

국내 방송 프로그램 외주제작 시장 현황

■ 김 청 희*

1. 개 요

최근 넷플릭스, 유튜브 등 글로벌 OTT사업자의 영향력이 확대되고, 국내 방송사업자와 이동통신사들은 물론 인터넷 포털 사업자까지 OTT시장에 뛰어들면서 외주제작 시장에도 큰 변화가 일고 있다. 방송콘텐츠를 유통할 수 있는 플랫폼이 다양해지고 외주제작 프로그램에 대한 수요가 많아짐에 따라, 제작사들이 전통적인 방송사를 거치지 않고 OTT사업자와 직접 계약하는 것은 이미 흔한 일이 되었으며, 방송사에게는 판권 수익의 일부를 넘겨주고 해외 유통을 맡기거나 편성권만 넘기는 대신 OTT사업자와 제작사가 직접 협업하여 제작하는 사례도 증가하고 있다.

OTT사업자뿐만 아니라, 스튜디오드래곤이나 몬스터유니온과 같은 기존 방송사업자의 특수관계자나 SM C&C 등의 연예기획사의 계열사와 같은 새로운 형태의 방송영상제작사들의 영향력 또한 점차 커지고 있다. 대표적인 예로 CJ ENM의 자회사인 스튜디오드래곤은 2016년 설립 이후 그 해 매출액은 1,544억원, 2017년에는 전년 대비 86% 증가한 2,868억원, 2018년 매출액은 전년 대비 32% 증가한 3,796억원을 기록하며 최근 2년간 연평균 성장률 70%를 상회했으며, 영업이익과 당기순이익도 매년 최고치를 경신하며 괄목할만한 성과를 거두고 있다(이충희, 2019.9.9.).

* 정보통신정책연구원 방송미디어연구실 연구원, 043)531-4003, chkim@kisdi.re.kr

본 고에서는 외주제작 시장 규모와 방송사의 외주제작 프로그램 제작 및 편성 현황을 중심으로 국내 외주제작 시장을 살펴보고, 정책적 시사점을 도출해보고자 한다. 대표적인 글로벌 OTT사업자인 넷플릭스가 사업영역을 확장하고 디즈니플러스가 국내 진출을 예고하고 있는 시점에서, 국내 외주제작 시장의 현 주소를 점검해 보고 이에 대응하기 위한 정책 방안을 모색해보는 일은 의미가 있을 것으로 생각된다.

2. 국내 방송 프로그램 외주제작 시장 현황

(1) 국내 외주제작 시장의 규모

국내 외주제작시장의 규모는 다소 부침이 있기는 하나, 사업체수와 매출액, 종사자 수 측면에서 지속적으로 증가하는 추세를 보이고 있다. ‘2018 방송영상 산업백서’에 따르면, 2017년 방송영상독립제작사 사업체 수는 631개로 전년(554개) 대비 14% 증가했으며, 매출액 1조 5,314억원으로 전년(1조 4,288억원) 대비 7.2% 증가했다(〈표 1〉 참조). 전체적인 규모 측면에서는 성장을 이어가고 있는 것으로 볼 수 있으나, 업체당 평균 종사자수는 14명 수준으로 소규모이며 1인당 평균 매출은 1억 8,000만원으로 51개 지상파 방송 사업자의 1인당 평균 매출액인 2억 5,700만원에 비교했을 때 영세한 수준이다(한국콘텐츠진흥원, 2019).

〈표 1〉 방송영상독립제작사 주요 현황

연도	사업체 수 (개)	매출액 (백만원)	사업체당 평균 매출액 (백만 원)	1인당 평균 매출액 (백만 원)	종사자 수 (명)	사업체당 평균 종사자 수 (명)
2009년	393	796,175	2,026	168	4,748	12
2010년	475	737,092	1,552	157	4,706	10
2011년	628	895,769	1,426	151	5,923	9
2012년	516	984,070	1,907	143	6,886	13
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

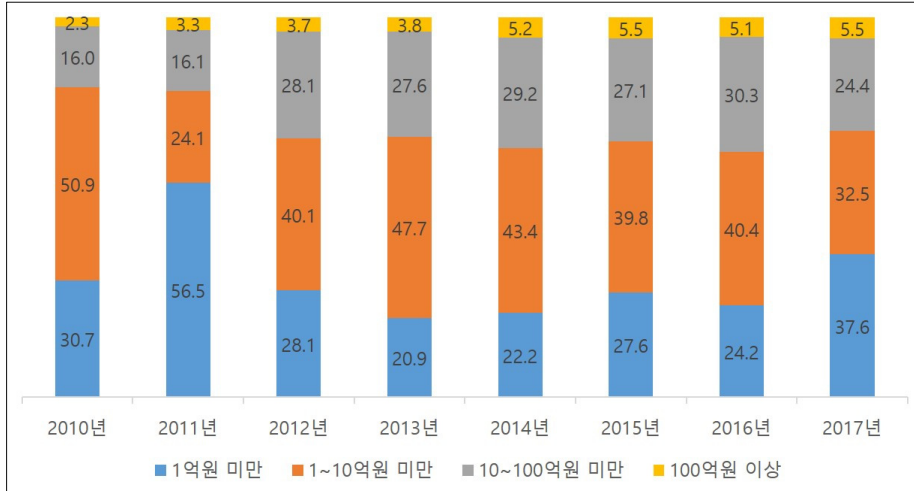
자료: 한국콘텐츠진흥원(2019). 「2018 방송영상 산업백서」

대다수의 독립제작사가 영세성을 극복하지 못하고 있는 가운데, 제작사간 양극화 현상은 점점 심화되고 있는 양상을 보인다. 2017년 독립제작사의 매출액 규모별 사업체 수를 살펴보면, 매출액 규모가 10억원 미만인 사업체가 전체의 70.1%를 차지한 반면, 100억원 이상인 사업체는 전체의 5.5%를 차지했다(〈그림 1〉 참조). 「중소기업기본법」시행령의 기준)에 따르면, 독립제작사의 절대다수인 85.9%인 542개 사업체가 소기업에 속하며, 14%(88개)가 중소기업, 불과 0.1%(1개)만이 대기업에 속한다(한국콘텐츠진흥원, 2019).

1) 「중소기업기본법」시행령에서는 평균매출액의 규모에 따라 중소기업과 소기업을 구분하는데, 정보통신업에 대해서는 평균매출액 800억원 이하인 경우에 중소기업으로, 30억원 이하인 경우에 소기업으로 분류한다(한국콘텐츠진흥원, 2019).

[그림 1] 방송영상독립제작사 매출액 규모별 사업체 수

(단위: %)



자료: 한국콘텐츠진흥원(2019). 「2018 방송영상 산업백서」 재구성

2017년 독립제작사의 사업체 규모별 매출액을 살펴보면, 100억원 이상인 사업체 35개(5.5%)가 전체 방송영상제작사 매출의 63.6%인 9,746억원을 차지한 반면, 10억원 미만 사업체 442개(70.1%)가 전체 매출의 5.7%에 불과한 884억원을 차지했다(<표 2> 참조). 100억원 이상 대형 사업체가 차지하는 매출액은 2013년 이후 꾸준히 증가하는 것을 확인할 수 있는데, 스튜디오드래곤, 제이콘텐츠리 등 일부 대형 상장사들 중심으로 매출이 집중되기 때문인 것으로 보인다(<그림 2> 참조).

<표 2> 방송영상제작사 사업체 규모별 매출액 및 사업체 수

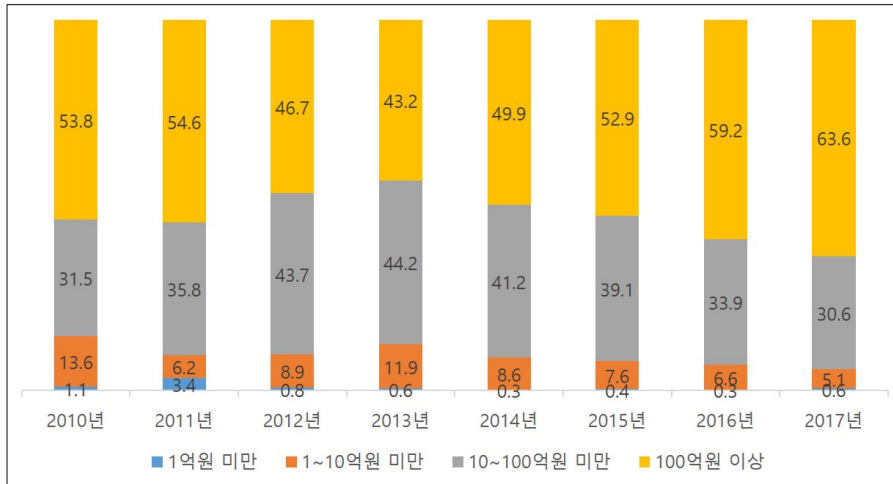
구분		1억 원 미만 사업체	1~10억 원 미만 사업체	10~100억 원 미만 사업체	100억 원 이상 사업체	합계
2016년	총매출액	4,208 (0.3%)	95,120 (6.6%)	484,095 (33.9%)	845,390 (59.2%)	1,428,813 (100.0%)
	사업체수	134 (24.2%)	224 (40.4%)	168 (30.3%)	28 (5.1%)	554 (100.0%)

구 분		1억 원 미만 사업체	1~10억 원 미만 사업체	10~100억 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 (100.0%)
	사업체수	237 (37.6%)	205 (32.5%)	154 (24.4%)	35 (5.5%)	631 (100.0%)

자료: 한국콘텐츠진흥원(2019). 「2018 방송영상 산업백서」

[그림 2] 방송영상독립제작사 사업체 규모별 매출액 추이

(단위: %)



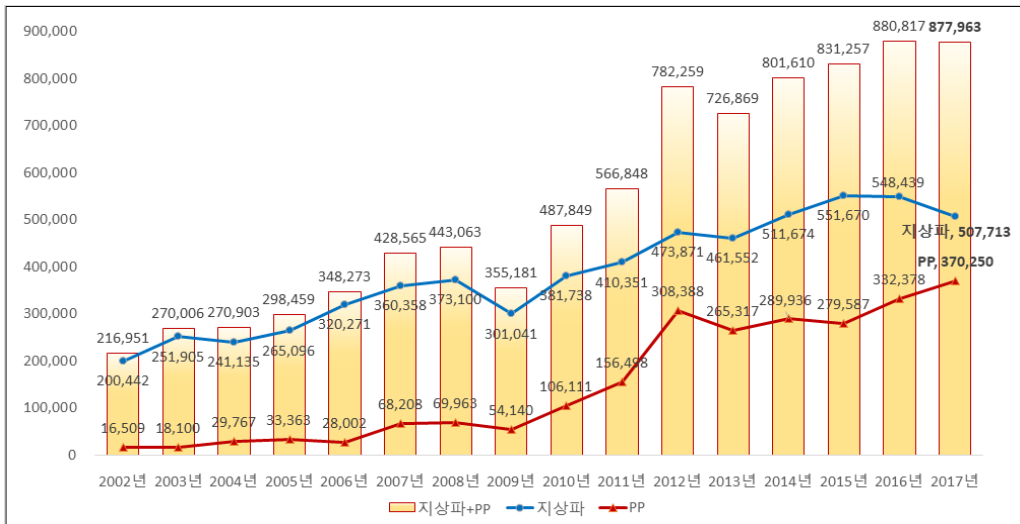
자료: 한국콘텐츠진흥원(2019). 「2018 방송영상 산업백서」 재구성

지상파 방송사업자와 방송채널사용사업자(이하 PP)들의 외주제작비 집행 규모를 살펴 보면, 2009년과 2013년을 제외하고는 꾸준히 증가해오다 2017년 약 8,780억 원으로 전년도(8,808억원)에 비해 약 0.3% 감소했다(방송통신위원회, 2019). 특히 지상파 방송사의 외주제작비 규모가 큰 폭으로 감소했는데, 전년도(5,484억 원)에 비해 7.4% 감소한 5,077억 원을 집행하면서 전체 외주제작비 규모의 감소를 주도했다. 반면 PP의 외주제작비는 3,703억원으로 전년도(3,324억원) 대비 11.4% 증가했다(그림 3). 지상파 방송사의 외주제작비 감소는 광고시장 자체의 축소, 지상파 방송사의 광고시장 점유율 급락, 이

로 인한 수익성 악화 등 여러 가지 이유 때문인 것으로 보인다.

[그림 3] 방송사업자(지상파방송사+PP) 외주제작비 추세

(단위: 백만원)



주: 1) 외주제작비는 순수외주제작비용과 특수관계사 외주제작비용의 합, 2) PP 구분의 세분화에 따라, 2010년부터 PP 중 데이터 PP 및 홈쇼핑 PP 제외, 3) 2014년부터 라디오 PP 및 지상파방송 라디오 관련 비용 제외, 4) VOD PP 포함
 자료: 방송통신위원회(2019). 「2018년 방송시장 경쟁상황 평가」

(2) 외주제작 프로그램 제작 및 편성 현황

방송법에서는 방송제작 시장의 지상파 독점구조를 해소하고 독립제작사를 육성하여 양질의 다양한 콘텐츠를 생산한다는 취지 아래, 지상파 방송사의 전체 방송시간 중 일정비율 이상 외주제작 프로그램을 편성하도록 의무화하고 있다. 이에 따라, 지상파 방송사업자는 매 반기 채널별로 정해진 비율 이상을 외주제작 프로그램으로 편성해야 한다. ‘방송프로그램 등의 편성에 관한 고시’가 개정됨에 따라 올해 6월부터는 종합편성방송채널사용사업자(종합PP)에게도 순수외주제작 프로그램 편성 의무가 부과되었다(전체방송시간대 30% 이상, 주시청시간대 10% 이상).

2017년 지상파 방송 3사의 전체 방송시간 중 외주제작 프로그램 편성비율을 살펴본

결과, 지상파 3사 모두 법정 의무비율²⁾을 훨씬 상회하여 편성하고 있었다. KBS 1TV는 29.2%, KBS 2TV는 56.4%, MBC는 54.6%, SBS는 42.8%로, 의무비율보다 적게는 10.2%p, 많게는 24.6%p 이상 상회하여 편성하였다(〈표 3〉 참조).

〈표 3〉 지상파 방송 3사 연간 TV프로그램 제작원별 편성시간 현황(2017년)

(단위: 분, %)

구분	자체제작	순수 외주제작	특수관계사 외주제작	총 방송시간	총 방송시간 중 외주제작비중(%)
KBS 1TV	335,265	148,555	745	510,930	29.22
KBS 2TV	186,715	223,080	38,630	463,870	56.42
서울MBC	201,110	209,155	44,480	464,960	54.55
SBS	262,276	171,036	26,517	461,704	42.79

주: 1) 자체제작은 자체제작과 공동제작 편성시간의 합

2) 외주제작 비중은 총 방송시간 중 순수 외주제작과 특수관계사 외주제작의 합을 의미

3) 총 방송시간은 자체제작프로그램(자체제작+공동제작), 외주제작프로그램(순수 외주제작+특수관계사 외주제작), 구매 방송프로그램(국내물 구매+국외물 구매), 수중계의 합

자료: 방송통신위원회(2019), 「2018년 방송시장 경쟁상황 평가」

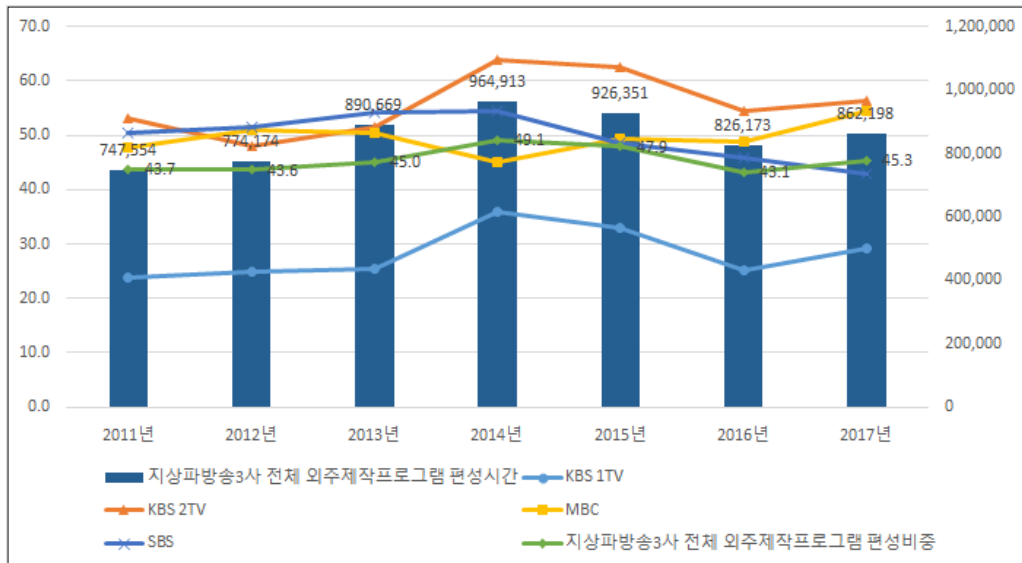
지상파 방송 3사의 전체 방송프로그램 편성시간 대비 외주제작 프로그램 편성비중을 살펴보면, 2014년 이후 감소하고 있는 추세이긴 하나 여전히 40% 중반대의 높은 비율로 편성하고 있는 것을 확인할 수 있다(그림 4) 참조). 이러한 결과는 외주제작에 대한 지상파 방송사의 의존도가 여전히 높으며, 방송사들이 의무편성규제를 준수하기 위해서라기보다 제작비 절감의 수단으로 외주제작을 활용하고 있는 것으로 해석해볼 수 있다. 방송사 내부의 정규직 피디를 채용하여 프로그램 제작을 맡기는 것보다는, 제작비 단가를 낮춰

2) 「방송프로그램 등의 편성에 관한 고시」 제9조제1항에 따라, KBS 1TV는 매 반기 전체 방송시간의 19% 이상, KBS 2TV는 매 반기 전체 방송시간의 35% 이상, MBC와 SBS는 매 반기 전체 방송시간의 30% 이상 순수외주제작 프로그램의 의무적으로 편성해야 한다. 순수외주제작 프로그램 의무편성 규제는 지상파 방송사업자에 한하여 적용되었으나, 방송법 시행령 및 편성고시(방송법 시행령 제29420호, 2018. 12. 24. 일부개정; 고시 제2019-8호, 2019. 6. 17. 일부개정)가 개정됨에 따라 19년 6월부터 종합편성방송채널사용사업자도 매 반기 전체 방송시간의 30% 이상 순수외주제작 프로그램을 의무적으로 편성해야 한다.

외주제작을 맡기는 것이 경제적으로 효율적이기 때문이다(한국노동연구원, 2019).

지상파 방송 3사의 전체 방송프로그램 제작비용 대비 외주제작 프로그램 제작비용 비중 또한 2016년 57.7%에서 2017년 62.3%로 4.6%p 증가했다. 3사의 전체 외주제작 프로그램 제작비용은 대체로 상승하다가 2015년 정점을 찍고 그 이후로는 하락세를 보이고 있다.

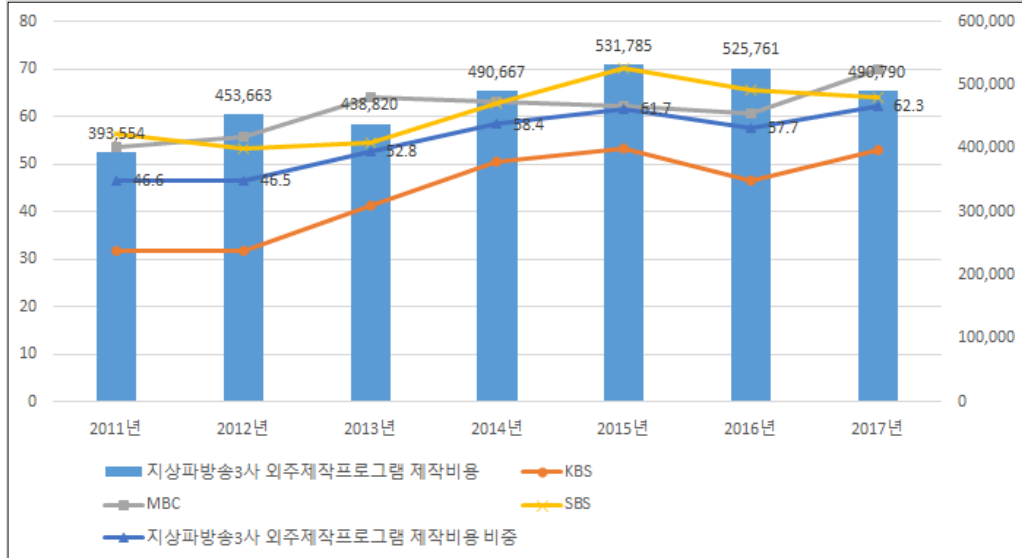
[그림 4] 지상파 방송 3사 전체 방송프로그램 편성시간 대비 외주제작 프로그램 편성시간 비중 추이
(단위: %, 분)



주: 1) 각 채널의 전체 TV프로그램 편성시간에 대한 외주제작프로그램 편성시간 비중
 2) 전체 방송프로그램 편성시간은 자체제작프로그램(자체제작+공동제작), 외주제작프로그램(순수 외주제작+특수관계사 외주제작), 구매 방송프로그램(국내물 구매+국외물 구매), 수중계의 합
 자료: 방송통신위원회(2019). 「2018년 방송시장 경쟁상황 평가」 재구성

[그림 5] 지상파 방송 3사 전체 방송프로그램 제작비용 대비 외주제작 프로그램 제작비용 비중 추이

(단위: %, 백만 원)



주: 1) 각 채널의 전체 TV프로그램 제작비용에 대한 외주제작프로그램의 제작비용의 비중
 2) 전체 방송프로그램 제작비용은 자체제작프로그램(자체제작+공동제작), 외주제작프로그램(순수 외주제작+특수관계사 외주제작), 구매 방송프로그램(국내물 구매+국외물 구매)의 합
 자료: 방송통신위원회(2019), 「2018년 방송시장 경쟁상황 평가」 재구성

3. 결 어

대표적인 외주정책이라고 할 수 있는 외주제작 프로그램 의무편성 제도는 1991년 도입된 이후 국내 외주제작 시장 규모 확대에 크게 기여한 것으로 평가된다. 하지만 양적 성장에도 불구하고, 불충분한 제작비 지급, 저작권 및 수익의 자의적 배분과 같은 방송사와 제작사간 불공정한 거래 관행, 제작 인력의 열악한 처우 문제 등이 국내 외주제작 시장의 고질적 병폐로 지적되어 왔다.

최근 다행스럽게도 이를 개선하기 위한 다양한 정책적 노력들이 이루어지고 있다. 2017년 7월에는 방송통신위원회, 문화체육관광부, 과학기술정보통신부, 고용노동부, 공

정거래위원회 5개 부처가 합동으로 ‘방송프로그램 외주제작시장 불공정 관행 개선 종합대책’을 마련하였으며, 그 대책의 일환으로 독립창작자의 인권선언문(‘18.11.)과 방송프로그램 외주제작 거래 가이드라인(‘19.7.)이 발표되었다. 또한 2017년부터 매년 ‘방송 프로그램 외주제작 거래 실태조사’를 실시하여, 외주제작 프로그램 거래 전반에 대한 실태와 거래 과정에서 발생하는 다양한 이슈들을 파악하고 있다.

OTT시장의 성장으로 인해 외주제작사가 글로벌 시장으로 진출할 수 있는 기회가 확대된 것도 사실이나, 독립제작사 육성과 보호라는 외주정책의 주요 목적을 상기해본다면 중소기업 제작사의 경쟁력 강화를 위한 정책방안을 적극적으로 모색할 필요가 있다. 급변하는 미디어환경에 대응하고 제작 경쟁력을 확보하기 위해서는, 방송사업자와 독립제작사간 투명하고 공정한 거래를 통해 상생할 수 있는 환경을 만드는 일이 무엇보다 중요하다고 할 수 있겠다.

〈참고문헌〉

- 방송통신위원회(2019). 「2018년 방송시장 경쟁상황 평가」
- 이충희(2019.9.9.). “‘설립 4년차’ 스튜디오드래곤, 매출 5000억 가시권”, 더벨,
<https://www.thebell.co.kr/free/content/ArticleView.asp?key=201909050100009190000578&lcode=00>
- 한국노동연구원(2019). 아웃소싱의 메커니즘과 기업 내외에 미치는 영향. 연구보고서 2017-06.
- 한국콘텐츠진흥원(2019). 「2018 방송영상 산업백서」