

2018

방송영상
산업백서

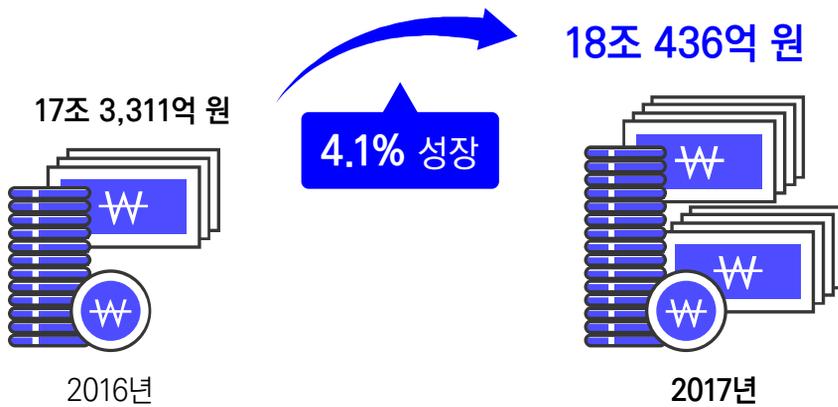


WHITE PAPER
ON KOREAN
BROADCASTING

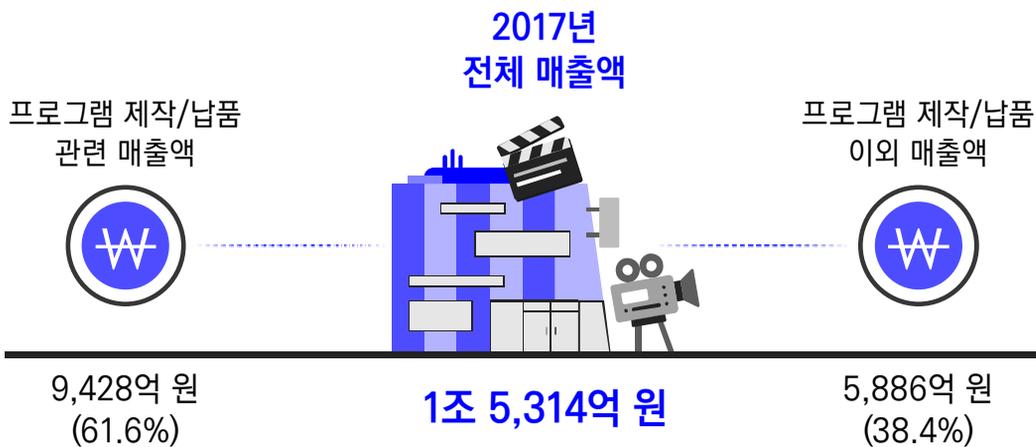
Broadcasting

한국 방송영상산업

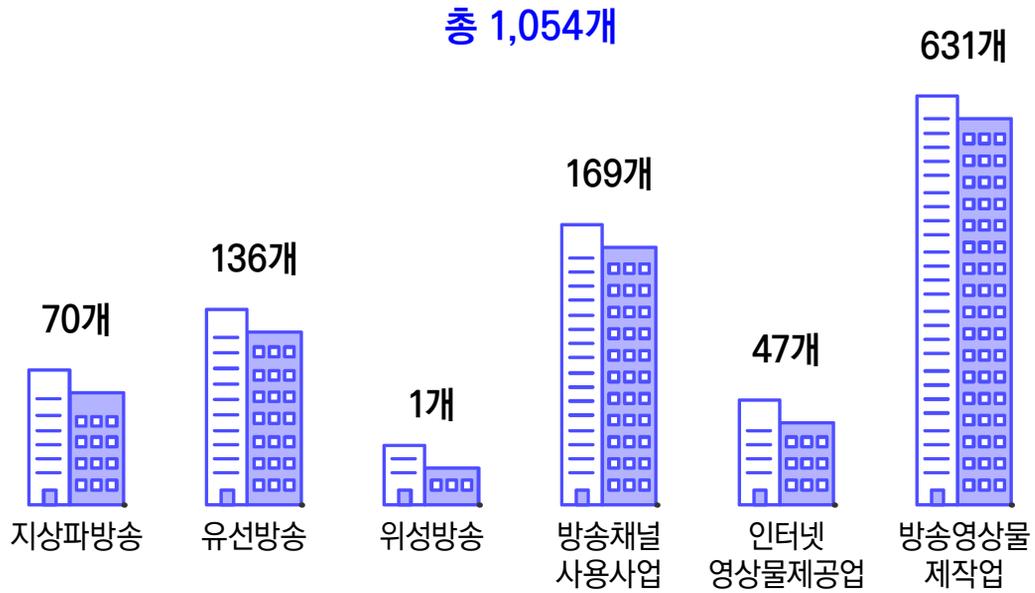
2017년 방송영상산업 매출액



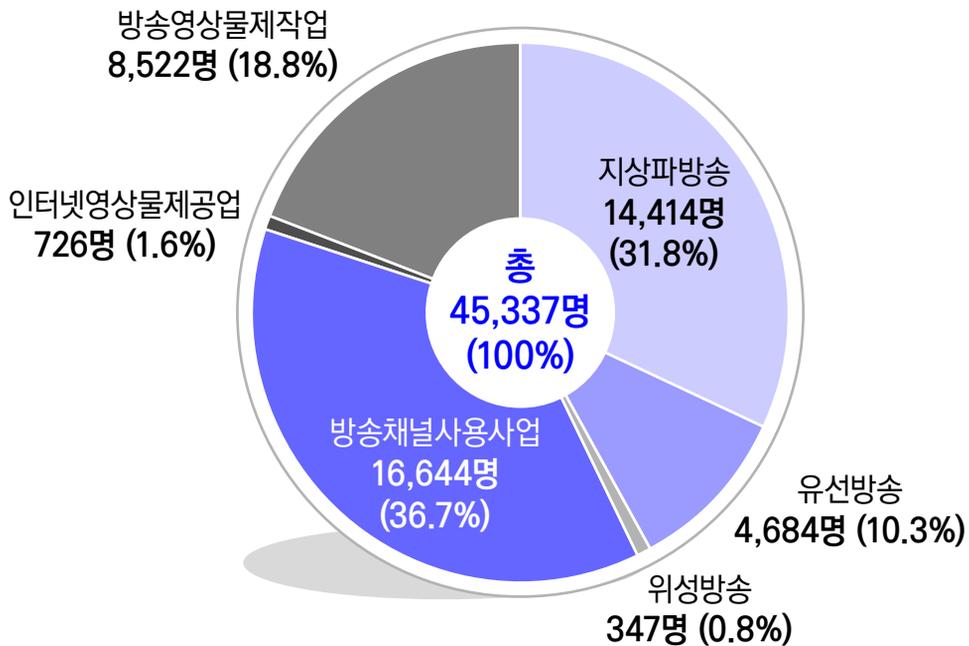
2017년 방송영상독립제작사 매출액



2017년 방송영상산업 사업체 수

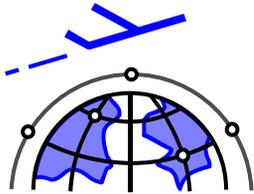


2017년 방송영상산업 종사자 수



2017년 방송영상산업 수출, 수입

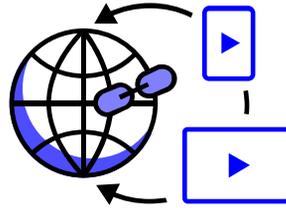
수출액



2017년
3억 6,240만 달러

전년대비
4,881만 달러
11.9% 감소

수입액



2017년
1억 1,020만 달러

전년대비
1,891만 달러
14.7% 감소

2017년 방송영상산업 수출 세부 현황

지상파 방송



2017년
1억 7,437만 달러

전년대비
1억 415만 달러
37.4% 감소

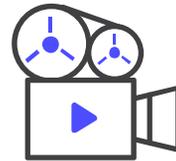
방송채널사용사업자



2017년
1억 1,121만 달러

전년대비
4,242만 달러
61.7% 증가

방송영상독립제작사



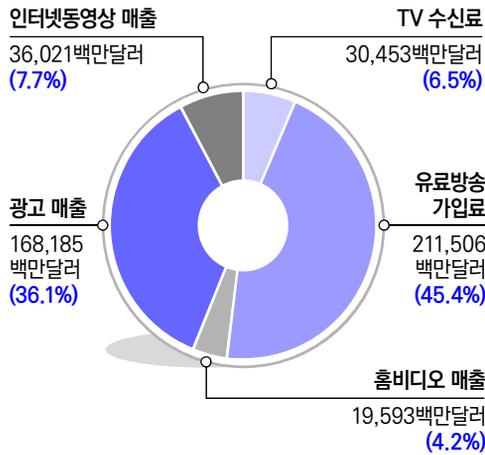
2017년
7,682만 달러

전년대비
1,291만 달러
20.2% 증가

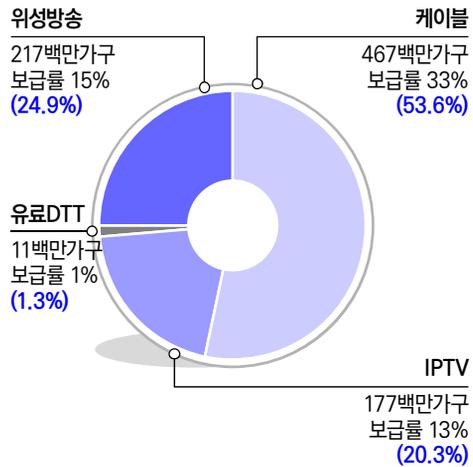
세계 방송영상산업

2017년 세계 방송영상산업 규모

세계 방송영상산업 규모



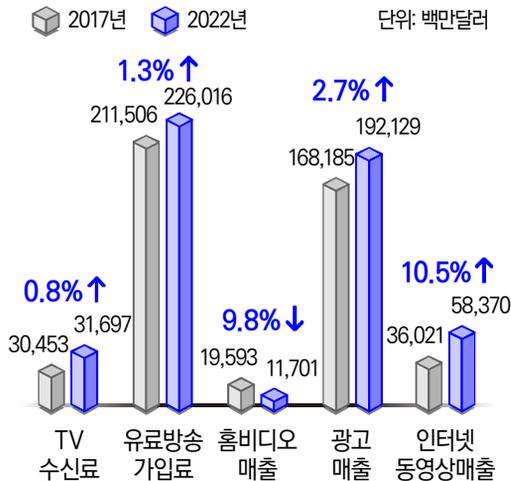
세계 유료방송시장 규모



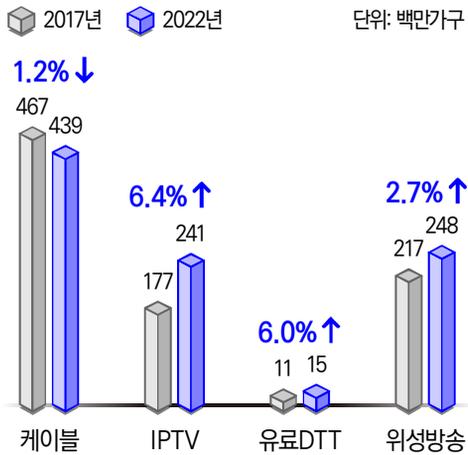
* 출처: PWC(2018), <Global Entertainment & Media Outlook 2018-2022>

세계 방송영상산업 연평균 성장률 (2017~2022년)

세계 방송영상시장 규모 연평균 성장률



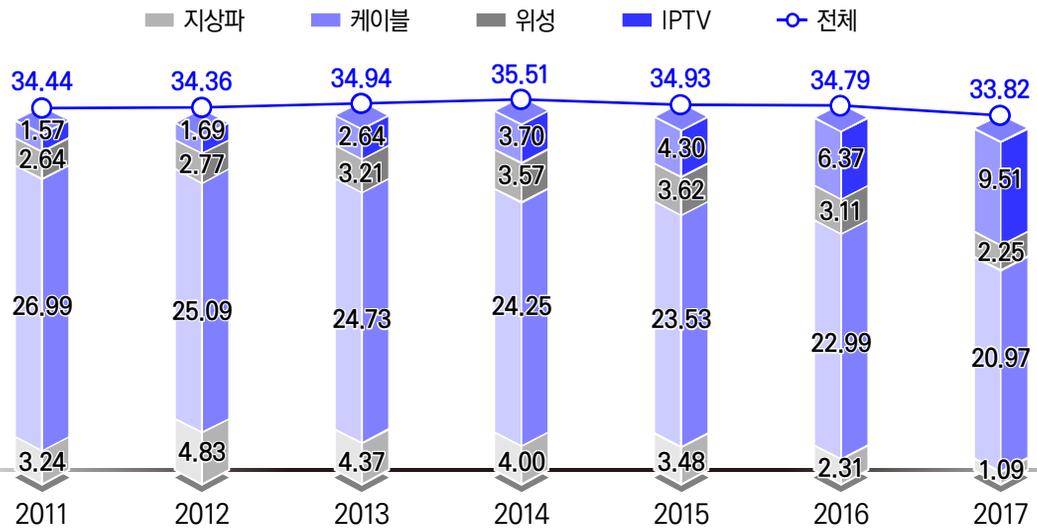
세계 유료방송시장 가구 수 연평균 성장률



* 출처: PWC(2018), <Global Entertainment & Media Outlook 2018-2022>

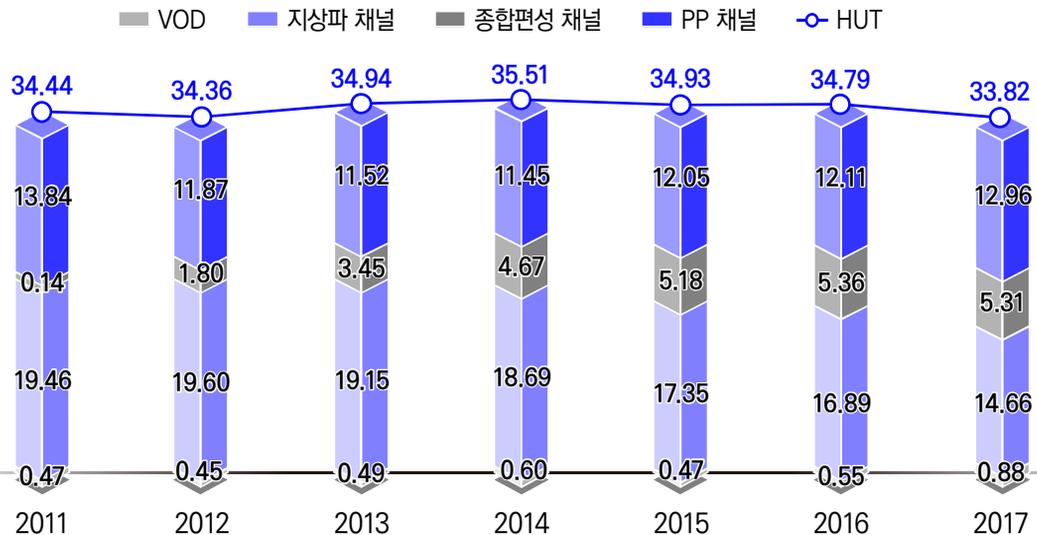
한국 방송영상 이용

방송 플랫폼별 가구시청률 동향 (2011~2017년)



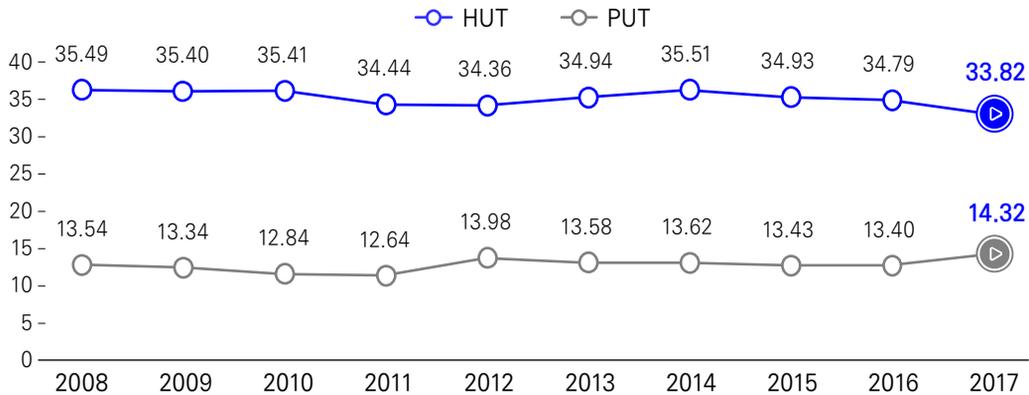
* 출처: 닐슨컴퍼니코리아 TV시청률

방송 채널별 가구시청률 동향 (2011~2017년)



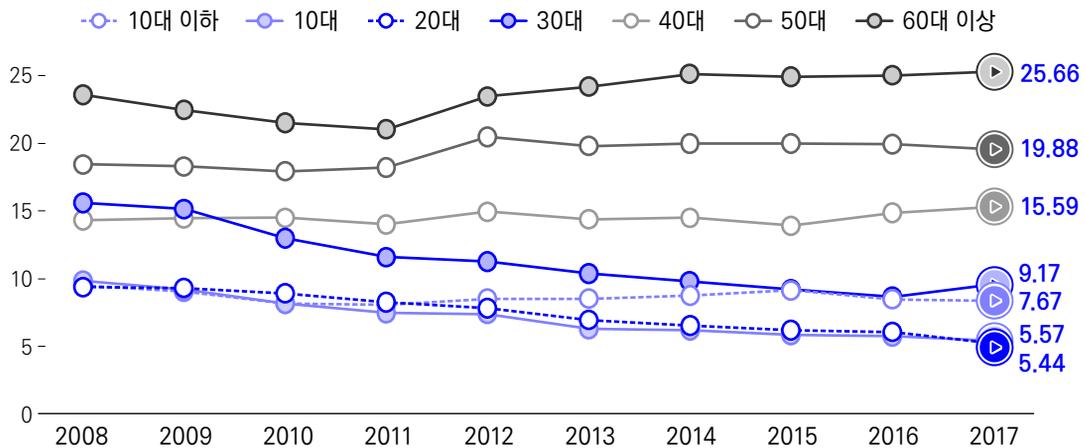
* 출처: 닐슨컴퍼니코리아 TV시청률

가구시청률(HUT)과 개인시청률(PUT) 동향 (2008~2017년)



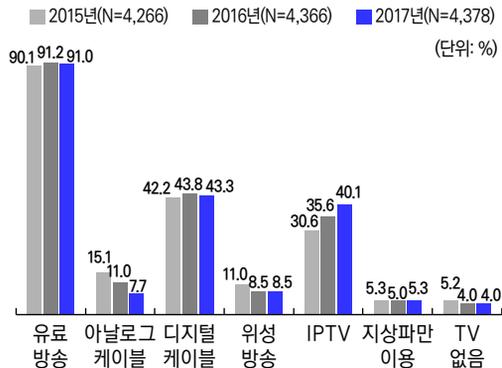
* 출처: 닐슨컴퍼니코리아 TV시청률

연령별 개인시청률 동향 (2008~2017년)

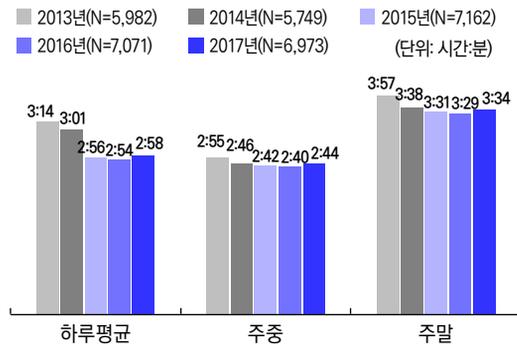


* 출처: 닐슨컴퍼니코리아 TV시청률

유료방송 가입가구 비율



TV 이용시간



* 출처: 방송통신위원회(2018), <2017년 방송매체 이용행태 조사 보고서>

CONTENTS

제 1 부



국내 방송영상산업 이슈

WHITE PAPER
ON KOREAN
BROADCASTING

2018
방송영상 산업백서

제1장	2017년 이슈 총론	002
제2장	방송 근로환경	006
제3장	방송 콘텐츠 해외 유통	014
제4장	방송 제작·유통 기술	022

제 2 부

국내 방송영상산업 현황

제1장	
방송영상산업 일반 현황	034
제1절 방송영상산업 규모	034
제2절 방송영상산업 종사자 현황	052
제3절 방송영상산업 수출입 현황	059
제2장	
방송영상독립제작사 현황	074
제1절 조사 개요	074
제2절 총괄 현황	081
제3절 매출액 현황	087
제4절 부가가치액 현황	095
제5절 수출 및 수입 현황	097
제6절 종사자 현황	100
제7절 시설 및 장비 현황	113
제8절 프로그램 제작 현황	115

제 3 부

세계 방송영상산업 현황

제1장	
세계 방송영상산업의 현황과 전망	122
제2장	
주요 권역별 현황	127
제1절 북미	127
제2절 유럽	136
제3절 아시아	146

제 4 부



방송영상 플랫폼 이용행태

제1장	
방송 매체 이용 현황	156
제1절 방송 이용 현황 개괄	156
제2절 방송 기기별 방송 콘텐츠 이용 현황	164
제3절 프로그램 유형별 시청 행태	169
제2장	
시청률 분석	180
제1절 2017년 주요 부문별 시청률	180
제2절 채널별 시청률 및 인기 프로그램	192

제 5 부



방송영상 프로그램

제1장	
드라마	204
제2장	
예능/오락	209
제3장	
교양/다큐	216
제4장	
뉴스/시사	225

제 6 부

법제도와 정책

제1장	
방송	238
제1절 법 및 시행령 개정 사항	238
제2절 규칙 및 가이드라인 등 개정 사항	241
제3절 법제 시행 및 정책 추진	249

제2장	
광고	252
제1절 방송광고시장 변화	252
제2절 법과 규제	256

제 7 부

방송영상산업 지원

제1장	
방송영상산업 지원 사업	264
제1절 방송영상 콘텐츠 제작 지원	264
제2절 해외 유통 지원	269
제3절 방송제작 인프라 지원	275
제4절 금융 지원	281

제2장	
기타 사업	287
제1절 사이버방송영상아카데미	287
제2절 행사 개최 지원	289

Table Contents

[표 1-2-1]	방송 관련 표준계약서	11
[표 1-2-2]	관련업계의 요구사항	12
[표 1-3-1]	글로벌 방송영상산업 규모(2013~2022)	15
[표 1-3-2]	글로벌 OTT시장 규모 및 성장 추이(2013~2022)	15
[표 2-1-1]	방송영상산업 총괄	35
[표 2-1-2]	방송영상산업 사업제당·종사자당 방송사업 평균 매출액 현황(2017)	36
[표 2-1-3]	지상파방송 방송사업 매출액 현황	37
[표 2-1-4]	지상파방송사업자 및 지상파 이동 멀티미디어 방송사업자 매출액 구성 내역	39
[표 2-1-5]	유선방송 방송사업 매출액 현황	40
[표 2-1-6]	종합유선방송사업자 및 중계유선방송사업자 매출액 구성 내역	41
[표 2-1-7]	위성방송 방송사업 매출액 현황	42
[표 2-1-8]	일반위성방송사업자 매출액 구성 내역	43
[표 2-1-9]	방송채널사용사업자 방송사업 매출액 현황	43
[표 2-1-10]	방송채널사용사업자 매출액 구성 내역	44
[표 2-1-11]	인터넷영상물제공업 방송사업 매출액 현황	45
[표 2-1-12]	인터넷프로토콜TV(IPTV) 및 IPTV콘텐츠제공사업자(CP) 매출액 구성 내역	46
[표 2-1-13]	방송영상물제작업 매출액 현황	47
[표 2-1-14]	방송 매체별 광고 매출 현황	48
[표 2-1-15]	유료방송 가입자 현황	50
[표 2-1-16]	방송영상산업 업종별 종사자 현황	52
[표 2-1-17]	방송영상산업 고용형태별·성별 종사자 현황	54
[표 2-1-18]	방송영상산업 업종별 및 고용형태별·성별 종사자 현황(2017)	56
[표 2-1-19]	방송영상산업 업종별·직종별 종사자 현황(2017)	57
[표 2-1-20]	방송영상산업 수출액 및 수입액 현황	59
[표 2-1-21]	방송영상산업 수출액 현황	62
[표 2-1-22]	방송영상산업 수입액 현황	65
[표 2-1-23]	방송영상산업 장르별 수출액 현황	66
[표 2-1-24]	방송영상산업 장르별 수입액 현황	68
[표 2-1-25]	방송영상산업 국가별 수출액 현황	70
[표 2-1-26]	방송영상산업 국가별 수입액 현황	72
[표 2-2-1]	방송영상독립제작사 모집단 및 최종 표본 수	76
[표 2-2-2]	방송영상독립제작사 실태조사 개요	77
[표 2-2-3]	방송영상독립제작사 실태조사 설문 구성	78
[표 2-2-4]	방송영상독립제작사 연도별·지역별 분포 현황	79
[표 2-2-5]	방송영상독립제작사 실태조사 모집단 및 조사표본 특성	80
[표 2-2-6]	방송영상독립제작사 총괄 현황	81
[표 2-2-7]	방송영상독립제작사 부가가치액 및 수출입액	83
[표 2-2-8]	방송영상독립제작사 매출액 규모별 사업체 수	84

[표 2-2-9]	방송영상독립제작사 매출액 규모별 사업체 수 세부 현황(2017)	85
[표 2-2-10]	방송영상독립제작사 종사자 규모별 사업체 수	86
[표 2-2-11]	방송영상독립제작사 매출액 구성 내역	87
[표 2-2-12]	방송영상독립제작사 매출액 구성 세부 내역	88
[표 2-2-13]	방송영상독립제작사 영상물 제작 장르별 매출액 현황	89
[표 2-2-14]	방송영상독립제작사 사업체 규모별 매출액 현황	90
[표 2-2-15]	방송영상독립제작사 사업체 규모별 매출액 세부 현황(2017)	91
[표 2-2-16]	방송영상독립제작사 종사자 규모별 매출액 현황	92
[표 2-2-17]	방송영상독립제작사 지역별 매출액 현황	94
[표 2-2-18]	방송영상독립제작사 부가가치액 현황	95
[표 2-2-19]	방송영상독립제작사 매출액 및 부가가치액 현황	96
[표 2-2-20]	방송영상독립제작사 수출 및 수입 현황	97
[표 2-2-21]	방송영상독립제작사 해외 수출 방식	98
[표 2-2-22]	방송영상독립제작사 해외 수출 형태	99
[표 2-2-23]	방송영상독립제작사 성별 종사자 현황	100
[표 2-2-24]	방송영상독립제작사 고용형태별 종사자 현황	101
[표 2-2-25]	방송영상독립제작사 고용형태별 종사자 세부 현황(2017)	102
[표 2-2-26]	방송영상독립제작사 성별·고용형태별 종사자 현황	103
[표 2-2-27]	방송영상독립제작사 성별·고용형태별 종사자 세부 현황(2017)	103
[표 2-2-28]	방송영상독립제작사 연령별 종사자 현황	104
[표 2-2-29]	방송영상독립제작사 학력별 종사자 현황	105
[표 2-2-30]	방송영상독립제작사 직무별 종사자 현황	106
[표 2-2-31]	방송영상독립제작사 사업체 규모별 종사자 현황	108
[표 2-2-32]	방송영상독립제작사 사업체 규모별 종사자 세부 현황(2017)	109
[표 2-2-33]	방송영상독립제작사 종사자 규모별 종사자 현황	110
[표 2-2-34]	방송영상독립제작사 지역별 종사자 현황	112
[표 2-2-35]	방송영상독립제작사 시설 현황	113
[표 2-2-36]	방송영상독립제작사 장비 현황	114
[표 2-2-37]	방송영상독립제작사 고품질화 투자액 현황	114
[표 2-2-38]	방송영상독립제작사 장르별 프로그램 제작 현황	115
[표 2-2-39]	방송영상독립제작사 납품처별 프로그램 제작 시간 현황	116
[표 2-2-40]	방송영상독립제작사 납품처별 프로그램 제작 건수 현황	117
[표 2-2-41]	방송영상독립제작사 납품처별 프로그램 제작 시간 현황(2017)	117
[표 2-2-42]	방송영상독립제작사 납품처별 프로그램 제작 건수 현황(2017)	118
[표 2-2-43]	방송영상독립제작사 프로그램 제작 형태	118

Table Contents

[표 3-1-1]	세계 방송영상시장 규모(2013~2022)	123
[표 3-1-2]	세계 광고 매출 규모(2013~2022)	124
[표 3-1-3]	세계 온라인 동영상 광고시장 규모(2013~2022)	124
[표 3-1-4]	세계 인터넷 동영상 매출 규모(2013~2022)	126
[표 3-2-1]	미국 방송 매출 추이	128
[표 3-2-2]	미국 주요 유료방송 가입자 추이	130
[표 3-2-3]	미국 방송광고 매출 추이	131
[표 3-2-4]	영국 방송영상시장 규모	137
[표 3-2-5]	프랑스 방송영상시장 규모	140
[표 3-2-6]	독일 방송영상시장 규모	144
[표 3-2-7]	아시아 방송영상산업 규모(2013~2022)	146
[표 3-2-8]	중국 방송영상산업 규모(2013~2022)	147
[표 3-2-9]	일본 방송영상산업 규모(2013~2022)	148
[표 3-2-10]	일본 및 아시아 주요국 홈비디오시장 규모 (2013~2022)	149
[표 3-2-11]	대만 방송영상산업 규모(2013~2022)	149
[표 3-2-12]	인도네시아 방송영상산업 규모(2013~2022)	150
[표 3-2-13]	필리핀 방송영상산업 규모(2013~2022)	151
[표 3-2-14]	인도 방송영상산업 규모(2013~2022)	151
[표 3-2-15]	호주 방송영상산업 규모(2013~2022)	152
[표 4-1-1]	연령에 따른 시간대별 매체 이용률(주중)	160
[표 4-1-2]	연령에 따른 시간대별 매체 이용률(주말)	162
[표 4-1-3]	하루 평균 TV 수상기를 통한 방송프로그램 시청 시간(전체 기준)	170
[표 4-1-4]	하루 평균 TV 수상기를 통한 방송프로그램 시청 시간(이용자 기준)	170
[표 4-1-5]	TV 수상기 이외의 기기를 통한 방송프로그램 일평균 시청 시간(전체 기준)	171
[표 4-1-6]	TV 수상기 이외의 기기를 통한 방송프로그램 일평균 시청 시간(이용자 기준)	171
[표 4-1-7]	방송프로그램 유형별 시청 방식(자상파)	172
[표 4-1-8]	방송프로그램 유형별 시청 방식(유료방송)	174
[표 4-1-9]	TV 시청 시 타 매체 동시 이용 빈도(전체 응답자)	178
[표 4-1-10]	기기별 TV 시청 중 프로그램 관련 SNS, 문자/메신저, 정보검색 이용 여부	179
[표 4-2-1]	TV시청률 산출환경의 변화	181
[표 4-2-2]	자상파 채널 가구시청률 상위 20개 프로그램	197
[표 4-2-3]	자상파 채널 개인시청률 상위 20개 프로그램	198
[표 4-2-4]	종합편성 채널 가구시청률 상위 20개 프로그램	199
[표 4-2-5]	종합편성 채널 개인시청률 상위 20개 프로그램	200
[표 4-2-6]	유료 채널 가구시청률 상위 20개 프로그램	201
[표 4-2-7]	유료 채널 개인시청률 상위 20개 프로그램	202
[표 5-3-1]	2017년 교양/다큐 프로그램 시청률 TOP 20	221
[표 5-3-2]	2017년 교양/다큐 부문 주요 신규 프로그램	223

[표 5-4-1]	자상파 채널별 보도 프로그램 및 전체 프로그램 시청률 변화 추이(2017)	229
[표 5-4-2]	종합편성 채널·보도전문 채널별 보도 프로그램 및 전체 프로그램 시청률 변화 추이(2017)	230
[표 5-4-3]	방송통신심의위원회의 보도교양 부문 방송심의 의결 결과(2017)	231
[표 6-1-1]	2017.1.1.~12.31. 방송 부문 법과 시행령 제·개정 개요	240
[표 6-1-2]	2017년 자상파·종합·보도전문채널사용사업자 방송통신발전기금 부과 및 징수율	241
[표 6-1-3]	2017년 공익성 방송 분야 주요 내용	242
[표 6-1-4]	종합 미디어랩의 재허가 심사사항별 세부 심사기준 및 심사 시 고려사항	242
[표 6-1-5]	2017.1.1.~12.31. 방송통신위원회 규칙·고시·가이드라인 제·개정 사항	244
[표 6-1-6]	2017년 3월 1일 시행 방송프로그램 등급 분류 기준 중 모방위험 분류 기준	246
[표 6-1-7]	2017.1.1.~12.31. 방송통신심의위원회 규칙·고시·가이드라인 제·개정 사항	247
[표 6-1-8]	2017.1.1.~12.31. 과학기술정보통신부 규칙·고시·가이드라인 제·개정 사항	248
[표 6-2-1]	자상파 TV 프리미엄CM 현황(2017.8. 기준)	253
[표 6-2-2]	2015~2017년 매체별 광고비 증가율	254
[표 6-1-3]	국내 방송광고시장 내 주요 규제 내용	261
[표 7-1-1]	2017년 방송영상산업발전유공포상 선정작	268
[표 7-1-2]	BCWW 2017 주요 성과	269
[표 7-1-3]	2017년 글로벌 미디어 컨퍼런스 주요 프로그램	270
[표 7-1-4]	2017년 수출용 방송 콘텐츠 재제작 세부 지원 현황	271
[표 7-1-5]	2017년 수출용 방송 콘텐츠 재제작 장르별 지원 현황	271
[표 7-1-6]	2017년 방송 콘텐츠 해외 배급 지원작 방영 현황	272
[표 7-1-7]	2017년 방송 콘텐츠 해외전시마켓 참가 현황/실적	274
[표 7-1-8]	DMS 방송제작센터 총별 구성	275
[표 7-1-9]	DMS 방송제작센터 세부시설 구성	276
[표 7-1-10]	스튜디오큐브 주요시설 내역	277
[표 7-1-11]	빛마루 총별 구성	279
[표 7-1-12]	빛마루 세부시설 구성	279
[표 7-1-13]	문화콘텐츠기업보증 상품	283
[표 7-1-14]	문화산업전문회사 등록현황	283
[표 7-1-15]	방송진흥기금 조성재원	284
[표 7-1-16]	방송진흥기금 대출조건	284
[표 7-2-1]	2017년 신규 온라인 교육 콘텐츠 개발 내역	288
[표 7-2-2]	BCM 2017 주요 성과	290
[표 7-2-3]	서울드라마어워즈 2017 수상자/수상작	290
[표 7-2-4]	2017 코리아드라마어워즈 부문별 수상자/수상작	291

[그림 2-1-1]	지상파방송 방송사업 매출액 추이	38
[그림 2-1-2]	유선방송 방송사업 매출액 추이	40
[그림 2-1-3]	위성방송 방송사업 매출액 추이	42
[그림 2-1-4]	방송채널사용사업자 방송사업 매출액 추이	44
[그림 2-1-5]	인터넷영상물제공업 방송사업 매출액 추이	45
[그림 2-1-6]	방송영상물제작업 매출액 추이	47
[그림 2-1-7]	방송 매체별 광고 매출 점유율 추이	49
[그림 2-1-8]	유료방송 가입자 추이	51
[그림 2-1-9]	방송영상산업 업종별 종사자 추이	53
[그림 2-1-10]	방송영상산업 고용형태별·성별 종사자 추이	55
[그림 2-1-11]	방송영상산업 수출액 및 수입액 추이	59
[그림 2-1-12]	방송사업자별 수출액 추이	60
[그림 2-1-13]	방송사업자별 수출액 비중(2017)	61
[그림 2-1-14]	방송사업자별 수입액 추이	63
[그림 2-1-15]	방송사업자별 수입액 비중(2017)	64
[그림 2-1-16]	지상파방송 장르별 수출액 비율(2017)	66
[그림 2-1-17]	방송채널사용사업 장르별 수출액 비율(2017)	67
[그림 2-1-18]	지상파방송 장르별 수입액 비율(2017)	68
[그림 2-1-19]	방송채널사용사업 장르별 수입액 비율(2017)	69
[그림 2-1-20]	방송영상산업 권역별 수출액 비율(2017)	71
[그림 2-1-21]	방송영상산업 권역별 수입액 비율(2017)	73
[그림 2-2-1]	방송영상독립제작사 사업체 수, 평균 매출액, 종사자 수 추이	82
[그림 2-2-2]	방송영상독립제작사 부가가치액 및 부가가치율 추이	83
[그림 2-2-3]	방송영상독립제작사 성별 종사자 추이	100
[그림 2-2-4]	방송영상독립제작사 고용형태별 종사자 추이	101
[그림 2-2-5]	방송영상독립제작사 연령별 종사자 추이	105
[그림 2-2-6]	납품처별 프로그램 제작 시간	118
[그림 2-2-7]	납품처별 프로그램 제작 건수	118
[그림 2-2-8]	프로그램 제작 형태	119
[그림 2-2-9]	프로그램 저작권 보유 형태	119
[그림 4-1-1]	유료방송 가입 가구 비율(전체 응답 가구 기준)	157
[그림 4-1-2]	방송 콘텐츠 이용행태에 따른 시간대별 매체 이용률(주중)	158
[그림 4-1-3]	방송 콘텐츠 이용행태에 따른 시간대별 매체 이용률(주말)	159
[그림 4-1-4]	TV 수상기를 통한 방송 콘텐츠 이용률(주중)	164
[그림 4-1-5]	TV 수상기를 통한 방송 콘텐츠 이용률(주말)	165
[그림 4-1-6]	데스크톱/노트북을 통한 방송프로그램 이용률(주중)	166
[그림 4-1-7]	데스크톱/노트북을 통한 방송프로그램 이용률(주말)	166
[그림 4-1-8]	스마트 기기를 통한 방송프로그램 이용률(주중)	167
[그림 4-1-9]	스마트 기기를 통한 방송프로그램 이용률(주말)	168
[그림 4-1-10]	TV 이용 시간	169

[그림 4-1-11]	지상파 TV 프로그램 유형별 시청 빈도	173
[그림 4-1-12]	유료방송 채널 유형별 시청 빈도	175
[그림 4-1-13]	온라인 동영상 서비스(OTT) 이용 빈도 (전체 응답자)	176
[그림 4-1-14]	연령별 온라인 동영상 서비스(OTT) 이용률	176
[그림 4-1-15]	온라인 동영상 서비스(OTT)별 이용 기기 (중복 응답)	177
[그림 4-1-16]	온라인 동영상 서비스로 이용한 프로그램 유형 (중복 응답)	178
[그림 4-1-17]	TV 시청 시 SNS, 문자/메신저, 정보검색 이용 기기 유형	179
[그림 4-2-1]	가구시청률과 개인시청률 동향	181
[그림 4-2-2]	연령별 개인시청률 동향	182
[그림 4-2-3]	월별 가구시청률 동향	183
[그림 4-2-4]	연령별 월별 개인시청률 동향	184
[그림 4-2-5]	평일 시간대별 가구시청률 동향	185
[그림 4-2-6]	평일 시간대별 개인시청률 동향	186
[그림 4-2-7]	연령별 시간대별 평일 개인시청률 동향	187
[그림 4-2-8]	주말 시간대별 가구시청률 동향	188
[그림 4-2-9]	주말 시간대별 개인시청률 동향	189
[그림 4-2-10]	연령별 시간대별 주말 개인시청률 동향	190
[그림 4-2-11]	방송 플랫폼별 가구시청률 동향	191
[그림 4-2-12]	방송 채널별 가구시청률 동향	192
[그림 4-2-13]	지상파 채널의 연령별 개인시청률 변화	193
[그림 4-2-14]	종합편성 채널의 연령별 개인시청률 변화	194
[그림 4-2-15]	유료 채널의 연령별 개인시청률 변화	195
[그림 4-2-16]	VOD 채널의 연령별 개인시청률 변화	196
[그림 5-4-1]	미디어별 뉴스 이용률 추이(2011~2017)	226
[그림 5-4-2]	미디어별 뉴스 이용 시간 추이(2004~2017)	226
[그림 5-4-3]	지상파 텔레비전 프로그램 유형별 시청 빈도 (2017)	227
[그림 5-4-4]	온라인 동영상 제공 서비스(OTT)로 이용한 프로그램 유형(2017)	228
[그림 5-4-5]	소셜미디어를 통해 이용하는 언론사 유형	228
[그림 6-2-1]	매체별 광고비 동향	253
[그림 7-1-1]	국제방송영상마켓(BCWW 2017)	270
[그림 7-1-2]	해외 방송영상 마켓	274
[그림 7-1-3]	DMS 방송제작시설	276
[그림 7-1-4]	스튜디오 큐브 전경 및 내부	277
[그림 7-1-5]	빛마루 방송제작시설	280
[그림 7-1-6]	완성보증제도 운영 구조	282
[그림 7-1-7]	콘텐츠가치평가센터 기능	285
[그림 7-1-8]	콘텐츠가치평가 서비스 추진절차	285
[그림 7-1-9]	문화콘텐츠 이차보전사업 추진절차	286



제 1 부

국내 방송영상산업 이슈

제1장 2017년 이슈 총론 002

제2장 방송 근로환경 006

제3장 방송 콘텐츠 해외 유통 014

제4장 방송 제작·유통 기술 022

제 1 장

2017년 이슈 총론

2017년은 방송영상 콘텐츠, 미디어 기술 등의 영역에서 기존에 진행되던 변화가 지속되었다고 평가할 수 있다. 콘텐츠 해외유통에서 중국의 제재는 2016년부터 시작하여 2017년 후반부까지 계속되었다. 변화로 꼽을 수 있는 것은 한국 콘텐츠산업이 장기화되는 중국 제재에 대처해가는 모습을 보여주었고, 여러 가지 가능성을 보여주었다는 점이다. 넷플릭스가 한국에서 본격적으로 비즈니스를 시작한 점도 특징으로 꼽을 수 있다. 넷플릭스는 한국 콘텐츠 제작에 실제로 자본을 투입하기 시작했을 뿐 아니라 향후 투자계획까지 발표하였고, 이에 따라 제작시장이 술렁였다. 막대한 자본의 유입에 따른 제작 활성화 기대와 대규모 자본의 영향으로 인한 영세 제작사들의 입지 축소 등, 국내 시장에 미치게 될 긍정적 영향과 부정적 영향이 동시에 논의되었다. 2017년에는 제작 현장에서의 근로여건에 대한 논의가 활발했으며, 방송작가 집필 표준계약서가 마련되었고, 독립창작자 인권선언문 작성을 위한 작업이 시작되었다. 기술 부문에서는 실감미디어 영역의 성장이 주목받고 있다.

1. 방송근로현장에서 인권 쟁점 부각

방송산업의 수많은 변화 속에서도 크게 개선되지 않았던 방송 제작의 열악한 근로환경이 2017년에 발생한 몇 건의 사건으로 인해 쟁점화되었다. 이에 따라 방송프로그램 제작 여건 전반과 근로자들의 제작환경 개선에 대한 논의가 진행되기 시작했다. 2017년 하반기에는 방송통신위원회, 문화체육관광부, 과학기술정보통신부, 고용노동부, 공정거래위원회 등 5개 부처가 합동대책반을 구성하여 방송 제작인력의 안전 강화와 인권보호, 근로환경 개선 등 외주시장의 불공정 거래에 적극적으로 대처해 나가기로 했다. 그 작업의 일환으로 2017년

말부터 방송프로그램 창작에 참여하는 독립창작자의 인권선언문 작성을 위한 준비가 시작되었다.

2017년 상반기에 문화체육관광부(이하 문체부)는 방송작가협회, 방송협회, 방송영상제작사협회, 드라마제작사협회 등 유관 단체들과의 논의하여, 방송작가들이 활용할 수 있는 표준계약을 만들기로 합의했다. 그 결과, 2017년 12월에 방송작가 집필 표준계약서가 발표되었다. 이 표준계약서에는 원고료·저작권·협찬·간접광고판매 등 방송작가·방송대본과 관련한 방송사(제작사)와 작가 간의 권리·의무관계 등이 명시되도록 했다.

문체부는 지난 수년간, 방송사, 제작사, 제작인력 간의 거래관계를 합리화하기 위해서 각종 표준계약서에 작업에 관심을 기울여왔다. 방송프로그램 제작 표준계약서, 방송프로그램 방영권 표준계약서, 대중문화예술인(가수/배우) 방송출연 표준계약서 등이 2013년 8월 1일 시행되었고, 방송프로그램 제작스태프 표준근로계약서, 방송프로그램 제작 스태프 표준업무위탁계약서, 방송프로그램 제작스태프 표준하도급계약서 등이 2014년 8월 28일 시행되었다. 방송작가 집필 표준계약서 마련도 이러한 흐름에 따라 이루어진 결과로 볼 수 있다.

정부의 대처와는 별개로 방송작가들 또한 직접 노동조합을 설립하여 스스로의 권리 보호를 위해 목소리를 내기 시작했다. 2017년 말에 방송작가 150여 명이 참여함으로써 전국언론노조 산하에 방송작가지부가 공식 출범했다. 이 조직은 근로여건을 개선할 뿐 아니라, 창작 과정 전반에 걸쳐 작가들이 보다 안정적으로 활동을 지속할 수 있도록 지원해 나갈 예정이다.

2. 콘텐츠 해외 시장 확대를 위한 노력

2016년부터 시작된 중국 한한령(限韓令)의 영향이 계속되어 방송 콘텐츠의 중국 수출에 제약이 커졌다. 대(對)중국 방송 콘텐츠 수출의 길이 막히면서 대안적 수출 지역을 모색해야 한다는 목소리가 높아졌다.

일본과 중국에 대한 높은 집중도를 완화하려는 움직임이 시작되었다. 2000년대 초반에는 대(對)일본 수출이 전체 방송 콘텐츠 수출의 70%를 상회할 만큼 활발했으나 한일 간 국민정서적 갈등과 외교적 갈등이 발생하면서 급속히 사그라들었고, 그 대안으로 중국시장이 수익을 실현시킬 수 있는 시장으로 부각된 바 있다. 2017년의 상황도 그때와 크게 다르지 않았다고 볼 수 있다. 2016년 말 한한령에 대한 대책마련의 목소리가 높아지고 있을 때만 해도 중국을 제외한 대안적 시장의 개발은 막막한 일이었고, 신규 시장 발굴에 대해서는 회의적인 시각이 더 많았다. 그러나 2017년 콘텐츠의 해외 수출 양상을 살펴보면, 중국 이외 지역을 안정적으로 개발했다고 단언하기는 어렵더라도, 최소한 신규 시장 개발이 불가능하다는 회의적 시각은 불식시킬 수 있을 정도의 성과는 거두었다고 판단된다.

예를 들면, 예능 프로그램 <꽃보다 할배>(tvN), <슈퍼맨이 돌아왔다>(KBS)와 <무한도전>(MBC)의 포맷, 드라마 <신의 선물>(SBS)과 <굿닥터>(KBS)의 포맷 등은 미국으로 수출되었다. <꽃보다 할배>(tvN), <판타스틱 듀오>(SBS), <너의 목소리가 보여>(Mnet) 등은 유럽 국가들에도 수출되었다. 그 밖에도 많은 프로그램, 혹은 프로그램 포맷이 기존의 주력 수출 지역이 아니던 곳으로 수출되면서 한국 방송 콘텐츠 해외 시장의 확대 가능성을 확인시켜 주었다.

해외 거래 지역의 다변화, 예능 프로그램에서 드라마까지로의 포맷 수출 확대, 비영어권 콘텐츠에 대한 선호도가 매우 낮은 미국으로의 포맷 수출 성공 등은 기존에 비해 눈에 띄는 성과들이다. 물론 여전히 한국 방송 콘텐츠 수출은 중국과 일본에 집중되어 있는 것이 사실이다. 그럼에도 불구하고 이러한 성과들이 중국 의존도를 조금이라도 낮추는 역할을 한 것은 분명하다. 이러한 움직임이 지속되어 2017년의 성과가 향후 해외 시장 확대를 알리는 신호탄이 될 것으로 기대한다.

3. 실감미디어의 도입과 활용

실감미디어는 가상을 현실 세계에 근접하게 재현할 수 있는 차세대 미디어이며, 상대적으로 더 나은 현실감과 표현력을 제공한다. 실감미디어는 방송, 영화, 게임 등의 엔터테인먼트와 컴퓨터 그래픽, 디스플레이 그리고 응용산업 등 다양한 분야에서 활용되며, 사용자와의 상호작용을 통해 새로운 경험을 제공할 수 있다. 대표적인 실감미디어는 가상현실(Virtual Reality), 증강현실(Augmented Reality), 홀로그래피(Holography), 360도 동영상 등이 있다.

콘텐츠 제작에서 새로운 기술은 늘 새로운 문법을 요구하기 마련이며 360도 동영상의 등장도 마찬가지이다. 우선 카메라에 찍히는 각도가 360도이다 보니, 기존에는 카메라 뒤의 세계에 해당했던 부분들도 카메라에 잡히지 않도록 적절히 숨어야 한다. 이야기는 어느 방향에서나 전개될 수 있기 때문에 스토리 구성도 훨씬 복잡해져야 한다. 조명의 위치나 세트의 제작 또한 특정한 지점만 촬영하던 시대와는 비교도 못할 정도로 복잡해지고 정교해져야 한다. 또한 실감미디어 영상들은 전반적으로 기존의 동영상보다 많은 정보를 담고 있기 때문에 이용자가 쉽게 피로감을 느낄 수 있다. 이러한 부분을 해결할 수 있는 새로운 문법이 개발되어야 한다.

VR을 즐길 수 있는 전용 게임장도 생기고 있는데, 기존의 방송프로그램에서는 일단 이들을 소재로 활용하고 있다. MBC 예능프로그램 '이불 밖은 위험해'에서는 출연자들이 HTC Vive로 VR 게임을 즐기는 모습이 방송되었으며, 이 프로그램에서 VR 게임은 다트, 젠가 등과 함께 실내에서 즐기기 좋은 오락거리 중 하나로 소개되었다(한경닷컴게임톡, 2017).

SBS에서는 아이돌그룹 “마마무”, “아스트로” 등을 활용하여, 이들의 공연 모습을 보여주는 VR 콘텐츠의 제작을 시도했다(인벤, 2017).

VR, AR 등이 온라인광고에 이용되어 광고효과를 높이고 새로운 수입원을 개발할 수 있다는 논의도 있다. 한국인터넷진흥원은 VR, AR로 인해 신규로 발생하는 광고시장 규모를 온라인광고시장의 10% 규모로 추정했으며, 그 결과 2025년 연간 1,372억 원, 2030년 연간 1,422억 원 규모의 운영상 편익이 발생할 것으로 내다보았다(시사뉴스, 2018).

미디어산업에서 실감미디어 기술의 적용은 아직 진행 중이며, 다채로운 시도가 계속될 것으로 전망된다. 마이크로소프트는 2016년 6월 윈도우즈 홀로그래픽 플랫폼을 개방하고, 2017년에는 이를 ‘윈도우즈 혼합현실’이라고 칭하면서 생태계 확대를 시작했다. 스마트폰에서는 구글 플레이와 앱스토어에 AR 등을 다루는 애플리케이션들이 이미 다수 업로드되어 있다. 실감미디어 기술은 앞으로 다양한 기술 및 서비스와의 접목을 시도하면서 진화해갈 것으로 기대되며, 방송 영역도 이 기술과의 접점을 찾아가려는 시도를 할 것으로 보인다.

참고문헌

시사뉴스, 5G, 사회경제적 파급효과 분석 (6)미디어(2018.10.10.)

한경닷컴게임톡, 예능 프로, VR게임에 러브콜... 핫아이템 ‘각광’ (2017.9.12.), <http://game.toc.hankyung.com/news/articleView.html?idxno=45131>

인벤, SBS VR 콘텐츠, 몬스터VR 통해 대중들에게 다가가다(2017.8.16.), <http://www.inven.co.kr/webzine/news/?news=183826>

제 2 장

방송 근로환경

1. 열악한 방송 제작 근로환경

방송 제작의 열악한 근로환경은 우리 사회의 모든 분야에서 보여주었던 빠른 성장이 내포한 어두운 단면 중 하나이다. 1991년 지상파방송 프로그램의 외주 제작 의무편성이 도입되면서 방송산업은 지난 27년 동안 양적, 질적으로 크게 성장해 왔다. 그리고 방송산업은 방송에 젊음과 열정을 걸고 모여든 인력들을 십분 활용해 왔지만, 이들에게 그에 상응하는 대우를 하고 정당한 대가를 지불하는 데에는 소극적이었다.

독립제작사는 외주 제작 의무편성 첫해였던 1991년에 44개였지만 2016년에는 554개로 괄목할 만하게 증가하였고, 독립제작사의 2016년 매출은 1조 4,288억 원에 이르렀다. 그동안 독립제작사는 <겨울연가>, <대장금>, <태양의 후예> 등 방송 콘텐츠의 해외 진출에서 기념비적인 작품들을 제작해냈다. 그러나 이러한 성장 이면에 독립제작사에 대한 비합리적 제작비 지급, 저작권과 수익 배분 등에서의 불공정, 과도한 노동시간, 인권침해 등의 관행이 이어지고 있었다. 한국의 방송드라마가 주당 100시간 이상 촬영이라는 강행군을 전제로 제작되고 있다면, 이에 대해서는 분명 개선이 필요할 것이다.

2017년 7월 14일 EBS프로그램을 제작하던 박환성·김광일 독립 PD가 아프리카 촬영 중 사망하는 사건이 발생했다. 해외 촬영지에서 이동 중에 발생한 교통사고로 사망한 것이었지만, 방송제작업계에서는 부족한 예산에 의한 과도한 일정 계획이 이 사고와 무관하지 않다고 문제를 제기했다.

또한 MBC <리얼스토리 눈> 담당 PD들이 독립제작사의 독립 PD에게 인권침해적 폭언을 한 사실이, 2017년 9월 19일 언론을 통해 기사화되었다. 두 PD의 사망사고로부터 얼마 지나지 않은 시점에 이것이 소개되면서, 이는 업계 내에서만의 문제를 넘어 방송사의 갑질에

대한 시민들의 공분을 불러일으키는 계기가 되었다. 2017년 12월에는 tvN 드라마 <화유기> 촬영지에서 스태프가 추락하여 크게 다치는 일이 발생했다.

이런 사건들을 계기로 2017년 하반기에는 방송제작의 열악한 노동환경 및 불공정한 노동 조건이 여론화되기 시작했는데, 그동안 문제 제기가 없었던 것이 아니었다. 2015년에도 MBN 프로그램을 제작하던 독립 PD가 MBN의 담당 PD에게 폭행당했던 사건을 계기로 독립 PD들의 노동인권과 제작관행에 대한 문제 제기가 있었다. 2016년에 발생했던 CJ E&M의 이한빛 PD의 자살사건에 대해서도 우여곡절 끝에 방송사 대표가 사과한 바 있었다. 그 시점에도 구조적인 대책마련을 위해서 업계와 정부가 대책을 논의했지만, 실효성 있는 대응 방안을 마련하지 못하고 유사한 사건들이 2017년에도 반복된 것이다.

2. 인권강화를 위한 정부 대책마련

방송 제작의 열악한 환경을 드러낸 연이은 사건들을 계기로 실효성 있는 범정부 종합대책의 필요성이 대두되었고, 관련 부처가 대책마련에 나섰다. 방송통신위원회, 문화체육관광부, 과학기술정보통신부, 고용노동부, 공정거래위원회 등 5개 부처는 합동대책반을 구성하였다. 5개 부처는 부처 합동 실태조사 및 현장 점검(8~11월), 간담회(2회), 토론회(9.21.), 세미나(9.29.) 등을 통해 관련 협회, 방송 현장 종사자 등의 다양한 의견을 수렴하였고, 실태점검 및 의견수렴 결과 등을 바탕으로 5개 부처 국·과장회의(8회)를 거쳐 방송프로그램 외주 제작 시장의 불공정 관행을 개선하기 위한 관계 부처 종합대책을 마련하였다. 그리고 2017년 12월 19일, 문재인 대통령 주재로 개최된 국무회의에서 합동으로 「방송프로그램 외주제작시장 불공정관행 개선 종합대책」을 보고하였다.

2017년 종합대책은 ▲방송 제작인력 안전강화 및 인권보호 ▲근로환경 개선 ▲합리적인 외주 제작비 산정 및 저작권 배분 ▲외주시장 공정 거래 환경 조성 ▲방송 분야 표준계약서 제·개정 및 활용확대 등 5개 핵심 개선과제와 16개 세부과제를 포함하고 있다. 이전까지 외주시장의 불공정성과 관련된 정부의 대책논의는 주로 외주 편성 시간, 외주 인정 기준, 수익 배분, 저작권 귀속 등에 집중되어 왔다. 이에 비해 2017년 12월 19일의 종합대책은 “방송제작인력 안전강화 및 인권보호”와 “근로환경 개선”을 핵심과제에 포함시켰다는 점에서 정부가 방송 제작 현장에서 근로환경과 창작활동을 하는 인력들의 인권문제에 보다 깊은 관심을 기울이게 되었음을 알 수 있다.

불충분한 제작비로 인해 위험도 높은 일을 하면서도 상해보험, 여행자보험 등 기본적인 보험조차 가입하지 못해 사고가 발생해도 적절한 보상을 받지 못한다는 지적에 대해서, 방송통신위원회(이하 방통위)는 외주 제작 인력의 상해·여행자보험 가입 확인 여부를 방송평가 항목에 신설하고 안전대책 수립 여부를 방송사 재허가 조건으로 부과하여 외주제작사의 제작

인력에 대한 안전대책을 강화하겠다고 했다.

제작 과정에서 방송사 PD 등 관계자들이 외주 제작진에게 폭언, 멸시 등 비인격적 대우를 하는 경우가 빈번하게 발생한다는 문제 제기에 대해서, 방통위, 문체부, 과학기술정보통신부(이하 과기정통부)는 방송사 및 외주 제작 관련 협회 등과 함께 인권선언문을 제정토록 하고, 이에 대한 준수 여부를 방송사 재허가 조건으로 부과하여 외주 제작 인력의 인권을 보호하도록 하는 조치를 취하겠다고 했다. 방송 제작에 참여하는 독립창작자들의 인권선언문 작성을 위한 TF팀이 구성되어 2017년 말부터 구체화되기 시작했다. ‘독립창작자들의 인권선언문’ 작성은 해를 넘겨 계속 진행되어 2018년 11월에 마무리되었다.

근무환경 측면에서도 제도적인 개입이 불가피하다는 정부의 판단이 뒤따랐다. 독립창작자들은 제도적 보호를 받지 못하고 방송사의 방송 스케줄과 수정요구로 인한 밤샘 촬영, 휴일 근무, 추가 촬영 등을 받아들여야만 했다. 방송사 내부적으로도 제작비 절감을 위해 프로그램 기획·촬영·조명 등 제작 과정 전반에 걸쳐 제작 인력이 과도한 근무시간에 시달려왔다. 정부는 그런 관행의 배경에 방송사와 외주제작사의 불공정한 거래 관행이 있다고 보았다. 이러한 관행에 따라 제작사에 충분한 제작비가 지급되지 않고, 작업 일정이 촉박하게 진행되는 등의 문제가 발생한다고 인식한 것이다.

이에 고용노동부(이하 고용부)는 외주제작사를 근로감독 대상에 포함하여 최저임금·임금 체불·장시간 근로 등 취약사항에 대한 집중 근로 점검을 실시하고, 그 결과를 분석하여 방송 업계에 전파함으로써 업계의 자율개선을 유도하기로 했다. 또한 방통위와 문체부 등과 협업하여 외주제작사의 근로환경을 지속적으로 개선해 나가기로 했다.

고용부는 방송업계의 잘못된 관행을 고쳐나갈 수 있도록, 드라마업종에 대한 근로조건 자율개선 사업 점검 결과를 분석하여 노동관계법 위반사항 및 개선방안 등을 포함한 매뉴얼을 제작하고, 방송사 및 외주제작사에게 전파하여 외주제작사의 근로조건 준수의식을 제고하도록 하겠다는 계획을 제시했다. 인사노무 전문가의 지원을 받아 사업장 스스로 법 위반 여부를 점검하고 근로조건 개선 및 편법·불법적 인사노무관리 관행을 개선토록 하는 사업 또한 추진하기로 했다. 더불어 현행 연장근로 한도(주 12시간)가 적용되지 않는 특례업종들을 단계적 폐지 또는 최소화하기 위한 근로기준법 개정을 추진하고, 입법과 병행하여 사업장 지도·감독 강화, 장시간 근로문화 개선 등을 통해 근로시간의 실제적인 단축을 유도하기로 했다. 아울러, 5개 부처 합동으로 외주 제작 실태 및 근로환경에 대한 조사를 매년 정례적으로 실시하고, 외주 제작시장 전반의 문제점을 지속적으로 파악하여 개선을 지속할 것임도 밝혔다.

〈방송프로그램 외주제작시장 불공정관행 개선 종합대책〉 주요 추진 경과

- 2017년 7월 14일 : 박환성·김광일 PD 아프리카 촬영 중 사망
- 2017년 8월 22일 : 대통령, 실효성 있는 외주제작 공정거래 대책 마련 지시
- 2017년 8~11월 : 관계부처 합동대책반 구성, 실태점검 실시
- 2017년 8월 30일 : 방통위, 외주 관련 협회 대표자 간담회(방통위원장 참석)
 - 한국영상제작사협회, 독립PD협회, 작가협회 등
- 2017년 9월 21일 : 문체부 주최 방송 불공정관행 개선 공개 토론회
 - 독립PD협회, 방송영상독립제작사협회, 한국방송문화예술기술인 협회, 현장 종사자(촬영감독·방송작가), 학계, 법조계 등
- 2017년 9월 26일 : 방통위, 방송작가협회 간담회(방통위원장 참석)
- 2017년 9월 29일 : 방통위 주최 방송사-외주사 간 공정거래환경 조성 세미나(방통위원장 참석)
- 2017년 11월 8~22일 : 방통위·문체부·과기정통부·고용부·공정위의 5개 부처 합동 현장점검 실시
- 2017년 9~12월 : 「외주제작 제도개선 유관부처 협의체」 과장급 실무회의(6회)
- 2017년 9~12월 : 「외주제작 제도개선 유관부처 협의체」 국장급 회의(2회)

3. 방송작가 노동조합 설립

2017년에 방송 근로환경 측면에서 주목할 일들 중 하나는 방송작가들이 노동조합을 설립해 공식적으로 자신들의 권리를 지키기 위한 출발을 했다는 것이다. 전국언론노조 산하에 방송작가지부가 2017년 11월 11일 방송작가 150여 명이 참여함으로써 공식 출범했다. 노동조합 설립은 거의 2년이 소요되는 어려운 과정을 거쳤다(미디어오늘, 2017).

영향력 있는 몇몇 작가들을 제외하면 작가들이 방송사를 상대로 대등한 협상력을 갖는 것은 애초에 불가능에 가까웠다. 대부분 작가 개인과 방송사라는 거대 기업 간 계약이었기 때문이다. 지금까지 방송작가의 계약은 대부분 개별계약이었고, 구두계약이나 서면계약과 같은 형식조차 불명확한 경우도 많았다.

서면계약을 하는 경우에는 대체로 ‘고용계약기간’ 항목은 계약서에 포함시키지만, ‘노동시간’ 항목은 계약서에 포함되지 않는 경우가 많았다. 방송작가들은 대개 회당 임금으로 보수를 받고 있었는데, 방송작가들의 일일 평균 근로시간은 약 10시간에 이르며, 재택근무까지 포함하면 그 이상 노동을 하는 것이 현실이었다. 방송작가들에게는 대체로 시간 외 수당이

제공되지 않으며, 휴가에 대한 명시도 없었다. 방송작가는 프리랜서로 4대 보험 가입률도 낮다. 많은 경우에 프로듀서가 바뀌거나 개편이 되면 작가가 교체되므로 직업적 안정성이 보장되지 않는다.

대개의 방송작가들은 임금체불 시, 법적 절차에 들어가기보다는 주로 피해를 감수하고 기다리는 편으로 알려져 있다. 그동안 작가들은 특수고용직 혹은 비정규직이라는 이유로 최저 임금조차 받지 못하거나 별다른 이유 없이 해고되는 등 부당한 대우를 받는 경우도 많다는 것이 작가들의 목소리이다. 방송작가의 급여는 제작비에서 지급되기 때문에, 프로그램이 실제로 방송이 되어야 지급되는 점도 문제로 지적된다. 방송프로그램 특성상 수개월의 사전준비 기간이 필요한데 이때 근무한 것은 급여에 제대로 반영하지 않는다는 것이다.

이를 해결하기 위한 방송작가 노동조합의 활동이 필요한데, 이때 미국작가길드(Writers Guild of America, WGA)를 참고할 수 있을 것이다. 미국작가길드는 1933년 창작자들의 창의성과 경제적인 권리를 보호하기 위한 권익단체로 시작하여 오늘에 이르고 있다. 작가길드는 에이전시, 시상식, 선거, 커뮤니케이션, 계약/법률, 창작과정에서의 권리, 크레딧, 다양성, 회비, 해외징수, 법률분쟁, 회원 서비스, 조직구성, 입법제안, 등록, 재사용료, 협력사 등의 업무를 수행하고 있다(www.wga.org). 단순히 근로여건 쟁점뿐만이 아니라, 회원들의 계약체결이나 저작권 보호를 용이하게 하는 방안들을 제공하는 것이다. 한국의 방송작가들도 노동조합을 통해서 향후 활동 반경을 넓혀 방송작가들이 보다 안정적으로 창작활동을 할 수 있도록 지원하는 활동들을 해나갈 것으로 기대된다.

4. 표준계약서

문화체육관광부(문체부)는 2017년 12월 ‘방송작가 집필 표준계약서’를 마련해 시행한다고 밝혔다. 표준계약서는 제정되었다고 하더라도 강제성이 있지는 않으며, 적극적으로 이용하도록 권고하는 방식으로 활용된다. 그렇지만, 표준계약서는 업계의 공통분모를 상당히 반영하고 있어서 계약관계를 판단함에 있어 기준점이 될 수 있다.

방송사, 제작사, 제작 인력 간의 거래관계를 합리화하기 위해서 방송프로그램 제작 표준계약서, 방송프로그램 방영권 표준계약서, 대중문화예술인(가수/배우) 방송출연 표준계약서 등이 2013년 8월 1일 시행되었고, 방송프로그램 제작스태프 표준근로계약서, 방송프로그램 제작 스태프 표준업무위탁계약서, 방송프로그램 제작스태프 표준하도급계약서 등이 2014년 8월 28일 시행되었다. 방송작가의 계약에 관한 논의는 스태프 계약 논의 속에서 포괄적으로 다루어지기는 했지만, 결국 연출스태프, 기술스태프, 아트스태프 등과 함께 다루기에는 성격이 다르다는 공통된 인식을 갖고, 별도의 집필 표준계약서가 만들어진 것이다.

방송작가 표준계약서는 원고료·저작권·협찬·간접광고판매 등 방송작가·방송대본과 관련

한 방송사(제작사)와 작가 간의 권리·의무관계를 명확히 하여, 방송사와 방송작가의 계약관계가 불공정한 관계가 되지 않도록 하고, 창작자들이 기본적 권리를 보호받으면서 창작활동을 할 수 있도록 하려는 취지에서 만들어졌다.

[표 1-2-1] 방송 관련 표준계약서

종류	주요내용
• 방송업종 표준하도급계약서	- 프로그램 저작권, 계약금액 산정 및 지급방법 등
• 방송프로그램 제작 표준계약서	- 제작비, 권리·수익배분, 계약이행 및 원고료·출연료 등 지급보증, 프로그램의 유통·이용, 손해배상, 분쟁해결 등
• 방송프로그램 방영권 구매 표준계약서	- 프로그램 구매금액 산정 및 지급, 편성시간, 프로그램의 이용, 손해배상, 분쟁해결 등
• 대중문화예술인(가수) 방송출연 표준계약서	- 방송출연료 지급주기 및 이행보증, 최대 촬영 시간, 휴식 시설, 사고 조치, 미성년자 보호, 권리의 귀속 등
• 대중문화예술인(배우) 방송출연 표준계약서	- 제작스태프의 4대 보험 가입의무, 계약기간, 근로시간, 임금 지급 및 임금 직접청구, 부당한 계약취소의 금지, 손해배상 등
• 방송프로그램 제작스태프 표준근로계약서	- 계약대금, 임금지급 보증, 업무조건 등 보장, 안전배려 의무, 부당계약 취소 및 부당감액 금지, 분쟁해결 등
• 방송프로그램 제작스태프 표준업무위탁계약서	- 계약대금, 임금지급 보증, 안전배려 의무, 부당계약취소 및 부당감액 금지, 분쟁해결 등

계약과 관련해서 이해관계가 있는 양측은 각자에 유리하게 계약을 이끌어가고 하므로, 힘의 논리에 따라 협상력이 강한 측이 계약의 조건을 주도해가기 마련이다. 구체적인 계약서의 작성과 실행 측면에서도 협상력이 강한 측의 영향력을 고려해야 한다. 때문에 계약에 대해 쌍방이 상이한 주장을 할 때에 참고할 수 있도록 거래관계를 명확히 해두어야 한다. 그리고 명확성을 기하기 위해 방송사, 제작사, 창작자 및 스태프의 계약은 구두약속이나 구두계약이 아닌 서면계약으로 이루어져야 한다.

하지만 실제로는 서면계약에서도 힘의 비대칭성이 존재한다. 이에 따라 불리한 조건을 수용하는 계약이 발생하게 되고, 때문에 표준계약서가 필요한 것이다. 그럼에도 불구하고, 표준계약서를 통해서 협상력의 비대칭성이 완전히 회복되는 것도 아니다. 표준계약서로 인해 상황이 획기적으로 바뀌기를 기대하기보다는, 표준계약서의 사용을 보편화시키기 위한 방안을 동시에 마련해 가야 할 것이다(임정수, 2018). 또한, 방송 제작 관련 종사자들의 표준계약서에 대한 인식도가 전반적으로 높지 않으며, 영역별로도 차이가 있기 때문에 표준계약서의 활용에 대한 홍보작업에도 정부가 관심을 가져야 할 것이다(한국콘텐츠진흥원, 2016).

5. 결론

2017년에는 방송제작 근로환경의 문제를 보여주는 불행한 사건들이 많았으며, 이것이 업계라는 울타리를 넘어 공론화되었다. 직접적 관련성이 있는 업계에서 제시한 다양한 의견들은 <표 1-2-2>에서 확인할 수 있다. 정부도 이 문제에 보다 적극적 의지를 가지고 다각도에서 대책방안을 모색하려는 시도들을 했고, 또한 오랫동안 추진되어온 방송작가 표준제작비가 마련되었다. ‘방송창작자 인권선언문’을 마련하기 위한 과정은 2018년에 계속 이어졌다.

[표 1-2-2] 관련업계의 요구사항¹⁾

구분	주요 내용 및 요구 사항
방송영상 제작사협회	<ul style="list-style-type: none"> • 방송 제작 노동권 보장 • 방송 제작 인력에 대한 정기적 실태조사 • 수익 배분 및 불공정 행위에 대한 금지행위 신설 • 외주제작사의 저작권 권리 확보 및 수익 배분 방안 강구 • 표준계약 가이드라인 재정립 • 외주 제작비 현실화 및 기준 마련 • 협찬 고지 제도 개선
독립PD협회	<ul style="list-style-type: none"> • 방송 노동 전반에 대한 근로감독 • 방송 노동자 근로환경 개선안 마련 • 공정한 저작권 및 수익 배분 • 불공정한 계약 관행 처벌 • 강제력 있는 표준계약서 지침 제정(현재는 권고사항) • 열악한 제작 환경에서 근무하고 있는 인력의 보호와 관리가 필요 • 방송 노동자 등록제 실시 • 불공정 행위 신고센터 설립
작가협회	<ul style="list-style-type: none"> • 방송작가 집필 표준계약서 의무화 • 업무 비중과 강도에 비해 상대적으로 낮은 보상과 불합리한 저작권료 배분 • 방송작가 처우에 대한 관리 감독 및 작가로 지급체계 마련

콘텐츠산업을 육성하고 국제경쟁력을 키워나가려는 지금, 방송 제작 근로환경과 계약관계로부터 불거진 문제들을 대충 봉합하고 넘어갈 수는 없는 일이다. 콘텐츠산업을 공정하고 합리적인 근로계약의 문화를 정착시키는 것은 콘텐츠산업을 둘러싼 창작, 기술, 마케팅 각 영역에서의 역량을 최대한 끌어내기 위해 반드시 실현되어야 할 일이다.

불확실성을 극복하고자 하는 콘텐츠산업에서 작가, 스태프, 배우, 감독 등 관련 종사자의 명성과 숙련도에 따라 임금과 처우에 차이가 발생할 수는 있다. 그러나 이것이 과도하여, 예컨대 명성과 숙련도가 높지 않은 젊은 종사자들의 창작 및 노동에 대한 정당한 대가 지급이 이루어지지 못할 정도가 되어서는 안 된다. 장기적으로 노동에 대한 정당한 보상이 보장될 때, 우수한 인재의 유입과 그로 인한 콘텐츠산업 전반적인 수준 향상이 이루어질 수 있다.

1) 방송통신위원회, 문화체육관광부, 공정거래위원회, 과학기술정보통신부, 고용노동부(2017), 「방송프로그램 외주제작사 장 불공정관행 개선 종합대책」

참고문헌

미디어오늘, 방송작가 노조 출범 '우리도 노동자다'(2017.11.11.)
방송통신위원회, 문화체육관광부, 공정거래위원회, 과학기술정보통신부, 고용노동부(2017),
「방송프로그램 외주제작시장 불공정관행 개선 종합대책」
임정수(2018), 방송작가 집필 표준계약서 이후, <월간 방송작가>, 통권 146호(2018년 5월호),
32-35
한국콘텐츠진흥원(2016), <2015년 방송분야 표준계약서 실태조사 보고서>
WGAW(<http://www.wga.org>)

제 3 장

방송 콘텐츠 해외 유통: 시장 확대 노력 및 유통 다각화를 중심으로

1. 방송 콘텐츠 유통환경의 변화

최근 수년 동안 방송 콘텐츠의 글로벌 유통환경이 급속하게 변화해 왔으며 이는 2017년에도 마찬가지였다. 글로벌 미디어 기업의 성장으로 글로벌 방송영상시장이 꾸준히 성장하고 있으며 글로벌 OTT시장의 성장과 모바일 이용의 증가로 방송영상 콘텐츠의 유통 플랫폼이 확장되고 있다. 국내 기업은 이러한 변화에 적응하면서 모바일 플랫폼을 통해 방송 콘텐츠를 해외로 수출하는 전략을 도입했는데, 네이버의 ‘브이라이브’가 그 사례이다. 또한 2017년에는 넷플릭스와 같은 거대 글로벌 플랫폼이 국내 시장에 자리 잡기 시작했고, 이와 더불어 오리지널 콘텐츠(original content)와 브랜드드 콘텐츠(branded content)에 대한 관심이 커졌다. 한한령(限韓令)에 따른 중국의 한류 규제 강화 움직임 역시 방송 콘텐츠의 해외 유통에 영향을 미친 중요한 요인이다. 2017년 말 한한령의 해제로 중국의 규제가 다소 완화되었으나, 중국시장의 위축으로 2017년 한 해 동안 방송 콘텐츠 수출시장이 적지 않은 영향을 받았다.

가. 글로벌 방송영상시장의 성장

디지털 기술의 발전, 방송통신 융합, 4차 산업혁명 등의 미디어 환경 변화로 인해 방송영상 콘텐츠 창작 저변이 확대되고 유통 경쟁이 심화되며 이용 패턴이 다양화되는 등 콘텐츠산업 전반에 큰 변화가 일어나고 있다. 이러한 변화로 인해 방송영상산업 내에서 경쟁이 심화되는 한편 동시에 유통 창구 증가에 따른 새로운 비즈니스 기회 또한 증가하고 있다. 이러한 패러다임의 변화 속에서 글로벌 방송영상시장도 지속적으로 성장하고 있다. 글로벌 방송영상

시장 규모는 2017년 기준 약 4,462억 달러로 예측되며 지속적으로 성장하여 2022년에는 5,082억 달러에 달할 것으로 보인다(PWC, 2018).

[표 1-3-1] 글로벌 방송영상산업 규모(2013~2022)

(단위: 백만 달러)

연도	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022
온라인광고	3,264	4,118	5,104	5,933	6,752	7,666	8,595	9,459	10,275	11,057
유료방송광고	36,454	40,196	41,956	43,408	43,683	45,400	48,080	49,218	50,445	52,303
자상파광고	113,106	116,843	116,836	119,299	117,750	119,923	121,418	125,656	126,450	128,769
공영방송 수신료	27,745	28,397	29,188	29,945	30,453	30,661	30,828	30,999	31,491	31,697
유료방송 가입료	184,904	193,876	201,823	207,967	211,506	213,259	216,097	219,081	222,405	226,016
OTT/스트리밍	14,945	18,640	24,060	30,776	36,021	41,218	45,436	49,935	54,454	58,369
합계	380,418	402,070	418,967	437,328	446,165	458,127	470,454	484,348	495,520	508,211

* 출처: PWC(2018), <Global Entertainment and Media Outlook 2018~2022> 재구성

글로벌 OTT시장의 성장도 주목할 만하다. 전 세계적으로 OTT시장이 급속도로 성장하면서 2017년 기준 SVOD²⁾와 TVOD³⁾를 포함하는 글로벌 OTT시장의 규모는 약 360억 달러로 추정된다. 2017년 이후 5년간 글로벌 OTT시장의 연평균 증감률(CAGR)은 10.1%를 나타낼 것으로 보인다(PWC, 2018).

[표 1-3-2] 글로벌 OTT시장 규모 및 성장 추이(2013~2022)

(단위: 백만 달러)

글로벌 OTT / 스트리밍	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-2022 CAGR
SVOD	11,314	14,158	18,737	24,527	29,050	33,629	37,312	41,380	45,000	48,295	10.7
TVOD	3,631	4,483	5,323	6,249	6,971	7,588	8,124	8,555	9,455	10,075	7.6
합계	14,945	18,640	24,060	30,776	36,021	41,218	45,436	49,935	54,454	58,369	10.1

* 출처: PWC(2018), <Global Entertainment and Media Outlook 2018~2022>

글로벌 기업의 성장으로 인해 전 세계 방송영상 콘텐츠시장이 재편되고 있다. 대표적인 글로벌 플랫폼 서비스라 할 수 있는 넷플릭스의 가입자 수는 2017년 3/4분기 기준 1억 930만 명에 이른다.⁴⁾ 모바일 이용의 확산은 이러한 글로벌 플랫폼의 정착에 긍정적인 영향

2) SVOD(Subscription VOD): 월정액 기반의 콘텐츠 제공 서비스로서 Netflix 등이 있다.

3) TVOD(Transactional VOD): 편당 과금 방식의 콘텐츠 제공 서비스로서 iTunes가 대표적인 예이다.

4) 파이낸셜뉴스, 넷플릭스 첫 블록버스터 '브라이트'가 온다(2017.12.4.)

을 미치는 요인 중 하나이다. 방송통신위원회(2018)의 조사에 따르면 10~50대의 스마트폰 보유율은 90% 이상이며, 스마트폰을 주 5일 이상 이용하는 빈도는 2017년 기준 81.4%로서 TV를 주 5일 이상 시청하는 빈도(77.2%)보다 높았다.

이처럼 모바일 이용이 확산되고 온라인 콘텐츠 소비가 증가하면서 2017년에는 모바일 플랫폼을 통해 국내 방송영상 콘텐츠를 해외에 수출하는 전략이 자리 잡았다. 온라인 생방송 서비스 ‘브이라이브’가 하나의 사례인데, 이는 네이버에서 제공하는 인기 연예인 라이브 방송 서비스로서 주로 팬과 스타의 소통을 목적으로 하는 서비스이다. ‘브이라이브’는 2015년에 시작하여 2017년 말 현재 누적 다운로드 5,700만을 기록하였으며, 총 2만 5,177시간 라이브 방송을 한 것으로 알려져 있다. ‘브이라이브’를 가장 많이 감상한 국가는 필리핀, 일본, 미국 등이며, 댓글을 통해 가장 활발하게 참여하는 국가는 중국이고, 스타를 가장 적극적으로 팔로우하는 국가는 인도네시아이다. 글로벌 팬들이 자막 번역 작업에 자발적으로 참여하여 터키어, 프랑스어, 폴란드어, 아랍어 등 58개 언어의 자막 번역이 이루어지고 있다.⁵⁾

나. 글로벌 플랫폼의 국내 시장 진출과 오리지널 콘텐츠 제작

넷플릭스(Netflix)는 2015년 한국 진출을 공식 선언한 이후 지속적으로 성장하여 <옥자(Okja)>가 공개된 직후인 2017년 6월 중순 국내 가입자 수 10만 명을 넘어섰다. 이후 다소 주춤하지만 국내 제작 오리지널 콘텐츠를 통해 상당 규모의 가입자 유입 효과를 얻은 것으로 분석된다. 2017년 넷플릭스는 국내에서 오리지널 콘텐츠를 제작하는 일에 큰 관심을 보였다. <옥자>가 그 대표적인 사례로서 넷플릭스는 약 600억 원을 투자하고 국내의 봉준호 감독이 제작했으며, 2017년 6월 29일 국내 개봉일에 맞춰 넷플릭스 플랫폼 기준으로 190개국 유료가입자 9,300만 명에게 동시에 공개되었다(유진희, 2017). 넷플릭스는 <옥자>를 시작으로 방송 콘텐츠 제작에도 관심을 나타냈다. 유병재의 스탠드업 코미디, 김은희 작가의 <킹덤>, 천계영 작가의 웹툰 <좋아하면 울리는> 등 예능과 드라마 등 다양한 장르에서 방송 콘텐츠 제작을 기획한 바 있다. 그러나 2017년에는 기획과 제작 발표에 그쳤을 뿐 <옥자> 이외에 눈에 띄만한 방송 콘텐츠가 넷플릭스에 의해 제작 유통되지는 않았다.

그럼에도 불구하고 넷플릭스의 이러한 움직임은 국내 플랫폼 사업자에게 영향을 미쳤다. 넷플릭스가 2018년 한 해 동안 오리지널 콘텐츠 제작에 70~80억 달러를 투자하겠다고 밝힌 것에 비하면 매우 적은 규모이지만, SK브로드밴드와 KT 등 국내 플랫폼 사업자들이 오리지널 콘텐츠 제작에 관심을 보이기 시작했다. SK브로드밴드의 모바일동영상 서비스 ‘옥수수’는 <애간장>, <멜로홀릭>, <복수노트>, <회사를 관두는 최고의 순간> 등 주로 웹툰을 원작으로 하는 오리지널 드라마를 제작했다. ‘옥수수’는 2017년 한 해 동안 30여 편의 오리지널 콘텐츠를 제작했으며 이를 통해 누적 6,000만 뷰를 기록한 것으로 알려져 있다.⁶⁾ KT의 ‘올

5) 위키트리경제, 네이버 V앱 서비스 3년... 거래액 230억 돌파(2018.8.1.), http://www.wikitree.co.kr/main/news_view.php?id=359799

레tv모바일'은 웹드라마 <29그램>을 제작했는데 CJ E&M의 다이나티비와 함께 공동제작한 첫 오리지널 콘텐츠이다. 이밖에도 KT는 오리지널 영화 <폐쇄병동>을 '올레tv모바일'을 통해 공개했는데 매일 2분씩 공개한 후 영화관에서 영화 전체를 개봉하는 방식으로 진행되었다.⁶⁾

한편 글로벌 시장의 미디어 기업들도 오리지널 콘텐츠 제작에 관심을 갖기 시작했다. 타임 워너는 스냅챗의 모회사 스냅과 손을 잡고 오리지널 콘텐츠를 제작했으며, 애플과 페이스북은 각각 오리지널 콘텐츠 제작을 위해 10억 달러를 투자한다고 발표하여 관심을 모았다.

이처럼 2017년 국내 및 글로벌 미디어 기업의 주요 트렌드 중 하나는 '오리지널 콘텐츠' 제작에 대한 높은 관심과 투자가 될 수 있다. 특히 플랫폼 사업자에 의해 제작되는 오리지널 콘텐츠는 모바일 인터넷망을 통해 해외 수용자에게 도달되기 쉽다는 장점을 갖기 때문에 방송영상 콘텐츠의 해외 유통 확대에도 기여할 수 있을 것으로 기대된다.

'오리지널 콘텐츠'와 함께 2017년 방송영상 콘텐츠 제작 및 유통에서의 주요 트렌드로 '브랜드드 콘텐츠'를 언급할 수 있다. 미디어 기업이 아닌 일반 기업들이 자신들만의 오리지널 콘텐츠 제작에 관심을 가지면서 자연스럽게 브랜드드 콘텐츠의 제작이 증가하였다. 브랜드드 콘텐츠(branded content)란 광고와 콘텐츠의 결합으로 콘텐츠 안에 자연스럽게 브랜드 메시지를 녹이는 것을 목표로 하며, 소비자의 공감과 흥미를 통해 자발적 공유에 이르는 것을 성과 측정 지표 중 하나로 본다(네이버 지식백과). 브랜드드 콘텐츠는 기업의 브랜드 정체성을 콘텐츠에 담을 수 있다는 장점이 있으며, SNS 등 글로벌 플랫폼을 통해 유통되면서 자연스럽게 해외 수용자들에게 도달된다. 롯데네슬레코리아가 제작한 영화 <장옥의 편지>와 롯데면세점이 제작한 드라마 <첫 키스만 일곱 번째>가 대표적인 사례이다. <첫 키스만 일곱 번째>는 최지우, 이민호, 이준기, 박해진, 지창욱, 이종석 등 한류 스타가 다수 출연하여 누적 조회 수 1억 뷰를 기록했다. 또한 국·중·일·영문의 4가지 버전으로 제작되었으며, 네이버TV캐스트, 유튜브, 페이스북, 중국의 웨이보 등을 통해 해외로 유통되었다.⁸⁾

다. 중국의 한류 규제 강화

2017년은 사드(THAAD, 고고도미사일방어체계) 배치에 따른 중국의 한한령(限韓令)의 영향으로 중국시장 수출에 어려움을 겪었다. 사드 배치 결정의 영향으로 인해 공동제작 계약이 중도 해지되거나, 방송 콘텐츠의 심의와 통관이 지연되거나, 행사가 연기되는 등 방송 콘텐츠 해외 유통과 관련하여 추진하고 있던 사업의 다수가 중지되었다. 또한 완성된 방송프로그램의 수출뿐 아니라 포맷 수출, 공동 작업 등 제작 관련 협업도 불투명해지면서 방송 콘텐츠의 해외 수출이 위축되었다. 그 여파로 1분기에는 콘텐츠산업 수출액이 12억 7천만 달러

6) KINEWS, SK브로드밴드, 옥수수 오리지널 콘텐츠 '해간장' 공개(2017.12.20.), <http://www.kinews.net/news/articleView.html?idxno=114695>

7) 조선비즈, 인터넷 동영상 공략하는 방송·통신사... '오리지널' 제작 승부수(2017.11.20.)

8) 머니S, 소비자 마음을 훔쳐라... 유통업계, '브랜드드 콘텐츠' 마케팅 활발(2017.2.24.), <http://mnb.moneys.mt.co.kr/mnbview.php?type=1&no=2017022417578034928&outlink=1&ref=https%3A%2F%2Fsearch.naver.com>

로서 2016년 동기 대비 4.7% 감소하였다.

2017년 10월 31일 자 워싱턴포스트(The Washington Post)지에 한국과 중국의 관계 정상화 협의에 대한 내용이 실리면서 한한령이 해제된 것으로 알려졌다.⁹⁾ 그럼에도 불구하고 2017년은 중국시장에서 많은 어려움을 겪었던 한 해로 기록될 전망이다. 한한령은 국내 미디어 기업이 중국시장의 불확실성을 확인하는 계기가 되었고, 이후 인도, 남미 등 다양한 국가로 수출 대상국을 확장하면서 안정적인 해외 유통시장을 확보하기 위해 노력을 기울이는 계기가 되었다.

2. 방송 콘텐츠의 해외 유통시장 확대

2017년에는 중국시장에서의 어려움을 만회하기 위해 방송영상 콘텐츠 수출 지역이 스페인, 북미, 프랑스, 벨기에, 남미 등으로 확장되었다. 플랫폼 차원에서도 유통 채널이 글로벌 OTT로 확대되었으며 해외에 방송 채널을 설립하는 등 적극적인 플랫폼 확대 전략이 도입되었다.

가. 수출 지역 확대

미국의 NBC에 포맷을 판매하여 주목받았던 tvN의 예능 프로그램 <꽃보다 할배>는 이탈리아와 터키로 수출 지역을 확장했다. SBS의 <판타스틱 듀오>는 스페인의 지상파방송 TVE에 포맷을 판매하여 좋은 성과를 거두었다. 스페인 버전 <판타스틱 듀오>의 시청률은 2017년 6월 10.3%를 기록했는데 이는 TVE의 동 시간대 시청률 대비 1/3이 증가한 수치이다.¹⁰⁾ <슈퍼맨이 돌아왔다>(KBS)와 <무한도전>(MBC)의 포맷도 미국에서 현지화되었으며, <너의 목소리가 보여>(Mnet)의 포맷도 불가리아에 수출되어 현지 버전이 시청률 1위를 기록하기도 했다.¹¹⁾

개성적인 장르 드라마를 주로 제작하는 OCN의 <보이스>는 싱가포르, 대만, 말레이시아 등 동남아시아 지역뿐 아니라 북미 지역과 프랑스, 벨기에, 스위스 등 유럽 지역에도 판매되었다. <터널>(OCN) 역시 싱가포르와 인도네시아, 말레이시아를 비롯하여 미주 지역까지 판매되었다. 드라마 <신의 선물>(SBS)과 <굿닥터>(KBS)의 포맷은 미국의 ABC에 판매되었는데, 드라마 포맷이 미국에 판매된 첫 번째 사례이다. 특히 미국판 <굿닥터(The Good Doctor)>는 3화 누적 시청자 수가 1,820만 명을 기록했으며 동 시간대 시청률 1위를 기록하면서 화제가 되었다.¹²⁾

9) The Washington Post, South Korea and China move to normalize relations after THAAD dispute(2017.10.31.)

10) DongA.com, 중국에 막힌 한류 콘텐츠시장, 유럽-북미로 다변화(2017.6.16.)

11) 매일경제, 방송 포맷 수출로 한한령 넘는다(2017.8.24.)

12) 국민일보, "이제 타깃은 북미다" 글로벌 영토 확장 한국 방송시장(2018.5.27.)

유럽과 북미뿐 아니라 중남미 지역으로 수출 대상국을 확장하려는 노력도 있었다. 2017년 6월에는 페루와 콜롬비아에서 정부 주도의 방송 콘텐츠 쇼케이스 개최되기도 했다. 여기에는 KBS미디어, MBC아메리카, SBS인터내셔널, EBS, JTBC, 쓰리디아아이픽처스, 보리 D&M, 그래픽스, 매직영상, 플레이온캐스트, 스마트스터디, 글공 등 콘텐츠 제작사 및 유통 회사들이 참여하여 방송 콘텐츠 유통시장을 확장하기 위한 활동을 전개했다. 페루와 콜롬비아는 중남미 지역에서도 한류 붐이 가장 큰 지역인 동시에 콘텐츠시장 증감률이 높은 지역이기 때문에 향후 방송 콘텐츠 수출 대상국으로서 주목받고 있다.¹³⁾

나. 수출 플랫폼 확대

키이스트는 일본 디지털 콘텐츠 유통업체 ‘DA(디지털어드벤처)’ 및 ‘KNTV’를 인수하여 일본에서 안정적인 플랫폼을 확보함으로써 경쟁력을 갖게 되었다. 제이콘텐츠리도 <힘센여자도봉순>(JTBC)을 해외 스트리밍 서비스와 OTT, VOD 등으로 유통하면서 많은 성과를 거두었다. CJ E&M 역시 <비밀의 숲> 등의 드라마를 넷플릭스와 같은 글로벌 기업을 통해 유통한 결과 해외 매출이 크게 증가했다.

SBS는 인도네시아에 채널을 개국함으로써 플랫폼의 확장을 시도했다. 예전에도 동남아시아 국가 등에 한류 채널이 개설되는 사례가 종종 있었으나, 개별 방송사 단위에서 채널을 개국하여 유통 플랫폼을 확장한 시도라는 점에서 주목할 만하다. SBS가 인도네시아에 개국한 채널은 SBS-IN과 SBS-SHOP이다. SBS-IN은 <K팝스타>, <TV 동물농장>, <정글의 법칙>, <스타킹>, <인기가요>, <블랙박스로 본 세상> 등 SBS에서 방송된 콘텐츠를 유통하는 채널이며, SBS-SHOP은 이 채널과 연계해서 상품을 파는 홈쇼핑 채널이다.¹⁴⁾

3. 방송 콘텐츠 해외 유통의 다각화

2017년 K콘텐츠의 수출은 여전히 드라마 장르와 동아시아 지역에 치우쳐 있지만, 수출 대상 장르를 다원화하고 수출 대상국을 확장하려는 노력이 지속적으로 이루어졌다. K포맷의 수출도 크게 성장했는데 장르를 드라마로 확장하고 수출 대상국을 미국과 유럽 등 서구 지역으로 확장한 것이 주요 성장 요인이었다. 특히 <꽃보다 할배>(tvN), <너의 목소리가 보여>(Mnet)와 같이 오랫동안 꾸준히 수출되고 있는 K포맷과 미국에서의 큰 성공으로 주목받은 드라마 포맷<굿닥터>(KBS)와 같은 경쟁력 있는 몇몇 포맷이 K포맷시장의 성장에 크게

13) 지디넷코리아, 방송 콘텐츠 수출, 중남미로 눈 돌린다(2017.6.19.), <http://www.zdnet.co.kr/view/?no=20170619094828>

14) 스포티비, SBS “인도네시아 SBS-IN 채널 개국, 새 시장 개척”(2017.3.20.), <http://www.spotvnews.co.kr/?mod=news&act=articleView&idxno=119847>

기여한 것으로 평가된다. 한편 K콘텐츠의 국제 경쟁력을 확보하기 위해서는 콘텐츠 자체의 경쟁력도 중요하지만 국제 교류 및 협력을 지속해 나가려는 노력도 꾸준히 이루어질 필요가 있다. 공동제작은 이러한 관점에서 국가 간 교류를 확대하고 글로벌 플랫폼을 확보한다는 점에서 의미를 찾을 수 있다. 공동제작은 상업적 미디어 기업보다는 공영 기업에 의해 주로 시도되었으며, 상업적 콘텐츠보다는 국가 간 관계와 역사적 차원에서 의미를 찾을 수 있는 다큐멘터리 콘텐츠가 주로 제작되었다.

가. 프로그램(K콘텐츠) 수출

수출 장르 및 지역을 넓히려는 노력은 정부의 주도하에, 혹은 개별 기업의 차원에서 꾸준히 이루어지고 있다. OCN의 장르 드라마 <보이스>와 <터널>은 로맨틱 코미디 위주의 한류 드라마의 흐름을 수사 범죄 장르물로 확장했다는 점에서 의미가 있다. 수사 범죄 장르의 본고장인 북미, 유럽 지역에 수출함으로써 한류 드라마의 새로운 시장을 개척한 사례로 평가받는다. 특히 한류 스타 없이 드라마 자체의 스토리 구성과 품질로 승부했다는 점에서 향후 수출 장르 확장의 가능성을 보여준다.¹⁵⁾

나. 포맷(K포맷) 수출

방송프로그램 포맷의 수출은 2012년 3건에서 2017년 35건으로 5년간 10배 이상 성장했다.¹⁶⁾ 2017년에 주목할 만한 변화는 예능 장르 중심이던 K포맷의 수출이 드라마 등 다른 장르로 확대되었다는 점과 수출 지역이 미국과 유럽 등으로 확장되었다는 점이다.

드라마 <신의 선물>(SBS)과 <굿닥터>(KBS)가 각각 2017년 9월과 7월에 미국 ABC에서 방영되었다. tvN의 <꽃보다 할배>는 이탈리아에서 <더 늦기 전에(Meglio Tardi che Mai)>라는 제목으로 제작되어 163만 명의 시청자에게 도달했으며, 터키에서는 <나의 아름다운 세상(Dunya Guzelleim)>이라는 제목으로 제작되었다. <꽃보다 할배>는 2016년에 이미 NBC에 포맷을 판매해서 <베터 레이트 댄 네버(Better Late Than Never)>라는 제목으로 방송된 바 있는데, 2017년에는 시즌 2가 제작되었으며, NBC 프라임타임(매주 월요일 밤 9시)에 편성되었다.¹⁷⁾ 미국 방송에서의 성공이 다른 국가로 포맷 판매를 확장하는데 중요한 동력이 된 것으로 평가된다. CJ E&M은 <너의 목소리가 보여>의 포맷을 태국의 지상파 채널(Workpoint)에 수출하여 평균 시청률 4%, 최고 시청률 5.57%를 기록하면서 방송 100회를 돌파하는 인기를 기록했다(한국콘텐츠진흥원, 2018, 61쪽).

15) DongA.com, 중국에 막힌 한류 콘텐츠시장, 유럽-북미로 다변화(2017.6.16.)

16) 한국무역신문, K-콘텐츠 수출, 사람이 중심인 '포맷'으로 간다(2018.8.23.)

17) 조선일보, 미국판 '꽃보다할배' 시즌2, NBC 편성확정(2017.11.30.)

다. 공동제작

방송 콘텐츠를 해외에 유통하기 위한 전략으로서 공동제작 노력은 꾸준히 지속되었다. 공동제작은 제작비를 절감하면서 수준 높은 글로벌 콘텐츠를 제작할 수 있으며 글로벌 유통망을 확보할 수 있다는 장점을 갖는다. 하지만 실제로 공동제작을 통해 글로벌 시장에서 크게 상업적인 성공을 거둔 사례를 찾기 힘들며, 국가 간 교류 확대의 차원에서 더 큰 의미를 부여하는 형편이다. 그러다 보니 KBS와 EBS, 아리랑TV 등 주로 공영 기업이 공동제작에 적극적으로 참여하고 있다.

KBS는 2017년 한국-핀란드 국제공동제작 평창 동계올림픽 특집 <하키 드림즈, 기적의 1승을 향해>를 제작했으며, ABU 국제공동제작 <CARE 7>을 기획·주도하여 아시아의 다양한 이야기를 10여 편의 다큐멘터리로 제작했다. 또한 NHK, 타이완 PTS와 함께하는 국제공동제작 <아시안 피치>에서는 아시아 지역 독립 다큐멘터리 제작을 지원하기도 했다. KBS는 공동제작과 콘텐츠 교류 협력을 확대하여 국제 사회에서 KBS 영향력을 강화하기 위해 노력하고 있다고 밝히고 있다.

아리랑TV는 세계 각국의 방송사와의 프로그램 공동제작에 꾸준히 참여하고 있다. 2017년에는 베트남 국영방송 VTV와 다큐멘터리 <Send & Receive: The Video>를 제작하였다. 이 다큐멘터리는 베트남전 당시 한국군의 민간인 학살 문제를 다룬 작품으로서 베트남 전역의 학살 현장에 대한 취재와 더불어 한국 참전군인과의 인터뷰를 통해 전쟁의 상처를 조명하였다. 또한 같은 해 페루의 민영방송 아메리카TV와의 교류를 통해 K-Food와 K-Pop의 콜라보레이션을 내용으로 하는 <아리랑 스페셜-델리시오소 콘시에트로(Delicioso Concierto)>를 제작했다.¹⁸⁾ 중국 CGTN(구 CCTV월드)과는 사드, 북한 핵실험 등의 내용을 다룬 '끝장토론'을 공동으로 제작하여 방송했다.¹⁹⁾

참고문헌

유진희(2017), 오리지널 콘텐츠, 차세대 미디어 시장의 핵심, <방송문화> 2017년 가을호, 213-231

한국콘텐츠진흥원(2018), <2017년 4분기 및 연간 콘텐츠산업 동향분석보고서>

PWC(2018), <Global Entertainment & Media Outlook 2018-2022>

18) 서울신문, 아리랑TV, 남미 최대 축제 '미스투라' 현장 공개(2017.2.26.)

19) YTN, 아리랑TV, 중국 방송사와 사드 등 '끝장토론'(2017.1.26.)

제 4 장

방송 제작·유통 기술: 실감미디어를 중심으로

실감미디어는 말 그대로 실감 나는 경험을 만들어주는 모든 미디어를 의미한다. 이를 위해 실감미디어는 실제의 느낌을 극대화할 수 있도록 그리고 인간의 다차원적 감각에 정보를 전달할 수 있도록 개발된다. 다차원적인 실감미디어는 다양한 형태의 요소 정보를 통해 공간과 시간의 제약을 극복하며, 인간의 오감을 통해 보고 듣고 느끼는 다양한 형태로 융합된 미디어 정보들이라고 할 수 있다. 또한, 고성능 네트워크를 통하여 실시간으로 상호작용함으로써 실재감과 몰입감을 극대화한 새로운 경험을 제공할 수 있다.

실감미디어는 현실 세계와 근접하게 재현 가능한 차세대 미디어이며, 상대적으로 더 나은 현실감과 표현력을 제공함으로써 기술발전을 이루고 있다. 방송, 영화, 게임 등의 엔터테인먼트와 컴퓨터 그래픽, 디스플레이 그리고 응용산업 등 다양한 분야에서 실감미디어를 활용할 수 있게 될 것으로 전망된다.

실감미디어는 사실 어느 때고 존재했다. 실감 나게 느낀다는 것은 결국 주관적인 경험이기 때문이다. 그럼에도 불구하고 실감미디어 시대임을 새삼 강조하는 이유는 진짜 같은 가짜가, 실제보다 더 현실같이 구현되는 기술적 환경이 구비되었기 때문이다. 디지털 기기와 콘텐츠 제작기술의 발전은 현실과 가상(fiction)을 혼란스럽게 만들고 있다.

실감미디어는 최근 가장 많은 각광을 받고 있는 가상현실(Virtual Reality)부터 미래의 기술로 소개되는 홀로그래피(Holography), 그리고 일반인들도 비교적 손쉽게 제작할 수 있는 360도 동영상까지 그 영역이 다양하다. 이전에는 없었던 기술과 제작 기법을 활용해야 하므로, 제작에 있어 새롭게 고려할 요소들도 생겨난다. 가령 360도 동영상의 등장은 새로운 영상 문법을 요구한다. 기존에는 출연자가 감독이 원하는 앵글에 설치된 한 대 혹은 몇 대의 카메라와 제작진 앞에서 촬영을 했다. 하지만 360도 동영상은 특정 장소에 카메라를 설치한 다음 출연자 외에는 어느 누구도 카메라 앵글에 잡히지 않도록 스태프들이 보이지 않는 곳으

로 숨어야 한다.

영상의 형식도 달라졌다. 360도를 담아야 하기 때문에 스토리 라인은 그만큼 복잡해졌다. 복잡해졌다는 의미는 동시에 다양한 관점을 포함한다는 의미이기도 하다. 정해진 스토리 라인을 사용자가 따라오게 할 것인지, 아니면 사용자가 원하는 방식대로 스토리가 흘러가게 할 것인지 선택해야 한다. 이를 위해 줄거리는 더욱 정교해져야 한다.

또한 기존 동영상보다 많은 정보를 담고 있기 때문에 사용자가 쉽게 피로감을 느낄 수 있다. 머리를 움직이며 시청하는 것도 사용자에게는 큰 불편함이 된다. 그렇기 때문에 영상의 길이는 짧아질 필요가 있다. 더불어 궁극적으로 사용자 만족도를 어떻게 증가시킬 수 있을 것인가에 대해서도 파악해야 한다.

혼합현실(Mixed Reality)²⁰⁾은 어떤가? 2012년 4월 프로토타입으로 제작된 구글 글래스의 유튜브 영상은 전 세계를 흥분의 도가니로 만들었다. 이어 2016년 7월 전 세계에 포켓몬고의 열풍이 불며 증강현실(Augmented Reality)은 일반인에게도 매우 친숙한 미디어가 됐다. 최근에는 마이크로소프트의 홀로렌즈(Microsoft HoloLens)가 혼합현실을 대표하는 미디어로서 대중에게 더욱 가깝게 다가오고 있다. 한발 더 나아가 페이스북이 오쿨러스를 2조 2천억 원에 인수하면서 가상현실은 마치 당장이라도 사용자를 흥분의 도가니로 인도할 듯하다.

현실과 가상을 넘나드는 다양한 실감미디어는 생태계를 구축하고 있는 중이다. 이 장에서는 대표적인 실감미디어인 360 동영상, 혼합현실, 가상현실, 그리고 홀로그램과 같은 실감미디어 생태계를 하드웨어와 소프트웨어, 그리고 플랫폼으로 나누어 분석하고자 한다.

1. 실감미디어 하드웨어

가. 완전 몰입형 HMD

완전 몰입형 HMD(see-closed Head-Mounted Display)는 사용자에게 온전히 가상세계를 제공하기 위해 개발된 디스플레이 기기를 말한다. 이 기기는 사용자의 시야 범위를 가득 채워 뇌의 인지 시각적 몰입감을 높여주는 방식을 활용한다. 완전 몰입형 HMD 시스템을 구성하는 전반적인 기술 구성 요소 네 가지는 서덜랜드(Sutherland, 1965)의 연구에서 정

20) 밀그램과 키시노(Milgram & Kishino, 1994)의 '가상성의 연속성(virtuality continuum)' 개념에 따르면, 가상성은 어느 단계를 구체적으로 단절시킬 수 있는 것이 아니라, 현실에 대해서 가상의 대상물(object)이 얼마나 많이 더해지는가에 따라 가상현실이 가까워진다는 연속체적인 속성을 띤다. 컴퓨터 그래픽을 통해 제공되는 대상물이 더 많으면 많을수록 증강현실 그리고 증강 가상(Augmented Virtuality), 그리고 궁극적으로 오로지 컴퓨터 그래픽으로만 제공된 환경일 때 가상현실이라고 한다. 그리고 현실과 가상현실이라는 양극단 사이에 존재하는 모든 것이 바로 혼합현실이다. 따라서 이들에 따르면, 우리가 가장 빈번하게 사용하는 용어인 증강현실은 혼합현실의 한 부류인 것이고, 디스플레이에 구현되는 현실 환경에 비해서 컴퓨터 그래픽의 활용이 상대적으로 적은 환경을 의미한다. 반면, 아즈마(Azuma, 1997)는 증강현실을 밀그램과 키시노의 혼합현실 개념으로 설명한다. 일반적으로 이 두 용어에 대해 구별 없이 사용하고 있어, 이번 장에서는 혼합현실이라는 용어를 주로 사용하되, 제품이나 서비스 자체의 용어가 증강현실을 사용하는 경우는 혼합현실과 동일한 의미로 사용한다.

리되었다. 첫 번째 요소는 입출력 정보를 통합하여 사용자에게 제시할 콘텐츠 정보를 시물레이션하는 그래픽워크스테이션, PC와 같은 ‘운영부’이다. 두 번째 요소는 CRT 모니터, 디스플레이 패널 등 시각 정보를 출력하는 ‘영상 출력부’이다. 세 번째 요소는 영상 출력부의 이미지가 사용자의 시야 범위 내에서 확대된 크기의 가상 스크린 이미지로 인식될 수 있도록 처리하는 광학 모듈, 렌즈와 같은 ‘영상 확대부’이다. 마지막 요소는 가상과 현실 세계가 양 방향으로 사용자 신체 움직임 정보, 인터페이스 장치 동작 정보 등을 교환하기 위한 ‘상호작용 처리부’이다. 하지만 서덜랜드가 기본적 요소들을 제안하던 당시에는, 이러한 구성요소들을 융합하여 현실과 가상 세계의 차이를 인지하기 어려운 수준으로 가상현실 콘텐츠를 제시하는 시각 인터페이스가 완성되지 못했었다.

가상현실을 가장 잘 경험할 수 있는 최초의 시스템은 미국 항공 우주국(National Aeronautics and Space Administration, NASA)에서 만든 우주인 훈련용 HMD 시스템인 바이브드(Virtual Visual Environment Display, VIVED)라고 할 수 있다. 이는 현재 개발되고 있는 HMD의 원류라고 볼 수 있다. NASA는 이 시스템을 통해 우주라는 미지의 공간을 처음 방문하는 사람들에게 가상의 경험을 부여하고 주어진 임무를 성공적으로 완수할 수 있도록 도움을 주고자 했다. 또한 이 시스템은 HMD뿐만 아니라 마이크와 헤드셋 그리고 장갑까지 연결하여 다양한 감각을 활용하는 상호작용에 최적화되어 있다.

가상현실을 구현하는 하드웨어의 개발도 지속되고 있다. 오쿨러스 리프트(Oculus Rift)가 이미 2016년 3월 28일부터 판매되기 시작했고, 대표적 게임 플랫폼인 스팀(Steam)과 손잡은 HTC의 바이브(Vive), 이미 가정에 널리 보급되어 있는 플레이스테이션과 연계되는 플레이스테이션 VR(PlayStation VR), 오픈소스를 지향하는 레이저(Razer)사의 OSVR, 가장 넓은 시야각을 자랑하는 스타 VR(Star VR) 등 다양한 가상현실 하드웨어가 시장에 진입하고 있다.

나. 투시형 EGD

웨어러블 디스플레이 분야에서 항상 고려되는 것이 바로 안경 형태의 장치이다. 안경은 가볍고 편리하여 HMD처럼 사용자에게 부담을 주지 않기 때문이다. 안경 형태의 투시형 장치(see-through Eye Glasses-type Display, EGD)에 가장 중요한 것은, 바로 외부 환경의 관찰을 방해하지 않는 수준에서 콘텐츠를 투시해 보여주는 것이다. 현재 카메라를 활용하는 비디오 기반 투시 기술은 영상 획득과 처리 및 휴먼팩터 기반의 요구 조건을 충족시키기에는 한계가 명확하다. 때문에 광학적 투시 기술을 적용한 제품 개발이 주류를 이루고 있다(양용연·김기홍, 2016).

투시형 EGD의 대표적인 제품으로 마이크로소프트의 홀로렌즈를 들 수 있다. 다양한 카메라, 다중 센서 기반 상황 정보 트래킹 모듈, 유니티 3D 엔진에 기반한 콘텐츠, 모바일 환경

에서의 사용자 상호작용성을 내장한 프로세서 모듈 등을 갖춘 홀로렌즈는 기존에 EDG의 한계점들을 넘어서기 위해 노력하고 있다.

실제 세계에 가상의 대상물(object)을 구현하는 기술, 그리고 실시간으로 현실과 가상의 대상물이 상호 작용할 수 있게 하는 기술, 혼합현실에서 핵심적인 것은 이 두 가지를 얼마나 정확하게 그리고 자연스럽게 구현하는가 하는 것이다. 그럼에도 불구하고 100% 컴퓨터 그래픽으로 내용을 구성해야 하는 가상현실에 비하면 상대적으로 구현이 용이한 편이며, 마케팅 분야에서도 일찍부터 적용되어 왔다. 특히 스마트폰의 보급을 통해 자연스럽게 하드웨어의 확산이 이루어지면서, 센서를 활용한 마커 인식 기반 광고가 유행하기도 했다. 사용자가 직접 체험해볼 수 있는 새로운 경험이라는 점에서 큰 흥미를 유발할 수 있었기 때문이다.

또한 스마트폰은 통상 GPS, 카메라, 디스플레이를 모두 장착하고 있어 혼합현실을 구현하는데 좋은 조건을 갖추고 있다. 이에 더해 전달 공간의 제약에서 자유로우며, 실시간으로 정보를 송수신할 수 있고, 다양한 결과물을 제공할 수 있다. 때문에 스마트폰에 연동된 서비스들이 활발히 개발되었다. 특히 일반인들에게도 혼합현실을 일반적인 용어로 받아들이도록 한 대표적인 계기는 ‘포켓몬고’의 성공이라 할 수 있다.

2. 실감미디어 소프트웨어

혼합현실이나 가상현실을 구현하기 위해서는 제작 소프트웨어가 필요하다. 특히 실감미디어 분야에서는 제작 엔진을 활용한다. 엔진은 작업을 더 빠르고 쉽게 만들어 준다. 예를 들어 정육면체를 그리기 위해서 기존에는 각 꼭짓점들에 대한 좌표정보 등을 일일이 직접 입력해야 했다. 그러나 엔진을 이용하면 이미 구성되어 있는 제작 도구들에 따라 간단한 클릭만으로 원하는 도형을 만들 수 있다.

소프트웨어의 역할은 디자이너가 만든 모델과 개발자가 구성한 방법을 결합하기 위해 시각화된 솔루션을 제공하는 것이다. 때문에 잘 구성된 소프트웨어를 활용하면 개발 기간을 단축시킬 수 있다. 또한 이들은 배우기가 쉬워 대중화가 가능하고, 다양한 콘텐츠를 시장에 소개할 수 있는 생태계 구성의 기초가 된다.

가. 유니티 엔진

가상현실, 혼합현실, 홀로그램 등의 실감미디어 콘텐츠를 제작하는 데 가장 많이 활용되는 것으로 유니티 엔진(Unity Engine)을 들 수 있다. 유니티는 원래 플래시로 구현이 힘든 3D를 구현하기 위해 만들어진 제작 도구였지만, 가볍고 저렴한 비용으로 스마트폰 게임개발시장에서 자리를 잡았고 이를 기반으로 가상현실시장까지 성공적으로 확장되어 사용되고 있다.

유니티에서 사용되는 컴퓨터 언어인 C#스크립트는 다른 컴퓨터 언어 중 하나인 C++와 비슷하고, C#뿐만 아니라 자바 스크립트 등 다른 컴퓨터 언어들도 지원하는 장점이 있다.

유니티는 사용자 친화적이고 직관적이다. 간단한 버튼 조작만으로도 빌드가 가능해서 처음 사용하는 사용자들도 쉽게 익숙해질 수 있고 확장성 또한 좋다. 사용자들이 자신의 프로젝트에 맞게 기능을 확장할 수 있도록 제작된 유니티 엔진용 플러그인들도 많다. 엔진의 구성요소들을 직접 선택하여 불필요한 요소들을 적재하는 시간을 줄일 수 있기 때문에 컴퓨터의 사양이 낮아도 상대적으로 원활하게 작업을 할 수 있다.

또 하나의 장점은 '에셋 스토어'이다. '에셋 스토어'는 각종 3D 모델과 음원 등 콘텐츠 개발에 필요한 모든 분야의 리소스나 스크립트들을 사용자들 각자가 사고팔 수 있도록 지원하는 장터이다. 애플의 '앱스토어'와 비슷한 개념인데, 특히 초보 개발자들은 원하는 에셋을 구매함으로써 많은 노동과 시간과 투입하지 않고서도 아이디어를 구현하는 데에 도움을 받을 수 있다. 유니티 엔진은 개발의 평준화를 모토로 하고 있어 무료로 배포된다. 다만 유니티 엔진을 활용해 연간 10만 달러 이상의 수익을 발생시키는 경우에는 사용에 대해 구독료를 내야 한다.

나. 언리얼 엔진

에픽게임즈(Epic Games)의 언리얼 엔진은 게임 제작 엔진에서 출발했으나 네 번째 버전 이후부터는 게임에 국한되지 않고 다양한 개발 템플릿을 제공할 수 있도록 확장되었다. 언리얼 엔진은 비주얼 편집 도구의 기능이 충실하고 다양하다는 강점을 가지고 있다. 프로젝트 확장성 조작이 가능하고, 기본적으로 타 엔진보다 많은 도구를 포함하고 있다. 팀 작업에 적합한 톨과 워크플로우를 제공하여 다양한 분야의 인재들이 협업하는 데에 도움을 준다는 것도 큰 장점이다.

언리얼은 2014년부터 1년에 걸쳐 무료화를 진행하였고 엔진의 모든 코드를 공개했다. 사용 권한을 무료로 배포하고 있으며, 엔진을 사용한 콘텐츠를 발매하여 수익을 창출하는 경우에는 분기당 제품별 3천 달러를 초과하는 총 수익에 대해서 5%의 인세를 부과한다. 또한 언리얼은 엔진의 소스와 빌드 방법을 개발자 커뮤니티인 깃허브(GitHub)를 통해 오픈하면서 개발자 생태계를 구축하고 있다. 이를 통해 개발자라면 누구나 자유롭게 필요한 기능만을 사용하도록 엔진을 편집하거나, 사용성 개선을 위한 개선안을 제의할 수 있다. 현재 전 세계 290여 명의 개발자가 개발과 개선에 참여하고 있으며, 이에 기반하여 언리얼은 더욱 개발자 친화적인 엔진으로 바뀌어 가고 있다.

언리얼 엔진은 현실의 물리체계를 그대로 재현하는 물리 기반 렌더링을 지원함으로써, 정교한 빛의 표현이나 움직임의 표현 등이 가능하다. 언리얼 엔진4로 제작된 게임인 배틀그라운드에서는 실제 총의 궤적이나 총탄의 속도를 적용했으며, 이에 따라 게임 내에서 적과의

거리, 속도 등을 정교하게 고려하여 총을 쏘아만 적을 적중시킬 수 있다. 또한 사용자의 입력에 따라 이미지와 내용 출력이 달라지는 리얼타임 렌더링을 지원하고 있어 가상현실과 혼합현실이 가져야 하는 즉각적인 상호작용성을 구현하는 데 적합하다.

대신 이러한 기능을 구현하기 위해 상대적으로 더 많은 컴퓨팅 자원을 요구하며, 주로 PC나 콘솔에서 구현되는 콘텐츠 제작에 더 많이 활용되어 왔다. 언리얼은 이를 개선하고 높은 진입장벽을 낮추기 위해 독자 스크립트 언어뿐만 아니라 Visual Studio의 C++를 지원하고, 스크립트 언어 대신 사용할 수 있는 비주얼 스크립팅 시스템인 블루프린트 템플릿을 지원하고 있다. 이로 인해 초급 개발자나 디자이너 및 기획자도 개발에 더 수월하게 참여할 수 있게 되었고, 더 다양한 콘텐츠들이 제작되고 있다.

다. 애플 AR KIT와 구글 AR CORE

WWDC(The Apple WorldWide Developers Conference) 2017에서 애플은 새로운 기기와 함께 애플 최초의 혼합현실 개발 도구인 AR KIT를 소개했다. AR KIT는 사물인식과 모션 트래킹 등을 지원하며, 카메라 속의 공간 분석과 빛 조절 등을 통해 다른 혼합현실 개발 도구에 비해 더욱 현실감 있는 콘텐츠를 제작하는 데 도움을 준다. 또한 iOS의 혼합현실 앱을 만드는 데 최적화되어 있다. 때문에 iOS 플랫폼에서 강세를 보이는 혼합현실 앱 중 상당수는 AR KIT로 제작되었다.

WWDC 2018에서는 AR KIT 2를 소개했는데, 1년 전 버전보다 혼합현실 콘텐츠의 품질과 응용 범위를 확장시켰다. 특히 3D 묘사 시 정확도의 향상에 집중하여 3D 콘텐츠와 현실 사이의 이질감을 줄였고, 혼합현실 콘텐츠로 자주 활용되는 얼굴의 표정도 더 정확하게 포착한다. 또한 마이크로소프트의 홀로렌즈처럼 다수의 사용자가 자신의 시점을 공유하는 경험 공유기능을 추가했다. 이로 인해 더 많은 이용자를 끌어들이는 앱의 개발도 시도할 수 있게 되었다.

구글은 2017년 8월 30일, 안드로이드용 혼합현실 콘텐츠 개발 도구인 AR CORE를 발표했다. AR CORE도 애플의 AR KIT와 마찬가지로 추가적인 하드웨어 없이 제작이 가능하다. 이에 따라 안드로이드 기기 사용자 역시 추가적인 센서나 하드웨어를 구매하지 않더라도 혼합현실 기능을 이용할 수 있게 된다.

구글은 AR CORE를 발표하기 3년 전인 2014년에, 탱고(Tango)라는 자체 혼합현실 개발 도구를 선보인 적이 있다. 탱고는 카메라와 3D 센서를 이용해 공간을 인지하도록 하는 혼합현실 시스템이었지만, 하드웨어 대응이 제한적이어서 호환 가능한 스마트폰이 레노버(Lenovo)와 에이수스(Asus) 정도였다. 이후 구글은 탱고를 과감하게 중단하고 모든 안드로이드 휴대폰에 호환할 수 있는 AR CORE로 방향을 바꾸어 영향력을 높여 왔다. 스마트폰 OS시장을 안드로이드와 iOS가 양분하고 있는 것처럼, 혼합현실 개발 도구 부분에서도 애플

의 AR KIT와 구글의 AR CORE가 경쟁하고 있다.

AR CORE는 모션 트래킹(motion tracking), 인바이런멘탈 언더스탠딩(environmental understanding), 라이트 에스티메이션(light estimation)의 세 가지 요소로 구성되어 있다. 모션 트래킹은 시간 경과에 따른 카메라의 위치와 방향을 추정한다. 혼합현실 콘텐츠를 실행하고 있는 모바일 디바이스를 들고 이동하면, 디바이스의 시각적 정보와 시간 정보를 입력받아 가상 콘텐츠가 사용자가 원하는 위치에 렌더링 되게 한다. 이를 통해 사용자는 가상 콘텐츠가 현실에 실제로 존재하는 듯한 경험을 하게 된다. 인바이런멘탈 언더스탠딩은 대상물과 평면을 감지하여 혼합현실 속 가상 콘텐츠가 특정 대상물 위에 위치하는 것을 지원하기 위한 기능이다. 특정 대상물을 인식함에 따라 카메라의 위치가 바뀌더라도 지속적으로 그 부분을 정확하게 인식할 수 있도록 해 준다. 또한 인바이런멘탈 언더스탠딩 기능을 통해 실제 환경 속에서 보다 빠르고 정확하게 가상 콘텐츠가 나타나는 장소를 잡아줄 수 있다. 마지막으로 라이트 에스티메이션은 카메라 속 환경의 조명을 감지하고, 주어진 카메라의 평균적인 조명 세기를 가상 콘텐츠에 비추주는 기능이다. 즉, 주변 환경과 동일한 조건으로 조명을 비추어 사용자에게 더욱 높은 현실감을 제공할 수 있다.

라. 360도 동영상 제작 소프트웨어

360도 동영상이 각광받으면서 360도 동영상만을 전문적으로 다루는 소프트웨어가 소개됐다. 나아가 비전문가들도 손쉽게 이용할 수 있는 소프트웨어들이 출시됐고, 기존 편집 프로그램에도 360도 동영상을 지원하는 다양한 기능들이 추가됐다. 특히 360도 동영상에서 빠질 수 없는 스티칭(stitching) 기술을 정교화함으로써 더욱 자연스럽게 보이는 360도 동영상을 제작할 수 있게 되었다. 스티칭 기술이란 각기 다른 카메라로 촬영한 동영상을 360도 원형으로 제작하기 위한 기술로, 영상과 영상을 매끄럽게 이어 붙임으로써 사용자가 그 차이를 알 수 없게 만드는 것이 핵심이다.

우선 기존의 편집용 프로그램에서도 360도 동영상을 편집할 수 있게 되었다. 어도비(Adobe)는 프리미어(Premiere) 프로 CC에 360도 동영상을 편집하기 위한 다양한 기능을 추가했다. 업데이트된 기능 중 데스티네이션 퍼블리싱(Destination Publishing)을 이용하면, 360도와 가상현실 영상을 유튜브 사이트와 같은 플랫폼에 맞춰 메타데이터와 함께 자동으로 최적화할 수 있다. 최근에는 글로벌 360도 동영상 및 가상현실 소프트웨어 업체인 메틀(Mettle)로부터 스카이박스(Skybox)의 모든 기술을 인수하여 360도 동영상과 가상현실 영상을 더욱 간편하면서도 실감 나게 제작할 수 있게 되었다.

어도비 이외에 애플에서 제공하는 영상 편집 소프트웨어 파이널컷(Final Cut Pro 10.4)과 파워디렉터(Power Director)에도 360도 동영상 편집 기능이 추가되었다. 애플은 파이널컷 프로와 함께 사용되는 앱인 모션(Motion)과 컴프레서(Compressor)에까지 360도 동영

상 지원을 확대했다.

한편 페이스북은 트랜스폼360(Transform360)이라는 새로운 360도 동영상 편집 소프트웨어를 선보였다. 오픈소스로 공개된 트랜스폼360은 영상 변환 시 필요한 이미지만 잘라서 큐브형으로 이어 붙이는 방식을 사용한다. 이를 통해 렌더링 시에 높은 화질을 유지하면서도 처리 용량을 줄일 수 있도록 차별화했다.

3. 실감미디어 플랫폼

가. 360도 동영상

유튜브는 360도 동영상에 대해 가장 적극적으로 투자하는 플랫폼이다. 2016년부터 본격적으로 360도 동영상 서비스를 시작했으며, 실시간 스트리밍 서비스도 360도 동영상으로 지원하고 있다. 이미 유튜브에는 수많은 360도 동영상 콘텐츠들이 업로드되어 있다. 2018년 9월을 기준으로 '360 VR'이라는 키워드로 검색했을 때 조회 수 7,000만이 넘는 '클래시오브 클랜' 호그라이더 동영상이 대표적인데, 수많은 360도 동영상들이 있으며 조회 수가 수천만이 넘는 동영상들도 많다. 또한 유튜브는 현재 300만 명 이상이 구독 중인 공식 가상 현실 채널을 운영하며 360도 동영상을 비롯하여 가상현실 동영상을 소개하는 데에도 많은 노력을 기울이고 있다.

360도 동영상의 업로드만 지원하는 것은 아니다. 크리에이터에게 동영상 제작 가이드를 소개하는 유튜브 크리에이터 아카데미(Youtube Creator Academy)는 시청자 시선 유도부터 영상을 이어붙이는 스티칭 작업, 오디오 및 후반 작업 등 360도 동영상 제작에 관한 실질적인 도움말 또한 제공하고 있다. 360도 동영상 콘텐츠 확보를 위해 다양한 기술적 지원도 병행한다. 예를 들어 조회 수 1,000건 이상의 360도 동영상 및 가상현실 크리에이터라면 누구나 '히트맵(Heatmap)' 서비스를 이용할 수 있다. 히트맵은 사용자가 영상의 어느 부분에 시선을 두었는지, 얼마나 집중해서 보았는지를 열 분포도로 보여준다. 크리에이터는 이 기능을 통해 객관적인 데이터를 확보함으로써 사용자가 원하는 영상을 만들 수 있게 된다.

또한 유튜브는 크리에이터 블로그(Youtube Creator Blog)를 통해 크리에이터들에게 도움이 되는 연구 결과를 제공하며 사용자 경험을 극대화할 수 있도록 돕는다. 예를 들면, 360도 동영상 사용자의 약 75%는 재생 시간을 전방 90도 화면 안에서 소비하며, 때문에 시청자의 주의를 여러 곳으로 분산시킨다는 조언을 하는 것이다.

페이스북은 2015년 11월 13일에 360도 동영상 서비스를 지원한다고 밝히면서, ABC뉴스가 '북한 평양에서 촬영한 행사'를 360도 동영상으로 공개했다. 페이스북은 라이브 스트리밍 서비스에도 360도 동영상을 4K로 지원하는 '라이브 360 레디 프로그램'(Live 360

Ready Program)을 서비스하기 시작했는데, 이 기능은 인스타 360 나노(Insta 360 nano), 360 플라이 4K(360 Fly 4K), 노키아 오조(Nokia Ozo) 등 10종류의 360도 촬영 카메라와 7종류의 소프트웨어로 사용할 수 있다.

페이스북은 360도 동영상 제작을 위한 하드웨어도 제작하고 있다. 2017 개발자 컨퍼런스 'F8'에서 'x24'와 'x6'라는 360도 카메라를 발표했는데, 360도를 촬영하기 위해 각각 24개와 6개의 카메라를 탑재했다. 이러한 시도는 저커버그(Mark Zuckerberg)가 언급한 '모바일 다음에 올 차세대 컴퓨팅 플랫폼'을 구축하기 위한 과정으로 이해할 수 있다. 이처럼 페이스북은 2014년의 오쿨러스 인수 이후 360도 카메라와 같은 하드웨어시장은 물론, 360도 동영상과 가상현실 콘텐츠가 유통되는 플랫폼까지 그 영역을 확장 중이다.

나. 가상현실과 혼합현실

밸브(Valve)사의 스팀(Steam)은 가상현실 콘텐츠가 가장 풍부한 플랫폼 중의 하나이다. 스팀은 윈도우, 맥OS, 리눅스 등 3개의 주요 운영체제를 모두 지원할 뿐만 아니라, 가상현실 기기인 오쿨러스 리프트와 HTC 바이브까지 지원하고 있다. 스팀의 가상현실 콘텐츠는 약 3,500개 정도이며 이중 게임 콘텐츠는 약 2,600개 정도이다. 2012년에는 스팀에 대한 동시접속 이용자 수가 약 600만 명이었으나, 2018년의 동시접속 이용자 수는 약 1,850만 명으로 늘었다. 활동 이용자는 2016년 기준으로 약 1억 명에 육박할 정도이다. 스팀은 자체 VR 규격을 만들어, 어떠한 HMD라도 해당 규격에만 맞게 제작된다면 스팀의 VR 콘텐츠를 사용할 수 있도록 인증을 해 준다. 2018년 현재, 스팀 VR 인증을 받은 HMD 제품은 HTC 바이브가 유일하다.

일반 대중에게도 널리 알려진 오쿨러스 리프트와 기어 VR에서 이용할 수 있는 콘텐츠는 전용 유통 플랫폼인 오쿨러스 스토어(Oculus Store)를 통해 다운로드가 가능하다. 오쿨러스 리프트의 공식 플랫폼인 오쿨러스 스토어는 현재 스팀 못지않게 많은 콘텐츠를 보유하고 있다.

다만 오쿨러스라는 자체 디바이스를 지원하기 위해 만든 플랫폼이다 보니 범용성이 떨어진다. 오쿨러스 스토어의 콘텐츠는 오쿨러스 리프트에서만 사용 가능하도록 했기 때문에, 플랫폼 이용자 수가 상대적으로 적다. 또한 북미 한 곳에서만 서버를 두고 있어 홈페이지 로딩 속도나 게임 다운로드 속도가 느리고 사용자 만족도도 높지 못하다. 이러한 이유로, 오쿨러스 스토어에서 2017년까지 판매된 앱 수는 스팀의 10% 수준인 것으로 평가되고 있다.

마이크로소프트는 2016년 6월 윈도우즈 홀로그래픽 플랫폼을 개방하고, 이를 2017년 윈도우즈 혼합현실이라고 개명하며 생태계 확대를 시작했다. 이를 통해 에이수스, HTC 등의 협력사들은 윈도우즈 기반의 혼합현실 기기를 제작할 수 있게 됐다. 마이크로소프트는 플랫폼 개방 소식과 함께 홀로렌즈와 HTC 바이브의 연동을 시연하는 등 혼합현실시장에서의 플

랫폼 경쟁력을 확장하려는 움직임을 보이고 있다.

마이크로소프트는 윈도우즈10 사용자가 사용할 수 있는 마이크로소프트 스토어(Store)를 통해 <마인크래프트(Minecraft)>와 같은 게임은 물론, 마이크로소프트 오피스와 업무 관련 콘텐츠, 교육 콘텐츠 등 다양한 부문의 혼합현실 앱을 제공하고 있다.

마이크로소프트 스토어는 혼합현실을 위해 새롭게 구축된 시장은 아니다. 이미 기존에 존재했던 시장이며, 단지 윈도우즈 앱을 사용하는 사용자가 자연스럽게 혼합현실 콘텐츠에 접근할 수 있도록 유도한 것이다. 마이크로소프트 스토어는 홀로렌즈뿐만 아니라 윈도우즈 기반의 디바이스는 모두 활용 가능하기 때문에 범용성이 높다. 현재, 레노버와 에이수스, HP 등의 HMD가 출시되며 시장을 확대하고 있다.

4. 국내 방송영상 제작·유통 기술과 실감미디어

360도 동영상, 혼합현실, 가상현실 등 실감미디어와 관련된 하드웨어와 소프트웨어 기술은 앞서 살펴본 것과 같이 초기 시장을 해외의 일부 업체가 이미 독점하다시피하고 있다. 하드웨어는 오쿨러스 리프트와 바이브, 그리고 홀로렌즈가 완전몰입형과 투시형 기기시장을 이끌고 있고, 소프트웨어는 언리얼 엔진과 유니티, 그리고 플랫폼은 유튜브와 스팀이 시장을 양분하고 있다.

세계적으로 가장 앞서있는 미국을 기준으로 할 때, 우리나라의 기술 수준은 약 80% 수준이며 미국과 2년 이상의 기술격차가 나는 것으로 추정되고 있다(정보통신기술진흥센터, 2018). 더 큰 문제는 실감미디어에 관심을 보이는 기업이나 투자가 매우 제한적이고 소규모라는 것이다. 현재 가상현실이나 혼합현실은 대규모 행사나 오프라인 게임방 등 일부 기회와 장소를 제외하면 경험하기가 어렵다. 또한 콘텐츠 제작/편집 장비 기술에서는 한국의 비중이 크지 않다. 포털과 같은 큰 플랫폼에서 런칭되는 서비스가 없어 대중화 또한 쉽지 않다.

기술력 확보를 위해서는 대규모 자금이 필요하지만 시장은 아직 형성되지 않은 영역이기 때문에 어떤 사업자라 해도 위험부담이 크다고 판단하고 있다. 이에 더해 관련된 전문 인력이 아직 충분히 발굴 및 확보되어 있지 않은 상황이어서 장기적 관점에서 볼 때도 관련 기술의 발전과 사업화에 대한 전망이 좋지않은 않다.

실감미디어 영역에서는 기술과 콘텐츠 제작이 매우 밀접한 관계를 가진다. 동영상 매핑, 센싱, 음성과 동작 인식 기반 인터페이스, 상호작용성 등 실감미디어 기술은 실감형 영상 콘텐츠는 물론 감성 콘텐츠나 인터랙션 콘텐츠를 개발하는 데 직접적인 영향을 준다. 향후에는 하드웨어, 소프트웨어, 콘텐츠, 유통을 위한 플랫폼이라는 실감미디어 생태계의 건강한 구성이 방송영상 제작과 유통에 큰 영향을 미치게 될 것이다. 모바일 퍼스트, 인공지능 퍼스트의 시대에서 주인공이 될 실감미디어에 대한 더 많은 관심과 투자, 정책적 고려가 필요하다.

참고문헌

- 양웅연, 김기홍(2016), VR/AR 착용형 디스플레이 기술동향, <전자통신동향분석>, 제31권 제4호, 1-10
- 정보통신기술진흥센터(2018), <ICT 기술수준조사보고서>
- Azuma, R. T.(1997), A Survey of Augmented Reality. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 6(4), 355-385
- Milgram, P. & Kishino, F.(1994), A taxonomy of mixed reality visual displays. *IEE TRANSACTIONS on Information and Systems*, 77(12), 1321-1329
- Sutherland, I. E.(1965), The ultimate display. *Proceedings of IFIP Congress*, 506-508



제 2 부

국내 방송영상산업 현황

제1장	방송영상산업 일반 현황	034
제1절	방송영상산업 규모	034
제2절	방송영상산업 종사자 현황	052
제3절	방송영상산업 수출입 현황	059
제2장	방송영상독립제작사 현황	074
제1절	조사 개요	074
제2절	총괄 현황	081
제3절	매출액 현황	087
제4절	부가가치액 현황	095
제5절	수출 및 수입 현황	097
제6절	종사자 현황	100
제7절	시설 및 장비 현황	113
제8절	프로그램 제작 현황	115

제 1 장

방송영상산업 일반 현황

제1절

방송영상산업 규모

1. 방송영상산업 현황 총괄

2017년 기준 한국의 방송영상산업 매출액은 18조 436억 원으로 집계되었다. 한국의 방송영상산업 매출에는 지상파방송, 유선방송, 위성방송, 방송채널사용사업, 인터넷영상물제공업 등 5개 방송사업자들의 방송사업 직접관련 매출과 방송영상독립제작사의 매출이 포함된다. 2017년 매출액은 전년 매출액 대비 4.1% 증가한 것이며, 2013년부터 2017년까지의 5년간 연평균 증감률은 4.8%로 나타났다.

2017년 한국 방송영상산업의 사업체 수는 총 1,054개로 나타났다. 이는 전년 대비 10.1% 증가한 것이며, 방송영상산업 사업체의 최근 5년간 연평균 증감률은 3.2%였다. 2017년 기준 방송영상산업 종사자 수는 2016년에 비해 3.8% 증가한 4만 5,337명으로 나타났고, 2013년부터 2017년까지의 연평균 증감률은 2.2%를 기록했다.

수출액과 수입액은 모두 전년 대비 감소했다. 2017년 수출액은 전년 대비 11.9% 감소하여 3억 6,240만 달러를 기록했으나 2013년부터 5년간의 연평균 증감률은 4%로 나타났다. 2017년 수입액은 전년 대비 14.7% 감소한 1억 1,020만 달러로 집계되었다. 2017년 기준 방송영상산업의 부가가치액은 6조 6,993억 원이었고, 이에 따라 방송영상산업의 부가가치율은 37.1%로 나타났다.

[표 2-1-1] 방송영상산업 총괄

구분	사업체 수 (개)	종사자 수 (명)	매출액 ²¹⁾ (백만 원)	부가 가치액 ²²⁾ (백만 원)	부가 가치율 ²³⁾ (%)	수출액 (천 달러)	수입액 (천 달러)
2013년	928	41,522	14,940,938	5,291,458	35.4	309,399	122,697
2014년 ²⁴⁾	935	41,397	15,824,795	6,120,014	38.7	336,019	64,508
2015년	954	42,378	16,462,982	5,978,111	36.3	320,434	146,297
2016년	957	43,662	17,331,138	6,169,360	35.6	411,212	129,111
2017년	1,054	45,337	18,043,595	6,699,269	37.1	362,403	110,196
전년 대비 증감률(%)	10.1	3.8	4.1	8.6	-	△11.9	△14.7
연평균증감률(%)	3.2	2.2	4.8	6.1	1.2	4.0	△2.7

* 출처: 문화체육관광부(2019), <2018 콘텐츠산업통계조사>

2. 방송영상산업 분야별 매출 현황²⁵⁾

방송영상산업 분야별 현황은 <표 2-1-2>와 같이 정리될 수 있다. 표 <2-1-2>에는 방송사업과 직접적으로 관련된 매출이 정리되어 있으며, 향후 세부 사업자별 매출에는 방송사업 매출과 기타 매출을 함께 포함하였다. 우선 지상파방송에는 지상파방송사업자와 지상파 이동멀티미디어방송사업자가 포함된다. 2017년을 기준으로 지상파방송의 전체 사업체 수는 70개, 종사자 수는 총 1만 4,414명으로 나타났다. 지상파방송의 방송사업 총매출액은 3조 6,952억 원이었으며, 업체당 평균 매출액은 528억 원, 1인당 평균 매출액은 2.6억 원으로 나타났다.

유선방송은 종합유선방송사업자와 중계유선방송사업자로 구분된다. 2017년 기준으로 전체 사업체 수는 136개였으며, 종사자 수는 4,684명으로 나타났다. 방송사업 총매출액은 2조 1,327억 원이었으며 업체당 평균 매출액은 157억 원, 1인당 평균 매출액은 4.6억 원이었다. 위성방송의 2017년 방송사업 총매출액은 5,754억 원, 1인당 평균 매출액은 17억 원을 기록했다. 종사자 수는 347명으로 집계되었다.

21) 방송사업 매출 기준

22) 2012~2017년 부가가치액은 방송산업 실태조사 보고서에서 부가가치액을 공표하지 않아 한국은행 기업경영분석의 부가가치율을 적용한 부가가치액과 조사된 방송영상독립제작사 부가가치액을 합하여 산출하였으므로 이전 연도와 단순비교는 불가능

23) 2012~2017년 부가가치율은 방송산업 실태조사 보고서에서 부가가치액을 공표하지 않아 한국은행 기업경영분석의 부가가치율을 적용한 부가가치액과 조사된 방송영상독립제작사 부가가치액을 합하여 산출하였으므로 이전 연도와 단순비교는 불가능

24) 「방송법」 개정(2015. 12. 22.)에 따라 인터넷 멀티미디어방송사업자는 재산상황을 방송통신위원회에 제출 중. 2014년 IPTV사업자의 매출은 방송통신위원회의 <2015년도 방송사업자 재산상황 공표집>의 수치와 동일하게 수정된 것임

25) 매출액은 십만 원 단위에서 반올림함에 따라 부문별 합계에서 차이가 나타날 수 있음

[표 2-1-2] 방송영상산업 사업체당·종사자당 방송사업 평균 매출액 현황(2017)

구분	사업체 수 (개)	종사자 수 (명)	매출액 ²⁶⁾ (백만 원)	업체당 평균 매출액 (백만 원)	1인당 평균 매출액 (백만 원)	
지상파방송 ²⁷⁾	지상파방송사업자	51	14,355	3,683,746	72,230	257
	지상파 이동 멀티미디어방송사업자	19	59	11,410	601	193
	소계	70	14,414	3,695,156	52,788	256
유선방송	종합유선방송사업자 ²⁸⁾	92	4,578	2,130,726	23,160	465
	중계유선방송사업자 ²⁹⁾	44	106	1,992	45	19
	소계	136	4,684	2,132,718	15,682	455
위성방송	일반위성방송사업자	1	347	575,388	575,388	1,658
	위성 이동 멀티미디어방송사업자	-	-	-	-	-
	소계	1	347	575,388	575,388	1,658
방송채널사업	방송채널사용사업자 ³⁰⁾	169	16,644	6,639,622	39,288	399
인터넷영상물 제공업	인터넷프로토콜TV(IPTV)	3	726	2,925,123	975,041	4,029
	IPTV콘텐츠제공사업자(CP) ³¹⁾	44	-	544,166	12,367	-
	소계	47	726	3,469,289	73,815	4,779
방송영상물 제작업	방송영상독립제작사	631	8,522	1,531,422	2,427	180
전체	1,054	45,337	18,043,595	17,119	398	

* 출처: 문화체육관광부(2019), <2018 콘텐츠산업통계조사>

방송채널사용사업자 사업체 수는 지상파방송사업자 및 지상파 이동 멀티미디어사업자의 겸업 사업체를 포함해 169개이다. 겸업 사업체는 총 11개사이며 이들을 제외한 사업체 수는 158개이다. 2017년 방송채널사용사업자의 방송사업 총매출액은 6조 6,396억 원을 기록했다. 그리고 방송채널사용사업자의 종사자 수는 1만 6,644명으로 나타났다.

인터넷영상물제공업은 인터넷프로토콜TV(IPTV)와 IPTV콘텐츠제공사업자(CP)로 구성되는데, 이들의 2017년 방송사업 총매출액은 3조 4,693억 원으로 나타났다. 2017년 기준 사업체 수는 47개였고 종사자 수는 726명이었다. 방송사업 매출액 기준 업체당 평균 매출액은 738억 원으로, 1인당 평균 매출액은 48억 원으로 나타났다.

26) 방송사업 매출 기준

27) 지상파 이동 멀티미디어방송사업자 자료는 지상파 3사(KBS, MBC, SBS), 지역지상파방송사 13개사를 제외한 와이티엔디엠비, 한국디엠비, 유원미디어 3개사의 매출액이며, 지상파 16개사의 이동 멀티미디어방송사업 관련 매출액은 사업법인 단위의 매출작성 기준에 따라 지상파방송에 포함되어 있음

28) 종합유선방송사업자의 경우, 2017년 10월에 세종시 방송구역 SO로 '㈜티브로드 세종방송', '㈜씨엠비 충청방송세종지점' 2개 사업자가 선정되면서 2017년 말 기준 사업자 수는 92개임

29) 2017년 기준 중계유선방송사업자는 과학기술정보통신부에 등록된 사업자 중에서 조사가능한 대상자를 확인하여 총 44개사로 확정

30) 2017년 기준 방송채널사용사업자 수는 지상파방송사업자와 동일법인인 9개사(SBS, CBS, 가톨릭평화방송, TBS, 국제방송교류재단, EBS, 불교방송, 극동방송, 원음방송), 지상파 이동 멀티미디어방송사업자와 동일법인인 2개사(한국디엠비, 와이티엔디엠비), 총 11개사를 포함하여 169개이며, 이 겸업 사업자들의 매출과 종사자 수는 방송채널사용사업자에 포함되어 있지 않음. 겸업 사업자의 매출과 종사자 수는 지상파방송사업자와 지상파 이동 멀티미디어방송사업자에 각각 포함되어 있음

31) IPTV콘텐츠제공사업자(CP) 매출은 방송통신위원회의 <2017년도 방송사업자 재산상황 공표집>을 인용

마지막으로, 2017년 기준 방송영상독립제작사의 사업체 수는 631개로 집계되었고 종사자 수는 8,522명으로 나타났다. 방송영상독립제작사의 총매출액은 1조 5,314억 원, 업체당 평균 매출액은 24억 원, 1인당 평균 매출액은 1.8억 원이었다.

이상으로 정리된 내용들을 각 부문별로 살펴볼 수 있다. 우선 한국의 전체 방송영상산업에서 2017년 기준으로 20.5%의 비중을 차지하는 지상파방송은 크게 지상파방송사업자와 지상파 이동 멀티미디어방송(DMB)사업자로 구분할 수 있다. 이들 중 지상파방송사업자의 사업 부문은 다시 텔레비전 방송, 라디오 방송, 지상파 계열 멀티미디어방송으로 구분된다.

[표 2-1-3] 지상파방송 방송사업 매출액 현황³²⁾

종분류	소분류	2015년 (백만 원)	2016년 (백만 원)	2017년 (백만 원)	비중 (%)	전년 대비 증감률(%)	연평균 증감률(%)
지상파 방송	텔레비전 방송	3,724,472	3,612,780	3,320,939	18.4	△8.1	△5.6
	라디오 방송	370,956	380,668	359,096	2.0	△5.7	△1.6
	지상파 계열 이동 멀티미디어방송	5,251	5,296	3,711	0.0	△29.9	△15.9
	지상파 이동 멀티미디어방송	10,773	10,328	11,410	0.1	10.5	2.9
	소계	4,111,452	4,009,072	3,695,156	20.5	△7.8	△5.2

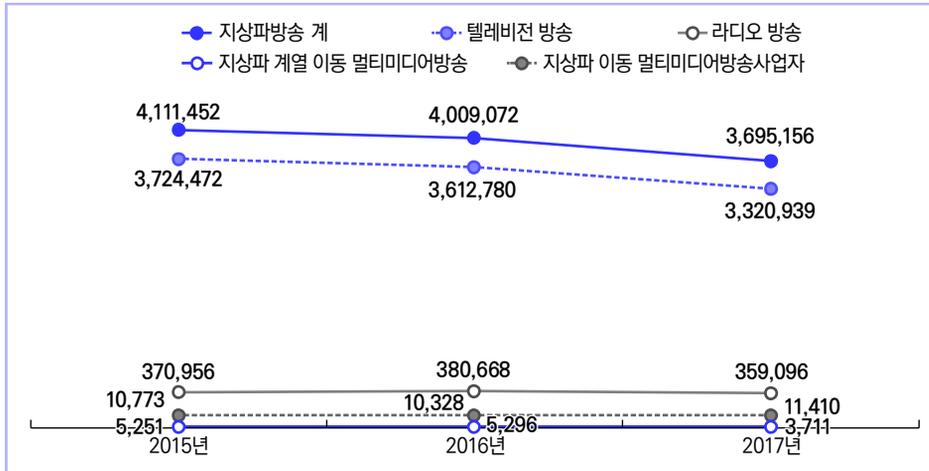
* 출처: 문화체육관광부(2019), <2018 콘텐츠산업통계조사>

지상파방송의 2017년 기준 방송사업 매출액은 3조 6,952억 원이다. 이는 전년 방송사업 매출액 4조 91억 원 대비 7.8% 감소한 수치이다. 텔레비전 방송은 전년 대비 8.1% 감소한 3조 3,209억 원의 매출을 기록했고, 라디오 방송은 전년 대비 5.7% 감소한 3,591억 원의 매출을 기록했으며, 지상파 계열 이동 멀티미디어방송은 전년 대비 29.9% 감소한 37억 원의 매출을 기록했다. 반면 지상파 이동 멀티미디어방송의 2017년 기준 방송사업 매출액은 전년 대비 10.5% 증가한 114억 원을 기록했다. 이처럼 최근 3년간 지상파방송사업자의 방송사업 매출은 지속적으로 감소하고 있다. 지상파 이동 멀티미디어방송사업자의 방송사업 매출은 전년 대비 증가했으나 전체 방송영상산업에서 차지하는 비중이 미미하여 큰 영향을 미치지 못하고 있다.

32) 방송사업 매출만을 집계

[그림 2-1-1] 지상파방송 방송사업 매출액 추이³³⁾

(단위: 백만 원)



지상파방송사업자와 지상파 이동 멀티미디어방송사업자의 세부 매출 부문은 전반적으로 동일하다. 다만 지상파 이동 멀티미디어사업자는 지상파방송사업자가 보유한 부문인 방송수신료 매출액이 없다. 방송수신료 매출액을 제외한 광고, 협찬, 프로그램 판매, 기타 방송사업 매출 부문은 지상파방송사업자와 지상파 이동 멀티미디어방송사업자에서 공통적으로 집계한다.

지상파방송사업자의 방송수신료 매출은 텔레비전 방송수신료 매출액과 재송신 매출액, 그리고 방송프로그램 제공 매출액을 합해 집계한다. 2017년 기준 방송수신료 매출은 지상파방송사업자의 전체 매출액 중 21.6%인 9,290억 원을 기록하였는데, 이는 전년 대비 4.2% 상승한 수치이다.

지상파방송사업자의 광고 매출액은 전체 매출액의 32.8%인 1조 4,121억 원이며, 이는 전년 광고 매출액 대비 13% 감소한 것이다. 2015년부터 2017년까지의 연평균 증감률은 -14%였다. 프로그램 판매 매출액은 6,429억 원으로 지상파방송사업자 전체 매출액 중 15%를 차지한다. 이는 전년 대비 18.4% 감소한 수치이며, 이 부문의 3년간 연평균 증감률 또한 -3%를 나타내고 있다.

협찬 매출액은 4,062억 원으로 집계되었으며 이는 지상파방송사업자 전체 매출 중 9.4%를 차지한다. 협찬 매출액은 전년 대비 2.8% 감소했으며, 최근 3년간의 연평균 증감률 또한 -0.3%를 나타내고 있다. 방송사업 내 기타 방송사업 매출은 전체 매출의 6.8%인 2,934억 원을, 방송사업 외의 기타 사업 매출은 전체 매출의 14.3%인 6,166억 원을 기록했다.

지상파 이동 멀티미디어방송사업자의 2017년 총매출액은 119억 원으로 나타났으며, 이는 전년 매출액 대비 7% 증가한 것이다. 이 중 방송사업에서 발생한 매출액이 전체 매출의 95.6%에 해당하는 114억 원이었다. 방송사업 매출 중 광고 매출은 전년 대비 18.1% 감소

33) 방송사업 매출만을 집계

한 23억 원이었다. 프로그램 판매 매출도 전년 대비 22.9% 감소하며 8억 원을 기록했다. 반면 방송사업 내의 협찬 매출액과 기타 방송사업 매출액은 각각 전년 대비 14%, 30.7% 증가했으며, 이 두 부문의 매출 상승에 힘입어 전체 지상파 이동 멀티미디어방송사업자의 매출도 상승했다.

[표 2-1-4] 지상파방송사업자 및 지상파 이동 멀티미디어방송사업자 매출액 구성 내역

구분		2015년 (백만 원)	2016년 (백만 원)	2017년 (백만 원)	비중 (%)	전년 대비 증감률(%)	연평균 증감률(%)
지상파방송 사업자	방송수신료 매출액 ³⁴⁾	805,755	891,426	929,015	21.6	4.2	7.4
	광고 매출액	1,911,230	1,622,820	1,412,146	32.8	△13.0	△14.0
	협찬 매출액	408,898	418,063	406,242	9.4	△2.8	△0.3
	프로그램 판매 매출액	683,960	787,589	642,947	15.0	△18.4	△3.0
	기타 방송사업 매출액	290,836	278,846	293,396	6.8	5.2	0.4
	방송사업 매출액	4,100,679	3,998,744	3,683,746	85.7	△7.9	△5.2
	기타 사업 매출액	585,275	618,854	616,574	14.3	△0.4	2.6
	소계	4,685,954	4,617,598	4,300,320	100.0	△6.9	△4.2
지상파 이동 멀티미디어 방송사업자	광고 매출액	3,507	2,807	2,299	19.3	△18.1	△19.0
	협찬 매출액	540	946	1,078	9.0	14.0	41.3
	프로그램 판매 매출액	1,590	1,044	805	6.7	△22.9	△28.8
	기타 방송사업 매출액	5,136	5,531	7,228	60.5	30.7	18.6
	방송사업 매출액	10,773	10,328	11,410	95.6	10.5	2.9
	기타 사업 매출액	811	834	529	4.4	△36.6	△19.2
소계	11,584	11,162	11,939	100.0	7.0	1.5	
방송사업 매출액 합계		4,111,452	4,009,072	3,695,156	-	-7.8	-5.2

* 출처: 문화체육관광부(2019), <2018 콘텐츠산업통계조사>

유선방송의 방송사업 매출은 전체 방송영상산업 방송사업 매출의 11.8%를 차지하며, 종합유선방송과 중계유선방송으로 구분된다. 종합유선방송 매출은 전체 유선방송 매출의 99.9%를 차지하며, 중계유선방송 매출은 전체 유선방송 매출에서 극히 미미한 0.1%의 비중을 차지하고 있다.

34) 지상파 방송수신료 매출액: 텔레비전 방송수신료 매출액 + 재송신 매출액 + 방송프로그램 제공 매출액

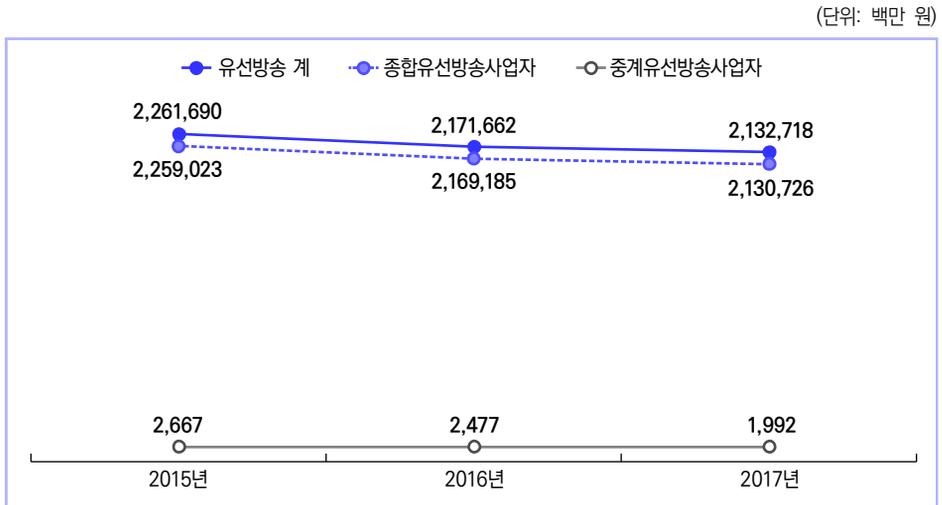
[표 2-1-5] 유선방송 방송사업 매출액 현황³⁵⁾

중분류	소분류	2015년 (백만 원)	2016년 (백만 원)	2017년 (백만 원)	비중 (%)	전년 대비 증감률(%)	연평균 증감률(%)
유선방송	종합유선방송사업자	2,259,023	2,169,185	2,130,726	11.8	△1.8	△2.9
	중계유선방송사업자	2,667	2,477	1,992	0.0	△19.6	△13.6
	소계	2,261,690	2,171,662	2,132,718	11.8	△1.8	△2.9

* 출처: 문화체육관광부(2019), <2018 콘텐츠산업통계조사>

유선방송의 방송사업 매출 규모는 지속적으로 감소하고 있다. 2017년 매출액은 전년 매출 대비 1.8% 감소한 2조 1,327억 원을 기록했으며, 최근 3년간의 연평균 매출액 증감률 또한 -2.9%로 집계되었다.

[그림 2-1-2] 유선방송 방송사업 매출액 추이³⁶⁾



종합유선방송사업자의 방송사업을 통한 매출은 전체 매출의 69.9%인 2조 1,307억 원이며 이는 전년 대비 1.8% 감소한 것이다. 기타 사업에서 발생한 매출은 전체 매출의 30.1%인 9,171억 원으로 집계되었는데, 이는 전년 대비 2.2% 증가한 것이다. 중계유선방송사업자의 방송사업 매출액은 전년 대비 19.6% 감소한 20억 원으로 집계되었으나, 방송 이외 기타 사업의 매출액은 전년 대비 5.6% 증가한 26억 원으로 나타났다. 기타 사업 매출액은 증가했으나 방송사업 매출액이 더 큰 폭으로 감소하면서, 중계유선방송사업자의 총매출은 전년 대비 7.1% 감소한 46억 원을 기록했다.

종합유선방송사업자 매출 중 비중이 높은 부문들에서는 모두 매출액이 감소했다. 종합유

35) 방송사업 매출만을 집계
36) 방송사업 매출만을 집계

선방송사업자의 방송수신료 매출액은 전체 매출액 대비 26.6%인 8,120억 원이며, 이는 전년 대비 3.6% 감소한 것이다. 2017년 홈쇼핑 송출 수수료 매출액은 7,561억 원이며, 이는 전체 매출 중 24.8%를 차지한다. 2017년 단말장치 대여 매출액은 4,085억 원으로 전체 매출의 13.4%를 차지하였다. 홈쇼핑 송출 수수료 매출액과 단말장치 대여 매출액은 전년 대비 각각 1.4%와 0.1% 감소하였다.

광고 매출액은 전년 대비 1.5% 증가하여 전체 매출 비중 중 4.5%인 1,375억 원으로 집계되었으나, 최근 3년간의 연평균 증감률은 -0.6%로 감소세를 지속했다. 가입 및 시설 설치 매출액은 전년 대비 13.3% 증가한 87억 원을 기록했으며, 협찬 매출액은 전년 대비 14.8% 증가한 30억 원을 기록했다. 가입 및 시설 설치 매출액의 3년간 연평균 증감률은 4.7%, 협찬 매출액의 3년간 연평균 증감률은 9.4%를 각각 나타냈다.

[표 2-1-6] 종합유선방송사업자 및 중계유선방송사업자 매출액 구성 내역

구분	2015년 (백만 원)	2016년 (백만 원)	2017년 (백만 원)	비중 (%)	전년 대비 증감률(%)	연평균 증감률(%)	
종합 유선방송 사업자	방송수신료 매출액	940,493	842,370	812,013	26.6	△3.6	△7.1
	광고 매출액	139,232	135,448	137,527	4.5	1.5	△0.6
	협찬 매출액	2,516	2,621	3,009	0.1	14.8	9.4
	홈쇼핑 송출 수수료 매출액	771,371	767,125	756,085	24.8	△1.4	△1.0
	가입 및 시설 설치 매출액	7,959	7,695	8,718	0.3	13.3	4.7
	단말장치 대여(판매) 매출액	390,067	409,077	408,500	13.4	△0.1	2.3
	중계유선방송 수신료 매출액	-	-	-	-	-	-
	기타 방송사업 매출액	7,385	4,850	4,874	0.2	0.5	△18.8
	방송사업 매출액	2,259,023	2,169,185	2,130,726	69.9	△1.8	△2.9
	기타 사업 매출액	990,783	897,648	917,057	30.1	2.2	△3.8
소계	3,249,806	3,066,833	3,047,783	100.0	△0.6	△3.2	
중계 유선방송 사업자	방송사업 매출액	2,667	2,477	1,992	43.4	△19.6	△13.6
	기타 사업 매출액	2,635	2,458	2,595	56.6	5.6	△0.8
	소계	5,302	4,935	4,587	100.0	△7.1	△7.0
방송사업 매출액 합계	2,261,690	2,171,662	2,132,718	-	△1.8	△2.9	

* 출처: 문화체육관광부(2019), <2018 콘텐츠산업통계조사>

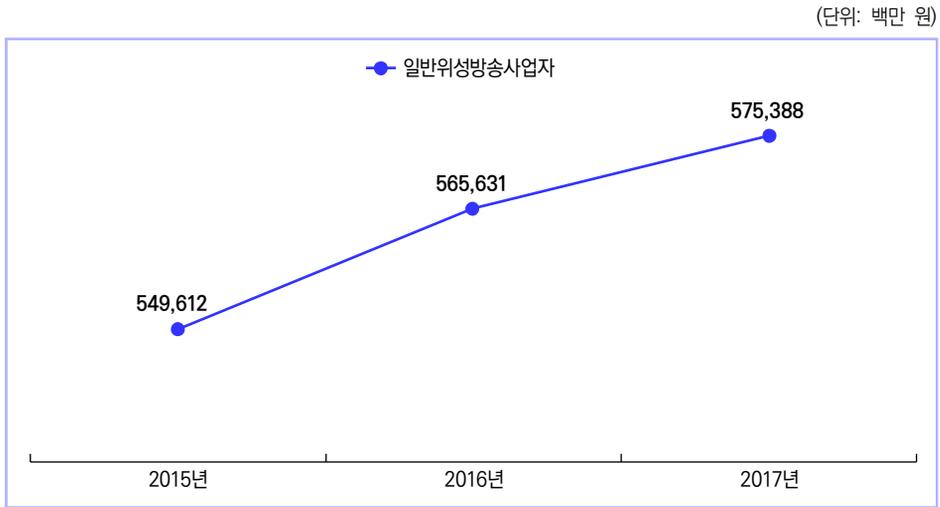
2012년에 위성 이동 멀티미디어방송사업이 종료되면서 현재 위성방송은 일반위성방송 서비스만 제공되고 있다. 2017년 위성방송사업자의 방송사업 매출액은 전년 대비 1.7% 증가한 5,754억 원을 기록하였으며, 최근 3년간 연평균 2.3%의 증감률을 나타냈다.

[표 2-1-7] 위성방송 방송사업 매출액 현황³⁷⁾

중분류	소분류	2015년 (백만 원)	2016년 (백만 원)	2017년 (백만 원)	비중 (%)	전년 대비 증감률(%)	연평균 증감률(%)
위성방송	일반위성방송사업자	549,612	565,631	575,388	3.2	1.7	2.3
	위성 이동 멀티미디어방송사업자	-	-	-	-	-	-
	소계	549,612	565,631	575,388	3.2	1.7	2.3

* 출처: 문화체육관광부(2019), <2018 콘텐츠산업통계조사>

[그림 2-1-3] 위성방송 방송사업 매출액 추이³⁸⁾



위성방송의 경우 방송사업 매출액이 전체의 89%를 차지할 정도로 방송사업에 대한 매출 의존도가 높다. 2017년 기준 방송사업 매출액은 5,754억 원으로 집계되었는데, 이 중에서 방송프로그램 제공을 통한 방송수수료 매출액이 3,233억 원으로 전체 위성방송 매출액의 50%를 차지한다. 홈쇼핑 송출 수수료 매출액은 전체 매출 중 25.4%의 비중인 1,642억 원으로 집계되었다. 방송수수료 매출은 전년 대비 3.1%, 최근 3년간 연평균 3.4% 감소했다. 이에 비해 홈쇼핑 송출 수수료 매출은 전년 대비 7.9%, 최근 3년간 연평균 15.6% 증가했다.

위성사용료 매출액은 263억 원이며 전체 매출액에서 차지하는 비중은 4.1%이다. 위성사용료 매출액은 전년 매출액 대비 30.6% 감소했으며, 최근 3년간의 연평균 증감률은 -23.2%를 나타냈다. 광고 매출액은 480억 원으로 집계되었고, 이는 전체 매출의 7.4%를 차지한다. 광고 매출액은 전년 대비 71.3% 증가했으며, 최근 3년간의 연평균 증감률도 41.3%를 기록했다. 단말장치 대여를 통한 매출은 전체 매출의 1.4%인 92억 원을 기록했다. 전년 대비 증감률은 15%였지만, 최근 3년간의 연평균 증감률은 -0.1%로 집계되었다.

37) 방송사업 매출만을 집계
38) 방송사업 매출만을 집계

[표 2-1-8] 일반위성방송사업자 매출액 구성 내역

구분	2015년 (백만 원)	2016년 (백만 원)	2017년 (백만 원)	비중 (%)	전년 대비 증감률(%)	연평균 증감률(%)
방송수신료 매출액	346,222	333,609	323,305	50.0	△3.1	△3.4
광고 매출액	24,029	28,011	47,972	7.4	71.3	41.3
홈쇼핑 송출 수수료 매출액	122,940	152,198	164,240	25.4	7.9	15.6
가입 및 시설 설치 매출액	2,056	5,480	3,963	0.6	△27.7	38.8
단말장치 대여(판매) 매출액	9,228	8,004	9,205	1.4	15.0	△0.1
위성 사용료 매출액	44,608	37,966	26,339	4.1	△30.6	△23.2
기타 방송사업 매출액	529	363	364	0.1	0.3	△17.0
방송사업 매출액	549,612	565,631	575,388	89.0	1.7	2.3
기타 사업 매출액	76,786	59,495	71,428	11.0	20.1	△3.6
소계	626,398	625,126	646,816	100.0	3.5	1.6

* 출처: 문화체육관광부(2019), <2018 콘텐츠산업통계조사>

유료방송시장을 구성하는 축 중 하나는 프로그램을 제작, 공급하는 방송채널사용사업자이다. 방송채널사용사업자는 최근 괄목할 만한 성과를 거두며 꾸준히 성장해 왔으며, 2017년 기준 방송채널사용사업자의 방송사업 매출액은 전년 대비 4.1% 증가한 6조 6,396억 원으로 집계되었다. 이는 전체 방송영상산업 방송사업 매출의 36.8%에 해당한다.

[표 2-1-9] 방송채널사용사업자 방송사업 매출액 현황³⁹⁾

중분류	소분류	2015년 (백만 원)	2016년 (백만 원)	2017년 (백만 원)	비중 (%)	전년 대비 증감률(%)	연평균 증감률(%)
방송채널 사용사업	방송채널사용사업자 ⁴⁰⁾	6,222,446	6,380,071	6,639,622	36.8	4.1	3.3

* 출처: 문화체육관광부(2019), <2018 콘텐츠산업통계조사>

방송채널사용사업자의 방송사업 관련 매출액 6조 6,396억 원은 전체 매출의 53.8%를 차지하며, 방송사업 이외의 기타 사업으로 발생한 매출은 전체 매출의 46.2%인 5조 7,079억 원으로 나타났다.

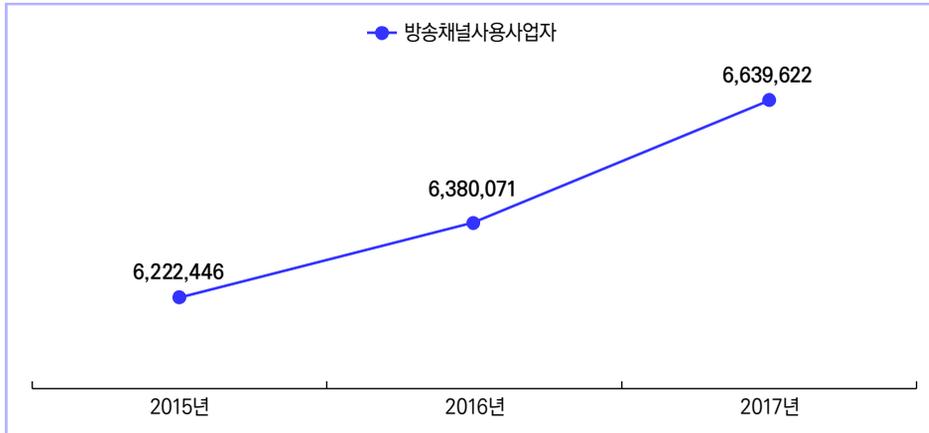
방송사업 매출액 중 가장 큰 비중을 차지하는 부문은 홈쇼핑 방송 매출인데 2017년 기준 매출액은 3조 5,333억 원이며 이는 전체 방송채널사용사업자 매출의 28.6%를 차지한다. 광고 매출액은 전체 매출의 11.9%인 1조 4,669억 원으로 나타났다. 홈쇼핑 방송 매출액은 전년 대비 3.3% 증가했고 최근 3년간 연평균 증감률도 4.3%를 기록했다. 광고 매출액 또한 전년 대비 8.8% 증가했고 최근 3년간 연평균 증감률은 4.2%를 나타냈다.

39) 방송사업 매출만을 집계

40) 방송채널사용사업자 매출액은 지상파방송사업자와 동일법인 9개사 및 지상파 이동 멀티미디어방송사업자와 동일법인 2개사를 제외한 158개사의 매출액을 집계한 수치임

[그림 2-1-4] 방송채널사용사업자 방송사업 매출액 추이⁴¹⁾

(단위: 백만 원)



협찬 매출액은 2017년 기준 3,798억 원으로, 이는 전년 대비 5.1% 감소한 것이지만 최근 3년간의 연평균 증감률은 2.3%로 성장세를 지속했다. 방송프로그램 제공을 통한 수신료 매출액은 전년 대비 3.5% 증가한 7,791억 원으로 나타났다. 행사 매출액은 2017년 기준 688억 원을 기록했는데, 이는 전년 대비 33%나 증가한 것이다.

[표 2-1-10] 방송채널사용사업자 매출액 구성 내역

구분	2015년 (백만 원)	2016년 (백만 원)	2017년 (백만 원)	비중 (%)	전년 대비 증감률(%)	연평균 증감률(%)
수신료 매출액 ⁴³⁾	771,387	752,913	779,065	6.3	3.5	0.5
광고 매출액	1,352,029	1,348,789	1,466,937	11.9	8.8	4.2
협찬 매출액	362,708	400,043	379,840	3.1	△5.1	2.3
프로그램 판매 매출액	195,048	210,383	210,420	1.7	0.0	3.9
방송채널 사용 사업자 ⁴²⁾						
방송 시설 임대 매출액	6,685	9,368	5,875	0.0	△37.3	△6.3
행사 매출액	46,393	51,716	68,773	0.6	33.0	21.8
홈쇼핑 방송 매출액	3,250,385	3,420,273	3,533,341	28.6	3.3	4.3
기타 방송사업 매출액	237,811	186,586	195,371	1.6	4.7	△9.4
방송사업 매출액	6,222,446	6,380,071	6,639,622	53.8	4.1	3.3
기타 사업 매출액	5,997,324	4,996,171	5,707,879	46.2	14.2	△2.4
합계	12,219,770	11,376,242	12,347,501	100.0	8.5	0.5

* 출처: 문화체육관광부(2019), <2018 콘텐츠산업통계조사>

41) 방송사업 매출만을 집계

42) 방송채널사용사업자 매출액은 자상파방송사업자와 동일법인 9개사 및 자상파 이동 멀티미디어방송사업자와 동일법인 2개사를 제외한 158개사의 매출액을 집계한 수치임

43) 방송채널사용사업자의 방송수신료 매출액 = 방송프로그램 제공 매출액

방송영상산업에서 최근 성장세가 가장 가파른 분야는 인터넷영상물제공업이다. 인터넷영상물제공업의 경우 전화, 인터넷, TV서비스를 결합하여 제공하는 이동통신사의 전략이 성공을 거두면서 많은 이용자들을 확보할 수 있었으며, 이에 기반하여 시장에서의 영향력을 지속적으로 강화하고 있다.

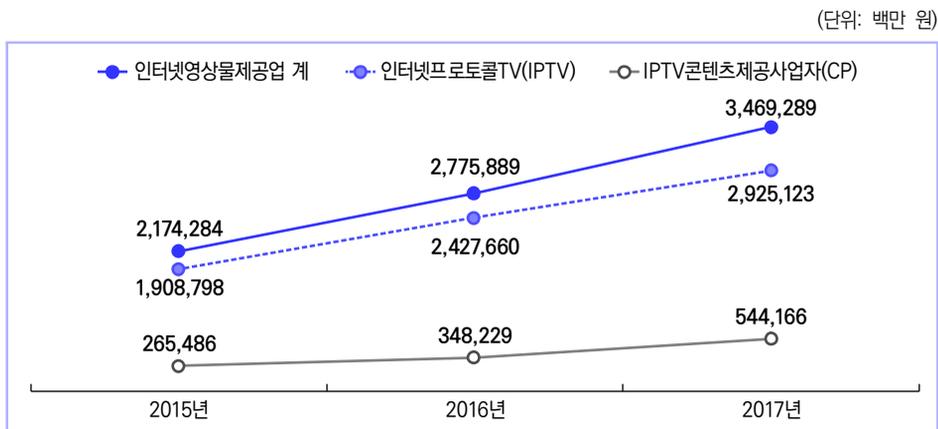
[표 2-1-11] 인터넷영상물제공업 방송사업 매출액 현황⁴⁴⁾

중분류	소분류	2015년 (백만 원)	2016년 (백만 원)	2017년 (백만 원)	비중 (%)	전년 대비 증감률(%)	연평균 증감률(%)
인터넷 영상물 제공업	인터넷프로토콜TV(IPTV)	1,908,798	2,427,660	2,925,123	16.2	20.5	23.8
	IPTV콘텐츠제공사업자(CP)	265,486	348,229	544,166	3.0	56.3	43.2
	소계	2,174,284	2,775,889	3,469,289	19.2	25.0	26.3

* 출처: 문화체육관광부(2019), <2018 콘텐츠산업통계조사>

인터넷프로토콜TV(IPTV)와 IPTV콘텐츠제공사업자(CP)로 구성되는 인터넷영상물제공업의 방송사업 매출이 전체 방송영상산업 방송사업 매출에서 차지하는 비중은 19.2%이다. 2017년 기준 인터넷프로토콜TV(IPTV)의 방송사업 매출액 2조 9,251억 원은 전년 매출액 2조 4,277억 원 대비 20.5% 증가한 것이며, 이 분야의 최근 3년간 연평균 증감률은 23.8%로 나타났다. 2017년 기준 IPTV콘텐츠제공사업자(CP)의 방송사업 매출액 5,442억 원은 전년도 매출액 3,482억 원 대비 56.3% 증가한 것이며, 최근 3년간 연평균 증감률은 43.2%를 기록했다. 전체 인터넷영상물제공업의 2017년 방송사업 매출액 3조 4,692억 원은 전년 대비 25% 증가한 것이며, 최근 3년간의 연평균 증감률은 26.3%를 기록했다.

[그림 2-1-5] 인터넷영상물제공업 방송사업 매출액 추이⁴⁵⁾



44) 방송사업 매출만을 집계

45) 방송사업 매출만을 집계

2017년 기준 인터넷프로토콜TV(IPTV)의 전체 매출액은 전년 대비 4% 증가한 32조 6,533억 원이며, 이 중 방송을 제외한 기타 사업에서 발생한 매출액은 전체 매출의 91%인 29조 7,282억 원이었다.

[표 2-1-12] 인터넷프로토콜TV(IPTV) 및 IPTV콘텐츠제공사업자(CP) 매출액 구성 내역

구분	2015년 (백만 원)	2016년 (백만 원)	2017년 (백만 원)	비중 (%)	전년 대비 증감률(%)	연평균 증감률(%)
인터넷 프로토콜TV (IPTV)						
방송수신료 매출액	1,501,779	1,720,921	1,991,632	6.1	15.7	15.2
광고 매출액	43,584	84,586	99,374	0.3	17.5	51.0
홈쇼핑 송출 수수료 매출액	240,353	336,794	489,001	1.5	45.2	42.6
홈쇼핑방송 매출액	-	20,731	33,581	0.1	62.0	-
가입 및 시설 설치 매출액	4,991	38,424	90,537	0.3	135.6	325.9
단말장치 대여(판매) 매출액	84,158	163,694	170,101	0.5	3.9	42.2
기타 방송사업 매출액	33,934	62,511	50,897	0.2	△18.6	22.5
방송사업 매출액	1,908,798	2,427,660	2,925,123	9.0	20.5	23.8
기타 사업 매출액	28,545,262	28,978,954	29,728,206	91.0	2.6	2.1
소계	30,454,060	31,406,614	32,653,330	100.0	4.0	3.5
IPTV콘텐츠 제공사업자 (CP) ⁴⁶⁾						
방송프로그램 제공 매출액	22,012	28,968	112,533	0.9	288.5	126.1
협찬 매출액	123	-	1,436	0.0	-	241.7
방송프로그램 판매 매출액	145,694	213,976	194,481	1.6	△9.1	15.5
기타 방송사업 매출액	97,658	105,285	235,716	1.9	123.9	55.4
방송사업 매출액	265,486	348,229	544,166	4.4	56.3	43.2
기타 사업 매출액	1,052,333	832,350	11,785,698	95.6	1,316.0	234.7
소계	1,317,820	1,180,579	12,329,864	100.0	944.4	205.9
방송사업 매출액 합계	2,174,284	2,775,889	3,469,289	-	25.0	26.3

* 출처: 문화체육관광부(2019), <2018 콘텐츠산업통계조사>

인터넷프로토콜TV(IPTV)의 방송수신료 매출액은 전체 매출의 6.1%인 1조 9,916억 원으로, 이는 전년 대비 15.7% 증가한 것이다. 홈쇼핑 송출 중계 수수료 매출액은 4,890억 원은 전년 대비 45.2% 증가한 액수이다. 가입 및 시설 설치 매출액은 전년 대비 135.6% 증가한 905억 원을 기록했으며, 최근 3년간의 연평균 증감률도 325.9%로 매우 높은 수준을 유지하고 있다. 광고 매출액은 전년 대비 17.5% 증가한 994억 원을 기록하였으며, 단말장치 대여 매출액은 전년 대비 3.9% 증가한 1,701억 원으로 집계되었다. 최근 3년간 연평균 증감률은 광고 매출액 부문이 51%, 단말장치 대여 매출액 부문이 42.2%를 각각 기록했다.

IPTV콘텐츠제공사업자(CP)의 전체 매출액은 12조 3,299억 원인데, 이 중 방송사업 매출

46) 2015년부터 2017년까지의 IPTV콘텐츠제공사업자(CP) 매출은 방송통신위원회가 각 연도별 발간한 <방송사업자 재산 상황 공표집>을 인용

액 5,442억 원의 비중은 4.4%이다. 방송사업 매출액 중 방송프로그램 제공 매출액 1,125억 원은 전체 IPTV콘텐츠제공사업자(CP) 매출 중 0.9%를 차지한다. 이는 전년 대비 288.5% 증가한 것이며, 이러한 급증에 따라 최근 3년간 연평균 증감률도 126.1%를 기록하게 되었다. 방송프로그램 판매 매출액은 전년 대비 9.1% 감소한 1,945억 원을 기록했고, 2016년에는 발생하지 않았던 협찬 매출액은 14억 원으로 집계되었다. 2017년 기타 방송사업 매출액은 전년 대비 123.9% 증가한 2,357억 원으로 나타났다.

방송사업을 제외한 기타 사업을 통한 매출액은 전체 IPTV콘텐츠제공사업자(CP) 매출의 95.6%를 차지하는 11조 7,857억 원을 기록했다. 이는 전년 매출액 대비 1,316%나 증가한 것이며, 이에 따라 2015년부터 2017년까지의 3년간 기타 사업 매출액의 연평균 증감률은 234.7%로 나타났다.

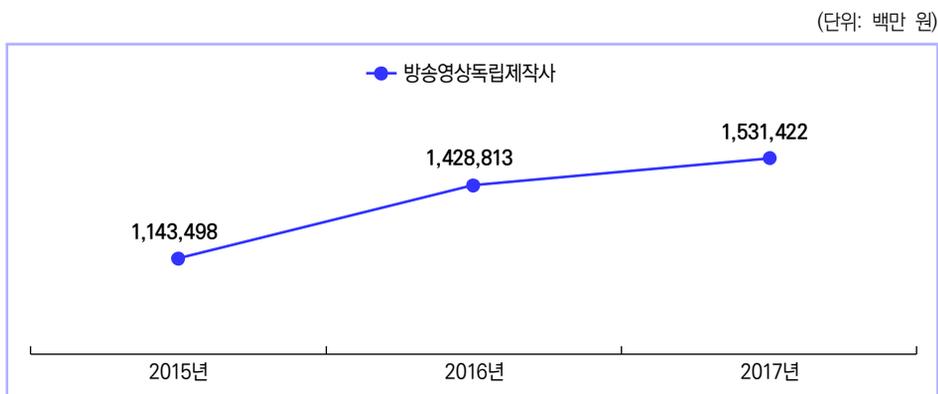
[표 2-1-13] 방송영상물제작업 매출액 현황

중분류	소분류	2015년 (백만 원)	2016년 (백만 원)	2017년 (백만 원)	비중 (%)	전년 대비 증감률(%)	연평균 증감률(%)
방송영상물 제작업	방송영상독립제작사	1,143,498	1,428,813	1,531,422	8.5	7.2	15.7

* 출처: 문화체육관광부(2019), <2018 콘텐츠산업통계조사>

2017년 방송영상독립제작사의 매출액은 1조 5,314억 원이며, 이는 전년 매출액 대비 7.2% 증가한 것이다. 또한 최근 3년간 방송영상독립제작사의 매출액은 연평균 15.7% 증가한 것으로 나타났다. 이에 대해서는 <스튜디오 드래곤> 등 일부 대형 스튜디오들이 거둔 성과가 반영된 결과라는 해석이 많다. 방송영상독립제작사의 매출과 관련된 자세한 내용은 방송영상산업백서의 2부 2장에서 상세히 설명하고 있다.

[그림 2-1-6] 방송영상물제작업 매출액 추이



3. 방송광고 매출액⁴⁷⁾

2017년 기준 방송광고 매출액은 총 3조 1,663억 원이며 이는 전년 대비 1.7% 감소한 수치이다. 방송광고 매출액에서 큰 비중을 차지하는 부문은 지상파방송사업자와 방송채널사용사업자로, 전자의 비중은 44.6%, 후자의 비중은 46.3%로 나타났다. 이외 다른 부문들은 비중이 크지 않다. 지상파방송사업자의 광고 매출액은 감소하고 있는 반면 방송채널사용사업자의 광고 매출액은 증가하고 있다.

[표 2-1-14] 방송 매체별 광고 매출 현황

구분	2015년 (백만 원)	2016년 (백만 원)	2017년 (백만 원)	비중 (%)	전년 대비 증감률(%)	연평균 증감률(%)
지상파방송사업자	1,911,230	1,622,820	1,412,146	44.6	△13.0	△14.0
지상파 이동 멀티미디어방송사업자 ⁴⁸⁾	3,507	2,807	2,299	0.1	△18.1	△19.0
종합유선방송	139,232	135,448	137,527	4.3	1.5	△0.5
위성방송	24,029	28,011	47,972	1.5	71.3	41.3
방송채널사용사업자	1,352,029	1,348,789	1,466,937	46.3	8.8	4.2
인터넷프로토콜TV(IPTV)	43,584	84,586	99,374	3.1	17.5	51.0
합계	3,473,611	3,222,461	3,166,255	100.0	△1.7	△4.5

* 출처: 과학기술정보통신부·방송통신위원회(2018), <2018 방송산업 실태조사>

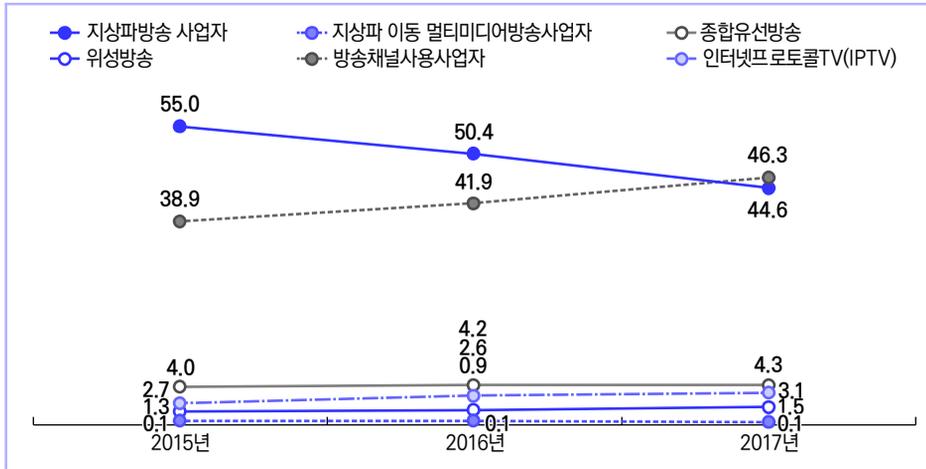
지상파방송사업자의 2017년 기준 방송광고 매출액은 전년 대비 13% 감소한 1조 4,121억 원으로 나타났다. 방송채널사용사업자의 방송광고 매출액은 전년 대비 8.8% 증가한 1조 4,669억 원이었다. 지상파방송사업자 광고 매출은 최근 3년간 -14%씩 감소해 온 반면, 방송채널사용사업자 광고 매출은 최근 3년간 4.2%씩 증가해 왔다. 2015년부터 2016년까지의 방송광고 매출액은 지상파방송사업자가 방송채널사용사업자에 비해 많았으나 그 격차가 점점 줄어들고 있었는데, 2017년에는 방송채널사용사업자의 방송광고 매출이 지상파방송사업자의 그것을 뛰어넘은 것으로 나타났다.

47) 매출액은 십만 원 단위에서 반올림함에 따라 부문별 합계에서 차이가 나타날 수 있음

48) 지상파 이동 멀티미디어방송사업자 중 지상파방송사(KBS, MBC, SBS) 계열의 이동 멀티미디어방송사업자 광고 매출은 지상파방송광고 매출에 포함됨

[그림 2-1-7] 방송 매체별 광고 매출 점유율 추이

(단위: %)



지상파 이동 멀티미디어방송사업자의 2017년 기준 방송광고 매출액은 전년 대비 18.1% 감소한 23억 원으로 집계되었다. 최근 3년간의 연평균 증감률도 -19%를 기록할 정도로 지상파 이동 멀티미디어방송사업자가 방송광고시장에서 차지하는 비중은 크게 축소되고 있다. 종합유선방송의 2017년 기준 방송광고 매출액은 1,375억 원이었는데, 이는 전년 대비 1.5% 증가한 것이다. 다만 최근 3년간의 연평균 증감률은 -0.5%로 나타나, 정도가 크지는 않지만 감소세를 유지하고 있는 것을 알 수 있다.

위성방송과 인터넷프로토콜TV(IPTV)의 방송광고 매출액은 지속적으로 증가하고 있다. 위성방송의 2017년 기준 방송광고 매출액은 480억 원으로 나타났는데, 이는 전년 대비 71.3% 증가한 것이며 최근 3년간의 연평균 증감률도 41.3%를 기록하고 있다. 인터넷프로토콜TV(IPTV)의 2017년 기준 방송광고 매출액은 994억 원이며 이는 전년 대비 17.5% 성장한 것이다. 최근 3년간의 연평균 증감률은 51%를 기록하고 있다.

4. 유료방송 가입자 현황

2017년 기준 전체 유료방송 가입자 수는 3,166만 9,229명으로 집계되었다. 이는 전년 대비 5.4% 증가한 것이다. 최근 3년간의 연평균 증감률도 5.8%로 나타났다.

[표 2-1-15] 유료방송 가입자 현황

구분	2015년 (명)	2016년 (명)	2017년 (명)	비중 (%)	전년 대비 증감률(%)	연평균 증감률(%)	
종합유선방송	13,732,042	13,886,673	14,036,693	44.3	1.1	1.1	
유선방송	아날로그	4,678,124	2,799,963	1,111,472	3.5	△60.3	△51.3
	8VSB ⁴⁹⁾	1,557,765	3,364,300	5,176,498	16.3	53.9	82.3
	QAM ⁵⁰⁾	7,496,153	7,722,410	7,748,723	24.5	0.3	1.7
	중계유선방송	84,328	73,195	61,463	0.2	△16.0	△14.6
소계	13,816,370	13,959,868	14,098,156	44.5	1.0	1.0	
인터넷프로토콜TV (IPTV) ⁵¹⁾	실시간 IPTV	11,358,191	12,889,223	14,325,496	45.2	11.0	12.3
일반위성방송 ⁵²⁾	3,091,938	3,183,501	3,245,577	10.2	1.9	2.5	
합계	28,266,499	30,032,592	31,669,229	100.0	5.4	5.8	

* 출처: 과학기술정보통신부·방송통신위원회(2018), <2018 방송산업 실태조사>

종합유선방송 가입자 수는 2017년 기준 1,403만 6,693명으로 집계되었는데, 이는 전년 가입자 수 대비 1.1% 증가한 것이다. 종합유선방송을 세부적으로 살펴보면 아날로그 유선방송 가입자 수는 크게 감소하고 있고, 8VSB와 QAM 가입자 수는 꾸준히 증가하고 있다. 아날로그 방식 가입자 수는 2017년 기준 111만 1,472명으로 이는 전년 가입자 수 279만 9,963명 대비 60.3%나 감소한 것이다. 8VSB 가입자 수는 2017년 기준 517만 6,498명으로, 이는 전년 가입자 수 336만 4,300명 대비 53.9% 증가한 것이다. QAM 가입자 수는 2017년 기준 774만 8,723명이며 이는 전년 가입자 수 772만 2,410명 대비 0.3% 증가한 것이다. QAM 가입자 수는 큰 변화가 없는 가운데, 아날로그 가입자 수가 크게 감소했지만 8VSB 가입자 수가 크게 증가하면서 전체 종합유선방송 가입자 수가 증가한 것을 알 수 있다.

49) 8VSB(8레벨 잔류측파대, 8-level vestigial sideband)는 디지털 지상파방송에 이용되는 전송방식으로서 기존의 아날로그 케이블방송 가입자가 8VSB로 변경할 경우 별도의 디지털 셋톱박스 없이 고화질 디지털 방송 시청이 가능(양방향 서비스 이용불가). 2015년부터 아날로그와 분리하여 조사하기 시작

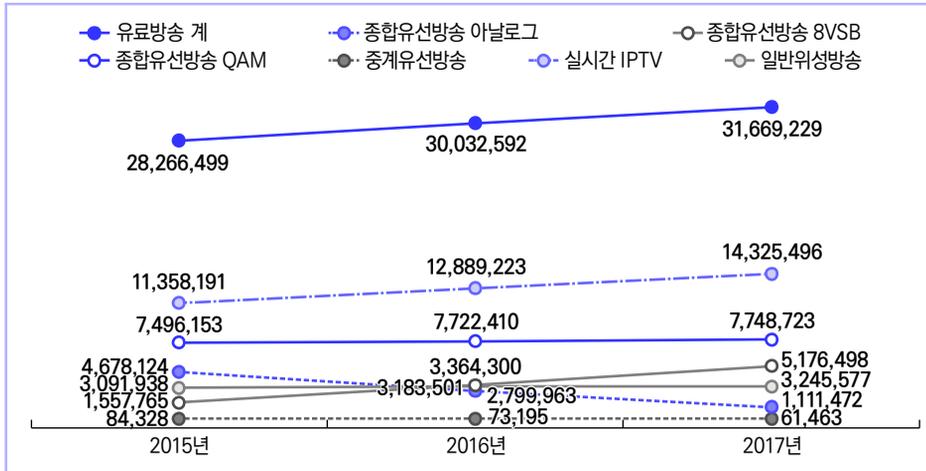
50) QAM(직교 진폭 변조, Quadrature Amplitude Modulation)은 디지털 케이블방송에 이용되는 전송방식으로서 셋톱박스를 통하여 방송 및 양방향 통신 등의 기능을 제공

51) IPTV의 경우 Pre-IPTV 가입자를 제외한 실시간 IPTV 가입자만을 대상으로 함

52) IPTV 및 위성방송의 경우 2015년 OTS(위성-IPTV의 결합상품으로 Olleh TV Skylife의 줄임말) 가입자는 KT와 KT스카이라이프의 가입자를 기준으로 각 사업자에 절반씩 배분

[그림 2-1-8] 유료방송 가입자 추이

(단위: 명)



중계유선방송의 가입자 수는 매년 감소하고 있다. 2017년 기준 가입자 수는 6만 1,463명으로 나타났는데, 이는 전년 가입자 수 7만 3,195명 대비 16% 감소한 것이다. 최근 3년간의 중계유선방송 가입자 수의 연평균 증감률도 -14.6%로 나타났다.

실시간 IPTV 가입자 수는 크게 증가해 왔다. 2011년 가입자 수는 약 482만 명이었는데 2016년에는 가입자 수가 1,288만 9,223명에 이르렀으며, 2017년 가입자 수는 여기에서 다시 11% 증가하며 1,432만 5,496명에 도달했다. 2017년에 전체 유선방송 가입자 수가 1,409만 8,156명으로 집계되면서, 2017년은 실시간 IPTV 가입자 수가 전체 유선방송 가입자 수를 넘어선 해가 되었다. 참고로 2016년에는 전체 유선방송 가입자 수가 1,395만 9,868명, 실시간 IPTV 가입자 수가 1,288만 9,223명이었다.

위성방송 가입자 수는 2017년 기준 324만 5,577명으로 전년도의 318만 3,501명 대비 1.9% 증가한 것으로 나타났다. 또한 위성방송 가입자 수는 최근 3년간 연평균 2.5%씩 증가해 온 것으로 집계되었다.

제2절

방송영상산업 종사자 현황

1. 방송영상산업 종사자 일반 현황

2017년 기준 방송산업 종사자 수는 4만 5,337명으로 집계되었다. 전년 종사자 수인 4만 3,662명 대비 3.8%, 즉 1,675명이 증가한 것이다. 또한 2015년부터 2017년까지 방송산업 종사자 수는 연평균 3.4%씩 증가해 온 것으로 나타났다.

[표 2-1-16] 방송영상산업 업종별 종사자 현황

중분류	소분류	2015년 (명)	2016년 (명)	2017년 (명)	비중 (%)	전년 대비 증감률(%)	연평균 증감률(%)
지상파방송	지상파방송사업자	14,293	14,288	14,355	31.7	0.5	0.2
	지상파 이동 멀티미디어방송사업자	85	69	59	0.1	△14.5	△16.7
	소계	14,378	14,357	14,414	31.8	0.4	0.1
유선방송	종합유선방송사업자	4,503	4,679	4,578	10.1	△2.2	0.8
	중계유선방송사업자	128	116	106	0.2	△8.6	△9.0
	소계	4,631	4,795	4,684	10.3	△2.3	0.6
위성방송	일반위성방송사업자	340	346	347	0.8	0.3	1.0
	위성 이동 멀티미디어방송사업자	-	-	-	-	-	-
	소계	340	346	347	0.8	0.3	1.0
방송채널 사용사업	방송채널사용사업자 ⁵³⁾	15,170	15,791	16,644	36.7	5.4	4.7
인터넷 영상물제공업	인터넷프로토콜TV(IPTV)	577	703	726	1.6	3.3	12.2
방송영상물 제작업	방송영상독립제작사	7,282	7,670	8,522	18.8	11.1	8.2
합계		42,378	43,662	45,337	100.0	3.8	3.4

* 출처: 문화체육관광부(2019), <2018 콘텐츠산업통계조사>

종사자 수 비중이 가장 높은 부문인 방송채널사용사업자의 경우, 2017년 기준 종사자 수는 1만 6,644명으로 집계되었다. 전년 종사자 수 1만 5,791명 대비 853명이 증가했으며 증감률은 5.4%를 기록했다. 최근 3년간의 연평균 증감률은 4.7%로 나타났다.

53) 방송채널사용사업자 종사자 수는 지상파방송사업자와 동일법인 9개사 및 지상파 이동 멀티미디어방송사업자와 동일법인 2개사를 제외한 158개사의 종사자 수를 집계한 수치임

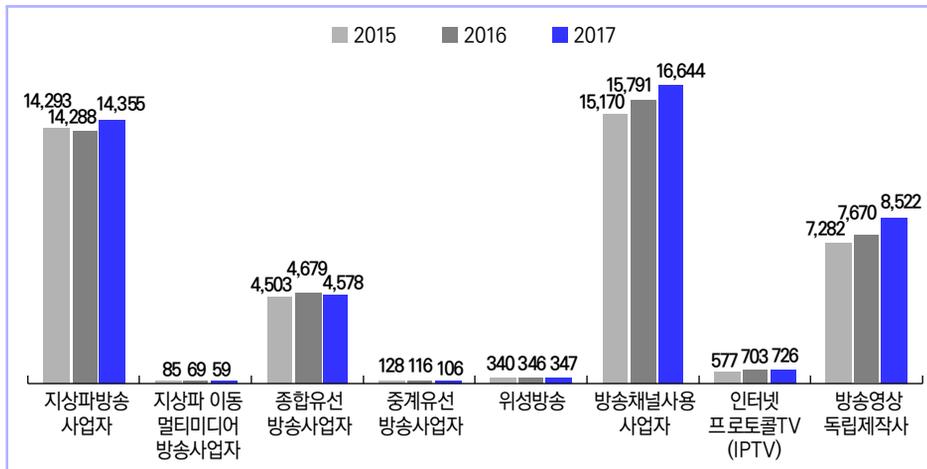
방송채널사용사업자 다음으로 종사자 비중이 높은 부문은 지상파방송이다. 지상파방송사업자와 지상파 이동 멀티미디어방송사업자를 합한 2017년 종사자 수는 1만 4,414명으로 나타났다. 이는 전년의 1만 4,357명 대비 57명 증가한 것이며, 증감률은 0.4%이다. 지상파 방송사업자 종사자 수는 2017년 기준 1만 4,355명으로 집계되었다. 이는 전년 종사자 수 1만 4,288명 대비 67명 증가한 것인데, 증감률은 0.5%이다. 최근 3년간 연평균 증감률은 0.2%로 나타났다. 지상파 이동 멀티미디어방송사업자의 2017년 종사자 수는 59명인데, 이는 전년 종사자 수 69명에서 10명이 감소한 것이다. 지상파 이동 멀티미디어방송사업자의 종사자 수는 최근 3년간 지속적으로 감소해 왔는데, 연평균 증감률은 -16.7%로 나타났다.

그 다음으로 종사자 수 비중이 높은 부문은 방송영상독립제작사이다. 2017년 기준 독립제작사 종사자 수는 8,522명으로 이는 전년 종사자 수 7,670명에 비해 852명 증가한 것이다. 전년 대비 증감률은 11.1%이며, 최근 3년간의 연평균 증감률은 8.2%를 기록했다.

종합유선방송과 중계유선방송으로 구성되는 유선방송의 2017년 종사자 수는 4,684명으로 나타났다. 이는 전년 종사자 수 대비 111명 감소한 것이다. 다만 최근 3년간의 연평균 증감률은 0.6%를 기록했다. 종합유선방송사업자의 종사자 수는 최근 3년간 연평균 0.8% 증가하며 약간의 증가세를 나타냈다. 그러나 중계유선방송사업자의 종사자 수는 최근 3년간 연평균 증감률 -9%로, 감소세가 지속되고 있다.

[그림 2-1-9] 방송영상산업 업종별 종사자 추이

(단위: 명)



일반위성방송사업자의 2017년 기준 종사자 수는 347명이며, 이는 전년 기준 종사자 수 346명에서 1명 증가한 것이다. 최근 3년간의 연평균 증감률은 1%를 기록하고 있다.

IPTV 부문의 종사자 수 또한 지속적으로 증가하고 있다. 2017년 기준 종사자 수는 726명으로 집계되었는데, 이는 전년 종사자 수 703명에서 23명 증가한 것이다. 일반위성방송사

업자 부문과 마찬가지로 전체 방송영상산업 내에서의 비중이 미미해 아직 큰 의미를 부여하기는 어렵지만, 그럼에도 불구하고 최근 3년간의 연평균 증감률은 12.2%를 나타내고 있다.

2. 방송영상산업 고용형태별·성별 종사자 현황

고용형태와 성별에 따른 방송영상산업 종사자 현황은 <표 2-1-17>과 같이 요약할 수 있다. 정규직 남성 종사자는 전체 종사자 중에서 54.3%를, 정규직 여성 종사자는 23%를 차지하고 있다. 또한 전체 종사자 중 비정규직 남성 종사자의 비중은 10.5%, 비정규직 여성 종사자의 비중은 12.3%로 각각 나타났다.

[표 2-1-17] 방송영상산업 고용형태별·성별 종사자 현황

연도	고용형태/성	정규직				비정규직				합계(명)
		남자		여자		남자		여자		
		종사자 수 (명)	비중 (%)							
2015년		23,861	56.3	9,262	21.9	4,454	10.5	4,801	11.3	42,378
2016년		24,344	55.8	9,909	22.7	4,030	9.2	5,379	12.3	43,662
2017년		24,629	54.3	10,408	23.0	4,742	10.5	5,558	12.3	45,337
전년 대비 증감률(%)		1.2	-	5.0	-	17.7	-	3.3	-	3.8
연평균 증감률(%)		1.6	-	6.0	-	3.2	-	7.6	-	3.4

* 출처: 문화체육관광부(2019), <2018 콘텐츠산업통계조사>

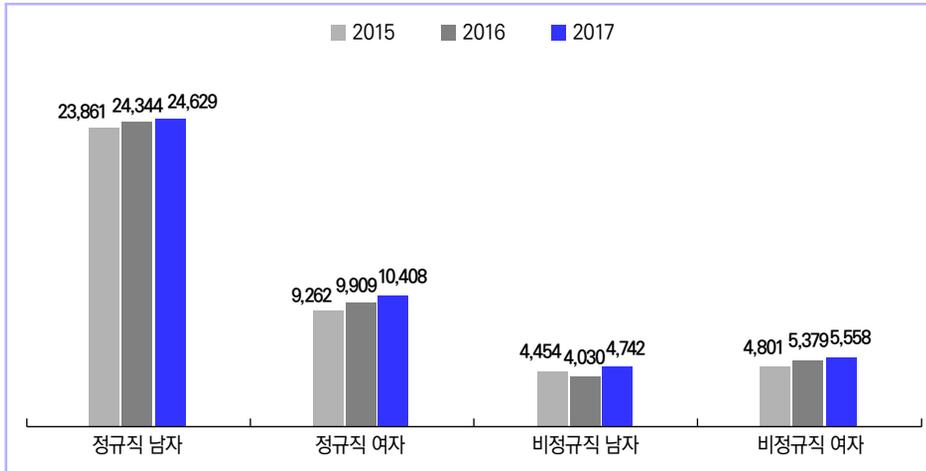
2017년 기준 정규직 남성 종사자는 2만 4,629명이며, 이는 전년 대비 1.2% 증가한 것이다. 증가한 인원 수는 285명이다. 최근 3년간 정규직 남성 종사자 수는 연평균 1.6% 증가한 것으로 나타났다. 정규직 여성 종사자는 1만 408명으로, 전년 대비 5% 증가한 것으로 나타났다. 증가한 인원 수는 499명이며, 최근 3년간의 연평균 증감률은 6%를 기록했다.

2017년 기준 비정규직 남성 종사자는 전년 대비 712명 증가한 4,742명으로 나타났으며, 비정규직 여성 종사자는 전년 대비 179명 증가한 5,558명으로 집계되었다. 최근 3년간의 연평균 증감률은 비정규직 남성 종사자가 3.2%, 비정규직 여성 종사자가 7.6%를 각각 기록했다.

2017년에는 전년 대비 정규직 여성 종사자 수와 비정규직 남성 종사자 수가 비교적 크게 증가한 것을 알 수 있다. 2017년에 정규직 종사자 수는 전년 대비 총 784명, 비정규직 종사자 수는 전년 대비 총 891명 증가한 것으로 나타났다.

[그림 2-1-10] 방송영상산업 고용형태별·성별 종사자 추이

(단위: 명)



지상파방송사업자와 지상파 이동 멀티미디어방송사업자로 구성되는 지상파방송 부문의 전체 종사자 수는 2017년 기준 1만 4,414명이다. 이들 중에서 정규직 남성 종사자 수는 9,771명이며 차지하는 비중은 67.8%이고, 정규직 여성 종사자 수는 2,607명으로 차지하는 비중은 18.1%이다. 전체 정규직 종사자 수는 1만 2,378명이며, 이들의 비중은 85.9%가 된다. 비정규직 남성 종사자 수는 총 954명으로 차지하는 비중은 6.6%이고, 비정규직 여성 종사자 수는 1,082명으로 차지하는 비중은 7.5%이다. 따라서 전체 비정규직 종사자 수는 2,036명이며, 그 비중은 14.1%가 된다.

종합유선방송사업자와 중계유선방송사업자로 구성되는 유선방송 부문의 2017년 기준 총 종사자 수는 4,684명이다. 이들 중 정규직 남성 종사자 수는 3,356명으로 그 비중은 71.6%이고, 정규직 여성 종사자 수는 1,005명으로 그 비중은 21.5%이다. 이에 따라 전체 정규직 종사자 수는 총 4,361명이 되고, 총 유선방송 종사자 수에서 차지하는 비중은 93.1%나 된다. 때문에 비정규직 종사자들의 비중은 매우 낮은 편이다. 비정규직 남성 종사자 수는 156명으로 차지하는 비중은 3.3%에 불과하고, 비정규직 여성 종사자 수는 167명으로 해당 비중은 3.6%이다.

위성방송 부문의 총종사자 수는 347명이다. 이들 중 정규직 남성 종사자 수는 276명이며 그 비중은 79.5%이고, 정규직 여성 종사자 수는 68명이며 그 비중은 19.6%이다. 정규직 종사자 수가 총 344명이고 비정규직 종사자는 총 3명인데, 그중 남성 종사자는 1명, 여성 종사자는 2명이다.

[표 2-1-18] 방송영상산업 업종별 및 고용형태별·성별 종사자 현황(2017)

업종	고용형태/성	정규직				비정규직				합계(명)
		남자		여자		남자		여자		
		종사자 수 (명)	비중 (%)							
지상파방송	지상파방송사업자	9,734	67.8	2,598	18.1	945	6.6	1,078	7.5	14,355
	지상파 이동 멀티미디어방송사업자	37	62.7	9	15.3	9	15.3	4	6.8	59
	소계	9,771	67.8	2,607	18.1	954	6.6	1,082	7.5	14,414
유선방송	종합유선방송사업자	3,277	71.6	983	21.5	151	3.3	167	3.6	4,578
	중계유선방송사업자	79	74.5	22	20.8	5	4.7	-	-	106
	소계	3,356	71.6	1,005	21.5	156	3.3	167	3.6	4,684
위성방송	일반위성방송사업자	276	79.5	68	19.6	1	0.3	2	0.6	347
	위성 이동 멀티미디어방송사업자	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	소계	276	79.5	68	19.6	1	0.3	2	0.6	347
방송채널 사용사업	방송채널사용사업자 ⁵⁴⁾	8,626	51.8	5,103	30.7	1,051	6.3	1,864	11.2	16,644
인터넷 영상물 제공업	인터넷프로토콜 TV(IPTV)	528	72.7	182	25.1	3	0.4	13	1.8	726
방송영상물 제작업	방송영상독립제작사	2,072	24.3	1,443	16.9	2,577	30.2	2,430	28.5	8,522
	합계	24,629	54.3	10,408	23.0	4,742	10.5	5,558	12.3	45,337

* 출처: 문화체육관광부(2019), <2018 콘텐츠산업통계조사>

방송채널사용사업자 부문의 총종사자 수는 2017년 기준 1만 6,644명이다. 이들 중 정규직 남성 종사자 수는 8,626명으로 해당 비중은 51.8%이다. 정규직 여성 종사자 수는 5,103명이며 해당 비중은 30.7%이다. 남은 2,915명이 비정규직 종사자인데, 이들 중 남성 비정규직 종사자 수는 1,051명이고 여성 비정규직 종사자 수는 1,864명이다. 차지하는 비중은 각각 6.3%, 11.2%이다. 다른 부문들에 비하면 비정규직 종사자 수 비중이 17.5%로 상대적으로 높은 편이다.

IPTV 부문의 총종사자 수는 726명이다. 이들 중 정규직 종사자는 710명으로 해당하는 비중은 97.8%나 된다. 정규직 남성 종사자 수는 528명으로 전체 IPTV 종사자의 72.2%를 차지하고 정규직 여성 종사자 수는 182명으로 25.1%를 차지한다. IPTV 부문의 비정규직 종사자는 총 16명인데, 이들 중 남성은 3명이고 여성은 13명이었다.

방송영상독립제작사 부문의 전체 종사자는 8,522명인데, 이 중 정규직 종사자는 3,515명이고 비정규직 종사자는 5,007명이다. 방송영상산업 구성 부문 중에서 유일하게 비정규직 종사자의 비중이 더 높다. 정규직 남성 종사자 수는 2,072명으로 그 비중은 24.3%이며,

54) 방송채널사용사업자 종사자 수는 지상파방송사업자와 동일법인 9개사 및 지상파 이동 멀티미디어방송사업자와 동일법인 2개사를 제외한 158개사의 종사자 수를 집계한 수치임

정규직 여성 종사자 수는 1,443명으로 그 비중은 16.9%이다. 비정규직 남성 종사자 수는 2,577명으로 해당 비중은 30.2%이고, 비정규직 여성 종사자 수는 2,430명으로 해당 비중은 28.5%이다.

직종별 종사자 현황은 <표 2-1-19>에 정리되어 있다. 전체 방송영상산업에서 임원의 비중은 1.8%, 관리/행정직의 비중은 17.6%, 기술직의 비중은 13.4%, 연구직의 비중은 1.6%, 영업/홍보직의 비중은 14.1%, 기타 직종의 비중은 6.9%로 나타났다.

이들을 제외한 방송 직종의 전체 비중은 44.5%이다. 방송 직종 중에서 기자의 비중은 9.3%, PD의 비중은 15.8%, 아나운서의 비중은 1.8%, 제작관련 직종의 비중은 13.1%, 기타 직종의 비중은 4.5%로 집계되었다.

[표 2-1-19] 방송영상산업 업종별·직종별 종사자 현황(2017)

(단위: 명)

업종	직무	방송직											전체
		임원	관리/행정직	기자	PD	아나운서	제작관련	기타	기술직	연구직	영업/홍보직	기타	
지상파방송	지상파방송 사업자	155	1,731	2,477	2,445	493	2,418	938	1,901	118	758	921	14,355
	지상파 이동 멀티미디어방송 사업자	13	8	-	6	-	12	-	16	1	3	-	59
	소계	168	1,739	2,477	2,451	493	2,430	938	1,917	119	761	921	14,414
유선방송	종합유선방송 사업자	113	1,100	298	188	40	258	30	1,149	65	1,234	103	4,578
	중계유선방송 사업자	43	21	-	-	-	3	3	26	-	2	8	106
	소계	156	1,121	298	188	40	261	33	1,175	65	1,236	111	4,684
위성방송	일반위성방송 사업자	10	23	-	-	-	-	-	16	10	136	152	347
	위성 이동 멀티미디어방송 사업자	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	소계	10	23	-	-	-	-	-	16	10	136	152	347
방송채널 사용사업	방송채널 사용사업자 ⁵⁵⁾	456	3,017	1,450	2,183	175	2,118	1,041	895	264	3,756	1,289	16,644
	인터넷 영상물 제공업	19	220	-	-	-	34	9	240	45	159	-	726
방송영상물 제작업	방송영상 독립제작사	-	1,866	-	2,348	112	1,114	-	1,843	227	344	668	8,522
합계		809	7,986	4,225	7,170	820	5,957	2,021	6,086	730	6,392	3,141	45,337
비중(%)		1.8	17.6	9.3	15.8	1.8	13.1	4.5	13.4	1.6	14.1	6.9	100.0

* 출처: 문화체육관광부(2019), <2018 콘텐츠산업통계조사>

55) 방송채널사용사업자 종사자 수는 지상파방송사업자와 동일법인 9개사 및 지상파 이동 멀티미디어방송사업자와 동일법인 2개사를 제외한 158개사의 종사자 수를 집계한 수치임

지상파방송사업자와 지상파 이동 멀티미디어사업자를 포함하는 지상파방송 부문에서 방송 직종 종사자는 8,789명이며, 이는 전체 지상파방송 부문 종사자 1만 4,414명 중 61%에 해당한다. 방송 직군 내에서 기자와 PD와 제작관련 직종 종사자의 비중이 비슷한데, 기자는 2,477명, PD는 2,451명, 제작관련 인력은 2,430명이었다. 이외에 기술직 종사자는 1,917명, 관리/행정직 종사자는 1,739명, 영업/홍보직 종사자는 761명으로 집계되었다.

지상파방송 부문에 비해 유선방송 부문은 방송 직종 종사자 수가 많지 않다. 유선방송 부문 전체 종사자 4,684명 중 방송 직종 종사자 수는 820명이며, 그 비중은 17.5%이다. 유선방송 부문에서 종사자 수 비중이 높은 직종은 관리/행정직, 기술직, 영업/홍보직 등이다. 관리/행정직 종사자 수는 1,121명, 기술직 종사자 수는 1,175명, 영업/홍보직 종사자 수는 1,236명이며 이들의 비중은 유선방송 부문 전체 종사자 중 75.4%를 차지하고 있다.

위성방송 부문에서는 영업/홍보직 종사자가 136명으로 총종사자 대비 차지하는 비중이 39.2%이고, 기타 직종 종사자가 152명으로 총종사자 대비 차지하는 비중이 43.8%이다. 방송 직종 종사자는 없으며 이외의 종사자들은 각각 임원, 관리/행정직, 기술직, 연구직 등에 약간씩 분포되어 있다.

방송채널사용사업자의 경우에는 1만 6,644명의 종사자 중에서 6,967명이 방송 직종에 종사하고 있으며, 그 비중은 41.9%이다. 방송 직종 중에서는 PD가 2,183명으로 가장 많고, 제작관련 인력이 2,118명으로 뒤를 잇고 있으며, 기자는 1,450명이다. 방송 직종 이외에서는, 영업/홍보직 종사자 수가 3,756명이며 그 비중은 22.6%이고, 관리/행정직 종사자 수가 3,017명이며 그 비중은 18.1%로 나타났다.

인터넷프로토콜TV(IPTV) 부문의 방송 직종 종사자 수는 총 43명으로 다른 부문들에 비교할 때 그 비중이 매우 낮은 편이다. 인터넷프로토콜TV(IPTV) 부문에서는 기술직 종사자 수가 240명으로 가장 많으며, 관리/행정직 종사자 수가 220명으로 그 뒤를 잇고 있다. 이들의 비중은 각각 33.1%, 30.3%이다. 또한 영업/홍보직 종사자는 인터넷프로토콜TV(IPTV) 종사자 중 21.9%를 차지하는 159명으로, 이를 통해 인터넷프로토콜TV(IPTV) 부문의 종사자가 주로 방송사업의 운영을 위한 인력임을 알 수 있다.

방송영상독립제작사 부문에서 방송 직종 종사자 수는 3,574명이며 이들의 비중은 41.9%이다. 이 중에는 PD가 2,348명, 제작관련 인력이 1,114명이다. 참고로 방송영상독립제작사 부문에서 제작관련 인력은 통상 작가를 의미한다. 이를 통해 PD와 작가가 중심이 되어 프로그램을 제작한다는 것을 알 수 있다. 방송영상독립제작사는 영세한 업체들이 다수이기 때문에 임원과 관리/행정직을 별도로 분리하지 않고 조사하는데 이들이 총 1,866명으로 집계되었고, 이외에는 기술직 종사자가 1,843명으로 비교적 다수 분포하고 있었다.

제3절

방송영상산업 수출입 현황

1. 방송영상산업 수출액 및 수입액 현황⁵⁶⁾

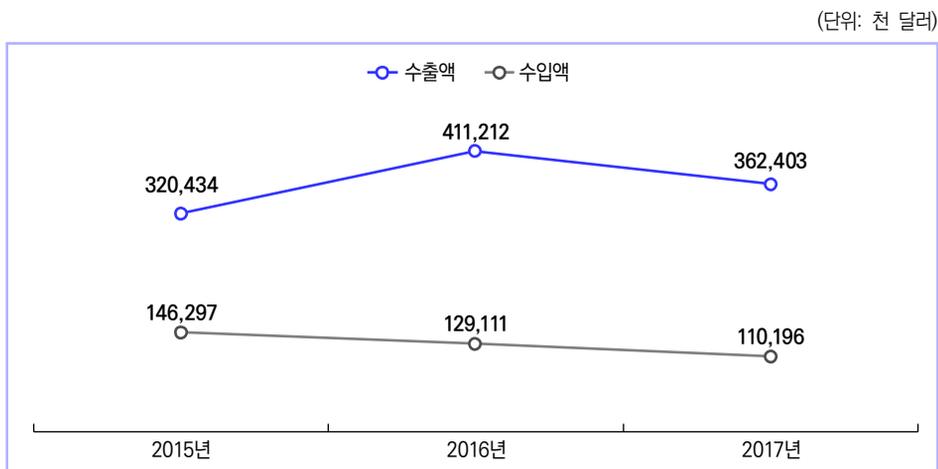
2017년 기준 지상파방송과 방송채널사용사업자, 방송영상독립제작사의 방송영상 콘텐츠 수출액은 3억 6,240만 달러로, 수입액은 1억 1,020만 달러로 집계되었다. 수출은 전년 대비 11.9% 감소했고, 수입 또한 전년 대비 14.7% 감소했다. 최근 3년간 수출의 연평균 증감률은 6.3%로 증가 경향을 지속한 반면, 최근 3년간 수입의 연평균 증감률은 -13.2%로 감소를 지속하고 있었다.

[표 2-1-20] 방송영상산업 수출액 및 수입액 현황

구분	2015년 (천 달러)	2016년 (천 달러)	2017년 (천 달러)	전년 대비 증감률(%)	연평균 증감률(%)
수출액	320,434	411,212	362,403	△11.9	6.3
수입액	146,297	129,111	110,196	△14.7	△13.2
수출입 차액	174,137	282,101	252,207	△10.6	20.3

* 출처: 문화체육관광부(2019), <2018 콘텐츠산업통계조사>

[그림 2-1-11] 방송영상산업 수출액 및 수입액 추이



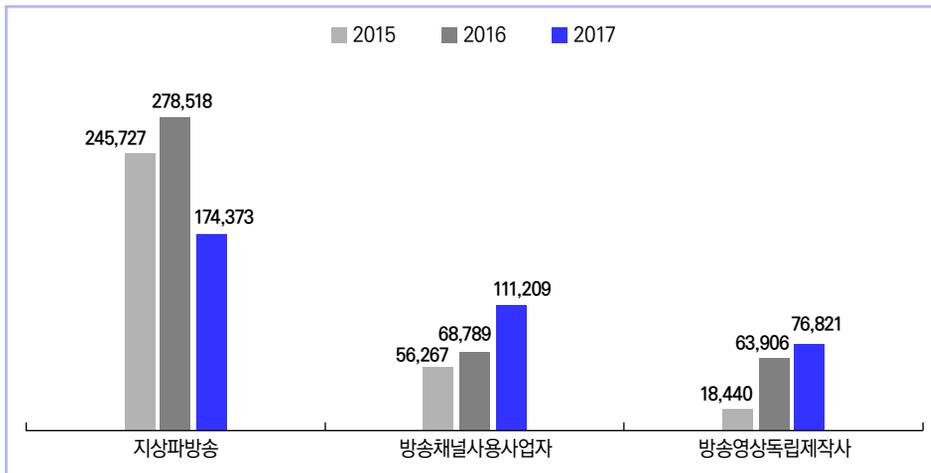
56) 방송산업 수출입액은 방송산업 실태조사 보고서와 방송영상독립제작사 실태조사 보고서의 수출입액을 합산한 것으로, 합산통계와 개별합계에는 약간의 차이가 있을 수 있음. 또한 백 달러 단위에서 반올림함에 따라 부문별 합계에서 차이가 나타날 수 있음

가. 방송사업자별 수출액 현황

2017년 기준 수출액은 사업자별로 차이를 보였다. 지상파방송의 수출액은 1억 7,437만 달러로 전년 수출액 대비 37.4% 감소했다. 그 영향에 따라 최근 3년간의 연평균 증감률도 -15.8%로 집계되었다. 반면 방송채널사용사업자의 2017년 수출액은 전년도 6,879만 달러 대비 61.7%나 증가한 1억 1,121만 달러로 집계되었다. 2017년 수출액이 급증한 영향으로 최근 3년간의 연평균 증감률도 40.6%로 나타났다. 방송영상독립제작사의 수출액도 증가세를 지속했다. 2017년 기준 수출액은 7,682만 달러였는데 이는 전년 수출액 대비 20.2% 증가한 것이다. 최근 3년간의 연평균 증감률은 104.1%였다.

[그림 2-1-12] 방송사업자별 수출액 추이

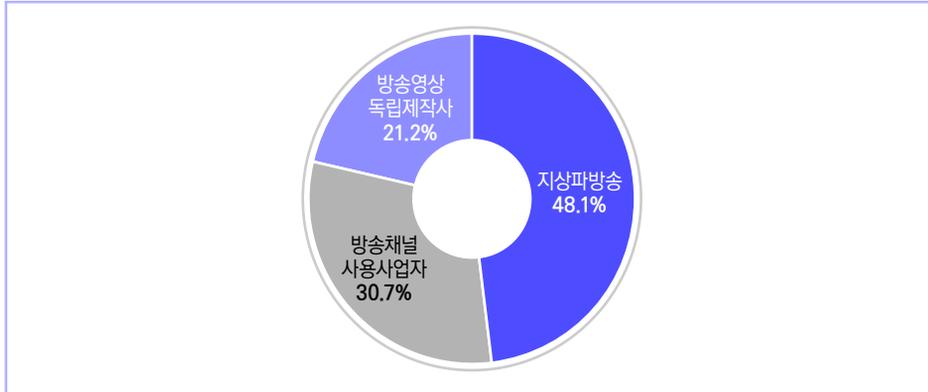
(단위: 천 달러)



지상파방송의 수출액 감소, 그리고 방송채널사용사업자와 방송영상독립제작사의 수출액 증가로 인해 방송사업자별 수출액 비중은 전년 대비 크게 변화했다. 2016년의 전체 수출액 중에서 지상파방송이 차지하는 비중은 67.7%였는데, 2017년의 전체 수출액 중 지상파방송의 비중은 48.1%로 감소했다. 반대로 방송채널사용사업자의 2016년 수출액 비중은 16.7%에 불과했으나 2017년 수출액 비중은 30.7%로 늘어났다. 방송영상독립제작사의 비중 또한 증가했다. 2016년의 수출액 비중은 15.5%였으나 2017년의 수출액 비중은 21.2%를 나타냈다.

[그림 2-1-13] 방송사업자별 수출액 비중(2017)

(단위: %)



통상적으로 수출 부문은 크게 6가지로 구분된다. 방송프로그램 판매, 해외 교포 방송 지원,⁵⁷⁾ 비디오 및 DVD 판매, 타임블록 판매,⁵⁸⁾ 포맷⁵⁹⁾ 판매, 기타⁶⁰⁾가 여기에 해당하는데, 지상파방송과 방송채널사용사업자는 이러한 기준에 따라 수출액을 합산하고 있다. 다만 방송영상독립제작사 부문은 이러한 구분을 적용하지 않고 전체 수출액을 집계하고 있다.

2017년 기준 지상파방송의 방송프로그램 판매 수출액은 1억 2,441만 달러로 집계되었으며 이는 방송사업자 전체 수출액의 34.3%에 해당한다. 해외 교포 방송 지원 수출액은 64만 달러이며, 이는 전체 수출액 중 0.2%를 차지하는 것으로 나타났다. 비디오 및 DVD 판매 수출액은 16만 달러로 전체 수출액 중 극히 낮은 비중을 차지하고 있었으며, 타임블록 판매 수출액은 3,273만 달러로 전체 수출액 중 9%를 점유했다. 지상파방송사의 포맷 판매 수출액은 511만 달러로 전체 수출액에서 차지하는 비중은 1.4%로 나타났다. 지상파방송 내 기타 부문의 수출액은 전년 대비 21,678.8%나 증가한 1,133만 달러로 나타났다. 기타 부문의 전체 수출액 중 비중은 3.1%이다.

지상파방송에서는 기타 부문을 제외한 모든 부문에서 수출액이 감소했다. 방송프로그램 판매 수출액은 전년 대비 35%가 감소했고 해외 교포 방송 지원 수출액은 전년 대비 7.1% 감소한 것으로 나타났다. 비디오 및 DVD 판매 수출액은 전년 대비 68.7%나 감소했고, 타임블록 판매는 전년 대비 5.4% 감소했다. 포맷 판매 수출액은 전년 대비 90%나 감소한 것으로 나타났다. 업계에서는 중국의 한한령 발효가 지상파방송의 수출 실적 악화에 결정적인 영향을 미친 것으로 해석하고 있다.

57) 해외 교포 방송 지원은 해외 교포를 대상으로 더빙이나 자막 작업 없이 우리나라 프로그램의 비디오나 VOD를 판매하는 것과 수출용 프로그램에 대한 자막이나 더빙 작업을 위한 정부 지원이 해당됨
 58) 타임블록 판매는 외국 방송사에서 특정 방송 시간대에 국내 방송사의 프로그램만을 방송할 수 있도록 방송 시간대를 판매하는 형태임
 59) 포맷은 프로그램을 구성하는 제반 형식을 말하며, 독특하고 고유한 포맷은 저작권을 가지므로 거래의 대상이 됨
 60) 기타에는 해외 교포 방송 지원, 비디오 및 DVD 판매, 타임블록, 포맷, 방송프로그램(완성품) 이외의 수출 형태들이 포함됨

[표 2-1-21] 방송영상산업 수출액 현황

매체	연도	2015년 (천 달러)	2016년 (천 달러)	2017년 (천 달러)	비중(%)	전년 대비 증감률(%)	연평균 증감률(%)
지상파방송	방송프로그램 판매	164,317	191,473	124,410	34.3	△35.0	△13.0
	해외 교포 방송 지원	565	691	642	0.2	△7.1	6.6
	비디오 및 DVD 판매	730	517	162	0.0	△68.7	△52.9
	타임블록 판매	30,020	34,583	32,728	9.0	△5.4	4.4
	포맷 판매	35,818	51,202	5,106	1.4	△90.0	△62.2
	기타	14,277	52	11,325	3.1	21,678.8	△10.9
	소계	245,727	278,518	174,373	48.1	△37.4	△15.8
방송채널 사용사업자	방송프로그램 판매	51,715	63,140	106,246	29.3	68.3	43.3
	해외 교포 방송 지원	878	1,204	755	0.2	△37.3	△7.3
	비디오 및 DVD 판매	93	410	21	0.0	△94.9	△52.5
	타임블록 판매	6	217	395	0.1	82.0	711.4
	포맷 판매	3,327	3,729	3,733	1.0	0.1	5.9
	기타	248	89	59	0.0	△33.7	△51.2
	소계	56,267	68,789	111,209	30.7	61.7	40.6
지상파, 채널사용 소계	301,994	347,307	285,582	78.8	△17.8	△2.8	
방송영상독립제작사	18,440	63,906	76,821	21.2	20.2	104.1	
합계	320,434	411,213	362,403	100.0	△11.9	6.3	

* 출처: 문화체육관광부(2019), <2018 콘텐츠산업통계조사>

6개 부문별로 방송채널사용사업자의 수출을 살펴보면, 3개 부문에서는 수출 실적이 악화되었으나 다른 3개 부문의 수출 실적이 크게 향상되었고, 이에 따라 전체 방송채널사용사업자의 수출이 호조를 띄게 되었다.

우선 해외 교포 방송 지원 수출액, 비디오 및 DVD 판매 수출액, 기타 부문 판매 수출액은 감소했다. 해외 교포 방송 지원 수출액은 전년 대비 37.3% 감소한 76만 달러였고, 비디오 및 DVD 판매 수출액은 전년 대비 94.9% 감소한 2.1만 달러였으며, 기타 부문 판매 수출액은 전년 대비 33.7% 감소한 5.9만 달러였다.

방송채널사용사업자의 전체 수출 실적 향상에 결정적인 영향을 미친 것은 방송프로그램 판매 수출액이다. 이 부문의 2017년 기준 수출액은 1억 625만 달러였는데, 이는 전년 수출액 6,314만 달러 대비 68.3% 증가한 것이다. 이에 따라 방송채널사용사업자 내 방송프로그램 판매 수출액이 전체 방송영상산업 수출액 중에서 차지하는 비중도 29.3%로 확대되었다. 타임블록 판매 수출액은 전년 대비 82% 증가한 40만 달러로 집계되었고, 포맷 판매 수출액은 전년 대비 0.1% 증가한 373만 달러로 집계되었다.

방송영상독립제작사의 수출은 2016년에 2015년 대비 큰 폭으로 증가한 바 있다. 2017년 수출액도 전년 대비 20.2% 증가한 7,682만 달러를 기록하면서 성장세를 지속했다. 다만

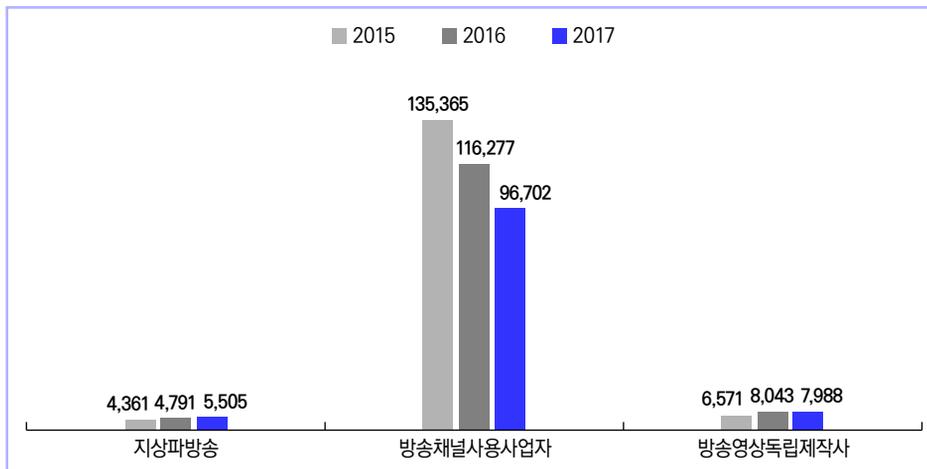
이러한 성장은 주로 소수의 대규모 기업이 주도한 것이며, 대부분의 방송영상독립제작사들은 여전히 영세한 상황에 놓여 있어 개선이 필요하다는 의견이 제기되고 있는 상황이다.

나. 방송사업자별 수입액 현황

2017년 기준 수입액도 방송사업자별로 차이를 나타냈다. 우선 지상파방송의 수입액은 전년 대비 14.9% 증가한 551만 달러였으며 최근 3년 동안 수입액은 연평균 12.4%씩 증가한 것으로 나타났다. 반면 방송채널사용사업자와 방송영상독립제작사의 수입액은 모두 전년 대비 감소했다. 방송채널사용사업자의 2017년 기준 수입액은 9,670만 달러를 기록했으며 이는 전년도 수입액 대비 16.8% 감소한 것이다. 최근 3년간의 연평균 증감률 또한 -15.5%인 것으로 나타났다. 방송영상독립제작사의 수입도 2017년에는 전년 대비 0.7% 감소한 것으로 나타났다. 다만 이미 2016년에 2015년 대비 수입액이 크게 증가했었기 때문에, 그 영향으로 최근 3년간의 연평균 증감률은 10.3%로 집계되었다.

[그림 2-1-14] 방송사업자별 수입액 추이

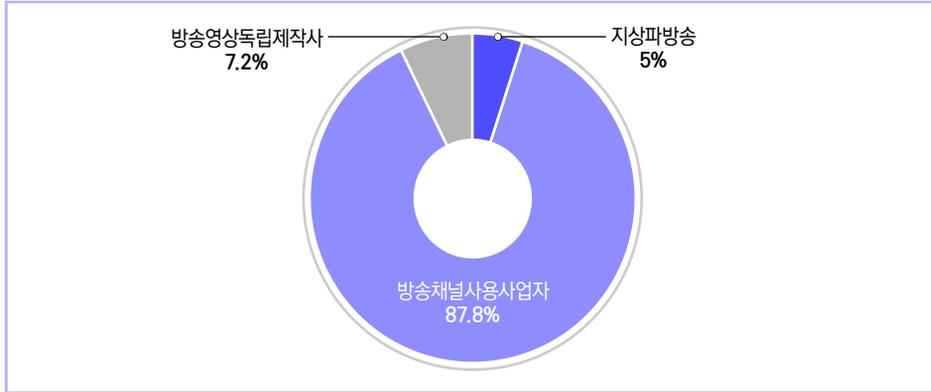
(단위: 천 달러)



전체 방송영상산업의 수입 부문에서 가장 큰 비중을 차지하는 것은 방송채널사용사업자이다. 2017년 전체 수입 중에서 방송채널사용사업자의 수입이 차지하는 비중은 87.8%로 나타났다. 전년도 비중인 90.1%와 비교하면 약간 줄어들었으나 그럼에도 불구하고 전체 수입액에 영향을 미칠 정도로 높은 비중을 유지하고 있다. 지상파방송의 수입이 차지하는 비중은 5%로, 전년도 비중인 3.7%에 비하면 약간 늘어났다. 방송영상독립제작사의 수입 비중도 전년도의 6.2%보다 다소 증가한 7.2%로 나타났다.

[그림 2-1-15] 방송사업자별 수입액 비중(2017)

(단위: %)



수입은 통상 방송프로그램 수입, 포맷 수입, 기타 수입으로 구분한다. 다만 지상파방송은 2014년 이후로 세부 부문별 수입을 공개하지 않고 있으며, 방송영상독립제작사의 경우는 수출과 마찬가지로 전체 수입만을 집계하고 있다. 따라서 부문별 수입 자료를 제공하는 것은 현재 방송채널사용사업자뿐이다.

2017년 기준 지상파방송의 수입액은 앞서 언급한 것처럼 551만 달러이며, 최근 지상파 방송의 수입액은 지속적으로 증가하고 있다. 마찬가지로 앞서 언급한 것처럼 방송영상독립제작사의 수입액은 2016년에는 전년 대비 증가했으나, 2017년에는 다시 감소하는 경향을 나타냈다.

방송채널사용사업자의 수입은 전체 수입의 87.8%를 차지할 정도로 많지만 매년 수입액 규모는 감소하고 있다. 참고로 방송채널사용사업자의 부문별 수입은 2016년까지 방송프로그램 수입, 포맷 수입, 기타 수입으로 나뉘어 제공되었으나, 2017년에는 방송프로그램 수입과 포맷 수입의 2개 부문만 제공되었다. 방송채널사용사업자의 방송프로그램 수입은 9,650만 달러로 나타났는데, 이는 전년도 수입액인 1억 1,530만 달러에 비해 16.3% 감소한 것이다. 방송프로그램 수입의 최근 3년간 연평균 증감률 또한 -15.3%를 나타내고 있다. 포맷 수입도 크게 감소했다. 2017년 기준 포맷 수입액 20만 달러는 전년도 포맷 수입액 93만 달러 대비 78.7% 감소한 것이다. 이는 2015년 포맷 수입액 53만 달러보다도 적으며, 이에 따라 포맷 수입의 최근 3년간 연평균 증감률은 -38.6%를 기록했다.

[표 2-1-22] 방송영상산업 수입액 현황

매체	연도	2015년 (천 달러)	2016년 (천 달러)	2017년 (천 달러)	비중 (%)	전년 대비 증감률(%)	연평균 증감률(%)
지상파방송 ⁶¹⁾	방송프로그램	4,361	4,791	5,505	5.0	14.9	12.4
	방송프로그램	134,595	115,297	96,504	87.6	△16.3	△15.3
방송채널사용 사업자	포맷	525	930	198	0.2	△78.7	△38.6
	기타	245	50	-	-	-	-
	소계	135,365	116,277	96,702	87.8	△16.8	△15.5
방송영상독립제작사		6,571	8,043	7,988	7.2	△0.7	10.3
합계		146,297	129,111	110,195	100.0	△14.7	△13.2

* 출처: 문화체육관광부(2019), <2018 콘텐츠산업통계조사>

2. 방송영상산업 장르별·사업자별 수출입 현황

가. 장르별·사업자별 수출 현황

지상파방송과 방송채널사용사업자는 대략의 프로그램 장르들을 구분하고 그에 해당하는 수출액을 제공하고 있다. 세부 장르별 수출은 <표 2-1-23>에 제시되어 있다. 방송영상산업의 장르별 수출액 중에서 가장 높은 비중을 차지하는 것은 드라마이다. 드라마 수출액은 총 2억 298만 달러이며 장르별 전체 수출액에서 차지하는 비중은 88%에 이른다. 2017년 드라마 수출액은 전년 대비 0.6% 증가했으며, 최근 3년간의 연평균 증감률도 8.6%로 나타났다.

기타 장르의 수출도 크게 증가했다. 2017년 기준 수출액은 589만 달러인데, 이는 전년 수출액 51만 달러 대비 1,065.3%나 증가한 것이며, 최근 3년간의 연평균 증감률도 1,031.1%를 기록했다.

이외 장르들의 수출액은 모두 전년 대비 감소했다. 2017년 기준, 드라마 다음으로 수출액 비중이 높은 장르는 오락 프로그램이다. 오락 프로그램의 2017년 기준 수출액은 1,797만 달러이며, 전체 장르별 수출액에서 차지하는 비중은 7.8%였다. 전년 대비 증감률은 -61.5%를 기록했으며 최근 3년간의 연평균 증감률 역시 -24.1%로 나타났다. 이외 장르들의 전체 수출액 비중은 크지 않으며, 장르별로 전년 대비 증감률은 -4.6%에서 -95.1% 정도를 기록하고 있다.

61) 2014년 이후로 지상파방송은 세부 영역별 수입정보를 공개하지 않고 있음

[표 2-1-23] 방송영상산업 장르별 수출액 현황⁶²⁾

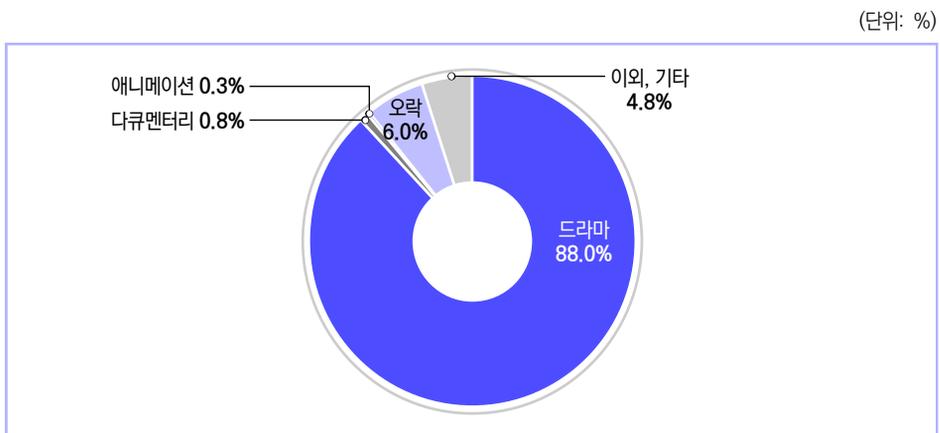
장르	연도	2015년 (천 달러)	2016년 (천 달러)	2017년 (천 달러)	비중(%)	전년 대비 증감률(%)	연평균 증감률(%)
드라마		172,012	201,816	202,979	88.0	0.6	8.6
다큐멘터리		857	1,733	1,279	0.6	△26.2	22.2
애니메이션		1,899	1,215	1,159	0.5	△4.6	△21.9
오락		31,185	46,719	17,966	7.8	△61.5	△24.1
음악		468	264	13	0.0	△95.1	△83.3
교양		3,998	1,546	1,168	0.5	△24.5	△45.9
교육		173	-	-	-	-	-
보도		192	807	203	0.1	△74.8	2.8
스포츠		5,202	8	4	0.0	△50.0	△97.2
기타 ⁶³⁾		46	505	5,885	2.6	1,065.3	1,031.1
합계		216,032	254,613	230,656	100.0	△9.4	3.3

* 출처: 문화체육관광부(2019), <2018 콘텐츠산업통계조사>

이외에 방송사업자별로 장르별 수출 비중을 조사했다. 분석의 편의를 위해 비중이 높지 않은 장르들은 통합하여, 드라마, 다큐멘터리, 애니메이션, 오락, 이외/기타의 5개로 구분하였다. 이외/기타 부문에 포함되는 장르는 음악, 교양, 교육, 보도, 스포츠, 기타이다.

지상파방송의 장르별 수출액 비중을 살펴보면, 드라마가 전체의 88%, 오락이 6%를 차지하여, 두 장르의 비중을 합하면 전체 수출액의 94%에 해당했다. 이외/기타 부문의 비중은 4.7%, 다큐멘터리의 비중은 0.8%, 애니메이션의 비중이 0.3%로 나타났다.

[그림 2-1-16] 지상파방송 장르별 수출액 비율(2017)

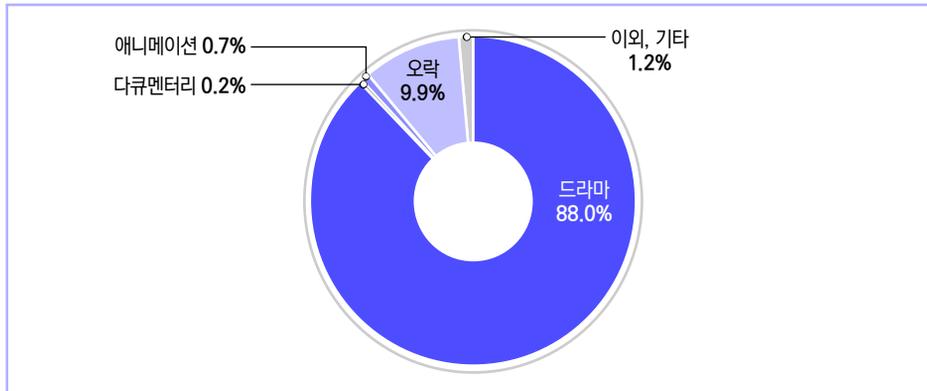


62) 해외 교포 방송 지원, 비디오 및 DVD 판매, 타임 블록, 포맷, 기타, 방송영상독립제작사 수출액은 제외
63) 기타: 영화 및 기타, 기타에는 원자료에서 장르 구분이 불가능한 유형이나 자료화면, 영상 등이 포함됨

방송채널사용사업자의 장르별 수출액 비중을 살펴보면, 드라마가 88%의 비중을 차지했고, 오락이 9.9%를 차지했다. 지상파방송과 마찬가지로 두 부문에 대한 집중도가 매우 높게 나타났다. 이외/기타에 포함되는 교양의 비중이 1%로 비교적 높았고, 애니메이션의 비중은 0.7%, 다큐멘터리의 비중은 0.2%로 집계되었다.

[그림 2-1-17] 방송채널사용사업 장르별 수출액 비율(2017)

(단위: %)



나. 장르별·사업자별 수입 현황

지상파방송과 방송채널사용사업자는 수출액과 동일한 분류로 프로그램 장르를 구분하고 장르별 수입액을 제공한다. 방송영상산업의 장르별 수입 중에서 2017년 기준으로 가장 높은 비중을 차지하는 것은 영화인데, 그 비중은 44.3%이다. 영화의 수입액은 4,521만 달러였다. 영화 수입액은 2017년에 전년 대비 30.2% 감소했으며, 최근 3년간의 연평균 증감률 역시 -21.8%였다.

영화 다음으로 많이 수입하고 있는 장르는 드라마로, 2017년 기준 드라마 수입액은 3,119만 달러를 기록했다. 전체 수입액 중 드라마 수입액이 차지하는 비중은 30.6%였다. 드라마 수입액은 2017년에 전년 대비 20.4% 감소한 것으로 나타났으며, 최근 3년간의 연평균 증감률도 -15.2%로 나타났다.

오락 프로그램 수입액은 2017년 기준 872만 달러로 나타났는데, 이는 전년 오락 프로그램 수입액 대비 216.9%나 증가한 것이다. 2017년의 수입 급증에 따라 2015년부터 2017년까지의 3년간 연평균 수입액 증감률도 107.4%를 기록했다. 오락 프로그램 수입액이 전체 수입액에서 차지하는 비중은 8.5%로 나타났다.

전체 수입액의 8.4%를 차지하는 애니메이션과 6%를 차지하는 다큐멘터리는 공통적으로 전년 대비 수입액이 증가했다. 2017년 애니메이션 수입액은 861만 달러로 이는 전년 수입액 대비 12.1% 증가한 것이며, 2017년 다큐멘터리 수입액은 611만 달러로 이는 전년 수입액 대비 49.5% 증가한 것이다. 2017년의 스포츠 프로그램 수입액도 전년 대비 167.7% 증가한 125만 달러였다.

[표 2-1-24] 방송영상산업 장르별 수입액 현황⁶⁴⁾

장르	연도	2015년 (천 달러)	2016년 (천 달러)	2017년 (천 달러)	비중(%)	전년 대비 증감률(%)	연평균 증감률(%)
드라마		43,344	39,184	31,193	30.6	△20.4	△15.2
다큐멘터리		5,921	4,085	6,108	6.0	49.5	1.6
애니메이션		12,042	7,682	8,614	8.4	12.1	△15.4
영화		73,967	64,798	45,208	44.3	△30.2	△21.8
오락		2,028	2,752	8,720	8.5	216.9	107.4
음악		-	185	252	0.2	36.2	-
교양		815	251	460	0.5	83.3	△24.9
교육		315	473	139	0.1	△70.6	△33.6
스포츠		456	465	1,245	1.2	167.7	65.2
기타 ⁶⁵⁾		67	214	72	0.1	△66.4	3.7
합계		138,955	120,088	102,010	100.0	△15.1	△14.3

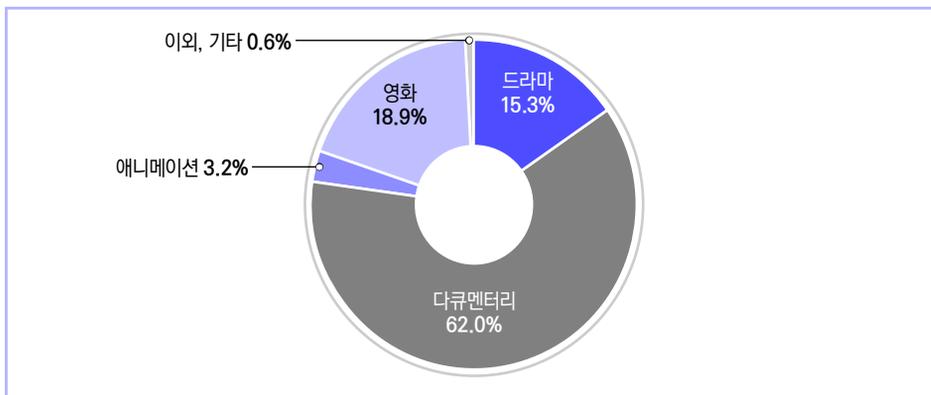
* 출처: 문화체육관광부(2019), <2018 콘텐츠산업통계조사>

수입액 또한 방송사업자별 주요 장르에 따른 비중을 조사했다. 수출액과 마찬가지로 분석의 편의를 위해 비중이 높지 않은 장르들은 통합했는데, 그 결과 장르는 드라마, 다큐멘터리, 애니메이션, 영화, 이외/기타의 5개로 구분하였다. 이외/기타 부문에 포함되는 장르는 오락, 음악, 교양, 교육, 스포츠, 기타이다.

지상파의 경우 다큐멘터리의 수입 비중이 62%로 가장 높았으며, 영화의 비중이 18.9%, 드라마의 비중이 15.3%, 애니메이션의 비중이 3.2%, 이외/기타 부문의 비중이 0.6%로 집계되었다.

[그림 2-1-18] 지상파방송 장르별 수입액 비율(2017)

(단위: %)



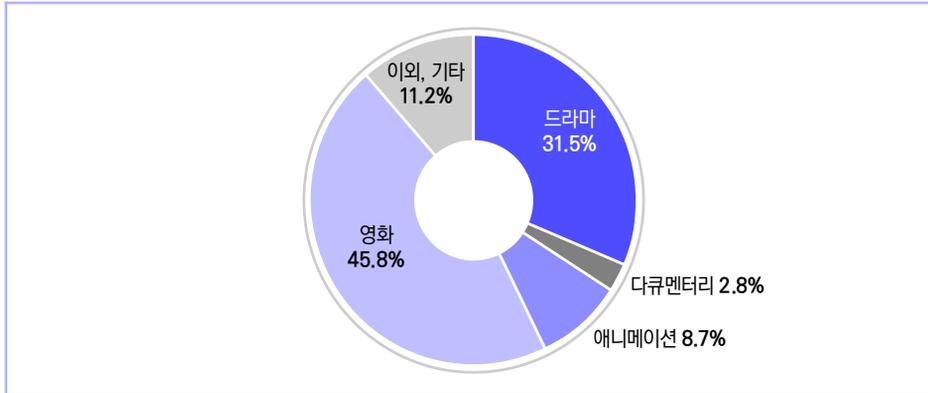
64) 해외 교포 방송 지원, 비디오 및 DVD 판매, 타임 블록, 포맷, 기타, 방송영상독립제작사 수출액은 제외

65) 기타: 보도 및 기타, 기타에는 원자료에서 장르 구분이 불가능한 유형이나 자료화면, 영상 등이 포함됨

방송채널사용사업자의 수입액 중에서는 영화 수입액의 비중이 45.8%로 가장 높았다. 드라마 수입액의 비중은 31.5%로 그 뒤를 잇고 있었다. 다큐멘터리의 비중은 2.8%, 애니메이션의 비중은 8.7%였으며, 이외 모든 장르들의 비중이 11.2%로 나타났다.

[그림 2-1-19] 방송채널사용사업 장르별 수입액 비율(2017)

(단위: %)



3. 방송영상산업 국가별 수출입 현황

가. 국가별 수출 현황

2017년 기준, 방송영상 콘텐츠의 주요 수출 국가는 <표 2-1-25>와 같이 정리할 수 있다. 일본으로의 수출액이 8,195만 달러로 가장 많았으며 그 비중은 35.5%였다. 대만으로의 수출액은 전년 대비 47.4%나 증가한 3,353만 달러로 집계되었고 비중은 14.5%로 나타났다. 홍콩으로의 수출액은 2,135만 달러, 수출 비중은 9.3%로 나타났으며, 미국으로의 수출액은 1,691만 달러였고 그 비중은 7.3%였다.

중국과 기타 아시아, 이탈리아와 기타 유럽으로의 수출은 크게 감소했다. 2017년 중국 수출액은 1,356만 달러로, 이는 전년 수출액 7,818만 달러 대비 82.7% 감소한 것이다. 기타 아시아로의 수출액은 전년 대비 97.4%가 감소했고, 이탈리아로의 수출액은 전년 대비 90.5% 감소했으며, 기타 유럽으로의 수출은 88.6% 감소한 것으로 나타났다.

반면 싱가포르와 아프리카, 기타 권역으로의 수출은 크게 증가했다. 2017년 기준 싱가포르로의 수출액은 전년 대비 180.8% 증가했고, 아프리카로의 수출액은 전년 대비 133.3% 증가했다. 그리고 기타 권역으로의 2017년 수출액은 전년 대비 753.8%나 증가한 것으로 나타났다.

[표 2-1-25] 방송영상산업 국가별 수출액 현황⁶⁶⁾

지역 ⁶⁷⁾	연도	2015년 (천 달러)	2016년 (천 달러)	2017년 (천 달러)	비중(%)	전년 대비 증감률(%)	연평균 증감률(%)
아시아	일본	70,976	79,902	81,952	35.5	2.6	7.5
	중국	52,583	78,179	13,555	5.9	△82.7	△49.2
	홍콩	11,119	15,776	21,348	9.3	35.3	38.6
	싱가포르	2,348	5,467	15,353	6.7	180.8	155.7
	대만	21,820	22,742	33,532	14.5	47.4	24.0
	베트남	9,125	9,485	7,362	3.2	△22.4	△10.2
	말레이시아	2,098	2,588	4,015	1.7	55.1	38.3
	인도네시아	1,385	1,127	1,206	0.5	7.0	△6.7
	태국	9,636	7,399	6,000	2.6	△18.9	△21.1
	필리핀	4,374	3,410	5,750	2.5	68.6	14.7
	미얀마	5,209	1,276	1,712	0.7	34.2	△42.7
	캄보디아	1,366	1,300	678	0.3	△47.8	△29.5
	몽골	398	434	606	0.3	39.6	23.4
	중동	851	731	325	0.1	△55.5	△38.2
	기타 아시아	4,097	5,591	147	0.1	△97.4	△81.1
	소계	197,385	235,407	193,541	83.9	△17.8	△1.0
미주	미국	14,610	14,519	16,906	7.3	16.4	7.6
	캐나다	87	139	74	0.0	△46.8	△7.8
	중남미	487	266	156	0.1	△41.4	△43.4
	소계	15,184	14,924	17,136	7.4	14.8	6.2
유럽	프랑스	504	211	335	0.1	58.8	△18.5
	영국	304	630	534	0.2	△15.2	32.5
	이탈리아	76	494	47	0.0	△90.5	△21.4
	러시아-CIS	27	122	106	0.0	△13.1	98.1
	루마니아	190	-	208	0.1	-	4.6
	독일	606	11	19	0.0	72.7	△82.3
	기타 유럽	1,122	578	66	0.0	△88.6	△75.7
	소계	2,829	2,046	1,315	0.6	△35.7	△31.8
오세아니아	오세아니아	32	17	32	0.0	88.2	0.0
아프리카	아프리카	아프리카	99	54	126	0.1	133.3
기타	기타	504	2,168	18,510	8.0	753.8	506.0
	합계	216,032	254,613	230,656	100.0	△9.4	3.3

* 출처: 과학기술정보통신부·방송통신위원회(2018), <2018 방송산업 실태조사>

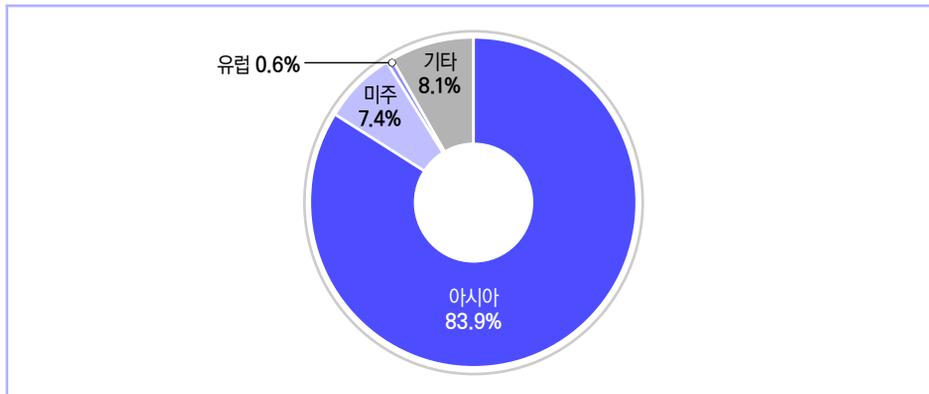
66) 해외 교보 방송 자원, 비디오 및 DVD 판매, 타임 블록, 포맷, 기타, 방송영상독립제작사 수출액은 제외

67) 중동: 이란, 터키, 이스라엘, 아랍에미리트, 카타르 등 / 기타 아시아: 카자흐스탄, 파키스탄 등 / 중남미: 브라질, 칠레, 페루 등 / 기타 유럽: 폴란드, 스페인, 핀란드, 헝가리, 노르웨이, 스위스 등 / 오세아니아: 파푸아뉴기니, 오스트레일리아 / 아프리카: 에티오피아, 카메룬 등

수출을 다시 권역별 비중으로 살펴볼 수 있다. 권역은 아시아, 미주, 유럽, 기타로 구분했으며, 기타에는 오세아니아와 아프리카와 기타 권역이 포함된다. 2017년 기준 아시아 지역으로의 수출액 비중은 전체 수출액의 83.9%를 차지하는 것으로 나타났다. 미주로의 수출 비중은 7.4%, 유럽으로의 수출 비중은 0.6%, 기타 지역에 대한 수출 비중은 8.1%를 각각 기록하고 있었다.

[그림 2-1-20] 방송영상산업 권역별 수출액 비율(2017)

(단위: %)



나. 국가별 수입 현황

2017년 기준 방송영상 콘텐츠의 지역별 수입 현황은 <표 2-1-26>과 같이 정리할 수 있다. 수입이 가장 많이 이루어지는 국가는 미국이었는데, 2017년 기준 전체 수입 중에서 미국이 차지하는 비중은 82.3%였고, 수입액은 8,394만 달러를 기록했다. 다만 전년 대비 수입액은 18.6% 감소했으며 최근 3년간 연평균 수입액 증감률 또한 -16.1%로 나타나, 전반적으로 수입액이 감소하고 있음을 알 수 있다.

미국 다음으로는 수입 비중이 높은 국가는 일본이었다. 2017년에 일본에서 776만 달러 규모의 프로그램을 수입한 것으로 집계되었으며, 전체 수입액 중 일본으로부터의 수입액이 차지하는 비중은 7.6%였다. 일본으로부터의 수입은 전년 대비 15.7% 증가한 것으로 나타났다. 그러나 수입액의 최근 3년간 연평균 증감률은 -6%로 나타났다.

영국으로부터의 수입액은 381만 달러였는데 이는 전년도 수입액 325만 달러 대비 17.2% 증가한 것이다. 다만 일본과 마찬가지로 최근 3년간의 연평균 증감률은 -1.5%로 감소세를 나타냈다. 2017년 기준 중국으로부터의 수입액은 244만 달러이며 이는 전년도 수입액 288만 달러 대비 15.3% 감소한 것이다. 다만 일본 및 영국과는 달리, 중국으로부터의 수입액은 최근 3년간 연평균 20.9%씩 증가한 것으로 나타났다.

중동, 그리고 독일과 캐나다로부터의 2017년 수입액은 전년 수입액 대비 크게 감소한 것

으로 나타났다. 2017년 중동으로부터의 수입액은 5,000달러였는데 이는 전년 수입액 대비 88.6%나 감소한 것이다. 독일로부터의 수입액 18만 달러는 전년 수입액 대비 66.9% 감소한 것이며, 캐나다로부터의 수입액 21만 달러는 전년 수입액 대비 60.6% 감소한 것이다.

전년 대비 수출액이 크게 증가한 국가 및 권역으로는 대만, 아프리카, 오세아니아, 기타 아시아를 들 수 있다. 2017년 기준 대만으로부터의 수입액 34만 달러는 전년 수입액 대비 6,780%나 증가한 것이다. 아프리카로부터의 수입액 24만 달러는 전년 수입액 대비 211.5% 증가한 것이고, 오세아니아로부터의 수입액 5.7만 달러는 전년 수입액 대비 200% 증가한 것이며, 기타 아시아로부터의 수입액 8,000달러는 전년 수입액 대비 166.7%나 증가한 것이다.

[표 2-1-26] 방송영상산업 국가별 수입액 현황⁶⁸⁾

지역 ⁶⁹⁾	연도	2015년 (천 달러)	2016년 (천 달러)	2017년 (천 달러)	비중(%)	전년 대비 증감률(%)	연평균 증감률(%)
아시아	일본	8,777	6,703	7,758	7.6	15.7	△6.0
	중국	1,666	2,877	2,436	2.4	△15.3	20.9
	홍콩	627	351	251	0.2	△28.5	△36.7
	싱가포르	1,234	632	1,115	1.1	76.4	△4.9
	대만	-	5	344	0.3	6,780.0	-
	태국	3	-	6	0.0	-	41.4
	중동	38	44	5	0.0	△88.6	△63.7
	기타 아시아	87	3	8	0.0	166.7	△69.7
	소계	12,432	10,615	11,923	11.7	12.3	△2.1
미주	미국	119,112	103,172	83,943	82.3	△18.6	△16.1
	캐나다	1,118	541	213	0.2	△60.6	△56.4
	남미	269	280	312	0.3	11.4	7.7
	소계	120,499	103,993	84,468	82.8	△18.8	△16.3
	프랑스	1,352	458	644	0.6	40.6	△31.0
유럽	영국	3,923	3,248	3,807	3.7	17.2	△1.5
	독일	184	531	176	0.2	△66.9	△2.2
	스위스	10	7	200	0.2	2,757.1	347.2
	기타 유럽	322	1,140	491	0.5	△56.9	23.5
	소계	5,791	5,384	5,318	5.2	△1.2	△4.2
오세아니아	오세아니아	71	19	57	0.1	200.0	△10.4
아프리카	아프리카	163	78	243	0.2	211.5	22.1
기타	기타	-	-	2	0.0	-	-
합계		138,956	120,088	102,010	100.0	△15.1	△14.3

* 출처: 과학기술정보통신부·방송통신위원회(2018), <2018 방송산업 실태조사>

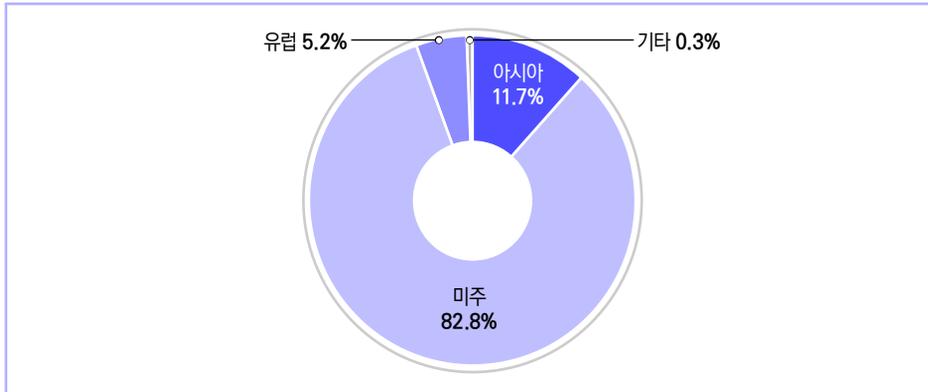
68) 해외 교보 방송 자원, 비디오 및 DVD 판매, 타임 블록, 포맷, 기타, 방송영상독립제작사 수출액은 제외

69) 중동: 이란, 이스라엘, 요르단 / 기타 아시아: 방글라데시, 카자흐스탄, 인도 / 기타 남미: 멕시코, 브라질 / 기타 유럽: 포르투갈, 네덜란드, 에스토니아, 핀란드, 덴마크 등 / 오세아니아: 뉴질랜드, 오스트레일리아 / 아프리카: 남아프리카 공화국 등

수입액 또한 아시아, 미주, 유럽, 그리고 오세아니아 및 아프리카와 기타 권역을 포함하는 기타로 나누어 살펴볼 수 있다. 2017년 기준으로, 미주 지역으로부터 수입액은 전체 수입액 대비 82.8%를 차지하고 있었다. 아시아로부터의 수입액 비중은 전체 수입액 대비 11.7%, 유럽으로부터의 수입액은 전체 수입액 대비 5.2%를 각각 차지하고 있었다.

[그림 2-1-21] 방송영상산업 권역별 수입액 비율(2017)

(단위: %)



제 2 장

방송영상독립제작사 현황

제1절

조사 개요

1. 조사 배경 및 목적

2017년에 국내 방송영상콘텐츠산업에서 중요하게 논의된 것들은 프로그램 제작 및 납품과 관련된 거래의 공정성 제고, 방송영상 제작현장의 근로여건 개선과 관련된 것들이었다. 독립제작사들은 방송국 등 유통 채널과의 계약 상황에서 열위에 놓이기 때문에 불공정한 계약을 하게 된다고 문제를 제기해 왔다. 또한 촉박한 제작 진행으로 인해 발생하는 강도높은 노동에 대해서도 개선이 필요하다는 주장을 해 왔다. 2017년에는 이러한 문제들을 해결하기 위해 정부와 민간이 협력하여 구체적인 정책 방안들을 발굴하기 시작했다.

한편, 2016년 7월 국내 사드(THAAD) 배치 결정에 중국이 한한령으로 대응하면서 자연스럽게 중국 이외의 시장을 발굴하고 수출 판로를 다변화하려는 시도가 이루어졌다. 그리고 2017년에는 그런 노력이 일부 결실을 맺었다. 특히 방송프로그램 포맷이 좋은 성과를 거두었다. 이제까지 아시아에 집중되어 있었던 판매시장은 유럽과 미국 등으로 확장되었고, 판매하는 포맷도 기존의 예능 프로그램에서 드라마로 확대되었다. 특히 2017년에는 KBS 드라마 <굿 닥터>의 리메이크작 <Good Doctor>, SBS 드라마 <신의 선물>의 리메이크작 <Somewhere Between>이 미국에서 방송되고 좋은 반응을 얻었다. 또한 국내에서 2016년 말~2017년 초에 걸쳐 인기리에 방영되었던 tvN 드라마 <도깨비>는 중국에서 불법 유통

등을 통해 선풍적인 인기를 누리기도 했다. 이처럼 2017년에는 한국 드라마의 성장 가능성을 다시 한번 확인할 수 있었다.

최근 국내 방송영상 콘텐츠시장에는 주목할 만한 변화들이 발생하고 있다. 특히 최근 몇 년에 걸쳐 온라인 플랫폼은 영상을 접하는 경로로 자리를 잡았으며, 더 나아가 전통적인 방송 미디어들을 위협하는 수준으로 그 영역을 확대하는 중이다. 넷플릭스, 폭, 옥수수, 티빙 등의 OTT 서비스는 이용자가 원하는 시간에 원하는 형태로 콘텐츠를 제공할 수 있다는 강점을 앞세워 시장에서 성장하고 있다. 또한 유튜브, 인스타그램, 아프리카TV 등 온라인 플랫폼을 통해 많은 사람들이 콘텐츠를 제공하는 크리에이터로서 인기를 얻었다. 이처럼 새로운 온라인 플랫폼은 방송영상 콘텐츠에 대한 접근성을 강화하고 영역을 확대시키면서 우리의 일상생활에서 점점 더 중요해지고 있다.

그러나 그 와중에도 변하지 않고 있는 것은 방송영상독립제작사의 영세성과 열악한 환경이다. 여전히 많은 방송영상독립제작사들이 방송용 영상 콘텐츠 제작 이외에 다른 영상 콘텐츠 제작을 겸하며 어렵게 사업을 이어가고 있다. 영세한 사업자들 간의 치열한 경쟁으로 인해 1년 사이에도 창업과 폐업이 빈번하게 발생하는 상황 또한 여전하다. 전체 방송영상독립제작사 중 57.7%가 종사자 수 10인 미만이고, 70.1%는 1년 매출액이 10억 원을 넘지 못하고 있다.

방송영상 제작 기술의 발달과 플랫폼의 다변화 등으로 급속하게 변화하고 있는 방송영상 콘텐츠시장의 지속적인 발전을 도모하고, 방송사와 제작사 간의 상생 방안과 방송 제작 환경의 개선방안을 모색하기 위해서는 방송 외주 제작 현실과 경영환경에 대한 정확한 실태 파악이 무엇보다 중요하다고 할 수 있다. 방송영상독립제작사 실태조사는 이러한 필요성에 의해 매년 이루어지고 있다.

2. 조사대상 및 방법

2018 방송영상독립제작사 실태조사의 조사대상(모집단)은 ①사업장이 국내에 소재하고, ②최근 3년간 방송용 영상물을 제작하여 납품한 실적(방송 이외 영상물 제작 실적 제외)이 1건 이상이며, ③2017년 12월 말 기준으로 종사자 수가 1인 이상인 사업체로 규정하였다. 이런 조건들을 통해 실질적으로 방송용 영상물 제작업을 영위하는 사업체를 선별하고 조사함으로써, 국내 방송영상독립제작사가 직면하고 있는 현실을 보다 정확히 파악하려 하였다.

조사대상을 파악하기 위해 다양한 정보들을 취합하였다. 「문화산업진흥기본법」에 따라 문화체육관광부에 방송용 영상물 제작업체로 신고된 1,728개 사업체(2018년 5월 기준) 정보를 정리했고, 여기에 한국방송영상제작사협회 회원사 157개 사업체, 한국드라마제작사협회 회원사 30개 사업체, 한국광고영상제작사협회 제작분과 회원사 64개 사업체를 추가하였다.

더불어 2015년도 방송영상독립제작사 실태조사 모집단 496개 사업체, 2016년도 방송영상 독립제작사 실태조사 모집단 532개 사업체, 2017년도 방송영상독립제작사 실태조사 모집 단 554개 사업체를 추가했다. 마지막으로 2016년 방송사 거래 외주제작사 835개 사업체, 2017년 방송사 거래 드라마 제작사 53개 사업체까지 포함시켜 총 4,449개 사업체를 집약 하였다. 이처럼 최근 몇 년에 걸쳐 실제 방송사를 대상으로 방송프로그램을 제작 및 납품한 제작사들을 다방면으로 취합하여 조사대상 모집단의 범위를 기존보다 더 확대했다.

취합한 4,449개 사업체들을 대상으로 하여 회사명, 사업자등록번호, 대표자명, 전화번호 등을 확인하며 중복되는 사업체를 찾았고 국세청 홈택스를 이용한 사업체의 사업자번호 유효성 검증을 통해 2,476개의 사업체 리스트를 정리 및 제거했다. 남은 1,973개 사업체에 대해서는 전화조사를 실시하여 실제로 사업을 영위하고 있는지, 최근 3년 동안 방송용 영상물 을 제작하여 방송사에 납품한 실적이 1건 이상인지의 여부 등을 다시 한번 확인하였다.

전화조사 과정을 거치면서 폐업이나 휴업한 176개 사업체, 응답을 거절한 196개 사업체, 전화번호가 결번이거나 유효하지 않은 229개 사업체, 조사 기간 중 전화를 10회 이상 받지 않거나 착신 정지가 되어 있는 360개 사업체, 타 업종으로 전환한 34개 사업체, 사업체는 존재하나 최근 3년 동안 방송영상물 제작 실적이 전혀 없는 347개 사업체를 확인했고, 이들 을 모두 합한 1,342개 사업체는 실태조사의 최종 모집단에서 제외하였다. 결과적으로 2017 년 12월 말을 기준으로 실제로 사업을 영위한 631개 사업체를 2018 방송영상독립제작 사 실태조사의 최종 모집단으로 확정하였다.

[표 2-2-1] 방송영상독립제작사 모집단 및 최종 표본 수

기초 수집 업체 수	폐업 또는 비유효 사업체 수						모집단	최종 가용 표본 수	응답률 (%)
	폐업/ 휴업	응답 거절	통화연결 안됨 (10회 이상)	타 업종	결번/ 비유효 연락처	방송영상물 실적 없음 (최근 3년간)			
1,973	176	196	360	34	229	347	631	259	41.0

[표 2-2-2] 방송영상독립제작사 실태조사 개요

조사대상	① 문화체육관광부에 신고된 방송영상물 제작업체 1,728개 사업체 ② 한국방송영상제작사협회 회원사 157개 사업체 ③ 한국드라마제작사협회 회원사 30개 사업체 ④ 한국광고영상제작사협회 제작분과 회원사 64개 사업체(광고대행사 제외) ⑤ 2015년 방송영상독립제작사 실태조사 최종 모집단 496개 사업체 ⑥ 2016년 방송영상독립제작사 실태조사 최종 모집단 532개 사업체 ⑦ 2017년 방송영상독립제작사 실태조사 최종 모집단 554개 사업체 ⑧ 2016년 방송사 거래 외주제작사 835개 사업체 ⑨ 2017년 방송사 거래 드라마제작사 53개 사업체
조사 지역	전국
최종 모집단	631개 사업체
가용 표본 수	259개 사업체
조사 방법	이메일, 팩스, 우편, 전화, 면접 등 병행
표본 추출	전수조사(응답률 : 41.0%)
조사 기준	2017년 12월 31일
조사 기간	2018년 8월 30일 ~ 11월 15일(78일간)

2018 방송영상독립제작사 실태조사는 2018년 8월 30일부터 11월 15일까지 78일간, 방송영상독립제작사로 확인된 최종 모집단 631개 사업체에 대한 전수조사로 진행되었다. 631개 방송영상독립제작사의 각 담당자에게 자기기업식 설문지를 문화체육관광부의 협조 공문과 함께 이메일, 팩스 등 수신하기 편한 방식으로 발송했으며, 각 담당자들에게 조사 협조를 요청하며 응답률을 제고하기 위해 노력하였다. 사업체별 담당자가 작성한 설문지는 이메일, 팩스, 전화면접, 대인면접 등의 경로를 제시하고 사업체가 가장 편하게 응답할 수 있는 방법을 통해 회수하였다.

회수한 응답에 대해서는 전반적인 로직(logic)을 점검하여 오류가 있는지를 파악하였다. 오류가 있거나 응답이 부실한 설문지를 회신한 사업체에는 다시 연락하여 내용을 확인하거나, 재질문을 통해 응답을 보완·수정하였다. 이러한 과정을 거쳐 최종적으로 총 259개 설문지를 결과분석에 활용할 수 있었다.

3. 조사내용

방송영상독립제작사 실태조사는 국내 방송영상독립제작사의 방송프로그램 제작 및 인력 현황, 국내 방송영상 콘텐츠시장의 규모와 이슈 그리고 방송영상독립제작사의 경영 실태 등을 살펴보고 국내 방송영상 콘텐츠산업 및 방송영상독립제작사의 기초현황을 파악하기 위해 매년 실시되고 있다.

설문은 방송영상독립제작사의 일반 현황, 매출액 현황, 방송용 영상물 수출입 현황, 인력

현황, 시설 장비의 보유 및 투자 현황, 프로그램 제작 및 거래 현황 등을 포함하고 있다. 참고로 설문 중에서 시계열 비교가 필요한 조사 항목들은 통계적 연속성을 확보하기 위해 기존의 항목을 최대한 반영하였다. 세부적인 설문 구성 내용은 다음과 같다.

[표 2-2-3] 방송영상독립제작사 실태조사 설문 구성

대분류	소분류	세부 항목	
응답자 정보	응답자 정보	성명, 부서명, 전화번호, 팩스번호, 이메일 주소 등	
사업체 기초 정보	사업체 정보	대표자 성명/성별/연령, 사업체명, 기업 대표 전화번호, 기업 대표 메일, 사업자등록번호, 설립일자, 자본금, 기업형태, 분사 유무, 주소 등	
	매출액 현황	해당 사업 매출 실적	매출액, 납품처별 매출액 구성 내역, 매출액 구성 세부내역, 영상물 제작 장르별 매출액 비중 등
		부가가치액	경상이익, 인건비, 순금융비용, 감가상각비, 임차료, 조세공과 등
	수출입 현황	수출 및 수입	수출액, 수입액, 해외 수출 방법, 해외 진출 형태 등
사업체 현황	종사자 현황	성별/고용형태별 종사자 현황	성별(남/여) 종사자, 고용형태별(정규직/비정규직) 종사자
		연령별/학력별 종사자 현황	연령별 종사자, 학력별 종사자
		직무별 종사자 현황	세부 직무별 종사자
시설/장비 현황	시설 현황	시설 활용 현황(자체/임대), 자체 시설 보유(소유) 현황	
	장비 현황	장비 활용 현황(자체/임대), 자체 장비 보유(소유) 현황	
제작 현황	UHD 투자 현황 및 차세대 기술 투자액	UHD 투자액 및 차세대 영상 기술 투자액	
	제작 건수 및 제작 시간	제작 건수 및 제작 시간, 장르별 제작 시간/건수, 납품처별 제작 시간/건수, 제작 유형별 제작 시간/건수, 저작권 보유 등	

4. 모집단 및 조사표본 특성

2018 방송영상독립제작사 실태조사를 통해 파악된 전국 631개 방송영상독립제작사 사업체의 지역별 분포는 다음의 표를 통해 확인할 수 있다. 서울에 위치한 사업체가 448개(71%)로 가장 많으며, 그 다음으로 경기도에 61개 사업체(9.7%)가 위치한다. 부산에 29개 사업체(4.6%), 강원에 15개 사업체(2.4%), 인천에 12개 사업체(1.9%), 대구에 10개 사업체(1.6%), 광주에 9개 사업체(1.4%), 대전에 9개 사업체(1.4%)가 위치하고 있다. 또한 경남에 8개 사업체(1.3%), 울산에 7개 사업체(1.1%), 충남에 6개 사업체(1%), 전북에 6개 사업체(1%), 제주에 6개 사업체(1%), 충북에 2개 사업체(0.3%), 경북에 2개 사업체(0.3%), 전남에 1개 사업체(0.2%)가 각각 위치해 있다. 참고로 이번 조사에서 처음으로 세종시에 2개 사업체가 위치한 것으로 집계되었는데, 이 사업체들은 모두 충남에 편입시켜 분석하였다.

[표 2-2-4] 방송영상독립제작사 연도별·지역별 분포 현황

구분	2013년		2014년		2015년		2016년		2017년	
	사업체 수	비율								
서울	372	74.0%	364	73.4%	371	69.7%	395	71.3%	448	71.0%
부산	18	3.6%	20	4.0%	24	4.5%	20	3.6%	29	4.6%
대구	7	1.4%	9	1.8%	12	2.3%	14	2.5%	10	1.6%
인천	7	1.4%	6	1.2%	11	2.1%	11	2.0%	12	1.9%
광주	5	1.0%	6	1.2%	6	1.1%	7	1.3%	9	1.4%
대전	6	1.2%	7	1.4%	7	1.3%	7	1.3%	9	1.4%
울산	2	0.4%	5	1.0%	5	0.9%	4	0.7%	7	1.1%
경기	43	8.5%	35	7.1%	47	8.8%	45	8.1%	61	9.7%
강원	10	2.0%	11	2.2%	15	2.8%	14	2.5%	15	2.4%
충북	2	0.4%	5	1.0%	3	0.6%	3	0.5%	2	0.3%
충남	5	1.0%	5	1.0%	4	0.8%	8	1.4%	6	1.0%
전북	9	1.8%	6	1.2%	7	1.3%	7	1.3%	6	1.0%
전남	3	0.6%	3	0.6%	3	0.6%	2	0.4%	1	0.2%
경북	3	0.6%	1	0.2%	3	0.6%	2	0.4%	2	0.3%
경남	5	1.0%	6	1.2%	6	1.1%	7	1.3%	8	1.3%
제주	6	1.2%	7	1.4%	8	1.5%	8	1.4%	6	1.0%
전체	503	100.0%	496	100.0%	532	100.0%	554	100.0%	631	100.0%

서울, 경기, 인천에 방송영상독립제작사의 82.6%(521개 사업체)가 분포하고 있는 것으로 나타났으며, 이를 통해 방송영상독립제작사의 수도권 집중이 여전한 것을 알 수 있다. 이는 수도권에 기반을 두고 있는 지상파방송 4사, 종합편성채널 4사, 전문PP(CJ ENM)에서 거의 대부분의 방송영상 콘텐츠 제작 수요를 발생시키고 있기 때문이다.

방송영상독립제작사 사업체는 전년의 554개에서 77개가 늘어났다. 서울 소재 사업체는 448개로 이는 전년 395개에서 53개 증가한 것이다. 경기 소재 사업체는 전년 45개 대비 16개 증가한 61개, 부산 소재 사업체는 전년 20개 대비 9개 증가한 29개로 집계되었다. 반면, 대구 소재 사업체는 전년 14개에서 4개 감소한 10개, 충남과 제주 소재 사업체는 각각 전년 8개 대비 2개 감소한 6개로 집계되었다.

[표 2-2-5] 방송영상독립제작사 실태조사 모집단 및 조사표본 특성

구분	모집단(A)		조사표본(B)	
	사업체 수(개)	비율(%)	사업체 수(개)	비율(%)
서울	448	71.0%	171	66.0%
부산	29	4.6%	13	5.0%
대구	10	1.6%	7	2.7%
인천	12	1.9%	8	3.1%
광주	9	1.4%	4	1.5%
대전	9	1.4%	3	1.2%
울산	7	1.1%	1	0.4%
경기	61	9.7%	27	10.4%
강원	15	2.4%	8	3.1%
충북	2	0.3%	2	0.8%
충남	6	1.0%	3	1.2%
전북	6	1.0%	4	1.5%
전남	1	0.2%	1	0.4%
경북	2	0.3%	0	0.0%
경남	8	1.3%	5	1.9%
제주	6	1.0%	2	0.8%
전체	631	100.0%	259	100.0%

제2절

총괄 현황

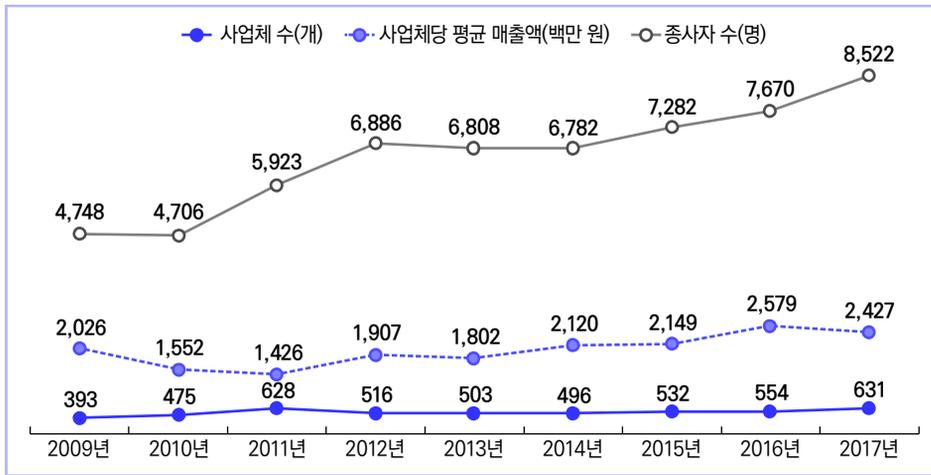
2017년 12월 말 기준, 최근 3년 동안 1건 이상의 방송용 영상물을 제작하여 납품한 매출 실적이 있는 방송영상독립제작사는 631개이다. 이들 국내 방송영상독립제작사의 2017년 총매출액은 1조 5,314억 원으로 나타났는데, 이는 2016년 총매출액 1조 4,288억 원 대비 1,026억 원 증가한 것이다.

국내 방송영상독립제작사 종사자 수는 2017년 12월 말 기준 총 8,522명이며, 이는 전년의 7,670명 대비 852명 증가한 것이다. 그러나 촬영, 조명, 작가 등의 방송영상 제작인력들은 대부분 프로젝트별로 사업에 참여하기 때문에 고용이 안정적이지 않고 업종에 대한 종사 기간이 불규칙적이며, 이러한 변동성을 통계적으로 모두 고려하기가 어렵다. 이상의 현실적인 제약들을 감안한다면 실제 방송영상독립제작사 종사자 및 관련 종사자 수는 통계적 추정치인 8,522명보다는 더 많을 것으로 짐작된다. 2017년에는 매출액, 종사자 수, 사업체 수 모두가 전년 대비 증가했으며, 이에 따라 2017년의 사업체당 평균 종사자 수는 전년도와 동일한 14명을 유지했다.

[표 2-2-6] 방송영상독립제작사 총괄 현황

연도	사업체 수 (개)	매출액 (백만 원)	사업체당 평균 매출액 (백만 원)	1인당 평균 매출액 (백만 원)	종사자 수 (명)	사업체당 평균 종사자 수 (명)
2009년	393	796,175	2,026	168	4,748	12
2010년	475	737,092	1,552	157	4,706	10
2011년	628	895,769	1,426	151	5,923	9
2012년	516	984,070	1,907	143	6,886	13
2013년	503	906,230	1,802	133	6,808	14
2014년	496	1,051,715	2,120	155	6,782	14
2015년	532	1,143,498	2,149	157	7,282	14
2016년	554	1,428,813	2,579	186	7,670	14
2017년	631	1,531,422	2,427	180	8,522	14

[그림 2-2-1] 방송영상독립제작사 사업체 수, 평균 매출액, 종사자 수 추이



2008년 이후 방송영상독립제작사 사업체 수와 더불어 매출액과 종사자 수는 전반적으로 증가해 왔으며, 이를 통해 적어도 전체적인 규모 측면에서는 성장을 이어가고 있다고 판단할 수 있다. 그러나 방송영상독립제작사들 대다수가 영세성을 극복하지 못하고 있다는 점에 더 주목해야 한다. 2017년 개별 방송영상독립제작사들의 성과는 전년과 비교해 나아진 것이 없다. 2017년 방송영상독립제작사 사업체당 평균 매출액은 24억 2,700만 원으로 이는 전년도인 25억 7,900만 원 대비 1억 5,200만 원 감소한 것이다. 또한 2017년 1인당 평균 매출액은 1억 8,000만 원으로 전년도인 1억 8,600만 원 대비 600만 원 감소한 것으로 나타났다.

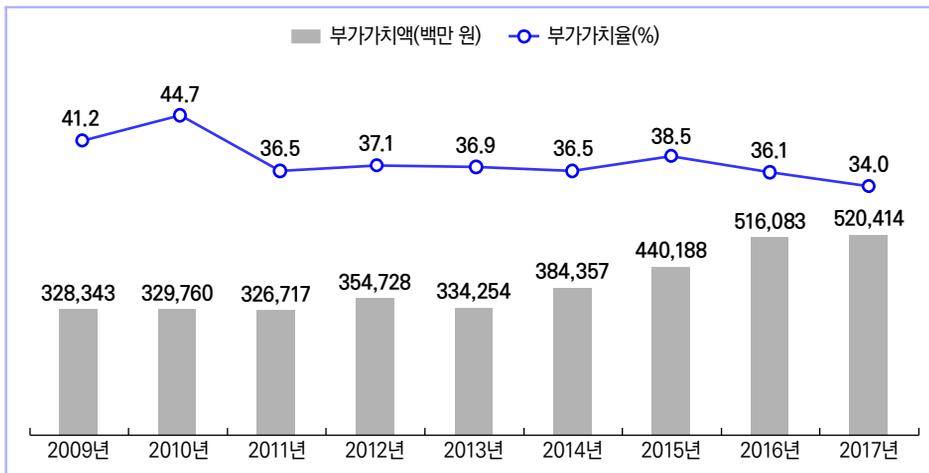
반면, 전체 매출액 중 소수 대형 기업들이 차지하는 비중은 상당히 크다. 일례로 스튜디오드래곤의 2017년 매출실적은 2,868억 원으로 집계되었는데, 이는 2017년 전체 방송영상독립제작사 매출액 1조 5,314억 원의 18.7%에 해당하는 수치이다. 이외에도 SM C&C, 초록뱀미디어, 팬엔터테인먼트 등 매출액이 수백억 원 규모에 이르는 사업체들이 존재하는데, 이들이 전체 방송영상독립제작사에 미칠 수 있는 영향은 매우 크다고 할 수 있다.

631개 방송영상독립제작사의 부가가치액은 5,204억 원이며, 방송영상독립제작사 총매출액 1조 5,314억 원 대비 부가가치율은 34%이다. 2017년은 전년과 대비하여 총매출액은 1,026억 원, 부가가치액은 43억 원 증가했는데, 부가가치액 증가 정도가 총매출액 증가 정도에 미치지 못하면서 2017년 부가가치율은 전년 대비 2.1%p 감소했다. 방송영상독립제작사의 부가가치율은 2010년까지 40% 이상을 유지했으나 2011년부터는 점차 낮아지고 있다. 방송영상독립제작사들 사이의 경쟁 심화와 그로 인한 낮은 단가의 외주 제작 지속 등이 원인으로 추정된다.

[표 2-2-7] 방송영상독립제작사 부가가치액 및 수출입액

구분	부가가치액 (백만 원)	부가가치율	수출액 (천 달러)	수입액 (천 달러)
2009년	328,343	41.2%	14,349	61,277
2010년	329,760	44.7%	13,691	8,193
2011년	326,717	36.5%	19,018	105,953
2012년	354,728	37.1%	16,835	8,039
2013년	334,254	36.9%	21,644	8,211
2014년	384,357	36.5%	22,211	5,170
2015년	440,188	38.5%	18,440	6,571
2016년	516,083	36.1%	63,906	8,043
2017년	520,414	34.0%	76,821	7,988

[그림 2-2-2] 방송영상독립제작사 부가가치액 및 부가가치율 추이



2017년 방송영상독립제작사의 해외 수출액은 7,682만 달러이며 이는 전년의 해외 수출액 6,391만 달러 대비 1,291만 달러 증가한 것이다. 수출은 기존에도 주요 수출지였던 동남아시아 권역을 중심으로 이루어졌고, 수출 장르는 드라마와 예능이 주력이며, 이외에 다규, 교육, 웹드라마 등도 수출되고 있는 것으로 나타났다. 2017년 해외 수입액은 799만 달러로 전년의 수입액 804만 달러 대비 5만 달러 감소한 것으로 나타났다.

방송영상독립제작사들 중에서 매출액 규모가 1억 원 미만인 사업체는 237개로 전체의 37.6%, 1~10억 원 미만인 사업체는 205개로 전체의 32.5%를 차지한다. 매출액이 10~100억 원 미만인 사업체는 154개로 전체의 24.4%이며, 100억 원 이상인 사업체는 35개로 전체의 5.5%이다. 631개 중 70%인 442개가 매출액 10억 원 미만인 소규모 사업체이며, 이를 통해 국내 방송영상독립제작사의 열악한 경영환경과 제작 여건을 관찰할 수

있다. 다른 한 편으로 이는 방송영상 기술 발달과 방송영상 제작 역량 보편화에 따라 방송영상 콘텐츠시장으로의 진입장벽이 낮아졌다는 것을 의미하는 것일 수도 있다.

[표 2-2-8] 방송영상독립제작사 매출액 규모별 사업체 수

연도	1억 원 미만 사업체	1~10억 원 미만 사업체	10~100억 원 미만 사업체	100억 원 이상 사업체	합계
2009년	58 (14.8%)	250 (63.6%)	74 (18.8%)	11 (2.8%)	393 (100.0%)
2010년	146 (30.7%)	242 (51.0%)	76 (16.0%)	11 (2.3%)	475 (100.0%)
2011년	355 (56.5%)	151 (24.1%)	101 (16.1%)	21 (3.3%)	628 (100.0%)
2012년	145 (28.1%)	207 (40.1%)	145 (28.1%)	19 (3.7%)	516 (100.0%)
2013년	105 (20.9%)	240 (47.7%)	139 (27.6%)	19 (3.8%)	503 (100.0%)
2014년	110 (22.2%)	215 (43.4%)	145 (29.2%)	26 (5.2%)	496 (100.0%)
2015년	147 (27.6%)	212 (39.8%)	144 (27.1%)	29 (5.5%)	532 (100.0%)
2016년	134 (24.2%)	224 (40.4%)	168 (30.3%)	28 (5.1%)	554 (100.0%)
2017년	237 (37.6%)	205 (32.5%)	154 (24.4%)	35 (5.5%)	631 (100.0%)

방송영상독립제작사의 사업체 수, 종사자 수, 매출액이 전반적으로 증가한 가운데, 매출액 이 1억 원 미만인 사업체 수는 2017년 237개로 2016년의 134개 대비 103개 증가했고, 매출액이 100억 원 이상인 사업체 수는 2017년 35개로 2016년의 28개 대비 7개 증가했다. 반면 2017년의 매출액 10~100억 원 미만 사업체 수는 154개인데 이는 전년 대비 14개 감소한 것이고, 2017년의 매출액 1~10억 원 미만 사업체 수는 205개인데 이는 전년 대비 19개 감소한 것이다. 매출액 1억 원 미만의 소규모 영세사업체와 매출액 100억 원 이상의 대형 사업체는 증가하는 동시에 매출액 1~10억 원 미만인 사업체와 매출액 10~100억 원 미만인 중간 규모의 사업체들이 감소했는데, 이를 통해 국내 방송영상독립제작사들 사이에서 진행되고 있는 양극화의 경향을 관찰할 수 있다.

방송영상독립제작사 영역은 한국표준산업분류 중 'J.정보통신업'에 포함될 수 있다. 한편 「중소기업기본법」 시행령에서는 평균매출액의 규모에 따라 중소기업과 소기업을 구분하는데, 정보통신업에 대해서는 평균매출액 800억 원 이하인 경우에 중소기업으로, 평균매출액 30억 원 이하인 경우에 소기업으로 분류한다. 이제까지 방송영상독립제작사 실태조사에서 사용해 온 기준과 「중소기업기본법」 시행령의 기준을 융합하면 다음과 같이 더 세부적인 분류를 제시할 수 있다.

이를 통해 국가에서 공통적으로 사용하는 기준을 적용할 경우에 방송영상독립제작사가 전반적으로 어느 정도 수준에 와 있는지를 파악할 수 있다. 이에 따르면 방송영상독립제작사들 중 절대다수인 85.9%(542개)가 소기업에 속한다. 또한 14%(88개)는 중소기업으로 분류할 수 있다. 이들을 모두 제하면 남은 업체는 1개에 불과하여, 이처럼 다른 모든 산업에서 일반적으로 활용하는 기준을 적용해 볼 때도 방송영상독립제작사들이 전반적으로 영세하다는 것을 알 수 있다.

[표 2-2-9] 방송영상독립제작사 매출액 규모별 사업체 수 세부 현황(2017)

연도	1억 원 미만 사업체	1~10억 원 미만 사업체	10~30억 원 미만 사업체	30~100억 원 미만 사업체	100~800억 원 미만 사업체	800억 원 이상	합계
2017년	237 (37.6%)	205 (32.5%)	100 (15.8%)	54 (8.6%)	34 (5.4%)	1 (0.2%)	631 (100.0%)

2017년 12월 말 기준으로 전체 방송영상독립제작사들 중에서는 종사자 수가 10~49명인 사업체가 39.5%(249개)로 가장 많았으며, 1~4명인 사업체가 31.4%(198개)를 차지한다. 종사자 수가 5~9명인 사업체는 26.3%(166개), 50~99명인 사업체는 2.2%(14개), 100명 이상인 사업체는 0.6%(4개)인 것으로 각각 나타났다.

전년 대비, 종사자 수가 1~4명인 사업체는 131개에서 198개로 67개 증가했고, 5~9명인 사업체는 149개에서 166개로 17개 증가했다. 반면 종사자 수가 10~49명인 사업체는 254개에서 249개로 5개 감소했고, 50~99명인 사업체는 15개에서 14개로 1개 감소했으며, 100명 이상인 사업체 또한 5개에서 4개로 1개 감소했다. 종사자 수가 많지 않은 사업체들이 증가하고 상대적으로 종사자 수가 많은 사업체는 감소했는데, 이 또한 산업 내에서 진행되는 양극화를 보여주는 것으로 해석할 수 있다.

방송영상독립제작사 631개 사업체 중 57.7%인 364개 사업체가 종사자 수 10명 미만인 소규모 사업체인 것으로 파악되었다. 다만 방송영상독립제작사의 인력 운용에는 변동성이 크다는 점에 주의해야 한다. 통상 방송영상독립제작사는 프로젝트를 진행하지 않는 시기에 PD, 작가, 행정직 등 최소 규모의 인원만을 운용한다. 실제 프로그램 제작을 위해 필요한 인력들, 즉 촬영, 조명, 음향 부문의 스태프들이나 보조출연자는 대부분의 경우 프리랜서 신분이며, 실제 제작이 시작되는 시점에 방송영상독립제작사들은 이들 프리랜서와 프로젝트 단위로 계약을 진행하여 인력을 확보한다. 인력 운용에 있어 이런 방식을 취하기 때문에 종사자 수가 적은 것만으로 해당 제작사들이 영세하다거나 제작사들의 역량이 낮다고 단정할 수는 없다. 다만 프로젝트 단위로 길지 않은 기간에 대해 계약을 하는 프리랜서들이라면 「근로기준법」의 적용을 받지 못할 수도 있고, 또 극소수의 프리랜서를 제외하면 직업의 안정성이나 복지수준 등도 아직은 열악한 경우가 많다. 때문에 이들의 처우를 개선하기 위한 노력이 더 지속적으로 이루어질 필요가 있다.

[표 2-2-10] 방송영상독립제작사 종사자 규모별 사업체 수

연도	1~4명 사업체	5~9명 사업체	10~49명 사업체	50~99명 사업체	100명 이상 사업체	합계
2009년	154 (39.2%)	115 (29.3%)	108 (27.5%)	14 (3.6%)	2 (0.5%)	393 (100.0%)
2010년	240 (50.5%)	113 (23.8%)	107 (22.5%)	13 (2.7%)	2 (0.4%)	475 (100.0%)
2011년	276 (43.9%)	244 (38.9%)	88 (14.0%)	15 (2.4%)	5 (0.8%)	628 (100.0%)
2012년	188 (36.4%)	151 (29.3%)	151 (29.3%)	16 (3.1%)	10 (1.9%)	516 (100.0%)
2013년	152 (30.2%)	148 (29.4%)	181 (36.0%)	14 (2.8%)	8 (1.6%)	503 (100.0%)
2014년	159 (32.1%)	113 (22.8%)	202 (40.7%)	18 (3.6%)	4 (0.8%)	496 (100.0%)
2015년	163 (30.6%)	133 (25.0%)	213 (40.0%)	19 (3.6%)	4 (0.8%)	532 (100.0%)
2016년	131 (23.6%)	149 (26.9%)	254 (45.8%)	15 (2.7%)	5 (0.9%)	554 (100.0%)
2017년	198 (31.4%)	166 (26.3%)	249 (39.5%)	14 (2.2%)	4 (0.6%)	631 (100.0%)

제3절

매출액 현황

1. 매출액 현황 및 구성 내역

2017년 12월 말 기준, 국내 방송영상독립제작사의 총매출액은 1조 5,314억 원으로 전년도의 1조 4,288억 원에 비해 1,026억 원 증가한 것으로 나타났다. 1조 5,314억 원 중 프로그램 제작/납품 관련 매출액은 9,428억 원으로 이는 총매출액 중 61.6%를 차지한다. 한편 프로그램 제작/납품 이외 매출액은 5,886억 원으로 나타났다. 프로그램 제작/납품 관련 매출액과 프로그램 제작/납품 이외 매출액 모두 전년 대비 증가했는데, 프로그램 제작/납품 관련 매출액의 증가 폭이 더욱 컸다.

[표 2-2-11] 방송영상독립제작사 매출액 구성 내역

구분	사업체 수	매출액 (백만 원)	프로그램 제작/납품 관련 매출액		프로그램 제작/납품 이외 매출액	
			금액	비율	금액	비율
2014년	496	1,051,715	626,871	59.6%	424,844	40.4%
2015년	532	1,143,498	748,208	65.4%	395,290	34.6%
2016년	554	1,428,813	855,874	59.9%	572,939	40.1%
2017년	631	1,531,422	942,790	61.6%	588,632	38.4%

2017년 프로그램 제작/납품 관련 매출액은 9,428억 원이며, 이는 전년의 8,559억 원 대비 869억 원 증가한 것이다. 2017년 프로그램 제작/납품 이외 매출액은 5,886억 원인데, 이는 전년의 5,729억 원 대비 157억 원 증가한 것이다. 프로그램 제작/납품 관련 매출액이 더 크게 증가하면서 총매출액 중에서 프로그램 제작/납품 관련 매출액이 차지하는 비중은 전년 대비 1.7% 증가했고 프로그램 제작/납품 이외 매출액의 비중은 그만큼 감소했다. 2016년에는 전년 대비 프로그램 제작/납품 관련 매출보다 프로그램 제작/납품 이외 매출의 증가 폭이 더욱 컸는데, 2017년에는 그와는 반대되는 결과가 나타났다. 프로그램 제작/납품 관련 매출 증가는 곧 방송국 등 다양한 유통 플랫폼을 통해 거래 및 노출될 수 있는 실제적 방송영상 콘텐츠의 제작이 증가했다는 의미이다. 이를 통해 2017년에는 전년과 비교할 때 방송영상독립제작사들의 많은 제작을 소화하며 내실을 다졌다고 해석할 수 있다.

프로그램 제작/납품 관련 매출액 9,248억 원의 세부 구성 내역을 살펴보면, 판매 수입이 9,135억 원으로 가장 많았으며, 기타 수입은 106억 원, 라이선스 수입은 76억 원, 협찬 수입은 57억 원, 간접 광고 수입은 54억 원으로 조사되었다. 전년 대비 판매 수입은

10.1%, 라이선스 수입은 55.2%, 협찬은 2.2% 정도 증가했다. 반면 간접 광고 수입은 전년 대비 크게 감소한 것으로 나타났다. 프로그램 제작/납품 이외 매출액 5,886억 원의 세부 구성 내역을 살펴보면, 판매 수입은 4,302억 원으로 전년 대비 6.4% 증가했고 기타 수입은 1,585억 원으로 전년 대비 5.9% 감소했다. 판매 수입 중 수출은 44억 원 정도 감소했으나 내수가 301억 원 정도 증가하면서 전체 판매 수입을 끌어올렸다.

[표 2-2-12] 방송영상독립제작사 매출액 구성 세부 내역

(단위: 백만 원)

구분	2014년		2015년		2016년		2017년		
	매출액	비율	매출액	비율	매출액	비율	매출액	비율	
전체 매출액	1,051,715	100.0%	1,143,498	100.0%	1,428,813	100.0%	1,531,422	100.0%	
프로그램 제작/납품 관련 매출액	626,871	59.6%	748,208	65.4%	855,874	59.9%	942,790	61.6%	
판매 수입	판매 수입(총합)	606,162	57.6%	724,895	63.4%	819,351	57.3%	913,480	59.6%
	내수	589,840	56.0%	704,936	61.6%	723,491	50.6%	814,041	53.2%
	수출	16,322	1.6%	19,959	1.8%	95,860	6.7%	99,439	6.5%
라이선스 수입	2,149	0.2%	6,356	0.6%	4,881	0.4%	7,577	0.5%	
간접광고 수입	4,966	0.5%	3,413	0.3%	22,793	1.6%	5,439	0.4%	
협찬	631	0.1%	8,726	0.8%	5,601	0.4%	5,727	0.4%	
기타	12,964	1.2%	4,818	0.4%	3,248	0.2%	10,568	0.7%	
프로그램 제작/납품 이외 매출액	424,844	40.4%	395,290	34.6%	572,939	40.1%	588,632	38.4%	
판매 수입	판매 수입(총합)	242,585	23.1%	182,949	16.0%	404,403	28.3%	430,177	28.1%
	내수	235,585	22.4%	181,886	15.9%	385,425	27.1%	415,569	27.1%
	수출	7,000	0.7%	1,063	0.1%	18,978	1.3%	14,608	1.0%
라이선스 수입	0.0	0.0%	0.0	0.0%	0.0	0.0%	0.0	0.0%	
기타	182,259	17.3%	212,341	18.6%	168,536	11.8%	158,455	10.3%	

2. 영상물 제작 장르별 매출액 현황

2017년 프로그램 제작/납품 관련 매출액을 영상물 제작 장르별로 살펴보면, 드라마 납품 매출액이 4,374억 원으로 가장 많았다. 드라마 납품 매출액이 전체 프로그램 제작/납품 관련 매출액에서 차지하는 비중은 46.4%이다. 프로그램 제작/납품 관련 매출액 중에서 드라마 다음으로 비중이 높은 것은 다큐멘터리이다. 다큐멘터리 매출액은 1,559억 원이며 이는 전체 프로그램 제작/납품 관련 매출액 중 16.5%를 차지한다. 또한 교양/시사 프로그램 납품 매출액은 1,083억 원, 오락/예능 프로그램 납품 매출액은 760억 원, 음악 프로그램 납품 매출액은 326억 원, 교육/학습 프로그램 납품 매출액은 191억 원, 스포츠/레저 프로그램 납품 매출액은 29억 원으로 각각 집계되었다.

[표 2-2-13] 방송영상독립제작사 영상물 제작 장르별 매출액 현황

(단위: 백만 원)

구분	2017	
	비율	금액
총매출액	100.0%	1,531,422
드라마	28.6%	437,405
다큐	10.2%	155,871
애니메이션 / 만화	3.2%	48,667
영화	0.5%	7,156
프로그램 제작/납품 관련 매출액 942,790백만 원 (61.6%)	음악 2.1%	32,577
	오락 / 예능 5.0%	75,998
	교육 / 학습 1.2%	19,059
	교양 / 시사 7.1%	108,310
	뉴스 / 보도 0.1%	1,558
	스포츠 / 레저 0.2%	2,926
	기타 3.5%	53,264
프로그램 제작/납품 이외 매출액 588,632백만 원 (38.4%)	38.4%	588,632

3. 사업체 규모별 매출액 현황

2017년 12월 말을 기준으로, 매출액 규모가 100억 원 이상인 방송영상독립제작사들의 총매출액은 9,746억 원이며 이는 전체 매출액 1조 5,314억 원의 63.6%에 해당하는 금액이다. 매출액 규모 10~100억 원 미만인 사업체의 매출액은 4,684억 원으로 이는 전체 매출액의 30.6%이다. 매출액 규모 1~10억 원 미만 사업체의 매출액은 전체 매출액의 5.1%인 787억 원이었고, 매출액 규모 1억 원 미만 사업체의 매출액은 전체 매출액의 0.6%인 97억 원인 것으로 나타났다.

매출액 규모 1억 원 미만 사업체의 2017년 매출액은 2016년의 42억 원에서 55억 원이 증가한 97억 원이었고, 매출액 규모 100억 원 이상 사업체의 2017년 매출액은 2016년의 8,454억 원에서 1,292억 원이 증가한 9,746억 원이었다. 반면 총매출액 1~10억 원 미만 사업체와 10~100억 원 미만 사업체의 매출액은 감소했다. 총매출액 1~10억 원 미만 사업체의 2017년 매출액은 2016년의 951억 원에서 164억 원이 감소한 787억 원으로 집계되었고, 총매출액 10~100억 원 미만 사업체의 2017년 매출액은 2016년의 4,841억 원에서 157억 원이 감소한 4,684억 원으로 집계되었다.

총매출액 1억 원 미만인 사업체의 매출액은 증가했지만 통상 소규모 영세사업체의 시장 진입과 퇴출이 빈번하여 변동성이 크다는 점을 감안하면, 여기에 많은 의미를 부여하기는 어려울 것으로 판단된다. 100억 원 이상 대형 사업체의 매출액 변동은 주로 스튜디오드래곤,

SM C&C 등 일부 대형 상장사들의 실적 향상에 기인하는데, 이런 기업들의 실적 향상이 2017년의 실적 향상을 견인했다고 할 수 있다.

일부 대형 상장사의 매출 규모 확대가 방송영상 콘텐츠시장 전체의 성장을 견인할 수 있는 것은 사실이다. 그러나 활력있는 산업 생태계 조성을 위해서는 중소기업 제작사의 경쟁력 강화를 위한 방안이 더 적극적으로 모색될 필요가 있다.

[표 2-2-14] 방송영상독립제작사 사업체 규모별 매출액 현황

(단위: 백만 원)

구분		1억 원 미만 사업체	1~10억 원 미만 사업체	10~100억 원 미만 사업체	100억 원 이상 사업체	합계
2009년	총매출액	4,836 (0.6%)	99,852 (12.5%)	265,378 (33.3%)	426,109 (53.5%)	796,175
	사업체 수	58 (14.8%)	250 (63.6%)	74 (18.8%)	11 (2.8%)	393
2010년	총매출액	8,113 (1.1%)	99,915 (13.6%)	232,529 (31.5%)	396,535 (53.8%)	737,092
	사업체 수	146 (30.7%)	242 (50.9%)	76 (16%)	11 (2.3%)	475
2011년	총매출액	30,105 (3.4%)	55,565 (6.2%)	320,663 (35.8%)	489,436 (54.6%)	895,769
	사업체 수	355 (56.5%)	151 (24.1%)	101 (16.1%)	21 (3.3%)	628
2012년	총매출액	7,659 (0.8%)	87,162 (8.9%)	430,116 (43.7%)	459,133 (46.7%)	984,070
	사업체 수	145 (28.1%)	207 (40.1%)	145 (28.1%)	19 (3.7%)	516
2013년	총매출액	5,399 (0.6%)	107,998 (11.9%)	400,990 (44.2%)	391,844 (43.2%)	906,230
	사업체 수	105 (20.9%)	240 (47.7%)	139 (27.6%)	19 (3.8%)	503
2014년	총매출액	3,456 (0.3%)	90,417 (8.6%)	433,438 (41.2%)	524,405 (49.9%)	1,051,715
	사업체 수	110 (22.2%)	215 (43.4%)	145 (29.2%)	26 (5.2%)	496
2015년	총매출액	4,539 (0.4%)	87,135 (7.6%)	446,747 (39.1%)	605,077 (52.9%)	1,143,498
	사업체 수	147 (27.6%)	212 (39.8%)	144 (27.1%)	29 (5.5%)	532
2016년	총매출액	4,208 (0.3%)	95,120 (6.6%)	484,095 (33.9%)	845,390 (59.2%)	1,428,813
	사업체 수	134 (24.2%)	224 (40.4%)	168 (30.3%)	28 (5.1%)	554
2017년	총매출액	9,726 (0.6%)	78,717 (5.1%)	468,387 (30.6%)	974,592 (63.6%)	1,531,422
	사업체 수	237 (37.6%)	205 (32.5%)	154 (24.4%)	35 (5.5%)	631

한편, 「중소기업기본법」 시행령의 중소기업 및 소기업 구분 기준을 적용하여 분류해 보면, 매출액 규모 10~30억 원 미만 사업체의 매출액은 1,769억 원임을 알 수 있다. 이는 방송영상독립제작사 전체 매출액의 11.5%에 해당한다. 또한 매출액 규모 30~100억 원 미만 사업체의 매출액은 2,915억 원(19%), 100~800억 원 미만 사업체의 매출액은 7,189억 원(46.9%), 800억 원 이상 사업체의 매출액은 2,557억 원(16.7%)으로 집계되었다.

[표 2-2-15] 방송영상독립제작사 사업체 규모별 매출액 세부 현황(2017)

(단위: 백만 원)

구분	1억 원 미만 사업체	1~10억 원 미만 사업체	10~30억 원 미만 사업체	30~100억 원 미만 사업체	100~800억 원 미만 사업체	800억 원 이상 사업체	합계
2017년 총매출액	9,726 (0.6%)	78,717 (5.1%)	176,855 (11.5%)	291,532 (19.0%)	718,886 (46.9%)	255,706 (16.7%)	1,531,422
2017년 사업체 수	237 (37.6%)	205 (32.5%)	100 (15.8%)	54 (8.6%)	34 (5.4%)	1 (0.2%)	631

4. 종사자 규모별 매출액 현황

방송영상독립제작사들 중 종사자 수가 10~49명인 사업체의 매출액은 9,273억 원이며, 이는 방송영상독립제작사 전체 매출액 1조 5,314억 원의 60.6%를 차지한다. 다음으로 종사자 수가 100명 이상인 사업체의 매출액은 2,944억 원으로 이는 전체 매출액의 19.2%를 차지한다. 종사자 수 50~99명인 사업체의 매출액 2,223억 원은 전체 매출액의 14.5%이다. 종사자 수 5~9명인 사업체의 매출액은 600억 원으로 전체 매출액의 3.9%였으며, 종사자 수 5인 미만인 사업체의 매출액은 275억 원으로 전체 매출액의 1.8%였다.

전년과 비교해 볼 때, 종사자 수 100명 이상인 사업체의 매출액은 1,549억 원에서 2,944억 원으로 1,395억 원 증가했고, 1~4명인 사업체의 매출액은 238억 원에서 275억 원으로 37억 원 증가했으며, 10~49명인 사업체의 매출액은 8,479억 원에서 9,273억 원으로 794억 원 증가했다. 반면 종사자 수 5~9명인 사업체의 매출액은 961억 원에서 600억 원으로 361억 원 감소했고, 50~99명인 사업체의 매출액은 3,062억 원에서 2,223억 원으로 839억 원 감소한 것으로 나타났다.

[표 2-2-16] 방송영상독립제작사 종사자 규모별 매출액 현황

(단위: 백만 원)

구분	1~4명 사업체	5~9명 사업체	10~49명 사업체	50~99명 사업체	100명 이상 사업체	합계	
2009년	총매출액	39,612 (5.0%)	60,768 (7.6%)	265,331 (33.3%)	352,127 (44.2%)	78,337 (9.8%)	796,175
	사업체 수	154 (39.2%)	115 (29.3%)	108 (27.5%)	14 (3.6%)	2 (0.5%)	393
2010년	총매출액	41,235 (5.6%)	61,336 (8.3%)	233,685 (31.7%)	326,583 (44.3%)	74,253 (10.1%)	737,092
	사업체 수	240 (50.5%)	113 (23.8%)	107 (22.5%)	13 (2.7%)	2 (0.4%)	475
2011년	총매출액	74,918 (8.4%)	149,696 (16.7%)	371,943 (41.5%)	165,439 (18.5%)	133,773 (14.9%)	895,769
	사업체 수	276 (43.9%)	244 (38.9%)	88 (14.0%)	15 (2.4%)	5 (0.8%)	628
2012년	총매출액	58,481 (5.9%)	142,095 (14.4%)	456,809 (46.4%)	94,981 (9.7%)	231,704 (23.5%)	984,070
	사업체 수	188 (36.4%)	151 (29.3%)	151 (29.3%)	16 (3.1%)	10 (1.9%)	516
2013년	총매출액	49,765 (5.5%)	99,570 (11.0%)	418,513 (46.2%)	162,175 (17.9%)	176,207 (19.4%)	906,230
	사업체 수	152 (30.2%)	148 (29.4%)	181 (36.0%)	14 (2.8%)	8 (1.6%)	503
2014년	총매출액	38,135 (3.6%)	121,146 (11.5%)	535,479 (50.9%)	282,862 (26.9%)	74,094 (7.1%)	1,051,715
	사업체 수	159 (32.1%)	113 (22.8%)	202 (40.7%)	18 (3.6%)	4 (0.8%)	496
2015년	총매출액	25,126 (2.2%)	172,738 (15.1%)	756,393 (66.1%)	128,679 (11.3%)	60,562 (5.3%)	1,143,498
	사업체 수	163 (30.6%)	133 (25.0%)	213 (40.0%)	19 (3.6%)	4 (0.8%)	532
2016년	총매출액	23,780 (1.7%)	96,118 (6.7%)	847,874 (59.4%)	306,164 (21.4%)	154,877 (10.8%)	1,428,813
	사업체 수	131 (23.6%)	149 (26.9%)	254 (45.9%)	15 (2.7%)	5 (0.9%)	554
2017년	총매출액	27,515 (1.8%)	59,955 (3.9%)	927,289 (60.6%)	222,277 (14.5%)	294,386 (19.2%)	1,531,422
	사업체 수	198 (31.4%)	166 (26.3%)	249 (39.5%)	14 (2.2%)	4 (0.6%)	631

5. 지역별 매출액 현황

서울에 위치한 방송영상독립제작사들의 2017년 기준 매출액은 1조 3,119억 원이며 이는 전체 매출액의 85.7%를 차지한다. 경기도 소재 사업체들의 매출액은 1,186억 원, 부산광역시 소재 사업체들의 매출액은 301억 원, 강원도 소재 사업체들의 매출액은 235억 원으로 각각 집계되었다. 이외 광역시도들의 매출액은 모두 90억 원 이하인 것으로 나타났다.

방송영상독립제작사의 지역별 매출액 중 서울과 경기도와 인천, 즉 수도권에서 발생한 매출액은 1조 4,332억 원이며 이는 전체 매출액의 93.6%를 차지한다. 서울을 제외한 6대 광역시의 매출액 총합은 477억 원, 9개도의 매출액 총합은 1,718억 원으로 이는 각각 전체 매출액의 3.1%, 11.2%에 불과하다.

서울의 2017년 매출액 1조 3,119원은 전년 매출액 1조 2,286억 원에서 833억 원 증가한 것이다. 6개 광역시의 2017년 매출액은 2016년 매출액보다 56억 원 증가하여 477억 원이 되었고, 9개도의 2017년 매출액은 2016년 매출액보다 138억 원 증가하여 1,718억 원이 되었다. 서울의 매출액이 가장 많이 증가했지만 전년 대비 증가율은 6.8%로 가장 낮다. 6개 광역시 매출액의 전년 대비 증가율은 13.2%, 9개도 매출액의 전년 대비 증가율은 8.7%로 서울에 비해 높다. 그러나 6개 광역시와 9개도에서 증가한 매출액을 총합해도 서울에서 증가한 매출액의 23.2% 수준이다.

서울과 수도권으로의 산업 집중은 어제오늘의 이야기가 아니다. 이제까지 한국의 방송영상 콘텐츠산업이 서울을 중심으로 이루어져 왔고 방송사, 제작사, 제작 스태프 등 산업 구성 요소들 또한 이미 서울에 집약되어 있는 상황이다. 때문에 향후에도 서울의 높은 집중도를 완화시키기는 어려운 것이 현실이다.

서울을 제외한 다른 지역들의 매출액은 실태조사 연도마다 증감 폭이 크게 나타나는 경향이 있다. 기본적으로는 서울 이외 지역에 소재한 방송영상독립제작사들의 수 자체가 적어 통계적 추정이 쉽지 않기 때문에 이런 현상이 발생한다. 즉 실태조사에 대한 응답을 기준으로 통계 추정값이 산출되는데, 지역 소재 사업체들 자체가 많지 않기 때문에 지역별 사업체의 조사 참여가 약간만 달라져도 그 편차가 크게 나타날 수 있다. 이러한 경향은 결국 서울을 제외한 다른 지역에서의 방송영상 제작 여건이나 경영 환경이 열악하다는 것을 보여준다고 할 수 있다.

[표 2-2-17] 방송영상독립제작사 지역별 매출액 현황

(단위: 백만 원)

구분	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	구성비
서울	692,903	641,494	784,630	887,477	806,242	880,454	965,188	1,228,648	1,311,911	85.7%
부산	5,796	5,322	12,105	12,001	16,872	13,453	17,105	16,188	30,069	2.0%
대구	3,729	3,340	7,594	3,648	6,367	16,148	11,486	15,979	7,655	0.5%
인천	2,887	2,662	1,429	3,080	3,322	1,261	3,305	4,837	2,755	0.2%
광주	4,132	4,194	357	974	154	5,030	1,080	2,645	1,766	0.1%
대전	1,096	1,050	3,174	8,801	1,060	2,348	1,561	1,665	4,256	0.3%
울산	432	392	439	573	532	356	833	830	1,216	0.1%
6개 광역시 매출	18,072	16,960	25,097	29,077	28,307	38,596	35,370	42,144	47,717	3.1%
경기도	79,869	73,870	71,234	26,538	59,781	92,868	94,658	81,139	118,578	7.7%
강원도	1,835	1,594	6,901	10,111	2,507	4,637	11,460	28,681	23,495	1.5%
충청북도	998	925	354	639	1,690	21,881	19,415	21,224	3,800	0.2%
충청남도	683	606	339	9,086	581	979	6,972	8,952	8,310	0.5%
전라북도	172	172	2,780	3,344	2,908	1,856	2,611	3,607	4,366	0.3%
전라남도	365	318	-	3,522	490	355	284	82	207	0.0%
경상북도	597	531	1,459	269	393	60	1,010	1,000	368	0.0%
경상남도	446	405	2,076	11,879	1,916	4,322	3,220	3,776	3,875	0.3%
제주도	235	217	901	2,128	1,415	5,707	3,307	9,560	8,795	0.6%
9개도 매출	85,200	78,638	86,042	67,516	71,681	132,665	142,939	158,021	171,794	11.2%
합계	796,175	737,092	895,769	984,070	906,230	1,051,715	1,143,498	1,428,813	1,531,422	100.0%

제4절

부가가치액 현황

2017년 12월 말 기준 방송영상독립제작사의 부가가치액은 5,204억 원이었다. 부가가치액 중에서는 인건비의 비중이 66.5%로 가장 높으며 액수는 3,460억 원이다. 경상이익은 1,071억 원으로 전체 부가가치액의 20.6%였으며, 순금융비용은 192억 원으로 전체 부가가치액의 3.7%였다. 임차료는 185억 원으로 3.5%를, 조세공과는 173억 원으로 3.3%를, 감가상각비는 124억 원으로 2.4%를 각각 차지하고 있었다.

[표 2-2-18] 방송영상독립제작사 부가가치액 현황

(단위: 백만 원)

구분	부가가치액							부가가치율
	합계	경상이익	인건비	순금융비용	감가상각비	임차료	조세공과	
2013년	334,254	58,504 (17.5%)	208,946 (62.5%)	6,205 (1.9%)	31,911 (9.5%)	21,918 (6.6%)	6,769 (2.0%)	36.9%
2014년	384,357	54,145 (14.1%)	244,858 (63.7%)	27,236 (7.1%)	15,656 (4.1%)	25,946 (6.7%)	16,516 (4.3%)	36.5%
2015년	440,118	85,073 (19.3%)	290,123 (65.9%)	24,818 (5.7%)	10,825 (2.5%)	18,223 (4.1%)	11,056 (2.5%)	38.5%
2016년	516,083	137,210 (26.6%)	315,782 (61.2%)	15,324 (3.0%)	16,118 (3.1%)	17,840 (3.4%)	13,809 (2.7%)	36.1%
2017년	520,414	107,060 (20.6%)	345,964 (66.5%)	19,188 (3.7%)	12,439 (2.4%)	18,470 (3.5%)	17,293 (3.3%)	34.0%

* 부가가치액은 경상이익, 인건비, 순금융비용, 감가상각비, 임차료, 조세공과의 총합

* 부가가치율은 방송영상독립제작사들이 발생시킨 전체 매출액 대비 부가가치액의 비율을 의미

방송영상독립제작사 총매출액이 전년 대비 1,026억 원 정도 증가했음에 비해 부가가치액은 전년 대비 43억 원 정도 증가함에 그쳤고, 이에 따라 부가가치율은 전년에 비해 감소했다. 2016년의 부가가치율은 36.1%였으나 2017년의 부가가치율은 그보다 2.1% 감소한 34%를 나타냈다. 방송영상독립제작사의 부가가치율은 2010년까지는 40% 이상을 유지했으나, 2011년 이후부터는 34~38.5%의 범위를 나타내고 있다.

[표 2-2-19] 방송영상독립제작사 매출액 및 부가가치액 현황

구분	매출액 (백만 원)	부가가치액 (백만 원)	부가가치율
2009년	796,175	328,343	41.2%
2010년	737,092	329,760	44.7%
2011년	895,769	326,717	36.5%
2012년	984,070	354,728	37.1%
2013년	906,230	334,254	36.9%
2014년	1,051,715	384,357	36.5%
2015년	1,143,498	440,118	38.5%
2016년	1,428,813	516,083	36.1%
2017년	1,531,422	520,414	34.0%

제5절

수출 및 수입 현황

1. 해외 수출 및 수입액 현황

2017년 방송영상독립제작사의 해외 수출액은 7,682만 달러로 집계되었다. 이는 전년 수출액인 6,391만 달러 대비 1,291만 달러 증가한 것이다. 수출은 기존부터 아시아 및 동남아시아 권역을 중심으로 이루어지고 있으며, 주력 수출 장르는 드라마와 예능에 집중되어 있다. 아시아 이외 지역으로도 수출이 이루어지고 있으나 그 비중은 통상 10% 미만이고, 드라마와 예능 이외에 다큐, 교육, 웹드라마 등도 수출되고 있으나 그 비중은 통상 5% 미만이다. 2017년 해외 수입액은 전년의 804만 달러에서 5만 달러가 감소한 799만 달러로 집계되었다.

[표 2-2-20] 방송영상독립제작사 수출 및 수입 현황

(단위: 천 달러)

구분	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년
수출	14,349	13,691	19,018	16,835	21,644	22,211	18,440	63,906	76,821
수입	61,277	8,193	105,953	8,039	8,211	5,170	6,571	8,043	7,988

2. 해외 수출 방식

방송영상독립제작사의 해외 수출 방식을 집계한 결과, 직접 수출 방식이 37.2%, 간접 수출 방식이 62.8%를 차지하는 것으로 나타났다. 직접 수출 방식은 해외 전시회, 해외 유통사, 온라인 해외 판매 등을 통해 판매하는 방식을 의미한다. 반면 국내외 에이전트들을 활용하는 것이 간접 수출 방식이다. 전체 수출 중 각 방식들이 차지하는 비중을 살펴보면, 국내 에이전트를 활용하는 방식이 51.6%로 가장 높게 나타났다. 해외 전시회 및 행사 참여를 활용하는 방식은 13.9%, 해외 유통사와 접촉하는 방식과 해외 에이전트를 활용하는 방식은 각각 11.2%, 해외 법인을 활용하는 방식은 11%였다. 마지막으로 온라인 해외 판매의 비중이 1.1%를 차지하고 있었다.

해외 수출 방식을 전년도와 비교해 볼 때, 방송영상독립제작사의 직접 수출 방식은 전년 대비 4.9% 증가한 것으로 나타났다. 직접 수출 방식들 중 해외 유통사와 접촉하는 방식만 전년 대비 5.6% 감소했다. 이외의 해외 전시회나 행사 참여 비율은 4.5%, 온라인 해외 판매

비율은 1%, 해외 법인을 활용하는 비율은 5% 증가했다. 이에 비해 국내 및 해외 에이전트를 활용한 간접 수출 방식 비율은 전년 대비 4.9% 감소했다. 세부적으로 살펴보면, 국내 에이전트 활용 방식은 3.6%, 해외 에이전트 활용 방식은 1.3% 각각 감소한 것으로 나타났다.

[표 2-2-21] 방송영상독립제작사 해외 수출 방식

(단위: %)

수출 방법	진출 경로 구분	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	비율
직접 수출	해외 전시회 및 행사 참여	17.2	15.9	23.5	12.0	10.5	12.2	12.7	9.4	13.9	37.2
	해외 유통사 접촉	38.3	38.8	25.6	25.5	23.7	23.0	21.6	16.8	11.2	
	온라인 해외 판매	0.0	0.0	5.0	0.1	0.0	1.1	0.0	0.1	1.1	
	해외 법인 활용	4.2	3.9	11.5	2.3	21.1	16.7	17.1	6.0	11.0	
간접 수출	국내 에이전트 활용	5.0	4.6	23.3	44.6	36.8	39.8	45.9	55.2	51.6	62.8
	해외 에이전트 활용	35.3	36.8	11.1	15.5	7.9	7.2	2.7	12.5	11.2	
합 계		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

3. 해외 수출 형태

방송영상독립제작사의 해외 진출 형태 중에서는 라이선스(license) 판매가 83.3%로 가장 많은 비중을 차지하는 것으로 나타났다. 이외에 기술 서비스 비중은 10.8%, 완제품 수출 비중은 3.8%, 기타 수출 비중은 2.1%인 것으로 집계되었다. OEM 수출은 최근 몇 년간 이루어지지 않았던 것으로 나타났다.

2009년부터 2017년까지의 동향을 살펴보면, 라이선스 판매는 지속적으로 해외 수출 중 에서 가장 높은 비중을 차지하고 있었으며 그 범위는 68~83% 정도를 유지하는 모습이다. 2009년부터 2017년까지 기술 서비스의 비중은 3~21%로 비교적 변동 폭이 크게 나타났다. 완제품 수출과 OEM 수출 비중 또한 비교적 큰 폭으로 변동해 왔으나 2015~2017년의 기간에는 지속적으로 감소하는 추세인 것을 알 수 있다.

[표 2-2-22] 방송영상독립제작사 해외 수출 형태

(단위: %)

해외 진출 형태	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년
완제품 수출	4.3	3.1	10.0	14.3	15.8	11.4	14.9	6.5	3.8
라이선스(LICENSE)	68.2	71.7	79.5	75.7	73.7	78.7	78.0	71.9	83.3
OEM	12.6	11.2	0.0	4.3	0.0	3.2	0.0	0.0	0.0
기술 및 서비스	12.9	10.8	5.7	3.1	5.3	4.4	4.8	21.3	10.8
기타	2.0	3.2	4.8	2.6	5.3	2.3	2.3	0.3	2.1
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

- * 완제품 수출: 국내에서 완성한 영상물의 수출
- * 라이선스(LICENSE): 방송권, 전송권, 복제배포권, 판매권 등 지적재산권의 판매
- * OEM: 주문자 위탁 생산 또는 주문자 상표 부착 생산
- * 기술 및 서비스: 영상물, 프로그램의 기획 및 제작에 관한 기술과 서비스를 수출하는 경우(포맷 포함)

제1부
국내 방송영상
산업 이슈

제2부
국내 방송영상
산업 현황

제3부
세계 방송영상
산업 현황

제4부
방송영상 플랫폼
이용형태

제5부
방송영상
프로그램

제6부
법제도와 정책

제7부
방송영상 산업
지원

제6절

종사자 현황

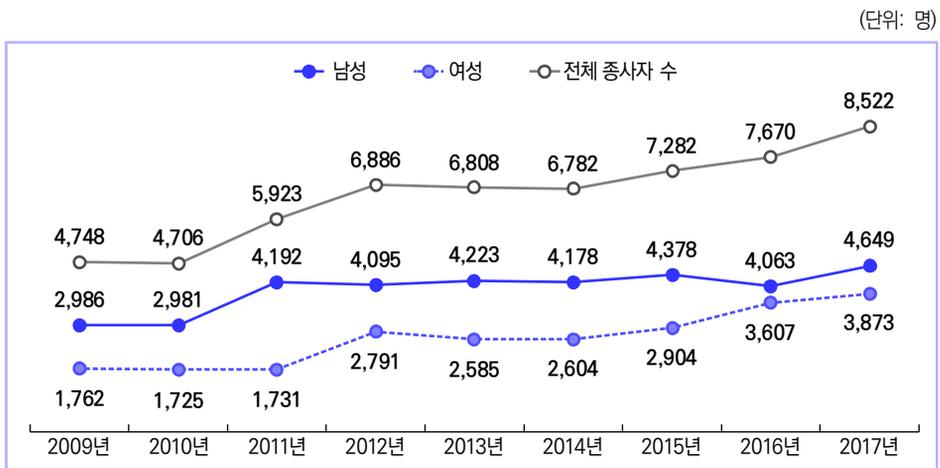
1. 성별 종사자 현황

방송영상독립제작사의 전체 종사자는 2017년 12월 말 기준으로 총 8,522명이며 이는 전년 종사자 7,670명 대비 852명 증가한 것이다. 전체 종사자들 중 남성은 4,649명으로 54.6%, 여성은 3,873명으로 45.4%를 차지하고 있다. 남성 종사자는 전년의 4,063명보다 586명 증가했으며 여성 종사자는 전년의 3,607명보다 266명 증가했다.

[표 2-2-23] 방송영상독립제작사 성별 종사자 현황

연도	남성	여성	합계(명)
2009년	2,986 (62.9%)	1,762 (37.1%)	4,748
2010년	2,981 (63.3%)	1,725 (36.7%)	4,706
2011년	4,192 (70.8%)	1,731 (29.2%)	5,923
2012년	4,095 (59.5%)	2,791 (40.5%)	6,886
2013년	4,223 (62.0%)	2,585 (38.0%)	6,808
2014년	4,178 (61.6%)	2,604 (38.4%)	6,782
2015년	4,378 (60.1%)	2,904 (39.9%)	7,282
2016년	4,063 (53.0%)	3,607 (47.0%)	7,670
2017년	4,649 (54.6%)	3,873 (45.4%)	8,522

[그림 2-2-3] 방송영상독립제작사 성별 종사자 추이



2. 고용형태별 종사자 현황

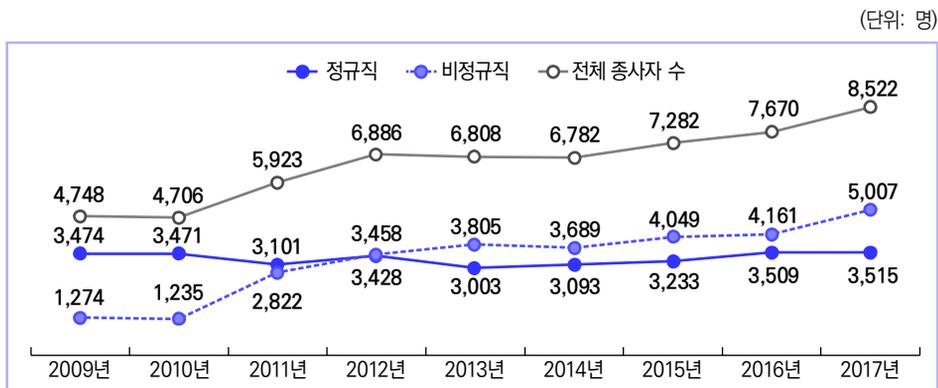
2017년 방송영상독립제작사의 종사자 8,522명 가운데 정규직 종사자는 3,515명으로 전체의 41.2%를 차지하며, 비정규직 종사자는 5,007명으로 전체의 58.8%를 차지하고 있다. 전년 대비 정규직 종사자 수는 3,509명에서 3,515명으로 6명 증가하였으며, 비정규직 종사자 수는 4,161명에서 5,007명으로 846명 증가한 것으로 나타났다.

앞서도 언급한 것처럼 방송영상 콘텐츠 제작은 대부분 프로젝트의 진행 결정에 따라 시작이 된다. 그리고 제작 스태프와 보조 출연진 등은 보통 비정규직 프리랜서 신분이며 프로젝트별 계약에 따라 고용된다. 그런데 방송영상 콘텐츠 제작을 위해서는 정해진 기간 동안 촬영, 조명, 보조 출연, 효과, 동시녹음, 편집 등 다양한 분야의 인력들을 집중적으로 공급해야 하기 때문에 고용에 있어서의 변동 폭이 매우 커진다. 통계를 해석할 때에는 이런 부분에 유의해야 한다.

[표 2-2-24] 방송영상독립제작사 고용형태별 종사자 현황

연도	정규직		비정규직		합계(명)
	인원 수(명)	비중(%)	인원 수(명)	비중(%)	
2009년	3,474	73.2	1,274	26.8	4,748
2010년	3,471	73.8	1,235	26.2	4,706
2011년	3,101	52.4	2,822	47.6	5,923
2012년	3,428	49.8	3,458	50.2	6,886
2013년	3,003	44.1	3,805	55.9	6,808
2014년	3,093	45.6	3,689	54.4	6,782
2015년	3,233	44.4	4,049	55.6	7,282
2016년	3,509	45.7	4,161	54.3	7,670
2017년	3,515	41.2	5,007	58.8	8,522

[그림 2-2-4] 방송영상독립제작사 고용형태별 종사자 추이



한편, 이번 방송영상독립제작사 실태조사에서는 전년까지 비정규직 종사자 내에 포함시켜 조사했던 파견직 종사자를 분리하여 별도로 조사하였다. 이는 파견직 종사자가 「파견근로자 보호 등에 관한 법률」에 의해 별도로 규율받고 있다는 점, 또한 파견직 관련 계약에서 주로 다루어지는 내용이 일반적인 근로의 내용과 형식 부분보다는 파견의 형식과 기간 등에 더 초점을 두는 경우가 많다는 점 등을 고려한 것이다.

이상에 따라 설정한 기준으로 분류했을 때, 계약직, 일용직, 파트타임, 인턴 등의 비정규직 종사자는 4,643명으로, 파견업체와의 계약을 통해 총원하는 형식의 파견직 종사자는 364명으로 각각 집계되었다. 전체 종사자들 중에서 비정규직 종사자의 비중은 54.5%, 파견직 종사자의 비중은 4.3%를 차지하고 있다.

[표 2-2-25] 방송영상독립제작사 고용형태별 종사자 세부 현황(2017)

연도	정규직		비정규직		파견직		합계(명)
	인원 수(명)	비중(%)	인원 수(명)	비중(%)	인원 수(명)	비중(%)	
2017년	3,515	41.2	4,643	54.5	364	4.3	8,522

3. 성별·고용형태별 종사자 현황

2017년 방송영상독립제작사의 전체 종사자 8,522명 중에서는 비정규직 남성이 2,577명으로 가장 많은 30.2%를 차지하고 있었다. 다음으로는 2,430명인 비정규직 여성이 전체 종사자들 중 28.5%를 차지하고 있었다. 정규직 남성은 2,072명으로 24.3%, 정규직 여성은 1,443명으로 16.9% 비중을 점유하는 것으로 나타났다.

전년 대비 정규직 종사자는 3,509명에서 3,515명으로 6명 증가한 반면, 비정규직 종사자는 4,161명에서 5,007명으로 846명이나 증가했다. 조금 더 세분화하여 살펴보면, 2016년 2,085명이었던 정규직 남성은 2017년에는 13명 감소하여 2,072명으로 집계되었고, 2016년 1,424명이었던 정규직 여성은 2017년에는 19명 증가하여 1,443명으로 집계되었다. 2017년 비정규직 남성은 전년 대비 599명 증가한 2,577명으로 나타났고, 2017년 비정규직 여성은 전년 대비 247명 증가한 2,430명으로 나타났다. 이를 통해 방송영상 콘텐츠 제작 현장에서 전반적으로 비정규직 인력에 대한 수요가 크다는 점을 알 수 있다.

[표 2-2-26] 방송영상독립제작사 성별·고용형태별 종사자 현황

연도	정규직			비정규직			합계(명)
	남성	여성	소계	남성	여성	소계	
2009년	2,301 (48.5%)	1,173 (24.7%)	3,474 (73.2%)	685 (14.4%)	589 (12.4%)	1,274 (26.8%)	4,748
2010년	2,309 (49.1%)	1,162 (24.7%)	3,471 (73.8%)	672 (14.3%)	563 (12.0%)	1,235 (26.2%)	4,706
2011년	2,048 (34.6%)	1,054 (17.8%)	3,102 (52.4%)	2,144 (36.2%)	677 (11.4%)	2,821 (47.6%)	5,923
2012년	2,205 (32.0%)	1,223 (17.8%)	3,428 (49.8%)	1,890 (27.4%)	1,568 (22.8%)	3,458 (50.2%)	6,886
2013년	1,973 (29.0%)	1,030 (15.1%)	3,003 (44.1%)	2,250 (33.0%)	1,555 (22.8%)	3,805 (55.9%)	6,808
2014년	1,921 (28.3%)	1,172 (17.3%)	3,093 (45.6%)	2,257 (33.3%)	1,432 (21.1%)	3,689 (54.4%)	6,782
2015년	1,969 (27.0%)	1,264 (17.4%)	3,233 (44.4%)	2,409 (33.1%)	1,640 (22.5%)	4,049 (55.6%)	7,282
2016년	2,085 (27.2%)	1,424 (18.5%)	3,509 (45.7%)	1,978 (25.8%)	2,183 (28.5%)	4,161 (54.3%)	7,670
2017년	2,072 (24.3%)	1,443 (16.9%)	3,515 (41.2%)	2,577 (30.2%)	2,430 (28.5%)	5,007 (58.8%)	8,522

계약직, 일용직, 파트타임, 훈련생, 인턴 등 비정규직 근로자는 총 4,643명인데 이들 중 남성은 2,421명, 여성은 2,222명으로 집계되었다. 이들은 전체 방송영상독립제작사 종사자 8,522명을 기준으로 할 때 각각 28.4%, 26.1%의 비중을 차지하고 있으며, 전체 비정규직 종사자들 중 남성과 여성의 비율은 52.1%와 47.9%로 나타났다. 파견업체와의 계약을 통해 총원하는 파견직 근로자 364명 중에서 남성은 156명, 여성은 208명인 것으로 나타났다. 이들은 전체 방송영상독립제작사 종사자 중 각각 1.8%, 2.4%를 차지하고 있으며, 전체 파견직 종사자들 중에서는 남성이 42.9%, 여성이 57.1%를 점유하고 있다.

[표 2-2-27] 방송영상독립제작사 성별·고용형태별 종사자 세부 현황(2017)

연도	정규직			비정규직			파견직			합계(명)
	남성	여성	소계	남성	여성	소계	남성	여성	소계	
2017년	2,072 (24.3%)	1,443 (16.9%)	3,515 (41.2%)	2,421 (28.4%)	2,222 (26.1%)	4,643 (54.5%)	156 (1.8%)	208 (2.4%)	364 (4.3%)	8,522

제1부
국내 방송영상
산업 이슈

제2부
국내 방송영상
산업 현황

제3부
세계 방송영상
산업 현황

제4부
방송영상 플랫폼
이동형태

제5부
방송영상
프로그램

제6부
법제도와 정책

제7부
방송영상 산업
지평

4. 연령별 종사자 현황

2017년 방송영상독립제작사의 전체 종사자 8,522명 중 29세 이하 연령대 종사자는 2,612명이며 이는 전체 종사자들 중 30.7%에 해당한다. 40세 이상 연령대 종사자는 2,152명으로 전체 종사자의 25.3%, 30~34세 연령대 종사자는 1,975명으로 전체 종사자의 23.2%, 35~39세 연령대 종사자가 1,783명으로 전체 종사자의 20.9%를 차지한다.

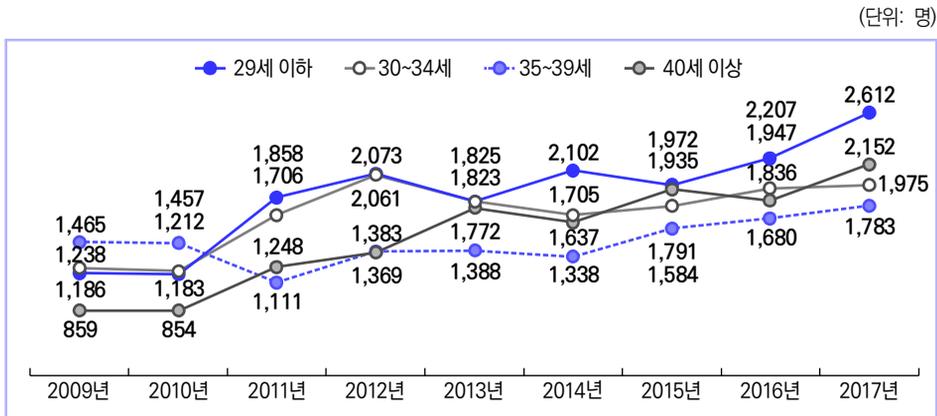
전년도 종사자 현황과 비교해 보면, 모든 연령대에서 종사자가 증가한 것을 알 수 있다. 29세 이하 종사자는 2016년 2,207명에서 2017년에는 2,612명으로 405명(18.4%) 증가한 것으로, 40세 이상 종사자는 2016년 1,836명에서 2017년에는 2,152명으로 316명(17.2%) 증가한 것으로 나타났다. 이외 연령대 종사자의 증가 정도는 상대적으로 완만하다. 30~34세 종사자는 2016년 1,947명에서 2017년에는 1,975명으로 28명(1.4%)이 증가했고, 35~39세 종사자는 2016년 1,680명에서 2017년에는 1,783명으로 103명(6.1%)이 증가했다.

연도에 따라 약간의 편차를 보이기는 하지만 이제까지의 조사 결과를 종합해 보면, 방송영상독립제작사에서 종사하고 있는 인력의 연령대는 전반적으로 고르게 분포하고 있다. 최근 9년 동안의 경향을 살펴보면 29세 이하 연령대의 비중은 25~31.4%, 30~34세 연령대의 비중은 23.2~29.9%, 35~39세 연령대의 비중은 18.8~31%, 40세 이상 연령대의 비중은 18.1~26.6%를 유지했다. 이러한 흐름 속에서 2017년의 결과를 살펴보면, 29세 이하 연령대와 40세 이상 연령대의 비중은 평균적으로 약간 높아졌고 30~34세 연령대와 35~39세 연령대의 비중은 평균적으로 약간 낮아졌음을 알 수 있다.

[표 2-2-28] 방송영상독립제작사 연령별 종사자 현황

구분	29세 이하	30~34세	35~39세	40세 이상	합계(명)
2009년	1,186 (25.0%)	1,238 (26.1%)	1,465 (30.9%)	859 (18.1%)	4,748
2010년	1,183 (25.1%)	1,212 (25.8%)	1,457 (31.0%)	854 (18.1%)	4,706
2011년	1,858 (31.4%)	1,706 (28.8%)	1,111 (18.8%)	1,248 (21.1%)	5,923
2012년	2,073 (30.1%)	2,061 (29.9%)	1,383 (20.1%)	1,369 (19.9%)	6,886
2013년	1,823 (26.8%)	1,825 (26.8%)	1,388 (20.4%)	1,772 (26.0%)	6,808
2014년	2,102 (31.0%)	1,705 (25.2%)	1,338 (19.7%)	1,637 (24.1%)	6,782
2015년	1,972 (27.1%)	1,791 (24.6%)	1,584 (21.7%)	1,935 (26.6%)	7,282
2016년	2,207 (28.8%)	1,947 (25.4%)	1,680 (21.9%)	1,836 (23.9%)	7,670
2017년	2,612 (30.7%)	1,975 (23.2%)	1,783 (20.9%)	2,152 (25.3%)	8,522

[그림 2-2-5] 방송영상독립제작사 연령별 종사자 추이



5. 학력별 종사자 현황

2017년 방송영상독립제작사 전체 종사자 8,522명 중에서는 대졸 학력자가 가장 많은 6,240명으로 나타났으며 이는 전체 종사자의 73.2%에 해당한다. 전문대졸 학력자는 1,550명이며 이는 전체 종사자의 18.2%이고, 고졸 이하 학력자는 371명으로 이는 전체 종사자의 4.4%이며, 대학원졸 이상 학력자는 361명으로 이는 전체 종사자의 4.2%이다.

고졸 이하 학력자를 제외한 모든 학력자 범주에서 종사자는 전년 대비 증가한 것으로 나타났다. 2017년 기준 고졸 이하 학력자는 371명으로 이는 전년의 422명에서 51명 감소한 것이다. 2017년 기준 전문대졸 학력자는 1,550명으로 이는 전년의 1,471명보다 79명 증가한 것이다. 2017년 기준 대졸 학력자는 6,240명으로 이는 전년의 5,458명에서 782명 증가한 것이고, 2017년 기준 대학원졸 이상 학력자는 361명으로 이는 전년의 319명에서 42명 증가한 것이다.

[표 2-2-29] 방송영상독립제작사 학력별 종사자 현황

구분	고졸 이하	전문대졸	대졸	대학원졸 이상	합계(명)
2009년	297 (6.3%)	380 (8.0%)	3,906 (82.3%)	165 (3.5%)	4,748
2010년	267 (5.7%)	368 (7.8%)	3,905 (83.0%)	166 (3.5%)	4,706
2011년	200 (3.4%)	1,215 (20.5%)	4,137 (69.9%)	371 (6.3%)	5,923
2012년	252 (3.7%)	1,305 (19.0%)	5,072 (73.7%)	257 (3.7%)	6,886
2013년	215 (3.2%)	1,200 (17.6%)	5,065 (74.4%)	328 (4.8%)	6,808
2014년	292 (4.3%)	1,133 (16.7%)	5,031 (74.2%)	326 (4.8%)	6,782
2015년	336 (4.6%)	1,157 (15.9%)	5,469 (75.1%)	320 (4.4%)	7,282
2016년	422 (5.5%)	1,471 (19.2%)	5,458 (71.2%)	319 (4.1%)	7,670
2017년	371 (4.4%)	1,550 (18.2%)	6,240 (73.2%)	361 (4.2%)	8,522

6. 직무별 종사자 현황

2017년 방송영상독립제작사의 직무별 종사자 현황을 살펴보면, 전체 종사자 8,522명 중 PD가 가장 많은 2,348명이었으며 이는 전체 종사자의 27.6%를 차지하고 있었다. 그다음으로 관리/행정직(임원 포함)이 1,866명으로 21.9%, 기술직이 1,843명으로 21.6%, 작가가 1,114명으로 13.1%, 영업/홍보직이 344명으로 4%, 연구개발이 227명으로 2.7%, 아나운서가 112명으로 1.3%를 차지하고 있었으며, 이외의 인력은 668명으로 7.8%를 점유하고 있는 것으로 나타났다.

전년 대비 경향을 살펴보면, 작가 직군과 기타 직군의 종사자가 감소한 것으로 나타났다. 작가는 전년의 1,390명에서 276명 감소한 1,114명으로 집계되었고, 기타 직군은 전년의 1,086명에서 418명 감소한 668명으로 집계되었다. 이외 직군들의 종사자는 증가했다. 관리/행정직(임원 포함)이 1,228명에서 1,866명으로 638명(52%), PD가 2,177명에서 2,348명으로 171명(7.9%), 아나운서가 81명에서 112명으로 31명(38.3%), 기술 인력이 1,329명에서 1,843명으로 514명(38.7%), 영업/홍보직이 268명에서 344명으로 76명(28.4%), 연구개발 인력이 111명에서 227명으로 116명(104.5%) 증가한 것을 알 수 있다.

[표 2-2-30] 방송영상독립제작사 직무별 종사자 현황

구분	관리/ 행정직 (임원 포함)	작가	PD	아나운서	기술	영업/ 홍보직	연구 개발	기타	합계 (명)
2009년	1,029 (21.7%)	-	1,329 (28.0%)	53 (1.1%)	1,363 (28.7%)	339 (7.1%)	-	635 (13.4%)	4,748
2010년	1,022 (21.7%)	-	1,326 (28.2%)	52 (1.1%)	1,366 (29.0%)	332 (7.1%)	-	608 (12.9%)	4,706
2011년	1,107 (18.7%)	-	2,138 (36.1%)	37 (0.6%)	859 (14.5%)	217 (3.7%)	-	1,565 (26.4%)	5,923
2012년	1,293 (18.8%)	1,387 (20.1%)	2,398 (34.8%)	17 (0.2%)	764 (11.1%)	520 (7.6%)	77 (1.1%)	430 (6.2%)	6,886
2013년	1,168 (17.2%)	1,342 (19.7%)	1,865 (27.4%)	54 (0.8%)	1,328 (19.5%)	468 (6.9%)	40 (0.6%)	543 (8.0%)	6,808
2014년	1,069 (15.8%)	1,101 (16.2%)	1,796 (26.5%)	45 (0.7%)	1,270 (18.7%)	483 (7.1%)	120 (1.8%)	898 (13.2%)	6,782
2015년	1,420 (19.5%)	1,097 (15.1%)	1,886 (25.9%)	34 (0.5%)	1,517 (20.8%)	505 (6.9%)	121 (1.7%)	702 (9.6%)	7,282
2016년	1,228 (16.0%)	1,390 (18.1%)	2,177 (28.4%)	81 (1.1%)	1,329 (17.3%)	268 (3.5%)	111 (1.4%)	1,086 (14.2%)	7,670
2017년	1,866 (21.9%)	1,114 (13.1%)	2,348 (27.6%)	112 (1.3%)	1,843 (21.6%)	344 (4.0%)	227 (2.7%)	668 (7.8%)	8,522 (100.0%)

* 작가 직무와 연구개발 직무는 2013년 조사부터 추가된 항목

방송영상독립제작사 내 직무별 동향을 살펴봄에 있어 한 가지 유의할 부분이 있다. 그것은 산업이 전반적으로 영세하고 인력들의 고용이 프로젝트 등에 따라 유동적이며, 그에 따라 종사자들 중 많은 사람들은 여러 가지 직무를 필요에 따라 겸하는 경우가 많다는 것이다. 방송영상 제작 기술의 발전으로 인한 장비의 경량화와 보급 확대, 1인 크리에이터의 증가 등도 명확한 직무 구분을 어렵게 하는 최근의 경향이다. 물론 전문적인 제작 영역에서는 아직 직무별 특성과 전문성이 유지되고 있으나, 향후 명확한 직무에 따라 방송영상 콘텐츠 제작 관련 종사자를 구분하는 작업은 점점 더 어려워질 가능성도 높다.

7. 사업체 규모별 종사자 현황

매출액 규모 10~100억 원 미만인 사업체의 종사자 수는 3,898명으로 이는 전체 종사자 8,522명 중 45.7%를 차지한다. 매출액 1~10억 원 미만인 사업체의 종사자 수는 2,054명으로 전체 종사자들 중 24.1%, 100억 원 이상인 사업체의 종사자 수는 1,322명으로 전체 종사자들 중 15.5%, 1억 원 미만인 사업체의 종사자 수는 1,248명으로 전체 종사자들 중 14.6%를 각각 점유하고 있다.

매출액 100억 원 이상 사업체의 2017년 종사자 수는 1,322명으로 이는 전년의 1,433명에서 111명(7.7%) 감소한 것이다. 매출액 1~10억 원 미만 사업체의 2017년 종사자 수는 2,054명이며 이는 전년의 2,101명에서 47명(2.2%) 감소한 것이다. 반면, 매출액 규모 1억 원 미만 사업체와 10~100억 원 미만 사업체의 종사자 수는 증가했다. 매출액 규모 1억 원 미만 사업체의 종사자 수는 전년 664명에서 2017년에는 1,248명으로 584명(87.9%) 증가했고, 매출액 규모 10~100억 원 미만 사업체의 종사자 수는 전년 3,472명에서 2017년에는 3,898명으로 426명(12.3%) 증가했다.

사업체 규모별 종사자 수의 증감은 매년 불규칙하게 나타나고 있다. 이는 1년 동안에도 방송영상독립제작사의 시장 진입과 퇴출이 비교적 빈번하게 발생하기 때문에, 그리고 비정규직 종사자 수의 변동 폭이 상대적으로 크기 때문에 나타나는 현상이다.

[표 2-2-31] 방송영상독립제작사 사업체 규모별 종사자 현황

구분	1억 원 미만 사업체	1~10억 원 미만 사업체	10~100억 원 미만 사업체	100억 원 이상 사업체	합계 (명)	
2009년	종사자 수	91 (1.9%)	1,321 (27.8%)	2,287 (48.2%)	1,049 (22.1%)	4,748
	사업체 수	58 (14.8%)	250 (63.6%)	74 (18.8%)	11 (2.8%)	393
2010년	종사자 수	163 (4.4%)	1,325 (36.1%)	2,183 (59.5%)	1,035 (28.2%)	4,706
	사업체 수	146 (30.7%)	242 (50.9%)	76 (16%)	11 (2.3%)	475
2011년	종사자 수	1,726 (29.1%)	953 (16.1%)	2,051 (34.6%)	1,193 (20.1%)	5,923
	사업체 수	355 (56.5%)	151 (24.1%)	101 (16.1%)	21 (3.3%)	628
2012년	종사자 수	480 (7.0%)	1,693 (24.6%)	3,605 (52.4%)	1,108 (16.1%)	6,886
	사업체 수	145 (28.1%)	207 (40.1%)	145 (28.1%)	19 (3.7%)	516
2013년	종사자 수	577 (8.5%)	1,897 (27.9%)	3,066 (45.0%)	1,268 (18.6%)	6,808
	사업체 수	105 (20.9%)	240 (47.7%)	139 (27.6%)	19 (3.8%)	503
2014년	종사자 수	359 (5.3%)	1,928 (28.4%)	3,160 (46.6%)	1,335 (19.7%)	6,782
	사업체 수	110 (22.2%)	215 (43.4%)	145 (29.2%)	26 (5.2%)	496
2015년	종사자 수	754 (10.3%)	2,357 (32.4%)	3,058 (42.0%)	1,113 (15.3%)	7,282
	사업체 수	147 (27.6%)	212 (39.8%)	144 (27.1%)	29 (5.5%)	532
2016년	종사자 수	664 (8.6%)	2,101 (27.4%)	3,472 (45.3%)	1,433 (18.7%)	7,670 (100.0%)
	사업체 수	134 (24.2%)	224 (40.4%)	168 (30.3%)	28 (5.1%)	554 (100.0%)
2017년	종사자 수	1,248 (14.6%)	2,054 (24.1%)	3,898 (45.7%)	1,322 (15.5%)	8,522 (100.0%)
	사업체 수	237 (37.6%)	205 (32.5%)	154 (24.4%)	35 (5.5%)	631 (100.0%)

한편, 「중소기업기본법」 시행령에서의 매출액 규모 구분을 참조하여 사업체 631개와 종사자 8,522명을 함께 살펴볼 수 있다. 매출액 규모 10~30억 원 미만 사업체에서 종사하는 인력은 1,971명이며 이는 전체 종사자 중 23.1%에 해당한다. 매출액 규모 30~100억 원 미만 사업체에서 종사하는 인력은 1,634명으로 이는 전체 종사자의 19.2%이고, 매출액 구

모 100~800억 원 미만 사업체에서 종사하는 인력은 1,457명으로 이는 전체 종사자의 17.1%이다. 마지막으로 매출액 규모 800억 원 이상 사업체에서 종사하는 인력은 158명이며 이는 전체 종사자의 1.9%에 해당한다.

[표 2-2-32] 방송영상독립제작사 사업체 규모별 종사자 세부 현황(2017)

(단위: 백만 원)

구분	1억 원 미만 사업체	1~10억 원 미만 사업체	10~30억 원 미만 사업체	30~100억 원 미만 사업체	100~800억 원 미만 사업체	800억 원 이상 사업체	합계
2017년 종사자 수	1,248 (14.6%)	2,054 (24.1%)	1,971 (23.1%)	1,634 (19.2%)	1,457 (17.1%)	158 (1.9%)	8,522 (100.0%)
사업체 수	237 (37.6%)	205 (32.5%)	100 (15.8%)	54 (8.6%)	34 (5.4%)	1 (0.2%)	631 (100.0%)

8. 종사자 규모별 종사자 현황

2017년 기준으로 종사자 규모 10~49명인 사업체에서 근무하는 종사자는 5,270명인 것으로 조사되었으며, 이는 전체 종사자 8,522명 대비 61.8%를 차지한다. 종사자 규모 5~9명인 사업체의 종사자 수는 1,112명이며 이는 전체 종사자 대비 13%를 차지하고, 종사자 규모 50~99명인 사업체의 종사자 수는 896명으로 이는 전체 종사자 대비 10.5%를 차지한다. 종사자 규모 1~4명인 사업체의 종사자 수는 678명으로 이는 전체 종사자 중 8%에, 종사자 규모 100명 이상인 사업체의 종사자 수는 566명으로 이는 전체 종사자 중 6.6%에 각각 해당된다.

전년과 비교해 볼 때, 종사자 수가 1~4명인 사업체의 종사자 수는 447명에서 678명으로 231명(51.7%) 증가했고, 종사자 수가 5~9명인 사업체의 종사자 수는 924명에서 1,112명으로 188명(20.3%) 증가했으며, 종사자 수가 10~49명인 사업체의 종사자 수는 4,475명에서 5,270명으로 795명(17.8%) 증가했다. 반면 종사자 수가 50~99명인 사업체의 종사자 수는 1,062명에서 896명으로 전년 대비 166명(15.6%) 감소했고, 종사자 수가 100명 이상인 사업체의 종사자 수는 762명에서 566명으로 전년 대비 196명(25.7%) 감소한 것으로 나타났다.

[표 2-2-33] 방송영상독립제작사 종사자 규모별 종사자 현황

구분		1~4명 사업체	5~9명 사업체	10~49명 사업체	50~99명 사업체	100명 이상 사업체	합계
2009년	종사자 수	399 (8.4%)	793 (16.7%)	2,011 (42.4%)	1,052 (22.2%)	493 (10.4%)	4,748
	사업체 수	154 (39.2%)	115 (29.3%)	108 (27.5%)	14 (3.6%)	2 (0.5%)	393
2010년	종사자 수	457 (9.7%)	802 (17.0%)	1,963 (41.7%)	1,019 (21.7%)	465 (9.9%)	4,706
	사업체 수	240 (50.5%)	113 (23.8%)	107 (22.5%)	13 (2.7%)	2 (0.4%)	475
2011년	종사자 수	768 (13.0%)	1,654 (27.9%)	1,596 (26.9%)	1,105 (18.7%)	800 (13.5%)	5,923
	사업체 수	276 (43.9%)	244 (38.9%)	88 (14.0%)	15 (2.4%)	5 (0.8%)	628
2012년	종사자 수	524 (7.6%)	1,029 (14.9%)	2,871 (41.7%)	986 (14.3%)	1,476 (21.4%)	6,886
	사업체 수	188 (36.4%)	151 (29.3%)	151 (29.3%)	16 (3.1%)	10 (1.9%)	516
2013년	종사자 수	481 (7.1%)	1,075 (15.8%)	3,447 (50.6%)	876 (12.9%)	929 (13.6%)	6,808
	사업체 수	152 (30.2%)	148 (29.4%)	181 (36.0%)	14 (2.8%)	8 (1.6%)	503
2014년	종사자 수	404 (6.0%)	767 (11.3%)	4,062 (59.9%)	1,140 (16.8%)	409 (6.0%)	6,782
	사업체 수	159 (32.1%)	113 (22.8%)	202 (40.7%)	18 (3.6%)	4 (0.8%)	496
2015년	종사자 수	592 (8.1%)	864 (11.9%)	4,147 (56.9%)	1,196 (16.4%)	483 (6.7%)	7,282
	사업체 수	162 (30.5%)	134 (25.2%)	215 (40.4%)	17 (3.2%)	4 (0.8%)	532
2016년	종사자 수	447 (5.8%)	924 (12.1%)	4,475 (58.3%)	1,062 (13.9%)	762 (9.9%)	7,670
	사업체 수	162 (30.5%)	149 (25.6%)	254 (45.9%)	15 (2.7%)	5 (0.9%)	554
2017년	종사자 수	678 (8.0%)	1,112 (13.0%)	5,270 (61.8%)	896 (10.5%)	566 (6.6%)	8,522
	사업체 수	198 (31.4%)	166 (26.3%)	249 (39.5%)	14 (2.2%)	4 (0.6%)	631

9. 지역별 종사자 현황

서울의 종사자가 6,615명인 것으로 조사되었는데, 이는 전체 종사자 대비 77.6%에 해당한다. 그다음으로 경기도의 종사자가 618명으로 7.3%를, 부산의 종사자가 294명으로 3.4%를, 강원도의 종사자가 212명으로 2.5%를, 충청북도의 종사자가 123명으로 1.4%를 각각 차지하고 있다. 충청남도에서 근무하는 종사자는 40명으로 집계되었는데, 여기에는 세 종시에 위치한 2개 사업체가 포함되어 있다.

서울, 경기도, 인천의 3개 권역, 즉 수도권에서 근무하고 있는 종사자는 7,305명으로 이는 전체 종사자 대비 85.7%에 해당한다. 인천을 포함한 6대 광역시에서 근무 중인 종사자는 658명으로 집계되었고, 이는 전체 종사자 대비 7.7%를 차지한다. 9개도에서 근무하고 있는 종사자는 1,249명으로 집계되었으며, 이는 전체 종사자 대비 14.7%에 해당한다. 앞서 지역을 기준으로 매출액, 사업체 수 등을 살펴보았을 때 발견되었던 전반적인 경향, 즉 서울과 수도권으로의 집중 현상이 종사자 부분에서도 동일하게 나타나는 것을 알 수 있다.

마찬가지로 방송영상독립제작사의 지역별 종사자 수의 경우에 서울을 제외하고는 실태조사 연도에 따라 증감 폭이 상대적으로 크게 나타나는 경향이 있다. 방송영상독립제작사들 중 대다수가 서울에 집중되어 있고 서울 이외의 사업체들은 모집단 사업체 수 자체가 많지 않아 업체들의 응답 여부가 추정 과정에서 큰 영향을 미치지 때문이다. 또한 방송영상시장의 특성상 사업체의 진입과 퇴출이 빈번하고 영세하다 보니 수치상 약간의 차이도 크게 두드러지는 증감률로 나타나기 쉽다.

[표 2-2-34] 방송영상독립제작사 지역별 종사자 현황

(단위: 명)

구분	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	구성비
서울	3,882	3,851	4,701	5,791	5,697	5,471	5,556	5,871	6,615	77.6%
부산	49	46	160	174	127	132	200	182	294	3.4%
대구	33	30	154	41	89	129	110	157	98	1.1%
인천	27	28	44	52	58	42	86	80	72	0.8%
광주	42	43	25	16	17	56	54	58	57	0.7%
대전	13	12	40	80	24	42	33	46	90	1.1%
울산	4	4	10	12	21	12	33	38	47	0.6%
6개 광역시 총종사자 수	168	163	433	375	336	413	516	561	658	7.7%
경기도	615	612	421	268	448	509	696	542	618	7.3%
강원도	34	32	120	120	73	84	213	280	212	2.5%
충청북도	8	7	20	23	30	106	63	127	123	1.4%
충청남도	9	9	15	49	15	11	36	67	40	0.5%
전라북도	5	5	62	31	46	40	62	34	90	1.1%
전라남도	6	6	-	54	64	12	11	10	7	0.1%
경상북도	5	5	13	5	17	3	14	11	14	0.2%
경상남도	12	12	25	130	41	60	60	88	76	0.9%
제주도	4	4	113	40	41	73	55	79	69	0.8%
9개도 총종사자 수	698	692	789	720	775	898	1,210	1,238	1,249	14.7%
합계	4,748	4,706	5,923	6,886	6,808	6,782	7,282	7,670	8,522	100.0%

제7절

시설 및 장비 현황

1. 시설 현황

방송영상독립제작사의 시설 현황을 살펴보면, 2017년을 기준으로 1대1 편집실 871개, NLE(비선형 편집시스템) 719개, 종합편집실 163개, 스튜디오 120개, 녹음실 54개, 기타 시설 32개로 집계되었다. 한편, 자체 시설을 활용한다는 응답 비율이 42.9%, 임대 시설을 활용한다는 응답 비율이 57.1%로 나타났다. 2013년부터 2017년까지 5년 동안의 경향을 살펴보면, 전반적으로 자체 시설을 활용하는 정도는 감소하는 반면 임대 시설을 활용하는 정도는 증가하고 있음을 알 수 있다.

[표 2-2-35] 방송영상독립제작사 시설 현황

(단위: 개)

구분	종합 편집실	1대1 편집실	NLE	녹음실	스튜디오	사무실	기타 시설	시설활용	
								자체 시설	임대 시설
2013년	150	402	866	83	57	-	46	53.8%	46.2%
2014년	149	446	786	39	52	-	22	52.5%	47.5%
2015년	163	505	803	61	61	-	61	51.6%	48.4%
2016년	146	799	749	59	75	-	16	45.3%	54.7%
2017년	163	871	719	54	120	-	32	42.9%	57.1%

* 시설현황에서 NLE(비선형 편집 시스템) 항목은 2013 조사에서 추가된 항목

* 기타 시설은 업체가 소유한 편집실, 녹음실, 스튜디오, 사무실 외에 명시되지 않은 시설을 의미

2. 장비 현황

2017년 방송영상독립제작사의 장비 현황을 살펴보면, 카메라 2,240개, 편집기 2,134개, 조명 장비 1,011개, 음향 장비 587개, 기타 장비 390개인 것으로 나타났다. 최근 5년의 동향을 살펴보면, 기타 장비를 제외한 모든 장비들이 증가한 것으로 나타났다. 다만, 조명장비는 2013년 대비 2014년에는 증가했고 2015년, 2016년에는 감소하다가 2017년에는 2016년 대비 다시 증가했다. 기타 장비의 경우는 2013년부터 2016년까지 증가했으나, 2017년에는 2016년 대비 감소한 것을 알 수 있다.

장비 활용에 있어서는 2017년 기준으로 자체 장비 활용이 52.4%, 임대 장비 활용이 47.6%로 나타났다. 2013년부터 2017년까지 자체 장비를 활용하는 비율은 지속적으로 감소하고 있는 반면, 임대 장비를 활용하는 비율은 계속 증가 중인 것을 알 수 있다. 이전부터 소규모 영세사업자들 사이에서는 지인을 통해 장비를 무상으로 빌리는 경우도 꽤 많았었기 때문에, 이런 관행을 고려한다면 임대 장비의 활용 비율은 조사된 47.6%보다 더 높을 수도 있다고 판단된다.

[표 2-2-36] 방송영상독립제작사 장비 현황

(단위: 개)

구분	카메라	편집기	음향 장비	조명 장비	기타 장비	장비 활용	
						자체 장비	임대 장비
2013년	1,655	1,497	342	930	179	59.6%	40.4%
2014년	1,677	1,569	435	1,058	325	57.0%	43.0%
2015년	1,785	1,607	451	1,036	413	55.6%	44.4%
2016년	1,851	1,846	468	977	570	53.2%	46.8%
2017년	2,240	2,134	587	1,011	390	52.4%	47.6%

3. 고품질화 투자액 현황

2017 방송영상독립제작사의 고품질화 투자액을 살펴보면, UHD 제작 장비에 대한 투자액은 24억 원, 누적 전환율은 46.4%로 나타났다. 차세대 영상 기술 투자액은 11억 원으로 집계되었는데, 현재 방송영상독립제작사들이 인식하고 있는 차세대 영상 관련 기술은 대부분 VR(가상현실: virtual reality)과 AR(증강현실: Augmented Reality)이었다.

[표 2-2-37] 방송영상독립제작사 고품질화 투자액 현황

구분	3D		UHD		차세대 영상 기술	
	3D 제작 장비		UHD 제작 장비			
	투자액 (백만 원)	전환율	투자액 (백만 원)	전환율	투자액 (백만 원)	전환율
2013년	1,866	67.2%	797	5.7%	-	-
2014년	2,444	69.1%	2,214	9.2%	-	-
2015년	2,352	69.8%	2,311	12.8%	-	-
2016년	1,024	71.0%	9,201	40.4%	-	-
2017년	-	-	2,375	46.4%	1,059	-

* 2018 조사부터 기술 및 제작 수요가 거의 없는 3D 제작 장비 투자 여부에 대한 설문을 제외하였으며, 대신 차세대 영상 기술 투자 관련 항목을 조사하기 시작

* 전환율은 누적 전환 비율을 의미하는 것으로, 예를 들어 2015년까지 2015년까지 UHD 전환율이 12.8%이고 2016년 실질 전환율이 27.6%이면 2016년 전환율은 40.4%로 표기

제8절

프로그램 제작 현황

1. 장르별 프로그램 제작 현황

2017년 방송영상독립제작사의 전체 제작 시간은 36,233시간으로 조사되었다. 프로그램 장르들 중 교양 프로그램이 7,918시간으로 가장 많이 제작되었고, 이는 전체 제작 시간의 21.9%를 차지했다. 오락 프로그램은 6,351시간으로 전체 제작 시간의 17.5%를 차지했고, 다큐멘터리는 5,821시간으로 전체 제작 시간의 16.1%를 차지했다. 학습/교육 프로그램은 3,736시간(10.3%), 뉴스(보도) 프로그램은 3,101시간(8.6%), 드라마는 2,898시간(8%) 제작된 것으로 나타났다. 이외에 스포츠 프로그램은 1,350시간(3.7%), 만화/애니메이션은 1,252시간(3.5%), 영화는 874시간(2.4%), 웹드라마는 564시간(1.6%), 음악 프로그램은 537시간(1.5%) 제작된 것으로 집계되었다.

[표 2-2-38] 방송영상독립제작사 장르별 프로그램 제작 현황

구분	2014년				2015년				2016년				2017년			
	제작 시간	제작 시간 비율	제작 건수	제작 건수 비율	제작 시간	제작 시간 비율	제작 건수	제작 건수 비율	제작 시간	제작 시간 비율	제작 건수	제작 건수 비율	제작 시간	제작 시간 비율	제작 건수	제작 건수 비율
드라마	3,042	7.7%	166	0.5%	3,800	10.1%	168	0.5%	3,646	10.5%	182	0.6%	2,898	8.0%	244	0.7%
웹 드라마	27	0.1%	27	0.1%	415	1.1%	147	0.4%	562	1.6%	208	0.7%	564	1.6%	271	0.8%
다큐	5,523	14.0%	3,590	10.6%	4,567	12.1%	3,672	10.2%	4,931	14.2%	3,357	10.9%	5,821	16.1%	3,502	9.9%
만화/애니	1,860	4.7%	2,939	8.6%	1,531	4.1%	1,987	5.5%	1,650	4.7%	1,793	5.8%	1,252	3.5%	1,286	3.6%
영화	887	2.2%	1,974	5.8%	318	0.8%	191	0.5%	305	0.9%	195	0.6%	874	2.4%	281	0.8%
뉴스(보도)	2,227	5.7%	4,962	14.5%	2,597	6.9%	3,455	9.6%	3,157	9.1%	3,787	12.3%	3,101	8.6%	5,515	15.0%
음악	95	0.3%	192	0.6%	424	1.1%	415	1.2%	561	1.6%	422	1.4%	537	1.5%	1,718	4.9%
스포츠	3,095	7.8%	355	1.0%	1,873	5.0%	785	2.2%	683	2.0%	659	2.1%	1,350	3.7%	1,375	3.9%
교양	8,163	20.7%	11,391	33.5%	8,036	21.4%	11,024	30.7%	8,978	25.8%	11,043	36.0%	7,918	21.9%	10,876	30.8%
오락	6,456	16.4%	2,104	6.2%	7,426	19.8%	3,101	8.7%	6,078	17.5%	3,916	12.8%	6,351	17.5%	3,697	10.5%
학습/교육	1,144	2.9%	1,225	3.6%	3,181	8.5%	2,430	6.8%	2,720	7.8%	2,567	8.4%	3,736	10.3%	3,542	10.0%
기타	6,911	17.5%	5,088	15.0%	3,428	9.1%	8,480	23.7%	1,494	4.3%	2,578	8.4%	1,831	5.1%	3,043	8.6%
합 계	39,429	100.0%	34,003	100.0%	37,596	100.0%	35,855	100.0%	34,764	100.0%	30,707	100.0%	36,233	100.0%	35,350	100.0%

* 제작 건수에 있어 연속물의 경우는 1건으로 계산

방송영상독립제작사들의 전체 제작 건수는 35,350건으로 나타났다. 교양 프로그램 제작 건수는 10,876건이며, 이는 전체 제작 건수 대비 30.8%를 차지한다. 뉴스(보도) 프로그램 제작 건수는 5,515건(15.6%), 오락 프로그램 제작 건수는 3,697건(10.5%), 학습/교육 프로그램 제작 건수는 3,542건(10%), 다큐멘터리 제작 건수는 3,502건(9.9%)으로 나타났다. 음악 프로그램은 1,718건(4.9%), 스포츠 프로그램은 1,375건(3.9%), 만화/애니메이션은 1,286건(3.6%), 영화는 281건(0.8%), 웹드라마는 271건(0.8%), 드라마는 244건(0.7%) 제작된 것으로 집계되었다.

2. 납품처별 프로그램 제작 현황

방송 매체 환경 변화를 반영하여, 이번 조사에서는 2016년까지 활용했던 방송영상독립제작사의 납품처 범주를 조정하였다. 그에 따라 2017년 조사는 납품처의 범주를 지상파, 방송채널사용사업자(PP), 위성방송, 유선방송, IPTV, OTT 등 온라인, 기타 독립제작사, 해외의 8개로 설정했다. 기존의 지상파, 위성방송, IPTV, 기타 독립제작사 범주는 그대로 유지했다. 대신 독립제작사가 실제적으로 방송채널사용사업자(PP)와 거래하는 경우가 많아, 이 현황을 파악하기 위해 방송채널사용사업자(PP) 범주를 적용했다. 또한 비교적 최근에 활성화된 웹드라마나 OTT 등 유무선 온라인에서의 제작 경향을 파악하기 위해 OTT 등 온라인 범주를, 해외 방송사로의 방송프로그램 납품 현황을 살펴보기 위해 해외 범주를 새롭게 추가했다. 그리고 위성방송, 유선방송, IPTV는 유료방송이라는 하나의 범주 내에서 함께 파악할 수 있도록 조정했다.

[표 2-2-39] 방송영상독립제작사 납품처별 프로그램 제작 시간 현황

구분	지상파	위성방송	케이블 방송	WEB 등 온라인	IPTV	기타 독립 제작사	해외	총 제작 시간	
2014년	시간	12,345	2,957	20,136	3,449	403	139	-	39,429
	비율	31.3%	7.5%	51.0%	8.8%	1.0%	0.4%	-	100.0%
2015년	시간	15,810	3,215	15,433	2,089	728	321	-	37,596
	비율	42.1%	8.5%	41.0%	5.6%	1.9%	0.9%	-	100.0%
2016년	시간	14,101	4,612	12,370	2,596	750	335	-	34,764
	비율	40.5%	13.3%	35.6%	7.5%	2.1%	1.0%	-	100.0%

* 종합유선방송(SO)과 채널사업자(PP)는 케이블방송에 포함

[표 2-2-40] 방송영상독립제작사 납품처별 프로그램 제작 건수 현황

구분	지상파	위성방송	케이블 방송	WEB 등 온라인	IPTV	기타 독립 제작사	해외	총 제작 건수	
2014년	건수	11,474	3,349	14,444	3,951	198	587	-	34,003
	비율	33.8%	9.8%	42.5%	11.6%	0.6%	1.7%	-	100.0%
2015년	건수	11,966	3,398	15,619	2,889	1,641	342	-	35,855
	비율	33.4%	9.5%	43.4%	8.1%	4.6%	1.0%	-	100.0%
2016년	건수	8,885	1,679	11,525	6,608	1,341	669	-	30,707
	비율	28.9%	5.5%	37.5%	21.5%	4.4%	2.2%	-	100.0%

* 종합유선방송(SO)과 채널사업자(PP)는 케이블방송에 포함

2017년 방송영상독립제작사의 납품처별 프로그램 제작 현황을 제작 시간으로 세분화하여 살펴보면, 지상파에 대한 제작이 13,132시간이며 이는 전체 제작 시간의 36.2%를 차지하는 것으로 나타났다. 방송채널사용사업자(PP)에 대한 제작이 10,854시간(30%), 위성방송에 대한 제작이 4,401시간(12.1%)으로 각각 나타났다. 뒤이어 OTT 등 온라인 대상 제작이 3,222시간(8.9%), 기타 독립제작사 대상 제작이 1,848시간(5.1%), IPTV 대상 제작이 1,399시간(3.9%), 유선방송 대상 제작이 1,254시간(3.5%), 해외 대상 제작이 123시간(0.3%)으로 각각 조사되었다.

[표 2-2-41] 방송영상독립제작사 납품처별 프로그램 제작 시간 현황(2017)

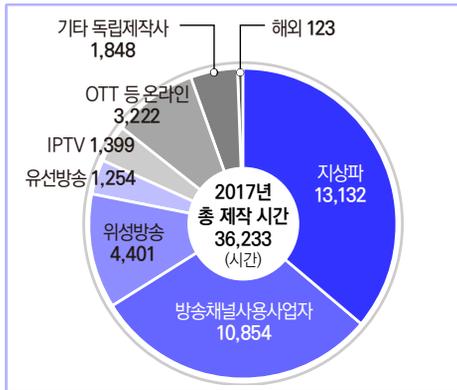
구분	지상파	방송채널 사용 사업자	유료방송			OTT 등 온라인	기타 독립 제작사	해외	합계	
			위성방송	유선방송	IPTV					
2017년	시간	13,132	10,854	4,401	1,254	1,399	3,222	1,848	123	36,233
	비율	36.2%	30.0%	12.1%	3.5%	3.9%	8.9%	5.1%	0.3%	100.0%

조정된 납품처 범주를 적용하여 제작 건수를 살펴보면 다음과 같다. 방송채널사용사업자(PP)가 대상 제작이 12,141건으로 전체 제작 건수의 34.3%를 차지하고 있었다. 지상파 대상 제작은 9,574건(27.1%), OTT 등 온라인 대상 제작은 5,683건(16.1%)으로 나타났다. 뒤이어 위성방송 대상 제작 3,020건(8.5%), 유선방송 대상 제작 1,797건(5.1%), IPTV 대상 제작 1,371건(3.9%), 기타 독립제작사 대상 제작 1,376건(3.9%), 해외 대상 제작 388건(1.1%)으로 각각 조사되었다.

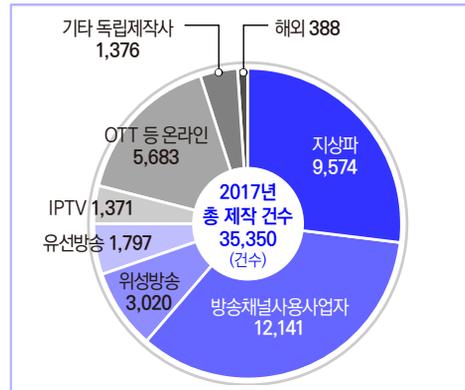
[표 2-2-42] 방송영상독립제작사 납품처별 프로그램 제작 건수 현황(2017)

구분	지상파	방송채널 사용 사업자	유료방송			OTT 등 온라인	기타 독립 제작사	해외	합계	
			위성방송	유선방송	IPTV					
2017년	시간	9,574	12,141	3,020	1,797	1,371	5,683	1,376	388	35,350
	비율	27.1%	34.3%	8.5%	5.1%	3.9%	16.1%	3.9%	1.1%	100.0%

[그림 2-2-6] 납품처별 프로그램 제작 시간



[그림 2-2-7] 납품처별 프로그램 제작 건수



3. 프로그램 제작 형태

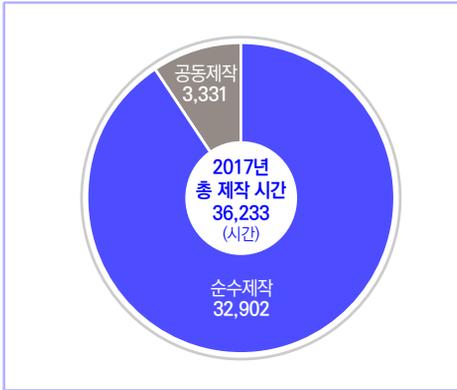
2017년 방송영상독립제작사의 제작 중에서 순수 제작은 전체 제작 시간 36,233시간 중 32,902시간이며, 이는 비중으로는 90.8%에 해당한다. 그리고 공동제작은 3,331시간으로 전체 제작 시간의 9.2% 수준인 것으로 나타났다.

[표 2-2-43] 방송영상독립제작사 프로그램 제작 형태

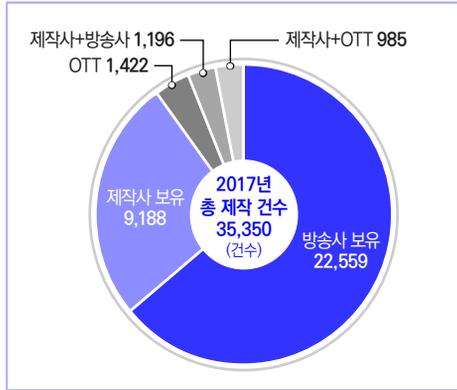
구분	순수제작		공동제작		저작권 보유(건수)			공동	
	시간	비중	시간	비중	제작사	방송사	OTT	제작사+	제작사+
								방송사	OTT
2014년	38,205	96.9%	1,224	3.1%	6,214 (18.3%)	24,150 (71.0%)	-	3,639 (10.7%)	-
2015년	34,264	91.1%	3,332	8.9%	6,219 (17.4%)	25,535 (71.2%)	-	4,101 (11.4%)	-
2016년	31,427	90.4%	3,337	9.6%	7,094 (23.1%)	20,727 (67.5%)	-	2,886 (9.4%)	-
2017년	32,902	90.8%	3,331	9.2%	9,188 (26.0%)	22,559 (63.8%)	1,422 (4.0%)	1,196 (3.4%)	985 (2.8%)

그리고 전체 제작 건수 35,350건 중 방송사가 저작권을 보유한 경우가 22,559건인데, 이는 비중으로는 63.8%에 해당한다. 반면 방송영상독립제작사가 저작권을 보유한 경우는 9,188건(26%), OTT가 저작권을 보유한 경우는 1,422건(4%), 방송영상독립제작사와 방송사가 저작권을 공동으로 보유한 경우는 1,196건(3.4%), 방송영상독립제작사와 OTT가 저작권을 공동으로 보유한 경우는 985건(2.8%)으로 나타났다.

[그림 2-2-8] 프로그램 제작 형태



[그림 2-2-9] 프로그램 저작권 보유 형태





WHITE PAPER
ON KOREAN
BROADCASTING

2018

방송영상 산업백서



세계 방송영상산업 현황

제1장	세계 방송영상산업의 현황과 전망	122
제2장	주요 권역별 현황	127
제1절	북미	127
제2절	유럽	136
제3절	아시아	146

제 1 장

세계 방송영상산업의 현황과 전망

1. 세계 방송영상시장 주요 현황⁷⁰⁾

2017년부터 2018년에 걸쳐 세계 방송영상시장은 전통적 텔레비전 방송 부문의 정체 혹은 미약한 성장, 온라인 광고 및 OTT 부문의 시장 확대 경향을 지속하고 있다. 물론 권역에 따른 차이는 있어서, TV 중심의 전통적인 방송시장이 포화상태에 이른 미국과 유럽, 동북아 등의 권역에서는 OTT와 같은 새로운 시장을 통해 성장 동력을 찾고 있는 반면, 기타 권역에서는 아직 전통적 방송시장의 성숙화가 진행되고 있는 모습이 나타난다.

전통적 텔레비전 방송 부문에서 공공재원을 대표하는 공영방송 수신료는 2018년 기준 환율로 환산했을 때, 2017년에 300억 달러를 넘어섰고 2018년에도 약간 더 증가했다. 하지만 향후 5년간 연평균 증감률은 1% 미만에 머무를 것으로 예상된다.

상업적 수익의 양대 축인 광고 매출과 유료방송 가입료시장은 그보다 약간 더 높은 수준인 1~2%의 연평균 증감률이 전망된다. 2017년 광고 매출은 1,614억 달러, 유료방송 가입료 시장은 2,115억 달러로 유료방송 가입료시장이 광고 매출에 비해 약간 더 규모가 크다. 하지만 향후 5년간 연평균 증감률은 광고 매출이 2.7% 수준, 유료방송 가입료시장이 1.3% 수준으로 예측되어서 광고 매출의 성장 여력이 더 높은 것으로 나타나고 있다. 현재 유료방송 가입료시장의 성장은 IPTV와 유료 DTT(디지털 지상파방송)에 의해 주도되고 있다. 규모 측면에서 우위에 있는 케이블방송과 위성방송 가입가구 수의 향후 5년간 연평균 증감률은 각각 -1.2%와 2.7%를 나타낼 것으로 예측된다. 이를 통해 이들 두 시장은 포화상태에 도달해 있음을 알 수 있다. 반면 IPTV의 보급률은 2018년 현재 13%, 유료 DTT의 보급률은

70) 3부 세계 방송영상시장 현황에 관련된 수치와 자료는 모두 PWC(2018), <Global Entertainment & Media Outlook 2018~2022>를 활용했다. 산업 범주, 자료 수집 기준, 환율 등의 차이로 인해 각국에서 생산하는 통계와 PWC의 수치 간에는 어느 정도 편차가 발생하지만, 국가 간 비교의 용이성을 위해 PWC의 자료를 기준으로 현황을 기술했다.

1%로서, 보급률 16%대에서 정체해 있는 위성방송, 보급률 30% 이하로 하락 중인 케이블 방송에 비하면 잠재력이 있는 편이다. 그러나 다른 매체들과 기능적 중복이 많은 유료 DTT의 보급률은 1%대에서 더 이상 늘어날 가능성이 낮은 것으로 판단되고, IPTV의 보급률만 꾸준히 성장해 갈 것으로 예상된다.

[표 3-1-1] 세계 방송영상시장 규모(2013~2022)

(단위: 백만 달러, 백만 가구)

분야	연도	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
		공영방송 수신료	27,745	28,397	29,188	29,945	30,453	30,661	30,828	30,999	31,491	31,697
유료방송 가입료	184,904	193,876	201,823	207,967	211,506	213,259	216,097	219,081	222,405	226,016	1.3%	
홈비디오	28,707	26,245	23,929	21,687	19,593	17,554	15,797	14,286	12,970	11,701	-9.8%	
광고 매출	TV방송	149,560	157,039	158,792	162,707	161,433	165,323	168,498	174,874	176,894	181,072	2.3%
	온라인 TV	3,264	4,118	5,104	5,933	6,752	7,666	8,595	9,459	10,275	11,057	10.4%
	소계	152,824	161,157	163,896	168,640	168,185	172,989	177,093	184,333	187,169	192,129	2.7%
인터넷 동영상 매출	SVOD ⁷¹⁾	11,314	14,158	18,737	24,527	29,050	33,629	37,312	41,380	45,000	48,295	10.7%
	TVOD ⁷²⁾	3,631	4,483	5,323	6,249	6,971	7,588	8,124	8,555	9,455	10,075	7.6%
	소계	14,945	18,641	24,060	30,776	36,021	41,217	45,436	49,935	54,455	58,370	10.1%
합계	409,125	428,316	442,896	453,088	465,758	475,680	485,251	498,638	508,490	519,913	2.2%	
케이블	가구수	518	522	517	485	467	462	456	450	445	439	-1.2%
	보급률	38%	37%	36%	35%	33%	32%	32%	21%	30%	29%	-
IPTV	가구수	60	70	82	150	177	190	203	216	229	241	6.4%
	보급률	4%	5%	6%	11%	13%	13%	14%	15%	15%	16%	-
유료 DTT	가구수	7	7	8	10	11	12	13	14	14	15	6.0%
	보급률	0%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	-
위성 방송	가구수	186	197	204	211	217	223	229	235	242	248	2.7%
	보급률	14%	14%	14%	15%	15%	16%	16%	16%	16%	17%	-
유료 방송 합계	가구수	769	795	811	856	872	887	902	915	930	943	1.6%
	보급률	56%	57%	57%	62%	62%	62%	62%	63%	63%	63%	-

* 출처: PWC(2018), <Global Entertainment & Media Outlook 2018-2022> 재구성

71) SVOD(Subscription VOD): 월정액 기반의 콘텐츠 제공 서비스로서 Netflix 등이 있다.

72) TVOD(Transactional VOD): 편당 과금 방식의 콘텐츠 제공 서비스로서 iTunes가 대표적인 예이다.

2. 주요 부문별 현황과 전망

광고 부문에서는 방송광고가 낮지만 견조한 성장세(향후 5년간 연평균 증감률 2.3% 전망)를 지속하는 한편, 온라인TV 영역은 높은 성장세(향후 5년간 연평균 증감률 10.4% 전망)를 통해 점점 더 그 규모를 확대해 갈 것으로 짐작된다. TV 방송광고 영역에서는 지상파 시장의 규모가 여전히 다채널시장의 규모보다 압도적으로 크다. 하지만 성장세에 있어서는 다채널 쪽이 지상파보다 2배가량 높은 추세를 나타내고 있다.

[표 3-1-2] 세계 광고 매출 규모(2013~2022)

(단위: 백만 달러)

연도 분야	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
다채널	36,354	40,196	41,956	43,408	43,683	45,400	47,080	49,218	50,445	52,303	3.7%
지상파	113,106	116,843	116,836	119,299	117,750	119,923	121,418	125,656	126,450	128,769	1.8%
TV 방송 소계	149,560	157,039	158,792	162,707	161,433	165,323	168,498	174,874	176,894	181,072	2.3%
온라인TV	3,264	4,118	5,104	5,933	6,752	7,666	8,595	9,459	10,275	11,057	10.4%
광고 매출 합계	152,824	161,157	163,896	168,640	168,185	172,989	177,093	184,333	187,169	192,129	2.7%

* 출처: PWC(2018), <Global Entertainment & Media Outlook 2018-2022>

온라인TV의 광고시장 규모는 2017년 68억 달러로 다채널 텔레비전시장의 1/6, 지상파시장의 1/15 정도일 것으로 추정된다. 때문에 온라인TV 광고 매출의 향후 5년간 연평균 증감률이 10.4%로 전망됨에도 불구하고, 전통적 TV와 온라인TV를 합한 방송광고시장의 향후 5년간 연평균 증감률은 2.7%에 그칠 것으로 예상된다. 광고시장을 더 확대하기 위해서는 인터넷에 연결된 TV 수신 장비를 활용한 이용자 정보 확보와 그에 기반한 타겟 광고를 도입해야 한다는 목소리가 높다. 산업계에서는 더불어 TV 패널 중심의 선형적 시청률 집계 시스템이 가진 한계를 넘어서기 위한 노력도 필요하다고 주장한다. 미국 NBC 방송사는 닐슨의 시청자 패널과는 다른 지표인 총수용자전달 지수(Total Audience Delivery metric)를 2018년 동계올림픽을 통해 선보인 바 있는데, 예를 들면 이러한 시도들이 필요하다는 것이다.

[표 3-1-3] 세계 온라인 동영상 광고시장 규모(2013~2022)

(단위: 백만 달러)

연도 분야	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
모바일	918	2,534	5,215	9,740	14,780	20,469	25,856	30,802	35,027	37,824	20.7%
PC	6,049	7,790	9,620	10,993	12,562	14,041	15,375	16,585	17,709	18,626	8.2%
합계	6,967	10,324	14,835	20,733	27,342	34,510	41,231	47,387	52,736	56,450	15.6%

* 출처: PWC(2018), <Global Entertainment & Media Outlook 2018-2022>

온라인 동영상(온라인TV를 포함)을 통한 광고시장도 성장세가 두드러진다. 2016년까지 모바일 동영상 광고시장의 규모는 PC에 비해 뒤쳐져 있었지만 2017년부터는 순위가 바뀔 것으로 전망되며, 모바일 동영상 광고시장의 향후 5년간 연평균 증감률은 무려 20.7%로 예측된다. PC를 통한 동영상 광고시장의 규모는 모바일에 비해서는 낮지만 그럼에도 불구하고 향후 5년간 연평균 증감률은 비교적 높은 수준인 8.2%를 기록할 것으로 보인다. 이를 통해 방송영상 광고의 미래 성장 동력은 온라인과 모바일로 점차 이동해가고 있음을 알 수 있다. 그럼에도 불구하고 이 영역에서의 광고 매출은 수많은 1인 크리에이터들과 거대 플랫폼 기업이 양분하는 체계로 형성되어 있음에 유의해야 한다. 이런 점을 감안한다면 방송영상과 관련 되어 있는 기존 기업들이 TV에서 온라인과 모바일로 이동하기에는 아직 불확실한 부분들이 많다.

유료 방송영상시장은 케이블, 위성, IPTV, 유료 디지털 지상파방송에 의한 전통적 유료방송 가입료시장과 인터넷 동영상 매출, 즉 온라인 VOD를 통한 건별 과금, 구매, 가입료시장으로 크게 나눌 수 있다.

전자의 영역에서는 케이블방송의 축소, 위성방송의 낮은 성장, IPTV와 유료 디지털 지상파방송의 상대적으로 높은 성장 추세가 포착된다. 아날로그에서 디지털로의 이전이 원활하지 못한 상황에서, 이용자들은 케이블방송을 통상 가치가 낮은 재화로 인식하고 있으며 그만큼 가입자당 평균 수익도 낮은 편이다. 가입자 규모 역시 2015년부터 감소하기 시작했다. 2017년의 4억 6,700만 가구는 2022년에 4억 3,900만 가구 수준으로 줄어들 것으로 전망되며, 향후 5년간의 연평균 증감률은 -1.2%를 기록하며 시장 규모가 더욱 위축될 것으로 보인다. 케이블방송의 축소에 따른 수혜는, 위성방송과 IPTV가 OTT라는 전혀 새로운 경쟁자와 함께 나눠 갖게 될 것으로 분석된다. 위성방송은 향후 5년간 연평균 증감률 2.7%를 기록하고, 가입가구 수는 2017년에 2억 1,700만 가구인데 2022년에는 2억 4,800만 가구로 늘어날 전망이다. IPTV의 성장 추세는 이보다 좀 더 가파를 것으로 예상된다. 가입자 수는 2017년 1억 7,700만 가구에서 2022년 2억 4,100만 가구로 확대되고 향후 5년간 연평균 증감률은 6.4%를 기록할 것으로 보이는데, 이는 전통적 유료방송 부문에서 가장 높은 성장세이다. 디지털 지상파방송의 유료 가입자 규모 역시 향후 연평균 6% 수준의 성장을 보이겠지만, 가입자 규모가 상대적으로 작고 가입자당 평균 수익도 높은 편이 아니어서 지속적인 성장 측면에서는 한계가 있으리라 판단된다.

유료방송 가입료시장의 무게중심은 SVOD 중심의 OTT시장으로 빠르게 이동하고 있다. 2017년 SVOD 부문의 시장 규모는 291억 달러 수준에 이를 것으로 보이며, 향후 5년간 연평균 증감률은 10.7%를 기록할 것으로 전망된다. TVOD 부문은 2017년 시장 규모가 70억 달러 선에 이른 후 향후 5년간 7.6%의 연평균 증감률을 보일 것으로 예측된다. 이처럼 OTT의 성장을 주도하는 것은 SVOD 부문인데 SVOD는 2017년 현재 전체 OTT시장 매출의 80% 정도를 차지하며 이 비중은 앞으로도 점점 더 늘어날 것으로 예상된다.

[표 3-1-4] 세계 인터넷 동영상 매출 규모(2013~2022)

(단위: 백만 달러)

연도 분야	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
SVOD	11,314	14,158	18,737	24,527	29,050	33,629	37,312	41,380	45,000	48,295	10.7%
TVOD	3,631	4,483	5,323	6,249	6,971	7,588	8,124	8,555	9,455	10,075	7.6%
합계	14,945	18,641	24,060	30,776	36,021	41,217	45,436	49,935	54,455	58,370	10.1%

* 출처: PWC(2018), <Global Entertainment & Media Outlook 2018-2022>

OTT의 시장의 성장을 이끈 기본 동력은 주지하듯, 스마트폰과 같은 인터넷에 연결되어 있는 동영상 시청 기기의 대대적인 보급 확대이다. 2017년 현재 36억 대가 보급된 것으로 추정되는 스마트폰은 2022년에는 52억 대 수준까지 보급될 것으로 보인다. 태블릿PC와 노트북, 스마트TV 등 인터넷 동영상 시청이 가능한 고정형 및 이동형 기기 역시 이 추세를 따를 것이기 때문에, OTT 방식의 비선형적 동영상 시청은 빠르게 확산될 것이 확실시된다. 또한 4K 동영상 콘텐츠에 대한 수요가 증가하고 있고, 이를 시청할 수 있는 기기와 4K 콘텐츠를 공급하고자 하는 OTT 사업자 및 콘텐츠 제작자가 늘어나고 있다. 때문에 5G 이동통신 시대의 도래와 더불어 OTT시장의 성장은 꾸준히 이어질 것으로 전망된다.

OTT시장은 미국계 거대 플랫폼 기업으로 무게중심이 확연히 쏠려있다. 즉 넷플릭스나 아마존 등 다른 기업들보다 압도적으로 높은 비용을 투자할 수 있는 소수 기업이 시장을 주도한다. 영어권 시장에서 세력을 키우던 이들은 2016년을 기점으로 글로벌 서비스를 적극적으로 확대하기 시작했다. 이들은 기존의 영미권 드라마와 영화에 더해, 각 지역시장에 특화된 프로그램을 지역 제작사와 협력하여 제작 및 편성하는 전략을 들고나왔는데, 현재까지는 이 전략이 주효한 것으로 파악된다. 이를 통해 이들은 다른 사업자와의 격차를 더욱 벌리고 있다. 또한 막대한 플랫폼 이용자들로부터 발생하는 빅데이터를 활용하여 콘텐츠에 대한 투자와 마케팅을 진행하고, 이에 기반한 성공을 통해 다시 다른 경쟁자에 대한 우위를 확보하는 흐름을 이어가고 있다.

제 2 장 주요 권역별 현황

제1절

북미

1. 미국

가. 미국 방송시장

미국 유료방송시장은 2017년 기준 전 세계 유료방송 매출액의 47%를 차지하고 있다. 그러나 2017년 미국 유료방송 매출액은 가입자시장의 포화와 OTT 서비스의 경쟁력 증가로 전년 대비 1.9% 감소한 989억 달러를 기록하고 연평균 1.3%씩 감소하여 2022년에는 약 927억 달러까지 감소할 것으로 예상되고 있다. 더불어 미국 기존 방송시장 매출액은 DVD와 블루레이 등 홈비디오 렌탈시장의 부진으로 2022년까지 연평균 약 1.9%씩 감소할 것으로 전망된다. 이에 반해 VOD시장의 경우 지속적으로 성장하고 있는 가운데 SVOD시장은 연평균 9.3%의 성장을 지속하여 2022년에는 매출액이 250억 달러를 기록할 전망이다.

[표 3-2-1] 미국 방송 매출 추이

(단위: 백만 달러)

분야	연도	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
SVOD		11,126	13,721	15,969	18,237	19,844	21,814	23,442	24,963	9.3%
TVOD		1,870	1,805	1,804	1,778	1,723	1,710	1,731	1,748	-0.6%
VOD 합계		12,996	15,526	17,773	20,015	21,567	23,524	25,173	26,711	8.5%
비디오 렌탈		9,286	8,155	7,089	6,113	5,271	4,546	3,921	3,383	-13.8%
유료방송		101,052	100,824	98,918	96,374	95,117	94,077	93,296	92,682	-1.3%
기존 방송 합계		110,338	108,980	106,007	102,487	100,388	98,623	97,127	96,065	-1.9%

* 출처: PWC(2018), <Global Entertainment and Media Outlook 2018-2022> 재구성

OTT 사업자들은 오리지널 콘텐츠 제작에 막대한 금액을 투자함과 동시에 저가 전략을 구사하여 성공을 거두고 있다. 이에 대해 기존 유료방송사업자들은 프로그램 비용을 줄이면 서 자사 플랫폼에 OTT 서비스를 접목하여 소비자 인터페이스 환경을 향상시키며 대응하고 있다. 특히 기본 패키지 가입자들에게는 보다 좋은 가격과 채널 구성을 제공하려 노력하고 있다. 이를 통해 가입 해지율을 감소시키고, 자사 서비스에 대한 충성도를 높이며, 더불어 유료방송 가입 경험이 없는 젊은 소비자층을 유인한 후 가격 인상을 통해 투자비를 상쇄할 수 있는 환경을 만들기 위해 노력하고 있다.

1) 디즈니의 21세기 폭스 인수합병

최근 몇 년간 유료방송 서비스시장 내 경쟁에서 OTT 사업자들의 영향력이 점점 더 강화되어 왔으며, 프리미엄 콘텐츠 확보 경쟁이 치열해지면서 콘텐츠 제작 비용 또한 지속적으로 증가하고 있다. 이러한 상황은 관련된 사업자들로 하여금 사업 규모를 키우고 대체 수익원을 확보해 경쟁력 유지에 도움이 되는 인수합병에 관심을 갖게 한다.

2017년 12월, 디즈니사는 약 524억 달러에 21세기 폭스사를 인수합병하기로 결정했다고 밝혔다. 또한 디즈니는 스트리밍 서비스 도입을 통해 직접 소비자시장에 뛰어들 것을 천명했다. 이는 공격적으로 비디오 영상산업에 진출하고 있는 디지털 기업들과의 경쟁 상황에 전통적인 미디어 기업들이 어떻게 대응하려 하는지를 보여준다. 결론적으로 디즈니는 다양한 콘텐츠들과 소비자와의 접점을 마련할 수 있는 유통망을 모두 확보하고 내부에서 효율적으로 관리하려 하고 있다.

2017년 8월 디즈니사는 스트리밍 서비스 사업체인 BAMTech사의 지분 상당 부분을 인수했으며 이를 통해 2018년 초에 스트리밍 스포츠 콘텐츠 서비스인 ESPN+를 제공하기 시작했다. ESPN+는 유료방송 서비스들의 ESPN 채널에서 제공하지 않는 스포츠 콘텐츠를 제공하면서 1개월당 4.99달러의 요금을 받고 있다. 더불어 디즈니사는 2019년에 Pixar, Mavel, Lucasfilm 그리고 디즈니의 다양한 콘텐츠를 독점적으로 제공하는 자체 브랜드의 SVOD 서비스도 도입할 계획이다.

2) 시장의 세분화와 복잡화

유료방송의 패키지 서비스들은 일단 지속될 것으로 전망된다. 그러나 패키지 서비스를 어렵게 하는 여러 변화들이 나타나고 있다. 우선 많은 소비자들은 보지도 않는 채널들로 인해 과도한 가입비를 지불한다고 판단하고 있고 더 많은 선택이 가능한 패키지를 원하고 있다. 2017년 12월에 발간된 PWC의 비디오 소비자 보고서 <I stream, you stream>에 따르면, 소비자들은 유료방송과 OTT를 포함하여 평균 4개의 서비스를 확보하고 있지만 정기적으로 이용하는 서비스는 2개에 불과했다. 25%의 소비자들만이 유료방송을 제외한 4개 이상의 서비스를 잘 활용하고 있었다. 또한 다양한 동영상 애플리케이션들로 인해 혼란을 겪는 소비자들이 많으며, 62%의 소비자들은 수많은 선택지 중에서 자신이 보고 싶은 콘텐츠를 찾는 데 어려움을 겪고 있었다.

젊은 소비자들을 서비스로 연결시키는 것도 중요한 과제가 되고 있다. 젊은 소비자들을 유인하기 위해 Dish Network사는 스트리밍 서비스인 Sling TV를 자사 셋톱박스에 탑재하고도 패키지 요금은 20달러 선에서 시작하고 있다. 이는 기존 유료방송의 통상적인 1개월 서비스 요금 75달러의 1/3 미만이다. 2017년 12월, AT&T는 DIRECTV NOW에서 Sling TV를 서비스하기 시작하면서 이를 통해 유료방송 가입해지를 대체하지는 못하지만 일정 정도 상쇄하는 효과를 거두었다고 보고했다. 하지만 Verizon사의 Gogo 서비스 등 유사한 다른 서비스들은 AT&T와 같은 성과를 거두지 못했다. DIRECTV NOW 서비스의 성공은 새로운 서비스의 장점인 클라우드 DVR, 4K 고화질, 다수의 스트리밍 서비스와 PPV 서비스, 독점적 콘텐츠 제공, 그리고 무엇보다도 낮은 가격에 기인하고 있다.

포화상태인 유료방송시장에 구글과 페이스북이 진입하기 시작하면서 경쟁은 더욱 심화되고 있다. 유튜브의 유료서비스인 YouTube TV는 40개 이상의 네트워크들을 제공하면서 채 빠르게 스마트 TV와 안드로이드 기기들과의 호환성을 높이고 있다. 2017년 8월 페이스북은 Facebook Watch라는 동영상 서비스를 도입한다고 발표했다. Facebook Watch는 유튜브와 유사한 방식으로 전문가들이 제작한 콘텐츠를 제공하며 광고기반으로 운영될 전망이다. 또한 페이스북은 TV 광고시장에 뛰어들기 위해 프리미엄 콘텐츠 확보에도 박차를 가하고 있으며, 2017년 5월에는 메이저리그와 매주 1회 실시간 경기를 중계하기로 계약했다.

나. 기존 방송사업자들

2015년 이후로 케이블방송 서비스 가입자 수는 감소하고 있지만 여전히 미국에서 가장 큰 유료방송시장이다. 향후 케이블 서비스 가입 해지율은 다소 완화되겠지만 하락세 자체는 매년 지속될 것으로 전망된다.

[표 3-2-2] 미국 주요 유료방송 가입자 추이

(단위: 백만 명)

분야	연도	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
케이블		53	53	52	51	51	51	50	50	-0.8%
IPTV		12	11	10	10	10	10	10	10	-0.5%
위성방송		33	34	32	31	30	30	30	29	-1.7%
합계		99	98	94	93	91	90	90	89	-1.0%

* 출처: PWC(2018), <Global Entertainment and Media Outlook 2018-2022>

이러한 상황에서 Cox, AT&T, Comcast는 스포츠 중계권료와 지상파 네트워크 재송신료 상승으로 프로그램 비용이 증가했다고 주장하며 수신료 인상 계획을 발표했다. 수신료 인상에 대해서는 긍정적 전망보다 부정적 전망이 우세하다. 고가의 수신료를 감당하며 케이블 서비스를 고수하는 충성고객이 있을 수도 있지만, 가격에 민감한 소비자들이 가입을 해지하거나 저가 패키지로 이동하면서 손실을 볼 가능성이 그보다 더 크다는 것이다. Sling TV나 DIRECTV NOW처럼 AT&T가 성공적으로 스트리밍 서비스를 도입했을 때에도 수신료 가격은 기존의 유료방송 서비스보다 낮았으며 이로 인해 수익 저하를 경험한 바 있다.

경쟁력을 높이기 위해 혁신적 서비스를 도입하는 경향도 높아지고 있다. Cablevision과 Suddenlink 케이블 시스템의 소유주인 Altice사는 2017년 4분기부터 유료방송 서비스와 함께 WiFi를 통해 넷플릭스, 유튜브, Pandora를 이용할 수 있는 Altice One Platform이라는 통합서비스를 제공하기 시작했다. 이 서비스는 4K 프로그램과 클라우드 DVR 기능을 포함하고 있다. Comcast는 자사 소비자들의 시청 습관을 변화시키는 기술 연구를 지속하면서 자사의 플랫폼에 기존 유료방송 서비스와 넷플릭스를 통합하여 제공하고 있으며, 세분화된 패키지를 구성하여 이용자들의 선택폭을 넓히고 있다.

넷플릭스의 광고 없는 서비스를 고려하여 케이블사업자들도 무료 서비스 제공을 고려하고 있다. Comcast는 케이블방송 서비스에 가입하지 않으면 구입할 수 없는 프리미엄 채널인 FX와 AMC를 HBO나 Showtime과 유사하게 무료 애드온 버전으로 시험운영하고 있다. 이외에도 Charter는 AMC와의 파트너십을 통해 독점 콘텐츠를 제공하고 있으며, Cox는 자사의 Yurview Network라는 온라인 플랫폼을 통해 다양한 콘텐츠를 지역별로 제공하고 있다.

2017년 위성방송 가입자 수는 전년 대비 6% 감소할 것으로 예측되었고, 2015년부터 2022년까지 연평균 가입 해지율 1.7%가 지속되어 2022년에는 가입자 수가 2,900만 명 정도로 줄어들 것으로 전망된다. AT&T는 2017년 말 기준 2,410만 명의 가입자를 확보하고 있다. 2017년 4분기에만 207,000명이 가입을 해지했지만 스트리밍 서비스인 DIRECTV NOW를 통해 100만 명 이상의 가입자를 새로 확보한 것으로 알려졌다. DIRECTV는 미국에서 선호가 큰 NFL 게임을 NFL Sunday Ticket 서비스를 통해 무료로 제공하고 있다.

Dish Network는 HDTV에 집중적으로 투자하면서 모든 채널이 HD로 이루어진 TurboHD 서비스의 보급률을 높이고 있다.

다. 미국 방송광고시장

2017년 미국의 전체 TV 광고 매출은 701억 달러로 예상되며 이후 5년간 연평균 1.3% 씩 성장해 2022년에는 약 749억 달러에 이를 전망이다. 방송광고는 사업자들에게 아직은 가장 먼저 고려되는 수단으로 자리 잡고 있다. 그러나 시청자들이 지속적으로 디지털 플랫폼으로 옮겨가고 있고 광고주들은 다수채널을 통한 캠페인을 선호하고 있어, 시청자들을 TV 앞에 앉혀놓을 새로운 형식의 광고 개발에 대한 필요가 증가하고 있다.

[표 3-2-3] 미국 방송광고 매출 추이

(단위: 백만 달러)

분야	연도	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
방송광고		65,533	68,040	65,781	66,332	67,087	69,416	68,748	69,119	1.0%
온라인TV 광고		3,602	3,979	4,319	4,687	5,037	5,319	5,553	5,744	5.9%
합계		69,135	72,019	70,100	71,019	72,124	74,735	74,301	74,863	1.3%

* 출처: PWC(2018), <Global Entertainment and Media Outlook 2018-2022>

온라인으로 옮겨가고 있는 시청행태의 변화는 2017년 1월 대통령 취임식 시청에서 잘 나타나고 있다. 3,100만 명은 TV로 취임식을 시청했는데, 트위터 단일 매체를 통한 실시간 시청이 700만 명에 달했다. 이러한 영향으로 2017년 방송광고 매출은 전년에 비해 2.7% 감소했다. 주로 지상파 TV 부문이 타격을 입은 반면 온라인TV 광고는 8.6% 증가했다. 온라인TV 광고는 연평균 5.9%의 성장을 기록해 2022년에는 약 57억 달러에 이를 것으로 전망되고 있다.

1) 시청행태 변화에 대한 반응

1999년에 소개된 TiVo, ReplayTV와 같은 DVR(Digital Video Recorder)를 통해 광고를 시청하지 않고 건너뛰는 것이 가능해졌다. 광고주들에게는 이것이 문제가 되었지만 유료 방송사업자들은 시청자들에게 긍정적인 평가를 받았고, 가입자당 평균단가를 높일 수 있었다. 닐슨사에 따르면 DVR을 통한 콘텐츠 시청은 2015년 2분기에는 하루 평균 29분이었으나 2017년 2분기에는 32분으로 집계되었고, 향후에 더욱 늘어날 것으로 예상된다. 또한 유튜브에서 몇 초만 시청한 이후 광고를 생략할 수 있도록 지원하면서 소비자들의 광고 회피는 더 심해질 것으로 보인다. 이처럼 광고 없는 콘텐츠, 넷플릭스와 같은 온라인 주문형 비디오

에 대한 시청자들의 선호도는 계속 높아지고 있다. 이에 따라 TV 광고시장은 향후에도 지속적으로 줄어들 것으로 전망된다.

네트워크 사업자들은 짧은 광고를 선보이며 이에 대응하고 있다. 2017년 8월 Fox Sports 네트워크는 최초로 스포츠 프로그램에 6초 길이의 광고를 내보냈는데, 이러한 시도는 우선 긍정적인 효과를 가져온 것으로 나타났다. 2018년 2월 월스트리트 저널에 인용된 Pivotal 리서치사의 분석에 따르면 2018년 1월 네트워크 사업자들의 광고 매출은 3.9% 증가한 것으로 나타났다.

전반적으로 시청자들이 콘텐츠에 접근하는 방식이 복잡하게 변화하고 있기 때문에 시청 습관을 더욱 잘 이해하기 위한 자료가 요구되고 있다. 인구통계학적 특성에 따라 이루어지던 광고 관행도 시청자 측정 및 세분화 자료를 토대로 소비자 패턴을 고려하여 이루어질 전망이다. 대표적으로, 최근의 시청자들은 TV로 콘텐츠를 시청하는 동시에 온라인 기기를 이용하는 경향이 강하다. 광고주들은 TV를 시청하며 이용하는 온라인 기기들을 활용하여 판매를 촉진하고 브랜드를 홍보할 수 있는 방안이 없는지 연구하고 있다.

2) 실시간 시청자 감소와 시청률 하락

닐슨사의 보고서에 따르면 2017년 2분기 기준 18세 이상 미국인들의 실시간 TV 시청 시간은 일평균 3시간 55분으로 2016년 동 분기의 4시간 9분에 비해 14분 정도 감소했다. 전반적으로 실시간 시청 자체가 감소하고 있다. 전통적으로 높은 시청률을 기록했던 스포츠 이벤트들도 그 영향을 받고 있다.

일요일 저녁 미식축구 중계(Sunday Night Football)의 시청자 수는 2016년 2,030만 명에서 2017년에는 1,820만 명으로 감소했다. 그리고 ESPN의 월요일 저녁 미식축구 중계(Monday Night Football) 시청자 수도 2016년 1,140만 명에서 2017년에는 1,080만 명으로 줄어들었다. 닐슨사의 집계에 따르면 2017년 2월 NFL의 슈퍼볼 경기 시청자 수는 평균 1억 1,130만 명을 기록했다. 2017년 한 해 동안 가장 많은 시청자 수를 기록한 프리미엄 콘텐츠이지만 2016년의 1억 1,190만 명에 비해 약간 감소한 수치다. 또한 칸타 미디어는 2018년 슈퍼볼 경기의 시청자 수가 2018년에 비해 7% 줄어든 1억 340만 명이라고 보고했다. 또 다른 프리미엄 콘텐츠인 올림픽의 시청자 수도 급감하고 있다. 2016년 리우올림픽의 시청자 수는 2012년 런던 올림픽에 비해 21% 감소했다.

그럼에도 불구하고 이러한 이벤트들은 여전히 네트워크사들에게 중요한 광고 매출원이 되고 있고, 광고를 수주하기 위한 경쟁도 치열해지고 있다. FOX사는 2018년 1월, 목요일 저녁 미식축구(Thursday Night Football)의 5년간 중계권을 확보하기 위해 매년 6억 5,000만 달러를 지급하기로 계약했다. 2017년 슈퍼볼 경기 중계의 광고 시간은 51분 20초를 기록해 역대 2번째로 많았으며 4억 1,900만 달러를 벌어들였다. 광고 시간이 전체 게임 시간의 23%를 차지한 가운데 중계방송사인 FOX는 30초 광고를 500만 달러에 판매했다. 또한 칸

타 미디어는 2018년 슈퍼볼 경기의 광고 매출이 4억 1400만 달러였다고 보고했다.

3) 시청행태 측정 경쟁 심화

실시간 방송 시청 데이터 생산에서 강점을 보여 온 닐슨사는 2017년 1월 AT&T의 DIRECTV와 U-verse 셋톱박스를 통해 데이터를 수집하는 계약을 체결했다. 연이어 11월에는 Comcast와도 동일한 계약을 체결했다. 이는 비실시간 시청이 늘어나면서 복잡해진 시청 행태를 정확히 측정하기 위한 노력의 일환이다. TiVo사는 2017년 1월 수백만 대의 셋톱박스를 통해 시청행태를 조사하는 자체 플랫폼을 도입하여 광고주들에게 세분화된 데이터를 제공하고 있다. 시장조사업체인 ComScore사도 2018년 1월 Turner방송사와 실시간 시청행태 측정 및 세분화된 시청행태 데이터를 이용할 수 있도록 계약했다고 발표했다.

기존 네트워크 사업자들도 2017년 11월 NBC Universal사의 주도로 새로운 시청행태 및 TV 광고효과 측정을 위한 모임을 가졌다. 이 모임에서 방송사들은 실시간 및 비실시간 시청행태를 측정할 수 있는 방식을 개발하는 데 합의했고, NBC는 2018년 동계올림픽을 자사가 개발한 통합시청자측정지수(Total Audience Delivery metric)를 소개하는 기회로 활용했다.

2. 캐나다

가. 캐나다 방송시장

2017년 현재 캐나다는 세계에서 4번째로 큰 유료방송시장이며 유료방송 가입자 수 또한 여전히 증가하고 있다. 그러나 OTT 서비스 활성화와 저가의 패키지 제공을 의무화한 정부의 규제 정책으로 유료방송의 매출은 감소했다. 2017년 매출은 전년 대비 2.5% 감소한 71억 달러였고 매년 0.3%씩 감소해 2022년에는 70억 달러가 될 전망이다. 캐나다의 유료방송사업자들은 20여 년 만에 시행된 정부의 규제정책에 따라 2016년 3월부터 25달러 이하의 저렴한 패키지를 의무적으로 제공해야 한다.

가장 큰 유료방송사업자인 Bell Canada Enterprises의 가입자는 2016년 270만 명에서 2017년에는 280만 명으로 증가했다. 280만 명 중 IPTV 가입자는 150만 명으로 위성방송 가입자 130만 명보다 더 많다. 위성방송 서비스는 2015년에 가입자를 160만 명까지 확보했었지만 최근 몇 년간 가입 해지가 이어지며 고전하고 있다. 2위 사업자인 Shaw사는 Bell사와 치열한 경쟁을 벌이고 있으며 2017년 9월 말 기준 케이블 TV와 위성방송 가입자 250만 명을 확보하고 있는데, 이는 전년 대비 10만 명 감소한 수치이다. Rogers Communication사는 케이블 TV만 제공하고 있는데, 디지털 케이블 전환이 늦어지면서 최근 가입 해지가 지

속되었다. 그 결과 2015년 190만 명이었던 가입자는 2017년 9월 기준 175만 명으로 15만 명 감소했다.

케이블 TV 사업자들은 2020년까지 아날로그 케이블을 모두 디지털로 전환할 계획이다. 그 와중에 Shaw, Rogers Communications 그리고 Videotron 3개 사업자 간 합병이 이루어지면서 케이블 TV 가입자의 82%를 차지하는 거대 사업자가 탄생했다. 아직 100만 명 이상의 가입자를 확보하고 있는 사업자들이 남아 있기 때문에, 이들을 대상으로 또 다른 합병이 발생할 여지가 남아있다. 다만 캐나다의 케이블 TV 가입자는 연평균 0.9%씩 감소하여 2022년에는 590만 명 수준에 이를 것으로 전망되고 있다.

IPTV 서비스는 향후 5년 동안 지속적으로 성장할 것으로 예상되는 가운데 가입자 수는 2022년까지 연평균 4.7%씩 증가해 360만 명에 이를 전망이다. Bell사와 Telus사가 운영하는 캐나다의 통신회사들은 이제까지 케이블사업자들에게 가정전화 가입자들을 빼앗기지 않겠다는 소극적인 목적에서 IPTV 서비스를 활용해왔다. 그러나 최근에는 IPTV를 주된 성장 동력으로 활용하려는 방향전환이 이루어지고 있다. 특히 Bell의 Fibe TV, Manitoba Telecom Services(MTS), SaskTel, Aliant TV 그리고 Telus TV의 5개 사업장에서 이런 움직임이 두드러지고 있다.

나. 캐나다 방송광고시장

캐나다 실시간 방송광고시장은 비실시간 시청 증가로 인해 역성장을 경험하고 있다. 2017년에도 실시간 방송광고 매출은 전년 대비 0.8% 감소했다. 실시간 시청이 지속적으로 감소해 온 데 반해 온라인을 통한 시청은 일주일 평균 2010년 30분에서 2017년 180분 이상으로 급격히 증가했다. 이에 따라 온라인TV 광고 매출액은 2017년 1억 6,300만 달러에 달했으며 매년 8%씩 증가하여 2022년에는 2억 3,900만 달러에 이를 것으로 전망된다. 이에 따라 실시간 방송광고시장의 축소가 상쇄되고 전체 방송광고시장은 매년 0.6%씩 증가하여 2022년에는 29억 달러 규모에 이를 것으로 전망된다.

그럼에도 불구하고 현재는 여전히 지상파방송사의 광고가 가장 많은 광고 매출을 차지하고 있으며, 2017년에는 전체 광고시장에서 57.9%를 점유한 것으로 나타났다. 하지만 지상파방송의 광고 점유율은 2022년까지 매년 0.1%씩 감소하여, 2022년에는 전체 방송시장에서 55.9%를 점유할 것으로 전망된다.

2017년 슈퍼볼 경기에서는 처음으로 미국 방송사들의 광고가 캐나다 시청자들에게 직접 전달되었다. 그 영향으로 유료방송사업자인 Bell사의 슈퍼볼 광고 매출은 1,100만 달러 감소했으며, 시청자 수도 40% 감소했다. Bell사는 캐나다 방송통신위원회에 2018년 슈퍼볼 경기 중계 시 미국방송사의 광고가 직접 방송되는 것을 금지해 달라고 요청했으나 받아들여지지 않았고, 이에 따라 2018년의 슈퍼볼 관련 매출도 긍정적이지 않은 상황이다.

방송사 중 하나인 Corus Entertainment는 2017년 4분기 TV 광고 매출이 전망보다 낮았다고 발표하면서 넷플릭스로의 시청자 이동, 그에 따른 TV 광고 집행 감소 등을 주된 원인으로 진단했다. 이에 Corus Entertainment는 궁극적으로 광고주들의 투자 수익을 높이기 위해 타깃화된 광고를 개발해 갈 계획이다.

제1부
국내 방송영상
산업 이슈

제2부
국내 방송영상
산업 현황

제3부
세계 방송영상
산업 현황

제4부
방송영상 플랫폼
이동엔터

제5부
방송영상
프로그램

제6부
법제도와 정책

제7부
방송영상 산업
지원

제2절

유럽

1. 영국

영국은 유료방송, TV광고, OTT 등 방송영상시장의 주요 부문에 걸쳐 유럽에서 가장 큰 시장 규모를 자랑한다. 우선, 공영방송 수신료는 영국의 전통적 방송시장에서 여전히 중요한 비중을 차지하고 있다. 향후 5년간 연평균 증감률은 -0.1%로 예상되고 있으나 2017년부터 적용되기 시작한 칠퍼장 조건에 따라 물가 상승률에 연동하여 2022년까지 수신료 징수액을 매년 높이기로 결정하였기 때문에, 영국 전통적 방송영상 부문의 핵심 재원으로서의 지위를 유지할 것으로 판단된다.

전통적 TV 중심의 영국 유료방송시장은 유럽에서 가장 큰 규모이지만 시장 포화 상태에 근접하고 있고, 5년 이내에 독일에 1위 자리를 내어줄 것으로 예상된다. 유료방송 가입자시장은 2017년까지 상승을 계속해왔지만 추가적인 성장 여력은 소진되고 있으며 향후 5년간 연평균 증감률은 -0.8%로 예측된다. 유료방송 가입자 규모는 2022년까지 1,600만 가구 수준을 유지할 것으로 보이지만, 새로 부상한 OTT시장과의 가입자 유치 경쟁에 따라 기존 서비스 패키지를 저가형으로 전환하여 시장을 방어하려는 경향이 나타나면서 매출 규모는 정체 혹은 하락 경향을 나타낼 것으로 전망된다.

이와 같은 전망은 영국 유료방송시장에서 가장 큰 비중을 차지하고 있고 고액의 가입료 정책을 통해 가입자를 빠르게 확대해 왔던 위성방송의 성장 정체에 기인한다. 2017년 현재 BSkyB 위성방송은 990만 가입가구 수에 기반하여 영국 유료방송시장의 61.1%를 점하고 있다. 매출액 역시 2016년 123억 파운드에서 다소 상승한 129억 파운드(미화 기준 165억 달러)를 기록했다. 그러나 가입가구 수의 향후 5년간 연평균 증감률이 -0.7%로 예측되고 있으며, OTT시장으로의 중심이동에 따라 위성방송 가입 패키지 저가화 전략이 유지되고 있어, 시장 규모가 늘어날 수 없는 조건으로 물리고 있다.

400만 가입가구를 보유하고 있는 케이블방송의 향후 5년간 연평균 증감률은 0.3%를 나타낼 것으로 보인다. 케이블방송 또한 유료방송시장 전반의 축소 경향에 영향을 받겠지만, 이들은 초고속인터넷 서비스 측면에서 경쟁력을 가지고 있기 때문에 유료방송과 인터넷 서비스의 결합상품을 통해 시장에서 현재의 위치를 유지할 수 있을 것으로 보인다.

IPTV의 사정은 조금 더 양호한 편이다. 디지털 지상파방송과 결합된 하이브리드 TV 서비스와 상대적으로 저렴한 가입료 정책, 인터넷 서비스와의 결합상품 등을 제공하는 BT와 TalkTalk이 시장을 주도할 것으로 보이기 때문이다. 이에 따라 향후 연평균 증감률 2.1%를 지속하고 2022년 가입가구도 300만을 유지할 것으로 예상된다.

[표 3-2-4] 영국 방송영상시장 규모

(단위: 백만 달러, 백만 가구, %)

분야	연도	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
		공영방송 수신료	4,628	4,569	4,576	4,611	4,625	4,613	4,596	4,583	4,587	4,592
유료방송 가입료	5,811	6,055	6,237	6,386	6,482	6,448	6,394	6,336	6,286	6,224	-0.8%	
홈비디오	2,564	2,245	1,884	1,567	1,295	1,070	893	755	647	554	-15.6%	
광고 매출	TV방송	4,547	4,708	4,991	4,978	4,863	4,974	4,976	5,053	5,041	5,095	0.9%
	온라인 TV	117	162	218	245	271	297	324	353	383	414	8.9%
	소계	4,664	4,870	5,209	5,223	5,134	5,271	5,300	5,406	5,424	5,509	1.4%
인터넷 동영상 매출	SVOD	397	521	801	1,014	1,179	1,327	1,430	1,517	1,578	1,611	6.4%
	TVOD	268	296	343	465	528	595	661	711	768	824	9.3%
	소계	665	817	1,144	1,479	1,707	1,922	2,091	2,228	2,346	2,435	7.4%
합계	18,332	18,556	19,050	19,266	19,243	19,324	19,274	19,308	19,290	19,314	0.1%	
케이블	가구수	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0.3%
	보급률	14%	14%	14%	14%	14%	14%	14%	14%	14%	14%	-
IPTV	가구수	1	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2.1%
	보급률	5%	7%	8%	9%	9%	10%	10%	10%	10%	10%	-
유료 DTT	가구수	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	보급률	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
위성 방송	가구수	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	-0.7%
	보급률	37%	37%	37%	37%	37%	37%	36%	36%	36%	36%	-
유료 방송 합계	가구수	15	15	16	16	16	16	16	16	16	16	0.0%
	보급률	56%	58%	59%	60%	60%	61%	60%	60%	60%	60%	-

* 출처: PWC(2018), <Global Entertainment & Media Outlook 2018-2022> 재구성

영국의 방송광고시장 규모는 유럽에서 독일 다음으로 크다. 2016년의 브렉시트 투표 여파로 파운드화의 가치가 하락하면서 2017년에는 전년보다 광고 매출액이 1.7%p 감소했지만, 향후 5년간 연평균 증감률 0.9%를 나타내어 2022년에는 51억 달러 규모에 이를 것으로 예상된다. 이는 2022년 기준으로 전체 방송광고 매출액의 48% 수준이며, 향후에도 방송광고시장에서 지상파방송의 상대적 우위가 지속될 수 있을 듯하다.

온라인TV 광고시장은 절대적인 규모는 아직 작지만 향후 5년간 연평균 증감률 8.9%를 보이면서 전체 광고 매출의 새로운 성장 동력으로 기능할 것으로 보인다. 다시보기 서비스와 광고형 VOD 서비스의 인기에 힘입어 2022년에는 약 4억 달러 규모의 시장으로 성장할 전망이다. 전체 방송광고시장의 7.5%를 차지하게 될 것으로 보인다. 이런 전망에 따라 영국의 방송 시청률 조사기관인 BARB는 Dovetail 프로젝트를 통해 PC, 태블릿, 스마트폰 등을

제1부
국내 방송영상
산업 이슈

제2부
국내 방송영상
산업 현황

제3부
세계 방송영상
산업 현황

제4부
방송영상 플랫폼
이동엔터

제5부
방송영상
프로그램

제6부
법제도와 정책

제7부
방송영상 산업
시원

통한 시청행위를 전통적 시청률 수치에 결합시키는 통합시청률 측정을 공식화할 예정이다. 위성방송 Sky 플랫폼은 실시간 방송에도 타깃 광고를 붙일 수 있는 AdSmart 기술을 2014년부터 상용화했는데, 이는 실시간 방송의 위축되거나 정체하고 있는 광고 매출을 상쇄할 수 있는 유력한 대안으로 간주되고 있다. 따라서 이에 동참하는 방송 채널이 증가하고 있는데, Channel 5는 2017년부터 Sky와 AdSmart 서비스 제공 계약을 체결한 첫 지상파방송사가 되었다. 한편 방송광고시장에서 가장 큰 행위자인 지상파방송사 ITV는 자사의 채널에 타깃 광고를 삽입할 수 있는 기술을 활용할 목적으로 2017년 11월에 Sorenson Media와 파트너십을 체결하기도 했다.

신규 서비스인 OTT/스트리밍시장에서도 영국은 유럽에서 가장 두드러진다. 매출액 기준으로 유럽에서 가장 큰 시장이며, 글로벌 순위도 미국, 중국, 일본에 이은 4위이다. 2017년 OTT 매출액은 17억 달러인데, 이는 유럽에서 2위인 독일에 비해서도 2배에 가까운 규모이다. 영국 방송규제 기관인 OFCOM에 따르면 영국인들의 실시간 시청은 현재는 전체 시청 시간의 80%를 차지하고 있지만, 매년 큰 폭으로 감소하고 있다. 반면 넷플릭스나 아마존이 제공하는 오리지널 콘텐츠는 인기를 얻고 있고, BBC와 ITV 등 지상파방송사가 제공하는 다시보기도 더욱 OTT 서비스에 가까운 형태를 갖추어 가고 있다. 그 영향으로 비실시간 시청은 급속도로 확대될 것으로 전망된다. 이에 따라 SVOD의 매출 규모는 향후 5년간 6.4%의 연평균 증감률을, TVOD 매출 규모는 이보다도 높은 9.3%의 연평균 증감률을 나타낼 것으로 예상된다.

영국 OTT시장을 주도하는 것은 가입형 서비스인 넷플릭스와 아마존이다. 2017년 말 기준 넷플릭스 서비스 가입자는 750만 명에 이르는 것으로 관측되고 있으며, 아마존 프라임 비디오는 2016년 현재 380만 명의 가입자를 보유한 것으로 알려져 있다. 아마존의 경우는 OTT 전용 플랫폼인 프라임 비디오 외에 이를 보조하는 실시간 채널인 아마존 채널을 2017년 5월에 출시했다. 이를 통해 실시간 채널과 OTT 서비스 사이의 시너지를 강화하기 위한 시도를 하고 있다.

기존의 방송사업자들도 이와 같은 시장 변화에 대응하기 위해 다방면에서 노력하고 있다. 유료방송시장의 Sky는 위성방송과 연동된 OTT 서비스인 Sky Go를 출시한 이후, 자기잡식이 우려된다는 지적에도 불구하고 독자적 OTT 서비스인 Now TV를 추가로 내놓았다. 이는 위성방송의 서비스 경쟁력을 상징했던 프리미엄 스포츠 채널의 시청률이 급감하는 반면 자사 OTT 플랫폼을 통한 시청은 그보다 훨씬 가파른 폭으로 성장하고 있는 현실에 대응하기 위한 조치였다.

지상파방송사들 역시 넷플릭스, 아마존 등의 OTT 플랫폼 및 Now TV 등의 유료방송 계열 OTT 서비스와 경쟁해야 한다. 이를 위해 TV 수상기를 통한 실시간 방송을 보조하는 다시보기 서비스뿐 아니라, 오리지널 콘텐츠와 독자적 서비스 패키지를 갖춘 OTT 서비스를 강화하고 있다. 흥미롭게도 지상파방송이 제공하는 OTT 서비스는 TV 수상기를 통해 가장 많이

이용되고 있는 것으로 나타나는데, 지상파방송의 대표적 OTT 서비스인 BBC iPlayer의 경우 전체 이용량의 48%가 TV를 통해 발생하고 있으며, 25%는 태블릿, 15%는 PC, 12%는 스마트폰을 통해 이용되는 것으로 집계되고 있다. 지상파방송사들의 OTT 서비스는 주로 실시간 채널의 시청과 다시보기가 가능한 기본적 서비스에서 시작하여 광고형 무료 OTT를 강화하는 구조이다. 그런데 이런 상황에서 ITV는 1개월 가입료 3.99파운드의 저가형 OTT 서비스인 ITV HUB+를 출시하면서 본격적으로 OTT 서비스 경쟁에 나서고 있어 주목을 받고 있다.

2. 프랑스

프랑스의 공영방송 수신료는 2017년 현재 약 50억 달러 규모로 추정된다. 프랑스 정부의 공영방송 재원 확충 정책에 힘입어 향후 5년간 연평균 증감률 2.7%를 유지하여, 2022년에는 약 57억 달러 규모에 도달할 것으로 보인다.

프랑스의 유료방송 가입료시장 규모는 유럽에서 영국, 독일, 이탈리아에 이은 4위이다. 이 국가들과 마찬가지로 프랑스 유료방송시장 역시 정체 혹은 감소 추세를 나타내고 있다. 향후 5년간 유료방송 가입가구 수는 연평균 0.6% 성장하여 2022년의 가입가구 수는 1,400만 가구에 이를 것으로 전망되는 반면, 가입료 매출 규모는 향후 5년간 연평균 0.6% 감소하여 2022년 매출 규모는 32억 달러 정도가 될 것으로 전망된다. 수신료 및 광고 기반 지상파방송의 여전히 인기, 새로 부상하는 OTT 서비스의 경쟁력, 이들은 프랑스 유료방송 가입료시장의 성장을 가로막고 있다.

프랑스 유료방송시장에서 가장 큰 비중을 차지하고 있는 것은 IPTV 서비스이다. 2017년 기준 프랑스의 IPTV 가입자 수는 유럽에서 가장 많은 600만 가구로 추정되며, 향후 5년간 연평균 1.8% 성장을 지속하여 2022년에는 700만 가구에 도달할 것으로 예상된다. 프랑스에서 IPTV시장의 성장은 초고속 인터넷 서비스를 전국으로 확대하고자 하는 정부의 정책적 노력에 기인한 바 크다. 프랑스 정부는 통신사들이 보유한 물리적 통신망을 개방하여 다양한 행위자가 시장에 들어올 수 있도록 했고, 가격과 서비스 패키지 측면에서 경쟁력을 지닌 여러 상품들이 이용자들에게 제공될 수 있도록 이끌었다. 특히 초고속 인터넷 서비스와 IPTV를 결합상품화한 데 대해 시장이 호의적으로 반응하면서 IPTV 부문의 빠른 성장이 촉진되었다.

[표 3-2-5] 프랑스 방송영상시장 규모

(단위: 백만 달러, 백만 가구, %)

분야	연도	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
		공영방송 수신료	3,736	3,954	4,533	4,766	4,958	5,150	5,308	5,445	5,564	5,654
유료방송 가입료	3,335	3,412	3,462	3,395	3,339	3,318	3,317	3,304	3,279	3,246	-0.6%	
홈비디오	1,293	1,198	1,019	851	713	614	544	492	451	413	-10.3%	
광고 매출	TV방송	3,668	3,653	3,676	3,674	3,677	3,719	3,744	3,780	3,798	3,819	0.8%
	온라인TV	113	142	175	205	239	274	304	335	369	404	11.1%
	소계	3,781	3,795	3,851	3,879	3,916	3,993	4,048	4,115	4,167	4,223	1.5%
인터넷 동영상 매출	SVOD	37	98	149	206	289	367	424	487	542	591	15.3%
	TVOD	145	155	168	179	188	198	205	214	220	226	3.7%
	소계	182	253	317	385	477	565	629	701	762	817	11.4%
합계	12,327	12,612	13,182	13,276	13,403	13,640	13,846	14,057	14,223	14,353	1.4%	
케이블	가구수	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	-0.5%
	보급률	11%	11%	11%	11%	11%	11%	10%	10%	10%	10%	-
IPTV	가구수	5	6	6	6	6	6	6	6	7	7	1.8%
	보급률	19%	20%	20%	21%	22%	22%	22%	22%	22%	22%	-
유료 DTT	가구수	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	-2.6%
	보급률	4%	3%	3%	3%	3%	2%	2%	2%	2%	2%	-
위성 방송	가구수	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	0.0%
	보급률	14%	14%	13%	12%	12%	12%	11%	11%	11%	11%	-
유료 방송 합계	가구수	13	13	13	13	13	13	13	13	14	14	0.6%
	보급률	48%	48%	47%	47%	47%	46%	46%	45%	45%	44%	-

* 출처: PWC(2018), <Global Entertainment & Media Outlook 2018-2022> 재구성

IPTV 다음으로 많이 보급된 유료방송 플랫폼은 위성방송이다. 2017년 기준 가입가구 수는 300만 가구 수준이다. 다만 향후에 위성방송시장은 정체 혹은 축소될 것으로 전망된다. 케이블방송은 위성보다 약간 낮은 수준의 시장 규모를 갖고 있는데, 시장 축소 경향이 상대적으로 더 강하다. 케이블방송의 향후 5년간 연평균 증감률은 -0.5%로 예상되며, 2022년에는 가입자 수가 300만 가구에 미치지 못할 것으로 예상된다.

여타 유럽 국가들에 비해 나름 발달된 시장을 갖고 있는 프랑스 유료 디지털 지상파방송(DTT)은 그동안 성장을 지속하여 2017년 말 기준 가입가구 수는 150만 수준인데, 향후의 시장 전망은 그리 밝지 못하다. 향후 5년간 연평균 증감률은 -2.6%를 보일 것으로 예상되며, 위성방송과 유료방송시장에서 가장 높은 수준의 감소 경향을 나타낼 것으로 관측된다.

프랑스 방송광고시장은 유럽에서 영국, 독일에 이은 3위 규모이다. 2017년 전체 광고 매

출 39억 달러는 전년 대비 0.9% 성장한 것이며, 향후 5년간 연평균 증감률은 1.9%를 기록하며 2022년에는 42억 달러 규모로까지 확대되리라 전망된다. 프랑스 방송광고시장의 주축은 지상파와 다채널 방송인데, 이들이 전체 매출 규모의 93.9%를 차지하며 나머지는 온라인 TV 광고 매출이다. 전통적 TV 방송광고의 향후 5년간 연평균 증감률은 0.8%로 예상되는데, 지상파방송보다 다채널 방송에 의한 성장세가 두드러진다. 지상파방송광고의 연평균 증감률은 0.3%로 예측된 반면 다채널 방송광고의 연평균 증감률은 4.4%로 예측되면서 확연한 동력 차이를 나타내고 있다. 물론 실제 집행된 방송광고비 차원에서는 지상파방송의 우위가 여전히 2017년 현재 전체 방송광고 매출의 84.1%인 33억 달러 정도를 차지한다. 다만 2022년에는 지상파방송의 비중이 79.2%로 낮아지고 다채널 방송과 온라인TV의 비중이 상승할 전망이다.

시장 규모는 작지만 이들보다 훨씬 높은 성장세를 보이는 부문은 온라인TV 광고시장이다. 매출 규모는 2017년 현재 약 2억 달러 수준으로 추정되며 2022년에는 4억 달러 규모로 성장할 것으로 보인다. 향후 5년간 연평균 증감률 11.1%를 유지하는 셈이다.

이와 같은 광고시장 생태계의 변동에 따라 프랑스 방송사 및 광고 관련 업계에서도 변화가 관찰되고 있다. 이용자 특성에 따라 달리 편성할 수 있는 타깃 광고를 전통적 TV 방송에도 도입할 수 있도록 하는 기술의 개발, 그리고 그에 대한 정책적 뒷받침이 나타나고 있는 것이다. 프랑스의 관련법은 아직까지 타깃 광고를 금지하고 있는데, 이러한 시장 변동과 기술 개발에 부응하기 위해 관련법을 수정하려는 노력이 진행되었으며, 조만간 타깃형 방송광고가 허용될 것으로 예상된다. 이와 함께 후원 및 협찬에 관련된 규제도 완화함으로써 변화하는 방송영상시장에서 더욱 혁신적인 광고 행위가 촉진될 수 있도록 지원하려 하고 있다.

프랑스의 OTT/스트리밍시장은 유럽에서 영국, 독일, 스웨덴에 이은 4위 규모이다. 매출액은 2017년 현재 약 5억 달러로 추정되며 향후 5년간 연평균 14.4% 성장하여 2022년에는 약 8억 달러 수준에 도달할 것으로 전망된다. 프랑스에서도 OTT/스트리밍시장의 확대를 주도하는 것은 SVOD이지만 여타 선진국에 비해서는 그 비중이 다소 낮아서 2017년 현재 OTT 매출액의 60.6%로 분석된다. TVOD가 여타 국가들에 비해 프랑스에서는 더 높은 인기를 유지하고 있다는 의미이다. 하지만 전망은 SVOD가 더 밝은 것으로 파악되는데, 향후 5년간 연평균 증감률이 SVOD의 경우 15.3%로 추산되는 반면 TVOD는 3.7% 수준에 머무를 것으로 예상된다.

프랑스 OTT시장의 주요 행위자는 매출액 기준으로 넷플릭스(SVOD 매출액의 63%), Canal Play(19%), SFR과 아마존(각각 6%)을 들 수 있다. 넷플릭스의 가입자 규모는 2017년 말 현재 150만 명 정도인 것으로 알려져 있다. 이는 Canal Play에 비해 수치 자체만으로는 적지만, 매출 등의 실제 수익성 측면에서는 충분한 토대가 되고 있는 것으로 보인다. 프랑스 방송사업자와 여타 이해관계자들은 넷플릭스의 프랑스 진출에 불편한 심기를 드러내면서 일종의 연합 봉쇄전략을 펼친 바 있으나, 넷플릭스가 프랑스어 오리지널 콘텐츠를

제작 및 편성하며 콘텐츠 포트폴리오나 서비스 품질 측면에서 더 큰 소비자 호응을 불러일으켰고, 이에 따라 여타 프랑스 소재 사업자들도 넷플릭스와 정면으로 경쟁할 수밖에 없는 환경이 조성됐다. 유료방송 사업자인 SFR은 넷플릭스뿐 아니라 Canal과도 경쟁하기 위해 독자적으로 가입형 OTT 서비스인 SFR Play를 출시하여, 2017년 현재 120만 가입자를 확보했다고 주장하고 있다. 아마존 또한 프랑스시장에 뛰어들었는데, 넷플릭스보다 더 저렴한 가입료로 이용자들의 호감을 얻었고, 프랑스어 콘텐츠를 비롯한 다양한 콘텐츠들을 이용할 수 있도록 함으로써 시장에서 입지를 구축해가고 있다. 이외에 다양한 프랑스 미디어 사업자들, 폭스, 디즈니 등도 프랑스 OTT시장에 시시각각 합류하고 있는 상황이다. 이러한 경쟁의 결과로 10분 전후의 짧은 호흡을 갖고 있는 프로그램을 시리즈화하여 공급하는 새로운 방식이 증가하고 있다. 프랑스의 유력 방송사업자인 Canal은 Studio+라는 이름의 단편을 중심으로 구성한 서비스를 출시했고, Blackpills 역시 젊은층을 대상으로 짧은 클립 위주의 SVOD 서비스를 제공하기 시작했다.

향후 프랑스 OTT시장의 변동은 관련된 법들과 규제의 적용 수준에 의해서도 일정한 영향을 받으리라 판단된다. 한 가지 예를 들면, 프랑스 방송영상시장에서 OTT의 정착이 다소 더뎠던 원인 가운데 하나는 영화 배급에서의 홀드백 규제였다. 현행법은 출시한 지 36개월 미만의 영화 콘텐츠는 SVOD 서비스를 통해 공급하지 못하도록 제한하고 있는데, 이는 OTT 서비스의 주요 경쟁력 중 하나를 제약하는 장애물로 작용한다. 이에 프랑스 정부는 홀드백 기간을 단축할 수 있도록 관련 법들의 제·개정을 추진하고 있다.

다만 프랑스 정부는 VOD 서비스 사업자들로 하여금 전체 콘텐츠의 60% 이상을 유럽산 제작물로, 40% 이상을 프랑스산 제작물로 채우도록 정하고 있다. 또한 매출액의 2%를 징수하여 프랑스 국립 영상사업소의 기금으로 활용함으로써 자국 영상제작산업을 보호하기 위한 안전장치를 마련해두고 있다. 이와 같은 규제는 자국의 문화적 정체성 유지라는, 상징적이고도 실질적인 의미와 목적을 지니고 있기 때문에 향후에도 지속될 것으로 예상된다. 이런 상황에서 넷플릭스나 아마존 등의 글로벌 사업자들은 프랑스어 콘텐츠 제작에 오히려 더 적극적으로 투자하며 경쟁력을 강화하고 있다. 이는 역설적으로 이들이 프랑스 OTT시장에서 더 굳건히 자리를 잡을 수 있도록 이끄는 기반으로 작용하고 있다.

3. 독일

독일은 세계에서 가장 규모가 큰 일본에 이어 2위 규모의 공공재원을 보유하고 있다. 또한 유럽에서 가장 큰 방송광고시장을 갖고 있고, 유료방송시장에서는 유럽에서 1위를 차지하고 있는 영국을 조만간 넘어설 것으로 전망되며, OTT 부문 또한 유럽에서 영국에 이어 2위 수준이다. 이처럼 독일이 보유한 방송영상시장은 방대하고 유망하다.

전통적 방송 재원의 45.4%를 차지하는 공영방송 수신료는 2017년 현재 59억 달러 규모로 추정되며, 향후 5년간 연평균 증감률 1.4%를 유지하면서 2022년에는 63억 달러 규모에 이를 것으로 예측된다.

유료방송 가입료 규모는 2017년 현재 58억 달러로 추정되며, 향후 5년간 연평균 증감률 2.3%를 지속하여 2022년에는 65억 달러 수준이 될 것으로 보인다. 유료방송 매출은 프리미엄 서비스에 대한 소비자들이 선호가 유지되면서 꾸준히 증가하고 있다. 독일 유료방송시장의 성장을 이끄는 부문은 IPTV라고 할 수 있다. 2017년 기준 독일 IPTV 가입자 수는 300만 가구 수준으로, 가입가구 수가 향후 5년간 연평균 3.6% 증가함에 따라 2022년에는 400만 가구에 이를 것으로 예상된다. 그에 반해 케이블방송의 전망은 상대적으로 어둡다. 가입자 규모에서는 케이블방송이 지배적 지위를 유지하고 있지만, 가입자 수의 향후 5년간 연평균 증감률은 -0.8%를 나타내리라 전망된다.

위성방송은 사정이 나서 가입가구 수는 향후 5년간 연평균 증감률 2.5%를 지속할 것으로 예상된다. 독일 위성방송은 영미계 글로벌 기업인 Sky에 의해 주도되고 있다. 이들은 2016년에 UEFA 챔피언십 리그에 대한 독점 중계권을 확보했는데, 이에 따라 독일에서 최초로 해당 경기가 유료방송으로만 방송되는 상황이 벌어지기도 했다. 이들은 영국에서의 성공사례를 벤치마킹하여 프리미엄 스포츠 및 영화 콘텐츠를 통해 지배력을 유지하고 있다. 또한 고액의 가입료를 지불한 이용자들의 충성도를 지속시키기 위해 다양한 패키지와 서비스를 적극적으로 개발하면서 차별화에 성공한 것으로 평가된다.

독일은 유럽에서 가장 큰 방송광고시장을 갖고 있으며, 이 영역의 성장세 또한 유지되고 있다. 2017년 전통적 TV 광고와 온라인TV 광고를 합한 방송광고 매출 규모는 54억 달러 수준으로 추정되며, 향후 5년간 연평균 증감률 2.9%를 지속하여 2022년에는 60억 달러 규모에 이를 것으로 전망된다. 방송광고시장에서 주도적인 행위자는 여전히 지상파방송사들이며 2017년 방송광고 매출에서 이들이 차지하는 비중은 83.2%에 달한다. 2022년에는 이 비중이 81.6% 수준으로 다소 감소할 것이라 예측되고 있기는 하지만, 유료방송시장의 성장이나 OTT 등 신규 영역의 부상과 같은 시장변화에 대해 상대적으로 영향을 적게 받고 있다고 할 수 있다. 방송영상산업의 전통적 재원인 방송광고시장의 확장이 지속되고 있고, 지상파방송사의 영향력도 크게 위축되지 않는 양상인 것이다. 여기에는 경기나 국민소득 측면에서 상대적으로 안정적인 상태를 유지하고 있는 독일의 경제 상황도 영향을 미치고 있다. 한편, 온라인TV 광고 매출 규모는 2017년 기준 약 2억 달러로 추정되는데, 이는 전체 방송광고 매출의 5.1% 수준이다. 향후 5년간은 연평균 5.5% 성장을 지속하면서 TV 방송광고 매출보다 더 빠르게 성장해 갈 것으로 예측된다.

[표 3-2-6] 독일 방송영상시장 규모

(단위: 백만 달러, 백만 가구, %)

분야	연도	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
		공영방송 수신료	5,346	5,793	5,967	5,855	5,863	5,872	5,881	5,890	6,212	6,281
유료방송 가입료	4,933	5,154	5,400	5,637	5,840	6,028	6,204	6,342	6,449	6,533	2.3%	
홈비디오	1,785	1,661	1,572	1,362	1,210	1,054	919	790	690	541	-14.9%	
광고 매출	TV방송	4,594	4,780	4,924	5,078	5,133	5,252	5,362	5,485	5,589	5,706	2.1%
	온라인TV	112	135	167	205	235	259	277	289	299	307	5.5%
	소계	4,706	4,915	5,091	5,283	5,368	5,511	5,639	5,774	5,888	6,013	2.3%
인터넷 동영상 매출	SVOD	169	175	382	508	586	671	717	778	896	996	11.2%
	TVOD	218	271	311	342	372	393	412	440	472	499	6.0%
	소계	387	446	693	850	958	1,064	1,129	1,218	1,368	1,495	9.3%
합계	17,157	17,969	18,723	18,987	19,239	19,529	19,772	20,014	20,607	20,863	1.6%	
케이블	가구수	17	17	17	17	16	16	16	16	16	16	-0.8%
	보급률	44%	43%	42%	42%	42%	42%	41%	41%	40%	41%	-
IPTV	가구수	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3.6%
	보급률	6%	7%	8%	8%	9%	9%	10%	10%	10%	10%	-
유료 DTT	가구수	0	-	-	-	0	1	1	1	1	1	19.2%
	보급률	0%	-	-	-	1%	2%	2%	2%	2%	3%	-
위성 방송	가구수	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2.5%
	보급률	4%	5%	5%	5%	6%	6%	6%	6%	6%	6%	-
유료 방송 합계	가구수	21	21	21	22	22	23	23	23	23	23	0.7%
	보급률	54%	55%	55%	56%	57%	58%	59%	59%	59%	60%	-

* 출처: PWC(2018), <Global Entertainment & Media Outlook 2018-2022> 재구성

독일 방송광고시장 역시 선형 채널 중심의 고정적 광고에서 비선형 채널 중심의 타깃 광고로 이동하고 있는 것으로 보인다. 이 분야의 선두주자는 앞서 언급한 바 있는 영국계 기업 Sky와 그들의 AdSmart 기술이다. Sky는 2017년부터 독일과 오스트리아를 필두로 유럽시장에 진출하기 시작했다. 이들은 자사 계열의 유료방송 플랫폼을 통해 타깃 광고를 적용하는 한편, 다른 사업자들과의 협력을 넓혀가고 있다. Sky는 타깃 광고 기술의 적용 이후 광고 시청률이 증가했고, 광고를 회피하는 비율은 감소했다고 주장하고 있다. 사실 독일의 방송광고시장 규모는 독일 전체의 광고시장 규모에 비해 상대적으로 작은 편이라고 할 수 있는데, 이는 인쇄광고와 옥외광고의 효과가 높은 독일의 특성 때문이다. 하지만 이용자 정보를 토대로 영상 플랫폼에 대해 타깃 광고를 할 수 있게 된다면 방송광고 전반의 유용성이 더욱 높아질 것으로 기대되고 있다. 특히 독일에는 지상파방송에도 하이브리드TV 기능을 연동시

킨 수상기나 셋톱박스가 많이 보급되어 있기 때문에 이용자 정보 등에 기반하여 방송광고시장이 더 확대될 수 있을 것으로 기대된다.

독일은 유럽에서 두 번째, 세계에서 여섯 번째로 큰 OTT시장을 갖고 있다. 2017년 기준 SVOD 매출 규모는 약 6억 달러로 추정되며, 향후 5년간 연평균 11.2% 성장할 것으로 전망된다. TVOD 매출 규모는 2017년 기준 약 4억 달러로 추정되고, 향후 5년간 연평균 증감을 6%를 기록할 것으로 예측된다. TVOD는 2015년까지 독일 OTT시장의 주력 서비스였다. 그러나 2014년에 넷플릭스와 아마존 프라임 비디오가 독일 서비스를 시작하고, 위성방송에 기반한 Sky Deutschland가 OTT 부가 서비스를 출시하며 기존 가입자 방어에 나서면서, SVOD 서비스의 성장세가 확고해졌다. 이렇게 활성화된 독일의 OTT시장에는 60개가량의 서비스가 존재한다. 물론 치열한 경쟁으로 인해 이들 중 다수는 시장에서 퇴출될 위기에 놓여 있는 것으로 추정된다.

넷플릭스는 2017년 현재 독일에서도 500만 명 정도의 가입자를 확보한 것으로 알려져 있다. 유럽 OTT시장을 선도하는 국가가 영국과 독일인데, 넷플릭스가 유럽에서 가장 많은 가입자들을 보유하고 있는 국가 역시 영국과 독일이다. 여기에는 많은 함의가 있다. 단순화한다면, OTT시장의 활성화 정도는 곧 넷플릭스 가입자 규모와 일정한 상관관계를 갖고 있다는 의미이다. 넷플릭스의 성장이 OTT시장의 성장을 이끈 것일 수도 있고, OTT시장의 성장 여력이 클수록 넷플릭스를 수용할 가능성이 높은 것일 수도 있다. 어찌 되었건 넷플릭스는 영국, 프랑스에서와 마찬가지로 독일에 특화된 오리지널 콘텐츠를 제작하여 독점 배급함으로써 이용자들의 심리적 장벽을 허물고 넷플릭스에 대한 호감과 충성도를 높였다. 동시에 4K 이상의 초고화질 서비스를 적극적으로 보급하면서 기존 방송과 차별화된 경험을 제공하는 전략을 취했다.

독일에서는 아마존 프라임 비디오의 성과 또한 두드러진다. 아마존은 기존의 LoveFilm 시절부터 독일 VOD시장을 선도했고, 아마존 프라임 비디오로 재브랜드화한 이후에는 독일에 특화된 콘텐츠에 적극적으로 투자함으로써 이용자들의 호감을 얻었다. 아마존 프라임 비디오는 SVOD 형식의 서비스와 TVOD 형식의 서비스를 동시에 제공하고 있다. 독일 OTT시장의 또 다른 유력한 행위자는 영국 위성방송 기반 사업자인 Sky Deutschland이다. 이들은 Sky Go 서비스를 통해 유료방송 가입자들이 OTT 부가 서비스를 이용할 수 있도록 이끌었다. 또한 넷플릭스 등과의 경쟁에 대응하기 위해 독자적 OTT 서비스인 Sky Online을 출시, 스포츠 중계에 대해서는 SVOD형 OTT와 TVOD형 OTT를 모두 제공하는 방향으로 다변화를 꾀하기도 했다. 이를 통해 이들은 기존에 확보한 가입자 규모를 유지시키면서 별개의 OTT 서비스에서 새로운 시장을 창출하는 데 성공했다는 평가를 받았다.

제3절

아시아

아시아 주요 국가들의 방송영상시장은 지속적으로 성장세를 이어갈 전망이다. 이러한 성장세의 견인차 역할을 하는 것은 독보적인 시장 규모를 자랑하는 중국이다. 더구나 인도네시아, 베트남, 태국, 필리핀과 같은 많은 동남아시아 국가들의 방송영상시장 또한 빠른 성장세를 보이고 있다. 물론 현재 동남아시아 국가들이 전체 아시아 전체 시장에서 차지하는 비중은 중국이나 일본 등과 비교할 때 절대적으로 작은 편에 속하지만, 향후의 성장 잠재력은 매우 높은 것으로 평가되고 있다.

중국이나 일본의 방송영상시장에서는 TV 방송에 대한 광고 매출은 정체되고 있다. 반면 IPTV를 중심으로 하는 유료방송에 대한 가입자는 증가하고 있다. 즉 유료방송에서 거두는 성과가 중국이나 일본의 방송영상시장 성장을 뒷받침하고 있는 것이다. 이에 비해, 현재 동남아시아 국가들의 방송영상시장에서는 TV 방송의 광고 매출과 유료방송시장의 매출이 함께 성장하고 있다. 따라서 아시아시장 전체에서 차지하는 규모가 크지 않다는 제약은 있지만, 그럼에도 불구하고 이 국가들의 방송영상시장 성장세가 매우 빠른 편이라는 점에 주목할 필요가 있다.

[표 3-2-7] 아시아 방송영상산업 규모(2013~2022)

(단위: 백만 달러)

분야 \ 연도	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022
온라인광고	136	252	412	609	821	1,072	1,357	1,640	1,915	2,208
유료방송광고	6,058	6,783	7,380	7,875	8,473	9,231	10,003	10,970	11,848	12,859
지상파광고	38,107	39,890	40,190	39,701	39,499	40,269	40,783	42,235	42,769	43,895
공영방송 수신료	6,152	6,238	6,203	6,502	6,803	6,765	6,729	6,723	6,738	6,754
유료방송 가입료	31,193	34,894	38,762	43,516	47,863	51,104	54,321	57,626	61,138	64,886
OTT/스트리밍	1,742	2,633	3,894	5,518	6,841	8,271	9,694	11,152	12,504	13,731
합계	83,388	90,690	96,841	103,721	110,300	116,712	122,887	130,346	136,912	144,333

* 출처: PWC(2018), <Global Entertainment and Media Outlook 2018~2022> 재구성

동남아시아의 유료방송시장에서 주축이 되는 것은 아직까지는 케이블 TV와 위성방송이다. IPTV가 차지하는 비중은 크지 않다. 인도네시아나 필리핀 등 섬들로 구성된 국가들에서는 아직 IPTV를 적극적으로 도입하지 못하고 있는 것이 사실이다. 베트남과 태국 등의 국가에서도 케이블 TV와 위성방송의 가입자 수가 더 많다.

아시아에서 방송영상시장의 규모가 가장 큰 국가는 중국이다. 2017년 기준 중국의 방송영상시장 규모는 367억 달러로 예측된다. 이는 일본이나 한국 등을 제외한, 주요 아시아 국가 전체의 방송영상시장 규모에 근접하는 수준이다. 또한 중국의 방송영상시장 규모는 2022년에는 497억 달러에 도달하여, 2017년 대비 120% 이상 성장할 것으로 전망된다.

중국의 방송영상시장 규모를 세부 매체별로 나누어 보면, 우선 지상파방송의 광고 매출액은 2017년에 129억 달러, 2022년에 132억 달러로 예상된다. 그 자체로 규모가 큰 부문이기는 하지만 향후 5년간 매출액에 큰 변화는 없을 것으로 보인다. TV 방송을 통한 광고 매출도 소폭이지만 증가세를 유지할 것으로 예상된다.

중국 방송영상시장의 성장세를 이끄는 핵심은 IPTV 가입자를 중심으로 한 유료방송 부문이다. 중국 유료방송의 가입가구 수는 2017년 2억 5,000만 가구, 2022년 2억 7,500만 가구로 추산된다. 이제까지 증가세가 지속되어 온 결과, 향후 유료방송 가입가구 수의 증가 정도는 다소 완화될 것으로 예상되고 있다.

유료방송 매체별로 살펴보면 케이블 TV의 가입은 약간 감소하는 반면, IPTV 가입은 급증할 것으로 전망된다. IPTV의 가입가구 수는 2017년 1억 1,000만 가구에서 2022년에는 1억 6,000만 가구로, 매년 1,000만 가구 정도가 증가할 것으로 보인다. 이러한 경향이 지속됨에 따라 향후 중국 유료방송시장의 중심이 케이블 TV에서 IPTV로 재편될 가능성도 있는 것으로 평가된다.

[표 3-2-8] 중국 방송영상산업 규모(2013~2022)

(단위: 백만 달러)

연도	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022
온라인광고	0	10	19	31	46	60	78	96	116	137
유료방송광고	595	647	587	593	604	627	639	662	682	705
지상파광고	14,097	14,486	13,795	13,253	12,852	12,934	12,772	12,935	13,049	13,190
공영방송 수신료	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
유료방송 가입료	10,926	13,152	15,321	17,774	20,731	22,908	24,719	26,553	28,458	30,483
OTT/스트리밍	328	622	1,093	1,918	2,443	3,064	3,704	4,217	4,732	5,191
합계	25,946	28,917	30,815	33,569	36,676	39,593	41,912	44,463	47,037	49,706

* 출처: PWC(2018), <Global Entertainment and Media Outlook 2018~2022> 재구성

일본은 아시아에서 중국 다음으로 방송영상시장 규모가 큰 국가이다. 2000년대에 접어들며 중국이 막대한 경제성장을 이루기 전까지 수십 년 동안은 일본이 아시아 방송영상시장에서 맹주의 자리에 있었다. 그러나 최근 들어 아시아의 방송영상시장에서는 중국이 1위의 자리를 굳히고 있다. 현재 일본은 아시아 방송영상시장에서 2위를 유지하고 있으나 향후 중국과의 격차는 더욱 커질 것으로 예상된다.

일본의 방송영상시장 규모는 2017년 267억 달러에서 2022년에는 297억 달러로 소폭 성장할 것으로 보인다. 일본은 전통적으로 유료방송시장의 규모가 공영방송인 NHK의 수신료와 TV 방송의 광고 매출에 비해 작다는 특징이 있다. 2017년을 기준으로 NHK의 수신료가 62억 달러, 지상파방송의 광고 매출액이 121억 달러이며 이 둘을 합하면 183억 달러가 되는데, 이는 일본 전체 방송영상시장 규모의 68% 정도를 차지한다. 이에 반해 유료방송 가입료는 49억 달러, OTT 및 스트리밍에서 발생하는 매출은 24억 달러에 불과하다. 다만 향후 5년간 공영방송 수신료와 지상파방송광고 매출은 2017년에서 크게 변화하지 않을 것으로 예상되는 반면, 유료방송 가입료와 OTT 및 스트리밍을 통한 매출은 조금씩 증가해 갈 것으로 보인다.

[표 3-2-9] 일본 방송영상산업 규모(2013~2022)

(단위: 백만 달러)

분야 \ 연도	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022
온라인광고	28	60	122	202	301	428	585	736	872	1,020
유료방송광고	599	675	741	770	768	792	831	893	909	944
지상파광고	11,284	11,688	12,055	12,249	12,138	12,214	12,268	12,700	12,481	12,515
공영방송 수신료	5,567	5,634	5,584	5,877	6,180	6,146	6,122	6,128	6,158	6,187
유료방송 가입료	3,221	3,499	3,855	4,638	4,937	4,972	5,011	5,063	5,118	5,168
OTT/스트리밍	1,104	1,532	1,923	2,155	2,401	2,655	2,908	3,277	3,578	3,878
합계	21,803	23,088	24,280	25,891	26,725	27,207	27,725	28,797	29,116	29,712

* 출처: PWC(2018), <Global Entertainment and Media Outlook 2018-2022> 재구성

아시아 지역 다른 국가들과 비교할 때 일본의 방송영상시장에서는 한 가지 독특한 부분이 있다. 일본의 경우, 대부분의 국가들에서 미미한 매출액을 기록하고 있는 홈비디오시장의 규모가 상당히 크다. 2017년 일본의 홈비디오 매출 규모는 32억 달러로 추정된다. 이는 대만이나 필리핀 등 일부 동남아시아 국가의 전체 방송영상시장 규모보다도 큰 수준이다. 일본의 홈비디오시장에서 발생하는 매출 중에서는 성인용 비디오물 관련 매출이 큰 비중을 차지하는 것으로 추정되고 있다. 다만 향후에는 디지털을 통한 방송영상 콘텐츠 유통이 더욱 활성화되면서 아시아의 홈비디오시장 규모가 전반적으로 축소될 것으로 예측되며, 일본도 이런 흐름

을 거스르지는 못할 것으로 보인다. 2017년부터 5년간 일본의 홈비디오시장 규모는 매년 4.7% 감소하여 2022년 매출은 25억 달러를 기록할 것으로 예측된다.

[표 3-2-10] 일본 및 아시아 주요국 홈비디오시장 규모(2013~2022)

(단위: 백만 달러)

국가 \ 연도	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022
일본	3,557	3,366	3,183	3,195	3,203	3,036	2,881	2,748	2,630	2,517
중국	243	231	219	197	171	152	136	122	110	99
한국	25	19	16	13	11	10	8	7	7	6
대만	947	920	893	881	799	729	655	605	547	477
인도	30	27	24	21	18	14	10	8	5	4
호주	823	766	738	708	674	629	581	525	462	385
인도네시아	9	9	9	11	13	12	11	10	10	9
필리핀	47	46	45	44	43	42	40	38	37	36

* 출처: PWC(2018), <Global Entertainment and Media Outlook 2018~2022> 재구성

대만 방송영상시장에서 높은 비중을 차지하고 있는 부문은 유료방송광고와 지상파광고, 그리고 유료방송 가입료이다. 2017년 기준으로 이 부분들에서 발생하는 매출이 전체 방송영상시장 매출의 90% 이상을 차지한다. 향후 5년 동안 이 부문의 매출은 정도가 크지는 않지만 성장세를 지속할 것으로 예상된다.

[표 3-2-11] 대만 방송영상산업 규모(2013~2022)

(단위: 백만 달러)

분야 \ 연도	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022
온라인광고	9	14	21	29	38	49	58	67	73	77
유료방송광고	600	630	624	576	584	596	605	623	630	637
지상파광고	365	384	380	348	346	350	354	364	366	369
공영방송 수신료	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
유료방송 가입료	1,706	1,660	1,650	1,665	1,671	1,699	1,708	1,718	1,728	1,737
OTT/스트리밍	10	13	81	164	214	263	311	359	408	441
합계	2,690	2,701	2,756	2,782	2,853	2,957	3,036	3,131	3,205	3,261

* 출처: PWC(2018), <Global Entertainment and Media Outlook 2018~2022> 재구성

또한 대만에서는 온라인광고와 OTT 및 스트리밍 부문에서 발생하는 매출이 증가하고 있는데, 특히 OTT 및 스트리밍 부문은 급성장하고 있다. 다만 이 두 부문이 전체 방송영상시장

에서 차지하는 비중이 크지 않기 때문에 산업 전반에 커다란 영향은 미치지 못하고 있다. 2017년 기준 대만의 전체 방송영상시장 규모는 29억 달러, 2022년 시장 규모는 33억 달러로 예측된다.

한편 동남아시아의 인도네시아와 필리핀이 아시아 방송영상시장에서 차지하는 비중이 점차 높아지고 있다. 두 국가 모두 2017년 이후 5년 동안 방송영상시장은 매년 8.5% 이상의 성장을 지속할 것으로 보인다. 이에 따라 인도네시아의 2017년 방송영상시장 규모는 57억 달러로, 5년 뒤인 2022년의 시장 규모는 86억 달러로 예상된다. 필리핀의 방송영상시장 규모 또한 2017년은 29억 달러, 2022년에는 44억 달러에 도달할 것으로 예상된다.

[표 3-2-12] 인도네시아 방송영상산업 규모(2013~2022)

(단위: 백만 달러)

분야 \ 연도	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022
온라인광고	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
유료방송광고	81	123	180	242	308	388	486	605	725	863
지상파광고	2,949	3,579	3,864	4,107	4,307	4,602	4,985	5,459	5,823	6,233
공영방송 수신료	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
유료방송 가입료	381	439	514	756	1,013	1,089	1,155	1,216	1,275	1,331
OTT/스트리밍	2	3	6	20	30	44	61	83	109	132
합계	3,413	4,144	4,564	5,125	5,658	6,123	6,687	7,363	7,932	8,559

* 출처: PWC(2018), <Global Entertainment and Media Outlook 2018-2022> 재구성

동남아시아 국가들에서 전반적으로 관찰되는 현상이기는 하지만 인도네시아와 필리핀은 공통점이 많다. 인도네시아 인구는 2억 6,000만 명 이상으로 중국, 인도, 미국에 이은 세계 4위 수준이다. 필리핀의 인구 또한 1억 1,000만 명에 근접하는 것으로 파악된다. 양국 모두 충분한 내수시장을 갖추고 있는 것이다. 또한 상대적으로 젊은 국가들이기도 하다. 인도네시아의 중위연령은 29~30세, 필리핀의 중위연령은 23세 수준이다. 인도네시아는 중산층 또한 확대되고 있어, 양국은 향후 전반적인 소비력이 커질 가능성이 높다. 이렇듯 경제성장에 유리한 조건들이 갖추어지고 있고, 이것이 방송영상시장 성장에도 긍정적으로 작용할 것으로 보인다. 다만 한 가지 염려되는 부분은 콘텐츠에 대한 저작권 인식이 아직 낮다는 것으로, 양국은 모두 별다른 문제의식 없이 이루어지고 있는 불법복제에 대한 대응책을 마련하기 위해 노력하고 있다.

섬들로 구성된 국가라는 특성 때문에 인도네시아와 필리핀은 아직 유료방송보다는 전통적 지상파 TV에 대한 충성도가 높다. 따라서 현재는 지상파 TV를 통한 광고시장이 방송영상산업에서 차지하는 비중이 가장 크다. TV 방송을 통한 광고 매출은 2022년까지 연평균 8%

정도의 성장을 지속할 것으로 보인다. 이에 더해 유료방송과 OTT/스트리밍시장 또한 빠르게 성장해 갈 것으로 예상된다. 특히 OTT/스트리밍 영역은 향후 5년 동안 인도네시아에서 연평균 34%, 필리핀에서 연평균 28% 이상의 성장을 지속할 것으로 예상된다.

[표 3-2-13] 필리핀 방송영상산업 규모(2013~2022)

(단위: 백만 달러)

분야	연도	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022
온라인광고		0	0	1	1	1	2	4	6	8	11
유료방송광고		108	130	148	160	176	195	228	277	328	393
지상파광고		1,463	1,738	1,745	2,072	2,224	2,410	2,562	2,735	2,889	3,229
공영방송 수신료		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
유료방송 가입료		325	366	402	436	470	503	535	563	592	625
OTT/스트리밍		2	3	7	25	37	54	74	100	120	132
합계		1,898	2,237	2,303	2,694	2,908	3,164	3,403	3,681	3,937	4,390

* 출처: PWC(2018), <Global Entertainment and Media Outlook 2018~2022> 재구성

아시아 서쪽의 인도 또한 방송영상시장의 발전 잠재력이 높다. 인도는 넓은 국가와 세계 2위 규모의 인구를 보유하고 있으며, 중위연령도 28세 정도로 젊은 편이다. 인도의 방송영상 시장은 2017년부터 5년 동안 매년 10% 이상의 성장을 지속할 것으로 예상된다. 향후 5년간 광고 부문의 연평균 증감률은 11.2%, 유선방송 가입료 부문의 연평균 증감률은 10.3%, OTT/스트리밍 부문의 연평균 증감률은 22.6%를 기록할 것으로 보인다.

[표 3-2-14] 인도 방송영상산업 규모(2013~2022)

(단위: 백만 달러)

분야	연도	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022
온라인광고		2	4	5	8	11	15	20	26	32	38
유료방송광고		2,154	2,507	2,860	3,281	3,699	4,147	4,609	5,156	5,721	6,360
지상파광고		241	257	276	298	323	349	373	402	430	461
공영방송 수신료		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
유료방송 가입료		5,705	6,293	7,218	8,311	9,263	10,028	11,160	12,368	13,696	15,141
OTT/스트리밍		41	91	131	230	297	402	513	655	746	823
합계		8,143	9,152	10,490	12,128	13,593	14,941	16,675	18,607	20,625	22,823

* 출처: PWC(2018), <Global Entertainment and Media Outlook 2018~2022> 재구성

인도 방송영상산업의 핵심은 유료방송 부문이다. 2017년 기준 유료방송 가입료 및 유료 방송광고 부문의 규모가 전체 방송영상산업에서 차지하는 비중이 95.4% 수준이다. 하지만 온라인광고와 지상파광고, OTT/스트리밍 부문의 매출 또한 증가하고 있으며, 이에 따라 2022년에 유료방송 가입료와 유료방송광고가 전체 방송영상산업에서 차지하는 비중은 94.2% 정도로 낮아질 것으로 보인다.

인도에서도 가장 문제가 되는 부분은 콘텐츠에 대한 불법복제이다. 저작권과 관련된 국제 기구와 조사기관 등은 인도에서 불법복제가 여전히 매우 심각한 수준이며, 당국의 대응 또한 다른 국가들보다 소극적인 것으로 평가하고 있다.

호주의 방송영상시장에서 전통적 지상파 TV 광고 영역과 유료방송 영역은 가장 높은 비중을 차지하고 있으나 산업의 성장세는 완만한 편이다. 유료방송과 지상파방송의 광고, 유료방송 가입료는 2017년 이후 매년 증가하지만 증감률은 2%를 넘지 못할 것으로 보인다. 특히 2017년부터 2022년까지 유료방송광고와 지상파광고의 증감률은 매년 1% 수준에 머물 것으로 보이며, 유료방송 가입료 수준도 증감률이 2% 이하를 유지할 것으로 예상된다.

호주의 방송영상시장에서 가능성이 있는 부분은 온라인광고, 그리고 OTT/스트리밍 영역이다. 두 부분 모두 호주 전체 방송영상시장에서 차지하는 절대적 비중은 높지 않지만 2017년부터 향후 5년간 높은 증감률을 보일 것으로 전망된다. 온라인광고는 연평균 15.2%, OTT/스트리밍은 연평균 12.5%의 증감률을 지속할 것으로 보인다. 이에 따라 이 두 부문이 전체 방송영상시장에서 차지하는 비중은 2017년 11.6%에서 2022년에는 18.4%로 확대될 것으로 예상된다.

호주의 OTT/스트리밍 영역의 규모는 2017년 기준으로 세계 11위로 분석된다. 특히 25~34세의 젊은 세대에서 활발하게 이용하고 있는데, 이들은 통상 한 달에 29시간 이상을 이용하고 있는 것으로 나타났다.

[표 3-2-15] 호주 방송영상산업 규모(2013~2022)

(단위: 백만 달러)

분야 \ 연도	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022
온라인광고	52	82	117	159	202	248	290	332	371	409
유료방송광고	404	460	493	476	467	473	477	482	488	495
지상파광고	2,579	2,628	2,693	2,586	2,519	2,545	2,556	2,604	2,629	2,661
공영방송 수신료	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
유료방송 가입료	1,973	2,021	2,002	2,072	2,116	2,156	2,203	2,242	2,277	2,309
OTT/스트리밍	97	132	256	357	465	567	644	718	774	827
합계	5,105	5,323	5,561	5,650	5,769	5,989	6,170	6,378	6,539	6,701

* 출처: PWC(2018), <Global Entertainment and Media Outlook 2018-2022> 재구성

이제까지 아시아의 방송영상시장에서 가장 높은 비중을 차지해 왔던 것은 주로 동북아시아의 국가들이었다. 일본이 아시아 방송영상시장에서 가장 규모가 큰 국가였으며, 현재는 중국이 그 자리를 차지하고 있다. 한국이나 대만 등도 시장을 선도하는 국가들이었다. 향후에는 인도, 그리고 동남아시아 국가들이 아시아 방송영상시장 성장의 주역이 될 것으로 예상된다. 따라서 이 국가들의 방송영상시장 구조가 어떻게 변해가는지를 살펴보는 것이 아시아 방송영상시장의 발전 속도와 방향성을 이해하는 첫걸음이라 판단된다.



WHITE PAPER
ON KOREAN
BROADCASTING

2018

방송영상 산업백서



제 4 부

방송영상 플랫폼 이용행태

제1장	방송 매체 이용 현황	156
제1절	방송 이용 현황 개괄	156
제2절	방송 기기별 방송 콘텐츠 이용 현황	164
제3절	프로그램 유형별 시청 행태	169
제2장	시청률 분석	180
제1절	2017년 주요 부문별 시청률	180
제2절	채널별 시청률 및 인기 프로그램	192

제 1 장

방송 매체 이용 현황

제1절

방송 이용 현황 개괄

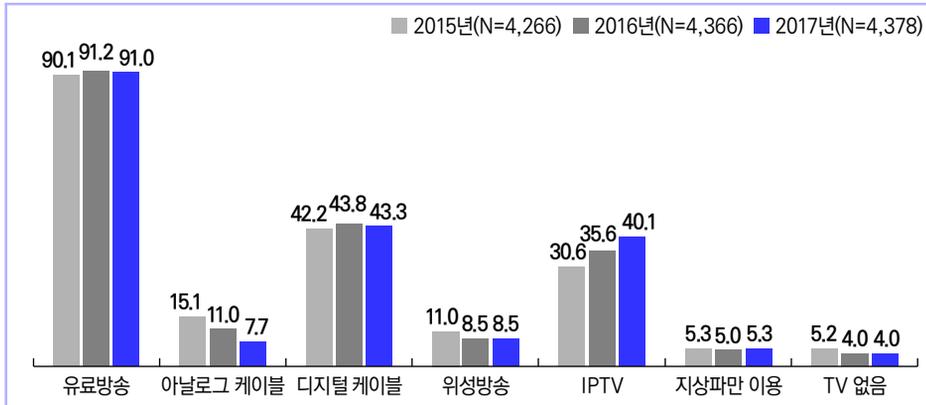
1. 유료방송 가입 현황

최근 3년간 유료방송 가입률은 큰 변화 없이 91% 내외를 유지하고 있다. 아날로그 케이블 가입 가구는 전년보다 3.3%p 하락한 7.7%로 나타났으며, 디지털 케이블 가입 가구는 43.3%로 전년과 큰 차이를 보이지 않았다. 위성방송 가입 가구는 전년과 동일하게 8.5%로 나타났다. 반면 IPTV 가입 가구는 전년 대비 4.5%p 증가한 40.1%로 나타났는데 휴대전화와 인터넷 등 결합상품 등의 영향으로 성장 추세는 지속될 것으로 보인다.

유튜브와 넷플릭스 등 방송 콘텐츠를 이용할 수 있는 다양한 서비스의 등장으로 가입자 유치를 둘러싼 유료방송시장의 경쟁이 격화되고 있는 상황에서 유료방송에 가입하지 않고 지상파방송만 이용하는 가구는 5.3%, TV가 없는 가구는 4%로 집계되었다.

[그림 4-1-1] 유료방송 가입 가구 비율(전체 응답 가구 기준)

(N=전체 조사 대상 가구, 단위: %)



* 주: 1) 유료방송 가입가구 비율=당해 해당 유료방송을 가입한 가구/총 가구 수
 2) 유료방송 가입가구에는 TV수상기 이외에 PC 등을 이용, 유료방송에 가입한 가구 포함
 * 출처: 방송통신위원회(2018), <2017년 방송매체 이용행태 조사 보고서>

2. 방송 콘텐츠 이용자 속성에 따른 매체 이용률 비교

가. 방송 콘텐츠 이용행태에 따른 시간대별 매체 이용률

시간대별 매체 이용률은 조사 대상자 7,416명에게 설문작성일 기준으로 전날의 미디어 이용을 20분 간격으로 기록(중복 이용 표시)하게 하는 미디어 일지(Media Diary) 방식으로 집계한 결과다. 조사 결과 주중 이용 시간에는 5,847명이 응답하였으며 주말 이용 시간에는 1,569명이 응답하였다.

주중 전체 매체 이용률은 오전 7~10시, 저녁 7~11시 사이에 집중되며, 저녁 9시대 매체 이용률이 55.2%로 가장 높게 나타났다. 주말도 주중과 유사하게 오전 7~10시, 저녁 7~11시 사이에 매체 이용이 집중되고 있다. 저녁 9시대 매체 이용률이 55.6%로 가장 높았고 저녁 10시에도 이용률이 40%가 넘었다.

시간대별 방송 콘텐츠 이용 행위를 살펴보면, 지상파 실시간 시청의 경우 오전 시간대에는 전년도와 유사하게 7시부터 10시 사이에 10% 이상의 이용률을 기록하였다. 저녁 시간대의 지상파 실시간 이용은 저녁 7시부터 15%를 넘는 이용률을 보이며, 저녁 8시부터는 30%대로 이용률이 급상승하여 밤 9시경에는 53%에 달하는 이용률을 보였다.

유료방송의 실시간 이용 행위는 지상파 실시간 이용률이 상대적으로 낮아지는 오전 11시부터 오후 5시 사이에 지상파 실시간 시청보다 높은 이용률을 보였다. 밤 9시부터는 지상파 실시간 이용률보다는 낮지만 10%대로 이용률이 최고조에 달하며 자정까지 8%대를 넘는

이용률을 기록하였다. 이는 종합편성채널의 등장과 함께 지상파방송의 영향력이 감소되면서 유료방송 시청률이 지상파방송을 앞서는 사례가 나타나 유료방송 콘텐츠의 경쟁력이 지상파 방송과 다를 수 있을 정도로 강화되었음을 시사한다.

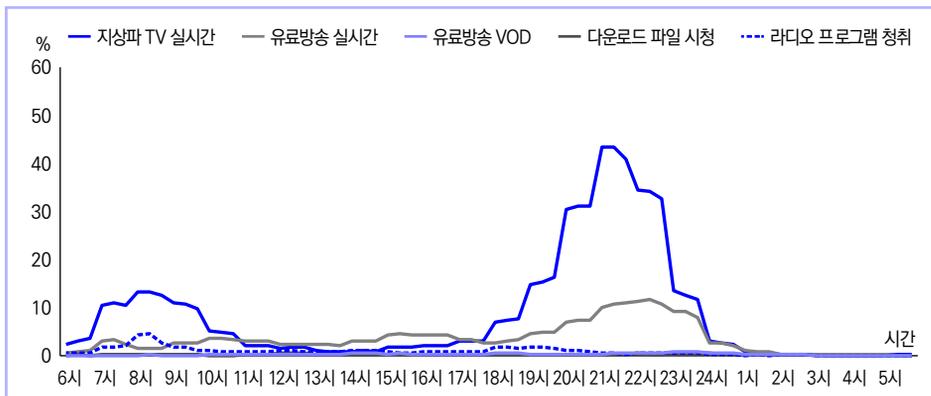
유료 VOD의 이용은 지상파 이용률이 급격히 떨어지고 유료방송 실시간 이용률도 하락세를 보이는 밤 11시에서 11시 40분 사이에 가장 활발한 것으로 나타났으나 이용률은 0.7~0.8%로 1% 미만이다.

파일 다운로드를 통한 시청은 다른 이용행태와 차별적으로 거의 모든 시간대에 꾸준한 이용률을 보인다는 점이 특징적이다. 다운로드 파일을 통한 콘텐츠 이용은 저녁 10시에서 저녁 12시 사이가 0.5% 내외로 가장 활발하게 나타났다.

라디오는 출퇴근 시간인 오전 7시 20분부터 오전 9시 사이와 저녁 6시에서 7시 사이에 이용률이 가장 높았으며 2% 내외의 이용률을 보였다.

[그림 4-1-2] 방송 콘텐츠 이용행태에 따른 시간대별 매체 이용률(주중)

(N=5,847명, 단위: %)



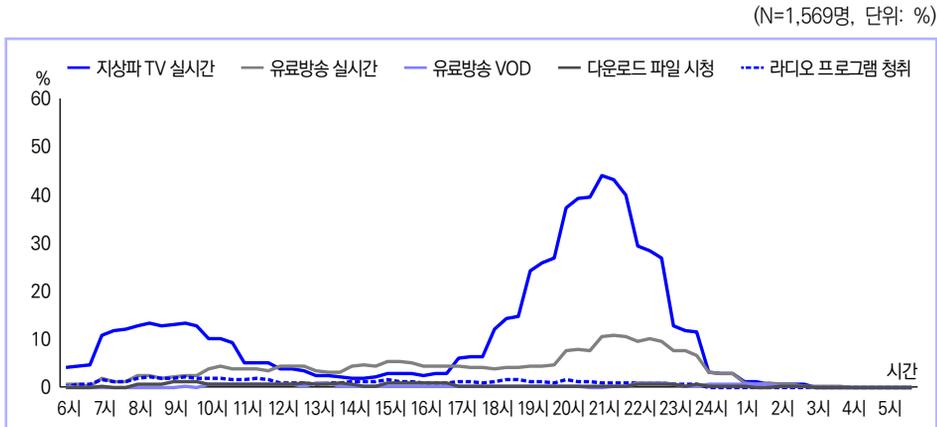
* 출처: 방송통신위원회(2018), <2017년 방송매체 이용행태 조사 보고서>

주말 역시 주중과 이용행태가 유사한데, 지상파 실시간 시청은 오전 7시부터 10시 20분 사이에 10% 이상의 이용률을 기록하였으며, 이후에는 지상파 실시간 시청이 급감하여 오후 1시부터는 2% 내외를 보이다가 저녁 7시부터 서서히 증가하여 저녁 8시부터 밤 9시 사이에 30% 내외의 이용률을 기록하였다. 밤 11시부터 자정까지도 10% 이상의 이용률을 보였다.

유료방송 실시간 이용은 오후 12시부터 오후 5시 사이에 4%가 넘는 이용률을 보이다가 저녁 8시부터 자정까지는 5% 이상의 이용률을 기록하고, 밤 9시대에는 10%가 넘는 것으로 나타났다. 유료 VOD의 경우 오전 8시대와 오후 10시대의 이용률이 0.6%로 상대적으로 높게 나타났지만 대부분의 시간대에서 1% 미만으로 나타났다. 다운로드 파일 시청은 대부분의 시간대에서 1% 미만으로 나타났으며 오전 10시대에 0.6%를 나타냈고 저녁 10시대에 1%로 가장 이용률이 높았다.

라디오는 오전 7시부터 11시, 낮 2시에서 4시, 저녁 6시부터 8시 사이에 1.6%에 달하는 이용률을 보였으며 나머지 시간대에는 1% 미만으로 나타났다. 주말 라디오 이용은 주중처럼 전 시간대에 걸쳐 고른 이용 분포를 보이지 못하지만 상대적으로 저녁 시간대의 이용률이 높게 나타났다.

[그림 4-1-3] 방송 콘텐츠 이용행태에 따른 시간대별 매체 이용률(주말)



* 출처: 방송통신위원회(2018), <2017년 방송매체 이용행태 조사 보고서>

나. 방송 콘텐츠 이용자 연령에 따른 시간대별 매체 이용률

주중 연령대별 매체 이용률의 경우, 전 연령대에서 공통적으로 오전 6시 이후 점차 상승하다가 오전 8시를 전후로 감소하며 저녁 6시부터 다시 증가하여 저녁 8시부터 10시 사이에 이용률이 최고조에 이른다. 가장 이용률이 높은 시간대는 70세 이상이 저녁 8시, 40~60대는 저녁 9시인데 반해 10~30대는 저녁 10시로 연령이 낮을수록 피크 시간대가 늦어지는 현상을 확인할 수 있다.

70세 이상의 매체 이용률이 전 연령대를 통틀어 압도적으로 높다. 70대의 매체 이용률은 오전 8시에 40%에 도달하는데, 이는 10대의 대략 10배, 20대의 대략 5배, 30대의 2.5배이며, 60대에 비해서도 10%p 이상 높은 수치이다. 다만 저녁 10시에는 70세 이상의 매체 이용률이 30%대로 감소하여 10대(29.2%)를 제외하고는 다른 연령대에 비해 10%p 이상 적은 것으로 나타났다. 이는 아침에 일찍 일어나고 저녁에는 일찍 잠자리에 드는 생활 패턴이 반영된 결과로 판단된다.

60대도 이와 유사하다. 저녁 8시까지 70세 이상을 제외하면 가장 높은 이용률을 보이고, 저녁 9시대에는 70%대로 50대와 함께 가장 높은 이용률을 보이며, 밤 10시 이후는 이용률이 40%대로 급격히 감소하여 30대~50대보다 이용률이 낮아진다.

전년도 조사 결과와 마찬가지로 30대와 40대의 경우는 시간대별로 유사한 이용 패턴을

보인다. 오전 6시~10시와 저녁 8시~11시에는 40대의 매체 이용률이 30대보다 더 높게 나타난 반면, 점심시간인 낮 12시~오후 2시와 퇴근 시간인 오후 6시~7시, 심야시간대인 밤 12시 이후에는 30대의 매체 이용률이 40대보다 높게 나타났다.

[표 4-1-1] 연령에 따른 시간대별 매체 이용률(주중)

(Base: 5,847, 단위: %)

	6:00	6:20	6:40	7:00	7:20	7:40	8:00	8:20	8:40	9:00	9:20	9:40
전체	3.3	4.4	5.2	15.2	16.1	14.7	18.6	19.1	16.8	15.5	15.1	13.4
10대	0.4	1.0	1.4	6.8	6.1	5.5	4.6	4.3	3.9	3.2	3.4	2.7
20대	1.9	2.3	3.4	5.6	7.9	6.4	8.3	8.4	4.8	6.5	6.8	5.9
30대	0.9	1.2	2.3	9.6	10.6	9.5	16.0	15.8	11.4	9.5	9.5	8.3
40대	1.7	4.1	4.5	14.0	13.7	12.5	16.1	16.5	14.4	11.5	10.9	9.9
50대	4.4	6.3	8.0	21.8	23.5	18.8	20.7	22.0	20.2	18.3	17.4	15.1
60대	6.5	7.7	7.5	24.7	26.4	26.9	29.4	30.1	28.5	29.4	27.9	24.4
70세 이상	9.0	9.9	10.2	25.9	26.9	27.6	40.0	41.7	40.5	37.6	36.9	34.2

	10:00	10:20	10:40	11:00	11:20	11:40	12:00	12:20	12:40	13:00	13:20	13:40
전체	9.6	9.4	8.8	6.4	6.2	5.9	5.5	5.7	5.6	4.3	4.3	4.0
10대	1.6	1.6	1.4	0.6	0.6	0.6	3.4	3.4	3.4	2.1	2.1	2.1
20대	7.2	7.5	7.1	5.5	5.3	5.9	5.8	5.4	5.1	2.5	2.7	2.8
30대	6.1	6.0	5.7	4.2	4.0	3.4	3.8	4.7	4.8	3.2	2.8	2.8
40대	6.5	6.6	5.9	4.2	3.9	3.9	2.9	3.2	3.0	2.0	1.7	1.7
50대	10.3	9.5	9.1	7.4	7.2	6.7	5.2	5.4	5.4	4.3	4.4	4.1
60대	17.6	17.3	16.2	12.3	12.5	11.8	11.2	10.7	10.2	10.4	10.2	9.7
70세 이상	22.0	21.3	20.5	12.5	11.8	11.3	9.3	10.1	9.6	8.8	8.9	7.5

	14:00	14:20	14:40	15:00	15:20	15:40	16:00	16:20	16:40	17:00	17:20	17:40
전체	5.6	5.6	5.5	7.1	7.3	7.0	7.5	7.3	7.2	7.3	7.3	7.0
10대	1.9	2.0	2.0	1.9	1.7	1.7	4.1	4.1	4.6	2.7	3.0	3.0
20대	4.5	3.6	3.5	5.1	6.0	4.8	4.8	4.9	5.2	6.6	6.1	4.9
30대	3.6	3.8	3.5	4.2	4.2	4.2	4.2	3.9	3.9	4.6	4.6	4.0
40대	3.0	2.9	2.7	4.9	5.2	5.4	6.0	5.8	5.3	4.9	4.5	4.1
50대	6.6	7.0	6.8	8.7	8.8	8.4	10.7	10.8	10.1	9.4	9.9	10.1
60대	10.4	11.0	11.3	11.8	11.9	11.2	10.6	10.0	10.1	10.6	10.7	10.6
70세 이상	11.8	12.0	11.9	15.4	15.6	15.3	13.7	13.2	13.3	14.2	14.5	14.3

	18:00	18:20	18:40	19:00	19:20	19:40	20:00	20:20	20:40	21:00	21:20	21:40
전체	11.9	12.6	12.5	21.0	22.2	22.4	38.4	39.7	39.3	54.1	54.4	52.4
10대	5.9	5.8	6.1	7.8	6.7	5.5	14.8	15.5	15.3	21.4	24.1	24.3
20대	4.9	4.7	5.0	11.0	11.9	10.8	22.3	23.7	23.0	40.1	40.1	38.4
30대	9.5	9.7	9.2	17.7	18.8	18.9	29.6	29.8	29.2	47.5	49.0	48.8
40대	8.1	9.4	8.3	15.9	16.7	17.1	34.2	36.6	36.2	54.5	55.5	52.4
50대	13.4	13.9	14.3	24.1	26.5	28.2	47.7	48.6	47.6	71.0	71.0	69.3
60대	18.5	20.4	20.7	31.3	33.6	33.3	58.6	60.8	60.9	71.4	70.6	67.7
70세 이상	28.6	30.4	31.1	46.0	47.5	48.9	67.2	68.7	69.3	64.9	62.6	57.6

	22:00	22:20	22:40	23:00	23:20	23:40	0:00	0:20	0:40	1:00	1:20	1:40
전체	46.6	46.7	44.1	23.7	22.7	20.7	6.7	6.2	5.1	1.9	1.7	1.5
10대	29.2	32.4	31.2	16.1	16.7	15.2	6.5	5.5	6.4	2.5	2.0	1.8
20대	42.6	42.8	38.1	29.1	29.3	27.8	10.9	10.5	8.0	3.3	3.0	3.0
30대	49.9	49.6	46.4	27.6	26.9	25.0	8.6	8.2	6.2	1.8	1.5	1.0
40대	53.3	53.1	51.2	29.4	27.2	24.5	6.4	5.6	4.5	1.6	1.4	1.5
50대	55.9	57.0	54.8	25.4	23.6	20.8	7.0	6.8	5.7	2.8	2.1	1.6
60대	48.1	46.2	43.1	16.2	15.1	13.3	2.3	2.3	2.3	0.6	0.6	0.5
70세 이상	31.3	30.2	28.6	10.6	9.5	8.9	1.9	1.6	1.6	0.4	0.4	0.5

	2:00	2:20	2:40	3:00	3:20	3:40	4:00	4:20	4:40	5:00	5:20	5:40
전체	0.5	0.5	0.4	0.2	0.1	0.2	0.1	0.1	0.1	0.2	0.3	0.2
10대	1.7	1.5	1.0	0.2	0.2	0.2	-	-	-	-	-	-
20대	0.1	0.4	0.3	0.6	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	-	-	-
30대	0.3	0.3	0.5	0.2	0.1	0.1	0.3	0.3	0.3	0.3	0.2	0.0
40대	0.9	0.7	0.6	0.1	0.2	0.2	0.1	0.1	0.1	0.2	0.2	0.1
50대	0.4	0.3	0.3	-	-	-	-	-	0.1	0.4	0.5	0.6
60대	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.2	0.2	0.2	0.3	0.3	0.3
70세 이상	0.3	0.2	0.2	0.2	0.2	0.3	0.1	0.0	0.0	0.6	0.7	0.6

* 미디어 이용은 20분 간격으로 측정함. 6:00은 6:00~6:19, 6:20은 6:20~6:39를 의미

* 출처: 방송통신위원회(2018), <2017년 방송매체 이용행태 조사 보고서>

주말의 연령별 매체 이용률은 전반적으로 주중에 비해 오전 시간대의 이용률이 높고 저녁 피크타임 시간대가 주중보다 일찍 시작되는 특징을 보이고 있다.

30대부터 50대 이용자들은 주말 매체 이용률이 주중보다 높게 나타나는데, 경제활동인구로 추정되는 해당 연령대의 경우 주말에 TV 시청 등을 통해 휴식과 여가 활동을 할 가능성이 크기 때문인 것으로 판단된다. 40대의 경우 오전 10시의 매체 이용률이 22.3%로 전 연령대에서 가장 높게 나타났으며 밤 11시의 매체 이용률도 27.9%로 가장 높았다. 이 연령대의

제1부
국내 방송영상
산업 이슈

제2부
국내 방송영상
산업 현황

제3부
세계 방송영상
산업 현황

**제4부
방송영상 플랫폼
이용 행태**

제5부
방송영상
프로그램

제6부
법제도와 정책

제7부
방송영상 산업
시원

늦은 밤 시간대 이용률은 주중보다 낮게 나타났는데 이는 새로운 한 주의 시작을 준비하는 주말의 특성을 나타낸다고 해석할 수 있다.

10대와 20대는 자정 이후 매체 이용률이 다른 연령대에 비해 높은 특징을 보이는데 10대의 경우 새벽 1시의 이용률이 7%로 가장 높았으며 20대는 자정의 매체 이용률이 13.3%로 다른 연령대에 비해 2배~5배가량 높았다.

[표 4-1-2] 연령에 따른 시간대별 매체 이용률(주말)

(Base: 1,569, 단위: %)

	6:00	6:20	6:40	7:00	7:20	7:40	8:00	8:20	8:40	9:00	9:20	9:40
전체	4.6	5.4	5.7	13.4	13.9	14.2	16.7	17.8	17.1	18.2	19.0	17.8
10대	-	-	-	1.4	1.4	2.4	2.9	5.3	4.0	11.0	15.3	11.5
20대	0.9	0.9	0.9	3.3	3.2	3.2	6.6	9.5	9.8	6.2	6.2	5.9
30대	2.9	5.0	4.7	7.6	7.9	7.1	6.7	8.7	8.2	11.9	13.8	13.1
40대	2.1	3.2	3.1	7.4	5.6	6.2	15.3	17.2	16.7	20.0	21.2	21.1
50대	3.7	3.7	5.0	24.9	26.9	28.1	26.2	25.4	23.4	21.0	20.5	19.0
60대	10.1	11.3	11.5	22.6	24.6	24.3	25.0	23.8	24.3	29.6	29.2	28.3
70세 이상	17.4	18.2	19.5	30.0	31.8	31.6	38.2	38.4	37.2	31.7	30.8	29.4

	10:00	10:20	10:40	11:00	11:20	11:40	12:00	12:20	12:40	13:00	13:20	13:40
전체	16.3	16.7	14.7	11.2	11.5	10.5	9.6	9.8	9.4	7.7	7.6	6.9
10대	9.9	8.1	6.9	9.4	10.1	10.1	7.5	9.5	6.8	4.8	4.8	4.8
20대	7.8	9.0	7.0	7.2	7.3	6.7	12.0	12.5	14.2	12.6	12.6	12.1
30대	18.9	19.1	17.5	12.6	12.4	12.2	8.6	8.6	7.5	4.3	4.3	3.2
40대	22.3	22.9	18.1	10.7	11.0	10.3	9.4	8.8	8.7	8.0	8.8	6.3
50대	16.5	17.1	16.3	10.8	10.7	9.2	6.8	7.0	6.5	6.2	5.3	5.1
60대	16.5	17.4	17.4	18.1	18.9	16.6	10.4	10.2	9.5	2.0	2.0	2.1
70세 이상	19.1	19.1	17.0	10.6	10.9	9.9	14.7	15.1	15.2	18.4	17.8	17.4

	14:00	14:20	14:40	15:00	15:20	15:40	16:00	16:20	16:40	17:00	17:20	17:40
전체	8.3	8.1	7.7	10.7	10.5	9.9	8.9	8.9	8.8	11.7	11.9	11.6
10대	4.3	4.3	4.1	5.5	5.5	3.6	0.5	0.5	5.5	10.4	10.4	10.4
20대	14.9	11.8	10.1	8.4	8.3	7.4	5.0	5.0	4.7	4.3	6.8	6.8
30대	5.0	5.0	4.8	10.7	10.5	8.9	7.1	7.7	6.5	8.1	7.9	7.7
40대	5.6	5.2	4.9	8.9	8.6	8.9	8.7	7.8	8.0	13.1	13.1	11.7
50대	9.3	10.3	10.3	15.4	14.6	14.8	12.8	12.1	11.3	14.8	14.5	14.1
60대	6.6	7.6	7.1	7.5	7.9	7.9	11.1	11.8	10.3	10.4	10.9	11.6
70세 이상	14.5	14.4	14.2	16.9	17.5	17.1	17.4	18.0	17.0	22.6	21.2	21.2

	18:00	18:20	18:40	19:00	19:20	19:40	20:00	20:20	20:40	21:00	21:20	21:40
전체	17.4	20.2	20.8	29.7	31.6	32.2	45.8	47.9	47.5	54.5	53.6	50.7
10대	24.6	29.2	30.4	32.8	36.2	31.8	23.9	27.1	26.0	23.8	25.7	27.0
20대	13.2	14.7	15.3	18.0	18.8	19.2	31.5	32.5	30.6	37.4	35.9	34.3
30대	16.2	18.3	20.1	26.1	26.2	22.8	38.6	45.1	45.2	53.5	53.7	51.0
40대	17.3	22.1	22.1	30.6	33.5	35.2	50.1	50.9	51.6	60.9	61.6	58.7
50대	15.6	17.8	17.4	26.6	27.0	30.2	50.2	49.7	49.9	69.1	69.3	63.5
60대	15.0	17.3	16.3	33.9	37.6	41.8	58.7	61.4	59.7	63.7	60.1	58.6
70세 이상	22.8	24.5	26.7	47.3	50.8	53.3	70.7	72.3	71.7	63.8	57.5	51.1

	22:00	22:20	22:40	23:00	23:20	23:40	0:00	0:20	0:40	1:00	1:20	1:40
전체	40.5	39.9	37.9	21.7	20.2	19.0	7.1	6.3	6.2	2.6	2.2	1.8
10대	34.3	32.3	28.4	20.8	20.8	16.8	9.3	5.2	7.8	7.0	4.1	1.9
20대	30.6	32.7	31.7	27.6	24.3	24.5	13.3	12.7	11.5	4.6	4.6	4.6
30대	44.3	44.6	42.8	20.6	18.3	18.5	7.0	6.4	6.2	1.7	1.7	1.1
40대	47.7	46.6	44.0	27.9	26.2	23.6	5.7	5.9	5.5	1.6	1.4	1.4
50대	46.9	46.3	45.0	24.7	23.1	22.7	5.8	4.7	4.3	0.7	0.7	0.7
60대	40.4	38.6	36.6	13.9	12.9	11.4	6.2	5.9	6.2	4.0	4.0	4.0
70세 이상	30.0	27.6	25.6	8.9	8.9	8.2	2.5	2.5	2.5	-	-	-

	2:00	2:20	2:40	3:00	3:20	3:40	4:00	4:20	4:40	5:00	5:20	5:40
전체	1.2	1.2	1.2	0.1								
10대	1.9	1.9	1.9	-	-	-	-	-	-	-	-	-
20대	2.5	2.5	2.5	0.1	0.1	0.1	-	-	-	-	-	-
30대	0.3	0.3	0.3	-	-	-	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2
40대	0.3	0.3	0.3	-	-	-	-	-	-	-	-	-
50대	1.0	1.0	0.8	0.5	0.5	0.5	-	-	-	-	-	-
60대	3.7	3.7	3.7	0.2	0.2	0.2	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4
70세 이상	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.2	0.2

* 미디어 이용은 20분 간격으로 측정함. 6:00은 6:00~6:19, 6:20은 6:20~6:39를 의미

* 출처: 방송통신위원회(2018), <2017년 방송매체 이용행태 조사 보고서>

제1부
국내 방송영상
산업 이슈

제2부
국내 방송영상
산업 현황

제3부
세계 방송영상
산업 현황

**제4부
방송영상 플랫폼
이용 행태**

제5부
방송영상
프로그램

제6부
법제도와 정책

제7부
방송영상 산업
시원

제2절

방송 기기별 방송 콘텐츠 이용 현황

1. TV 수상기를 통한 방송 콘텐츠의 이용

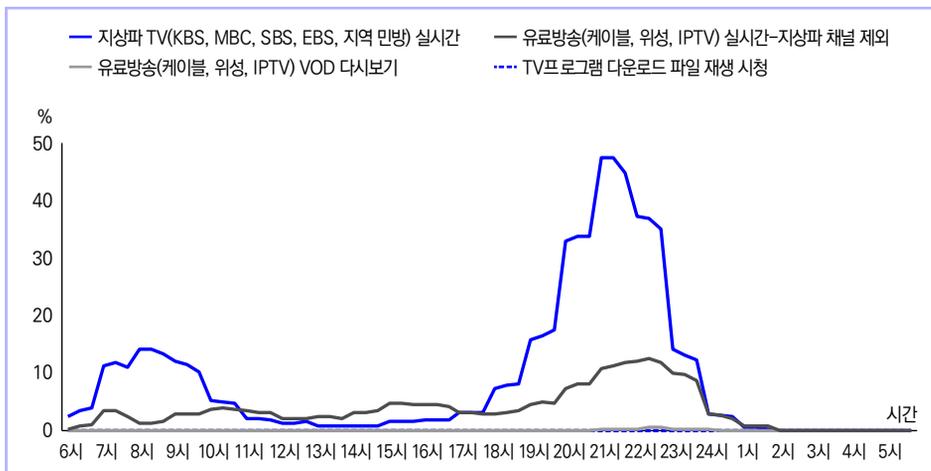
스마트 기기의 보급과 OTT의 등장으로 가정에서 TV 수상기의 영향력이 점점 감소하고 있는 것은 사실이지만 방송 콘텐츠 이용에서 TV는 여전히 중요한 위치를 차지하고 있다. TV 수상기를 통한 방송 콘텐츠 이용은 지상파 실시간 시청과 유료방송 실시간 시청, 유료 VOD, 파일 다운로드 등 네 가지 유형으로 나누어 살펴본다.

주중에 TV 수상기로 방송 콘텐츠를 시청할 때 가장 빈번하게 이용하는 방송 콘텐츠는 지상파 실시간 방송으로 나타났는데, 유료방송 실시간 이용률이 높은 오전 11시~오후 5시를 제외한 전 시간대에서 다른 유형의 콘텐츠에 비해 압도적으로 많이 이용하고 있다. 오전 7시에서 10시 사이의 이용률은 10%를 상회하여 다른 콘텐츠 이용률에 비해 3배에서 최대 10배 이상 차이를 보였다. 또한 프라임 시간대인 밤 9시의 지상파 실시간 방송 이용률은 42.8%로, 유료방송 이용률(9.8%)의 4배에 달한다.

실시간 유료방송의 이용률은 오전 11시부터 지상파 TV 이용률보다 더 높아지며 이러한 현상은 오후 5시까지 이어진다. 실시간 유료방송 이용률이 가장 높은 시간대는 밤 10시로 11.4%를 기록하였다.

[그림 4-1-4] TV 수상기를 통한 방송 콘텐츠 이용률(주중)

(N=5,847명, 단위: %)



* 출처: 방송통신위원회(2018), <2017년 방송매체 이용행태 조사 보고서>

유료 VOD와 파일 다운로드의 경우 전 시간대에 걸쳐서 이용률이 1% 미만으로 나타나 아직 그 이용률이 미미한 수준임을 알 수 있다. 유료 VOD 이용률이 가장 높은 시간대는 밤 10시부터 11시이며, 이용률은 0.5%이다.

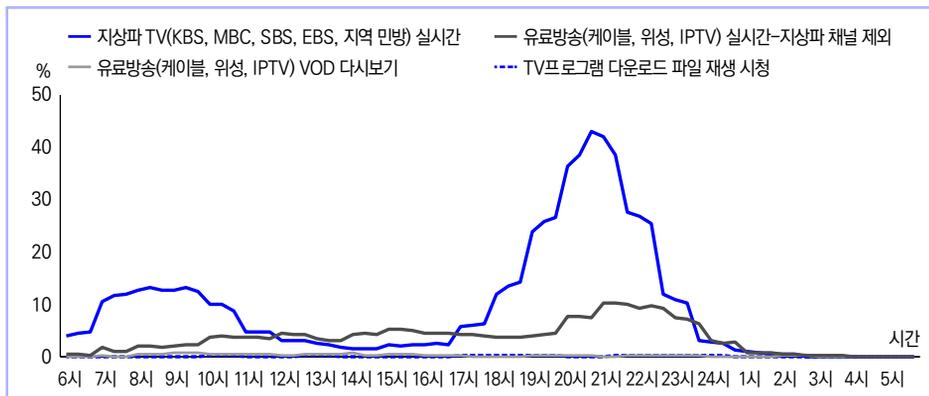
주말에도 TV 수상기로 방송 콘텐츠를 시청할 때 가장 빈번하게 이용하는 방송 콘텐츠는 지상파 실시간 방송이었다. 프라임 시간대인 밤 9시의 지상파 실시간 방송 이용률은 43%를 기록했는데, 주중과 마찬가지로 유료방송 이용률(10.3%)의 4배에 달했다.

실시간 유료방송의 이용률은 오후 12시부터 지상파 TV 이용률보다 더 높아지며 오후 5시 까지 가장 높은 이용률을 유지했다. 실시간 유료방송 이용률이 가장 높은 시간대는 밤 9시로 10.3%를 기록했는데 주중보다 피크타임이 1시간 빨랐다.

유료 VOD와 파일 다운로드의 경우 주중과 마찬가지로 전 시간대에 걸쳐서 이용률이 1% 미만으로 나타났다. 유료 VOD 이용률이 가장 높은 시간대는 0.6%를 기록한 오후 2시였는데, 밤 10시가 가장 높았던 주중과 다른 부분이다.

[그림 4-1-5] TV 수상기를 통한 방송 콘텐츠 이용률(주말)

(N=1,569명, 단위: %)



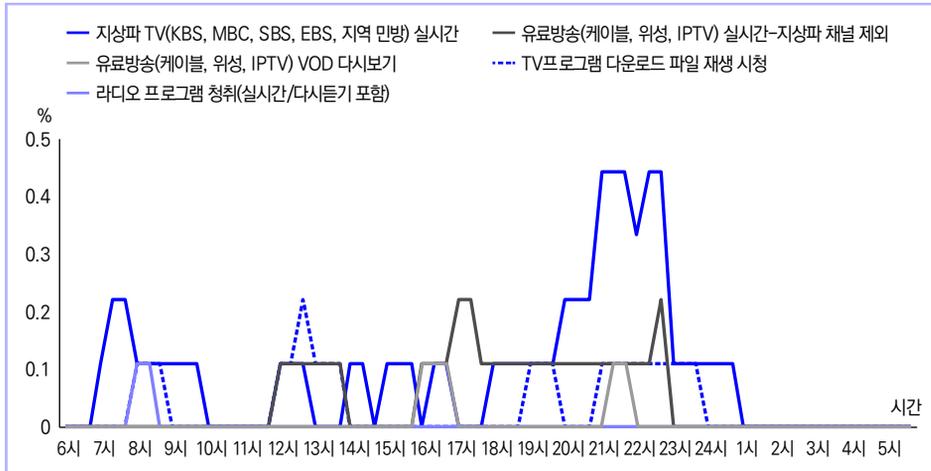
* 출처: 방송통신위원회(2018), <2017년 방송매체 이용행태 조사 보고서>

2. PC/노트북을 통한 방송 콘텐츠의 이용

데스크톱/노트북을 통한 방송 콘텐츠 이용률은 전 시간대에 걸쳐서 1% 미만으로 TV 수상기를 통한 방송 콘텐츠 이용률과 비교하면 매우 낮은 수준이다. 또한 전년도에 이어 미세하게 이용률이 감소하여 PC/노트북의 방송 콘텐츠 이용 기기로서의 역할이 축소되는 경향을 알 수 있다. 더불어 TV 시청률의 저하에서 확인할 수 있듯이 방송 콘텐츠의 영향력 감소가 TV 수상기뿐 아니라 다른 기기에서도 나타나고 있음을 시사한다.

[그림 4-1-6] 데스크톱/노트북을 통한 방송프로그램 이용률(주중)

(N=5,847명, 단위: %)

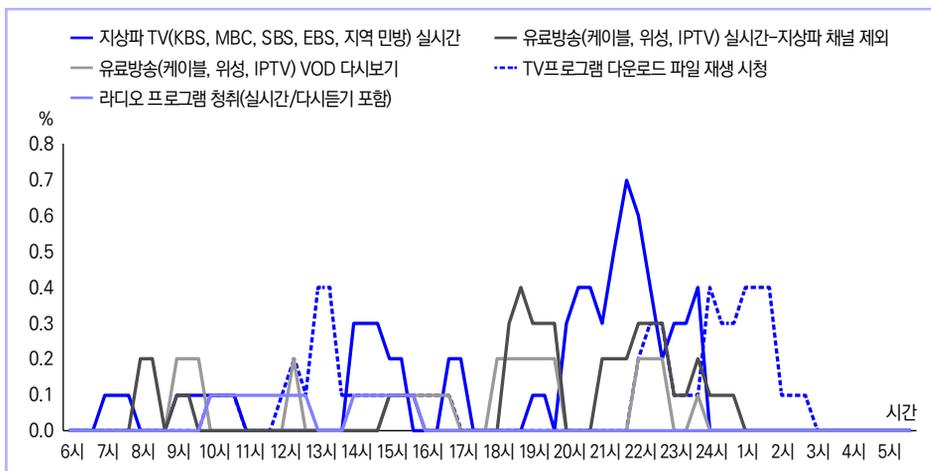


* 출처: 방송통신위원회(2018), <2017년 방송매체 이용행태 조사 보고서>

주중에는 미세하지만 지상파방송 실시간 시청이 더 많았는데, 밤 9시~10시의 이용률이 0.4% 내외로 가장 높았다. 데스크톱/노트북을 통한 유료방송 실시간 시청은 오후 5시와 밤 10시~11시에 0.2%로 나타난 것 이외에는 대부분 0%~0.1%로 나타났다. 유료 VOD는 오후 4시와 오후 9시를 제외하면 이용률이 거의 없었으며 파일 다운로드를 통한 방송 콘텐츠 이용도 오후 12시~2시, 오후 7시~12시를 제외하면 나타나지 않았다.

[그림 4-1-7] 데스크톱/노트북을 통한 방송프로그램 이용률(주말)

(N=1,569명, 단위: %)



* 출처: 방송통신위원회(2018), <2017년 방송매체 이용행태 조사 보고서>

주말도 주중과 마찬가지로 전체적으로 지상파방송 실시간 시청이 많았다. 오후 8시~12시의 이용률이 높았는데 특히 오후 9시대의 이용률이 0.7%로 가장 높았다. 데스크톱/노트북을 통한 유료방송 실시간 시청과 유료 VOD 이용률은 주중과 유사하게 0.3% 이하로 매우 낮게 나타났으며 유료 VOD의 경우 오후 3시경의 이용률이 0.3%로 가장 높아 주중과는 차이를 보였다. 파일 다운로드를 통한 방송 콘텐츠 이용은 주중과 달리 밤 10시부터 새벽 3시까지 이용이 이어지는 특성을 보였다.

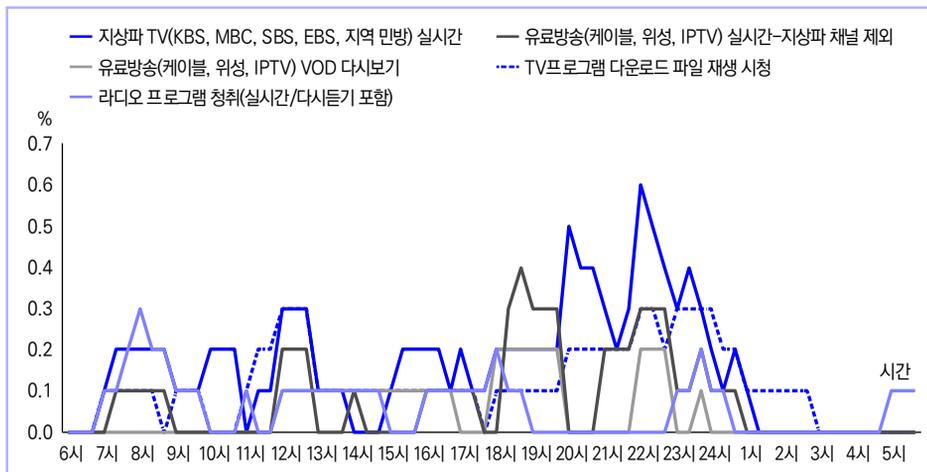
3. 스마트 기기를 통한 방송 콘텐츠의 이용

스마트 기기를 통한 방송 콘텐츠 이용률도 전 시간대에 걸쳐서 1% 미만으로 TV 수상기에 비하면 매우 미미한 수준이었다. 마찬가지로 전년도에 이어 미세하게 이용률이 감소했으며, 방송 콘텐츠의 영향력 감소가 스마트 기기에서도 나타나고 있음을 보여주고 있다.

주중에는 전체적으로 지상파방송 실시간 시청의 이용이 가장 높게 나타났다. 오후 8시~12시의 이용률이 높았고 오후 8시와 10시에 각각 0.5%와 0.6%로 가장 높았다. 스마트 기기를 통한 유료방송 실시간 시청과 유료 VOD 이용률은 0.2% 이하로 매우 낮게 나타났으며 유료 VOD의 경우 밤 11시대에 이용률이 0.3%~0.4%로 가장 높았다. 파일 다운로드를 통한 방송 콘텐츠 이용은 다른 콘텐츠와 달리 새벽 2시까지 이용이 이어졌다.

[그림 4-1-8] 스마트 기기를 통한 방송프로그램 이용률(주중)

(N=5,847명, 단위: %)

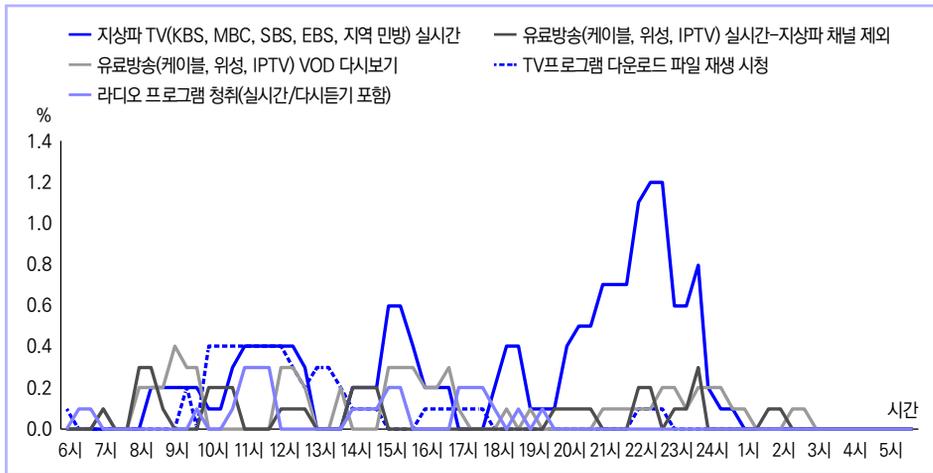


* 출처: 방송통신위원회(2018), <2017년 방송매체 이용행태 조사 보고서>

주말의 경우도 주중과 비슷한 양상을 보였는데 전체적으로 지상파방송 실시간 시청의 이용이 가장 높았다. 오후 8시~12시의 이용률이 높았으며 오후 10시의 이용률이 1.2%로 가장 높게 나타났다. 스마트 기기를 통한 유료방송 실시간 시청과 유료 VOD 이용률은 주중과 유사하게 0.3% 이하로 매우 낮게 나타났고, 유료 VOD의 경우 오전 9시경의 이용률이 0.4%로 가장 높아 주중과는 차이를 보였다. 파일 다운로드를 통한 방송 콘텐츠 이용은 주중과 마찬가지로 새벽 2시까지 이용이 지속되는 특성을 보였다.

[그림 4-1-9] 스마트 기기를 통한 방송프로그램 이용률(주말)

(N=1,569명, 단위: %)



* 출처: 방송통신위원회(2018), <2017년 방송매체 이용행태 조사 보고서>

제3절

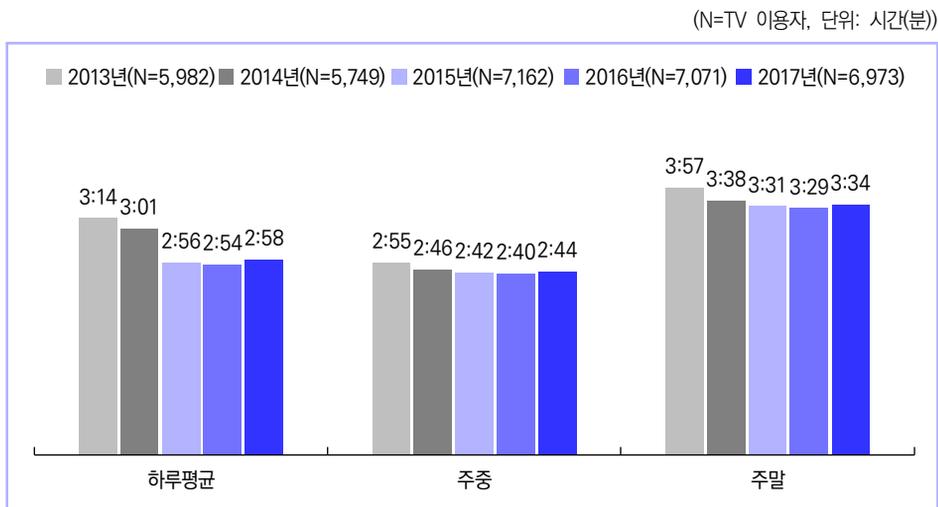
프로그램 유형별 시청 행태

1. 방송 콘텐츠 시청 시간

전체 조사대상자 7,416명의 하루 평균 TV 수상기를 이용한 방송프로그램 시청 시간은 2시간 48분으로, PC, 노트북, 스마트 기기 등을 이용한 시청 시간은 16분으로 나타났다. 전체 조사대상자 가운데 매체를 이용하지 않았다는 응답자들을 제외하고 매체 이용자만을 대상으로 하루 평균 TV 이용 시간을 조사한 결과, 2시간 58분으로 전체 응답자의 시청 시간보다 10분이 더 길었다.

최근 5년간 TV 이용자의 이용 시간은 감소해 왔다. 하루 평균(주중, 주말 포함) TV 이용 시간은 2013년 3시간 14분이었으나 2017년에는 16분가량 감소한 2시간 58분으로 나타났다. TV를 제외한 PC, 노트북, 스마트 기기 등 다른 매체를 이용한 시청 시간은 이용자 기준으로 1시간 22분으로 나타났다. 이는 전체 조사대상자 기준으로 집계한 TV 수상기 이외 기기 이용 시간보다 5배나 길다. 이를 통해 PC, 노트북, 스마트 기기 등도 TV처럼 방송 콘텐츠를 시청하는 기기로 자리 잡아 가고 있음을 알 수 있다.

[그림 4-1-10] TV 이용 시간



* 출처: 방송통신위원회(2018), <2017년 방송매체 이용행태 조사 보고서>

TV 시청 시간(전체 기준)은 주중에는 2시간 35분, 주말에는 3시간 22분으로 나타나 주중보다 주말에 TV를 약 47분 더 많이 시청하는 것으로 집계되었다. 주중과 주말에 관계없이 여성의 TV 시청 시간이 남성보다 더 긴데, 주말보다 주중에 여성과 남성 간 TV 시청 시간의 차이가 컸다. 주중 남성의 TV 시청 시간은 2시간 19분, 여성의 시청 시간은 이보다 33분이 더 긴 2시간 52분이다. 주말에 남성은 3시간 10분 동안 TV를 시청하며, 여성은 남성보다 23분 더 긴 3시간 33분을 TV 시청으로 보낸다.

연령이 높을수록 TV 시청 시간이 길다. 10대의 시청 시간은 가장 짧고 70세 이상은 TV 시청에 가장 많은 시간을 할애한다. 10대는 전체 응답자 기준으로 주중에 1시간 7분 정도 TV를 시청하는 반면, 70세 이상의 노인층은 4시간 18분 정도 TV를 시청하고 있다.

주말에는 전 연령대에 걸쳐 주중보다 TV 시청 시간이 길어지는데, 10대는 전체 응답자 기준으로 1시간 59분 정도 TV를 시청하고, 40대는 주중 TV 시청 시간보다 1시간가량 많은 3시간 26분 동안 TV를 시청한다. 70세 이상의 시청 시간은 4시간 38분으로 가장 길며, 이는 노년층의 여가생활에서 TV 시청이 큰 비중을 차지한다는 것을 시사한다.

한편 TV를 시청하는 사람들을 기준으로 TV 시청 시간을 계산하면 주중에는 2시간 45분, 주말에는 3시간 34분으로 나타나 조사자 전체를 기준으로 한(TV 시청하지 않은 사람까지 포함) 시청 시간보다 10분 정도 더 많았다. 이용자 기준의 TV 시청 시간도 여성이 남성보다 더 많고 고연령대가 더 많아 전체 기준의 TV 시청 시간과 차이를 보이지 않았다.

[표 4-1-3] 하루 평균 TV 수상기를 통한 방송프로그램 시청 시간(전체 기준)

구분	전체	성별		연령별						
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대	60대	70세 이상
주중	155.2	138.8	171.5	66.6	101.7	121.6	144.8	187.3	225.4	257.7
주말	201.6	189.8	213.2	119.0	146.1	179.1	206.3	231.1	253.3	278.2

* 출처: 방송통신위원회(2018), <2017년 방송매체 이용행태 조사 보고서>

[표 4-1-4] 하루 평균 TV 수상기를 통한 방송프로그램 시청 시간(이용자 기준)

구분	전체	성별		연령별						
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대	60대	70세 이상
주중	165.1	150.4	179.1	79.1	116.2	131.9	152.4	189.6	226.4	259.3
주말	214.4	205.7	222.6	141.4	167.0	194.3	217.1	234.0	254.5	279.9

* 출처: 방송통신위원회(2018), <2017년 방송매체 이용행태 조사 보고서> 재가공

TV 이외의 기기로 방송프로그램을 이용한 경험이 있는 1,457명을 대상으로 평균 방송프로그램 이용 시간을 조사한 결과, 주중에는 1시간 19분, 주말에는 1시간 30분 정도 TV 이외의 기기를 통해 방송프로그램을 시청하는 것으로 나타났다. TV를 통한 방송 콘텐츠 시청은 주중에 비해 주말 시청 시간이 47분가량 더 길었고, TV 이외의 기기를 통한 방송프로그램 시청 시간은 주말에 주중보다 11분 정도 더 길었다.

주중에 남성은 1시간 18분, 여성은 1시간 20분 정도 TV 이외의 기기를 이용하여 방송프로그램을 시청한다. 주말에는 남성의 경우 1시간 30분, 여성은 1시간 31분 시청하는 것으로 나타나 이용 시간에서의 차이는 나타나지 않았다.

TV 이외의 기기를 통한 방송프로그램 시청에서 10대의 시청 시간은 1시간 15분으로 가장 적은 편이다. 그러나 주말 시청 시간은 1시간 51분으로 70대를 제외하면 가장 많은 것으로 나타났다. 40대의 TV 이외 기기를 통한 방송프로그램 시청 시간은 주중 1시간 7분, 주말 1시간으로 가장 적게 나타났다. 40대의 경우 주중에는 업무로 인해, 주말에는 가족과 함께하거나 여가 활동으로 보내는 시간으로 인해 방송 콘텐츠 시청 시간이 상대적으로 적은 것으로 판단된다.

[표 4-1-5] TV 수상기 이외의 기기를 통한 방송프로그램 일평균 시청 시간(전체 기준)

구분	전체	성별		연령별						
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대	60대	70세 이상
주중	15.5	17.0	14.0	26.5	32.0	21.7	12.1	7.9	4.7	3.3
주말	17.7	19.6	15.9	39.0	38.6	23.4	10.9	8.1	4.7	2.8

* 출처: 방송통신위원회(2018), <2017년 방송매체 이용행태 조사 보고서>

[표 4-1-6] TV 수상기 이외의 기기를 통한 방송프로그램 일평균 시청 시간(이용자 기준)

구분	전체	성별		연령별						
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대	60대	70세 이상
주중	79.0	77.9	80.5	75.3	82.7	79.5	66.6	85.0	84.4	190.0
주말	90.3	89.7	91.1	110.8	99.6	85.7	60.1	87.6	85.1	160.4

* 출처: 방송통신위원회(2018), <2017년 방송매체 이용행태 조사 보고서> 재가공

2. 방송 플랫폼에 따른 프로그램 유형별 시청 행태

가. 지상파 TV 프로그램 유형별 이용률

지상파 TV 프로그램 유형별 시청 방식(중복 응답)은 TV 수상기를 통한 실시간 시청이 94.5%로 다른 방식에 비해 월등하게 높았다. 다음으로 스마트폰을 이용한 실시간 시청이 7.4%, 스마트폰을 통한 VOD 시청이 6.2%, 스마트폰을 통한 다운로드 파일 재생이 4.4%로 나타나, 스마트폰이 TV 다음으로 선호되는 매체임을 알 수 있다.

TV 이외의 매체를 이용해 지상파 TV 프로그램을 보는 이유로는 '못 본 방송을 보기 위해 서'라는 응답이 48%로 가장 많았고 '원하는 시간에 보기 위해서'라는 응답이 33.6%로 그 뒤를 이었다. 편성에 따르는 과거의 수동적인 시청행태는 원하는 시간에 원하는 프로그램을 이용하는 능동적 시청 행태로 변화하고 있다.

[표 4-1-7] 방송프로그램 유형별 시청 방식(지상파)

(단위: %)

사례 수(명)	실시간 시청					VOD 시청				다운로드 파일 재생			시청 하지 않음
	TV 수상기	데스크톱 /노트북	태블릿 PC	스마트 폰	지상파 DMB 단말기	TV 수상기	데스크톱 /노트북	태블릿 PC	스마트 폰	데스크톱 /노트북	태블릿 PC	스마트 폰	
(7,416)	94.5	2.5	0.8	7.4	1.9	12.7	2.3	0.7	6.2	2.9	0.6	4.4	2.5

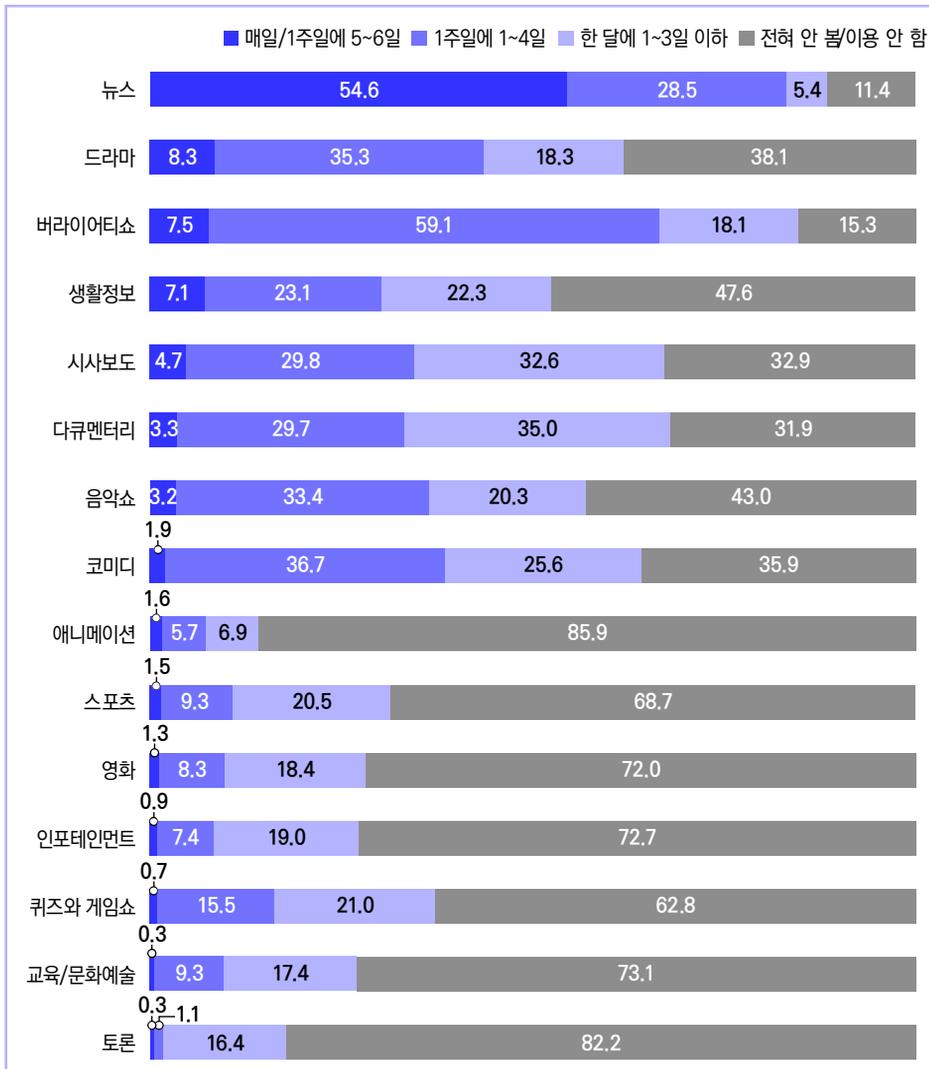
* 출처: 방송통신위원회(2018), <2017년 방송매체 이용행태 조사 보고서>

주 5일 이상 시청하는 프로그램에 대해 뉴스라는 응답이 54.6%로 가장 높게 나타났다. 드라마가 8.3%, 버라이어티쇼가 7.5%, 생활정보가 7.1%로 그 뒤를 이었다. 1주일에 1~4일 정도 시청하는 프로그램으로는 버라이어티라는 응답이 59.1%로 가장 높았고, 코미디 36.7%, 드라마 35.3%, 음악쇼 33.4%가 각각 그 뒤를 이었다.

특정 연령대의 선호가 두드러지는 애니메이션을 제외하면, 시청하지 않는 비율이 높은 프로그램은 토론 82.2%, 교육 및 문화예술 73.1%, 인포테인먼트 72.7%, 영화 72%, 스포츠 68.7%, 퀴즈와 게임쇼 62.8%의 순서를 나타냈다. 지상파를 통해 자주 시청하지 않는 프로그램 유형은 지상파에서 자주 편성되지 않는 장르이며 유료방송의 전문 편성 채널을 이용하기 때문인 것으로 해석할 수 있다.

[그림 4-1-11] 지상파 TV 프로그램 유형별 시청 빈도

(N=지상파 TV프로그램 시청자 7,232명, 단위: %)



* 출처: 방송통신위원회(2018), <2017년 방송매체 이용행태 조사 보고서>

제1부
국내 방송영상
산업 이슈

제2부
국내 방송영상
산업 현황

제3부
세계 방송영상
산업 현황

제4부
방송영상 플랫폼
이용 행태

제5부
방송영상
프로그램

제6부
법제도와 정책

제7부
방송영상 산업
시원

나. 유료방송(케이블방송/위성방송/IPTV) 채널 유형별 이용률

유료방송 프로그램 유형별 시청 방식(중복 응답)의 경우 TV 수상기를 통한 실시간 시청이 86.4%로 다른 방식에 비해 월등하게 높게 나타났다. 다음으로 스마트폰을 통한 VOD 시청이 5.1%, 스마트폰을 이용한 실시간 시청이 3.9%로 나타났으며, 스마트폰을 통한 다운로드 파일 재생이 3.2%였다. 지상파 프로그램 유형별 시청 방식 조사 결과와 유사하게 유료방송에서도 스마트폰이 TV 다음으로 선호하는 매체로 나타났다.

[표 4-1-8] 방송프로그램 유형별 시청 방식(유료방송)

(단위: %)

사례 수(명)	실시간 시청					VOD 시청				다운로드 파일 재생			시청 하지 않음
	TV 수상기	데스크 톱 /노트북	태블릿 PC	스마트 폰	지상파 DMB 단말기	TV 수상기	데스크 톱 /노트북	태블릿 PC	스마트 폰	데스크 톱 /노트북	태블릿 PC	스마트 폰	
(7,416)	86.4	1.2	0.6	3.9	0.5	13.5	1.7	0.5	5.1	2.2	0.5	3.2	10.2

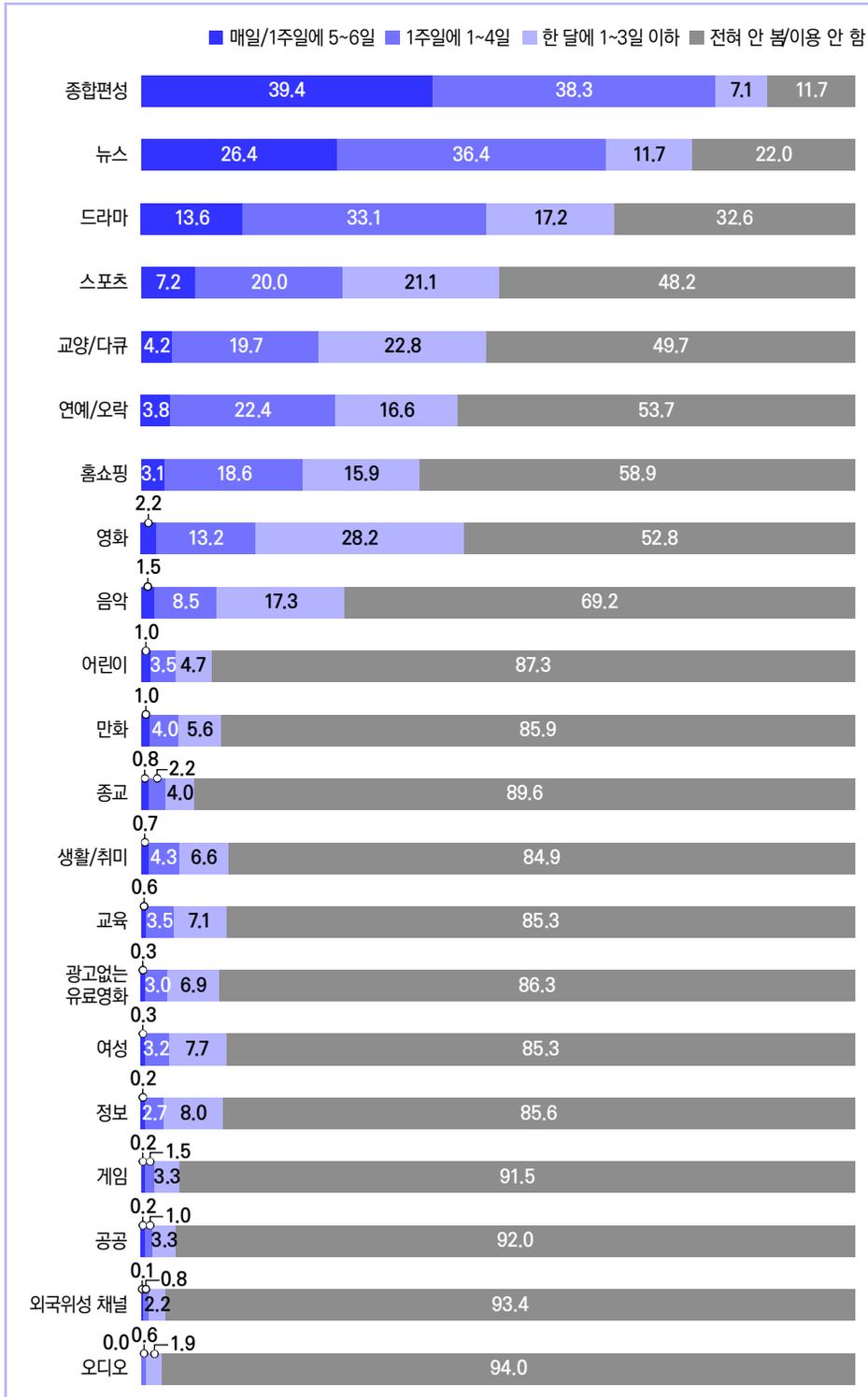
* 출처: 방송통신위원회(2018), <2017년 방송매체 이용행태 조사 보고서>

유료방송 이용자 6,841명 중 39.4%가 종합편성채널을 시청한다고 응답하여 전년(31.3%)에 비해 증가한 것으로 나타났다. 뉴스 채널도 26.4%로 전년(24.8%)에 비해 소폭 상승했으나 드라마는 13.6%로 전년(14.3%)에 비해 큰 차이를 보이지 않았으며 스포츠 채널은 7.2%로 전년(9.1%)에 비해 소폭 감소했다.

전혀 보지 않는다고 응답한 비율이 높은 채널 유형에는 오디오 채널(94%)과 외국위성 채널(93.4%)과 같은 특수 채널을 제외하면, 공익성 차원에서 유료방송사업자에게 의무화하고 있는 공공 채널(92%)이 이용률이 저조한 채널로 나타났으며, 게임 채널(91.5%)이 그 뒤를 이었다. 홈쇼핑 채널도 이용하지 않는다는 응답자가 58.9%에 달했는데 홈쇼핑은 유료방송의 수익 구조에서 주요한 역할을 담당하고 있기 때문에 향후 시청자의 이용행태 변화를 주목해야 할 것으로 판단된다.

[그림 4-1-12] 유료방송 채널 유형별 시청 빈도

(N=유료방송 이용자 6,841명, 단위: %)



제1부
국내 방송영상
산업 이슈

제2부
국내 방송영상
산업 현황

제3부
세계 방송영상
산업 현황

제4부
방송영상 플랫폼
이용 행태

제5부
방송영상
포모그램

제6부
법제도와 정책

제7부
방송영상 산업
시원

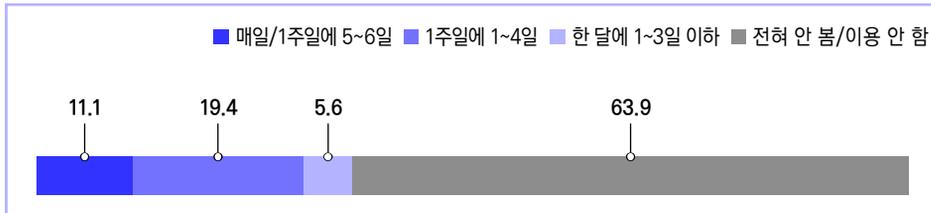
* 출처: 방송통신위원회(2018), <2017년 방송매체 이용행태 조사 보고서>

다. 온라인 동영상 서비스(OTT) 콘텐츠 이용행태

유튜브와 넷플릭스 등 온라인 동영상 서비스의 급성장은 젊은 연령대의 콘텐츠 이용 습관을 변화시키는 주요 동인 중의 하나다. 전체 응답자 7,416명 중 36.1%가 OTT 서비스를 이용하고 있는 것으로 나타났다. 1주일에 5일 이상 OTT를 이용하는 이용자는 전체 응답자 중 11.1%로 나타났고, 1주일에 1~4일 이용하는 사람이 19.4%로 나타났으며, 한 달에 3회 이하 이용하는 이용자는 5.6%로 나타났다. 전혀 이용하지 않는 응답자는 63.9%로 전년의 65%에 비해 소폭 감소했다.

[그림 4-1-13] 온라인 동영상 서비스(OTT) 이용 빈도(전체 응답자)

(N=7,416명, 단위: %)

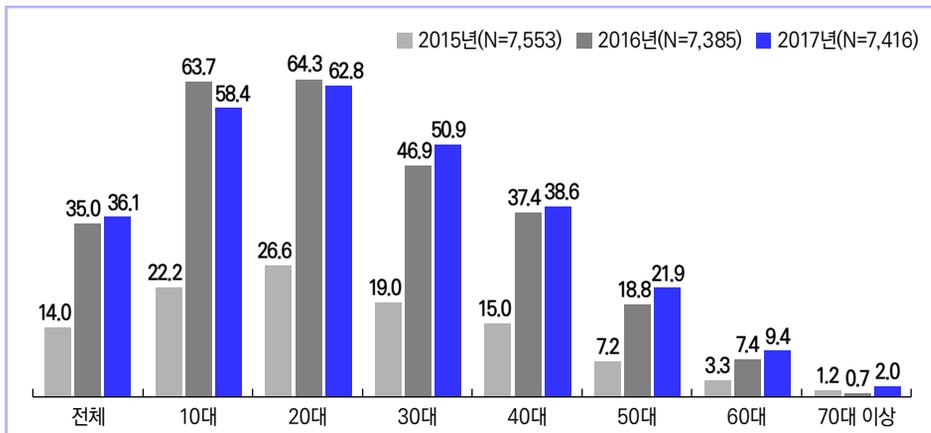


* 출처: 방송통신위원회(2018), <2017년 방송매체 이용행태 조사 보고서>

OTT 서비스는 PC, 노트북, 스마트폰 등 다양한 기기를 통해 시간과 장소에 구애받지 않고 콘텐츠 이용을 가능하게 하여 젊은 층을 중심으로 빠르게 확산되고 있다. 또한 최근 완성도 높은 OTT 오리지널 콘텐츠의 제작, 보급 등이 활성화되고 있어 향후에도 이용률은 증가를 지속할 것으로 전망된다.

[그림 4-1-14] 연령별 온라인 동영상 서비스(OTT) 이용률

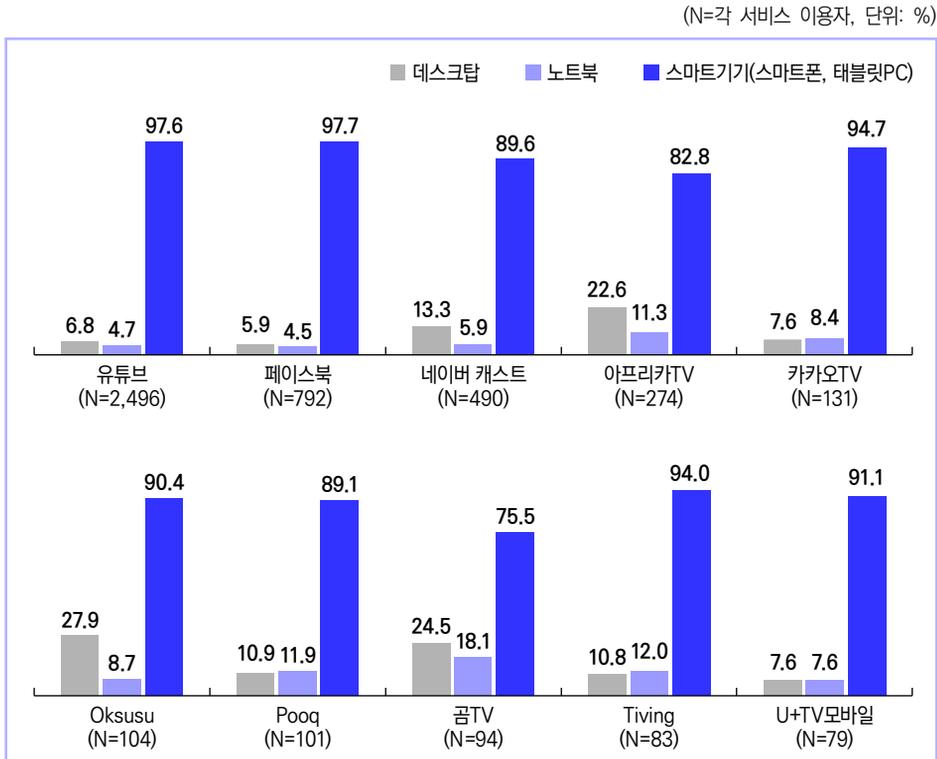
(단위: %)



* 출처: 방송통신위원회(2018), <2017년 방송매체 이용행태 조사 보고서>

연령별 이용률은 20대가 62.8%로 가장 높으며, 10대(58.4%)와 30대(50.9%) 순으로 연령이 높을수록 이용률이 낮아지는 특징을 보였다. 최근 3년간 연령별 이용률 추이를 보면 10대와 20대는 소폭 감소한 반면 30대 이상은 증가 추세를 보여 저연령층에서 시작된 OTT 이용이 고연령층으로 확산되고 있음을 알 수 있다.

[그림 4-1-15] 온라인 동영상 서비스(OTT)별 이용 기기(중복 응답)



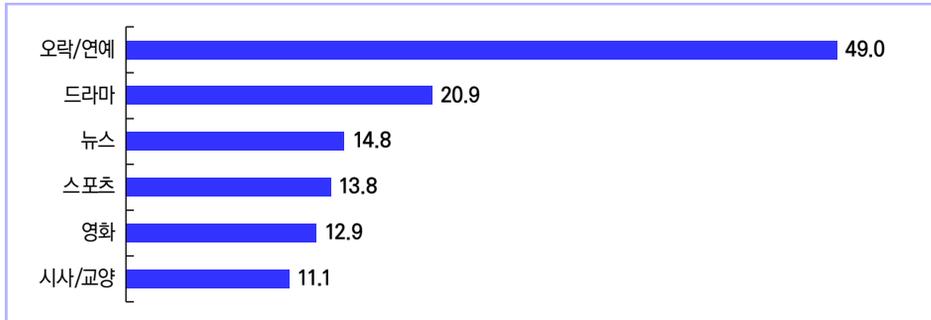
* 주: 이용률 1% 미만 서비스 표기 제외

* 출처: 방송통신위원회(2018), <2017년 방송매체 이용행태 조사 보고서>

온라인 동영상 서비스의 콘텐츠를 이용하기 위해 사용하는 기기 중 가장 이용 빈도가 높은 것은 스마트폰/스마트패드를 포함한 스마트 기기였다. 유튜브의 콘텐츠를 이용하는 기기에 대한 응답으로 데스크톱 PC가 6.8%, 노트북이 4.7%를 나타낸 데 비해 스마트 기기라는 응답은 97.6%로 압도적으로 높다. 페이스북과 네이버 캐스트의 경우에도 스마트 기기 이용률이 각각 97.7%와 89.6%를 나타냈다. 휴대용 기기를 이용하여 시간과 장소에 구애받지 않고 이용할 수 있는 OTT 콘텐츠의 속성이 드러나는 부분이라고 판단된다.

[그림 4-1-16] 온라인 동영상 서비스로 이용한 프로그램 유형(중복 응답)

(N=온라인 동영상 제공 서비스 이용자 2,677명, 단위: %)



* 출처: 방송통신위원회(2018), <2017년 방송매체 이용행태 조사 보고서>

온라인 동영상 콘텐츠 가운데 가장 이용률이 높은 콘텐츠는 연예/오락 프로그램으로 온라인 동영상 서비스 이용자 중 49%가 이용하는 것으로 나타났으며, 드라마는 20.9%, 뉴스와 스포츠가 각각 14.8%, 13.8%의 이용률을 보여 전년도(연예/오락 49.1%, 드라마 19.9%, 스포츠와 뉴스가 각각 12.8%)와 큰 차이를 보이지 않았다.

3. TV 시청 중 타 매체 동시 이용

TV 시청 중 이용하는 타 매체를 묻는 질문에 대해 스마트폰이라고 응답하는 비율이 52.9%로 가장 높았다. 스마트폰 다음으로 이용 정도가 높은 매체는 PC와 노트북으로 동시 이용률은 5.9%를 기록하였으며, 신문의 동시 이용률은 1.8%로 나타났다.

[표 4-1-9] TV 시청 시 타 매체 동시 이용 빈도(전체 응답자)

(N=7,416명, 단위: %)

매체	이용 빈도		
	시청할 때마다 항상 이용	시청할 때 가끔 이용	이용 안 함/ 기기 없음
신문	0.4	1.4	98.2
PC/노트북	0.9	5.0	94.1
스마트패드	0.4	2.4	97.1
스마트폰	12.3	40.6	47.1
휴대용 게임기	0.2	0.1	99.6

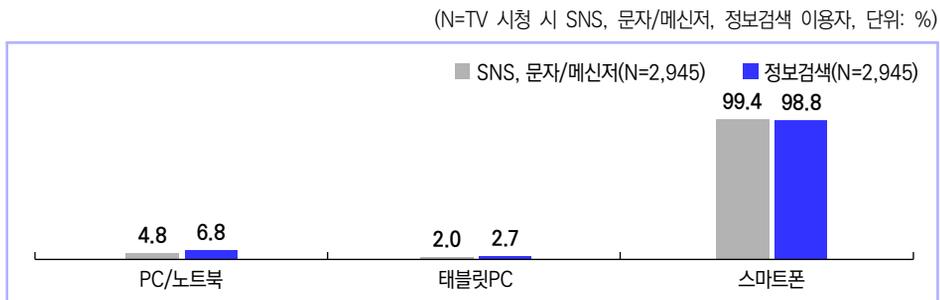
* 출처: 방송통신위원회(2018), <2017년 방송매체 이용행태 조사 보고서>

TV 시청 중 타 매체를 이용하는 이유로는 '채팅/메신저 이용'이 63.6%로 가장 높았고 '습관적으로'와 '다양한 정보를 검색하고 싶어서'가 각각 42.7%와 23.5%로 나타났다. 이는 TV를 수동적으로 시청하는 것이 아니라 시청하면서 지인과 소통하고, 관련 정보를 검색하는 능동형 시청 행태가 뿌리를 내리고 있음을 시사한다.

TV를 시청하면서 타 매체를 이용해 본 경험이 있는 응답자 중 SNS나 문자 및 메신저 서비스를 이용한 적이 있다는 응답자는 97.6%로 나타났으며, 정보검색 이용 경험이 있는 이용자도 82.4%로 나타났다.

TV 프로그램 시청 중 SNS나 문자/메신저, 정보검색을 위해 이용하는 기기를 묻는 질문에 대해 스마트폰이라 응답한 비율은 각각 99.4%, 98.8%로 압도적으로 높게 나타났다.

[그림 4-1-17] TV 시청 시 SNS, 문자/메신저, 정보검색 이용 기기 유형



* 출처: 방송통신위원회(2018), <2017년 방송매체 이용행태 조사 보고서>

시청 중인 TV 프로그램과 관련하여 SNS, 문자/메신저를 이용하는 비율은 39.4%로 나타났으며 정보검색 비율도 40.4%로 나타났다. TV 프로그램을 시청하면서 정보를 검색할 때는 PC/노트북을 이용하는 경우가 54.3%로 가장 많았다. SNS나 문자/메신저를 이용할 때에도 마찬가지로 PC/노트북을 이용하는 경우가 54.4%로 가장 높게 나타났다.

[표 4-1-10] 기기별 TV 시청 중 프로그램 관련 SNS, 문자/메신저, 정보검색 이용 여부

(N=각 유형 이용자, 단위: %)

TV 프로그램 시청 중 이용 유형	시청 중인 TV 프로그램 관련 이용 비율	기기 이용 유형	시청 중인 TV 프로그램 관련 이용 비율
SNS, 문자/메신저 (N=2,945)	39.4%	PC/노트북(N=136)	54.4 %
		스마트패드(N=58)	39.7 %
		스마트폰(N=2,857)	40.1 %
정보검색 (N=2,945)	40.4%	PC/노트북(N=165)	54.3 %
		스마트패드(N=67)	49.0 %
		스마트폰(N=2,397)	48.9 %

* 출처: 방송통신위원회(2018), <2017년 방송매체 이용행태 조사 보고서>

제 2 장 시청률 분석

제1절

2017년 주요 부문별 시청률

이 장에서는 방송영상 플랫폼 및 채널 시청동향을 닐슨컴퓨터코리아의 시청률 자료를 이용해 분석하였다. 우선 전체 TV 시청의 변화를 살펴보기 위해 총가구시청량(HUT: Household Using Television)과 총개인시청량(PUT: Personal Using Television)을 연도별, 월별, 시간대별, 시점별(주중-주말), 연령별로 세분화하여 분석하였다. 다음으로 방송을 이용하는 플랫폼별 시청률을 분석하여 전반적인 방송시청환경의 변화를 비교하였다. 플랫폼은 실시간 채널(지상파, 종합편성, 유료 채널)과 비실시간 채널(디지털 케이블 TV, IPTV VOD)로 구분하였다. 마지막으로 2017년 인기 프로그램을 각 채널별로 상위 20위까지 살펴보고 시청의 트렌드를 살펴보았다. 이 글은 전반적인 방송시청 행태를 제시하는 것이 목적이므로 단일한 조건(전국 모든 방송권역, 모든 플랫폼)을 기준으로 하였다.

2017년에는 시청률 자료 산출 환경에 변화가 있었다. TV 시청률은 조사패널을 구축하고 그들의 시청기록을 모집단으로 추정하여 산출한다. 이를 위해 지역별 일반가구 수 및 내국인 수는 통계청의 인구주택총조사 결과를, TV 시청환경은 TV 시청환경조사 결과를 활용한다. 인구주택총조사 결과는 5년마다 갱신되며 TV 시청환경조사는 매년 이루어진다. 그런데 2017년은 인구주택총조사와 TV시청기초조사가 함께 이루어져 동시에 반영되었다. 그 결과로 이전의 시청률 조사에 비해 약간의 차이가 발생했다.

2016년까지 적용된 2010년 인구주택총조사 결과와 2017년부터 적용된 2015년 인구주

택총조사 결과를 비교해 보면, 일반가구는 10.2%p 증가했지만 전체 내국인은 3.8%p 증가한 것으로 나타났다. 즉 가족 구성원은 줄고, 가구 수는 증가한 것이다. 또한 저출산과 고령화로 40대 이상 인구는 증가한 반면 30대 이하 인구는 감소하였다. 향후에도 당분간은 이런 경향이 지속될 것으로 보인다. 때문에 TV 시청률을 해석함에 있어서는 매년 전체 인구와 가구의 변화를 주의 깊게 고려할 필요가 있을 것이다.

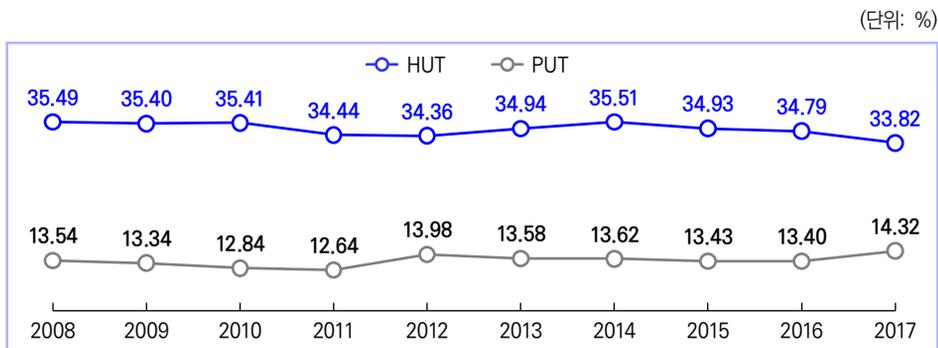
[표 4-2-1] TV시청률 산출환경의 변화

구분	2016년(만 명)	2017년(만 명)	증감(만 명)	증가율(%)
일반가구	1,733.9	1,911.1	177.2	10.2
내국인 전체	4,620.2	4,794.0	173.8	3.8
10대 이하	270.0	250.1	-19.9	-7.4
10대	678.8	596.8	-82.0	-12.1
20대	664.2	641.1	-23.2	-3.5
30대	755.1	717.7	-37.5	-5.0
40대	824.3	844.7	20.4	2.5
50대	697.9	830.3	132.3	19.0
60대 이상	729.9	913.5	183.5	25.1

1. 연도별 총가구시청률(HUT)과 총개인시청률(PUT)

2008년부터 2017년까지의 TV시청률 추이를 <그림 4-2-1>을 통해 가구와 개인 단위로 살펴볼 수 있다. 총가구시청률(HUT)은 2016년까지 ±0.5%p의 미세한 변화를 보여왔으나, 2017년에는 전년 대비 0.97%p나 감소한 33.82%를 기록했다. 반면 총개인시청률(PUT)은 전년 대비 0.92%p 증가한 14.32%로 나타났다.

[그림 4-2-1] 가구시청률과 개인시청률 동향

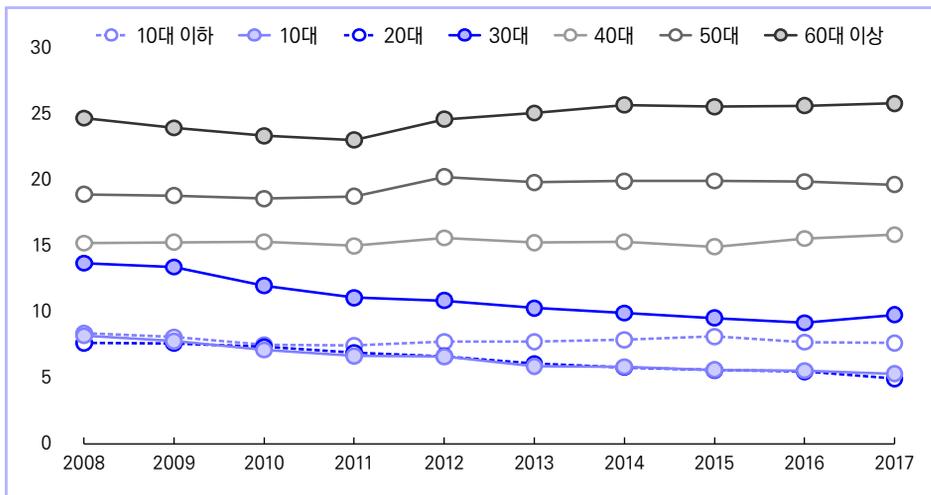


앞에서도 언급한 것처럼 인구주택총조사 결과, 가구 수는 크게 증가한 반면 개인의 증가 정도는 크지 않은 것으로 나타났다. 인구 증가가 크지 않은 상황에서 가구 수가 늘어나면, 가구 내 가족 구성원은 적어지고, 가구 내에서 TV를 시청할 가능성도 줄어든다. 이에 따라 HUT는 지속적으로 감소할 것으로 예측된다. 반면 상대적으로 TV를 시청할 수 있는 시간이 많은 50대 이상 인구는 지속적으로 증가하고 있으므로 PUT는 지속적으로 증가할 가능성이 높다.

2. 연령별 시청률

연령별 TV 시청률에서는 확연한 차이가 보인다. 40대 이상 시청자의 TV 시청률은 비슷한 수준을 유지하거나 증가하고 있으며 특히 60대 이상 연령대에서는 2012년부터 2017년까지의 시청률이 25%를 상회한다. 반면 30대 이하 시청자의 시청률은 지속적으로 감소해 왔다. 10~20대의 평균 시청률은 모든 연령대에서 가장 낮은 5% 수준이며 30대의 시청률도 2013년 이후 10% 미만을 유지하고 있다.

[그림 4-2-2] 연령별 개인시청률 동향

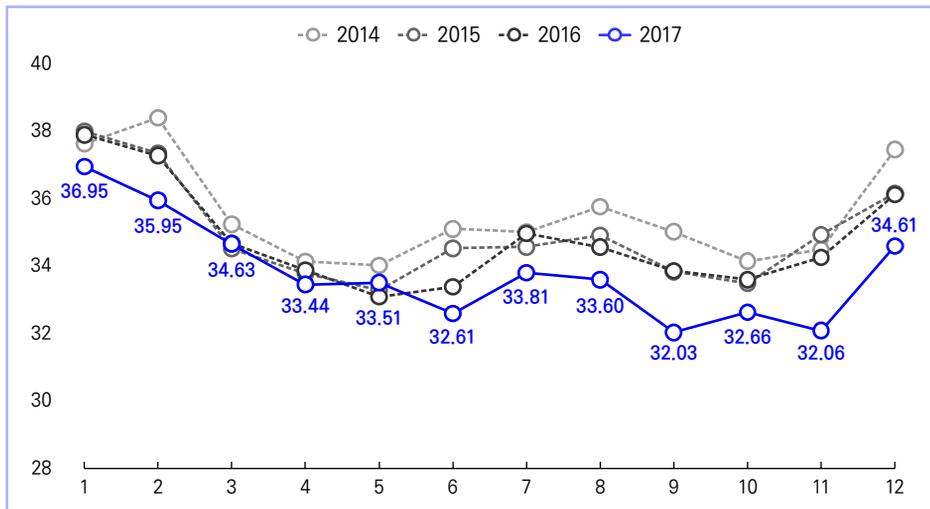


연령 \ 연도	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
10대 이하	8.06	7.53	7.43	7.73	7.71	7.88	8.09	7.67	7.61	7.67
10대	7.76	7.16	6.70	6.61	5.92	5.87	5.65	5.57	5.30	5.57
20대	7.61	7.36	6.89	6.60	6.07	5.81	5.65	5.44	4.99	5.44
30대	13.41	11.96	11.09	10.82	10.29	9.91	9.52	9.17	9.76	9.17
40대	15.31	15.33	14.99	15.61	15.22	15.31	14.95	15.59	15.89	15.59
50대	18.82	18.62	18.78	20.26	19.83	19.95	19.94	19.88	19.68	19.88
60대 이상	23.95	23.36	23.05	24.65	25.13	25.69	25.61	25.66	25.80	25.66

3. 월별 시청률

TV 시청률은 가구에 설치된 TV를 대상으로 측정하기 때문에 시청자가 집에 머무르는 시간의 정도에 따라 달라진다. 또한 시청자가 집에 머무르는 시간은 계절별 일광시간 또는 야외활동시간의 변화에 영향을 받는다. 이러한 변화 경향을 TV 시청의 계절성(seasonality)이라 부른다. 계절성에 의해 통상적인 TV 시청률은 일정한 흐름을 나타낸다. 전반적으로 겨울철(1~2월)에 높고, 야외활동이 증가하는 봄철(3~6월)에는 감소한다. 무더위로 야외활동이 줄어드는 방학 및 휴가철(7~8월)에 증가하고, 야외활동이 증가하는 가을철(9~10월)에 감소했다가, 겨울철(11~12월)이 되면 다시 증가한다.

[그림 4-2-3] 월별 가구시청률 동향

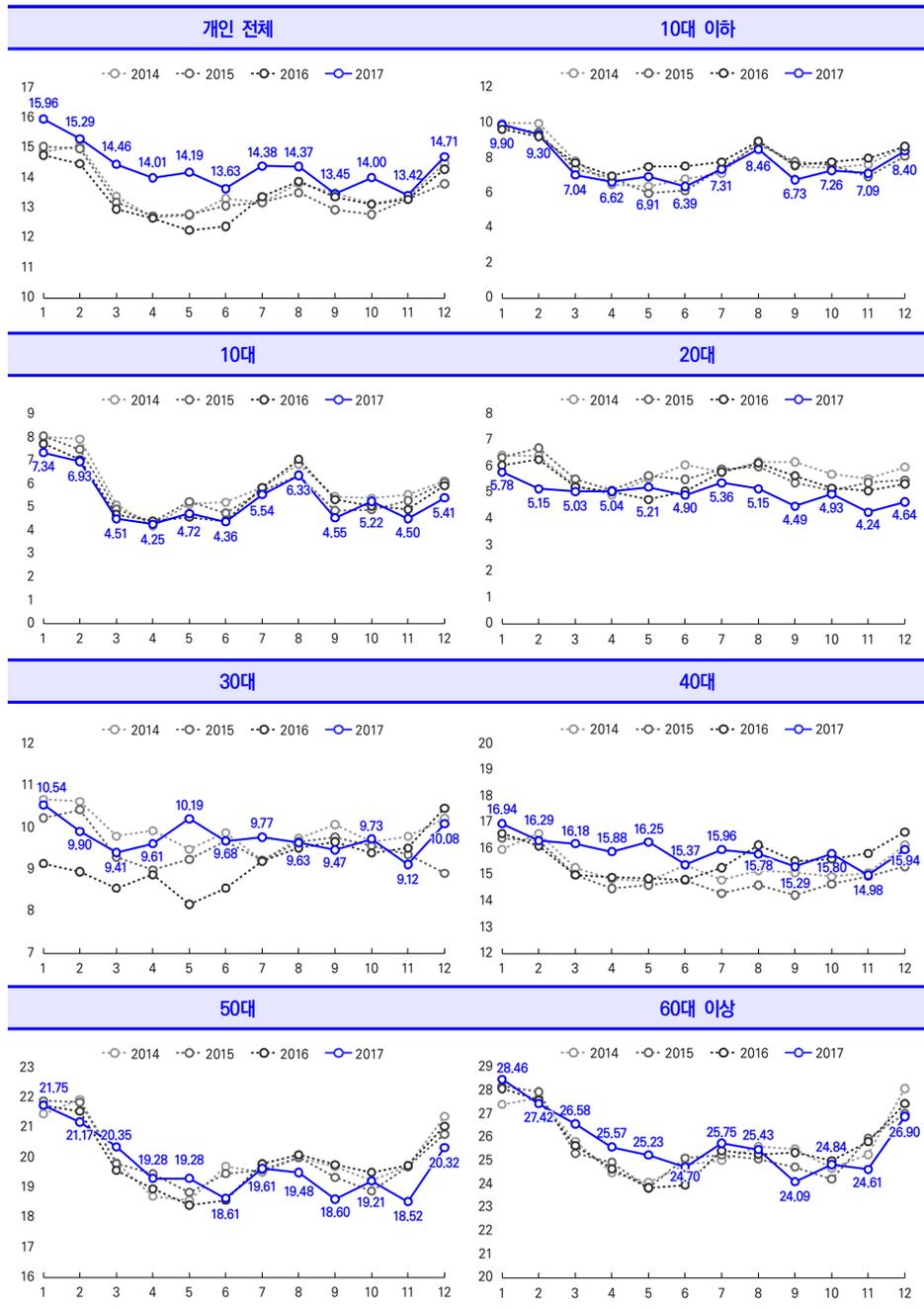


연도 \ 월	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월
2014	37.63	38.41	35.21	34.14	34.02	35.08	35.02	35.77	35.01	34.14	34.47	37.45
2015	37.98	37.35	34.53	33.78	33.27	34.52	34.56	34.89	33.81	33.47	34.93	36.16
2016	37.91	37.27	34.64	33.86	33.08	33.36	34.98	34.56	33.85	33.59	34.28	36.10
2017	36.95	35.95	34.63	33.44	33.51	32.61	33.81	33.60	32.03	32.66	32.06	34.61

2017년에도 TV 시청의 계절성이 유지되는 가운데, 전년에 비해 가구시청률은 낮아졌다. 다양한 원인들을 추론할 수 있겠지만 주로는 2017년 하반기에 있었던 지상파방송(KBS, MBC) 파업의 영향으로 판단된다. 10월은 계절상으로는 야외활동이 늘어나면서 시청률이 감소하는 구간이지만, 추석을 전후한 휴일이 증가하면서 9월과 11월에 비해 시청률이 상대적으로 증가한 것으로 보인다.

다음의 <그림 4-2-4>를 통해 월별 시청률의 연령대별 경향을 알 수 있다. 개인의 전체 시청률은 가구시청률과 반대로 전반적으로 다른 연도에 비해 높게 나타났다. 30대 이하의 시청률은 2016년에 비해 다소 감소한 반면, 40대 이상은 상반기에는 전년보다 다소 높은 시청률을 보이다가 하반기에 감소하는 추세를 나타냈다.

[그림 4-2-4] 연령별 월별 개인시청률 동향



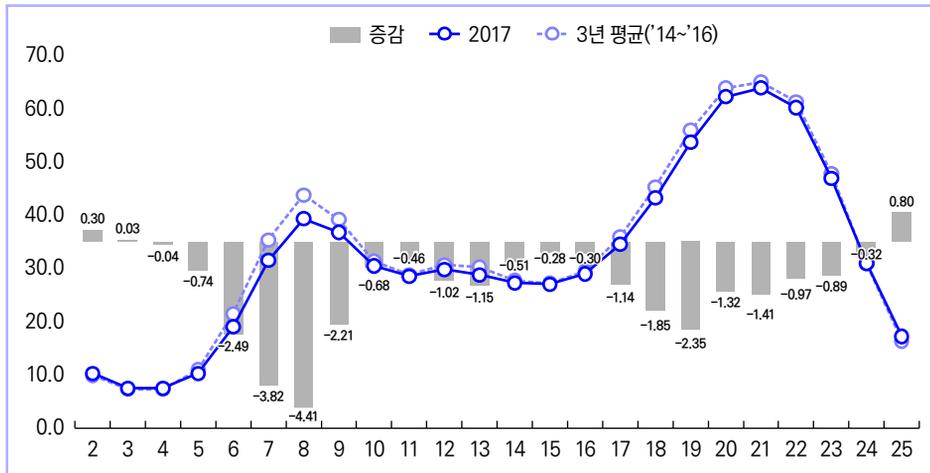
4. 시간대별 시청률

가. 평일

TV 시청률은 기상시간, 출근시간, 귀가시간 등의 생활시간, 그리고 재택여가 시간의 구성(day part)에 따라 변화한다. 평일의 시간대별 시청률은 다음의 <그림 4-2-5>에서 보이는 것처럼 일반적으로 2개의 고점을 나타낸다. 아침 6~7시에는 통상 등교와 출근을 준비하는데 이 작업이 마무리된 8~9시에는 시청률이 높아진다. 이후 9시부터는 하락세를 보이다가 16시 정도부터는 하교한 초등학생과 부모가 유입되면서 높아지기 시작하여 21~22시에 가장 높은 시청률을 기록한다.

최근 3년간 평일 시간대별 총가구시청률(HUT)과 비교해 보면 시간대에 따른 변화 형태는 전반적으로 유사하다. 다만 2017년에는 오전 주요 시청시간대(8~9시)와 오후 주요 시청시간대(19~22시)의 시청률이 최근 3년에 비해 상당히 감소한 것으로 나타났으며, 새벽 시간대(01~03시)를 제외하고 모든 시간대에서 TV 시청률이 감소했다.

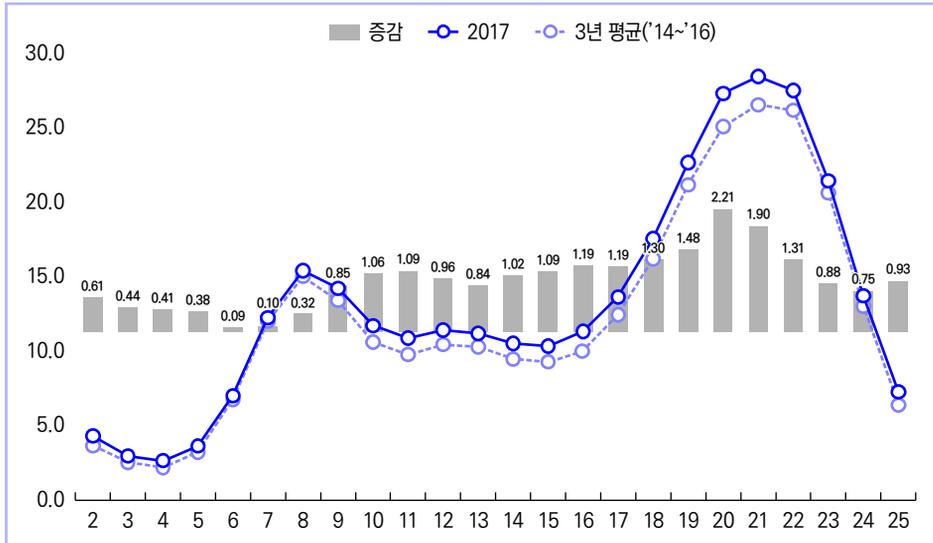
[그림 4-2-5] 평일 시간대별 가구시청률 동향



시점	2시	3시	4시	5시	6시	7시	8시	9시	10시	11시	12시	13시
3년 평균 ('14~'16)	10.04	7.58	7.39	10.97	21.57	35.29	43.86	39.04	31.35	28.87	30.73	30.17
2017	10.34	7.61	7.35	10.23	19.09	31.47	39.45	36.83	30.68	28.41	29.71	29.02
증감	0.30	0.03	-0.04	-0.74	-2.49	-3.82	-4.41	-2.21	-0.68	-0.46	-1.02	-1.15
시점	14시	15시	16시	17시	18시	19시	20시	21시	22시	23시	24시	25시
3년 평균 ('14~'16)	27.93	27.22	29.46	35.85	45.20	55.91	63.69	65.29	61.14	47.83	31.03	16.36
2017	27.42	26.93	29.16	34.71	43.35	53.56	62.37	63.88	60.17	46.94	30.71	17.16
증감	-0.51	-0.28	-0.30	-1.14	-1.85	-2.35	-1.32	-1.41	-0.97	-0.89	-0.32	0.80

2017년 총개인시청률(PUT)은 가구시청률과 달리 최근 3년간 평균에 비해 전반적으로 높아졌는데 특히 주 시청시간대(19~22시)와 낮 시청시간대(09~18시)에 시청량이 증가하였다. 흥미로운 부분은 가구와 개인 모두 가장 높은 시청률을 보이는 시간대가 기존의 22시에서 21시로 변화하고 있다는 것, 특히 20시의 시청률이 22시의 시청률보다 더 높다는 것이다. 그리고 23시부터는 시청률이 급감한다.

[그림 4-2-6] 평일 시간대별 개인시청률 동향

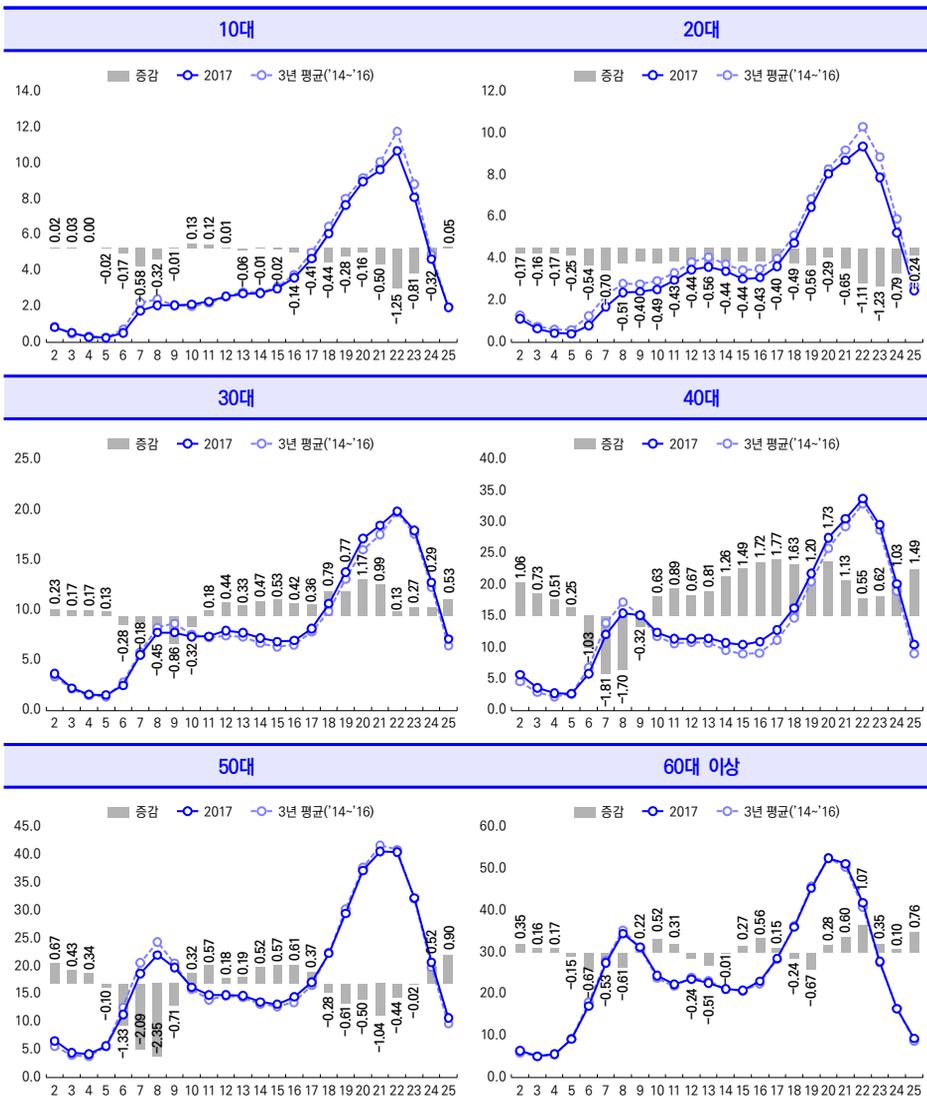


시점	2시	3시	4시	5시	6시	7시	8시	9시	10시	11시	12시	13시
3년 평균 ('14~'16)	3.58	2.51	2.27	3.21	6.81	12.04	15.08	13.33	10.64	9.79	10.43	10.32
2017	4.19	2.94	2.68	3.58	6.90	12.15	15.40	14.18	11.70	10.88	11.39	11.16
증감	0.61	0.44	0.41	0.38	0.09	0.10	0.32	0.85	1.06	1.09	0.96	0.84

시점	14시	15시	16시	17시	18시	19시	20시	21시	22시	23시	24시	25시
3년 평균 ('14~'16)	9.50	9.25	10.06	12.45	16.26	21.17	25.12	26.54	26.18	20.56	12.97	6.36
2017	10.52	10.35	11.26	13.64	17.56	22.66	27.33	28.44	27.49	21.44	13.72	7.29
증감	1.02	1.09	1.19	1.19	1.30	1.48	2.21	1.90	1.31	0.88	0.75	0.93

개인시청률이 가장 높은 시간대의 변화를 더 세부적으로 검토하기 위해 연령에 따른 시간대별 시청률을 살펴보았다. 10~40대의 시청률은 기존부터 가장 시청률이 높았던 시간대인 22시에 여전히 가장 높은 것으로 나타났다. 그러나 50~60대에서는 21시의 시청률이 더 높았으며, 특히 60대 이상에서는 21시의 시청률이 50.4%로 22시의 시청률 41.2%에 비해 10%p 가량 높았다. 이를 통해 50~60대의 시청형태 변화가 개인시청률이 가장 높은 시간대의 변화에 영향을 미친 것으로 추론할 수 있다.

[그림 4-2-7] 연령별 시간대별 평일 개인시청률 동향



제1부
국내 방송영상
산업 이슈

제2부
국내 방송영상
산업 현황

제3부
세계 방송영상
산업 현황

제4부
방송영상 플랫폼
이용 행태

제5부
방송영상
프로그램

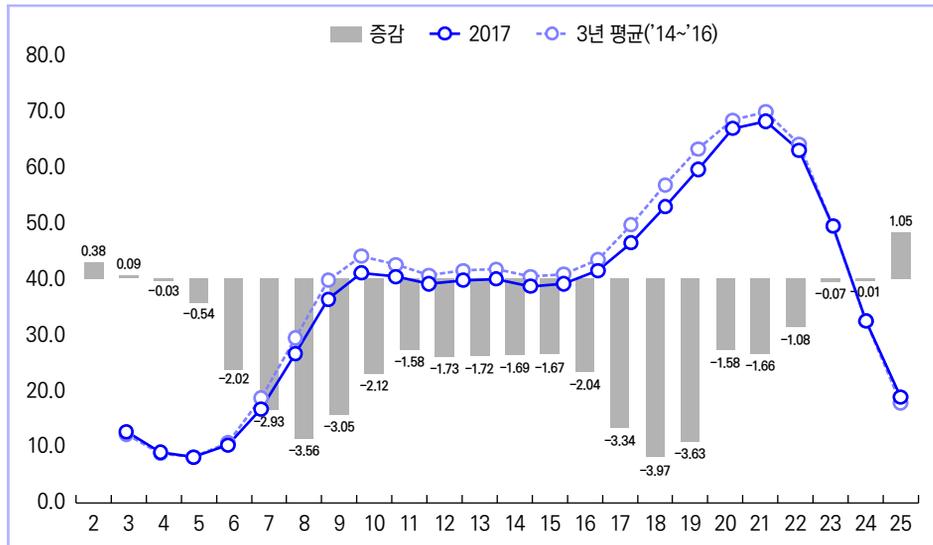
제6부
법제도 및 정책

제7부
방송영상 산업
전망

나. 주말

일반적으로 주말은 집에 머무는 시간이 많고, 이에 따라 평일보다 높은 시청률을 기록하는 편이다. 특히 평일에 비해 아침부터 상대적으로 높은 시청률이 유지되며, 주 시청시간대의 시청률은 평일에 비해 약 5%p 정도 높다. 그런데 2017년에는 주말의 가구시청률이 지난 3년간의 평균에 비해 새벽시간대(1~3시)를 제외하고 모두 낮아진 것을 알 수 있다.

[그림 4-2-8] 주말 시간대별 가구시청률 동향

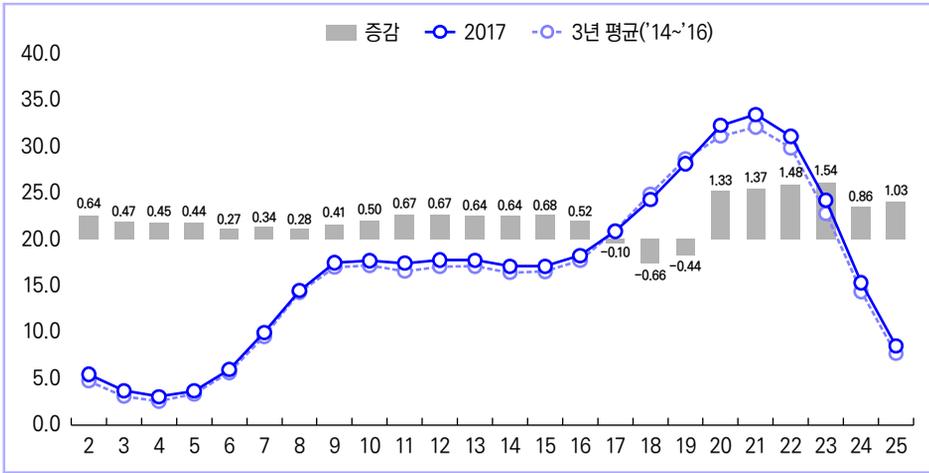


시점	2시	3시	4시	5시	6시	7시	8시	9시	10시	11시	12시	13시
3년 평균 ('14~'16)	12.26	8.86	8.17	10.83	18.76	29.52	39.86	44.16	42.58	40.79	41.67	41.77
2017	12.65	8.95	8.15	10.30	16.74	26.60	36.30	41.11	40.46	39.20	39.94	40.05
증감	0.38	0.09	-0.03	-0.54	-2.02	-2.93	-3.56	-3.05	-2.12	-1.58	-1.73	-1.72

시점	14시	15시	16시	17시	18시	19시	20시	21시	22시	23시	24시	25시
3년 평균 ('14~'16)	40.46	40.89	43.59	49.84	56.88	63.24	68.52	70.04	64.23	49.57	32.56	17.95
2017	38.76	39.21	41.54	46.50	52.91	59.61	66.94	68.38	63.16	49.51	32.55	19.00
증감	-1.69	-1.67	-2.04	-3.34	-3.97	-3.63	-1.58	-1.66	-1.08	-0.07	-0.01	1.05

주말의 시간대별 개인시청률을 살펴보면, <그림 4-2-9>에서 나타나는 바와 같이 아침 시간대(8~10시)와 프라임 타임대(20~23시)의 시청률이 지난 3년간 평균에 비해 높아진 것을 알 수 있다.

[그림 4-2-9] 주말 시간대별 개인시청률 동향

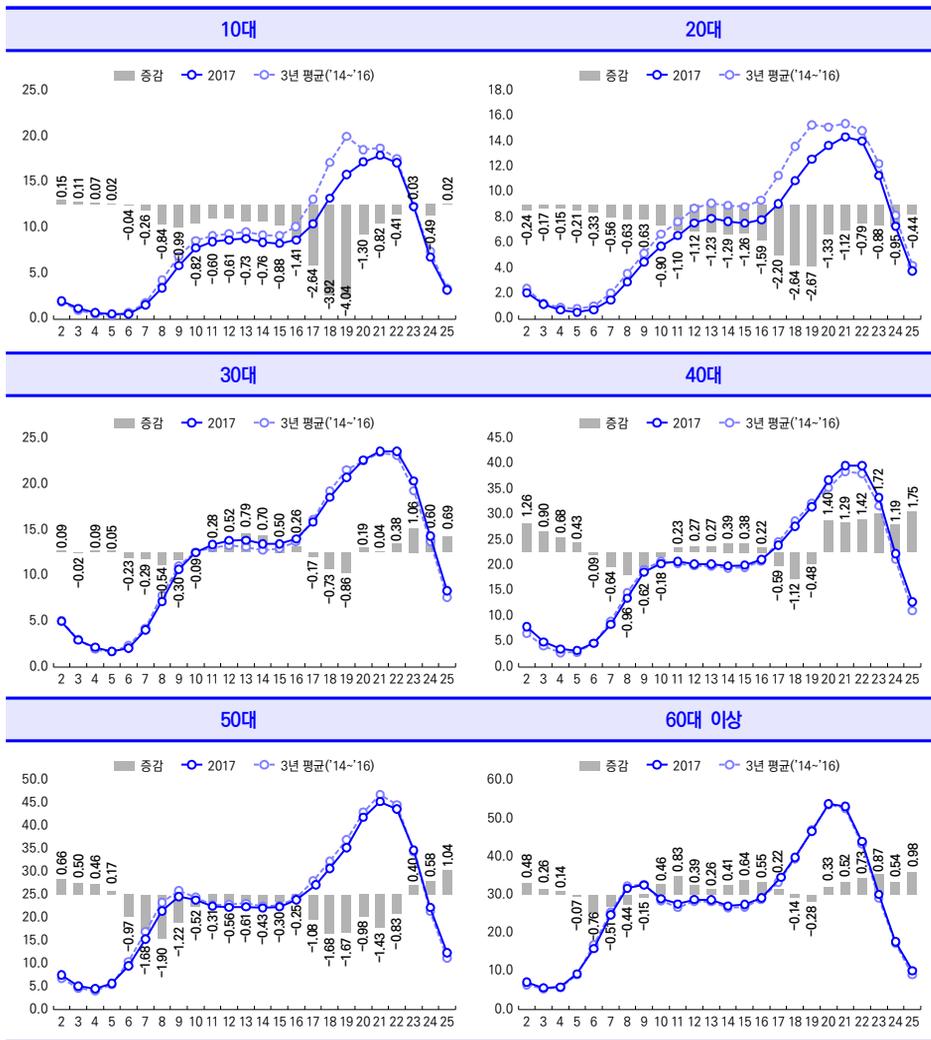


시점	2시	3시	4시	5시	6시	7시	8시	9시	10시	11시	12시	13시
3년 평균 ('14~'16)	4.76	3.14	2.63	3.25	5.72	9.66	14.29	17.01	17.25	16.75	17.04	17.08
2017	5.41	3.62	3.08	3.69	6.00	10.01	14.56	17.42	17.75	17.41	17.71	17.72
증감	0.64	0.47	0.45	0.44	0.27	0.34	0.28	0.41	0.50	0.67	0.67	0.64

시점	14시	15시	16시	17시	18시	19시	20시	21시	22시	23시	24시	25시
3년 평균 ('14~'16)	16.48	16.54	17.72	20.92	25.01	28.65	31.05	32.18	29.72	22.53	14.44	7.51
2017	17.12	17.22	18.23	20.82	24.35	28.21	32.38	33.55	31.19	24.07	15.30	8.54
증감	0.64	0.68	0.52	-0.10	-0.66	-0.44	1.33	1.37	1.48	1.54	0.86	1.03

연령별로 세분화하여 살펴보면, 주말에는 모든 연령대에서 평일에 비해 시청률이 다소 증가했음을 알 수 있다. 하지만 TV 시청의 연령별 특성은 주말에도 평일과 유사한 모습이었다. 즉 주말에도 10~20대의 시청률은 최고 20%를 넘지 못하며, 30대의 경우도 주말 예능 프로그램이 시작되는 18시의 시청률이 20%를 어렵게 넘기는 수준이다. 이처럼 10~30대의 TV 시청은 지속적으로 감소하고 있다. 특히 아침 시간대와 프라임 타임대에 상대적으로 시청 감소 폭이 더욱 크다. 반면 40대의 주말 시청률은 주중에 비해 증가한다. 50대와 60대의 주말 시청률은 전반적으로 평일과 비슷하며 시청량 또한 지난 3년간의 평균과 거의 유사하다.

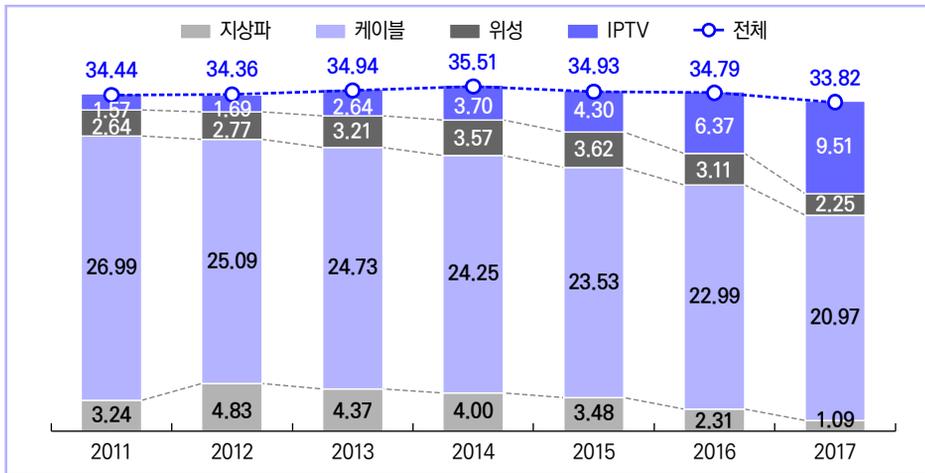
[그림 4-2-10] 연령별 시간대별 주말 개인시청률 동향



5. 플랫폼별 시청률

2011년부터 2017년까지 TV 시청 플랫폼별 가구시청률을 <그림 4-2-11>을 통해 살펴 보면, 방송을 시청하는 주요한 플랫폼은 케이블임을 알 수 있다. 그러나 케이블 플랫폼을 통한 방송 시청이 2011년 이후 지속적으로 감소하고 있다는 것 또한 관찰할 수 있다. 한편 지상파를 통한 시청은 2013년부터 감소하고 있으며 2016년부터는 2% 이하를 기록하고 있다. 반면 IPTV를 통한 시청은 2010년 이후 지속적으로 증가하고 있다. IPTV를 통한 시청은 2015년 4.3%p로 위성 방송을 통한 시청을 넘어섰으며, 1년이 지난 2016년에는 위성 방송의 2배에 달하는 시청을 기록했고 2017년에는 더욱 큰 폭으로 증가했다.

[그림 4-2-11] 방송 플랫폼별 가구시청률 동향



제1부 국내 방송영상 산업 이슈

제2부 국내 방송영상 산업 현황

제3부 세계 방송영상 산업 현황

제4부 방송영상 플랫폼 이용 행태

제5부 방송영상 콘텐츠

제6부 법제도와 정책

제7부 방송영상 산업 시점

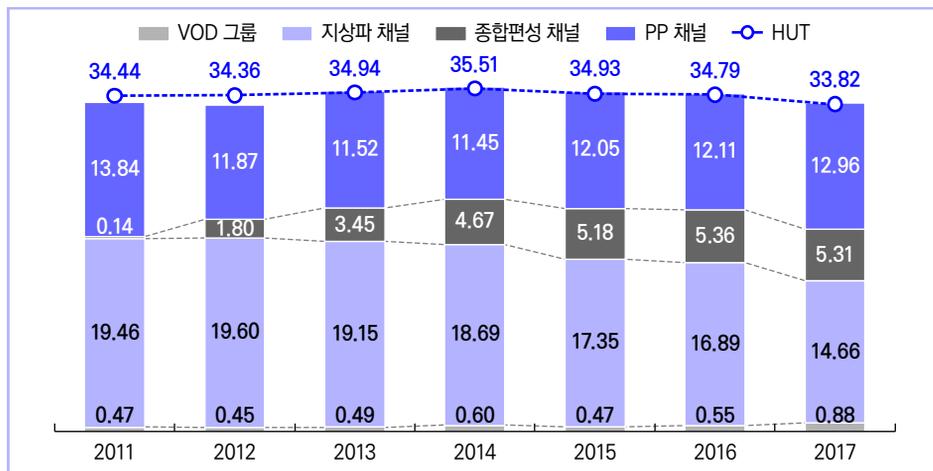
제2절

채널별 시청률 및 인기 프로그램

1. 채널별 가구시청률과 개인시청률

방송 채널을 크게 4종류로 구분하여 2011년부터 2017년까지의 종류별 시청률을 파악하였다. 첫 번째 범주는 지상파 채널로 여기에는 KBS1, KBS2, MBC의 지역방송사와 EBS, 그리고 SBS와 지역민영방송사를 모두 포함하였다. 두 번째 범주에는 종합편성 4개 채널(JTBC, MBN, TV조선, 채널A)이 포함되고, 세 번째 범주는 유료방송(종합편성 채널 이외의 PP 채널)이며, 마지막 범주인 VOD에는 디지털 케이블과 IPTV를 통해 제공되는 서비스가 통합되어 있다.

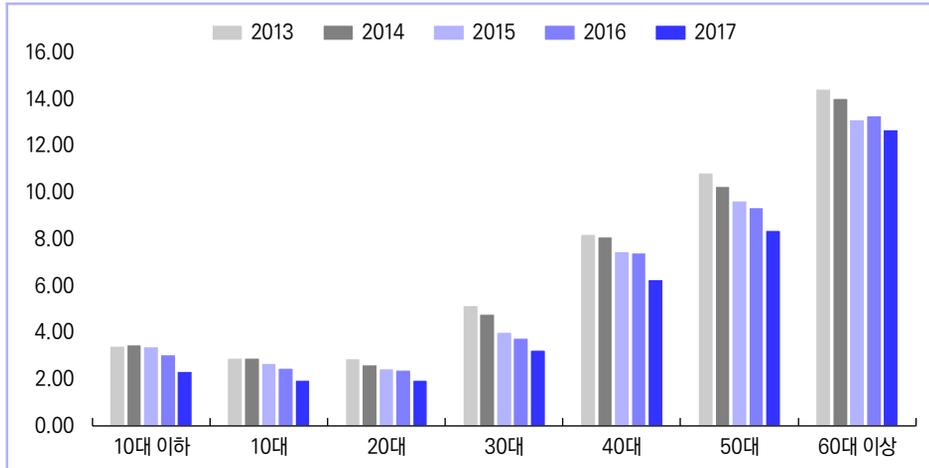
[그림 4-2-12] 방송 채널별 가구시청률 동향



2011년부터 2017년까지 지상파를 통한 시청률이 가장 높지만 2012년 이후 지속적으로 해당 시청률이 감소하고 있는 것 또한 알 수 있다. 유료 채널의 시청률은 높지만 이는 200여 개의 채널에 대한 시청률의 합이기 때문에 개별 채널 수준에서는 크지 않을 것으로 판단된다. 유료 채널과 지상파 채널 간의 차이는 지속적으로 감소하여 2017년에는 2%p 이내로 접어들었다. 2011년 12월 개국한 종합편성 채널의 시청률은 2016년까지 지속적으로 상승하다가 2017년에는 다소 감소했다. VOD 채널의 시청률도 2011년 이후 전반적으로 상승 기조를 이어 오고 있다. VOD 시청 가능가구가 증가했던 2015년의 시청률은 전년 대비 낮아졌으나 2016년과 2017년에는 연속으로 높아진 것을 알 수 있다.

다음의 <그림 4-2-13>은 지상파 채널에 대한 시청률이 전 연령대에서 감소하고 있음을 보여준다. 60대의 시청률은 2016년에 전년 대비 다소 증가했었으나 2017년에는 다시 감소하여 2015년보다 더 낮아졌다. 2017년에는 특히 40대와 50대의 시청률이 크게 감소했는데, 지상파에 대한 충성도가 비교적 높다고 판단되는 연령대의 이탈을 보여주고 있어 이러한 경향이 이후에도 지속될 것인지를 관찰해 볼 필요성이 커지고 있다.

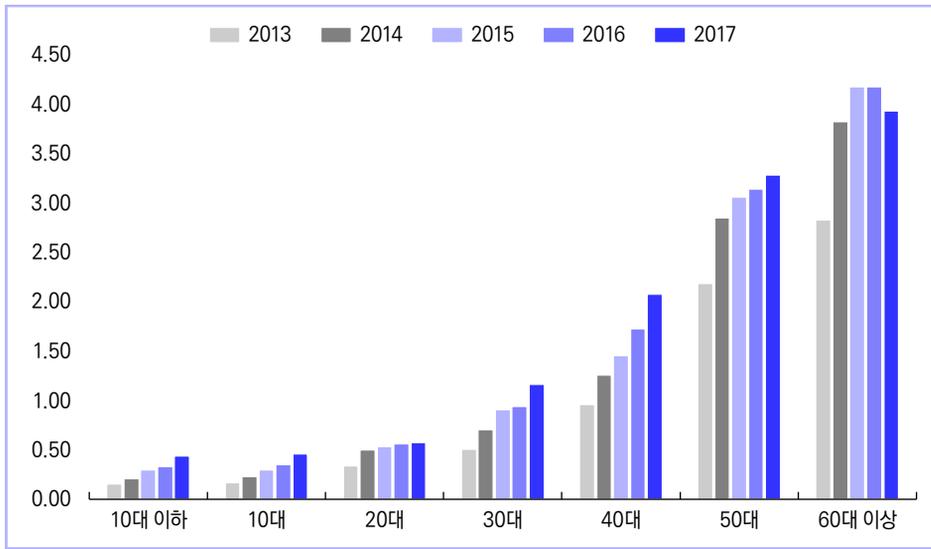
[그림 4-2-13] 지상파 채널의 연령별 개인시청률 변화



연도	10대 이하	10대	20대	30대	40대	50대	60대 이상
2013	3.43	2.89	2.87	5.15	8.22	10.86	14.43
2014	3.44	2.88	2.60	4.76	8.11	10.30	14.05
2015	3.38	2.65	2.43	3.97	7.47	9.65	13.13
2016	3.04	2.48	2.36	3.72	7.40	9.37	13.33
2017	2.34	1.93	1.94	3.26	6.27	8.40	12.72

종합편성 채널의 시청률은 2011년 개국 이후 지속적으로 증가해 왔다. 특히 60대의 경우 2014년 시청률은 전년 대비 1% 정도나 상승했는데, 이후에는 증가세가 완화되다가 2017년의 시청률은 전년 대비 감소한 것으로 나타났다. 이에 비해 60대를 제외한 모든 연령대에서는 조금씩이나마 종합편성에 대한 시청이 증가하고 있다. 종합편성 채널들은 2016년 10월 이후부터 '국정농단 사태'에 대한 보도에서 이슈를 주도했고, 드라마와 오락 프로그램에서도 화제작들을 방송하기 시작하면서 조금씩 지상파의 자리를 빼앗고 있는 것으로 보인다.

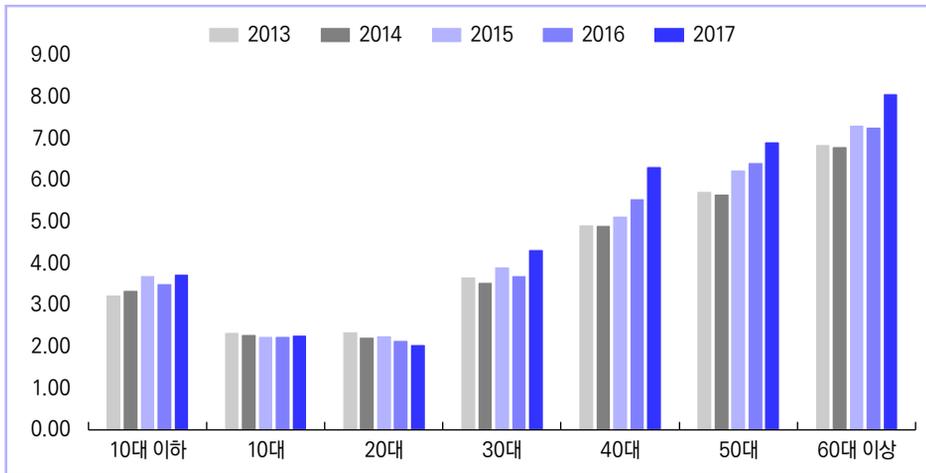
[그림 4-2-14] 종합편성 채널의 연령별 개인시청률 변화



연도	10대 이하	10대	20대	30대	40대	50대	60대 이상
2013	0.16	0.17	0.34	0.50	0.96	2.19	2.84
2014	0.21	0.23	0.49	0.70	1.26	2.86	3.83
2015	0.30	0.29	0.53	0.90	1.46	3.06	4.18
2016	0.32	0.34	0.56	0.94	1.72	3.14	4.18
2017	0.43	0.45	0.58	1.16	2.08	3.29	3.94

케이블 채널 시청률의 경우, 2016년에는 연령대별로 전년 대비 시청률이 증가하거나 감소하는 경향이 다르게 나타났으나 2017년에는 전반적으로 높아졌다. <그림 4-2-15>를 통해 2017년 시청률이 20대를 제외한 모든 연령대에서 증가한 것을 알 수 있다.

[그림 4-2-15] 유료 채널의 연령별 개인시청률 변화

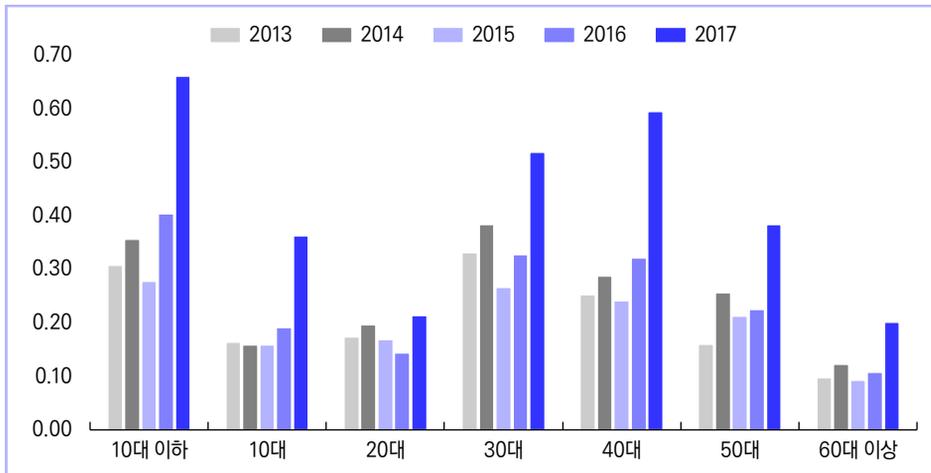


연도	10대 이하	10대	20대	30대	40대	50대	60대 이상
2013	3.23	2.33	2.35	3.66	4.94	5.72	6.85
2014	3.36	2.29	2.23	3.54	4.92	5.68	6.82
2015	3.70	2.24	2.26	3.91	5.14	6.24	7.33
2016	3.51	2.24	2.13	3.70	5.55	6.42	7.27
2017	3.73	2.26	2.04	4.35	6.31	6.91	8.09

2017년의 VOD 이용 추이는 전년 대비 증가했는데, <그림 4-2-16>을 통해 모든 연령대에서 케이블 채널보다도 더욱 큰 폭으로 증가한 것을 알 수 있다. 10대와 40대의 이용이 특히 크게 증가했으며, 이용 증가 폭이 가장 낮은 20대와 60대의 시청률도 최근 5년을 기준으로 할 때 가장 높다. 디지털 전환이 지속되면서 VOD를 이용할 수 있는 가구가 최근 몇 년 동안 크게 증가했다는 점, 이용자가 원하는 시간에 원하는 프로그램을 비교적 자유롭게 시청 가능하다는 편리함 등이 이러한 경향을 강화시키고 있는 것으로 보인다. 이에 따라 VOD 이용은 모든 연령대에 걸쳐 보편적인 시청 행위로 자리 잡을 가능성이 커지고 있다.

VOD 이용은 1일 평균으로 계산되기 때문에 실제 이용보다 더 적게 집계될 수 있다. 또한 VOD 이용에서는 특정 시점에 집중적으로 시청하는 몰아보기(binge viewing) 등 기존의 편성시간 기준에 종속적이지 않은 부분이 많으며, 분만 아니라 아직 VOD를 시청할 수 있는 가구의 비율도 100%에 도달하지 못한 상황이다. 따라서 VOD 시청은 앞으로도 당분간 증가할 것으로 추정할 수 있다. 그리고 이러한 VOD 시청의 증가는 실시간 채널을 통한 시청률을 낮추는 요인으로 작용할 가능성이 높다.

[그림 4-2-16] VOD 채널의 연령별 개인시청률 변화



연도	10대 이하	10대	20대	30대	40대	50대	60대 이상
2013	0.31	0.16	0.17	0.33	0.25	0.16	0.10
2014	0.35	0.16	0.20	0.38	0.29	0.26	0.12
2015	0.28	0.16	0.17	0.26	0.24	0.21	0.09
2016	0.40	0.19	0.14	0.33	0.32	0.22	0.11
2017	0.66	0.36	0.21	0.52	0.59	0.38	0.20

2. 채널별 인기 프로그램 목록

다음에는 2017년 1월부터 12월의 기간 동안 채널별 가구시청률 및 개인시청률의 상위 20개 프로그램을 제시하였다. 지상파 채널과 유료 채널에서 높은 시청률을 기록한 프로그램들은 대부분 드라마이다. 이에 더해 대선토론 등의 정치 이벤트, 글로벌 스포츠 이벤트, 특선 영화 등이 소수 포함되었으며, 몇몇 예능 프로그램들도 비교적 높은 시청률을 달성한 것으로 나타났다. 반면 종합편성 채널 시청률에서는 대부분 뉴스/보도 프로그램이 높은 시청률을 기록하고 있었다.

가. 지상파 가구시청률 상위 20개 프로그램

[표 4-2-2] 지상파 채널 가구시청률 상위 20개 프로그램

순위	채널	프로그램명	방영 횟수	평균 시청률	최고 1분 시청률
1	KBS2	주말연속극(월계수 양복점 신사들)	17	33.27	42.62
2	KBS2	주말드라마(황금빛 내 인생)	34	32.97	45.01
3	KBS2	주말드라마(아버지가 이상해)	52	28.34	41.27
4	KBS1	일일연속극(빛나라 은수)	101	27.84	35.27
5	KBS1	2017 대선후보 KBS초청 토론	1	26.71	29.84
6	SBS	월화드라마(낭만닥터 김사부)	6	24.39	28.47
7	KBS2	주말드라마(송년특집 황금빛 내 인생 1부)	1	22.86	25.50
8	KBS1	일일연속극(무궁화 꽃이 피었습니다)	120	22.02	28.33
9	KBS2	일일드라마(다시, 첫사랑)	79	22.02	28.17
10	SBS	월화드라마(피고인)	18	20.71	30.15
11	MBC	주말드라마(불어라 미풍아)	17	19.78	34.52
12	KBS2	일일드라마(이름없는 여자)	102	18.65	27.12
13	KBS1	일일연속극(미워도 사랑해)	34	18.46	23.32
14	KBS2	주말드라마(송년특집 황금빛 내 인생 2부)	1	18.23	19.33
15	SBS	드라마스페셜(푸른 바다의 전설)	7	18.08	22.19
16	KBS1	KBS 뉴스9	365	16.17	26.43
17	KBS2	일일드라마(내 남자의 비밀)	68	16.16	22.06
18	SBS	설날특선대작(검사외전 2부)	1	16.13	18.64
19	KBS2	수목드라마(김과장)	20	15.36	20.89
20	SBS	미운 우리 새끼 다시 쓰는 육아일기	87	14.69	23.78

제1부
국내 방송영상
산업 이슈

제2부
국내 방송영상
산업 현황

제3부
세계 방송영상
산업 현황

제4부
방송영상 플랫폼
이용 행태

제5부
방송영상
포모그램

제6부
법제도와 정책

제7부
방송영상 산업
시원

나. 지상파 개인시청률 상위 20개 프로그램

[표 4-2-3] 지상파 채널 개인시청률 상위 20개 프로그램

순위	채널	프로그램명	방영 횟수	평균 시청률	최고 1분 시청률
1	KBS2	주말연속극(월계수 양복점 신사들)	17	15.79	21.34
2	KBS2	주말드라마(황금빛 내 인생)	34	15.39	21.99
3	KBS2	주말드라마(아버지가 이상해)	52	13.59	20.48
4	SBS	월화드라마(낭만닥터 김사부)	6	12.35	14.59
5	KBS1	일일연속극(빛나라 은수)	101	11.24	14.42
6	KBS1	2017 대선후보 KBS초청 토론	1	11.23	12.94
7	KBS2	주말드라마(송년특집 황금빛 내 인생 1부)	1	10.24	11.52
8	SBS	월화드라마(피고인)	18	9.73	14.48
9	SBS	드라마스페셜(푸른 바다의 전설)	7	9.64	11.90
10	MBC	주말드라마(불어라 미풍아)	17	9.20	16.83
11	KBS2	일일드라마(다시, 첫사랑)	79	9.09	11.83
12	SBS	설날특선대작(검사외전 2부)	1	8.89	10.19
13	KBS1	일일연속극(무궁화 꽃이 피었습니다)	120	8.70	11.14
14	KBS2	주말드라마(송년특집 황금빛 내 인생 2부)	1	8.20	8.70
15	KBS2	일일드라마(이름없는 여자)	102	7.62	11.07
16	SBS	미운 우리 새끼 다시 쓰는 육아일기	87	7.58	12.50
17	KBS2	수목드라마(김과장)	20	7.41	10.75
18	KBS1	일일연속극(미워도 사랑해)	34	7.34	9.23
19	KBS2	설특선영화(미션 임파서블 로그네이션 2부)	1	7.32	7.90
20	SBS	정글의 법칙 in 코타마나도	9	7.14	10.49

다. 종합편성 채널 가구시청률 상위 20개 프로그램

[표 4-2-4] 종합편성 채널 가구시청률 상위 20개 프로그램

순위	채널	프로그램명	방영 횟수	평균 시청률	최고 1분 시청률
1	JTBC	JTBC·중앙일보·한국정치학회 공동주최 2017 대통령 후보 초청 토론회 2부	1	15.44	17.27
2	JTBC	JTBC·중앙일보·한국정치학회 공동주최 2017 대통령 후보 초청 토론회 1부	1	14.95	17.08
3	JTBC	JTBC 스포츠 축구 (2018 러시아월드컵 아시아 최종예선 한국:이란)	1	13.22	19.61
4	JTBC	뉴스룸 신년특집 대토론 2017년 한국 어디로 가나	1	11.47	13.81
5	JTBC	JTBC 스포츠 축구 (2018 러시아월드컵 아시아 최종예선 한국:우즈베키스탄)	1	9.96	12.02
6	JTBC	JTBC 스포츠 축구 (2018 러시아월드컵 아시아 최종예선 한국:중국)	1	9.60	12.71
7	JTBC	JTBC 대선개표방송 2017 우리의 선택-국민이 바꾼다 대선포럼 뉴스룸 2부	1	9.12	10.66
8	JTBC	JTBC 스포츠 축구 (2018 러시아월드컵 아시아 최종예선 한국:시리아)	1	8.71	15.21
9	JTBC	JTBC 뉴스룸 포항지진 특보 2부	1	8.09	9.47
10	JTBC	JTBC 대선개표방송 2017 우리의 선택-국민이 바꾼다 대선포럼 뉴스룸 3부	1	7.90	9.50
11	JTBC	금토드라마(힘센여자 도봉순)	16	7.39	10.41
12	JTBC	효리네 민박	14	7.23	11.52
13	JTBC	금토드라마(똥위있는 그녀)	20	6.35	14.01
14	JTBC	JTBC 특집토론 탄핵 이후 대한민국, 어디로 갈까?	1	6.21	7.79
15	JTBC	JTBC 추석특선영화(변호인)	1	6.01	8.33
16	JTBC	JTBC 대선개표방송 2017 우리의 선택-국민이 바꾼다 대선포럼 뉴스룸 1부	1	6.01	7.15
17	JTBC	JTBC 뉴스룸	363	5.69	12.83
18	JTBC	썰전	52	5.46	9.16
19	JTBC	JTBC 스포츠 야구 (2017 월드베이스볼클래식 한국:이스라엘)	1	5.34	10.02
20	MBN	나는 자연인이다	52	5.27	8.21

제1부
국내 방송영상
산업 이슈

제2부
국내 방송영상
산업 현황

제3부
세계 방송영상
산업 현황

제4부
방송영상 플랫폼
이동 생태

제5부
방송영상
프로그램

제6부
법제도와 정책

제7부
방송영상 산업
시원

라. 종합편성 채널 개인시청률 상위 20개 프로그램

[표 4-2-5] 종합편성 채널 개인시청률 상위 20개 프로그램

순위	채널	프로그램명	방영 횟수	평균 시청률	최고 1분 시청률
1	JTBC	JTBC·중앙일보·한국정치학회 공동주최 2017 대통령 후보 초청 토론회 2부	1	7.18	8.19
2	JTBC	JTBC·중앙일보·한국정치학회 공동주최 2017 대통령 후보 초청 토론회 1부	1	6.92	7.88
3	JTBC	JTBC 스포츠 축구 (2018 러시아월드컵 아시아 최종예선 한국:이란)	1	6.43	9.49
4	JTBC	뉴스룸 신년특집 대토론 2017년 한국 어디로 가나	1	5.44	6.37
5	JTBC	JTBC 대선개표방송 2017 우리의 선택-국민이 바꾼다 대선평집 뉴스룸 2부	1	5.27	6.27
6	JTBC	JTBC 대선개표방송 2017 우리의 선택-국민이 바꾼다 대선평집 뉴스룸 3부	1	4.83	5.67
7	JTBC	JTBC 스포츠 축구 (2018 러시아월드컵 아시아 최종예선 한국:우즈베키스탄)	1	4.41	5.22
8	JTBC	JTBC 스포츠 축구 (2018 러시아월드컵 아시아 최종예선 한국:중국)	1	4.23	5.62
9	JTBC	금토드라마(힘센여자 도봉순)	16	4.06	5.68
10	JTBC	JTBC 뉴스룸 포항지진 특보 2부	1	3.88	4.54
11	JTBC	효리네 민박	14	3.81	6.14
12	JTBC	JTBC 스포츠 축구 (2018 러시아월드컵 아시아 최종예선 한국:시리아)	1	3.67	6.14
13	JTBC	JTBC 대선개표방송 2017 우리의 선택-국민이 바꾼다 대선평집 뉴스룸 1부	1	3.00	3.72
14	JTBC	아는 형님	52	2.95	5.24
15	JTBC	금토드라마(품위있는 그녀)	20	2.92	7.05
16	JTBC	JTBC 추석특선영화(변호인)	1	2.89	3.96
17	JTBC	JTBC 특집토론 탄핵 이후 대한민국, 어디로 갈까?	1	2.81	3.39
18	JTBC	JTBC 뉴스룸	363	2.52	6.16
19	JTBC	썰전	52	2.47	4.62
20	JTBC	JTBC 추석특선영화(밀정)	1	2.47	4.07

마. 유료 채널 가구시청률 상위 20개 프로그램

[표 4-2-6] 유료 채널 가구시청률 상위 20개 프로그램

순위	채널	프로그램명	방영 횟수	평균 시청률	최고 1분 시청률
1	tvN	쓸쓸하고 찬란하神 도깨비(본방송)	6	16.29	21.35
2	tvN	사장님 마음대로 윤식당(본방송)	9	10.82	15.49
3	tvN	쓸쓸하고 찬란하神 도깨비 스페셜 모든 날이 좋았다(본방송)	1	9.30	10.09
4	tvN	잭슨 패밀리 리턴즈 삼시세끼 바다목장 편(본방송)	12	8.60	12.99
5	tvN	사장이 더 많이 먹는 강식당(본방송)	4	6.25	8.68
6	tvN	알아두면 쓸데없는 신비한 잡학사전(본방송)	9	6.15	8.59
7	tvN	수목드라마 슬기로운 감빵생활(본방송)	10	5.76	9.07
8	tvN	알아두면 쓸데없는 신비한 잡학사전2(본방송)	10	5.72	8.26
9	tvN	토일드라마 명불허전 조선왕복 메디칼극(본방송)	16	5.23	8.34
10	tvN	수목드라마 부암동 복수자들(본방송)	12	4.97	7.31
11	tvN	수목드라마 슬기로운 감빵생활 비하인드(본방송)	1	4.92	5.90
12	tvN	토일드라마 화유기(본방송)	2	4.88	6.28
13	tvN	TVN 특선영화 마스터 2부(본방송)	1	4.71	5.88
14	OCN	놓치지 말아야 할 소리 보이스(본방송)	16	4.57	6.65
15	OCN	운명과 시간이 교차하는 곳 터널(본방송)	16	4.55	6.91
16	tvN	쓸쓸하고 찬란하神 도깨비 소환 스페셜 2부(본방송)	1	4.46	5.34
17	tvN	토일드라마 비밀의 숲(본방송)	16	4.42	7.04
18	tvN	토일드라마 세상에서 가장 아름다운 이별(본방송)	4	4.12	6.75
19	OCN	검사외전 2부(본방송)	1	4.06	4.60
20	tvN	신혼일기 인제 갓 부부의 겨울나기(본방송)	6	3.95	7.05

제1부
국내 방송영상
산업 이슈

제2부
국내 방송영상
산업 현황

제3부
세계 방송영상
산업 현황

제4부
방송영상 플랫폼
이용 형태

제5부
방송영상
프로그램

제6부
법제도와 정책

제7부
방송영상 산업
시원

바. 유료 채널 개인시청률 상위 20개 프로그램

[표 4-2-7] 유료 채널 개인시청률 상위 20개 프로그램

순위	채널	프로그램명	방영 횟수	평균 시청률	최고 1분 시청률
1	tvN	쓸쓸하고 찬란하神 도깨비(본방송)	6	10.60	14.32
2	tvN	쓸쓸하고 찬란하神 도깨비 스페셜 모든 날이 좋았다(본방송)	1	5.53	6.00
3	tvN	사장님 마음대로 윤식당(본방송)	9	5.52	8.62
4	tvN	잭슨 패밀리 리턴즈 삼시세끼 바다목장 편(본방송)	12	4.39	6.78
5	tvN	사장이 더 많이 먹는 강식당(본방송)	4	3.58	5.14
6	tvN	토일드라마 화유기(본방송)	2	3.21	4.25
7	tvN	수목드라마 슬기로운 감빵생활(본방송)	10	3.02	4.72
8	OCN	운명과 시간이 교차하는 곳 터널(본방송)	16	3.00	4.95
9	OCN	놓치지 말아야 할 소리 보이스(본방송)	16	2.99	4.09
10	tvN	알아두면 쓸데없는 신비한 잡학사전(본방송)	9	2.90	4.13
11	tvN	토일드라마 명불허전 조선왕복 메디칼극(본방송)	16	2.83	4.14
12	tvN	알아두면 쓸데없는 신비한 잡학사전2(본방송)	10	2.72	4.13
13	tvN	TVN 특선영화 마스터 2부(본방송)	1	2.59	3.22
14	tvN	쓸쓸하고 찬란하神 도깨비 소환 스페셜 2부(본방송)	1	2.55	3.01
15	tvN	토일드라마 비밀의 숲(본방송)	16	2.54	4.18
16	tvN	수목드라마 슬기로운 감빵생활 비하인드(본방송)	1	2.47	2.97
17	OCN	검사외전 2부(본방송)	1	2.25	2.57
18	tvN	리얼막장 모험활극 신서유기4 지옥의 목시록(본방송)	11	2.25	4.00
19	tvN	수목드라마 부암동 복수자들(본방송)	12	2.24	3.51
20	tvN	리얼막장 모험활극 신서유기3(본방송)	10	2.14	3.09



제 5 부

방송영상 프로그램

제1장	드라마	204
제2장	예능/오락	209
제3장	교양/다큐	216
제4장	뉴스/시사	225

제 1 장 드라마

1. 드라마의 과잉과 채널 경쟁

2017년 드라마 장르의 특징으로는 방영 편수 증가, 그리고 케이블 채널들의 경쟁력 우위를 들 수 있다. 케이블 채널들은 평일과 주말 모두에서 드라마 편성 시간대를 안정화시켰다. 또한 지상파방송사뿐만 아니라 tvN, OCN(토일드라마), JTBC(금토드라마) 등 케이블 채널들을 통해 방영되는 드라마 제작 편수가 증가하여 일주일에 30여 편이 넘는 드라마가 방영되었다. 선택폭이 넓어진 시청자들은 지상파, 케이블·종편 채널 등의 구분이나 경계 없이 드라마를 시청할 수 있었으나, 경쟁이 심화되면서 시청률이나 화제성 측면에서 큰 성과를 거둔 드라마는 소수에 머물렀다.

방송의 내·외부 환경과 정치사회적 요인들도 개별 드라마들이 시청률 성과나 주목을 끄는데 어려움으로 작용했다. 2016년 말부터 지속된 탄핵 정국과 함께 지상파방송의 장기적인 파업, 시청자의 모바일미디어로의 이탈 등으로 지상파방송 채널에 대한 충성도가 약해졌다. 넷플릭스의 한국 진출로 인한 콘텐츠 증가, 웹드라마 등 새로운 유형의 드라마 발생과 그에 대한 소비 증가 등으로 인해 방송 드라마에 대한 관심과 주목은 점점 더 낮아졌다. 싸드(THAAD)로 인해 중국 진출이 가로막히면서, 과감하게 시도된 사전제작은 큰 좌절을 겪게 되었다. 중국시장과 동시 방영을 염두에 두고 제작한 <태양의 후예>가 큰 성공을 거둔 이후에 드라마 사전제작이 다수 시도되었으나 해외뿐만 아니라 국내에서도 기대했던 만큼의 성과를 거두지는 못했다.

2. 케이블의 안정적 드라마 편성

어려운 방송환경 속에서도 케이블 채널의 드라마는 꾸준히 성장했다. 특히 케이블 채널 드라마 편성의 안정화에는 주목할 필요가 있다. 전통적 지상파방송에 의해 형성된 드라마 블록 편성은 시청자의 시청 습관을 형성하고 드라마 유형을 분류하는 기준으로 작용했다. 이러한 전통적 드라마 유형으로 주말, 주간, 아침드라마와 월화, 수목, 주말드라마 등을 들 수 있다. 이처럼 드라마는 시간과 요일 블록 편성을 기준으로 분류되는데, 케이블 드라마는 탄탄한 지상파 드라마의 시간대와 시청 습관에 균열을 내고 경쟁을 해야 하는 상황이었다. 드라마 부문의 후발주자였던 tvN 등 케이블 채널은 지상파방송 드라마에 대응하는 엇물리기 편성이나 몰아보기 편성 등을 통해 다양한 실험과 도전을 해왔다. 다만 초반에 이는 시청자에게 선택의 고민을 안겨주면서 케이블 채널 드라마에 대한 시청자의 안정적 시청 습관 형성에 장애가 되기도 했다.

2017년은 케이블 드라마들이 지상파에 대해 경쟁력을 확보하면서 일정한 시청 습관을 형성한 해라고 할 수 있다. 즉, 케이블 채널이 주도하는 드라마 편성 시간대와 요일이 형성된 것이다. 특히 tvN은 지상파방송 드라마를 피해 평일 10시 50분에 드라마를 편성하던 방식에서 벗어나, 평일 9시 30분으로 드라마 시간대를 잡는 적극적 엇물리기 대응 편성을 시작했다. 이제 월화, 수목드라마 부문에서 지상파와 경쟁할 수 있다는 자신감을 엿볼 수 있는 부분이다.

종편채널 중에는 유일하게 JTBC가 2017년에 꾸준히 월화, 수목, 금토드라마를 편성했고, 특히 금토드라마의 경쟁력을 인정받으며 독자적인 금토드라마 블록을 형성했다. <힘센여자 도봉순>은 8시 30분에서 시간대를 11시로 변경했고, 이어 시청률 면에서 안정적 성과를 얻고 호평받은 <맨투맨>을 편성하여 금토드라마의 경쟁력을 강화했다. <품위있는 그녀>와 <청춘시대2>는 시청률뿐 아니라 화제성 면에서도 사회적 관심을 받으며 JTBC의 드라마 부문 경쟁력을 끌어올리는 데에 기여했다.

3. 사전제작 방식의 확산

2017년도 드라마의 한 특징은 2016년부터 주목받았던 사전제작이 제작 현장에서 과감하게 시도되었다는 것이다. <태양의 후예>가 중국시장을 목표로 심의를 통과하기 위해 사전제작을 시도하여 크게 성공을 거두었고, 이를 계기로 중국 진출을 목표로 하는 다수의 드라마가 사전제작 방식을 도입했다. 사전제작은 또한 드라마 방영 전에 촬영부터 편집에 이르는 드라마 제작의 모든 과정을 미리 마치며 작품의 완성도를 높일 수 있는 방안으로, 꼭대본으로 비유되는 열악한 제작 현실을 극복할 수 있는 방법으로 논의되기도 했었다. 그러나 중국

시장을 겨냥한 사전제작 방식이 강조되면서 중국의 심의 통과나 방영 여부가 드라마의 제작과 완성도에 더 큰 영향을 끼치는 경우도 생겼고, 국내의 방영 시기나 트렌드를 반영하는데 한계로 작용하기도 했다. 또한 열악한 제작 방식을 개선하기보다는 기존의 제작 관행을 그대로 따르면서 시간만 앞당겨 제작하는 데 그쳤다는 비판도 받게 되었다. 또한 중국과의 싸드분쟁 국면을 맞이하면서, 결국 사전제작이 높은 시청률을 달성하거나 제작 현장의 문제를 완화하는 직접적인 해결책이 될 수는 없다는 것을 알게 되었다.

시청률과 화제성 면에서 성공한 사전제작 드라마는 많지 않다. 미스터리 통속극인 〈품위있는 그녀〉(JTBC, 평균 시청률 6.6%, 최고 시청률 12.1%)와 검찰 스폰서 살해사건을 수사하는 추리극 〈비밀의 숲〉(tvN, 평균 시청률 4.6%, 최고 시청률 6.6%) 정도를 성공한 작품이라 할 수 있을 것이다. 오히려 시청률에서 고전하면서 화제가 된 사전제작 드라마들이 더 많다. 대표적으로 〈사임당-빛의 일기〉(SBS, 10.1%), 〈달의 연인-보보경심 려〉(SBS, 7.3%), 〈함부로 애틋하게〉(KBS2, 8.4%), 〈화랑〉(SBS, 7.3%), 〈안투라지〉(tvN, 1%) 등을 들 수 있다. 이 드라마들은 중국에서의 방영에 맞게 일정을 진행하다 보니, 한국에서의 현실성이나 시의성이 부족하다는 평가를 많이 받았다. 방영 전부터 한류 스타와 아이돌 스타를 기용하며 일정 정도 화제를 모으기는 했으나 결과까지 성공적이지는 않았다.

〈사임당-빛의 일기〉의 마지막 회 시청률은 8.2%에 머물렀고, 사전제작임에도 불구하고 스토리에 개연성이 부족하다는 평이 많았다. 그 결과 이전까지 비교적 성공적이었던 시간 초월 판타지 드라마의 실패 사례로 회자되게 되었다. 겨울을 배경으로 제작한 〈함부로 애틋하게〉는 중국의 심의와 편성 문제로 국내 방영 시기가 늦춰지면서 여름에 방영되었고, 〈화랑〉은 반대로 주된 계절적 배경은 여름이었으나 겨울에 방영되었다. 드라마는 영화와 달리 연속적으로 방영되고 일상성을 특성으로 하기 때문에 어느 정도는 시의성을 따라야 한다. 따라서 드라마 속의 계절도 실제 계절에 적당히 부합할 필요가 있는데, 이 두 작품은 그런 요소들에서 이질감을 불러온 것이다. 이처럼 몇몇 작품들은 사전제작에도 불구하고 좋은 성과를 거두지 못했다. 그렇게 되면서 시청자의 트렌드나 피드백을 반영하기 어렵다는 사전제작의 단점이 크게 부각되기도 했다.

대체로 국내 시장에서 성과를 거둔 드라마들이 해외 시장에서도 성과를 거두는 경우가 많다. 따라서 드라마 제작에서는 작품의 완성도를 가장 먼저 고려하는 것이 바람직하다. 단순히 기존의 인기 장르나 형식을 따르기만 하는 드라마는 스토리 전개나 작품의 완성도 측면에서 비판을 받기 쉽다. 기존에 성공했던 소재라 해도 탄탄한 스토리로 시청자의 공감을 얻지 못한다면 성공하기 쉽지 않은 것이다.

4. 화제의 드라마와 성과

2017년에 시청률이나 화제성 측면에서 주목받은 작품으로 <도깨비>(tvN)와 <비밀의 숲>(tvN), 그리고 종합편성채널인 JTBC를 드라마로 주목받게 한 <품위있는 그녀>(JTBC) 정도를 꼽을 수 있다. 지상파 중에서는 주말 가족드라마 정도가 성과를 거두었다. 장년층을 타깃으로 하는 주말 드라마 <황금빛 내 인생>(KBS2, 40.7%), <아버지가 이상해>(KBS2, 36.5%) 등이 성공을 거두면서 지상파의 장년층 선호 이미지는 더욱 강화되었다. <황금빛 내 인생>은 시청률은 물론 화제성과 호감도에서도 1위에 올랐다. 반면 젊은 세대가 주 시청자인 미니시리즈 형식의 지상파 드라마는 주말 드라마에 비해 저조한 성과를 냈다. <피고인>(SBS, 28.3%)과 <굿속말>(SBS, 20.3%)을 제외하면, 대부분 10%대의 시청률에 그쳤다. <김과장>(KBS2, 18.4%), <군주>(MBC, 14.9%), <역적>(MBC, 14.4%), <마녀의 법정>(KBS2, 14.3%), <쌈마이웨이>(KBS2, 13.8%) 등이 여기 해당한다.

2017년에 가장 주목받은 드라마인 <도깨비>(tvN)는 평균 시청률 13.3%, 최고 시청률 20.5%로 케이블 채널에서는 처음으로 시청률 20%를 돌파했다. 이와 함께 ‘도깨비 신드롬’이라 표현할 만큼 사회적으로도 큰 영향을 미쳤다. 닐슨코리아와 CJ E&M이 주관하는 콘텐츠 영향력지수(CPI) 1위로 선정되었고 시청자가 주목하는 프로그램, 관심이 높은 프로그램, 지지하는 프로그램 부문에서 가장 높은 순위를 차지했다. 이외에 장르물 채널이라는 이미지를 구축한 OCN에서 방영된 작품들이 있다. <터널>은 OCN 최고 시청률인 6.5%를 기록했고, <보이스>도 최고 시청률 5.7%를 기록했다. 이러한 성과를 통해 지상파와의 치열한 경쟁을 거치며 강화된 케이블 채널의 드라마 제작역량, 장르물에 대해 고정적 선호를 가지는 시청자층의 형성을 읽을 수 있다. 나아가 드라마 부문에 있어서는 지상파, 종편, 케이블과 같은 경계가 흐려지고 있음을 알 수 있다.

5. 장르의 다변화와 혼종화

드라마 제작 물량이 증가하면서 발생한 긍정적 현상으로는, 시도되지 않았던 장르의 등장, 장르 다변화와 장르 혼종화를 들 수 있다. 드라마의 주제와 소재 또한 함께 다양화되었다. 로맨스와 코믹의 결합 이외에 미스터리 스릴러 장르가 정착하면서 법조, 범죄, 수사물, 학원물, 타임슬립, 의학, 언론, 로봇, 판타지 등 다양한 소재들이 드라마에서 활용되었다. <학교 2017>(KBS2), <안단테>(KBS1), <란제리 소녀시대>(KBS2) 등 청소년의 성장과 학교 이야기를 다루는 학원물 등도 로맨스와 결합했다.

특히 다양한 장르와 결합한 판타지의 혼종화가 두드러졌다. <블랙>(OCN), <써클>(tvN)과 같은 미스터리 판타지, <도깨비>(tvN), <푸른 바다의 전설>(SBS)과 같은 로맨스 판타지, <사

임당, 빛의 일기)(SBS)와 같은 사극 판타지, <힘쎈여자 도봉순>(SBS)과 같은 코미디 판타지 등 다양한 판타지 드라마들이 방영되었다. 판타지와 결합한 장르의 다변화와 혼종화에 따라 드라마 등장인물들의 정체성과 직업도 다양해졌다. <보그맘>의 로봇, <도깨비>의 신출귀몰 불멸인간, <당신이 잠든 사이에>의 예지력을 지닌 기자, <써클>의 외계인, <듀얼>의 복제인간 등, 현실에서 보기 힘든 다양한 인물과 그 정체성이 스토리 전개에 중요한 역할을 했다.

특히 드라마 내에서 법조, 언론, 경찰 등의 종사자가 늘어났다. 법조계와 언론계 등에서의 비리가 드라마의 주요 소재가 되었기 때문이다. 촛불 정국 이후 사회 전체적으로 화두가 된 '정의'를 추구하기 위한 주요 주제로 법조계나 언론계의 미스터리들이 등장했다. 따라서 이런 영역에서 이미 고착되어 있는 권력의 부패에 맞서, 정의를 찾는 주인공이 힘겹게 구악과 싸우는 이야기들이 많았다. 이러한 드라마들로 SBS의 <피고인>, <조작>, <당신이 잠든 사이에>, <수상한 파트너>, KBS2의 <마녀의 법정>, tvN의 <비밀의 숲>, <아르곤>, <크리미널 마인드> 등을 들 수 있다. 이들 중 가장 화제가 된 <비밀의 숲>은 검찰 스폰서 살인 사건을 추적하는 미스터리 수사물로 2017년 뉴욕타임즈가 뽑은 '국제 TV 드라마 TOP10'에도 선정되었다.

참고문헌

- 김경애, 구진희(2018), 소설 분석을 통한 사전제작 드라마의 가능성과 한계에 관한 연구
-jtbc <맨투맨>을 중심으로, <한국산학기술학회논문지> 제19권제2호, 164-172
- 한국콘텐츠진흥원(2017), <2016 방송영상 산업백서>

제 2 장 예능/오락

1. 개요

2017년 예능계에서는 그 어느 해보다도 비지상파 채널의 강세가 돋보였다. JTBC, tvN, Mnet, 채널A 등으로 대표되는 비지상파 채널에서 창의적이고 신선한 소재의 예능 프로그램들이 쏟아져 나왔다. <윤식당>, <신혼일기>, <알쓸신잡>, <호리네 민박>, <비긴 어게인>, <도시어부> 등 기존의 예능 프로그램에서 시도되지 않았던 다양한 소재들이 등장하면서 시청자들의 눈길을 사로잡았다.

반면 MBC와 KBS 노조의 총파업과 장기간의 결방 등 그동안 산적해 있던 방송사 내 문제들의 해결에 주력하면서, 지상파의 예능오락 부문에서는 특기할 만한 새로운 시도가 이루어지지 못했다. 그럼에도 불구하고 각 지상파 채널을 대표하는 기존의 장수 프로그램들인 MBC의 <나 혼자 산다>, <무한도전>, <라디오스타>, KBS의 <1박 2일>, <안녕하세요>, <해피투게더>, SBS의 <런닝맨>, <미운우리새끼>, <동상이몽> 등은 안정적인 시청률과 인기를 유지했다.

2017년에는 시즌제 예능이 안정적으로 자리를 잡아가는 모습 또한 관찰되었다. 지상파에서는 KBS2의 <언니들의 슬램덩크 2>, <살림하는 남자들 2>, SBS의 <판타스틱 듀오 2> 등을 대표적으로 들 수 있고, 비지상파 프로그램에서는 <신서유기(tvN)>, <신혼일기(tvN)>, <호리네 민박(JTBC)>, <프로듀스 101(Mnet)> 등의 예능이 시즌제로 방영되었다.

예능 프로그램의 내용 측면에서는 오디션 서바이벌, 먹방 등의 트렌드 대신에 이른바 연예인 중심의 ‘관찰 예능’이 대세로 떠올랐다. 관찰 예능을 기본으로 하여 여행이나 토크 쇼의 포맷을 접합시키는 모습이 나타났고, 연예인의 외연이 넓어지며 관찰의 대상은 유명인과 외국인, 기획사의 연습생으로까지 확대되었다.

2017년의 예능/오락 프로그램에서 나타난 이와 같은 특징들을 크게 네 가지로 나누어 볼 수 있다. 첫째는 관찰 예능, 그중에서도 ‘올로’(YOLO·You Only Live Once)를 주제로 한 프로그램들의 유행이다. 둘째는 리얼 토크 예능 쇼의 부상이다. 셋째는 여행과 취미, 생활습관 등을 다룬 생활 및 레저 밀착형 예능 프로그램들의 인기이다. 넷째는 〈프로듀스 101〉 시즌 2의 독보적인 흥행과 여행을 가미한 음악 예능의 변신이다. 그리고 마지막으로, 2017년의 확실한 트렌드로 자리매김한 ‘외국인’ 소재의 예능 프로그램을 언급할 필요가 있다.

2. 예능/오락 프로그램의 트렌드와 특징

가. 관찰 예능의 풍향계는 ‘올로!’(YOLO)를 향해서.

2017년을 관통하는 키워드 중 하나는 ‘올로’(YOLO·You Only Live Once)였다. ‘한 번 뿐인 인생’, ‘나를 위해 사는 삶’ 등의 의미를 담고 있는 올로는 남을 위해 스스로를 희생하지 않고 현재의 행복을 중시하자는 메시지를 지니고 있다. 올로는 취업, 결혼, 출산 등을 포기하며 살아가야 하는 시대에서 생존경쟁에 지친 현대인들의 절실한 희망을 포착한 트렌드라고 할 수 있다. 방송 예능 역시 이러한 트렌드를 반영하여, 여유로운 풍경 속에서 인생이나 잃어버린 자신을 돌아보는 시간, 타인과 맺는 관계에 대한 가치 등을 중심으로 하는 프로그램들을 내놓았다. 그중 대표적인 프로그램으로 〈윤식당〉과 〈호리네 민박〉을 들 수 있다.

가장 뜻밖의 성공이라 여겨지는 2017년의 프로그램은 〈윤식당〉이다. 〈윤식당〉은 예능의 귀재라고 하는 ‘나영석’ 감독의 시도라고는 하지만, 오직 배우들만 출연하는 리얼리티 예능이라는 점에서 성공을 장담할 수는 없는 상황이었다. 하지만 첫 회부터 케이블 채널로서는 매우 높은 6%라는 시청률을 달성했고, 최고 14.1%의 시청률을 기록했다. 또한 방송 기간 내내 화제성 지수 상위에 오르는 성공을 거두었고, 그에 기반하여 시즌제 제작이 지속되었다. 윤여정을 중심으로 네 명의 연예인이 한 팀이 되어 발리의 작은 섬에서 한식당을 운영하는 내용의 〈윤식당〉은 리얼리티 쇼 장르의 혼종적 특징을 최대화했다. 즉 하나의 프로그램 안에서 쿡방, 여행, 창업, 체험 리얼리티의 여러 요소를 적절하게 혼합하여 제시한다. 우선 연예인 출연진들이 여행지에서 사장, 직원, 아르바이트생 등을 각각 체험하는 모습을 보여주면서, 그 안에 창업에 대한 경험과 도전을 함께 녹였다. 그리고 여기에 맑은 있어도 노동 현장의 생존 문제는 없었다. 매출이 적지만 파산을 걱정하지 않아도 되고, 노사의 갈등 대신 동료 간 화목과 의기투합만 있으며, 일을 마친 후에는 관광지의 경치를 둘러보며 맥주를 마시는 낭만이 남았다. 이처럼 완벽한 노동의 판타지를 통해 시청자들의 꿈과 욕망을 대변하면서, 동시에 연예인들 간의 상호작용을 구경거리로 제공한 것이 〈윤식당〉의 가장 큰 인기비결이라 말할 수 있을 것이다.

한편, JTBC의 <효리네 민박>은 인기 가수인 이효리, 이상순 부부가 제주도라는 낭만적인 여행 장소에서 부부 민박집을 운영한다는 설정 아래, <윤식당>처럼 여유 있는 삶을 체험과 관찰 예능으로 구성해 제시하고 있다. 이 민박집 주인들은 어느 민박집 주인들과는 다르게 조금 느리고 서툴다. 대신 투숙객들의 인생에 조언을 던지고 그들의 이야기를 들려주면서 온정을 나누는 장소를 제공한다. 이 역시 고단한 현실을 사는 이 시대의 젊은이에게 대리만족을 제공하는 일명 ‘힐링’ 프로그램으로 분류해 볼 수 있을 것이다. 이러한 힐링 프로그램의 시작은 2014년 이후 지금까지 인기를 유지하고 있는 tvN의 <삼시세끼>라 할 수 있다. 슬로우 라이프라는 용어를 유행시킨 <삼시세끼>가 현실에서 벗어난 산골이나 어촌에서 자급자족의 삶을 실험한 것이었다면, <윤식당>이나 <효리네 민박>은 국내외 관광객을 배경으로 현실의 삶과 관계들에 열려 있는 평화로운 삶을 실험한다는 점에서 구별된다.

지상파에서는 일상생활에서 연예인을 관찰하는 기존 예능의 강세가 이어졌다. 육아 관찰 예능인 <슈퍼맨이 돌아왔다>(KBS2)는 2014년과 2015년 정도의 기세는 아니어도 여전히 견재함을 나타냈다. 2017년에 가장 큰 주목을 끌며 화제가 된 관찰 예능은 MBC의 <나 혼자 산다>와 SBS의 <미운 우리 새끼>이다. 비혼 남녀 1인 가구의 특성을 주요 콘셉트로 삼은 리얼리티 쇼인 <나 혼자 산다>는 4년째 방영되고 있음에도 불구하고 지속적으로 인기가 상승하고 있다. 매주 방영 직후 화제성, 시청률 등에서 높은 성과를 거두고 있는데, 현실성 높은 화면과 주요 출연진의 패널 토크가 시청자들의 높은 호응을 끌어낸 것으로 보인다. SBS의 <미운 우리 새끼>는 <나 혼자 산다>와 유사한 포맷과 콘셉트를 지녔지만, 한국 사회에서 아직도 공고한 가치인 ‘가족주의’를 내세우고 있다는 점에서 차별화된다. 비혼 연예인 아들의 일상을 관찰하는 어머니들의 반응은 보통 일반인으로서의 리얼리티를 살려내며 시청자들의 공감을 얻고 인기를 유지하고 있다. <미운 우리 새끼>는 최고 시청률 22.8%로 같은 시간대 1위, 일요 예능 1위, 주간 예능 1위 등의 성과를 거두면서 대표적인 지상파 예능 프로그램으로 자리매김했다.

나. 리얼 토크 예능 쇼

2017년에는 인문학 토크라는 콘셉트를 기반으로 하는 새로운 예능오락들이 탄생했다. 이 중 돋보였던 예능오락 프로그램으로 tvN의 <알쓸신잡(알아두면 쓸데없는 신비한 잡학사전)>을 꼽을 수 있다. <알쓸신잡>은 토크라는 편안한 방식으로 다양한 분야의 교양적 지식들을 공유함으로써 시청자들에게 새로운 교양 지식과 정보를 제공하고, 각 전문가들의 경험과 전문적 식견들을 어려움 없이 수용하고 즐길 수 있게 하면서, 오락토크 쇼의 새로운 유형을 제시했다고 볼 수 있다. <알쓸신잡>은 서로 다른 분야에서 경력을 쌓았고 스타일도 상이한 작가, 맛 칼럼니스트, 소설가, 과학자가 잡학 박사로서 출연한다. 이들은 함께 국내외를 여행하며 대중들이 평소에 궁금해할 만한 주제들에 대해 시시콜콜 이야기한다. 편안하게 수다를

떠는 모습 속에 담긴 이들의 전문성과 박학함, 경험에서 우러나오는 깊이 있는 사고와 대화가 시청자들의 지적 욕망을 채워주며 호평을 이끌어낸 것으로 보인다.

인문학이 가미된 예능 프로그램이 부상하면서, 시대를 대표하는 주요 인물들을 다양한 시각에서 읽어내는 <유아독존>(tvN), 하나의 주제를 바탕으로 여러 강연자가 등장하는 인문학 탐구 프로그램 <거인의 어깨>(채널A) 등의 프로그램이 방송되었다. 2017년에는 이처럼 오락 토크와 교양의 경계를 무너뜨리는 신종 오락교양토크 쇼가 독자적 영역을 구축하기 시작했다.

다. 생활과 레저 밀착형 예능오락

2017년에는 생활과 레저에 밀착된 예능 프로그램들도 속속 등장했다. 대표적으로 <김생민의 영수증>을 들 수 있는데, 이는 대표적인 짠돌이 연예인으로 잘 알려진 김생민이 일반인의 영수증을 분석하고 재무나 소비전략을 상담해 주는 프로그램이다. 2017년 6월 팟캐스트 프로그램의 한 코너로 등장했던 것이 계기가 되어 출발한 이 프로그램은, 8월 파일럿 방송에서 다양한 유행어를 생산해내며 11월 정규편성 이후 성공가도를 달렸다. 현재는 방송이 종료된 상태이지만, 생활형 예능이라는 새로운 용어를 등장시킨 프로그램이다.

여행 관련 리얼리티 쇼들도 다수 제작되면서, 라이프스타일과 레저가 혼합되며 리얼리티 쇼의 영역이 넓어지고 있다. 2016년에 시작되어 2017년에도 지속된 <배틀트립>(KBS)은 2인 1조의 연예인 두 팀이 여행을 하면서 시청자들에게 여행 모습과 관련된 여행 정보를 알려주고, 그에 대해 각 팀이 다시 시청자들의 평가를 받는 포맷의 프로그램이다. 2017년 말에 선보인 여행 레저 리얼리티 쇼인 <짠내투어>(tvN)는 더욱 생활 밀착적인 여행을 버라이어티 쇼의 개념으로 풀어내며 차별화를 시도하고 있다. <짠내투어>의 출연진들이 여행 과정에서 보여주는 개성과 상호작용이 시너지를 발휘하며 재미를 발생시키는 것은 <1박 2일>과도 유사하다. ‘가성비’ 있는 해외여행을 내세우며 재미와 동시에 다양한 여행의 팁들을 다수 제공한다는 점이 차별화 요소이다. 이처럼 생활이나 레저 밀착형 포맷은 연예인 중심의 리얼 버라이어티 쇼를 확대, 발전시킨 새로운 유형으로 볼 수 있다.

레저형 리얼리티 쇼 중 2017년에 특기할 만한 프로그램으로, 낚시를 주제로 재미를 선사한 <도시 어부>(채널A)를 언급할 가치가 있다. 2017년 9월 첫 방송을 시작한 <도시 어부>는 낚시의 고수인 연예인들을 등장시키며 많은 시청자들을 끌어들이고 있다. 낚시광으로 알려진 연예인들을 중심으로 황금어장을 찾아 나서는 이야기를 담아낸 이 프로그램은, 자체 최고 시청률 4.1%를 기록하며 또 다른 레저형 리얼리티 쇼를 제시했다고 볼 수 있다. 특히 중년 남성들을 유의미한 시청자 집단으로 구성하고 텔레비전 앞으로 끌어당겼다는 점에서 기존에 없었던 성과를 거두었다고 볼 수 있다.

라. <프로듀스 101> 시즌 2의 흥행과 음악 예능

2016년 방송된 오디션 프로그램인 <프로듀스 101>(Mnet)은 국내 대중음악시장에 커다란 파장을 불러일으켰다. 그리고 2017년에는 남성 아이돌그룹 육성을 목표로 내건 <프로듀스 101> 시즌 2가 방송되었다. 이 프로그램은 최고 시청률 5.2%, 11주 연속 콘텐츠 영향력 지수 1위를 차지하며 그야말로 폭발적인 관심과 인기를 끌었다. 그리고 <프로듀스 101> 시즌 2의 방영이 종료되면서 11명으로 구성된 남성 아이돌그룹 워너원(Wanna One)이 탄생했다. 이들은 선발 과정에서부터 강렬한 팬덤을 구축할 수 있었고, 데뷔와 동시에 2017년 최고의 스타로 떠올랐다. <프로듀스 101>의 성공은 유사한 포맷을 지닌 다른 오디션 프로그램들의 등장을 자극했다.

유사한 오디션 프로그램들로는 KBS2의 <더 유닛>과 JTBC의 <믹스나인>을 들 수 있다. <더 유닛>은 이미 데뷔는 했지만 큰 인기를 얻지 못해 자신의 능력을 마음껏 발휘하지 못했던 가수들을 대상으로 했다. 이것이 '연습생' 지원자들을 뽑아 데뷔시켰던 <프로듀스 101>과 차별화되는 부분이다. <믹스나인>은 대형 연예기획사인 YG엔터테인먼트가 주도적으로 전국의 기획사 연습생을 대상으로 오디션을 펼친다는 특성을 강조했다. 그러나 이들은 기대했던 만큼의 화제를 모으지 못한 채 '아류작'이라는 평가를 들으며 종영했다. 프로그램의 저조한 인기 탓에 <믹스나인>에서 데뷔 조로 뽑혔던 최종 멤버들이 데뷔를 하지 못하는 사태가 초래되기도 했다.

한편, 한국 가수들이 해외로 떠나 '버싱킹'이라는 길거리 공연을 하는 새로운 유형의 리얼리티 프로그램인 JTBC의 <비긴 어게인>이 적잖은 인기를 끌었고 열성 팬들을 형성했다. 이 프로그램은 음악에 여행 포맷을 접합시킴으로써 경쟁이나 게임에만 집중하던 음악 예능 쇼의 방향을 전환하여 새로운 재미를 제공하는 데에 성공했다. 이외에도 유명 가수가 일반인 실력자들과 대결을 펼치는 내용의 <수상한 가수>(tvN), 유명 뮤지션들의 무대 위와 밖의 모습을 진솔하게 담아낸 <그 녀석들의 이유식>(tvN) 등 더욱 다양화된 음악 예능 프로그램들이 나타났다.

마. 외국인 예능의 인기

외국인 관광객 1,700만 명 시대가 열렸다. 한류의 영향력이 아시아를 넘어 세계로 확장되는 가운데 '평창 올림픽'이라는 글로벌 이벤트 등이 함께 영향을 미치면서 2017년에는 '외국인 예능'이 그 정점을 찍었다고 할 수 있다. 이전에도 외국인이 등장하는 예능 프로그램들이 있었지만, 이는 대부분 외국의 문화와 한국의 문화를 비교하는 토크 쇼 형식이었다. 그런데 2017년에 유행하며 인기를 얻은 것은 외국인의 체험을 관찰하는 관찰 예능 방식의 프로그램들이었다.

대표적인 것은 MBC에브리원에서 방송한 <어서와~ 한국은 처음이지?>이다. MBC에브리

원 역대 최고 시청률인 4.8%를 기록했는데, CJ E&M 계열이 아닌 채널에서는 대단히 이례적인 사례이며 성과이다. 이 프로그램은 국내에서 활발한 연예 활동을 하고 있는 외국인 방송인들이 자신의 고향에 있는 친구를 한국으로 초대해 여행하는 것을 콘셉트로 하는데, 외국을 관광 대상으로 삼던 기존의 여행 관찰 프로그램과는 전혀 다른 재미를 만들어 냈다. 낯선 한국 음식을 용기 있게 먹는 모습, 우리에게 친숙한 풍경에서 길을 잃은 듯 헤매는 모습 등이 신선하게 다가온 것이다. 또한 외국인의 시선에서 이야기하는 한국의 문화와 역사는 한국의 매력을 다시 느끼도록 해주었다.

〈어서와~ 한국은 처음이지?〉의 성공은 역시 비슷한 포맷의 외국인 예능 프로그램인 〈나의 외사친〉, 〈내 방 안내서〉, 〈서울메이트〉 등의 방송으로 이어졌다. tvN의 〈서울메이트〉는 국내 연예인들이 자신의 집을 게스트하우스로 꾸미고 외국인을 손님으로 맞는 내용의 프로그램이다. 외국인의 한국 여행이 프로그램의 핵심이기는 하지만, 유명 연예인들의 집 안이나 가족 등을 공개함으로써 연예인 가정에 대한 관찰 예능의 포맷을 추가하고 있다. JTBC의 〈나의 외사친〉은 한국인 출연자가 자신과 같은 나이인 외국인과 친구가 되는 과정을 담아낸 프로그램이다. 특히 문화, 가치관 등 나이 이외에는 모든 것이 상이한 출연자들이 서로를 알아가면서 자신들의 인생을 되돌아보고 우정을 쌓는 모습을 제시한다. 이를 통해 출연하는 외국인은 단순한 구경의 대상이 아니라 한국인과의 상호 관계를 형성하는 외국인으로 제시된다.

외국인 관찰 예능의 인기는 지상파방송으로도 확장되었다. SBS는 국내의 유명한 연예인과 외국인이 서로 집을 바꿔 5일간 생활하는 내용을 담은 〈내 방 안내서〉를 신규 편성했다. 서로 다른 국가의 인물들이 주거지를 서로 바꿔 살아본다는 것은, 새로운 삶의 방식과 거기에 녹아있는 가치와 철학을 경험하고 적응한다는 것을 의미한다. 이런 점에서 〈내 방 안내서〉는 기존의 포맷을 한층 다양화하는 색다른 재미를 시도했다고 평가할 수 있다.

3. 맺는말

이 글은 2017년 오락 예능 분야의 몇 가지 트렌드를 제시하면서 각각의 특징들을 살펴봤다. 이제 이 과정에서 드러난 다음의 두 가지 사항을 고려해 볼 것을 제안하며 글을 맺고자 한다.

첫째는 ‘올로’ 열풍에 관한 점이다. ‘올로’ 프로그램은 일상생활에서 지치고 힘든 현대인에게 위로와 대리만족을 제공하며 인기를 끌고 있고 앞으로도 유사한 프로그램들이 계속 등장하리라 예상된다. 그러나 이 과정에서 기획 의도와는 다르게 자칫 무분별한 소비문화를 조장할 수도 있다는 점을 고려할 필요가 있다. 이러한 우려를 방증하는 사례가 올리브(olive) 채널에서 방영했던 〈어느 날 갑자기 백만 원〉이다. 이 예능은 제목 그대로 출연진 각자에게 100만 원을 제공한 이후, 이를 어떻게 사용하는지를 보여주는 프로그램이다. 제작진은 ‘시청

자들이 돈을 쓰는 기분 좋은 상상을 하면서 볼 수 있는 예능이 됐으면 한다.”라고 기획 의도를 밝힌 바 있지만, 시청자들은 대단히 큰 금액인 100만 원을 아무런 걱정 없이 쉽게 써버리는 것은 현실과는 동떨어진 이야기라는 비판을 제기했다. 물론 이처럼 직접적으로 소비를 조장하는 프로그램은 예외적인 것으로 취급할 수 있다. 그러나 율로를 표방하는 프로그램들은 흔히 맛있는 음식, 낭만적이고 이국적인 외국 여행지 등을 방문하며 인생을 즐기라는 식의 메시지를 담는 경우가 많다. 그러나 그런 것들보다는 소비로만 귀결되지 않는, 또는 소비의 강박에서 벗어난 진정한 율로에 대한 성찰이 더 중요하며 필요한 것일 수 있다.

둘째는 콘텐츠의 모방이 일상적인 관행이 되는 문제점이다. 특정 유형의 예능이 특정 시기에 몰려 방송되는 이유는, 많은 경우 성공한 예능에 대한 모방이 집중되기 때문이다. 모방 프로그램은 성공한 프로그램이 일으킨 유행에 편승하려 한다. 그러다 보니 충분한 준비 없이 시작하여 완성도가 떨어지는 경우가 많다. 또한 창의성이나 차별성을 자신만의 개성으로 살려내지 못하면서 결과적으로 텔레비전에서 사라지는 경우도 많다. 모방은 답이 아니다. 새로운 관점과 접근 방식, 깊이 있는 분석과 성찰, 익숙함과 새로움을 적절히 조합하는 묘미에 대한 고민, 이런 것들이 예능 오락을 발전시키는 근본적인 동력이다.



제 3 장 교양/다큐

1. 들어가며

TV의 위기를 논할 때 가장 위기를 체감하는 현장은 교양/다큐 프로그램을 만드는 곳이다. 세상에 재미있는 예능 콘텐츠는 많아졌고, 보고 싶은 드라마도 많아졌다. 너무도 많은 정치 사회적 이슈의 홍수 속에서 뉴스와 시사에 대한 관심도 높은 편이다. 이런 상황에서 시청자들의 눈길을 교양/다큐라는 장르 안으로 끄는 것은 쉽지 않은 일이다. 게다가 교양/다큐 프로그램의 핵심 생산 주체인 KBS 등 주요 공영방송사들은 지난 몇 년간 정치적 자기 검열과 시사 감각에 기반한 아이템들의 위축으로 자신의 영역을 스스로 축소하기도 했었다. 주변 환경의 변화, 그리고 내부적 이유가 맞물리면서 전체 TV산업 속에서 교양/다큐 프로그램들은 주변화되어 갔고, 이 주변화를 어떻게 뚫고 나갈 수 있는지가 2017년의 주요 화두였다.

이 화두를 앞에 두고 다양한 일들이 펼쳐진 2017년이었다. 교양/다큐 프로그램이 사람들의 일상적 삶과 정치사회적 풍경에 진지하게 접속하지 못한다는 문제의식하에 KBS와 MBC는 긴 파업의 국면을 거쳤고, EBS는 새로운 교양/다큐 프로그램의 지평을 넓히기 위해 몸부림쳤다. 종합편성채널들과 tvN 등 케이블 PP는 지상파와는 차별화된 색깔의 프로그램을 개발하기 위해 고군분투했다. 시청자들의 눈길을 교양/다큐라는 장르 안으로 끌리게 하는 것은 쉽지 않은 일이었지만, 바로 그 이유 때문일까? 그 어느 장르보다 조용하지만 다양한 실험과 도전이 이어졌다.

2. 교양다큐멘터리의 경량화, KBS

2017년 신규 프로그램을 살펴보면 KBS는 기존의 묵직하고 엄숙했던 교양다큐멘터리의 경량화에 가장 큰 초점을 맞추고 있는 것 같다. 가령 책을 매개로 한 교양 프로그램 <서가식당>과 <노홍철X장강명 책번개>는 무거울 수 있는 독서 콘텐츠를 쿡방, 먹방, 셀럽, 토크쇼 등의 코드와 접목하여 더 가볍게 볼 수 있는 형식으로 선보였다. <역사저널 그날>의 패널인 국사 강사 최태성과 개그맨 이윤석을 엮어 스피노프 프로그램 <역사기행 그곳>을 내놓기도 했고, CCTV형 몰카를 기반으로 노량진 경찰공무원 고시생, 퇴근 후 푸드트럭을 하는 투잡 직장인, 편의점 야간 아르바이트생 등 우리 주변의 평범한 누군가의 하루를 '중계'하며 보통 사람의 이야기를 듣는 <트루밥쇼>를 선보이기도 했다. <속보이는 TV 인사이드>는 현대인의 별난 기행, 의외의 선택, 기구한 사연 등을 소개하면서 그 속마음을 추적하는 프로그램으로 방송인 김구라와 박은영 아나운서, 그리고 심리학자 김경일 교수가 출연하여 현상 이면의 심리적 원인을 분석하고 좀 더 나은 삶이 무엇일까를 함께 고민한다. <박원숙의 같이 삽시다>는 관찰 예능의 포맷을 교양다큐멘터리에 도입한 프로그램으로 인생의 후반전을 준비하는 60대의 여배우들이 새로운 커뮤니티를 만들고 그 안에서 살아가는 모습을 담아낸다. 이를 통해 고령화 사회에서 실버세대가 지닌 고민과 삶의 방식을 엿본다. 골목상점의 고수를 찾아가 이들의 혁신적인 아이디어를 소개하는 <장사의 신 골목의 혁신가들>은 과거 <신화창조의 비밀(2003~2005년)>의 계보를 잇는 프로그램으로 대기업에서 골목상권으로 관심의 주체를 경량화한 것이 인상적이다. MC와 패널의 섭외 범위 역시 넓어졌다. 엄숙한 전문가가 아닌, 한은정, 김구라, 이윤석처럼 그동안 교양/다큐에서 볼 수 없었던 대중적인 방송인들이 늘어나는 추세다. 가령 도서 프로그램 <노홍철X장강명 책번개>는 A급 예능인 노홍철을 내세웠다. 교양 프로그램에는 교양 높은 전문가가 등장해야 한다는 고정관념을 넘어선 프로그램도 다수 등장했다. 대표적 예가 <천상의 컬렉션>이다. 출연자들이 스스로 공부해 역사 유물을 소개하는 <천상의 컬렉션>은 역사 전문가 없이 서경석, 이현우, 김수로, 최여진 등의 유명 방송인들이 만들어간다.

3. 기존의 교양/다큐 영역을 넘어선 실험, EBS

EBS에서는 교양/다큐 영역의 형식, 소재 측면에서 기존의 관성을 넘어서려는 시도가 두드러졌다. 지상파 최초의 낚시 전문방송 <성난 물고기>는 대상 어종에 따른 낚시 장비와 팁, 포인트별 특징 등 낚시 관련 지식을 알려준다. 그런데 이런 지식을 알아가는 것보다 더 큰 재미는 낚시하는 모습을 그저 보는 관찰 예능적 형식에서 나온다. 이계인, 이세창, 개그맨 전환규, DJ DOC의 이하늘과 정재용의 사는 이야기를 EBS 다큐에서 만나는 생경함도 신선

하다. 김국진, 손연재, 그리고 자연다큐가 어색한 동거를 이루는 〈이것이 야생이다〉는 야생에 머물며 미션을 수행하는 장르혼합형 다큐다. 기본 바탕은 다큐지만 제작진과 출연진 모두가 카메라 앞에 등장하며 각본은 없다. 김국진과 손연재가 미션으로 부여받은 수리부엉이의 집을 찾아다니는 동안, 한편에서는 딱새, 원앙, 하늘다람쥐, 큰오색딱따구리 등 지금 시기에 만날 수 있는 동식물들을 카메라에 담아 보여준다. 〈엄마를 찾지마〉 역시 관찰 예능과 리얼 다큐의 경계 위에 있다. 엄마는 하루 동안 100만 원 한도 내에서 무엇이든 하고 싶은 것을 하고, 나머지 가족들은 문자메시지로 전달되는 단서를 따라 엄마가 하고 싶었던 것들이 무엇인지 추적한다. MC를 맡은 개그우먼 김숙과 스타 강사 김미경은 엄마들의 편에 서서 무심한 아빠들을 질책하기도 하고 엄마들의 딱한 사정에 공감하기도 한다. 국내 최초의 젠더 토크쇼를 표방한 〈까칠남녀〉는 제모가 얼마나 불편한지 이야기하거나, 페미돔 사용법을 직접 보여 주기도 하며, 왜 남자들이 콘돔을 착용하지 않는가에 대해 대화한다. 지금까지 TV에서 쉽게 공론화될 수 없었던 성에 대한 고정관념과 성 역할에 대한 오해와 편견을 극복하고자 했으며 여성, 성 소수자의 목소리를 적극적으로 반영했다는 점에서 가장 논쟁적이고 화제가 되었던 교양/다큐 프로그램이었다.

4. 교양/다큐 프로그램의 침체, MBC

MBC의 경우 〈하하랜드〉, 〈세상기록 48〉, 〈설록의 방〉을 새롭게 선보였다. 그러나 KBS나 EBS와 달리 교양/다큐 영역에서 이렇다 할 새로운 프로그램은 없었다. 반려동물과 함께하는 시대에 인간과 동물의 공존 방법을 모색하는 펫방송 〈하하랜드〉는 〈동물농장(SBS, 2001년 5월 신설)〉, 〈세상에 나쁜 개는 없다(EBS, 2015년 9월 신설)〉, 〈개밥주는 남자(채널A, 2015년 12월 신설)〉 등 반려동물을 다룬 기존의 교양 프로그램과 비교할 때 뚜렷한 차별점을 찾기 어려웠다. 세상에서 가장 특별한 순간을 만난 사람들의 이야기를 모토로 건 〈세상기록 48〉 역시 기존의 휴먼다큐멘터리와 유사한 형식으로 시청자들의 눈길을 끄는 데는 한계를 보여 방송 3개월 만에 조기 종영했다. 타임슬립 과학수사 추리 쇼를 표방한 〈설록의 방〉은 정형돈, 조우종 등의 셀럽들과 대한민국 1호 프로파일러인 권일용 경정이 미궁에 빠진 과거 사건을 현대 첨단 과학수사로 추리하며 예능적 요소와 과학적 기법을 프로그램에 접목시켰지만 시청자들의 뚜렷한 반응을 얻지는 못하여 파일럿에서 정규 프로그램으로 나아가지는 못했다.

교양/다큐 영역에서 MBC의 부진은 지난 몇 년간 진행된 공영성의 하락과도 관련되어 있다. 2014년 10월 효율성과 수익성을 높이기 위한 조직개편이라는 이유로 교양제작국이 해체된 이후 MBC 교양/다큐 프로그램 역량이 지속적으로 낮아져 왔다. 심지어 2017년에는 두 달 넘게 이어진 총파업, 김장경 사장 해임 등 조직 내외의 갈등까지 겹쳐졌다. 최승호

신임 사장 취임 직후 시행된 12월 조직개편에서 해체되었던 교양제작국이 3년 만에 시사교양본부로 부활했는데, 이러한 변화가 MBC 교양/다큐 프로그램에 앞으로 어떤 영향을 미칠지에 대한 기대가 커지고 있다.

5. 예능과 교양/다큐의 경계에서, SBS

2017년 SBS는 <나를 향한 빅퀘스천>, <백종원의 푸드트럭>, <뜻밖의 미스터리 클럽> 등을 선보이며 교양과 예능의 경계를 무너뜨리는 실험들을 진행했다. EBS나 KBS의 교양/다큐 프로그램과 비교한다면, SBS는 더욱 예능에 가까운 교양/다큐 프로그램들을 활발하게 선보였다고 할 수 있다. <나를 향한 빅퀘스천>은 ‘왜 짝을 원하는가?’, ‘부부는 무엇으로 사는가?’, ‘왜 일하는가?’ 등 사람들이 인생을 살아가면서 스스로에게 해보았을 질문에 대한 답을 모색해 보는 다큐멘터리다. 그런데 질문에 대한 답을 찾아가는 방식은 리얼 버라이어티와 더욱 유사했다. 각각의 질문에 맞게 나이와 상황을 정해 프로그램을 이끌어어나가는 ‘프리젠티’를 섭외하고, 프리젠티들은 하나의 과제를 받고 무작정 그 장소나 사람을 찾아간다. 이 프로그램은 사랑과 부부, 일에 대한 주제를 놓고 이를 이론적으로 설명하는 것이 아니라 굉장히 독특한 사례들을 찾아 소개하는 방식을 택한다. <백종원의 푸드트럭>은 푸드트럭을 매개로 창업과 장사의 비결을 소개하는 정보 프로그램이지만, 먹방 관련 예능 프로그램의 대표 셀럽인 백종원을 전면에 내세우고 서바이벌 오디션의 주요 포맷을 적극적으로 차용했다. <내 생애 단 하나의 기억 - 천국사무소>는 천국에 가기 전에 들르는 가상공간 ‘천국사무소’에서 전입신고를 하는 과정을 통해 지나온 삶을 돌아보며 생애에 대한 진정성 있는 이야기를 들어본다는 콘셉트로 꾸며졌다. <천국사무소>는 인생의 마지막 순간에 단 하나의 기억만을 선택해야만 하는 과정을 따라가며 인생의 진정한 의미와 가치를 되짚어보는데, ‘천국사무소’라는 가상공간과 예능 토크 쇼를 접목시켜 이러한 주제들을 다루었다. <뜻밖의 미스터리 클럽>은 미스터리한 사건이나 잘 설명되지 않는 기묘한 이야기를 소개하고, 대중의 참여를 통해 진실을 파헤쳐보는 새로운 형식의 집단 지성 미스터리 추리 토크 쇼로 <그것이 알고 싶다>의 PD와 출신 작가들이 만든 프로그램이다. 마지막으로 <잔혹하고 아름다운 연애도시>는 과거의 도시 헝가리 부다페스트에서 처음 만난 남녀가 서로 과거의 사랑 이야기를 알고도 새로운 사랑을 시작할 수 있는지를 실험하는 데이트 리얼리티 프로그램이다. 이는 2017년 신규 방송된 교양/다큐 프로그램 중 가장 예능에 가까운 프로그램이었다. 그러면서도 미묘하게 변화하는 인간의 감정과 관계를 디테일하게 추적하면서 교양/다큐의 특성과 색깔을 유지하고자 했다.

6. 차별화된 색깔과 변화를 위한 시도, 종편과 tvN

종합편성채널과 케이블 PP의 교양/다큐 프로그램들은 채널의 성격에 따라 그 특징들이 달라졌다. 우선 JTBC, tvN 등 젊은층을 목표 시청자층으로 삼는 채널들은 젊은 감각의 교양/다큐 프로그램들을 선보였다. JTBC의 경우 20~40대를 타겟으로 한 재테크 프로그램 <슈퍼 리치 2>, 신개념 직업 토크 쇼 <법벌이 연구소 잡스>, 답보다 질문을 앞에 두는 강연 프로그램 <차이나는 클래스>를 새롭게 선보였고, tvN은 <대학토론 배틀 시즌 7>, 한국 통사 강연 쇼 <어쩌다 어른: 식사를 합시다>를 선보였다. 이 교양/다큐 프로그램들은 SBS의 새로운 프로그램들과 유사하게 예능적 성격을 적극적으로 활용한 것이었다.

MBN, TV조선 등 중장년층의 선호도가 높은 채널들은 건강, 음식, 자연, 여행, 사건·사고, 생활 정보 등 중장년층이 관심을 가지는 소재와 공간을 중심에 둔 프로그램 개발에 주력했다. MBN의 경우 제철산지의 최고 음식을 찾아 그 속에 숨어 있는 맛의 비밀을 밝히는 <궁극의 맛 이맛이야>, 잡학 토크의 고수들과 함께 우리 사회의 주요 이슈들을 분석하는 <신동엽의 고수외전>을 선보였다. TV조선은 건강달인들의 슈퍼푸드 건강법을 소개하는 <슈퍼푸드의 비밀 천년만년>, 건강한 식생활을 위한 조건이 무엇인지를 알아보는 <치유의 식탁>, 자연 속에서 살아가는 사람들을 만나 1박 2일간 함께 생활하는 모습을 담은 <자연앰 산다>. 여행과 인문학이 결합된 포맷으로서 <배낭 속에 인문학>, 소비자의 관점에서 정보를 제공하는 <CSI 소비자 탐사대>, 생활 정보 프로그램 <황수경의 생활보감>, 세계 오지 마을 속 한국인 부부의 삶을 담은 <사랑은 아무나 하나> 등을 신설했다.

시청자 선호도에 있어 MBN, TV조선과 유사한 성격을 가진 채널 A는 2017년 젊은 층의 유입을 목표로 새로운 형식의 교양/다큐 프로그램 개발에 적극적이었다. 2017년 6월 첫 시즌을 시작한 <하트시그널>은 '시그널 하우스'라는 공간을 찾아온 청춘남녀의 동거 이야기를 담아내면서 2017년 가장 뜨거운 데이트 리얼리티 프로그램으로 자리매김했다. 또한 8인의 VJ가 같은 날, 같은 시간에 게릴라 팀으로 출동하여 24시간 동안 일어나는 일들을 다양한 각도에서 밀착 취재하는 관찰다큐 <관찰카메라 24>를 선보였다.

7. 순례, 죽음, 사랑에 대하여

2017년에 방송된 특집성 교양/다큐 프로그램 중 특기할 만한 것으로 KBS의 <순례>를 들 수 있다. '안녕, 나의 소녀 시절이여', '신의 눈물', '집으로 가는 길', '4,300km 한 걸음 나에게로' 등 총 4편의 에피소드로 2017년 가을에 방송된 <순례>는 인도 라다크에서 비구니로 출가하는 소녀, 신에게 다가가기 위한 잉카인들, 세네갈 장미 호수에서 소금을 채취하며 척박한 삶을 사는 가장, 야생의 길로 극한 여정을 떠난 사람들 등 각자 다른 인생의 순례

길을 보여준다. 우리의 삶이 무엇인지 돌아보게 하는 인문학적 깊이가 돋보인 다큐멘터리였으며 잘 구성된 영상과 음악, 특유의 상징적 은유로 등으로 시청자들을 사로잡을 수 있었다. 국내에서는 2018년 방송대상, 백상 예술상, 카톨릭 매스컴 대상 등을 수상했고 해외에서는 뉴욕 페스티벌 TV&필름상, 아시아 태평양 방송개발 기구(AIBD) 월드 TV상 등을 수상했다. 이외에도 암 말기 진단을 받고 생과 사의 경계에 서게 된 암 환자들의 깨달음을 전하고 죽음에서 삶의 지혜를 찾는 <암 2부작(KBS)>, 2007년 시작되어 12번째 시즌을 맞이한 <휴먼다큐 사랑(MBC)>이 강한 여운을 남겼다.

8. 오래된 장수 프로그램의 맛

2017년 교양/다큐 중 시청자들이 즐겨본 프로그램으로는 <순간포착 세상에 이런일이(1998년 시작)>, <TV 동물농장(2001년 시작)>, <그것이 알고싶다(1992년 시작)>, <궁금한 이야기 Y(2009년 시작)>, <인간극장(2000년 시작)>, <생활의 달인(2005년 시작)> 등을 꼽을 수 있다. 대부분이 10년 이상 방송된 장수 프로그램들이고 교양/다큐의 본질인 생명과 삶의 현장에 천착한 프로그램들이다. 2017년 방영된 교양/다큐 프로그램 중 시청률 상위 20위에 포함된 프로그램들 중에서도 <알쓸신잡(2017년 신설)>, <이웃집 찰스(2015년 신설)>, <황금연못(2015년 신설)>, <사람과 사람들(2015년 신설)>, <리얼스토리 눈(2014년 신설)> 등 5개 프로그램 이외에는 모두 5년 이상 방영되고 있는 프로그램들이다. 10개 프로그램은 15년 이상 방영되고 있다. 예능과 드라마 장르로의 관심 집중, 변화된 미디어 환경 등이 TV 교양/다큐멘터리 영역의 입지를 좁히고 있는 것은 사실이다. 그러나 이처럼 장수하고 있는 교양/다큐 프로그램들의 위상은 예능, 드라마 장르와 큰 차이가 없거나 오히려 앞선다. 이 프로그램들은 일상 속 다양한 사람들과 그들의 이야기에 천착하며 사랑을 받고 있다.

[표 5-3-1] 2017년 교양/다큐 프로그램 시청률 TOP 20

(조사기관: 닐슨코리아, 단위: 수도권 가구 시청률)

순위	프로그램 (채널, 시작연도)	시청률	순위	프로그램 (채널, 시작연도)	시청률
1위	순간포착 세상에 이런일이 (SBS, 1998년)	10.8%	11위	사람과 사람들 (KBS1, 2015년)	7.6%
2위	TV 동물농장 (SBS, 2001년)	10.6%	12위	도전! 골든벨 (KBS1, 2000년)	7.5%
3위	그것이 알고싶다 (SBS, 1992년)	10.0%	13위	우리말 겨루기 (KBS1, 2003년)	7.5%
4위	궁금한 이야기 Y (SBS, 2009년)	9.9%	14위	이웃집 찰스 (KBS1, 2015년)	7.5%

순위	프로그램 (채널, 시작연도)	시청률	순위	프로그램 (채널, 시작연도)	시청률
5위	인간극장 (KBS1, 2000년)	9.0%	15위	신비한TV 서프라이즈 (MBC, 2002년)	7.4%
6위	생활의 달인 (SBS, 2005년)	8.6%	16위	6시 내고향 (KBS1, 1991년)	7.2%
7위	황금연못 (KBS1, 2015년)	8.5%	17위	알쓸신잡 (TVN, 2017년)	7.2%
8위	한국인의 밥상 (KBS1, 2011년)	8.3%	18위	아침마당 (KBS1, 1991년)	7.1%
9위	영재발굴단 (SBS, 2015년)	7.9%	19위	생로병사의 비밀 (KBS1, 2002년)	7.1%
10위	걸어서 세계속으로 (KBS1, 2005년)	7.7%	20위	리얼스토리 눈 (MBC, 2014년)	7.0%

9. 맺는말

2017년 TV 교양/다큐 프로그램은 한편에서 공영방송의 파업 등에 영향을 받으며 침체되는 모습을 보였다. 다른 한편에서는 프로그램 분위기와 형식의 경량화, 기존의 형식과 소재를 넘어서고자 하는 실험, 예능과 교양/다큐의 접근과 융합, 차별화된 색깔을 찾고 변화를 하기 위한 시도들도 발생했다. 또한 삶과 죽음, 일과 사랑 등 인간에 대한 본원적인 질문과 이에 대한 깊이 있는 관찰이 있었다. 삶의 현장에 천착하고, 교양/다큐멘터리의 본질에 집중하는 프로그램은 여전히 시청자들의 큰 사랑을 받았다.

교양/다큐 프로그램은 전통적으로 공영방송이 시청자들에게 제공해야 하는 가장 중요한 장르 중 하나로 인식되어 왔다. 또한 교양/다큐 장르에 있어서는 공영방송이 새로운 변화의 트렌드를 주도해 오기도 했다. 그런 맥락에서 2018년 한국의 교양/다큐 프로그램들에 시선이 모아진다. 2017년 하반기에 KBS와 MBC가 오랜 파업을 끝내고 새로운 출발을 시작했기 때문이다. 한국의 교양/다큐 프로그램들이 더욱 다양한 사람들의 일상적 삶과 목소리, 그리고 사회문화적 풍경을 담아내기를 기대한다.

[표 5-3-2] 2017년 교양/다큐 부분 주요 신규 프로그램

방송사	프로그램	내용
KBS	서가식당	딱딱할 수 있는 책을 먹방, 쿡방이라는 다소 이질적인 소재와 접목시켜 유쾌하게 풀어낸 책 프로그램
	노홍철 장강명의 책번개	월급 사실주의 소설가 장강명, 새내기 책방주인 책.알.못 노홍철. 이들이 매주 책 번개를 친다!?! 버라이어티한 책 수다 프로그램
	트루밥쇼	스포츠만큼 극적이진 않지만 스포츠보다 치열한 당신의 일상, 평범한 당신의 하루를 증계한다. 세 명의 MC가 편익점 야간 아르바이트생, 노랑진 고시생, 푸드트럭 주인 등 일반인을 관찰하고 증계하다 깜짝 등장하여 밥 한 끼를 함께 먹으며 이야기를 듣는 프로그램
	천상의 컬렉션	역사 이야기를 호스트의 생생한 프레젠테이션을 통해 살펴보고, 현장 평가단의 투표를 통해 대한민국을 매혹시킬 단 하나의 보물을 선정하는 역사 강연 쇼
	강력한 X 파일 끝까지 간다	장기미제전담팀들과 다시 조영하고, 당시와는 비교할 수 없을 만큼 진화한 법 과학의 눈으로 사건을 재해석해 새로운 사실들을 발견하는 최초의 본격 미제 사건 프로그램
	최태성 이윤석의 역사기행 그곳	최태성, 이윤석 등 <역사저널 그날>로 친숙한 캐릭터와 함께 세계적인 역사 현장이면서도 이슈가 있는 곳을 찾아 우리의 시각과 새로운 테마로 재미있고 쉬운 역사 기행 프로그램
	속보이는 TV 인사이드	사람들의 의외의 선택, 사건·사고, 별난 기행, 기구한 사연 등 겉으로 봤을 때 알 수 없는 마음속 심리를 추적해보는 시사교양 프로그램
	박원순의 같이 삼시다	평균연령 63세, 화려했던 전성기를 지나 '인생의 후반전'을 준비하는 여배우들. 그녀들의 좌충우돌 생애 첫 동거를 관찰하며 실버세대가 지닌 솔직한 고민을 엿보는 리얼리티 프로그램
	장사의 신 골목의 혁신가들	한 평 남짓한 골목상점으로 시작해 어려운 현실 속에서도 꿈을 갖고 창의적 아이디어로 혁신을 이뤄 골목상권과 더불어 살리고 있는 '장사의 신'들을 찾는 다큐멘터리
MBC	하하랜드	사람과 동물이 함께 행복하게 살 수 있는 방법에 대해 이야기하는 교양 프로그램
	세상기록 48	누구에게나 찾아오는 결정적 순간! 세상 가장 특별한 순간을 만난 사람들의 휴먼스토리
	셜록의 방	타임 슬립 과학수사 추리쇼. 수사반장 정형돈을 필두로 조우중·이특·AOA지민·단던·국내 1호 프로파일러 권일용 반장이 미궁에 빠진 과거 사건을 현대 첨단 과학수사로 추리
SBS	나를 향한 빅퀘스션	'나는 행복한가?', '어떻게 살아야 하는가?' 등 인생의 궁극적인 질문에 대한 가치를 찾고자 하는 로드 다큐멘터리
	백종원의 푸드트럭	'요식업계 창업의 신'이라 불리는 백종원이 푸드트럭들을 통해 창업과 장사의 비결을 소개하는 리얼리티 프로그램
	뜻밖의 미스터리 클럽	미스터리한 사건이나 잘 설명되지 않는 기묘한 이야기를 소개하고, 대중의 참여를 통해 진실을 파헤쳐보는 집단 지성 X 미스터리 추리물
SBS	천국사무소	<천국사무소>에서만 들을 수 있는, 비밀스러운 스타의 인생 스토리. 한 사람의 인생이 마무리되었다는 가정에서 시작되는 가상 리얼리티 프로그램으로 스타가 출연해 자신의 인생에서 가장 소중한 순간들을 짚어가며 인생에 대한 깊이 있는 고찰을 하게 되는 프로그램
	잔혹하고 아름다운 연애도시	처음 만난 남녀가 서로의 과거의 사랑 이야기를 속속들이 알고도 새로운 사랑을 시작할 수 있을까? 이 질문에 답하기 위해 모인 남녀들. '과거의 도시' 형가리 부다페스트에서 펼쳐지는 일주일 간의 가장 솔직하고 도발적인 데이트 리얼리티 프로그램
	성난물고기	전설적인 물고기와 대물(大物)을 찾아 떠나는 여정. 물고기와 함께 살아가고 있는 현지인들의 삶, 전통적인 어업방식, 물고기에 대한 흥미로운 이야기, 거친 물고기를 잡기 위한 치열한 도전을 그린 다큐멘터리
EBS	이것이 야생이다	김국진, 손연재의 야생 체험 리얼리티. 우리 곁, 대한민국 뒷산에서 찾는 야생 자연 다큐
	우리만 이력家	가족의 구성원이, 혹은 사는 모습이, 혹은 삶의 지향점이 남과 다를지 모르지만 분명 자신들만의 행복을 찾아가고 있는 이 땅의 수많은 가족의 이야기를 담은 휴먼 프로그램
	다큐 시선	사회적인 현상에 대한 단순한 전달이 아닌 신선한 해석을 통해 시청자들의 호기심을 충족시키고 주제에 대한 깊이 있는 접근을 통해 생각의 여백을 제공하는 다큐멘터리
	엄마를 찾지마	100만 원을 들고 사라진 엄마. 100만 원 안에서 무엇이든 할 수 있는 하루. 나머지 가족들은 엄마의 흔적을 따라 엄마를 추적해야 한다. 누군가에게는 '친구'이자 '언니'이자 '동료'인, 새로운 '엄마의 모습'을 찾아 나서는 리얼리티 프로그램
	까칠남녀	우리가 일상 속에서 무시코 지나쳤던 성(性)에 대한 고정관념과 성 역할에 대한 갈등을 유쾌하고 솔직한 목소리로 이야기하는 국내 최초의 젠더 토크쇼

제1부
국내 방송영상
신편 이슈

제2부
국내 방송영상
신편 현황

제3부
세계 방송영상
신편 현황

제4부
방송영상 플랫폼
이용 형태

제5부
방송영상
프로그램

제6부
법제도와 정책

제7부
방송영상
시업

방송사	프로그램	내용
JTBC	슈퍼리치 2	오직 당신만을 위한 맞춤형 재무 진단! 한층 더 업그레이드된 신개념 재테크 버라이어티 프로그램
	밥벌이 연구소 잡스	신개념 직업 토크쇼 잡스(JOBS)! 남들의 돈벌이를 엿보며 직업으로서의 매력도를 면밀히 파헤쳐, 어디서든, 그 누구도 알려주지 않는 궁금증을 시원하게 타파해주는 프로그램
	차이나는 클래스	질문은 모든 새로운 것의 시작. 교양을 위한 질문이 아닌 생존을 위한 질문을 던져보는 강연 프로그램
	진짜 의사가 돌아왔다	허를 찌를 근거 중심 의사들의 사이다 같은 수다에 건강의 神을 자처하는 이들의 특별 노하우가 더해진 팟캐스트 형식의 고품격 의학 토크 쇼
MBN	궁극의 맛 이맛이야	이곳에서만 먹을 수 있는 제철 산지 최고의 음식을 찾아 그 속에 숨어있는 맛의 비밀을 밝혀내는 프로그램
	신동엽의 고수외전	웃다 보면 똑똑해지는 팩트 폭격 고수들의 토크 쇼. 조금은 황당하고 조금은 유쾌한 그렇다고 쓸모가 없지도 않은 당신과 세상에 관한 수다 대잔치
TV 조선	사랑은 아무나 하나	세계 오지 마을 속 한국인 부부, 기상천외한 러브 스토리의 국제결혼 부부 등 세계 속 한국인 부부들의 생생한 삶을 담은 '다큐적 접근'과 이들을 직접 찾아가 보는 '리얼리티 형식'을 결합한 프로그램
	구조번호 시그널	구조의 손길이 필요한 사회 곳곳으로 제작진이 직접 출동해 상황을 파악하고, 사태 해결 및 사후 관리까지 책임지는 솔루션 프로그램
	슈퍼푸드 비밀 천년만년	목숨을 위협하는 질병과 싸워 이겨낸 건강 달인들의 슈퍼푸드 건강법을 소개하는 교양 프로그램
	자연애퓌산다	자연을 사랑하고 자연 속에서 살아가는 사람들을 직접 만나 1박 2일간 함께 생활하며 자연 속에서 얻는 진정한 삶의 의미를 시청자들에게 전하는 리얼리티 프로그램
	배낭속에 인문학	세계여행과 인문학 강연이 절묘하게 결합된 새로운 포맷의 프로그램
	CSI 소비자 탐사대	소비자의 소비 행위와 권리를 증진시키는 정보 제공을 목적으로 나쁜 상품을 고발하고 좋은 상품은 적극 소개해 시청자들의 소비생활에 도움이 되는 논리적이고 재미있는 정보 프로그램
	치유의 식탁	우리가 그동안 무엇을 어떻게 먹어왔는지 현대인의 변하고 있는 식생활 패턴을 조명하고, 건강한 식생활을 위한 조건은 무엇인지 고찰해보는 교양 프로그램
	황수경의 생활보감	과거와 현재의 귀감이 될 만한 이야기, 특별한 이야기들을 모아 정확한 정보를 가려내고, 지금 우리에게 필요한 양질의 생활정보를 제시하는 정보 프로그램
채널A	하트시그널	쌈만 타며 애태우는 청춘남녀들을 위한, 말하지 않아도 알 수 있는 하트시그널이 밝혀진다! 무한한 쌈을 타는 공간 '시그널 하우스'를 찾아온 청춘남녀들의 찜찜한 동거 이야기
	도시어부	자타공인 연예계를 대표하는 낚시꾼들이 자신들만의 황금어장으로 함께 떠나는 낚시 여행 프로그램
	관찰카메라 24	8인의 VJ가 같은 날, 같은 시에 게릴라 팀으로 출동하여 24시간 동안 일어나는 일들을 다양한 각도에서 밀착 취재하는 인헤전술 커버리지 관찰 다큐멘터리
tvN	거인의 어깨	지식 거인들의 어깨 위를 걷는다. 오늘 듣고 내일 써먹는 고품격 인문학 프로그램
	알아두면 쓸데없는 잡학사전	분야를 넘나드는 잡학박사들의 지식 대방출 향연! 국내를 여행하면서 다양한 관점의 이야기를 펼쳐 딱히 쓸데는 없지만 알아두면 흥이 나는 신비한 '수다 여행'
	대학토론 배틀 7	20대의 목소리를 들을 수 있는 다양한 토론주제와 더욱 예리한 촌철살인 심사평까지
	어쩌다 어른: 식사를 합시다	역사 강사 설민석이 한반도의 시작부터 삼국시대, 고려, 조선, 근대까지 한국사 전반을 아우르는 한국 통사 강연

제 4 장 뉴스/시사

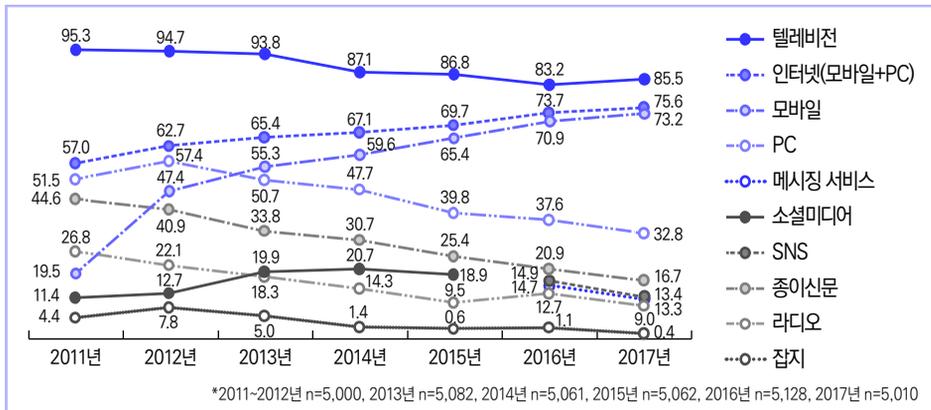
뉴스/시사 프로그램은 모바일 인터넷 환경의 발전과 고도화가 지속된 2017년에도 변화하는 상황에 지속적으로 적응해 갔다. 그러나 2017년은 기술적 영향보다는 정치적, 사회적 영향이 큰 시기였다. 대통령 탄핵, 대통령 선거와 새 정부 출범, 전 정부 인사들에 대한 사법적 처분 등 정치적 이슈들이 지속되었다. 이로 인해 뉴스/시사 프로그램에 대한 시민의 관심이 높아졌으며, 방송사는 이러한 수요에 발맞추어 뉴스/시사 프로그램을 강화했다.

1. 뉴스/시사 프로그램 현황

가. 전반적 방송 뉴스 현황

전통적 미디어를 통한 뉴스 이용은 지속적으로 감소하고 있다. 2011년 95.3%였던 텔레비전 뉴스 이용률은 2017년에 9.8%p 하락한 85.5%였다. 라디오의 뉴스 이용률은 2011년 26.8%에서 2017년 9%로 7년 동안 17.8%p 감소했다. 인쇄 미디어를 활용한 뉴스 이용률은 더 큰 폭으로 감소했다. 반면 모바일과 PC를 포함하는 인터넷 뉴스 이용률은 2011년 57%에서 2017년에는 75.6%로 높아졌다. 특히 모바일 인터넷을 통한 뉴스 이용률은 2011년 19.5%에서 2017년 73.2%로 53.7%p나 증가했다. 2017년 소셜네트워크서비스(SNS)를 통한 뉴스 이용률은 13.4%, 메시징 서비스를 통한 뉴스 이용률은 13.3%였다(그림 5-4-1)).

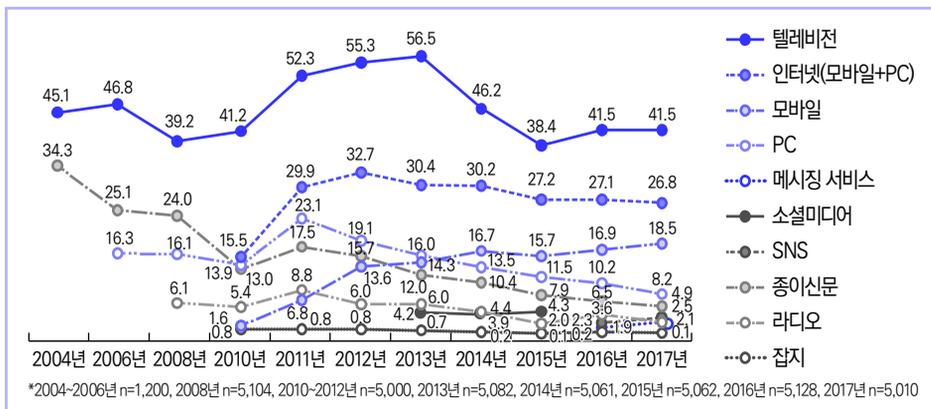
[그림 5-4-1] 미디어별 뉴스 이용률 추이(2011~2017)



* 주: 단위는 백분율(%)이고, 응답자는 만 19세 이상임. 뉴스 이용률은 지난 일주일에 한 번 이상 해당 미디어를 통해 뉴스를 이용한 응답자의 비율임. 텔레비전 뉴스에는 지상파 텔레비전 뉴스, 종합편성채널 뉴스, 보도전문채널 뉴스가 포함됨
* 출처: 한국언론진흥재단(2017), <2017 언론수용자 의식조사>

그럼에도 불구하고 하루 평균 뉴스 이용 시간이 가장 많은 미디어는 아직은 텔레비전이었다. 2017년 조사에서 응답자의 하루 평균 텔레비전 뉴스 이용 시간은 41.5분이었다. 뉴스 이용 시간 추이에서 2017년까지 꾸준한 증가세를 보인 것은 모바일 인터넷이 유일하다. 모바일 인터넷을 통한 뉴스 이용은 2017년 평균 18.5분인데 이는 2016년 평균 16.9분에 비해 1.6분 증가한 것이다. 2011년 하루 평균 이용 시간이 23.1분으로 집계되었던 PC를 통한 뉴스 이용 시간은 2017년 8.2분으로 크게 감소했다. 2017년 SNS를 통한 뉴스 이용은 하루 평균 2.5분, 메시징 서비스를 통한 뉴스 이용은 하루 평균 2.1분으로 나타났다(그림 5-4-2)).

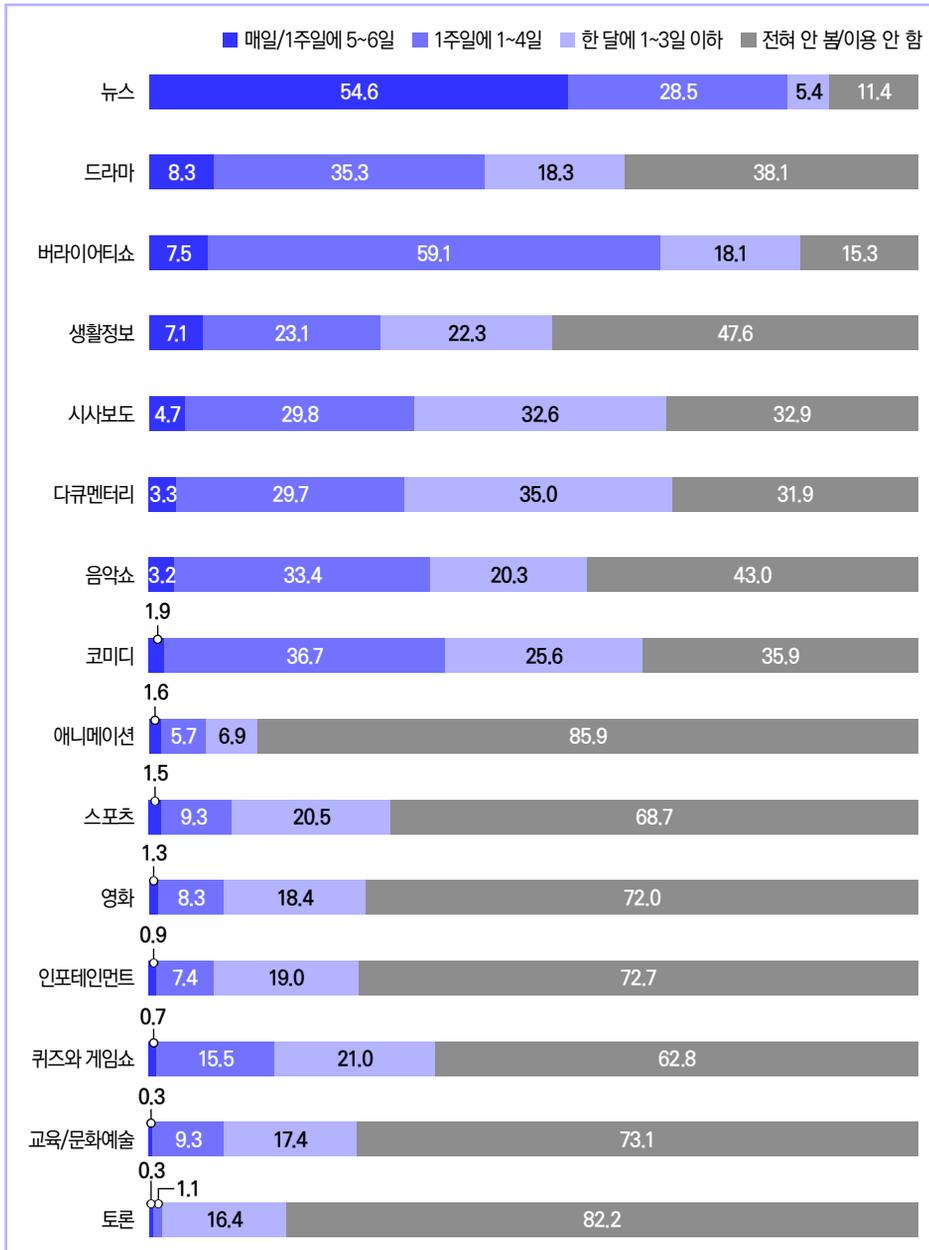
[그림 5-4-2] 미디어별 뉴스 이용 시간 추이(2004~2017)



* 주: 단위는 분이고, 응답자는 만 19세 이상임. 뉴스 이용 시간은 지난 일주일 동안 하루 평균 이용 시간임. 텔레비전 뉴스에는 지상파 텔레비전 뉴스, 종합편성채널 뉴스, 보도전문채널 뉴스가 포함됨
* 출처: 한국언론진흥재단(2017), <2017 언론수용자 의식조사>

지상파 텔레비전에서 제공하는 프로그램 중 이용 빈도가 가장 높은 것이 뉴스이다. 매일 또는 일주일에 5~6일 본다는 응답 비율이 54.6%로 모든 프로그램들 중 가장 높으며, 전혀 보지 않는다는 항목에 대한 응답 비중은 11.4%로 가장 낮다(그림 5-4-3). 이를 통해 지상파 텔레비전 프로그램에서 뉴스가 가진 위상을 알 수 있다.

[그림 5-4-3] 지상파 텔레비전 프로그램 유형별 시청 빈도(2017)

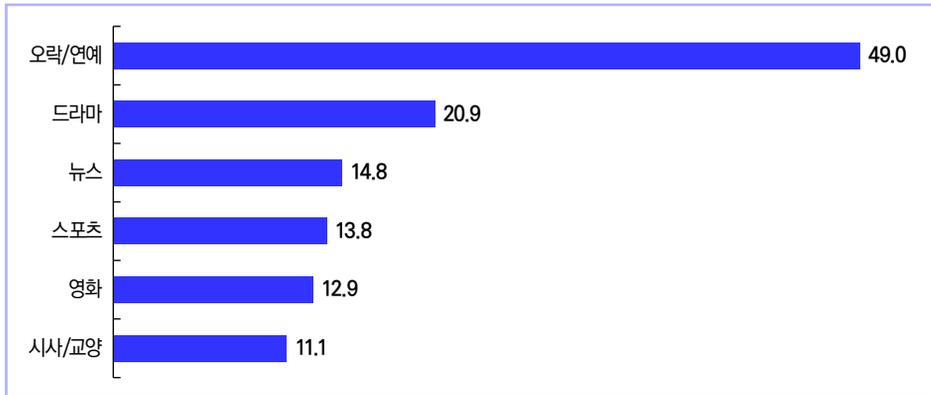


* 주: 단위는 백분율(%)임. 응답자는 지상파 텔레비전 프로그램 시청자 7,232명임

* 출처: 방송통신위원회(2018), <2017 방송매체 이용행태 조사>

최근 방송영상산업의 두드러진 특징은 온라인 동영상 제공 서비스(OTT) 이용이 크게 늘어났다는 것이다. 현재도 다양한 OTT가 출시되고 있으며 젊은 세대를 중심으로 이용이 증가하고 있다. 뉴스 역시 OTT에서 시청할 수 있다. OTT 이용자들이 OTT를 통해 뉴스를 이용하는 비율은 14.8%로 나타났다(〈그림 5-4-4〉).

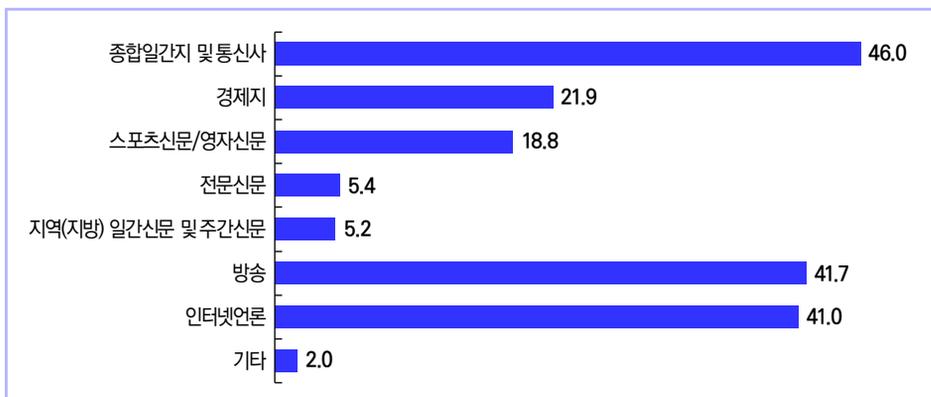
[그림 5-4-4] 온라인 동영상 제공 서비스(OTT)로 이용한 프로그램 유형(2017)



* 주: 단위는 백분율(%)이고, 복수 응답임. 응답자는 온라인동영상제공서비스 이용자 2,677명임
* 출처: 방송통신위원회(2018), 〈2017 방송매체 이용행태 조사〉

메시징 서비스나 SNS 등 소셜미디어를 통해 뉴스를 접할 때 가장 많이 이용하는 언론사는 종합일간지 및 통신사이며, 응답한 비율은 46%로 나타났다. 다음으로는 방송 41.7%, 인터넷언론 41%의 순서를 나타냈다(〈그림 5-4-5〉). 이처럼 방송은 소셜미디어를 통한 뉴스 이용에서도 중요한 정보원으로 자리 잡고 있다.

[그림 5-4-5] 소셜미디어를 통해 이용하는 언론사 유형



* 주: 단위는 백분율(%)이고, 복수 응답임. 응답자는 지난 일주일 동안 메시징 서비스나 SNS 등 소셜미디어를 통해 뉴스를 이용한 경험이 있다고 응답한 2,313명임
* 출처: 한국언론진흥재단(2017), 〈2017 소셜미디어 이용자 조사〉

나. 지상파 채널 및 종합편성 채널의 뉴스 현황

2017년 12월 기준 지상파 채널별 전체 시청률은 KBS1(4.5159%), KBS2(3.4188%), SBS(2.9376%), MBC(2.6733%)로 나타났다. 그리고 지상파 채널의 12월 보도 프로그램 시청률은 KBS1(4.9401%), KBS2(4.1434%), MBC(1.2045%), SBS(0.7182%) 순으로 나타났다. KBS1과 KBS2는 2017년 9월부터 보도 프로그램 시청률이 전체 프로그램 시청률보다 높아졌다(표 5-4-1)).

[표 5-4-1] 지상파 채널별 보도 프로그램 및 전체 프로그램 시청률 변화 추이(2017)

채널 및 프로그램 유형	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월	
KBS1	보도	3.3996	3.4129	3.6864	3.6364	3.5910	3.3289	3.7815	3.7447	4.5411	4.7843	4.6714	4.9401
	전체	4.9197	4.9095	4.9138	4.7232	4.7558	4.5660	4.6721	4.6511	4.2275	4.2122	4.2477	4.5159
KBS2	보도	3.1123	3.0004	2.8387	2.5627	2.7185	2.8326	2.8407	2.7795	3.1892	3.4090	3.7729	4.1434
	전체	3.8564	3.9888	3.5130	3.3283	3.3094	3.3654	3.5450	3.3293	2.9646	3.2983	3.1481	3.4188
MBC	보도	0.8785	0.8964	1.1388	1.0166	1.0242	0.8084	0.8347	0.7446	1.7546	2.2536	1.9826	1.2045
	전체	3.1644	3.1861	3.1466	3.0465	2.8298	2.7523	2.9461	2.8142	2.4301	2.4160	2.3559	2.6733
SBS	보도	0.6975	0.7373	0.8304	0.7996	0.9103	0.6337	0.6809	0.6863	0.7282	0.7042	0.7384	0.7182
	전체	3.6073	3.4563	3.4007	2.9962	3.0660	2.7528	2.8878	2.9098	3.0260	3.2012	2.8995	2.9376

* 주: '뉴스'는 뉴스 프로그램만을, '전체'는 뉴스를 포함한 모든 유형의 프로그램을 의미함. 단위는 백분율(%)이고, 유료방송 가입 가구와 비가입 가구를 모두 포함함

* 자료: 닐슨코리아

2017년 12월 기준 종합편성 채널 및 보도전문 채널의 보도 프로그램 시청률은 JTBC(2.755%), MBN(2.4763%), 채널A(1.9168%), TV조선(1.4504%), 연합뉴스 TV(1.0502%), YTN(1.0357%) 순이었다. 전체 프로그램 시청률은 MBN(1.6463%), JTBC(1.4585%), 채널A(1.1883%), TV조선(1.0028%), YTN(0.9332%), 연합뉴스 TV(0.9254%)의 순이었다. JTBC, MBN, 채널A, TV조선 등 종합편성 채널은 KBS1 및 KBS2와 마찬가지로 보도 프로그램 시청률이 전체 프로그램 시청률보다 높았다(표 5-4-2)).

[표 5-4-2] 종합편성 채널·보도전문 채널별 보도 프로그램 및 전체 프로그램 시청률 변화 추이

(2017)

채널 및 프로그램 유형	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월	
JTBC	보도	3.6620	3.0523	3.2794	2.7348	2.8478	2.3894	2.3639	2.3793	2.4311	2.6370	2.8343	2.7550
	전체	1.7509	1.7273	1.9929	1.5927	1.6229	1.4213	1.6539	1.7062	1.5493	1.3623	1.4775	1.4585
MBN	보도	2.6914	2.5435	2.4857	2.2226	2.1927	1.8824	1.9473	1.8384	1.9652	2.2106	2.4002	2.4763
	전체	1.9657	1.8476	1.8555	1.6891	1.6866	1.5505	1.5902	1.4761	1.4186	1.4609	1.5488	1.6463
채널A	보도	2.1302	1.9180	1.8316	1.8404	1.6877	1.4035	1.4898	1.4784	1.5342	1.5252	1.7951	1.9168
	전체	1.4234	1.2707	1.2026	1.1796	1.0900	0.9563	0.9372	0.9172	0.9516	0.9546	1.1181	1.1883
TV조선	보도	1.8631	1.6899	1.4862	1.2724	1.2027	1.1036	1.0751	1.0657	1.1820	1.2191	1.3077	1.4504
	전체	1.3426	1.2111	1.0725	0.9025	0.8765	0.8855	0.8063	0.7770	0.8280	0.9049	0.9456	1.0028
연합 뉴스TV	보도	0.9985	0.9679	1.0621	1.0421	0.9707	0.8239	0.8802	0.8744	0.8969	0.8912	0.9715	1.0502
	전체	0.8819	0.8663	0.9516	0.9230	0.8708	0.7404	0.7901	0.7877	0.7947	0.7880	0.8645	0.9254
YTN	보도	1.0112	0.9623	1.0858	1.0312	0.9654	0.8366	0.8645	0.8569	0.9000	0.8639	0.9615	1.0357
	전체	0.9125	0.8715	0.9819	0.9235	0.8589	0.7462	0.7867	0.7796	0.8105	0.7716	0.8654	0.9332

* 주: '뉴스'는 뉴스 프로그램만을, '전체'는 뉴스를 포함한 모든 유형의 프로그램을 의미함. 단위는 백분율(%)이고, 유료방송 가입 가구와 비가입 가구를 모두 포함함

* 자료: 닐슨코리아

방송통신심의위원회의 방송심의 결과를 통해 방송사 보도 프로그램의 질적 수준을 간접적으로 파악할 수 있다. 여기서 방송사 보도 프로그램은 보도교양 부문에 속한다. 2017년 한 해 동안 보도교양 부문에서 이루어진 제재 조치나 행정 지도는 모두 147건으로 2016년 477건에 비해 상당히 감소했다. 빈도는 종합편성 채널이 40.1%(59건)로 가장 많았고, 다음으로 PP 21.1%(31건), SO/위성/IPTV 등 17.7%(26건), 지상파 텔레비전 13.6%(20건), 지상파 라디오 7.5%(11건)의 순서였다. 행정 지도 123건 중 권고는 77.2%(95건), 의견 제시는 22.8%(28건)였다. 행정 지도를 제외한 제재 조치 전체 24건 중에서는 PP가 가장 많은 70.8%(17건)를 점유했다. 다음으로 종합편성 채널 16.7%(4건), 지상파 라디오 8.3%(2건), 지상파 텔레비전 4.2%(1건) 순이었다. 제재 조치 중 주의는 62.5%(15건)였다. 경고(8건)와 정정·수정, 중지 및 관계자 징계(1건)는 모두 PP를 대상으로 이루어졌다(표 5-4-3)).

[표 5-4-3] 방송통신심의위원회의 보도교양 부문 방송심의 의결 결과(2017)

제재 종류	지상파 텔레비전	지상파 라디오	종합편성 채널	PP	SO/위성/IPTV 등	합계
과징금	-	-	-	-	-	-
정정·수정 및 중지	-	-	-	-	-	-
관계자 징계	-	-	-	-	-	-
정정·수정, 중지, 관계자 징계 및 경고	-	-	-	-	-	-
정정·수정, 중지 및 관계자 징계	-	-	-	1	-	1
제재 조치						
정정·수정, 중지 및 경고	-	-	-	-	-	-
관계자 징계 및 경고	-	-	-	-	-	-
경고	-	-	-	8	-	8
주의	1	2	4	8	-	15
소계	1	2	4	17	-	24
권고	18	7	33	11	26	95
행정 지도						
의견 제시	1	2	22	3	-	28
소계	19	9	55	14	26	123
총계	20	11	59	31	26	147
문제없음	-	1	21	1	-	23
총 심의 건수	20	12	80	32	26	170

* 자료: 방송통신심의위원회

2. 주요 이슈

가. 검열·불방, 지상파 시사 프로그램 수난

KBS와 MBC의 시사 프로그램들은 2008년 이후 정부와 경영진의 간섭으로 수난을 겪어 왔다. 2017년 박근혜 대통령 탄핵 후에도 경영진의 아이템 검열, 불방 결정으로 인한 방송 중단 등이 지속되었다. 박근혜·최순실 게이트 국면에서의 촛불광장을 조명한 〈KBS 스페셜〉 ‘광장의 기억’은 박근혜 대통령이 파면당한 3월에 방송할 수 있도록 제작과 편집을 마쳤지만 경영진은 대통령 선거에 영향을 미칠 수 있다는 이유로 방송을 대통령 선거가 끝난 6월로 미루었다. 3월 13일 방송 예정이었던 MBC의 대통령 탄핵 관련 다큐멘터리는 방송되지 못했고 방송을 준비한 담당 PD는 비제작부서로 발령이 났다. 다큐멘터리 방송 예정일에는 ‘탈북자의 귀농’ 편이 방송됐다.

MBC의 간판 탐사보도 및 시사보도 프로그램 〈PD수첩〉과 〈시사매거진 2580〉 등은 2017년 하반기 내내 방송되지 못했다. 시사제작국 소속 PD와 기자들이 경영진의 검열 등

제작 자율성 침해 행위에 맞서 제작 중단을 선언하면서 7월 말부터 방송이 중단되었기 때문이다. <PD수첩>과 <시사매거진 2580> 이외에도 시사제작국 소속의 <경제매거진 M>과 콘텐츠제작국 소속의 <MBC스페셜>, <사람이 좋다>, <출발 비디오여행> 등의 제작진도 경영진의 검열과 <PD수첩> PD 징계에 반대해 제작 거부에 들어가면서 MBC 대부분의 시사 프로그램 제작이 중단됐다. <PD수첩> 방송시간에는 예능 프로그램 등이 재방송됐다.

<PD수첩> 제작진은 8월 초 방송 예정이던 민주노총 한상균 위원장에 관한 방송을 간부들이 반대하자 제작 중단을 선언했다. 제작진은 경영진이 2013년부터 지속적으로 제작 자율성을 침해했다고 주장했다. 특히 2013년 진주의료원 폐업, 2015년 국가정보원의 민간인 해킹 의혹, 2015년 역사 교과서 국정화 논란, 2016년 4대강 녹조, 2017년 일본군 위안부 문제 등 주로 박근혜 정부를 비판하는 아이টে에 대해 부정적인 입장을 취했다고 판단했다. <시사매거진 2580> 제작진도 세월호, 4대강, 국가정보원 등 정권에 비판적인 아이টে에 다를 수 없었다고 밝혔다.

<PD수첩>과 <MBC스페셜>의 방송은 기존 경영진이 물러나고 '보도 정상화'가 이루어진 2017년 12월에 재개됐다. <PD수첩>은 4개월 만에 재개된 특집 방송에서 국가정보원이 작성한 것으로 알려진 이른바 'MBC 장악 문건'을 상세히 보도하고, 이명박 정부와 박근혜 정부 하에서 MBC와 KBS의 프로그램이 편파적으로 변하는 등 변질돼가는 과정을 2주에 걸쳐 다뤘다. 또한 세월호 참사, 고 백남기 농민 사망 사건 등 과거 MBC가 편파적으로 보도했거나 왜곡한 사안들에 대해 시청자들에게 사과했다. <MBC스페셜>에서는 MBC 구성원의 시선에서 공영방송 MBC가 손상되는 과정을 조명했다. 또한 박근혜 대통령의 탄핵을 이끌어 낸 촛불집회 1년을 돌아보는 특별 프로그램도 방송했다.

나. 뒤늦게 밝혀진 이전 정부의 보도 통제와 지상파방송사 파업

국가정보원 개혁발전위원회는 이명박 대통령 재임 당시인 2010년, 국가정보원이 청와대의 지시로 'MBC 정상화 전략 및 추진방안', 'KBS 조직개편 이후 인적쇄신 방안' 등 2건의 문건을 작성해 청와대에 보고했다고 밝혔다. 국가정보원은 "편파 프로그램 퇴출에 초점을 맞춰 근본적 체질 개선" 등을 방송사에 주문했고, MBC의 <PD수첩>, <MBC스페셜>, <후플러스>, <시사매거진 2580> 등 시사 프로그램의 제작진 교체와 진행자·포맷·명칭 변경 등을 요구했다. 해당 문건에는 기자, PD, 진행자의 이름과 성향 등이 구체적으로 적시되어 있었기 때문에 언론 통제와 함께 민간인 사찰 논란이 발생했다. 또한 국가정보원 개혁위는 국가정보원 요원들이 2009년 4월경에 당시 SBS 하금열 사장과 접촉해 노무현 전 대통령 수사 상황과 관련하여 일명 '논두렁 시계'를 적극 보도해달라고 요구했다는 내용도 발표했다.

이외에 MBC에서는 영상기자들의 정치 성향, 출신지, 회사 정책에 대한 충성도, 노조와의 관계 등을 등급화해 인사에 반영한 블랙리스트의 존재가 밝혀져 후폭풍이 일어났다. 또한 김장

겸 MBC 사장이 보도국장으로서 있던 당시 부적절한 ‘보도영상지침’이 실행된 사실도 밝혀졌다. 이에 따르면 세월호 참사와 관련해 침몰과 구조 상황 분석에 중요한 의미를 지니는 자료인 학생들이 촬영한 휴대전화 영상 그리고 오열하는 유족들의 얼굴 사용을 금지했고, 백남기 농민 사망 사건에서는 과잉진압의 증거가 되는 물대포에 맞아 쓰러지는 영상 사용을 금지했다.

KBS와 MBC의 구성원들은 이명박·박근혜 정부의 방송 장악 시도를 비판하고 방송사 경영진의 퇴진을 요구하며 각각 142일과 71일에 걸친 파업을 했고, 이로 인해 뉴스뿐만 아니라 드라마·예능 프로그램도 결방됐다. MBC의 경우, 아침 뉴스와 저녁 뉴스의 방송 시간이 대폭 줄었고, 심지어 뉴스를 녹화해 방송하기도 했다. 파업 기간 중 MBC 메인 뉴스인 〈뉴스데스크〉의 시청률은 2% 수준까지 하락했다. KBS에서는 군 사이버사령부 고위 간부의 실명 제보에 근거하여 이명박 정부의 청와대가 군의 댓글 공작에 깊게 관여했다는 내용을 뉴스화하기로 제안했지만 보도를 거부당한 일이 있었다. 그러자 KBS 기자는 파업 뉴스팀을 통해 이 내용을 KBS 뉴스가 아닌 유튜브에서 단독으로 보도했다. 이를 통해 청와대의 댓글 공작이 드러나게 되었다.

MBC의 뉴스와 시사 프로그램들은 2017년 11월 새 경영진이 들어서면서 회복되기 시작했다. MBC는 〈뉴스데스크〉를 한시적으로 중단하고 〈MBC 뉴스〉라는 일반 뉴스 타이틀로 방송하다가 12월 말부터 다시 리뉴얼한 〈뉴스데스크〉를 방송하기 시작했다. 5개월 가까이 지속된 KBS의 파업은 2018년에 기존 경영진이 물러난 이후로 정상화되기 시작했다.

다. 방송사, 유튜브 적극 활용

유튜브를 이용한 방송에 대한 방송사들의 관심이 커지고 있으며 과거보다 적극적으로 유튜브에 콘텐츠를 업로드하고 있다. 강력한 플랫폼을 활용해 영향력을 확장하면서 젊은 시청자 또한 확보하려는 전략으로 풀이된다. 우려되는 점은 이런 전략이 거대 플랫폼인 유튜브에 대한 의존을 가져올 수 있다는 것이다. 또한 유튜브 내에서 인기가 많은 게임이나 뷰티 콘텐츠 등과의 경쟁도 현실적으로 쉽지 않다. 그럼에도 불구하고 유튜브는 포털 사이트들에 대한 기존의 종속을 극복할 수 있는 방안이라는 측면에서 주목받고 있다. 또한 유튜브를 통해 댓글이나 콘텐츠의 흐름 등을 파악할 수 있다는 점, 꾸준히 구독자와의 관계를 유지하며 브랜드의 인지도와 충성도를 쌓을 수 있다는 점 등도 유튜브 활용에 긍정적으로 작용하고 있다.

YTN은 2013년, 방송사 중에서 가장 먼저 유튜브에 진출했다. 2017년 11월 말 기준으로 구독자는 약 36만 명이며, 이는 구독자 수가 약 50만 명인 JTBC에 이어 두 번째로 많은 것이다. 다른 언론사보다 먼저 유튜브 채널을 개설한 YTN은 20만 개가 넘는 뉴스 콘텐츠를 업로드한 상황이다. JTBC도 주요 시청층인 2049세대 시청자를 겨냥해 메인 뉴스인 〈뉴스룸〉을 비롯해 〈사건반장〉, 〈정치부 회의〉 등 인기 뉴스 프로그램을 유튜브를 통해 생방송해 왔다. JTBC는 특히 대통령 탄핵의 시발인 태블릿 PC 보도 등에 기반하여 유튜브 라이브에

대한 총 시청자 수가 급증했다. 호감을 형성한 이용자들이 라이브 채팅 등을 통해 참여하면서 채널에 대한 충성도가 높아지는 효과도 누렸다. 이외에도 기자들의 취재 뒷이야기 등을 담은 유튜브 전용 콘텐츠 ‘소셜 라이브’를 제작하여 뉴스 이용자의 호응을 얻었다. 이처럼 YTN이나 JTBC 등 다수 구독자를 확보한 채널들은 또한 유튜브의 문법에 맞는 영상을 제공하고 있다. 즉, 유튜브에 맞게 뉴스 콘텐츠를 수정·제작하거나 최적화된 제목을 달기도 하고 섬네일 이미지를 적극 활용하기도 한다.

지상파방송사 중 뉴미디어 및 모바일 뉴스에 적극적이었던 SBS도 ‘SBS 뉴스’뿐 아니라 자체 뉴스 브랜드인 ‘스브스뉴스’와 ‘비디오머그’ 등 독자적인 뉴스 채널을 개설하며 유튜브를 적극 활용하고 있다. 또한 채널별 차별화 전략도 선보이고 있다. 카드 뉴스 기반이었던 ‘스브스뉴스’는 영상 중심으로 전환하여 20대 여성 이용자를 타겟으로 정보나 문화 및 트렌드를 다루는 콘텐츠를 업로드하고 있으며, ‘비디오머그’는 30대 남성 이용자를 타겟으로 시사 중심의 콘텐츠를 업로드하고 있다. 또한 SBS는 ‘스브스뉴스’와 ‘비디오머그’ 등 뉴미디어 콘텐츠를 제작한 보도본부의 뉴미디어국, 그리고 SBS 홈페이지와 모바일 앱을 관리해온 자회사 SBS I&M을 통합해 2018년 1월에 ‘SBS 디지털뉴스랩’을 출범시켰다. ‘SBS 디지털뉴스랩’은 새로운 플랫폼에 최적화된 뉴스 콘텐츠를 생산하고 유통하기 위한 조직이다. 이 개편은 모바일 등 디지털 미디어 생산에 최적화된 조직으로 변화하는 동시에 뉴미디어 콘텐츠 개발 인력을 양성하려는 시도라는 평가를 받고 있다.

라. 긴 호흡과 심층보도로 승부, 탐사보도팀 신설 및 강화

탐사보도는 저널리즘의 본질에 가장 근접한 활동이지만 권력이 불편해하는 주제를 다루고 투자 대비 효율성이 크지 않다는 이유 등으로 인해 이제까지 인력과 자원이 적극적으로 투입되지 못했다. 하지만 다양한 뉴스 플랫폼이 등장하며 일반 스트레이트 뉴스의 경쟁력이 낮아지고 백화점식 보도의 매력이 줄어들고 있으며, 이에 따라 긴 호흡과 심층성을 갖춘 탐사보도가 뉴스의 차별화 방안으로 고려되기 시작했다.

특히 KBS와 MBC에서는 ‘방송 정상화’로 취재 및 제작의 자율성이 확보되면서 이러한 변화가 더욱 뚜렷하게 나타났다. 취재의 영역이 존재했던 과거와 달리 아이টে็ม에 구애받지 않아도 되는 환경이 마련됐고, 경영진도 탐사보도를 독려하며 더 적극적으로 투자하기 시작했다. MBC는 경영진이 교체되면서 2017년 12월에 기획취재부를 보도국 탐사보도부로 개편했는데, 취재의 자율성을 보장하기 위해 탐사보도부를 취재부서에서 독립시켜 보도국장 직속부서로 두었다. 탐사보도부 개편은 과거 경영진의 부당인사로 다수의 기자들이 취재 일선에서 멀어지고 보도 역량 또한 현저히 줄어든 상황을 감안한 개편이었다. 이를 통해 <뉴스데스크>의 정상화와 함께 탐사보도 또한 강화하려는 포석인 것이다. 또한 MBC는 2017년 종영한 <시사매거진 2580>을 대체해 2018년 2월부터 탐사 프로그램 <스트레이트>를 제작해

방송하고 있다. 탐사보도 영역을 개척해 온 KBS도 2018년 상반기에 새로운 사장이 취임하면서 탐사보도팀을 탐사보도부로 확대했다.

JTBC는 2017년 말 탐사플러스팀을 사회3부로 확대·개편해 심층보도를 강화했다. 기존 탐사보도를 담당한 탐사플러스팀과 사회2부 소속인 밀착카메라팀을 합쳐 시너지를 내겠다는 계획이었다. 탐사보도를 강화하고 다양한 탐사 기획을 만들 목적으로, 10년 차 기사를 주축으로 작가 포함 17명 안팎의 인력을 배치시켰다. 사회3부는 2017년과 2018년에 걸쳐 삼성 전자 백혈병 논란, 다스 비자금, 서지현 검사 미투 등을 기획보도하며 주목을 받았다.

3. 시사점

2017년은 한국의 방송 역사에서 오래 기억될 한 해임이 분명하다. 촛불집회, 박근혜 대통령 탄핵, 대통령 선거, 문재인 대통령 취임과 새로운 정부 출범 등이 숨 가쁘게 진행됐다. 이 과정에서 시민들은 청산해야 할 적폐 중 하나로 방송사를 비롯한 언론사를 지적했다. 정상적으로 제작 및 보도되지 않은 뉴스와 시사 프로그램이 시민의 목소리와 기대를 외면했다는 것이다. 문재인 대통령 취임 이후, 이러한 지적을 받아들여 지상파방송사를 중심으로 보도 기능의 회복과 확대 노력이 진행되고 있다.

정치 상황의 특수성으로 인해 2016년보다 덜 주목받긴 했지만, 2017년에도 미디어 기술은 여전히 방송 뉴스에 큰 영향을 미치고 있다. 1년이라는 짧은 기간 동안 뉴스와 시사 프로그램을 보는 방식이 또다시 많이 바뀌었다. 방송사, 이동통신사 등이 OTT 서비스를 출시하고 경쟁적으로 마케팅하면서 이용도 눈에 띄게 증가했다. 소셜미디어를 활용한 뉴스 접촉이 일상화되었다. 이제 방송사들은 유튜브를 뉴스와 시사 프로그램의 플랫폼으로 더 적극적으로 활용하고 있다. 전통적인 텔레비전 브라운관에서 뉴스와 시사 프로그램은 점점 더 멀어지고 있다.



WHITE PAPER
ON KOREAN
BROADCASTING

2018

방송영상 산업백서



법제도와 정책

제1장 방송	238
제1절 법 및 시행령 개정 사항	238
제2절 규칙 및 가이드라인 등 개정 사항	241
제3절 법제 시행 및 정책 추진	249
제2장 광고	252
제1절 방송광고시장 변화	252
제2절 법과 규제	256

제 1 장 방송

제1절

법 및 시행령 개정 사항

1. 상품 소개와 판매에 관한 전문편성 방송사업자 시청자위원회 구성·운영·보고 의무

「방송법」은 기존 ‘종합편성 또는 보도전문편성을 행하는 방송사업자’ 외에 ‘상품소개와 판매에 관한 전문편성을 행하는 방송사업자’도 시청자위원회를 두고(법 제87조), 특별한 사유가 없는 한 시청자위원회의 의견제시, 시정요구를 받을 때 이를 수용하도록 개정되었다(법 제90조). 개정된 방송법에 의거, 홈쇼핑 사업자는 특별한 사유가 없는 한 시청자위원회가 직무 수행을 위해 필요로 하는 자료를 제출해야 하고, 관계자의 출석과 답변을 요청하는 경우 이에 응해야 한다. 또 홈쇼핑 방송사업자는 시청자위원회의 심의 결과, 그 처리 사항을 방통위에 보고해야 한다. 방통위는 홈쇼핑 사업자로부터 보고받은 시청자위원회 심의 결과 등을 미래창조과학부 장관(현행 과학기술정보통신부 장관)에게 통지해야 한다. 이 개정의 목적은 홈쇼핑을 시청하거나 구매하는 소비자의 피해를 사전에 예방하고 소비자의 권익 보호에 기여하는 것이다.

홈쇼핑 방송사업자가 시청자위원회를 설치 운영하게 됨에 따라 시청자가 방송 사업에 관한 정보공개를 요구할 수 있는 방송사업자의 범위에 홈쇼핑 사업자가 포함되는 내용으로 「방송법 시행령」이 2017년 9월 5일 개정되어 9월 15일부터 시행되었다. 시청자위원회를 구성, 운영해야 하는 종합편성 방송사업자, 보도전문 방송사업자, 홈쇼핑 방송사업자가 이를 위반

하거나 시청자위원회가 요구하는 자료의 제출, 관계자 출석에 답변하지 않을 때, 시청자위원회의 심의 결과와 처리 사항을 방통위에 보고하지 않을 때는 「방송법」 제108조에 따라 3천만 원 이하의 과태료 처분을 받을 수 있다.

2. 방송통신 발전기금을 재원으로 하는 비R&D사업의 사업비 부정 사용 환수 근거 마련

방송통신 발전기금은 다양한 사업의 재원으로 활용되고 있다. 방송통신 연구개발, 방송통신 표준의 개발·제정 및 보급, 방송통신 관련 인력 양성, 방송통신 서비스 활성화 및 기반조성, 공익·공공목적의 방송통신 지원, 「방송광고판매대행 등에 관한 법률(미디어렐법)」에 따른 지역 방송과 중소 지상파방송의 공익적 프로그램 제작 지원, 방송통신 콘텐츠 제작·유통, 시청자 제작 프로그램 및 미디어 교육지원, 해외 한국어 방송, 지역 방송 발전 계획 등 여러 사업에 기금이 투입된다.

방송통신 발전기금을 재원으로 수행하는 R&D사업은 국가연구개발에 관한 일반법인 「과학기술기본법」에 따라 필요시 연구비의 환수조치가 가능하다. 그러나 비R&D사업은 사업비 환수와 관련되는 명확한 법적 근거 없이 고시와 훈령을 근거로 사업비 부정 사용 등의 경우에 환수조치를 해 왔다. 이에 사업 수행기관들의 부적절한 비용 집행을 억제하고 사업비 부정 사용에 대한 환수조치의 실효성을 확보하기 위해 「방송통신발전기본법」 제26조 제3항, 제4항이 신설되었다. 이를 통해 방송통신 발전기금을 사용하는 자가 그 기금을 지원 외 목적으로 사용한 경우 환수할 수 있게 되었고, 환수금을 기한 내에 납부하지 않을 때 독촉절차, 국세 체납처분의 예에 따라 징수할 수 있게 되었다.

3. 전자파의 유해성 방지를 위한 관련 부처 간 협력체계 구축 법적 근거 마련

전자파의 유해성에 대한 경각심이 커지면서, 전기설비의 안전관리를 위한 기술에 전자파 인체보호 기준을 포함하도록 하는 내용의 「전기사업법」 개정안이 2016년부터 시행되고 있다. 이후 전자파 인체보호 기준을 작성할 때 반드시 고려해야 할 사항을 법률에 규정할 필요가 있다는 지적이 제기되었다. 또 전자파로 인한 피해를 방지하기 위해 관련 부처 간 협력체계를 구축할 필요성이 있다는 주장이 나왔다. 이러한 제안에 따라 「전파법」에 제44조의5(협력체계의 구축)가 신설되었는데, 이는 안전한 전파환경 기반 조성의 시책을 마련하기 위해 필요한 경우 미래창조과학부 장관이 관계 행정기관, 공공기관, 대학, 기업체 등과 협력체계를 구축할 수 있다는 내용이다. 개정된 「전파법」은 2017년 3월 14일부터 시행되고 있다.

4. 방송시장조사과를 방송정책국에서 방송기반국으로 분장

2017년 2월 28에는 대통령령인 「방송통신위원회 직제」가 개정·시행되었다. 주요 내용은 두 가지다. 하나는 한시적 조직인 '개인정보침해조사과'를 방송통신위원회에 신설하여 2019년 2월 28일까지 정보통신망을 통한 개인정보 침해에 대해 방지대책을 수립하는 등의 사무를 관장하게 한 것이다. 다른 하나는 방송정책국 소속이던 방송시장조사과의 업무를 방송기반국으로 분장한 것이다.

그동안 방송시장조사과는 직제의 업무 분장에 따라 방송정책국에 소속됐었다. 주요 업무는 방송시장의 금지행위 위반자에 대한 조사 및 시정조치, IPTV시장의 금지행위 위반사업자 조사 및 시정조치, 미디어렙시장의 금지행위 위반사업자 조사 및 시정조치 등을 통한 방송시장의 질서 확립이었다. 또한 방송사업자의 재산상황 공표와 경영분석, 시청자 권익 보호에 관한 약관의 분석과 업무처리 절차 개선, 방송과 방송광고시장의 공정 경쟁 환경을 조성하기 위한 제도 개선 등의 업무를 담당했다. 방송분쟁조정위원회를 구성, 운영하고 방송분쟁의 조정과 합의를 권고하는 등의 역할도 수행하고 있다.

2017년 2월 28일의 「방송통신위원회 직제」 개정은 방송사업자의 금지행위 위반에 대한 조사 및 시정조치 등 사후제재에 관한 사무와 방송시장에 관한 규제정책 사무를 연계해 방송시장에 관한 업무의 효율성을 제고하기 위해 이루어진 것이다.

[표 6-1-1] 2017.1.1.~12.31. 방송 부문 법과 시행령 제·개정 개요

부문	구분	내용	시행일	개정일
방송법	법	<ul style="list-style-type: none"> • 상품 소개와 판매하는 전문편성 방송사업자 시청자위원회 설치·운영 • 흡소핑 시청자 심의 결과 등 방통위에 보고, 방통위 미래창조과학부 통지 • 흡소핑 시청·구매자 피해 예방, 소비자 권익 보호 기여 	2017.9.15.	2017.3.14.
	시행령	<ul style="list-style-type: none"> • 시청자가 정보공개를 요구할 수 있는 방송사업자 범위에 흡소핑 추가 	2017.9.15.	2017.9.5.
방송통신발전기본법		<ul style="list-style-type: none"> • 방송통신발전기금 재원 비R&D사업의 사업비 부정 사용 환수 근거 마련 	2017.6.15.	2017.3.14.
전파법		<ul style="list-style-type: none"> • 전자파로 인한 피해 방지 위해 관계 행정기관, 공공기관, 대학, 기업체 등과 협력체계 구축 	2017.3.14.	2017.3.14.
방송통신위원회 직제		<ul style="list-style-type: none"> • 한시적 조직인 개인정보침해조사과 신설, 정보통신망 이용자 개인정보 침해방지대책 수립 등 사무 관장 • 방송정책국의 방송시장조사과를 방송기반국으로 분장해 사후제재 사무 부과 	2017.2.28.	2017.2.28.

제2절

규칙 및 가이드라인 등 개정 사항

1. 종편과 보도전문 PP 방송통신 발전기금 징수 기준 등 결정

2017년 9월 29일, 방송통신위원회는 「방송통신발전기금 분담금 징수 및 부과 등에 관한 사항」 일부 개정안을 고시했다. 이를 통해 지상파와 종편, 보도전문채널은 ‘방송광고 매출액’을 분담금의 부과기준으로 정했고, 또한 종편과 보도전문채널은 종전의 기준이었던 0.5%를 1%로 상향했다. 종편과 보도 PP의 경우, 전년도 대비 총매출액이 증가한 것과 JTBC를 제외한 5개 방송사업자들의 ‘당기 순손익’이 흑자로 전환된 것이 고려되었다. 지상파채널들은 ‘매출 감소’ 방송사업자, ‘당기 순손실’ 발생사업자, ‘매출 감소+당기 순손실’ 발생사업자, ‘당기 순이익’ 발생사업자로 구분하여 징수율을 조정했다.

[표 6-1-2] 2017년 지상파·종편·보도전문채널사용사업자 방송통신발전기금 부과 및 징수율

구분	방송사업자	현행	개정안	
지상파	매출 감소 (징수구간 변경)	춘천MBC, 포항MBC, 제주MBC	2.30%	1.30%
	당기 순손실 발생 (징수율 1/2 감경)	강원영동MBC, OBS,	2.30%	1.15%
		충주MBC, 전주방송, 울산방송	1.30%	0.65%
		원음방송, 부산영어, 한국DMB	0.30%	0.15%
	매출 감소 + 당기 순손실 발생	안동MBC	2.30%	0.65%
당기 순이익 발생 (징수율 감경 제외)	YTN DMB	0.15%	0.30%	
종합편성 방송채널사용사업자		0.5%	1.0%	
보도전문 방송채널사용사업자		0.5%	1.0%	

2. ‘공익성 방송 분야’에 지역산업 및 지역사회 관련 정보 추가 지정

2017년 11월 7일, 방송통신위원회는 「공익성 방송 분야」를 개정 고시했다. 이는 ‘지역산업 및 지역사회’ 관련 사업자를 방송 분야에 명시하기 위함이었다. 즉, 공익성 방송 분야에 ‘지역산업 및 지역사회’ 관련 부분을 추가하여 새로운 공익성 방송채널사업자에게 기회를 제공하기 위한 기반을 조성했다.

[표 6-1-3] 2017년 공익성 방송 분야 주요 내용

방송분야	전문편성 내용
사회복지	<ul style="list-style-type: none"> • 국민의 기본권과 사회적 이익실현에 불리한 사회적 소수를 대변하고 관련 정보제공 목적의 방송프로그램을 주되게 편성하는 방송 분야 • 저출산·고령화 등 복지 관련 정보 등을 제공하여 복지사회 구현을 도모할 수 있는 방송프로그램을 주되게 편성하는 방송 분야
과학·문화 진흥	<ul style="list-style-type: none"> • 예술에 대한 이해와 진흥을 도모하고 한국 문화에 대한 홍보와 이해를 제고할 수 있는 방송프로그램을 주되게 편성하는 방송 분야 • 과학·기술 분야의 이해 및 발전을 증진하기 위한 방송프로그램을 주되게 편성하는 방송 분야
교육 및 지역	<ul style="list-style-type: none"> • 어린이·청소년의 공교육 보안을 통해 사교육비 절감, 지역·계층 간 교육 기회 격차 해소 등을 목적으로 하는 방송프로그램을 주되게 편성하는 방송 분야 • 일반 국민을 대상으로 방송의 사회교육 기능을 신장하는 방송프로그램을 주되게 편성하는 방송 분야 • 지역산업 및 지역사회와 관련된 정보에 대한 방송프로그램을 주되게 편성하는 방송 분야

3. 종편 미디어랩 재허가 심사사항 및 세부 심사기준 등 개정

방송통신위원회는 2017년 1월 3일에 「방송광고판매대행사업자 허가·변경허가·재허가 등의 절차 및 기준」 고시를 개정했다. 이를 통해 「방송광고판매대행 등에 관한 법률」 제10조에 따른 종편 미디어랩의 재허가에 필요한 심사사항별 세부 심사기준, 배점, 심사 시 고려사항 등을 규정했다. 심사사항은 4개의 심사항목, 가점항목과 감점항목 각 1개로 구성되었다. ‘방송광고판매계획의 공익성·공정성 이행실적 및 계획의 적정성’ 35점, ‘조직·인력운영 등 경영 계획의 적정성 및 재정 건전성’ 45점, ‘방송 및 광고산업 발전 이행실적 및 계획의 적정성’ 10점, ‘그 밖에 사업수행에 필요한 사항’ 10점을 합하여 100점이 된다. 여기에 최대 10점까지 감점하는 사항으로 ‘시정명령 및 과태료 횡수와 시정명령에 대한 불이행 횡수’, 최대 10점까지 가점하는 사항으로 ‘허가조건 이행 여부 및 방송의 공공성·공익성·다양성 기여 정도’ 등이 추가되었다.

[표 6-1-4] 종편 미디어랩의 재허가 심사사항별 세부 심사기준 및 심사 시 고려사항

심사사항	세부 심사항목	배점	심사 시 고려사항
1. 방송광고판매계획의 공익성·공정성 이행 실적 및 계획의 적정성(35점)	1-1. 방송광고 판매계획의 공익성·공정성 이행 실적 및 계획	20 (비계량)	<ul style="list-style-type: none"> • 금지행위 위반 방지를 위한 내부 업무지침, 업무절차, 모니터링 체계, 교육 계획, 이용약관 반영내역 등의 구체성 및 준수방안 확보 여부 • 공정하고 투명한 광고요금 기준, 이용조건, 수수료 등을 규정한 이용약관 마련 및 준수방안 확보 여부
	1-2. 방송광고판매시장의 공정거래 질서 실현 실적 및 계획	15 (비계량)	<ul style="list-style-type: none"> • 방송사업자와 방송광고판매대행을 위한 계약서, 약정서 등의 구체성 및 실현가능성
2. 조직·인력운영 등 경영 계획의 적정성 및 재정 건전성(45점)	2-1. 방송광고 판매대행 규모 등에 비추어 적절한 수준의 조직과 인력 운영 실적 및 계획	15 (비계량)	<ul style="list-style-type: none"> • 방송광고 판매대행 규모 등에 비추어 조직·인력구성의 적정성

심사사항	세부 심사항목	배점	심사 시 고려사항
	2-2. 인력운영 등 방송광고 판매의 전문성 확보 여부 및 계획	10 (비계량)	• 방송광고 판매계획 실현에 필요한 분야별 전문인력 운영의 적정성
	2-3. 경영의 투명성 확보 등 적절한 경영계획의 이행 실적 및 계획	14 (비계량)	• 사외이사, 감사제도 등 경영 감시기구의 실효성 • 방송광고판매대행자의 회계투명성 확보를 위한 내부절차 및 업무처리지침 수립 여부 및 적정성
	2-4. 방송광고판매대행사업자의 재무상태 등 재정 건전성	6 (계량)	• 방송광고판매대행사업자의 재무구조 건전성 - 수익성 (총자산 경상이익율) - 안정성 (부채비율) - 성장성 (매출액 증가율) • 방송광고판매대행사업자의 신용평가 등급
3. 방송 및 광고산업 발전 이행실적 및 계획의 적절성(10점)	3-1. 광고 표준화, 광고효과 측정, 광고 관련 조사연구, 공익 광고 제작·방영 등 방송 및 광고산업 진흥 실적 및 이행 계획	10 (비계량)	• 광고 표준화 지원계획의 적절성 및 구체성 • 광고효과 측정을 위한 지원계획의 적절성 및 구체성 • 광고산업 조사·연구를 위한 지원계획의 적절성 및 구체성 • 공익광고의 제작·방영 등 지원계획의 적절성 및 구체성 • 기타 방송통신광고산업 진흥사업 지원계획의 적절성
4. 그 밖에 사업수행에 필요한 사항(10점)	4-1. 그 밖에 사업 수행에 필요한 사항	10 (비계량)	• 방송광고판매시스템 유지 및 개선의 적정성 • 방송광고시장 환경 변화에 대응하고자 하는 계획의 적정성
5. 시정명령 및 과태료 횡수 및 시정명령에 대한 불이행 횡수	5-1. 시정명령 및 과태료 건수 별 감점, 시정명령 이행여부 평가	최대 감점한도 10점	• 시정명령 및 과태료 부과 건당 1점 감점 • 시정명령 불이행 건당 2점 감점
6. 허가조건 이행여부 및 방송의 공공성·공익성·다양성 기여 정도	6-1. 허가 당시 부과한 조건에 대한 이행 실적 6-2. 방송광고 판매대행 등에 관한 법률 입법 취지에 따른 방송의 공공성·공익성·다양성 실현 이행 실적	최대 가점한도 10점	• 허가조건 이행 여부 최대 5점까지 가점 • 방송의 공공성·공익성·다양성 이행 실적 최대 5점까지 가점
계			100

홈쇼핑 방송사업자에게 시청자위원회를 설치하게 하도록 「방송법」과 동법 시행령이 개정됨에 따라 방송통신위원회는 2017년 9월 21에 「방송법 시행에 관한 방송통신위원회 규칙」을 개정, 시행했다. 주요 내용은 ‘시청자위원 추천단체에 홈쇼핑사업자 관련 단체를 추가하는 것’과 ‘방송사업에 관한 정보공개 절차와 방법의 적용대상에 홈쇼핑사업자를 추가하는 것’이다. 그 외에 방송시장조사사의 직제 개편과 관련한 고시 등 2017년 방통위의 규칙 및 고시 등의 주요 내용을 정리하면 다음과 같다.

제1부
국내 방송영상
산업 이슈

제2부
국내 방송영상
산업 현황

제3부
세계 방송영상
산업 현황

제4부
방송영상 플랫폼
이용 현황

제5부
방송영상
포모그램

제6부
법제도와 정책

제7부
방송영상 산업
시원

[표 6-1-5] 2017.1.1.~12.31. 방송통신위원회 규칙·고시·가이드라인 제·개정 사항

구분	내용	시행일	제·개정일
방송법 시행에 관한 방송통신위원회 규칙 (제2017-48호)	<ul style="list-style-type: none"> • 흡소평사업자의 시청자위원회 설치 관련 흡소평사업자 단체 추가 • 방송사업에 관한 정보공개 절차, 방법 적용대상에 흡소평사업자 추가 	2017.9.21.	2017.9.21.
방송통신사업 금지행위 등에 대한 업무 처리 규정 (방송통신위원회고시 제2017-3호)	<ul style="list-style-type: none"> • 「방송통신위원회 직제」 개정, 방송법 금지행위 등 규제 업무 방송정책국에서 방송기반국으로 이관, 직제 변경 사항 반영 	2017.3.30.	2017.3.30.
공익성 방송분야 (방송통신위원회고시 제2017-12호)	<ul style="list-style-type: none"> • 지역산업 및 지역사회 관련 정보 사업자 추가 • 방송분야 중 '교육지원'을 '교육 및 지역'으로 변경 	2017.11.7.	2017.11.7.
방송통신발전기금 분담금 징수 및 부과 등에 관한 사항 (방송통신위원회고시 제2017-10호)	<ul style="list-style-type: none"> • 지상파방송 매출액, 당기순이익 등 반영 징수율 조정 • 종편, 보도전문채널 '방송광고매출액' 기준 1.0% 부과 	2017.9.29.	2017.9.29.
방송광고판매대행사업자 허가·변경허가·재허가 등의 절차 및 기준 (방송통신위원회고시 제2016-16호)	<ul style="list-style-type: none"> • 종편 미디어랩 재허가 심사사항별 세부 심사기준 및 심사 시 고려사항 신설 	2017.1.3.	2017.1.3.

4. 양성평등 가치와 인권보호 심의기준 등을 보완한 방송심의규정 개정 시행

2017년 1월 1일부터 개정된 「방송심의에 관한 규정」이 시행되었다. 방송통신심의위원회는 이 개정을 통해 양성평등 가치를 확산하고 소수자의 인권을 보호하는 제반 내용들을 방송심의 규정에 반영했다. 성폭력, 성희롱, 성매매 등을 정당화할 우려가 있는 방송 내용이나 그 과정을 지나치게 자세하게 묘사하는 내용, 선정적으로 이를 재연하는 방송 내용을 규제할 근거를 마련했다. 또 혐오 문화가 확산되면서 특정한 성을 혐오적으로 묘사·왜곡하는 경우 이를 규제할 수 있게 개정했다. 특정한 성을 다른 성보다 열등한 존재로 취급하거나 객관적인 근거 없이 특정한 성의 외모 등을 획일적으로 규정하는 내용 등, 성 역할에 대한 고정관념을 조장하는 내용에 대한 심의 관련 규정의 의미를 구체화하였다(심의규정 제30조 제2항, 제3항).

또한 심의규정 제21조 제1항, 제3항을 개정하여 '인권보호'와 관련한 심의기준을 보완했다. 기존 규정은 '사회고발성 내용을 다루는 경우'에 제한적으로 인권침해적인 방송 내용을 금지하고 있었으나, 개정된 규정은 소재와 관련 없이 부당하게 인권을 침해하는 방송 내용을 규제할 수 있는 근거를 마련했다. 또 기존의 규정은 지역 간 차별·편견·갈등을 조장하거나 타민족·타문화를 조롱하는 내용을 금지하고 있었다. 이번 개정을 통해 북한이탈주민, 재외국민 등을 조롱하거나 출신 지역의 방언을 부정적으로 방송에서 취급하는 경우 이를 규제할 수 있는 근거를 명확히 하였다.

통계조사 및 여론조사와 관련한 심의기준도 보완했다. 여론의 추이를 언급하는 방송에서 복수의 여론조사 결과를 인용할 경우 '다른 언론'뿐만 아니라 '자사 및 비 언론기관'에서 실시한 여론조사 결과도 포함되도록 개정했다. 선거와 관련된 여론조사 결과를 방송할 때는

「선거방송심의에 관한 특별규정」 제18조(여론조사의 보도)를 준용하되, 해당 선거가 종료되기 전에 실시한 여론조사 결과를 선거가 종료된 후에 방송하도록 규정을 개정했다. 이때는 선거의 결과에 영향을 줄 우려가 없으므로 방송 시에 조사를 의뢰한 기관과 조사기간만을 밝히도록 정비했다.

간접·가상광고 관련 심의기준도 개정했다. 이를 통해 상업적인 수식어의 과도한 사용이나 시청흐름을 방해하는 안내·고지 자막을 규제할 근거를 마련했다. 즉 간접 및 가상광고 상품을 노출할 때 허위·과장 표현, 의무 표시사항 준수에 방송광고 심의규정이 적용된다는 점을 명확히 하였다. 시상품 관련 심의기준도 보완했다. 이를 통해 방송사가 주최하는 시상식 등에서 협찬주 또는 광고주의 상호, 상품명 등을 시상명칭에 사용해 부적절한 광고효과를 주는 경우를 규제할 수 있도록 했다. 구체적으로 제49조 제3항, 제4항을 신설해 ‘방송은 협찬주 또는 광고주 등의 상호, 상품명, 서비스명 등을 시상명으로 사용하거나 시상명과 함께 방송하여 부적절한 광고효과를 주거나 시청흐름을 방해하여서는 아니 된다.’고 규정했다. 다만 사업자가 주관·후원하거나 사업자 이외의 자가 주최·주관 또는 후원하는 문화·예술행사나 스포츠 경기를 사업자가 중계하는 경우는 예외로 하였다.

5. 젓병·젓꼭지 제품 방송광고 금지품목에서 제외하는 방송광고 심의규정 개정

개정된 방송통신심의위원회 규칙 「방송광고심의에 관한 규정」이 2017년 1월 1일부터 시행되었다. 방송통신심의위원회는 2016년 12월 28일에 라디오방송의 광고 및 2분 미만의 방송광고에서 중요 정보 고지와 관련한 기존의 방송광고 심의규정의 미비점을 개정한 바 있다. 공정거래위원회의 「중요한 표시·광고사항 고시」에 따르면 라디오방송의 광고와 2분 미만의 방송광고에 대해서는 해당 고시의 적용이 배제된다. 이에 따르면 중요 정보 고지 의무만 면제가 되지만, 현행 방송광고 심의규정은 모든 라디오방송의 광고와 2분 미만의 방송광고에 대해 중요 정보의 불완전 고지가 모두 허용되는 것으로 오인할 우려가 있어 이를 정제한 것이다.

또 젓병과 젓꼭지 제품을 방송광고 금지 품목에서 제외했다. 모유수유와 관련한 사회적 인식이 변화하였고 관련 법령에서 이들 제품에 대한 방송광고를 금지하고 있지 않은 점 등을 고려했다. 대신 해당 제품의 사용으로 아기의 정서발달이나 산모의 건강 또는 아름다움 유지에 도움을 주는 것처럼 표현하여 모유수유를 저해하거나 인공수유를 권장하는 방송광고 내용을 규제할 수 있도록 관련 심의규정을 신설했다.

6. 방송프로그램 등급 분류 기준의 구체화와 세분화 등

2017년 3월 1일부터 개정된 ‘방송프로그램 등급제’ 규칙이 시행되었다. 방송프로그램 등급제는 어린이와 청소년을 유해한 방송환경으로부터 보호하기 위해 2001년 도입되었다. 그러나 규칙 내 등급 분류 기준이 추상적이라는 비판이 있어 왔다. 또한 유사한 방송 내용임에도 불구하고 방송사별, 프로그램별로 등급 분류가 상이하거나 대다수 프로그램이 특정한 등급으로 분류되는 등 보호자의 시청 지도에 혼란을 야기한다는 비판도 받았다. 이에 기존의 주제, 폭력, 선정, 언어의 분류 기준에 모방위험을 추가하고 각 요소별 등급 분류 기준을 연령별 비교표 형태로 ‘별표’에 수록했다. ‘별표 1’의 ‘방송프로그램 등급분류기준’ 중 모방위험의 연령별 분류 기준은 다음과 같다.

[표 6-1-6] 2017년 3월 1일 시행 방송프로그램 등급 분류 기준 중 모방위험 분류 기준

연령 등급	분류기준
모든 연령 시청가	가. 음주, 약물, 자살 등 어린이의 모방심리를 자극하는 표현이 없는 것 나. 범죄 수단과 흉기의 사용방법 등과 관련된 표현이 없는 것 다. 어린이 대상 집단 폭력이나 따돌림, 비행 행위 등의 표현이 없는 것 라. 기타 위험한 행위 등 어린이 모방위험의 요소가 없는 것
7세 이상 시청가	가. 음주, 약물, 자살 등 어린이의 모방심리를 자극하는 표현이 없는 것 나. 범죄 수단과 흉기의 사용방법 등과 관련된 표현이 없는 것 다. 어린이 대상 집단 폭력이나 따돌림, 비행 행위 등의 표현이 없는 것 라. 기타 위험한 행위 등 어린이 모방위험의 요소가 없거나 비현실적으로 표현된 것
12세 이상 시청가	가. 음주, 약물, 자살 등이 전체적인 맥락상 필요한 경우에 사실적이지 않게 표현된 것 나. 범죄 수단과 흉기의 사용방법 등과 관련된 표현이 반드시 필요한 경우에 한해 간접적이고 암시적으로 표현된 것 다. 어린이 대상 학교 내 집단폭력이나 따돌림, 비행행위 등의 표현이 반드시 필요한 경우에 한해 정당화되지 않고 간접적으로 표현된 것 라. 기타 모방위험의 요소가 반드시 필요한 경우에 한해 암시적으로 표현된 것
15세 이상 시청가	가. 음주, 약물, 자살 등을 조장하거나 반복적으로 표현되지 않은 것 나. 범죄 수단과 흉기의 사용방법 등과 관련된 표현이 직접적으로 묘사된 것 다. 청소년 대상 학교 내 집단폭력이나 따돌림, 비행행위 등이 정당화되거나 미화되지 않게 표현된 것 라. 기타 모방위험의 요소가 반복적으로 표현되지 않은 것
19세 이상 시청가	가. 음주, 약물, 자살 등이 사실적이고 반복적으로 표현된 것 나. 범죄 수단과 흉기의 사용방법 등과 관련된 표현이 사실적으로 상세하게 묘사된 것 다. 청소년 대상 학교 내 집단폭력이나 따돌림, 비행행위 등이 구체적이고 반복적으로 표현된 것 라. 기타 모방위험의 요소가 구체적이거나 반복적으로 표현된 것

7. 선거방송심의위 위원 해촉과 방통심의위 회의공개 등에 관한 규정 개정

2016년 12월 28일 개정된 「선거방송심의위원회의 구성 및 운영에 관한 규칙」이 2017년 1월 1일부터 시행되었다. 기존의 선거방송심의위 구성·운영 관련 규칙은 위원 해촉에 대해 별도로 규정하지 않고 있었다. 이에 「공직선거법」상 위원 해촉 사유 등을 근거로 관련 조항을 신설했다. 구체적으로 선거방송심의위 위원이 ‘정당추천위원으로서 그 추천 정당이 국회 교섭단체를 구성할 수 없게 된 경우’, ‘공직선거법 제8조의2 제3항을 위반한 경우’에 방송통신심의위원회의 동의를 얻어 방송통신심의위원회 위원장이 해당 위원을 해촉할 수 있게 개정했다. 제3항은 ‘선거방송심의위원회의 위원은 정당에 가입할 수 없다’는 규정이다. 또 기존의 규정은 의견진술 절차 등과 관련해서는 별도로 규정하고 있지 않고 있었는데 이번 개정을 통해 「방송심의에 관한 규정」의 의견진술 규정을 준용하도록 했다.

[표 6-1-7] 2017.1.1.~12.31. 방송통신심의위원회 규칙·고시·가이드라인 제·개정 사항

구분	내용	시행일	제·개정일
방송심의에 관한 규정 (방송통신심의위원회규칙 제123호)	<ul style="list-style-type: none"> 양성평등 가치 확산, 소수자 인권보호 강화 위한 심의규정 정비 여론조사 및 안내·고지 자막 관련 심의규정 구체화·체계화 	2017.1.1.	2016.12.28.
방송광고심의에 관한 규정 (방송통신심의위원회규칙 제124호)	<ul style="list-style-type: none"> 젓병·젓꼭지 제품을 방송광고 금지품목에서 제외, 방송광고 허용 모든 라디오광고, 2분 미만 방송광고에 대해 중요 정보의 불완전 고지가 모두 허용되는 것으로 오인 우려가 있어 관련 규정 정비 	2017.1.1.	2016.12.28.
방송프로그램의 등급분류 및 표시 등에 관한 규칙 (방송통신심의위원회규칙 제126호)	<ul style="list-style-type: none"> 방송프로그램 등급분류 기준 연령별 구체화, 세분화 기존 분류 기준에 ‘모방위험’을 추가 	2017.3.1.	2016.12.28.
선거방송심의위원회의 구성 및 운영에 관한 규칙 (방송통신심의위원회규칙 제128호)	<ul style="list-style-type: none"> 선거방송심의위원회 위원 해촉에 관한 내용 규정 의견진술 절차에 대해 ‘방송심의에 관한 규정’의 관련 규정 준용 	2017.1.1.	2016.12.28.
방송통신심의위원회 회의공개 등에 관한 규칙 (방송통신심의위원회규칙 제130호)	<ul style="list-style-type: none"> 「방통위법」에 규정된 회의 비공개 사항 규정 내용 규칙에 반영 회의 비공개 사유, 방청 관련 내용을 「방통위법」에 부응하도록 반영 	2017.5.31.	2017.5.31.

또 방송통신심의위원회는 2017년 5월 31일 「회의공개 등에 관한 규칙」을 개정, 고시했다. 「방송통신위원회의 설치 및 운영에 관한 법률(방통위법)」 제22조에서 위원회 회의 시 비공개 사항으로 규정된 내용 등을 규칙에 반영하고 위원회 회의록 공개 현황과 부합하지 않은 조항, 별지를 삭제했다. 그리고 방통심의위 회의 비공개 사유, 회의의 방청과 관련한 내용은 「방통위법」과 일치시켰다. 개정 내용 제3조(회의 공개)에 따르면 방통심의위 회의는 공개하되 ‘공개하면 국가안전보장을 해칠 우려가 있는 경우’, ‘다른 법령에 따라 비밀로 분류

되거나 공개가 제한된 내용이 포함된 경우’, ‘공개하면 개인·법인·단체의 명예를 훼손하거나
 정당한 이익을 해칠 우려가 있는 경우’, ‘감사·인사관리 등에 관한 사항으로 공개하면 공정한
 업무수행에 현저한 지장을 초래할 우려가 있는 경우’에는 위원회 의결로 공개하지 않을 수
 있도록 하였다. 또한 「개인정보보호법」에 따라 주민등록번호 대신 생년월일을 표기하도록 개
 정했다.

8. 유료방송사업자 방송통신발전기금 분담금 산정 및 부과 세부사항 등 고시

2017년 9월 6일, 과학기술정보통신부는 「방송통신발전기금 분담금 산정 및 부과에 관한
 세부사항」을 개정, 고시했다. 이를 통해 유료방송사업자 중 종합유선방송·위성방송·IPTV방
 송사업자의 방송통신발전기금 징수율은 ‘방송서비스 매출액’ 기준 1.5/100로 규정되었다.
 또한 홈쇼핑 방송 채널사용사업자 중 텔레비전방송 채널사용사업자의 분담금은 ‘방송사업 관
 련 결산상 영업이익’의 13/100으로 결정되었다.

[표 6-1-8] 2017.1.1.~12.31. 과학기술정보통신부 규칙·고시·가이드라인 제·개정 사항

구분	내용	시행일	제·개정일
방송통신발전기금 분담금 산정및부과에 관한 세부사항 (과학기술정보통신부 고시 제2017-11호)	• 2017년 유료방송사업자 분담금 징수율 결정 고시 일부 개정	2017.9.6.	2017.9.6.

법제 시행 및 정책 추진

1. 방통위 제4기 4대 목표 및 10대 정책과제 발표

2017년 12월 6일, 방송통신위원회는 제4기 비전으로 “국민이 중심 되는 방송통신”을 제시했다. 이는 다음과 같은 4개 목표와 10개 정책과제로 구성된다.

목 표 1	공정하고 자유로운 방송통신환경 조성 과제1: 방송의 공정성 및 공공성 강화 과제2: 미디어의 다양성 및 지역성 증진 과제3: 인터넷상 표현의 자유 신장 및 역기능 대응 강화
목 표 2	이용자의 능동적 참여와 권리 강화 과제4: 이용자의 미디어 역량 강화 및 참여 확대 과제5: 지능정보사회의 이용자 보호 강화
목 표 3	지속 성장이 가능한 방송통신생태계 구축 과제6: 불공정한 갑을관계 청산 및 상생환경 조성 과제7: 방송한류 확산을 위한 고품질 콘텐츠 제작 기반 마련 과제8: 매체 간 규제 불균형 개선
목 표 4	미래 대비 신산업 활성화 과제9: 신규 방송통신 서비스 활성화 및 제도 정비 과제10: 개인정보 보호와 4차 산업혁명 지원 정책의 조화

2. ‘장애인방송 프로그램 제공 가이드라인’ 시행

2017년 12월 26일, 방송통신위원회는 시·청각장애인의 방송접근권을 보장하고 장애인 방송의 품질을 개선하기 위해 「장애인방송 프로그램 제공 가이드라인」을 마련해 시행에 들어갔다. 가이드라인은 장애인방송 제공에 관한 기본 준수사항, 장애인방송 유형별 제작 지침, 기타 권장사항으로 구성되었다.

장애인방송 프로그램 제공 준수는 편성제공, 성실제공, 유형표시로 구성되었다. 편성제공의 주요 내용을 보면 ‘방송사업자 등은 장애인방송 프로그램 중 폐쇄자막방송과 한국수어방송을 최대한 주시청시단대에 편성하도록 권장’하고 있다. 또 방송사업자 등은 장애인방송 편성비용 목표치를 채우기 위해 동일한 프로그램을 중복·반복 편성함으로써, 이용자에게 돌아갈 서비스의 혜택을 손상시키지 않도록 권장하고 있다. 또 장애인방송으로 제작되었음을 편성표에 표시하고 방송프로그램 시작 시점에서 장애인방송임을 문자 또는 음성으로 안내할

것, 연속성이 있는 프로그램의 경우 화면해설방송을 최종회까지 성실히 제공할 것 등을 권고 사항으로 제시했다.

제작지침으로 폐쇄자막방송은 자막 속기사의 최소 자격, 자막표기의 방법, 화자의 구분 방법 등을, 화면해설방송은 화면해설방송 작가의 최소 자격, 화면해설의 삽입 지점 등을, 수어 방송은 한국수어통역사의 최소 자격, 선거 및 재난방송 등에 수어방송 제공 등을 제시했다.

기타 권장 사항으로 재난방송 편성을 할 때 취약계층이 긴급 상황을 전달받을 수 있도록 각 방송사업자가 재난방송규칙을 준수하도록 권장했다.

한편 방통위는 2017년 8월 10일에 '2016년도 장애인방송 제공실적 평가결과'를 발표했다. 이에 따르면 전체 장애인방송 의무제공 사업자 139개사 중 95.7%인 133개사가 장애인 방송 편성 의무 목표를 달성했다. 달성하지 못한 방송사업자는 원주MBC, MBC강원영동, 춘천MBC, 채널A, 연합뉴스TV, CJ E&M 등 6개사였다.

3. UHD 방송 확대 계획 발표

2017년 5월 31일 지상파 초고화질 방송(UHD)을 수도권에서 개시했다. 이 날 발표한 방통위 설명자료는 지상파 UHD 본방송 개시는 차세대 방송 서비스로의 전환을 위한 출발점을 의미한다고 의미를 부여하고 있다. 이후 2017년 12월 말 부산·대구·대전·광주·울산 등 5대 광역시와 그 주변 지역, 원주·강릉·평창 등 강원권 일부 지역에서 지상파 UHD 방송이 시작되었다. 추후 2020~2021년까지 전국 시군 지역으로 UHD 방송을 확대할 계획이다.

4. 제2차 지역방송발전지원계획 수립, 발표

2014년 12월 4일에 시행된 「지역방송발전지원특별법」은 방송통신위원회로 하여금 3년마다 지역방송의 발전과 방송산업으로서의 기반을 강화하기 위해 지원계획을 수립, 시행하도록 규정하고 있다. 이에 따라 2017년 12월 20일, 방통위는 지역방송 활성화를 위한 「제2차 지역방송발전지원계획(2018~2020년)」을 수립, 발표했다. 이 계획은 5대 추진전략과 10대 정책과제로 구성되었다. 추진전략별 정책과제는 다음과 같다. 첫째, 콘텐츠 제작역량 강화 전략이다. 정책과제는 1)지역방송 프로그램 제작지원 강화, 2)뉴미디어 서비스 확대 유도이다. 둘째, 콘텐츠 유통 촉진 전략이다. 정책과제는 3)지역방송 프로그램 편성규제 합리화, 4)지역방송 콘텐츠 유통인프라 조성이다. 셋째, 지역방송 자체역량 구축 전략은 5)지역방송 지역성 강화, 6)지역방송사 인적 자원의 고도화 및 전문화로 구성되었다. 넷째, 재정안정 지원 제도기반 조성 전략은 7)협찬규제 개선, 8)결합판매제도 및 전파료 배분체계 개선으로

구성되며, 다섯째, 경영환경 구조개선 전략은 9)지역방송 지배구조 개선 유도, 10)자체제작 투자 확대 유도로 구성된다.

5. 방송사업자 및 방송미디어업 재허가·재승인 등

방송통신위원회는 2017년 3월 9일, 보도전문 방송채널사용사업자인 (주)와이티엔과 (주)연합뉴스티브이 등 2개 사업자에 대해 재승인을 의결했다. 승인유효기간은 (주)와이티엔이 2017년 3월 13일부터 2020년 3월 31일까지이며, (주)연합뉴스티브이가 2017년 4월 1일부터 2020년 3월 31일까지이다. 또 2017년 3월 31로 재허가 유효기간이 만료되는 (주)씨제이헬로비전 등 35개 종합유선방송사업자 재허가에 대해 ‘동의’ 의결했다.

2017년 3월 24일, 방통위는 (주)조선방송, (주)제이티비씨, (주)채널에이 등 3개의 종편 채널에 대해 재승인을 의결했다. 심사위원회 심사결과 JTBC와 채널A는 과락항목이 없었으나 TV조선은 625.13점을 획득하여 650점에 미달했다. 이에 따라 2017년 3월 22일에 방통위는 TV조선에 대한 청문을 실시하고 사업계획 및 추가개선계획의 이행을 담보하기 위한 재승인 조건을 부가했다.

또한 방통위는 2017년 3월 24일, 종편의 방송광고판매대행사사업자인 (주)제이티비씨미디어업, (주)티브이조선미디어업, (주)미디어업에이에 대한 재허가를 의결했다. 허가 유효기간은 최초 허가 만료일로부터 각 5년으로 의결했다. 2017년 11월 27일, 방통위는 종편인 (주)매일방송(MBN)을 ‘조건부 재승인’ 의결하고, (주)엠비엔미디어업에 대해서도 5년 간의 재허가를 의결했다.

2017년 12월 26일, 방송통신위원회는 2017년 12월 말에 허가유효기간이 만료되는 한국방송공사 등 14개 방송사 텔레비전, 라디오 DMB 등 147개 방송국에 대한 재허가를 의결했다. 14개 방송사의 133개 방송국은 재허가 기준 점수를 획득해 재허가유효기간 3년을 부여받았으나 KBS, MBC, SBS, 대전MBC 등 4개 방송사 일부 텔레비전과 라디오 방송국 등 14개 방송국은 기준점수인 650점에 미달하였다. 방통위는 4개 방송사가 모두 미흡한 사항이 있음에도 불구하고 시청자의 시청권 보호, 향후 재허가 조건의 엄정한 이행을 전제로 ‘조건부 재허가’하고 재허가유효기간 3년을 부여했다.

제 2 장 광고

제1절

방송광고시장 변화

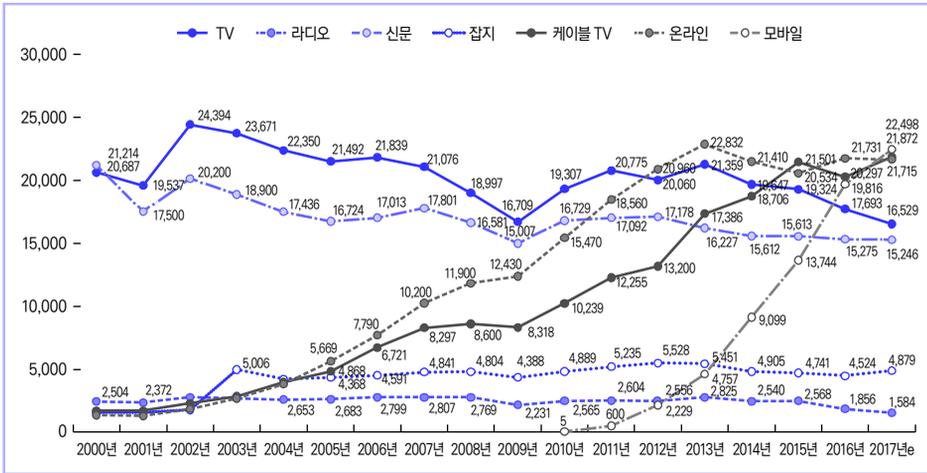
1. 주요 광고매체별 광고시장의 동향

2017년 총광고비는 전년 대비 2.6% 증가한 12조 964억 원으로 집계되었다. 상위 3개 부문인 모바일이 2조 2,497억 원, 인터넷이 2조 1,714억 원, 케이블 TV(PP+SO)가 2조 1,871억 원으로 모두 2조를 넘어섰으며 지상파 TV, 신문, 옥외, 잡지 등이 그 뒤를 잇고 있다. 이 가운데 모바일 광고비는 2016년에 전년 대비 44.2%, 2017년에 전년 대비 13.5% 증가하며 성장을 지속하고 있다.

2017년 광고매체별 광고시장의 동향에서 주목할 점은 모바일이 인터넷을 앞서며 1위에 올랐다는 점, 그리고 2016년에 전년 대비 마이너스 성장을 했던 케이블 TV와 잡지의 광고비가 다시 성장세로 전환되었다는 점이다. 모바일을 중심으로 한 디지털 매체의 광고비 성장 폭이 완화된 반면 지상파 TV, 신문, 옥외 등 기존 전통매체들의 광고비 감소 폭이 줄어들어, 전반적으로 안정화 경향이 나타났다고 할 수 있다.

[그림 6-2-1] 매체별 광고비 동향

(단위: 억 원)



* 자료: KOBACO 방송통신광고비조사(2012~2017), 광고연감(2011 이전)

방송영상매체의 광고시장 규모는 전년 대비 0.9%인 356억 원이 증가한 4조 1,417억 원으로 집계되었다. 지상파 TV의 2017년 광고 매출은 전년 대비 6.6% 감소한 것으로 나타났다.

[표 6-2-1] 지상파 TV 프리미엄CM 현황(2017.8. 기준)

방송사	요일	프로그램
3개 운영 주중 예능 일부 	목	해피투게더
	토	불후의 명곡
	금토	최고의 한방
7개 운영 주말/주중 예능, 주중 드라마 중심 	일	복면가왕2부 전 CM
	일	복면가왕2부 후 CM
	수	라디오스타 2부
	금	나혼자산다 1부
	월화수목	월화/수목 드라마 1부
	금	발칙한 동거 1부
	일	미운우리새끼 1부
8개 운영 주말/주중 예능, 주중 드라마 중심 	금	정글의 법칙 1부
	월화	월화드라마
	금토일	주말예능 PCM(A) 푸드트럭, 뱃고동, 런닝맨, 판듀
	일	주말예능 PCM(B) 런닝맨, 판듀
	수목	드라마스페셜

* 출처: 각 사 판매안 8월 기준 / 매월변동

제1부
국내 방송영상
산업 이슈

제2부
국내 방송영상
산업 현황

제3부
세계 방송영상
산업 현황

제4부
방송영상 플랫폼
이슈 앤더

제5부
방송영상
프로그램

제6부
법제도와 정책

제7부
방송영상 산업
시원

2017년 9월부터 시작된 KBS와 MBC의 파업으로 인해 시청률이 하락했음에도 불구하고 광고 매출은 6% 정도 하락하는 데에 그쳤는데, 그 이유 중 하나로 프리미엄CM(PCM)을 꼽을 수 있다. PCM이란 1개였던 기존 프로그램을 1부와 2부로 나누어 편성하고 그 사이에 60~90초 분량의 광고를 집행하는 형태로, 전반적으로 케이블 PP에서 시행되던 중간광고와 유사하다. 지상파 3사는 2017년 상반기부터 PCM을 본격적으로 판매하면서 중간광고에 대한 수요를 어느 정도 해결하게 되었다.

정치적 이슈를 발굴하며 관심을 모은 종편 4사, 그리고 드라마와 오락 프로그램에서 강세를 보인 CJ E&M에 힘입어 2017년 케이블 PP의 광고 매출은 전년 대비 8.4% 증가할 것으로 예상된다. 또한 IPTV와 위성방송의 결합상품이 시너지를 일으키며 IPTV 및 위성방송의 광고 매출도 20% 정도 증가할 것으로 예상된다. 결국 지상파 매체(지상파 TV, DMB, 라디오)에서 감소한 광고비를 유료방송 매체(케이블 PP, SO, IPTV, 위성방송)가 메우면서 2017년 전체 광고비가 증가할 것으로 보인다.

[표 6-2-2] 2015~2017년 매체별 광고비 증가율

(단위: 백만 원)

연도	2015년	2016년	2017년(e)	2015년 대비 2016년 증가율	2016년 대비 2017년 증가율
지상파 TV	1,932,390	1,769,278	1,652,910	-8.4%	-6.6%
라디오	256,833	185,613	158,404	-27.7%	-14.7%
지상파 DMB	10,278	8,110	8,020	-21.1%	-1.1%
케이블 PP	2,004,946	1,895,123	2,053,395	-5.5%	8.4%
케이블 SO	145,219	134,585	133,768	-7.3%	-0.6%
IPTV	90,271	84,586	88,726	-6.3%	4.9%
위성방송	24,030	28,300	46,500	17.8%	64.3%
인터넷	2053,373	2,173,087	2,171,456	5.8%	-0.1%
모바일	1,374,442	1,981,637	2,249,797	44.2%	13.5%
신문	1,561,316	1,527,516	1,524,583	-2.2%	-0.2%
잡지	474,088	452,362	487,948	-4.6%	7.9%
옥외	1,061,274	1,088,532	1,063,174	-2.6%	-2.3%
기타	336,666	278,979	273,823	-17.1%	-1.8%
총광고비	11,496,332	11,793,720	12,096,429	2.6%	2.6%

*자료: 과학기술정보통신부·한국방송광고진흥공사(2017), <2017 방송통신광고비 조사>

2. 방송영상광고 집행의 주요 트렌드

가. 그룹PR 방송광고 캠페인 집행 활발

2015년 이후 주춤했던 대기업의 그룹PR 방송광고가 연중 캠페인 형태로 다수 집행되었고, B2B 기업 또한 그룹PR 방송광고를 활발하게 집행하였다. 일례로, 롯데그룹은 서울 잠실 롯데월드 타워 오픈에 맞춰 1993년 이후 24년 만에 그룹 이미지 광고를 집행하였으며 현대 엘리베이터는 창사 이래 33년 만에 처음으로 TV 광고를 통해 자사가 보유한 초고속 기술과 인공지능 등을 소개하였다. 그 외에도 한화그룹의 ‘불꽃’, 현대자동차그룹의 ‘기프트카’ 등 새롭고 긍정적인 그룹 이미지 제고 및 관리를 위한 방송광고 집행이 활발하게 진행되었다.

나. 4차 산업혁명 방송광고의 급증

IoT·인공지능 등 첨단 기술이 발달함에 따라 혁신(Revolution)과 진화(Evolution)를 강조하고 방향을 모색하는 내용의 방송광고가 증가하였다. 여기에는 4차 산업혁명을 주도하는 기업 이미지를 부각하려는 전략도 담긴 것으로 해석된다.

구체적인 사례로 삼성전자는 ‘음성인식기술 + AI + 자동주행기능’ 등을 탑재한 냉장고 출시를 통해 차세대 핵심 제품을 선점하려는 전략을 부각시켰으며, 롯데카드는 핀테크를 한 차원 확장하여 손바닥 정맥 정보(생체인식)를 활용한 ‘핸드페이’ 결제 시스템을 출시하고 방송광고를 집행했다.

다. 프리미엄·명품 방송광고의 성장

상위 1% 고객을 겨냥하여 기술력을 앞세운 고가의 프리미엄 제품을 출시하는 마케팅 전략에 따라 프리미엄·명품 영역의 방송광고가 부각되는 현상이 나타났다. 삼성전자의 세프 컬렉션, LG전자의 시그니처, 다이슨 등은 기존 제품 가격에 비해 최소 2배부터 90배까지 비싼 초고가 전자제품에 대한 방송광고를 집행했다. 또한 15년 만에 선보이는 ‘샤넬’ 향수 신제품, ‘롤렉스’나 ‘브라이틀링’ 등 명품시계 관련 방송광고가 활발하게 집행되었다.

제2절

법과 규제

1. 선거 관련 방송광고 법규

2017년에는 대통령 선거가 치러졌다. 이에 따라 선거 관련 방송광고 법규가 새롭게 부각되었다. 이는 크게 선거기간 전·후 방송광고와 선거기간 중 방송광고로 구분된다.

가. 선거기간 전·후 방송광고: 「공직선거법」 제93조 1, 2항 및 「정당법」 제37조 2항

- 「공직선거법」 제93조 (탈법방법에 의한 문서·도화의 배부·게시 등 금지)

① 누구든지 선거일전 180일(보궐선거 등에 있어 서는 그 선거의 실시사유가 확정된 때)부터 선거일까지 선거에 영향을 미치게 하기 위하여 이 법의 규정에 의하지 아니하고는 정당(창당준비 위원회와 정당의 정강·정책을 포함한다. 이하 이 조에서 같다) 또는 후보자(후보자가 되고자 하는 자를 포함한다. 이하 이 조에서 같다)를 지지·추천하거나 반대하는 내용이 포함되어 있거나 정당의 명칭 또는 후보자의 성명을 나타내는 광고, 인사장, 벽보, 사진, 문서·도화, 인쇄물이나 녹음·녹화테이프 그 밖에 이와 유사한 것을 배부·첨부·살포·상영 또는 게시할 수 없다. 다만, 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 행위는 그러하지 아니하다.

- 「공직선거법」 제93조 (탈법방법에 의한 문서·도화의 배부·게시 등 금지)

② 누구든지 선거일전 90일부터 선거일까지는 정당 또는 후보자의 명의를 나타내는 저술·연예·연극·영화·사진 그 밖의 물품을 이 법에 규정되지 아니한 방법으로 광고할 수 없으며, 후보자는 방송·신문·잡지 기타의 광고에 출연할 수 없다.

- 「정당법」 제37조 (활동의 자유)

② 정당이 특정 정당이나 공직선거의 후보자(후보자가 되고자 하는 자를 포함한다)를 지지·추천하거나 반대함이 없이 자당의 정책이나 정치적 현안에 대한 입장을 인쇄물·시설물·광고 등을 이용하여 홍보하는 행위와 당원을 모집하기 위한 활동(호별방문을 제외한다)은 통상적인 정당활동으로 보장되어야 한다.

나. 선거기간 중 방송광고: 「공직선거법」 제33조, 제70조 1항 및 4항

<p>- 「공직선거법」 제33조 (선거기간)</p> <p>① 선거별 선거기간은 다음 각 호와 같다.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 대통령선거는 23일 2. 국회의원선거와 지방자치단체의 의회의원 및 장의 선거는 14일 <p>② 삭제</p> <p>③ “선거기간”이란 다음 각 호의 기간을 말한다.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 대통령선거: 후보자등록마감일의 다음 날부터 선거일까지 2. 국회의원선거와 지방자치단체의 의회의원 및 장의 선거: 후보자등록마감일 후 6일부터 선거일까지 	제1부 국내 방송영상 산업 이슈
<p>- 「공직선거법」 제70조 (방송광고)</p> <p>① 선거운동을 위한 방송광고는 후보자(대통령선거에 있어서 정당추천후보자와 비례대표국회의원선거의 경우에는 후보자를 추천한 정당)을 말한다. 이하 이 조에서 같다)가 다음 각 호에 따라 선거운동기간중 소속정당의 정당·정책이나 후보자의 정견 그 밖의 홍보에 필요한 사항을 텔레비전 및 라디오 방송시설 [「방송법」에 의한 방송사업자가 관리·운영하는 무선국 및 종합유선방송국(보도전문편성의 방송 채널사용사업자의 채널을 포함한다)]을 말한다. 이하 이 조에서 같대를 이용하여 실시할 수 있되, 광고시간은 1회 1분을 초과할 수 없다. 이 경우 광고회수의 계산에 있어서는 재방송을 포함하되, 하나의 텔레비전 또는 라디오 방송시설을 선정하여 당해 방송망을 동시에 이용하는 것은 1회로 본다.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 대통령선거: 텔레비전 및 라디오 방송별로 각 30회 이내 2. 비례대표국회의원선거: 텔레비전 및 라디오 방송별로 각 15회 이내 3. 시·도지사선거: 지역방송시설을 이용하여 텔레비전 및 라디오 방송별로 각 5회 이내 	제2부 국내 방송영상 산업 현황
<p>- 「공직선거법」 제70조 (방송광고)</p> <p>④ 제1항의 방송광고는 「방송법」 제73조(방송광고 등) 제2항 및 「방송광고판매대행 등에 관한 법률」 제5조의 규정을 적용하지 아니한다.</p>	제3부 세계 방송영상 산업 현황
	제4부 방송영상 플랫폼 이용 형태

2. 방송광고·협찬고지 법규 준수 모니터링 및 과태료 부과

방송통신위원회는 2017년 10월 30일에 제38차 서면회의를 개최하여 방송광고와 협찬고지 등, 「방송법」과 같은 법의 시행령 및 규칙을 위반한 한국방송공사(이하 'KBS'), (주)에스비에스(이하 'SBS'), (주)엠비씨플러스(이하 'MBC플러스') 등 8개 방송사업자의 위반행위 8건에 대해 총 8,210만 원의 과태료를 부과하기로 의결하였다. 이는 2017년 7월에 방송된 305개 채널의 방송광고·협찬고지 법규 준수 여부를 모니터링한 결과로, 주요 위반 유형으로는 간접광고·가상광고 고지 위반, 방송프로그램 편성 시간당 광고 시간 총량 위반 및 협찬고지 위치·허용 범위 위반 등이 있으며, 방송사업자별 과태료는 동일한 사항에 대한 반복적 위반 횟수, 위반 정도 등을 고려하여 차등적으로 부과했다.

제1부
국내 방송영상
산업 이슈

제2부
국내 방송영상
산업 현황

제3부
세계 방송영상
산업 현황

제4부
방송영상 플랫폼
이용 형태

제5부
방송영상
프로그램

제6부
법제도와 정책

제7부
방송영상 산업
시원

- 방송사별 방송광고 위반내역 및 과태료 부과액

(단위: 만 원)

방송사업자 (채널명)	위반행위	위반조문	과태료 부과액
(주)한국방송공사 (KBS)	간접광고 고지위반	법 제73조 영 제59조의3	500
(주)엠비씨플러스 (MBC SPORTS+)	가상광고 시간위반	법 제73조 영 제59조의2	3,000
(주)제이티비씨골프 (JTBC Golf)	가상광고 고지 크기위반	법 제73조 영 제59조의2	1,060
(주)환경티브이 (New 환경TV)	방송프로그램 편성시간당광고총량위반	법 제73조 영 제59조	1,250

※ '법': 방송법, '영': 방송법 시행령, '규칙': 방송법 시행규칙

- 방송사별 협찬고지 위반내역 및 과태료 부과액

(단위: 만 원)

방송사업자 (채널명)	위반행위	위반조문	과태료 부과액
(주)에스비에스 (SBS)	협찬고지 내용 위반	법 제74조 규칙 제8조	1,050
(재)소상공인방송정보원 (yes tv)	협찬고지 허용범위 위반	법 제74조 영 제60조	500
한국산업인력공단 (한국직업방송)	협찬고지 허용범위 위반	법 제74조 영 제60조	500
(재)한국기원	협찬고지 위치 위반	법 제74조 규칙 제11조	350

※ '법': 방송법, '영': 방송법 시행령, '규칙': 방송법 시행규칙

방송사별 주요 위반사항을 살펴보면, KBS와 MBC플러스는 프로그램 시작 전 각각 간접 광고와 가상광고 고지의무를 준수하지 않아 방송법 제73조 및 같은 법 시행령 제59조의2, 제59조의3을 위반했다. (주)환경티브이는 방송프로그램 편성 시간당 허용된 광고 시간을 초과하여 방송법 제73조, 같은 법 시행령 제59조를 위반하였다. 그리고 SBS 및 (재)소상공인방송과 한국직업방송은 협찬고지를 할 수 없는 사진 및 금지품목을 고지하여 방송법 제74조 및 같은 법 시행령 제60조를 위반하였다.

방송통신위원회는 방송광고·협찬고지 법규 미숙지로 인한 위반을 예방하기 위해 2017년도 주요 위반 유형 등을 분석하여 관련 영상을 시청자미디어재단 홈페이지에 공개하였다. 아울러 “방송사업자는 이를 참고하여 동일한 위반이 발생하지 않도록 노력해 달라.”고 당부하였다.

3. 방송광고판매대행사업자 허가·변경허가·재허가 등의 절차 및 기준 일부개정

「방송광고판매대행 등에 관한 법률」 제10조에 따라 종합편성방송채널사용사업자의 방송광고판매대행사업자 재허가에 필요한 심사사항별 세부 심사기준, 배점, 심사 시 고려사항 등을 「방송광고판매대행사업자 허가·변경허가·재허가 등의 절차 및 기준」에 정하고자 일부 조항을 개정하였다.

첫째로 해당 기준 제22조(재허가 심사기준)의 “허가”라는 단어를 “재허가”로 수정했으며, 둘째로 제22조에서 제시하는 [별표 2]의 내용 중 Ⅰ.지상파방송사업자의 방송광고 판매대행 사업 허가 심사사항별 세부심사기준 및 심사 시 고려사항, Ⅱ.지상파 방송광고 결합판매 지원을 하도록 고시되지 않은 방송광고판매대행사업의 허가 심사사항별 세부심사기준 및 심사 시 고려사항, Ⅲ.지상파방송사업자의 방송광고판매대행사업 재허가 심사사항별 세부심사기준 및 심사 시 고려사항의 자구를 수정했다.

- 제22조의 [별표 2] Ⅱ.지상파 방송광고 결합판매 지원을 하도록 고시되지 않은 방송광고판매대행사업자의 재허가 심사사항별 세부 심사기준 및 심사 시 고려사항

심사사항	세부 심사항목	배점	심사 시 고려사항
1. 방송광고판매계획의 공익성·공정성 이행실적 및 계획의 적정성 (35점)	1-1. 방송광고 판매계획의 공익성·공정성 이행 실적 및 계획	20 (비계량)	<ul style="list-style-type: none"> 금지행위 위반 방지를 위한 내부 업무지침, 업무절차, 모니터링 체계, 교육 계획, 이용약관 반영 내역 등의 구체성 및 준수방안 확보 여부 공정하고 투명한 광고요금 기준, 이용조건, 수수료 등을 규정한 이용약관 마련 및 준수방안 확보 여부
	1-2. 방송광고판매시장의 공정거래 질서 실현 실적 및 계획	15 (비계량)	<ul style="list-style-type: none"> 방송사업자와 방송광고판매대행을 위한 계약서, 약정서 등의 구체성 및 실현가능성
2. 조직·인력운영 등 경영 계획의 적정성 및 재정 건전성(45점)	2-1. 방송광고 판매대행 규모 등에 비추어 적절한 수준의 조직과 인력 운영 실적 및 계획	15 (비계량)	<ul style="list-style-type: none"> 방송광고 판매대행 규모 등에 비추어 조직·인력 구성의 적정성
	2-2. 인력운영 등 방송광고 판매의 전문성 확보 여부 및 계획	10 (비계량)	<ul style="list-style-type: none"> 방송광고 판매계획 실현에 필요한 분야별 전문 인력 운영의 적정성
	2-3. 경영의 투명성 확보 등 적정한 경영계획의 이행 실적 및 계획	14 (비계량)	<ul style="list-style-type: none"> 사외이사, 감사제도 등 경영 감시기구의 실효성 방송광고판매대행자의 회계투명성 확보를 위한 내부절차 및 업무처리지침 수립 여부 및 적정성
	2-4. 방송광고판매대행사업자의 재무상태 등 재정 건전성	6 (계량)	<ul style="list-style-type: none"> 방송광고판매대행사업자의 재무구조 건전성 <ul style="list-style-type: none"> - 수익성 (총자산 경상이익율) - 안정성 (부채비율) - 성장성 (매출액 증가율) 방송광고판매대행사업자의 신용평가 등급

심사사항	세부 심사항목	배점	심사 시 고려사항
3. 방송 및 광고산업 발전 이행실적 및 계획의 적절성 (10점)	3-1. 광고 표준화, 광고효과 측정, 광고 관련 조사·연구, 공익광고 제작·방영 등 방송 및 광고산업 진흥 실적 및 이행 계획	10 (비계량)	<ul style="list-style-type: none"> • 광고 표준화 지원계획의 적절성 및 구체성 • 광고효과 측정을 위한 지원계획의 적절성 및 구체성 • 광고산업 조사·연구를 위한 지원계획의 적절성 및 구체성 • 공익광고의 제작·방영 등 지원계획의 적절성 및 구체성 • 기타 방송통신광고산업 진흥사업 지원계획의 적절성
4. 그 밖에 사업수행에 필요한 사항 (10점)	4-1. 그 밖에 사업 수행에 필요한 사항	10 (비계량)	<ul style="list-style-type: none"> • 방송광고판매시스템 유지 및 개선의 적정성 • 방송광고시장 환경 변화에 대응하고자 하는 계획의 적정성
5. 시정명령 및 과태료 횡수와 시정명령에 대한 불이행 횡수	5-1. 시정명령 및 과태료 건수별 감점, 시정명령 이행여부 평가	최대 감점한도 10점	<ul style="list-style-type: none"> • 시정명령 및 과태료 부과 건당 1점 감점 • 시정명령 불이행 건당 2점 감점
6. 허가조건 이행여부 및 방송의 공공성·공익성·다양성 기여 정도	6-1. 허가 당시 부과한 조건에 대한 이행 실적 6-2. 방송광고 판매대행 등에 관한 법률 입법 취지에 따른 방송의 공공성·공익성·다양성 실현 이행 실적	최대 가점한도 10점	<ul style="list-style-type: none"> • 허가조건 이행 여부 최대 5점까지 가점 • 방송의 공공성·공익성·다양성 이행 실적 최대 5점까지 가점
계		100	

※ 법 제38조 과징금 부과, 제40조부터 제43조까지의 규정에 따른 형사처벌 유무는 관련 심사사항에서 평가

4. 방송광고시장의 규제와 비대칭 해소방안

국내 방송광고시장에서는 방송의 사회문화적 영향력을 고려하여 총량규제와 유형규제, 거래규제, 품목규제 등 다양한 형태의 규제가 엄격하게 적용되고 있다.

〈표 6-1-3〉에 제시된 방송광고시장의 총량규제나 유형규제, 품목규제는 시장 참여자에게 모두 적용하고 있으나 후발 주자에게 보다 완화된 규제 내용을 담고 있어 후발 주자의 방송광고 경쟁력을 높여주는 작용을 한다. 또한 거래규제의 여러 항목은 공공성의 의무가 강조되는 지상파 TV에만 적용해 공익 가치를 강조하고 있다.

현재 나타나고 있는 방송광고시장 성장정체 및 방송매체 유형 간 양극화 현상은, 일정 정도 이러한 방송광고 규제제도에 기인한다는 의견이 있다. 정부의 제도적 개입이나 규제 적용은 결과적으로 케이블 TV 방송사업자에게는 혜택을 제공하면서 지상파 TV 방송사업자의 경영을 어렵게 하는 이유가 된다는 것이다. 특히 쟁점이 되는 부분은 ‘중간광고’이다. 이것은 방송시장 내 후발 주자에게 시장경쟁력 차원에서 도움을 주기 위해 기존 사업자인 지상파방송에만 적용하고 있는 규제이다.

[표 6-1-3] 국내 방송광고시장 내 주요 규제 내용

구분	지상파 TV	케이블 TV/위성 TV
총량규제	1일 방송 시간 평균 15/100 이내	1일 방송 시간 평균 17/100 이내
프로그램광고	시간당 평균 15/100	시간당 평균 20/100
토막광고	(시간당 총량제) 시간당 평균	(시간당 총량제) 시간당 평균
자막광고	15/100~18/100 내에서	17/100~20/100 내에서
시보광고	광고 유형별 편성자율	광고 유형별 편성자율
유형규제		
중간광고	불허	방송프로그램 길이 기준: 45-60분 1회, 60-90분 2회, 80-120분 3회, 120분 이상 4회, 매회 1분, 매회 3건 이내
간접광고	방송프로그램 시간의 5/100	방송프로그램 시간의 7/100
가상광고	방송프로그램 시간의 5/100	방송프로그램 시간의 7/100
의무위탁	미디어랩 의무위탁	없음*
거래규제		
다양성 지원	결합판매 의무**	없음
대행 영역 제한	미디어랩의 대행 영역 제한	없음
품목규제	의료기관, 전문의약품 등 특정 품목의 광고 불허	지상파보다 낮은 수준의 금지 품목 적용

* 종편의 경우 설립일로부터 최초 3년간은 시장 정착을 위해 의무위탁 의무를 유예했음

** 「방송광고판매대행 등에 관한 법률」 제20조 제3항

한국 지상파방송에서는 1974년 3월 이후 중간광고가 폐지되었고, 현재 중간광고는 케이블방송과 IPTV, 위성방송 등의 유료채널에만 허용되고 있다. 이러한 방송광고 운영 제도에 대한 규제는 「방송법」 제73조 제2항, 「방송법시행령」 제59조 제1항 등에 명시되어 있다. 최근 시행령 개정을 통해 중간광고가 시작되기 직전에 프로그램에 중간광고가 포함되어 있다는 사실을 시청자가 명확히 알 수 있도록 고지하는 것을 의무화하는 조항이 추가되었다.

제1부
국내 방송영상
산업 이슈

제2부
국내 방송영상
산업 현황

제3부
세계 방송영상
산업 현황

제4부
방송영상 플랫폼
이슈/엔터

제5부
방송영상
프로그램

제6부
법제도와 정책

제7부
방송영상 산업
시원



WHITE PAPER
ON KOREAN
BROADCASTING

2018

방송영상 산업백서



제 7 부

방송영상산업 지원

제1장	방송영상산업 지원 사업	264
제1절	방송영상 콘텐츠 제작 지원	264
제2절	해외 유통 지원	269
제3절	방송제작 인프라 지원	275
제4절	금융 지원	281
제2장	기타 사업	287
제1절	사이버방송영상아카데미	287
제2절	행사 개최 지원	289

제 1 장

방송영상산업 지원 사업

제1절

방송영상 콘텐츠 제작 지원

방송영상 분야의 지원 사업은 크게 방송영상 콘텐츠 제작 지원, 방송 콘텐츠 포맷 육성 지원, 실버문화방송 콘텐츠 제작 지원, 방송 콘텐츠 창작 기반 구축 사업으로 구성되어있다. 또한 빠르게 변하고 있는 미디어 환경 변화에 대응하기 위해 '뉴미디어방송 콘텐츠 제작 지원' 사업을 신규로 추진하였다.

방송영상 콘텐츠 제작 지원 사업은 글로벌 경쟁력을 갖춘 다양하고 창의적인 방송영상 콘텐츠 제작 활성화와 방송영상독립제작사들의 제작 기반 강화를 목적으로 지속 추진하고 있다. 방송 포맷 육성 지원 사업은 신규 포맷 파일럿 제작 지원을 통해 새로운 형태의 방송 포맷 프로그램을 개발하고, 이를 활용한 해외 시장 진출을 지원하는 사업이다. 전 세대가 공감하고 공유할 수 있는 실버세대를 주제로 한 콘텐츠 제작을 활성화하기 위한 실버문화방송 콘텐츠 제작 지원 사업과 방송창작자를 대상으로 한 국내·외 소재 발굴 워크숍, 방송작가 국제포럼 개최 등으로 구성된 방송창작 기반 구축 사업이 추진되고 있으며, 2017년 신규로 추진된 뉴미디어방송 콘텐츠 제작 지원 사업을 통해 다양성에 기반한 웹드라마를 비롯, MCN(Multi Channel Network)으로 대표되는 개인 크리에이터의 온라인 디지털 콘텐츠 제작을 지원하고 있다.

1. 방송영상 콘텐츠 제작 지원

본 사업은 국내 드라마 콘텐츠의 글로벌 시장 진출을 지원하기 위한 사업이다. TV 연속물, 신인 연출자·작가·신인 배우 등 방송 분야 신진 전문가 육성 및 시장 진입 기회 제공을 위한 TV/웹 단막극, 중소 방송영상독립제작사의 다큐멘터리 제작을 지원하고 있으며, 여기에 우수한 신진 창작자 발굴을 위해 단막극 기획개발 지원을 새롭게 추진하였다. 방송영상 콘텐츠 제작 지원에서는 TV 연속물 3편, 단막극/웹드라마 10편, 다큐멘터리 16편, 단막극 기획개발 13편, 기획개발 연계 단막극 6편 등 총 48편의 작품을 공모를 통해 지원하였다. 이들 중 완성된 작품에 대해서는 실질적인 수익을 창출할 수 있도록 BCWW 등 국내외 방송 콘텐츠 마켓과 연계하여 유통 마케팅 지원을 추진함은 물론, 상대적으로 판매가 어려운 다큐멘터리와 단막극의 경우 부산국제영화제 아시아필름마켓(AFM)에 참가시켜 새로운 판매 활로를 모색하였다. 이 사업에서는 건전한 방송산업 환경 조성을 위해 방송표준계약서 의무 활용, 스태프와 보조출연자의 인건비에 지원금의 50% 우선 집행 등과 같은 조건을 명시하고 독립 제작사 및 스태프들의 제작 환경 개선을 위해 노력하였다.

지원작들 중 연속물 지원작인 MBC의 <왕은 사랑한다>는 미주, 유럽, 일본, 동남아시아 등 총 30여 개 국가에 수출되었으며, MBC의 <병원선>은 최고 시청률 13%를 기록하며 미주, 일본, 동남아시아 등지에 수출되면서 드라마 콘텐츠를 통한 한류의 지속 확산에 기여하였다. 현재 2017년에 지원받은 대부분의 작품들이 제작을 완료하고 상용화 단계를 거치고 있다.

2. 방송영상 콘텐츠 포맷 육성 지원

본 사업은 경쟁력 있는 신규 포맷 및 글로벌 포맷을 발굴하여 포맷산업의 성장 동력을 확보하고, 포맷 마케팅 지원 강화를 통한 우수 한국 포맷의 해외 진출 활성화를 목적으로 추진하는 사업이다. 올해는 포맷 제작지원 사업을 통해 7편의 파일럿 프로그램 개발을 지원하였으며, 이 중 에스엠컬처엔터테인먼트의 <더 게임 위드 노 네임>이 <문제는 없다!>로 MBC(2018.2.18.)에서, 온다컴의 <폼 나는 공방>이 <폼 나는 공방>으로 MBC드라마넷(2017.11.20.)에서 방영되는 등의 성과를 거두었다.

4월에 MIPFormat에서 K-Formats 쇼케이스를 개최했는데 엔데몰-샤인(Endemol-Shine), 아이티비이(ITV) 등 유수의 포맷 바이어를 포함, 역대 최다인 450여 명의 관계자가 참관하였다. 5월에는 북미 진출을 위해 미국 LA Screening에서 국내 5개사의 예능 및 드라마 포맷 20편으로 한국 포맷 쇼케이스를 개최했으며, 이를 통해 <1박2일>, <미운 우리 새끼> 등 한국의 인기 포맷을 북미권 바이어들에게 소개하였다. 12월에는 아시아 최대 방송 콘텐츠

마켓인 Asia TV Forum & Market 2017에서 한국 포맷 쇼케이스 〈Here Comes The Smashing K-Formats!〉를 개최하여, 글로벌 포맷기업뿐만 아니라 VTV(베트남), Workpoint(태국), MNCTV(인도네시아) 등 아시아의 주요 방송 콘텐츠업체 인사들에게 〈백 종원의 푸드트럭〉, 〈크라임씬〉 등 10편의 한국 인기 포맷을 활용한 쇼케이스 및 비즈니스 상담을 진행하였다.

더불어 9월에는 올해로 4회째를 맞이하는 ‘글로벌 포맷개발 워크숍’을 통해 세계적인 포맷 회사인 The Format People의 COO 및 컨설턴트와 all3media International의 EVP 등을 초청하여, 포맷의 기획부터 마케팅까지를 포괄하는 실무 워크숍을 진행했다. 이를 통해 작가, 프로듀서, 마케터, 제작사, 채널사 등의 수요에 맞는 커리큘럼과 학습 기회를 제공했다.

아시아 포맷 비즈니스의 허브를 목표로 처음 개최한 BCWW FORMATS 2017은 컨퍼런스, 쇼케이스, 비즈매칭 등으로 구성되었다. 컨퍼런스는 아시아 포맷의 현재와 미래, K-포맷 해외현지화 성공 대표 사례, 중국방송 포맷 표절 대응방안 등의 내용으로 구성하였다. 또한 이스라엘과 협력해 포맷 개발 단계부터 국제합작 기회를 모색해보는 인터내셔널 피칭을 개최했다. 이를 통해 한국과 이스라엘 제작사(각 3개사)의 우수 포맷기획안을 선보이는 쇼케이스를 마련하고 이를 포맷 비즈니스까지로 연계하는 선순환 구조를 만들기 위해 노력하였다.

3. 뉴미디어 방송 콘텐츠 제작 지원

본 사업은 웹·모바일·OTT 등 다양한 플랫폼에 기반한 방송영상 콘텐츠의 발굴을 지원하고, 중소규모의 신진 제작사와 1인 창작자의 콘텐츠시장 진입을 돕기 위해 2017년의 신규 사업으로 추진되었다. 참신한 아이디어와 대중성을 갖춘 웹드라마 작품 5편, 다양한 기획력과 공공성을 겸한 개인방송(MCN) 콘텐츠 6편, 이렇게 총 11편의 작품을 발굴해 지원하였다. 이 중 웹드라마 〈오늘도 형제는 평화롭다〉는 조회 수 약 3천만을 달성하며 차기 시즌과 스핀오프 제작이 함께 논의되는 등, 의미 있는 출발을 할 수 있었다. 〈오목소녀〉, 〈뷰티풀 뱀파이어〉 역시 옥수수 TV와 극장 동시 개봉으로 대중과 만나 전주국제영화제와 부천국제판타스틱 영화제에 초청 상영되며 작품성을 인정받았다. 개인방송(MCN) 부문에서는 재미있고 건강한 키즈 콘텐츠 만들기를 목표로 진행한 〈스노우캔디 프로젝트〉가 유튜브·네이버TV·카카오TV 등을 통해 서비스되고 있으며, 캐릭터를 활용한 상품화 사업 또한 진행 중이어서 향후 다양한 성과가 기대되고 있다.

4. 실버문화방송 콘텐츠 제작 지원

본 사업은 문화콘텐츠의 향유가 부족한 실버계층과 세대 간의 공감대 형성을 위해 다큐멘터리 5편, 예능 3편, 단막극 6편, 총 14편의 실버문화방송 콘텐츠를 지원하였다. 이 중 예능 <오블라디 오블라다>는 KBS1 <박원숙의 같이 삽시다>로 정규 편성되어 최고 시청률 10%를 기록하며 성공리에 방영되었다. 또한 다큐멘터리 <시인할매>는 DMZ국제다큐영화제 비경쟁 부문에 초청되는 등, 총 14편의 프로젝트 중 13편이 방영·편성을 완료하면서 92.8%라는 높은 상용화율을 달성했다. 본 사업은 향후 주요 콘텐츠 소비자로 부상할 것이라 예상되는 실버 계층을 위한 다양한 주제와 소재를 기반으로, 전세대가 공감할 수 있는 참신한 콘텐츠 제작의 활성화를 지원하고 보급 확대를 위해 이루어지고 있다.

5. 방송영상 콘텐츠 창작 기반 구축

본 사업은 새로운 방송 콘텐츠 스토리(소재) 발굴의 기회를 제공하고 창작자들의 역량 강화를 위한 것으로 ▲방송작가국제포럼 ▲방송작가 소재발굴 워크숍 ▲방송대본 DB 웹서비스 ▲방송영상산업발전유공포상 등으로 구성되어 있다.

2017년 방송작가국제포럼은 ‘세계인의 마음을 움직인 한국 방송영상콘텐츠의 매력’을 주제로 다니엘 대 김(《로스트》 배우 및 <굿닥터> 총괄 제작자), 조 브로이드(미국판 <신의 선물> 프로듀서, 작가), 래리 안드리스 작가(전미 작가조합재단(WGF) 부회장)을 초청했고, 한국 드라마 리메이크 사례를 소개하고 작가들에게 도움이 되는 대담과 토론을 함께 진행하였다. 또한, 창작자들의 소재 발굴 및 역량 강화를 위해 국내 방송작가와 PD들을 대상으로 국내 및 해외에서 소재 발굴 워크숍을 진행하였다. 방송대본 DB 웹서비스(<http://db.kocca.kr>)를 통해 6만 3,182권의 방송대본을 무료로 열람할 수 있도록 지원하고 있으며, 이 서비스는 방송영상물 연대표와 방송대본 DB를 연계한 검색 및 열람 서비스를 제공하고 있다.

방송영상산업발전유공포상은 방송인들의 창작의욕 고취를 위해 방송 콘텐츠 분야 유공자를 선정하는 방송 분야 유일의 정부 포상이다. 대국민 공모와 시청률 조사 자료를 기반으로 해당 기간 동안에 방영된 프로그램의 전수조사를 실시한 후, 각 분야별 전문가로 위원회를 구성해 총 3회에 걸쳐 공정하고 엄격한 선정 심사를 진행했다. 이를 통해 작품의 완성도와 새로운 시도 여부, 사회적 영향력, 시청률, 산업 기여도를 종합적으로 평가해 2017년도 수상작을 결정해 시상했는데, 주요 수상작은 다음과 같다.

[표 7-1-1] 2017년 방송영상산업발전유공포상 선정작

상훈	작품명	수상자	비고
대통령 표창	낭만닥터 김사부(SBS)	안재현 대표	드라마
	썰전(JTBC)	이동희 연출	다큐멘터리
국무총리 표창	김과장(KBC)	박재범 작가	드라마
	얏(KBC)	이호경 연출	다큐멘터리
	장사의 신: 골목의 혁신가들	김규식 대표	교양·예능
문화체육관광부장관 표창	비밀의 숲(tvN)	이수연 작가	드라마
	힘센여자 도봉순(JTBC)	백미경 작가	드라마
	윤식당(tvN)	이진주 연출	다큐멘터리
	나는 자연인이다(MBN)	두승택 연출	교양·예능
한국콘텐츠진흥원장상	감성과학 프로젝트 환생(KBS)	이장현 감독	기술

제2절

해외 유통 지원

방송영상 분야의 해외 진출 지원 사업으로는 국제방송영상마켓(BCWW) 개최 및 수출용 방송 콘텐츠 재제작 등이 있다. 국제방송영상마켓(BCWW)은 아시아를 대표하는 영상 콘텐츠 마켓으로, 국내 영상 콘텐츠의 국내외 유통과 수출 네트워크 형성을 지원하기 위한 행사이다. 수출용 방송 콘텐츠 재제작 지원은 국내 우수 방송영상물을 해외 현지 규격에 맞게 재제작할 수 있도록 지원하여 해외 마케팅 및 수출을 촉진하는 사업이다.

1. 국제방송영상마켓(BCWW) 개최

국제방송영상마켓(Broadcast Worldwide, BCWW)은 아시아의 대표적인 방송영상 콘텐츠 마켓이다. 지상파·케이블·위성 방송사, 배급사, 제작사 등 방송영상 콘텐츠 관계자들이 참가하는 마켓, 그리고 방송영상 콘텐츠 내 뉴미디어 트렌드를 반영한 컨퍼런스가 함께 운영되었다.

2017년으로 17회를 맞이한 국제방송영상마켓은 ‘콘텐츠, 경계를 넓히다(Extend the Frontiers of Contents)’를 주제로 서울 코엑스에서 개최되었다. 2017년은 방송 콘텐츠 최대 수출국이었던 중국에서 사드 배치로 인한 한한령(限韓令)이 영향을 미치며 대(對)중국 수출 비즈니스가 악화된 한 해였다. 이로 인해 계약실적 등은 전년 대비 전반적으로 하락했으며, 중국을 대신할 수 있는 신규 국가의 바이어 유치와 비즈니스 서비스 다각화가 집중적으로 논의되었다. 전시마켓에는 VR(가상현실), AR(증강현실) 등 미래 영상 콘텐츠 기술을 직접 체험할 수 있는 체험관을 두었으며 MCN, OTT 등 신규 플랫폼 업체들의 참가 기회를 확대했다. 전시마켓은 전체 46개국에서 총 6,261명이 참관하였고, 243개의 전시사와 2,643명의 업계를 포함한 바이어가 참가해 총 3,009만 달러의 방송 콘텐츠 계약실적을 거두었다.

[표 7-1-2] BCWW 2017 주요 성과

연도	참가국	참관자	전시사	바이어 수	계약실적
2016년	44개국	7,516명	242개사	2,961명	3,285만 달러
2017년	46개국	6,261명	243개사	2,643명	3,009만 달러

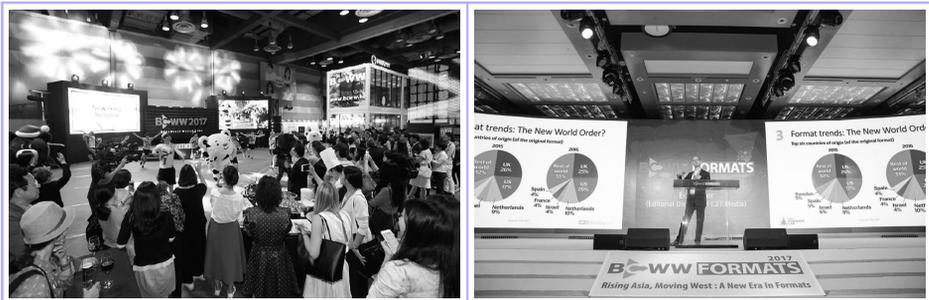
다양한 방송영상 플랫폼에 재생산이 가능한 원천콘텐츠의 중요성이 부각되면서 이를 'BCWW 포맷'과 연계했으며, 이와 함께 디지털 콘텐츠, 융복합 콘텐츠, 방송 포맷 콘텐츠의 피칭, 쇼케이스, 컨퍼런스, 비즈니스 매칭이 진행되었다. 컨퍼런스의 기초강연에서는 '글로벌 포맷산업의 새로운 흐름'을 주제로 방송 포맷의 성장비결, 해외 합작 활성화의 이유와 전망 등 글로벌 방송 포맷산업의 거시적인 변화를 소개했다. 또한 한국 방송 포맷의 해외 현지화 성공 사례를 비롯하여 포맷 표절, 침해 사례에 대한 법적 대응방안과 포맷 공동제작 등 해외 합작 비즈니스에 대한 심도 있는 정보가 공유되었다.

[표 7-1-3] 2017년 글로벌 미디어 컨퍼런스 주요 프로그램

〈기초강연: 글로벌 포맷산업의 새로운 흐름〉			
1세션	<ul style="list-style-type: none"> 연사: 에드 윌러(C21 미디어 편집이사) 주제: 글로벌 포맷산업의 변화, 그리고 한국 	5세션	<ul style="list-style-type: none"> 연사: 오경민(방송대학 글로벌콘텐츠 총괄) 등 주제: 진화하는 포맷 해외합작 비즈니스
2세션	<ul style="list-style-type: none"> 연사: 어일경(레전더리TV 부사장) 등 주제: K-포맷 해외 현지화 성공 대표사례 	6세션	<ul style="list-style-type: none"> 연사: 정일훈(JTBC 콘텐츠사업팀장) 등 주제: 터키, 한류가 서구로 가는 게이트웨이
3세션	<ul style="list-style-type: none"> 연사: 에드 윌러(C21 미디어 편집이사) 등 주제: 판례로 알아보는 포맷의 법적보호 가능성 	7세션	<ul style="list-style-type: none"> 연사: 황진우(CJ E&M 글로벌콘텐츠개발팀장) 등 주제: 이스라엘 포맷산업 성공 비결
4세션	<ul style="list-style-type: none"> 연사: 은혜정(드루웍스 대표) 등 주제: 국경을 넘는 포맷 공동제작 	8세션	<ul style="list-style-type: none"> 연사: 톰 버튼(K7 미디어 마케팅 매니저) 등 주제: 글로벌 포맷배급사의 해외파트너 발굴 전략
〈주요 프로그램〉			
방송작가국제포럼, 뉴미디어 세미나, 한-이란 문화기술포럼, 찾아가는 비즈니스 상담, 국제방송문화교류기념식, 우수 포맷프로젝트 IR 투자상담회 등			

이처럼 국제방송영상마켓은 방송영상 콘텐츠산업의 해외 진출 활성화와 한류 확산에 기여하고 있으며, 아시아 대표 방송영상 콘텐츠 마켓으로서 글로벌 콘텐츠 유통 허브 구축, 세계 각국의 방송영상 전문가 네트워킹, 글로벌 방송영상산업 동향과 콘텐츠 제작, 배급, 마케팅 등 비즈니스 노하우 공유 및 정보 교류의 장으로서 기능하고 있다.

[그림 7-1-1] 국제방송영상마켓(BCWW 2017)



2. 수출용 방송 콘텐츠 재제작 지원

수출용 방송 콘텐츠 재제작 지원은 국내 우수 방송영상물을 해외 현지 규격에 맞게 재제작(Post-Production)할 수 있도록 비용의 일부를 지원하는 사업이다. 수출용 방송 콘텐츠 재제작을 통해 번역, 자막, 더빙, 음악/효과(M/E) 분리, 종합편집 등에 드는 비용을 지원받을 수 있다. 제작이 완료된 방송 콘텐츠를 활용하면서, 지적재산권의 보유, 양도, 이용 허락 등의 영역에서 적합한 권리를 확보하고 있는 업체를 대상으로 지원이 이루어지고 있다.

[표 7-1-4] 2017년 수출용 방송 콘텐츠 재제작 세부 지원 현황

	구분	업체 수	작품 수	수출액(달러)
1차	수출용	8개	다큐멘터리 <불멸의 진시황> 등 10개 작품	4,220,454
	마케팅용	9개	다큐멘터리 <양뚜> 등 12개 작품	
2차	수출용	12개	드라마 <출출한 여자> 등 19개 작품	2,568,180
	마케팅용	5개	예능 <수상한 가수> 등 6개 작품	
계		28개	47개 작품	6,788,634

* 업체 수는 중복 업체를 제외한 수치임

2017년 수출용 방송 콘텐츠 재제작 지원 사업은 총 2차에 걸쳐 진행되었다. 1차에서 수출용 10개 작품, 마케팅용 12개 작품을 선정하였으며 2차에서는 수출용 19개 작품, 마케팅용 6개 작품을 선정하여 총 28개 업체(중복 제외)의 47개 작품을 지원하였다. 이들은 드라마 24개, 다큐멘터리 11, 교양/오락 10, 기타 2개로 구성되며 약 678만 8,634달러의 수출 실적을 거두었다.

[표 7-1-5] 2017년 수출용 방송 콘텐츠 재제작 장르별 지원 현황

장르	작품 수	비고
드라마	24개	웹드라마 4개 포함
다큐멘터리	11개	-
교양/오락	10개	-
기타	2개	인형극, 어린이드라마
계	47개 작품	

또한 2017년에는 수출 지원 다변화를 위하여 포맷 판매용 샘플 영상 재제작 지원, 국제 어워드 출품용 재제작 지원을 처음 시도하였다. 이 사업을 통해 예능 프로그램 <수상한 가수>의 포맷 판매용 샘플 영상 재제작을 지원하고 해당 콘텐츠를 프랑스 MIPCOM 등 대표

해외마켓의 쇼케이스에서 전 세계에 선보였다. 다큐멘터리 <양뚜>의 경우 국제 어워드 출품용 재제작 지원을 통하여 <다시 태어나도 우리>라는 이름으로 BFI 런던영화제 공식 초청, 캐나다 Banff 국제산악영화제 대상 수상 등의 성과를 거두었다.

3. 방송영상 콘텐츠 해외 배급 지원

방송 콘텐츠 해외 배급 지원은 한류가 도달하지 않았거나 시작 단계에 있는 신흥 잠재 시장에 국산 방송 콘텐츠를 무상 배급함으로써 한류 콘텐츠에 대한 친숙도를 높이고 향후 수출시장 개척을 지원하기 위해 추진되었다. 2017년에는 SBS의 <낭만닥터 김사부>, <피고인>, <질투의 화신>, KBS의 <태양의 후예>, MBC의 <쇼핑왕 루이>, CJ E&M의 <또 오해영> 등 6편의 방영권을 확보했으며, 그중 <쇼핑왕 루이>, <낭만닥터 김사부>, <피고인>을 러시아어로 번역, 더빙하여 독립국가연합(CIS) 지역에 배급을 진행했다. 중동·북아프리카(MENA) 지역에는 <낭만닥터 김사부>, <질투의 화신>을 아랍어로 재제작해 배급했으며, <태양의 후예>, <또 오해영>은 영어로 번역/더빙하여 아프리카 지역에 공급하였다. 그 결과, 6개국 6개 방송사와 방영계약을 체결하고, 모두 9편의 드라마를 현지에 방영하였다.

[표 7-1-6] 2017년 방송 콘텐츠 해외 배급 지원작 방영 현황

지역	국기명	현지 미디어	방영 프로그램
아프리카	케냐	EBRU	<또 오해영>, <태양의 후예>
중동	이집트	ERTU	<낭만닥터 김사부>, <질투의 화신>
	우즈베키스탄	Zor TV	<빅맨>
CIS	아제르바이잔	XEZER MEDIA	<낭만닥터 김사부>, <쇼핑왕 루이>, <피고인>
	키르기스스탄	NTS	<빅맨>

4. 국제방송문화교류지원(국제공동제작)

국제방송문화교류지원(국제공동제작)은 해외 방송사와 국내 방송사 간 방송 콘텐츠 공동 제작과 방영을 통해 해외 방송사들과의 방송교류 지원 활성화, 양국 간의 문화이해 증진, 한류 확산에의 기여를 목표로 하는 사업이다.

2017년 국제방송문화교류지원 사업은 중국, 일본 등 방송한류 성숙시장과 성장시장에서 의 반한류, 혐한류 분위기를 극복할 필요가 있었다. 이를 위해 라트비아, 남아프리카공화국, 네덜란드, 캄보디아, 브라질, 우즈베키스탄 총 6개국에 6개 프로젝트가 지원됐다. 특히

2017년에는 2018년의 평창동계올림픽 개최와 맞물려 동계올림픽과 관련한 3개의 프로젝트를 지원했다. 조선방송과 LTV(라트비아)가 공동제작한 다큐멘터리 <겨울왕국의 도전>은 동계올림픽 강국인 라트비아의 스포츠 선수 양성과정을 소개하면서, 한국의 평창동계올림픽 경기장과 한국인의 생활문화를 카메라에 담았다. 남아프리카공화국의 <은반위의 드림걸즈>는 에스엠브이와 케이프타운TV가 참여하여 올림픽을 꿈꾸는 유소년의 모습을 조명했고, 네덜란드의 <도핑휴먼>은 CJ E&M과 Insight TV가 함께 동계올림픽의 기술과 과학을 집중적으로 다루었다.

캄보디아의 <스무살의 봄>은 문화방송과 CTV 90이 참여했고, 한국방송공사와 우즈베키스탄의 NAEMMI가 각각 다큐멘터리를 공동제작했다. 한국방송공사와 브라질의 Cultra TV는 <물은 말한다>를 공동제작했는데, 이를 통해 브라질 최대 습지 '판타날'의 자연생태계를 집중 조명했다. 또한 브라질의 <해녀-바다의 힘>은 유네스코 문화유산인 '제주해녀' 문화를 카메라에 담았는데 화산섬 제주도의 척박한 여건 속에서 유일한 생계 수단으로 남은 해녀의 삶과 전통 해산물 채취 과정을 밀착 취재했다. 특히, 세계적인 펍추얼엔터테인먼트 프로그램 제작사인 내셔널 지오그래픽 채널에 남미 권역을 중심으로 18개월간 방영계약을 맺고 현지 시사회를 개최, 남미 시청자들의 높은 관심을 받았다.

5. 국제방송영상마켓 참가 지원

국제방송영상마켓 참가 지원 사업은 방송 콘텐츠 한류 확산과 수출 확대에 꾸준히 기여하고 있다. 북미, 중남미 권역을 타깃으로 하는 NATPE Miami 마켓(1월)을 시작으로 유럽시장을 대표하는 MIPTV(4월)와 MIPCOM(10월), 한류 콘텐츠의 최대 수출시장인 일본의 TFFCOM(10월), 동남아시아 바이어들이 대거 참가하는 홍콩의 FILMART(3월)와 싱가포르의 ATF(12월) 등이 핵심적 마켓이다. 한국콘텐츠진흥원은 이들 마켓에 한국공동관(Korea Pavilion)을 설치하고, 사전 정보제공, 바이어 미팅 주선, 통역 지원, 네트워킹 이벤트 개최, 홍보, 현지 정부 및 재외공관·관계기관·기업과의 협력 등을 통해 한국 기업의 마케팅 활동을 지원하고 있다. 주요 한류 소비시장 이외에도 동유럽 등 신흥시장을 겨냥한 NATPE Budapest(헝가리), TELEFILM(베트남), TTF(대만)에도 한국 기업의 참가를 지원함으로써 개별 기업이 수행하기 어려운 시장 개척 활동을 돕고 있다.

2017년에는 한국 방송 콘텐츠의 가장 중요한 소비국가였던 중국과의 정치·외교적 갈등과 긴장으로 인해 수출 마케팅 활동에 어려움을 겪었다. 명시적인 한한령은 없었으나 중국 정부가 한국의 드라마, 예능 콘텐츠 등의 수입과 관련한 심의 및 허가를 진행하지 않으면서 대중국 수출액이 급감하였다. 또한 중국 최대 방송영상 견본시인 상하이국제방송영화축제(STVF) TV마켓에 주최 측이 한국공동관 형태의 참가를 반대함에 따라 행사장 내에 전시 및 상담

공간을 열지 못하는 어려움을 겪었다. 대신 이를 만회하기 위해 기업 관계자들의 개별 참가를 지원하였다.

2017년에는 10개의 마켓에 모두 153개 기업(중복 포함)의 참가를 지원하였으며, 중국시장의 검색에도 불구하고, 일본, 동남아 시장에서의 선전에 힘입어 2016년 대비 약 3% 증가한 9,458만 달러의 수출실적을 올렸다. 이러한 성과는 지상파, 케이블 TV, 위성방송에 대한 방영권 판매가 활발한 가운데 IPTV, 동영상 플랫폼 등을 통한 전송권 판매에 힘입은 바 크다. 또한 예능 프로그램의 포맷 판매, 드라마 리메이크 거래 등 새로운 비즈니스 부문에서의 성과가 수출 증가에 기여한 것으로 분석됐다.

[표 7-1-7] 2017년 방송 콘텐츠 해외전시마켓 참가 현황/실적

(단위: 1천 달러)

순번	건본시명	개최 시기	개최 장소	지원업체	수출 성과
1	FILMART	17.03.13 ~ 16	홍콩	24개	13,746
2	MIPTV	17.04.03 ~ 06	프랑스, 칸	18개	15,292
3	STVF	17.06.12 ~ 16	중국, 상하이	15개	-
4	Telefilm	17.06.08 ~ 10	베트남, 하노이	11개	1,707
5	NATPE Budapest	17.06.19 ~ 22	헝가리, 부다페스트	5개	568
6	TTF	17.09.27 ~ 29	대만, 타이베이	9개	5,282
7	MIPCOM	17.10.16 ~ 19	프랑스, 칸	20개	10,964
8	TIFFCOM	17.10.24 ~ 26	일본, 도쿄	23개	28,575
9	ATF	17.11.28 ~ 12.1	싱가포르	22개	17,394
10	NATPE Miami	18.01.17 ~ 19	미국, 마이애미	6개	1,060
계				153개	94,588

[그림 7-1-2] 해외 방송영상 마켓



2017 FILMART(홍콩)

2017 MIPCOM(프랑스)

제3절

방송제작 인프라 지원

1. 방송제작센터 운영

가. DMS(Digital Magic Space) 방송제작센터

서울시 마포구 상암동에 위치한 DMS(Digital Magic Space, 이하 DMS) 방송제작센터는 디지털 방송 실시와 다채널 시대의 영상 콘텐츠 수요에 대비해 문화체육관광부와 한국콘텐츠진흥원이 2006년도에 구축한 방송 제작 지원시설이다. 지상 12층, 지하 2층(부지 3,305.8㎡) 규모로, 중소 독립제작사들의 방송 콘텐츠 제작을 지원함으로써 방송영상산업의 균형적인 발전과 디지털 방송의 조기 정착에 주도적 역할을 담당해 왔다. DMS는 지상 1층부터 5층까지는 스튜디오, 편집실, 녹음실, 부조정실 등 방송 제작 시설이 집적되어 있으며, 6층부터 12층은 방송 관련 기관·업체의 사무실이 입주해 있다.

[표 7-1-8] DMS 방송제작센터 층별 구성

	12층	사무실, 다목적 홀
	6~11층	사무실
	5층	제1부조정실, 편집실, 종합편집실
	4층	제1스튜디오, 대기실
	3층	제2부조정실, 편집실, 녹음실, 4K편집실
	2층	제2스튜디오, 대기실, 제 3 부조정실
	1층	제3스튜디오, 대기실
	지하 1층	주차장
	지하 2층	주차장, 기계실

TV 스튜디오는 제1스튜디오(598㎡), 제2스튜디오(204㎡), 제3스튜디오(475㎡)로 구성되며, MBN의 <아궁이>, <동치미>, <엄지의 제왕>, <알토란>, KTV의 <마실카페>, <정책돋보기>, <정책오늘>, <4시 리포트>, SBS플러스의 <연금복권>, JTBC의 <밤샘토론> 등 주요 교양·오락 TV프로그램 제작에 활용되었다. DMS의 스튜디오 가동률은 매년 상승하고 있는데, 2015년 52%에서 2016년에는 89%, 2017년에는 92%를 달성했다. 또한 HD 종합편집실과 개인편집실, 녹음실 등의 후반 제작시설 가동률도 2015년 46%에서 2016년 92%,

2017년 97%까지 상승했다.

DMS는 지상파의 UHD 방송 실시에 발맞추어 2017년 제1스튜디오를 시작으로 순차적으로 UHD 제작 장비로의 업그레이드가 진행되고 있으며, 향후 UHD 방송 콘텐츠 제작하브로 거듭날 계획이다.

[표 7-1-9] DMS 방송제작센터 세부시설 구성

	시설	수량	세부기능
제작	스튜디오	3실	598㎡ 1실, 204㎡ 1실, 475㎡ 1실 (부조정실 포함)
	편집실	10실	HD 종합편집실 2실, 개인편집실 8실
	녹음 더빙실	1실	5.1CH 돌비 녹음 및 음향 더빙기능
	4K 편집실	3실	4K 편집실 2실, D1실 1실
비즈니스	사무실	16실	사무실 임대 지원

* 스튜디오 카메라(UHD 6Set/HD 10Set), 편집장비(NLE 14System), UHD카메라 4대, UHD렌즈 4대

[그림 7-1-3] DMS 방송제작시설



나. 스튜디오큐브(STUDIO CUBE)

스튜디오큐브는 국내 최대 규모 영상 콘텐츠 제작시설로, 대전광역시 엑스포공원 내에 부지면적 66,115㎡, 연면적 32,040㎡의 지상 2층, 지하 1층 규모로 2017년 조성되었다.

스튜디오큐브에는 영화와 드라마 등의 촬영을 위한 4개의 다목적 스튜디오가 있다. B스튜디오와 C스튜디오가 600평, D스튜디오는 1,000평, A스튜디오는 1,500평 규모이다. 이외에도 다양한 시설들이 있는데, 특수시설을 갖춘 F스튜디오에는 촬영 섭외가 어려운 병원, 법정, 공항, 교도소 등 오픈세트 4종을 구비하고 있다. 오픈세트는 공항 로비를 병원 로비로 변형시키는 등의 세팅이 가능하다. 교도소 세트의 경우는 관계 법령에 따라 설계 및 시공되었다.

특수영상 제작을 위한 장비들도 보유하고 있다. 최대 15m까지 무소음 이동 가능한 슈퍼테크노 크레인 1대, 대용량(18K, 9K) 특수 조명장비 2대, 2축 와이어를 통한 무선 컨트롤 촬영 장비 1대, 현장에서 녹화 및 편집이 가능한 데일리 온셋 시스템 2대 등이 구비되어

있다. 초고화질 카메라 2대 및 초고화질 소형 카메라 2대 등 UHD 카메라 및 액세서리, UHD 특수렌즈 등의 장비는 상시 임대가 가능하다.

이외에도 야외촬영장이 마련되어 있으며, 미술센터 한쪽 외벽에 설치된 56.7mX11.7m의 크로마키를 활용, 다양한 VFX 장면의 소스촬영이 가능하다. 또한 제작진을 위한 숙소 24실(1인 침대 2실, 2인 침대 16실, 6인 온돌 6실), 시사실, 분장실, 대기실, 회의실, 연습실 등이 모두 갖춰져 있어 제작에 있어 최대한의 편의를 제공하고 있다.

[그림 7-1-4] 스튜디오 큐브 전경 및 내부



[표 7-1-10] 스튜디오큐브 주요시설 내역

시설	면적	크기(m)	층고(m)	비고
스튜디오A	1,500평	81.3 × 46.2	19	캐뉼크
스튜디오B	600평	34.5 × 37.8	14	조명바튼, 세트바튼
스튜디오C	600평	34.5 × 37.8	14	조명바튼, 세트바튼
스튜디오D	1,000평	34.5 × 63.9	16	조명바튼, 세트바튼
스튜디오E	500평	29.1 × 33	14	특수효과 스튜디오
스튜디오F	1,000평	37.2 × 60	16	법정, 교도소, 공항, 병원
야외촬영장	1,339평	85.6 × 51.7	-	크로마키(56.7×11.7) 1면
미술센터	620평	39.2 × 55	5.6	세트제작, 조립

스튜디오큐브는 가동률 90% 이상을 유지하고 있는데, 개관 이후 <미스터 션샤인>, <아스달 연대기>, <마더>, <열두달> 등 드라마 6편, <창궐>, <인랑>, <이웃사촌> 등 영화 7편(독립 영화 포함) 등이 촬영에 활용한 바 있다. 향후에는 대관 이외에도 대전지역 유관기관과의 공

동 행사, 시민체험 프로그램 등 지역연계 프로그램을 확대할 예정이며, 초등학생부터 대학생까지를 대상으로 하여 현장 견학 또는 실습, 직업체험 등 다양한 프로그램도 운영할 계획을 갖고 있다.

다. 빛마루 방송지원센터

빛마루 방송지원센터는 미래 방송시장 환경 변화에 대비하고 콘텐츠산업 육성과 활성화를 지원하기 위한 목적으로 조성된 방송영상 콘텐츠 제작 관련 집적시설이다. 문화체육관광부와 과학기술정보통신부(구 미래창조과학부)가 공동으로 경기도 고양시 일산 한류월드 부지에 건립하였다. 부지면적은 10,702㎡, 연면적은 56,616㎡이며 지상 20층, 지하 4층 규모로 2013년 준공되었다.

빛마루는 중소 방송채널사용사업자(PP) 및 독립제작사 등 콘텐츠 제작사를 대상으로 방송 콘텐츠의 기획-제작-편집-송출-유통을 원스톱(One-Stop)으로 지원하고 있다. 1층부터 8층까지는 방송 제작시설이며 대형 스튜디오 1개(1,652㎡), 중형 스튜디오 1개(992㎡), 소형 및 버추얼 스튜디오 4개(각 495㎡) 등 총 6개 스튜디오가 자리하고 있다. 또한 종합편집실과 개인편집실 등 후반제작시설, PP 15개 채널을 수용할 수 있는 송출실, 온라인 콘텐츠 마케팅 지원을 위한 유통실, 기획실, 교육실, 세미나실 및 각종 제작 부대시설 등을 갖추고 있다. 그리고 9층부터 20층까지는 방송 및 콘텐츠 관련 업체가 입주해있다.

서울 외곽지역에 위치한다는 지리적 불리함에도 불구하고 스튜디오 가동률은 2017년 67%로 약 70% 수준을 유지하고 있다. JTBC의 〈아는 형님〉, 〈히든싱어〉, 〈아이돌룸〉, 〈차이나는 클래스〉, 〈스포트라이트〉, 〈팀쉐프〉 등 주로 예능·오락 프로그램이 제작되고 있다. 또한 학교 및 단체 등 신청자를 대상으로 시설 견학, 청소년 진로체험 프로그램 등을 운영하며 이용 활성화를 위해 노력하고 있다.

빛마루 방송지원센터는 현재 한국콘텐츠진흥원과 한국방송통신전파진흥원이 공동으로 '빛마루 운영단'을 구성하여 운영하고 있으며, 빛마루의 효율적 운영 개선을 위해 다양한 정책을 추진하고 있다. 우선 문화체육관광부, 과학기술정보통신부 등과 협의하여 중소제작사의 스튜디오 대관료를 인하했다. 대형, 중형, 소형 등으로 스튜디오를 구분하고 이용기업 또한 대기업, 중기업, 소기업(신설)으로 나누어 단기 이용과 장기 이용 할인율을 차등 적용함으로써 소기업에 대한 지원 폭을 확대하였다. 또한 현재의 공동 운영 체계를 개선, 새로운 효율적 운영 체계를 마련하기 위한 부처 간 협의회가 진행되고 있다.

[표 7-1-11] 빛마루 층별 구성

	9F~20F	사무실
	8층	부조정실(1), 세미나실, 하늘공원
	7층	소형D스튜디오, 운영단사무실, 대회의실
	6층	기계실, 송출실, 부조정실(2)
	5층	중형 스튜디오, 소형A·소형B스튜디오
	4층	편집실, 종합편집실, 기획회의실
	3층	부조정실(2), 녹음실, 교육실
	2층	소형C스튜디오, 교육실, 기획회의실
	1층	대형 스튜디오, 체험관, 로비
	지하1층	세트실, 근린생활시설, 주차장
	지하2층	주차장
	지하3층	주차장, 중앙 감시실
	지하4층	기계·전기실, 발전기실

제1부
국내 방송영상
산업 이슈

제2부
국내 방송영상
산업 현황

제3부
세계 방송영상
산업 현황

[표 7-1-12] 빛마루 세부시설 구성

시설	수량	세부기능	
기획(개발)	인규베이팅	5실	아이디어의 실제 구현, 신개념 콘텐츠 창작, 포맷 개발, 공동제작 실습시설 지원
	스튜디오	6실	1,735㎡ 1실, 1,034㎡ 1실, 495㎡ 4실 *부조정실 포함
제작	편집실	17실	HD 종합편집실 7개, 개인편집실 10개
	녹음 더빙실	4실	5.1CH 돌비녹음 및 음향 더빙 기능
송출	송출시설	15채널	PP채널의 콘텐츠를 플랫폼사업자에게 디지털로 전송 지원함
유통 (활용)	포맷 변환실	1실	국내·국의 OSMU를 위한 다기능 포맷 변환 지원
	정합 테스트베드	1실	데이터방송 등 양방향 콘텐츠의 뉴미디어플랫폼 구현 및 테스트 지원
	아카이빙	2실	콘텐츠의 보존, 활용을 위한 데이터베이스 및 온라인 유통을 위한 시스템 지원
광역지원	HD 중계차	2대	19톤 1대, 5톤 1대 (전국권 HD 제작, 송출 지원)
비즈니스	교육, 사무실	15실	콘텐츠 창작/기획, 제작 신기술, 유통/마케팅 분야 등 교육, 오피스 시설 지원
기타	상가, 체험관		입주 및 방문 업체를 위한 편의시설, 일반인을 위한 체험시설

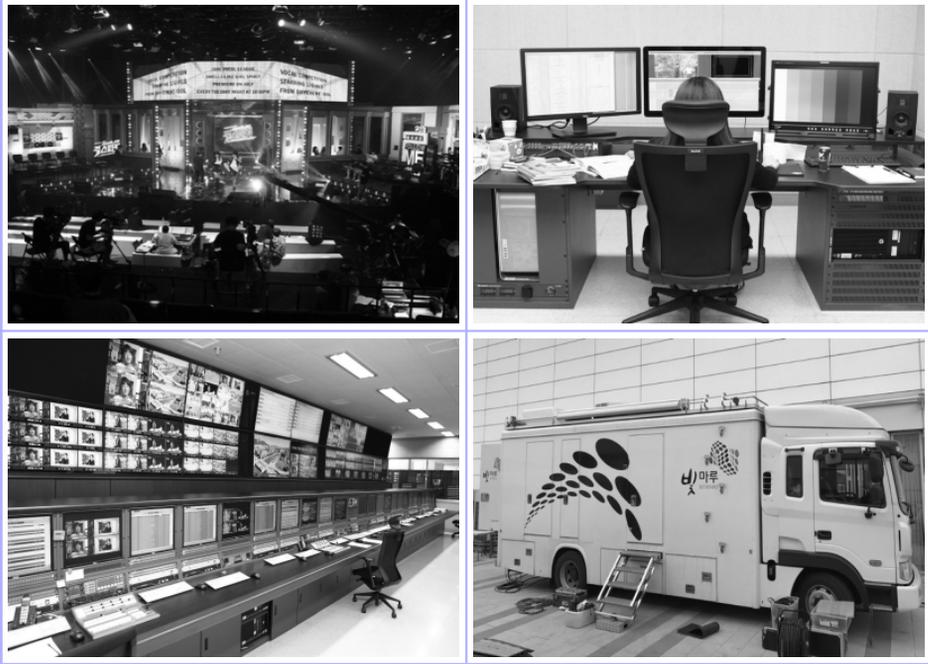
제4부
방송영상 플랫폼
이슈/현황

제5부
방송영상
포그드림

제6부
법제도와 정책

제7부
방송영상 산업
지원

[그림 7-1-5] 빛마루 방송제작시설



제4절

금융 지원

1. 모태펀드

모태펀드(Fund of Funds)는 투자자(출자자)로부터 출자금을 받아 하나의 펀드(母펀드)를 조성하고 이를 개별 투자 펀드(子펀드)에 출자하는 펀드를 말한다. 모태펀드는 여러 종류의 자(子)펀드를 운용함으로써 투자 위험을 관리할 수 있다는 강점을 가지고 있다. 현재 우리나라의 모태펀드는 한국벤처투자(주)가 운용하고 있으며, 모태펀드의 다양한 계정 가운데 일반적으로 콘텐츠 분야에 의무투자를 목적으로 자(子)펀드를 결성하는 계정은 '문화계정'과 '영화계정'이다.

문화체육관광부는 2006년부터 2017년 11월까지 문화계정 및 영화계정을 통해 모태펀드에 총 6,351억 원(문화계정 5,551억 원, 영화계정 800억 원)을 출자해 총 83개 투자조합, 18,090억 원의 출자액을 마련했다. 결성된 조합펀드는 영화, 공연예술, 게임, 음원, 애니메이션/캐릭터, 드라마 등의 제작에 투자를 지속하고 있다. 2017년에도 1,001억 원을 출자하여 총 1,865억 원 규모 10개 콘텐츠펀드를 선정하였으며, 방송·드라마펀드, 콘텐츠기업 재기지원펀드, NEW콘텐츠펀드, 소액투자전문펀드 등 성장 잠재 분야 및 투자 취약 분야 펀드를 지속적으로 조성하고 있다.

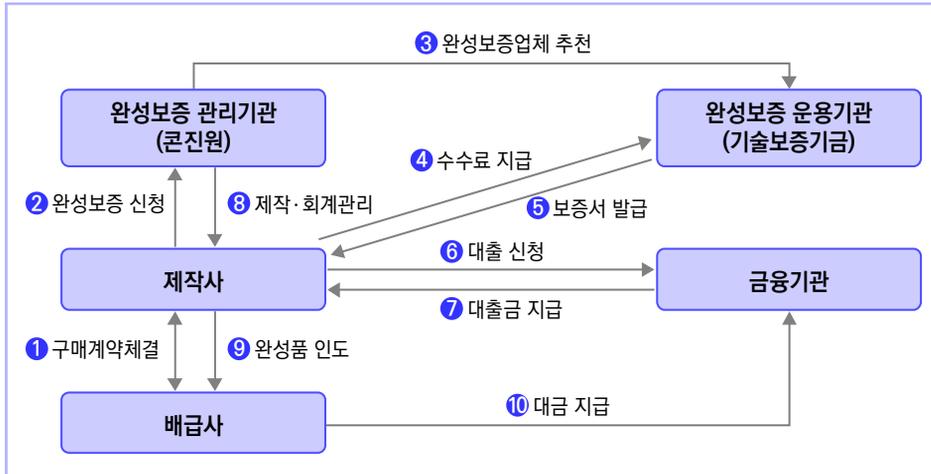
2. 완성보증제도

완성보증제도는 사전에 설정한 제작 기간과 예산 계획의 범위 내에서 콘텐츠를 계획대로 완성하고 유통사에 인도할 것을 완성보증사가 금융기관에 보증해 주는 제도이다.

완성보증제도는 2009년에 도입되었고, 이후 문화체육관광부, 한국수출입은행, 기술보증기금, 한국콘텐츠진흥원이 '완성보증제도 및 콘텐츠 가치평가를 위한 업무협약'을 체결하여 운영해 왔다. 또한 국민은행, IBK기업은행, 신한은행, 우리은행, 하나은행과 추가로 완성보증 업무협약을 체결하며 확대시행하고 있다. 문화체육관광부는 기술보증기금과 체결한 업무협약을 근거로 매년 일정 금액을 출연하고, 기술보증기금은 문화체육관광부에서 출연한 출연금과 각 은행권에서 출연한 재원으로 대출금액의 95%를 한도로 하는 부분보증서를 문화콘텐츠 제작사에 발급한다. 협약 은행들은 기술보증기금의 심사 및 평가를 통해 발급된 부분보증서를 기반으로 대출을 시행하고 있다.

완성보증 지원을 관리하는 한국콘텐츠진흥원은 추천위원회를 구성해 추천된 기업과 기술보증기금의 보증 지원을 연결해 주고, 보증 대상 작품의 완성 제작 관리를 위한 관리위원회도 구성하여 운영한다. 완성보증제도는 기업당 최대 30억 원(고부가가치 콘텐츠 제작 기업의 경우 최대 50억 원)까지 용자를 해 주며 만화, 애니메이션, 캐릭터, 디지털 콘텐츠, 음악, 영화, 방송, 게임, 공연 등 총 9개 장르에 적용되고 있다.

[그림 7-1-6] 완성보증제도 운영 구조



* 출처: 한국콘텐츠진흥원(2018), <완성보증제도 사업안내>

3. 문화콘텐츠기업보증제도

한국콘텐츠진흥원과 신용보증기금이 업무협약을 통해 추진하는 ‘문화콘텐츠기업보증제도’는 콘텐츠 기획-제작-사업화 모든 단계의 프로젝트에 대한 맞춤형 용자지원 제도이다. 콘텐츠의 단계를 ▲콘텐츠 기획, ▲콘텐츠 제작(개발), ▲콘텐츠 사업화로 구분하고 보증을 진행하며, 콘텐츠가치평가와 추천위원회를 통해 각 단계에 필요한 맞춤형 보증을 지원해줄 수 있도록 설계되었다.

기업보증제도의 도입에 따라 콘텐츠 비즈니스를 하는 모든 기업들은 자금이 필요한 단계에 따라 용자금을 신청할 수 있게 되었다. 특히 창업 후 7년 이하인 기업뿐 아니라 7년 초과인 기업들도 신청할 수 있기 때문에 정부 지원이 상대적으로 부족했던 중견기업의 자금 운용에 큰 도움이 되고 있다.

문화콘텐츠기업보증제도는 방송, 영화, 애니메이션, 게임, 만화, 출판, 음악, 공연(뮤지컬), 캐릭터, 지식 정보·콘텐츠 솔루션 등 총 10개 장르의 콘텐츠에 적용되며, 기업당 최고 보증액은 10억 원이다. 상품별 보증 한도액은 기획보증은 최대 3억 원, 제작보증은 최대 5억

원, 사업화보증이 최대 10억 원이다. 콘텐츠를 기획, 제작하는 기업은 1개의 콘텐츠로 기획, 제작, 사업화 전 단계에서 기업보증을 신청하여 융자지원을 받을 수 있다.

[표 7-1-13] 문화콘텐츠기업보증 상품

구 분	콘텐츠기획보증	콘텐츠제작보증	콘텐츠사업화보증
지원 분야	방송, 영화, 애니메이션, 게임, 만화, 출판, 음악, 공연(뮤지컬), 캐릭터, 지식 정보·콘텐츠 솔루션 (이상 10개 분야)		
대상자금	콘텐츠 사전기획·개발준비단계 필요 자금	콘텐츠 개발·제작자금 (개발·제작착수 ~ 개발·제작완료 전 단계)	콘텐츠 유통·마케팅 자금 (콘텐츠 완성 이후)
기업당 보증한도	3억 원	5억 원	10억 원

* 출처: 한국콘텐츠진흥원(2017), <2017 문화콘텐츠기업보증 사업공고>

4. 문화산업전문회사

문화산업전문회사는 투자금의 투명한 조달과 운영, 회수 절차를 확보함으로써 더 많은 투자자로부터 투자를 이끌어내기 위한 목적으로 설립할 수 있다. 프로젝트 수행을 위해 설립된 문화산업전문회사는 사업관리자가 사업을 관리하고, 회계법인 등 자산관리자가 해당 프로젝트의 자금을 관리하는 구조를 띤다. 2006년 「문화산업진흥기본법」에 문화산업전문회사의 설립 근거 조항이 마련되었는데, 이후 문화산업전문회사는 프로젝트 권한을 집중함으로써 자금의 유용을 막을 수 있고, 신규 제작사나 규모가 작은 제작사가 시장에 진입하기에 유리한 측면이 많다는 강점이 부각되면서 그 수가 늘어나고 있다.

2016년과 2017년에는 각각 71개, 75개 프로젝트가 문화산업전문회사로 신규 등록했다. 등록기업의 주요 장르와 수는 영화 23개, 애니메이션 17개, 드라마 14개, 공연 11개, 게임 4개 등이며, 이외에도 음악, 전시 콘텐츠 등이 포함되어 있다.

[표 7-1-14] 문화산업전문회사 등록현황

(단위: 개)

연도	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	합계
등록 건수	12	9	10	11	15	24	53	69	117	71	75	466

* 출처: 한국콘텐츠진흥원(2018)

5. 방송진흥기금

이 사업은 케이블 TV 업계와 제작사의 콘텐츠 제작 인프라 구축, 콘텐츠 창작, 제작 지원을 위해 용자를 지원해 주는 제도이다. 지원 분야는 케이블 PP 및 독립제작사의 프로그램 제작비 및 인건비, 첨단 디지털 시설 구축비 등 기타 영상진흥 사업이며 조성재원 및 대출조건은 아래와 같다.

[표 7-1-15] 방송진흥기금 조성재원

(단위: 백만 원)

구분	1996년	1997년	1999년	총계
• 지역민방 출연(5개사)	1,000	2,200	-	3,200
• 2차 케이블 SO 출연(24개사)	-	19,750	-	19,750
• 구 공익자금 출연	-	-	4,500	4,500
계	1,000	21,950	4,500	27,450

[표 7-1-16] 방송진흥기금 대출조건

(단위: 백만 원)

분야별	용자기간	대출한도 (프로젝트별)	연이율(%)
방송프로그램 제작비 지원	2년	15억 원	2.05
디지털방송 시설구축 지원	2년	10억 원	2.05
방송프로그램 인건비 지원	1년	5억 원	2.05

* 대출규모: 매년 130억 원 규모

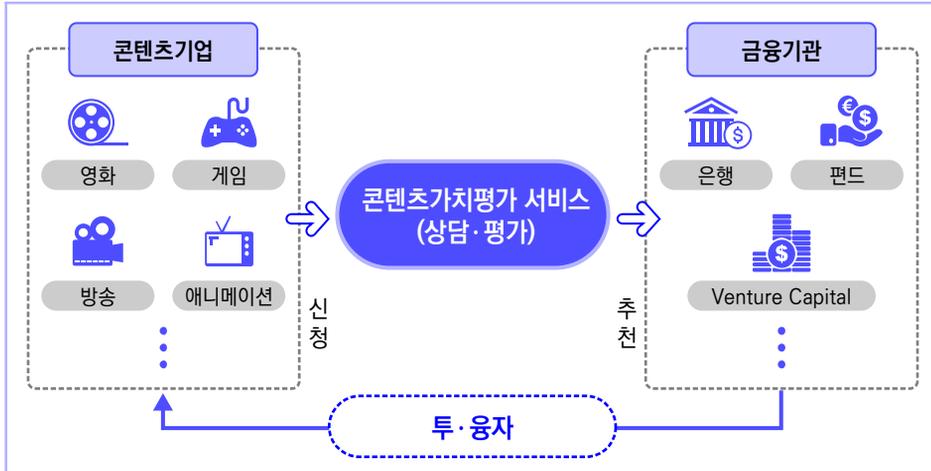
6. 콘텐츠가치평가

콘텐츠기업이 보유한 가장 큰 자산은 창의성과 상상력을 기반으로 하는 무형의 아이디어와 제작력에 기반한 콘텐츠이다. 그러나 이러한 무형자산은 정해진 가격이나 기준, 비교할 만한 대상이 없는 경우가 많아 그 가치를 평가하기 어려운 것이 사실이다. 문화체육관광부는 이러한 한계를 극복하고 콘텐츠의 투융자와 거래 활성화라는 정책 목표를 실현하기 위해 '콘텐츠가치평가제도'를 도입하여, 2016년 7월 한국콘텐츠진흥원에 '콘텐츠가치평가센터'를 출범시켰다.

콘텐츠가치평가는 제작 중인 콘텐츠의 사업화 가능성(완성·흥행)을 종합적으로 평가하여 금융권의 투융자에 연계해 주는 서비스이다. 투자자나 금융기관은 콘텐츠가치평가보고서를

통해 콘텐츠의 시장성이나 리스크 정보를 파악하고 이를 투유자와 관련된 의사결정 자료로 활용하게 된다.

[그림 7-1-7] 콘텐츠가치평가센터 기능



* 출처: 한국콘텐츠진흥원(2017), <콘텐츠가치평가서비스 사업안내>

한국콘텐츠진흥원 콘텐츠가치평가센터는 2016년 7월 출범 이후 영화, 게임, 애니메이션, 방송, 공연(뮤지컬)의 5개 장르에 적용할 수 있는 콘텐츠가치평가모형을 개발해 활용하고 있다. 또한 콘텐츠가치평가센터는 2017년 9월, 신용보증기금과 업무협약을 통해 추진된 '문화 콘텐츠기업보증제도'를 계기로, 보다 다양한 장르에 콘텐츠가치평가 서비스를 적용할 계획이다. 이에 따라 아직 모형이 개발되지 않은 만화, 출판, 음악, 캐릭터, 지식 정보·콘텐츠 솔루션에 대한 범용 평가 모형을 개발하여 보증 목적의 가치평가에 적용할 계획이다.

콘텐츠가치평가 서비스는 연중 상시 신청이 가능하며 신청기업은 해당 콘텐츠에 대한 콘텐츠가치평가보고서를 제공받게 된다. 더불어 해당 기업이 요청할 경우 콘텐츠가치평가센터는 평가보고서를 관계 투자사나 금융권에 추천함으로써 콘텐츠기업의 투·유자를 지원하게 된다.

[그림 7-1-8] 콘텐츠가치평가 서비스 추진절차

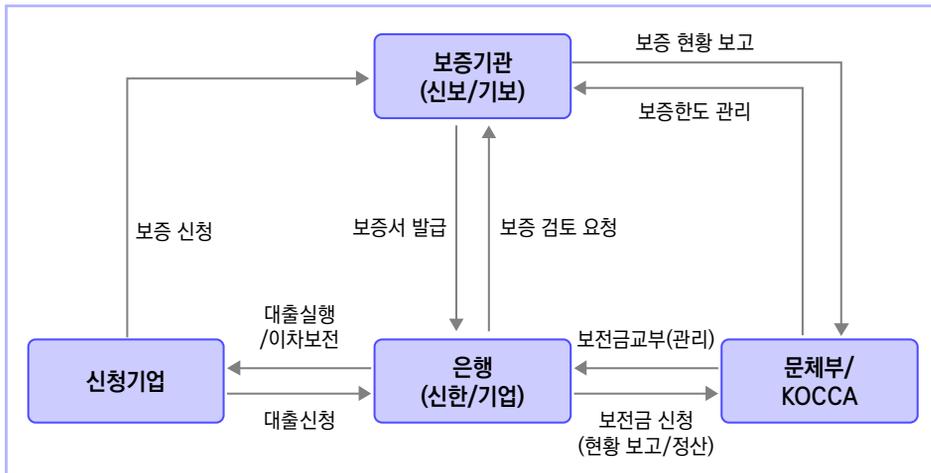


* 출처: 한국콘텐츠진흥원(2017), <콘텐츠가치평가서비스 사업안내>

7. 문화콘텐츠 이차보전

문화콘텐츠 이차보전사업은 우수한 콘텐츠와 기업에 낮은 금리로 자금을 공급하여 국내 콘텐츠산업의 경쟁력을 제고하기 위해 신설되었다. 문화체육관광부는 한국콘텐츠진흥원, 신용보증기금, 기술보증기금, 신한은행, IBK기업은행과 함께 문화콘텐츠 이차보전사업 업무협약을 체결하였다. 이에 따라 2018년 5월부터 신용보증기금과 기술보증기금을 통해 보증서를 발급받은 콘텐츠기업에 대해 신한은행과 IBK기업은행을 통해 이자를 감면해 주는 이차차액 보전사업을 시작했다.

[그림 7-1-9] 문화콘텐츠 이차보전사업 추진절차



* 출처: 한국콘텐츠진흥원(2018)

이차보전 사업은 문화콘텐츠기업의 제작 혹은 운영을 위해 기업이 대여한 금액의 이자 중 일부를 정부가 보전해주는 사업이다. 협약은행의 자금으로 용자를 받지만 대출 금리의 일부를 정부가 지원하기 때문에 개별 기업이 부담하는 이자는 낮아지게 된다.

2018년에 시행되는 문화콘텐츠 이차보전사업을 통해 1,500억 원 규모의 대출에 대한 이자가 지원될 예정이다. 신청한 기업은 5억 원 한도 내에서 1년 동안 이자를 지원받을 수 있다. 또한 청년 창업기업이거나 창업 후 7년 이내 기업의 경우에는 10억 원까지의 대출금에 대해 이자를 보전받을 수 있다. 기업당 이차보전율은 2.5%p인데, 이는 개별 기업이 시중 금리보다 연간 2.5%p 낮은 금리로 대출을 받게 된다는 의미이다. 또한 대출 최고금리도 '기준금리+3.5%p'로 상한선을 정했다.

문화콘텐츠 이차보전사업은 콘텐츠산업 내 모든 장르의 기업이 신청할 수 있으며 2018년 5월 이후 신규로 진행되는 보증부 대출 기업이 직접적 수혜자가 될 수 있다. 신용보증기금의 경우는 '문화콘텐츠기업보증', 기술보증기금의 경우는 문화콘텐츠기업에 대한 일반보증에 적용된다.

제 2 장 기타 사업

제1절

사이버방송영상아카데미

사이버방송영상아카데미(edu.kocca.kr)는 국내 유일의 콘텐츠 분야 전문 온라인 교육으로, 콘텐츠산업 종사자의 직무역량 강화와 방송영상인력의 저변을 확대하기 위한 사업이다. 사이버방송영상아카데미는 방송영상 콘텐츠의 기획, 제작, 유통/마케팅, 스토리 개발 등 관련된 주요 직무별로 우수한 교육 콘텐츠를 개발하여 온라인 교육과정을 운영하고 있다.

기존에는 온라인 교육을 받기 위해 먼저 학습 사이트에 회원가입을 해야만 했다. 그러나 2013년부터는 대국민 콘텐츠 교육 확대와 학습자 편의 제공을 위해 회원가입이 필요한 정규 과정과 별도의 수강신청 없이 학습할 수 있는 열린강좌로 구분하여 운영하기 시작했으며, 열린강좌를 통해서도 무료로 교육을 제공하고 있다.

2017년은 방송영상 분야의 튜토리얼/코스웨어 중심의 정규 47개 과정(566차시)을 운영했는데 수강자는 5,860명이었다. 또한 새로운 제작기술, 트렌드, 업계 전문가가 직접 전하는 노하우, 직무별 현장 경험 등을 담은 열린강좌 87편을 제공했는데, 시청건수는 37,328건을 기록했다.

또한 상호작용성이 부족한 온라인 교육과정의 한계를 극복하고, 효과적으로 심화교육을 진행하기 위한 노력도 이루어졌다. 온·오프라인 연계과정인 플립러닝이 그것인데, 이는 먼저 온라인 강좌를 수강하고 이후 오프라인 강좌에 참여하는 형식이다. 플립러닝은 ‘무한도전의 김태호 PD 특강’, ‘7번방의 선물, 탄따라의 유영아 작가 특강’ 등 4개 과정이 운영되었고

406명이 수료했다.

사이버방송영상아카데미는 매년 자체 교육 콘텐츠를 개발하여 보급하고 있는데, 2017년에는 <영상촬영 기본>, <컬러 커렉션 앤 그레이딩>, <조명 실습> 등 3개 정규 과정 23차시를 신규 제작하여 온라인 교육을 시행했다. 백미경 작가, 유영아 작가, 정윤철 영화감독, 여운혁 PD 등 방송영상 분야의 유명 전문가 강좌, 또한 '1인 콘텐츠 제작', 'MCN 강좌' 등 시의적절한 열린강좌 27편도 새롭게 선보였다.

[표 7-2-1] 2017년 신규 온라인 교육 콘텐츠 개발 내역

과정명	편수	비고
영상촬영 기본	8	
조명이 주는 놀라운 변화(조명 실습)	7	정규 3개 과정 23차시
컬러 커렉션 앤 그레이딩	8	
MCN 콘텐츠 비즈니스 전략	4	
1인 콘텐츠 실제 제작하기	4	
PD만의 시선, 예능프로그램에 맞는 접근법이란	3	
정윤철 영화감독의 슬기로운 영감지식	2	
크리에이터 양평을 만나다	2	열린강좌 27편
크리에이터 허팝을 만나다	2	
김형준 PD에게 묻다	2	
품위있는 그녀, 백미경 작가에게 듣는다	2	
최고가 최고를 만나다_김은희&김은숙 작가	3	
유영아 작가에게 듣는 비로소 아이디어가 된다는 것	3	

온라인 교육은 웹페이지, 모바일웹, 모바일앱(“콘텐츠아카데미”)을 통해 수강할 수 있다. 학습자 맞춤형 교육을 실현하기 위해 교육과정을 주제별로 재편성하여 큐레이션을 하는 한편, 한국콘텐츠아카데미의 SNS 계정을 활용하여 교육과 관련된 지식 정보 콘텐츠를 지속적으로 제공하고 있다.

향후 사이버방송영상아카데미는 빠르게 변화하는 콘텐츠산업의 트렌드와 다양한 교육 수요에 부응하면서, 방송영상 분야의 예비인력과 현업인 모두가 교육에 참여할 수 있도록 열린 교육을 확대할 예정이다. 또한 모바일 기기 사용자 및 사용시간 증가에 대응하기 위해 모바일웹, 모바일앱을 통한 교육 지원 또한 지속적으로 강화해 갈 계획이다.

1. 부산콘텐츠마켓(BCM) 2017 개최

부산콘텐츠마켓(Busan Content Market, BCM) 2017은 글로벌 경쟁력을 지닌 문화콘텐츠기업을 육성하고 이들을 통한 수출 확대를 지원하기 위해 2017년 5월 10일부터 13일 까지 4일간 해운대 벅스코에서 개최되었다. 부산콘텐츠마켓 2017에서 방송컨텐츠의 상담 및 거래 실적은 12,000만 달러를 기록했는데, 이는 지난해 10,762만 달러에 비해 15% 정도 증가한 수치이다.

부산콘텐츠마켓 2017은 국내외 2,500여 명의 바이어 및 셀러가 참여하는 Market(B2B, 5.10.~12. 3일간), 그리고 콘텐츠마켓에 관심을 가진 일반 시민들의 소통의 장으로 기획된 Market+(B2C, 5.10.~14. 4일간)로 구성되었다. 세부적으로는 비즈매칭, BCM 글로벌 피칭, 문화콘텐츠펀드 투자계획 설명회, 크라우드 펀딩, BCM 포럼(아시아차세대TV콘텐츠포럼세미나), BCM 아카데미, 투자협약식, 아시아 다큐멘터리 어워즈 등 다양한 프로그램들이 진행되었다.

특히 Market+는 융복합 트렌드가 반영된 융합 콘텐츠들을 적극적으로 유치해 전시하여 일반 관람객들의 시선을 끌었다. Market+에서 차세대 콘텐츠 전시 체험 프로그램으로 개최된 '융합 콘텐츠 페스티벌'은 방송 콘텐츠(방송영상미디어 콘텐츠), 콘텐츠·소프트웨어(3D프린팅, 로봇과학교실), 웹툰·애니메이션·게임(캐릭터, 만화 출판물, 웹툰, 영상 콘텐츠), 드론 & 가상현실(VR), 기관 & 대학(부산 13개 협회, 콘텐츠 관련 기관 및 대학)의 5개 구역으로 구성되었다. 5개 구역에는 모두 165개의 부스가 마련되었다. 이 페스티벌을 통해 최신 융복합 트렌드 전반, 특히 4차 산업혁명 시대를 대표할 드론, VR, 3D, 로봇 등의 분야에 걸친 융합 콘텐츠들을 체험할 수 있는 기회를 제공했다.

부산콘텐츠마켓 2017에서는 위축이 우려되는 중국시장에 대응하기 위한 노력이 이루어졌다. 기존에 한국의 콘텐츠를 중국에 판매하고자 하는 전략 방향성이 두드러졌다면, 이번에는 해외 콘텐츠를 국내외 바이어에게 판매하는 자리를 더 적극적으로 마련하고자 했다. 이러한 기획에 따라 중국드라마제작산업협회도 부산콘텐츠마켓 2017에 셀러로 참가했으며, 중국의 제작사인 '경도세기'에서 제작 중인 드라마 <반테러특공대2>의 제작발표회를 진행하였다. 또한 미주 및 유럽의 방송 콘텐츠시장을 공략하기 위해 딜라이브-넷플릭스 간 콘텐츠 판매, 홍보, 세미나 개최 등 상호협력의 장을 마련하여 미주시장으로의 진출을 돕고자 했다.

[표 7-2-2] BCM 2017 주요 성과

연도	참가국	참가업체	참가인원	거래실적
2017	46개국	1,014개 업체	2,812명	12,000만 달러 (실거래실적 4,300만 달러, 상담실적 7,800만 달러)
2016	45개국	1,006개 업체	2,702명	10,762만 달러 (실거래실적 4,894만 달러, 상담실적 5,868만 달러)
2015	45개국	554개 업체	2,022명	9,357만 달러 (실거래실적 3,259만 달러, 상담실적 6,098만 달러)
2014	45개국	555개 업체	1,314명	7,829만 달러 (실거래실적 3,258만 달러, 상담실적 4,571만 달러)
2013	53개국	510개 업체	1,294명	6,214만 달러 (실거래실적 2,883만 달러, 상담실적 3,331만 달러)

2. 서울드라마어워즈 2017 개최

서울드라마어워즈는 한국방송협회가 주최하고 지상파방송인 KBS, MBC, SBS, EBS가 참여하며, 2006년부터 시작되어 2017년에 12회째를 맞이했다. 서울드라마어워즈는 세계 각국의 드라마들을 한국에 알리고 한국의 드라마 또한 세계에 알리자는 취지의 행사이며, 글로벌 한류의 지속과 한국 드라마의 세계 시장 진출 확대를 목표로 하고 있다. 2017년 서울드라마어워즈에는 전 세계 55개국에서 총 266편이 출품되어 출품 국가와 출품 작품 수 모두 역대 최대를 기록했다.

[표 7-2-3] 서울드라마어워즈 2017 수상자/수상작

부문	단편	미니시리즈	장편	코미디	
작품상	대상	〈디스 이즈 어스〉(미국)			
	최우수상	〈리뎀션 로드〉(독일)	〈플리즈, 러브 미〉(벨기에)	〈더 슬레이브 마터〉(브라질)	〈플리백〉(영국)
	우수상	〈빨간 선생님〉(한국)	〈딤 워터〉(호주)	〈브레이브 앤드 뷰티풀〉(터키)	-
개인상	연출상	우어스 예가(〈가타드〉, 스위스)			
	작가상	로디카 두너트(〈호텔 자허〉, 오스트리아)			
	남자 연기자상	케람 부르신(〈하트 오브 더 시티〉, 터키)			
	여자 연기자상	알렉산드라 니키 파로바(〈디텍티브 애나〉, 러시아)			
심사위원 특별상	〈위 아 원〉(대만), 〈피오더블유 반디 유드 케〉(인도)				
아시아 스타상	데비 고(말레이시아), 현리(일본), 사티야팜 미쉬라(인도), 수콜라왓 카나로스(태국), 가브리엘 개비 쿤센시온(필리핀)				
초청작	〈모차르트 인 더 정글〉 시즌 3(미국)				
한류 드라마상	최우수상	〈구르미 그린 달빛〉			
	우수상	〈더블유〉, 〈닥터스〉			
	남자연기상	박보검(〈구르미 그린 달빛〉)			
	여자연기상	박보영(〈힘센 여자 도봉순〉)			
	주제가상	〈도깨비〉 OST '첫 눈처럼 너에게 가겠다'			

3. 코리아드라마페스티벌(KDF) 2017 개최

코리아드라마페스티벌은 한류 드라마 확산과 드라마산업 육성을 위해 2006년에 시작되었으며 매년 가을에 진주에서 개최되고 있다. 2017년 제11회 행사(2017.9.30.~10.16.)는 한 해의 드라마를 총결산하는 시상식뿐 아니라 공연행사, 전시, 체험, 국제포럼 등 다양한 프로그램으로 구성되었다.

핵심적 행사인 '2017 코리아드라마어워즈(KDA)'는 지난 1년간 방송된 TV 드라마를 대상으로 시상파 3사 및 종편 4사, 케이블을 통합하여 심사하는 국내 최대의 드라마 시상식이다. 수상작과 수상자는 각계 전문가로 구성된 심사위원단이 시청률 등을 기준으로 공정하고 엄격하게 심사해 선정했으며, 총 18개 부문에 대해 시상하였다.

[표 7-2-4] 2017 코리아드라마어워즈 부문별 수상자/수상작

수상부문	수상자 (작품명)	방송사
연기대상	김상중 <<역적>>	MBC
작품상	<<군주>>	MBC
	<<도깨비>>	tvN
작가상	박해진 <<군주>>	MBC
프로듀서상	이장수 <<김과장>>	KBS2
남자최우수상	김지석 <<역적>>	MBC
	권율 <<갯속말>>	SBS
여자최우수상	이하니 <<역적>>	MBC
남자우수상	전노민 <<군주>>	MBC
	민진웅 <<아버지가 이상해>>	KBS2
여자우수상	이일화 <<김과장>>	KBS2
	송하윤 <<쌈, 마이웨이>>	KBS2
남자신인상	육성재 <<도깨비>>	tvN
여자신인상	고원희 <<최강배달꾼>>	KBS2
한류스타상	박규리 <<무궁화 꽃이 피었습니다>>	KBS1
	민아 <<병원선>>	MBC
공로상	정영숙	
드라마OST상	단단 <<김과장>>	KBS2
올해의 스타상	육성재 <<도깨비>>	tvN
핫스타상	이태임 <<품위있는 그녀>>	JTBC
인기캐릭터상	김병철 <<도깨비>>	tvN
	박경혜 <<도깨비>>	tvN
KDA상	허준호 <<군주>>	MBC
글로벌메니지먼트상	박용복	큐브

제1부
국내 방송영상
산업 이슈

제2부
국내 방송영상
산업 현황

제3부
세계 방송영상
산업 현황

제4부
방송영상 플랫폼
이동엔터

제5부
방송영상
포로그램

제6부
법제도와 정책

제7부
방송영상 산업
지원

4. 부산국제광고제 2017 개최

아시아 최대의 국제 광고제인 ‘2017 부산국제광고제’는 2017년 12월 24일부터 3일간 부산 해운대 벅스코에서 개최되었다. ‘2017 부산국제광고제’는 크리에이티브와 기술의 시너지를 뜻하는 ‘Creativity + - × ÷ Technology’를 테마로 선정했으며, 이를 통해 광고산업의 새로운 비전을 제시하였다.

‘2017 부산국제광고제’는 개최 10주년을 기념하여 대규모 행사로 개최되었다. 구글과 페이스북 등 글로벌 선도기업 관계자 및 세계적으로 인지도가 있는 광고계 인사들이 연사와 심사위원으로 참여했다. 또한 창의력과 기술의 결합이라는 주제에 부합하도록, 광고의 혁신과 미래를 전망하는 프로그램들이 준비되었다. 광고제 기간 동안 기술과 창의성 향상을 위한 강연, 미래 광고인을 위한 취업 조언장 등 40여 개의 프로그램이 진행되었다.

‘2017 부산국제광고제’에는 56개국에서 총 21,530편이 출품되었다. 출품작 수가 2만 건을 넘긴 것은 개최 이후 10년 만에 처음으로, 향후에도 출품작의 수가 증가할 것이라는 기대를 갖게 한다. 세계 각국의 광고전문가로 구성된 심사위원들이 출품작들을 심사하여 1,799편의 본선 진출작을 선정했는데, 특히 이번 심사에는 제일기획의 웨인 초이 전무가 첫 한인 심사위원장으로 참여했다. 1,799편의 본선 진출작은 부산국제광고제 행사 기간 동안 전시·상영되었고 본선 심사를 거쳐 그랑프리 및 금상, 은상, 동상 수상작이 결정되었다.

2018 방송영상 산업백서

발행인 김영준 한국콘텐츠진흥원장
발행일 2019년 4월 30일
발행처 한국콘텐츠진흥원
우) 58217
전라남도 나주시 교육길 35(빛가람동 351)

집필·편집 한국콘텐츠진흥원 정책본부
디자인·편집·인쇄 경성문화사 02-786-2999

©한국콘텐츠진흥원, 2019
ISBN 978-89-6514-826-5(93600)

- * 본 백서 내용의 무단전제를 금하며, 가공·인용할 때에는 반드시 '한국콘텐츠진흥원 <2018 방송영상 산업백서>'라고 밝혀주시기 바랍니다.
- * <2018 방송영상 산업백서>에 대해 문의사항이 있으시면 한국콘텐츠진흥원으로 연락주시기 바랍니다.
- * 저자와 협의하여 인지를 붙이지 않습니다.

한국콘텐츠진흥원 정책본부

T. 061-900-6554
F. 061-900-6025
E. joe0618@kocca.kr

