

방송융합미래
전략체계연구

정책2012-09

외주 제작시장 현황 조사분석

: 효율적 조사체계 제안과 정책적 함의를 중심으로
(Research and Analysis on the Independent
Production and Contents Market
: Including of Alternative Research Frame and Policy Implications)

조준상/김동준/김동원

2012. 9

연구기관 : 공공미디어연구소



이 보고서는 2012년도 방송통신위원회 방송통신발전기금 방송통신
정책연구사업의 연구결과로서 보고서 내용은 연구자의 견해이며,
방송통신위원회의 공식입장과 다를 수 있습니다.

제 출 문

방송통신위원회 위원장 귀하

본 보고서를 『외주 제작시장 현황 조사·분석』의 연구결과보고서로 제출합니다.

2012년 9월

연구기관 : 공공미디어연구소

총괄책임자 : 조준상

참여연구원: 김동준 / 김동원

- i -

목 차

요약문.....	x
제 1 장 서 론.....	1
제 1 절 연구의 배경과 목적.....	1
1. 연구의 배경.....	1
2. 연구 목적.....	3
제 2 장 기존 외주제작시장 현황 조사.....	5
제 1 절 기존 외주제작시장 현황조사의 목적.....	5
제 2 절 한국콘텐츠진흥원의 방송 외주제작사 관련 통계조사	6
1. 콘텐츠산업통계.....	6
2. 콘텐츠 산업 분기별 동향 분석: 분기별 콘텐츠업체 실태조사.....	12
제 3 절 통계청의 방송 외주제작관련 조사.....	14
1. 경제총조사.....	14
2. 서비스업조사.....	16
제 4 절 기존 외주제작시장 현황조사의 성과 및 한계.....	19
1. 기존 외주제작사 현황 조사의 성과.....	19
2. 기존 외주제작사 현황 조사의 한계.....	20
제 3 장 외주제작시장 조사 해외 사례.....	23
제 1 절 영국의 외주제작시장 조사 현황.....	23

- ii -

1. 방송사 외주제작시장 개관	23
2. 외주제작시장 현황 조사기관	27
3. 외주제작시장 현황 조사방식	27
제 2 절 프랑스의 외주제작 시장조사 현황	30
1. 외주제작의 개념 : 1975년 방송법 개정과 방송 제작산업의 운명	30
2. 방송 제작산업에 대한 통계 조사	31
제 3 절 일본의 외주제작시장 조사 현황	35
1. 방송사 외주제작시장 개관	35
2. 외주제작 현황 조사기관	37
3. 외주제작시장 현황 조사방식	37
제 4 절 해외 외주제작시장 조사의 함의	40

제 4 장 외주제작시장 현황 조사 개요 42

제 1 절 조사 대상 선정	42
1. 모집단 선정: 지상파 방송4사 방영물 전수조사	42
2. 유효모집단 선정	44
제 2 절 조사표 작성 및 조사항목 선정	46
제 3 절 조사 방식	48

제 5 장 외주제작시장 현황 조사 결과 52

제 1 절 외주제작사 총괄 현황	52
제 2 절 장르별 외주제작사 현황	66
1. 장르별 외주제작사 비교	66
2. 드라마 장르 외주제작시장 현황	71
3. 교양장르 외주제작시장 현황	77
4. 예능장르 외주제작사 현황	79
5. 애니메이션 장르 외주제작시장 현황	83

제 3 절 본 조사와 기존 조사의 차이점	88
1. 조사항목의 차이	88
2. 조사결과와의 차이	90
제 4 절 소결	94
1. 매출액 현황	95
2. 콘텐츠에 대한 권리 보유 현황	95
3. 제작비	97
4. 제작장르별 분포	99
5. 종사자 규모	100
6. 콘텐츠 지출내역	101
7. 사업형태별 자본금 규모	102
8. 콘텐츠 수출현황	102
9. 장르별 소재지	103
10. 협력업체	103

제 6 장 결론: 조사결과와의 함의와 한계 104

제 1 절 조사결과와의 정책적 활용방안	104
1. 방송통신위원회	104
2. 문화체육관광부(한국콘텐츠진흥원)	112
3. 지상파방송사업자	116
4. 외주제작사	117
5. 각 주체별 장·단기 수행과제 구분	118
제 2 절 체계적인 외주제작시장 현황 조사방안	120
1. 외주제작사 현황표의 수정	120
2. 외주제작사 현황 조사 관련기관의 협력방안	122
제 3 절 조사 한계와 유의사항	123

참 고 문 헌.....	125
[부 록 1].....	127
[부 록 2].....	134
[부 록 3].....	140
[부 록 4].....	145
[부 록 5].....	149
[부 록 6].....	160

표 목 차

〈표 1-1〉 외주제작시장의 정책과제.....	2
〈표 2-1〉 > 기존 외주제작시장 관련 현황조사의 목적.....	5
〈표 2-2〉 콘텐츠산업통계 분류체계.....	7
〈표 2-3〉 한국콘텐츠진흥원의 조사절차.....	8
〈표 2-4〉 한국콘텐츠진흥원의 유효표집단 및 최종표본수.....	9
〈표 2-5〉 콘텐츠산업통계의 방송산업부문 방송영상독립제작사 조사 항목.....	10
〈표 2-6〉 방송영상독립제작사 총괄현황(2009년~2010년).....	11
〈표 2-7〉 콘텐츠산업통계 중 애니메이션 제작업 현황.....	12
〈표 2-8〉 분기별 콘텐츠 산업 동향조사 연간 총계(독립제작사 및 애니메이션).....	13
〈표 2-9〉 2010년 경제총조사 중 방송프로그램 제작업 통계.....	16
〈표 2-10〉 2010년 경제총조사 중 애니메이션 영화 및 비디오물 제작업 통계.....	16
〈표 2-11〉 서비스업조사 중 방송프로그램 제작업 통계(2008년~2009년).....	18
〈표 2-12〉 서비스업조사 중 애니메이션 영화 및 비디오물 제작업 통계(2008년~2009년).....	18
〈표 2-13〉 기존 외주제작 시장 현황 조사 비교.....	22
〈표 3-1〉 방송사별 외주제작 형태.....	26
〈표 3-2〉 2010년 장르별 제작지원 현황.....	35
〈표 3-3〉 2010년 장르별 제작 현황.....	35
〈표 3-4〉 정보통신산업기본조사의 각 업종별 추출방법.....	38
〈표 3-5〉 정보통신산업기본조사의 조사항목.....	39
〈표 4-1〉 방영물 제작주체 조사대상과 기간.....	43
〈표 4-2〉 엔딩 크레딧 조사를 통해 집계된 제작사 수.....	44
〈표 4-3〉 조사대상 제외 제작사 수.....	45
〈표 4-4〉 장르별 유효모집단 제작사 수.....	46

<표 4-5> 장르별 조사표 작성 절차.....	47
<표 4-6> 외주제작시장 현황조사 조사표 항목.....	48
<표 4-7> 조사대상 선정과정 및 조사방법.....	50
<표 4-8> 유효모집단 선정 및 최종 회신 수.....	50
<표 4-9> 장르별 유효모집단 제작사.....	51
<표 5-1> 외주제작사 총괄현황.....	52
<표 5-2> 외주제작사 총괄현황(계속).....	53
<표 5-3> 매출액 규모별 외주제작사 현황.....	53
<표 5-4> 매출액 군(群)별 총매출 현황.....	56
<표 5-5> 외주제작사 현황.....	56
<표 5-6> 종사자 규모별 매출액 현황.....	57
<표 5-7> 자본금규모별 외주제작사 현황.....	58
<표 5-8> 제작장르별 외주제작사 현황.....	59
<표 5-9> 사업형태별 외주제작사 현황.....	60
<표 5-10> 소재지별 외주제작사 현황.....	62
<표 5-11> 설립시기별 외주제작사 현황.....	63
<표 5-12> 장르별 소재지 현황.....	66
<표 5-13> 드라마 콘텐츠당 제작참여 평균인력.....	72
<표 5-14> 드라마 콘텐츠당 제작비 조달내역 평균.....	73
<표 5-15> 드라마 콘텐츠당 지출비 내역 비율.....	74
<표 5-16> 드라마 콘텐츠당 납품처별 현황.....	74
<표 5-17> 드라마 제작사 판권보유 비율.....	75
<표 5-18> 드라마 콘텐츠 수출현황.....	75
<표 5-19> 해외 수출 드라마콘텐츠의 수익배분.....	76
<표 5-20> 드라마 협력업체 사업자 현황.....	76
<표 5-21> 교양 콘텐츠당 제작참여 평균 인력.....	78
<표 5-22> 교양 콘텐츠 제작비 조달현황.....	78
<표 5-23> 교양 콘텐츠 지출비 내역비율.....	79

<표 5-24> 교양 콘텐츠 납품처별 현황.....	79
<표 5-25> 교양 협력업체 사업자 현황.....	80
<표 5-26> 예능 콘텐츠당 제작참여 평균인력.....	81
<표 5-27> 예능 콘텐츠의 제작비 조달현황.....	82
<표 5-28> 예능 콘텐츠의 납품처별 현황.....	82
<표 5-29> 예능물 협력업체 사업자 현황.....	83
<표 5-30> 애니메이션의 제작비 조달 내역구성비율.....	85
<표 5-31> 애니메이션 콘텐츠당 지출비 내역 비율.....	85
<표 5-32> 애니메이션 콘텐츠 저작권 보유비율.....	86
<표 5-33> 애니메이션 콘텐츠의 납품처별 현황.....	86
<표 5-34> 애니메이션 콘텐츠 수출 현황.....	87
<표 5-35> 본 조사와 콘텐츠 산업통계의 조사항목 비교.....	88
<표 5-36> 본 조사결과와 콘텐츠 산업통계 비교.....	90
<표 5-37> 본 조사와 콘텐츠 산업 동향조사 연간통계 비교.....	91
<표 5-38> 본 조사결과와 콘텐츠 산업통계 비교(애니메이션 제외).....	92
<표 5-39> 장르별 회수를 비교.....	92
<표 5-40> 본 조사결과와 콘텐츠 산업통계 비교(애니메이션 포함).....	93
<표 5-41> 심층인터뷰 응답자 구성.....	94
<표 5-42> 방문조사 제작사 구성.....	94
<표 6-1> 드라마 자체/외주제작 비율.....	107
<표 6-2> 지상파 방송사 외주제작 방송프로그램 현황 보고 예시.....	110
<표 6-3> 한국콘텐츠진흥원의 교양 외주제작사 대상 지원사업.....	113
<표 6-4> 외주제작시장 각 행위자별 단계별 수행과제.....	119
<표 6-5> 외주제작시장 현황조사 기본 조사표 항목 예시.....	121
<표 6-6> 외주제작시장 현황조사를 위한 조사체계 제안.....	123

그 립 목 차

[그림 3-1] 2010년도 COSIP 지원 현황.....	34
[그림 5-1] 매출액 규모별 외주제작사 현황.....	54
[그림 5-2] 매출액 상하위 10개사의 장르 현황.....	55
[그림 5-3] 종사자 규모별 외주제작사 현황.....	57
[그림 5-4] 자본금규모별 외주제작사 현황	58
[그림 5-5] 제작장르별 외주제작사 현황	60
[그림 5-6] 사업형태별 외주제작사 현황	61
[그림 5-7] 소재지별 외주제작사 현황	63
[그림 5-8] 설립시기별 외주제작사 현황	64
[그림 5-9] 납품처별 콘텐츠 제작편수 현황	65
[그림 5-10] 납품처별 콘텐츠 제작분량 현황	65
[그림 5-11] 장르별 외주제작사 매출액 비교.....	67
[그림 5-12] 제작사당 평균매출액(장르별).....	67
[그림 5-13] 장르별 평균제작단가.....	68
[그림 5-14] 장르별 콘텐츠 제작편량 현황.....	69
[그림 5-15] 장르별 콘텐츠 제작시간 현황.....	69
[그림 5-16] 장르별 평균 고용인력(제작사당).....	70
[그림 5-17] 장르별 1인당 평균 매출액(장르별).....	70

요 약 문

1. 연구 배경과 목적

○ 국내 외주제작시장은 진입과 퇴출이 잦고 영세한 업체에서 상장사에 이르기까지 양극화가 심화되어 있다는 특성을 갖는다. 이로 인해 기존 외주제작시장에 대한 현황조사들은 추상적이고 일반적인 통계수치의 수집에 머무를 수밖에 없었다.

○ 본 연구는 기존 외주제작시장 현황조사가 갖는 한계를 보완하고 새로운 조사 프레임으로 현황조사를 실시하여 향후 제작현장과 외주제작시장에 대한 정책수립을 위한 자료를 제공하고자 수행되었다. 본 연구의 연구목적은 다음과 같다.

■ 연구목적1: 외주제작사 및 외주제작시장 현황에 관한 기존 조사의 성과와 한계를 살펴본다.

■ 연구목적2: 기존 조사의 한계를 보완할 외주제작시장 현황조사를 실시한다.

■ 연구목적3: 외주제작시장 현황조사 결과를 검토하여 정책적 함의와 보완방안을 살펴본다.

2. 기존 외주제작시장 현황 조사

○ 기존 외주제작시장과 관련된 현황조사는 정부 유관기관에 의해 수행된 정기 조사를 기준으로 문화체육관광부의 한국콘텐츠진흥원이 수행하는 <콘텐츠산업통계>와 <콘텐츠산업 분기별 동향 분석>, 그리고 통계청의 <경제총조사>와 <서비스업조사>가 있다. 각 현황조사의 목적은 다음의 표와 같다.

〈표 1〉 기존 외주제작시장 관련 현황조사의 목적

조사기관	조사명	조사목적
한국콘텐츠진흥원	콘텐츠산업통계	- 다양한 콘텐츠 사업체를 대상으로 실증적 조사 분석 을 통한 산업진흥의 기초 데이터 제공 - 콘텐츠 산업 정책수립 시의 기초자료
	콘텐츠산업별 분기별 동향 분석	- 신속하고 정확한 콘텐츠산업 현황 및 동향분석을 제 공함으로써 급변하는 국내 콘텐츠산업 환경에 적극 대응하고 효율적인 콘텐츠진흥정책 수립에 기여
통계청	경제총조사	- 국가 전체 산업에 대해 통일된 조사기준과 방법으로 산업구조와 분포, 경영실태 등에 관한 사항을 종합 적으로 파악하여 정부의 정책수립과 기업의 경영계 획 수립/평가의 기초자료 제공
	서비스업조사	- 서비스업 부문의 경영실태 및 구조변화를 심층적으 로 파악하여 각종 정책수립과 연구분석 등을 위한 기초자료를 제공

출처: 한국콘텐츠진흥원 홈페이지(www.kocca.kr), 국가통계포털(www.kosis.kr).

○ 위 두 기관과 네 가지 현황조사의 개요는 아래와 같다.

- xi -

〈표 2〉 기존 외주제작 시장 현황 조사 비교

	한국콘텐츠진흥원		통계청	
통계명	콘텐츠산업통계	콘텐츠산업 분기별 동향 분석	경제총조사	서비스업조사
조사대상	방송영상독립제 작사	방송영상독립제 작사	방송프로그램 제작업	방송프로그램 제작업
조사주기	연간	분기별	5년	연간
조사규모	475개(전수)	30여개(표본)	395개(전수)	63개(표본)
표본추출율	50.3%*	12.5%	-	15.9%
조사방식	우편, 이메일, FAX, 전화조사	방문조사, 이메일, FAX, 전화	방문면접조사, 인터넷 조사	방문면접조사, 인터넷 조사
조사기간	1개월	20일	1개월	1개월
조사항목수	18개	9개	17개	17개

* 콘텐츠산업통계의 50.3%는 표본추출율이 아닌 최종가용표본수 239개의 비율임.

○ 위 조사의 대상인 방송영상독립제작사나 방송프로그램제작업은 엄격한 의미에서 ‘방송사에 납품함으로써 외주제작 편성비용에 포함되는 콘텐츠 제작자’로서의 외주제작사에 대한 조사라고 보기는 힘들다. 두 기관의 조사대상은 방송사로부터 외주를 받아 제작물을 납품하는 외주제작사 뿐 아니라 영상 콘텐츠를 제작하여 판매하는 제작사들을 함께 포함하고 있다. 또한 방송사 외주제작의 범주에는 애니메이션 콘텐츠도 포함이 되지만 위 조사 모두 애니메이션 부문은 별도의 현황조사를 실시하여 통계를 산출하고 있다.

○ 기존 현황조사는 외주제작사만을 대상으로 하는 조사라기보다 외주제작사가 하나의 세부 분류로 포함되는 거시적 수준의 조사이다. 따라서 이 조사들은 외주제작사가 속해있는 콘텐츠산업(12개 부문)이나 ‘출판, 영상, 방송통신 및 정보 서비스업’에 속

- xii -

한 다른 산업부문들과의 비교와 총괄을 목적으로 하는 조사항목들로 이루어지며 이를 토대로 통계가 산출된다. 비교와 총괄을 위한 조사는 각 부문 간 공통 조사항목이 포함되어야 하며 이럴 경우 산업별, 산업 내 중분류 및 소분류에 해당하는 사업체들의 고유한 특성이 사상(死喪)될 수밖에 없다.

○ 따라서 기존 조사들은 국내 콘텐츠 산업 전반의 현황의 시계열 추이 분석과 부문 간 비교가 가능하다는 장점에 불구하고 외부 편성 및 제작시장 활성화를 위한 정책의 기초현황을 충분히 제공하고 있다고는 보기 힘들다.

3. 외주제작시장 현황조사의 해외사례

○ 영국, 프랑스, 일본 3국에서 수행되는 외주제작사 및 외주제작시장 관련 현황조사를 살펴보면 전수조사를 전혀 수행하지 않거나 수행되더라도 우리나라의 통계청과 같은 국가기관에 의해 실시되는 산업총조사의 일부로 포함되어 이루어진다. 각 나라의 조사 방식은 외주제작시장의 성장 정도와 방송사와의 거래관계 등의 특성이 반영되어 있다.

○ 영국에서는 외주제작사(독립제작사)에 대한 전수조사를 실시하지 않으며 규제기관인 오프콤과 대표적인 제작사 협회인 PACT(Producers Alliance for Cinema and Television)가 중심이 되어 현황조사가 실시되고 있다. 영국의 특징은 강력한 협상력과 지위를 갖춘 제작사 협회가 존재한다는 점과 오프콤의 현황조사도 일반적 산업체 조사가 아닌 정책목표- 탈린턴 정책, 다양성 구현 -에 맞춘 조사라는 점에 있다. 특히 오프콤의 현황조사에는 PACT의 자료와 설문이 포함되어 있으며, PACT 또한 자체 현황조사를 통해 방송사와의 거래에 필요한 근거자료들을 수집하여 통계를 산출하고 있다.

○ 프랑스의 경우, 일반적인 산업통계인 프랑스 통계청이 조사하는 현황조사와 국립영화센터의 조사가 대표적이다. 통계청의 조사는 콘텐츠에 대한 조사가 아니라 '고용, 노동 및 직업활동'에 대한 조사에 초점이 맞추어져 있다. 콘텐츠와 관련된 조사는 국립영화센터에서 수행하지만, 이는 전수조사가 아니며 제작사들에 대한 지원기금을 선정하고 집행하는 과정에서 접수하는 신고서를 자료로 취합하여 이루어진다.

○ 일본에서는 총무성과 경제생산성이 공동으로 주관하는 산업통계조사의 일부로 외

주제작사에 대한 현황조사가 이루어지며 별도의 정부기관이나 민간이 행하는 조사는 없다. 우리나라의 통계청 조사와 유사한 이 조사의 특징은 산업통계를 위한 조사임에도 외주제작사에 특화된 조사항목- 프로그램 2차이용 내역, 저작권, 서면계약 건수 등 -들로 이루어져 있다는 점이다. 즉 조사 이후 다른 산업부문과의 비교를 위해 일반항목들이 필요할 경우, 외주제작사 조사항목의 수치들을 조정하여 이용하고 있다.

4. 외주제작시장 현황 조사 개요

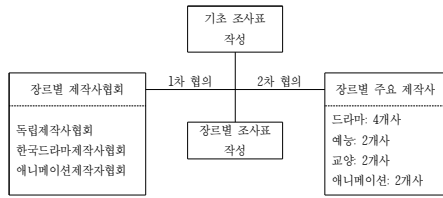
<표 3> 조사대상 선정과정 및 조사방법

구분	내용
표본틀 확정	지상파 방영물의 VOD 엔딩 크레딧 조사
표본틀 검토	조사 제외 대상 등 리스트 정리
유효모집단 확정	정리된 리스트를 통해 최종 조사대상 확정
공문발송	협조 공문 발송
본조사	방문조사와 이메일 조사 등을 통한 조사 실시
보완 조사	부실한 응답지 등에 대한 전화 보완 조사 실시 조사거부 제작사에 조사거부 사유 조사 실시

○ 본 현황조사는 표본틀 확정, 표본틀 검토를 통한 유효모집단 확정, 조사표 작성, 그리고 본조사와 보완조사의 순서로 이루어졌다. 표본틀의 확정을 위해 지상파 방송 4사(KBS1·2, MBC, SBS, EBS)의 방영 콘텐츠 VOD의 엔딩 크레딧(Ending Credit)을 조사했다.

○ 실제로 제작을 수행하고 있는 제작사를 선별하는 과정과 장르별 외주제작사의 특성을 반영한 조사표의 작성을 위해 3곳의 장르별 외주제작사협회(독립제작사협회, 드라마제작사협회, 애니메이션제작자협회)와 이곳에서 추천하는 주요 외주제작사 관계자들과의 협의를 거쳤다.

<표 4> 장르별 조사표 작성 절차



○ 방송4사 VOD조사에서 시작해 최종 응답된 유효표본수 55개의 추출과정과 표본틀에서 제외된 대상은 아래와 같다.

<표 6> 유효모집단 선정 및 최종 회신 수

표 본 틀	제외대상						유효 모집 단	조 사 거 부	미 응 답	회신수 (회신율)
	마케 팅/투 자사	페이 퍼컴 퍼니	지상 파계 열사	중 복 기 재	연락 불 가/비수 신	제 작 실 적 없 음				
모 집 단										
274	14	2	14	33	76	5	130	65	10	55 (42.3%)

- 마케팅/투자사: 실제작사가 아닌 협찬 업무를 담당하는 마케팅 회사나 문화산업전문회사로 제작이 표기된 경우.
- 페이퍼 컴퍼니: 이미 폐업했음에도 제작으로 표기되었거나 드라마 단막극 제작을 위해 일시적으로 구성된 명목상의 제작사가 표기된 경우.
- 지상파 계열사: 지상파 프로덕션이나 지상파 계열 PP의 이름으로 제작에 명시되어 외주 주제작사로 볼 수 없는 경우.

- xv -

- 중복기재: 유사한 제작사명, 또는 동일한 제작사명이 국문이나 영문 등으로 다르게 표기되어 다른 제작사로 명시된 경우.
- 연락불가/비수신: 기존 연락처가 사라졌거나, 방송제작인력 구인 사이트 등 웹 검색에서도 연락처를 알 수 없는 경우, 연락처가 파악되었어도 결번인 경우.
- 제작실적 없음: 본 조사의 조사기준은 2011년 지상파 방송사 콘텐츠 납품 실적이 없는 제작사

○ 한국콘텐츠진흥원의 <콘텐츠산업통계조사>의 응답률은 2005년 조사 시 42.3%, 2011년 조사 시 50.3%였다. 한편 본 조사의 응답률 42.3%(55개사)은 통계청의 <서비스업조사>의 표본추출율인 15.9%(63개사)와 한국콘텐츠진흥원의 <콘텐츠 산업 분기별 동향 분석>(분기별 콘텐츠업체 실태조사)의 표본 추출율인 12.5%(30개사)와 비교할 때 조사대상 업체 수 대비 응답률은 표본조사보다 더 큰 수준이다.

5. 외주제작시장 현황 조사 결과

○ 조사결과 전체 제작사의 총괄현황을 기존 조사결과와 함께 검토하여 조사의 유효성을 아래와 같이 확인했다.

<표 6> 본 조사결과와 콘텐츠산업통계 비교

	본 조사 (2011년)		콘텐츠산업통계 (2010년)
	최종가용표본 합산치	추정치	추정치
종사자수 (명)	1,186(정규직)	4,981(정규직)	5,268(정규직)
매출액 (백만원)	281,270	1,181,330	1,251,430

* 콘텐츠산업통계는 2010년 기준 방송영상독립제작사 현황과 애니메이션제작사의 합계치임.
 ** 본 조사의 종사자수는 제작사 직접고용인력(정규직)만으로 산출한 수치이며, 콘텐츠산업통계의 종사자수는 정규직과 비정규직을 합산하여 산출한 수치임.

○ 가중치를 적용한 추정치를 바탕으로 본 조사결과와 콘텐츠산업통계를 비교해 보면, 종사자수에서는 콘텐츠산업통계 수치와 비교해 287명 정도 낮은 것으로 조사되었다. 매출액에 있어서는 콘텐츠산업통계보다 약 700억 원 정도 낮게 나타났다. 추정치를 산출함에 있어서 콘텐츠산업통계의 유효모집단수를 근거로 하여 본 조사의 추정치는 유효모집단 수(본 조사 130, 콘텐츠산업통계 475)에 3.65의 가중치, 응답률에 있어서는 1.25의 가중치를 적용하였다.

<표 7> 본 조사결과와 콘텐츠산업 동향조사 연간통계 비교

	본 조사 (2011년)		콘텐츠산업 동향조사 연간총계 (2011년)
	최종가용표본 합산치	추정치	추정치
종사자수 (명)	1,186(정규직)	4,981(정규직)	9,165(정규직+비정규직)
매출액 (백만원)	281,270	1,181,330	1,180,640

* 콘텐츠산업 동향조사 연간통계는 방송영상독립제작사 30곳의 표본, 애니메이션 제작사 20 곳을 표본으로 산출하는 추정치임.
* 종사자수에 있어서 콘텐츠산업 동향조사 연간통계에서는 정규직과 비정규직을 합산한 수치만이 제시됨.

○ 가중치를 적용한 추정치를 바탕으로 본 조사결과와 콘텐츠산업 동향조사 연간총계를 비교해 보면, 종사자수에 있어서는 콘텐츠산업 동향조사 연간총계가 정규직과 비정규직을 합산하여 산출하였기 때문에 상당히 큰 종사자수의 차이를 보였다. 하지만 매출액에 있어서는 유사한 결과가 산출된 것으로 나타났다. 분기별 콘텐츠산업 동향조사는 방송영상독립제작사 30여개를 대상으로 한 표본조사의 결과이다.

○ 본 조사결과 파악된 외주제작사 총괄현황은 다음과 같다.

- xvii -

<표 8> 외주제작사 총괄현황

구 분	제작사수 (개)	종사자수 (명)	매출액 (백만원)	제작물총시간 (분)	총제작콘텐츠수 (개)
2011년	55	1,186	281,270	198,723.5	5,329

<표 9> 외주제작사 총괄현황(계속)

구 분	제작사당 평균종사자 수 (명)	제작사당 평균매출액 (백만원)	종사자 1인당 평균매출액 (백만원)	종사자 1인당 평균제작시간 (분)
2011년	21.5	5,114	237	167.5

○ 장르별 외주제작사 현황 중 주목할 특징을 보인 조사결과는 다음과 같다.

■ 장르별 외주제작사 비교

○ 장르별 외주제작사 매출액은 드라마 제작사가 1425.7억 원으로 가장 높게 나타났으며, 교양 제작사가 693.2억 원, 애니메이션 제작사가 494.2억 원, 예능 제작사의 매출액이 199.6억 원으로 가장 낮게 나타났다.

○ 장르별로 평균제작단가를 10분 기준으로 산출해 본 결과, 애니메이션이 44.9백만 원으로 가장 높게 나타났다. 드라마의 경우 20.9백만 원, 예능의 경우 3.9백만 원이었으며, 교양의 10분당 평균제작단가가 3.4백만 원으로 가장 낮은 것으로 조사되었다.

○ 장르별 평균 고용 인력을 살펴보면, 애니메이션 제작사가 한 곳당 36.7명으로 가장 많은 것으로 나타났다. 예능 제작사의 경우 23.1명, 드라마 제작사의 경우 18.3명, 교양 제작사의 경우 17.5명으로 나타났다.

■ 드라마 외주제작시장

○ 드라마의 제작비는 크게 방송사가 지급하는 제작비와 제작사가 협찬, 간접광고, 케

이불선관매 등으로 받게 되는 제작사 부담비로 크게 구성된다. 본 조사에서 수집한 드라마 콘텐츠 976개의 제작비 조달내역 비중을 살펴보면 방송사 제작비의 비중은 79.2%, 제작사 부담비 비중은 20.8%로 나타났다. 제작사 부담비의 세부구성내역 중에서는 협찬이 16.8%로 가장 높은 비중을 차지하였으며, 케이블선관매 2.6%, 간접광고 0.2% 순으로 나타났다.

○ 본 조사에서 수집한 드라마 콘텐츠 976개의 국내방영권을 드라마 제작사가 소유한 비율은 0%로 나타났으며, 국내복제배포권을 소유한 비율은 8.3%, 해외방영권은 8.3%, 해외복제배포권은 8.3%, 국내기타방송전송권은 25.0%, 기타전송권은 16.7%로 대부분 낮게 나타났다. 즉, 제작비를 지급하여 국내방영권을 원천적으로 가진 방송사가 그 외 권도 대부분 소유하고 있다는 것을 알 수 있다.

○ 해외수출 드라마콘텐츠의 수익배분에 있어서는 방송사가 모두 가지는 비율이 33.3%, 균등하게 배분하는 비율이 33.3%, 방송사 우위가 16.7%, 제작사 우위인 경우는 8.3%, 제작사가 모두 가져가는 경우는 8.3%로 나타났다.

■ 교양 외주제작시장

○ 교양 외주제작사가 제작한 3,373개 교양물의 제작비는 모두 방송사가 지급하는 사례가 100%인 것으로 조사되었다. 이는 교양물 제작의 경우 협찬이나 간접광고의 수익이 방송사를 거쳐 제작비의 일부로 지급되기 때문이다.

○ 교양 외주제작물은 드라마와 달리 저작권 및 관련 수익 전부가 방송사로 귀속되며 해외판매가 이루어질 경우라도 제작사에 지급되는 배분 수익은 전무하다. 이는 예능 외주제작사의 경우도 마찬가지였다.

■ 예능 외주제작시장

○ 외주 예능콘텐츠의 제작비 조달은 모두 방송사가 지급하여 제작한 경우가 95.2%, 협찬을 통해 제작사가 공동 부담한 경우는 4.8% 인 것으로 조사되었다. 교양물과 마찬가지로 방송사가 지급하는 제작비에 대한 의존도가 절대적으로 높게 나타났다.

- xix -

■ 애니메이션 외주제작시장

○ 애니메이션 외주제작시장의 특징은 방송사에 콘텐츠를 ‘납품’ 하지 않고 방영권만을 판매한다는 점이다. 이는 제작비 조달 방식에 차이에서 살펴볼 수 있는데, 제작비의 상당부분을 방송사가 지급하는 금액으로 조달하는 다른 장르와 달리 애니메이션은 제작사의 자체투자 비율이 높기 때문이다.

○ 애니메이션 콘텐츠 584개를 대상으로 산출한 제작비 조달 내역구성비율은 자체투자가 47.0%로 가장 높게 나타났다. 그 외에는 국내편당 13.6%, 방송사제작비 10.7%, 해외편당 10.6%, 전문펀드 4.3% 순으로 나타났다. 다른 장르에 비해서 자체투자비율이 상당히 높다는 점이 특징이며, 또한 정부지원 및 다양한 편당을 받고 있다는 점도 다 장르와 차별화되는 항목인 것으로 나타났다. 따라서 다른 장르와 달리 조사 대상에 포함된 모든 제작 콘텐츠의 저작권은 외주제작사가 보유하고 있었다.

6. 결론: 조사결과와 합의와 한계

○ 조사결과를 토대로 하여 본 보고서에서는 크게 정책적 합의 및 향후 효율적인 조사체계 구성안을 제시하였다.

○ 외주제작시장 내 주요 행위자인 방송통신위원회, 문화체육관광부(한국콘텐츠진흥원), 지상파 방송사, 외주제작사 등이 단기와 장기로 추진해야 할 과제는 다음의 표와 같다.

○ 효율적인 조사체계 확립을 위해 본 보고서에서는 현재 수행 중인 한국콘텐츠진흥원의 <콘텐츠산업통계조사>의 수집자료와 방송통신위원회가 방송사로부터 보고받을

<표 10> 외주제작시장 각 행위자별 단계별 수행과제

		수행과제	과제내용
단 기 과 제	방송통신위원회	지상파 방송사 외주제작 현황 보고체계 확립	외주인정기준 여부 별도 표시, 혹은 실제 제작을 수행하는 제작사 명시
	문화체육관광부 (한국콘텐츠진흥원)	지상파방송 교양 외주제작사 지원 확대 콘텐츠산업통계 자료 활용	촬영원본 공유 제작사 지원 포함, 포맷마일블 저작권 협의 콘텐츠산업통계 조사자료와 방통위 방송사 외주제작현황보고 목록 대조
	지상파 방송사	엔딩 크레딧 구체적 명시 외주제작사 현황 보고	기획/투자/제작 주체 구분하여 명시 보고 항목 수정 또는 추가
장 기 과 제	방송통신위원회	외주제작물 인정기준의 보완	“외주제작사” 용어 변경: 방송사 업자(특수관계자 포함)의 사업자, 혹은 방송영상독립제작사 (외주제작사 정의 방송법 신설시 현행 유지)
		외주제작비용의 장르별 구분	특정 장르를 외주제작 비율에서 제외, 혹은 전체 외주제작 비율 내 특정 장르 편성비율의 제한
		외주제작사의 법적 정의 구체화	방송법 제2조 용어의 정의에 외주제작사 정의 신설
	문화체육관광부 (한국콘텐츠진흥원)	외주제작사 협력업체 및 스태프 대상 인력조사	표본조사 프로젝트 수행
	외주제작사	외주제작현황조사 위탁 수행 및 조사자료 공개	실제 제작을 수행하는 제작사 현황 조사

외주제작사 현황목록의 상호 공유를 제안했다. 두 자료의 대조를 통해 실제 제작을 수행하는 제작사들을 구분해 낼 수 있으며, 이를 표본들로 하여 각 장르별 주요 외주제작사 협회를 조사주체로 참여시키는 방안이다. 외주제작사 협회는 이 표본들 자료를 통해 구체적인 현황조사를 실시하고 이후 정책 요구 및 방송사와의 협의에서 기초자료로 사용한다. 아울러 이 조사 결과를 선별하여 공개하는 것을 제안하였다.

- xxi -

제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 배경과 목적

1. 연구의 배경

2010년 12월 31일까지 문화체육관광부에 방송영상물제작업체로 신고된 사업체는 1,566개에 이르며, 총매출액은 7,370억 원에 달한다(한국콘텐츠진흥원, 2012). 양적인 성장에도 불구하고 1991년 ‘외주제작 방송프로그램 편성정책’이 도입될 당시의 목적인 제작원의 다양화를 통한 지상파 중심의 방송 구조 개선, 품질과 다양성의 가치제고를 통한 제작시장 활성화, 영상 콘텐츠의 수요 확장에 대비한 제작 인프라 형성 등이 얼마나 달성되었는지는 판단하기 힘들다(조향제·장석재·변동환, 2003). 외주 제작 및 편성 정책의 평가와 발전방안 수립에는 제작의 주체인 외주제작사¹⁾에 대한 구체적인 현황 파악이 선행되어야 한다. 그러나 상당수의 독립제작사들은 사업형태 상 장기간의 안정된 운영이 어려운 영세업체로 창업과 폐업, 인수합병 등이 변동이 심하다는 특징을 갖는다.

독립제작사의 위와 같은 특징은 일반적인 산업체와 달리 전수조사나 표본조사를 하기 힘든 조사방법상의 어려움으로 나타난다. 이런 이유로 외주제작시장 및 독립제작사들에

1) 이 보고서에서 독립제작사(independent production)는 영상물의 기획·제작·편집 등 편성 이전까지의 업무를 담당하며 편성 및 송출을 할 수 있는 방송영상 플랫폼을 보유 하고 있지 않은 제작사 일반을 가리키는 의미로 사용한다. 따라서 이 범주에는 방송사에 납품하는 제작사 뿐 아니라 기업PR 영상, 공공서 홍보 영상, CF 등 다양한 수요자에 납품하는 제작사들이 포함된다. 본 보고서의 외주제작사는 “(지상파)방송사에 납품하여 편성, 방영되는 영상물을 만드는 제작사”로 한정하여 사용한다. 단 방송통신위원회에서는 외주제작사라는 용어를 쓰고 문화체육관광부에서는 방송영상독립제작사라는 용어를 사용한다. 본 보고서에서는 문화체육관광부의 문헌에 사용된 제작사를 언급할 경우는 “방송영상독립제작사”라 명시한다.

대한 기존 조사는 추상적이고 일반적인 통계수치의 수집에 머무를 수밖에 없었다. 이러한 한계는 결국 독립제작사들의 성장, 외주 제작시장 활성화, 정책 목표에 부합하는 외주연성 등 진흥과 규제 정책 모두가 근거를 둘 수 있는 풍부한 자료의 부재로 이어져 왔다. 따라서 본 연구에서는 독립제작사들에 대한 기존 조사의 성과와 한계를 검토하고, 진흥 및 규제 정책에 기초자료를 제공할 수 있는 바람직한 조사체계가 무엇인지를 제안하고자 한다. 오래 전부터 논의되어 온 외주제작시장 관련 정책과제는 다음과 같이 정리할 수 있다.

〈표 1-1〉 외주제작시장의 정책과제

추진 목표	세부 목표
제작 기반 강화	■ 제작협찬 및 간접광고 판매권 방송사/독립제작사 등 시 허용 ■ 편성비용 산정기준 고시를 위한 근거 마련
외주제작사의 성장 기반 조성	■ 외주제작사 법적 기반 ■ 외주제작물 인정기준 ■ 영세 외주제작사 자립기반 마련
공정거래 기반 조성	■ 방송분쟁조정위원회의 조정대상 범위 확대 ■ 외주제작 프로그램 인정 기준 및 공급 기준 도입

출처: 윤석년 외(2011).

이와 함께 최근에 이루어진 <외주 제작시장 활성화 및 외주연성규제 개선방안 연구>에서는 외주제작시장과 관련하여 추진해야 할 정책과제로 ① 외주제작 프로그램 인정 기준 ② 저작권 귀속 문제 ③ 방송사-외주제작사 간 분쟁 해결 ④ 제작비 관련 문제 ⑤ 독립제작사의 조건 등을 지적하였다.

본 연구에서는 시급히 요구되고 있는 위와 같은 외주제작시장 관련 정책과제와 기존 외주제작시장 조사·연구의 연관성을 살펴보고, 정책과제의 수행에 필요한 조사체계 및 방법을 제안하고자 한다.

2. 연구 목적

외주제작시장 현황 조사를 수행하는 본 연구는 아래와 같은 연구 목적을 상정하였다.

- 연구목적1. 외주제작사 및 외주제작시장 현황에 관한 기존 조사의 성과와 한계를 살펴본다.
- 연구목적2. 기존 조사의 한계를 보완할 외주제작시장 현황조사를 실시한다.
- 연구목적3. 외주제작시장 현황조사 결과를 검토하여 정책적 함의와 보완방안을 살펴본다.

연구목적1은 통계청 승인통계와 같은 공식 관련 기관의 조사 체계 및 방법, 그리고 그 결과물의 정책적 활용 여부를 검토함을 내용으로 한다. 이를 위해 영국, 일본, 프랑스 3국에서 실시되는 외주제작시장 현황 조사의 주요 수행기관과 조사방식을 살펴보고, 국내의 기존 조사 체계 및 방법에 대한 평가에 활용한다.

연구목적2는 기존 조사에서 지적된 한계들을 보완한 조사체계와 조사항목의 적합성을 알아보고, 이를 통해 기존 조사에서 나타나지 않은 현황을 파악하기 위함이다. 이를 위해 본 연구에서는 지상파 방송 4개사(KBS1·2, MBC, SBS, EBS)의 방영물 전부를 일정 기간(정기개편 기간 기준) 동안 모니터링하여 각 프로그램별 크레딧(Credit)에 명기된 제작사의 리스트를 작성하고 장르별로 구분하여 실제 제작을 수행 중인 제작사들을 유효모 집단으로 삼고자 한다. 아울러 이 조사에서 모집단으로 선정된 외주제작사들을 4개 장르(드라마, 교양, 예능, 애니메이션)로 구분하고 장르별 외주제작사 실태 및 제작·거래상의 특성을 반영하여 차별화된 조사표를 작성, 조사를 수행했다. 이를 위해 본 연구에서는 장르별 외주제작사 협회 및 협회에서 추천하는 주요 제작사와의 심층인터뷰를 실시하였다. 장르별 외주제작사 협회의 경우는 사무국 관계자와의 심층인터뷰를, 장르별 주요 제작사의 경우는 협회에서 추천한 2~4개의 제작사들과 별도의 심층인터뷰를 실시

하였다. 이를 통해 본 연구에서는 다음 두 가지 세부 목표를 달성할 수 있었다.

첫째, 방영물(VOD) 조사에서 파악된 장르별 외주제작사 중 실제 제작 수행 능력을 갖춘 제작사를 선별함으로써 보다 정확한 지상파 외주제작사 현황을 파악하였다. 이 과정에서 허수로 간주할 수 있는 외주제작사의 유형을 구분해 낼 수 있었다.

둘째, 현황조사 결과 장르별 외주제작사 간의 다양한 차이를 확인함으로써 향후 외주제작사에 대한 규정, 제작기반 강화 정책의 효과 및 방향을 제시할 수 있었고, 보다 효율적인 외주제작시장 현황조사 체계를 제안할 수 있었다.

제 2 장 기존 외주제작시장 현황 조사

제 1 절 기존 외주제작시장 현황조사의 목적

기존 외주제작시장과 관련된 현황조사는 정부 유관기관에 의해 수행된 정기 조사를 기준으로 문화체육관광부의 한국콘텐츠진흥원이 수행하는 <콘텐츠산업통계>와 <콘텐츠산업 분기별 동향 분석>, 그리고 통계청의 <경제총조사>와 <서비스업조사>가 있다. 각 현황조사의 목적은 다음의 표와 같다.

<표 2-1> 기존 외주제작시장 관련 현황조사의 목적

조사기관	조사명	조사목적
한국콘텐츠진흥원	콘텐츠산업통계	- 다양한 콘텐츠 사업체를 대상으로 실증적 조사 분석을 통한 산업진흥의 기초 데이터 제공 - 콘텐츠 산업 정책수립 시의 기초자료
	콘텐츠산업별 분기별 동향 분석	- 신속하고 정확한 콘텐츠산업 현황 및 동향분석을 제공함으로써 급변하는 국내 콘텐츠산업 환경에 적극 대응하고 효율적인 콘텐츠진흥정책 수립에 기여
통계청	경제총조사	- 국가 전체 산업에 대해 통일된 조사기준과 방법으로 산업구조와 분포, 경영실태 등에 관한 사항을 종합적으로 파악하여 정부의 정책수립과 기업의 경영계획 수립/평가의 기초자료 제공
	서비스업조사	- 서비스업 부문의 경영실태 및 구조변화를 심층적으로 파악하여 각종 정책수립과 연구분석 등을 위한 기초자료를 제공

출처: 한국콘텐츠진흥원 홈페이지(www.kocca.kr), 국가통계포털(www.kosis.kr).

한국콘텐츠진흥원의 현황조사는 콘텐츠 산업 현황 및 동향을 분석하고 진흥정책을 수립하기 위한 기초자료를 확보하려는 목적을 갖고 있다. 통계청의 현황조사는 국가전체 산업, 또는 서비스업 부문 전반을 파악하기 위한 조사로 정책수립과 경영전략 수립을 위한 기초자료의 제공을 목적으로 한다. 요컨대 이 두 기관의 조사는 콘텐츠 산업과 서비스업이라는 대분류에 외주제작사의 현황을 포함함으로써 거시적인 수준의 기술(description)을 목적으로 한다고 볼 수 있다. 이러한 조사들의 성과와 한계는 아래와 같다.

제 2 절 한국콘텐츠진흥원의 방송 외주제작사 관련 통계조사

1. 콘텐츠산업통계

1) 조사개요

영화나 광고물이 아닌 지상파, 케이블사용사업자(PB) 및 유료방송사업자에게 방송영상제작물을 납품하는 독립제작사들에 대한 정부 유관기관의 최초 공식조사는 2005년 (구)한국방송영상산업진흥원이 276개의 유효표본을 대상으로 117개의 독립제작사를 조사한 결과로 볼 수 있다(응답율 42.3%). (구)한국방송영상산업진흥원은 2007년에도 동일한 조사를 수행하였으나 문화체육관광부의 공식 통계인 <문화산업통계>에는 포함되지 않다가 2008년 조사부터 여기에 포함되었다. 문화체육관광부의 <문화산업통계>는 2010년 <디지털콘텐츠산업통계>와 통합되어 현재의 <콘텐츠산업통계>로 발간되고 있다.²⁾

독립제작사에 대한 현황조사는 <콘텐츠산업통계조사>의 12개 대분류 중 방송부문에 속하며, 방송부문 9개 중분류 중 방송영상물제작업의 방송영상독립제작사 항목에 포함되어 있다. <콘텐츠산업통계조사>의 방송부문 아래 소분류 중 17개는 방송통신위원회의 <방송산업실태조사보고서>를 인용하여 작성되며 ‘방송영상독립제작업’ 만 별도의 실태조사를 통해 통계에 포함되고 있다.

2) 통계작성의 변경 연월일은 2010년 6월 18일이다.

<표 2-2> 콘텐츠산업통계 분류체계

(단위 : 개)

대분류	출판	만화	음악	게임	영화	애니메이션	방송	광고	캐릭터	지식정보	콘텐츠솔루션	공인
중분류	5	4	7	3	2	3	9	6	3	3	1	2
소분류	14	10	16	4	13	5	18	19	5	6	7	4

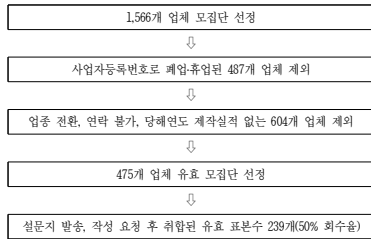
출처: 한국콘텐츠진흥원(2012).

따라서 독립제작사(방송영상독립제작사)에 대한 현황조사만을 본다면 현재 통계청 승인통계인 <콘텐츠산업통계조사>의 일환으로 실시되는 ‘방송영상독립제작사 현황’을 공식 현황조사로 볼 수 있으며 조사전담기관은 한국콘텐츠진흥원이다.

2) 조사 방식

한국콘텐츠진흥원이 외부조사기관에 의뢰하여 조사한 후 통계를 작성하는 절차는 아래와 같으며 조사 방식은 2011년 조사를 기준으로 서술하였다.

〈표 2-3〉 한국콘텐츠진흥원의 조사절차



- 조사기간: 2011년 8월 10일 ~ 2011년 9월 9일(1개월)
- 조사방식: 우편, 이메일 및 팩스, 전화통화 통한 유선 조사
- 유효모집단 선정 및 최종표본수: 239개사(회수율 50.3%)

〈표 2-4〉 한국콘텐츠진흥원의 유효표집단 및 최종표본수

신고 업체 수	폐업 또는 휴업 사업체 수					유효 모집 단수	조사 완료 사업 체수	자료 부실	최종 가용 표본 수	회 수 율
	폐업/ 휴업	업종 변경	결번	비 수 신	제작 실적 없음					
1,566	487	15	142	237	210	475	381	142	239	50.3 (%)

출처: 한국콘텐츠진흥원(2012)

위 현황조사에 사용된 설문지의 조사항목은 아래와 같다.

〈표 2-5〉콘텐츠산업통계의 방송산업부문 방송영상독립제작사 조사 항목

구분	분류	세부분류
매출	사업형태별	●창작 및 제작 ●제작지원 ●유통/배급 ●기타
	사업체 규모별	■1억원 미만 ■1~10억원 미만 ■10~100억원 미만 ■100억원 이상
	종사자 규모별	●1~4 ●5~9 ●10~49 ●50~99 ●100이상
	배출액 구성내역	●방송사납품 ●광고/홍보를 제작납품 ●영상물배포수입 ●해외판매수입 ●협찬금 수입 ●간접광고 수입 ●기타매출
	지역별 매출액	●서울 ●6개 광역시 ●9개도
종사자	고용형태별	●정규직 ●비정규직
	성별/고용형태별	●정규직 ●비정규직 + 남, 여
	사업체 규모별	■1억원 미만 ■1~10억원 미만 ■10~100억원 미만 ■100억원 이상
	지역별	●서울 ●6개 광역시 ●9개도
	성별	●남 ●여
	직무별	●관리/행정직 ●PD ●아나운서 ●기술 ●영업/홍보 ●기타
	학력별	●고졸이하 ●전문대졸 ●대졸 ●대학원졸 이상
	연령별	●29세 이하 ●30~34세 이하 ●35세~39세 이하 ●40세 이상
시설 및 장비	시설	●종합편집실 ■대1편집실 ●녹음실 ●스튜디오 ●사무실 ●기타
	장비소유 및 임대	●카메라 ●편집기 ●음향장비 ●조명장비 ●기타
	장르별 연간 제작현황	●드라마 ●다큐 ●만화 ●영화 ●뉴스 ●음악 ●스포츠 ●교양 ●오락 ●학습/교육 ●기타
	납품처별 제작 현황	●기상파 ●위성방송 ●유선방송 ●방송채널사용사업자 ●독립제작사
	제작 건수 및 콘텐츠 관련 총 비용	●작품제작 비용 ●로열티 지출 ●마케팅/홍보 ●연구개발 ●교육훈련 ●기타

출처: 한국콘텐츠진흥원(2012).

위와 같은 설문항목의 선정은 방송영상독립제작사의 현황 또한 <콘텐츠산업통계>에 포함되어야 하므로 방송부문을 포함하는 12개 부문의 공통조사 항목의 기본틀에 따른 것임을 알 수 있다. 이러한 조사항목의 선정은 국내 콘텐츠산업의 각 부문 간 비교와 총괄에 용이하다는 장점은 있지만 독립제작사들이 갖는 장르별 특성과 시장상황을 충분히 반영하지 못한다는 한계가 또한 존재한다. 특히 방송사 외주편성 비율에서 일정 비율을 차지하는 애니메이션의 경우, 별도의 콘텐츠 산업으로 분류되어 통계를 산출하고 있다. 애니메이션산업 중분류 중 애니메이션 제작업의 사업체 현황은 아래와 같다.

〈표 2-6〉방송영상독립제작사 총괄현황(2009년~2010년)

(단위: 개, 명, 백만 원)

구분	업체수*	종사자	매출액	업체당 평균매출액	1인당 평균매출액	업체당 평균종사자 수
2009년	393	4,748	796,175	2,026	168	12
2010년	475	4,706	737,092	1,552	157	10

*업체수의 경우 전체 모집단인 1,566개 중 유효집단으로 분류된 475개를 기준으로 함.
출처: 한국콘텐츠진흥원(2012).

<표 2-7> 콘텐츠산업통계 중 애니메이션 제작업 현황

(단위: 개, 명, 백만 원)

소분류	사업체 수	매출액	종사자 수	1인당 평균매출액	업체당 평균매출액
애니메이션 창작제작	182	227,961	2,282	100	1,253
애니메이션 하청제작	101	113,695	1,815	63	1,126
온라인 애니메이션 제작	8	2,108	38	55	264
소계	291	343,764	4,135	83	1,181

출처: 한국콘텐츠진흥원(2012).

2010년 기준 애니메이션 전체 산업에서 창작 및 하청 제작부문의 총 매출액 중 76.2%에 해당하는 2,442억 원이 TV에서 발생했다. 이 중 국내 TV 매출액은 1,570억 원으로 이는 지상파 방송 뿐 아니라 PP를 포함하는 매출액이다(한국콘텐츠진흥원, 2012). 따라서 방송사 외주제작시장 조사에 함께 포함되어야 할 애니메이션 부분은 콘텐츠산업통계 조사에서 별도로 다루고 있고 있다.

2. 콘텐츠 산업 분기별 동향 분석: 분기별 콘텐츠업체 실태조사

매년 실시하는 콘텐츠산업통계와 별도로 한국콘텐츠진흥원에서는 12개 산업의 전 산업체 중 600개를 표본으로 선정하여 조사를 실시하고 있다. 방송산업의 경우 중분류 및 세세분류에 해당하는 통계는 <방송산업실태조사보고서>를 인용하기 때문에 분기별 실태조사에서는 방송영상독립제작사만을 조사하고 있으며 약 30개 업체를 대상으로 하고 있다. 따라서 분기별 실태조사에서 보고하고 있는 독립제작사들의 매출액과 종사자수는 추정치이며 전체 방송사업 규모와는 차이가 있다. 분기별 실태조사 결과는 <분기별 콘텐츠산업 동향분석보고서>로 발간되며 여기에서는 12개 산업별 비교와 시계열 추이를

- 12 -

제공하고 있다. 이는 콘텐츠 산업의 실시간 변화 추이를 파악하기 위한 것이 주목적이므로 별도의 방송영상독립제작사만의 유의미한 통계를 신고 있지는 않다. 다만 상장사 분석이 별도로 함해되므로 이 분석에서는 방송산업의 경우 독립제작사 3개사를 포함한 22개사를 대상으로 통계를 산출하고 있다.

- 조사기간: 매 분기 별 20일 간
- 조사방법: 외부조사기관을 통한 방문조사 및 E-Mail, Fax, 전화 등
- 조사항목: 기획 및 제작 매출액, 종사자수, 수출액, 투자액, CBK(Contents Business Index)³⁾

분기별 보고서를 토대로 2011년 연간 항목을 산출하면 아래와 같다.

<표 2-8> 분기별 콘텐츠 산업 동향조사 연간 총계(독립제작사 및 애니메이션)

(단위: 백만 원, 명)

	매출액	종사자수*	수출액	투자액	자체투자	외부투자
방송영상독립제작사	800,409	4,713	20,368	115,465	79,389	36,076
애니메이션	380,231	4,452	150,484	74,343	35,771	38,572

*2011년 4분기 기준

** 애니메이션 매출액과 종사자는 기획 및 제작부문에만 해당

출처: 문화체육관광부(2012.9).

3) CBK는 콘텐츠산업 각 부문의 표본사업체를 대상으로 매출, 수출, 투자, 고용, 자금사정 등 5개 요소에 대해 7점 척도로 질문하여 응답한 내용을 토대로 지수화한 것으로 사업체의 주관적이고 심리적인 요소까지 포함하고 있다(문화체육관광부, 2012.9).

제 3 절 통계청의 방송 외주제작관련 조사

방송 외주제작시장과 관련된 통계청의 조사는 2012년 현재 경제총조사와 서비스업조사(서비스업통계조사)이다. 9차 한국표준산업분류에 따라 통계청에서 매년 실시되는 <전국사업체기초통계조사>는 산업세세분류별 종사자수, 산업소분류 및 시도별 사업체수, 창설 연월, 소재지, 조직형태, 사업의 종류, 종사자수, 총매출액, 사업자등록번호 등의 기초적인 조사이며 전국 사업체 현황을 파악하여 각종 산업통계조사의 기초자료로 활용하고 있다. 즉 사업체를 대상으로 하는 각종 통계조사의 모집단을 파악하여 표본틀을 제공하기 위한 기초조사이다(경용찬, 2008). 이를 표본틀로 하여 실시되는 통계청의 조사 중 외주제작사 관련 조사는 다음 두 가지를 들 수 있다.

1. 경제총조사

외주제작사와 관련된 현황은 2009년까지 전수조사인 <서비스업총조사>에 포함되어 실시되다 2010년 <경제총조사>로 통합되어 지금까지 실시되고 있다. 외주제작사와 관련된 부분은 <J. 출판, 영상, 방송통신 및 정보서비스의 산업분류>에서 중분류인 <영상 및 오디오 기록물 제작·배급업>의 하위분류인 <영화, 비디오물, 방송프로그램 제작 및 배급업> → <영화, 비디오물 및 방송프로그램 제작업> → <방송프로그램제작업>에 해당한다. 애니메이션의 경우는 <영화, 비디오물 및 방송프로그램 제작업> 중 <방송프로그램제작업>과 동일한 분류수준(세세분류)으로 <애니메이션 영화 및 비디오물 제작업>으로 구분되어 있다.

- 14 -

- 조사주기: 0과 5로 끝나는 연도를 기준으로 5년 주기로 실시
- 조사대상: 방송프로그램제작업(외주제작사 등)이 포함된 총 330만개 업체 전수조사
- 조사기관: 통계청이 주관하고 지방자치단체가 사업체에 위탁하여 수행.
- 조사방법: 임시조사원에 의한 방문 면접조사에 인터넷 조사 병행. 업종에 따라 지자체 공무원이 직접 조사.
- 조사표: 방송프로그램 제작업이 속한 J.출판, 영상, 방송통신 및 정보 서비스업의 경우 모두 17개 항목으로 구성. 사업체 일반 현황(업체명, 소재지, 창설 연월, 사업자등록번호, 대표자명), 조직형태, 사업의 종류, 종사자 수 및 연간 급여액, 전자상거래 여부, 영업기간, 연구·기술직 종사자 현황, 직능별 종사자 수, 이윤인원(고계)수, 유형자산, 무형자산, 사업실적, 녹색산업활동 여부 등
- 조사기간: 1개월

2010년 경제총조사에 따른 방송 외주제작사 관련 통계는 아래와 같다.

〈표 2-9〉 2010년 경제총조사 중 방송프로그램 제작업 통계

(단위: 개, 명, 백만 원)

사업체 수	종사자 수	남	여	매출액	영업비용	매출 원가	인건비
446	5,203	3,382	1,821	955,707	926,320	0	163,657
급여 총액	임차료	세금과 공과	감가·대손상각비	경상연구개발비	기타경비	영업이익	
134,268	28,630	5,884	21,270	1,304	705,575	29,387	

* 매출항목은 기타경비 항목에 포함됨.
출처: 통계청(2012.5).

〈표 2-10〉 2010년 경제총조사 중 애니메이션 영화 및 비디오물 제작업 통계

(단위: 개, 명, 백만 원)

사업체 수	종사자 수	남	여	매출액	영업비용	매출 원가	인건비
255	3,164	1,908	1,256	309,624	304,945	0	79,758
급여 총액	임차료	세금과 공과	감가·대손상각비	경상연구개발비	기타경비	영업이익	
68,725	6,619	2,213	10,053	1,643	204,659	4,679	

* 매출항목은 기타경비 항목에 포함됨.
출처: 통계청(2012.5).

2. 서비스업조사

5년 주기로 실시하는 경제총조사와 달리 외주제작사(방송프로그램제작업)를 포함하는 연간조사는 통계청의 서비스업조사(서비스업통계조사)가 있다. 서비스업조사는 경제총조사에 사용된 산업별분류를 그대로 사용하며, 표본조사로 수행된다. 따라서 전수조사인 경제총조사가 실시되는 연도(0과 5로 끝나는 연도)에는 서비스업조사는 실시되지 않는다.

다.

- 조사주기: 연간
- 조사대상: 방송프로그램제작업(외주제작사 등)이 포함된 서비스업 1,451,684개 업체 중 71,395개 업체를 표본 추출하여 조사(2009년 기준).
- 조사기관: 통계청의 주관 하에 지방통계청/사무소의 담당 공무원 또는 임시 조사원이 수행.
- 조사방법: 방문 면접조사에 인터넷 조사 병행.
- 조사표: 방송프로그램 제작업이 속한 J출판, 영상, 방송통신 및 정보 서비스업의 경우 모두 17개 항목으로 구성. 사업체명, 대표자명, 창설연월, 소재지, 사업자등록번호, 조직형태, 사업의 종류, 종사자 수 및 연간 급여액, 연간 영업 개월 수, 일일 평균 영업시간, 전자상거래 여부, 체인점 가입여부, 적능별 종사자 수, 전산 장비 보유대수, 무형자산 보유 건수, 이용인원(고객수), 사업실적
- 조사기간: 1개월

현재 공개된 조사결과 중 가장 최근 것은 2009년 서비스업조사로 이에 따른 방송프로그램 제작업 관련 통계는 아래와 같다.

〈표 2-11〉 서비스업조사 중 방송프로그램 제작업 통계(2008년~2009년)

(단위: 개, 명, 백만 원)

	업체 수	종사자 수	매출액	영업 비용	인건비	임차료	기타 경비	연간 급여액
2009년	395	4,975	807,836	807,282	205,561	22,078	579,643	130,201
2008년	379	4,530	852,658	907,985	186,240	22,675	669,070	154,424

출처: 통계청 KOSIS 서비스업조사(2008-2009)

〈표 2-12〉 서비스업조사 중 애니메이션 영화 및 비디오물 제작업 통계(2008년~2009년)

(단위: 개, 명, 백만 원)

	업체 수	종사자 수	매출액	영업 비용	인건비	임차료	기타 경비	연간 급여액
2009년	228	3,387	322,521	29,301	96,969	8,342	191,990	75,269
2008년	221	3,095	296,642	325,772	70,531	5,518	249,723	57,286

출처: 통계청 KOSIS 서비스업조사(2008-2009)

한국콘텐츠진흥원의 콘텐츠산업통계와 분기별 콘텐츠산업 동향조사, 그리고 통계청의 경제총조사와 서비스업조사가 정부 유관기관에서 현재 수행하고 있는 방송 외주제작사 시장 및 현황에 대한 공식 조사라고 볼 수 있다. 이중 분기별 콘텐츠산업 동향조사를 제외한 나머지 세 조사는 통계청 승인통계이다. 그러나 조사에 응하는 독립제작사의 입장에서 보면 공식 통계에만 응해야 하는 것은 아니다. 한국콘텐츠진흥원 및 방송통신위원회가 외부 연구기관에 위탁하여 수행하는 연구과제 중에도 외주제작시장 전체 혹은 장르별 제작시장을 대상으로 하는 조사들이 있다. 여기에 유관기관의 콘텐츠지원사업 신청 시 작성해야 하는 지원서는 공식통계조사에 기재한 재무상태 및 종사자 현황, 콘

텐츠 제작 이력 등을 다시 명시해야 하는 또 다른 유형의 조사프로 볼 수 있다.

제 4 절 기존 외주제작시장 현황조사의 성과 및 한계

1. 기존 외주제작사 현황 조사의 성과

1) 한국콘텐츠진흥원의 현황 조사

한국콘텐츠진흥원이 주관하는 〈콘텐츠산업통계〉중 방송영상독립제작사 현황 조사는 2005년부터 현재까지 6년 간 매년 실시되고 있는 공식 조사로 독립제작사들에게 대표적인 현황조사로 인지되고 있다. 방송통신위원회의 〈방송산업실태조사〉와 같이 지속적인 정기조사는 대체로 연차를 거듭할수록 대상 사업체 수(모집단)와 응답률을 높인다는 장점이 있다. 또한 연간 조사라는 특성으로 독립제작사들의 현황에 대한 시계열 추이 분석을 통해 조사항목들의 변동 폭을 파악할 수 있다. 무엇보다 방송영상독립제작사 현황 조사는 12개 부문(중분류 48부문)의 각 콘텐츠 산업부문과 공통된 항목들을 포함하므로 산업 부문 간/부문 내 비교가 용이하다는 장점을 가지고 있다.⁴⁾ 〈콘텐츠산업 분기별 동향 분석〉은 연간 조사의 한계를 보완하여 지속적인 콘텐츠 산업별 실태를 파악할 수 있으며 이를 통한 데이터 축적과 시계열화를 통해 계절별 변화 및 단기 전망을 예측하는 자료로 쓰일 수 있다는 점에서 그 의미가 있다.

2) 통계청의 외주제작사 관련 조사

통계청의 조사 중 〈경제총조사〉는 외주제작사를 포함하는 방송프로그램 제작업체 446개를 전수 조사한다는 점에서 큰 의미가 있다(2010년 경제총조사 기준). 446개의 전수조

4) 한국콘텐츠진흥원의 〈콘텐츠산업통계조사〉에서는 출판, 만화, 음악, 게임, 영화, 애니메이션, 방송, 광고, 캐릭터, 지식정보, 콘텐츠유통, 공연의 12개로 콘텐츠산업 대분류를 구분하고 있다.

사는 동일한 사업체를 대상으로 하는 한국콘텐츠진흥원의 <콘텐츠산업통계>의 유효 모집단 수 475개 보다는 적은 규모이지만 실제 유효표본 수인 239개보다는 더 큰 규모의 조사라 볼 수 있다(2011년 콘텐츠산업통계 기준). 특히 종사자 현황에 있어서는 다른 조사와 달리 상용근로자, 임시 및 일용근로자, 자영업자, 무급가족 종사자, 기타 종사자 등 다양한 고용형태의 종사자들을 구분하고 있다. 무형자산 항목에서도 ‘저작권’의 보유 여부 및 액수를 파악할 수 있는 항목을 또한 포함하고 있다.⁵⁾ 더욱이 조사방법에 있어 지방자치단체의 위탁을 거치므로 사업체의 등록 상황 및 소재지 파악에 용이하다는 장점이 있다.

연간 통계인 <서비스업조사>의 경우는 방송프로그램 제작업 395개 업체를 대상으로 63개 업체(추출율 15.9%)를 표본 조사하여 전체 모집단의 추정치로 통계를 작성한다. 조사항목은 <경제총조사>의 항목과 거의 동일하며 <경제총조사>가 갖는 5년 주기의 한계를 보완하는 역할을 한다.

2. 기존 외주제작사 현황 조사의 한계

1) 한국콘텐츠진흥원의 현황 조사

위와 같은 콘텐츠 산업부문으로서의 독립제작사 현황 조사는 엄격한 의미에서 ‘방송사에 납품함으로써 외주제작 편성비용에 포함되는 콘텐츠 제작자’로서의 독립제작사에 대한 현황 조사라고 보기는 힘들다. 조사항목 중 매출액 구성 내역이 보여주듯 조사 대상 제작사들은 방송사업자에 납품하여 얻는 매출액 비중은 전체 매출액의 61.4%이며, 이 매출액조차 외주제작물 편성규제 대상인 지상파 방송 및 방송채널사용사업자로부터 납품하여 얻는 수익 이외의 수익(유선방송, 위성방송, 독립제작사 및 기타)이 포함되어 있다. 따라서 <콘텐츠산업통계>의 방송영상독립제작사 현황은 외주제작 및 편성정책의 행위자 중 하나인 방송사 외주제작 주체로서의 독립제작사(외주제작사)를 부분집합으로

5) 그러나 <경제총조사> 통계에서는 유형별 종사자 및 저작권 수익을 제시하고 있지는 않다.

포함하고 있는 포괄적 조사라고 볼 수 있다. 여기에 방송법상에 편성비용을 준수해야 함으로써 사실상의 외주제작 주체라 할 수 있는 애니메이션제작사는 별도의 산업부문으로 구분되어 조사되고 있다. 아울러 <콘텐츠산업 분기별 동향 분석>의 경우 30여개의 독립제작사를 대상으로 하는 표본조사로 여기서 산출되는 매출액과 종사자 수 등은 추정치라는 한계를 보인다(추출율 12.5%).⁶⁾ 표본조사를 통한 시계열 분석이라는 장점은 있지만 구체적인 콘텐츠 제작 실태나 거래(편성) 상황 등은 알 수 없다는 단점이 있다. 이는 통계조사 상의 문제와도 관련이 있다. 12개 부문의 콘텐츠 산업을 조사하고 통계를 산출하기 위해서는 각 부문 간 공통 조사항목이 포함되어야 하며 이럴 경우 산업별, 산업 내 중분류 및 소분류에 해당하는 사업체들의 고유한 특성이 사상(死狀)되어야만 하기 때문이다.

따라서 현재의 <콘텐츠산업통계조사>와 <콘텐츠산업 분기별 동향 분석>은 국내 콘텐츠 산업 전반의 현황의 시계열 추이 분석과 부문 간 비교가 가능하다는 장점에도 불구하고 외주 편성 및 제작시장 활성화를 위한 정책의 기초현황을 충분히 제공하고 있다고는 보기 힘들다.

2) 통계청의 외주제작사 관련 조사

통계청의 조사는 조사 및 통계처리에 있어 가장 신뢰할 만한 방식을 취하고 있으나 한국콘텐츠진흥원의 조사와 마찬가지로 방송사에 납품하고 편성되는 영상물을 제작하는 외주제작사 모두가 포함되어 있다. 따라서 납품처(방송사 및 방송플랫폼)의 구분이 없고 정책수립에서 중요한 항목인 종사자 고용형태 및 저작권 수익 현황 등이 조사에 포함되어 있음에도 보고되고 있지 않다. 또한 조사항목이나 통계의 처리가 산업분류체계에서 ‘1.출판, 영상, 방송통신 및 정보 서비스업’라는 대분류 아래 ‘영상 및 오디오 기록물 제작·배급업(59)’이라는 중분류 내 산업부문의 비교를 목적으로 하기 때문에 보다 구체적인 정책 관련 현황을 파악하기 힘들다. 여기에 한국콘텐츠진흥원의 조사와 마찬가지로

6) 이 추출율은 2011년 <콘텐츠산업통계>에 수록된 최중가용표본수 239개를 모집단 규모로 추정하여 산출한 것이다.

가지로 애니메이션 제작사들은 동일한 세분류(영화, 비디오물 및 방송프로그램 제작배급업)에 포함되지만 세세분류에서는 다르게 구분되어 있어 방송사에 납품을 하는 애니메이션 제작업체에 대한 통계와 현황을 따로 추출하기 힘들다는 단점이 있다.

지금까지 논의한 외주제작사 현황에 관련된 유관 기관의 조사와 통계를 정리·비교하면 아래와 같다.

<표 2-13> 기존 외주제작 시장 현황 조사 비교

통계명	한국콘텐츠진흥원		통계청	
	콘텐츠산업통계	콘텐츠산업 분기별 동향 분석	경제총조사	서비스업조사
조사대상	방송영상독립제작사	방송영상독립제작사	방송프로그램제작업	방송프로그램제작업
조사주기	연간	분기별	5년	연간
조사규모	475개(전수)	30여개(표본)	395개(전수)	63개(표본)
표본추출율	-	12.5%	-	15.9%
조사방식	우편, 이메일, FAX, 전화조사	방문조사, 이메일, FAX, 전화	방문면접조사, 인터넷 조사	방문면접조사, 인터넷 조사
조사기간	1개월	20일	1개월	1개월
조사항목수	18개	9개	17개	17개

본 장에서는 국내 외주제작사 현황 조사의 비교를 통해 기존 외주제작사 현황 조사의 성과와 한계를 점검하였다. 이어 다음 장에서는 해외의 외주제작사 현황조사는 어떤 주제에 의해, 어떤 방식으로 이루어지고 있는지 각각 영국, 프랑스, 일본 등의 사례를 통해 점검해보고자 한다.

제 3 장 외주제작시장 조사 해외 사례

제 1 절 영국의 외주제작시장 조사 현황

1. 방송사 외주제작시장 개괄

1980년 이전까지 영국의 방송제작 시장은 세계에서 가장 큰 조력을 갖춘 영국의 공영방송 BBC와 영국 최초이자 최대의 지상파 상업방송사인 ITV가 독점하고 있었고 제작방식 역시 자체제작(in house production)이 대부분을 차지했다. 외주제작시장의 본격적인 형성은 1982년 채널4(Channel 4)가 출범하면서 이루어졌다. 채널4는 프로그램의 공급라인을 구매보다는 위탁제작(commissioning) 제도에 전적으로 의지했으며 영국 정부는 채널4의 성공적인 결을마를 위해 1992년까지 ITV가 채널4의 광고판매를 대행하고 수익의 13.6%을 일정하게 지원하도록 함으로써 광고시장에서의 경쟁뿐만 아니라 시청률 경쟁으로부터도 채널4를 보호했다.⁷⁾ 이는 기존의 제작 관료주의에서 벗어나 유연한 편성을 지향하며, 아이디어와 재능이 많은 소규모의 독립제작사에 프로그램을 제작할 기회를 제공해주면서, 제작 실패로 적자 위험을 감수해야 하는 독립제작사를 보호하려는 취지를 갖고 있다. 실제로 채널4는 독립제작사의 비약적인 발전의 원동력이 되었고, 다른 방송사에 비해 적은 인원과 저예산으로 운영되지만 다양한 프로그램 편성과 소수의 정확한 타깃 시청자를 겨냥하는 전략을 펴면서 젊은 직장인들을 시청자층으로 확보하고, 틈새광고의 효과도 누려왔다.

하지만 2003년 커뮤니케이션법과 오프콤(Ofcom: Office of Communications, 이하 ‘오

⁷⁾ 자체제작을 하거나 계열사 제작을 선호하던 영국의 제작환경은 채널4의 출범 이후 유통(프로그램 배급) 과정에서도 큰 변화를 가져왔다. 1997년에는 채널4처럼 전면 외주제작 방식을 따르는 지상파 상업 방송사인 채널5가 출범했고, TV 프로그램의 공급과 유통에서도 독립제작사들의 비중이 커져 갔다.

프롬')이라는 통합규제기구의 탄생은 영국의 지상파 방송 사업자들, 특히 채널4에게 커다란 지각 변동을 예고했다. 이는 오프콤이 출범 이후 공공서비스방송(PSB)⁸⁾에 대한 공식적인 검토과정을 주도해 오면서, 채널4의 필연적 약화, 즉 상업적 방송사들의 공공 서비스 해체 위기를 강하게 경고했기 때문이다. 2007년 상반기 오프콤이 발표한 채널4의 재정 평가서에 따르면, 영국의 디지털 완전전환 시기인 2012년을 기준으로 채널4의 재정 전망은 그리 어두운 편은 아니다. 실재 다른 지상파 방송사들이 시청률 하락을 거듭하고 있는 와중에도 채널4는 2006년 이후 매년 조금씩 시청률 상승을 기록했다는 것이다.

지난 30여 년 간 영국의 지상파 방송사 중심의 자체제작(in-house)과 독립제작사를 중심의 외주제작 구조는 완전 외주제작에 의존하는 지상파 사업자 채널4의 등장과 상업방송사 Five(구 채널5)의 출범에 의해 구조적 규모는 커졌다고 볼 수 있다. 하지만 독립제작사들은 제작 지역과 공급채널 사업자의 쿼터 규정에 상당한 제약을 받았다. 정부와 방송사를 상대로 오랜 협상과 투쟁을 해온 독립제작사들의 이익을 대변하는 단체인 PACT(Producers Alliance for Cinema and Television)⁹⁾는 2003년 영국의 방송제도 개혁에 힘입어 저작권에 대한 법적 지위와 제작 및 유통 구조에 대한 정부의 정책 지원을 받기 시작했다. 그리고 절대 권력자였던 지상파 방송사들과 협의한 새로운 '교역 조건'(Terms of Trade)을 기록제로 삼아 전보다 유리한 입장에서 방송 프로그램을 제작하고, 불균형 구조를 이루는 유통 공급 시장에서도 당당히 경쟁할 기회를 얻게 되었다.

새로운 교역 조건에서 독립제작사들은 지적소유권을 소유할 수 있으며, 부가적으로 창출할 수 있는 이익에 대해 주도권을 갖게 되며, 배급 파트너를 선택할 자유가 있다. 여기에는 중소 규모의 독립제작사들이 전보다 활발한 창의적 생산 활동을 할 수 있도록 육성하고 경쟁시장으로부터 일정 부분 보호한다는 취지가 담겨 있다.

하지만 새로운 교역 조건은 시장 지배력을 확장할 수 있는 여력을 갖춘 거대 규모의 제작사들에게 날개를 달아주면서, 이른바 '슈퍼 인디'(Super Indie)를 탄생시켰다. 그

8) 2003년 커뮤니케이션선법은 공공서비스방송(PSB: Public Service Broadcasting)를 공영방송과 상업적 공영방송사인 현 지상파 방송사 제작사들 즉 BBC, ITV, 채널4, Five, GMTV(Five의 아침방송 외주제작) 들을 통칭하고 있다.

9) 영화 및 텔레비전을 위한 프로듀서연합회

리고 이들은 소규모의 알짜 독립제작사들을 공격적으로 인수 합병하면서 양육 강식의 치열한 시장 환경을 부추겼고, 그 결과 많은 영세 제작사들의 도태와 편입을 야기하는 원인을 제공하기도 했다. 최근 거대 미디어 기업들이 인기 독립제작사들을 매입하는 경향이 더욱 두드러지고 있다.

영국 외주/독립제작사들의 실질적 부양책은 오프콤이 강조해온 '달 런던 전략'(out of London strategy)으로, 이는 지역의 균형 발전을 목적으로 시행 권고되면서 독립제작자들의 활동 영역을 넓혀주고 있다. 오프콤은 지상파 방송사들과 독립제작사들의 구조적 불균형과 시청자 편의이라는 명분을 신중히 재고하면서 BBC에게 창조적 경쟁의 창구 역할을 할 수 있는 공개된 경쟁 방식의 위탁 구조를 제안한 바 있다. 결국 BBC는 일정 범위 내에서 자체제작과 외주제작 방송 프로그램들이 공개적으로 경쟁할 수 있는 제도를 두게 되었는데 이것이 바로 '창조적 경쟁의 창'(이하 'WoCC') 계획이다.¹⁰⁾

WoCC는 뉴스를 제외한 모든 장르와 전국 혹은 지역 단위의 제작사에게 공개되는데, BBC 트러스트는 2년마다 WoCC의 운영 전반을 평가-공개해야 하며, 오프콤은 방송사와 독립제작사들의 관계에 적용되는 새로운 시행 법칙을 통해 이들의 협상을 중재하며 각 방송사에 규정된 쿼터 시행 여부를 감시하게 된다. 오프콤은 수직적 통합(vertical integration)형의 채널4 모델의 성과를 높이 평가하면서, 쿼터량은 변할 수 있지만 창의적 프로그램과 다양성을 기대할 수 있는 안정적 시스템으로 적극 지원하고 있다. 때문에 제작자와 배급자 간의 적절한 거래가 원활히 이루어질 수 있도록 적극적인 중재 역할도 필요하다는 입장이다. 오프콤은 또한 WoCC가 성공적인 효과를 나타내지 못할 경우 정부와 BBC의 독립제작 쿼터를 상향조정할 수도 있다는 강경한 의지를 보이면서 WoCC의 성공적 안착을 위해 적극적으로 나서고 있다. 그 결과 2006년에서 2007년 동안

10) 창조적 경쟁의 창(WoCC : Window of Creative Competition)은 현행 25%의 독립부문 쿼터에 더해 추가 25%의 제작을 내외를 불문하고 모든 이들에게 개방하겠다는 아이디어에 기반하고 있다. 최소 50% 선에서 자체제작 비율을 유지함으로써 제작부문이 강한 BBC의 공공적 경쟁력을 유지하겠다는 구상 또한 이러한 계획의 한 축을 구성하고 있다. 이는 25%의 '개방지대'에서 자체제작 부문이나 외주제작/독립제작 부문들이 오로지 '창조성'(creativity) 하나만을 놓고 경쟁함으로써, BBC 내부에는 경쟁적 활력을 도모하고 외부에는 BBC가 그동안 독립/외주제작에 소홀했다는 비판을 회식시킬 경당한 기회를 제공하기 위함이었다.

BBC의 독립제작사들은 뉴스를 제외한 텔레비전 프로그램의 40%(WoCC의 약 2/3)를 제작하여 수익창구의 다변화에 나서고 있다.

BBC를 견제하는 다 방송사들과 규제기관의 압력에도 불구하고, BBC는 전통적으로 자체 제작 방식을 고수해왔고, 프로그램 배급에 있어서도 수직적으로 통합된 구조를 유지하고 있는 방송사이다. ITV 프랜차이즈는 다양성과 지역성을 강조해 설립된 지역 방송사인 만큼 BBC와 달리 수평적 구조 구조를 가지고 있다. 채널4와 Five¹¹⁾는 외주제작 프로그램이 전면적으로 편성되는 방송사로서 그 설립부터 독립제작사들의 성장에 지대한 공헌을 했다. 방송사별 외주제작 형태를 보면 다음과 같이 정리할 수 있다.

<표 3-1> 방송사별 외주제작 형태

자체제작 + 외주제작	BBC
계열사 + 외주제작	ITV
전면 외주제작	채널4, Five
기타 방송사(다채널 플랫폼) 일부의 자체 혹은 계열사 제작 + 대다수 프로그램 직접 구매	Discovery, Sky One 등의 주채널 채널

출처: 정준희(2005)

프로그램 위탁 제작 계약에는 두 가지 유형이 있는데, 그 중 하나는 전액지급방식(fully-funded commission)의 위탁제작이며, 다른 하나는 이용 계약 방식(licensed commission)의 위탁제작 방식으로 보통의 전액지급방식 계약 하에서는 제작자가 제작 수수료(production fee)를 받고 방송사가 모든 권한을 가지게 된다. 그리고 이용 계약 조건의 경우 방송사는 독립제작사에게 제작비의 약 40% 정도의 적은 액수를 지급하며 제한된 기간의 정해진 횟수의 방영권만을 사며, 후속 시장 및 프로그램에서의 기타 권한은 제작사에 속하게 되는 방식인데, 이용 계약 방식의 위탁 계약은 사실상 많이 이루어지지 않는다는

11) 영국 지상파 채널 중 가장 늦게 출범한 지상파 상업채널이다.

그런데 2003년 커뮤니케이션 법에 따르면, PACT가 제기한 강력한 외주 제작 규제안의 일부가 수용된 것을 볼 수 있다. 즉 이로 인해 공공서비스방송(PSB)과 독립제작사들 간의 불균형한 관계를 뒤집을 중요한 기초가 마련된 셈이다. 2003년 커뮤니케이션법 285조는 독립제작사의 제작물과 공공서비스방송사의 프로그램에 관한 조항으로 285조 1항은 공공서비스 채널들이 시행 규칙을 정할 것을 요구하면서 오프콤의 요구하는 조건들을 포함할 것을 규정하고 있으며, 285조 7항은 오프콤이 시행 규칙에 대한 일반론적 가이드를 발행할 것을 규정했는데, 여기서의 오프콤의 가이드는 ‘일반적 가이드’ 여야 하며 ‘구체적 조건’을 명시할 수 없다. 또한 커뮤니케이션법 198조 및 285조에 따라 공영방송을 포함한 공공서비스 방송들과 모든 방송사들은 모두 시행규칙을 작성하는 절차를 밟았다. 이는 방송사가 사상 처음으로 제정한 외주제작에 관련된 시행규칙이다.

2. 외주제작시장 현황 조사기관

영국의 경우 외주제작사를 상대로 전수조사를 실시하는 기관이 없는 대신, 정부와 민간에서 외주제작 현황의 제작, 경영, 유통 등을 주제로 현황을 조사하고 있다. 지금까지 발표된 보고서들은 주로 방송통신 융합규제기관인 오프콤과 영화 및 텔레비전을 위한 프로듀서 연합 PACT, 그리고 방송전문 잡지 <Broadcast>에서 발행하는 연간 설문 조사 등이 있다. 이 중 주목할 기관은 바로 PACT이다. PACT는 1991년 독립 프로그램 제작사 협회(IPPA : Independent Programme Producers Association)가 프로듀서협회(PA:The Producers Association) 및 기타 협회가 합쳐져 설립되었다. PACT는 90년대 동안 독립제작사들의 이익을 대변하기 위해 조직적으로 연대해 정치권에 이들의 의사를 전달하며 로비를 해온 영향력 있는 압력단체이다. 앞서 언급했듯, PACT는 정부와 방송사를 향한 오랜 요구와 협상을 통해 영국 외주제작시장에서 영향력 있는 이익단체로 부상했으며, 이러한 시장 내 지위가 산하 제작사들로 하여금 협상과 요구에 필요한 내부정보들을 제공받게 하는 동기가 되고 있다.

3. 외주제작시장 현황 조사방식

영국의 외주제작시장 현황의 조사방식은 기관에 따라 차이가 있는데, 우선 오프콤의 경우 외주제작자들은 크게 제작 형태에 따른 계약자(지상파 방송사, 유료방송사 등)가 누구인지 분류한 후, 제작 규모 및 판매 수익 규모, 제작 지역 등 세부 항목으로 다시 분류한다. 특히 영국 정부는 런던에 집중된 제작 시장의 지나친 경쟁과 비효율성을 해소하기 위해 탈 런던 정책(Out of London Policy)을 강력히 시행하고 있는데, 런던과 런던 밖 위성 도시를 연결하는 도시외곽순환도로인 M25를 경계로 런던 안과 밖으로 구분하며 제작사들에게는 런던 밖에 있는 경우 혜택을 주기도 하며, 방송사들에게는 런던 안과 밖에서 제작한 프로그램의 쿼터를 명시해서 시행하도록 하고 있다. 이 정책으로 인해 런던에서 멀리 떨어진 웨일즈 같은 곳에서는 경제 활성화를 위해 BBC의 유명 외주 제작사들을 유치하면서 관공수익까지 올리고 있다.

오프콤은 자체제작 뿐만 외주제작사들에게도 사회적, 문화적, 지리적 다양성에 대한 의무를 부여하고 있는데, 이는 외주제작자들의 실질적인 편집 세부 안내에까지도 영향을 미치고 있어서, 방송사와 외주제작자들은 사전에 프로그램 방영 시간대(어린이 시청보호 시간 준수 여부), 캐스팅된 사람들의 국적(다문화 국가로서의 이미지를 최대한 반영), 뉴미디어와 2차 관련, 문화적 다양성(잉글랜드, 웨일즈, 아일랜드, 스코틀랜드의 모든 문화적, 지역적 특성을 담고 있어야함) 등을 계약서에 명시해야 한다. 채널4의 경우는 특히 문화적 다양성을 핵심 가치로 삼고 있어서, 외주제작사들이 제작 전에 신중히 고려해야한다. 그 밖에도 오프콤은 외주제작사들의 경제적 독립 정도, 소유 구조(변경된 경우 이전 소유자 명시), 공공서비스방송(PSB)과 계약 여부, 제작 프로그램의 시청률 등을 조사하고 있다(Ofcom, 2006).

국내 외주제작시장 현황 조사와 관련하여 참조할 기관 및 조사방식은 PACT의 조사이다. PACT는 철저하게 회원제로 운영되고 있어서, 협회 회원 가입 단계에서 재정 현황 및 고용 현황, 제작 현황 등을 모두 기재하게 된다. 하지만 PACT 자체에서 회원 제작사들의 가입정보를 공개할 수 없기 때문에 언론사들에게 제한된 정보를 제공해서 통제 조사를 내도록 하고 있다. 예를 들면 방송 전문 잡지인 <Broadcast>는 비정기적으로 연간 독립제작사 조사 결과를 발표하기도 하며, <Times>와 <Guardian> 같은 전국지들은 독립 제작사 세션을 두어 인수·합병 같은 소유구조 변화나 외주제작사들의 크고 작은 이슈와 현안을 지속적으로 보도하고 하고 있다. 2009년 <Broadcast>를 통해 발표한 조사결

과 항목은 다음과 같다(Broadcast, 2009).

- 연간 최대 매출액 상위 50개 독립제작사(Independent Companies)
- 외주제작물 편성 비율 상위 10개 방송사
- 외주제작비율 기준 최고와 최악의 방송사 5개
- 방송사 별 최대 외주공급 독립제작사(방송시간과 제작비 spend 기준) : BBC, C4, ITV, FIVE, SKY1, VIRGIN MEDIA TV, UKTV, DISCOVERY 대상
- 장르별 상위 독립제작사 : 드라마, 엔터테인먼트, 논픽션물(factual), 사실적 엔터테인먼트(factual entertainment), 스포츠, 어린이물.
- 런던 이외 지역 독립제작사 매출액 상위 30개 제작사
- 독립제작사 순위: 독립제작사 간 투표를 통한 자체 순위 집계

<Broadcast>에서 PACT는 방송사들의 외주제작 비율을 통해 최고와 최악의 회사를 선정한 결과를 5위까지 공표하여, 지상파의 경우 가장 많은 채널을 가지고 있는 BBC가 외주 제작 비율이 가장 높지만 반대로 여전히 자체 제작비율도 가장 높은 곳이라고 지적하고 있다. 그 밖에도 BBC, 채널4, ITV, Five에 가장 많은 시간 편성을 받고 있는 제작사와 가장 많은 제작 비용을 받고 있는 외주제작사를 10위를 공개하기도 했다. 제작사들을 장르별로 분석하기도 하는데 예를 들면 외주제작사를 중 드라마, 엔터테인먼트, 논픽션 프로그램(Factual programme), 사실적 오락프로그램, 스포츠, 어린이 프로그램 제작사를 순위 10까지 발표하고 있다. 그리고 런던 밖 제작 비율에 대해서도 최고, 최악의 방송사를 선정하기도 하는데, 이것은 외주제작사들에게 지역적, 경제적, 교역 조건과 공공서비스방송(PSB)의 미래를 고려하는데 중요한 지표가 되고 있다. 실제 슈퍼 인디들의 경우 해외로부터 투자를 유치하는 경우도 있고, 해외 사업자에게 인수되는 경우도 늘고 있다. 때문에 독립제작사들에 대한 지역(location), 율해, 전년도 수익, 세전 이익, 대표적인 제작 프로그램들, 방영된 시간들, 정규직 직원 수(full-time staff) 정보는 공개해야 하며, 이 수치로 <Broadcast>는 100위까지 순위를 공표하고 있다.

제 2 절 프랑스의 외주제작 시장조사 현황

1. 외주제작의 개념 : 1975년 방송법 개정과 방송 제작산업의 운영

엄밀히 말해, 프랑스에는 ‘외주제작’이라는 개념이 존재하지 않는다. 이는 프랑스의 방송 제작은 사실상 100% 외주제작이기 때문이다. 프랑스의 방송사들은 뉴스와 보도 프로그램을 제외한 어떠한 형태의 ‘인 하우스’ 제작 인력을 보유하고 있지 않다. 이러한 시스템은 1975년 제정 방송법으로 거슬러 올라간다. 이 법은 크게 세 가지 내용을 담고 있다. 첫째, 국영방송 ORTF의 공영방송화 및 조직 분리, 둘째, 제작, 편성, 송출 시스템의 분리, 그리고 마지막으로 인 하우스 제작의 폐지와 100% 외주화(보도 제외)를 핵심적인 내용으로 한다. 따라서 당시 2개의 TV 채널과 다수의 라디오 채널을 보유하고 있던 국영방송 ORTF는 각각 TV ‘1채널’ (La Télévision Française 1; 현재의 TFL), TV 2채널(Antenne 2; 현재의 France2), 그리고 라디오 지주회사 ‘라디오 프랑스(Radio France)’로 분리되었다. 다음으로 방송사 내의 송출 분야 사업이 별도 사업자로 분리되었다. 결정적인 것은 채널의 임무를 명백히 편성, 그리고 보도 프로그램 제작으로 한정하고, 여타의 모든 교양 및 오락 프로그램 제작 기능을 완전 분리시킨 것이다.¹²⁾ 따라서 당시 프랑스 국영방송의 주요한 제작 센터였던 몽마르트 언덕 부근 ‘뷔트쇼몽(Butte Chaumont)’ 지역의 시설과 인력은 영화산업 메이저 업체들에 흡수되었고, 이들이 사실상 방송사에 납품하는 모든 드라마, 영화, 오락 및 교양 프로그램의 제작을 본격적으로 담당하게 되었다. 그리고 1980년대 이후 뷔트쇼몽 지역을 중심으로 점차 젊고 재능 있는 연출가들이 모여들어 방송 분야의 독립 제작사들이 본격적으로 출현하였다.

프랑스 문화부의 통계에 따르면, 2009년 현재 방송 제작사(방송 및 영화 제작)는 약 1,500개에 이르며, 이에 종사하는 인력은 약 5만 8천명이다. 이들의 대다수인 80% 이상은 파리 및 수도권 지역에서 근무한다.

12) 1975년 당시 새로 취임한 발레리 지스카르 데스탱 대통령의 우파 정부가 추진한 방송사 조직 분리의 배경은 산업적이기보다는 정치적인 것이었다. 조직을 분리함으로써 방송사의 대규모 파업을 방지하기 위해서였다.

2. 방송 제작산업에 대한 통계 조사

프랑스의 방송 제작산업 관련 통계조사는 크게 세 가지로 구분해 볼 수 있다. 하나는 프랑스 통계청(INSEE)이 주관하는 기본 사업자 조사(DADS)이고, 다음은 프랑스 국립영화센터에서 주관하는 방송제작 지원제도에서 유래하는 통계 조사이며, 마지막은 방송 제작 분야의 개별 직능단체들에 의해 수행되는 다양한 통계 조사들이다. 하지만 통계적으로 유의미한 표본을 가지고, 또 그 결과가 대중적으로 공개되는 것은 아무래도 프랑스 통계청(INSEE)이 주관하는 기본 사업자 조사(DADS)와 프랑스 국립영화센터에서 주관하는 방송제작 지원제도에서 유래하는 통계 조사일 것이다.

1) 프랑스 통계청 기본 조사 (DADS)

첫째, 프랑스 통계청(INSEE)이 주관하는 기본 사업자 조사(DADS, 이하 ‘DADS’)는 통계청 산하 조사연구 센터의 주관에 의해 이루어지는 기본 통계이다. 이 통계는 프랑스 내에서 직원을 최소 1명 이상 고용하고 있는 모든 분야의 사업자들이 매년 반드시 통계청에 제출해야 하는 ‘고용, 노동 및 직업활동’ 분야의 기본 조사에 해당한다. 이 통계에서 방송제작 분야는 넓은 범위의 ‘문화 분야(le secteur culturel)’의 일종으로 분류된다. 문화 분야는 크게 ‘출판·제작’(신문·잡지, 도서 출판, 방송 제작), ‘공연’(연극, 무용 등 공연예술), ‘음반·영상(음반, 영화, 기타)’, ‘예술 및 레저 교육’, 그리고 ‘건축 및 문화재’ 분야라는 5가지로 나뉜다. 특기할 사항은 방송 제작은 신문, 잡지, 도서와 함께 ‘출판·제작’으로 분류되는 반면, 영화 제작은 음반, 비디오(DVD 포함) 등과 함께 ‘음반·영상’ 분야에 속해 있다. 이러한 분류 기준에 대한 문제 제기는 오랫동안 계속되어 왔는데, 최근에는 문화산업 분야의 종사자들이 여러 분야에 걸친 일을 하는 경우가 많아지면서 통계상의 인원 중복 문제가 크게 지적되고 있다(MCC, 2012). 예컨대 단일한 영상 제작사가 방송과 영화를 넘나드는 경우, 특정 편집자가 도서 출판과 잡지, 방송이나 영화 시나리오 분야를 넘나드는 소위 ‘복합 활동(pluriactivité)’은 오늘날 문화산업 노동의 중요한 특징이기 때문이다. 때문에 이 문제

를 해결하기 위해 개별 직능별 단체(작가 협회, 작곡가 협회, 촬영 협회, 배우 협회, 저작권 협회 등)별로 수행하는 통계 조사의 중요성이 더욱 커지고 있다.

통계청의 ‘고용, 노동 및 직업활동’ 조사는 방송 제작을 포함한 문화산업 분야에 대해서도 전적으로 고용과 노동, 그리고 직업 활동의 현황에 대하여 조사를 맞춘다. 따라서 여기에는 개별 사업자별 고용 인원, 노동 시간, 고용 형태(정규직, 비정규직 등), 보수 현황, 복지 수준, 피고용자의 연령, 성별, 거주지 등의 기본 정보들이 포함된다.

DADS는 말 그대로 프랑스의 전체 산업을 대상으로 한 조사이지만, 그것의 실제 분석 및 공개는 다양한 층위에서 순차적으로 이루어진다. 우선 매년 조사 결과의 대강은 통계청이 공개하는 <연차보고서(Declarations annuelles de données sociales)>에서 산업 분야별로 찾아볼 수 있다(따라서 방송 제작의 경우는 문화 분야의 연차보고서를 참조할 수 있다). 그리고 문화부는 해당 분야의 데이터를 기초로, 문화산업 전반의 고용 및 노동 관련 보고서를 매년 공개한다. 이 조사는 대략 매년 10월을 기준으로 약 3개월 동안 진행되며, 분석을 거쳐 이듬해 10월경에 <연차보고서>가 공개되는데, 문화부가 세부적인 작업을 추가로 하려면 그 보다 더 오랜 기간이 소요된다. 따라서 2009년 10월부터 12월 까지 진행된 조사의 결과가 문화부에서는 2012년 9월에 공개되는 식이다.

2) 국립영화센터(CNC)의 제작산업 통계

프랑스의 방송 제작 분야의 현황을 알 수 있는 또 하나 중요한 통계는 바로 국립영화센터(Centre National de la Cinématographie: CNC, 이하 ‘국립영화센터’)에서 매년 공개하는 프랑스 방송 및 영화 제작산업 현황 자료이다. 이는 국립영화센터의 주요한 기능인 방송 및 영화 제작산업 지원을 위한 각종 신고 자료들을 토대로 작성한다. 앞서의 기본 조사가 아무래도 고용 분야에 초점을 맞추고 있다면, 국립영화센터의 조사는 사업자의 구체적인 경영·재무 상태에 관한 상세한 자료를 포함하고 있다. 하지만 조사 결과의 ‘민감함’을 감안한다면, 실제로 이 분야에 대한 구체적인 통계가 상세히 대중적으로 공개되지는 않는다고 볼 수 있다.

국립영화센터는 문화부 산하에서 영화, 방송, 비디오, 멀티미디어, 게임 등의 영상산업 전반에 걸친 정책을 마련하고 또 이 분야의 제작사에 대한 지원 기금을 집행하기 위한

목적에서 창설된 기관이다. 국립영화센터의 <영상 프로그램 제작지원기금(Le Compte de Soutien à l'Industrie des Programmes Audiovisuels : COSIP, 이하 ‘COSIP’)>은 1986년에 처음 신설되었는데, 이 기금은 방송·영상산업 분야의 (메이저 제작사와는 무관한) ‘독립’ 제작사들에 대한 지원을 목적으로 주요 방송·영상산업 분야의 메이저 사업자들의 매출 수입에서 조성한 기금이다. 따라서 지상파 방송사와 3대 메이저 영화사가 기금의 주된 원천이라고 말할 수 있다.¹³⁾ COSIP의 지원 대상은 픽션(드라마, 영화), 애니메이션, 다큐멘터리, 작품 공연 녹화 프로그램, 문화 매거진 제작 독립 제작사들로 한정된다.¹⁴⁾

COSIP의 지원을 받기 위해서는 제작사들이 우선 자신이 제작한 프로그램의 공개 방식을 먼저 확정해야 한다. 즉 극장 영화의 경우 개봉 예정 계약율, 방송 프로그램의 경우 방영권 계약을 먼저 체결해야 한다. 제작 지원을 받기 위해서는 우선 지상파 혹은 케이블 채널들이 자신의 프로그램을 편성할 것을 확정하였다는 공식 계약이 존재해야 한다. 그 다음으로 제작에 필요한 제작비 총액, 해당 사업자의 연 평균 매출액 및 수익 현황, 고용 인원(정규직 및 프로그램별 비정규 고용 인원) 등에 대한 상세한 사항을 작성한 신고서를 국립영화센터 측에 제출해야 한다. 제작사는 기금을 통해 편성이 확정된 프로그램의 제작비 총액의 70%까지 (장르별로 정해진 상한선 금액 한도 내에서) 지원하게 된다.

이상의 과정을 관리하면서 국립영화센터 측은 이를 토대로 매년 4월, 전년도의 COSIP 지원 내역을 담은 보고서를 작성하여 공개한다. 기금의 지원 내역에는 앞서 언급한 일부 방송 장르를 제외한, 현재 프랑스에서 제작되고 있는 모든 극영화(픽션, 다큐멘터리, 애니메이션 포함)와 거의 모든 방송 프로그램의 제작비 총액, 제작사의 주요 현황, 그리고 기금의 제작 지원 내역이 담겨져 있다. 이것은 현재 프랑스의 제작 산업의 전반을

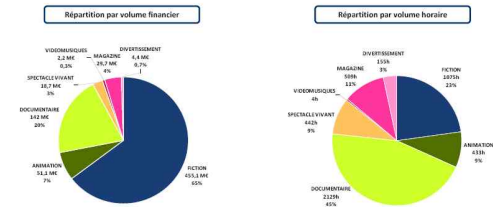
13) 2008년 이후 COSIP의 가장 큰 기금 출연자는 지상파 방송 사업자, 케이블 및 위성 방송 사업자, 그리고 (방송 프로그램을 실시간 전송하는) 인터넷 및 통신 사업자들로서 이들은 연간 1,100만 유로(약 165억 원) 이상의 순이익을 올릴 경우 해당 수익의 5.5%를 기금으로 출연해야 한다.

14) 정보 프로그램(뉴스, 뉴스 매거진 등), 스포츠, 게임, 토크쇼, 리얼리티 쇼, 코미디 쇼 장르는 COSIP의 지원을 받을 수 없다.

대략적으로 가능할 수 있는 자료에 해당한다. 하지만 이 자료에서는 개별 제작 프로젝트별 제작비 내역과 제작사의 재무 상황이 담겨지지 않는다. 그것은 대신 다른 형태로 문화부 내의 자료로 축적되는데, 이는 기금 집행의 효율성과 투명성을 높이는 차원에서 개별 제작사에 대한 판단의 기준을 마련하기 위한 목적을 가진다. 따라서 이 자료는 대중에게 전혀 공개되지 않는다.

예컨대 2010년 국립영화센터가 공개한 자료에 따르면, 2010년에 국립영화센터는 COSIP 기금으로 총 7억 유로(약 1조 1,200억원)를 집행하였다. 장르별로는 픽션물 제작에 전체 지원액의 65%를 지출하였다. 하지만 프로그램의 방송 시간을 기준으로 집계해보면 다큐멘터리 장르가 45%를 차지하고 있음을 알 수 있다.

[그림 3-1] 2010년도 COSIP 지원 현황



출처: 국립영상센터(www.cnc.fr) 및 방송위원회(www.csa.fr)

<표 3-2> 2010년 장르별 제작 지원 현황

(단위: 백만 유로)

구분	픽션	애니메이션	다큐멘터리	공연 예술	뮤직비디오	매거진	예능	계
지원액	455.1	51.1	142	18.7	2.2	29.7	4.4	703.2
구성비	65%	7%	20%	3%	0.3%	4%	0.7%	100%

출처: 국립영상센터(www.cnc.fr) 및 방송위원회(www.csa.fr)

<표 3-3> 2010년 장르별 제작 현황

(단위: 시간, %)

구분	픽션	애니메이션	다큐멘터리	공연 예술	뮤직비디오	매거진	예능	계
방송 시간	1,075	433	2,129	442	4	509	155	4,747
구성비	23%	9%	45%	9%	0%	11%	3%	100%

출처: 국립영상센터(www.cnc.fr) 및 방송위원회(www.csa.fr)

제 3 절 일본의 외주제작시장 조사 현황

1. 방송사 외주제작시장 개괄

일본방송산업에서는 외부에 발주하여 프로그램을 제작하는 것을 의미할 때, 국내처럼 외주제작이라는 개념 대신 위탁제작(委託製作)이라는 개념을 사용하여 위탁받아 제작하는 회사를 프로그램제작회사(番組製作会社)라고 칭하고 있다.

기본적으로 일본방송산업에서는 국내처럼 의무제작편성비율(장르별, 국내제작, 외주제작)에 제한이 없다.¹⁵⁾ NHK는 방송법에 근거하여 중장기 편성전략을 제시, 연간사업보고서에 실제편성결과(장르 등)를 보고하는 수준이며,¹⁶⁾ 각 민간방송(民間放送, 이하 ‘민

방’)은 민간방송연맹이 정한 큰 틀에 편성 및 외주제작에 대한 기준을 자주적으로 정하고 있다. 따라서 일본방송산업에서는 외주제작 현황을 파악할 정책적 동기가 전혀 없기 때문에 별도로 외주제작사만의 현황이나 실태를 조사할 필요성을 느끼지 못하고 있다.¹⁷⁾

NHK 뿐 아니라 민방의 외주제작 비율은 상당히 높은 것으로 알려져 있으나 각 방송국마다 외주제작에 대한 기준이 상이하고, 그다지 중요한 사항으로 인식하고 있지 않은 형편이다. 민방은 자체적으로 프로그램을 제작하든지, 외주로 제작하든지 높은 시청률을 획득하여 해당시간대의 광고수익이 좋으면 된다는 산업적인 논리를 가장 우선에 두고 있다. 원칙적으로 자체제작과 외주제작 모두 편성 및 제작비에 있어서의 차별을 두지 않으며, 위탁의 범위 및 권리(저작권) 등의 내용이 반드시 계약서에 명시되고 있다.¹⁸⁾

일본에서 외주제작사의 시초는 1970년 2월 25일 도쿄방송(현 TBS홀딩스)을 퇴직한 디렉터가 중심이 되어 설립한 CTV MAN UNION이 최초 독립제작프로덕션이다. 1968년 TBS의 뉴스프로그램인 <JNN뉴스룸>의 베트남전쟁 보도를 둘러싸고 담당스태프가 현장에서 배제되자 노동조합의 보도국 직원들이 파업을 실시하게 되고, 이 과정에서 보도부문의 디렉터 2명과 드라마부문의 디렉터 1명이 1969년 퇴사, CTV MAN UNION을 설립한 것이다.¹⁹⁾

현재 일본의 외주제작사 유형은 크게 세 가지로 구분할 수 있다. 첫 번째 유형은 지상파가 출자하여 만든 제작전문회사, 두 번째 유형은 연예 또는 음악 엔터테인먼트 회사로 출발하여 제작업까지 사업을 확대한 회사, 세 번째 유형은 지상파를 퇴직한 디렉터들이 만든 중소형 제작회사 등이다. 국내 외주제작시장에 비해 20-30년 앞서 이런 유형이 고착화 되어 있으며, 자회사로의 일감 몰아주기, 방송사, 제작사, 매니지먼트사, 그리고 광고대리점과의 유착 및 관행이 뿌리 깊게 박혀있다고 평가받고 있다.

15) 법령데이터제공시스템, <http://law.e-gov.go.jp/htmldata/S25/S25HO132.html>

16) NHK 홈페이지 경영정보, <http://www9.nhk.or.jp/pr/keiei/plan/index.html>

17) 일본민간방송연맹 홈페이지, <http://www.j-ba.or.jp/>

18) 민방5사가 홈페이지에 게재하고 있는 위탁제작회사와의 파트너십 가이드라인 내용을 바탕으로 한다.

19) TV MAN UNION 홈페이지, <http://www.tvu.co.jp>

2. 외주제작 현황 조사기관²⁰⁾

일본 외주제작시장 현황에 대한 조사는 2009년까지 총무성이 <방송프로그램제작업실태조사>라는 이름으로 수행해 왔다. 그러나 일련의 통계조사에 대해 정보통신산업이 일본 GDP의 10%를 차지하고, 경제성장률의 약 30%를 견인하는 등 큰 부분을 차지하고 있으나 해당산업의 통계준비는 늦어지고 있다는 지적을 받아 왔다. 이에 따라 <공적통계의 준비에 대한 기본적인 계획>(2009년 3월)에서는 소속이 겹치는 산업 통계조사의 기관별 조사의 문제점을 제시하고 빠르게 전개되고 있는 정보통신서비스산업의 새로운 통계조사의 필요성이 제기되었다. 그 결과 총무성 및 경제산업성이 연계하여 정보통신업에 속해있는 기업의 활동에 관련한 통계조사를 실시하기로 하고 <정보통신업기본조사(情報通信基本調査)>라는 이름의 통계법에 근거를 둔 현황조사를 2010년부터 실시하고 있다. 이 조사의 목적은 “일본표준산업분류대분류 그룹의 <정보통신업>에 속하는 기업의 활동실태를 조사하여 정보통신업에 관한 시책의 기본 자료로 삼는 것” 이라고 명시되어 있다.

3. 외주제작시장 현황 조사방식²¹⁾

<정보통신업기본조사>는 통계법에 근거하여 일본표준산업분류 대분류 그룹에서 정보통신업에 속해 있는 전국 약 11,000개 업체 대상의 표본조사로 수행된다. 정보통신업 표본업체의 선정은 유의추출법으로 이루어지며 각 업종별 표본대상의 추출방법은 아래와 같다.²²⁾

20) 조사기관에 대한 내용은 총무성 홈페이지 내용을 바탕으로 제작성한 것이다.

21) 조사방식에 대한 내용은 총무성 홈페이지 내용을 바탕으로 제작성한 것이다.

22) 표본을 구성하는 단위를 선출하는데 랜덤이 아니라 주관적 방법에 의하여 표본을 추출하는 것이다.

〈표 3-4〉 정보통신산업기본조사의 각 업종별 추출방법

업종	추출기준
전기통신업	등록전기통신사업자, 신고전기통신사업자. 자본금 또는 출자금액 3,000만 원 이상.
방송업	민간방송사업자, 유선텔레비전사업자. 자본금 또는 출자금액이 3,000만 원 이상.
텔레비전프로그램 제작업	전수조사
라디오프로그램 제작업	전수조사
인터넷서비스업	자본금 또는 출자금액이 3,000만 원 이상.
정보서비스업	자본금 또는 출자금액이 3,000만 원 이상.
영상음상문자정보제작업	TV, 라디오프로그램제작업 제외. 자본금 또는 출자금액이 3,000만 원 이상.

출처: 총무성 홈페이지

위 조사는 매년 이루어지며 조사집행일은 매년 3월 31일을 기준으로 하여 5월 중순에서 7월 중순까지 약 2개월 간 수행된다. 조사는 총무성과 경제산업성이 민간사업자에게 위탁하여 보고서를 작성토록 하고 조사표의 배포 및 수집은 우편과 온라인을 통해 이루어진다. 주무부처는 총무성의 경우 정보통신국제전략국 정보통신경제실이며, 경제산업성은 대신관방조사통계그룹 기업통계실이다. 조사항목은 아래와 같다.²³⁾

23) 구체적인 조사 항목은 부록의 조사표 참조

〈표 3-5〉 정보통신산업기본조사의 조사항목

항목명	세부항목	비고
기업의 개요		
사업내용	제작프로그램의 방송모체	TV, 라디오, 데이터방송
	제작 프로그램의 종류	장르별, 유형별 구분
	제작사업의 내용	기획, 촬영, CG, 편집, 음향, 스튜디오 대역 및 스태프 파견 등
	기타 사업 내용	영화, PR영상, DVD, Web, 기타 영상물 제작 여부
매출액	제작사업의 매출액	해당연도 실적 및 다음해 예상 실적
	사업내용별 매출액 비율	
	기타 사업의 매출액 비율	
취득설비투자액		
종업원 현황	상시 및 임시직	
프로그램 계약건수	TV방송프로그램 제작 비용	자체 기획, 광고대리점 기획, 방송국 기획, 입찰, 기타 등
	발주서면계약건수	
	프로그램 2차 이용 내역	판권의 보유여부 및 판매 경로
	프로그램 2차 이용 형태	콘텐츠, 플랫폼 유형별 구분
외부위탁 현황	저작권 등	저작권 명기 주체 표기
	제자관련업무의 위탁 여부	
외부위탁금액	외부위탁금액	
	해외 서비스, 외부위탁 여부	객관식 문항
향후 사업전개 계획		객관식 문항
경영상의 문제점		객관식 문항

출처: 총무성 정보통신통계데이터베이스

제 4 절 해외 외주제작시장 조사의 함의

영국, 프랑스, 일본 3개국의 외주제작시장 현황 조사의 사례는 앞서 논의한 기존 외주 제작시장 현황 조사의 한계에 다음과 같은 함의를 제공한다.

첫째, 일본의 경우 외주제작시장의 규모가 한국보다 크지만 단일한 조사체계를 갖고 있다는 점과 조사항목이 일반적인 산업 통계산출을 위한 목적이 아니라 외주제작사만의 특성을 반영하는 항목들로 이루어져있다는 특징을 보인다. 국내의 조사현황과 비교할 때 총무성과 경제산업성의 조사가 일본표준산업분류체계에 따라 이루어진다는 점과 전 수조사를 행한다는 점에서 통계청의 <경제총조사>와 유사하다. 그러나 외주제작사를 포함하는 텔레비전프로그램 제작업은 그 대분류가 정보통신업에 포함되어 있음에도 대분류 내 업종과의 비교를 위한 것이 아니라 업종에 특화된 항목들로 구성되었다는 점은 중요하다. 조사항목의 특화는 한국콘텐츠진흥원에서 수행하는 <콘텐츠산업통계>와 비교할 때에도 매우 구체적이며 작성이 간편하도록 되어있다. 따라서 국내의 외주제작시장 현황 조사 또한 방송사나 규제당국의 필요가 아닌 독립제작사의 사업부문 및 수익구조, 경영상태의 개선을 위한 항목들로 재구성될 필요가 있음을 알려준다. 이를 위해서는 독립제작사들 간의 장르별 차이를 알아봄으로써 일반현황으로 구분할 수 있는 항목과 장르별 특성을 파악할 수 있는 항목들을 나누는 것이 중요할 것이다.

둘째, 영국의 사례에서 주목할 부분은 두 가지이다. 하나는 규제기관인 오프콤이 행하는 외주제작조사(표본조사) 뿐 아니라 <Broadcast>와 같은 간행물에 실리는 외주제작사 현황조사가 이익단체인 PACT에 상당 부분을 의존하고 있다는 점이다. 오프콤이 발간하는 대표적인 외주제작시장 현황 보고서인 <Review of the television production sector>의 경우 PACT에 소속된 프로듀서들을 대상으로 한 설문조사인 <the PACT/Ofcom survey>을 포함하고 있다. 이러한 협회의 지위는 국내 장르별 독립제작사협회(독립제작사협회, 독립PD협회, 한국드라마제작사협회, 애니메이션제작자협회)들의 지위와 비교할 때 상당한 수준에 올랐다고 볼 수 있다. 규제당국이나 방송사의 관점에서 행하는 조사 가 아닌 콘텐츠 제작자들의 관점에서 자발적으로 응하는 조사는 국가기관과 직능단체의

협력을 통해 이루어져야 함을 알려준다. 다른 하나는 PACT의 자체 조사 방식이다. 통계청이나 한국콘텐츠진흥원과 같은 국가기관의 조사는 통계법에 의해 기밀을 유지한다고 해도 응답하는 독립제작사의 입장에서는 기업 기밀의 유출로 받아들일 뿐 아니라 충분한 조사 용대의 동기를 부여받기 힘들다. 따라서 자신들의 이익을 대변한다고 믿는 관련 협회로 정보제공의 통로를 단일화하는 방식은 상대적으로 높은 신뢰도와 정확도의 정보를 제공받는 방식일 것이다. 이와 함께 PACT가 제공한 정보에 의해 발간되는 <Broadcast>의 연간보고 또한 참조할 만하다. 이 조사는 방송사별, 장르별 외주제작현황(규모) 및 상위 업체의 순위를 발표함으로써 독립제작사 콘텐츠 시장의 규모와 함께 방송사와 관련 기관에 공적인 압력을 행하는 자료로 쓰이고 있기 때문이다.

셋째, 프랑스의 사례는 외주제작시장 현황 조사에 있어 상이한 정부기관이 어떻게 역할을 분담하는지 보여주고 있다. 프랑스 통계청의 조사는 외주제작(방송제작) 분야의 고용, 노동 및 직업 활동에 초점을 맞추고 있는 반면, 국립영화센터의 통계는 사업자의 구체적인 경영-재무 상태에 대한 자료를 담고 있다. 특히 국립영화센터의 자료는 제작 지원금인 COSIP의 용모용 자료로서 제작사들의 배급경구 확보가 전제된 것이기 때문에 실제 제작을 수행하고 있는 제작사들의 정보라는 의의를 갖는다. 국내 외주제작시장 현황 조사 역시 서로 다른 두 기관이 수행할 경우, 한 기관은 경영과 재무 현황을, 다른 기관은 콘텐츠 제작현황에 초점을 맞추어 서로 보완할 수 있는 조사를 수행하는 것이 바람직하다. 또한 국내 시장 상황을 고려할 때, 전수조사를 수행하지 않는 프랑스의 사례를 염두에 둘 필요가 있다. 프랑스가 제작지원 공모에 응하는 제작사들에 대한 간접적인 조사를 시행하듯, 국내의 경우 외주제작사의 실적에 중요한 영향을 미치는 지상파 방송사를 통한 연간 외주제작사 현황조사를 실시하는 간접 조사를 생각해 볼 수도 있다.

제 4 장 외주제작시장 현황 조사 개요

제 1 절 조사 대상 선정

1. 모집단 선정: 지상파 방송4사 방영물 전수조사

일반적으로 외주제작사는 '방송사에 제작물을 납품하고 있고 그 제작물이 방영된 제작사'를 일컫는다(한국콘텐츠진흥원, 2012). 기존 현황조사에서는 모집단의 파악을 위해 문화체육관광부에 방송영상물제작업체로 신고된 제작사나 지자체에 등록된 사업체를 대상으로 표본틀을 구성하였다. 그러나 한국콘텐츠진흥원의 방송영상물제작사 조사(콘텐츠산업통계)가 보여주듯, 신고된 제작사들 중 다수는 폐업·휴업을 하거나 업종 전환을 한 곳이 많으며 연락처가 파악되지 않는 곳들이었다. 이는 무엇보다 국내 외주제작사들의 상당수가 방송 외주시장에 진입과 퇴출을 반복하기 때문이다. 교양부문 외주제작사들의 경우는 지상파 방송사의 외주 프로그램을 제작하다 다른 업종으로 전환하는 일이 잦으며, 예능제작사들의 경우도 방송사의 불규칙한 편성으로 종사자들이 이합집산하는 경우가 빈번하다. 드라마제작사의 경우도 일부 규모 있는 제작사를 제외하고 2년 동안 1-2편의 제작 실적만을 운영되기 때문에 1년이라는 기간 동안에 국내 모든 외주제작사들을 전수조사 한다는 것은 상당히 어려운 일이다.

이러한 외주제작사의 특성을 반영하여 본 조사에서는 최근 1년 이내 지상파 방송사에 납품한 실적이 있는 제작사를 모집단으로 삼기 위해 기존 조사와는 다른 방법을 사용했다. 본 조사에서 사용한 방법은 특정 기간 동안 지상파 방송4사(KBS12, MBC, SBS, EBS) 방영물 VOD의 엔딩 크레딧(Ending Credit)에 표기된 외주제작사 명칭을 취합하는 것이다. 이를 위해 본 조사에서는 아래와 같은 기간 동안의 방영 프로그램 전수를 조사하였다.

- 42 -

<표 4-1> 방영물 제작주체 조사대상과 기간

방송사	조사기간
KBS12	2011년 11월 7일-2012년 5월 14일
MBC	2011년 11월 28일-2012년 5월 14일
SBS	2011년 9월 2일-2012년 5월 14일
EBS	2011년 8월 29일-2012년 2월 26일

조사기간은 가장 최근에 이루어진 방송사 정기 개편인 2011년 가을개편 직후부터 2012년 봄 개편 직전까지로 한정하였다. 그러나 이 기간 동안 KBS와 MBC, 두 방송사는 파업관계로 2012년 봄 정기개편이 이루어지지 않았다. 따라서 이 두 방송사의 경우 SBS의 2012년 봄 개편일을 기준으로 조사 기간을 설정했다.

방영물은 지상파 방송 4사의 편성표에 의해 편성된 방영물 중 뉴스 및 보도물, 제방송물(스페셜 및 앙코르)을 제외한 방영물로 한정했다. VOD 콘텐츠는 해당 방송사 홈페이지의 다시보기 서비스를 이용했고 VOD 콘텐츠의 엔딩 크레딧에 표기된 제작 업체를 확인하는 방식으로 제작사 리스트를 작성했다. 다만 SBS의 경우 해당 방송사 홈페이지의 다시보기 서비스에 엔딩 크레딧이 포함되지 않는 경우가 많았으므로 이 경우에는 해당 방영물명을 직접 웹 검색하거나 방영물의 제작인력 모집 공고 등의 기타 관련 자료를 활용하여 방영물의 외주제작사를 추정하여 보완하는 방식으로 진행했다. 그 결과 집계된 제작사 수는 교양 174개, 드라마 35개, 예능 27개, 애니메이션 38개로 총 274개에 달하는 것으로 조사됐다.

〈표 4-2〉 엔딩 크레딧 조사를 통해 집계된 제작사 수

장르	제작사 수
교양	174
드라마	35
예능	27
애니메이션	38
합계	274

2. 유효모집단 선정

외주제작사 현황조사의 신뢰도를 위해서는 엔딩 크레딧의 조사를 통해 파악된 274개 사 중 실제 제작을 수행하고 있는 외주제작사를 추출하여 유효모집단을 선정하는 절차가 필요하다. 본 조사에서는 이를 위해 각 장르별 제작사협회와 제작사협회가 추천한 장르별 주요 제작사 관계자와의 심층인터뷰를 통해 표본들에 포함된 제작사 중 실제 제작을 수행하는 유효모집단을 파악할 수 있었다.

이러한 과정을 거쳐 제외된 외주제작사들의 유형은 다음과 같다. 마케팅 전문회사나 공동투자자인 경우 제작역량이 없으므로 조사에 응할 수 없기 때문에 제외되었다.²⁴⁾ 이

24) 여기에는 문화산업전문회사(SPC: Special Purpose Company, 특수목적회사, 이하 문견사)가 포함된다. 문화산업 분야의 프로젝트 수행을 위해 설립하는 특수목적회사(SPC, Special Purpose Company)다. 통상적으로 프로젝트 개시와 함께 출범하여 프로젝트 완성과 동시에 해산하며 프로젝트의 수익을 투자자, 사원 또는 주주에게 배분하는 형태다. 문견사는 제도적으로 상근 임직원을 둘 수 없고 해당 프로젝트만을 수행하도록 설립된 별도의 회사이므로 자금과 회계를 직접 관리·운영할 수 없다. 따라서 회사가 주체가 되어 각 업무 영역별로 사업관리자, 자산관리자, 제작사 및 배급사, 투자자를 선정하여 이들과 업무 위탁계약 등을 체결하여 사업을 수행하게 된다. 다시 말해, 특정 프로젝트를 중심으로 다수의 이해당사자가 계약관계에 의해 얽혀진 구조라고 볼 수 있다(김락균, 2012.6).

미 폐업했음에도 여전히 그 제작사의 이름이 표기되었거나 드라마 단막극 제작을 위해 일시적으로 구성된 명목상의 제작사 등은 페이퍼 컴퍼니로 분류했다. 또한 지상파 계열사는 독립 외주제작사로 보기 어려워 외주제작사 현황 조사의 조사대상으로 맞지 않는다는 견해가 다수여서 외주제작사 조사대상에 제외했다. 이외에도 중복연락을 피하기 위해 장르별 중복 제작하는 곳은 하나의 주요장르로 재분류하거나 방영물별로 이름이 약간 다르게 표기되어 따로 집계되긴 했지만 하나의 제작사였던 경우 등을 최종 정리했다.²⁵⁾ 이 리스트를 토대로 웹 검색을 통해 연락처를 수집한 결과, 연락처 불명인 경우와 결번 등의 경우는 연락불가 등 비수신으로 최종 조사대상에서 제외하였다. 또한 업체에 전화 확인 결과 2011년도 제작 실적이 없어 조사표 작성을 할 수 없는 경우도 최종 조사 대상에서 제외하였다. 따라서 최종 조사대상, 즉 유효모집단에서 제외된 지상파 계열사, 마케팅 및 투자사, 페이퍼컴퍼니, 중복 기재, 2011년도 제작실적 없음, 연락불가 등 비수신 등에 해당하는 제작사 수는 아래와 같다.

〈표 4-3〉 조사대상 제외 제작사 수

제외 사유	제작사 수
마케팅 및 투자사	14
페이퍼컴퍼니	2
지상파 계열사	14
중복 기재	33
연락불가 등 비수신	76
2011년도 제작실적 없음	5

25) 예컨대 예능물과 교양물을 동시에 제작하는 외주제작사는 VOD 조사(표본물 조사)에서 두 장르의 각기 다른 제작사로 구분되었으나 조사 대상으로는 한 제작사이므로 더 많은 장르를 제작하는 부문으로 통합했다. 또한 집계상의 오류로 동일한 제작사이나 유사한 이름으로 명기되어 다른 제작사로 분류한 제작사 또한 한 제작사로 정리했다.

이 같은 과정을 통해 최종적으로 선정된 유효모집단의 제작사 수는 130개로 조사됐다. 제작 장르별로는 교양이 75개로 제일 많았고 드라마 18개, 애니메이션 22개, 예능이 15개로 나타났다.

<표 4-4> 장르별 유효모집단 제작사 수

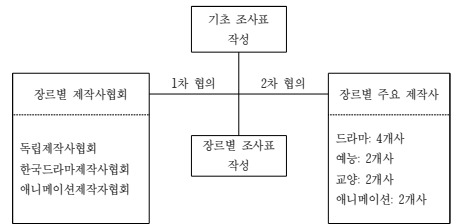
장르	제작사 수
교양	75
드라마	18
예능	15
애니메이션	22
합계	130

제 2 절 조사표 작성 및 조사항목 선정

본 조사는 앞서 기존 조사의 한계와 해외사례를 참조하여 외주제작사들을 장르별로 구분하여 각 장르에 적합한 현황 조사표를 작성하였다. 이는 기존 연구와 장르별 제작사협회와의 심층 인터뷰에서 장르별로 투자 및 제작비 조달 방식, 필요 제작인원과 직종, 저작권 및 관련 보유 여부, 제작기간 및 편성 주기(일일, 주간, 특집 등) 등에서 상당한 편차를 보이며, 이런 이유로 제작사들의 규모 또한 불균등하기 때문이다. 이를 위해 본 조사에서는 1차적으로 한국콘텐츠진흥원의 조사표를 일본 총무성(경제산업성) 조사에 사용된 조사표의 항목들 중 국내 제작사들에 필요한 항목들과 비교하여 기초 조사표를 작성하였다. 이렇게 작성된 조사표는 다시 장르별 제작사협회(독립제작사협회, 한국드라마제작사협회, 애니메이션제작자협회)의 관계자들과 심층인터뷰를 진행하고, 이들을 통해 추천받은 장르별 주요 제작사 담당자들과 별도의 심층인터뷰 과정을 통해

각 장르별로 조사가 필요하며 작성이 가능한 항목들로 재구성하였다.

<표 4-5> 장르별 조사표 작성 절차



위와 같은 방식으로 작성된 조사표의 기본 항목은 아래와 같다.

〈표 4-6〉외주제작시장 현황조사 조사표 항목

구분	조사항목	비고
제작사 일반현황	사업제명, 대표자명, 연락처, 소재지, 자본금, 설립일 등	
재무현황	매출액 구성내역	방송사 납품, 협찬 및 간접광고, 프로그램 직접판매, 판권 및 기타 수익
	총비용 구성내역	직접제작비, 간접비, 인건비 등
종사자현황	제작사 직집 고용인력	장르별 직위 구분
	주요 협력업체	장르별 주요 제작부문(촬영, 조명, 미술, 보충, 차량 등) 업체
	주요 계약직 고용 인력 현황(인원수)	장르별 직위에 따른 인원수
제작물현황	콘텐츠제작현황	편수, 시간, 제작비용, 납품처
	판권보유현황	방영권과 배포권 보유 여부
	콘텐츠수출현황	제작사 직접판매 및 수익배분
	드라마 제작비 조달내역	장르별로 투자처 구분
	드라마 제작비 지출내역	장르별로 지출처 구분

제 3 절 조사 방식

이상에서 확정된 유효모집단과 조사표를 통해 본 조사는 130개의 외주제작사를 대상으로 방문조사를 원칙으로 하되 방문 허락시 조사목적 및 조사표에 대한 설명과 제작현황에 대한 인터뷰를 함께 진행하였다. 이 인터뷰의 내용은 이후 조사결과에서 각 장르

별 제작특성을 논하는 도입부에서 인용하여 기록하였다.²⁶⁾ 방문조사 후 조사표의 회신은 이메일이나 FAX, 우편 등의 방법을 통해 취합하였다. 방문조사를 원치 않는 경우는 이메일을 통해 회신을 받았고, 응답이 누락된 항목이 있거나 조사에 응할 시간이 없을 경우는 전화조사를 통해 조사표를 완성하였다.

총 130개의 외주제작사 중 방문조사 후 회신을 받은 제작사는 29개사였으며, 이메일과 전화조사를 병행하여 조사한 외주제작사는 26개 사로 총 55개사가 조사에 응하였다(응답률 42.3%).²⁷⁾ 조사기간은 2012년 8월 16일부터 9월 15일까지 1개월간으로 하였다. 한편 이후 외주제작시장 현황조사에 참고할 수 있도록 최종적으로 조사에 응하지 않았다고 밝힌 제작사에는 조사거부에 대한 구체적 이유를 조사하였다. 제작사들이 밝힌 주요 조사거부 이유는 바빠서 응답지를 작성할 시간이 없다가나, 법적 강제사항이 아니라 할 의무가 없다는 것 등을 제시하였다. 그 외에도 매년 비슷한 조사를 너무 많이 실시하고 있어 업무에 지장이 된다가나, 조사 이후에도 별 도움을 받지 못해 더 이상 조사에 응하지 않기로 했다는 것, 대표의 지시로 세부적인 회사 내부사항을 공개할 수 없어 향후 모든 조사에 불응할 방침이라는 것, 담당자가 출장 중이라 기간 내 응답이 불가능하다는 것 등이 있었다. 조사거부 제작사가 밝힌 조사거부 이유는 제작사별로 한 가지 이유만을 밝히는 것이 아니라 중복된 이유를 제시하는 제작사가 대다수였기 때문에 한 가지 조사거부 이유별로 별도로 집계하지 않았다.

26) 인터뷰에 응해준 제작사들의 요청으로 기록 내용에는 별도의 인용표시나 직접인용를 하지 않았다.

27) 한국콘텐츠진흥원의 <콘텐츠산업통계조사>의 응답률은 2005년 조사 시 42.3%, 2011년 조사 시 50.3%였다. 한편 본 조사의 응답률 42.3%(55개사)는 통계청의 <서비스업조사>의 표본추출율인 15.9%(63개사)와 한국콘텐츠진흥원의 <콘텐츠 산업 분기별 동향 분석>(분기별 콘텐츠업체 실태조사)의 표본 추출율인 12.5%(30개사)를 참조하여 유효성을 판단해야 할 것이다.

<표 4-7> 조사대상 선정과정 및 조사방법

구분	내용
표본틀 확정	지상파 방영물의 VOD 엔딩 크레딧 조사
표본틀 검토	조사 제외 대상 등 리스트 정리
유효모집단 확정	정리된 리스트를 통해 최종 조사대상 확정
공문발송	합조 공문 발송
본조사	방문조사와 이메일 조사 등을 통한 조사 실시
보완 조사	부실한 응답지 등에 대한 전화 보완 조사 실시 조사거부 제작사에 조사거부 사유 조사 실시

이상으로 방송4사 VOD조사에서 응답된 유효표본수 55개의 추출과정은 아래와 같다.

<표 4-8> 유효모집단 선정 및 최종 회신 수

표 본 틀	제외대상						유효 모집 단	조사 거부	미 응 답	회신수 (회신율)
	모 집 단	마케 팅/투 자사	페이 퍼컴 퍼니	지상 파계 열사	중복 기재	연락불 가/비 수신				
274	14	2	14	33	76	5	130	65	10	55 (42.3%)

이 같은 과정을 통해 최종적으로 선정된 유효모집단의 제작사 수는 130개로 조사됐다. 제작 장르별로는 교양이 75개로 제일 많았고 드라마 18개, 애니메이션 22개, 예능이 15개로 나타났다. 응답제작사 수와 응답율은 다음의 표와 같다.

- 50 -

<표 4-9> 장르별 유효모집단 제작사 및 응답제작사 수

장르	제작사 수	응답제작사수	응답률(%)
교양	75	27	36.0
드라마	18	12	66.7
예능	15	7	46.7
애니메이션	22	9	40.9
합계	130	55	42.3

총 130개의 유효모집단 중 55개의 제작사가 조사에 응했으며 전체 응답률은 42.3%로 나타났다. 응답률은 장르별로 차이를 보였는데 응답률이 가장 높은 장르는 드라마장르(66.7%)였으며, 가장 낮은 장르는 교양 장르(36.0%)였다.

제 5 장 외주제작시장 현황 조사 결과

제 1 절 외주제작사 총괄 현황

2011년 외주제작사 총괄현황을 살펴보면, 종사자수는 1,186명으로 나타났다. 매출액은 2812.7억 원, 제작편수는 5,329개, 제작시간은 198,723.5분으로 조사되었다. 제작사당 평균종사자는 수는 21.5명이었으며, 평균매출액은 51억 원, 종사자 1인당 평균매출액은 2.37억 원, 평균제작시간은 167.5분인 것으로 나타났다.

〈표 5-1〉 외주제작사 총괄현황

(단위: 개별표기)

구 분	종사자수 (명)	매출액 (백만원)	제작시간 (분)	제작편수 (개)
2011년	1,186	281,270	198,723.5	5,329

* 본 외주제작시장 현황 조사의 최종가용표본 제작사수 55개사가 응답한 수치자료만을 합산하여 산출한 결과임.²⁸⁾

** 종사자수는 제작사가 직접고용한 4대보험 적용 정규직 인원으로 산출함.

*** 제작편수는 프로그램 편당시간과 상관없이 제작사들이 기재한 제작편수의 총합으로 산출함. 예를 들면, 24부작 미니시리즈의 경우 제작편수는 24개가 되는 것임.

**** 제작시간은 제작사들이 기재한 모든 제작물의 제작편수와 편당시간을 분으로 환산하여 합산한 수치임.

28) 콘텐츠산업통계의 수치는 최종가용표본의 결과자료를 바탕으로 유효모집단수까지 확대하여 산출하는 추정 통계치이다. 본 조사결과와 추정 통계치는 본장 제3절 기준 조사결과와의 비교에서 산출하였다.

〈표 5-2〉 외주제작사 총괄현황(계속)

(단위: 개별표기)

구 분	제작사당 평균종사자수 (명)	제작사당 평균매출액 (백만원)	종사자 1인당 평균매출액 (백만원)	종사자 1인당 평균제작시간 (분)
2011년	21.5	5,114	237	167.5

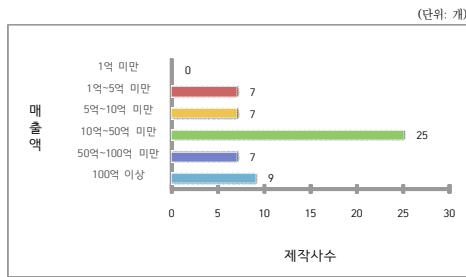
매출액 규모별로는 최종가용표본 외주제작사 55개사 중에서 10~50억 원 미만 군(群)에 속한 제작사가 25개사로 가장 높은 비율(45.5%)을 차지하고 있는 것으로 조사되었다. 본 조사결과에서는 매출액 1억 원 미만 군(群)에 속하는 제작사가 존재하지 않는 것으로 나타났으나, 이것은 매출액 1억 원 미만의 제작사가 다수 존재할 것임에도 불구하고 매출액이 낮은 영세한 제작사일수록 회신율이 현저히 낮아지는 통계조사의 현실을 반영하고 있다. 실제로 본 조사결과에서 매출액 100억 원 이상의 제작사는 9개사에 이르는 것으로 나타났다.

〈표 5-3〉 매출액 규모별 외주제작사 현황

(단위: 개별표기)

매출액(원)	제작사수(개)	비중(%)
1억 미만	0	0.0
1억 이상~5억 미만	7	12.7
5억 이상~10억 미만	7	12.7
10억 이상~50억 미만	25	45.5
50억 이상~100억 미만	7	12.7
100억 이상	9	16.4
합계	55	100

【그림 5-1】매출액 규모별 외주제작사 현황



<표 5-4> 매출액 군(群)별 총매출액 현황

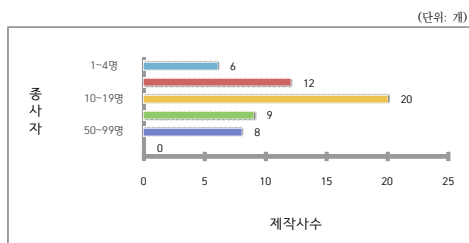
		(단위: 개별표기)					
구분		1억 원 미만	1-5억 원 미만	5-10억 원 미만	10-50억 원 미만	50-100억 원 미만	100억 원 이상
2011년	제작사수(개)	0	7	7	25	7	9
	매출액(백만원)	0	2,260	5,210	67,520	44,260	162,020
	비중(%)	0	0.8	1.9	24.0	15.7	57.6
합계							100

외주제작사를 매출액 규모별로 나눠 군(群)별 2011년 총매출액 규모를 살펴보면, 매출액 100억 원 이상 제작사 군(群)의 총매출액이 1,620.2억 원으로 전체 매출액의 57.6%를 차지하여 가장 높은 비중을 보였다. 그 다음으로 10-50억 원 미만 제작사 군(群)이었으며, 총 매출액은 675.2억 원, 전체 매출액 내 비중은 24.0%로 조사되었다. 50-100억 원 미만 제작사 군(群)은 442.6억 원으로 15.7%, 5-10억 원 미만 제작사 군(群)은 52.1억 원, 1.9%, 1-5억 원 미만 제작사 군(群)은 22.6억 원으로 0.8% 비중으로 가장 낮게 나타났다.

<표 5-5> 종사자 규모별 외주제작사 현황

(단위: 개별표기)		
종사자수(명)	제작사수(개)	비중(%)
1-4	6	10.9
5-9	12	21.8
10-19	20	36.4
20-49	9	16.4
50-99	8	14.5
100 이상	0	0.0
합계	55	100

[그림 5-3] 종사자 규모별 외주제작사 현황



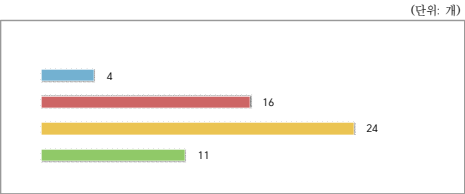
<표 5-6> 종사자 규모별 매출액 현황

		(단위: 개별표기)					
구분		1-4명	5-9명	10-19명	20-49명	50-99명	100명 이상
2011년	제작사수(개)	6	12	20	9	8	0
	매출액(백만원)	11,510	52,280	110,990	57,880	48,610	0
	비중(%)	4.1	18.6	39.5	20.6	17.2	0
합계							100

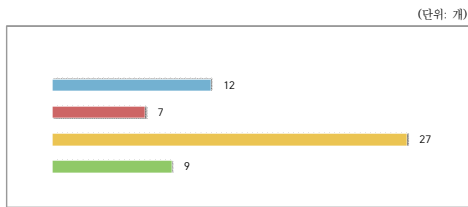
<표 5-7> 자본금규모별 외주제작사 현황

(단위: 개별표기)		
자본금(원)	제작사수(개)	비중(%)
5천만 미만	4	7.3
5천만 이상-1억 미만	16	29.1
1억 이상-10억 미만	24	43.6
10억 이상	11	20.0
합계	55	100

[그림 5-4] 자본금규모별 외주제작사 현황



[그림 5-5] 제작장르별 외주제작사 현황

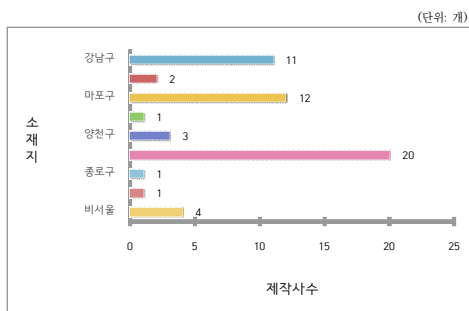


〈표 5-10〉 소재지별 외주제작사 현황

(단위: 개별표기)			
구분(大)	구분(小)	사업자수(개)	비중(%)
서울	강남구	11	20.0
	금천구	2	3.6
	마포구	12	21.8
	서초구	1	1.8
	양천구	3	5.5
	영등포구	20	36.4
	종로구	1	1.8
	중구	1	1.8
	합계	50	92.7
비서울	경기도	3	5.5
	강원도	1	1.8
	합계	4	7.3
합계		55	100

소재지별 분포에 있어서는 대부분의 외주제작사들이 서울에 집중되어 있는 것으로 나타났다. 보다 세부적으로는 지상파3사(KBS, MBC, SBS)와 디지털미디어시티와 지리적으로 가까운 영등포구, 마포구에 집중되어 있었으며, 강남구에 소재하고 있는 외주제작사의 비율도 비교적 높은 것으로 나타났다.

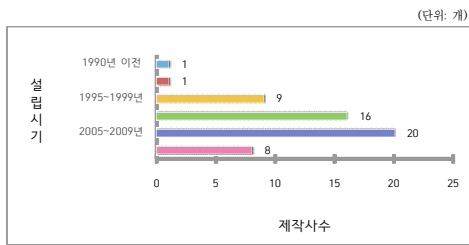
[그림 5-7] 소재지별 외주제작사 현황



〈표 5-11〉 설립시기별 외주제작사 현황

(단위: 개별표기)		
설립시기	제작사수(개)	비중(%)
1990년 이전	1	1.8
1990-1994년	1	1.8
1995-1999년	9	16.4
2000-2004년	16	29.1
2005-2009년	20	36.4
2010년 이후	8	14.5
합계	55	100

[그림 5-8] 설립시기별 외주제작사 현황



제 2 절 장르별 외주제작사 현황

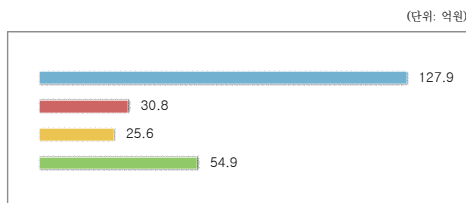
1. 장르별 외주제작사 비교

〈표 5-12〉 장르별 소재지 현황

		(단위: 개)									
구분		강남구	금천구	마포구	서초구	양천구	영등포구	종로구	중구	비서울	합계
장르	드라마	6	0	5	0	0	0	1	0	0	12
	예능	1	0	1	1	0	4	0	0	0	7
	교양	2	0	6	1	2	16	0	0	0	27
	애니메이션	2	2	0	0	0	0	0	1	4	9
합계		11	2	12	2	2	20	1	1	4	55

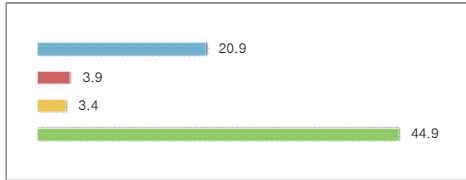
최종가용표본 55사를 대상으로 장르별 소재지 현황을 살펴보면, 드라마 제작사의 경우 강남구와 마포구의 분포비율이 높은 것으로 조사되었다. 예능과 교양 제작사는 영등포구에 소재하는 비율이 높은 것으로 나타났다. 특히 교양 제작사는 영등포구에 집중적으로 소재하고 있는 것으로 조사되었으며, 그 다음은 마포구 순으로 나타났다. 애니메이션 제작사는 서울과 비서울에 비교적 고르게 분포하고 있는 것으로 조사되었다. 이것은 지상파방송사와 가까운 거리에 위치한 드라마, 예능, 교양 제작사와 차별화 되는 특징인 것으로 사료된다.

[그림 5-12] 제작사당 평균매출액(장르별)



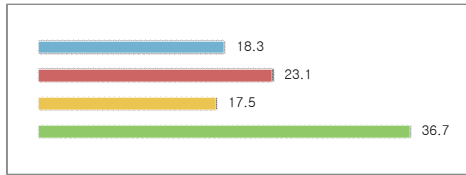
[그림 5-13] 장르별 평균제작단가

(단위: 백만원, 10분 기준)



[그림 5-16] 장르별 평균 고용인력(제작사당)

(단위: 명)



곳에 판매할 수 있는 권리를 “기타 전송권”으로 구분했다. 그러나 판권이 아닌 제작자의 소유권을 의미하는 저작권의 경우는 OST에 한정되어 있다.

제작비의 조달 경로 또한 다른 장르에 비해 상대적으로 다양한 편이다. 드라마의 경우 크게 제작비 조달 경로는 방송사제작비, 정부지원, 제작사 부담으로 구분할 수 있다. 제작사가 관여하여 조달하는 제작비 묶은 협찬, 간접광고가 대표적이며 이 경우 마케팅 회사가 대행하기도 한다. 그 외에도 국내 지상파 방영 전에 해외 방송사나 국내 PP에 방영권을 신관매하여 제작비를 조달하는 경우도 있다. 조사결과에서는 이를 각각 “해외편당”과 “케이불선판매”로 구분하여 명시했다. 제작한 드라마를 해외에 수출하는 경로는 크게 두 가지가 있다. 하나는 제작사가 대행사를 통하거나 직접 판매하는 경우와, 방송사가 해외에 판매 한 후 제작사에게 수익을 배분하는 경우이다. 그러나 전자의 경우는 극히 예외적이며 대부분 드라마의 수출경로는 방송사를 통하고 있다.

〈표 5-13〉 드라마 콘텐츠당 제작참여 평균인력

(단위: 명, %)											
구분	기획	프로듀서	작가	보조작가	조연출	제작PD	라인PD	FD	스크립터	섭외	편집
평균인력	0.8	1.2	1.3	1.3	1.8	0.8	0.5	2.4	1.3	1	0.5
비중	6.2	9.3	10.1	10.1	13.9	6.2	3.9	18.6	10.1	7.7	3.9

의주제작사가 드라마를 제작할 시 기본적인 인력은 기획, 프로듀서, 작가, 보조작가, 조연출, 제작PD, 라인PD, FD, 스크립터, 섭외, 편집으로 구성된다. 본 조사에서 수집한 976편의 편당 제작참여 평균인력 구성내역을 살펴보면 기획 0.8명, 프로듀서 1.2명, 작가 1.3명, 보조작가 1.3명, 조연출 1.8명, 제작PD 0.8명, 라인PD 0.5명, FD 2.4명, 스크립터 1.3명, 섭외 1명, 편집 0.5명, 총 12.9명으로 구성되는 것으로 나타났다.³⁵⁾

35) 이 인력은 드라마 제작사가 직접 작성한 편당 투입인력 내역을 바탕으로 산출한 수치이며, 협력업체 파견 인력을 제외한 정규직과 비정규직이 모두 포함되어 있다.

드라마의 제작비는 크게 방송사가 지급하는 제작비와 제작사가 협찬, 간접광고, 케이불선판매 등으로 받게 되는 제작사 부담비로 크게 구성된다. 본 조사에서 수집한 드라마 콘텐츠 976개의 제작비 조달내역 비중을 살펴보면 방송사 제작비의 비중은 79.2%, 제작사 부담비 비중은 20.8%로 나타났다. 제작사 부담비의 세부구성내역 중에서는 협찬이 16.8%로 가장 높은 비중을 차지하였으며, 케이불선판매 2.6%, 간접광고 0.2% 순으로 나타났다.

〈표 5-14〉 드라마 콘텐츠당 제작비조달 내역비율

(단위: %)					
구분	방송사 제작비	제작사 부담비			
		협찬	간접광고	케이불선판매	기타
비율	79.2	16.8	0.2	2.6	1.2
		20.8			

드라마의 콘텐츠당 지출비 내역은 출연료, 보조출연료, 작가료, 제작인건비, 미술, 용역임차료³⁶⁾ 등으로 구성된다. 본 조사에서 수집한 드라마 콘텐츠 976개의 지출비 구성내역 비율을 살펴보면 출연료가 56.2%로 가장 높은 것으로 나타났다. 주인공, 조연 등 주요 출연진의 인건비가 지출액의 절반이상을 차지함에 비해 엑스트라와 같은 보조출연료는 불과 2.7%에 불과한 것으로 나타나 출연료의 양극화가 심각한 수준임을 알 수 있다. 그 외 작가료의 비중이 13.7%, 용역업체 임차료 11.4%, 제작인건비 7.5%, 미술 6.9%로 나타났다.

36) 의주제작사에서는 촬영업체나 조명업체 등 외부협력업체에 지급하는 장비 및 용역비를 임차료라는 개념으로 사용하고 있었다.

〈표 5-15〉 드라마 콘텐츠당 지출비 내역비율

(단위: %)								
구분	출연료	보조 출연료	작가료	제작 인건비	미술	음역업체 임차료	기타	합계
비율	56.2	2.7	13.7	7.5	6.9	11.4	1.6	100

드라마 콘텐츠를 납품처별로 살펴보면 드라마 제작사는 MBC에 432개로 가장 많은 콘텐츠를 납품하였으며, SBS에 365개, KBS에 143개, PP에 36개를 납품한 것으로 나타났다. 납품처별 제작시간은 MBC 23,010분, SBS 18,080분, KBS 2,312분, PP에 1,960분인 것으로 조사되었다. 납품처별 10분당 평균제작단가는 KBS 19.3백만 원, MBC 21.3백만 원, SBS 21.9백만 원, PP 19.5백만 원으로 납품처별로 크게 차이가 나지 않는 것으로 나타났다.

〈표 5-16〉 드라마 콘텐츠의 납품처별 현황

(단위: 개별표기)			
구분	제작편수 (개)	제작시간 (분)	평균제작단가 (백만원, 10분 기준)
KBS	143	2,312	19.3
MBC	432	23,010	21.3
SBS	365	18,080	21.9
PP	36	1,960	19.5

의주사가 제작한 드라마를 두고 납품처 방송사와 제작사 사이에는 판권을 둘러싼 계약이 필수적으로 이뤄지게 된다. 기본적으로 드라마 콘텐츠 제작으로 발생하는 판권에는 국내방영권, 국내복제배포권, 해외방영권, 해외복제배포권, 국내기타방송전송권, 기타전송권 등이 있다. 본 조사에서 수집한 드라마 콘텐츠 976개의 국내방영권을 드라마 제

작사가 소유한 비율은 0%로 나타났으며, 국내복제배포권을 소유한 비율은 8.3%, 해외방영권은 8.3%, 해외복제배포권은 8.3%, 국내기타방송전송권은 25.0%, 기타전송권은 16.7%로 대부분 낮게 나타났다. 즉, 제작비를 지급하여 국내방영권을 원천적으로 가진 방송사가 그 외 판권도 대부분 소유하고 있다는 것을 알 수 있다.

〈표 5-17〉 드라마 제작사 판권보유 비율

(단위: %)						
구분	국내 방영권	국내복제 배포권	해외 방영권	해외복제 배포권	국내기타방 송전송권	기타 전송권
비율(%)	0	8.3	8.3	8.3	25.0	16.7

드라마 콘텐츠의 수출액 규모는 약 92억 6천만 원으로 나타났다. 그러나 이중 99.8%에 달하는 92억 4천만 원이 모두 아시아 대륙에서 발생한 수출액이었다. 이는 한류 드라마가 아직은 다양한 세계 시장에 진입하지 못하고 아시아 지역에서 국한되어 소비되고 있음을 보여주는 대목이다.

〈표 5-18〉 드라마 콘텐츠 수출현황

(단위 : 원/ %)		
구분	수출액	비율
아시아	9,248,520,000	99.8
중동	19,360,000	0.2
합계	9,267,880,000	100.0

* 금액이 달러화로 기재된 경우, 환율은 2011년 평균치인 1달러 당 1,108원으로 계산하여 산출함.

〈표 5-19〉 해외수출 드라마콘텐츠의 수익배분

(단위 : 원/ %)						
구분	방송사가 모두	제작사가 모두	공동	방송사 우위	제작사 우위	합계
비율(%)	33.3	8.3	33.3	16.7	8.3	100

해외수출 드라마콘텐츠의 수익배분에 있어서는 방송사가 모두 가지는 비율이 33.3%, 균등하게 배분하는 비율이 33.3%, 방송사 우위가 16.7%, 제작사 우위인 경우는 8.3%, 제작사가 모두 가지는 경우는 8.3%로 나타났다.

드라마 외주제작사가 드라마를 제작할 시 내외부의 인력 외에도 촬영, 조명, 미술, 보조출연, 차량, 편집, 효과, 동시녹음 등을 담당할 협력업체와 함께하게 되는데, 본 조사에서 제작사들이 응답한 협력업체 총수는 〈표 5-20〉와 같다. 미술과 같은 분야는 지상파의 자회사들 포함하는 지상파협력이 많은 것으로 나타났으며, 조명, 보조출연, 차량, 동시녹음은 일반협력업체를 이용하는 것으로 조사되었다.

〈표 5-20〉 드라마 협력업체 사업자 현황

(단위 : 개)					
구분	촬영	조명	미술	보조출연	차량
지상파협력(자회사 포함)	7	1	10	0	0
일반업체	8	22	4	14	23
구분	편집	효과	동시녹음	증편	특수장비
지상파협력(자회사 포함)	3	1	0	0	0
일반업체	6	7	13	1	3

* 드라마 협력업체 현황은 드라마 제작사들이 직접 기입하여 제출한 업체 수의 합계로 산출한 수치임. 협력업체명이 중복된 경우에도 각각 별도로 보고 수치를 산정함.

3. 교양장르 외주제작시장 현황

교양 외주제작사의 경우 표본틀로부터 유효 모집단을 선정하는 과정에서 다수의 연락처 부재 혹은 연락 불가로 인해 많은 수가 제외되었다. 지상파에 교양 제작물을 납품하는 외주제작사의 상당수가 10인 이하의 종사자로 구성된 영세한 사업자이며, PP나 기업체/관공서 홍보물 등을 수주할 때 지상파에 납품한 이력이 경쟁력으로 여겨지는 관행성 때문에 한 시즌이나 몇 편의 특집물만을 제작하는 경우가 많기 때문이다. 영세한 교양 외주제작사의 경우 대표가 기획, 연출을 겸하고 때로는 촬영을 담당하기도 한다. VOD 검색을 통해 작성한 교양 외주제작사 중에서 개인의 이름이나 “외주PD 000”, “VJ 000” 등으로 크레딧에 표기된 제작사가 대표적인 사례이다. 특히 이러한 제작사들은 한 프로그램을 모두 외주로 제작하는 것이 아니라 일간 프로그램(데일리)나 주간 프로그램(위클리) 한 편 안에 특정한 코너(특지물)를 제작하다 개편 때나 때로는 개편 이전이라도 다른 제작사로 교체되는 경우도 있다. 따라서 영세한 외주제작사나 프리랜서 PD의 제작참여 여부는 엔딩 크레딧에 표기되지 않으며 연락처의 확보도 어려운 형편이다.

교양 외주제작사 현황에서 특이한 점은 협찬 구조에 있다. 드라마의 경우 물건을 통한 협찬 및 간접광고 수익의 관리가 이루어 질 수 있지만 교양물의 경우 대부분의 협찬 수익이 일단 방송사로 들어간 후 그 중 일부가 제작비로 지급된다. 콘텐츠의 저작권은 모두 방송사에게 귀속되며 관련 수익의 경우도 PP에 대한 판권을 일부 보유하거나, 일반적인 교양물이 아닌 특집 다큐멘터리처럼 규모있는 콘텐츠의 경우에만 드물게 한정되어 제작사에 분배된다. 판권을 방송사가 갖고 있다라도 수익이 배분되는 경우도 있는데, 이럴 때조차 수익은 작가료나 출연료로 분배될 뿐 제작사에게 돌아오는 몫은 없다. 이런 수익 구조로 인해 교양 제작사들은 자체 고용 인력을 방송사에 가편집이나 종편 등의 후반작업을 위해 파견하여 수익을 얻기도 한다.³⁷⁾ 본 보고서에서는 콘텐츠 1편 당 연출, 조연출, (보조)작가, 내레이터, 촬영 등의 인력이 평균 얼마나 고용되는지 명기했

37) 본 조사의 조사표에서는 위와 같은 수익 구조별 액수를 묻는 항목을 포함하였으나, 모든 항목을 상세히 기록한 제작사의 수가 적고, 기록된 액수의 정확성과 신뢰도에 의문을 제기한 외주제작사 관계자들의 조인을 따라 통계처리에서 제외하였다.

다.

〈표 5-21〉 교양 콘텐츠당 제작참여 평균인력

(단위 : 각자표기)							
구분	연출	조연출	작가	보조작가	내레이터	촬영	합계
평균인력 (명)	3.5	1.5	2.6	1.4	1.2	1.5	11.7
비율 (%)	30.0	12.8	22.2	12.0	10.2	12.8	100

본 조사에서 수집한 교양 콘텐츠 3,373개 제작참여 평균 인력구성내역을 살펴보면 연출 3.5명, 조연출 1.5명, 작가 2.6명, 보조작가 1.4명, 내레이터 1.2명, 촬영 1.5명으로 구성되는 것으로 나타났다.³⁸⁾

〈표 5-22〉 교양 콘텐츠의 제작비 조달현황

(단위 : %)			
구분	모두 방송사 지급 제작비로 조달	제작사 공동 부담(협찬)	합계
비율(%)	100	0	100

그리고 교양 외주사가 제작한 3,373개 교양물의 제작비는 모두 방송사가 지급하는 사례가 100%인 것으로 조사되었다. 이와 같은 특성 때문에 외주사가 제작한 교양물의 판권은 모두 방송사가 가지는 것으로 나타났다.

교양장르의 콘텐츠당 지출비 내역은 연출료, 작가료, 출연료, 성우료, 시설·장비 사용료 등으로 구성된다. 본 조사에서 수집한 교양 콘텐츠 3,373개의 지출비 구성내역 비율을 살펴보면 연출료가 23.2%, 작가료 비중이 19.3%, 출연료 10.3%, 성우료 3.2%, 시설·

38) 이 인력은 교양 제작사가 직접 작성한 편당 투입인력 내역을 바탕으로 산출한 수치이며, 정규직과 비정규직이 모두 포함되어 있다.

장비 사용료 23.6%, 기타 20.4%로 나타났다.

〈표 5-23〉 교양 콘텐츠당 지출비 내역비율

(단위 : %)							
구분	연출료	작가료	출연료	성우료	시설/장비 사용료	기타	합계
비율(%)	23.2	19.3	10.3	3.2	23.6	20.4	100

〈표 5-24〉 교양 콘텐츠의 납품치별 현황

(단위 : 개별표기)			
구분	제작편수 (개)	제작시간 (분)	평균제작단가 (백만원, 10분 기준)
KBS	1371	36,245	3.9
MBC	819	26,875	3.2
SBS	243	14,559	3.4
EBS	441	12,910	3.4
PP	499	20,147	3.0

교양 콘텐츠를 납품치별로 살펴보면 교양 제작사는 KBS에 1371개로 가장 많은 콘텐츠를 납품하였으며, MBC에 819개, PP에 499개, EBS에 441개, SBS 243개를 납품한 것으로 나타났다. 납품치별 제작시간은 KBS 36,245분, MBC 26,875분, PP 20,147분, SBS에 14,559분, EBS에 12,910분 제작하여 납품한 것으로 나타났다. 납품치별 10분당 평균제작단가는 KBS 3.9백만 원, MBC 3.2백만 원, SBS 3.4백만 원, EBS 3.4백만 원, PP 3.0백만 원으로 납품치별로는 크게 차이가 나지 않는 것으로 나타났다.

교양제작사가 교양물을 제작할 시 내외부의 인력 외에도 촬영, 미술, CG, 그래픽, 편집, 동시녹음, 차량, 조명 등을 담당할 협력업체와 함께하게 되는데, 본 조사에서 제작사

들이 응답한 협력업체 총수는 <표 5-25>와 같다. 외주제작 교양물의 경우 지상파 자회사를 포함한 지상파의 협력이 낮은 것으로 조사되었으며, CG, 자막, 편집, 동시녹음, 차량, 조명, 장비 등을 모두 일반업체들로부터 협력 받아 제작하는 것으로 나타났다.

<표 5-25> 교양물 협력업체 사업자 현황

(단위 : 개)					
구분	촬영	미술	CG	자막	그래픽
지상파협력(자회사 포함)	2	2	1	1	2
일반업체	17	0	12	9	3
구분	편집	동시녹음	차량	조명	장비
지상파협력(자회사 포함)	0	0	0	0	0
일반업체	25	14	12	7	3

* 교양물 협력업체 현황은 교양 제작사들이 직접 기입하여 제출한 업체 수의 합계로 산출한 수치임. 협력업체명이 중복된 경우에도 각각 별도로 보고 수치를 산정함.

4. 예능장르 외주제작사 현황

예능 외주제작사의 경우 표본들로부터 유효 모집단을 확정하는 과정에서 제외된 제작사들의 유형은 다음과 같다. ① 제작인력이 없는 연예 매니지먼트사(기획사) ② 현재 제작활동이 없는 제작사 ③ 크레딧에 명기된 제작사가 하청을 주어 제작함으로써 실제 제작 주체가 아닌 경우 등이다. ①과 ②의 경우는 제작수행 역량이 없는 업체이기 때문에 방송사 내부PD나 일시적으로 고용된 프리랜서PD가 연출진과 스태프를 구성하여 제작을 수행한다. 기획사가 외주제작사로 크레딧에 명시되는 경우 중 사전에 방송사와 기획사가 미리 프로그램의 기획안을 만들어 놓고 외주제작사의 입찰을 받는 사례도 있다. ③의 경우, 크레딧에 명시된 외주제작사가 제작 역량이 있기는 하지만 자체 인력에 따라 다른 외주제작사에 하청을 주기 때문에 실제 제작을 수행하는 외주제작사를 파악할 수 없었다.

예능 외주제작사의 또 다른 특징은 협찬 방식이다. 드라마나 교양물의 외주제작은 대개 현금으로 협찬을 받지만 예능 외주제작은 대부분이 물품으로 협찬을 받는다. 물품협찬은 제작에 필요한 소품, 의상, 소모품(물) 등으로 편당 제작비를 절감할 수 있는 간접적인 방법이지만, 최근 방송사들에게 지급되었다가 제작비에 포함되어 돌아오는 현금협찬도 이루어지고 있다.

판권이나 콘텐츠 판매 수익 배분의 경우도 국내 기타방송 전송권과 기타 전송권, 그리고 해외 판매 시 수익을 받는 드라마 외주제작사나 규모가 있는 다큐멘터리의 경우 판권 수익을 배분받기도 하는 교양 외주제작사와 달리 예능 외주제작사는 어떠한 판권 보유나 배분 수익도 받지 못한다. 물론 다른 장르와 같이 국내 PP로 판매시 수익 발생할 때 배분되는 몫이 있으나 이는 연예인의 출연료로 기획사에 돌아가는 몫이지 외주제작사에 지급되는 것은 아니다. 마찬가지로 정부로부터의 제작지원금 받는 장르도 드라마나 대형 다큐멘터리, 애니메이션으로 예능 부문은 지원이 전혀 없는 형편이다.

다른 장르와 비교할 때 예능 외주제작사의 또 다른 특징은 불규칙한 편성에 있다. 교양이나 드라마의 경우 일일 편성이나 주간 편성 등 일정 기간이 보장되는 반면, 예능 프로그램은 주로 주간 프로그램(워클리)으로 시청률이 저조할 경우 짧게는 1개월에서 길어야 3개월 정도로 4회에서 12회 이하에서 편성이 끝나기도 한다. 이와 같은 이유로 예능 외주제작사를 역시 교양 외주제작사와 같이 영세한 업체가 다수이며, 설명 규모가 있다하더라도 장기적으로 제작을 하지 못하는 업체들이 존재한다.

<표 5-26> 예능 콘텐츠당 제작참여 평균인력

(단위 : 개별표기)							
구분	연출	조연출	작가	보조작가	내레이터	촬영	합계
평균인력(명)	4	1.4	3.6	1.2	0.4	5.6	16.2
비중(%)	24.7	8.6	22.2	7.4	2.5	34.6	100

외주제작사가 예능물을 제작할 시 기본적인 인력은 연출, 조연출, 작가, 보조작가, 내레이터, 촬영으로 구성된다. 본 조사에서 수집한 예능 콘텐츠 584개의 제작참여 평균 인

력 구성내역을 살펴보면 연출 4명, 조연출 1.4명, 작가 3.6명, 보조작가 1.2명, 내레이터 0.4명, 촬영 5.6명으로 구성되는 것으로 나타났다. 예능물은 출연진이 다수인 경우가 많기 때문에 연출가 및 촬영을 담당하는 사람이 많다는 점이 특징인 것으로 나타났다.

외주 예능콘텐츠의 제작비 조달은 모두 방송사가 지급하여 제작한 경우가 95.2%, 협찬을 통해 제작사가 공동 부담한 경우는 4.8% 인 것으로 조사되었다. 교양물과 마찬가지로 방송사가 지급하는 제작비에 대한 의존도가 절대적으로 높게 나타났다.

〈표 5-27〉 예능 콘텐츠의 제작비 조달현황

(단위 : %)			
구분	모두 방송사 지급 제작비로 조달	제작사 공동부담(협찬)	합계
비율(%)	95.2	4.8	100

예능장르의 콘텐츠당 지출비 내역은 일반적으로 연출료, 작가료, 출연료, 성우료, 시설·장비 사용료 등으로 구성된다. 하지만 예능물의 경우, 촬영 장소, 포맷, 출연진, 편성시간대, 그리고 납품처 등에 따라 제작비 지출내역이 다양하고 일괄적이지 않아 콘텐츠 제작비 지출내역을 비율적으로 산출하기 어려운 것으로 나타났다.

〈표 5-28〉 예능 콘텐츠의 납품처별 현황

(단위 : 개별표기)			
구분	콘텐츠수 (개)	제작분량 (분)	평균회당제작단가 (백만원, 10분 기준)
KBS	205	13150	3.8
MBC	191	7425	4.5
SBS	151	8378	4.6
PP	37	2960	3.8

예능 콘텐츠를 납품처별로 살펴보면 예능 제작사는 KBS에 205개로 가장 많은 콘텐츠를 납품하였으며, MBC에 191개, SBS에 151개, PP에 37개를 납품한 것으로 나타났다. 납품처별 제작시간은 KBS 13,150분, SBS 8,378분, MBC 7,425분, PP에 2,960분인 것으로 조사되었다. 납품처별 10분당 평균제작단가는 KBS 3.8백만 원, MBC 4.5백만 원, SBS 4.6백만 원, PP 3.7백만 원으로 납품처별로는 크게 차이가 나지 않는 것으로 나타났다.

외주제작사는 예능물을 제작할 시 내외부의 인력 외에도 촬영, 미술, CG, 그래픽, 편집, 동시녹음, 차량, 조명 등을 담당할 협력업체와 함께하게 되는데, 본 조사에서 제작사들이 응답한 협력업체 총수는 〈표 5-29〉같다. 예능 제작사의 경우 지상파 협력보다 일반업체에 의존하는 경향이 높은 것으로 조사되었다.

〈표 5-29〉 예능물 협력업체 사업자 현황

(단위 : 개)					
구분	촬영	미술	CG	자막	그래픽
지상파협력(자회사 포함)	0	0	0	0	0
일반업체	6	2	0	0	2
구분	편집	동시녹음	차량	조명	장비
지상파협력(자회사 포함)	0	0	0	0	0
일반업체	3	3	2	4	4

* 예능물 협력업체 현황은 예능 제작사들이 직접 기입하여 제출한 업체 수의 합계로 산출한 수치임. 협력업체명이 중복된 경우에도 각각 별도로 보고 수치를 산정함.

5. 애니메이션 장르 외주제작시장 현황

한국콘텐츠진흥원과 통계청의 기존 조사에서 나타나듯 애니메이션 제작사의 경우 일반적인 방송 외주제작사의 범주에 포함시킬 수 있는지의 여부는 이후 논의가 필요하다. 다른 장르와 비교할 때 애니메이션의 가장 큰 차이는 방송사에 콘텐츠를 '납품'하지 않고 방영권만을 판매한다는 점이다. 이는 제작비 조달 방식에 차이에서 살펴볼 수 있

는데, 제작비의 상당부분을 방송사가 지급하는 금액으로 조달하는 다른 장르와 달리 애니메이션은 제작사의 자체투자 비율이 높기 때문이다. 애니메이션 제작사의 수익 경로는 크게 지상파를 포함한 방송 방영 수익, 해외판매, 외주제작(OEM), 저작권을 활용한 라이선스 수익, 그리고 콘텐츠의 파생물이라 할 수 있는 출판물이나 완구, 어플리케이션 등으로 얻는 직접사업수익 등이다. 따라서 애니메이션 제작사를 “방송사에 납품하는” 외주제작사의 범주에 넣을 수 있을지는 다른 장르와의 비교를 통해 구체적인 논의가 필요하다.

애니메이션 제작사의 또 다른 특징은 제작방식에 있다. 애니메이션은 최초 기획(pre-production)에서 제작(main-production), 그리고 후반 작업(post-production)에 마케팅 기간까지 포함하면 편당 4-5년 정도의 시간이 소요된다. 다른 장르의 외주제작사 현황이 1년을 기준으로 하는데 반해 애니메이션 제작사의 경우는 보다 다른 시기 구분이 필요할 것으로 사료된다. 이러한 장기간의 제작기간으로 인해 고용인력 또한 다른 장르와 차이를 보인다. 실제 제작(main-production) 기간이 1년을 넘김으로써 디자이너나 작화를 담당하는 인력들이 프로젝트 단위로 고용되는 비정규직이라도 다른 장르에 비해 상대적으로 장기적인 고용상태를 유지하기 때문이다. 또한 콘텐츠의 창구(window)도 다른 장르에 비해 다양하며, 납품이 아닌 방영이기 때문에 첫 방영 한 곳이 어디인지를 구분하는 것이 더 중요하다.³⁹⁾

위와 같은 이유로 제작비 지출 형태 또한 다른 장르와 상이하다. 애니메이션의 제작비에는 작가료나 연출료 등이 따로 산정되지 않으며, 고가의 소프트웨어 이외에 카메라 장비나 편집장비가 필요하지 않다. 제작과정에 투입되는 인력들의 인건비가 메인 제작에서의 제작비 지출내역을 구성한다. 따라서 콘텐츠별 제작비용을 추산해야 한다면 기획, 제작, 후반작업의 세 단계로 구분하여 각 단계에 소요되는 비용을 산정하는 것이 조

39) 현재 방송법에서 규정하고 있는 애니메이션 편성비용은 이런 점에서 초방(첫번째 방영)만을 비율로 산정하고 있다. 따라서 한 방송사의 입장에서 다른 방송사에서 이미 방영된 애니메이션은 편성 편성비용에 포함되지 않기 때문에 편성에 포함시켜야 할 법적 강제력이 없는 셈이다. 현행 방송법에 따르면 “지상파방송사업자는 당해 채널에서 연간 방송되는 전체 프로그램 중 국내에서 제작된 애니메이션을 대통령령이 정하는 바에 따라 일정한 비율 이상 신규로 편성하여야 한다.”(방송법 제71조 2)

사에 용이하다.

<표 5-30> 애니메이션의 제작비 조달 내역구성비율

(단위 : %)								
구분	자체 투자	방송사 제작비	정부 지원	전문 펀드	국내 펀딩	해외 펀딩	기타	합계
비율(%)	47.0	10.7	12.0	4.3	13.6	10.6	1.8	100

애니메이션 콘텐츠의 제작비 조달내역은 크게 자체투자, 방송사제작비, 정부지원, 전문펀드, 국내펀딩, 해외펀딩 등으로 구성된다. 본 조사에서 수집한 애니메이션 콘텐츠 584개를 대상으로 산출한 제작비 조달 내역구성비율은 자체투자가 47.0%로 가장 높게 나타났다. 그 외에는 국내펀딩 13.6%, 방송사제작비 10.7%, 해외펀딩 10.6%, 전문펀드 4.3% 순으로 나타났다. 다른 장르에 비해서 자체투자비율이 상당히 높다는 점이 특징이며, 또한 정부지원 및 다양한 펀딩을 받고 있다는 점도 타 장르와 차별화되는 항목인 것으로 나타났다.

<표 5-31> 애니메이션 콘텐츠당 지출비 내역비율

(단위 : %)				
구분	Pre-Production	Main-Production	Post-Production	합계
비율(%)	34	55	11	100

애니메이션 장르의 콘텐츠당 지출비 내역비율은 기획(pre-production)단계에서 34%, 제작(main-production)단계에서 55%, 그리고 후반 작업(post-production)단계에서 11% 비율로 소요되는 것으로 조사되었다.

<표 5-32> 애니메이션 콘텐츠 저작권 보유비율

(단위 : %)				
구분	제작사 보유	공동보유	제작사 비보유	합계
비율(%)	100	0	0	100

애니메이션 콘텐츠는 앞서 제작비 조달내역에서 확인할 수 있었던 것처럼 자체투자비율이 높기 때문에 제작사의 저작권 보유 비율이 높은 편인데, 본 조사에서 수집한 애니메이션 콘텐츠 584개의 모든 저작권은 애니메이션 제작사가 100% 보유하고 있는 것으로 나타났다.

<표 5-33> 애니메이션 콘텐츠의 납품처별 현황

(단위 : 개별표기)		
구분	제작편수(개)	제작시간(분)
KBS	123	1,746.5
MBC	26	585
EBS	143	1,287
PP	104	156

애니메이션 콘텐츠를 납품처별로 살펴보면 애니메이션 제작사는 EBS에 143개로 가장 많은 콘텐츠를 납품하였으며, KBS에 123개, MBC에 26개, PP에 104개를 납품한 것으로 나타났다. 납품처별 제작시간은 KBS 1,746.5분, EBS 1,287분, MBC 585분, PP에 156분 제작하여 납품한 것으로 나타났다.

<표 5-34> 애니메이션 콘텐츠 수출현황

(단위 : 원/ %)		
구분	수출액	구성비
아시아	893,561,370	23.1
유럽	2,187,889,200	56.6
남미	81,120,000	2.1
북미	364,420,040	9.4
중동	303,215,500	7.9
오세아니아	36,000,000	0.9
합계	3,866,206,110	100.0

* 금액이 달러화로 기재된 경우, 환율은 2011년 평균치인 1달러 당 1,108원으로 계산하여 산출함.

애니메이션 콘텐츠 수출액 규모는 약 38억 6천만 원에 달하는 것으로 나타났다. 각 주요 대륙별로 살펴보면 유럽 대륙의 수출액이 21억 8천만 원으로 전체 수출액의 과반이 넘는 56.6%의 구성비를 차지했다. 이어 아시아 대륙의 수출액이 8억 9천만 원으로 23.1%, 북미대륙 수출액이 3억 6천만 원으로 9.4%, 중동대륙 수출액이 3억 원으로 7.9%를 차지하는 것으로 나타났다.

제 3 절 본 조사와 기존 조사와의 차이점

1. 조사항목의 차이

〈표 5-35〉 본 조사와 콘텐츠산업통계와의 조사항목 비교

		(단위 : 개별표기)	
구분		콘텐츠산업통계	본 외주제작시장 현황조사
조 사 항 목	제작사 일반현황	×	소재지, 자본금, 설립일을 통계수치화
	매출현황	사업형태별	○
		사업체규모별	○
		종사자 규모별	○
		매출액 구성내역	○
		지역별 매출액	×
		총비용 구성내역	×
	종사자 현황	고용형태별	○
		사업체규모별	○
		권당 참여인력/업무분포	×
		직무별	○
		지역별	×
		주요 협력업체	×
	제작물 현황	콘텐츠제작현황	○
		저작권보유현황	×
		제작물 수출현황	○
		납품처별 제작현황	○
	장르별 제작현황	장르별 제작권수 및 시간	○
		장르별 인력구성	×
		장르별 제작단가	×
		장르별 제작비 조달내역	×
		장르별 저작권보유	×

본 조사는 실제적인 외주제작시장을 파악하는 것에 중점을 두고 사전 관계자 인터뷰 등을 통해 조사항목을 설정하였다. 기존 자료들이 단순히 시장현황을 수치화한 것에 지나지 않았기 때문에 외주제작시장과 관련한 정책입안을 근거자료는 활용성이 떨어졌으며, 또한 응답에 참여한 외주제작사들도 기존 조사가 과연 자신들에게 도움을 되고 있는지 의문점을 제시하였기 때문이다. 본 조사가 조사항목을 설정함에 있어서 기존조사와 차별화되는 차이점은 정책적인 활용가능성과 외주제작사에 실제적으로 유의미한 결과가 도출될 수 있도록 하는 것에 중점을 두었으며, 이를 바탕으로 제시할 수 있는 기존 조사와의 차이점은 다음과 같다.

첫째, 합산 통계치와 함께 세부적인 구성내역 또는 구성비를 구체적으로 산출하고자 하였다. 외주제작사의 경우 장르마다 다소 차이는 있지만 제작비 조달에 있어서 상당부분을 방송사가 지급하는 제작비로 충당하고 있으나, 이전 조사에서는 구체적인 비율적 부분이 제외되어 있었기 때문이다. 종사자와 관련한 사항에 있어서도 기존의 조사들이 고용형태별, 지역별, 성별, 학력별, 연령별 등을 기준으로 한 추정 통계치 산출에 그치고 있었으나, 본 조사에서는 위의 일부사항들을 포함하여 직접적으로 종사자들이 참여하는 제작물을 모두 수집, 실제적으로 인력이 어떤 업무에 투입되고 있으며 비율적으로 어떻게 나타나는지 도출해내고자 하였다. 이러한 구성비 차원의 접근을 통해 외주제작시장을 보다 체계적으로 이해하고, 정책입안자 및 외주제작사 쌍방에게 유의미한 조사결과가 될 수 있도록 하였다.

둘째, 외주제작사를 장르별로 구분하여 어떠한 특징과 차이점이 발생하는지 살펴보고자 하였다. <콘텐츠산업통계>에서도 장르별 연간 제작현황을 편수 및 시간기준으로 추정치를 제시하고 있지만, 이러한 수치는 외주제작사들이 교양물을 많이 제작했다고 하는 1차적 정보만을 제시해줄 뿐이다. 본 조사에서는 사전 관계자 인터뷰를 통해 외주제작사들이 모든 장르를 제작하고 있는 것이 아니라 제작사마다 중점적으로 제작하고 있는 장르가 있음을 확인하였다. 이를 바탕으로 장르별 특징에 부합하는 설문지를 별도로 작성, 배포 후 수집한 자료를 바탕으로 조사결과를 산출하였다. 점차 대형화되고 있는 드라마 외주제작사에 비해 다소 열세한 제작사가 난립하고 있는 교양 및 예능 제작사, 그리고 방송사로부터 자유로운 시장체계 속에 있는 애니메이션 제작사 등, 각 장르별 제작사가 외주시장 내에서 처한 입장이 명확히 구분되었다. 따라서 본 장르별 조사들

실시함에 있어서 나타난 문항적, 통계적 산출에 있어서의 신뢰도 문제를 보완한다면 외주제작시장을 보다 구체적으로 파악할 수 있을 것으로 사료된다.

셋째, 본 조사에서는 외주물의 저작권 및 2차적 이용에 있어서의 판권에 대한 항목을 처음으로 도입하였다. 기존 조사에서는 제작물의 해외수출액만을 조사하였으나, 본 조사에서는 해외수출액뿐만 아니라 외주제작 해외수출물의 수익배분에 사항을 질문지에 포함시켜 결과를 산출하였다. 또한 외주물의 저작권 및 판권에 대한 사항이 향후 지속적으로 대두될 것을 고려하여 장르별로 콘텐츠를 둘러싼 권리관계가 어떻게 되고 있는지를 파악하였다. 저작권과 판권은 해당 콘텐츠 제작비의 조달채원과 상당히 관련이 있는 사항이고, 이것이 장르별로 확인한 차이가 드러났다는 점에서 외주제작물에 대한 저작권과 판권에 대한 정책적인 규정, 그리고 방송사와 제작사 간의 권리관계 규약에 있어서 기여할 수 있는 조사체계이다.

2. 조사결과와 차이

〈표 5-36〉 본 조사결과와 콘텐츠산업통계 비교

(단위: 개별표기)

	본 조사 (2011년)		콘텐츠산업통계 (2010년)
	최종가용표본 합산치	추정치	추정치
종사자수 (명)	1,186(정규직)	4,981(정규직)	5,268(정규직)
매출액 (백만원)	281,270	1,181,330	1,251,430

* 콘텐츠산업통계는 2010년 기준 방송영상독립제작사 현황과 애니메이션제작사의 합계치임.

가중치를 적용한 추정치를 바탕으로 본 조사결과와 콘텐츠산업통계를 비교해 보면, 종사자수에서는 콘텐츠산업통계 수치와 비교해 287명 정도 낮은 것으로 조사되었다. 매출액에 있어서는 콘텐츠산업통계보다 약 700억 정도 낮게 나타났다.⁴⁰⁾ 본 조사결과 및 콘텐츠산업통계는 전수조사 일에도 불구하고 낮은 회수율과 데이터 누락으로 인한 한계

점으로 인해 추정치로만 산출될 수밖에 없으며, 이것은 통계적인 차원의 신뢰도에서 자유로울 수 없다. 하지만 본 조사결과가 유효표본수, 최종가용표본, 응답률이 모두 달랐음에도 불구하고 가중치를 적용한 추정치에서 <콘텐츠산업통계>에 접근하는 수치가 도출되었다는 점은 이 조사결과와 신뢰도를 확인해줄 수 있는 사항으로 분석된다.

〈표 5-37〉 본 조사결과와 콘텐츠산업 동향조사 연간통계 비교

(단위: 개별표기)

	본 조사 (2011년)		콘텐츠산업 동향조사 연간통계 (2011년)
	최종가용표본 합산치	추정치	추정치
종사자수 (명)	1,186(정규직)	4,981(정규직)	9,165(정규직+비정규직)
매출액 (백만원)	281,270	1,181,330	1,180,640

* 콘텐츠산업 동향조사 연간통계는 방송영상독립제작사 30곳의 표본, 애니메이션 제작사 20 곳을 표본으로 산출하는 추정치임.

** 종사자수에 있어서 콘텐츠산업 동향조사 연간통계에서는 정규직과 비정규직을 합산한 수치만이 제시됨.

가중치를 적용한 추정치를 바탕으로 본 조사결과와 콘텐츠산업 동향조사 연간통계를 비교해 보면, 종사자수에 있어서는 콘텐츠산업 동향조사 연간통계가 정규직과 비정규직을 합산하여 산출하였기 때문에 상당히 큰 종사자수의 차이를 보였다. 하지만 매출액에 있어서는 거의 비슷한 결과가 산출된 것으로 나타났다.

40) 추정치를 산출함에 있어서 콘텐츠산업통계의 유효모집단수를 근거로 하여 본 조사의 추정치는 유효모집단 수(본조사 130, 콘텐츠산업통계 475)에 3.65의 가중치, 응답률에 있어서는 1.25의 가중치를 적용하였다.

<표 5-38> 본 조사결과와 콘텐츠산업통계 비교(애니메이션 제외)

(단위: 개별표기)

	본 조사 (2011년)		콘텐츠산업통계 (2010년)
	취종가용표본 합산치	추정치	추정치
종사자수 (명)	859(정규직)	3120(정규직)	3,471(정규직)
매출액 (백만원)	231,850	8,462,520	7,370,920
제작물총시간 (분)	194,949	711,564	976,652
총제작콘텐츠수 (분)	4,933	18,224	28,631(애니메이션 포함)

* 총제작콘텐츠수의 경우 콘텐츠산업통계에서는 애니메이션을 포함한 수치밖에 없었음.

애니메이션 장르를 제외한 후, 본 조사와 콘텐츠산업통계를 비교해 본 결과는 <표 5-40>와 같다. 종사자 수는 본 조사결과가 콘텐츠산업통계에 비해 다소 낮게 나타났지만, 매출액규모는 본 조사결과가 높은 것으로 나타났다. 이것은 본 조사에서 회수된 제작사 중에서 매출액 규모 큰 드라마 제작사의 회수를 높았던 반면 영세한 사업자가 많은 교양의 회수율이 낮았기 때문인 것으로 분석된다.

<표 5-39> 장르별 회수율 비교

(단위: 개별표기)

	드라마	예능	교양	애니메이션
회수율(%)	66.7	46.7	36	40.9
매출액 상위 10개사 분포(개)	7	0	1	2

- 92 -

이와 같이 설문지의 장르별 회수율 차이 및 특정 매출액의 군(群)의 회수율이 높은 경우 전체적인 평균데이터의 왜곡이 발생하게 되며, 본 조사결과와 콘텐츠산업통계의 추정치는 비슷함에도 제작사당 평균매출액, 1인당 평균매출액, 제작사당 평균종사자 수는 많이 차이가 나는 결과로 나타난다.

<표 5-40> 본 조사결과와 콘텐츠산업통계 비교(애니메이션 포함)

(단위: 개별표기)

	본 조사 (2011년)	콘텐츠산업통계 (2010년)
제작사당 평균매출액 (백만원)	5,114	1,552
1인당 평균매출액 (백만원)	237	157
제작사당 평균종사자 수 (명)	21.5	10

따라서 향후 조사에서는 유효모집단의 장르별 분포비율과 그에 따른 회수율에 대한 고려, 장르별 특징을 감안한 가중치 부여, 가중치 부여에 대한 사전 검토가 동반되어야 보다 신뢰도 높은 조사결과가 도출될 수 있을 것으로 판단된다.

제 4 절 소 결

본 조사의 결과를 토대로 외주제작시장의 정확한 이해를 위해 앞서 실시한 심층인터뷰 결과와 29곳에 달하는 방문조사에서 얻은 결과 등을 토대로 외주제작시장에 대한 다음과 같은 장르별 특성을 찾아볼 수 있었다.

심층인터뷰 응답자 구성과 방문결과에 응한 장르별 제작사의 구성은 다음과 같다.

〈표 5-41〉 심층인터뷰 응답자 구성

소속	구분
장르별 제작사 협회 관계자	3
드라마 제작사 관계자	4
교양 제작사 관계자	2
예능 제작사 관계자	2
애니메이션 제작사 관계자	2
합계	13

〈표 5-42〉 방문조사 제작사 구성

장르 구분	구분
드라마 장르 제작사	5
교양장르 제작사	12
예능장르 제작사	6
애니메이션 장르 제작사	6
합계	29

1. 매출액 현황

본 조사 결과 조사에 응한 55개의 외주제작사의 총매출액은 약 2,812억 원, 종사자 수는 1,186명이었다. 전체 외주제작사 중 매출액 상위 5위에 오른 제작사는 드라마 장르 제작사가 3곳, 애니메이션 장르 제작사가 2곳이었다. 상위 매출액 5위에 드라마와 애니메이션 등 특정 장르의 제작사에 집중이 높은 것으로 나타났다.

제작사 평균 매출액에서 장르별 편차가 나타났다. 장르별 제작사 평균 매출액에서도 드라마 제작사의 평균 매출액은 127.9억 원으로 가장 높게 나타났고 애니메이션 제작사는 54.9억 원, 예능은 30.8억 원, 교양은 25.6억 원으로 나타났다.

한편 조사에 응한 외주제작사 중 2011년도 한 해 동안 100억 원 이상의 매출액을 올린 제작사는 전체 외주제작사 55개 중 9개사로 16.4%에 달했다. 이들 9개 외주제작사의 매출액은 약 1,602억 원으로 평균 약 178억 원에 달했고, 55개 외주제작사 전체 매출액의 과반이 넘는 57.6%를 차지하는 것으로 나타났다. 외주제작시장의 매출액의 특징은 특정 장르와 일부 대형 외주제작사의 시장 과점 현상을 짐작케 해주고 있는 셈이다.

2. 콘텐츠에 대한 권리 보유 현황

판권 및 저작권 보유 현황에 대한 조사 결과, 평균 매출액이 높게 나타난 드라마와 애니메이션 장르의 제작사는 해당 콘텐츠에 대한 권리를 소유하고 있는 제작사의 비율이 높은 것으로 나타났다.

조사에 응한 애니메이션 장르 제작사의 100%가 자체 제작한 콘텐츠의 저작권을 보유하고 있는 것으로 나타났다. 또한 드라마 장르 제작사는 저작권을 소유하지 못했지만 콘텐츠의 일부 판권을 보유한 것으로 조사됐다. 드라마 콘텐츠 중 판권 유형별로 해외 판권(방영권 및 복제배포권)과 국내 복제배포권을 소유한 콘텐츠의 비율은 전체 콘텐츠의 8.3%로 나타났다. 그 외에도 전체 콘텐츠의 16.7%가 기타 전송권을, 전체 콘텐츠의 25.0%가 국내기타방송전송권을 소유하고 있는 것으로 나타났다.

이처럼 드라마와 애니메이션 장르의 제작사는 콘텐츠에 대한 저작권이나 판권 등 콘

텐츠에 대한 권리를 소유하고 있어 콘텐츠 판매 등의 추가 매출을 올리고 있기 때문에 평균 매출액이 증가한 것으로 보인다. 한편 이는 방송사에서 지급받는 제작비만으로는 외주제작사가 높은 매출을 올리기 어렵다는 것을 보여주기도 한다. 심층인터뷰에 응한 응답자도 콘텐츠의 저작권과 판권에 대한 의견을 다음과 같이 제시하였다.

“일부 규모 있는 제작사에서 자체 부담만으로 콘텐츠를 사전 제작하여 해당 저작권을 보유한 사례가 있으나 이 경우, 방송사 편성을 잡기도 힘들고 제작비에 대한 제작사의 부담이 크기 때문에 극히 제한적인 사례이다. 대다수의 드라마 제작사들은 제작한 콘텐츠에 대한 저작권을 가지고 있는 사례가 없다. 대신 방송사와 판권을 분배받는 경우가 있다. 방송사 제작비를 적게 받고 제작사 부담의 제작비를 높이는 대신에 해외 판권/유료방송 관련 등을 비율을 명시해 가져오는 경우다. 그런데 이마저도 아시아 지역에 한해 일정 기간 동안의 판매 수익만 분배하는 제한적 판권의 경우가 대부분이다. 수익 분배 비율은 계약에 따라 다르다(드라마 제작사 관계자).”

“애니메이션 장르는 타 외주 장르와는 많이 구분된다. 먼저 방송사가 사전 제작비를 투입하여 제작하는 경우가 많다. 제작사가 완성품을 만들어 납품하기 때문에 저작권은 당연히 제작사가 가지고 있다. 제작사가 방송사에는 국내방영권만 판매하는 형태이다. 한 개의 제작사가 한 개의 콘텐츠를 제작하는 경우도 있지만 제작사끼리 공동 제작하는 경우도 있다. 이 경우는 투자나 참여 비율에 따라 이후 판매수익을 배분한다. 일부 국내 애니메이션이 해외에서 크게 인기를 얻으며 최근에는 방송사가 기획 단계에서부터 사전 투자 제작에 참여하는 콘텐츠의 경우도 생겨나고 있다. 이처럼 콘텐츠에 공동제작으로 참여하는 방송사에 한해 이후 판매수익을 분배하기도 하지만 방송사가 저작권이나 판권을 모두 가져가는 경우는 없다. 공동제작은 인력 등의 현물 투자방식과 자본을 직접 투자하는 등의 방식이 있다(애니메이션 제작사 관계자).”

반면 평균매출액이 낮게 나타난 교양과 예능 장르의 제작사는 저작권이나 판권을 소유한 곳이 조사대상 제작사 중 단 한곳도 없었다.

“방송사에서 특정 시간대, 예를 들면 저녁 7시에 가족 대상 프로그램을 만들어달라는 정도의 포괄적인 기획을 주면 제작사들이 그에 맞는 프로그램의 세부기획안을 제출하여 최종 계약하는 형식으로 납품한다. 실제 프로그램에 대한 전체적인 포맷이나 구성 등은 모두 제작사에서 기획하고 제작하는데 이에 대한 아무런 권리도 인정받지 못하고 있다. 방송사에서 제작비를 받기 때문이다. 일부 케이블 방송사와 공동 제작해서 케이블에 납품한 경우, 제작사가 사전 제작한 다큐의 경우 판권을 소유하여 방송사와 수익배분을 하는 경우가 있기도 한다고 들었지만 이는 극히 제한적인 사례이며 대다수가 저작권이나 판권을 소유한 사례가 없다(교양 제작사 관계자).”

“예능 콘텐츠는 방송사에서 자체 제작하는 경우가 많다. 실제 방송사의 간판 예능의 경우 대부분이 자체제작이다. 예능은 시청률에도 민감해서 시청률이 나오지 않는 경우 단 몇 회만으로 끝나버리는 경우도 많다. 이렇듯 편성이나 시청률 경쟁이 치열하기 때문에 예능 장르 제작시간 경쟁도 치열하다. 때문에 다른 장르와 달리 관련제작사협회나 협의체도 없다. 근래 들어 일부 예능물이 해외에 판매되는 사례가 있는데 이로 인한 제작사의 추가 수익은 전혀 없다. 방송사에 판권을 요구할 적능단계도 없다보니 방송사와의 계약관계에서 다소 불리한 입장이다(예능 제작사 관계자).”

3. 제작비

장르별 평균 제작단가(10분 기준)는 애니메이션이 44.9백만 원, 드라마는 20.9백만 원, 예능은 3.9백만 원, 교양은 3.4백만 원으로 장르 간 최대 10배 이상의 큰 차이를 보이는 것으로 나타났다.

장르별 콘텐츠의 제작비 조달 내역 역시 방송사에서 지급받는 방송사 제작비의 비율이 드라마 콘텐츠의 경우 79.2%, 교양 100%, 예능 95.2%인데 반해, 애니메이션 콘텐츠의 경우는 10.7%에 불과해 장르별로 큰 차이를 보였다. 방송사 제작비 비율이 낮은 애니메이션 콘텐츠의 경우 제작비 조달 내역 중 자체 투자의 비율이 47%로 가장 높게 나타났다. 제작단가가 높고 자체 투자 비율이 높은 등 애니메이션 외주 제작사는 타 장르의 외주제작사와 다른 특성을 가지고 있었다.

“방송사는 광고수익으로 운영되는 곳이다. 그런데 애니메이션 장르는 광고규제 등이 많아 광고가 많이 들어오기 힘들고 방송사 입장에서는 결국 돈이 안 되는 장르이다 보니 방송사에서는 애니메이션 제작사에 대해 관심이 없다. 그래서 다른 장르와 달리 애니메이션 장르는 방송사의 사전 제작 투자 등의 개념을 거의 없다. 대부분의 제작사들이 완성품을 만들어서 방영료를 받고 방영권을 판매하고 있다. 방송사에서는 애니메이션 장르는 최소 권설투입만으로 권설행하는 상황이다. 그러나 전체 매출 비중에서 방송사 수익은 많지 않다. 오히려 제작사가 자체 투자해서 콘텐츠를 완성한 이후, 저작권을 가지고 캐릭터 라이선싱 사업, 해외 판매 등을 통해 수익을 얻고 있다. 그러나 이 같은 운영은 제작사의 위험 부담이 높다. 콘텐츠가 방영 이후 대중적 인기를 얻는다면 관련 캐릭터 사업, 라이선싱 사업, 해외 판매 등을 통해 높은 이윤을 얻을 수도 있지만 만약 인기를 얻지 못 할 경우에는 콘텐츠 완성 이후에도 투자비 회수가 안 될 경우도 많기 때문이다. 그렇기 때문에 많은 제작사들이 새로 생겨나기도 하고 없어지기도 한다. 소규모 제작사는 안정적인 운영을 위해 방송사의 사전 제작비 비율을 높이고 싶어 하기도 하지만 방송사에서 관심이 없는 상황이다(애니메이션 제작사 관계자).”

이와 더불어 평균 제작단가는 낮고 방송사 제작비 조달 내역의 비중이 높은 교양과 예능 장르 제작사의 관계자들은 방송사 제작비 현실화를 요구하고 있었다.

“방송사 제작비가 현실을 따라가지 못하고 있다. 방송사 제작비를 받아서 제작하고 수익을 얻기 힘들다. 그러다보니 제작비 지출을 줄이는 방법으로 제작할 수밖에 없고 결국 인건비를 줄이게 된다. 그래서 외주제작사의 고용된 인력들은 정말 적은 임금을 받고 고도의 노동력을 제공하고 있다. 방송사 제작비로는 운영이 어렵지만 방송사 납품 이력이 제작사 이력에 도움이 되기 때문에 방송사 납품은 최소한으로 하고 기업의 홍보 영상물 사업을 병행하거나 이후 방송 외주를 제작은 안하고 홍보영상물만 제작하는 등 사업자 이탈이 많다(교양 제작사 관계자).”

“시사 교양장르의 제작환경은 외주제작시장에서도 특히 아주 열악하다. 인건비도 오

- 98 -

르고 데이트 가격도 오르고 제작지출비는 계속 오르는데 제작지원비는 이를 따라가지 못 하고 있어 교양 장르의 외주제작시장이 더욱 열악해지고 있다(교양/예능 제작사 관계자).”

드라마 제작사의 경우, 제작 단가나 전체 제작비 중 방송사 제작비의 비율이 제작사, 콘텐츠에 따라 다양하게 나타났다. 제작단가와 전체 제작비 중 방송사 제작비 비율의 다양성은 다음과 같이 심층인터뷰 응답과정에서도 나타났다.

“드라마 제작비에서는 주연 조연 배우의 출연료가 제일 큰 비중을 차지하기 때문에 이에 따라 제작비 차이가 많이 난다. 그 외에도 해외 로케, 작가료 등 모두 케이스바이 케이스라고 봐야한다. 이를 평균적으로 산출하는 것은 불가능하다. 다 아시다시피 100억 원 투자하는 대작 드라마에서부터 다양하게 나타난다(드라마 제작사 관계자).”

“드라마 제작사의 경우 규모가 있는 제작사에서는 위험 부담을 안터라고 방송사 제작비를 적게 받고 자체 제작비를 늘리는 대신에 판권을 나누어받거나 수익배분율을 높게 나눠 받길 원하는 경우가 늘고 있다. 한류 드라마가 해외 시장에서 인기를 얻으면서 판권이 더 유리한 경우가 많기 때문이다. 하지만 이는 제작사에서도 다소의 위험부담이 될 수 있기 때문에 규모가 작은 드라마 제작사는 방송사 제작비를 많이 받고 자체 제작비를 줄여 안정적으로 가길 원하기도 한다. 방송사 제작비율은 드라마 제작사와 방송사의 계약관계에 따라 매우 다르다(드라마 제작사 관계자).”

4. 제작 장르별 분포

조사에 응한 외주제작사의 제작 장르별 분포는 교양 49.1%, 드라마 21.8%, 애니메이션 16.4, 예능 12.7%였다. 이는 전체 외주제작시장에서 장르별 제작사 규모와 비슷하다. 주간이나 일간 등 정규 편성되는 프로그램으로 타 장르에 비해 교양 장르는 특집 편성물도 많고 시리즈 제작물이나 특집 다큐 등 단편 콘텐츠/ 프로그램 수가 많기 때문에 다수의 제작사가 존재하는 것으로 보인다.

제작사 수뿐만 아니라, 장르별 콘텐츠 제작 수량도 드라마 콘텐츠 수량(편당)이 976개, 예능이 584개, 애니메이션 콘텐츠의 수가 396개인데 반해, 교양 콘텐츠의 수량은 3,373로 나타나 다른 장르 콘텐츠 수에 비해 양적으로 크게 앞선 것으로 나타났다. 제작 분량도 교양 콘텐츠의 제작 분량은 130,014분으로 가장 높게 나타났고 드라마도 54,075분, 예능 34638분 애니메이션이 3,775분으로 나타났다. 교양 장르 제작사가 전체 제작사 수, 제작 콘텐츠, 제작 콘텐츠 분량 등에서 모두 양적으로 높게 나타났다.

5. 종사자 규모

조사에 응한 55개 전체 외주제작사의 평균 종사자⁴¹⁾는 21.5명으로 나타났다. 종사자 규모별로는 10명에서 19명의 종사자를 고용한 외주제작사가 전체의 36.4%에 달했고, 5명에서 9명의 종사자를 고용한 외주제작사가 전체의 21.8%로 나타났다. 전체 외주제작사 중 50%가 넘는 외주제작사에서 10명 내외의 인원이 종사하고 있는 것으로 나타났다. 장르별 평균 고용 인력에서는 애니메이션 제작사가 평균 36.7명을 고용해 가장 높게 나타났다. 그밖에 예능 제작사는 23.1명, 드라마 제작사는 18.3명, 교양제작사는 17.5명으로 나타났다.

이 같은 장르별 종사자 규모의 차이는 각 장르별 제작과정의 특성과 관련이 있다. 이러한 차이는 심층인터뷰 과정에서도 다음과 같이 나타났다.

“애니메이션은 타 장르에 비해 콘텐츠 제작기간이 길다. 캐릭터 개발 및 기획과정만 1년이 가 소요되고 메인 제작에도 2년이 정도가 소요되며 더빙, 촬영 등 후반작업에도 1년 정도 소요된다. 기획만 하거나 제작만 하는 제작사도 있다. 작업 기간이 길다보니 인건비가 많이 든다(애니메이션 협회 관계자).”

“애니메이션제작은 매우 노동집약적인 산업이다. 제작 기간도 긴데다 기획 및 캐릭터, 배경, 컬러링 등 모든 단계에서 이에 해당하는 전문 인력이 필요하다보니 제작사의 정

41) 4대 보험 가입 대상자를 말한다.

규직인원이 많을 수밖에 없다. 제작사에서는 이런 인력을 유지하기 위해 자체 제작하는 콘텐츠가 없을 경우 타 제작사의 하청을 받아 외주제작을 하여 수익을 얻기도 한다(애니메이션 제작사 관계자).”

드라마 제작사가 18.3명, 교양제작사가 17.5명으로 두 장르의 제작사는 전체 외주제작사 평균 인력인 21.5명에 약간 못 미치는 평균 고용 인력을 보유하고 있었지만 심층 인터뷰 응답 결과, 이유는 장르별로 각기 상이했다. 교양 장르는 적은 인원으로 유지되며 콘텐츠를 제작하는 제작사가 있기도 하기 때문인 반면에 드라마 장르는 콘텐츠 제작 시에만 계약직으로 고용하는 형태로 운영되기 때문이었다.

“교양 장르의 경우 영세한 1인 사업자도 다수 존재한다. 최근에는 V라고 해서 연출 및 촬영, 편집까지 하는 전문 인력도 늘고 있다. 이렇게 1-2명이 기획도 하고 촬영도 하고 편집도 하고 회계 처리 등 사무업무도 한다(교양 제작사 관계자).”

“드라마는 규모가 큰 제작사의 경우가 년 간 1-2편을 제작한다. 작은 제작사는 아마 1년이나 2년에 한편 제작하는 정도이다. 제작편수가 많지 않기 때문에 드라마 제작사는 라인 PD, 기획 PD 등 최소한의 인력만을 상시 고용하고 있다. 그 외에는 콘텐츠 제작 시마다 필요한 인력 즉 조연출, 스크립터, 보조 작가 등을 콘텐츠 당 계약직으로 고용하는 경우가 많다. 드라마 작가도 제작사 소속인 경우는 전혀 없으며 모두 프리랜서 개념으로 작품 당 계약하고 있다(드라마 제작사 관계자).”

6. 콘텐츠 지출내역

장르별 콘텐츠 지출내역은 장르별 제작물의 특성이 다르기 때문에 일괄 비교가 불가능한 항목이다. 다만 드라마 콘텐츠 제작비의 경우에는 주연 및 조연 등의 출연료가 전체 지출의 56.2%를 차지하며 높은 비율을 차지하고 있었고 이어 작가료가 13.7%로 나타나는 등 특정 항목에서 많은 지출을 하고 있는 것으로 나타났다. 반면에 교양장르의 콘텐츠 제작비 지출은 시설장비 사용료(23.6%), 기타(20.4%) 연출료(23.2%), 작가료

(19.3%) 등 항목별로 비교적 고르게 분포되어있었다. 애니메이션 장르는 장기간의 제작과정을 고려해 기간당 콘텐츠 지출비 내역비율을 조사했는데 기획(pre-production) 단계에서 34%, 제작(main-production)단계에서 55%, 그리고 후반 작업(post-production)단계에서 11% 비율로 소요되는 것으로 나타났다.

7. 사업형태별 자본금 규모

사업형태별 자본금 규모에서도 자본금 10억 원 이상 군에 해당하는 제작사는 드라마 및 애니메이션 제작사의 비율이 높은 반면에 5천만 원 미만 군에 해당하는 제작사에서 교양제작사의 비율이 높게 나타났다. 교양 제작사는 타 장르에 비해 비교적 적은 자본으로 외주제작시장에 진입할 수 있는 것으로 나타났다.

앞서 살펴본 제작 장르별 분포에서 전체 외주제작사 중 교양장르의 외주제작사의 비율이 높았던 점과 5천만 원 미만군의 사업자본금 비율에서 교양장르 외주제작사의 비율이 높은 점으로 볼 때 교양 장르의 외주제작사의는 시장진입장벽이 낮고 또한 영세한 제작사가 많다는 것을 볼 수 있다.

“교양 장르의 경우 영세한 사업자가 다수 존재한다. 외주제작시장 중 가장 유연한 시장이다. 생기도 많이 생기지만 사업자 이탈도 많다. 최대한 파악하려 하고 있으나 사실상 정확한 규모 파악이 힘들다(교양 제작사협회 관계자).”

8. 콘텐츠 수출현황

콘텐츠 수출현황을 보면 전체 수출액 129억 원 중 92.6억 원이 드라마 콘텐츠에서 발생했고 38.6억 원이 애니메이션 콘텐츠에서 발생했다.

전체 콘텐츠 수출액 중 드라마 콘텐츠의 수출액 비중이 70%를 넘는 것으로 나타났다. 하지만 이는 방송사와 수익 분배 이전의 전체 수출액일 뿐 실제 드라마 장르의 제작사는 수익 분배 비율에 따라 매출액을 나누어 받기 때문에 실제 드라마 제작사의 매출액으로 볼 수는 없다. 오히려 드라마 콘텐츠 매출액의 수익 배분에서 방송사가 모든

수익을 가져가는 경우가 33.3%로 전체 콘텐츠의 1/3이상으로 나타난데 이어, 전체 수익의 50%이상의 수익을 가져가는 등 방송사 상위 수익배분율이 16.7%에 달해 드라마 콘텐츠 판매 매출액은 방송사의 수익으로 가는 경우가 많았다.

한편 애니메이션 콘텐츠의 수출은 해외 시장에 비교적 고르게 나타난 반면 드라마 콘텐츠는 아시아 지역에 편중되어 수출되는 것으로 나타나 드라마 콘텐츠의 다양한 세계 시장 진입이 요구된다.

9. 장르별 소재지

55개 외주제작사의 장르별 소재지를 살펴보면 장르별 특성으로는 교양 장르의 제작사는 지상파 방송사와 가까운 영등포구에 집중적으로 분포되어있었으며 애니메이션 제작사는 서울(5)과 비서울(4)에 고르게 분포되어 있는 것으로 나타났다.

10. 협력업체

장르별 제작사의 협력업체를 조사한 결과 지상파 자회사와 외주제작사의 협력업체로 등장하고 있었다. 특히 드라마 장르의 제작사는 제작 과정 중 촬영 및 미술 등의 분야에서 지상파 자회사를 협력업체로 기재한 곳이 다수 발견되었다. 이 경우 외주 드라마 제작사는 콘텐츠 제작비 중 일부를 방송사의 자회사에 지출하고 있음을 보여준다.

“장르에 따라 다르지만 특히 역사물의 경우 제작비 중에서 미술비의 비율이 높은 편이다. 세트나 의상, 소품 등이 모두 미술에 해당한다. 이런 경우 보통 방송사의 자회사를 이용하여 제작한다. 세트장이라든지 기존의 인프라 등이 잘되어있기 때문이다(드라마 제작사 관계자).”

반대로 예능과 교양장르의 제작사는 협력업체로 지상파 자회사를 기재한 곳이 적어 이 장르의 제작 과정에서 지상파 자회사의 이용률은 낮은 것으로 나타났다.

제 6 장 결론: 조사결과의 합의와 한계

제1절 조사결과의 정책적 활용 방안

본 연구의 외주제작시장현황 조사결과를 토대로 우선 수행되거나 수행 가능한 정책적 제안을 아래와 같이 제시한다. 아래의 내용은 외주제작시장의 주요 행위자인 지상파 방송사업자와 외주제작사, 그리고 규제 및 진흥기관인 문화체육관광부(한국콘텐츠진흥원)와 방송통신위원회 각각의 업무영역을 구분하여 제안하였고 말미에는 정책 수행 우선 순위에 따라 단기과제와 장기과제로 구분하였다.

1. 방송통신위원회

1) 현행 외주제작물인정기준에서의 보완점

현재 <방송프로그램 등의 편성에 관한 고시> 중 제9조의2(외주제작 방송프로그램의 인정기준)는 외주제작 방송프로그램의 편성비율의 산정에는 적합하나 다양한 외주제작 방식을 고려할 때, 외주제작사의 자립기반 확충을 위한 외주제작 주체 판단의 기준으로 보기에는 부족하다. 이는 법령에 명시된 “외주제작사”에 대한 정의가 없기 때문이다. 현행 방송법과 방송법 시행령에서 언급되는 외주제작사에 대한 정의는 외주제작 방송프로그램의 편성과 관련하여 “방송사업자가 아닌 자가 제작한 방송프로그램”(방송법 제72조), 혹은 “방송사업자가 아닌 자가 제작한 텔레비전 방송프로그램(방송법 시행령 제58조)로만 언급되고 있다. 일반적으로 방송법과 방송법 시행령 제1장 총칙에 법령에 사용되는 모든 행위자와 행위에 대해 용어의 정의를 내리고 있다는 점을 고려하면 방송법과 방송법 시행령, 그리고 고시에 언급되고 있는 외주제작사에 대한 규정이 없다는 것은 이례적이라 볼 수 있다.

이에 따라 외주제작 방송프로그램의 인정기준에 대한 지난 논의에서 “외주제작 프로그램의 명확한 정의를 위해 외주인정기준을 도입하기 위해서는 우선 외주제작 프로그램

- 104 -

이 무엇인지에 대한 개념정의가 필요하며, 따라서 외주제작 프로그램을 제작하는 주체를 명확하게 해야 한다”는 주장이 제기되었다(윤석년 외, 2011). 그러나 현행 외주제작 방송프로그램 인정기준은 이러한 규정이나 용어의 정의 없이 곧바로 “외주제작사”라는 용어를 사용하고 있다.

제9조의2(외주제작 방송프로그램의 인정기준) ① 제9조의 외주제작 방송프로그램은 다음 각 호 중 3가지 이상의 요건을 갖추고 외주제작사가 실질적인 제작을 담당한 방송프로그램이어야 한다.
1. 외주제작사가 작가(방송프로그램의 극본, 구성대본 등을 집필하는 자)와의 계약 체결을 담당하는 경우
2. 외주제작사가 주요 출연자와의 계약 체결을 담당하는 경우
3. 외주제작사가 주요 스테프(연출, 촬영, 편집, 현장 또는 미술 스테프) 중 2가지 이상 분야의 책임자와의 계약 체결을 담당하는 경우
4. 외주제작사가 방송프로그램 제작에 소요되는 재원의 100분의 30 이상을 조달하는 경우
5. 외주제작사가 제작비의 집행 및 관리와 관련된 제반 의사 결정을 담당하는 경우

위와 같은 기준은 외주제작 방송프로그램의 인정에 관한 기준이지 외주제작사에 대한 규정은 아니다. 본 연구의 유효표본 확정을 위한 조사 과정에서 파악된 협찬 마케팅 회사, 투자사 등은 4의 “제작에 소요되는 재원의 100분의 30이상을 조달”할 수 있으며, 문전사(문화산업전문회사)의 경우도 여기에 해당된다. 또한 3가지 이상의 요건만 충족시키면 되므로 예능 프로그램과 같이 방송사가 연예기획사의 명의를 빌려 작가, 출연자, 스테프와의 계약을 체결하고 실제 제작은 방송사가 수행하는 ‘무늬만 외주’인 프로그램도 인정된다.

따라서 현행 외주인정 기준안은 외주제작사에 대한 법령상의 용어 정의가 선행되어야 한다. 그러나 외주제작사에 대한 정의가 없는 상태에서 현재의 인정기준을 유효하게 하려면 ①현제의 “외주제작사”라는 용어를 “방송사업자(특수관계자 포함) 이외의 사업자”로 바꾸거나, ②문화산업전문진흥법 제2조 20에 규정된 “방송영상독립제작사”로 바꿀 수 있다. 두 가지 방안 중 선택의 기준은 ‘투자나 관리가 아닌 직접 제작을 수행하는 제

작사'를 외주제작 방송프로그램의 제작주체로 볼 것인지의 여부이다. (1) “방송사업자(특수관계자 포함) 이외의 사업자”의 경우는 제작사와 함께 투자사, 마케팅 협력업체, 연예기획사 등 다양한 제작 관련 주체들이 포함되어 용어 그대로 방송사 외부에서 제작, 공급되는 프로그램(external production program)의 인정기준이 된다.⁴²⁾ 그러나 (2) “방송영상독립제작사”로 바꾸게 되면 방송사업자 및 투자사, 문전사 등 직접 제작을 수행하지 않는 모든 주체는 제외된다. 그러나 외주 인정 기준이 단지 외주 편성 비율의 확인에 있지 않고 보다 상위 목표, 즉 외주편성 정책의 목적 중 하나인 “독립제작사의 육성”에 방점을 둔다면 “방송영상독립제작사”로 바꾸는 것이 바람직하다.⁴³⁾ 따라서 현행 외주제작 방송프로그램 인정기준의 개정은 아래 두 가지 방안으로 제시할 수 있다.

- 1안 현행 “외주제작사”를 “방송사업자(특수관계자 포함) 이외의 사업자”로 교체
- 2안 현행 “외주제작사”를 문화산업진흥기본법이 규정하는 “방송영상독립제작사”로 교체.

이와 함께 이후 지상파 방송사의 과정에서 언급할 엔딩 크레딧에 명시해야 할 제작, 투자, 기획 등의 명확한 주제 명기를 고시에 반영할 필요가 있다.

2)외주편성비율의 장르별 구분 검토 필요

장르별 외주제작현황을 조사한 결과 지상파 방송사업자의 드라마 장르는 다른 장르(예능, 교양)보다 높은 매출액을 기록하고 있었다. 본 조사에 응한 외주제작사의 총 매출액 중 50.68%(1425.7억 원)를 드라마 제작사의 매출액이 차지했다. 드라마 장르의 높은 외주비율은 기존 연구와 조사에서도 자주 지적되었던 문제이다(강익희, 2011; 윤석년

42) 이 경우는 방송사가 기존에 지급하던 제작비를 투자분의 몫으로 구분하는 문전사가 제외된다.
43) 아울러 방송법 제2조 용어의 정의에 “외주제작사”의 규정을 신설하기 전까지 문화산업기본진흥법 제2조에 규정된 “방송영상독립제작사”라는 법적 근거에 기댈 수 있다.

위, 2011).

<표 6-1> 드라마 자체/외주제작 비율

	2005		2006		2007		2008		2009	
	자체	외주	자체	외주	자체	외주	자체	외주	자체	외주
KBS1	5 (83.3%)	1 (16.7%)	7 (100%)	0 (0%)	6 (100%)	0 (0%)	5 (100%)	0 (0%)	3 (100%)	0 (0%)
KBS2	6 (46.2%)	7 (53.8%)	8 (40.0%)	12 (60.0%)	6 (31.6%)	13 (68.4%)	4 (22.2%)	14 (77.8%)	6 (31.6%)	13 (68.4%)
MBC	13 (59.1%)	9 (40.9%)	8 (33.3%)	16 (66.7%)	8 (29.6%)	19 (70.4%)	7 (26.9%)	19 (73.1%)	10 (38.5%)	16 (61.5%)
SBS	4 (16.7%)	20 (83.3%)	4 (16.7%)	20 (83.3%)	2 (8.0%)	23 (92.0%)	2 (7.7%)	24 (92.3%)	4 (15.4%)	22 (84.6%)
소 계	28 (43.1%)	37 (56.9%)	27 (36.0%)	48 (64%)	22 (28.6%)	55 (71.4%)	18 (24.0%)	57 (76.0%)	23 (31.1%)	51 (68.9%)

출처: 문화체육관광부 국정감사 제출자료(2011.9)

2008년 76.0%에 달했던 드라마 외주제작비율은 2009년 68.9%로 다소 낮아졌으나 그 이후의 자료는 제출되고 있지 않으므로 현재의 정확한 비율을 추산하기는 힘들다. 그럼에도 일반적으로 외주제작의 문제점을 논할 때 드라마 외주제작사와 다른 장르의 외주제작사가 함께 언급됨으로써 외주제작시장의 양극화가 제대로 평가받지 못했다. 드라마와 함께 방송사와의 거리에 있어 출연자의 확보(섭외)에서 우위에 있다고 여겨지는 예능 외주제작사 역시 실제 제작을 수행하는 제작사들은 영세한 수준에 있는 것으로 볼 수 있다. 예를 들어 예능 외주제작사의 경우 방송사가 제기하는 출연자 섭외 및 비용에 관련된 연예기획사의 문제는 실제 제작을 수행하는 외주제작사의 문제와 함께 언급되어 과장된 측면이 많았다. 심층인터뷰 결과 예능 외주제작사들은 방송사와 기획사가 미리 만들어 놓은 기획과 편성에 경쟁 입찰하여 제작을 수행하는 방식 또한 발견되었다. 때

출액 규모의 비교에서 볼 수 있듯 예능 외주제작사 역시 극소수를 제외하고는 교양 외주제작사 수준의 영세성을 보이고 있었다.

외주제작시장의 양극화는 외주제작사들의 균등한 성장을 저해할 뿐 아니라, 특정 장르에의 편중은 방송사 자체 제작역량의 저하로 이어진다. 따라서 현재 방송법 시행령 및 고시에서 이와 같은 편중을 방지할 개정안을 고려해 볼 수 있다. 이 경우 두 가지 방안이 가능하다. (1)특정 장르를 외주편성 비율에 포함시키지 않고 현행 외주편성 비율을 낮추는 방안 (2)한 장르의 편성비율이 전체 외주편성비율의 일정 비율을 넘지 않도록 하는 방안이 그것이다. (1)의 경우 현재 방송법 시행령 제58조(외주제작 방송프로그램의 편성)에서 외주제작물의 범주에 영화를 제외시키는 것과 마찬가지로 드라마를 명시하는 방법이다.

제58조(외주제작 방송프로그램의 편성) ①지상파방송사업자 및 지상파방송채널사용사업자는 법 제72조 제1항의 규정에 의하여 국내에서 당해 방송사업자가 아닌 자가 제작한 텔레비전 방송프로그램(영화와 **드라마**는 제외하며, 이하 "외주제작 방송프로그램"이라 한다)을 당해 ...(이하 생략)

(2)의 경우는 드라마 장르를 명시하지 않고 드라마, 교양, 예능, 애니메이션 4개 장르 중 하나의 장르가 전체 외주편성 비율의 일정 비율을 넘지 않도록 고시에서 규정하는 방법이다.

제9조(외주제작 방송프로그램의 편성) ④ 지상파방송사업자 및 지상파방송채널사용사업자는 전체 외주제작 방송프로그램의 100분의 **00**을 초과하여 특정 분야의 방송프로그램을 편성할 수 없다.⁴⁴⁾

고시에서의 이 같은 규정은 드라마와 같은 장르가 외주편성 비율 중 규정된 비율을 초과할 경우 앞서 (1)안과 같이 예외 분야로 명시하여 외주편성 비율에서 제외할 근거가 될 수 있다.

44) 여기서 100분의 00이라 표기한 것은 특정한 비율의 제시는 아래에서 언급하듯 일정 기간의 외주편성비율의 구체적 분석을 통해 확정되어야 하기 때문이다.

현재 두 방안 중 어떤 방안이 방송사와 외주제작사 모두의 제작역량을 제고할 수 있는지 판단하기는 힘들다. 장르별 조사가 실시된 것은 이번이 처음이며 이전 최소 3년간의 장르별 외주제작비율과 향후 장르별 외주제작 편성비율의 추이를 판단하여 고려해야 할 것이다. 즉, 드라마와 같이 외주의존율이 높은 장르는 외주편성 비율에서 제외하여 방송사와 외주제작사가 경쟁을 통해 자율적으로 편성에 포함될 수 있도록 하자는 것이 취지이다.

3)지상파 방송사들에 대한 외주제작사 현황 보고체계 확립

외주제작물인정기준 도입 과정에서 외주중급기준, 외주제작가이드라인, 표준계약서 작성 의무화 등 다양한 관련 방안이 검토되었지만 아직까지 외주제작시장 내 행위자들 간의 합의를 도출하지 못하고 있다. 따라서 위와 같은 방안의 수립 전까지라도 거래현황의 파악을 위해 방송법에 명시된 외주제작 방송프로그램 편성 대상 사업자들은 주기적(분기별 또는 개편시기별)으로 방송통신위원회에 방송 프로그램 별 외주제작사 현황을 보고하도록 해야 한다. 이러한 자료는 <방송프로그램 등의 편성에 관한 고시> 제9조의 2 2항에 근거하여 방송통신위원회가 요구할 수 있다.

이 방송사의 외주제작사 현황 보고자료 항목은 외주제작 방송프로그램의 인정기준의 확인을 위한 것인지, 아니면 실제 제작을 수행한 제작사를 파악하기 위한 것인지에 따라 달라질 수 있다. 앞서 인정기준의 보완점을 지적했듯이 현행 고시에서 "외주제작사"를 "방송사업자 외(특수관계자 포함) 이외의 사업자"로 개정할 경우는 현행대로 콘텐츠 명과 방영일시 및 제작사명만을 기재하면 된다. 그러나 외주제작사를 "방송독립영상제작사"로 개정할 경우는 인정 기준 5가지 중 충족하는 항목을 표기토록 해야 한다. 왜냐하면 현행 인정기준에 따르면 실제 제작을 수행하는 제작사가 준수 항목의 일부(작가계약, 출연자 계약, 스테프 계약)만을 담당하고 투자사나 문건사가 제원 조달 및 제작비 집행/관리를 담당할 수 있기 때문이다. 이 경우의 예시 항목을 제시하면 아래와 같다.

〈표 6-2〉 지상파 방송사 외주제작 방송프로그램 현황 보고 예시

콘텐츠명	방영 일시	외주 형태	제작 사명	외주인정기준 준수 여부(O/X표기)				
				작가 계약	출연자 계약	스태프 계약	제원 조달	제작비 집행/ 관리

* 방영일시는 정규편성물(예편리)은 해당 요일을, 특집물이나 임시편성의 경우 일자를 표기하도록 한다.
** 외주형태는 프로그램 단위 외주를 '전체외주' 로, 코너나 꼭지물의 외주는 '부분외주' 로 구분하여 표기한다.

위와 같은 양식이 복잡하거나 검수가 어려운 경우, 네가티브한 방식으로 보고양식에 실제 제작을 수행하는 제작사명을 적도록 하는 방식을 취할 수도 있다. 즉 “투자사, 협찬 마케팅 회사, 문전사 및 제작의 일부를 수행하는 사업자 이외의 실제 제작을 수행하는 제작사를 명기하도록 한다”고 작성방식을 명문화한다. 이럴 경우는 설명 제작능력이 없는 투자사나 여타 업체가 방송사와 계약을 하고 납품을 하더라도 제작을 담당할 실제 제작사와는 반드시 계약을 할 수 밖에 없으며, 만일 방송사 내부제작이 수행될 경우는 제작사를 기재할 수 없기 때문에 이름뿐인 외주제작의 구분이 가능하기 때문이다. 따라서 현행 고시의 외주인정안이 개정되지 않은 상태에서는 지상파 방송사의 외주제작 현황보고는 현행과 같은 단순화된 항목을 포함하되 실제 제작사를 명시도록 하는 방안이 바람직하다.

이렇게 수집된 자료는 문화체육관광부의 방송영상독립제작사 현황 조사(콘텐츠진흥원 수행) 자료와의 대조를 통해 실제 제작을 수행하는 외주제작사를 구분하고, 외주제작물 인정기준을 준수하고 있는지를 검수할 수 있는 분석 자료로 활용한다.

45) 이 경우 투자사가 “방송프로그램 제작에 소요되는 제원의 100분의 30 이상을 조달하는 경우” 나 연예 기획사와 같이 실제 제작을 수행하지 않는 업체가 “주요 출연자와 계약 체결을 담당하는 경우”와 같이 외주인정 기준을 충족시킨다는 것을 전제로 한다.

4) 외주제작사의 법적 정의 구체화

본 조사결과와 문화체육관광부(한국콘텐츠진흥원)의 조사결과를 비교해 보면 지상파 방송사에 납품(거래)하는 외주제작사와 문화산업진흥기법(이하 ‘문산법’)에서 규정하는 “방송영상독립제작사”의 차이를 추론할 수 있다. 외주제작사와 관련된 유일한 법적 규정은 문화산업진흥기법에서 규정하고 있는 “방송영상물을 제작하여 「방송법」에 따른 방송사업자·중계유선방송사업자·음악유선방송사업자·전광판방송사업자 또는 외국방송사업자에게 제공하는 사업을 하기 위하여 대통령령으로 정하는 바에 따라 문화체육관광부장관에게 신고한 자”인 “방송영상독립제작사”이다. 방송영상물의 “제공”이라는 용어는 기획-제작까지의 과정을 전담하여 방송사의 편성에 포함되는 완전의주의 형태에서 단순노무제공(촬영만을 담당)까지 포괄하는 용어이다. 아울러 이 규정에 의하면 지상파방송사업자의 자회사 또한 방송영상독립제작사의 범주에 포함될 수 있다. 그러나 현행 외주제작 방송프로그램의 인정기준 고시의 ‘외주제작사’가 사실상 방송사업자 이외의 모든 사업자임을 고려한다면 문산법의 “방송영상독립제작사” 규정은 문전사, 투자사, 기획사 등이 포함하지 않은 협의의 규정이 된다. 따라서 방송법에 외주제작사의 정의를 포함시킨다면 방송사가 어떠한 방식으로든 관계 맺지 않는 제작주체와 현행 문산법의 “방송영상독립제작사” 중간 범위의 규정이 될 것이다. 앞서 언급했듯이 방송법 제2조 용어의 정의에 외주제작사에 대한 규정이 들어간다면 현행 외주제작 방송프로그램의 인정기준 고시에 명시된 “외주제작사”의 개정은 필요하지 않게 된다.

이를 위해 영국과 프랑스의 외주제작사에 대한 다음과 같은 정의를 참조할 수 있다.

■ 영국 독립제작자(s)의 조건 방송사에 의해 고용되지 않은 제작사 방송사의 지분 25% 이상을 소유하지 않은 제작사 하나의 방송사가 그 제작사의 지분 25%를 소유하지 않거나 두 방송사가 합쳐서 50% 이상의 지분을 소유하지 않은 제작사
--

■ 프랑스 독립제작자(사)의 조건 방송사가 직간접적으로 자본금의 25% 이상이나 투표권을 소유하지 않은 제작사 방송사 자본의 15% 이상의 지분이나 투표권을 가진 개인 혹은 집단주주가 회사 자본금이나 투표권의 15% 이상을 소유하지 않은 제작사 직간접적으로 방송사 자본금의 15% 이상을 소유하지 않은 제작사
--

영국과 프랑스의 사례 모두 문산법의 “방송영상독립제작사”와 같이 “방송영상물을 제작하여 제공하는 사업자”라는 규정을 넘어 방송사가 지분이나 투표권을 소유하지 않은 제작사라는 네가티브한 규정으로 되어 있다. 이를 참조한다면 외주제작사의 정의를 “방송사업자 및 그 특수관계자와 소유관계를 맺지 아니하고 방송영상물 제작을 통해 사업을 영위하는 자”와 같이 정의할 수 있을 것이다.⁴⁶⁾ 이러한 규정은 문산법에서 규정하고 있는 단순한 “방송영상물을 제작하여 방송사업자에게 제공하는 사업자”라는 정의보다는 넓은 범주이면서 방송사업자 및 그 특수관계자와의 소유 및 지분관계를 한정한다는 점에서 현행 외주제작사보다는 협의의 개념이다.

2. 문화체육관광부(한국콘텐츠진흥원)

1) 영상콘텐츠제작 지원 사업시 지상파방송 교양 외주제작사 지원 확대

본 조사 결과에 따르면 4개 장르 중 가장 영세하고 수익경로가 협소한 장르는 교양 부문 외주제작사였다. 교양 외주제작사는 다른 장르에 비해 시장 진입과 퇴출이 용이하다는 특성으로 가장 많은 수의 신규 인력이 유입되는 부문이다. 또한 예능 및 드라마와 같은 다른 장르로 진입하기 위해 입작단계로 삼는 부문이라는 특성이 있다. 교양 외주

46) “방송영상물을 통해 사업을 영위”한다는 말은 실제 제작을 수행하는 제작사뿐 아니라 제작물의 투자 및 배급을 담당하는 사업자까지 포함한다. 현재 방송통신위원회에서 추진하고 있는 방송법 개정안에서는 “제2조 제17의2 외주제작사”란 문화산업진흥법 제2조제20호에 따른 방송영상독립제작사, 같은 조 21조에 따른 문화산업진흥회사 또는 다른 방송사업자에게 제공할 목적으로 방송프로그램을 제작하는 방송사업자를 말한다.”로 되어 있다.

제작사를 단순한 외주제작사로 보기보다는 인력양성의 장으로 바라보는 시각이 필요하다. 현재 다양한 기관들이 설치·운영하고 있는 방송인력 양성기관(방송 아카데미)보다 교양 외주제작사와 같이 현업에 종사하면서 숙련과정 중에 있는 인력을 양성하는 것이 더 바람직하다.

현재 한국콘텐츠진흥원의 방송영상독립제작사의 콘텐츠 제작관련 지원 사업을 보면 드라마와 다큐멘터리 장르에 집중되어 있으며 그 지원 자격 또한 영세한 교양 외주제작사들이 충족하기 어려운 수준에 있다. 현재 시행되고 있는 지원 사업은 <방송영상콘텐츠 제작지원>(연간 33억 원), <방송콘텐츠포맷 제작지원>(연간 9억 원), 그리고 <수출용 방송콘텐츠 제작 지원>(연간 10억 원)의 3가지가 있다.

<표 6-3> 한국콘텐츠진흥원의 교양 외주제작사 대상 지원사업

사업명	지원대상	지원분야	지원 제한	총지원액
방송영상콘텐츠 제작지원	방송영상독립제작사	드라마 다큐멘터리	방영중인 작품은 신청 불가	33억 원
방송콘텐츠 포맷제작지원	특정하지 않음	신규포맷 및 기존 포맷 바이를 제작	포맷 저작권 보유 여부	9억 원
수출용 방송콘텐츠 제작 지원	특정하지 않음	수출용 콘텐츠 제작	지적재산권 미확보 업체 제외	10억 원

출처: 한국콘텐츠진흥원 홈페이지

이 지원 사업은 주로 드라마와 규모 있는 다큐멘터리, 그리고 수출가능성이 높은 콘텐츠에 한정되어 있다. 더욱이 방송사에 기방영된 콘텐츠의 경우 해외판권, 지적재산권 등의 일정한 권리를 보유하고 있거나 방송사로부터 양도받는 외주제작사를 대상으로 하고 있기 때문에 영세한 교양 외주제작사들의 지원책은 전무하다고 볼 수 있다. 그러나 현행 방송프로그램 등의 편성에 관한 고시에 포함된 “방송사업자와 외주제작사가 촬영 원본을 공유하는 경우”라는 조항(제11조 4항)이 활성화되는 것은 교양 외주제작사의

제작역량 및 인력양성에 큰 도움이 될 것이다. 이들에 대한 지원 확대를 위해 아래와 같은 현행 사업 내용의 수정을 제안해 볼 수 있다.

첫째, 방송영상콘텐츠 제작지원의 경우 신청기간 중 방영 중인 작품은 해당이 되지 않는다. 설령 방영 중인 작품이라도 편성을 담당하는 방송사의 추천이 있거나 촬영원본을 공유하기로 계약된 콘텐츠의 경우는 지원대상에 포함시킬 수 있을 것이다.

둘째, 포맷제작지원의 경우 교양과 예능 프로그램이 해당될 수 있지만 포맷바이블 제작의 경우 기존에 방송된 콘텐츠의 포맷을 바이블로 만드는 것이기 때문에 그 저작권을 보유하지 못한 외주제작사의 경우는 지원이 어렵다. 역으로 저작권의 보유 여부에 관계없이 기존 콘텐츠의 포맷 바이블을 외주제작사가 개발할 경우 포맷의 판권을 한국콘텐츠진흥원이 보유하고 외주제작사와 공유하는 방안을 생각해 볼 수 있다.

셋째, 수출용방송콘텐츠 제작 지원은 영세한 교양 외주제작사들이 해외시장 진출의 기회로 삼을 수 있는 사실상 유일한 지원이다. 그러나 이 지원사업의 요건은 “제작완료된 방송콘텐츠의 해외판권 등 지적재산권 보유, 지적재산권의 양도, 이용허락 등 적합한 권리를 보유한 업체”로 한정되어 있다. 본 조사결과에 따르면 이와 같은 권리를 보유한 외주제작사는 드라마 제작사에 한정된다. 역량 있는 교양 부문 독립제작사의 육성을 위해서는 이 지원요건을 “제작완료된 방송콘텐츠의 **촬영원본**, 해외판권…”으로 수정하는 것만으로도 지원대상의 확대가 가능할 것이다.

2) 외주제작실태 관련 <콘텐츠산업통계>의 자료 활용방안

본 연구에서 언급된 해외사례 중 프랑스의 국립영화센터(CNC)의 지원방식과 조사체계는 한국콘텐츠진흥원의 “방송영상독립제작사 현황조사”의 활용 방안에 시사하는 점이 있다. 콘텐츠진흥원이 콘텐츠 지원 사업을 위해 제출받는 외주제작사들의 자료는 다른 조사 자료보다 신뢰성이 높다고 볼 수 있다. 여기에 지금 수행하고 있는 <콘텐츠산업통계> 조사의 방송영상독립제작사 현황조사를 취합하면 국내에서 제작되는 방송콘텐츠에 대한 DB의 구축이 가능하다. 또한 연간 조사인 방송영상독립제작사 현황조사에는 지상파에 납품(거래)하는 다수의 외주제작사가 포함되어 있다. 앞서 언급한대로 지상파 방송사업자들이 방송통신위원회에 정기적으로 외주제작사 현황을 보고한다면 이 자료와

한국콘텐츠진흥원의 방송영상독립제작사 현황조사와의 대조를 통해 보다 정확한 외주실태조사가 가능하다. 이 대조자료는 이후 방송통신위원회의 외주제작 방송프로그램 인정 기준 자문위원회의 외주 인정판단 기준으로도 사용될 수 있을 것이다.

3) 방송영상산업 인력 조사에 협력업체/스태프의 노동조건 및 임금수준 조사

본 조사 결과 기존 조사에서 파악되지 않은 종사자들 유형의 다수가 발견되었으며, 이 유형으로는 촬영, 조명, 미술, 보조출연, 차량, 편집, 효과, 동시녹음, 종편, 특수장비 등 다수의 협력업체들이 파악되었다. 모든 장르에서 이와 같은 비정규직들은 별도의 고용계약을 체결하지 않거나 협력업체의 경우 인건비를 포함하는 임차료로 비용을 지급받기 때문에 이들의 고용조건 및 임금수준 등은 거의 알려져 있지 않다. 본 조사 결과 특히 드라마와 예능 장르의 경우 협력업체에 방송사 자회사들이 다수 포함된 것을 알 수 있었다. 이는 결국 방송사로부터 제작비를 받는 외주제작사들이 제작비의 일부를 다시 방송사 자회사에 돌려주는 구조임을 뜻하며, 이로 인해 비정규직 및 협력업체에 지급해야 할 비용이 줄어들고 만다.

노동조건 및 임금수준은 사업자 간 계약관행에 따라 묵인될 수 없다. 특히 교양 및 예능 외주제작사와 같이 제작비만으로 인건비를 충당하는 곳일수록 높은 강도의 노동조건과 낮은 임금 수준은 곧 제작역량의 축소로 이어지고, 이는 다시 지상파 방송사와의 외주계약에서 불리한 조건으로 작용하는 악순환이 이어진다. 또한 임금수준의 조사는 최근 논의되고 있는 표준제작비 확정 및 표준계약서 작성에 있어 중요한 기초자료가 될 수 있다. 예컨대 제작비 책정시 스태프와 협력업체에 지급되는 인건비 및 임차료가 최저임금 수준을 넘도록 규정하거나, 표준계약서 항목에 스태프 인건비 및 임차료 항목을 넣는 방안을 고려해 볼 수 있다.

몇 년간 영화산업의 스태프 임금 및 고용조건 보장이 이슈가 되면서 최근 한국콘텐츠진흥원에서는 드라마 장르의 스태프 및 협력업체에 대한 현황조사를 실시한 바 있다(강익희, 2011). 드라마 장르가 다른 장르에 비해 비교적 많은 비정규직과 협력업체의 투입이 이루어지기는 하지만, 예능이나 교양 부문 역시 이와 같은 조사가 시급히 요구된다. 물론 이러한 조사는 전수로 이루어질 수 없으며, 표본 조사의 수준에서 시행될 수

있다.

3. 지상파 방송사업자

1) 외주제작물의 엔딩 크레딧에 기획/제작/투자의 명시

본 조사과정에서 알려진 사실은 지상파 방송사4가 모두 외주제작물의 방영시 엔딩 크레딧에 외주제작사의 명칭을 정확히 명시하지 않는 경우가 많다는 점이었다. 영상콘텐츠의 엔딩 크레딧은 단순히 기획 및 제작사, 그리고 제작참여 인력의 나열에 있지 않다. 음악 콘텐츠의 경우 실연자 및 그 관계자들이 음반사용료를 분배받을 때의 기준은 음반 자체 등에 권리자의 실명이 명시되어 있는가를 여부이다. 방송 콘텐츠의 엔딩 크레딧은 수익 배분의 목적으로 표시되는 것은 아니지만, 정확한 역할과 권리의 구분이 시청자 공중에게 명시되어야 할 부분임을 분명하다.

해의사례를 조사한 결과 일본의 경우 방송사와 외주제작사 간의 계약 사항 중 2차 이용권에 대한 내용이 포함됨을 알 수 있었다. 이에 따라 해당 프로그램의 엔딩 크레딧에는 제작과 투자, 그에 따른 저작권의 권리 귀속에 어디에 있는지가 반드시 명시되고 있다. 크게 세 가지 유형으로 표시되는데 국내 외주제작사에 해당하는 곳은 제작협력(製作協力)으로 명시되며, 기획과 광고 스폰서 관리를 담당하는 곳은 대개 저작권을 보유하고 있기 때문에 제작저작권(製作著作権)으로 표시된다. 만일 제작비의 투자나 조달에 있어 2개 사 이상일 경우는 공동제작(공동제작저작권)으로 표시된다. 이러한 명시는 콘텐츠의 유통에 있어 제작사와 투자사의 구분을 명확히 하고 실제 제작을 수행한 주체를 구분할 수 있게 해준다.

그러나 본 조사과정에서 알 수 있듯이 국내 지상파 방송4사는 모두 “기획”과 “제작”으로만 구분하며 그나마 “제작”에는 협찬 마케팅 회사, 촬영업체, 투자자 등이 혼용되고 있다. 예컨대 문전사(문화산업전문회사)의 경우는 엄격한 의미로 잠정적인 투자금 관리 회사이지 투자를 직접 수행했거나 제작을 수행하는 주체가 아님에도 제작에 명시되고 있는 것이다. 따라서 현행 외주제작 방송프로그램의 인정기준의 5가지 항목에 대한 각 주체의 구분 역시 엔딩 크레딧에서는 확인하기 힘들다. 적어도 작가, 출연자, 스태프와

의 계약을 맺는 주체를 실제 제작사로, 제작 제원의 조달 주체를 투자사로, 제작비의 집행 및 관리와 관련된 제반 의사 결정을 담당하는 주체를 방송사로 상정한다면 기획/투자/제작의 구분만으로도 인정기준의 검수가 가능할 것이다. 따라서 관련 법령(고시)에 기획, 투자, 제작의 3주체를 명확히 구분하여 명기해야 한다는 규정을 신설할 필요가 있다.

2) 외주제작사 현황 보고

앞서 언급처럼 현재 시행되고 있는 “외주제작 방송프로그램의 인정기준”은 편성비용에 있어 외주제작물을 구분하고 비율을 산정하는데 가장 큰 목적을 둔 기준이지 이 자체로 외주제작사에 대한 규정은 아니다. 따라서 외주제작물을 편성하도록 되어 있는 방송사업자들은 일정한 기간을 주기로 방송통신위원회에 외주제작 인정에 필요한 자료, 즉 콘텐츠별 외주제작사 현황 제출을 하도록 한다. 이 제출자료의 구체적인 항목은 앞의 언급처럼 외주인정기준의 개정 여부나 작성 방식의 명시에 따라 달라질 수 있다.

현황보고는 특히 외주제작사의 선정이 다수 이뤄지는 경기개편 시기(봄, 가을 개편)에 구체적으로 이루어질 필요가 있다. 개편시에는 정규물(테블러물)의 외주제작현황 전체를 보고하고 월별 보고에서는 그 변동사항 및 임시편성 시 외주제작, 특집물 외주제작 현황만을 보고하도록 하는 방식을 생각해 볼 수 있다. 이렇게 취합된 현황은 보다 정확한 외주제작시장 현황조사를 위해 한국콘텐츠진흥원의 “방송영상독립제작사 현황조사”의 조사표와 대조하여 제작사 조사를 위한 표본틀로 삼는다.

4. 외주제작사

1) 장르별 제작사 협회에 외주제작현황(실태) 조사 위탁 방안

본 조사과정에서 함께 협의를 한 장르별 외주제작사들은 영국이나 미국의 독립제작사 협회나 적능별 협회와 그 위상에 있어 큰 차이를 보인다. 외국의 경우 이러한 협회들은 규제기관에 대한 압력단체이자 방송사와의 협상대상인 반면, 국내의 외주제작사 협회들

은 아직 그런 수준에 이르기에는 요원한 실정이다. 이와 관련하여 영국 PACT의 현황조사 사례는 주목할 시사점을 주고 있다. PACT가 실시하는 연간 현황조사는 기업 기밀에 해당하는 정보까지 취합하는 수준으로 이렇게 모인 정보가 오프콤 및 방송사들과의 협의 및 협상에서 중요한 근거가 된다. 또한 취합한 정보 중 일부를 협회와 관련 있는 정기 간행물에 게재함으로써 자신들의 영향력을 제고하고 있다.

국내의 경우, 앞서 제안한 방송통신위원회에 대한 방송사의 외주제작사 현황보고와 한국콘텐츠진흥원 “방송영상독립제작사현황”과의 비교를 통해 추출된 해당 연도 외주제작사 표본들을 장르별 제작사 협회에 제공하여 외주제작현황 조사를 위탁하는 방안을 생각해 볼 수 있다. 이미 각 장르별 협회들은 기존 현황조사에서 많은 기여와 협조를 하였으므로 이들에게 현황조사를 제반비용과 함께 위탁하는 방안이 효과적이다. 이를 통해 협회들은 방송사와의 거래과정에 대한 정보 및 제작사들의 구체적인 현황을 정보화할 수 있고, 관련 기관과의 협의를 통해 자료 공개의 범위를 정할 수 있을 것이다.

PACT의 경우를 참조한다면 공개할 수 있는 자료는 외주제작사의 연간 매출액, 주요 제작 콘텐츠 기준의 상위 50개사 리스트, 각 장르별 매출액 기준 상위 10개사 및 전년도 순위 증감 정도일 것이다. 또한 공개하는 매체는 홈페이지나 <PD저널>과 같은 기존 매체를 활용하는 방안도 생각해 볼 수 있다.

5. 각 주체 별 중·단기 수행과제 구분

이상에서 언급한 방송통신위원회, 문화체육관광부(한국콘텐츠진흥원), 방송사 및 외주제작사의 수행과제는 관련 법령의 개정 여부에 따라 수행 과제의 수나 방식이 달라질 수 있다. 따라서 여기서는 관련 법령의 개정을 장기과제로 상정하고 각 주체별로 6개월 이내에 수행가능한 단기과제와 그 이상이 소요되는 장기과제로 구분하여 다음과 같이 제안하고자 한다. 단, 아래의 과제 중 외주제작 방송프로그램의 인정기준의 보완은 외주제작사에 대한 규정이 방송법에 신설될 경우 현행대로 유지할 수 있다.

<표 6-4> 외주제작시장 각 행위자별 단계별 수행과제

		수행과제	과제내용
단 기 과 제	방송통신위원회	지상파 방송사 외주제작 현황 보고체계 확립	외주인정기준 여부 별도 표시, 혹은 실제 제작을 수행하는 제작사 명시
	문화체육관광부 (한국콘텐츠진흥원)	지상파방송 교양 외주제작사 지원 확대	촬영원본 공유 제작사 지원 포함, 포맷바이블 저작권 협의
		콘텐츠산업통계 자료 활용	콘텐츠산업통계 조사자료와 방동위 방송사 외주제작현황보고 목록 대조
	지상파 방송사	엔딩 크레딧 구체적 명시	기획/투자/제작 주체 구분하여 명시
		외주제작사 현황 보고	보고 항목 수정 또는 추가
장 기 과 제	방송통신위원회	외주제작물 인정기준의 보완	“외주제작사” 용어 변경: 방송사업자(특수관계자 포함)의 사업자, 혹은 방송영상독립제작사(외주제작사 정의 방송법 신설시 현행 유지)
		외주연성비용의 장르별 구분	특정 장르를 외주연성 비율에서 제외, 혹은 전체 외주연성 비율 내 특정 장르 연성비용의 제한
		외주제작사의 법적 정의 구체화	방송법 제2조 용어의 정의에 외주제작사 정의 신설
	문화체육관광부 (한국콘텐츠진흥원)	외주제작사 협력업체 및 스태프 대상 인력조사	표본조사 프로젝트 수행
	외주제작사	외주제작현황조사 위탁 수행 및 조사자료 공개	실제 제작을 수행하는 제작사 현황 조사

제 2 절 체계적인 외주제작시장 현황 조사 방안

1. 외주제작사 현황 조사표의 수정

본 현황조사 결과 국내 외주제작시장은 드라마, 교양, 예능, 애니메이션 장르별로 고유한 특성을 내포하고 있는 것으로 나타났다. 관련 수익 배분 및 방영권, 전송권의 보유 여부, 수익 및 제작비 조달 경로, 협찬 방식, 그리고 프로젝트별로 고용되는 비정규직의 직종과 규모 등에서 장르별로 차이를 보인다.

그럼에도 기존의 외주제작시장 현황조사는 조사 프레임이나 항목에 있어 일반적인 산업통계 이상의 의미를 갖지 못했다. 매출액이나 종사자 구분, 시설현황 및 콘텐츠 현황 등은 직접적으로 외주제작사 진흥이나 외주연성 규제 등에 필요한 정보를 제공하는데 불충분하다고 볼 수 있다. 특히 통계청 조사의 경우 종사자의 고용형태를 비교적 상세하게 분류하고 저작권 보유 현황 등도 조사하고 있지만 다른 항목들은 매출액, 영업비용, 매출원가, 감가상각비, 연구개발비 및 기타경비 등 일반적인 산업제 조사와 공통된 항목들로 구성되어 있다.

이러한 조사항목을 일본 총무성과 경제산업성이 함께 시행하는 <정보통신업기본조사> 중 텔레비전프로그램 제작업 조사에 사용되는 조사표는 좋은 참조가 된다. 이 조사표는 일반적인 산업제 조사시 사용되는 용어를 거의 사용하지 않고 외주제작사들이 사용하는 용어와 업무항목들로 구성되어 있다. 요컨대 상위 산업분류인 정보통신업 전체의 통계를 낼 경우 조사기관에서 위와 같이 외주제작사들의 용어와 업무항목들로 보고된 수치들을 일반적인 항목들로 수정하여 통계를 산출함을 알 수 있다. 이 경우 조사기관은 규제 및 진흥정책에 필요한 정보와 함께 산업 일반에 필요한 데이터 또한 제공할 수 있다. 앞 절의 제안대로 국내 외주제작시장(방송영상독립제작사 또는 방송프로그램 제작업) 현황 조사의 체계를 정비한다면 통계산출에 용이한 조사항목 보다 조사대상인 외주제작사들에 특화된 항목과 용어로 조사표를 재구성할 필요가 있다.

따라서 향후 제안 가능한 조사항목은 본 조사과정에서 얻은 정보와 결과 검토를 통해 아래와 같이 제시할 수 있다.

- 120 -

<표 6-5> 외주제작시장 현황조사 기본 조사표 항목 예시

구분	조사항목	세부항목
제작사 개요	사업제명, 대표자명, 연락처, 소재지, 설립일	
사업내용	제작 콘텐츠 장르	장르별 객관식 문항
	주 사업영역	Pre/Main/Post
	기타 사업영역	홍보물, 스텝파견 등 객관식 문항
재무현황	매출액	연간 매출액 매출액 구성 비율
종사자현황	제작사 직접 고용인력	장르별 직위에 따른 인원수
	주요 비정규직 인력수	콘텐츠 편당 평균 인원수
제작물현황	콘텐츠제작현황	연간제작편수 납품처
	콘텐츠판매현황	제작사 직접판매 콘텐츠 현황
		방송사 수익배분 콘텐츠 현황
		수출 콘텐츠 현황
	제작비 조달 경로	콘텐츠별 조달 경로 비율 명시

위 예시는 기존 조사표와 비교할 때 외주제작사가 공개를 꺼려하는 구체적인 매출 및 제작비 액수를 명시하지 않고 구성 비율로 기록토록 한다는 점을 특징으로 한다. 비정규직 인력의 경우 별도의 직위를 구분하지 않고 콘텐츠 1편 당 고용되는 인원 규모로 응답을 받는다. 한편 가장 복잡한 응답항목인 저작권 및 판권 유무의 물음은 판권의 유형을 묻기보다 콘텐츠를 실제로 판매한 경로와 방식을 통해 간접적으로 파악하는 문항으로 대체했다. 즉 제작사가 직접 판매하는 경우 판권을 단독으로 보유하고 있는 것으로, 방송사를 통한 콘텐츠 판매 시 수익배분이 이뤄질 경우는 판권을 일부보유하고 있는 것으로 판단한다. 콘텐츠 제작비 조달 경로 또한 구체적인 액수를 명기하는 대신 방

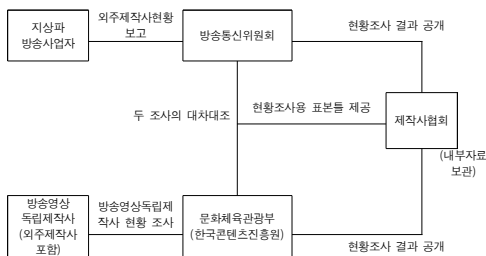
송사, 협관, 간접광고, 해외편당 등이 차지하는 비율을 기재하도록 한다. 제작물 현황은 장르별로 가장 큰 차이를 보이는 부분으로 외주제작사의 콘텐츠 제작 역량 뿐 아니라 방송사와의 거래관계를 파악할 수 있는 장르별 항목들로 구성되어야 한다.

2. 외주제작사 현황조사 관련 기관 협력 방안

한국콘텐츠진흥원의 방송영상독립제작사 현황조사나 본 보고서의 조사 모두 응답 제작사의 수는 표본조사의 규모는 넘지만 모집단 전수조사에는 미치지 못하는 응답률을 보였다. 이는 앞서 언급한 조사 응답예의 구체적인 동기가 부족할 뿐 아니라 법적 의무와 같은 강제성이 전혀 없기 때문이기도 하다. 이를 보완하기 위해 앞의 “조사결과와 정책적 활용방안”에서 주제별로 제안한 방식, 즉 방송통신위원회, 문화체육관광부(한국콘텐츠진흥원), 지상파 방송사업자, 외주제작사들이 함께 참여하는 방식을 취함으로써 보다 전수에 가깝고 실제 제작을 수행하고 있는 외주제작사를 대상으로 하는 효율적 조사가 가능할 것으로 판단된다. 그러나 기존 조사와 동일한 항목이 다수 포함된 동일한 조사가 추가로 이루어질 필요는 없을 것이다. 즉 기존 조사에서 산출될 수 있는 통계들은 그대로 이용하되 규제정책에 필요한 항목만을 별도로 지정하여 조사하는 것이 바람직 할 것이다. 앞 절에서 따로 언급한 조사체계를 개괄하면 아래와 같다.

- 122 -

<표 6-6> 외주제작시장 현황조사를 위한 조사체계 제안



제 3 절 본 조사의 한계와 유의사항

본 조사 결과를 독해하거나 활용할 때 몇 가지 유의할 사항이 있다. 최종 유효모집단으로 확정된 130개 외주제작사 중 55개 외주제작사들만이 응답했기 때문이다. 이와 같은 응답율은 본 조사 결과를 표본조사의 수준에서 활용하여 전체 지상파 외주제작시장의 규모 및 특징을 파악해야 함을 뜻한다.

첫째, 외주제작사 총괄현황에서 매출액 1억 원 미만의 사업자가 하나도 없는 것으로 나타났다. 이는 실제 연 매출액 1억 원 이하의 사업자가 존재하지 않는다는 의미가 아니다. 조사과정에서 비교적 매출 규모가 크고 관리직을 따로 두고 있는 외주제작사들의 응답율이 높았기 때문에 이를 근거로 응답하지 않은 다수의 교양 외주제작사들 중 1억 원 미만의 영세업체가 있음을 추론할 수 있다. 조사과정에서 연락처가 없거나 폐업된 곳으로 추정되는 제작사들이 여기에 속할 수 있다.

둘째, 납품처별 제작 콘텐츠 수 현황 및 제작시간 현황을 각 방송사별 외주편성비율로 직접 추론할 수는 없다. 이는 두 가지 이유에서 비롯된다. 하나는 최초 모집단 확인을 위한 방송4사의 VOD 조사에서 SBS의 VOD에는 상당수가 엔딩 크레딧을 포함하고 있지 않았기 때문에 웹 검색이나 기타 다른 방법의 조사로도 미확인된 콘텐츠들이 있기 때문이다. 다른 하나는 마찬가지로 VOD 조사 기간인 2011년 가을 개편부터 2012년 5월까지 KBS와 MBC의 파업이 있었기 때문에 정규편성이 정상적으로 이루어진 시기라고 보기는 힘들기 때문이다. 이런 이유로 본 조사 항목은 비교적 규모가 있는 외주제작사들의 납품처와 제작시간 현황으로만 간주할 필요가 있다. 이는 장르별 콘텐츠 납품처 및 시간의 독해에서 유의할 부분이다.

셋째, 각 장르별 외주제작사들의 콘텐츠 제작시 콘텐츠당 필요한 기본인력 현황은 연출부에만 한정되었음에 유의할 필요가 있다. 예컨대 드라마의 경우 평균 12.9명의 연출인력이 필요한 것으로 나타났으나 여기에는 촬영, 조명, 보조출연, 차량, 효과, 동시녹음 및 편집 등 협력업체의 인원 및 후반작업에 투입되는 인력이 제외되어 있다. 이런 인력들은 임차료와 같이 장비를 대여하는 비용으로 제작에 참여하며 참여인원 수는 협력업체의 사정과 외주제작사의 요구에 따라 달라지기 때문에 정확한 종사자수의 산출에는 한계가 있다.

참 고 문 헌

국내 문헌

강익희 외(2011), 방송영상 제작스태프의 근로환경 개선방안에 관한 연구, koca 연구보고서 11-10, 한국콘텐츠진흥원

문화체육관광부(2012.9), 2012년 2분기 및 상반기 콘텐츠산업 동향분석보고서, 한국콘텐츠진흥원.

양문석(2003), 외주정책 13년의 평가와 발전적 방향에 대한 연구, 한국방송프로듀서연합회 토론회 발제문.

윤석년·김경환·황성연(2011), 외주 제작시장 활성화 및 외주편성규제 개선방안 연구, 방송통신위원회, 방송통신정책연구 11-진흥-지정-17.

정용환(2008), 미디어통계의 이해, 한국방송영상산업진흥원

정준희(2005), 프로그램 공급, 유통에 독립제작사들 비중 커져, 해외방송정보 20-34.

조항재·장석재·변동환(2003), 외주정책 개선방안 연구, 방송위원회 연구보고서.

최은경(2008), BBC, 뉴스 제외한 전체 프로그램의 25%는 독립제작사와 경쟁, 해외방송정보.

한국콘텐츠진흥원(2012), 2011년 방송영상산업 백서.

해외 문헌

Broadcast(2008.2.29.), "BBC Worldwide and DRG quit Pact after fee hike"

Broadcast(2008.3.14.), "Indie 2008 League Table"

Broadcast(2009), The Annual Survey of the UK's Independent TV Producers

Ofcom (2006), Review of the television production sector

Ministère de la Culture et de la Communication(2012. 9), "La salariat dans le secteur

culturel en 2009 : Flexibilité et pluriactivité” , Culture-Chiffres : Emploi, Travail, Activités, 2012-2,

참고 자료

(사)전일본TV프로그램제작사연맹 <http://www.atp.or.jp/index.php>

김락균(2012), “문화산업전문회사란”, KOFICE Webzine, 2012년 6월호

총무성 홈페이지 <http://www.soumu.go.jp/>

통계청 KOSIS 서비스업조사

통계청(2012.5) 2010년 경제총조사

<http://www.bbc.co.uk/commissioning/>

<http://www.ofcom.org.uk/consult/condocs/tpsr/tpsr/>

<http://www.pact.co.uk/>

TV MAM UNION <http://www.tvu.co.jp/>

- 126 -

[부 록 1]

방송프로그램 제작업(독립제작사) 현황 조사표 [드라마]

1. 제작사 일반 현황

1. 사업계획 (2012.7.31 기준)			
2. 대표자명 (2012.7.31 기준)			
3. 대표자 주요 이력			
4. 대표전화/E-Mail	TEL:	E-Mail:	
5. 사무소 소재지	주소:		
6. 주요 계약 장르	☐ 드라마 ☐ 예능 ☐ 교양 ☐ 애니메이션 ☐ 기타		
7. 사업형태	☐ 개인사업체 ☐ 회사법인(주식, 합명, 합자, 유한) ☐ 법인 사업부문 ☐ 기타법인(재단, 사단법인) ☐ 비법인단체		
8. 자본금	천만 원		
9. 설립일	설립일자:	년	월 일

※ 대표자 주요 이력: 제작사 설립 이전의 이력을 중심으로 간략 기술(예: MBC 예능국장)

II. 재무 현황

1. 매출액 구성내역(2011년 연간 기준)

구분	매출액
방송사 납품 수익	천만원
협찬 및 간접광고(PPL 등)	천만원
프로그램 직접 판매 수익	천만원
프로그램 관련 수익	천만원
기타 사업 수익	천만원
합 계	천만원

2. 총비용 구성내역(2011년 연간 기준)

구분	지출액
프로그램 직접 제작비	천만원
간접비	천만원
합 계	천만원

- ※ 방송사 납품 수익: 납품처인 방송사로부터 받는 제작비
- ※ 프로그램 직접 판매 수익: 제작사가 케이블, IPTV, 웹하드 업체에 프로그램을 판매하여 얻은 수익, OST 관련 수익 포함.
- ※ 프로그램 관련 수익: 방송사가 프로그램을 판매한 후 제작사에 분배한 수익.
- ※ 기타 사업 수익: 극영화, 뮤지컬과 같은 2차 제작물로 발생한 수익 및 관련상품(프로모션 상품, 캐릭터 상품 등) 판매 수익
- ※ 프로그램 직접 제작비: 방송 프로그램의 기획, 제작, 포스트 프로덕션에 든 총 제작비 + 제작사에 직접 고용되어 있는 종사자들의 고정 인건비 + 협력업체에 지급하는 비용(임차료) 포함.
- ※ 간접비: 세금, 마케팅 수수료, 정기적인 사무실 유지비용 등.

III. 종사자 현황

1. 제작사 직접 고용인력

직위	남	여	계
대표	명	명	명
임원	명	명	명
기획PD	명	명	명
제작PD	명	명	명
관리/행정	명	명	명
	명	명	명
계	명	명	명

2. 주요 협력업체 (최근 3년 간 주요 업체명 기재. 방송사 자회사 포함)

구분	업체명
촬영	
조명	
미술	
보조출연	
차량	
편집	
효과	
동시녹음	

- ※ 제작사 직접 고용인력: 제작사가 직접 고용한 정규직 직원으로 표에 기재된 직위 이외의 직위는 아래 빈칸에 추가하여 직위명을 기록한 후 인원수를 기재.
- ※ 정규직: 다음 세 가지 조건 모두를 만족하는 직원을 정규직에 포함함. ①계약기간의 정함이 없이 정년 근로가 보장되어야 함 ② 주 40시간 또는 44시간 풀타임으로 근무해야 함 ③ 인금을 주는 사업주와 노동력을 사용하는 사용주가 일치해야 함. 일반적으로 4대 보험 적용 대상자를 기준으로 함.
- ※ 협력업체: 납품처(방송사)가 아닌 제작사와 직접 계약을 맺어 외주제작에 참여한 업체로 제작사와 2011년 동안 제작과 포스트 프로덕션에 참여한 주요 업체를 기재. 개인일 경우는 기록하지 않음.
- ※ 하단의 빈칸에는 명시되지 않은 분야의 협력업체(예: 무술팀)를 기재.

3. 주요 계약직 고용 인력 현황(연출부)

※ 2011년 연간 제작 콘텐츠에 프로젝트 단위별 고용된 직위와 인원을 각각 기재.

콘텐츠명		
구분	인원(명)	비고
기획		
프로듀서		
작가(극본)		
보조작가		
조연출		
제작PD		
라인PD		
FD		
스크립터		
섭외		

※ 비고: 방송사에 소속되어 콘텐츠 제작에 참여한 인력은 별도로 방송사명(KBS, MBC, SBS)을 기재

IV. 제작물 현황(2011년 연간)

※ 기재 대상 제작물은 2011년에 1회라도 방영된 제작물을 기준으로 함. 2011년 12월 31일에 1회 방영되고 2012년으로 넘어온 제작물도 2011년 제작물에 포함. 항목에 대한 설명은 다음 쪽에 계속

1. 콘텐츠 제작 현황

콘텐츠명	제작편수 (권/회)	편당시간(분)	제작비용 (편당/천만원)	납품처

2. 관련 보유 현황(○, ×로 기재. 관련 소유 아닌 수익 배분은 다음 표에 기재)

콘텐츠명	국내 방영권 (저상파)	국내 복제 배포권	해외 방영권	해외 복제 배포권	국내 기타방송 전송권	기타 전송권 (웹하드, 모바일 등)

3. 콘텐츠 수출 현황

구분	콘텐츠명	수출국	편수	총수출금액	수익배분 (총액기준)	
					방송 사	제작 사
제작사 직접판매 (대행사 판매포함)						
방송사 수익분배						

※ 콘텐츠명: 기계할 제작물은 방송사와 방송법상 외주기준에 포함되지 않는 코너물, VJ물, 영상촬영 등을 제작사의 편단에 따른 제작물을 모두 포함함.

- ※ 제작권수 및 편당시간: 권수는 각 회차로 카운트하고 시간은 회차별 평균 방송 러닝타임으로 기록
- ※ 납품처: 지상파의 경우 방송사명을 기재하고 그 외의 납품처는 PP, 공공기관, 기업 등으로 명기
- ※ 국내방영권(지상파): 발주처인 방송국 이외 다른 지상파 방송사에 콘텐츠를 판매·방영할 수 있는 권리
- ※ 해외방영권: 해외 방송국에 콘텐츠를 판매·방영할 수 있는 권리
- ※ 국내 기타방송 전송권: 케이블 및 IPTV에 송출되는 PP들에 판매할 수 있는 권리 및 VOD 콘텐츠를 판매할 수 있는 권리
- ※ 국내(해외)복제 배포권: 국내(해외)에 DVD와 같이 상품형태로 제작하여 판매할 수 있는 권한
- ※ 기타 전송권: 웹하드, 스마트 미디어 상의 전송이나 다운로드 서비스에 콘텐츠를 판매할 수 있는 권한
- ※ 수익배분(총액기준): 방송사의 해외 판매 총액을 기준으로 방송사·제작사 분배 비율 명기 예) 7:3

4. 드라마 제작비 조달 내역(단위: 천만원)

콘텐츠명	방송사 제작비	정부 지원	제작사 부담					
			협찬	간접 광고	해외 편당	케이블 선관배	OST	기타
계								

5. 드라마 제작비 지출 내역(단위: 백만원)

콘텐츠명	출연료 (주/조연/ 단역/무술 팀)	보조출 연료	작가료	제작인 건비	미술	용역 업체 임차료	기타
계							

- ※ 드라마제작비조달내역: 문전사, 공동제작을 막론하고 조사표를 작성하는 제작사가 실제로 수령한 제작비의 조달 내역을 기재.
- ※ 제작인건비: 콘텐츠별 프로젝트 계약 연출직, 연출부 지급 비용.
- ※ 보조출연료: 보조출연 담당 용역사에 지급하는 총 비용 기재.
- ※ 용역업체임차료: 보조출연을 제외하고 협력업체에 지급하는 총 비용 기재.
- ※ 기타: 원작료, 광고홍보비 등 앞의 항목에 포함되지 않는 비용 합산.

[부 록 2]

방송프로그램 제작업(독립제작사) 현황 조사표 [교양/예능]

I. 제작사 일반 현황

1. 사업제명 (2012.7.31 기준)	
2. 대표자명 (2012.7.31 기준)	
3. 대표자 주요 이력	
4. 대표전화/E-Mail	TEL: E-Mail:
5. 사무소 소재지	주소:
6. 주요 제작 장르	☐ 드라마 ☐ 예능 ☐ 교양 ☐ 애니메이션 ☐ 기타
7. 사업형태	☐ 개인사업체 ☐ 회사법인(주식,합명,합자,유한) ☐ 법인 사업부문 ☐ 기타법인(재단, 사단법인) ☐ 비법인단체
8. 자본금	천만 원
9. 설립일	설립일자: 년 월 일

10. 조사표 작성자	부사: 직책: 성명: TEL: E-Mail:
-------------	--

※ 대표자 주요 이력: 제작사 설립 이전의 이력을 중심으로 간략 기술(예: MBC 예능국장)

II. 재무 현황

※ 매출액 및 총비용은 2011년 연간 기준임.

1. 매출액 구성내역(2011년 연간 기준)

구분	매출액
방송 프로그램 제작비(협찬포함가능)	백만원
협찬수익	백만원
프로그램 관련 수익	백만원
프로그램 직접판매 수익	백만원
기타 사업 수익	백만원
합 계	백만원

2. 총비용 구성내역(2011년 연간 기준)

구분	지출액
프로그램 제작비	백만원
고정 인건비	백만원
임대료	백만원
기타	백만원
합 계	백만원

※ 방송 프로그램 제작비: 납품처인 방송사로부터 받는 제작비
 ※ 협찬수익: 프로그램 제작을 위해 협찬을 받은 금액. 별도의 추산이 어려울 경우 방송 프로그램 제작비에 포함하여 기재
 ※ 방송 프로그램 관련 수익: 방송사가 프로그램을 판매한 후 제작사에 분배한 수익
 ※ 방송 프로그램 직접 판매 수익: 제작사가 케이블, IPTV, 웹하드 업체에 프로그램을 판매하여 얻은 수익. OST 관련 수익 포함
 ※ 기타 사업 수익: 제작사에서 종편 등 제작 및 포스트 프로덕션 과정에 인력을 파견하여 얻는 수익 등
 ※ 프로그램 제작비: 방송 프로그램의 프리 프로덕션(기획 등), 제작, 포스트 프로덕션에 든 총 제작비, 장비, 차량 등의 협력업체 지급액(임차료)의 경우도 여기에 포함
 ※ 고정 인건비: 제작사에 정규직(4대 보험 지급대상)으로 직접 고용되어 있는 종사자들의 연간 인건비
 ※ 임대료: 월간 지출되는 사무실 임대료 등 제작사 유지비용

III. 종사자 현황

1. 제작사 직접 고용인력

직위	남	여	계	비고
대표	명	명	명	
임원	명	명	명	
기획PD	명	명	명	
제작PD	명	명	명	
관리/행정	명	명	명	
	명	명	명	
	명	명	명	
계	명	명	명	

※ 대표나 임원이 다른 직위를 겸직할 경우 비교란에 “대표(임원) 겸직”으로 표기하고 명수를 중복 기재

2. 주요 협력업체(최근 3년 간 주요 업체명 기재, 방송사 자회사 포함)

구분	업체명
촬영	
미술	
CG	
자막	
그래픽	
편집	
동시녹음	
차량	
조명	

※ 제작사 직접 고용인력: 제작사가 직접 고용한 정규직 직원으로 표에 기재된 직위 이외의 직위는 아래 빈칸에 추가하여 직위명을 기록한 후 인원수를 기재.

※ 정규직: 4대 보험 가입 대상자를 기준으로 기재.

※ 협력업체: 납품처(방송사)가 아닌 제작사와 직접 계약을 맺어 외주제작에 참여한 업체로 제작사와 2011년 동안 제작과 포스트 프로덕션에 참여한 주요 업체를 기재. 개인일 경우는 기록하지 않음.

※ 하단의 빈칸에는 명시되지 않은 분야의 협력업체를 기재.

3. 콘텐츠별 주요 계약직 고용 인력 현황

※ 2011년 연간 제작 콘텐츠에 프로덕트 단위별 고용된 직위와 인원을 각각 기재.

콘텐츠명		
구분	인원(명)	비고
연출		
조연출		
작가		
보조작가(취재작가)		
내레이터		
촬영		

※ 비고: 방송사에 소속되어 콘텐츠 제작에 참여한 인력은 별도로 방송사명(KBS, MBC, SBS)을 기재.

III. 제작물 현황(2011년 연간)

※ 기계 대상 제작물은 2011년에 1회라도 방영된 제작물을 기준으로 함. 2011년 12월 31일에 1회 방영되고 2012년으로 넘어온 제작물도 2011년 제작물에 포함.

1. 콘텐츠 제작 현황(하단 납품처 설명 반드시 참조)

콘텐츠명	제작권수 (권/회)	권당시간(분)	제작비용 (권당/백만원)	납품처

2. 관련 보유 현황(○, ×로 기재. 모든 항목에 해당사항이 없을 경우 표기 안함)

콘텐츠명	국내방영권 (지상파)	해외방영권	국내 기타 방송 방영권	국내 복제 배포 권	해외 복제 배포 권	기타 (웹하드, 모바일 등)

3. 콘텐츠 수출 현황

구분	콘텐츠명	수출국	구매처 (회사명)	권수	수출 금액	수익배분 (총액기준)	
						방송 사	제작 사
직접판매 (대행사판매)						해당없음	
방송사 수익분배						해당없음	

※ 콘텐츠명: 기계할 제작물은 방송사와 방송법상 외주기준에 포함되지 않는 코너물, VJ물, 영상촬영 등을 제작사의 판단에 따른 제작물을 모두 포함함.

※ 제작권수 및 권당시간: 권수는 각 회차로 카운트하고 시간은 회차별 평균 방송 러닝타임으로 기록.

※ 납품처: 지상파의 경우 방송사명을 기재하고 그 외의 납품처는 PP, 공공기관, 기업 등으로 명기

※ 국내방영권(지상파): 발주처인 방송국 이외 다른 지상파 방송사에 콘텐츠를 판매·방영할 수 있는 권리

※ 해외방영권: 해외 방송국에 콘텐츠를 판매·방영할 수 있는 권리

※ 국내 기타방송 방영권: 케이블, IPTV, 위성 등 유료방송 플랫폼 PP들에 콘텐츠를 판매할 수 있는 권리.

※ 국내(해외)복제배포권: 국내(해외)에 DVD 등을 제작하여 판매할 수 있는 권한

※ 수익배분(총액기준): 방송사의 해외 판매 총액을 기준으로 방송사:제작사 분배 비율 명기 예) 7:3

4. 콘텐츠 제작비 조달 내역(단위: 백만원)

콘텐츠명	방송사 제작비	정부 지원	제작사 부담					
			협 찬	간접 광고	해외 편당	케이블 선판매	OST	기타
계								

5. 콘텐츠 제작비 지출 내역(단위: 백만원)

콘텐츠명	연출료	작가료	출연료	성우료	시심/장비 사용료	기타
계						

[부 록 3]

방송프로그램 제작업(독립제작사) 현황 조사표 [애니메이션]

I. 제작사 일반 현황

1. 사업제명 (2012.7.31 기준)	
2. 대표자명 (2012.7.31 기준)	
3. 대표자 주요 이력	
4. 대표전화/E-Mail	TEL: E-Mail:
5. 사무소 소재지	주소:
6. 주요 제작 장르	☐ 드라마 ☐ 예능 ☐ 교양 ☐ 애니메이션 ☐ 기타
7. 사업형태	☐ 개인사업체 ☐ 회사법인(주식,합명,합자,유한) ☐ 법인 사업부문 ☐ 기타법인(재단, 사단법인) ☐ 비법인단체
8. 자본금	천만 원
9. 설립일	설립일자: 년 월 일

10. 조사표 작성자	부사: 직책: 성명: TEL: E-Mail:
-------------	--

※ 대표자 주요 이력: 제작사 설립 이전의 이력을 중심으로 간략 기술(예: MBC 예능국장)

II. 재무 현황

1. 매출액 구성내역(2011년 연간 기준)

구분	매출액
국내 지상파 방영수익	백만원
국내 기타 방송 방영수익	백만원
해외판매	백만원
외주제작	백만원
라이선스 사업	백만원
직접사업 수익	백만원
합 계	백만원

- ※ 국내 지상파 방영수익: 방송사가 콘텐츠를 방영하는 대가로 지급하는 금액
- ※ 국내 기타 방송 방영수익: 케이블, 위성, IPTV 등의 PP가 콘텐츠를 방영하는 대가로 지급하는 금액
- ※ 해외판매: 해외 수출 등 해외 방영 등 해외에 판매하여 얻은 수익
- ※ 외주제작: 타 제작사의 콘텐츠 제작에 필요한 인력 및 장비의 제공으로 얻는 수익
- ※ 라이선스 사업: 캐릭터 및 작품의 저작권을 통한 수익
- ※ 직접 사업 수익: 출판, 완구, 열개발 등 제작사 자체 머천다이징을 통한 수익

2. 총비용 구성내역(2011년 연간 기준)

구분	매출액
프로그램 제작비	백만원
장비구입비(소프트웨어)	백만원
홍보 마케팅	백만원
기타 간접비용	백만원
합 계	백만원

- ※ 방송 프로그램 제작비: 콘텐츠 제작을 위한 프리프로덕션, 기획, 제작 및 포스트 프로덕션에 사용된 총 제작비와 인건비(제작사 고정인건비 포함)
- ※ 기타 간접비용: 세금, 임대료 등, 위 항목을 모두 뺀 기타 비용

III. 종사자 현황

1. 제작사 고용인력 현황(2011년 연간 기준)

구분		직위	정규직	비정규직	계
Pre-Production		대표	명	명	명
		감독	명	명	명
		PD	명	명	명
		작가	명	명	명
		디자이너	캐릭터	명	명
배경	명		명	명	
프롭	명		명	명	
Main-Prod uction	2D	원화	명	명	명
		동화	명	명	명
		칼라	명	명	명
		촬영	명	명	명
	3D	모델링	명	명	명
		애니메이션	명	명	명
		라이팅	명	명	명
		렌더링/합성	명	명	명
Post Production		편집	명	명	명
기타		관리·행정	명	명	명
		마케팅	명	명	명
			명	명	명
			명	명	명
			명	명	명

- ※ 정규직: 콘텐츠별 프로젝트의 변동에 상관없이 제작사에 상주하는 직접 고용 인력
 ※ 비정규직: 콘텐츠별 프로젝트의 변동에 따라 계약 및 기타 유형의 고용형태로 채용되는 인력
 ※ Post-Production: 편집 이외의 다른 인력/업체는 제외
 ※ 기타: 관리, 행정, 마케팅 이외의 다른 직위가 있을 경우, 직위명을 별도 기재 하고 인원수를 표기.

IV. 제작물 현황(2011년 연간 제작물 기준)

1. 콘텐츠 제작 현황

콘텐츠명	제작 편수 (편/회)	편당 시간 (분)	제작 유형 (전세/공동)	제작 비용 (편당/백만원)	저작권 보유 여부 (○/×)	납품처

2. 콘텐츠 수출 현황

구분	콘텐츠명	수출국 /발주국	총수출금액
직접판매 (대행사 판매 포함)			
OEM			

- ※ 납품처: 콘텐츠를 첫 방영한 방송사, 첫 상영을 한 매급사는 회사명을 기재, 그 외 정부, 공공기관 및 광고물의 경우 기타로 표기(회사명 표기할 필요 없음).
 ※ OEM: 해외 발주의 경우 발주국을 표기, 국내 발주의 경우는 국내로 표기, 발주처의 직접 OEM 및 다른 경로를 통한 OEM 모두 포함.
 ※ 총수출금액: 해당 수출국의 화폐 단위로 기재.

3. 콘텐츠 제작비 조달 내역(단위: 백만원)

콘텐츠명	자체 투자	방송사 제작비	정부 지원	용자	전문 펀드	국내 펀딩	해외 펀딩	기타

※ 전문펀드: 콘텐츠 전문 모태펀드를 비롯한 각종 펀드.

※ 정부지원: 지원 이후 별도의 상환을 할 필요가 없거나 상환액수가 매우 낮은 정부지원

※ 용자: 제작비 지원 이후 상환해야 할 지원금

4. 콘텐츠 제작비 지출 내역(단위: 백만원)

콘텐츠명	Pre-Production	Main-Production	Post-Production

※ 제작비 지출 내역은 프리, 메인, 포스트별로 기재. 각 단계별 부문은 앞의 III. 중 사자 현황과 동일

※ Pre-Production: 기획, 스토리, 디자인, 연출 등에 지출되는 비용

※ Main-Production: 원화, 동화, 칼라, 촬영(이상 2D), 모델링, 애니메이션, 라이팅, 렌더링/합성 등에 지출되는 비용.

※ Post-Production: 편집 이외의 후반작업에 소요되는 비용.

[부 록 4]

일본 정보통신업기본조사

텔레비전·라디오프로그램제작사업자용 조사내용

1. 기업의 개요

(명칭, 전화번호, 본사의 소재지, 기업자의 이름과 부서)

2. 사업내용

1) 제작프로그램의 방송모체

①TV방송 ①라디오방송 ③데이터방송

2) 제작하고 있는 방송프로그램의 종류

①드라마 ②버라이어티 ③애니메이션 ④다큐멘터리 ⑤와이드쇼 ⑥스포츠 ⑦보도 ⑧교양 ⑨정보프로그램 ⑩TV홍쇼경 ⑪음악 ⑫CM ⑬기타()

3) 방송프로그램제작의 사업내용

①기획 ②촬영 ③컴퓨터그래픽제작 ④편집 ⑤음향제작·녹음·멀티오디오 ⑥스튜디오 대여 ⑦스태프 파견 ⑧기타

4) 방송프로그램제작 이외의 사업내용

①영화제작 ②방송이외의 프로그램 제작 ③기업PR영상제작 ④DVD제작 ⑤Web제작 ⑥기타

3. 매출액

1) 방송프로그램제작사업의 매출

(2011년도실적, 2012년도 예상실적)

2) 방송프로그램제작 사업내역별 매출비율

텔레비전프로그램제작		라디오프로그램제작		데이터프로그램제작		합계
기획·제작	기술업무	기획·제작	기술업무	기획·제작	기술업무	
%	%	%	%	%	%	
100%						

3) 방송프로그램제작사업 이외의 매출액 비율

영화제작	방송이외의 프로그램 제작	기업PR	DVD제작	Web제작	기타	합계
%	%	%	%	%	%	
100%						

4. 취독설비투자액 등
(취독설비투자액, 설비의 디지털화)

5. 종업원 현황
(상시종업원(강사원, 아르바이트, 타기업 파견, 임시(일용직))

6. 방송프로그램의 계약건수 등
JTV방송 프로그램 제작의 비율

귀사 기획	광고대리점 기획	방송국 기획	입찰	기타	합계
%	%	%	%	%	100%

2) 발주사면 계약건수

3) TV프로그램의 2차 이용

구분	타방송국으로의 프로그램 판매	DVD, 비디오 등으로의 패키지화	해외로의 프로그램 판매	인터넷
귀사의 의향에 의해서만 판매 가능 (방송국 회가 불필요)				
귀사와 방송국 중, 한곳의 의향만으로 판매 가능				
귀사와 방송국의 합의에 의한 판매				
방송국의 의향에서만 판매가능				

4) TV방송프로그램의 2차이용 형태

- ①비디오화 ②출판허용 ③케이블TV 방송프로그램으로의 이용
④위성방송 프로그램으로의 이용 ⑤인터넷으로의 분배 ⑥해외판매
⑦재방송의 이용 ⑧프로그램 소재나 포맷 등의 콘텐츠 이용 ⑨기타
⑩현재 2차이용은 하지 않음(이유)

5) 저작권 등

①제작·저작이 귀사명 만으로	
②제작·저작이 방송국 만으로	
③제작이 귀사명과 방송국명이 병기(공동제작 포함)	
④제작이 귀사명 만으로	
⑤제작협력, 기획협력, 기술협력, 미술협력 등이 귀사명으로	
⑥제작·저작이 방송국명, 제작만이 귀사명으로	
⑦제작·저작이 방송국명, 제작협력, 기획협력, 기술협력, 미술협력 등이 귀사명 으로	
⑧기타	
합계	

7. 외부위탁의 현황

- 1) 방송프로그램제작 관련업무의 위탁 여부
2) 외부위탁금액

8. 사업운영현황

방송프로그램제작사업의 운영에 있어서 귀사의 생각에 가장 가까운 것에 ○을 치세요.

1) 현재, 해외서비스를 하고 있습니까? 또는 향후 방침은?

- ①하고 있으며, 향후 확대 예정
②하고 있으며, 향후 현재상태 유지
③하고 있으며, 향후 축소(또는 철수) 예정
④하고는 있지 않지만, 향후 신규로 행할 예정
⑤하고는 있지 않지만, 검토 중
⑥하고 있지 않으며, 향후 예정 없음

2) 현재, 해외로의 외부위탁을 행하고 있습니까? 향후 방침은?

- ①하고 있으며, 향후 확대 예정
②하고 있으며, 향후 현재상태 유지
③하고 있으며, 향후 축소(또는 철수) 예정
④하고는 있지 않지만, 향후 신규로 행할 예정
⑤하고는 있지 않지만, 검토 중
⑥하고 있지 않으며, 향후 예정 없음

9. 향후 사업전개				
사업내용 등	바로 시작	1년 이내	2-3년 이내	현재는 관심이 없다
①CM제작	1	2	3	4
②판매용 소프트웨어(비디오 등)	1	2	3	4
③이벤트 관계	1	2	3	4
④위성방송	1	2	3	4
⑤하이비전제작·기술	1	2	3	4
⑥케이블TV로의 프로그램 제공	1	2	3	4
⑦컴퓨터 그래픽 제작	1	2	3	4
⑧게임소프트 제작	1	2	3	4
⑨인터넷용 프로그램(영상) 제작	1	2	3	4
⑩해외로의 프로그램 판매	1	2	3	4
⑪정각장예자를 자막제작	1	2	3	4
⑫기타	1	2	3	4
10. 경영상의 문제점				
①방송 프로그램의 단가가 낮다				
②방송량이 적다				
③경원자, 숙련자 등의 인제 확보				
④콘텐츠제작능력				
⑤사원교육				
⑥마케팅 능력 부족				
⑦방송기계 단가가 높다				
⑧설비의 노후화				
⑨방송의 디지털화				
⑩자금조달				
⑪인건비가 높다				
⑫방송국와의 거래관행에 있어서 공정성, 투명성이 낮다				
⑬방송프로그램의 유통에 관련되는 저작권				
⑭기타				
⑮경영상의 문제점 없다				

[부 록 5]

영국의 외주제작현황⁴⁷⁾

<표> 상위 30개 독립제작사

(단위: 백만 파운드)

	회사	매출액
1	All3Media	400
2	Shine Group	238.6
3	IMG	207
4	Hit Entertainment	172.2
5	Endemol UK	170
6	Talkback Thames	141
7	RDF Media Group	131
8	Shed Media	81.9
9	Tinopolis Group	67.6
10	DCD Media	34
11	Power	32.2
12	Avalon Entertainment	29.8
13	Twofour	29
14	Ten Alps	24
15	Optomen Television	22.5
16	Hat trick Productions	21.2
17	Boomerang+	20.9
18	Aardman Animations	18.7
19	Diverse Production	16.4
20	Input Media	15.2
21	Pioneer Productions	15
22	Leopard Films	12
23	Left Bank Pictures	10.6
24	Zig Zag	10.5
25	Rondo Media	10.3
26	Silver River	10.2
27	Parthenon	9.3
28	Mammoth Screen	8.22
29	Love Productions	7.7
30	Greenlit Rights	7.6

47) 출처: Broadcast(2009), The Annual Survey of the UK's Independent TV Producers.

<표> 상위 10위 배급업자(방송사업자)

회사	2008(%)	2007(%)
BBC WW	25	23
RDF Rights	14	16
C4I	13	12
All3Media Int.	9	6
Target	9	6
Fremantle	9	5
ID	9	7
ITV Global	5	5
DRG	4	-
Outright	4	-

* 위 %는 PACT 소속 프로듀서 설문조사 결과 도출된 방송사별 독립제작시장 점유율임

<표> BBC 상위 10 공급업체(시간 기준)

	회사	주요 프로그램
1	IMG Media	Snooker, darts coverage
2	Endemol	Roar, Ready Steady Cook, Beat the Chef
3	Sunset + Vine	Horse racing coverage
4	12 Yard Productions	Sportrait, Are You an Egghead?
5	Leopard Films	Cash in the Attic, Car Booty, Missing Live
6	Shine	Merlin, Most Annoying People 2008, What Are You Like?
7	Lion Television	Homes Under the Hammer, Britain from Above
8	Talkback Thames	Escape to the Country, Hospital Heroes
9	Mentorn	Question Time, The Big Questions, Russia Revealed
10	Princess Productions	Lily Allen Show, Something for the Weekend

150

<표> BBC 상위 10 공급업체(비용 기준)

	회사	주요 프로그램
1	Kudos	Spooks, Hustle, MI High
2	Endemol	The One and Only, 1 vs 100, Celebrity Scissorhands
3	Shine	MasterChef, Battle of the Brains
4	Hat Trick	Have I Got News For You, Outnumbered, Fairy Tales
5	Talkback Thames	The Apprentice, Never Mind the Buzzcocks
6	Wall to Wall	Who Do You Think You Are?, New Tricks
7	Tiger Aspect Prod.	Lenny Henry TV, Ruddy Hell It's Harry & Paul!
8	12 Yard	Eggheads, In It To Win It, Who Dares Wins
9	Company Pictures	The Invisibles, George Gently, Einstein and Me
10	Hot Sauce TV	Friday Night with Jonathan Ross, Morecambe & Wise

<표> C4 상위 10 공급업체(시간 기준)

	회사	주요 프로그램
1	Endemol	Big Brother, Deal or No Deal, 8 Out Of 10 Cats
2	Highflyer Productions	Channel 4 Racing
3	Lime Pictures	Hollyoaks
4	Olga TV	The New Paul O' Grady Show
5	Cactus TV	Richard & Judy
6	Remedy Productions	Freshly Squeezed
7	RDF TV	The Secret Millionaire, Shipwrecked, Scrapheap Challenge
8	Hothouse Productions	World Cup Skiing
9	KOTV	Goalissimo, KOTV Weekly
10	Freeform Productions	A Place By The Sea, A Place In The Sun

151

<표> C4 상위 10 공급업체(비용 기준)

	회사	주요 프로그램
1	Endemol	Big Brother, Deal or No Deal, 8 Out Of 10 Cats
2	Lime Pictures	Hollyoaks
3	Company Pictures	Shameless, The Devil's Whore, Fallout
4	Olga TV	The New Paul O' Grady Show
5	RDF TV	The Secret Millionaire, Shipwrecked, Scrapheap Challenge
6	Objective Productions	Tonightly, Peep Show, The Kevin Bishop Show, Star Stories
7	Maverick Television	How to Look Good Naked, Ten Years Younger
8	Princess Productions	The Friday Night Project, The Sunday Night Project
9	Dragonfly Film & TV	The Family, Tony Robinson's Crime and Punishment
10	Cactus Television	Richard & Judy

<표> ITV 상위 10 공급업체(시간 기준)

	회사	주요 프로그램
1	Endemol	Spin Star, Golden Balls, Soccer Aid
2	Fremantle Media	The Bill, The X Factor, Britain's Got Talent
3	North One Television	Formula 1 Grand Prix season
4	RDF TV	Real Deals, Rosemary Shrager's School for Cooks
5	Spun Gold TV	The Alan Titchmarsh Show, The Duchess in Hall
6	Prospect Pictures	Daily Cooks Challenge
7	2Way Traffic	Who Wants to be a Millionaire?
8	Avalon TV	Harry Hill's TV Burp, Al Murray's Happy Hour
9	Entertainment Rights	Jim, Jam and Sunny
10	Leopard Films	Good Bid Good Buy, Evacuees Reunited

152

<표> ITV 상위 10 공급업체(비용 기준)

	회사	주요 프로그램
1	Fremantle Media	The Bill, The X Factor, Britain's Got Talent
2	Bentley Productions	Midsomer Murders
3	Kudos Productions	Echo Beach, Moving Wallpaper
4	Company Pictures	Wild at Heart, The Palace
5	Avalon TV	Harry Hill's TV Burp, Al Murray's Happy Hour
6	Endemol	Spin Star, Golden Balls, Soccer Aid
7	Greenlit Rights	Foyle's War, Honest, Caught in a Trap
8	2Way Traffic	Who Wants to be a Millionaire?
9	LaPlante Productions	The Commander, Trial & Retribution
10	Coastal Productions	Wire in the Blood, Place of Execution

<표> Five 상위 10 공급업체(시간 기준)

	회사	주요 프로그램
1	Sunset + Vine	Late night sport, football, cricket
2	Princess Productions	The Wright Stuff
3	Town House TV Prod.	The Trisha Goddard Show
4	Talkback Thames	Going for Gold, I Own Britain's Best Home and Garden
5	North One/All3Media	The Gadget Show, Fifth Gear, Dom Joly's Complainers
6	Two Hands Productions	Wild Animal ER, Animal Families, Tickle Patch and Friends
7	True North Productions	Animal Rescue Squad
8	Lion TV	Top Trumps, The Rough Guide to...
9	Reef Television	Behind Closed Doors, Britain's Vanishing Views
10	Tigress Productions	Nature Shock, Jaguar Adventure with Nigel Marven

153

<표> SKY1 상위 10 공급업체(시간 기준)

	회사	주요 프로그램
1	Twofour Productions	Are You Smarter Than A 10 Year Old, The Millies
2	Shine Entertainment	Gladiators, Project Catwalk
3	Raw Cut TV	Road Wars
4	Steadfast	UK Border Force
5	Ruggie Media	Nothing But The Truth
6	Mentorn Media	Hairspray: The School Musical, At Home With The Hattons
7	RDF TV	Don't Forget The Lyrics
8	Tiger Aspect	Ross Kemp On Gangs, Ross Kemp In Afghanistan
9	Firefly	Wives
10	Plum Pictures	Wayne Rooney: Street Striker

<표> VIRGIN MEDIA TV 상위 10 공급업체(시간 기준)

	회사	주요 프로그램
1	Antix	Most Haunted, Living with Yvette and Karl
2	Tiger Aspect	Take It Or Leave It
3	Twofour	Exposed, Conversations with a Serial Killer
4	Original	Living With the Dead, Ibiza 2008
5	October Films	Caribbean Cops, Chris Ryan's Elite World Cops
6	Thumbs Up	Britain's Next Top Model
7	Steadfast	Brit Cops: Frontline Crime
8	Splash Media	The Underdog Show
9	Zig Zag	Danny Dyer's Deadliest Men, The Inside Man
10	Mentorn	Diet on the Dance Floor

<표> UKTV 상위 10 공급업체(시간 기준)

	회사	주요 프로그램
1	Optomen	Market Kitchen (UKTV Food)
2	Cactus	Richard & Judy (Watch), Rachel Allen: Bake! (UKTV Food)
3	North One	World Rally Championships (Dave)
4	Denham	Rhodes Across India, Local Food Heroes
5	Splash Media	Fantasy Homes (UKTV Style)
6	Tiger Aspect	Blackadder: The Whole Rotten Saga (Gold), Argumental (Dave)
7	Talkback Thames	Love the Place You're In (UKTV Style)
8	Tern TV	Spa of Embarrassing Illnesses (UKTV Style)
9	Twofour	Ty's Great British Adventure, The Truth About Beauty
10	UMTV	Red Bull X-Fighters (Dave)

<표> DISCOVERY 상위 10 공급업체(시간 기준)

	회사	주요 프로그램
1	IWC	Serial Killers (Discovery Channel)
2	Darlow Smithson	Ecopolis (Science Channel)
3	Tigress Productions	Everest: Beyond the Limit 2 (Discovery Channel)
4	Icon Films	Nick Baker's Weird Creatures, River Monsters (An. Planet)
5	Pioneer Film & TV	Raging Planet (Discovery Channel)
6	World of Wonder	London Ink (Discovery Real Time)
7	Twofour Productions	House Wreck Rescue (Discovery Real Time)
8	Wag TV	How Do They Do It? (Discovery Channel)
9	Diverse Productions	Bear Grylls, Born Survivor (Discovery Channel)
10	Raw TV	Chop Shop (Discovery Channel)

<표> 상위 10개 드라마 제작사

	회사	시간 (2008)	시간 (2007)	주요 프로그램
1	Lime Pictures	130	148	Hollyoaks, Grange Hill, Living on the Edge
2	Talkback Thames	83	106	The Bill, Joe's Palace
3	Kudos	54.83	40	Spooks, Ashes to Ashes, The Fixer
4	Company Pictures	52.5	36.5	Shameless, Skins, Wild At Heart
5	Tiger Aspect	35	23	Secret Diary of a Call Girl
6	Boomerang	33	-	Compassionate, Teulu
7	Power	28	-	Crusoe, The Devil's Whore
8	Red Planet Pictures	24	8	Holby Blue II, Moving Wallpaper I
9	Rondo Media Cyf	23	-	Rownd a Rownd
10	Shed Productions	18	24	Waterloo Road, Rock Rivals

<표> 상위 10개 예능 제작사

	회사	시간 (2008)	시간 (2007)	주요 프로그램
1	Endemol	4,965	5,783	Big Brother, Deal or No Deal
2	Remedy Productions	1,600	2,236	E4 Music, Freshly Squeezed
3	Talkback Thames	220	259	X Factor, Britain's Got Talent
4	Princess Productions	134	110	Friday Night Project, Sunday Night Project
5	Objective	74	148	The Tonightly Show, Peep Show
6	Tiger Aspect	60	101	Harry and Paul
7	Twofour	52.5	47	Are You Smarter Than a 10 Year Old?
8	Boomerang	48	50	Bandit, Unsigned
9	RDF TV	44	16	Don't Forget the Lyrics, Wogan's Recall
10	Open Mike	25	29	Live At The Apollo, Celebrity Ding Dong

156

<표> 상위 10개 FACTUAL 제작사

	회사	시간 (2008)	시간 (2007)	주요 프로그램
1	Optomen	308	293	Cookalong Live, Mary Queen of Shops
2	Leopard Films	90	97	Evacuees Reunited, War On Knives
3	Tiger Aspect	67	170	Ross Kemp in Afghanistan, Paul Merton in India
4	Darlow Smithson	50	71	Thriller in Manila, Smash Lab
5	Parthenon	43	-	Baby Planet, Great Generals, Ultimate Journeys
6	Endemol	42.5	-	Supersize vs Superskinny
7	Raw Cut TV	40	20	Road Wars, Police Interceptors
8	Denham Prod.	38	55.5	Rhodes Across China, Local Food Heroes
9	Topical	35	26	Real Rescue series 2 & 3, One Show insert films
10	North One	30	59	Panorama - Shannon: the Mother of All Lies

<표> 상위 10개 FACTUAL 예능 제작사

	회사	시간 (2008)	시간 (2007)	주요 프로그램
1	Princess Productions	360	322	The Wright Stuff, The Fashion Show
2	RDF TV	286	204	The Secret Millionaire, Ladette to Lady
3	Leopard Films	205	200	Cash in the Attic
4	Talkback Thames	147	192	The Apprentice
5	Antix Productions	124	84.5	Most Haunted, Most Haunted Live
6	Endemol	115	108	Gok's Fashion Fix
7	Twofour	90	138.25	Hotel Inspector, Make My Body Younger
8	Ricochet	80.5	98	Blood, Sweat and T-shirts
9	Freeform	70	80	A Place in the Sun
10	Bullseye TV/Roth Media	67.5	59	Animal Crackers, Home Video Heroes

157

<표> 상위 10개 스포츠 제작사

	회사	시간 (2008)	시간 (2007)	주요 프로그램
1	Input Media	2,887	706	Euro 2008 Official Preview shows
2	IMG Sports Media	2,764	2,855	IPL 2008, Ryder Cup, Euro 2008
3	North One	247	309	Formula One
4	AMG TV	120	121	Race & Rally UK, RallyCross
5	Perform	117	-	Omnisport
6	Rondo Media	80	66	Sgorio
7	Boomerang	23	55	Freerports on 4
8	Presentable	21	40	Late Night Poker, Poker Nations Cup
9	Tiger Aspect	10	-	The Rebel Air Race
10	Remedy Productions	1	-	Nike Live - The Cesc Fabregas Show

<표> 상위 10개 어린이 프로그램 제작사

	회사	시간 (2008)	시간 (2007)	주요 프로그램
1	Boomerang	65	75	Daily S4C continuity service
2	Hit Entertainment	45.5	35.5	Fireman Sam CGI, Thomas & Friends
3	The Foundation	44	35	Mister Maker, Dani's House
4	Darrall Macqueen	23	98	Bear Behaving Badly 2, Hi 5
5	Talent TV	22	23	Best of Friends
6	Tiger Aspect	15	5	Charlie and Lola
7	Ragdoll	15	25	In The Night Garden, Teletubbies, Brum
8	Calon	11	-	Hana's Helpline, Herio r Ddraig
9	Rondo Media	10	26	Rownd a Rownd
10	Lime Pictures	10	-	Grange Hill

<표> 지역 기반의 상위 30개 독립제작사

	회사	지역	2008 매출	2007 매출	세전 수익	주요 프로그램	2008 연성 시간	직 원 수
1	Lime Pictures (All3Media)	Liverpool	40.4	41.7	-	Hollyoaks, Grange Hill, Living on the Edge	144	335
2	TwoFour	Plymouth, London	28.7	22.7	-	Are You Smarter Than a 10 Year Old?	151	302
3	Boomerang Plus	Cardiff	20.9	10.5	1.3m	Freerports On 4, Com Steffio	371	120
4	Maverick (All3Media)	Birmingham, London	11.4	8.1	-	Ten Years Younger, How To Look Good Naked	36	83
5	Rondo Media Cyf	Caernarfon, Cardiff	9.7	9.8	-	Rownd a Rownd, Sgorio, Casa Dudley	155	40
6	Coastal Productions	Newcastle	9	-	-	Wire in the Blood Texas Special	13	5
7	Ragdoll Productions	Stratford, London	7	12.9	-	In the Night Garden, Teletubbies, Brum	15	60
7	Tigress (IMG)	Bristol, London	7	8.2	-	Everest Beyond The Limit, Nature Shock	45	17
9	Spun Gold	London, Suffolk	6.7	3.07	202,000	The Alan Titchmarsh Show, The Duchess In Hull	108	4
10	Freeform Productions	Manchester	6.3	7.2	-	A Place In The Sun	70	12
11	Liberty Films	London, Newcastle	5	4.1	450,000	Willy's Wonky Chocolate Factory	40	7
12	Antix Productions	Stockport	4.3	3.41	1.10m	Most Haunted and Most Haunted Live	125	8
13	Tern TV	Aberdeen, Glasgow, Belfast, London	4.2	4.1	236,000	Britannia, The Spa Of Embarrassing Illnesses, KNTV Sex, Beechgrove Garden, Last Resort	44	28
14	Electric Sky	Brighton	4	4.3	-	Vertical City, Fat Doctor, Make Your Child Brilliant	74	4
14	Waddell Media	Co Down	4	5.25	-	The Priests In Concert	12	32
16	True North Productions	Leeds	3.9	2.74	600,000	Panorama, Shannon - The Mother Of All Lies	91	8
17	Wild Dream Films	Cardiff	3	-	-	Ancient Discoveries Series	10	20
18	Quicksilver Media	Oxford	2.6	2.6	-	Dispatches: Jon Snow's American Journey	17	7
19	Denham Productions	Plymouth, Falmouth	2.56	2.7	-	Rhodes Across China (UKTV Food), Local Food	38	19
20	Calon	Cardiff	2.5	1.66	20,000	Hana's Helpline, Herio r Ddraig, Llew Ap Blew	11	35

[부 록 6]

일본의 방송프로그램 제작업 현황⁴⁸⁾

〈표〉 자본금 규모별 사업자구성

(단위: %)

구분		3천만엔 미만	3천-5천엔 미만	5천만-1억 미만	1-10억엔 미만	10억엔 이상	합계
연도	2008년	66.7	11.4	13.0	6.3	2.7	100
	2009년	70.2	11.6	9.9	5.7	8.4	100
	2010년	66.6	9.8	12.5	8.4	2.7	100

〈표〉 종사자규모별 사업자구성

(단위: %)

구분	1-9명	10-49명	50-99명	100명 이상	합계	
연도	2008년	20.8	52.2	16.4	10.6	100
	2009년	35.0	44.7	13.8	6.6	100
	2010년	29.4	48.8	13.1	8.7	100

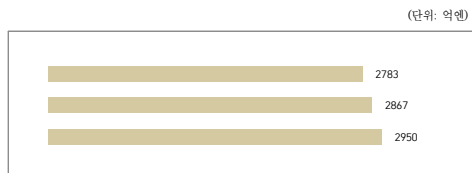
48) 2011년 정보통신기본조사 보고서의 현황 자료이다.

〈표〉 매출액 규모별 사업자구성

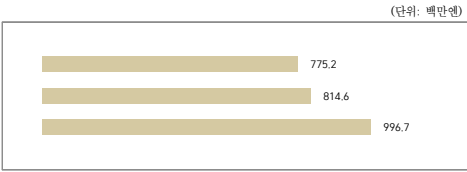
(단위: %)

	구분	5천만엔 미만	5천-1억 엔 미만	1-3억엔 미만	3-5억엔 미만	5-10억엔 미만	10억엔 이상	합계
연	2008년	15.0	13.4	29.2	10.3	12.8	19.2	100
	2009년	18.8	10.2	30.1	11.4	11.1	18.5	100
	2010년	14.5	10.8	31.1	12.5	11.1	19.9	100

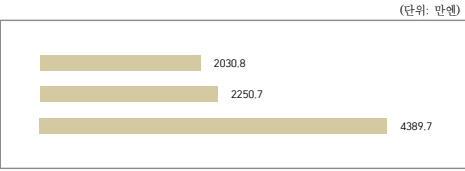
[그림] 매출액 추이



[그림] 한 사업자당 매출액 추이



[그림] 한 사업자당 매출액 추이



〈표〉 프로그램 제작 계약까지의 형태

(단위: %)

	구분	방송국 기획	제작사 기획	광고대리점 계약	기획입찰	기타	합계
연 도	2008년	45.3	29.6	16.4	3.1	5.5	100
	2009년	43.2	32.8	17.0	2.6	4.4	100
	2010년	43.1	27.8	19.9	3.5	5.7	100

〈표〉 프로그램 제작 계약까지의 형태

(단위: 개별표기)

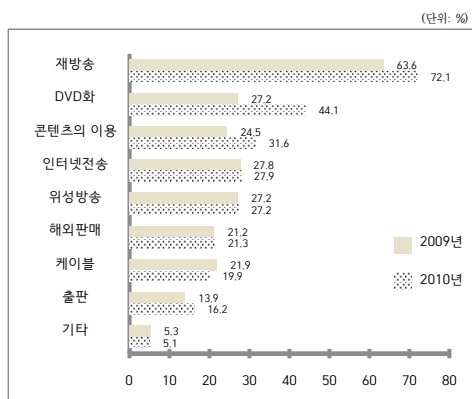
구분		모든 계약 수	
		서면에 의한 발주 수(개)	서면 발주율(%)
연 도	2008년	28,158	19,747
	2009년	25,580	15,757
	2010년	40,393	26,630
			70.1
			61.6
			65.9

〈표〉 프로그램 2차이음의 조건별 프로그램 구성비

(단위: %)

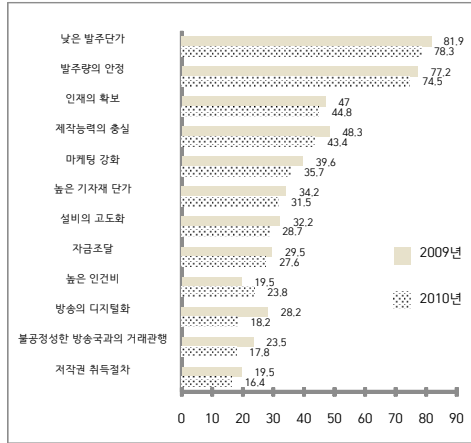
구분		제작사 독자적으로 가능	제작사와 방송사의 합의	방송국의 의향에 의해서만 가능	제작사와 방송사 중 한곳의 의향만으로도 가능	합계
연 도	2008년	4.2	63.1	32.5	0.2	100
	2009년	4.6	34.3	57.6	3.5	100
	2010년	10.1	45.7	43.9	0.3	100

〔그림〕 프로그램 2차이음의 형태(복수응답)



[그림] 경영상의 과제, 문제점(복수응답)

(단위: %)



● 저 자 소 개 ●

조 준 상

- 서울대 경제학과 졸업
- 현 공공미디어연구소 소장

김 동 준

- 상지대 법학과 졸업
- 성균관대 신문방송학과 석사
- 성균관대 신문방송학과 박사
- 현 공공미디어연구소 부소장

김 동 원

- 한국외국어대 신문방송학과 졸업
- 한국외국어대 신문방송학과 석사
- 한국외국어대 신문방송학과 박사
- 현 공공미디어연구소 연구1팀장

방송융합미래전략체계연구 정책2012-09

외주 제작시장 현황 조사·분석

2012년 9월 30일 인쇄

2012년 9월 30일 발행

발행인 방송통신위원회 위원장

발행처 방송통신위원회

서울특별시 중로구 세종로 20

TEL: 02-750-1114

E-mail: webmaster@kcc.go.kr

Homepage: www.kcc.go.kr
