



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

신문방송학석사 학위논문

지역문화방송 광역화 이후
경영성과에 관한 연구

-MBC경남의 사례를 중심으로



2016년 1월

부경대학교 국제대학원

정치언론학과 신문방송전공

윤희각

지역문화방송 광역화 이후 경영성과에 관한 연구
-MBC경남의 사례를 중심으로

지도교수 남인용

이 논문을 신문방송학 석사 학위 논문으로 제출함



2016년 1월

부경대학교 국제대학원

정치언론학과 신문방송학 전공

윤희각

윤희각의 신문방송학 석사 학위 논문을 인준 함.

2016년 1월



위원장 철학박사 김영환 (인)

위 원 철학박사 김무규 (인)

위 원 문학박사 남인용 (인)



목 차

<표 목차>.....	iii
<국문 요약>.....	v
I. 서론	1
1. 연구 필요성 및 연구 목적	1
2. 연구 내용과 연구 방법.....	6
1) 연구 내용.....	6
2) 연구 방법.....	7
3. 논문의 구성	12
II. MBC경남 광역화의 이론적 논의	13
1. 선행연구 검토.....	13
2. 방송환경 변화와 지역MBC 계열사 위기론.....	19
3. 창원, 진주MBC 광역화 논의 전개와 과정.....	28
4. 광역화 첫 사례, MBC경남의 경영 기대 효과.....	33
III. MBC경남 광역화 전후 경영성과 분석	36
1. 손익분석.....	36
2. 안정성 분석.....	43
1) 유동비율.....	43
2) 부채비율.....	45
3) 고정비율.....	47
3. 수익성 분석.....	47
1) 매출액영업이익률.....	47
2) 매출액 순이익률.....	49
3) 총자산 순이익률.....	51

4. 성장성 분석.....	51
1) 매출액증가율.....	51
2) 당기순이익 증가율.....	54
5. 지역방송(로컬) 비율 분석.....	56
IV. 광역화 시대 지역MBC 생존전략	58
1. 재정 경쟁력 강화 방안.....	59
1) 효율적, 자율적 광역화를 위한 환경 조성.....	59
2) 재정 건전성 정책 지원 기반 마련.....	61
3) 지역방송사 세제 지원.....	64
2. 사업 다각화 전략.....	66
V. 결론.....	71
1. 연구 결과 요약 및 결론.....	71
2. 연구의 한계 및 제언.....	77
참고문헌.....	80
ABSTRACT.....	84

표 목차

<표 1> 재무비율을 활용한 언론사 경영성과 분석 지표.....	11
<표 2> 지역방송 광역화에 대한 긍정, 부정적 접근.....	15
<표 3> 주체별로 보는 광역화의 장, 단점.....	16
<표 4> 지역민방 통합사인 KNN 광역화에 따른 장, 단점.....	17
<표 5> 방송산업 매체별 사업자 수	20
<표 6> 광역화 이전 창원, 진주MBC, 서경방송 매출액 현황.....	24
<표 7> 광역화 이전 진주MBC 영업수지 추이.....	25
<표 8> 광역화 이전 창원MBC 영업수지 추이	26
<표 9> 광역화 이전 진주MBC와 창원MBC 인건비율.....	27
<표 10> 진주MBC 영화관 매출을 제외한 인건비율.....	27
<표 11> 진주, 창원MBC 광역화 과정 주요 일지	31
<표 12> 지역MBC 광역화 배경, 주요 내용 및 결과	32
<표 13> 미디어렙, 종편, 광역화 성공 시 MBC경남 매출액 전망.....	35
<표 14> 지역MBC의 매출액 변화 추이	37
<표 15> 광역화 이전 이후 MBC경남의 매출액 추이	38
<표 16> 지역MBC의 당기순이익 변화 추이	39
<표 17> MBC경남 광역화 이전 매출액 구성비	41
<표 18> MBC경남 광역화 이후 매출액 구성 비율	42
<표 19> MBC본사 매출액 구성 비율	42
<표 20> 지역MBC의 유동비율 추이	44
<표 21> 지역MBC의 부채비율 추이	46
<표 22> 지역MBC의 매출액영업이익률 추이	48
<표 23> 지역MBC의 매출액순이익률 추이	50
<표 24> 지역MBC의 매출액증가율 추이	53
<표 25> 지역MBC의 당기순이익률 증가율 추이	55
<표 26> MBC경남 광역화 전후 로컬 방송 비율	57
<표 27> 외국의 중소 지역방송사 지원 정책	63
<표 28> 지역MBC의 사업 다각화 내용	67
<표 29> 지역MBC 계열사 수익 사업 현황 및 추진 계획	70
<표 30> MBC광역화 전후 종사자 현황	72

<표 31> MBC경남 광역화 이전 재무비율 72
<표 32> MBC경남 광역화 이후 재무비율 73
<표 33> 광역화에 따른 경영성과 종합 73



<국문 초록>

지역문화방송 광역화 이후 경영성과에 관한 연구 -MBC경남의 사례를 중심으로

정치언론학과 윤희각
지도교수 남인용

방송권역의 중요성이 사라지고 디지털 전송방식의 확산으로 다채널 다매체 시대가 시작됐다. 미디어 빅뱅시대에서 가장 위기감을 느끼고 있는 매체는 지역지상파 방송이다.

지역 지상파 방송은 중앙집중적 사회구조에서 비롯된 광고 위축과 중앙본사로의 종속, 콘텐츠 제작 능력 저하, 지역 프로그램 축소 등에 따른 매출 하락으로 경영상 어려움이 지속되고 있다. 지역방송의 구조적 한계를 극복하자는 취지에서 등장한 것이 지역방송권역 광역화이다.

이 연구는 미디어 빅뱅 시대에서 2011년 8월 MBC 지역계열사로서는 처음으로 광역화를 한 MBC경남의 사례를 통해 방송광역화의 경영성과를 분석하기 위함이다. 광역화를 둘러싸고 규모가 큰 계열사가 상대적으로 작은 규모의 계열사를 흡수 통합함으로써 권역 내 중앙집권적 구조가 형성된다는 반대 주장과 규모의 경제 달성, 경영 효율성을 위해 필요하다는 찬성 주장이 엇갈린다. 이에 따라 광역화 전후 경영성과를 분석했다.

첫 번째 연구는 MBC경남의 경영은 광역화 이전과 이후에 어떤 변화가 있었는지 살펴봤다. 그 결과 MBC경남의 전반적인 경영 성과는 광역화 이전과 비교했을 때 차별성을 보여준 성과는 없었다고 볼 수 있다.

두 번째 연구는 재무성과 및 경영 타당성을 분석하기 위해 광역화 전후의 기업 안정성, 수익성, 성장성, 로컬방송 비율을 분석했다. 연구 결과 매출액영업이익률, 총자산순이익률 매출액순이익률 등을 측정한 수익성은 전반적으로 양호했다. 부채, 유동, 고정비율을 알아보는 안정성 부분은 광역

화 이전보다 매우 높은 안정성을 보였다. 성장성 부분은 광고시장에 따라 부침이 있었지만 비교적 안정적인 것으로 조사됐다. 로컬방송 비율은 광역화 전후를 비교했을 때 크게 달라진 것은 없는 것으로 나타났다.

두 번째 연구과정에서 특이할 부분은 MBC경남의 매출 구성비이다. 대부분 방송사가 매출액의 상당액을 광고 매출에 의존하고 있는 데 비해 MBC경남은 광역화 이후 다양한 수입원을 창출하고 있었다. 광역화 이전 한때 65%를 넘어섰던 방송광고 의존도가 광역화 이후에는 50%이하로 감소한 것으로 조사됐다.

광고 의존도가 줄어든 반면 협찬 수익이 2배 가까이 증가했으며, 제작 프로그램 판매수익의 매출액 대비 구성비가 광역화 이전보다 5배나 증가했다. 광고 시장의 어려움을 협찬, 프로그램 판매 등 다른 수입원을 창출하거나 확대함으로써 위기를 극복했음을 보여준다.

MBC경남의 경영성과 분석 결과 이 회사는 안정적이고 성장성을 갖고 있는 방송사인 반면 수익성은 광역화 이전과 큰 차이가 없었다. 그러나 미디어 환경 변화에 대처하기 위해 MBC경남이 광역화 이후 사업 다각화를 이뤄낸 것으로 나타났다. 광역화 이후 방송환경이 나아지지 않았지만 경영 효율성을 통해 광역화 시너지를 끌어올렸음을 보여주는 것이라고 하겠다.

연구 결과 광역화만이 지역MBC 경쟁력을 향상시키는 성장촉진제라고는 볼 수 없다. 내·외부 방송환경에서 광역화가 거스를 수 없는 추세라면 광역화 이후 경영 효율성에 대한 심도 깊은 논의를 MBC 계열사가 해야 할 것으로 보인다.

이 연구는 지역MBC계열사의 최대 이슈인 광역화가 가져다주는 경영성과를 분석하는 데서 출발했다. 연구의 시사점은 규모의 경제를 중시하는 방송업에서 안정적인 경영구조를 위해서는 방송광고 의존도에서 벗어나야 하며, 광역화 이후 MBC경남처럼 여러 수입원 창출이 이뤄져야 한다는 점이다.

결국 매출액 상승이 프로그램 및 뉴스 제작비 상승, 고급 인력 확보로 이어지며, 이는 제작 프로그램 콘텐츠 품질 향상, 시청률 상승, 광고 수입 및 협찬 수입 증가, 지역MBC 계열사 재정 안정화를 줄 수 있기 때문이다.

주제어: 광역화, MBC경남, MBC 지역계열사, 경영성과

I 서론

1. 연구 필요성 및 연구 목적

급속도로 전개되고 있는 정보화가 방송 환경을 급속도로 변화시키고 있다. 그동안 전파라는 안정적인 수단을 확보하며 활자매체 등 다른 미디어에 비해 비교적 안정적인 지위를 누려왔던 지상파 방송은 21세기 들어 큰 파고에 휩싸였다. 국민의 재산인 전파를 기반으로 하는 지상파 방송이 다매체 다채널 시대라는 적자생존 구조에서 살아남기 위해 다양한 생존방안과 중장기 발전계획을 찾아야 할 고민을 하고 있다. 일련의 법칙은 지상파, 라디오, 케이블TV, IPTV할 것 없이 모든 미디어에 적용되고 있다. 시대적 굴레를 피해나갈 수 있는 혁신적 미디어는 아직 등장하지 않는 한 당분간 방송업계는 이 기조대로 흘러갈 것으로 예상된다.

급속한 방송환경의 변화는 방송의 개념 정의도 바꾸고 있다. 인터넷과 유무선 네트워크의 발달이 빠르게 전개되면서 방송 콘텐츠의 한방향 전송이라는 방송의 고전적인 개념을 바꾸고 있는 것이다. 이와 함께 동영상 콘텐츠를 보낼 수 있는 각종 유무선 네트워크와 첨단 단말기, 쌍방향 전송 방식의 등장으로 방송콘텐츠 시장도 요동치고 있다. 바야흐로 방송을 기반으로 한 뉴미디어들의 치열한 각축전이 벌어지고 있는 것이다.

외부 환경적 요인에다 종합편성채널과 CJ미디어를 주축으로 한 케이블TV가 급성장하면서 지상파 방송은 더더욱 위기를 맞고 있다. 다시 말해 인터넷과 유선을 기반으로 한 PP와 종합편성채널, 케이블 채널 사업자의 광고 비중 증대에 따라 지상파 방송사는 그동안 누렸던 독점적 위치를 위협받게 된 것이다. 다채널, 다매체 시대가 초래한 결과다. 지상파방송사 MBC의 경우 2007년 이후 8년 만에 대규모 명예퇴직을 추진할 정도다. 이는 방송 광고시장 위축, 미디어 환경 변화에 따른 경영 합리화 조치로 해석되고 있다.¹⁾

1) MBC는 서울 본사에 재직 중인 명예퇴직 대상자로부터 9일까지 희망퇴직 신청을 받는다. 대상자는 총 490명으로 올해 기준 20년 이상 근속자 혹은 50세 이상(1965년 이전 출생) 직원 중 잔여 정년 3년 이상 미보직자(일반직, 연봉직, 업무직)다. 스마트 미디어의 약진과 이에 따른 방송 광고 시장 위축으로 지상파 방송사들의 경영 여건이 악화되면서 고비용 저효율 구조를 개선해야 한다는 목소리는 커지고 있다. 이번 희망퇴직 역시 이 같은 경영 효율화에 대한 필요성에 따라 시행되는 것이다. MBC는 2011년 이후 매출이 감소했다. 지난해 매출은 2010년 이후 최저다. 매년 1000억 원대였던 영업이익은 지난해 50억 원 영업적자로 돌아섰다. 올해는 흑자로 돌아설 것으로 보이나, 회사 내 위기감은 어느 때보다 크다. 지역 MBC 광역화(통폐합)

다양한 미디어 기업의 방송 시장 진입과 지상파 방송 독점적 위치 손실에 따라 무엇보다 타격을 받은 곳은 지역방송²⁾이다. 그 이유로는 1995년 지방분권제가 시행됐음에도 여전히 중앙집권적 사회구조에 따라 중앙 본사로의 종속이 심화되고 있는 것에 일차적 이유를 들 수 있다. 수도권 위주 경제구조에 따른 지역 광고시장 위축 및 광고 수익 제한 등 재정 및 경영상 문제도 지적할 수 있다. 중앙 방송사와 지방사 간 네트워크 효율성이 떨어지고, 동시에 콘텐츠 제작 능력의 저하도 또 다른 이유다.

이 같은 지역방송의 구조적 한계를 극복하자는 취지에서 등장한 개념이 지역 방송권역 광역화이다.³⁾ 급속한 정보화가 방송권역 광역화의 주요 원인 중 한가지임은 분명한 사실이다. 그러나 광역화 논의가 근래 들어 갑자기 등장한 것은 아니다. 우리 사회의 민주화 요구가 거셌던 1980년대 후반과 IMF 시기에 그 필요성과 실천 방향이 대두되었다. 관련 연구도 꾸준히 진행되었다.

이러한 사회적 배경과 맥락을 같이 하며 방송통신위원회는 2011년 8월 창원MBC와 진주MBC가 제출한 법인 합병안, 즉 두 지역MBC의 통합안을 최종 허가했다. 회사명은 (주)MBC경남으로 확정됐다. MBC 지방계열사 19개사 가운데 지방계열사끼리 통합을 한 것은 MBC 개국 이래 이때가 처음이었다. 2010년 3월 주주총회에서 마산MBC⁴⁾, 진주MBC 겸임 사장을 선임한 뒤 1년 반 만에 이뤄진 결과였다. 같은 해 MBC는 또 다른 법인합병 후보지역인 강릉과 삼척MBC에 겸임 사장을 선임했는데, 강릉과 삼척MBC는 3년 뒤인 2014년 통합이 됐다.⁵⁾

도 경영 효율화 차원에서 진행 중이다. MBC 광역화는 근거리에서 있는 지역 MBC간 통합을 뜻한다. 올해 1월 1일을 기준으로 강릉MBC와 삼척MBC가 통합돼 MBC 강원영동이 새로 출범했다. 최근에는 울산과 경남MBC의 광역화가 추진되고 있다. 여기서도 인력 조정은 주요 화두다. (<이데일리>, 2015. 12. 7.)

- 2) 방송법 시행령 제25조 2 '지역방송의 범위'에 따르면 지역방송은 특별시 일부와 특별시 외의 지역에 해당하는 지역을 방송구역으로 하는 지상파 방송이다.
- 3) 지역방송사가 방송권역을 확대하기 위해 제휴, 합병 등을 하고 이를 통해 규모의 경제를 실현함으로써 프로그램의 품질 향상과 광고수익의 증대를 기함과 동시에 지역성을 유지하는 것으로 보고 있다.(정종건, 2012). 단어 해석상 지방방송 광역화는 생활, 경제, 문화권이 비슷한 인접 방송사들이 연합하여 경영과 프로그램 제작, 편성을 단일구조 형태로 운영하는 것을 말한다.
- 4) 2010년 7월 1일부터 마산, 창원, 진해시를 묶는 통합창원시의 출범으로 마산MBC는 회사명을 창원MBC로 변경했다.
- 5) MBC는 지난 2011년 창원과 진주MBC의 통폐합으로 출범한 경남MBC를 시작으로 전 지역의 광역화를 추진 중이다. 지난 1월엔 강원영동MBC(강릉-삼척MBC)가 출범했고, 충북MBC(충주-청주MBC)는 방통위 통합 승인만 남았다. 올해 4월부터 추진되고 있는 울산-경남지부의 합병과 더불어 대구-안동MBC, 광주-목포-여수MBC도 조만간 합병이 이뤄질 거란 소문이 나돌고 있다. (<한국기자협회보>, 2015. 10. 21.)

MBC보다 지역방송국에서 먼저, 엄밀히 따지면 지역민영방송국에서 광역화를 처음 이룬 사례는 KNN이다. 방송위원회는 2005년 광역자치단체 가운데 민영방송사가 없는 경남지역에 진출할 부산·경남지역 광역방송사업자로 KNN을 선정했다. 이듬해인 2006년부터 방송권역을 부산에서 경남으로 확대시켰다.(정종건, 2012).

KNN의 광역화는 방송사와 방송사간 통합에 따른 광역화가 아니라 방송국의 권역 확대로 정의내릴 수 있다. KNN의 경우 부산지역 민방인 PSB가 지역민방이 없는 경남으로의 방송을 확대했기 때문이다. 이런 점에서 MBC의 광역화와 KNN의 광역화는 분명 성격을 달리한다고 할 수 있다. 또한 KNN의 광역화 과정에는 경남지역으로 확대하려는 PSB와 울산방송의 이해관계 대립이 있었을 뿐 광역화에 따른 갈등은 없었다. 반면 MBC경남을 필두로 한 MBC 지방계열사의 통합과정은 순탄치 않았고 지금도 그러하다.

일반적으로 통합을 전제로 하는 방송권역 광역화, 특히 MBC 지방계열사의 광역화를 둘러싸고 기대효과가 예상된다는 긍정적 주장과 지역적 가치와 지역성이 약화될 것이라는 부정적 시선이 공존한다. 전자의 경우는 규모의 경제 달성에 유리하고, 경영개선 및 효율성 제고, 급속한 방송환경 변화 속에서 지역방송의 한계를 극복할 수 있는 대안이라는 의견이 많다.⁶⁾ 반면 부정적인 쪽에서는 규모가 큰 MBC 지방계열사가 상대적으로 작은 규모의 계열사를 흡수 통합함으로써 권역 내에서 중앙집권적 구조가 형성될 수 있다고 우려한다.⁷⁾

또 규모가 작은 지역의 보도 및 편성기능이 약화돼 전반적으로 지역성과 지역적 가치가 하락하면서 결국 지방방송의 위기라는 원초적 문제에 다시 직면하게 될 것이라고 한다. 직원들에 대한 고용보장 문제도 꾸준히 제기되고 있는 상황이다. 이러한 찬반 논란은 2011년 MBC경남 합병 발표 이전에도 계속됐고, 지금도 이어지고 있는 부분이다.⁸⁾

6) 경남지역방송발전시민연합은 29일 오후 경남도청에서 기자회견을 갖고 창원MBC와 진주MBC의 조속한 통합승인을 방송통신위원회에 촉구했다. 이 단체는 성명에서 “최근 방송환경이 급변해 지역 방송들이 생존에 위협을 느끼고 있다”며 “창원·진주 MBC는 통합해 경영을 효율화하고 지역 문화발전에 기여해야 한다”고 주장했다. 단체는 또 “방통위 승인이 늦어져 지역 내 갈등이 커지고 있다”며 “지역방송 경쟁력 강화 방안으로 적극 권고했던 광역화 정책의 일관성을 유지할 것”을 촉구했다.(〈연합뉴스〉, 2011. 6. 29)

7) 135개 시민단체로 구성된 진주엠비시 지키기 서부경남연합은 “통폐합은 지역정서를 무시하는 수도권 중심의 방송정책”이라며 “방송의 공익성과 다양성 훼손, 지역여론 소외를 부르는 통폐합을 철회할 것”을 촉구했다.(〈한겨레신문〉, 2011, 6. 21)

8) 전국언론노동조합 문화방송본부 울산지부는 13일 울산문화방송 앞에서 ‘울산-경남MBC 강제 통폐합 규탄대회’를 열었다. 노조는 “울산과 경남MBC 양사가 통합을 추진하고 있지만 울산 구

이런 점에서 민영 지역방송이 아니라 공영 지상파 지역방송사인 창원MBC와 진주MBC의 통합 사례는 방송권역 광역화 연구에 필요한 시점이라고 판단된다. 그 이유는 앞서 설명했듯이 방송광역화의 필요성과 부정적인 부분에 대해서는 꾸준한 학술연구가 이어졌고, 이에 따른 찬반 논란이 진행되고 있지만 MBC 지방계열사가 광역화한 이후 이뤄진 연구 사례가 없기 때문이다.

이 연구는 2011년 MBC 지방계열사의 첫 통합 사례인 MBC경남의 전반적인 경영성과를 분석하고자 하고자 한다. 2011년 이후 기존 진주MBC와 창원MBC의 방송권역, 즉 경남 전역에 방송전파를 보낸 지역 약 4년의 시간이 흐른 만큼 광역화에 따른 외형상 변화와 경영성과를 분석하는 것이 현재 진행 중인 찬반 논란에 도움을 줄 것으로 기대되기 때문이다. 특히 광역화 이전, 다시 말해 창원MBC와 진주MBC 두 계열사 체제 시절과 광역화 이후 경영 성과가 어떠한지를 비교, 분석해 MBC지방 계열사 통합 뒤 경영 효율성에 대한 실증적인 연구결과를 제시하고자 한다.

이와 함께 지방MBC 계열사 광역화 관련 경영성과 분석 보고서와 관련 연구가 없는 상황에서 이 연구를 토대로 MBC 지방계열사의 광역화가 올바른 방향으로 가고 있는지를 알아보려고 한다. 이는 추가 광역화 대상으로 거론되고 있는 MBC경남-울산MBC, 충주MBC-청주MBC, 여수-목포-광주MBC 광역화 과정에 대한 바로미터를 제공하려는 측면도 있다.⁹⁾

아울러 도(道) 단위, 다시 말해 광역자치단체 행정구역과 관련된 광역화를 넘어 문화권역을 묶은 초메트로 광역화 혹은 대권역화¹⁰⁾ 추진 과정에서 대두될 것으로 예상되는 경영성과 평가 과정에서 어떠한 형태의 광역화가 부작용을 줄일 수 있을지 분석하려는 의도도 있다. 이런 분석이 방송제작 및 방송경영 환경 개선 연구에 일정 부분 도움을 제시할 것으로 기대된다. 마지막으로 다매체, 다채널 시대에서 지역방송사 위기가 가속화되고 있는 가운데 MBC 계열사 광역화 경영에 따른 장단점을 분석해 이에 대한 정책적 대안을 모색하고자 한다.

성원들은 그동안 자유롭게 의견을 피력하지 못했다”며 “강제 통합 시도를 즉각 중단해야 한다”고 촉구했다. 노조는 이어 “노조가 광역화 자체를 반대하는 게 아니라 통합의 시너지가 지역민들에게 돌아갈 수 있는 방송권역에 대한 고민이 필요하다”고 강조했다. 이어 “구성원과 지역사회의 의견을 수렴하고 시너지를 기대할 수 있도록 통합 권역을 재설정해야 한다”고 촉구했다. (<경상일보>, 2015. 10. 13).

9) MBC경남과 울산MBC는 2014년 12월부터 매주 주말 통합뉴스를 방송하고 있다. MBC구성원들은 이를 MBC경남과 울산MBC 광역화를 위한 절차로 보고 있다.

10) 한진만(1998)은 MBC노조가 지역프로덕션으로서 기능 확보를 위해 보다 큰 규모의 광역화, 즉 도권을 넘어 3~4개사를 통합하는 6개 권역을 구분하는 모델을 제시했다고 밝혔다.

특히 지방MBC 계열사 광역화 관련 경영성과 분석과는 별도로 광역화 전후의 편성의 변화도 알아봐야 하는 등 광역화는 장기적으로 다뤄야 할 연구로 판단된다.

광역화를 이루면 프로그램 품질이 높아지고 지역방송의 경쟁력이 높아지는지, 광역화 이후 지역계열사의 자생력이 확보돼 MBC의 위상 강화와 지역방송 경쟁력 확보가 담보되는지 등은 이 연구뿐만 아니라 지속적인 관심이 필요한 부분이다.

따라서 이 논문에서는 광역화의 첫 번째 평가요소인 경영성과를 분석한 뒤 광역화 전후 편성 변화, 광역화 전후 프로그램 분석, 광역화 전후 보도 분석 연구 등 향후 광역화와 관련된 연구에 있어서 포괄적인 이해를 돕고자 한다.



2. 연구 내용과 연구 방법

1) 연구 내용

이 연구는 방송 광역화 경영성과를 평가하기 위해 통합 첫 대상지역인 창원 MBC와 진주MBC의 통합사인 MBC경남을 모델로 했다. 주지하다시피 규모의 경제 실현, 경영 효율성 제고라는 측면에서 MBC 본사는 예전부터 광역화를 꾸준히 진행했다. 특히 경남지역 방송권역 광역화 과정에서는 광역화 시너지 효과, 생존과 미래를 위한 선택, 디지털 투자비용의 절감 등을 집중적으로 홍보하고 역설했다.¹¹⁾ 이 주장의 핵심은 매출 상승, 지역 최대 방송사 탄생, 지속적 성장 가능, 조직 안정과 고영 안정 등 경영 효율 극대화에 있었다.

이에 따라 이 연구는 광역화 이후 MBC의 주장대로 경영 측면에서 광역화 성과가 있었는지를 평가하고자 한다. 경영 성과는 광역화를 둘러싼 논쟁의 주요 이슈였기 때문이다. 이를 위해 분석 대상 기간을 진주와 창원MBC 각각의 계열사로 운영되던 광역화 이전 시기(2009~2010년)과 MBC경남으로 사명을 바꾼 광역화 이후 시기(2012~2014년)로 나눠 분석하고자 한다.¹²⁾ 본 연구에서 살펴보고자 하는 내용을 다음과 같이 정리한다.

【연구 내용 1】. MBC경남의 경영은 광역화 이전과 이후에 어떤 변화가 있었는가?

【연구 내용 2】 MBC경남의 경영성과를 안정성, 수익성, 성장성 비율로 평가할 때, 편성에서 로컬 방송비율은 광역화 이전과 이후에 어떤 변화가 있었는가?

첫 번째 연구 내용은 광역화 이후 외형상 변화를 살펴보는 것을 목적으로 한다. 경영적 측면에서 광역화의 핵심은 매출 상승이다. 매출 상승에 따른 경영 안정화가 담보돼야 편성과 뉴스의 품질이 상승한다. 편성과 뉴스의 품질이 뛰어나야 방송 시설과 장비 투자 및 고용과 제작 환경이 안정되기 때문이다.

11) 문화방송 내부자료 ‘진주MBC와 창원MBC의 광역화’, 이 내부 자료는 2011년 광역화를 앞두고 경남지역 여론을 파악하고 주로 광역화의 필요성을 알리는 대외 홍보 자료로 사용했다.

12) 2011년의 경우 방송통신위원회가 통합 승인을 한 시점이 8월이다. 당해 연도는 광역화 이전 이후가 혼재된 기간이라 연구 대상 기간에서 제외하기로 한다.

두 번째 연구 내용은 첫 번째 연구 내용의 구체화 지표인 기업의 재무성과와 경영 타당성을 분석하려 한다. 또 지역성 구현의 척도 가운데 하나인 로컬 방송 비율이 광역화 전후에 어떤 변화가 발생했는지도 비교하고자 한다. MBC경남은 공영방송이자 MBC 본사의 지방계열사로서 효율적인 경영이 목표이다. 광역화 목적에서 밝힌 대로 두 지방 방송사 통합으로 매출 상승과 지속적 성장의 토대가 마련됐는지를 측정해야 한다. 따라서 두 번째 연구는 2011년 광역화 이후인 2012년, 2013년, 2014년의 안정성, 수익성, 성장성, 로컬방송 편성 비율에 대한 변화 여부를 살펴보고자 한다. 다만 2011년은 두 회사의 재무제표와 손익 현황이 혼재된 시점이어서 연구에서 제외하기로 한다.

2) 연구 방법

경영 성과, 재무 상태를 알아보기 위한 경영 분석은 해당 기업의 내부 혹은 외부자료를 활용해 경영의 타당성과 적정성을 살펴보는 일련의 행위이다.

지역방송사들의 경영성과를 파악하기 위해 주로 사용하는 방법은 재무제표 비율 분석이다. 재무비율 분석은 기업의 성적표이다. 기업 재무 상태, 경영성과를 보여주는 결과물 가운데 가장 많이 활용된다. 방송과 신문사들도 기업 실태를 객관적이고 비교적 정확하게 살펴볼 수 있도록 자료와 사실에 따라 분석한 이 작업을 신뢰하는 편이다.

이러한 지표를 활용하면 해당 기업의 특성을 파악하고 장점과 약점을 알 수 있다. 뿐만 아니라 예전 경영성과에서 향후 경영성과를 예측하는 데 도움이 된다. 재무비율분석 결과를 통해 미디어 산업의 경영실태를 진단할 수 있는 것이다.(정용찬 2008, 2013)

이 연구는 MBC경남에 대한 재무제표 비율 분석지표로 손익분석, 안정성 비율, 수익성 비율, 성장성 비율로 4가지를 사용하고자 한다.¹³⁾ 분석 자료는 한국언론진흥재단이 매년 발행하는 한국언론연감과 금융감독원의 전자공시시스템(DART)에 등록된 자료를 활용했다. 로컬방송 비율은 방송통신위원회에 있는 각

13) 서울MBC의 관리감독 기구이자 대주주인 방송문화진흥회는 매년 경영평가를 통해 경영 분석, 경영평가 등 경영 합리화와 효율화, 프로그램의 질 향상, 방송기술 향상을 위한 경영행위를 평가하고 있다. 이를 위해 2001년 마련한 것이 'MBC 경영평가 모델 연구와 적용'이라는 보고서로, 재무성과에 재무비율 분석지표를 일부 활용하고 있다. MBC경남에 대한 재무분석 지표는 한국언론진흥재단의 각 연도별 언론연감, 한국은행의 연도별 기업경영분석, 방송통신위원회의 연도별 방송사업자 재산상황 공표집, 연도별 방송산업실태조사 보고서, 연도별 방송시장 경쟁 상황 보고서를 토대로 분석했다.

년도별 방송산업 실태조사 보고서 가운데 주간 방송시간 세부 현황을 참고로 작성했다.

(1) 손익 분석

손익은 기업의 경영행위에서 생기는 이익과 손해이다. 이익과 손해를 분석해 해당 기업의 손익을 산정한 것이 손익분석이다. 방송사의 경우 매출액과 당기순이익이 손익분석의 중요한 지표다. 방송사 매출의 상당 부분은 다른 언론사와 비슷하듯이 광고수익이다. 특히 중앙 종속적 성격을 갖고 있는 지역방송사는 방송사 생존을 좌우할 정도로 중요한 수입원이다. 따라서 손익구조에 포함된 매출액의 증감을 살펴보는 것도 경영분석에 필요한 부분이다.

방송업은 산업 특성상 사업 초기 설비투자가 많이 필요한 자본 및 기술집약적 고부가가치 산업이다. 설비투자로는 방송 시설, 방송 기계, 비품, 방송 장치 등이 해당된다. 초기 설비투자 이외에는 별도의 대형 사업이 있지 않은 한 추가적인 대형 투자는 없는 편이다. 따라서 안정된 수익 기반을 구축할 수 있는 장점이 있다. 특히 방송사의 주요 수입원 가운데 하나인 광고수입은 이익 마진이 높아 손익구조면에서 우수한 자원이다.

(2) 수익성 비율

수익성 비율은 지역 방송사의 경영성과를 분석할 수 있는 대표적 수치다. 기업이 이익을 낼 수 있는 능력을 평가하는 비율이다. 주로 매출액 영업이익률과 매출액 순이익률 해당된다.¹⁴⁾ 일정 기간 기업 재무성과를 측정할 수 있으며, 이를 통해 사업 확장, 신규 투자를 판단할 수 있다. 투자자의 입장에서 수익성은 장기적으로 투자대상 선택의 기준으로도 활용할 수 있다. 일반적으로 매출액 영업이익률, 매출액 순이익률, 총자산순이익률 등의 지표를 사용한다.¹⁵⁾

수익성 비율은 재무구조와 자기자산의 효율적 이용에 영향을 받는 편이다. 기업이 안정적 재무구조를 유지하면 부채가 적다는 것을 뜻한다. 때문에 부채가 많은 기업보다 동일한 영업이익을 내도 이자가 적어 당기순이익이 증가한다.(이

15) 매출액 영업 이익률은 경영활동의 성과를 총괄 표시하는 비율이다. 보통 10% 이상을 양호, 5% 이하를 불량으로 본다. 매출액 순이익률은 매출액에 대한 당기순이익을 비율로 나타낸다. 보통 5% 이상을 양호, 2% 이하를 불량으로 판단한다.(정종건 2012)

진 2011).

총자산 순이익률은 기업이 주어진 자산으로 수익을 내기 위해 얼마나 효과적으로 자산을 활용했는지 나타내는 지표다. 이 비율이 높으면 높을수록 기업의 미래성장 가능성이 큰 것으로 볼 수 있다.

$$\text{매출액영업이익률} = \frac{\text{영업이익}}{\text{매출액}} \times 100$$

$$\text{총자산순이익률} = \frac{\text{총자산}}{\text{순이익}} \times 100$$

$$\text{매출액순이익률} = \frac{\text{당기순이익}}{\text{매출액}} \times 100$$

(3) 안정성 비율

안정성 비율은 경기 변화에 대한 기업의 대응능력을 뜻한다. 부채성 비율로 부르기도 한다. 일반적으로 재무상 위험도를 측정할 때 사용한다. 구체적으로는 유동비율, 고정비율, 자기자본비율 부채비율 차입금 의존도 등을 중심으로 계산한다. 이는 장단기 채무상환 능력, 타인자본에 대한 의존도, 자본능력의 안정성 등을 평가하는 기준이다.

기업의 자본이 고정자산에 많이 투자되어 있을수록 자본의 고정화가 많이 이루어진 것으로 볼 수 있으므로 경기 변동에 대한 대응 능력이 떨어진다고 할 수 있다. 고정자산에 많이 투자되어 있다는 것은 경기가 안 좋아질 경우 투자 자본을 회수하여 융통성 있게 운용할 수 없다는 것을 의미한다.(이진 2011).

안정성 비율은 자기자본 외부자본과 관계를 나타내는 부채비율, 기업의 단기 지급 능력을 알아보는 유동비율, 고정비율로 표시할 수 있다.¹⁶⁾ 고정비율은 기업 고정자산을 자기자본으로 얼마나 조달했는지 보여주는 수치다. 대체로 고정

자산은 자본비용(이자)이 적게 드는 자기자본으로 투자하는 것이 좋다. 타인자본 비율이 높으면 경기변동 때 기업 수익성이 악화될 수도 있기 때문이다. 이 비율은 일반적으로 100%가 양호하다.

$$\text{유동비율} = \frac{\text{유동자산}}{\text{유동부채}} \times 100$$

$$\text{고정비율} = \frac{\text{비유동자산}}{\text{자기자본}} \times 100$$

$$\text{부채비율} = \frac{\text{부채}}{\text{자기자본}} \times 100$$

(4) 성장성 비율

성장성 비율은 기업 규모, 자산, 이익 등이 전년도와 비교해 어느 정도 증가했는지를 측정하는 비율이다. 기업의 외적인 성장을 판단하는 자료로는 당기순이익증가율, 매출액증가율, 영업이익증가율이 있다. 매출액은 한 해 동안 영업활동으로 거둬들인 액수이다. 따라서 매출액 증가율은 전년도와 비교했을 때 당해 연도 매출액을 증가한 비율로 나타낸다. 당기순이익증가율도 전년도 당기순이익에서 당해 연도 당기순이익이 얼마나 증가했는지를 보여주는 것으로 전체적인 성장세를 알 수 있다.

성장성 비율은 일반적으로 20% 이상이면 양호한 것으로 판단하며, 10% 이하면 위험으로 본다. 위 수익성, 안정성, 성장성 비율은 <표 1>로 정리할 수 있다.

16) 유동비율이 높으면 높을수록 자금 지급 능력이 좋다고 평가할 수 있다. 200% 이상이면 양호한 상태로 보면 된다.

$$\text{당기순이익증가율} = \frac{\text{당기의 당기순이익}}{\text{전기의 당기순이익}} \times 100 - 100$$

$$\text{매출액증가율} = \frac{\text{당기매출액}}{\text{전기매출액}} \times 100 - 100$$

<표 1> 재무비율을 활용한 언론사 경영성과 분석 지표

지표	항목	내용	산출 공식
수익성	매출액영업이익률	매출액과 매출원가와 판매관리비 구성 비율	영업이익/매출액×100
	총자산순이익률	효과적인 자산사용	순이익/총자산×100
	매출액 순이익률	매출액 대비 이익발생 능력 측정	당기순이익/매출액×100
안정성	유동비율	기업의 단기지급 능력	유동자산/유동부채×100
	고정비율	기업의 장기지급 능력	비유동자산/자기자본×100
	부채비율	타인자본과 자기자본과 관계	부채/자기자본×100
성장성	당기순이익증가율	기업의 일정기간 성장세	당기 당기순이익/전기 당기순이익×100-100
	매출액 증가율	기업의 외형적 성장세	당기매출액/전기매출액×100-100

출처: 이승현 2012, 정종건 2012, 한국언론재단 조사분석팀 2009 재구성

3. 논문의 구성

이 논문은 지역MBC 경쟁력 강화와 미래 생존전략의 하나로 등장한 방송권역 광역화에 대한 연구다. 이 연구에서는 지역MBC 계열사 가운데 광역화의 첫 사례인 MBC경남에 대한 광역화 전후 경영성과를 분석해 광역화 의미를 도출하고자 한다.

1장에서는 지역MBC 광역화를 연구 주제로 선택한 이유와 필요성에 대해 기술하면서 급변하는 방송환경 속에서 지역MBC 계열사에 대한 광역화가 왜 추진될 수밖에 없었는지를 논의하기로 한다. 이어 광역화 전후 경영 분석에 대한 연구 내용과 연구 방법을 제시하고자 한다.

2장에서는 지역MBC에 대한 광역화가 왜 등장했는지에 대한 이론적 논의 배경을 살펴보기로 한다. 지역MBC 생존을 위해 왜 광역화 개념이 나왔는지 살펴보고 그동안 전개된 광역화 논의 과정도 서술한다. 이와 함께 방송 광역화에 대한 선행연구에 대해 검토하고자 한다.

3장에서는 광역화 개념이 나오게 된 배경을 바탕으로 본 연구의 목적인 광역화 전후 경영 분석을 통해 나온 조사 결과를 가감 없이 기술한다. 또한 연구 내용과 목적에 맞게 분석 내용을 서술하고, 연구 결과에서 나타난 특성과 의미를 서술한다. 경영 성과에 대한 다각적인 분석을 통해 광역화 전후를 비교함으로써 광역화 이전에 목표로 삼았던 경영 부분에서 확실한 성과가 나왔는지를 확인하고자 한다. 또한 지역성 구현 척도 중 하나인 방송시간에서 자체방송, 즉 로컬 방송 비율도 광역화 전후로 비교하고자 한다.

4장에서는 경영분석 등을 통해 나온 연구 결과를 토대로 지역 MBC 계열사의 재정 경쟁력 강화 방안과 사업 다각화 전략을 제시하였다.

마지막으로 5장에서는 본 연구결과를 토대로 미디어 산업에서 등장하고 있는 광역화의 경영 성과와 한계점을 정리하고자 한다. 이를 통해 여러 지역에서 논란이 진행 중인 광역화 대상 MBC 지역 계열사에게 광역화의 경영 성적표에 대한 분석과 시사점을 제공해 앞으로 협의 과정에서 실증적인 도움을 주고자 한다.

II MBC경남 광역화의 이론적 논의

1. 선행연구 검토

학계에서 지역방송권역 광역화 연구는 끊임없이 이뤄져왔다. 본격적으로 이 연구에 주목하기 시작한 것은 양대 축이던 공영방송체제에 1991년 민영방송인 SBS가 방송업계에 발을 디디면서라고 보는 게 타당할 것으로 판단된다. 이어 1995년 초 다채널을 기반으로 한 종합유선방송이 시작되고 지역민방이 전파를 타면서 고도 경쟁시대에 들어서게 된다. 방송권역 중복에 따른 문제점이 지적되면서 방송권역의 확대에 대한 본격적인 연구 결과물이 나오기 시작한 것이다.

우선 광수근(1994)은 행정구역상의 경계와 전파의 경계가 일치하지 않는 문제점을 지적했다. 방송구역이 중복되거나 주거 현실과 맞지 않는 로컬 방송권역에 따른 시청자들의 불편을 꼽았다.¹⁷⁾ 따라서 동일문화권, 유사문화권 또는 인접지역을 바탕으로 몇 개의 지역방송이 연합해서 협력체를 구축하면 공동기획, 공동제작을 통한 방송경영의 경제성을 도모할 수 있다고 기대했다.

신태섭(2004), 이진로(2004), 정상윤(2004)은 지역방송 경쟁력 강화 방안으로 광역화가 대안으로 제시되고 있다고 진단했다. 좁은 지역으로 구분되는 권역에서는 생존을 보장할 수 없으므로 서울과 지역MBC 간 광역화 필요성과 추진방안을 공유해야 한다고 꼬집었다. 광역화의 목적은 규모의 경제를 가능하게 해 지역방송의 경쟁력 제고에 도움이 되며, 광역MBC는 중계소가 아니라 콘텐츠 생산기지가 돼야 한다는 것이다.

김연주(2007)는 지역MBC 계열사 광역화가 지역균형 발전을 지향하는 사회 요구에 대한 대안으로 떠오르고 있다고 설명했다. 확대된 광고시장으로 제작비가 늘어나고 있는 상황에서 광역화는 프로그램 질의 향상, 시청자 만족도 증가, 국내외 방송 콘텐츠 경쟁력 확보에 도움을 줄 것이라는 설명이다. 광역화로 증가한 자체 자본은 본사의 영향력을 감소시킬 수 있으며, 시장 규모의 적정성에 따른 우수 제작 여건으로 지역 방송인의 외부 이탈도 줄일 수 있다는 것이다.

최태주(2006)는 방송 권역화가 중앙에 종속되다시피 한 수직적인 방송구조에

17) 당시 전북의 경우 남부지역인 고창, 순창 지방은 광주방송이, 동부지역인 무주지방은 대전방송이 전주방송보다 선명하게 보이는가 하면, 충청남도 서남부지역인 서천지역은 전주방송권역에 들어가는 등 행정구역과 방송구역이 일치하지 않는 경우가 있었다.

서 규모의 경제를 달성함으로써 지역 방송사 수입 증대, 수직에서 수평구조로의 개편에 도움을 줄 수 있다고 설명했다. 지금처럼 중앙사 의존적 형태인 중앙-지방간 방송 구조로부터 자립하기 위해선 지역방송 구조조정의 방법으로 광역화 혹은 대권역화라는 개념이 등장하고 있다는 것이다.

윤석년(2014)은 전제 조건을 달고 지역방송 광역화의 불가피성을 역설했는데, 그 중 하나를 광역화 또는 권역화라고 했다. 방송사 덩치를 키운 뒤 광고를 늘리는 M&A 전략을 제시했다. 좁은 권역에서 생존의 담보 위험이 크므로 무한 경쟁시대에서 살아남기 위해 경영상황이 어려운 방송사에 대한 M&A가 가능하도록 하자라는 것이다.

지금까지 나열한 내용이 광역화에 대해 긍정적인 선행 연구라면 광역화에 대해 우려를 담은 선행연구도 있다. 전성진(2003)은 광역화 자체가 프로그램 질의 향상을 담보하지 않는다고 지적했다. 설사 광역화에 성공하더라도 프로그램을 생산하면 할수록 손해를 보는 지역방송 콘텐츠 판매 시장과 광고시장 한계성부터 구조적으로 개선돼야 한다는 것이다. 광고수익 증대에 따른 경영문제 극복, 뒤따르는 지역방송 활성화도 지역 재정자립도와 상관관계가 없다는 설명이다.

한진만(1998)은 주식지분의 재조정 문제, 광역화 이후 지역주민의 반발, 구조 개혁 과정에서 사원의 고용 안정 및 승계 문제, 광고 연계판매 의존도가 높은 상황에서 발생하는 경영수지 문제, 동일 행정권역에서의 문화, 역사, 생활권의 차이 등 광역화 부작용이 발생할 수 있다고 지적했다.

조준상(2010)은 광역화가 논의가 아니라 사실상 강제 통폐합이며, 서울과 지방사 간 종속성이 가속화될 것이라고 지적했다. 지역MBC 광역화는 회사 자체로 논의할 게 아니라 지역 주민, 규제 당국까지 포함된 사회적 문제라는 주장이다.

일부 연구지만 MBC 광역화에 대해 사회, 경제적 차원에서 접근이 아니라 방송사 현업 종사에 대한 연구도 있었다. 이진로(2004)가 부산MBC, 마산MBC, 진주MBC 등 5개사 방송인 297명을 대상으로 한 설문조사 결과에 따르면 5점 척도 조사에서 매우 찬성을 '1', 매우 반대를 '5'로 잡았을 때 응답자들은 광역화 방안에 대해 평균 2.01로 대체로 '찬성'에 해당하는 답변을 했다.¹⁸⁾

18) 방송 현업종사자가 아니라 방송 수혜자를 대상으로 한 설문조사 결과도 있다. MBC경남 광역화 추진단이 2010년 10월 20일부터 이틀 간 한국갤럽에 의뢰해 경남도민 만 19세 이상 성인 남녀(양산시 제외) 1008명을 대상으로 'MBC경남 통합에 대한 도민 여론조사'를 실시했다. 통합 인지자 대상에게 정보 제시 전 조사결과에서는 찬성과 반대가 각각 40%로 동일했다. 통합 인지자 대상에게 정보를 제시한 뒤의 조사결는 찬성 66.2%, 반대 23.9%로 조사됐다. 찬성 이유로는 이점이 많다(13.1%), 규모를 키워야 발전(12.3%), 경남 전체 다양한 소식 제공(7.9%), 경남에 MBC 1개면 된다(5.6%) 등이다. 반대로는 지역방송이 없어지면 안 된다(9.2%), 지역씩

이진로, 박경우(2015)는 MBC경남이 광역화를 이룬 이후 2015년 4월 1일부터 10일 사이 MBC경남 노동조합 소속 기술, 보도, 영상 제작 관련 근무자를 대상으로 광역화에 따른 변화와 문제점, MBC경남 사례가 다른 지역 광역화 방향과 전략에 주는 함의에 대해 연구를 했다.

심층 분석 결과 통합의 성과에도 구성원의 불편과 피로감이 컸고, 창원과 진주의 통합이 회사 중심으로 추진됐고 통합 이후에 프로그램 숫자가 줄었으며, 다른 지역 방송통합 방향에 대해서는 긍정론과 부정론이 양립했다. 앞으로 다른 MBC와의 추가 광역화 과정에서는 통합의 비전을 제시하고 화합과 설득이 필요하며 더 이상 통합은 불필요하다는 주장이 나왔다고 했다.¹⁹⁾

이 연구는 MBC경남의 광역화 이후 전반적으로 구성원들의 입장에서 광역화에 대해 어떤 만족도와 광역화의 장단점, 향후 추가 광역화에 대해 어떤 입장을 갖고 있는지 살펴본 첫 조사라고 볼 수 있다. 광역화 이후 구성원들이 바라본 광역화를 분석한 첫 사례라고 볼 수 있다.

지역MBC 광역화가 시행되기 전부터 지금 현재까지도 진행 중인 학계, 방송계, 언론계의 지역방송 광역화 찬반 의견을 정리하면 <표 2> <표 3>과 같다.

<표 2> 지역방송 광역화에 대한 긍정, 부정적 접근

긍정적 접근	부정적 접근
방송환경 변화, 지역방송 구조적 한계 극복 위한 대안적 성격	지역적 가치, 지역성에 대한 보편적 인식 부재
쟁점화를 통한 광역화 논의의 성숙화 필요성에 대한 인식 확대	효율성 관점의 압도와 경영수지 등 시장실패의 가능성
방송통신위원회 등 정책적 의지와 경영적 선택의 합치	지역, 지역주민과 내부 구성원의 설득과 합의

출처: 이재영(2012)

유지 7.8%, 진주지역 낙후 우려 6.9%, 진주MBC가 없어지기 때문인가 6%였다.

19) 심층 설문 조사가 경영진과 비노동조합 구성원 측에서는 부정적 연구 결과를 우려하여 답변에 참여하지 않은 까닭에 노동조합의 협조로 11명의 구성원이 응답한 것으로 나타났다.(이진로 외 2015)

<표 3> 주체별로 보는 광역화의 장단점

구분	장점	단점
본사	인력의 효율적 이용 경영 합리화	시민단체 반발 공익성 약화
지역 키스태이션	가시청자 확대 시설의 효율적 이용 지역 프로그램 품질 상승 지역 편성비율 증가	지역성 약화 공역 방송사 간 경쟁 심화
소지역 방송사	고용 승계 시 처우 개선 시설의 효율적 이용	고용의 안정성 약화
지역 시청자	프로그램 품질 상승	지역성 약화 다양성 감소

출처: 이은미 외(2006)

1990년대 이후 지금까지 진행된 광역화 관련 연구는 MBC 광역화가 이뤄지기 전에 주로 필요성과 문제점에 대해 접근한 것이다. 광역화 찬반 양론할 것 없이 광역화에 대한 필요성은 인정을 하면서도 지역성 구현 부분에 대해서는 아주 명확한 입장 차이를 보이고 있음을 알 수 있다. 지역방송 생존을 위해서는 광역화가 대상이 될 수 있으며, 설사 아니더라도 다른 형태의 조직 변화는 필요함을 보여준다.

그러나 1990년 이후 지금까지 지역성이 아닌 광역화의 경영성과와 경영 시너지, 그 함의에 대한 연구는 전무하다고 보면 된다. 당연히 광역화 된 방송사가 광역화 이후 어떤 외형상 변화가 발생했는지를 확인한 연구는 없는 것이다.

이미 설명했듯이 이는 지금까지의 통합 사례가 부산과 경남의 지역민방 통합체인 KNN 하나밖에 없기 때문이다. 지역민영방송인 KNN과 공영방송 형태인 MBC와 비교하기에는 무리가 따른다. 더욱이 KNN의 사례는 통합이라기보다 권역 확대라는 성격이 강하다.

그렇더라도 지역 방송사 통합에 관한 연구를 진행할 때 지역민방의 첫 광역화 사례인 KNN에 대한 선행연구는 주목할 필요가 있다.²⁰⁾ 공영방송으로 민영방송과는 분명한 차이를 보이긴 하지만 경영성과 분석에 있어서 비슷한 분석기법을

사용할 수밖에 없기 때문이다.

정종건(2012)은 재무비율 지표를 활용해 KNN의 광역화 전후 경영성과를 안정성, 수익성, 활동성, 성장성 비율로 분석했다. 그 결과 광역화의 장점으로서는 수용자 규모 확대로 전파료 단가가 올라가면서 광고수입 상승을 이끌었다고 설명했다. 갈수록 치열한 방송시장 경쟁에서 광고를 제외한 사업시장을 확대하면서 경영 효율성도 이끌어냈다고 판단했다. 반면 중앙 집중적인 경제구조, 지상파 본사 위주 광고 집행에 따라 광고 수입 증대에는 한계를 드러냈다고 지적했다. KNN의 광역화 장단점은 <표 4>에서 설명하고 있다.

<표 4> 지역민방 통합사인 KNN 광역화에 따른 장단점

구분	장점	단점
경영 성과	케이블 TV, IPTV를 활용한 전국 유통망 확보 사업 다각화로 수입원 다양화 광역화 이후 시청자 규모 확대로 전파 단가 및 광고수입 상승	서울 위주 광고시장에 따른 광고 성장 한계 서울방송사와 방송광고 요금 배분 구조 미개선 재정수입 격차 확대

*출처: 정종건(2012)에서 보완 수정

방송을 포함한 언론 미디어는 일반산업과 달리 공공재적 성격을 강하게 띠고 있다. 지역방송의 경영성과를 제대로 분석하기 위해서는 지역 방송사의 시장 구조와 경영상 특징 파악부터 해야 할 필요가 있다. 한국 방송산업 구조에서 지역 방송이 갖는 구조적 특징이 있기 때문에 지역방송사 경영 행위에 대한 결과, 의미, 향후 발전 가능성까지 내다볼 수 있을 것이다.

우리나라 지역방송 방송구조는 KBS, MBC 양대 공영 방송과 서울 민영방송국과 지역 민영방송과 교류하는 네트워크 구축 시스템이다. 다시 말해 KBS와 산

20)정종건(2012)의 '지역방송 광역화에 따른 프로그램과 경영의 변화 분석-KNN 사례를 중심으로'가 현재까지 광역화 이후 방송사의 경영과 편성 등에 대해 분석한 유일한 연구 결과물이다.

하 지역방송국은 수직적으로 이뤄진 직할국 체제이며, 지역MBC는 서울MBC 본사의 계열사이다. SBS와 지역민방은 가맹 방송국 형태이다.

KBS와 달리 MBC가 네트워크 체제로 수직적 통합이 됐다는 것은 경제적 효율성을 가져왔다고는 볼 수 있지만 반대로 지역방송 활성화를 구조적으로 제한하는 요인으로 작용한다는 것을 뜻하다. 이러한 수직적 경영 체제 아래 지역방송이 경영 성과를 내고 있는지에 대한 학자 및 관련 기관의 연구도 동시에 진행되고 있다.

이와 관련된 연구들은 일반적으로 재무분석 지표 방법을 사용하고 있다. 권호영(1997)은 경영분석 및 지표개발의 가장 기초적 기법으로 재무분석을 실시했다. 재무비율분석을 우선 실시한 다음 방송사의 안정성, 수익성, 활동성을 살펴본다는 것이다.

기본적으로 각 방송사 결산서를 이용하고 한국은행의 기업경영분석 방법 등을 동원해 각 방송사의 재무 상태와 경영성과를 연구하는 방법이다.

방송사를 비롯해 언론사 경영성과를 분석하는 절대 다수 연구들이 자료 수집 용이성, 측정 방법의 용이성 때문에 이 방법을 활용한 연구보고서를 내고 있다. (2014 한국언론진흥재단, 2014 방송통신위원회)

특히 한국언론진흥재단의 경우 2001년 이후 매년 금융감독원 전자공시 시스템에 있는 재무제표를 활용해 지상파 방송, 지역민방, MBC지역 계열사 19개사, 종교방송, 신문사에 대해 경영성과 보고서를 내고 있다. 지역 MBC계열사의 경우 경영성과 변화 추이를 매출액, 당기순이익, 매출액 구성 등으로 분석하고 있다. 이를 바탕으로 언론사의 수익성 지표, 안정성 지표, 성장성 지표를 분석하며 경영상황을 진단하고 있다.

MBC경남 광역화 이전 이후 경영 수치 및 성과를 연구하고자 하는 본 연구에서도 이런 방법을 토대로 광역화 이전인 창원MBC와 진주MBC의 수익성, 안정성, 성장성 지표를 분석하고자 한다.

2. 방송환경 변화와 지역MBC 계열사 위기론

위성방송과 케이블TV, 종합편성채널의 등장, 스마트폰 활성화에 따른 쌍방향 방송 서비스 등 신규 방송매체의 등장은 사실상 독점을 누리던 지상파 방송에 큰 영향을 주게 된다. 30년 가까이 진행된 지상파 방송사만의 독점 구조가 사라진 것이다. 이 연구의 주제인 지역방송 광역화도 지상파 방송의 독점 구조 개편에 따라 지상파방송의 지역계열사가 생존전략 혹은 경영 효율화 방안의 하나로 추진하고 있는 것이다.²¹⁾

뉴미디어 매체의 등장으로 시청자들은 한 개의 텔레비전에서 수백 개의 방송을 선택할 수 있는 기회를 잡게 된다. 근 30년 간 지상파 방송 독점으로 귀결되던 방송 환경이 다양한 매체의 등장으로 시청자 위주 서비스 시대로 바뀌게 된다.

방송통신위원회가 펴낸 2014 방송산업 실태 조사 보고서에 따르면 2013년 현재 국내 방송 사업자는 425개에 이른다. 지상파 방송 72개, 유선방송 161개, 위성방송 1개, 방송채널 사업자 188개, IPTV 3개 등이다.

<표 5>는 2013년 현재 우리나라에 등록된 각종 방송 매체 현황을 정리한 것이다.

21) 지상파방송사 MBC가 2007년 이후 8년 만에 희망퇴직(명예퇴직)을 실시한다. 방송 광고 시장 위축, 미디어 환경 변화에 따른 경영 합리화 조치로 해석된다. 안광한 MBC 사장은 지난 2일 창사 54주년 기념식 축사에서 “방송은 물론이고, 매체, 미디어, 기술 환경이 모두 바뀌어 가고 콘텐츠 가치도 고객의 가치도 고객의 관심도 함께 바뀌어 가고 있다”며 “(현재) 운영 중인 개방형 인재 채용의 폭을 외국인으로까지 넓히겠다”고 말했다. MBC 노동조합에서도 이번 희망퇴직과 관련돼 특별한 의견을 내지 않고 있다. MBC 제1노조 관계자는 “회사가 경영상 필요한 판단일 것”이라며 조심스러운 입장을 보였다. 이번 희망퇴직이 희망자를 대상으로 했기 때문에 강제적인 구조조정은 아니라는 것이다.

지역 MBC 광역화(통폐합)도 경영 효율화 차원에서 진행 중이다. MBC 광역화는 근거리에서 있는 지역 MBC간 통합을 뜻한다. 올해 1월 1일을 기준으로 강릉MBC와 삼척MBC가 통합돼 MBC 강원영동이 새로 출범했다. 최근에는 울산과 경남MBC의 광역화가 추진되고 있다. 여기서도 인력 조정은 주요 화두다.

인터넷 뉴미디어의 출현과 종합편성채널·CJ E&M 등 새로운 콘텐츠 제작자들이 나타나면서 지상파 방송사들이 누리왔던 기득권도 무너지고 있다. 유료방송 업계에서는 콘텐츠 대가를 두고 벌어지는 지상파와 유료방송(IPTV·케이블TV·위성)과의 마찰도 이 같은 상황에서 나왔다고 진단했다. 지상파들이 방송 광고 시장에서 줄어든 수입을 재전송료, 주문형비디오(VOD) 등 콘텐츠 판매를 통해 벌충하려 한다는 것이다.<이데일리리. 2015. 12. 7.>

<표 5> 방송산업 매체별 사업자 수

구 분	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
지상파방송	42	43	46	49	50	53	60	73	72	72	72
텔레비전	33	33	32	32	33	33	33	33	32	32	32
라디오	9	10	11	11	11	14	21	21	21	21	21
DMB방송	-	-	-	6	6	6	6	19	19	19	19
공 영	22	22	24	24	24	24	24	31	30	30	30
민 영	11	11	11	14	15	15	15	21	21	21	21
지역라디오와 전문방송	9	10	11	11	11	14	21	21	21	21	21
유선방송	605	490	380	256	224	211	199	194	191	172	161
종합유선	119	119	119	107	103	103	100	94	94	94	92
1차	53	53	53	49	48	48	46	45	45	45	44
2차	24	24	24	23	23	23	23	23	23	23	23
3차	33	33	33	29	27	26	25	21	21	21	20
4차	9	9	9	6	5	6	6	5	5	5	5
중계유선	408	299	198	139	115	108	99	100	97	78	69
음악유선	78	72	63	10	6	0	0	0	0	0	0
위성방송	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1
일반위성방송	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
위성DMB방송	-	-	1	1	1	1	1	1	1	1	-
방송채널사용 사업	123	159	144	187	188	187	184	179	178	180	188
허가/승인	7	7	7	19	19	15	16	13	17	17	17
등록	116	152	137	168	169	172	168	166	161	163	171
IPTV	-	-	-	-	-	3	3	3	3	3	3
전체 사업자 수	771	693	572	494	464	456	448	451	446	429	425
전광판방송	53	42	45	40	34	34	28	32	25	18	17

*출처 : 2014년 방송산업 실태조사 보고서, 방송통신위원회

이 중 케이블TV와 IPTV는 지역 방송사에 가장 큰 영향을 끼친 사업자이다. 수신기 설치 등 고비용 구조인 위성방송보다 간단한 가입으로 여러 채널을 볼 수 있는 케이블TV와 IPTV로 시청자들이 대거 이동한 것이다. 케이블TV와 IPTV는 지역 시청자를 분점하고 있는 지역 방송국과 경쟁이 치열할 수밖에 없는 점을 내재한다. 지역방송이 케이블TV와도 경쟁을 해야 하는 구조가 현실화 된 것이다.(김연주, 2007)²²⁾

22) <유료방송 가입자 수>

(단위: 단자 기준)

구 분	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년
유료방송 전체	19,419,782	22,062,740	23,360,754	24,286,901	25,260,078	27,762,285
종합유선	15,013,227	15,053,855	14,858,247	14,777,993	14,798,725	14,737,884
유료가입	14,802,694	14,755,798	14,665,374	14,523,816	14,568,926	-
무료가입	210,533	298,057	192,873	254,177	229,799	-
중계유선	216,573	176,106	180,648	179,864	123,112	104,900
일반위성방송	2,338,378	2,457,408	2,825,963	3,261,662	3,790,820	4,181,022
위성DMB	1,851,604	2,001,460	1,850,030	1,173,535	-	-
IPTV	-	2,373,911	3,645,866	4,893,847	6,547,421	8,738,479

*종합유선방송과 위성방송의 가입자 수 산출은 종합유선방송 또는 위성방송을 수신하기 위한 수신시설(단자)을 설치한 TV수상기 대수를 기준.

<유료방송 가입자 수>

(단위: 가구 수)

구분	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년
유료방송 전체	14,205,241	14,627,157	18,590,537	19,192,440	20,863,651	22,717,568
종합유선	11,821,376	12,179,328	12,265,855	11,097,009	10,816,524	10,318,898
유료가입	11,658,244	12,025,937	12,114,490	10,902,349	10,699,763	-
무료가입	163,132	153,391	151,365	194,660	116,742	-
중계유선	216,573	176,106	180,648	179,864	123,112	96,110
일반위성방송	2,167,292	2,271,723	2,646,529	3,092,437	3,618,671	4,029,973
IPTV	-	-	3,497,505	4,823,130	6,305,344	8,272,587

* 가구기준 가입자는 케이블TV, 스카이라이프, IPTV 수신시설(단자)을 단독주택, 아파트, 공동 주택, 주거용 오피스텔 수상기에 설치했을 경우 대수와 관계없이 1가구 가입자로 산출.

시기가 앞서긴 했지만 IMF 이후 국내 경제가 위기를 맞으면서 광고 시장과 광고 판매가 동반 하락하는 위축기에 들어선 것도 큰 요인이다. 2002년 한일월드컵으로 광고시장이 반짝 기지개를 켜는 듯 했지만 이 역시 다채널, 다매체의 등장으로 오래 지속되지 못했다.

여기에서 1995년부터 방송을 송출한 지역민방의 등장으로 방송사 간 경쟁도 심화가 됐다. 1도 1사 체제 형식으로 광역화가 된 지역민방에 비해 세분화된 지역MBC의 방송권역과 광고수입 구조 자체도 경쟁력에 있어 위기가 될 수밖에 없었다. 특히 경남의 경우 부산지역 민방인 PSB가 경남 전체로 방송권역을 확대한다는 소식이 자극이 될 수밖에 없었다.

김연주(2007)는 MBC 위상에 따른 정체성 혼란, 서울 본사 중심의 경영 평가, 인사, 지역계열사들의 낮은 매출액과 상대적으로 높은 부채율 등 재정 현황, 열악한 제작비 실태, 미흡한 제작시설, 구성원들의 불만 등이 중요 이슈가 됐다. 이러한 내외부적 위기가 지역방송 경쟁력을 약화시키고 있다고 지적했다.

갈 길이 먼 지역MBC 계열사에 강력한 광역화의 의지를 불붙인 것은 종합편성채널, 보도전문채널의 등장을 꼽을 수 있다.²³⁾ 2010년 12월 말 정부가 종합편성채널과 보도전문채널을 발표할 것이라고 예고하자 지방MBC 계열사들은 2~3개 정도가 신설될 것으로 추정했다. 이 이상 신설될 경우 기존 방송사는 물론 종편이나 보도전문채널의 운영이 그리 쉽지 않을 것으로 예상했기 때문이다. 막상 뚜껑을 열었을 때 종편 4곳, 보도전문채널 2곳으로 발표가 되자 광역화 속도를 내지 않을 수 없었다.²⁴⁾ 정부의 정책적 지원만 기대하며 무작정 기다리기

<종합유선방송의 아날로그, 디지털방송 가입자> (단위: 단자 기준)

구 분	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년
종합유선방송	14,067,681	14,533,965	15,013,227	15,053,855	14,858,247	14,777,993	14,798,725	14,737,884
아날로그방송	13,811,372	13,680,448	13,100,476	12,378,792	11,435,070	10,592,296	9,629,266	8,587,712
디지털방송	256,309	853,517	1,912,751	2,675,063	3,423,177	4,185,697	5,169,459	6,150,172

*출처: 2014 방송산업 실태조사 보고서, 방송통신위원회

23) 2009년 7월 22일 국회에서 통과된 방송법, 신문법, 인터넷멀티미디어방송사업법(IPTV법) 등 미디어 관련 법 개정예 따라 신문사와 대기업이 종합편성채널의 지분을 30%까지 소유할 수 있고, IPTV는 49%까지 소유할 수 있게 되었다.

24) MBC 본사 광고국과 한국방송광고공사가 종편과 보도전문채널 영향을 추정한 결과 MBC 광고 매출은 약 9% 정도 감소할 것으로 예측했다. 2011년 이후 종편의 영향으로 진주MBC와 창

보다 자구책의 하나로 광역화에 대한 속도를 낼 수밖에 없었던 것이다.

미디어렙(방송광고를 방송사 대신 판매하는 방송광고 판매대행사) 변화도 광역화 추진 속도에 영향을 준 것으로 보인다. 광역화가 추진되기 이전부터 방송광고 시장이 미디어렙 체제로의 변화가 확실시되자 창원MBC와 진주MBC의 경쟁체제에서는 방송권역의 인구, 구매력, 광고잠재력 등에서 광고단가 상승에 대한 희망도가 낮을 것이라고 내다본 것이다.²⁵⁾

2004년 단행된 KBS의 지역방송국 광역화도 영향을 주지 않았다고 할 수 없다. KBS도 1990년대 후반부터 9개 총국을 중심으로 해서 을지국의 제작기능을 총국으로 통합하고, 기술 인력을 총국으로 옮기는 광역화를 실시했다. 그 결과 KBS는 지역국 기능을 9개 총국과 9개 지역국으로 정리해 현재의 광역화 틀을 마련하게 됐다. 창원과 진주MBC와 같은 권역에서도 KBS진주방송국이 창원총국으로 통합되기에 이른다.

경남권역 계열사인 창원MBC와 진주MBC는 광고 시장에 있어 또 다른 복병을 만나게 됐다. 진주MBC의 관할 권역과 중첩되는 서경방송과 치열한 광고 시장 점유 경쟁을 벌이게 된 것이다.²⁶⁾

<표 6>에 있는 광역화 이전 서경방송과 창원MBC, 진주MBC의 매출을 비교하면 경남권역 뿐만 아니라 서부경남권역에서 치열한 사업 영역 다툼을 벌이는 것을 확인할 수 있다.

지상파 방송임에도 불구하고 매출액 부분에서 2004년 이후 진주MBC는 한 번도 서경방송 매출액을 추월하지 못했다.²⁷⁾ 진주MBC 매출액은 2007년 이후 계속 내리막을 걷는 데 반해 서경방송은 매년 꾸준한 성장세를 기록한 것이다. 세 방송사의 매출액 현황에서 진주MBC는 2005년 매출이 23%가량 급증하는데, 이는 광고나 협찬매출이 증대된 것이 아니라 진주MBC는 사옥 내 영화관 개관에

원MBC의 매출은 7~9%까지 감소할 것으로 추정했다. 이럴 경우 진주MBC는 2011년부터 당장 영업적자를 보이고, 창원MBC는 영업이익률이 낮아질 것으로 예측됐다.

25) 구매력 지수를 기준으로 미디어렙이 도입됐을 때 진주MBC는 약 30% 감소, 창원MBC는 25% 감소할 것이라는 예측이 나왔다. 미디어렙이 도입돼 광고단가가 단계적으로 구매력으로 결정되면 진주MBC는 2011년부터 영업적자를 보이고 창원MBC는 영업흑자 폭이 늘어날 것으로 예측됐다. 두 회사의 광고매출을 합하면 큰 변동이 없을 것으로 전망됐다. (2010, MBC 對경남도민 상대 광역화 홍보자료, MBC경남 광역화 추진단)

26) 서경방송은 경남 진주, 사천, 남해, 산청, 함양, 하동 일대를 방송 구역으로 하는 종합 유선방송 사업자(SO)로, 1997년 설립됐다.

27) MBC는 광역화 이전은 2010년 경남도민을 상대로 한 진주, 창원MBC 광역화 홍보전에서 광역화는 생존과 미래를 위한 선택으로 케이블, 인터넷이 활성화되면서 지상파 방송, 특히 지역 방송은 2003년을 정점으로 경영수지가 악화되고 있다고 설명했다.

다른 상승분이다. 이처럼 방송권역으로 볼 때 서경방송이 진주MBC과 상당 부분 중복되는 데다 서경방송 매출액 증가 부분도 경남지역 MBC 광역화 주요 원인으로 분석되고 있다.

<표 6> 광역화 이전 창원, 진주MBC, 서경방송 매출액 현황
(단위: 백만 원)

구분	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년
창원MBC	25,405	24,512	25,144	24,722	24,581	21,196
증감율	-	-3.52%	2.58%	-1.68%	-0.57%	-13.77%
진주MBC	19,559	24,180	24,833	24,941	23,740	22,235
증감율	-	23.63%	2.70%	0.43%	-4.82%	-6.34%
서경방송	22,643	26,400	28,522	31,608	33,916	35,826
증감율	-	16.59%	8.04%	10.82%	7.30%	5.63%

이와 함께 광역화 이전 창원MBC와 진주MBC의 영업 수지도 광역화 단초에 영향을 준 요소라고 볼 수 있다. 진주MBC의 매출액은 앞서 설명했듯이 2007년을 기점으로 내리막길을 걷기 시작한다. 또한 영업이익, 즉 기업 주요 영업활동으로 발생한 이익으로, 매출액에서 매출원가와 판매비 및 일반관리비를 뺀 수치도 썩 좋지 않았다.

2005년부터 2008년까지 진주MBC는 4년 연속 적자를 기록했다. 누적된 적자 총액만 87억1300만 원에 이른다. 2009년 한 해 4억4000만 원가량의 영업이익을 거둬 전년도 대비 2% 성장률을 기록했다. 그러나 이 역시 인건비(13억 6000만원)와 직접 제작비(4억9000만 원) 삭감에 따른 것이었다.

<표 7> 광역화 이전 진주MBC 영업수지 추이

(단위 : 백만 원)

구분	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년
매출액	19,559	24,180	24,833	24,941	23,740	22,235
영업비용	19,283	26,516	27,111	26,356	27,143	21,792
영업이익	276	-2,336	-2,278	-1,415	-3,403	443
명퇴금	-	-	-	-	2,386	-
누적이익	276	-2,060	-4,338	-5,753	-9,156	-8,713

영업수지 하락 현상은 창원MBC도 예외가 아니었다. 창원MBC 역시 매출액이 2007년부터 계속 하락세를 지속했다. 2004년부터 2008년까지 약 10억 원대 안팎으로 매출액이 성장 또는 감소하는 현상을 지속하다가 2009년부터 대폭 감소한다.

영업이익 역시 2004년 21억 원대 성적표를 얻었다가 2005년부터 급격히 하락하기 시작했다. 2008년도에는 명예퇴직금 지급으로 영업적자를 발생했으며, 2009년에도 영업이익률은 2% 성장에 그치는 등 경남도청 소재지, 창원국가산업단지 소재지 등 여러 행정적, 경제적 위치상 이점에도 불구하고 뚜렷한 경영성적을 내지 못했다.

<표 8> 광역화 이전 창원MBC 영업수지 추이

(단위 : 백만 원)

구분	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년
매출액	25,405	24,512	25,144	24,722	24,581	21,196
영업비용	23,278	24,311	25,828	23,943	25,693	20,767
영업이익	2,127	201	-684	779	-1,112	429
명퇴금	-	-	-	-	1,554	556
누적이익	2,127	2,328	1,644	2,423	1,311	1,740

광역화 배경을 둘러싸고 진주MBC의 경영지표상 또 하나 눈여겨 볼 부분이 있다. 광역화 이전 창원MBC의 인건비 차지 비율이 매우 높으며, 진주MBC 역시 매출 가운데 진주MBC 영화관 매출에 대한 인건비 비중이 상대적으로 높다는 것이다.

2009년 기준으로 볼 때 전국 MBC 지역계열사에서 매출액 대비 인건비가 차지하는 비율은 37.4%가량이다. 창원MBC의 경우 2004년부터 30% 후반 대 인건비 구성 비율을 보이더니 2007년부터는 40% 중후반으로 치솟게 된다. 특히 2008년과 2009년은 명예퇴직금을 제외해도 인건비가 40%에 이르는 기현상을 보였다. 진주MBC는 창원MBC에 비해 인건비 차지 비율이 낮은 데 거기에는 그만한 이유가 있다.

진주MBC는 2004년 경남 진주시 가좌동으로 새 사옥을 건립하면서 멀티플렉스 영화관인 진주엠비씨네를 준공했다. 영화관은 2009년까지 매년 47~77억 원의 매출을 올릴 만큼 회사의 매출액 증대에 큰 기여를 했다.

진주MBC 역시 인건비율을 분석하면 2006년부터 40% 이상을 차지하게 된다. 엠비씨네의 매출을 제외했을 때와 제외하지 않았을 때 인건비율은 <표 10>에서 정리한 것과 같다.²⁸⁾

28) MBC경남은 매출액 대비 인건비율을 중장기적으로 30%로 유지하는 전략을 마련했다. 광역화 이후 2013년 MBC경남의 인건비 매출은 33%가량인 것으로 알려졌다. MBC경남은 2018년부터 인건비율은 30%로 대폭 내릴 계획을 잡고 있다.

<표 9> 광역화 이전 진주MBC와 창원MBC 인건비율

(단위: %)

구분	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년
진주MBC	37.4	32.3	33.1	34.7	43.7	32.5
창원MBC	38.9	39.7	41.9	44.8	48.7	44.6

<표 10> 진주 MBC 영화관 매출을 제외한 인건비율

(단위 : %)

인건비율	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년
전 체	37.4	32.3	33.1	34.7	43.7	32.5
명퇴금 제외					33.6	
영화관 매출 제외	35.9	37.0	41.2	43.2	42.5	45.6

이상과 같이 창원, 진주MBC를 비롯한 지역MBC 계열사 광역화 논의의 배경을 종합적으로 분석하면 케이블TV, 위성방송의 진입 및 성장과 DMB, IPTV의 급성장, 종합편성채널과 보도전문채널 신규 시장 진입 예고 등 신규 매체의 기존 방송체제로의 진입이 첫 번째 배경으로 들 수 있다.

다음으로 기존 지상파 방송국이 독점하고 있던 시장 구조에서 정부의 강력한 지상파 방송 규제 정책 및 외주제작 활성화 정책에 이어 방송콘텐츠 공급 시장의 역학관계가 변화의 조짐을 보이는 등 전반적으로 방송시장 규모가 증가한 데 따른 것으로 볼 수 있다.

마지막으로 창원과 진주MBC의 통계가 보여주듯이 지역방송의 경쟁력, 정체성 위기에 따른 대응 차원, 방송통신위원회 등 정부의 정책 설정, 수직적인 조직구조에서 본사의 경영적 선택 등 제반 환경이 지역방송의 광역화에 대한 대응 전략으로 작용했다고 볼 수 있다.(전성진, 2007)

3. 창원, 진주MBC 광역화 논의 전개와 진행

광역화는 표현 그대로 지방MBC의 방송 송출 및 영업 영역을 넓힌다는 것이다. 단순히 영역만 넓히면 아무런 문제가 없을 것 같지만 현재 지방사가 각자 영역을 확장하면 다른 계열사의 영역을 침범한다는 데서 문제가 발생한다. 이에 따라 광역화에 대한 정체성과 지향점은 무엇인가라는 주제를 두고 MBC 노사 모두 끊임없이 자문을 하게 했다.

방송권역 광역화의 경우 문화, 경제, 생활권이 비슷한 인근 방송국끼리 프로그램 제작과 편성, 살림살이를 하나로 통합 운영해야 하는 데다 각 권역 자체적으로 지역성격에 맞는 방송을 내보내야 한다. 또한 나뉘어져 있던 방송국을 합쳐 일정 수준의 크기로 만들어야 하고, 이를 통해 방송 송출권역과 매출규모를 확대하는 등 규모의 경제를 실현해야 하는 부담감이 생길 수 있다.

다시 한 번 강조하면 지방방송 광역화 논의 배경은 △IMF로 인한 전반적인 경영위기 직면과 광고 시장 위축 및 시장 규모 하락 △지역민방과의 경쟁 심화 △뉴미디어 및 케이블TV 유선방송 사업자 등장 △지상파의 시청율과 광고 점유율 하락 등으로 정리할 수 있다.

MBC 광역화라는 말이 나온 시점은 1980년대 후반이다. 광역화의 시발은 1989년 19개 지방MBC 계열사 노동조합 협의체인 '지방MBC 위상정립 공동대책위원회'가 지방MBC 위상 정립 연구조사 보고서를 발표함으로써 수면 위로 떠올랐다.²⁹⁾ 이어 10년 간 방송제도 연구보고서(1990년), 지역방송의 활성화 방안 연구(1991년), 2000년을 향한 MBC 중장기 발전과제와 구상(1991년), NEW MBC비전 21(1996년) 등 수많은 발표 보고서들이 나왔다.

이런 가운데 1998년 MBC 계열사 개편 추진팀이 본사 입장에서 처음으로 광역화를 주제로 한 '계열사 광역화에 대한 연구보고서'를 발표하면서 본격화되기 시작한다. 같은 해 12월 MBC 노조와 사측이 공동으로 만든 '계열사 개편 실무추진팀'이 '문화방송 광역화, 추진방향 및 설정방안'을 제시하면서 더욱 구체화됐다.

29) 보고서는 △부산, 대구MBC는 가맹사로 하고 도청소재지 계열사는 직할국으로, 시단위 지역사는 계열사 체제로 하는 방안 △지방사를 도단위나 권역별로 묶어 지역방송화하는 블록시스템의 도입, 즉 일정 권역의 지방사를 통합해 하나의 회사로 만드는 안 등을 제시하고 있다. 이 경우 구체적으로는 부산을 중심으로 한 영남권역을 가맹사로, 대전을 중심으로 한 중부권은 계열사로, 광주를 중심으로 한 호남권은 직할국으로 할 수 있다는 것이다. 보고서는 이어 지방사 운영의 개선방안과 관련해서도 이 같은 권역별 통합방송의 도입을 주장하고 있다.<한겨레신문>, 1989. 10. 1).

당시 MBC는 △문화생활권역, 즉 강원, 충청, 호남, 대구경북, 부산경남, 제주 등 6개 권역별 광역화 방안 △강원, 충남, 충북, 경남, 경북, 전남, 전북, 제주 등 1도 1사를 원칙으로 행정중심지 계열사가 인접 계열사를 흡수 합병하는 8개 도권별 광역화 방안 △각 계열사가 자구계획서를 마련하고 이를 근거로 광역화 대상과 자립 계열사를 선정하는 자립 계열사 방안 등 3가지를 제시했다.

가장 적극적으로 광역화 의지를 보여준 시기는 2005~2007년 최문순 전 사장 시절이었다. 최 전 사장은 2005년 MBC 사장으로 선임되면서 지방사 광역화에 대한 강력한 의지를 피력했다. 주요 내용으로는 부산, 울산, 마산, 진주 4개 계열사를 시범적으로 광역화한 뒤 전국적으로 확대하자는 계획이었다.³⁰⁾ 또 구조조정 없이 현재 인력을 유지하면서 복수 연주소를 인정하는 광역화가 핵심이었다.³¹⁾

하지만 경영 안정상 문제에서 광고총량 달성 등 규모의 경제 달성이 힘들다는 의견과 고용안정 보장 및 실현이 어려울 수 있다는 내부 구성원들의 반대로 성사되지 못했다.

그러다가 2009년 정권 교체에 이어 MBC 최대 주주인 방송문화진흥회 이사진이 교체된 뒤 MBC 본사에서 “자율적으로 광역화를 하는 것이 필요하다”는 당시 엄기영 사장의 발언이 있으면서 변화의 기운이 감지되기 시작한다. 이후 2010년 김재철 사장이 선임되면서 다시 지역MBC 광역화 논의가 본격화된다.³²⁾

30) 지역계열사 광역화는 부산·울산·마산·진주MBC를 중심으로 논의됐다. 부산·마산·진주MBC의 경우 광역화 TF팀(Task Force Team)을 꾸리기 위한 인사발령을 각각 단행했다. 부산, 경남지역 MBC의 광역화 추진은 지난 5월 KNN이 개국하면서 급물살을 타기 시작했다. 지역 계열사의 광역화는 최문순 사장의 취임 당시 핵심공약 중 하나로 절차상의 문제로 인해 MBC로서는 조심스럽게 제기했던 문제이다. 지역MBC의 광역화는 ‘변화와 개혁’이 MBC의 총체적 위기를 극복하는 유일한 길이라는 최 사장의 경영방침에 부합했기 때문이다. MBC는 지난 9일 이들 계열사의 광역화 추진과 관련 기획조정실 내에 광고와 편성·기술·정책·기획 등 각 분야별 전문가로 TF팀을 구성했다. 각 사 노조도 광역화 작업에는 긍정적이다. 다만 인력 조정 등 세부조항에는 민감한 목소리를 내고 있다.(<한국기자협회보>, 2006. 11. 22).

31) MBC 최문순 사장은 지난 9일 광역화 추진 실무진 및 4사 노조위원장과의 면담에서 △정리해고 배제 △타 지역으로의 인력이동 허용 △현재의 제작 송출 시스템 유지 등을 광역화의 전제조건으로 내세웠다. 최 사장은 광역화의 핵심으로 다연주소 개념을 들었다. 다연주소 개념이란 광역화 이후에도 각 사의 뉴스를 기존 방식대로 자체 제작해 보도하는 것이다. 광역화 TF팀은 지난해 말 MBC본사와 영남 4사 담당자 18명으로 구성됐다. 광역화의 성공적 추진을 위해선 4개 사 구성원들의 합의를 이끌어 내는 것이 중요하다는 것이다. 이밖에 소주주 등 통합대상 회사의 지분문제도 광역화 추진을 위해선 반드시 해결돼야 하는 문제로 지적되고 있다. (<한국기자협회보>, 2007. 1. 17).

32) 김재철 사장은 방송문화진흥회 면접 때부터 ‘지역 MBC 통·폐합’ 등 MBC 광역화를 추진하겠다는 뜻을 분명히 했다. 김 사장은 8일 인선안에서도 김종국 전 기획조정실장을 마산과 진주 양사의 겸임 사장으로 발령해 광역화 추진을 선언했다. MBC의 설명에 따르면 마산과 진주는

2010년 3월 김종국 진주, MBC 겸임 사장이 발령나면서 ‘두 회사 한 명 사장 체제’로 우선 가닥을 잡게 된다. 이어 7월 진주, 창원MBC 이사회의 합병결의 후에 다음 달 방송문화진흥위원회가 두 회사의 대한 합병을 승인했다. 같은 해 9월 방송통신위원회에 합병허가 신청서를 제출했으며, 이듬해 8월 8일 방송통신 위원회로부터 합병 승인 결정을 받게 된다.³³⁾

이에 앞서 MBC는 2011년 광역화 승인 직전 방송통신위원회에 제출한 지상파 방송사업 변경허가 추천 신청서에서 2000년 이후 각종 세미나, 학술 발표회, 정책보고서 등에서 제기된 학계의 광역화 필요성을 정리해 설명하기도 했다.³⁴⁾

MBC 광역화의 시범 지역이다. 향후 광역화 논의는 마산과 진주뿐 아니라 다른 지역 MBC로도 확대될 가능성이 크다. 최기화 정책기획부장은 8일 기자회견에서 “이제까지 MBC는 광역화 논의에서 (각 지방사의) 자율을 중시해왔지만 이제는 (서울 MBC에 의한) 촉진도 중시하겠다”면서 “마산과 진주의 광역화로 시너지 효과가 분명한 사실이 확인되면 다른 계열사의 광역화 추진 자율 논의도 더욱 활발해질 것”이라고 밝혔다. (<프레시안>, 2010. 3. 8).

33) 당시 광역화 추진에 대해서는 엇갈리는 견해가 있다. 먼저 2010년 이전 광역화 논의가 MBC 내부에서 전체 MBC 효율화 또는 위기극복을 위한 자구수단 마련이었다면 2010년 이후 논의는 MBC 본사 경영진의 일방적인 상명하달로 추진되고 있다. 특히 우려스러운 것은 통폐합 형식의 최근 광역화 논의가 키스태이션에 대한 중계소화 전략으로 치우치는 경향이 있다는 것이다.(정종건, 2012)

반면, MBC경남 추진단은 2007년 4개사 구성원에 대해 3회 이상 설명회를 개최했고, 통합 이후 세부계획까지 수립하면 노동조합과 10개월 간 협의했다. 광역화 타당성에 대해 공감대가 형성됐다고 판단했다. 2007년 광역화 실패 이후 2년 간 지역사 역량이 많이 약화됐다. 2010년 또 시행여부를 협의하다 또 다시 광역화가 지연되면 더 큰 위기에 직면할 것이다. 이미 통합 과정에서 매주 노사협의체를 열어 통합계획을 설명하고, 노조의견을 수렴하는 절차를 진행했다.(2010, MBC 對경남도민 상대 광역화 홍보자료, MBC경남 광역화 추진단)

34) 박찬표는 지역방송 위기의 구조적 원인으로 지역경제의 취약성, 지역방송의 상대적 난립, 뉴미디어 등장과 지상파 방송 점유율의 점진적 저하, 콘텐츠 경쟁력 부재를 꼽았다. 그러면서 궁극적 대안으로 지역방송의 광역화를 제시한다.(2003), 이진로는 공동제작, 공동편성 시스템을 구축하고 이를 지원하기 위한 제작능력 확대를 위해 광역화를 추진하는 것 등을 들었다.(2009),

한진만은 방송사간 협력을 통한 제작능력 향상과 광역화 등 상호통합과 같은 체질 개선과 변화가 동반되지 않으면 지역방송 광고시장 활성화를 기대하기 어렵다.(2009), 이수범은 방송권역이 협소하면 광고시장이 작아 재정적으로 어려움을 겪기 때문에 협소한 권역을 갖고 있는 인접 방송사끼리 통합하는 광역화를 추진하는 것이 필요하다(2010),

이진로는 지역방송 경쟁력 강화와 관련해 현재 소규모 단위로 세분화된 지역방송을 광역화해 지역 간 통합을 유도하고 광고수입 증가와 제작비 지원확대로 연결한다(2003), 김석환은 지역방송이 세분화, 군소화 될 경우 거대한 네트워크사와 수평적 협력 관계는 불가능하고 수직적 종속을 초래한다. 따라서 광역화 권역화는 필연적이다.(2003),

방송위원회는 지역방송발전위원회 종합보고서에서 지역방송이 상대적으로 과잉상태에 있어 존립의 위기를 맞고 있다. 그러므로 지역방송의 광역화 추진을 대안으로 제시한다.(2003)

한진만은 방송환경 개선, 경영 효율화, 프로그램 품질 향상 등 많은 장점이 있을 것으로 기대되는 광역화는 여러 가지 이유로 해서 실현되지 못하고 있다. 그러나 시장규모가 협소하고 경쟁매체 증가 등으로 어려움이 가중될 것으로 여기는 바 광역화는 능동적이고 적극적인 대처방안의 하나로 추진돼야 한다.(2001),

2010년 이후 본격적으로 추진된 MBC경남 광역화 과정은 아래에 나와 있는 <표 11>과 같다. <표 12>는 1989년 이후 지금까지 MBC 지역 계열사 광역화 배경과 당시 주도한 단체, 주요 내용, 결과를 정리한 것이다.

<표 11> 진주, 창원MBC 광역화 과정 주요 일지

일자	주요 내용
2010. 3. 9	진주MBC·마산MBC 겸임사장에 김종국 사장 선임
7. 21	진주·창원MBC 이사회, 합병 결의
8. 23	방송문화진흥회, 진주, 창원MBC합병 승인
9. 10	진주, 창원MBC 합병 위한 임시 주주총회, 합병안 처리
9. 20	진주, 창원MBC, 합병 변경허가 신청서 제출
2011. 1. 17~2. 16	방통위, 통합의견 인터넷, 서면 접수
7. 8	진주MBC, 광역화설명회 개최
7. 20	방통위, 합병심사 연기
8. 8	방통위, 진주·창원MBC 합병 승인

최환진은 광역화 방안은 이미 연구를 통한 이상적인 해법의 제시가 필요한 단계를 지났다. 이제 구체적인 실시계획을 작성하는 단계에 와 있다.(2004)

<표 12> 지역MBC 광역화 배경, 주요 내용 및 결과

구분	1989년	1998년	2006-2007년	2009년 이후
배경 및 주도	<p>소유구조 전환 분위기</p> <p>19개 MBC 계열 사 노동조합 협 의체</p>	<p>IMF 위기 타개</p> <p>광고 급감 및 구조조정 분위 기</p> <p>MBC노사 주도</p>	<p>방 송 위 원 회 (현 방송통신위원회) 의 광역화 정책 제안</p>	<p>자율적 광역화 필요성 제기</p> <p>서울MBC 내부</p>
내용	<p>도 혹은 권역별 광역화</p> <p>경영 및 인사 효율화 목적</p>	<p>문화생활권 중 심 6개 권역별 광역화</p> <p>행정중심지 계 열사가 인근 계열사 합병하 는 8개 권역별 광역화</p>	<p>부산, 울산, 마 산, 진주MBC 4 개사를 묶는 영 남MBC 광역화 추진</p>	<p>창원MBC와 진 주MBC를 광역 화 시범구역으 로 선정</p>
결과	실패	실패	실패	MBC경남 통합

자료: 조준상(2010)의 자료에서 수정 보완

4. 광역화 첫 사례, MBC경남의 경영 기대 효과

광역화를 본격 추진하는 과정에서 MBC경남의 광역화 전략은 ▲MBC 계열사 중 최대 규모 매출과 기업 규모 ▲최고의 콘텐츠 제작기반 확보 ▲복수연주소의 강한 매체력 등으로 제시했다. 프로그램 품질과 직결되는 콘텐츠 기반 확보 내용을 제외하고 MBC의 전망대로 2009년부터 진주, 창원MBC 매출을 합쳤을 때 매출액 부문에서 지역 계열사 가운데 최대 규모를 달성했다.³⁵⁾

광역화 추진 과정에서 두 회사의 합병에 따른 외형상 변화보다 경영 분석상에서 시너지 또는 위험 요소가 예상됐다. 따라서 내·외부 방송환경 변화를 감안한 광역화 효과 분석 작업이 필수적이었다. 광역화 논의가 한창이던 2010년 안팎은 MBC 본사 자체에도 많은 부침이 있었지만 한국방송업계 전반으로 보더라도

35) <MBC경남 광역화의 매출액 시너지 효과>

(단위: 백만 원)

구분	2009년 총매출액
부산MBC	37,363
대구MBC	34,854
대전MBC	24,959
광주MBC	24,192
울산MBC	22,482
진주MBC	22,235
마산MBC	21,196
전주MBC	20,062

2009년 기준으로 볼 때 두 MBC의 매출은 434억 원. 부산MBC의 373억 원을 훌쩍 뛰어넘는 수치다. 지금까지 마산MBC나 진주MBC가 단독 매출액으로 부산이나 대구MBC의 매출을 역전한 경우는 없었다. 매출액 수치는 광역화 이후 공고하게 다져져 2014년의 경우 부산, 대구MBC와의 매출액 차이를 100억 원 이상으로 벌리는 등 명실상부한 지역계열사 최대 매출사의 위치에 오르게 된다.

격변기였기 때문이다.

여기에 새 정부가 구성되면서 이변이 없는 한 종합편성채널 대거 신설 및 보도전문채널의 추가 신설이 예고돼 있었다. 만약 2개 종편과 1개 보도전문채널이 각각 신설된다고 가정했을 때 MBC 본사의 경우 400~600억 원대 매출 감소, 지역MBC 계열사 전체로는 246~344억 원가량의 매출하락이 예상됐다.

본사 매출로 따진다면 지역의 소규모 MBC 계열사 3~4곳의 한해 매출액이 한꺼번에 빠지는 것과 마찬가지로, 지역MBC 전체 계열사로 보더라도 광역시 단위 MBC계열사 매출이 0으로 잡히는 것과 다름없는 결과가 생길 위기에 처한 것이다.

이런 결과는 MBC 본사 광고국과 코바코의 추정치로 계산한 것이지만, 매출의 상당액을 광고에 의존하는 지역방송사로서는 충격이 아닐 수 없다. 종편의 등장과 미디어랩 도입에 따라 광고판매 방식이 시장지향적으로 변화한다면 광고 단가는 구매력 지수 등의 영향을 받을 수밖에 없다.

이 경우 중앙사보다 지역민방이나 지역MBC 계열사가 받는 타격이 더 심할 것으로 전망했다. 실제로 진주MBC와 창원MBC가 미디어랩 변화를 적용했을 때 2011년부터 5년 간 각 회사의 광고배분 비율은 하락 혹은 동결로 예상돼 수십억 원대의 누적적자가 발생할 것으로 전망됐다. 결국 광역화를 포함한 지역방송 활성화를 위한 제도적 지원은 물론 별도 자구노력이 수반될 수밖에 없는 현실이었다.

이 현실을 타개하기 위해 광역화에 성공한다면 <표 13>과 같은 매출액 추이 전망치가 나왔다. 2012년 디지털방송 투자 및 종편과 보도PP 등장으로 일시적 적자를 기록하지만 통합에 따른 시너지 효과를 반영한다면 지속적인 흑자가 가능할 것으로 기대했다. 광역화 시너지 효과가 연 12억 원가량인 것에 대해 MBC는 진주, 창원MBC가 통합 이전 추가 투입하기로 계획하고 있는 제작비 12억 원을 활용하면 시너지를 더 높일 수 있을 것으로 보고 있다.³⁶⁾

36) <MBC경남 광역화에 따른 재무적 시너지 예상 효과>

시너지 분야	투자비 절감	2011~2015년 5년간 영업수지 개선	연평균 영업수지 개선
제작비	-	32억4000만 원	6억5000만 원
투자비 절감액	40억4000만 원	15억8000만 원	3억2000만 원
인건비	-	11억6000만 원	2억3000만 원

광역화 이후 매출액과 영업이익은 다음 장의 분석 결과에서 살펴볼 내용이다. 그러나 MBC가 광역화 이전과 이후 경영상황을 담은 전망치 자료는 위기의식을 많이 반영하고, 광역화 시너지 효과를 지나치게 청사진 위주로 담았다는 지적을 받는다. 아무래도 합병 승인 기관인 정부, 즉 방송통신위원회에 제출한 뒤 광역화에 대한 긍정적 결론을 도출하고자 한 점을 감안했을 때 예상 전망치를 다소 높게 잡았던 것으로 보인다.

또한, 종편과 보도전문채널, 미디어렙의 영향을 반영한 영업이익율을 3%, 5개년 평균 4.6%로 잡는 등 광역화 초기 발생할 수 있는 희망, 명예퇴직 등에 따른 역시너지와 순이익 감소 부분, 즉 일시적이긴 하지만 대량의 인건비 지출에 대한 부분에 대한 예상을 못한 것으로 보인다.

<표 13> 미디어렙, 종편, 광역화 성공 시 MBC경남 매출액 전망
(단위 : 백만 원)

MBC경남	2010 년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년
매출액	50,241	48,915	51,068	51,889	54,067	56,368
영업비용	5,266	792	-15	157	877	2,220
시너지	-	1,171	1,171	1,179	1,186	1,108
시너지 반영 영업이익	-	1,963	1,164	1,343	1,985	3,554

*출처: MBC 對경남도민 상대 광역화 홍보자료

합계	-	59억8000만 원	12억 원
----	---	------------	-------

Ⅲ MBC경남 광역화 전후 경영성과 분석

이 연구는 지방MBC 가운데 처음으로 광역화를 이룬 MBC경남의 경영성과를 광역화 이전인 창원, 진주MBC 시절과 비교 분석하는 것이다. 재무제표와 손익계산서를 기본으로 연도별 매출액과 영업이익을 분석한다. 이어 재무제표를 활용한 지표로 안정성, 수익성, 성장성 비율을 대입해서 보다 구체적인 경영 결과를 도출하고자 한다.

1. 손익 분석

방송사는 사업을 시작할 때 방송 및 기술 장비, 시설, 기계, 비품 등 막대한 설비 투자비용이 들어가는 자본 집약적 장치산업인 동시에 기술집약적 산업이다. 사업 초기 설비 투자비용을 제외하고 향후 대규모 투자가 필요하지 않은 안정된 수입 기반 구축이 가능한 고부가가치 산업이기도 하다. 특히 방송사 주요 수입원인 광고수익 마진율이 아주 높다. 그래서 지역 방송사들을 비롯한 대부분 방송사는 매출액에 대비했을 때 수입 의존도가 높은 편이다.

광고 의존도는 높은 편이지만 방송광고 시장은 절대 녹록치 않다. 방송광고 시장은 2007년 서브프라임 모기지론 사태 이후 이어진 글로벌 경기 침체로 2008년부터 큰 타격을 입는다. 지역 MBC의 사정도 마찬가지로 2009년 매출액은 전년도 대비 평균 마이너스 10%대의 감소세를 이어가게 된다.

손익 부분의 주요 잣대 중 하나인 매출액 변화 추이를 볼 때 MBC경남은 광역화 이후 대체로 매출액 부분에서는 선방을 했다고 볼 수 있다. 광역화 직후 첫해인 2012년 506억 원대에서 이듬해 4%가량 성장한 535억 원대 매출을 이룬다. 2013년 지역MBC 계열사 평균 매출액이 -4.96%를 기록했던 데 비해 좋은 성적이다. 2014년 지역 광고 시장 부침으로 매출이 497억 원대로 내리막을 걷긴 했지만 당기순이익은 오히려 증가했다.

<표 14>에서 나타났듯이 지역MBC 매출은 2011년을 정점으로 대부분 계열사에서 하강 곡선을 이루고 있다. 2011년은 MBC경남 광역화가 결정된 해이기도 하다. 2012년부터 연속 3년 지역MBC 계열사의 매출액이 마이너스를 기록하고 있는 것으로 볼 때 이는 종합편성채널과 보도전문채널 등 다채널 다매체의 영향을 받고 있는 것으로 풀이된다.

<표 14> 지역MBC의 매출액 변화추이

(단위: 백만 원)

구 분		2009	2010	2011	2012	2013	2014
창원MBC	MBC 경남	21,196	24,355	36,651	50,678	53,052	49,782
진주MBC		22,235	24,377	15,488			
강릉MBC		15,228	16,307	16,343	15,096	13,867	13,858
광주MBC		24,192	27,091	28,886	24,980	23,151	24,761
대구MBC		34,854	39,795	41,361	34,240	33,958	33,481
대전MBC		24,959	28,026	30,669	26,754	24,891	26,856
목포MBC		17,186	17,259	19,155	16,639	15,639	14,535
부산MBC		37,363	42,626	46,594	43,317	38,958	38,065
삼척MBC		13,290	13,670	14,399	13,235	12,654	11,055
안동MBC		15,260	17,499	17,636	15,707	14,502	13,672
여수MBC		17,587	18,595	19,942	17,844	16,710	16,123
울산MBC		22,482	27,270	27,069	25,471	24,543	21,404
원주MBC		13,714	14,401	14,845	12,874	12,596	12,416
전주MBC		20,062	22,273	24,714	21,663	21,767	20,564
제주MBC		15,704	18,896	20,415	17,532	16,261	17,158
청주MBC		16,922	19,105	19,649	17,151	16,634	15,942
춘천MBC		16,156	18,654	16,835	16,944	15,244	16,075
충주MBC		13,255	13,965	14,122	12,904	11,812	11,069
포항MBC		17,322	19,929	21,858	18,855	15,709	15,448
합계		378,969	424,094	446,632	401,885	381,948	372,264
평균		19,946	22,321	23,507	22,327	21,219	20,681
증감율		-10.78	11.91	5.31	-10.02	-4.96	-2.53
MBC		656,474	742,934	89,011	802,150	815,501	802,439
KNN		45,750	50,003	56,153	57,523	57,287	57,932

<표 15> 광역화 이전 이후 MBC경남의 매출액 추이

(단위: 백만 원, %)

구 분		2009	2010	2011	2012	2013	2014
창원MBC	MBC	21,196	24,355	36,651	50,678	53,052	49,782
진주MBC	경남	22,235	24,377	15,488			
증감율		-	-	-	-	4	-6

매출액 부분으로만 평가했을 때 창원, 진주MBC는 광역화 이전 연매출 200억 원대로 지역계열사 가운데 중간 규모 방송사였다고 볼 수 있다. 광역화 이후에는 2위인 부산MBC와 매출액 부분에서 100억 원이 넘는 격차를 벌렸다. 매출액 규모가 경영의 최종 성적표는 아니겠지만 기업의 영업이익을 키우기 위해서는 기본적으로 매출이 높아야 한다는 함의를 깔면 매출액의 중요성을 설명할 수 있을 것이다.

광역화 이후 MBC경남의 당기순이익도 많은 변화가 있었다. 광역화 이듬해인 2012년 당기순이익은 32억 원대로 지역 계열사 평균의 2배 가까운 성장을 거뒀다. 하지만 2013년 당기순이익은 마이너스 7억 원을 기록했는데, 이는 당해 실시한 명예퇴직에 따른 상당액의 명예퇴직급여 지출, 대규모 법인세 지출, 방송 광고 시장 하락에 따른 광고 매출 하락의 크다. 2014년도 당기순이익은 17억 원대로 다시 흑자로 돌아섰다.

다른 지역계열사의 당기순이익 현황을 보면 지역계열사 가운데 경남, 부산 MBC 다음으로 매출액 규모가 큰 대구MBC의 당기순이익은 2년 연속 하락했다. 지역계열사의 경우 십억 원대 당기순손실이 잘 발생하지 않는 편인 점을 고려할 때 눈에 띈다. 2015년 강원영동MBC로 통합을 했지만 삼척MBC도 2013년부터 2년 연속 당기순손실을 보였다. 청주MBC와 광역화 대상으로 거론되고 있는 충주MBC를 살펴보면 2014년 20억 원대 당기순손실이 발생했다.

<표 16> 지역MBC의 당기순이익 변화추이

(단위: 백만 원)

구 분		2009	2010	2011	2012	2013	2014
창원MBC	MBC 경남	677	1805	918	3278	-706	1730
진주MBC		1630	2406	2235			
강릉MBC		1662	2850	2439	1899	699	488
광주MBC		2372	3280	2150	2390	-317	1219
대구MBC		1396	1284	1964	524	-3803	-3514
대전MBC		2164	2939	3422	1904	48	861
목포MBC		1848	1966	2022	1351	673	-399
부산MBC		1588	2011	4042	4251	877	999
삼척MBC		-552	926	751	789	-160	-100
안동MBC		1894	3150	2059	2215	283	171
여수MBC		318	2028	2558	1392	580	-925
울산MBC		-4124	3128	3055	587	-41	3250
원주MBC		-150	2226	1663	1767	1052	179
전주MBC		-1068	2723	2151	1959	1226	1213
제주MBC		248	1911	1959	665	769	1258
청주MBC		-6642	1008	2045	306	-555	2259
춘천MBC		1137	1380	1158	672	71	519
충주MBC		-2314	1809	1199	1476	353	-2013
포항MBC		640	2716	-6564	2436	86	203
합계		2723	41547	31226	29860	1136	7398
평균		143	2187	1643	1659	63	778.74
MBC		74647	97543	117428	80069	38642	11130
KNN		6768	7776	8430	25972	11828	5728

지역방송사의 광고수입은 크게 자체 광고 판매, 연계판매, 전파료 수입 등 3가지로 이뤄져 있다. 방송사 수입의 상당액을 차지하는 광고는 지역방송국의 중앙의존도 때문에 막대한 영향력을 행사한다.

지역방송사의 경우 재정 부분에서 중앙본사 의존도가 90%에 달한다는 의견도 있다. 현재 MBC는 본사가 광고비 총액의 70%를 제작비로 가져가고, 나머지 30% 전파료 가운데 수도권 전송료 명목으로 20%를 가져간다. 나머지 24%를 18개 계열사가 나눠 갖는 구조이다.(이승현, 2012) 이런 구조 때문에 사실상 지역MBC는 중앙에 대한 의존도가 절대적이며, 수직적, 종속적 구조를 갖고 있는 것으로 볼 수 있다.

이런 방송환경 상황에서 광역화 이후 MBC경남은 광고시장 다변화에 많은 노력을 한 것으로 볼 수 있다. <표 17>와 <표 18>를 보면 MBC경남이 부침이 많은 광고시장에서 여러 시도를 한 것으로 볼 수 있다.

광역화 이전 창원과 진주MBC의 매출액을 합친 뒤 매출액 대비 이윤 창출방법을 살펴봤다. 그 결과 광역화 이전에는 방송광고 수익이 전체 매출액에서 66%를 차지했다. 진주MBC의 경우 영화사업체인 진주MBC네 수익이 16%와 17%로 상당한 비율이었다. 다음으로 협찬 수익이 12~13%였으며, 두 방송국 모두 제작한 프로그램 판매를 얻은 수익은 1.7~1.8%로 미미했다

그런데 광역화 이후 MBC경남의 매출 구조에 변화가 생겨났다. 광역화 이듬해부터 방송광고 매출 비율이 58%대로 떨어지더니 2013년과 2014년에는 49, 48%를 차지하는 등 40% 후반대로 접어들었다.

반면 10% 초반 대였던 협찬 수익이 2013년 24%, 2014년 20.4% 등 평균 20%대로 진입했다. 영화관 사업 역시 2012년 이후 20% 초반 대를 기록했다. 특히 광역화 이전 1% 초반 대에 그쳤던 제작한 프로그램 판매 수익이 광역화 이후 3년 동안 5.2%, 7%를 기록하는 등 제작 콘텐츠 판매 활성화에도 노력한 흔적을 엿볼 수 있다.

이를 두고 경기침체에 따라 얼어붙은 광고시장의 영향으로 광고 수익이 감소했고, 광역화 이전 진주MBC와 창원MBC의 MBC경남의 광고시장이 경남전역 혹은 경남 일부 지역으로 중첩됐기 때문일 수도 있다.

그렇지만 광역화 이후 매출액의 절반을 광고가 아닌 협찬, 영화사업, 프로그램 판매 수익으로 대체했다는 것은 광역화의 경영성과이자 사업 다각화 전략이 어느 정도 성공했음을 보여주는 대목으로 볼 수 있다.

<표 17 > MBC경남 광역화 이전 매출액 구성비

(단위: 백만 원, %)

구 분	2009년	2010년
방송광고 수익 ³⁷⁾	29,024(66.8)	32,392(66.4)
협찬 수익 ³⁸⁾	5,241(12)	6,713(13.7)
영화사업	7,677(17.6)	8,034(16.4)
프로그램판매 수익 ³⁹⁾	7,74(1.78)	922(1.89)
기타 수익 ⁴⁰⁾	529(1.21)	667(1.36)
매출액	43,431	48,732

*창원, 진주MBC 매출액을 합친 수치.

- 37) 방송법 제2조 21항에 따라 방송광고를 목적으로 하는 방송 내용물의 제공에 따른 수익. 지역 방송사의 광고 수익은 자체 판매, 연계판매, 전파료 수입이 있다. 연계판매는 광고수요가 높은 중앙방송사의 광고를 판매할 때 다른 방송사 광고를 패키지 형태로 묶어 판매하는 것이다. 즉, 영향력이나 상업성이 취약해 자력 판매가 쉽지 않은 지역을 비롯한 중소 지상파 방송이 연계 판매의 대상이다. 전파료는 지역방송사가 중앙 방송사 프로그램을 내보낼 때 전파 송출에 필요한 경비에 대한 보상이다. 시설비, 전력사용 비용, 인건비 등이 있다. 전파료는 MBC 중앙본사가 지역계열사의 경영을 돕기 위해 자체적으로 광고수익을 배분한 방식이다.
- 38) 방송법 제2조 22항에 따른 협찬 고지 수익으로 타인으로부터 방송 프로그램의 제작에 직접적, 간접적으로 필요한 경비, 물품, 용역, 인력, 장소 등을 제공받고 그 타인의 명칭 또는 상호 등을 고지함에 따라 발생하는 수익. 협찬 형식에 따라 캠페인 협찬, 프로그램 협찬, 스포츠 광고 협찬, 사업 협찬으로 나뉜다. 이 중 프로그램 협찬은 프로그램 제작 과정에서 기업체 등에서 현감을 받아 제작비 보전을 받는 방법이다. 스포츠 광고 협찬은 프로그램 시작 전에 행사 예고 등을 송출해 얻는 수익이다. 사업협찬은 방송사 주관 행사 예고 말미에 협찬사를 알리는 대가로 협찬금을 받는 방식이다.
- 39) 방송 프로그램을 포함해 해당 방송사의 모든 영상물 판매로 인한 수익(저작권료 포함)과 IPTV 사업자에 대한 프로그램 재송신 수익. 방송사가 제작한 DVD를 판매하거나 다른 방송사에 정규물, 특집 다큐멘터리 등 콘텐츠를 판매해 얻는 수익도 포함된다.
- 40) 방송 사업 이외의 사업으로 거두들인 수익. 부대사업, 행사, 문화사업, 임대료 수입 등이 있다. 콘서트, 뮤지컬, 음악회 등 지역 내의 행사를 유치해 직접, 간접적으로 생기는 수입이다. 이밖에 방송용역 제공 수익, 지역 홍보물 제작 수익, PPL 등이 있다. (이승현, 2012)

<표 18> MBC경남 광역화 이후 매출액 구성비율
(단위: 백만 원, %)

구분	2012년	2013년	2014년
방송광고 수익	29497(58.2)	26132(49.2)	24156(48.5)
협찬 수익	7926(15.6)	12804(24.1)	10169(20.4)
영화사업	10118(19.9)	10786(20.3)	11153(22.4)
프로그램판매	2685(5.2)	2789(5.2)	3503(7)
기타	450(0.8)	539(1)	802(1.6)
매출액	50678	53051	49784

<표 19> MBC 본사 매출액 구성비율

구분	2011년	2012년	2013년
광고	67%	61.5%	58.7%
프로그램판매	21%	24.7%	26.1%
협찬	7.3%	7.1%	6.3%
재송신	1.2%	1.8%	5%
기타	3.5%	4.7%	3.7%

2. 안정성 분석

앞서 설명했듯이 지역MBC의 경영의 상당 부분은 중앙국에 의존하는 경향이 크다. 지방MBC가 직접 영업에 나서 광고 창출을 이뤄내기도 하지만 상당 부분 중앙국을 통한 수익 배분에 의지하고 있다. 바로 이런 이유로 지역MBC 경영은 자체 노력보다 방송광고 시장의 활황 혹은 불황에 영향을 받을 때도 많다.

그렇더라도 MBC경남의 광역화 이전과 이후의 안정성 부분은 여러 부분에서 매우 양호한 실적을 이뤄내고 있다. 다른 수익성과 성장성 부분보다 경영의 안정성 부분에서 높은 수치를 보여주고 있다.

안정성 비율은 기업이 어느 정도 안정됐는지 분석하는 지표다. 회사가 불안하거나 파산 가능성이 높거나 단기채무 지급능력이 없어 흑자 도산할 가능성이 있는지 여부를 파악하는 등 기업의 안정성을 파악할 수 있다. 따라서 안정성은 기업부채와 관련이 있다고 하겠다.

1) 유동비율

기업의 단기채무 지급능력을 파악하는 데 있어 가장 많이 사용하는 분석방법이 유동비율 분석이다. 일반적으로 유동비율이 200% 이상이면 건전하다고 본다. 만약 100% 이하이면 유동자산으로 1년 이내에 유동부채를 상환할 수 없어 은행차입을 증가시키거나 고정자산을 매도할 수 있다. 경우에 따라 100% 미만일 때 단기 채무 지급 불가 상태에 도달할 수도 있다.

MBC경남은 광역화 이전, 이후 대체로 유동비율은 양호했다. 광역화 이전 진주MBC의 경우 2009년과 2010년 100% 안팎을 기록하긴 했지만, 광역화 이후인 2012년 731%, 2013년 785%, 2014년 739%로 나타났다. 유동비율로 따진다면 서울MBC(189%), 부산경남 지역민방인 KNN(496%)보다 양호한 상태이다.

유동비율은 MBC경남뿐만 아니라 대부분 지역계열사가 상당히 양호하다고 볼 수 있다. 계열사마다 특별히 많은 채무가 없는 데다 지급능력도 모두 안정적인 것을 알 수 있게 하는 수치다.

<표 20> 지역MBC의 유동비율 추이

(단위: %)

구 분		2009	2010	2011	2012	2013	2014
창원 MBC	MBC 경남	1262.54	1246.40	720.61	731.43	785.97	739.40
진주 MBC		98.24	121.75				
강릉MBC		884.13	941.46	951.89	1,375.86	901.16	1,254.36
광주MBC		1270.56	1263.68	1002.47	1,609.38	1,825.96	1,404.70
대구MBC		471.97	434.01	492.90	622.54	516.78	406.58
대전MBC		744.16	708.18	741.14	803.77	904.72	975.68
목포MBC		1181.32	1546.53	1752.30	1,929.09	1,902.40	2,627.95
부산MBC		1339.16	895.53	956.45	1,028.99	1,497.64	1,351.30
삼척MBC		1029.61	820.98	1082.45	1,221.15	1,284.57	1,219.55
안동MBC		998.61	1180.24	995.26	1,467.38	1,714.33	1,492.76
여수MBC		1864.60	1261.69	1542.03	1,868.99	2,118.24	1,647.05
울산MBC		1636.58	1274.08	1496.01	1,433.87	1,401.87	1,200.73
원주MBC		1730.12	1003.71	922.63	1,418.88	1,168.83	1,400.43
전주MBC		1665.45	938.40	895.00	1,050.71	1,189.18	1,290.91
제주MBC		518.42	651.59	708.38	981.01	938.28	757.08
청주MBC		46.67	64.02	75.99	76.9	80.57	70.43
춘천MBC		965.49	687.42	884.27	863.64	746.70	840.93
충주MBC		2501.13	2170.35	2010.05	1,846.51	2,085.00	1,469.66
포항MBC		465.48	686.21	532.57	581.68	937.70	1,023.33
MBC		379.63	409.22	322.25	374.34	226.83	189.53
KNN		760.72	716.69	231.67	164.09	525.17	496.00

2) 부채비율

부채비율은 타인 자본과 자기자본 간의 관계를 나타내는 수치로 대표적인 재무구조 지표 가운데 하나이다. 이 중 타인자본을 부채라고 한다. 보통 100% 이하를 양호한 것으로 볼 수 있다.

부채비율 분석 결과 MBC경남뿐만 아니라 모든 지역계열사의 부채비율은 평균 10%대로 양호한 것으로 나타났다. MBC경남 역시 광역화와 상관없이 창원, 진주MBC 시절부터 부채 비율이 양호했다. 다만 진주MBC 부채비율이 창원MBC보다 3배가량 높았지만 광역화 이후 10% 안팎으로 양호한 성적을 기록했다는 점이다. 인접 계열사끼리의 광역화 이후 재무구조 안정화에 긍정적 영향을 주는 지표로 볼 수 있다.

유동비율과 마찬가지로 지역계열사들의 부채비율도 상당히 안정적이었다. 청주MBC가 최근 몇 년간 50~90%에 이르는 부채비율을 나타냈을 뿐 나머지 계열사는 한 자리 수에 그쳤다. 광역화 대상으로 거론되고 있는 몇몇 계열사들도 부채비율에서만큼은 상당히 안정됐다. 대부분 계열사가 무차입 경영을 하고 있는 점이 큰 영향이며, 이는 재무구조 건전화에 긍정적 효과를 줄 수 있다.

MBC본사 역시 10% 초중반으로 안정적이며, 지역민방인 KNN도 한 자리 수 부채비율을 기록한 것으로 나타났다. 신문사와 달리 규모의 경제가 통용되는 방송사의 경우 무차입 경영에 따라 부채비율이 양호함을 보여주고 있는 것이다.

<표 21> 지역MBC의 부채비율 추이

(단위: %)

구 분		2009	2010	2011	2012	2013	2014
창원 MBC	MBC 경남	6.52	6.46	11.89	10.11	9.64	10.69
진주 MBC		31.38	29.98				
강릉MBC		7.77	8.14	7.10	4.69	7.18	4.60
광주MBC		6.06	6.58	7.17	4.34	4.01	5.26
대구MBC		7.49	8.77	8.19	6.12	7.77	9.82
대전MBC		7.62	7.85	7.28	7.37	7.20	8.61
목포MBC		5.52	4.69	4.30	3.94	4.05	3.43
부산MBC		4.50	6.96	6.56	6.03	4.40	4.53
삼척MBC		5.34	7.71	7.00	5.72	5.65	6.82
안동MBC		7.18	5.98	7.67	5.5	4.83	5.63
여수MBC		5.42	7.26	6.19	4.94	4.11	5.11
울산MBC		4.94	6.55	5.21	4.86	4.91	6.56
원주MBC		3.47	6.16	7.61	4.15	4.60	4.09
전주MBC		6.10	10.01	10.00	8.52	7.63	6.91
제주MBC		19.64	10.13	8.17	6.09	6.89	8.85
청주MBC		98.85	76.95	63.80	54.58	50.59	64.14
춘천MBC		7.21	9.17	6.97	6.8	9.15	8.39
충주MBC		5.32	5.04	4.64	5.22	4.56	6.36
포항MBC		8.57	6.96	17.00	15.03	8.40	8.13
MBC		12.08	11.65	15.26	13.63	42.25	15.27
KNN		5.31	5.47	12.64	16.94	7.35	7.00

3) 고정비율

고정비율은 고정자산을 자기자본으로 조달했는지 나타내는 지표이다. 대체로 고정자산은 자본비용(이자)이 적게 드는 자기자본으로 투자하는 것이 좋다. 타인 자본 비율이 높으면 경기 변동이 생길 때 기업 수익성이 악화될 수도 있기 때문이다. 일반적으로 100% 이하가 바람직하다.

MBC경남의 고정비율을 분석하면 광역화 이전의 경우 진주MBC 고정비율이 108%, 106%로 약간 미흡한 상태였다. 반면 광역화 이후에는 2012년 59.8%, 2013년 58.9%, 2014년 55.5%로 점차 양호해진 것으로 나타났다.

3. 수익성 분석

수익성 비율은 일정기간 기업의 종합 경영성과를 보여주는 지표이다. 기업의 수익창출 능력을 수익성 비율은 영업, 투자, 재무활동 과정에서 필요자금을 외부에서 계속 끌어주는 일정수준의 수익이 필요하다는 측면에서 중요하다. 수익성 비율은 대체로 이익과 관련된 분야를 자본이나 매출액으로 나눠 계산한다.

1) 매출액 영업이익률

매출액 영업이익률은 기업의 순수 영업활동 성과 분석을 나타내기 위한 지표다. 영업활동으로 생존과 성장에 필요한 자금 조달을 할 수 있는지 확인하는 아주 유용한 분석 지표이다.

MBC경남의 광역화 전후 매출액 영업이익률은 큰 변화가 없는 것으로 조사됐다. 2012년 매출액 상승으로 2.86%의 성장을 보였고, 앞서 설명했듯이 대규모 명예퇴직에 따른 자금 유출로 2013년에는 영업 손실을 기록했다. 하지만 2014년 매출액이 전년도보다 감소했음에도 1.8%의 이익률을 기록했다.

다른 지역 계열사의 매출액 영업이익률은 그렇게 성적이 좋지 않다. 2014년의 경우 마이너스를 기록한 대부분 계열사가 광역화 대상이다. 2013년은 6개 계열사를 제외하고 전체 계열사가 영업손실이다. 그 이전 상황을 살펴보더라도 그다지 높은 이익률을 보인 계열사는 존재하지 않는다.

<표 22> 지역MBC의 매출액영업이익률 추이

(단위: %)

구 분		2009	2010	2011	2012	2013	2014
창원 MBC	MBC 경남	2.02	7.83	3.72	2.86	영업손실 (-3.09)	1.80
진주 MBC		1.99	5.24	4.59			
강릉MBC		6.96	16.21	16.11	10.11	2.71	0.37
광주MBC		4.59	5.74	3.57	2.48	영업손실	1.88
대구MBC		1.76	1.42	3.91	영업손실	영업손실	-12.78
대전MBC		7.93	10.09	11.16	4.98	영업손실	3.08
목포MBC		3.82	6.72	6.19	2.79	영업손실	8.60
부산MBC		0.84	4.59	7.80	7.39	0.09	0.14
삼척MBC		영업손실	3.74	2.70	5.72	5.65	-11.9
안동MBC		4.58	10.51	11.71	7.06	영업손실	-4.67
여수MBC		영업손실	7.20	9.20	2.44	영업손실	-14.10
울산MBC		영업손실	7.27	7.76	영업손실	영업손실	4.9
원주MBC		영업손실	13.34	9.74	6.23	2.83	-5.9
전주MBC		영업손실	11.08	8.94	5.49	2.01	2.22
제주MBC		영업손실	6.91	6.43	영업손실	1.54	4.97
청주MBC		영업손실	6.78	9.94	2.02	영업손실	-10.36
춘천MBC		4.49	6.63	5.52	0.29	영업손실	0.68
충주MBC		영업손실	11.51	5.18	1.73	영업손실	-23.04
포항MBC		5.90	13.11	11.43	6.04	영업손실	-1.77
MBC		0.91	8.15	8.31	1.9	1.97	-3.36
KNN		12.16	16.45	16.71	13.5	5.98	12.99

2) 매출액 순이익률 분석

매출액 순이익률은 매출액에 대한 당기순이익의 비율로 지역MBC의 최종 경영성적표를 나타내는 것이다. 매출순이익이 높으면 그만큼 마진률이 높다는 것을 뜻한다. 다시 말해 매출액 순이익률은 영업 및 재무활동을 포함하는 것이어서 중요성이 크다. 기업의 이익을 쉽게 볼 수 있는 지표다. 매출액 순이익률은 매출액에 대한 당기순이익을 비율로 나타낸다. 매출액 순이익률은 일반적으로 5% 이상을 양호하다고 판단하고 있으며, 2% 이하는 불량으로 본다.

그러나 매출액 순이익률이 높더라도 공장이나 투자자산을 처분해 특별이익이 과다 발생하는 경우는 매년 순이익이 발생하는 것이 아니기 때문에 우수한 기업이라고는 볼 수 없다. 반면 방송사의 경우 제조업이 아니라 초기 투자비용을 투입하면 다른 산업에 비해 투자비용이 그다지 높지 않기 때문에 후자와는 큰 상관관계가 낮다고 하겠다.

MBC경남의 매출액 순이익률은 광역화 첫해인 2012년 6.47%, 즉 양호한 성적표를 기록했다. 2014년도 3.47%로 평균 정도의 결과를 냈다. 그러나 매출액 순이익률도 매출액 영업이익률과 마찬가지로 2013년 20억 원가량의 명예퇴직금 지출 및 대량의 법인세 지출의 영향으로 마이너스를 기록했다. 2013년을 제외하고 보통 또는 양호한 성적을 보여주고 있다.

매출액 순이익률을 광역화 이전과 비교했을 때 약간 내리막을 걷고 있는 것을 확인할 수 있다. 광역화 경영 성과를 비교할 때 광역화 이전과 크게 변동이 없는 부분이다.

다른 계열사의 매출액 순이익률을 현황을 살펴보면 대구MBC, 삼척MBC, 청주MBC, 충주MBC 등의 성적표가 좋지 않다. 삼척은 강릉MBC와 광역화를 이뤘으며, 청주와 충주MBC는 광역화 대상지로 거론되고 있다.

<표 23> 지역MBC의 매출액순이익률 추이

(단위: %)

구 분		2009	2010	2011	2012	2013	2014
창원 MBC	MBC 경남	7.69	9.88	6.1	6.47	당기순손실 (-1.33)	3.47
진주 MBC		3.04	7.40	5.93			
강릉MBC		10.92	17.48	14.92	12.58	5.04	3.52
광주MBC		9.81	12.11	7.44	9.57	당기순손실	4.92
대구MBC		4.01	3.23	4.75	1.53	당기순손실	-10.49
대전MBC		8.67	10.49	11.16	7.12	0.19	3.20
목포MBC		10.75	11.39	10.56	8.12	4.31	-2.74
부산MBC		4.25	4.72	8.67	9.81	2.25	2.62
삼척MBC		당기순손실	6.77	5.21	5.96	당기순손실	-9.12
안동MBC		12.41	18.00	11.67	14.1	1.95	1.25
여수MBC		1.81	10.91	12.83	7.8	3.47	-5.73
울산MBC		당기순손실	11.47	11.29	2.3	당기순손실	15.18
원주MBC		당기순손실	15.46	11.2	13.73	8.35	-1.44
전주MBC		당기순손실	12.22	8.7	9.04	5.63	5.89
제주MBC		1.58	10.12	9.59	3.79	4.73	7.33
청주MBC		당기순손실	5.28	10.41	1.79	당기순손실	-14.17
춘천MBC		7.04	7.40	6.88	3.96	0.47	3.22
충주MBC		당기순손실	12.96	8.49	11.44	2.98	-18.19
포항MBC		3.70	13.63	당기순 손실	12.92	0.55	1.31
MBC		11.37	13.13	13.18	9.98	4.74	1.38
KNN		14.79	15.55	15.01	45.15	20.65	9.88

3) 총자산 순이익률

총자산 순이익률은 기업이 주어진 자산으로 수익을 내기 위해 얼마나 효과적으로 자산을 활용했는지 나타내는 지표다. 이 비율이 높으면 높을수록 기업의 미래성장 가능성이 큰 것으로 볼 수 있다.

광역화 이전 총자산 수익률은 1.67%, 4.63%였다가 광역화 이후 첫해인 2012년에는 2.86%를 기록했다. 역시 2013년에는 앞서 언급한 몇 가지 이유로 마이너스를 기록했고, 2014년은 제로에 가까웠다.

4. 성장성 분석

1) 매출액 증가율

매출액 증가율은 기업이 1년 간 영업활동으로 판매한 상품이나 서비스의 총액을 말한다. 이에 따라 전년도 매출액에 비해 당기 매출액이 어느 정도 증가했는지를 살펴주는 매출액 증가율은 회사의 영업활동이 얼마나 활발하게 이뤄지고 있는가를 알려주는 지표이다.

우선 MBC경남의 광역화 이전 매출액 증가율을 보면 부침이 심한 편이다. 진주MBC의 경우 2009년과 2011년 마이너스를 기록했고, 창원MBC도 2009년 마이너스를 보이다가 2010년부터 대폭 성장세를 보였다. 광역화 이전의 감소세는 글로벌 경기 및 국내 경기 침체에 따른 방송광고 시장 위축으로 풀이된다.

광역화 이후에는 첫해인 2012년 38.27%로 지역MBC 계열사 가운데 최고의 매출 증가율을 기록했다. 2012년의 경우 방송 광고시장이 얼어붙어 0%대인 춘천MBC를 제외하고 모든 지방계열사가 마이너스를 기록했다. 서울MBC도 마이너스 10% 가까운 감소율을 보인 것을 볼 때 MBC경남만이 유일한 플러스 매출액 증가율을 보였다.

이어 MBC경남은 2013년도에도 4.68% 성장했다. 0%대 성장률을 기록한 진주MBC를 제외하고 모든 지방계열사가 마이너스를 기록할 때 MBC경남만이 4.68%로 유일한 증가세를 보였다. 2년 연속 매출액 증가율을 기록한 것으로 볼 때 매출액 부분에서 광역화 시너지가 일부 작용한 것으로 풀이된다.

반면 2014년에는 지방계열사 가운데 11개사가 마이너스를 보였는데 여기에는

MBC경남도 포함돼 있다. 광역화 이후 첫 마이너스 기록으로 마이너스 6.15%에 달한다. 500억 원대 매출에서 490억 원대로 다시 감소를 한 데 대해 여러 의견이 있는데 첫째 이유는 역시 광고시장 매출 하락이다. 방송사의 주요 수입원 가운데 하나가 광고다. 광고 매출이 감소하면서 발생한 결과로 볼 수 있다.

최근 6년 간 지역계열사 매출액 증가율 추이를 보면 2010년, 2011년을 제외하고 곡선 추이가 마이너스로 향하고 있다. 다채널 다매체 시대 도래에 따른 것으로 광고 매출 하락은 어떻게 보면 자연스러운 현상이라고 할 수 있다. 여기서 매출액 상승을 기대하기 위해선 광고 매출 이외에 계열사 별 사업 다각화가 대안으로 밖에 볼 수 없다.

이런 점을 감안할 때 매출액 변화에 대한 접근과 분석에는 광역화로 인한 성과와 더불어 외부 환경이 작용한다고 볼 수 있다.

하지만 깊이 들여다보면 광역화 3년 차에 접어든 MBC경남은 경영효율화 부분에서 성과가 있다. MBC경남은 2014년부터 이른바 지방자치단체 교부금 사업 일부를 접기 시작한다. 매출 성장에 방해요소가 되는, 즉 성장성을 저해하는 순이익이 낮은 사업에 대한 숨기 작업에 나선 것이다. 대표적인 것이 진주농업국제박람회를 비롯한 지방자치단체 행사이다.⁴¹⁾

따라서 향후 1~2년 MBC경남이 이 같은 경영 행보를 지속할 때 매출액이 서서히 증가하거나 동결 수준을 유지할 것으로 예상된다.

41) MBC경남은 광역화 이후 경영구조를 바꾸기 위한 첫 대상으로 수익성이 낮은 사업에 대한 정리 작업에 나섰다. 우회연결 사업, 이른바 바이패스 사업이 그 대상으로 대표적인 것이 지방자치단체의 사업이다. 매출액만 늘리는 데 급급하지 않고 순이익 구조를 높이는 사업에 집중하겠다는 것으로 풀이된다.

<표 24> 지역MBC의 매출액 증가율 추이

(단위: %)

구 분		2009	2010	2011	2012	2013	2014
창원 MBC	MBC 경남	-13.77	14.91	50.49	38.27	4.68	-6.15
진주 MBC		-6.34	9.63	-36.46			
강릉MBC		-15.36	7.09	0.22	-7.63	-8.14	-0.06
광주MBC		-5.48	11.98	6.63	-13.52	-7.32	6.95
대구MBC		-7.83	14.18	3.93	-17.22	-0.82	-1.40
대전MBC		-10.43	12.29	9.43	-12.76	-6.96	7.89
목포MBC		-0.74	0.42	10.98	-13.14	-6.01	-7.05
부산MBC		-12.82	14.09	9.31	-7.03	-10.06	-2.29
삼척MBC		-13.86	2.86	5.33	-8.08	-4.39	-12.63
안동MBC		-11.17	14.67	0.78	-10.94	-7.67	1.17
여수MBC		-9.04	5.73	7.24	-10.52	-6.35	-3.51
울산MBC		-10.27	21.30	-0.73	-5.9	-3.64	-12.78
원주MBC		-10.28	5.01	3.09	-13.28	-2.16	-1.42
전주MBC		-17.33	11.02	10.96	-12.35	0.48	-5.52
제주MBC		-15.48	20.32	8.04	-14.12	-7.25	5.51
청주MBC		-14.28	12.90	2.85	-12.71	-3.02	-4.16
춘천MBC		-8.65	15.46	-9.75	0.65	-10.04	5.45
충주MBC		-12.01	5.36	1.13	-8.63	-8.46	-6.28
포항MBC		-10.55	15.05	9.68	-13.74	-16.68	-1.65
MBC		-12.95	13.17	19.93	-9.97	1.66	-1.60
KNN		-5.15	9.29	12.3	2.44	-0.41	1.12

2) 당기 순이익 증가율

당기 순이익 증가율은 기업의 최종적인 경영성과인 당기 순이익이 전년도보다 얼마나 감소 혹은 증가했는지 보여주는 지표이다.

광역화 이전 창원MBC와 진주MBC는 당기순이익 증가율이 증가와 감소를 반복했다. 그러다가 광역화 첫해 46.62% 증가율을 기록했다. 당해 연도 지방계열사 가운데 당기순이익이 가장 높은 수치였다. 그러나 2013년도 명예퇴직금 등 앞서 설명한 여러 이유로 100% 넘는 마이너스 성장을 보였다가, 2014년 다시 3배 이상의 성장률을 기록했다.

MBC경남의 경우 향후 몇 년 간대규모 명예퇴직 요인이 발생하지 않을 것으로 예상돼 광역화 이후 당기순이익 증가율은 플러스 추세를 이어갈 것으로 보인다.

다른 계열사를 보면 대부분 흑자와 적자전환, 플러스와 마이너스 성장률을 번갈아 기록하고 있다. 당기순이익 증가율이 증가와 감소를 반복한다는 것은 이 부분도 매출액 변화와 마찬가지로 광역화로 인한 성과와 더불어 외부 환경이 작용한다고 볼 수 있다.

방송업은 산업 특성상 초기 설비투자 이외에는 추가 대형투자가 없는 자본 및 기술집약적 고부가가치 산업이다. 방송사의 주요 수입원 가운데 하나인 광고수입은 이익 마진이 높아 손익구조면에서 우수한 자원이다. 방송광고 시장의 변화에 따라 방송사의 순이익이 춤을 추는 것은 아직 외부 경제 환경에 의존도가 높다는 것을 보여준다.

이 같은 당기순이익 증가율 추이를 볼 때 MBC 지역 계열사들은 킬러 콘텐츠 생산에 따른 프로그램 제작 판매 다변화, 방송의 공익성과 공공성, 지역성의 범위를 벗어나지 않는 범위에서의 사업 다각화, 광고 시장 의존도를 낮추고 행사 수익을 높이는 등의 다변화 전략이 필요한 것으로 보인다.

<표 25> 지역MBC의 당기순이익 증가율 추이

(단위: %)

구 분		2009	2010	2011	2012	2013	2014
창원 MBC	MBC 경남	222.87	47.65	-7.09	46.62	적자전환 (-121.53)	345.16
진주 MBC		흑자전환	166.80	-49.12			
강릉MBC		흑자전환	71.44	-14.42	-22.15	-63.18	-30.14
광주MBC		46.99	38.25	-34.47	11.18	적자전환	484.51
대구MBC		흑자전환	-8.04	52.91	-73.29	적자전환	-7.56
대전MBC		흑자전환	35.83	16.45	-44.37	-97.46	1680.10
목포MBC		흑자전환	6.39	2.87	-33.21	-50.15	-159.32
부산MBC		-18.85	26.61	101.02	5.17	-79.36	13.95
삼척MBC		적자전환	흑자전환	-18.91	5.05	적자전환	-529.37
안동MBC		흑자전환	66.31	-34.64	7.57	-87.22	-39.25
여수MBC		-87.71	538.37	26.11	-45.59	-58.31	-259.44
울산MBC		적자전환	흑자전환	-2.35	-80.79	적자전환	-7939.85
원주MBC		적자전환	흑자전환	-25.28	6.25	-40.48	-117.03
전주MBC		적자전환	흑자전환	-20.98	-8.93	-37.41	-1.08
제주MBC		흑자전환	669.98	2.48	-66.07	15.76	63.64
청주MBC		적자증가	흑자전환	102.82	-85.03	적자전환	-507.17
춘천MBC		흑자전환	21.36	-16.1	-41.99	-89.38	627.77
충주MBC		적자전환	흑자전환	-33.74	23.13	-76.12	-671.323
포항MBC		흑자전환	324.03	적자전 환	흑자전 환	-96.48	137.54
MBC		2527.15	30.67	20.39	-31.81	-51.74	-71.19
KNN		4.23	14.9	8.41	208.1	-54.46	-51.57

5. 지역방송(로컬) 비율 분석

광역화에 대해 거부감을 느끼거나 부정적으로 여기는 연구 혹은 구성원들의 의견 가운데 핵심은 지역적 가치와 지역성에 대한 보편적 인식이 줄어들 수 있다는 점을 들 수 있다. 쉽게 말해서, 광역화로 경영 효율화와 지역 방송의 경쟁력을 이끌 대안일지는 모르겠으나 지역방송이 가진 공적 기능이 쇠퇴될 우려가 높다는 의견이다.

구체화해서 표현하면 편성에서 지역프로그램(로컬 방송)의 비율 하락으로 이어질 수 있는 점이다. 경남을 중동부경남, 서부경남으로 구분했을 때 광역화 이전 진주MBC는 서부경남의 지역성을 대변하는 언론사였는데, 창원MBC로의 흡수 통합으로 이어질 경우 서부경남권 지역성이 약화되는 점을 크게 우려했다. 광역화 과정에서 MBC경남뿐만 아니라 다른 지역계열사들도 경영이 아닌 편성 부분에서 로컬 방송 비율의 약화를 부정적 시각으로 바라봤다.

이에 따라 MBC경남 광역화 추진단은 광역화를 이룰 경우 로컬 편성 확대로 지역성이 강화될 계획이라고 밝혔다.(2010, 경남도민 광역화 홍보자료) 라디오 편성비율은 현행대로 유지하되 TV 편성비율은 광역화 이전 15%에서 20% 이상으로 늘리는 것이 골자였다.

구체적으로는 지역밀착 프로그램을 정규 방송 대비 6%대로 유지하고, 시트콤, 재연드라마 자체제작, 자체제작 프로그램의 전국 편성, 자체제작 비율을 20.35%로 강화할 계획이었다.

로컬 방송 비율을 분석했을 때 로컬 방송 비율은 광역화 이전과 이후 약간의 차이를 보이고는 있으나 큰 차이는 없었다.

TV의 로컬비율을 살펴보면 광역화 이전 시기인 2009년의 경우 마산MBC 15.8%, 진주 15.3%, 2010년 창원MBC 17%, 진주MBC 14.7%였다. 광역화 이후에는 2012년 MBC경남 15%, 연주소 시행에 따라 2013년 MBC경남 창원본부 16.1%, 진주본부 15.5%로 엇비슷했다.

음악FM을 보면 광역화 이전 2009년 마산MBC 16.7%, 진주MBC 16.6%, 2010년 창원MBC 16.7%, 진주MBC 16.6%를 차지했다. 광역화 이후에는 2012년 MBC경남 17%, 2013년 창원본부 16.7%, 진주본부 16.8%로 광역화 이전이나 이후 모두 큰 변동은 없었던 것으로 조사됐다.

표준FM라디오(광역화 이후 AM)은 TV와 음악FM라디오와 차이를 보인다. 광역화 이전 2009년 마산 12.7%, 진주 17.9%, 2010년 창원 12.6%, 진주 18.3%

였던 반면 광역화 이후 2012년 MBC경남 16%, 2013년 MBC경남 창원본부 12.4%, 진주본부 14.8%였다.

표준FM와 AM라디오는 광역화 이전 진주MBC의 로컬비율이 상당했음을 보여 준다. 연주소 체제로 2013년부터 본부 체제 라디오방송이 될 때도 진주본부의 AM라디오 로컬비율은 창원보다 상대적으로 높다. 이는 광역화 이후 TV보다 AM라디오의 지역성 강화 프로그램을 비교적 많이 생산했음을 보여준다. 그렇더라도 전반적으로 광역화 이후 로컬방송 비율은 MBC의 목표와 달리 광역화 이전과 비슷한 수치임을 보여준다.

<표 26> MBC경남 광역화 전후 로컬 방송 비율

(단위: %)

구분	방송사	매체	로컬방송 비율
2010	창원MBC	TV	17
		FM	12.6
		FM4U	16.7
	진주MBC	TV	14.7
		FM	18.3
		FM4U	16.6
2011	MBC경남	TV	18.3
		AM	12.6
		FM	16.7
2012	MBC경남	TV	15
		AM	16
		FM	17
2013	MBC경남 창원	TV	16.1
		AM	12.4
		FM	16.7
	MBC경남 진주	TV	15.5
		AM	14.8
		FM	16.8

출처: 2010~2014년 방송통신위원회 방송산업실태조사보고서,

이진로, 박경우(2015) 보완.

IV 광역화 시대 지역MBC 생존 전략

앞장에서 살펴봤던 것처럼 지역MBC의 매출 규모는 일부 계열사를 제외하고는 부침이 심한 편이다. 전국 단위 중앙 방송사보다 제작환경과 수익이 열악하다보니 결국 프로그램의 질 저하와 이로 인한 시청률 및 광고 수익 급감이라는 악순환의 구조를 지날 수밖에 없는 것이다. 그렇다고 광고시장의 활황이 계속되는 기간에 지역MBC의 경영 성적표를 매기는 것도 객관적인 경영성과를 분석하기에 한계가 있다.

그동안 여러 연구들이 강조했던 것처럼 지역MBC의 경우 한 계열사도 견디기 힘든 좁은 시장영역에서 군소 계열사끼리의 경쟁이 치열했다. 지역방송의 역할은 지역방송을 통한 공적기능 제고, 즉, 지역성 구현에 있다. 따라서 전파를 매개로 지역성 구현의 책무를 지고 있는 지역MBC 계열사는 지역성 구현을 위해 자구적 생존전략을 그 어느 때보다 강화해야 하는 시점이다.⁴²⁾

그러기 위해서는 안정적인 경영 환경이 담보돼야 만이 지역성을 구현할 수 있는 보도 및 제작물을 양산해 낼 수 있다. 적게는 100억 원대 매출을 기록하고 있으며, 광역시 단위 MBC계열사도 200~300억 원대 매출이다. 지역 계열사 가운데 최대 매출액이라고 하는 MBC경남 역시 500억 원 가량인 현실에서 지역성

42) <지역방송 광고수익 추이>

단위: 억 원

방송사	2009	2010	2011	2012	2013	연평균성장률
지상파 전체	19,182	22,161	23,751	21,798	20,672	1.89%
지역방송	4,443 (23.2%)	4,938 (22.3%)	5,369 (22.6%)	4,556 (20.9%)	4,206 (20.3%)	-1.36%
중앙지상파 3사	13,842 (72.2%)	16,203 (73.1%)	17,244 (72.6%)	16,149 (74.1%)	15,322 (74.1%)	2.57%

출처: 방송사업자 재산상황 공표집, 방송통신위원회

<지역방송 방송프로그램 판매수익 추이>

단위: 억 원

을 구현하는 프로그램 제작비로 많은 금액을 투자하기란 경영자 입장에서도 쉽지 않을 선택일 것이다.

지역성 구현이라는 공적기능은 무한 시장경쟁시대에서 각 계열사들의 사업 다각화 전략 등 자구책으로 달성하는 것이 가장 바람직할 것이다. 그러나 중앙에 예측된 구조적인 현실을 고려했을 때, 지역신문발전기금처럼 일정 부분 정부 지원정책을 통해 지역성 구현을 달성하는 것도 필요한 시점이라 하겠다.

지역계열사와 지역민방의 공통된 분모이겠지만 작금의 미디어 빅뱅 환경에 생존하고 적응하기 위해 우선 재정 경쟁력을 지금보다 확실히 강화할 정책 지원 등이 요구된다. 계열사의 자구노력도 당연하다. 무턱대고 정책적 지원에만 의존할 경우 이는 공영방송의 책무를 과감히 던져버리는 것이나 다름없기 때문이다.

1. 재정 경쟁력 강화 방안

1) 효율적, 자율 광역역화를 위한 환경 조성

현재 설정된 지역방송 권역은 지역성이나 지역방송 자립기반을 제공하는 데 적절하지 못하다는 의견도 있었던 게 사실이다. 한 방송국이 지나치게 넓은 영역을 포함하거나, 혹은 좁은 권역이 세밀하게 분류돼 있어 다른 문화권이 같은 방송권역에 있는 경우도 있었다. 여러 개 방송권역에 중첩된 지방자치단체도 있다. 인근에 MBC 지역계열사가 많지만 어느 방송권역에도 포함되지 않은 지역도 있었다.⁴³⁾

방송사	2009	2010	2011	2012	2013	연평균성장률
지상파 전체	2,749	3,362	4,389	5,376	5,385	18.3%
지역방송	112 (4.1%)	135 (4.0%)	136 (3.1%)	132 (2.5%)	140 (2.6%)	5.7%
중앙지상파 3사	2,569 (93.5%)	3,146 (93.6%)	4,177 (95.2%)	4,896 (91.1%)	4,841 (89.9%)	17.2%

출처 : 방송사업자 재산상황 공표집, 방송통신위원회

43) 강원도 정선군의 경우 춘천, 강릉, 원주, 삼척MBC 방송권역 어디에도 포함되지 않았다. 가시

방송권역 광역화는 필연적으로 지역방송사끼리의 통합을 전제로 한다. 당연히 방송사 내부조직에서 합의가 쉽지 않을 수밖에 없다. 광역화로 지역성 구현이 어렵다는 의견도 많은 게 사실이다. 방송통신위원회 등이 직접 개입할 경우 더 큰 부작용이 생길 수도 있다. 설사 광역화를 이뤘다고 해서 재정 자립이 확보되는 것도 아니다. 광역화가 지역경제 규모를 뛰어넘는 확실한 수입 구조를 가져다주지 않는다. 광고시장은 이미 오래 전부터 서울 위주로 재편된 만큼 광역화가 여기에서 탈피하지 못할 것은 자명하다.

이에 따라 현재까지 진행한 광역화 사례부터 분석 및 평가하는 것이 바람직하다고 하겠다. 이 분석을 바탕으로 향후 광범위하게 진행될 것으로 보이는 광역화에 대한 세부 의견을 제시하는 것이 바람직하다. 그 대상으로는 MBC의 유일한 광역화 사례인 MBC경남과 지역민방인 KNN에 대한 경영 분석 및 지역성 구현 실현효과의 장단점을 검토해야 한다고 본다.

만약 MBC경남의 사례처럼 경영성과가 예전보다 소폭 혹은 꾸준한 성장을 이뤘다는 분석이 나왔거나 광역화 이후에도 프로그램의 지역성 구현이 두드러진다면 관련 계열사나 구성원 모두 조심스럽게 광역화에 대한 정책적 접근을 다시 재고해야 할 필요가 있을 것이다.

이미 삼척, 강릉MBC가 통합된 데다 좁은 권역별로 중첩된 많은 MBC 계열사들의 광역화 시도가 이어진다고 볼 때 MBC 내부 구성원으로서만 광역화를 접근할 것이 아니라 광역화에 대한 경영, 지역성 구현 성과를 직접 분석할 시점이 도래한 것은 분명한 것으로 보인다.

지역MBC의 광역화는 본사와 계열사 구성원들의 자율과 합의로 추진하되 정부는 광역화를 결정한 곳에 대해 어떤 형태로든 정책적 인센티브를 제공해야 할 것이다. 여기서 인센티브란 방송발전기금, 세제 혜택, 재허가, 방송평가 가점 혜택 등 여러 가지가 있을 수 있다. 따라서 정부는 정책적인 지원이 가능할 수 있도록 지역MBC 계열사가 광역화를 신청할 경우 합리적인 정책 결정을 할 수 있

청 지역이지만 제도상 누락된 것이다. 방송사 허가장 기준으로 볼 때 대전광역시 지역은 KBS의 경우 대전총국, 청주총국 방송권역이 중첩됐다.

양산시 인구가 28만 명이 넘었지만 아직도 사법부 일반 민원업무는 울산지법에서, 사건관련 재판은 부산지검 동부지청에서 담당하고 각종 사건사고와 형사사건은 경남지방경찰청을 거쳐 울산지검에서 하고 있어 이를 바로잡아야 한다고 강조했다. 또 국세 등 각종 세금은 부산 금정세무서, 보훈업무는 울산보훈지청, 예비군통합 방위업무는 부산53사단, 현역 입영대상 업무는 창원지방병무청, TV뉴스는 부산KBS와 MBC를 시청해야 해 불합리하다는 것이다. (<경남매일> 2014. 5. 22)

도록 원칙과 기준안부터 마련하는 것이 필요하다.(이재영 외, 2012)

광역화를 비롯한 방송권역을 조정할 때는 지역 방송사의 재정 자립만 신경 쓸 것이 아니라 지역성, 방송사 자립기반, 지나친 세분화, 상이한 문화권 등에 대한 문제점을 동시에 고려해야 할 것이다.

2) 재정 건전성 정책 지원 기반 마련

지역방송이 현재의 틀대로 존재하면서 지역성을 구현할 수 있도록 안정적인 광고수익이나 사업수익을 확보할 수 있도록 하는 정책상 지원도 요구된다. 그런 점에서 방송통신발전기금 징수체계 합리화도 고려해볼 일이다. 방송발전기금은 정부가 방송통신 산업 진흥을 위해 방송 사업자에 부과하는 일종의 세금이다.

유료방송, 온라인 서비스 등 신규 미디어의 등장이나 방송광고시장 경쟁도입 등으로 지역방송 광고매출이 감소될 가능성은 더욱 높아지고 있다. 여기에 디지털 전환에 따른 투자비용이나 프로그램 제작 과정에서 HD화는 지역방송에 더욱 큰 부담을 줄 수 있다. 이 점을 고려해 방송발전기금 부과 기준을 마련하는 게 적절하다.

현재 케이블TV(SO)는 매출액 규모에 따라 1~2.8%, 위성방송은 1.33%를 각각 방송발전기금으로 납부한다. 홈쇼핑 PP는 영업이익의 10~13%를 내야한다. 지상파 방송과 지역방송은 방송광고 매출 기준으로 각각 1.54~4.3%, 0.65~2.3%를 적용하고 있다. 종합편성채널과 보도전문채널은 적자 상황을 감안해 0.5%를 적용할 계획이다.

중양사 지상파보다 지역방송의 방송통신발전기금 징수율은 낮은 편이다. 그렇더라도 광고수익 감소, 지역경제 불경기의 장기화, 매체의 무차별적인 등장과 확장 등 지역방송이 처한 경영 상황을 고려할 때 이 같은 기금 징수율이 높다는 의견도 만만찮다. 44)

방송사에 부담하는 사실상 세금의 일종인 기금을 면제하거나 낮춰준다는 것은

44) 국회 미래창조과학방송통신위원회 소속 새정치민주연합 이개호 의원은 10일 “지역방송 광고 매출이 9년 사이에 30% 하락했다”며 “실질적인 지원책을 마련해야 한다”고 지적했다. 이 의원은 방송통신위원회 국감자료에서 “지난 2005년부터 지난해까지 지역 MBC, 지역 민방, 경기·인천 OBS 등 지역방송 28개사 광고매출이 30.1% 감소했고, 이 기간에 중양 지상파 3사 광고매출은 22.4% 줄었다”며 “광고매출 감소폭이 큰 지역방송에 대한 정책적 배려가 있어야 한다”고 말했다. 이 의원은 “지역방송사 자체편성 비율은 지역 MBC가 16%, 지역 민방은 29%에 그치고 있다”며 “지역방송의 재정안정을 위해 방송통신발전기금 징수율 인하해야 한다”고 말했다. (<연합뉴스> 2015. 9. 10.)

형평성 원칙에 어긋날 수도 있다. 면제 또는 인하에 대한 선례도 있다. 방송통신위원회는 올해의 경우 콘텐츠 제작 투자가 필요하다는 이유로 종합편성채널에 대한 방송발전기금 부과를 면제했다. 미래창조과학부도 적자 상황인 IPTV에 대해 올해부터 매출액 기준으로 0.5%를 부과했다.

종편, 보도채널, IPTV가 신생 매체인 만큼 국가 정책적으로 혜택을 줬다면 이미 시장에 진입한 지역방송에는 방송발전기금 특혜보다는 기금 징수를 합리화하는 게 합리적이라고 하겠다. 기금 유예나 면제는 방송사의 긴급한 재정적 위기 직면 등 납득할 만한 면제 사유가 있어야 가능하기 때문이다.

예를 들어 방송사별로 광고매출 점유율을 기준으로 한 누적적인 분담금 징수율을 설정할 때 매출액이 적은 지역방송사에 유리하다고 볼 수 있다. 또 %에 따라 지역방송에 기금을 징수하는 것보다 수익성, 안정성, 활동성 지수를 파악한 뒤 지역방송의 경영여건을 판단하는 것도 또 다른 방안으로 보인다.

지난해 국회를 통과한 지역방송발전지원 특별법에서 최초 발의(안) 내용에 포함돼 있던 ‘지역방송발전기금’ 부분이 제외됐다. 지원 자금을 법안 수정을 거치면서 방송통신발전기금을 사용하는 것으로 바뀌었기 때문이다. 따라서 지역방송은 여느 때와 같이 안정적인 수입 기반 없이 정부의 출연금이나 방송통신발전기금 전입금에 의존해야 할 수밖에 없다.

지역방송사로서는 당연히 불만이 쌓일 수밖에 없다.⁴⁵⁾ 지역방송발전기금의 경우 지역신문을 지원하기 위한 지역신문발전지원 특별법과의 형평도 고려할 수 있다. 종이신문의 경우 신문 등의 진흥에 관한 법률에 따라 언론진흥기금이 설치돼 있다. 여기에 추가로 지역신문발전지원 특별법을 통해 지역신문발전기금을 따로 설치, 운영되고 있는 것이다.

2004년 지역신문의 건전한 발전기반을 조성해 여론의 다원화, 민주주의의 실현 및 지역사회의 균형발전에 이바지함을 목적으로 제정된 지역신문발전지원 특별법이 당초 2016년 12월 31일로 일몰 시한이 다가옴에 따라 폐지될 위기에 몰렸다. 올해 시효를 6년 연장하는 것을 골자로 한 개정안이 2015년 11월 26일 국회 교육문화체육관광위원회 법안소위를 통과했다.⁴⁶⁾ 때문에 지역방송에 대한

45) 오늘 열린 국회 미래창조과학방송통신위원회 국감에서는 홀대받는 지역방송 지원 예산이 집중 거론됐습니다. 새누리당 배덕광 의원은 KNN 등 지역방송 27개사가 지난해 납부한 방송통신발전기금은 109억 원인 반면, 지역방송 지원 정부예산은 23억 원에 불과하다고 지적했습니다. 배의원은 또 지난 2천4년 지역신문발전법이 발효됐을 때 지원된 정부예산이 2백51억 원인 점에 비춰봐도, 지역방송 지원 예산은 지나칠 정도로 적다며 대책을 촉구했습니다. (<KNN> 2015. 10. 6.)

지원에도 명분이 생겼다. 지역방송 재정 건전성 상생을 위해 지역방송발전기금 신설 혹은 방송발전기금의 현실적 징수가 바람직하다고 보겠다.

실제로 해외 중소방송사, 특히 지역방송사의 경우 공공성인 다양성, 다원성, 지역성을 실행할 수 있도록 정부 차원에서 여러 가지 재정 건전성 정책을 지원하고 있다.

<표 27> 외국의 중소 지역방송사 지원 정책

국가	지원 정책
네덜란드	지상파 방송광고 수입 국고 환수 방송사 경영비용은 방송시간단위로 할당 지원
노르웨이	언론기능 강화 및 자생력 확보 위한 사회적 제도 마련 광고세, 영화 및 비디오 등록세를 재원으로 지역방송 지원
독일	방송위원회가 지역방송 보조금 지원 수신료 공동배분
미국	지역방송 공동취재, 멀티미디어 저널리스트 양성 자체제작 프로그램 판매 등으로 지역방송 성장 유도
영국	BBC지역방송 역할 강화, 지역방송 제작능력 증대 및 조직 확립 디지털을 활용한 혁신 방송구상, 지역토착어 방송제공
일본	소유규제를 통해 로컬 광고시장 보호 지역방송을 위한 네트워크 정비, 중계국 정비 사업 지원
프랑스	다른 채널과 협력 통한 시너지 광고 규제, 소유규제 규정 완화 및 직접 재정 지원

출처: 김진형(2015)

46) 지역신문발전지원특별법(특별법) 시한을 6년 연장하는 개정안이 26일 국회 교문위 법안소위를 통과했다. 특별법은 지역균형발전과 여론의 다양성 확보를 위해 마련됐으나 시한이 2016년 12월 31일까지로 돼 있어 시한 연장이 필요하다는 여론이 강했다. 국회 교문위 소속 새정치민주연합 윤관석 의원은 이날 “오늘 법안소위에서 특별법의 시효를 2022년 12월까지 6년 연장하고, 지역신문발전위원회에 지역신문 출신 인사 2인을 포함하는 내용의 개정안이 통과됐다”고 밝혔다. 개정안을 발의한 윤 의원은 “개정안은 교문위 전체회의와 법사위를 거쳐 국회 본회의를 통과하여 연내에 확정될 것”이라며 “지역신문의 발전을 위한 안정적 지원이 가능하게 됐다”고 말했다. (<국제신문>. 2015. 11. 26.)

3)지역방송사 세제 지원

언론사에 대한 직접적인 세제 혜택은 형평성 논란은 물론 특혜 시비를 불러일으킬 수 있다. 그러나 언론사가 중소기업기본법에 해당되면 말은 달라진다. 시행령에 따르면 방송통신업의 중소기업 기준은 매출액으로 볼 때 300억 원 이하 또는 근로자 300명 미만을 말한다.⁴⁷⁾

지역방송은 방송법상 방송권역을 부여받은 허가 사업자이므로 독점적 업체라고 볼 수 없다. 다시 강조하지만 추가적인 세제 지원은 사회적으로 또 다른 논란거리가 될 수 있다. 세제 지원은 산업성장에 기여 혹은 국가경제나 국민경제에 대한 기여가 큰 부분으로 지역방송사와는 거리가 있다. 더군다나 미디어환경의 변화에 따라 지역방송사가 맡고 있는 지역성도 점차 감소하는 추세다.

그렇지만 광역화를 명분으로 한 지역방송사의 통합에 대해서는 추가 세제지원을 생각해볼 필요가 있다. 방송사 자율적으로 광역화를 추진하는 것도 있지만 2003년 당시 방송위원회가 지역방송 광역화를 권고한 이후 계속 MBC지역 계열사에 대한 광역화를 부추기는 형국이기 때문이다.

지역방송의 제작역량 강화 등을 위해선 재원 확충이 필수다. 지역방송발전지원 특별법 시행 첫 해였던 지난해 국회가 2015년 지역·중소방송 콘텐츠 경쟁력 강화 사업을 위해 책정한 예산은 23억 원에 그친다. 28개의 지역방송(지역MBC 18개사·지역민방 10개사)가 23억 원을 나눠 써야 하는 상황으로, 현실의 제작비용을 고려할 때 말 그대로 '생색내기' 지원이라는 지적이 불가피하다.(PD저널 2015. 4. 22)

따라서 재정 안정 지원을 위한 몇 가지 제도 요충 장치가 요구된다. 핵심은 전파료 배분 체계 개선, 결합판매 제도 개선 등으로 들 수 있겠다.

전파료는 지역방송사가 중앙방송사의 프로그램을 중계하면 그에 따른 보상으로 해당 프로그램의 광고매출을 배분하는 것을 말한다. 현재 지역방송사들은 광고와 전파료 수입이 줄어들면서 웨딩사업 등 방송 이외의 수익 사업에 매달리고 있는 실정이다. 예컨대 2015년의 경우 MBC 본사의 기타사업 매출액 비중은 전체의 0.9%에 그치지만 지역MBC의 경우 15%에 이를 정도다.

현행 전파료 요금은 초당 정액요금제이다. 이제 지역별 시장가치(가시청 인구,

47) 2011년 기준으로 MBC경남, 대구MBC, 대전MBC, 부산MBC, OBS, KNN, 대구방송, 광주방송 등은 영업수익 300억 원을 초과해 중소기업 해당 요건을 벗어났다. 중소기업에 해당하는 지역 방송사는 자산투자의 3%를 공제받는 중소기업투자세액 공제, 중소기업에 대한 특별세액 감면, 고용창출 투자세액 공제 등의 적용이 가능하다.

가계 소비 지출, 지역 총생산 등)를 반영한 새로운 전파료 배분기준이 고려되어야 할 것으로 판단된다. MBC 지역계열사의 생존을 위해 합리적인 전파료 배분 기준부터 마련하는 것이 급선무다.

지역방송 광고수익의 안정성을 위해 현재 방송광고 결합판매 고시의 공영미디어랩과 민영미디어랩 지원 대상 매체에 대한 부담비율에 대한 조정도 생각해 볼 부분이다.

미디어랩은 중소·지역방송에 결합 판매된 평균비율 이상으로 결합판매를 지원하도록 규정했다. 이 법의 제정으로 지역MBC계열사를 비롯해 지역방송에 대한 방송광고 결합판매가 이뤄지고 있다. 이에 따라 미디어랩은 중소·지역 방송사의 광고를 함께 판매하면서 이들 방송사의 5년간 평균 광고매출액을 보장해야 한다.

하지만 지역방송은 정확한 결합판매 비율을 알 수 없다. 지역 MBC계열사의 경우 2007년부터 2011년까지 연계판매 비중을 약 35%, 지역민방은 23%가량의 수준으로 선정했다. 이러한 정책이 MBC계열사에게 최소한의 재정적 기반이 될 수 있지만 중앙과 지역방송사간 광고료 배분을 두고 분쟁이 발생할 수 있다. 최악의 경우 방송광고 결합판매 제도가 광고시장의 효율성을 저하시킬 수도 있는 것이다.

미디어랩법과 그 하위 법령이 방송사의 연계판매 지원에 대한 최소한의 정책은 마련됐다 하더라도 이러한 단기적 대책에다 중장기적인 해결이 필요하다. 따라서 단기적으로 미디어랩과 지역 방송사의 지원 구조, 지원 비율을 조정하는 것이 필요하며 중장기적으로는 지역방송의 광고를 결합 판매하는 대신 광고를 거래할 때 일정 비율을 추가비용을 지불하도록 하고, 이 수익금을 지역방송사에게 기준을 잡고 배분해 광고 시장의 효율성과 성장을 촉진하는 방안이 검토되어야 할 것이다.(이재영, 2012)

여기에는 제작비, 자체편성비율 등을 감안해 결합판매 지원 비율을 산정하는 것도 포함된다.

2. 사업 다각화 전략

방송산업 규모는 성장하고 있지만 지역방송의 시장 점유율을 하락하고 있다. 방송시장의 끝없는 경쟁 구도에서 지역MBC 계열사는 생존을 위해 현재 사업범위를 확장하는 등 다양한 경영전략을 마련하고 있다.

지역MBC 계열사가 사업 다각화의 일환으로 10여 년 전부터 진출한 분야는 지역 축제, 전시, 공연 이벤트, 강연, 문화예술 행사 주최, 연출, 지자체 홍보 영상물 제작, 국내외 여행 알선, 공연장, 전시장, 영화관, 커피숍 운영, 온라인 교육, 부동산 임대, 문화센터 운영 등이 있다. 일부 계열사는 스포츠센터 운영, 의료전문 포털서비스, 컨벤션센터 운영, 드라마 제작, 잡지 출판, 정보통신까지 여러 사업에 진출하고 있다. 계열사들이 큰 투자자 인건비 없이 기존 시설 및 인력으로 수입을 창출하는 분야는 광고제작, 비디오물 제작, 방송 프로그램 제작, 광고대행업 제작인 것으로 나타났다.(이승현, 2012) 이를 한국표준산업분류표에 따라 계열사별로 정리한 것은 <표 27>과 같다.

사업 현황을 분석하면 대부분 지역 문화, 경제 특성을 고려해 진출한 것이라고 볼 수 있다. 10여 개 계열사가 출자한 여행사 공동 브랜드인 투어엠비시가 현재까지 단독 사업이 아닌 출자 사업 가운데 내부 성공사례로 꼽히고 있다.

<표 28>에서 확인되고 있는 것처럼 지역MBC 계열사들은 생존을 위해 방송과 관련이 없는, 즉 '방송 외 사업'까지 뛰어들고 있다. 방송광고 시장의 정체 현상이 심화되면서 계열사들은 지역성 구현이나 공공성 책무에 어긋나지 않는 범위 내에서 나름의 각종 수익사업을 시행 또는 계획하고 있다.

예컨대 전주MBC는 송신소 유희 터에 느티나무와 메타세쿼이아 묘목을, 충주MBC는 송신소 터에 소나무 묘목을 재배하는 등 판매목적의 조경용 수목사업을 하고 있다. 이 역시 부가수입 창출을 위한 것이다.

계열사들이 무작정 사업을 벌였다고 성공만 하는 것은 아니다. 같은 사업을 추진한 계열사라도 '성공, 실패'로 명확하게 판명이 난 사례가 있다. 멀티플렉스 영화관에 진출한 MBC경남, 영화관 사업에 들어간 전주MBC는 자사 매출액 상당액이 영화관 매출로 메우면서 성공한 케이스에 속한다.

반면 포항MBC의 경우 2004년 멀티플렉스 영화관인 롯데씨네마를 운영했지만 인근에 경쟁업체가 생기면서 2011년 말 매각했다. 한우로 유명한 횡성을 방송 권역에 두고 있는 원주MBC는 2011년 한우 13마리를 축산농가에 위탁 사육했다. 구제역과 소 값 하락으로 추가 투자는 없지만 방송사의 육우 사업진출에 대

한 뒷말이 많았을 뿐더러 방송사가 이런 사업을 벌여야 하느냐는 논란도 많았다.(이승현, 2012)

<표 28> 지역 MBC의 사업 다각화 내용

구분	축제이벤트	공연강연	영상제작	공연전시	여행사업	웨딩사업	영화관	커피숍	잡지	교육	부동산	미디어센터	문화센터	스포츠센터	인터넷포털	정보통신	식목	축산	계
MBC경남	○	○	○		○	○	○					○			○				8
부산MBC	○	○	○	○	○	○			○	○									8
대구MBC	○	○	○	○	○		○			○	○	○							10
대전MBC	○	○	○		○			○							○				6
광주MBC	○	○	○		○	○				○	○								7
울산MBC	○	○	○	○	○	○				○	○								8
전주MBC	○	○	○		○	○		○				○						○	8
포항MBC	○	○	○																3
제주MBC	○	○	○		○														4
여수MBC	○	○	○																3
청주MBC	○	○	○		○	○		○			○				○				8
목포MBC	○	○	○									○				○			5
안동MBC	○	○	○		○														4
춘천MBC	○	○	○		○			○				○							6
강릉MBC	○	○	○																3
원주MBC	○	○	○															○	4
삼척MBC	○	○	○		○													○	5
충주MBC	○	○	○		○									○				○	6

출처: 이승현(2012)을 보완.

지역방송의 사업다각화에 대해 긍정적인 시선만 있는 것은 아니다. 광고수익이 급감하고 지역방송의 킬러 콘텐츠가 부족한 상황에서 어쩔 수 없는 선택이라는 의견도 존재한다. 그리고 ‘방송 이외 분야’에 대한 사업 진출이 방송의 지역성, 공익성, 공공성에 악영향을 미친다는 의견도 많다. 방송통신위원회조차 지역 MBC계열사의 방송 이외 사업에 대해 우려의 시선을 보내고 있다.⁴⁸⁾

48) 지역 방송사들의 부대사업이 논란이 됐던 건 이번이 처음이 아니다. 예식장 사업은 기본이고

종합할 때 지역계열사 사업다각화를 바라보는 우려의 핵심은 오랫동안 쌓아온 방송사 브랜드 가치와 지상파 방송사라는 신뢰도를 무기로 지역성과 공공성을 무시한 채 수익창출과 사업 확장을 위한 방송으로 고착될 우려가 높다는 것이다.

이러한 우려에도 지금도 많은 지역MBC 계열사들이 새로운 수익 추구를 향해 고민을 거듭하고 있다. 한 계열사는 의료박람회를 추진하고 있고, D계열사는 커피 로스팅으로 수익을 내고 있다. 8개 계열사가 참여해 다이어트 프로그램을 기획하는가 하면 아이스링크 사업, 방과후 학교 사업에도 진출한 계열사도 있다. 2015년 현재까지 지역MBC 계열사들이 진행 중이거나 계획 중인 수익사업 현황은 <표 29>과 같다.

지역방송사가 생존을 위해 방송 외 사업에 뛰어드는 현실이 긍정적이든 부정적이든 간에, 이런 배수진의 사업을 포기까지 한 지역방송에 대한 정책적 배려가 어느 때보다 절실해 보인다는 것이다.

굳이 지역성과 공공성, 공익성 관련 사업이 아니더라도 새로운 미디어, 즉 지역방송 영역을 방송에만 국한시키지 않고, 동종 미디어 혹은 이종 미디어로의 진출을 모색하는 것도 검토 대상으로 판단될 수 있다. 이미 거대 신문사들이 정책적 도움을 받아 방송으로 진출했듯이 지역방송의 지역신문 진출에 대해서도 길을 열어주는 것에 대해 고민을 해봐야 하는 시점이다.

MBC경남에 이어 2014년 11월 법인합병, 즉 광역화에 성공한 MBC강원영동(강릉MBC와 삼척MBC의 통합사)에 대한 방송통신위원회의 승인 조건을 보면 지역MBC 계열사의 사업 다각화 전략에 큰 힘을 실어주는 듯하다. 방통위의 승인 의결 항목에 “지역성 강화를 위해 편성, 투자계획을 성실히 이행하고, 방송 관련 사업 이외의 사업은 사회적 영향력을 고려하여 공적책임 및 공익성이 훼손되지 않도록 하는 등 조건과 권고를 부과한다”고 밝혔기 때문이다.⁴⁹⁾

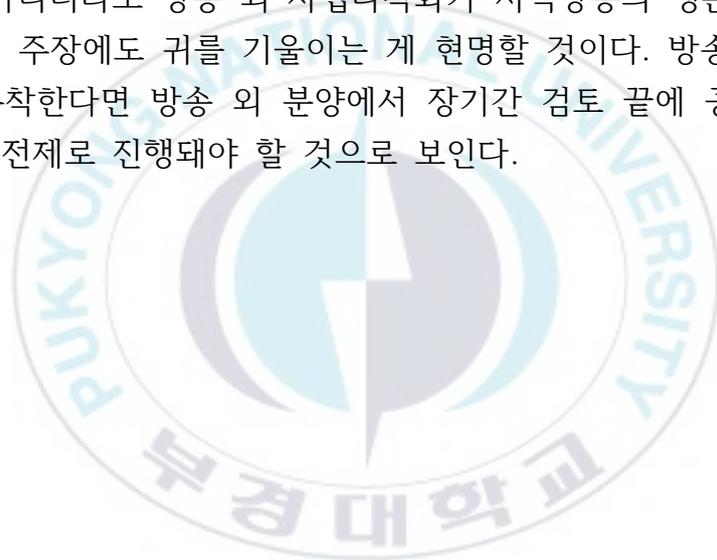
커피숍과 관광 사업 등으로 사업 다각화를 계속하고 있지만 재정 악화를 이유로 방통위도 방치하고 있는 상황이다. 고 위원에 따르면 지역 MBC와 지역 민영 방송사들이 문화 사업이나 연관이 없는 음식점, 카페, 임대업 등 다양한 수익사업을 하고 있다. 김재홍 위원은 “EBS가 수학능력시험 관련 교재를 출판하는 것을 방송 외 사업이라고 인정할 수 있지만 커피 로스팅이나 관광 사업이 문화 사업으로 지역 문화권에 기여하는 사업인지는 검토가 필요하다”면서 “잘못 확대해석하면 토건사업이나 건축사업도 가능해진다”고 지적했다. 김 위원은 “방송 사업으로 얻은 신뢰성과 브랜드 가치를 방송 외 사업으로 이용하는 것이기 때문에 문화 영역 외 다른 쪽으로 가는 것은 적절치 않아 보인다”고 지적했다. (<미디어오늘> 2014. 11. 27.)

49) 강릉·삼척MBC 합병 법인의 정관에는 부동산과 기계 장비 임대, 오락 문화 운동 사업, 관광 교육 연구 지원능력개발 사업, 커피 제조 유통, 인터넷 쇼핑 등이 비방송 사업으로 명기돼 있다. 방통위는 ‘비방송 사업’을 ‘방송관련 이외의 사업’으로 명기하는 걸 조건으로 승인을 의결

MBC계열사들은 방송 외 사업 진출에 대해 방송의 공공성, 공익성 사이에서 상당한 고민을 한다. 일반적으로 생각해볼 때 지역방송사의 방송분야 사업다각화 대표 사업으로는 자체 제작 프로그램 유통 사업을 떠올릴 수 있다. 그러나 지역 계열사가 제작한 프로그램 가운데 막대한 수익을 가져다주는 프로그램은 거의 없을뿐더러 있더라도 효과는 미미하다. 지역계열사의 제작 프로그램 내용도 지역성을 띤 지역용 콘텐츠여서, 해외 판권이나 수도권으로의 판매는 엄두도 못 낸다.

지역계열사의 방송 외 사업다각화가 거스를 수 없는 불가피한 선택이라면 사회적 영향력을 고려하여 공적책임 및 공익성이 훼손되지 않는 범위에서 진행해야 될 것으로 보인다. 일본의 지역방송은 심지어 부동산, 골프장, 금융업까지 진출하고 있지만 우리 방송과 지역정서에는 맞지 않다.

일본처럼은 아니더라도 방송 외 사업다각화가 지역방송의 생존을 위한 선택이라면 반대 측의 주장에도 귀를 기울이는 게 현명할 것이다. 방송관련 광고나 사업이 한계에 봉착한다면 방송 외 분야에서 장기간 검토 끝에 공익성과 공공성, 지역성 담보를 전제로 진행돼야 할 것으로 보인다.



했다. 심사위원장을 맡은 고삼석 상임위원은 “비방송 사업과 관련, 심사위원들 사이에서도 논란이 됐다”면서 “이 부분이 방송사업자로서 적절한지 여부부터 추후 이 부분이 방송 전체에 영향을 미치는 것 아니냐는 우려가 많았다”고 말했다. 고 위원은 “집중적으로 사측에 확인했는데 비방송 분야 사업에 대한 사측의 의지가 확고했고 법적으로도 심사위원회가 개입하는 건 한계가 있었다”고 밝혔다. (<미디어오늘>, 2014. 11. 27.)

<표 29> 지역MBC 계열사 수익 사업 현황 및 추진 계획

계열사	주요 내용
A MBC	서커스 공연 및 사진전시회 판권 확보 사업 문화센터 운영
B MBC	의료박람회 추진 타운홀 미팅 사업 친환경건축박람회
C MBC	관광업, 태양광 사업 영화 등 캐릭터 전시 사업 추진 연예기획 사업 추진
D MBC	영화관, 커피숍
E MBC	지역특산물 거래 인터넷 포털사업 추진 웨딩센터 운영
F MBC	소금 사업, 유기농 사업
G MBC	8개 계열사 참여한 다이어트 코리아 사업 로컬 푸드 직거래장터 어린이뮤지컬 극장 운영
H MBC	영화관 운영, 요양병원 사업 추진
I MBC	레일바이크, 애견박람회 운영
J MBC	세계유교문화재단 운영
K MBC	커피 로스팅 사업
L MBC	아이스링크 운영
M MBC	교육테마열차(수학여행, 세미나, 팸투어 등) 웨딩페어 방과후 학교사업 등 교육 사업

출처: 김진형(2015)을 수정 보완

V 결론

1. 연구 결과 요약 및 결론

국내 미디어업계는 급변하고 있는 내외적 환경 때문에 경영 성과를 예측하기는 물론 적응하는 것도 쉽지 않다. 다채널 다매체 시대에서 언론사들은 어느 때보다 힘겨운 살림살이를 이어가고 있다. 미디어 빅뱅 시대에서 미디어 기업은 미래 경영전략을 보다 철저히 수립하고, 전략을 실행하는 경영계획도 치밀하게 수립해야 한다. 종합편성채널을 비롯한 신규 방송매체들이 서서히 안정을 찾아가고 있는 상황에서 그 어느 때보다 방송기업의 경영효율성이 요구되는 것도 이 때문이다.⁵⁰⁾

중앙사보다 사정이 좋지 않은 지역방송사, 특히 지역MBC 계열사는 생존 전략의 한 방편으로 광역화를 선택하고 있다. 규모의 경제를 실현하기 위해 권역이 비슷한 계열사끼리 합병하는 구체적인 경영전략이 수립된 상태다.

이 연구는 MBC를 둘러싼 미디어 상황에 맞게 2011년 MBC 지역계열사 가운데 처음으로 통합한 MBC경남을 대상으로 광역화 전후의 경영 성과를 비교했다. 이 연구 목적은 MBC의 예측대로 광역화 이후 경영 성과가 있었는지 확인하는 것이었다.

따라서 광역화 이전인 2009년과 2010년, 광역화 이후인 2012년, 2013년, 2014년의 경영성과가 어떻게 차이가 나는지 살펴봤다. 두 방송사 경영이 혼재한 2011년은 분석 대상에서 제외했음은 이미 설명했다. 이 연구는 MBC경남의 광역화 이후 재무 및 경영성과를 분석하기 위해서 수익성, 안정성, 성장성 비율을 각각 조사했다. 세 항목을 종합한 결과는 아래에 있는 <표 31>과 <표 32>, <표 33>에서 보여주고 있다.

50) 종합편성채널은 출범한지 얼마 되지 않은 초기 사업자여서 예상대로 현재는 적자가 쌓이고 있다. 그러나 해가 갈수록 적자폭이 줄어들며 경영정상화로 나가고 있다. 종편사업자의 주요 매출현황을 보면 TV조선 매출액의 경우 2012년 513억 원대에서 2014년 883억 원으로 급성장을 이뤘다. 영업이익도 손실감소가 이어지고 있으며, 당기순이익도 적자 감소세로 돌아서고 있다. 채널A 역시 2012년 매출 480억 원대에서 2014년 924억 원으로 두 배 가까이 증가했다. 영업이익도 계속 손실 감소추세이며, 당기순이익도 적자 감소세이다. JTBC도 2012년 642억 원에서 2014년 매출액 1350억 원을 기록했다. MBN도 2012년 628억 원에서 2014년 927억 원으로 늘었다. 영업이익의 경우 2014년 이익을 실현했고, 당기순이익 손실도 적자감소세로 돌아서는 등 종합편성채널은 전반적으로 안정화 추세에 들어섰다고 보면 된다.

<표 30> MBC 광역화 전후 종사자 현황

연도	임원	관리행정	기자	P D	아나 운서	제작	기 타	기술	영업 홍보	기 타	합 계
2009	2	18	31	15	8	17	0	41	28	38	197
2010	2	16	31	15	8	15	0	41	31	31	187
2012	2	8	20	13	7	55	0	0	29	26	160
2013	2	16	30	16	6	10	1	31	24	14	150

출처: 2010~2014년 방송산업 실태조사 보고서, 방송통신위원회

- * 2009, 2010년은 광역화 이전 창원, 진주MBC 인력을 합산
- * 2012년 제작 인원은 기술직 합산한 수치
- * 방송통신위원회 보고 시점에 따라 종사자 현황 변동 가능성이 있음

<표 31> MBC경남 광역화 이전 재무비율

구분	재무비율	2009		2010	
		창원MBC	진주MBC	창원MBC	진주MBC
수익 성	매출액영업이익 률	2.02%	1.99%	7.83%	5.24%
	총자산순이익률	-	1.67	-	4.63
	매출액순이익률	7.69%	3.04%	9.88%	7.40
안전 성	부채비율	6.52%	31.38%	6.46%	29.98%
	고정비율	-	108.71%	-	106.16%
	유동비율	1262.54%	98.24%	1246.4%	121.75%
성장 성	매출액증가율	-13.77%	-6.34%	14.91%	9.63%
	당기순이익증가 율	222.87%	흑자전환	47.65%	166.8%

<표 32> MBC경남 광역화 이후 재무비율

구분	재무비율	2014년	2013년	2012년
수익성	매출액영업이익률	1.80%	-0.39%	2.86%
	총자산순이익률	0%	-0.86%	3.92%
	매출액순이익률	3.47%	-1.33%	6.47%
안전성	부채비율	10.695	9.64%	10.11%
	고정비율	55.59%	58.90%	59.85%
	유동비율	739.40%	785.97%	731.43%
성장성	매출액증가율	-6.15%	4.68%	38.27%
	당기순이익증가율	345.16%	-121.53%	46.62%

<표 33> 광역화에 따른 경영성과 종합

구분	재무비율	광역화 이전	광역화 이후
수익성	매출액영업이익률	양호	양호
	총자산순이익률	양호	보통
	매출액순이익률	양호	양호
안전성	부채비율	양호	매우 양호
	고정비율	약간 미흡	매우 양호
	유동비율	매우 양호	매우 양호
성장성	매출액증가율	보통	양호
	당기순이익증가율	양호	양호

구분	광역화 이전	광역화 이후
로컬방송 비율	보통	보통

광역화 이후 MBC경남의 전반적인 경영 성과를 살펴보면 광역화 이전과 차별성을 보여줄 만한 확실하고도 파격적이며 놀라운 성과는 없다고 볼 수 있다. 규모의 경제가 적용되는 방송 산업의 특성이 반영되고, 거대 기업의 합병이 아니라 합병 매출 500억 원대에 임직원 수도 200명이 넘지 않는 비교적 소규모 기업의 합병으로 볼 수 있기 때문이다. 여기에 대규모 구조조정도 없다는 점도 이 같은 결과에 수반된다.⁵¹⁾

광역화 이후 이뤄진 명예퇴직에 따른 급여 산정에 따라 2013년도의 경우 성적이 좋지 않았다.⁵²⁾ 2013년도의 경우 전년도에 비해 매출액이 4% 이상 성장했지만 당기순이익 분야에서 마이너스 7억 원이 발생했다. 이런 부분 때문에 매출액순이익률, 영업이익률, 당기순이익증가율이 줄줄이 마이너스를 기록했다. 당시 명예퇴직금 지출 규모가 21억 원가량인 것으로 볼 때 실제 경영성적표는 흑자로 봐도 무방하다는 의견도 있다.⁵³⁾

광역화 결정 이후 첫해인 2012년 경영 성적표는 광역화 이전보다 모든 방면에서 현저한 성장세를 기록했다. MBC가 밝힌 광역화 시너지 효과로 봐도 무방할 만큼 매출, 자산, 순이익 등에서 성장세를 보였다.

수익성 비율을 보면 2013년을 제외하고 광역화 이전과 이후 모두 약간의 성장세를 보였다. 광역화 첫 해인 2012년은 매출액영업이익률, 총자산순이익률, 매출액순이익률 모든 방면에서 전년도보다 높은 이익률을 기록했다.

단연 돋보이는 분야는 안정성 부분이다. 광역화 이전 진주MBC는 고정비율이나 부채비율이 약간 미흡한 편이었다. 광역화 이후에는 부채, 고정, 유동비율에서 모두 양호한 성적을 보였다. 특히 고정비율은 광역화 이전 진주MBC가 100% 이상으로 안정적인 수준이 아니었지만 광역화 이후 절반으로 떨어졌다.

성장성 부분은 광역화 첫 해인 2012년에 높은 매출액 증가율을 보이다가 2014년 마이너스로 돌아섰다. 당기순이익증가율도 2012년 비교적 높은 수치로 증가하다가 2013년 일시적 마이너스를 보였다. 그러다가 2014년 340%대의 높

51) 2011년 방송통신위원회가 MBC경남의 광역화 단행에 대한 전제조건으로 고용 안정, 고용 승계를 명시화했다. 그러나 전국언론노동조합 문화방송본부는 4월 21일 발표한 성명서에서 광역화는 통합을 통한 인력구조조정, 그 이상도 그 이하도 아니었다고 주장했다.

52) 2013년 MBC경남은 광역화에 따른 임직원에 대한 희망 및 명예퇴직을 실시했다. 당시 명퇴 규모는 10여 명으로 명예퇴직에 따른 퇴직금 규모는 21억 원이 넘는 것으로 알려졌다.

53) 2011년 이후 급격하게 얼어붙은 광고시장에서 MBC경남의 2013년 광고수입은 전년도보다 30억 원가량 감소한 데다 21억 원가량의 추가 명예퇴직금 지급 요인까지 발생했다. 여기에도 전년도보다 대폭 증가한 법인세비용으로 약재에 약재를 겪었음에도 7억 원가량의 당기순손실은 '선방'이라는 의견을 내고 있다.

은 증가율을 보이는 등 성장성도 비교적 양호한 것으로 조사됐다.

무엇보다 두각을 보인 것은 광역화 이전과 이후의 매출 구성비다. 광역화 이후 MBC경남의 최대 경영성과는 매출액을 대비했을 때 다양한 수입원을 창출하고 있다는 점이다. 광역화 이전을 보면 방송광고의 매출대비 구성비율이 65%를 넘어섰다. 광역화 이후 광고 구성비는 58%, 49%, 48%로 감소하는 등 광고에 대한 의존도를 줄였다.

대신 협찬 수익은 광역화 이전의 12%, 13%대에서 광역화 이후 각각 15%, 24%, 20%대로 증가한 것이 특징이다. 콘텐츠 제값 받기 및 콘텐츠 판매 수익 성적도 두각을 나타낸다. 광역화 이전 매출액 대비 프로그램 판매 구성비율은 1.2%, 1.36%로 미미한 수준이었다. 광역화 이후에는 5.2%, 5.2%, 7%로 급성장을 이뤄냈다.

2011년 이후 광고시장 급랭으로 지역방송사가 엄청 큰 타격을 받았음에도 광고시장의 어려움을 협찬, 프로그램 판매 수익으로 대체해 올렸다는 것은 매출의 광고 의존도를 줄이는 대신 다른 수입원 창출 및 확대에 위기를 극복했다는 것을 보여준다. 비록 광고 외 사업, 즉 사업다각화를 둘러싸고 논란이 일고 있지만 방송광고에 집중된 매출의존도를 분산하는 것이 장기적으로는 지역방송 경쟁력 강화에 일조할 수도 있을 것이다.

지역방송의 지역성을 평가하는 로컬프로그램 편성비율의 경우 광역화 이전과 이후를 비교했을 때 큰 차이는 없는 것으로 나타났다.

TV의 로컬비율은 광역화 전후 14~16%대, 음악 FM은 광역화 전후 16~17%대로 큰 변동은 없었다. 다만 표준FM라디오(광역화 이후 AM)은 광역화 이전과 이후가 약간 차이가 난다. 창원MBC는 광역화 전후 모두 12%대였으나 진주MBC는 광역화 이전 17~18%대에서 광역화 이후 14.8%로 로컬비율이 상당히 떨어진 것으로 조사됐다.

재무제표 하나로만 방송국의 경영 성적표를 매기는 것은 어려운 일이다. 회계 이익과 경제 이익은 차이가 날 수 있는 데다 분석 상 오류도 발생할 수 있다. 지역방송이 처해 있는 외부 환경은 물론 일반산업과 다른 시장구조도 분석도 해야 한다. 이러한 몇몇 사정을 고려한 광역화 전후 MBC경남의 경영성과의 결론은 다음과 같다.

첫째, MBC경남은 안정성을 갖고 있는 기업이었다. 광역화 직후인 2012년부터 국내 광고시장 성장률이 실제 마이너스를 기록했고, 2014년에는 세월호 사건의 여파로 소비 분위기가 침체했음에도 전반적으로 기업 성과는 매우 양호했

다.

둘째, MBC경남은 기업적으로 성장성을 갖고 있는 것으로 조사됐다. 2014년 세월호 사태의 여파로 매출액이 약간 줄었고, 2013년 대규모 명예퇴직에 따라 당기순이익이 마이너스로 돌아섰지만 이내 흑자로 전환시키는 등 광역화 이전 보통 혹은 양호 수준이던 성장성이 2012년부터 양호 수준으로 상승했다.

셋째, 수익성 비율은 전반적으로 광역화 이전과 큰 차이가 없었다. 합리적인 경영으로 매출액영업이익률, 총자산순이익률, 매출액순이익률이 2013년을 제외 하고는 광역화 이후 약간씩 증가했다.

넷째, 광역화 이후 MBC경남은 사업다각화를 이뤄낸 것으로 확인됐다. 광역화 이전 65%가량이던 광고의존도를 절반 이하로 줄였다. 대신 협찬, 사업, 프로그램 판매 등을 통해 매출 대비 50%가량을 차지했을 정도다. 광고시장의 어려움을 협찬과 사업, 프로그램 판매 수익으로 대체해 올렸다는 것은 매출의 광고 의존도를 줄이는 대신 다른 수입원 확대에 위기를 극복했다는 것을 보여준다. 즉, 광역화 이후 방송 외적환경은 나아지지 않았지만 경영 효율성을 통해 경영 성과 및 광역화 시너지를 끌어올렸음을 보여주는 것이라고 하겠다.⁵⁴⁾

다섯째, 광역화 이후 대규모 구조조정은 없었지만 희망명예퇴직 실시에 따라 특정 년도에는 성장성이 둔화될 가능성이 있는 것으로 나타났다. 명예퇴직을 단행한 2013년도에는 당기순이익 감소율이 121%나 달했다. 그해 매출액 순이익률, 총자산 순이익률, 매출액순이익률이 마이너스로 돌아서는 등 수익성에도 큰 영향을 받았다. 이는 광역화를 진행하는 있는 다른 지방계열사에도 경영 목표를 산정하는 데 있어 참고가 될 것으로 예상된다.

여섯째, 광역화 이후 외형상 지표인 매출액 상승효과가 확인하지는 않았지만 소폭 상승한 것으로 나타났다. 매출이 늘어야 경영 안정화가 이뤄지므로 이를 기반으로 뉴스와 편성 프로그램 품질 상승으로 이어진다. 매출액은 2012년과 2013년 광역화 이전보다 증가했지만 2014년에는 외부 환경의 요인으로 소폭 하락하는 결과를 나타냈다.

일곱 번째, 광역화 이후 로컬편성 비율은 광역화 이전과 큰 차이가 없는 것으로 나타났다. 광역화의 단점 혹은 광역화에 대한 부정적 견해 가운데 광역화 이후에 지역프로그램의 비율 하락으로 이어질 수 있는 우려가 많았는데, 지역프로그램 비율 하락은 아니었으나 MBC가 공언했던 만큼 지역프로그램 비율이 상승

54) 부산경남 민방사업자인 KNN도 광역화 이후 방송광고에 의존하는 자원 구조를 다변화시켜 협찬 및 사업 수입이 2009년 전체 매출액이 34.5%를 차지했을 정도다. (정종건, 2012)

한 것은 아닌 것으로 나타났다.

권역별 MBC 광역화가 지역MBC 경쟁력을 향상시키고 성장을 담보하는 성장 촉진제 또는 미다스의 손은 아닐 것이다. 하지만 현재 방송시장 환경과 지역 MBC가 가진 구조로서는 광역화 이외에 위기의 파고를 헤쳐 나갈 확실한 해법이 있는 것은 아닌 것 같다. 광역화가 거스를 수 없는 대세라면 분명 광역화가 가져다주는 경영 효율성에 대한 심도 깊은 논의를 해야 할 것이다. 찬성을 위한 찬성, 반대를 위한 반대가 계속된다면 결국 MBC 노사에 실만 됐지 득이 되는 일은 없을 것이다.

규모의 경제를 중시하는 방송업에서 안정적인 경영구조를 실현시키기 위해서는 2000년대 초 80~90%에 달했던 방송광고 의존도에서 탈피해야 할 것이다. 광역화 이후 MBC경남의 사례처럼 매출액 대비 구성 비율에서 여러 수입원 창출이 이뤄져야 한다. 앞서 강조한 대로 매출액 상승은 프로그램 및 뉴스 제작비 상승, 고급 인력 확보로 이어진다. 이는 제작 프로그램 콘텐츠 품질 향상, 시청률 상승, 광고 수입 및 협찬 수입 증가, 지역MBC 재정 안정이라는 구조 확립에 절대적인 도움을 주기 때문이다.

2. 연구의 한계 및 제언

다채널 다매체 시대, 무한경쟁 상황에서 지역방송의 경쟁력을 위해 그동안 방송권역 광역화가 대안으로 꾸준히 거론됐다. 그동안 MBC 광역화에 관한 연구는 광역화 이후 지역성 구현 문제, 광역화 논의에 대한 비판론, 광역화 방안 등에 한정됐다. 즉, 필요성과 목적성, 비판적 안목 등이 첨가된 담론 위주가 대부분이었지, 경영 환경에 대한 예측 연구는 부재한 상황이었다. 그도 그럴 것이 지방 방송국 광역화 사례가 2005년 KNN 한 곳뿐이었기 때문이다. 아울러 KNN광역화에 대한 연구도 제한적이었고, KNN은 방송사 통합의 광역화가 아니라 부산에서 경남으로 방송권역이 확대된 개념이어서 지역MBC 광역화를 대입시키기에는 모순이 생길 수밖에 없다.

이에 따라 본 연구는 지역MBC계열사의 최대 이슈인 방송광역화 전후 경영 성과에서 어떤 변화가 생겼는지 처음으로 비교 분석했다는 점에서 의미가 있다고 하겠다. 또한 MBC 지역계열사 광역화 이후 실증적 연구의 첫 사례라는 점에 의의가 있다고 말할 수 있다.

한편 MBC의 경우 추가 광역화 대상으로 MBC경남-울산MBC, 충주MBC-청주

MBC, 여수-목포-광주MBC가 거론되고 있다. 광역화가 전국 곳곳에서 진행되고 있는 만큼 광역화는 경영성과 분석과 별도로 광역화 전후의 편성의 변화도 알아 봐야 하는 등 장기적으로 다뤄야 할 연구로 판단된다.

앞으로 광역화 연구는 경영성과 분석뿐만 아니라 광역화 전후 편성 비율 변화, 광역화 전후 프로그램 분석, 광역화 전후 보도 분석 연구 등으로 이어져야 할 것으로 보여진다.

하지만 이 연구는 다음과 같은 여러 한계점을 지니고 있다. 한계점에서 나타나는 점을 보완해 후속연구로 개선되기를 바라는 바이다.

첫째, 경영성과를 내는 재무 분석 지표 가운데 본 연구는 안정성, 수익성, 성장성만 반영했다. 일반적으로 언론사 경영성과를 반영하는 분석 대상이 위 세 가지인 점을 감안했다. 그러나 재무 분석 대상 가운데 효율성, 활동성, 생산성, 노력성, 현금흐름을 분석 대상에 포함했다면 더욱 내실 있고 타당한 결과가 나왔을 것이다. 경영성과 위주로 분석하다보니 때에 따라서는 회사 측의 경영성과 보고서 형태로 해석될 수 있는 한계가 있다.

MBC 금융감독원과 언론진흥재단의 자료로 분석한 데다 이 연구가 포함하지 않은 앞선 5가지 자료는 방송사가 비공개와 대외비를 원칙으로 하는 내용이 많아 부득이 연구에서 제외할 수밖에 없었다. 또한 MBC경남의 경영을 책임지고 있는 임원 및 광역화 담당자에 대한 심층 인터뷰가 첨가됐다면 체계적인 분석이 도출됐을 것이다.

둘째, 재무 분석에서 광역화 이전 2개 연도와 광역화 이후 3개 연도를 분석 기간으로 선정했다. 여러 대내외 경제적 환경과 국내외 정치, 사회적 여건과 맞물려 광고시장 증감이 상당했는데 광역화 이후는 그렇다고 치더라도 광역화 이전의 분석기간을 2년으로 제한한 것은 분명히 한계점이 있다고 판단된다.

셋째, 이 연구의 재무제표 분석은 시장과 자본의 관점에서만 다뤘다. 여기에 생산의 주체인 노동의 관점에서 분석한 것이 없다는 것도 아쉬움이다. 자본의 흐름 못지않게 기업의 노동관련 지표가 어떻게 변하고 있는지도 중요한데 현 시점에서의 분석 결과만을 보여줬기 때문이다. 관련 데이터 부족과 해당 기업의 대외비와 관련된 내용이 많아 분석 대상에서 빠졌지만 데이터 확보만 한다면 풍부한 해석의 여지가 발생할 것이다.

넷째, 광역화 이전과 이후를 비교한 편성과 프로그램, 뉴스 연구가 제외됐다는 점이 연구의 큰 한계점이다. 광역화 전후 편성 가운데 장르별 편성비율, 편성 시간대, 편성 형태, 제적 형태가 어떤 변화가 발생했는지가 제외된 것이다.

아울러 MBC경남의 뉴스 품질은 균형성, 다양성, 심층성, 객관성에서 어떤 변화가 있었는지 측정하지 않았다. 편성과 뉴스의 경우 MBC경남이 분석한 내부 자료가 존재하지 않은 데 따른 것이지만 후속 연구에서는 이러한 편성, 뉴스 품질에 대한 분석 틀이 마련돼야 할 것이다.

다섯째, 매출액 대비 직원 재교육비, 제작비 투자, 인력 개발 등 사람에 대한 투자 분석을 포함하지 못했다. 이 연구에서는 인적 환경 투자비용에 대한 연구가 없어 경영성과 전체를 파악하는 데 한계가 뒤따랐다.

따라서 이 연구는 방송국의 특성을 100% 반영한 계량적이고 객관적 가치 측정지표를 포함하지 못하고 있음을 자인한다. 앞으로 방법론과 모델을 더욱 세분화해 가치 있는 광역화 경영 성과 측정법이 나오기를 기대한다.



참고문헌

1. 국내 문헌

- 강명헌(2004), “로컬리즘과 지역방송-사회적 로컬리즘의 개념화를 위한 시론적 연구”, 2004 한국언론학회 추계정기학술대회.
- 강주안(1999), 지방MBC광역화/지방MBC광역화 배경과 전망, 한국언론재단
신문과 방송 통권 339호.
- 곽수근, 김응숙(1994), 지역방송 경영효율화 방안 연구, 한국방송개발원.
- 권호영(1997), 방송사의 경영성과 분석 및 지표 개발, 한국방송개발원.
- 김대호(2002), 방송권역의 의미와 쟁점에 관한 연구, 한국언론정보학보.
- 김동규(2000), 지역방송산업의 경제적 특성, 방송위원회 지역방송발전정책연구.
- 김병호 외(2014), 2014 한국언론연감, 한국언론진흥재단.
- 김병호 외(2015), 2014 신문사 재무분석, 한국언론진흥재단.
- 김석환(2003) 지방분권과 시청자복지를 위한 지역방송의 역할,
경남시민사회단체협의회 주최 지방분권, 지역민방의 위상 및 역할토론회.
- 김연주(2007), 지역방송의 광역화에 따른 지역성 구현 방향에 관한 연구,
경남대 신문방송학과 석사학위논문.
- 김용섭(2005), 지역방송의 효과적인 경영전략에 관한 연구, 동신대 경영학과
석사학위 논문.
- 김용호, 김주희(2004), 방송의 지역분권화 방안, 부경대 인문사회과학연구 4권.
- 김종업(2002), 경영분석, 갑진출판사.
- 김진형(2015), 지역방송사의 수익사업다각화 전략에 관한 실증적 분석,
가톨릭관동대 무역학과 석사학위논문.
- 김충식(2015), 지역 방송사의 경영위기 및 사업다각화가 방송의 공익성에
미치는 영향, 동국대 사회과학연구 22권 제1호.
- 나낙균(2006), 낮방송 이후 편성 변화와 제도개선 방향, 한국방송학회 주체
발표논문.
- 남종훈(2005). 지역민방의 경영성과 분석 및 과제, 지역민방 세미나.
- 마동훈(2001), 지역방송, 밖에서 할 일과 안에서 할 일, 언론과학연구 1권 3호
- MBC경영평가 보고서(2014), 방송문화진흥회.
- MBC경영평가 모델 연구와 적용(2001), 방송문화진흥회.

MBC경남(2013), 2013 지상파방송사업자 방송평가 첨부 문서.

MBC경남(2014), 2014 지상파방송사업자 방송평가 자료.

MBC경남(2013), 지상파방송사업자 재허가 신청서.

MBC(2009), 지역MBC의 생존전략, 지역MBC 정책연합 보고서.

박소라(2000), 지역방송의 광고와 프로그램 수급 현황 및 전망, 방송위원회.

박찬표(2003), 지역방송 활성화 방안 연구, 한국방송광고공사.

방송위원회(2003)지역방송발전위원회 종합보고서, 방송위원회.

방송산업실태보고서 (2014), 미래창조과학부, 방송통신위원회.

방연주(2013), “서울이 밀어붙인 통합에 발목 잡힌 지역성”, PD저널.

방연주(2013), 지역MBC 광역화 ,수면 위로 떠오르나, PD저널.

변상규, 이수범(2010), 지역방송의 광고효과에 근거한 합리적인 전파료 배분모형 및 타당성 검증연구, 방송통신연구.

신태섭(2004), 지역방송 발전과제와 추진방안 고찰, 부산민주언론운동시민연합 주최 지역사회 발전과 지역방송 세미나.

신태섭, 이진로(2004), 지역 MBC 발전 방안 연구, 커뮤니케이션북스.

심미선(2003), 지상파방송의 편성특성에 관한 연구, 한국방송학과 17권 4호.

양문석(2007), 지역방송 프로그램 활성화 방안, 언론개혁시민연대.

윤석년(2014), 지상파 방송정책의 쟁점, 커뮤니케이션북스.

이상기, 한혜경, 김연식(2009), 방송시장의 규제완화와 지역 지상파방송의 생존 전략, 언론학연구 13권 1호.

이수범(2010), 바람직한 광고판매 제도 방안-지역방송을 중심으로, 방송학회.

이승현(2012), 지역 방송사의 경영성과와 사업 다각화 전략에 관한 연구, 경희대 저널리즘학과 석사학위 논문.

이용재(2010), 지역방송의 재정적 경쟁력 강화방안에 관한 논의, 부산울산경남 언론학회 언론학연구.

이은미, 임영호, 이철우 외(2006), 지역성 개념의 제도화 방안 연구, 정책연구 2006-12, 방송위원회.

이재영, 김남두 박민성, (2012), 스마트시대의 지역방송 종합발전방안 연구, 방송통신위원회.

이진(2011), 도시철도공사의 재무성과 분석, 한남대학교 행정학과 석사학위 논문.

이진로(2004), 지역방송 광역화 방안에 관한 연구, 한국언론정보학회 가을철

학술대회.
 이진로(2009), 미디어경쟁과 지역방송의 효율적 운영방안 광주전남언론학회.
 이진로, 박경우(2015), 지역방송사 통합에 관한 구성원의 평가 연구.
 언론학연구 19권 4호.
 이희길(2004), 지방분권시대 지역방송의 분권·분산형 체제 구축 방안,
 부산대신문방송학과 석사학위 논문.
 전성진(2003), 지역방송 광역화 논의에 대한 비판적 고찰, 전북대 행정대학원
 행정학과 석사학위 논문.
 전환성(2001), 방송환경 변화에 따른 지역방송의 대응전략 및 정책방향,
 방송연구 2001년 여름호.
 정기웅 외(2004), 경영분석과 시장환경 분석, 명경사 .
 정상윤(2001). 방송환경변화와 지역방송의 대안모색 ‘위기의 지역방송,
 그 대안은 무엇인가’, 전국언론노동조합 주최 토론회 자료집.
 정상윤(2004), 지역사회 발전과 지역방송의 역할, 부산민주언론운동시민연합
 주최 지역사회발전과 지역방송 세미나.
 정용찬(2008), 미디어 통계의 이해, 한국방송영상산업진흥원.
 정용찬(2013), 미디어산업 통계, 커뮤니케이션북스.
 정종건(2012), 지역방송 광역화에 따른 프로그램과 경영의 변화 분석,
 충남대 언론정보학과 박사학위논문.
 조준상(2010), 지역MBC 광역화 논의의 어제와 오늘, MBC 수평상생의
 네트워크 구축방안 모색 국회 대토론회.
 창원, 진주MBC,(2011), 방송국 변경허가 신청서.
 최진봉(2014), 지상파 중앙국과 지역방송국간의 바람직한 광고 및
 수익 배분 방안 연구, 언론학연구 18권 3호.
 최태주(2006), 방송환경 변화에 따른 지역방송의 경쟁력 확보방안에 관한
 연구, 전북대 언론정보학과 석사학위논문 3호.
 최환진(2004) 지역방송의 다매체 다채널화 대응전략, 경성대 사회과학연구
 제20집 1호.
 한진만(1998), 지역방송사 광역화에 관한 논의. 한국방송학회 가을철
 학술대회 발표 발제문.
 한진만(2001) 위성방송 실시와 지역방송의 활로, 전국언론노조.
 한진만(2009), 지역방송의 미디어렙 분석 및 대응에 관한 연구, 방송학회.

2. 해외 문헌

- Chan-Olmsted, S. M. & J. C. Li.(2002) “ Strategic Competition in the Multichannel Video Programming Market: An Intraindustry Strategic Group Study of Cable Programming Market.” The Journal of Media Economics, 15(3).
- Covell, A.(2000), “Digital Convergence: How the Merging of Computers,” Communications and Multimedia is Transforming Our Lives Aegis Publishing Group.
- Croteau & Hoynes(2003). Media Society : Industries, Images, and Audiences, (2nd ed.) Thousand Oaks : Pine Forge Press.
- Ferguson, P. R.(1988). Industrial Economics: Issues and Perspectives. MacMillan Education Ltd.
- Jack M. Mcleod, etc.(1996), “Community Integration, Local Media Use, and Democratic Process,” Communication Research, vol.23(2), pp.143-201.
- Lavine. J. & Wackman. D.(1988). Managing Media Organization : Effective Leadership of the Media 김재범, 한균태 공역 (1995) “매스 미디어 경영론”. 서울: 나남출판.
- Noam, E. M.(1985). Economics of Scale in Cable Television: A Multiproduct Analysis. In Video Media Competition. Columbia University.
- Picard, R(2002). The Economics and Financing of Media of Companies. New York: Fordham University Press.
- Picard, R(2003). Auditing Public Broadcasting. 강형철 역(2006). “디지털시대 공영방송의 책무수행 평가”, 서울: 한울
- Sauls, S. J., & Greer, D.(2007). Radio and Localism: Has the FCC Dropped the Ball? Journal of Radio Studies, 14, 37~48.

3. 기타

금융감독원 전자공시시스템 <http://dart.fss.or.kr>

방송문화진흥회 <http://www.fbc.or.kr>

방송통신위원회 <http://www.kcc.go.kr>

전국언론노동조합 <http://media.nodong.org>

정보통신정책연구원 <http://www.kisdi.re.kr>

한국광고학회 <http://www.koads.or.kr>

한국기자협회 <http://www.journalist.or.kr>

한국방송광고공사 <http://www.kobaco.co.kr>

한국콘텐츠진흥원 <http://www.kocca.kr>

한국방송학회 <http://www.kabs.or.kr>

한국언론법학회 <http://www.klep.or.kr>

한국언론재단 <http://www.kpf.or.kr>

한국언론정보학회 <http://www.kacis.or.kr>

한국언론학회 <http://www.comm.or.kr>

한국은행 <http://www.bok.or.kr>

한국케이블TV방송협회 <http://www.kcta.or.kr>

한국연구재단 <http://www.nrf.re.kr>

<ABSTRACT>

**A study on the Merger of Local MBC and Management
Performance**

-Focusing on MBC Gyeongnam TV Channel

by Yoon Hee Gag

It is the multi-channel and the multi-media times now. In this day and age, local broadcast stations get the biggest threat. Local broadcast stations are having a difficulty with financial problem from declining sales due to shrinking advertising, decreasing content creation capability and reduce local programs. This research is for analyzing the results about the first achievement of MBC Gyeongnam's wide area in August 2011 among local affiliates with MBC.

In the first study, I found out all the changes before and after of MBC Gyeongnam's wide area. As a result, there was not a outcome that describe the discrimination compare to the past.

In the second study, I analyzed stability, profitability, growth and ratio of local broadcasting of before and after of wide area's companies. According to the research, the profitability, which is estimated return on net sales, net income to total assets ratio and the ratio of net profit to net sales, is generally fine. The stability which is evaluated debt, liquidity and fixed rate shows high figure.

There was an unusual feature of the second research which is MBC Gyeongnam's the component ratio of sales. 65% of commercial's dependence dropped to under 50% after wide area. On the other hand, the profit of sponsorship increase almost two times as much as what it was. The component ratio of program benefit's sales dramatically jumped by five-fold after wide area.

As a result of MBC Gyeongnam's management, it is a stable and potential

broadcasting company while it does not have a great difference compare to before wide area when it comes to profitability.

I can not say that wide area is the only way to improve competitiveness of MBC local broadcast station. However, it seems like we need to discuss in depth about the effectiveness of management after wide area if the wide area is unavoidable.

The main point of this study is that we need to overcome from commercial dependence to stable management structure in broadcasting where puts emphasis on the scale of economy. If the sales increase, the production cost would rise and they would get the high-quality human resources. This is because the profit affects and settles the quality of creating program, rising ratings, increasing income and sponsorships of commercials and finance of MBC local affiliates.

Keyword: Broadcast wide area(Merger), MBC Gyeongnam TV Channel, MBC local affiliates, Management Performance

