

‘잠재성장률 2%p 제고’를 위한

經濟週評

세계 경제 패러다임 변화와 한국경제

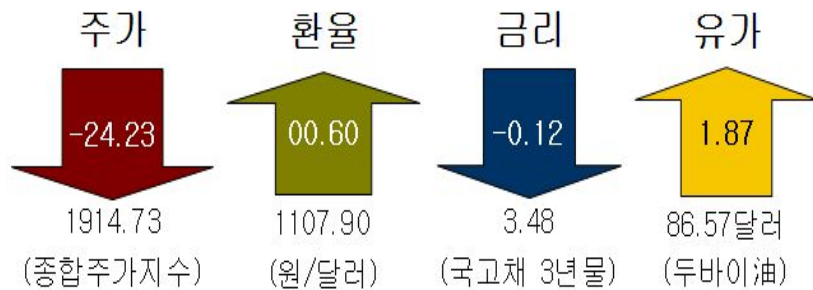
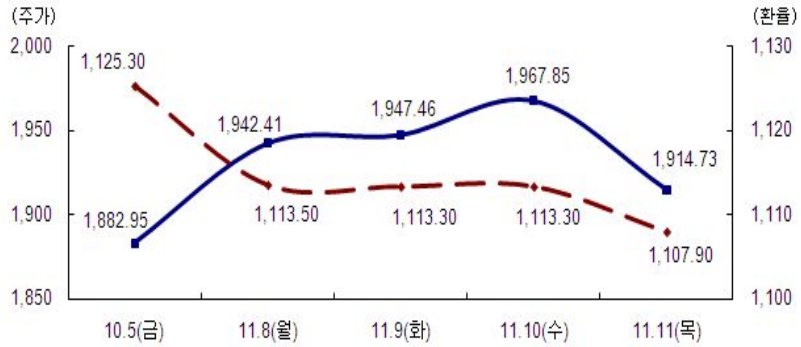
10-44(통권 424호)
2010.11.12



■ **오미디어시대 방송산업 전망과 과제**
- 콘텐츠의 질적 제고와 광고 규제완화

Better than
the Best!

週間 主要 經濟 指標 (11.5~11.11)



차 례

주요 경제 현안	1
□ 옴니미디어시대 방송산업 전망과 과제 - 콘텐츠의 질적 제고와 광고 규제완화	1
주요 국내외 경제지표	23

□ 본 자료는 CEO들을 위해 작성한 주간별 경제 경영 주요 현안에 대한 설명 자료입니다.
 □ 본 보고서에 있는 내용을 인용 또는 전재하시기 위해서는 본 연구원의 허락을 얻어야 하며, 보고서 내용에 대한 문의는 아래와 같이 하여 주시기 바랍니다.

□ 경제연구본부 : 유 병 규 경제연구본부장 (2072-6210, bkyoo@hri.co.kr)
 : 김 동 열 연구 위원 (2072-6213, dykim@hri.co.kr)
 : 김 천 구 연구 원 (2072-6211, ck1009@hri.co.kr)

Executive Summary

□ 음니미디어시대 방송산업 전망과 과제 -콘텐츠의 질적 제고와 광고 규제완화

■ 음니미디어시대의 방송산업 현황

방송-통신의 융합, 신문 방송의 겸영을 허용하는 제도적 변화와 미디어 관련 기술의 진보에 따라 인터넷(IP) TV, 스마트 TV 등 뉴미디어가 등장하고 미디어 산업이 빅뱅과 같은 강도로 재편되고 있다. 미디어 관련 기술 진보와 환경 변화에 따라 개인들이 언제 어디서나 누구와도 쌍방향으로 커뮤니케이션할 수 있는 음니(OMNI; On-Demand, Multi Channel, Narrow Cast, Interactive) 미디어의 시대가 열리고 있다.

방송산업은 IP TV 등 뉴미디어 분야의 가입자가 급증하고, 케이블 TV 가입자는 포화상태에 도달했으며, 대규모 종편사업자가 선정되는 등 변화의 소용돌이 속에 있다. 매체별 광고비 비중을 보면, 지상파 TV의 비중이 2000년 35.3%에서 2009년 23.0%까지 감소한 반면, 인터넷의 비중은 같은 기간 2.3%에서 17.1%로, 케이블 TV는 3.1%에서 10.7%로 크게 증가했다. 최근 잇따른 경기침체와 수출입 의존도 증가로 광고비 증가율이 크게 하락함에 따라, 2009년 기준 광고집약도(광고비/GDP)는 역대 최저치인 0.68까지 떨어져 있다.

■ 방송산업의 시장 전망

(매출액 전망) 먼저, 광고비, 가입자, 수신료 등에 의해 결정되는 방송사업자의 매출액 추이를 벡터자기회귀모형(VAR)을 통해 전망해 본 결과, 유선방송과 위성방송 등 유료방송의 매출은 2010년 3.4조 원에서 2020년 8.4조 원까지 크게 증가할 전망이다. 반면, 지상파 매출은 같은 기간 4.2조 원에서 6.6조 원으로 채널사용사업자(CPP) 매출은 4.3조 원에서 6.8조 원으로 완만하게 증가할 것으로 보인다.

(광고비 전망) 광고비는 2003년 카드사태와 2008년 금융위기라는 2번의 경기침체를 겪으면서 지난 10년간 광고비 증가율이 연평균 3.4%로서 명목 GDP 증가율 6.7%를 하회하고 있다. 2010년부터 2020년까지의 연평균 GDP 증가율은 명목기준 5.8%로 내려갈 전망이며, 광고비 증가율은 낙관적으로 보면 6.9%, 보수적으로 보면 5.8%까지 올라갈 것으로 보인다. 이에 따라 광고비(광고집약도)는 2009년 현재 7.3조 원(0.68)에서 2020년 14.1조 원(0.70)~15.8조 원(0.78)까지 완만하게 높아질 전망이다.

매체별 광고비 비중을 보면, 2009년 현재 TV, 신문, 인터넷, 케이블의 순으로 광고 시장이 크지만, 2012년에 인터넷이 신문을 제치고 두 번째로 큰 광고매체가 되고 2020년경에는 인터넷의 광고 비중이 TV를 제치고 가장 커질 전망이다.

(가입자 전망) 케이블 TV 가입자는 2010년 6월말 현재 아날로그와 디지털을 포함하여 1,525만 가구에 달하지만, 향후 IP TV 가입자의 증가에 따라 계속해서 감소하여 2020년경에는 1420만 정도가 될 전망이다. 위성방송 가입자는 경쟁관계에 있는 IP TV의 활성화에 따라, 현재 260만 정도에서 2020년 320만 내외로 소폭 증가할 전망이

며, IP TV의 경우 현재 280만 정도지만 2020년에는 630만 이상으로 크게 증가할 것으로 보인다.

■ 방송산업의 문제점

우리나라 방송산업이 한 단계 더 성장하기 위해서는 '낮은 수신료, 콘텐츠 질 저하, 낮은 수신료'라는 악순환 구조를 해소해야 한다. 첫째, 낮은 수신료와 높은 광고의존도가 지속되고 있다. KBS 수신료는 월2,500원, 연간 3만원을 28년 이상 유지하고 있으며, 케이블TV의 평균수신료도 월 6,174원으로 매우 낮고, 위성방송 수신료도 9천 원 선으로 떨어졌다. 유선방송사업자(SO)의 낮은 수신료는 이를 분배받는 방송채널사용사업자(PP)의 콘텐츠 제작 여력을 훼손하고 있다.

둘째, 저가 출혈경쟁이 더욱 심화되고 있다. 방통융합에 따라 통신사업자들이 주력상품인 초고속인터넷과 이동전화서비스를 판매하면서, IP TV와 같은 방송서비스를 저가 결합상품으로 끼워 팔기를 하고 있다. 이와 같은 저가 출혈경쟁과 낮은 수신료의 영향으로 147개 채널사용사업자(PP)의 18.4%(27개)가 자본잠식 상태에 있다.

셋째, 방송콘텐츠의 질 저하다. 유료방송의 콘텐츠는 지상파에 비해 질적으로 크게 뒤지고 있으며, 유료방송에서 방영되는 콘텐츠 중 54%가 지상파 콘텐츠의 재방이었으며, 시청률 'TOP 50' 가운데 자체 제작 프로그램은 5개(10%)에 불과했다.

■ 시사점 및 과제

우리나라 방송산업의 '낮은 수신료, 콘텐츠 질 저하, 낮은 수신료'라는 악순환 구조를 선순환 구조로 전환시키고, 침체되어 있는 광고시장을 활성화하기 위한 정책적 노력이 시급하며, 구체적으로는 아래와 같은 조치들이 이루어져야 한다.

먼저, 광고시장의 활성화가 필요하다. 이를 위해서는 민영 미디어렐의 도입과 광고단가 자율화, 중간·간접광고 활성화 등 광고시장과 관련된 규제완화가 일관되게 추진되어야 한다.

둘째, 수신료 인상과 경쟁력 제고가 필요하다. 유료방송의 수신료 인상은 방송콘텐츠의 질적 향상과 시청률 제고가 전제되어야 하며, 이를 위해서는 유료방송사업자의 경쟁력 제고가 동시에 진행되어야 한다.

셋째, 방통융합에 따라 판매되는 결합상품의 약탈적 가격을 예방하기 위해 최저가와 상한가를 규정하는 '밴드 요금규제'를 한시적으로 도입하는 것도 필요하다.

넷째, 방송콘텐츠의 질 제고를 위한 노력이 시급하다. 음미디어 시대에 방송콘텐츠의 중요성은 더욱 커지고 있다. 본방이나 자체 제작의 의무 비율을 높이고, 그에 따른 인센티브를 강화한다는 차원에서 자체 제작 콘텐츠의 저작권 보호, 핵심 제작인력의 육성, 콘텐츠 제작 펀드의 조성 등이 필요하다.

1. 옴니미디어시대의 방송산업 현황

- (방송산업 개요) 급격한 매체 환경의 변화에 따라 전통적인 TV¹⁾와 라디오의 영향력이 줄어들고, 케이블TV와 IP TV 등 뉴미디어의 가입자 및 광고가 급증하는 등 방송산업에도 큰 변화가 몰려오고 있음
- (방송산업 구성과 매출액 추이) 지상파 방송사업자의 매출 비중이 줄어들고, 대신 유선방송(SO)과 채널사용사업자(PP)의 매출 비중이 크게 늘고 있음
 - KBS, MBC, SBS 등이 주축을 이루는 지상파 방송사업자들의 매출 비중은 2000년 61.3%에 2008년 35.0%로 크게 감소
 - 반면, 211개 유선방송사업자(SO)의 매출 비중은 2000년 12.5%에서 2008년 22.1%로 증가했으며, 187개 채널사용사업자(PP)의 매출 비중은 홈쇼핑채널 등의 호조에 힘입어 2000년 26.3%에서 2008년 38.3%로 크게 증가

< 방송산업의 플랫폼별 사업자·종사자·매출액 추이 >

(단위: 개, 명, 백만 원)

구분	2000년			2005년			2008년		
	사업자	종사자	매출액	사업자	종사자	매출액	사업자	종사자	매출액
지상파	40	13,294	3,098,456	46	14,024	3,542,552	47	14,013	3,834,867
유선방송	898	10,402	630,149	317	7,537	1,597,366	211	5,695	2,418,188
중합유선	77	3,327	364,224	119	6,947	1,581,807	103	5,376	2,401,820
중계유선	821	7,075	265,925	198	590	15,559	108	319	16,368
위성방송	-	-	-	2	436	368,824	2	451	506,268
채널사용사업(PP)	42	5,053	1,328,868	144	8,533	3,126,497	187	9,510	4,198,798

자료: 방송통신위원회, 방송산업실태조사보고서, 2009.11

주: 1. 매출액에는 광고수입, 수신료, 프로그램 판매, 협찬, 기타 수익 등이 모두 포함됨

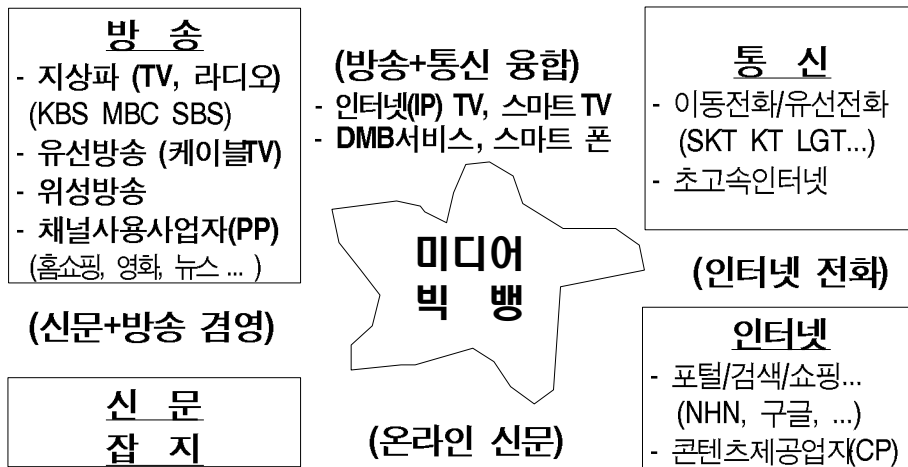
2. 위성방송에는 일반위성방송과 위성DMB가 포함됨

3. 채널사용사업자(PP)의 매출에는 홈쇼핑채널의 매출이 포함

1) 우리나라의 매체별 보유율을 보면, TV가 97.6%로 가장 일반적이며, 휴대폰 94.6%, 컴퓨터 76.8%, 라디오 57.9%, DMB핸드폰 40.4%의 순으로 조사됨(방송통신위원회, 2009.10)

- (매체환경의 변화) 방송-통신 융합, 신문-방송 겸영 등 제도 변화와 관련 기술의 진보에 따라 인터넷(IP) TV, 스마트 TV 등 뉴미디어가 등장하고, 전체 미디어 산업이 빅뱅과 같은 강도로 재편되는 현상이 시작됨
 - 디지털·인터넷·모바일 관련 기술의 급속한 진전과 인터넷(IP) TV의 출현, 스마트 TV의 등장 등 미디어 산업을 둘러싼 급격한 환경 변화는 거대 기업 들끼리의 인수·합병(M&A) 등 빅뱅에 가까운 재편을 초래하고 있음
 - 2009년12월, 미국 최대 케이블TV 회사인 '컴캐스트'와 지상파 방송인 'NBC 유니버설' 간의 300억 달러에 달하는 합병이 성사되었고, ABC 방송은 월트 디즈니에, CBS 방송은 통신회사 '비아콤'에 각각 인수됨
 - 국내에서도 방송-통신의 융합, IP TV의 활성화, 종합편성 채널사용사업자 (이하 '중편 사업자')의 등장 등으로 미디어 산업의 재편이 시작될 전망이다)

< 매체환경 변화와 미디어 빅뱅 >

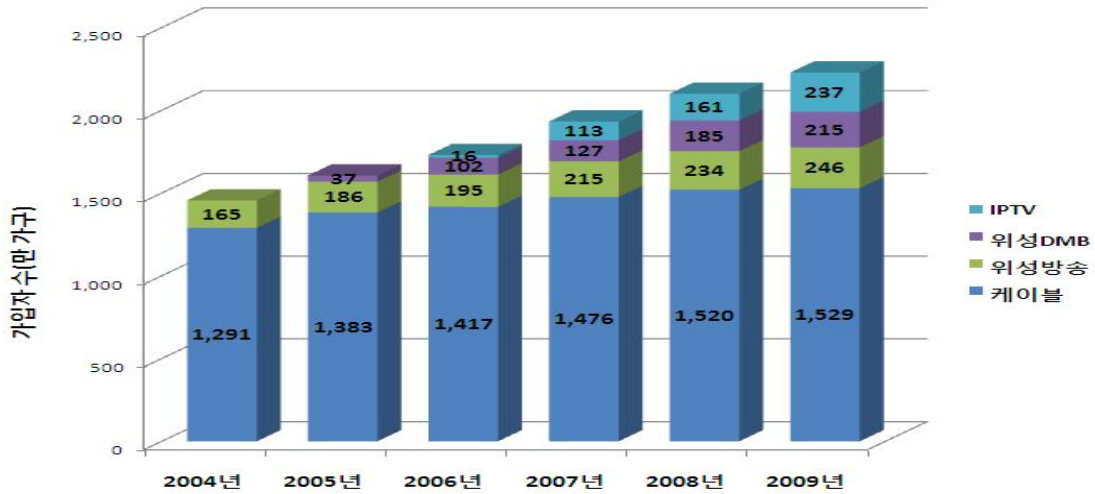


- (옴니³⁾미디어 시대의 개막) 미디어 관련 기술 진보와 환경 변화에 따라 개인들이 언제 어디서나 쌍방향으로 커뮤니케이션할 수 있는 'OMNI Media'(옴니 미디어)의 시대가 열리고 있음
 - 미디어의 주문형 플랫폼化(O), 다채널化(M), 개인化(N), 쌍방향성(I)으로, 다양

2) 본 연구는 미디어산업 트렌드와 시장 전망을 통해 정책과 사업 추진에 필요한 자료를 제공한다는 의미가 있음
 3) 라틴어로 옴니(Omni)는 '모든'(all), '전지전능한'의 뜻을 지닌 형용사/접두사이며, 옴니미디어(Omni Media)는 언제 어디서나 누구와도 소통이 가능한, 전지전능한 미디어를 의미함

- 한 개인들이 언제 어디서나 쌍방향으로 커뮤니케이션할 수 있게 됨
- **(①O: On-Demand)** 주문형 서비스: 개인별 취향과 수요의 차이를 반영하여 콘텐츠를 제공하는 주문형/시청자 지향형 서비스로 변모하고 있음
 - 예를 들면, IP TV의 경우 실시간 방송보다 주문형(On-Demand)서비스가 더 인기있으며, 지상파TV의 경우에도 인터넷의 '다시보기' 서비스가 활발함
 - **(②M: Multi Channel)** 다채널: 다양한 플랫폼에서 다양한 채널이 서비스되면서, 방송매체 중심에서 시청자 중심으로 중심이 이동
 - 지상파 TV의 경우 주파수 대역폭의 한계로 채널이 제한되었으나, 위성방송과 인터넷TV는 채널이 크게 확대되며, 특히 인터넷TV는 1천개까지 가능함
 - **(③N: Narrow Cast)** 個人文化: 유튜브나 블로그에 올라온 동영상에 세계 수십만 시청자의 사랑을 받는 시대가 열리고, 대중을 상대로 하기보다는 소그룹을 대상으로 방송하는 '내로우 캐스트'(Narrow Cast)의 시대가 열림
 - 불특정 다수를 상대로 하는 '브로드 캐스트'에 비해 개인과 소그룹을 대상으로 하는 '니치 컬처'(niche culture)의 특성이 강해지고 있음
 - **(④I: Interactive)** 쌍방향성: 디지털 기술의 발전에 따라, 일방적으로 방송을 수신하는 방식에서 벗어나 시청자의 의견과 수요를 실시간으로 표현하고 전달할 수 있는 쌍방향 커뮤니케이션의 시대가 열림
 - 매체는 방송을 송출하고, 시청자는 받아들이던 일방향 소통의 시대에서 적극적으로 의견을 주고받는 쌍방향 소통의 시대로 변하고 있음
- (유료방송과 광고 시장의 구조변화) 유료방송 중 케이블이 포화상태에 도달하고 인터넷(IP)TV가 활성화되며, 신문과 지상파TV 등 전통매체의 광고비중은 감소하고 인터넷과 케이블TV의 광고비중은 증가하고 있음
- (유료방송 가입자 증가) 유선방송, 위성방송, IP TV 등 별도의 수신료를 지불하고 방송을 수신하는 유료방송서비스의 가입자가 지속적으로 증가
 - 케이블TV의 가입자는 2009년 말 현재 1,529만 가구로 전년대비 9만 가구 증가에 그쳤으나, 디지털 케이블TV 가입자는 267만 가구로 39.8% 증가함
 - 특히, 인터넷(IP) TV의 가입자 급증이 돋보이며, 2008년 161만 가구에서 2009년 237만 가구로 전년대비 76만 가구, 47.2% 증가함

< 유료방송서비스의 플랫폼별 · 연도별 가입자 증가 추이 >



자료: 방송통신위원회, 스카이라이프, 각 년도

주: 케이블은 디지털 케이블까지 포함한 수치이며, 위성DMB 2009년은 추정치.

- (전통매체의 광고비중 감소) 지상파 TV와 라디오, 신문 등 전통매체의 광고 비중이 위축되고 있는 반면 케이블과 인터넷 광고시장은 크게 성장하고 있음
- 지상파TV의 광고 비중이 2000년 35.3%에서 2009년 23.0%까지 감소했으며, 신문의 광고 비중도 같은 기간 36.2%에서 20.7%로 급감
- 인터넷은 같은 기간 2.3%에서 17.1%로, 케이블TV는 3.1%에서 10.7%로 증가

<매체별 광고비 비중 추이>

(%)

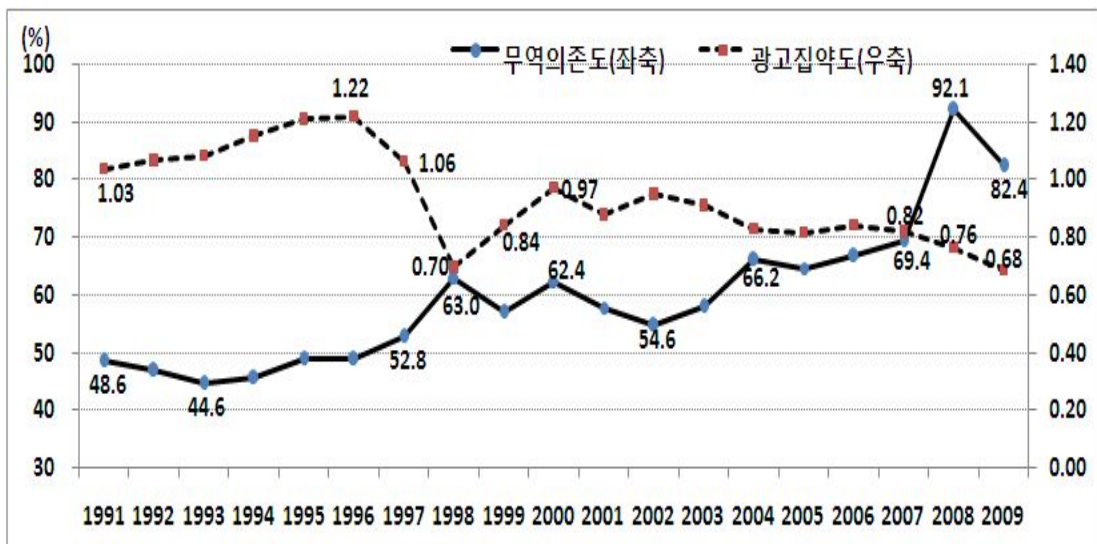
		2000년	2005년	2007년	2009년
전통 4대 매체	TV	35.3	30.5	26.4	23.0
	라디오	4.3	3.8	3.5	3.1
	신문	36.2	23.7	22.3	20.7
	잡지	2.8	6.2	6.1	6.2
신형 매체	인터넷	2.3	8.0	12.8	17.1
	케이블TV	3.1	6.9	10.4	10.7
	뉴미디어	0.0	0.0	0.3	0.5
기타		16.0	20.8	18.4	18.7
합계		100.0	100.0	100.0	100.0

자료: 제일기획 자료에 의거 재작성

주: '뉴미디어'에는 IP TV, 위성방송, DMB 등이 포함되며, '기타'에는 옥외광고와 광고제작비 등이 포함

- (광고집약도 하락) 광고비를 국내총생산(GDP)로 나눈 광고집약도는 1996년 1.22를 기록한 이래 계속해서 감소하고 있으며, 금융위기의 여파로 2009년에는 0.68까지 하락하여 사상 최저치를 기록
 - 1998년과 2008년 두 번의 대규모 경제위기가 광고집약도 하락에 큰 영향을 미쳤음을 감안할지라도, 광고집약도는 추세적으로 하락하고 있었음
 - 우리나라의 무역의존도는 1991년 48.6%에서 2009년 82.4%까지 증가했으며, 이와 반대로 광고집약도는 1991년 1.03에서 2009년 0.68로 하락했음
 - 기업들이 좁은 국내시장보다 미국, 중국, 유럽 등 해외시장을 개척하는데 집중하면서 무역의존도는 올라가고 광고집약도는 하락하는 추세에 있다고 판단됨에 따라, 향후 국내 광고시장의 활성화가 큰 숙제임

< 광고집약도 하락과 무역의존도 상승 추이 >



자료: 한국은행, 무역협회, 제일기획, 현대경제연구원

주: 1. 광고집약도 = (광고비/명목GDP)*100

2. 무역의존도 = (수출+수입)/명목GDP*100. 수출과 수입이 GDP에서 차지하는 비율

3. 광고집약도와 무역의존도 간 상관관계는 약 -0.81로 음의 상관관계 가짐

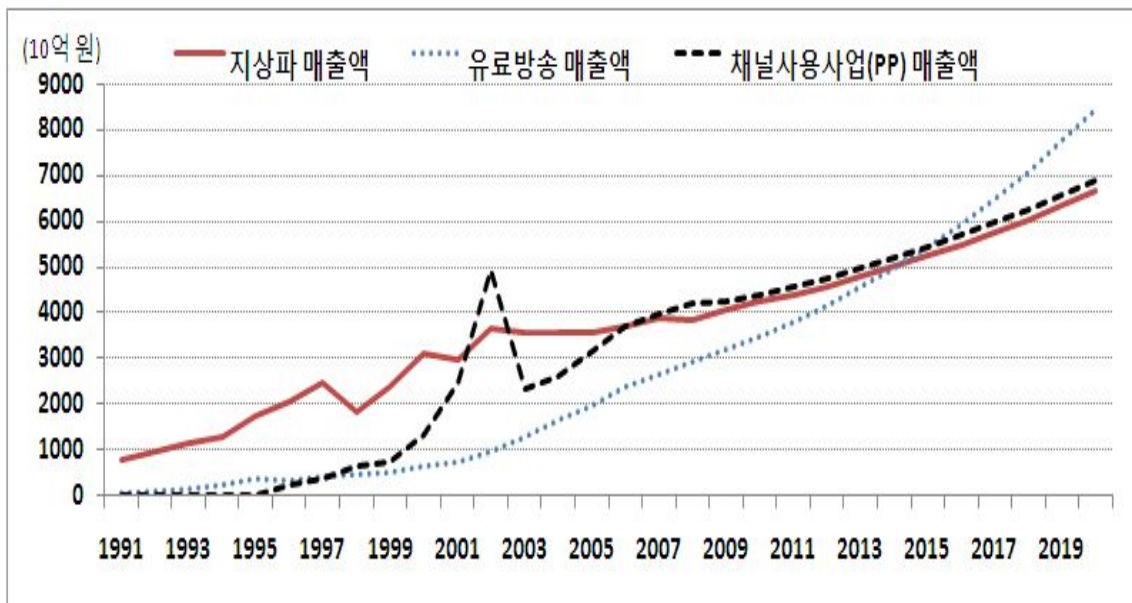
- 최근 민영 미디어렐의 허용을 통한 광고가격 규제 완화, 중간 및 간접 광고의 허용, 2010년말 자본금 3천억원 이상의 대형 종편사업자 선정 등을 통해 광고시장을 확대하기 위한 다양한 제도적 노력을 기울이고 있음
 - 우리의 광고집약도는 미국의 1.3, 일본의 0.9 정도에 비해 낮은 편이고, 향후 국내외 경기가 회복됨에 따라 금융위기 이전 수준으로 올라갈 것이지만, 경제회복의 속도와 크기, 그리고 내수활성화 여부 등에 크게 좌우될 것임

2. 방송산업의 시장 전망

○(매출액 전망) 광고비, 가입자, 수신료 등에 의해 결정되는 방송사업자의 매출액 추이를 보면, 지상파와 채널사용사업자(PP)는 추세에 큰 변화가 없으나, 유선방송과 위성방송 등 유료방송의 매출 비중은 크게 증가할 전망

- (유료방송의 도약) 케이블TV, 위성방송을 포함하는 유료방송의 매출액은 2010년 3.4조 원에서 2020년 8.4조 원까지 크게 증가⁴⁾
- 지상파 매출은 2010년 4.2조원에서 2020년 6.6조원으로, 채널사용사업자(PP)는 같은 기간 4.3조원에서 6.8조원으로 완만하게 증가할 것으로 전망됨

< 방송산업의 서비스별 매출액 추이 및 전망 >



자료: 정보통신정책연구원(2009.12), 현대경제연구원

주: 1. 유료방송에는 케이블TV, 위성방송이 포함됨

2. 채널사용사업자(PP) 중 홈쇼핑의 매출이 2003년부터 수수료만 포함하도록 기준이 변경됨

3. 2008년까지 실적치를 토대로 벡터자기회귀(VAR)모형⁵⁾을 통해 추정

4) 플랫폼별 연도별 매출액 추이 및 전망치는 <별첨 표 4>를 참조하기 바람

5) 벡터자기회귀모형(VAR, Vector Autoregressive Model)이란 시계열 분석의 특징과 회귀분석의 특징을 결합하여 변수 사이에 나타나는 상관관계와 인과관계를 추정할 있는 다변수 시계열 모형임. VAR모형은 전통적인 회귀분석을 사용하는 구조방정식이 갖는 단점을 보완할 수 있어 시장 예측에 흔히 사용되며, 정보통신정책연구원(2009.12)의 2013년 방송시장 전망에서도 하향식 VAR 모형이 가장 적합성이 높다고 확인됨

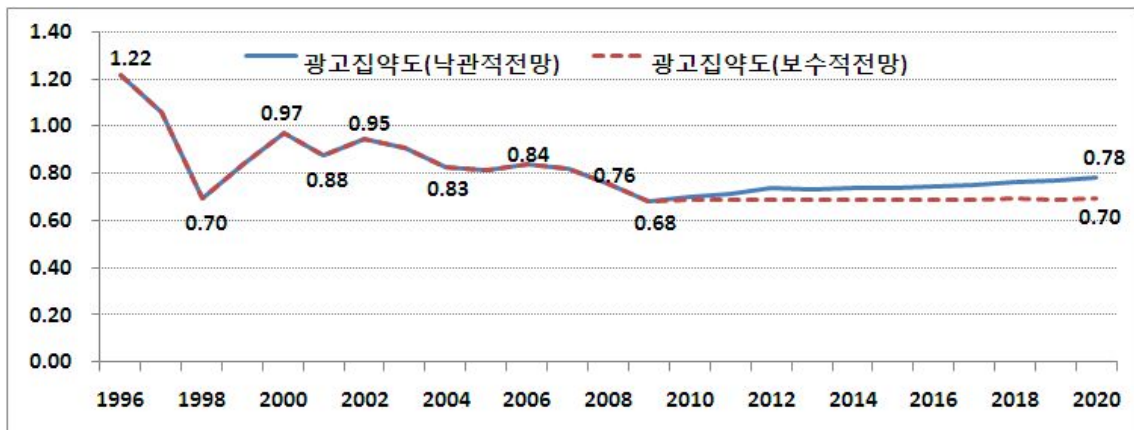
· p차 VAR : $y_t = \alpha + A_1 y_{t-1} + A_2 y_{t-2} + \dots + A_p y_{t-p} + \epsilon_t$

· 단, $A_i = \begin{bmatrix} A_{11,i} & \dots & A_{1n,i} \\ \vdots & & \vdots \\ A_{n1,i} & \dots & A_{nn,i} \end{bmatrix}$: $n \times n$ 의 계수 행렬, $\epsilon_t = (\epsilon_1, \dots, \epsilon_n)'$

○(광고시장 전망) 2010년부터 2020년까지 연평균 GDP 증가율은 명목기준 5.8%에 달할 것으로 전망되며, 연평균 광고비 증가율은 낙관적으로 보면 6.9%, 보수적으로 보면 5.8%의 증가율을 보일 전망

- 외환위기나 글로벌 금융위기와 같은 대형 경제위기가 없다는 전제 하에, 광고시장의 규제완화와 대형 종편사업자의 등장은, 1990년 SBS의 진입 사례를 보더라도, 광고시장 성장에 플러스 요인으로 작용할 것으로 전망됨
- 낙관적으로 본다면 2010~2020년의 연평균 광고비 증가율은 6.9%, 2020년 광고집약도는 0.78까지 올라갈 전망이며, 보수적으로 본다면 같은 기간 연평균 광고비 증가율은 5.8%, 2020년 광고집약도는 0.70 정도에 머물 전망

< 광고시장 전망과 광고집약도 추이 (낙관적 VS 보수적) >



- 주: 1. '낙관적' 전망에 따르면, 2010-2020년 연평균 GDP증가율(CAGR) 5.8%, 연평균 광고비증가율 6.9%, 2020년 광고집약도 0.78
 2. '보수적' 전망에 따르면, 2010-2020년 연평균 광고비증가율 5.8%, 2020년 광고집약도 0.70
 3. 자기회귀 모형(AR)을 활용하여 현대경제연구원에서 추정

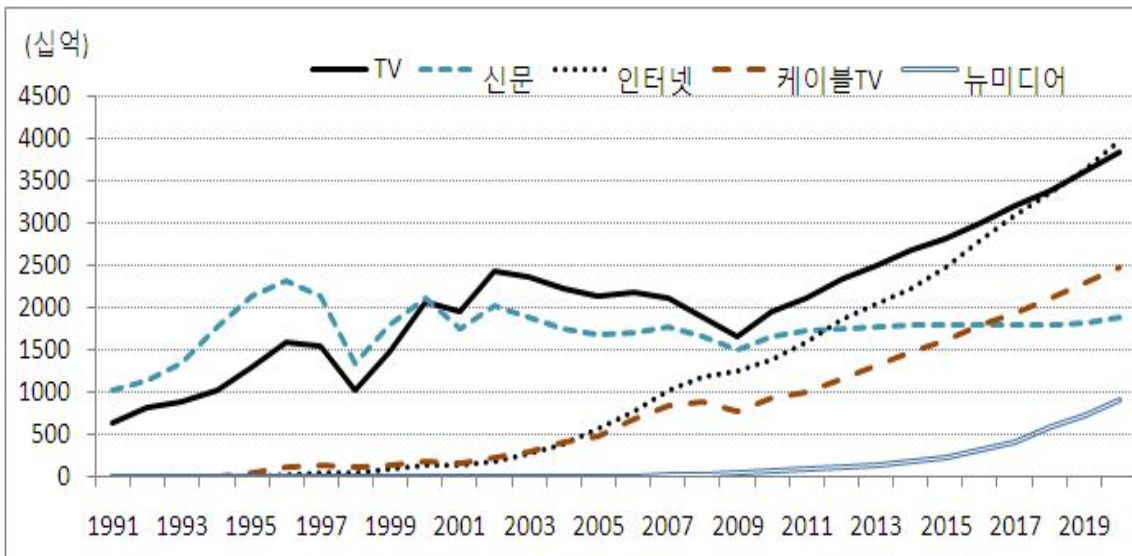
- (매체별 광고시장) 2005년 이후 인터넷 광고시장이 크게 성장하여 2012년에는 두 번째로 큰 광고 매체, 2019년에는 가장 큰 광고 매체로 올라설 전망
- 낙관적으로 보면, 광고시장의 규모는 2010년 8.1조 원에서 2020년 15.8조 원

6) 자기회귀 모형(AR, Autoregressive)이란 변수 자체의 과거 값에 있는 정보를 이용하여 변수 Y의 움직임을 추정하며 함수식은 아래와 같음. 변수 자체의 시간의 흐름에 따른 특성만을 토대로 모형을 설정하기 때문에, 변수 사이의 이론적인 관계를 고려하지 못한다는 한계가 있으나, 예측치 추정에 유용한 것으로 평가. 아울러, 2009년 한국방송광고공사(KOBACO)의 광고비 추정 모형에 기초하여 상향식으로 추정 후, 과거 경제위기, 경기회복에 의한 반등효과 그리고 향후 예상되는 주요 이벤트적 요소를 고려하여 세부 조정함

$$Y_t = \delta + a_1 Y_{t-1} + a_2 Y_{t-2} + \dots + a_p Y_{t-p} + \varepsilon_t$$

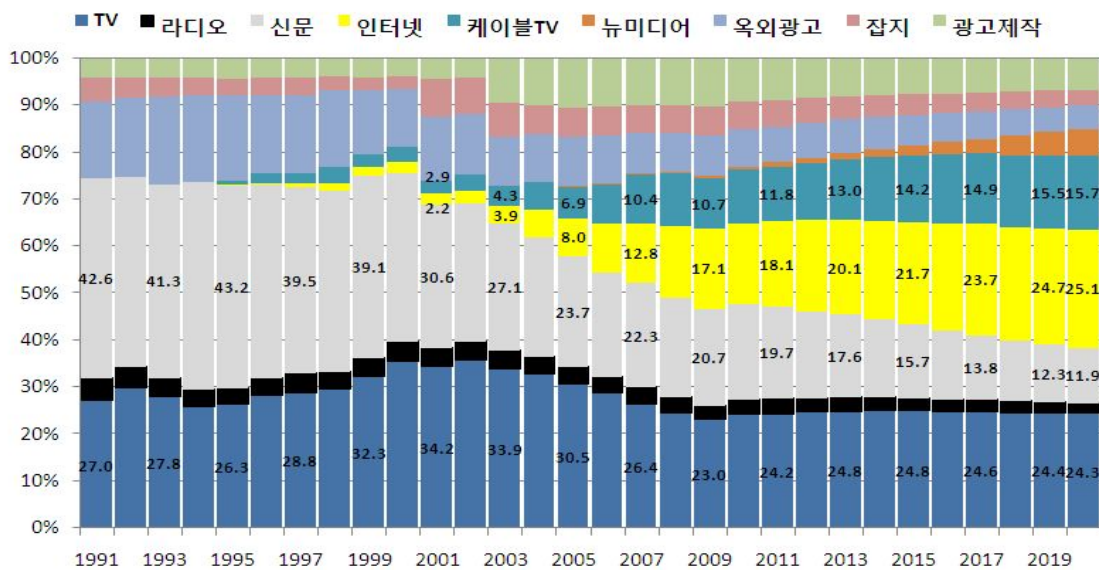
으로 크게 성장하고, 광고시장의 순위도 2009년 현재 TV, 신문, 인터넷, 케이블의 순에서 2020년에는 인터넷, TV, 케이블, 신문의 순으로 바뀔 전망
 · 보수적으로는, 인터넷과 종편사업자의 영향이 낙관적 전망에 비해 작고, 이에 따라 인터넷과 케이블TV의 광고 비중도 다소 작음 (<별첨 표2> 참조)

< 매체별 광고시장 현황 및 전망 (낙관적) >



주: 1. 2010년 이후는 낙관적 전망치를 기준으로 함. 뉴미디어에는 IP TV 등이 포함됨
 2. 제일기획(2010)의 2009년까지 광고시장 실적치를 토대로 자기회귀(AR) 모형으로 추정

< 매체별 광고비 비중 현황 및 전망 (낙관적) >



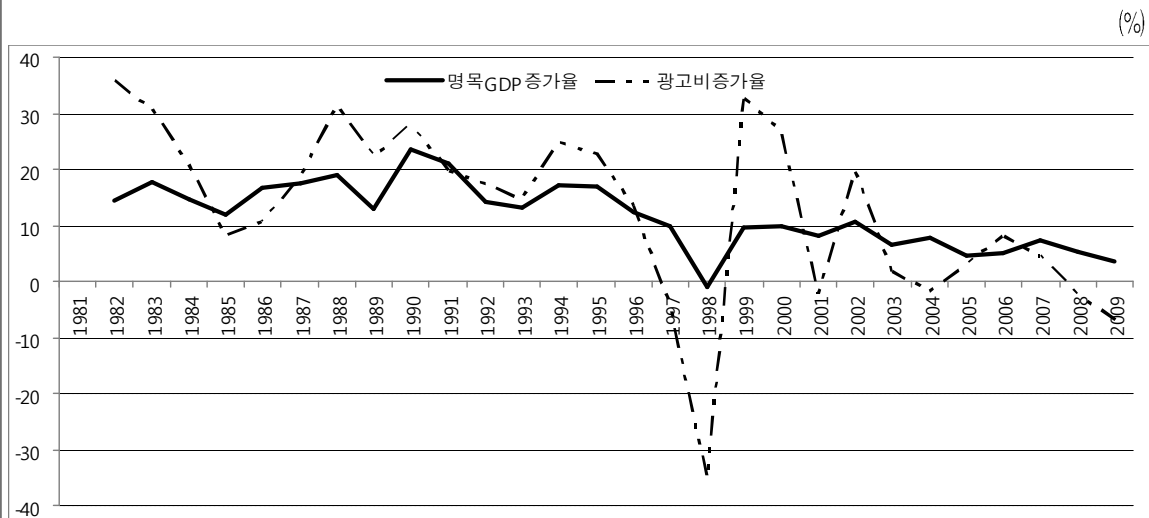
주: 2010년 이후는 낙관적 전망치를 기준으로 매체별 광고비 비중을 추정.

<참고> 경제성장과 광고비

○ 광고비의 증감은 경기와 밀접히 연관되어 있으며, 경기가 호황일 때는 크게 증가하고 불황일 때는 크게 감소하는 등 경기변동에 매우 민감하게 반응하는 특성을 보임

- 1980년대와 90년대에는 명목GDP 증가율보다 광고비 증가율이 더 높게 나타났으나, 2000년대에는 2003년 카드사태와 2008년 금융위기라는 2번의 경기침체를 겪으면서 광고비 증가율이 명목GDP 증가율을 하회하고 있음
 - 1980년대의 명목GDP증가율은 16.5%, 광고비 증가율은 23.0%로 나타났으며 1990년대에는 각각 12.3%와 13.3%, 2000년대에는 각각 6.7%와 3.4%를 보임
 - 광고 시장 전체 규모는 1991년 2조 3950억 원에서 2007년 7조 9900억 원으로 성장했으며, 금융위기로 2년 연속 감소하여 2009년 7조2560억 원을 기록
- 광고비는 올림픽과 월드컵 축구 등 대형 스포츠 행사와 대통령 선거 등 정치적 이벤트에 의해서 영향을 받고 있음
 - 1988년 서울 올림픽 당시 광고비 증가율은 31.5%로서 명목 GDP 증가율 19.1%를 크게 상회했으며, 한-일 월드컵 축구대회가 열렸던 2002년의 광고비 증가율은 19.8%로서 명목GDP 증가율 10.6%보다 훨씬 높았음

< 명목 GDP 증가율과 광고비 증가율 추이 >



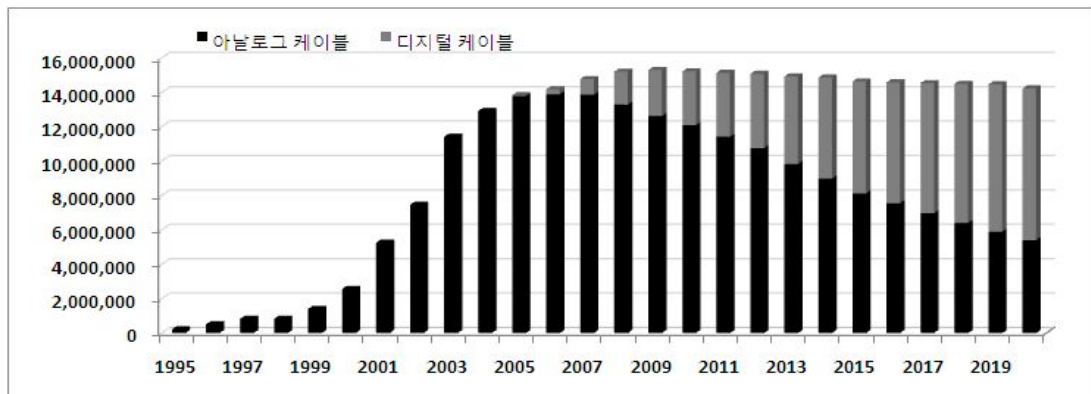
자료: 한국은행, 제일기획

○(가입자 전망) 유료방송 가운데 인터넷(IP) TV의 가입자 증가 속도가 가장 빠를 것으로 전망되며, 케이블 TV의 가입자는 IP TV의 급성장에 따라 부정적 영향을 받을 것으로 전망됨

- (유료방송 전체) 유료방송 가입 비율이 90%~95%가량⁷⁾으로 추정되지만, 우리나라 전체 가구 수가 2010년 1,715만 가구에서 2030년 1,987만 가구로 증가하고, 1~2인 가구 비중도 2010년 43.3%에서 2030년 51.8%로 높아짐에 따라⁸⁾, 유료방송 가입자도 완만하게나마 증가할 전망
 - 케이블, 위성방송, IP TV 등을 포함하는 전체 유료방송 가입자는 2010년 약 2,300만에서 2020년 약2,700만으로 **연평균 1.6%의 완만한 성장**을 보일 전망
 - 유료방송 전체에서 케이블, 위성방송, 위성DMB, IP TV 가입자가 차지하는 비중은 2009년 현재 69%, 11%, 10%, 11%에서 케이블 가입자의 감소와 IP TV 가입자의 큰 폭 증가에 따라 2020년 53%, 12%, 11%, 24%로 변할 전망
- (케이블TV) 케이블TV 가입자는 2009년 1,529만 가구로 정점을 기록한 후 2010년 6월말 현재 1,525만 가구로 소폭 감소하기 시작했으며, 대형 통신사들의 공격적 마케팅에 따라, 2020년 1,420만까지 완만하게 감소할 것으로 전망⁹⁾

<케이블TV 가입자 현황 및 전망>

(단위: 명)



주: 한국케이블TV방송협회(2010.7) 자료를 토대로 2010년 이후 가입자를 추정함

7) PWC(2008)가 발표한 'OECD 가입국 유료방송 가입비율'은 아래 표와 같음

벨기에	한국	네덜란드	캐나다	미국	스위스	스웨덴	핀란드	독일	프랑스	일본
99%	95%	94%	89%	87%	83%	77%	68%	53%	53%	24%

8) 통계청의 가구 전망 인용

9) 방송통신위원회(2009.10)의 최근 조사에 따르면, 유선방송 가입자 가운데 해지 의사를 밝힌 응답자는 2.8% 정도이며, 그 중 51.3%는 IP TV로, 11.6%는 위성방송으로의 전환을 희망

- 2012년 아날로그 공중파 방송의 종료를 계기로 2013년 이후 디지털 케이블 가입자가 급증하고, 아날로그 가입자는 크게 감소할 전망 (※<별첨 표 3> 참조)
- 케이블 가입자의 감소폭은 2012년 말 아날로그 공중파 방송의 종료를 전후하여, 아날로그 케이블 가입자를 디지털 케이블로 얼마나 신속히 전환시키느냐, 경쟁서비스인 IP TV 쪽으로의 이탈 방지에 성공하느냐에 크게 좌우됨
- (IP TV) IP TV 가입자는 현재 282만 정도지만 2020년 630만 내외까지 크게 증가하여 2010~2020년 평균 성장률은 8.4%에 달할 전망
- IP TV의 성장 속도는 유선방송에 비해 뒤떨어지는 콘텐츠의 질과 사용자 인터페이스를 얼마나 빨리 개선하느냐에 달려 있다고 할 수 있음
- (위성방송, 위성DMB) 위성방송 가입자는 2010년 현재 264만 정도에서 2020년 326만 정도까지(연평균 성장률 2.1%), 위성DMB는 2010년 현재 228만에서 2020년 305만으로 완만하게 증가¹⁰⁾(연평균 성장률 3.0%)할 전망
- 위성방송과 위성DMB의 경우, 디지털 케이블TV와 IP TV의 경합 속에서 고품격 서비스로서 포지셔닝에 성공하느냐에 따라 성장률이 크게 좌우될 것임

< 유료방송 매체별 가입자 전망 >

(단위: 가구, %)

	케이블 전체			위성 방송	위성 DMB	IP TV	유료방송 전체
	아날로그 케이블	디지털 케이블					
2010	15,218,746 (66.3)	12,093,412 (52.7)	3,125,334 (13.6)	2,641,133 (11.5)	2,281,301 (9.9)	2,821,324 (12.3)	22,962,504
2013	14,916,067 (60.2)	9,832,500 (39.7)	5,083,567 (20.5)	2,908,905 (11.7)	2,582,147 (10.4)	4,359,516 (17.6)	24,766,635
2016	14,578,685 (56.3)	7,552,960 (29.2)	7,025,725 (27.1)	3,058,905 (11.8)	2,797,312 (10.8)	5,458,521 (21.1)	25,893,423
2019	14,463,074 (53.9)	5,886,612 (21.9)	8,576,462 (32.0)	3,212,081 (12.0)	2,992,751 (11.2)	6,154,587 (22.9)	26,822,493
2020	14,216,541 (53.0)	5,403,752 (20.1)	8,812,789 (32.8)	3,262,455 (12.2)	3,052,951 (11.4)	6,305,758 (23.5)	26,837,705
2010-2020 평균증감율	-0.7%	-7.7%	10.9%	2.1%	3.0%	8.4%	1.6%

자료: 현대경제연구원

주: 괄호 ()안의 숫자는 유료방송 전체에서 차지하는 가입자 비중

10) 방송통신위원회(2009.10)의 조사에 따르면, 위성방송 가입자 중 해지 의사를 밝힌 응답자는 11.8%로 케이블 TV에 비해 훨씬 높으며, 그중 41.5%는 IP TV로, 37.3%는 케이블TV로의 전환을 밝힘

3. 방송산업의 문제점

○(낮은 수신료, 높은 광고의존도) 우리나라 공중파 방송과 유료 방송의 낮은 수신료는 방송프로그램의 완성도를 떨어뜨리고, 광고에 의존하게 하는 등 구조적 문제점의 근원으로 작용하고 있음

- 우리나라 방송의 수신료는 공중파인 KBS의 경우 월2,500원, 연간 3만원을 28년 이상 유지하고 있어서 조만간 수신료 인상이 예상되고 있으며, 케이블TV의 기본형 수신료 월15,000원도 1995년 이래 현재까지 계속 유지되고 있음
- 영국, 독일, 프랑스, 일본의 공영방송 수신료는 지난 30년간 4~8배 인상됨¹¹⁾

< 신문 구독료, 지상파·케이블TV 기본형 수신료 추이 >

	물가지수 (p)	신문구독료 (원)	신문 발행 (면)	케이블 기본형수신료(원)	케이블 채널(개)	KBS 수신료(원)
1995년	69.8	7,000	40	15,000	27	2,500
2005년	100	12,000	53	15,000	77	2,500
2009년	112.8	15,000	52	15,000	75	2,500
'95년 대비	+43	+8,000	+12	0	+48	0

자료: 윤석민(2010)을 활용하여 재작성

- 케이블TV의 가입자 1인당 수신료(ARPU)는 저가 상품을 통한 가입자 유치 경쟁에 따라 하락한 후 반등했으나 여전히 월6,174원에 불과¹²⁾
- 위성방송 수신료(ARPU) 역시 인터넷TV와의 결합상품을 저렴하게 공급함에 따라 2009년 9,625원, 2010년9월 9,043원까지 하락¹³⁾
- 이와 같은 유료방송의 낮은 수신료는 이를 분배받는 방송채널사용사업자(PP)의 수익구조에도 악영향¹⁴⁾을 미쳐 콘텐츠 제작 여력을 훼손하고, 미국을 비롯한 선진국 PP에 비해 광고매출에 과도하게 의존¹⁵⁾은 악순환에 빠짐

11) KCTA(2010.8), '우리나라 유료방송시장 정상화 방안', 2010.8, P.33

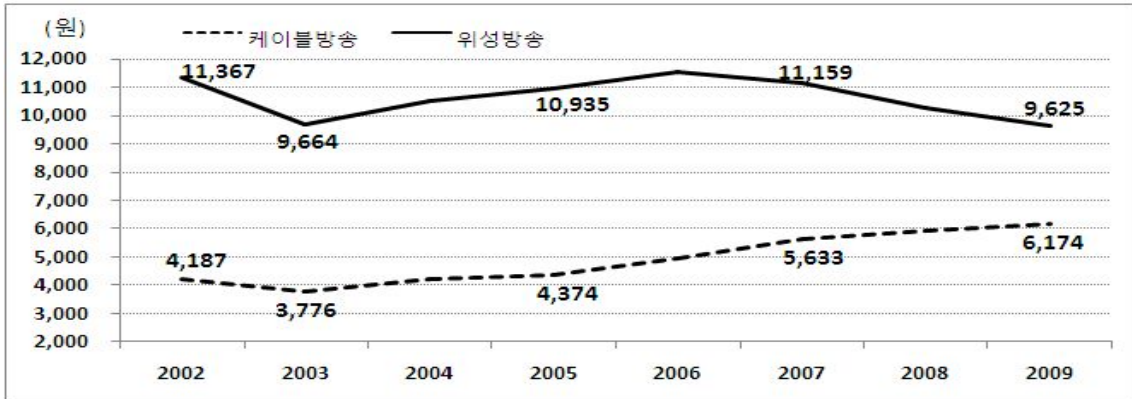
12) 1995년 케이블TV 도입 초기에 27개 전 채널의 의무송신을 조건으로 기본형 수신료가 월15,000원으로 책정되었으나, 1998년부터 묶음(tier)채널 상품이 도입되면서 월평균 8,000원 이하로 요금이 형성되었으며, 가입자를 늘리기 위한 보급형 상품(3,000~4,000원)에 다수 가입자들이 몰리게 됨에 따라 2003년까지 계속 하락했다가 차츰 반등하여 2009년 6,174원까지 상승함. 케이블방송 수신료는 디지털 전환과 공중파 수신료 인상에 따라 점차 상승할 것이며, 지금의 상승 추세가 지속된다면 2015년에 8천5백 원 정도로 올라갈 전망.

13) 위성방송 수신료는 경쟁적 마케팅이 어느 정도 해소되고 시장이 정상화된다면, 케이블방송과의 수신료 차이를 유지하면서 2010년 9천 원 선에서 점차 상승하여 2015년에 1만1천 원 선을 회복할 수 있을 것으로 전망됨

14) 1995년 사업 초기에 PP들은 SO로부터 수신료의 32.5%를 프로그램 사용료로 분배받았으나, 2004년에는 배분율이 11.6%까지 떨어졌으며, 이후 점차 올라가 2008년에는 21.5%까지 회복되었으며, 여전히 낮은 상태

- 주요 국가들의 케이블TV 수신료는 호주 70달러, 영국 62.9 달러, 일본 56달러, 미국 45.7 달러, 싱가포르 38달러, 태국 24달러, 필리핀 12달러로서 우리의 7달러보다 훨씬 높은 수준¹⁶⁾

< 케이블방송과 위성방송의 가입자 1인당 수신료(ARPU) 추이 >



자료: 케이블방송협회(KCTA) 내부 자료, 위성방송 사업자 내부 자료

주: 케이블 매출은 방통위 자료, 가입자수는 한국케이블TV방송협회(KCTA)의 자료를 토대로 계산. ARPU=수신료 매출액/12개월/총가입자 수. 위성방송 매출에서 PPV(pay per view)는 제외

○(低價 출혈 경쟁) 방통융합에 따라 통신사업자들이 IP TV 등 방송의 영역에 새롭게 진출하면서 低價의 방송-통신 결합상품을 경쟁적으로 출시

- 2000년 898개에 달했던 유선방송사업자들의 저가 출혈경쟁은 저가의 의무형 상품과 보급형 상품 판매로 이어져, 수신료의 하락과 경영악화에 영향을 줌
- 예를 들면, 2007년의 조사에 따르면, 114개 조사대상 유선방송사업자(SO)의 의무형 평균가격은 3,946원으로, 기본형 평균 14,271원의 28%에 불과했음

< 케이블TV 서비스 상품별 평균 요금 >

(단위: 원)

티어	독립유선 SO(N=33)			종합유선 MSO(N=81)			전체 SO 평균
	경쟁(N=17)	독점(N=16)	평균	경쟁(N=24)	독점(N=57)	평균	
의무형	3,974	3,938	3,957	4,000	3,917	3,942	3,946
보급형	5,594	5,888	5,679	5,556	5,843	5,757	5,734
기본형	13,088	13,219	13,152	14,193	14,952	14,727	14,271

자료: 이영주(2007) (윤석민(2010)에서 재인용)

15) 2008년 미국 PP의 수신료: 광고료 비율은 54: 42임에 비해 한국 PP의 수신료: 광고료 비율은 23: 68로서 크게 차이남.

16) 한국케이블TV방송협회(2010.7)

- 최근 통신사업자들이 주력상품인 초고속인터넷과 이동전화서비스를 판매하면서, IP TV와 같은 방송서비스를 저가 결합상품으로 끼워 팔기를 하고 있음
 - 예를 들면, 이동전화 5회선 이용時 IP TV 1만원 상품 무료 제공의 방식이며, 이와 같은 저가 출혈경쟁은 유선방송(SO) 사업자뿐만 아니라, SO로부터 수신료를 배분받는 PP 사업자에게도 악영향을 미치고 있음
 - 서로 대체 관계에 있는 디지털 케이블TV와 IP TV의 마케팅 경쟁으로 아날로그 케이블TV의 가격보다 더 저렴한 서비스가 제공되고 있음

< 디지털 케이블TV와 인터넷(IP)TV의 서비스 가격 비교>

(단위: 원)

	디지털 케이블TV		IP TV		
	MSO	개별 SO	KT	SKB	LGD
무약정	19,886	17,821	16,000	14,500	14,000
1년 약정	18,153	16,243	15,200	13,000	13,000
2년 약정	16,840	14,708	14,440	11,500	12,000
3년 약정	15,083	12,978	12,800	10,000	11,000

자료: 윤석민(2010)에서 재인용

- 저가 출혈경쟁은 SO 및 PP 사업자들의 경영 악화로 이어지고, 부실한 콘텐츠는 가입자 정체, 낮은 수신료, 경영 악화를 초래하는 악순환에 빠지게 됨
 - 147개 PP 사업자의 55.1%에 해당하는 81개 사업자가 당기순손실을 발생시키고 있으며, 자본잠식 상태에 빠져 있는 사업자도 18.4%(27개)에 달함

< 매출규모별 PP 손익 현황 >

	매출액 20억원 미만	매출액 20억 ~ 100억원	매출액 100억원 이상	합계
조사대상 PP	74개	42개	30개	147개
당기순손실 발생	53개	13개	15개	81개
자본잠식 발생	21개	3개	3개	27개

자료: 방송통신위원회, 방송산업실태조사(2009)

○(콘텐츠 質 저하) 유료방송의 콘텐츠는 지상파에 비해 질적으로 크게 뒤지고 있으며, 영세사업자들의 난립은 악순환을 심화시키는 요인

- 유료방송에서 방영되는 콘텐츠 가운데 지상파 콘텐츠의 재방이 상당 부분을

차지하고 있으며, 2009년 시청률 'TOP 50' 가운데 54%가 '재방'이었음
 · 시청률 'TOP 50' 프로그램 가운데 자체 제작 프로그램은 5개(10%)에 불과

< 2009년 시청률 'TOP 50' 프로그램의 유형별 구성비 >

유형	지상파 재방	자체 제작	어린이	스포츠	미드 / 영화
비율	54.0%	10.0%	12.0%	4.0%	20.0%

자료: AGB닐슨, 연간시청률보고서, 2009

- 2001년 PP 등록제가 실시된 후 소규모 영세 사업자들이 다수 진입¹⁷⁾했던 영향을 받아, 콘텐츠를 제작할 자금과 역량이 부족한 PP들이 많이 남아 있음
- 자본금 50억 원 이하의 소규모 PP들이 99개로 2008년 일반PP¹⁸⁾ 143개의 69.2%에 달하며, 시청률 1% 미만의 채널들이 56개에 달함

< 2008년 PP 자본금 및 시청률 현황 >

자본금	일반PP	시청률	PP채널 100개 기준
10억원 미만	39개	0%	2개
10억 - 50억원	60개	0.01 - 0.09%	54개
50억 - 100억원	17개	0.1 - 0.3%	25개
100억 - 500억원	22개	0.3 - 0.5%	14개
500억원 이상	5개	0.5% 이상	5개

자료: 윤석민(2010) 재인용

주: 시청률은 AGB닐슨의 연간시청률보고서(2009), 자본금은 방송산업실태조사(2009)를 참고

- 美케이블업체 HBO 하나의 연간 콘텐츠 투자금액이 1조6,412억 원으로 국내 PP 전체의 콘텐츠 투자비용(수급비용) 5,236억 원보다 더 많음¹⁹⁾
- 국내 PP의 콘텐츠 수급비용 5,236억 원 중 구매비가 2,027억 원(38.7%)을 차지함으로써, “낮은 콘텐츠 투자비 ⇨ 콘텐츠 질 저하 ⇨ 시청률 저하 ⇨ 광고수입 저하 ⇨ 콘텐츠 투자여력 저하”로 이어지는 악순환에 빠져 있음²⁰⁾

17) 2001년 이후 자본금 5억 원 이상의 소규모 사업자들이 프로그램 공급사업자(PP)로 등록할 수 있게 됨에 따라, PP 사업자 수는 2000년 42개에서 2009년 186개로 증가

18) 총 186개 PP 가운데 KBS, MBC, SBS와 같은 지상파 계열 PP와 보도전문 PP, 대기업 계열 MPP 등을 제외한 일반 PP

19) 윤석민(2010)

4. 시사점 및 과제

○ 우리나라 방송산업의 '낮은 수신료, 콘텐츠 질 저하, 콘텐츠 질 저하'라는 악순환 구조를 선순환 구조로 전환시키기 위한 정책적 노력과 더불어, 침체되어 있는 광고시장을 활성화하기 위한 다각적 노력이 필요함

- 방송산업은 현재 낮은 수신료와 방송콘텐츠의 질 저하가 큰 문제로 대두되어 있으며, [낮은 콘텐츠 투자비 ⇨ 콘텐츠 질 저하 ⇨ 시청률 저하 ⇨ 낮은 수신료 ⇨ 경영수지 악화 ⇨ 낮은 콘텐츠 투자비]라는 악순환에 빠져 있음

○(광고시장 활성화) 최근 2003년 카드사태와 2008년 글로벌 금융위기로 광고시장 침체가 이어졌으며, 광고집약도의 하락 추세를 되돌리고 광고시장을 활성화하기 위한 제도개선과 규제완화가 일관성 있게 추진되어야 함

- 하락 추세에 있는 광고비 증가율을 끌어올리기 위해서는 민영 미디어렐의 도입과 광고단가 자율화, 중간·간접 광고 활성화 등 광고시장과 관련된 규제 완화가 지속적으로 추진되어야 함

· 특히, 광고와 관련된 규제를 과감히 완화함으로써 광고 효과도 올리고 광고 수입도 함께 올리는 윈-윈이 가능할 것임

○(수신료 인상과 경쟁력 제고) KBS 수신료 인상과 함께 케이블, 위성, IPTV 등 유료방송의 수신료도 점차 올라갈 것으로 보이며, 방송콘텐츠의 질적 향상과 유료방송사업자의 경쟁력 제고가 동시에 진행되어야 함

- 유료방송의 수신료 인상은 '방송콘텐츠의 질적 향상과 시청률 제고'가 전제되어야 하며, 이를 위해서는 유료방송사업자들의 경쟁력 강화가 뒷받침되어야 함

· PP와 SO, 독립제작사와 지상파 방송사 간의 공정거래 관행을 확립하고, PP의 콘텐츠 제작 여건을 지원하는 노력도 필요함

20) 방송산업실태조사(2009)에 따르면, 지상파사업자의 구매: 외주: 제작 비율은 4.15%: 39.87%: 55.98%이며, 채널사용사업자(PP)의 비율은 각각 38.72%: 13.50%: 47.79%에 달함

- 특히, 자본금 3천억 원 이상의 대형 종편사업자가 복수 진입하면서 일반 PP들의 인수 합병 등 구조조정은 불가피할 것이며, 이러한 여건을 지원하기 위한 제도적 장치도 구비되어야 함

○(밴드 요금규제의 도입) 방송과 통신의 융합이 진전됨에 따라 출시되는 결합상품에 대한 최저가와 상한가를 규정하는 '밴드 요금규제'의 도입

- 방통융합에 따라 출시되는 결합상품을 통해 방송서비스의 수신료가 더욱 낮아지는 것은 기존 사업자뿐만 아니라 신규 서비스 사업자 모두에게 도움이 되지 않으며, 장기적으로는 소비자의 이익에도 위배
- 현재 기간통신사업자에게 적용되는 기본요금의 최저가 허가제도를 원용하여 새로 판매되는 결합상품에도 최저가와 상한가를 도입하는 '밴드 요금규제'를 검토함으로써, 공정한 거래 관행의 확립에도 기여할 수 있을 것임

○(방송콘텐츠 質 제고) 채널은 무수히 많아지고, 플랫폼은 개인화, 모바일화 되어 가며, 쌍방향 소통이 언제 어디서나 가능해지는 '옴니미디어'의 시대에 방송콘텐츠의 중요성은 더욱 커지고 있음

- '재방'의 비율은 낮추고 본방이나 자체제작 의무비율은 높여가는 것이 필요하며, 이를 위한 인센티브를 강화
- 자체 제작 콘텐츠의 저작권을 보호하고, 콘텐츠의 홍보를 지원하며, 핵심 제작인력의 육성, 콘텐츠 제작 펀드의 조성 및 지원 등이 필요

경제연구본부 정책연구실 연구위원 김 동 열 (2072-6213, dykim@hri.co.kr)

연구원 김 천 구 (2072-6211, ck1009@hri.co.kr)

<별첨> 광고시장 전망 관련 세부 자료

<별첨 표1> 매체별 광고시장 추이 및 전망 (낙관적)

(단위: 십억 원)

년도	TV	라디오	신문	인터넷	케이블TV	뉴미디어	옥외광고	잡지	광고제작	합계	증감율(%)
1991	646	121	1020	0	0	0	388	125	96	2395	-
1992	836	130	1141	0	0	0	474	121	114	2816	17.5
1993	897	137	1333	0	0	0	606	124	132	3229	14.7
1994	1,041	149	1778	0	0	0	743	156	161	4028	24.7
1995	1,302	173	2141	4	49	0	894	176	211	4951	22.9
1996	1,587	212	2319	14	113	0	934	208	230	5616	13.5
1997	1,548	231	2126	38	128	0	882	213	211	5377	-4.3
1998	1,026	137	1344	54	117	0	570	102	135	3485	-35.2
1999	1,492	175	1806	81	128	0	627	130	181	4621	32.6
2000	2,069	250	2121	136	184	0	723	163	217	5863	26.9
2001	1,954	237	1750	128	165	0	776	461	244	5714	-2.5
2002	2,439	278	2020	185	235	0	872	547	269	6844	19.8
2003	2,367	275	1890	270	298	0	728	501	658	6987	2.1
2004	2,235	265	1744	393	403	0	703	426	672	6840	-2.1
2005	2,149	268	1674	567	487	1	736	437	736	7054	3.1
2006	2,184	280	1701	779	672	1	774	459	785	7634	8.2
2007	2,108	281	1780	1020	830	21	679	484	787	7990	4.6
2008	1,900	277	1658	1190	886	26	640	480	766	7823	-2.1
2009	1,671	223	1505	1243	779	39	625	449	737	7271	-7.1
2010	1,965	270	1,652	1,389	937	61	653	466	750	8,144	12.0
2011	2,113	292	1,721	1,583	1,029	79	671	481	774	8,743	7.4
2012	2,350	305	1,760	1,863	1,162	103	714	514	803	9,573	9.5
2013	2,508	314	1,780	2,039	1,312	136	739	488	805	10,121	5.7
2014	2,679	322	1,786	2,237	1,478	179	744	496	834	10,756	6.3
2015	2,827	330	1,790	2,475	1,613	237	750	505	865	11,392	5.9
2016	2,995	338	1,789	2,781	1,780	312	755	513	898	12,160	6.7
2017	3,169	345	1,791	3,046	1,922	412	761	521	927	12,894	6.0
2018	3,395	353	1,794	3,356	2,105	598	766	530	968	13,866	7.5
2019	3,605	361	1,816	3,645	2,283	736	772	538	1,005	14,762	6.5
2020	3,840	368	1,875	3,976	2,476	914	778	547	1,043	15,817	7.1
2010-2020 평균증감율	6.9%	3.1%	1.3%	11.1%	10.2%	31.1%	1.8%	1.6%	3.4%	6.9%	

<별첨 표2> 매체별 광고시장 추이 및 전망 (보수적)

(단위: 십억 원)

년도	TV	라디오	신문	인터넷	케이블TV	뉴미디어	옥외광고	잡지	광고제작	합계	증감율(%)
1991	646	121	1020	0	0	0	388	125	96	2395	-
1992	836	130	1141	0	0	0	474	121	114	2816	17.5
1993	897	137	1333	0	0	0	606	124	132	3229	14.7
1994	1041	149	1778	0	0	0	743	156	161	4028	24.7
1995	1302	173	2141	4	49	0	894	176	211	4951	22.9
1996	1587	212	2319	14	113	0	934	208	230	5616	13.5
1997	1548	231	2126	38	128	0	882	213	211	5377	-4.3
1998	1026	137	1344	54	117	0	570	102	135	3485	-35.2
1999	1492	175	1806	81	128	0	627	130	181	4621	32.6
2000	2069	250	2121	136	184	0	723	163	217	5863	26.9
2001	1954	237	1750	128	165	0	776	461	244	5714	-2.5
2002	2439	278	2020	185	235	0	872	547	269	6844	19.8
2003	2367	275	1890	270	298	0	728	501	658	6987	2.1
2004	2235	265	1744	393	403	0	703	426	672	6840	-2.1
2005	2149	268	1674	567	487	1	736	437	736	7054	3.1
2006	2184	280	1701	779	672	1	774	459	785	7634	8.2
2007	2108	281	1780	1020	830	21	679	484	787	7990	4.6
2008	1900	277	1658	1190	886	26	640	480	766	7823	-2.1
2009	1671	223	1505	1243	779	39	625	449	737	7271	-7.1
2010	1921	264	1615	1358	916	60	638	456	733	7963	9.5
2011	2087	282	1639	1512	988	76	648	465	748	8448	6.1
2012	2258	287	1664	1691	1089	97	671	483	755	8997	6.5
2013	2399	294	1667	1868	1223	128	693	458	755	9483	5.4
2014	2554	301	1689	2051	1358	167	696	464	780	10056	6.0
2015	2686	308	1699	2240	1486	221	699	471	806	10616	5.6
2016	2833	312	1709	2462	1641	288	697	474	829	11241	5.9
2017	2980	316	1719	2691	1754	376	694	475	850	11874	5.6
2018	3116	321	1728	2952	1905	530	697	482	881	12614	6.2
2019	3258	324	1709	3192	2026	660	693	483	902	13245	5.0
2020	3444	327	1757	3444	2165	812	691	486	927	14057	6.1
2010-2020 평균증감율	6.0%	2.2%	0.8%	9.8%	9.0%	29.8%	0.8%	0.6%	2.4%	5.8%	

<별첨 표3> 유료방송 매체별 가입자 추이 및 전망

	케이블 전체			위성 방송	위성 DMB	IP TV	유료방송 전체
	아날로그 케이블	디지털 케이블					
1995	206,886	206,886					206,886
1996	504,748	504,748					504,748
1997	825,075	825,075					825,075
1998	829,403	829,403					829,403
1999	1,398,152	1,398,152					1,398,152
2000	2,560,000	2,560,000					2,560,000
2001	5,248,494	5,248,494					5,248,494
2002	7,454,822	7,454,822		539,048			7,993,870
2003	11,404,632	11,404,632		1,053,895			12,458,527
2004	12,906,779	12,906,779		1,652,255			14,559,034
2005	13,833,432	13,784,632	48,800	1,855,240	370,754		16,059,426
2006	14,168,941	13,882,841	286,100	1,949,191	1,018,044	162,612	17,298,788
2007	14,764,187	13,861,330	902,857	2,151,882	1,273,242	1,132,284	19,321,595
2008	15,196,785	13,282,667	1,914,118	2,338,378	1,851,604	1,613,600	21,000,367
2009	15,294,603	12,624,541	2,670,062	2,464,123	2,142,040	2,372,327	22,273,093
2010	15,218,746	12,093,412	3,125,334	2,641,133	2,281,301	2,821,324	22,962,504
2011	15,128,477	11,412,988	3,715,489	2,749,371	2,392,115	3,351,192	23,621,155
2012	15,064,110	10,757,463	4,306,647	2,831,214	2,502,332	3,853,574	24,251,230
2013	14,916,067	9,832,500	5,083,567	2,908,905	2,582,147	4,359,516	24,766,635
2014	14,852,435	8,973,967	5,878,468	2,953,899	2,658,542	4,766,548	25,231,424
2015	14,627,596	8,113,699	6,513,897	3,007,142	2,722,758	5,164,546	25,522,042
2016	14,578,685	7,552,960	7,025,725	3,058,905	2,797,312	5,458,521	25,893,423
2017	14,530,292	6,975,725	7,554,567	3,100,616	2,852,245	5,742,569	26,225,722
2018	14,490,556	6,394,325	8,096,231	3,152,081	2,922,327	5,956,589	26,521,553
2019	14,463,074	5,886,612	8,576,462	3,212,081	2,992,751	6,154,587	26,822,493
2020	14,216,541	5,403,752	8,812,789	3,262,455	3,052,951	6,305,758	26,837,705
2010-2020 평균증감율	-0.7%	-7.7%	10.9%	2.1%	3.0%	8.4%	1.6%

<별첨 표4> 방송산업의 서비스별 매출액 추이 및 전망

(단위: 십억 원)

년도	지상파	방송채널 사용사업	유료방송	합계
1991	791	0	47	837
1992	979	0	70	1049
1993	1133	0	119	1253
1994	1311	0	221	1532
1995	1753	0	364	2117
1996	2060	219	324	2603
1997	2473	387	398	3258
1998	1815	623	465	2903
1999	2363	729	501	3593
2000	3099	1329	630	5058
2001	2972	2460	733	6165
2002	3637	4927	960	9523
2003	3548	2302	1286	7137
2004	3545	2588	1640	7773
2005	3543	3127	1966	8635
2006	3706	3669	2345	9720
2007	3890	3984	2660	10534
2008	3835	4199	2925	10958
2009	4077	4216	3183	11476
2010	4226	4370	3472	12068
2011	4394	4544	3793	12730
2012	4580	4736	4146	13463
2013	4783	4946	4534	14264
2014	5002	5173	4959	15135
2015	5237	5417	5423	16077
2016	5488	5676	5927	17092
2017	5755	5952	6476	18183
2018	6038	6244	7071	19353
2019	6337	6553	7716	20606
2020	6652	6880	8415	21947
2009-2020년 평균 증감율	4.6%	4.6%	9.2%	6.1%

주: 1. 유료방송은 유선방송(케이블TV), 일반 위성방송, 위성DMB방송을 포함
 2. 2008년도 매출액까지는 실적치이며, 이후는 현대경제연구원의 전망치임
 자료: 방송통신위원회, 현대경제연구원

<참고문헌>

- 강익희-이세영, '방송영상콘텐츠산업 실태조사 I: 국내외 산업 실태조사, 한국 콘텐츠진흥원, 2009.12
- 강현두 외, 『다매체-다채널시대의 방송산업 선진화를 위한 방송매체정책과 규제 체계에 관한 연구』, 1999.3
- 김민기, '미디어광고시장의 동향과 전망', 2009.8
- 김여라, '종합편성 및 보도전문채널 선정의 쟁점과 향후 과제, 이슈와 논점 제 127호, 국회입법조사처, 2010. 10
- 박원식(2007), '미디어빅뱅시대, 틈새문화가 미디어시장 주도', 주간한국, 2007.6.5
- 방송통신위원회(2009), 『2009년 방송산업 실태조사 보고서』, 방송통신위원회, 2009.11
- 방정배 외(2010), 『미디어정책론』, 커뮤니케이션북스, 2010.10
- 에스비에스 서울디지털포럼 사무국(2008), 『미디어 빅뱅 세상을 바꾼다』, 커뮤니케이션북스, 2008
- 윤석민, '우리나라 유료방송시장 정상화 방안', PP협회 공청회 발표자료, 2010.8
- 정용찬·이은민·김해수 '예측방법론 고찰을 통한 방송시장 전망', KISDI 이슈리포트 09-14, 2009.12
- 조동필, '제일기획 분석보고서', 메리츠증권리서치센터, 2010
- 제일기획, 광고연감, 각년도
- 한국방송광고공사, 지상파 방송광고 월별데이터
- 한국방송광고공사, '매체환경 변화에 따른 광고시장 전망', 2009.11
- 한국케이블TV방송협회, '미디어빅뱅시대 케이블TV 현황 및 주요 정책 현안', 국회 문방위 현안 보고 자료, 2010.7
- 미디어미래연구소, 2009 미디어산업 동향 및 전망 (2010~2014), 2009
- MPA MEDIA, 'GO BEYOND BORDERS: ASIA PACIFIC PAY-TV & BROADBAND MARKETS 2010', 2010

주요 국내외 경제지표

□ 국내외 성장률 추이

구분	2008년	2009년					2010년			
	연간	연간	1/4	2/4	3/4	4/4	연간(E)	1/4	2/4	3/4
미국	0.0	-2.6	-4.9	-0.7	1.6	5.0	2.6	3.7	1.7	2.0
유로 지역	0.5	-4.1	-2.5	-0.1	0.4	0.2	1.7	0.3	1.0	-
일본	-1.2	-5.2	-16.4	9.7	-0.3	3.4	2.8	5.0	1.5	-
중국	9.6	8.7	6.2	7.9	9.1	10.7	10.5	11.9	10.3	9.6
한국	2.3	0.2	-4.3	-2.2	1.0	6.0	5.9	8.1	7.2	4.5

주: 1) 2010년 전망치(E)는 IMF 2010년 10월 기준이고 한국은 현대경제연구원 전망치임
 2) 미국, 일본은 전기대비 연율, EU는 전기대비, 중국, 한국은 전년동기대비 기준임.

□ 국제 금융 지표

구분	2008년말	2009년		2010년			
		6월말	12월말	11월 5일	11월 11일	전주비	
해외	미국 10년물 국채 금리(%)	2.21	3.54	3.83	2.53	2.64	0.11%p
	엔/달러	90.76	96.65	92.93	81.29	82.51	1.22¥
	달러/유로	1.4042	1.4141	1.4413	1.4057	1.3661	-0.0396\$
	다우존스지수(p)	8,776	8,447	10,428	11,444	11,283	-161p
	닛케이지수(p)	8,860	9,958	10,655	9,626	9,861	235p
국내	국고채 3년물 금리(%)	3.41	4.16	4.41	3.60	3.48	-0.12p
	원/달러(원)	1,259.5	1,273.9	1,164.5	1,107.3	1,107.9	0.6원
	코스피지수(p)	1,124.5	1,390.1	1,682.8	1,938.96	1,914.73	-24.23p

□ 해외 원자재 가격 지표

구분	2008년말	2009년		2010년			
		6월말	12월말	11월 5일	11월 11일	전주비	
국제 유가	WTI	44.61	69.08	79.35	86.86	87.79	0.93\$
	Dubai	36.45	71.85	78.06	-	86.57	-
CRB선물지수	229.54	249.96	283.38	313.56	314.85	1.29p	

1) CRB지수는 CRB(Commodity Research Bureau)사가 곡물, 원유, 산업용원자재, 귀금속 등의 주요 21개 주요 상품선물 가격에 동일한 가중치를 적용하여 산출하는 지수로 원자재 가격의 국제기준으로 간주됨.