정부간행물 발간등록번호
11-B552644-000055-10

2023
방송영상산업백서

BROADCASTING INDUSTRY WHITE PAPER

Media Content

문화체육관광부
한국콘텐츠진흥원
KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

정부간행물 발간등록번호
11-B552644-000055-10

2023
방송영상산업백서

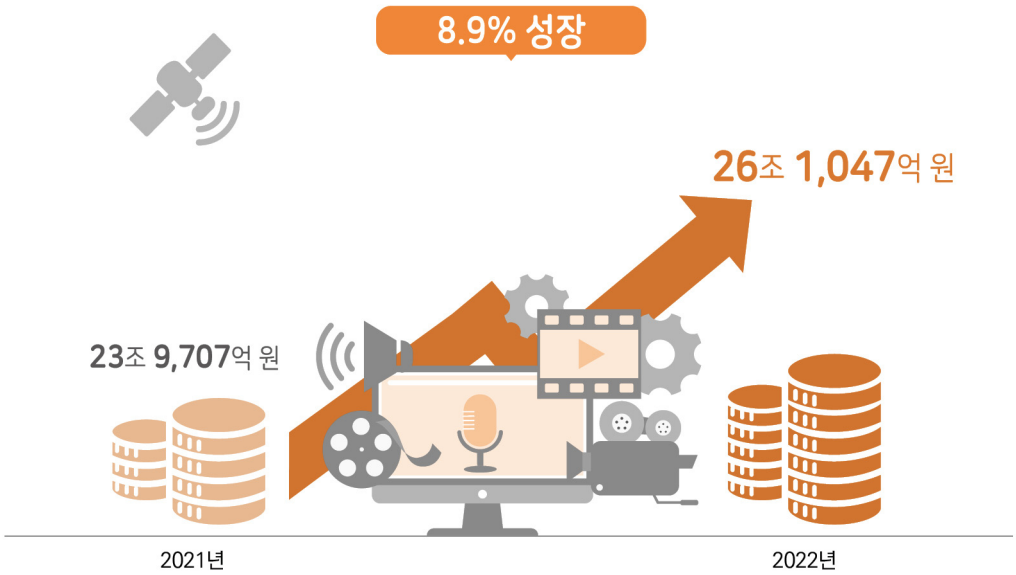
BROADCASTING INDUSTRY WHITE PAPER

Media Content

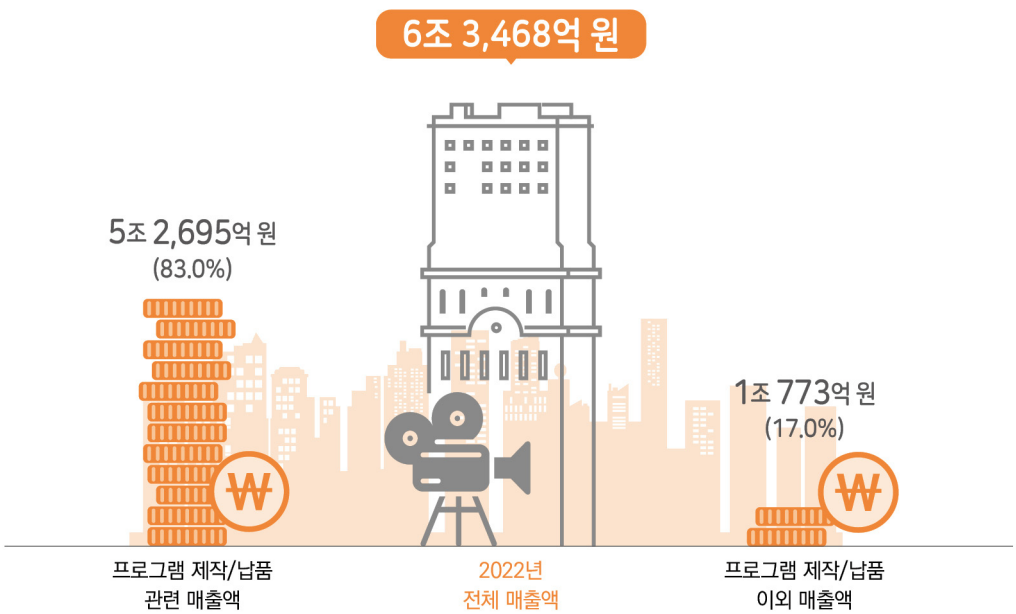
문화체육관광부
한국콘텐츠진흥원
KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

한국 방송영상산업

01 2022년 방송영상산업 매출액

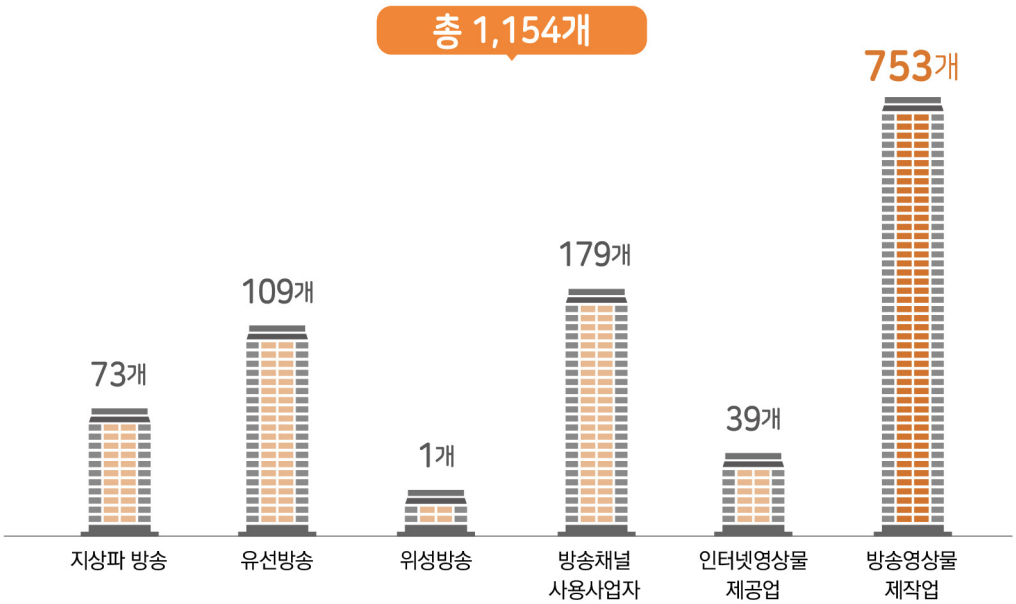


02 2022년 방송영상독립제작사 매출액

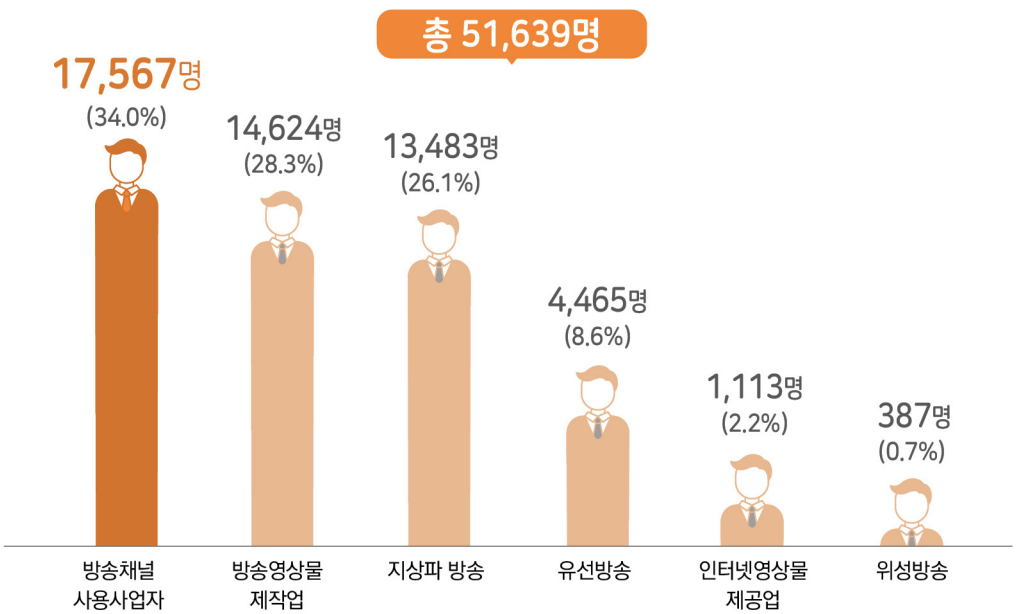


한국 방송영상산업

03 2022년 방송영상산업 사업체 수



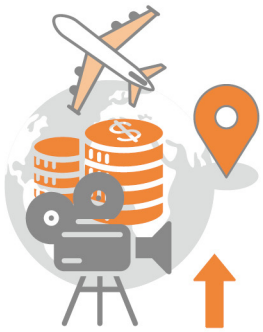
04 2022년 방송영상산업 종사자 수



한국 방송영상산업

05 2022년 방송영상산업 수출·수입

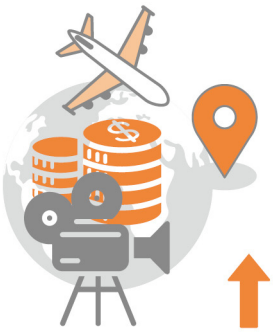
9억 4,805만 달러



전년대비
32.0% 증가

수출액

7,344만 달러



전년대비
20.9% 증가

수입액

06 2022년 방송영상산업 수출 세부사항

2억 7,124만 달러

지상파 방송

전년대비
5,791만 달러
27.1% 증가

2억 9,004만 달러

방송채널
사용사업자

전년대비
7,014만 달러
31.9% 증가

3억 8,675만 달러

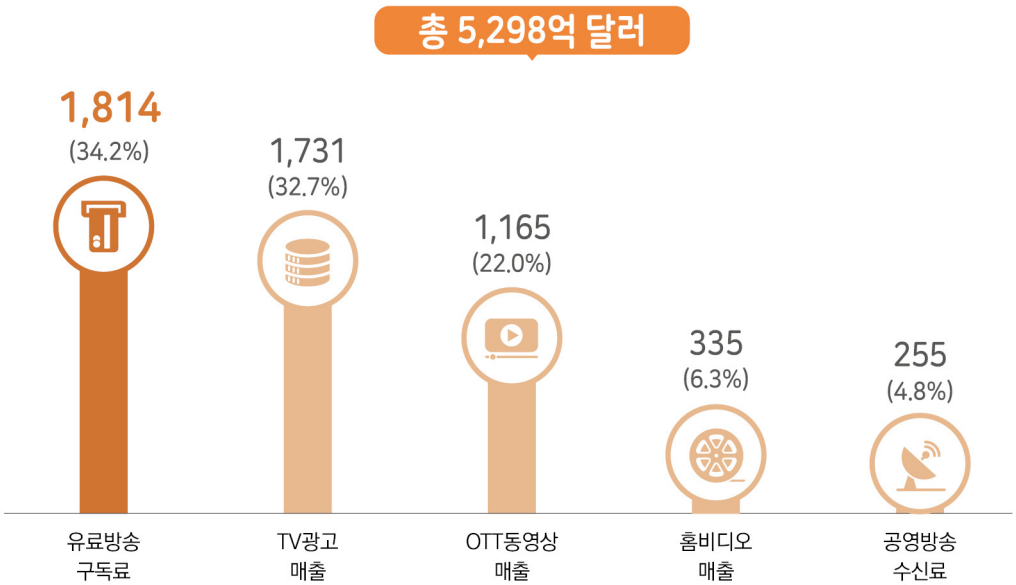
방송영상
독립제작사

전년대비
1억 199만 달러
35.8% 증가

세계 방송영상산업

07 2022년 세계 방송영상산업 규모

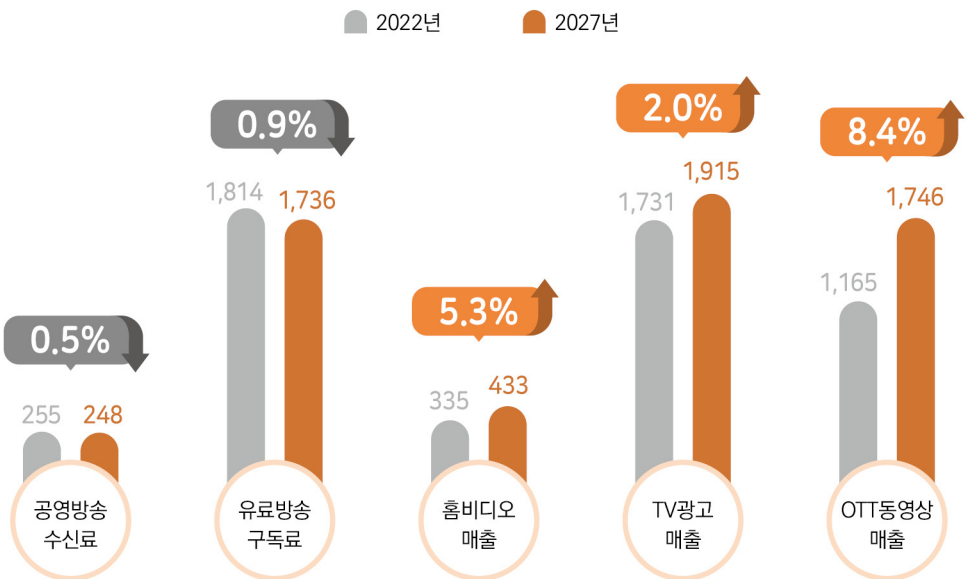
(단위 : 억 달러)



출처 : PWC(2023) (Global Entertainment&Media Outlook 2023-2027)

08 세계 방송영상산업 연평균 성장률(2022~2027년)

(단위 : 억 달러)

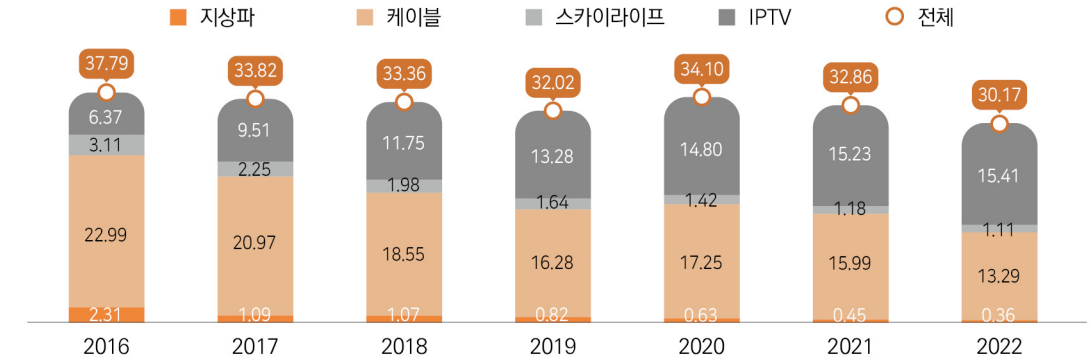


출처 : PWC(2023) (Global Entertainment&Media Outlook 2023-2027)

한국 방송영상 이용

09 방송 플랫폼별 가구시청률 동향(2016~2022년)

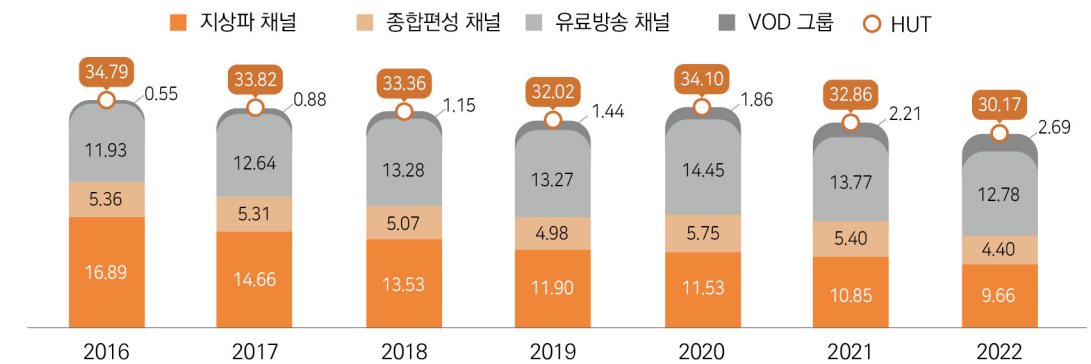
(단위: %)



출처: 닐슨미디어코리아 TV시청률(모든 가구, National)

10 채널별 연간 가구 시청률(2016~2022)

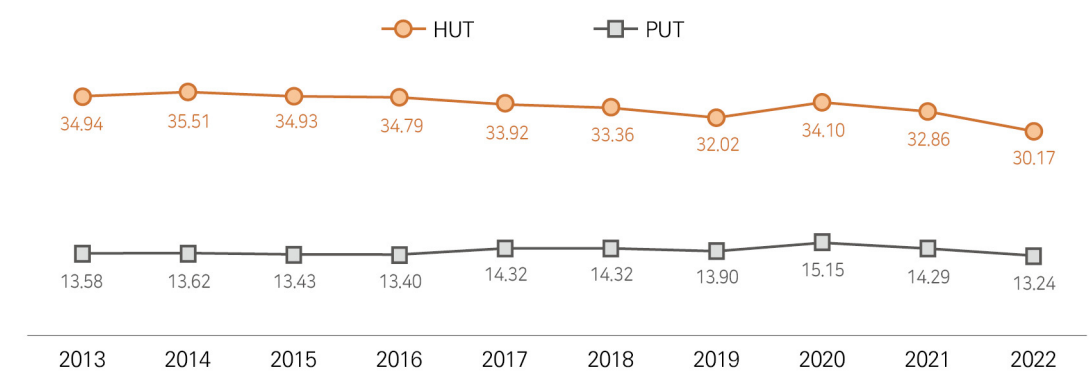
(단위: %)



출처: 닐슨미디어코리아 TV시청률(모든 플랫폼, 모든 가구, National)

11 연도별 가구 시청률(HUT)과 개인시청률(PUT) 동향(2013~2022)

(단위: %)

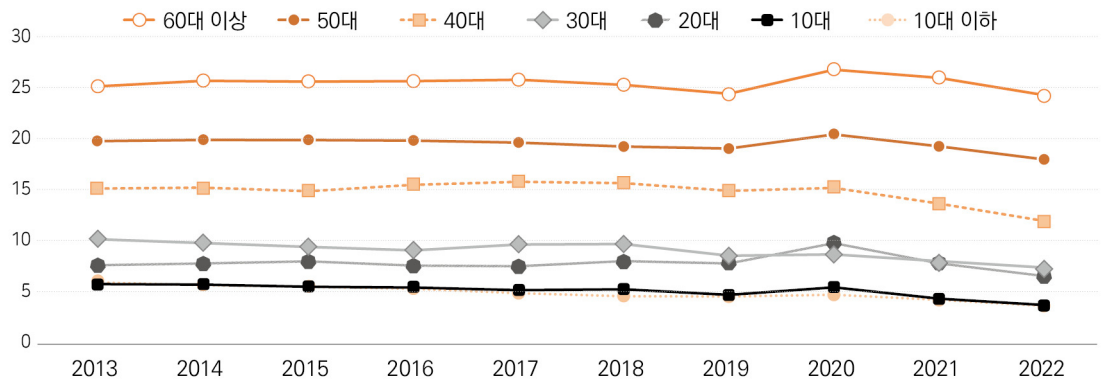


출처: 닐슨미디어코리아 TV시청률(모든 가구, 모든 플랫폼, National)

한국 방송영상 이용

12 연령별 시청률 동향(2013~2022)

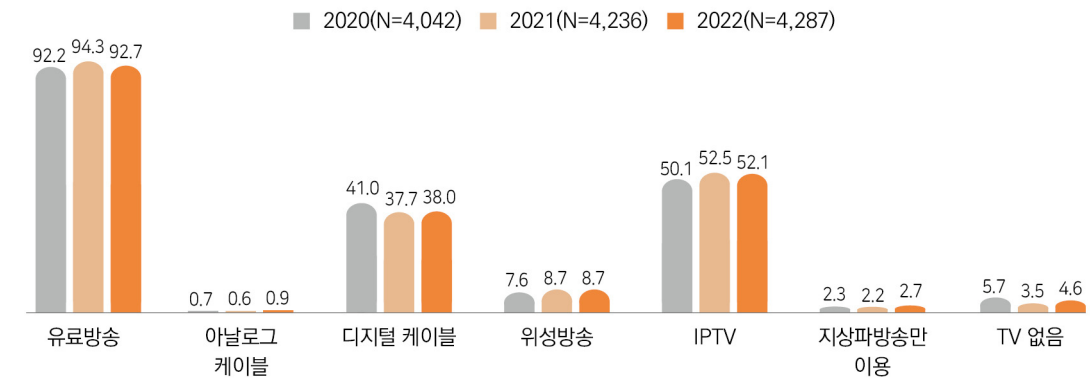
(단위: %)



출처: 닐슨미디어코리아 TV시청률(모든 가구, 모든 플랫폼, National)

13 유료방송 가입률

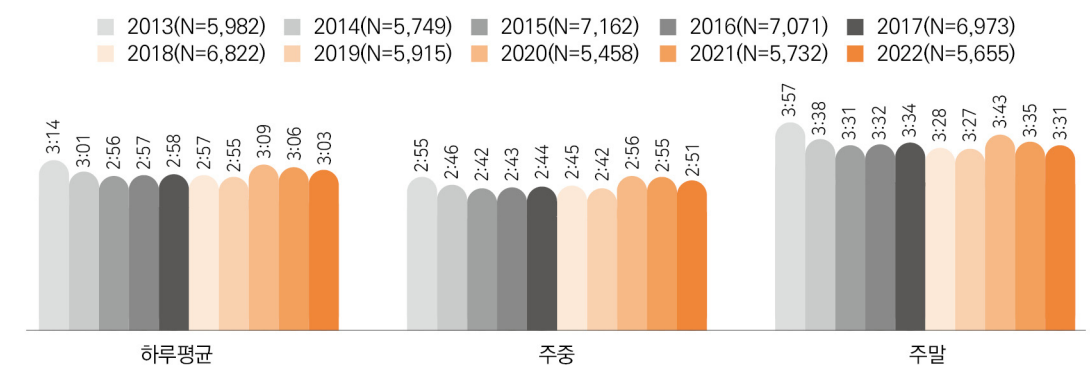
(N=전체 응답가구, 단위: %)



출처: 방송통신위원회(2022), '2022 방송매체 이용행태 조사

14 TV수상기 이용 시간

(N=TV 이용자, 단위: 시간:분)



출처: 방송통신위원회(2022), '2022 방송매체 이용행태 조사

Contents

제1부 국내 방송영상산업 이슈

제1장 국내외 산업환경 변화 ····· 18
제1절 시장변화 18
제2절 새로운 비즈니스 기회 창출 25

제2장 방송영상산업 노동 환경 ····· 29
제1절 제작 기회의 확대와 제도 개선 30
제2절 제작인력의 산업 간 이동과 교류 32
제3절 고용 형태의 변화 37
제4절 근로자 지위를 둘러싼 노동시장 동향 39

제3장 방송영상 기술 환경 ····· 42
제1절 버추얼 기술을 활용한 방송 프로그램 제작 42
제2절 인공지능으로 재탄생된 방송 프로그램 46
제3절 생성형 인공지능이 열어가는 방송 콘텐츠 혁명 49

제4장 방송영상 법·제도 ····· 51
제1절 관련법 및 시행령 개정 사항 51
제2절 정책 추진 상황 59

제5장 2022년 방송영상산업 프로그램 이슈 ····· 68
제1절 글로벌 OTT를 매개로 한층 높아진 K-콘텐츠의 위상 69
제2절 K-콘텐츠의 지속가능성을 위한 IP 확보 전략의 모색 72
제3절 TV와 OTT를 넘나드는 K-드라마의 선한 영향력 74
제4절 웹툰·웹소설 원작 드라마의 성공문법 77
제5절 전문가 솔루션 예능과 일반인 연애 리얼리티 예능 80
제6절 TV와 유튜브의 접합과 영상콘텐츠의 변주 83

제2부 국내 방송영상산업 현황

제1장 방송영상산업 일반 현황 ····· 88
제1절 방송영상산업 규모 88
제2절 방송영상산업 규모 102
제3절 방송영상산업 수출입 현황 108

제2장 방송영상독립제작사 현황 ····· 118
제1절 조사 개요 118
제2절 총괄 현황 127
제3절 매출액 현황 133
제4절 부가가치액 현황 142
제5절 수출 및 수입 현황 144
제6절 종사자 현황 146
제7절 시설 및 장비 현황 159
제8절 프로그램 제작 현황 162

제3부 해외 방송영상산업 현황

제1장 글로벌 방송영상산업의 현황과 전망 ····· 170

제2장 북미(미국/캐나다) ····· 185
제1절 미국 187
제2절 캐나다 193

제3장 EU지역 ····· 197
제1절 영국 197
제2절 독일 205
제3절 프랑스 210

제4장 아시아지역(중국/일본/인도/인도네시아) ····· 215
제1절 중국 217
제2절 일본 221
제3절 인도 227
제4절 인도네시아 231

제4부 방송영상 이용 행태

제1장 방송매체 이용 행태 ····· 236
제1절 방송 이용 현황 개괄 236
제2절 방송 기기별 방송콘텐츠 이용 현황 244
제3절 프로그램 유형별 시청 행태 249

제2장 TV 시청률 분석 ····· 262
제1절 전체 시청률 변화 264
제2절 채널별 시청률 273

제5부 부록

제1절 방송영상콘텐츠 기획개발 지원 294
제2절 방송영상 콘텐츠 제작 지원 298
제3절 방송영상콘텐츠 유통 지원 304
제4절 방송제작 인프라 지원 309
제5절 금융지원 314
제6절 행사 개최 및 참가 지원 326
제7절 전망 330

Contents

표목차

표 1-1-1-1 유료방송 가입자수 비교(2019-2022, 단말기수 기준) ····· 21
표 1-1-1-2 유료VOD 수신료 매출액 추이 ····· 21
표 1-2-4-1 2022년 방송 스태프 근로자성 인정 사례 ····· 40
표 1-3-1-1 국내 LED Wall 가전사와 버추얼 프로덕션의 협업 현황 ····· 43
표 1-3-2-1 방송 프로그램에서 활용되는 시각 및 청각 지능 기술의 유형과 주요 특징 ····· 46
표 1-4-1-1 방송통신위원회 소속 위원회 개편 방안 ····· 55
표 1-4-1-2 영상콘텐츠 제작비 세액공제 제작비 적용 확대 ····· 57
표 1-4-1-3 2022년 제·개정 방송영상 법과 시행령 주요 내용 ····· 57
표 1-5-4-1 2022년 웹툰·웹소설 원작의 주요 드라마 ··· 79
표 2-1-1-1 방송영상산업 총괄 ····· 88
표 2-1-1-2 방송영상산업 사업체당·종사자당 방송 사업 평균 매출액 현황(2022년) ····· 89
표 2-1-1-3 지상파방송 방송 사업 매출액 현황 ····· 90
표 2-1-1-4 지상파방송 사업자 및 지상파이동멀티미디어방송 사업자 매출액 구성 내역 ····· 91
표 2-1-1-5 유선방송 방송 사업 매출액 현황 ····· 93
표 2-1-1-6 종합유선방송 사업자 및 중계유선방송 사업자 매출액 구성 내역 ····· 94
표 2-1-1-7 위성방송 방송 사업 매출액 현황 ····· 94
표 2-1-1-8 위성방송 사업자 매출액 구성 내역 ····· 95
표 2-1-1-9 방송채널사용 사업자 방송 사업 매출액 현황 ····· 95
표 2-1-1-10 방송채널사용 사업자 매출액 구성 내역 ····· 96
표 2-1-1-11 인터넷영상물제공업 방송 사업 매출액 현황 ··· 97
표 2-1-1-12 IPTV 및 IPTV 콘텐츠제공 사업자(CP) 매출액 구성 내역 ····· 98
표 2-1-1-13 방송영상물제작업 매출액 현황 ····· 98
표 2-1-1-14 방송 매체별 광고 매출 현황 ····· 99
표 2-1-1-15 유료방송 가입자 현황 ····· 100
표 2-1-2-1 방송영상산업 업종별·연도별 종사자 현황 ··· 102
표 2-1-2-2 방송영상산업 고용형태별·성별 종사자 현황 ····· 104
표 2-1-2-3 방송영상산업 업종별 및 고용형태별·성별 종사자 현황(2022년) ····· 104
표 2-1-2-4 방송영상산업 업종별·직종별 종사자 현황 (2022년) ····· 106
표 2-1-3-1 방송영상산업 수출액 및 수입액 현황 ····· 108
표 2-1-3-2 방송영상산업 수출액 현황 ····· 109
표 2-1-3-3 방송영상산업 수입액 현황 ····· 111
표 2-1-3-4 방송영상산업 장르별 수출액 현황 ····· 112
표 2-1-3-5 방송영상산업 방송 사업자별·장르별 수출액 비율(2022년) ····· 113
표 2-1-3-6 방송영상산업 장르별 수입액 현황 ····· 114
표 2-1-3-7 방송영상산업 방송 사업자별·장르별 수입액 비율(2022년) ····· 114
표 2-1-3-8 방송영상산업 국가별 수출액 현황 ····· 116
표 2-1-3-9 방송영상산업 국가별 수입액 현황 ····· 117
표 2-2-1-1 방송영상독립제작사 모집단 및 최종 표본 수 ····· 121
표 2-2-1-2 방송영상독립제작사 실태조사 개요 ····· 122
표 2-2-1-3 방송영상독립제작사 실태조사 가중치 ····· 123
표 2-2-1-4 방송영상독립제작사 실태조사 설문 구성 ··· 124
표 2-2-1-5 방송영상독립제작사 연도별·지역별 분포 현황 ····· 125
표 2-2-1-6 방송영상독립제작사 실태조사 모집단 및 조사표본 특성 ····· 126
표 2-2-2-1 방송영상독립제작사 총괄 현황 ····· 128
표 2-2-2-2 방송영상독립제작사 부가가치액 및 수출입액 ····· 129
표 2-2-2-3 방송영상독립제작사 매출액 규모별 사업체 수 ····· 130
표 2-2-2-4 방송영상독립제작사 매출액 규모별 사업체 수 세부 현황 ····· 131

표 2-2-2-5 방송영상독립제작사 종사자 규모별 사업체 수 ····· 132
표 2-2-3-1 방송영상독립제작사 매출액 구성 내역 ····· 133
표 2-2-3-2 방송영상독립제작사 매출액 구성 세부 내역 ·· 134
표 2-2-3-3 방송영상독립제작사 영상물 제작 장르별 매출액 현황 ····· 135
표 2-2-3-4 방송영상독립제작사 사업체 규모별 매출액 현황 ····· 136
표 2-2-3-5 방송영상독립제작사 사업체 규모별 매출액 세부 현황 ····· 138
표 2-2-3-6 방송영상독립제작사 종사자 규모별 매출액 현황 ····· 139
표 2-2-3-7 방송영상독립제작사 지역별 매출액 현황 ··· 141
표 2-2-4-1 방송영상독립제작사 부가가치액 현황 ····· 142
표 2-2-4-2 방송영상독립제작사 매출액 및 부가가치액 현황 ····· 143
표 2-2-5-1 방송영상독립제작사 수출 및 수입 현황 ···· 144
표 2-2-5-2 방송영상독립제작사 해외 수출 형태 ····· 145
표 2-2-6-1 방송영상독립제작사 성별 종사자 현황 ····· 146
표 2-2-6-2 방송영상독립제작사 고용 형태별 종사자 현황 ····· 147
표 2-2-6-3 방송영상독립제작사 성별·고용 형태별 종사자 현황 ····· 148
표 2-2-6-4 방송영상독립제작사 연령별 종사자 현황 ··· 149
표 2-2-6-5 방송영상독립제작사 학력별 종사자 현황 ··· 151
표 2-2-6-6 방송영상독립제작사 직무별 종사자 현황 ··· 152
표 2-2-6-7 방송영상독립제작사 사업체 규모별 종사자 현황 ····· 153
표 2-2-6-8 방송영상독립제작사 사업체 규모별 종사자 세부 현황 ····· 154
표 2-2-6-9 방송영상독립제작사 종사자 규모별 종사자 현황 ····· 156
표 2-2-6-10 방송영상독립제작사 지역별 종사자 현황 ··· 158
표 2-2-7-1 방송영상독립제작사 시설 현황 ····· 159
표 2-2-7-2 방송영상독립제작사 장비 현황 ····· 160
표 2-2-7-3 방송영상독립제작사 고품질화 투자액 현황 ·· 161
표 2-2-8-1 방송영상독립제작사 장르별 프로그램 제작 현황 ····· 163
표 2-2-8-2 방송영상독립제작사 납품처별 프로그램 제작 시간 현황 ····· 164
표 2-2-8-3 방송영상독립제작사 납품처별 프로그램 제작 건수 현황 ····· 165
표 2-2-8-4 방송영상독립제작사 프로그램 제작 형태 ··· 166
표 3-1-1 글로벌 방송영상 시장 규모(2018~2027년) ····· 170
표 3-1-2 지역별 글로벌 방송영상 시장 규모(2018~2027년) ····· 172
표 3-1-3 지역별 공영방송 수신료 매출 ····· 174
표 3-1-4 지역별 유료방송 가입료 매출 ····· 176
표 3-1-5 지역별 영화 시장 규모(2018~2027년) ···· 177
표 3-1-6 글로벌 TV광고 시장 규모(2018~2027년) ·· 178
표 3-1-7 글로벌 인터넷 광고 시장 규모(2018~2027년) ····· 179
표 3-1-8 글로벌 OTT 시장 규모 추이 ····· 181
표 3-1-9 지역별 글로벌 OTT 시장 규모 추이 ····· 183
표 3-2-1 북미 지역 방송영상 시장 규모(2018~2027년) ····· 185
표 3-2-1-1 미국 방송영상 시장 규모(2018~2027년) ··· 187
표 3-2-1-2 미국 유료방송 시장 규모(2018~2027년) ··· 189
표 3-2-1-3 미국 TV 광고 시장 규모(2018~2027년) ···· 190
표 3-2-2-1 캐나다 방송영상 시장 규모(2018~2027년) ·· 193
표 3-2-2-2 캐나다 TV 광고 시장 규모(2018~2027년) ·· 194
표 3-3-1-1 영국 방송영상 시장 규모(2018~2027) ···· 197
표 3-3-1-2 영국 TV광고 시장 규모(2018~2027) ····· 201
표 3-3-2-1 독일 방송영상 시장 규모(2018~2027) ···· 205
표 3-3-2-2 독일 TV광고 시장 규모(2018~2027) ····· 207
표 3-3-3-1 프랑스 방송영상 시장 규모(2018~2027) ··· 210
표 3-3-3-2 프랑스 TV광고 시장 규모(2018~2027) ··· 212
표 3-4-1 아시아태평양 지역 방송영상 시장 규모(2018~2027) ····· 215
표 3-4-1-1 중국 방송영상 시장 규모(2018~2027) ···· 217
표 3-4-1-2 중국 TV광고 시장 규모(2018~2027) ····· 218
표 3-4-2-1 일본 방송영상 시장 규모(2018~2027) ···· 221
표 3-4-2-2 NHK 수신료 금액(소비세포함) ····· 222
표 3-4-2-3 일본 TV광고 시장 규모(2018~2027) ····· 223
표 3-4-2-4 주요 자상파 민방의 OTT 광고 수입 ····· 226
표 3-4-3-1 인도 방송영상 시장 규모(2018~2027) ···· 227
표 3-4-3-2 인도 TV광고 시장 규모(2018~2027) ····· 228
표 3-4-4-1 인도네시아 방송영상 시장 규모(2018~2027) ····· 231
표 3-4-4-2 인도네시아 TV광고 시장 규모(2018~2027) ····· 232
표 4-1-1-1 연령별 매체 이용률(주중) ····· 239
표 4-1-1-2 연령별 매체 이용률(주말) ····· 241

Contents

표 4-1-3-1 하루 평균 TV 수상기를 통한 방송 프로그램 시청시간(전체 기준) ····· 252
표 4-1-3-2 하루 평균 TV 수상기 이외의 기기를 통한 방송 프로그램 시청 시간(전체 기준) ····· 252
표 4-1-3-3 방송 프로그램 유형별 시청 방식 ····· 253
표 4-2-1 시청지표 산정의 모집단 변화 ····· 263
표 4-2-1-1 연령별 월별 시청률 ····· 267
표 4-2-1-2 평일 연령별 시간대별 시청률 ····· 269
표 4-2-1-3 주말 연령별 월별 시청률 ····· 271
표 4-2-2-1 KBS1의 시청률 동향 ····· 276
표 4-2-2-2 KBS1의 연령별 시청자 수 동향 ····· 277
표 4-2-2-3 KBS2의 시청률 동향 ····· 277
표 4-2-2-4 KBS2의 시청자 수 동향 ····· 278
표 4-2-2-5 MBC의 시청률 동향 ····· 278
표 4-2-2-6 MBC의 시청자 수 동향 ····· 279
표 4-2-2-7 SBS의 시청률 동향 ····· 279
표 4-2-2-8 SBS의 시청자 수 동향 ····· 280
표 4-2-2-9 JTBC의 시청률 동향 ····· 280
표 4-2-2-10 JTBC의 시청자 수 동향 ····· 281
표 4-2-2-11 MBN의 시청률 동향 ····· 281
표 4-2-2-12 MBN의 시청자 수 동향 ····· 282
표 4-2-2-13 TV CHOSUN의 시청률 동향 ····· 282
표 4-2-2-14 TV조선 CHOSUN의 시청자 수 동향 ····· 283
표 4-2-2-15 채널A의 시청률 동향 ····· 283
표 4-2-2-16 채널A의 연령대별 시청자 수 동향 ····· 284
표 4-2-2-17 tvN의 시청률 동향 ····· 284
표 4-2-2-18 tvN의 연령별 시청자 수 동향 ····· 285
표 4-2-2-19 지상파 채널 가구 시청률 상위 20 프로그램 ····· 286
표 4-2-2-20 지상파 채널 개인시청률 상위 20 프로그램 ····· 287
표 4-2-2-21 종합편성채널 가구시청률 상위 20 프로그램 ····· 288
표 4-2-2-22 종합편성채널 개인시청률 상위 20 프로그램 ····· 289
표 4-2-2-23 유료방송채널 가구시청률 상위 20 프로그램 ····· 290
표 4-2-2-24 유료방송채널 개인시청률 상위 20 프로그램 ····· 291
표 5-1-1 2022년 방송영상콘텐츠 기획안 공모 선정작 현황 ····· 294
표 5-1-2 2022년 방송영상콘텐츠 기획개발 랩 선정과제 현황 ····· 297
표 5-2-1 2022년 방송영상 콘텐츠 제작 지원과제 현황 ····· 299
표 5-2-2 2022년 OTT 특화 방송영상 콘텐츠 제작 지원과제 현황 ····· 300
표 5-2-3 2022년 방송영상 콘텐츠 포맷 분야 지원 현황 ····· 301
표 5-2-4 2022년 뉴미디어 방송영상콘텐츠(숏폼) 제작 지원과제 현황 ····· 302
표 5-2-5 2022년 뉴미디어 콘텐츠상 수상자(작) 현황 ····· 302
표 5-2-6 2022년 사회적 가치 숏폼 영상 공모전 선정작 현황 ····· 303
표 5-2-7 2022년 뉴미디어 방송영상콘텐츠 (신기술 기반) 제작 지원과제 현황 ····· 303
표 5-3-1 2022년 수출용 방송 콘텐츠 재제작 지원 작품 현황 ····· 306
표 5-3-2 2022년 국제 방송 문화 교류 지원 선정 작품 현황 ····· 307
표 5-4-1 스튜디오큐브 주요 시설 내역 ····· 310
표 5-4-2 스튜디오큐브 주요 시설 내역 ····· 311
표 5-4-3 디지털매직스페이스(DMS) 방송제작센터 층별 구성 ····· 312
표 5-4-4 디지털매직스페이스(DMS) 방송제작센터 제작 시설 구성 ····· 312
표 5-4-5 2022년 디지털매직스페이스(DMS) 방송제작센터 스튜디오, 후반제작 시설 운영 현황 ····· 313
표 5-5-1 문화콘텐츠기업보증 상품 ····· 319
표 5-5-2 콘텐츠IP보증 및 K콘텐츠혁신성장보증 상품 ····· 320
표 5-5-3 대출 조건 ····· 323
표 5-6-1 2022년 주요 해외 방송영상 마켓 참가 지원 내역 ····· 326
표 5-6-2 서울드라마어워즈 2022 수상작/수상자 ···· 329

그림목차

그림 1-1-1-1 방송사업 영역별 광고매출 점유율 추이 (2013-2022) ····· 23
그림 1-2-2-1 제작인력의 복수 산업 참여 경험 ····· 33
그림 1-2-2-2 제작인력의 출신 장르별 프로젝트 참여 현황 ····· 34
그림 1-2-2-3 글로벌OTT 사업자 국내 진입의 영향 변화 전망 ····· 35
그림 1-2-3-1 국내 지상파방송사의 비정규직 고용 형태 ··· 38
그림 1-2-4-1 방송3사별 시정지시 이행 ····· 41
그림 1-3-1-1 현대 도시의 번화가를 재현한 장면 연출 기법 ····· 42
그림 1-3-1-2 넷플릭스 시리즈 〈고요의 바다〉 워크 플로우 ····· 43
그림 1-3-1-3 드라마에 출연한 가상인간 ····· 44
그림 1-3-1-4 MBN의 〈아바타 싱어〉 ····· 45
그림 1-3-2-1 인공지능 기반 고화질 / 고품질 변환 기술 ··· 46
그림 1-3-2-2 8.15 기획 '컬러로 보는 우리의 얼굴' ····· 47
그림 1-3-2-3 딥러닝과 디 에이징 기술로 재창조된 20대 윤여정 ····· 48
그림 1-3-3-1 생성형 인공지능을 이용한 콘텐츠 유형 ····· 50
그림 1-4-2-1 제6차 방송영상산업 진흥 중장기 계획 (2023-2027) ····· 61
그림 1-5-1-1 에미상 주요 부문의 수상 후보에 오른 〈오징어게임〉 ····· 69
그림 1-5-1-2 2022년 OTT 오리지널 시리즈 화제작 ····· 70
그림 1-5-3-1 드라마 〈이상한 변호사〉와 선한 영향력 ····· 75
그림 1-5-4-1 〈재벌집 막내아들〉 웹소설 원작과 드라마 ··· 78
그림 1-5-5-1 '전문가 솔루션'예능과 '일반인 연애 리얼버라이어티'예능 ····· 81
그림 1-5-6-1 유튜브로 진출한 TV 스타 연예인: 웹예능 〈핑계고〉 ····· 83
그림 1-5-6-2 유튜브 웹예능의 영상문법을 도입한 TV 예능 프로그램 ····· 85
그림 2-2-2-1 방송영상독립제작사 사업체 수, 평균 매출액, 종사자 수 추이 ····· 128
그림 2-2-2-2 방송영상독립제작사 부가가치액 및 부가가치율 추이 ····· 129
그림 2-2-6-1 방송영상독립제작사 성별 종사자 추이 ····· 146
그림 2-2-6-2 방송영상독립제작사 고용 형태별 종사자 추이 ····· 147
그림 2-2-6-3 방송영상독립제작사 연령별 종사자 추이 ··· 150
그림 2-2-8-1 방송영상독립제작사 납품처별 프로그램 제작 시간 및 제작 건수 ····· 165
그림 2-2-8-2 프로그램 제작 형태 ····· 167
그림 2-2-8-3 프로그램 저작권 보유 형태 ····· 167
그림 3-1-1 2015~2021년 유료TV와 온라인 비디오 구독 시장의 규모 ····· 175
그림 3-1-2 2013~2028 글로벌 IPTV 가구 추이 ····· 175
그림 3-1-3 지역별 TV 광고 지출 추이 ····· 179
그림 3-1-4 OTT 플랫폼 이용자 수(2018~2027년) ···· 181
그림 3-1-5 전 세계 OTT TV와 비디오 매출 (2022~2028년) ····· 182
그림 3-1-6 서비스별 SVOD 추정 가입자 수 ····· 184
그림 3-2-1-1 미국 유료방송 가입자 추이(2013~2027년) · 188
그림 3-2-1-2 2022년 미국 유료방송 서비스의 가입자 해지 수 ····· 188
그림 3-2-1-3 2022년 미국 비디오 스트리밍 플랫폼의 가입자 점유율 ····· 191
그림 3-2-1-4 2027년 미국 SVOD 가입자 수 전망 ····· 192
그림 3-2-2-1 2003-2022 캐나다 TV 광고 매출 추이 ·· 194
그림 3-2-2-2 캐나다 디지털 비디오 시청자 수(2022~2026년) ····· 195
그림 3-2-2-3 서비스별 캐나다 비디오 스트리밍 이용자 수 (2017~2027년) ····· 196
그림 3-3-1-1 영국 TV방송 산업 매출 추이(2013~2022) ····· 200
그림 3-3-1-2 영국 시청자들의 TV 채널 주간 도달률 (2017~2022) ····· 201
그림 3-3-1-3 영국의 SVOD 서비스 가입가구 비중 ····· 203
그림 3-3-2-1 독일의 VOD 유료 서비스 이용률(2022) ··· 209

Contents

그림 3-3-3-1 프랑스의 VOD 서비스 플랫폼 이용 순위 (2022.1 ~2022.9) ····· 213
그림 3-4-2-1 일본의 SVOD 서비스별 점유율 (2021~2022) ····· 225
그림 3-4-3-1 인도의 SVOD 서비스 가입자수(2022) ····· 229
그림 4-1-1-1 유료방송 가입률(전체 응답가구) ····· 236
그림 4-1-1-2 주중 전체 매체 이용률 ····· 237
그림 4-1-1-3 주중 방송 프로그램 시청취 유형별 이용률 ·· 238
그림 4-1-1-4 주말 방송 프로그램 시청취 유형별 이용률 ·· 238
그림 4-1-1-5 주 여가 활동 ····· 243
그림 4-1-1-6 가장 만족한 여가 활동 ····· 243
그림 4-1-2-1 주중 방송 프로그램 시청취 기기 이용률 ·· 244
그림 4-1-2-2 주말 방송 프로그램 시청취 기기 이용률 ·· 245
그림 4-1-2-3 주중 데스크톱/노트북을 통한 방송 프로그램 이용률 ····· 246
그림 4-1-2-4 주말 데스크톱/노트북을 통한 방송 프로그램 이용률 ····· 246
그림 4-1-2-5 주중 스마트기기를 통한 방송 프로그램 이용률 ····· 247
그림 4-1-2-6 주말 스마트기기를 통한 방송 프로그램 이용률 ····· 248
그림 4-1-3-1 하루 평균 방송 프로그램 시청시간 (전체 응답자) ····· 249
그림 4-1-3-2 하루 평균 방송 프로그램 시청시간 (각 매체별 이용자) ····· 250
그림 4-1-3-3 TV 수상기 이용시간 ····· 250
그림 4-1-3-4 TV 수상기 이외 매체 이용 방송 프로그램 시청시간 ····· 251
그림 4-1-3-5 TV 수상기 이외의 매체를 이용한 TV 프로그램 시청 이유(중복응답) ····· 254
그림 4-1-3-6 지상파 TV 프로그램 유형별 시청여부 (중복응답) ····· 254
그림 4-1-3-7 연령별 유료방송 프로그램 시청여부 (전체 응답자) ····· 255
그림 4-1-3-8 유료방송 프로그램 유형별 시청여부 (중복응답) ····· 256
그림 4-1-3-9 TV 수상기 이외의 매체를 이용한 유료방송 프로그램 시청 이유(중복응답) ····· 256
그림 4-1-3-10 연령별 OTT 이용률 ····· 257
그림 4-1-3-11 OTT 이용률(전체 응답자, 중복응답) ····· 258
그림 4-1-3-12 OTT 이용 시간대 ····· 258
그림 4-1-3-13 OTT 이용 장소 ····· 259
그림 4-1-3-14 OTT로 이용한 방송 프로그램 유형 (중복응답) ····· 259
그림 4-1-3-15 OTT로 이용한 방송 프로그램 이외 동영상 유형(중복응답) ····· 260
그림 4-1-3-16 유료로 이용한 OTT 서비스 ····· 261
그림 4-2-1-1 연도별 가구시청률과 개인시청률 동향 ····· 264
그림 4-2-1-2 연령별 시청률 동향 ····· 265
그림 4-2-1-3 월별 가구 시청동향 ····· 266
그림 4-2-1-4 평일 시간대별 가구시청률 동향 ····· 268
그림 4-2-1-5 주말 시간대별 가구시청률 동향 ····· 270
그림 4-2-1-6 방송 플랫폼별 가구시청률 동향 ····· 272
그림 4-2-2-1 채널별 연간 가구 시청률 ····· 273
그림 4-2-2-2 지상파 채널의 연령대별 개인시청률 변화 ····· 274
그림 4-2-2-3 종합편성 채널의 연령별 시청률 변화추이 ····· 274
그림 4-2-2-4 유료방송채널의 연령별 시청률 변화추이 ··· 275
그림 4-2-2-5 VOD 채널의 연령별 시청률 추이 ····· 276
그림 5-3-1 2022년 국제방송영상 마켓(BCWW) 주요 사진 ····· 305
그림 5-3-2 2022년 수출용 방송 콘텐츠 재제작 지원 주요 작품 ····· 306
그림 5-3-3 2022년 해외배급지원 협약 체결 주요 사진 ····· 308
그림 5-4-1 스튜디오큐브 주요 시설 ····· 310
그림 5-4-2 스튜디오큐브 부대시설 ····· 311
그림 5-4-3 디지털매직스페이스(DMS) 방송제작센터 내부 시설 ····· 312
그림 5-5-1 콘텐츠가치평가센터 기능 ····· 316
그림 5-5-2 콘텐츠가치평가 서비스 추진 절차 ····· 318
그림 5-5-3 콘텐츠기업 특화보증 사업 추진 체계 ····· 319
그림 5-5-4 완성보증제도 운영 보증기관 (신용보증기금) ····· 322
그림 5-5-5 문화콘텐츠 이차보전사업 추진 절차 ····· 325
그림 5-6-1 2022년 주요 해외 방송영상 마켓 온라인 한국공동관 운영 ····· 326
그림 5-6-2 2022년 주요 해외 방송영상 마켓 오프라인 한국공동관 운영 ····· 327

2023 방송영상산업백서

제1부

2023 BROADCASTING INDUSTRY WHITE PAPER

국내 방송영상산업 이슈

제1장 국내외 산업환경 변화 18
제2장 방송영상산업 노동 환경 29
제3장 방송영상 기술 환경 42
제4장 방송영상 법·제도 51
제5장 2022년 방송영상산업 프로그램 이슈 68

제1장 국내외 산업환경 변화

제1절 시장변화

1. 포스트 코로나와 방송산업의 변화

2022년 초부터는 미국과 유럽 국가들의 코로나19에 대한 방역완화지침이 나오고 일상이 어느 정도 정상화되기 시작했고, 한국 정부도 국내 상황을 고려하는 가운데 방역지침을 조정하면서 단계적으로 일상의 정상화를 진행했다. 그동안 다른 국가들에 비해 훨씬 활발하던 방송영상산업에서도 제작 현장이 대체로 정상화되고 국가 간 교류도 원활해지면서 팬데믹의 긴 터널을 빠른 속도로 빠져나오고 있었다.

산업 각 영역에서 직접 대면 활동이 회복되어 감에도 불구하고, 팬데믹의 흔적들은 여러 면에서 남게 되었다. 무엇보다 미디어 이용행태의 변화가 중요하다. 팬데믹 시대를 지나면서 실시간 방송에서 온라인 동영상 서비스(OTT)로 영상미디어의 중심 이동이 가속화되었다. 지난 2년간 재택근무가 빈번하게 이루어지고 극장에서의 영화 관람도 어려워지면서, 가정에서 혹은 개인형 모바일 기기를 통하여 미디어를 이용하려는 수요가 증가했다. 이와 같은 상황에서 미디어 이용자들은 OTT 유료서비스 사용에 훨씬 관대해지게 되었는데, 이런 양상은 이전부터 진행되어 오던 코드 쉐이빙과 코드 커팅(유선방송 이탈)을 촉진하는 계기가 되었다. 〈방송매체이용행태조사〉에 따르면, 유료방송 가입 가구의 비중이 2020년 92.2%에서 IPTV 가입 가구 증가에 힘입어 2021년 94.3%로 증가했다가, 2022년 92.7%로 다시 떨어진 것으로 나타났다. 유료방송으로부터 이용자가 이탈할 것이라는 예견들이 현실화된 것으로 보인다. IPTV 가입자 증가율은 다소 주춤하지만, 가입자는 계속 증가하는 중에 나타난 유료방송 가입 가구 비중의 감소는 결국 코드 커팅이 당장은 아니더라도 향후 현실화될 수도 있음을 의미한다. 미국의 자료를 인용하여 코드 커팅한 사람들의 일부가 다

시 유료방송으로 회귀하는 현상이 발생한다는 의견도 있으나, 일시적인 반동현상으로 보이며 장기적으로는 유료방송 서비스로부터 이용자 이탈은 더 진행될 것으로 보인다.

콘텐츠 부문에서 볼 때, 글로벌 OTT의 한국 콘텐츠산업에 대한 투자가 국내 콘텐츠산업에 불어넣은 활력에 대한 긍정적 평가와 함께 국내 콘텐츠산업의 생태계에 미치는 부정적 영향에 대한 우려도 제기되고 있다. 특히, 글로벌 OTT와의 거래에서 국내 사업자의 콘텐츠 IP 확보가 부진함이 지적되곤 했다. 이에 대해서 어떻게 대처할 것인가에 대한 산업현장과 정책기관의 고심이 깊어진 한 해였다. 2022년에는 2021년 〈오징어 게임〉과 같은 빅히트작이 나오지는 못했지만, 〈오징어 게임〉을 통해서 한국 콘텐츠에 주목한 세계의 관객들을 또다시 사로잡았던 다수의 작품이 제작되었다. 〈이상한 변호사 우영우(ENA)〉, 〈지금 우리 학교는(넷플릭스)〉, 〈수리남(넷플릭스)〉, 〈더 글로리(넷플릭스)〉 등이 그 예이다. 넷플릭스가 오리지널 작품에 투자를 유지하고 있어 한국의 기존 방송에서는 시도하기 어려웠던 콘텐츠들이 제작될 기회가 생긴 대신, 저작권 확보가 어려운 경우가 많았다. 이와는 달리 국내 제작사가 드라마 저작권을 확보하고 국내외에 유통한 사례도 있다. ENA에서 방송된 〈이상한 변호사 우영우〉는 국내 제작사 에이스토리가 저작권을 확보한 채, KT 스튜디오 지니와 국내 방영권 계약을 하고, 넷플릭스와는 국내외 방영권 라이선스 계약을 하였다.

레거시 미디어에 대한 이용이 코로나 상황에서 증가하다가, 방역 상황이 안정화되면서 2021년에 이런 현상도 주춤해졌고, 2022년에 그 효과는 거의 사라졌다. 개인 기준 하루 평균 방송 프로그램 시청시간 중 TV수상기로 시청한 시간은 2019년 2시간 42분에서 2020년 2시간 51분으로 9분 증가했다가, 2021년 2시간 38분으로 전년도보다 다소 감소한 것에 이어 2022년에는 2시간 36분으로 감소하여 코로나 발생 이전 연도보다도 낮아졌다. TV수상기 외 스마트기기 등 타 매체도 포함한 전체적인 방송 프로그램 시청시간은 2022년 기준 3시간 5분으로서 전년도인 2021년과 동일하였다.[1)]

2022년 전체 방송사업매출은 2021년에 비해 5,118억 원(2.6%) 증가한 19조 9,137억 원으로 나타났다. 지상파, IPTV, PP, CP의 방송사업매출은 증가하였고, SO, 위성, 지상파 DMB의 방송사업매출은 감소하였다. 지상파방송 방송사업매출액이 소폭의 회복세를 이어갔고, IPTV의 성장세가 다소 완만해진 양상을 보였다.[2)]

방송산업에서 시도된 새로운 기술의 도입을 보면, 가상현실(VR), 증강현실(AR), 혼합현실(MR) 등을 포괄하는 개념인 확장현실(XR) 등 방송영상 제작에 다양한 디지털 기술을 실현하려는 시도가 전년도에 이어서 계속 진행되었다. 방송과 광고 영상 영역에서 버추얼 휴먼(virtual human)을 활용한 시도가 있었고, 버추얼 스튜디오의 활용도를 높이려는 시도도

1) 방송통신위원회(2022), 〈2022년 방송매체 이용행태 조사〉, 89쪽.
2) 방송통신위원회(2023), 〈2022년도 방송사업자 재산상황 공표집〉, 4-5쪽.

눈에 띄었다. 특히, 기존의 크로마키 방식의 제작을 뛰어넘어 엘이디월(LED Wall)을 이용한 제작은 현실감을 더욱 높였다. 이런 디지털 제작기술은 다양한 가능성의 시도인데, 특히 지난 수년간 비대면 상황을 극복하는 과정에서 보다 적극적으로 채택되었다고도 볼 수 있다.

2. 유료방송과 OTT의 경쟁과 공존

2022년은 국내 유료방송플랫폼 사업자들과 OTT와의 관계가 경쟁적 관계에서 협업적 관계로 변화할 가능성을 모색하는 한 해가 되었다. IPTV 3사는 OTT와의 연계를 강화하고 있는데, KT는 지니TV에 OTT 서비스탭을 추가하고 넷플릭스, 디즈니플러스와 결합 상품을 출시했다. 또한, CJ ENM의 티빙은 KT OTT 플랫폼인 시즌을 통합하여 OTT 통합 플랫폼의 토대를 마련했다[3]. 유료방송플랫폼들은 이용자들이 OTT로 옮겨가는 것을 우려하면서도 그런 시장의 변화를 인정할 수밖에 없게 되었고, 변화에 편승하는 전략을 채택한 것으로 보인다.

유료방송 시장의 현황을 살펴보면, 2022년 SO와 위성방송 가입자는 감소했으나 IPTV 가입자 수는 2,000만 명을 넘기며 증가했다. 〈표 1-1-1-1〉에서 보듯이, 최근 수년간 유료방송의 성장은 IPTV에 의해서 견인되었다고 볼 수 있으며, SO와 위성방송의 가입자 이탈은 지속적으로 진행되고 있다. 그러나 IPTV 가입자가 2019년 147만여 명, 2020년 141만여 명, 2021년 115만여 명 증가한 데 반해, 2022년에는 88만여 명 증가하여 증가세는 주춤해졌다. IPTV 가입자가 OTT 등 온라인 플랫폼으로 이동하고는 있지만, 유료방송 서비스를 완전히 해지하는 코드 커팅 현상은 결정적 영향을 미칠 정도로 일어나지는 않고 있다. 이런 상황이 향후에 어떻게 전개될지는 더 지켜봐야겠지만, 이용자들이 아직은 IPTV와 OTT를 대체 관계라기보다는 보완적 관계로 보는 것으로 이해할 수 있다. SO 가입자 수의 감소는 2020년 30만 명을 넘어섰다가, 2021년에 20만 명 감소, 2022년 19만 8,000명 감소로 감소세가 다소 둔화되는 양상을 보였다. 위성방송은 2021년에 오랜만에 가입자 증가를 보이기도 했지만, 2022년 약 6만 7,000명이 감소하기도 했다. 코로나19 시기를 지나면서 유료방송 가입자 수의 증가가 주춤해졌으며, 특히 IPTV 가입자 수의 증가율이 크게 떨어진 점에 주목할 필요가 있다.

3) 지디넷트(2022.12.20.), "IPTV업계 생존 화두는 'OTT 연계·콘텐츠 다양화'", https://zdnet.co.kr.

표 1-1-1-1 유료방송 가입자수 비교(2019-2022, 단말기수 기준)

구분	'19.12월		'20.12월		'21.12월		'22.12월	
	가입자수	증감수	가입자수	증감수	가입자수	증감수	가입자수	증감수
IPTV	17,125,035	1,468,174	18,537,193	1,412,158	19,689,655	1,152,462	20,565,609	875,954
SO	13,475,595	-328,854	13,129,858	-345,737	12,927,463	-202,390	12,729,441	-198,022
위성	3,000,854	-28,380	2,916,278	-84,576	3,020,224	103,941	2,953,347	-66,977
합계	33,601,484	1,110,940	34,583,329	981,845	35,637,342	1,054,013	36,248,397	611,055

출처: 〈2022 방송산업실태조사보고서〉와 파이낸셜뉴스(2023.5.17.)[4]에 근거하여 정리.

반면, OTT 서비스의 유료 구독자는 코로나19 시기를 거치면서 지속적으로 증가했는데, 2022년 한국미디어패널조사에서 OTT 이용률은 2019년 52%, 2020년 66.3%, 2021년 69.5%, 2022년 72%로 조사되었다. 연령대별로 보면 미세하게 감소한 10대를 제외한 모든 연령대에서 증가하고 있는데, 2022년에는 특히 40대와 60대의 증가폭이 크게 나타나[5], 전 연령대에 걸친 OTT 이용의 보편화에 한층 다가선 것으로 보인다. 유료 OTT 이용행태조사에서 1년 전 대비 이용하는 서비스 개수의 증감에 대한 질문에서 응답자의 45.4%는 1년 전 대비 이용하는 서비스 개수가 증가한 반면, 6.5%는 감소했다고 답했다. 증가했다는 응답자 중에서 1개 증가한 경우는 59%이고, 2개 증가한 경우는 29.8%, 3개 증가한 경우는 6%, 4개 이상 증가한 경우도 5.3%나 되었다.[6]

표 1-1-1-2 유료VOD 수신료 매출액 추이

(단위 : 억 원)

구분	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
IPTV	5,475	5,902	6,590	6,412	6,258	5,299	5,216
SO	1,580	1,608	1,561	1,437	1,229	933	828
위성	39	42	55	66	69	72	33
합계	7,094	7,552	8,206	7,915	7,556	6,304	6,077

출처: 방송통신위원회(2023). 〈2022년 방송사업자 재산상황공표집〉, 28-30쪽.

〈표 1-1-1-2〉에서 보여주듯이, 방송통신위원회의 〈2022년 방송시장경쟁상황평가〉에 따르면, 유료방송 플랫폼의 유료VOD 매출액은 2018년까지 증가하다가 2019년부터 감소하기 시작하여, 2021년에는 전년 대비 16.6% 감소했고 2022년에도 소폭 감소한 것으로 나타났다. SO의 유료VOD 매출액은 2017년부터 감소세에 들어섰다가, 2021년에 24.1%의 큰 폭의 감소를 나타냈으며, 2022년에도 11.3% 감소했다. IPTV의 경우는 2019년부터

4) 파이낸셜뉴스(2023.5.17.), "OTT에 밀린 유료방송, 가입자 성장률 0%대..케이블·위성방송은 감소", https://www.fnnews.com.
5) 정용찬(2023), "코로나와 미디어 이용", KISDI STAT Report, 2023년 제2호, 1-9쪽.
6) 강준석(2022), "유료 OTT 서비스 이용행태 분석: 다중구독 및 계정 공유 행태를 중심으로", KISDI OTT Report, 2022년 제1호, 33-74쪽.

서서히 감소하다가 2021년 15.3%로 큰 폭으로 감소했으며, 2022년 소폭 감소했다.[7] 유료방송 플랫폼의 VOD 매출액 감소가 2년 연속 이어지고 있어, 일시적 현상이라기보다는 OTT 이용 증가의 결과라고 판단해도 무리가 아닐 것이다. 유료방송과 OTT는 지금까지 전반적으로 보완적 관계일 가능성이 높아 보이지만, 유료방송의 VOD 측면만 놓고 본다면, OTT에 의한 대체효과가 상당히 있는 것으로 볼 수 있다.

IPTV의 성장이 둔화되고, OTT의 빠른 성장이 이어지는 상황에서 IPTV는 OTT와의 공존을 도모하는 한편, 새로운 시장으로의 진출을 추구하고 있다. 2022년에 나타난 다양한 형태의 플랫폼 제휴 및 합병 등이 기업들의 이러한 상황을 잘 보여주고 있다. 예를 들면, KT는 2022년 10월 '올레tv'를 '지니tv'로 개편하고, OTT 서비스 전용관을 구성하여 넷플릭스, 유튜브 등을 한 화면에서 제공하는 등 국내외 OTT와 제휴를 확대했다. LG유플러스는 'U+tv'를 'OTT TV'로 개편해 실시간 방송 채널부터 OTT까지 한 번에 시청할 수 있도록 했고, 키즈 전용 OTT인 'U+아이들나라'를 제공하기 시작했다. 또한, CJ ENM의 OTT 스트리밍 서비스 '티빙'과 KT의 '시즌'이 합병했다.

이처럼 IPTV와 OTT 업계는 경쟁관계로 시작했지만, 새로운 시장으로의 원활한 진입과 이용자 확보 측면에서 서로 협력하면서 경쟁력을 키우고 있는데, 2022년 공정거래위원회의 집계를 토대로 시장 점유율을 보면, 넷플릭스 38.2%, 티빙(시즌 합병 이후) 18.1%, 웨이브 14.4%, 쿠팡플레이 11.8%, 디즈니플러스 5.6%이다.[8]

3. 방송광고 매출 변화

2022년 방송시장의 광고매출액은 2021년 3조 1,486억 원에서 656억 원 감소한 3조 830억 원으로 나타났다. 코로나19 상황 속에서 침체되었던 방송광고매출이 2021년에 상당히 회복되었으나, 2022년에는 소폭 감소한 것으로 나타났다. 전체 방송사업매출액이 증가한 가운데 방송광고매출이 감소한 것으로, 이는 방송산업에서 광고의 비중이 다소 낮아졌음을 보여준다. 2012년 방송사업매출액 대비 방송광고매출액이 33%의 비중을 차지했으나 2020년에는 15%, 2021년에는 16%를 차지했고, 2022년에는 15.5%로 나타났다.

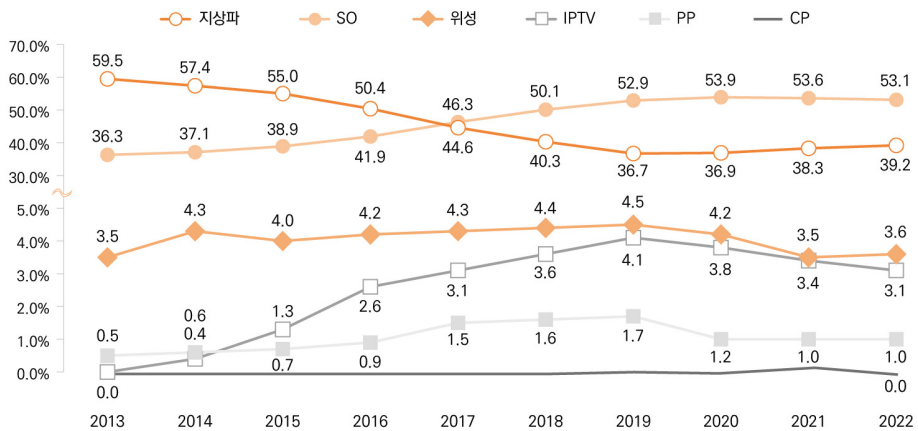
〈그림 1-1-1-1〉은 방송산업 영역별로 광고매출액 점유율 추이를 보여준다. PP는 2017년 이래 지상파방송보다 높은 광고매출 점유율을 보여줄 뿐만 아니라, 그 차이를 점차 벌려왔다. 그런데 코로나19로 인한 위기상황을 맞아 2020년부터 지상파방송의 광고매출 점유

7) 방송통신위원회(2023), 〈2022년 방송사업자 재산상황공표집〉, 28-30쪽.
8) 테크월드뉴스(2022.12.21.), "[2022 결산] 방송업계, OTT 위주로 재편...플랫폼간 협력 확대", https://www.epnc.co.kr.

율은 다소 상승(2019년 36.7%에서 2022년 39.2%로 점차 증가)하였다. 그 결과, 2021년에 이어 2022년에도 점유율 차이가 다소 줄었는데, 최근 수년간 이러한 비중으로 자리를 잡아가는 듯하다.

그림 1-1-1-1 방송사업 영역별 광고매출 점유율 추이(2013-2022)

(단위 : %)



출처: 방송통신위원회(2023). 〈2022년 방송사업자 재산상황공표집〉, 11쪽.

영역별로 방송광고매출액을 보면, 2022년 PP는 1조 6,362억 원(전년 대비 500억 원 감소), 지상파방송은 1조 2,090억 원(19억 원 증가), IPTV는 961억 원(110억 원 감소), SO는 1,096억 원(6억 원 증가), 위성 307억 원(23억 원 감소)이었다. 2022년의 PP광고매출액 중에서 종편사의 광고 매출액은 4,665억 원으로 28.5%를, CJ계열사의 광고매출액은 4,364억 원으로 26.7%를, 지상파계열 PP는 2,743억 원으로 16.8% 등을 차지했다. 이 세 영역이 전체 PP광고매출액의 71.9%에 이르며, 2021년의 75.1%보다는 다소 감소했다.[9)]

4. 버추얼 휴먼과 버추얼 스튜디오의 활용

방송제작에서 가상현실 관련 기술을 활용한 제작은 이제 시험적 차원을 넘어서 점점 그 비중을 넓히고 있다. 2021년 신한라이프가 광고모델로 등장시킨 버추얼 휴먼인 로지는 2022년 2월 첫 번째 싱글 앨범 〈Who am I〉에 이어, 6월에 두 번째 디지털 싱글 앨범 〈바다 가자〉를 냈고, 인스타그램에 신곡 발매를 직접 알리기도 했는데, 〈바다 가자〉는 멜론

9) 방송통신위원회(2023), 〈2022년 방송사업자 재산상황공표집〉, 9-10쪽.

에서 상당한 반응을 불러일으켰다.[10]

2022년에 주목할 만한 시도로는 카카오 엔터테인먼트가 기획, 제작한 5인조의 버추얼 걸그룹 데뷔를 위한 서바이벌 프로그램이 있다. 2022년 10월 6일에 참가자 소녀V 30인의 소개 영상을 공개하면서 〈소녀 리버스(GIRL'S RE:VERSE)〉로 공식 타이틀을 공개했다. 당초 2022년 11월 공개를 계획했으나, 캐릭터 저작권 이슈의 해결과정으로 인해 지연되었다가 해를 넘기고 2023년 1월 2일에 공개되었다. 향후에 버추얼 캐릭터가 더 활성화될 것으로 전망되고 관련한 저작권 이슈가 더 빈번하게 발생할 수 있으므로, 세심한 법률적 검토가 필요함을 일깨워주었다.

가상현실을 활용한 제작에서 버추얼 프로덕션은 실시간으로 현실과 가상을 연결하는 제작방식으로 주목받고 있다. 버추얼 프로덕션은 컴퓨터 그래픽(CG), 시각 특수효과(VFX) 등의 작업을 카메라 촬영 이후에 포스트 프로덕션 작업에서 하는 것이 아니라, 전체 프로덕션 과정에서 LED 월을 활용하여 촬영과 동시에 비선형 프로세스로 진행할 수 있도록 한다. 이렇게 제작하게 되면, 제작기획, 연기, 촬영 등에서 가상배경을 보면서 실제로 영상이 어떻게 나올지 확인할 수 있어 제작과정에서의 불확실성을 줄이고, 시간과 비용 면에서도 효율성을 높이면서 작업할 수 있게 된다. 버추얼 스튜디오에는 가상 그래픽을 배경으로 콘텐츠를 촬영할 수 있도록 촬영 세트 천장과 벽면에 대형 마이크로 LED 스크린이 설치되어 있다. 삼성전자의 '더 월(The Wall)'을 활용한 스튜디오에서 촬영 시, 메인 디스플레이의 폭은 약 20m이며, 높이는 7m 가량이다.[11] LG도 버추얼 스튜디오에 최적화된 LED 스크린 개발에 나서 버추얼 디스플레이 분야에서의 경쟁이 가열되었다.

덱스터 스튜디오, 자이언트 스텝, 리얼비스튜디오 등 버추얼 프로덕션 전문기업들이 이 분야에서 선도적 역할을 하고 있으며, CJ ENM, SKT, YG, 네이버 같은 엔터테인먼트 및 미디어 기업들도 버추얼 스튜디오에 뛰어들었다. 2022년 공개된 콘텐츠 중 버추얼 스튜디오에서 작업한 작품의 예시로는 넷플릭스의 〈서울대작전〉, MBC의 대표 예능 프로그램 〈놀면 뭐하니?〉의 프로젝트 그룹 'WSG워너비12'의 티저 영상[12] 등이 있다. 또한, 2022년 제작에 착수하여 2023년 공개될 영화로는 리얼비스튜디오의 〈아이돌을 원하나〉, 〈호러메이트〉 등이 있는데, 이 두 작품은 버추얼 스튜디오를 활용했을 뿐 아니라, 버추얼 휴먼 도아(DOA)가 배우로 출연한다.[13]

10) 글로벌이코노믹(2023.6.23.), "네이버 '로지'가 최고라고?…게임업계 가상인간들의 '맹추격'", http://www.g-enews.com
11) 한국경제(2022.5.19.), "CJ ENM 버추얼스튜디오 이달 문연다…"이제 배경 CG 필요없죠", https://www.hankyung.com
12) 고양산업진흥원(2023.7.5.), "버추얼 프로덕션(Virtual Production) 활용 사례", https://blog.naver.com
13) https://doublestudio.co.kr/about

제2절 새로운 비즈니스 기회 창출

1. 해외자본의 국내 영상제작시장 유입

2022년에도 전년도에 이어 넷플릭스, 디즈니플러스, 애플TV플러스 등 글로벌 OTT 기업들의 해외자본이 한국 콘텐츠산업에 계속 유입되고 있는 가운데, 여러 가지 변화와 이슈도 생겨났다. 글로벌 OTT의 경쟁이 심화되고 광고기반 저가모델 OTT가 증가하면서, 기존 OTT 기업들은 시장점유율 확장에 한계가 생기게 되었고, 그 결과로 투자의 확대보다는 숨고르기에 들어서는 분위기이다. 한국 시장에서도 글로벌 OTT의 시장 점유율 성장은 주춤하고 있다. 게다가 국내 OTT 플랫폼의 성장, 글로벌 기업과의 거래에서 콘텐츠 기업들의 IP 확보에 대한 인식 변화, 유료화 증가로 인한 소비자들의 피로감 증가 등도 글로벌 OTT들이 처한 환경적 변화이다.

넷플릭스에 따르면 2022년 한 해 동안 넷플릭스 전 세계 회원의 60%가 1편 이상의 한국 작품을 시청한 것으로 집계됐다.[14] 그런 가운데, 넷플릭스는 2022년에도 한국 콘텐츠 시장에 투자를 이어갔다. 넷플릭스는 2022년 〈지금 우리 학교는〉, 〈서울대작전〉, 〈소년심판〉, 〈수리남〉, 〈종이의 집: 공동경제구역〉, 〈안나라수마나라〉, 〈블랙의 신부〉, 〈모범가족〉, 〈썸바디〉, 〈글리치〉, 〈더 패뷸러스〉, 〈더 글로리〉, 〈셀럽은 회의중〉, 〈야차〉, 〈20세기 소녀〉, 〈모럴센스〉, 〈카터〉 등 오리지널 타이틀을 공개했다. 전년도에 글로벌 시장에서 빅히트를 한 〈오징어 게임〉에 필적할 만한 오리지널 콘텐츠는 없었다고 볼 수 있지만, 상당히 많은 신작이 공개되었다.

디즈니플러스는 2021년 11월 한국에 진출하여 넷플릭스와의 경쟁을 의식하면서 오리지널 콘텐츠 제작에 투자해왔다. 〈더 존: 버텨야 산다 시즌1〉, 〈커넥트〉, 〈설강화〉, 〈너와 나의 경찰수업〉, 〈그리드〉, 〈키스 식스 센스〉, 〈카지노 시즌1〉 등이 2022년에 공개되었는데,[15] 빅히트작이 없다는 한계가 있다.

한편, 애플TV플러스는 해외 콘텐츠 제작에 대한 투자에 소극적인 전략을 고수하고 있다. 2022년에 한국을 소재로 한국인 배우가 출연하는 〈파친코〉와 같은 작품을 공개했지만, 기획 및 제작 등을 미국 스튜디오 미디어 레스(Media Res)에서 진행하여 한국시장에 대한 투자로 간주하기에 모호한 점이 있다.

14) 매일경제(2022.12.29.), 넷플릭스 "전세계 회원 60% 한국작품 1편 이상 시청", https://www.mk.co.kr
15) https://www.disneyplus.com/ko-kr

글로벌 OTT의 국내 콘텐츠에 대한 제작 투자는 기대와 우려를 동시에 불러일으켰다. 긍정적 측면은 무엇보다 내수시장에서 조달할 수 없었던 대규모 자본이 한국 콘텐츠산업에 투입되고 있다는 점이다. 이를 기반으로 높은 수준의 작품이 제작될 수 있고, 그 작품을 글로벌 OTT를 통해서 글로벌 시장에 유통할 수 있다는 이점이 있다. 또한, 기존 방송의 틀을 벗어난 소재와 형식의 작품이 자유롭게 시도될 수 있어서 창작의 다양성 측면에서도 긍정적이다.

반면, 제작비 상승으로 국내 콘텐츠 제작 시장의 생태계가 위협받는다는 점은 부정적 측면이라고 할 수 있다. 또한, 글로벌 OTT와의 계약관계에서 국내 콘텐츠 기업들이 IP를 보유하기가 쉽지 않다는 점이 지적되어 왔다. 현재의 제작비 산정은 IP 귀속여부가 반영된 결과여서 다루기 어려운 이슈이기는 하지만, 한국 콘텐츠산업의 성장을 위한 장기적 안목으로 대처해 가야 할 부분이다.

2. 한국 미디어 기업의 해외진출 활성화

콘텐츠 수출을 넘어 긴 안목을 갖고 한국 미디어 기업이 해외로 진출해야 하는 필요성은 계속 강조되어 왔고, 다양한 형태의 해외진출이 있었다. 그런데, 2021년엔 한국 콘텐츠 수출에 머물지 않고, 한국 미디어 기업이 해외 제작사를 인수하여 현지 콘텐츠 제작에 뛰어드는 사례가 있었다. 그 사업이 본격화되는 2022년에 기대만큼의 성과가 즉각적으로 나오지 않아 모기업에 재정적 부담이 되기도 했지만, 콘텐츠산업을 글로벌 시장에서 더 확장하려면 반드시 거쳐야 할 과정이기도 하다.

2021년 CJ ENM이 글로벌 콘텐츠 밸류체인 구축의 일환으로 추진했던 미국 제작 스튜디오 엔데버콘텐츠의 인수합병은 콘텐츠산업계의 주목을 받으면서 시작되었다. 엔데버콘텐츠는 인수합병 후 피프스시즌으로 사명을 바꾸고 새롭게 출발했는데, 2022년 영업실적이 기대에 미치지 못했다.[16] 인수합병 후 초기의 부진함을 극복하고 수익성을 개선하여 미국 시장에서 콘텐츠 제작사로 자리매김할 수 있을지, 2023년 이후가 더 중요하게 될 것으로 보인다.

중앙그룹 산하 콘텐츠 기업으로 드라마제작사, 영화제작사, VFX 제작사 등 15개의 독립 제작사를 레이블화해 운영하고 있는 에스엘엘중앙 주식회사(SLL)는 2021년 5월 미국 콘텐츠 제작사 웝(wiip)를 인수하고, 일본 현지법인을 설립해 한국형 스튜디오 모델을 이식하는 등

16) 매일경제(2023.6.30.), "CJ그룹 4대 핵심 사업 뜯어보니", https://www.mk.co.kr

콘텐츠 주요 국가에 거점을 마련하고 있다. wiip은 전 에이비시(ABC) 네트워크/스튜디오 사장 폴 리(Paul Lee)가 2018년 설립한 콘텐츠 제작사로, 넷플릭스, 아마존, 애플TV플러스 등 다양한 플랫폼에 콘텐츠를 제공하고 있다.[17]

콘텐츠웨이브가 미주지역 콘텐츠 플랫폼인 코코와(Korean Content Wave)를 인수한 것도 주목할 만하다. 콘텐츠웨이브는 이 인수를 통해서 해외진출 거점을 마련하게 된 것으로 볼 수 있다. 코코와의 운영사인 웨이브아메리카는 SK스퀘어와 지상파 3사가 지분을 보유하고 있는데, 이번 인수로 콘텐츠웨이브가 웨이브아메리카의 지분 40%를 확보함으로써 대주주가 되었다.[18] 코코와는 국내 방영 6시간 이내에 콘텐츠 이용이 가능하며, 미국, 캐나다, 멕시코, 브라질 등 30개국에서 서비스를 하고 있다. 뿐만 아니라, 구글TV, 아마존프라임비디오, 주모, 라쿠텐 비키, 로쿠, 컴캐스트 엑스피니티, 콕스 등 해외 OTT 및 케이블TV 사와의 제휴를 통해서 한국 콘텐츠를 공급하는 역할도 하고 있다.[19]

2022년 콘텐츠 기업의 해외진출지원을 보면, 한국콘텐츠진흥원의 방송영상마켓 지원과 그 성과가 주요하게 보도된 바 있다. 2022년 3월 홍콩의 필마트(FilmArt), 4월 프랑스의 밉티비(MIPTV), 10월 프랑스의 밉컴(MIPCOM), 10월 일본의 도쿄필름마켓(TIFFCOM), 11월 아랍에미리트연합(UAE)의 두바이국제콘텐츠마켓(DICM), 12월 싱가포르 아시아TV 포럼앤마켓(ATF) 등 총 6개 해외방송영상마켓에서 온오프라인 한국공동관을 운영하고, 107개 참가기업의 해외 비즈니스를 지원하여, 총 6,358만 4,700달러의 수출 계약실적을 달성했다. 이 결과는 2021년 계약실적 4,012만 3,000달러 대비 58% 증가한 수치다.[20] 〈지금 우리 학교는〉, 〈더 글로리〉, 〈파친코〉 등 글로벌 OTT의 오리지널 작품들이 해외진출의 큰 부분을 차지하는 가운데, 에이스토리의 〈이상한 변호사 우영우〉, 래몽래인의 〈재벌집 막내아들〉 등의 성과는 콘텐츠 업계에 좋은 모델이 되었다.

3. 콘텐츠 IP 활용

콘텐츠 지적재산권(Intellectual Property, IP)을 의미하는 표현인 '콘텐츠IP'의 활용은 글로벌 OTT의 투자, 유통을 활용한 콘텐츠 제작이 활성화되면서 콘텐츠산업에서 그 어느 때보다 중요한 이슈가 되었다. 콘텐츠산업에서 IP의 다양한 활용을 통해 가치를 창출하는

17) 디지털데일리(2023.7.23.), "미국 시장 노리는 K콘텐츠", https://www.ddaily.co.kr
18) 지디네트 코리아(2023.1.15.), "OTT 웨이브, 2024년 IPO 달성할 수 있을까" , https://zdnet.co.kr
19) 콘텐츠웨이브(2022.12.22.), "웨이브, 미주지역 No.1 K-콘텐츠 플랫폼 인수로 글로벌 진출", https://www.contentwavve.com
20) IT비즈뉴스(2022.12.12.), "콘진원, 해외 방송영상마켓으로 팬데믹 후 최대 실적", https://www.itbiznews.com.

전략은 오래 전부터 구사되어 왔는데, 넷플릿스가 오리지널 콘텐츠의 권리를 100% 확보하는 계약조건을 채택하면서 제작사의 IP 활용에 제약이 생겨 문제점으로 언급되었다. 글로벌 OTT와 제작사의 IP에 관한 계약의 바람직한 모델을 모색하는 가운데, 2022년에 업계에서 채택한 다양한 계약방식 중 대표적인 사례가 언론에서 자주 비교되었다.

2021년 넷플릭스 오리지널로 공개되어 글로벌 시장에서 빅히트를 했고, 2022년 제74회 에미상에서 남우주연상, 감독상 등 6개 부문에서 수상한 〈오징어 게임〉은 스토리를 영상화하는 과정에서 투자사이자 플랫폼사인 넷플릭스가 IP를 소유하게 되었다. 작품의 큰 성과 이후에도 넷플릭스가 〈오징어 게임〉의 IP를 100% 가지고 있어서 글로벌 OTT와의 작업에서 IP의 귀속, 확장, 그리고 수익배분에 관한 이슈가 주목받는 계기가 되었다.[21] 〈오징어 게임〉의 IP 활용은 드라마에서의 후속 시즌뿐 아니라, 비드라마 장르로의 확장으로도 이어졌는데, 영국의 제작사가 제작하여 넷플릭스가 공개할 〈오징어 게임: 더 챌린지(Squid Game: The Challenge)〉는 456만 달러의 상금을 걸고 456명이 참가하는 리얼리티 게임 형식이다. 〈D.P.〉도 넷플릭스에 IP가 귀속된다는 점에서는 〈오징어 게임〉과 동일하다. 그러나 원작자가 참여한 가운데 IP를 확장시킴으로써, 원작 스토리가 다양한 플랫폼을 거치면서도 작품들의 성격을 일관되게 유지했다는 차별성을 갖는다.[22]

또 다른 유형의 사례로, 드라마 제작사 에이스토리가 제작하고, KT계열의 신생 채널인 ENA와 국내외 OTT에서 방송한 〈이상한 변호사 우영우〉가 있다. 에이스토리는 넷플릭스와 국내 및 해외 방영권 계약, KT 스튜디오 지니와 국내 방영권 계약을 하였다. 그 결과로 IP를 제작사가 보유한 채 리메이크 판권과 웹툰 등 다양한 IP 사업을 할 수 있게 된 바람직한 모델을 만들었다.[23]

IP 확보는 제도로 강제할 수 있는 것이라기보다는 계약 당사자 간의 협상력에 의해서 결정되는 경향이 있어, 국내 제작사의 국내외 다양한 투자 유치와 정책적 지원 등을 통해서 제작사의 협상력을 높이는 것이 관건이다. 2022년 넷플릭스와의 관계에서 점차 다양한 시도가 이어지고 국내 제작사들이 계약과정에서 운신의 폭이 커지는 것은 K-콘텐츠가 글로벌 시장에서 보여준 성공의 결과라고 볼 수 있다.

21) 헤럴드 경제(2022.9.18.), "오징어 게임 시즌2는 IP 문제가 어떻게 진전됐을까?", http://news.heraldcorp.com
22) 한국콘텐츠진흥원(2023), "D.P. 와 오징어 게임의 원천 IP?"(2023.1.2.), https://post.naver.com
23) 더벨(2022.12.30.), "킹덤과 지우학, 우영우의 차이", http://www.thebell.co.kr

제2장 방송영상산업 노동 환경

지난 엔데믹 국면에서도 한국 콘텐츠의 위상은 높아졌다. 2022년 방송영상산업 매출액은 26조 1,047억 원으로 전년 대비 2조 1,340억 원 증가한 8.9% 성장을 기록하였고, 방송영상산업 수출액은 전년 대비 32.0% 성장한 9억 4,805만 달러를 기록하였다.[24] 특히 〈이상한 변호사 우영우〉, 〈재벌집 막내 아들〉로 이어지는 세계적 흥행에 힘입어 방송영상 콘텐츠산업이 선전한 한 해였다. 참신한 원작과 이를 발굴하는 기획자들의 안목, 그리고 제작 스태프의 땀과 열정이 일구어낸 값진 결실이라 할 수 있다.

이러한 환경 속에서 2022년의 방송영상산업 노동시장은 몇 가지 면에서 의미 있는 변화를 경험하였다. 방송영상 노동시장의 변화는 크게 네 가지로 압축할 수 있다. 첫째, 국내외 OTT 서비스가 오리지널 제작을 확대하면서, 국내 제작인력들의 제작 참여 기회가 증가하였다는 점이다. 제작인력들의 노동 여건도 다소 개선되었으며, 전통적 제작 관행에서 벗어나 창의의 장이 확대되는 전환점을 맞이하였다. 둘째, 산업 간 경계가 모호해짐에 따라 제작인력이 영화, OTT, 방송 영역을 넘나드는 현상이 정착되었다. 제작인력의 산업 간 이동은 이전부터 꾸준히 목도되어 왔으나, 2022년에는 산업 범위의 확장과 보편화라는 면에서 전년과 대비되는 변화를 보였다. 셋째, 방송영상 노동시장에서 비전통적 고용 형태, 즉 프리랜서나 독립계약자의 증가세가 다양한 수치를 통해 확인되었다. 비전통적 고용 형태의 증가는 노동시장의 유연화 및 긱(gig) 경제 전환과 함께 이미 가시화되고 있었으나, 2022년에는 이러한 인력 구조의 변화가 다양한 차원에서 확인되었다. 마지막으로 비정규직 제작인력의 법적 지위가 회복되는 분위기가 조성되고 있는 점도 특징적이다. 정규직 근로자처럼 일해온 프리랜서 PD, 프리랜서 작가들의 근로자성이 인정되면서 부당한 처우에 대한 경종을 울린 한 해가 되었다.

24) 한국콘텐츠진흥원(2023) 〈2023 독립제작사 실태조사〉와 과학기술정보통신부·방송통신위원회(2023), 〈2023년 방송산업 실태조사 보고서〉의 결과치를 활용

제1절 제작 기회의 확대와 제도 개선

〈2022 방송제작 노동환경 실태조사 심화연구〉에 의하면, 방송 드라마 제작 경험 인력의 표준계약서 경험률은 50.9%로 나타난다.[25] 이는 〈2021년 방송제작 노동환경 실태조사〉에서 드라마 제작인력의 표준계약서 경험률이 40.7%에 그친 것과 비교할 때 큰 진전을 이룬 결과라 할 수 있다.[26] 표준계약서가 제작인력의 노동권을 보호하는 출발선이자, 최소한의 버팀목이라는 점에서 볼 때, 표준계약서의 채택 비중이 증가한 점은 상당한 결실이었다고 평가된다.

평균 노동 시간이나 소득 면에서도 개선 추이는 포착된다. 〈2022 방송제작 노동환경 실태조사 심화연구〉 응답자는 방송 드라마 제작 시 일주일 평균 47.9시간을 일한 것으로 집계되었다. 전년의 〈2021년 방송제작 노동환경 실태조사〉에서 동일한 장르에 종사하는 제작인력의 일주일 평균 노동 시간이 47.3시간이었던 것에서 소폭 증가한 수치이다. 노동 시간의 증가에 따라 월평균 소득은 상승한 것으로 분석된다. 2021년 드라마 제작인력의 월평균 소득은 359만 8천 원이었으나, 2022년 유사 집단의 월평균 소득은 365만 1천 원으로 증가하였다. 2022년은 직업 만족도 면에서도 긍정적 변화가 있었던 것으로 파악된다. 2021년 방송영상 제작인력의 전반적인 만족도는 2.71점(5점 척도 기준)이었으나, 2022년에는 2.86점(5점 척도 기준)으로 높아졌다. 두 보고서의 결과에 대한 직접적인 비교는 유의할 필요가 있으나, 두 조사에 포함된 유사 집단이 여러 항목에 걸쳐 일관되게 개선되는 추세를 보이는 것은 낙관적 해석을 가능하게 해준다.

방송영상산업의 노동 건전성을 진단하는 대표적 잣대라 할 수 있는 표준계약서, 노동시간, 소득, 만족도 면에서 긍정적 성과를 거둘 수 있었던 것은 무엇보다 K-콘텐츠에 대한 세계적 수요와 반향이 존재했기 때문이다. 2022년에도 글로벌 OTT가 오리지널 드라마의 국내 제작을 위해 엄청난 규모의 자원을 투자해 왔으며, 국내 OTT들도 이러한 추세를 따라잡기 위해 투자를 집중해 왔다. 지상파 방송사들은 대폭 상승한 드라마 제작비를 감당하기 위해 중소제작사, 매니지먼트 기업, 스튜디오 등과 공동제작을 확대해 왔다.[27] 이러한 수요 확대가 국내 방송영상 제작인력이 프로젝트에 참여할 수 있는 더 많은 기회를 견인하였고, 이는 소득 증가로 연결되었을 가능성이 높다. 영화진흥위원회의 연구에 의하면,[28] 글로벌

25) 이 연구의 대상은 방송, 영화, OTT 중 2개 분야(장르) 이상에서 각 3개월 이상의 제작 참여 경험이 있는 제작인력이며, 작가는 제외되었음

26) 두 비교 집단은 ① 〈2022 방송제작 노동환경 실태조사 심화연구〉의 조사 대상 435명 중 방송 드라마 제작 경험을 지닌 277명과, ② 〈2021년 방송제작 노동환경 실태조사〉의 조사 대상 1,121명 중 드라마를 주 제작 장르라고 응답한 299명임. 단, 두 보고서의 모집단은 상이하므로 직접 비교는 제한적 의미를 지닐 수 있음

27) 김일중(2023), 드라마 공동 제작 증가 현상의 의미와 과제, 방송트랜트&인사이트, Vol.36.

28) 영화진흥위원회(2023), 영화와 OTT 영상물 제작인력의 근로환경 연구, KOFIC 연구 2023-09.

OTT 서비스의 국내 시장 진출은 국내 제작 시스템을 변화시키는 데에도 영향을 미친 것으로 분석된다. 개인 인맥 중심, 도제 시스템 중심의 국내 제작 시스템과 달리, OTT 제작현장에서 인력을 판단하는 가장 중요한 기준은 개인의 제작 경력이기 때문이다. 물론 이러한 변화가 숙련단계의 제작인력에게 일감이 집중되는 문제를 야기하기도 하였지만, 국내 제작 인력의 커리어패스 구축 여지가 확장되었다는 점은 긍정적으로 평가해야 할 것이다.

제작 환경이 꾸준히 개선되고 있는 배경에는 정책적 관심과 공적 지원의 기여가 있다. 2022년 문화체육관광부의 총예산은 역대 최대인 7조 3,968억 원으로, 문화매력국가의 기반을 공고히 하는 데 도움이 되었다. 특히 문화체육관광부는 방송 분야 표준계약서 개선, 근로계약 체결 및 서면계약서 작성 문화 조성을 위해 꾸준히 노력해 왔다. 또한 방송 제작현장의 사고를 예방하고 종사자 안전을 확보하기 위해 현장 안전교육과 응급의료 지원을 지속적으로 강화해 왔다. 2022년 3월에는 코로나19 장기화로 어려움을 겪는 중소 방송영상 제작사들의 고용 안정과 경영난 완화를 위하여 추경 예산 110억 원을 투입하기도 하였다. 제작사들은 사업 참여 신청을 통해 총 10명의 제작인력 인건비를 1인당 월 180만 원씩, 최장 6개월까지 지원 받을 수 있었다. 제작인력을 위한 정책적 관심과 보호 장치의 확대는 앞으로도 국내 방송영상 노동환경의 건전성 확대에 긍정적으로 기여할 수 있을 것으로 기대된다. 이러한 노력에도 불구하고 제작인력의 처우개선 문제, 노동의 사각지대에 대한 법과 제도의 미비 문제는 존속하였고, 이는 2022년에 국내 방송영상 제작인력들에게 어려움을 주는 요인이 되었다.

제2절 제작인력의 산업 간 이동과 교류

2022년에는 제작인력들의 산업 간 이동이 광범위하게 이루어졌다. 특히 영화 제작인력의 방송계 진출이 두드러졌다. 2022년 OTT에서 방영되어 큰 반향을 일으킨 〈수리남〉과 〈카지노〉는 영화감독 윤종빈, 강윤성 감독의 첫 시리즈 연출작이었다. 기획 단계의 감독, 연출, 작가의 이동뿐만 아니라, 카메라, 조명과 같은 메인 프로덕션 단계, 포스트 프로덕션 단계까지도 인력 이동은 두루 확장되었다. 이는 영화와 방송을 구분해온 예술적, 물리적 기준의 와해, 제작 차원의 기술적 진보, 두 장르 간 이용자 경험의 유사성에 따라 전통적으로 유지되어 온 장르 고정 관념이 와해되었기 때문이라 할 수 있다.

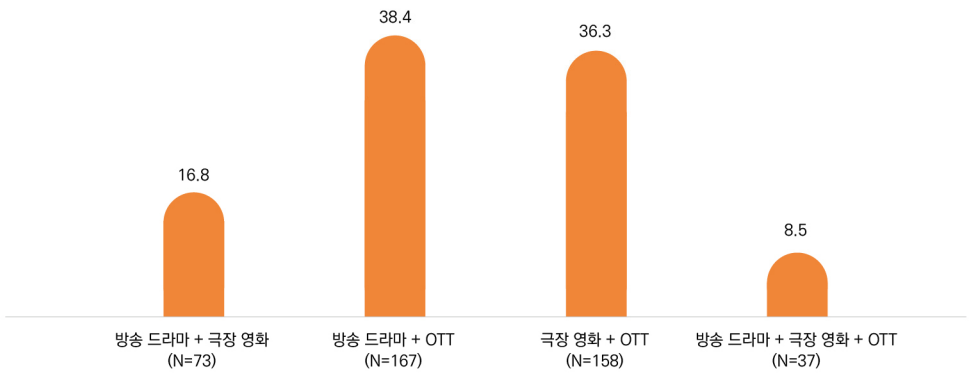
인력 이동을 촉발한 것은 코로나19였다. 거리두기 장기화에 따라 영화 개봉이 늦춰지고, 이어지는 영화제작 위축으로 영화산업의 어려움이 가중되었다. 반면, 글로벌 OTT는 비대면 사회의 이용자를 끌어모았고, 초대형 OTT의 국내 오리지널 콘텐츠 제작이 확대되기 시작하였다. 영화산업의 위축에 따른 반사이익이 방송과 OTT 산업으로 쏠리게 된 것이다. 높은 제작비 투입으로 영화 같은 드라마를 제작하는 OTT는 코로나 직격탄을 맞은 영화산업 종사자들을 흡수하는 적절한 대체재가 되었다.

영화 인력의 타 산업 이동은 앞으로도 지속적으로 확산될 것으로 예측된다. 2022년 한국 영화산업의 시장 규모는 1조 7,064억 원으로, 2021년에 비해서는 회복세를 보이지만, 코로나 이전인 2019년 시장 규모에 비하면 68% 수준을 회복한 데 그친다. 게다가 관람료가 높아지는 현상, 영화관과 후속 창구 간 홀드백이 급격히 단축되는 현상은 영화산업의 회복을 지연시킬 개연성도 작지 않다.

제작인력의 교류가 OTT를 중심으로 이루어지고 있다는 사실은 2022년 한국콘텐츠진흥원의 연구에서도 확인된다. 〈2022 방송제작 노동환경 실태조사 심화연구〉에 의하면, 방송 드라마, 영화, OTT 중 복수 산업의 제작 경험을 지닌 435명의 응답자 중 OTT 오리지널의 제작 경험을 지닌 인력이 83.2%로 가장 높게 나타났다. 방송 드라마 제작 경험을 지닌 응답자는 63.7%, 영화 제작 경험을 지닌 응답자는 61.6%였다. 응답자들이 제작에 참여했던 영역을 모두 종합한 결과, 방송과 OTT의 두 영역 경험자가 38.4%, 영화와 OTT의 두 영역 경험자가 36.3%로 나타났다. 방송, 영화, OTT의 세 영역에 두루 참여하고 있는 제작인력도 8.5%로 나타났다. 전통 매체인 방송과 영화의 두 영역만 경험한 인력은 16.8% 수준으로 나타났다.

그림 1-2-2-1 제작인력의 복수 산업 참여 경험

(n=435, 단위 : %)



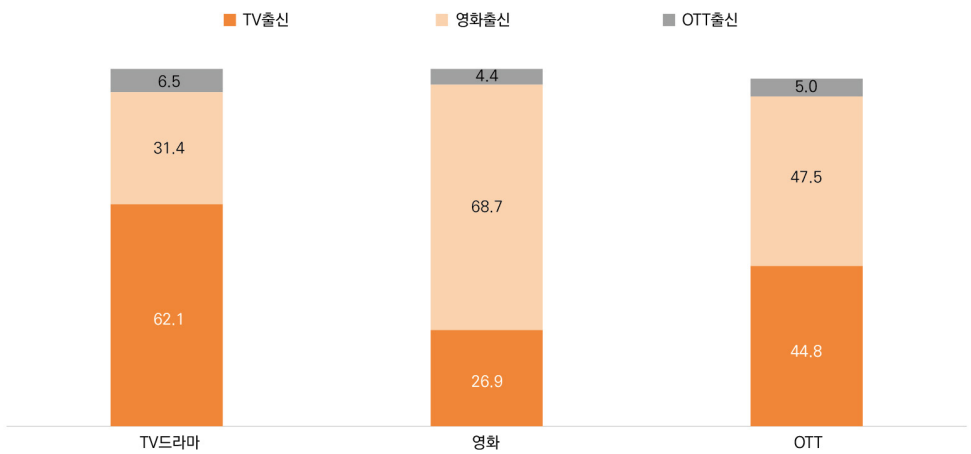
출처: 한국콘텐츠진흥원(2022) 2022 방송제작 노동환경 실태조사 심화연구, 22-35.

한편, 〈2022 방송제작 노동환경 실태조사 심화연구〉는 영화 출신 인력뿐만 아니라, 방송 출신 인력 역시 OTT 오리지널 제작에 활발히 참여하고 있음을 보여준다. OTT 콘텐츠 제작에 참여하고 있는 인력 중 47.5%는 영화를 통해 제작에 입문하였지만, 44.8%는 방송 프로그램으로 제작산업에 입문한 것으로 나타난다.[29] 또한 이 자료는 OTT와 더불어, 전통적 영화나 방송 드라마 제작현장에서도 인력 간 교류가 활발히 진행되고 있음을 보여준다. 방송 드라마 제작 경험을 지닌 277명의 응답자 중 방송 프로그램으로 입문한 인력은 62.1%였지만, 영화로 입문한 인력 역시 31.4%를 차지하였다. OTT로 입문하여 방송 드라마 제작에 참여하는 인력 역시 6.5%로 나타났다. 영화로 입문한 인력이 영화 제작에 참여하는 비중은 68.7%로 높았지만, 방송으로 입문한 인력이 영화에 참여하는 비율도 26.9%로 높았다. 이러한 결과는 영상산업 간 인력의 교류가 범산업적 현상으로 정착되고 있음을 함축적으로 보여준다.

29) 〈2022 방송제작 노동환경 실태조사 심화연구〉의 데이터를 재처리하여 분석함

그림 1-2-2-2 제작인력의 출신 장르별 프로젝트 참여 현황

(단위 : %)

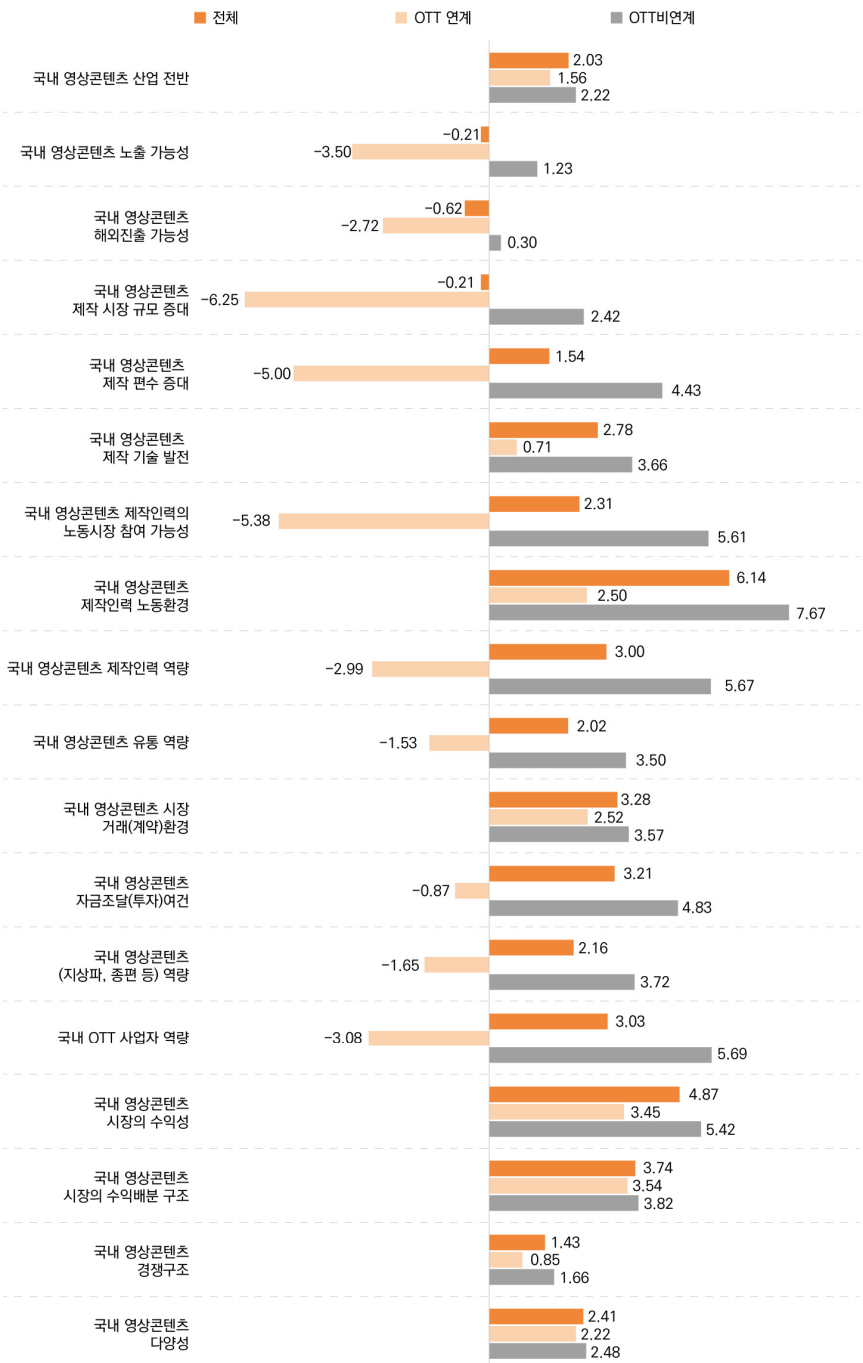


제작인력의 이동 현상 중 한 가지 면밀한 관찰이 필요한 부분은 OTT 시장이 노동자 호의적 환경 조성에 기대만큼 부응하지 못한다는 점이다. 구체적으로 2022년 한국개발연구원이 영상콘텐츠 제작 및 유통지원 경험이 있는 121명을 대상으로 조사한 결과는 OTT가 국내 제작인력의 노동환경 개선에 미치는 영향이 타 영역에 비교할 때 다소 실망스러운 수준에 그침을 보여준다.[30] 노동환경뿐만 아니라, 글로벌 OTT는 수익배분구조, 자금조달 여건 개선에 대해서도 상대적으로 저조한 영향을 미치는 데 그친다. 글로벌 OTT의 영향력 중 긍정적인 영향은 해외진출 가능성, 제작시장 규모 증대, 노출 가능성, 제작기술 발전 등으로 노동 외적인 요인에 집약되고 있다.

30) 구자현 외(2022), OTT시장의 변화와 국내 콘텐츠산업 경쟁력, KDI 한국개발연구원, 서비스경제연구시리즈 2022-01

그림 1-2-2-3 글로벌OTT 사업자 국내 진입의 영향 변화 전망

각 문항에 대해 5점 척도로 응답(3점 기준으로 5점에 가까울수록 긍정적, 1점에 가까울수록 부정적인 것을 의미)



출처: 구자현 외(2022), OTT시장의 변화와 국내 콘텐츠산업 경쟁력, KDI 한국개발연구원, 서비스경제연구시리즈 2022-01

글로벌 OTT가 국내 시장에 진입하던 초기만 하더라도 국내 노동환경 개선에 대한 기대가 컸던 것이 사실이다. 제작비가 증가하고 선진 제작 시스템이 국내에 도입됨에 따라 국내 제작인력의 역량이 강화될 것이라는 기대치가 높았다. 뿐만 아니라 노동 시간이나 임금, 계약 방식이 글로벌 표준에 걸맞게 향상될 것으로 기대하였다. 그러나 최근 일련의 보고들은 이러한 기대가 지나치게 낙관적이었음을 반성하게 해준다. 〈2022년 영화스태프 근로환경 실태조사〉에 따르면,[31] 2022년 영화 스태프들의 개별근로계약 비중은 39.9%로, 2021년에 비해 25%p 이상 떨어졌다. 2021년 수치도 2017년 이래 가장 낮은 수준이었음에도 불구하고, 만 1년 만에 또다시 급격히 하락한 것이다. 또한 5~6%에 불과하던 팀별 계약이 10% 이상으로 증가하였고, 하도급 용역회사 계약도 4.5%에서 17.2%로 크게 늘었다. 프리랜서 계약도 15.5%에서 28.8%로 두 배 가까이 증가했다.

〈2022 방송제작 노동환경 실태조사 심화연구〉에서도 이러한 문제점은 중첩적으로 나타난다. 이 보고서에 의하면, OTT 콘텐츠 제작인력의 주평균 노동 시간(48.5시간)이 전통적인 방송 드라마나 영화 제작현장의 노동 시간(각각 47.9시간, 46.8시간)보다 높음을 알 수 있다. 주 52시간 지침은 준수되고 있는 것으로 보이나, 여타의 다른 조건들은 OTT 제작여건이 녹록지 않은 상황임을 보여준다. 특히 영화산업과 비교할 때, OTT는 근로계약서나 표준계약서 채택 비중, 4대 보험 가입률, 직업 만족도 면에서 열등한 환경을 제공하는 것으로 판단된다. 상해보험 가입률이나 근로계약서 채택 비중이 그나마 방송 드라마 제작현장보다 다소 높게 나타날 뿐이다. OTT가 타 산업군에 비해 상대적으로 높은 만족도를 보이는 분야는 임금이 유일하다. OTT의 월평균 소득은 386만 5천 원인 데 반해, 방송 드라마는 365만 1천 원, 극장 영화는 354만 2천 원으로 낮아진다.

전통 영상콘텐츠 제작 산업에서 경험을 쌓은 인력이 유입되고 있는 OTT 산업이 국내 노동 환경 개선에 긍정적으로 기여할 수 있도록 정책적 관심을 기울일 필요가 있다. 최근 미국의 할리우드 작가와 배우들은 OTT의 시장 진출이 근로 여건을 악화시키고 있다는 이유로 전면적 파업을 실시한 바 있다. 이러한 현상이 국내 시장에 함의하는 바는 크다. 다수의 제작 인력이 OTT로 몰리고 있는 환경에서 국내 제작 인력을 보호하고, 안정된 일자리를 제공하기 위하여 선제적으로 대처해야 할 것이다.

31) 영화진흥위원회(2022), 2022년 영화스태프 근로환경 실태조사, KOFIC 연구 2023-10.

제3절 고용 형태의 변화

국내 방송영상산업 전체 종사자 수는 점진적 하락세를 보이고 있다. 2019년 정점에 이른 인력 규모가 서서히 줄어들고 있는 것이다. 〈ICT 인력동향 실태조사〉에 따르면 방송직의 규모는 2021년 총 종사자 4만 4,070명에서 2022년 4만 3,672명으로 감소세를 보인다.[32] 〈2023 방송산업실태조사보고서〉는 방송직 중 PD 역시 감소하고 있음을 보여준다. 전체 방송산업의 PD는 2021년 총 4,861명에서 4,595명으로 감소하였다.

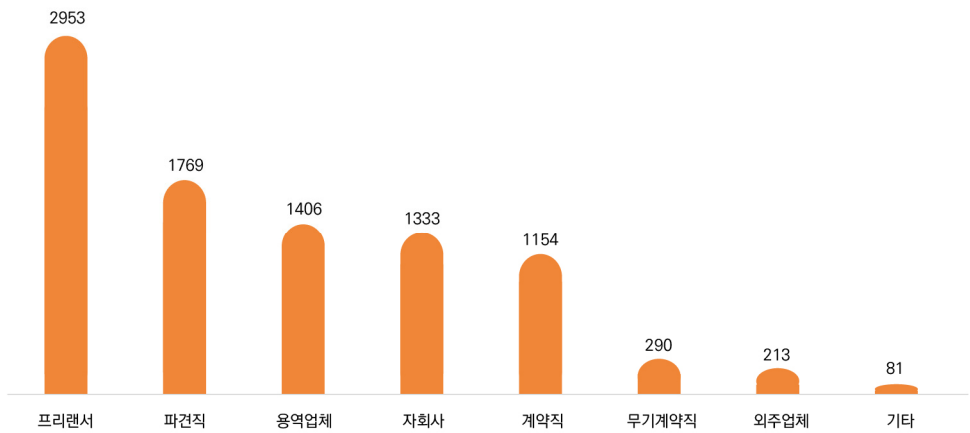
이러한 추세 속에서 두드러지는 현상은 비정규직의 증가 추세이다. 〈2023 방송산업실태조사보고서〉에 의하면 전체 방송산업의 비정규직 PD는 2021년의 290명에서 2022년은 394명으로 증가하였다. 비정규직 제작관련직은 1,015명에서 1,068명으로 증가하였다. 〈2023 방송산업 실태조사〉와 〈2023 방송영상독립제작사 실태조사〉에 의하면, 지상파방송, 유선방송, 위성방송, 방송채널사용사업, 방송영상독립제작사, 인터넷 영상물 제공업 등 6개 영역에 종사하는 방송영상시장 종사자 5명 중 1명이 비정규직으로 분류되는데(전체 인력 총 5만 1,639명 중 21.1%), 이러한 인적 구성이 고착될 가능성도 적지 않다.

인력 감소세와 비정규직 증가 추세는 지상파 방송사업자의 인력 구조를 통해서도 확인되고 있다. 2022년 KBS, MBC, SBS, EBS, TBS, KNN, MBC경남, 대전MBC, 대전방송, 부산MBC, CBS, 국악방송, 극동방송 등 13개 국내 지상파방송사업자의 인력 채용 실태를 분석한 〈방송사 비정규직 근로여건 개선방안 연구〉에 의하면,[33] 비정규직 종사자가 총 9,199명에 이르는 것으로 나타났다. 이 조사는 전년의 고용 상태를 기준으로 분석한 것으로, 작가직의 비정규직 비중이 높은 것으로 나타났다(1,403명, 방송직 중 25.3%). 또한 여성 인력의 비정규직 비율(55.2%)이 남성의 비정규직 비율(44.8%)보다 높은 것으로 나타났다. 비정규직 고용 형태 중 프리랜서 형태의 고용이 가장 높게 나타났으며(2,953명, 32.1%), 파견직(1,769명, 19.2%)과 용역업체(1,406명, 15.3%) 비중도 상대적으로 높게 나타났다.[34]

32) 과학기술정보통신부(2022), ICT 인력동향실태조사.
33) 방송통신위원회·미디어미래연구소(2022), 방송사 비정규직 근로여건 개선방안 연구.
34) 방송직이란 기자, PD, 아나운서, 제작관련(카메라, 음향, 조명, 미술, 편집 등), 기타(성우, 작가, 리포터, 제작지원 등) 업무를 수행하는 자를 의미함

그림 1-2-3-1 국내 지상파방송사의 비정규직 고용 형태

(단위 : 명)



출처: 방송사 비정규직 근로여건 개선방안 연구(2022).

기술의 변화와 사회 구조적 변동에 따라 방송영상산업 노동시장의 변동은 불가피하다. 특히 시장 수요와 인력 간 숙련불일치, 불연속 고용의 증가와 고학력 고숙련 노동자에 대한 일감의 집중 면에서 과거의 노동환경과는 큰 차이를 보일 것으로 분석된다.[35] 이러한 구조적 특성은 방송영상산업에 종사하는 인력 간 위계 문제, 비정규직 인력의 고용 분쟁 문제 등 다양한 사회 문제로 연결될 가능성이 높다. 또한 고숙련 노동자 중심의 제작 구조는 소득 수준과 제작력 면에서 더욱 큰 결과의 격차를 야기할 개연성도 존재한다. 제작자 개인에게 부과되는 이러한 문제들은 결과적으로 산업의 불안정성 심화와 경쟁력 약화라는 산업적, 범국가적 차원으로 확장될 수 있다. 국내 방송영상산업의 대내외적 경쟁력을 유지, 확대하기 위한 보완책이 마련되어야 할 것이다.

35) 문화체육관광부(2017), 콘텐츠 인재양성사업 구성 방안 연구.

제4절 근로자 지위를 둘러싼 노동시장 동향

몇 해 전부터 시작된 프리랜서들의 법적 지위 확보 움직임은 2022년에도 지속되었다. 2019년 고용노동부가 팀원급 제작 스태프에 대해 근로자성을 인정한 이후, 2021년에는 팀장급 스태프의 근로자성이 확인되기도 하였다.[36] 촬영감독이 제작사를 상대로 제기한 임금청구 소송에서 서울중앙지법은 팀장급 스태프가 전문성과 경험을 바탕으로 업무를 수행한 점은 인정되지만, 실질적 업무의 수행에서 제작사의 지휘와 감독을 받는 노동자라는 사실을 부인하기 어렵다고 보았다.

2022년에는 오래전부터 자유계약 직종으로 여겨지던 작가의 근로자성이 인정되는 판례도 다수 축적되었다. 2022년 7월 서울행정법원은 MBC 방송작가의 노동자성 판결에서 작가가 어느 정도 재량권을 지니거나 겸직하였다 하더라도 이를 근거로 전속성을 부정할 수 없음을 분명히 하였다.[37] 업무 범위를 특정하지 않은 채 포괄적으로 일을 지시하는 것이 이러한 판단의 근거가 되었으며, 매월 일정 금액의 원고료를 입금하는 것도 근로에 대한 대가의 성격을 지닌다고 판단하였다. 기본급이나 고정급 없이 회차당 원고료를 지급받는 대부분의 작가들이 이 판단을 근거로 근로자 권리를 회복할 수 있게 되었다.

작가가 「근로기준법」상의 근로자라는 점은 중앙노동위원회의 판결을 통에서도 여러 차례 확인되었다. 노동위원회는 3월 KBC광주방송, KNN부산경남방송을 근로 감독한 결과, 작가 등 프리랜서 12명의 근로자성을 인정하고, 시정 지시를 내린 바 있다. 6월에는 부당해고 구제사건에서 YTN 시사교양 막내 작가의 근로자성을 인정하여 초심 취소 판정을 내리기도 하였다. 이는 중앙노동위원회가 서울지방노동위원회의 초심 판결을 뒤집고 해당 작가의 근로자성을 인정한 것이라 더욱 의미 있었다. 앞선 판결에서 서울지방노동위원회는 해당 작가가 구체적인 업무 수행 내용을 YTN과 도급계약을 체결한 메인작가와 상의해 결정한 점, YTN과의 관계에서 업무지시의 상하관계가 존재하지 않는 점 등에 근거해 원고 패소 판정을 내렸었다.

TBS 서브 작가의 근로자성이 인정되는 사건도 있었다. 이 사건에서 중앙노동위원회는 막내 작가가 자신의 재량으로 업무 내용을 정하거나 관철, 거부할 수 없는 점, 지시대본의 추가, 변경, 삭제와 관련하여 PD의 직접적인 업무 지시가 있었던 점, 이 외에도 업무 전반에 대해 PD의 상시적인 지시가 있었다는 점에 근거하여 근로자에 해당한다는 판결을 내렸다. 막내 작가나 서브 작가의 경우, 업무 지시 주체가 방송사 측 PD가 아니라 메인 작가라

36) 서울중앙지법 민사10001단독
37) 2022. 7. 14. 선고 2021구합63518

는 점이 사측의 부당해고를 증빙하는 데 걸림돌이 되어온 것이 사실이다. 그러나 방송 소재 선정과 원고 집필 수정 등에 관한 최종 결정권을 PD가 가지고 있다는 점, PD의 업무 지시가 없었다고 인정하기 어려운 점 등이 이들 작가의 근로자성을 뒷받침하기 위한 근거가 될 수 있음을 확인하는 계기가 되었다.

이 외에도 2년 이상 일한 작가에 대한 근로자성이 인정되는 변화가 있었다. KBS전주에서 7년간 일한 방송 작가의 부당해고 구제신청, MBC 〈뉴스투데이〉에서 10년간 일한 방송작가 2인 부당해고 인정, MBC 〈뉴스외전〉에서 2년 이상 일한 방송작가의 근로자성이 인정됨에 따라 부당 해고 판결이 내려진 바 있다.

표 1-2-4-1 2022년 방송 스태프 근로자성 인정 사례

일시	인정 기관	세부 내용
1. 27	대법원	• TJB대전방송에서 파견직으로 4년간 일하다가 기간제 전환 뒤 일방 계약해지된 MD에 대해 부당 해고 인정, 대전고법 환송
3. 14	고용노동부	• KBC광주방송과 KNN부산경남방송 작가와 AD 등 12명에 대해 부당 해고 인정, 근로계약체결(직접고용) 시정 명령
4. 12	중앙노동위원회	• KBS전주총국에서 7년간 일한 방송작가의 부당 해고 인정, 복직 명령
6. 3	중앙노동위원회	• YTN 시사교양 취재작가(막내 작가)의 부당 해고 인정
6. 13	광주지방법원	• KBC광주방송에서 5년 10월 간 일한 프리랜서 AD의 퇴직금 청구소송에서 원고 승소 판정
6. 26	지방노동위원회	• 중앙노동위원회 TBS 시사교양 서브작가 부당 해고 인정, 부당해고 인정한 초심 유지 판정
7. 14	서울행정법원	• MBC 〈뉴스투데이〉에서 10년간 일한 방송작가 2인에 대한 부당 해고 인정 • MBC가 중앙노동위원회를 상대로 낸 부당해고 구제 재심 판정 취소 소송에서 원고 패소로 판결
9. 15	중앙노동위원회	• MBC 〈뉴스외전〉에서 2년 이상 일한 방송작가의 부당 해고 인정 • 2년 미만 근무 작가에 대해서는 기각 판정(2년 미만의 기간제 근로자로, 해고가 아닌 계약 만료로 판단)
10.19	고용노동부	• 〈미남당〉 촬영 현장 근로감독 결과, 기술팀 팀원급 스태프 전원의 노동자성 확인 • 감독급 스태프에 대해서는 노동자성을 인정하지 않음
'23.1.23	서울서부지방법원	• 2021년 YTN 프리랜서 그래픽디자이너와 PD 등 12인의 노동자성 인정 판결 후, YTN 항소심 진행(2023년 1월 23일, 서울고법 항소심에서 1심에 이어 원고 승소 판결)

그러나 이러한 분위기 반전에도 불구하고, 산업계의 수용과 실천은 매우 미진한 수준에 그친다. 고용노동부는 지난 2021년 방송 3사의 보도, 시사교양 작가 363명과 개별 면담을 통해 업무 수행 내용, 노무 제공 방식 등을 조사한 뒤, 「근로기준법」상 근로자성이 있는 것으로 판단된 152명에 대해 노동관계 법령에 합당한 시정 지시를 내린 바 있다. 그러나 2022년 3월 고용노동부가 이수진 더불어민주당 의원실에 제출한 '방송 3사 방송작가 직접고용 시정지시 결과'에 따르면, 152명 중 무기계약직 직접고용 계약을 체결한 작가는 18명에 그친 것으로 나타났다. 나머지 중 49명은 최대 2년 기간제 계약을 맺었으며, 28명은 근로계약을 거부하고 프리랜서 신분을 유지하기로 하였고, 57명은 퇴사하였다.[38]

38) 근로자성 판단 이전에 방송사를 떠난 작가를 제외하면 KBS는 54명, MBC 26명, SBS 49명 등 총 129명의 작가가 시정지시 대상자임

시정 지시 후 KBS는 전환대상이 된 방송작가들에게 무기계약 체결 후 방송지원직으로 업무 전환 또는 프리랜서 방송작가로 남는 것 중 선택하는 방안을 제시하였다. 또한 2년 미만 계약직 근속자에 대해서는 6개월짜리 단기 근로계약을 맺고 2년 이상 고용하지 않는 결정을 내렸다. 이러한 결정에 따라 KBS에서 무기계약을 선택하여 방송지원직으로 전환한 작가는 9명이었고, 14명은 프리랜서 방송작가로 남았고, 21명은 회사를 떠났다.

그림 1-2-4-1 방송3사별 시정지시 이행

(단위 : 명)

구분	시정지시자	근로계약 체결		근로계약 거부	퇴사자
		무기계약직	기간제		
KBS	54	9	26	14	5
MBC	26	3	9	8	6
SBS	49	6	14	6	23
합계	129	18	49	28	34

* 근로자성 판단 이전에 방송사를 떠난 작가를 제외, 총 129명이 시정 지시 대상자가 됨
출처: 이수진 더불어민주당 의원실에 제출한 '방송 3사 방송작가 직접고용 시정지시 결과'

MBC에서는 직접고용 시정 지시를 받은 26명의 작가 중 3명이 무기계약직 근로계약을 체결했다. 이들은 방송작가 업무를 지속하지만, 방송지원직이라는 신설 직군에 속하게 되었다. 이는 기자나 PD가 속한 일반직과 달리, 임금과 노동조건에 차이가 있는 직군이라는 점에서 아쉬움을 남긴다. MBC에서 기간제 계약을 맺은 작가는 9명이었으며, 8명은 프리랜서로 남기로 했고, 6명은 퇴사했다. SBS에서는 시정지시가 내려진 49명 중 6명과 무기계약직을 체결하였다. 나머지 중 14명은 기간제로 직접고용하였다. 프리랜서로 남은 작가는 6명, 퇴사자는 23명에 이르렀다.

고용노동부의 지역방송 근로감독 결과 이행 실적은 더 회의적이다. 2021년 고용노동부는 KBC와 KNN의 방송작가, AD, 스크립터 등 프리랜서 비정규직에 대한 근로감독 결과, KBC의 4명, KNN의 8명을 직접고용하도록 시정명령한 바 있다. 그러나 이 중 근로계약을 맺은 사람은 한 명도 없었다. 두 방송사는 노동자성이 인정된 인원을 사실상 모두 프리랜서로 유지한다는 내용의 이행 결과를 노동부에 제출한 바 있다.

근로감독 결과가 오히려 작가들의 고용 상태를 불안하게 만들거나, 작가직을 떠나게 하는 결과를 초래한 점은 아쉬움을 남긴다. 제작 인력의 고용과 일자리 안정을 위한 조치가 도모되기 시작하였다는 점에서 올 한 해의 의미를 되새겨야 할 것이다. 앞으로 산업계의 수용과 실천이 강화될 수 있도록 후속 조치가 마련되어야 할 것이다. 또한 지속적인 근로감독을 통해 방송 인력들에게 안정적인 일자리가 제공될 수 있도록 노력해야 할 것이다.

제3장 방송영상 기술 환경

제1절 버추얼 기술을 활용한 방송 프로그램 제작

1. 시공간을 넘나드는 장면 연출

국내 방송 프로그램 제작의 디지털 전환으로 버추얼 프로덕션(Virtual Production) 기술이 방송 프로그램 제작에서 활발하게 적용되고 있다. 버추얼 프로덕션 기술은 세트 제작 및 철거 비용 감소, 현지 촬영 없이 다양한 장면 연출이 가능하다. 즉, 실사 수준의 실시간 그래픽 기술은 배우의 몰입도를 높이고 후반 작업 시간과 비용부담을 줄일 수 있다. 가령, 주인공은 눈이 펄펄 내리는 설산, 노을 진 하늘 그리고 단풍 가득한 숲속에서 몰입감 높은 연기를 할 수 있으며 제작진들은 1970년대 서울 골목길에서 현대 도시의 번화가 상점에 이르기까지 다양한 시간과 장소를 넘나드는 장면을 연출할 수 있다.

그림 1-3-1-1 현대 도시의 번화가를 재현한 장면 연출 기법

출처: CJ ENM, Virtual Production Stage Pilot Content

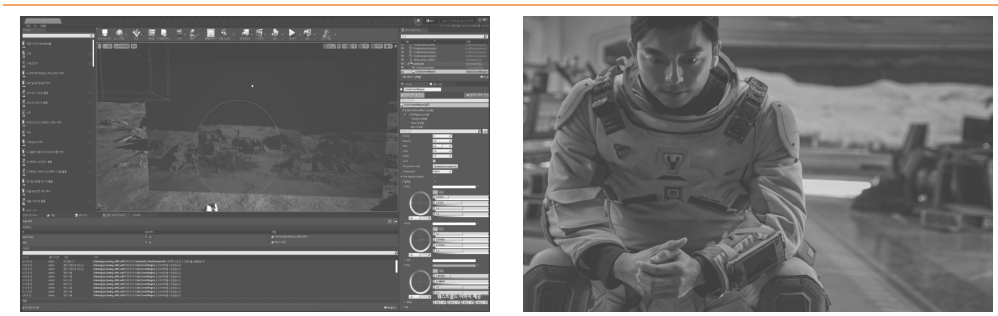
버추얼 프로덕션 콘텐츠기업인 파주의 CJ ENM, 덱스터 스튜디오, 하남 VA 스튜디오, 곤지암의 비브 스튜디오 그리고 판교 SKT 팀 스튜디오까지 정보통신기업과 해외 기업까지

파트너십을 확장하고 있다. 대표적인 사례로 삼성전자와 CJ ENM 그리고 LG 전자와 VA 스튜디오는 방송 프로그램 제작의 완성도와 글로벌 시장 진출을 위해 파트너십을 체결하고 최적화된 솔루션을 제공하는 데 집중하고 있다.

표 1-3-1-1 국내 LED Wall 가전사와 버추얼 프로덕션의 협업 현황

협업 현황	버추얼 프로덕션 기술의 주요 특징
삼성전자 & CJ ENM	- 스튜디오 프로덕션 전용 프레임 레이트 지원(23.976, 29.97, 59.94Hz) - 화면 끊김 현상을 줄여주는 프레임 동기화(Frame Rate Sync) - '모아레 현상'을 억제하는 특성이 우수하며 탁월한 색표현력과 HDR 기술 - 간편한 원격 관리와 색조정 프로그램 등 버추얼 콘텐츠 제작에 최적화된 솔루션 제공
LG전자 & VA 스튜디오	- 촬영앵글에 따라 배경화면을 실시간으로 동기화 - 초고화질 마이크로 LED LG 매그니트(MAGNIT) - 플렉서블 모듈을 적용한 리얼 커브 디자인의 유연성 - 선명한 화질을 구현하는 파인 피치(Fine Pitch) 제공

그림 1-3-1-2 넷플릭스 시리즈 〈고요의 바다〉 워크 플로우[39]



(a) LED Wall의 실시간 수정 (b) 멀티 유저 편집 및 색보정 후

출처: https://www.unrealengine.com/ko/

특히, 버추얼 프로덕션은 실시간 멀티 유저 편집(Multi-User Editing) 등의 기능이 가능한 실시간 엔진과의 결합으로 워크 플로우를 효율적으로 구성하고 유연성과 확장성으로 시간과 제작비 손실을 방지할 수 있다.[40] 제작진들은 버추얼 카메라(Virtual Camera)를 활용한 실시간 프리비즈(Pre-viz)[41]에서부터 GPU(Graphics Processing Unit)를 활용한 질감, 색감 그리고 명암 변경사항까지 결과물을 현장에서 직접 모니터링하고 반복 수정 작

39) https://www.unrealengine.com/ko/spotlights/how-netflix-series-the-silent-sea-recreated-the-moon-with-unreal-engine-s-icvfx-tech

40) G.-Y. Kim and B.-K. Lee(2022), "Comparative Analysis of Three-Dimensional Real-Time Rendering Methods," Journal of The Korea Society of Computer and Information, Vol. 27, No. 1, pp. 23-32, January.

41) 프리비즈(Pre-Viz)는 본 제작 전 기획단계에서 스토리나 연출 아이디어에 대한 사전 시각화 작업을 뜻하며 실제 제작 단계에서 시행착오를 최소화하는 과정으로 비용의 절감뿐만 아니라 작품의 완성도를 높일 수 있다: Quentin Galvane(2018) et al., One Man Movie: A VR Authoring Tool for Film Previsualisation, Siggraph 2018, August, Vancouver, Canada.

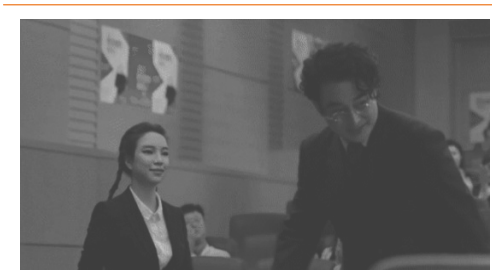
업을 통해 작품의 완성도를 높일 수 있기 때문이다. 이러한 기술의 특징으로 에셋 라이브러리(Asset Library)와 같은 초기 인프라 구축 비용, 실시간 처리를 위한 속도 문제 그리고 관련 전문인력 수급 문제가 극복해야 할 과제가 될 것이다.

2. 가상인간의 방송 프로그램 출연 : 드라마 출연부터 예능까지

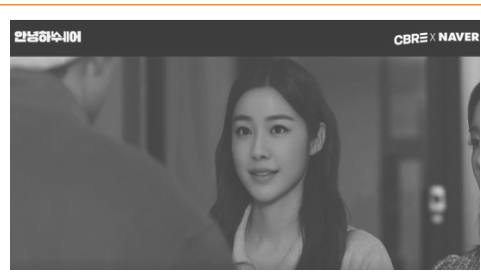
국내 가상인간으로는 1998년 사이버 가수 '아담'이 최초이다. 과거 기술력의 한계로 1세대 가상인간 '아담'은 역사의 뒤안길로 조용히 사라졌으나 최근 가상인간이 다시 방송 프로그램에 참여하는 사례가 많아지고 있다. 네이버(Naver)와 자이언트스텝이 공동으로 개발한 '이솔', 싸이더스 스튜디오 엑스가 개발한 '로지' 그리고 롯데홈쇼핑의 '루시'가 대표적인 사례이다. 롯데 홈쇼핑의 '루시'는 케이블TV '케이스타' 방송에도 출연하고, 쌍용차 신차 발표회에 참여해 자동차 디자인 등을 설명한 바 있다.

가상인간 '이솔'은 네이버 커머스 쇼핑 라이브에 출연했으며 네이버 음성인식 기능을 삽입해 목소리를 더한 '로지'도 라디오 방송 SBS 파워FM 〈두시 탈출 컬투쇼〉에 출연했다.[42] '로지'는 티빙 오리지널 드라마 〈내과 박원장〉에도 잠깐 카메오로 등장한 바 있다. K-팝 가상 아이돌 그룹 '이터니티(Eternity)'의 '제인'도 네이버 영상 플랫폼과 유튜브 채널의 웹드라마인 〈안녕하쉐어〉에 출연해 주목을 받고 있다.

그림 1-3-1-3 드라마에 출연한 가상인간



(a) 드라마 〈내과 박원장〉에 출연한 로지[43]



(b) 웹드라마 〈안녕하쉐어〉에 출연한 제인[44]

42) http://www.smartfn.co.kr/article/view/sfn202207050087

43) 드라마 〈내과 박원장〉은 TVN의 의학 드라마로 장봉수의 웹툰 〈내과 박원장〉이 원작이다. https://imnews.imbc.com/news/2022/enter/article/6341162_35708.html,

44) 웹드라마 〈안녕하쉐어〉는 쉐어하우스에서 벌어지는 MZ세대의 좌충우돌 일상을 다양한 에피소드들로 담아낸 웹드콤으로 주목을 받고 있다. https://www.venturesquare.net/853857

국내 최초 메타버스 뮤직 서바이벌 MBN의 〈아바타 싱어〉는 '실시간 증강(AR)' 기술을 활용해 가상 세계가 아닌 현실의 무대에 아바타를 구현하며 새로운 방송기술의 발전방향을 제시하였다. 여기서, 통신기술을 활용하여 현실의 스타 팔로워들과 실시간으로 소통하는 '라이브 링크(Live Link)' 기술은 실시간 현장 증강 인터랙션(Interaction)이 가능한 디지털 융합기술이다. 시청자가 이러한 가상인간이나 '아바타'를 접할 때 느끼는 어색함이나 이질감, 즉 언캐니 밸리(Uncanny Valley)[45]는 여전히 극복해야 할 과제이다.

그림 1-3-1-4 MBN의 〈아바타 싱어〉

출처: https://m.mbn.co.kr/tv_sub/911/5801

이러한 기술적 한계에도 불구하고 제작사 루트엠엔씨는 인도네시아 WIR GROUP과 인도네시아 버전의 〈아바타 싱어〉 제작을 위한 MOU를 체결한 바 있다.[46] 국내 예능 방송 프로그램 포맷이 인도네시아로 수출된 사례라는 점에서 의의를 찾을 수 있다. 〈아바타 싱어〉 외 TV조선의 〈부캐 전성시대〉와 〈아바드림〉도 많은 과제를 남기며 2022년 종영했지만 이러한 예능 프로그램 포맷은 새로운 유형의 방송 프로그램으로 자리 잡고 있다.

45) 언캐니밸리(Uncanny valley)는 일본의 로봇 공학자 모리 마사히로가 주장한 개념으로 로봇이 인간과 닮을수록 호감도가 증가하다가 어느 구간에서 갑자기 강한 공포감, 거부감 혹은 불쾌감 등을 느끼게 된다는 이론이다: Karl F. MacDorman and Hiroshi Ishiguro(2006) "The uncanny advantage of using androids in social and cognitive science research", Interaction Studies. 7 (3), pp.297-337.

46) http://www.sportsworldi.com/newsView/20221116513156

제2절 인공지능으로 재탄생된 방송 프로그램

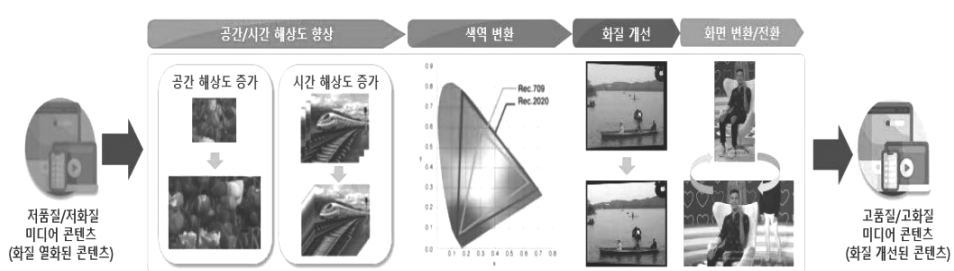
국내 KBS, MBC, SBS 등 지상파 방송사를 중심으로 방송 프로그램에 적용하기 위한 인공지능 기반 기술을 연구하여 아카이브 시스템(Archive System)과 연계한 미디어 큐레이터(Media Curator) 개발, 인공지능 엔진 개발, 출연자 얼굴인식 엔진 개발, 음성인식 및 자막 동기화 기술 그리고 비디오 화질 개선 처리 기술을 연구해 왔다.

표 1-3-2-1 방송 프로그램에서 활용되는 시각 및 청각 지능 기술의 유형과 주요 특징

시각 및 청각 지능 기술	시각 및 청각 지능 기술의 주요 특징
딥 러닝 (Deep Learning)[47]	- 딥 러닝(Deep Learning)은 인공 신경망(Artificial Neural Network)의 층을 여러 수준의 처리 계층으로 구성하여 이미지, 오디오 그리고 비디오를 학습하는 기술
딥 리얼 (Deep Real)[48]	- 딥 리얼(Deep Real)은 인공지능 기반으로 가상인물 이미지를 생성하고 직접 촬영한 영상에 합성하여 콘텐츠를 제공하는 기술
딥 페이크 (Deep Fake)[49]	- 딥 페이크(Deep Fake)는 인공지능을 활용하여 직접 촬영할 필요 없이 이미지, 오디오 그리고 비디오를 편집, 합성할 수 있는 기술

국내 가전사들은 4K보다 높은 8K 고해상도 포맷의 TV를 선보이고 있으나 그에 따른 초고해상(Super-Resolution) 콘텐츠는 아직 부족한 상황이다. 이러한 시장상황에 따라서, 초고해상도 콘텐츠 수요는 점점 더 늘어나고 있다.

그림 1-3-2-1 인공지능 기반 고화질 / 고품질 변환 기술



출처: 조숙희(2022), 인공지능을 활용한 구작 콘텐츠의 활용, 방송미디어공학회 춘계 방송과 미디어 기술 워크숍, p.271.

47) Ranjan Kumar Mishra, G. Y. Sandesh Reddy and Himanshu Pathak(2021), The Understanding of Deep Learning: A Comprehensive Review, Mathematical Problems in Engineering, Vol. 2021.
48) https://pulse9.me/DeeprealAI
49) https://www.techtarget.com/whatis/definition/deepfake

이러한 수요로 심층 신경망(Deep Neural Network, DNN)[50], 합성곱 신경망(Convolution Neural Network: CNN)[51]과 같은 딥 러닝(Deep Learning) 모델 기반의 초고해상 기술이 국내 방송 프로그램 제작에 본격적으로 도입되고 있다. 즉, 업스케일(Upscale), 색감 개선(Color Enhancement)이 딥 러닝 기술과 접목되면서 저해상도의 레거시 콘텐츠(Legacy Content)가 4K, 8K와 같은 고해상도 콘텐츠로 변환이 가능해졌다. KBS 기술 연구소는 8.15 기획 영상 아카이브 '컬러로 보는 우리의 얼굴'에서 필름 복원 기술을 바탕으로 영상의 손상된 부분을 복원하고, 딥 러닝 기술을 접목해 기존의 흑백 영상을 컬러로 복원했다. 여기서, 딥 러닝 기술로 배경영상은 제외하고 특정 얼굴만 컬러로 복원하는 기술도 추가로 개발되었다. 복원된 영상은 1946년 8월 15일 광복 1주년을 맞은 날, 김구의 선창으로 울려 퍼진 만세 삼창과 함께 수난과 고통의 역사적 기록들이 생동감 넘치는 컬러 화면으로 재탄생되었다.

그림 1-3-2-2 8.15 기획 '컬러로 보는 우리의 얼굴'

출처: http://www.pdjournal.com/news/articleView.html?idxno=74006

KBS는 1948년 8월 15일 대한민국 정부 수립을 공포하는 이승만 대통령의 얼굴도 공개했다. 인간의 얼굴은 정체성, 나이, 성별, 감정 그리고 민족성에 대한 중요한 정보를 전달한다. 이는 인간 식별을 위한 주요 인구통계학적 특성이자 가장 자연스러운 인간 생체의 특성이기 때문이다. 얼굴 이미지의 특징 분석과 자동 해석에 관련된 상용화 기술들이 속속 등장하고 있다. 특히, 얼굴은 나이가 들면서 변하기 때문에 나이를 추정하고, 얼굴과 성별을 식

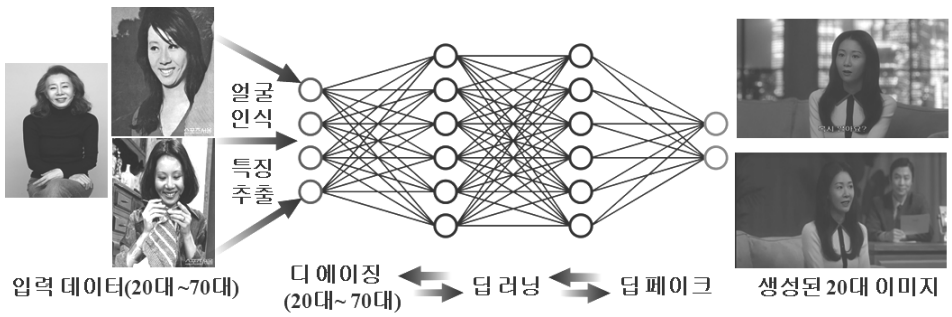
50) Szegedy, Christian, Alexander Toshev, and Dumitru Erhan(2013). "Deep neural networks for object detection." Advances in Neural Information Processing Systems.

51) 합성곱 신경망(Convolutional Neural Network, CNN)은 최소한의 전처리(preprocess)를 사용하도록 설계된 다계층 퍼셉트론(multilayer perceptrons)의 한 종류로 연산에 필요한 깊이는 더욱 효율적으로 설계되고 있다. Ossama Abdel-Hamid, Abdel-rahman Mohamed, Hui Jiang, Li Deng, Gerald Penn, and Dong Yu(2014), Convolutional Neural Networks for Speech Recognition, IEEE/ACM Transactions On Audio, Speech, And Language Processing, Vol. 22, No. 10, Pp.1533-1543, October.

별하며, 감정을 인식하는 시스템이 개발되고 있다[52].

'라이프를 나름답게' 영상은 '타임 슬립(Time Slip)'이라는 콘셉트를 활용해 윤여정 배우의 20대 신인 시절부터 현재까지의 일생을 담아냈다. 디오비 스튜디오(DOB Studio)는 20대의 윤여정의 사진 데이터를 딥 러닝 기술로 학습하는데 8주간의 시간이 소요되었다고 밝혔다.[53]

그림 1-3-2-3 딥러닝과 디 에이징 기술로 재창조된 20대 윤여정



출처: 디오비 스튜디오(https://www.dob.world/service)에 근거하여 재구성

소환된 20대 윤여정의 모습은 '얼굴의 유사성'을 주기 위해 20대 윤여정의 사진을 딥 러닝으로 학습하고 현재 윤여정의 모습을 직접 촬영하여 디 에이징(De aging) 데이터를 결합하여 합성한 것이다. 여기서, 신체 제스처의 자연스러운 연기를 재현하기 위해서 54명의 오디션과 5번의 심사를 통해 젊은 시절 윤여정 배우와의 얼굴, 신체 그리고 제스처(Gesture)가 가장 유사한 대역배우 1명이 선발되었다. 20대 윤여정의 목소리는 음성합성 솔루션 전문 기업인 휴멜로에 의해 구현되었다. 휴멜로는 단 2분의 목소리 샘플과 TTS(Text To Speech)를 활용하여 실제 인물의 목소리와 유사한 목소리를 재탄생시켰다. 이처럼 딥 러닝과 디 에이징 기술은 과거의 추억을 복원하는 기술로 딥 페이크(Deep fake) 등 기존 미디어 기술과 융합되면서 방송 프로그램의 활용 가능성이 더 높아질 전망이다.

52) Alice Othmani, Abdul Rahman Taleb, Hazem Abdelkawy, Abdenour Hadid(2020), Age estimation from faces using deep learning: A comparative analysis, Computer Vision and Image Understanding, Volume 196, July,
53) KB 라이프 생명 론칭광고 비하인드, https://www.youtube.com/watch?v=3cdpKBqlpuo

제3절 생성형 인공지능이 열어가는 방송 콘텐츠 혁명

코로나19 이후 넷플릭스와 같은 OTT 서비스를 넘어 방송 프로그램 제작의 전반에 인공지능 활용이 증가하고 있다. 생성형 AI(Generative AI)로 이미 여러 콘텐츠에서 활용된 딥러닝 생성형 적대 신경망(GAN, Generative Adversarial Network)이 핵심기술로 알려져 왔다. 특히, 미국 전 대통령들과 연예인들의 딥 페이크는 논란을 일으키며 언론을 통해 주목을 받은 바 있다. 앞서 2절에서 언급한 윤여정의 20대 모습을 재현한 것도 딥 페이크 기술이 일부 활용된 것이다. 최근 챗 GPT(Chat GPT)와 같은 생성형 AI 기술은 텍스트(Text), 이미지(Image), 오디오(Audio) 그리고 비디오(Video)와 같은 새로운 콘텐츠를 자동으로 생성하며 방송 프로그램 제작의 효율성 증대와 디지털 자산(Digital Assets) 확보에 기여하고 있다.[54] 넷플릭스도 추천(Recommendation), 예측(Forecast), 인식(Recognition), 생성(Generation) 그리고 자연어 처리(Natural language processing)와 같은 초거대 인공지능(Hyper-scale AI)을 활용한 콘텐츠 차별화 전략을 예고하고 있다. 이러한 초거대 인공지능 운영을 위해서는 막대한 GPU(Graphics Processing Unit)의 성능과 데이터 구축이 뒷받침되어야 한다. 2022년 이후 국내외 글로벌 미디어 기업들은 이미지 서비스인 Mid Journey, Dall-E 2 그리고 Stable Diffusion을 출시했으며 Open AI의 챗 GPT, 다양한 텍스트 기반 비디오 서비스인 Make-a-Video, Imagen Video를 출시해 언론을 통해 주목을 받았다.[55] 즉, 국내외 미디어 기업들은 생성형 AI 모델들을 잇달아 출시하며 치열한 콘텐츠 서비스 경쟁을 예고한 것이다. 이처럼 새로운 콘텐츠를 생성하는 생성형 AI는 다음과 같은 다양한 콘텐츠 관련 응용 분야를 통해 그 활용 범위를 넓혀갈 전망이다.

첫째, 작가, 큐레이터 분야이다. 생성형 AI는 기사, SNS 자료를 자동으로 생성할 수 있으며 방송 프로그램 대본 작성을 위한 아이디어를 브레인 스토밍하거나 심지어 홈쇼핑 프로그램을 만드는 것을 도울 수 있다. 생성형 AI는 작가 및 큐레이터와 유사한 상호 작용을 시뮬레이션할 수 있는 강력한 대화 에이전트를 제공할 수 있기 때문이다.

둘째, 방송예술, 패션쇼와 같은 콘텐츠 디자인 분야이다. 생성형 AI는 독특한 의상, 액세서리 그리고 소품을 디자인하고 심지어 유명한 배우들의 스타일을 시뮬레이션하는 데 사용될 수 있다.

셋째, 영화, 드라마, 예능 프로그램과 같은 VFX 특수효과 및 합성 분야이다. 생성형 AI

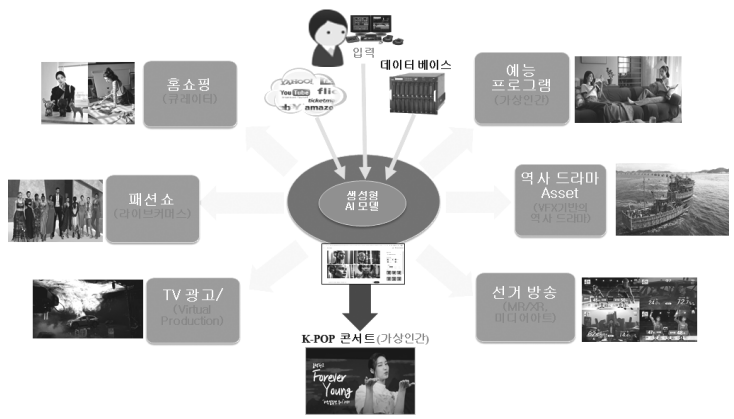
54) A. Jabbar, X. Li, and B. Omar(2020), "A Survey on Generative Adversarial Networks: Variants, Applications, and Training," arXiv:2006. 05132v1, June 9.

55) Synthetic Reality, https://matthewdwhite.medium.com/synthetic-reality-ai-and-the-metaverse-5c2acf5a3fe6

는 방송 프로그램 장르별 실감 나는 효과 음악을 작곡하고, 누락된 프레임을 생성하거나 해상도를 향상시켜 방송 프로그램의 질적 수준을 향상시킬 수 있다.

넷째, K-팝 음악 분야이다. 생성형 AI는 다양한 방송 프로그램 장르별 OST를 창작하고 댄스 음악, 틴팝 음악, 아이돌 음악, 발라드 음악을 직접 작곡할 수도 있으며 작곡가의 창작 과정을 도울 수도 있다.

그림 1-3-3-1 생성형 인공지능을 이용한 콘텐츠 유형



출처: Zhihan Lv(2023), Generative artificial intelligence in the metaverse era, Cognitive Robotics, Vol.3, pp.208-217, 근거하여 재구성

마지막으로 생성형 AI는 정교하고 정밀한 보정 자동화 기술로 맞춤형 TV 광고와 시청자의 선호도와 행동에 따라 지역 박물관, 미술관 추천 및 지역 관광 콘텐츠 구현을 위해 도움을 줄 수 있다. 생성형 AI는 기존 콘텐츠 기술과 융합되고 고도화됨에 따라 다양한 콘텐츠 영역에 걸쳐 잠재적인 영향력을 실현할 것으로 예측된다. 이러한 변화가 콘텐츠 제작사와 전문인력 관점에서는 위기이자 기회가 아닐 수 없다. 생성형 AI 기술의 문제점으로 꼽히는 콘텐츠 저작권 침해, 창작물에 대한 소유권 문제, 편향성 문제 그리고 저급 콘텐츠의 무분별한 생산 가능성이 야기될 수 있기 때문이다.[56] 한편, 개인 창작자의 관점에서는 생성형 AI를 활용한 새로운 가치 창출이 가능할 것이다. 따라서, 이러한 위기를 극복하고 기회로 활용하기 위해서는 생성형 AI가 초래할 저작물의 법적 문제와 윤리적 문제에 대해 재검토가 절실히 요청된다. 건전한 콘텐츠 생태계를 위해 생성형 AI와 제작 인력의 협업 모델 개발 그리고 방송·예술 분야 및 콘텐츠 인력 양성 프로그램 개발 등 종합적인 관점에서의 정책지원을 이어갈 필요가 있다.

56) Grant Cooper(2023), Examining Science Education in ChatGPT: An Exploratory Study of Generative Artificial Intelligence, Journal of Science Education and Technology, pp.444-452, Vol.32.

제4장 방송영상 법·제도

제1절 관련법 및 시행령 개정 사항

「문화산업진흥기본법」은 2022년에 두 차례의 개정이 추진되었다. 2022년 1월 일부 개정 이유는 콘텐츠산업 매출의 87.4%가 수도권에 집중되는 등 콘텐츠산업의 심각한 지역적 불균형 문제가 야기되고 있어 이를 해소하기 위한 지원제도를 마련하기 위함이다. 한국콘텐츠진흥원의 세부사업으로 지역경쟁력 강화와 국가 문화산업 진흥 및 발전의 지원 근거를 마련하고자, 지역별 특성에 기반한 문화산업 진흥 및 육성 근거 조항을 적시(법 제31조 제7항 제17호 신설)하였다.

2022년 5월에 이루어진 「문화산업진흥기본법」의 두 번째 개정은 기존 '방송영상독립제작사' 범위를 확대 규정하였다. 최근 온라인 동영상 서비스(OTT)의 성장으로 OTT를 통한 영상물 유통은 증가했지만 법의 포섭 범위에 해당하지 않아 규제 및 지원의 사각지대가 발생함에 따라 이를 개선하기 위해 이루어진 개정이었다. 온라인 동영상 서비스를 제공하는 사업자는 방송영상독립제작사가 제작한 방송영상물을 제공받는 사업자의 범위에 포함되지 않아 이 법에 따른 규제 및 지원이 불가능하였기 때문이다. 이에 「전기통신사업법」에 따른 부가통신역무로 정보통신망 이용자에게 대가를 받고 비디오물이나 실시간동영상을 제공하는 사업자를, 방송영상독립제작사가 제작한 방송영상물을 제공받는 사업자의 범위에 포함하도록 하는 규정(법 제2조 제20호 나목)[57]을 신설함으로써 미디어 환경 변화에 탄력적으로 대응하는 동시에 규제 및 지원이 가능하도록 하였다.

한편, 그동안 국내에서 비디오물을 제작 또는 배급하는 자가 해당 비디오물을 공급하기 위해서는 영상물등급위원회로부터 사전 등급 분류를 받아야 하는데 처리 기간 지연 등의 문제로 영상물 유통이 원활하지 않은 구조적 문제가 지속적으로 발생하였다. 이에 온라인

57) 문화산업진흥 기본법 [시행 2022.11.4.] [법률 제18858호, 2022.5.3., 일부개정] 제정개정 이유서

동영상 서비스(OTT) 정책의 핵심 국정과제이자 문화체육관광부의 5대 규제개선 과제 중 최우선 과제인 '온라인동영상서비스 자체등급분류제도'의 도입이 추진되었다. 2022년 9월 문화체육관광부는 영상물의 등급분류에 소요되는 시간을 단축하고 온라인비디오물의 원활한 유통 기반 구축 및 관련 산업 육성을 위한 취지로 「영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률(영비법)」을 일부 개정하였다. 업계에서 자체적으로 등급분류를 할 수 있도록 '자체등급분류' 제도를 명문화하여, 적시성이 필요한 콘텐츠의 출시 지연 등으로 인한 소비자들의 불편과 사업자의 행정적 부담을 줄일 수 있도록 개선하였다.

먼저 '온라인비디오물'의 정의 조항(법 제2조 제12호의 2)을 신설하였다. 온라인동영상서비스(OTT) 사업자가 자체등급분류 사업자로 제공할 수 있는 비디오물의 범위를 명확히 하기 위해 '온라인비디오물'의 정의를 '정보통신망을 통하여 시청에 제공할 수 있도록 제작된 비디오물'로 규정하였다.

개정안을 마련하는 과정에서는 자체등급분류가 가능한 사업자의 지위 부여 방식을 사업자 '지정제'로 할 것인지 '신고제'로 할 것인지에 대한 논의가 쟁점화되었다. 여러 논의 과정을 거쳐 최종적으로는 자체등급분류 사업자 '지정 및 재지정제'(법 제50조의3)는 자체등급분류 사업자의 경우 현재 OTT 사업을 영위하고 있는 사업자 중 ▲업무운영 계획의 적정성 ▲청소년 및 이용자 보호 계획의 적정성 등의 심사를 거쳐 문화체육관광부 장관이 5년 이내 기간을 정해 지정하도록 하였다. 해당 사업자가 지정기간 만료 후 계속 자체등급분류 업무를 하려는 경우는 재지정을 받을 수 있으며, 관련 세부적인 기준과 절차는 대통령령으로 정하도록 하였다. 나아가 자체등급분류 사업자의 준수사항 및 사후관리 규정을 통한 제도의 안정화를 위한 조항(법 제50조의4, 제50조의6, 제50조의 7)도 마련하였다.

자체등급분류 사업자로 지정된 사업자는 자체등급분류한 온라인비디오물의 등급과 내용 정보 등을 표시하고 이를 영상물등급위원회로 통보하는 등의 의무를 준수해야 한다. 또한 청소년관람불가 등급에 해당한다고 판단되는 경우 직권으로 등급분류 결정을 하거나 등급분류 결정을 취소할 수 있는 등 자체등급분류 제도가 조기에 자리잡을 수 있도록 하였다. 또한 영상물등급위원회는 자체등급 분류 업무의 효율적 시행을 지원하기 위해 온라인 사후관리시스템의 구축, 자체등급분류 정보 이용자의 권익보호를 위한 제도개선 및 협력체계 구축 등의 사업도 수행할 수 있도록 하였다(제50조의8). 자체등급분류 사업자 지정 제도는 청소년 보호라는 등급분류의 취지를 고려하여 자체등급분류 사업자와 자체등급분류된 온라인비디오물에 대한 사후관리까지도 가능하도록 제도적 장치를 마련한 것이다.

2022년 「방송법」은 여러 차례 일부 개정 및 입법예고가 이루어졌으며, 미디어 환경 변화에 따른 유료방송 규제 완화와 경쟁력 강화를 위해 걸림돌이 되어 왔던 제약을 해결하고

지원책을 위한 법적 근거들을 마련하였다.

2021년 12월 중소SO 지원 근거를 마련하기 위해 「방송법」을 개정하였으며, 이는 2022년 6월부터 본격 시행되었다. 중소SO 지원은 급격한 미디어 산업환경 변화에 따른 중소방송사업자의 피해를 최소화하는 동시에 유료방송 시장의 상생을 도모하기 위함이었다. 다른 방송사업자들과 달리 종합유선방송사업자는 방송의 공적 책임, 지역성 실현 등의 의무를 가지고 있으며, SO는 그동안 다채널방송 및 정보화 사회 구현, 지역민주주의의 신장, 지방분권화의 확대 등을 위해 노력해 왔다. 그러나 최근 미디어산업 환경이 바뀌면서 이동통신 3사와 지역기반 중소SO로 재편될 개연성이 높은데, 지역방송의 가치와 역할 유지도 힘들 가능성이 높아 중소SO에 대한 정책적 배려가 필요하다는 요구가 제기되어 왔다. 이에 정부는 시청자의 권익보호와 공정한 경쟁 환경 조성을 위해 중소 SO에 대한 필요한 지원을 할 수 있도록 법률을 개정하였다.

2022년 1월(2022년 7월 시행) 개정된 「방송법」은 유료방송 서비스의 품질 개선 및 시청자의 편익 향상을 위한 취지를 담고 있다. 구체적으로 기술결합서비스 승인제를 신고제로 완화한 것으로, 이는 기존 지상파방송·종합유선방송·위성방송 및 인터넷 멀티미디어 방송의 전송방식을 결합한 기술결합서비스를 제공하려면 과학기술정보통신부 장관의 승인을 받도록 하던 것을 신고제로 전환한 것이다. 또한 거짓으로 신고를 하여 기술결합서비스를 제공하는 경우 기존에는 2년 이하의 징역 등의 벌칙으로 처벌하도록 하던 것을, 앞으로는 3,000만 원 이하의 과태료를 부과하도록 하는 등 제재 수준을 완화한 것이다(법 제9조의3, 제105조 및 제108조). 또한 「방송법 시행에 관한 방송통신위원회규칙(공고 제2022-45호, 규칙 제58호)」도 일부 개정하였다. 기술결합서비스 신고제 및 방송사업의 휴·폐업 신고 시 문구 수정 및 확인 사항을 상향 입법하고 방송사업자 휴·폐업 신고 처리 기한, 신고서 양식도 수정하였다. 개정법에 한국방송공사(KBS)의 공적 책임(제44조의 제5항) 조항도 신설하였는데, 방송의 지역적 다양성을 구현하고 지역사회의 균형있는 발전에 이바지할 수 있는 양질의 방송 프로그램을 개발하여 방송할 것을 추가하였다. 유료방송 이용요금도 승인제에서 신고제로 완화하였는데, 일부 이용요금을 제외하고는 원칙적으로 방송사업자 등이 신고를 하면 과학기술정보통신부 장관이 이용요금의 명확성 등을 고려하여 신고 수리여부를 결정하도록 규제를 완화하였다. 이는 「인터넷 멀티미디어 방송사업법」에도 동일하게 반영하여, 이용요금에 대한 승인제를 신고제로 전환하였다.

마지막으로 유료방송 서비스 품질평가를 실시(법 제90조의3 신설)하도록 함으로써 과학기술정보통신부 장관이 유료방송 서비스의 품질을 평가할 수 있고, 평가한 후 결과를 공개하도록 하며, 평가에 필요한 자료는 사업자에게 요청할 수 있는 법적 근거가 마련되었다.

2022년 6월(2022년 12월 시행) 방송법이 개정되기 전, 종합유선방송, 위성방송사업 및 「인터넷 멀티미디어 방송사업법」에 따른 인터넷 멀티미디어 방송사업 등은 사업자 유형별로 전송방식이 엄격하게 분리되어 있어 전송기술의 선택과 활용이 제한되어 있었다. 이로 인해 유료방송사업자들은 신기술의 도입 등 기술혁신이 어려워 경쟁력 제고에도 한계가 있었다. 이에 유료방송사업자가 다른 유선방송사업자의 전송방식을 활용하여 서비스를 제공할 수 있도록 하는 법적 근거를 새롭게 마련(법 제9조의4)함으로써 유료방송사업자가 신고만으로 전송방식을 자율적으로 선택할 수 있도록 하는 기술중립 서비스가 가능하도록 하였다. 이에 따라 유료방송 기술중립 서비스[58] 신고 수리 기준 등을 정한 「방송법 시행령」개정안을 12월에 국무회의에서 통과시킴으로써 12월부터 시행되었다. 시행령 개정은 방송법에 기술결합서비스의 신고 수리 기준을 구체적으로 대통령령으로 정하도록 위임함에 따른 것이다. 이 기준은 ①제공하려는 기술중립 서비스가 기술발전 방향 및 방송서비스 품질 향상에 부합할 것과 ②기술중립 서비스의 특정 제공방식에 따라 현저히 유리하거나 불리한 조건을 부가하는 등 시청자의 선택권을 제한하거나 권익을 저해하지 않을 것을 요건으로 한다. 이는 그동안 유료방송 산업 발전의 저해 요인으로 지적받아 온 칸막이식 전송기술 규제를 완화하였다는 데 의의를 가진다.

2022년 8월에는 「방송법」 개정안을 입법예고 하였는데, 방송통신위원회 소속 위원회 중 기능이 유사한 위원회를 정비하고 위원회 운영의 효율성 및 책임성을 강화하고자 자문의 성격을 가진 5개 위원회 업무를 성격과 기능을 고려하여 2개로 통합하였다. 주요 개정안은 방송시장경쟁상황평가위원회가 수행하던 업무를 방송평가위원회가 수행하도록 하며(안 제31조 제2항, 제35조의5 제1항 제3항, 제4항), 보편적시청권보장위원회 및 미디어다양성위원회가 수행하던 업무를 시청자권익보호위원회가 수행하도록 하고 시청자권익보호위원회의 명칭을 시청자미디어다양성위원회로 변경하는 안(안 제35조의 제1항, 제2항, 제3항, 제69조의2 제3항, 제76조 제2항, 제76조의2)을 담았다.

58) 유료방송사업자 [종합유선방송사업자(케이블TV사), 인터넷멀티미디어방송제공사업자(IPTV사), 위성방송사업자]가 다른 사업자의 전송방식을 상호 사용하여 서비스를 제공
• 개정 전에는 IPTV사는 IP방식으로만, 케이블TV사는 RF(유선주파수) 방식으로만 전송 가능하였음

표 1-4-1-1 방송통신위원회 소속 위원회 개편 방안

출처: 방송통신위원회(2022).

그 외 2022년 1월 「방송법 시행령」 개정이 이루어졌는데, 이사·집행기관의 보수, 수당, 업무추진비 내역을 공개하도록 하는 내용의 「방송법」 개정(2021. 10. 19 공포)에 따른 공개 시기 및 방법, 그 외 시행에 필요한 사항이 시행령에 위임되어 있어 관련 내용을 개정하였다. 이는 국민의 알권리 제고를 위한 것으로 분기별 내역을 분기 종료 30일 이내에 홈페이지에 공개하도록 하며, 보수와 각종 수당도 별도로 구분하여 공개하는 등 공개시기와 방법을 구체화(시행령 제35조의2 신설)하여 공개의 실효성을 확보하고 공영방송의 신뢰성을 증대시키고자 한 것이다. 「방송법」 시행령 개정으로 「방송문화진흥회법」 시행령과 「한국교육방송공사법」 시행령도 임원보수 등과 관련한 조항을 개정하였다.

2022년 8월에는 「방송법 시행령」 및 「인터넷 멀티미디어 방송사업법 시행령」을 개정하였다. 두 시행령 개정은 유료방송 시장에 대해 20여 년간 엄격한 규제의 틀을 유지해 온 낡은 규제를 혁신하고 투자 활력을 제고하며 민간의 자율성 확대, 창의와 책임을 기반으로 한 시장으로의 개편을 취지로 하였다. 주요 개정 내용은 세 가지 정도로 요약된다. 먼저 방송사업의 소유·겸영 규제를 대폭 완화 또는 폐지하여 인수·합병(M&A)의 자율성을 확대하고, 다양한 자본의 참여와 투자 촉진이 이루어질 수 있도록 개정하였다. 구체적으로 지상파방송사업자의 텔레비전방송채널사용사업 소유범위를 전체 텔레비전방송채널사업자 수의 '100분의 3'에서 '100분의 5'로 확대하고, 종합유선방송사업자와 위성방송사업자의 방송채널사용사업에 대한 소유 및 겸영 제한을 폐지하였다. 또한 방송채널사용사업자에 대해 허용되는 상호 간 소유제한 범위를 전체 방송채널사용사업자 매출액 총액의 '100분의 33'에서 '100분의 49'로 상향조정하여, 방송채널사용사업자 상호 간 소유 및 겸영규제를 큰 폭으로 완화했다(법 제6항부터 제8항까지). 둘째, 유료방송사업의 허가 및 홈쇼핑채널의 승인 유효기간을 법률에 정해진 최대 7년으로 확대하여 방송사업의 안정성을 보장함으로써 사업자의 부담을 경감시켰다(법 제16조 제1항). 종합유선방송사업의 허가, 홈쇼핑채널 승인 유효기간은 2019년부터 최대 5년이었고, 인터넷 멀티미디어 방송사업은 2009년부터 최대

5년의 유효기간을 유지하였는데, 12년 만에 개편한 것이다. 셋째, 관행적으로 제출하던 서류, 시설 변경허가 등을 폐지하여 유료방송사업자의 영업 자율성을 확대하였다. 먼저 종합유선방송사업자 등의 채널운영 관련 규제를 완화하였다(제53조 제3항, 제55조 제2항 삭제). 종합유선방송사업자의 지역채널 운용계획서 제출과 종합유선방송사업자 및 위성방송사업자의 직접사용채널 운용계획서 제출의무를 폐지했다. 또한 방송사업자 등의 중요 시설 변경에 대한 규제를 완화하였다(법 제16조 제1호). 종합유선방송사업자 등은 변경허가 등을 받아야만 주전송장치의 설치장소를 이전할 수 있었던 것을 개편하여 변경허가 등을 받지 않고, 이전할 수 있도록 제도를 개선하였다.

2022년 10월 또 한 차례의 「방송법 시행령」 개정은 신문의 전체 발행부수, 유가 판매부수에 관한 조사를 담당하던 특정기관의 자료를 활용하지 않기로 한 정책적 고려사항을 반영한 것이다. 일간신문을 경영하는 법인이 지상파방송사업자의 주식 등을 소유하려는 경우 특정기관의 인증을 받은 발행부수 등의 자료를 방송통신위원회에 제출하도록 하였는데 이를 인증 여부와 관계없이 제출하도록 하였다. 또한 시행령에는 일간신문을 경영하는 법인의 지상파방송사업 등에 대한 소유제한 기준이 되는 일간신문 구독률 산정 기준을 방송통신위원회가 문화체육관광부 장관과 협의하여 정하는 기간 또는 단체가 제공하는 총 가구 수와 유료구독 가구 수를 활용하여 산정하도록 하였다.

2022년 8월에는 「방송통신발전 기본법」의 일부 개정안이 입법예고되었다. 개정안은 한국 수어를 이용한 재난방송 확대 및 그에 필요한 경비의 지원근거를 마련하여 청각장애인의 재난방송 접근권을 강화하려는 취지를 담고 있다. 먼저 수어 재난방송 제공사업자를 규정하고 있는데, 재난방송 주관방송사인 한국방송공사(KBS)는 재난방송을 실시하는 경우 한국수어 통역을 제공하도록 하고, 지상파텔레비전방송(한국교육방송공사 제외) 및 종합편성채널·보도전문채널은 한국수어 통역이 제공될 수 있도록 노력해야 한다(안 제40조 제4항). 방송통신위원회는 한국수어를 이용하는 재난방송 등에 필요한 경비의 전부 또는 일부를 방송통신발전기금으로 지원할 수 있도록 하는 근거를 개정안에 적시하였다(안 제40조 제5항). 이를 통해 청각장애인의 재난방송 접근권을 강화하고 안전보장에 기여할 수 있기 때문이다.

2022년 12월 「조세특례제한법」 개정안이 국회를 통과하면서 그동안 방송 프로그램(드라마, 애니메이션, 다큐멘터리, 예능)과 영화에 대해서만 적용되었던 영상콘텐츠 제작비 세액공제가 온라인동영상서비스(OTT) 콘텐츠까지 확대 적용될 수 있는 법적 근거가 마련되었다(제25조의6). 2022년 일몰 예정이었던 영상콘텐츠 제작비 세액공제의 일몰기한도 2025년까지로 연장되었다. 법 개정으로 온라인동영상서비스(OTT) 콘텐츠 제작사는 국내외에서 지출한 제작 비용에 대해 중소기업은 10%, 중견기업은 7%, 대기업은 3%의 세액을

공제받을 수 있게 된다. 이 같은 제도 개편은 영상콘텐츠 제작비 세액공제를 확대함으로써 콘텐츠 제작과 투자가 활성화되고, 영상콘텐츠 수출 시장에서의 위상을 높일 수 있도록 하기 위함이다.

표 1-4-1-2 영상콘텐츠 제작비 세액공제 제작비 적용 확대

항 목	주요내용	기한	
		현행	개정
영상콘텐츠 제작비용에 대한 세액공제(조세특례제한법 제25의6)	○ (대상) ▲7일 이상 상영된 영화(예술영화 1일 이상), ▲TV로 방송된 드라마, 애니메이션, 다큐멘터리, 오락프로그램, OTT 콘텐츠 제작비(추가) ○ (내용) 영상콘텐츠 제작비용의 일정비율(대기업 3%, 중견기업 7%, 중소기업 10%)을 처음 방송·상영된 과세연도의 소득세 또는 법인세에서 공제	'22년	'25년

※ 이후 기획재정부는 영상콘텐츠 제작비용에 대한 세액공제율을 최대 30%까지 상향하는 세법개정안을 2023년 7월 27일 발표하였다.

표 1-4-1-3 2022년 제·개정 방송영상 법과 시행령 주요 내용

관련법		내용	개정일	시행일
문화산업진흥기본법		- 한국콘텐츠진흥원의 세부사업 중 지역별 특성에 기반한 문화산업의 진흥 및 육성 근거조항	2022. 1. 18	2022. 1. 18
		- 온라인동영상서비스(OTT) 제공 방송영상독립제작사 등 법적 규제 및 지원 대상 포섭	2022. 5. 3	2022. 11. 4
방송법		- 한국방송공사 이사 및 집행기관의 보수, 집행내역 등 공개 의무	2021.10.19	2022. 4. 26
		- 중소SO 지원 근거 마련	2021. 12. 28	2022. 6. 29
		- 기술결합서비스 승인제에서 신고제로 완화 - 공사의 공적 책임 추가 - 유료방송 이용요금 승인제에서 신고제로 완화 - 유료방송 서비스의 품질 평가 실시	2022. 1. 11	2022. 7. 12
인터넷멀티미디어 방송사업법		- 유료방송 이용요금 승인제에서 신고제로 완화	2022. 1. 11	2022. 7. 12
방송법/ 인터넷멀티미디어방송사업법		- 전송기술 선택 가능하도록 제공 근거 마련(기술중립서비스 제공을 위한 특례 조항 신설)	2022. 6. 10	2022. 12. 11
방송법	시행령	- 한국방송공사의 이사 및 집행기관 보수 등의 내역 공개 방법 등 개정	2022. 4. 19	2022. 4. 20
		- 기술결합서비스 제공 신고 기준 및 절차 - 유료방송 이용약관의 신고 및 승인 절차 - 유료방송 서비스의 품질 평가 내용 및 절차 - 중소 종합유선방송사업자에 대한 지원	2022. 6. 28	2022. 6. 29 2022. 7. 12
		- 방송사업자의 겸영 및 소유에 관한 제한 완화 - 방송사업자 등의 중요 시설변경에 대한 규제 완화 - 종합유선방송사업자 등의 허가나 승인의 유효기간 연장 - 종합유선방송사업자 등의 채널운영 관련 규제 완화	2022. 8. 16	2022. 8. 16
		- 일간신문의 지상파방송 등의 주식 등 소유 시 제출자료 개정	2022. 10. 25	2022. 10. 25

관련법		내용	개정일	시행일
방송법/인터넷멀티미디어사업법	시행령	- 신기술 및 융합기술 제공을 위한 신고 및 신고 기준 완화	2022. 12. 9	2022. 12. 11
방송통신발전 기본법		- 한국 수어를 이용한 재난방송 확대 및 경비 지원근거 마련	입법예고	
영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률		- 자체등급분류 제도의 대상이 되는 온라인비디오물 정의 규정 신설 - 자체등급분류사업자 지정 및 지정 기한 - 자체등급분류 등급 및 내용정보 표시 - 자체등급분류 결정 취소 등 사후관리시스템 구축 등	2022. 9. 27	2023. 3. 28
조세특례제한법		- 영상콘텐츠 제작비 세액공제 대상 확대 및 적용기한 연장 · 세액공제 일몰기한 2025년까지 연장 · 온라인동영상서비스(OTT) 콘텐츠도 콘텐츠 제작비 세액공제 대상으로 포섭	2022. 12. 31	2023. 1. 1

주 : 해당 법 제정 및 개정 이유를 토대로 정리

제2절 정책 추진 상황

문화체육관광부는 「방송법」 제92조(방송발전지원) 제2항에 근거하여 5년마다 방송영상산업 중장기 계획을 수립하며, 2022년에는 〈제5차 방송영상산업 중장기계획〉이 마무리되는 해로, 지난 5년간 3대 추진전략과 10대 추진과제, 45개 세부과제를 수행하였다. 공정·상생 생태계 조성을 위해 방송사와 독립제작사 간 불공정 관행 및 방송제작 인력의 노동환경 개선을 위한 정책을 지원하였으며, 외주제작 가이드라인 제정, 방송평가 시 공정 부문 강화, 주 52시간제 안착 및 표준계약서 의무화와 점검 강화 등의 성과를 보여주었다. 산업 혁신성장 기반 구축을 위한 추진 과제를 통해 제작지원 예산을 대폭 확대하였으며, 공공 제작시설의 기능을 고도화하고, 영상콘텐츠 펀드 등 투자 확대, 현장 수요 맞춤형 교육 시스템 구축 등의 실적을 기록하였다. 해외 진출 및 확산 지원을 통해 해외 유통을 활성화하였고, 해외 저작권 보호 강화로 한류 콘텐츠를 보다 체계적으로 보호할 수 있는 기반을 다졌다. 지난 5년간 중장기계획을 통해 K-콘텐츠의 경쟁력이 향상되고, OTT를 통한 해외진출 기회 확대 등 국내 방송영상산업의 위상이 크게 높아졌으나 여전히 기업의 영세성과 양극화, 불공정 관행 등 위기가 상존함에 따라 이를 보완하기 위한 지원 정책들이 후속 계획에 반영되었다.

2022년 12월 문화체육관광부는 2023년부터 2027년까지 향후 5년간의 〈제6차 방송영상산업 중장기 계획〉을 발표하였으며, '콘텐츠가 이끄는 방송영상산업, 문화매력국가 위상 강화'를 목표로 4대 추진 전략과 12대 핵심 과제를 제시하였다. 문화체육관광부는 방송영상산업의 지속 성장과 세계 경쟁력 강화를 위한 규제 혁신 및 세제 지원, 정책 금융을 확대하고 변화하는 미디어 환경에도 유연하게 대응할 수 있기 위한 융합형 인재 양성, 신기술 개발, 최첨단 방송영상 인프라 구축 등을 추진할 계획이다. 이러한 지원사업 추진을 통해 2027년까지 방송영상산업 매출액 29조 8,000억 원, 방송영상콘텐츠 수출액 11억 4,000만 달러, 매출액 100억 원 이상 제작사 비중 20.5% 달성을 목표로 한다.

첫 번째 추진전략은 '방송영상산업 지속성장을 위한 혁신 강화'로 변화를 선도하는 인재 육성, 도약을 위한 기술 역량 강화, 시장의 힘을 키우는 제도 및 규제 혁신을 통해 추진한다는 계획이다. 'OTT 콘텐츠 특성화 대학원', '신기술 콘텐츠 융·복합 아카데미'를 통해 융합형 현장 전문인력 양성 지원, 현장 수요 맞춤형 인재 양성, 예비 및 현업 방송인 역량 강화 지원, 글로벌 IP 기획·창작 전문인력 양성 지원 등 인재 육성을 위한 다각적인 지원 과제들을 수립하였다. 또한 기술 역량 강화를 위해 버추얼 프로덕션 등 신기술을 활용한

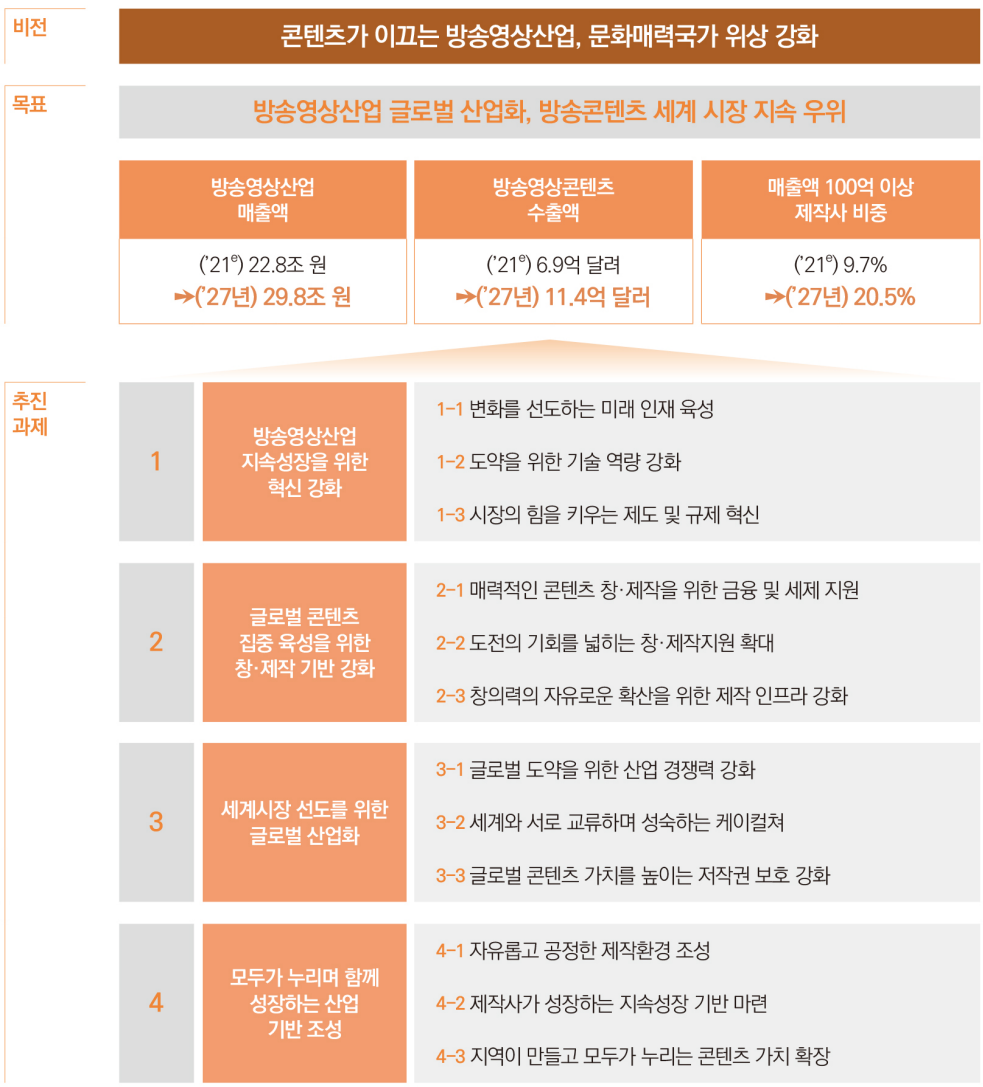
제작 역량 강화 지원도 추진할 예정이다. 버추얼 프로덕션 활용 제작 활성화 및 첨단 기술을 접목한 방송영상콘텐츠 제작을 위한 연구개발 과제 발굴과 사업화 지원도 강화한다는 계획이다. '자체등급분류제도' 등을 통한 규제 혁신과 지식재산권(IP) 보유를 통한 후속 사업 진행과 해외 진출을 돕기 위한 사업도 새롭게 추진하는 지원 사업에 포함되었다.

두 번째 추진전략은 글로벌 콘텐츠 집중 육성을 위한 창·제작 기반 강화로 'K-콘텐츠 지식재산권(IP) 펀드' 등 금융·세제 지원 강화, '신기술 융합 기획개발' 지원 등의 도전 기회를 넓히는 창·제작 지원 확대, '버추얼 프로덕션 공공 스튜디오' 등 제작 기반 확충 지원 등을 세부 추진과제로 수립하였다. 특히 2023년부터는 콘텐츠업체의 지식재산권(IP) 확보를 위해 K-콘텐츠 IP 펀드를 1,500억 원 규모로 조성하는 등 지원규모도 대폭 확대하였다. 방송영상콘텐츠 제작의 세분화와 대형화에 대응하여 기획개발-제작-후반작업의 단계별 지원도 체계적으로 강화한다. 뿐만 아니라 중소제작사가 첨단 제작 기반시설을 활용해 콘텐츠를 제작할 수 있도록 '융·복합 특수영상 콘텐츠 클러스터'도 2025년까지 조성한다는 계획이다.

세 번째 추진전략은 세계시장 선도를 위한 글로벌 산업화로 콘텐츠 해외거점 15개소 확충 등 해외 진출 지원을 확대하며, 2023년에는 해외 시장 진출을 위해 한류 데이터를 분석, 체계적인 정보를 제공하기 위한 사업을 새롭게 추진한다는 계획이 특징적이다. 또한 범부처 협업 '한류협력위원회'를 활용해 한국문화와 연계한 연관 산업의 동반 해외 진출도 적극 지원하고 콘텐츠 수출 시 '제2의 창작'으로 꼽히는 콘텐츠 번역 인력도 양성할 계획이다.

네 번째 추진전략은 '모두가 누리며 함께 성장하는 산업 기반 조성'으로 표준계약서 개정, 「문화산업 공정 유통 및 상생협력법」 제정 등 불공정행위 시정을 통한 공정한 제작 환경 조성을 추진하며, 약자·지역 친화 정책 확대를 통해 모두가 누리는 콘텐츠의 가치 확장을 주요한 과제로 채택하였다. 지역 특성을 살린 지역 특화 방송영상 협력지구 조성뿐 아니라 장애가 있어도 제한 없이 방송영상콘텐츠와 온라인동영상서비스 콘텐츠를 누릴 수 있도록 2023년부터는 콘텐츠 후반작업 지원을 통해 시청각 장애인의 접근성 제고를 위한 화면해설 방송 등도 지원한다. 국내 온라인동영상서비스 대상 배리어프리 콘텐츠 저장소 구축도 지원한다는 계획이다. 문화체육관광부는 제6차 방송영상콘텐츠 산업 진흥 중장기 계획을 통해 문화매력국가 대한민국으로 도약한다는 목표를 지향한다.

그림 1-4-2-1 제6차 방송영상산업 진흥 중장기 계획(2023-2027)



출처: 문체부(2022), 〈제6차 방송영상산업 진흥 중장기 계획〉

2022년에는 팬데믹의 영향으로 어려움을 겪고 있는 방송영상콘텐츠 제작산업의 상황을 고려하여 정부는 부문별 제작지원금을 상향 조정하였으며 방송영상콘텐츠 부문의 지원체계는 방송영상콘텐츠 생태계 전주기를 고려하여 기획·개발, 제작, 유통, 제작인프라 지원 단계로 재편하여 지원사업 구조를 체계화하였다. 특히 지원 사업 가운데 한류를 견인하는 우수 방송영상콘텐츠의 새로운 유통 플랫폼으로서 급부상한 OTT 플랫폼 특화 콘텐츠 제작지원은 가시적인 성과도 보여주었다.

먼저 기획 · 개발 단계의 지원은 우수한 중소제작사, 신진 창작자의 기획개발 역량을 강화하고 시장 진입 기회를 제공하기 위해 '방송영상콘텐츠 기획안 공모(완성화 지원 포함)'와 '방송포맷, 신기술 기반 랩 운영'이 추진되었다. '방송영상콘텐츠 기획안 공모'는 드라마, 예능, 다큐 부문에 대해 총 9억 4,000만 원 규모의 우수기획안 상금을 포상하는 공모로 60편이 선정되었다. 또한 기획안 공모 선정작 가운데 기획안 완성을 위한 후속지원 등 고도화 프로그램 운영 등을 통해 제작지원사업과의 연계도 추진하였다. 아울러 'OTT 연계 방송영상콘텐츠 기획안 공모'를 통해 선정된 작품들에는 지원금과 더불어 제작비 투자를 유치할 수 있도록 IP유통상담회를 열어 국내외 OTT 플랫폼사와의 연계를 지원한 바 있다. 이렇듯 우수 기획안이 추가적으로 개발되어 본편 제작을 거쳐 완성화되는 지원체계의 구축은 바람직하다고 할 수 있다. 방송영상콘텐츠 기획·개발 지원의 한 분야인 '방송포맷/신기술 기반 랩 운영' 사업은 신규 방송영상콘텐츠 기획·개발 지원 및 역량 강화를 목표로 포맷 랩 4개와 신기술 기반의 콘텐츠 개발을 위한 랩 운영기관 각각 4개소를 선정하여 지원하는 사업이다. 분야별 창작자를 선발 · 관리하며, 기획개발비를 지원하면서 관련 실무교육 등을 실시 운영하도록 하였다.

제작단계의 지원사업은 방송영상콘텐츠 제작, 방송포맷 파일럿과 본편 제작, 숏폼콘텐츠와 신기술 기반 콘텐츠 제작, OTT 특화 콘텐츠 제작, 방송콘텐츠 국제 공동제작 부문으로 나뉘어 각 부문별 지원이 이루어졌다. '방송영상콘텐츠 제작 지원사업'은 우수 방송영상콘텐츠를 발굴, 육성하고 공정 상생 생태계 조성을 위한 사업으로 기존의 드라마, 다큐멘터리 부문은 그대로 유지되고, 실버 부문을 대체하는 환경·사회·지배구조(ESG)-공공 부문이 새롭게 신설되었다. 2022년에는 드라마 부문 6편, 다큐멘터리 부문 15편, ESG·공공 부문 2편 등 총 23편을 선정하여 49억 원을 지원하였다. 드라마 장편 부문의 지원작이었던 〈재벌집 막내아들〉은 JTBC, 티빙, 넷플릭스, 디즈니플러스를 통해 방영 및 서비스되었고, 2022년 드라마 부문 최고 시청률 26.9%(닐슨코리아)를 달성하였다. 〈재벌집 막내아들〉은 글로벌 OTT 플랫폼인 라쿠텐 비키뿐 아니라 아시아 최대 OTT 플랫폼인 뷰(Viu)를 통해서 190여 개국에 제공되었으며 2022년에 해외에 서비스된 한국 드라마 중 가장 큰 인기를 끈 드라마로 기록되었다. 〈슈룹〉도 tvN, 티빙, 넷플릭스를 통해 동시 방영되었고, 방영 기간 내 높은 인기 순위를 기록하는 등의 의미있는 성과를 보였다.

'OTT 특화 콘텐츠 제작 지원'은 제작사 지속 성장의 핵심인 IP(지식재산권)를 플랫폼과 공유하고, 우수 콘텐츠를 국내 OTT 플랫폼에 1차 방영하는 것을 의무화하여 제작사와 국내 OTT 플랫폼이 동반성장할 수 있는 사업모델 구축을 목적으로 추진되었다. OTT용 드라마 9편, 비드라마 5편 총 14편을 선정하여 114억 원을 지원하였다. 이 사업은 2021년 총

예산이 15억 원 규모였으나 2022년 116억 원으로 대폭 증가하여 OTT 플랫폼을 통해 더 많은 국산 방송영상콘텐츠 우수작이 글로벌 시장에 소개될 기회를 마련하였다. 드라마 선정작 가운데 〈춘정지란〉은 왓챠 드라마 1위, 라쿠텐 TV 전체 순위 1위 등을 기록하였으며, 〈위기의 X〉는 웨이브와 MBC에 공개되었고, 웨이브 가입자 증가 및 실시간 인기콘텐츠 1위에 오르는 등의 성과를 기록하였다. 비드라마 부문의 선정작인 〈사내연애〉는 쿠팡플레이를 통해 공개되었으며, 〈서바이벌 아포칼립스〉는 웨이브와 채널A에 편성되었다. 선정작 가운데에는 2022년에 이어 2023년에 OTT 플랫폼을 통해 서비스 예정된 작품도 있어 지원사업 규모가 확대되고 지속 사업으로 유지되면서 지원사업의 성과가 확대되는 것을 확인할 수 있다.

방송 포맷 콘텐츠 지원사업은 국제경쟁력을 갖춘 신규 방송포맷을 발굴하고 제작을 활성화하여 우수 포맷의 해외 진출을 통한 산업성장을 목표로 총 18억 원을 지원하였다. 예능 및 교양 장르의 파일럿 제작과 본편 제작으로 나누어 중소 방송영상제작사를 지원하기 위하여 2022년에는 파일럿 제작 5편, 본편 제작 2편이 지원되었다. 파일럿 제작 선정작 가운데 〈골든 래더〉, 〈에이핏-무한셔터배틀〉, 〈라운드 테이블〉은 MBN, MBC M, KBS 2TV 등에 제공되었고, 포맷 본편 선정작 〈다시 설렘: 캠핑 인 러브〉, 〈유니콘 하우스 시즌2〉도 2022년에 모두 편성되어 방영되었다.

숏폼 콘텐츠 제작 지원사업은 멀티 플랫폼 기반의 트렌디한 숏폼 영상 콘텐츠의 발굴 및 산업 육성을 위한 것으로, 2022년에는 드라마 11편과 예능·교양 5편이 선정되어 총 16편에 24억 원이 지원되었다. 숏폼 드라마 부문의 〈배드 걸프렌드〉는 유튜브 및 해외 OTT 플랫폼 아베마TV에 제공되는 등 작품성을 인정받았으며, 〈사막의 왕〉과 〈신입사원〉도 왓챠에 공개되어 인기를 끌었다. 특히 〈사막의 왕〉은 왓챠의 부진에도 불구하고 호평을 이끌어내는 등 작품성을 인정받았다. 그 외에도 〈로맨스 바이 로맨스〉, 〈여자에게 설레는 편〉, 〈김치 스캔들〉과 같은 작품도 유튜브를 통해 제공되었다.

'신기술 기반 콘텐츠 제작 지원 사업'은 4차 산업혁명 등 방송산업 환경 변화에 따른 AR·VR·MR·XR, 메타버스, AI 등의 신기술을 접목한 방송영상 콘텐츠를 발굴하고 육성하기 위한 것이다. 2022년에는 10개 작품이 선정되어 최대 3억 2,000만 원을 한도로 총 30억 원이 지원되었다. 선정작 가운데 KBS의 〈컬러로 보는 우리의 얼굴〉은 시청률 4.9%를 기록하는가 하면, MBC의 〈강변가요제 'The River is back'〉은 확장현실(XR) 등의 신기술을 활용한 무대 영상을 연출하였고, 본선 공연 티켓은 오픈 2시간 만에 모두 매진되는 등의 큰 관심을 받았다.

'국제공동 콘텐츠 제작 지원 사업'은 방송 콘텐츠 공동제작 및 방영을 통한 국가 간 문화

교류와 양국의 문화적 이해를 증진시킨다는 목적을 가진다. 다큐멘터리와 비 다큐멘터리 장르에 대해 국가 간 문화교류의 목적에 부합하거나 국내 IP를 활용한 현지 맞춤형 리메이크가 가능한 프로그램을 지원한다. 2022년은 다큐멘터리 부문은 3편, 비 다큐멘터리 부문 2편을 선정하였으며 지원금액은 13억 원을 상회하였다. 선정작으로는 다큐멘터리 부문에 〈모던 소리꾼〉, 〈최고의 밥상〉, 〈다시 만난 세계〉, 비 다큐멘터리 부문은 〈퀴지 호러 쇼〉, 〈나랏말쌤이 월남에 달아〉가 선정되어 지원을 받았다.

방송영상콘텐츠 유통 지원사업은 국내 방송영상콘텐츠의 경쟁력이 강화됨에 따라 국내외 유통 및 해외 수출을 통한 글로벌 경쟁력 확보를 위해 방송영상콘텐츠 해외 진출 활성화 지원 사업(국제마켓 참가 지원), 국제방송영상 마켓(BCWW) 개최, 방송콘텐츠 수출용 재제작 및 현지화 지원사업, 방송영상콘텐츠 해외배급지원 등으로 운영되었다. 방송영상콘텐츠 해외 진출 활성화 지원 사업은 우수 국내 방송영상콘텐츠의 수출 촉진 및 수출 저변 확대를 위한 것으로, 국내 제작사, 방송사, OTT 사업자 등 국내 방송 프로그램의 기획 · 제작 · 배급 및 유통 관련, 해외 수출을 원하는 기업이 지원대상에 해당한다. 해외 방송영상마켓 참가 지원, 해외 주요권역 포맷 쇼케이스 개최, 현지 홍보 · 마케팅을 지원하고, 다큐멘터리 해외 피칭 참가도 지원한다. 해외 방송영상마켓 참가 지원은 FilmArt를 비롯하여 총 6개 마켓에 온·오프라인 형태의 한국 공동관을 운영하면서 총 107개 기업의 참가를 지원하여 6,200만 달러의 수출실적을 달성하였는데 이는 코로나19로부터 회복하면서 전년 대비 58% 정도 증가한 수치이다. 이 외에도 수출협의회 운영위원회와 총회를 개최하면서 방송영상콘텐츠 수출의 현황과 수출의 걸림돌을 제거하기 위한 방안을 공유하였다. 총 4차에 걸친 OTT상생협의회 개최는 기존의 수출방식 외에 한국 방송영상콘텐츠의 해외 진출방식의 하나로 자리매김한 OTT 플랫폼과 방송영상콘텐츠 제작사들의 상생을 모색하기 위한 실천적 노력이었다. 글로벌 OTT 플랫폼과 달리 토종 OTT 플랫폼들은 세계시장에 진출하기에는 여러 가지 난관이 존재하고 있다. 그동안 라이선싱된 콘텐츠의 계약 관계, 기존 수출조직과의 역할 조정 등 해결해야 할 많은 숙제가 남아 있다.

국제방송영상마켓(Broadcast Worldwide, BCWW) 개최 사업은 아시아를 대표하는 방송영상 마켓으로, 수출을 촉진하고 국내외 관계자의 네트워크 장을 마련하였다. 국제방송영상마켓은 전시 및 수출상담, 콘퍼런스, 글로벌 피칭, 쇼케이스 등을 개최하며, 2022년은 '새로운 콘텐츠의 시작(Play the New Content, Dive into the BCWW)'이라는 주제로, 온·오프라인 수출상담을 통해 국내 방송영상콘텐츠의 글로벌 유통을 지원하였다. 또한 K-콘텐츠와 국내 OTT의 산업현황과 발전전략을 모색하는 콘퍼런스도 함께 개최하였고, 주요 신작 쇼케이스, 포맷 기획안 및 IP 피칭, 뉴미디어 공모전·사회적 가치 숏폼 영상 시상식

등 방송영상산업 전 분야를 아우르는 프로그램들을 운영하였다.

BCWW는 코로나19 상황 속에서 3년 만에 오프라인으로 개최되어, 온·오프라인 비즈매칭 및 화상상담 등을 진행하였으며, 35개국의 국내외 방송영상콘텐츠 기업 183개사가 전시에 참가하였다. 2022년에는 BCWW 비즈매칭에 중점을 둔 만큼 관련 프로그램이 전년 대비 더욱 확대되었으며, 워너 브라더스 디스커버리(Warner Bros Discovery), 아마존 프라임(Amazon Prime) 등 778명의 바이어가 참가하였고 오프라인으로는 450명의 바이어가 참여하였다. 국내 주요 방송사로는 KBS미디어, MBC, SBS콘텐츠허브, CJ ENM, SLL 등이 쇼케이스에 참가해 〈재벌집 막내아들〉, 〈환승연애2〉, 〈치얼업〉 등의 신작을 발표하였으며, 해외에서는 스웨덴 'ECCHO RIGHTS', 인도 'One Life Studios', 태국 'Mono Streaming', 일본 'TV TOKYO', 중국 'Linmon Pictures' 등이 오프라인으로 참가하였다. 웹툰·소설을 영상화하는 BCWW IP 피칭에서는 해외 선판매 및 투자 유치를 이끌어내는 등의 성과를 보였다. BCWW 2022는 수출계약액 7,400만 달러를 달성하여 전년의 3,500만 달러 대비 111%가 증가하였다.

가장 우수한 뉴미디어를 발굴해 시상하는 '뉴미디어 콘텐츠 시상식'에서는 대상 수상작으로 JTBC와 선인장미디어가 공동제작한 〈얼라이브〉, 웹드라마 부문 우수상에는 플레이리스트의 〈백수세끼〉, 웹예능 부문 우수상에는 CJ ENM의 〈가상세계지만 스타가 되고 싶어〉, 웹다큐·교양 부문 우수상에 필름팍투라의 〈할머니의 레시피〉, 특별상에는 '와이낫미디어'와 'CJ ENM-사피엔스 스튜디오'가 선정되었다. 수상작들은 차세대 영상콘텐츠의 현재 트렌드와 향후 방향성을 확인할 수 있는 의미 있는 작품들로 관계자들의 관심을 끌었다. 뿐만 아니라 2022년 6월 '사회적 약자 지원'을 주제로 공모한 '사회적 가치 숏폼 영상 공모전'에서는 대상 이의진, 김정숙의 〈#Take Me Home〉 등 수상작이 선정되었는데, 방송영상콘텐츠를 활용한 ESG 가치 확산의 의미를 더했다는 평가를 받았다.

수출용 방송콘텐츠 재제작 지원사업은 우수 방송영상콘텐츠를 해외 현지 규격에 맞게 재제작 작업할 수 있도록 지원하여 해외 마케팅 및 수출을 촉진하기 위한 것이다. 국내 방송영상콘텐츠 관련 여러 사업자들의 장르를 불문하고 국내 우수 방송영상콘텐츠의 해외진출에 필요한 번역, 자막, 더빙, M/E분리, 음원교체 등 재제작 작업을 지원한다. 2020년부터 이 사업에 국내 OTT 연계형 재제작 지원이 정식 포함됨에 따라 프로젝트 단위 수출용과 기업자율형 수출용 방송콘텐츠 재제작 지원, 마케팅용 방송콘텐츠 재제작 지원 등이 이루어지고 있다. 수출용과 국내 OTT 연계형은 계약이 완료된 콘텐츠에 대해 전편 재제작을 지원하며, 마케팅의 경우는 콘텐츠 전편 중 1-2편 혹은 포맷 판매용 트레일러, 스크리너 제작 비용을 지원한다.

2022년에는 총 23개 기업의 50개 작품을 선정, 지원하였다. 부문별로는 프로젝트 단위별 수출용이 40편, 기업자율형 수출용이 10편으로 구성되어 있다. 지원한 방송영상콘텐츠 장르 중 드라마가 32편 64%로 압도적인 비중을 차지한다. 지원한 작품들 가운데 2021년에는 예능 프로그램의 해외 수출 성과가 두드러졌던 반면, 2022년에는 드라마 프로그램의 해외 수출 성과가 우세했다. 드라마 〈명불허전〉, 〈무법변호사〉는 중남미 13개국에 배급되었으며, 〈특별근로감독관 조장풍〉, 〈꼰대인턴〉은 MENA(중동 및 북아프리카) 16개국, 〈녹두꽃〉은 영어권과 불어권 및 아프리카를 포함하여 42개국에 배급되었다.

방송영상콘텐츠 해외배급지원 사업은 〈녹두꽃〉 등 5편의 드라마의 총합 73개국에 대한 방영권을 확보하여 제공함으로써 민간외교를 통한 외교부 등 한국공관의 외교적 협상력 제고에 기여한 것으로 평가된다.

한편 과학기술정보통신부와 한국방송통신전파진흥원, 한국전파진흥협회는 OTT의 시장 영향력 확대 및 미디어 신기술 확산 등 방송·미디어 생태계 변화에 대응하여 국내 방송·OTT 콘텐츠 경쟁력 강화를 위해 총사업비 191억 원을 투자해 '2022년 방송·인터넷 동영상서비스 콘텐츠 제작지원' 사업을 추진하였다. 이는 2021년 지원규모 212억 원보다는 21억 원이 삭감된 것이며, 지원대상도 143편에서 94편으로 49편이나 감소하였다. 2021년에 처음 신설한 'OTT 특화형 부문'은 콘텐츠와 OTT의 동반 성장을 지원하기 위해 2022년부터 ①기획안 발굴→제작사-인터넷동영상서비스사의 협업(컨소시엄) 매칭→콘텐츠 제작지원 결정으로 지원방식을 개선하고, ②경쟁력 있는 콘텐츠를 집중 지원하기 위해 지원규모를 확대(편당 최대 5억 원)하였다. OTT 기획·개발 분야로 20편이 선정되었고, 이 중 제작사-인터넷동영상서비스사 연합체의 우수 기획안에 대한 콘텐츠제작 분야에는 총 9편이 선정되었다. 웨이브, 티빙, 왓챠, 시즌, 딜라이브 등 국내 인터넷동영상서비스 5개사가 연합체에 선정되어 제작지원에 참여하였다. 신기술 융합 부문은 인공지능, 가상융합 등 정보통신 신기술 기반의 콘텐츠 제작 및 방송콘텐츠 제작 시스템의 구조적 혁신을 유도하기 위한 지원 분야로, 콘텐츠 5편, 제작환경 개선 실증 2편을 지원하였다. 다큐멘터리 국제공동제작 부문에는 13편, 방송통신협력협정 이행 부문에는 2편, 공익형 부문에는 36편이 선정되었다. 선정작 중 ㈜전주방송의 〈블루골드〉는 영국방송사 S4C와 공동제작하는 다큐멘터리로, 2021년에 지원했던 해외 다큐멘터리 전문가의 맞춤형 멘토링을 통해 기획안의 완성도를 높인 후 해외 공동제작사를 유치하고, 2022년에는 국제공동제작 지원작으로 선정된 우수 사례에 해당한다. 또한 과기정통부는 글로벌 경쟁력을 갖춘 국내 다큐멘터리를 집중 발굴·육성하기 위해 국내 다큐멘터리 지원을 위한 민관협력 공동 플랫폼(이하 'K-DOCS')을 구축하였다.

공익형 부문은 역사, 환경, 교육, 세대간 소통, 한류 확산 등 공공·공익 주제의 우수프

로그램 33편, 우리말 더빙 3편을 선정하여 지원하였다. 뿐만 아니라 대규모 · 고품질 콘텐츠 제작과 국내 우수 콘텐츠의 해외진출을 지원하기 위해 신한류 프리미엄 부문도 1편, 초고화질 부문에서도 6편을 선정하여 지원하였다. 신한류 프리미엄 부문의 선정작인 KBS의 대하드라마 〈고려 거란 전쟁〉은 몽골 현지 촬영과 더불어 딥페이크 기술 및 확장현실(XR) 스튜디오를 활용한 가상제작으로 대규모 전투장면을 초고화질로 박진감 넘치게 재현하였다. 이처럼 과기정통부는 다양하고 경쟁력 있는 다큐멘터리를 집중 육성하기 위한 전주기 지원을 강화하고, 정보통신 신기술과 융합한 제작 시스템 개선을 통해 산업 생태계 전반의 성장을 지원하기 위한 지원정책들을 추진하였다는 특징을 보인다.

이상의 방송영상콘텐츠 지원을 위한 문화체육관광부 등 정부의 다방면의 노력은 한류를 대표하는 콘텐츠 장르로서 방송영상콘텐츠의 위상을 다시 한번 상기시키는 것이며, 또 다른 한류의 축인 K-팝조차도 영상화라는 메가트렌드에 동승되어 있기 때문에 정부 지원의 확대는 당연한 합리성을 갖는다. 콘텐츠 수출의 가장 큰 공신인 게임산업이나 최근의 웹툰산업이 수출성과에서의 선전에도 불구하고 번역 등 현지화에 따라 K-콘텐츠로서 인식되기에는 장벽이 있어 한국의 이미지 제고에는 한계가 있다. 반면 방송영상콘텐츠가 글로벌 시장에서 세계인의 즐길 거리 위상을 강화하는 것은 인바운드 관광객의 증가, 우리 상품의 이미지 제고 등과 연결되면서 시너지를 갖기 때문에 지속적인 정부의 관심과 법·제도적인 지원이 필요한 이유이다.

제5장 2022년 방송영상산업 프로그램 이슈

2020~2021년에는 코로나19 팬데믹과 사회적 거리두기가 장기화되면서 미디어 콘텐츠 제작 방식과 시청자들의 이용행태의 변화가 관찰되었고, 방송 프로그램의 장르나 포맷 역시 영향을 받을 수밖에 없었다. 2022년에 사회적 거리두기가 완화되는 등 환경적 변화가 감지되었지만, 콘텐츠와 이용 행태는 팬데믹 기간과 팬데믹 이전의 상황이 중첩되어 나타나는 양상을 보였다.

글로벌 OTT 플랫폼의 강세가 지속되는 가운데, 2021년의 〈오징어 게임〉의 빅히트에 이어 2022년의 〈지금 우리 학교는〉, 〈파친코〉 등 글로벌 OTT의 오리지널 콘텐츠로 제작된 K-콘텐츠는 작품성과 흥행성 모두에서 상승세를 이어갔다. K-콘텐츠 제작의 선순환과 지속가능성을 위해서 IP 귀속 문제가 초유의 관심사로 부상한 가운데, 드라마 〈이상한 변호사 우영우〉는 콘텐츠 IP를 확보하면서도 넷플릭스 등 글로벌 OTT를 통한 해외 시장 진출이 가능하다는 선례를 보여주었다. 결국 글로벌 시장에서의 성공 여부는 콘텐츠 품질이라는 점이 입증되었는데, 탄탄하고 독창적인 스토리텔링을 갖춘 웹툰이나 웹소설을 원작으로 한 드라마 제작은 K-콘텐츠의 성공문법 중 하나로 자리매김하는 추세다. 2022년 하반기 큰 인기를 모은 〈재벌집 막내아들〉 역시 동명의 웹소설을 원작으로 제작되었는데, 웹소설과 웹툰이 해외 주요 언어로 번역되어 글로벌 시장에서 서비스 중이다. TV와 유튜브 등 웹 예능이 융합하면서 새로운 영상문법과 장르를 만들어 내고 있다. 특히 지상파 출신의 스타 PD와 연예인이 유튜브 오리지널 콘텐츠 제작에 적극적으로 나서거나 TV 프로그램에 유튜브의 제작문법을 도입하는 시도에 주목할 만하다. 예능 콘텐츠의 경우에는 정신과 전문의 오은영 박사의 상담 예능 프로그램이 큰 화제였다. 전문가가 등장하여 고민을 상담해 주는 솔루션 프로그램이 인기를 모으는 한편, 일반인들이 참여하는 리얼리티 연애 매칭 프로그램이 새로운 관계와 포맷으로 진화하며 화제를 모았다.

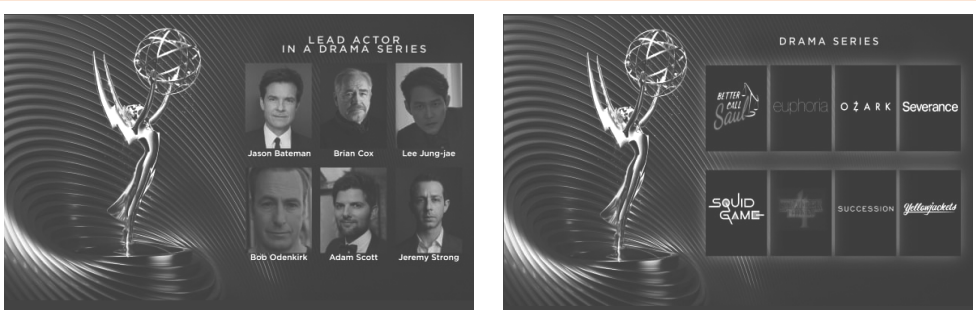
팬데믹과 엔데믹의 과도기로서 양가적 속성을 보이며 진화하는 콘텐츠와 시청자들의 이용 양태 속에서 TV와 유튜브 등 OTT 콘텐츠들이 상호 보완적으로 활용되면서 진화 발전하고 있다. 각각의 장점을 기반으로 새로운 장르와 포맷, 그리고 새로운 이용자를 창출해 내는 기회임을 확인할 수 있다.

제1절 글로벌 OTT를 매개로 한층 높아진 K-콘텐츠의 위상

2000년대 초 K-Pop과 K-드라마를 중심으로 촉발된 한류가 중국과 일본 등 아시아 지역을 넘어 중남미와 유럽 등지로 확장되었다. 그리고 최근 5년 동안에는 190여 개국에서 동시에 작품을 공개하는 글로벌 OTT 플랫폼을 통해 K-콘텐츠에 대한 관심과 수요가 폭발적으로 증가하면서 글로벌 시장의 중심으로 올라섰다. 특히, 2021년 OTT플랫폼 서비스를 시작한 넷플릭스 오리지널 콘텐츠 〈오징어 게임〉의 여진은 2022년까지도 이어졌다. 방영된 것은 2021년이지만 그 성과에 대한 평가는 해를 넘어 2022년까지 전세계에 타전되면서 K-콘텐츠의 위상을 높이는 계기로 작용하였다. 골든 글로브, 에미상 등 세계적인 시상식에서의 수상 소식이 전세계로 전파를 타면서 단 한 번도 K-콘텐츠를 접해 본 적 없던 해외 시청자들마저 K-콘텐츠에 입문하게 만드는 계기가 되었다. 〈오징어 게임〉이 언어장벽을 넘어 글로벌 시장에서 성공할 수 있었던 배경 중의 하나가 글로벌 OTT의 힘이라고 해도 과언이 아니다.

넷플릭스 오리지널 드라마 〈오징어 게임〉은 2021년 국내 방송영상산업 분야의 최고 이슈였다. 9월 17일 넷플릭스 공개 4일 만에 미국 넷플릭스 1위에 등극했고, 공개 4주 만에 전 세계 1억 4,200만 가구 이상이 시청했으며, 넷플릭스가 서비스되는 83개 모든 국가에서 한 번 이상 정상에 등극하는 등 최고의 흥행실적을 거두었다. 그리고 2022년에는 국내외 유수의 시상식에서 주요 부문에 노미네이트되어 수상하는 성과를 거둔 바 있다.

그림 1-5-1-1 에미상 주요 부문의 수상 후보에 오른 〈오징어게임〉



출처: 에미상 공식 트위터

2022년은 〈오징어 게임〉이 최고의 결실을 거둔 해이다. '제79회 골든 글로브 시상식'에서 TV 부문의 드라마 작품상, 드라마 남우주연상, 남우조연상 등 3개 부문에 노미네이트되

었는데 2022년 1월 개최된 시상식에서 남우조연상을 수상했다. 골든 글로브 시상식은 할리우드 외신기자협회에서 수여하는 상으로 아카데미 시상식과 함께 미국 양대 영화·영상 시상식으로 꼽힌다. '제74회 프라임타임 에미상'에서는 비영어권 작품으로는 최초로 주요 13개 부문 14개 후보에 노미네이트되었다. 9월에 열린 시상식에서는 드라마시리즈 부문의 남우주연상, 연출상, 여우게스트상, 현대극 미술상, 싱글에피소드 특수시각효과상, 스턴트 퍼포먼스상 등 모두 여섯 개 부문에서 수상하는 쾌거를 올렸다. 2021년 글로벌 콘텐츠 시장에서 흥행성을 인정받았다면 2022년에는 작품성도 인정받았음을 입증해 낸 성과다.

〈오징어 게임〉으로 한층 높아진 K-콘텐츠의 인기와 위상은 2022년 공개된 작품들로 이어졌다. 1월 28일 넷플릭스에서 공개된 12부작 드라마 〈지금 우리 학교는〉은 주동근 작가가 집필한 동명의 웹툰을 원작으로 제작되었다. 좀비 바이러스가 퍼져 친구들과 선생님이 모두 감염된 상태에서 구조를 기다리던 효산고등학교 학생들이 생존을 위해 사투를 벌이는 이야기다. 말레이시아를 필두로 이탈리아, 스페인, 독일 등 유럽 지역에서 특히 반응이 뜨거웠다. 한국국제문화교류진흥원의 통신원리포트 '이탈리아 넷플릭스 글로벌 1위, 〈지금 우리 학교는〉', '독일 넷플릭스 휘어잡은 〈지금 우리 학교는〉' 등에서 그 열기를 확인할 수 있다.

그림 1-5-1-2 2022년 OTT 오리지널 시리즈 화제작

넷플릭스의 〈지금 우리학교는〉

출처: 넷플릭스 공개 메인 포스터

애플TV플러스의 〈파친코〉

출처: 애플TV 공개 한국어 메인 포스터

넷플릭스와 디즈니플러스에 이어 2022년에는 애플TV플러스와 아마존프라임비디오가 한국어 서비스를 시작했다. 3월 25일 애플TV플러스에서는 드라마 〈파친코〉를 공개했다. 〈Dr. 브레인〉에 이어 애플TV플러스가 공개한 두 번째 한국어 작품으로, 2017년 출간된 한국계 미국인 작가 이민진의 동명소설 파친코가 원작이다. 일제강점기 조선인들의 삶에서 시작하여 일본과 미국 이민자의 이야기로 이어지는 4세대에 걸친 삶과 영욕을 완성도 높은 서사로 그려냈다. 〈파친코〉는 한국의 역사를 토대로 한국인의 시선과 서사를 담은 작품이지만 전 세계 언론에서 작품성을 극찬 받으며 큰 반향을 일으켰다.[59]

59) 〈파친코〉는 2023년 1월 미국 로스엔젤레스에서 열린 제28회 크리틱스초이스어워즈에서 최우수 외국어 시리즈상을 수상했다. 2020년 영화 〈기생충〉, 2021년 영화〈미나리〉, 2022년 〈오징어 게임〉에 이어 K-콘텐츠의 4년 연속 수상기록이다. 2023년 5월에는 방송계의 퓰리처상으로 일컬어지는 제83회 피버디 어워즈(Peabody Awards)에서 엔터테인먼트 부문 수상작으로 결정되었다.

제2절 K-콘텐츠의 지속가능성을 위한 IP 확보 전략의 모색

글로벌 시장에서 K-콘텐츠가 잇달아 성공하면서 등장한 이슈 중 하나가 콘텐츠 IP(지적재산권, Intellectual Property) 확보 문제다. 콘텐츠 IP는 다양한 유형의 포맷으로 제작 유통되는 과정에서 웹툰, 드라마, 영화, 음악, 뮤지컬, 캐릭터 라이선스 등 입체적으로 확장될 가능성을 지닌다. 한국수출입은행이 발표한 보고서 〈K-콘텐츠 수출의 경제효과〉(2022.5.1.)에 따르면, 한국 콘텐츠 수출이 늘어날 때 소비재 수출 역시 1.8배 증가한다. 문화체육관광부가 주최하고 한국콘텐츠진흥원이 주관하는 국제방송영상마켓(BCWW) 2022(2022.8.31.~9.2)에서도 콘텐츠 IP 문제는 주요 쟁점이었다.

〈오징어 게임〉은 다양한 게임과 패러디 등으로 만들어지면서 IP의 중요성과 힘을 증명해 낸 대표 사례 중 하나다. 드라마 공개 후 얼마 지나지 않아 미국의 인기 유튜버 MrBeast가 리얼리티 게임 쇼를 만들어 영상을 공개했는데, 공개 첫 주에 1억 3,900만의 조회수를 달성했다. 그리고 넷플릭스는 〈오징어 게임〉을 활용하여 다양한 장르의 영상 콘텐츠를 적극적으로 제작하고 있다. 2022년 6월에는 시즌 2 제작을 공식 발표했으며(2024년 공개 예정). 영국에서는 456명의 참가자가 456만 달러(약 58억 5천만 원)를 두고 경쟁하는 리얼리티쇼 〈오징어 게임: 더 챌린지(Squid Game: The Challenge)〉 제작에 들어가기도 했다(2023년 공개 예정). 미국의 인기 게임 쇼 〈더 트레이터스(The Traitors)〉를 제작한 스튜디오 램버트 등이 제작한다.

넷플릭스는 2022년 6월 7일 〈지금 우리 학교는〉 시즌2의 제작을 공식 발표했다(2024년 4분기 공개 예정). 애플TV 역시 〈파친코〉 시즌1의 종영과 함께 시즌2 제작을 공식 발표했다.

이처럼 글로벌 OTT를 통해 K-콘텐츠의 제작 기회와 글로벌 확장 가능성도 높아졌지만, 국내 콘텐츠 제작 시장에 대한 글로벌 OTT 사업자의 지배력도 점차 강화되는 추세다. 〈오징어 게임〉은 넷플릭스의 IP보유와 관련하여 많은 이슈가 제기되었다. 큰 흥행을 했지만 작품에 대한 권리인 IP를 넷플릭스가 독점하고 있어 제작사에게는 정당한 보상이 이뤄지지 못한다는 논란이 지속되었다.

제작자에게 창작의 자유와 콘텐츠 제작비용 및 영업이익을 보장해주었기 때문에 〈오징어 게임〉이라는 작품이 세상의 빛을 볼 수 있었지만, 추후 발생할 기회와 수익을 모두 포기할 수밖에 없다. 거칠게 말하자면, 작품 제작 기회와 창작자로서의 권리 중 하나를 선택해야 하는 상황이다. 드라마와 영화, 웹소설과 웹툰, 뮤지컬 등 다양한 장르의 콘텐츠들이 순환하고 재창조되는 원소스 멀티유즈(OSMU) 콘텐츠 융합시대다. 글로벌 OTT와 콘텐츠 IP 귀속

문제를 둘러싼 기존의 거래 관행은 K-콘텐츠의 확장과 지속가능성을 도모하기 위해 반드시 풀어내야 할 중요 과제다.

반면, 글로벌 OTT에 콘텐츠 IP를 통째로 넘겨주지 않고도 성공할 수 있다는 사례에 주목할 만하다. 드라마 〈이상한 변호사 우영우〉(이하 〈우영우〉)가 그 사례이다. 신생 채널 ENA를 선택한 에이스토리의 드라마 〈우영우〉의 인기는 콘텐츠 IP 확보의 중요성과 함께 거대 글로벌 OTT 및 외국자본에 대한 경각심을 공론화하는 계기가 되었다.

2022년 6월 29일 ENA에서 첫 방송을 시작한 16부작 드라마 〈우영우〉는 2022년 최고 흥행작이다. 〈우영우〉는 넷플릭스에서도 공개되었는데, 공개 7주 만에 TV 비영어 부문 콘텐츠 톱10에 올랐다. 넷플릭스에 따르면, 2022년 8월 2주차(8.15~8.21)에 7,740만명이 시청하여 비영어 콘텐츠 중 가장 많이 본 콘텐츠가 되었으며, 54개 국가에서 시청시간 톱10에 오르기도 했다. 인스타그램이나 틱톡 등 SNS를 통해 '우영우 인사법', '우영우 김밥 만들기' 등의 패러디물이 확산되면서 또 다른 재미와 놀이를 만들어내기도 했다.

제작사 에이스토리에 따르면, 기획 당시부터 IP는 자사가 보유하고 방영권만 판매 가능한 채널을 찾고 있었기 때문에, 넷플릭스의 오리지널 시리즈 제안을 거절했다고 한다. 과거에는 플랫폼 기업이 강자였다면 이제는 IP 보유 여부가 드라마의 지속가능성을 확장해 가기 위한 필수 조건이 되고 있다.

제3절 TV와 OTT를 넘나드는 K-드라마의 선한 영향력

굿데이터코퍼레이션의 〈TV화제성 연간 결산 2022〉에 따르면, 2022년 드라마의 월평균 화제성은 전년도 대비 약 17.4% 감소했다. 월화 드라마와 금토 드라마의 화제성 감소가 주요 원인으로 분석되었다. 화제성은 '뉴스기사', '블로그와 커뮤니티', 'SNS', '동영상사이트' 등에서 관련 기사와 정보를 수집하여 지수화한 것이다. 집계 과정에서 '정보가치', '정보반응', '정보보존력' 등이 왜곡되지 않도록 설계되었으며 가중치를 반영하여 화제성 지수와 순위를 산정한다.

2022년 한 해 동안 국내에서 방영된 TV드라마 94편의 화제성 총합 순위에서 1위에 오른 것이 〈이상한 변호사 우영우〉(이하 〈우영우〉)(ENA)다. 화제성 지수만 놓고 보면 2위 〈스물다섯 스물하나〉(tvN), 3위 〈재벌집 막내아들〉(JTBC)보다 두 배 이상 높은 압도적인 1위다. 첫 회 시청률 0.95%로 시작하여 최종회는 약 18배 오른 17.53%를 기록하며 화제성과 시청률 모두 큰 성공을 거두었다(닐슨코리아 전국 유료가구 기준).

당시 ENA는 론칭한 지 3개월도 채 되지 않아 인지도가 낮은 신생 채널이었다. 제작사인 에이스토리는 모(某) 지상파방송 채널에 〈우영우〉 제작 투자 및 편성을 제안했지만 편당 제작비와 자폐스펙트럼이라는 소재의 성공 불확실성 등으로 인해 최종적으로는 적극적인 투자와 지원을 약속한 ENA에서 편성된 것으로 알려져 있다. 이제는 플랫폼이나 채널에 구애받지 않고 좋은 콘텐츠를 적극적으로 찾아보는 시대가 되었음을 증명해 낸 셈이다.

이른바 '막장 드라마'나 '장르물' 중심의 OTT 오리지널 드라마의 인기가 높아진 가운데 일명 '착한 드라마'의 계보를 있는 〈우영우〉가 성공을 거두었다는 것은 의미가 더욱 크다. '착한 드라마'는 2018년 〈동백꽃 필 무렵〉(KBS)의 성공 이후, 2021년에도 〈슬기로운 의사생활 시즌2〉(tvN), 〈갯마을 차차차〉(tvN), 라켓소년단(SBS), 〈엉클〉(TV조선), 〈그해 우리는〉(SBS) 등이 따뜻한 위로와 휴식과 공감을 건네며 작품성과 화제성, 시청률과 상업성 모두 성공을 거두며 사랑을 받은 바 있다.

이른바 '막장 드라마'는 자극적인 소재와 현란한 영상, 거친 언어와 극한 대립, 개연성 없는 스토리와 얽히고 설킨 인물 관계, 극한 갈등과 복수의 서사에 치중하면서 K-드라마의 화제성과 시청률을 선도해 왔다. '장르물' 드라마는 심리 스릴러, 수사범죄, 액션, 미스터리, 법조물과 의학물, 좀비물 등 특정한 장르적 속성을 기반으로 하는 서사물이다. 글로벌 OTT 오리지널 시리즈 드라마는 자극적 소재와 자유로운 표현 기법을 활용하는 장르물이 대부분이다.

이른바 '막장 드라마'나 '장르물' 드라마들이 다양한 장르와 소재를 활용하면서 창의적인 아이디어와 표현 기법을 발현하며 K-드라마의 영역을 넓혀 온 것은 사실이다. 다만, 다양한 취향과 연령대의 시청자들이 보편적으로 시청하기에는 제한적일 수밖에 없다. 예를 들어, 15세 이상 시청 가능한 〈오징어 게임〉 이외에 〈지금 우리 학교는〉, 〈소년심판〉, 〈종의 집: 공동경제구역〉, 〈수리남〉(이상 넷플릭스), 〈카지노〉(디즈니플러스) 등 2022년 화제를 모으며 글로벌 시장에서 성공한 글로벌 OTT 오리지널 드라마의 시청등급은 모두 청소년 시청불가다.

반면, 〈우영우〉, 〈스물다섯 스물하나〉(tvN), 〈우리들의 블루스〉(tvN), 〈나의 해방일지〉(JTBC), 〈커튼콜〉(KBS) 등 2022년에도 큰 사랑을 받은 이른바 '착한 드라마'는 우리 이웃들이 살아가는 삶과 일상을 따뜻한 시선으로 바라보며 시청자들에게 위로와 공감을 전했다. 드라마의 '선한 영향력'을 발휘하며 화제성과 시청률 모두 주목할 만한 성공을 거두었다는 평가다. '선한 영향력'을 발휘하는 이른바 '착한 드라마'는 K-드라마가 축적해 온 강점이자 차별성이기도 하다.

그림 1-5-3-1 드라마 〈이상한 변호사〉와 선한 영향력

〈이상한 변호사〉(ENA) 〈우리들의 블루스〉(tvN) 〈나의 해방일지〉(JTBC)

출처: 각 방송사 공개 메인 포스터

〈우영우〉는 자폐 스펙트럼 장애를 가진 천재 변호사 우영우(박은빈 분)가 다양한 사람들과 어울리며 자신의 방식으로 사건을 해결하고 성장해가는 내용이다. 변호사 우영우뿐 아니라, 성소수자, 지적장애인, 탈북민, 어린이, 여성 등 사회적 약자를 보듬는 따뜻한 시각을 자연스럽게 담아냈다. 넷플릭스로도 공개되면서 미국 CNN에서 '우영우 열풍'을 보도할 정

도로 작품성과 화제성, 시청률과 상업성 모두 크게 성공하며 국내외 시청자들에게 큰 반향을 불러일으켰다.

〈우리들의 블루스〉는 〈스물다섯 스물하나〉의 후속으로 방영된 주말 드라마다. 제주도를 배경으로 14명의 주인공들이 엮어 내는 옴니버스 형식의 드라마로, 노희경 작가의 복귀작이다. 이병헌, 신민아, 차승원, 이정은, 한지민, 김우빈, 엄정화, 김혜자, 고두심 등 초호화 캐스팅으로 방영 전부터 이미 큰 화제를 모았으며, 등장 인물들이 제주 방언으로 연기하고 방언의 해석을 자막으로 내보내는 연출도 시선을 모았다. 특히, 청각장애인 배우 이소별과 다운증후군 작가 정은혜가 직접 출연하면서 장애인을 차별이나 배려의 대상이 아니라 동등한 사회 구성원으로 바라보고 존중하는 시선이 호평을 받았다. 국내 드라마에 장애인 배우가 주조연급으로 비중있는 역할로 직접 출연한 것은 처음이다.

〈나의 해방일지〉는 드라마 〈나의 아저씨〉(2018, tvN)를 집필한 박해영 작가의 작품으로 화제를 모았다. 일상의 찰나(刹那)에서 삶의 의미를 담백하게 읽어 내고 대사 하나 하나에 성찰적 메시지를 깊이 있게 담아냈다는 평가다. 드라마 종영 후에도 넷플릭스 한국 프로그램 순위 1위를 꾸준히 유지했다.

이들 드라마는 TV뿐 아니라 티빙과 넷플릭스, 웨이브 등 OTT에서도 시청할 수 있다. 대작 OTT 오리지널 드라마의 높은 화제성과 성공의 한 편에서, TV와 OTT를 넘나들며 폭넓은 연령층의 시청자들이 함께 공감할 수 있는 보편적 가치와 '선한 영향력'을 발휘하는 문화적 감수성을 창출해 냈다.

주목해야 할 것은 TV와 OTT, 웹사이트의 경계가 모호해지고 있다는 점이다. 2022년 5월 6일 개최된 '제58회 백상예술대상'에서는 OTT 오리지널 드라마를 'TV 부문'에 포함시켰고 OTT에서 개봉된 영화는 '영화 부문'에 포함시켰다. 'TV 부문'에서 〈오징어 게임〉이 대상을 수상했고, 〈D.P.〉와 〈지옥〉 등이 작품상과 주·조연상을 휩쓸었다. '제79회 골든 글로브 시상식'에서도 OTT 오리지널 드라마를 'TV 부문'에 포함시킨 바 있다. OTT 콘텐츠 시장의 확장이 예상되는 가운데, TV와 OTT의 경계는 더욱 모호해질 것으로 보인다. 방송으로 일컬어지던 기존의 TV 콘텐츠와 새롭게 부상한 OTT 오리지널 콘텐츠를 어떻게 분류할 수 있을지, 각각의 콘텐츠에서 다루는 소재와 영상 표현 방식은 어디까지 허용될 수 있을지, 심의기준은 어떻게 설정해야 할지 등에 관한 논의가 본격화되어야 할 시점이다.

제4절 웹툰·웹소설 원작 드라마의 성공문법

영상콘텐츠는 경험재다. 막대한 제작비, 스타급 작가와 배우는 콘텐츠 시장에서 성공 가능성을 높여 줄 수 있지만, 흥행 실적이 기대에 미치지 못하고 성공으로 이어지지 못하는 사례도 적지 않다. 글로벌 OTT 오리지널 드라마의 성공요인이 주로 '막대한 제작비'로 수렴하는 경향이 크지만, 제작 환경의 변화야말로 성공의 필요충분조건 중 하나다. 쪽대본이 사라지고, 드라마의 기획 단계에서부터 최종 방영에 이르기까지 전 과정에서 사전제작이 이루어져야 완성도 높은 작품이 탄생할 수 있다. 탄탄하고 독창적인 스토리텔링을 갖춘 웹툰이나 웹소설을 원작으로 드라마를 제작하는 것 역시 드라마의 성공방식 중 하나로 자리 잡았다.

2022년 하반기 인기를 선도한 드라마 〈재벌집 막내아들〉(JTBC)의 원작은 웹소설이다. 웹소설사이트 문피아에서 '산경' 작가가 연재한 총 326회의 재벌물 장르의 웹소설이다(2017.2.20.~2018.1.11.). 연재 시작부터 완결까지 문피아에서 투데이 베스트 1위를 놓친 적이 없을 만큼 폭발적인 인기를 누렸다. 드라마는 11월 18일 첫 회 시청률 6%였고, 5주 만에 시청률이 4배 이상 급상승하여 12월 25일 최종회 시청률은 26.9%였다(닐슨코리아, 전국 유료방송 가입가구 기준). 익숙한 현실 속의 역사적 사건 사고가 등장하고 그 속에서 위기와 난관을 극복하며 복수에 성공하는 과정이 박진감 있고 빠르게 전개되었는데, 넷플릭스와 디즈니플러스 등 글로벌 OTT에서도 큰 인기를 누렸다.

〈재벌집 막내아들〉은 재벌 총수 일가의 오너리스크를 관리하는 비서 윤현우(송중기 분)가 재벌가 막내아들 진도준으로 회귀해 승계 전쟁에 뛰어드는 이야기다. 현실의 대기업 역사와 허구의 이야기를 적절하게 조합하여 폭넓은 연령층의 시청자에게 사랑 받았다. 드라마 〈태양의 후예〉(KBS2, 2016) 등을 통해 해외 팬덤을 보유한 배우 송중기의 인기와 함께, 기존의 미니시리즈와 달리 금토일 주 3회 편성으로 몰아보기(Binge Watching)에 익숙한 OTT 구독자의 초반 몰입도를 높였다는 것이 드라마 흥행 배경 중 하나로 꼽히고 있다. 웹소설 원작의 탄탄한 스토리, 스타급 배우들의 연기와 세련된 연출이 새로운 편성 시도와 맞물려 시너지 효과를 만들어 냈다는 평가다.

웹툰이나 웹소설이 드라마로 제작되어 흥행에 성공하면서 원천 IP에 대한 관심도 높다. 한국콘텐츠진흥원의 〈KOCCA FOCUS: 콘텐츠 IP 확장 유형별 특성과 한계〉(2022)에 따르면, 원천 IP는 "이야기를 활용하여 새로운 콘텐츠로 가치화하거나 다양한 장르로 확장 가능하게 하는 근원 또는 출처"로 정의할 수 있다. 인지도 높은 원천 IP 기반의 콘텐츠를 제작

하면 작품 기획과 제작에 소요되는 시간을 절약할 수 있고, 원작 팬덤을 기반으로 'n차적 콘텐츠 확산'을 가능케 한다. 팬덤의 지지를 얻는 것은 물론 수용자들이 적극적으로 참여하여 프리퀄이나 스핀오프 이야기의 생산 등으로 진화해 갈 수도 있다.

그림 1-5-4-1 〈재벌집 막내아들〉 웹소설 원작과 드라마

웹소설 〈재벌집 막내아들〉

출처: 카카오페이지

웹툰 〈재벌집 막내아들〉

출처: 네이버웹툰

드라마 〈재벌집 막내아들〉

출처: 방송사 공식 메인 포스터

원천 IP는 K-드라마의 탄탄한 스토리와 작품성에 기반한 경쟁력을 높여준다. 그 뿐 아니라, 원천IP에 기반한 드라마의 성공은 웹툰이나 웹소설 등 원작의 글로벌 시장 진출 계기로도 작동하기도 한다. 네이버웹툰의 해외 서비스이자 웹소설 플랫폼인 욘더에서는 웹소설 〈재벌집 막내아들〉의 영어 번역 연재가 시작되었다. 2022년부터는 〈재벌집 막내아들〉의 웹툰 버전의 연재도 시작되었다. 네이버웹툰의 해외서비스 WEBTOON에서 태국어, 인도네시아어, 중국어 간체와 정체(대만)의 웹툰 번역 연재가 시작되었고 12월부터는 영어 페이지에서도 번역 연재 중이다.

넷플릭스 오리지널 드라마 〈지금 우리학교는〉의 원작도 동명의 웹툰(주동근 작가)이다. 누적 다운로드 수 2,500만 회 이상을 기록한 웹소설 〈법대로 사랑하라〉(노승아 작가)의 경우, 2019년에는 웹툰, 2022년에는 KBS 2TV의 드라마로 제작되었다. 2015년 웹소설로 공개된 후 2019년에 웹툰으로도 제작된 〈금혼령, 조선혼인금지령〉(천지혜 작가)은 2022년 MBC에서 동명의 12부작 드라마로 제작후 방영하였다. SBS 드라마 〈어게인마이라이프〉는 동명의 장편 웹소설(이해날 작가)이 원작이다. 넷플릭스에서 해외 독점 판권을 갖고 있는 SBS 월화 드라마 〈사내맞선〉은 카카오페이지에서 연재된 동명의 웹툰(해와 작가)을 원작으

로 한다. '수저계급론'으로 물질만능주의를 비판적으로 그려낸 네이버웹툰 〈금수저〉(HD3 작가)는 MBC 금토 드라마로 재탄생했다. MBC의 16부작 드라마 〈내일〉의 원작은 동명의 웹툰(라마 작가)이다. 글로벌 누적 조회 수 26억 뷰를 달성한 웹툰 〈가우스전자〉(곽백수 작가)는 ENA의 오피스 코믹 드라마로 제작 방영되었다. 웹툰 〈사장님을 잠금해제〉(박성현 작가)를 원작으로 한 동명의 드라마는 ENA에서 방영되었는데, 〈오케이마담〉의 이철하 감독이 연출했고, 넷플릭스 드라마 〈스위트홈〉의 김형민 작가가 극본을 맡았다.

표 1-5-4-1 2022년 웹툰·웹소설 원작의 주요 드라마

원작	드라마 제목	채널	스트리밍
웹소설 - 웹툰	〈법대로 사랑하라〉	KBS2	웨이브, 쿠팡플레이, 코코와플러스, 라쿠텐 비키,Viu
웹소설 - 웹툰	〈금혼령, 조선혼인금지령〉	MBC	웨이브, 쿠팡플레이, 코코와, 라쿠텐 비키, 프라임비디오
웹소설 - 웹툰	〈재벌집 막내아들〉	JTBC	티빙, 넷플릭스
웹소설	〈어게인 마이라이프〉	SBS	웨이브, 쿠팡플레이, 라쿠텐 비키, Viu
웹툰	〈내일〉	MBC	웨이브, 넷플릭스
웹툰	〈금수저〉	MBC	웨이브, 디즈니플러스
웹툰	〈사내맞선〉	SBS	웨이브, 넷플릭스
웹툰	〈유미의 세포들〉 시즌2	tvN	티빙, 프라임비디오, 라쿠텐 비키
웹툰	〈가우스전자〉	ENA	올레tv, 시즌
웹툰	〈사장님을 잠금해제〉	ENA	티빙, 지니TV, 넷플릭스, 라쿠텐 비키, Vlu
웹툰	〈지금 우리 학교는〉	-	넷플릭스

제5절 전문가 솔루션 예능과 일반인 연애 리얼리티 예능

화제성과 시청률이 높은 소재나 포맷을 적극적으로 활용하는 것은 콘텐츠 성공 가능성을 높이기 위한 대표 전략 중 하나다. 호감도 높은 MC와 출연자들이 유사 프로그램에 중복 출연하는 사례도 낯설지 않다. 특정 분야의 전문가가 등장하는 솔루션 프로그램 역시 익숙한 장르이자 포맷이다. 때로는 출연 전문가 자체가 브랜드가 되기도 한다. 대한민국의 집밥과 외식업 종사자들에게 막대한 영향력을 끼치고 있는 요리하는 CEO 백종원, 성숙한 반려동물 문화 조성에 나선 '개통령' 강형욱 등의 전문가 솔루션 예능 프로그램은 2022년에도 시청자의 사랑을 받았다. 여기에 정신과 전문의 오은영 박사가 육아와 부부문제 등 다양한 관계의 갈등 해소를 위한 상담 예능 프로그램에 출연하면서 상담 예능의 새로운 브랜드이자 해결사로 부상했다.

오은영 박사는 육아 솔루션 예능 프로그램의 원조로 알려진 SBS의 〈우리 아이가 달라졌어요〉(2005~2015)를 통해 이름을 알리기 시작했는데, 2022년에는 이른바 '오은영표 상담 예능'의 전성시대라고 일컬어질 만큼 다수의 프로그램에 출연했다. 젊은 세대의 고민 상담 프로젝트로 제작된 신년특집 10부작 〈써클하우스〉(SBS), 전국의 고민 사연자들을 찾아가 상담해 주는 힐링 토크 프로그램 〈오케이?오케이!〉(KBS), 의뢰인의 육아 장면을 관찰하면서 맞춤형 육아 솔루션을 제시해 주는 〈요즘 육아 금쪽같은 내새끼〉(채널A), 어린 아이에서 어른까지 현대인들의 마음 건강을 챙기는 멘털 케어쇼 〈오은영의 금쪽상담소〉(채널A), 그리고 부부들의 일상을 관찰하며 부부 갈등에 관한 고민을 나누고 해결하는 리얼토크멘터리 〈오은영리포트: 결혼지옥〉(MBC) 등이다.

정신과 전문의로서 예리한 관찰과 진단으로 문제의 핵심을 파악하여 폭넓은 관점으로 해결 방안을 제시해 주는 일련의 과정은 프로그램에 출연한 의뢰인뿐 아니라, 자녀양육이나 부부관계에서 비롯한 어려움과 갈등을 겪으며 유사한 고민을 안고 있는 일반 시청자들 입장에서도 자신의 문제 해결을 위한 긍정적 기대감과 공감을 만들어 낸다. 정신과 상담이나 심리치료 등에 대한 보이지 않는 벽을 허무는 데에도 기여했다는 평가가 가능하다. 돌봄과 양육의 문제는 특정 개인이 오롯이 떠안을 수 있는 것이 아니며, 사회적·국가적 책임과 대안이 필요함을 강조하는 것도 유의미하다.

하지만 방송의 속성상 상담 의뢰인의 신체적·심리적·기능적 정보가 충분하게 확보되기 어렵고, 지속적이고 장기적인 상담을 거쳐야 할 분석과 처방까지의 과정이 감춰지거나 생략될 수밖에 없다. 편집 방식이 시청자들의 오해를 야기하거나 출연자(아동)의 인권에 부정적으로 작동한다는 문제제기도 있다. 전문가 솔루션 예능 프로그램이 가지고 있는 순기능과

선한 영향력을 확장해 가기 위해서는 기획 단계부터 제작 편집 과정을 거쳐 방영 이후 시청자들의 피드백에 이르는 전 과정에서 세심한 배려가 필요하다.

특정 분야 전문가에 의한 솔루션 프로그램이 인기를 모으는 한편, 일반인들이 출연하는 연애 리얼리티 예능 프로그램도 화제를 모았다. 이른바 '리얼리티 연애 매칭' 프로그램이다. MBC의 사랑의 스튜디오(1994~2001), SBS의 〈짝〉(2011~2014)이 청춘남녀들의 연애와 짝짓기에 초점을 맞추었다면, 새롭게 등장한 연애 매칭 프로그램들은 친구, 비밀, 취미, 거짓말 등의 확장된 키워드를 적극적으로 활용하면서 헤어진 연인, 돌싱, 지나간 첫사랑 등 다양한 관계의 사랑과 연애를 조명하며 진화하고 있다.

결혼을 원하는 솔로 남녀들이 사랑을 찾기 위해 고군분투하는 데이팅 프로그램 〈나는 SOLO〉(ENA, SBS플러스), 이혼 경력이 있는 남녀가 모여 커플 매칭과 동거 생활까지 그려내는 〈돌싱글즈 시즌3〉(MBN), 이별 커플들이 지나간 연애를 되짚어 보고 새로운 사랑을 찾아가는 연애 리얼리티 프로그램 〈환승연애 2〉(티빙), 이별을 고민 중인 네 커플이 여행을 떠나 서로 짝을 바꾸어 데이트하는 내용의 〈체인지 데이즈 2〉(카카오TV), 무인도에 갇힌 남녀 9명이 짝을 찾아가는 연애 리얼리티 〈솔로지옥〉(넷플릭스) 등이 화제를 모으며 시즌제로 제작 방영 중이다.

특히 굿데이터코퍼레이션이 집계한 〈TV화제성 연간 결산 2022〉에 따르면, 〈나는 SOLO〉가 〈나 혼자 산다〉(MBC), 〈유 퀴즈 온 더 블록〉(tvN), 〈런닝맨〉(SBS) 등 전통의 예능 강자를 누르고 2022년 비드라마 화제성 1위에 오르기도 했다.

그림 1-5-5-1 '전문가 솔루션'예능과 '일반인 연애 리얼버라이어티'예능

〈요즘 육아 금쪽같은 내새끼〉(채널A)

〈나는 SOLO〉(ENA, SBS플러스)

출처: 프로그램 인터넷 공식 홈페이지

일반인이 출연하는 연애 리얼리티 프로그램은 신선함과 진정성을 바탕으로 화제성과 시청률에서 성과를 거두었고, 글로벌 포맷 시장에서도 관심이 높은 장르 중 하나다. 그러나 출연자들의 과거에 대한 잡음이나 출연 후 악플 등으로 인한 후유증은 시급히 해결되어야 문제로 지적되고 있다. 일반인이 출연하는 다양한 소재의 리얼리티 프로그램이 증가하는 추세라는 점에서 사전 검증과 사후 관리 및 보호를 위한 가이드라인 등의 정비가 시급하다는 지적이다.

제6절 TV와 유튜브의 접합과 영상콘텐츠의 변주

TV와 유튜브 콘텐츠는 각각의 매체적 속성이나 이용자의 시청행태에 따라 차별화된 영상문법을 구축하며 발전해 왔다. 이제는 그 경계가 점차 모호해지면서 새로운 형식의 융합 장르로 진화하고 있다. 먼저, 지상파에서 시작하여 케이블과 종편 채널에서 굳건한 입지를 다져 온 스타 PD와 예능인들이 유튜브에 진출하여 새로운 재미와 웃음을 발굴하며 영역을 확장하고 있다. 기존의 유튜브 영상들의 경우 일반인이나 유명인들이 개인 유튜버 자격으로 채널을 개설하거나 자기만의 콘텐츠를 생산하는 방식이 주류였다면, 새로운 트렌드는 소속 기획사가 자체 채널을 개설하고 영상물을 제작하여 공개하는 방식이다. 기존의 지상파방송 등에서 축적해 온 콘텐츠 기획력과 제작 노하우를 자유로운 소재와 편집방식, 숏폼 등 유튜브 채널 고유의 문법과 접합하며 진화해 가는 것이다. 소속사 연예인들이 드라마나 영화 등의 출연이 없는 휴식 기간에도 지속적으로 미디어 노출이 가능하고 협찬 등의 부가 수입 창출로도 이어진다는 장점이 있다.

그림 1-5-6-1 유튜브로 진출한 TV 스타 연예인: 웹예능 〈핑계고〉

출처: 유튜브 채널 뜬뜬 〈핑계고〉의 "산책은 핑계고"편(2022.11.17.)

국민 MC 유재석의 소속사 안테나플러스에서는 유재석의 공식 유튜브 채널 '뜬뜬'을 개설하고 웹예능 〈핑계고〉를 시작했다. 11월 15일 〈핑계고〉의 설명 영상을 공개하는 것을 시작으로 유재석과 개인적 친분이 깊은 유명 연예인들이나 같은 소속사 동료 연예인들이 주로 등장한다. TV 화면의 정형화된 화면 구성이나 배치에서 벗어나 철저하게 자유로운 연출 기법을 활용하며 사석에서처럼 편안하게 수다를 즐기는 컨셉이다. 지상파 방송이나 케이블TV의 방송심의 및 규제에서 자유롭기 때문에 지상파 방송 등에서는 적절하지 않은 표현이나 비속어를 사용하는 경우가 있으며 협찬 광고를 위한 제품을 사용하는 장면도 등장한다. TV 편성처럼 영상 업로드 일정이 정해져 있지는 않지만, 평균 조회수가 2~300만을 넘어서는 등 큰 인기를 얻고 있다.

이보다 앞서 유튜브 예능에 진출하여 새로운 도전에 나선 것이 지상파 출신의 스타 PD들이다. 나영석 PD는 웹예능 〈신서유기〉(tvN, 2017)를 시작으로 〈출장십오야〉(tvN)를 거치면서 유튜브 등 웹 예능에 친숙한 젊은 시청자 층에 직접 소구해 왔다. 2021년 시즌1을 거쳐 2022년에 시즌2를 시작한 〈출장십오야〉는 나영석 PD가 참여한 외주제작사 에그이즈커밍과 CJ ENM이 운영하는 유튜브 채널 '채널십오야'에서 제작하는 콘텐츠다. 특정 연예기획사나 tvN의 프로그램 촬영지 등을 직접 방문하여 〈신서유기〉 시리즈에서 선보였던 각종 게임을 벌이는 내용으로 구성된다.

2022년 tvN에서 방영되어 화제를 모은 〈뽕뽕지구오락실〉은 나영석 PD가 웹 예능 제작 과정에서 축적해 온 경험들을 방송 콘텐츠에 도입한 것으로 볼 수 있다. 방송경력 22년 차 나영석 PD와 1992년생부터 2003년생인 평균 나이 25세의 '요즘 것들'이 어우러져 여행지에서 게임을 하며 세대를 넘나드는 웃음과 재미를 만들어 낸다. 해외에서 추격전을 벌이거나 음식을 걸고 내기 게임을 하며 단합과 배신을 넘나드는 미션 수행 방식은 나영석 PD의 전형적인 연출 방식이다. 하지만 출연진의 면면이 새롭다. 유튜브에서 콘텐츠를 직접 기획하고 연구하며 시청자들의 요구를 이해해 온 젊은 세대 출연자의 신선한 조합이 TV방송과 유튜브의 새로운 관계성과 웃음을 만들어 내며 화제를 모았다.

〈무한도전〉과 〈놀면 뭐하니?〉(MBC) 등의 연출을 맡았던 김태호 PD는 2022년 1월 MBC를 퇴사하고 콘텐츠 제작사 테오(TEO)를 설립했다. 〈서울체크인〉과 〈캐나다 체크인〉(이상 tvN) 등의 제작을 거쳐, 11월에는 유튜브 오리지널 콘텐츠 〈지구마블 세계여행〉을 제작했다(2023년 2월 공개). 〈서울체크인〉과 〈캐나다체크인〉이 〈무한도전〉과 〈놀면 뭐하니?〉에 출연했던 스타급 연예인 이효리 등과 함께였다면, 〈지구마블 세계여행〉은 여행 전문 유튜버들이 프로그램을 이끌어 간다. 유튜브 〈빠니보틀 Pani Bottle〉의 빠니보틀, 〈곽튜브 KWAKTUBE〉의 곽튜브, 〈원지의 하루〉의 원지 등 여행 크리에이터 3인이 주인공이다. 보

드게임 부루마블에 참여해 베트남부터 태국까지 33개국을 무작위로 방문하는 과정을 담았다. 김태호 PD가 〈놀면 뭐하니?〉 등을 연출할 당시 유튜브 채널을 통해 제작 뒷이야기 등을 공개한 적은 있으나 유튜브 전용 웹콘텐츠를 제작한 것은 처음이다.

〈톡파원 25시〉(JTBC)는 〈비정상회담〉(JTBC)의 포맷에 개인 유튜버들이 진행하는 유튜브 콘텐츠를 접목한 이른바 비대면·언택트 여행 예능이자 랜선 여행 예능을 표방한다. 과거 〈비정상회담〉에 출연했던 고정 멤버들이 스튜디오에 출연하여 해외 여행지에 관한 정보를 공유한다. 그리고 해외 각지에 거주하는 현지인이나 배낭여행 중인 한국인들이 '톡파원(톡(talk)+특파원)'이 되어 현지의 생생한 모습을 소개해 준다. 코로나 팬데믹 상황에 온라인 화상 회의나 수업 등 비대면 모임을 통해 친숙해진 포맷이기도 하다. 설 특집 파일럿으로 시작해 총 6부작으로 기획되었으나 2022년 2월 22일에 6회 연장 후 3월 23일에 정규 편성이 확정되었다.

그림 1-5-6-2 유튜브 웹예능의 영상문법을 도입한 TV 예능 프로그램

〈뽕뽕지구오락실〉(tvN)

〈톡파원 25시〉(JTBC)

출처: 프로그램 공식 메인 포스터

2023 방송영상산업백서

제 2 부

2023 BROADCASTING INDUSTRY WHITE PAPER

국내 방송영상산업 현황

제1장 방송영상산업 일반 현황 88
제2장 방송영상독립제작사 현황 118

제1장 방송영상산업 일반 현황[60]

제1절 방송영상산업 규모

1. 방송영상산업 현황 총괄

방송영상산업 매출액[61]은 2022년 기준 26조 1,047억 원으로 전년 대비 2조 1,340억 원 증가한 8.9% 성장을 기록했고 2018년부터 2022년까지 연평균 증감률은 7.2%로 나타났다. 방송영상 사업체 수는 2022년 기준 총 1,154개로 전년 대비 1.9% 증가하였고, 2018년부터 2022년까지 연평균 증감률은 0.1%로 나타났다. 종사자 수는 전년 대비 2.9% 증가한 5만 1,639명으로 2018년부터 2022년까지 종사자 수의 연평균 증감률은 0.7%를 기록했다.

2022년 방송영상산업 수출액은 전년 대비 32.0% 성장한 9억 4,805만 달러를 기록했다. 2018년부터 2022년까지 연평균 증감률은 18.6%였다. 2022년 수입액은 전년 대비 20.9% 증가한 7,345만 달러로 집계되었다. 수입액은 2018년부터 2022년까지 연평균 8.8% 감소하며 하락세를 보이고 있다.

표 2-1-1-1 방송영상산업 총괄

(단위 : 개, 명)

구분	사업체 수	종사자 수	매출액[62](백만 원)	수출액(천 달러)	수입액(천 달러)
2018년	1,148	50,286	19,762,210	478,447	106,004
2019년	1,062	51,006	20,843,016	539,214	97,366
2020년	1,070	50,239	21,964,721	692,790	60,969
2021년	1,133	50,160	23,970,709	717,997	60,762
2022년	1,154	51,639	26,104,717	948,045	73,448
전년 대비 증감률(%)	1.9	2.9	8.9	32.0	20.9
연평균 증감률(%)	0.1	0.7	7.2	18.6	△8.8

60) 방송영상산업 일반 현황은 한국콘텐츠진흥원(2023) 〈2023 독립제작사 실태조사〉와 과학기술정보통신부·방송통신위원회(2023), 〈2023년 방송산업 실태조사 보고서〉의 결과치를 활용하여 작성함.

61) 방송영상산업 매출은 지상파방송, 유선방송, 위성방송, 방송채널사용사업, 인터넷영상물제공업 방송 사업자의 방송 사업 매출과 방송영상 독립제작사의 매출을 포함함.

62) 방송 사업 매출 기준.

2. 방송영상산업 분야별 매출 현황

지상파방송 분야는 지상파방송 사업자와 지상파이동멀티미디어방송(DMB) 사업자가 해당하며 2022년 전체 사업체 수는 73개, 종사자 수는 1만 3,483명이었다. 지상파방송의 방송 사업 총매출액은 4조 1,601억 원이었으며, 업체당 평균 매출액은 570억 원, 1인당 평균 매출액은 3억 원으로 나타났다. 유선방송 분야는 종합유선방송 사업자와 중계유선방송 사업자로 구성되며 2022년 기준 전체 사업체 수는 109개, 종사자 수는 4,465명으로 나타났다 . 유선방송의 방송 사업 총매출액은 1조 8,041억 원이며, 업체당 평균 매출액은 166억 원, 1인당 평균 매출액은 4억 원으로 집계되었다. 위성방송 분야는 KT스카이라이프 1개사로 종사자 수는 387명이며, 총매출액은 5,059억 원, 1인당 평균 매출액은 13억 원으로 나타났다.

표 2-1-1-2 방송영상산업 사업체당·종사자당 방송 사업 평균 매출액 현황(2022년)

(단위 : 개, 명, 억 원)

구분		사업체 수	종사자 수	매출액		업체당 평균 매출액	1인당 평균 매출액
				(억 원)	(%)		
지상파방송	지상파방송 사업자	55	13,441	41,552	15.9	755	3
	지상파이동멀티미디어방송 사업자[63][64]	18	42	49	0.0	3	1
	소계	73	13,483	41,601	15.9	570	3
유선방송	종합유선방송 사업자	90	4,422	18,037	6.9	200	4
	중계유선방송 사업자	19	43	4	0.0	0	0
	소계	109	4,465	18,041	6.9	166	4
위성방송	위성방송 사업자	1	387	5,059	1.9	5,059	13
방송채널사용사업	방송채널사용 사업자	179	17,567	76,096	29.2	425	4
인터넷영상물제공업	IPTV	3	1,113	48,945	18.7	16,315	44
	IPTV 콘텐츠제공 사업자(CP)[65]	36	-	7,837	3.0	218	-
	소계	39	1,113	56,782	21.8	1,456	51
방송영상물제작업	방송영상독립제작사	753	14,624	63,468	24.3	84	4
전체		1,154	51,639	261,047	100.0	226	5

63) 지상파이동멀티미디어방송 사업자 수에는 지상파 3사(KBS, MBC, SBS)와 지역 지상파 13개사, 와이티엔디엠비, 한국디엠비 포함함.
64) 지상파이동멀티미디어방송 사업자의 종사자 수와 매출액에는 지상파를 겸업하는 사업자를 제외한 와이티엔디엠비, 한국디엠비만 포함함.
65) 방송법 개정(2015.12.22.)으로 인터넷 멀티미디어 방송사업자는 재산상황을 방송통신위원회에 제출. IPTV CP 실적은 방송통신위원회의 『방송사업자 재산상황 공표집』 인용함.

방송채널사용 사업자는 2022년 기준 179개이며, 종사자 수는 1만 7,567명, 방송 사업 총매출액은 7조 6,096억 원을 기록했다. 방송채널사용 사업자의 업체당 평균 매출액은 425억 원이며 1인당 평균 매출액은 4억 원이었다.

인터넷영상물제공업은 IPTV와 IPTV 콘텐츠제공 사업자(CP)로 사업체 수는 IPTV 3개사를 포함하여 총 39개이며, 종사자 수는 집계된 IPTV 3개사 기준으로 보았을 때 1,113명이었다. 인터넷영상물제공업의 방송 사업 총매출액은 2022년 기준으로 5조 6,782억 원이었으며, 업체당 평균 매출액은 1,456억 원이었다.

마지막으로 방송영상독립제작사의 사업체 수는 753개, 종사자 수는 1만 4,624명이었다. 방송영상독립제작사의 방송 사업 총매출액은 6조 3,468억 원, 업체당 평균 매출액은 84억 원, 1인당 평균 매출액은 4억 원으로 집계되었다.

가. 지상파방송

지상파방송의 사업 부문은 텔레비전방송, 라디오방송, 지상파계열이동멀티미디어방송, 지상파이동멀티미디어방송으로 세분화된다. 지상파방송은 2022년 기준 전체 방송영상산업에서 매출액 기준으로 15.9%를 차지하였다.

표 2-1-1-3 지상파방송 방송 사업 매출액 현황[66]

(단위 : 백만 원, %)

중분류	소분류	2020년	2021년	2022년	비중[67]	전년 대비 증감률	연평균 증감률
지상파방송	텔레비전방송	3,300,306	3,711,664	3,879,765	93.3	4.5	8.4
	라디오방송	264,850	275,628	274,431	6.6	△0.4	1.8
	지상파계열이동 멀티미디어방송	1,320	951	996	0.0	4.7	△13.2
	지상파이동멀티미디어 방송 사업자[68]	7,569	4,894	4,890	0.1	△0.1	△19.6
	소계	3,574,045	3,993,137	4,160,082	100.0	4.2	7.9

지상파방송 방송 사업 총매출액은 4조 1,600억 원이다. 전년 방송 사업 매출액 3조 9,931억 원 대비 4.2% 증가한 수치이다. 텔레비전방송은 전년 대비 4.5% 증가한 3조 8,797억 원의 매출을 기록했으나, 라디오방송은 전년 대비 매출액이 0.4% 감소하여 2,744억

66) 방송 사업 매출만을 집계함.
67) 비중은 소수점 한 자리 단위로 제시함에 따라 부문별 합계에서 차이가 날 수 있음.
68) 지상파이동멀티미디어방송 사업자 자료는 지상파 3사(KBS, MBC, SBS), 지역 지상파방송사 13개사를 제외한 와이티엔디엠비, 한국디엠비의 매출액임. 지상파 16개사의 DMB 관련 매출액은 사업법인 단위의 매출 작성 기준에 따라 지상파 방송에 포함되어 있음.

원에 이르렀다. 지상파계열이동멀티미디어방송은 전년 대비 4.7% 증가한 9억 9,500만 원의 매출을 기록하였으며, 지상파이동멀티미디어방송은 2022년에 약 49억 원의 매출을 올리며 전년 대비 정체되어 있는 모습을 보였다.

지상파방송 방송 사업 매출액을 살펴보았을 때 2020년부터 연평균 증감률이 7.9%로 꾸준한 증가세를 보였다. 이는 지상파방송 방송 사업 부문에서 텔레비전방송 매출이 2020년에서 2022년 사이 8.4%의 성장률을 기록한 데서 기인한다. 반면 지상파이동멀티미디어방송은 같은 기간 연평균 19.6% 매출 감소세를 보여 가장 큰 폭으로 매출 규모가 축소되었으며, 지상파계열이동멀티미디어방송도 최근 3년간 연평균 13.2%로 매출이 감소하였다.

표 2-1-1-4 지상파방송 사업자 및 지상파이동멀티미디어방송 사업자 매출액 구성 내역

(단위 : 백만 원, %)

구분		2020년	2021년	2022년	비중	전년 대비 증감률	연평균 증감률
지상파방송 사업자	방송수신료 매출액[69]	1,108,885	1,125,347	1,134,212	23.0	0.8	1.1
	광고 매출액	1,001,343	1,209,718	1,209,082	24.6	△0.1	9.9
	협찬 매출액	385,257	409,733	425,957	8.7	4.0	5.1
	프로그램 판매 매출액	781,876	904,934	1,066,182	21.7	17.8	16.8
	기타방송 사업 매출액	289,115	338,512	319,759	6.5	△5.5	5.2
	방송 사업 매출액	3,566,477	3,988,243	4,155,192	84.4	4.2	7.9
	기타사업 매출액	639,903	702,026	767,525	15.6	9.3	9.5
	소계	4,206,380	4,690,269	4,922,717	100.0	5.0	8.2
지상파 이동 멀티미디어 방송 사업자	광고 매출액	1,534	1,295	1,330	22.9	2.7	△6.9
	협찬 매출액	976	900	873	15.1	△3.0	△5.4
	프로그램 판매 매출액	223	173	175	3.0	0.6	△11.4
	기타방송 사업 매출액	4,837	2,527	2,512	43.3	△0.6	△27.9
	방송 사업 매출액	7,570	4,894	4,890	84.3	△0.1	△19.6
	기타사업 매출액	457	712	910	15.7	27.8	41.1
	소계	8,027	5,606	5,800	100.0	3.5	△15.0
방송 사업 매출액 합계		3,574,045	3,993,137	4,160,082	-	4.2	7.9

지상파방송 사업자와 지상파이동멀티미디어방송 사업자 세부 매출 구성은 지상파방송 사업자의 방송수신료 매출액을 제외하고 광고, 협찬, 프로그램 판매, 기타방송 사업, 기타사업 매출로 동일하다. 지상파방송 사업자의 총매출액은 4조 9,227억 원으로 전년 대비 5.0%가 증가했다. 방송수신료 매출액은 텔레비전방송수신료 매출액, 재송신 매출액, 방송 프로그램 제공 매출액을 합산한다. 지상파방송 사업자의 방송수신료 매출은 2022년 기준 지상파방송 사업자 전체 매출액의 23.0%인 1조 1,342억 원을 기록하였으며, 전년 대비 0.8% 증가했다.

69) 지상파방송수신료 매출액: 텔레비전방송수신료 매출액 + 재송신 매출액 + 방송 프로그램 제공 매출액

광고 매출액은 전체 매출액의 24.6%로 전년 대비 증감 변화가 거의 없는 상황에서 1조 2,091억 원을 기록했다. 이는 지상파방송사업자 매출 가운데 가장 큰 비중을 차지했으며, 2020년부터 2022년까지 연평균 증감률은 9.9%로 나타났다. 협찬 매출액은 전체 매출액의 8.7%로 4,260억 원을 기록하였고 전년 대비 4.0% 증가했을 뿐 아니라 연평균 증감률도 5.1%의 상승세로 나타났다. 프로그램 판매 매출액은 전체 매출액의 21.7%인 1조 662억 원으로, 전년 대비 17.8% 증가했다. 이를 모두 합한 방송 사업 매출액은 4조 1,552억 원으로 전년 대비 4.2% 증가했고, 기타사업 매출액도 7,675억 원으로 전년 대비 9.3% 증가하였다.

지상파이동멀티미디어방송 사업자의 총매출액은 58억 원으로 전년 대비 3.5% 소폭 증가하였다. 광고 매출액은 전체 매출액의 22.9%인 13억 원이었으며, 전년 대비 2.7% 증가했다. 지상파이동멀티미디어방송 사업자의 광고 매출액은 2020년부터 2022년까지 연평균 6.9% 감소하였다. 협찬 매출액은 전체 매출액의 15.1%인 8억 7,300만 원으로 전년 대비 3.0% 감소했으며, 2020년부터 2022년까지 연평균 5.4% 축소되었다. 프로그램 판매 매출액은 1억 7,500만 원으로 전년 대비 1.2% 증가했으며, 기타방송 사업 매출액은 25억 1,200만 원으로 전년 대비 0.6% 감소하였다. 이를 모두 합한 방송 사업 매출액은 48억 9,000만 원으로 전년 대비 0.1% 감소했고, 기타사업 매출액은 9억 1,000만 원으로 전년 대비 27.8% 증가했다. 지상파이동멀티미디어방송은 기타 사업매출을 제외한 방송 사업 매출은 연평균 19.6% 감소하며 하락세를 유지하고 있다.

나. 유선방송

유선방송은 2022년 매출액 기준으로 방송영상산업에서 6.9%를 차지한다. 유선방송은 종합유선방송 사업과 중계유선방송 사업을 포함하며, 종합유선방송 매출이 전체 유선방송 매출의 대부분을 차지한다.

유선방송 사업자의 방송 사업 총매출액은 1조 8,041억 원으로 전년 방송 사업 총매출액 1조 8,547억 대비 2.7% 감소한 수치이다. 종합유선방송 사업자는 전년 대비 2.7% 감소한 1조 8,037억 원의 매출을 기록했고, 중계유선방송 사업자는 전년 대비 30.9% 감소한 3억 7,500만 원으로 집계되었다. 최근 3년간 유선방송 사업자 방송 사업 매출액을 살펴보았을 때 2022년 기준 연평균 3.4%로 감소했다. 중계유선방송은 2022년 기준 연평균 44.3% 감소하였으며, 매년 감소세가 지속되고 있으나 절대적인 규모가 축소되어 감소율은 둔화되는 것으로 나타나고 있다. 유선방송 사업자의 방송 사업 매출은 전반적으로 하향세가 지속되고 있으며, 종합유선방송 사업보다 중계유선방송 사업의 매출 감소폭이 더욱 두드러지게 나타났다.

표 2-1-1-5 유선방송 방송 사업 매출액 현황[70]

(단위 : 백만 원, %)

중분류	소분류	2020년	2021년	2022년	비중[71]	전년 대비 증감률	연평균 증감률
유선방송	종합유선방송 사업자	1,932,839	1,854,154	1,803,718	100.0	△2.7	△3.4
	중계유선방송 사업자	1,209	543	375	0.0	△30.9	△44.3
	소계	1,934,048	1,854,697	1,804,093	100.0	△2.7	△3.4

종합유선방송 사업자의 총매출액은 2조 7,875억 원으로 전년보다 2.7% 증가했다. 전체 매출의 64.7%를 차지하는 방송 사업 매출액은 전년 대비 2.7% 감소했으며, 전체 매출의 35.3%를 차지하는 기타사업 매출액은 전년 대비 14.4% 증가하였다. 종합유선방송 사업자의 매출은 2020년부터 2022년까지 방송 사업 매출의 하락세가 지속되는 가운데, 기타 사업 매출의 증가로 전체적으로는 보합세를 보이고 있다.

종합유선방송 사업자의 방송수신료 매출액은 전체 매출액의 22.1%인 6,150억 원으로, 전년 대비 5.5% 감소했다. 광고 매출액은 전체 매출액의 3.9%로 1,096억 원이며, 전년 대비 0.5% 증가했다. 협찬 매출액은 전체 매출액의 0.1% 수준으로 26억 원을 기록했으며, 전년 대비 12.4% 증가했다. 홈쇼핑송출수수료 매출액은 전체 매출액의 27.1%로 7,561억 원이며 전년 대비 1.2% 증가했다. 반면, 가입 및 시설설치 매출액은 전체 매출액의 0.4%인 98억 원을 기록하였으며 전년 대비 20.1% 감소하였다. 단말장치대여(판매) 매출액은 전년 대비 5.9% 감소한 3,101억 원으로 집계되었다. 최근 3년간 가입 및 시설설치 매출액의 연평균 증감률은 -9.4%로 하락세를 유지하는 가운데 단말장치대여(판매) 매출액도 연평균 5.7%씩 감소하며 하향세가 지속되었다. 기타방송 사업 매출액은 3억 6,500만 원으로 전년 대비 87.8% 감소하며 최근 3년간 연평균 증감률에서 가장 하락폭이 큰 매출로 집계되었다.

중계유선방송 사업자의 총매출액은 29억 5,200만 원으로 전년 대비 2.6% 감소했다. 방송 사업 매출액은 전체 매출의 12.7%인 3억 7,500만 원대로 전년 대비 30.9% 감소했으며, 기타사업 매출액은 전체 매출의 87.3%인 25억 7,700만 원으로 전년 대비 3.5% 증가했다. 2020년부터 2022년까지 방송 사업 매출액의 연평균 증감률은 -44.3%로 급격한 하락세가 이어지고 있으며, 기타사업 매출액은 연평균 2.0% 증가하였다. 중계유선방송 사업 매출 가운데 기타 사업 매출이 방송 사업 매출의 6.8배를 상회하며, 방송 사업 매출이 주요 매출이 아닌 상황이 지속되고 있다.

70) 방송 사업 매출만 집계함.
71) 비중은 소수점 한 자리 단위로 제시함에 따라 부문별 합계에서 차이가 날 수 있음.

표 2-1-1-6 종합유선방송 사업자 및 중계유선방송 사업자 매출액 구성 내역

(단위 : 백만 원, %)

구분			2020년	2021년	2022년	비중	전년 대비 증감률	연평균 증감률
종합유선 방송 사업자		방송수신료 매출액	706,536	650,889	615,037	22.1	△5.5	△6.7
		광고 매출액	114,539	109,012	109,596	3.9	0.5	△2.2
		협찬 매출액	2,794	2,346	2,638	0.1	12.4	△2.8
		홈쇼핑송출수수료 매출액	745,218	747,001	756,107	27.1	1.2	0.7
		가입및시설설치 매출액	11,965	12,303	9,826	0.4	△20.1	△9.4
		단말장치대여(판매) 매출액	348,914	329,610	310,148	11.1	△5.9	△5.7
		기타방송 사업 매출액	2,873	2,995	365	0.0	△87.8	△64.4
	방송 사업 매출액		1,932,839	1,854,154	1,803,718	64.7	△2.7	△3.4
	기타사업 매출액		839,035	859,678	983,747	35.3	14.4	8.3
	소계		2,771,874	2,713,832	2,787,465	100.0	2.7	0.3
중계유선 방송 사업자	방송 사업 매출액		1,209	543	375	12.7	△30.9	△44.3
	기타사업 매출액		2,478	2,489	2,577	87.3	3.5	2.0
	소계		3,688	3,031	2,952	100.0	△2.6	△10.5
방송 사업 매출액 합계			1,934,048	1,854,697	1,804,093	-	△2.7	△3.4

다. 위성방송

위성방송은 위성이동멀티미디어방송 사업이 2012년 종료된 이후 일반위성방송 서비스만 제공하고 있다. 위성방송은 2022년 기준 전체 방송영상산업의 매출액에서 1.9%를 차지했고, 매출액은 전년 대비 2.9% 감소한 5,059억 원을 기록했다. 2020년부터 2022년까지 위성방송 매출액은 연평균 2.6%의 감소세를 보였다.

표 2-1-1-7 위성방송 방송 사업 매출액 현황[72)]

(단위 : 백만 원, %)

중분류	소분류	2020년	2021년	2022년	비중	전년 대비 증감률	연평균 증감률
위성방송	위성방송 사업자	532,788	520,983	505,877	100.0	△2.9	△2.6

위성방송 사업자의 총매출액은 7,049억 원으로 전년보다 7.6% 증가했다. 전체 매출에서 방송 사업 매출은 71.8%를 차지하며 전년 대비 2.9% 감소하였고, 최근 3년간 연평균 2.6% 감소하였다. 전체 매출의 28.2%를 차지하는 기타사업 매출액은 1,990억 원으로 전년 대비 48.1% 증가하였으며, 최근 3년간 연평균 24.9%의 증가세를 유지하였다. 방송수신료 매출액은 전체 매출액의 39.6%로 가장 큰 비중을 차지하며, 2022년 기준 2,794억 원을 기록하였으나,

72) 방송 사업 매출만 집계함.

전년 대비 4.3% 감소한 것으로 나타났다. 광고 매출액은 전체 매출의 4.3%로 307억 원을 기록하며 전년 대비 7.0% 감소했고, 최근 3년간 연평균 증감률은 3.9%의 감소세를 보였다. 홈쇼핑송출수수료 매출액은 전체 매출의 25.5%로 1,796억 원을 기록하였으며 전년 대비 1.0% 증가했고, 최근 3년 연평균 증감률이 1.1%로 미미하지만 성장 추세를 이어가고 있다. 가입 및 시설설치 매출액은 전체 매출의 0.6%인 45억 원으로 전년 대비 24.4% 감소하며 방송사업 매출 가운데 가장 큰 폭의 하락세를 기록했다, 단말장치대여(판매) 매출액은 전체 매출의 1.6%인 112억 원으로 전년 대비 5.0% 감소하였다. 기타방송 사업 매출액은 전체 매출의 0.1%인 6억 원대로 전년 대비 0.8% 증가하였고, 최근 3년간 연평균 0.9%의 매출 성장을 보였다.

표 2-1-1-8 위성방송 사업자 매출액 구성 내역

(단위 : 백만 원, %)

구분		2020년	2021년	2022년	비중	전년 대비 증감률	연평균 증감률
일반위성 방송 사업자	방송수신료 매출액	302,173	291,960	279,370	39.6	△4.3	△3.8
	광고 매출액	33,210	32,978	30,656	4.3	△7.0	△3.9
	홈쇼핑송출수수료 매출액	175,722	177,717	179,553	25.5	1.0	1.1
	가입및시설설치 매출액	6,220	5,919	4,474	0.6	△24.4	△15.2
	단말장치대여(판매) 매출액	14,860	11,799	11,209	1.6	△5.0	△13.1
	기타방송 사업 매출액	604	610	615	0.1	0.8	0.9
	방송 사업 매출액	532,788	520,983	505,877	71.8	△2.9	△2.6
	기타사업 매출액	127,615	134,371	199,050	28.2	48.1	24.9
	소계	660,403	655,353	704,927	100.0	7.6	3.3

라. 방송채널사용사업

방송채널사용 사업자는 유료방송 시장에 프로그램을 제작·공급하는 역할을 담당한다. 전체 방송 사업 매출의 29.2%를 차지하는 방송채널사용 사업자의 방송 사업 매출은 2022년 기준 전년 대비 0.8% 증가한 7조 6,096억 원을 기록했다. 2020년부터 2023년까지 매출액을 살펴보면 연평균 3.7%의 증가율을 보이며, 성장세를 이어가고 있다.

표 2-1-1-9 방송채널사용 사업자 방송 사업 매출액 현황[73]

(단위 : 백만 원, %)

중분류	소분류	2020년	2021년	2022년	비중	전년 대비 증감률	연평균 증감률
방송채널 사용사업	방송채널사용 사업자[74]	7,074,233	7,551,968	7,609,618	100.0	0.8	3.7

73) 방송 사업 매출만 집계함.
74) 방송채널사용 사업자 겸업 사업자(지상파방송 사업자 9개사, 지상파DMB 2개사)의 매출액은 분리하지 않고 각 겸업사에 합산하여 산출함.

방송채널사용 사업자의 방송 사업 매출과 기타사업 매출을 합한 총매출액은 13조 5,954억 원으로 전년 대비 0.8% 증가했다. 이는 기타사업 매출액이 전년 대비 0.9% 증가한 5조 9,858억 원을 기록했기 때문이다. 방송채널사용 사업자의 방송 사업 매출액은 전체 매출의 56.0%를 차지하는 7조 6,096억 원이었다.

방송채널사용 사업자의 수신료 매출액은 전년 대비 6.5% 증가한 9,996억 원이었다. 최근 3년간 연평균 6.9% 증가세를 기록하며 지속적인 성장 추세를 보였다. 광고 매출액은 전년 대비 3.2% 감소한 1조 6,363억 원을 기록했으며, 최근 3년간 연평균 증감률은 5.7% 증가로 나타났다. 2022년 협찬 매출액은 전년 대비 1.7% 감소한 5,167억 원이었으나, 최근 3년간 연평균 매출액은 9.8%의 증가세를 기록하였다. 프로그램 판매 매출액은 전체 매출의 3.0%를 차지하며, 전년 대비 34.3% 성장한 4,132억 원으로 집계됐다. 방송시설임대 매출액과 행사 매출액은 전체 매출액에서 차지하는 비중이 각각 0.1%와 0.7%로 매우 적었다. 하지만 행사 매출액은 엔데믹의 영향으로 전년 대비 127.0% 급등하며 최근 3년간 연평균 증감률 48.1%로 증가하였다. 방송채널사용 사업자의 매출 가운데 2022년 기준으로 가장 높은 비중을 차지하는 홈쇼핑방송 매출액은 전년 대비 2.9% 감소한 3조 7,095억 원으로 나타났다. 그리고 최근 3년간 연평균 증감률도 1.3%의 감소 추세를 보였다. 기타방송 사업 매출액은 전년 대비 3.8% 증가한 2,247억 원으로 집계되었다.

표 2-1-1-10 방송채널사용 사업자 매출액 구성 내역

(단위 : 백만 원, %)

구분		2020년	2021년	2022년	비중	전년 대비 증감률	연평균 증감률
방송 채널 사용 사업[75]	수신료 매출액[76]	874,892	938,958	999,640	7.4	6.5	6.9
	광고 매출액	1,463,655	1,691,165	1,636,282	12.0	△3.2	5.7
	협찬 매출액	428,343	525,781	516,738	3.8	△1.7	9.8
	프로그램 판매 매출액	273,152	307,750	413,183	3.0	34.3	23.0
	방송시설임대 매출액	7,982	11,203	15,816	0.1	41.2	40.8
	행사 매출액	42,785	41,316	93,797	0.7	127.0	48.1
	홈쇼핑방송 매출액	3,810,804	3,819,306	3,709,490	27.3	△2.9	△1.3
	기타방송 사업 매출액	172,610	216,488	224,674	1.7	3.8	14.1
	방송 사업 매출액	7,074,223	7,551,968	7,609,618	56.0	0.8	3.7
	기타사업 매출액	5,729,592	5,931,062	5,985,750	44.0	0.9	2.2
합계		12,803,815	13,483,030	13,595,368	100.0	0.8	3.0

75) 방송채널사용 사업자 매출액에는 지상파와 동일법인 9개사, 지상파이동멀티미디어방송사와 동일법인 2개사가 제외됨.
76) 방송채널사용 사업자의 방송수신료 매출액 = 방송 프로그램 제공 매출액

마. 인터넷영상물제공업

방송영상산업에서 꾸준히 높은 성장세를 기록하고 있는 분야는 인터넷영상물제공업으로, 최근 3년간 매출규모가 상승세를 유지하고 있다. 인터넷영상물제공업의 방송 사업 총매출액은 전년 대비 3.6% 성장한 5조 6,782억 원으로, 전체 방송 사업 매출의 21.8%를 차지하며, 최근 3년 연평균 7.7% 증가세를 기록했다.

인터넷영상물제공업은 IPTV와 IPTV 콘텐츠제공 사업자(CP)를 포함한다. IPTV는 전체 방송 사업 매출액에서 18.7%를 차지하며, 매출액 규모는 2022년 기준 전년 대비 5.6% 증가한 4조 8,945억 원을 기록했다. IPTV 콘텐츠제공 사업자(CP)는 전체 방송 사업 매출액의 3.0%를 차지하며, 전년 대비 7.1% 감소한 7,837억 원으로 나타났다. IPTV와 IPTV 콘텐츠제공 사업자(CP)의 최근 3년 매출액은 각각 연평균 6.9%, 13.1% 로 증가하였다.

표 2-1-1-11 인터넷영상물제공업 방송 사업 매출액 현황[77]

(단위 : 백만 원, %)

중분류	소분류	2020년	2021년	2022년	비중	전년 대비 증감률	연평균 증감률
인터넷영상물 제공업	IPTV	4,283,590	4,636,819	4,894,536	86.2	5.6	6.9
	IPTV 콘텐츠제공 사업자(CP)	613,064	843,999	783,711	13.8	△7.1	13.1
	소계	4,896,654	5,480,818	5,678,247	100.0	3.6	7.7

IPTV 사업자의 총매출액은 34조 7,308억 원으로 전년 대비 큰 변화가 없었다. 이 중에서 방송 사업 매출액은 총매출액의 14.1%였으며 기타사업 매출은 85.9%로 29조 8,362억 원이었다. 방송수신료 매출액은 2조 8,108억 원으로 전년 대비 3.5% 증가했으며, 최근 3년간 연평균 3.9% 상승세를 유지하였다. 광고 매출액은 961억 원으로 전년 대비 10.2% 감소했으며, 홈쇼핑송출수수료 매출액은 1조 4,795억 원으로 전년 대비 11.7% 성장했다. 가입 및 시설설치 매출액과 단말장치대여(판매) 매출액은 각각 531억 원과 3,757억 원을 기록했다. 가입 및 시설설치 매출액은 전년 대비 0.5% 감소했으나, 최근 3년 연평균 증감률은 3.6%로 상승하였다. 단말장치대여(판매) 매출액은 전년 대비 1.0% 증가했고 최근 3년간 연평균 증감률 역시 3.3% 성장을 보였다.

IPTV 콘텐츠제공 사업자(CP)의 총매출액은 2조 8,018억 원이었고, 이 중 방송 사업 매출액은 7,837억 원으로 28.0%를 차지하였다. 방송 프로그램 제공 매출액은 전년 대비 4.1% 감소한 723억 원이었다. 협찬 매출액은 197억 원으로 전년 대비 285.3% 급증하였다.

77) 방송 사업 매출만 집계

방송 프로그램 판매 매출액은 IPTV 콘텐츠제공 사업자(CP)의 방송 사업 매출 중 가장 높은 비중인 17.1%로 집계되었으며, 전년 대비 15.5% 감소한 4,800억 원을 기록했다. 그 외 기타방송 사업 매출액은 전년 대비 8.2% 증가한 2,117억 원이었다.

표 2-1-1-12 IPTV 및 IPTV 콘텐츠제공 사업자(CP) 매출액 구성 내역

(단위 : 백만 원, %)

구분		2020년	2021년	2022년	비중	전년 대비 증감률	연평균 증감률
IPTV	방송수신료 매출액	2,602,654	2,715,070	2,810,755	8.1	3.5	3.9
	광고 매출액	102,908	107,056	96,107	0.2	△10.2	△3.4
	홈쇼핑송출수수료 매출액	1,108,578	1,324,280	1,479,528	4.3	11.7	15.5
	가입및시설설치 매출액	49,465	53,399	53,127	0.2	△0.5	3.6
	단말장치대여(판매) 매출액	351,915	372,158	375,771	1.1	1.0	3.3
	기타방송 사업 매출액	68,070	64,856	79,248	0.2	22.2	7.9
	방송 사업 매출액	4,283,590	4,636,819	4,894,536	14.1	5.6	6.9
	기타사업 매출액	29,575,845	30,082,380	29,836,213	85.9	△0.8	0.4
	소계	33,859,436	34,719,200	34,730,750	100.0	0.0	1.3
IPTV 콘텐츠제공 사업자 (CP)	방송 프로그램 제공 매출액	103,567	75,403	72,314	2.6	△4.1	△16.4
	협찬 매출액	2,322	5,123	19,739	0.7	285.3	191.6
	방송 프로그램 판매 매출액	336,819	567,828	479,952	17.1	△15.5	19.4
	기타방송 사업 매출액	170,356	195,646	211,707	7.6	8.2	11.5
	방송 사업 매출액	613,064	843,999	783,711	28.0	△7.1	13.1
	기타사업 매출액	1,346,192	1,439,284	2,018,123	72.0	40.2	22.4
	소계	1,959,256	2,283,283	2,801,834	100.0	22.7	19.6
방송 사업 매출액 합계		4,896,654	5,480,818	5,678,247	-	3.6	7.7

바. 방송영상물제작업

방송영상물제작업은 방송영상독립제작사를 포함하며, 2022년 기준 매출액은 전체 방송사업에서 24.3%를 차지하였다. 매출액은 전년 대비 38.9% 증가한 6조 3,468억 원으로 나타났으며, 최근 3년간 연평균 증감률은 26.7%의 상승세를 보였다.

표 2-1-1-13 방송영상물제작업 매출액 현황

(단위 : 백만 원, %)

중분류	소분류	2020년	2021년	2022년	비중	전년 대비 증감률	연평균 증감률
방송영상물 제작업	방송영상독립제작사	3,952,961	4,569,106	6,346,799	100.0	38.9	26.7

3. 방송광고 매출액[78]

방송광고 총매출액은 2022년 기준 3조 831억 원으로 전년 대비 2.2% 감소했다. 지상파방송 사업자의 2022년 방송광고 매출액은 전년 대비 0.1% 감소한 1조 2,091억 원이었다. 지상파방송 사업자의 방송광고 매출은 지속적인 감소 추세였으나 2021년 증가세로 돌아서며 최근 3년간 연평균 9.9% 증가로 집계됐다. 종합유선방송 광고 매출은 전년 대비 0.5% 증가한 1,096억 원으로 최근 3년간 연평균 2.2%로 감소했다. 위성방송 광고 매출은 전년 대비 7.0% 감소한 307억 원으로 최근 3년간 연평균 2.4% 감소했다. 방송채널사용사업자 방송광고 매출은 전년 대비 3.2% 감소한 1조 6,363억 원이었지만, 최근 3년간 연평균 5.7%의 증가세를 유지하였다. IPTV 방송광고 매출은 전년 대비 10.2% 감소한 961억 원이며, 최근 3년간 연평균 3.4% 하락세를 보였다. 2022년에는 전반적으로 방송광고 매출이 전년 대비 감소하였으나 지상파이동멀티미디어방송과 종합유선방송만이 광고매출 증가세를 보였다.

표 2-1-1-14 방송 매체별 광고 매출 현황

(단위 : 백만 원, %)

구분	2020년	2021년	2022년	비중	전년 대비 증감률	연평균 증감률
지상파방송 사업자	1,001,343	1,209,718	1,209,082	39.2	△0.1	9.9
지상파이동멀티미디어방송 사업자[79]	1,534	1,295	1,330	0.0	2.7	△6.9
종합유선방송	114,539	109,012	109,596	3.6	0.5	△2.2
위성방송	32,210	32,978	30,656	1.0	△7.0	△2.4
방송채널사용 사업자	1,463,655	1,691,165	1,636,282	53.1	△3.2	5.7
IPTV	102,910	107,056	96,107	3.1	△10.2	△3.4
합계	2,716,191	3,151,223	3,083,053	100.0	△2.2	6.5

방송 매체별 광고 매출 점유율을 살펴보면 방송채널사용 사업자의 광고 매출 비중이 53.1%로 가장 큰 비중을 차지하고, 지상파방송 사업자의 광고 매출 비중은 39.2%로 나타났다. 지상파방송 광고 매출은 2016년 기준으로 전체 방송광고 매출의 절반이 넘는 50.4%를 차지하였으나 2022년에는 11.2%p 하락한 반면, 방송채널사용 사업자는 2016년 기준으로 41.9%의 점유율을 차지하였는데, 2022년에는 11.2%p 상승하며 상반된 추세를 보였다.

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

79) 지상파이동멀티미디어방송 사업자 중 지상파방송사(KBS, MBC, SBS) 계열의 이동멀티미디어방송 사업자 광고 매출은 지상파방송광고 매출에 포함함.

4. 유료방송 가입자 현황

유료방송 가입자는 2022년 기준 3,630만 명으로 전년 대비 1.5% 증가했다. 최근 3년간 연평균 증감률은 2.2%로 유료방송 가입자의 완만한 성장세를 확인할 수 있다.

유선방송은 종합유선방송과 중계유선방송으로 나뉘며, 매체별 가입자 현황을 살펴보면, 종합유선방송 가입자는 2022년 기준 1,268만 명으로 전년 대비 1.5% 감소했다. 아날로그 방송 가입자는 서비스가 종료되면서 가입자가 없는데, 이 가입자들이 유선방송을 재가입하지 않고 이탈한 것도 종합유선방송가입자 감소에 영향을 미친 한 요인으로 볼 수 있다. 8VSB는 아날로그 케이블방송 가입자가 디지털방송을 시청할 수 있는 전송방식으로 유료방송 사업자는 요금제 변경 없이 가입자가 디지털방송을 시청할 수 있도록 8VSB 방식 디지털 컨버터를 제공한다. 8VSB 가입자는 2022년 기준 575만 명으로 전년 대비 0.3% 감소했다. QAM 가입자는 전년 대비 2.5% 감소한 693만 명이었다. 중계유선방송은 2022년 기준 1만 명 가입자를 보유하고 있다. 중계유선방송 가입자는 전년 대비 19.5% 감소했고, 최근 3년간 연평균 47.2%의 하락세를 보이는 가운데 서비스가 극히 미미한 수준에 머물러 있다.

표 2-1-1-15 유료방송 가입자 현황

(단위 : 명, %)

구분		2020년	2021년	2022년	비중	전년 대비 증감률	연평균 증감률
유선방송	종합유선방송	13,129,858	12,878,502	12,682,666	34.9	△1.5	△1.7
	아날로그	3,409	0	0	0.0	-	-
	8VSB[80]	5,835,913	5,770,965	5,751,216	15.8	△0.3	△0.7
	QAM[81]	7,290,536	7,107,537	6,931,450	19.1	△2.5	△2.5
	중계유선방송	36,101	12,488	10,057	0.0	△19.5	△47.2
	소계	13,165,959	12,890,990	12,692,723	35.0	△1.5	△1.8
인터넷 프로토콜 TV(IPTV)[82]	실시간 IPTV	18,537,193	19,891,198	20,669,703	56.9	3.9	5.6
위성방송[83]		3,082,074	2,991,322	2,935,609	8.1	△1.9	△2.4
합계		34,785,225	35,773,510	36,298,035	100.0	1.5	2.2

80) 8VSB(8레벨 잔류측파대, 8-level vestigial sideband)는 디지털 지상파방송에 이용되는 전송방식으로서 기존의 아날로그 케이블방송 가입자가 8VSB로 변경할 경우 별도의 디지털 셋톱박스 없이 고화질 디지털방송 시청이 가능(양방향 서비스 이용 불가). 2015년부터 아날로그와 분리하여 조사하기 시작함.

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

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

83) IPTV 및 위성방송의 경우 2015년 OTS(위성·IPTV의 결합상품으로 Olleh TV Skylife의 줄임말) 가입자는 KT와 KT스카이라이프의 가입자를 기준으로 각 사업자에 절반씩 배분함.

IPTV는 실시간 가입자만을 대상으로 집계한다. 2022년 기준 IPTV 가입자는 2,067만 명으로 전년 대비 3.9% 성장했으며, 최근 3년 동안에는 연평균 5.6% 증가하였다. 전체 유료방송 시장에서 IPTV 점유율은 56.9%이고, 유선방송은 35.0%를 차지한다. IPTV 가입자 점유율이 전체 유료방송 가입자의 절반을 상회하며 유선방송보다 우위를 선점한 상황이 2017년 이후 지속되고 있다.

위성방송 가입자는 2022년 기준 294만 명 수준으로 전체 유료방송 가입자에서 8.1%의 점유율을 차지한다. 위성방송 가입자는 전년 대비 1.9% 감소하였고, 최근 3년간 연평균 증감률은 2.4%의 감소세를 보였다.

제2절 방송영상산업 규모

1. 방송영상산업 종사자 일반 현황

방송영상산업 종사자는 2022년 기준 5만 1,639명으로 전년 대비 2.9% 증가했다. 방송영상산업 종사자 수는 최근 3년간 연평균 증감률이 1.4%로 2020년 이후 하락과 상승을 반복하는 것으로 나타났다. 개별 사업자 기준으로 살펴보았을 때 전체 종사자 중에서 방송채널사용 사업자가 34.0%로 가장 높은 비중을 차지했으며, 지상파방송 사업자 26.0%, 방송영상독립제작사 28.3%, 유선방송 사업자 8.6% 비중을 차지했다.

표 2-1-2-1 방송영상산업 업종별·연도별 종사자 현황

(단위 : 명, %)

중분류	소분류	2020년	2021년	2022년	비중	전년 대비 증감률	연평균 증감률
지상파방송	지상파방송 사업자	13,827	13,627	13,441	26.0	△1.4	△1.4
	지상파이동멀티미디어방송 사업자	43	43	42	0.1	△2.3	△1.2
	소계	13,870	13,670	13,483	26.1	△1.4	△1.4
유선방송	종합유선방송 사업자	4,712	4,456	4,422	8.6	△0.8	△3.1
	중계유선방송 사업자	63	49	43	0.1	△12.2	△17.4
	소계	4,775	4,505	4,465	8.6	△0.9	△3.3
위성방송	일반위성방송 사업자	385	379	387	0.7	2.1	0.3
방송채널사용사업[84]	방송채널사용 사업자	17,249	17,119	17,567	34.0	2.6	0.9
인터넷영상물제공업	IPTV	854	919	1,113	2.2	21.1	14.2
방송영상물제작업	방송영상독립제작사	13,106	13,568	14,624	28.3	7.8	5.6
합계		50,239	50,160	51,639	100.0	2.9	1.4

업종별 종사자 현황을 살펴보면, 지상파방송은 2022년 기준 1만 3,483명으로 전년 대비 1.4% 감소했다. 그중에서 지상파방송 사업자는 1만 3,441명으로 전년 대비 1.4% 감소했으며, 지상파이동멀티미디어방송 사업자는 42명으로 전년 대비 1명 줄었다. 유선방송 사업자는 4,465명으로 전년 대비 0.9% 감소했다. 그중 종합유선방송 사업자는 4,422명으로 전년 대비 0.8% 감소했으며, 중계유선방송 사업자는 43명으로 12.2% 감소했다. 위성방송

84) 타 방송 사업과 겸업하는 방송채널사용 사업자인 지상파방송 동일법인 9개사, 지상파이동멀티미디어방송 사업자 동일법인 2개사는 각각 지상파방송과 지상파이동멀티미디어방송 사업자 종사자에 포함함.

사업자는 387명으로 전년 대비 2.1% 증가하였고, 방송채널사용 사업자는 전년 대비 2.6% 증가한 1만 7,567명으로 집계됐다. IPTV는 1,113명으로 전년 대비 21.1% 증가했으며, 방송영상독립제작사도 전년 대비 7.8% 증가한 1만 4,624명으로 집계됐다. 방송영상산업 종사자 가운데 지상파방송과 유선방송을 제외하고, 다른 업종에서는 전년 대비 종사가가 늘어난 것을 볼 수 있다.

방송영상산업 업종별 종사자 추이를 살펴보면 IPTV의 성장이 가장 두드러진다. IPTV는 최근 3년간 연평균 증감률이 14.2%로 꾸준히 성장 추세인 것을 확인할 수 있다. 위성방송 사업자와 방송영상독립제작사는 최근 3년간 연평균 오름세를 보였지만 위성방송 사업자는 정체기인 반면 방송영상독립제작사는 꾸준한 성장세를 유지하고 있다. 유선방송 사업자는 최근 3년간 연평균 3.3%의 감소세를 기록하였으며, 종합유선방송 사업자는 최근 3년간 3.1%의 감소세, 중계유선방송 사업자는 최근 3년간 17.4%의 감소세를 보이며 종사자의 감축 현상이 지속되고 있다. 지상파방송 사업자는 최근 3년간 연평균 1.4% 감소세를 보였으며, 지상파이동멀티미디어방송 사업자의 감소세도 1.2%로 나타났다. 그러나 지상파방송 인력 감소에는 지상파방송사업 종사자가 3년 사이 386명이나 감소한 것이 가장 크게 영향을 미쳤음을 확인할 수 있다.

2. 방송영상산업 고용형태별 · 성별 종사자 현황

고용형태와 성별에 따른 방송영상산업 종사자 현황은 2022년 기준 방송영상산업 종사자 5만 1,639명 중 정규직 남성 종사자는 49.0%, 정규직 여성 종사자는 29.9%를 차지한다. 반면, 비정규직 남성 종사자는 10.1%, 비정규직 여성 종사자는 10.9%였다.

2022년 기준 정규직 남성 종사자 수는 2만 5,302명으로 전년 대비 1.0% 감소했으며, 최근 3년간 연평균 1.8%의 감소세를 보였다. 정규직 여성 종사자 수는 1만 5,444명으로 전년 대비 5.9% 증가했으며, 최근 3년간 연평균 4.2% 증가했다. 비정규직 남성 종사자 수는 5,239명으로 전년 대비 10.5% 증가했으며, 최근 3년간 연평균 0.8%의 증가 추세를 보였다. 비정규직 여성 종사자 수는 5,654명으로 전년 대비 7.4% 증가했으며, 최근 3년간 연평균 증감률이 10.5%로 나타났다.

표 2-1-2-2 방송영상산업 고용형태별·성별 종사자 현황

(단위 : 명, %)

고용형태/성 / 연도	정규직				비정규직				합계
	남성		여성		남성		여성		
	종사자 수	비중	종사자 수	비중	종사자 수	비중	종사자 수	비중	
2020년	26,239	52.2	14,212	28.3	5,158	10.3	4,630	9.2	50,239
2021년	25,566	51.0	14,590	29.1	4,741	9.5	5,263	10.5	50,160
2022년	25,302	49.0	15,444	29.9	5,239	10.1	5,654	10.9	51,639
전년 대비 증감률(%)	△1.0	-	5.9	-	10.5	-	7.4	-	2.9
연평균 증감률(%)	△1.8	-	4.2	-	0.8	-	10.5	-	1.4

고용형태와 성별에 따른 종사자 추이를 살펴보면 고용형태별 남성 정규직 종사자보다 여성 정규직 종사자의 증가세가 두드러지며, 전반적으로 여성 종사자가 꾸준히 증가하고 있다. 2022년은 전년 대비 인원 기준으로는 여성 정규직이 854명으로 가장 큰 폭으로 증가했으며, 여성 비정규직도 증가세를 보였다. 반면 남성은 비정규직이 최근 3년간 등락을 반복하는 반면 정규직은 꾸준히 감소하는 것으로 나타났다.

표 2-1-2-3 방송영상산업 업종별 및 고용형태별·성별 종사자 현황(2022년)

(단위 : 명, %)

업종 / 고용형태/성		정규직				비정규직				합계
		남성		여성		남성		여성		
		종사자 수	비중	종사자 수	비중	종사자 수	비중	종사자 수	비중	
지상파방송	지상파방송 사업자	8,633	64.2	3,190	23.7	698	5.2	920	6.8	13,441
	지상파이동멀티미디어 방송 사업자	24	57.1	7	16.7	7	16.7	4	9.5	42
	소계	8,657	64.2	3,197	23.7	705	5.2	924	6.9	13,483
유선방송	종합유선방송 사업자	3,339	75.5	988	22.3	48	1.1	47	1.1	4,422
	중계유선방송 사업자	30	69.8	11	25.6	2	4.7	0	0	43
	소계	3,369	75.5	999	22.4	50	1.1	47	1.1	4,465
위성방송	위성방송 사업자	295	76.2	78	20.2	7	1.8	7	1.8	387
방송채널 사용사업	방송채널사용 사업자	8,389	47.8	7,007	39.9	759	4.3	1,412	8.0	17,567
인터넷영상물 제공업	인터넷프로토콜TV (IPTV)	746	67.0	350	31.4	5	0.4	12	1.1	1,113
방송영상물 제작업	방송영상독립제작사	3,846	26.3	3,813	26.1	3,713	25.4	3,252	22.2	14,624
합계		25,302	49.0	15,444	29.9	5,239	10.1	5,654	10.9	51,639

지상파방송 부문은 지상파방송과 지상파이동멀티미디어방송 사업자를 포함하며, 전체 종사자 수는 2022년 기준 1만 3,483명이다. 정규직 남성 종사자 수는 8,657명(64.2%), 정규직 여성 종사자 수는 3,197명(23.7%)이며, 지상파방송 전체 정규직 종사자 수는 1만 1,854명으로 전체 지상파방송 부문 종사자의 87.9%를 차지한다. 비정규직 남성 종사자 수는 705명(5.2%), 비정규직 여성 종사자 수는 924명(6.9%)이며, 전체 비정규직 종사자 수는 1,629명으로 전체 지상파방송 부문 종사자의 12.1%를 차지한다.

유선방송 부문은 종합유선방송 사업자와 중계유선방송 사업자를 포함한다. 유선방송 부문 전체 종사자 수는 4,465명이다. 정규직 남성 종사자 수는 3,369명(75.5%), 정규직 여성 종사자 수는 999명(22.4%)이며, 전체 정규직 종사자 수는 4,368명으로 전체 유선방송 부문 종사자의 97.9%를 차지한다. 비정규직 남성 종사자 수는 50명(1.1%), 비정규직 여성 종사자 수는 47명(1.1%)이며, 전체 비정규직 종사자 수는 97명으로 전체 유선방송 부문 종사자의 2.1%이다.

위성방송 부문 전체 종사자 수는 387명이다. 정규직 남성 종사자 수는 295명(76.2%), 정규직 여성 종사자는 78명(20.2%)이며, 전체 정규직 종사자 수는 373명으로 전체 위성방송 부문 종사자의 96.4%를 차지한다. 비정규직 남성과 여성 종사자 수는 각각 7명(1.8%)이며 전체 비정규직 종사자 수는 14명으로 전체 위성방송 부문 종사자의 3.6%를 차지한다.

방송채널사용 사업자의 전체 종사자 수는 1만 7,567명이다. 정규직 남성 종사자 수는 8,389명(47.8%), 정규직 여성 종사자 수는 7,007명(39.9%)이며, 전체 정규직 종사자 수는 1만 5,396명으로 전체 방송채널사용 사업자 종사자의 87.7%를 차지한다. 비정규직 남성 종사자 수는 759명(4.3%), 비정규직 여성 종사자 수는 1,412명(8.0%)이며, 전체 비정규직 종사자 수는 2,171명으로 전체 방송채널사용 사업자 종사자의 12.3%였다.

IPTV 전체 종사자 수는 1,113명이다. 정규직 남성 종사자 수는 746명(67.0%), 정규직 여성 종사자 수는 350명(31.4%)이며, 전체 정규직 종사자 수는 1,096명으로 전체 IPTV 종사자의 98.4%를 차지한다. 비정규직 남성 종사자는 5명(0.4%), 비정규직 여성 종사자는 12명(1.1%)이며, 전체 비정규직 종사자 수는 17명으로 전체 IPTV 종사자의 1.5%를 차지한다.

방송영상독립제작사 전체 종사자 수는 1만 4,624명이다. 정규직 남성 종사자 수는 3,846명(26.3%), 정규직 여성 종사자 수는 3,813명(26.1%)이며, 전체 정규직 종사자 수는 7,659명으로 전체 방송영상독립제작사 종사자의 52.4%를 차지한다. 비정규직 남성 종사자 수는 3,713명(25.4%), 비정규직 여성 종사자 수는 3,252명(22.2%)이며, 전체 비정규직 종사자 수는 6,965명으로 전체 방송영상독립제작사 종사자의 47.6%를 차지한다.

표 2-1-2-4 방송영상산업 업종별·직종별 종사자 현황(2022년)

(단위 : 명)

업종 \ 직무		임원	경영직	방송직					기술직	연구직	영업/홍보직	기타	전체
				기자	PD	아나운서	제작 관련	기타					
지상파방송	지상파방송 사업자	147	1,582	2,277	2,454	472	2,200	519	2,031	132	689	938	13,441
	지상파이동멀티미디어방송 사업자	10	3	0	5	0	10	0	12	0	2	0	42
	소계	157	1,585	2,277	2,459	472	2,210	519	2,043	132	691	938	13,483
유선방송	종합유선방송 사업자	78	904	233	148	20	268	31	1,398	22	1,237	83	4,422
	중계유선방송 사업자	15	4	0	0	0	1	2	14	0	2	5	43
	소계	93	908	233	148	20	269	33	1,412	22	1,239	88	4,465
위성방송	일반위성방송 사업자	9	119	0	0	0	0	0	93	0	158	8	387
방송채널 사용사업	방송채널사용 사업자	529	3,247	1,418	2,382	147	2,464	1,314	640	228	3,851	1,347	17,567
인터넷 영상물 제공업	IPTV	16	134	0	0	0	0	0	355	136	364	108	1,113
합계		804	5,993	3,928	4,989	639	4,943	1,866	4,543	518	6,303	2,489	37,015
비중(%)		2.2	16.2	10.6	13.5	1.7	13.4	5.0	12.3	1.4	17.0	6.7	100.0

방송영상산업 업종별·직종별 종사자 현황은 방송영상독립제작사를 제외한 3만 7,015명을 대상으로 조사했다. 전체 방송영상산업에서 각 직종이 차지하는 현황은 임원 2.2%, 경영직 16.2%, 기술직 12.3%, 연구직 1.4%, 영업/홍보직 17.0%, 기타 6.7%이다. 이를 제외한 방송직군으로 기자 10.6%, PD 13.5%, 아나운서 1.7%, 제작 관련 13.4%, 기타 5.0%로 집계되었다.

지상파방송 부문에서 방송직 종사자는 PD 2,277명, 기자 2,459명, 제작 관련 2,210명으로 가장 많은 인력 분포를 보였다. 그 외 종사자가 아나운서 472명, 기타 519명으로 나타났다. 방송직 외 임원 157명, 경영직 1,585명, 기술직 2,043명, 연구직 132명, 영업/홍보직 691명, 기타 938명으로 구성되었다.

유선방송 부문에서는 방송직 기자 233명, PD 148명, 아나운서 20명, 제작 관련 269명, 기타 33명이다. 대부분의 방송직은 종합유선방송 사업자에 해당한다. 방송직 외 임원 93명, 경영직 908명, 기술직 1,412명, 연구직 22명, 영업/홍보직 1,239명, 기타 88명으로 나타났다. 유선방송 부문에서 종사자가 많은 직종은 기술직, 영업/홍보직, 경영직 부문이었다.

위성방송 부문에서 방송직 종사자는 없으며, 임원 9명, 경영직 119명, 기술직 93명,

영업/홍보직 158명, 기타 8명으로 주로 영업/홍보직, 경영직, 기술직에 분포되어 있다.

방송채널사용사업 부문에서 방송직 종사자는 기자 1,418명, PD 2,382명, 아나운서 147명, 제작 관련 2,464명, 기타 1,314명이다. 방송직 중 제작 관련이 가장 많으며 PD가 그 뒤를 이었다. 방송직 외 임원 529명, 경영직 3,247명, 기술직 640명, 연구직 228명, 영업/홍보직 3,851명, 기타 1,347명이었다. 영업/홍보직이 가장 많았고, 경영직 인력이 뒤를 이었다.

IPTV에서 방송직 종사자는 없으며 방송직 외 임원 16명, 경영직 134명, 기술직 355명, 연구직 136명, 영업/홍보직 364명이었다. 영업/홍보직이 가장 많으며, 기술직, 연구직 인력이 그 뒤를 이어 높은 비중을 차지하였다.

제3절 방송영상산업 수출입 현황

1. 방송영상산업 수출액 및 수입액 현황[85]

방송영상산업 수출액 및 수입액은 지상파방송, 방송채널사용 사업자, 방송영상독립제작사의 수출입액을 합산한 것이다. 2022년 기준 방송영상 콘텐츠 수출액은 9억 4,805만 달러로 전년 대비 32.0% 증가했다. 수입액은 7,345만 달러로 전년 대비 20.9% 증가했다.

최근 3년간 수출입 연평균 증감률을 살펴보면 수출액은 꾸준히 증가하며 연평균 17.0%의 성장세를 기록했다. 반면 수입액은 2022년에 증가세로 반등하여 연평균 9.8% 성장하였다.

표 2-1-3-1 방송영상산업 수출액 및 수입액 현황

(단위 : 천 달러, %)

구분	2020년	2021년	2022년	전년 대비 증감률	연평균 증감률
수출액	692,790	717,997	948,045	32.0	17.0
수입액	60,969	60,762	73,448	20.9	9.8
수출입 차액	631,821	657,235	874,597	33.1	17.7

가. 방송 사업자별 수출액 현황

방송 사업자별 수출액을 살펴보면 방송영상독립제작사가 가장 높은 비중인 40.8%를 차지하고 있으며, 방송채널사용사업자 30.6%, 지상파방송 28.6%로 집계되었다. 최근 3년간 수출액 추이를 살펴보면, 전반적으로 지상파방송 사업자 수출액은 증가추세가 꾸준히 이어지는 반면, 방송채널사용사업자의 수출은 2021년 크게 감소하였으나, 2022년 다시 이전 수준으로 회복하였다. 방송영상독립제작사의 수출액은 가파른 상승세가 최근 3년간 지속적으로 유지되고 있었다.

지상파방송 사업자의 수출액은 2022년 기준 2억 7,124만 달러로 전년 대비 27.1% 증가했으며, 최근 3년 사이에 연평균 14.0%의 성장세를 보였다. 방송채널사용 사업자는 2억 9,005만 달러로 전년 대비 31.9% 증가했으며, 최근 3년간 연평균 1.2%의 성장을 보였다. 방송영상독립제작사는 3억 8,676만 달러로 전년 대비 35.8% 증가했으며, 최근 3년간 연평균 증감률 38.6%로 큰 폭의 성장세를 이어갔다.

85) 방송산업 수출입액은 〈방송산업 실태조사 보고서〉와 〈방송영상독립제작사 실태조사 보고서〉의 수출입액을 합산한 것으로, 합산통계와 개별합계에는 약간의 차이가 있을 수 있음. 또한 백 달러 단위에서 반올림함에 따라 부문별 합계에서 차이가 나타날 수 있음.

표 2-1-3-2 방송영상산업 수출액 현황

(단위 : 천 달러, %)

매체 \ 연도		2020년	2021년	2022년	비중	전년 대비 증감률	연평균 증감률
지상파방송	방송 프로그램 판매	130,046	142,865	199,492	21.0	39.6	23.9
	해외 교포 방송 지원	362	338	328	0.0	△2.7	△4.7
	비디오 및 DVD 판매	216	241	176	0.0	△26.9	△9.6
	타임블록 판매	30,745	29,913	26,682	2.8	△10.8	△6.8
	포맷 판매	7,096	9,969	14,606	1.5	46.5	43.5
	기타	40,080	30,001	29,955	3.2	△0.2	△13.5
	소계	208,545	213,326	271,241	28.6	27.1	14.0
방송채널사용 사업자	방송 프로그램 판매	225,068	193,980	243,090	25.6	25.3	3.9
	해외 교포 방송 지원	597	95	68	0.0	△28.8	△66.3
	비디오 및 DVD 판매	3	0	0	0.0	-	-
	타임블록 판매	186	350	142	0.0	△59.4	△12.6
	포맷 판매	5,787	4,939	19,012	2.0	284.9	81.3
	기타	51,353	20,541	27,734	2.9	35.0	△26.5
	소계	282,995	219,904	290,047	30.6	31.9	1.2
지상파, 채널사용 소계		491,539	433,230	561,288	59.2	29.6	6.9
방송영상독립제작사		201,251	284,767	386,757	40.8	35.8	38.6
합계		692,790	717,997	948,045	100.0	32.0	17.0

수출 부문은 크게 여섯 가지 수익원으로 구분된다. 방송 프로그램 판매, 해외 교포 방송 지원,[86] 비디오 및 DVD 판매, 타임블록 판매[87], 포맷 판매[88], 기타[89]로 지상파방송과 방송채널사용 사업자는 이러한 기준에 따라 수출액을 합산한다. 반면, 방송영상독립제작사는 이러한 구분 없이 전체 수출액을 집계하고 있다.

지상파방송의 방송 프로그램 판매 수출액은 2022년 기준 1억 9,949만 달러로 전년 대비 39.6% 증가했으며, 전체 수출액의 21.0%를 차지한다. 지상파방송의 해외 교포 방송 지원은 전년 대비 2.7% 감소한 33만 달러였다. 비디오 및 DVD 판매는 전년 대비 26.9% 감소한 18만 달러였다. 타임블록 판매는 전년 대비 10.8% 감소한 2,668만 달러였으며 전체 방송영상산업 수출액의 2.8%를 차지한다. 포맷 판매는 1,461만 달러로 전년 대비 46.5% 증가하였고, 기타 부문은 2,996만 달러로 전년 대비 0.2% 감소했다.

방송채널사용 사업자의 방송 프로그램 판매 수출액은 2억 4,309만 달러로 전년 대비

86) 해외 교포 방송 지원은 해외 교포를 대상으로 더빙이나 자막 작업 없이 우리나라 프로그램의 비디오나 VOD를 판매하는 것과 수출용 프로그램에 대한 자막이나 더빙 작업을 위한 정부 지원이 해당함.

87) 타임블록 판매는 외국 방송사에서 특정 방송 시간대에 국내 방송사의 프로그램만을 방송할 수 있도록 방송 시간대를 판매하는 형태임.

88) 포맷은 프로그램을 구성하는 제반 형식을 말하며, 독특하고 고유한 포맷은 저작권을 가지므로 거래의 대상이 됨.

89) 기타에는 해외 교포 방송 지원, 비디오 및 DVD 판매, 타임블록, 포맷, 방송 프로그램(완성품) 이외의 수출 형태들이 포함됨.

25.3% 증가했으며, 전체 수출액의 25.6%를 차지한다. 해외 교포 방송 지원은 7만 달러로 전년 대비 28.8% 감소했다. 타임블록 판매는 14만 달러로 전년 대비 59.4% 줄어들었으며, 포맷 판매는 1,901만 달러로 전년 대비 284.9% 급증했다. 기타는 2,773만 달러로 전년 대비 35.0% 증가하였다.

방송영상독립제작사의 수출액은 2022년을 기점으로 3억 달러를 넘어서며 꾸준한 성장세를 이어가고 있다. 2022년 수출은 전년 대비 35.8% 성장하며 3억 8,676만 달러를 기록하였고, 전체 방송영상산업 수출액의 40.8%를 차지했다.

나. 방송 사업자별 수입액 현황

방송 사업자별 수입액을 살펴보면 방송채널사용 사업자가 98.2%로 압도적인 비중을 차지하고 있으며, 지상파방송 1.1%, 방송영상독립제작사 0.7%로 나타났다. 지상파방송의 수입액은 2022년 82만 달러로 전년 대비 78.5% 감소했으며, 최근 3년간의 수입액은 연평균 55.0% 감소하였다. 방송채널사용 사업자는 7,211만 달러로 전년 대비 26.7% 증가하였고, 최근 3년간 연평균 증감률은 14.2%의 증가세를 기록했다. 방송영상독립제작사의 수입액은 52만 달러로 전년 대비 1,128.6% 급증했지만, 최근 3년간의 수입액은 연평균 43.0%의 하락세를 기록했다.

수입 부문은 방송 프로그램, 포맷, 기타로 나누어진다. 지상파방송 수입 내역을 보면 방송프로그램 수입액이 2022년 68만 달러로 전년 대비 81.5% 감소했으며, 최근 3년 연평균 증감률은 59.1% 감소로 나타났다. 지상파방송의 포맷 수입은 2021년에 14만 달러였지만 2022년에는 없는 것으로 나타났다.

방송채널사용 사업자의 수입 내역을 보면, 방송 프로그램 수입은 7,132만 달러로 전년 대비 27.5% 증가했으며, 최근 3년간 연평균 증감률은 13.8%의 증가세를 기록했다. 포맷 수입은 55만 달러로 전년 대비 11.9% 증가했으며 최근 3년간 연평균 증감률도 71.1%의 증가세를 기록했다. 기타 수입은 23만 달러로 전년 대비 50.2% 감소하였다.

방송영상독립제작사는 2020년에 159만 달러에서 2021년에 4만 달러로 급감하였지만, 2022년에 52만 달러로 상승하며 큰 폭의 등락을 보였다. 이에 따라 최근 3년간 연평균 증감률은 -43.0%로 큰 폭의 하락세를 이어갔다.

표 2-1-3-3 방송영상산업 수입액 현황

(단위 : 천 달러, %)

매체 \ 연도		2020년	2021년	2022년	비중	전년 대비 증감률	연평균 증감률
지상파방송	방송 프로그램	4,074	3,685	682	0.9	△81.5	△59.1
	포맷	0	145	0	0.0	-	-
	기타	-	-	142	0.2	-	-
	소계	4,074	3,830	824	1.1	△78.5	△55.0
방송채널사용사업자	방송 프로그램	55,066	55,925	71,320	97.1	27.5	13.8
	포맷	189	494	553	0.8	11.9	71.1
	기타	50	470	234	0.3	△50.2	116.3
	소계	55,305	56,889	72,108	98.2	26.7	14.2
방송영상독립제작사		1,590	42	516	0.7	1,128.6	△43.0
합계		60,969	60,761	73,448	100.0	20.9	9.8

2. 방송영상산업 장르별·사업자별 수출입 현황

가. 장르별·사업자별 수출 현황

방송영상산업 수출액을 장르별로 살펴보면 드라마가 가장 많은 87.1%였으며, 오락이 8.4%로 그 뒤를 이었다. 드라마 수출액은 2022년 기준 3억 8,564만 달러로 전년 대비 31.6% 증가했으며, 최근 3년간 연평균 18.5%의 증가율을 보였다. 오락 장르의 수출액은 3,724만 달러로 전년 대비 3.9% 증가하였으며 최근 3년간 연평균 증감률은 29.7%의 감소세를 보였다. 그 외 나머지 장르가 차지하는 비중은 매우 미미하지만 전년 대비 큰 폭으로 수출액이 증가한 장르는 다큐멘터리와 음악 장르로 한정되었다. 애니메이션 장르 수출액은 2022년 기준 전체 방송영상산업 수출액의 0.6%인 268만 달러로 전년 대비 7.2%의 성장을 보였다. 다큐멘터리 장르 수출액은 전체 방송영상산업 수출액의 0.8%에 그치지만 전년 대비 206.3%나 증가했으며, 최근 3년간 연평균 111.3%의 성장세를 보였다. 음악 장르 수출액은 2022년 기준 전체 방송영상산업 수출액의 0.1%인 44만 달러를 기록했으며, 전년 대비 31.8% 증가하였다. 다만, 최근 3년간 연평균은 20.2% 감소하였다. 이처럼 최근 3년간 연평균 증감률을 살펴보면 교양 장르의 감소세가 확연하게 두드러진 반면, 드라마는 완만한 상승세를 보이고, 다큐멘터리와 애니메이션은 급격한 증가를 보였다.

표 2-1-3-4 방송영상산업 장르별 수출액 현황[90]

(단위 : 천 달러, %)

장르 \ 연도	2020년	2021년	2022년	비중	전년 대비 증감률	연평균 증감률
드라마	274,653	293,025	385,639	87.1	31.6	18.5
다큐멘터리	787	1,147	3,513	0.8	206.3	111.3
애니메이션	1,147	2,499	2,678	0.6	7.2	52.8
오락	75,281	35,831	37,241	8.4	3.9	△29.7
음악	683	330	435	0.1	31.8	△20.2
교양	1,009	419	353	0.1	△15.8	△40.8
교육	0	0	168	0.0	-	-
보도	43	71	44	0.0	△38	1.2
스포츠	1,388	22	21	0.0	△4.5	△87.7
영화	36	0	0	0.0	0.0	△100.0
기타[91]	88	3,502	12,493	2.8	256.7	1,094.2
합계	355,114	336,845	442,582	100.0	31.4	11.6

지상파방송과 방송채널사용 사업자의 장르별 수출액 비중은 드라마에 대한 편중 현상이 심화되고 있다는 점에서 이전과 크게 다르지 않고, 오락의 비중도 뒤를 잇고 있다. 각 사업자에 대한 장르별 수출액 비율을 살펴보면 다음과 같다. 우선, 지상파방송의 장르별 수출액 비율은 드라마가 전체의 85.8%, 오락이 10.9%를 차지하여, 두 장르의 비중을 합하면 전체 수출액의 96.7%에 해당했다. 이 외에 다큐멘터리, 음악, 교육의 비중이 각각 1.8%, 0.2%, 0.1%를 기록했다.

방송채널사용 사업자의 장르별 수출액 비중을 살펴보면, 드라마가 88.2%의 비율을 차지하고, 오락이 6.4%로 지상파방송과 마찬가지로 두 장르의 집중도가 매우 높았다. 이 외에 애니메이션이 1.1%, 교양이 0.1%를 차지하였다.

90) 해외 교포 방송 지원, 비디오 및 DVD 판매, 타임블록, 포맷, 기타, 방송영상독립제작사 수출액은 제외함.
91) 원자료에서 장르 구분이 불가한 유형이 포함됨.

표 2-1-3-5 방송영상산업 방송 사업자별·장르별 수출액 비율(2022년)

(단위 : 천 달러, %)

장르 \ 업종	지상파방송 사업자		방송채널사용 사업자	
	수출액	비중	수출액	비중
드라마	171,231	85.8	214,408	88.2
다큐멘터리	3,500	1.8	13	0.0
애니메이션	0.0	0.0	2,678	1.1
오락	21,682	10.9	15,559	6.4
음악	397	0.2	38	0.0
교양	95	0.0	259	0.1
교육	168	0.1	0	0.0
보도	14	0.0	30	0.0
스포츠	-	-	21	0.0
영화	0.0	0.0	0	0.0
기타	2,407	1.2	10,086	4.1
합계	199,492	100.0	243,090	100.0

나. 장르별·사업자별 수입 현황

방송영상산업 장르별 수입액은 애니메이션(48.0%), 영화(29.7%), 드라마(16.6%), 다큐멘터리(2.5%), 스포츠(2.4%) 순으로 나타났다. 나머지 장르의 수입액은 전체 수입에서 1.0% 미만으로 집계된다.

2022년 기준으로 애니메이션은 3,459만 달러로 전년 대비 128.3% 증가하였으며, 최근 3년간 연평균 증감률도 98.9%의 증가세를 보였다. 영화는 2,137만 달러로 전년 대비 15.6% 감소했고, 이에 따라 최근 3년간 연평균 20.1% 감소한 것으로 나타났다. 드라마는 1,194만 달러로 전년 대비 6.4% 증가했으며, 최근 3년간 연평균 증감률은 10.1%로 증가세를 기록했다. 다큐멘터리는 177만 달러로 전년 대비 63.5% 감소했으며, 최근 3년간 연평균 32.8%의 감소세를 보였다. 스포츠는 170만 달러로 전년 대비 26.0% 감소했다. 오락은 37만 달러로 전년 대비 3.9% 감소했으며, 최근 3년간 연평균 28.2%의 감소세를 기록했다. 교양은 17만 달러로 전년 대비 11.3% 증가했으며, 음악은 3만 달러로 전년 대비 76.7% 감소했으며 최근 3년간 연평균 증감률도 55.9% 감소로 집계되었다. 교육도 2만 달러로 전년 대비 82.8% 감소했으며, 최근 3년간 연평균 49.7%의 감소세를 기록했다.

표 2-1-3-6 방송영상산업 장르별 수입액 현황[92]

(단위 : 천 달러, %)

장르 \ 연도	2020년	2021년	2022년	비중	전년 대비 증감률	연평균 증감률
드라마	9,859	11,221	11,943	16.6	6.4	10.1
다큐멘터리	3,916	4,843	1,770	2.5	△63.5	△32.8
애니메이션	8,747	15,148	34,587	48.0	128.3	98.9
영화	33,496	25,316	21,370	29.7	△15.6	△20.1
오락	720	386	371	0.5	△3.9	△28.2
음악	144	120	28	0.0	△76.7	△55.9
교양	59	151	168	0.2	11.3	68.7
교육	83	122	21	0.0	△82.8	△49.7
스포츠	1,974	2,289	1,695	2.4	△26.0	△7.3
보도	15	14	28	0.0	100	34.6
기타[93]	89	0	23	0.0	-	△49.2
합계	59,102	59,610	72,003	100.0	20.8	10.4

방송 사업자에 따른 장르별 수입액 비율을 살펴보면, 지상파방송 장르별 수입액 비율에서 다큐멘터리의 수입 비중이 78.5%로 가장 높았으며, 영화 16.3%, 애니메이션 5.3%로 집계되었다. 방송채널사용 사업자 장르별 수입액 비율에서는 애니메이션이 48.4%로 가장 높았다. 그 뒤를 이어 영화 29.8%, 드라마 16.7%, 스포츠 2.4%, 다큐멘터리 1.7%, 오락 0.5% 순으로 나타났다.

표 2-1-3-7 방송영상산업 방송 사업자별·장르별 수입액 비율(2022년)

(단위 : 천 달러, %)

장르 \ 업종	지상파방송 사업자		방송채널사용 사업자	
	수출액	비중	수출액	비중
드라마	0	0.0	11.943	16.7
다큐멘터리	535	78.5	1.235	1.7
애니메이션	36	5.3	34.551	48.4
영화	111	16.3	21.259	29.8
오락	0	0.0	371	0.5
음악	0	0.0	28	0.0
교양	0	0.0	168	0.2
교육	0	0.0	21	0.0
스포츠	-	-	1.695	2.4
보도	0	0.0	28	0.0
기타	0	0.0	23	0.0
합계	682	100.0	71,320	100.0

92) 해외 교포 방송 지원, 비디오 및 DVD 판매, 타임블록, 포맷, 기타, 방송영상독립제작사 수출액은 제외함.
93) 장르 '기타'에는 원자료에서 장르 구분이 불가한 유형이나 클립영상, 자료화면 등이 포함

3. 방송영상산업 국가별 수출입 현황

가. 국가별 수출 현황

방송영상산업 국가별 수출 현황에서 아시아 지역이 주요 수출국임을 확인할 수 있다. 아시아 지역은 1억 7,679만 달러로 국가별 수출에서 가장 높은 비율인 39.9%를 차지했다. 미주 지역은 4,907만 달러로 11.1%, 유럽은 329만 달러로 0.7%를 기록했다. 특이할 점으로는 2022년에 특정 국가가 아닌 여러 국가에 걸쳐서 묶음 판매가 된 기타의 수출액이 2억 1,326만 달러로 전년 대비 562.9% 급등하였다.

국가별로 세부적으로 살펴보면, 일본으로의 수출액이 8,784만 달러였으며 전체 국가별 수출액에서 가장 높은 19.8%를 차지했다. 일본으로의 수출은 전년 대비 20.3% 증가했고, 최근 3년간 연평균 증감률은 4.7%의 증가세를 기록했다. 미국으로의 수출액은 3,752만 달러로 전체 수출액에서 국가별 순위에서 두 번째로 높은 비중인 8.5%를 기록했다. 미국으로의 수출은 전년 대비 73.6%가 증가했지만, 최근 3년간 연평균 증감률은 31.8%의 감소세를 보였다. 중국으로의 수출은 2,826만 달러로 전년 대비 17.1% 감소했으나, 최근 3년간 연평균 증감률은 22.9% 증가하였다. 대만은 1,607만 달러로 전체 수출액의 3.6%를 차지했으며, 전년 대비 18.7% 감소했고, 최근 3년간 연평균 증감률도 17.4%의 감소세가 이어졌다. 싱가포르는 1,349만 달러로 전체 수출액의 3.0%를 차지했다. 전년 대비 144.4% 증가했지만, 최근 3년간 연평균은 12.7% 감소세를 보이며 등락을 거듭하였다. 몽골과 중동 등을 포함한 기타 아시아는 1,283만 달러로 전체 수출액의 2.9%를 차지했으며 전년 대비 70.7% 감소하였다. 캐나다를 포함한 기타 미주는 1,145만 달러로 전체 수출액의 2.6%를 차지했으며, 전년 대비 24.7% 감소하였다.

이 외에 베트남, 태국, 인도네시아, 오세아니아, 아프리카, 유럽은 전체 수출액에서 차지하는 수출액 비중이 1% 미만으로 집계되었다. 2022년 전반적으로 해외로의 수출이 전년 대비 증가하는 경향을 보였으며, 특정 소수 국가로의 수출액 편중 현상이 심한 양극화 현상을 보였다. 이는 여전히 수출국 다각화가 주요한 과제임을 시사한다.

표 2-1-3-8 방송영상산업 국가별 수출액 현황[94]

(단위 : 천 달러, %)

지역 \ 연도		2020년	2021년	2022년	비중	전년대비 증감율	연평균 증감율
아시아	일본	80,139	72,990	87,836	19.8	20.3	4.7
	중국	18,701	34,104	28,260	6.4	△17.1	22.9
	대만	23,537	19,752	16,065	3.6	△18.7	△17.4
	싱가포르	17,693	5,521	13,491	3.0	144.4	△12.7
	홍콩	20,905	20,979	9,654	2.2	△54.0	△32.0
	필리핀	2,948	756	3,138	0.7	315.1	3.2
	베트남	3,543	2,430	3,090	0.7	27.2	△6.6
	인도네시아	2,543	1,527	1,558	0.4	2.0	△21.7
	태국[95]	3,943	1,563	869	0.2	△44.4	△53.0
	기타 아시아[96]	14,980	43,772	12,829	2.9	△70.7	△7.5
	소계	188,923	203,394	176,790	39.9	△13.1	△3.3
미주	미국	80,596	21,614	37,515	8.5	73.6	△31.8
	남미[97]	171	92	97	0.0	5.8	△24.6
	기타 미주[98]	7,249	8,013	11,452	2.6	42.9	25.7
	소계	88,587	29,719	49,065	11.1	65.1	△25.6
유럽	러시아·CIS	325	544	1,118	0.3	105.6	85.5
	프랑스	136	71	1,103	0.2	1,453.5	184.8
	영국	50	50	36	0.0	△27.6	△14.9
	기타 유럽[99]	742	674	1,029	0.2	52.7	17.8
	소계	1,253	1,339	3,286	0.7	145.4	61.9
오세아니아		20	87	32	0.0	△63.2	26.5
아프리카		96	386	152	0.0	△60.5	26.0
기타		76,226	101,922	213,257	48.2	109.2	67.3
합계		355,114	336,845	442,583	100.0	31.4	11.6

나. 국가별 수입 현황

2022년 기준 미국으로부터의 수입액이 3,414만 달러로 전체 국가별 수입액에서 가장 높은 47.4%를 차지했다. 미국으로부터 수입액은 전년 대비 8.1% 감소했고, 최근 3년간 연

94) 해외 교포 방송 지원, 비디오 및 DVD 판매, 타임블록, 포맷, 기타, 방송영상독립제작사 수출액은 제외함.

95) 지상파방송의 수출액만 해당하며, 방송채널사용사업자의 수출액은 기타 아시아에 포함함.

96) 기타 아시아국에는 인도네시아를 비롯한 말레이시아, 몽골, 미얀마 등과 국가 구분이 불가한 아시아 대륙의 수출이 포함되어 있으며 레바논, 사우디아라비아, 시리아, 아랍에미리트 등과 국가 구분이 불가한 중동 대륙 수출이 포함되어 있으며 연도별 수출금액의 추이를 감안 시 국가 변동이 있음을 고려해야 함.

97) 남미: 칠레, 페루, 국가 구분이 불가한 남미 대륙 수출 포함, 연도별 국가 변동이 있음을 고려해야 함.

98) 기타 미주: 캐나다, 국가 구분이 불가한 미주 대륙 수출 포함, 연도별 국가 변동이 있음을 고려해야 함.

99) 기타 유럽: 독일, 루마니아, 불가리아, 그리스, 스웨덴 등과 국가 구분이 불가한 유럽 대륙 수출 포함, 연도별 국가 변동이 있음을 고려해야 함.

평균 11.5%로 하락하였다. 일본은 3,360만 달러로 수입액이 두 번째로 높은 46.7%를 차지했다. 일본에서의 수입액은 전년 대비 112.6% 증가했고, 최근 3년간 연평균은 96.1%의 증가세를 보였다.

영국으로부터의 수입액은 169만 달러로 전체 수출액에서 세 번째로 큰 비중인 2.3%를 차지했다. 영국에서의 수입액은 전년 대비 40.2% 감소했고, 최근 3년간 연평균 증감률도 30.2%로 감소하였다. 나머지 국가의 수입액 비중은 2% 이하로 낮은 비율을 기록하였다. 전년 대비 수입액이 증가한 국가는 일본, 중국, 오세아니아였다.

표 2-1-3-9 방송영상산업 국가별 수입액 현황[100]

(단위 : 천 달러, %)

지역 \ 연도		2020년	2021년	2022년	비중	전년대비 증감율	연평균 증감율
아시아	일본	8,738	15,799	33,595	46.7	112.6	96.1
	중국	563	58	193	0.3	231.0	△41.5
	싱가포르	183	433	160	0.2	△63.3	△6.5
	대만	674	0	265	0.4	-	△37.3
	홍콩	17	8	927	1.3	11,487.5	638.4
	태국	0	2	2	0.0	0.0	-
	기타 아시아	167	113	36	0.0	△68.1	△53.6
	소계	10,342	16,413	35,178	48.9	114.3	84.4
미주	미국	43,602	37,137	34,136	47.4	△8.1	△11.5
	기타 미주	455	191	165	0.2	△13.6	△39.8
	남미	8	6	0	0.0	△100.0	△100.0
	소계	44,065	37,334	34,301	47.6	△8.1	△11.8
유럽	영국	3,465	2,823	1,689	2.3	△40.2	△30.2
	프랑스	374	952	442	0.6	△53.6	8.7
	기타 유럽	644	1,655	349	0.5	△78.9	△26.4
	소계	4,483	5,430	2,479	3.4	△54.3	△25.6
오세아니아		82	300	44	0.1	△85.3	△26.7
아프리카		131	134	0	0.0	△100	△100.0
기타		0	0	0	0.0	0.0	0.0
합계		59,102	59,610	72,002	100.0	20.8	10.4

방송영상산업 국가별 수입 현황을 권역별로 살펴보았을 때, 아시아와 미주 지역이 주요 수입 국가임을 확인할 수 있다. 아시아 지역은 3,518만 달러로 수입액 비중이 가장 높은 48.9%를 기록하였다. 미주 지역은 3,430만 달러로 두 번째로 높은 47.6%를 차지했다. 미국과 일본으로부터 수입액이 전체의 94.1%에 달하며 편중현상이 심각한 것으로 나타났다.

100) 해외 교포 방송 지원, 비디오 및 DVD 판매, 타임블록, 포맷, 기타, 방송영상독립제작사 수출액은 제외함.

제2장 방송영상독립제작사 현황

제1절 조사 개요

1. 2022년 방송영상산업 현황 및 조사 목적

2022년 한국 방송영상콘텐츠산업의 이슈로는 'OTT'[101], '엔데믹'[102], 'K-콘텐츠 글로벌화'[103] 등을 꼽을 수 있다.

영상콘텐츠산업의 경우 코로나19를 지나면서 'OTT'가 콘텐츠 시청 습관의 하나로 자리 잡았다. 실시간 방송에 대한 의존도가 높은 TV 시청 방식에서 스마트폰, 태블릿 등을 이용하여 콘텐츠를 시청하는 사람들이 많아지면서 디지털 기기를 이용한 시청방식이 늘어나게 되었다. OTT 서비스 이용자들은 OTT를 이용하는 주된 이유로 '동영상 콘텐츠의 종류가 다양'하고, '시간, 장소에 구애받지 않고 이용'한다는 점, 'OTT에서만 제공하는 콘텐츠를 감상하기 위해서' 등을 꼽았다.[104] 콘텐츠 시청 방식이 변화됨에 따라 '콘텐츠' 자체의 중요성도 높아지고 있는 모습이었다. 방송영상 분야에서 OTT가 주류로 떠오르며 티빙의 〈서울체크인〉, 쿠팡플레이의 〈안나〉 등 OTT 플랫폼의 신규 콘텐츠 제작도 확대되는 추세를 보였다. 영화산업에서는 〈마녀2〉 개봉과 맞물려 전작인 〈마녀〉의 OTT 이용자 수가 전월 대비 10배 증가하는 등 개봉영화의 전작을 OTT로 관람한 후 극장을 방문하는 현상이 등장하기도 했다.

101) 한국콘텐츠진흥원(2022), 「2022년 상반기 콘텐츠산업 동향분석 보고서」, p.109, 126, 135, 137-138, 한국콘텐츠진흥원(2022), 「2022년 하반기 콘텐츠산업 동향분석 보고서」, p.141, 151-153

102) 한국콘텐츠진흥원(2022), 「2022년 상반기 콘텐츠산업 동향분석 보고서」, p.114, 123, 135-136., 한국콘텐츠진흥원(2022), 「2022년 하반기 콘텐츠산업 동향분석 보고서」, p.121, 136, 154

103) 한국콘텐츠진흥원(2022), 「2022년 상반기 콘텐츠산업 동향분석 보고서」, p.111-112, 114, 125, 135 139,.한국콘텐츠진흥원(2022), 한국콘텐츠진흥원(2022), 「2022년 하반기 콘텐츠산업 동향분석 보고서」, p.123, 138-140, 156-157, 159, 「2022년 콘텐츠산업 중장기 시장전망 연구」, p.xx

104) 한국콘텐츠진흥원(2023). 「2023 OTT 이용행태 조사」. p. 28.

코로나19 거리두기 해제로 인해 영화, 연극 등 오프라인 문화소비가 늘어나고 영상콘텐츠 플랫폼의 다양화로 인하여 2022년 방송사업자의 매출은 전년 대비 1.8% 상승하며 성장세가 다소 둔화되는 모습을 보였다.[105] 그러나 코로나19로 중단되었던 KBS 2TV의 〈배틀트립〉 등 여행 예능 프로그램이 재개되거나, MBC의 〈태어난 김에 세계일주〉, tvN의 〈인생에 한번쯤, 킬리만자로〉 등 신규 프로그램 등이 시청자에게 공개되기도 했다.[106]

또한 2022년에는 웹소설 원작의 JTBC 드라마 〈재벌집 막내아들〉 등이 주목받으며 웹툰 · 웹소설의 영상화가 점점 더 활발해졌으며, 반대로 ENA 드라마 〈이상한 변호사 우영우〉의 네이버 웹툰 정식 연재 등 영상의 웹툰 · 웹소설화 현상이 나타나며 IP 활용 방향이 다변화되는 경향을 보였다. 이러한 흐름에 따라 콘텐츠의 영상화를 염두에 두고 소설을 공동 기획하는 등 콘텐츠산업과 출판계와 협업을 통해 원천 IP를 발굴하는 사례가 확대되었다.[107]

'K-콘텐츠의 글로벌화'는 2022년 콘텐츠산업 전 분야에 걸쳐 뚜렷하게 나타난 특징이기도 하다. 스튜디오드래곤이 기획, 제작한 드라마 〈별똥별〉이 해외 다양한 유통 채널에 방영 전 선판매되어 160개국에서 동시방영 확정되었고, 일본 유넥스트(U-NEXT), 글로벌 스트리밍 서비스 비키(VIKI) 등에서 1위를 기록했다. 〈어느 날 우리 집 현관으로 멸망이 들어왔다〉 역시 150개국에 선판매되는 등 팬데믹과 엔데믹 시대에 한국 방송영상콘텐츠가 전 세계적인 인기를 구가했다. 〈오징어게임〉의 크리에이티브 아츠 에미 시상식 4개 부문 수상, 〈이상한 변호사 우영우〉의 넷플릭스 top10 비영어권 부문 21주간 포함, 〈파친코〉의 영국 에든버러 TV페스티벌의 최우수 국제드라마상 수상 등 글로벌 시상식에서의 수상 소식을 이어가며 한국 콘텐츠의 영향력이 전 세계적으로 확대되었다.

2021년 기준 콘텐츠산업조사에 따르면, 콘텐츠산업 매출액은 2020년 대비 7.2% 증가한 137조 5,080억 원으로 나타났다. 사업체 수는 10만 8,628개로 전년 대비 9.1% 증가했으며, 수출액 역시 4.4% 증가한 124억 5,290만 달러로 나타났다. 반면 종사자 수는 총 61만 4,734명으로 전년 대비 4.3% 감소한 것으로 나타났다. 콘텐츠산업은 전체 산업 대비 약 1.25배 많은 12.7명의 취업자를 창출하나, 노동생산성은 제조업에 1/2에 불과한 수준으로 조사되었다. 생산성 문제는 노동의 질적인 측면과 연결된 문제로 코로나19로 인해 기존 인력의 업무 부담이 늘고 일자리의 불안정성이 심화된 것으로 보인다.[108] 2022 방송제작 노동환경 실태조사 심화연구에 따르면, 방송과 영화제작에 참여한 경력이 있는 인력의 경우

105) 과학기술정보통신부·방송통신위원회(2023). 「2023년 방송산업 실태조사 보고서」. p. 18.
106) 경향신문(2022.11.14.). "다시 시작된 여행 예능, 잠든 여행 세포 깨울까"
107) 연합뉴스(2022.06.26.). "소설기획 때부터 영화·드라마 추진…출판계-OTT 원천IP 공동발굴"
108) KOCCA FOCUS 통권 145호(2022), 콘텐츠산업과 타 산업 임금노동자의 직장만족도, 직무만족도 분석, p.3

주로 지인 소개(약 70%) 등을 통해 제작에 참여하며, 대부분이 휴가를 거의 사용하지 못했다고 응답(약 76% 이상), 영상제작인력의 3명 중 2명꼴로 경제적인 목적으로 영상콘텐츠 제작 이외의 부업을 경험한 적이 있는 것으로 나타났다.[109]

한편, 콘텐츠 분야 사업체의 경우 2021년 대비 2022년 채용 계획이 늘어났으나 사업체에서 필요한 전문지식을 지닌 지원자의 수요를 충족하지 못하는 수준으로 나타났으며, 구직자 희망 임금과 구직자가 받을 수 있는 임금 수준의 차이로 인력 채용이 어려운 사례도 크게 증가한 것으로 나타났다. 한편, 콘텐츠산업별 직무 세분화, 신기술 적용 확대, 새로운 플랫폼 부상 등으로 인해 디지털 전환과 관련된 기술 직무의 수요 증가가 두드러지게 나타날 것으로 전망되었다.[110]

이와 같이 급변하는 산업 환경 속에서 '2023년 방송영상독립제작사 실태조사' 결과를 통해 방송영상독립제작사들의 정확한 실태를 심층적으로 제공함으로써 방송영상산업 진흥 정책 수립을 위한 기초 자료를 도출하고자 한다.

2. 조사 대상 및 방법

2023년 방송영상독립제작사 실태조사의 조사 대상(모집단)은 ① 사업장이 국내에 소재하고, ② 최근 3년간 방송용 영상물을 제작하여 납품한 실적(방송 이외 영상물 제작 실적 제외)이 1건 이상이며, ③ 2022년 12월 말 기준으로 종사자 수가 1인 이상인 사업체로 규정하였다. 실질적으로 방송용 영상물 제작업을 영위하는 사업체를 선별하고 조사함으로써, 국내 방송영상독립제작사가 직면하고 있는 현실을 보다 정확히 파악하는 데 목적이 있다.

조사 대상 파악을 위해 관련 부처 및 협·단체를 통해 자료를 취합하였다. 먼저 「문화산업진흥 기본법」에 따라 문화체육관광부에 방송영상독립제작사로 신고된 4,296개의 사업체(2023년 4월 기준) 정보를 정리하였다. 여기에 한국방송영상제작사협회 회원사 114개 사업체, 한국드라마제작사협회 회원사 47개 사업체, 한국광고영상제작사협회 제작분과 회원사 56개 사업체를 추가하였다. 또한 2022년 방송영상독립제작사 실태조사 최종 모집단 732개 사업체를 포함시켰으며, 더불어 2022년 지상파방송 사업자 및 방송채널사용 사업자(이하 PP)의 방송 프로그램 중 외주제작 프로그램 명단을 정리, 해당 제작사 정보를 수집하는 작업을 거쳤다. 2022년 종편 PP 및 일반 PP 채널의 외주제작 프로그램 제작사 203개사, 2022년 지상파방송 채널의 외주제작 프로그램 제작사 266개사 명단을 수집 및 정리하

109) 한국콘텐츠진흥원(2022), 「2022 방송제작 노동환경 실태조사 심화연구-영상콘텐츠 제작인력 비교연구」, Ⅰ-ⅲ.
110) 한국콘텐츠진흥원(2022), 「2022년 콘텐츠산업 창의인력 실태조사」, p.xxxiv-xii.

였다.

2022년 조사에서는 사업체 누락 가능성을 낮추고, 기초 수집 업체 수 확대를 위해 자료 취합 대상을 확장하였으며, 모집단에 부합하는 신규 명단을 선정하여 해당 자료를 수집하고 조사 대상에 포함시켰다. 한국콘텐츠진흥원의 2022년 방송영상 콘텐츠 제작지원 대상 53개 사업체, 그리고 기업정보 DB[111]에서 방송 프로그램 제작업으로 분류되는 2,666개의 사업체를 추가하였다. 또한 과학기술정보통신부·방송통신위원회의 협조 아래 외주제작사 명단 430개 업체를 수집하여 조사 대상에 포함시켰다.

취합한 8,863개사 명단을 토대로 회사명, 사업자등록번호, 대표자명, 전화번호 등을 확인하며 중복되는 사업체를 찾았고, 또한 국세청 홈텍스를 이용한 사업체의 사업자번호 유효성 검증을 통해 4,978개의 사업체 리스트를 정리했다. 남은 3,885개 사업체에 대해서는 전화조사를 실시하여 실제적으로 사업을 영위하고 있는지, 최근 3년 동안 방송용 영상물을 제작하여 방송사에 납품한 실적이 1건 이상인지의 여부 등을 다시 한번 확인하였다. 전화조사를 통해 폐업이나 휴업한 57개 사업체, 응답을 거절한 326개 사업체, 전화번호가 결번이거나 유효하지 않은 434개 사업체, 조사 기간 중 전화를 10회 이상 받지 않거나 착신 정지가 되어 있는 463개 사업체, 타 업종으로 전환한 619개 사업체, 사업체는 존재하나 최근 3년 동안 방송영상물 제작 실적이 전혀 없는 1,230개 사업체, 중복 조사된 3개 사업체를 확인했고, 이들을 모두 합한 3,132개 사업체는 실태조사의 최종 모집단에서 제외하였다. 결과적으로 2022년 12월 말을 기준으로 실제 사업을 영위한 753개 사업체를 2023년 방송영상독립제작사 실태조사의 최종 모집단으로 확정하였다.

표 2-2-1-1 방송영상독립제작사 모집단 및 최종 표본 수

(단위 : 개, %)

기초 수집 업체 수	폐업 또는 비유효 사업체 수							모집단	최종 가용 표본 수	응답률
	폐업/휴업	응답 거절	통화 연결 안 됨 (10회 이상)	타 업종	결번/비유효 연락처	방송영상물 실적 없음 (최근 3년간)	중복			
3,885	57	326	463	619	434	1,230	3	753	377	50.1

111) ㈜나이스평가정보의 RM1의 DB를 활용함.

표 2-2-1-2 방송영상독립제작사 실태조사 개요

조사 대상	① 문화체육관광부에 신고된 방송영상물 제작업체 4,296개 사업체 ② 한국방송영상제작사협회 회원사 114개 사업체 ③ 한국드라마제작사협회 회원사 47개 사업체 ④ 2023년 방송산업 실태조사 지상파 및 PP 외주제작사 430개 사업체 ⑤ 2022년 종편 PP 방영 프로그램별 외주제작사 203개 사업체 ⑥ 2022년 지상파 방영 프로그램별 외주제작사 266개 사업체 ⑦ 한국광고영상제작사협회 제작분과 회원사 56개 사업체 ⑧ 2022년도 방송영상독립제작사 실태조사 모집단 732개 사업체 ⑨ 방송 프로그램 제작업(RM1) 2,666개 사업체 ⑩ KOCCA 제작지원 대상 제작사 53개 사업체
조사 지역	전국
최종 모집단	753개 사업체
가용 표본 수	377개 사업체
조사 방법	이메일(온라인), 전화, 면접 등 병행
표본 추출	전수조사(응답률: 50.1%)
조사 기준	2022년 12월 31일
조사 기간	2023년 7월 21일~10월 20일

2023년 방송영상독립제작사 실태조사는 2023년 7월 21일부터 10월 20일까지, 방송영상독립제작사로 확인된 최종 모집단 753개 사업체에 대한 전수조사로 진행되었다. 753개 방송영상독립제작사의 각 담당자에게 자기기입식 설문지를 문화체육관광부의 협조 공문과 함께 이메일(온라인), 문자, 방문, 팩스 등 수신하기 편한 방식으로 발송했으며, 각 담당자들에게 조사 협조를 요청하며 응답률을 제고하기 위해 노력하였다. 사업체별 담당자가 작성한 온라인 설문지는 이메일(온라인), 전화면접, 대인면접 등의 경로를 제시하고 사업체가 가장 편하게 응답할 수 있는 방법을 통해 응답을 받았다. 회수한 응답에 대해서는 전반적인 타당성을 점검해 오류가 있는지를 파악하였다. 오류가 있거나 응답이 부실한 설문지를 회신한 사업체에는 다시 연락하여 내용을 확인하거나, 재질문을 통해 응답을 보완·수정하였다. 이러한 과정을 거쳐 최종적으로 총 377개 응답 사업체를 결과 분석에 활용할 수 있었다.

3. 가중치 적용 방식

방송영상독립제작사(모집단)의 전체 현황을 파악하기 위해 모집단 753개 사업체를 매출액 구간별로 층화하여, 조사된 377개 사업체 기준으로 가중치를 적용하였다.

모집단 753개 중 조사된 377개를 제외한 미조사 376개 업체의 2022년도 매출액을 검색[112]하고, 2022년도 매출액이 검색되지 않는 경우 최근 2개년(2020년, 2021년) 매출액의 평균값을 활용(단, 2020년 또는 2021년만 검색된 경우 그대로 활용)하였다. 최근 3년 매출액이 전혀 검색되지 않는 업체는 종사자 수를 검색하여, 종사자 그룹별 평균 매출액을 적용하였으며, 매출 또는 종사자 수 모두 검색이 되지 않는 업체(29개)는 소기업으로 판단, '1억 원 미만'(최저 매출액) 그룹으로 구분하였다.

표 2-2-1-3 방송영상독립제작사 실태조사 가중치

(단위 : 개사)

그룹(층화)	매출액 구간	모집단(A)	조사표본(B)
1	1억 원 미만	105	64
2	1억~5억 원 미만	187	141
3	5억~10억 원 미만	108	58
4	10억~50억 원 미만	192	72
5	50억~100억 원 미만	67	14
6	100~500억 원 미만	73	22
7	500~1,000억 원 미만	15	4
8	1,000억 원 미상	6	2
전체		753	377

4. 조사 내용

방송영상독립제작사 실태조사는 국내 방송영상독립제작사의 방송 프로그램 제작 및 인력 현황, 국내 방송영상 콘텐츠 시장의 규모 그리고 방송영상독립제작사의 경영 실태 등을 살펴보고 국내 방송영상콘텐츠 산업 및 방송영상독립제작사의 기초 현황을 파악하는 데 목적이 있다. 따라서 설문 내용은 방송영상독립제작사의 일반 현황, 매출액 현황, 수출입 현황, 인력 현황, 시설 장비의 보유 및 투자 현황, 프로그램 제작 및 거래 현황 등을 포함하고 있다. 참고로 설문 중에서 시계열 비교가 필요한 조사 항목들은 통계적 연속성을 확보하기 위해 기존의 항목을 최대한 반영하였다. 세부적인 설문 구성 내용은 〈표 2-2-1-4〉와 같다.

112) 검색 방법: 기업체 정보 검색 사이트(RM1), 검색 포털(네이버, 구글 등), 다트, 중소기업현황정보시스템(SMINFO) 등에서 확인

표 2-2-1-4 방송영상독립제작사 실태조사 설문 구성

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

5. 모집단 및 조사표본 특성

2023년 방송영상독립제작사 실태조사를 통해 파악된 2022년 기준 전국 방송영상독립제작사 사업체는 753개이다. 전년(732개) 대비 2.9%(21개) 증가하였으며, 지역별 방송영상독립제작사 사업체 분포는 〈표 2-2-1-5〉를 통해 확인할 수 있다. 2022년 기준 서울에 위치한 사업체가 570개(75.7%)로 가장 많으며, 다음으로 경기도에 80개 사업체(10.6%)가 위치한다. 전체 방송영상독립제작사의 86.3%(650개 사업체)가 서울/경기 지역에 위치하고 있어, 방송 프로그램의 제작 수요가 수도권 기반의 지상파방송 사업자 및 PP에서 발생한다는 것을 원인으로 꼽을 수 있다. 또한, 부산에 24개 사업체(3.2%), 광주에 14개 사업체(1.9%), 인천에 12개 사업체(1.6%)가 위치하고 있었다. 그 밖에 지역에서는 10개 미만의 사업체가 운영되는 것으로 확인되었다.

표 2-2-1-5 방송영상독립제작사 연도별·지역별 분포 현황

(단위 : 개, %)

구분	2014년		2015년		2016년		2017년		2018년		2019년		2020년		2021년		2022년	
	사업체 수	비율	사업체 수	비율	사업체 수	비율	사업체 수	비율	사업체 수	비율	사업체 수	비율	사업체 수	비율	사업체 수	비율	사업체 수	비율
서울	364	73.4	371	69.7	395	71.3	448	71.0	550	75.5	503	76.4	511	76.2	555	75.8	570	75.7
부산	20	4.0	24	4.5	20	3.6	29	4.6	19	2.6	17	2.6	16	2.4	16	2.2	24	3.2
대구	9	1.8	12	2.3	14	2.5	10	1.6	10	1.4	6	0.9	9	1.3	6	0.8	9	1.2
인천	6	1.2	11	2.1	11	2.0	12	1.9	10	1.4	13	2.0	13	1.9	8	1.1	12	1.6
광주	6	1.2	6	1.1	7	1.3	9	1.4	6	0.8	6	0.9	9	1.3	10	1.4	14	1.9
대전	7	1.4	7	1.3	7	1.3	9	1.4	11	1.5	9	1.4	9	1.3	11	1.5	9	1.2
울산	5	1.0	5	0.9	4	0.7	7	1.1	2	0.3	2	0.3	2	0.3	2	0.3	2	0.3
경기도	35	7.1	47	8.8	45	8.1	61	9.7	60	8.3	63	9.6	66	9.8	88	12.0	80	10.6
강원도	11	2.2	15	2.8	14	2.5	15	2.4	9	1.2	8	1.2	11	1.6	11	1.5	7	0.9
충청북도	5	1.0	3	0.6	3	0.5	2	0.3	2	0.3	1	0.2	1	0.1	1	0.1	2	0.3
충청남도	5	1.0	4	0.8	8	1.4	6	1.0	7	0.9	5	0.8	5	0.7	5	0.7	2	0.3
전라북도	6	1.2	7	1.3	7	1.3	6	1.0	10	1.4	7	1.1	2	0.3	5	0.7	8	1.1
전라남도	3	0.6	3	0.6	2	0.4	1	0.2	2	0.3	4	0.6	4	0.6	1	0.1	1	0.1
경상북도	1	0.2	3	0.6	2	0.4	2	0.3	2	0.3	1	0.2	3	0.4	0	0.0	2	0.3
경상남도	6	1.2	6	1.1	7	1.3	8	1.3	12	1.6	6	0.9	5	0.7	5	0.7	4	0.5
제주도	7	1.4	8	1.5	8	1.4	6	1.0	16	2.2	7	1.1	5	0.7	8	1.1	7	0.9
전체	496	100.0	532	100.0	554	100.0	631	100.0	728	100.0	658	100.0	671	100.0	732	100.0	753	100.0

전년 대비 방송영상독립제작사 사업체 개수 변화를 살펴보면, 서울 소재 사업체(570개)는 전년(555개) 대비 15개(2.7%)가 증가하였고, 부산 소재 사업체는 전년(16개) 대비 8개(50.0%) 증가한 것으로 나타났다. 다음으로 인천과 광주는 각각 4개씩 증가하였으며, 전라북도와 대구는 각각 3개씩 증가, 경상북도는 2개 증가, 충청북도는 1개 증가한 것으로 집계되었다. 반면, 경기도는 8개의 사업체가 감소하여 2022년에는 80개의 사업체가 있는 것으로 파악되었고, 강원도는 4개 감소, 충청남도는 3개 감소, 대전은 2개 감소, 제주도와 경상남도는 각각 1개씩 감소한 것으로 확인되었다. 울산과 전라남도는 전년과 동일한 규모를 유지하고 있다.

표 2-2-1-6 방송영상독립제작사 실태조사 모집단 및 조사표본 특성

(단위 : 개, %)

구분	모집단(A)		조사표본(B)	
	사업체 수	비율	사업체 수	비율
서울	570	75.7	241	63.9
부산	24	3.2	25	6.6
대구	9	1.2	8	2.1
인천	12	1.6	10	2.7
광주	14	1.9	10	2.7
대전	9	1.2	6	1.6
울산	2	0.3	1	0.3
경기도	80	10.6	47	12.5
강원도	7	0.9	5	1.3
충청북도	2	0.3	2	0.5
충청남도	2	0.3	2	0.5
전라북도	8	1.1	8	2.1
전라남도	1	0.1	1	0.3
경상북도	2	0.3	2	0.5
경상남도	4	0.5	4	1.1
제주도	7	0.9	5	1.3
전체	753	100.0	377	100.0

제2절 총괄 현황

2022년 12월 말 기준, 최근 3년 동안 1건 이상의 방송용 영상물을 제작하여 납품한 매출 실적이 있는 방송영상독립제작사는 753개이다. 국내 방송영상독립제작사의 2022년 총매출액은 6조 3,468억 원으로 나타났는데, 이는 2021년 총매출 4조 5,691억 원 대비 1조 7,777억 원(38.9%) 증가한 것이다.

국내 방송영상독립제작사 종사자 수는 2022년 12월 말 기준 총 1만 4,624명으로 나타났는데, 이는 전년(1만 3,568명) 대비 1,056명(7.8%) 증가하였으나, 사업체당 평균 종사자 수는 전년과 동일한 19명으로 나타났다. 방송영상 콘텐츠 제작이 주로 프로젝트 단위로 이루어진다는 점, 제작 인력의 고용이 불안정하며 종사 기간이 불규칙하다는 점을 감안할 때 사업체에 직접 고용되지 않은 종사자 수가 포함되지 않았음을 짐작할 수 있다.

방송영상독립제작사의 사업체 수, 매출액, 종사자 수는 꾸준히 증가하는 양상을 보였으며, 규모면에서는 해당 산업이 성장하고 있다는 판단을 가능하게 한다. 하지만 이러한 성장 원인이 전체 제작사의 고른 발전이 아닌, 소수의 대형 제작사 성장에 기인한다는 데에 초점을 맞춰야 한다. 2022년 기준, 매출액 100억 원 이상을 기록하는 제작사는 94개로(〈표 2-2-2-3〉 참고) 전체 제작사(753개)의 12.5%에 불과하지만, 여기에서 발생하는 매출(5조 3,219억 원)은 제작사 전체 매출(6조 3,468억 원)의 83.9%를 차지한다. 이 같은 대형 제작사의 매출 비중은 2014년부터 2020년까지(2014년 49.9%, 2015년 52.9%, 2016년 59.2%, 2017년 63.6%, 2018년 66.8%, 2019년 75.4%, 2020년 81.3%) 꾸준히 증가세를 보이다가 2021년에는 79.5%로 잠시 주춤하는 추세를 보였으나, 2022년에는 4.4%p 증가하여 2022년 83.9%로 반등하는 모습을 보였다. 코로나19 방역조치 완전 해제로 인해 중대형 제작사의 매출 비중이 증가하는 것을 보여주듯이 2022년에는 흥행 드라마가 많이 선보였다. 2021년 〈오징어 게임〉이 전 세계적으로 히트하며 어려웠던 국내 드라마 제작 시장에도 다시 활로를 열었다고 볼 수 있다. 〈천원짜리 변호사〉, 〈재벌집 막내아들〉, 〈나의 해방일지〉, 〈환혼〉, 〈슈룹〉, 〈우리들의 블루스〉, 〈스물다섯 스물하나〉, 〈이상한 변호사 우영우〉, 〈지금 우리 학교는〉, 〈더 글로리〉, 〈수리남〉, 〈카지노〉 등 제작비 규모가 큰 드라마가 줄지어 흥행을 도모했다.

전체 매출 규모는 대형 제작사 중심의 높은 시장집중도를 반영한다. 사업체 수, 매출액 규모, 종사자 수 등은 시장의 양적 성장 평가지표로 활용 가능하겠지만, 해당 시장의 지속 발전 및 질적 성장 가능성을 판단하기 위해서는 관련 통계를 다각도로 살펴볼 필요가 있다.

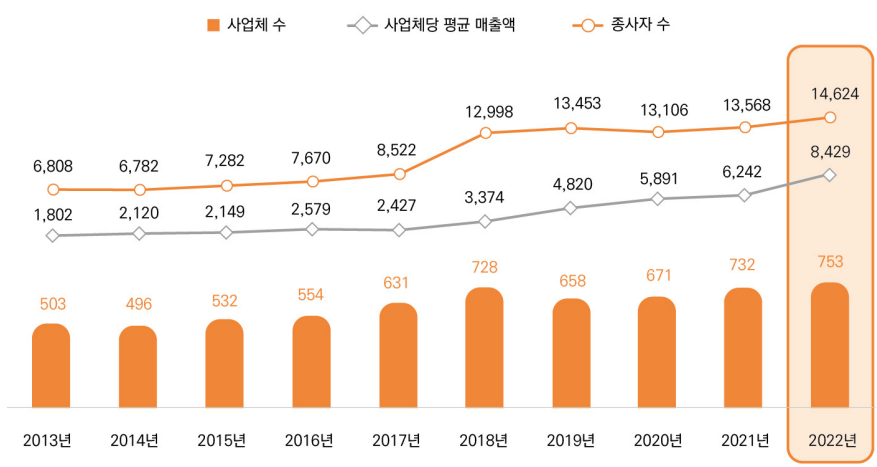
표 2-2-2-1 방송영상독립제작사 총괄 현황

(단위 : 개, 백만 원, 명)

연도	사업체 수	매출액	사업체당 평균 매출액	1인당 평균 매출액	종사자 수	사업체당 평균 종사자 수
2013년	503	906,230	1,802	133	6,808	14
2014년	496	1,051,715	2,120	155	6,782	14
2015년	532	1,143,498	2,149	157	7,282	14
2016년	554	1,428,813	2,579	186	7,670	14
2017년	631	1,531,422	2,427	180	8,522	14
2018년	728	2,456,536	3,374	189	12,998	18
2019년	658	3,171,316	4,820	236	13,453	20
2020년	671	3,952,961	5,891	302	13,106	20
2021년	732	4,569,106	6,242	337	13,568	19
2022년	753	6,346,799	8,429	434	14,624	19

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

(단위 : 개, 백만 원, 명)



753개 방송영상독립제작사의 부가가치액은 1조 5,720억 원이며, 방송영상독립제작사 총매출액 6조 3,468억 원 대비 부가가치율은 24.8%이다. 전년과 대비하면 총매출액은 1조 7,777억 원(38.9%), 부가가치액은 3,288억 원(26.5%) 증가하였으며, 전년과 달리 2022년에는 부가가치액 증가 정도(26.5%)가 총매출액 증가(38.9%) 정도에 미치지 못하면서 2022년 부가가치율은 전년 대비 2.4%p 감소하는 양상을 보였다. 방송영상독립제작사의 부가가치율은 2016년부터는 꾸준히 감소하는 추세를 보이고 있으며, 2022년에는 24.8%로 역대 최고로 낮은 수치를 보이고 있다.

한편 2022년 기준 방송영상독립제작사의 해외 수출액은 3억 8,676만 달러로 2021년 2억 8,477만 달러보다 1억 199만 달러(35.8%) 증가하였으며, 해외 수출액은 2016년을 기점으로 꾸준한 증가세를 보이고 있다. 수출은 아시아(일본, 대만, 말레이시아, 베트남, 싱가포르, 홍콩, 인도 등) 권역에서 많이 이루어졌고, 미국과 유럽(독일, 그리스, 러시아, 영국, 오스트리아, 이탈리아, 프랑스, 네덜란드, 스페인 등) 수출 또한 높아지는 추세를 보이고 있으며, 특히 일본과 미국으로 많은 수출이 이루어지고 있는 것으로 나타났다. 2022년 수출 주력 장르는 드라마(웹드라마 포함)이며, 이외에 예능, 애니메이션, 다큐멘터리 등도 수출되고 있는 것으로 나타났다. 2022년 기준 해외 수입액은 52만 달러로 전년 수입액(4만 달러) 대비 47만 달러 증가한 것으로 나타났다.

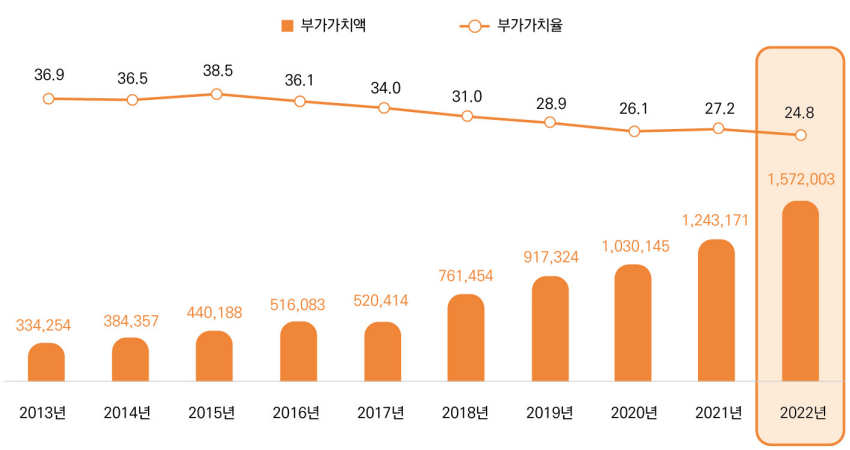
표 2-2-2-2 방송영상독립제작사 부가가치액 및 수출입액

(단위 : %)

구분	부가가치액 (백만 원)	부가가치율	수출액 (천 달러)	수입액 (천 달러)
2013년	334,254	36.9	21,644	8,211
2014년	384,357	36.5	22,211	5,170
2015년	440,188	38.5	18,440	6,571
2016년	516,083	36.1	63,906	8,043
2017년	520,414	34.0	76,821	7,988
2018년	761,454	31.0	151,651	8,479
2019년	917,324	28.9	172,073	349
2020년	1,030,145	26.1	201,251	1,590
2021년	1,243,171	27.2	284,767	42
2022년	1,572,003	24.8	386,757	516

그림 2-2-2-2 방송영상독립제작사 부가가치액 및 부가가치율 추이

(단위 : 백만 원, %)



방송영상독립제작사 753개 중 매출액이 1억 원 미만인 사업체는 105개로 전체의 13.9%, 1억~10억 원 미만인 사업체는 295개로 전체의 39.2%를 차지한다. 10억~100억 원 미만인 사업체는 259개로 전체의 34.4%, 100억 원 이상인 사업체는 94개로 전체의 12.5%를 차지하는 것으로 나타났다. 국내 방송영상독립제작사 중 절반 이상(53.1%)이 매출액 10억 원 미만의 소규모 사업체라는 결과는 여전히 대다수의 방송영상독립제작사가 영세성을 극복하지 못하고 열악하게 운영되고 있음을 나타낸다. 다른 한편으로 해당 수치는 제작 시장에 대한 진입장벽이 낮음을 의미하기도 한다. 기술 발전으로 콘텐츠 제작 기기에 대한 접근성 및 활용성이 높아지고, 소규모 제작사가 사업을 지속할 수 있는 환경이 구축됨에 따라 나타난 결과로 볼 수 있다.

2022년의 방송영상독립제작사 종사자 수와 사업체 수, 매출액 모두 성장세를 보였는데, 매출액이 100억 원 이상인 사업체 수는 94개로 전년(73개) 대비 21개 증가하여 가장 많이 증가하였고, 다음으로 10억~100억 원 미만인 사업체 수는 259개로 전년(239개) 대비 20개 증가하였다. 반면, 매출액이 1억 원 미만인 사업체 수와 1억~10억 원 미만인 사업체 수는 전년 대비 각각 10개씩 감소하여, 각 105개, 295개가 있는 것으로 나타났다. 매출액 10억 원 미만의 소규모 사업체의 비중은 2017년에 70.1%로 정점을 찍었으나, 그 후로는 꾸준히 감소하는 추세를 보여 2022년 현재는 53.1%로 역대 가장 낮은 비중을 차지하고 있는 것으로 나타났다.

표 2-2-2-3 방송영상독립제작사 매출액 규모별 사업체 수

(단위 : 개, %)

연도	1억 원 미만 사업체	1억~10억 원 미만 사업체	10억~100억 원 미만 사업체	100억 원 이상 사업체	합계
2013년	105 (20.9)	240 (47.7)	139 (27.6)	19 (3.8)	503 (100.0)
2014년	110 (22.2)	215 (43.4)	145 (29.2)	26 (5.2)	496 (100.0)
2015년	147 (27.6)	212 (39.8)	144 (27.1)	29 (5.5)	532 (100.0)
2016년	134 (24.2)	224 (40.4)	168 (30.3)	28 (5.1)	554 (100.0)
2017년	237 (37.6)	205 (32.5)	154 (24.4)	35 (5.5)	631 (100.0)
2018년	96 (13.2)	376 (51.6)	207 (28.4)	49 (6.7)	728 (100.0)
2019년	73 (11.1)	300 (45.6)	228 (34.7)	57 (8.7)	658 (100.0)
2020년	98 (14.6)	304 (45.3)	204 (30.4)	65 (9.7)	671 (100.0)
2021년	115 (15.7)	305 (41.7)	239 (32.7)	73 (10.0)	732 (100.0)
2022년	105 (13.9)	295 (39.2)	259 (34.4)	94 (12.5)	753 (100.0)

그동안 방송영상독립제작사 실태조사에서 사용해 온 기준에 따르면, 〈표 2-2-2-4〉의 세부 분류기준을 제시할 수 있다.[113] 방송영상독립제작사 중 72.6%(547개)가 매출액 30억 원 미만의 소기업에 속하며, 26.1%(196개)는 매출액 30억 원 이상 800억 원 미만 사업체로 중소기업으로 분류할 수 있다. 매출액 800억 원 이상 업체는 항상 5개 미만 수준에 머물러 있었지만, 2022년에는 10개로 파악되어 대형 제작사 시장이 매우 활발한 것으로 보인다.

표 2-2-2-4 방송영상독립제작사 매출액 규모별 사업체 수 세부 현황

(단위 : 개, %)

연도	1억 원 미만 사업체	1억~10억 원 미만 사업체	10억~30억 원 미만 사업체	30억~100억 원 미만 사업체	100억~800억 원 미만 사업체	800억 원 이상 사업체	합계
2018년	96 (13.2)	376 (51.6)	109 (15.0)	98 (13.4)	47 (6.5)	2 (0.3)	728 (100.0)
2019년	73 (11.1)	300 (45.6)	157 (23.9)	71 (10.8)	54 (8.2)	3 (0.5)	658 (100.0)
2020년	98 (14.6)	304 (45.3)	119 (17.8)	85 (12.6)	62 (9.2)	3 (0.4)	671 (100.0)
2021년	115 (15.7)	305 (41.7)	134 (18.3)	105 (14.3)	69 (9.4)	4 (0.5)	732 (100.0)
2022년	105 (13.9)	295 (39.2)	147 (19.5)	112 (14.9)	84 (11.2)	10 (1.3)	753 (100.0)

방송영상독립제작사들 중에서는 종사자 수가 10~49명인 사업체의 비중이 39.3%(296개)로 가장 많았고, 1~4명인 사업체가 26.3%(198개), 5~9명인 사업체가 25.6%(193개)로 뒤를 이었다. 그 밖에 50~99명인 사업체는 5.2%(39개), 100명 이상인 사업체는 3.6%(27개)인 것으로 나타났다. 전년 대비 1~4명 종사자 수 사업체와 10~49명인 사업체, 100명 이상인 사업체는 각각 22개, 17개, 9개 증가하였다. 한편, 5~9명 사업체는 23개 감소, 50~99명인 사업체는 4개 감소하였다. 종사자 수가 100명 이상인 사업체 수는 최근 5년간 지속적으로 증가하는 데 비해 나머지 규모의 사업체는 증가와 감소를 반복하고 있는 것으로 나타났다.

방송영상독립제작사의 과반수인 51.9%에 해당하는 391개 사업체가 종사자 수 10명 미만인 소규모 사업체인 것으로 나타났다. 프로젝트 단위로 인력 운용이 이루어지며 프로젝트 미진행 시기에는 최소 규모의 인력이 운용된다는 점을 고려한다면, 종사자 규모를 두고 해당 제작사가 영세하거나 제작 역량이 낮다고 단정할 수는 없다. 다만 프로젝트 단위로 계약을 진행하고 일하는 프리랜서 신분의 제작 인력에 대해서는, 직업 안정성과 처우뿐 아니라

113) 방송영상독립제작사 영역은 한국표준산업분류 중 'J. 정보통신업'에 포함될 수 있다. 한편 「중소기업기본법」 시행령에서는 평균매출액의 규모에 따라 중소기업과 소기업을 구분하는데, 정보통신업에 대해서는 평균매출액 800억 원 이하인 경우에 중소기업으로, 평균매출액 50억 원 이하인 경우에 소기업으로 분류하고 있다.

계약관계에 대한 더 많은 관심이 필요하다고 볼 수 있다. 제작 인력의 역량은 제작사를 비롯한 방송사 등 관련 사업자의 제작 역량, 더 나아가 전체 방송영상콘텐츠산업 성장의 핵심 토대를 이루기 때문이다.

표 2-2-2-5 방송영상독립제작사 종사자 규모별 사업체 수

(단위 : 개, %)

연도	1~4명 사업체	5~9명 사업체	10~49명 사업체	50~99명 사업체	100명 이상 사업체	합계
2013년	152 (30.2)	148 (29.4)	181 (36.0)	14 (2.8)	8 (1.6)	503 (100.0)
2014년	159 (32.1)	113 (22.8)	202 (40.7)	18 (3.6)	4 (0.8)	496 (100.0)
2015년	163 (30.6)	133 (25.0)	213 (40.0)	19 (3.6)	4 (0.8)	532 (100.0)
2016년	131 (23.6)	149 (26.9)	254 (45.8)	15 (2.7)	5 (0.9)	554 (100.0)
2017년	198 (31.4)	166 (26.3)	249 (39.5)	14 (2.2)	4 (0.6)	631 (100.0)
2018년	193 (26.5)	160 (22.0)	302 (41.5)	69 (9.4)	4 (0.6)	728 (100.0)
2019년	174 (26.5)	128 (19.4)	296 (45.1)	45 (6.8)	15 (2.3)	658 (100.0)
2020년	197 (29.3)	179 (26.6)	239 (35.7)	38 (5.7)	18 (2.6)	671 (100.0)
2021년	176 (24.1)	216 (29.5)	279 (38.1)	43 (5.9)	18 (2.4)	732 (100.0)
2022년	198 (26.3)	193 (25.6)	296 (39.3)	39 (5.2)	27 (3.6)	753 (100.0)

제3절 매출액 현황

1. 매출액 현황 및 구성 내역

2022년 12월 말 기준, 국내 방송영상독립제작사의 총매출액은 6조 3,468억 원으로 전년의 4조 5,691억 원에 비해 1조 7,777억 원(38.9%) 증가한 것으로 나타났다. 6조 3,468억 원 중 프로그램 제작/납품 관련 매출액은 5조 2,695억 원으로 이는 총매출액 중 83.0%를 차지한 반면, 프로그램 제작/납품 이외 매출액은 1조 773억 원으로 나타났다. 프로그램 제작/납품 관련 매출액 규모는 전체 매출액 대비 차지하는 비중은 2021년 87.0%에서 2022년 83.0%로 4.0%p 감소하였다. 반면, 프로그램 제작/납품 이외 매출액 비중은 전년 대비 4.0%p 증가하였으나, 2022년 현재(17%)는 2014년에 40%가량 차지한 것에 비해 절반도 미치지 못하는 것으로 나타났다.

표 2-2-3-1 방송영상독립제작사 매출액 구성 내역

(단위 : 개, 백만 원, %)

구분	사업체 수	매출액	프로그램 제작/납품 관련 매출액		프로그램 제작/납품 이외 매출액	
			금액	비율	금액	비율
2014년	496	1,051,715	626,871	59.6	424,844	40.4
2015년	532	1,143,498	748,208	65.4	395,290	34.6
2016년	554	1,428,813	855,874	59.9	572,939	40.1
2017년	631	1,531,422	942,790	61.6	588,632	38.4
2018년	728	2,456,536	1,908,449	77.7	548,087	22.3
2019년	658	3,171,316	2,722,129	85.8	449,187	14.2
2020년	671	3,952,961	3,283,916	83.1	669,045	16.9
2021년	732	4,569,106	3,976,992	87.0	592,114	13.0
2022년	753	6,346,799	5,269,533	83.0	1,077,267	17.0

2022년 프로그램 제작/납품 관련 매출액은 5조 2,695억 원이며, 이는 전년의 3조 9,770억 원 대비 1조 2,925억 원(32.5%) 증가한 수치이다. 한편, 프로그램 제작/납품 관련 매출액의 증가는 그동안 코로나로 인해 시장이 비활성되었던 부분과 OTT 시장에 다양한 대규모 콘텐츠 진입에 따라 관련 매출 규모가 확대된 것으로도 해석 가능하다. 모집단 제작사 수는 꾸준히 증가하는 추세에 있어 전년 대비 21개 증가하였고, 2022년에는 매출액 100억 원 이상을 기록하는 대형 사업체 수가 전년 대비 21개 늘어났다. 매출액 100억 원

이상의 사업체 비중은 10년 전인 2013년에는 3.8%(19개) 수준에 그쳤으나, 2022년 현재는 방송영상독립제작사 10개 중 1개꼴인 12.5%(94개)로 해마다 대규모 사업체 수가 늘어나는 것을 알 수 있다(〈표 2-2-3-4〉 참고).

프로그램 제작/납품 관련 매출액 5조 2,695억 원의 세부 구성 내역을 살펴보면, 판매 수입이 4조 762억 원(64.2%)으로 가장 많았으며, 라이선스 수입은 9,829억 원(15.5%), 간접광고 수입은 375억 원(0.6%), 협찬 수입은 759억 원(1.2%), 기타 수입은 969억 원(1.5%)으로 나타났다. 2022년도 판매 수입은 전년 대비 38.6%(1조 1,344억 원) 증가하였으며, 라이선스 수입은 25.7%(2,007억 원) 증가, 간접 광고 수입은 전년 대비 58.3%(138억 원) 증가, 기타 수입은 11.1%(97억 원) 증가한 것으로 나타났다. 반면, 협찬 관련 매출은 759억 원으로 전년 대비 46.5%(661억 원) 감소한 것으로 나타났다.

프로그램 제작/납품 이외 매출액 1조 773억 원의 세부 구성 내역을 살펴보면, 판매 수입은 4,393억 원으로 전년 대비 45.0% 증가했고, 라이선스 수입은 996억 원으로 64.3% 증가했으며, 기타 수입은 5,384억 원으로 전년 대비 135.6% 증가하는 등 프로그램 제작/납품 이외 매출액은 모든 항목에서 증가하고 있다.

표 2-2-3-2 방송영상독립제작사 매출액 구성 세부 내역

(단위 : 백만 원, %)

구분	2019년		2020년		2021년		2022년	
	매출액	비율	매출액	비율	매출액	비율	매출액	비율
전체 매출액	3,171,316	100.0	3,952,961	100.0	4,569,106	100.0	6,346,799	100.0
프로그램 제작/납품 관련 매출액	2,722,129	85.8	3,283,916	83.1	3,976,992	87.0	5,269,532	83.0
판매 수입	2,557,213	80.6	2,239,362	56.7	2,941,808	64.4	4,076,227	64.2
라이선스 수입	6,827	0.2	760,120	19.2	782,199	17.1	982,924	15.5
간접광고 수입	1,596	0.1	167,524	4.2	23,693	0.5	37,515	0.6
협찬	23,853	0.8	70,536	1.8	142,056	3.1	75,936	1.2
기타	132,640	4.2	46,374	1.2	87,237	1.9	96,930	1.5
프로그램 제작/납품 이외 매출액	449,187	14.2	669,045	16.9	592,114	13.0	1,077,267	17.0
판매 수입	276,831	8.7	370,650	9.4	302,948	6.6	439,335	6.9
라이선스 수입	23,196	0.7	67,837	1.7	60,621	1.3	99,571	1.6
기타	149,160	4.7	230,558	5.8	228,545	5.0	538,361	8.5

2. 영상물 제작 장르별 매출액 현황

2022년 프로그램 제작/납품 관련 매출액을 영상물 제작 장르별로 살펴보면, 드라마 납품 매출액이 4조 1,971억 원(66.1%)으로 가장 많았고, 다음으로 오락/예능 5,874억 원(9.3%), 교양/시사 1,977억 원(3.1%), 다큐멘터리 1,460억 원(2.3%), 기타(애니메이션 포함) 1,289억 원(2.0%) 등의 순으로 각각 집계되었다. 프로그램 제작/납품 관련 매출액 비중이 전년 대비 4.0%p 감소함에 따라 대부분의 장르의 매출 비중도 감소하는 경향을 보였지만, 드라마와 다큐멘터리는 각각 1.2%p, 0.1%p 증가한 것으로 나타났다.

표 2-2-3-3 방송영상독립제작사 영상물 제작 장르별 매출액 현황

(단위 : 백만 원, %)

구분	2020년		2021년		2022년	
	금액	비율	금액	비율	금액	비율
총매출액	3,952,961	100.0	4,569,106	100.0	6,346,799	100.0
프로그램 제작/납품 관련 매출액	3,283,916	83.1	3,976,992	87.0	5,269,532	83.0
드라마(웹드라마 포함)	2,586,186	65.4	2,966,719	64.9	4,197,137	66.1
다큐멘터리	72,183	1.8	101,372	2.2	145,996	2.3
오락/예능	359,225	9.1	503,491	11.0	587,433	9.3
교육/학습	14,566	0.4	16,555	0.4	12,323	0.2
교양/시사	150,061	3.8	259,993	5.7	197,720	3.1
기타(애니메이션 포함)	101,695	2.6	128,862	2.8	128,923	2.0
프로그램 제작/납품 이외 매출액	669,045	16.9	592,114	13.0	1,077,267	17.0

3. 사업체 규모별 매출액 현황

100억 원 이상 사업체 총매출액은 5조 3,219억 원이며 이는 전체 매출액 6조 3,468억 원의 83.9%에 해당하는 금액이다. 매출액 규모 10억~100억 원 미만인 사업체의 매출액은 9,015억 원으로 이는 전체 매출액의 14.2%를 차지하고 있다. 매출액 규모 1억~10억 원 미만 사업체의 매출액은 전체 매출액의 1.9%인 1,188억 원이었고, 매출액 규모 1억 원 미만 사업체의 매출액은 전체 매출액의 0.1%인 46억 원인 것으로 나타났다.

매출액 규모별로는 100억 원 이상 사업체의 2022년 매출액은 2021년의 3조 6,325억 원에서 1조 6,894억 원이 증가한 5조 3,219억 원, 10억~100억 원 미만 사업체의 2022년

매출액은 2021년의 8,017억 원에서 999억 원이 증가한 9,015억 원으로 집계되었고, 1억 원 미만인 사업체의 2022년 매출액은 2021년의 45억 원에서 1억 원이 증가한 46억 원으로 집계되었다. 반면, 총매출액 1억~10억 원 미만인 사업체의 2022년 매출액은 2021년의 1,305억 원에서 117억 원이 감소한 1,188억 원으로 집계되었다.

2022년 총매출액 1억 원 미만 사업체의 매출액은 46억 원으로 2021년(45억 원)과 비교해 1억 원 증가하였지만, 사업체 수는 전년 115개에서 105개로 10개 감소하여, 올해(13.9%)는 전년(15.7%) 대비 1.8%p 감소한 것으로 나타나 사업체당 평균 매출액은 증가한 것으로 나타났으며, 그 이유로는 제작비 단가가 높아진 때문으로 보인다.

그리고 매출액 100억 원 이상을 기록하는 제작사의 매출 비중이 전체 매출의 83.9%를 차지한다는 점, 이들의 매출액이 전년 대비 46.5%(1조 6,894억 원)가 증가하였다는 점과 비교해 살필 필요가 있다. 이러한 수치는 대형 제작사들이 제작 역량 강화 및 유통창구 다각화를 위해 기울인 노력의 결실이자, 전체 제작 시장의 성장을 견인했음을 나타내는 주요 성과이다. 하지만 대형 제작사의 매출액 비중이 점차 증가하는 이런 추세는 국내 방송영상콘텐츠제작 시장이 대형 제작사 중심으로 집중되고 있음을 나타낸다. 영상콘텐츠산업의 지속 발전과 균형에 초점을 맞춰 중소 규모 제작사의 경쟁력 강화 마련과 전체 제작사의 고른 성장 도모를 위한 방안이 적극적으로 모색되어야 한다.

표 2-2-3-4 방송영상독립제작사 사업체 규모별 매출액 현황

(단위 : 백만 원, 개, %)

구분		1억 원 미만 사업체	1억~10억 원 미만 사업체	10억~100억 원 미만 사업체	100억 원 이상 사업체	합계
2013년	총매출액	5,399 (0.6)	107,998 (11.9)	400,990 (44.2)	391,844 (43.2)	906,230
	사업체 수	105 (20.9)	240 (47.7)	139 (27.6)	19 (3.8)	503
2014년	총매출액	3,456 (0.3)	90,417 (8.6)	433,438 (41.2)	524,405 (49.9)	1,051,715
	사업체 수	110 (22.2)	215 (43.4)	145 (29.2)	26 (5.2)	496
2015년	총매출액	4,539 (0.4)	87,135 (7.6)	446,747 (39.1)	605,077 (52.9)	1,143,498
	사업체 수	147 (27.6)	212 (39.8)	144 (27.1)	29 (5.5)	532
2016년	총매출액	4,208 (0.3)	95,120 (6.6)	484,095 (33.9)	845,390 (59.2)	1,428,813
	사업체 수	134 (24.2)	224 (40.4)	168 (30.3)	28 (5.1)	554

구분		1억 원 미만 사업체	1억~10억 원 미만 사업체	10억~100억 원 미만 사업체	100억 원 이상 사업체	합계
2017년	총매출액	9,726 (0.6)	78,717 (5.1)	468,387 (30.6)	974,592 (63.6)	1,531,422
	사업체 수	237 (37.6)	205 (32.5)	154 (24.4)	35 (5.5)	631
2018년	총매출액	4,121 (0.2)	156,352 (6.4)	654,655 (26.6)	1,641,409 (66.8)	2,456,536
	사업체 수	96 (13.2)	376 (51.6)	207 (28.4)	49 (6.7)	728
2019년	총매출액	2,804 (0.1)	126,746 (4.0)	651,911 (20.6)	2,389,855 (75.4)	3,171,316
	사업체 수	73 (11.1)	300 (45.6)	228 (34.7)	57 (8.7)	658
2020년	총매출액	3,674 (0.1)	121,116 (3.1)	616,048 (15.6)	3,212,123 (81.3)	3,952,961
	사업체 수	98 (14.6)	304 (45.3)	204 (30.4)	65 (9.7)	671
2021년	총매출액	4,454 (0.1)	130,514 (2.9)	801,652 (17.5)	3,632,486 (79.5)	4,569,106
	사업체 수	115 (15.7)	305 (41.7)	239 (32.7)	73 (10.0)	732
2022년	총매출액	4,616 (0.1)	118,789 (1.9)	901,534 (14.2)	5,321,860 (83.9)	6,346,799
	사업체 수	105 (13.9)	295 (39.2)	259 (34.4)	94 (12.5)	753

한편, 매출액 규모 30억 원 미만 사업체의 매출액은 3,756억 원임을 알 수 있다. 이는 방송영상독립제작사 전체 매출액의 5.9%에 해당한다. 또한 매출액 규모 30억~100억 원 미만 사업체의 매출액은 6,493억 원(10.2%), 100억~800억 원 미만 사업체의 매출액은 2조 2,184억 원(35.0%), 800억 원 이상 사업체의 매출액은 3조 1,035억 원(48.9%)으로 집계되었다.

표 2-2-3-5 방송영상독립제작사 사업체 규모별 매출액 세부 현황

(단위 : 백만 원, 개, %)

연도		1억 원 미만 사업체	1억~10억 원 미만 사업체	10억~30억 원 미만 사업체	30억~100억 원 미만 사업체	100억~800억 원 미만 사업체	800억 원 이상 사업체	합계
2017년	총매출액	9,726 (0.6)	78,717 (5.1)	176,855 (11.5)	291,532 (19.0)	718,886 (46.9)	255,706 (16.7)	1,531,422
	사업체 수	237 (37.6)	205 (32.5)	100 (15.8)	54 (8.6)	34 (5.4)	1 (0.2)	631
2018년	총매출액	4,121 (0.2)	156,352 (6.4)	192,687 (7.8)	461,967 (18.8)	911,077 (37.1)	730,332 (29.7)	2,456,536
	사업체 수	96 (13.2)	376 (51.6)	109 (15.0)	98 (13.4)	47 (6.5)	2 (0.3)	728
2019년	총매출액	2,804 (0.1)	126,746 (4.0)	264,074 (8.3)	387,837 (12.2)	1,043,872 (32.9)	1,345,983 (42.4)	3,171,316
	사업체 수	73 (11.1)	300 (45.6)	155 (23.5)	73 (11.1)	54 (8.2)	3 (0.5)	658
2020년	총매출액	3,674 (0.1)	121,116 (3.1)	192,613 (4.9)	423,434 (10.7)	1,634,936 (41.4)	1,577,187 (39.9)	3,952,962
	사업체 수	98 (14.6)	304 (45.3)	119 (17.8)	85 (12.6)	62 (9.2)	3 (0.4)	671
2021년	총매출액	4,454 (0.1)	130,514 (2.9)	233,176 (5.1)	568,476 (12.4)	1,946,914 (42.6)	1,685,572 (36.9)	4,569,106
	사업체 수	115 (15.7)	305 (41.7)	134 (18.3)	105 (14.3)	69 (9.4)	4 (0.5)	732
2022년	총매출액	4,616 (0.1)	118,789 (1.9)	252,195 (4.0)	649,339 (10.2)	2,218,386 (35.0)	3,103,475 (48.9)	6,346,799
	사업체 수	105 (13.9)	295 (39.2)	147 (19.5)	112 (14.9)	84 (11.2)	10 (1.3)	753

4. 종사자 규모별 매출액 현황

방송영상독립제작사들 중 종사자 수가 100명 이상인 사업체의 매출액은 3조 5,662억 원이며, 이는 방송영상독립제작사 전체 매출액 6조 3,468억 원의 56.2%을 차지하며, 전년 대비 12.2%p 증가한 수치이다. 이는 역대 가장 높은 비중을 보여 대형 제작사의 시장이 활발한 것으로 보인다. 다음으로 종사자 수가 10~49명인 사업체의 매출액은 1조 7,905억 원으로 이는 전체 매출액의 28.2%를 차지한다. 종사자 수 50~99명인 사업체의 매출액 6,890억 원은 전체 매출액의 10.9%, 종사자 수 5~9명인 사업체의 매출액은 2,402억 원으로 전체 매출액의 3.8%였으며, 종사자 수 1~4명인 사업체의 매출액은 608억 원으로 전체 매출액의 1.0%였다.

전년과 비교해 볼 때 100명 이상인 사업체의 매출액은 2조 117억 원에서 1조 5,545억 원(77.3%) 증가한 3조 5,662억 원으로 가장 크게 증가한 것으로 나타났고, 다음으로 50~99명인 사업체의 매출액은 4,203억 원에서 6,890억 원으로 2,688억 원(64.0%) 증가, 종사자

수 10~49명인 사업체의 매출액은 1조 6,496억 원에서 1조 7,901억 원으로 1,409억 원(8.5%) 증가한 것으로 나타났다. 반면, 10명 미만 구간의 소규모 사업체는 전년 대비 매출액이 감소한 것으로 나타났으며, 5~9명인 사업체의 매출액은 3,666억 원에서 2,402억 원으로 1,264억 원(34.5%) 감소, 1~4명인 사업체의 매출액은 1,210억 원에서 608억 원으로 602억 원(49.7%) 감소한 것으로 나타났다.

표 2-2-3-6 방송영상독립제작사 종사자 규모별 매출액 현황

(단위 : 백만 원, 개, %)

구분		1~4명 사업체	5~9명 사업체	10~49명 사업체	50~99명 사업체	100명 이상 사업체	합계
2013년	총매출액	49,765 (5.5)	99,570 (11.0)	418,513 (46.2)	162,175 (17.9)	176,207 (19.4)	906,230
	사업체 수	152 (30.2)	148 (29.4)	181 (36.0)	14 (2.8)	8 (1.6)	503
2014년	총매출액	38,135 (3.6)	121,146 (11.5)	535,479 (50.9)	282,862 (26.9)	74,094 (7.1)	1,051,715
	사업체 수	159 (32.1)	113 (22.8)	202 (40.7)	18 (3.6)	4 (0.8)	496
2015년	총매출액	25,126 (2.2)	172,738 (15.1)	756,393 (66.1)	128,679 (11.3)	60,562 (5.3)	1,143,498
	사업체 수	163 (30.6)	133 (25.0)	213 (40.0)	19 (3.6)	4 (0.8)	532
2016년	총매출액	23,780 (1.7)	96,118 (6.7)	847,874 (59.4)	306,164 (21.4)	154,877 (10.8)	1,428,813
	사업체 수	131 (23.6)	149 (26.9)	254 (45.9)	15 (2.7)	5 (0.9)	554
2017년	총매출액	27,515 (1.8)	59,955 (3.9)	927,289 (60.6)	222,277 (14.5)	294,386 (19.2)	1,531,422
	사업체 수	198 (31.4)	166 (26.3)	249 (39.5)	14 (2.2)	4 (0.6)	631
2018년	총매출액	92,340 (3.8)	190,431 (7.8)	803,954 (32.7)	1,231,101 (50.1)	138,710 (5.6)	2,456,536
	사업체 수	193 (26.5)	160 (22.0)	302 (41.5)	69 (9.4)	4 (0.6)	728
2019년	총매출액	38,886 (1.2)	71,167 (2.2)	934,259 (29.5)	494,135 (15.6)	1,632,871 (51.5)	3,171,316
	사업체 수	174 (26.5)	128 (19.4)	296 (45.1)	45 (6.8)	15 (2.3)	658
2020년	총매출액	62,268 (1.6)	180,805 (4.6)	1,201,871 (30.4)	518,838 (13.1)	1,989,179 (50.3)	3,952,961
	사업체 수	197 (29.3)	179 (26.6)	239 (35.7)	38 (5.7)	18 (2.6)	671
2021년	총매출액	120,955 (2.6)	366,603 (8.0)	1,649,604 (36.1)	420,254 (9.2)	2,011,691 (44.0)	4,569,106
	사업체 수	176 (24.1)	216 (29.5)	279 (38.1)	43 (5.9)	18 (2.4)	732
2022년	총매출액	60,789 (1.0)	240,248 (3.8)	1,790,533 (28.2)	689,046 (10.9)	3,566,190 (56.2)	6,346,799
	사업체 수	198 (26.3)	193 (25.6)	296 (39.3)	39 (5.2)	27 (3.6)	753

5. 지역별 매출액 현황

서울에 위치한 방송영상독립제작사들의 2022년 기준 매출액은 5조 8,601억 원이며 이는 전체 매출액의 92.3%를 차지한다. 다음으로 경기도 소재 사업체들의 매출액이 3,514억 원으로 전체 매출액의 5.5%를 차지하는 것으로 나타나며, 이는 전년(3,548억 원) 대비 33억 원(0.9%) 감소한 수치이다. 반면, 부산 소재 사업체들의 매출액이 810억 원으로 전체 매출액의 1.3%를 차지하고 있지만, 전년(115억 원) 대비 602.0%(695억 원) 증가하여 2022년에 급격한 성장을 보였다. 나머지 지역의 매출액은 모두 전체 매출액 대비 1% 이하의 비중을 차지하는 것으로 나타났으며, 이 중 전라북도와 인천 소재 사업체들의 매출액은 각각 127억 원(0.2%), 115억 원(0.2%)으로 비교적 높게 나타났고, 그 밖의 지역은 모두 100억 원 이하인 것으로 나타났다.

방송영상독립제작사의 전체 매출액의 대부분(97.8%)이 서울과 경기도에서 발생하고 있었으며, 이는 6조 2,115억 원으로 나타났다. 서울을 제외한 6대 광역시의 매출액 총합은 1,100억 원, 9개 도의 매출액 총합은 3,767억 원으로 이는 각각 전체 매출액의 1.7%, 5.9%인 것으로 나타났다.

서울의 2022년 매출액 5조 8,601억 원은 전년 매출액 4조 1,714억 원에서 1조 6,887억 원(40.5%) 증가한 것이다. 6개 광역시의 2022년 매출액은 2021년 매출액보다 847억 원(334.2%) 증가하여 1,100억 원이 되었고, 9개 도의 2022년 매출액은 2021년 매출액보다 44억 원(1.2%) 증가하여 3,767억 원이 되었다.

표 2-2-3-7 방송영상독립제작사 지역별 매출액 현황

(단위 : 백만 원, %)

구분	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	구성비
서울	806,242	880,454	965,188	1,228,648	1,311,911	2,215,931	3,060,982	3,545,115	4,171,431	5,860,092	92.3
부산	16,872	13,453	17,105	16,188	30,069	9,378	17,802	28,170	11,545	81,044	1.3
대구	6,367	16,148	11,486	15,979	7,655	3,298	3,393	4,659	1,445	6,365	0.1
인천	3,322	1,261	3,305	4,837	2,755	968	4,857	2,380	2,536	11,463	0.2
광주	154	5,030	1,080	2,645	1,766	2,855	2,849	1,021	5,941	7,271	0.1
대전	1,060	2,348	1,561	1,665	4,256	4,653	3,276	1,776	3,619	2,662	0.0
울산	532	356	833	830	1,216	356	0	8	251	1,210	0.0
6개 광역시 매출	28,307	38,596	35,370	42,144	47,717	21,508	32,176	38,014	25,336	110,015	1.7
경기도	59,781	92,868	94,658	81,139	118,578	186,665	32,477	341,952	354,759	351,410	5.5
강원도	2,507	4,637	11,460	28,681	23,495	4,174	4,661	12,621	1,784	1,487	0.0
충청북도	1,690	21,881	19,415	21,224	3,800	324	0	559	326	893	0.0
충청남도	581	979	6,972	8,952	8,310	3,544	18,220	1,861	2,213	334	0.0
전라북도	2,908	1,856	2,611	3,607	4,366	11,928	5,815	373	4,243	12,694	0.2
전라남도	490	355	284	82	207	278	194	280	0	146	0.0
경상북도	393	60	1,010	1,000	368	80	0	3,964	0	351	0.0
경상남도	1,916	4,322	3,220	3,776	3,875	3,269	3,451	2,330	3,602	1,620	0.0
제주도	1,415	5,707	3,307	9,560	8,795	8,835	13,339	5,892	5,413	7,757	0.1
9개 도 매출	71,681	132,665	142,939	158,021	171,794	219,097	78,157	369,832	372,339	376,692	5.9
합계	906,230	1,051,715	1,143,498	1,428,813	1,531,422	2,456,536	3,171,316	3,952,961	4,569,106	6,346,799	100.0

주) 세종시 사업체는 충남 지역으로 포함됨.

제4절 부가가치액 현황

2022년 12월 말 기준 방송영상독립제작사의 부가가치액은 1조 5,720억 원으로 집계되었다. 부가가치액 중에서는 인건비의 비중이 48.3%로 가장 높으며 액수는 7,588억 원이다. 다음으로 경상이익은 5,865억 원으로 전체 부가가치액의 37.3%였으며, 순금융비용은 1,091억 원으로 전체 부가가치액의 6.9%였다. 임차료는 547억 원으로 3.5%를, 감가상각비는 468억 원으로 3.0%를, 조세공과는 161억 원으로 1.0%를 차지하고 있는 것으로 나타났다.

표 2-2-4-1 방송영상독립제작사 부가가치액 현황

(단위 : 백만 원, %)

구분	부가가치액							부가가치율
	합계	경상이익	인건비	순금융비용	감가상각비	임차료	조세공과	
2013년	334,254	58,504 (17.5)	208,946 (62.5)	6,205 (1.9)	31,911 (9.5)	21,918 (6.6)	6,769 (2.0)	36.9
2014년	384,357	54,145 (14.1)	244,858 (63.7)	27,236 (7.1)	15,656 (4.1)	25,946 (6.7)	16,516 (4.3)	36.5
2015년	440,118	85,073 (19.3)	290,123 (65.9)	24,818 (5.7)	10,825 (2.5)	18,223 (4.1)	11,056 (2.5)	38.5
2016년	516,083	137,210 (26.6)	315,782 (61.2)	15,324 (3.0)	16,118 (3.1)	17,840 (3.4)	13,809 (2.7)	36.1
2017년	520,414	107,060 (20.6)	345,964 (66.5)	19,188 (3.7)	12,439 (2.4)	18,470 (3.5)	17,293 (3.3)	34.0
2018년	761,454	197,785 (26.0)	446,927 (58.7)	36,584 (4.8)	13,565 (1.8)	37,727 (5.0)	28,866 (3.8)	31.0
2019년	917,324	268,756 (29.3)	523,682 (57.1)	70,262 (7.7)	17,184 (1.9)	26,927 (2.9)	10,512 (1.1)	28.9
2020년	1,030,145	288,726 (28.0)	591,528 (57.4)	74,713 (7.3)	27,736 (2.7)	33,828 (3.3)	13,614 (1.3)	26.1
2021년	1,243,171	459,398 (37.0)	661,607 (53.2)	40,512 (3.3)	33,237 (2.7)	33,587 (2.7)	14,830 (1.2)	27.2
2022년	1,572,003	586,454 (37.3)	758,827 (48.3)	109,069 (6.9)	46,841 (3.0)	54,748 (3.5)	16,064 (1.0)	24.8

주 1) 부가가치액은 경상이익, 인건비, 순금융비용, 감가상각비, 임차료, 조세공과의 총합
2) 부가가치율은 방송영상독립제작사들이 발생시킨 전체 매출액 대비 부가가치액의 비율을 의미함.

방송영상독립제작사 총매출액은 전년 대비 1조 7,777억 원(38.9%) 증가하였지만, 부가가치액은 전년 대비 3,288억 원(26.5%) 정도 증가함에서 그쳤다. 또한, 방송영상독립제작사의 부가가치율은 2021년 소폭 증가한 수치를 보였지만, 매년 감소하는 양상을 보였으며,

2022년 또한 전년 대비 2.4%p 하락하여 최근 10년 중 가장 낮은 부가가치율(24.8%)로 나타났다.

표 2-2-4-2 방송영상독립제작사 매출액 및 부가가치액 현황

(단위 : 백만 원, %)

구분	매출액	부가가치액	부가가치율
2013년	906,230	334,254	36.9
2014년	1,051,715	384,357	36.5
2015년	1,143,498	440,118	38.5
2016년	1,428,813	516,083	36.1
2017년	1,531,422	520,414	34.0
2018년	2,456,536	761,453	31.0
2019년	3,171,316	917,324	28.9
2020년	3,952,961	1,030,145	26.1
2021년	4,569,106	1,243,171	27.2
2022년	6,346,799	1,572,003	24.8

제5절 수출 및 수입 현황

1. 해외 수출 및 수입액 현황

수출 주력 장르는 드라마(웹드라마 포함)이며, 이외에 예능, 애니메이션, 다큐멘터리 등도 수출되고 있는 것으로 나타났다. 2022년 기준 해외 수입액은 52만 달러로 전년 수입액(4만 달러) 대비 47만 달러 증가한 것으로 나타났다.

2022년 방송영상독립제작사의 해외 수출 환산액은 3억 8,676만 달러로 집계되었다. 이는 전년 수출액인 2억 8,477만 달러 대비 1억 199만 달러(35.8%) 증가한 것이다. 수출은 아시아(일본, 대만, 말레이시아, 베트남, 싱가포르, 홍콩, 인도 등) 권역에서 많이 이루어졌고, 미국과 독일, 그리스, 러시아, 영국, 오스트리아, 이탈리아, 프랑스, 네덜란드, 스페인 등 수출 또한 높아지는 추세를 보이고 있으며, 특히 일본과 미국으로 많은 수출이 이루어지고 있는 것으로 나타났다. 2022년 수출 주력 장르는 드라마(웹드라마 포함)이며, 이외에 예능, 애니메이션, 다큐멘터리 등도 수출되고 있는 것으로 나타났다. 특히, 대기업 중에서 스튜디오드래곤의 경우 다양한 국가에 수출하고 있는 것으로 조사되었다.

2022년 방송영상독립제작사의 해외 수입 환산액은 52만 달러로 집계되었다. 이는 전년 수입액인 4만 달러 대비 47만 달러 증가한 것이다. 전년 대비 증가한 수치지만, OTT 플랫폼의 국내 진출 및 서비스 확산으로 제작사는 물론 방송사업자를 거치지 않은 콘텐츠 유통 과정이 산업 내에 확대되었음을 예상해볼 수 있는 수치이다.[114]

표 2-2-5-1 방송영상독립제작사 수출 및 수입 현황

(단위 : 천 달러)

구분	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년
수출	21,644	22,211	18,440	63,906	76,821	151,651	172,073	201,251	284,767	386,757
수입	8,211	5,170	6,571	8,043	7,988	8,479	349	1,590	42	516

주) 2018년 조사부터는 원 단위로 응답되어 원달러 환율 1,200원으로 환산함.

2015년 이후 매년 수출액은 꾸준히 증가하였다. 이는 다양한 플랫폼 확장과 수출 창구 다각화 속에서 글로벌 시장을 대상으로 하는 콘텐츠 판매가 활발히 이루어진 데 따른 결과로 추측된다. 다만 다양한 해외 OTT의 시장 내 경쟁력이 강화되는 과정에서 글로벌 플랫폼과의 협력 및 수출 기회가 일부 대형 제작사나 특정 장르에 집중되는 양상이 여전히 나타나,

114) KISDI(2022.3.30.), 「국내 방송사업자 콘텐츠 수출 현황 분석」, KISDI STAT Report 22-06호. 10.

중소형 제작사의 콘텐츠 제작 및 수출 역량 강화, 해외 유통을 위한 네트워킹 기회 마련 등의 정책적 지원 방안이 요구되고 있다.

2. 해외 수출 형태

2022년 방송영상독립제작사의 해외 진출 형태를 금액 비중으로 살펴보면, 라이선스 수출 비중이 전체 수출액의 77.8%를 차지하였으며, 완제품 수출은 21.8%로 나타나 작년과는 다소 다른 경향을 보였다.

최근 10년간 동향을 살펴보면, 라이선스 판매는 지속적으로 해외 수출 중에서 가장 높은 비중을 차지하고 있었으며 그 범위는 70~86% 정도를 유지하고 있었다. 그러나, 2021년에는 절반 수준인 46.4%로 줄어들었다. 반면, 완제품 수출 비중은 2015년 이후 지속적으로 하락하다가 2018년부터 상승 흐름을 보이고 있었으며, 2021년에는 2020년 대비 40%p 상승을 보여 50% 이상의 수출 비중을 차지하였으나, 2022년에는 20% 수준으로 감소하였다.

표 2-2-5-2 방송영상독립제작사 해외 수출 형태

(단위 : %)

해외 진출 형태	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년
완제품 수출	15.8	11.4	14.9	6.5	3.8	5.2	16.7	13.4	53.4	21.8
라이선스 (License)	73.7	78.7	78.0	71.9	83.3	84.3	83.3	86.3	46.4	77.8
OEM	0.0	3.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	-	-	-
기술 및 서비스	5.3	4.4	4.8	21.3	10.8	10.3	0.1	0.2	0.0	0.2
기타	5.3	2.3	2.3	0.3	2.1	0.2	0.0	0.0	0.2	0.2
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

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

제6절 종사자 현황

1. 성별 종사자 현황

방송영상독립제작사의 전체 종사자는 2022년 12월 말 기준으로 총 1만 4,624명이며 이는 전년 종사자 1만 3,568명 대비 1,056명(7.8%) 증가한 것이다. 전체 종사자 중 남성은 7,559명으로 51.7%, 여성은 7,065명으로 48.3%를 차지하고 있다. 남성 종사자는 전년(7,026명)보다 533명(7.6%) 증가하였고, 여성 종사자는 전년(6,542명)보다 523명(8.0%) 증가했다.

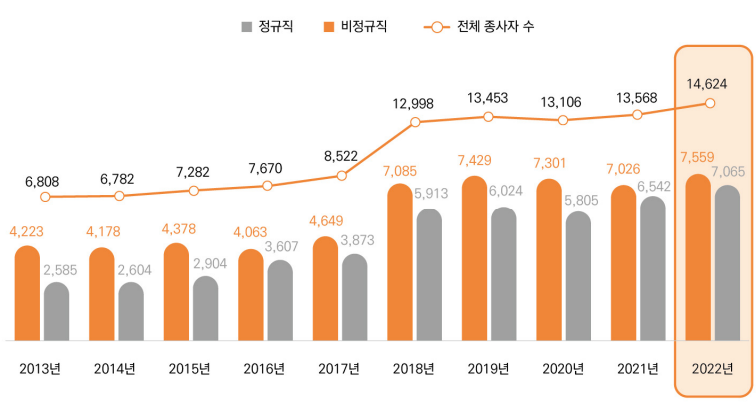
표 2-2-6-1 방송영상독립제작사 성별 종사자 현황

(단위 : 명, %)

연도	남성	여성	합계
2013년	4,223(62.0)	2,585(38.0)	6,808
2014년	4,178(61.6)	2,604(38.4)	6,782
2015년	4,378(60.1)	2,904(39.9)	7,282
2016년	4,063(53.0)	3,607(47.0)	7,670
2017년	4,649(54.6)	3,873(45.4)	8,522
2018년	7,085(54.5)	5,913(45.5)	12,998
2019년	7,429(55.2)	6,024(44.8)	13,453
2020년	7,301(55.7)	5,805(44.3)	13,106
2021년	7,026(51.8)	6,542(48.2)	13,568
2022년	7,559(51.7)	7,065(48.3)	14,624

그림 2-2-6-1 방송영상독립제작사 성별 종사자 추이

(단위 : 명)



2. 고용 형태별 종사자 현황

2022년 방송영상독립제작사의 종사자 1만 4,624명 가운데 정규직 종사자는 7,659명으로 전체의 52.4%, 비정규직 종사자는 6,965명으로 전체의 47.6%를 차지했는데 전년과 비슷한 경향으로 나타났다. 전년 대비 정규직 종사자 수는 7,079명에서 7,659명으로 580명(8.2%) 증가하였고, 비정규직 종사자 수는 6,489명에서 6,965명으로 476명(7.3%) 증가한 것으로 나타났다.

대부분의 방송영상 콘텐츠 제작은 프로젝트 단위로 이루어지며, 제작 인력과 보조 출연진 등은 보통 비정규직 프리랜서 신분으로 프로젝트별 계약에 따라 고용된다. 정해진 제작 기간 동안 촬영, 조명, 보조 출연, 효과, 동시녹음, 편집 등 다양한 분야의 인력들을 집중 수급함에 따라 고용의 변동 폭이 커지므로, 관련 통계 해석 과정에서 유의해야 한다.

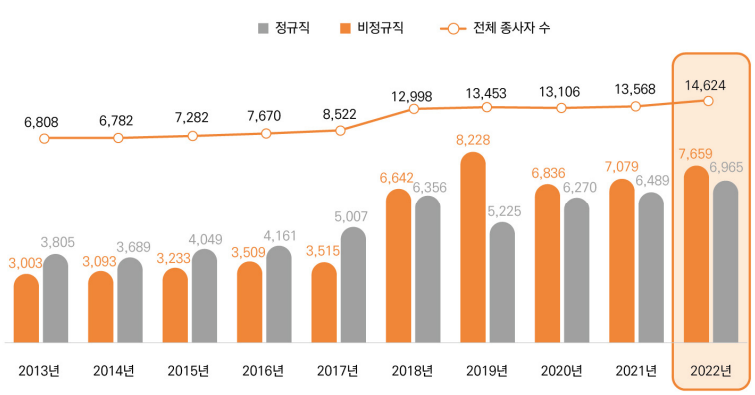
표 2-2-6-2 방송영상독립제작사 고용 형태별 종사자 현황

(단위 : 명, %)

연도	정규직		비정규직		합계
	인원 수	비중	인원 수	비중	
2013년	3,003	44.1	3,805	55.9	6,808
2014년	3,093	45.6	3,689	54.4	6,782
2015년	3,233	44.4	4,049	55.6	7,282
2016년	3,509	45.7	4,161	54.3	7,670
2017년	3,515	41.2	5,007	58.8	8,522
2018년	6,642	51.1	6,356	48.9	12,998
2019년	8,228	61.2	5,225	38.8	13,453
2020년	6,836	52.2	6,270	47.8	13,106
2021년	7,079	52.2	6,489	47.8	13,568
2022년	7,659	52.4	6,965	47.6	14,624

그림 2-2-6-2 방송영상독립제작사 고용 형태별 종사자 추이

(단위 : 명)



3. 성별·고용 형태별 종사자 현황

2022년 방송영상독립제작사의 전체 종사자 1만 4,624명 중에서는 정규직 남성이 3,846명으로 가장 많은 26.3%를 차지하고 있었고, 다음으로는 3,813명인 정규직 여성이 전체 종사자들 중 26.1%를 차지하고 있어 정규직 종사자(52.4%)가 비정규직 종사자(47.6%)보다 다소 높은 비중으로 종사하고 있는 것으로 나타났다.

조금 더 세분화하여 살펴보면, 2021년 3,747명이었던 정규직 남성은 2022년에는 99명(2.6%) 증가하여 3,846명으로 집계되었고, 2021년 3,332명이었던 정규직 여성은 2022년에는 481명(14.4%) 증가하여 3,813명으로 집계되었다. 또한, 2022년 비정규직 남성은 전년(3,279명) 대비 13.2%(434명) 증가한 3,713명으로 나타났으며, 2022년 비정규직 여성은 전년(3,210명) 대비 1.3%(42명) 증가한 3,252명으로 나타났다.

표 2-2-6-3 방송영상독립제작사 성별·고용 형태별 종사자 현황

(단위 : 명, %)

연도	정규직			비정규직			합계
	남성	여성	소계	남성	여성	소계	
2013년	1,973 (29.0)	1,030 (15.1)	3,003 (44.1)	2,250 (33.0)	1,555 (22.8)	3,805 (55.9)	6,808
2014년	1,921 (28.3)	1,172 (17.3)	3,093 (45.6)	2,257 (33.3)	1,432 (21.1)	3,689 (54.4)	6,782
2015년	1,969 (27.0)	1,264 (17.4)	3,233 (44.4)	2,409 (33.1)	1,640 (22.5)	4,049 (55.6)	7,282
2016년	2,085 (27.2)	1,424 (18.5)	3,509 (45.7)	1,978 (25.8)	2,183 (28.5)	4,161 (54.3)	7,670
2017년	2,072 (24.3)	1,443 (16.9)	3,515 (41.2)	2,577 (30.2)	2,430 (28.5)	5,007 (58.8)	8,522
2018년	3,936 (30.3)	2,706 (20.8)	6,642 (51.1)	3,149 (24.2)	3,207 (24.7)	6,356 (48.9)	12,998
2019년	4,595 (34.2)	3,633 (27.0)	8,228 (61.2)	2,835 (21.1)	2,390 (17.8)	5,225 (38.8)	13,453
2020년	3,586 (27.4)	3,250 (24.8)	6,836 (52.2)	3,715 (28.3)	2,555 (19.5)	6,270 (47.8)	13,106
2021년	3,747 (27.6)	3,332 (24.6)	7,079 (52.2)	3,279 (24.2)	3,210 (23.7)	6,489 (47.8)	13,568
2022년	3,846 (26.3)	3,813 (26.1)	7,659 (52.4)	3,713 (25.4)	3,252 (22.2)	6,965 (47.6)	14,624

4. 연령별 종사자 현황

2022년 방송영상독립제작사의 전체 종사자 1만 4,624명 중 29세 이하 연령대 종사자는 4,347명(29.7%)으로 가장 높은 비중을 차지하고 있었고, 다음으로 40세 이상 연령대 종사자는 3,808명(26.0%), 30~34세 연령대 종사자는 3,374명(23.1%), 35~39세 연령대 종사자는 3,095명(21.2%)의 순으로 나타났다.

전년의 종사자 현황과 비교해 보면, 29세 이하 종사자는 2021년 3,186명에서 2022년 4,347명으로 나타나 36.4%(1.161명) 가장 큰 증가를 보였고, 35~39세 종사자는 2021년 3,057명에서 2022년 3,095명으로 1.2%(38명) 증가한 것으로 나타났다. 한편, 30~34세 종사자는 2021년 3,495명이었으나 3.5%(121명) 감소하여 2022년에는 3,374명으로 집계되었으며, 40세 이상 종사자는 2021년 3,830명에서 2022년 3,808명으로 0.6%(22명) 감소한 것으로 집계되었다.

연도에 따라 약간의 편차를 보이기는 하지만 이제까지의 조사 결과를 종합해 보면, 방송영상독립제작사에서 종사하는 인력의 연령대는 전반적으로 고르게 분포하고 있다. 최근 10년 동안의 경향을 살펴보면 29세 이하 연령대의 비중은 23.5~31.0%, 30~34세 연령대의 비중은 23.1~27.5%, 35~39세 연령대의 비중은 19.1~22.5%, 40세 이상 연령대의 비중은 23.9~29.0%를 유지했다.

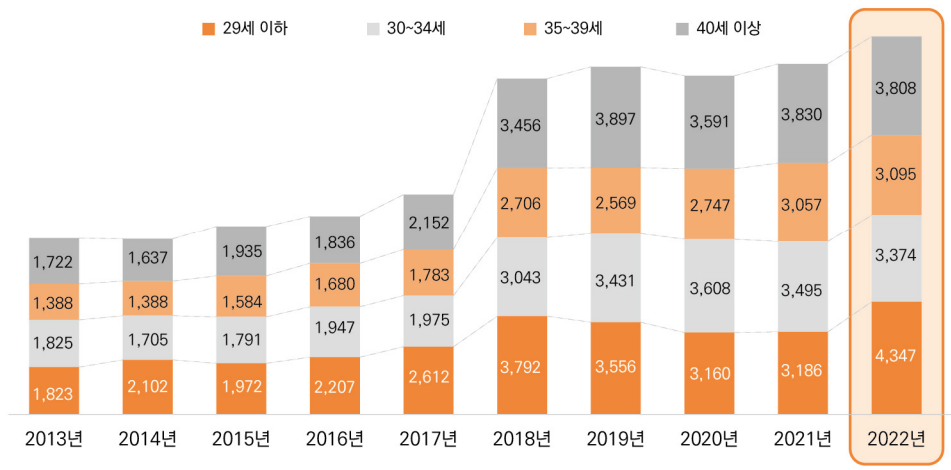
표 2-2-6-4 방송영상독립제작사 연령별 종사자 현황

(단위 : 명, %)

구분	29세 이하	30~34세	35~39세	40세 이상	합계
2013년	1,823(26.8)	1,825(26.8)	1,388(20.4)	1,772(26.0)	6,808
2014년	2,102(31.0)	1,705(25.2)	1,338(19.7)	1,637(24.1)	6,782
2015년	1,972(27.1)	1,791(24.6)	1,584(21.7)	1,935(26.6)	7,282
2016년	2,207(28.8)	1,947(25.4)	1,680(21.9)	1,836(23.9)	7,670
2017년	2,612(30.7)	1,975(23.2)	1,783(20.9)	2,152(25.3)	8,522
2018년	3,792(29.2)	3,044(23.4)	2,706(20.8)	3,456(26.6)	12,998
2019년	3,556(26.4)	3,431(25.5)	2,569(19.1)	3,897(29.0)	13,453
2020년	3,160(24.1)	3,608(27.5)	2,747(21.0)	3,591(27.4)	13,106
2021년	3,186(23.5)	3,495(25.8)	3,057(22.5)	3,830(28.2)	13,568
2022년	4,347(29.7)	3,374(23.1)	3,095(21.2)	3,808(26.0)	14,624

그림 2-2-6-3 방송영상독립제작사 연령별 종사자 추이

(단위 : 명)



5. 학력별 종사자 현황

2022년 방송영상독립제작사 전체 종사자 1만 4,624명 중에서는 대졸 학력자가 가장 많은 1만 346명으로 나타났으며 이는 전체 종사자의 70.7%에 해당한다. 전문대졸 학력자는 2,671명이며 이는 전체 종사자의 18.3%, 대학원졸 이상 학력자는 946명으로 이는 전체 종사자의 6.5%, 고졸 이하 학력자는 661명으로 이는 전체 종사자의 4.5% 순으로 나타났다.

전년의 종사자 현황과 비교해 보면, 대학원졸 이상 학력자는 2021년 678명에서 39.5%(268명) 증가하여 2022년에는 946명으로 나타나 가장 크게 증가하였고, 다음으로 전문대졸 학력자는 2021년 2,093명에서 27.6%(578명) 증가하여 2022년에 2,671명으로 나타났고, 고졸 이하 학력자는 2021년 532명에서 2022년 661명으로 24.2%(129명) 증가한 것으로 나타났다. 대졸 학력자 종사자 수는 2021년 1만 265명에서 2022년 1만 346명으로 0.8%(81명) 증가한 것으로 나타났다. 2018년 이후 대졸 학력자가 감소하는 양상을 보였으나, 2021년부터는 증가 추세로 바뀌어 현재 1만 명 이상이 종사하고 있는 것으로 집계되었다.

표 2-2-6-5 방송영상독립제작사 학력별 종사자 현황

(단위 : 명, %)

구분	고졸 이하	전문대졸	대졸	대학원졸 이상	합계
2013년	215(3.2)	1,200(17.6)	5,065(74.4)	328(4.8)	6,808
2014년	292(4.3)	1,133(16.7)	5,031(74.2)	326(4.8)	6,782
2015년	336(4.6)	1,157(15.9)	5,469(75.1)	320(4.4)	7,282
2016년	422(5.5)	1,471(19.2)	5,458(71.2)	319(4.1)	7,670
2017년	371(4.4)	1,550(18.2)	6,240(73.2)	361(4.2)	8,522
2018년	548(4.2)	2,282(17.6)	9,661(74.3)	507(3.9)	12,998
2019년	816(6.1)	2,430(18.1)	9,463(70.3)	744(5.5)	13,453
2020년	839(6.4)	2,512(19.2)	9,072(69.2)	683(5.2)	13,106
2021년	532(3.9)	2,093(15.4)	10,265(75.7)	678(5.0)	13,568
2022년	661(4.5)	2,671(18.3)	10,346(70.7)	946(6.5)	14,624

6. 직무별 종사자 현황

2022년 방송영상독립제작사의 직무별 종사자 현황을 살펴보면, 전체 종사자 1만 4,624명 중 PD가 가장 많은 4,884명이었으며 이는 전체 종사자의 33.4%를 차지하고 있었다. 그다음으로 관리/행정직(임원 포함)이 3,123명으로 21.4%, 작가가 1,930명으로 13.2%, 기술직이 1,880명으로 12.9%, 영업/홍보직이 1,067명으로 7.3%, 연구개발직은 543명으로 3.7%, 아나운서가 36명으로 0.2%를 차지하고 있었으며, 이외의 인력은 1,161명으로 7.9%를 점유하고 있는 것으로 나타났다.

전년 대비 경향을 살펴보면, 작가와 아나운서, 기술 직군을 제외한 모든 직군에서 종사자 수가 증가한 것으로 나타났다. 특히 PD직은 4,177명에서 4,884명으로 707명(16.9%)이 증가하여 가장 큰 차이를 보였고, 다음으로 관리/행정직(임원 포함)은 2,476명에서 3,123명으로 647명(26.1%) 증가, 영업/홍보직은 872명에서 1,067명으로 195명(22.4%) 증가, 연구개발직은 512명에서 543명으로 31명(6.1%) 증가, 기타직은 1,150명에서 1,161명으로 11명(1.0%) 증가한 것으로 나타났다. 반면, 작가직은 2,360명에서 1,930명으로 430명(18.2%) 감소하여 가장 큰 감소를 보였고, 다음으로 기술직은 1,983명에서 1,880명으로 103명(5.2%) 감소하였고, 아나운서는 39명에서 36명으로 3명(7.7%) 감소한 것으로 나타났다.

표 2-2-6-6 방송영상독립제작사 직무별 종사자 현황

(단위 : 명, %)

구분	관리/행정직 (임원 포함)	작가	PD	아나운서	기술	영업/ 홍보직	연구 개발	기타	합계
2013년	1,168 (17.2)	1,342 (19.7)	1,865 (27.4)	54 (0.8)	1,328 (19.5)	468 (6.9)	40 (0.6)	543 (8.0)	6,808
2014년	1,069 (15.8)	1,101 (16.2)	1,796 (26.5)	45 (0.7)	1,270 (18.7)	483 (7.1)	120 (1.8)	898 (13.2)	6,782
2015년	1,420 (19.5)	1,097 (15.1)	1,886 (25.9)	34 (0.5)	1,517 (20.8)	505 (6.9)	121 (1.7)	702 (9.6)	7,282
2016년	1,228 (16.0)	1,390 (18.1)	2,177 (28.4)	81 (1.1)	1,329 (17.3)	268 (3.5)	111 (1.4)	1,086 (14.2)	7,670
2017년	1,866 (21.9)	1,114 (13.1)	2,348 (27.6)	112 (1.3)	1,843 (21.6)	344 (4.0)	227 (2.7)	668 (7.8)	8,522
2018년	2,230 (17.2)	2,510 (19.3)	4,342 (33.4)	81 (0.6)	1,781 (13.7)	926 (7.1)	311 (2.4)	817 (6.3)	12,998
2019년	2,515 (18.7)	2,033 (15.1)	4,950 (36.8)	63 (0.5)	2,732 (20.3)	448 (3.3)	220 (1.6)	491 (3.6)	13,453
2020년	2,477 (18.9)	1,738 (13.3)	4,109 (31.4)	47 (0.3)	2,657 (20.3)	736 (5.6)	401 (3.0)	941 (7.2)	13,106
2021년	2,476 (18.2)	2,360 (17.4)	4,177 (30.8)	39 (0.3)	1,983 (14.6)	872 (6.4)	512 (3.8)	1,150 (8.5)	13,568
2022년	3,123 (21.4)	1,930 (13.2)	4,884 (33.4)	36 (0.2)	1,880 (12.9)	1,067 (7.3)	543 (3.7)	1,161 (7.9)	14,624

주) 작가 직무와 연구개발 직무는 2013년 조사부터 추가된 항목임.

7. 사업체 규모별 종사자 현황

매출액 규모 100억 원 이상인 사업체의 종사자 수는 6,326명으로 이는 전체 종사자 1만 4,624명 중 43.3%를 차지하고 있는 것으로 나타나며, 뒤따라 매출액 10억~100억 원 미만인 사업체의 종사자 수는 5,933명으로 전체 종사자 중 40.6%로 높게 나타났다. 매출액 1억~10억 원 미만인 사업체의 종사자 수는 2,011명으로 전체 종사자 중 13.8%, 1억 원 미만인 사업체의 종사자 수는 354명으로 전체 종사자 중 2.4%를 각각 점유하고 있다.

매출액 100억 원 이상인 사업체의 종사자 수만 전년 대비 증가하였으며, 2022년 종사자 수는 6,326명으로 전년 3,678명에서 2,648명(72.0%) 증가한 것으로 나타났다.

반면, 100억 미만 규모 구간인 사업체의 종사자 수는 모두 감소하였으며, 매출액 규모 1억 원 미만 사업체의 종사자 수는 354명으로 전년 562명에서 37.0%(208명) 감소를 보였고, 1억~10억 원 미만 사업체의 종사자 수는 2,011명으로 전년 2,840명에서 29.2%(829명) 감소, 10억~100억 원 미만 사업체의 종사자 수는 5,933명으로 전년 6,488명에서 8.6%(555명) 감소한 것으로 나타났다.

사업체 규모별 종사자 수의 증감은 매년 불규칙하게 나타나고 있다. 이는 중규모 사업체를 중심으로 인수합병이 활발하게 나타난다는 점, 소규모 사업체를 중심으로 방송영상독립제작사의 시장 진입과 퇴출이 빈번하게 발생한다는 점, 그리고 비정규직 종사자 수의 변동폭이 타 산업에 비해 상대적으로 크다는 점, 프로그램을 기준으로 1년 이내 여러 회사에 중복으로 소속된다는 점을 원인으로 찾을 수 있다.

표 2-2-6-7 방송영상독립제작사 사업체 규모별 종사자 현황

(단위 : 명, 개, %)

구분		1억 원 미만 사업체	1억~10억 원 미만 사업체	10억~100억 원 미만 사업체	100억 원 이상 사업체	합계
2013년	종사자 수	577 (8.5)	1,897 (27.9)	3,066 (45.0)	1,268 (18.6)	6,808
	사업체 수	105 (20.9)	240 (47.7)	139 (27.6)	19 (3.8)	503
2014년	종사자 수	359 (5.3)	1,928 (28.4)	3,160 (46.6)	1,335 (19.7)	6,782
	사업체 수	110 (22.2)	215 (43.4)	145 (29.2)	26 (5.2)	496
2015년	종사자 수	754 (10.3)	2,357 (32.4)	3,058 (42.0)	1,113 (15.3)	7,282
	사업체 수	147 (27.6)	212 (39.8)	144 (27.1)	29 (5.5)	532
2016년	종사자 수	664 (8.6)	2,101 (27.4)	3,472 (45.3)	1,433 (18.7)	7,670
	사업체 수	134 (24.2)	224 (40.4)	168 (30.3)	28 (5.1)	554
2017년	종사자 수	1,248 (14.6)	2,054 (24.1)	3,898 (45.7)	1,322 (15.5)	8,522
	사업체 수	37 (37.6)	205 (32.5)	154 (24.4)	35 (5.5)	631
2018년	종사자 수	438 (3.4)	4,412 (33.9)	5,445 (41.9)	2,703 (20.8)	12,998
	사업체 수	96 (13.2)	376 (51.6)	207 (28.4)	49 (6.7)	728
2019년	종사자 수	413 (3.1)	2,216 (16.5)	5,598 (41.6)	5,226 (38.8)	13,453
	사업체 수	73 (11.1)	300 (45.6)	228 (34.7)	57 (8.7)	658
2020년	종사자 수	1,278 (9.8)	2,429 (18.5)	4,889 (37.3)	4,510 (34.4)	13,106
	사업체 수	98 (14.6)	304 (45.3)	204 (30.4)	65 (9.7)	671
2021년	종사자 수	562 (4.1)	2,840 (20.9)	6,488 (47.8)	3,678 (27.1)	13,568
	사업체 수	115 (15.7)	305 (41.7)	239 (32.7)	73 (10.0)	732
2022년	종사자 수	354 (2.4)	2,011 (13.8)	5,933 (40.6)	6,326 (43.3)	14,624
	사업체 수	105 (13.9)	295 (39.2)	259 (34.4)	94 (12.5)	753

한편, 사업체 753개와 종사자 1만 4,624명을 함께 살펴보면, 매출액 규모 100억~800억 원 미만 사업체에서 종사하는 인력은 4,367명이며 이는 전체 종사자 중 29.9%에 해당한다. 다음으로 매출액 규모 30억~100억 원 미만 사업체에서 종사하는 인력은 3,818명으로 이는 전체 종사자의 26.1%, 10억~30억 원 미만 사업체에서 종사하는 인력은 2,115명으로 이는 전체 종사자의 14.5%, 1억~10억 원 미만 사업체에서 종사하는 인력은 2,011명으로 이는 전체 종사자의 13.8%, 800억 원 이상 사업체에서 종사하는 인력은 1,959명으로 이는 전체 종사자의 13.4%로 나타났다. 마지막으로 매출액 규모 1억 원 미만인 사업체에서 종사하는 인력은 354명으로 이는 전체 종사자의 2.4%에 불과하다.

표 2-2-6-8 방송영상독립제작사 사업체 규모별 종사자 세부 현황

(단위 : 명, 개, %)

구분		1억 원 미만 사업체	1억~10억 원 미만 사업체	10억~30억 원 미만 사업체	30억~100억 원 미만 사업체	100억~800억 원 미만 사업체	800억 원 이상 사업체	합계
2017년	종사자 수	1,248 (14.6)	2,054 (24.1)	1,971 (23.1)	1,634 (19.2)	1,457 (17.1)	158 (1.9)	8,522
	사업체 수	237 (37.6)	205 (32.5)	100 (15.8)	54 (8.6)	34 (5.4)	1 (0.2)	631
2018년	종사자 수	438 (3.4)	4,412 (33.9)	2,644 (20.3)	2,801 (21.5)	2,507 (19.3)	196 (1.5)	12,998
	사업체 수	96 (13.2)	376 (51.6)	109 (15.0)	98 (13.4)	47 (6.5)	2 (0.3)	728
2019년	종사자 수	413 (3.1)	2,216 (16.5)	2,890 (21.5)	2,708 (20.1)	4,704 (35.0)	522 (3.9)	13,453
	사업체 수	73 (11.1)	300 (45.6)	155 (23.5)	73 (11.1)	54 (8.2)	3 (0.5)	658
2020년	종사자 수	1,278 (9.8)	2,429 (18.5)	1,777 (13.6)	3,111 (23.7)	4,037 (30.8)	474 (3.6)	13,106
	사업체 수	98 (14.6)	304 (45.3)	119 (17.8)	85 (12.6)	62 (9.2)	3 (0.4)	671
2021년	종사자 수	562 (4.1)	2,840 (20.9)	2,150 (15.8)	4,338 (32.0)	2,930 (21.6)	748 (5.5)	13,568
	사업체 수	115 (15.7)	305 (41.7)	134 (18.3)	105 (14.3)	69 (9.4)	4 (0.5)	732
2022년	종사자 수	354 (2.4)	2,011 (13.8)	2,115 (14.5)	3,818 (26.1)	4,367 (29.9)	1,959 (13.4)	14,624
	사업체 수	105 (13.9)	295 (39.2)	147 (19.5)	112 (14.9)	84 (11.2)	10 (1.3)	753

8. 종사자 규모별 종사자 현황

2022년 기준으로 종사자 규모 10~49명인 사업체에서 근무하는 종사자는 5,844명인 것으로 조사되었으며, 이는 전체 종사자 1만 4,624명 대비 40.0%를 차지한다. 종사자 규모 100명 이상인 사업체의 종사자 수는 4,159명으로 이는 전체 종사자 대비 28.4%를 차지하고, 종사자 규모 50~99명인 사업체의 종사자 수는 2,841명이며 이는 전체 종사자 대비 19.4%를 차지한다. 종사자 규모 5~9명인 사업체의 종사자 수는 1,278명으로 이는 전체 종사자 대비 8.7%에, 종사자 규모 1~4명인 사업체의 종사자 수는 502명으로 이는 전체 종사자 대비 3.4%에 각각 해당된다.

전년과 비교해 볼 때, 종사자 수가 5~9명인 사업체의 종사자 수는 감소하였으나, 나머지 구간 사업체의 종사자 수는 증가한 것으로 나타났다. 10~49명인 사업체의 종사자 수는 5,077명에서 5,844명으로 전년 대비 767명(15.1%)이 증가하여 가장 큰 폭으로 증가하였고, 다음으로 100명 이상인 사업체의 종사자 수는 3,840명에서 4,159명으로 전년 대비 319명(8.3%) 증가, 50~99명 사업체의 종사자 수는 2,746명에서 2,841명으로 95명(3.5%) 증가, 1~4명 사업체의 종사자 수는 499명에서 502명으로 3명(0.6%) 증가하였다. 반면, 종사자 수가 5~9명인 사업체의 종사자 수는 1,406명에서 1,278명으로 전년 대비 128명(9.1%) 감소한 것으로 나타났다.

표 2-2-6-9 방송영상독립제작사 종사자 규모별 종사자 현황

(단위 : 명, 개, %)

구분		1~4명 사업체	5~9명 사업체	10~49명 사업체	50~99명 사업체	100명 이상 사업체	합계
2013년	종사자 수	481 (7.1)	1,075 (15.8)	3,447 (50.6)	876 (12.9)	929 (13.6)	6,808
	사업체 수	152 (30.2)	148 (29.4)	181 (36.0)	14 (2.8)	8 (1.6)	503
2014년	종사자 수	404 (6.0)	767 (11.3)	4,062 (59.9)	1,140 (16.8)	409 (6.0)	6,782
	사업체 수	159 (32.1)	113 (22.8)	202 (40.7)	18 (3.6)	4 (0.8)	496
2015년	종사자 수	592 (8.1)	864 (11.9)	4,147 (56.9)	1,196 (16.4)	483 (6.7)	7,282
	사업체 수	162 (30.5)	134 (25.2)	215 (40.4)	17 (3.2)	4 (0.8)	532
2016년	종사자 수	447 (5.8)	924 (12.1)	4,475 (58.3)	1,062 (13.9)	762 (9.9)	7,670
	사업체 수	162 (30.5)	149 (25.6)	254 (45.9)	15 (2.7)	5 (0.9)	554
2017년	종사자 수	678 (8.0)	1,112 (13.0)	5,270 (61.8)	896 (10.5)	566 (6.6)	8,522
	사업체 수	198 (31.4)	166 (26.3)	249 (39.5)	14 (2.2)	4 (0.6)	631
2018년	종사자 수	509 (3.9)	1,066 (8.2)	6,123 (47.1)	4,658 (35.8)	642 (4.9)	12,998
	사업체 수	193 (26.5)	160 (22.0)	302 (41.5)	69 (9.4)	4 (0.6)	728
2019년	종사자 수	477 (3.5)	826 (6.1)	6,355 (47.2)	2,942 (21.9)	2,853 (21.2)	13,453
	사업체 수	174 (26.5)	128 (19.4)	296 (45.1)	45 (6.8)	15 (2.3)	658
2020년	종사자 수	479 (3.7)	1,140 (8.7)	5,136 (39.2)	2,507 (19.1)	3,844 (29.3)	13,106
	사업체 수	197 (29.3)	179 (26.7)	239 (35.7)	38 (5.7)	18 (2.6)	671
2021년	종사자 수	499 (3.7)	1,406 (10.4)	5,077 (37.4)	2,746 (20.2)	3,840 (28.3)	13,568
	사업체 수	176 (24.1)	216 (29.5)	279 (38.1)	43 (5.9)	18 (2.4)	732
2022년	종사자 수	502 (3.4)	1,278 (8.7)	5,844 (40.0)	2,841 (19.4)	4,159 (28.4)	14,624
	사업체 수	198 (26.3)	193 (25.6)	296 (39.3)	39 (5.2)	27 (3.6)	753

9. 지역별 종사자 현황

지역별로는 서울의 종사자가 1만 2,234명인 것으로 조사되었는데, 이는 전체 종사자 대비 83.7%에 해당한다. 또한, 경기도의 종사자가 1,376명으로 9.4%, 부산의 종사자가 322명으로 2.2%를 차지하고 있었으며, 전라북도 145명(1.0%), 인천과 광주는 각각 123명(0.8%)이 종사하고 있는 것으로 나타났다. 그 외 지역의 종사자 수는 100명 이하가 종사하고 있는 것으로 나타났다.

서울과 경기도 권역에서 근무하고 있는 종사자는 1만 3,610명으로 이는 전체 종사자 대비 93.1%에 해당한다. 인천을 포함한 6대 광역시에서 근무 중인 종사자는 697명으로 집계되었고, 이는 전체 종사자 대비 4.8%를 차지한다. 9개 도에서 근무하고 있는 종사자는 1,693명으로 집계되었으며, 이는 전체 종사자 대비 11.6%에 해당한다. 앞서 지역을 기준으로 매출액, 사업체 수 등을 살펴보았을 때 발견되었던 전반적인 경향, 즉 서울과 경기도의 집중 현상이 종사자 부문에서도 동일하게 나타나는 것을 알 수 있다.

부산의 종사자(322명)는 2021년 152명에서 170명(111.8%)이 증가한 것으로 나타나 가장 많이 종사자가 추가 유입되었으며, 전체 대비 2.2%로 서울과 경기도 다음으로 종사자 수가 많은 지역으로 나타났다. 반면, 충청남도의 종사자는 6명으로 전년(48명) 대비 42명(87.5%) 감소하여 가장 큰 감소세를 보여 역대 가장 적은 인원이 종사하고 있는 것으로 나타났다.

표 2-2-6-10 방송영상독립제작사 지역별 종사자 현황

(단위 : 명, %)

구분	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	구성비
서울	5,697	5,471	5,556	5,871	6,615	10,825	12,088	10,694	11,257	12,234	83.7
부산	127	132	200	182	294	220	208	301	152	322	2.2
대구	89	129	110	157	98	75	52	65	36	70	0.5
인천	58	42	86	80	72	27	68	84	48	123	0.8
광주	17	56	54	58	57	23	55	26	93	123	0.8
대전	24	42	33	46	90	76	39	61	36	50	0.3
울산	21	12	33	38	47	6	2	5	18	9	0.1
6개 광역시 총 종사자 수	336	413	516	561	658	427	424	542	383	697	4.8
경기도	448	509	696	542	618	1,012	534	1,503	1,660	1,376	9.4
강원도	73	84	213	280	212	117	63	83	50	26	0.2
충청북도	30	106	63	127	123	6	0	7	5	12	0.1
충청남도	15	11	36	67	40	63	76	59	48	6	0.0
전라북도	46	40	62	34	90	65	70	2	57	145	1.0
전라남도	64	12	11	10	7	13	6	4	0	5	0.0
경상북도	17	3	14	11	14	2	0	23	0	14	0.1
경상남도	41	60	60	88	76	57	39	19	35	24	0.2
제주도	41	73	55	79	69	411	153	170	72	85	0.6
9개 도 총 종사자 수	775	898	1,210	1,238	1,249	1,746	941	1,870	1,928	1,693	11.6
합계	6,808	6,782	7,282	7,670	8,522	12,998	13,453	13,106	13,568.3	14,624	100.0

제7절 시설 및 장비 현황

1. 시설 현황

방송영상독립제작사의 시설 현황을 살펴보면, 2022년을 기준으로 NLE(비선형 편집 시스템) 812개, 1대 1 편집실 708개, 종합편집실 414개, 스튜디오 199개, 기타 시설 167개, 녹음실 84개로 집계되었다. 전년 대비 방송영상독립제작사의 모든 시설 개체 수가 증가한 것으로 나타났으며, 특히 1대 1 편집실은 전년 대비 268개(60.9%)가 증가하여 가장 큰 증가를 보였으며, 다음으로 NLE는 전년 대비 144개(21.6%) 증가한 것으로 나타났다.

또한, 자체 시설을 활용한다는 응답 비율은 42.8%, 임대 시설을 활용한다는 응답 비율은 57.2%로 자체 시설을 활용하는 정도는 매년 감소하는 추세에 있었으나, 2022년에는 3.3%p 증가하였다.

표 2-2-7-1 방송영상독립제작사 시설 현황

(단위 : 개, %)

구분	종합편집실	1대 1 편집실	NLE	녹음실	스튜디오	기타 시설	시설 활용	
							자체 시설	임대 시설
2013년	150	402	866	83	57	46	53.8	46.2
2014년	149	446	786	39	52	22	52.5	47.5
2015년	163	505	803	61	61	61	51.6	48.4
2016년	146	799	749	59	75	16	45.3	54.7
2017년	163	871	719	54	120	32	42.9	57.1
2018년	330	718	1,281	90	128	74	45.7	54.3
2019년	193	459	732	65	133	71	41.5	58.5
2020년	188	430	699	100	199	112	44.4	55.6
2021년	327	440	668	54	158	117	39.5	60.5
2022년	414	708	812	84	199	167	42.8	57.2

주) 기타 시설은 업체가 소유한 편집실, 녹음실, 스튜디오, 사무실 외에 명시되지 않은 시설을 의미함.

2. 장비 현황

2022년 방송영상독립제작사의 장비 현황을 살펴보면 편집기가 2,918개로 가장 많이 보유하고 있었으며, 다음으로 카메라 2,727개, 기타 장비 1,492개, 음향 장비 1,459개, 조명 장비 1,165개 순으로 나타났다. 전년과 달리 2022년에는 모든 장비 활용이 증가하는 추세를 보였다. 특히 기타 장비가 812대(119.4%) 증가하여 기타 장비 활용이 매우 높아진 것으로 나타났다.

2013년부터 자체 장비를 활용하는 비율은 대체적으로 감소하는 추세를 보이고 있었으나, 2022년 자체 장비 활용률이 47.4%로 전년(46.9%) 대비 0.5%p 증가한 것으로 나타났다.

표 2-2-7-2 방송영상독립제작사 장비 현황

(단위 : 개, %)

구분	카메라	편집기	음향 장비	조명 장비	기타 장비	장비 활용	
						자체 장비	임대 장비
2013년	1,655	1,497	342	930	179	59.6	40.4
2014년	1,677	1,569	435	1,058	325	57.0	43.0
2015년	1,785	1,607	451	1,036	413	55.6	44.4
2016년	1,851	1,846	468	977	570	53.2	46.8
2017년	2,240	2,134	587	1,011	390	52.4	47.6
2018년	2,727	2,623	1,140	1,784	1,286	51.0	49.0
2019년	1,999	1,890	895	1,315	722	46.9	53.1
2020년	2,842	2,719	1,648	3,058	922	49.2	50.8
2021년	2,663	2,211	1,164	1,048	680	46.9	53.1
2022년	2,727	2,918	1,459	1,165	1,492	47.4	52.6

3. 고품질화 투자액 현황

2022년 방송영상독립제작사의 고품질화 투자액을 살펴보면, UHD 제작 장비에 대한 투자액은 230억 원으로 전년(180억 원) 대비 50억 원(28.1%) 정도 증가하여 2017년 이후 UHD 제작 장비에 대한 투자는 지속적으로 늘어나는 것으로 보인다. UHD 제작 장비에 대한 누적 전환율은 49.3%로 전년 대비 1.7%p 증가한 것으로 나타났다. 차세대 영상 기술 투자액은 93억 원으로 집계되었는데, 현재 방송영상독립제작사들이 인식하고 있는 차세대 영상 관련 기술은 대부분 헬리캠(드론)이었으며, 그 외 가상현실(Virtual Reality, VR), 수중 장비, 슬라이더, 짐벌, 비디오 스위처, 편집을 위한 고성능 컴퓨터 등에 투자하는 것으로

나타났다.

표 2-2-7-3 방송영상독립제작사 고품질화 투자액 현황

(단위 : 백만 원, %)

구분	3D		UHD		차세대 영상 기술
	3D 제작 장비		UHD 제작 장비		
	투자액	전환율	투자액	전환율	투자액
2013년	1,866	67.2	797	5.7	-
2014년	2,444	69.1	2,214	9.2	-
2015년	2,352	69.8	2,311	12.8	-
2016년	1,024	71.0	9,201	40.4	-
2017년	-	-	2,375	46.4	1,059
2018년	-	-	10,233	59.2	3,138
2019년	-	-	11,327	54.1	4,657
2020년	-	-	12,326	45.0	6,957
2021년	-	-	17,968	47.6	6,992
2022년	-	-	23,009	49.3	9,270

주 1) 2018년 조사부터 기술 및 제작 수요가 거의 없는 3D 제작 장비 투자 여부에 대한 설문을 제외하였으며, 차세대 영상 기술 투자 관련 항목을 조사하기 시작함.
2) 전환율은 누적 전환 비율을 의미하는 것으로, 예를 들어 2016년까지 UHD 전환율이 40.4%이고 2017년 실질 전환율이 6.0%이면 2017년 전환율은 46.4%로 표기함.

제8절 프로그램 제작 현황

1. 장르별 프로그램 제작 현황

2022년 방송영상독립제작사의 전체 제작 시간은 총 5만 315시간으로 지속적으로 총 제작 시간이 증가하고 있으며, 전년 대비 1만 3,429시간(36.4%)이 늘어난 것으로 나타났다. 프로그램 장르별 총 투입된 제작 시간으로는 교양/시사 프로그램이 총 2만 5,440시간(50.6%)으로 가장 많이 투자된 것으로 나타났고, 다음으로 오락/예능 프로그램 총 1만 3,051시간(25.9%), 드라마 총 5,871시간(11.7%), 다큐멘터리 프로그램 총 3,239시간(6.4%), 교육/학습 프로그램 총 1,363시간(2.7%) 순으로 제작 시간이 투입된 것으로 나타났다. 그 밖에 기타 프로그램은 제작하는 데 1,351시간(2.7%)이 소요된 것으로 나타났다. 장르별 1건당 평균 제작 시간으로는 드라마가 평균 12.8시간 소요되는 것으로 나타나 가장 많았고, 다음으로 오락/예능이 평균 10.1시간으로 높게 나타났다. 반면, 기타 프로그램은 평균 1.8시간으로 가장 적게 소요되는 것으로 나타났다.

방송영상독립제작사들의 전체 제작 건수는 8,778건으로 전년 대비 836건(10.5%) 증가한 것으로 나타나 프로그램 제작 시간은 전년 대비 30% 가량 증가하였으나 제작 건수는 전년 대비 10% 정도 수준으로 증가하여 프로그램 1건을 제작하는 데 소요되는 시간이 늘어난 것으로 볼 수 있다. 전체 제작 프로그램 중 교양/시사 프로그램 제작 건수가 4,989건으로 과반수(56.8%)를 차지하고 있었으며, 다음으로 오락/예능 프로그램 1,294건(14.7%), 다큐멘터리 프로그램 786건(9.0%), 기타 프로그램 753건(8.6%), 교육/학습 프로그램 498건(5.7%), 드라마 458건(5.2%) 순으로 제작 건수가 집계되었다. 전년 대비 기타 프로그램, 오락/예능 프로그램, 드라마 프로그램의 총 제작 건수는 각각 41.5%, 33.9%, 28.9% 감소하였으나, 교육/학습 프로그램, 교양/시사 프로그램, 다큐멘터리 프로그램의 총 제작 건수는 각각 170.7%, 58.8%, 8.3% 증가하였다.

표 2-2-8-1 방송영상독립제작사 장르별 프로그램 제작 현황

(단위 : 시간, %, 건)

구분	2020년				2021년				2022년			
	제작 시간		제작 건수		제작 시간		제작 건수		제작 시간		제작 건수	
	시간	비율	건	비율	시간	비율	건	비율	시간	비율	건	비율
드라마	5,225	15.1	390	4.0	6,027	16.3	644	8.1	5,871	11.7	458	5.2
다큐	2,631	7.6	941	9.7	2,119	5.7	726	9.1	3,239	6.4	786	9.0
교양/시사	13,462	38.8	4,059	41.7	14,206	38.5	3,141	39.6	25,440	50.6	4,989	56.8
오락/예능	9,238	26.6	2,544	26.1	9,437	25.6	1,958	24.7	13,051	25.9	1,294	14.7
교육/학습	787	2.3	290	3.0	2,367	6.4	184	2.3	1,363	2.7	498	5.7
기타	3,341	9.6	1,509	15.5	2,730	7.4	1,288	16.2	1,351	2.7	753	8.6
합계	34,685	100.0	9,732	100.0	36,886	100.0	7,942	100.0	50,315	100.0	8,778	100.0

주 1) 제작 건수에 있어 연속물의 경우는 1건으로 계산함.
2) 2019년부터는 드라마 항목에 웹드라마를 포함하여 데이터를 수집하였고, 오락/예능 항목에 스포츠/레저를 포함하여 조사함. 또한, 기타 항목에 교양/시사와 뉴스/보도, 영화와 음악, 애니메이션을 포함하여 조사함.

2. 납품처별 프로그램 제작 현황

2022년 조사를 기준으로 납품처의 범주를 지상파, 방송채널사용 사업자(PP), 종합편성 채널사용사업자, 유료방송(위성방송, 유선방송), IPTV, OTT 등 온라인, 기타 독립제작사, 해외 방송사업자 및 제작사 등 총 8개로 설정했다.

2022년 방송영상독립제작사의 납품처별 프로그램 제작 시간을 살펴보면, 지상파에 대한 제작이 2만 3,900시간이며 이는 전체 제작 시간의 절반에 가까운 47.5%를 차지하는 것으로 나타났다. 종합편성채널사용사업자에 대한 제작이 1만 496시간(20.9%), 방송채널사용사업자(PP)에 대한 제작이 7,635시간(15.2%)으로 나타났다. 뒤이어 OTT 등 온라인 대상 제작이 2,936시간(5.8%), IPTV 대상 제작 1,791시간(3.6%), 유료방송 대상 제작 1,669시간(3.3%), 해외 방송 사업자 및 제작사 대상 제작이 1,039시간(2.1%), 기타 독립제작사 대상 제작이 850시간(1.7%)의 순으로 조사되었다.

표 2-2-8-2 방송영상독립제작사 납품처별 프로그램 제작 시간 현황

(단위 : 시간, %)

구분		지상파 방송 사업자	방송채널 사용 사업자 (PP)	종합편성 채널사용 사업자	위성 방송	유선 방송	유료 방송	IPTV	OTT 등 온라인	기타 독립 제작사	해외 방송 사업자 및 제작사	합계
2018년	시간	18,109	17,134	-	63	3,600	-	540	926	792	230	41,394
	비율	43.7	41.4	-	0.2	8.7	-	1.3	2.2	1.9	0.6	100.0
2019년	시간	18,018	14,139	-	1,598	87	-	934	750	581	54	36,160
	비율	45.5	35.7	-	4.0	0.2	-	2.4	1.9	1.5	0.1	100.0
2020년	시간	12,605	11,148	3,822	-	-	970	870	2,897	2,173	268	34,685
	비율	36.4	32.1	11.0	-	-	2.8	2.5	8.1	6.3	0.8	100.0
2021년	시간	14,750	7,218	6,604	-	-	628	996	4,324	2,343	23	36,886
	비율	40.0	19.6	17.9	-	-	1.7	2.7	11.7	6.4	0.1	100.0
2022년	시간	23,900	7,635	10,496	-	-	1,669	1,791	2,936	849	1,039	50,315
	비율	47.5	15.2	20.9	-	-	3.3	3.6	5.8	1.7	2.1	100.0

주1) 'OTT 등 온라인'은 국내 OTT와 해외 OTT를 포함한 범주임.
주2) 독립제작사가 실제적으로 PP와 거래하는 경우가 많아, 이 현황을 파악하기 위해 2018년 조사부터 PP 범주를 적용했다. 또한 비교적 최근에 활성화된 OTT 등 유무선 온라인에서의 제작 경향을 파악하기 위해 'OTT 등 온라인' 범주를, 해외 방송사로의 방송 프로그램 납품 현황을 살펴보기 위해 '해외 방송 사업자 및 제작사' 범주를 새롭게 추가했음. 2021년 조사부터 '종합편성채널사용사업자'를 하나의 범주로, 위성방송과 유선방송은 '유료방송' 범주 내에서 함께 파악할 수 있도록 조정함.

2022년 방송영상독립제작사 납품처별 제작 건수를 살펴보면 다음과 같다. 지상파 대상 제작이 3,910건으로 전체 제작 건수의 44.5%를 차지하고 있었다. 다음으로 종합편성채널 사용사업자 대상 제작은 1,691건(19.3%)으로 나타났으며, OTT 등 온라인 대상 제작은 919건(10.5%), IPTV 대상 제작은 741건(8.4%), 기타 독립제작사 대상 제작은 561건(6.4%), 방송채널사용 사업자(PP) 대상 제작은 522건(5.9%), 유료방송 대상 제작은 379건(4.3%), 해외 방송 사업자 및 제작사 대상 제작은 55건(0.6%)의 순으로 조사되었다. 전체 제작 건수는 전년 대비 10.5%(836건) 증가한 것에 반해, 방송채널사용 사업자(PP) 대상 제작 건수는 매년 꾸준히 감소하는 추세에 있으며, 전년(1,189건) 대비 667건(56.1%) 감소하여 2018년의 1/10 수준인 522건으로 집계되었다.

표 2-2-8-3 방송영상독립제작사 납품처별 프로그램 제작 건수 현황

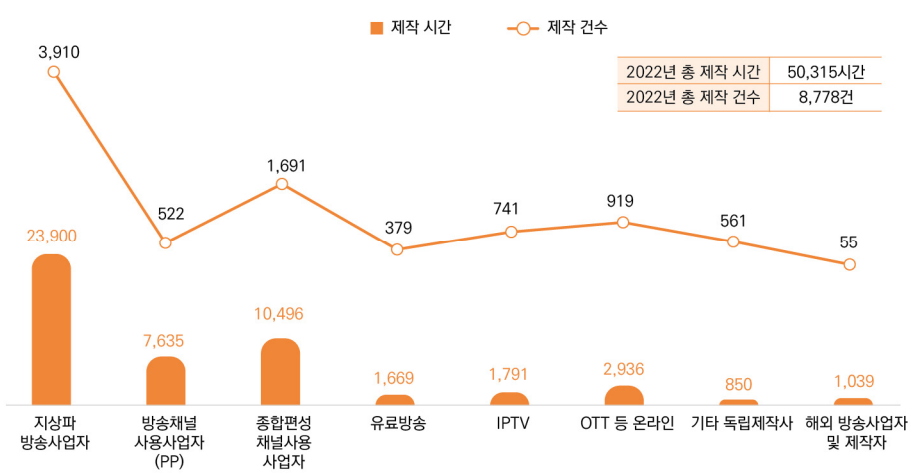
(단위 : 건, %)

구분		지상파 방송사 업자	방송 채널 사용 사업자 (PP)	종합 편성 채널 사용 사업자	위성 방송	유선 방송	유료 방송	IPTV	OTT 등 온라인	기타 독립 제작사	해외 방송 사업자 및 제작사	합계
2018년	건수	6,903	5,386	-	69	1,179	-	332	716	282	382	15,249
	비율	45.3	35.3	-	0.5	7.7	-	2.2	4.7	1.8	2.5	100.0
2019년	건수	4,462	4,143	-	667	35	-	672	349	404	86	10,818
	비율	41.2	38.3	-	6.2	0.3	-	6.2	3.2	3.7	0.8	100.0
2020년	건수	3,976	2,224	486	-	-	207	560	1,101	1,063	115	9,732
	비율	40.8	22.9	5.0	-	-	2.1	5.8	11.3	10.9	1.2	100.0
2021년	건수	2,541	1,189	1,279	-	-	226	375	1,273	1,045	14	7,942
	비율	32.0	15.0	16.1	-	-	2.8	4.7	16.0	13.2	0.2	100.0
2022년	건수	3,910	522	1,691	-	-	379	741	919	561	55	8,778
	비율	44.5	5.9	19.3	-	-	4.3	8.4	10.5	6.4	0.6	100.0

주) 'OTT 등 온라인'은 국내 OTT와 해외 OTT를 포함한 범주임.

그림 2-2-8-1 방송영상독립제작사 납품처별 프로그램 제작 시간 및 제작 건수

(단위 : 시간, 건)



3. 프로그램 제작 형태

2022년 방송영상독립제작사의 제작 중에서 순수제작은 전체 제작 시간 5만 315시간 중 3만 6,935시간이며, 이는 비중으로는 73.4%에 해당한다. 그리고 공동제작은 1만 3,380시간으로 전체 제작 시간 비중의 26.6% 수준인 것으로 나타났다.

전년과 비교하면 순수제작 시간은 3만 1,630시간에서 3만 6,935시간으로 5,305시간(16.8%) 증가, 공동제작은 5,256시간에서 1만 3,380시간으로 8,124시간(154.6%) 증가한 것으로 나타났다.

표 2-2-8-4 방송영상독립제작사 프로그램 제작 형태

(단위 : 시간, %, 건)

구분	순수제작		공동제작		총 제작시간	저작권 보유(건수)					총 제작건수
	시간	비중	시간	비중		제작사	방송사	OTT	공동		
									제작사+방송사	제작사+OTT	
2014년	38,205	96.9	1,224	3.1	39,429	6,214 (18.3)	24,150 (71.0)	-	3,639 (10.7)	-	34,003
2015년	34,264	91.1	3,332	8.9	37,596	6,219 (17.4)	25,535 (71.2)	-	4,101 (11.4)	-	35,855
2016년	31,427	90.4	3,337	9.6	34,764	7,094 (23.1)	20,727 (67.5)	-	2,886 (9.4)	-	30,707
2017년	32,902	90.8	3,331	9.2	36,233	9,188 (26.0)	22,559 (63.8)	1,422 (4.0)	1,196 (3.4)	985 (2.8)	35,350
2018년	29,853	72.1	11,541	27.9	41,394	1,607 (10.5)	12,292 (80.6)	224 (1.5)	908 (6.0)	218 (1.4)	15,249
2019년	28,480	78.8	7,681	21.2	36,161	882 (8.2)	7,850 (72.6)	447 (4.1)	1,549 (14.3)	91 (0.8)	10,819
2020년	25,311	73.0	9,374	27.0	34,685	1,565 (16.1)	4,305 (44.2)	368 (3.8)	3,213 (33.0)	281 (2.9)	9,732
2021년	31,630	85.8	5,256	14.2	36,886	2,415 (30.4)	3,993 (50.3)	322 (4.1)	1,065 (13.4)	147 (1.8)	7,942
2022년	36,935	73.4	13,380	26.6	50,315	1,920 (21.9)	4,810 (54.8)	373 (4.2)	1,586 (18.1)	89 (1.0)	8,778

그리고 2022년 전체 프로그램 제작 건수 8,778건 중 절반(54.8%, 4,810건)가량이 방송사가 저작권을 보유하고 있는 것으로 나타났다. 또한, 방송영상독립제작사가 저작권을 보유한 경우는 1,920건(21.9%), 방송영상독립제작사와 방송사가 저작권을 공동으로 보유한 경우는 1,586건(18.1%)으로 비교적 높게 나타났으며, 그 밖에 OTT가 저작권을 보유한 경우는 373건(4.2%), 방송영상독립제작사와 OTT가 저작권을 공동으로 보유한 경우는 89건(1.0%)으로 조사되었다.

그림 2-2-8-2 프로그램 제작 형태

(단위 : 시간)

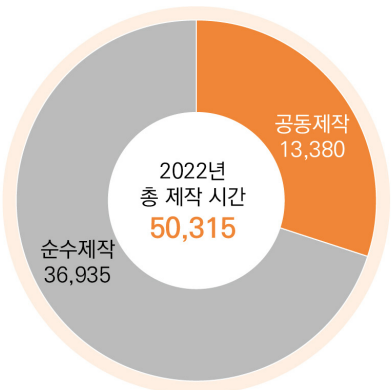
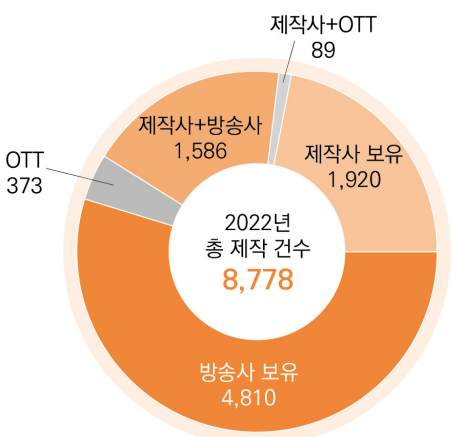


그림 2-2-8-3 프로그램 저작권 보유 형태

(단위 : 건)



2023 방송영상산업백서

제3부

2023 BROADCASTING INDUSTRY WHITE PAPER

해외 방송영상산업 현황

제1장 글로벌 방송영상산업의 현황과 전망 170
제2장 북미(미국/캐나다) 185
제3장 EU지역 197
제4장 아시아지역(중국/일본/인도/인도네시아) 215

제1장 글로벌 방송영상산업의 현황과 전망

표 3-1-1 글로벌 방송영상 시장 규모(2018~2027년)[115]

(단위 : 백만 달러, %)

분야 \ 연도		2018	2019	2020	2021	2022P	2023	2024	2025	2026	2027	2022-27 CAGR
TV 수신료	공영방송 수신료	29,729	28,812	28,221	28,833	25,456	24,809	24,857	24,880	24,858	24,797	△0.5
	유료방송 가입료	194,302	188,546	183,399	185,701	181,385	177,914	175,475	174,131	173,521	173,623	△0.9
	소계	224,031	217,358	211,620	214,534	206,841	202,723	200,332	199,011	198,379	198,420	△0.8
홈 비디오		16,877	19,290	25,598	29,899	33,450	36,538	39,290	41,111	42,385	43,274	5.3
TV 광고 매출	TV 방송	149,659	147,650	133,399	141,540	143,216	141,768	143,954	142,847	143,276	142,009	△0.2
	온라인 TV[1]	7,047	7,684	8,939	11,867	13,279	14,651	15,959	16,897	17,628	18,104	6.4
	커넥티브TV[2]	4,111	5,568	6,992	12,601	16,585	20,510	23,831	26,638	28,896	31,364	13.6
	소계	160,817	160,902	149,330	166,008	173,080	176,929	183,744	186,382	189,800	191,477	2.0
OTT 동영상 매출	SVOD[3]	29,806	37,394	51,008	65,740	77,918	87,421	94,981	100,847	105,461	107,058	7.0
	TVOD[4]	7,536	8,148	10,576	10,237	9,816	10,048	10,324	10,480	10,620	10,727	1.8
	AVOD	10,364	12,160	14,769	20,664	28,734	35,490	41,544	46,536	50,854	54,795	13.8
	소계	47,707	57,702	76,353	96,642	116,468	132,959	146,849	157,764	166,934	174,580	8.4
합계		449,432	455,252	462,901	507,083	529,839	549,149	570,215	584,277	597,498	607,651	2.8

주 1) 온라인TV 광고: TV 방송사 소유 웹사이트에서 온라인으로 제공되는 영상 콘텐츠에 삽입된 디지털 광고 매출
2) 커넥티드TV 광고 : TV에 인터넷 접속 기능을 내장한 스마트TV 또는 인터넷 TV를 통해 전달되는 디지털 광고 매출
3) SVOD(Subscription Video on Demand): 구독형 주문서비스
4) TVOD(Transactional Video on Demand): 거래형 주문서비스
5) 홈비디오는 US 매출만 반영되었음.
출처: PwC(2023), 「Global Entertainment & Media Outlook 2023-2027」

글로벌 E&M 업계 총 매출은 향후 5년간 지속적으로 성장하여 2027년 기준 약 2조 8천억 달러를 기록할 것으로 예측된다. 이 중 광고 부문의 매출이 9,520억 달러를 차지함으로써

115) 해외 방송영상산업 매출 및 시장 규모에 관한 자료는 PwC(2023)의 「Global Entertainment & Media Outlook 2023-2027」의 데이터를 중심으로 활용했다. 수치는 미화(US dollars) 기준으로 환산된 것이며 백만 달러 미만은 반올림하여 절사했기 때문에 각 항목별 합계가 일치하지 않을 수 있다.

수신료 수입과의 격차가 줄어들 것으로 전망된다.[116] 하지만 전반적으로 성장률은 둔화할 것이기 때문에 앞으로 성장 가능성이 있는 영역의 중요성이 커지고 있다.

E&M 업계의 성장률이 부진한 것은 소비자 지출의 감소가 가장 큰 원인이며 이 외에도 인플레이션, 팬데믹 장기화로 인한 피로감, 그리고 러시아와 우크라이나 간 전쟁 등 국제 정세의 불안정한 상황 등이 복합적으로 작용한 결과이다.

방송영상 부문을 중심으로 살펴보면 코로나 팬데믹이 완화되면서 TV 부문의 2022년 매출은 2021년보다 다소 감소하여 유료방송 가입료 매출 1,814억 달러, TV 광고 매출 1,731억 달러, 그리고 공영방송 수신료 255억 달러로 각각 집계되었다.

향후 TV 광고 매출은 2022년부터 2027년까지 연평균 성장률 2.0%로 완만하게 상승하여 1,915억 달러에 이를 것으로 예측되는데 이는 온라인 TV 광고와 커넥티드 TV 광고 매출의 성장에 기인한다. 글로벌 온라인 TV 광고의 2027년 매출은 181억 달러에 달하여 10년 전보다 매출이 3배 가까이 증가할 것으로 예상된다. TV 광고 시장에서 가장 큰 비중을 차지하는 지상파 TV 광고 매출은 2022년 1,009억 달러 규모였으나 2027년에는 979억 달러로 감소하고, 다채널 TV 광고 수익도 1,420억 달러로 감소할 것으로 추정된다.

한편 2027년 글로벌 유료방송 가입료 매출은 1,736억 달러로 TV 광고 매출보다 낮아질 것으로 보인다. 이러한 매출 구조의 변화는 TV 콘텐츠에 대한 소비자들의 낮은 지불 의사 때문으로, 소비자들에게는 낮은 비용의 광고 기반 미디어 서비스가 장기적으로 더 매력적임을 의미한다. 광고 기반 OTT 플랫폼으로의 전환은 더욱 가속화될 것으로 예상된다.

다음으로 글로벌 OTT 구독 매출(SVOD)은 2018년 298억 달러에서 2027년 1,071억 달러로 3배 이상 성장할 것으로 추정된다. 광고 기반 OTT 매출(AVOD)은 2022년 287억 달러에서 2027년 548억 달러로 연평균 13.8%의 성장률을 기록할 것으로 보여, 연평균 성장률 7.0%가 예상되는 SVOD보다 더 빠른 속도로 성장할 것으로 예측된다. 소비자들이 전통 TV에서 가격 경쟁력이 있는 OTT 서비스로 전환하고 있지만 OTT 구독 비용이 증가함에 따라 소비자들은 다시 광고 기반 OTT 플랫폼을 찾고 있음을 알 수 있다.

저비용의 빈지 워칭(binge-watching) 모델로 전 세계 시청자를 사로잡고 있는 스트리밍 서비스 사업자인 넷플릭스와 아마존프라임비디오는 퍼스트 무버 이점(first-mover advantage)을 확보하며 상승세를 이어가고 있다. 전통적인 TV 사업자들 역시 스트리밍 서비스를 구축하고 전례 없이 높은 콘텐츠 제작비를 투자하고 있지만 장기적 생존이 가능할 정도로 충분한 재정적 수익을 거두지 못하고 있으며 비용을 절감하고 가격을 인상하는 전략으로 수익성을 제고하고 있다.

116) PwC(2023), 「Global Entertainment & Media Outlook 2023-2027」

스트리밍 서비스의 이용 증가는 TV 산업이 직면한 문제를 악화시켰고, 광고 예산을 TV에서 디지털 플랫폼으로 이전해야 하는 압박을 가중시켰다. 유료 TV 사업자들은 구독 해지 방어를 통해 손실을 최소화하고, 새로운 수익 창출을 위해 여러 플랫폼에 다양한 가격으로 상품을 제공하여 시청자를 붙들고 이를 기반으로 광고주를 유입시키는 것에 주력하고 있다. 소셜 비디오 플랫폼, 커넥티드 TV 서비스 및 OTT 서비스 간 광고 경쟁이 치열해지고 있으며 광고 수익의 확보가 기존 TV 사업자의 콘텐츠 투자 범위에 영향을 미칠 것으로 보인다.

TV 방송사들이 감당해야 할 재정적인 부담이 커지는 것은 코로나19 팬데믹이 끝나고 인플레이션이 가중되면서 TV 프로그램 및 영화 제작 비용이 크게 증가했기 때문이다. 일부 TV 사업자는 콘텐츠의 경쟁력을 높이기 위해 영향력이 있는 인플루언서와 콘텐츠 크리에이터를 콘텐츠 제작 과정에 통합하는 방법을 찾고 있다.

한편, 소비자 선호도가 달라지면서 유명 프랜차이즈와 스타에 대한 경쟁뿐 아니라 스포츠 중계권을 둘러싼 경쟁도 높아지고 있다. 그러나 프리미엄 라이브 스포츠의 중계권을 확보하면 시청자 유입에는 효과적이지만 투자해야 하는 비용도 크기 때문에 다큐멘터리, 스포츠 뉴스 보도 등 스포츠 관련 콘텐츠에도 관심을 기울이고 있다.

그리고 브라질, 중국, 러시아 등 시장에 영향을 미치는 국가 간 긴장 관계와 전쟁이 전통적인 TV 부문에 영향을 미쳐 일부 시장에서 서비스 출시나 콘텐츠 확보가 제한될 것으로 보인다.

표 3-1-2 지역별 글로벌 방송영상 시장 규모(2018~2027년)

(단위 : 백만 달러, %)

분야 \ 연도		2018	2019	2020	2021	2022P	2023	2024	2025	2026	2027	2022-27 CAGR
북미	유료 방송 가입료	101,482	97,442	92,864	89,923	84,271	79,690	76,108	73,609	71,828	70,655	△3.5
	TV 광고	73,671	72,961	69,276	72,528	74,842	75,136	77,244	76,934	77,525	76,851	0.5
	소계	175,153	170,403	162,140	162,451	159,113	154,826	153,352	150,543	149,353	147,506	△1.5
아시아 태평양	공영 방송 수신료	5,843	5,884	5,963	6,009	6,034	5,482	5,467	5,433	5,358	5,244	△2.8
	유료 방송 가입료	43,118	42,775	43,069	45,802	46,835	47,424	48,042	48,636	49,273	49,956	1.3
	TV 광고	45,920	45,465	40,468	44,028	44,228	43,907	44,282	44,369	44,664	44,664	0.2
	소계	94,881	94,124	89,500	95,839	97,097	96,813	97,791	98,437	99,295	99,865	0.6
EMEA	공영 방송 수신료	23,886	22,927	22,258	22,824	19,422	19,327	19,390	19,447	19,500	19,553	0.1

분야 \ 연도		2018	2019	2020	2021	2022P	2023	2024	2025	2026	2027	2022-27 CAGR
	유료 방송 가입료	39,369	38,028	37,584	39,676	39,749	39,898	40,125	40,379	40,632	40,918	0.6
	TV 광고	30,151	29,745	26,442	30,382	30,804	30,632	31,529	31,516	31,736	31,584	0.5
	소계	93,406	90,700	86,284	92,882	89,975	89,857	91,044	91,343	91,868	92,055	0.5
남미	유료 방송 가입료	10,333	10,301	9,883	10,300	10,530	10,902	11,200	11,507	11,788	12,094	2.8
	TV 광고	6,965	7,162	6,152	6,470	6,620	6,744	6,859	6,924	6,979	7,013	1.2
	소계	17,298	17,463	16,034	16,770	17,150	17,646	18,059	18,431	18,767	19,107	2.2
합계		380,738	372,690	353,958	367,942	363,335	359,142	360,246	358,754	358,783	358,533	△0.3

북미 지역은 공영방송수신료가 없다.
TV광고는 TV방송광고와 온라인TV광고의 매출을 합한 수치이다.
출처: PwC(2023), 「Global Entertainment & Media Outlook 2023-2027」

다음으로 지역별 매출의 추이를 살펴보면, 2021년 대비 2022년 글로벌 TV 산업의 매출 감소는 전체 시장의 약 44%를 차지하고 있는 북미 시장의 매출 감소에 기인한다. 2022년 북미 시장의 TV 산업 매출은 1,591억 달러로 가장 많고 아시아 태평양 971억 달러, 유럽 및 중동·아프리카(EMEA) 900억 달러, 남미 172억 달러 순으로 조사되었다.

북미 시장은 TV 광고 매출이 증가하는 추세이지만 약 1,400만의 유료방송 가입 가구의 코드 커팅으로 인해 유료방송 가입료 매출이 감소하였다. 북미 시장에서의 유료방송 가구의 코드 커팅 추세는 계속 이어져 2022년부터 2027년까지 연평균 성장률은 -3.5%를 기록할 것으로 보인다.

아시아 태평양 지역은 연평균 성장률 0.6%로 완만하게 상승세를 이어갈 것으로 보인다. 이 지역에서 가장 성장률이 높은 국가는 연평균 성장률 3.8%를 보이는 인도이다. 인도는 유무선 인터넷이 빠르게 확산되고 있으며 경제 성장률도 높아 유료 TV에 접근할 수 있는 가구가 늘어나면서 TV 산업이 성장할 것으로 추정된다.

유일하게 공영방송 수신료 수익이 높은 EMEA 지역은 공영방송 수신료 수익이 2018년 239억 달러에서 2022년 194억 달러로 18.7% 감소했지만, 향후 2022년부터 2027년까지는 더 이상 감소하지 않고 연평균 성장률 0.1%로 완만하게 증가할 것으로 예상된다.

서유럽 지역은 2027년까지 연평균 성장률 0.5%로 TV 광고와 유료 TV 수신료 매출이 완만하게 증가할 것으로 보인다. 케이블 TV와 위성방송 가입자는 감소하지만 2027년 IPTV 가입자가 약 4,100만 가구에 달할 것으로 예측되어 TV 수신료 매출이 증가할 것으로 예상된다.

한편 2022년부터 2027년까지 연평균 성장률이 가장 높은 지역은 2.2%의 남미 시장이며 가장 시장 규모가 큰 북미 지역의 연평균 성장률은 -1.5%가 될 것으로 전망된다. 남미 지역의 높은 성장률은 TV 수신료 매출의 높은 성장에 기인한다. 특히 남미 국가 중 브라질의 TV 시장 규모가 2027년 72억 달러가 되면서 세계에서 10번째로 큰 시장 이 될 것으로 예상된다.

1. 공영방송 수신료

표 3-1-3 지역별 공영방송 수신료 매출

(단위 : 백만 달러, %)

분야 \ 연도	2018	2019	2020	2021	2022P	2023	2024	2025	2026	2027	2022-27 CAGR
공영방송 수신료	29,729	28,812	28,221	28,833	25,456	24,809	24,857	24,880	24,858	24,797	△0.01
아시아 태평양	5,843	5,884	5,963	6,009	6,034	5,482	5,467	5,433	5,358	5,244	△2.8
EMEA	23,886	22,927	22,258	22,824	19,422	19,327	19,390	19,447	19,500	19,553	0.1

출처: PwC(2023), 「Global Entertainment & Media Outlook 2023-2027」

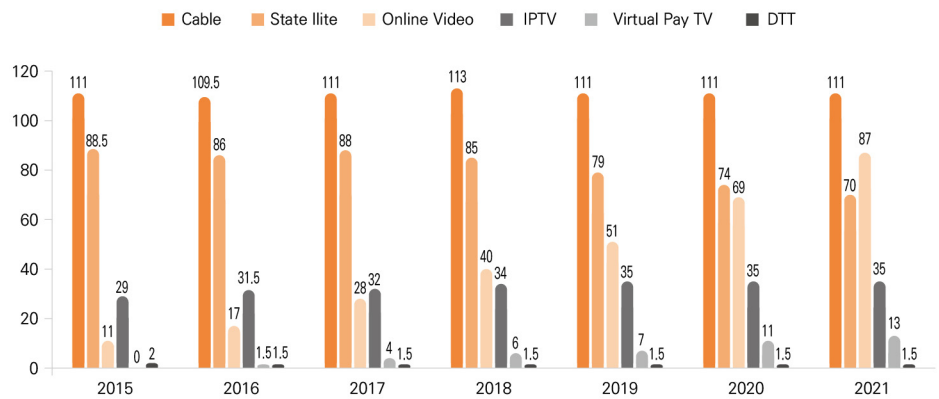
글로벌 시장에서 공영방송 수신료 매출은 2018년 297억 달러에서 2022년 255억 달러로 5년 사이 14.4% 감소했다. 향후 세계 각국의 정부에서 공영방송에 대한 경영효율화 요구가 증가함에 따라 2022년부터 2027년까지 연평균 성장률 -0.01%로 2027년 248억 달러에 그칠 것으로 전망된다. 특히 아시아 태평양 지역의 수신료 매출이 연평균 -2.8%씩 감소할 것으로 추정되는데, 일본의 공영방송 수신료 수익의 감소 폭이 가장 클 것으로 보인다. EMEA(Europe, Middle East, Africa) 지역의 공영방송 수신료는 예측 기간 동안 0.1% 성장률을 보이는 가운데, 스위스와 독일의 감소 폭이 클 것으로 예상된다.

공영방송 수신료 매출이 감소하는 이유는 가정 내 TV 수상기를 없애는 가구가 증가하고 OTT로 전환하거나 수신료 지불을 회피하는 시청자가 늘어나고 있기 때문이다. 그럼에도 예측 기간 동안 공영방송 수신료가 비교적 완만하게 감소할 것으로 추정하는 이유는 1인 가구가 증가하고 있으며 여전히 유럽 국가와 일본이 공영방송의 재원에서 수신료 비중이 높기 때문이다.

2. 유료방송 시장

그림 3-1-1 2015~2021년 유료TV와 온라인 비디오 구독 시장의 규모

(단위 : 십억 달러)

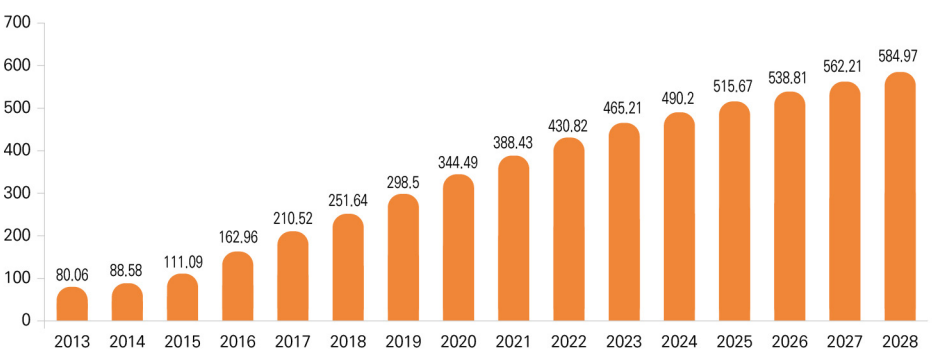


출처: Statista(2023), MPAA;Omdia;Statista Estimates, "Television Industry Worldwide", Digital and Trends,

최근 5년간 유료 TV 시장에서는 케이블 TV가 우세한 가운데, 위성방송의 시장 규모는 감소하고, IPTV의 시장 규모가 성장하고 있다. 〈그림 3-1-1-1〉에 의하면 2021년 케이블 TV의 시장 규모는 1,110억 달러, 위성방송은 700억 달러, IPTV는 350억 달러 수준이다. 그러나 2018년 400억 달러에 불과했던 온라인 비디오 구독 시장은 2021년 870억 달러로 2배 이상 증가했다.

그림 3-1-2 2013~2028 글로벌 IPTV 가구 추이

(단위 : 백만 가구)



출처: Statista(2023), MPAA;Omdia;Statista Estimates, "Television Industry Worldwide", Digital and Trends,

유료방송 사업자들이 낮은 요금의 슬림형 패키지를 출시함으로써 OTT 확산에 대응하고 있지만, 유료방송 가입자 이탈을 저지하는 데는 제한적이다. 케이블 TV 가구 수는 연평균 -2.2%로 감소하여 2027년 3억 3,100만 가구로 줄어들 것으로 예상된다. 이는 10년 전보다 약 8,600만 가구가 감소한 수치이다. 반면 IPTV는 2018년 2억 5천만 가구에서 증가하고 있으며, 중국 시장의 가입자 확대에 힘입어 2022년 2억 7,200만 가구에서 2027년 3억 200만 가구가 될 것으로 예상된다. 〈그림 3-1-1-2〉에 의하면 Statista(2023)는 이보다 IPTV 가입자 수를 더 높게 추정하고 있는데, 2022년 IPTV 가구 수를 4억 3천만 가구로 파악하고 있으며 2028년 5억 8천만 가구까지 증가할 것으로 추정하고 있다.

한편, 2022년부터 2027년까지 글로벌 위성 TV 가구 수는 2억 1,400만 가구에서 2억 500만 가구로 연평균 성장률 -0.9%로 감소할 것으로 전망된다. 중동과 아프리카 지역에서 인기를 얻은 유료 디지털 지상파 TV(pay-DTT)는 2022년 1,300만 가구에서 2027년 1,400만 가구로 연평균 1.8% 성장할 것으로 예상된다. 전체적으로 TV 가구 수는 8억 6,900만에서 8억 5,200만으로 연평균 -0.4%로 감소함으로써 전통적인 TV 서비스에서 이탈하는 추세가 장기적으로 유지될 전망이다.

표 3-1-4 지역별 유료방송 가입료 매출

(단위 : 백만 달러, %)

분야 \ 연도	2018	2019	2020	2021	2022P	2023	2024	2025	2026	2027	2022-27 CAGR
전체	194,302	188,546	183,399	185,701	181,385	177,914	175,475	174,131	173,521	173,623	△0.6
아시아 태평양	43,118	42,775	43,069	45,802	46,835	47,424	48,042	48,636	49,273	49,956	1.3
EMEA	39,369	38,028	37,584	39,676	39,749	39,898	40,125	40,379	40,632	40,918	0.6
남미	10,333	10,301	9,883	10,300	10,530	10,902	11,200	11,507	11,788	12,094	2.8
북미	101,482	97,442	92,864	89,923	84,271	79,690	76,108	73,609	71,828	70,655	△3.5

출처: PwC(2023), 「Global Entertainment & Media Outlook 2023-2027」

글로벌 방송영상 시장에서의 유료방송 가입료 매출은 2018년 1,943억 달러에서 2022년 1,814억 달러로 감소하였으며, 향후 5년간 연평균 -0.6%씩 감소하여 2027년 1,736억 달러에 이를 것으로 전망된다.

지역별 유료방송 가입료 매출을 살펴보면 EMEA 전체 연평균 성장률은 0.6%로 완만하게 이어갈 것으로 보인다. 서유럽의 경우 케이블 TV와 위성방송 가입자 수는 감소하지만 IPTV 가입자의 증가로 TV 구독료 매출이 409억 달러를 기록할 것으로 예상된다. 중동과 아프리카는 유료 디지털 지상파 TV 가입자 증가로 인해 연평균 2.4%의 성장률로 성장하면서 55억 달러에 이를 것으로 보인다. 동시에 유료 DTT 가구가 2027년까지 연평균 3.8%로

성장하여 1천만 가구가 넘어설 것으로 보인다. 중앙 및 동유럽은 상대적으로 성장이 높으며 2027년까지 유료방송 TV 수익이 810만 달러에 이를 것으로 예상된다.

다음으로 북미 지역의 유료방송 가입료 매출은 연평균 -3.5%로 감소할 것으로 예상되며, 남미 지역은 전통 TV 시장의 모든 부문에서 성장할 것으로 보인다. 250만 가구가 이탈함에도 불구하고 유료 TV 구독료 매출은 연평균 2.8%씩 증가하여 2027년 121억 달러를 기록할 것으로 예상된다.

표 3-1-5 지역별 영화 시장 규모(2018~2027년)

(단위 : 백만 달러, %)

분야 \ 연도	2018	2019	2020	2021	2022P	2023	2024	2025	2026	2027	2022-27 CAGR
합계	41,496	43,039	12,015	21,511	28,265	36,253	42,305	46,542	49,591	52,099	13.0
아시아 태평양	17,822	18,896	6,215	11,377	11,468	15,908	19,377	21,561	23,293	24,764	16.7
EMEA	9,112	9,630	2,906	4,404	7,180	8,547	9,609	10,477	10,996	11,416	9.7
남미	1,985	2,050	428	771	1,489	1,981	2,307	2,603	2,873	3,128	16.0
북미	12,577	12,463	2,465	4,959	8,129	9,817	11,012	11,900	12,429	12,790	9.5

출처: PwC(2023), 「Global Entertainment & Media Outlook 2023-2027」

유료방송 시장은 영화 시장과 관련성이 높다. 유료 TV는 영화가 유통되는 창구로 기능하기 때문에 영화가 흥행할수록 유료 TV를 통해 시청하는 VOD 수익이 증가할 가능성이 크다. 2018년 글로벌 영화 시장 규모는 415억 달러였으나 코로나 팬데믹이 발생한 직후 2020년 120억 달러로 급감하였고 2022년 283억 달러로 회복했다. 2024년의 영화 시장 규모는 423억 달러에 이르러 코로나 이전 수준을 회복할 것으로 예상된다.

영화 매출의 2022년부터 2027년까지 연평균 성장률은 13.0%로 2027년 521억 달러에 이를 것으로 보인다. 이 중 박스 오피스 매출이 92.8%, 극장 광고 매출은 7.2%를 차지할 것으로 예상된다.

지역별로 살펴보면 아시아 태평양과 남미 지역의 연평균 성장률이 각각 16.7%, 16.0%로 높을 것으로 예상된다. 북미 시장을 제외하고 모든 지역에서 2027년의 글로벌 영화 매출은 2018년보다 20% 이상 증가할 것으로 전망되는데, 중국, 인도, 일본과 같은 인구가 많은 국가의 높은 성장 가능성 때문이다. 특히 중국 영화 시장은 연평균 20.9%로 성장하여 2027년 영화 매출이 145억 달러에 이를 것으로 보인다.

한편, 중동 국가 중에서 사우디아라비아의 연평균 성장률은 10.8%로, 2022년 5억 6천만 달러에서 2027년 9억 3,600만 달러로 영화 매출이 증가할 것으로 보인다. 서유럽에서는 이탈리아가 12.4%로 가장 성장률이 높아 2027년 6억 달러의 매출에 달할 것으로 보인

다. EMEA 시장에서 영화 시장 규모가 가장 큰 영국 역시 연평균 8.5%로 성장하여 2027년 20억 달러에 이를 것으로 예상된다.

하지만 북미 시장의 극장 관객 수는 2027년에 이르러서도 코로나 팬데믹 이전 수준을 회복하지 못할 것으로 보인다. 그러나 극장 티켓 요금의 상승으로 매출 규모는 2018년 수준을 회복할 것으로 예상된다.

3. 광고 시장

표 3-1-6 글로벌 TV광고 시장 규모(2018~2027년)

(단위 : 백만 달러, %)

분야 \ 연도		2018	2019	2020	2021	2022P	2023	2024	2025	2026	2027	2022-27 CAGR
TV 방송	다채널 TV	41,902	42,194	38,748	40,964	42,270	42,427	43,587	43,701	44,212	44,095	0.9
	지상파 TV	107,758	105,455	94,651	100,577	100,946	99,341	100,368	99,146	99,063	97,914	△0.6
	소계	149,659	147,650	133,399	141,540	143,216	141,768	143,954	142,847	143,276	142,009	△0.2
온라인TV		7,047	7,684	8,939	11,867	13,279	14,651	15,959	16,897	17,628	18,104	6.4
커넥티드TV		4,111	5,568	6,992	12,601	16,585	20,510	23,831	26,638	28,896	31,364	13.6
	in-stream broadcaster	1,658	2,173	2,788	4,481	6,035	7,697	8,866	10,131	10,950	11,966	14.7
	in-stream other	2,454	3,395	4,204	8,120	10,550	12,813	14,965	16,507	17,946	19,398	13.0
합계		160,817	160,902	149,330	166,008	173,080	176,929	183,744	186,382	189,800	191,477	2.0

출처: PwC(2023), 「Global Entertainment & Media Outlook 2023-2027」

TV 광고는 크게 TV 방송 광고, 온라인 TV 광고, 그리고 커넥티드 TV 광고로 구분된다. TV 방송 광고는 다시 다채널 TV와 지상파 TV로 나누어진다.

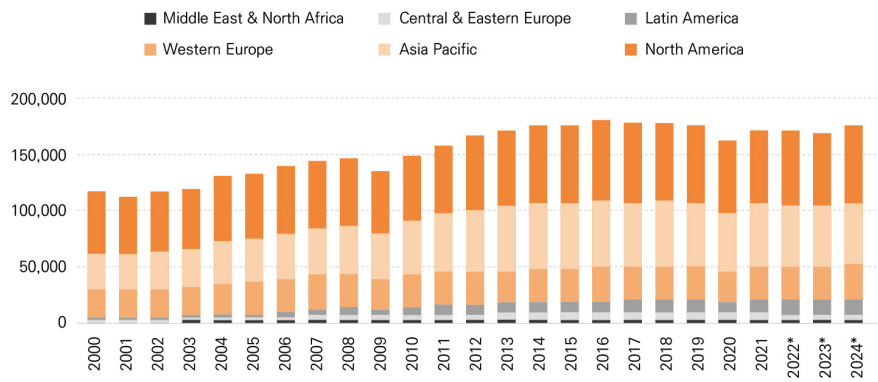
PwC(2023)에 의하면 글로벌 TV 광고 매출은 2018년 1,608억 달러에서 2027년 1,915억 달러로 증가할 것으로 보이며, 2022년부터 2027년까지 연평균 성장률 2.0%로 이어갈 것으로 예측된다.

세부적으로 살펴보면, 지상파TV 광고 매출은 2022년 1,009억 달러에서 2027년 979억 달러로 감소하고, 다채널 TV의 광고 매출은 2027년 441억 달러가 될 것으로 보인다. 그리고 온라인 TV 광고는 연평균 성장률 6.4%로 2022년 133억 달러에서 2027년 181억 달러로 증가할 것으로 예상되며 커넥티드 TV 광고는 빠르게 성장하여 2027년 314억 달러

에 이를 것으로 보인다. 커넥티드 TV 광고는 방송사업자의 인스트림 광고와 그 외 인스트림 광고로 구분되는데, 그 외 인스트림 광고 매출이 더 높을 것으로 보인다.

그림 3-1-3 지역별 TV 광고 지출 추이

(단위 : 백만 달러)



출처: Statista(2023), TV advertising worldwide

지역별로 TV 광고 지출 추이를 살펴보면 북미 시장이 글로벌 시장에서 가장 비중이 높으며, 아시아 태평양과 서유럽, 라틴 아메리카 시장 순으로 규모가 크다. 2000년에는 아시아 태평양 지역과 서유럽의 광고 시장 규모가 유사했으나 2023년에 이르러 그 격차가 더욱 커지고 있다.

표 3-1-7 글로벌 인터넷 광고 시장 규모(2018~2027년)

(단위 : 백만 달러, %)

분야	2018	2019	2020	2021	2022P	2023	2024	2025	2026	2027	2022-27 CAGR
스트림 비디오	36,457	47,625	60,616	89,467	102,950	118,855	134,748	149,996	164,533	178,117	11.6
in-stream	19,131	23,464	27,417	44,007	50,712	57,829	64,639	70,583	75,914	81,322	9.9
out-stream	17,325	24,162	33,199	45,460	52,237	61,026	70,107	79,413	88,619	96,795	13.1
모바일	148,294	187,492	216,450	298,414	328,341	361,126	395,585	428,492	459,526	486,488	8.2
유선	117,744	122,646	126,088	149,668	155,829	160,724	166,092	170,200	173,412	176,377	2.5
합계	302,495	357,763	403,154	537,548	587,120	640,705	696,424	748,688	797,471	840,982	7.45

출처: PwC(2023), 「Global Entertainment & Media Outlook 2023-2027」

Google과 Meta가 인터넷 광고 시장을 선도하고 있지만 디지털 광고 비즈니스가 성숙해지기 시작하면서 여러 가지 역풍을 맞고 있다. 세계적으로 거시경제의 불확실성이높고, 유럽에서 환율의 변동폭이 커지면서 광고 예산이 감소하고 있다. 또한 전 세계 젊은 디지털 청중과 광고주의 관심을 지속적으로 끌고 있는 TikTok과 주요 광고 플랫폼이 된 Amazon과 같은 파괴적인 플레이어와의 치열한 경쟁, 그리고 글로벌 테크 기업의 영향력을 제한하고자 규제를 도입하려는 각국의 움직임이 커지고 있다. 각국의 디지털 개인 정보 보호 규정과 Apple의 앱 추적 투명성 정책 및 2024년 하반기에 도입될 예정인 Chrome 브라우저에서의 타사 쿠키 제한 정책은 광고시장에 부정적 요인으로 작용할 것으로 보인다.

하지만 소매 미디어 부문의 출현은 인터넷 광고 시장이 성장할 수 있는 긍정적 기회이다. 팬데믹 기간 동안 전자상거래가 급속히 확산되면서 광고주들은 방송사 및 유명 소매업체 간 데이터 파트너십을 통해 소매 미디어 네트워크를 형성하고, 명품 브랜드가 가상 세계에서 아바타와 제품을 구매할 수 있는 메타버스 광고로 소비자들에게 새로운 기회를 제공하면서 시장 규모가 커지고 있다.

인터넷 광고 매출에는 모바일, 유선(wired), 그리고 스트림 비디오 광고 매출이 포함되어 집계되는데, 연평균 7.45% 성장률로 2022년 5,871억 달러에서 2027년 8,410억 달러로 증가할 것으로 전망된다.

세부적으로 살펴보면 2022년 기준으로 유선 인터넷 광고 1,558억 달러, 모바일 인터넷 광고 3,283억 달러였으나 2027년에는 유선 인터넷 광고가 1,764억 달러로 연평균 2.5%의 성장률로 증가하고, 모바일 인터넷 광고는 더 높은 성장률인 8.2%로 4,865 억 달러에 이를 것으로 예상된다. 2022년부터 2027년 사이 가장 높은 성장률을 보이는 분야는 스트림 비디오 광고 분야로 연평균 11.6% 상승할 것으로 예상된다. 유튜브, 틱톡 등 온라인 동영상 플랫폼에서 동영상 시청이 증가하면서 광고 비중이 커질 수 있음을 의미한다.

한편, 새로운 AI 기술은 기존 인터넷 검색 엔진에 위협이자 기회로 작용할 것이다. 2023년 2월 Microsoft는 OpenAI의 GPT-4 모델을 Bing 검색 엔진에 통합하여 새로운 대화형 검색 환경을 제공했다. 이러한 대화 엔진은 인터넷 검색 경험과 더 나아가 유료 검색 광고 수익 흐름을 크게 혼란시킬 수 있다. AI는 그동안 온라인 광고에 사용되었지만, 가입자 규모와 증가 속도에 맞춰 광고를 더욱 개인화하고 타겟팅을 위한 역할이 더욱 커질 것으로 예상된다. 또한 챗봇이 개선되면서 장기적으로 트래픽과 유료 검색 모델의 효율성에 더 넓은 영향을 미칠 수 있다.

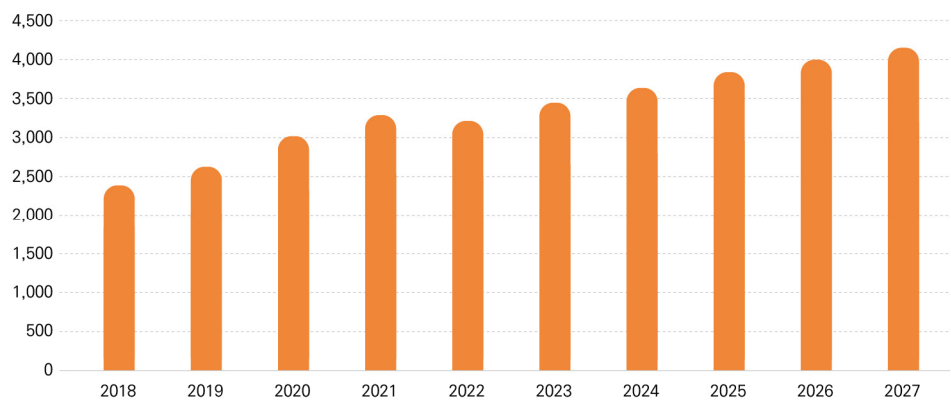
경제적 불확실성으로 인해 광고 예산에 압박이 가해짐에 따라 글로벌 브랜드는 더 큰 투자수익률을 추구하고 있다. 결과적으로 구매와 쉽게 연결될 수 있는 소매업체 사이트 및

앱의 유료 검색 캠페인의 중요성이 커지고 전자상거래의 확대로 인해 소매업체의 자사 데이터 가치도 높아지고 있다.

4. OTT 시장

그림 3-1-4 OTT 플랫폼 이용자 수(2018~2027년)

(단위 : 백만 명)



출처: Statista(2023), "Video Streaming worldwide", Digital & Trends

글로벌 OTT 플랫폼 이용자 수는 2019년 이후 급속히 증가하고 있다. 2022년 가입자 수는 2021년보다 다소 감소하였으나 향후 5년간 다시 증가하여 2023년 35억 명에서 2027년에는 40억 명을 넘어설 것으로 전망된다.

표 3-1-8 글로벌 OTT 시장 규모 추이

(단위 : 백만 달러, %)

분야 \ 연도		2018	2019	2020	2021	2022P	2023	2024	2025	2026	2027	2022-27 CAGR
OTT 동영상 매출	SVOD	29,806	37,394	51,008	65,740	77,918	87,421	94,981	100,847	105,461	107,058	6.95
	TVOD	7,536	8,148	10,576	10,237	9,816	10,048	10,324	10,480	10,620	10,727	1.79
	AVOD	10,364	12,160	14,769	20,664	28,734	35,490	41,544	46,536	50,854	54,795	13.78
	합계	47,707	57,702	76,353	96,642	116,468	132,959	146,849	157,764	166,934	174,580	8.43

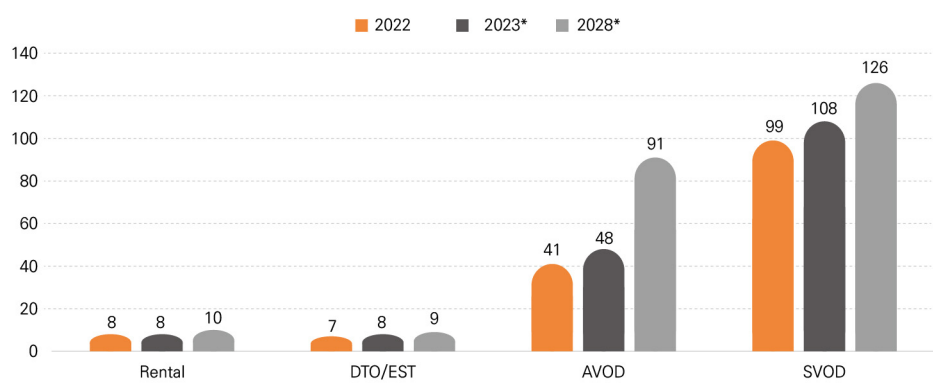
출처: PwC(2023), 「Global Entertainment & Media Outlook 2023-2027」

비선형 시청이 증가하면서 팬데믹 이후에도 OTT 동영상 매출은 가파른 성장세를 보여주고 있다. 2022년 OTT 매출[117]은 1,165억 달러를 기록했는데 SVOD 779억 달러, TVOD 98억 달러, AVOD 287억 달러로 SVOD가 전체의 67%로 가장 많으며 AVOD도 25%를 점유할 정도로 비중이 증가했다. TVOD의 매출은 정체 상태를 보이고 있다. 미국은 2022년 AVOD를 스트리밍하는 가구가 2021년 대비 30% 증가했지만, SVOD 구독 가구는 21% 증가에 그쳐 AVOD의 신규 가입률이 더 높은 것으로 확인되었다.

5년 후인 2027년의 OTT 동영상 매출은 1,746억 달러로 2022년부터 2027년까지 연평균 8.4%씩 성장할 것으로 예측된다. 지난 10년 동안 스트리밍 붐을 주도한 SVOD 시장은 2025년 1천억 달러를 돌파하고, 2027년에는 전 세계 OTT 시장의 61.3%, 즉 1,071억 달러를 차지할 것으로 예상된다. AVOD의 증가세 역시 높을 것으로 예상된다. 2022년부터 2027년까지 연평균 13.8%로 성장하여 2027년 548억 달러에 이르러 OTT 매출에서 차지하는 비중이 31.4%로 커질 것으로 추정된다.

그림 3-1-5 전 세계 OTT TV와 비디오 매출(2022~2028년)

(단위 : 십억 달러)



출처: Statista(2023), Video Streaming worldwide, Digital & Trends
※ DTO(Download To Own), EST(Electronic Sell-Through)교차사용(파일다운로드 방식의 거래)

Statista는 AVOD의 성장을 이보다 더 긍정적으로 전망하고 있는데 2028년 AVOD는 910억 달러, SVOD는 1,260억 달러로 예상하면서 양자 간 격차가 좁혀질 것으로 보고 있다.

117) 2022년부터 OTT 동영상 매출에 AVOD 매출이 추가되어 SVOD, TVOD, AVOD가 함께 집계되고 있다.

표 3-1-9 지역별 글로벌 OTT 시장 규모 추이

(단위 : 백만 달러, %)

분야 \ 연도		2018	2019	2020	2021	2022P	2023	2024	2025	2026	2027	2022-27 CAGR
OTT 매출	아시아 태평양	15,459	19,297	24,316	30,403	35,224	39,712	43,798	47,318	50,331	52,823	8.4
	EMEA	9,058	11,201	15,678	20,507	24,412	27,890	30,178	32,092	33,699	35,123	7.6
	남미	1,380	1,677	2,102	3,027	3,730	4,405	5,060	5,687	6,310	6,838	12.9
	북미	21,810	25,527	34,257	42,703	53,102	60,953	67,813	72,667	76,594	79,796	8.5
	합계	47,707	57,702	76,353	96,642	116,468	132,959	146,849	157,764	166,934	174,580	8.4

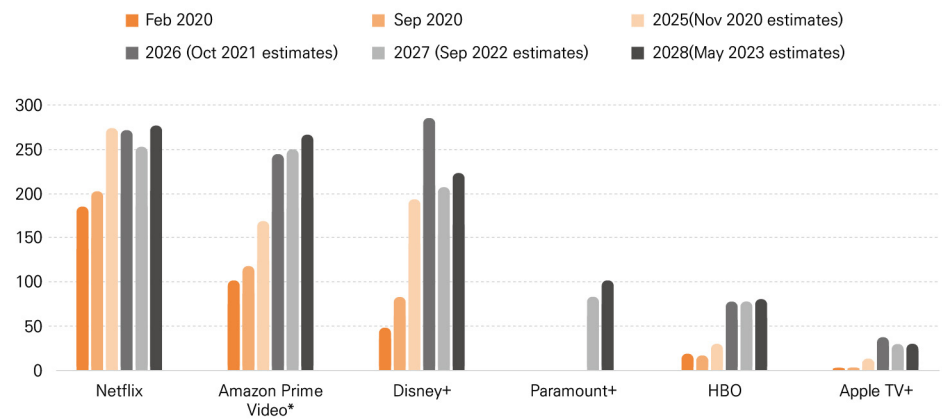
출처: PwC(2023), 「Global Entertainment & Media Outlook 2022-2027」

글로벌 OTT 매출을 지역별로 살펴보면, 2022년에는 북미 시장 규모가 45.6%의 비중으로 가장 크다. 2027년에 북미와 아시아태평양 지역의 비중은 각각 2022년과 비슷한 수준을 유지하고, 성장률이 높은 남미의 비중이 2022년 3.2%에서 2027년 3.9%로 약간 높아질 것으로 보인다. 북미 지역의 2022년 OTT 동영상 매출은 2021년 427억 달러에서 24.4% 성장하여 531억 달러에 이르렀으며 글로벌 OTT 매출의 45.6%를 차지하였다. 아시아 태평양 지역은 SVOD 성장으로 인해 OTT 매출이 2018년 155억 달러에서 2022년 352억 달러로 두 배 이상으로 증가했다.

넷플릭스가 촉발한 구독형 OTT 서비스(SVOD) 붐은 지난 10년간 OTT 시장을 장악했으나 코로나 팬데믹의 종료와 함께 가입자 증가율이 급격히 둔화되고 있다. 소비자 경제의 어려움이 가중되면서 구독형 OTT 서비스의 해지가 증가하자 OTT 사업자는 수익성을 제고하기 위해 가격을 인상하거나 사업을 다각화하고 있다. 특히 SVOD 신규 가입자 확보가 어려워지면서 광고 기반 주문형 비디오(AVOD)를 새로운 성장 동력으로 삼고 있다. AVOD는 가격에 민감한 새로운 소비자를 유치하고, 떠나려는 고객 이탈을 줄일 수 있는 효과적인 수단이 되고 있다. 특히 마케팅 예산을 줄이면서도 정확한 타겟팅을 필요로 하는 광고주에게 기존 TV 광고보다 타겟팅을 명확히 할 수 있는 효과적인 수단을 제공하고 있다.

그림 3-1-6 서비스별 SVOD 추정 가입자 수

(단위 : 백만 명)



출처: Statista(2023), Video streaming worldwide, Digital & Trends

OTT 서비스별로 가입자 수를 추정하면 2027년에도 넷플릭스의 가입자가 가장 많을 것으로 예상된다. 그러나 아마존프라임비디오 역시 가입자가 2억 5천만 명을 넘어서면서 대등한 경쟁을 펼칠 것으로 예상된다. 또한 디즈니플러스는 2026년 3억 명에 가깝게 증가하지만 2027년에는 가입자 수가 급격히 감소할 것으로 보인다.

글로벌 OTT 플랫폼 간 경쟁이 심화되면서 킬러 콘텐츠의 중요성은 여전히 중요할 것으로 보인다. 오리지널 콘텐츠 확보를 위한 제작비는 지속적으로 높아지고, 인기 있는 TV 시리즈와 영화 프랜차이즈 그리고 핵심적인 라이브 스포츠의 가치는 더욱 증가할 것으로 예상된다.

OTT 사업자의 비즈니스 모델은 전통적인 유료 TV 사업자의 비즈니스 모델과 유사해지고 있다. 즉 유료 TV 파트너 상품과 스트리밍 서비스를 함께 제공하거나 한 사업자의 여러 서비스를 결합한 번들 상품으로 묶어 할인된 가격으로 소비자에게 공급하고 있다. 또한 OTT 사업자의 인수합병 가능성이 높아지는 등 비즈니스 모델에서 수익성을 높이기 위한 전면적인 변화가 일어나고 있다.

제2장 북미(미국/캐나다)

표 3-2-1 북미 지역 방송영상 시장 규모(2018~2027년)

(단위 : 백만 달러, %)

분야 \ 연도		2018	2019	2020	2021	2022P	2023	2024	2025	2026	2027	2022-27 CAGR
유료방송 가입료		101,482	97,442	92,864	89,923	84,271	79,690	76,108	73,609	71,828	70,655	△3.0
홈 비디오		16,877	19,290	25,598	29,899	33,450	36,538	39,290	41,111	42,385	43,274	5.3
TV 광고	방송 TV	68,959	67,997	63,302	64,356	65,786	65,251	66,649	65,896	66,218	65,463	△0.1
	지상파	41,654	40,839	37,987	38,729	39,450	39,100	39,959	39,481	39,667	39,267	0.10
	다채널	27,305	27,158	25,315	25,627	26,336	26,152	26,690	26,414	26,551	26,196	0.04
	온라인 TV	4,712	4,964	5,975	8,172	9,056	9,885	10,595	11,038	11,307	11,388	4.7
	커넥티드 TV	2,589	3,667	4,571	8,514	11,868	14,718	17,012	18,917	20,297	21,876	13.0
	소계	76,260	76,628	73,847	81,042	86,710	89,854	94,256	95,851	97,822	98,727	
OTT	SVOD	12,191	14,758	19,905	24,984	29,312	32,353	34,990	36,773	37,998	38,851	5.8
	TVOD	4,854	5,097	6,749	6,531	6,218	6,354	6,545	6,641	6,722	6,792	1.8
	AVOD	4,764	5,672	7,602	11,188	17,571	22,245	26,278	29,253	31,875	34,154	14.2
	소계	21,810	25,527	34,257	42,703	53,102	60,953	67,813	72,667	76,594	79,796	8.5
합계		216,429	218,887	226,566	243,567	257,533	267,035	277,467	283,238	288,629	292,452	2.6

주1) 홈비디오는 US 매출만 포함됨
출처: PwC(2023), 「Global Entertainment & Media Outlook 2023-2027: North America」

북미 지역의 공영방송은 시청자가 수신료를 납부하지 않고 정부 재원으로 운영되기 때문에 별도의 공영방송 수신료 매출이 없다. 대신 유료방송 요금이 높기 때문에 유료방송 가입료 매출이 크며 홈비디오 매출 규모 역시 높다.

최근 유료방송 가입자 이탈이 심하게 일어나는 북미 시장은 유료방송 가입료 매출이 2018년 1,015억 달러에서 2022년 843억 달러로 감소했으며, 2022년부터 2027년까지 유료방송 가입료 매출의 연평균 성장률은 -2.96%로 2027년에는 707억 달러에 이를 것으로

전망된다.

북미 시장의 TV 광고는 크게 방송 TV 광고, 온라인 TV 광고, 그리고 커넥티드 TV 광고로 구성된다. 방송 TV 광고는 2022년 지상파TV 광고 395억 달러, 다채널 TV 광고 263억 달러로 지상파TV 광고 매출이 더 높다. 그러나 지상파TV 광고 매출은 2018년의 417억 달러에 비해 5.3% 감소했으나 다채널 TV 광고는 2018년 273억 달러에 비해 크게 감소하지 않았다. 반면 온라인 TV 광고 매출은 2018년 47억 달러였지만, 2022년 91억 달러로 2배 가까이 증가했다. 하지만 가장 성장률이 높은 것은 커넥티드TV 광고 매출이다. 2018년 25억 달러에서 2022년 118억 달러로 4배 이상 증가했다.

2022년부터 2027년까지 방송 TV 광고는 연평균 -0.1%의 성장률로 감소할 것으로 예상된다. 그러나 예측 기간 동안 온라인 TV 광고의 연평균 성장률은 4.7%, 커넥티드TV광고의 연평균 성장률 13.0%로 TV 광고 매출의 성장을 견인할 것으로 보인다.

한편, 2022년 북미 시장의 OTT 시장 규모는 531억 달러에 달하였는데, SVOD는 293억 달러, TVOD는 62억 달러, 그리고 AVOD는 176억 달러이다. 코로나 팬데믹 이후 비실시간 시청 패턴이 확산되면서 북미 시장의 OTT 매출은 2027년까지 연평균 성장률 8.5%로 성장하여 798억 달러에 달할 것으로 보인다. 특히 AVOD는 2027년까지 연평균 14.2%의 높은 성장률로 2027년 341억 달러로 성장해 SVOD 매출과의 격차가 좁혀질 것으로 추정된다.

한편, AVOD는 구독형 OTT 사업자가 출시한 광고 기반 서비스이며, FAST(Free Ad-supported Streaming Service TV)는 스마트TV에서 무료로 제공되는 서비스인데, 2022년 북미 시장에서 가장 인기 있는 서비스는 응답자의 21.5%를 차지한 로쿠 채널(Roku Channel)이다. 다음으로 19.7%의 투비(Tubi), 19.4%의 피콕(Peacock), 17.1%의 플루토(Fluto TV) 순으로 조사되었다.

제1절 미국

표 3-2-1-1 미국 방송영상 시장 규모(2018~2027년)

(단위 : 백만 달러, %)

분야 \ 연도		2018	2019	2020	2021	2022P	2023	2024	2025	2026	2027	2022-27 CAGR
유료방송 가입료		94,340	90,473	85,845	82,273	76,205	71,230	67,282	64,593	62,565	61,143	△4.3
홈 비디오		16,877	19,290	25,598	29,899	33,450	36,538	39,290	41,111	42,385	43,274	5.3
TV 광고	TV 방송	66,323	65,382	61,066	61,871	63,206	62,681	64,067	63,333	63,662	62,935	△0.08
	지상파	40,066	39,268	36,653	37,247	37,925	37,585	38,440	37,975	38,169	37,785	△0.074
	다채널	26,258	26,114	24,412	24,624	25,281	25,096	25,627	25,358	25,493	25,150	△0.104
	온라인 TV	4,573	4,816	5,826	8,021	8,896	9,716	10,417	10,855	11,120	11,199	4.7
	커넥티드 TV	2,458	3,495	4,376	8,237	11,522	14,308	16,546	18,405	19,745	21,288	13.1
	소계	73,355	73,693	71,267	78,129	83,624	86,705	91,030	92,593	94,527	95,422	2.7
OTT 동영상 매출	SVOD	10,854	13,195	18,024	22,649	26,579	29,525	32,076	33,794	34,971	35,785	8.8
	TVOD	4,469	4,673	6,201	5,926	5,665	5,803	5,989	6,084	6,175	6,246	6.1
	AVOD	4,623	5,515	7,423	10,902	17,189	21,777	25,734	28,648	31,215	33,444	14.2
	소계	19,946	23,383	31,648	39,477	49,433	57,105	63,800	68,526	72,361	75,476	8.8
합계		204,518	206,839	214,358	229,778	242,712	251,578	261,402	266,823	271,838	275,315	2.6

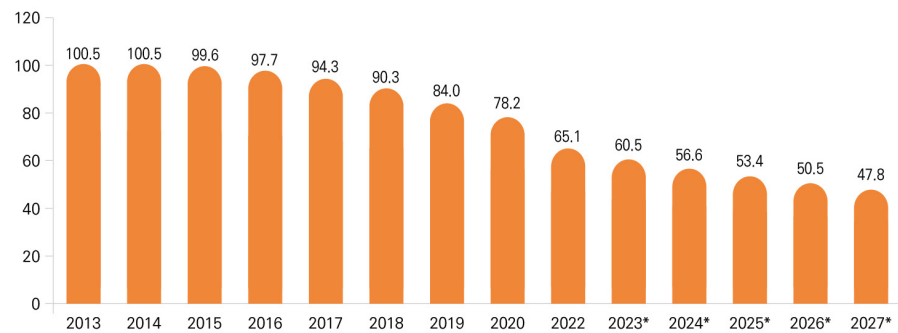
출처: PwC(2023), 「Global Entertainment & Media Outlook 2023-2027, North America」

2022년 미국 방송영상 시장의 매출은 TV 광고 시장이 836억 달러로 가장 크고, 다음으로 762억 달러인 유료방송 시장 규모가 크다. 하지만 5년 후인 2027년에는 TV광고 매출 954억 달러, OTT 동영상 매출 755억 달러, 유료방송 가입료 매출 611억 달러 순이 되면서 미국 방송영상 시장구조가 재편될 것으로 예상된다. TV광고 시장 매출이 증가하는 것은 온라인 TV와 커넥티드 TV 광고의 성장률이 높기 때문이며, OTT 동영상 매출이 증가하는 것은 SVOD와 AVOD 시장이 지속적으로 성장하기 때문이다. 다만 상기 시장 모두 그 성장률은 해가 지날수록 둔화할 것으로 예상된다.

1. 유료방송 시장

그림 3-2-1-1 미국 유료방송 가입자 추이(2013~2027년)

(단위 : 백만 명)

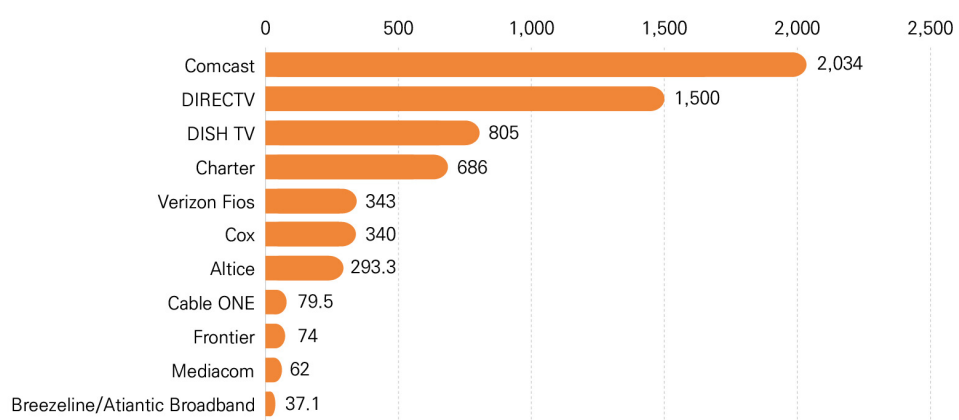


출처: Statista(2023), "Pay TV in the United States", Digital & Trends

전 세계에서 방송영상 시장 규모가 가장 큰 미국은 유료방송 가입자 이탈이 가장 심하게 일어나고 있다. 2013년 1억 가구가 넘었으나 2022년 6,500만 가구로 감소했으며, 2027년에는 이보다 더 줄어 4,780만 가구가 될 것으로 전망된다. 남아 있는 유료방송 가입자도 저가형 패키지로 전환하는 가입자가 늘어나면서 유료방송의 가입료 매출은 지속적으로 감소할 것으로 예상된다.

그림 3-2-1-2 2022년 미국 유료방송 서비스의 가입자 해지 수

(단위 : 천 명)



출처: Statista(2023), "Pay TV in the United States", Digital & Trends

유료방송 사업자 중 가입자 이탈이 가장 많은 사업자는 컴캐스트(Comcast)이다. 2022년을 기준으로 2백만 가입자가 해지했으며, 다음으로 위성방송 사업자인 DirecTV와 DishTV의 해지 수가 많다. DirecTV는 150만, DishTV는 80만 가입자가 해지했다.

표 3-2-1-2 미국 유료방송 시장 규모(2018~2027년)

(단위 : 백만 달러, %)

분야 \ 연도	2018	2019	2020	2021	2022P	2023	2024	2025	2026	2027	2022-27 CAGR
유료방송 가입료	94,340	90,473	85,845	82,273	76,205	71,230	67,282	64,593	62,565	61,143	△4.3
TV를 통한 구독	1,555	1,422	1,373	1,324	1,206	1,211	1,225	1,233	1,239	1,243	0.6
TV통하지 않은 구독	92,785	89,051	84,472	80,949	74,999	70,020	66,058	63,359	61,326	59,900	△4.4
홈비디오	16,877	19,290	25,598	29,899	33,450	36,538	39,290	41,111	42,385	43,274	5.3

출처: PwC(2023), 「Global Entertainment & Media Outlook 2023-2027: America」

미국 유료방송 시장의 가입료 매출은 가입자 이탈이 심화되면서 2018년 943억 달러에서 2022년 762억 달러로 19.2% 감소했으며 이후 2022년부터 2027년까지 연평균 -4.3%의 성장률을 보일 전망이다. 반면 홈비디오 매출은 2018년 168억 달러에서 2022년 334억 달러로 98% 증가했으며 예측 기간 동안 연평균 5.3%로 성장할 것으로 추정된다.

또한 유료방송을 해지한 이후 계획을 묻는 조사에서는 다른 VOD를 이용하겠다는 비중이 41%로 높고, 다른 유료방송 서비스로 전환한다는 응답은 34%, 저가형 패키지나 선호 장르의 채널로만 구성된 스키니 번들로 전환한다는 응답은 7%로 낮게 나타나 유료방송을 이용하지 않는 비중이 50% 이상 되는 것으로 조사되어(PwC, 2023) 유료방송 이탈이 지속적으로 이루어질 전망이다.

2. 광고 시장

표 3-2-1-3 미국 TV 광고 시장 규모(2018~2027년)

(단위 : 백만 달러, %)

분야 \ 연도		2018	2019	2020	2021	2022P	2023	2024	2025	2026	2027	2022-27 CAGR
TV 방송	다채널TV	26,258	26,114	24,412	24,624	25,281	25,096	25,627	25,358	25,493	25,150	△0.1
	지상파TV	40,066	39,268	36,653	37,247	37,925	37,585	38,440	37,975	38,169	37,785	△0.07
	소계	66,323	65,382	61,066	61,871	63,206	62,681	64,067	63,333	63,662	62,935	△0.09
온라인TV		4,573	4,816	5,826	8,021	8,896	9,716	10,417	10,855	11,120	11,199	4.7
커넥티드TV		2,458	3,495	4,376	8,237	11,522	14,308	16,546	18,405	19,745	21,288	13.1
	in-stream broadcaster	843	1,182	1,648	2,976	4,380	5,734	6,588	7,571	8,137	8,918	15.3
	in-stream other	1,615	2,312	2,728	5,261	7,143	8,574	9.958	10.834	11,608	12,370	11.6
합계		73,355	73,693	71,267	78,129	83,624	86,705	91,030	92,593	94,527	95,422	2.7

출처: PwC(2023), 「Global Entertainment & Media Outlook 2023-2027: America」

한편, 미국의 TV 광고 시장 규모는 2022년 836억 달러를 달성했는데, 이 중 TV 방송 광고 매출은 632억 달러로 75.6%를 차지하고 있으며 온라인 TV 광고 매출은 89억 달러, 커넥티드 TV 광고 매출 115억 달러를 기록하였다.

2022년부터 2027년까지 TV 광고 시장 규모는 연평균 성장률 2.7%로 성장할 것으로 보인다. TV 방송광고는 2027년 629억 달러로 매출 비중이 가장 높을 것으로 예상되지만, 향후 5년간 마이너스 성장을 기록할 것으로 보인다. 한편, 온라인 TV 광고 매출 규모는 예측 기간 동안 연평균 4.7%로 증가하여 2027년 112억 달러에 이를 것으로 추정된다. 커넥티드 TV 광고는 연평균 성장률이 13.1%로 가장 높아 213억 달러에 이를 것으로 예상된다.

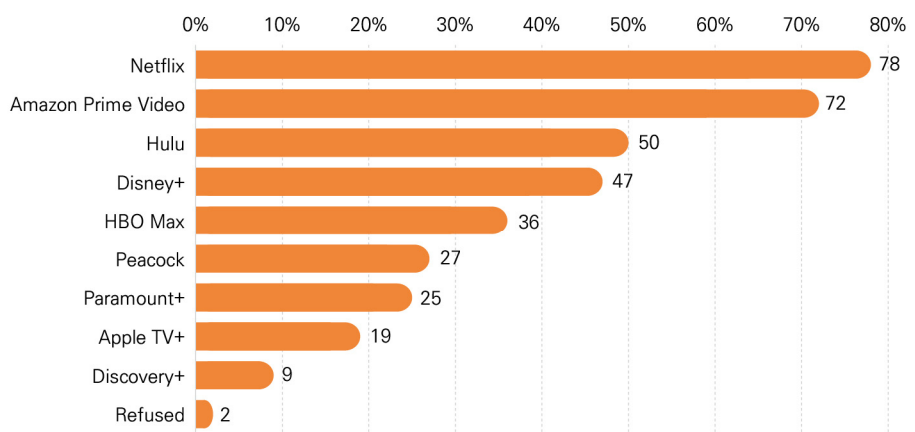
3. OTT 시장

2022년 미국 OTT 시장 규모는 SVOD 266억 달러, TVOD 57억 달러, AVOD 172억 달러로 총 494억 달러에 이르렀다. 2018년 199억 달러에서 148% 성장한 수치이다. 2027년까지 연평균 8.8%로 성장하여 2027년 755억 달러에 도달할 것으로 추정된다.

미국의 OTT 매출은 2022년부터 2027년까지 연평균 8.8%의 성장률로 증가하는 추세이다. 구체적으로 SVOD와 AVOD가 성장을 견인할 것으로 보이며 2027년 SVOD 시장 규모는 358억 달러로 전체 OTT 시장 규모의 47.4%를 차지할 것으로 전망된다. TVOD는 2021년 이후 성장세가 누그러질 것으로 보인다. TVOD의 성장세가 완만해진 것은 많은 스튜디오가 극장 대신 SVOD로 콘텐츠의 윈도잉(windowing) 전략을 변경한 결과로 해석될 수 있다.

그림 3-2-1-3 2022년 미국 비디오 스트리밍 플랫폼의 가입자 점유율

(단위 : %)

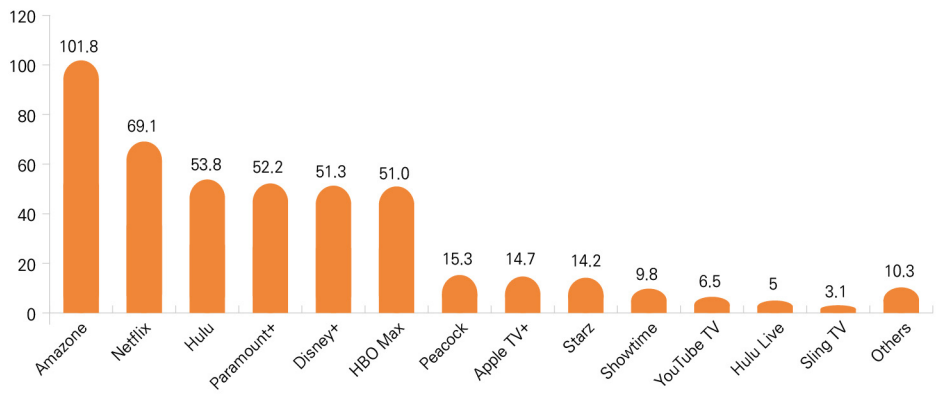


출처: Statista(2023), Online Video in the United States, Digital & Trends

2022년 미국 내 비디오 스트리밍 플랫폼을 구독하는 가입자 수 점유율을 살펴보면, 넷플릭스가 78%로 가장 많고 아마존프라임비디오 72%, 훌루 50%, 디즈니플러스 47% 순인 것으로 조사되었다. 콘텐츠 라이브러리가 많은 훌루와 디즈니플러스보다 아마존프라임비디오 서비스의 점유율이 지속적으로 향상되고 있음을 알 수 있다.

그림 3-2-1-4 2027년 미국 SVOD 가입자 수 전망

(단위 : 백만 명)



출처: Statista(2023), Online Video in the United States, Digital & Trends

2027년 미국 SVOD 가입자 수의 예측치를 보면 아마존프라임비디오 가입자가 1억 명이 넘을 것으로 예상되며, 넷플릭스는 7천만 명으로 다음으로 높고, 훌루, 파라마운트플러스, 디즈니플러스, HBO Max 등 네 서비스 가입자가 모두 5천만 명을 넘으면서 경쟁이 심화될 것으로 추정된다. 커머스 가입자의 높은 충성도로 인해 장기적으로 아마존프라임비디오 서비스의 가입자 해지율이 낮을 것으로 전망된다.

제2절 캐나다

표 3-2-2-1 캐나다 방송영상 시장 규모(2018~2027년)

(단위 : 백만 달러, %)

분야 \ 연도		2018	2019	2020	2021	2022P	2023	2024	2025	2026	2027	2022-27 CAGR
유료방송 가입료		7,142	6,969	7,019	7,650	8.066	8,460	8,826	9,016	9,262	9,512	3.0
TV 광고	방송TV	2,636	2,615	2,236	2,485	2,580	2,570	2,582	2,563	2,556	2,529	△0.4
	온라인TV	139	148	149	151	160	169	173	183	187	189	2.8
	커넥티드TV	131	172	195	277	346	410	466	512	552	588	11.2
	소계	2,906	2,935	2,580	3,017	3,086	3,149	3,225	3,258	3,295	3,305	1.4
OTT 동영상	SVOD	1,338	1,563	1,881	2,335	2,733	2,829	2,913	2,979	3,027	3,066	2.3
	TVOD	385	424	548	604	553	551	556	558	547	545	△0.3
	AVOD	141	158	180	287	382	468	544	605	659	710	13.2
	소계	1,864	2,145	2,609	3,227	3,669	3,847	4,013	4,141	4,233	4,321	3.3
합계		11,912	12,049	12,208	13,790	14,821	15,456	16,064	16,415	16,790	17,138	3.0

출처: PwC(2023), 「Global Entertainment & Media Outlook 2023-2027: Canada」

캐나다의 전체 방송영상 시장 규모는 2018년 119억 달러에서 2022년 148억 달러로 24.4% 상승했다. 이 중 가장 비중이 높은 분야는 유료방송 가입료로 매출이 81억 달러로 가장 많고, 다음으로 OTT 매출이 37억 달러, TV 광고 매출이 31억 달러 순으로, OTT 매출이 TV 광고 매출을 앞서게 되었다.

5년 후인 2027년에는 유료방송 가입료 매출이 연평균 3.0%로 증가하여 95억 달러로 증가할 것으로 예상된다. 또한 OTT 매출과 TV 광고 매출 간 격차가 더욱 커져 OTT 매출이 43억 달러로, TV 광고 매출 33억 달러를 앞지르게 된다. 온라인 TV 광고 매출이 연평균 2.8%, 커넥티드 TV 광고가 11.2%로 증가하는 추세이지만, TV 광고 중 가장 큰 비중을 차지하는 방송 TV 광고가 연평균 -0.4%로 감소할 것으로 예상된다. 반면 OTT 매출은 가장 큰 비중의 SVOD 매출이 낮은 성장률이지만 연평균 2.3%로 꾸준히 성장하고 AVOD 매출의 연평균 성장률이 13.2%로 높아 전체적으로 3.3%의 성장을 보일 것으로 추정된다.

1. 유료방송 시장

최근 5년간 완만한 증가세를 보이고 있는 캐나다의 유료방송 매출은 2027년까지 연평

균 3.0%로 상승세를 이어갈 것으로 보인다. 유료방송 가입료 매출은 2022년 81억 달러를 기록하였으며, 2027년까지 95억 달러에 이를 것으로 전망된다.

2. 광고 시장

표 3-2-2-2 캐나다 TV 광고 시장 규모(2018~2027년)

(단위 : 백만 달러, %)

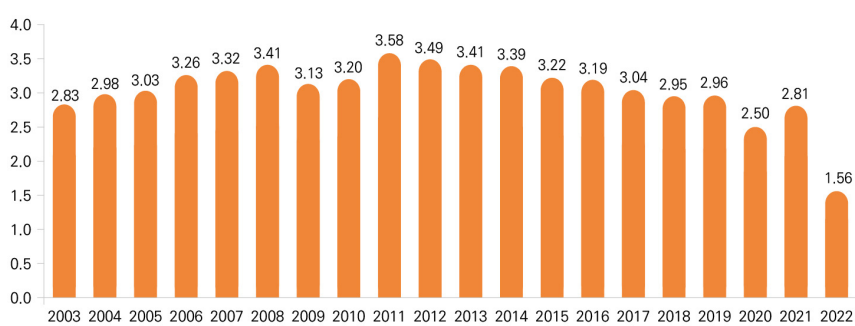
분야 \ 연도		2018	2019	2020	2021	2022P	2023	2024	2025	2026	2027	2022-27 CAGR
TV 방송	다채널TV	1,047	1,044	902	1,003	1,055	1,056	1,063	1,057	1,058	1,046	△0.2
	지상파TV	1,589	1,571	1,334	1,482	1,525	1,515	1,519	1,506	1,498	1,483	△0.6
	소계	2,636	2,615	2,236	2,485	2,580	2,570	2,582	2,563	2,556	2,529	△0.4
온라인TV		139	148	149	151	160	169	178	183	187	189	3.4
커넥티드TV		131	172	195	277	346	410	466	512	552	588	11.2
합계		2,906	2,935	2,580	3,017	3,086	3,149	3,225	3,258	3,295	3,305	1.4

출처: PwC(2023), 「Global Entertainment & Media Outlook 2023-2027: Canada」

캐나다 TV 광고 시장 역시 비선형 시청이 증가하면서 최근 5년간 정체 상태를 보이고 있다. 코로나 팬데믹 기간 동안 일시적으로 TV 시청이 증가했지만 대신 경제적 불확실성이 커져 기업들의 광고 예산이 삭감되고 있다. 2022년 TV 광고 전체 매출은 31억 달러이며 그중 지상파 TV와 다채널 TV 광고 매출로 구성된 방송 TV 매출이 26억 달러로 84%를 차지한다. 온라인 TV 광고는 2018년보다 증가했으나 1억 6천만 달러, 커넥티드 TV 광고는 3억 5천만 달러에 그쳤다.

그림 3-2-2-1 2003-2022 캐나다 TV 광고 매출 추이

(단위 : 십억, 캐나다 달러)



출처: Statista(2023), "Television in Canada", Digital & Trends

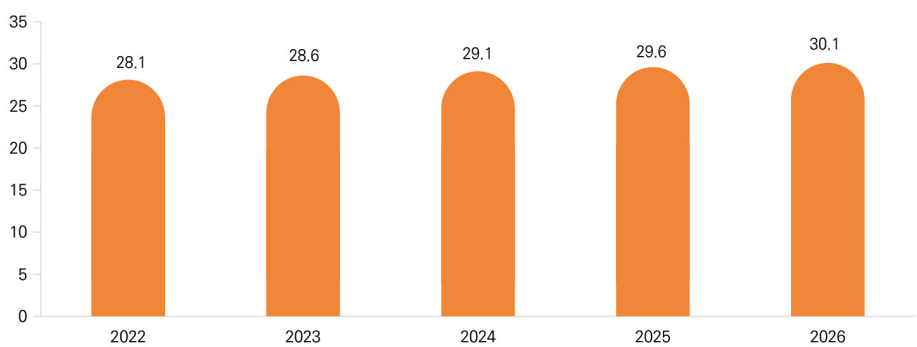
Statista 자료에 의하면 코로나 팬데믹이 발생한 2020년 대폭 감소했던 TV 광고 매출은 2021년 일시적으로 28억 캐나다 달러로 증가하였으나, 2022년 다시 15억 6천만 캐나다 달러로 급락한 것으로 나타났다.

지상파 TV 광고는 향후 5년간 연평균 -0.6%로 2027년 14억 8천만 달러로 감소하고, 다채널 TV 광고 역시 연평균 -0.2%로 하향할 것으로 전망된다. 일부 긍정적인 신호는 온라인 TV 광고 매출은 예측 기간 동안 연평균 3.4% 성장하여 2027년 1억 9천만 달러에 이르고 커넥티드 TV 광고 매출은 연평균 성장률 11.2%로 5억 9천만 달러까지 큰 폭으로 증가할 것으로 전망된다.

3. OTT 시장

그림 3-2-2-2 캐나다 디지털 비디오 시청자 수(2022~2026년)

(단위 : 백만 명)

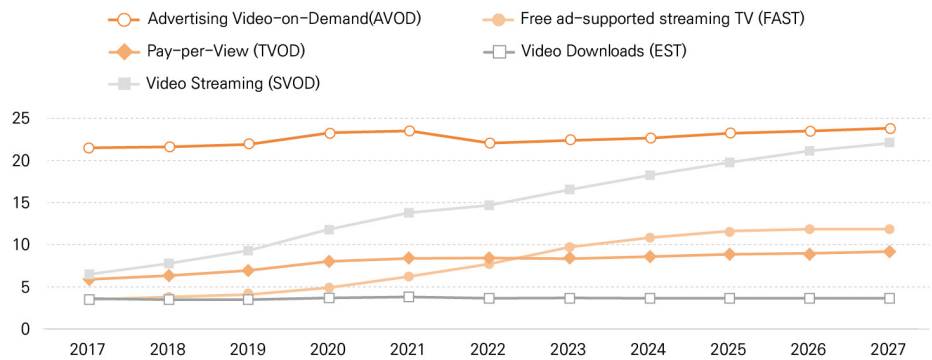


출처: Statista(2023), Streaming in Canada, Digital & Trends

캐나다 OTT 시장은 코로나 팬데믹 기간에 압도적인 성장률을 보이고 있다. 〈그림 3-2-2-2〉에 의하면 2022년 디지털 비디오 시청자 수가 2,800만 명에서 점차 증가하여 2026년에는 3천만 명이 넘어설 것으로 전망되고 있다.

그림 3-2-2-3 서비스별 캐나다 비디오 스트리밍 이용자 수(2017~2027년)

(단위 : 백만 명)



출처: Statista(2023), "Streaming in Canada", Digital & Trends

OTT 서비스 유형별로 이용자 수를 살펴보면 2022년 AVOD 이용자가 가장 많은 가운데 2027년에는 SVOD 이용자 수와 AVOD 이용자 수가 모두 2,500만 명 수준에 육박하면서 차이가 좁혀질 것으로 보인다. 미국과 국경과 언어를 공유하는 캐나다의 OTT 시장에는 대부분 미국의 OTT 서비스가 제공되고 있다. 캐나다 OTT 매출은 2018년 19억 달러에서 2022년 37억 달러로 2배 가까이 성장했다. 2022년 SVOD는 27억 달러로 압도적으로 비중이 높다.

2027년까지 향후 5년간 OTT 매출은 연평균 3.3%로 성장하여 43억 달러에 이를 것으로 전망된다. SVOD는 연평균 2.3%로 성장하여 매출이 31억 달러에 달할 것으로 전망되며, TVOD는 연평균 -0.3%로 완만하게 감소할 것으로 보인다. 특히 AVOD는 연평균 성장률 13.2%로 증가하여 2022년 3억 8천만 달러에서 2027년 7억 1천만 달러까지 성장할 것으로 전망된다.

제3장 EU지역

제1절 영국

표 3-3-1-1 영국 방송영상 시장 규모(2018~2027)

(단위 : 백만 달러, %)

분야 \ 연도		2018	2019	2020	2021	2022P	2023	2024	2025	2026	2027	2022~27 CAGR
TV 수신료	공영방송 수신료	4,637	4,443	4,651	4,752	4,747	4,718	4,824	4,873	4,922	4,971	0.9
	유료방송 가입료	6,118	5,651	5,345	5,615	5,448	5,309	5,222	5,183	5,173	5,183	△1.0
	소계	10,755	10,094	9,996	10,367	10,195	10,027	10,046	10,056	10,095	10,154	△0.08
광고 매출	TV방송	4,732	4,693	4,168	5,128	5,022	4,770	4,918	4,861	4,816	4,722	△1.2
	온라인TV*	438	489	579	875	964	1,047	1,124	1,183	1,242	1,286	6.0
	커넥티드TV**	268	347	448	1,082	1,146	1,366	1,569	1,742	1,905	2,053	12.4
	소계	5,438	5,529	5,195	7,085	7,132	7,183	7,611	7,786	7,963	8,061	2.5
OTT 동영상 매출	AVOD	448	514	622	952	1,133	1,308	1,449	1,568	1,692	1,791	9.6
	SVOD	1,154	1,427	2,365	3,383	4,000	4,545	4,924	5,269	5,572	5,835	7.8
	TVOD	545	606	767	657	615	638	657	672	683	688	2.2
	소계	2,146	2,547	3,753	4,991	5,749	6,491	7,030	7,509	7,948	8,313	7.7
합계		18,339	18,170	18,944	22,443	23,076	23,701	24,687	25,351	26,006	26,528	2.9

* 온라인TV 광고: TV 방송사 소유 웹사이트에서 온라인으로 제공되는 영상 콘텐츠에 삽입된 디지털 광고 수익
** 커넥티드TV 광고: TV에 인터넷 접속 기능을 내장한 스마트TV 또는 인터넷TV를 통해 전달되는 디지털 광고 수익. TV방송사와 유튜브 등 인터넷 기반 웹사이트의 수익 포함.
출처: PwC(2023). 〈Global Entertainment&Media Outlook 2023~2027: GEMO-UK〉를 바탕으로 재구성.

1. 공영방송 수신료

영국에서는 BBC, ITV, STV, Channel 4, Channel 5, S4C의 메인 채널들 모두 공영방송(PSB) 범주에 포함된다. 이들 중 BBC는 칙허장(Royal Charter)에 의해 법적 지위와 공적 책무, 재원 제도 등이 규율된다. 수신료(The Public Licence Fee)를 주 재원으로 하는 공영방송 역시 BBC뿐이다. 2016년 개정된 현행 칙허장(Royal Charter for the continuance of the BBC, 2017~2027)에서 제시된 BBC의 공적 목표 다섯 가지를 달성하기 위해 BBC의 수신료 제도 역시 2027년까지 유지된다.[118]

2022년 BBC의 공영방송 수신료 매출 47억 달러는 전체 TV 수신료 매출 102억 달러의 약 46.6%에 해당하는 규모다. BBC 수신계약 건수(2021년 3월~2022년 3월)의 감소로 인해 2023년 매출 규모 역시 감소가 예상되지만, 2024년부터는 물가상승률에 따른 수신료 금액 인상으로 소폭의 증가세를 보이며 2027년 50억 달러 규모에 도달할 것으로 보인다. BBC는 글로벌 OTT 사업자와 경쟁하기 위해 자체 콘텐츠 제작 투자를 늘리고 있다. 글로벌 시장에서 콘텐츠의 기획, 개발, 제작, 배포, 판매 등의 사업 전개를 위해 설립된 자회사 BBC 스튜디오(BBC Studios)는 2022년 3월까지 2,400시간 분량의 콘텐츠 제작으로 전체 매출이 30% 증가했다고 발표했다.[119]

Barb 오디언스(Barb Audiences Ltd)에 따르면,[120] 2022년 일일 시청 점유율은 BBC 32.1%, ITV 22.5%, Channel 4 9.8%, 위성방송 스카이(Sky) 9.1% 순이다. 채널 점유율은 BBC one 22.4%, ITV 17.0%, BBC2 6.1%, Channel 4 5.5% 순으로 2021년에 이어 2022년에도 BBC one이 채널 점유율 1위다.

글로벌 OTT 시장의 확대와 저렴한 가격의 스트리밍 서비스 가입자가 증가하는 추세 속에서 공영방송 수신료 제도에 대한 검토가 진행 중이다. 2022년 1월 영국 정부는 2017년부터 물가인상률에 따라 인상해 온 가구당 수신료 금액을 2024년부터 2027년까지 연 159파운드(약 26만 원)로 유지하되, 현행 칙허장이 만료되는 2027년부터 BBC의 공적 책무 이행에 적합한 재원 모델이 무엇인지 검토하겠다는 방침을 발표했다.[121]

118) 칙허장(2017~2027)에서 제시된 BBC의 다섯 가지 목적은 (1)주변 세계를 이해하고 참여할 수 있도록 공정한 뉴스와 정보를 제공 (2)모든 연령대의 학습을 지원 (3)가장 창의적이고 고품질의 독창적인 콘텐츠와 서비스를 제공 (4)영국의 모든 지역을 반영하고 대표하는 서비스와 영국 전역의 창조 경제(creative economy)를 지원 (5)영국의 문화와 가치를 세계에 반영 등이다.

119) PwC(2023). 〈Global Entertainment&Media Outlook 2023~2027: GEMO-UK〉, p.12.

120) Barb 오디언스(Barb Audiences Ltd)는 BBC, ITV, 채널4, 채널5, Sky 및 광고 연구소(Institute of Practitioners in Advertising) 등이 1999년에 공동설립한 방송시청자조사위원회(BARB; Broadcasters' Audience Research Board, BARB)가 2023년 1월 명칭을 개편한 시청자조사기관이다. (https://www.barb.co.uk/ 참조)

121) 영국의 방송, 통신 및 우편 산업 부문의 승인 규제와 경쟁 관리를 담당하는 Ofcom은 2021년 발표한 보고서 〈공영방송 미래에 대한 대정부 권고안〉에서 글로벌 OTT 콘텐츠는 드라마나 오락 등 특정 장르에 편중되어 있으며 글로벌 시청자를 대상으로 한다는 점에서 영국 시청자들을 위해 차별화된 오리지널 콘텐츠, 다큐멘터리, 시사 뉴스 장르의 콘텐츠 등을 제작해야 할 BBC의 역할은 더욱 중요하다는 입장을 표명했다. 그리고 영국 정부가 BBC의 공적 책무를 축소시키지 않을 재원 모델 설계를 위한 입법과 정책에 적극적으로 나서야 한다고 권고했다. Ofcom(2021). Recommendations to Government on the Future of Public Service Media.

2. 유료방송 시장

영국의 유료방송 가입료 매출은 2021년 56억 달러에서 2022년에는 54억 달러로 약 1억 달러 이상 감소했다. 코드커팅으로 인한 가입자 감소가 주된 요인이다. 2021년 895만이던 위성방송 가입가구 수가 2022년에는 890만으로 감소했고 2027년에는 다시 870만 가구대로 감소할 것이 예상된다. 이에 따라 유료방송 시장의 연평균성장률(CAGR)은 -1.0%로 2027년에는 52억 달러 규모로 매출이 축소될 전망이다.[122]

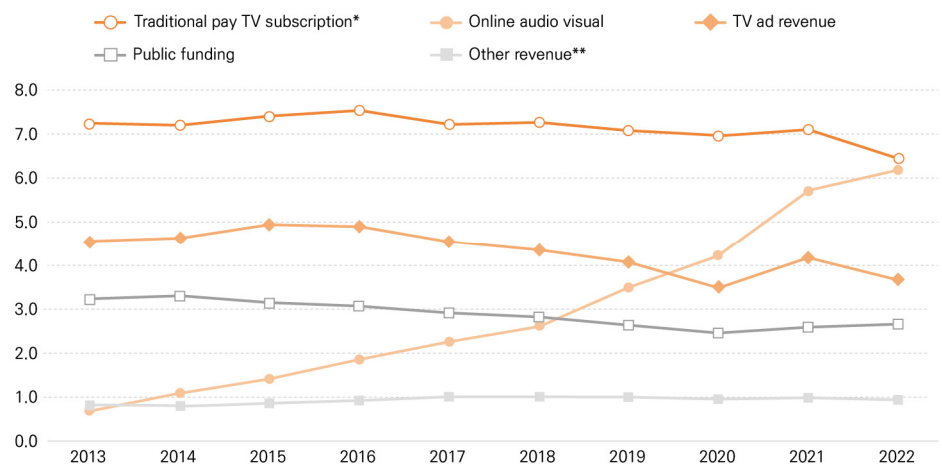
유료방송 보급률 감소 및 유료방송 시장의 마이너스 성장의 첫 번째 원인은 코드커팅의 확산이다. 넷플릭스, 아마존프라임비디오, 디즈니플러스, 애플TV, 파라마운트플러스 등 글로벌 OTT 사업자의 저렴하고 유연한 스트리밍 서비스 보급이 확대된 것에서 기인한다. 두 번째 원인은 위성방송 사업자 스카이(Sky)의 시장 경쟁력 약화다. 영국 유료방송 시장의 64.0%를 점유하고 있는 스카이의 가장 큰 동력은 스포츠 이벤트 독점 방영권이었는데, BT스포츠, 아마존, DAZN, 유튜브, Viaplay 등 경쟁사업자가 프리미어리그와 UEFA챔피언스리그, ATP 테니스 이벤트 등 인기 스포츠 리그 독점 중계권 및 중계 범위를 확장해 가고 있기 때문이다. BT스포츠는 유료방송 채널뿐 아니라 앱과 웹사이트 스트리밍 서비스를 통해 스카이와 프리미어 리그 중계권을 공동 보유하게 되었으며, UEFA챔피언스리그 및 유로파리그 독점 중계권 등을 획득했다.

유료방송 시장에서는 케이블방송 사업자 버진 미디어(Virgin Media)가 위성방송 스카이와 경쟁하고 있다. 2022년 4월 새로운 스트리밍 플랫폼을 출시했고 2023년 1월에는 선형 채널과 주문형 채널을 모두 갖춘 무료 콘텐츠 서비스를 도입할 예정이다. 하지만 케이블방송 시장 역시 코드커팅 현상으로 인해 2021년 340만이었던 유료 가입 가구 수가 2022년에는 320만으로 감소했다. 향후 5년 동안 연평균성장률이 -2.8%로 예상되면서 2027년에는 유료 가입 가구는 280만 가구만 남을 것으로 보인다.[123]

122) PwC(2023). 〈Global Entertainment&Media Outlook 2023~2027: GEMO-UK〉, pp.10~11.
123) PwC(2023). 〈Global Entertainment&Media Outlook 2023~2027: GEMO-UK〉. p.11.

그림 3-3-1-1 영국 TV방송 산업 매출 추이(2013~2022)

(단위 : 십억 GBP)



Source: Ofcom; Ampere Analysis; IAB UK; PwC UK.
출처: statista(2023). Television industry revenue in the United Kingdom (UK) from 2013 to 2022, by source (https://www.statista.com/statistics/236899/tv-industry-revenue-in-the-uk-by-source/)

3. 광고 시장

2022년 영국 TV광고 시장은 세계에서 네 번째로 큰 매출 규모를 유지했다. 2022년 TV 광고 매출의 방송영상 전체 매출액 대비 비중이 2021년 31.6%에서 0.7%p 감소한 30.9%였다. 하지만 온라인TV와 커넥티드TV의 광고 매출이 모두 전년 대비 증가하면서 TV광고 전체 매출은 전년 대비 소폭 증가한 71억 달러 규모로 집계되었다. 반면, TV방송 광고 매출은 2021년 대비 2.1% 감소한 50억 달러였다. 다채널TV와 지상파TV 광고 매출 실적이 모두 감소했다.

향후 5년 동안에도 온라인TV는 6.0%, 커넥티드TV는 12.4% 등 광고 매출 성장이 기대되지만, TV방송 광고의 연평균성장률은 -1.2%로 예상된다. 그 결과 2022년 TV광고 시장 71억 달러의 70.4% 비중을 차지한 TV방송 광고의 매출 점유율이 2027년에는 58.6%로 축소될 전망이다.

표 3-3-1-2 영국 TV광고 시장 규모(2018~2027)

(단위 : 백만 달러, %)

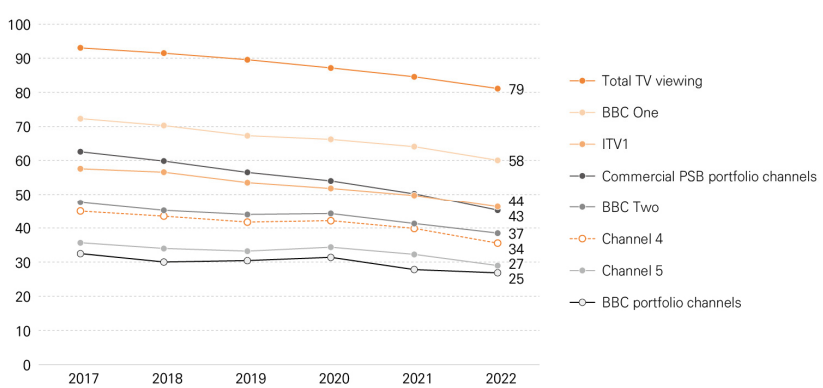
분야 \ 연도		2018	2019	2020	2021	2022P	2023	2024	2025	2026	2027	2022~27 CAGR
TV 방송 광고	다채널TV	2,241	2,249	1,992	2,432	2,387	2,276	2,340	2,309	2,279	2,219	△1.5
	지상파TV	2,492	2,443	2,176	2,696	2,635	2,494	2,578	2,552	2,537	2,504	△1.0
	소계	4,732	4,693	4,168	5,128	5,022	4,770	4,918	4,861	4,816	4,722	△1.2
온라인TV 광고		438	489	579	875	964	1,047	1,124	1,183	1,242	1,286	6.0
커넥티드TV 광고		268	347	448	1,082	1,146	1,366	1,569	1,742	1,905	2,053	12.4
TV광고 합계		5,438	5,529	5,195	7,085	7,132	7,183	7,611	7,786	7,963	8,061	2.5
방송영상매출 합계		18,339	18,170	18,944	22,443	23,076	23,701	24,687	25,351	26,006	26,528	2.9

출처: PwC(2023). 〈Global Entertainment&Media Outlook 2023~2027: GEMO-UK〉를 바탕으로 재구성.

TV광고 시장의 축소는 시청자들의 TV방송 시청률과 시청량의 지속적인 감소 추세와 밀접하게 연결되어 있다. TV방송의 주간 도달률(weekly reach)[124]이 2017년 91%에서 2022년 79%로 하락했는데, 특히 2021년부터 2022년까지 4%p 하락한 것은 연간 기준으로는 역대 최대 감소폭이다. 주간 도달률이 가장 큰 폭으로 하락한 연령대는 16~24세다. 2017년 82%에서 2022년 54%로 하락했다(전년 대비 6%p 하락). 4~15세 연령대의 주간 도달률은 2017년 87%에서 2022년 60%로 하락했다(전년 대비 5%p 하락). 반대로 65세 이상 연령층의 주간 도달률은 지속적으로 높은 수준을 유지 중이다. 2022년 주간 도달률은 96%이며 최근 5년 동안 하락 폭은 1%p에 불과했다. 채널별로 보면, BBC One은 전체 TV 채널 중 주간 도달률이 58%로 여전히 가장 높은 수준이지만, 2017년 대비 12%p 하락한 수치다.[125]

그림 3-3-1-2 영국 시청자들의 TV 채널 주간 도달률(2017~2022)

(단위 : %)



출처: Ofcom(2023). Media Natoins: UK 2023, p.11.
(https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0029/265376/media-nations-report-2023.pdf)

124) 주간 도달률은 일주일 동안 평균 15분 이상 연속해서 TV를 시청하는 비율을 의미함.
125) Ofcom(2023). Media Natoins: UK 2023, p.11.

온라인TV와 커넥티드TV의 광고 매출은 2022년에도 증가 추세를 이어갔다. 먼저, 온라인TV 광고 매출은 향후 5년 동안 연평균 6.0%의 성장세를 보이면서 2027년에는 13억 달러 규모에 도달하여 전체 TV광고 시장에서의 점유율도 16%까지 확대될 것으로 전망했다. Channel 4가 운영하는 광고기반의 AVOD 서비스 All4, ITV의 ITVX 등 광고 지원 방송 캐치업 서비스 등의 인기가 성장세를 주도할 것으로 보인다. 비영리재단이 소유하고 광고수익으로 운영되는 비영리 공영방송 Channel 4는 All4를 통해 하이브리드 서비스를 제공한다. 2021년 7월 영국 정부는 Channel 4의 민영화 추진 검토를 발표했지만, 2022년 말 자체 콘텐츠 제작과 독립제작 인큐베이터 역할을 위해 비영리 공영방송 형태를 유지하는 것으로 결론 내렸다.

커넥티드TV는 TV광고의 몰입 경험과 디지털 기반 타깃 광고 등이 가능하다는 점에서 성장 가능성이 높은 유형의 광고다. 넷플릭스 등 광고를 도입한 글로벌 온라인동영상서비스(OTT) 사업자의 광고 기반 주문형 비디오(AVOD: Advertising Video On Demand) 서비스, 방송사의 주문형 비디오 서비스(BVOD: Broadcaster video on demand) 등이 성장하면서 커넥티드TV의 광고매출 역시 2022년 11억 달러에서 연평균 12.4%의 높은 성장세를 보이며 2027년에는 21억 달러 규모로 확대될 것으로 보인다.

4. OTT 시장

영국은 미국과 중국에 이어 세계 3위로, 서유럽에서 가장 큰 규모의 OTT 시장이다. 2022년 영국의 OTT 매출은 57억 달러 규모다. 2020년과 2021년 코로나19 팬데믹으로 인한 급격한 성장률이 차츰 안정세를 보이면서 2021년 대비 15.2% 성장하였다. 향후 5년 동안 연평균 7.7%의 성장세를 거쳐 2027년에는 83억 달러 규모의 수익을 창출하며 서유럽 전체 OTT 시장의 28.6%를 점유할 것으로 전망된다.

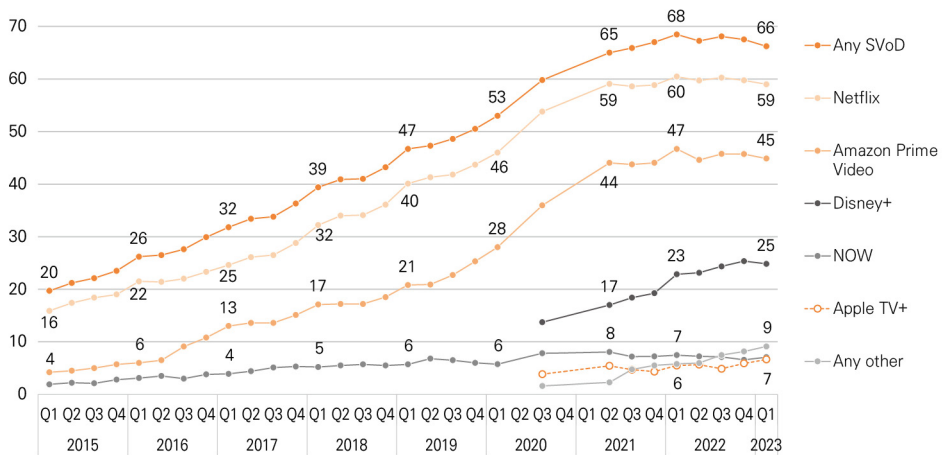
영국의 OTT 시장은 구독형 OTT 서비스(SVOD: Subscription Video on Demand)가 주도한다. 넷플릭스, 아마존프라임비디오, 디즈니플러스 등의 가입자 증가로 40억 달러의 매출을 창출하면서 2022년 OTT 시장 매출의 69.6%를 차지했다. 연평균 7.8%의 성장세를 보이며 2027년에는 58억 달러의 시장 규모로 확대될 전망이다.

Ofcom이 2023년 8월에 발표한 미디어 트렌드 보고서 〈미디어 네이션스〉(Media Nations: UK 2023)에 따르면 영국의 SVOD 가입률은 2022년 1분기에 68%를 기록한 이후 1~2% 가량 소폭의 등락세를 보였다. 넷플릭스는 60%, 아마존프라임비디오는 47%가

정점이었다. 디즈니플러스, NOW TV, 애플TV플러스 등의 가입률은 2022년 1분기 이후에도 상승세를 보였지만 성장률은 1~2%대의 낮은 수준이었다. 시장 포화 상태 속에서 물가상승으로 인해 이용자들이 미디어 소비를 줄인 것이 영향을 미친 것으로 분석된다.[126]

그림 3-3-1-3 영국의 SVOD 서비스 가입가구 비중

(단위 : %)



출처: Ofcom(2023). Media Natoins: UK 2023, p.16.
(https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0029/265376/media-nations-report-2023.pdf)

SVOD 사업자 간의 경쟁이 치열해지면 가입자의 확보와 이탈 여부는 주요 변수다. 기존 가입자들이 비용 절감을 위해 이탈하거나 저렴한 묶음 서비스로 전환할 가능성 때문이다. 2023년 1월말 시장조사업체인 칸타(Kantar)의 발표에 의하면, 2022년 영국에서는 고물가와 생활비 부담으로 인한 가입 해지 건수가 증가했다. 2022년 말 기준으로 영국 전체의 SVOD 가입 건수는 2,850만 건이었는데 전년 대비 200만 건이 감소한 수치다. 최소 한 개 이상의 SVOD 서비스에 가입한 가구 수도 2021년 1,712만 가구에서 2022년에는 90만 가구가 감소한 1,624만 가구였다.[127]

OTT 시장에서 매출 성장 속도가 가장 빠른 것이 광고기반의 AVOD다. 2022년 AVOD 매출은 11억 달러였는데 9.6%의 연평균 성장률을 보이면서 2027년에는 18억 달러 규모로 성장할 것으로 전망된다. OTT 전체 시장의 21.5%를 점하는 규모다.

넷플릭스는 2022년 3월 기존의 SVOD 서비스에 광고를 도입한 AVOD 서비스를 제공

126) Ofcom(2023). Media Natoins: UK2023, pp.15~16.
127) Fierce Video(2022.4.19.), SVODs have 30 days to capture viewers before new content fizzles: Samba TV.

하기 시작했다. 광고를 도입한 서비스 이용료는 월 4.99파운드(약 8,200원)로 책정되었다. SVOD 보급형 표준 패키지 이용료는 2022년 월 6.99파운드(약 1만 1,500원)로 2021년 5.99파운드(약 1만원)에서 1파운드(약 1,600원) 인상했다. 4K Ultra HD 패키지를 이용할 수 있는 프리미엄 이용료는 2021년 월 13.99파운드(약 2만 3,000원)에서 2022년 월 15.99 파운드(약 2만 6,000원)로 인상되었다. 넷플릭스는 2021년 매출 13억 8,700만 파운드(약 2조 2,806억 원)에서 17%의 성장세를 보이며 2022년에는 16억 1,600만 파운드(약 2조 6,571억 원)의 매출을 창출했다.

SVOD와 AVOD 플랫폼 이용자가 증가하면서 콘텐츠 대여나 구매 등을 중심으로 하는 건당 요금제 주문형 비디오(TVOD: Transactional Video on Demand) 시장의 2022년 매출액은 6억 달러 규모로 전년 대비 감소했다. 코로나19 팬데믹으로 인한 봉쇄가 해제되고 극장이 재개장하면서 TVOD의 매출 점유율 역시 2021년 13.2%에서 2022년에는 10.7%로 감소했다. 향후 5년 동안 연평균 2.2%의 성장률이 예상됨에도 불구하고 2027년에는 OTT 전체 매출 비중이 8.3%로 감소할 것으로 보인다.

영국의 방송사들은 별도의 OTT 플랫폼을 통해 BVOD 서비스를 제공하면서 꾸준히 시장을 확장해 왔다. BBC의 아이플레이어(iPlayer)가 대표적인데, 광고가 없고 공영방송 수신료 납부자는 무료 이용이 가능하다. 영국의 대표 상업방송 ITV가 90%, 공영방송 BBC가 10%의 지분을 투자해 출범한 독립형 OTT 플랫폼 브릿박스(BritBOX)도 있다. 브릿박스는 2020년 11월부터 BBC, ITV, Channel 4, Channel 5, Comedy Central UK 등의 콘텐츠와 독점 오리지널 콘텐츠를 서비스해 왔다. 2022년 3월에는 BBC가 보유하고 있던 지분 10%를 ITV가 인수하고 2022년 12월에는 신규 서비스 가입을 중단했다. 그 대신 ITV는 온라인 플랫폼을 강화하기 위해 기존의 AVOD 서비스 ITV 허브(Hub)의 브랜드 명을 ITVX로 변경해 새롭게 런칭하고 광고 없는 프리미엄 유료 서비스를 공식 출시했다. SVOD와 AVOD 서비스를 모두 제공하기 시작한 것인데, 광고 시청을 대가로 수천 시간의 콘텐츠를 무료로 시청하거나, 광고 없는 월정액 프리미엄 서비스 이용도 가능하다. 2022년 12월 런칭한 지 두 달 만에 150만 명의 신규 이용자를 확보했다.

제2절 독일

표 3-3-2-1 독일 방송영상 시장 규모(2018~2027)

(단위 : 백만 달러, %)

분야 \ 연도		2018	2019	2020	2021	2022P	2023	2024	2025	2026	2027	2022~27 CAGR
TV 수신료	공영방송 수신료	8,233	8,219	8,209	8,671	8,673	8,664	8,653	8,653	8,653	8,653	△0.3
	유료방송 가입료	6,062	6,005	6,396	7,162	7,087	7,032	6,988	6,947	6,909	6,877	△0.6
	소계	14,295	14,224	14,605	15,833	15,760	15,696	15,641	15,600	15,562	15,530	△0.3
광고 매출	TV방송	4,821	4,720	4,164	4,643	4,677	4,592	4,670	4,613	4,594	4,566	△0.5
	온라인TV	242	258	244	270	280	290	299	306	312	316	2.4
	커넥티드TV	132	173	213	311	393	482	556	614	666	710	12.5
	소계	5,195	5,151	4,621	5,224	5,350	5,364	5,525	5,533	5,572	5,592	0.9
OTT 동영상 매출	AVOD	283	312	321	430	496	588	662	719	769	810	10.3
	SVOD	738	1,007	1,533	2,024	2,569	3,018	3,214	3,371	3,498	3,607	7.0
	TVOD	375	395	479	512	487	504	520	534	548	560	2.8
	소계	1,395	1,713	2,333	2,966	3,551	4,111	4,396	4,624	4,815	4,977	7.0
합계		20,885	21,088	21,559	24,023	24,661	25,171	25,562	25,757	25,949	26,099	1.1

* 온라인TV 광고: TV 방송사 소유 웹사이트에서 온라인으로 제공되는 영상 콘텐츠에 삽입된 디지털 광고 수익
** 커넥티드TV 광고: TV에 인터넷 접속 기능을 내장한 스마트TV 또는 인터넷TV를 통해 전달되는 디지털 광고 수익. TV방송사와 유튜브 등 인터넷 기반 웹사이트의 수익 포함.
출처: PwC(2023). 〈Global Entertainment&Media Outlook 2023~2027: GEMO-Germany〉를 바탕으로 재구성.

1. 공영방송 수신료

독일의 공영방송 수신료 명칭은 방송분담금(Rundfunkdbeitrag)이다. 대표 공영방송 ARD, ZDF와 함께 도이칠란트라디오, 지역미디어청 운영기금 등으로도 방송분담금이 배분된다. ARD와 ZDF는 월요일부터 토요일까지 광고 시간이 하루 20분으로 제한되며 오후 8시 이후와 일요일 및 공휴일에는 광고를 할 수 없다.

방송분담금의 2022년 매출 규모는 87억 달러로 전년 매출을 웃도는 수준이었다. 독일 전체 TV수신료 시장 매출 158억 달러의 55%에 해당하며, 세계 공영방송 수신료 매출 중에서는 규모가 가장 크다. 2021년 8월부터 방송분담금 월 금액이 기존의 17.50유로(약 2만 4,800원)에서 18.36유로(약 2만 6,000원)로 0.86유로(약 1,200원) 인상된 것이 가장 큰 요인이다.[128] 여기에 신규주택 건설과 코로나19 팬데믹 봉쇄 해제로 대학생 가구가 복귀하

는 등 징수 대상 가구 수가 확대되었고 노동시장 안정으로 면제 대상 가구가 감소하면서 공영방송 수신료 매출 규모의 확대 요인으로 작용했다.

방송분담금 매출의 향후 5년 동안 연평균성장률은 -0.3%로 예상되지만, 2027년에도 2022년과 비슷한 수준의 매출 규모를 유지할 것으로 전망된다. 다만 방송분담금 책정 분기(2025~2028)를 앞두고 공영방송 개혁 요구 및 방송분담금 인상 여부를 둘러싼 사회적 논의가 전개되고 있다. 주정부방송위원회에서는 2025년 1월부터 적용하기 위한 공영방송 재정 조달 개혁을 추진 중이다.

2. 유료방송 시장

독일은 서유럽에서 가장 큰 구독형 방송 시장을 보유하고 있다. 이미 포화 상태에 도달한 유료방송 시장의 2022년 매출은 TV 수신료 매출의 45.0%, 전체 방송영상 시장 247억 달러의 28.7%에 해당하는 규모다. 전년 대비 1.0% 감소한 71억 달러를 기록했는데 매출 감소의 가장 큰 요인은 유료 가입자의 이탈이다. 독일 유료방송 시장의 선두주자 보다폰(Vodafone)의 2022년 9월 기준 가입가구 수는 230만으로 2022년 3분기에만 11만 2,000가구가 감소한 수치다.[129] 글로벌 OTT 사업자와의 치열한 경쟁 속에서 유료방송 사업자들은 가입자당 평균 매출(ARPU)을 높이기 위해 스트리밍 앱과 플랫폼의 통합, 수익성 높은 멀티플레이 묶음 상품, 4K Ultra HD 채널 등의 프리미엄 서비스 추진에 주력하고 있다. 그럼에도 불구하고, 향후 5년 동안 연평균성장률은 -0.6%로 2027년 유료방송 시장은 69억 달러 규모로 축소될 전망이다.

3. 광고 시장

독일은 영국에 이어 서유럽에서 두 번째로 큰 TV방송 광고 시장을 보유하고 있다. 코로나19 팬데믹을 거치면서 시청자들의 TV시청 습관이 변화했고 주문형 콘텐츠 서비스 이용과 OTT 서비스 구독이 확대되면서 2022년 TV방송 광고 매출은 전년 실적을 웃도는 47억 달러로 집계되었다. 이 중 지상파TV 광고 매출 40억 달러는 전체 TV 방송 광고의 86.2%

128) 2021년 8월, 독일 연방헌법재판소는 공영방송사들의 재정청구권을 수신료를 받을 수 있는 기본권으로 보장해야 한다는 판결을 내리고 방송재정수요조사위원회(KEF)가 제안한 수신료 인상안을 승인했다.

129) PwC(2023). 〈Global Entertainment&Media Outlook 2023~2027: GEMO-Germany〉, p.8.

에 해당하는 규모지만, 향후 연평균성장률 -0.6%로 2027년에는 39억 달러까지 감소할 것으로 예상된다.

광고 매출에 가장 큰 영향을 미치는 것 중의 하나가 TV 시청시간이다. 코로나19 팬데믹과 사회적 거리두기를 거치면서 시청자들의 시청 습관은 실시간 TV에서 주문형 VOD와 스트리밍 서비스로 이동했다. 일일 평균 TV시청 시간이 2021년 213분에서 2022년에는 195분으로 감소했는데, 실시간TV 시청 시간의 감소 추세는 14세에서 49세 사이 젊은 층에서 더욱 뚜렷하다. 이 연령대의 일일 평균 TV시청 시간은 2021년의 121분에서 2022년에는 101분으로 감소했다.[130]

표 3-3-2-2 독일 TV광고 시장 규모(2018~2027)

(단위 : 백만 달러, %)

분야 \ 연도		2018	2019	2020	2021	2022P	2023	2024	2025	2026	2027	2022~27 CAGR
TV 방송 광고	다채널TV	625	627	559	637	644	637	653	649	651	650	0.2
	지상파TV	4,197	4,093	3,606	4,006	4,032	3,955	4,016	3,964	3,943	3,917	△0.6
	소계	4,821	4,720	4,164	4,643	4,677	4,592	4,670	4,613	4,594	4,566	△0.5
온라인TV 광고		242	258	244	270	280	290	299	306	312	316	2.4
커넥티드TV 광고		132	173	213	311	393	482	556	614	666	710	12.5
TV광고 합계		5,195	5,151	4,621	5,224	5,350	5,364	5,525	5,533	5,572	5,592	1.0
방송영상매출 합계		20,885	21,088	21,559	24,023	24,661	25,171	25,562	25,757	25,949	26,099	1.1

출처: PwC(2023). 〈Global Entertainment&Media Outlook 2023~2027: Germany〉를 바탕으로 재구성.

향후 5년 동안 TV방송 광고 시장은 연평균성장률 -0.5%로 2027년에는 46억 달러 규모로 소폭 축소될 전망인데, 2021년 시장 매출 규모를 밑도는 수준이다. 지상파TV 광고 분야는 연평균성장률 -0.6%가 예상되지만, 2027년 예상되는 지상파TV 광고 매출 39억 달러는 TV방송 광고 매출 46억 달러의 85.7%로 비중이 크다. 이처럼 앞으로도 TV광고 시장의 매출 규모에서 가장 큰 비중을 차지하는 것은 여전히 70.0%를 차지하는 지상파TV다. 하지만 TV광고 시장의 성장은 온라인TV와 커넥티드TV가 주도할 것으로 보인다. 온라인TV 광고의 2022년 매출은 2억 8,000만 달러로 전체 TV광고 시장의 약 5.0%를 점했다. 연평균 2.4%의 성장세를 거쳐 2027년에는 전체의 5.4%에 해당하는 3억 1,600만 달러 규모로 증가할 것으로 보인다. 가장 높은 성장이 기대되는 것은 커넥티드TV 광고다. 2022년 3억 9,300만 달러에서 연평균 12.5%의 높은 성장률을 유지하면서 2027년에는 7억 1,000만 달러로 증가할 것으로 보이는데 TV광고 시장의 약 12.6%까지 점유율이 확대될 전망이다.

130) AGF(2022.5.1.). Sports, politics and show revivals were the main drivers of TV usage in 2021 (https://www.agf.de/en/services/press/press-release/sports-politics-and-show-revivals-were-the-main-drivers-of-tv-usage-in-2021-145)

4. OTT 시장

독일은 서유럽에서 영국 다음으로 큰 규모의 OTT 시장을 보유하고 있다. 코로나19 팬데믹을 거치면서 스트리밍 서비스 이용률의 급성장과 함께 OTT 시장 역시 급속도로 성장했다. OTT 시장 전체 매출의 증가 비율이 2020년에는 36.2%, 2021년에는 27.1%였는데, 2022년에는 전년 대비 19.8% 증가한 36억 달러의 시장 규모를 창출했다. 연평균성장률 7.0%가 예상되면서 2027년에는 50억 달러의 매출 규모에 도달할 것으로 전망된다.

독일의 OTT 시장은 SVOD가 성장을 견인하고 있다. 2021년 SVOD 매출은 OTT 시장 전체의 72.3%에 해당하는 26억 달러 규모다. 연평균 7.0%의 성장률로 2027년에는 OTT 시장 매출 점유율의 72.5%에 해당하는 50억 달러까지 확대될 전망이다.

AVOD는 2022년 5억 달러의 매출 실적을 보였다. 캐치업 서비스 및 온디맨드 플랫폼에 중점을 둔 공영방송 ARD와 ZDF, 광고를 도입한 넷플릭스 등을 중심으로 연평균 10.3%의 높은 성장률을 보이며 2027년에는 8억 1,000만 달러의 매출 규모에 도달할 것으로 전망된다.

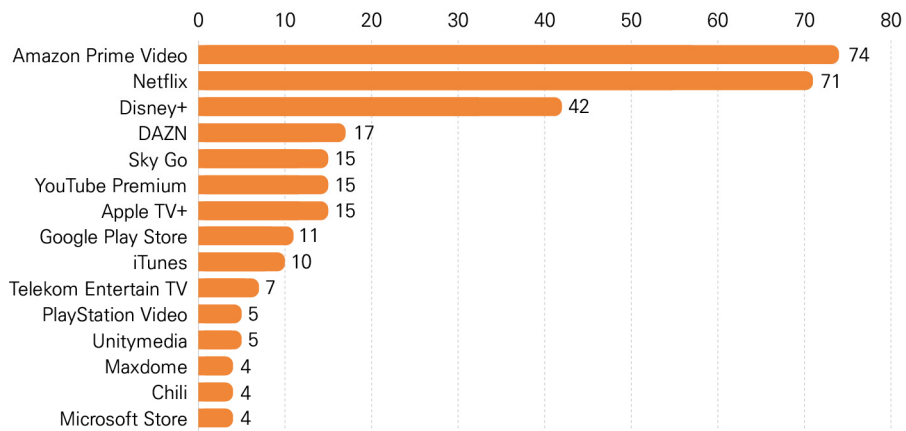
2020년과 2021년에는 OTT를 통한 프리미엄 콘텐츠 이용률이 증가하면서 TVOD 매출도 증가했는데, 2022년에는 전년 매출 5억 1,200만 달러보다 감소한 4억 9,000만 달러에 그쳤다. 전체 OTT 매출의 13.7%에 해당하는 규모다. 앞으로 연평균 2.8%의 성장세를 보이며 2027년에는 5억 6,000만 달러 규모의 시장 수익을 창출할 것으로 보인다.

18~64세까지의 성인 3,851명을 대상으로 지난 12개월 동안 비용을 지불하고 이용한 VOD 서비스가 무엇인지를 질문한 조사 결과에 따르면, 응답자의 74%가 아마존프라임비디오에서 콘텐츠를 이용하기 위해 비용을 지불했다. 그 뒤를 이어 응답자 중 71%가 넷플릭스, 42%는 디즈니플러스에서 비용을 지불한 것으로 조사되었다.[131]

131) Statista(2023). Video streaming in Germany.
(https://www.statista.com/forecasts/1118881/vod-providers-consumer-spending-germany)

그림 3-3-2-1 독일의 VOD 유료 서비스 이용률(2022)

(단위 : %)



Source: Statista Consumer Insights.
출처: Statista(2023). Video streaming in Germany.
(https://www.statista.com/forecasts/1118881/vod-providers-consumer-spending-germany)

제3절 프랑스

표 3-3-3-1 프랑스 방송영상 시장 규모(2018~2027)

(단위 : 백만 달러, %)

분야 \ 연도		2018	2019	2020	2021	2022P	2023	2024	2025	2026	2027	2022~27 CAGR
TV 수신료	공영방송 수신료	3,421	3,508	3,450	3,434	0	0	0	0	0	0	0.000
	유료방송 가입료	3,076	2,948	2,945	3,151	3,362	3,569	3,716	3,814	3,883	3,950	3.3
	소계	6,497	6,456	6,395	6,585	3,362	3,569	3,716	3,814	3,883	3,950	3.3
광고 매출	TV방송	3,519	3,511	3,074	3,591	3,687	3,653	3,761	3,693	3,641	3,543	△0.8
	온라인TV	257	279	272	300	321	344	367	383	393	398	4.4
	커넥티드TV	79	103	104	129	174	223	270	312	350	379	16.8
	소계	3,855	3,893	3,450	4,020	4,182	4,220	4,398	4,388	4,384	4,320	0.7
OTT 동영상 매출	AVOD	261	289	305	310	404	473	533	584	626	658	10.3
	SVOD	531	881	1,405	1,893	2,222	2,484	2,684	2,839	2,945	3,046	6.5
	TVOD	216	270	308	289	314	315	318	319	318	319	0.3
	소계	1,008	1,440	2,018	2,493	2,940	3,272	3,535	3,742	3,889	4,023	6.5
합계		11,360	11,789	11,863	13,098	10,484	11,061	11,649	11,944	12,156	12,293	3.2

* 온라인TV 광고: TV 방송사 소유 웹사이트에서 온라인으로 제공되는 영상 콘텐츠에 삽입된 디지털 광고 수익
** 커넥티드TV 광고: TV에 인터넷 접속 기능을 내장한 스마트TV 또는 인터넷TV를 통해 전달되는 디지털 광고 수익. TV방송사와 유튜브 등 인터넷 기반 웹사이트의 수익 포함.
출처: PwC(2023). 〈Global Entertainment&Media Outlook 2023~2027: GEMO-France〉를 바탕으로 재구성.

1. 공영방송 수신료

프랑스는 2009년 공영방송 수신료의 명칭을 공공시청각부담세(contribution à l'audiovisuel public)로 변경했다. 공공시청각부담세는 국세청이 주거세와 함께 통합 징수하여 프랑스 텔레비지옹(TF: France Télévisions)과 라디오 프랑스 등에 배분해 왔다. 금액은 물가지표와 연동하여 인상해 왔는데 2021년 공공시청각부담세 금액은 연간 138유로(약 19만 6,000원)였다. 2021년 매출 34억 달러는 독일, 일본, 영국의 공영방송 수신료에 이어 네 번째로 큰 규모다.

2022년 8월 프랑스 양원 동수 합동위원회(Commission Mixte Paritaire)는 공공시청각부담세 폐지 법안을 담은 긴급수정예산법안(PLFR)을 채택했다. 따라서 2022년 공영방송 수신료 매출은 0으로 집계되었으나, 공영방송 독립성을 위한 재원을 조달하기 위해 2024년

12월 31일까지 부가가치세(VAT)를 통해 조성하는 별도의 정부 예산 37억 유로를 할당하고 있다. 나머지는 광고 및 기타 상업 활동을 통해서 충당하고 있으며 2025년부터 채택할 공영방송의 새로운 재원 모델에 관한 정책 방안을 마련하기 위해 모색 하고 있다.

2. 유료방송 시장

프랑스의 유료방송 시장은 독일과 영국에 이어 서유럽에서 세 번째로 규모가 크다. 프랑스의 유료방송 보급은 이미 성숙기에 접어들었다. 글로벌 OTT 사업자와의 경쟁은 더욱 치열해지고 있으며 시청자들의 시청 습관도 변화하고 있다. 유료방송 사업자들은 4K Ultra HD 채널 등 프리미엄 서비스를 추진하면서 가입자당 평균매출(ARPU)을 높이기 위한 방안을 적극적으로 모색하고 있다. 그 결과 유료방송 시장의 매출은 지속적인 성장 추세다. 2022년 매출 실적은 전년 대비 6.7% 증가한 34억 달러였고 향후 5년 동안 연평균성장률은 3.3%로 2027년에는 시장 규모가 40억 달러로 확대될 전망이다.

3. 광고 시장

프랑스의 TV광고 시장은 서유럽 지역에서 세 번째로 큰 규모를 유지하면서 완만한 성장세가 계속되고 있다. 2022년 TV방송 광고 매출은 전년 대비 2.7% 증가한 37억 달러 규모다. 이 중 다채널TV 매출은 4억 2,800만 달러, 지상파TV 매출은 32억 5,900만 달러로 모두 전년 대비 증가했다. 특히, 전체 TV광고 시장에서 가장 큰 비중을 차지하고 있는 것은 여전히 지상파TV다. 2022년 TV방송 광고 매출 36억 8,700만 달러의 88.4%, 전체 TV광고 매출 41억 8,200만 달러의 77.9%를 점하는 등 프랑스TV의 광고 매출은 지상파TV에 의존하고 있음을 확인할 수 있다. 하지만 향후 연평균성장률은 -1.0%가 예상되면서 2027년에는 매출이 31억 달러로 소폭 감소하여 점유율 역시 TV광고 매출 43억 2,000만 달러의 71.6%로 축소될 전망이다.

표 3-3-3-2 프랑스 TV광고 시장 규모(2018~2027)

(단위 : 백만 달러, %)

분야 \ 연도		2018	2019	2020	2021	2022P	2023	2024	2025	2026	2027	2022~27 CAGR
TV 방송 광고	다채널TV	371	381	349	409	428	440	459	459	459	447	0.9
	지상파TV	3,147	3,130	2,725	3,182	3,259	3,213	3,303	3,234	3,183	3,096	△1.0
	소계	3,519	3,511	3,074	3,591	3,687	3,653	3,762	3,693	3,642	3,543	△0.8
온라인TV 광고		257	279	272	300	321	344	367	383	393	398	4.4
커넥티드TV 광고		79	103	104	129	174	223	270	312	350	379	16.8
TV광고 합계		3,855	3,893	3,450	4,020	4,182	4,220	4,399	4,388	4,385	4,320	0.7
방송영상매출 합계		11,360	11,789	11,863	13,098	10,484	11,061	11,649	11,944	12,156	12,293	3.2

출처: PwC(2023). 〈Global Entertainment&Media Outlook 2023~2027: GEMO-France〉를 바탕으로 재구성.

반면, 온라인TV와 커넥티드TV의 광고 매출은 꾸준한 성장세가 예측된다. 온라인TV는 2022년 3억 2,100만 달러에서 연평균 4.4% 성장하여 2027년에는 약 4억 달러 규모의 시장으로 확대될 것이 예상된다. 커넥티드TV 광고는 연평균 16.8%로 큰 폭의 성장세가 전망된다. 2027년에는 3억 7,900만 달러의 매출을 창출하면서 TV광고 시장 점유율 역시 2022년 4.2%에서 2027년 8.8% 규모로 두 배 이상 확대될 것이 기대된다.

4. OTT 시장

프랑스 OTT 시장은 영국과 독일에 이어 서유럽에서 세 번째로 규모가 크다. 2018년 10억 달러에서 2022년에는 29억 달러에 이르기까지 3배 가까이 성장했다. 2021년 25억 달러에서 17.9% 성장한 수치다. 향후 5년 동안에도 연평균 6.5%의 성장세를 보이면서 40억 달러 규모의 시장으로 확장될 것으로 예상된다.

프랑스 OTT 시장의 성장을 견인하고 있는 것은 SVOD다. 넷플릭스, 디즈니플러스, 아마존프라임비디오, 애플TV플러스 등 글로벌 OTT 사업자와 함께 프랑스 국내 사업자인 캐널플러스(Canal+), 유료TV 사업자 오렌지(Orange) 등이 SVOD 시장에서 치열한 경쟁을 전개하고 있다. 전년 대비 17.4% 성장한 2022년 매출 22억 달러는 OTT 전체 시장의 75.6%에 해당하는 규모다. 향후 5년 동안 연평균 6.5%의 안정적인 성장세를 유지하면서 2027년에도 전체 시장의 75.7%에 해당하는 30억 달러 규모로 성장할 것이 예상된다.

2021년에는 글로벌 OTT 플랫폼에 대항하기 위해 공영방송 FT(France Televisons), 민영방송 TF1, M6 등이 공동으로 SVOD 살토(Salto)를 출범한 바 있는데, 가입자 확보에

어려움을 겪으면서 2022년 11월 TF1과 M6가 지분 매각을 발표했다.

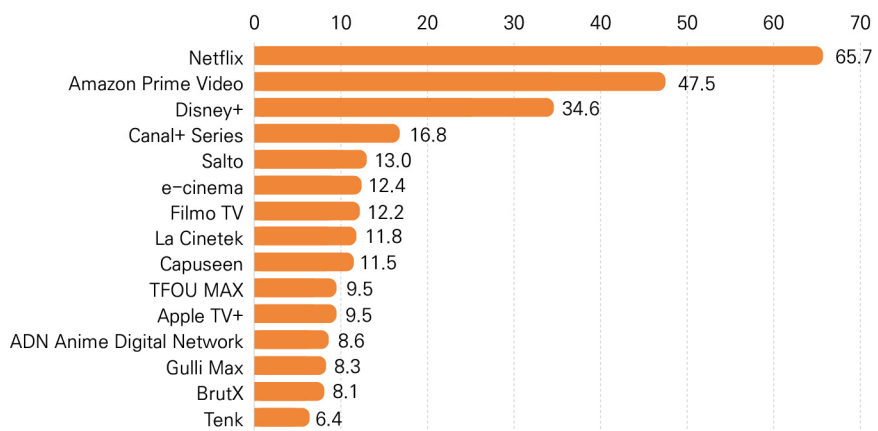
AVOD는 2022년 4억 달러의 매출을 올렸다. OTT 전체 시장의 13.7%에 불과하지만 전년 대비 30.3% 성장한 수치이며, 향후 5년 동안에도 연평균성장률 10.3%로 2027년에는 OTT 시장의 16.4%에 해당하는 6억 5,800만 달러에 도달할 것으로 예상된다.

TVOD의 2021년 매출 실적은 전년 대비 감소했으나, 2022년에는 매출 3억 1,400만 달러로 전년 대비 8.7% 증가했다. 2027년까지 0.3%의 완만한 성장세를 보이며, 연평균성장률 10.3%가 예상되는 AVOD, 연평균성장률 6.5%가 예상되는 SVOD 매출과의 격차는 더욱 커질 것으로 전망된다.

2022년 4월 넷플릭스는 처음으로 글로벌 가입자가 감소했다고 발표했지만 프랑스에서는 여전히 가장 큰 규모의 OTT 서비스를 유지하고 있다. 2023년 1월 NPA Conseil의 설문조사 결과에 따르면 광고 포함 요금제의 2022년 11월 가입자는 140만 명이었는데, 5명 중 3명이 신규 가입자였다.[132] 2022년 1월부터 9월 사이 OTT 서비스의 3세 이상 이용자를 대상으로 지난 한 달 동안 이용한 플랫폼이 무엇인지를 묻는 조사에서 응답자의 65.7%가 넷플릭스를 선택했다. 그다음은 아마존프라임비디오 47.5%, 디즈니플러스 34.6% 순이었다. 디즈니플러스는 2020년 4월 프랑스에서 출시된 지 약 3년 만에 3위에 올랐다.[133]

그림 3-3-3-1 프랑스의 VOD 서비스 플랫폼 이용 순위(2022.1 ~2022.9)

(단위 : %)



Source: Centre national du cinéma et de l'image animée; Vertigo Research.
출처: statsita(2023). Television consumption in France.
(https://www.statista.com/statistics/779690/video-on-demand-platforms-usage-la-france/)

132) PwC(2023). 〈Global Entertainment&Media Outlook 2023~2027: GEMO-France〉, p.13.

133) Statista Research Department, (2023.08.29). Ranking of video-on-demand platforms in France 2022, by usage. (https://www.statista.com/statistics/779690/video-on-demand-platforms-usage-la-france/)

2018년 EU가 시청각 미디어 서비스 지침(AVMSD: Audiovisual Media Services Directive)을 개정했는데, 프랑스는 자국의 영화 등 콘텐츠 산업 보호를 위해 EU 소속 국가 중 최초로 스트리밍 서비스에 대한 세부 규제 방침을 밝히고 시행에 들어갔다. OTT 플랫폼 사업자는 자국에서 발생한 수익의 20~25%를 현지 제작 또는 유럽 콘텐츠 제작에 투자해야 한다. 이 중 85%는 프랑스어 콘텐츠에 투자해야 하며 독립 제작자들의 저작권 보유가 가능하도록 지원해야 한다.[134] 2022년 초에는 영화산업 분야 주요 사업자들과 문화부 대표가 극장 개봉 후 OTT 플랫폼에서 전송하기까지의 시간 범위를 정의하기 위한 '미디어 시간표(chronologie des médias)'의 업데이트에 합의했다. 주요 목적은 OTT 플랫폼에서 스트리밍 서비스로 공개되기 전 4개월에서 22개월 사이의 기간을 제공하여 프랑스 영화산업을 보호하는 것이다.

134) 한정훈(2022). 프랑스 공영방송, 살토와 손절하다: 자체 스트리밍 플랫폼 강화. Media Issue & Trend, vol.49.(https://www.kca.kr/Media_Issue_Trend/vol49/sub01_02.html)

제4장 아시아지역(중국/일본/인도/인도네시아)

표 3-4-1 아시아태평양 지역 방송영상 시장 규모(2018~2027)

(단위 : 백만 달러, %)

분야 \ 연도		2018	2019	2020	2021	2022P	2023	2024	2025	2026	2027	2022~27 CAGR
TV 수신료	공영방송 수신료	5,843	5,884	5,963	6,009	6,034	5,482	5,467	5,433	5,358	5,244	△2.8
	유료방송 가입료	43,118	42,775	43,069	45,802	46,835	47,424	48,042	48,636	49,273	49,956	1.3
	소계	48,961	48,659	49,032	51,811	52,869	52,906	53,509	54,069	54,631	55,200	0.9
광고 매출	TV방송	45,129	44,493	39,386	42,703	42,622	42,018	42,057	41,835	41,830	41,537	△0.5
	온라인 TV	791	972	1,082	1,325	1,606	1,889	2,225	2,535	2,834	3,128	14.3
	커넥티드 TV	854	998	1,209	1,820	2,019	2,524	3,030	3,464	3,901	4,389	16.8
	소계	46,774	46,463	41,677	45,848	46,247	46,431	47,312	47,834	48,565	49,054	1.2
OTT 동영상 매출	AVOD	4,140	4,859	5,335	7,017	8,205	9,778	11,368	12,896	14,325	15,652	13.8
	SVOD	10,361	13,304	17,440	21,945	25,594	28,472	30,932	32,902	34,461	35,613	6.8
	TVOD	958	1,134	1,541	1,442	1,425	1,462	1,498	1,519	1,545	1,557	1.8
	소계	15,459	19,297	24,316	30,403	35,224	39,712	43,798	47,318	50,331	52,823	8.4
합계		154,678	156,942	152,121	167,621	173,337	176,654	181,421	185,057	188,622	191,097	2.0

* 온라인TV 광고: TV 방송사 소유 웹사이트에서 온라인으로 제공되는 영상 콘텐츠에 삽입된 디지털 광고 수익
** 커넥티드TV 광고: TV에 인터넷 접속 기능을 내장한 스마트TV 또는 인터넷TV를 통해 전달되는 디지털 광고 수익. TV방송사와 유튜브 등 인터넷 기반 웹사이트의 수익 포함.
출처: PwC(2023). 〈Global Entertainment&Media Outlook 2023~2027: GEMO-Asia Pacific〉를 바탕으로 재구성.

TV수신료, 광고매출, OTT 동영상 매출을 모두 포함한 아시아태평양 지역 방송영상 시장의 2022년 매출 규모는 1,733억 달러로 전년 대비 3.4% 성장했다. 2027년까지 연평균 2.0%의 완만한 성장세 속에서 1,910억 달러 규모의 매출에 도달할 것이 예상된다.

TV수신료 매출은 2021년 518억 달러에서 2.0% 증가한 529억 달러였다. 2027년에는 연평균 0.9% 성장세를 보이며 552억 달러 규모의 매출에 도달할 것으로 전망된다. 이 중, 공영방송 수신료 매출은 2018년 58억 달러에서 매년 증가 추세를 보이며 2022년 60억

달러 규모의 매출을 창출했는데, 2023년부터는 연평균성장률 -2.8%의 감소세로 전환될 것이 예상된다. 아시아태평양 지역 TV 시장의 성장을 주도해 온 것은 유료방송으로 세계에서 가장 큰 규모이다. 인구 10억 명이 넘는 중국과 인도, 고도로 발전된 시장을 보유하고 있는 한국과 일본이 시장 성장을 선도하고 있다. 2022년 유료방송 매출 468억 달러는 TV수신료 529억 달러의 88.6%에 해당하는 규모다.

아시아태평양 지역 TV광고 시장은 북미지역 다음으로 큰 규모의 수익을 창출해 왔다. 2021년 458억 달러에서 2022년에는 462억 달러로 소폭 증가했다. 그중에서 TV방송 광고 매출 426억 달러는 전년 대비 소폭 감소한 수치지만, 방송광고 매출 462억 달러의 92.2%를 점하는 규모다. 향후 5년 동안 연평균성장률은 -0.5%의 완만한 감소세를 보이면서 2027년 점유율도 84.7% 규모로 축소될 전망이다. 방송광고 시장에서 차지하는 비율은 아직 미미하지만 온라인TV와 커넥티드TV의 광고 매출은 각각 연평균 14.3%와 16.8%의 꾸준한 성장세가 예상된다. 2027년에는 2022년 매출 규모의 두 배 이상으로 성장할 것으로 보인다.

아시아태평양 지역의 OTT 시장은 세계에서 두 번째로 큰 규모다. 2022년 기준으로 인구 38억 명, 스마트폰 30억 대, 광대역 서비스 가입 7억 5,300만 가구를 보유하고 있다. OTT 서비스의 확장과 성장 가능성이 가장 높은 지역이며, 넷플릭스 등 글로벌 OTT 사업자와 로컬 OTT 사업자가 치열한 경쟁을 벌이고 있다. 2022년 매출 규모 역시 전년 대비 15.9% 확대되었고 향후 5년 동안에도 연평균 8.4%의 안정적인 성장세를 이어가며 2027년에는 528억 달러의 매출 규모에 도달할 것으로 전망된다. OTT 시장의 성장을 주도해 온 것은 SVOD다. 2022년 256억 달러의 매출은 전년 대비 16.6% 증가한 규모이며, 전체 OTT 매출의 72.7%에 해당하는 수치다. 2027년에는 연평균 6.8% 증가한 356억 달러에 이를 것으로 보인다. 2022년 AVOD 매출 82억 달러는 OTT 전체 매출의 23.3%에 불과하지만 향후 5년 동안 연평균성장률은 13.8%로 가장 빠른 성장세가 예상된다. TVOD 시장은 2022년 14억 달러에서 연평균성장률 1.8%로 완만하게 성장해 갈 것으로 전망된다.

제1절 중국

표 3-4-1-1 중국 방송영상 시장 규모(2018~2027)

(단위 : 백만 달러, %)

분야 \ 연도		2018	2019	2020	2021	2022P	2023	2024	2025	2026	2027	2022~27 CAGR
유료방송 가입료		18,303	18,053	18,421	19,245	19,538	19,660	19,754	19,815	19,856	19,875	0.3
광고 매출	TV방송	14,638	14,134	12,047	11,900	11,113	10,844	10,488	10,036	9,609	9,190	△3.7
	온라인TV	330	399	447	542	689	805	926	1,056	1,195	1,342	14.3
	커넥티드TV	550	581	623	720	723	814	943	1,090	1,267	1,481	15.4
	소계	15,518	15,114	13,117	13,162	12,525	12,463	12,357	12,182	12,071	12,013	△0.8
OTT 동영상 매출	AVOD	3,642	4,214	4,513	5,919	6,653	7,713	8,787	9,819	10,772	11,642	11.8
	SVOD	5,936	7,864	9,446	10,562	10,803	11,698	12,403	12,899	13,243	13,513	4.6
	TVOD	348	456	709	632	640	656	675	688	705	713	2.2
	소계	9,926	12,534	14,669	17,113	18,097	20,066	21,864	23,406	24,721	25,868	7.4
합계		43,747	45,701	46,207	49,520	50,160	52,189	53,975	55,403	56,648	57,756	2.9

* 온라인TV 광고: TV 방송사 소유 웹사이트에서 온라인으로 제공되는 영상 콘텐츠에 삽입된 디지털 광고 수익
** 커넥티드TV 광고: TV에 인터넷 접속 기능을 내장한 스마트TV 또는 인터넷TV를 통해 전달되는 디지털 광고 수익. TV방송사와 유튜브 등 인터넷 기반 웹사이트의 수익 포함.
출처: PwC(2023). 〈Global Entertainment&Media Outlook 2023~2027: GEMO-Mainland China〉를 바탕으로 재구성.

1. 유료방송 시장

중국의 유료방송 시장은 미국에 이어 세계에서 두 번째로 크다. 2022년 시장 매출은 전년 대비 1.5% 성장한 195억 달러였으며 2027년까지 연평균성장률은 0.3%로 둔화될 전망이다. 향후 5년 동안 전 세계 유료방송 시장의 연평균성장률은 -0.9%가 예상되지만,[135] 중국 유료방송 시장의 연평균성장률은 0.3%로 2022년 매출 195억 달러에서 2027년에는 199억 달러 규모로 소폭 증가가 예상된다.

중국의 IPTV 시장은 세계에서 규모가 가장 크다. 이 시장은 포털사이트 바이두(Baidu)의 아이치이(iQIYI), 알리바바(Alibaba)의 동영상 사이트 유쿠(Youku), 텐센트 그룹에서 운영하는 텐센트비디오(Tencent Vidio)등 IPTV 3사가 선도하고 있다. PwC에 따르면, 2022년 유료방송 가입 규모는 2억 8,000만 명이었는데, 그중 약 65%가 IPTV 가입자이고 나머지는 케이블TV 가입자다. 지난 10년 동안 모바일 장치와 인터넷 기반의 TV 시청자가 증가하면서

135) PwC(2023). 〈Global Entertainment&Media Outlook 2023~2027: Mainland China〉, p.7.

호황을 누려 왔다. 특히 2022년에 5억 8,000만 명이 인터넷에 접속한 것으로 집계되었는데, 2027년 IPTV 가입 가구 수가 2억 1,400만에 달하면서 전체 TV 가구의 73%를 점하는 규모로 성장할 전망이다. 전 세계 IPTV 가입 가구 3억 200만 가구의 약 71%에 해당하는 규모이기도 하다. 중국의 IPTV 시장 확장세는 저렴한 비용으로 묶음 서비스를 제공하는 등 초저가의 엄격한 모바일 정책을 채택한 정부 정책에서 출발한다. 특기할 점은 다른 국가와 달리 중국의 IPTV는 저렴한 패키지 가격과 선택의 폭이 상대적으로 넓은 콘텐츠를 기반으로 하면서 중국의 전통적인 TV 시장을 보호하는 역할을 하고 있다.[136]

반면, IPTV와 OTT 가입자가 급격히 증가하면서 케이블TV의 가입 감소 추세는 계속될 전망이다.

2. 광고 시장

표 3-4-1-2 중국 TV광고 시장 규모(2018~2027)

(단위 : 백만 달러, %)

분야 \ 연도		2018	2019	2020	2021	2022P	2023	2024	2025	2026	2027	2022~27 CAGR
TV 방송 광고	다채널TV	679	652	567	569	546	549	548	540	536	518	△1.0
	지상파TV	13,959	13,481	11,480	11,331	10,567	10,294	9,940	9,496	9,073	8,671	△3.9
	소계	14,638	14,134	12,047	11,900	11,113	10,844	10,488	10,036	9,609	9,190	△3,7
온라인TV광고		330	399	447	542	689	805	926	1,056	1,195	1,342	14.3
커넥티드TV 광고		550	581	623	720	723	814	943	1,090	1,267	1,481	15.4
TV광고 합계		15,518	15,114	13,117	13,162	12,525	12,463	12,357	12,182	12,071	12,013	△0.8
방송영상매출 합계		43,747	45,701	46,207	49,520	50,160	52,189	53,975	55,403	56,648	57,756	2.9

출처: PwC(2023). 〈Global Entertainment&Media Outlook 2023~2027: GEMO-Mainland China〉를 바탕으로 재구성.

세계 2위 경제 대국 중국의 TV방송광고 시장은 미국과 일본에 이어 세 번째로 큰 규모다. 2022년 TV방송광고 매출은 111억 달러 규모로 전년 대비 6.6% 감소했다. 방송영상매출액 중 TV광고 매출 비중 역시 2021년 26.6%에서 2022년에는 24.9%로 축소되었는데, 앞으로 5년 동안 TV광고의 연평균성장률은 -0.8%로 2027년에는 방송영상매출 578억 달러 중 20.8%에 해당하는 120억 달러 규모로 더욱 축소될 전망이다.

TV광고 매출의 축소는 다채널TV와 지상파TV 등 TV방송 광고 매출 감소에 기인한다. 2022년 다채널TV와 지상파TV 광고 매출이 모두 전년 대비 소폭 감소했는데,향후 5년 동

136) PwC(2023). 〈Global Entertainment&Media Outlook 2023~2027: Mainland China〉, pp.7~8.

안 연평균성장률 역시 다채널TV는 -1.0%, 지상파TV는 -3.9% 등의 매출 감소가 예상된다. 특히 2021년까지는 다채널TV 광고 매출 규모가 온라인TV 광고 보다 컸는데, 2022년을 기점으로 온라인TV 광고 매출에 추월당했다. 다채널TV 광고의 연평균성장률 -1.0%가 예상되면서 2027년 매출 규모는 5억 1,800만 달러로 더욱 축소될 전망이다. 지상파TV 광고 매출 역시 2018년 이후 감소 추세가 계속되면서 2022년에는 105억 6,700만 달러로 집계되었다. 연평균 -3.9%의 감소세를 보이며 2027년 매출이 86억 7,100만 달러까지 축소될 전망이다. 하지만, 중국의 TV광고 전체 매출 120억 달러의 72.3%로 비중은 가장 크다.

중국네트워크정보센터의 발표(2022. 8.)에 따르면, 중국의 인터넷 이용자는 10억 명이며 보급률은 74.4%에 도달했다. 5G 네트워크를 포함한 인터넷 인프라를 갖추고 있으며 인터넷 이용자의 99.6%는 모바일 기기를 통해 온라인에 접속한다. 이런 환경을 기반으로 인터넷 광고 시장도 급격하게 확대되고 있으며, 온라인TV와 커넥티드TV의 광고 매출이 안정적으로 성장하는 데에도 긍정적으로 작용하는 것으로 평가된다.

온라인TV광고의 경우 2022년 6억 8,900만 달러의 매출 실적을 기록했는데, 전년 대비 27.1% 성장한 규모이며, 처음으로 다채널TV 매출 규모를 앞질렀다. 향후 5년 동안에도 연평균 14.3%의 높은 성장세가 예상되는데, 전 세계 연평균성장률 6.4%를 크게 웃도는 수치다. 2027년 도달할 것으로 예상되는 매출 규모 13억 달러는 미국에 이어 세계에서 두 번째로 큰 시장 규모다. 커넥티드TV 광고 역시 연평균 15.4%의 높은 성장률이 기대된다. 2022년에는 TV광고 시장의 5.8%에 해당하는 7억 달러에 불과했지만, 2027년에는 매출 15억 달러로 TV광고 시장의 12.3%를 점하는 규모로 성장할 것으로 전망된다. 이처럼 온라인TV와 커넥티드TV의 광고 매출 규모가 빠른 속도로 성장할 것이 예상되지만, 다채널TV와 지상파TV 광고의 매출 축소로 인한 TV광고 매출 규모의 감소분을 메꾸기는 어려워 보인다.

3. OTT 시장

중국은 세계에서 두 번째로 큰 OTT 시장을 보유하고 있다. 2022년 중국의 OTT 매출은 181억 달러였으며, 향후 5년 동안 연평균 7.4% 증가하여 2027년에는 259억 달러의 시장 규모에 도달할 것으로 예상된다.

중국의 OTT 시장은 중국의 넷플릭스로 일컬어지는 바이두의 아이치이, 유튜브와 유사한 알리바바의 유쿠, 그리고 온라인 스트리밍 플랫폼 텐센트비디오 등 앞서의 유료방송 시장 관련 IPTV 3대 사업자가 역시 선도하고 있다. 중국 내 가장 큰 OTT 사업자 텐센트 비디오의

가입자 수는 1억 2,000만 명이 넘는다. 넷플릭스, 아마존, 디즈니플러스에 이어 전 세계에서 네 번째로 큰 규모이며, 시장가치는 4,000억 달러를 넘어선 것으로 평가받고 있다. 페이스북과 인스타그램을 소유하고 있는 메타, 디즈니플러스, 넷플릭스, 그리고 미국의 TV 사업자인 컴캐스트보다도 시장 가치가 크다.

중국의 OTT 시장 성장세는 SVOD 매출이 주도하고 있다. 2022년 SVOD 매출은 OTT 매출 181억 달러 중 59.7%에 해당하는 108억 달러였다. 2019년부터 2021년까지 코로나19 팬데믹을 거치면서 프리미엄 서비스 제공과 스마트TV로의 전환 등을 통해 가입자 수와 이용 시간 모두 크게 증가하면서 구독자 1억 명을 돌파하는 등 정점에 달했다. 하지만 2022년 들어 성장세는 점차 둔화되는 추세를 보이면서 전년 대비 2022년 매출 성장률은 2021년의 11.8%보다 낮은 2.3%에 그쳤다. 향후 5년 동안 연평균 성장률은 4.6%로 2027년에는 135억 달러의 매출 규모에 도달할 전망이다.

중국의 이용자들은 독점 오리지널 콘텐츠를 이용하기 위해 다수의 플랫폼에 유료 가입하는 것을 마다하지 않는 것으로 조사되었다. 하지만 SVOD 가입자 중 약 3분의 1이 코로나19 팬데믹 상황이 해제되면 가입을 취소할 수 있다는 의사를 표명하기도 했다. 양질의 다양한 오리지널 콘텐츠와 가격 경쟁력은 이용자 유지를 위해 앞으로도 가장 중요한 과제다.[137]

중국의 OTT 시장에서 가장 빠르게 성장하고 있는 것이 AVOD다. 2022년 매출 실적이 전년 대비 12.4% 성장한 67억 달러였다. 향후 5년 동안 AVOD의 성장률은 SVOD의 연평균 성장률 4.6%보다 두 배 이상 높은 11.8%로 전망된다. 2027년이 되면 AVOD 시장 규모가 116억 달러 규모로 성장하여 중국 OTT 시장의 성장을 뒷받침할 것으로 예상된다. 다만, 글로벌 거시경제 시장의 성장세 둔화가 중국의 AVOD 시장에도 영향을 미칠 것으로 보인다. 2022년과 2023년의 전년 대비 성장률이 각각 12.4%와 15.9%였던 것에 비해서 2027년의 전년 대비 성장률은 8.1%로 다소 감소할 것으로 전망된다. 그럼에도 불구하고 AVOD 매출은 2022년 전체 OTT 매출의 36.8%에서 2027년에는 45.0%로 그 비중이 증가할 것으로 기대된다.

콘텐츠 단위로 비용을 지불하는 TVOD 모델은 일반적으로 메가 히트 콘텐츠에 적용된다. 중국의 TVOD 시장은 미국에 이어 세계 2위 규모지만, 2022년 매출 실적이 OTT 전체 시장의 3.5%에 불과한 6억 4,000만 달러였다. 전년 대비 1.3% 증가한 수치인데 향후 5년 동안 연평균 2.2% 증가하여 2027년에는 7억 1,300만 달러의 수익을 창출할 것이 예상된다. 하지만 SVOD와 AVOD 시장이 지속적으로 성장하면서 전체 OTT 매출에서 차지하는 TVOD의 비중은 2022년의 3.5%에서 2027년에는 2.8%로 감소할 것으로 보인다.

137) Lai Lin Thomala(2022.11.21). Subscription video-on-demand in China: statistics & facts. (https://www.statista.com/topics/8779/svod-services-in-china/#topicOverview)

제2절 일본

표 3-4-2-1 일본 방송영상 시장 규모(2018~2027)

(단위 : 백만 달러, %)

분야 \ 연도		2018	2019	2020	2021	2022P	2023	2024	2025	2026	2027	2022~27 CAGR
TV 수신료	공영방송 수신료	5,323	5,414	5,487	5,528	5,548	4,991	4,973	4,935	4,857	4,740	△3.1
	유료방송 가입료	4,069	4,191	4,100	4,407	4,571	4,645	4,721	4,799	4,879	4,962	1.7
	소계	9,392	9,605	9,587	9,935	10,119	9,636	9,694	9,734	9,736	9,702	△0.8
광고 매출	TV방송	14,995	14,597	12,992	14,537	14,178	13,605	13,491	13,284	13,248	13,013	△1.7
	온라인TV	130	167	167	193	229	267	304	330	348	355	9.2
	커넥티드TV	100	148	223	388	490	636	730	823	916	1,020	15.8
	소계	15,225	14,912	13,382	15,118	14,897	14,508	14,525	14,437	14,512	14,388	△0.7
OTT 동영상 매출	AVOD	136	179	230	285	369	449	527	604	681	768	15.8
	SVOD	1,697	1,880	2,629	3,294	3,769	4,006	4,215	4,381	4,541	4,626	4.2
	TVOD	254	283	315	287	288	300	303	304	305	306	1.2
	소계	2,087	2,341	3,174	3,866	4,426	4,755	5,046	5,290	5,527	5,700	5.2
합계		26,704	26,858	26,143	28,919	29,442	28,899	29,265	29,461	29,775	29,790	0.2

* 온라인TV 광고: TV 방송사 소유 웹사이트에서 온라인으로 제공되는 영상 콘텐츠에 삽입된 디지털 광고 수익
** 커넥티드TV 광고: TV에 인터넷 접속 기능을 내장한 스마트TV 또는 인터넷TV를 통해 전달되는 디지털 광고 수익. TV방송사와 유튜브 등 인터넷 기반 웹사이트의 수익 포함.
출처: PwC(2023). 〈Global Entertainment&Media Outlook 2023~2027: GEMO-Japan〉을 바탕으로 재구성.

1. 공영방송 수신료

일본의 방송산업은 공·민영 이원체계를 기반으로 발전해 왔다. 일본 유일의 전국방송이자 공영방송 NHK를 주축으로, 도쿄에 키국을 두고 있는 민방 5개사(TV아사히, 니혼TV, 후지TV, TBS, TV도쿄 등)가 전국 128개의 지역민방과 각각 네트워크를 체결하여 전국 방송망을 형성하고 있다. 공영방송 NHK의 상업광고는 금지되어 있으며, 경영재원의 약 96%를 공영방송 수신료 수입으로 충당한다.

NHK의 수신료 매출은 독일에 이어 두 번째로 큰 규모다. 2020년 10월 수신료 금액을 2.5% 인하했지만, 2021년에 이어 2022년에도 전년 대비 소폭 증가한 55억 달러 의 수신료 매출을 기록했다. '수신료 공평부담 원칙'을 바탕으로 영업(징수) 경비 및 사업 지출을 삭감했고 지상파 계약금액보다 높은 금액의 위성계약 비율 증가 등이 주요 요인으로 분석된다.

2023년부터는 수신료 매출이 감소 추세로 전환될 것으로 보인다. 연평균성장률 -3.1%로 2027년에는 47억 달러까지 매출 규모가 축소될 전망이다. 〈NHK 경영계획 2021~2023년도(NHK経営計画2021~2023年度)〉에 따르면, NHK는 시설 축소, 구조 개혁, 위성 채널 및 라디오 채널 축소 등을 통한 비용 절감 계획과 함께, 2023년에 수신료 금액 10% 추가 인하를 예정하고 있기 때문이다.[138]

표 3-4-2-2 NHK 수신료 금액(소비세포함)

	납부 방법	월 금액	
		2020.10 ~ 2023.09	2023.10 ~
지상파 계약	계좌이체, 신용카드	1,225엔 (약 1만 1,000원)	1,100엔 (약 1만 원)
	송금 (지로납부)	1,275엔 (약 1만 2,600원)	1,100엔 (약 1만 원)
위성계약 (지상파+위성)	계좌이체, 신용카드	2,170엔 (약 2만원)	1,950엔 (약 1만 8,000원)
	송금 (지로납부)	2,220엔 (약 2만 1,000원)	1,950엔 (약 1만 8,000원)

출처: NHK(2022). 新しいNHKらしさの追求: NHK経営計画(2021-2023年度)の修正(案)について, p.10.

2. 유료방송 시장

일본의 유료방송 시장은 아시아태평양 지역에서 중국과 인도에 이어 세 번째로 큰 규모다. 이미 성숙한 시장이고 OTT 사업자와의 경쟁이 심화되고 있지만, 유료방송 가입료 매출은 매년 증가 추세다. 2022년에는 전년 대비 3.7% 증가한 46억 달러의 매출 성과를 올렸다. 2027년까지 연평균 1.7% 성장률로 50억 달러 규모까지 확대될 전망이다. 유료방송 사업자들은 안정적인 성장세를 유지하기 위해 4K Ultra HD 프리미엄 서비스와 저렴한 묶음 서비스 등을 제공하면서 가입자당 평균매출(ARPU) 증대 전략을 적극적으로 모색하고 있다.

케이블TV 시장은 J:COM(구 Jupiter Telecommunication)이 주도하고 있는데 약 560만 명의 가입자를 보유 중이다. 일본 케이블TV 시장의 특징 중 하나가 극도로 세분화되어 있다는 점인데, 변화하는 시장 환경에서 유기적인 성장을 도모하기 위한 M&A가 예상된다.

J:COM의 주요 경쟁 상대는 통신사업자 NTT의 IPTV 서비스다. 국내 광대역 서비스 가입자의 절반 정도가 통신사 서비스를 이용하고 있는데, NTT 발표에 따르면, NTT의 IPTV 서비스 히카리TV(Hikari-TV) 가입자는 2022년 12월 말 기준으로 약 90만 4,000명이다.

위성TV 시장은 스카이 퍼펙 JAST(SKY Perfect JAST)와 WOWOW가 양분하고 있다.

138) NHK(2022), 新しいNHKらしさの追求: NHK経営計画(2021-2023年度)の修正(案)について, p.10.

스파이 퍼팩은 통신서비스와 방송채널을 함께 제공하는 통신위성 서비스다. 2021년부터 2022년 3분기까지 순 가입자 수가 전년 대비 4.3% 감소했다. 2022년 말 기준 가입자 수는 280만 명을 상회하는 수준이었는데, 이 중 프리미엄 서비스 이용 가입자는 69만 9,600명으로 전년 76만 5,800명보다 6만 6,000여명이 감소했다. 또 다른 위성TV 사업자 WOWOW는 방송채널 서비스만 제공한다. 2022년 말 기준 가입자는 약 260만 명이었는데, WOWOW On Demand 플랫폼을 통해 OTT 서비스에 집중하는 전략을 취하고 있다.[139]

3. 광고 시장

표 3-4-2-3 일본 TV광고 시장 규모(2018~2027)

(단위 : 백만 달러, %)

분야 \ 연도		2018	2019	2020	2021	2022P	2023	2024	2025	2026	2027	2022~27 CAGR
TV 방송 광고	다채널TV	963	958	892	1,021	987	954	953	945	942	925	△1.3
	지상파TV	14,032	13,639	12,100	13,516	13,191	12,652	12,538	12,339	12,306	12,088	△1.7
	소계	14,995	14,597	12,992	14,537	14,178	13,605	13,491	13,284	13,248	13,013	△1.7
온라인TV광고		130	167	167	193	229	267	304	330	348	355	9.2
커넥티드TV 광고		100	148	223	388	490	636	730	823	916	1,020	15.8
TV광고 합계		15,225	14,912	13,382	15,118	14,897	14,508	14,525	14,437	14,512	14,388	△0.7
방송영상매출 합계		26,704	26,858	26,143	28,919	29,442	28,899	29,265	29,461	29,775	29,790	0.2

출처: PwC(2023). 〈Global Entertainment & Media Outlook 2023~2027: GEMO-Japan〉을 바탕으로 재구성.

일본은 전 세계에서 두 번째로 큰 TV광고 시장을 보유하고 있지만 최근 몇 년간 시장규모가 등락하는 등 어려움을 겪고 있다. 2022년 TV광고 시장이 전년 대비 1.5% 감소한 149억 달러 규모로 축소되었다. 방송영상매출 가운데 TV광고 매출이 차지하는 비중 역시 2021년 52.3%에서 2022년에는 50.6%로 축소되었다.

2022년 지상파TV 광고 매출은 전체 TV광고 시장 매출의 88.5%에 해당하는 132억 달러 규모였다. 전년 대비 2.4% 감소한 수치인데 2020년의 121억 달러보다는 증가한 매출 규모다. 2021년 매출 실적의 경우, 도쿄 올림픽 개최로 인한 광고 물량 증가가 반영된 것으로 볼 수 있다. 지상파TV 광고 시장은 앞으로도 연평균성장률 -1.7%가 예상되지만, 2027년 전체 TV광고 매출의 84%를 차지하면서 여전히 일본 TV광고 시장을 선도해 갈 것으로 보

139) 総務省情報通信行政ホームページ의 〈分野別データ: 放送: 契約数: 民間衛星放送の有料放送契約数〉 (https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/field/housou01.html)

인다. 다채널TV 광고 매출 역시 2022년에는 전년 대비 3.3% 감소했으며, 향후 5년 동안 연평균성장률 -1.3%가 예상된다.

이처럼 지상파TV 광고시장은 일본의 광고주 입장에서 여전히 매력적이다. 인구 규모와 함께 지상파 민방 5개사의 경쟁 구도에 기인한다. TV아사히, 니혼TV, 후지TV, TBS, TV도쿄 등 5개사는 도쿄 키국을 보유하고 전국의 지역 민방과 네트워크를 구축하고 있다. 시청률 조사회사 비디오 리서치(Video Research)에 따르면 2022년 시청률 1위는 니혼TV다. 일일 시청률은 전년 4.0%에서 3.7%로 소폭 감소했지만 황금시간대(오후 7시~오후 11시) 시청률이 5.5%였던 것을 포함하여 전 시간대 1위였다. 니혼TV의 발표에 따르면 2022년 매출은 전년 대비 3.4% 증가했으며, 전체 수익의 81%가 광고매출이었다.

일본은 미국, 중국, 영국에 이어 세계 4위의 인터넷 광고 시장을 보유하고 있다. TV광고 시장에서 지상파TV와 다채널TV는 향후 5년 동안 마이너스 성장률이 예상되지만, 온라인TV와 커넥티드TV는 비교적 안정적인 성장세가 기대되고 있다. 온라인TV 광고 시장은 연평균성장률 9.2%로 2022년 1.5%였던 TV광고 시장 점유율이 2027년에는 2.5%로 소폭 확대될 전망이다. 커넥티드TV 역시 연평균 15.8%의 높은 성장률이 예상되는데, TV광고 시장 점유율이 2022년 3.3%에서 2027년에는 7.1%까지 두 배 이상 의 확대가 예상된다.

4. OTT 시장

일본의 OTT 시장은 아시아태평양 지역에서 중국에 이어 두 번째로 규모가 크지만 수익면에서는 중국과 차이가 큰 편이다. 글로벌 시장에서는 미국, 중국, 영국에 이어 세계 4위 규모다. 2022년 OTT 매출은 44억 달러로 전년 대비 14.6% 성장했다. 2020년과 2021년 코로나19 팬데믹 상황에서 높은 성장률을 기록한 데 이어 2022년에도 높은 시장 성장률이 지속되었다. 향후 5년 동안에는 연평균성장률 5.2%로 2027년에는 매출 규모 57억 달러에 도달할 것으로 예상된다.

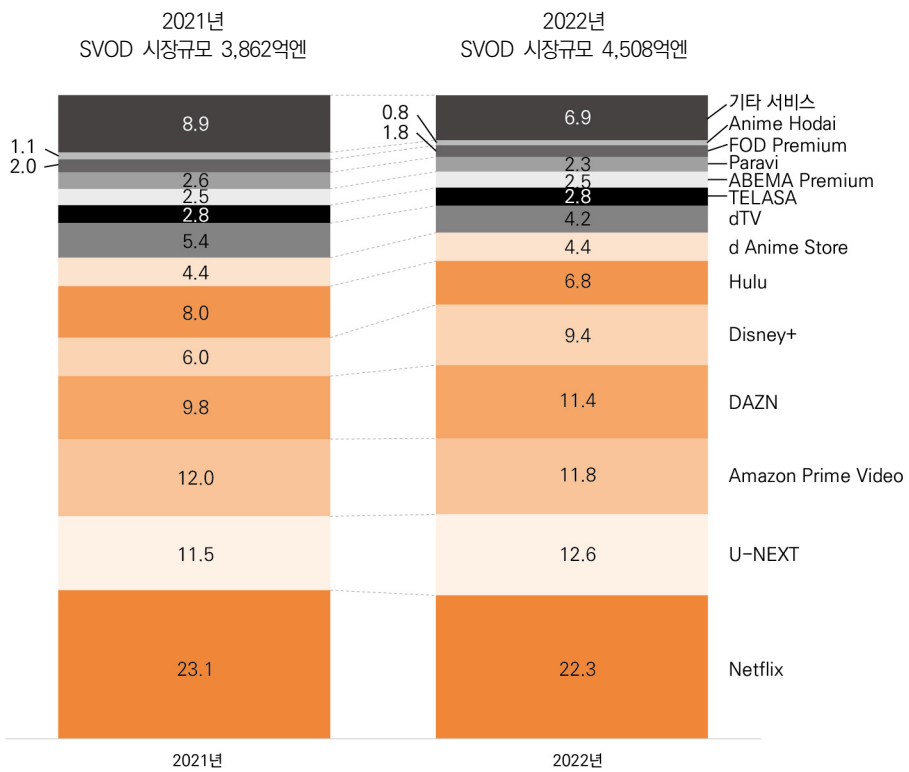
일본의 OTT 시장은 SVOD 서비스가 전체 시장의 85.2%를 점유하며 견인해 가고 있다. 2022년 SVOD 매출 38억 달러는 전년 대비 14.4% 성장한 규모이다. 향후 5년 동안 연평균성장률은 4.2%로 2027년에는 46억 달러의 매출이 예상되는데, 전체 OTT 매출의 81.2%에 해당하는 규모다.

넷플릭스, 디즈니플러스, 아마존프라임비디오 등의 글로벌 사업자, 지상파 민방 사업자가 공동 출자한 AVOD 서비스 티버(TVer), 일본 국내 OTT 사업자인 가오(GYAO!), 아베

마TV(AbemaTV), U-NEXT, 훌루재팬(Hulu Japan) 등이 치열한 경쟁을 벌이고 있다. 조사회사 GEM 파트너즈(GEM Partners)의 조사에 따르면 2022년 일본의 SVOD 시장 점유율에서 넷플릭스가 22.3%로 1위였는데, 전년 대비 0.8%p 감소한 수치다. 2위 U-NEXT의 점유율은 전년 대비 1.1%p 증가한 12.6%였으며, 전년 2위였던 아마존프라임비디오는 점유율 11.8%로 3위로 밀려났다.[140]

그림 3-4-2-1 일본의 SVOD 서비스별 점유율(2021~2022)

(단위 : %)



* 계약형태와 상관없이 이용자가 동영상 전송 서비스 사업자에게 지불한 금액의 총액
출처: GEM Standard (2023). 〈동영상 전송 서비스(VOD)시장 5년간 예측(2023-2027년) 보고서〉
(https://gem-standard.com/p/products/155)

대부분의 SVOD 사업자들은 투자 확대와 함께 로컬 콘텐츠 서비스에 주력하고 있다. 일본 오리지널 콘텐츠를 제작하거나 국내 사업자와 파트너십을 체결하는 전략이다. 넷플릭스는 일본의 유명 애니메이션 스튜디오들과 파트너십을 체결했는데, 일본 콘텐츠 아카이브

140) GEM Standard (2023). 〈動画配信(VOD)市場5年間予測(2023-2027年)レポート〉
(https://gem-standard.com/p/products/155)

의 글로벌 전개 효과로 이어진다. 2021년 11월에는 넷플릭스와 지상파 민방 니혼TV가 드라마와 예능 프로그램 아카이브 30여 편을 서비스하는 계약을 체결한 바 있는데, 2022년 8월에는 인기 애니메이션 시리즈 13편을 넷플릭스를 통해 공개했다. 니혼TV는 디즈니플러스와도 계약을 체결했다. 드라마에서 애니메이션에 이르기까지 현지 언어로 공동제작하여 각자의 플랫폼으로 전송하는 방식으로, 니혼TV 콘텐츠가 디즈니플러스를 통해 글로벌 시장에서 최초로 서비스되기도 했다. 반면, 넷플릭스가 광고 요금제를 도입하면서 공영방송 NHK는 자사 제작 프로그램 22편의 전송 중단을 결정했다.

광고 기반의 AVOD 시장에서는 2022년 3억 6,900만 달러의 매출이 창출되었다. 연평균 15.8%의 높은 성장률이 예상되면서 2027년에는 두 배 이상의 규모로 시장이 확대될 전망이다. AVOD의 OTT 시장 점유율 역시 2022년 8.3%에서 2027년에는 13.5%로 확대될 것이 기대된다.

표 3-4-2-4 주요 지상파 민방의 OTT 광고 수입

방송사	OTT광고수입		증감률
	2021년	2022년	
니혼TV	46억 8,600만 엔 (약 424억 8,889만원)	51억 4,600만 엔 (약 466억 6,000만원)	9.8%
TBS	48억 7,100만 엔 (약 441억 6,600만원)	56억 8,800만 엔 (약 515억 6,700만원)	16.4%
후지TV	28억 엔 (약 253억 8,800만원)	48억 6,600만 엔 (약 441억 1,5000만원)	73.8%

출처: 안창현(2023), 日 민방, 2022년도 결산 발표. 〈해외방송정보〉, 2023년 6월호. (https://office.kbs.co.kr/bri/archives/34707)

일본의 AVOD 시장을 주도하는 것은 지상파 민방TV인 후지TV와 니혼TV다. 2015년 민방 5개사와 광고 대행사 4개사가 공동 출자하여 출시한 AVOD 서비스 티버(TVer)는 민방 5개사 채널에서 방영된 콘텐츠의 다시보기 서비스 및 일부 실시간 시청 콘텐츠를 무료 제공하면서 지상파TV 광고 수익의 감소분을 만회하는 전략을 취하고 있다. 니혼TV, TBS, 후지TV는 TV광고와 별도로 티버 등을 통한 OTT 서비스의 2021년, 2022년의 광고수입 실적을 발표하기도 했다. 후지TV의 경우 드라마 인기를 발판 삼아 OTT 광고 수입이 전년 대비 73.8% 증가했다.[141] 아직까지는 OTT 광고 수익이 TV방송 광고 수익에 비해 비중은 낮은 편이지만, 향후 점차 증가할 것으로 기대되고 있다.

TVOD 시장의 2022년 매출 규모는 2억 8,800만 달러였다. 향후 5년 동안 연평균성장률 1.2%로 2027년 시장 매출 예측 규모는 3억 600만 달러로, 전체 OTT 매출에서 차지하는 비중은 2022년의 6.5%에서 5.4%로 축소될 전망이다.

141) 안창현(2023), 日 민방, 2022년도 결산 발표. 〈해외방송정보〉, 2023년 6월호. (https://office.kbs.co.kr/bri/archives/34707)

제3절 인도

표 3-4-3-1 인도 방송영상 시장 규모(2018~2027)

(단위 : 백만 달러, %)

분야 \ 연도		2018	2019	2020	2021	2022P	2023	2024	2025	2026	2027	2022~27 CAGR
유료방송 가입료		9,046	9,231	9,672	10,980	11,652	12,127	12,581	13,008	13,489	14,028	3.8
광고 매출	TV방송	3,588	3,968	3,536	4,207	4,707	5,097	5,464	5,817	6,141	6,427	6.4
	온라인TV	12	15	18	22	25	29	32	35	37	38	9.0
	커넥티드TV	5	8	10	15	28	42	59	78	99	122	34.5
	소계	3,605	3,991	3,564	4,244	4,760	5,168	5,555	5,930	6,277	6,587	6.7
OTT 동영상 매출	AVOD	92	139	166	179	271	378	493	603	700	783	23.6
	SVOD	113	245	588	1,138	1,407	1,597	1,895	2,169	2,427	2,596	13.0
	TVOD	92	106	142	123	124	126	134	135	137	139	2.4
	소계	296	489	896	1,440	1,802	2,102	2,522	2,907	3,265	3,518	14.3
합계		12,947	13,711	14,132	16,664	18,214	19,397	20,658	21,845	23,031	24,133	5.8

* 온라인TV 광고: TV 방송사 소유 웹사이트에서 온라인으로 제공되는 영상 콘텐츠에 삽입된 디지털 광고 수익
** 커넥티드TV 광고: TV에 인터넷 접속 기능을 내장한 스마트TV 또는 인터넷TV를 통해 전달되는 디지털 광고 수익. TV방송사와 유튜브 등 인터넷 기반 웹사이트의 수익 포함.
출처: PwC(2023). 〈Global Entertainment&Media Outlook 2023~2027: GEMO-India〉를 바탕으로 재구성.

1. 유료방송 시장

인도는 미국과 중국에 이어 전 세계에서 세 번째로 큰 유료방송 시장을 보유하고 있다. 2022년 시장 매출 규모는 117억 달러였다. 연평균 3.8%의 완만한 성장세를 보이며 2027년에는 140억 달러의 매출 규모가 예상된다.

인도의 위성TV 시장은 전 세계에서 규모가 가장 크다. 인구 규모와 지형이 위성TV 보급 및 발전의 주요 요인으로 작용하고 있다. 인도의 민간 위성TV 채널은 총 898개다. 이 중에서 345개가 유료채널이며, 97개의 유료 위성TV 채널이 HD 해상도의 서비스를 제공한다. 인도통신규제청(TRAI)에 따르면, 2022년 3월 말 기준으로 위성TV 유료 가입 가구 수는 6,690만이다.

인도는 세계에서 가장 큰 케이블TV 시장이자 극도로 세분화되어 있는 시장이기도 하다. 케이블 네트워크의 업그레이드 속도가 상대적으로 느리고 비용이 많이 소요된다는 한계가 있지만, 2022년 3월 말 현재, 인도통신규제청에 등록된 케이블TV 사업자가 8만 1,706개사이며 케이블TV 유료 가입 가구 수는 6,700만이다.

2. 광고 시장

표 3-4-3-2 인도 TV광고 시장 규모(2018~2027)

(단위 : 백만 달러, %)

분야 \ 연도		2018	2019	2020	2021	2022P	2023	2024	2025	2026	2027	2022~27 CAGR
TV 방송 광고	다채널TV	3,330	3,750	3,343	3,985	4,464	4,833	5,182	5,522	5,837	6,122	6.4
	지상파TV	257	218	193	222	243	264	282	295	304	305	4.7
	소계	3,588	3,968	3,536	4,207	4,707	5,097	5,464	5,817	6,141	6,427	6.4
온라인TV광고		12	15	18	22	25	29	32	35	37	38	9.0
커넥티드TV 광고		5	8	10	15	28	42	59	78	99	122	34.5
TV광고 합계		3,605	3,991	3,564	4,244	4,760	5,168	5,555	5,930	6,277	6,587	6.7
방송영상매출 합계		12,947	13,711	14,132	16,664	18,214	19,397	20,658	21,845	23,031	24,133	5.8

출처: PwC(2023). 〈Global Entertainment&Media Outlook 2023~2027: GEMO-India〉를 바탕으로 재구성.

인도는 방대한 인구 규모와 실시간 시청을 원하는 시청자 수가 급증하면서 TV광고 시장이 침체기를 빠르게 회복했다. 2022년 TV광고 시장은 전년 대비 12.2% 증가한 48억 달러 규모의 시장을 창출했다. 2027년에는 66억 달러 규모로 확대될 것이 예상되는데, 미국, 일본, 중국에 이어 네 번째로 큰 규모다. 인도방송조사위원회(BARC)에 따르면 인도에서는 지난 20여 년 동안 TV 보유율이 두 배 이상 증가했고 2022년 현재 약 8억 3,600만 명이 TV를 시청하고 있다.[142] 인도에서 특히 인기 있는 콘텐츠 중 하나가 크리켓 경기 중계로 가장 많은 시청자와 광고 매출을 확보하고 있다.

2022년 방송영상매출 대비 TV광고 매출 비중은 26.1% 규모였는데, TV광고 시장은 다채널TV가 주도하고 있다. 지상파방송의 디지털 전환이 아직 진행 중이기 때문이기도 하다. 인구 100만 명 이상의 주요 도시들은 2021년 아날로그 방송을 종료했으며, 2023년에는 전국의 아날로그 방송을 모두 종료할 예정이다. 2022년 다채널TV의 매출은 TV광고 시장의 93.8%에 해당하는 45억 달러 규모였다. 앞으로도 연평균 6.4%의 안정적인 성장세가 기대되고 있다. 지상파TV 역시 연평균 4.7%의 안정적인 성장세가 예상된다.

온라인TV 광고는 광대역통신의 낮은 보급률 등으로 인해 2022년에 2,500만 달러의 매출 창출에 그쳤다. 향후 5년 동안 연평균 9.0%의 성장률이 기대되고 있지만, 2027년 매출 역시 3,800만 달러 규모에 머무를 것으로 보인다. 커넥티드TV의 광고 매출도 2022년에는 2,800만 달러에 불과했지만, 2027년까지 연평균 34.5%의 높은 성장률을 거쳐 1억 2,200만 달러 규모로 확대될 전망이다.

142) BARC는 방송사 60%, 광고주 20%, 광고대행사 20%로 구성된 조직인데 600여개 이상의 TV 채널을 모니터링하고 있다.

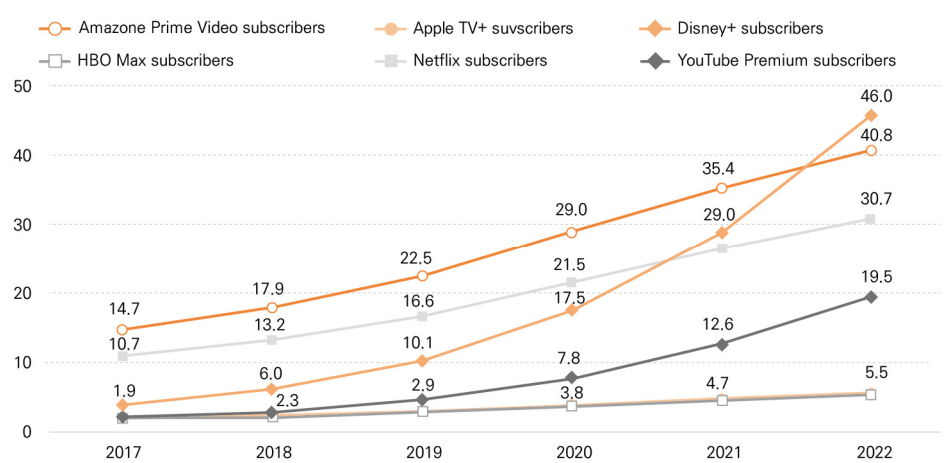
3. OTT 시장

인도의 OTT 시장은 거대한 인구 규모와 문화적 다양성 등을 배경으로 성장 잠재력이 큰 국가로 평가받으면서 가장 빠르게 성장하는 시장 중 하나이다. 2022년 OTT 시장 매출은 전년 대비 25.1% 성장한 18억 달러다. 2018년 매출 약 3억 달러보다 6배가 넘는 규모의 시장을 형성하였다. 향후 5년 동안 연평균 14.3%의 성장세를 거쳐 2027년에는 35억 달러 규모에 이를 것으로 전망된다.

OTT 시장을 선도하는 것은 SVOD 서비스다. 디즈니플러스핫스타(Disney+ Hotstar), 아마존프라임비디오, 그리고 넷플릭스 등 글로벌 OTT 사업자가 인도의 SVOD 시장을 선도하고 있다. 2022년 SVOD 시장 매출 규모는 14억 달러였는데, OTT 전체 매출의 78.0%를 차지하는 규모다. 연평균 13.0%의 성장세를 보이며 2027년에는 OTT 시장 전체 매출의 73.8%에 해당하는 26억 달러 규모로 성장할 전망이다.

그림 3-4-3-1 인도의 SVOD 서비스 가입자수(2022)

(단위 : 백만 명)



Source: Statista Market Insights
출처: Statista(2023.8.). Video Streaming (SVoD) - India.
(https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-media/video-on-demand/video-streaming-svod/india#users)

2022년 SVOD 서비스 가입자 수는 디즈니플러스가 4,600만 명으로 가장 많았다. 그 다음은 아마존프라임비디오 4,080만 명, 넷플릭스 3,070만 명, 유튜브 프리미엄 1,950만 명, 애플TV플러스 550만 명, HBO Max 520만 명 순이었다.[143] 디즈니플러스의 경우, 2020년 4월 인도에서 디즈니플러스핫스타로 서비스를 시작했는데, 2022년 8월에 넷플릭

스를 제치고 인도 최대 OTT 서비스 사업자로 등극했다. 2022년 2분기에 글로벌 시장에서 디즈니플러스에 가입한 약 1,440만의 가입자 중 약 800만 명이 디즈니플러스 핫스타 가입자일 정도였다. 핫스타는 인도와 함께 말레이시아, 태국, 인도네시아 등에서도 서비스를 제공한다. 2022년 3분기 들어서는 디즈니플러스핫스타의 신규 가입자 증가세가 둔화되었는데, 2022년 6월 인도에서 인기 높은 크리켓 경기의 향후 5년간 중계권을 비아콤 18(Viacom18)에 빼앗긴 것이 주된 요인으로 분석되고 있다.

2022년 AVOD 시장의 매출 규모는 2억 7,100만 달러였다. 전년 대비 51.4%의 높은 성장세다. 전체 OTT 시장에서 차지하는 비중 역시 전년 12.4%에서 15.0%로 확대되었다. 향후 5년 동안에도 연평균 23.6%의 높은 성장률을 보이며 2027년에는 전체 OTT 시장의 22.3% 규모까지 확장될 것으로 기대된다.

인도 방송의 디지털 전환 과정에서 아날로그 방송 이용자 중 상당수가 SVOD를 선택하면서 TVOD 시장은 상대적으로 낙후되었다는 평가다. 2022년 1억 2,400만 달러의 매출 규모였던 TVOD의 연평균성장률이 2.4%로 예측되면서 2027년에도 1억 4,000만 달러의 매출 규모에 머무를 것으로 보인다.

2022년 인도의 전국 광대역 서비스 보급률은 9.3%였다. 2027년에는 11%대로 확대될 전망인데, 광대역 인프라가 확대되면서 OTT 시장 역시 확대될 것으로 기대되고 있다. 다만, 도시와 농촌 지역의 광대역 인프라 구축 정도의 격차가 아직은 큰 편이라는 점, 저렴한 요금제의 기본 패키지 서비스에도 불구하고, 넷플릭스나 아마존프라임비디오 등의 콘텐츠가 일종의 사치품으로 간주되는 경향이 여전히 남아 있다는 점 등으로 인해, OTT 시장은 광대역 인프라가 상대적으로 잘 정비되어 있는 대도시 지역에 집중되어 있는 편이다.

143) Statista(2023.8.), Video Streaming (SVoD) - India.
(https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-media/video-on-demand/video-streaming-svod/india#users)

제4절 인도네시아

표 3-4-4-1 인도네시아 방송영상 시장 규모(2018~2027)

(단위 : 백만 달러, %)

분야 \ 연도		2018	2019	2020	2021	2022P	2023	2024	2025	2026	2027	2022~27 CAGR
유료방송 가입료		753	791	826	829	836	834	840	843	846	848	0.3
광고 매출	TV방송	1,253	1,278	1,294	1,347	1,415	1,445	1,496	1,527	1,545	1,554	1.9
	온라인TV	8	10	14	18	25	32	41	50	60	74	24.4
	커넥티드TV	12	19	34	59	84	111	140	161	182	201	19.0
	소계	1,273	1,307	1,342	1,424	1,524	1,588	1,677	1,738	1,787	1,829	3.7
OTT 동영상 매출	AVOD	55	62	84	125	190	255	306	365	432	510	21.9
	SVOD	43	56	69	139	203	240	279	314	341	365	12.5
	TVOD	8	10	11	15	13	13	13	14	15	15	3.3
	소계	107	128	164	280	405	507	599	693	788	890	17.1
합계		2,133	2,226	2,332	2,533	2,765	2,929	3,116	3,274	3,421	3,567	5.2

* 온라인TV 광고: TV 방송사 소유 웹사이트에서 온라인으로 제공되는 영상 콘텐츠에 삽입된 디지털 광고 수익
** 커넥티드TV 광고: TV에 인터넷 접속 기능을 내장한 스마트TV 또는 인터넷TV를 통해 전달되는 디지털 광고 수익. TV방송사와 유튜브 등 인터넷 기반 웹사이트의 수익 포함.
출처: PwC(2023). 〈Global Entertainment&Media Outlook 2023~2027: GEMO-Indonesia〉를 바탕으로 재구성.

1. 유료방송 시장

인도네시아의 유료방송 시장은 가입 가구 수의 꾸준한 확대와 함께 2018년 이후 완만한 성장세를 유지해 왔다. 콘텐츠 불법 복제율이 여전히 높다는 점이 유료방송 가입률 제고에 부정적으로 작용하고 있지만, 아날로그TV 방송을 종료하고 디지털방송 시대의 막을 연 2022년에는 전년 대비 0.8% 성장한 8억 3,600만 달러 규모의 매출을 창출했다. OTT 서비스 이용자가 증가하고 시청자들의 시청습관 역시 변화해 가는 가운데, 향후 5년 동안 유료방송 시장 매출은 0.3%의 완만한 성장세를 보이면서 2022년과 비슷한 수준의 8억 4,800만 달러 수준의 시장 규모를 유지할 전망이다.

2. 광고 시장

인도네시아의 2022년 TV광고 매출은 전년 대비 7.0% 성장한 15억 달러 규모였다. 이 중, 지상파TV 광고 매출 13억 달러는 전체 TV광고 매출의 83.5%에 해당하는 규모다. 향후 5년 동안 연평균 0.9% 소폭의 성장세를 보이며 2027년 13억 달러 규모에 머무를 것으로 예상되는데, TV광고 시장 매출에서 차지하는 비율 역시 72.8%로 축소될 것이 예상된다. 반면, 2022년 1억 4,100만 달러 규모였던 다채널TV 광고 매출은 연평균 9.7%의 높은 성장률이 전망되는데, 2027년 TV광고 매출에서 차지하는 비중이 2022년 9.3%보다 다소 상승한 12.2%를 점유할 것으로 보인다.

표 3-4-4-2 인도네시아 TV광고 시장 규모(2018~2027)

(단위 : 백만 달러, %)

분야 \ 연도		2018	2019	2020	2021	2022P	2023	2024	2025	2026	2027	2022~27 CAGR
TV 방송 광고	다채널TV	81	92	104	120	141	164	188	204	215	224	9.7
	지상파TV	1,172	1,186	1,191	1,227	1,274	1,281	1,308	1,323	1,330	1,331	0.9
	소계	1,253	1,278	1,294	1,347	1,415	1,445	1,496	1,527	1,545	1,554	1.9
온라인TV광고		8	10	14	18	25	32	41	50	60	74	24.4
커넥티드TV 광고		12	19	34	59	84	111	140	161	182	201	19.0
TV광고 합계		1,273	1,307	1,342	1,424	1,524	1,588	1,677	1,738	1,787	1,829	3.7
방송영상매출 합계		2,133	2,226	2,332	2,533	2,765	2,929	3,116	3,274	3,421	3,567	5.2

출처: PwC(2023). 〈Global Entertainment&Media Outlook 2023~2027: GEMO-indonesia〉를 바탕으로 재구성.

온라인TV와 커넥티드TV의 광고 매출은 TV방송 광고에 비해 규모는 크지 않지만 성장률만큼은 압도적이다. 온라인TV 광고 매출은 2022년 2,500만 달러에 불과했지만, 연평균 24.4%의 높은 성장세를 보이면서 전체 TV광고 시장에서 차지하는 비율도 2022년 1.6%에서 2027년에는 4.0%로 확장될 전망이다. 커넥티드TV 광고는 2022년 8,400만 달러였던 것에서 연평균성장률 19.0%로 2027년에는 2억 달러 규모의 시장을 창출할 것으로 기대된다. 전체 TV광고 시장에서 차지하는 비율 역시 2022년의 5.5%에서 2027년에는 11.0% 규모로 확장될 것으로 보인다.

3. OTT 시장

인도네시아의 OTT 시장은 2018년 이후 꾸준한 성장세를 보여 왔다. 코로나19 팬데믹 기간을 거치면서 OTT 스트리밍 서비스 이용이 확대되었으며, 고정 광대역 서비스 보급률이 19%에 불과하고 이마저도 대도시 지역에 국한되어 있기 때문에 여전히 성장 잠재력이 높은 지역 중 하나다. 넷플릭스, 아마존프라임비디오, 애플TV플러스, 디즈니플러스핫스타 등 글로벌 OTT 사업자들과 함께 동남아시아 지역 및 인도네시아 기반의 소규모 사업자들이 치열한 경쟁을 전개하고 있다. 이 중 디즈니플러스핫스타는 저렴한 모바일 요금제와 함께 스포츠 관련 콘텐츠를 적극적으로 제공하면서 2022년 넷플릭스 가입자 수를 추월했다.

2022년 OTT 시장 매출은 전년 대비 44.6%의 높은 증가세를 보이며 4억 500만 달러로 확대되었다. 연평균 17.1%의 높은 성장을 거쳐 2027년에는 8억 9,000만 달러에 도달할 것으로 전망된다. OTT 시장의 성장은 SVOD 매출이 주도하고 있다. 2020년 6,900만 달러였던 SVOD 매출은 2021년에 두 배 가까이 증가한 1억 3,900만 달러 규모로 확대되었는데 2022년에 다시 전년 대비 46.0% 확대된 2억 300만 달러의 시장을 창출했다. 향후 5년 동안에도 연평균 12.5%의 안정적인 성장률을 보이면서, SVOD 시장의 매출은 2027년 전체 OTT 매출의 41.0%에 해당하는 3억 6,500만 달러에 이를 것으로 보인다.

광고 기반의 AVOD 시장 매출은 2022년 1억 9,000만 달러였다. SVOD 매출 규모보다는 작았지만, 향후 5년 동안 21.9%의 높은 성장률이 예상된다. 2023년에는 2억 5,500만 달러 규모의 매출을 창출하면서 AVOD가 SVOD 시장 규모를 추월하고 2027년에는 전체 OTT 매출 8억 9,000만 달러의 57.3%에 해당하는 5억 1,000만 달러 규모에 도달하는 등 인도네시아의 OTT 시장은 앞으로 AVOD가 선도해 갈 것으로 보인다. Future of TV의 조사 결과에 따르면, 인도네시아 시청자의 58%가 한 번에 1~3개의 광고를 시청할 의향이 있으며, 48%는 무료 콘텐츠 서비스 이용을 대가로 3개 이상의 광고 시청에 만족하는 것으로 나타났다. 광고 기반 OTT 서비스에 대한 시청자들의 인식과 태도에서도 AVOD의 성장 가능성을 예상할 수 있다.[144]

2022년 1,300만 달러의 수익을 창출한 TVOD는 연평균 3.3%의 성장률을 기록하면서 2027년에는 1,500만 달러 규모의 시장에 도달할 것으로 보인다. 이는 2021년 매출과 유사한 규모인데, 높은 성장률이 예상되는 AVOD 및 SVOD와 TVOD 사이의 매출 격차는 더욱 확대될 것으로 전망된다.

144) Pwc(2023). 〈Global Entertainment&Media Outlook 2023~2027: GEMO-Indonesia〉, p.9.

2023 방송영상산업백서

제 4 부

2023 BROADCASTING INDUSTRY WHITE PAPER

방송영상 이용 행태

제1장 방송매체 이용 행태 236
제2장 TV 시청률 분석 262

제1장 방송매체 이용 행태

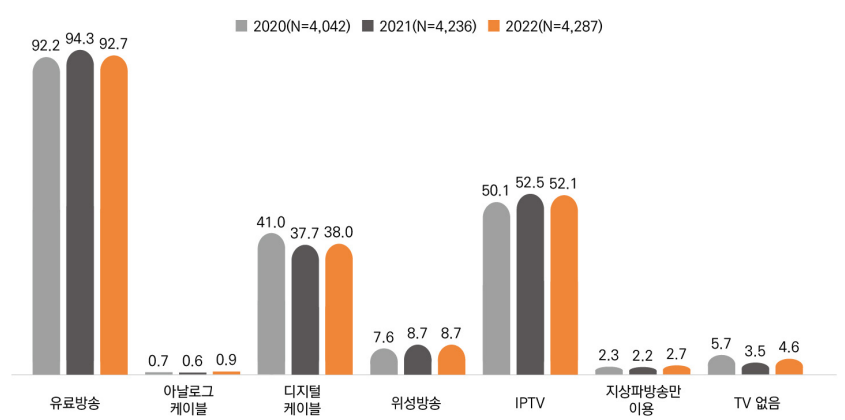
제1절 방송 이용 현황 개괄

1. 유료방송 가입 현황

최근 3년간 유료방송 가입률은 92~94%대를 유지하고 있다. 디지털 케이블 가입 가구는 전년과 유사한 38.0%로, 아날로그 케이블 가입 가구는 0.9%로 나타났다. 위성방송 가입 가구는 전년과 동일한 8.7%로 나타났다. IPTV 가입 가구는 전년과 유사한 52.1%로 나타나 유료방송 시장은 점유율의 변동폭이 적은 정체기에 들어선 것으로 보인다. 한편 유료방송에 가입하지 않고 지상파 방송만 이용하는 가구는 2.7%, TV가 없는 가구는 4.6%로 나타났다.

그림 4-1-1-1 유료방송 가입률(전체 응답가구)

(단위 : %)



주: 유료방송 가입률=당 해 해당 유료방송을 가입한 가구/총 가구 수
유료방송 가입가구에는 TV 수상기 이외에 데스크톱 등을 이용. 유료방송에 가입한 가구 포함
출처: 방송통신위원회(2022), '2022 방송매체 이용행태 조사', 80쪽.

2. 방송콘텐츠 이용자 속성에 따른 매체 이용률 비교

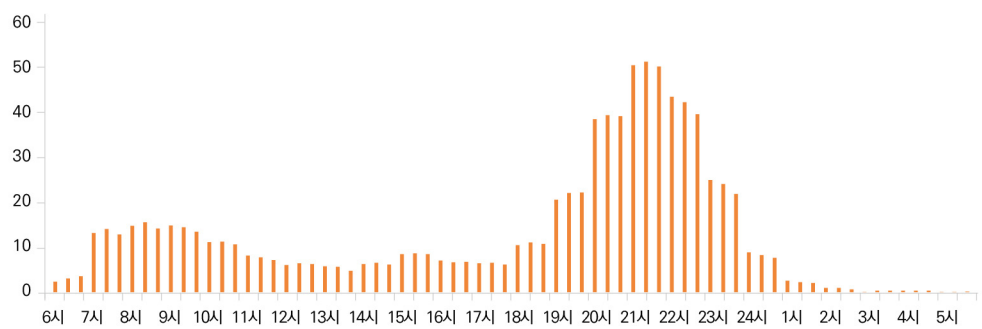
가. 방송 콘텐츠 이용 행태에 따른 시간대별 매체 이용률

매체 이용률은 조사 시점을 기준으로 최근 주중 하루(5,175명 응답)와 주말 하루(1,533명 응답)의 매체 이용에 대해 20분 간격으로 기록(중복 이용 표시 허용)하여 집계한 결과다.

주중 전체 매체 이용률은 오전 7~10시, 오후 7시~자정에 집중되며, 오후 9시대 매체 이용률이 51.4%로 가장 높았다. 주말도 주중과 유사하게 오전 7~11시, 오후 7~11시에 매체 이용이 집중되고 있으며, 오후 9시대 매체 이용률이 50.3%로 가장 높았다. 이러한 시간대별 이용 패턴은 수년간 큰 변화 없이 이어지고 있다.

그림 4-1-1-2 주중 전체 매체 이용률

(N=5,175명. 단위 : %)



출처: 방송통신위원회(2022), '2022 방송매체 이용행태 조사', 92쪽.

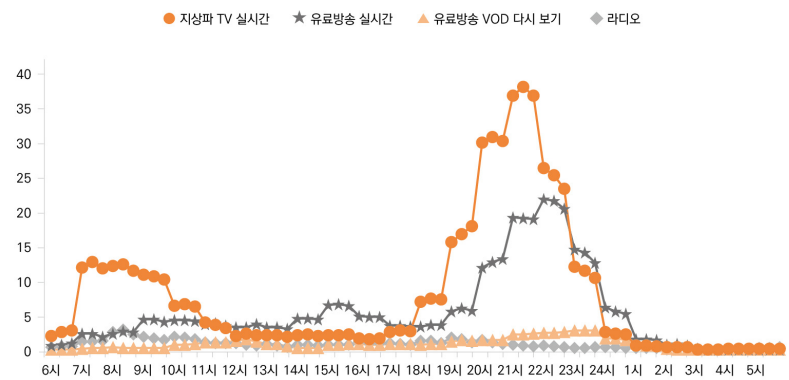
시간대별 방송 콘텐츠 이용을 살펴보면, 지상파 실시간 시청은 주중에는 오전 7시부터 8시 사이에 10%를 넘었고 오후 8시에는 25%를, 오후 9시 이후는 30%를 넘었다.

유료방송 실시간 이용은 낮 12시부터 오후 5시 사이에 지상파 실시간 시청보다 높은 이용률을 보였다. 오후 시간대에는 지상파 실시간 이용률보다는 낮지만 9시부터는 15%대를 넘어 오후 10시에는 19%에 달했다. 특히 오후 11시 이후에는 지상파 실시간 이용률보다는 높은 특성이 나타나 자정 무렵에는 3%p 내외의 우위를 보였다.

유료 VOD의 이용은 매우 낮으며 오후 10시부터 12시 사이에 이용률은 2% 내외로 가장 활발하게 나타났다. 라디오 프로그램 청취는 출근 시간인 오전 8시 전후로 2%대를 보였으며, 퇴근시간인 오후 7시경에 이용률이 증가하여 1.5% 내외로 나타났다.

그림 4-1-1-3 주중 방송 프로그램 시청취 유형별 이용률

(N=5,175명. 단위 : %)



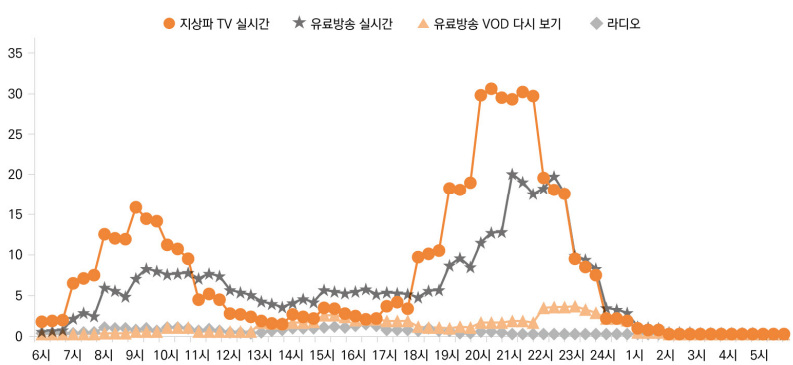
출처: 방송통신위원회(2022), '2022 방송매체 이용행태 조사', 97쪽.

주말 역시 주중과 이용행태가 유사한데, 지상파 실시간 시청은 오전 9시대에 15% 내외로 나타났으며 오전 10시에는 10%, 11시에는 4%로 감소하여 오후 2시 이후에는 2~3%대를 기록했다. 오후 3시부터는 다시 3%를 넘어 오후 7시부터는 17%, 오후 8시대에는 29.4%로 가장 높았다. 밤 11시 이후는 9%대로 떨어지면서 자정 이후는 1% 이하로 급감했다.

유료방송 실시간 이용은 오전 10~11시에는 7%대로 가장 높았으며 이후 감소하다가 오후 2시부터 3%를 넘어 증가 추세로 돌아섰으며 오후 9시에는 19.7%로 최고조에 달했다. 오후 11시 이후부터는 지상파 방송에 비해 이용률이 높은 특징을 나타냈다. 유료 VOD의 경우 오후 3시대에 2%를 넘었고 오후 10시에는 3%를 넘었다. 라디오는 대부분의 시간대에서 1% 내외로 나타났다.

그림 4-1-1-4 주말 방송 프로그램 시청취 유형별 이용률

(N=1,533명. 단위 : %)



출처: 방송통신위원회(2022), '2022 방송매체 이용행태 조사', 97쪽.

나. 방송 콘텐츠 이용자 연령에 따른 시간대별 매체 이용률

주중 매체 이용률은 전 연령대에서 공통적으로 오전 6시 이후 상승하여 오전 8시 이후 감소한다. 오후 6시를 전후로 다시 증가하여 오후 9시경 이용률은 최고조에 이른다. 연령별로 매체 이용률은 다른 특징을 보이고 있는데 이용률이 최고조에 달하는 시간대는 20대는 10시, 30대는 오후 9시대, 40~60대도 오후 9시인데 반해 70세 이상은 오후 8시로 연령이 높을수록 피크 시간대가 빨라지는 특징이 나타났다.

70세 이상의 매체 이용률은 전년과 동일하게 다른 연령대와 비교하면 매우 높게 나타났다. 오전 8시 20분에 40.6%로 나타나 20대(4.2%), 30대(7.2%)와 비교하면 현저하게 높은 수치이며, 60대(23.8%)에 비해서도 높다. 70세 이상의 매체 이용률 우위 현상은 오후 8시대까지 이어지다가 오후 9시에는 역전되어 오후 10시에는 70세 이상의 매체 이용률이 34.6%로 10대(15.1%)를 제외한 다른 연령대에 비해 적게 나타나는 특성을 보인다. 60대도 70세 이상과 유사한 행태를 보였는데, 오후 9시까지는 70세 이상을 제외하면 가장 높은 이용률을 보였고, 오후 10시 이후 감소하여 오후 11시에는 20%대로 떨어져 70세 이상과 함께 이용률이 가장 낮게 나타났다.

표 4-1-1-1 연령별 매체 이용률(주중)

(Base : 5,175. 단위 : %)

	6:00	6:20	6:40	7:00	7:20	7:40	8:00	8:20	8:40	9:00	9:20	9:40
전체	2.5	3.2	3.7	13.3	14.2	13.0	14.9	15.7	14.3	15.0	14.6	13.6
10대	0.0	0.0	0.0	5.5	5.6	5.6	0.0	0.0	0.0	1.6	1.6	1.6
20대	0.9	1.0	1.0	2.9	4.6	4.6	4.2	4.2	3.2	4.4	4.2	3.8
30대	0.6	2.0	2.5	7.1	7.4	5.6	5.9	7.2	6.5	6.9	7.1	6.1
40대	0.9	1.1	1.7	11.8	14.9	11.7	12.6	13.0	10.8	10.6	9.8	8.5
50대	2.4	3.7	3.6	15.6	15.6	14.6	15.9	16.2	14.3	15.9	15.0	13.5
60대	5.1	6.2	7.6	19.8	19.3	18.7	22.4	23.8	22.0	23.0	23.3	22.1
70세 이상	7.2	7.5	8.0	27.8	28.5	28.1	38.3	40.6	39.0	38.3	37.7	36.7

	10:00	10:20	10:40	11:00	11:20	11:40	12:00	12:20	12:40	13:00	13:20	13:40
전체	11.3	11.4	10.8	8.3	7.9	7.3	6.2	6.6	6.4	5.9	5.8	4.9
10대	5.1	5.1	5.1	6.2	6.2	6.2	1.2	1.3	1.3	2.4	2.4	2.4
20대	7.6	7.7	7.8	10.7	10.4	10.4	6.1	7.6	8.1	3.4	3.3	1.6
30대	7.8	8.4	8.0	5.2	5.4	4.5	4.9	5.7	5.4	5.4	5.4	4.3
40대	6.5	7.3	6.3	4.4	4.0	3.1	4.4	4.7	4.3	5.7	5.0	3.8
50대	10.6	10.6	9.7	5.6	5.5	5.1	5.1	4.4	4.3	4.6	4.3	3.6
60대	15.3	15.5	14.6	10.8	9.6	8.7	9.6	9.8	9.4	7.7	8.0	7.3
70세 이상	25.7	24.7	23.9	16.3	15.8	14.9	10.8	10.8	10.6	11.4	11.4	10.8

	14:00	14:20	14:40	15:00	15:20	15:40	16:00	16:20	16:40	17:00	17:20	17:40
전체	6.4	6.7	6.3	8.6	8.8	8.6	7.2	6.8	6.9	6.6	6.7	6.3
10대	1.9	1.9	1.9	2.1	2.1	2.1	3.0	3.0	3.2	3.2	3.2	2.6
20대	4.7	5.4	4.6	4.2	4.2	4.7	4.3	3.6	3.8	5.6	5.5	5.2
30대	4.0	3.9	3.0	4.4	4.7	4.6	2.9	3.0	2.9	2.6	2.6	2.8
40대	4.7	5.4	5.4	9.4	9.8	9.3	7.8	6.6	6.9	6.5	6.9	5.3
50대	5.2	5.3	4.5	7.2	6.9	7.0	5.9	5.9	6.3	5.9	5.9	5.5
60대	9.3	9.5	9.1	12.4	13.0	12.0	10.0	9.4	8.8	7.7	7.9	8.1
70세 이상	14.3	14.7	14.6	18.6	18.7	18.5	15.5	15.5	15.5	14.2	14.0	14.1

	18:00	18:20	18:40	19:00	19:20	19:40	20:00	20:20	20:40	21:00	21:20	21:40
전체	10.6	11.2	10.9	20.7	22.2	22.3	38.6	39.5	39.3	50.6	51.4	50.3
10대	5.4	5.4	5.4	11.3	12.8	6.4	16.7	15.0	14.5	19.6	19.5	19.6
20대	6.1	7.2	8.2	11.4	11.2	11.5	21.5	20.5	19.2	29.7	31.4	32.2
30대	5.9	5.9	4.6	11.0	12.7	12.8	27.8	30.1	30.0	48.1	48.9	47.1
40대	8.6	8.7	7.8	17.8	17.5	18.0	35.2	35.5	35.5	51.2	52.2	50.9
50대	9.4	9.8	9.2	20.9	22.7	23.9	43.8	44.0	45.1	56.7	57.0	56.3
60대	13.4	14.6	14.0	26.4	29.9	29.8	50.8	54.1	54.4	67.4	68.5	67.1
70세 이상	24.7	26.5	27.1	44.8	47.5	49.0	64.8	66.4	65.2	64.1	64.4	60.9

	22:00	22:20	22:40	23:00	23:20	23:40	24:00	24:20	24:40	1:00	1:20	1:40
전체	43.6	42.4	39.7	25.1	24.2	22.0	9.0	8.4	7.8	2.7	2.4	2.2
10대	15.1	15.1	12.3	15.1	15.1	12.3	11.1	11.0	9.4	3.4	3.4	3.3
20대	39.5	37.0	37.7	30.5	30.9	28.8	17.7	17.4	16.8	7.3	6.2	6.0
30대	44.5	43.5	41.0	30.2	29.0	26.9	11.2	10.4	9.7	4.3	3.6	3.4
40대	46.1	45.9	42.4	25.6	24.5	22.4	9.4	8.0	7.5	1.4	1.3	1.0
50대	52.0	51.4	49.0	31.0	29.9	26.4	7.0	6.3	6.0	2.0	1.7	1.6
60대	53.2	51.5	47.5	23.4	21.8	20.0	5.4	5.0	4.3	1.1	1.1	0.7
70세 이상	34.6	32.3	28.5	10.6	9.7	8.9	1.7	1.6	1.6	0.2	0.0	0.0

	2:00	2:20	2:40	3:00	3:20	3:40	4:00	4:20	4:40	5:00	5:20	5:40
전체	1.1	1.1	0.8	0.2	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.2	0.2	0.3
10대	2.3	2.2	2.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
20대	2.9	2.9	2.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.9	0.9	0.9
30대	0.5	0.3	0.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
40대	0.7	0.7	0.7	0.0	0.0	0.0	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.8
50대	1.0	1.7	0.9	0.8	0.2	0.2	0.1	0.1	0.1	0.0	0.0	0.0
60대	0.4	0.2	0.2	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.3	0.2	0.2
70세 이상	0.2	0.2	0.2	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.3	0.3	0.3

* 미디어 이용은 20분 간격으로 측정함. 6:00은 6:00~6:19, 6:20은 6:20~6:39을 의미
출처: 방송통신위원회(2022), '2022 방송매체 이용행태 조사', 461쪽.

주말 매체 이용률은 전 연령대에서 공통적으로 오전 7시 이후 상승하다가 오전 10시 이후 감소하여 주중과 차이를 보였다. 오후 6시를 전후로 다시 증가하여 오후 9시경 이용률

은 최고조에 이른다. 주말에도 연령별로 매체 이용률은 다른 특징을 보이고 있는데 이용률이 최고조에 달하는 시간대는 20대는 오후 10시, 30대는 오후 9시대, 40~60대도 오후 9시대인데 반해 70세 이상은 오후 8시대로 연령이 높을수록 피크 시간대가 빨라지는 특징이 나타났다.

피크타임인 오후 9시대의 TV 이용률은 40대 이상은 주중이 50%를 넘고 주말도 50%에 육박했는데 연령에 관계없이 TV 시청이 가장 보편적인 여가 활동이기 때문인 것으로 판단된다.

표 4-1-1-2 연령별 매체 이용률(주말)

(Base : 1,533. 단위 : %)

	6:00	6:20	6:40	7:00	7:20	7:40	8:00	8:20	8:40	9:00	9:20	9:40
전체	1.8	2.0	2.2	8.2	9.6	9.6	18.7	17.9	17.0	23.1	23.1	22.0
10대	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	8.1	3.0	8.1	6.3	0.8	2.7
20대	0.0	0.0	0.0	2.0	2.0	2.0	8.7	9.2	8.7	12.3	10.8	13.5
30대	0.0	0.5	0.5	4.0	4.6	4.6	14.1	10.9	10.9	24.2	29.3	21.1
40대	0.4	0.4	0.4	5.0	7.9	8.4	15.3	15.5	13.9	21.3	20.6	21.0
50대	2.1	2.4	2.5	8.1	8.8	9.2	18.2	18.0	15.1	21.2	22.9	20.0
60대	3.3	3.5	3.7	14.7	16.5	16.1	25.2	25.0	23.4	29.8	30.1	30.0
70세 이상	6.4	6.9	8.2	21.6	24.6	23.7	39.0	39.1	37.6	42.0	40.4	39.9

	10:00	10:20	10:40	11:00	11:20	11:40	12:00	12:20	12:40	13:00	13:20	13:40
전체	19.7	19.1	18.0	11.6	13.1	12.0	8.2	8.0	7.3	7.2	6.7	6.3
10대	10.5	7.7	6.1	11.3	13.4	13.4	4.2	2.0	2.0	1.0	0.3	1.0
20대	15.3	15.6	15.9	7.8	8.2	8.2	4.0	3.1	2.8	6.1	6.1	6.5
30대	23.1	22.5	21.2	9.6	12.6	9.7	9.1	10.2	9.6	5.7	6.7	6.7
40대	16.3	15.9	13.6	9.5	11.3	9.9	7.7	7.5	6.0	5.7	6.1	5.6
50대	17.8	18.0	18.2	14.4	15.9	13.0	8.6	9.7	8.1	7.7	5.1	5.0
60대	20.3	20.3	18.2	11.2	12.3	12.5	11.2	10.1	9.7	11.0	10.5	8.9
70세 이상	34.0	31.9	30.8	17.6	17.9	17.9	11.4	11.2	11.2	10.7	10.0	9.3

	14:00	14:20	14:40	15:00	15:20	15:40	16:00	16:20	16:40	17:00	17:20	17:40
전체	8.3	8.5	8.1	11.7	11.4	10.3	10.0	10.2	9.5	10.6	11.0	10.1
10대	3.3	2.7	2.7	6.4	6.4	6.4	4.9	4.9	4.9	9.9	9.9	4.7
20대	7.5	7.5	7.5	10.7	10.3	10.0	10.2	11.4	10.1	15.8	15.0	15.0
30대	2.3	3.9	2.9	9.0	8.6	4.4	7.4	7.7	5.9	7.6	9.4	8.4
40대	7.5	6.8	6.5	8.2	8.2	7.0	3.7	2.8	2.3	4.8	5.3	4.3
50대	10.1	10.0	9.3	13.7	13.1	13.1	12.7	13.6	13.6	11.4	12.0	12.3
60대	8.8	9.0	9.6	12.6	12.7	11.0	11.1	11.0	10.6	9.0	9.2	8.8
70세 이상	16.8	17.3	16.1	20.4	19.5	19.4	19.5	19.6	18.4	17.0	17.7	16.8

	18:00	18:20	18:40	19:00	19:20	19:40	20:00	20:20	20:40	21:00	21:20	21:40
전체	15.1	16.5	16.7	27.3	28.0	27.7	42.3	44.2	43.1	50.3	50.1	47.5
10대	3.0	3.0	3.0	12.8	9.8	8.5	7.0	7.0	6.8	15.1	15.6	14.3
20대	11.3	12.6	11.3	10.3	13.9	10.8	28.8	30.8	25.0	32.0	32.3	28.9
30대	9.7	13.8	13.4	13.3	11.4	13.9	31.9	38.9	36.6	48.2	51.0	46.2
40대	11.4	12.1	14.4	24.7	26.6	25.9	42.8	44.9	44.2	60.5	57.9	53.9
50대	15.9	16.4	16.7	34.1	34.7	32.8	50.1	48.9	49.0	59.4	61.3	60.4
60대	20.8	22.6	21.9	35.8	35.7	38.4	55.9	59.3	59.0	64.5	61.9	61.1
70세 이상	30.7	31.9	32.6	53.7	55.1	55.5	63.1	63.9	64.9	51.6	50.5	48.0

	22:00	22:20	22:40	23:00	23:20	23:40	24:00	24:20	24:40	1:00	1:20	1:40
전체	40.3	40.3	37.9	22.2	20.3	17.8	7.0	6.7	5.9	1.8	1.5	1.5
10대	27.7	32.0	29.9	24.8	22.8	16.5	11.0	11.0	11.0	7.6	7.6	7.6
20대	39.2	43.1	40.8	27.4	23.6	22.3	17.3	17.3	16.4	3.4	2.2	2.2
30대	43.6	42.3	42.0	31.9	28.4	23.0	6.5	6.5	4.1	2.6	2.6	2.0
40대	46.1	44.3	40.7	20.2	19.7	18.7	4.7	3.7	1.7	0.2	0.2	0.2
50대	47.2	47.1	43.2	25.8	23.9	21.1	6.1	6.4	6.3	1.4	1.0	1.0
60대	41.8	40.1	37.8	18.1	16.7	15.2	4.3	3.7	3.7	0.0	0.0	0.0
70세 이상	26.9	25.5	24.1	7.7	6.9	5.7	1.0	0.9	0.9	0.0	0.0	0.0

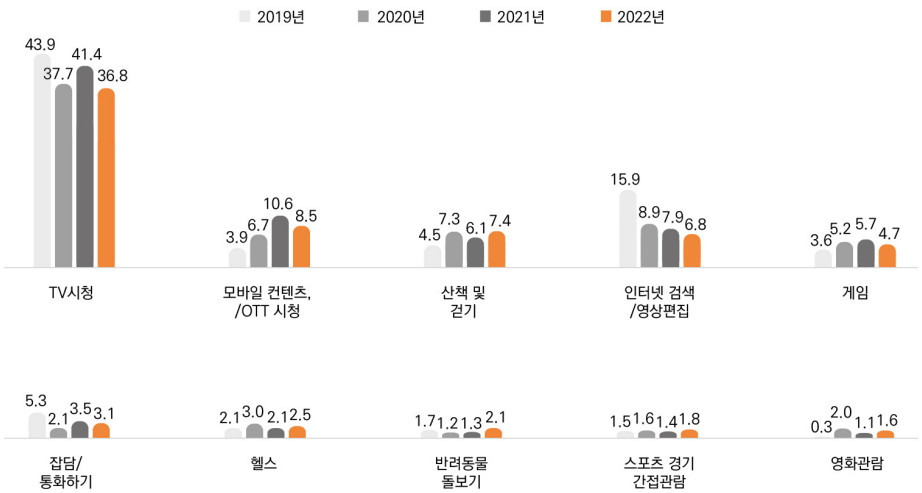
	2:00	2:20	2:40	3:00	3:20	3:40	4:00	4:20	4:40	5:00	5:20	5:40
전체	0.3	0.3	0.2	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.0	0.0	0.0
10대	0.7	0.7	0.7	1.1	1.1	1.1	1.1	1.1	1.1	0.0	0.0	0.0
20대	1.4	1.4	1.1	0.3	0.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
30대	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
40대	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
50대	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
60대	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
70세 이상	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

* 미디어 이용은 20분 간격으로 측정함. 6:00은 6:00~6:19, 6:20은 6:20~6:39을 의미
출처: 방송통신위원회(2022), '2022 방송매체 이용행태 조사', 462쪽.

문화체육관광부의 '2022 국민여가활동조사'에서도 우리나라 국민들이 가장 많이 하는 여가활동은 TV시청이 36.8%로 모바일콘텐츠/OTT시청(8.5%)이나 산책 및 걷기(7.4%), 인터넷 검색(6.8%), 게임(4.7%), 잡담/통화/문자(3.1%), 헬스/에어로빅(2.5%), 반려동물 돌보기(2.1%), 스포츠 경기 간접관람(1.8%), 영화관람(1.6%)에 비해 압도적으로 높게 나타났다.

그림 4-1-1-5 주 여가 활동

(1순위 기준. 단위 : %)

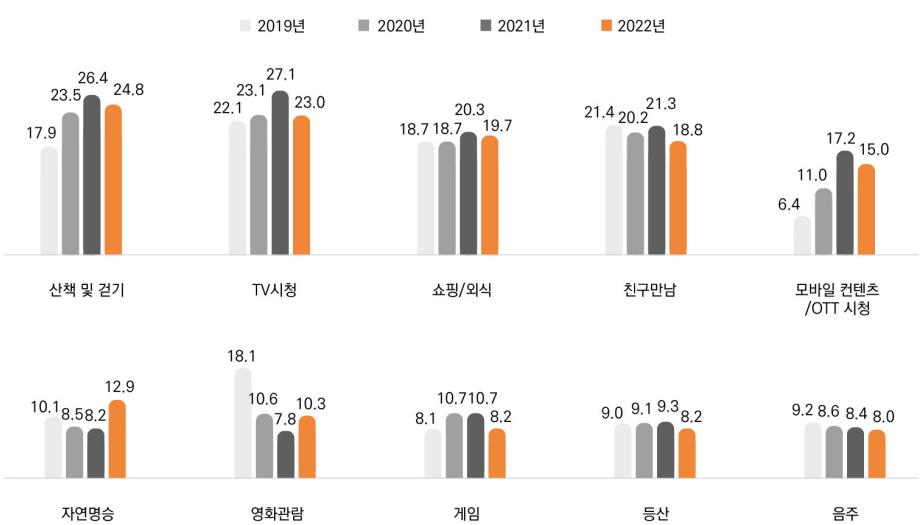


출처: 문화체육관광부(2022). 2022 국민여가활동조사.

가장 만족한 여가활동에서도 TV시청은 23.0%로 높게 나타나 양적·질적으로 높은 우위를 점하는 대표적 여가 활동이라 할 수 있다.

그림 4-1-1-6 가장 만족한 여가 활동

(1-3순위 기준. 단위 : %)



출처: 문화체육관광부(2022). 2022 국민여가활동조사.

제2절 방송 기기별 방송콘텐츠 이용 현황

1. TV 수상기를 통한 방송 콘텐츠 이용

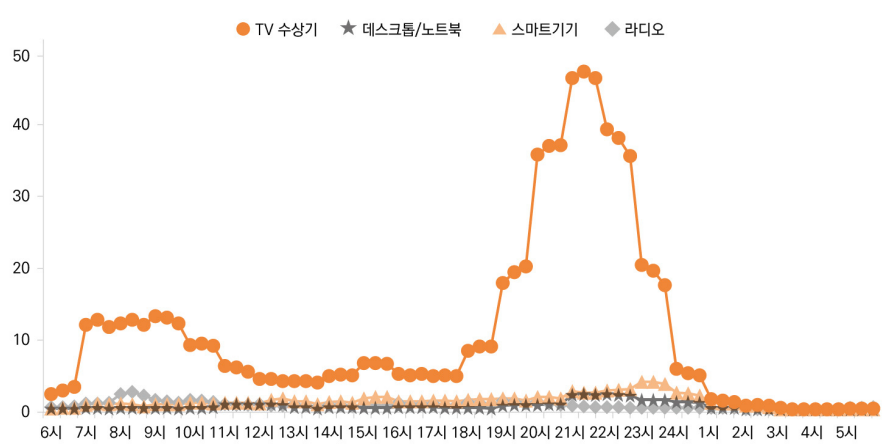
거실에 가족이 모여 대형 TV 스크린을 통해 방송을 시청하는 모습은 점점 사라지고 각자의 방에서 스마트폰과 태블릿 등을 통해 개인별로 방송 콘텐츠를 이용하는 모습으로 변하고 있다. 넷플릭스, 디즈니 플러스와 같은 오리지널 콘텐츠를 제공하는 OTT 서비스의 등장은 TV 수상기의 역할을 방송 프로그램 시청용 기기에서 다양한 콘텐츠를 즐길 수 있는 다목적 기기로 변화시키고 있다.

주중 방송 프로그램 시청취 가능 기기별 이용률은 TV 수상기가 압도적으로 높았는데, TV 수상기 이용률은 오후 7~11시대가 가장 높고, 오전 7~9시도 높게 나타났다. TV수상기 이외 데스크톱/노트북이나 스마트기기, 라디오 이용률은 매우 낮았는데 라디오의 경우 오전 8시경에 2% 내외로, 스마트기기는 밤 9~11시에 2~3%로 가장 높게 나타났다.

주말 방송 프로그램 시청취 가능 기기별 이용률은 주중과 유사하게 TV 수상기가 압도적으로 높았는데, TV 수상기 이용률은 오후 8~9시대가 40%를 넘어 가장 높게 나타났다. 라디오는 주중보다 더 낮게 나타나 대부분의 시간대에서 1%를 넘지 못했으며, 스마트기기 또한 밤 10시경에 가장 높아 11시경에 피크를 나타낸 주중과 차이를 보였다.

그림 4-1-2-1 주중 방송 프로그램 시청취 기기 이용률

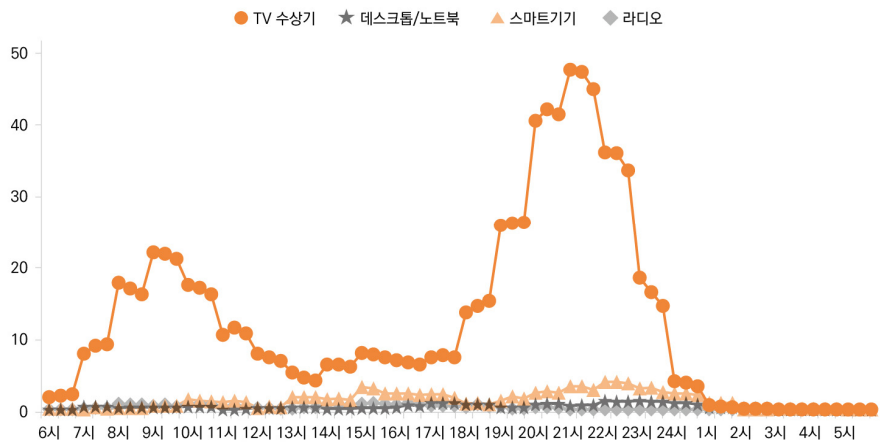
(N=5,175명. 단위 : %)



출처: 방송통신위원회(2022), '2022 방송매체 이용행태 조사', 94쪽.

그림 4-1-2-2 주말 방송 프로그램 시청취 기기 이용률

(N=1,533명. 단위 : %)



출처: 방송통신위원회(2022), '2022 방송매체 이용행태 조사', 94쪽.

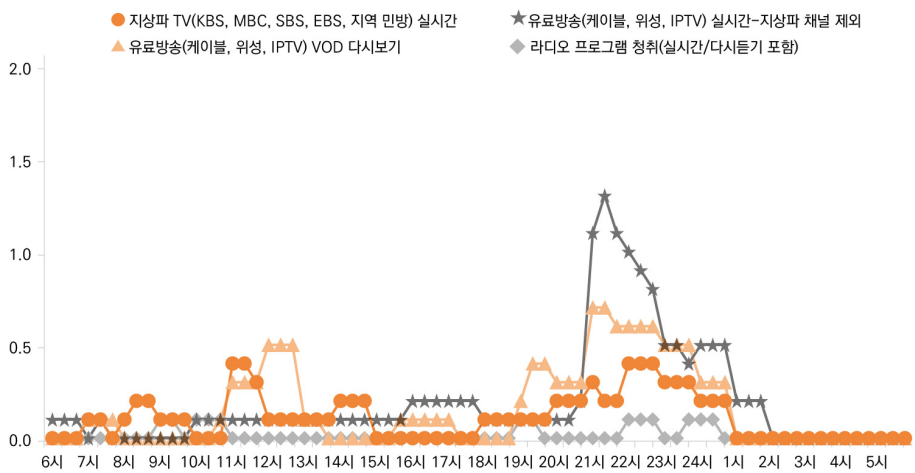
2. 데스크톱/노트북을 통한 방송 콘텐츠의 이용

데스크톱/노트북을 통한 방송 콘텐츠 이용률은 전 시간대에 걸쳐서 1% 이하로 TV 수상기를 통한 방송 콘텐츠 이용률과 비교하면 현저하게 낮게 나타났다. 이는 OTT 서비스의 확산으로 방송 콘텐츠의 영향력이 감소했을 뿐 아니라 스마트폰의 보급으로 데스크톱과 노트북을 통한 방송 콘텐츠 이용이 줄어든 결과로 판단된다.

지상파 방송 실시간 이용률은 주중, 주말 구분 없이 0.4% 이하로 매우 낮았으며, 유료방송 실시간 시청은 주중에는 밤 9시에 1% 내외로 나타났다. 유료방송 VOD는 주중, 주말 모두 1% 이하였으며, 라디오 프로그램 청취는 주중, 주말 모두 이용률이 미미했다.

그림 4-1-2-3 주중 데스크톱/노트북을 통한 방송 프로그램 이용률

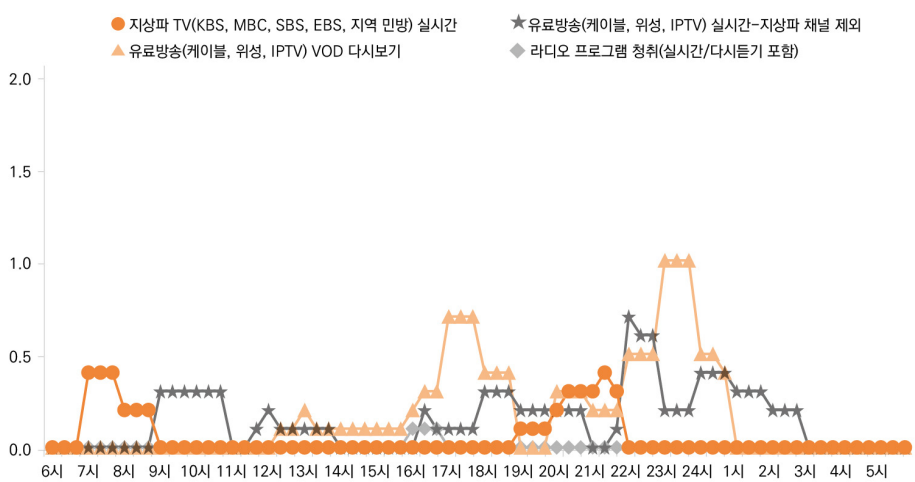
(N=5,175명. 단위 : %)



출처: 방송통신위원회(2022), '2022 방송매체 이용행태 조사', 98쪽.

그림 4-1-2-4 주말 데스크톱/노트북을 통한 방송 프로그램 이용률

(N=1,533명. 단위 : %)



출처: 방송통신위원회(2022), '2022 방송매체 이용행태 조사', 98쪽.

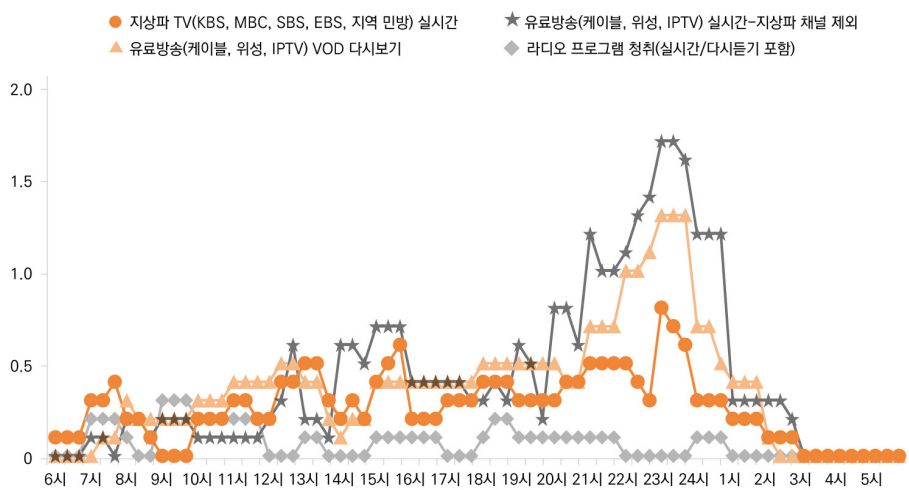
3. 스마트 기기를 통한 방송 콘텐츠의 이용

스마트 기기를 통한 방송 콘텐츠 이용률도 전 시간대에 걸쳐서 2%에 못 미치는 것으로 나타나 TV 수상기 이용률에 비하면 미미한 수준이다. OTT 서비스를 통해 다양한 콘텐츠가 제공되고 있지만 스마트 기기를 통한 이용률은 높지 않음을 의미한다.

주중에는 유료방송 실시간 시청이 가장 높았는데 밤 9~12시대에는 1%를 넘는 것으로 나타났다. 유료방송 VOD 이용률은 밤 11시의 이용률이 1.3%로 가장 높았다. 지상파TV 실시간 시청은 전 시간대에서 1%에 못 미치는 것으로 나타났다.

그림 4-1-2-5 주중 스마트기기를 통한 방송 프로그램 이용률

(N=5,175명. 단위 : %)

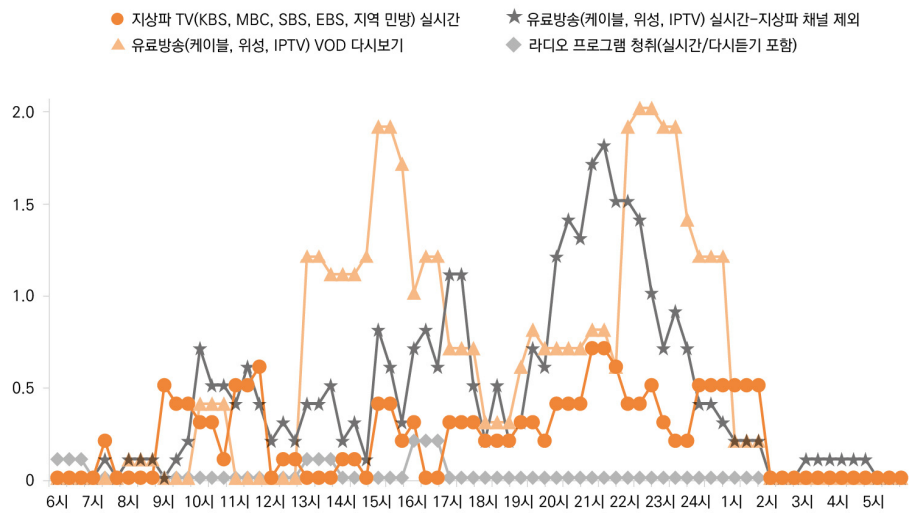


출처: 방송통신위원회(2022), '2022 방송매체 이용행태 조사', 103쪽.

주말의 경우도 주중과 비슷한 양상을 보였는데 전반적으로 유료방송 이용률이 지상파 TV 실시간 이용률보다 높게 나타났다. 지상파 방송 실시간 시청은 전 시간대에 걸쳐 1% 미만으로 나타났는데 오후 8시의 이용률이 1.1%로 나타났던 전년과 차이를 보였다. 스마트 기기를 통한 유료방송 실시간 이용률은 주중보다는 다소 높았는데, 오후 9시에 1.8%로 가장 높았다. 유료방송 VOD의 경우 오후 10시의 이용률이 2.0%로 가장 높았다.

그림 4-1-2-6 주말 스마트기기를 통한 방송 프로그램 이용률

(N=1,533명. 단위 : %)



출처: 방송통신위원회(2022), '2022 방송매체 이용행태 조사', 103쪽.

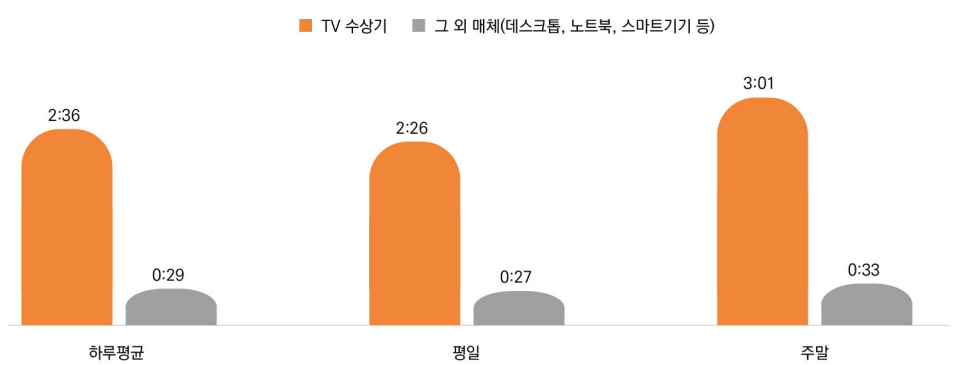
제3절 프로그램 유형별 시청 행태

1. 방송 콘텐츠 시청시간

전체 응답자를 기준으로 하루 평균 TV 수상기를 이용한 방송 프로그램 시청시간은 2시간 36분으로 전년(2시간 38분)에 비해 소폭 감소한 것으로 나타났다. 시청시간이 증가했던 코로나 시기가 지나가면서 코로나 이전의 감소 추세로 복귀하는 것으로 보인다. TV 수상기 이외의 데스크톱, 노트북, 스마트기기 등을 이용한 시청은 29분으로 전년(27분)에 비해 소폭 증가했다.

그림 4-1-3-1 하루 평균 방송 프로그램 시청시간(전체 응답자)

(단위 : 시간:분)

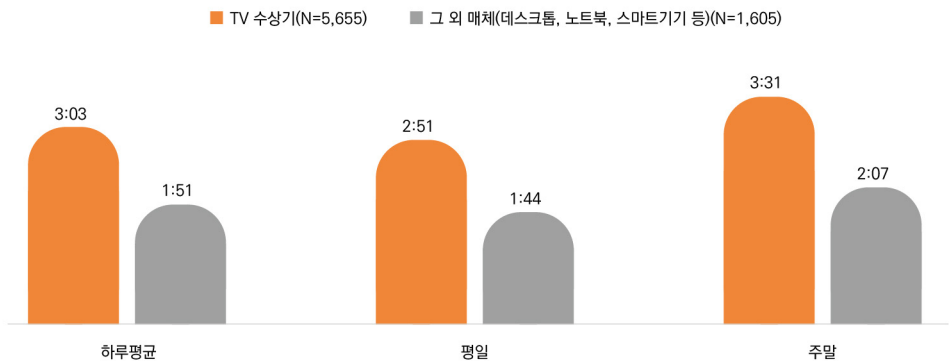


출처: 방송통신위원회(2022), '2022 방송매체 이용행태 조사', 89쪽.

전체 조사대상자 중 매체를 이용하지 않는 응답자를 제외한 매체 이용자만의 하루 평균 TV 이용시간은 3시간 3분으로 나타났는데 이는 전년(3시간 6분)에 비해 소폭 감소하여 전년에 이어 감소 추세를 이어갔다. TV를 제외한 데스크톱, 노트북, 스마트기기 등 다른 매체를 통한 방송 프로그램 시청시간(이용자 기준)은 1시간 51분으로 전년(1시간 53분)에 비해 소폭 감소했다.

그림 4-1-3-2 하루 평균 방송 프로그램 시청시간(각 매체별 이용자)

(단위 : 시간:분)

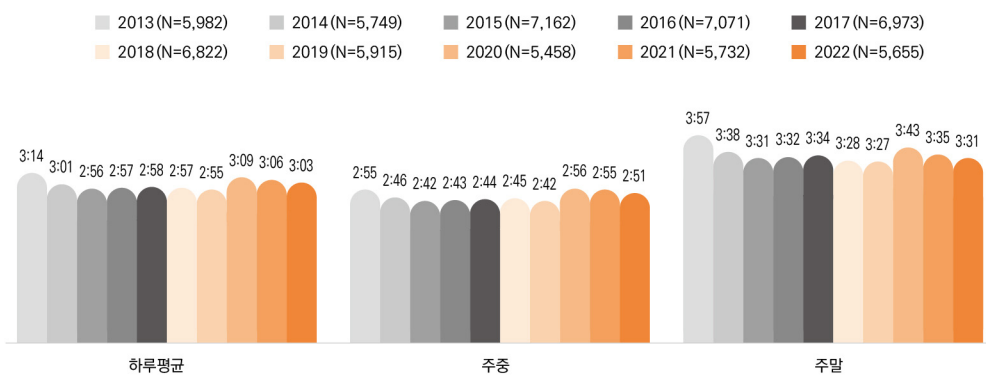


주: 하루 평균 매체 이용시간=하루 각 매체 총 이용시간/매체별 이용자 수
출처: 방송통신위원회(2022), '2022 방송매체 이용행태 조사', 89쪽.

최근 10년간 TV 이용시간 추이를 살펴보면 2013년 이후 감소 추세를 보이던 TV 수상기 이용 시간(이용자 기준)은 코로나 영향으로 2021년에는 주중과 주말 모두 증가했지만 코로나 장기화로 이용 시간이 다시 감소 추세를 보이고 있다.

그림 4-1-3-3 TV 수상기 이용시간

(N=TV 이용자. 단위 : 시간:분)



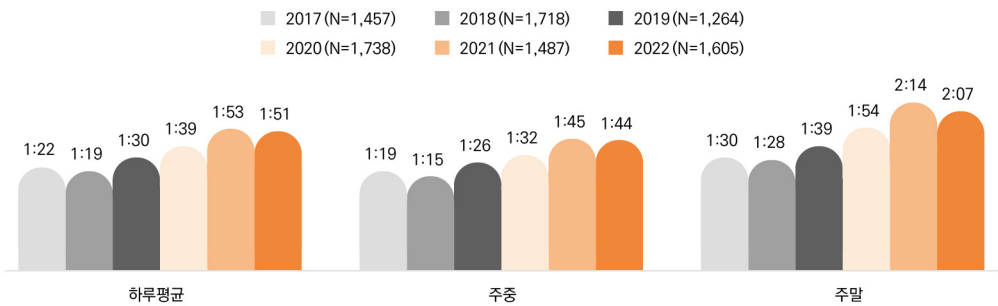
출처: 방송통신위원회(2022), '2022 방송매체 이용행태 조사', 10쪽.

TV수상기 이외의 매체를 이용하여 방송 프로그램을 시청한 시간(이용자 기준)은 하루 평균 1시간 51분으로 전년(1시간 53분)에 비해 소폭 감소했지만 상승 추세를 보여 TV의

영향력이 감소하고 있음을 시사한다.

그림 4-1-3-4 TV 수상기 이외 매체 이용 방송 프로그램 시청시간

(N=TV 이외 매체 이용자. 단위 : 시간:분)



출처: 방송통신위원회(2022), '2022 방송매체 이용행태 조사', 10쪽.

TV 시청 시간(전체 기준)은 주중에는 2시간 26분, 주말에는 3시간 1분으로 나타나 주중보다 주말에 TV를 약 35분 더 시청하는 것으로 나타났다. 성별에 따른 시청 시간을 살펴보면, 주중 남성의 TV 시청시간은 2시간 9분인 반면, 여성은 이보다 33분이 더 긴 2시간 42분에 달한다. 주말에는 남성의 경우 2시간 49분 동안 TV 시청으로 여가를 즐기며, 여성은 남성보다 약 25분 더 긴 3시간 14분 동안 TV를 시청한다.

연령이 높을수록 TV 시청시간이 많은데, 10대의 시청시간이 가장 짧고 70세 이상은 TV 시청에 가장 많은 시간을 보내는 것으로 나타났다. 10대의 경우 주중에 약 42분 TV를 시청하는 반면, 70세 이상은 4시간 22분 시청하는 것으로 나타났다. 주말에는 전 연령대에 걸쳐 주중보다는 TV 시청시간이 길어지는데 10대는 1시간 11분 정도 TV를 시청하고, 30대의 경우 주중 TV 시청시간보다 약 36분 정도 많은 2시간 38분 동안 TV를 시청한다. 70세 이상의 주말 시청 시간은 4시간 40분으로 노년층의 여가활동 중 TV 시청이 큰 비중을 차지함을 시사한다. TV 시청시간은 주중, 주말 모두 30대 이상에서 감소한 것으로 나타났다.

표 4-1-3-1 하루 평균 TV 수상기를 통한 방송 프로그램 시청시간(전체 기준)

(단위 : 분)

구분	전체	성별		연령별						
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대	60대	70세 이상
2021 주중	148.1	131.3	163.0	33.6	69.6	113.5	139.7	178.8	210.6	272.4
2021 주말	183.8	166.1	199.6	67.5	96.7	161.0	189.4	221.5	236.9	288.6
2022 주중	145.8	129.2	162.2	41.9	70.7	111.7	122.5	168.0	201.3	261.5
2022 주말	181.3	168.7	193.9	71.2	98.2	158.3	168.8	210.6	230.2	279.9

출처: 방송통신위원회(2021), '2021 방송매체 이용행태 조사', 293-295쪽.
방송통신위원회(2022), '2022 방송매체 이용행태 조사', 297-299쪽.

TV 수상기 이외의 기기를 통한 방송 프로그램 이용시간(전체 기준)을 조사한 결과 주중에는 약 27분, 주말에는 약 33분 정도 시청하는 것으로 나타났다. 전년 결과(주중 24분, 주말 32분)에 비해 주중은 3분, 주말은 1분 증가한 것으로 나타났다. 이용자 기준으로는 주중 주말 모두 소폭 감소한데 반해 전체 기준으로 증가한 것은 전년에 비해 TV 수상기 이외의 기기를 통해 방송 프로그램을 이용하는 이용자가 증가했기 때문으로 보인다.

TV 이외의 기기를 통한 방송 프로그램 시청시간을 성별에 따라 살펴보면, 주중에는 남녀 모두 27분 정도 이용하는 것으로 나타났다. 연령별로는, TV 수상기의 경우 연령이 높을수록 시청시간이 많은 것과는 대조적으로 30대 이하의 시청시간이 길어 연령과 이용 시간이 반비례하는 것으로 나타났다. 10대의 시청시간은 2021년에 비해 감소했는데 이는 코로나 상황이 진정되면서 재택시간이 줄어든 탓으로 보인다.

표 4-1-3-2 하루 평균 TV 수상기 이외의 기기를 통한 방송 프로그램 시청 시간(전체 기준)

(단위 : 분)

구분	전체	성별		연령별						
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대	60대	70세 이상
2021 주중	24.3	24.8	23.9	45.8	45.2	35.2	24.7	10.2	8.9	4.6
2021 주말	31.7	35.0	28.7	70.3	64.1	45.8	29.1	11.7	6.7	3.2
2022 주중	27.1	27.1	27.1	39.7	59.6	41.8	30.4	13.4	9.8	2.7
2022 주말	33.2	35.5	30.9	58.3	81.2	49.8	33.8	13.2	9.7	2.4

출처: 방송통신위원회(2021), '2021 방송매체 이용행태 조사', 299-301쪽.
방송통신위원회(2022), '2022 방송매체 이용행태 조사', 303-305쪽.

2. 방송 플랫폼에 따른 프로그램 유형별 시청 행태

가. 지상파 TV 프로그램 유형별 이용률

지상파 방송과 유료방송을 모두 포함한 방송 프로그램 시청 방식(중복 응답)은 TV 수상기를 통한 실시간 시청이 88.5%로 전년(88.5%)에 이어 다른 방식에 비해 월등하게 높게 나타났고 TV 수상기를 통한 VOD 시청이 23.5%(전년 25.1%)로 나타났다. 스마트폰을 이용한 실시간 시청이 7.4%로 전년(8.6%)보다 다소 낮아졌지만 스마트폰을 통한 VOD 시청은 18.8%로 전년(14.0%)보다 증가했으며, 스마트폰을 통한 다운로드 파일 재생은 3.8%로 전년(6.1%)에 비해 감소했다. 이용률 격차는 크지만 스마트폰이 TV 다음으로 선호되는 매체이며 그 영향력이 커지고 있음을 알 수 있다.

표 4-1-3-3 방송 프로그램 유형별 시청 방식

(단위 : %)

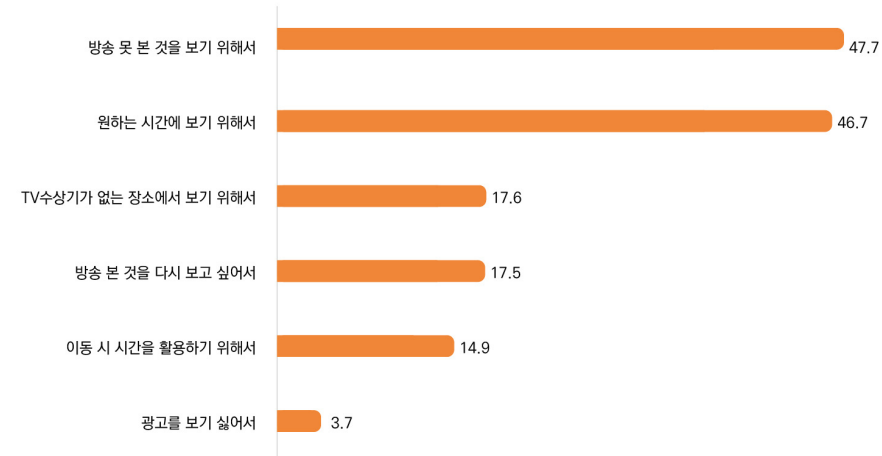
사례수 (명)	실시간 시청					VOD 시청				다운로드 파일 시청			시청 하지 않음
	TV 수상기	데스크톱/노트북	스마트 패드	스마트 폰	지상파 DMB 단말기	TV 수상기	데스크톱/노트북	스마트 패드	스마트 폰	데스크톱/노트북	스마트 패드	스마트 폰	
(6,708)	88.5	2.4	1.4	7.4	0.2	23.5	6.8	4.4	18.8	2.1	1.0	3.8	4.7

출처: 방송통신위원회(2022), '2022 방송매체 이용행태 조사', 320쪽.

TV 수상기 이외의 매체를 이용해 지상파 TV 프로그램을 보는 이유로는 '방송 못 본 것을 보기 위해서'라는 응답이 47.7%(전년 44.4%)로 가장 높았고 '원하는 시간에 보기 위해서가 46.7%(전년 54.4%)로 그 뒤를 이었다. 방송사 편성에 따른 수동적인 시청행태에서 자신이 원하는 시간에 프로그램을 이용하는 능동적 시청 행태로 변화하는 경향이 지속되고 있음을 시사한다.

그림 4-1-3-5 TV 수상기 이외의 매체를 이용한 TV 프로그램 시청 이유(중복응답)

(N=TV 이외 매체로 지상파방송 프로그램 시청 경험자 1,785명. 단위 : %)

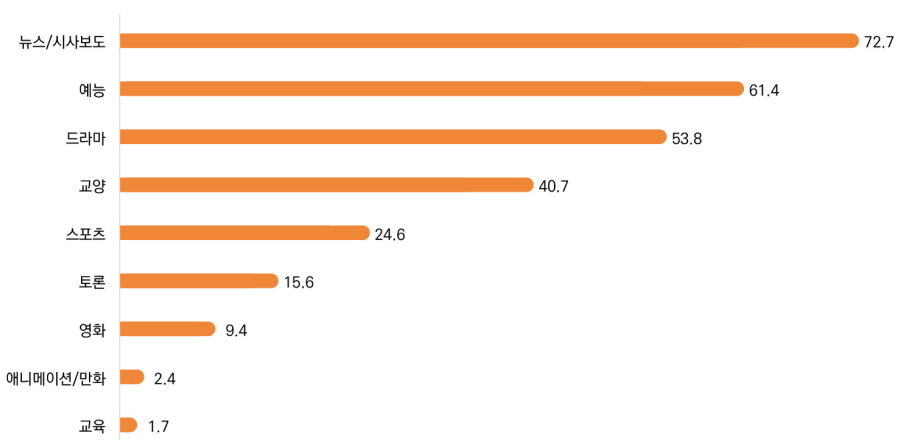


출처: 방송통신위원회(2022), '2022 방송매체 이용행태 조사', 106쪽.

지상파 방송 프로그램 유형별 시청 여부(최근 일주일 이내)를 살펴보면 뉴스/시사보도가 72.7%로 가장 높고, 그다음이 예능(61.4%), 드라마(53.8%), 교양(40.7%), 스포츠(24.6%) 순으로 나타나 전년 결과와 순위 변동이 없었다. 이 밖에 토론이 15.6%, 영화가 9.4%, 에니메이션/만화가 2.4%로 나타났는데 자주 편성되지 않는 장르는 순위가 낮은 경향이 있는 것으로 나타났다.

그림 4-1-3-6 지상파 TV 프로그램 유형별 시청여부(중복응답)

(N=6,708명. 단위 : %)



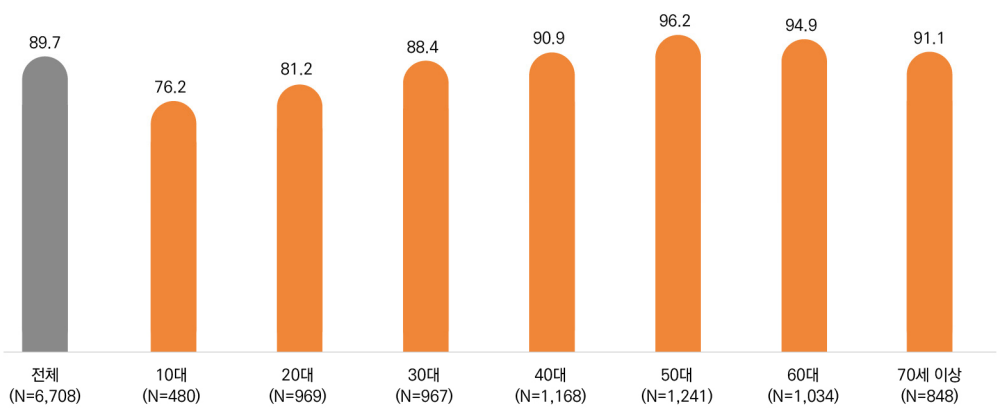
출처: 방송통신위원회(2022), '2022 방송매체 이용행태 조사', 107쪽.

나. 유료방송(케이블방송/위성방송/IPTV) 채널 유형별 이용률

최근 일주일 동안 유료방송(케이블방송, 위성방송, IPTV) 프로그램을 시청한 응답자는 89.7%로 나타나 전년(89.3%)과 유사했다. 우리나라 유료방송 가구 가입률이 92.7%에 달하기 때문인 것으로 보인다. 50대의 이용률이 96.2%로 가장 높았으며 40대 이상 연령대 이용률이 90%를 넘은 것과 대조적으로 10대와 20대 이용률은 각각 76.2%, 81.2%로 차이를 보였다.

그림 4-1-3-7 연령별 유료방송 프로그램 시청여부(전체 응답자)

(단위 : %)

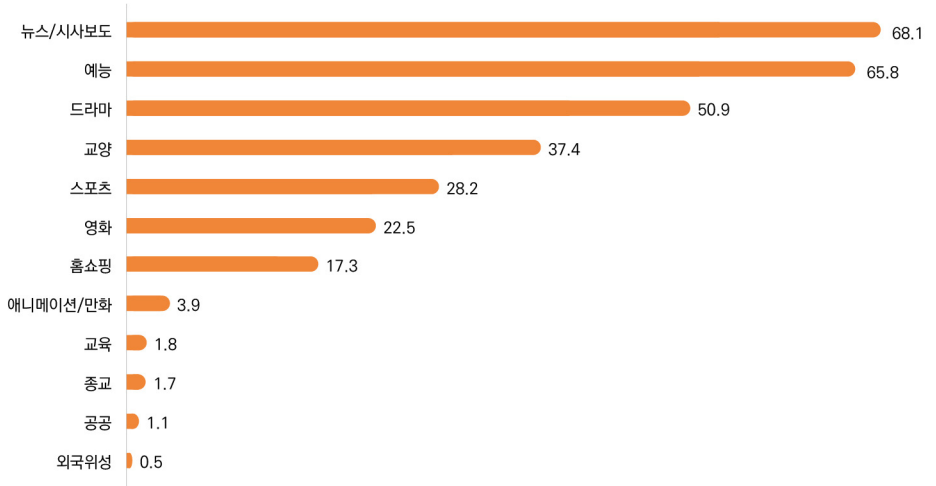


출처: 방송통신위원회(2022), '2022 방송매체 이용행태 조사', 113쪽.

유료방송 프로그램 유형별 시청 여부(최근 일주일 이내)는 뉴스/시사보도가 68.1%(전년 66.1%)로 가장 높고, 그다음이 예능(65.8%), 드라마(50.9%), 교양(37.4%), 스포츠(28.2%), 영화(22.5%), 홈쇼핑(17.3%)의 순서로 나타나 전년도 순위와 동일했다. 이밖에 애니메이션/만화가 3.9%로 나타났으며 교육(1.8%), 종교(1.7%), 공공(1.1%) 등은 전년과 동일하게 이용률이 매우 낮은 것으로 나타났다.

그림 4-1-3-8 유료방송 프로그램 유형별 시청여부(중복응답)

(N=6,708명. 단위 : %)

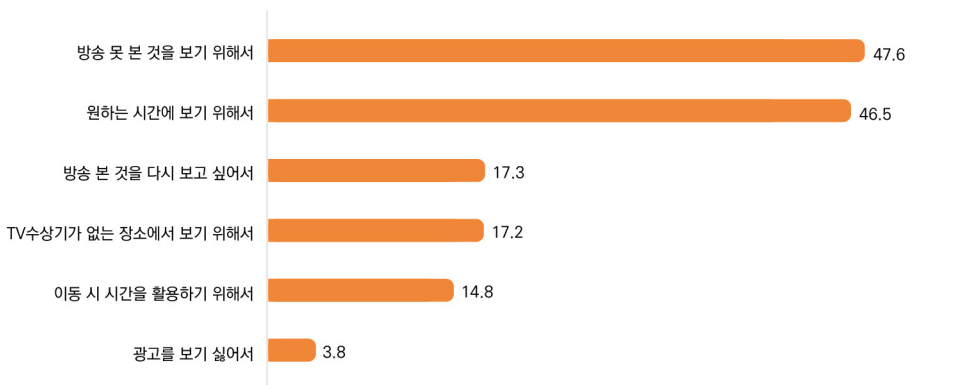


출처: 방송통신위원회(2022), '2022 방송매체 이용행태 조사', 114쪽

TV 수상기 이외의 매체를 이용해 유료방송 프로그램을 본 이유로 '방송 못 본 것을 보기 위해서'도 47.6%(전년 44.4%)로 나타났으며 '원하는 시간에 보기 위해서'라는 응답도 46.5%로(전년 54.4%) 지상파 방송 프로그램 시청 이유와 유사하게 나타났다.

그림 4-1-3-9 TV 수상기 이외의 매체를 이용한 유료방송 프로그램 시청 이유(중복응답)

(N=TV 이외 매체로 유료방송 프로그램 시청 경험자 1,819명. 단위 : %)



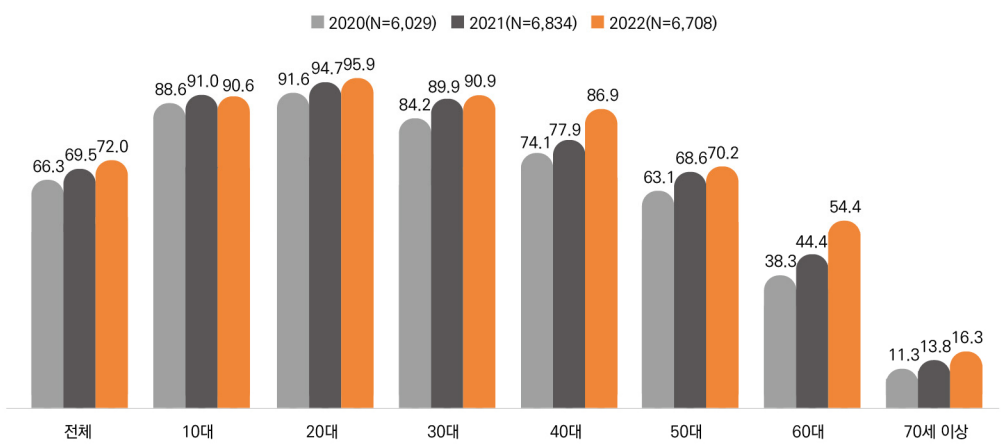
출처: 방송통신위원회(2022), '2022 방송매체 이용행태 조사', 113쪽

다. OTT 콘텐츠 이용 행태

OTT 이용률은 72.0%로 전년(69.5%)에 이어 지속적인 증가세를 보였다. 이는 코로나19의 영향이 여전히 미치는 것으로 보이는데 연령별로는 전년에 이어 50~60대의 증가율이 높았다. 10~30대는 이용률이 90%를 넘어 포화상태에 이르렀으며, 이용률이 낮았던 50대는 70%를 넘어 증가했고 60대의 이용률도 54.4%로 급증하고 있다. 최근 3년간 연령별 이용률 변화 추이를 보면 고연령층의 증가율이 상대적으로 높아 저연령층에서 촉발된 OTT 이용이 고연령층으로 확산되고 있음을 알 수 있다. 이는 고연령층의 스마트폰 보유율 증가가 OTT 이용률 증가에 영향을 미친 것으로 보인다.

그림 4-1-3-10 연령별 OTT 이용률

(단위 : %)

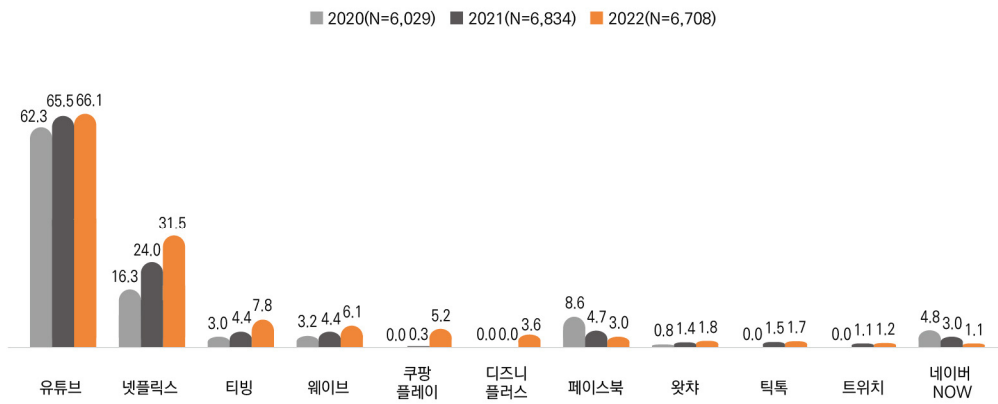


출처: 방송통신위원회(2022), '2022 방송매체 이용행태 조사', 126쪽

평소 시청 경험이 있는 OTT로는 유튜브가 66.1%로 전년(65.5%)에 이어 가장 높게 나타났으며, 그다음으로 넷플릭스(31.5%), 티빙(7.8%), 웨이브(6.1%), 쿠팡플레이(5.2%) 순으로 나타났다. 페이스북(3.0%)과 함께 왓챠(1.8%), 네이버TV(1.1%) 등은 감소 추세로 나타났다. 최근 3년간 이용률 추이를 보면 유튜브와 넷플릭스의 성장세가 두드러지게 나타나고 있는데 이는 네이버TV, 아프리카TV 등 일부 국내 사업자의 이용률 감소에 영향을 미치고 있는 것으로 보인다.

그림 4-1-3-11 OTT 이용률(전체 응답자, 중복응답)

(단위 : %)

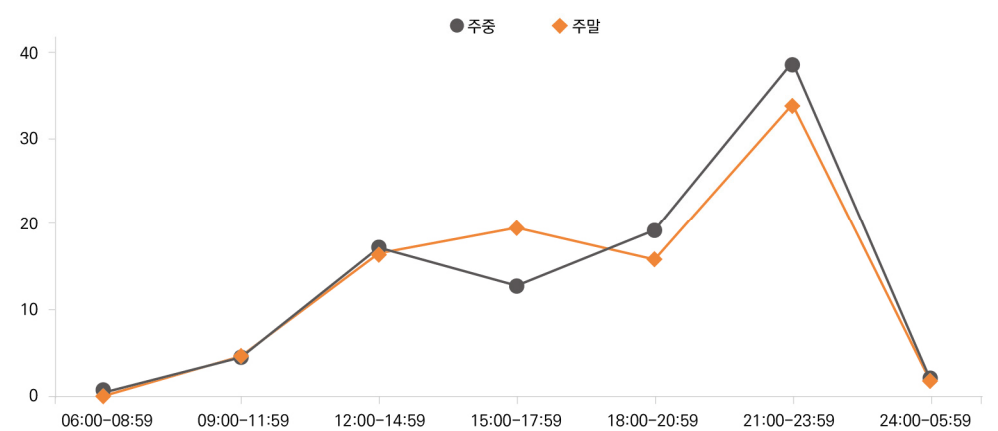


출처: 방송통신위원회(2022), '2022 방송매체 이용행태 조사', 126쪽.

OTT 서비스는 주중과 주말 모두 오후 9시~자정 사이의 이용률이 가장 높았으며, 오후 3~6시에는 주중보다 주말의 이용률이 높게 나타났다. 이는 전년 조사도 동일했다.

그림 4-1-3-12 OTT 이용 시간대

(N=OTT 이용자 4,831명. 단위 : %)



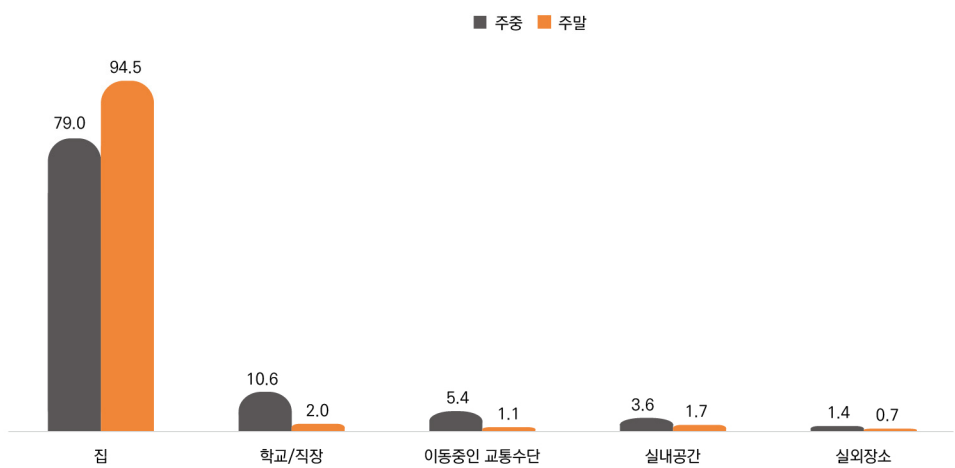
출처: 방송통신위원회(2022), '2022 방송매체 이용행태 조사', 129쪽.

OTT 서비스 이용 장소는 주중과 주말 모두 집에서 이용하는 비중이 압도적으로 높게

나타났다. 집의 경우 주중보다 주말의 이용률이 높지만, 학교/직장, 이동 중인 교통수단 등 그 밖의 장소는 주말보다 주중의 이용률이 더 높았다.

그림 4-1-3-13 OTT 이용 장소

(N=주중 이용자 4,545명, 주말 이용자 4,399명. 단위 : %)

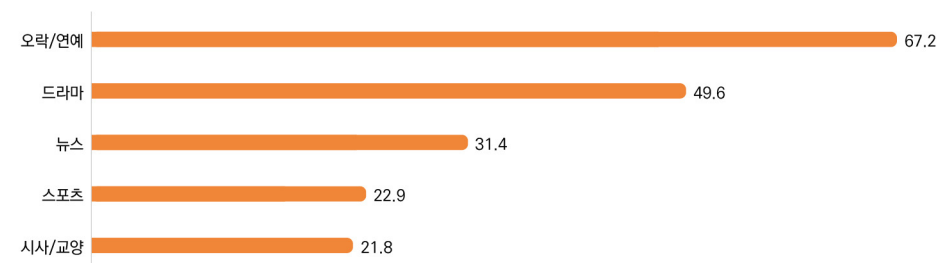


출처: 방송통신위원회(2022), '2022 방송매체 이용행태 조사', 129쪽.

OTT 서비스로 시청한 프로그램 유형은 방송 프로그램 중에서는 오락/연예(67.2%)가 가장 높았고 그다음으로 드라마(49.6%), 뉴스(31.4%), 스포츠(22.9%)의 순으로 나타나 전년과 순위 변동은 없었다.

그림 4-1-3-14 OTT로 이용한 방송 프로그램 유형(중복응답)

(N=OTT 방송 프로그램 이용자 2,661명. 단위 : %)

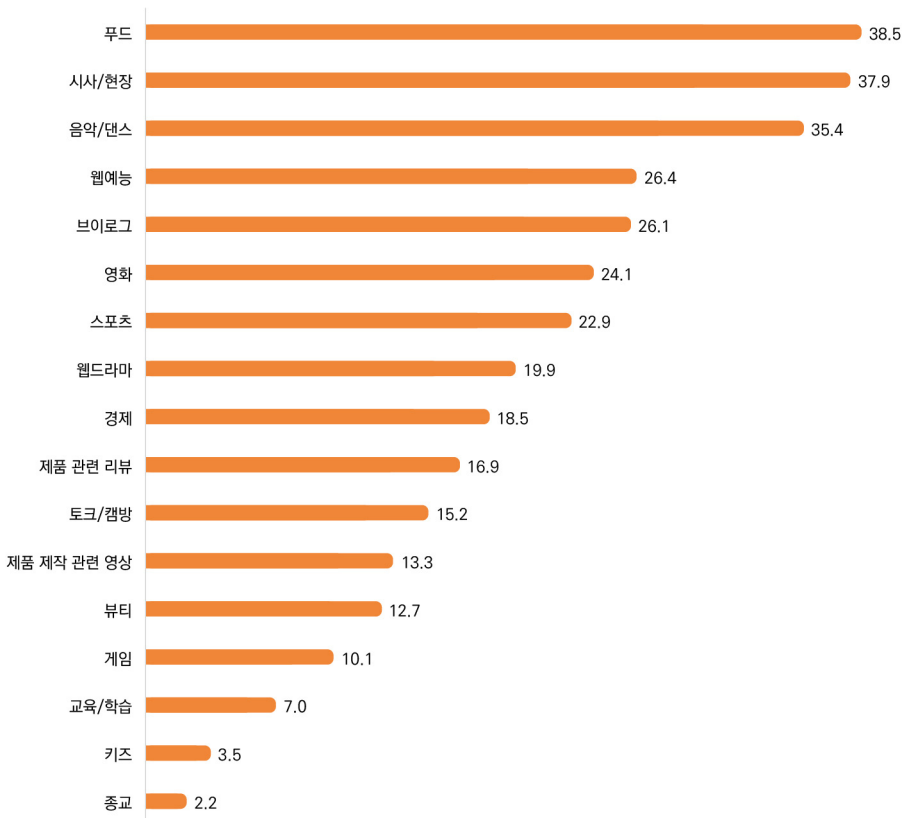


출처: 방송통신위원회(2022), '2022 방송매체 이용행태 조사', 130쪽.

한편 방송 프로그램 이외 동영상 중에서는 푸드(38.5%)의 응답 비율이 가장 높았고 그 다음으로는 시사/현장(37.9%), 음악/댄스(35.4%), 웹예능(26.4%)의 순으로 나타나 전년 조사 결과와 순위가 동일했다.

그림 4-1-3-15 OTT로 이용한 방송 프로그램 이외 동영상 유형(중복응답)

(N=OTT 방송 프로그램 이외 동영상 이용자 2,714명. 단위 : %)



출처: 방송통신위원회(2022), '2022 방송매체 이용행태 조사', 130쪽.

정액제 또는 유료로 이용한 OTT는 넷플릭스(31.5%)가 가장 높았으며, 티빙(7.8%), 유튜브(7.1%), 웨이브(6.1%) 등으로 나타났다.

그림 4-1-3-16 유료로 이용한 OTT 서비스

(N=전체 6708명. 단위 : %)

출처: 방송통신위원회(2022), '2022 방송매체 이용행태 조사', 128쪽.

제2장 TV 시청률 분석

모든 지표는 산출되는 환경의 영향을 받는다. 특히 퍼센트(%)로 표현되는 지표는 비교의 기준이 무엇인지에 따라 그 값이 달라지고, 어떤 것을 대상으로 했는지에 따라 값이 크게 달라진다. 지표를 통해 전반적인 변화를 살펴야 한다면 지표가 어떻게 산출되는지, 산출에 영향을 미치는 외부요인은 없는지, 지표를 해석할 때 주의할 점은 없는지 반드시 살펴야 한다. 우리나라는 2010년 이후 인구변동이 일어났고, 2015년부터는 5년마다 발표하던 인구주택총조사가 매년 발표되면서 인구구조의 변화가 매년 반영되고 있다. 시청지표 산출의 기반이 되는 일반가구와 내국인의 규모가 매년 달라지고 있다.

전반적인 가구와 인구변화에서 주목할 점은 첫째, 가구가 인구보다 빠르게 증가한다는 점이다. 인구는 저출생의 영향으로 조금씩 증가하는 반면, 가구는 가족원 수가 감소하면서 인구보다 빠르게 증가하고 있다. 인구보다 빠르게 증가하는 가구 수로 인해 가구단위 시청률은 해마다 감소할 수밖에 없다. 왜냐하면, 가구시청률 산출의 기반이 되는 가구 수는 빠르게 증가하는 반면, 가구당 TV시청시간은 가구원이 줄어들어 늘 수 없기 때문이다. 따라서 연간 가구시청률의 변화는 인구구조의 변화가 주요한 원인이지 TV 영향력이 감소했기 때문이라고 보기 어렵다.

둘째, TV시청 연령대가 높아지고 있다. 저출생의 영향으로 인구가 증가하지 않게 되면서 60대 이상 인구의 비율이 늘고 있다. 통계청에 따르면 2025년에는 65세 이상 인구의 비중이 25%를 넘어 초고령화 사회로 진입할 것으로 전망하고 있을 정도다. 저출생 고령화라는 변화를 모두 인식하고 있지만, TV시청률에서 젊은 시청자가 적어지고 있어 TV의 영향력이 감소하고 있다고 평가한다. 젊은 층에서 상대적으로 TV시청이 적은 것은 오래된 사실이지만, 규모가 점차 줄어들면서 이전에 비해 두드러져 보이는 것이라고 보는 것이 합리적이다.

표 4-2-1 시청지표 산정의 모집단 변화

(단위 : 천 가구, 천 명)

구분	전국				수도권				수도권 비중
	2020	2021(A)	2022(B)	(B-A)/A	2020	2021(A)	2022(B)	(B-A)/A	
일반가구	19,979.2	20,343	20,927	2.87%	9,686.6	9,925	10,231	3.08%	48.89%
내국인 (4세이상)	48,440.2	48,592	48,860	0.55%	23,923.9	24,100	24,348	1.03%	49.83%
4-9세	2,497.5	2,466	2,359	-4.32%	1,329.2	1,328	1,315	-0.97%	55.74%
10대	5,236.1	5,082	5,040	-0.83%	2,424.1	2,351	2,299	-2.19%	45.62%
20대	6,552.7	6,603	6,680	1.17%	3,421.1	3,447	3,519	2.09%	52.67%
30대	6,714.7	6,583	6,386	-3.00%	3,758.3	3,694	3,628	-1.78%	56.81%
40대	8,160.6	7,941	7,754	-2.36%	4,171.2	4,124	4,106	-0.44%	52.95%
50대	8,319.1	8,305	8,455	1.81%	4,031.6	4,089	4,096	0.18%	48.44%
60대+	10,959.4	11,613	12,187	4.94%	4,788.4	5,070	5,386	6.25%	44.20%

자료: 통계청 인구주택총조사 결과 각 연도

마지막으로 수도권을 대상으로 분석할 경우 더욱 주의가 필요하다. 앞서 살펴본 가구와 인구구조의 변화가 더 급격하고 심각하게 나타나는 지역이 수도권이기 때문이다. 수도권으로 가구와 인구가 이동하여, 수도권의 가구 증가와 인구 증가율은 전국보다 높다. 한정된 지역으로 가구와 인구가 집중되다 보니 기반시설이 부족해 이동시간이 늘어나고, 늘어난 인구로 경쟁이 심화되어 시청자의 여가시간이 줄어 다른 지역에 비해 TV시청시간이 감소할 수밖에 없는 지역이기 때문이다.

이렇듯 시청행태를 추정하는 모집단의 변화를 이해하지 않으면 모집단에 근거해 산출된 지표의 의미를 명확히 이해할 수 없거나 잘못되게 해석할 가능성이 높다. 특히 모집단의 변화에 영향을 보다 크게 받는 율(率, ratio)지표는 특히 그러하다. 더욱이 2022년은 코로나19로 일상생활이 크게 변화했던 2020년과 2021년을 기반으로 비교가 이루어지는 해이다. 2022년 TV시청지표는 이전에 비해 낮아질 수밖에 없다. 왜냐하면 코로나19의 영향으로 외부활동이 줄어들고??, 여가시간이 늘어나 TV를 비롯한 모든 매체를 편하게 이용할 수 있는 여가시간이 크게 증가했기 때문이다. 따라서 2022년의 TV시청지표를 살펴볼 때 인구구조 변화에 따른 3가지 외적요인과 코로나19에 따라 여가시간의 크기가 변화한 내적 요인을 고려할 필요가 있다.

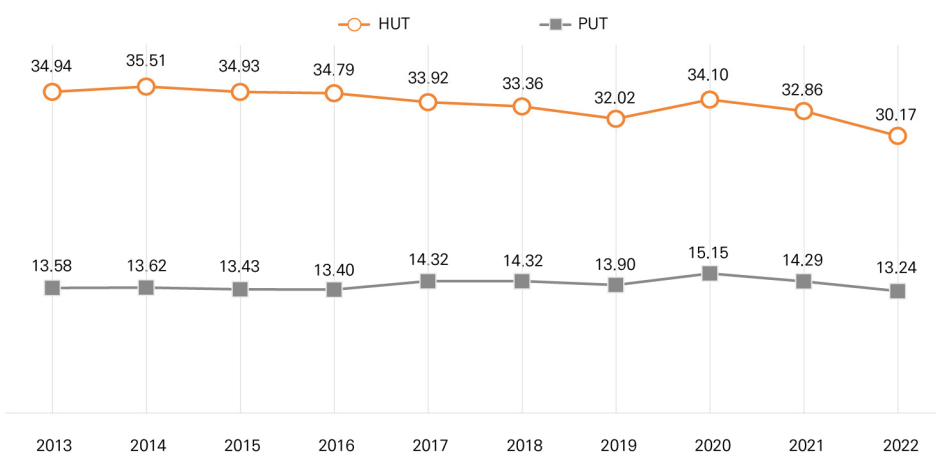
제1절 전체 시청률 변화

1. 연도별 총가구시청률(HUT)과 총개인시청률(PUT)

2022년 총가구시청률은 전년 대비 2.7%p 감소한 30.17%를 기록했고, 총개인시청률도 1.05%p 감소한 13.24%를 기록했다. 지속적인 감소세 속에 2020년 조금 증가했다가 이후 다시 감소하고 있다. 이는 급격한 코로나19 확산으로 야외활동이 제한되었던 지난 2년 동안 늘어난 여가시간으로 TV시청이 늘었지만, 코로나19에 대한 대응이 체계화되고 점차 일상으로 복귀하면서 TV를 시청할 시간이 감소하여 나타나는 현상으로 보인다.

그림 4-2-1-1 연도별 가구시청률과 개인시청률 동향

(단위 : %)



출처: 닐슨미디어코리아 TV시청률(모든 가구, 모든 플랫폼, National)

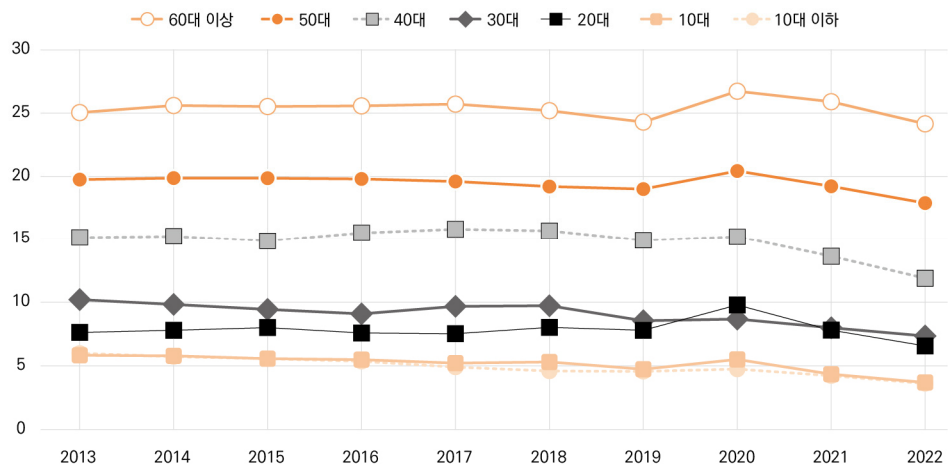
2. 연령별 총개인시청률

2022년의 연령별 시청률도 가구와 개인 전체 시청률과 유사하게 모든 연령대에서 시청률이 감소하였다. 60대 이상은 전년 대비 1.75%p 감소하여 24.24%, 40대는 1.74%p 감소한 11.97%를 기록하였다. 60대 이상은 코로나19에 취약한 연령대로 2년 동안 자제했던 야외활동이 증가하면서, 40대는 일상생활로의 복귀가 빠르게 이루어지면서 다른 연령대에

비해 시청률이 감소한 것으로 보인다. 50대는 1.33%p 감소한 17.97%, 10대 이하는 1.24%p 감소한 6.65%, 30대는 0.65%p 감소한 7.43%, 10대는 0.65%p 감소한 3.78%를 기록하였다. 가장 변화가 적은 20대는 0.60%p 감소한 3.70%로 나타났다. 2020년 코로나19 대응과정에서 증가한 시청률은 점차 대응체계가 구축되면서 감소하기 시작한 2021년에 이어 2022년에는 모든 연령대에서 시청률이 감소하는 양상을 보였다.

그림 4-2-1-2 연령별 시청률 동향

(단위 : %)



	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
10대 이하	7.71	7.88	8.09	7.67	7.61	8.11	7.88	9.87	7.89	6.65
10대	5.92	5.87	5.65	5.57	5.30	5.39	4.82	5.59	4.43	3.78
20대	6.07	5.81	5.65	5.44	4.99	4.68	4.65	4.83	4.31	3.70
30대	10.29	9.91	9.52	9.17	9.76	9.81	8.63	8.76	8.08	7.43
40대	15.22	15.31	14.95	15.59	15.89	15.76	14.99	15.28	13.71	11.97
50대	19.83	19.95	19.94	19.88	19.68	19.28	19.08	20.51	19.30	17.97
60대이상	25.13	25.69	25.61	25.66	25.80	25.28	24.38	26.82	25.99	24.24

출처: 닐슨미디어코리아 TV시청률(모든 가구, 모든 플랫폼, National)

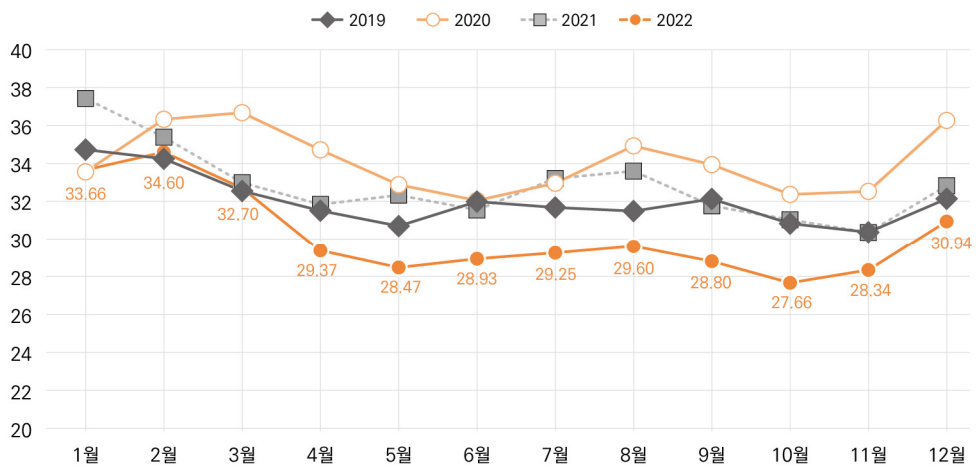
3. 월별 시청동향

가구에서 이루어지는 TV시청은 여가시간의 구성에 따라 계절적 특성(Seasonality)을 지닌다. 일반적으로 일조량이 적어 야외활동이 줄고 재택시간이 늘어나는 1-2월과 11-12월은 시청률이 높고, 일조량이 많아 야외활동 늘어나 재택시간이 감소하는 3-6월, 9-10월

에는 시청률 낮아진다. 물론 이러한 특성은 대형 스포츠 이벤트(올림픽, 월드컵 등)이나 국가적 행사(명절, 선거 등)에 영향을 받기도 한다. 2022년에는 코로나19로 변화되었던 경향이 다시 회복되었으나 전반적으로 TV시청률이 감소하였고 거의 모든 달에서 시청률이 감소했으며, TV시청의 계절적인 특성도 어느 정도 유지되었다. 특히 2022년 2월 베이징 동계올림픽과 12월에는 이전과 달리 월드컵이 중계되어 월별 시청률이 다소 상승하였다.

그림 4-2-1-3 월별 가구 시청동향

(단위 : %)



	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월
2019	34.73	34.25	32.55	31.51	30.70	31.99	31.68	31.49	32.13	30.83	30.37	32.14
2020	33.56	36.33	36.68	34.72	32.88	32.05	32.96	34.93	33.94	32.37	32.53	36.27
2021	37.43	35.39	32.99	31.84	32.33	31.55	33.21	33.60	31.77	31.03	30.36	32.83
2022	33.66	34.60	32.70	29.37	28.47	28.93	29.25	29.60	28.80	27.66	28.34	30.94

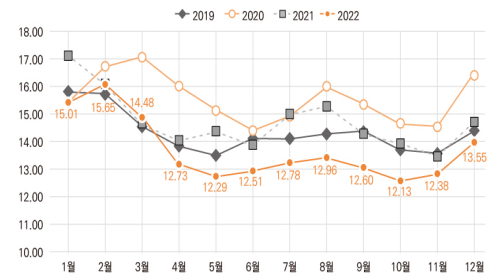
출처: 닐슨미디어코리아 TV시청률(모든 가구, 모든 플랫폼, National)

이러한 월별 시청률을 연령대별로 분석해 보면 다음의 〈표 4-2-1-2〉과 같다. 전반적으로 모든 연령대에서 2021년 대비 시청률이 감소했고, 동계올림픽이 있었던 2월과 월드컵이 열린 12월에는 시청률이 다소 상승한 것으로 나타났다. 특히 60대 이상의 경우 코로나19의 위협이 적어진 5월 이후 시청률이 다른 해에 비해 크게 감소한 것으로 나타났다.

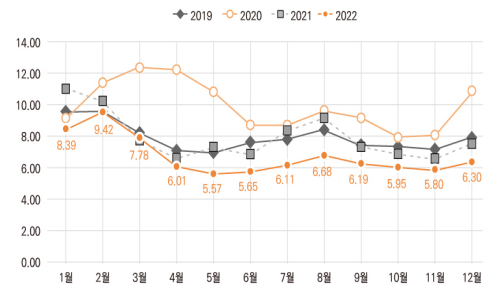
표 4-2-1-1 연령별 월별 시청률

(단위 : %)

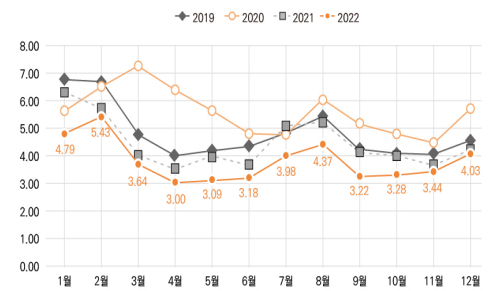
개인전체



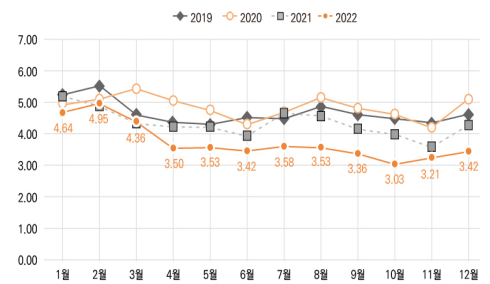
10대 이하



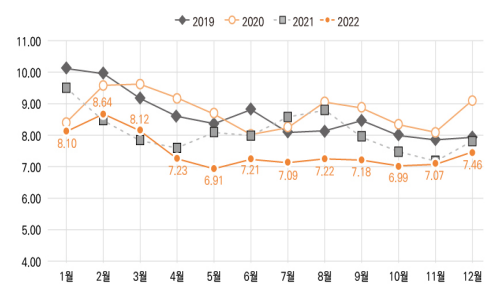
10대



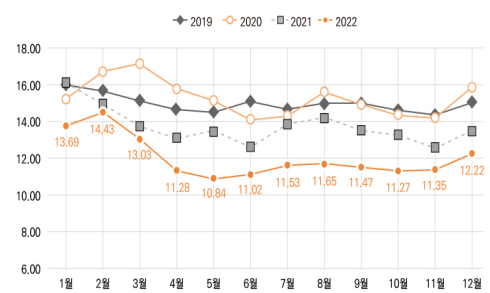
20대



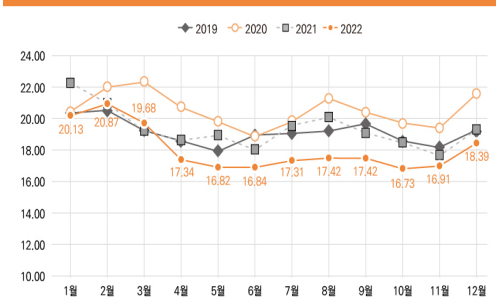
30대



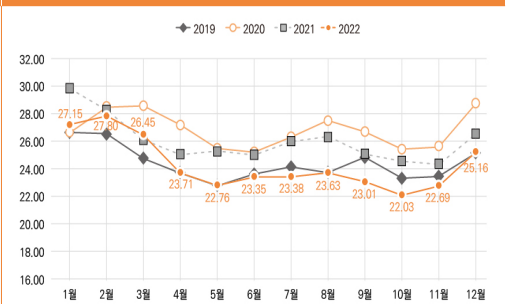
40대



50대



60대 이상



출처: 닐슨미디어코리아 TV시청률(타깃별 전체, 모든 플랫폼, National)

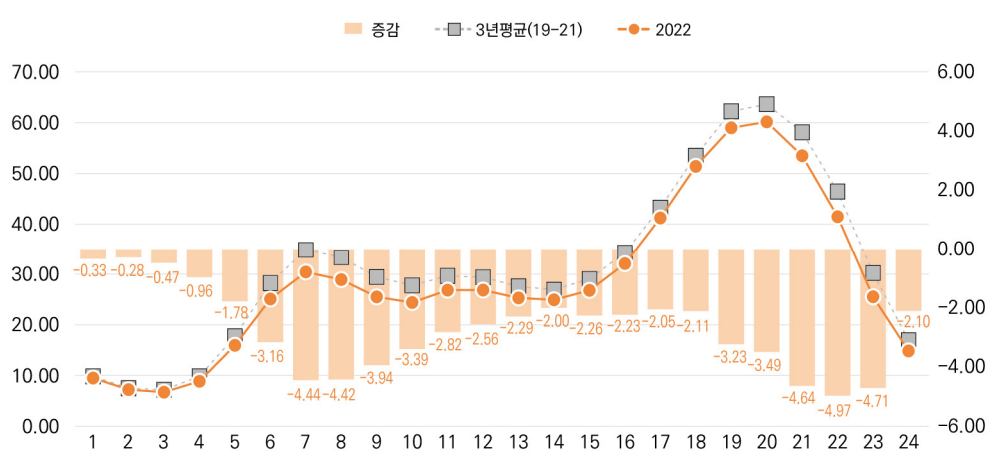
4. 시간대별 시청률

가. 평일

하루 중 TV시청률은 일상생활의 시간 구성에 영향을 받으며, 특히 귀가시간 및 재택시간이 달라지는 주중과 주말로 구분되며, 시간대별 시청률 변화는 일상 속의 다양한 요인들에 의해 영향을 받는다. 즉, 기상시간, 출근시간, 귀가시간 등 생활시간과 재택시간 등의 일상생활에 따라 변화하는 것이 일반적이다. 2020-2021년 코로나19로 인해 증가했던 평일 시간대별 시청률은 2022년에는 모든 시간대에서 감소하였다. 이는 코로나19 대응체계가 확립되고, 이전의 일상생활로 복귀가 일어나면서 나타난 현상으로 보인다.

그림 4-2-1-4 평일 시간대별 가구시청률 동향

(단위 : %)



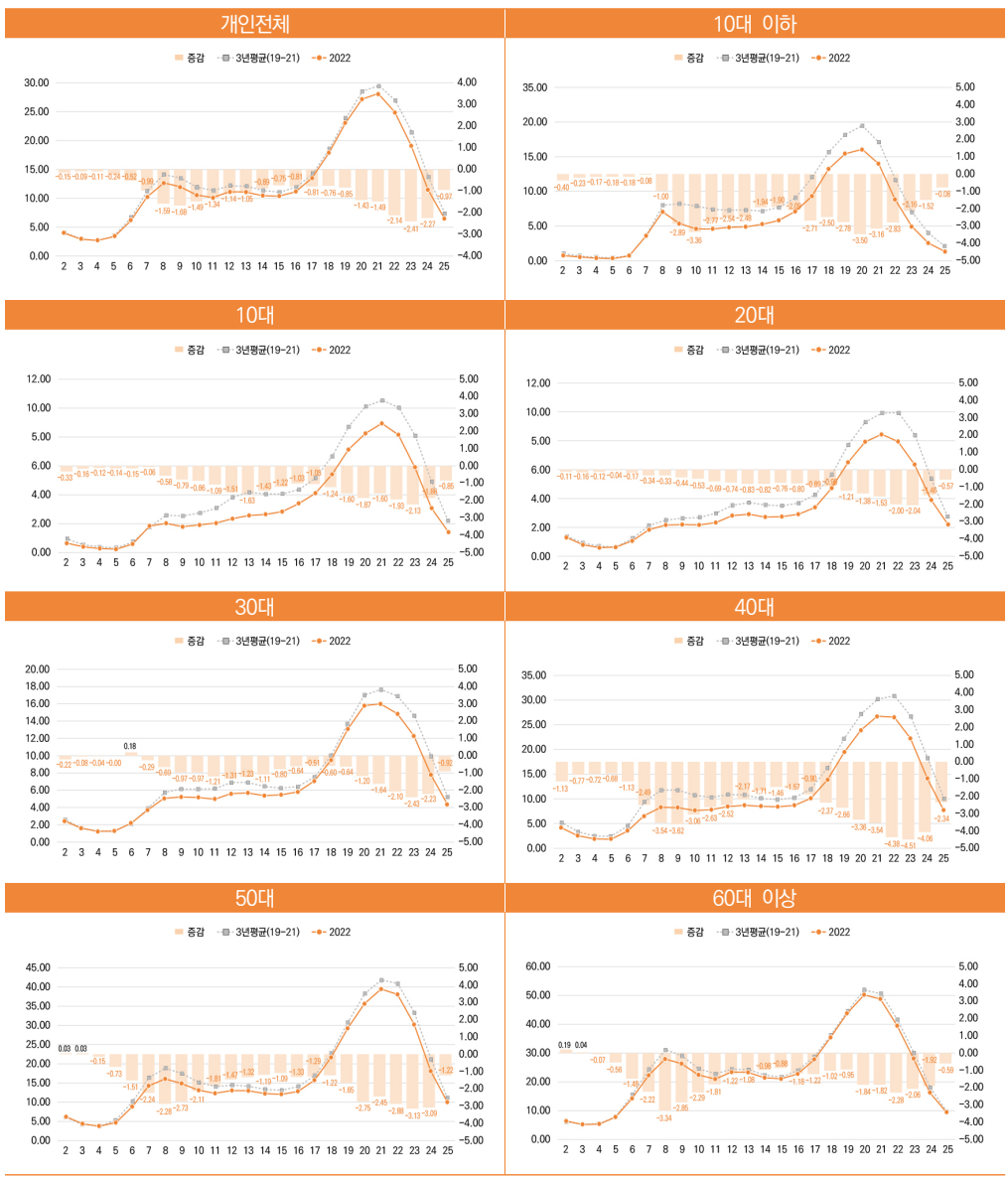
	2시	3시	4시	5시	6시	7시	8시	9시	10시	11시	12시	13시
3년평균(19-21)	9.81	7.48	7.17	9.81	17.72	28.24	34.86	33.33	29.44	27.78	29.65	29.39
2022	9.48	7.20	6.70	8.85	15.94	25.08	30.42	28.91	25.50	24.39	26.83	26.84
증감	-0.33	-0.28	-0.47	-0.96	-1.78	-3.16	-4.44	-4.42	-3.94	-3.39	-2.82	-2.56
	14시	15시	16시	17시	18시	19시	20시	21시	22시	23시	24시	25시
3년평균(19-21)	27.58	26.92	29.04	34.31	43.26	53.50	62.23	63.64	58.11	46.44	30.24	16.93
2022	25.29	24.92	26.78	32.09	41.22	51.39	58.99	60.16	53.48	41.47	25.52	14.83
증감	-2.29	-2.00	-2.26	-2.23	-2.05	-2.11	-3.23	-3.49	-4.64	-4.97	-4.71	-2.10

출처: 닐슨미디어코리아 TV시청률(모든 가구, 모든 플랫폼, National)

개인시청률은 모든 시간대에서 감소한 것으로 나타났다. 이러한 변화를 연령별로 살펴보면 60대 이상과 50대를 제외하고 모든 연령대의 시간대별 시청률이 감소하였고, 50-60대에서도 새벽시간대인 02-03시에서 시청률이 다소 상승했지만, 상승폭이 크지 않았다. 2019-2021년 3년 평균에 비해 전반적으로 오전시간대(9-11시)와 주시청시간대(17-22시)의 감소 폭이 큰 것으로 나타났다.

표 4-2-1-2 평일 연령별 시간대별 시청률

(단위 : %)



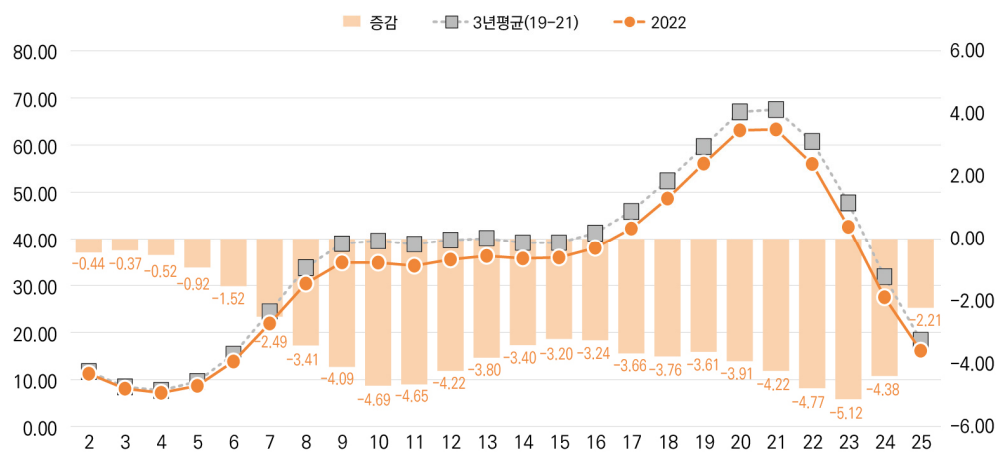
출처: 닐슨미디어코리아 TV시청률(타겟 전체, 모든 플랫폼, National)

나. 주말

여가시간이 많은 주말은 주중에 비해 시청률이 높다. 주중에 비해 늘어난 여가시간은 TV를 시청할 수 있는 가능성을 높여주기 때문에 주말은 주중에 비해 시청률이 높다. 2022년 주말 시간대별 시청률은 최근 3년 평균에 비해 모든 시간대에서 시청률이 감소했다. 이는 주중과 유사하게 최근 3년에 코로나19로 인해 시청률이 크게 증가한 2020년과 2021년이 포함되어 있기 때문으로 보인다.

그림 4-2-1-5 주말 시간대별 가구시청률 동향

(단위 : %)



	2시	3시	4시	5시	6시	7시	8시	9시	10시	11시	12시	13시
3년평균(19-21)	11.72	8.46	7.72	9.61	15.37	24.43	33.83	39.00	39.57	38.87	39.77	40.12
2022	11.27	8.09	7.21	8.69	13.86	21.94	30.42	34.92	34.88	34.22	35.55	36.32
증감	-0.44	-0.37	-0.52	-0.92	-1.52	-2.49	-3.41	-4.09	-4.69	-4.65	-4.22	-3.80
	14시	15시	16시	17시	18시	19시	20시	21시	22시	23시	24시	25시
3년평균(19-21)	39.19	39.18	41.28	45.92	52.43	59.68	67.04	67.53	60.75	47.73	31.89	18.36
2022	35.79	35.98	38.04	42.26	48.66	56.07	63.13	63.32	55.99	42.61	27.51	16.15
증감	-3.40	-3.20	-3.24	-3.66	-3.76	-3.61	-3.91	-4.22	-4.77	-5.12	-4.38	-2.21

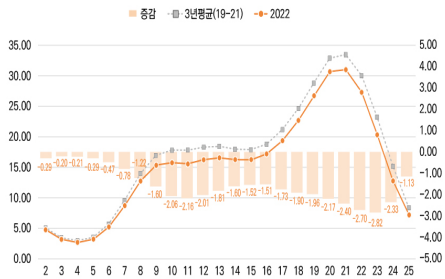
출처: 닐슨미디어코리아 TV시청률(모든 가구, 모든 플랫폼, National)

이러한 상황을 연령별로 살펴보면, 주중과 유사하게 개인전체 시청률은 모든 시간대에서 최근 3년에 비해 감소한 것으로 나타났다. 이러한 경향성은 60대 이상을 제외한 모든 연령대에서 동일하게 나타났으며, 60대 이상의 경우 새벽 시간대인 2-3시의 시청률이 미세하게 증가하였다.

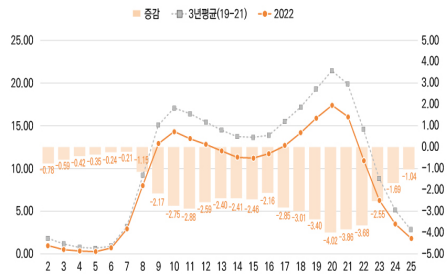
표 4-2-1-3 주말 연령별 월별 시청률

(단위 : %)

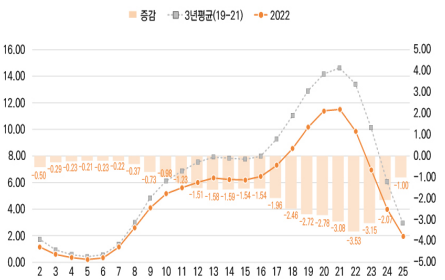
개인 전체



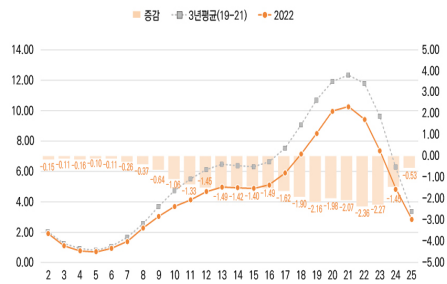
10세 이하



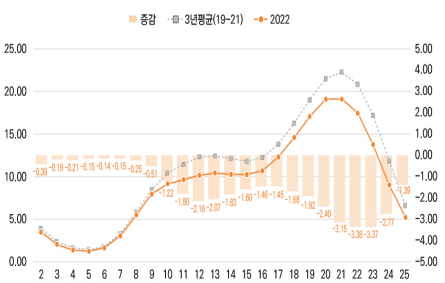
10대



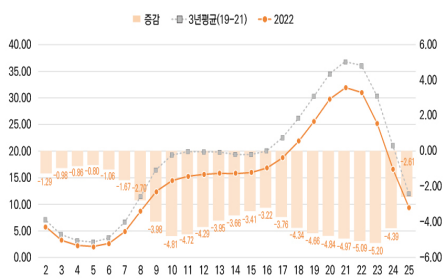
20대



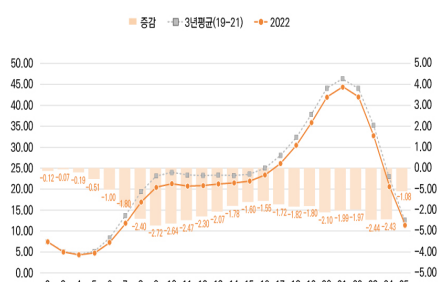
30대



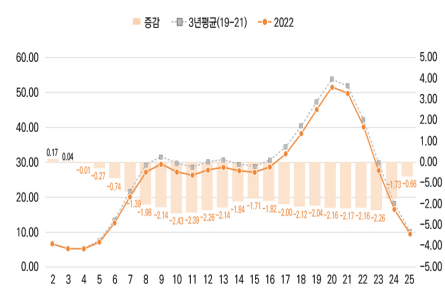
40대



50대



60대 이상



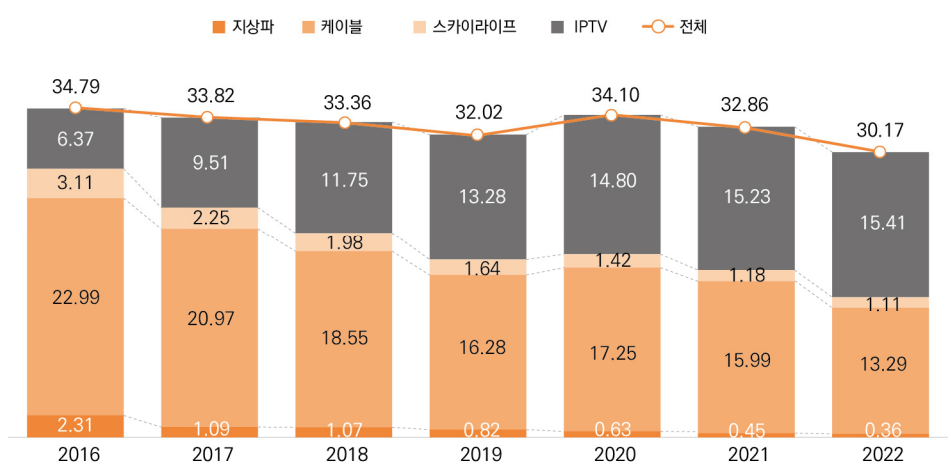
출처: 닐슨미디어코리아 TV시청률(타겟 전체, 모든 플랫폼, National)

5. 플랫폼별 시청률

플랫폼별 시청률은 개별 채널의 시청률을 분석하는 것이 아니라 특정 플랫폼을 통해 TV를 시청하는 전체량을 분석한 것이다. 2016년부터 2022년까지 TV시청 플랫폼별 가구시청률은 전반적으로 감소하고 있으며, 2020년 증가했던 시청률이 2021년 감소세로 전환된 후, 2022년에도 전년 대비 2.69%p 감소한 30.17%를 기록, 지난해보다 감소세가 두드러졌다. IPTV 플랫폼을 통한 TV시청이 전년 대비 0.18%p 증가한 것을 제외하고 모든 플랫폼의 가구시청률이 감소하였고 특히 케이블TV를 통한 시청은 전년 대비 2.70%p 감소한 것으로 나타났다.

그림 4-2-1-6 방송 플랫폼별 가구시청률 동향

(단위 : %)



출처: 닐슨미디어코리아 TV시청률(모든 가구, National)

이러한 결과는 전반적인 TV시청이 방송중심 플랫폼(지상파, Cable, 위성)에서 인터넷 전송 플랫폼인 IPTV로 이동하고 있는 것으로 보인다. 그동안 케이블 플랫폼이 다른 플랫폼에 비해 높은 시청률을 기록했지만, 2022년에는 IPTV를 통해 TV를 시청하는 비율이 증가하여 가장 많이 시청하는 방송 플랫폼은 IPTV로 변경되었다.

제2절 채널별 시청률

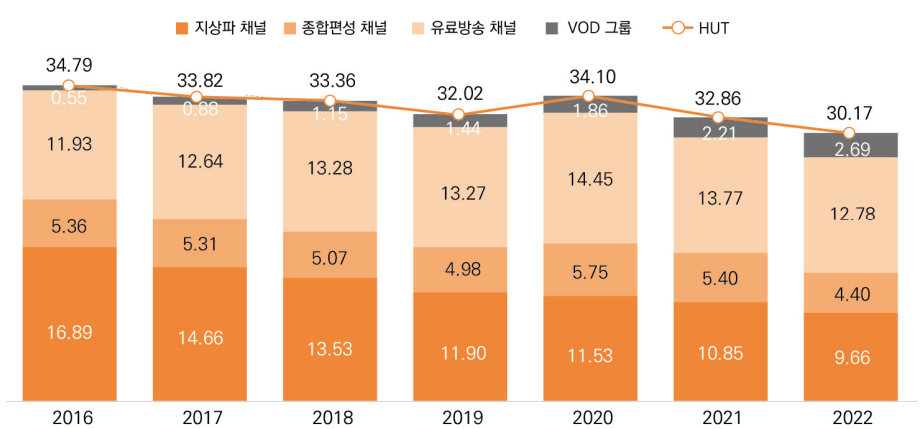
1. 채널별 가구시청률과 개인시청률

2016년부터 2022년까지의 채널 그룹별 시청률을 알아보기 위해 채널을 크게 4개로 구분하였다. 지상파채널은 KBS1, KBS2, MBC의 지역방송사와 EBS, 그리고 SBS와 지역민영방송사를 모두 포함하였으며, 종합편성 4개 채널(JTBC, MBN, TV조선, 채널A), 유료방송(그 외의 PP채널), VOD(비실시간 서비스)를 합하여 산정하였다.

지상파채널의 합계 시청률은 9.66%로 전년 대비 1.19%p 감소하였고, 종합편성채널은 4.40%로 전년 대비 1.00%p, 유료방송채널은 12.78%로 전년 대비 0.99%p 감소하였다. 반면 VOD는 2.69%로 전년 대비 0.49%p 증가하였다. 2021년 감소하기 시작한 실시간 채널의 시청률이 모두 감소한 반면 VOD 시청은 전년에 비해 증가하여 2% 후반대로 증가하였다.

그림 4-2-2-1 채널별 연간 가구 시청률

(단위 : %)

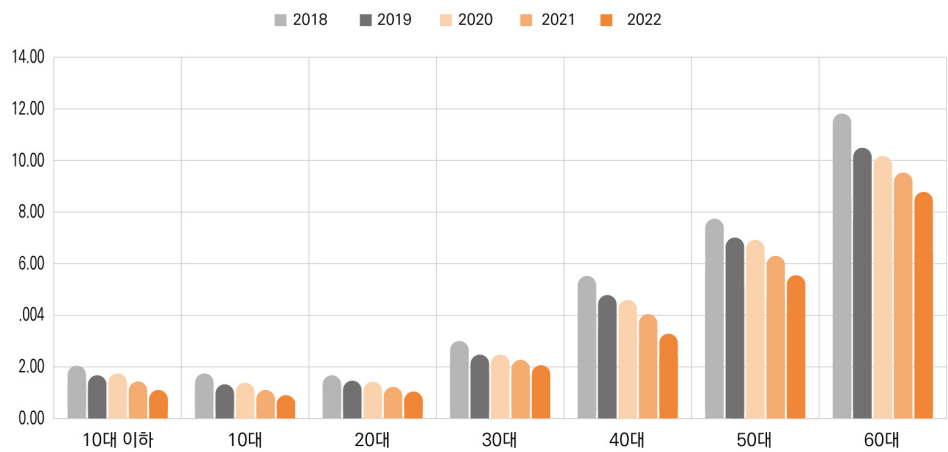


주) HUT(House Using Television): 모든 가구의 TV이용 비율
출처: 닐슨미디어코리아 TV시청률(모든 플랫폼, 모든 가구, National)

지상파 채널의 연령별 시청을 살펴본 결과 2018년 이후 모든 연령대에서 감소하고 있었다. 연령대가 높을수록 시청률 감소가 크며, 특히 40대와 60대 이상의 시청률은 전년 대비 0.75%p 감소하여 3.28%와 8.78%를 기록하였고, 60대의 시청률은 2021년 10% 이하로 줄었는데 2022년에는 8%대로 급격히 감소하는 양상을 보였다.

그림 4-2-2-2 지상파 채널의 연령대별 개인시청률 변화

(단위 : %)



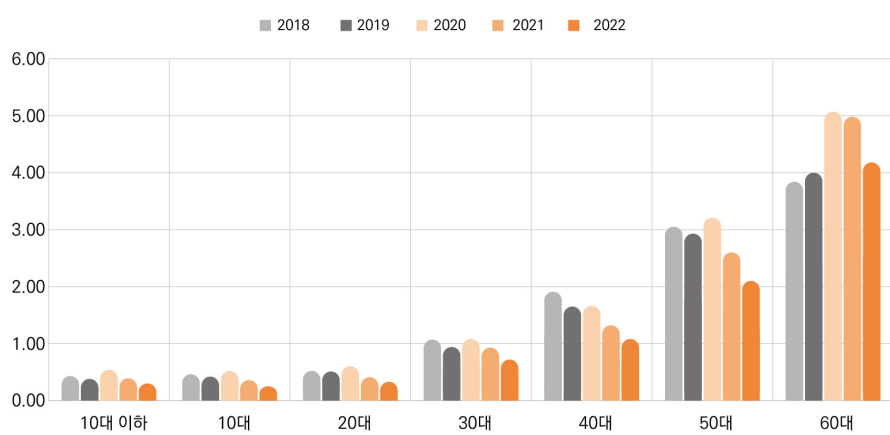
연도	10대이하	10대	20대	30대	40대	50대	60대이상
2018	2.04	1.74	1.67	3.00	5.52	7.74	11.82
2019	1.67	1.32	1.46	2.47	4.78	7.01	10.49
2020	1.74	1.38	1.42	2.47	4.59	6.92	10.17
2021	1.43	1.10	1.22	2.27	4.04	6.30	9.53
2022	1.10	0.90	1.04	2.06	3.28	5.55	8.78

출처: 닐슨미디어코리아 TV시청률(모든 플랫폼, National)

2021년 모든 연령대에서 시청률이 감소하였던 종합편성채널은 2022년에도 감소하였다. 특히 60대 0.80%p 감소, 50대 0.50%p 감소하여 시청률 감소를 주도하였다.

그림 4-2-2-3 종합편성 채널의 연령별 시청률 변화추이

(단위 : %)



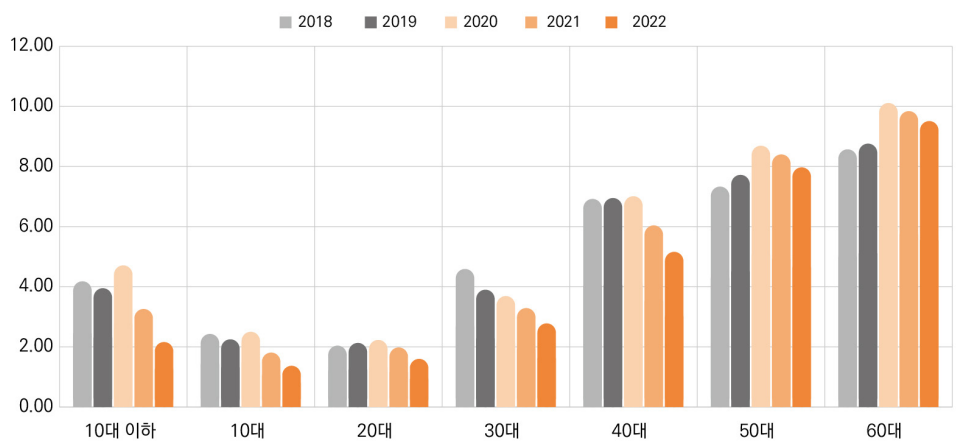
연도	10대 이하	10대	20대	30대	40대	50대	60대이상
2018	0.43	0.46	0.52	1.07	1.91	3.05	3.84
2019	0.38	0.42	0.51	0.94	1.65	2.93	4.00
2020	0.54	0.52	0.60	1.08	1.66	3.21	5.07
2021	0.39	0.36	0.41	0.93	1.32	2.60	4.98
2022	0.30	0.25	0.33	0.72	1.08	2.10	4.18

출처: 닐슨미디어코리아 TV시청률(모든 플랫폼, National)

유료방송채널은 지상파와 종합편성채널에 포함되지 않은 채널을 합산한 수치로 지난해에 이어2022년에도 모든 연령대에서 시청률이 감소하였다. 특히 10대 이하는 1.10%p, 40대는 0.88%로 가장 크게 감소하였다.

그림 4-2-2-4 유료방송채널의 연령별 시청률 변화추이

(단위 : %)



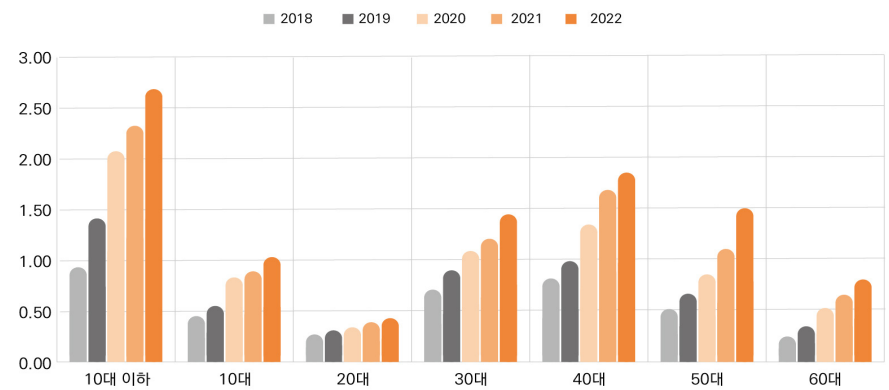
연도	10대이하	10대	20대	30대	40대	50대	60대이상
2018	4.18	2.43	2.04	4.59	6.92	7.33	8.57
2019	3.95	2.25	2.13	3.90	6.95	7.72	8.76
2020	4.71	2.50	2.23	3.69	7.01	8.69	10.11
2021	3.26	1.81	1.98	3.29	6.04	8.40	9.84
2022	2.16	1.37	1.60	2.78	5.16	7.97	9.51

출처: 닐슨미디어코리아 TV시청률(모든 플랫폼, National)

모든 실시간 채널의 시청률이 감소한 2022년, 비실시간 서비스인 VOD 시청률은 모든 연령대에서 증가하였다. 특히 10대 이하는 0.36%p, 50대는 0.40%p, 30대는 0.24%p 증가했다. VOD 시청은 10대 이하와 40대를 중심으로 성장하고 있으며 50대도 VOD 시청에 있어 빠르게 증가하는 것으로 나타났다.

그림 4-2-2-5 VOD 채널의 연령별 시청률 추이

(단위 : %)



연도	10대이하	10대	20대	30대	40대	50대	60대이상
2018	0.93	0.45	0.27	0.71	0.82	0.52	0.25
2019	1.41	0.55	0.31	0.90	0.99	0.67	0.35
2020	2.07	0.83	0.34	1.09	1.35	0.86	0.53
2021	2.32	0.89	0.39	1.21	1.69	1.11	0.66
2022	2.68	1.03	0.43	1.45	1.86	1.51	0.81

출처: 닐슨미디어코리아 TV시청률(모든 플랫폼, National)

2. 채널별 시청률

가. KBS1

KBS1은 주말이 주중보다 높은 일반적인 경향과 달리 주말 시청률이 주중에 비해 낮은 양상을 보인다. 주중 시청보다 주말 시청이 높은 채널은 대부분 60대 이상 시청자 비율이 높은 채널에서 나타나는 현상이다. KBS1은 주중과 주말 시청률 모두 감소하였고 주중 시청률이 감소하면서 주중과 주말의 격차가 감소하였다.

표 4-2-2-1 KBS1의 시청률 동향

(단위 : %)

연도	가구 시청률			개인 시청률			개인 시청자수(천)		
	주중(A)	주말(B)	B-A	주중(A)	주말(B)	B-A	주중(A)	주말(B)	B-A
2018	4.65	3.89	-0.76	1.76	1.51	-0.25	849.2	726.8	-122.4
2019	4.45	3.69	-0.76	1.77	1.50	-0.27	853.5	722.7	-130.8
2020	4.60	3.46	-1.15	1.88	1.44	-0.44	911.4	699.1	-212.3
2021	4.17	3.12	-1.05	1.66	1.27	-0.38	805.6	619.2	-186.4
2022	3.81	2.97	-0.84	1.56	1.25	-0.31	762.9	609.7	-153.2

출처: 닐슨미디어코리아 TV시청률(모든 플랫폼, National)

KBS1의 연령대별 평균 시청자 수를 살펴보면, 모든 연령대에서 주중 시청자 수가 주말보다 많은 채널 특성이 나타났다. 흥미로운 점은 대부분의 연령대에서 시청자 수가 감소한 반면, 20대 주말 시청자 수가 다소 늘었고, 60대 이상의 주중과 주말 시청자 수는 증가한 것으로 나타났다.

표 4-2-2-2 KBS1의 연령별 시청자 수 동향

(단위 : 천 명)

구분		2018	2019	2020	2021	2022
10대이하	주중	6.3	5.9	6.9	4.9	3.5
	주말	5.7	5.4	5.5	4.4	3.5
10대	주중	11.3	11.2	13.3	9.5	6.1
	주말	12.9	11.5	10.8	8.7	6.8
20대	주중	18.0	19.2	20.3	16.3	16.6
	주말	18.5	17.7	18.1	15.2	14.9
30대	주중	35.3	34.4	40.1	34.2	28.6
	주말	34.4	32.6	31.9	27.2	25.5
40대	주중	73.4	71.9	77.8	56.9	41.9
	주말	68.8	65.1	64.1	48.9	40.4
50대	주중	175.4	169.7	174.1	143.3	124.1
	주말	149.9	143.6	135.4	114.5	106.6
60대 이상	주중	529.5	541.1	578.9	540.5	542.2
	주말	436.6	446.7	433.4	400.4	411.9

출처: 닐슨미디어코리아 TV시청률(모든 플랫폼, National)

나. KBS2

KBS2는 주중보다 주말 시청률이 높게 나타나는 일반적인 특성을 보이는 채널이다. 주중과 주말의 시청률은 주말이 주중에 비해 2배 정도 높은 경향을 보였다. 2022년에는 전년대비 주말시청의 감소가 두드러져 주중과 주말 시청의 격차가 감소했다.

표 4-2-2-3 KBS2의 시청률 동향

(단위 : %)

연도	가구 시청률			개인 시청률			개인 시청자수(천)		
	주중(A)	주말(B)	B-A	주중(A)	주말(B)	B-A	주중(A)	주말(B)	B-A
2018	2.48	4.76	2.28	1.04	2.17	1.13	501.6	1044.3	542.7
2019	2.18	4.27	2.10	0.92	1.93	1.00	446.6	930.2	483.6
2020	1.88	4.34	2.46	0.81	1.99	1.19	391.4	966.0	574.6
2021	1.99	4.24	2.25	0.85	1.91	1.06	413.1	930.1	517.0
2022	1.66	3.47	1.81	0.72	1.60	0.88	350.0	779.9	429.9

출처: 닐슨미디어코리아 TV시청률(모든 플랫폼, National)

KBS2의 연령대별로 살펴보면, 모든 연령대에서 주중보다 주말의 평균 시청자 수가 많았다. 전년 대비 2022년에는 모든 연령대에서 시청자 수가 감소하였고 주말의 평균 시청자 수가 주중보다 많이 감소하였다.

표 4-2-2-4 KBS2의 시청자 수 동향

(단위 : 천 명)

구분		2018	2019	2020	2021	2022
10대 이하	주중	7.4	5.5	5.5	5.5	3.4
	주말	25.2	20.4	19.4	15.7	11.4
10대	주중	19.5	13.5	11.2	9.7	7.8
	주말	58.4	35.7	34.4	26.8	22.1
20대	주중	19.7	18.8	14.9	13.9	10.6
	주말	54.3	44.5	45.8	38.4	29.9
30대	주중	38.5	32.0	25.9	25.7	22.5
	주말	87.0	70.3	71.7	63.8	53.2
40대	주중	94.1	80.0	60.6	57.9	40.9
	주말	209.2	161.0	155.8	134.5	100.8
50대	주중	122.5	112.9	94.7	95.1	80.1
	주말	249.1	233.5	247.8	227.9	189.0
60대 이상	주중	199.8	183.9	178.4	205.3	184.7
	주말	361.0	364.9	391.0	422.9	373.6

출처: 닐슨미디어코리아 TV시청률(모든 플랫폼, National)

다. MBC

MBC의 가구시청률과 개인시청률 역시 주중보다 주말이 높았고, 2021년 대비 2022년에는 주중 시청률은 증가하고 주말 시청률은 감소하여 주중과 주말의 격차가 감소했다. 전반적인 시청률 감소에도 불구하고, 주중 시청률이 증가한 것은 매우 고무적인 현상으로 보인다.

표 4-2-2-5 MBC의 시청률 동향

(단위 : %)

연도	가구 시청률			개인 시청률			개인 시청자수(천)		
	주중(A)	주말(B)	B-A	주중(A)	주말(B)	B-A	주중(A)	주말(B)	B-A
2018	2.10	3.21	1.11	0.89	1.47	0.58	428.4	707.2	278.8
2019	1.65	2.50	0.84	0.71	1.16	0.45	342.2	561.8	219.6
2020	1.58	2.46	0.88	0.69	1.22	0.53	336.3	592.3	256.0
2021	1.48	2.12	0.65	0.65	1.05	0.40	315.0	511.6	196.6
2022	1.49	1.92	0.43	0.67	0.94	0.26	327.7	456.9	129.2

출처: 닐슨미디어코리아 TV시청률(모든 플랫폼, National)

연령별 시청자 수를 살펴보면 주중 시청률의 증가를 주도한 것은 60대 이상과 50대의 시청자 수가 증가하고 10대와 10대 이하의 시청자인 것으로 보인다. 한편 40대와 30대의 주말 시청자 수가 감소하면서 주말 시청률 감소를 견인한 것으로 보인다.

표 4-2-2-6 MBC의 시청자 수 동향

(단위 : 천 명)

구분		2018	2019	2020	2021	2022
10대이하	주중	8.0	5.7	6.0	5.2	5.3
	주말	15.3	12.8	18.3	14.2	10.3
10대	주중	16.7	12.3	11.6	8.8	9.4
	주말	35.1	25.7	30.2	22.4	18.7
20대	주중	19.1	15.6	16.3	13.7	13.6
	주말	40.0	30.2	31.7	25.1	23.1
30대	주중	38.7	29.5	27.0	24.9	24.5
	주말	78.3	58.1	65.9	54.8	41.8
40대	주중	82.7	73.8	68.0	57.2	56.6
	주말	145.8	130.4	143.5	124.1	100.5
50대	주중	105.3	88.7	92.3	86.9	92.2
	주말	167.2	138.6	147.2	132.4	126.9
60대 이상	주중	158.0	116.6	115.2	118.1	126.1
	주말	225.6	165.9	155.5	138.6	135.6

출처: 닐슨미디어코리아 TV시청률(모든 플랫폼, National)

라. SBS

SBS는 2021년 감소하기 시작한 시청률이 2022년에도 감소한 것으로 나타났으며, 다른 채널들과 유사하게 주중 시청률보다 주말 시청률이 많이 감소하여, 주중과 주말의 시청률 차이가 감소하였다.

표 4-2-2-7 SBS의 시청률 동향

(단위 : %)

연도	가구 시청률			개인 시청률			개인 시청자수(천)		
	주중(A)	주말(B)	B-A	주중(A)	주말(B)	B-A	주중(A)	주말(B)	B-A
2018	2.63	3.43	0.80	1.12	1.61	0.49	541.5	776.1	234.6
2019	2.12	3.04	0.92	0.91	1.45	0.54	437.6	699.5	261.9
2020	2.12	2.61	0.49	0.93	1.27	0.34	452.5	616.3	163.8
2021	1.85	2.57	0.72	0.83	1.23	0.40	403.8	599.5	195.7
2022	1.55	2.25	0.70	0.71	1.08	0.37	346.0	526.4	180.4

출처: 닐슨미디어코리아 TV시청률(모든 플랫폼, National)

SBS의 연령대별 평균 시청자 수를 살펴보면, 모든 연령대에서 주중과 주말 시청자 수가 감소하였다. 주중에는 60대 이상 시청자가 가장 많이 감소했고, 주말에는 40대, 50대 시청자의 감소가 다른 연령대에 비해 많았다.

표 4-2-2-8 SBS의 시청자 수 동향

(단위 : 천 명)

구분		2018	2019	2020	2021	2022
10대이하	주중	10.5	7.1	7.3	5.5	4.7
	주말	20.9	19.5	18.0	14.2	10.3
10대	주중	22.5	15.2	15.9	12.3	10.1
	주말	48.7	39.6	33.5	26.1	19.6
20대	주중	23.0	19.5	21.1	19.3	15.0
	주말	46.6	38.0	32.7	31.2	25.1
30대	주중	47.3	33.1	33.7	30.9	30.1
	주말	84.9	69.1	59.1	56.3	50.4
40대	주중	122.8	95.0	92.0	82.8	64.3
	주말	181.4	160.5	139.3	126.8	101.2
50대	주중	141.9	119.2	125.3	109.6	95.7
	주말	191.8	177.9	158.4	159.5	143.2
60대 이상	주중	173.4	148.6	157.2	143.4	126.2
	주말	201.8	194.8	175.4	185.3	176.7

출처: 닐슨미디어코리아 TV시청률(모든 플랫폼, National)

마. JTBC

주중 시청률이 주말보다 높았던 JTBC는 2020년 처음으로 주말 가구 시청률이 높게 나타났으며, 이러한 경향은 2022년에도 유지되었다. 하지만, 2022년 시청률 감소가 2022년에도 유지되었으며, 주중 시청률의 감소가 주말보다 많아 주중과 주말의 격차가 증가하였다.

표 4-2-2-9 JTBC의 시청률 동향

(단위 : %)

연도	가구 시청률			개인 시청률			개인 시청자수(천)		
	주중(A)	주말(B)	B-A	주중(A)	주말(B)	B-A	주중(A)	주말(B)	B-A
2018	1.54	1.34	-0.20	0.63	0.66	0.03	303.7	317.6	13.9
2019	1.28	1.17	-0.11	0.53	0.56	0.03	255.0	271.7	16.7
2020	1.09	1.49	0.39	0.46	0.71	0.25	221.6	344.4	122.8
2021	0.96	1.19	0.23	0.39	0.56	0.17	188.2	272.6	84.4
2022	0.87	1.16	0.29	0.36	0.54	0.18	174.7	264.5	89.8

출처: 닐슨미디어코리아 TV시청률(모든 플랫폼, National)

JTBC의 연령대별 평균 시청자 수의 경향을 살펴보면, 거의 모든 연령대에서 시청자 수가 감소하였다. 60대 이상과 50대 주말 시청자 수는 다소 증가하였지만, 40대와 30대 주말 시청자 수가 가장 많이 감소하여 전체 시청자 수는 감소하였다.

표 4-2-2-10 JTBC의 시청자 수 동향

(단위 : 천 명)

구분		2018	2019	2020	2021	2022
10대이하	주중	4.9	3.9	3.8	2.2	1.9
	주말	8.5	6.7	8.3	7.6	5.9
10대	주중	11.5	10.3	10.3	6.5	4.0
	주말	23.5	18.4	20.0	12.6	10.6
20대	주중	14.3	12.2	9.8	7.2	6.0
	주말	20.8	17.5	19.3	12.5	11.9
30대	주중	34.0	23.7	18.8	13.2	12.2
	주말	48.4	34.0	38.6	29.0	23.9
40대	주중	75.9	59.4	46.7	35.1	31.6
	주말	85.2	70.5	80.7	62.4	54.3
50대	주중	83.9	73.1	61.4	52.2	48.6
	주말	75.5	68.8	91.3	73.5	77.8
60대 이상	주중	79.2	72.5	70.7	71.8	70.4
	주말	55.7	55.8	86.2	75.0	80.2

출처: 닐슨미디어코리아 TV시청률(모든 플랫폼, National)

바. MBN

2020년 주말 시청률이 증가하면서 주중보다 주말이 높은 특성이 나타났지만, 2021년부터 주말 시청률이 감소하면서 다시 주중 시청률이 주말보다 높아졌다. 그럼에도 불구하고 다른 채널에 비해 상대적으로 주중과 주말의 차이가 크지 않았다.

표 4-2-2-11 MBN의 시청률 동향

(단위 : %)

연도	가구 시청률			개인 시청률			개인 시청자수(천)		
	주중(A)	주말(B)	B-A	주중(A)	주말(B)	B-A	주중(A)	주말(B)	B-A
2018	1.44	1.43	-0.01	0.52	0.53	0.02	248.0	256.3	8.3
2019	1.37	1.35	-0.02	0.50	0.51	0.01	241.7	248.5	6.8
2020	1.37	1.40	0.03	0.52	0.55	0.03	249.5	265.1	15.6
2021	1.31	1.28	-0.03	0.48	0.49	0.01	231.7	238.5	6.8
2022	1.09	1.07	-0.02	0.41	0.43	0.01	202.2	209.0	6.8

출처: 닐슨미디어코리아 TV시청률(모든 플랫폼, National)

MBN의 연령대별 평균 시청자 수를 살펴보면, 거의 모든 연령대에서 시청자 수가 2021년 대비 감소하였다. 다만 10대 이하 시청자 수가 주말에 다소 증가하였고, 나머지 연령대에서 모두 시청자 수가 감소하였다. 특히 60대 이상 시청자 수가 주중과 주말 모두 가장 많이 감소하였고, 50대의 시청자 수도 다른 연령대에 비해 크게 감소하였다.

표 4-2-2-12 MBN의 시청자 수 동향

(단위 : 천 명)

구분		2018	2019	2020	2021	2022
10대이하	주중	1.8	1.6	2.2	1.5	0.9
	주말	2.1	2.1	2.1	1.9	2.1
10대	주중	4.2	3.7	3.6	2.7	1.8
	주말	5.2	4.4	4.2	3.2	2.8
20대	주중	6.4	7.0	7.6	5.0	4.6
	주말	8.6	8.0	8.3	6.1	5.3
30대	주중	13.3	12.0	11.2	9.9	7.7
	주말	15.3	15.7	14.5	12.8	10.9
40대	주중	34.3	28.5	22.3	16.3	12.4
	주말	30.1	26.0	23.7	19.2	14.9
50대	주중	69.3	66.7	62.2	48.0	39.8
	주말	70.6	65.9	64.0	52.3	42.3
60대 이상	주중	118.7	122.2	140.4	148.3	134.9
	주말	124.4	126.5	148.4	143.0	130.7

출처: 닐슨미디어코리아 TV시청률(모든 플랫폼, National)

사. TV CHOSUN

TV CHOSUN은 주중 시청률이 주말보다 높은 경향이 강화되고 있는 채널이다. 2021년 다시 감소하기 시작한 TV CHOSUN의 시청률은 2022년에도 감소하였고, 특히 주중보다 주말 시청률이 감소하여 주중과 주말의 격차가 감소한 것으로 나타났다.

표 4-2-2-13 TV CHOSUN의 시청률 동향

(단위 : %)

연도	가구 시청률			개인 시청률			개인 시청자수(천)		
	주중(A)	주말(B)	B-A	주중(A)	주말(B)	B-A	주중(A)	주말(B)	B-A
2018	1.21	1.01	-0.20	0.42	0.37	-0.05	203.3	180.4	-22.9
2019	1.47	1.18	-0.29	0.53	0.45	-0.08	255.0	217.6	-37.4
2020	2.32	1.84	-0.48	0.90	0.73	-0.17	438.1	354.2	-83.9
2021	2.28	1.78	-0.51	0.86	0.68	-0.18	419.3	331.9	-87.4
2022	1.60	1.18	-0.42	0.62	0.48	-0.15	304.5	232.9	-71.6

출처: 닐슨미디어코리아 TV시청률(모든 플랫폼, National)

TV CHOSUN의 연령별 평균 시청자 수는 모든 연령대에서 감소하였고, 특히 60대 이상과 50대의 시청자 수가 주중과 주말 모두 크게 감소하면서 전반적인 시청률이 감소하였다. 여기에 40대 시청자 수도 감소하면서 2021년 대비 시청자 수가 상당히 많이 줄어들었다.

표 4-2-2-14 TV조선 CHOSUN의 시청자 수 동향

(단위 : 천 명)

구분		2018	2019	2020	2021	2022
10대이하	주중	1.3	1.5	4.0	2.4	1.2
	주말	1.7	2.2	3.8	3.0	1.7
10대	주중	2.7	3.5	6.7	4.7	2.6
	주말	4.1	4.0	5.3	3.9	2.5
20대	주중	4.7	7.0	14.0	9.0	5.4
	주말	5.8	6.5	11.8	7.4	5.0
30대	주중	10.7	13.7	24.7	21.3	11.8
	주말	10.6	13.6	21.0	18.4	12.8
40대	주중	20.7	23.8	36.0	27.4	17.2
	주말	21.5	23.0	30.4	25.0	14.7
50대	주중	54.0	62.0	96.1	75.2	46.6
	주말	47.6	52.9	73.8	61.4	40.9
60대 이상	주중	109.1	143.5	256.6	279.3	219.6
	주말	89.0	115.4	208.1	212.9	155.3

출처: 닐슨미디어코리아 TV시청률(모든 플랫폼, National)

아. 채널A

채널A는 가구시청률이 2019년 이후 지속적으로 감소하는 경향을 보였고, 코로나19의 영향으로 주말 시청률이 조금 늘었으나 2021년부터 다시 감소하기 시작하여 2022년에도 주중과 주말 모두 시청률이 감소하였다.

표 4-2-2-15 채널A의 시청률 동향

(단위 : %)

연도	가구 시청률			개인 시청률			개인 시청자수(천)		
	주중(A)	주말(B)	B-A	주중(A)	주말(B)	B-A	주중(A)	주말(B)	B-A
2018	1.06	0.86	-0.20	0.39	0.33	-0.05	186.5	160.5	-26.0
2019	1.09	0.71	-0.37	0.40	0.29	-0.12	194.3	138.2	-56.1
2020	1.04	0.82	-0.23	0.40	0.33	-0.07	195.4	162.1	-33.3
2021	1.01	0.75	-0.25	0.38	0.30	-0.08	185.1	146.6	-38.5
2022	0.96	0.71	-0.25	0.37	0.29	-0.08	180.4	142.6	-37.8

출처: 닐슨미디어코리아 TV시청률(모든 플랫폼, National)

채널A의 연령대별 시청자 수는 2021년 대비 60대 이상을 제외한 모든 연령대에서 시청자 수가 감소하였고, 60대 이상에서는 주중과 주말 모두 시청자 수가 다소 증가하였으나 다른 연령대의 시청자 수 감소로 전반적으로 시청률이 감소한 것으로 나타났다.

표 4-2-2-16 채널A의 연령대별 시청자 수 동향

(단위 : 천 명)

구분		2018	2019	2020	2021	2022
10대이하	주중	1.6	1.4	2.3	1.6	1.3
	주말	1.8	1.7	2.3	2.2	1.9
10대	주중	3.5	2.7	3.7	2.6	1.9
	주말	4.6	3.9	4.2	3.1	2.3
20대	주중	5.1	5.2	5.9	4.3	4.1
	주말	5.6	4.8	6.1	4.0	3.9
30대	주중	12.0	11.9	12.6	12.7	9.8
	주말	12.1	9.8	11.0	11.0	9.4
40대	주중	27.8	23.6	22.1	18.5	15.8
	주말	26.7	22.0	22.6	16.8	15.2
50대	주중	51.2	48.6	46.0	39.2	36.7
	주말	42.8	36.6	41.3	31.4	31.0
60대 이상	주중	85.3	100.8	102.9	106.2	110.9
	주말	66.9	59.3	74.5	78.3	78.9

출처: 닐슨미디어코리아 TV시청률(모든 플랫폼, National)

자. tvN

2021년 평일과 주말 모두 2020년에 비해 시청률이 증가하였던 tvN은 2022년에는 다시 시청률이 감소하였다. 특히 주중보다 주말 시청률의 감소가 두드러져, 주중과 주말의 격차가 감소하는 양상을 보였다.

표 4-2-2-17 tvN의 시청률 동향

(단위 : %)

연도	가구 시청률			개인 시청률			개인 시청자수(천)		
	주중(A)	주말(B)	B-A	주중(A)	주말(B)	B-A	주중(A)	주말(B)	B-A
2018	1.08	1.54	0.46	0.49	0.80	0.31	234.9	382.9	148.0
2019	1.01	1.34	0.34	0.47	0.72	0.24	228.4	345.7	117.3
2020	0.96	1.33	0.37	0.47	0.72	0.25	225.8	346.3	120.5
2021	1.05	1.51	0.46	0.50	0.79	0.28	243.8	381.5	137.7
2022	0.95	1.28	0.33	0.43	0.64	0.21	211.0	312.9	101.9

출처: 닐슨미디어코리아 TV시청률(모든 플랫폼, National)

tvN의 연령대별 평균 시청자 수는 40대와 50대의 주중 주말 시청자 수가 감소하였으며, 다만 60대 이상 시청자의 주중 시청자 수가 다소 증가하였으나 다른 연령층의 시청자 수 감소보다 작아 전반적으로 시청률이 감소하였다.

표 4-2-2-18 tvN의 연령별 시청자 수 동향

(단위 : 천 명)

구분		2018	2019	2020	2021	2022
10대이하	주중	6.0	5.0	5.8	6.1	4.3
	주말	12.5	12.7	11.8	12.6	7.7
10대	주중	13.6	11.0	13.6	11.3	7.2
	주말	28.9	26.5	25.9	21.9	15.2
20대	주중	14.8	14.8	14.4	15.5	9.8
	주말	25.3	24.4	25.5	24.3	18.5
30대	주중	36.6	32.9	28.8	27.5	21.8
	주말	63.6	54.7	48.7	42.1	32.5
40대	주중	70.3	69.1	66.6	68.7	53.6
	주말	118.4	106.4	100.7	108.3	83.0
50대	주중	54.8	55.0	56.7	67.0	63.3
	주말	81.2	72.6	80.8	105.2	93.4
60대 이상	주중	38.8	40.6	39.9	47.8	51.1
	주말	53.1	48.4	52.9	67.0	62.7

출처: 닐슨미디어코리아 TV시청률(모든 플랫폼, National)

3. 채널별 인기 프로그램

2022년 1월부터 12월까지 채널별로 가장 인기 있던 프로그램을 알아보고자 채널별 가구/개인시청률 상위 20위 프로그램을 뽑아 분석하였다.

가. 지상파 채널 가구 시청률 상위 20 프로그램

2022년 지상파 채널 프로그램 중 가구 시청률이 높은 장르는 드라마이다. 특히 KBS2의 주말드라마 〈신사와 아가씨〉, 〈현재는 아름다워〉, 〈삼남매가 용감하게〉의 시청률이 가장 높았고, MBC의 〈옷소매 붉은 끝동〉, SBS의 〈천원짜리 변호사〉의 시청률이 높았다. 아울러 2022년 대통령선거와 관련한 후보자 초청 토론회의 시청률이 높았다.

표 4-2-2-19 지상파 채널 가구 시청률 상위 20 프로그램

(단위 : %)

순위	채널	프로그램명	방영 횟수	평균 가구 시청률	최고 1분 시청률
1	KBS2	신사와 아가씨	24	34.60	41.19
2	KBS2	현재는 아름다워	50	25.19	32.90
3	KBS2	삼남매가 용감하게	28	20.89	27.26
4	KBS1	방송3사 합동 초청 2022대선 후보 토론	1	19.90	21.82
5	KBS1	국가대표 와이프	62	18.46	22.79
6	KBS1	으라차차 내인생	120	18.41	23.44
7	MBC	옷소매 붉은 끝동	2	16.83	19.87
8	KBS1	내눈에 콩깍지	64	16.71	20.63
9	KBS2	사랑의 꽈배기	88	15.48	18.99
10	KBS2	황금가면	100	15.46	20.61
11	KBS2	태풍의 신부	54	14.21	18.02
12	KBS2	2022 설 대기획 여러분 고맙습니다 송해	1	13.96	16.30
13	SBS	미운우리새끼 다시 쓰는 육아일기	50	13.20	19.81
14	SBS	천원짜리 변호사	13	11.97	17.64
15	MBC	방송3사 합동 초청 2022대선 후보 토론	1	11.19	13.00
16	KBS2	1박2일	50	10.83	28.27
17	KBS1	KBS 9시 뉴스	372	10.50	19.55
18	KBS1	특별대담 프란치스코 교황을 만나다	1	10.43	14.11
19	KBS1	특집 대통령 당선인 윤석열	1	10.26	10.93
20	KBS2	삼남매가 용감하게 스페셜	1	10.24	12.09

출처: 닐슨미디어코리아 TV시청률(모든 플랫폼, National)

나. 지상파 채널 개인시청률 상위 20 프로그램

지상파 채널 프로그램의 개인시청률은 가구시청률과 거의 경향이 일치하지만, 가구시청률의 경우에는 가구 구성원 중 1명만 보더라도 집계되는 반면 개인시청률은 가구 구성원 여러 명이 시청한 것이 그대로 반영되는 수치라 개인의 차이를 반영하는 특징이 있다. 이에 따라, 2021년 지상파 채널 개인시청률 상위 20 프로그램은 가구시청률과 약간의 차이를 보였다. 특히 MBC의 드라마 〈빅마우스〉와 KBS2 〈태종 이방원〉은 개인시청률 상위 20위에만 포함되었다.

표 4-2-2-20 지상파 채널 개인시청률 상위 20 프로그램

(단위 : %)

순위	채널	프로그램명	방영 횟수	평균 시청률	최고 1분 시청률
1	KBS2	신사와 아가씨	24	16.62	20.04
2	KBS2	현재는 아름다워	50	11.51	15.64
3	KBS2	삼남매가 용감하게	28	9.55	12.43
4	MBC	옷소매 붉은 끝동	2	9.19	10.63
5	KBS1	방송3사 합동 초청 2022 대선후보 토론	1	8.70	9.57
6	KBS1	국가대표 와이프	62	7.98	9.94
7	KBS1	으라차차 내인생	120	7.82	10.53
8	KBS1	내눈에 콩깍지	64	7.16	8.84
9	KBS2	2022 설 대기획 여러분 고맙습니다 송해	1	7.01	8.24
10	KBS2	황금가면	100	6.65	9.05
11	KBS2	사랑의 꽈배기	88	6.64	8.18
12	SBS	미운우리새끼 다시 쓰는 육아일기	50	6.37	9.29
13	KBS2	태풍의 신부	54	6.31	7.72
14	SBS	천원짜리 변호사	13	5.97	9.28
15	KBS2	1박2일	50	5.61	13.79
16	MBC	방송3사 합동 초청 2022 대선후보 토론	1	5.37	6.24
17	MBC	빅마우스	16	4.87	8.11
18	KBS2	삼남매가 용감하게 스페셜	1	4.71	5.46
19	KBS1	KBS 9시 뉴스	372	4.49	8.63
20	KBS1	태종 이방원	27	4.44	6.51

출처: 닐슨미디어코리아 TV시청률(모든 플랫폼, National)

다. 종합편성채널 가구시청률 상위 20 프로그램

2022년에는 TV CHOSUN의 〈미스터트롯2 새로운 전설의 시작〉이 가장 높았고, MBN의 〈불타는 트롯맨〉 등 1부, 2부, 3부로 나누어 방영하는 프로그램이 다수 포함되었다. 그 외 드라마에서는 JTBC 〈재벌집 막내 아들〉과 채널A 〈쇼윈도: 여왕의 집〉의 시청률이 높았고, TV CHOSUN의 국가대표 축구팀의 친선경기 중계가 높은 시청률을 기록했다.

표 4-2-2-21 종합편성채널 가구시청률 상위 20 프로그램

(단위 : %)

순위	채널	프로그램명	방영 횟수	평균 가구 시청률	최고 1분 시청률
1	TV CHOSUN	미스터트롯2 새로운 전설의 시작 2부	2	20.22	21.26
2	TV CHOSUN	미스터트롯2 새로운 전설의 시작 1부	2	18.15	20.56
3	JTBC	재벌집 막내 아들	16	17.26	28.78
4	TV CHOSUN	국가대표팀 친선경기(한국:브라질)	1	16.21	21.69
5	TV CHOSUN	국가대표팀 친선경기(한국:칠레)	1	14.71	21.11
6	TV CHOSUN	국가대표팀 친선경기(한국:이집트)	1	12.45	17.48
7	TV CHOSUN	국가대표팀 친선경기(한국:파라과이)	1	11.36	17.76
8	TV CHOSUN	국가대표팀 친선경기(한국:카메룬)	1	11.19	16.94
9	TV CHOSUN	내일은 국민가수 토크콘서트 1부	2	10.39	13.20
10	MBN	불타는 트롯맨 2부	2	9.97	13.16
11	TV CHOSUN	국가대표팀 친선경기(한국:코스타리카)	1	9.96	16.44
12	MBN	불타는 트롯맨 3부	1	9.75	10.06
13	TV CHOSUN	내일은 국민가수 갈라쇼	1	8.77	11.43
14	TV CHOSUN	내일은 국민가수 올스타전 1부	1	8.38	9.92
15	채널A	쇼윈도: 여왕의 집	6	8.22	11.28
16	TV CHOSUN	TV조선 뉴스9-2부	1	8.05	9.30
17	JTBC	싱어게인 무명가수전2	8	7.77	10.37
18	TV CHOSUN	창사특집 이미자 특별 감사 콘서트 오랫동안 사랑해 주셔서 고맙습니다 1부	1	7.65	8.72
19	TV CHOSUN	결혼 작사 이혼 작곡3	32	7.43	10.74
20	TV CHOSUN	내일은 국민가수 토크콘서트 2부	2	7.33	8.23

출처: 닐슨미디어코리아 TV시청률(모든 플랫폼, National)

라. 종합편성채널 개인시청률 상위 20 프로그램

종합편성채널 프로그램의 개인시청률에서도 TV CHOSUN의 〈미스터트롯2 새로운 전설의 시작〉, MBN의 〈불타는 트롯맨〉, JTBC 〈싱어게인 무명가수전2〉 등의 경연 프로그램이 포함되었고, TV CHOSUN의 〈엉클〉, JTBC의 〈기상청 사람들: 사내연애잔혹사〉 등이 개인시청률 상위 20위에만 포함되었다.

표 4-2-2-22 종합편성채널 개인시청률 상위 20 프로그램

(단위 : %)

순위	채널	프로그램명	방영 횟수	평균 시청률	최고 1분 시청률
1	TV CHOSUN	미스터트롯2 새로운 전설의 시작 2부	2	9.08	9.73
2	JTBC	재벌집 막내 아들	16	8.51	13.88
3	TV CHOSUN	미스터트롯2 새로운 전설의 시작 1부	2	8.04	9.56
4	TV CHOSUN	국가대표팀 친선경기(한국:브라질)	1	7.50	10.10
5	TV CHOSUN	국가대표팀 친선경기(한국:칠레)	1	7.12	10.15
6	TV CHOSUN	국가대표팀 친선경기(한국:이집트)	1	5.68	8.05
7	TV CHOSUN	국가대표팀 친선경기(한국:파라과이)	1	5.29	8.50
8	TV CHOSUN	국가대표팀 친선경기(한국:카메룬)	1	5.21	7.85
9	TV CHOSUN	국가대표팀 친선경기(한국:코스타리카)	1	4.66	7.68
10	MBN	불타는 트롯맨 2부	2	4.26	5.47
11	TV CHOSUN	내일은 국민가수 토크콘서트 1부	2	4.19	5.26
12	MBN	불타는 트롯맨 3부	1	4.15	4.29
13	JTBC	싱어게인 무명가수전2	8	3.73	5.06
14	TV CHOSUN	내일은 국민가수 갈라쇼	1	3.50	4.74
15	채널A	채널A 특별기획 월화드라마(쇼윈도 여왕의 집)	6	3.50	4.98
16	TV CHOSUN	내일은 국민가수 올스타전 1부	1	3.42	4.06
17	TV CHOSUN	토일 미니시리즈(엉클)	20	3.33	4.52
18	JTBC	토일드라마(기상청사 람들 사내연애 잔혹사편)	16	3.27	4.34
19	TV CHOSUN	미스터트롯2 새로운 전설의 시작 2부〈재〉	2	3.17	4.13
20	TV CHOSUN	TV조선 뉴스9-2부	1	3.17	3.67

출처: 닐슨미디어코리아 TV시청률(모든 플랫폼, National)

마. 유료방송채널 가구시청률 상위 20 프로그램

상위 20위에 포함된 유료 채널 프로그램의 대부분이 tvN의 드라마 <슈룹>, 〈우리들의 블루스〉, <스물다섯 스물하나>, 〈검사 도베르만〉, 〈작은 아씨들〉, 〈환혼〉 등이 포함되었다. 그 외 ENA드라마 〈이상한 변호사 우영우〉가 포함되었다. 드라마 이외의 프로그램은 〈tvN 2022 카타르월드컵 최종 예선〉, <시골슈퍼 영업일지 어쩌다 사장2>,<유 퀴즈 온더 블럭>, <텐트 밖은유럽>, 〈극한의 출장요리사 백패커〉 등이 포함되었다.

표 4-2-2-23 유료방송채널 가구시청률 상위 20 프로그램

(단위 : %)

순위	채널	프로그램명	방영 횟수	평균 시청률	최고 1분 시청률
1	tvN	tvN 2022 카타르 월드컵 최종예선	4	11.35	24.11
2	tvN	슈룹	16	10.87	18.55
3	ENA	이상한 변호사 우영우	16	10.76	19.50
4	tvN	토일드라마(우리들의 블루스)	20	9.91	17.04
5	tvN	스물다섯 스물하나	16	9.53	13.48
6	tvN	군검사 도베르만	16	7.88	10.83
7	tvN	작은 아씨들	12	7.65	12.60
8	tvN	토일드라마(환혼: 빛과 그림자)	7	7.30	9.25
9	tvN	토일드라마(환혼)	20	6.59	9.92
10	tvN	시골슈퍼 영업일지 어쩌다 사장2	13	6.57	9.47
11	tvN	월화드라마(고스트 닥터)	16	5.40	8.92
12	tvN	조선 정신과 의사 유세풍	12	4.66	6.17
13	tvN	환혼 술사들의 이야기	1	4.62	5.70
14	tvN	유 퀴즈 온더 블럭	38	4.54	10.48
15	tvN	텐트 밖은 유럽	9	4.53	7.37
16	tvN	군검사 도베르만 훈련일지	1	4.32	6.20
17	tvN	미씽 그들이 있었다2	4	4.13	5.47
18	tvN	극한의 출장요리사 백패커	20	4.05	7.49
19	tvN	벌거벗은 세계사	51	4.01	7.21
20	tvN	불가살	12	3.91	6.32

출처: 닐슨미디어코리아 TV시청률(모든 플랫폼, National)

바. 유료방송채널 개인시청률 상위 20 프로그램

상위 20위에 포함된 유료 채널 프로그램은 가구시청률 순위와 거의 유사하지만, ENA드라마 〈이상한 변호사 우영우〉가 가장 높은 시청률을 기록했고, 다음으로 〈tvN 2022 카타르 월드컵 최종 예선〉이 포함되어 다소 다른 양상을 보였다. 특히 <바퀴 달린 집3>은 개인시청률 상위 20위에만 포함되었다.

표 4-2-2-24 유료방송채널 개인시청률 상위 20 프로그램

(단위 : %)

순위	채널	프로그램명	방영 횟수	평균 시청률	최고 1분 시청률
1	ENA	이상한 변호사 우영우	16	5.91	10.46
2	tvN	tvN 2022 카타르월드컵 최종 예선	4	5.63	11.73
3	tvN	슈룹	16	5.36	9.28
4	tvN	스물다섯 스물하나	16	5.21	7.35
5	tvN	토일드라마(우리들의 블루스)	20	4.84	8.11
6	tvN	토일드라마(환혼: 빛과 그림자)	7	3.71	4.85
7	tvN	작은 아씨들	12	3.70	6.16
8	tvN	군검사 도베르만	16	3.65	5.15
9	tvN	토일드라마(환혼)	20	3.48	5.35
10	tvN	시골슈퍼 영업일지 어쩌다 사장2	13	3.37	4.97
11	tvN	월화드라마(고스트 닥터)	16	2.80	4.51
12	tvN	환혼 술사들의 이야기	1	2.44	2.96
13	tvN	텐트 밖은 유럽	9	2.23	3.50
14	tvN	조선 정신과 의사 유세풍	12	2.23	2.97
15	tvN	불가살	12	2.20	3.70
16	tvN	유 퀴즈 온더 블럭	38	2.17	4.96
17	tvN	미씽 그들이 있었다2	4	2.01	2.72
18	tvN	극한의 출장요리사 백패커	20	1.96	3.81
19	tvN	바퀴 달린 집3	1	1.93	2.62
20	tvN	군검사 도베르만 훈련일지	1	1.91	2.86

출처: 닐슨미디어코리아 TV시청률(모든 플랫폼, National)

2023 방송영상산업백서

제 5 부

2023 BROADCASTING INDUSTRY WHITE PAPER

부록

제1절 방송영상콘텐츠 기획개발 지원 294
제2절 방송영상 콘텐츠 제작 지원 298
제3절 방송영상콘텐츠 유통 지원 304
제4절 방송제작 인프라 지원 309
제5절 금융지원 314
제6절 행사 개최 및 참가 지원 326
제7절 전망 330

제5부 부록

제1절 방송영상콘텐츠 기획개발 지원

방송영상콘텐츠 기획개발 지원사업은 우수한 중소제작사, 신진 창작자의 기획개발 역량을 강화하고 시장 진입 기회를 제공하기 위해 추진되었다. 기획안 공모를 통해 우수 기획안을 발굴 및 시상하였으며, 기획개발 랩(방송포맷, 신기술 기반 콘텐츠) 운영지원을 통해 방송영상콘텐츠 기획개발 역량 강화를 위한 기반을 마련하였다.

1. 방송영상콘텐츠 기획안 공모

중소제작사를 대상으로 '방송영상콘텐츠 기획안 공모'를 개최하여 총 60편의 드라마, 예능, 다큐멘터리 우수 기획안을 선정하였다. 해당 기획안 공모 선정작을 대상으로는 기획안 완성을 위한 후속지원 및 차년도 제작지원 사업 지원 시 가점을 제공하여 제작지원사업과 연계를 추진하였다.

더하여 'OTT 특화 방송영상콘텐츠 기획안 공모'를 통해 총 10편의 우수 드라마, 예능 기획안을 선정하였다. 개인 창작자를 대상으로는 EBS국제다큐멘터리영화제, DMZ국제다큐멘터리영화제와 공동 개최한 '신진 다큐멘터리 창작자 기획안 공모(K-Doc Short Pitch)'를 통해 총 15편의 우수 다큐멘터리 기획안을 선정하였다.

표 5-1-1 2022년 방송영상콘텐츠 기획안 공모 선정작 현황

구분	부문	작품명	제작사명	성과
방송영상콘텐츠 기획안	드라마(장편)	컨설턴트	(주)코퍼스코리아	
		타임셰어 하우스	(주)넘버쓰리픽쳐스	

구분	부문	작품명	제작사명	성과
공모		고래별	(주)테이크원스튜디오	
		해가 뜨는 밤	(주)콘텐츠앤커머스	
		언포가튼	(주)테이크원스튜디오	
		커넥션	(주)풍년전파상	
		호각	에이스토리	
		궁R	㈜크리에이티브리더스 그룹에이트	
		마당이 있는 집	영화사도로시(주)	ENA 방영('23.6.19) * 지니TV, 티빙, 넷플릭스 동시방영 및 다수 해외 OTT 서비스 / 2023 방송영상콘텐츠 후반작업지원 선정
		아이쇼핑	㈜크리에이티브리더스 그룹에이트	
		좋은 사람 한상미	(주)넘버쓰리픽쳐스	
		청약가족	주식회사 하우픽쳐스	
	드라마 (중편)	그럼에도 불구하고	에이스토리	
		신입생 : 시간의압력	(주) 영화맞춤제작소영화공장	2023 뉴미디어 방송영상콘텐츠 제작지원 선정
		사랑도 통역이 되나요	영화사도로시(주)	
		패닉	그리고픽처스	
		주식회사 헤븐(Heaven Inc)	(주)스톤픽쳐스	
		캐스팅	메가폰	
		피아노조율사	영화사수박	
		Kids Musical Drama 댄싱해적선『씨더호』	주식회사에픽캔	
		LTNS : Long Time No Sex	(주)바른손	2023 OTT특화 방송영상콘텐츠 제작지원 선정
		11-3 유실물보관소	㈜스토리위드	
	예능교양	가디언스 포(Guardians Four)	(주)유니크스튜디오스	
		베스트 셀러	씨알미디어(주)	2023 뉴미디어 방송영상콘텐츠 제작지원 선정
		애들입맛	(주)난센스	2023 방송포맷 제작지원 선정
		랜선 육아왕	씨알미디어(주)	2023 방송포맷 제작지원 선정 2023 BCWW K-포맷쇼케이스 참가
		리그 오브 싱어즈	주식회사 디턴	
		몬스터즈 Monsterz	스튜디오델타 주식회사	
		법정 리얼리티 이것은 실화다, THE Court	돌고래미디어	2023 뉴미디어 방송영상콘텐츠 제작지원 선정
		야생의 전사들 (Warriors in the Wild)	(주)유니크스튜디오스	2023 뉴미디어 방송영상콘텐츠 제작지원 선정
		다크룸	에이비오미디어	
		메타싱어의 탄생	(주)마로스튜디오	
		'어린이 대학, 저요저요 교수님'	라바나인	
		웰컴 투 마이 홈	주식회사 제이원더	
		은둔의 식탁_릴레이 인터뷰 푸드 쇼	주식회사 제이원더	
		인문학 법정(포멧형) '세계유산	해피스토리	

구분	부문	작품명	제작사명	성과
		해인사고려대장경판의 비밀'		
		좀비 서바이벌, 최후의 1인	부뚜막고양이	
		책을 팔아 음식을 샀어요	(주)티나엔터테인먼트	
		투 도어즈(Two doors)	주식회사 디턴	
		Hey! 女's 해녀즈	주식회사 비욘드더드림	
	다큐 멘터리	나의 깜씨선생님	(주)김진혁공작소	
		우리가 사랑한 나물	꿀단지미디어	
		Two Men's Wild : 시즌1	(주)디엠지와일드	2023 방송영상콘텐츠제작지원 선정
		100년의 격류, 여자	원피스	
		가면인류	매그넘픽처스	
		당신이 사라진다 You disappear	숨비	
		실리콘밸리의 정육업자들	(주)아이엠티브이	2023 방송영상콘텐츠제작지원 선정
		알래스카, 영원의 시간을 여행하다	빅트리	
		일본극우의 표적이 된다는 것은	익스포스필름	2023 방송영상콘텐츠제작지원 선정
		펠롱펠롱	스튜디오티컵	
		나에게로의 여행	하준사	
		내 인생의 스트라이크	(주)볼링플러스	
		당신의 빛나는 이야기, 하루멘터리	콘텐츠 이야	
		독수리 로드	(주)디엠지와일드	2023 국제공동제작지원 선정
		두 손가락의 사나이와 스노우페이스	(주)콘텐츠나무	2023 방송영상콘텐츠제작지원 선정
		매치 포인트	영화사 금요일	
		어머니의 가계부	(주)씨코포레이션	
		오직 모를 뿐(Only don't know)	제이리미디어	
		웃음이 사라진다	(주)26컴퍼니	
		wintering	앤미디어	
OTT특화 기획안 공모	드라마 (중편)	소녀시대	영화사도로시(주)	
		만화전쟁	메이퀸픽쳐스	
		이노센트	스튜디오엠포	
		노웨이아웃	스타포스	
		불량 레이서	66E 스튜디오	
	예능교양	라이프라인	주식회사 레드피터	2023 OTT특화 방송영상콘텐츠 제작지원 선정
		세상의 모든 전쟁	놀이터미디어	
		멀티 팩토리얼	부뚜막고양이	
		왕게임	주식회사 디턴	
		치매 VR체험	(주)토마토미디어	
K-Dos Short Pitch	다큐 멘터리	가끔은 여정이 아름답기도 하다	고**	
		경마장 가는 길	나**, 박**	
		내 몸이 증거다	유**, 정**	
		부재중 통화(구: Missed Call)	손*	
		미스터리 F 파일	홍**, 정**	
		의료난민(구: 미토콘드리아)	송**	

구분	부문	작품명	제작사명	성과
		미트 파파(가제)	주*	
		서신교환: 우리의 자리	이**, 남**	
		순자와 나	김**, 오**	
		이름의 자리	양**	
		일기 수집가	정**, 배**	
		종갓집 아씨들	서**	
		침묵의 소리	윤**, 김**	
		파기상접	임**, 길**	
		휴게소	김**	

2. 기획개발 랩 운영지원

기획개발 랩 운영지원을 통해 글로벌향 포맷 및 신기술 기반 콘텐츠 개발 분야 전문인력 육성을 지원하였다. 총 8개의 기획개발 랩 운영기관(방송포맷 랩 4개 기관, 신기술 기반 콘텐츠 랩 4개 기관)을 선정하였으며, 각 운영기관은 분야별 창작자를 선발하여 기획개발비를 지원하고 강연, 멘토링, 워크숍 등 실무교육을 통해 기획안 및 시범영상을 개발하였다.

표 5-1-2 2022년 방송영상콘텐츠 기획개발 랩 선정과제 현황

부문	운영기관명	과제명
방송포맷 랩	㈜문화방송	포맷스튜디오M
	㈜포맷티스트	포맷티스트 크리에이티브 랩
	㈜썸씽스페셜	크리에이트 썸씽스페셜 프로젝트
	한국방송영상제작사협회	2022 KIPA 방송포맷랩 운영지원 사업
신기술 기반 콘텐츠 랩	씨알미디어(주)	XR기반 OTT예능콘텐츠 제작을 위한 기술 랩
	(재)한국산업기술문화재단 (참여기관: 디케)	XR Creative Lab 202 – XR 콘크리에이터 양성 과정
	주식회사 씨엠에스미디어 (참여기관: 콘텐츠오션)	XR 제작을 위한 (볼륨매트릭, 모션캡처로비캠 등) 실무교육
	학교법인 성결대학교 (참여기관: 주식회사 컬처커넥션)	5G MEC 기반 가상 스튜디오를 활용한 융합공연 제작

제2절 방송영상 콘텐츠 제작 지원

방송영상콘텐츠 제작지원 사업은 방송산업과 한류를 견인하는 우수한 방송영상콘텐츠 제작을 지원하며, 변화하는 방송환경에 기민하게 대응할 수 있도록 방송영상콘텐츠 및 뉴미디어 콘텐츠와 새로운 방송콘텐츠 유통환경의 중심으로 부각되고 있는 OTT와 같은 새로운 플랫폼과 콘텐츠를 지원한다. 이를 통해 전 세계인이 함께 즐기는 콘텐츠를 발굴하고, 방송산업과 연관 산업의 성장을 도모한다.

2022년 방송영상콘텐츠 제작지원 사업은 팬데믹 이후 변화하고 있는 방송산업 환경에 대응하기 위해 부문별 제작지원금을 상향하였다. 또한 제작 생태계 전주기 지원체계를 확립하기 위하여 기획개발 단계를 지원사업에서 분리하여 운영하였으며 방송콘텐츠를 통한 사회적 가치와 공공성 확대를 위해 공모전 개최와 ESG 콘텐츠를 지원했다.

1. 방송영상콘텐츠 제작지원

2022년 방송영상콘텐츠 제작지원 사업은 드라마, 다큐멘터리, ESG·공공 콘텐츠 제작지원을 통해 방송산업의 글로벌 시장 경쟁력을 강화하는 사업이다. 2022년에는 드라마(장편) 3편, 드라마(중편) 3편, 다큐멘터리 15편, ESG·공공 2편 등 총 23편의 작품을 지원하였다. 드라마(장편) 부문에 선정된 래몽래인의 〈재벌집 막내아들〉은 시청률 26.9%로 2022년 드라마 부문 최고 시청률을 달성했으며, 아시아 최대 OTT 플랫폼 뷰(Viu)와 라쿠텐 비키(Rakuten Viki)를 통해 170여 개국에 서비스되면서 미국, 브라질, 멕시코, 인도네시아, 홍콩, 태국 등에서 1위를 차지했다. 하우픽쳐스의 〈슈룹〉은 넷플릭스 글로벌 톱 10 3주 연속 3위, 티빙 인기 순위 5주 연속 1위를 기록하는 성과를 거두었다.

또한 방송산업의 다양한 주체 간 공정계약 문화 확산을 위해 제작지원 사업에서 표준계약서 사용을 의무화하여 법률 컨설팅을 제공하고, 표준계약서 사용의 적절성을 단계평가를 통하여 점검했다. 2022년 표준계약서 점검결과 총 2,196건의 표준계약이 체결되었음을 확인하였다. 이러한 표준계약서 정착과 양질의 일자리 창출로 공정한 제작환경을 조성하는 데 기여했다.

표 5-2-1 2022년 방송영상 콘텐츠 제작 지원과제 현황

부문	작품명	제작사명	성과
드라마(장편)	슈룹	주식회사 하우픽쳐스	tvN, 티빙, 넷플릭스 (22.10.15.-22.12.04.)
	재벌집 막내아들	(주)래몽래인	JTBC, 티빙, 넷플릭스, 디즈니플러스, 뷰, 라쿠텐비키 (22.11.18.-22.12.25.)
	오늘도 사랑스럽개	㈜크리에이티브리더스 그룹에이트	
드라마(중편)	인정구청 결혼사기부	굿픽처스	
	카페의 연인	(주)하이씨씨	
	그렇게 죽지 않는다	사려니필름	
다큐멘터리	발효의 왕국	케이피커뮤니케이션 주식회사	TV조선 (23.1.21., 1.23.)
	징기스칸 로드	(주)광주방송	kbc 광주방송 (23.1.16.-23.1.17.)
	세상의 끝, 두 개의 밤	미디어살롱21	
	인간 뒤의 인간, 포스트 휴먼	김진혁공작소	
	다큐프라임 - 종의 운명	한국교육방송공사	
	사도 - 성직자 그리고 살인자	스토리퍼스트	
	죽음에 말을 걸다	늘봄 미디어	
	인간과 빛의 대화, 창을 순례하다	매그넘픽처스	
	남북공동농업구역 : 어게인, 고려인삼	J&D미디어	
	덕적고 야구부	한국방송공사	KBS1 (22.10.20.)
	100년의 진실, 한 장의 사진 : 관동대학살	주식회사 인디컴	
	두려운 입술들	주식회사 미학인우주선	
	물고기예식장 가는 길	씨베이스	
	조선의 돼지들	영화제작소 정감	
	가이드라인 - 누구를 먼저 살릴 것인가?	창작소 밈	
ESG·공공	에코아일랜드 〈천사도〉	컴퍼니코비 주식회사	SBS (22.10.21., 10.28.)
	7학년 주식회사	(주)광주방송	kbc 광주방송 (22.12.7.-23.2.19.)

2. OTT 특화 콘텐츠 제작지원

2022년 방송영상콘텐츠 제작지원(OTT 특화) 사업은 제작사 지속 성장의 핵심인 IP(지식재산권)를 플랫폼과 공유하고, 우수 콘텐츠를 국내 OTT 플랫폼에 1차 방영하는 것을 의무화하여 제작사와 국내 OTT 플랫폼이 동반성장할 수 있는 사업모델 구축을 목적으로 추진되었다.

OTT 특화 콘텐츠 제작지원 사업을 통해 드라마 9편, 비드라마 5편 등 총 14편의 작품

이 제작되어 국내 OTT 플랫폼에 서비스되었다. 드라마 부문에 선정된 ㈜미디어아틀란티스의 〈춘정지란〉은 왓챠 드라마 1위·상위 시청 5%를 달성했으며, 라쿠텐 TV 전체 랭킹 1위, 상시 10위권을 기록하였다. 커버넌트픽처스 주식회사의 〈위기의 X〉 또한 방영 주 콘텐츠 웨이브 실시간 인기콘텐츠 1위, 웨이브 신규 유료가입자 견인 콘텐츠 1위 등의 성과를 거두었다. 비드라마 부문에 선정된 주식회사 디턴의 〈사내연애〉는 쿠팡플레이 인기작 순위 Top 2에 오르는 등 국내 OTT 플랫폼과 콘텐츠에 대한 많은 관심을 이끌어냈다.

표 5-2-2 2022년 OTT 특화 방송영상 콘텐츠 제작 지원과제 현황

부문	작품명	제작사명	성과
드라마	남이 될 수 있을까	㈜웨스트월드스토리	티빙, ENA, 라쿠텐 비키 (23.1.18.-23.2.23.)
	잔혹한 인턴	㈜래몽래인	
	딜리버리맨	㈜코탑미디어	티빙, ENA, 라쿠텐 비키, VIU (23.3.1.~23.4.6.)
	가우스전자	㈜팬앤터테인먼트	KT시즌, 티빙, ENA, 라쿠텐 비키 (22.9.30.~22.11.5.)
	춘정지란	㈜미디어아틀란티스	왓챠, 라쿠텐 비키 (22.5.18.~22.7.6.)
	위기의 X_아재니까 아프다	커버넌트픽처스 주식회사	웨이브, MBC (22.9.2.~22.9.9.)
	청담국제고	㈜와이낫미디어	웨이브, MBC (23.5.31.~)
	나노전사 로카파	㈜초이스랜드	
	핀란드 파파	㈜케이드래곤	티빙 (23.4.29.~23.5.14.)
비드라마	사내연애	주식회사 디턴	쿠팡플레이, 라쿠텐 비키 (22.11.11.~23.1.6.)
	Human Chronicle 365	㈜마인드앳플레이	
	서바이벌 아포칼립스	㈜아이엠티브이	웨이브, 채널A (22.11.28.~23.1.16.)
	귀족식당	빅하우스엔터테인먼트	
	하이틴, 우리가 춤추는 시간	주식회사 왓챠	

3. 방송영상콘텐츠 포맷 제작지원

방송영상콘텐츠 포맷 제작지원 사업은 방송영상콘텐츠 포맷 제작 활성화, 우수 한국 포맷의 해외 진출 지원을 통한 방송포맷 산업 성장을 지원하기 위한 목적으로 추진되었다. 예능·교양 장르의 파일럿 제작 지원과 본편 제작 지원으로 단계를 나누어 중소방송영상제작사가 새로운 포맷을 개발하고, 포맷 IP를 고도화하여 포맷 비즈니스를 할 수 있는 기반을 마련하였다. 포맷 본편 제작 지원 과제 〈캠핑 인 러브〉는 2022년 12월 MBN에 편성되었고, 파일럿 제작 지원 5개 과제 중 3개 과제가 KBS 2TV, MBC M 등 채널에 편성되며

국내 상용화에 성공했다.

2022년은 팬데믹에서 엔데믹으로 넘어가는 과도기로 주요 해외 마켓에 온·오프라인을 병행하여 참가할 수 있었다. 프랑스에서 개최된 MIPTV와 싱가포르의 ATF에서 한국 포맷 쇼케이스를 운영하며 국내 우수 포맷 18개 작품의 권역별 해외 홍보를 지원하였다. 9월 DDP에서 개최한 BCWW 2022를 방문한 해외 바이어를 대상으로 BCWW K-포맷 쇼케이스에서 포맷 7개 작품을 선보이며 다수의 상담을 이어갔다.

표 5-2-3 2022년 방송영상 콘텐츠 포맷 분야 지원 현황

부문	작품명	제작사명	성과
포맷 파일럿	골든래더	㈜디팟	MBN 방영 ('22.11.3.)
	발견할지도	㈜스튜디오와	
	에이컷 - 무한셔터배틀	스튜디오델타 주식회사	MBC M 방영 ('22.9.6.)
	라운드테이블	주식회사 디턴	KBS 2TV 방영 ('22.9.11.~9.12.)
	어디서 봤더라	주식회사 엔에이케이엔터테인먼트	Wavve 방영 ('23.3.29.)
포맷 본편	다시 설렘, 캠핑 인 러브 (과제명 : 다즐링 선셋)	씨알미디어(주)	MBN 방영 ('22.12.2.~12.30.)
	유니콘하우스 시즌2	재믹스스튜디오	디스커버리 채널 코리아 방영 ('22.10.17.~12.7.)

4. 뉴미디어 방송영상콘텐츠 제작지원

뉴미디어 방송영상콘텐츠 제작지원 사업은 다양한 주제와 소재를 활용한 실험적인 콘텐츠와 기술 활용 및 차별화된 멀티 플랫폼 기반의 방송영상콘텐츠를 발굴·지원하기 위해 추진되었다. 드라마, 예능·교양 2개 부문을 중심으로 총 16개 작품의 제작을 지원하였다. 숏폼 드라마 부문 〈배드 걸프렌드〉의 경우 작품성을 인정받아 유튜브, 해외 플랫폼 아메바TV에 공개되었으며, 〈사막의 왕〉과 〈신입사원〉은 왓챠에 공개되어 Top 10 1위를 기록하는 성과를 보였다.

한편, 2022년 9월에는 국제방송영상마켓(Broadcast Worldwide, BCWW)과 연계하여 뉴미디어 콘텐츠상과 사회적 가치 숏폼 영상 공모전 시상식을 개최하였다. 우수 콘텐츠 발굴과 포상을 통한 제작 활성화를 도모하기 위해 진행한 뉴미디어 콘텐츠상은 공모 및 공정한 심사를 통해 작품을 선정하였고, 창의적이고 대중성 있는 4개의 우수작품과 탁월한 역량을 보인 2개 사업자를 시상하였다. '사회적 가치 숏폼 영상 공모전'은 사회적 약자에

대한 지원을 주제로 제시하여, 공공영역에서 특색 있는 사회적 가치를 실현하고자 개최되었으며, 총 5개의 작품이 선정되었다.

또한, 뉴미디어 방송영상 산업의 새로운 성장동력인 개인미디어 산업을 지원하고자 넥스트 크리에이터 공모전과 넥스트 크리에이터 페스티벌을 개최하였다. 1인 소규모 창작자를 대상으로 진행한 영상 콘텐츠 공모전에 총 126팀이 지원하였으며, 최종 선정자를 대상으로 크리에이터 맞춤형 교육을 3차례 운영하였다. 연말에는 넥스트 크리에이터 페스티벌을 통해 공모전 우수작을 함께 상영했으며, 컨퍼런스를 진행하여 뉴미디어 시대의 개인미디어 시장을 전망하고 개인미디어 환경에서의 콘텐츠 창·제작 전략과 성공 경험을 공유하였다.

표 5-2-4 2022년 뉴미디어 방송영상콘텐츠(숏폼) 제작 지원과제 현황

부문	작품명	제작사명	성과
숏폼 예능·교양	필로스 코리아	바심픽쳐스	
	오늘부터 1일 왕초보 클라쓰	주식회사 제이원더	
	김치 스캔들	주식회사 아이피피	Youtube 방영
	90년대 한국 대중음악 유럽 진출을 위한 '탑골뮤직 in 런던'	주식회사 프론트로	
	데스크탑	주식회사 링가링	
숏폼 드라마	마이클	애드하시브	
	와우(蝸牛)	무비파킹 주식회사	
	로맨스 바이 로맨스	주식회사 하트피플	Youtube 방영
	일월윤무	더스타이앤엠	
	여자에게 설레는 편	플플	Youtube 방영
	특수공인중개사 오덕훈 시즌2 '로스트홈'	주식회사 영화맞춤제작소영화공장	
	수학영재, 형주	매치컷 주식회사	
	사막의 왕	주식회사 고래픽처스	왓챠 공개('22.12.16.)
	배드 걸프렌드	주식회사 와이낫미디어	Youtube 방영 및 해외 OTT 플랫폼 아베마TV 공개
	신입사원	청년필름(주)	왓챠 공개('22.12.21.)
	독친	(주)영화사조아	

표 5-2-5 2022년 뉴미디어 콘텐츠상 수상자(작) 현황

부문	상세부문	장르	수상자(작)	훈격
작품상	대상	다큐/교양	얼라이브(ALIVE)	문화체육관광부장관상
	우수상 (장르별 1편)	웹드라마	백수세끼	한국콘텐츠진흥원장상
		웹예능	가상세계지만 스타가 되고 싶어	한국콘텐츠진흥원장상
		웹다큐/교양	할머니의 레시피	한국콘텐츠진흥원장상
특별상	미디어사업자		와이낫미디어	한국콘텐츠진흥원장상
			사피엔스 스튜디오(CJ ENM)	한국콘텐츠진흥원장상

표 5-2-6 2022년 사회적 가치 숏폼 영상 공모전 선정작 현황

상세부문	장르	제작사(자)명
대상	다큐멘터리	이**, 김**
최우수상	다큐멘터리	국립공원공단 홍보실
우수상	다큐멘터리	박**
	다큐멘터리/드라마	이**
	단편극영화(드라마)	우**

뉴미디어 방송영상콘텐츠(신기술 기반) 제작지원 사업은 신기술을 접목한 방송영상콘텐츠를 지원하기 위해 추진되었다. 드라마, 다큐멘터리, 예능 등 총 10개 작품의 제작을 지원하였다. 한국방송공사의 〈컬러로 보는 우리의 얼굴〉은 시청률 4.9%를 기록했다. ㈜문화방송의 〈MBC 강변가요제 'The River is back'〉 은 1,200명 이상의 지원자가 오디션을 신청하였으며, 본선 공연 티켓 오픈 두 시간 만에 전석 매진을 기록하여, 국민적 관심도가 매우 높았다.

표 5-2-7 2022년 뉴미디어 방송영상콘텐츠(신기술 기반) 제작 지원과제 현황

부문	작품명	제작사명	성과
신기술 기반	호러메이트	주식회사 더블베어스	
	컬러로 보는 우리의 얼굴	한국방송공사	KBS 1TV 방영('22.8.15.)
	MBC 강변가요제 'The River is back'	(주)문화방송	MBC 방영('22.10.2.) 및 Wavve 공개(22.10.13.)
	엄마를 위한 VR-기억의방	김진혁공작소	
	댄스프릿	(주)스튜디오와	
	메타버스 썸머캠프	주식회사 프론트로	
	XR 해녀의 부엌-두 개의 에피소드	주식회사 피디엠코리아	
	장애인과 함께하는 메타버스 오케스트라 연주회	주식회사 마젠타컴퍼니	
	탈출! 가상 미술관 퀴즈쇼	(주)그래피직스	
	두근두근 메타데이트	(주)MBC충북	Youtube 방영

제3절 방송영상콘텐츠 유통 지원

2022년 방송영상콘텐츠 유통에 있어 기존 방송사업자 위주의 구조에서 OTT 서비스로 옮겨감에 따라 전 세계 동시 공개가 보편화되며 국가 간 경계가 허물어지는 등 급속한 방송 산업 환경의 변화가 이루어지고 있다. 특히 장르·플랫폼 간 경계가 소멸되고 로컬과 글로벌에 동시 유통됨에 따라 제작사의 IP 확보를 통한 비즈니스 확장이 중요해지고 있다.

K-콘텐츠의 높은 경쟁력과 OTT를 통한 해외 진출 확대, 그리고 팬데믹 상황이 완화되면서 국내 방송영상콘텐츠의 해외 수출은 더욱 활기를 보이고 있다. 한국 방송영상콘텐츠의 국내외 유통 활성화 및 해외 진출 확대를 위해 한국콘텐츠진흥원은 다음과 같이 방송영상콘텐츠 유통을 지원하고 있다.

1. 국제방송영상마켓(BCWW) 개최

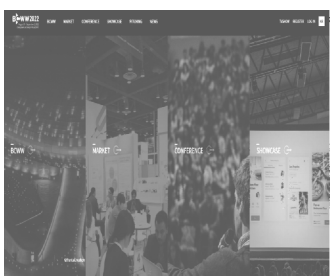
한국 방송영상콘텐츠의 해외 진출 지원 및 아시아 방송영상 마켓 활성화를 목적으로 국제방송영상마켓(Broadcast Worldwide, BCWW)이 2022년 8월 31일부터 9월 2일까지 개최되었다. 22회째를 맞이한 BCWW 2022는 '새로운 콘텐츠를 재생하다(Play the New Content, Dive into the BCWW)'라는 주제로, 온·오프라인 수출상담을 통해 국내 방송영상콘텐츠의 글로벌 유통을 지원하였으며, K-콘텐츠와 국내 OTT의 산업현황과 발전전략을 모색하는 콘퍼런스도 함께 개최하였다. 또한 주요 신작 쇼케이스, 포맷 기획안 및 IP 피칭, 뉴미디어 공모전·사회적 가치 숏폼 영상 시상식 등 방송영상 산업 전 분야를 아우르는 프로그램들을 선보였다.

우리나라 방송영상콘텐츠의 수출을 견인해 온 BCWW는 코로나19의 위기 속에서 온·오프라인 비즈매칭 및 화상상담으로 진행되었으며, 36개국 국내외 방송 관련 기업 183개사, 국내외 바이어 778명을 유치하였다. 온·오프라인 참관객은 연인원 기준으로 2만 820명이 접속하였다. 국내 참가사로는 KBS, MBC, SBS, EBS 등 지상파를 중심으로 CJ ENM, SLL, 카카오, 스튜디오 지니 등 대형 제작사들이 참가해 〈재벌집 막내아들〉, 〈환승연애2〉, 〈금혼령〉, 〈치얼업〉, 〈진검승부〉 등 국내 최신 드라마, 예능, 포맷 등을 선보였다.

방송영상산업 이슈 및 트렌드를 다루는 BCWW 글로벌 콘퍼런스는 총 10개 세션이 개최되었으며 일반 세션 8개, 이벤트 2개로 구성되었다. '협력의 시대: 해외파트너와의 성공

비즈니스 전략'이라는 주제로 ITV Studios UMANSKY Ella Vice President, 스튜디오 드래곤 박현 글로벌사업담당, SLL 박준서 제작총괄이 기조 세션을 진행하였으며, '스트리밍 시대의 글로벌 콘텐츠 트렌드' 등 방송영상콘텐츠 분야의 다양한 주제로 전문가들의 발제와 토론이 이뤄졌다. 또한 '바로 이것이 바이어가 찾는 K-포맷'이라는 주제로 Warner Bros. Adam STEINMAN VP, Fremantle Nordics BISKJAER Henrik Head 등이 K-포맷의 해외 진출 사례를 통해, 글로벌 바이어들이 원하는 포맷 콘텐츠가 무엇인지 알아보는 시간을 가졌다.

그림 5-3-1 2022년 국제방송영상 마켓(BCWW) 주요 사진



BCWW 온라인 메인 페이지

BCWW 쇼케이스

뉴미디어 콘텐츠상 시상식

2022년 BCWW 쇼케이스에서는 SLL 〈재벌집 막내아들〉, CJ ENM 〈환승연애2〉 이외에도 MBC 〈금혼령〉, SBS 〈치얼업〉, KBS미디어 〈진검승부〉 등 참가사들의 신작 발표를 진행하였으며, 웹툰·소설을 영상화하는 피칭 프로그램인 BCWW IP 피칭에서는 해외 선판매 및 투자유치의 장을 성공적으로 선보였다. 또한 뉴미디어 발굴을 위해 콘텐츠상 공모전을 진행하여 총 6개 부문에 3,500만 원을 시상하였으며, 사회적 가치 숏폼 공모전을 진행하여 5개 작품에 3천만 원을 수여하였고 국내 OTT 플랫폼인 웨이브에서 상영할 수 있는 기회를 제공하였다.

2. 방송영상콘텐츠 재제작 및 현지화 지원

방송영상콘텐츠 재제작 및 현지화 지원사업은 국내 방송영상콘텐츠의 해외 수출 촉진을 위해 해외 현지 규격에 맞게 재제작할 수 있도록 지원하는 사업으로, 국내 방송 콘텐츠에 대해 해외 판매에 필요한 합법적 권리를 보유한 기업을 대상으로 번역, 자막, 더빙, 음악·효과(M/E) 분리, 종합편집 등에 관한 제작비를 지원한다. 본 사업은 수출용, 마케팅용, 국내

OTT 연계형으로 구분되는데, 수출용과 국내 OTT의 경우 계약이 완료된 콘텐츠에 대한 전편 재제작을 지원하며, 마케팅의 경우 콘텐츠 전편 중 2~3편 혹은 포맷 판매용 샘플 영상 등 해외 수출 마케팅 영상의 재제작을 지원한다.

2022년 방송영상콘텐츠 재제작 및 현지화 지원사업은 총 23개 기업의 50개 작품을 지원하였다. 부문별로 수출용 42편, 마케팅용 7편, OTT 연계형 2편을 지원하였으며, 장르별로 드라마 63%, 예능 18%, 다큐멘터리 14%, 애니·기타 6% 순으로 지원하였다.

표 5-3-1 2022년 수출용 방송 콘텐츠 재제작 지원 작품 현황

(단위 : 개사, 편)

구분	업체	작품
수출용	18	42
마케팅용	5	7
국내 OTT 연계형	2	2
합계	23*	50**

*, **: 업체 및 작품 중복

(단위 : %)

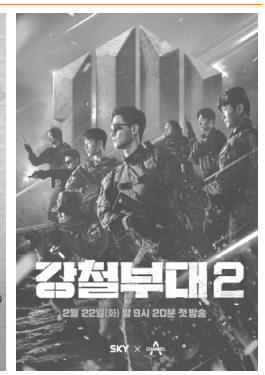
장르별	수출용	마케팅용	국내 OTT 연계형	합계
드라마	59	4	-	63
예능	16	2	-	18
다큐	6	8	-	14
애니·기타	2	-	4	6
합계(%)	82	14	4	100

그림 5-3-2 2022년 수출용 방송 콘텐츠 재제작 지원 주요 작품

유미의 세포들

괴물

식스센스



강철부대 시즌2

3. 국제방송문화교류 지원

국제방송문화교류 지원 사업은 양국의 방송영상콘텐츠 공동제작·방영을 통하여 국내외 제작사, 방송사 간의 문화 교류와 양국의 문화 이해 증진을 위해 추진하는 사업이다. 더불어 방송 문화 교류를 통해 한류를 확산하고 국내 방송영상콘텐츠 산업의 지속적인 성장을 도모

하고자 한다. 2022년 국제방송문화교류 지원 사업을 통해 다큐멘터리 3편, 예능 1편으로 총 4편이 최종 지원받았다. 지원작품 중 다큐는 미국 〈모던소리꾼〉(주식회사 제이원더), 그리스 〈최고의 밥상〉(바심픽쳐스), 태국 〈다시 만난 세계〉(다큐멘터리 봄)가 있으며, 예능으로는 베트남 〈나랏말쌤, 월남에 달아〉(SBS미디어넷)가 있다.

표 5-3-2 2022년 국제 방송 문화 교류 지원 선정 작품 현황

번호	상대국	과제명	회사명	장르
1	미국	모던소리꾼	주식회사 제이원더	다큐멘터리
2	그리스	최고의 밥상	바심픽쳐스	
3	태국	다시 만난 세계	다큐멘터리 봄	
4	베트남	나랏말쌤, 월남에 달아	SBS미디어넷	예능

특히, 2021년에 선정된 다큐멘터리 〈이창동: 아이러니의 예술〉은 전주국제영화제에 방영되어 높은 시청률과 우수한 작품 퀄리티로 호평을 받았으며, 〈한중수교 30주년 다큐멘터리 국빈만찬〉은 중국에서 방영되어 인기를 얻었다.

4. 방송영상콘텐츠 해외 배급 지원

방송영상콘텐츠 해외 배급 지원 사업은 한국 방송영상콘텐츠가 소개되지 않았거나 확산되지 않은 권역(CIS, MENA, 아프리카, 중남미) 및 국가를 대상으로 한국 방송 콘텐츠를 무상으로 배급함으로써 신흥 시장 내 한류 친숙도를 증진시켜 향후 한국 방송영상콘텐츠 수출 시장의 교두보를 마련하기 위해 추진하는 사업이다.

2022년에는 CIS, MENA, 아프리카 등 7개국 8개 방송사에 11건을 방영하였다. 권역별로는 아시아 2건, MENA 1건, 아프리카 5건, CIS 3건이었다. 전 권역에서 가장 인기 있었던 방송 콘텐츠로는 드라마 〈여우 각시별〉이며 다음으로 〈초면에 사랑합니다〉와 〈열혈사제〉 등이 있었다.

그림 5-3-3 2022년 해외배급지원 협약 체결 주요 사진

잠비아 방영협약체결

키르키즈스탄 방영협약체결

짐바브웨 방영협약체결

한편 2022년 한국 방송 최초로 아프리카 우간다, 앙골라에 〈열혈사제〉, 〈내 뒤에 테리우스〉, 〈어쩌다 발견한 하루〉가 방영되는 성과를 이루었다.

2022년의 경우 중남미 지역에서의 한국 방송영상콘텐츠에 대한 배급 요청률이 높았으나, 방송사의 콘텐츠 판매 가능 권역인 만큼 콘텐츠 무상 배급에 대한 거부감이 나타났다. 이에 콘텐츠 판매 가능 권역임을 고려하여 최소한의 국가를 대상으로 무상배급을 추진하고자 하였다. 향후 중소 제작사의 방송콘텐츠를 중남미 권역 틈새 국가를 대상으로 배급하고, 한국 방송영상콘텐츠 판매 가능 국가 및 비판매 가능 국가 등을 구분하여 접근하는 전략이 필요하다.

제4절 방송제작 인프라 지원

1. 콘텐츠 제작 인프라 현황

가. 스튜디오 큐브

시장 환경의 변화와 제작 기술 발달로 인해 국내 스튜디오 수요는 과거에 비해 급증하였다. 먼저 코로나19로 인한 영상콘텐츠 소비 행태 변화로 극장 개봉 영화가 줄어든 반면, 국내외의 다양한 OTT 플랫폼 이용자가 급증하면서 각 플랫폼의 오리지널 콘텐츠 작품을 비롯해 작품 제작 편수가 과거에 비해 크게 늘어났으며, 이로 인해 제작사들의 스튜디오 수요 또한 급증하는 추세다. 또한 VFX 등 후반 제작 작업의 비중이 과거에 비해 확대되면서 실내 스튜디오의 활용도가 크게 늘었으며, 방송 송출 및 기술의 발달로 소비자에게 전달되는 화질이 개선됨에 따라 콘텐츠의 사실감을 높이고자 대규모 세트를 활용한 작품도 늘어나는 추세이다. 이 외에도 코로나19로 인한 국내외 로케이션 촬영이 제한되는 점 또한 스튜디오의 수요가 높아진 원인으로 꼽을 수 있다.

이처럼 대형 스튜디오의 필요성과 수요는 늘어나고 있는 반면, 높은 초기 구축비용과 운영 예산의 부담 때문에 스튜디오의 공급 속도는 제한적이다. 또한 일부 지자체나 방송사업자가 중대형 스튜디오를 신축 및 운영하고 있기는 하나, 아직까지는 과거에 구축된 중소형 스튜디오가 대부분인 실정이다. 한국콘텐츠진흥원은 이러한 수요·공급 불균형을 해소하는 한편, 쾌적한 제작환경 제공을 통한 콘텐츠 제작 효율 증대와 제작자 편의 향상을 도모하고자 중대형 스튜디오 위주의 공공 제작 시설인 스튜디오큐브(이하 큐브)를 조성해 방송영상 콘텐츠산업의 경쟁력 강화 및 킬러콘텐츠 제작을 통한 한류 확산 등을 간접적으로 지원하고 있다.

대전광역시 엑스포과학공원 내에 위치한 큐브는 문화체육관광부와 한국콘텐츠진흥원이 지하 1층, 지상 2층 규모(부지면적 66,115㎡, 연면적 32,088㎡)로 구축, 2017년 9월 개관한 국내 최대 규모의 영상 제작 시설로, 방송영상 콘텐츠를 제작할 수 있는 스튜디오와 부대시설로 구분된다.

표 5-4-1 스튜디오큐브 주요 시설 내역

(단위 : ㎡/평, m)

시설	면적	층고	비고
스튜디오 A	3,755 / 1,138	19	2023년 크로마키 구축 예정
스튜디오 B	2,683 / 813	14	
스튜디오 C	2,232 / 676	16	
스튜디오 D	2,205 / 668	16	
스튜디오 E	960 / 290	14	4면 크로마키
다목적 수상 스튜디오	1,025 / 310	14.2	2023년 9월 개관 예정 수상 및 일반 촬영이 가능한 다목적 시설, 크로마키 구축 예정
미술센터	2,050 / 620	5.6	세트 제작 및 조립

큐브는 국내 최대 규모인 3,755㎡ 스튜디오를 비롯해 2,683㎡, 2,232㎡, 2,205㎡ 등 중대형 스튜디오 4동, 스튜디오 내 4면 크로마키가 설치된 특수효과 스튜디오 1동으로 구성되어 있으며, 콘텐츠 제작 시 세트제작 및 보관 공간 등의 편의를 제공하고자 미술센터도 운영 중이다.

그림 5-4-1 스튜디오큐브 주요 시설

또한 2023년 후반에는 수상촬영과 일반 세트촬영이 가능한 다목적 수상 스튜디오를 1,025㎡ 규모로 구축하고, 모든 스튜디오가 특수촬영이 가능하도록 크로마키 스크린을 설

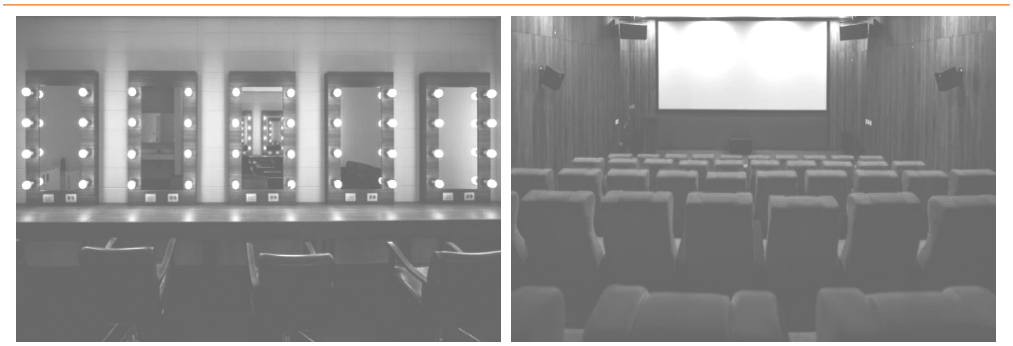
치하여 제공할 예정이다.

이러한 제작시설 외에도 이용자 편의를 향상시키고자 스튜디오별 분장실, 대기실, 회의실, 연습실, 의상보관실 등의 부대시설을 제공하며, 공용으로 사용할 수 있는 시사실, 식당 및 조리실, 스태프 대기실 등을 운영하고 있다.

표 5-4-2 스튜디오큐브 주요 시설 내역

시설 구분	수량	내용
스튜디오 부속시설	10실(스튜디오별)	대기실, 분장실, 의상보관실, 연습실, 회의실 등
시사실	1실	촬영물 모니터링이 가능한 소규모 영화관
식당	2실	간단한 조리 및 배식이 가능한 100석 규모 식당
조리실	1실	음식소품 조리를 위한 주방시설

그림 5-4-2 스튜디오큐브 부대시설



나. 디지털매직스페이스(DMS) 방송제작센터

디지털매직스페이스(DIGITAL MAGIC SPACE 이하 DMS) 방송제작센터는 중소 독립제작사를 대상으로 스튜디오 촬영, 편집·녹음, 후반 제작 등 제작 과정 전반에 원스톱 지원 환경을 제공하고자 구축한 시설이다.

서울시 상암동 디지털미디어시티에 위치한 DMS는 디지털 방송 실시와 다채널 시대의 영상 콘텐츠 제작 수요에 대비해 문화체육관광부와 한국콘텐츠진흥원이 2006년에 지하 2층, 지상 12층(부지면적 3,305.8㎡, 연면적 16,424㎡) 규모로 구축하여, 중소 독립제작사들의 콘텐츠 제작을 지원함으로써 방송영상산업의 균형적인 발전과 디지털 방송의 조기정착에 기여하였다. DMS는 지상 1층부터 5층까지는 스튜디오 및 부조정실, 후반 제작 시설 등 방송영상 콘텐츠 제작 시설이 집적되어 있으며, 6층부터 12층은 콘텐츠기업들을 위한 사무실

공간으로 방송 관련 업체가 입주해 있다.

DMS는 598㎡ 규모의 제1스튜디오, 205㎡ 규모의 제2스튜디오, 476㎡ 규모의 제3스튜디오 등 총 3개 스튜디오로 구성되어 있으며 지상파의 UHD 방송 실시 등 방송 제작환경 변화에 능동적으로 대처하고 중소 독립제작사들에 고품질 제작환경을 지원하기 위해 2017년부터 2019년까지 3개년에 걸쳐 스튜디오 및 후반 제작 시설에 대한 UHD 시스템을 구축하였다. 또한 종합편집실과 개인편집실, 오디오 더빙이 가능한 녹음실, DI실 등을 비롯해 후반 제작 시설을 운영하고 있다.

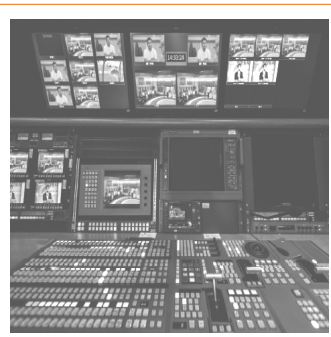
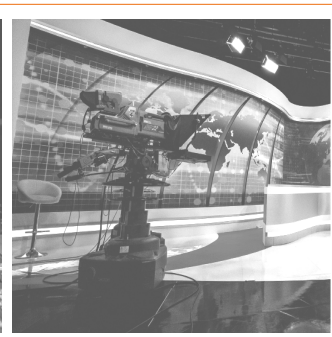
표 5-4-3 디지털매직스페이스(DMS) 방송제작센터 층별 구성

층별 구성	
6~12층	사무실
5층	제1부조정실, 편집실, 종합편집실, DI실
4층	제1스튜디오, 대기실, 분장실
3층	제2부조정실, 편집실, 녹음실, 4K 편집실
2층	제2스튜디오, 대기실, 제3부조정실
1층	제3스튜디오, 대기실, 근린생활시설
지하 1~2층	주차장

표 5-4-4 디지털매직스페이스(DMS) 방송제작센터 제작 시설 구성

시설	수량	세부 기능
스튜디오	3실	598㎡ 1실 / 205㎡ 1실 / 476㎡ 1실(부조정실 포함)
편집실	11실	UHD 종합편집실 2실(매체변환실 포함) / 개인편집실 9실 / DI실 1실
녹음 더빙실	1실	녹음 및 음향 더빙실
4K 편집실	3실	4K 편집실 3실

그림 5-4-3 디지털매직스페이스(DMS) 방송제작센터 내부 시설

2. 사업추진 현황

가. 스튜디오 큐브

2022년 큐브는 총 5개 스튜디오에서 연평균 가동률 100%를 초과하여 달성했다. 큐브에서 2022년 촬영 제작된 작품 중 주요 콘텐츠 화제작은 대규모 제작비로 주목받은 넷플릭스 시리즈 〈택배기사〉, 박스오피스 1위에 올랐던 영화 〈올빼미〉 등이 있으며, 넷플릭스 등 OTT 플랫폼의 오리지널 콘텐츠와 블록버스터 영화 등이 촬영 후 후반 작업 중이거나 공개 또는 개봉을 앞두고 있다.

스튜디오 큐브 시설을 이용하는 제작자 등의 편의향상을 위한 시설보완 및 촬영환경 개선을 위해 지속적으로 노력하고 있다. 큐브 시설 이용비용 절감을 위해 할인프로그램을 개편하고 모든 부대시설을 무료로 이용할 수 있도록 하였으며, 이용자 요구와 수요에 따른 다목적 수상 스튜디오를 구축하고 있으며, 크로마키 스크린 스튜디오를 전체 스튜디오로 확대하여 제공할 예정이다.

나. 디지털매직스페이스(DMS) 방송제작센터

UHD 방송제작 시스템 구축이 완료된 3개 스튜디오의 2022년 연평균 가동률은 77%로, MBN의 〈동치미〉, 〈엄지의 제왕〉, 〈알토란〉, 〈해석남녀〉, KTV의 〈생방송 대한민국〉, 〈최고수다〉, 국악방송의 〈국악콘서트 판〉, tvN의 〈스물다섯 스물하나〉, 〈이번생도 잘 부탁해〉, 채널S의 〈다시갈지도〉, 〈진격의 할매〉, 〈진격의 언니들〉, TV조선의 〈강적들〉, 〈퍼팩트라이프〉, 왓챠의 〈지혜를 빼앗는 도깨비〉 등 24개 업체, 32개 프로그램, 총 917편이 제작되었다. 후반 제작 시설의 연평균 가동률은 83%이며, 66개 프로그램에 631편이 제작되었다.

표 5-4-5 2022년 디지털매직스페이스(DMS) 방송제작센터 스튜디오, 후반제작 시설 운영 현황

(단위 : 개)

구분	스튜디오			후반 제작 시설
	1스튜디오	2스튜디오	3스튜디오	
이용 업체 수	11	1	12	33
프로그램 수	11	5	16	66
제작 편수	108	638	171	631

제5절 금융지원

1. 모태펀드 운영

가. 추진 배경 및 현황

모태펀드(Fund of Funds)는 투자자(출자자)로부터 출자금을 받아 하나의 펀드(모태펀드)를 조성한 후 개별펀드(子펀드/투자조합)에 출자하는 펀드를 말한다. 기업에 직접 투자하지 않고 개별펀드에 출자하여 간접 투자하는 방식으로 운영되기 때문에 투자 위험을 낮추면서 수익 달성이 가능한 장점이 있다. 모태펀드 내 콘텐츠산업에 전문적으로 투자하는 자(子)펀드를 결성하는 계정은 '문화계정'과 '영화계정'이다.

문화체육관광부는 콘텐츠산업 투자 활성화를 위해 2006년부터 모태펀드 문화계정에 출자하여 자펀드 결성을 지원하고 있다. 콘텐츠기업은 완성과 흥행 위험이 높고 영세 사업자가 많아 제도권 금융 지원을 받기 어렵기 때문에 모태펀드를 통해 민간 투자가 어려운 영역에 투자재원을 공급함으로써 콘텐츠 제작비 조달의 마중물 역할을 하고 있다.

나. 추진 내용

문화체육관광부는 2006년부터 2022년 12월까지 모태펀드 문화계정에 총 1조 357억 원을 신규 출자해 총 2조 8,847억 원을 조성했으며, 실제 투자된 금액은 총 3조 439억 원이다(2022년 12월 기준, 아문단 펀드 제외). 2022년에는 1,641억 원을 출자하여 2,488억 원의 펀드를 조성하였다. 특히, OTT 유통과 방송 목적의 드라마 펀드의 신설을 통해 콘텐츠 경쟁력을 강화하고, 정시 출자 사업(1월) 진행으로 시장에 자금을 공급함으로써 산업의 회복과 성장을 지원하고자 하였다.

2022년 조성된 펀드는 ▲제작 초기·소외 분야에 집중 투자하는 '모험투자 펀드' ▲ OTT 유통 또는 방송을 목적으로 드라마 제작 프로젝트 및 관련 중소·벤처기업에 투자하는 '드라마 펀드' 등 2개 분야로 제작사의 IP 확보 지원 및 드라마 산업 자금공급 확보에 주력하였다.

다. 추진 성과

2022년에는 '모험투자 펀드'와 '드라마 펀드' 2개 분야를 중심으로 총 2,488억 원 규모의 펀드를 조성하였다. 이는 지난해 조성액과 비슷한 규모로서 이를 통해 2019년에 발표한 '콘텐츠산업 3대 혁신전략'에서 제시한 '모험투자펀드'의 조성 목표인 4,500억 원을 초과 달성하였다.

역대 최대 규모 '모험투자 펀드' 조성으로 ▲제작초기기업 ▲소외 분야에 약정총액의 60% 이상을 투자해 콘텐츠 분야 전반의 성장을 이끌 계기를 마련하고, 콘텐츠 분야 기업의 자금난을 해결하는 데 기여하였다.

또한 '드라마 펀드'를 조성하여 제작사가 단독으로 지식재산(IP)을 소유하거나 방송국 또는 온라인동영상서비스사업자와 지식재산(IP)을 공동으로 소유한 드라마 사업(프로젝트)에 투자하게 함으로써 중소 제작사가 지식재산(IP)을 확보하는 데 도움을 주었다. 중소 제작사의 지식재산(IP) 확보는 향후 세계 경쟁력을 보유한 국내 드라마산업이 대표 한류 핵심 사업으로 지속 성장하는 데 기여할 것으로 기대된다.

라. 운영 계획

2023년에는 모태펀드 문화계정 출자사업을 통해 총 6개 분야에서 2,400억 원을 출자할 예정이며(아문단 펀드 제외), 민간자금을 포함하여 4,100억 원 이상의 벤처펀드 조성을 목표로 할 예정이다. 이는 역대 최대 규모로, 콘텐츠 금융 활성화를 위한 마중물 역할은 물론 나아가 콘텐츠 정책금융 확대 정책의 출발점이 될 것으로 기대한다. 또한 출자 분야 다변화를 통해 ▲K-콘텐츠IP ▲K-문화M&A ▲K-유니콘 ▲K-밸류 ▲K-문화상생 ▲K-문화일반 등 6개 분야로 확대하여 문화산업 투자 활성화에 기여할 수 있도록 노력하고자 한다.

구체적으로 살펴보면, 'K-콘텐츠IP펀드'는 IP를 소유하고 있거나, IP 사업화 관련 플랫폼 조성 기업, 그 밖에 IP를 활용한 프로젝트에 투자함으로써 제작사가 IP를 유통사에 저가에 판매하지 않도록 보호하는 것을 목표로 한다. 또한 콘텐츠 중소·벤처기업의 인수에 투자하는 'K-문화M&A펀드'를 조성해 콘텐츠기업의 확대(Scale-Up)를 지원하고, 대표이사가 만 39세 이하 또는 만 39세 이하 임직원 비율이 50% 이상인 기업에 대해 투자하는 'K-유니콘펀드'를 통해 콘텐츠 분야 유니콘 기업(기업가치 1조 원 이상, 창업 10년 미만의 비상장 스타트업)을 육성할 예정이다. 이 외에도 소외 장르 또는 투자 소외 기업에 중점 투자하는 'K-문화상생 펀드', 한국콘텐츠진흥원의 콘텐츠 가치평가 분석을 받은 프로젝트에 투자

하는 'K-밸류 펀드' 등 총 5개의 정책 펀드를 조성하고자 한다. 아울러 정책 펀드에 비해 투자요건이 대폭 완화된 'K-문화일반 펀드'도 조성해 K-콘텐츠 펀드의 수익성을 개선할 예정이다.

2. 콘텐츠가치평가 연계 정책금융 지원

가. 추진 배경 및 현황

1) 콘텐츠가치평가

콘텐츠가치평가제도는 '무형'의 아이디어에 대한 '가치'를 측정함으로써 금융 시장에서 적절한 평가를 받을 수 있도록 지원하기 위해 도입되었다. 이를 통해 콘텐츠에 대한 투·융자 유치가 활발히 이루어지는 것을 목표로 운영되고 있다. 「문화산업진흥기본법」 제16조의2(가치평가기관의 지정 등)를 근거로 하며, 2016년 7월 한국콘텐츠진흥원에 '콘텐츠가치평가센터'가 설치되었다.

같은 해 11월에는 콘텐츠가치평가를 통한 투자 확대를 위해 200억 원 규모의 가치평가연계펀드 1호가 결성되었다. 이후 2018년 11월에는 100억 원 규모의 가치평가연계펀드 2호가 결성되었으며, 2021년 9월에는 122억 원 규모의 가치평가연계펀드 3호가 결성되어 운영되고 있다. 2022년에는 K-밸류펀드(가치평가연계펀드 4호) 신규 결성을 위한 출자예산(200억 원)을 확보하였다.

그림 5-5-1 콘텐츠가치평가센터 기능

출처: 한국콘텐츠진흥원(2022), 「콘텐츠가치평가 서비스 사업안내」

콘텐츠가치평가센터에서는 제작 중인 콘텐츠의 사업화 가능성(완성·흥행)을 종합적으로 평가하여 금융권 자금과 연계하는 서비스를 제공한다. 투자자나 금융기관은 콘텐츠가치평가 보고서를 통해 콘텐츠의 시장성과 위험요소를 파악하고 투융자 의사결정 자료로 활용하게 된다. 현재 게임, 영화, 애니메이션, 방송, 공연(뮤지컬, 콘서트), 만화(웹툰), 음악, 이러닝 등 9개 장르에 적용할 수 있는 콘텐츠가치평가 모형을 개발해 투자 연계를 지원하고 있다.

2) 콘텐츠기업 특화보증

2017년 9월 신용보증기금과 '문화콘텐츠기업보증제도' 업무협약 체결을 계기로, 융자보증 사업에도 콘텐츠가치평가 서비스를 적용하고 있다. 융자보증 사업은 크게 ① 문화콘텐츠기업보증제도(기획·제작·사업화) ② 콘텐츠IP보증제도 ③ K콘텐츠혁신성장보증제도 ④ 문화산업 완성보증제도[145]로 구성되어 있다.

'문화콘텐츠기업보증제도'는 콘텐츠 기획-제작-사업화 단계의 맞춤형 융자유치 지원 제도다. 콘텐츠의 제작 단계를 ▲콘텐츠 기획 ▲콘텐츠 제작(개발) ▲콘텐츠 사업화로 구분하여 보증을 진행한다. 콘텐츠가치평가와 추천위원회를 통해 각 단계에 필요한 맞춤형 보증을 지원해 줄 수 있도록 설계되어 있다.

'콘텐츠IP보증제도'는 콘텐츠 IP를 활용하여 비즈니스를 하는 기업을 대상으로 콘텐츠 IP 라이선싱 사업화 자금에 대한 융자유치를 지원하는 제도다. 해당 제도는 콘텐츠기업뿐만 아니라 제조업과 같은 이종기업도 활용할 수 있다. 이는 타 산업에서 콘텐츠 이용 빈도가 높아지고 있으며, 콘텐츠산업이 전후방 연계 산업에 미치는 파급력이 높아지면서 산업 트렌드를 반영하기 위해 도입된 융자유치 지원 제도다. 2018년 말 한국콘텐츠진흥원과 신용보증기금은 '콘텐츠금융 활성화를 위한 업무협약' 체결을 통해 문화콘텐츠 기업과 타 산업 간 동반성장을 위한 '콘텐츠IP보증'의 신규 도입에 합의하고, 2020년 하반기부터 '콘텐츠IP보증' 시범운영을 거쳐 2021년부터 본 사업으로 제도를 시행하고 있다.

'K콘텐츠혁신성장보증제도'는 콘텐츠산업 환경 변화에 따라 혁신 성장하는 콘텐츠기업을 지원하기 위해 기업은행 특별출연을 받아 신설한 융자유치 지원 제도다. 해외 진출, 비대면, 신기술 융합 분야의 콘텐츠 제작을 위한 기업운전자금 유치를 지원한다.

2020년 말 한국콘텐츠진흥원, 기업은행 및 신용보증기금 간에 'K콘텐츠 혁신성장 지원 활성화를 위한 업무협약'을 체결하였으며, 기업은행 특별출연금을 재원으로 2021년 'K콘텐츠혁신성장보증제도'를 신규 도입하여 운영하고 있다.

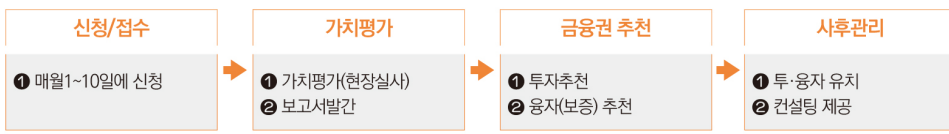
145) 문화산업 완성보증제도 세부 내용은 제3항에서 별도 서술함.

나. 추진 내용

1) 콘텐츠가치평가

콘텐츠가치평가 서비스는 투자용과 융자용(보증용) 사업으로 구분된다. 투자용 가치평가는 사전상담 후 매월 1~10일에 신청이 가능하며, 기업 현장실사를 필수적으로 진행한다. 현재 게임, 영화, 애니메이션, 방송, 공연(뮤지컬, 콘서트), 만화(웹툰), 음악, 이러닝 장르에 대한 평가 서비스를 진행하고 있다('22년 기준). 융자용(보증용) 가치평가는 매월 1~10일에 신청이 가능하며, 기업 현장실사는 제외된다. 신청기업은 해당 콘텐츠에 대한 콘텐츠가치평가 보고서를 제공받으며, 평가보고서를 기반으로 관계 투자사나 금융권에 추천함으로써 콘텐츠기업의 투·융자 유치를 지원하고 있다.

그림 5-5-2 콘텐츠가치평가 서비스 추진 절차

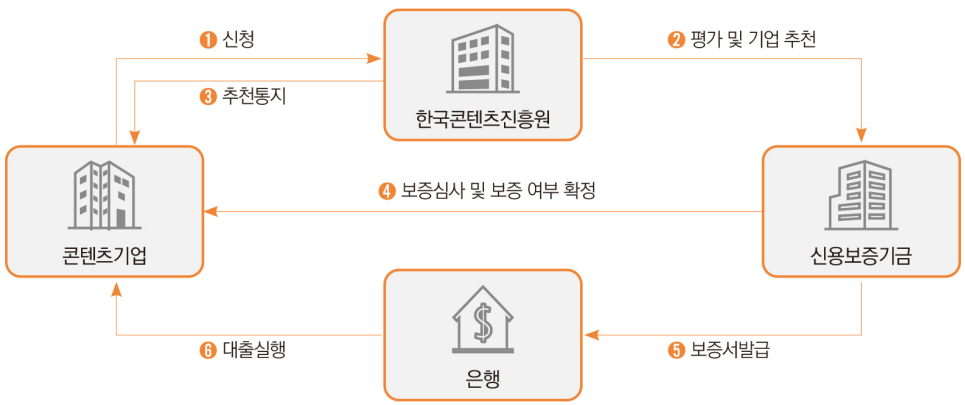


출처: 한국콘텐츠진흥원(2022), 「콘텐츠가치평가 서비스 사업안내」

2) 콘텐츠기업 특화보증

콘텐츠기업 특화보증제도의 도입에 따라 콘텐츠 비즈니스를 하는 모든 기업은 자금이 필요한 단계 및 자금의 성격에 따라 융자금을 신청할 수 있다. 특히, 창업 후 7년 이하인 기업뿐 아니라 7년 초과인 기업들도 신청할 수 있다. 해외 진출, 비대면, 신기술 융합 콘텐츠 제작 기업 및 콘텐츠 IP 활용 부가사업을 추진하는 기업들도 신청할 수 있기 때문에 정부의 집중 지원이 필요했던 분야 및 기업군의 자금 운용에 큰 도움이 되고 있다. 콘텐츠기업 특화보증제도는 신용보증기금과 협력하여 운영하는 사업이다. 한국콘텐츠진흥원은 콘텐츠기업이 제작 중인 콘텐츠를 대상으로 평가·추천을 담당하고, 신용보증기금은 추천 기업에 대한 보증심사를 담당한다. K콘텐츠혁신성장보증은 보증을 받은 콘텐츠기업에 대해 기업은행에서 대출을 실행하고 있다.

그림 5-5-3 콘텐츠기업 특화보증 사업 추진 체계



출처: 한국콘텐츠진흥원(2022), 「콘텐츠금융제도 브로슈어」

문화콘텐츠기업보증제도는 방송, 영화, 애니메이션, 게임, 만화, 출판(e-book), 음악, 공연(뮤지컬·콘서트), 캐릭터, 지식정보·콘텐츠솔루션 등 총 10개 장르의 콘텐츠에 적용된다. 기업당 최고 보증액은 10억 원이다. 상품별 보증 한도액은 기획보증이 최대 3억 원, 제작보증 최대 5억 원, 사업화보증 최대 10억 원이다. 콘텐츠를 기획, 제작하는 기업은 1개의 콘텐츠로 기획, 제작, 사업화 전 단계에서 기업보증을 신청하여 융자유치 지원을 받을 수 있다.

표 5-5-1 문화콘텐츠기업보증 상품

구분	콘텐츠 기획보증	콘텐츠 제작보증	콘텐츠 사업화보증
지원 분야	방송, 영화, 애니메이션, 게임, 만화, 출판(e-book), 음악, 공연(뮤지컬·콘서트), 캐릭터, 지식정보·콘텐츠솔루션(이상 10개 분야)		
대상 자금	콘텐츠 기획 단계 필요 자금 (기획 단계)	콘텐츠 제작 자금 (제작 착수~개발 완료 전 단계)	콘텐츠 유통·마케팅 자금 (콘텐츠 완성 이후 단계)
기업당 보증한도	최대 3억 원	최대 5억 원	최대 10억 원

출처: 한국콘텐츠진흥원(2022), 「문화콘텐츠기업보증 사업공고」

콘텐츠IP보증제도는 직접 개발·제작한 콘텐츠 IP를 보유한 콘텐츠기업뿐만 아니라 콘텐츠 IP 권리자와 IP 양도 및 이용 계약을 체결하여 사업을 추진하는 제조업, 서비스업 등 이종기업도 신청이 가능하다. 콘텐츠 IP는 방송, 영화, 애니메이션, 게임, 만화, 출판, 음악, 공연(뮤지컬·콘서트), 캐릭터, 지식정보 등 총 10개 장르의 IP를 대상으로 하며, 콘텐츠 IP 라이선싱 사업화에 소요되는 운전자금 및 시설자금으로 10억 원 내외의 보증을 받을 수 있다.

2021년 신규 도입한 K콘텐츠혁신성장보증제도는 해외 진출, 비대면, 신기술 융합 프로젝트를 진행하는 국내 중소 콘텐츠기업을 대상으로 한다. 방송, 영화, 애니메이션, 게임, 만화, 출판(e-book), 음악, 공연(뮤지컬·콘서트), 캐릭터, 지식정보 등 총 10개 장르의 콘텐츠에 적용되며, 기업당 최대 보증액은 10억 원이다.

표 5-5-2 콘텐츠IP보증 및 K콘텐츠혁신성장보증 상품

구분	콘텐츠IP보증	K콘텐츠혁신성장보증
지원 분야	방송, 영화, 애니메이션, 게임, 만화, 출판(e-book), 음악, 공연(뮤지컬·콘서트), 캐릭터, 지식정보(이상 10개 분야)	
대상 자금	콘텐츠 IP 라이선싱 사업화 자금 (콘텐츠기업 및 이종기업(제조, 서비스 등)	글로벌/비대면/신기술 융합 콘텐츠 제작 및 유통 자금
기업당 보증한도	10억 원 내외	최대 10억 원

출처: 한국콘텐츠진흥원(2022), 「콘텐츠IP보증 및 K콘텐츠혁신성장보증 사업공고」

다. 추진 성과

콘텐츠가치평가는 콘텐츠기업의 콘텐츠 우수성과 미래 흥행 가능성을 객관적으로 평가하여 외부 자금 유치 가능성을 높이는 데 목적이 있다. 세부적으로는 투자용 콘텐츠가치평가와 콘텐츠기업 특화보증(문화콘텐츠기업보증, 콘텐츠IP보증, K콘텐츠혁신성장보증) 추천을 위한 평가로 구분해 지원하고 있다.

2022년에는 앞서 결성되어 운영 중인 가치평가연계펀드 1호, 2호의 투자 기간이 각 2020년 11월, 2022년 11월에 만료됨에 따라 가치평가연계펀드 신규 출자를 위한 투자 예산 200억 원을 마련하였다.

4월에는 콘텐츠가치평가를 통한 투자 검토 확대를 위해 문화콘텐츠 투자사 26개사와 '콘텐츠가치평가 투자 협의체'를 결성하였으며, 가치평가 이후 결과보고서를 전달하여 투자 검토를 진행하고 있다.

11월에는 신용보증기금과 '문화콘텐츠산업 투자지원 활성화를 위한 업무협약'을 체결하였으며, 신용보증기금과 '문화콘텐츠 프로젝트투자 지원 프로그램'을 신규 출시하여 콘텐츠가치평가를 통한 우수 프로젝트에 자금유치를 지원하고 있다.

보증사업과 관련하여 콘텐츠 IP 활용 및 OTT 분야 지원 강화를 위해 콘텐츠 IP 활용기업의 IP 사업화 지원범위를 확대하고 K콘텐츠혁신성장보증에 OTT 분야를 추가하여 지원대상을 확대하였다.

한편, 한국만화영상진흥원 만화규장각 전산망 연계로 만화장르(웹툰, 웹소설) 원천데이터를 확보하였으며, 통계정보로 활용 가능한 필드 값 추출을 위해 표출 통계정보 구조 진단

과 기획, 그리고 재설계 작업을 진행하였다. 마지막으로 콘텐츠금융제도 홍보를 다방면으로 추진하여 기업들의 인식 제고를 위해 노력하였다.

라. 추진 계획

콘텐츠가치평가센터는 콘텐츠산업의 트렌드를 반영하여 가치평가의 신뢰도 제고를 위한 가치평가 모형 개선 및 산업 정보를 지속적으로 업데이트해나갈 계획이다. 산업 동향을 반영한 평가항목을 신설하고 설명력이 낮은 항목은 삭제하는 모형개선 연구를 통해 가치평가 결과의 신뢰성을 높이고, 신규 평가 장르(캐릭터)를 확대하여 산업 내 지원 범위를 넓혀 나가고자 노력하고 있다. 아울러 영세 콘텐츠기업 지원을 확대하고자 정책금융 전문재원 확보를 위해 노력할 계획이다.

또한, 콘텐츠제작지원사업과 콘텐츠보증제도를 연계하여 지원사업 선정 기업 및 프로젝트를 대상으로 제작지원금과 보증부 대출 유치를 함께 지원함으로써 우수 콘텐츠에 대한 자금조달 지원을 강화할 예정이다. 2023년에는 K콘텐츠혁신성장보증을 받은 기업에도 1년간 2.5% 이자를 지원해주는 '이차보전 프로그램'을 지원하여 고금리시대 극복을 위한 이자 지원을 확대할 계획이다.

3. 문화산업 완성보증제도 운영

가. 추진 배경 및 현황

문화산업 완성보증제도는 콘텐츠기업이 유통배급사 등과의 계약대로 콘텐츠를 완성하여 인도할 것을 보증기관(기술보증기금 등)이 금융기관(은행)에 보증해 줌으로써, 원활하게 제작 자금을 융자받을 수 있도록 지원하는 사업이다. 본 제도는 「문화산업진흥기본법」 제10조의2(완성보증계정의 설치 등)를 근거로 운영되며, 본 사업에 문화체육관광부는 출연기관, 한국콘텐츠진흥원은 관리기관, 기술보증기금과 신용보증기금은 보증(운용)기관으로서의 역할과 지위를 가지고 제도 운영에 참여하고 있다.

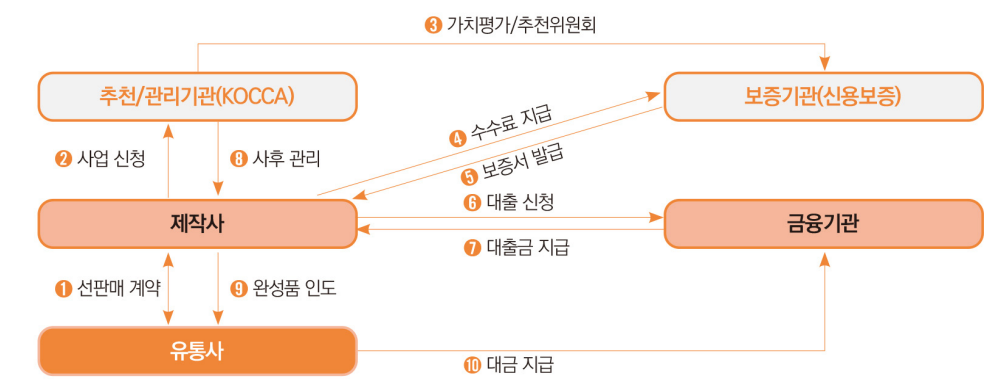
제도의 원활한 운영을 위해 시행 첫해인 2009년 문화체육관광부와 한국수출입은행, 기술보증기금, 한국콘텐츠진흥원이 업무협약을 체결하였으며 이후 2011년부터는 IBK기업은행, KB국민은행, 신한은행, 우리은행, 하나은행이 업무협약에 참여해 운영하고 있다.

기술보증기금은 만화와 애니메이션, 캐릭터, 디지털 콘텐츠, 음악, 영화, 방송, 게임, 공연, 출판 등 총 10개 장르를 대상으로 보증 제도를 운영하고 있으며, 2019년 신규 참여한 신용보증기금은 한국콘텐츠진흥원의 콘텐츠가치평가와 연계하여 게임, 영화, 방송, 애니메이션, 공연, 음악, e러닝, 만화, 캐릭터, 출판 등 10개 장르에 대해 보증업무를 수행하고 있다.

나. 추진 내용

완성보증제도 역시 사업의 효과성을 높이고자 콘텐츠가치평가와 연계하여 운영 중이다. 한국콘텐츠진흥원이 콘텐츠가치평가를 통해 신용보증기금에 콘텐츠를 평가·추천하고 신용보증기금은 완성 요건 및 보증심사를 통해 보증서를 발급하고 시중 은행에서 대출을 시행하는 구조다.

그림 5-5-4 완성보증제도 운영 보증기관(신용보증기금)



출처: 한국콘텐츠진흥원(2022), 「신용보증기금 업무추진 체계도」

다. 추진 성과 및 계획

2022년 문화체육관광부는 한국콘텐츠진흥원과 기술보증기금, 신용보증기금 연계를 통한 문화산업 완성보증제도 시행으로 약 2,136억 원의 보증을 지원하였다. 이는 전년 대비 전체 보증 지원 건으로는 약 15%, 보증 지원 금액으로는 약 16%가 증가한 성과다.

2022년에는 출판 분야를 새롭게 지원 대상으로 추가하였으며 향후 완성보증 지원 장르 확대와 제도 개선을 위해 지속적으로 노력해 나갈 계획이다.

4. 기타 정책금융 사업

가. 방송영상진흥재원 융자 지원

1) 추진 배경 및 현황

지역 민영방송과 종합유선방송 2차 SO 허가 업체, 구 공익자금의 출연을 통해 조성된 재원을 활용하여 추진 중인 방송영상진흥재원 융자 지원 사업은 국내 방송영상 콘텐츠 사업 발전에 기여하는 케이블TV 업계와 방송영상독립제작사의 제작 인프라 구축, 콘텐츠 창·제작 지원을 목적으로 운영되고 있다.

2) 추진 내용

총예산은 매년 130억 원 내외로 프로그램제작자금, 시설구축자금, 경영지원자금 등 총 3가지 분야의 융자상품으로 구성되어 있다. 지원 과제별 대출한도는 15억 원 이내(상품별 상이)이며 최대 2년간 지원한다. 대출 기준금리는 상반기 1.7%, 하반기 1.9%로 ▲코로나19로 피해를 입은 기업 ▲일자리 지원 기업 ▲프로그램 제작 시 방송영상 표준계약서를 활용한 기업의 경우 우대금리를 적용하며 ▲매출 또는 수출 20% 이상 증가 기업은 이자환급을 받게 된다.

표 5-5-3 대출 조건

분야별	융자 기간	최소 거치기간	대출한도	기준금리	우대금리			이자환급
					코로나 19 피해 기업	일자리 지원기업	표준계약서 활용 기업	매출 또는 수출 20% 이상 증대
프로그램제작자금	2년	1년	프로젝트별 15억 원	(상반기) 1.7% (하반기) 1.9%	△0.2%P	1명당 △0.1%P (최대△0.3%P)	△0.2%P	최대 1년치 △0.2%P
시설구축자금							-	
경영지원자금		-	기업별 연간 5억 원				-	

출처: 한국콘텐츠진흥원(2022), 「2022년 방송영상진흥재원 융자지원 사업 공고 재구성」

3) 추진 성과 및 계획

2022년 한 해 19개 기업을 대상으로 총 130억 원 규모의 융자금 지원이 이루어졌다. TV·OTT 드라마 및 애니메이션을 비롯하여 예능, 교양, 다큐멘터리에 이르기까지 다양한

분야의 프로그램이 본 사업을 통해 제작될 예정이며, 촬영 스튜디오, 제작편집실 등 방송 인프라 시설도 함께 구축될 예정이다. 그 밖에 코로나19 피해 기업 대상 우대금리 지원, 경영지원자금 제공 등을 통해 영세 콘텐츠기업의 금융비용 절감에 기여하였다.

케이블TV 업계와 영세 독립제작사를 위한 대표 융자 지원 사업으로 자리매김한 본 사업은, 콘텐츠기업들의 이자환급제도 신설, 지원 대상 프로그램 확대 등과 같이 더욱 다양한 지원 방안을 계획 중이다.

나. 문화산업전문회사

1) 추진 배경 및 현황

문화산업전문회사는 투자금의 투명한 조달과 운영, 회수 절차를 확보함으로써 더 많은 투자자로부터 투자를 유치하기 위한 목적으로 설립되는 특수목적회사(SPC)다. 프로젝트 수행을 위해 설립된 문화산업전문회사는 사업관리자가 사업을 관리하고, 회계법인 등 자산관리자가 해당 프로젝트의 자금을 관리하는 구조이다. 2006년 「문화산업진흥 기본법」에 문화산업전문회사의 설립 근거 조항이 마련되었는데 문화산업전문회사는 프로젝트 권한을 집중함으로써 자금의 유용을 막을 수 있고, 신규 제작사나 규모가 작은 제작사가 시장에 진입하기에 유리한 측면이 많다는 강점이 있다.

2) 추진 내용, 성과 및 계획

「문화산업진흥 기본법」 및 동법 시행령에 의하여 한국콘텐츠진흥원에서는 문화산업전문회사 등록증 및 변경 등록증 발급 업무와 등록증의 재발행 업무를 진행하고 있다. 더불어 관리·감독 권한을 가진 문화체육관광부와 함께 문화산업전문회사의 운영 현황을 확인하기 위한 실태조사도 병행하고 있다.

2022년에는 총 38개 프로젝트가 문화산업전문회사로 신규 등록되었다. 그중 영화 분야가 21개로 가장 많았으며, 방송(6개), 애니메이션(6개) 등의 순으로 등록이 이루어졌다. 이외에도 공연, 음악, 전시 등의 장르가 포함되어 있다.

2023년에는 문화산업전문회사 재무환경 점검과 병행하여 문화산업전문회사의 해산 등 현황에 대해서도 점검할 계획이다.

다. 문화콘텐츠 이차보전

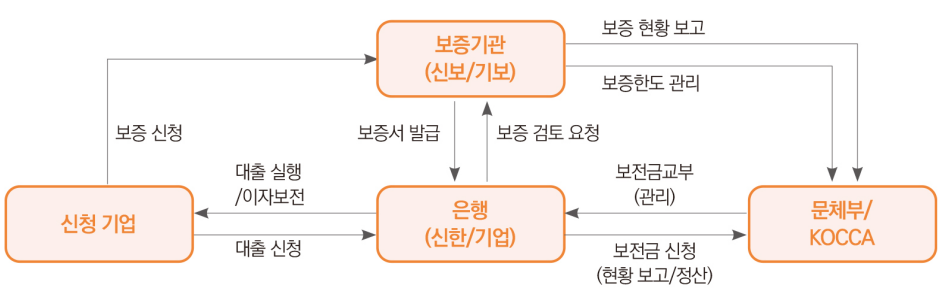
1) 추진 배경 및 현황

이차보전사업은 문화콘텐츠 기업의 콘텐츠 제작 혹은 운영을 위해 융자를 받은 금액의 이자 일부를 보전해주는 사업이다. 우수한 기업에 낮은 금리로 자금을 공급하여 국내 콘텐츠산업의 경쟁력을 높이기 위해 운영되고 있다. 문화체육관광부와 한국콘텐츠진흥원, 신용보증기금, 기술보증기금, IBK기업은행, 신한은행이 함께 2018년 4월 말 문화콘텐츠 이차보전사업 업무협약을 체결하였으며, 2018년 5월부터 사업이 본격화되었다. 2021년 2월에는 이차보전 지원 확대를 위해 7개 기관이 업무협약을 다시 체결하여 현재 IBK기업은행, 신한은행, KB국민은행을 협약은행으로 이차보전사업을 운영하고 있다.

2) 추진 내용, 성과 및 계획

협약 은행의 자금으로 융자를 받지만 대출 금리의 일부(2.5%p)를 정부가 지원하기 때문에 개별 기업의 실질 이자 부담은 낮아지게 된다. 대출 최고 금리 역시 '기준금리+3.5%p'로 상한선이 정해져 있어 '금융 울타리' 내에서 안정적인 기업 활동을 영위할 수 있게 된다. 신용보증기금과 기술보증기금으로부터 '문화콘텐츠기업 이차보전 보증서'를 발급받은 콘텐츠 기업이 신청할 수 있다. 신청한 기업은 5억 원 한도 내에서 1년 동안 이자를 지원받을 수 있으며, 청년창업 기업이거나 창업 후 7년 이내 기업의 경우에는 10억 원까지의 대출금에 대해 이자를 보전 받을 수 있다. 본 사업을 통해 2022년 한 해 동안 237개 기업(신규 발급 기준), 총 627억 원 규모의 대출에 대해 이자가 지원되었다. 2023년에는 고금리시대 극복을 위한 콘텐츠기업 이자지원을 확대하기 위해 이차보전 지원예산을 대폭 확대할 예정이다.

그림 5-5-5 문화콘텐츠 이차보전사업 추진 절차



출처: 한국콘텐츠진흥원(2022), 「문화콘텐츠 이차보전사업 추진절차」

제6절 행사 개최 및 참가 지원

1. 해외 방송영상마켓 참가 지원

한국콘텐츠진흥원은 국내 우수 방송영상 콘텐츠의 수출 확대와 해외 진출 기반 마련을 위해 주요 해외 방송영상 마켓 참가를 지원하였다. 계속된 코로나19 영향으로 홍콩 FILMART, 프랑스 MIPTV, 일본 TIFFCOM은 온라인 참가를 지원하였으며, 코로나19가 완화되면서 MIPCOM, 두바이 DICM, 싱가포르 ATF는 오프라인으로 참여하여 한국공동관을 운영하였다. 총 6개 방송영상 마켓 참가를 통해 총 107개 방송영상 업체의 수출상담과 홍보를 지원하였다.

팬데믹으로 온라인으로 개최되었던 전년도와 달리 현지 한국공동관 운영을 통해 보다 활발한 대면 비즈니스 미팅이 이루어졌다. 또한, MIPCOM에서는 자체 IP를 보유한 에이스토리 〈이상한 변호사 우영우〉 스크리닝을 통해 중소제작사의 해외시장 개척을 지원하였다. 총 6개의 마켓 참가 지원을 통해 전년 대비 약 58% 상승한 6,291만 6천 달러의 수출 실적을 달성하였다.

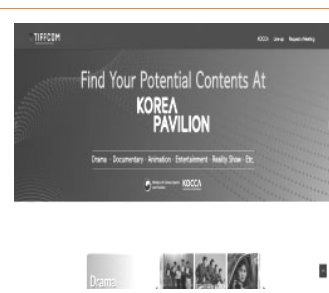
표 5-6-1 2022년 주요 해외 방송영상 마켓 참가 지원 내역

번호	마켓명	장소	일자	참가사 수	비고
1	FILMART	홍콩	3.14.~3.17.	27	온라인
2	MIPTV	프랑스 칸	4.4~4.6	14	온·오프라인
3	MIPCOM	프랑스 칸	10.17.~10.20.	17	오프라인
4	TIFFCOM	일본 도쿄	11.1.~11.3.	22	온라인
5	DICM	두바이	11.23~11.24	5	오프라인
6	ATF	싱가포르	12.1.~12.3.	22	오프라인

그림 5-6-1 2022년 주요 해외 방송영상 마켓 온라인 한국공동관 운영

홍콩 FILMART

프랑스 MIPTV



일본 TIFFCOM

그림 5-6-2 2022년 주요 해외 방송영상 마켓 오프라인 한국공동관 운영

프랑스 MIPCOM

두바이 DICM

싱가포르 ATF

2. 부산콘텐츠마켓(BCM) 2022 개최

아시아 최고 콘텐츠마켓을 지향하는 '제16회 부산콘텐츠마켓(BCM)'이 2022년 6월 8일부터 24일까지 17일간 열렸다. 2022년 행사는 온·오프라인으로 병행 개최되었으며, 온라인 행사는 6월 8일부터 24일까지 17일간 공식 홈페이지(ibcm.tv)에서, 오프라인 행사는 6월 8일부터 10일까지 3일간 부산전시컨벤션센터(BEXCO) 컨벤션홀에서 진행되었다.

BCM조직위원회 사무국은 BCM2022가 28개국, 511개 기업, 1,493명 국내외 바이어 & 셀러가 참가해 1억 4,741만 달러의 상담 실적을 거두었다고 밝혔다.

BCM2022은 '우리의 이야기가 세계의 이야기(Your story is our story)'를 주제로 ▲'BCM마켓' ▲'BCM콘퍼런스' ▲'BCM펀딩' ▲'BCM아카데미' ▲'BCM네트워킹 및 부대행사' 등 다양한 프로그램으로 진행되었다.

'BCM마켓'에서는 코로나19의 위기가 계속됨에 따라 시간 재생(스트리밍) 서비스를 제공하는 온라인 마켓과 국내외 주요 전시사 및 중소업체의 콘텐츠 전시 지원을 위한 오프라인 마켓이 함께 하는 온·오프라인 하이브리드 마켓으로 열렸다. 온라인 마켓에서 온라인 화상미팅, 실시간 업체별 스트리밍 제공 등으로 온라인 공간에서 국내외 바이어 및 셀러들이 다양한 콘텐츠 분야에서 공동제작, 투자, 배급, 유통 비즈니스의 기회를 창출하였다.

'BCM펀딩'에서는 투자 유치 행사에서 콘텐츠 전문 투자자문단 26명이 사업자 연계를 지원하는데 웹툰, 게임, 1인 매체(미디어), 확장 가상세계(메타버스), 블록체인 등 다양한 융·복합콘텐츠 분야에 대해 방송영상콘텐츠로의 저작재산권 투자와 사업이 이뤄질 수 있도록 도왔다. 해외 투자사를 대상으로 국내외 전문가 투자심사단의 심사를 거친 6개 부문별(드라마, 애니, 영화, 다큐, 청년콘텐츠, 지역강소제작사 육성) 작품을 발표하는 행사(피칭)

도 개최하였다. 창투사들의 문화콘텐츠 펀드 운영 현황과 투자계획 설명회를 통해 제작사들의 투자유치 전략 향상을 돕고, 투자가 결정된 작품의 투자협약식도 진행하였다.

'BCM콘퍼런스'는 '한중 드라마 교류 협력의 발전 및 새로운 가능성'을 주제로 한중 수교 30주년 기념 토론회도 진행하는 외에 다양한 연사들이 기후변화를 선도하는 지속 가능한 콘텐츠, 확장 가상세계(메타버스), 대체불가능토큰(NFT) 등 글로벌 콘텐츠산업 동향을 소개하고 새로운 기회 창출 방안도 논의하였다.

'BCM아카데미'에서는 방송영상산업의 최신 흐름을 공유하는 다양한 학술회의도 개최되었다. OTT플랫폼 작품의 관계자들이 '세계적 플랫폼 시대, 과제'를 주제로 제작과정과 촬영 일화 등 현장이야기를 전달하며 번역가는 '온라인동영상서비스(OTT)플랫폼 자막 번역을 둘러싼 오번역 논란에 대한 고찰'을 주제로 발표도 진행되었다.

3. 서울드라마어워즈 2022 개최

2006년 세계 최초로 기획된 글로벌 드라마 시상식으로 2022년 17회째를 맞는 서울드라마어워즈는 전 세계 TV드라마를 대상으로 출품 접수를 받아 예심과 본심을 거쳐 우수 드라마를 시상하는 축제의 장이다. 2022년은 39개국(지역)에서 225편의 드라마가 출품 접수되어 경쟁하였으며 국제경쟁부문 본심에서는 6개 국(지역)에서 8편 4인의 수상이 확정되었다. 3년 만에 전면적으로 오프라인으로 시상식을 개최하였는데 코로나19가 완전히 종식되기 전임에도 불구하고 높은 관심 속에 국제경쟁부문의 수상 관계자 전원이 참석하였다.

중국 iQIYI, 세르비아 영화위원회, 할리우드 전문지 Variety, 글로벌 대형 엔터테인먼트 제작사 Banijay, 국내 지상파 방송사 및 OTT 플랫폼 등 전 세계 다양한 분야의 드라마 전문가들이 예 · 본심 심사에 참여하였으며 한류드라마부문 및 아시아스타상 선정투표에도 전 세계 한류팬 720만 표 이상이 참여하였다.

〈불후의 명곡〉 특집방송으로 진행한 드라마 OST 콘서트 수도권 시청자 수는 68만 명으로 당일 전체 지상파 시청자수 3위를 기록한 것으로 나타났으며 유튜브 시상식 라이브 스트리밍 접속자 21만 명 이상을 기록하고 서울드라마어워즈 공식채널의 영상 조회수는 누적으로 33만 5천 회를 기록하였다.

표 5-6-2 서울드라마어워즈 2022 수상작/수상자

부문			수상자·작	출품사[국가]
국제경쟁부문	작품상	대상	Help	All3Media International[영국]
		단편	Nobody's Child	Newen Connect[프랑스]
			Take Me Home	ZDF Studios[독일]
		미니시리즈	The Last Summers of the Raspberries	Trio Orange[캐나다]
			Anne	ITV Studios[홍콩]
		장편	Destan	atv[튀르키예]
			Hidden Truth	MF YAPIM[튀르키예]
	개인상	연출상	Akim Isker 〈Nobody's Child〉	Newen Connect[프랑스]
		작가상	한희정 〈연모〉	KBS[한국]
		남자연기자상	Stephen Graham 〈Help〉	All3Media International [영국]
		여자연기자상	Jodie Comer 〈Help〉	All3Media International [영국]
	심사위원 특별상		The World Stands Still	ZDF Studios[영국]
국제초청부문	아시아스타상		강다니엘 〈너와 나의 경찰수업〉	디즈니+[한국]
			종한량 〈금생유니〉	YOUKU[중국]
			야기 유세이 〈아름다운 그〉	MBS[일본]
			끄릿 암누아이데차콘 〈아이 프로미스드 유 더 문〉	Nadao Bangkok[태국]
			가가연 〈무신지지불하우〉	Three Phoenixes Production[대만]
			벨 마리아노 〈그는 그녀한테 쏙 빠졌다〉	ABS-CBN[필리핀]
한류드라마부문	작품상		옷소매 붉은 끝동	MBC
			지금 우리 학교는	넷플릭스
	개인상	남자연기자상	김선호 〈갯마을 차차차〉	스튜디오드래곤
		여자연기자상	지수 〈설강화〉	SLL
		OST상	임영웅 〈신사와 아가씨 OST- 사랑은 늘 도망가〉	KBS
	서울산업진흥원상		그 해 우리는	SBS

제7절 전망

OTT의 등장은 방송영상콘텐츠 제작과 유통에 있어 중요한 변화를 가져왔다. OTT가 콘텐츠 제작과 유통의 핵심으로 부상하면서 제작과정의 분업화와 표준화를 통해 대량생산과 글로벌 동시 유통을 통해 대량 소비를 가능하게 하는 한국형 스튜디오 시스템이 형성되게 되었다.

대표적인 사례를 들어보면, 스튜디오드래곤은 여러 제작사 인수를 통해 연간 제작편수를 늘리는 등 사업효율화를 추구하고 있다. 에스엘엘중앙(SLL), 스튜디오S와 같이 기존 방송사업자와 연계된 조직이 스튜디오 시스템으로 진화하거나 통신사업자인 KT의 '스튜디오지니', OTT 사업자인 스튜디오 웨이브(WAVVE), CJ ENM의 '멀티스튜디오'처럼 자체 콘텐츠를 기획, 개발하는 역할을 하는 시스템으로 발전하는 등 다양한 한국형 스튜디오 시스템 체제가 확산되며 국내 콘텐츠 기획과 제작에서 새로운 흐름을 이끌어가고 있다.

글로벌 OTT를 통한 K-콘텐츠의 유통 확대는 K-콘텐츠의 글로벌 경쟁력을 높이고, 해외 수출 확대를 견인하는 한편 고도화된 제작시스템으로의 변화를 가져오고 있다. 그러나 한편으로는 국내 제작사가 제작한 콘텐츠의 흥행수익과 저작권, 추가수익도 글로벌 OTT가 가져가는 사례가 발생하며 국내 콘텐츠 제작사의 장기적 경쟁력 확보에 대한 우려의 시각도 나타나고 있다. 현재 방송영상콘텐츠 산업에서 IP의 확보가 새로운 부가 수익을 창출할 수 있는 비즈니스 상식이 된 지금, IP를 글로벌 OTT가 모두 소유하는 현상은 장기적으로 국내 방송콘텐츠산업의 경쟁력을 약화시킬 수 있는 분명한 요인이다. 이에 따라 국내 제작사의 IP 확보를 위한 전략적 지원을 통해 K-콘텐츠의 지속 가능한 성장을 위한 기반을 마련할 필요가 있다.

또한 국내 방송영상콘텐츠 기획 및 제작에 대한 투자 활성화도 필요하다. 글로벌 OTT의 국내 제작시장에 대한 집중적 투자로 인해 자본력이 취약한 국내 방송산업 구조상 국내 제작사들의 의존성이 높아지고 있다는 지적이 일각에서 제기되고 있다. 이에 따라 글로벌 OTT의 자본 투자가 적어지거나 사라질 경우 국내 방송산업은 언제든지 추락할 수 있다는 우려가 확산되고 있다. 이러한 환경에서 국내 방송영상콘텐츠 기획 및 제작에 대한 투자 활성화를 위한 정책적 지원이 마련될 필요가 있다.

한편, 글로벌 OTT를 통한 K-방송콘텐츠의 해외 확산은 국내 방송영상콘텐츠 해외수출에 실질적인 영향을 미쳤다. 글로벌 OTT를 통한 K-방송콘텐츠의 해외 유통은 2000년대 초반 '방송한류'의 핵심 권역이었던 아시아 권역을 넘어서 전 세계를 대상으로 K-방송영상

콘텐츠를 확산시킬 수 있는 기반이 되었다.

2022년은 K-드라마가 아시아 시장을 넘어 세계의 주류 콘텐츠로 부상하고 있음을 보여준 해이기도 하다. 넷플릭스 최고 인기 시리즈인 〈오징어 게임〉은 미국 텔레비전 예술·과학 아카데미(The National Academy of Television Arts & Sciences, ATAS)가 주관하는 방송계의 아카데미로 불리며 최고 권위를 자랑하는 에미상 감독상과 남우주연상을 수상하였으며, 2021년 문화체육관광부와 한국콘텐츠진흥원의 '방송영상콘텐츠 제작지원작'인 〈연모〉가 제50회 국제 에미상 텔레노벨라 부문에서 한국 드라마 최초로 수상을 하는 등 K-드라마는 글로벌 인기뿐만 아니라 작품성까지 인정받고 있다.

코로나19의 영향으로 한국의 수출액은 감소하였지만 2021년 K-콘텐츠의 수출액은 124억 5천만 달러로 전년 대비 4.4% 증가하였다. 방송영상콘텐츠의 수출액은 약 7억 2천만 달러로 전년 대비 3.6% 증가하는 등 좋은 기획력과 제작력을 바탕으로 한 K-드라마의 글로벌 인기에 힘입어 K-방송영상콘텐츠의 지속적인 성장이 기대되고 있다.

〈오징어게임〉의 촬영지인 스튜디오 큐브는 2023년 개관하는 다목적 수상 스튜디오와 크로마키 스크린의 전 스튜디오 적용을 통해 특수영상 제작 지원에 한걸음 더 나아갈 것이며, 향후 나날이 고도화하는 영상기술에 대응하여 버추얼 스튜디오 등의 최첨단 특수 촬영 제작 환경을 구축·제공하기 위해 시장의 수요와 타당성을 검토하는 등 방송영상 제작인프라 지원을 위한 노력을 지속할 예정이다. 서울 상암동에 위치한 디지털매직스페이스(DMS) 방송제작센터는 스튜디오, 후반제작시설 대관 운영을 통한 방송영상콘텐츠 제작 간접지원으로 안전한 방송 제작 환경 조성과 제작사 편의 증진을 도모하고 있다. 「중대재해처벌법」, 「산업안전보건법」 등 관련 법령을 준수하는 안전사고 사전 예방을 강화해 나갈 예정이다. 또한 스튜디오 및 후반제작시설의 할인정책을 개편하여 제작사의 비용 부담을 경감할 예정이다.

2023 방송영상산업백서

BROADCASTING INDUSTRY WHITE PAPER

발 행 인 조현래 한국콘텐츠진흥원장

발 행 일 2024년 2월 29일

발 행 처 한국콘텐츠진흥원
우) 58326
전라남도 나주시 교육길 35(빛가람동 351)

집 필 · 편 집 한국콘텐츠진흥원 콘텐츠산업정책연구센터

디자인·인쇄 (사)한국장애인이워크협회 일자리사업장

ⓒ한국콘텐츠진흥원, 2023
정기간행물 등록번호 : 11-B552644-000055-10
ISBN : 979-11-6677-231-3(93600)

본 백서 내용의 무단전재를 금하며, 가공·인용할 때에는 반드시
'한국콘텐츠진흥원 〈2023 방송영상산업백서〉'라고 밝혀주시기 바랍니다.

〈2023 방송영상산업백서〉에 대해 문의사항이 있으시면
한국콘텐츠진흥원으로 연락해 주시기 바랍니다.

OPEN 출처표시 상업용금지 변경금지
공공누리 공공저작물 자유이용허락

2023
방송영상산업백서

BROADCASTING INDUSTRY WHITE PAPER

콘텐츠에 대해 알고 싶은 모든 것!

콘텐츠종합지원센터
1566-1114 | www.kocca.kr

비매품/무료
93600
9 791166 772313
ISBN 979-11-6677-231-3