

P·A·R·T 02

# 국내 방송영상산업 동향

## Broadcasting Industry White Paper

### 제 1 장 일반 현황

- 제 1 절 방송영상산업 규모
- 제 2 절 방송영상산업 종사자 현황
- 제 3 절 방송영상콘텐츠 수출입 현황

### 제 2 장 방송영상독립제작사 현황

- 제 1 절 조사개요
- 제 2 절 방송영상독립제작사 총괄 현황
- 제 3 절 매출 현황
- 제 4 절 해외 수출 및 수입 현황
- 제 5 절 종사자 현황
- 제 6 절 시설 및 장비 현황
- 제 7 절 프로그램 제작 현황



# 일반 현황

## 제2부 국내 방송영상산업 동향

### 제 1 절 방송영상산업 규모

#### 1 방송영상산업 총괄 현황

문화체육관광부와 한국콘텐츠진흥원에서 발간한 「2012 콘텐츠산업 통계(2011년 기준)」<sup>1)</sup>에 따르면 2011년 지상파방송, 케이블방송(유선방송사업자, 방송채널사용사업자), 위성방송, DMB, IPTV 등 5개 방송사업자들의 방송사업수익과 방송영상독립제작사의 매출을 합한 한국 방송영상산업 총 매출 규모는 12조 7,524억 8,400만 원으로 집계되었다(<표 2-1-1>). 2011년도 방송영상산업 매출액 규모는 2010년과 비교해서 14.1%가 증가했으며, 연평균 증감률은 5.6%로 2008년 이후 계속 증가 추세에 있다.

2011년 5개 방송사업자와 방송영상독립제작사를 합한 전체 사업자 수는 1,074개로 전년 대비 16.0% 증가했으며, 연평균 16.8% 증가하고 있었다. 2011년의 급격한 사업체 수 증가는 방송영상독립제작사의 사업체 수 증가(전년 대비 32.2%)에 기인하며, 2011년의 높은 성장률이 연평균 성장률에 영향을 미치고 있었다.<sup>2)</sup> 한편 종사자 수 역시 2010년에 비해 10.9% 증가한 38,366명을 나타내고 있었으며, 연평균 증감률은 5.5%였다.

수출액의 경우 매년 증가세를 이어가다(연평균 증감률 10.7%) 2011년에 크게 증가했는데, 총 2억 2,237만 2,000 달러로 전년 대비 20.4% 증가했다. 수입액은 더 크게 증가했는

1) 한국콘텐츠진흥원에서 발간한 「2012 콘텐츠산업 통계조사(2011년 기준)」는 방송, 광고, 게임 등을 포함한 11개 산업의 기본적인 통계자료를 제시하고 있는데, 이 중에서 방송영상산업 통계는 한국콘텐츠진흥원에서 실시한 방송 관련 조사 자료와 방송통신위원회에서 2012년 11월 말 발간한 「2012년 방송산업 실태조사 보고서」의 자료를 토대로 작성된 것이다.

2) 제2부 2장 <표 2-2-5> 참고.

표 2-1-1 방송영상산업 총괄 현황\*

구분	사업체 수 (개)	종사자 수 (명)	매출액 (백만 원)	수출액 (천 달러)	수입액 (천 달러)
2008년	844	34,393	9,354,605	171,348	149,396
2009년	841	34,714	9,884,954	184,577	183,011
2010년	926	34,584	11,176,433	184,700	110,495
2011년	1,074	38,366	12,752,484	222,372	233,872
전년대비증감률(2011년)	16.0%	10.9%	14.1%	20.4%	111.7%
연평균증감률	16.8%	5.5%	5.6%	10.7%	26.4%

출처: 문화체육관광부·한국콘텐츠진흥원(2013), 「2012 콘텐츠산업 통계(2011년 기준)」

\* 방송영상산업 총괄: 지상파방송, 케이블방송, 위성방송, DMB, IPTV 등 5개 방송사업자와 방송영상독립제작사가 포함

데, 2010년 1억 1,049만 5,000달러에서 2억 3,387만 2,000달러로 111.7%나 증가했다. 수입액의 경우 2010년에 크게 감소했었는데, 2011년 방송사업자들의 해외 방송영상프로그램 수입액 증가와 함께 방송영상독립제작사의 수입액 증가율이 매우 높았던 점(제2부 2장 <표 2-2-15> 참고)이 크게 영향을 미쳤을 것으로 보인다. 전반적으로 콘텐츠 확보 경쟁이 플랫폼 간, 채널 간 치열한 방송영상시정의 상황이 반영되어 있다고 볼 수 있다.

## 2 방송영상산업 매출 현황

방송영상산업을 구성하는 방송사업자들과 방송영상독립제작사들을 세부적으로 분류하여 2011년 사업체수와 종사자 수를 파악하고, 분류별로 매출액 규모를 살펴본 결과는 <표 2-1-2>에 나타난 바와 같다. 표에서 방송영상독립제작사를 제외한 5개 방송사업자의 매출액은 방송사업수익을 토대로 산출한 것이다. 5개 방송사업자들의 방송사업수익은 전체 매출액 중에서 방송 이외의 기타사업수익을 제외한 것으로, 수신료, 광고, 협찬, 프로그램 판매, 홈쇼핑 방송 수익을 포함한다.<sup>3)</sup>

지상파방송의 전체 사업체 수는 지역 지상파방송사를 포함해 모두 69개였으며, 종사자 수는 총 1만 3,691명으로 나타났다. 지상파방송의 총 매출액은 방송사업수익 기준으로 3조 9,144억 7,300만 원이었으며, 업체당 평균 매출액은 738억 5,800만 원, 1인당 평균 매출액은 2억 8,600만원으로 나타났다. 지상파방송의 매출액은 전체 방송영상산업 매출의 30.7%를 차지하고 있었는데, 전년도 비중(32.7%)보다 2.0% 감소한 것으로 나타났다.

3) 방송통신위원회(2012), 「2012년 방송산업 실태조사 보고서」.

표 2-1-2 방송영상산업 매출액 총괄 현황(2011년)

분 류	사업체 수 (개)	종사자 수 (명)	매출액 (백만원)	업체당 평균 매출액 (백만원)	1인당 평균매출액 (백만원)	
지상파방송 <sup>4)</sup>	69	13,691	3,914,473	73,858	286	
케이블방송	종합유선방송사업자	94	4,846	2,116,851	22,520	437
	중계유선방송사업자	97	260	5,375	55	21
	방송채널사용사업자	178	12,654	4,717,690	26,504	373
	소계	369	17,760	6,839,916	49,079	831
위성방송	1	295	373,853	373,853	1,267	
DMB <sup>5)</sup>	지상파DMB사업자	3(16)	118	16,897	5,632	143
	위성DMB사업자	1	59	95,380	95,380	1,617
	소계	4(20)	177	112,277	101,012	1,760
IPTV	3	520	616,196	205,399	1,185	
방송영상독립제작사	628	5,923	895,769	1,426	151	
총 계	1,074	38,366	12,752,484	11,874	332	

출처: 문화체육관광부·한국콘텐츠진흥원(2013), 「2012 콘텐츠산업 통계(2011년 기준)」 재구성

케이블방송의 분류에는 종합유선방송사업자, 중계유선방송사업자와 방송채널사용사업자가 포함된다. 총 사업체 수는 369개였으며, 종사자 수는 1만 7,760명으로 집계되었다. 총 매출액은 6조 8,399억 1,600만 원이었으며 업체당 평균 매출액은 490억 7,900만 원, 1인당 평균 매출액은 8억 3,100만 원이었다. 지상파방송의 매출액은 케이블방송의 57.2% 규모로 나타나 케이블방송의 매출이 배 가까이 많았고, 전체 방송사업자들 중에서도 가장 규모가 컸다. 케이블방송의 매출액은 전체 방송영상산업 매출의 53.6%를 차지해 절반 이상의 비중을 나타내고 있었고, 전년도의 52.8%보다 0.8% 늘어났다.

방송채널사용사업자의 매출액이 이미 지상파방송의 매출 규모를 넘고 있었는데, 이들의 매출액은 4조 7,176억 6,900만 원이었고 사업체 수는 178개, 종사자 수는 12,654명이었다. 종합유선방송사업자의 매출액은 2조 1,168억 5,100만 원으로 방송채널사용사업자 매출액의 44.9% 수준을 보였고, 사업체 수는 94개, 종사자 수는 4,846명으로 나타났다.

- 4) '지상파방송' 분류에는 지상파계열 DMB 3개 업체(KBS, MBC, SBS)와 지역 지상파DMB 13개 업체가 포함되어 있다.
- 5) 방송통신위원회의 「2012년 방송산업 실태조사 보고서」는 '지상파DMB'에 지상파계열 3사의 DMB와 지역 지상파DMB 13개 업체를 제외한 3개 업체, 즉 YTN, 유원, 한국DMB만을 포함시키고 있다. 이에 따라, 위 <표 2-1-2>의 '지상파DMB사업자' 분류에 나타난 매출액과 종사자 수는 지상파계열 DMB와 지역지상파 13개 업체를 제외한 YTN, 유원, 한국DMB 등 3사의 종사자 수와 매출액을 의미한다. 그러나 전체 DMB 사업자 수를 파악하려면 지상파계열 3개 업체와 지역 지상파DMB 13개 업체를 포함해야 하므로, 이들 16개 업체를 지상파DMB사업자로 간주하게 되면(괄호 안의 수), 한국의 DMB 사업자 총 수는 20개 업체가 된다.

종합유선방송사업자의 1인당 평균 매출액은 4억 3,700만 원으로 3억 7,300만 원인 방송채널사용사업자보다 많았는데, 이는 평균 종사자 수가 적은 것이 원인으로 보인다.

위성방송은 단일 사업자인 ‘스카이라이프’가 2011년 3월 30일 사명을 ‘KT 스카이라이프’로 바꿨으며, 2011년 총 매출액은 3,738억 5,300만 원을 기록했다. 위성방송의 매출액 규모는 케이블방송의 5.5%, 지상파방송의 9.6% 수준에 머물렀다. 종사자 수는 295명, 1인당 평균 매출액은 12억 6,700만 원을 나타내고 있었다. 위성방송의 매출액 규모는 전체 방송영상산업 매출액의 2.9%를 차지하고 있었으며, 전년도 3.1% 보다 비중이 0.2% 하락했다.

DMB의 경우, 지상파계열 3사의 DMB와 지역 지상파DMB 13개 업체(이상 ‘지상파계열 DMB사업자’), 그리고 YTN, 유원, 한국DMB 등 3개의 ‘지상파DMB사업자’를 포함해 사업체 수가 모두 20개였으며, 종사자 수는 177개, 총 매출액 규모는 1,122억 7,700만 원을 기록했다. 업체당 평균 매출액은 1,010억 1,200만 원이었고, 1인당 평균 매출액은 17억 6,000만원으로 나타났다. 지상파DMB의 매출액은 168억 9,700만 원, 위성DMB의 매출액은 953억 8,000만원으로 나타났고, 지상파와 위성DMB를 합한 1인당 평균 매출액은 방송사업자 중에서 가장 높았다. DMB 전체의 매출액 규모는 전체 방송영상산업 매출액의 0.9% 수준을 나타냈고, 이는 전년도 1.2% 보다 0.3% 하락한 수치다.

IPTV의 사업체 수는 3개, 종사자 수는 520명이었으며, 총 매출액은 6,161억 9,600만 원으로 케이블방송의 9%, 지상파방송의 15.7% 수준을 나타냈다. 업체당 평균 매출액이 2,053억 9,900만원으로 가장 높았고, 1인당 평균 매출액도 11억 8,500만원으로 높은 수준을 나타냈다. IPTV의 매출액은 전체 방송영상산업 매출액의 4.8% 수준을 나타냈고 전년도 3.6% 보다 비중이 1.2% 증가했다.

마지막으로, 방송영상독립제작사의 사업체 수는 628개, 종사자 수는 5,923명, 총 매출액 규모는 8,957억 6,900만 원이었다. 업체당 평균 매출액은 14억 2,600만 원, 1인당 평균 매출액은 1억 5,100만원으로 방송사업자들에 비해 사업 환경이 열악함을 알 수 있었다. 방송영상독립제작사의 매출액 비중은 전체 방송영상산업 매출액의 7.0%를 차지하고 있었고, 6.6%였던 전년도 보다 0.4% 증가했다.

〈표 2-1-3〉은 2009년부터 2011년까지 3년간 5개 방송사업자들과 방송영상독립제작사들의 매출액 추이를 나타내고 있다. 2011년 전체 매출액은 2010년 대비 14.1% 늘어났는데, 2009년 이후 지속적으로 증가하고 있었으나 2009년~2010년 성장률 14.9%보다는 조금 감소했다. 위성 DMB와 유선방송 범주에 포함된 중계유선방송을 제외한 모든 사업자의 매출액이 증가했고, 특히 IPTV, 방송채널사용사업자, 지상파DMB가 높은 성장세를 보였다. 위성DMB의 경우 수익 악화가 심화되고 있는 상황을 그대로 보여주고 있는데, 전년 대비 21.4%가 하락했다(결국 위성DMB는 2012년 8월 31일 자정을 기해 서비스가 종료되었다). IPTV의 경우 전년 대비 성장률이 52.4%에 달했고, 방송채널사용사업자들도 19.1%

표 2-1-3 방송영상산업 매출액 추이(2009년~2011년)

(단위: 백만원)

구분	2009년	2010년	2011년	2010년~2011년 증감률
총 방송사업수익	9,088,779	10,439,341	11,856,715	↑ 13.6%
지상파방송*	3,256,399	3,649,683	3,914,472	↑ 7.3%
케이블 방송	유선방송***	1,816,825	1,937,757	↑ 9.5%
	방송채널사용사업자	3,300,369	3,960,170	↑ 19.1%
	소계	5,117,194	5,897,927	↑ 16.0%
위성방송	350,332	351,540	373,853	↑ 6.3%
DMB	지상파 DMB**	11,020	14,516	↑ 16.4%
	위성 DMB	133,434	121,372	↓ 21.4%
	소계	144,454	135,888	↓ 17.4%
IPTV	220,400	404,303	616,196	↑ 52.4%
방송영상독립제작사 매출액	796,175	737,092	895,769	↑ 21.5%
총 계	9,884,954	11,176,433	12,752,484	↑ 14.1%

출처: 방송통신위원회(2012)의 「2012 방송산업 실태조사 보고서」자료와 한국콘텐츠진흥원(2012)의 「방송영상독립 제작사실태조사」 자료 참조

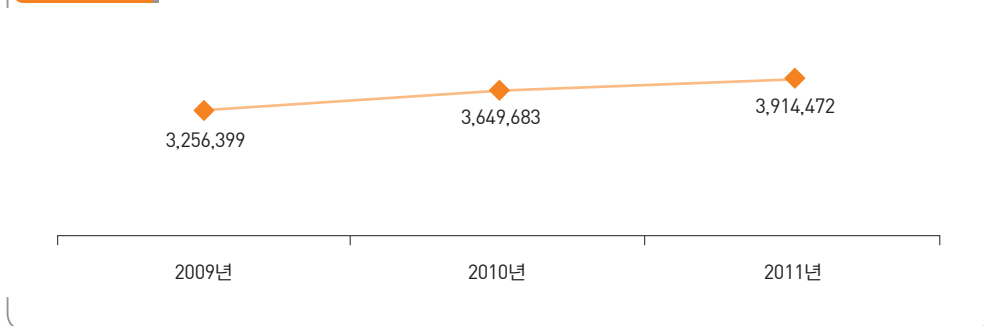
\* 지상파방송의 수익에는 TV와 라디오방송 및 지상파계열 DMB의 수익이 포함되어 있다. 지상파계열 DMB 수익에는 KBS, MBC, SBS, 지역 지상파방송의 DMB 수익이 포함되어 있다.

\*\* 지상파DMB의 수익은 지상파계열 DMB를 제외한 YTNDMB, 한국DMB, 유원미디어의 수익으로 구성되어 있다.

\*\*\* 유선방송의 범주에는 종합유선방송과 중계유선방송이 포함된다.

그림 2-1-1 지상파방송 매출액 추이(2009년~2011년)

(단위: 백만원)



의 성장률을 보여 모두 전년도에 이어 가파른 성장세를 이어가고 있었다.

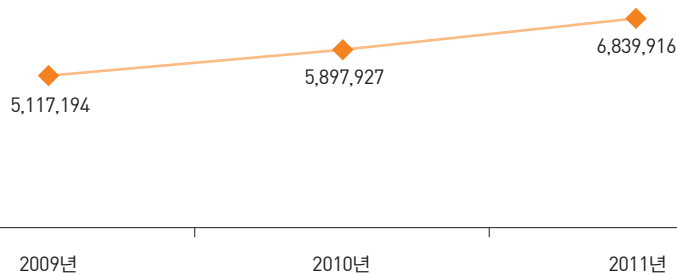
각 방송사업자별로 2009년~2011년 3년간의 매출액 추이를 좀 더 자세히 살펴보면,<sup>6)</sup> 먼저 지상파방송의 매출액은 2009년부터 지속적으로 성장하고 있음을 알 수 있는데, 2010

6) 앞서 언급한 대로, 지상파방송, 케이블방송, 위성방송, DMB, 그리고 IPTV의 매출액은 이들의 방송사업수익을 토대로 산출했다. 또한, 방송영상독립제작사의 연도별 매출액 추이는 제2부 2장에서 다루고 있어 여기서는 제외했다.



년~2011년 성장률은 7.3%로 2009년~2010년 성장률 12.1%보다 낮았다(<그림 2-1-1>). 방송통신위원회의 「2012년 방송통신 실태조사 보고서」에 따르면 지상파방송의 매출액 증가는 광고수익과 프로그램 판매수익이 증가했기 때문으로 풀이되는데, 광고수익은 전년 대비 8%, 프로그램 수익은 31.5%가 증가한 것으로 나타났다. 전체 매출액에서 광고가 차지하는 비율은 60.7%였고, 이어 방송수신료(15.3%), 프로그램 판매(11.2%), 협찬(8.7%) 순으로 나타나 지상파방송에서 광고가 차지하는 중요성을 엿볼 수 있다.

그림 2-1-2 케이블방송 매출액 추이(2009년~2011년) (단위: 백만원)



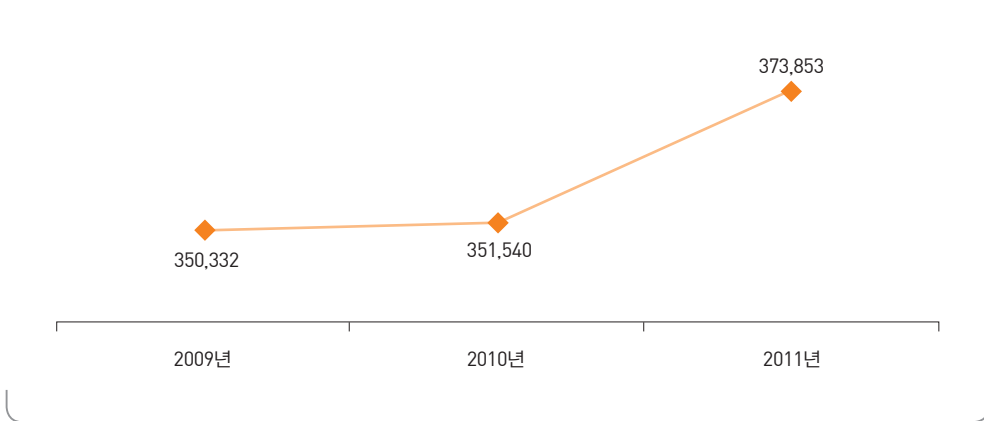
종합유선방송과 중계유선방송을 합한 유선방송과 방송채널사용사업자의 2011년 매출액을 합한 케이블방송의 전체 매출액 규모는 6조 8,399억 1,600만원으로 집계되었다(<그림 2-1-2>). 케이블방송의 매출액 증가는 방송채널사용사업자의 매출액 증가가 크게 영향을 미치고 있는 것으로 보인다. 앞서 살펴본 대로, 방송채널사용사업자의 2011년 매출액은 4조 7,176억 9,000만원으로 지상파방송의 수익을 상회하고 있었으며, 이는 전년 대비 19.1% 증가한 수치다. 매출액의 증가에 대해 「2012년 방송통신 실태조사 보고서」는 전년 대비 광고, 홈쇼핑 수익과 행사수익이 늘어났기 때문으로 분석하고 있었다. 매출액 구성을 보면 홈쇼핑방송매출수익이 54.3%로 가장 비중이 높았고, 이어 광고수익(25.9%), 수신료수익(9.5%) 순이었다.

한편, 종합유선방송의 2011년 매출은 2조 1,169억 원으로 전년 대비 9.8% 증가했고, 중계유선방송의 경우 54억 원으로 전년보다 42.1% 감소했다. 둘을 합한 유선방송사업자의 총 매출액은 2조 1,222억 원이었으며 2010년보다 약 9.5% 증가하였다. 「2012년 방송통신 실태조사 보고서」는 증가세의 원인으로 단말장치대여수익, 홈쇼핑송출수수료수익, 협찬수익의 증가를 꼽았다. 매출액 구성은 방송수신료가 전체의 56.8%로 가장 점유율이 높았고, 그 다음이 26.2%를 보인 홈쇼핑송출수수료수익이었다.

위성방송의 경우, 2011년 매출액의 규모가 3,738억 5,300만원으로 지상파방송의 9.6%, 케이블방송의 5.5%, IPTV의 60.7%에 불과했다(<그림 2-1-3>). 그러나 이 수치는 전

그림 2-1-3 위성방송 매출액 추이(2009년~2011년)

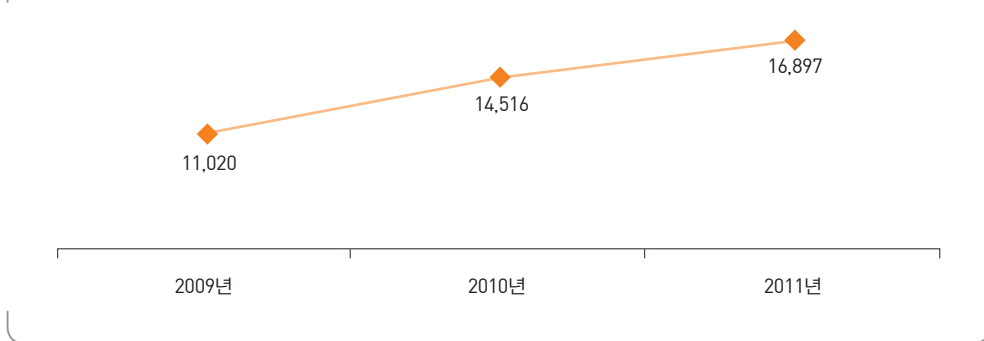
(단위: 백만원)



년 대비 6.3% 성장한 것으로, 2009년~2010년 보다는 증가폭이 컸는데, 2011년 한 해에만 100만 명의 가입자를 모은 KT와 스카이라이프의 결합상품인 ‘올레TV스카이라이프(OTS)’의 성공이 영향을 미친 것으로 보인다.<sup>7)</sup> 「2012년 방송통신 실태조사 보고서」에 따르면 2011년 위성방송 사업에서 방송수신료수익과 홈쇼핑송출수수료수익이 증가했고, 광고수익과 단말장치대여 수익은 크게 감소한 것으로 나타났다.

그림 2-1-4 지상파DMB 매출액 추이(2009년~2011년)

(단위: 백만원)



지상파DMB의 매출액 추이를 보면 2009년부터 지속적으로 상승하고 있음을 알 수 있다 (<그림 2-1-4>). 2011년 매출액 규모는 168억 9,700만원으로 전년 대비 16.4%, 2009년 대비 53.3% 증가했다. 높은 매출액 증가세에도 불구하고 전체적인 매출액 규모는 조사 대상 방송사업자들 중에서 가장 적었다. 기본적으로 광고 기반의 무료 서비스이고 스마트폰 보급에 따라 버스나 지하철 등 이동 중에 이용할 수 있는 서비스가 늘어난 점은 향후 지상

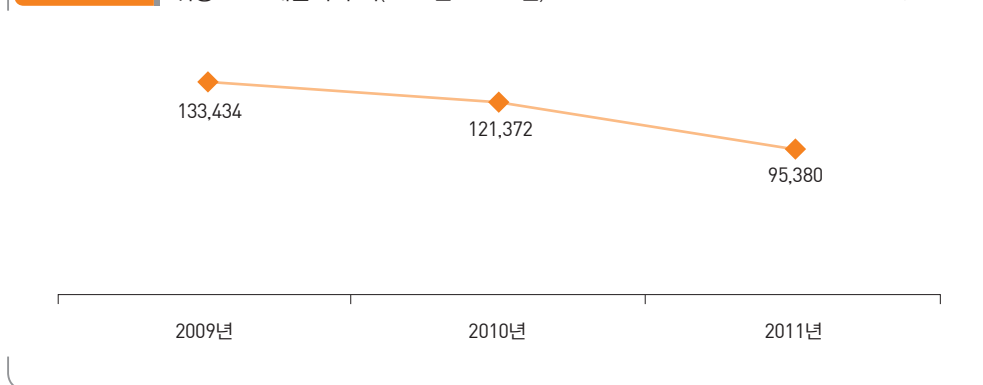
7) 아이뉴스24(2012. 2. 15). KT-KT스카이라이프, OTS 협력 강화.



파DMB 이용자 확보 저해요인으로 작용할 것으로 보인다.

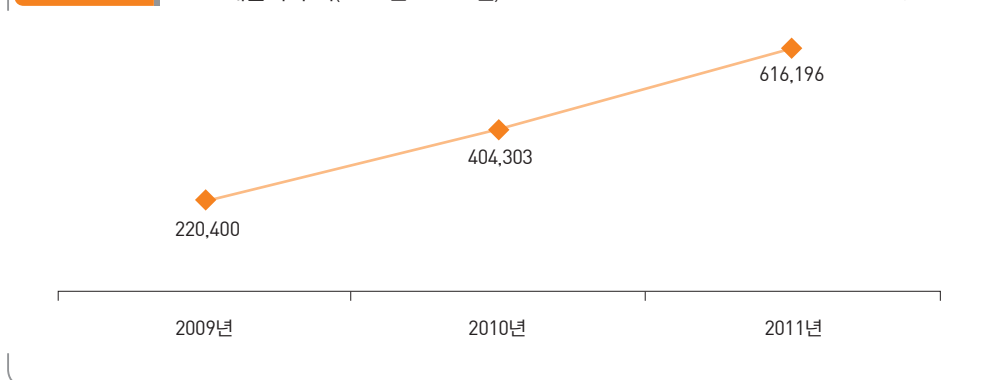
2009년부터 2011년까지 위성DMB의 매출액은 계속 감소 추세에 있다(〈그림 2-1-5〉). 2011년은 전년 대비 약 21.4% 감소한 953억 8,000만 원으로 나타났는데, 2009년에 비해서는 28.5% 감소한 수치다. 이러한 매출액 감소에 이은 사업 환경 악화는 위성DMB가 2012년 8월에 사업을 중단하게 한 결정적인 원인이 되었다.

그림 2-1-5 위성DMB 매출액 추이(2009년~2011년) (단위: 백만원)



마지막으로, 2009년 출범한 IPTV는 매출액이 큰 폭으로 상승하고 있음을 〈그림 2-1-6〉을 보면 알 수 있다. 2011년 매출액은 6,161억 9,600만 원으로 전년 대비 52.4%, 2009년 대비 179.6%의 증가율을 보이고 있다. 인터넷 기반의 서비스가 사회적으로 일반화되어 감에 따라, TV 시청뿐만 아니라 기본적인 검색과 VOD 시청, 프리미엄 서비스 이용 등이 가능한 IPTV를 찾는 시청자가 늘고 있다. 여기에, 저렴한 가격에 스마트폰, 초고속인터넷 등 여러 서비스를 이용할 수 있는 결합서비스가 호응을 얻고 있어 IPTV는 2012년에도 큰 성장을 이룰 것으로 전망된다.

그림 2-1-6 IPTV 매출액 추이(2009년~2011년) (단위: 백만원)



### 3 방송광고 매출액

「2011년 방송통신 실태조사 보고서」에 따르면 2011년 전체 방송광고 매출 규모는 3조 7,342억 1,400만원으로 전체 방송영상산업 매출의 29.3%를 차지하고 있었다. 2011년 방송광고 매출액은 전년도 대비 11.8% 증가한 것으로 조사되었으며, 2009년 이후 계속 매출액이 증가하고 있었다(〈표 2-1-4〉). 전년 대비 증감률을 보면 케이블방송의 광고 매출액 증가가 방송채널사용사업자(23.9%)를 중심으로 두드러지고 있다. 지상파방송도 2010년에 비해 7.2% 성장했다. 위성방송의 경우 전년 대비해 21.6% 감소한 것으로 나타났는데, 전체 위성방송 매출액이 6.3% 늘어난 것을 보면 매출액 증가가 광고 매출 때문이 아니라 가입자 증가로 인한 것으로 볼 수 있다. 2011년 위성방송 가입자는 2010년에 비해 15.4% 증가했다. DMB의 경우 지상파DMB 광고 매출은 증가했으나 위성DMB의 광고액이 60.1% 크게 감소했다.

각 연도별로 방송사업자들의 광고 매출액 비중을 보면 2011년의 경우 지상파 방송이 전체의 63.6% 차지하고 있었고 케이블방송이 35.8%의 비중을 보였다. 이 중에서 방송채널 사용사업자의 광고 매출액 비중이 32.7%였다. 나머지 방송사업자들의 광고 매출액은 매우 미미한 수준이었다. 주목할 만한 점은 여전히 지상파방송의 광고 매출액이 전체에서 차지하는 비중이 높았지만 2009년 이후 계속 하락하고 있었고, 케이블방송의 광고 매출액은 반대로 크게 성장하고 있다는 점이다. IPTV의 경우 공식적인 광고 매출액 통계치가 제시되고 있지 않지만 전문가들은 2011년에 200억 원 규모를 넘었고 이후에도 꾸준히 증가할 것으로 전망하고 있어 유료방송 서비스들의 광고 매출액이 전체 방송광고 매출액에서 차지하는 비중은 더 늘어날 것으로 보인다.

표 2-1-4 방송광고 매출액 현황

(단위: 백만원)

구분	지상파방송	케이블 방송		위성 방송	DMB		전체 광고시장 총계
		종합 유선방송	방송채널 사용사업자		지상파 DMB	위성 DMB	
2009	1,918,234 (68.2%)	106,468 (3.8%)	769,374 (27.3%)	11,348 (0.4%)	5,082 (0.2%)	3,300 (0.1%)	2,813,805
2010	2,216,196 (66.3%)	111,174 (3.3%)	986,218 (29.5%)	15,605 (0.5%)	7,737 (0.2%)	4,510 (0.1%)	3,341,440
2011	2,375,356 (63.6%)	114,361 (3.1%)	1,221,554 (32.7%)	12,234 (0.3%)	8,910 (0.2%)	1,800 (0.04%)	3,734,214
전년대비증감률 (2011년)	7.2%	2.9%	23.9%	↓ 21.6%	15.2%	↓ 60.1%	11.8%

출처: 방송통신위원회(2012), 「2012 방송산업 실태조사 보고서」자료 재구성

\* IPTV 광고시장 규모는 조사에서 누락됨

#### 4 유료방송 가입자 현황

〈표 2-1-5〉은 2009년부터 2011년까지 케이블방송(종합유선방송사업자, 중계유선방송사업자), 위성방송, IPTV의 가입자 수 변화의 추이를 보여주고 있다. 2011년의 경우 유료방송 전체 가입자 수는 2,428만 6,901명으로 전년 대비 약 4.0% 증가한 것으로 나타났다. 가장 가입자 수가 많은 종합유선방송의 경우 총 가입자 수는 1,477만 7,993명으로 전체 유료방송 가입자 수의 60.8%를 차지했다. 가입자 수는 전년 대비 0.5% 소폭 감소했는데, 아날로그방송 가입자 수가 7.4% 줄었고 디지털방송 가입자 수는 22.3% 늘어났다. 중계유선방송의 경우는 2011년 가입자 수가 전년 대비 0.4% 감소한 것으로 나타났지만 전반적으로 큰 변동이 없었다.

2011년 위성방송 가입자 수는 전년보다 15.4% 증가한 326만 1,662명이었고, 전체 유료방송 가입자의 13.4%를 차지하고 있었다. 그러나 위성DMB의 경우 가입자 수가 117만 3,535명으로 전년 대비 36.6% 감소했으며, 전체에서 차지하는 비중도 매년 크게 감소하고 있었다. IPTV는 2011년 가입자 수가 489만 3,847명으로 종합유선방송 가입자 수의 33.1% 수준인 것으로 나타났다. IPTV의 가입자 수는 전년 대비해 34.2% 증가했는데, 유료방송 중에서 가장 높은 증가세를 보였으며 전체 유료방송 가입자 대비 비중은 20.2%로 위성방송보다 높았다. IPTV 가입자 수는 이미 2010년부터 위성방송 가입자 수를 넘었는데, 현 추

표 2-1-5 유료방송 가입자 추이(2009년~2011년)

(단위: 명, 단자기준)

구분	2009	2010	2011	전년대비증감률
유료방송 전체	22,062,740	23,360,754	24,286,901	4.0%
종합유선방송	아날로그	12,378,792	11,435,070	↓ 7.4%
	디지털	2,675,063	3,423,177	22.3%
	소계	15,053,855 (68.2%)	14,858,247 (63.6%)	14,777,993 (60.8%)
중계유선방송	176,106 (0.8%)	180,648 (0.8%)	179,864 (0.7%)	↓ 0.4%
위성방송	2,457,408 (11.1%)	2,825,963 (12.1%)	3,261,662 (13.4%)	15.4%
위성DMB	2,001,460 (9.1%)	1,850,030 (7.9%)	1,173,535 (4.8%)	↓ 36.6%
IPTV	2,373,911 (10.8%)	3,645,866 (15.6%)	4,893,847 (20.2%)	34.2%

출처: 방송통신위원회(2012), 「2012 방송산업 실태조사 보고서」 자료 재구성; 종합유선방송과 위성방송의 가입자 수 산출은 이를 수신할 수 있는 단자를 설치한 TV 수상기 대수를 기준으로 했고, IPTV의 가입자 수 산출은 IP를 기준으로 함

세로 보면 그 격차는 더 벌어질 것으로 보인다.

전반적으로 유선방송 가입자 수에서 종합유선방송과 중계유선방송 가입자가 차지하는 비중이 매년 60%를 넘어 가장 비중이 높았지만 계속 감소하고 있었고, 위성방송과 IPTV의 경우 매년 전체에서 차지하는 가입자 수 비중이 증가하고 있었다. 특히 IPTV의 증가세가 매우 두드러지고 있었으며, 케이블방송의 가입자를 일부 흡수하고 있는 것으로 보인다.

## 제 2 절

## 방송영상산업 종사자 현황

## 1 방송영상산업 종사자 총괄 현황

〈표 2-1-6〉은 방송영상산업 방송사업자 분류별 종사자 현황을 보여주고 있다. 방송영상산업 총 종사자 수는 2011년 12월 기준으로 3만 8,366명이었으며, 2010년보다 10.9% 증가한 것으로 나타났다. 가장 종사자 수가 많은 방송사업자는 케이블방송으로 총 1만 7,760명이 종사하고 있었으며, 전체의 46.3%의 비중을 나타냈다. 케이블방송 종사자 수는 방송채널사용사업 종사자 수가 크게 늘어 종합유선방송사업과 중계유선방송사업 종사자 수의 감소에도 불구하고 전년 대비 14.6% 증가했으며, 지상파방송 종사자 수보다 4,068명 많았다. 지상파방송 종사자 수는 모두 1만 3,691명으로 전체의 35.7%를 차지하고 있었으며, 전년에 비해 2.1% 증가했다. 방송영상독립제작사의 종사자 수 역시 크게 증가했는데, 2011년 12월 기준으로 5,923명으로 나타나 전체의 15.4%를 차지했으며 2010년 대비 25.9% 증가한 것으로 나타났다. 방송영상독립제작사 종사자 수의 증가는 사업체 수의 증가에 기인하는 것으로 보인다(475개→628개). DMB의 경우 위성DMB 종사자 수는 49.1%나 감소한 반면 지상파DMB의 경우 종사자 수가 12.4% 증가했다. 전체적으로

표 2-1-6 방송영상산업 종사자 총괄 현황(2009년~2011년)

(단위: 명)

분류	2009년	2010년	2011년	비중	전년대비 증감률	연평균 증감률	
지상파방송	13,646	13,403	13,691	35.7%	2.1%	0.2%	
케이블방송	종합유선방송사업자	5,332	4,899	4,846	12.6%	↓1.1%	↓4.7%
	중계유선방송사업자	310	261	260	0.7%	↓0.4%	↓8.4%
	방송채널사용사업자	9,718	10,334	12,654	33.0%	22.5%	14.1%
	소계	15,360	15,494	17,760	46.3%	14.6%	7.5%
위성방송	284	290	295	0.8%	1.7%	1.9%	
DMB	지상파DMB사업자	111	105	118	0.3%	12.4%	3.1%
	위성DMB사업자	159	116	59	0.1%	↓49.1%	↓39.1%
	소계	270	221	177	0.4%	↓19.9%	↓19.1%
IPTV	406	470	520	1.4%	10.6%	13.2%	
방송영상독립제작사	4,748	4,706	5,923	15.4%	25.9%	11.7%	
합계	34,714	34,584	38,366	100%	10.9%	5.1%	

출처: 문화체육관광부·한국콘텐츠진흥원(2013), 「2012 콘텐츠산업 통계(2011년 기준)」 재구성

DMB 사업에 종사하는 사람의 수는 177명으로 나타났다. IPTV 종사자 수는 전년 대비해서 10.6% 늘어난 520명을 나타냈는데, 전체에서 차지하는 비중은 1.4%로 작았으나 연평균 증가율이 13.2%로 방송사업자들 중에서 가장 높았다.

## 2 방송영상산업 고용형태별/성별 종사자 현황

방송영상산업의 종사자를 고용형태별로, 그리고 성별로 나눠 살펴본 결과는 아래 <표 2-1-7>과 같다. 지난 2009년부터 2011년까지 3년 동안 정규직은 1.9% 늘어난 반면 비정규직은 22.4%가 늘어난 것으로 나타났는데, 특히 2011년의 경우 전년 대비해 정규직은 3.1%, 비정규직은 60.9% 증가한 것으로 나타나 증가세가 두드러지고 있었다. 2011년 정규직 종사자는 모두 3만 847명으로 전체의 80.4% 비중을 나타냈으며, 남성 정규직 종사자는 2만 3,439명으로 전체 종사자의 61.1%, 여성 정규직 종사자는 7,408명으로 전체 종사자의 19.3%를 나타냈다. 정규직 종사자 비율은 전년보다 6.1% 감소했다. 한편, 비정규직 종사자는 7,519명으로 전체 종사자의 19.6%를 차지하고 있었다. 남성 비정규직 종사자는 4,101명으로 전체 종사자의 10.7%, 여성 비정규직 종사자는 3,418명으로 8.9%를 나타냈다. 전년 대비해서 비정규직 종사자 비율은 공교롭게도 정규직 종사자 비율이 줄어든 만큼인 6.1%가 증가했다.

표 2-1-7 방송영상산업 고용형태별/성별 종사자 현황(2009년~2011년)

(단위: 명)

구분	종사자 수				합계
	정규직		비정규직		
	남자	여자	남자	여자	
2009년	22,955(66.1%)	6,745(19.4%)	2,336(6.7%)	2,678(7.7%)	34,714
	29,700(85.6%)		5,014(14.4%)		
2010년	23,033(66.6%)	6,878(19.9%)	2,203(6.4%)	2,470(7.1%)	34,584
	29,911(86.5%)		4,673(13.5%)		
2011년	23,439(61.1%)	7,408(19.3%)	4,101(10.7%)	3,418(8.9%)	38,366
	30,847(80.4%)		7,519(19.6%)		
전년대비증감률	1.8%	7.7%	86.2%	38.4%	10.9%
	3.1%		60.9%		
연평균증감률	1.0%	4.8%	32.5%	13.0%	5.1%
	1.9%		22.4%		

출처: 문화체육관광부·한국콘텐츠진흥원(2013), 「2012 콘텐츠산업 통계(2011년 기준)」 재구성



전반적으로 비정규직 종사자 비율이 방송영상산업 인적 구조에서 크게 증가하고 있었고, 제2부 2장 방송영상독립제작사 현황에서도 기술되어 있는 것처럼 방송영상독립제작사의 비정규직 종사자 수 증가(1,587명) 뿐만 아니라 나머지 방송사업자들의 비정규직 종사자 고용도 크게 늘었음을 알 수 있다. 성별로 구분해 살펴보면 2011년 전체 방송영상산업 종사자에서 남성의 비율이 정규직과 비정규직을 합해 71.8%에 이르고 있었고 2009년과 2010년도 비슷한 비율을 보이고 있어 남성 종사자가 대다수를 차지하고 있음을 알 수 있다. 정규직과 비정규직을 나눠보아도 남성이 여성보다 많았는데, 특히 비정규직 남성의 증가세가 두드러지고 있었다.

2011년 방송영상산업 종사자의 고용형태별, 성별 현황을 좀 더 자세히 살펴보면(〈표 2-1-8〉), 지상파방송의 정규직 종사자는 모두 1만 2,297명으로 전체 지상파방송 종사자의 89.8%를 차지하고 있었고, 비정규직 종사자는 1,394명으로 10.2%를 나타냈다. 케이

표 2-1-8 2011년 방송영상산업 고용형태별/성별 종사자 현황(업종별) (단위: 명)

분류	정규직				비정규직				합계	
	남자		여자		남자		여자			
	종사자 수	비중	종사자 수	비중	종사자 수	비중	종사자 수	비중		
지상파방송	10,244	74.8%	2,053	15.0%	699	5.1%	695	5.1%	13,691	
	12,297(89.8%)				1,394(10.2%)					
케이블 방송	종합유선방송사업자	3,526	72.8%	889	18.3%	102	2.1%	329	6.8%	4,846
	중계유선방송사업자	184	70.8%	71	27.3%	4	1.5%	1	0.4%	260
	방송채널사용사업자	6,776	53.6%	3,156	24.9%	1,079	8.5%	1,643	13.0%	12,654
	소계	10,486	59.0%	4,116	23.2%	1,185	6.7%	1,972	11.1%	17,760
	14,602(82.2%)				3,157(17.8%)					
위성방송		247	83.7%	42	14.3%	3	1.0%	3	1.0%	295
		289(98.0%)				6(2.0%)				
DMB	지상파DMB사업자	57	48.3%	22	18.6%	18	15.3%	21	17.8%	118
	위성DMB사업자	22	37.3%	9	15.3%	11	18.6%	17	28.8%	59
	소계	79	44.6%	31	17.5%	29	16.4%	38	21.5%	177
	110(62.1%)				67(25.5%)					
IPTV		335	64.4%	112	21.5%	41	7.9%	32	6.2%	520
		447(85.9%)				73(14.1%)				
방송영상독립제작사		2,048	34.6%	1,054	17.8%	2,144	36.2%	677	11.4%	5,923
		3,102(52.4%)				2,821(47.6%)				
합계		23,439	61.1%	7,408	19.3%	4,101	10.7%	3,418	8.9%	38,366
		30,847(80.4%)				7,519(19.6%)				

출처: 문화체육관광부·한국콘텐츠진흥원(2013), 「2012 콘텐츠산업 통계(2011년 기준)」 재구성

블방송의 경우 비정규직 종사자가 전체 케이블방송 종사자의 17.8%인 3,157명이었고, 정규직 종사자는 82.2%인 1만 4,602명이었다. 위성방송은 전체 295명 중 289명(98%)가 정규직이었으며 DMB는 전체 177명 종사자 중 110명(62.1%)이 정규직, 67명(25.5%)가 비정규직이었다. IPTV의 경우 520명 종사자의 85.9%인 447명이 정규직 종사자였으며 73명(14.1%)이 비정규직 종사자였다. 비정규직 종사자 비율은 방송영상독립제작사 종사자들 중에서 가장 높았는데, 전체 5,923명 중 47.6%인 2,821명이 비정규직이었으며 3,102명이 정규직이었다.

제 3 절 방송영상콘텐츠 수출입 현황

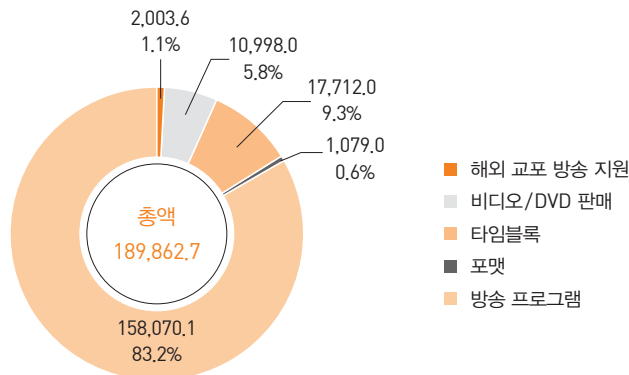
1 방송영상콘텐츠 수출 및 수입액 현황

방송통신위원회의「2011년 방송통신 실태조사 보고서」에 따르면 2011년 지상파방송과 방송채널사용사업자의 방송영상콘텐츠 수출액은 모두 2억 335만 4,000 달러였으며, 수입액은 1억 2,791만 9,000달러로 나타났다. 수출은 전년 대비 18.9%가 증가했고, 수입은 25.0%가 증가했다. 2010년의 경우 2009년보다 수입액이 16.0% 감소했었는데 2011년에 수입액이 크게 증가한 것은 방송영상산업의 경쟁 심화에 따른 채널 경쟁력 확보를 위해 해외 방송영상콘텐츠를 대거 수입한 데서 기인했을 것으로 분석된다.

지상파방송의 수출 내역을 보면, 전체 수출액은 1억 8,986만 3,000 달러였는데 이 중에서 방송프로그램 수출액이 1억 5,807만 달러로 전체의 83.2%를 차지하고 있었다. 그 다음으로 타임 블록 판매가 1,771만 2,000 달러(9.3%), 비디오/DVD 판매가 1,099만 8,000 달러(5.8%)로 나타났고, 해외교포방송지원과 포맷 판매 실적은 미미한 비중을 나타냈다. 주로 아시아 국가들을 대상으로 수출되어 수출국 편중현상이 이어지고 있었는데, 일본(59.9%), 대만(13.0%), 중국(10.8%) 등 3개국에 차지하고 있는 비중이 83.7%로 2010년보다 증가했다. 미국으로의 수출액은 약 256만 달러 규모로 전체의 1.6%에 불과했다.

2010년과 비교해 볼 경우, 전체 지상파방송의 수출액은 2010년 2억 889만 달러에서 약 1,903만 달러가 줄었다. 전체 수출 비중에서 방송프로그램 수출 비중이 2010년에 58.3%였

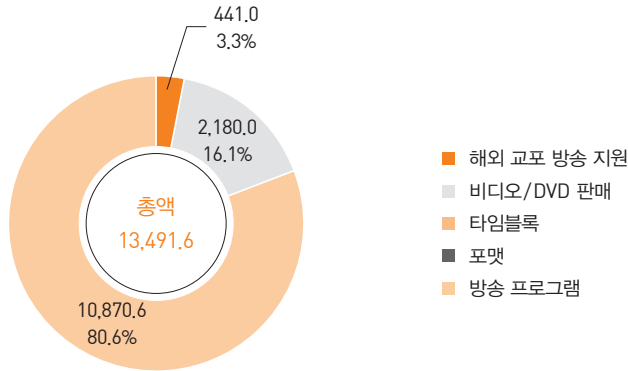
그림 2-1-7 지상파방송 2011년 수출 내역 (단위: 천\$)



출처: 방송통신위원회(2012). 「2012 방송산업 실태조사 보고서」자료 재구성

그림 2-1-8 방송채널사용사업자 2010년 수출 내역

(단위: 천\$)



출처: 방송통신위원회(2012). 「2012 방송산업 실태조사 보고서」자료 재구성

음을 감안하면 2011년은 방송프로그램 수출이 크게 늘어났음을 알 수 있고, 해외교포방송 지원을 통한 수익 비중이 2010년에는 21.5%였던 것이 2011년에는 1.1%로 크게 줄어든 것이 눈에 띈다. 타임 블록 판매와 비디오/DVD 판매 역시 수출액과 비중이 모두 2010년보다 줄었다.

한편, 지상파방송의 2011년 수입액은 424만 9,200 달러였으며, 모두 해외 방송프로그램 구입비였다. 2010년의 경우 약 436만 달러 규모였는데, 2011년 수입액은 소폭 감소한 것으로 나타났다. 수입은 주로 미국(44.5%)과 영국(35.2%)에 치중되어 있었고 두 나라로의 편중현상은 2010년보다 더 심해진 것으로 나타났다.

한편, 방송채널사용사업자들의 2011년 수출액은 1,349만 2,000 달러 규모였고, 역시 방송프로그램 판매가 1,087만 달러로 전체의 80.6% 비중을 나타내고 있었다. 이어서 비디오/DVD 판매가 218만 달러로 전체의 16.1%를 차지하고 있었고, 해외교포방송지원을 통한 수익이 44만 1,000달러로 3.3%를 나타내고 있었다. 주요 수출국은 일본(67.4%)이었고, 미국이 8.9%로 두 번째로 수출이 많았지만 역시 아시아 지역으로의 편중이 심했다.<sup>8)</sup>

2010년의 경우 수출액이 604만 달러 규모였는데, 2011년의 수출액은 전년보다 약 745만 달러나 증가했다. 또한, 2010년 수출 내역을 보면 포맷 판매가 약 59만 달러 규모로 나타났으나 2011년에는 수출액이 없었으며, 비디오/DVD 판매 비중이 2010년 약 4만 달러 규모(0.6%)에서 218만 달러 규모로 크게 늘어난 것이 특징적이었다.

방송채널사용사업자들의 2011년 수입액은 지상파방송보다 많았는데, 총 1억 2,366만 9,700 달러 규모를 나타냈다. 2010년 9767만 7,000 달러 보다 약 2,599만 달러 증가

8) ibid.

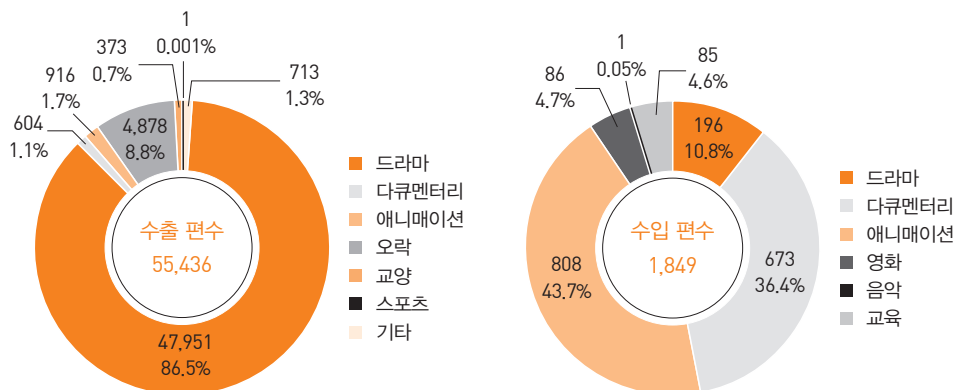
했다. 방송채널사용사업자들의 수입은 방송프로그램 수입이 대부분이었으나, 포맷 수입이 2,400달러(12편) 포함되어 있었다. 수입은 미국 방송영상콘텐츠 수입액이 1억 달러가 넘어(89.3%) 해외방송영상콘텐츠의 대부분을 차지해 매우 심각한 편중현상을 보이고 있었다.

## 2 장르별 방송프로그램 수출입 현황

지상파방송의 장르별 방송프로그램 수출입 편수를 살펴보면 수출의 경우 드라마가 4만 7,951편을 수출해서 전체 5만 5,436편의 86.5%를 차지하고 있었다. 지상파방송의 드라마 수출 규모는 1억 5,000만 달러 규모였다. 전년도에는 3만 7,260편 수출(금액 1억 1,609만 달러)로 88.8% 비중을 차지한 것과 비교하면 편수와 수출액은 늘고 비중은 조금 줄었다. 그러나 드라마 수출 편중이 매우 심하다는 사실은 변하지 않았음을 알 수 있다. 오락 프로그램 수출이 4,878편으로 약 603만 달러 규모였고, 애니메이션이 916편으로 약 12만 달러, 다큐멘터리가 604편 수출에 약 130만 달러 규모였다. 2010년의 경우 오락 프로그램은 2,449편으로 약 207만 달러 규모였고, 다큐멘터리가 278편으로 약 304만 달러 규모였다.

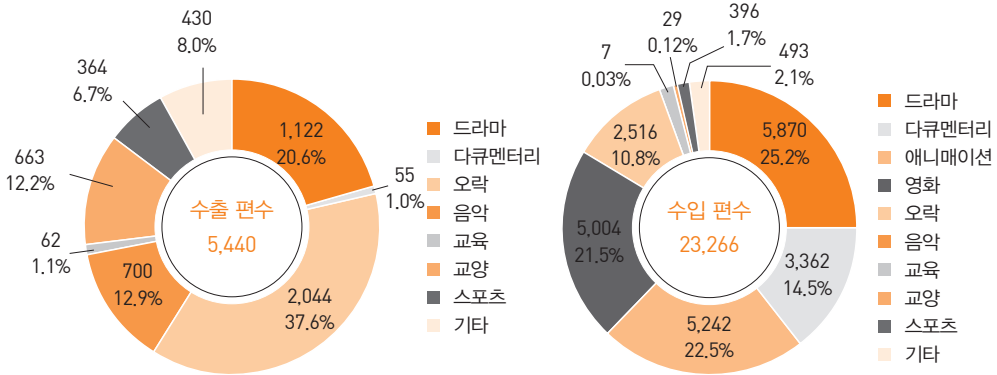
한편, 지상파방송의 해외 방송프로그램 수입의 경우 전체적으로 1,849편이 수입되었는데, 애니메이션 수입이 808편(43.7%)으로 가장 많았고 다큐멘터리가 673편(36.4%), 드라마가 196편(10.6%), 영화 86편(4.7%), 교양 85편(4.6%) 순이었다. 그러나 수입 금액의 규모로 보면 다큐멘터리 수입 규모가 약 226만 달러로 가장 금액이 컸고, 영화가 76만

그림 2-1-9 2011년 지상파방송 장르별 방송프로그램 수출입 현황 (단위: 편)



출처: 방송통신위원회(2012). 「2012 방송산업 실태조사 보고서」자료 재구성

그림 2-1-10 2011년 방송채널사용사업자 장르별 방송프로그램 수출입 현황 (단위: 편)



출처: 방송통신위원회(2012). 「2012 방송산업 실태조사 보고서」자료 재구성

달러, 드라마 74만 달러, 애니메이션이 39만 달러 규모를 나타내고 있었다. 2010년에는 총 2,000편이 수입되었는데 애니메이션(1,001편, 50.0%), 다큐멘터리(704편, 35.2%), 드라마(88편, 4.4%), 영화(87편, 4.4%) 순으로 비슷했다. 2011년은 2010년보다 애니메이션 비중이 줄고 드라마와 다큐멘터리 비중이 늘어난 것이 특징적이었는데, 특히 드라마 수입 비중의 증가가 두드러졌다.

드라마가 압도적으로 많았던 지상파방송과 달리 방송채널사용사업자들의 장르별 수출 편수는 5,504편의 방송프로그램을 수출했는데, 수출 편수로만 보면 2010년의 3,777편에서 45.7%나 증가했다. 수출된 방송프로그램으로는 오락 프로그램이 2,022편으로 가장 많았고(37.6%), 그 다음이 드라마(1,122편, 20.6%)였다. 편수로는 오락 프로그램이 두 배 가까이 많았으나 수출액으로 보면 드라마가 약 461만 달러로 오락 프로그램의 수출액 약 437만 달러 보다 많았다. 즉, 위 비율로만 보면 드라마 1편 수출액이 오락프로그램 1편 수출액의 두 배 가량 된다. 한편, 드라마 이후로는 음악 프로그램이 700편(12.9%, 89만 달러), 교양 프로그램이 663편(12.2%, 5.5만 달러), 기타 430편(8.0%, 74만 달러), 스포츠가 364편(6.7%, 4만 달러) 순이었다. 지상파방송이 드라마와 오락, 다큐멘터리 프로그램을 수출한 것으로 나타난 가운데 방송채널사용사업자의 경우 거의 모든 장르의 프로그램을 수출하고 있었다. 2010년 장르별 수출 편수는 오락(2,564편, 67.9%) - 드라마(582편, 15.4%) - 다큐멘터리(295편, 7.8%) - 음악(219편, 5.8%) 순이었고, 2011년과 비교하면 드라마와 음악 프로그램의 수출 편수가 크게 늘어난 점이 특징적이었다.

방송채널사용사업자들의 2011년도 수입액은 총 1억 2,366억 7,000만 달러 규모로 가장 컸는데, 총 수입 편수는 23,266편이었다. 드라마가 5,870편으로 가장 많았고(25.2%), 애



니메이션 5,242편(22.5%), 영화 5,004편(21.5%), 다큐멘터리 3,362편(14.5%), 오락 프로그램 2,516편(10.8%) 순으로 수입 편수가 많았다. 그러나 수입액 기준으로 보면 영화(8,498만 달러) - 드라마(1934만 달러) - 애니메이션(661만 달러), 오락(621만 달러), 다큐멘터리(554만 달러) 순으로 다르게 나타나고 있었다. 지상파방송은 애니메이션과 다큐멘터리의 수입 편수가 대부분이었던 것에 반해, 방송채널사용사업자의 경우는 드라마, 애니메이션, 영화, 다큐멘터리 등 수입하는 해외 방송영상콘텐츠의 장르가 더 다양했다. 한편 2010년도의 경우 총 수입 편수가 21,134편이었고, 편수로는 드라마가 7,132편(33.7%), 애니메이션 5,975편(28.3%), 오락 2,593편(12.3%), 교육 1,714편(8.1%), 다큐멘터리 1,252편(5.9%) 순이었는데, 드라마와 다큐멘터리가 2010년보다 수입 편수와 비중이 감소했고, 영화는 2010년 940편(4.4%)에서 5,004편(21.5%)로 크게 증가한 것이 특징적이었다.



# 방송영상독립제작사 현황

## 제2부 국내 방송영상산업 동향

### 제 1 절 조사개요

#### 1 조사배경과 의의

방송영상산업은 그 규모 면에서도 국내 콘텐츠 산업에서 차지하는 비중이 절대적이며, 지상파방송과 케이블방송 및 위성방송 등 기존 방송영상콘텐츠 플랫폼뿐만 아니라 IPTV 등 뉴미디어 플랫폼을 활용한 콘텐츠 전송 사업은 앞으로도 지속적으로 성장할 것으로 전망되고 있다. 특히 2011년 12월 출범한 종합편성채널과 더불어, 케이블방송 및 IPTV의 공격적인 콘텐츠 제작과 편성 등으로 인한 플랫폼 간 경쟁은 더욱 심화되고 있으며, 이에 따른 드라마, 다큐 등 영상물 제작 및 유통과 관련한 수요 역시 증가 할 것으로 보인다. 이러한 방송영상산업의 외연확대와 경쟁 심화 속에서, 방송영상콘텐츠를 실질적으로 제작하는 방송영상독립제작사들의 역할과 콘텐츠 제작환경 개선에 대한 관심은 더욱 높아지고 있다.

「문화산업진흥기본법」이 제정된 1999년부터 지금까지 방송영상독립제작사의 폭발적인 증가는 방송영상프로그램 외주제작시장의 성장과 치열한 시장경쟁 환경을 여실히 보여주고 있으나, 이면에는 최근 3년간 방송사 납품실적이 전무했던 방송영상독립제작사가 200여개가 넘는 등(2011년은 82개) 기획력과 자본의 부재, 그리고 지상파방송사 등 거대 방송사업자들과의 수직적 관계에서 나타나는 불합리한 유통구조 등으로 인해 시장경쟁력 확보에 어려움을 겪는 업체가 속출하고 있다. 방송영상독립제작사들의 열악한 제작환경과 경영환경은 점차 개선되고 있는 상황이지만, 장기적으로 방송영상산업의 경쟁 생태계에서 여타 구성원들과 상생할 수 있는 환경을 조성하기 위해서는 이들의 현재와 과거, 미래에

대한 정확한 정보를 정확하고 꾸준한 실태조사를 통해 확보해 놓을 필요가 있다. 이러한 요구에 따라 방송영상독립제작사들에 대한 실태조사를 실시하여 연간 단위로 이들의 제작 및 경영환경이 어떻게 변화하고 있는지 파악하고 있다.

한국콘텐츠진흥원이 실시하고 있는 「방송영상독립제작사 실태조사」는 2005년에 (구)한국방송영상산업진흥원이 276개의 유효표본을 대상으로 117개의 독립제작사의 응답을 받아 수행한 바 있으며, 2007년에도 (구)한국방송영상산업진흥원에서 조사를 실시하였으나 현재 한국콘텐츠진흥원에서 발간중인 「콘텐츠산업통계」의 전신인 「문화산업통계」에는 포함되지 않았다. 실태조사 결과는 2008년부터 「문화산업통계」에 포함되기 시작하였으며, 「콘텐츠산업통계」에서도 실태조사 결과를 반영하여 통계청 승인통계로 활용하고 있다.<sup>1)</sup> 2012년에도 「2012년 방송영상독립제작사 실태조사」가 실시되었으며, 본 장은 그 조사결과를 담고 있다. 자세한 내용은 다음과 같다.

## 2 조사 대상 및 방법

방송영상독립제작사가 사업을 하기 위해서는 「문화산업진흥기본법」에 따라 문화체육관광부에 신고하도록 되어있는데, 본 조사는 2011년 12월 31일을 기준으로 문화체육관광부에 방송영상물제작업체로 신고 된 사업체 중에서, 중복 사업체를 제외한 1,764개 업체를 대상으로 실제 조사를 위한 유효모집단을 선정하였다. 우선 사업자 등록번호가 있는 경우에는 국세청을 통해 폐업과 휴업을 1차적으로 파악해 리스트에서 삭제했으며, 영업을 실제 하고 있는지에 대한 여부를 알아보기 위해 사전조사를 실시, 영업 중지나 폐업 과정에 있는 업체를 선별하였다. 그 결과 폐업과 휴업된 사업체는 모두 564개로 전체의 32.0%를 차지하고 있었으며 조사대상에서 제외하였다. 또한, 업종을 변경한 사업체는 50개였으며, 전화번호가 결번인 경우가 155개, 조사기간 중 전화를 10회 이상 받지 않거나 착신 정지가 되어있는 업체는 모두 188개로 나타났다. 또한 연락처가 변경 되거나 리스트 자체에 연락처가 없는 사업체도 96개로 나타났으며, 이들 모두 실태조사에서 제외되었다. 마지막으로 사업체는 존재하나 2011년에 방송영상물제작물을 통한 매출이 없는 경우도 조사에서 제외하였다. 이와 같은 과정을 통해 최종적으로 628개의 방송영상독립제작사의 리스트를 확보했으며, 2011년 12월 말을 기준으로 하는 「2012년 방송영상독립제작사 실태조사」의 모집단으로 확정하였다.

실태조사는 2012년 9월 23일부터 2012년 10월 12일까지 진행되었다. 조사방법은 유효

1) (구)한국방송영상산업진흥원에서 발표한 「방송영상독립제작사 실태조사」는 승인통계가 아니지만, 「콘텐츠산업통계」는 승인통계이기 때문에 신뢰성을 인정받고 있다.

표 2-2-1 유효 모집단 선정 및 최종 표본 수

신고된 사업체 수	폐업 또는 휴업 사업체 수						유효 모집단 수	최종 가용 표본 수	회수율 (%)
	폐업/휴업	업종변경	결번	비수신	비유효 연락처	제작실적 없음			
1,764	564	50	155	188	96	83	628	249	39.6

모집단 628개사를 대상으로 한 전수조사였으며, 먼저 자기기업식 설문지를 협조 공문과 함께 우편과 이메일, Fax 등으로 조사대상 업체에 발송하고, 조사 응답률을 높이기 위하여 각 업체의 응답자에게 전화로 수차례 조사 협조를 요청하였다. 작성한 설문지는 이메일 및 팩스, 전화 면접 등의 방법으로 회수하였다. 설문 회수 후 응답한 내용이 부실한 설문지에 대해서는 전문 면접원을 통해 다시 연락하여 내용을 확인하거나 재질문을 통한 응답을 유도해 보완하였다. 최종적으로 조사에 사용할 수 있는 설문지는 총 249개였으며, 유효 모집단인 628개 사업체를 기준으로 39.6%의 설문지 회수율을 보였다.

한편, 조사 업체 선정을 위한 모집단 리스트를 만들 때 기본 조건 중 앞서 설명한 내용 이외에 다음과 같은 기준을 적용하였으며, 2011년 조사와의 연계성을 확보하기 위하여 그 당시 조사와 동일한 조건을 적용했다. 조건은 우선 물리적으로 사업장이 우리나라에 소재하여야 하며, 2011년에 조업실적이 있으면 모두 조사 대상에 포함했다. 또한 2011년 12월 31일 기준으로 종사자 수가 1인 이상인 사업체이어야 했으며, 종사자의 경우 정규직과 비정규직 종사자를 모두 포함하여 조사했다.

본 조사는 국내 방송영상독립제작사 시장 현황 및 규모를 분석하고, 향후 전략적 지침을 마련하기 위한 목적을 지닌다. 이를 위한 설문지의 내용은 시계열 비교가 필요한 조사 분야의 경우 기존의 항목을 반영하였다. 조사 내용은 크게 사업체 일반 현황, 매출액 현황, 시설장비의 보유 및 투자 현황, 인력 현황, 방송영상물 수출입 현황, 프로그램 제작 및 거래 현황 등에 관한 정보들을 포함하고 있다(〈표 2-2-3〉).

〈표 2-2-4〉는 2011년 12월 기준 「2012년 방송영상독립제작사 실태조사」의 전 과정을 순서대로 나타내고 있다.

표 2-2-2 「2012년 방송영상독립제작사 실태조사」조사개요

조사대상	• 문화체육관광부에 신고 된 방송영상독립제작사
조사지역	• 전국
가용표본수	• 249개소
조사방법	• 전화조사 및 우편, FAX, E-mail 조사 병행
조사기준	• 2011년 12월 31일
조사기간	• 2012년 9월 23일 ~ 10월 12일

표 2-2-3 「2012년 방송영상독립제작사 실태조사」설문지 구성

대분류	소분류	세부 항목		
응답자 정보	성명, 부서명, 전화번호, 메일주소 등			
사업체 기초정보	사업체 정보	사업체명, 주소, 연락처, 사업체등록번호, 설립일자, 기업형태 등		
사업체 현황	사업 실적	해당사업 매출실적	총 매출액, 콘텐츠산업 분류 매출액 등	
		부가가치액	경상이익, 매출원가 등	
		콘텐츠 관련 비용	제작건수, 총 비용, 이익률	
	시설/장비 현황	시설 보유 현황	편집실, 녹음 실 등 보유 현황	
		HD 투자현황	HD, 3D 투자액 및 전환율	
		장비 소유 및 임대 현황	카메라, 편집기 등	
	종사자 현황	형태별/성별 종사자 비율	정규-비정규, 남성-여성	
		직무별 세부 인력현황	세부 직무별 인력 현황	
		학력별/연령별 종사자 수	학력, 연령 등 종사자 수	
	해외거래 현황	2011년 수출 현황/비중	전체 수출액, 수출 국가별 수출액 비중, 대표 수출콘텐츠	
		2011년 수입 현황/비중	전체 수입액, 수입 국가별 수입액 비중	
		해외진출 형태	완제품, 라이선스, OEM, 기술 및 서비스, 기타	
		해외진출 경로(직접 수출)	전시회(행사) 참여, 해외 유통사 접촉, 온라인 해외판매, 해외법인 활용	
	제작기간 현황	해외진출 경로(간접 수출)	국내/외 에이전트 활용	
		장르별 제작기간	드라마, 다큐, 영화, 만화 등	
	납품처별 제작기간	지상파, 위성방송, 유선방송 등		

표 2-2-4 「2012년 방송영상독립제작사 실태조사」진행 과정

1. 모집단리스트 확보	문화체육관광부 신고된 모집단리스트 확보
2. 모집단리스트 정리	확보된 리스트를 통해 중복 리스트 제거, 휴·폐업, 결번, 무응답 등 기본적인리스트 정리
3. 모집단 규모 확보 (사전조사)	정리된 리스트를 통해 모집단 규모를 파악 (매출액 및 종사자 규모 파악)
4. 공문발송	표본으로 추출된 곳에 협조공문 발송
5. 공문발송 및 본 조사	표본으로 추출된 곳에 협조공문 발송 전수 조사를 위한 면접, 전화, E-mail, 팩스 등을 통한 조사 실시
6. 대체 및 보완조사	항목이 누락된 설문들에 대해 재질문
7. 주체기관과 협의	주체기관과의 협의를 통해 추정과정을 논의 보고서의 방향성 제안
8. 추정	조사된 사업체를 기준으로 응답이 부족한 사업체 문항을 추정하여 전체 값을 산출
9. 결과 집계	타 기관에서 조사한 값을 포함하여 방송영상독립제작사 통계 값을 산출 (ex. 전자공시 등)
10. 최종보고서 작성	최종 값을 토대로 방송영상독립제작사 통계보고서를 작성

제 2 절

방송영상독립제작사 총괄 현황

2011년 12월 말 기준으로 실제 매출을 올리고 있는 방송영상독립제작사 수는 628개였으며 업체 수는 전년보다 153개(32.2%) 늘었다. 전체 628개 방송영상독립제작사의 총 매출액은 8,958억 원으로 전년의 7,371억 원 보다 21.5% 증가한 것으로 나타났으며, 2008년부터 연평균 17.1% 증가하고 있었다. 그러나 사업체당 평균 매출액은 14억 2,600만원으로 전년보다 8.1% 줄었으며, 1인당 평균 매출액도 1억 5,100만원으로 3.7% 줄었다. 평균 매출액 감소는 업체 수가 전년도보다 153개(32.2%) 늘어난 영향이 큰 것으로 보인다.

업체 수, 매출액뿐만 아니라 종사자 수 역시 크게 증가했는데, 방송영상독립제작사 전체 종사자 수는 2011년 12월 현재 총 5,923명으로 전년 대비 25.9% 증가한 것으로 나타났다. 그러나 매출액과 마찬가지로 사업체당 평균 종사자 수는 전년 평균 10명보다 1명 준 9명이었다. 전체 종사자 수는 증가했지만 사업체당 평균 종사자 수는 2008년 이후 계속 줄고 있고 종사자 수가 평균 10명 내외인 것을 보면 전체적으로 방송영상독립제작사가 소규모로 운용되고 있으며 2010년 이후 주로 10명 내외의 소규모 업체를 중심으로 업체가 늘어난 것으로 볼 수 있다.

방송영상독립제작사들의 2011년도 수출액은 1,901.8만 달러로 전년 대비 38.9% 증가하였고, 수입액 역시 10,595.3만 달러로 전년 대비 1193.2%로 매우 큰 폭의 증가율을 보였다. 그러나 이 증가율은 2009년~2010년 사이에 수입액이 큰 폭으로 줄었던 것을 감안하

표 2-2-5 2008년~2011년 12월 기준 방송영상독립제작사 총괄 현황

구분 <sup>2)</sup>	업체수(개)*	매출액 (백만원)	사업체당 평균 매출액 (백만원)	1인당 평균 매출액 (백만원)	종사자(명)	사업체당 평균 종사자 수 (명)
2008년	391	727,411	1,860	154	4,724	12
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
전년대비증감률 (2011년)	32.2%	21.5%	↓ 8.1%	↓ 3.7%	25.9%	↓ 5.7%
연평균증감률	17.1%	7.2%	↓ 8.5%	↓ 0.6%	7.8%	↓ 7.7%

\* 업체수(개)의 경우 전체모집단인 1,764개 중 유효모집단으로 분류된 628개를 기준으로 함

2) 구분에 있는 연도는 조사대상 연도를 말한다. 즉 '2011년'의 경우 '2012년에 실시된 2011년도 12월 기준 방송영상독립제작사 실태조사 결과'를 의미한다.



표 2-2-6 방송영상독립제작사 부가가치 및 수출입액 현황

구 분	부가가치(백만원)	부가가치율(%)	수출액(천달러)	수입액(천달러)
2008년	295,838	40.67	11,228	71,135
2009년	328,343	41.24	14,349	61,277
2010년	329,760	44.7	13,691	8,193
2011년	326,717	36.5	19,018	105,953
전년대비증감률 (2011년)	↓ 0.9%	↓ 18.4%	38.9%	1,193.2%
연평균증감률	3.4%	↓ 3.6%	19.2%	14.2%

고, 그리고 2008년 및 2009년의 수출액과 비교할 경우 많이 줄어든다. 연평균 수입액 증가율이 14.1%인 것을 보면 지난 4년간 적절한 수준의 증가세가 이어지고 있음을 알 수 있다(〈표 2-2-6〉). 수입액의 지속적인 증가는 방송영상독립제작사로 분류되어 있으나 제작 이외에 유통/배급업을 겸하고 있는 업체들을 중심으로 콘텐츠 유통의 경쟁 심화에 따른 핵심 콘텐츠 확보를 위해 해외 방송영상콘텐츠 수입을 크게 늘린 것이 영향을 미쳤을 것으로 보인다.

전체적으로 업체 수와 종사자 수 증가가 눈에 띄고 있으나 오히려 영세한 방송영상독립제작사 수는 더 늘었고 제작환경의 개선 역시 미진한 상황에서 방송영상산업의 경쟁 환경은 심화되고 있어 방송영상독립제작사의 어려움은 계속되고 있다. 이와 더불어 해외시장의 경우 2010년에 시작된 유럽 금융위기는 2011년에 접어들어 EU 전체로 확산되면서 전 세계 방송콘텐츠 거래 감소에 영향을 주고 있다. 이와 같은 한국 방송콘텐츠의 해외시장 확대 저해 요인들은 2012년에도 지속될 것으로 보여 방송영상콘텐츠의 경쟁력을 갖출 수 있는 체계적이고 지속적인 지원이 이루어져야 할 것으로 보인다.

한편, 매출액 규모별 사업체 수는 2008년 이후 전반적으로 증가하고 있는 가운데, 1~10억 원 미만 사업체 수가 2010년 대비 91개 업체, 37.6%가 줄어든 151개로 조사되었다(〈표 2-2-7〉). 최근 4년 동안 사업체 수 증가에 있어서는 1억 원 미만 사업체 수가 2008년 56개에서 2011년 355개로 약 300개 정도 증가하였으며 특히 2010년 이후 크게 증가하고 있는데, 2011년은 전년 대비 209개 업체가 늘어나 143.2%의 높은 증가세를 보였다. 이는 종합편성채널 출범 등 새로 생겨난 신규사업체가 대부분 소형임을 말해주고 있다. 또한, 매출액 100억 원 이상 업체 수도 증가했는데, 전년 대비 10개 업체가 늘어나 90.9%의 높은 증가세를 보였다. 매출액만을 놓고 보면 거대 방송영상독립제작사들의 매출액이 증가해 100억 원 이상의 업체 수 역시 늘었고, 중·소규모 업체들의 경우 매출액이 줄어들어 그 밑의 1억 원 미만 사업체 수가 늘어난, 즉 매출에 있어서 부익부 빈익빈 현상을 보이고 있음을 알 수 있다. 연평균 증가율을 봐도 이러한 양극화 경향이 뚜렷하게 나타

표 2-2-7 매출액 규모별 사업체 수

(단위: 개)

년도	1억원 미만 사업체	1~10억원 미만 사업체	10~100억원 미만 사업체	100억원 이상 사업체	합계
2008년	56(14.3%)	248(63.4%)	75(19.2%)	12(3.1%)	391
2009년	58(14.8%)	250(63.6%)	74(18.8%)	11(2.8%)	393
2010년	146(30.7%)	242(51.0%)	76(16.0%)	11(2.3%)	475
2011년	355(56.5%)	151(24.1%)	101(16.1%)	21(3.3%)	628
전년대비증감률 (2011년)	143.2%	↓37.6%	32.9%	90.9%	32.2%
연평균증감률	99.5%	↓13.3%	11.4%	27.5%	17.9%

나고 있다. 2008년~2011년 사이의 매출액이 1억 원 미만 사업체와 100억 원 이상 사업체들을 중심으로 크게 증가하고 있었다.

매출액 규모별 사업체들의 비중을 보면 2008년~2010년까지는 1억 원~10억 원 미만 사업체들의 비중이 압도적으로 많았지만 2011년의 경우 1억 원 미만 사업체가 전체의 56.5%를 차지하고 있었고, 100억 원 이상 사업체는 21개 업체로 3.3%를 기록했다. 2012년 12월 기준으로 조사가 앞으로 진행될 것이지만 부침이 심한 업계의 특징을 고려하면 이러한 경향이 지속될 것으로 확신하기는 어려우며, 앞으로 종합편성채널 등의 개국과 기타 방송영상독립제작사의 제작환경 개선을 위한 지속적인 노력이 어떻게 영향을 미치게 될지 계속 주시해야 할 것이다.

2011년 종사자 규모별 사업체 수를 보면(<표 2-2-8>), 대부분의 규모별 사업체 수는 전년 대비 증가하였으나 10~49명 사업체 수는 2010년 107개에서 2011년 88개로 감소한 것으로 나타났다. 최근 4년간 가장 증가폭이 큰 규모별 사업체는 5~9명 사업체로 2008년

표 2-2-8 종사자 규모별 사업체 수

(단위: 개)

년도	1~4명	5~9명	10~49명	50~99명	100명 이상	합계
2008년	151 (38.6%)	117 (29.9%)	106 (27.1%)	15 (3.8%)	2 (0.5%)	391 (100.0%)
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%)
전년대비증감률 (2011년)	15.0%	115.9%	↓17.8%	15.4%	150.0%	32.2%
연평균증감률	24.3%	37.5%	↓5.6%	0.5%	50.0%	17.9%

표 2-2-9 주 제작 장르별 사업체 수(중복포함)<sup>3)</sup>

(단위: 개)

장르	시사/ 교양	다큐	드라마	오락/ 예능	애니	교육	유아	스포츠/ 레저	광고/ 홍보	입체 영상	기타	합계
사업체 수	157	204	79	28	37	2	1	4	99	4	35	650
비중	24.2%	31.4%	12.2%	4.3%	5.7%	0.3%	0.2%	0.6%	15.2%	0.6%	5.4%	100.0%

117개에서 2011년 244개로 127개가 증가하였으며, 1~4명 사업체 수는 2008년 151개 수준에서 2011년 276개로 늘어나는 큰 증가율을 보였다. 50인 미만인 사업체가 전체의 95% 이상을 차지하고 있고 10명 미만 사업체 수도 520개로 전체의 82.8%나 됐다. 100명 이상 사업체의 경우 지난 3년 동안 사업체의 수의 변화가 없었는데 2011년에 2개에서 5개로 증가 된 것으로 조사되었다. 종사자 규모별 사업체 수에서도 볼 수 있듯이, 소규모 사업체와 거대 사업체를 중심으로 그 수가 증가하는 양극화 현상이 점차 심화되어가고 있음을 알 수 있다.

한편, 조사대상 방송영상독립제작사들이 제작하는 주요 방송영상콘텐츠 장르를 보면 가장 많이 제작하는 장르로 다큐멘터리가 꼽혔고(31.4%), 그 다음으로 시사/교양(24.2%), 광고/홍보(15.2%), 드라마(12.2%), 애니메이션(5.7%), 그리고 종합적으로 제작한다는 응답과 보기 이외의 콘텐츠를 제작한다는 응답인 기타(5.4%) 순으로 나타났다. 시사/교양 장르와 교육장르, 그리고 유아 장르를 합할 수 있다고 본다면 시사/교양/교육 장르는 전체의 25.5%에 해당하는 업체들이 주로 제작하는 방송영상콘텐츠가 된다.

3) 장르는 문화체육관광부의 방송영상독립제작사 신고대장 리스트에 나타나 있는 구분을 그대로 적용하여 장르의 비율을 산정하였다.

### 제 3 절 매출 현황

#### 1 사업형태별 매출 현황

방송영상독립제작사의 사업형태를 창작 및 제작, 제작지원, 유통/배급, 기타로 나눠 2008년~2011년 매출액을 살펴본 결과는 <표 2-2-10>과 같다. 2011년 매출액은 8,957억 6,900만 원인데, 이 중에서 창작 및 제작 매출액은 7,004억 3,400만 원으로 전체의 78.2%를 차지하였다. 제작지원의 매출액은 631억 900만 원으로 7.0%의 비중을 차지하였으며, 유통/배급의 매출액은 545억 8,400만 원으로 6.1%의 비중을 차지하였다. 그 외 기타 매출액이 776억 4,200만 원으로 8.7%의 비중을 나타냈다. 방송영상독립제작사의 주 분야인 창작 및 제작 분야의 비중이 최근 4년간 압도적으로 높았으나 2011년의 경우 80%대 밑으로 내려간 점이 눈에 띄었고, 제작지원, 유통/배급, 기타 등의 매출이 급격히 늘어난 것이 주목할 만하다. 주 업무인 창작 및 제작에 집중하되 투자를 통해 수익을 얻으려는 경향으로 해석할 수도 있으나, 제작지원과 유통/배급, 그리고 간접투자에 적극적으로 나서는 방송영상독립제작사는 일부 거대 업체들로 제한되어 있음을 감안한다면 거대 방송영상독립제작사들의 사업다각화 전략이 수치로 나타난 것으로 보는 것이 타당할 수 있다.

전체적으로 2011년의 매출액은 2010년보다 증가했다. 모든 부분에서 전년 대비 증가를

표 2-2-10 사업형태별 매출 현황

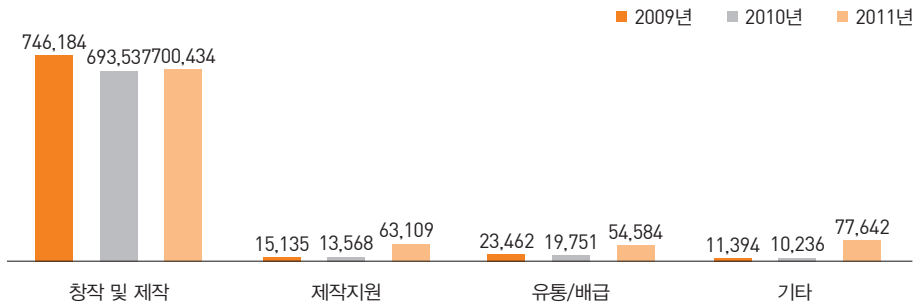
(단위: 백만원)

구분	창작 및 제작	제작지원	유통/배급	기타 <sup>4)</sup>	합계
2008년	682,122 (93.8%)	14,067 (1.9%)	21,066 (2.9%)	10,156 (1.4%)	727,411
2009년	746,184 (93.7%)	15,135 (1.9%)	23,462 (2.9%)	11,394 (1.4%)	796,175
2010년	693,537 (94.1%)	13,568 (1.8%)	19,751 (2.7%)	10,236 (1.4%)	737,092
2011년	700,434 (78.2%)	63,109 (7.0%)	54,584 (6.1%)	77,642 (8.7%)	895,769
전년대비증감률 (2011년)	1.0%	365.1%	176.4%	658.5%	21.5%
연평균증감률	0.9%	64.9%	37.3%	97.0%	7.2%

4) 기타의 경우 콘텐츠 제작관련 투자 이익금 등 콘텐츠 제작에 직접적인 참여가 아닌 간접투자로 인한 매출 또는 매니지먼트 수입 등을 포함.

그림 2-2-1 사업형태별 매출 현황

(단위: 백만원)



보이고 있으며, 특히 제작지원 매출액의 경우 2010년에는 2009년에 비해 매출액이 줄어든 반면, 2011년도에는 2010년 매출액의 약 3.7배가량 증가한 것으로 조사되었다.

## 2 사업체 규모별 매출 현황

방송영상독립제작사들을 사업체 규모별(매출액 기준)로 나눠 2008년~2011년 총 매출액 규모를 조사한 결과는 <표 2-2-11>과 같다. 2011년의 경우 총 매출액 규모가 100억 원 이상 사업체들의 총 매출액이 4,894억 원으로 전체 매출액의 54.6%를 차지하여 가장 높은 비중을 보였다. 그 다음으로 10~100억 미만 사업체였으며, 총 매출액은 3,207억 원, 전체 매출액 내 비중은 35.8%로 조사되었다. 1~10억 미만 사업체의 총 매출액은 557억 원으로 전체의 6.2%, 1억 원 미만 사업체의 총 매출액은 301억 원으로 전체의 3.4%로 가장 낮은 비중을 나타냈다. 전체적으로 여전히 100억 원 이상 사업체의 총 매출액 비중이 절반을 넘고, 매출액 10억 원 이상 업체들의 비율은 90.4%나 되어 소형 사업체가 증가하고 있음에도 대형사업체의 매출액 집중현상은 여전한 것으로 분석되었다.

매출액 1억 원 미만 사업체들의 2011년 총 매출액은 2010년 대비 271.1%로 대폭 증가하였는데, 이는 매출액 1억 원 미만 사업체 수 증가에 기인한 것으로 보인다. 앞서 언급한 대로, 매출액 1억 원 미만 사업체 수는 2010년~2011년간 143.2%인 209개가 증가했다. 반면 1~10억 원 미만의 매출액이 발생하는 사업체들은 2010년 대비 2011년 총 매출액이 44.4%나 감소한 것으로 나타났다. 이 역시 1~10억 원 미만 사업체 수의 감소(91개, 37.6%)가 영향을 미친 것으로 보인다.

2008년 이후로 보면 1억 원 미만 사업체를 제외하고 2009년~2010년 사이 매출액은 모두 하락세였거나 정체(1~10억 원 미만 사업체, 0.1%)였는데 반해, 2010년 이후 10~100

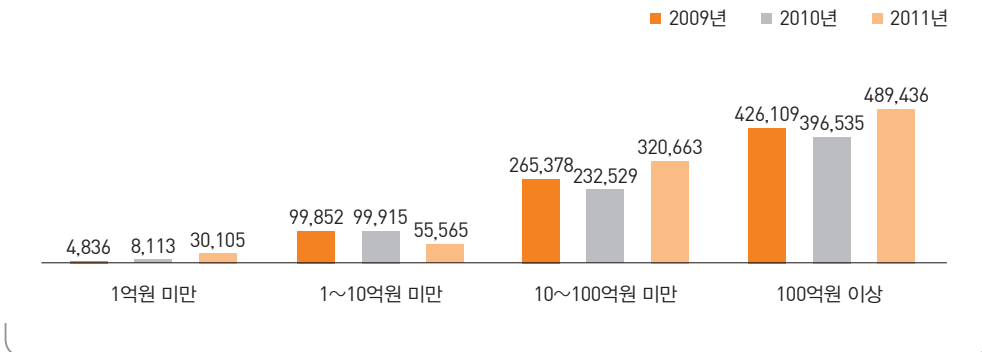
표 2-2-11 사업체 규모별 매출 현황

(매출액 단위: 백만원)

구분		1억원 미만 사업체	1~10억원 미만 사업체	10~100억원 미만 사업체	100억원 이상 사업체	합계
2008년	총 매출액	4,874(0.7%)	95,727(13.2%)	219,751(30.2%)	407,059(56.0%)	727,411
	사업체 수	56(14.3%)	248(63.4%)	75(19.2%)	12(3.1%)	391
2009년	총 매출액	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	총 매출액	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(16.0%)	11(2.3%)	475
2011년	총 매출액	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
전년대비증감률 (2011년, 총 매출액)		271.1%	↓ 44.4%	37.9%	23.4%	21.5%
연평균증감률		112.7%	↓ 13.3%	15.4%	7.1%	7.9%

그림 2-2-2 사업체 규모별 매출 현황

(단위: 백만원)



억 원 미만 사업체와 100억 원 이상 사업체가 급격한 증가세로 돌아섰고 중간 사업체들인 1~10억 원 미만 사업체는 크게 줄어든 부분이 특징적이었다.

### 3 종사자 규모별 매출 현황

방송영상독립제작사들을 종사자 규모별로 나눠 2008년~2011년 총 매출액 규모를 조사한 결과는 <표 2-2-12>와 같다. 2011년 방송영상독립제작사 종사자 규모별 총 매출액 비중을 살펴보면 10~49명 규모 사업체의 총 매출액이 3,719억 4,300만 원으로 전체 매출액의 41.5%를 차지하였다. 그 다음으로 50~99명 규모 사업체의 총 매출액이 1,654



억 3,900만 원으로 18.5%의 비중을 차지하고 있으며, 5~9명 규모의 사업체 총 매출액이 1,496억 9,600만 원으로 16.7%, 100명 이상 규모 사업체의 총 매출액은 1,337억 7,300만 원으로 14.9%의 비중으로 나타났다. 마지막으로 1~4명 규모 사업체의 총 매출액은 749억 1,800만 원으로 전체의 8.4%로 나타났다. 앞서 사업체 규모별 매출 현황에서 매출액 100억 원 이상 사업체의 2011년 총 매출 규모가 가장 컸던 것에 반해 종사자 규모별 매출 현황에서 100명 이상의 거대 사업체 총 매출액은 가장 크지 않았다. 매출액 100억 원 이상 사업체의 인원이 반드시 100명 이상을 의미하는 것은 아니기 때문이다. <표 2-2-11>에서 보면 매출액 100억 원 이상 사업체 수는 21개였지만 종사자 100명 이상 사업체는 5개 업체 밖에 없었으며(<표 2-2-12>) 이는 매출액 100억 원 이상 사업체라도 종사자 수가 10~49명, 혹은 50~99명 규모일 수 있다는 것을 말한다.

전년 대비 증감률을 보면 5~9명 사업체의 매출액 증가율이 144.1%로 가장 높았고, 그 다음이 1~4명 사업체로 81.7%를 기록했다. 5~9명 사업체의 경우 총 매출액이 전년 대비 크게 증가했으나, 업체 수의 증가를 고려할 경우 전반적으로 매출액 증가세는 미미한 수준으로 볼 수 있다. <표 2-2-8> 종사자 규모별 사업체 수를 보면 종사자 수 5~9명 사업체 수가 전년 대비 가장 많이 늘었음을 알 수 있는데, 결과적으로 2010년에서 2011년 사이에 종사자 수 5~9명 사업체들이 가장 많이 늘어났고, 매출액 증가율도 가장 높았다는 것이다. 여기에 <표 2-2-7> 매출액 규모별 사업체 수를 보면 매출액 1억 원 미만 사업체 수가 가장 많이 증가했는데(143.2%), 정리하면 매출액 1억 원 미만의 종사자 수 5~9명의 사업체가 많이 늘어난 것으로 볼 수 있다.

한편, 100명 이상의 사업체도 80.2% 증가했으며, 10~49명 사업체의 매출액도 59.2%로 높은 증가율을 보였다. 그러나 전년 대비 50~99명 사업체의 경우 사업체 수는 오히려 전년보다 2개 늘었음에도 총 매출액은 49.3%나 감소한 것으로 나타났다. 10~49명 사업체의 경우는 반대로 사업체가 전년 107개에서 2011년 88개로 크게 줄었음에도 매출액이 늘었다. 즉, 2011년의 경우, 매출액 규모는 종사자 수와 전적으로 비례하지 않고 있고, 매출액이 큰 사업체의 종사자 규모가 주로 10~49명 내외에 분포하고 있음을 알 수 있다.

전반적으로 각 연도 내에서 종사자 수 9명 이하의 소규모 사업체 수의 비중은 2008년 68.5%, 2009년 68.4%, 2010년 74.3%, 그리고 2011년은 82.8%로 2010년 이후 크게 증가하고 있음을 알 수 있다. 이들의 2008년 이후 매출액 비중 역시 2009년 이후 증가하고 있지만 사업체 수 증가율을 따라가지는 못하고 있다.<sup>5)</sup> 정리하면, 종사자 수에서 볼 때 9명 이하의 소규모 업체가 급속히 늘었지만 전체의 17.2%에 해당하는 종사자 10명 이상의 업체들이 매출액의 약 3/4을 차지하고 있었다.

5) 종사자 9명 이하 사업체의 총 매출액 비중: 2008년 13.5%, 2009년 12.6%, 2010년 13.9%, 2011년 25.1%.

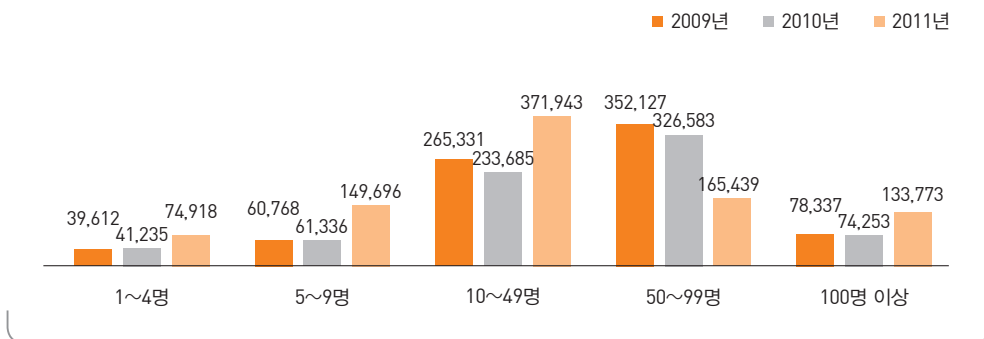
표 2-2-12 종사자 규모별 매출 현황

(단위 : 백만원)

구분		1~4명 사업체	5~9명 사업체	10~49명 사업체	50~99명 사업체	100명 이상 사업체	합계
2008년	총 매출액	37,991 (5.2%)	60,556 (8.3%)	214,234 (29.5%)	337,102 (46.3%)	77,528 (10.7%)	727,411
	사업체 수	151 (38.6%)	117 (29.9%)	106 (27.1%)	15 (3.8%)	2 (0.5%)	391
2009년	총 매출액	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	총 매출액	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	총 매출액	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
전년대비증감률 (2011년)		81.7%	144.1%	59.2%	↓ 49.3%	80.2%	21.53%
연평균증감률		25.4%	35.2%	20.2%	↓ 21.1%	19.9%	7.19%

그림 2-2-3 종사자 규모별 매출 현황

(단위 : 백만원)



#### 4 방송영상독립제작사 매출액 구성내역

2008년~2011년간 방송영상독립제작사들의 매출액 구성내역은 <표 2-2-13>에 나타나 있다. 2011년의 방송영상독립제작사 매출액 구성내역을 살펴보면 '방송사 납품'이

4,075억 400만 원(45.5%)으로 가장 높은 비중을 차지하고 있었으며, 그 다음으로 ‘광고/홍보물 제작납품’이 3,526억 4,700만 원으로 39.4%를 차지하였다. 이어서 ‘영상물 배포수입’ 208억 6,400만 원(2.3%), ‘국내 판매수입’ 206억 4,800만 원(2.3%), ‘라이선스 수입’ 170억 4,500만 원(1.9%), ‘협찬금 수입’ 153억 7,800만 원(1.7%), ‘해외 판매수입’ 143억 5,400만 원(1.6%), ‘온라인 수입’ 61억 2,500만 원(0.7%) 등의 순으로 나타났다. ‘기타 매출수입’의 경우 412억 500만 원으로 4.6%의 비중을 차지하였다.<sup>6)</sup>

2011년 방송사 납품관련 매출은 2010년 대비 10.0% 감소하였고, 영상물 배포수입 매출은 2010년 대비 81.3% 감소, 협찬금 수입의 경우 2010년 대비 60.3% 감소로 감소폭이 크게 나타났다. 기타 매출수입의 경우 2010년 대비 34.5% 감소한 것으로 나타났다. 기타매출의 경우, 2010년 대상 조사(2011년 조사) 시 기타에 포함되었거나 누락되었던 국내 판매수입과 라이선스 수입, 온라인 수입 등의 항목을 2011년 대상 조사(2012년 조사)에서 추가/분리 조사함에 따라 감소로 나타난 것으로 판단된다. 반면, 광고/홍보물 제작납품관련 매출은 2010년 대비 426.9% 증가로 기업/관공소 등의 홍보물 제작 납품이 새로운 수익원으로 자리매김하는 것을 보여주고 있다. 해외 판매수입 매출액 역시 2010년 약 46억 원 규모에서 2011년 144억 원 규모로 전년 대비 211.4%의 매우 높은 증가율을 보였다.

표 2-2-13 매출액 구성내역 현황

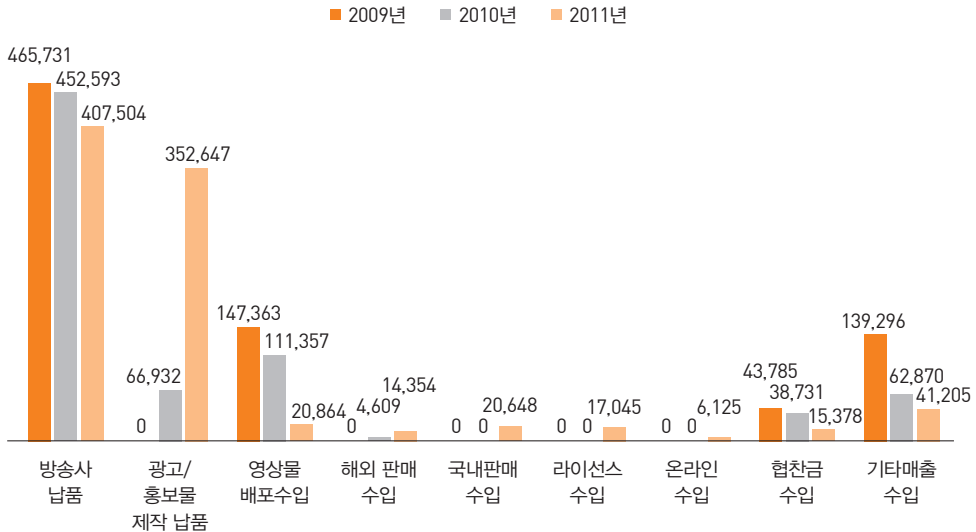
(단위 : 백만원)

구분	방송사 납품	광고/ 홍보물 제작 납품	영상물 배포 수입	해외 판매 수입	국내 판매 수입	라이선스 수입	온라인 수입	협찬금 수입	기타 매출 수입	합계
2008년	431,355 (59.3%)	-	135,298 (18.6%)	-	-	-	-	42,699 (5.9%)	118,059 (16.2%)	727,411
2009년	465,731 (58.5%)	-	147,363 (18.5%)	-	-	-	-	43,785 (5.5%)	139,296 (17.5%)	796,175
2010년	452,593 (61.4%)	66,932 (9.1%)	111,357 (15.1%)	4,609 (0.6%)	-	-	-	38,731 (5.3%)	62,870 (8.5%)	737,092
2011년	407,504 (45.5%)	352,647 (39.4%)	20,864 (2.3%)	14,354 (1.6%)	20,648 (2.3%)	17,045 (1.9%)	6,125 (0.7%)	15,378 (1.7%)	41,205 (4.6%)	895,769
전년대비 증감률	↓ 10.0%	426.9%	↓ 81.3%	211.4%	-	-	-	↓ 60.3%	↓ 34.5%	21.5%
연평균 증감률	↓ 1.6%	142.3%	↓ 32.3	70.5%	-	-	-	↓ 23.1%	↓ 23.8%	7.9%

6) 기타 매출이 있다고 밝힌 방송영상독립제작사들의 응답에서 내역을 자세히 보면 각종 행사지원, 광고 대행 등의 빈도가 비교적 많았으며, 이벤트 대행, 인력/장비 공급, 음원 매출, 임대 수입, 마케팅 컨설팅, 기타 영상물 제작, DVD 제작, 공연 매출 등이 주를 이루었다. 비록 1~2개 업체만 응답했으나 SNS 콘텐츠 개발 수익이 있다는 업체와 홈페이지 제작 관련 매출이 있다고 밝힌 업체도 있었다.

그림 2-2-4 매출액 구성내역 현황

(단위: 백만원)



매출액 전체를 놓고 보면 2011년의 경우 2010년보다 21.5% 증가한 것으로 나타나고 있지만 <표 2-2-13>에서 볼 수 있듯이 방송사에 납품하는 방송영상콘텐츠를 통한 매출은 줄고 광고/홍보물 제작 납품에서 얻는 수익이 크게 늘어나 방송영상 제작환경과 수익환경을 둘러싼 생태계가 여전히 원활하게 순환하지 않고 있는 것을 알 수 있다. 그러나 방송영상독립제작사의 주 수익원이 '제작'과 함께 국내, 해외 판매, 라이선스 및 온라인 수익 등으로 다변화 하는 것에 대해서 부정적으로만 볼 필요는 없다. 부가수익이 다시 방송영상 콘텐츠 제작으로 순환할 수 있기 때문이다. 다만 라이선스, 국내 및 해외 판매, 온라인 판매 등의 수익의 증대는 몇몇 업체들에서 나타나는 현상으로 전체 업체들에게서 수익 다변화의 모습이 나타날 수 있도록 환경을 개선해야 할 필요는 있다.

## 5 방송영상독립제작사 지역별 매출 현황

서울과 부산, 대구, 인천, 광주, 대전, 울산 등 6개 광역시, 그리고 9개도로 구분한 방송영상독립제작사들의 지역별 매출 현황은 <표 2-2-14>에 나타나 있다.<sup>7)</sup> 2011년의 경우 서울이 7,846억 3,000억 원으로 전체 매출액 규모의 약 87.6%를 차지하는 것으로 나타났다. 그 다음으로 경기도는 712억 3,400만 원으로 약 8.0%의 비중을 차지하였다. 방송영상

7) 9개도에 충청북도와 충청남도, 전라북도와 전라남도, 경상북도와 경상남도는 각각 분리하여 포함되었다.

독립제작사의 매출액 중 서울과 경기도에서 차지하는 비중이 95.6%로 전체 매출액의 대부분을 차지하고 있었다. 6대 광역시의 매출액 총합이 경기도의 35% 정도 밖에 되지 않았고, 경기도를 제외한 나머지 8개도의 매출액 비중은 전체의 약 1.7%로 매우 적었다. 이 결과는 방송영상독립제작사가 대부분 서울과 경기도에 밀집해 있으며 따라서 대부분의 매출 역시 이 지역에서 나오고 있다는 것을 말한다. 그리고 이 지역의 매출액이 전체 방송영상 독립제작사의 매출에 결정적인 역할을 하고 있고, 지역 집중현상이 전년에 비해 개선되지 않았음을 보여주고 있다.

매출액을 서울과 6개 광역시, 9개도로 나누어 보면 2010년에는 6개 광역시 중 광주를 제외하면 모두 전년 대비 매출이 하락했었고, 9개도 역시 전라북도를 제외하고 모두 감소했었다. 그러나 2011년의 경우 전년 대비해 6개 광역시의 경우 인천과 광주, 9개도의 경우 경기도, 충청남북도를 제외하고 모두 증가했고, 그 폭 또한 울산(11.9%)을 제외하면 모

표 2-2-14 지역별 매출 현황

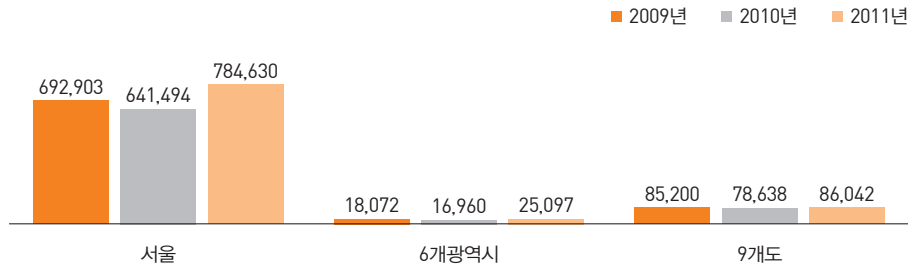
(단위: 백만원)

지역	2008년	2009년	2010년	2011년	전년 대비 증감률(%)	연평균 증감률(%)	구성비
서울	636,273	692,903	641,494	784,630	22.3%	7.2%	87.59%
부산	5,554	5,796	5,322	12,105	127.5%	29.7%	1.35%
대구	3,629	3,729	3,340	7,594	127.4%	27.9%	0.85%
인천	2,757	2,887	2,662	1,429	↓46.3%	↓19.7%	0.16%
광주	4,038	4,132	4,194	357	↓91.5%	↓55.5%	0.04%
대전	1,058	1,096	1,050	3,174	202.3%	44.2%	0.35%
울산	415	432	392	439	11.9%	1.9%	0.05%
6개 광역시 총 매출	17,451	18,072	16,960	25,098	48.0%	12.9%	2.80%
경기도	69,832	79,869	73,870	71,234	↓3.6%	0.7%	7.95%
강원도	1,627	1,835	1,594	6,901	332.9%	61.9%	0.77%
충청북도	670	998	925	354	↓61.7%	↓19.2%	0.04%
충청남도	169	683	606	339	↓44.1%	26.1%	0.04%
전라북도	360	172	172	2,780	1516.0%	97.6%	0.31%
전라남도 <sup>8)</sup>	589	365	318	-	-	-	-
경상북도	440	597	531	1,459	174.7%	49.1%	0.16%
경상남도	-	446	405	2,076	412.5%	67.0%	0.23%
제주도	-	235	217	901	315.2%	56.5%	0.10%
9개도 총 매출	73,687	85,200	78,638	86,044	9.4%	5.3%	9.61%
합계	727,411	796,175	737,092	895,769	21.5%	7.2%	100.00%

8) 모집단 파악과정 중 2011년 매출액이 없거나 업종 변경이 된 업체들을 제외하는 과정에서 전라남도 사업체는 모두 제외되었음.

그림 2-2-5 지역별 매출 현황

(단위: 백만원)



두 100% 이상을 나타내고 있었다. 실태조사 연도에 따라 증감의 폭이 매우 컸는데, 2010년 대비 매출액이 1516.0%나 증가한 전라북도가 있는 반면, 91.5%나 감소한 광주지역도 있었다. 이는 업체들이 매우 영세하다보니 수치상 조금의 차이도 크게 두드러진 증감률을 보이는 것에서 기인한 것으로 판단되며, 실제로 1516.0% 증가한 전라북도의 경우 총 매출액은 서울지역 매출액의 0.35% 밖에 되지 않음을 확인 할 수 있다. 결과적으로 지역의 상황이 매우 열악하다보니 부침이 심하고, 그 수치가 비율로 반영된 결과 수십~수백 %씩 증감이 나타나고 있었다. 서울의 경우 2009년~2010년에 7.4% 하락했으나 2011년 매출액이 전년 대비 22.3% 증가했고, 경기도는 2009년~2010년에 전년보다 7.5% 감소한 것으로 나타났고 2011년에도 전년 대비 3.6% 하락한 것으로 나타났다.



## 제 4 절 해외 수출 및 수입 현황

### 1 해외 수출 및 수입액 현황

2008년~2011년 방송영상독립제작사 수출 및 수입액을 살펴보면 수출액은 1,901.8만 달러, 수입액은 10,595.3만 달러로 조사되었다. 전년 대비해서 수출은 38.9%, 수입은 1,193.2% 증가했다. 수입액의 경우 2009년에서 2010년 사이에 크게 감소했다가 2011년에 2009년의 배 가까이 증가한 부분 때문에 증감률이 크게 나타났다. 연평균 증감률로 살펴보면 수출액의 연평균 증감률은 19.2%, 수입액의 연평균 증감률은 14.2%였다. 수출액의 경우 한국 방송영상콘텐츠 해외 수출의 증가와 더불어 해외 수출 권역도 중동 및 아랍권, 중남미권, 동유럽권 등으로 지속적으로 확대된 영향으로 증가세를 나타내고 있는 것으로 보인다. 수입액은 2011년 말 새로 출범한 종합편성채널들을 포함해서 다양한 플랫폼 간 경쟁이 심화됨에 따라 지상파방송사, 유료방송 사업자 등이 국내외 핵심 콘텐츠 조기 확보를 위해 경쟁하는 상황이 반영된 것으로 보인다. 전체적으로, 수출보다는 수입의 비중이 매우 크게 나타나고 있어 무역 역조 현상이 두드러지고 있음을 알 수 있다. 이는 지상파방송사와 유료방송사들의 상황과도 일치한다.

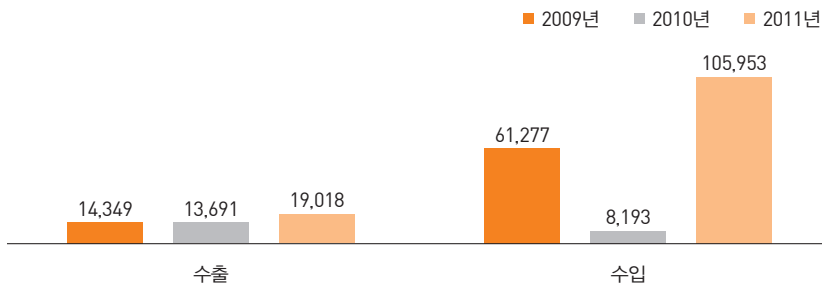
표 2-2-15 방송영상독립제작사 수출 및 수입액 현황

(단위: 천달러)

구분	수출					수입				
	2008년	2009년	2010년	2011년	연평균 증감률	2008년	2009년	2010년	2011년	연평균 증감률
금액	11,228	14,349	13,691	19,018	19.2%	71,135	61,277	8,193	105,953	14.2%

그림 2-2-6 방송영상독립제작사 수출 및 수입액 현황

(단위: 천달러)



## 2 해외 수출 방식

방송영상독립제작사의 해외 수출 방식을 비중(%)으로 살펴보면, 전체적으로 해외 전시회 참여 및 행사 참여, 해외 유통사 접촉, 온라인 해외 판매, 해외 법인 활용 등을 포함하는 방송영상독립제작사의 직접수출이 전체의 65.6%를 차지하고 있었다. 국내외 에이전트를 활용하는 간접수출은 34.4%를 나타냈다. 해외 유통사를 접촉하는 경우가 25.6%로 가장 높은 비중을 차지하였고, 해외 전시회 및 행사참여가 23.5%, 국내 에이전트 활용이 전년 대비 크게 증가한 23.3%를 나타내 해외 전시회 및 행사 참여와 비슷한 수치를 보였다. 그러나 해외 유통사를 통한 수출 비중의 경우 2010년과 비교해서 13.2% 하락했고, 해외 에이전트를 활용한 수출도 25.7% 감소했다. 반면 국내 에이전트의 활용이 전년 대비 18.7%, 해외 전시회 및 행사참여와 해외 법인 활용의 비중이 나란히 7.6%로 증가했다. 2010년까지는 해외 유통사 접촉과 해외 에이전트 활용을 제외하고 모두 비중이 감소하는 추세였지만, 2011년을 보면 이들의 비중이 줄고 국내 사업체들이 직접 견본시나 행사에 참여하거나 국내 에이전트를 이용하는 등의 방식이 늘어나고 있음을 알 수 있다.

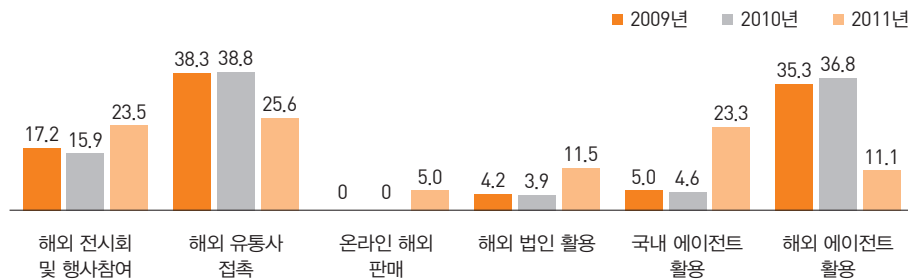
표 2-2-16 방송영상독립제작사 해외 수출 방식 비중

(단위: %)

수출방법	진출 경로 구분	2008년	2009년	2010년	2011년	전년 대비 증감폭 (2011년)	합계
직접수출	해외 전시회 및 행사참여	16.3	17.2	15.9	23.5	7.6	65.6
	해외 유통사 접촉	36.1	38.3	38.8	25.6	↓ 13.2	
	온라인 해외 판매	0.7	-	-	5.0	5.0	
	해외 법인 활용	3.6	4.2	3.9	11.5	7.6	
간접수출	국내 에이전트 활용	10.2	5.0	4.6	23.3	18.7	34.4
	해외 에이전트 활용	33.1	35.3	36.8	11.1	↓ 25.7	
합계		100.0	100.0	100.0	100.0	-	100.0

그림 2-2-7 방송영상독립제작사 해외 수출 방식 비중

(단위: %)



### 3 해외 수출 형태

〈표 2-2-17〉은 2008년~2011년간 방송영상독립제작사의 해외 수출 형태를 비중으로 나타낸 것이다. 2011년의 경우 방송영상독립제작사의 해외 수출 형태는 완제품 수출이 전체의 79.5%를 차지하고 있었으며, 전년 대비 77.4%나 증가했다. 그 다음으로 라이선스(License)가 10.0%로 높았는데, 완제품 수출과 달리 라이선스 수출은 전년 대비 66.2%나 감소해 하락의 폭이 크게 나타났다. 다음으로는 기술 서비스가 5.7%를 차지하고 있었는데, 최근 4년간 비중이 계속 하락하고 있었다. 표를 보면, 2010년에서 2011년 사이에 국내 방송영상콘텐츠의 수출은 라이선스 수출에서 완제품 수출로 급격히 변모하였음을 보여주고 있다.

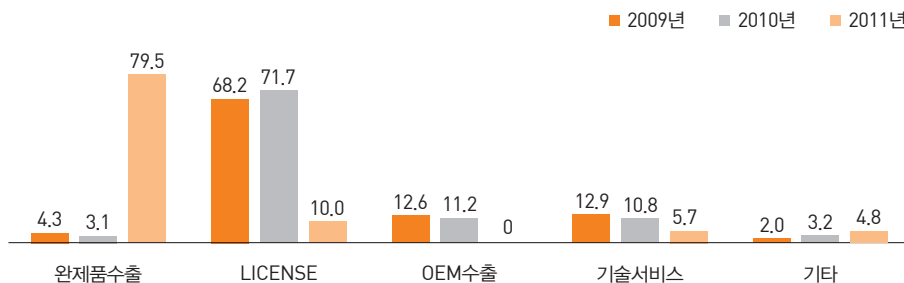
표 2-2-17 방송영상독립제작사 해외 수출 형태 비중

(단위: %)

해외진출형태	2008년	2009년	2010년	2011년	전년대비증감률 (2011년)
완제품 수출	4.5	4.3	3.1	79.5	77.4
LICENSE	67.8	68.2	71.7	10.0	↓62.2
OEM 수출	13.2	12.6	11.2	-	-
기술 서비스	12.3	12.9	10.8	5.7	↓5.4
기타	2.2	2.0	3.2	4.8	1.3
합계	100%				-

그림 2-2-8 방송영상독립제작사 해외 수출 형태 비중

(단위: %)



제 5 절 종사자 현황

1 고용형태별 종사자 현황

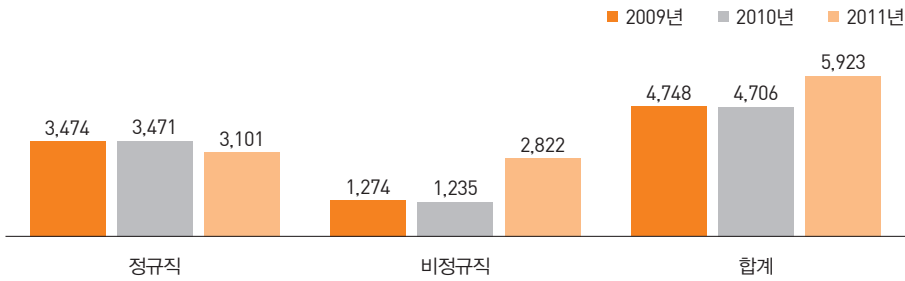
2011년 방송영상독립제작사의 총 종사자 수는 5,923명으로 전년 대비 25.9% 증가하였다. 이 중에서 정규직은 3,101명으로 전체의 52.4%였으며 2010년 대비 10.6% 감소를 나타냈다(〈표 2-2-18〉). 2008년부터의 연평균 증감률은 3.5% 감소한 것으로 나타나고 있다. 비정규직은 2,822명으로 전체의 47.6%를 차지하고 있었는데, 2010년 대비 배 이상 늘어난 128.5%의 증가세를 나타냈고, 2008년부터 연평균 30.4%의 증가율을 보였다. 즉, 총 종사자 수는 증가했지만 정규직은 감소했고, 비정규직 종사자는 크게 증가하고 있음을 알 수 있다. 2011년의 경우 방송영상독립제작사 수가 153개나 증가했는데, 앞선 결과들에서 볼 수 있듯이 대부분이 소규모 업체로 신생 업체의 종사자 비중에서 비정규직의 비중이 매우 높을 것으로 예상할 수 있다.

한편, 그동안 고용형태에 있어 정규직의 경우 전체 방송영상독립제작사 종사자의 절대 다수를 차지하였지만 2011년에는 정규직과 비정규직의 비율이 52.4%와 47.6%로 서로 비슷해지는 경향을 나타내고 있었다. 2008년에서 2010년까지 비정규직 종사자 수는 줄어들었지만, 새로운 업체들이 2010년~2011년간 많이 생기면서 비정규직을 다수 고용함으로써 다시 비정규직 비율이 증가세로 돌아섰다. 신규 방송영상독립제작사의 영세성이 비정규직 비중 증가에 영향을 미쳤을 수 있다. 이러한 추세가 고착화 될 것으로 확인하기는 어렵다. 신생 방송영상독립제작사들의 고용은 말 그대로 시장 환경이 어떻게 변화하는가와 그에 따른 이들의 경영 현황에 따라 변할 수 있기 때문이다. 이들이 정규직으로 전환될지, 아니면 그 동안의 관행과 같이 단기간 일하고 그만 두거나 이직하여 다시 비정규직으로 일하게 될지는 판단하기 어렵다.

표 2-2-18 고용형태별 종사자 현황

구분	정규직		비정규직		합계(명)
	인원수(명)	비중(%)	인원수(명)	비중(%)	
2008년	3,451	73.1	1,273	26.9	4,724
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
전년대비증감률(2011년)	↓ 10.6%		128.5%		25.9%
연평균증감률	↓ 3.5%		30.4%		7.8%

그림 2-2-9 고용형태별 종사자 현황 (단위: 명)



## 2 성별/고용형태별 종사자 현황

2008년부터 2011년까지 4년간 방송영상독립제작사들의 고용형태별 종사자 현황을 성별로 나눈 결과는 <표 2-2-19>에 나타나 있다. 2011년을 먼저 보면, 정규직의 경우 남성은 2,048명으로 전체의 약 34.6%였으며, 정규직 여성은 1,054명으로 17.8%의 비중을 나타냈다. 한편, 비정규직 남성은 2,144명으로 36.2%의 비중을 나타냈으며 정규직 남성보다 많았다. 비정규직 여성은 677명으로 11.4%의 비중을 차지하고 있었다.

전년 대비 증감률을 살펴보면 전반적으로 정규직은 성별에 관계없이 감소하였고 비정규직은 크게 증가하는 모습을 보이고 있다. 이는 연평균 증감률에서도 나타나고 있다. 특히 비정규직 남성의 경우 200%가 넘는 증가율을 보이고 있어 신규 사업체의 인력이 주로 남성을 위주로 이루어지고 있고 이들의 대부분이 비정규직임을 알 수 있다. 비정규직 여

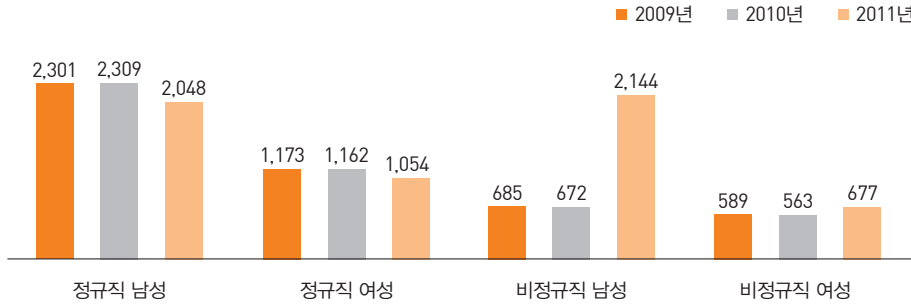
표 2-2-19 방송영상독립제작사 성별/고용형태별 종사자 현황<sup>9)</sup> (단위: 명)

구분	정규직			비정규직			합계
	남성	여성	소계	남성	여성	소계	
2008년	2,283(48.3%)	1,168(24.7%)	3,451(73.1%)	686(14.5%)	587(12.4%)	1,273(26.9%)	4,724
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
전년대비증감률 (2011년)	↓ 11.3%	↓ 9.3%	↓ 10.6%	219.0%	20.2%	128.4%	25.9%
연평균증감률	↓ 3.4%	↓ 3.3%	↓ 3.4%	72.3%	5.4%	41.8%	8.5%

9) 괄호 안 퍼센티지(%)는 '전체 합계' 대비 비중을 표시.

그림 2-2-10 연도별 성별 고용형태별 종사자 현황

(단위: 명)



성의 경우도 20.2%의 증가율을 보였다. 그러나 이러한 증감률은 2010년에서 2011년 사이에 벌어진 일인데, 그 이전을 보면 2008년에서 2010년까지 전체 종사자 수가 계속 줄고 있었고, 비정규직 남성과 여성의 수 역시 줄고 있었다. 2011년 결과에서 나타난 정규직의 감소와 남성을 중심으로 한 비정규직의 증가가 이후에도 계속 이어질지는 두고 봐야 할 것이다. 신규 사업체가 늘어나 비정규직, 특히 남성의 비율이 한시적으로 크게 증가한 것으로도 볼 수 있으며, 앞으로 정규직-비정규직 간 이동이나 전체적인 감소현상이 일어날 수도 있다.

### ③ 사업체 규모별 종사자 현황

2008년에서 2011년 방송영상독립제작사의 종사자 현황을 사업체 규모별(매출액 기준)로 살펴보면 <표 2-2-20>과 같다. 2011년의 경우 매출액 10~100억 원 규모 사업체의 종사자 수는 전체 5,923명 중 2,051명으로 34.6%를 차지해 가장 많은 비중을 차지하고 있었다. 그 다음으로 1억 원 미만 규모 사업체의 종사자 수가 1,726명으로 29.1%를 차지하였고, 100억 원 이상 규모 사업체에 종사하는 사람의 수는 1,193명으로 20.1%를 나타냈다. 마지막으로 1~10억 원 미만 사업체의 종사자 수는 953명으로 16.1%를 차지하였다.

2010년과 비교해 증감률을 살펴보면 2011년 1억 원 미만 사업체의 경우 종사자 수가 전년 대비 958.9%의 증가를 보였으나 사업체 수의 증가폭 또한 143.2%를 기록해 전반적으로 고려할 수 있는 수준이었다. 1~10억 원 규모 사업체의 경우 28.1%의 감소를 보였는데, 이 또한 사업체 수의 감소에 따른 종사자 수의 감소라고 볼 수 있다. 100억 원 이상 사업체의 경우 15.3%의 증가율을 보이고 있는데, 이 역시 사업체 수 증가의 영향으로 보

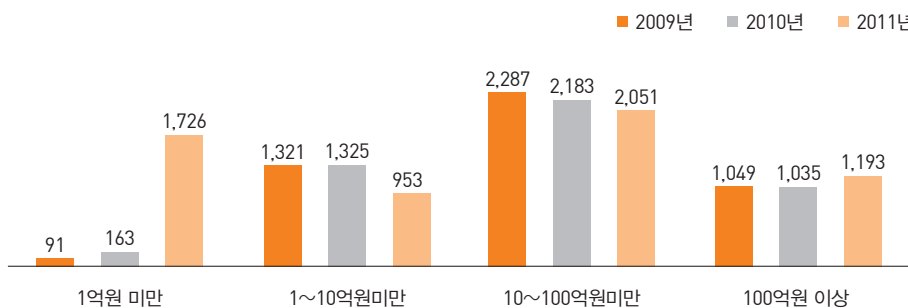


표 2-2-20 | 사업체 규모별 종사자 현황

구분		1억 원 미만 사업체	1~10억 원 미만 사업체	10~100억 원 미만 사업체	100억 원 이상 사업체	합계/ 평균
2008년	종사자 수(명)	89(1.9%)	1,318(27.9%)	2,285(48.4%)	1,032(21.8%)	4,724
	사업체 수(개)	56(14.3%)	248(63.4%)	75(19.2%)	12(3.1%)	391
2009년	종사자 수(명)	91(1.9%)	1,321(27.8%)	2,287(48.2%)	1,049(22.1%)	4,748
	사업체 수(개)	58(14.8%)	250(63.6%)	74(18.8%)	11(2.8%)	393
2010년	종사자 수(명)	163(3.5%)	1,325(28.2%)	2,183(46.4%)	1,035(22.0%)	4,706
	사업체 수(개)	146(30.7%)	242(50.9%)	76(16.0%)	11(2.3%)	475
2011년	종사자 수(명)	1,726(29.1%)	953(16.1%)	2,051(34.6%)	1,193(20.1%)	5,923
	사업체 수(개)	355(56.5%)	151(24.0%)	101(16.1%)	21(3.3%)	628
전년 대비 종사자 수 증감률		958.9%	↓ 28.1%	↓ 6.0%	15.3%	25.9%
연평균 종사자 수 증감률		346.8%	↓ 9.2%	↓ 3.5%	5.2%	8.5%
전년 대비 사업체 수 증감률		143.2%	↓ 37.6%	32.9%	90.9%	32.2%
연평균 사업체 수 증감률		99.5%	↓ 13.3%	11.4%	27.5%	17.9%

그림 2-2-11 | 사업체 규모별 종사자 현황

(단위: 명)



인다(11개 → 21개). 다만 10~100억 원 미만 사업체의 경우 사업체 수는 76개에서 101개로 증가하였지만 종사자 수는 6.0% 감소하였다. 참고로, 10~100억 원 미만 사업체의 경우 총 매출액은 전년 대비 37.9% 늘었다. 매출액 증가율로 보면 10~100억 원 미만 사업체들은 1억 원 미만 사업체들을 제외하면 가장 많이 증가했고, 1억 원 미만 사업체들의 경우 매출액 증가율은 가장 높지만 총 매출액에서 10~100억 원 미만 사업체들의 1/10도 채 안 되는 것을 감안하면, 이 정도 규모의 사업체들이 가장 효율적인 경영을 하고 있는 것으로 볼 수 있다. 실제로, 앞서 <표 2-2-12> 종사자 규모별 매출 현황을 보면 종사자 수 10~49명 규모 사업체의 총 매출액이 가장 많았는데, <표 2-2-20>에서 2011년을 기준으로 사업체 1개당 평균 종사자 수를 계산하면 10~100억 원 미만 사업체의 평균 종사자

수가 20.3명으로 나타난 바 있다. 100억 원 이상 사업체의 1개 업체당 평균 종사자 수 역시 56.8명으로 10~49명에 근접했고, 총 매출액은 가장 많았다. 한편, 1~10억 원 미만 사업체들의 평균 종사자 수는 6.3명이었으며, 1억 원 미만 사업체들의 평균 종사자 수는 4.9명으로 나타났다.

각 연도 내에서 사업체 규모별 종사자 비중을 보면, 지난 4년간 매출액 10~100억 원 미만 사업체들의 종사자 수 비중이 가장 높았으나 2010년까지 45%를 넘던 비중이 2011년부터 35% 밑으로 떨어졌고, 2위가 1~10억 원 미만 사업체들이었으나 2011년부터는 매출액 1억 원 미만 사업체들로 바뀌었다.

#### 4 종사자 규모에 따른 사업체별 총 종사자 현황

종사자 규모에 따른 사업체별 총 종사자 현황(〈표 2-2-21〉)을 살펴보면 2011년의 경우 종사자 수 5~9명 규모 사업체들의 총 종사자 수가 1,654명으로 27.9%를 차지하였고, 10~49명 규모 사업체의 총 종사자 수가 1,596명으로 26.9%의 비중을 차지하며 그 다음을 나타냈다. 종사자 수 50~99명 규모 사업체들의 총 종사자 수는 1,105명으로 전체의 18.7%였으며, 100명 이상 규모 사업체들의 총 종사자 수는 800명으로 13.5%, 1~4명 규모 사업체들의 총 종사자 수는 768명으로 13.0%를 나타냈다.

전년 대비 증감률을 살펴보면 10~49명 규모 사업체의 경우만 18.7% 감소하였고, 다른 규모의 사업체는 모두 증가하였다. 이는 사업체 수의 증감에 따라 비례적으로 종사자 수가 같이 증감한 것으로 보인다. 종사자 수 5~9명 사업체의 총 종사자 수 증가율이 전년 대비 가장 높았고(106.2%), 100명 이상 사업체(72.0%), 1~4명 사업체(68.1%), 50~99명 사업체(8.4%) 순으로 나타났다. 연평균 종사자 수 증감률도 마찬가지로의 순서를 보였다. 종사자 수 10~49명 사업체들의 경우 앞선 결과에서 총 매출액이 가장 많았는데, 〈표 2-2-21〉에서 보면 종사자 수와 사업체 수가 지속적으로 줄고 있었다. 이곳에서 줄어든 종사자와 사업체들은 5~9명 사업체와 50~99명 사업체로 이동했을 가능성이 있다. 앞서 살펴봤지만, 2011년 종사자 수 5~9명 사업체의 경우 전년 대비 종사자 수 증가율, 사업체 수 증가율, 그리고 매출액 증가율이 가장 높았다(총 매출액 규모가 가장 큰 사업체들은 10~49명 사업체들이었음).

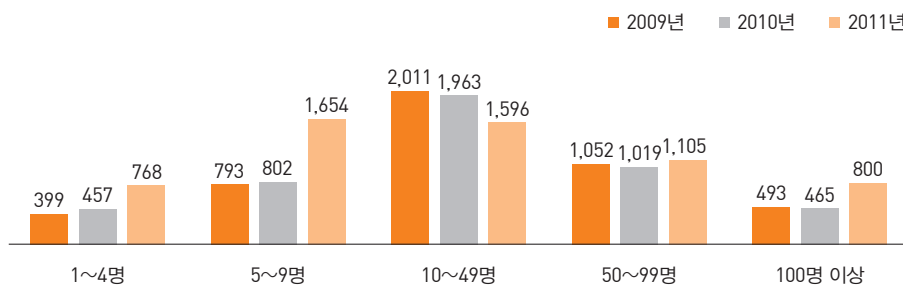
종사자 규모에 따른 사업체별 총 종사자 수의 각 연도 내에서 비중을 보면, 2008년에서 2010년까지는 10~49명 사업체의 비율이 평균 41%를 넘어 가장 많았으나, 2011년부터는 5~9명 사업체에서 일하는 종사자 수 비중이 27.9%로 10명~49명의 26.9% 보다 더 높았다.

표 2-2-21 종사자 규모에 따른 사업체별 총 종사자 현황

구분		1~4명 사업체	5~9명 사업체	10~49명 사업체	50~99명 사업체	100명 이상 사업체	합계
2008년	종사자 수	395(8.4%)	792(16.8%)	2,010(42.5%)	1,056(22.4%)	471(10.0%)	4,724
	사업체 수	151(38.6%)	117(29.9%)	106(27.1%)	15(3.8%)	2(0.5%)	391
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
전년 대비 종사자 수 증감률		68.1%	106.2%	↓ 18.7%	8.4%	72.0%	25.9%
연평균 종사자 수 증감률		27.9%	35.8%	↓ 7.0%	1.6%	23.7%	8.5%
전년 대비 사업체 수 증감률		15%	115.9%	↓ 17.8	15.4%	150.0%	32.2%
연평균 사업체 수 증감률		24.3%	37.5%	↓ 5.6%	0.5%	50.0%	17.9%

그림 2-2-12 종사자 규모에 따른 사업체별 총 종사자 현황

(단위: 명)



## 5 지역별 종사자 현황

방송영상독립제작사의 종사자 현황을 지역별로 살펴보면(<표 2-2-22>), 2011년 기준으로 서울이 4,701명으로 전체 5,923명의 79.4%를 차지하고 있으며, 6개 광역시가 433명으로 7.3%, 9개도의 총합이 789명으로 전체의 13.3%를 차지했다. 특히 9개도에서 경기도는 종사자 수가 421명으로 전체의 7.1%를 차지하는 것으로 나타났다. 서울과 경기도의 종사

표 2-2-22 지역별 종사자 현황

(단위: 명)

지역	2008년	2009년	2010년	2011년	전년 대비 증감률(%)	연평균 증감률(%)	구성비
서울	3,885	3,882	3,851	4,701	22.1%	6.6%	79.4%
부산	48	49	46	160	247.8%	49.4%	2.7%
대구	32	33	30	154	413.3%	68.8%	2.6%
인천	27	27	28	44	57.1%	17.7%	0.7%
광주	42	42	43	25	↓ 41.9%	↓ 15.9%	0.4%
대전	13	13	12	40	233.3%	45.4%	0.7%
울산	4	4	4	10	150.0%	35.7%	0.2%
6개광역시	166	168	163	433	165.6%	37.7%	7.3%
경기도	602	615	612	421	↓ 31.2%	↓ 11.2%	7.1%
강원도	34	34	32	120	275.0%	52.3%	2.0%
충청북도	-	8	7	20	185.7%	35.7%	0.3%
충청남도	9	9	9	15	66.7%	18.6%	0.3%
전라북도	5	5	5	62	1140.0%	131.5%	1.0%
전라남도 <sup>10)</sup>	6	6	6	-	-	-	-
경상북도	6	5	5	13	160.0%	29.4%	0.2%
경상남도	11	12	12	25	108.3%	31.5%	0.4%
제주도	-	4	4	113	2725.0%	204.6%	1.9%
9개도	673	698	692	789	14.0%	5.4%	13.3%
합계	4,724	4,748	4,706	5,923	25.9%	7.8%	100.0%

자 수를 합하면 모두 5,122명으로 전체의 86.5%를 나타내 대부분의 비중을 차지하고 있다.

지역별로 전년 대비 증감률을 보면, 광주지역이 41.9%, 경기도 지역이 31.2%로 하락하였지만, 다른 지역에서는 모두 증가하였다. 특히, 전라북도와 제주도 지역에서의 증가율이 1000%가 넘고 있다.<sup>11)</sup> 전반적으로 이러한 종사자 수 증가를 고용증대로 보기는 어려운데, 증가한 수치가 정규직과 비정규직 증가를 모두 포함한 수치로 전년도에 비해 비정규직의 비율이 특히 높아진 상황이기 때문이다.

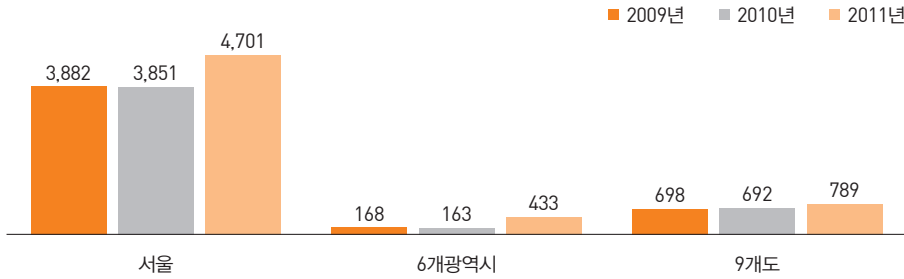
연도별로 보면 6개 광역시의 증가세가 가장 눈에 띈다. 6개 광역시들의 종사자 수는

10) 모집단 파악과정 중 2011년 매출액이 없거나 업종 변경이 된 업체들을 제외하는 과정에서 전라남도 사업체는 모두 제외되었음.

11) 제주도의 경우 특정 업체가 2011년 종사자 수를 97명이라고 응답하여 수치가 크게 증가하였는데, 여러 번 확인한 값이고, 또한 지역별 종사자 현황은 추정값이 아닌 실제 조사한 값을 나타내고 있어 수정하지 않고 반영했다. 또한, 종사자 수가 적을 경우 전년 대비 종사자 수가 조금만 증가해도 높은 증가율을 보일 수밖에 없는 구조가 영향을 미치고 있으며, 사업체 수의 증가도 영향을 미쳤다. 전체적으로 실제 증가분을 확인하고 해석에 유의할 필요가 있다.

그림 2-2-13 지역별 종사자 현황

(단위: 명)



2008년부터 매년 160여명 수준을 유지했으나, 2011년의 경우 433명을 기록해 165.6%의 증가율을 보였다. 전체적으로 방송영상독립제작사의 고용이 서울과 수도권, 그리고 대도시로 집중되고 있음을 알 수 있다.

## 6 성별 종사자 현황

2008년부터 2011년까지 4년간 방송영상독립제작사 종사자들의 성별 분포를 살펴보면 <표 2-2-23>과 같다. 2011년의 경우 남성이 4,192명으로 전체 5,923명의 70.8%를 나타냈고, 여성은 1,731명으로 29.2%를 차지하였다. 전년 대비 증감률을 살펴보면 남성은 전년 대비 40.6% 증가, 여성은 0.4% 증가하였다. 남성의 높은 증가율은 남성 비정규직의 높은 증가와 연관이 있다.

한편, 연평균 증감률을 살펴보면 남성은 13.7% 증가했지만 여성의 경우 0.5% 감소한 것으로 조사되었다. 남성과 여성 종사자 수는 2008년에서 2009년 사이에는 소폭 증가, 2009년에서 2010년 사이에는 소폭 감소를 나타내다, 2011년에는 다시 증가하는 추세를 보이고 있다. 지난 4년간 연평균 증가율에서 여성의 비율이 감소하고 있는 것으로 나타나고

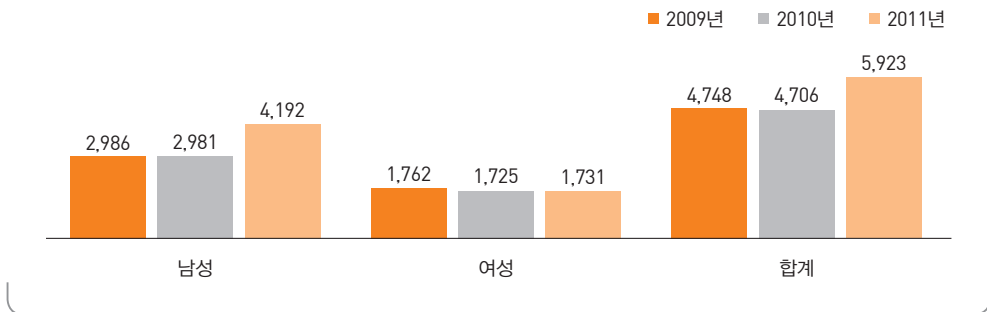
표 2-2-23 성별 종사자 현황

(단위: 명)

구분	남성	여성	합계
2008년	2,969(62.8%)	1,755(37.2%)	4,724
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
전년대비증감률(2011년)	40.6%	0.3%	25.9%
연평균증감률	13.7%	↓ 0.5%	8.5%

그림 2-2-14 연도별 성별 종사자 현황

(단위: 명)



있고, 각 연도 내에서의 종사자 비율에서도 남성은 계속 늘어나고 있으나 여성은 계속 줄고 있음을 볼 수 있다. 이것은 방송영상독립제작사 업무가 규칙적이지 않고, 또한 영세한 사업체가 많아 근무여건이 열악하기 때문으로 보이며, 신규 고용 시 여성 보다 남성을 선호하는 경향을 보이고 있어 여성 종사자 수는 계속 감소할 것으로 예상된다.

## 7 직무별 종사자 현황

종사자 수의 변화를 직무별로 살펴보면(〈표 2-2-24〉), 2011년의 경우 PD가 가장 많은 2,139명으로 36.1%의 비중을 나타내고 있었다. 그 다음으로 관리/행정직(임원포함)이 1,107명으로 18.7%였고, 기술직이 859명으로 14.5%, 영업/홍보직은 217명으로 3.7%, 아나운서는 37명으로 0.6%의 비중을 차지하고 있다. 기타는 1,565명으로 26.4%의 비중을 차지하였다.<sup>12)</sup>

전년 대비 증감률을 살펴보면 기타를 제외하고 PD가 전년 대비 61.2%의 증가를 보이고 있어 가장 높은 증가세를 보였고, 관리/행정직의 증가율이 8.3%를 나타냈다. 그러나 아나운서를 비롯해 기술, 영업/홍보직의 비율은 큰 폭으로 감소했는데, 기술직과 영업/홍보직의 감소분을 제작 관련 인력들이 채웠을 것으로 보인다. 이는 연평균 증감률에서도 유사하게 나타나고 있었다. 전체 매출에서 광고/홍보의 비중이 높아지고 있고, 디지털 전환, 3D, HD, 온라인과 모바일, SNS 유통 등의 중요성이 날로 커감에도 기술직의 비율이 줄어든 것은 그만큼 방송영상콘텐츠 제작인력의 수요가 크다는 점을 반증한다고 볼 수 있다.

이러한 변화는 방송영상산업의 경쟁구조가 종합편성채널 등의 출범으로 인해 많이 변화했고, 특히 경쟁력 있는 프로그램의 수요가 늘어남에 따라 프로그램 제작 인력의 수요

12) 기타는 명확한 직무가 구분되어있지 않은 경우, 작가, 운전기사, 편성 인력 등을 겸하고 있는 경우를 포함함.



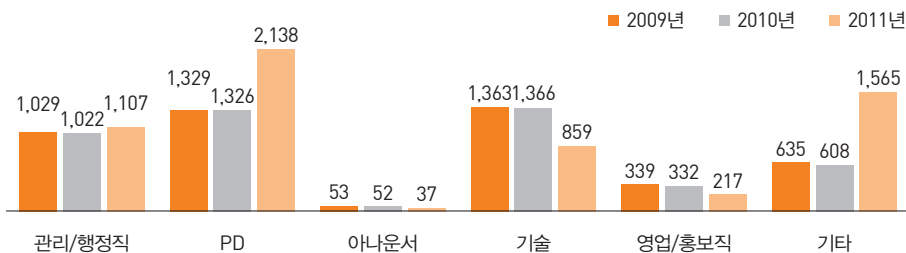
가 같이 늘어난 것으로 판단된다. 기타의 경우도 작가와 편성 인력 등 제작과 유통에 필요한 인력이 포함되어 있는데, 전년 대비 증가율이 157.4%로 나타나 작가 등의 제작인력 증가가 영향을 미쳤을 가능성을 내포하고 있었다. 그러나 대다수의 방송영상독립제작사의 경우 명확히 직무가 구분되지 않고 개인이 여러 가지 직무를 동시에 수행하는 경우가 많으며, 비정규직의 경우 특히 제작부에서 매우 다양한 일을 하는 경우가 많아 앞으로 직무 구분을 더 상세히 하고 단순 아르바이트 개념으로 일하는 경우는 제외하는 등의 논의가 필요하다.

각 연도 내에서 직무별 종사자 수의 비중을 보면, 2008년에서 2010년까지는 기타를 제외하고 기술직의 비중이 평균 28% 이상으로 가장 높았고, 그 다음이 PD, 관리/행정직 순이었다. 그러나 2011년에 들어오면서 기술직의 비중이 확연히 줄었고, PD 비중이 크게 늘 것을 알 수 있다.

표 2-2-24 직무별 종사자 현황 (단위: 명)

구 분	관리/행정직 (임원포함)	PD	아나운서	기술	영업/ 홍보직	기타	합계
2008년	1,030 (21.8%)	1,327 (28.1%)	52 (1.1%)	1,356 (28.7%)	335 (7.1%)	624 (13.2%)	4,724
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
전년대비증감률 (2011년)	8.3%	61.2%	↓ 28.8%	↓ 37.1%	↓ 34.6%	157.4%	25.9%
연평균증감률	2.5%	20.4%	↓ 9.6%	↓ 12.1%	↓ 11.8%	51.6%	8.5%

그림 2-2-15 직무별 종사자 현황 (단위: 명)



## 8 학력별 종사자 현황

방송영상독립제작사 종사자들을 학력별로 구분해 보면(〈표 2-2-25〉) 2011년의 경우 대졸이 4,137명으로 전체 5,923명의 69.9%를 차지했다. 그 다음으로 전문대졸이 1,215명으로 20.5%를 나타냈고, 대학원졸 이상이 371명으로 6.3%, 고졸이하가 200명으로 3.4% 순으로 나타났다.

전년 대비 증감률을 살펴보면 고졸이하의 경우 전년 대비 25.3% 감소하였고, 이 집단의 경우 연평균 증감률도 12.5% 감소로 나타나 매년 감소하는 추세를 보이고 있다. 나머지 집단들은 모두 증가세를 보이고 있는데, 전문대졸 종사자는 전년 대비 230.1% 증가로 가장 높은 증가율을 보였다. 특히 2010년에서 2011년 사이의 증가율이 높았다. 또한 대학원졸 이상의 종사자의 경우도 2011년의 경우 123.7%의 높은 증가율을 보였다. 대졸 종사자의 경우엔 전년 대비 5.9%의 증가가 있었으나 이는 총 종사자 수의 증가율에 비하면 미미한 수준이라고 할 수 있다.

방송영상독립제작사의 종사자 수는 2011년에 들어오면서 크게 늘었고, 특히 남성 비정규직의 수가 크게 증가한 것을 앞서 〈표 2-2-19〉에서 확인할 수 있었다. 학력별 종사자

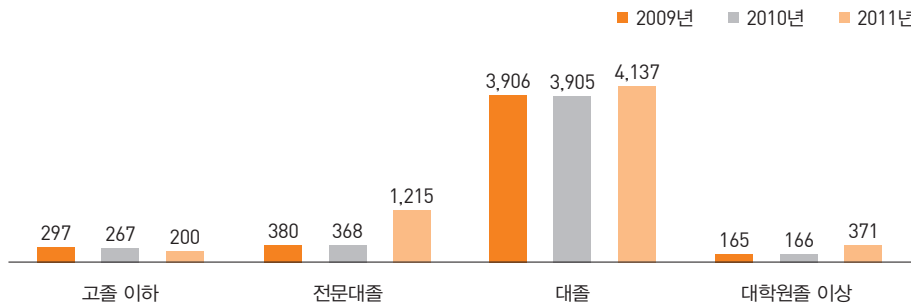
표 2-2-25 학력별 종사자 현황

(단위: 명)

구분	고졸이하	전문대졸	대졸	대학원졸 이상	합계
2008년	298(6.3%)	382(8.1%)	3,881(82.2%)	163(3.5%)	4,724
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(69.8%)	371(6.3%)	5,923
전년 대비증감률(2011년)	↓ 25.1%	230.2%	5.9%	123.5%	25.9%
연평균증감률	↓ 11.8%	75.5%	2.2%	41.8%	8.5%

그림 2-2-16 학력별 종사자 현황

(단위: 명)



현황을 이와 비교해 보면 전문대졸과 대학원졸 이상 학력을 소지한 남성 비정규직 종사자가 늘어난 것으로 보인다. 특히 전문대졸 학력의 비정규직 남성이 늘었을 가능성이 크다. 대졸보다 전문대졸과 대학원졸 이상의 비중이 높아졌다는 것은 영세한 방송영상독립제작사 고용환경을 감안하면 극심한 취업난이 반영된 것으로 볼 수 있다. <표 2-2-25>에서 각 연도 내 학력별 비중을 살펴보면 2008년에서 2010년 사이 방송영상독립제작사 종사자들의 학력은 대졸이 가장 많았고, 전문대와 고졸이하 학력이 비슷한 수준이었으며, 대학원이 가장 적었다. 그러나 2011년부터 고졸 이하와 대졸의 비중이 확연히 줄고 전문대와 대학원졸 이상의 학력을 가진 종사자 비중이 늘고 있다.

## 9 연령별 종사자 현황

방송영상독립제작사 종사자들의 현황을 연령별로 구분해 살펴본 결과는 <표 2-2-26>에서 보는 바와 같다. 2011년의 경우 29세 이하가 1,858명으로 전체의 5,923명의 31.4%를 차지하고 있었으며, 그 다음으로 30~34세가 1,706명으로 28.8%, 40세 이상이 1,248명으로 21.1%, 35~39세가 1,111명으로 18.8%의 비중으로 조사되었다.

전년 대비 증감률을 살펴보면 29세 이하의 종사자는 전년 대비 57.0%가 증가했고, 그 다음으로 40세 이상 종사자는 전년 대비 46.1%, 30~34세 이상 종사자는 전년 대비 40.8% 증가해 모두 40%대의 높은 증가율을 보였다. 그러나 35~39세 사이 연령대 종사자의 경우 23.7% 감소한 것으로 나타났다.

각 연도 내에서 연령대별 비중을 보면 2008년에서 2010년까지는 35~39세 사이의 연령대 비중이 평균 31%대로 가장 높았으며, 그 다음이 30~34세 연령대, 29세 이하 연령대 순이었다. 그러나 2011년의 경우 그 동안 방송영상독립제작사의 주 연령층이던 35~39세 연령대가 가장 비중이 적었다. 여기서, 2011년에 35~39세 연령대 종사자들의 인력 조정이 있었고 그 대체 인력으로 29세 이하 연령대가 증가했을 가능성은 적어 보인다. 우선 40

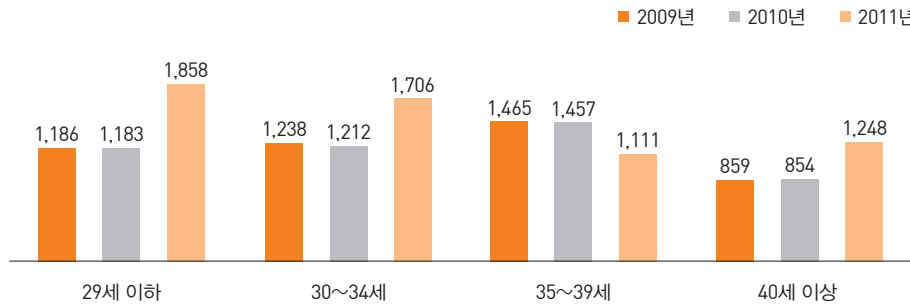
표 2-2-26 연령별 종사자 현황

(단위: 명)

구분	29세 이하	30~34세	35~39세	40세 이상	합계
2008년	1,176(24.9%)	1,227(26.0%)	1,459(30.9%)	862(18.2%)	4,724
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
전년대비증감률	57.1%	40.8%	↓23.7%	46.1%	25.9%
연평균증감률	19.2%	13.2%	↓8.0%	15.1%	8.5%

그림 2-2-17 연령별 종사자 현황

(단위: 명)



40세 이상 연령대 종사자 수의 증가분과 35~39세 연령대 감소분 수가 비슷하다. 35~39세 연령대 종사자의 상당수가 40세 이상으로 넘어갔을 가능성이 있다. 또한, 신생 사업체 수가 증가한 것과 전문대졸 종사자 수의 증가를 감안하면 29세 이하 연령대의 증가는 신규 채용 시 29세 이하 전문대졸 인력의 채용 결과로 볼 수 있다. 또한 30~34세 연령대의 증가 역시 전문대졸 인력과 대학원졸 인력 증가가 영향을 미쳤을 것으로 보인다.

## 제 6 절 시설 및 장비 현황<sup>13)</sup>

### 1 시설 현황

2011년 방송영상독립제작사 시설현황을 종합편집실, 1대1 편집실, 녹음실, 스튜디오, 사무실, 그리고 기타로 구분하여 살펴본 결과는 <표 2-2-27>과 같다. 이들 시설의 총 보유면적은 15,968㎡로 나타났으며, 기타를 제외하고 사무실이 8,701㎡로 가장 큰 면적을 차지하고 있었는데 전체 면적에 반이 넘는 54.5%를 비중을 차지하고 있었다. 그 다음으로 넓은 면적을 가지고 있는 곳은 1대1 편집실 2,494㎡로 전체의 15.6%를 차지하고 있었으며, 종합편집실(1,883㎡, 11.8%), 스튜디오(1,695㎡, 10.6%), 녹음실(556㎡, 3.5%) 순의 면적 비중을 보였다.

2010년과 비교해보면 시설 면적이 크게 증가했는데, 그 주된 이유는 SD, HD, 3D 시설 면적의 증가 때문이다. 2010년의 경우 아날로그 시설이 대부분이었고 SD 시설이 조금 있었으며 HD와 3D 시설은 전무한 것으로 조사됐다. 2010년이 방송영상독립제작사 제작 환경을 고려해 HD와 3D 시설이 도입 중이었다고 가정하면 2011년의 경우 2012년 디지털 전환을 앞두고 본격적으로 SD, HD, 3D 시설에 투자하기 시작했다고 볼 수 있다.

총 보유 면적 중에서 HD 사용면적은 8,876㎡로 전체 대비 55.6%의 비중을 차지하고 있었다. 전체 면적의 절반 이상을 차지하고 있다는 것은 디지털화에 따른 HD로의 전환이 불가피한 상황이 반영되어 있다고 볼 수 있다. 하지만 같이 주목을 받고 있는 3D의 경우 면적이 570㎡로 3.6%의 비중을 차지하고 있어 여전히 시설 확충이 이루어져야 할 것으로 보인다. SD의 경우 2,661㎡로 16.7%의 비중을 나타냈고, 아날로그는 3,861㎡, 24.2%로 여전히 전체의 1/4 정도를 차지하고 있었다. 방송영상독립제작사들의 경우 영세한 업체들이 많아 시설 확충과 기술 개발 등에 어려움을 겪고 있으며, 이에 따른 지원이 지속적으로 제공되어야 한다.

#### 13) <주의>

제6절 시설 및 장비 현황에 나타난 수치들의 경우 앞서 제시했었던 내용과 마찬가지로 2011년 12월 기준 결과이지만 고품질화(HD) 전환 투자액을 제외하면 2010년을 포함한 이전 연도의 결과와 비교할 수 있는 표를 제시하고 있지 않다. 그 이유는 업체들의 폐업과 창업 등이 빈번하고, 영세한 방송영상독립제작사들의 제작 환경으로 인해 시설과 장비의 소유와 임대가 혼재되어 있거나 서로 나눠 쓰는 경우 등으로 인해 연도별로 일관되게 통계 수치화 할 수 있는 데이터를 조사를 통해 얻기 어렵기 때문이다. 본문의 내용은 2012년에 2011년 12월 기준 문화체육관광부 방송영상독립제작사 신고대장을 토대로 만든 조사업체 리스트를 기반으로 조사한 결과를 기술하고 있으며, 앞서 제시한 이유로 2011년과 2010년 수치를 단순 비교하기 어렵다는 점을 밝힌다.

표 2-2-27 방송영상독립제작사 시설 현황(소유 현황)<sup>14)</sup>

(단위: m<sup>2</sup>, 개)

구분	편집실				녹음실		스튜디오		사무실		기타 <sup>15)</sup>		총 보유 면적 (m <sup>2</sup> )	
	종합편집실		1대1 편집실		개수	면적 (m <sup>2</sup> )	개수	면적 (m <sup>2</sup> )	개수	면적 (m <sup>2</sup> )	개수	면적 (m <sup>2</sup> )		
	개수	면적 (m <sup>2</sup> )	개수	면적 (m <sup>2</sup> )										
2011년	아날로그	11	286	20	268	3	22	4	670	35	2,374	6	241	3,861
	SD	16	228	33	632	10	194	6	207	24	1,365	34	35	2,661
	HD	69	1,144	113	1,494	10	340	11	818	54	4,717	6	363	8,876
	3D	13	225	5	100	1	-	1	-	4	245	-	-	570
	합계	109	1,883	171	2,494	24	556	22	1,695	117	8,701	46	639	15,968

## 2 장비소유 및 임대 현황

2011년 방송영상독립제작사들이 소유하거나 임대해 사용하고 있는 장비 현황을 살펴보면(〈표 2-2-28〉), 아날로그, SD, HD, 3D 카메라를 포함한 총 카메라 개수는 총 845대이며, 이 중 소유가 810대, 임대가 35대로 나타났다. 리니어(linear) 편집기의 경우 총 182대에서 소유는 179대, 임대는 3대였으며, 넌리니어(non-linear) 편집기는 총 576대로 소유가 556대, 임대가 20대였다. 음향장비는 총 141대 중에서 135대가 소유, 6대가 임대였으며, 조명장비는 405대 중에서 소유가 396개, 임대가 9개였다. 기타 장비는 82대 중 소유가 64대, 임대가 18대였다.

전반적으로 임대보다 소유의 비중이 높은 것으로 나타났으나 임대의 경우 표에 나타난

14) 방송영상독립제작사들의 제작 시설의 경우 1개 업체가 단독으로 소유하고 있는 경우도 있지만, 복수로 소유하고 있는 경우도 많다. 따라서 〈표 2-2-27〉 방송영상독립제작사 시설 현황(소유 현황)은 복수 소유의 경우도 포함하고 있다. 위 〈표 2-2-27〉에서 시설의 전체 면적을 복수 소유 업체 수로 나눠 1개 업체당 면적을 계산하지 않은 이유는 복수 소유하고 있다고 응답한 업체들의 복수 소유 형태가 일정하지 않기 때문이다. 즉, 업체별로 복수 소유하고 있는 시설의 수와 각각의 지분(%)이 다를 수 있다. 예를 들면, 아날로그 종합편집실이 11개 있는데, 5개 업체가 이를 복수로 소유하여 이용하고 있다고 할 경우, 5개 업체가 11개 중에서 1개를 1/5씩 복수 소유하고 나머지 10개는 단독 소유하는 형태일 수도 있고, 아니면 각 업체별로 복수 소유하고 있는 수가 각기 다를 수 있다. 이런 상황에서 정확하게 방송영상독립제작사 1개 업체가 아날로그, SD, HD, 3D 시설 몇 개를 몇 m<sup>2</sup> 소유하고 있는지 정확히 밝혀내기는 사실상 어렵다. 특히, HD와 3D 시설과 같이 시설을 갖추고 관리하는데 많은 예산이 드는 경우 공동 소유가 일반적이다. 실제로 제작 시설 조사 결과에서 아날로그보다 HD의 복수 소유 비중이 훨씬 높았다. 따라서 2012 방송영상산업백서에서는 조사 시 업체들이 표시한 대로, 위 시설들을 소유한 경우 복수 소유를 포함해 개수와 면적을 표기하고 있다. 비록 각 업체가 이용하고 있는 시설의 정확한 개수와 면적은 알 수 없으나 전반적인 이용실태와 비중을 알 수 있고, 연도별로 같은 기준으로 조사가 되면 연도별 트렌드를 밝힐 수 있다.

15) 기타는 업체가 소유한 편집실, 녹음실, 스튜디오, 사무실 외에 명시되지 않은 시설을 말한다.



수치보다 더 많을 가능성이 크다. 즉, 영세업체의 경우 장비를 임대해서 사용하는 경우가 많지만, 프로그램 제작 시 필요한 장비를 불규칙하게 임대하고 때로는 그냥 빌리는 경우가 많다 보니 정확하게 임대한 장비의 수를 기입하지 못하는 경우가 많다. 따라서 임대 장비의 수는 표의 수치를 상회하는 것으로 보아야 할 것이다.<sup>16)</sup>

표 2-2-28 방송영상독립제작사 장비 현황<sup>17)</sup>

(단위: 대)

구분	카메라		편집기				음향장비		조명장비		기타 <sup>18)</sup>				합계	
			리니어		논리니어						소유		임대			
	소유	임대	소유	임대	소유	임대	소유	임대	소유	임대	소유	임대	소유	임대		
2011년	아날로그	60	1	40	-	16	-	15	2	112	2	14	1	257	6	
	SD	235	3	77	1	82	1	28	1	115	1	9	-	546	7	
	HD	498	28	62	2	431	17	92	3	164	6	41	17	1,288	73	
	3D	17	3	-	-	27	2	-	-	5	-	-	-	49	5	
	합계	810	35	179	3	556	20	135	6	396	9	64	18	2,140	91	

### 3 방송영상독립제작사 고품질화(HD, 3D) 전환 투자액 현황

HD와 3D를 포함한 방송영상독립제작사들의 2011년 고품질화 투자액 현황을 살펴보면 (<표 2-2-29>), HD 제작 장비 투자액은 32억 1,300만 원이었고 전환율은 66.2%인 것으로 나타났다. 또한 3D 제작 장비 투자액은 12억 300만 원이었으며, 전체 전환율은 64.3%인 것으로 조사되었다. 2010년과 비교하면 2011년 HD 제작 장비의 경우 투자액은 36.1% 증가했고, 실질 전환율은 15.3%였다. HD 투자액은 2012년에는 26억 6,400만원으로 예상되어 17.1% 감소할 것으로 전망되었고, 실질 전환율은 10.4%로 누적 전환율 76.6%를 기록할 것으로 보인다. 3D 제작 장비의 경우 2010년과 비교하면 투자액의 경우 27.4%의 증가율을 보였고, 실질 전환율은 13.2%였다. 2012년의 3D 투자액은 2011년보다 40.4% 증가

16) 2010년과 비교해보면, 소유의 경우 아날로그 장비 수(261대→257대)와 SD 장비의 수(723대→546대), 그리고 3D 장비의 수(51대→49대)가 줄고, HD 장비의 수가 크게 늘어난 점(600대→1,288대)은 시설과 마찬가지로 디지털 전환에 따른 HD 프로그램 수요 증대를 반영하고 있다고 볼 수 있다. 그러나 임대의 경우 매우 큰 차이를 보였는데(총 3,288대→91대), 위에서 언급한 대로 불규칙하게 임대하여 사용했거나 그냥 '빌린' 경우를 제외했기 때문으로 보인다.

17) 방송영상독립제작사 장비 현황의 경우에도 시설 현황과 마찬가지로 복수 소유의 경우가 포함되어 있다.

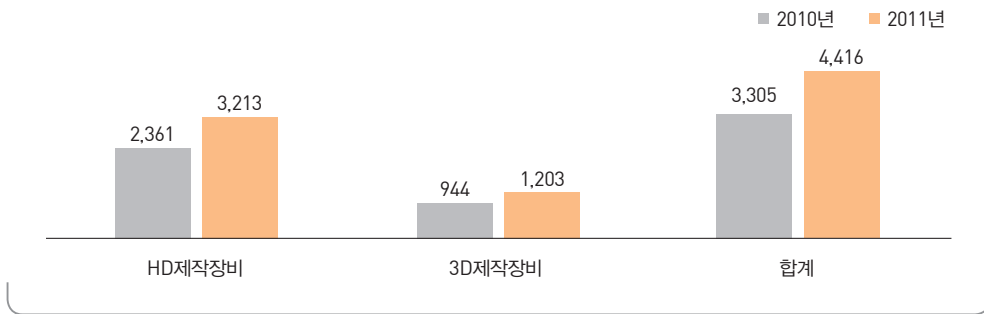
18) 기타는 업체가 소유/임대한 카메라, 편집기, 음향장비, 조명장비 등을 제외한 명시되지 않은 장비들을 말한다.

한 16억 8,900만 원을 기록할 것으로 보이며, 실질 전환율은 4.8%로 누적 전환률 69.1%를 보일 것으로 전망된다.<sup>19)</sup>

표 2-2-29 방송영상독립제작사 고품질화 전환 투자액 현황<sup>20)</sup> (단위: 백만원)

구분	고품질화(HD) 투자액 및 전환율		3D 투자액 및 전환율	
	HD 제작 장비		3D 제작 장비	
	투자액(백만원)	전환율(%)	투자액(백만원)	전환율(%)
2010년 실적	2,361	50.9%	944	51.1%
2011년 실적	3,213	66.2%	1,203	64.3%
2012년 계획	2,664	76.6%	1,689	69.1%

그림 2-2-18 방송영상독립제작사 고품질화 전환 투자액 현황 (단위: 백만원)



19) 3D 장비의 경우, 영세업체의 경우에는 보유자체가 미미하고 규모가 큰 업체의 응답이 대다수를 차지하고 있기 때문에 3D 투자액과 전환율의 해석은 유의하여야 한다.

20) 전환율은 HD/3D로 전환된 비율을 의미하며, 누적된 비율이다. 예를 들어, 2010년까지 HD 전환율이 50.9%이고, 2011년 실질 전환율이 15.3%면 2011년 전환율은 66.2%가 된다.

## 제 7 절

## 프로그램 제작 현황

## 1 방송영상독립제작사 장르별 프로그램 제작 현황

방송영상독립제작사들의 2011년 장르별 프로그램 제작 현황을 제작 시간으로 구분해 살펴보면(〈표 2-2-30〉), 다큐멘터리가 18,372.5시간 제작되어 31.4%를 차지해 가장 큰 비중을 나타내고 있었다. 그 다음으로 교양 프로그램이 14,005.7시간 제작되어 23.9%, 학습/교육이 9,934.3시간으로 17.0%, 스포츠가 6,190.5시간으로 10.6%, 오락이 3,213.8시간으로 5.5%, 드라마가 2,383.9시간으로 4.1%, 뉴스(보도)가 1,381.0시간으로 2.4%의 비중을 차지하고 있었다. 학습/교육 프로그램을 교양 프로그램으로 합한다면 비중이 40.9%를 차지해 주로 교양 프로그램을 제작하고 있는 것을 알 수 있었다. 시청률 경쟁이 치열한 드라마, 오락 프로그램의 경우 5% 내외의 제작 비중을 보이고 있어 방송영상독립제작사들의 주요 제작 프로그램이 아님을 알 수 있었다.

표 2-2-30

방송영상독립제작사 2011년 장르별 프로그램 제작 현황

(단위: 시간)

구분	드라마	다큐	만화	영화	뉴스 (보도)	음악	스포츠	교양	오락	학습/ 교육	기타	합계
시간	2,383.9	18,372.5	140.2	149.8	1,381.0	160.2	6,190.5	14,005.7	3,213.8	9,934.3	2,621.9	58,553.8
비중	4.1%	31.4%	0.2%	0.3%	2.4%	0.3%	10.6%	23.9%	5.5%	17.0%	4.5%	100.0%

## 2 방송영상독립제작사 납품처별 프로그램 제작 현황

방송영상독립제작사들의 2008년~2011년간 납품처별 프로그램 제작 현황을 제작 시간으로 구분해 살펴보면 〈표 2-2-31〉과 같다. 우선 지상파방송은 36,355.5시간으로 62.1%의 비중을 차지하고 있었고, 위성방송이 6,956.5시간으로 11.9%의 비중을 차지했으며, 유선방송은 3,084.3시간으로 5.3%, 방송채널사용사업자는 2,762.6시간으로 4.7%, 방송영상독립제작사는 170.6시간으로 0.3%의 비중을 보이고 있다. 기타는 9,224.1시간으로 15.8%를 차지하고 있다. 기타의 경우 광고/홍보물을 의뢰한 기업체와 광고주가 포함되며, IPTV와 온라인 등도 포함하고 있다.

전년 대비 증감률을 보면, 기타 항목의 증가율이 72.1%로 가장 높았고, 지상파방송이 49.3%로 그 뒤를 이었다. 이 둘을 제외하면 모두 2010년과 비교해 감소세를 나타내고 있

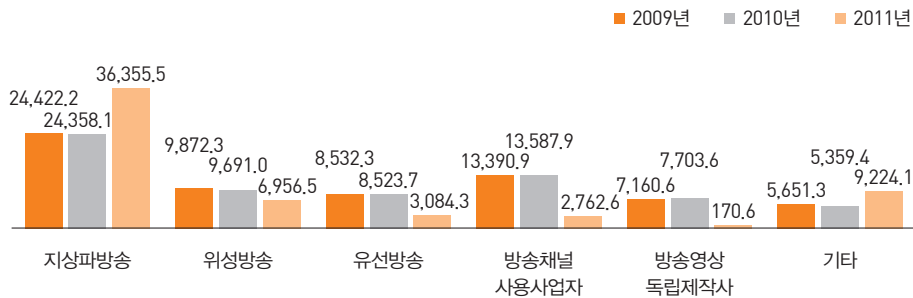
표 2-2-31 방송영상독립제작사 납품처별 프로그램 제작 현황<sup>21)</sup>

(단위: 시간)

구분	지상파방송	위성방송	케이블방송		방송영상 독립제작사	기타	총 제작시간
			유선방송 <sup>22)</sup>	방송채널 사용사업자			
2008년	23,955.7	9,396.4	7,931.6	12,388.5	6,310.6	5,209.0	65,191.8
	(36.7%)	(14.4%)	(12.2%)	(19.0%)	(9.7%)	(8.0%)	
2009년	24,422.2	9,872.3	8,532.3	13,390.9	7,160.6	5,651.3	69,029.6
	(35.4%)	(14.3%)	(12.4%)	(19.4%)	(10.4%)	(8.2%)	
2010년	24,358.1	9,691.0	8,523.7	13,587.9	7,703.6	5,359.4	69,223.7
	(35.2%)	(14.0%)	(12.3%)	(19.6%)	(11.1%)	(7.7%)	
2011년	36,355.5	6,956.5	3,084.3	2,762.6	170.6	9,224.1	58,553.6
	(62.1%)	(11.9%)	(5.3%)	(4.7%)	(0.3%)	(15.8%)	
전년대비증감률 (2011년)	49.3%	↓ 28.2%	↓ 63.8%	↓ 79.7%	↓ 97.8%	72.1%	↓ 15.4%
연평균증감률	14.9%	↓ 9.5%	↓ 27.0%	↓ 39.4%	↓ 70.0%	21.0%	↓ 3.5%

그림 2-2-19 방송영상독립제작사 납품처별 프로그램 제작 현황

(단위: 시간)



었는데, 특히 케이블방송의 경우는 유선방송사업자와 방송채널사용사업자 모두 크게 하락했다. 방송영상독립제작사들 간의 프로그램 납품의 경우도 97.8%가 줄었다.

21) 프로그램 제작현황의 경우 전체 사업체의 데이터가 모두 수집된 것이 아니고, 사업자들의 응답률이 낮은 관계로 이 데이터를 가지고 납품처별 프로그램 제작 현황을 설명하기에는 어려움이 있다.  
22) 유선방송의 범주에는 종합유선방송과 중계유선방송이 포함된다.

### 3 방송영상독립제작사 납품처별 프로그램 제작 형태

방송영상독립제작사들의 2011년 납품처별 프로그램 제작 형태를 살펴본 결과, 계약 후 제작사가 독자적으로 제작하는 형태가 14692.6시간으로 80.3%라는 가장 큰 비중을 차지하였다. 제작자 제작 후 판매하는 형태는 3249.6시간으로 17.8% 비중을 나타냈는데, 계약 후에 제작하거나 제작 후 판매하는 비율을 합해 제작자가 독자적으로 제작하는 형태가 약 98.1%로 대부분을 차지하였다.

제작사와 방송사의 공동제작 현황을 보면 그 비율이 전체의 1.9%로 매우 사례가 적었다. 공동제작을 할 경우, 참여 비율이 50:50인 경우가 196.3시간으로 1.1%, 기타 참여비율의 경우 118.7시간으로 0.6%을 차지하고 있었다. 제작사 30, 방송사 70의 비율인 경우가 20.0시간으로 0.1%, 70:30의 비율인 경우가 18.0시간으로 0.1% 비중을 나타냈다.

표 2-2-32 방송영상독립제작사 연간 납품처별 프로그램 제작 형태 (단위: 시간)

구분	제작사 제작		공동제작				합계
	사전 제작 후 판매	계약 후 제작**	30:70*	50:50	70:30	기타 참여 비율	
시간	3249.6	14692.6	20.0	196.3	18.0	118.7	18295.2
비중	17.8%	80.3%	0.1%	1.1%	0.1%	0.6%	100.0%

\* 참여 비율: 제작사: 방송사

\*\* 계약 후 제작: 방영 확정 후 제작사 순수 제작

