

방송채널사용사업자(PP)의 자체제작 시장 분석
및 활성화 방안

2007. 8. 6

요약

- I. 서론
 - II. PP 자체제작 시장 환경 분석 : SWOT적 접근
 - III. PP 자체제작물 현황 및 문제점
 - IV. 자체제작에 대한 PP사업자 인식도 조사
 - V. PP 자체제작물 확대를 위한 제언
- 《부록》 : 주요 PP의 자체제작물 관련 자료

작성 : 박용진 연구원(3219-5479)

wpark@kbi.rekr

《요약》

- 국내 PP 사업자들은 그동안 비용이 많이 드는 자체제작보다는 프로그램 구매를 통한 안전한 '영업방식'에 인주해왔기 때문에, 한미FTA 타결로 인한 PP 시장 완전 개방은 유료방송 시장의 붕괴를 초래할 것이라는 우려가 제기되고 있는 상황임.
- 하지만 오히려 이런 외재적 위협 요인에 어떻게 대처하느냐에 따라서 위기도 기회가 될 수 있는 만큼 국내 PP 사업자들의 자체제작 역량을 객관적으로 점검하고, 이를 활성화할 수 있는 방안에 대한 다양한 검토가 필요한 시점임.
- 본 보고서는 먼저 국내 PP 자체제작 시장 환경을 SWOT적 접근을 통해 분석하였음.

강 점(Strength)	약 점(Weakness)
<ul style="list-style-type: none"> - PP 시장의 지속적 성장 · 매출액 3배 급증(2000년~2003년) · 가입자 200만 증가(2008년 6월~12월) - 킬러 콘텐츠 보유를 통한 매출영향력의 증대 · PP 시장을 거쳐 지상파로의 프로그램 역유동 (예 <CSI>, <워기의 주부들>, <페이스야나미> 등) 	<ul style="list-style-type: none"> - 지상파위주의 방송시장 구조 · PP 총제작비 지상파의 23% 수준 · 수출액 지상파의 1/3, 수입액 2.5배 수준 - PP 시장 내의 양극화 현상 심화 · 5대 MPP의 시장지배력 강화 - 수신료 배분과 관련된 SO-PP간의 불공정 거래 관행 지속 - 비제작부문 PP 사업자의 매출이 과도하게 높음 · 5개 홈쇼핑 채널의 매출액 전체의 1/2 수준
위 기(Threat)	기 회(Opportunity)
<ul style="list-style-type: none"> - 한미FTA 협정 체결로 인한 PP 시장 피해 · 피해규모 예측 : 2012년(553억원~691억원) 이후 매년 73억원~216억원씩 증가 전망 · 국내 PP의 미국시장 및 미국 PP 진출예정 장르(영화, 스포츠, 애니메이션 등)에 대한 시장 의존도 높음 · 프로그램 공급 중단, 구매액 증가 등의 우려 · PP의 수익악화로 인한 자체제작 시장 고사 가능성 	<ul style="list-style-type: none"> - 지상파V에 대한 케이블TV의 경쟁력 제고 · 지상파 시청률 대비 케이블 시청률 상승 - 세계 콘텐츠 산업시장의 확대 · 한류 등으로 인해 국내 콘텐츠에 대한 관심 증가 - 디지털 전환에 따른 고품질 콘텐츠 수요 증가 · HDTV 콘텐츠에 대한 소비자욕구 증대 - 한미FTA라는 도전을 통한 PP 시장의 내실화 구축 · 글로벌 방송시장 진출, 해외합작 등의 가능성 증가

□ 자체제작 편성비율의 연도별 추이

- 2002년부터 2006년까지 비지상파 계열 MPP의 경우, 비교적 변동폭이 적은 안정세를 유지하고 있으나 독립PP의 경우에는 56~85% 범위 내에서 다소의 기복이 있는 것으로 분석됨.
- 이는 독립PP의 재무적인 불안정성 혹은 유동성과도 연관성이 있을 것으로 판단됨.
- PP 시장의 성장과 함께 자체 제작이 활성화되면서 콘텐츠 홀더인 PP 사업자의 프로그램 판매실적도 동시에 증가하고 있음.

- 프로그램 수출액 : 300천\$(2001년) → 3,259천\$(2003년)

- 국내 판매현황 : 1,789,08천원(2001년) → 5,309,10천원(2003년)

□ 그러나 PP 자체제작물과 관련된 몇 가지 문제점도 발견되고 있음.

○ ‘유동성’ 콘텐츠의 과다, ‘저장성’ 콘텐츠의 부족

- 자체제작물의 물량 증가에도 불구하고, 이른바 재활용이 가능한 ‘저장성’ 콘텐츠는 부족한 실정임.

· 대다수의 자체제작물들이 뉴스, 시사정보 프로그램과 같은 ‘흘러가는(flux)’ ‘유동성’ 콘텐츠의 성격을 지니고 있어, PP 자체제작 시장 성장에 큰 도움은 되지 못하는 것으로 보임.

○ 선정적 프로그램 제작관행의 등장

- MPP를 중심으로 대규모 자본이 투입된 자체제작물들이 늘어나면서 ‘기선잡기’ 차원에서 시청자들의 눈길을 끌기 위한 각종 선정적 기법들이 동원되고 있는데, 이로 인해 금년 2월부터 7월까지 6개월간 모두 23건(월 평균 약 4건)의 심의 위반사례가 발견됨.

○ 자체제작 인프라도 매우 취약한 실정

- 제작시설 투자 부족 : 지상과 방송의 경우, 매출액 대비 제작 장비 투자액이 약 2%에 머물고 있으나 PP의 경우 0.5% 내외이며, MPP의 경우, 0.1%에 불과함

- 직접 제작인력 부족 : 지상과 방송에서는 2004년 대비 2003년 매출액이 감소하였으나 직접 제작인력인 PD의 비율은 소폭이나마 상승했음(16.1%→16.9%). 반면 PP의 경우 그 비율은 5% 포인트 가까이 하락했음(16.2%→11.7%).

- 이런 인프라의 취약성은 프로그램의 제작여건을 하락시킴으로써 ‘Fake’ 혹은 ‘Sexy화’ 같은 코드를 가진 자극적 내용의 콘텐츠 생산으로 이어질 우려가 높다고 보여짐.

□ 자체제작물 확대를 위한 노력을 시장차원과 정책·제도적 차원에서 살펴보면 다음과 같음.

○ 시장 차원

- PP간 M&A를 통한 MPP화 적극 추진 요망 - 수평적 결합 활성화 유도

- 한미FTA로 인해 막강한 시장 영향력을 지닌 미국 PP 사업자가 진출할 경우, 우리나라에서 큰 규모를 가진 MPP라 할지라도 그 지배력으로부터 완전히 자유로울 수 없게 되므로, MPP간의 연합을 통해 ‘슈퍼사이즈’의 MPP를 허용

하는 규제 완화책도 필요할 것으로 판단됨(방송법 상으로만 존재하는 종합편성 PP의 승인에 대한 구체적 검토 작업도 요망).

○ 정책·제도적 차원

- 프로그램 제작지원 금액을 제작경험, 사업체 규모, 프로그램 경쟁력 등을 종합적으로 심사하여 경쟁력 있는 업체에게 조금 더 지원해주는 ‘선택과 집중’으로의 방향 전환이 필요함.

- PP를 위한 전용 콘텐츠 투자조합(fund) 설립운영

· 한미FTA로 인한 방송시장의 개방이 이루어지게 되면, 프로그램에 대한 직접지원은 보조금 지원으로 간주, 제조의 대상이 될 수 있는 만큼 정부가 방송영상분야에 직접 개입하는 것은 점차 줄어나갈 필요가 있음. 따라서 PP 콘텐츠 투자조합을 통한 간접투자방식을 채택하는 것이 장기적인 차원에서 바람직함.

- 광고제도 개선 요망

· 케이블TV는 접속시간, 빈도, 도달의 3대 지표를 통합한 media share 측면에서 TV, 신문 다음으로 높은 수준을 달성하여 양적인 측면에서 기존 4대 매체에 근접하는 수준으로까지 성장하는 등(양정혜, 2005), 유료방송 광고시장의 매력도가 지상파에 비해 크게 뒤처지지 않는 만큼 광고단가의 조정 및 중간광고 시간 및 광고충량제 확대 등을 개선하여 PP 사업자의 재정수준을 건실화하고, 자체제작에 투자할 수 있는 여력을 확보해주는 것이 필요함.

향후 5년간 매체별 광고매력도

지상파	위성	케이블	신문	인터넷	지역민방	무료신문	위성 DMB	지상파 DMB
80	58.2	52.8	51.4	51.3	43.3	42.8	38.2	36.4

(출처) 방송광고제도개선방안연구, 방송위원회, 2004.

- 국제공동제작 활성화를 위한 인센티브 확대

· 방송시장 개방으로 인한 외국 프로그램 수입 확대 위협을 국제공동제작을 통해 해외시장에 진출하는 기회로 반전시키는 것이 필요함.

· 이런 점에서 최근 드라마맥스가 한중 합작 드라마인 <형제여 어디있는가>를 중국과 공동제작하는 사례는 PP 사업자의 첫 국제공동제작이라는 점에서 매우 큰 의의를 가지며, 향후 이와 같은 국제공동제작이 활성화될 수 있도록 정책·제도적 지원이 늘어나야 할 것임.

I. 서론

- 1995년 3월 종합유선방송의 도입 이후 IMF 관리체제를 거치면서 잠시 주춤하던 유료방송시장은 케이블TV의 약진에 힘입어 괄목할만한 발전을 이루어가고 있음.
 - 2006년 4월 현재, 1,700만에 달하는 국내 전체 TV시청가구 중 약 80%인 1,400만 가구에서 케이블TV를 시청하고 있는 것으로 조사됐는데, 이는 해외 어느 나라에 비해서도 압도적인 수치임.
 - 가입자수의 폭증에 따라 매출액도 급증하고 있으며, 본 보고서에서 중점적으로 다루게 될 방송채널사용사업자(이하 PP)의 경우, 2000년 305,907,000원의 매출액이 불과 3년 만에 다섯 배가 넘는 1,535,010원(2003년말 기준, 홈쇼핑 제외)으로 늘어날 정도로 고도성장을 함.
- 그러나 이런 외형적인 성장에도 불구하고 유료방송시장의 건전성은 이를 뒷받침하지 못하고 있는데 특히 시장의 양극화에 따른 부익부-빈익빈 현상 심화, SO-PP간의 수신료 배분을 둘러싼 불공정거래 관행 등은 그 대표적인 문제점이라 할 수 있음.
- 최근 타결된 한미FTA 협정으로 인해 국내 유료방송시장은 또 한 번의 위기를 맞을 것으로 예상되지만, 이와 같은 외재적 위협에 얼마나 철저히 대비하느냐에 따라 위기는 또 다른 기회가 될 수도 있을 것임.
 - 특히 PP 시장이 개방됨에 따라 국내 PP 사업자들에 대한 다소의 타격이 있을 것으로 예견되며, 이를 극복하기 위해 복수방송채널사용사업자(이하 MPP)와 같이 규모의 경제가 실현가능한 시장 선도(先導) 사업자를 중심으로 자체제작에 대한 역량을 강화해야 한다는 목소리가 높아지고 있음.
- 본 보고서에서는 이와 같은 문제의식을 바탕으로 PP의 자체제작물 현황 및 이와

관련된 문제점을 분석하고, 자체제작물의 활성화를 위한 다양한 대안을 제시하였음.

- 이를 위해 먼저 PP 자체 제작 시장을 둘러싼 환경의 변화 요인을 살펴보고, 이와 관련된 SWOT적 분석을 시도하였음.
 - 또한 자체제작물 편성에 대한 전반적 실태 및 주요 PP 사업자를 중심으로 자체 제작과 관련된 사례연구를 진행하여, 문제점을 도출하였음.
 - 이어 자체제작과 관련된 다양한 쟁점(자체제작의 필요성, 자체 제작 및 구매의 장·단점, 자체제작 운영 전략 및 계획, 자체 제작 프로그램의 국내외 판매 실적 및 제작비 회수 정도, 자체 제작의 난점 및 개선방안 등)에 대해 주요 PP 사업자를 대상으로 인터뷰를 실시, 이를 보고서 후반부에 별도로 정리하였음.
 - 특히 그동안의 자체제작과 관련된 다양한 논의들 가운데 자체제작의 주체인 PP 사업자들의 목소리가 폭넓게 반영되지 못했다는 점에서 이와 관련된 내용은 시장 구성원뿐만 아니라 정책 결정자 및 학계에도 일정한 함의를 제공할 것으로 기대됨.
 - 마지막으로 논의된 내용을 중심으로 시장차원 및 정책·제도적 차원 등 두 가지 관점에서 자체제작물 확대를 위한 제언을 제시하였음.
- 본 보고서에서 논의하고 있는 ‘자체제작’의 개념은 방송사업자가 구매를 거치지 않고 프로그램의 판매권, 저작권, 초판을 가지는 프로그램으로서 내부에서 직접 제작한 in-houseproduction프로그램과 outsourcing(외주제작) 프로그램을 모두 포함함.
 - 또한 본 보고서 작성시 등록 PP 전반에 대한 자체제작물 현황을 파악하려고 했으나, PP 사업자에 대한 정확한 정보의 부족, 자료공개에 대한 난색 표명, 자료 제출에 대한 비협조 등으로 인해 등록 PP 전체의 자체제작물에 대한 정확한 현황 파악은 불가능하였음. 따라서 방송위원회가 발간한 방송산업실태조사보고서(2002년~2006년)를 중심으로 하여 연도별 자체제작물 현황을 분석하였음.

II. 자체 제작 시장 환경 분석 : SWOT적 접근

□ PP의 자체 제작 시장에 영향을 미치는 방송 환경의 변화를 SWOT적 측면에서 접근, 정리해보았음.

1. 강점(Strength)요인

□ PP 시장의 지속적 성장

방송서비스 시장 규모(매출액)

단위: 백만원

구분	2000년	2001년	2002년	2003년	2004년	2005년
지상파 방송	3,098,456	2,972,257	3,636,594	3,548,193	3,544,816	3,542,552
전체 PP (홈쇼핑 포함)	1,323,868	2,287,052	4,938,238	2,302,255	2,588,390	3,126,496

(출처) 김관규(2005), 한국 유료방송 시장의 구조적 특성과 바람직한 PP규제방안, p.4와 2006년 방송산업실태조사보고서, 방송위원회(2006를 참고하여 재구성

- 지상파 방송의 경우, 2000년 대비 2005년 매출액에 뚜렷한 변화가 보이지 않으나 PP의 경우, 두 배 이상 증가한 것을 알 수 있으며 이는 PP 시장의 약진을 보여주는 대표적인 수치임.

- 또한 앞서 언급한 바와 같이 케이블TV를 선두로 유료방송 시장이 확보하고 있는 가입자수도 규모의 경제를 가능하게 해줄 수 있다는 점에서 자체제작을 위한 긍정적 인프라에 해당함.

· 케이블TV방송협회의 통계에 따르면 2006년 6월 현재 1,200만 가구에 달하던 종합유선방송 가입자 규모가 지속적으로 불과 6개월 만인 2006년 12월 현재 1,417만 가구에 달하고 있으며, 위성방송 가입건수도 2007년 2월 현재 200만 가구를 돌파하였고, 위성DMB도 2006년 12월에 100만건을 넘어섰음(김영덕, 2007).

□ 킬러 콘텐츠 보유를 통한 매체영향력 확대

- 유료방송 시장에서 인기를 끌고 있는 콘텐츠가 지상파 방송에서 잇따라 소개되는 등 PP 프로그램의 영향력도 커졌으며, 이에 따라 PP들이 통해 이른바 '콘텐츠 발전소'의 역할도 하고 있음.

· 인기 외화시리즈 <스몰빌>은 e채널이 2003년 시즌1을 시작으로 2005년까지 시즌4까지 방송한 뒤 MBC에서 2004년 시즌1을 내보냈으며 2006년부터 시즌2를 방송하였으며, DMB 채널인 TU에서도 시즌1을 방송하고 있음.

· 이외에도 <CSI>, <위기의 주부들>, <그레이스 아나토미> 등 다양한 외화 시리즈들이 케이블-위성채널을 통해 국내에 소개된 뒤 지상파 방송으로 옮겨가는 역유통 현상이 발생하고 있음.

2. 약점(Weakness)요인

□ 지상파 위주의 방송시장 구조

- PP 시장의 규모가 과거에 비해 비약적으로 커지긴 했지만 방송 프로그램의 제작과 유통은 아직까지 지상파를 중심으로 이루어지고 있으며, PP 대비 지상파 방송의 총제작비 규모는 약 5배에 달함(2003년 기준)

· PP의 총제작비는 1,690억원 규모로, 지상파 방송사의 총제작비 7,456억원의 23% 수준

· 제작비의 격차는 PP의 자체제작 시장이 활성화되지 못하는 가장 주요한 요인이 되고 있으며, 결과적으로 지상파 방송과 PP 사업자간의 프로그램 판매 수익의 격차는 매우 클 수밖에 없음. 이와 같이 프로그램 판매로 인한 리턴이 부실하기 때문에 PP는 자체제작을 꺼리게 되고, 이는 또다시 수입 감소로 이어지는 악순환이 계속되는 것임.

· 또한 이러한 지상파-PP간의 자체제작 역량의 차이는 PP의 지상파에 대한 콘텐츠 의존도를 지속시키는 고질적인 원인이 되고 있음

지상파-PP 수출입 비교

구분	수출(천\$)		수입(천\$)	
	2004년	2005년	2004년	2005년
합계	56,303	105,885	58,586	43,177
지상파 방송	55,516	102,626	15,277	12,657
전체 PP	787	3,259	43,309	30,520

(출처) 2006년 방송산업실태조사보고서, 방송위원회(2006).

□ PP 시장 내의 양극화 현상 심화

- 대기업(CJ미디어, 온미디어) 및 지상파 계열 MPP 5개사가 전체 PP 매출액의 절반을 넘어설 정도로 시장의 양극화가 심화되어 있으며, 특히 2004년에 비해 2005년도에는 5대 MPP의 영향력이 더욱 커졌음(45.1%→53.5%).

주요 MPP의 시장지배 현황(매출액)

단위: 백만원, %

지배주주	2004년 매출액	시장점유율	2005년 매출액	시장점유율
CJ미디어	445,130	26.9	569,208	30.3
온미디어	144,703	8.7	227,986	12.2
KBS	30,491	1.8	37,394	2.0
MBC	64,380	3.9	80,963	4.3
SBS	62,432	3.8	87,997	4.7
주요 MPP 전체 매출액	747,136	45.1	757,985	53.5
전체 PP 매출액	1,656,897	100.0	1,876,324	100.0

(출처) 2006년 방송산업실태조사보고서, 방송위원회(2006)
(주) 홈쇼핑 채널 상품판매 매출은 제외.

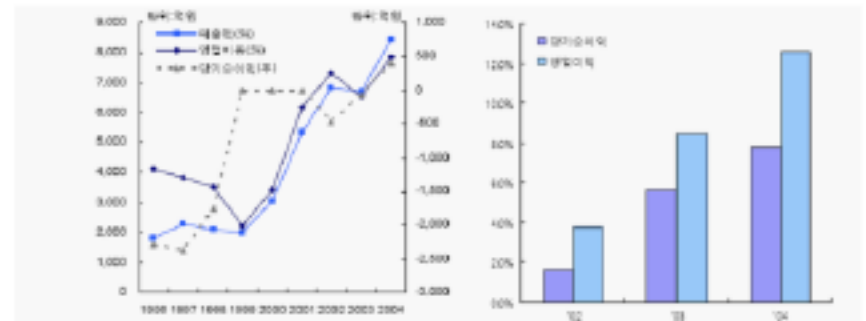
- 방송위원회가 공표한 2005년 방송사업자 재산상황을 분석해 재구성한 결과, 5대 MPP의 지난해 광고매출액은 3,350억원을 기록했음. 이는 전체 138개 PP(데이터 방송, 홈쇼핑은 제외)의 광고매출액인 5,202억원의 64.4%에 이르는

수치임.

- 또한 5대 MPP의 수신료 매출은 855억원으로 전체 PP의 수신료 매출 1577억원의 54.2%에 달함.
- 한편 당기순이익을 살펴보면, 2004년 127개 PP 중 57개 업체만이 흑자를 기록했으며, PP가 거둔 순이익 494억원 중 주요 MPP의 순이익은 오히려 전체 순이익보다 큰 것으로 나타나 규모의 경제에 의한 부익부-빈익빈 현상이 뚜렷해지고 있는 상황임(하나금융경영연구소, 2005).

PP매출액 및 순이익 추이

자본금 50억 이상 PP 수익성 추이



(주) 재능방송의 일부 기타수익은 제외
(출처) 방송위원회, KSLINE 하나금융경영연구소 분석자료에서 재인용

- 시청률 및 점유율에 있어서도 MPP의 시장지배력은 급격하게 증가하였음. 2000년 대비 30개 채널 중의 MPP 채널 점유율 계는 4년 만에 두 배 가까이 늘었음(48.1%→84.6%).

주요 MPP의 시장지배 현황(시청률 및 점유율)

단위: %

2000년					2004년				
순위	채널명	시청률	점유율	계열	순위	채널명	시청률	점유율	계열
1	OCN	0.91	11.0	동양	1	Tooniverse	1.42	11.7	동양
2	Tooniverse	0.79	9.5	동양	2	MBC드라마넷	0.94	7.7	MBC
3	39쇼핑	0.68	8.2	제일제당	3	OCN	0.83	6.8	동양

4	Dramanet	0.54	6.5	제일제당	4	SBS 드라마플러스	0.76	6.2	SBS
9	바둑TV	0.42	5.1	동양	5	KBS드라마	0.57	4.7	KBS
10	SBS스포츠 채널	0.36	4.4	SBS	6	Super Action	0.54	4.4	동양
20	SBS골프 채널	0.15	1.8	SBS	7	YTN	0.54	4.4	YTN
24	KBS위성방송2	0.08	1.0	KBS	8	Home CGV	0.48	4.0	제일제당
27	KBS위성방송1	0.06	0.7	KBS	10	MBC ESPN	0.41	3.3	MBC
					11	Qwiny	0.37	3.0	동양
					12	SBS 스포츠	0.32	2.6	SBS
					13	ongamenet	0.29	2.4	동양
					14	코미디TV	0.29	2.4	YTN
					16	MBC Movies	0.24	2.0	MBC
					17	KBS스포츠	0.20	1.7	KBS
					18	m.net	0.20	1.6	제일제당
					21	바둑TV	0.16	1.3	동양
					23	XTM	0.15	1.2	제일제당
					25	CJ홈쇼핑	0.13	1.0	제일제당
					27	MBC 게임	0.12	1.0	MBC
					28	Q채널	0.12	1.0	중앙일보
MPP 채널 수				8	MPP 채널 수				21
30개 채널중의 MPP채널 점유율 계				48.1	30개 채널중의 MPP채널 점유율 계				84.6
지상파 MPP 채널 수				4	지상파 MPP 채널 수				8
30개 채널중 지상파 MPP 점유율				7.8	30개 채널중 지상파 MPP 점유율				33.3

(출처) 케이블TV 10년, 방송위원회(2006).

- TNS미디어코리아와 케이블TV방송협회 등의 자료에 따르면 2006년 상반기 5대 MPP(2개 채널)의 시청점유율은 72.1%에 달했으며 시청률 상위 20위 가운데 무려 17개를 차지했음.
- MPP별로는 온미디어 계열의 시청점유율이 27.3%로 가장 높았으며, 이어 CJ미디어 14.6% MBC플러스 13.5% SBS미디어넷 8.7% KBS N 8.0% 등으로 나타났음.
- 채널별 시청점유율은 Toonivers라 8.8%로 1위를 차지했고 그 다음은 MBC드라마넷(8.3%), SBS드라마플러스(7.3%), KBS N 드라마(7.0%), OCN(5.8%),

YTN(4.0%), 채널CGV(4.0%), JEI재능방송(3.9%), Super Action(3.3%), Qwiny(3.1% 등의 순이었음, 그러나 상위 20위권에 들지 못하는 채널들의 시청 점유율은 0~2%대로 '틈새' 시장에 불과한 실정임.

- 이런 상황에서 자본력이 열악한 독립PP들이 제작비가 많이 드는 자체제작물 시장에 진입하는 것은 불가능할 수밖에 없으며, 결국 값싼 외국 저질 프로그램을 수입하여 인포머셜 위주로 수익을 창출하려는 비정 상적 영업방식이 등장하게 되는 것임.

□ 수신료 배분과 관련된 SO-PP간의 불공정 거래 관행 지속

- PP 사업자들이 자체제작에 나서지 않는 이유 중 하나는 낮은 수신료 기반의 불균형적인 수익구조에 기인하는 측면이 많음.
 - 지난 1999년부터 2001년까지 PP들이 받은 연간 수신료는 케이블TV 시청료의 31.5%를 차지했음.
 - 그러나 PP 등록제가 실시되고 채널 공급 계약이 단체협약에서 개별계약으로 바뀐 2002년부터는 PP의 수신료 비중이 시청료의 12.5%로 떨어졌음. 일부 SO는 5~6% 정도의 수신료만 PP에게 지급하는 경우도 있는 것으로 알려짐.
- 이렇다 보니 PP의 매출은 유료방송 가입가구수가 증가했음에도 불구하고 적자 상태를 면치 못하는 상황이 계속되는 것임.
- PP 수입 및 ARPU를 조사한 기존의 연구결과에서도 이런 사실은 잘 드러남.

PP 수입 및 ARPU 관련 자료

구 분	2000년	2001년	2002년	2003년
PP프로그램 사용료 수입(백만원)	50,983	52,691	95,833	112,559
유료가입자수 (천가구)	2,585	4,251	6,614	8,966
가입자당 PP 수신료 수입(천원)	20	12	14	12

(출처) 2001년/2002년/2003년/2004년 방송산업실태조사보고서, 방송위원회(2001-2004), 김관규(2005)에서 재인용.

1) ARPU는 AverageRevenuePer User의 약자로 가입자당 평균 매출액을 뜻한다.

- 위의 표에서 알 수 있듯이 PP 프로그램 사용료 수입과 유료가입자수는 지속적으로 늘고 있음에도 불구하고 가입자당 PP 수신료 수입은 오히려 감소하거나 변화가 없는 것으로 나타났음.
- 이와 같은 현상이 발생하는 이유는 가입자 확보를 늘리기 위한 티어링제도의 도입으로 케이블TV 가입 가구의 대부분이 중계유선방송 중심의 저가형으로 전환됐기 때문임. 또한 PP 수신료의 약 90%를 차지하는 기본형 가입가구의 감소로 인한 측면도 있음.
- 2004년 6월 케이블TV 가입가구수의 17.3%인 105만 가구 수준으로 전년 대비 7.5% 포인트 상승했으나 이후 점차 하락하면서 2005년 6월 현재 118만 가구에 이르고 있음. 이는 전년 대비 24.1% 하락한 수준이며, 전체 케이블TV 가입 가구수의 11%에 해당함(하나금융경영연구소, 2005).

SO 및 위성방송 가입자 추이

단위 : 천명, %

연도	2002년	2003년	2004년	2005년
기본가입	1,270(19.2)	874(9.8)	1,958(17.3)	1,189(11.1)
티어가입	5,344(80.8)	8,092(90.2)	9,384(82.7)	9,661(88.9)
위성방송	301	779	1,297	1,825
기본+위성방송	1,572	1,654	3,255	3,014

(주) 재능방송의 일부 기타수익은 제외. ()는 케이블TV내 가입자 구성비.
 (출처) 방송위원회, 한국방송영상산업진흥원, 하나금융경영연구소

- 이렇듯 낮은 수신료 기반의 불균형적인 수익구조로는 선뜻 자체제작에 필요한 투자를 하기란 쉽지 않음.

□ 비제작부문 PP 사업자의 매출이 과도하게 높음

- 2005년도 PP 시장 매출액은 홈쇼핑 채널 매출액 1조 7,079억원(54.6%), 일반 채널의 매출액 1조 4,186억원(45.4%)으로 구성되어 있어, 5개 홈쇼핑 채널의 매출액이 전체 PP 시장 매출액의 절반 이상을 차지하고 있는 상황이 지속되고 있음(김영덕, 2007).

PP의 매출액 추이와 구성

단위 : 백만원

구분	2003년	2004년	2005년	2004/2005대비
전체 매출	2,302,255	2,588,390	3,126,497	538,107증가
홈쇼핑 채널	1,367,850	1,431,042	1,707,890	276,848증가
일반 채널	934,406	1,157,348	1,418,606	261,258증가

(출처) 2004년/2005년/2006년 방송산업실태조사보고서, 방송위원회(2004-2006), KBI포커스07-12에서 재인용.

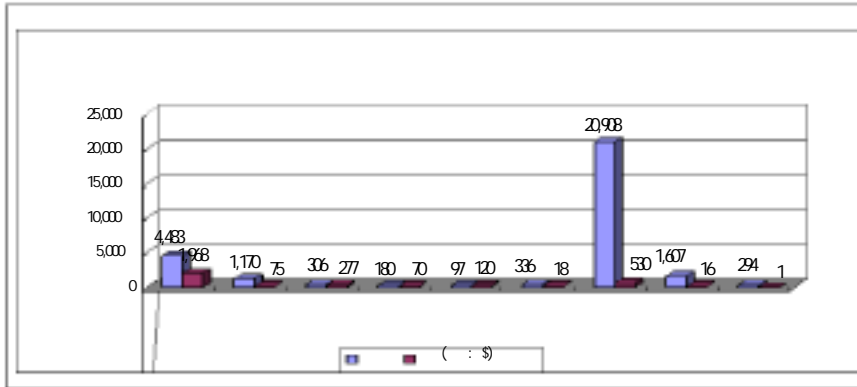
- 이와 같이 비제작부문 PP 사업자의 매출이 과도하게 높기 때문에, 일반 채널의 매출은 줄어들 수밖에 없고 결국 이는 자체제작을 위한 제작비 투자를 망설이게 만드는 원인이 됨.

3. 위협(Threat)요인

□ 한미FTA 협정 체결로 인한 PP 시장 피해

- 2007년 4월 2일자로 타결된 한미FTA의 PP 부문 협정내용은 아래와 같음.
 - PP에 대한 외국인 간접투자 100% 허용
 (단, 보도·종합·홈쇼핑PP는 현행 유지 / 협정발효일로부터 3년 후 발효)
 - PP에 대한 외국인 지분 규제 철폐는 영세한 국내 PP 시장이 외국 자본에 의해 잠식당할 수 있다는 우려를 낳고 있음(방송위원회, 2007).
 - 미국의 PP시장규모는 33조로, 한국 PP시장규모인 3조에 비해 무려 10배에 달함(방송위원회, 2007)
 - 특히 국내 PP의 경우, 미국에 대한 수입의존도가 높으며, 또한 시장개방으로 영향을 받을 가능성이 있는 장르(영화, 스포츠, 다큐, 애니메이션 등)에 대한 구매액도 높기 때문에 한미FTA 협정 체결로 인해 미국 방송사가 국내에 진출하여 자체 콘텐츠를 독점 공급하거나 콘텐츠 수입가격의 상승하는 등 일정한 피해가 예상됨(문화관광광부, 2007).

PP의 주요국별 수출입 현황



(출처) 2005년 방송산업실태조사보고서, 방송위원회(2005).

미국 수입 장르별 현황

국가	장르	수입금액(천\$)				
		2001년	2002년	2003년	2004년	2005년
미국	드라마	406	59	3414	9683	1503
	다큐	139	700502	402	729	1179
	만화	0	150	165	694	155
	영화	359	76865	21924	20970	10746
	오락	0	482	265	974	1162
	교양		486	137	744	366
	교육	150	45	8	45	83
	스포츠	.	800	.	.	4769
	음악	0	32	452	1	.
	기타 (뉴스,종합)	64	220	200	883	947
소계		1118	779641	26967	34723	20908

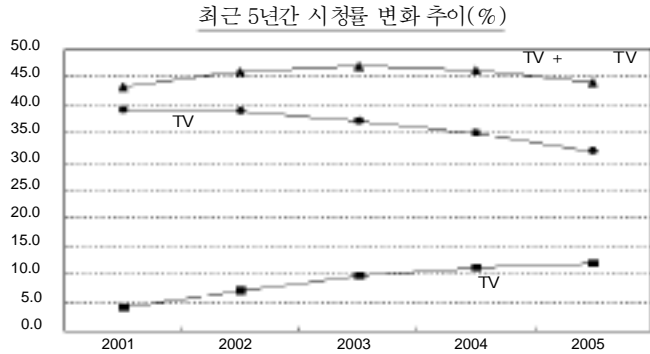
(출처) 2002년/2003년/2004년/2005년/2006년 방송산업실태조사보고서, 방송위원회(2002-2006)

- 한미FTA로 인한 PP 시장의 구체적인 피해규모는 시나리오에 따라 다소 상이함.
- 문화부 발표 자료에 의하면 피해액을 두 가지 경우로 나누어 추정함.
 - ① 상황1 : 현재 국내 진출한 외국합작채널(9개 채널, 340억원) 현지 법인화 경우
 - 2012년 553억원 시장잠식 예측, 이후 매년 73억원씩 증가 전망
 - ② 상황2 : 상황1 + 스포츠/영화/다큐/애니메이션 분야 채널 추가 진입 경우
 - 2012년 691억원 시장잠식 예측, 이후 매년 216억원씩 증가 전망
- 시장개방이 결국 자체제작의 감소로 이어질 것이라는 주장도 있음.
 - 국내 대형 PP들이 그동안 외국 프로그램을 통해서 확보한 수입을 통해 자체제작에 투자하였으나, 한미FTA로 인해 수입원이 위축되고 이는 결국 자체제작의 포기로 이어져 독립제작사들의 붕괴와 함께 연쇄적으로 국내 콘텐츠 제작시장의 위축이 있을 것으로 보는 견해가 있음(권호영, 2007; 양문석, 2007; 신태섭, 2007; 이상훈, 2007).

4. 기회(Opportunity)요인

□ 지상파TV에 대한 케이블TV의 경쟁력 제고

- 최근 5년간 지상파TV의 시청률은 꾸준히 하락하는 반면 케이블TV의 시청률은 증가하는 추세에 있음.
- 지상파TV의 2005년 시청률은 2001년보다 7.3% 포인트 하락한 반면 케이블TV는 8% 포인트 증가
 - 지상파TV의 시청률은 2001년 39.2%에서 감소하여 2005년에 31.9%를 기록: 7.3% 포인트 하락
 - 케이블TV의 시청률은 2001년 4.1%에서 증가하여 2005년에 12.1%를 기록: 8% 포인트 증가



(주) 분석: 전국가구 기준 (출처) AGB닐슨미디어리서치

최근 5년간 지상파 및 케이블TV의 시청률

단위: %

연도	2001	2002	2003	2004	2005
지상파TV	39.2	38.9	37.3	35.1	31.9
케이블TV	4.1	7.2	9.7	11.3	12.1

(주) 분석: 전국가구 기준 (출처) AGB닐슨미디어리서치

- 시청률뿐만 아니라 PP 시장이 전체 방송시장에서 차지하는 매출액 비중도 2003년 약 32.26%, 2004년 33.30% 2005년 36.21%로 매년 상승하고 있는 추세임. 반면 지상파 방송은 매년 매출이 감소했고 비중도 조금씩 낮아지고 있음(김영덕, 2007).

방송시장의 규모

단위: 백만원

구분	2003년	2004년	2005년
지상파방송	3,548,193	3,544,816	3,542,552
유선방송	1,136,490	1,384,563	1,597,366
위성방송	149,631	255,035	347,274
위성DMB	-	-	21,550
방송채널사용사업자	2,302,255	2,588,390	3,126,497
합계	7,136,569	7,772,805	8,635,240

(출처) 2004년/2003년/2006년 방송산업실태조사보고서, 방송위원회(2004-2006), KBI포커스07-12에서 재인용.

- 특히 이러한 PP 시장의 대(對)지상파 경쟁력 제고는 미국 방송시장의 모델을 따르고 있다는 점에서 긍정적인 신호로 해석하는 의견이 많음.

· 미국 케이블TV의 경우, 초창기 편성을 보면 대부분 지상파 프로그램으로 채워져 새로운 매체가 새로운 콘텐츠의 생산을 가져올 것이라고 기대했던 사람들에게 실망감을 안겨주었음(김대호 외, 2001). 그러나 이후 PP의 경쟁력이 강화되면서 자체제작 프로그램들이 증가하게 되고, 이로 인해 지상파 방송에 대한 의존도가 낮아지게 됨(김영주, 권호영, 2004).

□ 세계 콘텐츠 산업시장의 확대

- 디지털화로 인한 새로운 매체와 장르의 등장 및 한류 확산 그리고 이로 인한 국산 콘텐츠 수요에 대한 국내외적 수요의 증가는 PP들에게 한 단계 도약을 위한 기회요인으로 작용할 수 있음(양정혜, 2005).

· Cooper'의 보고서에 의하면, 2004년부터 2008년까지 세계문화산업은 연평균 6.3%의 성장률을 보여, 2008년에는 시장규모가 1조 6,710억 달러에 이를 것으로 전망됨.

· 분야별로는 TV/방송분야가 2,600억 달러 규모로 출판(만화포함)에 이어 시장규모에서 두 번째로 큰 비중을 차지하고 있으며, 특히 DMB 상용화, WiBro와 같은 멀티미디어 서비스 확대에 의한 유통채널의 다양화를 기반으로 방송분야는 출판보다 훨씬 높은 고성장 추세를 보일 것으로 예상됨.

문화산업 세계 시장 규모(산업 분야별)

단위: 백만달러

구분	2001년	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년	2004-2008 연평균 성장률(%)
영화	61,514	68,804	75,325	82,082	89,434	95,898	102,052	108,026	7.5
TV/방송	229,170	243,892	260,034	281,410	297,444	317,831	334,899	356,579	6.5
음악	35,296	32,679	30,476	29,586	29,578	30,208	31,707	33,660	2.0
라디오 및	51,974	53,397	55,457	58,098	61,043	64,410	67,548	70,975	5.1

옥외 광고										
인터넷광고 및 접속료	68,082	83,393	102,841	122,366	145,534	170,542	198,218	223,878	16.8	
비디오 게임	18,675	21,008	22,304	24,564	28,371	36,149	46,862	55,637	20.1	
산업 정보	68,405	67,592	67,864	70,115	73,333	77,346	81,527	85,301	4.7	
잡지	81,771	79,893	80,674	82,369	84,501	87,316	90,140	93,387	3.0	
신문	154,815	152,575	154,892	157,752	161,690	166,159	171,082	176,504	2.6	
출판	281,518	285,128	284,523	288,987	298,293	311,581	325,470	339,803	3.6	
테마파크 및 놀이동산	18,349	19,290	19,779	20,415	21,255	22,470	23,527	24,713	4.6	
스포츠	65,246	71,560	74,611	80,493	85,118	94,764	95,930	102,466	6.6	
합계	1,134,815	1,179,211	1,228,780	1,298,237	1,375,594	1,474,674	1,569,232	1,670,929	6.3	

(출처) 2004년 문화산업백서, 문화관광부(2004).

- 한편 세계문화산업 전망을 지역별로 살펴보면 중국을 포함하는 아시아 태평양 지역의 성장세가 가장 높을 것으로 예상되어 우리나라 문화산업에 많은 기회를 제공할 수 있을 것으로 보여짐.

문화산업 세계 시장 규모(지역별)

단위 : 백만달러

지역	2001년	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년	2001~2008 연평균 성장률(%)
미국	484,670	501,535	523,159	552,907	580,766	615,634	646,136	680,446	5.4
유럽, 중동, 아프리카	388,415	406,582	420,354	439,520	463,068	493,557	519,317	548,514	5.5
아시아태평양	208,170	216,920	229,058	246,763	269,224	298,476	332,341	365,925	9.8
라틴아메리카	32,729	31,898	32,621	34,076	36,028	38,931	41,674	44,671	6.5
캐나다	20,831	22,276	23,588	24,971	26,508	28,076	29,764	31,373	5.9
합계	1,134,815	1,179,211	1,228,780	1,298,237	1,375,594	1,474,674	1,569,232	1,670,929	6.3

(출처) 2004년 문화산업백서, 문화관광부(2004).

□ 디지털 전환에 따른 고품질 콘텐츠 수요 증가

- 디지털 전환에 따른 HD방송 콘텐츠에 대한 수요 확대도 PP 시장엔 긍정적인 요인이 될 수 있음. 이에 따라 대형 PP 위주로 자체적인 디지털 전환 시스템을 구

축하고, 프로그램 제작에 나서고 있음.

- 2006년 9월 주요 MPP중 하나인 CJ미디어와 온미디어는 연내 각각 자사가 운영 하는 4개 채널의 HD전환에 착수하겠다고 발표했다. 케이블 업체가 적극적으로 추진하고 있는 HD 중심의 디지털 방송 전환에 양대 MPP가 합세 하면서 PP업계도 디지털 케이블 활성화에 본격적으로 나설 수 있게 된 것임.

- 온미디어는 자사 채널인 Super Action, OCN Catch On, Story On에 HD 송출 시스템을 마련하고 HD방송을 본격 시작하겠다는 계획을 발표했으며, CJ미디어 역시 신규 런칭된 tvN과 채널CGV, XTM O'live Network 등 4개 채널을 통해 HD방송을 송출할 예정이라고 밝혔다.

- 이 두 회사는 2007년까지 30~40%까지 HD방송 비율을 끌어올릴 계획이라고 함.

- 지상파계열 MPP도 HD전환에 대한 적극적인 관심을 보이고 있음.

- 현재 MBC게임과 MBC ESPN, MBC 드라마넷, MBC 무비스 등 네 개 채널을 운영하고 있는 MBC플러스는 이 중 우선 드라마넷과 ESPN의 두 개 채널을 HD로 전환할 계획임.

- 케이블TV방송 협회는 HD중심의 디지털 방송전환 일정에 따라 2006년 13개, 2007년 57개 등으로 HD전환 채널을 늘려 오는 2010년까지 HD전환 채널 및 신규 HD채널을 150개까지 만들 계획임.

□ 한미FTA라는 도전을 통한 PP 시장의 내실화 구축

- 한미FTA를 통한 시장개방에 대한 철저한 준비를 통해 위기가 아닌 기회로 활용할 수도 있음

- 국내 기업들의 PP에 대한 투자가 확대되거나 국내 PP가 외국 채널들과의 경쟁을 통해 자체적인 경쟁력을 키울 수 있는 가능성이 있는 등 긍정적인 측면도 있을 것으로 예상됨(방송위원회, 2007).

- 또한 현재 PP 등록제로 사업자가 난립하고 있는 PP 시장에서 외국업체와의 경쟁을 통해 내실 있는 기업이 남게 되므로 PP산업의 건실화를 꾀할 수도 있으며,

국내 PP가 외국 PP와 공동으로 해외시장에 진출하는 계기 마련 가능성 및 글로벌 비즈니스 감각을 기를 수 있는 기회가 될 수도 있음(문화관광부, 2007).

III. PP 자체제작물 현황 및 문제점

1. PP 자체제작 시장의 성장 배경

- 앞서 여러 번 언급한 바와 같이 그동안 국내 PP 사업자들은 지상파 방송의 콘텐츠를 재방영하거나 해외 콘텐츠를 구매하는 형태를 보여 왔음. 그러나 2006년 하반기부터 MPP를 중심으로 자체제작 열풍이 불고 있는데, 이는 매우 고무적인 현상이라고 할 수 있음.
- PP의 채널수 확보 및 자체제작 비율 증가 움직임은 앞으로 방송콘텐츠 시장의 근본적인 변화를 이끌어낼 잠재력으로 평가되기 때문임.
- 최근 PP 사업자의 프로그램 자체 제작에 대한 의지와 실행은 케이블TV 시장의 성숙 없이는 불가능했을 것임.
- 매출액 증가에 따른 PP 사업자의 수익성 개선 시정률 상승에 따른 광고수입의 증가 등과 같은 변화된 시장 여건을 기반으로 그동안 역량도 미약하고 투자비도 만만치 않아 쉽사리 현실화할 수 없었던 '자체제작을 통한 원천 프로그램 확보'라는 PP 사업자의 오랜 숙원을 실행에 옮기고 있다고 볼 수 있음.

2. PP의 자체제작 시장 전반적 현황

□ 등록 PP 현황

구분	MPP		독립PP	합계
	지상파계열	비지상파계열		
법인수	10(5.18%)	28(14.50%)	155(80.31%)	193(100%)
채널수	18(6.90%)	63(24.13%)	180(68.97%)	261(100%)

(주) 2006년 4월 기준
(출처) 2006년 방송산업실태조사보고서, 방송위원회(2006)

□ PP 장르별 채널 현황

장르	채널개수	구성비(%)
드라마	6	2.30
다큐	5	1.92
만화	5	1.92
영화	34	13.02
보도	2	0.77
음악	20	7.66
교양문화 ²⁾	12	4.60
오락게임	24	8.43
교육/육아	21	8.05
종교	9	3.45
정보	48	18.01
건강의료	9	3.45
홈쇼핑	15	3.83
스포츠레저	11	4.21
기타 ³⁾	40	18.39
합계	261	100

(주) 2006년 4월 기준
(출처) 2006년 방송산업실태조사보고서, 방송위원회(2006).

□ MPP 현황

지배주주	채널수	운영채널
온미디어	16	OCN, SUPERACTION, Catch On, Catch On PLUS, On Style, 스토리온, 투니버스, Onganenet, 키니, On&On, MTV, NICK, 바둑TV, ON PPV, ON Demand, ON Demand Family
CJ	16	m.net, m.net Nonstop, my m.net, ChannelCGV, CGV CHOICE, XTM, 올리브 네트워크, CJ on Demand(VOD), OZIC Mnet, CGV DMB, Entertainment on Demand, KMTV, National Geographic Channel, CJ홈쇼핑 캠프, Xports
KBS	4	KBS SKY Drama, KBS SKY Sports, KBS KOREA, U-KBS HEART
MBC	4	MBC게임, MBC드라마넷, MBCMOVIES, MBC-ESPN

- 2) 문화 항목은 각종 문화, 공연, 예술 채널 등을 합산한 것
- 3) 기타 항목은 바둑, 요리, 여성, 증권, TV 가이드, TV뱅킹, 공공채널, 부동산, 낚시, 장애인, 무협, 인터넷, 경제, 농어민, 미술, 노인, 비즈니스, 환경, 댄스 등을 포함.

SBS	6	SBS드라마플러스, SBS골프채널, SBS스포츠채널, SBS위성골프, SBS위성스포츠, UTV
EBS	4	EBS 플러스1/2/3, EBS U
에듀티브이	4	EDUON, EDU1, EDU2, EDU TV
DCN미디어	4	ABQ, CXM, DCN, DCN PLUS
투원미디어	3	스카이버둑, Mplex, 미드나잇채널
중앙일보사	4	Q채널, 히스토리채널, J Golf, 펀치
한국디지털 위성방송	4	SkyHD, SkyHD Movie, Sky Music, 애니맥스
유엘컴	2	생활경제TV, CRTV
씨엔텔	2	무협TV, 시리즈TV
아이에이지큐	2	코미디TV, YTNSTAR
에당엔터 테인먼트	2	EtN연예정보, EtN드라마
케이시엔TV	2	KCN무협채널, MCN드라마
재능교육	2	JEI 재능방송, JEI EnglishTV

(주) 2006년 4월 기준
(출처) 2006년 방송산업실태조사보고서, 방송위원회(2006).

□ 자체제작 편성비율의 연도별 추이

- 2002년부터 2006년까지 5년간 국내 PP 사업자의 자체 제작 편성 비율(순환편성 포함)을 살펴본 결과, 비지상파 계열 MPP의 경우 비교적 변동폭이 적은 안정세를 유지하고 있으나, 독립PP의 경우에는 56~85% 범위 내에서 기복이 있는 것으로 분석되었음.
- 이는 독립PP의 재무적인 불안정성 혹은 유동성과도 다소의 관계가 있을 것으로 보임.

자체제작 편성비율

단위 : %

구분	2001년		2002년		2003년		2004년		2005년	
	자체 제작	외주 제작	자체 제작	외주 제작	자체 제작	외주 제작	자체 제작	외주 제작	자체 제작	외주 제작
MPP	50.07	3.49	53.25	14.875	37.2	20.85	47.775	23.775	36.703	5.32

비 지 상 과 계 열	38.97	13.018	41.339	1.7435	49.582	1.4616	45.212	4.1529	45.543	5.132
독립PP	61.06	22.67	55.46	4.38	60.73	3.91	48.65	7.56	48.61	7.83
합계	51.02	18.51	49.53	2.93	47.83	10.98	33.25	10.89	28.44	6.09

(주) 2005년 12월 기준
(출처) 2006년 방송산업실태조사보고서, 방송위원회(2006).

□ 자체제작 경험이 있는 PP 업체수의 연도별 추이

구분	2001년	2002년	2003년	2004년	2005년
MPP	9	15	16	19	15
독립PP	30	53	49	68	77
합계	39	68	65	87	92

(주) 2005년 12월 기준
(출처) 2006년 방송산업실태조사보고서, 방송위원회(2006).

- 자체제작 경험이 있는 PP 업체수는 매년 증가하고 있음을 알 수 있음. 특히 MPP보다 독립PP의 증가율이 눈에 띈.

□ PP 자체제작 프로그램의 국내외 판매실적

- 자체제작 프로그램은 PP 사업자가 콘텐츠 홀더로서의 모든 권한을 온전히 보유하고 있다는 점에서 프로그램 판매 수익이 고스란히 제작자인 PP 사업자의 몫으로 돌아오게 됨.
- 따라서 PP 사업자의 프로그램 국내외 판매실적이 증가한다는 것은 해당 사업자의 자체제작 물량이 증가한다는 것과 일정한 상관관계를 맺을 것으로 전제하고⁵⁾, 이에 대한 분석을 시도한 결과, 지속적인 실적 증가세를 보이는 것으로 나타남.

4) 지상과계열 MPP의 경우, 대부분 본사에서 제작한 프로그램을 재방송하는 경우가 많은 것으로 보아 자체제작 물 비율에 오차가 있는 것으로 보이나, 이에 대한 자료요구에 응하지 않아 이상 유무를 확인할 수 없었음.

5) 물론 이론적으로는 한 편의 프로그램을 반복해서 판매할 경우에 물량의 증가 없이도 판매실적은 증가할 수 있으나, 실제로 국내 PP 시장에서 그런 경우는 매우 드물 것으로 사료되며, 따라서 판매실적의 증가와 자체 제작물량의 증가와는 일정한 수준에서 양의 상관관계를 가질 것으로 추정할 수 있음.

PP 사업자의 프로그램 수입 및 수출 현황

구분	연도	수입		수출	
		편수	금액(천\$)	편수	금액(천\$)
전체 PP	2001년	1,414	1,689	481	300
	2002년	11,876	828,767	805	900
	2003년	12,617	32,655	752	680.6
	2004년	19,665	43,309	1,065	787
	2005년	18,536	30,520	7,242	3,259

(주) 2005년 12월 기준
(출처) 2002년/2003년/2004년/2005년 방송산업실태조사보고서, 방송위원회(2002-2006)

PP 사업자의 프로그램 국내 판매 현황

연도	MPP		독립PP	금액(천원)
	지상과계열	비지상과계열		
2001년	-	777,879	101,208	1,789,087
2002년	168,600	3,069,945	1,608,076	4,846,621
2003년	77,520	1,977,251	545,190	2,599,961
2004년	94,300	3,299,294	1,611,660	5,005,254
2005년	161,187	3,580,015	1,567,903	5,309,105

(주) 2005년 12월 기준
(출처) 2002년/2003년/2004년/2005년 방송산업실태조사보고서, 방송위원회(2002-2006).

3. PP 자체제작 시장의 문제점

□ '유동성 콘텐츠'의 과다, '저장성 콘텐츠'의 부족

- 프랑스에서 방송영상물의 지원은 방송위원회를 통해서 규제, 감독됨. 이를 위하여 방송영상물 중에서 지원이 필요한 현대적 '문화유산'으로 규정된 것들을 '시청각 작품(Oeuvre Audiovisuelle)'이라고 부르는데 이를 기본적으로 '저장 (stock)할 만한' 가치를 지닌 것으로 간주하여 '저장성 콘텐츠'라고 함.
- 저장성 콘텐츠의 범주에 해당하는 장르로는 TV용 영화, 연속극, 시나리오가 있는 이동용 프로그램, 애니메이션물, 다큐멘터리 등이 있음.

- 한편 이러한 기준에 부합하지 않는 프로그램을 ‘흘러가버리는(flux)’ 것으로 간주하여 ‘유동성 프로그램’이라고 함.
- 2005년 기준 시청률 상위 30위권 케이블 PP의 제작원별 편성 현황을 살펴보면, 절반 이상의 사업체에서 100%에 달하는 자체제작 편성비율을 기록하고 있으나, 실제로 그 내용을 자세히 들여다보면 이른바 뉴스, 단순 정보 프로그램(낚시, 게임중계) 등과 같은 ‘유동성 콘텐츠’를 주로 제작하는 전문 채널의 비중이 매우 높음을 알 수 있음.

시청률 상위 30위권 케이블PP의 제작원별 편성현황

순위	채널명	제작원별 편성 현황(%)			
		자체제작	외주제작	국내 구매	외국 구매
1	투니버스	0	0	31.5	65.5
2	MBC 드라마넷	0	0	98.0	2.0
3	SBS 드라마플러스	0	0	98.4	1.6
4	OCN	0.2	1.9	25.0	72.0
5	KBS 스카이드라마	0	0.7	85.5	3.9
6	채널CGV	0.8	0.8	23.1	76.3
7	YTN	83.5	6.5	0	0
8	JET2방송	42.1	0	7.3	50.5
9	수퍼에디션	0	15.7	16.7	67.7
10	MBC ESPN	29.0	9.3	23.7	42.0
11	캐니	45.0	6.3	15.0	30.3
12	웹프	-	-	-	-
13	KTM	0	0	34.2	65.8
14	SBS 스포츠	0	44.6	11.6	43.8
15	코미디TV	18.8	0	72.4	0.8
16	은제일넷	100.0	0	0	0
17	MBC투비	0	0	32.5	67.5
18	KBS스카이스포츠	45.7	2.0	0.7	43.0
19	Xports	67.6	32.4	0	0
20	Mnet	99.0	1.0	0	0
21	온스타일	0	4.9	22.1	73.0
22	어린이TV	-	-	-	-
23	MBN	89.6	1.4	5.6	3.5
24	MIN	0	0	100.0	0
25	GS홈쇼핑	100.0	0	0	0
26	시네마TV	-	-	-	-
27	CJ홈쇼핑	100.0	0	0	0
28	타목TV	98.7	0	0	3.3
29	현대홈쇼핑	99.3	0.3	0.4	0
30	MBC게임	98.9	1.2	1.9	0
합계 평균		41.4	4.8	26.9	26.5
홈쇼핑 제외한 비율		23.9	5.5	23.0	32.3

(주) 2005년도 기준
(출처) KBI포커스06-02, 한국방송영상산업진흥원(2006).

- ‘유동성 콘텐츠’의 경우, 그 특성상 재촬영도가 낮을 수밖에 없으며, 이는 프로그램 판매수익으로 이어지는 경우가 드물어 자체제작의 장점이라고 할 수 있는 OSM의 가능성이 줄어들 수밖에 없음.
- 그러나 재촬영성이 높은 ‘저장성 콘텐츠(드라마, 다큐멘터리, 애니메이션 등)’의 경우, 상당한 비용이 요구된다는 점에서 독립PP나 영세 MPP들이 제작하기에는 쉽지 않은 것이 사실이며, 이로 인해 단기간에 PP 시장에서 양질의 콘텐츠가 안정적으로 생산되기는 어려운 것으로 전망됨.

□ 선정적 프로그램 제작 관행의 등장

- 자체제작이 활성화되는 부분은 분명 환영할만한 일이나, 일부 프로그램에서 지나치게 자극적인 내용도 발견되고 있어 우려를 낳고 있음.
- 특히 MPP를 중심으로 대규모 자본이 투입된 자체제작물들이 늘어나면서 ‘기선잡기’ 차원에서 시청자들의 눈길을 끌기 위한 각종 선정적 기법들이 동원되고 있는데, 이로 인해 금년 2월부터 7월까지 6개월간 모두 23건(월 평균 4건)의 심의 위반 사례가 발견되었음.

PP 자체 제작물의 심의 위반 사례 목록(2007년)

방송사 / 프로그램명	방송일시	문제방송내용	관련조항	심의의결
Mnet 아일랜드	2006.11.30(목) 1830~1900	남성출연자와 여성출연자가 데이트를 하면서, 의모를 비하하는 인신공격성 발언을 거듭없이 쏟아내고, 데이트 상태를 단지 의모란 판단하는 내용을 여러차례 장시간 방송함.	방송심의에관한규정 제26조(동위유치)제4항제27조(인권한생할기중) 및 제23조(방송인)제1항	경고
tvN 시크릿 파티	2007. 1.10(수) 0200~0300	여성 관객이 남성 출연자의 배품, 유두 등에 키스해 하는 모습 등을 지나치게 선정적으로 묘사하고, 남녀 간에 파트너를 차지하기 위해 카지노를 침과 현금으로 매달리게 하는 모습을 상세하게 묘사하는 등 건전한 생활기풍을 저해하는 내용을 방송함.	방송심의에관한규정 제27조(선정성생할기중, 제43조(선정표현)제2항	시정제 대한 사과 해당 방송 프로그램의 중지
tvN 현장투표 스캔들	2007. 1.22. 1.29.25.2.12. 2300~2400	계연 프로그램에도 불구하고 계연임을 충분히 고지하지 않아 시청자도 하여금 실제상황으로 오인하게 하고, 내용면에서 사도 물론 및 부도리한 남녀관계 등을 다소 포함하고 있는 바, 현행 15세 이상 시청가 등급으로 방송하는 것이 적절하지 못한	방송심의에관한규정 제38조(계연기밀유지)제2항 및 제45조(수용수준)제2항	시정제 대한 사과
Mnet 아일랜드	2007. 2.8. 2.15 1800~1900	미팅 상태의 경제력을 분다미 상태방의 카드와 현금을 확인하는 직접 테스트를 하면서 경제적 격차를 부각시키고 도 전자의 탈락이유를 강 부패한 때문이라는 등 계중간의 위화감을 조성하는 내용을 방송하고, 신장이나 외모 등 신체적 차이를 부정적으로 표현하며 방송에 적절치 못한 언어를 사용하는 것을 여러차례 방송함	방송심의에관한규정 제38조(사외 동향) 제32조(방송인)제4항 제26조(동위유치)제1항	해당 방송 프로그램의 관계에 대한 징계
코미디TV 악단 더 위험한 방송	2007. 1. 18(목) 1445~1525	왜 지를 그룹에 넣어 만지질30분 시키는 등 동물을 대상으로 가학적인 행위를 하고, 생명 존중에 위배되는 내용을 방송함.	방송심의에관한규정 제25조(생명의 존중)제3항, 제45조(수용수준)	경고
코미디TV 안전카타 프로젝트 알뜰재보	2007. 2.23(금) 2207~2309	술집 현장을 방문해 술 취한 위험기를 찾는 과정에서 음주상태에서 하는 발언, 게임 및 선정적인 텍스트를 말하는 장면 등을 여러차례 방송함.	방송심의에관한규정 제27조(선정성생할기중)	주의
tvN 로맨스 원터	2007. 2. 17(목) 1400~1500	격렬한 키스 장면 및 섹스위킴시 장면 등이 청소년보호대상내에 방송됨.	방송 심의에 관한 규정 제43조(수용수준)제2항	주의

	tvN tvN E# News	2007. 3. 20(화) 21:00~22:00	<파문 인터뷰>에서 사회통념에 어긋나고 어린이, 청소년들이 시청하기에 부적절한 성적인 발언과 과격행동, 폭언을 일삼는 장면들과 겹쳐서 방송함.	방송심의위원회의 결정 제45호(수용수준)제2항 및 제26호(중위유치)제1항	경고
5월	Q세널 전일야화	2007. 3. 19(월) 23:00~24:00 2007. 3. 21(수) 09:00~10:00 2007.3. 23(금) 11:00~12:00	<남자의 모양, 베키 신드롬>에서 백인 여성이 상반신을 노출하여 추주는 장면을 여러 없이 방송하고, 다루고 있는 소재가 청소년을 대상으로 할 것이 아님에도 불구하고 청소년 시청시간대에 방송함	방송심의위원회의 결정 제45호(수용수준)제2항, 방송로그그램의 등급분류 및 표시 등에 관한 규칙 제2호(기분면)제1항	경고
	Mnet 이별한소개량	2007. 3. 22(목) 18:00~19:00	여성을 연타기 장면 연출되는 것이 반복되고 이를 이유로 상반체 남성이 출연자로부터 신체를 드러내지 못하도록 요청하는 과정 전반을 여러 없이 방송함	방송심의위원회의 결정 제6호(자체심사)	주의
	tvN tvN E# News	2007. 4. 5(목) 16:00~17:00	'15세 이상 시청가 등급의 프로그램에서 '메트릭스'를 분석하여 다룬 주제로 '결정 순간', '백드린 발발 장소', '메트릭스'인 것 등 있다 인기 명기 베스트5' 등 청소년시청보호시간대에 방송되기 부적절한 자극적인 소재와 선정적인 장면을 방송함	방송심의위원회의 결정 제45호(수용수준)제2항	주의
	tvN 리얼스토리	2007. 3. 18(일) 23:00~24:00	<라자차> '올라타' 장면에서 코디에서 라자차 여성 모델 관련 풍설 풍, 안시술소를 취재하면서 관련 서비스 및 가격 정보를 상세히 소개함	방송심의위원회의 결정 제27호(건전한 생활기풍)	경고
	tvN tvNgels	2007. 4. 23(월) 00:00~01:00	여성 모델들이 한 방씩 차례로 등장하여 선정적인 행동으로 상반체(남성)를 유혹하는 게임 시범 세션에서 한 여성이 속옷을 벗는 것을 비롯한 선정적인 장면과 출연하는 여성들의 특종 취미를 부각하는 등, 상술 상품화하는 내용을 방송하고 출연자들이 극찬한 상의에 제작된 샐리(Sally) 로고로 노출하여 광고효과를 주는 방송을 방송함	방송심의위원회의 결정 제26호(중위유치)제1항 및 제47호(건전한 생활기풍)	시정자에 대한 사과
	XFM 엑스FM 로맨스	2007. 1. 25(화) 02:00~03:00	<유혹의시공계(남자)> <키스로서서(남자)> <구해줘 달콤> 등 각 코너별로 여성 출연자들이 남성MC를 유혹하기 위해 선정적인 유희를 하거나, 여성의 은밀한 곳에 손가락 번호를 찾기 위해 남성 출연자들이 여성의 몸을 더듬고 눈을 가린 상태에서 얼굴 감춤으로 자신의 남자 친구를 찾아 키스하는 등 코너가 아닌 이성간의 신체접촉, 노출을 유도하는 한편, 의상 힐찬사(감정사) 대표를 인터뷰하고 이력을 소개하는 등 광고효과를 주는 내용을 방송함.	방송심의위원회의 결정 제26호(중위유치)제1항 및 제47호(건전한 생활기풍) 협안 고지서 관련 규칙 제5호(광고표의)제1항	시정자에 대한 사과 프로그램 중지
6월	YTNStar 무조건기권 그 속이 알고 싶다	2007. 3. 29(목) 01:00~02:00 2007. 4. 5(목) 01:00~02:00	<착한 몸매의 5가지 기준> <여성들이 받아들이고 있는 데어의 기준>에서 신체의 각 부분이 활동하는 체역의 기준을 제시하며 <술을 얼마나 마셔야 하는가> <보양제>에는 첨가자 남성이 5인 이상을 주라고 위험하다-는 설명과 <술>에 대해 설명함.	방송심의위원회의 결정 제21호(건전한 생활기풍) 제2항, 제25호(중위유치)제1항 및 제27호(건전한 생활기풍)	시정자에 대한 사과 해당 방송 프로그램 중지
	YTNStar 불량가족	2007.5.2 수 5:16 후 12:00~13:00	주부들의 성과 관련한 노출적인 표현 및 반말, 비유어를 포함한 내용을 청소년 시청보호시간대에 방송함.	방송심의위원회의 결정 제26호(중위유치), 제27호(건전한 생활기풍), 제45호(수용수준)제2항, 제52호(방송언어)제3항	경고
	YTNStar 세계의 이슈	2007.5.18 목 5:23 후 13:00~14:00	출연자들이 술을 마시면서 소름 진 행하는 한편 반말 등 여러 가지 부적절한 표현을 청소년 시청보호시간대에 방송함.	방송심의위원회의 결정 제45호(수용수준)제2항, 제52호(방송언어)제3항	경고
	코미디TV 알뜰재미	2007. 5. 6(일)/ 5:13(일) 23:10~24:00	'물살물 100%의 모든 것' '트렌드 코리아의 모든 것'을 소개하면서, 일소를 방문하여 실제 유희장면을 보여주며 일소 종사자를 출연시키려고 힘, 일수일 등의 구제된 약속과 성과 관련한 노출적인 문답을 이어가고, 화제용 용어 활용을 포함 출연자들 간의 비유어, 은어, 반말 등 방송에 적합하지 않은 언어를 사용함 뿐만 아니라 해당 일소의 위치(약도) 및 관련 정보를 자세히 소개함	방송심의위원회의 결정 제26호(중위유치)제1항, 제29호(양성평등)제2항, 제52호(방송언어)제3항	해당 방송 프로그램의 중지
	코미디TV 무조건기권 그 속이 알고 싶다	2007. 5. 13(일)/ 5:20(일) 22:00~23:00	'가장 탄탄-있는 도구, 가장 탄탄-있는 신체부위', '탄탄-있는 몸매의 기준', '남성들의 수부유를 좌우하는 여성의 행동'에 대한 설명 중 여성들의 신체를 부위별로 설명, 부각시키고 여성 모델의 배꼽에 고인 유혹을 남성 진행자가 뽑아 마시는 장면 남남녀 간 옷 벗기 내기 맞고와 남성들 간 고소중 중 여성이 단계별로 신체 노출을 보여주는 등의 지속적이고 여성을 상품화하는 내용을 여러 없이 방송함	방송심의위원회의 결정 제26호(중위유치)제1항, 제29호(양성평등)제2항	해당 방송 프로그램의 중지
7월	YTNStar 무조건기권 그 속이 알고 싶다	2007. 5. 10(목)/ 5:17(목) 01:00~02:00	'가장 탄탄-있는 도구, 가장 탄탄-있는 신체부위', '탄탄-있는 몸매의 기준', '남성들의 수부유를 좌우하는 여성의 행동'에 대한 설명 중 여성들의 신체를 부위별로 설명, 부각시키고 여성 모델의 배꼽에 고인 유혹을 남성 진행자가 뽑아 마시는 장면 남남녀 간 옷 벗기 내기 맞고와 남성들 간 고소중 중 여성이 단계별로 신체 노출을 보여주는 등의 지속적이고 여성을 상품화하는 내용을 여러 없이 방송함	방송심의위원회의 결정 제26호(중위유치)제1항, 제29호(양성평등)제2항	해당 방송 프로그램의 중지
	tvN 로맨스인터	2007. 5. 19(토) 19:00~20:00	환영비하인드 스토리를 소개하는 중 '비선전 환영 비하인드' 신술 소리 등이 포함된 러브시그 장면이 청소년 시청보호시간대에 방송함	방송심의위원회의 결정 제34호(성 표현)제2항, 제45호(수용수준)제2항	시정자에 대한 사과
	Q세널 전일야화	2007. 5. 15(화) 00:00~01:00 2007. 5. 22(화) 00:00~01:00	여성들끼리의 '속삭임'을 다루면서, 구인방법에 상세히 보여줌으로써 해당물품의 사용을 도모하게 하거나 부추길 수 있는 내용을 방송하였을 뿐만 아니라 사용시 사용시간에 구인방법에 대한 내용을 여러 없이 방송함	방송심의위원회의 결정 제27호(건전한 생활기풍) 및 제37호(벌리 및 악물류)제2항	해당 방송 프로그램의 변경에 대한 징계
	YTNStar 링크쇼 거북한 재미	2007.6.3(일) 23:02~00:11	'메트릭스 에디션' 술자리로 요청, 복고풍식 술자리, 트렌드센터 술자리를 소개하고 '남자들의 하도코리 리브' 편타지 로 인형 체험방, 미미움, SM(사모자회)을 소개하는 중, 실제 일소에서 유혹 장면과 인타믹 상의 선정적인 영상 등을 여러 없이 노출하였을 뿐만 아니라, 동 프로그램은 '15세 이상 시청가 등급'으로 청소년 시청보호시간대에 방송함	방송심의위원회의 결정 제26호(중위유치)제1항, 제29호(양성평등)제2항, 제34호(성 표현)제2항, 제45호(수용수준)제2항	시정자에 대한 사과

(출처) 방송위원회 홈페이지(<http://www.kbc.go.kr>)

· 유료방송 시장은 문화적 다양성이 존중되어야 한다는 점에서 지상파 방송과 차별화된 소재를 활용하려는 시도 자체는 긍정적이라고 할 수 있음.

· 특히 앞서 살펴본 바와 같이 유료방송 시장의 발전에도 불구하고, 우리나라에서 지상파 방송의 시장 지배력은 아직까지 매우 높은 수준에 머물고 있어, PP 사업 자로서는 자체제작 프로그램을 통해 이른바 니치 마켓을 형성할 수 있느냐의 여부가 생존 여부를 결정할 수 있는 중요한 요소임.

· 그러나 이런 상황에서 무리하게 지상파 방송과의 차별화를 도모하다보니 나타나는 문제점이 선정적인 제작관행임.

· PP 사업자에게 지상파 방송과의 차별화는 일종의 당위이지만, 그 방법을 찾아 나가는 데 있어서 조금 더 창의적인 접근이 필요함.

· 최근 CJ미디어, 온미디어 등에서 제작되고 있는 자체제작 드라마(TV 영화 포함)의 경우, 지상파 방송에서 다룰 수 없는 친근하면서도 참신한 소재를 발굴해내고 있다는 점에서 콘텐츠 차별화의 바람직한 사례로 볼 수 있을 것임 (예 : <가족연애사>, <코마>, <로맨스헌터>, <키드갱> 등).

□ PP 자체제작물의 시장 경쟁력이 아직까지 미약하고, 또 이로 인해 심의를 위반하는 등 무리한 프로그램 제작관행이 발견되는 원인 중 하나는 제작인력 및 제작시설 등 제작인프라가 충분히 정착되지 않았다는 측면도 간과할 수 없음.

· 아직까지 PP의 경우, 자체제작의 연륜이 길지 않기 때문에 충분한 전문 제작인력 혹은 제작시설을 확보하지 못한 경우가 많음.⁶⁾

· 지상파 방송의 경우, 매출액 대비 제작 장비 투자액이 약 2%에 머물고 있으나 PP의 경우, 전체 평균 0.6% 정도이며, MPP의 경우 0.1%에 불과함을 알 수 있음. 즉 PP의 경우, 매출액 대비 제작 장비 투자액이 지상파에 비해 많게는 4분의 1, 적게는 10분의 1 수준을 밑돌고 있음.

6) 물론 자체제작 인력 및 시설이 충분하지 않다고 하더라도, 외주제작을 통해 자체제작물을 충당할 수는 있으나 대다수 PP의 경우, 외주제작보다는 자체제작의 비율이 더 높다는 점에서 자체제작을 위한 인력 및 시설의 확보는 필요한 사안임.

- 특히 MPP의 경우 2004년 대비 2003년의 제작 장비 투자액 비율이 오히려 감소한 것으로 분석되었음.

방송사업자별 연간 제작장비 투자액

단위: 천원, %

구분	지상파 방송			전체 PP			MPP		
	매출액	제작 장비 투자액	비율	매출액	제작 장비 투자액	비율	매출액	제작 장비 투자액	비율
2004년	3,544,816,210	70,422,920	1.99	2,588,390,415	10,639,247	0.41	1,174,018,163	2,074,582	0.18
2003년	3,542,552,104	60,891,739	1.72	3,126,496,826	19,558,180	0.64	1,370,752,627	1,675,804	0.12

(출처) 2005년/2006년 방송산업실태조사 보고서, 방송위원회(2005-2006).

- 직종별 종사자 현황에서도 지상파 방송과 PP 사업자간의 격차를 확인할 수 있음.
- 직종별 종사자 현황을 보면 지상파 방송에서는 2004년 대비 2005년 매출액이 감소(3,544,816,210천원→3,542,552,104천원)하였으나 직접 제작인력인 PD의 비율은 소폭이나마 상승했음(16.1%→16.9%).
- 반면 PP의 경우, 매출액은 상승했지만(2,588,390,415천원→3,126,496,826천원), PD의 비율은 5% 포인트 가까이 하락했음(16.2%→11.7%). MPP의 경우에도 비슷한 패턴으로 하락세를 나타내고 있음(23.01%→21.67%).

직종별 종사자 현황

단위 : 명, %

	지상파 방송			전체 PP			MPP		
	전체	PD	비율	전체	PD	비율	전체	PD	비율
2002년	13,407	2,097	15.6	7,586	615	8.11	2,471	226	9.15
2003년	14,029	2,198	15.6	9,685	1,609	16.6	1,578	548	34.73
2004년	14,135	2,279	16.1	9,678	1,573	16.2	2,238	515	23.01
2005년	14,024	2,367	16.9	8,533	1,002	11.7	2,040	442	21.67

(출처) 2005년 방송산업실태조사보고서, 방송위원회(2005)

4. 주요 MPP 자체제작 사례 분석

□ CJ미디어

- CJ미디어 계열에는 모두 9개의 채널이 운영되고 있으며, 주력 채널은 tvN, 채널CGV, m.net 등임.

○ tvN

- 기존에 CJ미디어가 방송했던 채널 KMTV의 간판을 바꿔 달아 출범한 tvN은 'Total Variety Network'의 줄임말로 케이블TV와 위성방송을 통해 송출되며, 수입 드라마와 지상파 프로그램의 재방송에 의존한다는 기존의 이미지를 탈피하고 드라마와 버라이어티 프로그램을 80% 이상 편성하여 지상파 방송과 차별화된 오락전문 채널로 자리매김하겠다는 야심 찬 목표를 내걸고 2006년 10월 출범 했음.
- AGN닐슨미디어리서치에 따르면, 5월 기준 가구 평균 시청률 0.436%를 기록해 10위를 차지함(김영덕, 2007).
- 오락 프로그램을 주요 편성물로 운영되는 채널은 많았지만 자체 제작 콘텐츠를 40% 이상 채우기로 한 경우는 tvN이 처음임.
- 2007년 3월 현재 자체제작물 편성비율이 46.5%에 달함.
- tvN의 막강한 자체제작 능력은 막대한 자금력에 기인함. 케이블 채널로서는 드물게 1,500여 원이라는 파격적인 수준의 금액이 투자됐음.
- tvN의 대표적인 자체 제작 프로그램으로는 남성판 <섹스 앤 더 시티>를 표방하는 16부작 시추에이션 미니시리즈 <하이에나>, 패션·건강·미용·쇼핑 등 젊은 현대 여성의 관심을 주로 다루는 토크쇼 <옥주현의 라이프 어 버진>, 박나림 아나운서가 진행하는 여성문제 솔루션 프로그램 <세도우 우먼>, 윤종산·이유미의 리얼리티 뮤직쇼 <tvN MAD.com> <신동엽의 감각제국>, 연예오락 서바이벌 프로그램 <걸프렌즈의 단무지>, 연예뉴스 전문 프로그램 <tvN E#News> 섹시 버라이어티쇼를 표방한 <tvNgels> 르포형식의 <리얼스토리 猫>, 페이크 다큐멘터리 <독고영재의 리얼다큐 스캔들>, 현재 방영중인 다큐드라마 <막돼먹은 영애씨>, <위대한 캣츠비> 등이 있음.

○ 채널CGV

- 채널CGV는 영화전문채널로 2006년 현재 110개의 SO를 통해 송출되고 있음.
- AGB닐슨미디어리서치에 따르면, 5월 기준 가구 평균 채널 시청률 0.581%를 기록해 7위를 차지함(김영덕, 2007).
- 대표적인 자체제작 프로그램은 오리지널 드라마 <프리즈>, <18(에이틴)>, 영화를 주제로 한 토크쇼인 <레드카펫> 등이 있음.
- 6월부터 시트콤 <파이브걸즈>를 방송되고 있으며, 10월에는 퓨전 미스터리 사극인 <원행>이 제작방송됨.

○ m.net

- 음악전문채널로 2005년에 100% 자체제작으로 편성을 채우고 있으며, 110개의 SO에 송출되고 있음.
- AGB닐슨미디어리서치에 따르면 5월 기준, 가구 평균 시청률 0.254%를 기록해 18위를 차지함.
- 대표적인 자체제작 프로그램으로는 음악 드라마 형식의 <브레이크>, 신동엽이 진행하는 차세대 종합 엔터테이너 발굴 프로그램 <Talk King 18禁> 등이 있으며, 서바이벌 미팅 프로그램인 <조정린의 아찔한 소개팅>도 방송되고 있음.

○ 자체제작물 장르별⁷⁾ 편성비율

- 음악방송인 m.net을 모태로 한 만큼 음악장르의 편성비율이 높게 나왔으며, 2007년도에는 오락물의 비중이 전년도에 비해 크게 늘어 CJ미디어가 tvN을 필두로 '예능'채널로서의 이미지를 강화하는 전략을 사용하고 있음을 짐작할 수 있음.

2006-2007 CJ미디어 자체제작물 장르별 편성비율

장르	2006년	2007년 상반기

7) 장르구분은 제작사측에서 분류한 기준에 따름.

	연간총방송시간(시간)	비율(%)	연간총방송시간(시간)	비율(%)
생활	821.5	23.03	332.5	15.98
오락	258	7.23	207	9.95
오락2	80	2.24	210	10.09
다큐	-	-	130	6.25
연예/오락	88	2.47	155.3	7.46
스포츠	154	4.32	100	4.81
리얼리티	488	13.68	50	2.4
토크쇼	97.8	2.74	30	1.44
TV 시리즈	250	7	130	6.25
애니메이션	12	0.34	13	0.62
스포테인먼트	598	16.77	360	17.3
영화정보	34.7	0.97	17.3	0.83
음악	675	18.93	310.5	14.92
드라마	9.5	2.66	35	1.68
합계	3,566.5	100	2,080.6	100

□ 온미디어

- 온미디어 계열에는 모두 9개의 채널이 운영되고 있으며, 주력채널은 OCN임.

○ OCN

- 해외 프로그램이 약 3분의 2를 차지하고, 국내구매 37%, 자체 제작 2.1%, 외주 제작 1.3%의 편성비율을 나타냄.
- AGB닐슨미디어리서치에 따르면 5월 기준 가구 평균 시청률 0.682%를 기록해 5위를 차지함(김영덕, 2007).
- 대표적인 자체제작 프로그램은 <동상이몽>, <가족연애사1,2>, <키드갱>, <코마>, <썸데이> 등이 있으며, PP 사업자 가운데 가장 많은 오리지널 드라마를 제작·방송해 왔음(김영덕, 2007).
- 투입된 제작비도 상당한 규모를 보여주고 있는데, <동상이몽> 6부작 15억, <가족연애사> 5부작 10억, <코마> 5부작 25억, <썸 데이> 16부작 45억, <가족연

애사> 8부작 10억, <키드갱> 16부작 40억원 등 지상파 TV의 한 편당 소요되는 통상 제작비용(8천만원~1억원)을 넘어서는 금액을 투입했음(김영덕, 2007).

○ 자체제작물 장르별⁸⁾ 편성비율

- 2006년~2007년 사이에 가장 두드러지게 나타나는 변화는 CJ미디어와 마찬가지로 오락물 편성비율의 대폭적 증가임(예능/오락 장르가 3.87%→19.51%로 상승).
- 반면 제작비가 많이 드는 드라마의 경우, 편성비율이 감소되었는데(7.61%→2.62%), 이는 투자액 회수를 위해 비용효율적인 자체제작물 편성전략을 사용하고 있기 때문인 것으로 판단됨.

2006-2007 온미디어 자체 제작 프로그램 장르별 비율

장르	2006		2007 상반기	
	연간총방송시간(시간)	비율	연간총방송시간(시간)	비율
리얼 다큐	48.5	3.13		
리얼리티	10	0.64	12	0.45
스타가십	20	1.29	9	0.33
뷰티 정보	96	6.19	130	4.87
공포 영화	20	1.29		
드라마	118	7.61	70	2.62
영화 정보	22	1.42	42	1.57
예능/오락	60	3.87	520	19.51
다큐멘터리	2	0.13		
스포츠	55	3.54	560	21.02
정보	3	0.19		
게임	1007	64.9	437	16.4
쇼	90	5.8		
토크쇼			884	33.18
합계	1,551.5	100	2,664	100

8) 장르구분은 제작사측에서 분류한 기준에 따름.

IV. 자체제작에 대한 PP사업자 인식도 조사

□ 자체제작과 관련된 PP 사업자의 인식도를 알아보기 위해 현재 활발한 자체제작을 하고 있는 3개 사업체의 편성·제작담당자와 인터뷰를 실시하였음.

1. 자체제작의 필요성

□ 인터뷰 대상 PP들은 대부분 자체제작의 필요성을 절실히 실감하고 있었음.

- 그 근거로는 늘어나는 뉴미디어 플랫폼에 공급할 콘텐츠의 물량적인 한계, 프로그램 수급에만 의존할 때 가격인상 문제(특히 한미FTA 관련) 및 프로그램을 공급받기 어려워 질 가능성, 브랜드 이미지의 제고 및 장기적인 입장에서 봤을 때 PP가 원천 콘텐츠를 가짐으로써 생기는 내부 경쟁력 등을 지적했음.

- 또한 몇 년 새 급격히 커진 몸집을 기반으로 지상파 방송과의 대결적 구도도 염두에 두고 있었는데, 자체제작을 해야만 방송문화 기반을 확보하고 프로그램의 질이 좋아지며, 지상파와 다른 케이블만의 시각과 관점을 가진 케이블 방송을 만들 수 있다는 인식을 공유하고 있었음.

□ 그러나 PP 사업자들은 프로그램 자체제작에 있어서 정책입안자 등이 주장하는 것과 같은 방송의 공익성 내지 당위성 보다는 유료방송 시장을 둘러싼 국내외 무한 경쟁 구도에서 생존하기 위한 필수 전략으로 그 필요성을 더 절감하고 있었음.

2. 자체제작과 프로그램 구매의 장단점

□ 단기적으로는 구매가 유리, 그러나 장기적으로는 자체제작에 대한 역량 강화 필요

- PP의 입장에서 킬러콘텐츠의 높은 파급효과 등 효율적인 면은 프로그램 구매가 월등히 좋음.

· 해외의 좋은 콘텐츠들에 접근을 하게 해줌으로써 프로그램의 다양성을 확보한다는 점에서 프로그램 구매도 굉장히 중요함.

- 그러나 프로그램을 구매만 한다면 프로그램의 가격이 인상할 때 PP의 수익이 약

화될 것이므로 장기적으로는 탄탄하게 채널의 경쟁력을 높이기 위해서는 반드시 자체제작에 대한 능력 배양이 필요하다는 인식을 가지고 있었음.

□ 그러나 대다수의 PP들에게 있어 현재는 재무구조상 자체 제작을 하는 데에 있어서 현실적인 어려움이 있음.

- 따라서 현 상황에서 자체제작 시장에 대한 진입여부는 개별 PP의 상황에 따라 신중하게 판단해야하며, 규제자의 입장에서 강제해서는 안될 것임.

- 사업자가 자체 제작과 구매의 포트폴리오를 효율적으로 만들 수 있도록 하는 제도적인 뒷받침이 필요함.

3. 자체 제작 운영 전략 및 계획

□ PP들은 제작비나 출연자 확보 등의 방송여건에 있어서 비상과외의 경쟁이 불리하기 때문에, 지상파가 하지 못했던 새로운 틈새시장을 노리고 그것을 자기화하는 전략을 사용하기를 희망함.

- 따라서 지상파와 똑같은 포맷은 제작비나 출연자 등의 측면에서 불가능하므로, 지상파에서 보지 못한 소재·주제 형식을 찾아 새로운 틈새시장을 노려 저예산으로 얼마나 시청자들이 원하는 프로그램을 만들어내는가가 중요하다고 인식하고 있음.

· 그러나 이러한 과정에서 'Fake나 'Sexy' 등 적은 예산으로 시청률을 확보할 수 있는 코드의 사용으로 프로그램의 표현의 수위 등으로 사회적 비난을 받기도 함.

□ 지상파 프로그램 위주에서 케이블 프로그램으로 서서히 넘어오고 있는 시청률은 시청자들이 지상파 방송 외에도 다른 콘텐츠들을 보고 싶어 하는 문화적 욕구를 반영하고 있다고 생각됨.

- 따라서 채널 특성에 따른 특화되고 전문화된 다양한 장르의 콘텐츠가 나와 시청자들의 다양한 니즈에 부합하는 방향으로 자체제작 정책집행이 이루어져야 할 것임.

- 그렇기 때문에 PP들은 자사의 내부적 경쟁력을 키우기 위해 비록 현재는 제작비 회수가 어려운 상황임에도 자체제작에 투자를 하고 있는 상황임.

□ 한편 PP에 따라서는 막대한 제작비가 필요한 드라마 보다는 가벼운 오락 프로그

.....

램 제작을 선호하기도 함.

- A 사업자의 경우, 타겟층의 관심사를 다룬 프로그램을 자체제작하되, 드라마 보다는 제작비의 부담이 적은 오락 프로그램을 주로 편성할 계획임.

4. 자체 프로그램의 국내외 판매 실적 및 제작비 회수 정도

□ PP들의 자체제작 프로그램의 판매는 아직 미미한 수준이며 투자의 단계에 있음.

- 지상파를 제외하고 자체제작을 통한 프로그램에 대한 권리를 가장 많이 가지고 있는 회사조차 아직은 초기 입문 수준에 있음.

- 그러나 원천콘텐츠를 확보하고 있으면 창구화 효과에 따라 수익이 높아지게 되므로, 플랫폼이 많을수록 좋다는 입장이며, 신규 디지털 시장에서의 수익모델을 찾고 있음.

□ 또한 뉴미디어 플랫폼이나 해외로의 판매·수출을 위해 노력하고 있음.

- B 사업자의 경우, 현재 해외 네트워크를 통해 자체제작을 판매하려는 시도를 하고 있으며, 해외에서도 새로운 소재를 발굴한다는 의미에서 한국의 방송에 관심이 증가하는 추세에 있기 자체제작에 대한 투자가 꾸준히 이루어진다면 10년 이내에 원활한 리캡이 이루어질 것으로 기대하고 있음.

5. 자체 제작의 문제점

□ PP들은 폭력성·선정성 등 프로그램의 논란이 되고 있는 사항들에 대해 시청률을 위해 의도된 특성이라기보다 케이블만의 틈새시장을 위해 지상파와 다른 소재·형식·주제를 찾다보니 새로운 영역이 개발된 것이라고 이해해줄 것을 주문함.

- 특히 프로그램의 소재에 대한 선택의 자유는 분명히 주어져야 하는 것이며, 이런 시도들은 새로운 것을 보고 싶어 하는 시청자들에게 방송의 범위의 폭을 넓혀주는 것으로서 비난받을 하등의 이유가 없다고 생각함.

- 특히 PP 시장의 심의를 둘러싸고 지상파와 다른 차별화된 것을 찾으려는 시도

.....

(PP측)와 지상파와 같은 틀로 맞추려는 제도(규제기관 측)가 대립되는 상황이며, PP 자체 제작 시장이 어느 정도의 규모에 이를 때까지는 관대한 입장에서 잠시 유연한 태도를 보여줄길 기대하고 있었음.

- 또한 유료방송의 매체적인 특성을 고려해 문화적 다양성의 관점에서 새로운 가능성을 열어주는 것도 필요하다는 입장임.
- 대부분의 PP 사업자들은 유료방송은 필요하다면 등급제도 하고, 무분별한 접근을 막아주는 방송 기술적 차단방법도 마련되어 있으므로 방송에 있어서 지상파 방송과는 또 다른 가능성을 열어주는 것이 필요하다고 생각하고 있음.
- 특히 지상파와 같지 않다는 이유로 지상파의 틀에 맞춰 프로그램을 규제하는 것은 지나친 자체검열 등 제작에 대한 심리적 위축감을 불러일으키며 결과적으로 시청자들의 복지에도 부정적 영향을 미칠 것이라는 인식을 강하게 표명함.

6. 자체 제작의 어려움

- PP들이 공통적으로 느끼는 자체제작의 가장 큰 어려움은 역시 재정적 문제로, 제작비를 충당하기가 매우 어렵다는 것임.
- 채널 편성권이 SO에 있어 수신료를 적게 받는 등 왜곡된 SO와 PP의 관계, 커버리지의 한계로 인한 광고의 어려움 및 낮은 광고 단가 등으로 인해 PP들은 자체 제작에 나설 수 있는 자본을 확보하는 데에 어려움을 느끼고 있음.
- 아직은 투자를 해도 제작비를 회수할 수 있는 여건이 아님. 손해를 보지 않으려고 구매를 하면 제작투자를 안한다는 비난이 일고, 자체제작에 대한 투자를 하려 하면 재정적으로 투자한 제작비를 회수할 수 없기 때문에 딜레마에 빠지는 경우가 많음.
- 재정적으로 넉넉하지 않은 PP들이 자체제작물에 투자하기엔 어려움이 있기 때문에 비용이 적게 드는 프로그램에서 대작 위주로 단계를 거쳐 투자를 늘려나가는 것이 바람직하다는 의견이 많았음.
- 지상파 방송과 달리 아직까진 자체제작물의 국내외 판매가 부진하여 제작비 리콕이 어려운 상황에서, 광고를 통해 간접적으로라도 제작비 보존을 할 필요가 있지

만 그렇게 되면 광고시간이 지나치게 많아지는 부작용도 일어나고 있으며 이것은 궁극적으로 시청자 복지에 해가 되는 결과를 초래하기도 한다는 우려도 나타냄.

- 또한 출연자들이 케이블에 출연할 때 지상파에서보다 높은 개런티를 요구함으로써 지상파와 경쟁하면서도 비용은 지상파 보다 더 많이 들어가는 상황에 대한 어려움도 있다고 하였음.
- 이런 이유로 인해 손쉽게 프로그램을 만들려다보니 선정적인 프로그램의 등장이 유발된다는 지적이 있었으며, 이러한 시장 구조적인 문제점은 시장에 맡기기보다는 제도적 차원에서 해결해주어야 한다는 요청이 있었음.

7. 자체 제작 활성화 방안

- 현재 방송은 지상파 위주로 모든 시스템과 규제에 틀이 맞춰져 있으므로 공정경쟁이 가능하도록 후발 사업자인 PP를 위한 다양한 지원이 이루어져야 한다는 원칙적인 입장을 표명했음.
- 특히 수익을 창출해 자체제작에 재투자할 수 있는 시장 내 수익구조를 마련할 수 있도록 해야 한다는 요청이 많았으며, 광고제도 개선에 대한 제언도 있었음.
- 이와 함께 유료방송 시장의 특성을 고려하여 심의기준을 좀더 완화하고, 탄력적으로 운영해줄 것을 주문했음.

V. PP 자체제작물 확대를 위한 제언

- 현재 문화부 및 방송위원회를 중심으로 한미FTA로 인한 PP 시장 개방 대책의 일환으로 PP 자체제작물 확대를 위한 다양한 정책적 방안들이 제시되고 있음.

부처간 PP 자체제작 시장 활성화 방안 비교

분야	문화부	방송위원회
제작기반 확충	- 프로그램 소개발 지원 과일 및 프로그램 제작 지원 확대, 공익 프로그램의 제작 지원 등 PP의 프로그램 제작에 대한 지원 사업 시행 및 확대 계획	- 방송 프로그램 제작비 지원사업 확대 및 용자사업의 필요성 제고 - PP들이 프로그램을 제작하여 수익을 남길 수 있는 구조를 구축함(특히 수신료 배분 관행 개선)
방송법령 개정		- PP가 대형화를 통해서 경쟁력을 가질 수 있도록 규제를 완화해야 함
PP의 디지털화 지원		- 프로그램 제작 장비에 대한 세제 지원
인력 양성	- PP의 제작관련 요소시장을 개발하고 정비함 · 제작인력의 교육 강화, 프로그램 제작 정비 및 장비시장 활성화, 독립제작사 지원 확대	- 전문인력 양성을 통해 PP의 중장기적인 경쟁력 제고(교육기반 설립 추진 검토)
공동인프라 센터 설립	- 자체제작 시설이 열악한 PP를 위해 HD급 프로그램의 제작이 가능하도록 디지털 장비를 갖춘 센터 구축 운영(HD 스튜디오 콤플렉스 및 디지털방송연수센터를 갖춘 방송영상 복합 클러스터 조성)	- 제작비 부담없이 제작역량을 강화할 수 있도록 국가차원에서 PP 전용 제작 인프라 구축운영
해외 공동 제작 지원, 해외 마케팅	- Asia Co-Win 프로젝트 추진, 방송한류 수출 정보데이터 구축, 국제방송영상전반시(BCWW) 개최 지원 등 PP의 해외시장 진출을 지원하고 PP의 프로그램 수출을 대행함	- 방송 프로그램에 대한 해외공동제작을 통해 한류 등 해외시장을 개척할 수 있으며, 국가간 프로그램 유통의 네트워크를 생성할 수 있음. - PP 콘텐츠의 해외진출 강화를 위해 쇼케이스 건본시 등 국가차원에서 국가 간 교류협력 사업을 강화할 필요가 있음
유통 활성화	- 미디어 콘텐츠 선디케이터를 비영리기구로 설립하여 제작 및 유통을 지원함 · 시장에서 제작 유통되지 않는 군소 PP나 제작사의 제작을 지원하고, 실험 콘텐츠들을 지원함 · 공공 지원 콘텐츠와 개별 마케팅 능력이 취약한 제작사의 콘텐츠를 위탁받아 국내외 마케팅 지원	- PP의 마케팅 능력 강화를 위하여 유통지원공사 설립 방안을 검토함.
투자요건 강화		- 현물 투자를 배제하고 현금 투자만 허용 · 현재 국내 PP에 대한 외국인 투자는 현금 투자(프로그램 투자, 판권 투자)의 경우가 다수여서 실질적으로 외국 자본이 유입되지 않고 있음
자체제작 프로그램 의무 제도의 부활		- PP의 프로그램 제작을 의무화하여 콘텐츠의 경쟁력을 제고시킴 - PP들에 대한 자체제작비를 적용으로 외국 PP의 국내 제작을 유도하여 국내 콘텐츠의 제작능력을 강화시킬 수 있음
자체제작비를 적용		- 외국PP의 국내 제작을 유도하여 국내 콘텐츠의 제작능력 강화 · 자체제작비를 적용은 국내PP와의 공동제작을 유도하여 공동으로 아시아 시장 진출 촉진

- 본 보고서에서는 위에서 제시된 방안에 대한 평가부연과 함께 PP 자체제작물 확대를 위한 추가 제언을 시장 차원 및 정책·제도적 차원 등 두 가지 관점에서 정리하였음

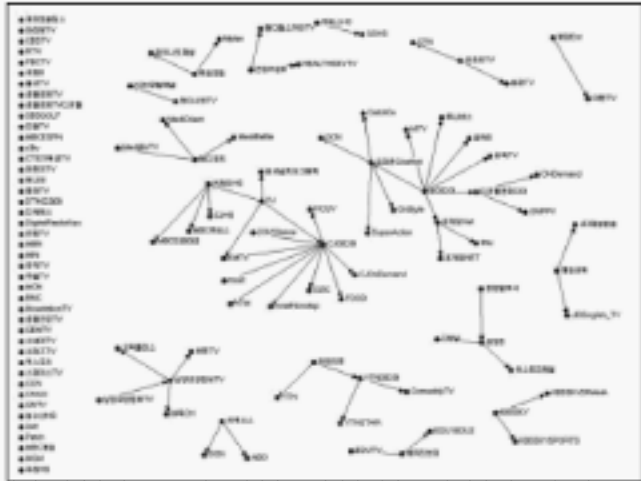
1. 시장 차원

- PP간 M&A를 통한 MPP화 적극 추진 요망 - 수평적 결합 활성화 유도

- 찬 음스태드(Chan-Ømstad, 2002)는 PP의 경쟁력에 영향을 주는 요인으로 기업의 크기, 수평적 통합, 장르 등으로 가정하고, 이에 대한 실증적 분석을 시도하였음.
 - 분석결과에 의하면 오래된 PP, 즉 선발 PP와 수평적으로 통합된 PP, 즉 MPP의 경영효율성이 가장 높은 것으로 나타남(김영주, 권호영, 2004).
- 또한 샤피로와 배리안(Shapiro & Varian, 1999)에 의하면 산업활성화를 위해 규모의 경제가 중요하다고 주장하였고, 이를 위해서는 자원 확보 및 리스크 감소, 시장 점유율 유지를 위한 다른 기업과의 효율적 관계 형성, 즉 수평적 통합이 필요하다고 지적하고 있음(전범수, 최준호 2006).
- MPP는 다수의 채널을 소유하게 되어 규모의 경제 원리에 따라 편성상의 이점, 효율적인 광고영업, 자원과 시설의 공동 이용 등의 비용절감 효과와 시너지 효과를 얻을 수 있다는 장점이 있음(최현철, 2001).
- 따라서 독립PP 혹은 영세 MPP들이 PP간의 연대나 M&A 등을 통해 대형화와 전문화를 달성하고, 이를 기반으로 콘텐츠 자체제작 능력을 배양할 필요가 있음.
 - 중소(M)PP가 대규모의 MPP 집단으로 전환될 경우, 플랫폼 사업자와의 협상력을 높이고 규모의 경제를 실현함으로써 프로그램 제작 및 유통 부문에서 지상파 혹은 외국 PP와도 경쟁할 수 있는 능력을 확보할 수 있을 것임(양정해, 2005).
 - 중소PP 뿐만 아니라 대형 MPP간에도 M&A가 촉진될 필요가 있음. 아래 그림

에서 보는 바와 같이 아직 우리나라의 경우, MPP간의 수평적 통합 사례는 발견되지 않고 있음.

PP/MPP간의 수평 결합 구조(2006년 4월 현재)



(출처) 이계진 외(2006), 한국 케이블TV 산업의 결합구조에 관한 연구, 방송연구2006년여름호.

- 특히 한미FTA로 인해 막강한 시장 영향력을 지닌 미국 PP 사업자가 진출할 경우, 우리나라에서 큰 규모를 가진 MPP라 할지라도 그 지배력으로부터 완전히 자유로울 수 없게 되므로, MPP간의 연합을 통해 '슈퍼사이즈'의 MPP를 허용하는 규제완화책에 대한 고민도 필요한 시점이라고 판단됨.

· 이를 위해 현재 방송법 상에만 존재하는 종합편성PP의 승인에 대한 구체적 검토 작업이 요망됨.

2. 정책·제도적 차원

□ 프로그램 제작지원 방식의 변화

- PP를 대상으로 한 프로그램 제작지원 사업은 한국방송영상산업진흥원 및 방송위원회 등을 통해 실시되고 있음.

· 한국방송영상산업진흥원

사업명	사업내용	비고
우수파일럿 프로그램 제작지원	국내에서 기획 창작하는 방송영상프로그램의 파일럿 프로그램 제작에 소요되는비용 (제작비의 80% 범위 이내)	총 4,528,120원 지원 (2002년~2006년)
방송진흥기금 대출지원사업	등록PP, 허가PP에 대한 프로그램 제작비 대출 (1개 채널당 5~15억원 이내)	총 99,570,000원 지원 (1997년~2005년)
방송영상투자 조합 운영	제작환경이 열악한 제작사의 제작비 조성환경 조성에 기여	총 101개 프로젝트 39,090백만원 투자 (2002년~2005년)

· 방송위원회 :

사업명	사업내용	비고
방송콘텐츠 제작 지원	제작활성화를 통한 방송콘텐츠의 국내의 유통가능성을 제고하기 위해 우수프로그램 제작지원 방송채널사용사업자 콘텐츠 제작지원 종합유선 방송사업자 지역채널 제작지원 등으로 구분	총 39편 2,984,061,600원 지원 (2003년)

- 현재 진행되고 있는 PP 프로그램 제작지원 사업은 비교적 잘 실시되고 있으나, 몇 가지 개선점 검토 지적되고 있음.

· 먼저 방송발전기금을 통한 프로그램 제작지원 금액의 증액이 필요함. 이를 위해 방송발전기금을 공공적 사용 목적과 프로그램 제작 투자분으로 이원화하여 프로그램 제작지원 몫을 확장하는 것이 필요함(박은희, 정용준, 2001).

· '나눠주기식' 지원 지양 - 프로그램 제작지원 금액을 제작경험, 사업체 규모, 프로그램 경쟁력 등을 종합적으로 심사하여 경쟁력 있는 업체에게 좀더 지원해주는 '선택과 집중'으로의 방향 전환이 필요함.

- ‘돌려주기식’ 지원 지양 – 또한 일시적이고 단편적인 지원은 PP들의 방송역량을 키우는 데 바람직하지 않으므로 역량 있는 업체에 대한 꾸준한 지원도 필요함.
 - 또한 현실적인 제작지원 집행에 있어서도 제작 이전에 만들어진 기획안에서 실행내역이 조금 벗어나면 인정을 안 해주는 등 제도의 융통성 없는 운영 방식도 약의가 없다고 인정되는 경우에 한해 좀 더 유연해질 필요가 있음.
- PP를 위한 전용 콘텐츠 투자조합(fund) 설립·운영
- 현재 한국방송영 상산업진흥원에서 방송영상투자조합을 운영하고 있으나 PP 사업자가 투자를 받는 경우는 많지 않음(영화, 애니메이션 및 드라마 모두 포함하여 사업이 진행중).
 - 일본의 ‘소프트뱅크 콘텐츠 펀드(SoftbankContentsFund)의 경우, 제작회사에 제작비를 투자하고 그 권리를 소유하여 OSMU에 의한 수익극대화를 통해 상호 협조체제를 강화하고, 제작회사에 대한 증자를 통해 경영체질을 강화하여 주식 공개를 지원할 목적으로 설립됨.
 - 특히 한미FTA로 인한 방송시장의 개방이 이루어지게 되면 프로그램에 대한 직접지원은 보조금 지급으로 간주되어 불공정 거래로 제소의 대상이 될 수 있는 만큼 정부가 방송영상분야에 직접 개입하는 것은 점차 줄어나갈 필요가 있음. 따라서 PP 콘텐츠 투자조합을 통한 간접투자방식을 채택하는 것이 장기적인 차원에서 바람직하다고 판단됨.

□ 수신료 배분을 둘러싼 SO-PP간의 불공정 거래 관행 고착으로 인해 유료방송시장의 왜곡이 심각한 상황임.

- 가입자 대상 유료방송인 PP의 바람직한 매출구성은 수신료 수입이 50% 이상을 차지하고, 나머지가 광고로 구성되는 것임(김영주, 권호영, 2004).
- 그러나 현재 국내 시장의 경우 광고수입이 75% 이상, 수신료 수입은 20% 이하에 머물고 있는 수준임.

- 수익을 창출해 자체제작에 재투자할 수 있는 수익구조를 마련할 수 있기 위해서는 먼저 왜곡된 수신료 제도의 개선이 반드시 필요함.
- 이를 위한 구체적인 실행방안은 다음과 같음(김관규, 2005).
 - 먼저 디지털 케이블TV 이용요금 승인 시, 아날로그 상품과 별개로 적정수익(30%)의 프로그램 사용료 지급을 유도해야 함.
 - 또한 규제기관에 의한 지속적 모니터링이 동반되어야 함(이용요금 승인시 PP 수신료 배분비율의 적정성 심사 및 수신료 배분계획 이행평가를 통한 재허가 반영 등 요망).
 - 「방송시장에서의 공정거래질서 정착을 위한 가이드라인」 준수 유도

□ 광고제도의 개선

- 케이블TV는 접촉시간, 빈도, 도달의 3대 지표를 통합한 media share 측면에서 TV, 신문 다음으로 높은 수준을 달성하여 양적인 측면에서 기존 4대 매체에 근접하는 수준으로까지 성장한 것으로 나타남(양정혜, 2005).
- 또한 향후 매체별 광고매력도 측면에서도 위성방송과 케이블TV가 지상파에 이어 두 번째, 세 번째로 높은 매력도를 가진 것으로 분석됨.

향후 5년간 매체별 광고매력도

지상파	위성	케이블	신문	인터넷	지역민방	무료신문	위성DMB	지상파 DMB
80	58.2	52.8	51.4	51.3	43.3	42.8	38.2	36.4

(출처) 방송광고제도개선방안연구, 방송위원회(2004).

- 이와 같은 결과에서 보듯 유료방송 광고시장의 매력도가 지상파에 비해 크게 뒤쳐지지 않는 만큼 광고제도의 개선이 요구됨.
- 특히 지상파에 비해 낮은 수준인 광고단가의 조정 및 중간광고 시간 및 광고총량제 확대 등을 개선하여 PP 사업자의 재정수준을 건실화하고, 자체제작에 투자

할 수 있는 여력을 확보해주는 것이 필요함.

□ 심의제도의 탄력적 운영

- 유료 채널과 무료 채널의 역할을 확실히 구분하고 유료시장에서의 PP는 전문 편성으로서 시청자들에게 다양한 콘텐츠를 제공하는 등의 문화적 다양성의 관점으로 볼 필요가 있으며, PP의 자체제작 프로그램이 경쟁력을 갖출 때까지 일종의 시행착오라고 생각하여 좀더 유연한 자세를 취할 필요가 있음.
- 따라서 심의에 있어서 공영성이 필요한 보도·교양 프로그램과 오락성의 기능을 하는 오락 프로그램의 기준을 다르게 하는 등 장르별로 차이를 주는 것도 대안적인 방법이 될 수 있음.

□ 국제공동제작 활성화를 위한 인센티브 확대

- 방송시장 개방으로 인한 외국 프로그램 수입 확대 위험을 국제공동제작을 통해 해외시장에 진출하는 기회로 전환시키는 것이 필요함.
- 2002년부터 2006년까지 국내 PP 사업자의 국제공동제작 현황을 살펴보면, 국내 사업자간의 공동제작은 적지 않으나 국제공동제작은 1건도 없음.

국내 PP 국내외 공동제작 현황

연도	사업체명	국내/외합작 및 공동제작			공동제작편수	
		사업체명	국가	프로그램명	국내 제작	국외 개수
2002년	한국스타채널브이 래저방송	한국스타채널브이	국내	쇼무한시대	1	0
2005년	케이비에스스카이	아테네올림픽스카이라이프	국내	아테네올림픽	3	2
		HD제작대행	북한	IFBA		
	투데이티비	차오차이나어학원	중국	세계여자타이틀매치 차이나TV중국어강의 중국문화체험		
2006년	국제방송교류재단	다큐코리아	국내	Mystery of Asia	12	0
		크레오컨텐츠	국내	Quirky World		
		중앙방송	국내	Cultural Trilogy		

국회사무처	KTV	국내	한류이제는산업이다
씨제이미디어	스카이라이프	국내	I CAN COOK
이엠미디어	MBC프로덕션	국내	드라마
생활건강 티브이	다산프로덕션	국내	행복중전 다이어트X과일
유로티브이	DBS프로덕션	국내	임산부육아교실
	강남케이블	국내	활력중전여성교실
중앙방송	아리랑TV	국내	한중일문화삼국지
한국에이치디방송	ON Media	국내	가족연애사
	CJ Media	국내	로드투말레이시아

(출처) 2002년/2005년/2006년 방송산업실태조사 보고서, 방송위원회(2002/2005/2006).

- 이런 점에서 최근 드라마엑스가 한중 합작 드라마인 <형제여 어디있는가>를 중국과 공동제작하는 사례는 PP 사업자의 첫 국제공동제작이라는 점에서 매우 큰 의의를 가지며, 향후 이와 같은 국제공동제작이 활성화될 수 있도록 정책제도적 지원이 있어야 할 것임.

《 참고문헌 》

보고서>

- 방송위원회. 2002. 『방송산업 실태조사 보고서』 .
 방송위원회. 2003. 『방송산업 실태조사 보고서』 .
 방송위원회. 2004. 『방송산업 실태조사 보고서』 .
 방송위원회. 2005. 『방송산업 실태조사 보고서』 .
 방송위원회. 2006. 『방송산업 실태조사 보고서』 .

기관 자료>

- 방송위원회. 2007. 2007년 1월-7월 비지상파심의의결 현황
 방송위원회. 2005-2007. 2005-2007 자체제작 지원 대상 및 지원 금액
 방송위원회. 2007. FTA 영향과 대책방안

문화관광부. 2007. 한미 FTA 문화분야 주요쟁점 및 대응논리.

문화관광부. 2007. PP 현황 및 시장개방 대책 보고

법령>

방송관련법 및 시행령

방송위원회. 2007. 『방송프로그램 등의 편성비율고시개정고시안』 .

논문>

- 권호영. 2005. PP의 수익구조 개선에 관한 연구. 방송 산업 발전을 위한 방송채널사용사업자의 역할과 위상 토론회 발제문. 한국방송학회.
 권호영. 2005. PP의 전략 집단별 성과의 분석. 『방송연구』, 여름호, 187-212.
 권호영, 하운균. 2007. “한미 FTA”, 유료방송시장 개방의 영향과 대응방안 유료방송시장 개방이 PP와 콘텐츠 제작에 미치는 영향과 대응방안 토론회 발제문, 한국방송영상산업진흥원.
 권호영, 하운균. 2007. 한미FTA : 유료방송시장 개방의 영향과 대응방안. 『KBI포커스』, 한국방송영상산업진흥원
 김관규. 2005. 한국 유료방송 시장의 구조적 특성과 바람직한 PP규제방안. 방송 산업 발전을 위한 방송채널사용사업자의 역할과 위상 토론회 발제문. 한국방송학회.
 김남훈, 정귀수. 2005. 채널사용사업자 시장 변화. 『산업이슈분석』. 하나금융경영연구소
 김영덕. 2007. 방송채널사용사업자 드라마 제작의 성과와 과제. 『KBI포커스(07-12)』, 한국방송영상산업진흥원.
 김영주, 권호영. 2004. 채널사용사업자의 성과 결정요인에 대한 연구. 『한국언론학보』, 48(5).
 박은희, 정용준. 2001. 『프로그램 유통중심의 방송산업구조 모델연구』. 방송위원회.
 신태섭. 2007. 한미FTA 방송분야 협상결과 및 대책 마련을 위한 토론회.
 양문석. 2007. 한미FTA 타결에 따른 시청각미디어분야의 문제와 대안
 양정혜. 2005. 콘텐츠 산업 발전을 위한 PP의 역할 미 제도적 지원방향 방송 산업 발전을 위한 방송채널사용사업자의 역할과 위상 토론회 발제문. 한국방송학회.

- 이동훈. 2006. 융합시대 방송콘텐츠산업 진흥과 영국의 PSP 모델. 『KBI포커스(06-02)』, 한국방송영상산업진흥원
 이상훈. 2007. 한미FTA가 방송콘텐츠 시장구조와 제작에 미치는 영향과 대응. 한미FTA 시대의 미디어 산업 세미나 발제문, 한국언론학회.
 이재신, 임성원, 연보영. 2006. 한국 케이블 TV 산업의 결합구조에 관한 연구 : PP-ISO의 연결망 분석을 중심으로. 『방송연구』, 여름호, 235-272.
 전범수, 최준호. 2006. 미국 커뮤니케이션 산업의 구조적 변화 : 1981-2003년간의 산업 간 교차인수합병 추세 분석. 『미디어 경제와 문화』. 제4권 2호, 42-74.
 정윤식. 2007. 한미 FTA가 방송 경영, 문화, 공익성에 미치는 영향 전망 : 지상파방송을 중심으로. 한미FTA 시대의 미디어 산업 세미나 발제문, 한국언론학회.
 최현철. 2001. 방송사업자의 소유 규제에 관한 연구. 방송위원회 정책연구.

<부록> 주요 PP의 자체제작물 관련 자료

2006년도 자체 제작 프로그램(C.미디어)

지배주주	채널명	프로그램명	장르	편당제작시간(분)	연간총제작편수(편)	연간총방송시간(시간)	평균 시청률	평균 점유율
CJ	올리브 네트워크	비마마의오픈키친	생활	30	50	200	0.057	0.482
		W3	생활	30	32	112		
		올리브런웨이	생활	30	20	70	0.029	0.218
		로드투말레이시아	생활	30	2	8	0.036	0.239
		헬로우오렌지	생활	30	2	8		
		야옹양의연애요리	생활	30	12	48	0.050	0.398
		판타스틱십머스트릿	생활	30	60	60		
		보이차	생활	60	1	7	0.019	0.141
		제시봉	생활	30	8	28	0.022	0.181
		아삭김치백서	생활	30	4	12	0.057	0.440
		DESIGNIT YOURSELF	생활	30	13	71.5		
		리빙레시피3	생활	30	13	52		
		올리브스타스타일	생활	30	4	16	0.045	0.271
	변정민의 스타일퀴즈	생활	30	4	12	0.041	0.281	
	다이닝에비뉴	생활	30	6.5	39	0.034	0.252	
	연애불편의 법칙1	오락	30	10	60			
	연애불편의 법칙2	오락	60	22	198			
	갯잇뷰티	생활	30	13	78			
	tvNgels(season1)	오락	60	12	12	0.185	1.890	
	옥주현의Like A Virgin	오락	60	12	12	0.177	1.394	
	tvN MAD.com	오락	60	10	10	0.139	1.033	
	신동엽의 감각제국	오락	60	10	10	0.241	1.638	
	리얼스토리 료	오락	60	12	12	0.317	2.841	
	tvN e News	연예/오락	60	59	59	0.126	1.196	
	여성솔루션프로젝트 Shadowwoman	오락	60	12	12			
	단무지	오락	60	12	12			
	XTM ARENA	스포츠	30	36	36	0.172	1.254	
	06/07잉글리쉬 프리미어리그	스포츠	120	26	52	0.255	2.027	
	스퍼릿MC	스포츠	180	22	66	0.4	3.41	
	Go! 슈퍼코리안	리얼리티	60	30	60			
	S-2	리얼리티	60	14	42			
	엑스트라토크쇼X-ray	토크쇼	60	24	72			
	Go! 슈퍼코리안 2	리얼리티	60	12	36			

		달콤살벌한 대결	리얼리티	60	10	30				
		i	리얼리티	60	10	30				
		믿거나 말거나	리얼리티	60	20	60				
		플레이보이 맨션 Girls	리얼리티	60	22	44				
		킬러 인스팅트	TV 시리즈	60	13	65				
	채널CGV		NUMBERS 2	TV 시리즈	60	20	57			
			NCIS 3	TV 시리즈	60	24	96			
			드림팀	TV 시리즈	60	22	32			
			이니셜D 4th Stage	애니메이션	30	24	12			
			WWE RAW	스포츠인먼트	120	52	312			
		Mnet		WWE After Burn	스포츠인먼트	60	52	156		
				WWE Heat	스포츠인먼트	60	52	156		
				WWE PPV	스포츠인먼트	180	19	114		
				기네스 돌아온 이야기	리얼리티	30	52	186		
				주말N영화	영화정보	30	52	34.7	0.215	1.789
				정경준의 영화잡담	토크쇼	30	31	25.8	0.187	1.632
				레드카펫	연예/오락	45	23	17.3		
				상상마당채널CGV 씨네페스트	연예/오락	25	28	11.7		
				프리즈	드라마	57	5	9.5		
				SS501의 스토커	음악	30	6	3	1.835	10.243
		Break	음악	30	6	3	0.254	1.666		
		Mcountdown	음악	90	25	37.5	0.352	2.399		
		와이드연예뉴스	음악	60	304	304	0.330	2.013		
		헬로우 젯!	음악	60	163	163	0.177	1.120		
		Star Watch24	음악	30	17	8.5	0.184	1.195		
		School of 樂	음악	30	51	25.5	0.276	1.823		
		after School of 樂	음악	30	27	13.5	0.283	1.871		
		J-Pop Wave	음악	60	50	50	0.082	0.642		
		100%	음악	60	10	10	0.226	1.453		
		꼭짓점 댄스	음악	30	6	3	0.147	0.951		
		슈퍼주니어의 자작곡	음악	60	5	5	0.484	3.202		
		추락천사 제니	음악	60	3	3	0.091	0.519		
		SS501의 미국점령기	음악	30	6	3	0.370	2.049		
		Vibe Nite	음악	60	43	43	0.206	1.406		

2007년도 상반기 자체 제작 프로그램(C,미디어)

지배주주	채널명	프로그램명	장르	편당제작시간(분)	연간총제작편수(편)	연간총방송시간(시간)	평균시청률	평균점유율
CJ	올리브 네트워크	올리브런웨이	생활	30	20	70	0.045	0.309
		올리브스페셜-파리지앵	생활	30	4	8	0.050	0.339
		DESIGNIT YOURSELF2	생활	30	13	71.5		
		올리브스페셜-밀라노	생활	30	2	6	0.049	0.348
		송해교 인 파리스	생활	60	1	12	0.075	0.457
		올리브 오!릿세이	오락	30	4	18	0.107	0.766
		올리브 웨딩스페셜	오락	60	2	24	0.105	0.847
		갯잇뷰티 2	생활	60	15	165		
		관도라의 상자	다큐	60	13	130		
	tvN	연애불변의법칙+	오락	60	15	165		
		tvNgels(season1)	오락	60	6	6	0.152	1.868
		옥주현의Like A Virgin	오락	60	11	11	0.185	1.577
		tvN MAD.com	오락	60	8	8	0.097	0.792
		신동엽의 감각제국	오락	60	2	2	0.179	1.427
		리얼스토리 모	오락	60	29	29	0.539	4.484
		tvN e News	연예/오락	60	130	130	0.285	2.325
		tvN behindDrama	오락	60	9	9	0.226	1.546
		tvNgels(season2)	오락	60	19	19	0.328	4.057
		Yes or No	오락	60	25	25	0.423	2.632
		막돼먹은 영애씨	드라마	60	11	11	0.465	3.221
		ComedyX-1	오락	60	10	10	0.189	1.403
		옥주현의 나쁜여자	오락	60	7	7	0.217	2.453
		인어이야기	드라마	60	4	4	0.143	0.978
		로맨스헌터	드라마	60	16	16	0.317	2.189
	XTM	독고영재의현장리포스캔들	오락	60	23	23		
		로드쇼 Hotel California	오락	60	8	8		
		박수홍의 something new	오락	60	22	22		
		06/07강글리쉬 프리미어리그	스포츠	120	14	28	0.327	2.748
		파이팅! 슈퍼코리아	스포츠	120	20	72	0.326	2.452
		XTM ARENA	스포츠인먼트	60	15	45	0.200	1.426
		K-1 X.O.D	스포츠인먼트	120	30	120	0.500	3.178
		엑스트라 로맨스	리얼리티	60	10	50		
		NCIS 4	TV 시리즈	60	24	96		
빅데이		TV 시리즈	30	13	8			

채널CGV	NINE	TV 시리즈	60	13	26			
	마법선생 네기마	애니메이션	30	13	13			
	아이덴티티	토크쇼	60	8	30			
	내남자친구의비밀차트, 필터!	리얼리티	30	13	26			
	WWE RAW	스포츠인먼트	120	26	156			
	WWE After Burn	스포츠인먼트	60	26	52			
	WWE Heat	스포츠인먼트	60	26	52			
	WWE PPV	스포츠인먼트	180	5	75			
	주말N영화	영화정보	40	26	17.3	0.300	2.020	
	에이틴:램프의요정	영화	71	1	3.6			
	에이틴:학교다녀오겠습니다	영화	68	1	3.4			
	에이틴:소년*소녀	영화	81	1	10.8			
	에이틴:퀵지스트라이크	영화	81	1	10.8			
	파이브걸즈	드라마	30	4	4			
	주말N영화	연예/오락	40	25	16.7			
	레드카펫2	연예/오락	43	6	8.6			
	P씨네	드라마	30	4	4			
	Mnet	Mountdown	음악	90	11	16.5	0.364	2.583
		와이드연예뉴스	음악	60	171	171	0.343	1.913
		School of 樂	음악	30	26	13	0.309	1.923
Star Watch24		음악	30	26	13	0.235	1.393	
M! Pick-배틀		음악	30	14	7			
J-Pop Wave		음악	60	25	25	0.068	0.494	
두근두근여친만들기		음악	30	10	5	0.189	1.206	
야철한소개팅		오락	60	13	13	0.591	3.497	
재용이의더순결한19		오락	60	18	18	0.631	3.904	
21C Artist		음악	60	4	4	0.273	1.851	
POP Magazine		음악	60	25	25	0.048	0.352	

2006년도 자체 제작 프로그램(온미디어)

지배주주	채널명	프로그램명	장르	편당제작시간(분)	연간총제작편수(편)	연간총방송시간(시간)	평균시청률	평균점유율
온미디어	온스타일	싱글즈인서울4-Into the world	리얼다큐	30	11	38.5	0.110	1.032
		한국여성, 세계위에서다	리얼다큐	60	2	10	0.106	1.214
		스타일업	리얼리티	30	4	10	0.156	1.180
		스타웨딩스타일	스타가집	60	4	20	0.119	1.317
		스타일매거진	뷰티정보	60	24(주간물)	96	0.234	1.408
	OCN	코마	공포영화	60	5	20	0.753	5.787
		찡데이	드라마	60	16	48	0.411	2.965
		가족연애사2	드라마	45	8	40	1.413	11.435
		죽인	영화정보	35	50	60	0.301	2.676
	수퍼액션	시리즈 다세포 소녀	영화	45	13	22	0.568	4.069
		러브액션WXY	예능/오락	50	14	60	0.290	2.406
		돌아온 챔피언	다큐멘터리	40	1	2		
		K-1 다이다이이트 2005	스포츠	300	1	15	0.775	5.169
		K-1 히어로즈	스포츠	240	4	40	0.188	4.313
		레디액션	정보	5	10	3		
		선한은행 스타리그	게임	150	77	192	0.277	2.158
	온게임넷	SKY 프로리그	게임	150	113	282	0.177	1.989
		듀얼토너먼트	게임	150	33	82	0.251	1.894
		카트라이더리그	게임	90	13	19		
		퀵오브카트	게임	90	22	33	0.145	1.143
		피파리그	게임	60	31	31	0.105	0.799
		프리스타일리그	게임	60	8	8	0.126	0.953
		스페셜포스리그	게임	90	24	36	0.130	1.018
		서든어택 마스터리그	게임	90	24	36	0.139	0.955
		서든어택 레이더스리그	게임	60	6	6	0.170	1.140
		생방송 후비고	게임	60	213	213	0.107	0.757
		프링글스 카피어퍼 챔피언쉽	게임	60	5	5	0.078	0.511
		스파크 리와인드	게임	90	23	34	0.153	1.133
리얼스토리 프로게이머		게임	30	37	18	0.085	0.781	
갯애프드 챔피언쉽		게임	60	12	12	0.102	0.796	
투니버스		특집 투니초이스 2006	쇼	90	1	4.5	1.797	12.351
	에일리언 샘	드라마	30	26	91	1.617	10.537	

2007년도 상반기 자체 제작 프로그램(온미디어)

지배주주	채널명	프로그램명	장르	편당제작시간(분)	연간총제작편수(편)	연간총방송시간(시간)	평균시청률	평균점유율
온미디어	온스타일	스타일매거진	뷰티정보	60	24(주간물)	130	0.175	1.081
		셀러브리티스타일트립	스타가집	30	2	9	0.119	0.737
		보르도패셔니스타인파리스	리얼리티	30	4	12	0.061	0.448
	OCN	키트갱	드라마	50	16	70	0.764	4.744
		죽인	영화정보	35	23	30	0.235	2.112
	수퍼액션	UFC 생중계	스포츠	180	12	144	0.306	1.924
		프라이드 쇼다운	스포츠	120	52	416	0.379	2.812
		도시괴담 테자뷰	영화정보	30	8	12		
	스토리온	스토리쇼!이사람을고발합니다	토크쇼	60	30(주1회)	416	0.349	2.262
		커버스토리	연예/오락	30	25(주1회)	130		
		컬투뉴스	연예/오락	60	23(주1회)	260		
		토크&시티	연예/오락	30	22(주1회)	130		
		박철쇼	토크쇼	60	41(주1회)	468	0.275	1.948
	온게임넷	선한은행 스타리그	게임	150	21	52	0.233	1.575
		다음 스타리그	게임	150	12	30	0.301	2.199
		선한은행 프로리그	게임	150	53	132	0.257	1.725
		듀얼토너먼트	게임	150	18	45	0.187	1.382
		카트라이더리그	게임	90	12	18	0.118	0.828
		퀵오브카트	게임	90	8	12	0.075	0.518
		피파리그	게임	60	12	12		
		에이스온라인	게임	30	16	8		
		스페셜포스리그	게임	90	12	18	0.094	0.780
		서든어택 마스터리그	게임	90	12	18	0.180	1.227
		서든어택 레이더스리그	게임	60	6	6	0.152	0.991
		생방송 후비고	게임	60	19	19	0.076	0.394
		스타닷컴화	게임	60	37	37	0.317	2.106
		스파크리와인드	게임	90	18	18	0.207	1.269
		오디션 걸스온탑	게임	60	12	12	0.077	0.557