

10년, 지상파방송 시장의 변화와 진단 : 매출과 프로그램 비용의 변화를 중심으로

김유정
MBC 전문연구위원

목차

- 1 들어가며
- 2 지상파방송의 매출액과 매출 구성의 변화
- 3 지상파 프로그램 비용의 변화
- 4 매출과 프로그램 비용의 관계
- 5 맺음말

요약

이 글은 지상파방송의 위기를 재원의 흐름과 유출 · 유입 차원에서 진단하면서 각종 데이터를 통해 지상파방송사업자들의 현실을 규명하고자 하였다. 2013년부터 2022년까지 지상파방송을 강타한 종합편성채널 개국, 넷플릭스의 한국 진출, 코로나19 팬데믹 세 사건을 지나면서 공공성과 공익성은 더 이상 지상파의 독점적 영역이 아니게 되었으며, 국내 제작 생태계는 급속히 와해되었고, 시청방식의 변화로 TV방송의 입지는 더욱 좁아졌다. 이에 지난 10년 간 지상파방송사의 매출액과 매출 구성의 변화, 프로그램 비용의 변화, 드라마 제작 편수의 변화 등을 살펴보면서 지상파방송의 현주소를 계량적으로 파악하고 위기에 대응하는 지상파방송사업자들의 다양한 시도와 노력을 확인해보고자 한다.

1. 들어가며

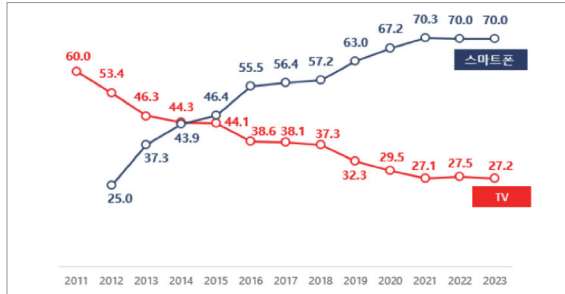
종합편성채널이 개국한 2012년 12월 이후부터 지난 10여 년의 기간은 대안적 플랫폼과 채널의 폭증, 이용 데이터의 수집과 처리 기술 그리고 개인화된 기술 진화의 시기로 요약할 수 있다.

4개의 종합편성채널이 개국하기 이전에도 1991년 외주제작 의무편성비율 제도처럼 공급 영역의 확장 일변도 정책이나 새로운 매체와 채널의 시장 진입으로 방송시장은 주기적으로 변화를 거듭했다. 매번 방송시장은 외형적으로 확장되었고 이는 광고 재원이나 인력 등 한정된 자원(정준희, 2014)을 둘러싼 치열한 경쟁을 촉발했다. 독과점 시스템 해체라는 흐름 속에서 지상파방송은 직접 시장과 대면한 성과로 답할 것을 높은 강도로 요구받았고 동시에 지상파방송만의 가치를 끊임없이 재정의하여 외부 변화에 맞춰 진화하고 있음을 스스로 증명해 내야 했다. 그러나 여러 형태의 외부 충격을 견뎌냈던 지상파방송은 이러한 변화들을 내적 논리로 흡수해 내면서 위기의 요인들은 수면 아래에 감춰지곤 했다.

2012년 종합편성채널 개국과 2016년 넷플릭스의 한국 진출, 그리고 2020년 코로나 19 팬데믹은 지상파방송 전반을 감돌던 매체력 약화 요인들과 접합되며 위기를 현실화시킨 사건들이었다. 4년의 간격을 두고 한국 방송시장을 강타한 세 사건은 공공성과 공익성, 국민 정체성 형성과 밀접히 연관된 사회적 영향력과 프로그램의 질 등 지상파방송을 표상했던 핵심가치까지도 지상파의 독점적 영역이 아님을 확인시켰다. 종합편성채널은 방송의 공공성과 공익성 가치를 잠식해 갔고, 넷플릭스의 한국 시장 진출은 당장 거대 해외 자본이 투여된 글로벌 콘텐츠와의 경쟁을 현실로 만들었으며 동시에 국내 제작 생태계를 급속히 와해시켰다. 이 모든 변화는 시장의 불확실성을 극대화시켰고 예기치 못했던 코로나19 팬데믹은 방송의 전통적인 이용자들조차 대안적 콘텐츠 이용경로와 이용방식에 익숙해지는 시간이 되어 결과적으로 TV방송의 입지를 더욱 좁히는 결과를 낳았다.

한국 방송산업의 지난 10년을 대표하는 이 세 사건은 표면상으로 정책 개입이나 해외 사업자의 진출 등 시장 외부에서 가해진 충격으로 보였지만, 실제 이들 사건이 파괴력을 가질 수 있었던 것은 배후에 이용자들이 존재했기 때문이다. 이용자들은 지난 10년을 거치면서 자신이 원하는 콘텐츠를 원하는 시간과 장소에서, 원하는 방식으로 선택하고 소비할 수

[그림 1] 일상 필수매체 인식 변화 : TV와 스마트폰(2011년~2023년)



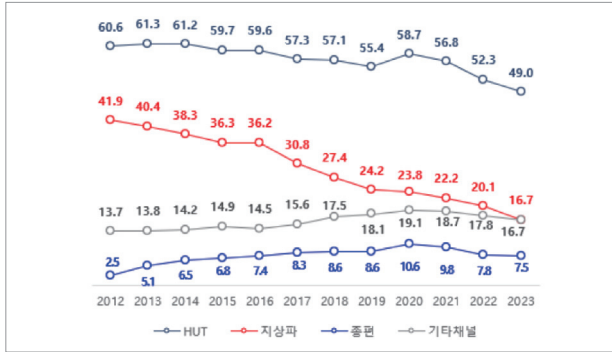
출처 : 방송매체이용행태조사(2012~2023)에서 재구성

있다는 ‘가능성’에 대한 인식을 확고히 다져갔다. 이 가능성을 실제로 행동으로 옮기는가와 관계없이 이용자들의 인식 변화만으로도 결과는 매서웠다. TV를 일상 속 필수매체로 인식하는 이용자들은 2011년 전체의 60%에 달했지만 2023년 이 비율은 27.2%로 떨어졌다([그림 1] 참조). 반면 같은 기간 스마트폰을 필수매체로 답한 이용자 비율은 첫 집계가 이루어진 2012년 25%를 기록했고 2023년 70%를 넘어서고 있다. 종합편성채널 개국 직후(2013년), 넷플릭스 한국 진출(2016년), 코로나19 발현(2019년) 시점에 필수매체 인식의 하락 폭(스마트폰에 계는 증가 폭)이 유달리 컸던 것은 우연이 아니다.

사회의 중심추가 개인주의로 급속히 옮겨가는 가운데 콘텐츠는 개인이 비교적 저렴한 비용으로 이 변화를 실감하고 체화하기 좋은 재화였다. 콘텐츠 이용자들의 선택과 소비의 과정이 전적으로 ‘능동적’이지도 않으며 수동적인 모습을 보이는 이용자들이 여전히 적지 않았지만, 다음 수치들은 이들 또한 변화하고 있었음을 보여준다([그림 2] 참조). 종합편성채널이 2012년 12월 1일 개국했기 때문에 2012년은 종합편성채널 진입이 시작되기 전의 방송산업의 상황을 보여주는데, 2012년 핵심시간대 기준 HUT(Household Using TV, 전체 가구 TV 시청률)는 60.6%였고 종합편성채널이 자리를 잡아가던 2013년(61.3%)과 2014년(61.2%)에는 소폭의 오름세를 보인다. 그러나 이후 HUT는 지속적으로 하락하는데 넷플릭스의 한국 시장 진출이 있었던 2016년~2017년 사이 감소폭은 더욱 커진다($\Delta 2.3\text{p}$). 코로나19가 맹위를 떨치던 2020년, HUT는 58.7%로 오르면서 넷플릭스 진출 이전 수준에 근접하는 듯했지만 이후의 하락세는 오히려 더 가팔라졌고 2023년 HUT는 처음으로 50% 아래로 떨어졌다(49.0%). 지상파

[그림 2] 핵심시간대 HUT와 시청률 변화 추이(2012년~2023년)

(닐슨 수도권 기준, 가구시청률%)



* 핵심시간대는 평일 19:00~24:00, 주말 17:00~24:00을 의미함.

방송의 시청률 역시 2012년 이후부터 하락세가 지속된다. 그 결과 지상파 4개 채널의 시청률 (핵심시간대 가구시청률 기준)은 2012년 41.9%였으나 2023년에는 20%에도 크게 못 미치는 16.7%에 머물렀다. 종합편성 4개 채널은 2012년 시청률 총합 2.5%로 시작하여 2020년 10%를 넘어섰으나(10.6%), 이후에는 이들의 시청률도 하락세를 보이면서 2023년 7.5%에 그쳤다. 한편, 기타채널의 가구 시청률은 꾸준히 증가하여 지난해 지상파 4개 채널의 가구시청률 총합과 같은 16.7%를 기록했다. 기타 채널의 가구점유율은 2023년 현재 50.7%에 달하는데 여기에는 TV를 통해 VOD나 애플리케이션을 시청하는 가구가 포함된다.

[표 1] 핵심시간대 가구점유율 변화 추이(2012년~2023년)

(닐슨 수도권 기준, 가구시청률%)

| | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| 지상파 | 69.2 | 66.0 | 62.5 | 60.8 | 60.7 | 53.7 | 47.9 | 43.7 | 40.5 | 39.1 | 38.3 | 34.0 |
| 종편 | 4.2 | 8.3 | 10.7 | 11.3 | 12.4 | 14.5 | 15.0 | 15.6 | 18.0 | 17.2 | 14.9 | 15.3 |
| 기타채널 | 26.6 | 25.7 | 26.8 | 27.9 | 26.9 | 31.8 | 37.1 | 40.7 | 41.5 | 43.7 | 46.8 | 50.7 |

* 핵심시간대는 평일 19:00~24:00, 주말 17:00~24:00을 의미함.

지난 10년 동안 세 번의 외부 충격이 강타할 때마다 지상파방송은 이용자들을 둘러싼 대결에서 한 발짝 밀려나는 모습을 보였다. [그림 2]와 [표 1]이 보여주듯이 이 시기 HUT가 소폭 오를 때에도 그 상승분은 지상파방송의 몫이 아니었다. 코로나19 팬데믹 중에 HUT가 증가했지

만 이 효과는 종합편성 4개 채널과 기타채널에서 반짝 나타났을 뿐, 지상파방송은 하락 폭의 둔화 정도로 만족해야 했다. 오히려 매번 사건들은 방송산업 안에 내재된 요인들과 접합되면서 지상파방송에게 녹록지 않은 여건을 조성했고 시장의 불확실성은 더 커질 수밖에 없었다.

그러나 지금의 상황을 지상파방송의 위기라고만 규정짓기에는 배경과 원인이 복잡적이며, 상황 타개를 위한 지상파방송사업자들의 노력과 시도 역시 그리 간단치 않았다. 이 글에서는 지상파방송의 주요 재원의 흐름과 유출·유입을 보여주는 자료들을 통해 현 상황을 진단하고 현재 주요 재원의 확충 방안을 모색했다.

2. 지상파방송의 매출액과 매출 구성의 변화¹⁾

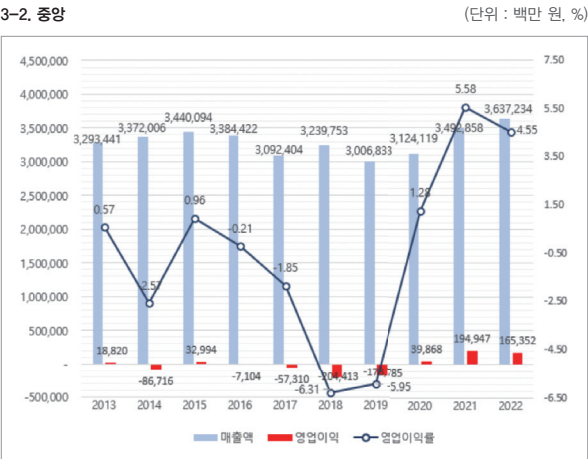
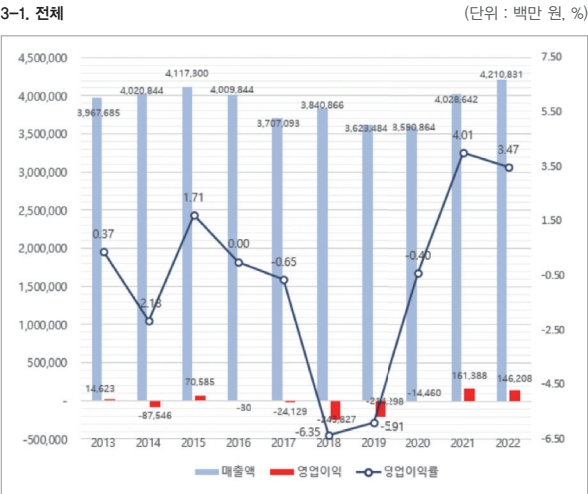
2022년 기준 지상파방송의 매출액은 4조 2,108억 원, 이중 방송사업매출액은 3조 9,638억 원 수준으로 집계된다. 10년 전인 2013년과 비교했을 때 매출액은 2,431억 원, 방송사업매출액은 2,316억 원이 증가해 모두 6% 정도 성장한 셈이다. 지난 10년 동안 지상파방송의 시장 규모가 불과 2,000억 원 남짓 증가했다는 사실에서 국내 방송시장의 협소함과 지상파방송의 재정적 위축을 엿볼 수 있다.

구체적으로 2013년부터 2022년까지 지상파방송의 매출액과 영업이익, 그리고 영업이익률의 변화를 살펴보면 영업이익률이 마이너스를 기록한 연도가 전체의 절반을 차지한다. 특히 2017년~2020년 4년 동안 지상파방송은 매출액 감소로 인한 영업이익 적자 상황에 직면한다(그림 3 참조). 당시 지상파방송에서 발생한 적자 규모는 2018년 2,438억 원, 2019년 2,143억 원에 달했고 영업이익률은 각각 △6.35%, △5.91%였다. 적자를 면했던 해에도 영업이익률은 매우 낮은 수준이었다. 지역으로 갈수록 어려움은 더 컸는데, 2022년 지역 지상파방송의 총매출액은 5,736억 원으로 10년 전인 2013년보다 1,006억 원이 감소했고, 영업이익은

1) 본 연구는 지상파방송사업자 중, TV 사업자를 대상으로 진행하였다. KBS, MBC, SBS, EBS, 부산MBC, 대구MBC, 광주MBC, 대전MBC, 전주MBC, MBC경남, 춘천MBC, MBC충북, 제주MBC, 울산MBC, 목포MBC, 여수MBC, 안동MBC, 원주MBC, 포항MBC, 강릉MBC, OBS 경인TV, KNN, 대구방송, 광주방송, 대전방송, 전주방송, 청주방송, 울산방송, G1, 제주방송, 경인방송의 매출액 데이터로 진행하였다. 출처에서 밝혔듯이 해당 자료들에서 재구성한 데이터이므로 다소 차이가 있을 수 있다.

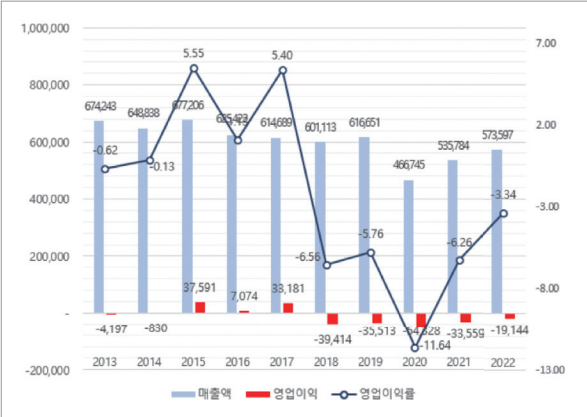
2018년부터 5년째 적자를 기록한다. 중앙에서는 코로나19가 잠잠해지면서 영업이익 적자에서 탈피할 수 있었지만, 지역에서는 매출액 회복이 매우 더디거나 아예 불가능해진 방송사가 속출했다. 전체 지역방송사 중 2022년 매출액이 10년 전인 2013년 매출액 수준에 못 미치는 방송사는 전체의 절반을 넘는다.

[그림 3] 지상파방송의 매출액과 영업이익률 추이(2013년~2022년)



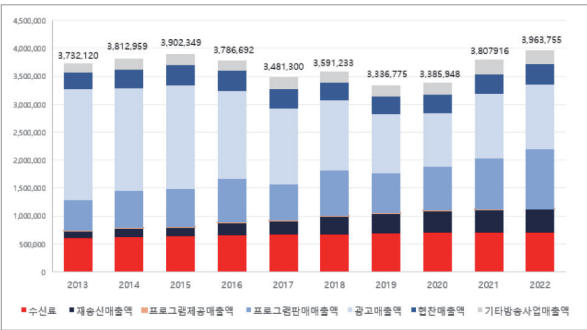
3-3. 지역

(단위 : 백만 원, %)



출처 : 방송사업자 재산상황공표집(2014~2023), 방송산업실태조사보고서(2014)에서 재구성

[그림 4] 지상파방송 방송사업매출액의 구성과 변화 추이 (단위 : 백만 원, %)



[표 2] 지상파방송 매출 항목별 변화(2013년~2022년)

(단위 : 백만 원, %)

| | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | '13~'22 증감률 |
|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|----------------|
| 수신료 | 612,744 (16.4) | 624,983 (16.4) | 643,252 (16.5) | 650,977 (17.2) | 664,291 (19.1) | 677,996 (18.9) | 689,230 (20.7) | 698,027 (20.6) | 705,463 (18.5) | 712,759 (18.0) | 16.3 |
| 재송신 매출액 | 125,462 (3.4) | 155,143 (4.1) | 151,969 (3.9) | 229,848 (6.1) | 253,851 (7.3) | 318,376 (8.9) | 362,708 (10.9) | 399,857 (11.8) | 407,936 (10.7) | 408,997 (10.3) | 226.0 |
| 프로그램 제공 매출액 | 5,154 (0.1) | 5,156 (0.1) | 5,043 (0.1) | 5,128 (0.1) | 5,099 (0.1) | 4,628 (0.1) | 4,282 (0.1) | 4,828 (0.1) | 5,293 (0.1) | 5,515 (0.1) | 7.0 |

| | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | '13~'22 증감률 |
|-------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|-------------------|---------------------|---------------------|----------------|
| 프로그램 판매 매출액 | 537,308 (14.4) | 672,102 (17.6) | 682,557 (17.5) | 786,174 (20.8) | 641,795 (18.4) | 816,578 (22.7) | 707,966 (21.2) | 780,742 (23.1) | 904,266 (23.7) | 1,065,825 (26.9) | 98.4 |
| 광고 매출액 | 1,998,061 (53.5) | 1,834,927 (48.1) | 1,847,415 (47.3) | 1,565,116 (41.3) | 1,358,636 (39.0) | 1,252,331 (34.9) | 1,052,603 (31.5) | 961,247 (28.4) | 1,167,054 (30.6) | 1,168,118 (29.5) | △41.5 |
| 협찬 매출액 | 290,456 (7.8) | 321,885 (8.4) | 364,702 (9.3) | 368,326 (9.7) | 350,428 (10.1) | 312,341 (8.7) | 314,616 (9.4) | 321,501 (9.5) | 341,981 (9.0) | 359,193 (9.1) | 23.7 |
| 기타 방송사업 매출액 | 162,932 (4.4) | 198,759 (5.2) | 207,407 (5.3) | 181,120 (4.8) | 207,198 (6.0) | 208,980 (5.8) | 205,365 (6.2) | 219,742 (6.5) | 275,919 (7.2) | 243,345 (6.1) | 49.4 |
| 방송사업 매출액 | 3,732,120 | 3,812,959 | 3,902,349 | 3,786,692 | 3,481,300 | 3,591,233 | 3,336,775 | 3,385,948 | 3,807,916 | 3,963,755 | 6.2 |

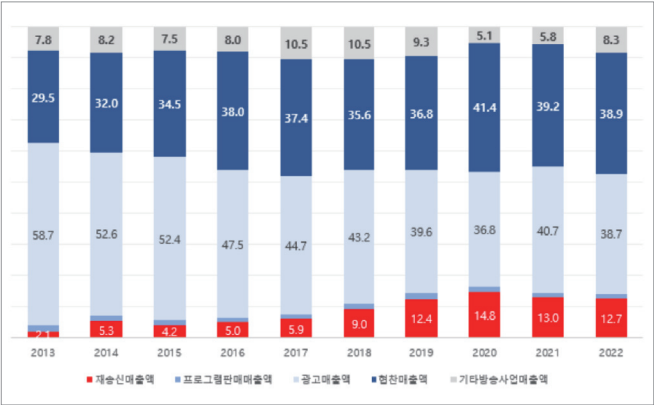
출처 : 방송사업자 재산상황공표집(2014~2023), 방송산업실태조사보고서(2014)에서 재구성

*()는 구성비

지난 10년 동안 지상파방송의 매출 구조에도 큰 변화가 있었다. 항목별로 간략히 훑어 보자. 가장 큰 변화가 있었던 항목은 광고매출액으로 방송사업매출액에서 차지하는 비중뿐만 아니라 금액 자체도 크게 감소했다(그림 4), [표 2] 참조). 2013년 당시 광고매출은 1조 9,981억 원으로 규모로 보나 비중으로 보나(53.5%) 방송사업매출액에서 가장 중요한 항목이었다. 그러나 IP기반 미디어시장의 확산과 함께 방송광고시장은 급격히 감소하기 시작하는데, 2022년 광고매출은 1조 1,681억 원으로 정확히 10년 만에 절반 수준(41.5%)으로 떨어졌다. 당연히 전체 방송사업매출에서의 비중도 점점 줄어서 2022년 기준 29.5%로 축소된다. 2020년 광고매출액은 9,612억 원으로 1조 원 아래로 떨어지는데, 이듬해 중간광고 규제가 풀리며 2021년 광고매출은 소폭 오름세를 보이게 된다. 지상파방송에 대한 강력한 규제가 갖는 경제적 효과를 보여주는 대목이다. 한편, 광고매출의 감소분을 채운 것은 다름 아닌 프로그램 판매매출이다. 2013년 5,373억 원이었던 프로그램 판매매출은 10년 사이에 두 배 가까이 성장하며 2022년 1조 원을 넘어섰고 방송사업매출에서의 비중도 광고매출과 비슷한 수준인 26.9%로 늘었다. 재송신매출액은 2013년 당시에는 비중(3.4%)이 크지 않았지만 2019년부터 방송사업매출액의 10% 내외 비중을 유지하게 된다(2022년 기준 4,090억 원). 그러나 직접재원 성격의 수신료는 지난 10년 동안 약 1,000억 원 정도 증가하는데 그쳤다.

지역 지상파방송에서도 급격한 매출 구조의 변화가 나타났다. 지역에서도 광고매출 감소에 따른 타격이 컸는데 이 영향은 훨씬 강력하고 결과는 냉혹했다. 2022년 지역 지상파 방송의 총 방송사업매출액(5,996억 원)은 2013년(7,250억 원) 대비 약 1,254억 원이 줄었는데, 이는 광고매출 감소분(△1,937억 원)과 맞먹는다. 광고매출이 줄자 이와 연동성이 큰 제작비 투자가 줄고 이는 자연스럽게 프로그램 판매매출의 감소라는 연쇄효과를 낳았다. 성장세를 보인 매출 항목은 협찬매출액과 재송신매출액 뿐이었다. 매출 확장의 여지가 별로 없는 지역 지상파방송에서는 협찬매출 의존도를 급속히 높일 수밖에 없었다. 협찬매출액은 지난 10년간 꾸준히 증가하면서 2022년에는 광고매출액을 앞질렀다.

[그림 5] 지역 지상파방송 방송사업매출액의 구성과 변화 추이 (단위 : %)



[표 3] 지역 지상파방송의 매출 항목별 변화(2013년~2022년) (단위 : 백만 원)

| | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 재송신 매출액 | 14,995 | 38,643 | 31,910 | 35,722 | 38,649 | 53,494 | 70,947 | 82,562 | 78,399 | 76,047 |
| 광고 매출액 | 425,870 | 385,918 | 402,374 | 341,339 | 291,070 | 255,660 | 226,406 | 205,090 | 245,443 | 232,122 |
| 협찬 매출액 | 213,625 | 235,257 | 264,814 | 272,713 | 243,131 | 210,406 | 210,320 | 230,784 | 236,370 | 233,328 |

| | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|----------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 방송 프로그램 판매 매출액 | 13,998 | 13,920 | 11,330 | 10,933 | 9,432 | 10,154 | 10,839 | 9,715 | 8,400 | 8,583 |
| 기타 방송사업 매출액 | 56,498 | 60,575 | 57,696 | 57,518 | 68,272 | 61,862 | 53,122 | 28,631 | 34,871 | 49,569 |
| 총계 | 724,986 | 734,313 | 768,124 | 718,225 | 650,554 | 591,576 | 571,634 | 556,782 | 603,483 | 599,649 |

출처 : 방송사업자 재산상황공표집(2014~2023), 방송산업실태조사보고서(2013)에서 재구성

지상파방송의 매출과 매출 구성의 변화를 살펴보면 간접재원 성격의 매출 증가가 뚜렷했음을 알 수 있다. 직접재원은 콘텐츠 또는 서비스 이용의 대가로 이용자가 직접 지불하는 재원으로 방송사업자와 시청자 소비의 선형 구조 속에서 만들어지는 재원이라면, 간접재원은 수직 또는 수평적 시장의 사업자 사이 거래구조에서 상대방의 자원이나 기능에 기여하거나 혹은 상호 수익 창출에 기여한 부분에 대한 대가라고 할 수 있다. 다양한 미디어 플랫폼의 등장 여부, 가치 변동에 따라 간접재원의 범주와 활용은 달라진다(이종관, 2019). 간접재원 중 하나인 광고비는 지상파방송이 광고매체로서 저평가되기 시작하면서 다른 매체로 유출이 지속 발생한 것이다. 반면 재송신료도 간접재원이지만, 플랫폼별 가치에 비례하여 수수료는 변동하였고 지상파방송사에게는 성장곡선을 그리는 매출 항목으로 남을 수 있었다. 협찬매출 역시 지역방송은 물론 전체 지상파방송에서 성장성이 큰 매출 항목이었다. 중간광고가 허용되었지만 방송광고 시장은 날로 위축되고 관련 규제는 여전히 공고하여 다른 제도적 대안을 찾기 어렵다 보니 협찬매출은 확장성이 있는 거의 유일한 매출 항목이었다. 간접광고와 달리 협찬은 한국방송광고공사(KOBACO)나 미디어렐을 거치지 않고 광고주와 직접 거래를 할 수 있다는 점도 방송사들 입장에서는 큰 이점이었다. 따라서 방송사업자들은 지속적으로 대상군(제품/물품, 직업/인력, 장소)²⁾의 확대를 시도하며 매출 증대를 꾀했다. 프로그램 판매매출 역시 간접재원이라고 할 수 있는데, 이 항목의 성장성이 유독 두드러졌다. 지상파방송은 기존의 계열 PP 외에도 지속적으로 동시/후속 유통 창구를 발굴하고 동시에 콘텐츠의 분절화를 통해 유닛 단위의 판매 매출을 늘려나감으로써 광고매출의 감소분을 채워나갔다.

2) 방송법 제2조 제22항에서는 협찬의 대상을 '경비·물품·용역·인력 또는 장소 등'으로 명시하고 있다.

지난 10년간 지상파방송 매출 변화의 주요 특징으로는 광고매출의 급격한 감소, 프로그램 판매매출과 재송신료 등 간접재원 비중의 확대, 협찬매출의 확대 정도로 요약해 볼 수 있다. 하락세를 멈추지 않은 매출 항목들이 있지만 몇몇 매출 항목은 꾸준한 증가세를 보이는 등 지상파방송 매출 구성의 변화는 분명했다. 물론 10년 동안 2천억 원 정도 성장하는 데 그친 내수시장의 한계 속에서 지상파방송사업자들이 주도적으로 새로운 매출 구조를 만들어갔다고 보기는 어렵다. 그럼에도 불구하고 프로그램 판매매출의 기록적인 성장은 프로그램 제작에 있어서 지상파방송의 끈질긴 시도와 실험이 있었음을 시사한다.

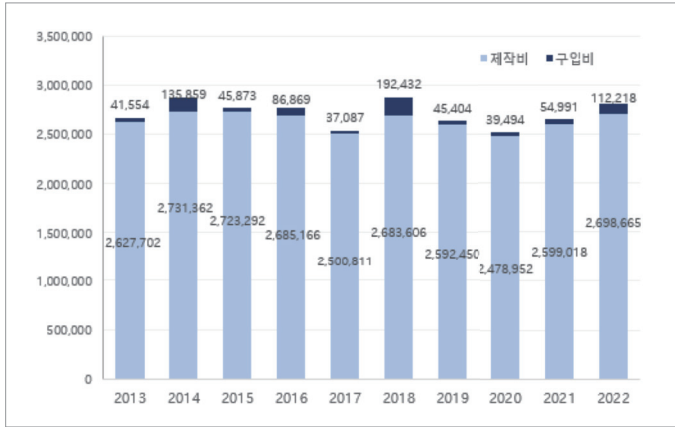
3. 지상파 프로그램 비용의 변화

방송 산업의 재화인 콘텐츠는 투자비용 규모가 상품의 질적 수준과 성과에 절대적 영향을 미치는 상품이다. 따라서 방송사업자의 매출액은 프로그램 비용 규모를 결정하는 가장 중요한 요인이다. 10년간 2천억 원 정도의 성장이 가능했던 지상파방송 시장에서 프로그램 비용의 획기적인 증액을 기대하기는 사실 어렵다. 지상파방송이 2022년 프로그램 제작과 구입에 투입한 금액은 2조 8,109억 원인데 이는 2013년 2조 6,693억 원보다 약 1,416억 원이 늘어난 것이다(5.3%p 성장). 중앙 지상파방송사들은 2022년 기준 2조 4,496억 원을 프로그램 제작과 구입에 투입했는데 이는 2013년 대비 1,911억 원이 증가한 것이다(8.4%p). 지역 지상파방송사들은 프로그램 비용으로 총 3,445억 원을 지출하여 2013년보다 약 488억 원이 줄어든 것으로 나타났다($\Delta 12.4\%$ p).

[그림 6]에서 알 수 있듯이 프로그램 비용 규모는 경기 변동과 사업자 조직 상황에 민감하게 반응한다. 지상파방송 파업이 있었던 2017년에는 프로그램 비용이 줄어들지만 이듬해 2018년에는 이의 회복을 위해 프로그램 비용 투자가 증가한다. 그러나 2018년 대부분의 지상파 사업자(23개)가 적자를 기록하자 2019년 프로그램 비용 지출은 다시 줄고, 2020년 코로나19의 확산은 지상파방송사업자들을 더욱 움츠리게 했다. 이후 코로나19가 잠잠해지자 프로그램 비용 투자는 다시 회복세를 보이기 시작한다.

[그림 6] 지상파방송의 프로그램 비용의 구성과 변화

(단위 : 백만 원)



출처 : 방송사업자 재산상황공표집(2014~2023), 방송산업실태조사보고서(2013)에서 재구성

프로그램 비용은 제작비와 구입비로 구성되는데, 비중은 작지만 구입비의 변화도 눈여겨볼 만한 부분이다. 2022년 중앙 지상파방송사의 프로그램 제작비는 1,170억 원, 구입비는 741억 수준으로 10년 동안 각각 5.2%, 210.7%가 성장한 것으로 나타났다. 그동안 구입비는 소폭의 증가세를 유지했는데, 특히 2021년부터 성장률이 높아지기 시작했다. 그 배경에는 2020년 드라마 제작본부를 분사하여 ‘스튜디오S’를 출범시킨 SBS의 프로그램 구입비 급증이 있었다. 반면, 지난 10년간 매출액 감소가 계속된 지역 지상파방송사들은 제작비(△12.0%p)와 구입비(△53.2%p)를 모두 10년 전보다 줄이는 긴축 기조를 이어가고 있으며 특히 구입비 규모를 최소화하는 모습이다.

4. 매출과 프로그램 비용의 관계

분석 결과, 2013년에서 2022년까지 10년 동안 프로그램 비용(제작비+구입비) 규모를 결정하는 가장 중요한 요인은 방송사업매출액이었다. 지상파방송의 프로그램 비용 규모는 매출액 대비 평균 69.3%, 방송사업매출액 대비 평균 73.9% 수준이며 간혹 방송사업매출액

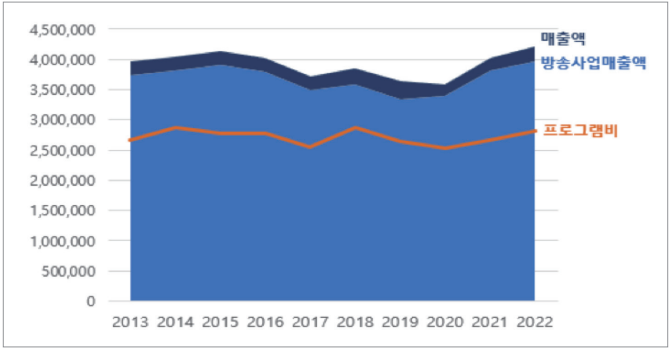
의 80% 수준에 육박하기도 했다([표 4] 참조). 이들이 생산하는 재화(콘텐츠)는 감수해야 할 위험도는 큰 반면, 이 재화가 유통되는 내수시장은 협소하고 확장 가능성도 낮아서 규모의 경제 효과를 내기가 극도로 어렵다. 여기에 지상파방송은 ‘규제’로 통칭되는 다양한 제약 속에서 작동하기 때문에 매출액(혹은 방송사업매출액)에 연동한 프로그램 비용 규모의 결정이 가장 합리적이고 유일한 선택으로 여겨질 수밖에 없었다. 그 결과, 지역에서는 줄어드는 매출액과 방송사업매출액에 맞춰 프로그램 제작·구입비용을 낮추었고, 중앙에서는 적자를 면하는 수준에서 제작·구입비용 규모를 타협하게 되었다. 중앙 지상파방송사업자들이 지난 10년간 프로그램 비용을 1,000억 정도 증액했지만, 날로 높아지는 생산요소 가격에 비한다면 콘텐츠의 경쟁력을 높이기에는 역부족인 수준이었고, 규모의 경제 원리 활용을 위해 글로벌 경쟁에 나서기에는 투자비용에서 기대되는 질적 수준이 성공을 담보하지 못했다.

[표 4] 지상파방송 매출액/방송사업매출액과 프로그램 비용의 관계

| | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|-------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| 매출액 | 67.3 | 71.1 | 67.0 | 68.9 | 68.2 | 74.7 | 72.7 | 70.2 | 65.9 | 66.8 |
| 방송사업 매출액 | 71.6 | 75.3 | 71.0 | 73.2 | 73.0 | 80.2 | 79.2 | 74.4 | 69.8 | 71.0 |

출처 : 방송사업자 재산상황공표집(2014~2023), 방송산업실태조사보고서(2013)에서 재구성

[그림 7] 지상파방송 매출액, 방송사업매출액, 프로그램 비용의 추이

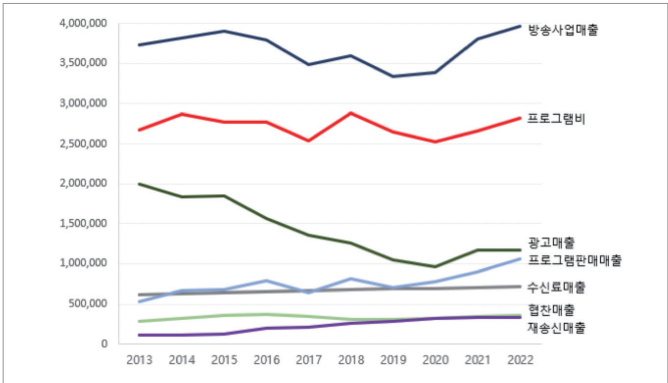


출처 : 방송사업자 재산상황공표집(2014~2023), 방송산업실태조사보고서(2013)에서 재구성

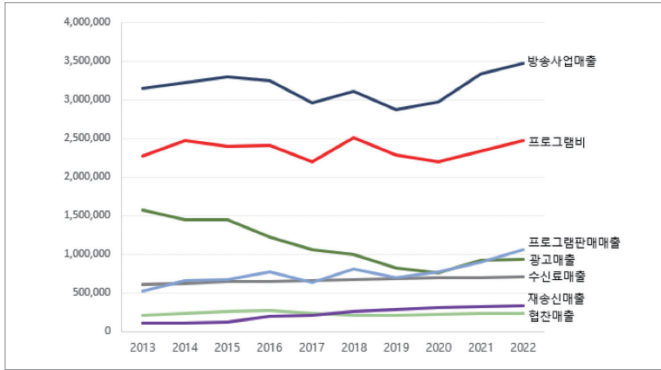
그러나 지상파방송사업자의 프로그램 비용 규모를 현상 유지를 위한 최소한이었다고 격하시키는 것은 온당치 않다. 시장 안팎으로 강력한 세 사건이 연달아 있었던 시기에 방송사업매출액을 현상 유지하는 것 자체가 녹록한 일은 아니었으며, 프로그램 비용 규모를 유지하기 위해 다양한 매출 요인을 발굴하는 것 역시 쉽지 않은 일이다. 다음 [그림 8]의 매출항목별 그래프 움직임은 방송사업자들의 다양한 시도와 노력을 시사한다. 방송사업매출액 대비 일정 수준의 프로그램 비용(제작비+구입비)은 광고 매출이 가파르게 감소하는 2016년~2020년에도 유지되었고, 사업자에 따라 적자를 감내해야 하는 시기에도 크게 줄지 않았다. 즉, 방송사업매출액에 맞춰 프로그램 비용 수준을 책정했던 것이 아니라 오히려 방송사업매출 규모를 가까스로 지키는 다양한 시도를 통해 프로그램 (투자)비용 규모의 하락을 저지했다는 것이 보다 정확하다. 재정적으로 극한의 상황에 몰려있는 지역 지상파방송사들도 다르지 않았다. 세부 항목별 매출액이 매년 요동쳤지만 방송사업매출액은 상대적으로 안정적 수준을 유지했고, 프로그램 비용은 광고매출 등 세부 항목의 등락과 관계없이 방송사업매출액과 평행선을 그렸다.

[그림 8] 지상파방송의 매출항목별 추이와 프로그램 비용의 관계(2013년~2022년)

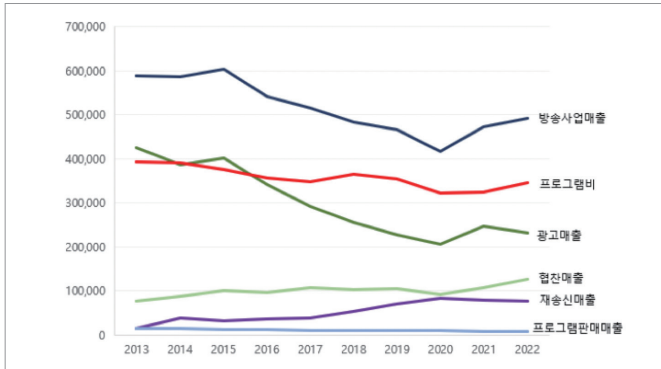
8-1. 전체



8-2. 중앙



8-3. 지역

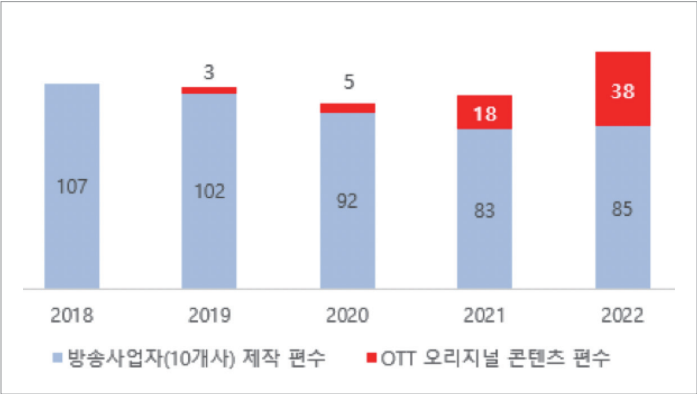


출처 : 방송사업자 재산상황공표집(2014~2023), 방송산업실태조사보고서(2014)에서 재구성

프로그램 비용과 이를 유지 혹은 견인하는 방송사업매출 사이는 빈 공간이 아니다. 두 개의 수치가 평행선을 그릴 수 있었던 것은 수익구조 개선을 도모하기 위한 다양한 전략적 시도가 있었기 때문이다([그림 7]과 [그림 8] 참조). 시도의 전개 속도가 외부 환경의 변화 속도를 능가할 정도는 아니었고 다양한 시도만큼 실패의 경험도 쌓였지만, 지상파방송사업자들이 그동안의 경로의존성에서 탈피하려는 노력과 시도가 매출과 프로그램 비용의 평행선을 유지시킬 수 있었던 이유이다.

구체적으로 사업자들은 광고매출 감소분을 프로그램 판매매출의 비중을 늘리는 것으로 대응해나가면서 콘텐츠 경쟁력을 높이고자 자원의 효율적 배분이라는 전략적 재조정 작업을 진행했다. 예를 들어 드라마의 경우 플랫폼과 채널이 늘면서 국내 드라마 제작 편수는 2018년 107편에서 2022년 123편으로 증가하고 평균 제작비도 지속적으로 상승했다. 이를 양적 성장(편수 증가)과 질적 성장(평균 제작비의 증가)으로 평가할 수도 있지만, 실제로 여기서 증가한 것은 OTT 오리지널 콘텐츠 제작 편수였고 방송사업자들의 제작 편수는 같은 시간 107편에서 85편으로 줄었다([그림 9] 참조). 지상파방송사업자들은 시장 내 생산요소 가격 폭등으로 제작비가 견잡을 수 없이 인상되자, 드라마 제작 편수를 줄이고 콘텐츠 포트폴리오를 조정한 것이다. 전체 프로그램 비용의 증액이 어려운 여건 속에서 콘텐츠의 질적 수준과 콘텐츠 단위 경쟁력을 제고시켜 콘텐츠 관련 매출 신장을 도모하는 전략으로 선회한 것이다. 협업을 확대하는 등 다양한 전략적 시도들이 실제 수익성 개선 효과를 가져왔는지에 대해서는 지속적인 관찰이 필요하겠지만, 지상파방송사업자들의 글로벌 경쟁력을 지닌 콘텐츠 사례를 쌓기 위한 노력이 계속 되었던 것은 분명하다.

[그림 9] 연도별 국내 드라마 제작편수(2018년~2022년)



출처 : 각 사 발표 자료
 *단막극 제외

[표 5] 주요 방송사업자의 연도별 드라마 편성 편수(2018년~2022년)

| 연도 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|------|------|------|------|------|------|
| KBS | 19 | 19 | 17 | 19 | 15 |
| MBC | 17 | 18 | 17 | 9 | 12 |
| SBS | 18 | 14 | 12 | 10 | 10 |
| JTBC | 12 | 13 | 14 | 14 | 10 |
| tvN | 20 | 22 | 19 | 22 | 25 |
| 합계 | 86 | 86 | 79 | 74 | 72 |

출처 : 각 사 발표 자료

5. 맺음말

이 글은 지상파방송의 위기를 재원의 흐름과 유출·유입 차원에서 진단하면서 데이터를 통해 지상파방송사업자들의 현실을 규명하고자 하였다. 국내 지상파방송은 현재 개별 사업자의 노력으로 극복하기도, 회피하기도 쉽지 않은 상황에 직면해있다. 글로벌 OTT까지 광고시장 진출을 선언하면서 방송광고 시장의 축소는 더욱 가속화될 것으로 예상된다. 이 상황에서 규제의 완화나 제거를 해결책으로 거론하기에는 미디어 환경의 변화나 기술의 진화가 너무 숨 가쁘다. 또 현시점에 방송법 개정 등 제도적 개선에 기대를 거는 것도 현실적이지 않다. 이 상황의 근본 원인은 전반적인 제작비 상승 속도를 내수시장이 따라가지 못하는 데 있기 때문이다(노동렬, 2023). 그럼에도 불구하고 작은 매듭부터 풀려는 노력이 무의미한 시대로 접어들었다고 보는 것도 성급하다. 시청자 복지를 공급자 확대와 외주제작비율제도 정도로 이해하는 접근 방식에서 벗어나 현재 운용 가능한 방송 재원들의 확장성을 다양한 각도에서 모색하고, 콘텐츠 제작 재원 마련이 용이한 방향으로 정책과 제도를 정비하는 것이 지상파의 위기를 타개하기 위한 가장 중요한 첫 걸음이다. 가상광고 허용 범위의 확대, 방송광고의 네거티브 방식 규제로의 전환, 타이틀 스폰서십의 단계적 도입 등 정책기관의 의지만 있다면 현행 시행령과 고시의 개정으로도 충분히 현실화될 수 있는 변화가 적지 않다.

참고문헌

- 노동렐(2023). 드라마 시장의 '오징어 게임' : 글로벌 OTT 생태계로 인한 인센티브 발생 체계의 변화를 중심으로. <한국방송학보>, 37(5), 5-51.
- 방송통신위원회(2015). <2014년도 방송사업자 재산상황 공표집>.
- 방송통신위원회(2016). <2015년도 방송사업자 재산상황 공표집>.
- 방송통신위원회(2017). <2016년도 방송사업자 재산상황 공표집>.
- 방송통신위원회(2018). <2017년도 방송사업자 재산상황 공표집>.
- 방송통신위원회(2019). <2018년도 방송사업자 재산상황 공표집>.
- 방송통신위원회(2020). <2019년도 방송사업자 재산상황 공표집>.
- 방송통신위원회(2021). <2020년도 방송사업자 재산상황 공표집>.
- 방송통신위원회(2022). <2021년도 방송사업자 재산상황 공표집>.
- 방송통신위원회(2023). <2022년도 방송사업자 재산상황 공표집>.
- 방송통신위원회(2011). <2012년 방송산업실태조사보고서>.
- 방송통신위원회(2012). <2013년 방송산업실태조사보고서>.
- 방송통신위원회(2013). <2014년 방송산업실태조사보고서>.
- 방송통신위원회(2014). <2015년 방송산업실태조사보고서>.
- 방송통신위원회(2015). <2016년 방송산업실태조사보고서>.
- 방송통신위원회(2016). <2017년 방송산업실태조사보고서>.
- 방송통신위원회(2017). <2018년 방송산업실태조사보고서>.
- 방송통신위원회(2018). <2019년 방송산업실태조사보고서>.
- 방송통신위원회(2019). <2020년 방송산업실태조사보고서>.
- 방송통신위원회(2020). <2021년 방송산업실태조사보고서>.
- 방송통신위원회(2021). <2022년 방송산업실태조사보고서>.
- 방송통신위원회(2022). <2023년 방송산업실태조사보고서>.
- 이종관(2019). 방송영상산업 활성화를 위한 효율적 산업재원 운용. <한국방송학회 불철정기학술대회 발표집>.
- 정준희(2014). 신규 복합 미디어 기업의 부상과 제작자 엑서더스. <한국언론정보학보>, 28-58.