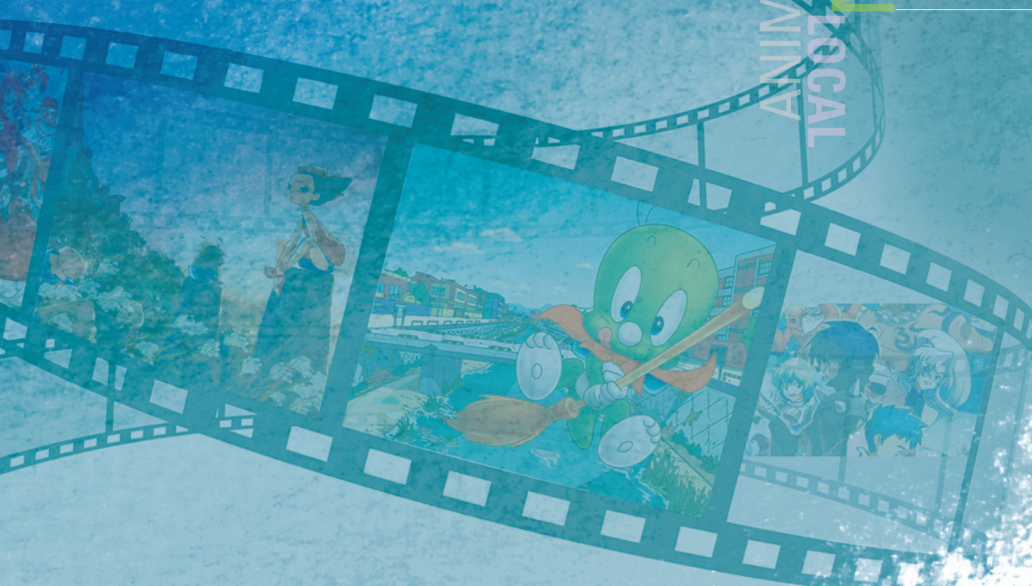


2011.03.30
제1호(통권1호)

콘텐츠산업 동향과 분석

CHARACTER GAME BROADCASTING
PERFORMANCE MOVIE
ANIMATION CHARACTER LOCAL
FASHION CARTOON FASHION
BROADCASTING ANIMATION FASHION LOCAL
CISUM
ANIMATION LOCAL



한국콘텐츠진흥원



2011. 03. 30

콘텐츠산업 동향과 분석 - 방송

I 종합편성채널 선정 사업자 전략, 각계 기대와 방송콘텐츠산업 전망

- 종편 채널 도입으로 연간 1만 7,520시간 콘텐츠 수요 창출, 5,000여명 취업유발로 콘텐츠산업 활성화 기대
- (4개 종편 선정사 전략) JTBC(중앙)-글로벌 시장진출, 독립제작사 상생구조, CSTV(조선)-기획과 유통 중심의 출판사형 모델, 채널A(동아)-기획중심 개방형 방송사, 매일경제 TV(매경)-외주중심 제작전략
- (새 종편에 대한 기대) 지상파-사업계획서 약속이행과 콘텐츠제작 선순환구조 노력해야, 독립제작사-외주제작방식 문제점 개선, 제작투자회사-방영권료, 외주제작비 현실화, 학계-방송콘텐츠 공정거래 관행 정착, 투자확대
- (외주시장 창출) 연간 약 4,000억 원 규모의 외주제작 시장 창출 전망(JTBC 연간 1,546억 원, CSTV 5년간 5,347억 원 외주제작 투자계획)

II 국내 방송시장 동향(상장사-지상파, 케이블, 독립제작사 등 19개사)

- 방송콘텐츠 상장사, 매출 7,173억 원으로 전년 동기대비 11.1% 상승(2010, 3분기)
 - 영업이익은 동기대비 21.6% 감소한 740억 원으로 투자가 확대되고 있는 것으로 추정됨

III 국내 방송산업 단신

- 한국문화산업기술인협회 설립 준비, 무대 특수효과 등 기술 창작자 1만 2,600여명 참가
- 시장 규모는 대략 1조 1,600억 원~ 1조 4,000억 원 규모이나 보호 장치가 취약하고 안전교육, 전문교육 등이 이루어지지 않고 있음
- 방송작가회사 CNW 1(Creative and Write 1)(주) 출범
- 방송작가들을 소속작가로 계약하여 창작할 수 있는 환경 제공, 4대보험 혜택 등 새로운 방식의 작가 시스템 도입
- 5년 전보다 텔레비전 이용시간 15~32분 감소
- 2010년 매체별 이용시간 : 지상파 평균 120분(5년 전보다 15분 감소), 케이블 68.4분(18.9분 감소), 위성 71.1분(32.4분 감소)



I. 심층 이슈 분석

2011. 03. 30

콘텐츠산업 동향과 분석 - 방송

종합편성채널 선정 사업자 전략, 각계 기대와 방송콘텐츠 산업 전망

1 종합 채널 도입 추진 경과와 선정 사업자들의 전략

1) 종합편성채널 도입 경과

- 방송법 개정(09. 7)
- 종합편성 및 보도전문 방송채널 사용사업자 선정 추진 일정 발표(10. 5)
- 종합편성 및 보도전문 방송채널 사용사업 승인 기본계획 의결(10. 9)
- 종합편성 및 보도전문 방송채널 사용사업 승인 신청공고(10. 11)
- 종합편성 및 보도전문 방송채널 사용사업 승인 심사결과 발표(10. 12)
- 종합편성 및 보도전문 방송채널 사용사업 승인장 발부 예정(11. 3)
 - ※ 초기 자본금 납입, 법인 등기부 등본, 승인조건 이행 담보를 위한 이행각서 제출 후 승인장이 발부되면 시설장비, 콘텐츠 준비 본격화 전망
- 방송 시작(11. 하반기 전망)

2) 종합편성채널 선정 사업자 전략

- JTBC(중앙일보): 글로벌 시장 진출 전략과 독립제작사와의 상생 구조 정착
- 글로벌 시장 진출 확대
 - 세계 19개국 48개 언론사와 파트너십 체결
 - BBC를 비롯한 폭스TV, HBO 등 세계 주요 미디어 기업은 물론 제3세계 국가와 콘텐츠 교류 MOU 체결
 - 글로벌 네트워크를 통한 OSMU 전략 구축
- 독립제작사와의 상생 구조 마련
 - 초록뱀미디어, 김중학프로덕션 등과 함께 대형 독립제작사 구축
 - 외주제작을 지원하기 위한 600억원 규모의 콘텐츠 펀드 조성
- 뉴디바이스를 통한 끊임없는(seamless) 유통구조 구축
 - N-스크린 전략을 통한 콘텐츠 제공 서비스 도입
 - 적극적인 3D 방송 편성



2011. 03. 30

콘텐츠산업 동향과 분석 - 방송

- CSTV(조선일보): 기획과 유통 위주의 출판사형 모델 구축
- 고품격 저널리즘 중심의 안심 채널 지향
 - 사실에 기초한 공정한 보도 중심의 콘텐츠 기획·제작
 - 유익하고 가족 전체가 안심하고 즐길 수 있는 오락물과 시청자들의 지적 호기심과 욕구를 충족시켜 줄 수 있는 교양물의 균형 잡힌 편성
- 기획과 유통 중심의 출판사형 모델 구축
 - 독립제작사와 방송사의 효율적인 저작권 배분 등 양자가 상생할 수 있는 방안 마련
 - 총 1,000억 원 규모의 콘텐츠 펀드를 조성하여 개별 단위 프로젝트형 콘텐츠 제작 투자 강화
 - 기획 단계부터 OSMU 전략을 구축하여 글로벌 유통 확대
- 시청자 참여형 프로그램 편성 확대
 - 스마트폰과 소셜 네트워크 서비스 등을 통한 시청자 참여형 프로그램 기획·제작

- 채널A(동아일보): 기획 중심의 개방형 방송사
- 국내 독립제작사와 해외 글로벌 미디어 기업과의 제휴 및 업무 협약을 통한 고품격 방송 콘텐츠 편성 확대
 - 독립제작사를 비롯한 대학, 공익기관, 신문사, 방송사, 연예매니지먼트사, 지방자치단체, 시민단체, 미술전문조합 등 531곳과 MOU 또는 MOA 교환
 - BBC와 컴캐스트, 로이터, 소니, ITV, NHK엔터프라이즈 등 글로벌 미디어 기업과 프로그램 제작·공급을 위한 제휴 및 업무 협약 체결
- 기획 중심의 개방형 방송사 구현
 - 보도를 제외한 대부분의 프로그램을 외주제작하고 기획·편성 기능 강화
 - 제작 개방을 통한 독립제작사와의 상생 방안 마련
- 국내외의 다양한 네트워크를 기반으로 첨단 콘텐츠와 시청자의 니즈를 충족시켜 줄 수 있는 다양한 미디어 서비스 제공
 - 케이블방송을 비롯한 IPTV, DMB, PP, 삼성전자, KT, SK텔레콤 등 방송과 IT분야의 대표 기업들과 협력 체계 구축
 - 본격적인 N-스크린 서비스 구현을 통해 24시간 시청자의 니즈를 충족시킬 수 있는 교육, 문화, 오락, 과학, 경영, 어린이, 스포츠 등 다양한 분야의 양질의 전문 콘텐츠 제공
- 방송사의 사회적 책임을 실현하기 위해 매년 초 '채널 A의 약속' 발표 계획



2011. 03. 30

콘텐츠산업 동향과 분석 - 방송

- 프로그램의 질적 완성도와 공정성 등을 종합적으로 평가하는 콘텐츠 평가지수를 통해 시청자와 소통할 수 있는 방송 구현

□ 매일경제 TV(매일경제): 외주 중심 제작 전략

- 외주 중심 제작 전략을 통해 다양한 장르의 융합형 콘텐츠 제공과 현장 밀착형 뉴스 제작 강화
 - 외주제작 활성화를 위해 드라마를 비롯한 교양, 예능 등 외주제작 비율 확대
 - N-스크린 서비스 강화를 통한 아이디어형 프로그램 편성과 포맷 비즈니스 모델 구축
- 시청자의 라이프스타일에 맞는 시간차 편성
 - 골든타임 시간대에는 킬러콘텐츠를 편성하고 오전과 오후 시청시간대에는 교양 및 아시아 프로그램을 편성하여 시간대별 특화 전략 구축
 - 시청자층과 특정 주제를 중심으로 집중 제작·편성할 수 있는 띠편성 및 블록편성을 통한 맞춤형 콘텐츠 제공
 - 아시아 뉴스 등 글로벌 뉴스 편성 강화

[표 1] 종편 채널 사업자 선정 이후 주요 언론 보도

○ 긍정적 전망

- 지상파 독과점 해소로 콘텐츠 사업 경쟁력을 강화하고, 글로벌 미디어 기업 육성 기대 (동아일보, 2011.1.1)
- 주가 급상승 등 콘텐츠 업계와 광고업계에 호재가 될 것 (국민일보, 2011.1.4)
- 종편 채널 신설에 따른 콘텐츠 수요 증가 예상으로 2012년까지 1,500억원 규모 드라마펀드 조성 등 한류열풍의 촉매제 역할 수행할 듯 (매일경제 mk뉴스, 2011.3.10)
- 케이블방송 업계 전반의 위상과 영향력이 향상될 것 (중앙일보, 2011.3.5)

○ 부정적 전망

- 방송채널을 4개나 신규로 신청하면서 기존 방송채널사업(PP)의 존립 우려(한겨레, 2011.1.1;경향신문, 2011.1.19)
- 보수언론사가 대주주의 대부분을 차지하여 여론 독과점 문제와, 적정 사업자 수를 초과한 선정으로 광고시장 과당 경쟁과 매년 수천억 원 규모의 광고매출 부족 현상 겪을 것 (한국일보, 2011.1.1;경향신문, 2011.2.9)
- 종편 채널 간의 과도 경쟁으로 인해 제작비 확대·투자가 쉽지 않을 것으로 보이며, 수년간의 적자 끝에 생존 불가능할 듯(경향신문, 2011. 1. 1)
- 과도한 경쟁은 값싼 저질 프로그램 제작으로 이어져 방송의 음란·폭력성이 우려되며, 스타급 연예인의 권력화와 저질문화 양산 (경향신문, 2011.1.5;국민일보, 2011.1.12)
- 언론개혁시민연대 등 시민단체들이 조중동 종편 채널에 참여한 기업 제품에 대한 불매 운동 실시(한겨레, 2011.3.9)



2011. 03. 30

2 종합편성채널 선정 사업자에 대한 현업(지상파, 독립제작사, 투자자) · 학계의 기대

- 지상파: 종편사업자는 사업계획서 약속 이행하고, 콘텐츠 제작 선순환구조 만들어야
- 사업계획서 기재 사항을 근간으로 외주제작 강화와 교양물 편성 높여야
 - 종편 채널 사업자들은 사업계획서를 통해 공익성을 높이면서 콘텐츠 발전을 도모할 수 있는 다양한 방안을 제시하고 있어 사업계획서 내용만 충실히 실행해도 콘텐츠 산업 발전이라는 정책목표를 어느 정도 달성할 수 있을 것으로 보임
 - 사회공헌, 장애인 방송접근 강화를 위한 자막방송, 외주제작 강화 등 사업계획을 통해 국민과 약속한 계획사항을 차질 없이 이행하는 것은 향후 방송평가와 재승인, 규제기관과의 긍정적인 관계형성을 위해서도 중요함
 - 사업계획에 제시한 바와 같이 교양물 비중을 높여 다양한 정보제공의 통로 역할을 수행하거나(JTBC 44.7% 등), 지상파와 차별화될 수 있는 수준과 규모의 드라마를 만들어야 종편 채널의 신선한 첫 인상이 부각될 수 있음
- 사업초기 과감한 투자로 방송산업 발전 견인해야
 - 방송산업은 노동집약적이면서 자본집약적인 산업이므로 수준 높은 콘텐츠 제작을 위해서는 그에 맞는 대규모 자본 투입이 필요함
 - 시청자들의 경로의존 성향을 고려할 때 종편 채널의 안착여부는 개국 후 일정 시점 이내에 인지도를 높여 시청자의 선택 채널에 들어가는지 여부에 달려있음
 - 개국 초기에 시청자의 이목을 끌 수 있는 수준 높은 콘텐츠 생산을 위해 종편 채널은 과감하게 제작비를 투자해야 함
- 정당한 수신료 분배 요구로 콘텐츠 투자의 선순환 구조 마련해야
 - 의무재송신 제도는 국민에 대한 보편적 접근권 확보 수단일 뿐이므로 의무재송신되는 종편 채널은 저작권 및 저작인접권과 관련된 정당한 콘텐츠 이용대가를 받기 위해 노력해야 함
 - 종편 채널에 편성되는 개별 저작물의 권리는 유지되어야 하며, 기여도에 따라 수신료를 적정하게 분배하는 구조를 만들어야 원 저작권자에 대한 보상과 우수 콘텐츠 확보 재원 마련이라는 콘텐츠 제작의 선순환 구조를 만들 수 있음
- 양방향, 3D, 스마트TV 등 기술개발 투자 확대와 방송인력 육성과 일자리 창출에 기여
 - 풀 HD와 3D 방송을 위한 설비 구축을 통해 고화질의 다양한 방송서비스를 제공하여 시청자의 볼 권리 강화



2011. 03. 30

콘텐츠산업 동향과 분석 - 방송

- 중소기업 육성을 위해 국산 방송장비 사용 확대
- 새로운 일자리 확보와 기존 사업자와의 상생을 위해 방송제작 인력 스카우트보다는 양질의 신규 방송 전문 인력 육성에 힘써야 함
- 지상파는 종편 채널과 경쟁할 수 있는 동등한 수준의 규제 완화 주장

[표 2] 지상파방송과 종편채널의 편성 광고 규제 비교

편성 규제	지상파방송	종합편성채널
프로그램 편성비율	오락프로그램 50% 이하	오락프로그램 50% 이하
국내제작 프로그램	매분기 방송시간의 80% 이상	매분기 방송시간의 40% 이상
외주제작 프로그램	KBS1 24% 이상 KBS2 40% 이상 MBC/SBS 35% 이상 EBS 20% 이상	(규정 없음)
주시청시간대 외주제작편성	매분기 주시청시간대 방송시간의 10% 이상	매분기 주시청시간대 방송시간의 15% 이내로 고시
중간광고	불허	허용
광고판매	판매대행	직접영업

- 독립제작사: 합리적 제작비, 외주제작방식 문제점 개선해야
- 기존 지상파방송, 케이블방송 채널 등의 외주제작방식 문제점 개선
 - (합리적인 제작비 지급) 시장의 상황을 무시한 채널들의 일방적인 제작비 책정으로 드라마의 경우 보통 회당 2천만 원 내외의 적자를 독립제작사가 떠안고 있는 상황이며, 비드라마의 경우 기업 이윤은 물론 관리비조차도 보존할 수 없는 상황임
 - (저작권 공유 및 광고판매 공유) 드라마의 해외 판권은 일부 공유되고 있으나, 콘텐츠 산업의 발전을 위해 모든 경우의 저작권을 공유할 수 있도록 조치(드라마 외 예능·교양 프로그램 등 모든 콘텐츠의 저작권 공유 확대로 해외판매 확대)
 - (독립제작사와의 건전한 파트너십 체제 유지) 주종관계를 연상시키는 현재의 갑, 을 관계가 아닌 방송사와 독립제작사 간의 상호 대등한 관계의 파트너십 필요
 - (프로그램 편성 시 공정한 선발 제도 운영) 공개 제안 공모 등의 콘텐츠 선정방법에 있어서 콘텐츠 내용 자체에 의한 평가가 아닌 다른 요소들에 의한 편향적 평가 배제
 - ※ 콘텐츠 제작사들에 의해 제안된 콘텐츠를 변형시켜 자사의 것으로 소유하는 일부 관행과 방송사의 일방적 판단에 의거 단기간에 프로그램을 내리는 현 상황 개선이 필요하며, 케이블방송 채널의 경우 3회 내외로 편성하는 경우도 있음



2011. 03. 30

콘텐츠산업 동향과 분석 - 방송

- 글로벌 마켓을 최종 목표로 설정
 - (국내 광고시장 위주의 전략 탈피) 현재의 협소한 국내 광고시장은 그 한계가 뚜렷하므로 새로운 종편 채널은 국내 광고시장을 목표로 할 것이 아니라 글로벌 마켓을 주 타겟으로 설정·공략해야 함
 - (글로벌 마켓 대상 프로그램 집중 개발) 드라마 위주의 판매 전략도 필요하나, 드라마 외에 우수 다큐멘터리 프로그램과 교양·예능 프로그램의 포맷 판매에도 집중할 필요가 있음
 - (메이저 독립제작사 육성 지원) 글로벌 마켓에서 해외 콘텐츠 기업과 상대할 수 있는 국내 메이저 프로덕션들이 필요하나, 현재는 군소 프로덕션들이 난립하는 상황임
- 정부의 적극적 지원책 마련
 - (간접광고 방식 지원책) 종편 채널 도입에 대한 찬반 논란을 벗어나 일단 선정된 만큼 성공을 위한 초기 지원 정책과 간접광고 적용 범위 확대 필요
 - (해외 제작물의 무분별한 도입 규제) 국제화 시대에 있어서 콘텐츠의 수입과 수출은 필수적이거나, 국내 콘텐츠 산업의 발전을 위해서는 해외 콘텐츠의 무분별한 도입을 규제할 필요가 있음
- 투자사: 방영권료, 외주 제작비의 현실화 요구
- 종편 채널 선정에 따른 과도한 기대 및 우려
 - 콘텐츠 확보 경쟁에 따른 제작비의 급상승 우려 : 작가와 배우, 스태프 등의 개런티 금액 상승 움직임(과거 버블시기에서 안정화 단계에 있는 제작비 구조가 다시 붕괴될 수 있음)
 - 작품 확보 경쟁이 치열하게 전개될 경우, 성숙하지 못한 작품들의 난립 : 독립제작사와 종편 채널사업자에게는 악순환 구조를 초래
 - 콘텐츠 및 독립제작사에 대한 냉정한 대처(객관적 평가에 따른 작품 선정 및 제작비 지불, 기존 방송사와의 선의의 경쟁 체제 확립)가 요구되며, 이를 통해 콘텐츠와 관련 있는 배우와 작가, 기타 스태프들의 과도한 요구 조건을 배제시키고, 공정한 가격구조 확립 필요(기본 개런티 하향하되, 콘텐츠 성공에 따른 인센티브를 강화하는 구조 고려)
- 방영권료 또는 외주제작비의 현실화(독립제작사의 안정화를 통한 콘텐츠의 질적 성장 도모)
 - 종편 채널은 콘텐츠의 완성도를 높이고, 안정적인 제작을 위한 초기 제작비 조기 집행(또는 투자)필요



2011. 03. 30

콘텐츠산업 동향과 분석 - 방송

- 기존 지상파 방송사용 콘텐츠 대비 부가수익의 감소는 불가피하기 때문에 콘텐츠 제작비를 적정한 수준에서 책정하고, 수익을 적절하게 배분하며, 추가 인센티브 등을 부여하는 방안 강구
- 방영권료(또는 외주제작비)는 취약한 구조를 갖춘 독립제작사들의 안정적인 제작 기반이라고 할 수 있으므로 적절한 대가 지급이 필요하며, 아울러 시청률 연동 추가 보상 또는 책임제도 검토
- 콘텐츠 가치 제고 방안을 통한 상생구조 확립
 - 콘텐츠와 연계된 부가시장에 대한 전략적 연구와 수익모델 강화
 - 종편 채널 사업자간 글로벌 네트워크의 공유(정보 공유) 및 초기 공동 영업망 구축
 - 갭 파이낸싱(Gap Financing, 제작비 일부를 독립제작사가 담당하는 방식) 도입 등 재원 조달을 위하여 종편 채널과 독립제작사 공조: 기술신용보증기금 및 무역보험공사 등의 자금(Loan 등) 유치와 완성보증제도 운영
 - 방송사업자 입장에서 단순 콘텐츠 확보(구매)뿐만 아니라 독립제작사와 투자사가 공동 프로젝트를 진행하여 제작의 안정화 및 수익의 공정한 분배 실천(글로벌 진출 모색 등)
- 학계: 공정거래 관행 정착, 광고시장 경쟁보다 과감한 제작비 투자로 우수 콘텐츠 확보해야
- 종편 채널 자체 제작 장르의 다양화
 - 초기 경쟁 과다로 소수의 킬러 콘텐츠 제작에 종편 채널의 재원이 쏠릴 우려 높으며, 제작산업의 활성화(다양한 방송콘텐츠 장르의 작가, PD, 독립제작사 등의 발전 등)를 위해서는 다양한 콘텐츠에 대한 투자가 이루어져야 함
 - 제작위원회 방식과 사전제작 등 선진 제작시스템 도입 필요
- 출연료 상한제 도입
 - 최근 국내 방송산업의 가장 큰 문제는 출연료 상승으로 인한 제작비 상승 문제로, 특히 한류 배우의 출연료가 기하급수적으로 증가하여 방송콘텐츠 수출까지 부정적 영향을 미치고 있음
 - 신규 종편 채널 사업자가 우선적으로 출연료 상한제를 도입하여 철저히 준수하는 관행을 정착시킬 필요 있음
- 방송콘텐츠 공정거래 관행 정착
 - 외주제작 방송콘텐츠 구매 시 방영권 구매 원칙 준수
 - 종편 채널의 외주제작 방송콘텐츠 구매는 지상파만큼의 제작비를 지불하기 어려울 것

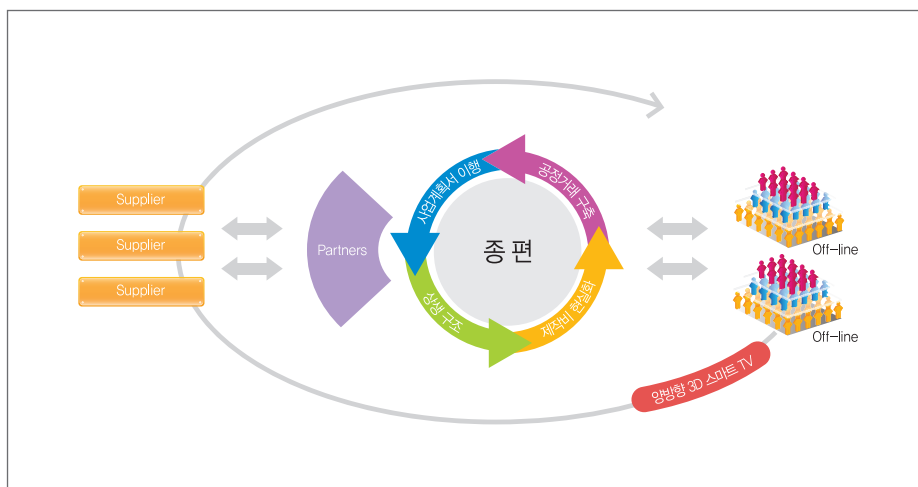


2011. 03. 30

콘텐츠산업 동향과 분석 - 방송

으로 예측되기 때문에 저작권 일체를 양도하는 계약은 지양하고 적절한 수준의 가격 지불을 통해 방영권이 거래되는 관행을 초기에 조성할 필요 있음

- 국내 광고시장의 파이가 제한적인 상황에서 새로운 플랫폼이나 채널의 출현이 광고수요 증가로 이어지는 것은 아니라는 데에서 광고시장 과열 경쟁 문제 발생
 - 종편 채널의 전국방송이 가능한 의무송출제도와 도입이 논의되었던 채널 연번제가 도입된다면 종편 채널과 지상파방송의 직접 경쟁이 예측됨
 - 광고대행 방식에서 지상파방송은 미디어랩을 통한 대행판매, 종편 채널은 직접판매라는 비대칭 규제상황에 대한 제도 정비가 수반되지 않는다면 광고시장의 혼선이 우려됨
 - 종편 채널이 지상파 수준의 시청 점유율을 확보하려면 적극적인 투자를 통해 우수한 수준의 콘텐츠를 제작·공급하고 빠른 시간 내에 지상파 수준의 채널인지도를 확보해야 함
 - 국내 케이블방송 최고 시청 점유채널인 MBC 드라마넷의 2008년 시청점유율이 2.4%에 불과하고, 보도전문채널인 YTN과 MBN의 시청점유율은 각각 1.4%와 0.8% 수준이어서 케이블방송 채널 중 상위 9개 채널의 시청점유율을 합해야 KBS-2TV의 시청점유율과 동일한 수준임을 감안할 때 종편과 보도채널은 광고시장이 급속도로 확대되지 않는 한 시장 확대를 낙관하기는 어려운 상황임
- 스마트 미디어 시대를 준비하는 미래형 방송콘텐츠 제작의 선순환구조 정착(양방향, 3D, 스마트 콘텐츠 등)



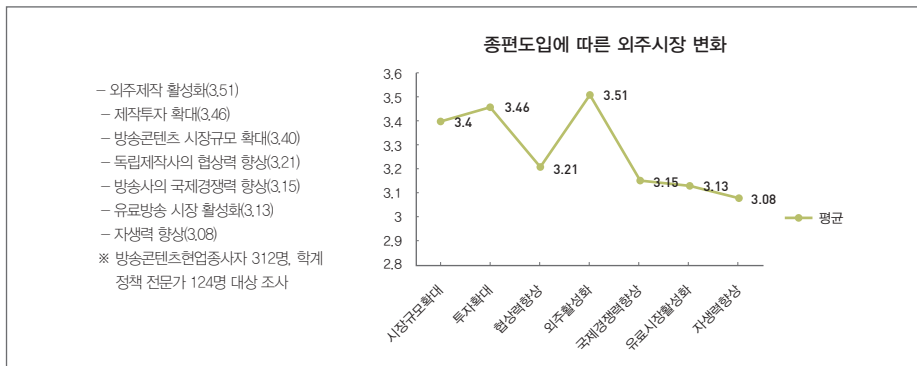


2011. 03. 30

콘텐츠산업 동향과 분석 - 방송

- 현업·학계 전문가들은 종편 채널 도입으로 “외주제작 활성화”와 “방송 콘텐츠 시장규모 확대”, “제작투자 증가”에 대한 기대는 큰 반면 “방송사의 국제경쟁력 향상”과 “유료방송 시장 활성화”, “방송산업 자생력 향상”에 대한 기대는 상대적으로 낮게 평가하고 있음

[그림 1] 종편도입 전망에 대한 전문가 의견(5점 척도)



출처: 한국콘텐츠진흥원 (2010). <방송영상산업 실태조사>

3 종합편성채널 시장 진입에 따른 방송콘텐츠산업의 변화 전망

- 종편채널 도입으로 연간 1만 7,520시간 신규 콘텐츠 제작, 구매 수요 창출
- 4개 종편 채널이 하루 12시간 신규 콘텐츠를 편성할 경우 연간 1만 7,520시간 콘텐츠 수요 창출 (초기 본방률 50%를 전제로 전망)
- 전체 종편 채널 콘텐츠 수요의 60%를 외주제작할 경우(외주계획: 채널A 84.8%, JTBC 60%) 약 1만 512시간 분량의 외주제작 콘텐츠 시장 창출이 기대됨
- 종편 채널 선정사들이 외주방식으로 콘텐츠 제작을 계획하고 있어 연간 약 4,000억 원 규모의 신규 외주제작 시장 창출 전망(JTBC 연간 1,564억 원, CSTV 5년간 5,347억 원 외주제작 투자 계획)

[표 3] 종편 채널 선정자 제작비투자, 인력운영 계획(사업계획서 요약, 방송통신위원회)

업체	매경TV	채널A(동아)	CSTV(조선)	JTBC(중앙)
(외주)제작비	8,800억 원 (5년전체 제작비)	직접제작비의 84.8% 외주제작(12)	5,347억 원 (5년외주업체투자)	1,564억 원 (연간외주제작)
고용계획	500명 출발, 800명 (5년 내)	-	16,000일자리창출	265명



2011. 03. 30

콘텐츠산업 동향과 분석 - 방송

- 종편 채널 도입으로 6,000억 원(1,500억 원 x 4사)의 매출이 이루어질 경우, 고용유발계수를 적용하면 약 5,000 명의 고용 유발이 가능할 것으로 예측
- 4개 종편 채널 매출액이 6,000억 원에 이를 경우 고용유발 계수 8.83을 적용하면 5,298 명의 신규 고용 창출 전망
 - 초기 종편 채널 종사자는 채널당 300명 전망 : 매일경제TV는 500명에서 출발하여 5년 내 800명 고용 계획, JTBC는 1차년도 265명 고용 계획
 - ※ CJ 미디어(2009) 1,525억 원 매출에 종사자 295명

[표 4] 종편 4개 채널의 매출 가정에 따른 고용 전망

납입 자본금 (4社합)	종편종사자	콘텐츠수요	매출가정	고용유발계수* (10억 원 당)	고용 유발 (고용유발계수산정)
1조 5,346억 원	1,200명	17,520시간	6,000억 원	8.83명	5,298명

* 고용유발 계수는 한국콘텐츠진흥원(2010), <2010 콘텐츠 산업의 경제적 파급 효과> 참조

- 방송광고시장 규모가 최근 축소되는 경향(09년까지 5년간 8.5% 축소)을 보이고 있어 종편 채널 도입으로 방송광고시장 경쟁이 심화될 전망
- 2009년 지상파 방송의 방송광고시장 점유율은 68.2%로 '05년에 비해 9.9% 포인트 감소하고, PP의 점유율은 27.3%로 같은 기간에 비해 8.7% 포인트 증가하고 있으나 전체시장은 2조 8,138억 원 규모로 축소

[표 5] 방송광고 매출액 변화(2005~2009)

연 도	2005	2006	2007	2008	2009
지상파 (비율 %)	2조 4,021억 (78.1)	2조 4,676억 (75.1)	2조 3,925억 (71.1)	2조 1,998억 (68.4)	1조 9,182억 (68.2)
PP (비율 %)	5,710억 (18.6)	7,181억 (21.9)	8,578억 (25.5)	8,796억 (27.4)	7,694억 (27.3)
방송시장전체	3조 747억	3조 2,859억	3조 3,657억	3조 2,148억	2조 8,138억

출처: 방송통신위원회(2006~2010) 각 년 방송산업실태조사 보고서

- 수신료 정상화와 광고제도 개선 등으로 4,600~7,300억 원의 시장 확대 효과를 기대할 수 있음
 - ※ 가상·간접광고 도입(1,400억 원~2,300억 원), 미디어렙(1,200억 원~3,000억 원)(윤석년, 2010), 수신료 월 1,000원 인상(2,000억 원, 1667.3만 가구 2008년)



2011. 03. 30

콘텐츠산업 동향과 분석 - 방송

- 독립제작사는 기회, 지상파와 기존 PP는 위기
- (독립제작사) 연간 약 1만 시간의 콘텐츠 수요 창출로 외주제작 활성화 기회
 - 저작권의 합리적 배분과 제작비 현실화, 투명화 등 공정경쟁 환경을 조성하여 경쟁을 통해 우수한 콘텐츠가 제작되는 시장구조 정착 기회
 - 종편 채널 간의 킬러콘텐츠를 통한 치열한 경쟁으로 스타급 연예인과 작가 등 주요 제작 요소의 개런티가 크게 상승할 것으로 우려
- (지상파) 종편 채널의 지상파 광고 분점, 제작역량 약화 우려와 비대칭 규제완화 주장
 - 광고수입 감소로 인해 지상파방송의 제작역량 약화가(제작비 투자규모 축소)우려되며, 종편 채널의 독립적인 광고영업과 중간광고 등 비대칭 규제 완화 주장
- (PP) 협상력 강화로 유료방송 수신료 현실화 기대, 기존 PP는 수입 감소 우려
 - 기존 PP는 종편과 보도 채널로 인해서 채널 송출이 어려워지고, 시청률 악화가 우려되며, 광고와 수신료 수입 감소 전망
 - PP의 방송사업 수입 1조 3,215억 원(2009년) 중 방송 수신료 수입은 3,500억원(26.5%)에 불과하여 유료방송 수신료 현실화를 통해 수신료가 제작에 재투자되는 선순환구조 마련이 요구됨
 - 케이블방송 시장의 900만 티어 가입자가 기본가입자로 전환할 경우 1조 원 규모의 시장 창출이 기대됨

[표 6] 케이블방송 가입자 현황 (2010.3)

케이블방송 가입자	기본가입	티어가입	무료시청
15,037,374명	5,513,449명	9,234,703명	298,057명
100%	36.7%	61.4%	1.9%

출처: 방송통신위원회(2010). <방송산업실태조사> 재구성



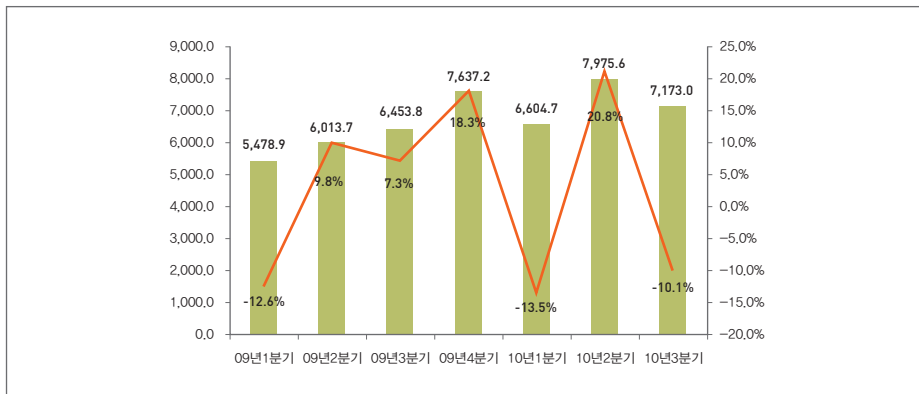
II. 국내 방송시장 동향

2011. 03. 30

콘텐츠산업 동향과 분석 - 방송

- '10년 3분기 전분기 대비 10.1% 하락한 7,173억 원 매출 실적(상장사¹⁾)
- '10년 3분기 지상파방송사 매출액이 하락한 것은 2분기에 있었던 남아공월드컵 등 호재 소멸이 주요 원인으로 판단됨
 - 남아공월드컵 주관 방송사인 SBS의 '10년 3분기 매출이 전분기대비 40.5% 하락
 - 이에 반해 케이블방송은 광고 외 월정시청료 등 고정수익이 있어 상대적으로 경기변동에 영향을 덜 받음
 - 또한 독립제작사는 일부 대형 독립제작사들의 성공작(〈인생은 아름다워〉, 〈제빵왕 김탁구〉, 〈성균관스캔들〉, 〈내 여자친구는 구미호〉 등)에 힘입어 매출액 증대
 - 독립제작사 매출액규모는 '10년 2분기 435억 원에서 '10년 3분기 458억 원으로 약 5.2% 증가

[그림 2] '09년 1분기 ~ '10년 3분기 방송 상장사 매출액 추이(단위: 억 원)



출처: 한국콘텐츠진흥원(2010). <2010년 3분기 콘텐츠산업 동향분석 보고서>

- '11년 이후는 종편 채널 선정에 따른 외주제작 프로그램 편수 증가와 광고시장 확대, 해외 판권 증대로 매출이 상승할 것으로 예상됨
 - 우려되는 바는 물가 및 유가 상승에 따른 제작비 증가와 일본 대지진, 중동 정세 불안으로 인한 한류 드라마의 해외 진출 장애 요소 발생
- '10년 3분기 방송산업 상장사 영업이익은 전분기에 비해 21.6% 감소한 740억 원으로 나타남
- '10년 3분기는 전분기 대비 매출액 감소와 종편 채널 대비 사전 콘텐츠 제작 등으로 투자

1) 지상파방송(SBS), 케이블방송, 독립제작사 등 19개사(출처: 한국콘텐츠진흥원(2010).<2010년 3분기 콘텐츠산업 동향분석 보고서>)



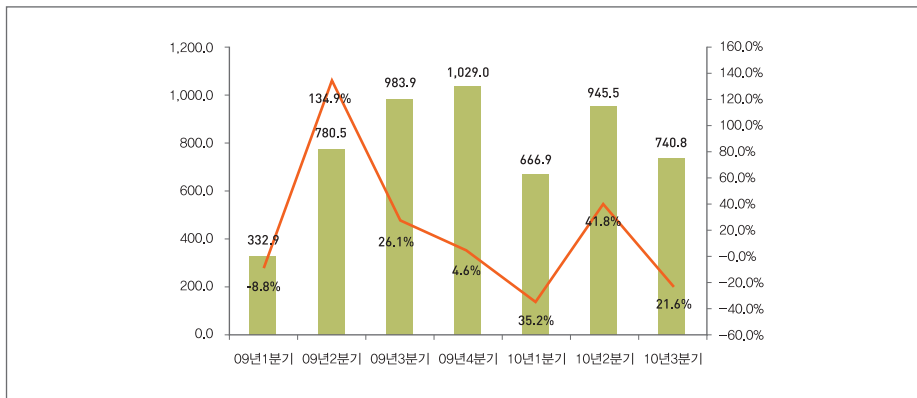
2011. 03. 30

콘텐츠산업 동향과 분석 - 방송

가 확대되어 영업이익이 감소함

- '11년도 방송산업 영업이익 증가여부는 기본적으로 '상저하고'의 패턴을 유지하면서 경기하락 등의 거시적 요소가 영향을 미칠 것으로 예상됨

[그림 3] '09년 1분기 ~ '10년 3분기 방송 상장사 매출액 추이(단위: 억 원)



출처 : 한국콘텐츠진흥원(2010), (2010년 3분기 콘텐츠산업 동향분석 보고서)

- 방송산업 상장사 종사자수는 '10년 3분기 약 4,436명으로 전분기 대비 약 0.2% 감소
- 종사자 수는 '09년 4분기에 약 4,395명으로 가장 낮은 수준을 보였으며, '10년 1분기에 다소 상승했으나 2분기부터 다시 감소하는 추세임
- 독립제작사 상장사 종사자 수는 '10년 1분기 412명에서 '10년 3분기 365명으로 지속적인 감소 추세
- '11년 1분기 이후 방송산업 종사자 수는 종편 채널 개국 등의 영향으로 증가 예상

Ⅲ. 국내 방송산업 단신



2011. 03. 30

콘텐츠산업 동향과 분석 - 방송

1 창작자 · 방송콘텐츠 기업

- (가칭) 한국문화산업기술인협회 설립 준비
- 무대, 조명, 음향, 영상, 구조물, 전식, 특수효과, 안전경호 등의 영역에서 미디어형 콘텐츠와 라이브형 콘텐츠 창작을 지원하고 있는 약 420여개 업체 1만 2,600여명으로 추정되는 문화산업 기술인이 협회 설립을 준비하고 있음
 - 기술인들은 지난 광주우 올림픽 개막식에서 선보인 웅장하고 아름다운 공연의 주요 기술을 지원할 만큼 세계 최고 수준의 전문성을 갖추고 있음
 - 협회를 설립하여 문화산업 기술 분야를 산업적으로 육성하고 문화콘텐츠 산업 지원과 산업 발전 유도, 종사자 기술, 안전 교육 등 후생 지원 계획
 - 창작기술인이 지원하는 시장 규모는 대략 1조 1,685억 원~1조 4,606억 원으로 추정(설립준비위에 따르면 공연산업, 전시산업, 이벤트 산업 매출의 약 12~15% 추정)
- 협회 설립준비위 측은 이들 기술인들이 작업의 특성상 위험 노출도가 높으나 보호 장치가 취약하고 안정적 고용이 이루어지지 않고 있어 이에 대한 보완과 지원이 시급하다고 밝히고 있음
 - 한국콘텐츠진흥원은 법인 설립 이전에 우선 안전교육과 신규 기술 교육 등 가능한 지원 사업을 추진한다는 입장
- 국회 발의된 『예술인 복지 지원 법안』(11. 2. 18 전병헌 의원 대표발의)에 문화산업 기술인은 제외
 - 예술인의 건강보험과 고용보험의 특례 가입을 인정하고 예술인 공제회 설립을 통한 예술인 권익보호와 예술인 문화예술 활동 권장·육성을 목적으로 하는 법 제정 추진 중
 - 영화감독이자 시나리오 작가 최고은 씨의 죽음을 계기로 문화예술인의 창작활동을 지원하기 위한 법안이 발의됨
 - 문화예술의 범위를 음악, 무용, 연극, 영화, 연예, 국악, 사진, 건축, 어문 및 출판으로 제한
- 방송작가 회사 CNW1(Creative and Write 1)(주) 설립
- 방송(드라마, 시사·교양, 다큐멘터리 등) 및 영화, 연극, 공연 등 하나의 매체를 통해 수익을 창출하고 창작 활동을 펼치고 있는 모든 작가들의 위상과 권리, 복지 제고를 위한 작가 매니지먼트사 설립
 - 작가들은 방송사와 독립제작사, 메인 작가와의 계약이 대부분 '구두 계약'으로 이루어지고 있는 상황에서 선배들과의 '관계'가 곧 '능력'이 되고 있으며, 일방적인 퇴사 통



2011. 03. 30

콘텐츠산업 동향과 분석 - 방송

보를 받아도 어쩔 수 없는 상황임

- 계약서에 의한 고용관계가 아니기 때문에 저작권에 대한 보호 체계도 미흡한 상황이며, 법률상 프리랜서인 작가는 4대 보험 적용에서 제외되고 있음
- 통상적으로 8년차 코너작가가 주당 65~70만 원 선을 받고 있으며, 방송 3사 외 케이블 방송사 및 대형 독립제작사, 소규모 독립제작사 등의 경우는 관행적으로 내려오는 '객관적이지 못한' 임금 기준이 여전히 개선되고 있지 않음

○ CNW1은 개인 창작활동 작가들을 비롯해서 현장에서 일하고 있는 모든 작가들이 차별 없는 기회와 노동의 대가를 보장받을 수 있는 새로운 시스템 도입 목표

- 가입과 탈퇴가 자유롭고 계약비가 필요 없으며, 장르와 경력 구분이 없이 소정의 계약 절차를 거치면 CNW1의 소속 작가가 될 수 있는 최초의 작가계약제 시행
- 고문변호사를 통한 소속 작가들의 법률 자문 서비스 시스템 도입
- 상주 작가들을 우선으로 4대 보험을 적용하여 모범사례 제시(회사에 상주하지 않는 외주작가들에 대해서도 향후 확대 지원 예정)

※ 미국이나 영국의 경우 작가들은 프로젝트 수행 기간 중 4대 보험 적용

□ CJ E&M 출범 'OSMU, 글로벌 인프라 구축 위해' (경향신문, 2011. 2. 28)

○ CJ E&M은 분야별 시너지 확대를 기본 목표로 신규사업인 콘텐츠허브 구축 추진

- CJ E&M은 국내 최초로 방송, 영화, 공연, 음악, 게임 등 콘텐츠를 아우르는 통합법인을 3월 1일 출범시켰음

○ 이러한 사업추진을 통해 오는 2015년 해외 매출액 1조 원 달성 등 구체적인 목표 제시

- CJ E&M은 2015년 3조 1,070억 원의 매출액 달성을 목표로 하고 있으며, 그 중 해외에서 약 9,300억 원의 매출 실적을 올린다는 목표를 제시하고 있음

○ 기존 방송 의존도가 높은 사업 포트폴리오에서 게임, 음악, 영화 등 다양한 분야로 비중 확대 추진 중

- 현재 52%에 달하는 방송매출 비중 의존도를 낮춰서 오는 2015년에는 방송 36%, 게임 29%, 음악·공연 18%, 영화 17%로 균형 있는 사업 포트폴리오 구성
- 영화사업 부문의 역량 제고와 함께 신규로 애니메이션사업을 추가, 방송사업 부문은 대규모 자체 드라마 제작 및 역량 강화를 통해 유통채널의 다양화를 모색, 음악은 동남아시아 7개국에 기 진출한 tvN아시아의 역량을 강화하고 동남아시아 한류 음악 활성화를 위한 Mnet을 추가 설립해 해외진출 확대 방침



2011. 03. 30

콘텐츠산업 동향과 분석 - 방송

- 이러한 CJ E&M의 출범은 국내의 미디어 산업환경의 급격한 변화와 국내 중편 채널 허가에 따른 국내시장 경쟁 격화 등 다양한 요인이 영향을 미친 것으로 판단
- 삼성·LG, 콘텐츠 서비스로 스마트TV 주도권 다툼 (아시아경제, 2011. 3. 7)
- (LG) 3월 중순부터 스마트TV의 대대적인 업그레이드를 통해 영화, 드라마 등 다양한 콘텐츠 제공
 - CJ그룹과의 협력을 통해 계열사인 엠넷미디어뮤직, CJ미디어, 온미디어, CJ엔터테인먼트의 다양한 콘텐츠 확보
- (삼성) 올 연말까지 스마트 TV를 통해 50여 편의 3D 콘텐츠 무료 제공
 - 3월 중으로 기존 VOD 방식의 인터넷 다운로드도 가능한 2~3편의 교육·다큐멘터리 3D 콘텐츠 제공
 - 미국 주요 케이블방송 업체인 컴캐스트와 타임워너케이블을 비롯해서 훌루, 아마존, BBC I Player, TF1 등 글로벌 콘텐츠 기업 50곳과 제휴하고 2011년까지 약 150개 업체와 콘텐츠 제휴 추진
- SK텔레콤, KT, LGU+, N스크린 경쟁치열 (디지털타임스, 2011. 3. 5)
- SK텔레콤은 지난 2월 TV 셋톱박스 기능을 스마트폰에 탑재해 별도의 셋톱박스 없이도 TV 서비스가 가능한 스마트폰 기반의 N스크린 서비스 '갤럭시S호편' 출시
- KT는 자사 N스크린 서비스 '올레TV 유클라우드'에 이어 2011년 3월 중으로 스마트TV에서도 자사 IPTV를 시청할 수 있도록 '올레TV 애플리케이션' 출시 예정
- LGU+는 KT가 서비스 중인 '올레TV 유클라우드'와 유사한 '유플러스 박스' 서비스 출시

2 콘텐츠

- 스카이라이프, 실시간 3D 방송 실시 (디지털타임스, 2011. 2. 28)
- 스카이라이프는 '11년 3월 1일부터 기존 3D 시험방송을 본방송으로 전환하면서 매주 3시간 이상 신규프로그램을 방영하고 자체제작 3D 콘텐츠도 확대 실시한다는 방침
 - 스카이라이프는 지난 2010년 남아공월드컵 3D 생중계, 3D 드라마 <김치왕> 등 자체제작 3D 콘텐츠 시험 방송



2011. 03. 30

콘텐츠산업 동향과 분석 - 방송

- 유아 영어학습 데이터방송 채널 '다보플레이 스쿨' 론칭 (디지털타임스, 2011. 2. 13)
- 현대백화점 계열 PP인 현대미디어가 유아 영어학습 콘텐츠를 제공하는 채널을 국내 유명 애니메이션 제작사인 오픈과 제휴하여 론칭
- 채널은 <테마딕셔너리>, <알파벳딕셔너리>, <게임스> 등으로 구성하였으며, 현대 HCN 계열 케이블방송에서 제공, 오는 4월 중 씨엔엠 지역에서도 서비스 제공 예정

- 포털업체, 지상파 간접광고와 PPL 확대 (파이낸셜뉴스, 2011. 1. 31)
- KTH는 포털 파란을 통해 최근 드라마 <드림하이>에 자사의 위치기반 인맥구축서비스 (SNS) '아임IN' PPL 개시
- NHN은 네이버를 통해 MBC 수목드라마 <마이 프린세스>와 MBC 오디션 프로그램 <위대한탄생>에 자사 SNS '미투데이' PPL 진행 중
- SK커뮤니케이션은 PPL을 통해서 차세대 검색기술 '시멘틱 검색' 적극 홍보
 - 지난 2010년 하반기 예능 프로그램 SBS <강심장>과 KBS <승승장구>, MBC <무한도전>, SBS드라마 <내 여자친구는 구미호>, SBS <인기가요>등에서 1주일 동안 PPL 진행
- 포털업체는 SNS 주이용자가 10~20대인 것을 고려하면 시청률 높은 방송 프로그램에 노출하는 것이 서비스 홍보에 효과가 크다고 판단

3 미디어 이용

- 2010년 하루 평균 매체별 이용시간, 5년 전에 비해 15~32분 감소 (방송통신위원회, 2011.1.25)
- 방송통신위원회의 「2010년 방송매체이용행태 조사」결과에 의하면 2010년 매체별 이용시간은 지상파 120분, 케이블 68.4분, 위성 71.1분으로 5년 전 조사에 비해 각각 지상파 15분, 케이블 19분, 위성 32.4분 감소 (2009년에 비해 지상파 0.7분 감소, 케이블 0.8분 증가, 위성 3.2분 감소 등 변화가 경미한 것으로 드러남)
 - 2010년 조사에서 지상파방송 이용시간 감소 응답이 27%, 유료방송 이용시간 감소 응답이 21.8%로 나타남
 - 2010년 응답자의 82.4%가 여전히 실시간 시청을 주로 하고 있는 것으로 나타났지만 DMB를 비롯한 인터넷, PMP, 스마트폰 등을 통한 실시간 혹은 파일 다운로드 이용 시



2011. 03. 30

콘텐츠산업 동향과 분석 - 방송

청자가 17.6%에 달하는 것으로 조사되어 지상파방송 이용시간 감소는 스마트 미디어의 보급 확대에 기인하고 있는 것으로 판단됨

[표 7] 하루 평균 매체 이용 시간(분)

연도	2005년(A)		2010년(B)		이용시간 감소(A-B)
	사례수	이용시간	사례수	이용시간	
지상파방송	900	135.0	6223	120.0	15.0
케이블방송	617	87.3	5045	68.4	18.9
위성방송	395	103.5	478	71.1	32.4

출처: 방송위원회(2005), <2005 TV 시청 행태 연구>, 방송통신위원회(2010), <2010년 방송매체 이용행태 조사> 재구성

- 가구당 TV 보유대수의 변화는 2001년 1.62대에서 2010년 1.34대로 소폭이지만 하락세를 보이고 있으며, 이는 스마트폰과 DMB 보급, 인터넷 이용 증가가 영향을 미친 것으로 판단됨
- 전체 응답자중 케이블방송 가입가구가 78.2%로 가장 높은 수준을 유지 (2009년은 79.1%)하고 있는 것으로 나타남
 - 2001년도에 25.6%에 머물렀던 케이블방송 가입자가 2010년도에는 78.2%로 증가했으며, IPTV를 비롯한 디지털 위성방송(스카이라이프)을 포함한 유료방송 가입자는 90.3%로 지상파방송 채널만 보는 가구는 9.7%에 불과함
- 케이블방송 가입가구의 가입고려 요인은 1) 지상파방송을 잘 보기 위해(57.1%), 2) 채널이 다양하므로(19.6%), 3) 내 의사와 상관없이 단체가입(14.7%) 순으로 나타나고 있음

4 방송정책

- 드라마 발전을 위한 'HD 드라마타운' 조성 시작 (디지털타임스, 2011. 3. 3)
- 문화체육관광부와 한국콘텐츠진흥원은 지난 3일 3일 서울 상암동 문화콘텐츠센터에서 HD 드라마타운 조성을 위한 1차 자문회의 실시
- HD 드라마타운은 문화체육관광부와 한국콘텐츠진흥원이 오는 2014년까지 885억 원의 국고를 투입해 대전엑스포 과학공원 부지에 조성
 - 드라마 및 영화 촬영을 위해 장기 임대 가능한 최대 1,500평 규모의 스튜디오 4개동과 수술실 등 특수 시설 스튜디오와 미술센터 등으로 구축



2011. 03. 30

콘텐츠산업 동향과 분석 - 방송

- 방송콘텐츠 업무 분장을 위한 '방송통신콘텐츠협약체' 본격 가동 (디지털타임스, 2011. 2. 6)
- 2010년 말 발효된 방송통신발전기본법 시행령은 문화체육관광부와 방송통신위원회를 중심으로 양부처 실·국장 및 과장 등 10~12명으로 구성되는 방송통신콘텐츠협약체를 조직하여 방송콘텐츠를 둘러싼 업무 분쟁을 조정하도록 하고 있음

5 2011년 1~3월에 개최된 방송 관련 세미나 및 주요 연구결과

- 스마트시대 방송콘텐츠 진흥방안 (한국방송학회, 2011.1.26)
 - 스마트미디어의 등장으로 방송·통신 규제체계 개선이 요구됨: 방송산업시장 확장-방송개념 정립, 공정거래 외 비대칭 규제정비, 망중립성, 내용규제, 콘텐츠 불법유통, 개인정보 보호 등
 - 멀티플랫폼 시대 콘텐츠 제작·유통·소비패턴의 변화에 따른 해외 방송·통신사업자전략: 양질의 콘텐츠 제작·확보, 배급 플랫폼 최대 확보, 온라인·모바일 미디어 서비스로의 핵심 축 이동에 대한 대응, 콘텐츠 확보 비용 증가에 대한 대응, 미디어 기업의 핵심 자산 평가, 리스크 분산의 다각화, 창의적 문화 형성 전략
 - 시장획정 연구에 이어 시장점유율 등 시장구조를 분석한 경쟁상황 평가 연구 필요
 - 프로그램(채널) 공급자의 지배력 평가시 수직적 차별화를 가능하게 하는 요소에 대한 충분한 고려가 요구됨
 - 프로그램 서비스 사업자와 플랫폼 사업자 간의 상대적 지위가 빠르게 변화할 수 있음
- 공영방송과 공공성 이념의 과거, 현재 그리고 미래 (한국방송학회, 2011.3.4)
 - 향후 방송생태계에 큰 변화가 예상되는 가운데 공영방송의 의의 및 중요성에 대한 사회적 인식을 제고하여 향후 변화 방향성 제시
 - 한국 방송 공공성 이념의 역사적 변화과정과 KBS의 공적 책무수행의 현실과 문제점 평가, 다채널 디지털 시대의 새로운 방송 공공성 이념의 모색 등을 주제로 발표 토론이 진행됨
- 한국드라마 발전을 위한 단막극 활성화 방안 (한국방송작가협회·한국PD연합회, 2011.2.23)
 - 단막극의 정기편성 및 제작 활성화를 통해 방송 프로그램의 다양성을 제고하고 역량 있는 신인 작가와 연출자를 발굴하여 창의적인 드라마 제작환경 조성
 - 단막극 제작편성 활성화를 위한 방송사의 의지와 정책적 지원 필요



2011. 03. 30

콘텐츠산업 동향과 분석 - 방송

- 단막극은 다원화 시대의 중심 방송콘텐츠 장르의 하나로 재인식과 재평가를 통해 목전의 경제성보다 문화적 가치와 시대적 소임을 환기하여 장기적 지원과 투자, 편성 보전이 지속되어야 함
- 스마트 미디어 환경 도래와 뉴스미디어의 미래 (한국언론진흥재단, 2011.1.28)
 - 신뢰성 하락과 경영난에 기인한 신문 위기
 - 한국언론진흥재단 조사에 의하면 5점 만점에 3.97점을 기록한 1994년 이후 신문의 신뢰도는 줄곧 하락세에 있음
 - 2008년 3.11로 3.35에 이른 인터넷보다도 뒤지는 결과 초래
 - 신문산업의 위기를 극복하기 위해서는 풍부한 '읽을거리' 제공을 통한 본연의 기능 회복과 언론인들의 저널리즘 인식 제고 필요
 - 질 높고 개성이 풍부한 기사 생산 시스템 구축
 - 언론인들의 저널리즘 가치와 신념 제고를 통해 민주주의 발전 견인
- 미디어환경 변화와 방송콘텐츠 진흥정책방향 세미나 (문화부, 2010.12.16)
 - 향후 제작 시스템은 기획-유통 일체의 스튜디오형 제작 시스템으로 전환할 가능성이 높으나, 대형 스튜디오 모델이 아닌 한국 현실에 맞춘 한국형 제작시스템 구축 필요
 - 선진형 방송콘텐츠 투자활성화 금융 시스템 구축
 - 관련 정보 공유 시스템 도입, 방송콘텐츠 전용 완성보증보험사 설립, 국제기금 활용 방안 마련
 - 문화콘텐츠 간의 연계 강화
 - 디지털 가공이 용이한 방송프로그램, 영화, 만화, 소설, 게임 간 연계 강화 방안 도입 필요
 - 문화콘텐츠의 제작형태가 집단창작으로 변화하면서 장르 간 연계의 중요성이 부각되고 있으며, COPE(Create Once, Publish Everywhere), OSMU 활성화를 위해서도 장르 간 연계 방안 마련 중요
- 2009년 방송시장 경쟁 상황 평가결과 발표 (방송통신위원회, 2011.2.21)
 - SO 가입자 점유율 독주 현상
 - SO(디지털, 아날로그), 위성방송, IPTV의 가입자 확보 시장에서 SO는 77개 방송구역 모두에서 가입자 점유율 1위 달성



2011. 03. 30

콘텐츠산업 동향과 분석 - 방송

- SO 가입자 점유율이 50%를 초과하는 방송구역이 70개에 달하고 있음
 - IPTV의 빠른 가입자 확대 영향으로 유선 방송에 경쟁 압력으로 작용
 - 디지털 SO, 위성방송, IPTV의 경쟁 시장에서 KT(스카이라이프+IPTV)는 77개 방송구역 중 46개 방송구역에서 1위를 차지하였으며, 전국적으로 봤을 때 50.3%의 시장 점유율 확보
 - 그러나 KT의 가입자 점유율은 지속적으로 감소하고 있는 데 반해 디지털 SO의 가입자 증가율('09년 : 40%)은 크게 높아지고 있어 향후 치열한 경쟁 예상
 - 독립제작사의 낮은 시장점유율(13.1%)을 고려할 때 독립제작사에 의한 경쟁제한 가능성은 낮으나 지상파 방송3사의 수요 집중도(81.2%)가 높아 수요 측면에서 경쟁제한 가능성이 높음
 - 그러나 경쟁력이 높은 방송사업자의 진입이 가능하게 될 경우 외주제작 수요 증가로 인해 지상파방송 3사의 영향력은 낮아질 것으로 전망
 - 한국방송광고공사(KOBACO) 광고판매 시스템에서 지상파 방송3사가 이용자인 광고주에게 경쟁 제한 행위를 할 가능성은 낮으나 지상파 계열 PP의 시장점유율이 증가하고 있는 가운데 지상파 방송3사의 지배력이 일반 PP 등에 비해 광고 가격이 높은 프리미엄 광고 시장에서 일반 광고 시장으로 전이될 우려가 있음
- 한국콘텐츠의 미국시장 진출확대를 위한 '미국 문화코드 연구' (한국콘텐츠진흥원, 2010.11.30)
- 방송, 영화, 게임, 애니메이션 등의 미국 콘텐츠에는 '자유', '불가능한 꿈에 대한 도전', '거대한 것', 'Just do it', '새로운 것' 이라고 하는 문화코드가 담겨져 있음
 - 인간관계에 있어서는 '개인주의와 평등' 을, 패션/색상에 있어서는 '다양한 캐릭터를 표현 가능한 원색' 을 적극적으로 활용하고 있음
 - 한국 문화의 특수성을 미국 문화코드로 접목해서 보편성을 확보할 수 있는 역발상 필요
- 일본 지상파 방송사들의 인터넷 비즈니스 대응현황 (정보통신정책연구원, 2011.2.1)
- 일본 지상파 방송사, 새로운 인터넷 비즈니스 모델 구축
 - 니혼TV를 비롯한 TV아사히, 후지TV 등 일본 민영방송 5사는 일본 최대의 포털사이트 야후(Yahoo)의 영상제공회사 가요(Gyao)에 출자
 - 트위터 등 소셜네트워크 서비스와 연계하는 등 인터넷을 적극적으로 활용하고 있어 향후 소통형 서비스로 대변되는 '소셜TV' 로 포지셔닝 될 것으로 전망됨



IV. 해외 방송산업 단신

2011. 03. 30

콘텐츠산업 동향과 분석 - 방송

1 미국

- 구글, '올비드(Allvid)' 의무장착을 통한 시장지배력 강화에 전력 (파이낸셜뉴스, 2011.2.25)
- 구글은 소니, 베스트바이, 나그라비전 등 7개사와 '올비드 연합체'를 결성하여 FCC에 '올비드' 의무화 법안 채택 촉구
 - 올비드는 유료방송 셋톱박스를 이용해 실시간 방송과 스마트TV, 온라인 동영상 서비스(OTT)를 모두 시청할 수 있는 기능 보유
 - ※ FCC는 2010년 4월 '올비드'를 유료방송 셋톱박스에 의무적으로 부착하는 법률안 제정을 시도했으나, 셋톱박스 업체 및 유료방송사업자 등의 반대로 무산된 바 있음
- 인터넷 기반 서비스가 가능한 커넥티드 TV(Connected TV) 보급 확대 (한국콘텐츠진흥원, 2011.3.4)
- '10년에 미국에서 판매된 TV의 21%가 인터넷이 가능한 커넥티드 TV이며, 향후 2년 동안 50%이상 성장할 것으로 전망
 - '14년도까지 전 세계 커넥티드 TV 보급대수는 약 1억 5,000만대로 전체 평면 패널 TV 시장의 54%까지 확대 전망
- 미국 시장조사 전문업체인 NPD의 조사결과에 의하면 커넥티드 TV 소유자의 50% 이상이 인터넷을 사용하고 있으며, 이중 57% 이상이 사용 후 만족 표시
- Boxee, Roku, Apple TV, Google TV 등이 주요 커넥티드 TV 업체
- 미국 FCC, 방송사업자 간 분쟁 개입방안 모색 (전자신문, 2011. 3. 5)
- FCC는 '암전' 현상 방지에 중점을 둔 개입 방안 모색
 - 지난 2010년 가을 뉴욕과 필라델피아 지역의 약 300만 케이블방송 가입자가 2주일이상 프로야구 플레이오프를 시청할 수 없었던 '암전(Blackout)' 사태에 주목, 소비자(시청자) 보호를 우선으로 하는 분쟁 개입 결정
 - 미국 케이블&통신사업자협회는 FCC 규제에 찬성하고 있는 반면 지상파 방송사업자는 FCC 개입에 부정적인 반응을 보이고 있음
 - FCC는 케이블·위성 등 유료TV사업자가 지상파방송을 재전송할 때 지급할 '적정가격'을 통제할 수 있는 규제방안 마련을 위한 조사·연구 예정



2011. 03. 30

2 아시아

- 일본, 60년 만에 방송관련 법률 하나로 통합 (한국콘텐츠진흥원, 2011.1.12)
 - '방송'의 정의를 기존의 "공중에 의해 직접 수신되는 것을 목적으로 하는 '무선통신'"에서 '전기통신'으로 개정
 - 방송·통신의 경계를 허물고 4개의 기존 방송관련 법률을 일원화된 하나의 방송법으로 통합
 - 무선국면허를 가진 사업자는 통신과 방송업무의 겸업이 가능하게 되며, 외부제작사는 방송국 설비를 이용한 방송 가능
 - 지역방송국의 방송설비 통합 운영 가능
 - 복수 방송국에 대한 출자비율 상한을 현행 1/5에서 1/3로 완화
 - 키스태이션의 지역방송국 지원이 용이해짐

- 중국, 2010년 드라마 전반적 매출 증대 (한국콘텐츠진흥원, 2011.2.21)
 - '10년 중국내 국산드라마배급허가증(国产电视剧发行许可证)을 발급받은 드라마는 총 436편 1만 4,685부로 전년대비 13.5% 상승
 - '08년은 총 502편 1만 4,498부, '09년은 총 402편 1만 2,910부로 제작편수 감소세를 보이다가 '10년도에는 제작편수 다소 증가
 - 드라마 판매 매출액은 '09년 21억 위안으로 전년대비 31.3% 증가
 - '08년 드라마 판매 매출액은 16억 위안 수준으로 화제작 <우리 부대장 우리 부대(我的团长我的团)>의 판권은 회당 100만 위안으로 첫 방송을 통해 4,300만 위안 매출 수입 달성
 - 이는 'PD 중심', '맞춤형 드라마' 등 다양한 제작 방식의 도입과 함께, 온라인 저작권의 출현 및 드라마의 산업적 인식 전환에 따른 투자유치 등 중국 내 드라마 제작환경이 과거에 비해 개선된 것으로 볼 수 있음
 - CCTV는 드라마 제작 선두 방송사로서 'TV드라마 프로그램 구매센터'를 설립하였으며, 관련 예산을 10억 위안에서 16억 위안으로 확대 편성하였음
 - 고전물을 중심으로 하는 투자붐이 일어나고 있음
 - '10년 5월 충칭, 장쑤성, 안후이성, 텐진 등 4개의 성급 위성 채널에서는 <신삼국지>를 방영하여 최고 시청률 기록
 - <삼국지>는 95부작 1억 6,000만 위안, <홍루몽>은 50부작 1억 3,000만 위안, <서유



2011. 03. 30

콘텐츠산업 동향과 분석 - 방송

기)는 50부작 1억 1,800만 위안, <수호전>은 80부작 1억 위안 투자

- 타이완 '한류 드라마 제한' 입법추진, 국내 드라마 수출 영향 우려 (동아일보, 2011. 1. 12)
- 타이완의 여야 국회의원들이 한국 드라마 등 외국 프로그램의 대만 TV 방영을 통제하기 위한 '유선라디오TV법' 개정안을 추진하고 있으며, 정부당국자들 사이에서 공감대가 형성되고 있음
- 유선·라디오·TV프로그램 중 본국 자체 프로그램 비율을 기존 20% 이하로 규정하고 있는 현행 타이완 유선라디오TV법을 40% 이하로 수정하는 확대 변경안을 추진하고 있으며, 관련 법안이 통과될 경우 대만 자체 프로그램 방영 비율이 2배 이상 증가할 것으로 예상
 - 타이완 전체 가구의 80% 이상인 506만 가구 유선TV 가입자를 고려할 때 국내 드라마 수출에 적지 않은 영향을 미칠 것으로 판단됨
- 한류스타를 이용한 중국 콘텐츠, 한국 방송드라마 시장 진입 시도 (헤럴드경제, 2011. 3. 10)
- 중국 드라마 해외진출 활성화를 위해 한류스타를 캐스팅하는 드라마 제작이 활발하게 이루어지고 있으며, 중국 정부는 KBS 등 국내외 방송사들과의 업무협력 등 MOU 체결에도 적극적인 자세를 보이고 있음
 - '11년 5월 방영예정인 CCTV 창사 60주년 기념드라마 <공자>에서 이정현은 공자의 첫 사랑 연인인 위나라 황후 '난쯔' 역으로 출연
 - '11년 4월 한지혜 주연의 <천당수>가 국내 방영 예정이며, 장나라는 상반기에 30부작 <피아오만 어의>에 출연 예정
- 중화TV는 한류스타를 캐스팅해 중화사상이 깃들여 있는 사극 제작과 젊은이들에게 소구 가능한 청춘멜로 등 다양한 장르의 드라마 제작을 시도하고 있음
- 인터넷 인기드라마 독점 방영권 가격 급등 추세, 편당 최소 20~30만 위안 (한국콘텐츠진흥원, 2011.2.21)
- 중국 인터넷 동영상 업계의 투자 확대 및 합법적 작품 제작 증가에 따른 인터넷 방영 드라마 가격 급등
 - 중국 주요 포털사이트 sohu.com 동영상의 경우, 편당 드라마 가격이 20~30만 위안으로 전년 동기대비 2배 이상 상승
- 비독점 방영권은 '11년 편당 10만 위안으로 '10년의 8~9만 위안에 비해 상승하는 추세임



2011. 03. 30

콘텐츠산업 동향과 분석 - 방송

- 자금력이 풍부한 동영상 업체들이 인기드라마 판권가격 상승에 일조
 - 대표적인 동영상 업체 Youku는 해외증시 상승에 따라 3억 달러 이상의 자금을 확보, '11년 1월 중순 중국 각 대형 위성방송 방영 드라마의 모든 판권을 확보
- 중국내 방송전문가 일각에서는 드라마 인터넷 판권에 버블이 존재한다고 경고하고 있으나 동영상 서비스업체들의 상장이 지속적으로 이루어지고 있어 향후에도 콘텐츠 판권 확보를 위한 가격 상승세는 지속될 가능성이 높음
 - 이러한 인터넷 방영권은 이미 중국내 위성방송 드라마 구매가를 넘어선 상태임
 - 현재 상장된 동영상 서비스 제공업체는 Ku6, LeTV, Youku 등이고 Tudou도 상장될 예정임

3 유럽

- 스페인, 불법 다운로드 관련 새로운 법률 제정 (The Economist, 2011. 2. 19)
- 지난 2월 15일 불법 다운로드 사이트를 강제로 폐쇄할 수 있는 법안 통과
 - 스페인의 불법 다운로드 비율은 EU 평균을 크게 상회하는 약 50%에 달하고 있음
- 스페인 내에선 찬반이 엇갈리고 있지만 영국과 프랑스의 경우 공급자뿐만 아니라 불법 다운로드 소비자한테도 벌금을 부과하고 있는 사실에 비추어 규제 강도가 약하다는 비판도 있음
- 지적재산권 정부위원회에 선조치 후결정 권한 부여
 - 지적재산권 정부위원회는 법원 결정 전에 불법 다운로드 사이트 폐쇄 가능



2011. 03. 30

콘텐츠산업 동향과 분석 - 방송

〈참고자료〉

- 방송통신위원회(2005~2010). 〈방송산업실태조사 보고서〉
- 방송위원회(2006). 〈2005년 TV 시청행태 연구〉
- 방송통신위원회(2010). 〈2010년 방송매체이용행태 조사〉
- 윤석년(2010). 〈종합편성 PP채널 도입과 정책과제〉, 한국방송협회 세미나 자료집
- 한국콘텐츠진흥원(2010). 〈방송영상산업실태조사〉
- 한국콘텐츠진흥원(2010). 〈2010년 3분기 콘텐츠산업 동향분석보고서〉
- 한국콘텐츠진흥원(2010). 〈2010 콘텐츠산업의 경제적 파급효과 연구〉
- 한국콘텐츠진흥원(2010). 〈한국콘텐츠의 미국시장 진출확대를 위한 미국 문화코드 연구〉
- 한국콘텐츠진흥원(2010). 일본 콘텐츠산업 동향. 〈KOCCA Issue Paper〉, 15호
- 한국콘텐츠진흥원(2011). 일본 콘텐츠산업 동향. 〈KOCCA Issue Paper〉, 1호
- 한국콘텐츠진흥원(2011). 중국 콘텐츠산업 동향. 〈KOCCA Issue Paper〉, 7호
- 한국콘텐츠진흥원(2011). 미국 콘텐츠산업 동향. 〈KOCCA Issue Paper〉, 8호

2011년 콘텐츠산업 동향과 분석 제1호(통권1호) - 방송

책임집필 이만제 한국콘텐츠진흥원 정책연구팀 수석연구원
백승혁 한국콘텐츠진흥원 정책연구팀 선임연구원

감 수 윤호진 한국콘텐츠진흥원 정책연구팀장

발 행 일 2011년 3월 30일

외부자문 [현업]

김대회 KBS 기획부장
민완식 MBC 해외사업부장
성희용 SBS 정책팀장
안제현 삼화네트웍스 사장
윤용훈 PNU+ 대표이사
강성철 (주)팬 엔터테인먼트 교양·예능부문 사장
방효선 CJ미디어 상무
신강영 CJ창업투자 대표이사

[협회]

김윤택 한국방송협회 정책실장
김영철 한국케이블TV방송협회 전문위원
배대식 독립제작사협회 기획팀장
송병준 드라마제작사협회 부회장

[학계]

황상재 한양대 신문방송학과 교수
문철수 한신대 광고홍보학과 교수
정윤경 순천향대 신문방송학과 교수
하주용 인하대 언론정보학과 교수
임정수 서울여대 언론영상학부 교수