

제1장 일반 현황



제절 국내 방송영상산업 규모

1. 방송사업수익

방송통신위원회에서 2011년 11월 발간한 「2011년 방송산업 실태조사 보고서」에 의하면 지상파 방송, 케이블방송(유선방송, 방송채널사용사업자, 위성방송, DMB, IPTV 등 5개 방송산업의 총 규모는 방송사업수익 기준으로 10조 4,393억 4,100만원 규모로 나타나고 있다. 여기서 방송사업수익은 전체 매출액 중에서 방송 이외의 기타사업수익을 제외한 것으로, 수신료, 광고, 협찬, 프로그램 판매, 홈쇼핑 방송 수익을 포함한다. 2010년 전체 방송사업수익은 2009년 대비 14.9% 늘어났는데, 2008년 이후 지속적으로 증가하고 있었으나 위성DMB와 유선방송 범주에 포함된 중계유선방송의 경우 방송사업수익이 감소하고 있었다.

표 2-1-1

최근 3년 간 5개 방송산업 방송사업수익 추이

(단위: 백만원)

구분	2008년	2009년	2010년	
총 방송사업수익	8,627,195	9,088,779	10,439,341	
지상파방송	3,397,073	3,256,399	3,649,683	
케이블방송	유선방송	1,691,239	1,816,825	1,937,757
	방송채널사용사업자	3,053,732	3,300,369	3,960,170
위성방송	349,849	350,332	351,540	
DMB	지상파DMB	15,991	11,020	14,516
	위성DMB	119,310	133,434	121,372
IPTV	-	220,400	404,303	

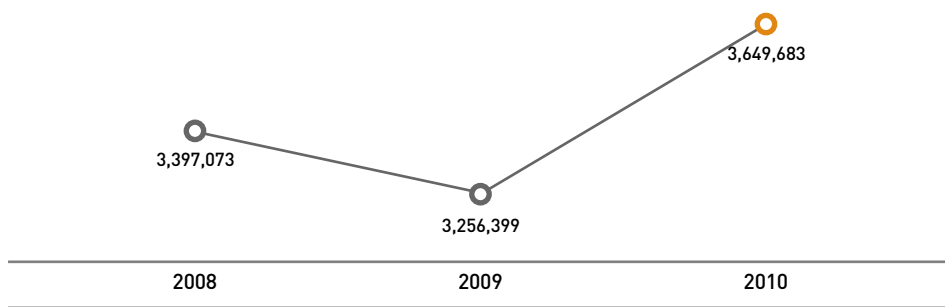
출처: 방송통신위원회(2011). 「2011 방송산업 실태조사 보고서」자료 재구성

방송통신위원회에서 발간한 「2011 방송산업 실태조사 보고서」는 지상파, 케이블, 위성방송과 DMB, 그리고 IPTV에 대한 방송사업수익을 합하여 '국내 방송시장 현황'으로 제시하고 있다. 그러나 이 범주에는 방송영상독립제작사들의 규모가 빠져있다. 본 백서의 제2부 제2장에는 2010년 방송영상독립제작사 현황을 조사한 자료가 수록되어 있는데, 이에 따르면 2010년 방송영상독립제작사들의 수익 규모는 7,370억 9,200만원이었다. 「2011 방송산업 실태조사 보고서」에서 제시한 총 방송사업수익에 이를 더하면 11조 1,764억 3,300만원이라는 방송영상산업 규모가 산출된다. 이 수치는 통계치 구성의 문제, 예를 들면 IPTV를 통신이 아닌 방송영상산업 통계치 산출 시 고려해야 할지 등의 논란이 있을 수 있으나, 방송영상산업의 한 축을 담당하고 있는 방송영상독립제작사들의 사업규모를 포함하고 있어 실제 한국 방송영상산업 전체 규모를 가장 가깝게 추정한 것으로 볼 수 있다.

각 방송산업별로 수익을 비교해 보면, 먼저 지상파방송은 2009년 방송사업수익의 하락세가 다시 상승세로 돌아섰는데, 지상파방송의 방송사업수익 규모는 3조 6,496억 8,300만원으로 전년 대비 12.1% 증가한 것으로 나타났다. 이러한 증가는 2010년 지상파 방송사의 광고수익과 프로그램 판매 수익이 증가한 것에 기인하는 것으로 분석되었다. 지상파방송에서 광고수익은 전체 방송사업수익의 60.7%를, 프로그램 판매수익은 9.2%를 차지하고 있다.

그림 2-1-1 최근 3년 간 지상파방송 방송사업수익 추이

(단위: 백만원)

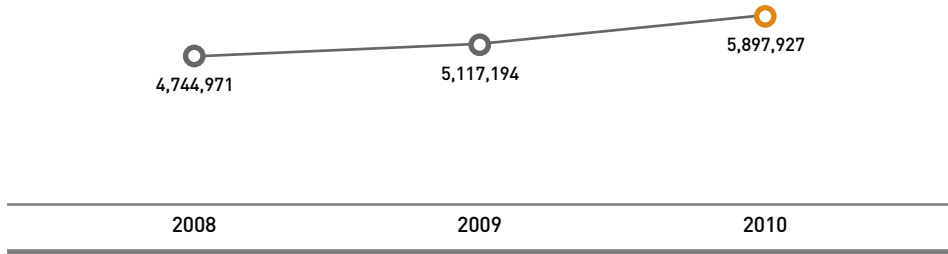


케이블방송의 경우 방송채널사용사업자의 방송사업수익 증가가 큰 것으로 나타났다. 방송채널사용사업자의 2010년 방송사업수익은 3조 9,601억 7,000만원으로 지상파방송의 수익을 상회하고 있었으며, 이는 전년 대비 20% 이상 증가한 수치다. 이러한 증가세에 대해 「2011년 방송통신 실태조사 보고서」는 전년 대비 72.7%로 급격히 늘어난 프로그램 판매수익 외에 협찬, 광고, 홈쇼핑 수익 등의 증가를 원인으로 분석하고 있었다.

종합유선방송과 중계유선방송을 합한 유선방송과, 방송채널사용사업자의 방송사업수익을 합한

그림 2-1-2 최근 3년 간 케이블방송 방송사업수익 추이

(단위: 백만원)

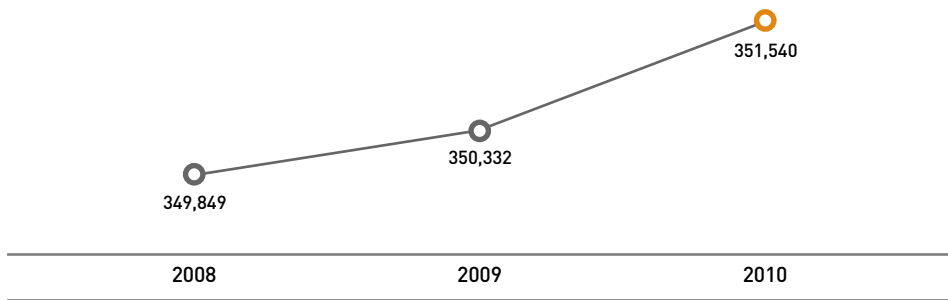


케이블방송의 전체 방송사업수익 규모는 5조 8,979억 2,700만원을 나타냈다.

위성방송의 경우, 방송사업수익의 규모가 3,515억 4,000만원으로 케이블방송의 6%에 불과했다. 전반적으로 2008년부터 증가세를 유지하고 있었으나 비율로 보면 2010년 증가율은 2009년 대비 0.3% 증가에 그쳤다. 보고서에 따르면 위성방송의 주 수익원은 방송수신료였는데(전체의 84.7%), 2010년 방송수신료 비중은 전년과 큰 차이가 없었고 단말장치 판매수익이 감소한 것으로 조사되었다.

그림 2-1-3 최근 3년 간 위성방송 방송사업수익 추이

(단위: 백만원)



한편, 지상파DMB의 2010년 방송사업수익은 145억 1,600만원으로 크게 증가한 반면 위성DMB의 방송사업수익은 전년 대비 약 9% 감소한 1,213억 7,200만원으로 나타났다. 지상파와 위성DMB를 합한 2010년 전체 DMB 산업의 방송사업수익은 1,358억 8,800만원으로 전년 대비 5.9% 하락했다.

마지막으로, 2009년 출범한 IPTV는 방송사업수익이 4,043억 300만원 규모로 나타나 위성방송과 DMB 방송사업수익 규모를 앞지르고 있으며, 그 증가세 또한 가파르다. 2010년 방송사업수익은 2009년 대비 83.4%의 높은 성장률을 나타내고 있다.

그림 2-1-4 최근 3년 간 DMB 방송사업수의 추이

(단위: 백만원)

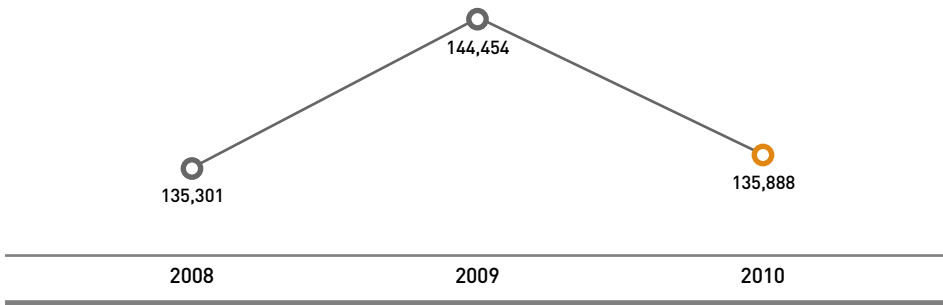
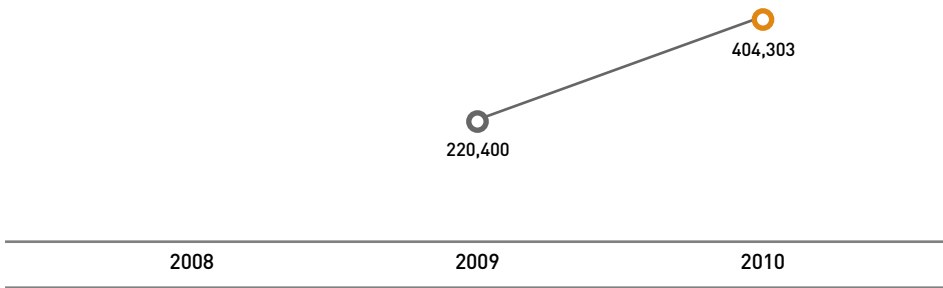


그림 2-1-5 2009~2010년 간 IPTV 방송사업수의 추이

(단위: 백만원)



2. 방송광고 매출액

방송사들은 방송광고를 통해 많은 수익을 올리고 있으며 방송광고시장의 전망에 따라 방송영상산업의 전망이 엇갈리는 등 방송광고는 큰 영향력을 가지고 있다. 「2011년 방송통신 실태조사 보고서」에 따르면 2010년 전체 방송광고시장의 규모는 3조 3,414억 4,000만원으로 전체 방송시장 규모와 비교해 볼 때 약 32.0% 비중을 차지하고 있었다. 2010년 방송광고시장 규모는 2009년 대비 18.8% 증가한 것으로 조사되었으며, 이는 2008년보다도 3.9% 증가한 것이다. 즉 2009년 잠시 침체기에 있던 방송광고시장이 다시 살아나고 있는 추세라 볼 수 있다.

〈표 2-1-2〉에서 볼 수 있듯이, 한국 방송광고시장은 2001년 이후 지속적으로 성장하고 있으나, 전반적으로 지상파방송의 광고매출은 감소하고 방송채널사용사업자와 위성방송, 그리고 지상파 DMB의 광고매출이 증가세에 있는 것을 알 수 있다. 그러나 여전히 지상파방송의 광고시장 규모가 66% 이상을 차지하고 있어 광고시장에서의 영향력을 유지하고 있는 것으로 분석된다.

제2부_ 국내 방송영상산업 동향

표 2-1-2

방송광고시장 규모

(단위: 백만원)

구분	지상파 방송	케이블방송		위성방송	DMB		전체광고시장
		종합 유선방송	방송채널 사용사업자		지상파 DMB	위성 DMB	
2001	2,194,506	74,929	177,887	-	-	-	2,462,730
2002	2,745,183	181,288	255,586	-	-	-	3,182,057
2003	2,656,580	261,599	320,495	-	-	-	3,238,675
2004	2,502,761	289,742	412,882	4,878	-	-	3,210,263
2005	2,402,103	94,166	571,030	7,182	-	176	3,074,657
2008	2,199,837	117,494	879,601	9,695	4,064	4,094	3,214,785
2009	1,918,234	106,468	769,374	11,348	5,082	3,300	2,813,805
2010	2,216,196	111,174	986,218	15,605	7,737	4,510	3,341,440

출처: 방송통신위원회(2011). 「2011 방송산업 실태조사 보고서」자료 재구성
*IPTV 광고시장 규모는 조사에서 누락됨

제2절 국내 방송영상산업 사업자 수/종사자 수

방송통신위원회의 「2011년 방송통신 실태조사 보고서」에 나타난 지상파, 케이블, 위성방송과 DMB, IPTV 사업자 수는 모두 451개로 나타났다. 유선방송 사업자의 수가 194개로 가장 많았고, 방송채널사용사업자 수도 179개에 이르고 있었다. 지상파DMB의 경우, 지상파 3사와 지역 지상파 DMB 사업자가 포함되어 있으며 KBS 지역 지상파DMB 사업자는 제외된 수치다. 위성DMB는 기존 사업자인 TU 미디어가 2010년 11월 SK텔링크에 합병된 바 있으며, IPTV 사업자는 KT(올레TV), SK 브로드밴드(BTV), LG 유플러스(LG U+)가 있다.

표 2-1-3

방송영상산업 사업자 현황(2002~2010년)

구분	지상파방송		케이블방송		위성방송	DMB		IPTV	전체
	TV	라디오	종합 유선방송	방송채널 사용사업자		지상파 DMB	위성 DMB		
2002	33	9	852	165	1	-	-	-	1,060
2003	33	9	605	123	1	-	-	-	771
2004	33	10	490	159	1	-	-	-	693
2005	32	11	380	144	1	-	1	-	569
2006	32	11	256	187	1	6	1	-	494
2007	33	11	224	188	1	6	1	-	464
2008	33	14	211	187	1	6	1	3	456
2009	33	21	199	184	1	6	1	3	448
2010	33	21	194	179	1	19	1	3	451

출처: 방송통신위원회(2011). 「2011 방송산업 실태조사 보고서」자료 재구성

한편, 방송영상산업 종사자는 2010년 12월 현재 2만 9,878명이었으며 전반적으로 그 수가 감소세에 있는 것으로 나타났다. 남성이 2만 2,255명(74.5%), 여성이 7,623명(25.5%)으로 여성의 비율은 남성의 34.3%를 차지하고 있었다.

표 2-1-4 방송영상산업 종사자 현황(2003~2010년) (단위: 명)

구분	지상파 방송		케이블방송				위성방송		IPTV		합계	
			종합 유선방송		방송채널 사용사업자							
	남	여	남	여	남	여	남	여	남	여	남	여
2003	12,017	2,012	5,563	1,918	5,690	3,995	264	32	-	-	23,534	7,957
2004	12,057	2,078	5,313	2,223	5,953	3,725	260	36	-	-	23,583	8,062
2005	11,863	2,161	5,099	2,438	5,513	3,020	370	66	-	-	22,845	7,685
2006	11,352	2,433	3,935	1,950	6,217	2,962	387	72	-	-	21,891	7,417
2007	11,535	2,362	3,768	1,633	6,139	2,963	403	110	-	-	21,845	7,068
2008	11,477	2,536	3,943	1,752	6,303	3,207	353	98	-	-	22,076	7,593
2009	11,248	2,509	3,991	1,651	6,402	3,316	352	91	347	59	22,305	7,661
2010	10,924	2,584	3,894	1,266	6,775	3,559	318	88	344	126	22,255	7,623

출처: 방송통신위원회(2011). 「2011 방송산업 실태조사 보고서」, 자료 재구성

유선방송과 방송채널사용사업자의 종사자 수를 합한 케이블방송의 종사자 수는 1만 5,494명으로 가장 많았고, 그 다음으로 지상파방송의 종사자 수가 1만 3,508명 규모를 나타내고 있었다. 지상파방송과 유선방송, 위성방송의 종사자 수는 감소하고 있는 추세인데 반해 방송채널사용사업자의 종사자 수는 계속 증가하고 있었고, IPTV의 여성인력 증가율이 높은 것이 특징이었다.

방송사업수익과 마찬가지로, 「2011년 방송통신 실태조사 보고서」의 종사자 수에는 방송영상독립제작사에 근무하고 있는 종사자 수가 제외되어 있다. 2010년 방송영상독립제작사 현황조사 결과, 방송영상독립제작사의 총 종사자 수는 4,706명으로 남성이 2,981명, 여성이 1,725명이었다. 이를 「2011년 방송통신 실태조사 보고서」의 종사자 수와 더할 경우 방송영상산업의 종사자 수는 모두 3만 4,584명이 되며, 남성이 2만 5,236명(73.0%), 여성이 9,348명(27%)을 차지해 여성의 비율이 소폭 상승했다.

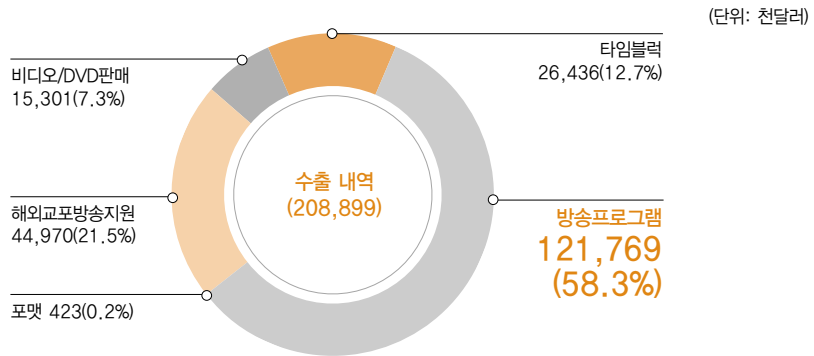
제3절 방송영상콘텐츠 수출입 현황

1. 2010년 방송영상콘텐츠 수출입 현황

방송통신위원회의 「2011년 방송통신 실태조사 보고서」에 따르면 2010년 한국 방송프로그램 수출액은 2억 1,494만 달러였으며, 수입액은 1억 230만 달러로 나타났다. 수출액은 2009년 대비 26.3% 증가했고, 수입은 16.0% 감소한 수치다. 전체적으로 한국 방송영상콘텐츠의 수출이 일본, 중국, 미국 등을 중심으로 지속적으로 이루어지고 있어 콘텐츠 수입의존도가 개선되고 있는 것으로 보고서는 분석했다.

지상파방송의 수출내역을 보면 전체 수출액은 2억 889만 달러이며, 이 중에서 방송프로그램 수출액은 1억 2천 177만 달러로 전체의 58.3%를 차지하고 있었다. 그 외에 지상파방송의 수출내역에는 해외교포방송지원, 비디오/DVD 판매, 타임블럭, 포맷 판매 등이 있으며, 이 중에서 해외교포방송지원을 위한 수출액이 약 4,500만 달러로 가장 많았고 포맷판매는 매우 미미한 수출비중을 나타내고 있었다.

그림 2-1-6 지상파방송 2010년 수출 내역



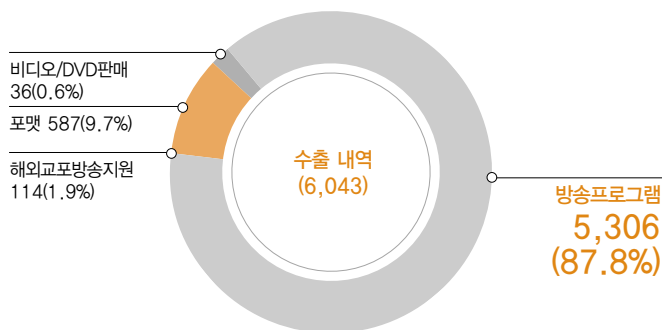
출처: 방송통신위원회(2011). 「2011 방송산업 실태조사 보고서」자료 재구성

한편, 방송채널사용사업자들의 2010년 수출액은 604만 달러 규모였고, 이 중에서 방송프로그램 수출액이 531만 달러 규모로 전체의 87.8%를 차지하고 있었다. 지상파방송과 달리 포맷수출이 전체의 9.7%를 차지하고 있었고, 비디오/DVD 판매, 해외교포방송지원이 그 뒤를 이었다.

장르별로 보면 지상파방송의 경우 2010년 방송프로그램 수출 편수는 총 4만 1,942편이었으며, 이 중에서 드라마의 수출 편수가 3만 7,260 편으로 88.8%를 차지하고 있었다. 즉 지상파방송의 프로그램 수출은 드라마가 전부라 해도 과언이 아니다.

그림 2-1-7 방송채널사용사업자 2010년 수출 내역

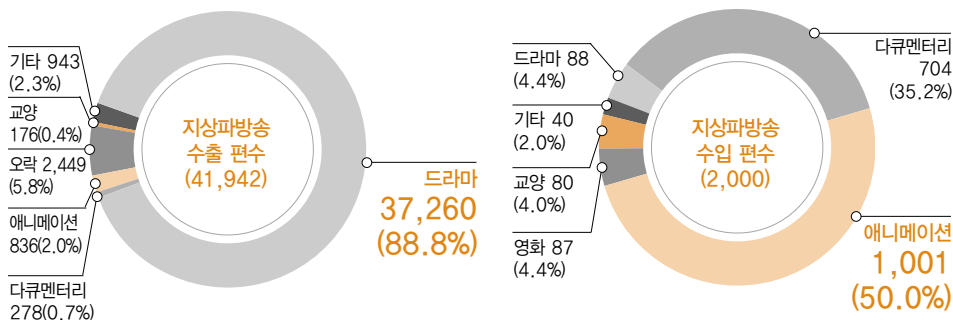
(단위: 천달러)



출처: 방송통신위원회(2011), 「2011 방송산업 실태조사 보고서, 자료 재구성

그림 2-1-8 2010년 지상파방송 장르별 수출입 편수

(단위: 편)



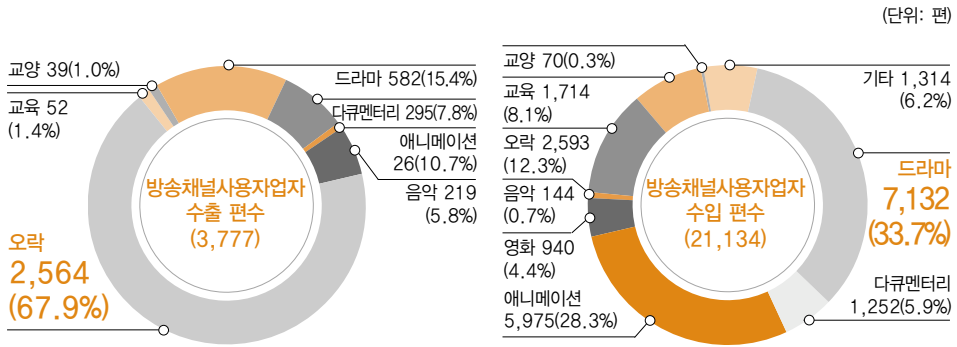
출처: 방송통신위원회(2011), 「2011 방송산업 실태조사 보고서, 자료 재구성

수출 금액으로 보면 드라마의 수출 금액이 총 1억 1,609만 달러로 전체의 95.3%를 차지했고, 그 다음으로 다큐멘터리가 3백4만 달러 규모로 2.5%, 오락이 207만 달러 규모로 1.7%를 나타냈다.

한편, 지상파방송의 프로그램 수입의 경우 전체적으로 2,000편이 수입되었는데, 애니메이션 수입이 1,001편(50.0%)으로 가장 많았고 다큐멘터리가 704편, 드라마가 88편, 영화 87편, 교양 80편, 그리고 기타 40편으로 나타났다. 수입 금액의 규모로 보면 다큐멘터리 수입 규모가 185만 달러(42.4%)로 가장 비중이 컸고, 애니메이션이 108만 달러(24.9%), 영화가 71만 달러(16.2%), 드라마 47만 달러(10.8%) 순이었다.

지상파방송과 달리 방송채널사용사업자들의 장르별 수출 비중은 조금 다른 모습을 보여주고 있다. 전체 수출 편수는 3,777편이었으며, 수출 편수에서 가장 높은 비중을 차지하는 장르는 오락으로 2,564편, 67.9%의 비중을 차지하고 있었다. 그 다음이 드라마로 582편(15.4%)을 수출했고, 다큐멘터

그림 2-1-9 2010년 방송채널사용사업자 장르별 수출입 편수



출처: 방송통신위원회(2011). 「2011 방송산업 실태조사 보고서」자료 재구성

리 295편(7.8%), 음악 219편(5.8%)의 순으로 수출이 이루어진 것으로 나타났다. 수출 금액으로 보면 전체 수출 금액은 530만 달러 규모이고 이 중에서 오락이 293만 달러로 55.2%를 차지했다. 그 다음으로 드라마가 125만 달러(23.5%)의 비중을 나타내고 있었다.

한편 방송채널사용사업자들의 수입액은 9,767만 달러 규모로 수출 비중과 많은 차이가 나고 있었고, 수입에 크게 의존하고 있는 것으로 나타났다. 가장 많은 수입 편수를 기록하고 있는 장르는 드라마로 전체 2만 1,134편 중 7,132편(33.7%)을 차지하였다. 드라마 수입에 2,783만 달러를 쓴 것으로 나타났다. 그 다음은 애니메이션으로 5,975편(28.3%)을 수입하고 있었고, 720만 달러를 사용하였다. 수입 금액의 측면에서 볼 때 가장 규모가 큰 장르는 영화로 총 940편 수입(4.4%)에 4,177만 달러를 사용한 것으로 나타났다.

마지막으로 2010년 방송영상프로그램 수출입 현황을 국가별로 보면, 지상파의 경우 수출은 일본이 38.4%(4,675만 달러)로 가장 높은 비중을 보였고, 그 다음이 대만(23.2%, 2,824만 달러), 중국(12.7%, 1,552만 달러) 순이었다. 수입은 영국(35.5%, 159만 달러)과 미국(32.7%, 143만 달러)로 이 두 국가의 비중이 전체의 68.2%로 나타나 수입국이 편중되어 있음을 알 수 있다. 방송채널사용사업자의 경우 수출은 일본(55.8%, 296만 달러), 미국(14.9%, 79만 달러), 홍콩(14.2%, 75만 달러)의 순으로 많이 이루어졌고, 수입은 미국의 비중이 89.1%(8,701만 달러)로 나타나 극심한 편중현상을 보이고 있었다. <표 2-1-5>와 <표 2-1-6>은 지상파방송과 방송채널사용사업자의 미국 방송프로그램 수입 현황을 정리한 것이다.

지상파방송의 경우 전체에서 미국 방송영상콘텐츠 수입 비중은 편수를 기준으로 455편을 수입해 22.8%를 차지하고 있었고, 애니메이션을 가장 많이 수입하고 있었다. 장르별로 전체 대비 미국의 방송영상콘텐츠 수입 비중을 보면 영화의 비중이 46%로 가장 높았다. 수입 금액을 기준으로 하면 미국 방송영상콘텐츠 수입액이 143만 달러, 비중은 전체의 32.7%였다. 수입한 미국 방송영상콘

표 2-1-5 2010년 지상파방송 미국 방송영상콘텐츠 수입 비중

2010년 수입 편수			2010년 수입 금액(천달러)				
전체	미국	비중(%)	전체	미국	비중(%)		
2,000	455	22.8	4,359	1,425.7	32.7		
드라마	88	24	27.3	드라마	469.8	123	26.2
다큐	704	153	21.7	다큐	1,846.8	424	23.0
애니메이션	1,001	238	23.8	애니메이션	1,084.0	379	35.0
영화	87	40	46.0	영화	705.6	500	70.9
오락	0	0	0	오락	0.0	0	0
교양	80	0	0	교양	225.0	0	0
기타	40	0	0	기타	28.0	0	0

출처: 방송통신위원회(2011). 「2011 방송산업 실태조사 보고서, 자료 재구성

텐츠의 구성을 보면 영화가 가장 큰 비중을 차지하고 있었고, 전체 영화수입액에서 미국의 비중은 50만 달러 수준으로 70.9%를 차지해 영화의 경우 미국 편중이 심함을 확인할 수 있다.

한편, 방송채널사용사업자의 경우 2010년 방송영상콘텐츠 수입에서 미국의 비중이 매우 높게 나타나고 있었는데, 편수를 기준으로 하면 모두 1만 75편을 수입해 47.7%를 차지하고 있었다. 장르별로 보면 지상파와 달리 드라마(4,863편)를 가장 많이 수입하고 있었고, 전체 수입액에서 미국드라마 수입이 차지하는 비중은 68.2%로 미국드라마의 인기를 반영하고 있었다. 단일 장르에서 미국의 비중이 가장 높은 것은 영화로(86.5%), 방송채널사용사업자가 2010년 수입한 영화 940편중에서 813편이 미국 영화였다. 수입 금액을 기준으로 보면 미국 편중현상이 더 심하게 나타나는데, 전체 수입액 9,768만 달러에서 미국 방송영상콘텐츠 수입액이 8,701만 달러로 89.1% 비중을 차지했다. 수입 금액이 가장 큰 장르는 영화로 4,135만 달러 규모였고, 그 뒤로 드라마가 2,437만 달러의 수입 규모를 보였다. 단일 장르 중에서 미국의 비중이 높은 순서로 나열하면(기타 제외) 음악(100%), 영

표 2-1-6 2010년 방송채널사용사업자 미국 방송영상콘텐츠 수입 비중

2010년 수입 편수			2010년 수입 금액(천달러)				
전체	미국	비중(%)	전체	미국	비중(%)		
21,134	10,075	47.7	97,677	87,009	89.1		
드라마	7,132	4,863	68.2	드라마	27,828.1	24,370	87.6
다큐	1,252	834	66.6	다큐	4,980.1	4,194	84.2
애니메이션	5,975	1,263	21.1	애니메이션	7,204.9	3,199	44.4
영화	940	813	86.5	영화	41,773.1	41,347	98.9
음악	144	144	100	음악	1,051.0	1,051	100
오락	2,593	1,111	42.8	오락	4,750.5	3,520	74.1
교육	1,714	78	4.6	교육	274.6	23	8.4
교양	70	54	77.1	교양	97.1	86	88.6
기타	1,314	915	69.6	기타	9,717.8	9,219	94.8

출처: 방송통신위원회(2011). 「2011 방송산업 실태조사 보고서, 자료 재구성

화(98.9%), 교양(88.6%), 드라마(87.6%), 다큐멘터리(84.2%), 오락(74.1%) 순으로 나타나 거의 모든 장르의 방송영상콘텐츠 수입에서 미국의 비중이 높음을 확인할 수 있었다.

2. 2011년 상반기 방송영상콘텐츠 수출입 현황¹⁾

2011년 상반기 방송영상콘텐츠 수출입 현황을 살펴보면 전반적으로 방송콘텐츠 수출이 크게 늘어난 점, 특히 드라마 수출이 전년도에 비해 늘어난 점 등을 특징으로 할 수 있다.

우선 2011년 상반기 방송콘텐츠 수출입 현황을 보면 수출액은 1억 1,514만 달러, 수입은 5,690만 달러 규모로 나타났다. 이 규모는 2010년 상반기와 비교해 볼 때 수출은 17.6%, 수입은 1,000% 이상 증가한 수치이다. 수입액 증가율이 높은 것은 케이블/위성방송의 수입액이 2010년 상반기 대비 5,215만 달러나 증가했기 때문이다.

표 2-1-7 2011년 상반기 방송콘텐츠 수출입 현황 (단위: 천 달러)

구 분	2010년 상반기		2011년 상반기	
	수출액	수입액	수출액	수입액
지상파방송	81,646.3	2,166.0	106,360.0	1,815.2
케이블/위성방송	2,477.5	2,376.5	5,866.0	55,063.6
독립제작사/배급사	13,748.2	211.0	2,918.0	23.0
총계	97,872.0	4,753.5	115,144.0	56,901.8

지상파방송의 수출액은 2010년 상반기보다 30% 정도 늘어난 1억 636만 달러였는데, 이는 방송 3사의 수출실적이 전체적으로 좋아진 것이 원인으로 분석된다. 반면 지상파방송의 수입액은 16%가 감소한 182만 달러 규모였다. 케이블/위성방송 역시 수출액이 전년도 동기 대비 137% 증가한 586억 달러 규모로 나타났다. 그러나 케이블/위성방송의 경우 앞서 밝힌 대로 수입액의 증가가 2.21%에 달했는데, 이는 CJ E&M이 출범한 이후 프로그램 수입에 적극적으로 나서고 있는 점, 이제 서비스를 시작한 종합편성채널과의 경쟁을 위해 케이블/위성방송사들이 안정적이고 제공할 새로운 콘텐츠 확보에 노력하고 있는 점 등이 원인으로 제시될 수 있다. 독립제작사/배급사의 경우 수출액이 큰 폭으로 감소했는데(79% 감소), 2010년 상반기에 실적을 냈었던 업체들이 2011년 상반기에 부진했던 점, 그리고 그 업체들 중 많은 수가 조사에 응답하지 않았던 점등이 원인으로 지적된다.

2011년 상반기 수출입 현황을 국가별로 나누어 보면 수출의 경우 일본의 비중이 전체 수출의 63.6%를 차지하고 있었고, 대만(13%), 중국(8.9%)이 그 뒤를 이었다. 미국과 캐나다, 중남미 지역을

1) 2011년 상반기 방송영상콘텐츠 수출입 현황은 한국콘텐츠진흥원이 2011년 10월에 조사한 수출입 관련 내부자료를 바탕으로 작성하였음을 밝힌다. 보다 자세한 내용은 2012년에 발간 예정인 한국콘텐츠진흥원 연구보고서 「코카 포커스(Kocca Focus)」에 수록될 예정이다.

포괄하는 미주지역의 비중은 1.2%로 미미한 수준이었다. 반면, 수입 비중의 경우는 미주지역으로부터의 수입이 전체의 95.6%를 차지하고 있어 대조를 이루었다. 이는 미국 영화에 대한 케이블방송 방영권, 다양한 미국 드라마 시리즈의 수입이 영향을 미친 것으로 보인다. 수출액이 가장 큰 나라였던 일본의 경우 0.4%의 비중을 나타내 매우 미미한 수준이었다.

전반적으로 지상파방송은 수출에, 케이블과 위성방송은 수입에 치중하고 있는 모습이 확연히 나타나고 있었다. 지상파방송의 수출액 비중은 전체 시장의 92.4%였고, 케이블과 위성방송의 수입액 비중은 전체의 96.8%였다. 지상파방송의 수출비중이 크고 계속 증가세에 있는 이유는 지속되는 한류의 영향에 양질의 콘텐츠를 생산해 낼 수 있는 역량과 시스템을 갖추고 있기 때문이다. 상대적으로 케이블과 위성방송의 경우 제작할 수 있는 콘텐츠의 양, 제작인력의 역량, 그리고 콘텐츠의 질적인 측면에서 지상파방송과 경쟁하기 어렵기 때문에 수입 콘텐츠에 의존하는 경향이 클 수밖에 없다.

한편, 2011년 상반기 방송영상콘텐츠 장르별 수출입 현황을 수출입액의 비중(%)으로 살펴본 결과 드라마의 비중이 전체의 94.4%(9,167만 달러)를 차지하고 있었고, 예능/오락 프로그램이 4.4%(429만 달러)로 그 뒤를 이었다. 전반적으로 드라마 수출액 증가는 2009년부터 계속 이어지고 있었지만, 드라마 수출액 비중은 2009년 상반기 91%, 2010년 상반기는 83%로 줄었다. 이러한 현상은 지상파방송과 비지상파방송에서 유사하게 나타나고 있었다.

수입의 경우 영화가 전체의 62.8%(3,575만 달러)를 차지했고, 그 뒤로 드라마가 33.6%(1,910만 달러)의 비중을 나타내고 있었다. 두 장르를 합할 경우 비중이 96.4%로 나타나 영화와 드라마 장르 위주의 수입형태를 보이고 있는 것처럼 보인다. 그러나 지상파방송의 경우 드라마 수입은 8.1%에 불과한 대신, 다큐멘터리 수입이 전체의 63.1%를 차지하고 있었고, 뒤를 이어 애니메이션이 22.8%의 비중을 나타냈다. 영화의 비중은 불과 0.4%로 전체 결과와 많은 차이를 보이고 있었다. 원인은 케이블/위성방송, 독립제작사와 배급사 등 비지상파방송에서 수입하고 있는 방송영상콘텐츠의 주 장르가 드라마와 영화였기 때문이다. 비지상파방송에서 수입하는 방송영상콘텐츠 중에서 드라마의 비중은 34.4%, 영화의 비중은 64.9%로 전체 결과와 유사했다.

지상파와 비지상파방송에서 수입하는 방송영상콘텐츠 장르가 차이가 나는 것은 지상파와 비지상파 미디어 간 차별성, 혹은 특성이 반영된 것으로 볼 수 있다. 즉, 양측이 방송시장 내에서 특정 장르를 대상으로 상호 경쟁하기보다 각각 자신들의 시청자 특성에 맞는 프로그램을 편성하여 방송하는 상호 보완, 공존하는 시스템이 구축되어 있는 것으로 보인다. 그러나 앞으로 새로 시작한 종합편성채널이 어떤 프로그램 편성전략을 제시할 것인가에 따라 케이블 및 위성방송의 선호 장르가 변화할 수 있음을 고려해야 할 것이다.

제 2 장 방송영상독립제작사 현황

제절 조사목적

1. 조사개요

미디어 융합(media convergence)으로 인한 다채널 시대의 도래, 이에 따른 영상 콘텐츠 수요의 증가 등으로 인해 방송영상산업은 지속적으로 성장하고 있으며, 세계 방송영상산업 규모 역시 증가하고 있는 추세이다. 방송영상산업의 성장은 방송영상콘텐츠의 수요를 낳고, 따라서 이를 제작하는 방송영상독립제작사들의 역할 역시 그 중요성을 더하고 있다.

우리나라의 방송영상독립제작사는 지난 1999년 2월 6일에 「문화산업진흥기본법」이 제정되면서부터 방송영상물 제작에 관한 사업자로 인정받게 되었다. 이는 방송영상산업을 활성화하고, 외주 제작을 통해 지상파방송사의 수직적 구조를 해체하여 방송영상제작 시장에서 경쟁을 통한 발전을 제고하기 위한 정책적 산물이다. 그럼에도 불구하고 방송영상독립제작사들의 제작환경과 경영환경은 크게 개선되지 않은 상황인데, 따라서 방송영상독립제작사들의 문제를 보다 객관적으로 접근하고 실질적인 대안을 도출하기 위해 이들의 운영실태에 대한 정확한 정보를 파악하는 것은 매우 중요하다.

「방송영상독립제작사 실태조사」는 2005년에 (구)한국방송영상산업진흥원이 27개의 유효표본을 대상으로 117개의 독립제작사의 응답을 받아 수행한 바 있으며, 2007년에도 (구)한국방송영상산업진흥원에서 조사를 실시하였으나 현재 한국콘텐츠진흥원에서 발간중인 「콘텐츠산업통계」의 전신인 「문화산업통계」에는 포함되지 않았다. 2008년 조사부터는 「문화산업통계」에 포함되기 시작하였으며, 「콘텐츠산업통계」에서도 이를 연계하여 통계청 승인통계로 활용되고 있다.¹⁾

본 조사의 결과는 방송영상독립제작사 진흥을 위한 정책에 합리적 의사 결정을 위한 객관적 지

표로 활용될 수 있을 것이다. 또한 방송통신융합 및 종합편성 채널 등 다양한 방송영상산업 환경변화에 따른 정책판단에도 활용할 수 있을 것이다.

2. 조사 대상 및 방법

방송영상독립제작사는 「문화산업진흥기본법」에 따라 문화체육관광부에 신고하도록 되어 있는데, 본 조사는 2010년 12월 31일까지 문화체육관광부에 방송영상물제작업체로 신고된 사업체 1,566개를 대상으로 유효모집단을 선정하였다. 사업자 등록번호가 있는 경우에는 국제청을 통해 폐업과 휴업을 구분하였으며, 그 결과 폐업과 휴업된 사업체는 487개로 전체의 31.1%로 나타났다. 폐업과 휴업한 업체는 조사에서 제외하였다. 업종을 변경한 사업체는 15개였으며, 전화번호가 결번인 경우는 142개, 전화를 3개월 동안 평균 10회 이상 받지 않는 사업체는 237개로 나타났다. 이상의 사업체와 함께 사업체는 존재하나 2010년에 방송영상물제작물을 통한 매출이 없는 경우도 조사에서 제외하였다. 이러한 과정을 거쳐 최종 확정된 유효모집단 수는 총 475개로 신고된 1,566개 중 30.3%를 차지한다.

표 2-2-1 유효모집단 선정 및 최종 표본 수

신고된 사업체 수	폐업 또는 휴업 사업체 수					유효 모집단 수	조사완료 사업체 수	자료 부실	최종 가용표본 수	회수율 (%)
	폐업/휴업	업종변경	결번	비수신	제작실적 없음					
1,566	487	15	142	237	210	475	381	142	239	50.3

조사는 2011년 8월 10일부터 2011년 9월 9일까지 진행되었다. 조사방법은 유효모집단 475개사를 대상으로 설문에 대한 협조 공문과 설문지를 먼저 발송하고, 이후 이메일 및 팩스, 전화 등을 이용하여 설문작성을 요청하였다. 설문조사 완료 후 설문내용이 부실한(종사자 수, 매출액 둘 다 응답 안함) 사업체 수 142개를 제외한 결과, 조사에 사용할 수 있는 자료를 보내온 사업체 수는 239개였으며, 유효모집단인 475개 사업체를 기준으로 50.3%의 설문 회수율을 보였다.

한편, 조사를 위한 방송영상독립제작사 리스트를 만드는데 있어 경영주체, 영업장소, 경영장부 사용 측면에서 고려해야 할 사항이 있었다. 예를 들면, 경영주체는 동일하나 영업장소가 다른 경우와, 영업장소는 동일하나 경영주체가 다른 경우, 경영주체와 장소는 동일하나 경영장부가 다른 경우에 조사대상에 포함해야 되는지의 여부를 결정해야 했다.

결론적으로 이 세 가지 경우는 모두 개별 사업체로 판단하여 조사에 포함했다. 우선 경영주체가 동일하더라도 서로 다른 장소에서 방송영상제작산업 활동을 영위하는 경우는 개개의 장소별로 사

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

제2부_ 국내 방송영상산업 동향

업체를 구분하여 각각 조사했다. 동일한 사업을 영위하는 사업체가 지역적으로 인접(담장, 도로, 하천 등에 의해 분리)해 있는 경우는 경영장부가 하나로 통합되어 있으면 1개 사업체로 간주했다. 동일한 장소에서 영업하고 있어도 서로 다른 경영주체가 별도로 방송영상물을 제작하고 있다면 각각 별개의 사업체로 간주했고, 사무실내에서 독립적으로 운영되는 사업체, 사무실내에서 공존하고 있는 원청 제작업체와 협력업체인 경우도 별개의 사업체로 구분했다. 마지막으로 동일 장소에서 동일 경영주체에 의하여 방송영상사업체가 운영되고 있으나 경영장부가 다른 경우에는 각각 별개의 사업체로 구분했다.

한편, 조사대상 사업체가 될 수 있는 기본 조건은 문화체육관광부에 신고 된 사업체 중에서 다음의 3가지 요건을 모두 충족하는 사업체이어야 한다. 물리적으로 사업장이 우리나라에 소재하여야 하며, 2010년 중 1개월 이상 조업실적이 있어야 한다. 또한, 2010년 12월 31일 기준으로 종사자 수가 1인 이상인 사업체이어야 한다. 종사자의 경우정규직과 비정규직 종사자를 모두 포함하여 조사했다.

표 2-2-2 방송영상독립제작사 조사개요

구분	개요
조사대상	방송영상독립제작 사업을 영위하는 사업체
조사지역	전국
가용표본수	239개소
조사방법	전화조사 및 FAX, E-mail, 방문조사 병행
조사기준	2010년 12월 31일
조사기간	2011년 8월 10일 ~ 9월 9일

설문지는 크게 사업체 기초정보와 사업체 현황으로 구성되어 있다. 사업체 기초정보에는 사업체 정보, 응답자 정보, 대표자 정보 등을 적도록 했으며, 사업체 현황에는 사업체영위업종, 사업실적, 종사자 현황, 해외거래현황 등을 적도록 하였다. <표 2-2-3>은 설문지에 들어간 조사항목을 나타내고 있고, <표 2-2-4>는 방송영상독립제작사 현황조사의 전반적인 과정을 나타내고 있다.

표 2-2-3 2010년 기준 방송영상독립제작사 조사 설문지 구성

구분	조사영역	조사항목
I. 사업체 기초정보	1. 사업체 정보	사업체명, 연락처(URL, 전화, 팩스, 주소) 사업자등록번호, 설립일자, 법인등록번호, 벤처여부 기업형태(개인/법인/회사외법인), 본사유무
	2. 응답자 정보	소속부서, 성명, 연락처(전화, 팩스, 이메일, 주소)
	3. 대표자 정보	대표자성명, 출생연도, 최종학력, 경영형태
II. 사업체 현황	1. 사업체영위업종	분류체계 중 해당영위업종 표시
	2. 사업실적	영위업종별 매출실적, 영업비용, 콘텐츠관련 비용, 매출원가 및 유통마진율, 자체투 및 외부유입 투자액 비중 구분
	3. 종사자 현황	영위산업별, 형태별, 성별, 직무별, 학력별, 연령별 종사자 수, 프리랜서 현황
	4. 해외거래현황	업종별, 지역별 해외거래, 해외진출형태 및 경로

표 2-2-4 2011년 방송영상독립제작사 실태조사 과정

구분	내용
모집단리스트 확보 ↓	문화체육관광부 신고된 모집단리스트 확보
모집단리스트 정리 ↓	확보된 리스트를 통해 휴·폐업, 결번, 무응답 등 기본적인 리스트 정리
모집단 규모 확보(사전조사) ↓	정리된 리스트를 통해 모집단 규모를 파악 (주력업종 및 종사자 규모 파악)
표본추출 ↓	모집단 규모 파악 후 종사자 규모별로 표본을 추출
공문발송 ↓	표본으로 추출된 곳에 협조공문 발송
본 조사 ↓	전수 조사와 표본조사를 면접, 전화, E-mail, 팩스 등을 통한 조사 실시
대체 및 보완조사 ↓	표본조사일 경우, 미흡한 표본을 대신하여 대체 및 보완조사 실시
추정 ↓	전수조사일 경우, 보완조사 실시 전수조사일 경우, 조사된 사업체를 기준으로 응답이 부족한 사업체문항을 추정하여 전체 값을 산출함. 표본조사일 경우, 표본조사 된 사업체를 기준으로 전체 모집단을 추정
결과 집계 ↓	타 기관에서 조사한 값을 포함하여 방송영상독립제작사 통계 값을 산출
최종보고서 작성	최종 값을 토대로 방송영상독립제작사 통계보고서를 작성

제2절 방송영상독립제작사 총괄 현황

전반적으로, 2010년은 2009년에 비해 업체 수만 증가했을 뿐 종사자 수, 매출액, 수출 및 수입액 등이 모두 감소한 것으로 나타나고 있다. 2010년 방송영상독립제작사의 총 매출액은 7,370억 원으로 전년과 대비해 7.4% 감소한 것으로 나타났으며, 종사자 수 역시 총 4,706명으로 전년대비 0.9% 감소, 수출액은 1,369.1만 달러로 4.6%로 감소한 것으로 나타났다. 특히 사업체당 평균 매출액이 23.4% 감소해 그 폭이 매우 크게 나타나고 있었는데, 이는 매출액 기준으로 10억 원 이상 100억 원 미만 규모의 사업체와 100억 원 이상 규모 사업체들의 매출액 비중이 각각 12.4%, 6.9% 하락한 영향을 받은 것으로 보인다(제3절 참고). 2009년에 비해 2010년 방송영상독립제작사의 매출액 감소는 또한 영상물 배포수입 감소와 협찬금 수입 감소의 영향도 있는 것으로 보인다. 다만, 2008년도에 비해서는 매출액 규모가 증가한 것으로 나타났으며 연평균성장률은 0.7%로 증가세를 유지하고 있다.

종합편성방송의 개국으로 인해 방송영상독립제작사의 제작환경 개선이 이루어질 것으로 기대하는 분위기도 있으나, 방송영상독립제작사들의 제작환경은 군소업체의 난립에 따른 경쟁심화가 증대되는 가운데 매우 열악하며, 영상콘텐츠의 저작권 또한 방송영상독립제작사가 독자적으로 소

제2부_ 국내 방송영상산업 동향

유하고 있는 경우가 드물어 여전히 제작환경 개선에 어려움이 있다. 방송영상독립제작사의 제작 환경을 개선하기 위해서는 외주제작 가이드라인 법제화가 조속히 선행되어야 하며, 이로 인해 국내가 아닌 세계에서 경쟁할 수 있도록 정책적 지원이 지속적으로 이루어져야 할 것으로 판단한다.

한편 이번 조사에서는 문화산업전문회사(Special Purpose Company, 특수목적회사, 이하 SPC)의 조사가 제외 되었으며 이에 따른 매출액 감소도 고려해 볼 수 있다. SPC설립은 2007년 1호를 기점으로 2011년 8월말까지 55호가 생겨났으며, 앞으로도 SPC 설립은 지속적으로 증가할 것으로 전망된다. SPC 방송영상제작과 관련된 회사들의 지속적인 증가가 예상되기 때문에 해당 회사들까지도 조사가 이루어져야 정확한 방송영상독립제작사 규모가 나올 수 있을 것이다.

표 2-2-5 2008~2010년 방송영상독립제작사 총괄 현황

구분	업체수 (개)*	종사자 (명)	매출액 (백만원)	사업체당 평균매출액 (백만원)	1인당 평균매출액 (백만원)	사업체당 평균종사자 수 (명)
2008년	391	4,724	727,411	1,860	154	12
2009년	393	4,748	796,175	2,026	168	12
2010년	475	4,706	737,092	1,552	157	10
전년대비증감률 (2009년-2010년)	20.9%	▽ 0.9%	▽ 7.4%	▽ 23.4%	▽ 6.5%	▽ 16.7%
연평균증감률	10.2%	▽ 0.2%	0.7%	▽ 8.7%	1.0%	▽ 8.7%

*업체수(개)의 경우 전체모집단인 1,566개 중 유효모집단으로 분류된 475개를 기준으로 함.

표 2-2-6 2008~2010년 방송영상독립제작사 총괄 현황(계속)²⁾

구분	부가가치 (백만원)	부가가치율 (%)	수출액 (천달러)	수입액 ³⁾ (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
전년대비증감률 (2009년-2010년)	0.4%	8.4%	▽ 4.6%	▽ 86.6%
연평균증감률	5.6%	4.8%	10.4%	▽ 66.1%

앞서 언급한 바와 같이, 2010년 방송영상독립제작사 사업체당 평균 매출액은 약 15억 원으로 2009년 약 20억 원 보다 감소하였으며 2008년의 약 18억 원에 비해서도 감소한 것으로 나타났다. 1인당 평균매출액 또한 2009년에 비해 약 1천만 원가량 감소한 것으로 드러났다. 사업체 수는 2008년 391개 수준에서 꾸준히 증가하는 추세를 보이면서 2010년에는 수가 약 475개로 큰 폭으로 증가했다. 종합편성채널의 개국이 이루어지면 방송시장 규모 확대에 대한 기대감으로 인해 방송영상독립제작사의 사업체 수 증대가 예상되며, 이와 관련하여 매출액 및 종사자 수도 증가 할 가능성이 있다.

2) 방송영상독립제작사 수출액과 수입액 중에 애니메이션 수출금액은 애니메이션산업과 방송영상산업 간 중복으로 제외.

3) 수입액은 케이블, 위성, 독립제작사, 배급사를 포함하였으며, 독립제작사만의 수입액은 집계되지 않음.

조사 시점을 기준으로, 매출액과 종사자의 상위 업체는 매출액의 경우 삼화네트웍스, 팬엔터테인먼트, 초록뱀, 이관희프로덕션, 텔미디어 순이었고, 종사자 수로는 텔미디어, 소울쓰리미디어, 프로덕션박하시당, 이엑스스타, 하이씨씨 순이었다. 이 순위는 조사에 응답한 업체들을 기준으로 작성된 것으로 조사양식에 따라 업체들이 기록한 수치에 대한 결과이다.⁴⁾

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

매출액 규모별 사업체 수는 총 합계를 보면 전반적으로 증가세를 나타내고 있으나, 규모별, 그리고 전체 사업체 수에 대한 비율로 봤을 경우는 1억 원 미만의 사업체의 수만 늘고 나머지는 전년 대비 감소하였다. 최근 3년 동안 1억 원 미만 사업체 수는 2008년 56개에서 2010년 146개로 약 90개 정도 증가해 가장 높은 증가세를 보였으며, 2010년의 경우 1~10억 원 미만 사업체 수가 242개로 대다수를 차지하고 있다. 방송콘텐츠 수요의 증가에 따른 시장확대가 이뤄지고 있으나, 신규사업체의 경우 소형 위주로 시장진입이 이루어지고 있음을 <표 2-2-7>은 설명한다. 전체적으로 매출액 10억 원 미만의 사업체 비율이 2010년의 경우 전체의 81.7%에 달해 방송영상독립제작사가 규모면에서 계속 영세해져감을 알 수 있다.

표 2-2-8

종사자 규모별 사업체 수

(단위: 개)

구분	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
2009년	154(39.2%)	115(29.3%)	108(27.5%)	14(3.6%)	2(0.5%)	393
2010년	240(50.5%)	113(23.8%)	107(22.5%)	13(2.7%)	2(0.4%)	475

종사자 규모별 사업체 수를 보면, 50인 미만인 사업체가 전체의 95% 이상을 차지하고 있어 방송영상독립제작사의 영세성이 가중되고 있음을 알 수 있다. 최근 3년간 가장 증가폭이 큰 규모별 사업체는 1~4명 미만 사업체로 2008년 151개에서 2010년 240개로 89개가 증가하였으며, 5~9명 사업체 수는 2008년 117개 수준에서 2010년 113개로 소폭 감소했다. 전반적으로 1~4명 사업체를 제외한 다른 종사자 규모별 사업체 수는 전년 대비 큰 변화가 없는 것으로 나타났으나 전체 사업체 수 대비 비율로 봤을 때는 감소하는 추세를 보이고 있다.

4) 상위업체들의 정확한 매출액과 종사자 수는 조사 시 세부 수치를 공개하지 말아달라는 업체들의 요청에 따라 미공개.

제3절 매출 현황

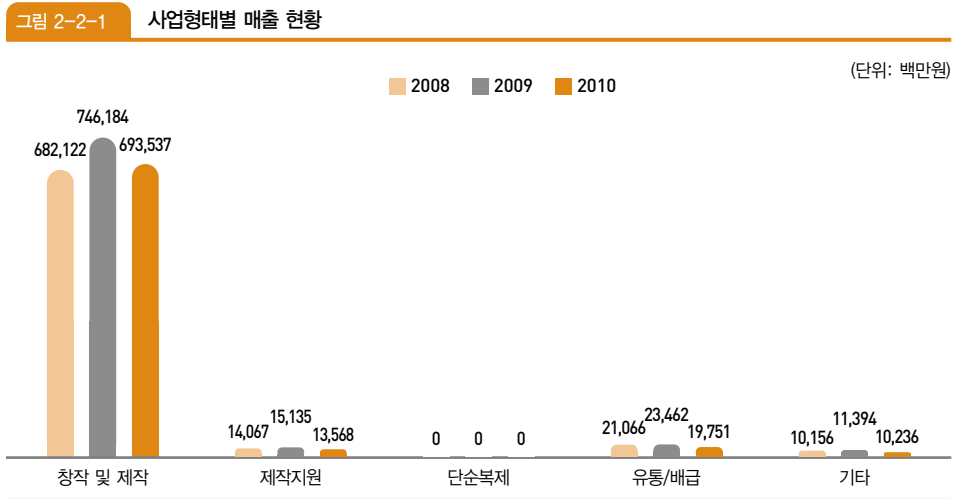
1. 사업형태별 매출 현황

방송영상독립제작사의 사업형태를 창작 및 제작, 제작지원, 유통/배급, 기타로 나눠 살펴본 결과는 <표 2-2-9>와 같다. 2010년 매출액 중 창작 및 제작 매출액이 6,935억 원으로 전체 매출액의 94.1%를 차지하여 가장 큰 비중을 나타내고 있었다. 유통/배급의 매출액은 197억 원으로 2.7%의 비중을 차지하였으며, 제작지원 매출액이 135억 원으로 1.8%의 비중을 차지하고 있었다. 즉 방송영상독립제작사의 매출은 창작 및 제작 분야에 집중되어 있음을 알 수 있다. 이는 방송영상독립제작사들의 매출이 프로그램 납품위주로 이루어지기 때문으로 보인다. 방송영상독립제작사들은 영상콘텐츠의 저작권을 소유하고 있어야 유통/배급에 대한 매출액이 발생할 수 있으므로 당분간은 창작 및 제작 매출액이 차지하는 비중이 거의 대부분을 차지할 것으로 보인다.

표 2-2-9 사업형태별 매출 현황 (단위: 백만원)

구분	창작 및 제작	제작지원	유통/배급	기타*	합계
2008년	682,122	14,067	21,066	10,156	727,411
2009년	746,184	15,135	23,462	11,394	796,175
2010년	693,537	13,568	19,751	10,236	737,092
비 중(2010년)	94.1%	1.8%	2.7%	1.4%	100.0%
전년대비증감률	▽ 7.1%	▽ 10.4%	▽ 15.8%	▽ 10.2%	▽ 7.4%
연평균증감률	0.8%	▽ 1.8%	▽ 3.2%	0.4%	0.7%

*기타는 콘텐츠 제작 관련 투자 이익금 등 콘텐츠 간접투자료 인턴 수익



전체적으로 2010년의 매출액은 2009년보다 비교적 큰 폭으로 감소했음을 알 수 있는데(7.4%), 창작 및 제작 매출액은 2008년 6,821억 원에서 2009년 7,461억 원으로 증가하였으나, 2010년 6,935억 원으로 다시 소폭 감소하였고, 이 영향이 전년 대비 매출액 감소의 주 원인을 제공하였다. 제작지원 분야의 매출은 2008년 1,406억 원에서 2009년 1,513억 원으로 소폭 증가하였으나 2010년에 약 1,356억 원으로 다시 감소했으며, 유통 및 배급 분야도 이러한 경향을 보이고 있다. 그러나 2008년부터의 추세로 봤을 경우 주 수익원인 창작 및 제작의 연평균 증감률이 0.8%로 나타나 3년 간 평균 매출액 증감률은 0.7%였다. 매출액에서 적은 규모를 보이고 있는 제작지원과 유통/배급 부분의 매출이 2008년에서 2010년 평균 감소세에 있다는 것을 알 수 있다.

2. 사업체 규모별 2010년 매출액 비중

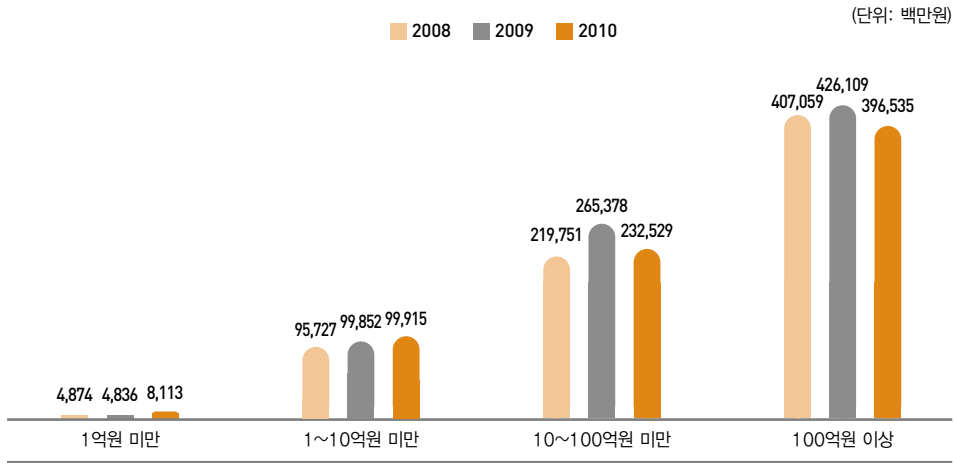
방송영상독립제작사들을 사업체 규모별로(매출액 기준) 나뉜 군(群)별 2010년 총 매출액 규모를 조사한 결과, 매출액 100억 원 이상 사업체 군(群)의 총 매출액이 3,965억 원으로 전체 매출액의 53.8%를 차지하여 가장 높은 비중을 보였다. 그 다음으로 10~100억 원 미만 사업체 군(群)이었으며, 총 매출액은 2,325억 원, 전체 매출액 내 비중은 31.5%로 조사되었다. 1~10억 원 미만 사업체 군(群)의 총 매출액은 999억 원으로 전체의 13.6%, 1억 원 미만 사업체 군(群)의 총 매출액은 81억 원, 전체 대비 비중은 1.1%로 가장 낮은 비중을 나타냈다.

그러나 매출액 1억 원 미만 규모의 사업체들은 2009년 대비 2010년 총 매출액이 67.8%로 대폭 증가한 것으로 나타났다. 이에 반해, 10억 원 이상 매출액을 발생하는 사업체들은 2009년 대비 2010년 총 매출액이 감소한 것으로 나타났다. 특히 10~100억 원 미만 사업체들의 총 매출액이 2009년 대비 12.4% 감소하여 가장 많이 감소했다. 1억 원 미만 사업체의 매출액 증가는 소형 신규 사업체 수

표 2-2-10 사업체 규모별 총 매출액 비중 (단위: 백만원)

구분	1억원 미만 사업체	1~10억원 미만 사업체	10~100억원 미만 사업체	100억원 이상 사업체	합계
2008년					
매출액	4,874	95,727	219,751	407,059	727,411
사업체 수	56	248	75	12	391
2009년					
매출액	4,836	99,852	265,378	426,109	796,175
사업체 수	58	250	74	11	393
2010년					
매출액	8,113	99,915	232,529	396,535	340,557
사업체 수	146	242	76	11	475
비 중(2010년)	1.1%	13.6%	31.5%	53.8%	100.0%
전년대비증감률	67.8%	0.1%	▽ 12.4%	▽ 6.9%	▽ 7.4%
연평균증감률	29.0%	2.2%	2.9%	▽ 1.3%	0.7%

그림 2-2-2 사업체 규모별 전체 매출액 비중



의 증가(2009년 58개 → 2010년 146개)에 따른 것으로 보인다. 100억 원 이상 매출액을 발생하는 사업체들의 경우 2009년 대비 2010년 매출액 비중이 6.9%로 감소하였는데, 여전히 매출액 100억 원 이상 사업체의 2010년 총 매출액 비중이 53.8%를 차지하는 것으로 나타나 대형사업체의 매출액 집중현상은 2010년에도 계속되고 있는 것으로 분석되었다.

3. 종사자 규모별 매출액 비중

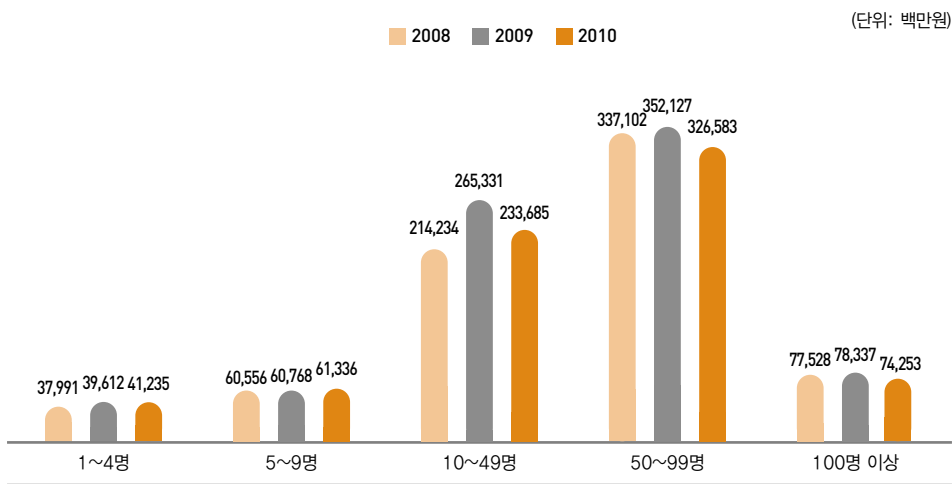
2010년 방송영상독립제작사 종사자 규모별 매출액 비중을 보면 50~99명 규모 사업체의 매출액이 3,265억 원으로 전체 매출액의 44.3%를 차지하였다. 10~49명 규모 사업체가 2,336억 원으로 31.7%를 차지하였으며, 100명 이상 규모의 사업체의 매출액은 742억 원으로 10.1%의 비중으로 나타났다. 사업체 규모 5~9명의 경우는 613억 원으로 8.3%의 비중을 차지하고 있으며, 1~4명 규모는 412억 원으로 5.6%를 나타냈다.

전년 대비하여 10~49명 사업체의 매출액이 11.9%로 가장 많이 감소하였으며, 50~99명 규모의 사업체도 7.3% 매출액 감소를 보였다. 전반적으로 매출액 규모가 큰 10~49명 규모의 사업체와 50~99명 사업체의 감소가 전체적인 방송영상독립제작사의 매출액 규모 감소를 주도한 것으로 나타났다. 1~4명 사업체의 경우 매출액이 전년대비 4.1% 증가했으나, 사업체 수 증가를 고려할 경우 전반적으로 매출액 증가세는 미미한 수준이었다.

표 2-2-11 종사자 규모별 매출 현황 (단위: 백만원)

구분	1~4명 사업체	5~9명 사업체	10~49명 사업체	50~99명 사업체	100명 이상 사업체	합계	
2008년	매출액	37,991	60,556	214,234	337,102	77,528	727,411
	사업체 수	151	117	106	15	2	391
2009년	매출액	39,612	60,768	265,331	352,127	78,337	796,175
	사업체 수	154	115	108	14	2	393
2010년	매출액	41,235	61,336	233,685	326,583	74,253	662,839
	사업체 수	240	113	107	13	2	475
비 중(2010년)	5.6%	8.3%	31.7%	44.3%	10.1%	100.0%	
전년대비증감률	4.1%	0.9%	▽ 11.9%	▽ 7.3%	▽ 5.2%	▽ 7.4%	
연평균증감률	4.2%	0.6%	4.4%	▽ 1.6%	▽ 2.1%	0.7%	

그림 2-2-3 종사자 규모별 매출 현황



4. 방송영상독립제작사 매출액 구성내역

2010년 방송영상독립제작사 매출액 구성내역을 살펴보면 방송사 납품이 4,525억 원(61.4%)으로 가장 높은 비중을 차지하고 있었으며, 다음으로 영상물 배포수입 1,113억 원(15.1%), 광고/홍보물 제작 납품 매출액 669억 원(9.1%) 순의 비중을 보이고 있었다. 즉, 방송영상독립제작사의 매출은 방송사 납품을 위한 영상물을 제작에서 발생하는 경우가 대부분이나 기업 및 관공서의 홍보물 제작 등을 통한 수익도 매출의 일정 부분을 차지하고 있음을 알 수 있다. 그러나 2010년 방송사 납품 관련 매출은 2009년 대비 2.8% 감소하였고 협찬금 수입은 2009년 대비 12.5%로 크게 감소하였으며, 특히 영상물 배포수입은 2009년 대비 24.4%로 가장 크게 감소한 것으로 나타났다. 간접광고 수입

제2부_ 국내 방송영상산업 동향

은 2010년 비중이 약 0.1%, 해외 판매수입은 0.6%로 모두 비중이 미미했다.⁵⁾

종합적으로 보면 방송영상독립제작사의 매출구조는 방송사 납품 위주로 구성되어 있는 다소 단순한 형태를 나타내고 있으며, 최근 들어 기업/홍보물 제작 납품을 통해 새로운 수익창출을 이루고 있다. 향후에는 기존 방송사 납품 뿐 아니라, 영상물 배포수입, 해외 판매수입 등의 확대를 통한 수익모델 다각화를 모색이 필요하다.

한편, 2008년, 2009년에는 기타 매출수입에 광고/홍보물 제작납품 매출액이 포함되어 있었으나, 2010년에는 이를 분리하였다. 따라서 기타매출수입의 경우 2010년이 2009년보다 많이 감소한 수치를 나타내고 있으나(54.9%), 2010년 광고/홍보물 제작납품 매출액(669억 3,200만원)을 기타매출액(628억 7000만원)과 합산해보면 1,298억 2백만 원으로 2009년 기타매출액 1,392억 9600만원과 비교해 전년대비 6.8%로 감소한 것이다. 기타 매출액에는 매니지먼트수입, 제작지원 매출, 콘텐츠 제작

표 2-2-12

2008~2010년 방송영상독립제작사 매출액 구성내역

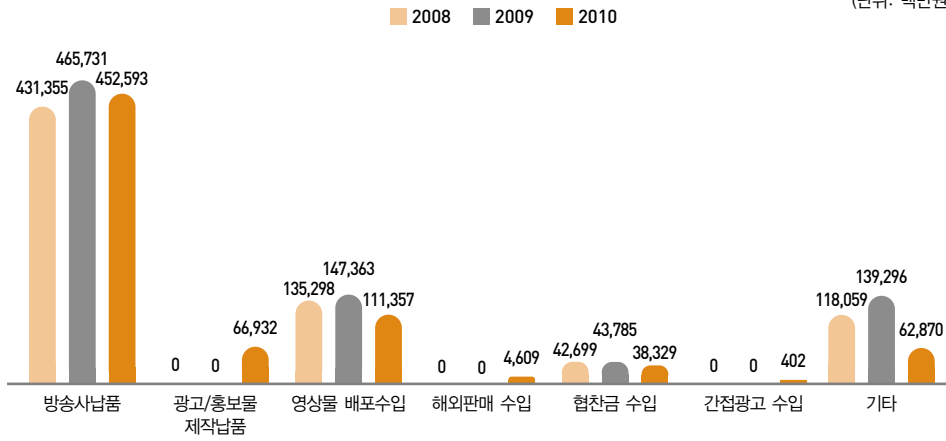
(단위: 백만원)

구분	방송사 납품	광고/홍보물 제작납품	영상물 배포수입	해외 판매수입	협찬금 수입	간접광고 수입	기타 매출수입	합계
2008년	431,355	-	135,298	-	42,699	-	118,059	727,411
2009년	465,731	-	147,363	-	43,785	-	139,296	796,175
2010년	452,593	66,932	111,357	4,609	38,329	402	62,870	737,092
비중(2010년)	61.4%	9.1%	15.1%	0.6%	5.2%	0.1%	8.5%	100.0%
전년대비증감률	▽ 2.8%	-	▽ 24.4%	-	▽ 12.5%	-	▽ 54.9%	▽ 7.4%
연평균증감률	2.4%	-	▽ 9.3%	-	▽ 5.3%	-	▽ 27.0%	0.7%

그림 2-2-4

2008~2010년 방송영상독립제작사 매출액 구성내역

(단위: 백만원)



5) 방송영상독립제작사 중 일부 중·소형 독립제작사들은 영상물을 직접 제작하여 납품하는 것 보다 대형사업체에 인력파견을 통해 매출을 발생시키는 경우도 있었다. 또한 방송사 납품에는 소형 방송영상독립제작사들의 해외수출을 위한 재제작도 포함되어 있다.

관련 투자 이익금 등 방송영상물 제작과 관련한 직접적인 매출액보다는 간접적인 매출액으로 구성되어 있다.

5. 방송영상독립제작사 지역별 매출액

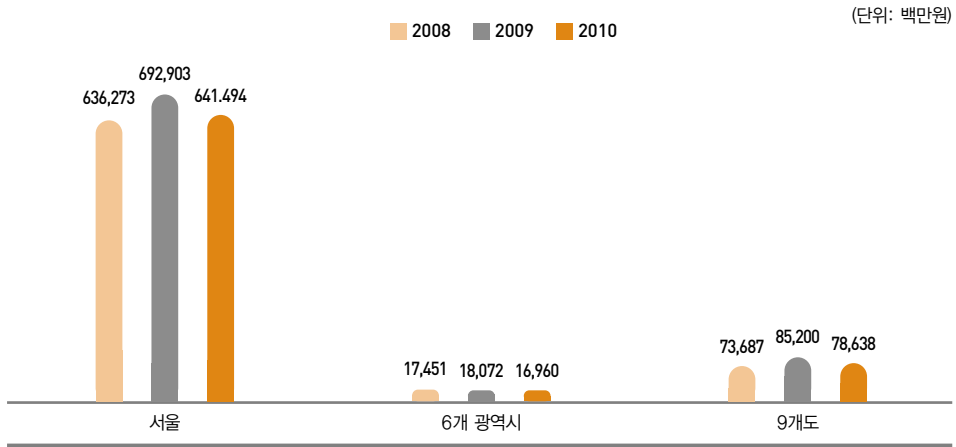
2008년~2010년 최근 3년 동안 방송영상독립제작사가 소재하고 있는 지역별로 비교해 봤을 때 매출액은 감소추세를 보이는 가운데, 2010년 지역별 매출액을 살펴보면 광주(1.5%)를 제외한 전 지역에서 감소를 보였다. 서울의 매출액은 6,414억 원으로 전년대비 약 7.4% 감소하였으며, 전체 매출액 규모의 87.0%를 차지하는 것으로 나타났다. 경기도의 비중이 약 739억 원으로 10.0%를 나타내고 있었는데, 방송영상독립제작사의 매출액 중 서울과 경기도에서 차지하는 비중이 97.0%로 전체 매출액의 대부분을 차지하고 있었다. 심지어 6개 광역시 총 매출액 구성비는 2.3%로 경기도 1개 도에도 미치지 못했다. 따라서 서울과 경기지역에 소재하고 있는 방송영상독립제작사의 매출액 증가폭에 따라 전체 매출액 규모의 증가폭이 결정되고 있음을 알 수 있다. 이는 방송영상독립제작사들의 제작을 위한 투자유치나 제작환경이 서울 등 수도권지역에 편중된 때문으로 판단된다.

표 2-2-13 방송영상독립제작사 지역별 매출 현황

(단위: 백만원)

구분	2008년	2009년	2010년	전년대비 증감률(%)	연평균 증감률(%)	구성비
서울	636,273	692,903	641,494	▽ 7.4%	0.4%	87.0%
부산	5,554	5,796	5,322	▽ 8.2%	▽ 2.1%	0.7%
대구	3,629	3,729	3,340	▽ 10.4%	▽ 4.1%	0.5%
인천	2,757	2,887	2,662	▽ 7.8%	▽ 1.7%	0.4%
광주	4,038	4,132	4,194	1.5%	1.9%	0.6%
대전	1,058	1,096	1,050	▽ 4.2%	▽ 0.4%	0.1%
울산	415	432	392	▽ 9.3%	▽ 2.8%	0.1%
6개 광역시 총매출	17,451	18,072	16,960	▽ 6.2%	▽ 1.4%	2.3%
경기도	69,832	79,869	73,870	▽ 7.5%	2.9%	10.0%
강원도	1,627	1,835	1,594	▽ 13.1%	▽ 1.0%	0.2%
충청북도	670	998	925	▽ 7.3%	17.5%	0.1%
충청남도	169	683	606	▽ 11.3%	89.4%	0.1%
전라북도	360	172	172	0.0%	▽ 30.9%	0.0%
전라남도	589	365	318	▽ 12.9%	▽ 26.5%	0.0%
경상북도	440	597	531	▽ 11.1%	9.9%	0.1%
경상남도	-	446	405	▽ 9.2%	-	0.1%
제주도	-	235	217	▽ 7.7%	-	0.0%
9개도 총매출	73,687	85,200	78,638	▽ 7.7%	3.3%	10.7%
합계	727,411	796,175	737,092	▽ 7.4%	0.7%	100.0%

그림 2-2-5 방송영상독립제작사 지역별 매출 현황



매출액을 6개 광역시와 9개도로 나누어 보면 6개 광역시의 2008년 총 매출액은 174억 원에서 2009년에 180억 원으로 3.6%로 증가하였다가 2010년에는 다시 169억 원으로 6.2% 감소한 것으로 나타났다. 9개도 총 매출액은 전년대비 약 7.7% 감소한 786억 원으로 나타났다. 그러나 9개도 중에서 경기도를 제외한 다른 8개도의 규모는 매우 영세한 것을 알 수 있다.

제4절 해외수출 및 수입 현황

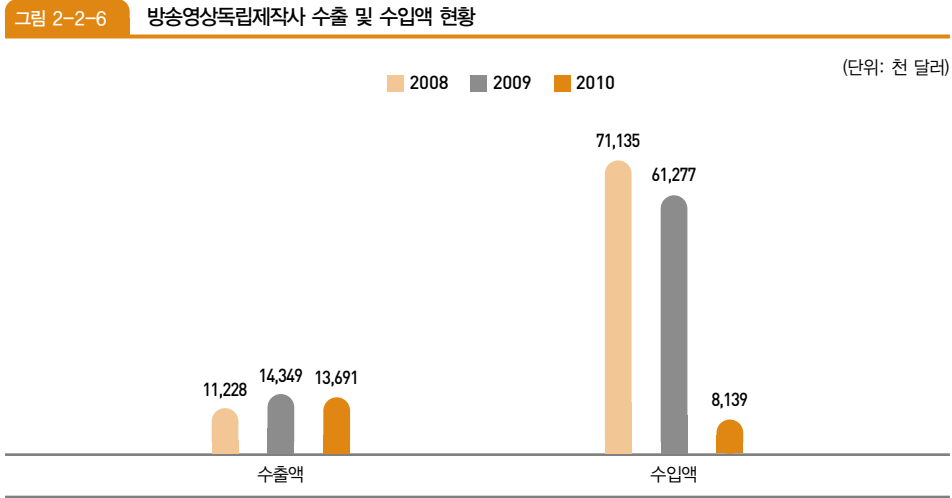
1. 해외수출 및 수입액

방송영상독립제작사들의 2010년 수출과 수입액을 2008년부터 비교해 보면, 수출은 전년 대비 감소했으나 최근 3년간은 약 10%대의 증가율을 보이고 있었는데 반해, 수입은 매우 큰 폭의 감소 경향을 보였다.

2010년 방송영상독립제작사 수출액은 약 1천 369만 달러로 전년대비 약 4.6%로 감소했으며, 수입액은 약 819만 달러로 전년대비 86.6% 감소했다. 수출액과 수입액 모두 2009년과 비교했을 때 감소한 것으로 나타났다. 이는 최근 케이블방송사를 중심으로 프로그램 자체제작 성과가 긍정적으로 나타나면서 적극적으로 자체제작에 임한 결과인 것으로 추정된다. 수출액 및 수입액 수치에서는 2008년, 2009년은 수입초과 현상을 보이다가 2010년에 이르러서는 수출이 초과하는 수지 흑자를 나타내고 있다.

표 2-2-14 방송영상독립제작사 수출 및 수입액 현황⁶⁾ (단위: 천 달러)

구분	수출					수입 ⁷⁾				
	2008년	2009년	2010년	전년대비 증감률	연평균 증감률	2008년	2009년	2010년	전년대비 증감률	연평균 증감률
독립제작사	11,228	14,349	13,691	▽ 4.6%	10.4%	71,135	61,277	8,193	▽ 86.6%	▽ 66.1%



2. 해외수출 방식

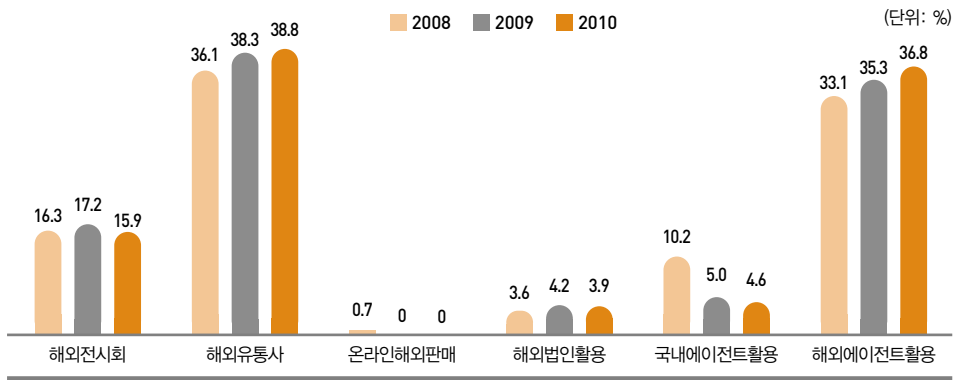
방송영상독립제작사의 해외수출 방식을 살펴보면, 해외 유통사를 접촉하는 경우가 38.8%로 가장 높은 비중을 차지하고 있었으며, 다음으로 해외 에이전트 활용이 36.8%, 해외 전시회 및 행사참여가 15.9%로 나타났다. 이러한 해외 유통사 접촉, 해외 에이전트 활용 등의 수출방식이 최근 3년

표 2-2-15 방송영상독립제작사 해외수출 방식 (단위: %)

수출방법	진출 경로 구분	2008년 기준조사	2009년 기준조사	2010년 기준조사	전년대비 증감
직접 수출	해외 전시회 및 행사참여	16.3	17.2	15.9	▽1.3
	해외 유통사 접촉	36.1	38.3	38.8	0.5
	온라인 해외 판매	0.7	-	-	-
간접 수출	해외 법인 활용	3.6	4.2	3.9	▽0.3
	국내 에이전트 활용	10.2	5.0	4.6	▽0.4
	해외 에이전트 활용	33.1	35.3	36.8	1.5
합계		100.0	100.0	100.0	-

6) 방송영상독립제작사 수출액과 수입액 중에 애니메이션 수출입액은 애니메이션산업과 방송영상산업 간 중복으로 제외
7) 수입액은 케이블, 위성, 독립제작사, 배급사를 모두 포함하였으며, 독립제작사만의 수입액은 집계되지 않음

그림 2-2-7 방송영상독립제작사 해외수출 방식



간 증가세를 보이고 있는 가운데, 전체적으로 방송영상독립제작사의 직접수출은 전체의 58.6%이며, 간접수출은 41.4%로 직접수출을 하는 경우가 높게 나타났다. 국내 보다는 해외 유통사 또는 해외 에이전트를 활용하는 비중이 다소 증가한 것으로 나타났다.

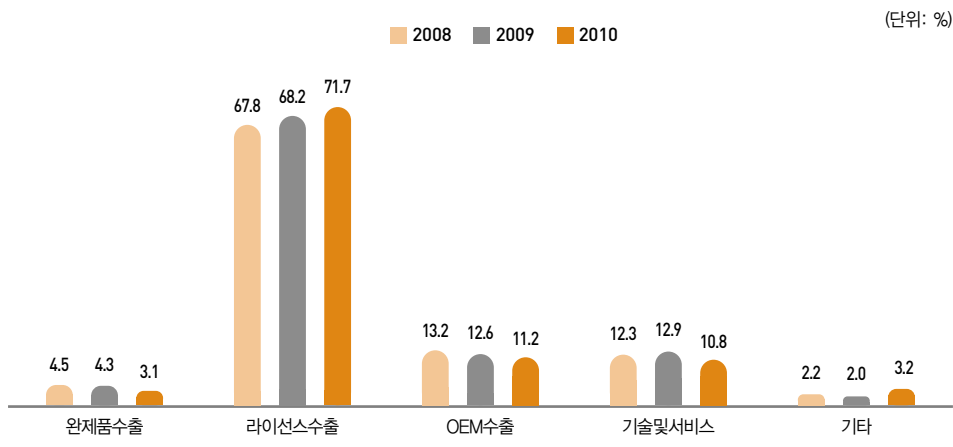
3. 해외진출 형태

방송영상독립제작사의 해외진출 형태는 라이선스(license) 방식이 71.7%로 가장 높게 나타났으며 최근 3년 동안의 비중 역시 증가추세를 보이고 있다. 다음으로 주문자 상표 부착생산(Original Equipment Manufacturer, OEM) 방식의 수출이 11.2%, 기술서비스가 10.8%로 모두 최근 3년 간 비중은 하락추세를 나타내고 있다. 즉, 국내 영상물 콘텐츠의 수출형태는 라이선스 위주의 수출이 대다수를 이루고 있으며, 나머지 부문은 전반적으로 감소세를 나타냈다.

표 2-2-16 방송영상독립제작사 해외진출 형태

해외진출형태	2008년 기준조사	2009년 기준조사	2010년 기준조사	전년대비증감(%P)
완제품수출	4.5	4.3	3.1	▽1.2
라이선스	67.8	68.2	71.7	3.5
OEM 수출	13.2	12.6	11.2	▽1.4
기술 서비스	12.3	12.9	10.8	▽2.1
기타	2.2	2.0	3.2	1.2
합계	100.0	100.0	100.0	-

그림 2-2-8 방송영상독립제작사 해외진출 형태



제5절 종사자 현황

1. 고용형태별 종사자 현황

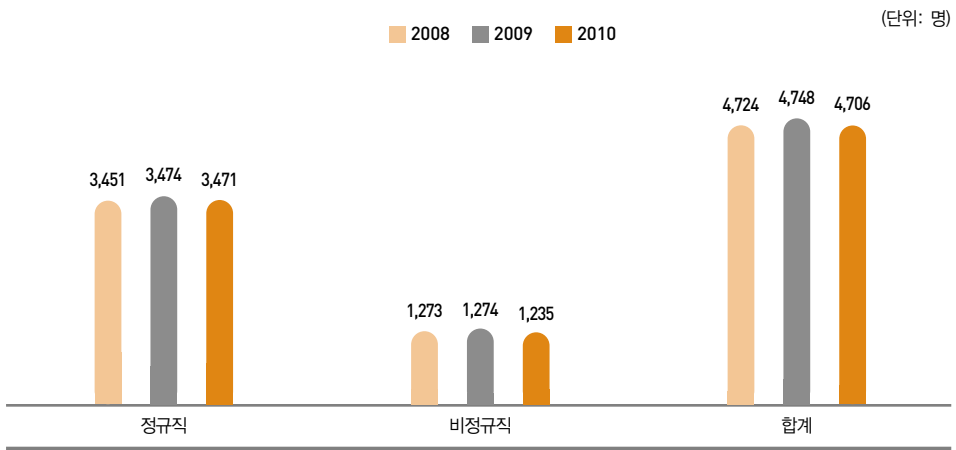
2010년 방송영상독립제작사의 총 종사자 수는 4,706명으로 전년대비 0.9% 감소한 것으로 나타났다. 이 중에서 정규직은 3,471명으로 전체의 73.8%였으며 비정규직은 1,235명으로 26.2%를 차지하고 있었다. 2009년 대비 증감을 보면 정규직은 0.1% 감소하였으며 2008년부터의 연평균 0.3% 증가를 나타냈다. 비정규직은 전년대비 3.1% 감소하였고, 연평균 1.5% 감소한 것으로 조사되었다. 즉, 고용형태에 있어 정규직의 경우 전체 방송영상독립제작사 종사자의 절대 다수를 차지하며 최근 3년간 평균 소폭의 증가세를 보이고 있었고, 비정규직 종사자의 수는 정규직의 1/3 수준으로 종사자 비율이 전체적으로 감소하는 경향을 나타내고 있다.

한편, 방송영상독립제작사 수는 2009년에 393개에서 2010년에 475개로 82개 업체가 증가하였으나, 종사자 수는 오히려 2009년에 비하여 42명 감소하였다. 이러한 현상은 기존 규모가 큰 사업체들의 종사자 감소폭이 신규 사업체들의 종사자 증가폭보다 큰 것에 기인하는 것으로 보인다. 방송영상독립제작사의 고용 불안정성은 방송사에 비해 높은 편인데, 이는 방송영상독립제작사의 영세성으로 인해 비용부담이 큰 정규직으로 고용하기 보다는 비정규직으로 고용하여 인력난을 해소하고 있기 때문으로 보인다. 이러한 부분의 개선 없이는 방송영상독립제작사의 인력 악순환 구조의 변화를 기대하기 어렵다. 방송영상독립제작사의 고용안전성을 높이기 위해서는 외주제작비의 정상화와 불공정 계약 관행이 근본적으로 개선되어야 할 것이다.

표 2-2-17 방송영상독립제작사 고용형태별 종사자 현황 (단위: 명)

구분	정규직	비정규직	합계
2008년	3,451	1,273	4,724
2009년	3,474	1,274	4,748
2010년	3,471	1,235	4,706
비중(2010년)	73.8%	26.2%	100.0%
전년대비증감률	▽0.1%	▽3.1%	▽0.9%
연평균증감률	0.3%	▽1.5%	▽0.2%

그림 2-2-9 연도별 고용형태별 종사자 현황



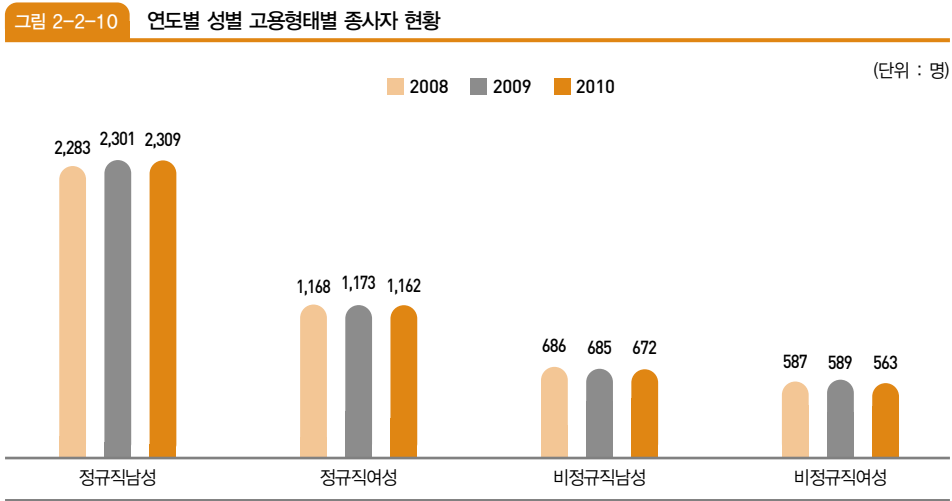
2. 성별/고용형태별 종사자 현황

정규직 남성은 2,309명으로 전체의 49.1%였으며, 정규직 여성은 1,162명으로 전체의 24.7%를 차지하고 있었다. 비정규직 남성은 672명으로 14.3%, 비정규직 여성은 563명으로 12.0%의 비중을 나타냈다. 증감률을 보면 정규직 남성은 전년대비 0.3% 증가하였고, 정규직 여성은 전년대비 0.9% 감소하였다. 비정규직 남성과 비정규직 여성은 전년대비 각각 1.9%, 4.4% 감소한 것으로 나타났다.

최근 3년간 추세를 봤을 경우, 전반적으로 비정규직의 비율은 감소하고 있으나(1.5%) 정규직의 비율은 약간 증가하는 경향을 보이고 있었으며(0.3%), 이 중에서 상대적으로 정규직 남성 비중이 증가하고 여성 인력은 전체적으로, 특히 비정규직에서 감소하는 추세를 보이고 있었다. 그러나 방송영상산업의 상당수 사업체들이 영세성을 면치 못하고 있는 상황이기 때문에 정규직 비중의 증대가 곧 고용안전을 대변한다고는 볼 수 없다. 또한, 전반적으로 영세사업체의 증가와 함께 노동집약적 산업인 방송영상산업의 특성상 향후에도 정규직 보다 비정규직 비율이 증가하는 구조로 변화될 가능성이 여전히 상존하고 있다.

표 2-2-18 방송영상독립제작사 성별/고용형태별 종사자 현황 (단위 : 명)

구분	정규직			비정규직			합계
	남성	여성	계	남성	여성	계	
2008년	2,283	1,168	3,451	686	587	1,273	4,724
2009년	2,301	1,173	3,474	685	589	1,274	4,748
2010년	2,309	1,162	3,471	672	563	1,235	4,706
비 중(2010년)	49.1%	24.7%	73.8%	14.3%	12.0%	26.2%	100.0%
전년대비증감률	0.3%	▽0.9%	▽0.1%	▽1.9%	▽4.4%	▽3.1%	▽0.9%
연평균증감률	0.6%	▽0.3%	0.3%	▽1.0%	▽2.1%	▽1.5%	▽0.2%



3. 사업체 규모별(매출액 기준) 종사자 현황

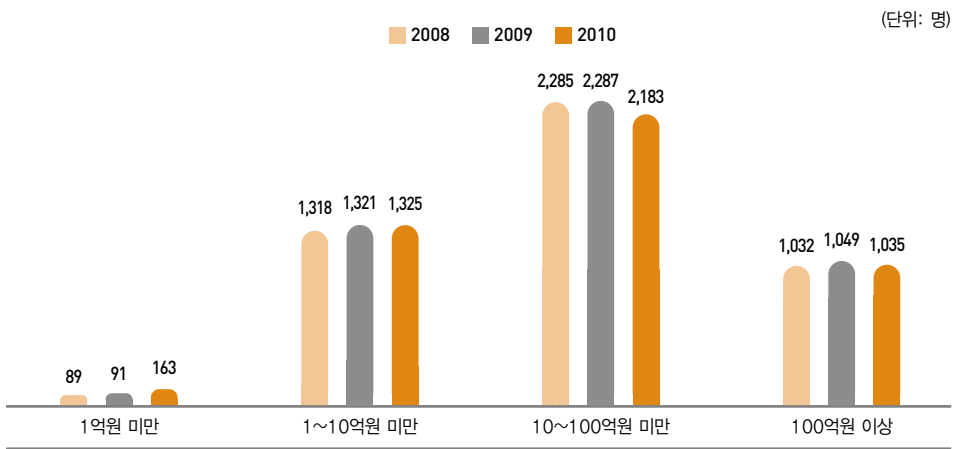
2010년 방송영상독립제작사에 종사하는 종사자를 매출액 기준 사업체 규모별로 살펴보면 10~100억 규모 사업체 수는 76개이며, 종사자 수는 2,183명으로 46.4%를 차지하고 있다. 1~10억 규모 사업체 수는 242개이며, 종사자 수는 1,325명으로 28.1%를 차지하였고, 100억 이상 규모 사업체 수는 11개이며, 종사자 수는 1,035명으로 22.0%를 차지하고 있었다. 마지막으로, 1억 미만 규모 사업체 수는 146개로 종사자 수는 163명으로 3.5%를 차지하고 있다.

증감률을 살펴보면 매출액 1억 미만 사업체들은 전년대비 79.1% 증가하여 가장 큰 폭의 증가율을 보였고, 연평균 증감률 또한 35.3% 증가하여 종사자 증가폭이 큰 것으로 나타났다. 반대로 10~100억 규모의 종사자는 전년대비 4.5% 감소하였으며 연평균증감률은 2.3% 감소하였다. 1억 원 미만 규모의 종사자 수는 사업체 수가 전년대비 약 78개 증가하여 총 72명이 증가한 것으로 나타났다. 종합적으로 보면 고용 하락세를 보이면서, 1억 원 미만 사업체 등 영세한 사업체들의 신규창업 증가에 따른 종사자 수 증가가 나타나고 있다.

표 2-2-19 사업체 규모별(매출액 기준) 종사자 및 사업체 수

구분		1억원 미만 사업체	1~10억원 미만 사업체	10~100억원 미만 사업체	100억원 이상 사업체	합계
2008년	종사자 수(명)	89	1,318	2,285	1,032	4,724
	사업체 수(개)	56	248	75	12	391
2009년	종사자 수(명)	91	1,321	2,287	1,049	4,748
	사업체 수(개)	58	250	74	11	393
2010년	종사자 수(명)	163	1,325	2,183	1,035	3,671
	사업체 수(개)	146	242	76	11	475
비 중(2010년)		3.5%	28.1%	46.4%	22.0%	100.0%
전년대비증감률		79.1%	0.3%	▽4.5%	▽1.3%	▽0.9%
연평균증감률		35.3%	0.3%	▽2.3%	0.1%	▽0.2%

그림 2-2-11 사업체 규모별(매출액 기준) 연도별 종사자 현황



4. 사업체 규모별(개별 종사자 수 기준) 총 종사자 비중

2010년 방송영상독립제작사 총 종사자 비중을 개별 종사자 수를 기준으로 한 사업체 규모별로 살펴보면 10~49명 규모의 직원을 가진 사업체 수는 107개이며 이들의 총 종사자 수는 1,963명으로 전체의 41.7%를 차지하였고, 50~99명 규모 사업체 수는 13개로 총 종사자 수 1,019명, 21.7%의 비중을 차지하였다. 5~9명 규모의 직원을 가진 사업체 수는 113개로 나타났으며 총 종사자 수는 802명으로 17.0%의 비중을 가지고 있었고, 100명 이상규모의 사업체 수는 2개이며 총 종사자 수는 465명으로 9.9%, 1~4명 규모 사업체 수는 240개이며 총 종사자 수는 457명으로 9.7%를 차지하는 것으로 나타났다.

한편 증감률을 살펴보면 1~4명은 전년 대비 14.5% 증가하여 가장 큰 폭의 증가율을 보였고,

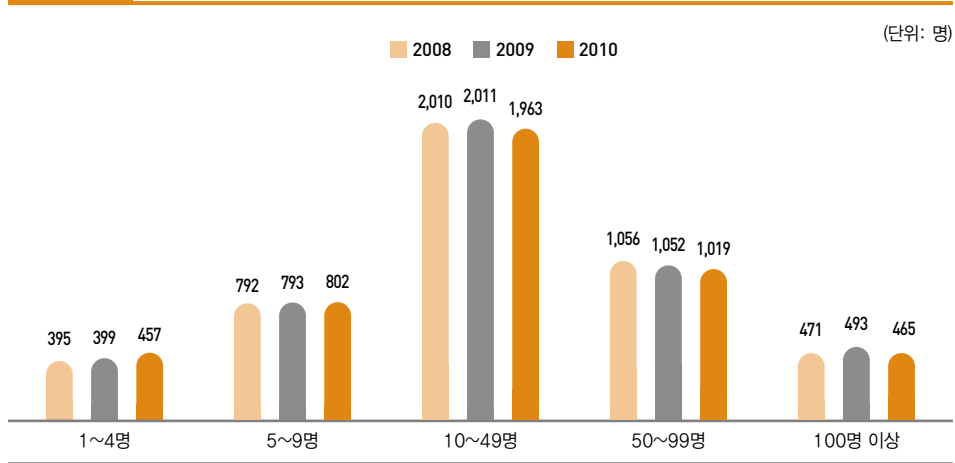
5~9명은 1.1% 증가하였다. 10~49명은 전년대비 2.4% 감소하였으며 50~99명은 전년대비 3.1%, 100명 이상은 전년대비 5.7% 감소한 것으로 조사되었다. 1~4명 미만 소형 신규사업체의 증가(2009년 154개 → 2010년 240개)로 인하여 1~4명 미만 규모의 종사자 수는 증가하였으나, 다른 규모 사업체의 종사자 수는 정체 또는 소폭 하락한 것으로 나타났다. 연평균 증감률을 보면 전년대비 증감률에 비해 그 정도는 덜하지만 1~4명 직원 규모를 가진 사업체와 5~9명 규모의 사업체를 제외한 사업체들의 경우 2008년부터 지속적인 하락세를 보였다.

종합적으로 사업체 규모별 종사자 수 증가세는 10명 미만 사업체가 두드러지게 나타나고 있으며, 10~100명 미만 사업체가 종사자 수의 다수를 이루는 가운데, 이들 업체들의 종사자 수가 감소세를 나타내고 있다.

표 2-2-20 사업체 규모별(개별 종사자 수 기준) 총 종사자 비중

구분		1~4명 사업체	5~9명 사업체	10~49명 사업체	50~99명 사업체	100명 이상 사업체	합계
2008년	종사자 수(명)	395	792	2,010	1,056	471	4,724
	사업체 수(개)	151	117	106	15	2	391
2009년	종사자 수(명)	399	793	2,011	1,052	493	4,748
	사업체 수(개)	154	115	108	14	2	393
2010년	종사자 수(명)	457	802	1,963	1,019	465	4,706
	사업체 수(개)	240	113	107	13	2	475
비 중(2010년)		9.7%	17.0%	41.7%	21.7%	9.9%	100.0%
전년대비증감률		14.5%	1.1%	▽2.4%	▽3.1%	▽5.7%	▽0.9%
연평균증감률		7.6%	0.6%	▽1.2%	▽1.8%	▽0.6%	▽0.2%

그림 2-2-12 사업체 규모별(개별 종사자 수 기준) 연도별 종사자 현황



5. 지역별 종사자 현황

2010년 방송영상독립제작사가 소재하고 있는 지역별 종사자 현황을 살펴보면 서울이 3,851명으로 전체의 81.8%를 차지하고 있으며, 경기도는 612명으로 13.0%를 차지하는 것으로 나타났다. 즉, 이들 두 지역은 전체 종사자 수의 약 94.8%로 절대 다수를 이루고 있어 수도권과 지방의 극심한 차이를 보였다. 또한 6개 광역시의 총 종사자 수는 163명으로 3.5%, 9개도의 총 종사자 수는 692명으로 14.7%를 차지하는 것으로 조사되었다. 6개 광역시에서 서울을 제외하면 부산이 46명, 광주 43명 수준으로 다른 지역에 비해 다소 높은 종사자 수를 보이고 있으나, 비중에 있어서는 부산 1% 등 전반적으로 낮은 수준을 보이고 있다. 9개도에 있어서 강원도의 경우 2010년 약 32명 수준으로 다른 지역에 비해 다소 높은 종사자 수를 보이고 있으나, 비중 측면에서는 0.7%로 낮은 수준을 나타내고 있다.

표 2-2-21

지역별 종사자 현황

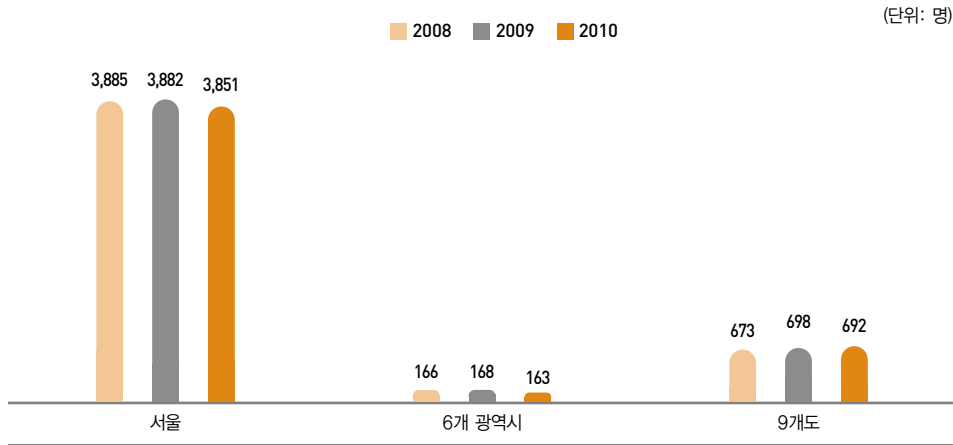
(단위: 명)

구분	2008년	2009년	2010년	전년대비 증감률(%)	연평균 증감률(%)	구성비
서울	3,885	3,882	3,851	▽0.8%	▽0.4%	81.8%
부산	48	49	46	▽6.1%	▽2.1%	1.0%
대구	32	33	30	▽9.1%	▽3.2%	0.6%
인천	27	27	28	3.7%	1.8%	0.6%
광주	42	42	43	2.4%	1.2%	0.9%
대전	13	13	12	▽7.7%	▽3.9%	0.3%
울산	4	4	4	0.0%	0.0%	0.1%
6개광역시	166	168	163	▽3.0%	▽0.9%	3.5%
경기도	602	615	612	▽0.5%	0.8%	13.0%
강원도	34	34	32	▽5.9%	▽3.0%	0.7%
충청북도	-	8	7	▽12.5%	-	0.1%
충청남도	9	9	9	0.0%	0.0%	0.2%
전라북도	5	5	5	0.0%	0.0%	0.1%
전라남도	6	6	6	0.0%	0.0%	0.1%
경상북도	6	5	5	0.0%	▽8.7%	0.1%
경상남도	11	12	12	0.0%	4.4%	0.3%
제주도	-	4	4	0.0%	-	0.1%
9개도	673	698	692	▽0.9%	1.4%	14.7%
합계	4,724	4,748	4,706	▽0.9%	▽0.2%	100.0%

지역별로 연도별 증감률을 보면 서울은 전년 대비 0.8% 감소하였으며 지난 3년 평균 0.4% 감소하였다. 이어 경기도는 2010년 종사자 수가 2009년 대비 0.5% 감소한 것으로 나타났지만 지난 3년 평균으로는 0.8% 증가한 것으로 나타나 서울과 대조를 이뤘다. 6개 광역시는 전년 대비 3.0%, 지난 3년 평균 0.9% 감소하였는데, 이에 반해 인천 및 광주는 전년 대비 3.7%, 2.4% 증가했으며 연평균

증감률에 있어서도 1.8%, 1.2% 증가세를 보이고 있다. 9개도는 전년 대비 0.9% 감소하였고 지난 3년간 연평균 증감률은 1.4% 증가한 것으로 나타났다.

그림 2-2-13 지역별 종사자 현황



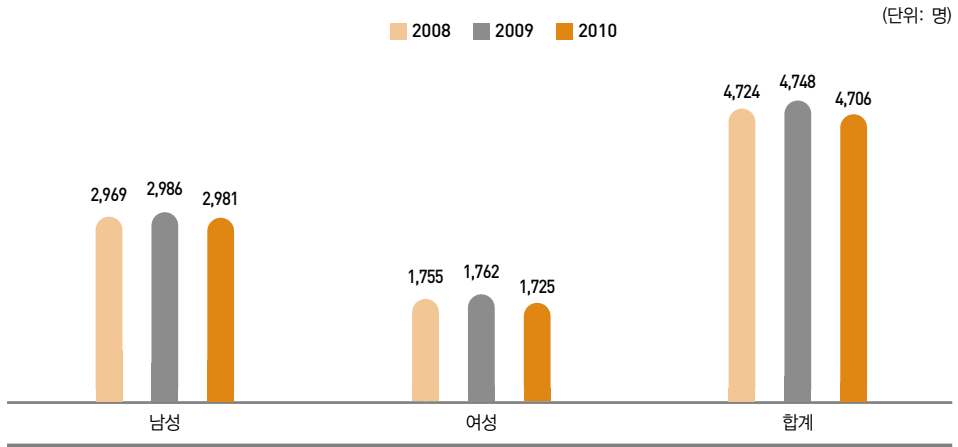
6. 성별 종사자 현황

2010년 방송영상독립제작사들의 성별 종사자 현황을 살펴보면 남성은 2,981명으로 63.3%의 비중을 보였고, 여성은 1,725명으로 36.7%를 차지하였다. 증감률을 살펴보면 남성은 전년 대비 0.2% 감소하였으나 지난 3년간 평균 0.2% 증가한 것으로 나타났다. 반면, 여성은 2009년 대비 2.1% 감소하였고, 지난 3년간은 평균 0.9% 감소한 것으로 조사되었다. 방송영상산업은 매출규모가 적은 영세한 사업체가 많아 근무여건이 열악한 경우가 있으며, 이러한 영세한 사업체의 경우 상대적으로 여성보다는 남성을 선호하는 경향을 보이고 있다. 이로 인해 여성들이 일할 수 있는 환경이 상대적으로 적어지고 있다. 결론적으로 보면 전반적인 근무여건이 악화되는 가운데 사업체의 규모화, 다

표 2-2-22 성별 종사자 현황

구분	남성	여성	합계
2008년	2,969	1,755	4,724
2009년	2,986	1,762	4,748
2010년	2,981	1,725	4,706
비 중(2010년)	63.3%	36.7%	100.0%
전년대비증감률	▽0.2%	▽2.1%	▽0.9%
연평균증감률	0.2%	▽0.9%	▽0.2%

그림 2-2-14 연도별 성별 종사자현황



양한 지원책 등을 통한 근무여건의 개선이 이루어 지지 않는다면 방송영상산업에서 양질의 종사자 수 수급은 더 이상 어려워질 것으로 예상된다. 특히 여성 종사자 수는 이러한 경향에 보다 민감하게 반응하여 남성에 비해 상대적으로 감소폭이 확대될 것으로 전망한다.

7. 직무별 종사자 현황

2010년 방송영상독립제작사 직무별 종사자를 살펴보면 기술직이 1,366명(29.0%)으로 가장 큰 비중을 보였으며, PD는 1,326명으로 28.2%를 차지하여 기술직 다음으로 높은 비중을 보이고 있다. 임원을 포함한 관리/행정직은 1,022명으로 21.7%였고, 기타는 608명으로 12.9%, 영업/홍보직은 332명으로 7.1%, 아나운서는 52명으로 1.1%의 비중을 차지하고 있다.

증감률을 살펴보면 기술직은 전년대비 0.2%, 연평균 증감률은 0.4% 증가하였고 그 외에 다른 직무 종사자는 전년대비 감소한 것으로 나타났다. 이는 최근 방송 및 통신 융합의 추세에 따라 N-스크린(N-Screen) 등 다양한 서비스 수요가 증대됨에 따른 관련 인력수요가 상대적으로 높은 것으로 해석해 볼 수 있다.

방송영상독립제작사는 업무 특성상 제작위주의 산업이므로 PD(28.2%)와 기술직(29.0%)의 비중이 높다. 특별한 직무를 가지고 있지 않은 기타(12.9%)의 비중도 높은 편이며, 사업체의 종사자 수 감소가 이루어 질 경우 방송영상독립제작사의 특성상 제작을 위한 핵심인력을 제외하고 다른 인력 부문에서 감소할 가능성이 매우 높다. 따라서 특별한 직무를 가지고 있지 않은 기타의 인력을 전문 인력으로 만들기 위한 다각적인 노력이 필요하며, 특히 교육과 훈련비 지원 등과 정책적 지원이 필요하다.

표 2-2-23

직무별 종사자 현황

(단위: 명)

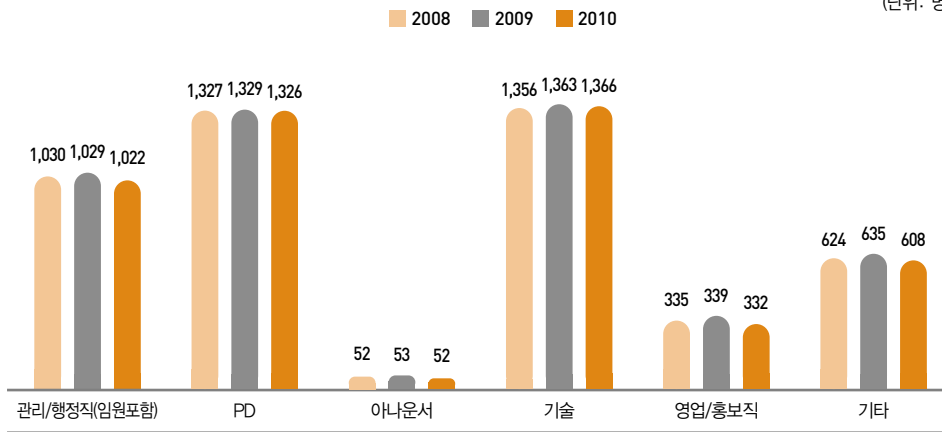
구분	관리/행정직 (임원포함)	PD	아나운서	기술	영업/ 홍보직	기타*	합계
2008년	1,030	1,327	52	1,356	335	624	4,724
2009년	1,029	1,329	53	1,363	339	635	4,748
2010년	1,022	1,326	52	1,366	332	608	4,706
비 중	21.7%	28.2%	1.1%	29.0%	7.1%	12.9%	100.0%
전년대비증감률	▽0.7%	▽0.2%	▽1.9%	0.2%	▽2.1%	▽4.3%	▽0.9%
연평균증감률	▽0.4%	0.0%	0.0%	0.4%	▽0.4%	▽1.3%	▽0.2%

*기타는 수가 적거나 명확한 직무가 구분되어지지 않는 경우, 예를 들면 기자, 작가, 소품, 연출보조 등을 겸하고 있는 경우를 포함한다.

그림 2-2-15

연도별 직무별 종사자 현황

(단위: 명)



8. 학력별 종사자 현황

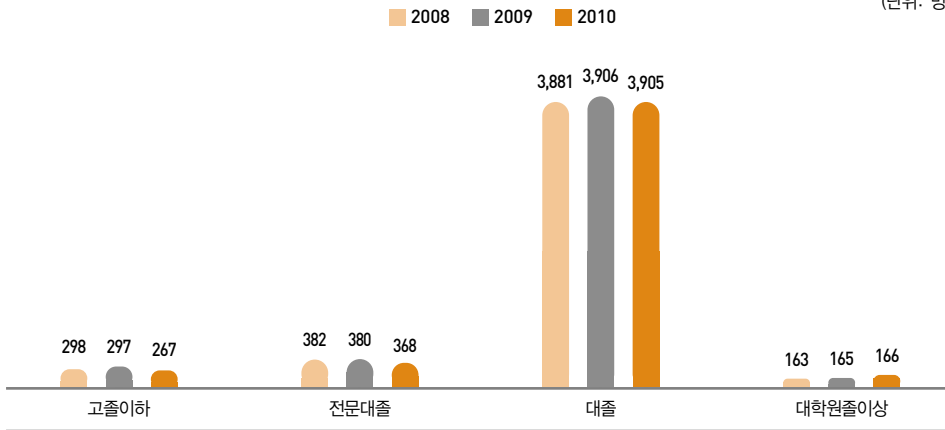
2010년 방송영상독립제작사의 학력별 종사자 현황을 살펴보면, 대졸이 3,905명으로 전체의 83.0%로 가장 높은 비중을 차지하고 있으며, 다음으로 전문대졸이 368명으로 7.8%, 고졸이하가 267명으로 5.7%, 대학원졸 이상이 166명으로 3.5%를 차지하고 있다. 즉, 종사자의 86.5%가 대졸 이상의 학력을 보유하고 있었으며, 고학력 인력의 비중이 절대적으로 높은 수준을 보이고 있다.

최근 3년 동안의 증감률을 살펴보면 고졸이하 종사자와 전문대졸 종사자는 전년대비 감소하고 있으나, 대졸 종사자와 대학원졸 이상 종사자는 전년대비 비슷한 수준이거나 약간 상승한 것으로 조사되었다. 전반적으로 전문대졸 이하 종사자 수가 감소하는 것은 방송영상독립제작사의 업무가 전문화되어지고 있기 때문이라고 해석될 수 있다. 향후 방송 및 통신 융합이 가속화되어 산업 패러다임 변화가 급속히 이뤄질 경우 이러한 경향은 보다 심화될 것으로 예상된다.

표 2-2-24 학력별 종사자 현황 (단위: 명)

구분	고졸이하	전문대졸	대졸	대학원졸 이상	합계
2008년	298	382	3,881	163	4,724
2009년	297	380	3,906	165	4,748
2010년	267	368	3,905	166	4,706
비 중(2010년)	5.7%	7.8%	83.0%	3.5%	100.0%
전년대비증감률	▽10.1%	▽3.2%	0.0%	0.6%	▽0.9%
연평균증감률	▽5.3%	▽1.8%	0.3%	0.9%	▽0.2%

그림 2-2-16 연도별/학력별 종사자 현황 (단위: 명)



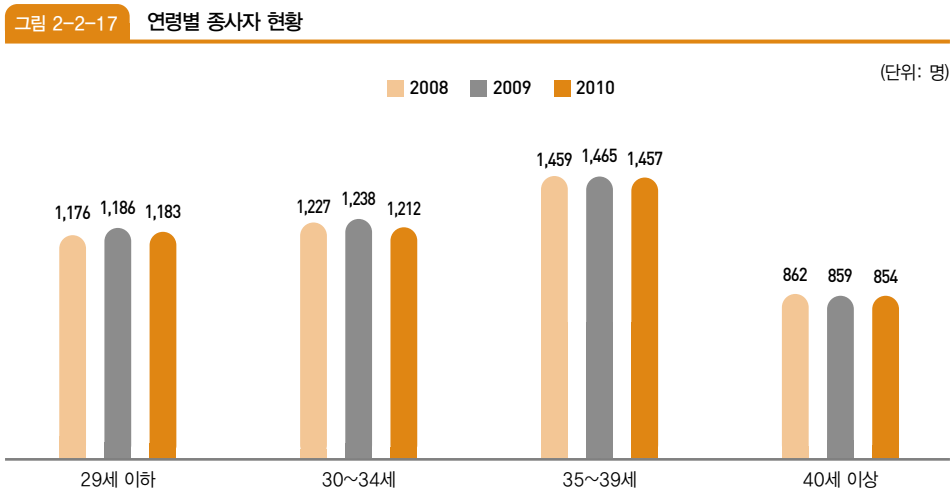
9. 연령별 종사자 현황

방송영상독립제작사의 연령별 종사자 현황을 살펴보면 35~39세가 1,457명으로 전체의 31.0%로 가장 높은 비중을 차지하고 있으며, 다음으로 30~34세가 1,212명으로 25.8%, 29세 이하가 1,183명으로 25.1%, 40세 이상이 854명으로 18.1%로 나타났다. 청년층으로 간주할 수 있는 35세 미만의 종사자 비중은 약 50.9%로 절반 이상을 차지하고 있다.

최근 3년간 전반적인 종사자 수 감소가 나타나는 가운데 연령별 증감률을 살펴보면 30~34세가 2.1% 감소하여 가장 큰 감소폭을 보였고 나머지 연령대는 비슷한 정도의 감소 추세를 보였다. 다만, 연평균 증감률을 살펴보면 29세 이하 종사자 수가 0.3% 증가하여 다른 연령층의 감소세에 반해 미약하지만 증가세를 보이고 있다.

표 2-2-25 연령별 종사자 현황 (단위: 명)

구분	29세 이하	30~34세	35~39세	40세 이상	합계
2008년	1,176	1,227	1,459	862	4,724
2009년	1,186	1,238	1,465	859	4,748
2010년	1,183	1,212	1,457	854	4,706
비 중(2010년)	25.1%	25.8%	31.0%	18.1%	100.0%
전년대비증감률	▽0.3%	▽2.1%	▽0.5%	▽0.6%	▽0.9%
연평균증감률	0.3%	▽0.6%	▽0.1%	▽0.5%	▽0.2%



제6절 시설 및 장비 현황

1. 시설 현황

2010년 방송영상독립제작사 시설현황을 살펴보면, 종합편집실, 1대1 편집실, 녹음실, 스튜디오, 사무실, 그리고 기타 시설에 대한 총 보유면적은 2,926㎡(885평)이었다. 이 중 사무실이 1,061㎡(321평)으로 전체 면적에 약 36.3%를 차지하고 있어 가장 큰 규모를 나타냈다. 스튜디오의 면적은 853㎡(258평)으로 사무실 면적 다음으로 높은 면적을 보이고 있었다. 한편, 총 보유 면적 중에서 아날로그 시설의 면적은 946㎡(286평)으로 SD(Standard Definition) 사용 면적인 291㎡(88평)보다 더 넓은 것으로 나타났다. 또한 종합편집실과 1대1 편집실의 SD 사용 면적 및 개수는 아날로그보다 많은 것으로 보인다.

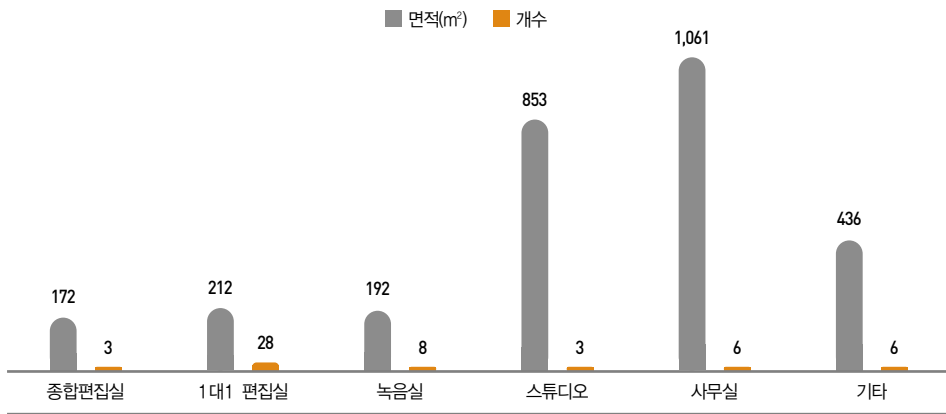
제2부_ 국내 방송영상산업 동향

시설보유 조사결과에서 나타나는 또 하나의 특징은 최근 전 세계적으로 각광을 받고 있는 HD(High Definition) 및 3D 시설이 전무하다는 것이다. 향후 기술의 발전에 따라 고품질 콘텐츠 수요가 증대될 가능성이 높은 만큼 이들 시설의 확보는 중요하다. 다만, 현재의 방송영상독립제작사들 중 영세한 기업들이 대다수인 상황을 고려할 때, 이들 시설의 확보는 용이하지 않은 것이 사실이다. 따라서 향후 영세한 사업체들의 규모화를 이루고 또한 관련 기술 개발의 발전을 위해 시설확보를 위한 다양한 지원책이 필요할 것이다.

표 2-2-26 방송영상독립제작사 시설 현황

구분	종합편집실		1대1 편집실		녹음실		스튜디오		사무실		기타		총 보유 면적 (㎡)	
	개수	면적 (㎡)	개수	면적 (㎡)	개수	면적 (㎡)	개수	면적 (㎡)	개수	면적 (㎡)	개수	면적 (㎡)		
2010년	아날로그	1	43	6	50	-	-	3	853	-	-	-	-	946
	SD	2	129	22	162	-	-	-	-	-	-	-	-	291
	HD	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	3D	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	기타	-	-	-	-	8	192	-	-	6	1,061	6	436	1,689
합계	3	172	28	212	8	192	3	853	6	1,061	6	436	2,926	

그림 2-2-18 방송영상독립제작사 시설 현황



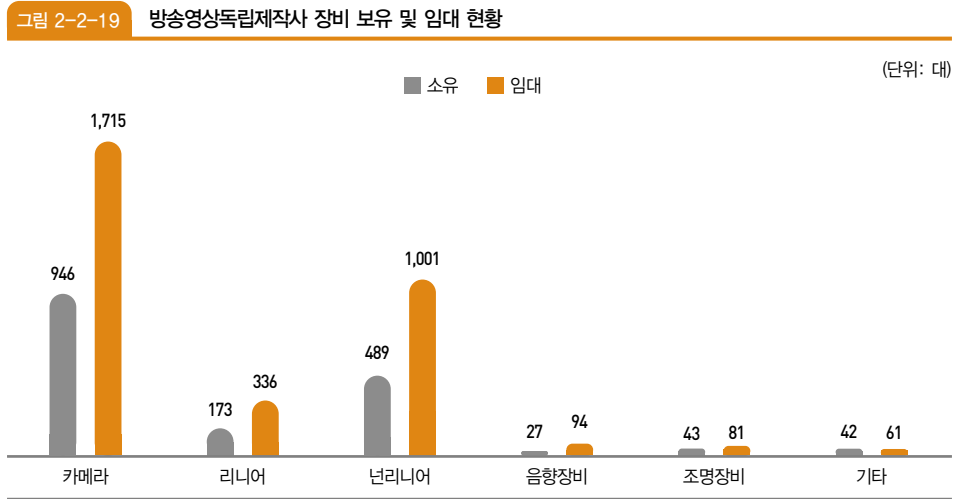
2. 장비소유 및 임대 현황

방송영상독립제작사 장비현황을 살펴보면, 전체적으로 카메라는 2,661대를 보유하고 있는 것으로 나타났는데, 이 중에서 임대 형태로 사용하고 있는 카메라가 모두 1,715대로 보유하고 있는 카메라 수 보다 더 많은 것으로 나타났다. 편집기는 리니어(linear) 편집기는 509대, 넌리니어(non-linear) 편집기는 1,490대 보유하고 있는 것으로 나타났으며 음향장비는 121대, 조명장비는 124대, 기타 장

비 보유량은 103대로 나타났다. 전반적으로 장비를 보유하고 있는 비중보다는 임대 형식으로 빌려 쓰는 비중이 상대적으로 높은 것으로 나타났는데, 이는 방송영상독립제작사들의 영세성을 반영한 것으로 볼 수 있다.

표 2-2-27 방송영상독립제작사 장비 보유 및 임대 현황 (단위: 대)

구분	카메라		편집기				음향장비		조명장비		기타		합계			
	소유	임대	리니어		넨리니어		소유	임대	소유	임대	소유	임대	소유	임대		
			소유	임대	소유	임대										
2010년	아날로그	195	339	49	116	11	172	6	23	-	-	-	-	261	650	
	SD	432	631	31	122	249	368	11	45	-	-	-	-	723	1,166	
	HD	268	692	93	98	229	461	10	26	-	-	-	-	600	1,277	
	3D	51	53	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	51	53
	합계	946	1,715	173	336	489	1,001	27	94	43	81	42	61	1,720	3,288	



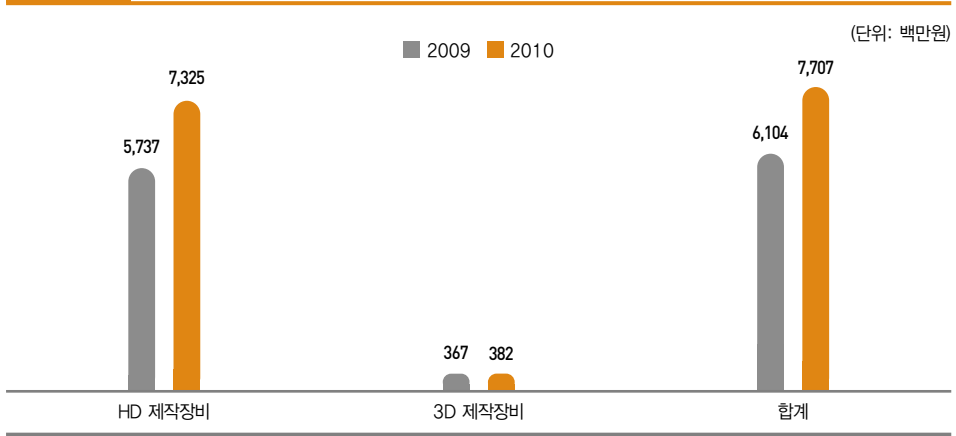
3. 방송영상독립제작사 HD 전환 투자액 현황

방송영상독립제작사들의 HD 전환을 위한 2010년 투자액 현황을 살펴보면 HD 제작장비 투자액이 73억 원이었고, 이에 대한 전환률은 31.2%인 것으로 나타났다. 또한 3D 제작장비 투자액은 3억 원이었으며, 이에 대한 전환률은 0.8%인 것으로 나타났다. HD 투자액은 2009년 이후 증가세를 나타내고 있으며 전환률 역시 증가세를 보이고 있고, 2011년도 이러한 추세를 이어갈 것으로 예상된다. 이에 반해 3D 투자액은 HD 투자액의 규모와 증가세에 미치지 못하고 있으며, 전환률 역시 1% 미만으로 저조하다. 2010년도 계획에서도 HD 제작에 필요한 투자액과 전환률은 지속적으로 증가할 예상이나, 3D에 대한 투자액과 전환률은 매우 미미한 수준에서 증가할 것으로 예상된다.

표 2-2-28 방송영상독립제작사 HD 전환률 및 투자액 현황 (단위: 백만원)

구분	HD 투자액 및 전환률		3D 투자액 및 전환률	
	HD 제작장비		3D 제작장비	
	투자액(백만원)	전환률(%)	투자액(백만원)	전환률(%)
2009년 실적	5,737	30.8%	367	0.8%
2010년 실적	7,325	31.2%	382	0.8%
2011년 계획	8,369	33.6%	395	0.9%

그림 2-2-20 방송영상독립제작사 HD 전환 투자액 현황



제7절 프로그램 제작 현황

1. 방송영상독립제작사 장르별 연간 프로그램 제작 현황

방송영상독립제작사의 2010년 장르별 프로그램 제작 현황을 제작시간(분)으로 구분해 보면, 교양 프로그램 제작이 1,432,158분으로 가장 큰 비중(34.5%)을 차지하고 있었다. 다큐멘터리 프로그램은 15.0%였으며 오락은 14.0%, 기타는 11.2%, 만화는 9.8%의 비중을 차지하고 있었다. 전체적으로 조사대상 방송영상독립제작사들은 조사항목 중 하나였던 영화 콘텐츠를 제외하고 9개 프로그램 형태와 기타를 포함하여 총 4,153,416분 분량의 프로그램을 제작한 것으로 나타났다.

표 2-2-29 방송영상독립제작사 장르별 연간 프로그램 제작 현황(2010년) (단위: 분)

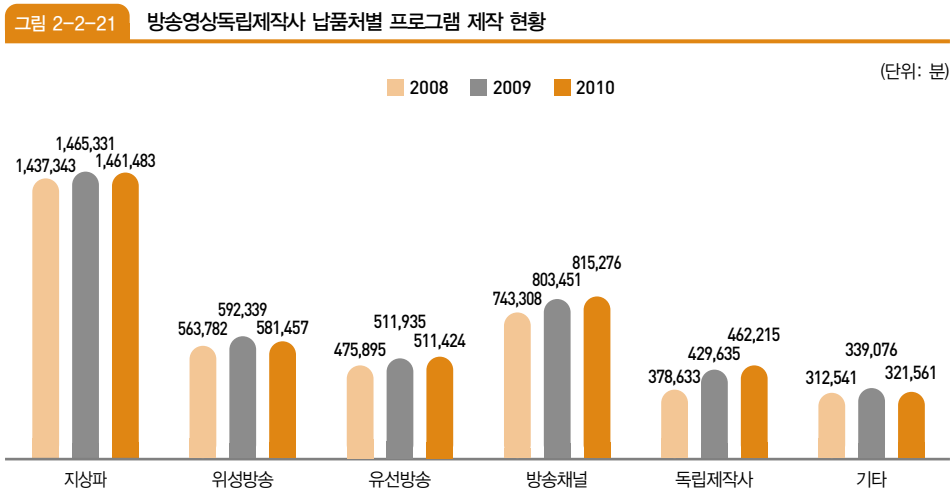
구분	드라마	다큐	만화	영화	뉴스(보도)	음악	스포츠	교양	오락	학습/교육	기타	합계
시간(분)	152,567	622,458	405,321	-	193,225	4,357	24,332	1,432,158	583,254	271,369	464,375	4,153,416
비중	3.7%	15.0%	9.8%	-	4.6%	0.1%	0.6%	34.5%	14.0%	6.5%	11.2%	100.0%

2. 방송영상독립제작사 납품처별 프로그램 제작 현황

방송영상독립제작사 납품처별 프로그램 제작 현황을 제작시간(분)으로 구분해 살펴보면, 지상파가 35.2%로 가장 큰 비중을 차지하고 있으며, 방송채널사용사업자는 19.6%의 비중을 차지하여 지상파 다음으로 높은 비중을 보이고 있다. 위성방송은 581,457분으로 14.0%, 유선방송은 511,424분으로 12.3%, 독립제작사는 462,215분으로 11.1%, 기타는 321,561분으로 7.7%를 차지하고 있다.

표 2-2-30 방송영상독립제작사 납품처별 프로그램 제작 현황 (단위: 분)

구분	지상파	위성방송	유선방송	방송채널 사용사업자	독립제작사	기타	총제작시간
2008년	1,437,343	563,782	475,895	743,308	378,633	312,541	3,911,502
2009년	1,465,331	592,339	511,935	803,451	429,635	339,076	4,141,767
2010년	1,461,483	581,457	511,424	815,276	462,215	321,561	4,153,416
비 중	35.2%	14.0%	12.3%	19.6%	11.1%	7.7%	100.0%
전년대비증감률	-0.3%	-1.8%	-0.1%	1.5%	7.6%	-5.2%	0.3%
연평균증감률	0.8%	1.6%	3.7%	4.7%	10.5%	1.4%	3.0%



3. 방송영상독립제작사 제작 건수 및 콘텐츠 제작관련 총 비용

2010년 방송영상독립제작사의 방송영상콘텐츠 제작 건수는 총 28,336건이며 제작관련 총 비용은 약 1,003억 원으로 나타났다. 제작 건수는 전년 대비 약 1.0%로 증가했으며, 콘텐츠 제작관련 총 비용 또한 약 1.5%로 증가한 것으로 나타났다. 콘텐츠 제작관련 지출 구성과 비중을 살펴보면, 작품 제작비용이 84.4%로 가장 높으며 다음으로 로열티 지출이 약 6.1%, 기타 5.2%, 마케팅·홍보가

제2부_ 국내 방송영상산업 동향

2.8%, 연구개발이 1.2%, 교육훈련이 0.3% 순으로 나타났다. 2011년에는 28,631 건 제작에 총 비용은 1.5% 상승한 1,018억 원 수준의 지출이 있을 것으로 예상된다.

표 2-2-31 방송영상독립제작사 제작 건수 및 콘텐츠 제작관련 총 비용 (단위: 건, 백만원)

구분	제작건수	콘텐츠 제작관련 총 비용	제작비용 투자대비 이익률
2009년	27,802	93,678	6.8
2010년	28,336	100,322	6.7
2011년(예상비용)	28,631	101,851	6.9
전년대비증감률	1.0%	1.5%	-
연평균증감률	1.5%	4.3%	-

표 2-2-32 방송영상독립제작사 콘텐츠 제작관련 비용 구분

구분	작품제작 비용	로열티 지출	마케팅 홍보	연구개발	교육훈련	기타	합계
콘텐츠 제작관련 지출 비중(%)	84.4	6.1	2.8	1.2	0.3	5.2	100.0

제3부 세계 방송영상산업 동향

[제1장 일반 현황]

제1절 세계 방송영상산업 규모

제2절 세계 방송영상산업 흐름과 전망

[제2장 주요 국가의 현황/이슈/전망]

제1절 미국

제2절 영국

제3절 독일

제4절 프랑스

제5절 일본

제6절 중국

