가 있었으나 자체 투입률은 70~90%를 육박하는 절대적인 비중을 차지함.

Q2-6) 향후 프로그램 제작에 대한 지상파의 역할

- 소규모 PP들이 비해 제작환경과 보유 콘텐츠가 월등히 뛰어남. 한국의 콘텐츠 판매 루트가 제대로 갖춰져 있지 않다는 것을 감안했을 때 해외 시장 개척 및 판매에 앞장서는 주도적인 역할을 지상파가 해야 함
- 현재 지상파의 권위와 힘에 맞는 역할을 제대로 못하고 제작비와 출연료를 상승시키는데 일조 했으며 지상파 계열 PP와 규모가 영세한 PP들에게도 프로그램을 재판매 함으로써 케이블의 독립적 성장을 저해하고 있음

- 요즘 지상파의 프로그램을 보면 다양한 포맷 개발을 시도해 콘텐츠 제작 시장을 선도하기 보다는 기획의도 없이 연예인의 신변잡기로 흘러가는 경우가 대부분임. 이는 한국의 제작 시장에서의 선두주자 역할을 하고 있는 지상파와 맞지 않음. 다양한 포맷 개발과 실험적인 정신을 가지고 제작 시장을 이끌어 나갈 수 있어야 함.

Q2-7) 외국과의 공동제작

- 국내 방송콘텐츠 시장 규모가 작기 때문에 시장 규모의 확대 측면과 글로벌 콘텐츠의 확보, 제작비 절감을 통한 수익극대화의 관점에서 긍정적으로 평가함.
- 그러나 외국과의 공동제작을 위해 언어적 문제에 자유롭지 못하고 이를 위해 준비하고 처리해야 할 것들이 너무 많아 사실상 접근이 어려움.

Q3) 열악한 제작환경 내 향후 제작비 조달을 위한 고려 방안

- 자체 조달 비용을 줄이는 노력을 지속적으로 할 것이며, 제작비 조달과 관련하여 협찬비의 비중을 더욱 증가시키는 것을 고려하고 있음.
- 보유 콘텐츠를 최대한 많이, 다양한 루트를 통해서 판매하려고 시도할 것이며 지원기금을 늘려달라고 요청하는 방안을 고려하고 있음.
- 또한, 장기 전략의 관점으로 플랫폼 별 공동제작이라는 형식으로 제작비를 분담하고 판권을 나눠 갖는 형식의 제작비 조달 방식을 고려하고 있음.

Q4-1) 현재 HD 제작 환경의 어려움

- 방송채널사용사업자 별로 현재 인프라 구축의 차이가 있기는 하지만 응답자 모두 비용 문제로 인하여 제작 장비, 시설 등의 HD환경 조성의 어려움을 겪고 있음.
- 초반에 촬영을 HD로 하더라도 후반 편집 및 기타 보정 작업을 할 수 있는 HD후반 작업 인프라가 구축되어 있지 않고, 이를 다룰 수 있는 인력 또한 적어 제작하는데 어려움이 있음
- SD방식보다 HD제작비용이1.5~2배정도 비싸지만 현재 HD수신기 보급도 잘 되고 있지 않은 상태에서 굳이 투자해야 하나라는 의문을 가지고 있음

Q4-2) 디지털 전환을 위한 선결 과제

- 미미한 정책 홍보로 인하여 현재 국민들은 HD전환에 대한 의식이 없고 차별적인 서비스를 인지하지 못하고 있음. 이것은 결국 HD인프라 구축의 투자를 방해하는 주된 요소로써 제작사와 PP입장에서는 HD전환을 위한 동기부여가 필요한 상황임.
- 비용 부담 없이 HD콘텐츠를 제작할 수 있는 환경 조성을 위해 시설 및 투자비 무상 지원 혹은 저금리 지원이 필요함.
- 현재 제작 실무 인원에 대한 고급 수준의 HD 장비 사용 전환 교육이 필요함.

Q4-3) HD 제작 환경 조성을 위해 정책 당국이 해야 할 가장 중요한 역할

- 어느 특정 플랫폼에 치중하지 않는 정책적 지원이 필요함. 현재 IPTV 출범으로 인해 특정 플랫폼에 집중돼 있는데 정책당국은 여러 사업자들을 위해 시각을 넓힐 필요가 있음.
- 정부는 HD제작환경 전환을 위한 기금 마련을 위해 누가 이 사업의 최대 수혜자인지 밝히고, 형평성있는 기금 조성을 위해 정책적인 제도를 보완할 필요가 있음. (가전업체)
- 현실적인 HD제작환경 조성을 위해서 HD제작 장비의 리스 혹은 임대를 통해 제작 인프라 구축에 앞장서야 함. 고가 HD제작 장비의 일괄구매 및 제작 PP리스 등을 통해 HD제작 비용 부담을 감소시키는 정책을 펼쳤으면 함.
- HD전문인력 양성과 더불어 HD제작 장비를 시중 가격보다 싸게 판매하거나 대여하는 등의 역할이 필요함.

Q5) 제작 활성화를 위한 방송통신위원회의 역할

- 현재 시행되고 있는 제작지원사업처럼 형식적인 제작비 지원이 아니라 진정한 국내 콘텐츠 산업을 발전시킬 수 있는 실질적인 지원을 해야 함. 지원 대상자 선정에 있어서도 무조건 공익성과 관련된 것이 아니라 IDEA콘텐츠를 지원해 줌으로써 지원 사업을 통한 경쟁구도를 마련하고 이렇게 개발된 콘텐츠 들이 해외에 재판매도 가능하게 만들어야 함.
- 지나친 방송심의규제 법안들을 현재 국내 방송시장의 상황에 맞게 완화할 필요가 있으며 열악한 환경에서 제작을 하고 있는 독립 제작사들의 지원의 폭을 넓혀야 함

- HD전환을 추진하고는 있으나 현재 SO별로 HD보급망 보유 여부의 편차가 심하여 PP가 HD제작물을 송출하여도 SO가 HD보급망을 가지고 있지 않다면 시청자는 HD수신기를 보유하고 있음에도 불구하고 HD프로그램을 시청하지 못함. 게다가 SO는 지역별 독점이기 때문에 HD수신이 않더라도 시청자의 선택여지가 없음. 현재 SO의 자율에 맡겨놓은 SO관련 HD보급망과 관련된 정책을 마련하여 SO사업자를 푸쉬할 필요가 있음.
- 현재 방송통신위원회가 독립적인 기관으로써 방송 산업을 보호하는 역할보다는 정부기관으로써의 역할이 더 강화된 것 같음. 방통위의 존재의 목적을 다시 한번 고려해 볼 필요가 있으며 전처럼 방송 산업을 보호하고 대변하는 역할이 필요함. 더 많은 규제가 만들어 지고 있음.
- 제작사와 방송사간의 관계에 있어서 힘의 논리에 의해 방송사가 판권을 다 가져가고 있음. 이로 인해 제작사들의 제작 환경은 열악해 질 수 밖에 없음. 방송통신위원회는 공중과가 자신들의 지위를 이용해 제작사를 압박하는 관례를 깨는데 중요한 역할을 해야 함.
- 제작비의 저금리 대출을 늘려 제작 활성화를 도모하는데 일조해야 함. 독점적인 위치에 있는 SO들에게 기금을 건어 전체적인 방송발전을 위해 써야함.

2. 프로그램 판매와 구매

Q6) 프로그램 구매 시 우선 고려 요소

- 콘텐츠의 질과 시청률과 더불어 프로그램의 구매 가격을 종합적으로 고려함.
- 비용대비 효율성을 생각하지 않을 수 없고, 콘텐츠의 질은 결국 시청률과 연결되고, 시청률은 결국 광고수익과 연결된다는 점을 간과할 수 없음

Q7-1) 해외 프로그램 구매 결정 시 관련 정보 습득 경로

- 매년 열리는 해외 영상 콘텐츠 전시회에 주기적으로 참가하며 급 시장과 온라인을 통한 외국 콘텐츠 시장 동향 소식지를 통해 정보를 얻음.
- 시장 내의 정보 및 수급사의 홍보, 온라인을 통한 미디어 뉴스, 해외 채널들을 벤치마킹 하면서 정보를 수집함.

Q7-2) 프로그램 국외물 구매 계약 시 우선 고려 요소 및 개선점

- 국내 시청자들의 정서에 맞는지의 여부와 구매비용, 시청률, 홀드백 기간, 방영 횟수, 독점권, 환율 등을 우선 고려함.
- 현재 국외물 구매 계약과 관련해 국내 경쟁의 심화로 인해 가격 거품이 있는 상황이기 때문에 프로그램 구매가격이 정상화 되는 것이 시급하게 개선돼야 할 과제임

Q8) 방송프로그램 제작업체에게 지불되는 프로그램 구매 비용의 적정성

- 채널별로 주로 다루는 프로그램의 장르가 다르기 때문에 프로그램 구매 비용의 적정성은 각기 다른 응답이 많았으나 영화와 드라마와 관련된 구매비용은 국내 PP들의 과열 경쟁으로 인하여 가격에 거품이 많은 것으로 드러남.

Q9-1) 프로그램 유통 과정 주 거래 사업자

- 콘텐츠 구매와 관련해서는 제작사, 프로덕션, 유통사, 에이전시등을 통해 주로 거래하고 있으며 판매는 주로 IPTV, VOD/DMB, 모바일(KTF,SK), 해외채널 등 폭 넓은 유통사업자가 존재함.
- 그렇지만 IPTV와 거래의 경우 MPP만 가능한 것이지 군소PP들은 SO의 압박으로 거래하지 못하고 있음.

Q9-2) 프로그램 판매 협상 시 가장 어려운 점

- 콘텐츠 판매와 관련된 시장규모가 작고 플랫폼 별 힘의 균형이 맞지 않기 때문에 가격 협상의 여지가 없을뿐더러 케이블 채널의 프로그램이기 때문에 싸게 사야 한다는 고정관념과 선입견이 판매 협상을 힘들게 만들음.
- 낮은 콘텐츠 가격 책정과 더불어 국내의 경우 각 플랫폼별 변환문제 그리고 해외 판매시의 자막 작업 등의 후 작업 비용 문제로 인하여 판매가 어려운 경우도 있음.

Q9-3) 유통업자와의 관계에서 개선해야 할 사항

- 해외 유통업자와의 관계일 경우에는 국내에서 해외 수급물에 대한 경쟁이 치열하다 보니 금액적인 부분의 개선이 필요하며 국내 유통업자의 경우는 규모가 영세하고, 유통업자를 통해 거래하는 폭 자체가 줄어들고 있음.
- 프로그램 구매 시, 배급사와 제작사와의 직거래가 활성화되고 있어 유통업자의 입지가 점차 줄어들고 있음.

Q10) 프로그램 제작 유통 활성화 및 경쟁력 강화를 위한 시급 과제

- 해외시장의 제작과 유통 같은 경우 중소PP들은 언어적 문제로 인하여 활발한 거래를 할 수 없고, 에이전시를 통한 소극적인 판로를 통해 거래하고 있는 현실임. 적극적인 시장 개척 및 판로를 위해 한국 콘텐츠 현황을 파악하고 이를 해외 시장에 주기적으로 제공하는 곳이 있다면 유통 및 해외 시장 개척 차원에서 상당히 도움이 될 것임.
- 현재 제작비 조달 방식을 보면 광고 매출에 의한 채널 운영의 의존도가 높기 때문에 수신료를 통한 매출 보장과 더불어 2차 판매시장을 죽이는 불법 다운로드 근절을 통해 VOD와 DVD시장 활성화를 통해 제작 시장을 살려야함.
- 또한 이와 더불어 새로운 유통시장이 될 수 있는 인터넷 pay 프로그램과 관련된 인터넷 포털 사업자들을 통한 새로운 윈도우의 시장의 정착이 필요함.
- 국내 프로그램 유통에 있어서 적절한 콘텐츠 가격이 형성되어야 결국 국내 콘텐츠 산업에 재투자 되어서 제작시장 활성화에도 일조할 것임.
- 콘텐츠 심의 규제 요인 완화 (협찬 사 규정 포함)
- 자체 제작 비율이 높은 PP에 대한 재평가 및 세제 지원 등의 국가적 방송 산업 지원

Q11) 방송프로그램 판매 시 우선 고려 요소

- 국내 판매의 경우 채널간의 경쟁이 있기 때문에 판매될 채널과 홀드백 기간, 그리고 판매비용과 방송 시간, 횟수 등을 종합적으로 고려함.

Q12) 지상파 방송프로그램 판매 계약 시, 홀드백 기간

- 프로그램과 케이스 별로 다르게 적용되며 드라마의 경우 2년, 버라이어티 프로그램의 경우 6개월이 적용됨.

Q13-1) 방송프로그램 제작업체와의 프로그램 거래 시 개선 필요 행위

- 시장 내 SO의 권력이 크기 때문에 군소PP들은 불합리한 관행에 따를 수밖에 없는 열악한 환경이 조성돼 있음.
- 현재 SO는 PP와의 관계에 있어서 절대적인 위치에 있음. 많은 PP들은 IPTV시장으로 진출을 희망하지만 SO는 PP가 IPTV로 진출할 경우 채널을 빼버리겠다는 압력을 행사하고 있어 중소 PP들은 IPTV시장에 진출하는 것을 엄두도 내지 못하고 있는 상황임.

Q13-2) 최근 2년간 경험한 불공정 사례 및 발생 피해

- SO가 PP사업자에게 특정 수입 프로그램 구매를 요구함. SO가 프로그램 구매비용을 지불하지도 않으면서 PP의 예산과는 무관하게 압박을 받음.

Q14) 방송통신위원회의 제작 관련 지원 사업에 대한 평가 및 개선점

- 지원금으로 만든 콘텐츠의 결과물에 대해서 적절한 평가가 이루어지지 않고 있어서 실질적인 제작시장 육성에 도움이 되지 않음.
- 제작비 지원사업 대상자 선정 시, 공익적 콘텐츠 우선 선정으로 인해 진정한 콘텐츠 산업 육성의 실패와 그렇게 제작된 콘텐츠가 해외 경쟁력이 없다는 점을 감안하여 다양한 아이디어를 가진 콘텐츠 제작 지원이 우선돼야 함.
- 현업 실태조사를 통해 콘텐츠 제작비용이 얼마나 드는지 정확하게 반영된 지원사업이 필요함. 이와 더불어 단순히 제작 금액 지원 차원에서 끝날 것이 아니라 이를 바탕으로 제작된 콘텐츠가 잘 만들어졌는지에 대한 사후 검증 절차 및 시스템을 제대로 갖춰야 함.
- 현재, 사후검증 시스템이 제대로 갖춰져 있지 않기 때문에 형식적인 제작 및 이를 악용하는 사업자들도 볼 수 있음. 만약, 잘 만들지 못했다면 몇 년간 제작금액 지원 대상에서 제외한다는 등에 대한 패널티를 부과하는 등의 적절한 조치가 필요함.

Q15) 한미 FTA 등 시장 개방이 방송프로그램 제작 및 유통이 미치는 영향

- 기존 국외물로 편성을 집행했던 다수의 군소pp들은 콘텐츠 수급에 어려움을 겪을 것이며 자체제작의 비중을 늘려야만 이에 적절히 대응할 수 있을 것임.

- 자국 방송 산업의 제작 활성화 및 유통경쟁력강화 측면에서는 긍정적인 영향을 미칠 것이라 평가됨(단, 자본력이 있어야만 가능한 이야기임)
- 외국계 채널 뿐만 아니라 상당한 노하우와 역량을 가진 인력들이 들어오기 때문에 치열한 경쟁이 예상되며 전략적인 벤치마킹, 경쟁력 있는 인력 보유에 힘써야 할 것임

Q16) 뉴미디어 등 융합환경의 PP 방송콘텐츠 제작·유통사업에 대한 대책

- 매체 특성에 맞는 프로그램을 개발하고 플랫폼별 차별화 니즈를 맞춰 서비스를 개발하는 것이 관건임. (개인 맞춤형 서비스, VOD서비스 등)
- IPTV는 큰 추가비용 없이 기존 프로그램을 송출하면서 이득을 볼 수 있어 추가 수익생성에 도움이 되며 현재의 수익구조 개선이 가능해 광고 의존도를 낮출 수 있는 기회이기도 함.

제 3 절 독립제작자

Q1) 프로그램 기획 시 중요 고려 요소

- 기획에 있어 가장 중요한 부분은 경쟁력을 갖추는 것임. 즉, 채널 특성, 방송 시간대, 아이디어의 순으로 우선순위를 두고 기획되어야 함.
- 우선 니즈, 즉 편성가능성을 가장 중요하게 고려함. 이는 점점 편성을 따내기가 어려워지고 있기 때문임. 방송사에서 요구하는 프로그램 컨셉과 시기 적절성을 고려하여 제작하여야 편성이 가능해짐.
- 콘텐츠의 내용이 가장 중요함. 구성내용이 충실해야 기획이 잘 되었다고 할 수 있기 때문임. 다음으로는 충분한 제작기간과, 제작 능력을 갖춘 제작 인력 확보의 순임.
- 시청률을 가장 중요하게 고려함. 의뢰를 받아 제작하는 프로그램이 대부분을 차지하기 때문에 외적 평가 요소인 시청률이 무엇보다 중요함.
- 가장 중요한 부분은 비용임. 제작사의 수입이 결정되는 부분이기 때문.

Q2) 방송프로그램 이외 다른 수입원 및 비중

- 방송 프로그램제작이 주이며, 기업 광고나 홍보물, 사내 방송, 자체제작 프로그램 판매에 따른 저작권 수입이 있음. 비중은 방송 프로그램 제작이 90% 이상이며, 나머지가 10%미만임.
- 전반적으로 저작권이 있는 콘텐츠 관련 수입은 미미한 수준임.
- 이벤트 프로모션, 전시회 및 행사도 이루어지고 있으나 그 비중이 크지 않음.
- 방송 프로그램 제작은 수익률이 낮은 반면 홍보물 제작은 수익률이 높은 편이어서, 앞으로는 방송 프로그램 제작 비중을 낮추고 홍보물 제작 비중을 높일 예정임.

Q3-1) 방송프로그램 제작 관련 거래 플랫폼사업자

- 지상파는 KBS, MBC, SBS와 주로 거래하고 있으며, OBS, EBS와의 거래도 일정부분 이루어지고 있음.
- 지역케이블의 경우 온스타일, MBC에브리원, TVN, M-net, 아리랑 TV, TBS 교통방송, 국회 방송 등과 거래가 이루어지고 있으나, 모두 지상파보다 비중이 낮음.
- 위성사업자인 스카이 라이프, DMB와도 거래가 이루어지고 있음.

Q3-2) 플랫폼사업자와의 계약 시 우선 고려 요소

- 독립제작사가 능동적으로 고려할 수 있는 부분은 없음. 방송사의 일방적 계약서에 도장을 찍는 형태임. 방송사에서 기획서를 채택해주어야만 편성이 되는 구조여서 을의 고려사항이 반영되지 않음.
- 지상파/지역케이블 모두 제작비를 가장 우선적으로 고려함. 관행적으로 점점 단가는 낮아지는데도 작품의 퀄리티는 높기를 바램. 턱 없이 낮은 제작비로는 좋은 프로그램의 제작이 어렵기에, 제작비 할당의 부분이 우선 고려 요소임.
- 지역케이블의 경우 방송사에서 직접 기업 협찬을 유치해 제작이 이루어지기 때문에 제작비 다음으로 PPL, 즉 노출조건을 고려하게 됨.
- 위성 사업자인 스카이라이프와의 계약시, 편성권이 제작사에 있다는 점을 우선적으로 고려하였음.
- 지상파의 경우 신뢰도와, 다양한 시청층, 대금결제의 안전성 순으로 고려를 하고 있으며, 위성 사업자의 경우 제작비 지급의 안정성, 지역케이블의 경우 제작비 단가와 대금 결제의 성실함을 고려함.

Q3-3) 프로그램 계약 시 가장 어려운 점

- 제작비의 문제가 가장 어려움. 외주 제작비 상승에 따른 제작비 인상이 이루어져야 함. 제작비가 적으면 저작권이라도 주어야 할 것임.
- 계약단계에 이르기까지 밀고 당기기가 가장 어려움. 갑과 을의 입장으로 제작사의 의견 반영이 어려움. 즉 협상의 여지가 별로 없음. 계약서 내용 자체가 일방적임에도 무조건 받아들여야 한다는 사실이 가장 어려움. 초상권, 소송 등의 문제 발생시 제작사에서 해당 문제를 모두 떠맡아야 한다는 조항이 계약서에 명시되어 있는 경우 받아들이기 쉽지 않음.
- 저작권의 문제. 현재는 제작에 전액 협찬이 이루어지지 않는 이상 저작권 100% 모두 방송사 소유임. 독립 제작사에 저작권이 없기 때문에 2차 산업으로의 발전 가능성이 없다는 것이 가장 문제임. 50% 이상의 저작권이 제작사로 귀속되어 수익사업을 할 수 있도록 되어야 함.
- 지상파에 비해 지역케이블은 상대적으로 열악함. 제작편수 제한도 많고 계약기간도 지상파는 1년 단위인데 지역케이블은 6개월 단위로 안정적이지 않음.
- 협찬사를 유치해도 저작권 대신, 돈이 되는 아시아, 미주 지역을 제외한 아프리카 등지의 방영권을 줌.

Q4) 방송프로그램 제작비 조달 방식

- 대부분의 제작사들이 제작비 모두를 방송사에서 조달하고 있음.
- 독립제작사 자체제작 프로그램의 경우 전년도 회사 수익분을 투자 개념으로 집행함.
- 기업 협찬은 미미한 수준이고 만약 협찬을 구했다 해도 방송사에서 제작비 전액을 조달할 경우와 마찬가지로 저작권이 모두 방송사에 귀속됨. 기업체에서 먼저 협찬 제의가 오는 경우도 있지만 그 비율이 크지 않음.
- 방통위의 지원금이나 홍보물 수익을 통해 제작비 조달이 일정 부분 이루어짐.
- 사전제작 후결제 시스템으로 자체자금을 이용해 제작이 이루어진 뒤, 방영 후 방송사로부터 계약금, 중도금, 잔금의 형태로 제작비를 조달 받음.

Q5-1) 열악한 제작환경을 위한 향후 제작비 조달 고려 방안

- 기업체, 정부부처 등의 협찬 유치 고려. 정부부처의 경우 제작 협찬을 통해 정부 정책홍보의 장을 마련할 수 있으며, 기업의 경우 기업 이미지에 도움이 되는 제작 협찬을 통해 이미지 제고에 영향을 미칠 수 있어, 투자를 받는 제작사와 협찬사 모두 윈윈하는 것이라고 생각함.
- 기업, 관공서 등의 협찬을 고려하고 있지만 다큐는 방송 심의가 까다로워 협찬이 자유롭지 못함. 기업, 관공서의 입장에서도 투자하는 만큼의 노출효과가 없어 협찬을 하지 않으려고 하는 현실임.
- 현재의 외주시스템을 따라가는 수밖에 없으며, KBI의 우수파일럿프로그램 지원 제도를 항상 고려하고 있음.
- 제작과 연계된 다른 사업적인 모델을 늘 고민하고 있음. 즉 저작권이 생기는 사업을 통해 회사의 수익을 창출하고자 함. 저작권을 통한 제작비 조달을 위해 IPTV로의 진출을 고려하고 있는데, IPTV용 콘텐츠 개발과 원소스 멀티유즈를 위해서는 저작권에 관한 제도적 뒷받침이 수반되어야 할 것임.
- 해외공동제작을 염두해두고 있으며, 해외 방송사 프로그램 기획, 해외 지사 설립을 추진하고 있음.

Q5-2) 제작비 조달이 원활한 제작환경 조성을 위한 필요 정책

- 한국방송영상산업진흥원의 저금리 대출, 우수파일럿제도지원금 모두 방송이 편성되어야 한다는 전제가 있음. 한마디로 방송채택에 관한 개런티가 없으면 지원을 받을 수 없는 구조임. 질 좋은 콘텐츠에 한하여 정부지원금제도의 활성화가 필요함.
- 해외 수출, 공중파 방영 콘텐츠에 한해 어드밴티지를 부여하여 제작비 대출에 있어 담보물을 대신할 수 있는 항목으로 활용 가능한 정책이 필요함.
- 제작비지원 정부프로그램의 경우 독립제작사, 지상파, DMB, 지역케이블 모두에게 할당되어 합리적이지 못함. 독립제작사의 제작비 지원이 양적으로 증가되어야 할 것이며, 기획안 공모를 통해 제작된 아웃풋의 통합적 관리를 통한 해외 판매의 시스템화가 필요함.
- 제작단가의 무조건적인 감소보다는 작품의 퀄리티 확보를 위한 현실화가 시급하며, 저작권의 경우에도 독립제작사가 50% 정도의 소유권을 행사할 수 있다면, 교양/다큐 프로그램의 유통이 원활하지 못한 현실에서 좋은 프로그램의 사장을 막을 수 있을 것이라 생각함.

- 저작권의 경우 지금처럼 방송사에 모두 귀속되는 것이 아닌, 방송사와 제작사간의 공유가 이루어져야 함. 한 프로그램의 제작에 있어 주도적인 입장을 취한 측이 저작권 포션을 조금 더 소유하도록 하는 등 원소스 멀티 유즈가 가능하도록 해야 함.
- 콘텐츠의 활용을 통한 부가가치 창출을 위해 저작권의 배분 정책이 필요함. 이를 위해서는 자원 조달팀/콘텐츠제작팀/플랫폼사업자의 구조화를 통해, 자원조달팀과 콘텐츠제작팀이 50:50으로 저작권을 배분하고 플랫폼사업자는 저작권을 요구할 수 없도록 정책화해야 함.
- 우선 교양/다큐의 기업/관공서 협찬을 자유롭게 풀어주어야 하며, 교양/다큐를 교양은 교양으로, 다큐는 다큐로 각각 나누어 편성비중을 명확히 해야 함. 마지막으로 다큐의 편성이 보장될 수 있도록 편수에 관한 제도화가 이루어져야 함.
- 독립제작사의 자체 프로그램 제작을 늘릴 수 있는 정책적 뒷받침이 필요함. 기금 지원이나 기업체 협찬을 통해 선제작 후 방송사에 마케팅할 수 있도록 해야 할 것.
- 인력운영을 효율적으로 할 수 있는 인력풀 시스템이 요구됨. 공공 기관 시스템을 이용해 필요할 때 적절한 인력을 가용할 수 있도록 시스템의 제도화가 필요함. 또한 HD스튜디오, HD카메라 등 원활한 기획을 위한 제작지원시스템의 구축도 필요함.
- 콘텐츠 뱅크의 설립이 요구됨. 콘텐츠 공유 프로그램을 통해 콘텐츠 센터를 만들어, 자신의 콘텐츠를 기부하고 다른 콘텐츠를 이용할 수 있는 콘텐츠뱅크를 통해 비용을 절감할 수 있는 정책을 모색해야 할 것.

Q6) 지상파방송사와 방송채널사용사업자의 계약 조건 차이

- 거의 차이 없음. 납품기일, 단가, 지급 방법, PPL 협찬 등 지상파와 지역케이블사의 규정에 따른 미묘한 차이는 있으나 거의 비슷하다고 보는 것이 옳음.
- 지상파보다는 PP들과의 커뮤니케이션이 수월함. 틀에 짜여있지 않고 진보적이기에 어느 PP냐에 따라서 제작사의 입장이 반영되는 경우도 있음.
- 저작권의 경우 지상파는 방송사에 모두 귀속되는 반면, 지역케이블의 경우 방영권만 방송사가 갖고 저작권은 제작사의 100% 소유가 되거나 포션을 나누는 경우도 있어 합리적임.

Q7-1) 외주제작편성비율의 도움 및 제작 여건 개선 정도

- 어느 정도는 개선된 부분 있을 것. 그나마 이런 제도라도 있어야 외주에 제작을 맡길 것이라고 생각함. 하지만 암묵적으로 각각의 외주에 돌아가는 비율이 비슷한 선에서 정해져 있기에 크게 나아졌다고는 할 수 없을 듯
- 시행 전과 시행 후의 차이도 모르겠고 한마디로 체감되는 부분 없음. 갑과 을 간의 거래에서 수주를 받는 입장이기에 %를 따져가며 요구할만한 상황이 아님.
- 수요와 공급의 문제로, 수요가 많으면 많을수록 프로덕션 간의 경쟁은 심화되기 때문에 법정편성비율이 실질적으로 도움이 되는 것은 아님. 또한 법정편성비율이 제도화되어 있다고 해도 제작 단가는 점점 낮아지고 경쟁은 심화되는 상황이기 때문에 제작여건이 개선되었다고 할 수 없음.
- 한 두 프로덕션으로의 전관예우식 몰아주기 제작과, 검증조차 되지 않은 프로덕션에 편성비율 포션이 돌아가는 경우도 있음.
- 제도화되어 있어 겉으로는 지켜지는 듯 하지만, 방송사의 계열 프로덕션에 포션이 돌아간 나머지가 외주사에 돌아오기 때문에 별 도움이 되지 못함. 편성 비율 40% 중 방송사 계열 프로덕션을 제외한 외주사에 돌아오는 실질적인 편성비율은 28%라는 말도 있음.

Q7-2) 외주제작 편성비율 개선을 위한 필요 사항

- 외주제작과 관련된 법정 편성비율은 50~60%에 육박해야 한다고 생각함.
- 외주비율을 전체 방송프로그램비율의 몇 %라고 하지 말고, 드라마/다큐/교양 등의 분야별로 나누어 정해 주는게 훨씬 더 실용적임.
- 교양은 교양, 다큐는 다큐로의 분리가 필요함. 현재는 교양/다큐가 한 포션 안에서 움직이다 보니 불만족스러움. 공익과 국민의 인식 수준을 끌어올릴 수 있는 다큐의 비율을 늘려주기를 바람
- 현재의 외주편성비율은 편법으로 운영되는 경우가 있음. 인하우스 제작을 하면서 외부연출가를 투입시켜 외주비율에 포함시키기도 하고, 황금시간대가 아닌 시간대에 외주제작물을 편성하여 비율만 맞추는 생색을 내기도 함. 즉, 경쟁력 있는 시간대에 제작비 규모에 따른 외주편성비율로 규정하여 실행하는 것이 옳음.
- 수요와 공급의 법칙에 따라 외주편성비율이 높아지면 프로덕션이 양산될 것임. 이에 외주제작비율의 상승보다는 제작비의 현실화가 시급함.

Q8) 제작 방송프로그램의 국내 및 해외 유통을 위한 정보 습득 경로

- 1차 판매(외주와 방송사 거래)에 관한 정보는 인터넷을 이용하여 방송사 사이트나, 외주제작사 사이트를 통해 얻음. 2차 판매에 관한 정보는 없음. 방송사에 저작권이 귀속되기에 실질적 유통경로에 관해서도 모르고 정보도 필요치 않음.
- 독립제작사협회, KBI와 각 채널 담당자와의 인적 네트워크를 활용함
- 국내유통은 저작권이 있는 자체제작프로그램에 한해 지상파, 케이블 유통을 위한 영업활동을 하며, 해외유통은 해외방송 콘텐츠 전시회, 독립제작사협회, KBI에서 정보를 습득함.
- 해외유통의 경우 별도로 구축된 해외지원 네트워크와 각종 해외 전시회 등에서 정보를 얻고 있음.

Q9) 독립제작사 활성화를 위한 정부 정책 만족 정도

- 정책을 위한 정책임. 외주편성비율 등 조금씩 개선되고 있다고는 하지만 시간이 너무 걸리고 현실 반영이 쉽지 않아 혜택이 돌아오지 않음.
- KBI의 대출제도는 대출기간도 길고 금리도 낮다는 점에서 만족하고 있음. 앞으로는 제작사의 제작 의지, 가능성을 파악하여 지금보다 좀 더 저리로 지원되어야 할 것임. KBI의 우수 파일럿 프로그램 제작 지원 액수도 확대되어야 함.
- 제작비 지원 프로그램의 경우는 담보물이 필요하다는 점에서 제작사에 실질적 도움을 주지 못하고 있음. 오히려 매출, 거래처 심사로 신용보증을 받고 있는 형편임.
- 지금의 정책들은 일편적 상황의 개선에 초점이 맞춰져 핵심을 빗겨가는 느낌이 강함. 제작비 현실화와 저작권의 분배에 관한 정책이 개선되어야 할 것이며, 독립제작사의 통합적 관리 시스템 구축을 통해 갑과 을의 관계에서 정당한 권리를 되찾아야 할 것임.
- 지역케이블의 자체제작 포션을 늘려야 함. 지난 10년간 지역케이블은 콘텐츠 발달에 기여한 바가 없음.

Q10-1) 한미 FTA 시장개방이 방송프로그램 제작 및 유통에 미치는 영향

- 긍정적, 부정적 여부 판단하기 어려움. 긍정적인 측면도 부정적인 측면도 있을 것. 시장개방으로 인해 채널이 많아지면 프로그램 제작이 많아져 방송환경이 긍정적으로 조성될 수도 있고, 대규모 프로덕션들이 들어오면서 경쟁이 더 치열해질 수도 있을 것이라고 생각함.
- 평소 공정한 경쟁을 원하는 입장이기 때문에 긍정적으로 작용할 것이라고 생각함. 시장개방으로 인해 제작기회가 대폭 증가될 수 있음. 또한 충분한 자본, 고급 인력으로 인해 우수한 프로그램들이 제작되어, 경쟁력을 높이는데 순기능을 할 것임.
- 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 생각함. 시장개방으로 인해 콘텐츠 수출이 원활해질 것으로 예상함. 새로운 콘텐츠 기획, 개발에도 가속도가 붙을 것임.
- 부정적 영향을 미칠 것이라고 생각함. 과거 해외와의 Co-work 경험을 미루어볼 때 영어권 국가가 아닌 한국은 언어의 문제로 인해 미국 미디어 그룹의 제작비 지원이 생각처럼 많지 않을 것이며, 제작보다 프로그램을 사들이는게 비용의 측면에서 유리한 SO, PP들이 무제한으로 싼 값에 해외 프로그램을 사들일 것이 자명함.
- 부정적인 영향을 미칠 것이라고 생각함. 자율경쟁체제로 인해 질적인 부분이 담보된다면 제작사에 어느 정도 도움이 될 것 같기도 하지만, 외국의 제작현실과 국내 제작현실 간의 갭이 아직 많기에 개방 시기가 무엇 보다 중요할 것.
- 거대기업의 잠식, 영세기업의 종속화, 국내 시청자의 해외콘텐츠 쏠림 현상 등 부정적 측면이 존재할 수 있음.

Q10-2) 한미 FTA 시장개방에 관한 대응 방향

- 시장개방이 되어봐야 정확히 알겠지만, 다큐멘터리 제작의 측면에서 보자면 문화적인 차이로 인해 자연 다큐가 아닌 이상 한국시장에서 재미있는 콘텐츠가 다른 나라에서는 재미없는 콘텐츠가 될 수도 있고, 그 반대의 경우도 발생할 수 있음. 이에 실질적인 대응방향도 실제 개방이 되고 변화를 겪으면서 생기는 것이라 생각함.
- HD환경 구축을 마쳤으며, 언어트레이닝을 비롯하여 제작인력과 방송장비의 고급화가 필요하함. 해외제작사와의 네트워크를 통한 Co-work에도 힘써야 할 것.
- 해외진출을 꾸준히 모색하고 있으며, 일부는 이미 진행되고 있는 부분도 있음. 해외제작지원 과, 인력의 글로벌화, 멀티플레이어화 또한 필요할 것.

Q11-1) 방송플랫폼사업자와의 프로그램 계약 시 불공정 행위

- 무엇보다 방송사와 제작사 간의 협의 없이 방송사의 일방적인 계약이 이루어진다는 점이 가장 문제임.
- 저작권이 가장 큰 문제인데, 제작단가는 점점 낮추면서 저작권은 모두 방송사에 귀속된다는것이 불공정함. 방송사는 방영권만 갖고 2차 판매에 관한 권리를 제작사에 준다면 해외판매, DVD, 책 출판 등으로 좋은 프로그램을 사장시키지 않고 원 소스 멀티 유즈의 실행이 가능할 것.
- 현재는 저작권이 100% 모두 방송사로 귀속되는데, 기획의 주체가 누구냐에 따라 저작권의 행방이 달려져야 한다고 생각함. 다음으로 방송사의 경비 절감을 위해 단가를 일괄적으로 낮추는 경우가 있는데 제작비 절감 요인의 불합리성을 보여주는 한 단면임.
- 제작비의 경우 방송매체가 다원화되면서 지상파 광고가 점점 줄어 제작단가가 점점 낮아진다는 측면이 있음. 단가가 낮아지면 프로덕션에서도 직원 급여를 낮출 수 밖에 없어 작품의 퀄리티마저 보장할 수 없는 악순환이 반복됨. 이에 방송사 기준 잣대를 통해 인건비 등의 항목을 제외하고 산정이 되는 것이 아닌, 외주 제작사의 실질적 제작 비용으로 금액을 산정해 주길 바람.
- 계약기간 내에 프로그램이 종영되는 사태가 발생하는 경우 제작사 측에서 문제 제기를 할 수 없다는 점도 불공정함.
- 퀄리티를 높이겠다는 미명 아래 제작사를 계속 바꾸며 프로덕션끼리의 경쟁을 유도하는 방송사도 문제임. 이로 인해 독립제작사들이 발전할 수 있는 영속적 토대의 마련이 어려움.
- 기업협찬의 경우 협찬금이 방송사에 모두 귀속된다는 점, 문제 발생시 제작사가 모든 책임을 떠맡는다는 점, 기획안 공모에 있어 이미 내정된 제작사가 있음에도 형식적으로 여타 제작사들의 기획안을 공모하여 시간과 노력을 낭비시킨다는 점 등의 문제들이 불공정하다고 생각됨.
- 공정하게 프로그램 배분이 이루어져야 함에도 불구하고 우수한 기획에 대한 지원이 되고 있지 않을뿐더러, 인적 네트워크를 통해 공정하지 못한 루트로 편성을 받는 경우도 있음. 마지막으로 실무 담당자의 편중된 사고력이 문제인데, 본인의 시각이 무조건 옳다는 것 보다는 객관적 시각화가 필요할 것.

Q11-2) 최근 2년간 경험한 불공정거래 사례

- 저작권의 문제가 가장 큼. 제작사에 저작권의 일정 부분을 주지 못한다면 2차 산업에 관한 기회비용부분까지 모두 제작비로 주어야 한다고 생각함.
- 기획안 채택이 되지 않았는데, 제출했던 기획안과 비슷한 프로그램을 방송사에서 자체 제작하여 방영하는 경우 있었음. 채택이 되었더라면 실질적인 수입으로 연결될 수 있었던 부분이었음
- 기획안 공모를 통해 아이디어상을 수상하여 파일럿 프로그램 제작을 약속 받았는데 갑자기 담당자가 바뀌어 제작 기획 자체가 사라진 적이 있음.
- 아이디어를 방송사에 뺏긴 경우가 있었으나 사건의 대형화를 우려해 참았던 적이 있으며, 프로그램 제작비가 책정된 상태에서 지원금이나 협찬금을 받았다고 책정된 제작비를 주지 않았던 경우도 있었음. 이 또한 프로그램의 편성을 위해 참고 넘어감.
- 일방적으로 갑의 입장만이 반영된 계약서 자체가 잘못이며, 우수한 기획안임에도 공정한 심사를 받지 못해 채택이 되지 못한 경우가 있었음. 재방시 재방료를 제작사에 주지 않는다는 점도 불공정하다고 생각함.

Q12) 제작한 특정 방송 프로그램물의 유통 과정

- 저작권이 없기 때문에 프로그램 납품 이후의 정확한 유통경로는 알지 못함. 지역 케이블이나 KTX, 위성, 해외 수출 등으로 짐작함.
- 지상파, 아리랑TV 등에 납품하는 프로그램은 방송사 자체의 유통망을 통해 국내, 국외 유통을 하는 것으로 알고 있으며, 자체제작 프로그램의 경우 해외 콘텐츠 전문 유통회사와의 co-work을 추진하고 있음.
- 권한 밖의 부분이라 잘 모름. 해외유통의 경우에는 자사의 글로벌 전략팀이 데모 테잎을 들고 바이어를 직접 만나 상담을 통한 직거래를 하고 있음.
- 수주납품 프로그램의 경우 방송사에 1차 편성된 후 자체 계열사를 통해 재송출, 해외판매의 과정을 거치며, 저작권이 있는 경우 캐릭터 개발, 프로그램 포맷 판매, DVD 판매 등이 이루어지고 있음.

방송통신위원회 지정 2008-06

방송콘텐츠산업 실태조사

발행일 2008년 12월 (비매품)
발행인 최시중
발행처 방송통신위원회
서울특별시 종로구 세종로 20 방송통신위원회
대표전화: 02-750-1114
E-mail: webmaster@kcc.go.kr
Homepage: www.kcc.go.kr

인쇄처 (사)한국장애인유권자연맹인쇄사업
