

KISDISTAT Report

14-07

2014. 7. 25

1. 동영상 콘텐츠 소비와 디바이스
2. 방송채널사용사업자(PP)의 광고 매출 추이 분석



2. 방송채널사용사업자(PP)의 광고 매출 추이 분석

유 선 실
부연구위원, ICT통계분석센터

● 분석 데이터 및 분석 목적

- 정보통신정책연구원(KISDI)이 매년 수행하고 있는 ‘방송산업실태조사’는 미래창조과학부와 방송통신위원회가 주관하는 정부승인통계로 방송산업 분야별로 시설 현황, 인력 현황, 재무 현황, 사업결합 및 소유구조 현황, 방송프로그램 제작·유통·편성 현황, 가입자 현황 등의 실태 파악을 통해 기초 자료를 확보하고 있음
- 본 보고서는 ‘방송산업실태조사’ 결과 중 방송 광고 매출 추이를 분석하고 있으며, 2013년 기준 방송 광고 매출은 방송통신위원회의 ‘2013년도 방송사업자 재산상황 공표집’을 활용하였음
- 본 보고서는 2011~2013년 동안 방송 광고 매출 추이와 주요 MPP, 종합편성사업자, 나머지 PP 등 유형별 PP의 광고 매출 추이를 비교하여 살펴보고자 함
- ‘방송산업실태조사’ 조사 방법과 대상
 - 조사 방법: 전수조사, 인터넷 설문조사(일부 사업자는 전화, 우편, 팩스 조사 병행)
 - 조사 대상: 당해년도 말 기준으로 미래창조과학부·방송통신위원회에 등록된 방송사업자

〈표 1〉 방송산업실태조사 조사 대상 업체수

사업 구분	2011년		2012년		2013년 ^(주2)	
	조사대상 사업자수	응답 사업자수	조사대상 사업자수	응답 사업자수	조사대상 사업자수	응답 사업자수
지상파방송사업자	53	53	53	53	53	53
지상파DMB사업자	19	19	19	19	19	19
종합유선방송사업자	94	94	94	94	92	92
중계유선방송사업자	97	93	78	78	71	71
일반위성방송사업자	1	1	1	1	1	1
위성DMB사업자	1	1	1	1	0	0
방송채널사용사업자 ^(주1)	178	170	180	174	188	188
전광판방송사업자	25	25	18	17	17	17
IPTV사업자	3	3	3	3	3	3
전 체	471	459	447	440	444	444

주: 1) 방송채널사용사업자는 지상파, 지상파DMB, 위성방송 등 다른 방송사업자와 겸업한 사업자는 제외한 수치임

2) 2013년은 2014년 7월 현재 조사가 진행 중이므로 최종 응답 사업자수는 변동될 수 있음

● 방송 광고 매출 추이

- 방송 광고 매출 증가율은 -2.6%(12), -2.2%(13)로서 지속적으로 감소 추이를 보임
- 특히 지상파방송의 감소세가 -8.2%, -5.2%로 두드러지며, 일반 PP의 경우에는 2012년에는 9.1% 증가하였으나, 2013년에는 0.9% 증가에 그침

〈표 2〉 2011년~2013년 방송 광고 매출 추이

(단위: 억 원)

	2011년	2012년	2013년	'11~'12 증감률	'12~'13 증감률
지상파(TV, 라디오, 지상파DMB)	23,843	21,876	20,733	-8.2%	-5.2%
일반PP	11,484	12,527	12,636	9.1%	0.9%
종합유선방송(SO)	1,144	1,099	1,236	-3.9%	12.4%
위성방송(일반위성, 위성DMB)	140	146	174	20.1%	20.1%
합계	36,611	35,648	34,780	-2.6%	-2.2%

- 주: 1) 본 보고서의 2012년 매출은 '2013년 방송산업 실태조사 보고서'를 기준으로 하였으며, 수정된 2012년 재무제표를 기준으로 작성된 '2013년도 방송사업자 재산상황 공표집'의 매출액과는 차이가 있음
- 2) 일반 PP는 홈쇼핑과 데이터PP 제외, 2013년 종합유선방송 광고 매출에는 협찬매출 포함
- 3) 위성DMB는 2012년 8월부터 서비스를 중단하여 2013년 광고 매출은 없음

- 광고 매출이 감소함에 따라 방송사업자의 전체 방송 매출에서 광고 매출이 차지하는 비중이 감소하고 있음
- 지상파의 광고 매출 비중은 60.6%(11), 55.1%(12), 53.1%(13)로 낮아지고 있고, 일반 PP의 광고 매출 비중도 59.6%(11), 53.7%(12), 47.5%(13)로 낮아짐

〈표 3〉 2011년~2013년 방송 매출 중 광고 매출 비중

	2011년	2012년	2013년
지상파(TV, 라디오, 지상파DMB)	60.6%	55.1%	53.1%
일반 PP	59.6%	53.7%	47.5%
종합유선방송(SO)	5.4%	4.7%	5.2%
위성방송(일반위성, 위성DMB)	1.8%	2.8%	3.2%
전체 방송	41.7%	38.9%	36.6%

- 주: 1) 본 보고서의 2012년 매출은 '2013년 방송산업 실태조사 보고서'를 기준으로 하였으며, 수정된 2012년 재무제표를 기준으로 작성된 '2013년도 방송사업자 재산상황 공표집'의 매출액과는 차이가 있음
- 2) 일반 PP는 홈쇼핑과 데이터PP 제외, 2013년 종합유선방송 광고 매출에는 협찬매출 포함
- 3) 위성DMB는 2012년 8월부터 서비스를 중단하여 2013년 광고 매출은 없음

● 방송 광고 매체별 점유율

- 방송 매체간 경쟁이 심화되는 가운데 지상파 광고가 전체 방송 광고에서 차지하는 비중은 점차 낮아지고 있음
- 방송 광고의 매체별 점유율은 지상파가 65.1%(11), 61.4%(12), 59.6%(13)로 점차 낮아지고 있는 반면, 일반 PP의 점유율은 31.4%(11), 35.1%(12), 36.3%(13)로 증가하였음

〈표 4〉 2011년~2013년 방송 광고 매체별 점유율 추이

	2011년	2012년	2013년
지상파(TV, 라디오, 지상파DMB)	65.1%	61.4%	59.6%
일반 PP	31.4%	35.1%	36.3%
종합유선방송(SO)	3.1%	3.1%	3.6%
위성방송(일반위성, 위성DMB)	0.4%	0.4%	0.5%
합계	100%	100%	100%

- 주: 1) 본 보고서의 2012년 매출은 '2013년 방송산업 실태조사 보고서'를 기준으로 하였으며, 수정된 2012년 재무제표를 기준으로 작성된 '2013년도 방송사업자 재산상황 공표집'의 매출액과는 차이가 있음
- 2) 일반 PP는 홈쇼핑과 데이터PP 제외, 2013년 종합유선방송 광고 매출에는 협찬매출 포함
- 3) 위성DMB는 2012년 8월부터 서비스를 중단하여 2013년 광고 매출은 없음

● 유형별 방송채널사용사업자(PP)의 광고 매출

- PP 유형별로는 종합편성채널의 광고 성장률이 2013년 전년대비 37.8% 증가한 2,355억 원으로서 가장 높은 성장률을 나타냄
- 반면, 주요 MPP의 광고 매출은 2012년에 이어 2013년에도 감소하였는데, 2012년에는 지상파 계열 MPP가 -9.8% 감소하였고, 2013년에는 유료방송계열 MPP가 -8.5% 감소하여 광고 시장에서 채널간 경쟁이 치열해지고 있음을 보여줌

〈표 5〉 2011년~2013년 유형별 PP 광고 매출 추이

(단위: 억 원)

	2011년	2012년	2013년	'11~'12 증감률	'12~'13 증감률
종합편성채널	716	1,710	2,355	138.8%	37.8%
- 보도채널	867	917	736	5.7%	-19.7%
- 주요 MPP	8,570	8,288	7,900	-3.3%	-4.7%
- 지상파계열	3,763	3,394	3,424	-9.8%	0.9%
- 유료방송계열	4,807	4,894	4,477	1.8%	-8.5%
나머지 일반 PP	1,331	1,612	1,645	21.1%	2.0%
합계	11,484	12,527	12,636	9.1%	0.9%

주: 1) 본 보고서의 2012년 매출은 '2013년 방송산업 실태조사 보고서'를 기준으로 하였으며, 수정된 2012년 재무제표를 기준으로 작성된 '2013년도 방송사업자 재산상황 공표집'의 매출액과는 차이가 있음
 2) 홈쇼핑과 데이터PP 제외

- 공급분야별로는 종합편성, 정보·경제정보·공공정보, 드라마, 교육, 만화는 성장세를 보이고 있으나, 영화분야는 -11.2%(12), -28.8%(13)로 큰 폭의 마이너스 성장을 나타내고 있고, 교양·문화, 취미 등도 2년 연속 광고 매출의 감소세가 지속되고 있음

〈표 6〉 2011년~2013년 공급분야별 PP 광고 매출 추이

(단위: 억 원)

	2011년	2012년	2013년	'11~'12 증감률	'12~'13 증감률
종합편성	716	1,710	2,355	138.8%	37.8%
- 보도전문	867	917	736	5.7%	-19.7%
- 오락	5,808	6,034	5,974	3.9%	-1.0%
- 스포츠	976	1,052	1,059	7.7%	0.7%
- 영화	1,530	1,359	967	-11.2%	-28.8%
정보, 경제정보, 공공정보	375	548	650	46.1%	18.7%
- 드라마	204	223	245	9.3%	9.9%
- 교양, 문화	200	163	152	-18.3%	-7.1%
- 만화	100	116	119	16.3%	2.7%
- 교육	102	111	119	8.4%	7.9%
- 취미	122	121	100	-0.3%	-17.9%

2. 방송채널사용사업자(PP)의 광고 매출 추이 분석

	2011년	2012년	2013년	'11~'12 증감률	'12~'13 증감률
종교	66	57	58	-14.4%	2.0%
게임	40	40	32	0.2%	-21.3%
기타	377	77	70	-79.7%	-8.8%
합계	11,484	12,527	12,636	9.1%	0.9%

- 주: 1) 본 보고서의 2012년 매출은 '2013년 방송산업 실태조사 보고서'를 기준으로 하였으며, 수정된 2012년 재무제표를 기준으로 작성된 '2013년도 방송사업자 재산상황 공표집'의 매출액과는 차이가 있음
 2) 홈쇼핑과 데이터PP 제외

● 유형별 방송채널사용사업자(PP)의 광고 매출 점유율

- PP의 전체 광고 매출 가운데 종합편성채널이 차지하는 비중은 6.2%(11), 13.6%(12), 18.6%(13)로서 매년 크게 증가하는 추이를 보여 광고 시장에서 중요도가 커지고 있음
- 반면, 주요 MPP의 전체 PP 광고 매출 중 점유율은 74.6%(11), 66.2%(12), 62.5%(13)로 점차 감소하고 있으며, 특히 유료방송계열 MPP의 점유율 감소세가 더 두드러짐

〈표 7〉 2011~2013년 PP 유형별 광고 점유율 추이

	2011년	2012년	2013년
종합편성채널	6.2%	13.6%	18.6%
- 보도채널	7.6%	7.3%	5.8%
주요 MPP	74.6%	66.2%	62.5%
- 지상파계열	32.8%	27.1%	27.1%
- 유료방송계열	41.9%	39.1%	35.4%
나머지 일반 PP	11.6%	12.9%	13.0%
합계	100.0%	100.0%	100.0%

- 주: 1) 본 보고서의 2012년 매출은 '2013년 방송산업 실태조사 보고서'를 기준으로 하였으며, 수정된 2012년 재무제표를 기준으로 작성된 '2013년도 방송사업자 재산상황 공표집'의 매출액과는 차이가 있음
 2) 홈쇼핑과 데이터PP 제외
 3) 주요 MPP에는 KBS계열, MBC계열, SBS계열 등 지상파계열과 CJ, 티브로드, C&M, HCN, CMB, 스카이라이프 등 유료방송계열이 있음

● 결과 요약 및 시사점

- 방송 광고 매출은 경제 회복의 지연 및 내수 경기 부진과 소비자의 콘텐츠 소비 패턴의 변화에 따른 온라인 매체와의 경쟁 심화 등으로 감소세가 지속되고 있음
- 특히 지상파 광고는 타매체와의 경쟁 심화로 전체 광고 매출에서 차지하는 점유율이 점차 낮아지고 있는 반면, 방송채널사용사업자(PP)의 점유율은 점차 증가하여 방송 광고 시장에서의 중요성이 커지고 있음
- 방송채널사용사업의 2013년 광고 매출은 전년 대비 0.9% 증가하여 거의 시장이 정체하고 있는 가운데, 종합편성채널은 채널시청률 상승으로 광고매출이 증가함 전체 PP 광고의 성장을 견인 하였음
- 또한 PP의 전체 광고 매출 가운데 종합편성채널이 차지하는 비중이 6.2%(11), 13.6%(12), 18.6%(13)로 매년 크게 증가하는 추이를 보여 종합편성채널의 광고 시장에서의 중요도가 커지고 있음
- 이에 반해 주요 MPP와 보도채널의 광고 매출은 일부 채널을 제외하고 감소세를 보이고 있어 전체 향후 PP 광고 시장에서의 경쟁은 더욱 치열해질 것으로 전망
- 공급분야별로는 종합편성, 정보·경제정보·공공정보, 드라마, 교육, 만화 분야는 성장세를 보이고 있으나, 영화 부문의 광고 매출은 큰 폭으로 감소하고 있고, 교양·문화, 취미 등도 2년 연속 감소세가 지속되고 있음