

제 2 편

방송산업 현황 분석

1. 방송시장 개황

- 2016년 말 기준 방송시장의 방송사업매출액은 15조 9,023억 원이며, 방송사업 사업체는 총 403개(전광판 방송사업자 제외), 종사자 수는 3만 5,992명임

[표 1] 2016년도 방송시장 개황()는 2015년 통계

구 분	사업자 수 (개) ¹⁾	종사자(명)	매출액(원)	방송사업매출(원)	유료가입자 (단자) ²⁾
지상파방송 ³⁾	52 (52)	14,288 (14,293)	4조 6,176억 (4조 6,860억)	3조 9,987억 (4조 1,007억)	-
지상파DMB	19 (19)	69 (85)	112억 (116억)	103억 (108억)	-
종합유선방송	90 (91)	4,679 (4,503)	3조 668억 (3조 2,498억)	2조 1,692억 (2조 2,590억)	1,389만 (1,373만)
중계유선방송 ⁴⁾	49 (52)	116 (128)	49억 (53억)	25억 (27억)	7.3만 (8.4만)
위성방송 ⁵⁾	1 (1)	346 (340)	6,251억 (6,264억)	5,656억 (5,496억)	318만 (309만)
IPTV ⁶⁾	3 (3)	703 (577)	31조 4,066억 (30조 4,541억)	2조 4,277억 (1조 9,088억)	1,289만 (1,136만)
IPTV콘텐츠제공 (CP) ⁷⁾	25 (26)	-	1조 1,806억 (1조 3,178억)	3,482억 (2,655억)	-
방송채널사용 ⁸⁾	164 (191)	15,791 (15,170)	11조 3,762억 (12조 2,198억)	6조 3,801억 (6조 2,224억)	-
홈쇼핑PP ⁹⁾	7 (7)	5,136 (5,060)	4조 8,927억 (4조 7,486억)	3조 2,869억 (3조 1,972억)	-
일반PP	142 (166)	10,027 (9,561)	6조 907억 (6조 1,266억)	2조 9,399억 (2조 9,498억)	-
데이터PP ¹⁰⁾ (DP)	15 (18)	628 (549)	3,929억 (1조 3,446억)	1,533억 (754억)	-
합 계	403 (435)	35,992 (35,096)	52조 2,891억 (52조 5,707억원)	15조 9,023억 (15조 3,195억원)	3,003만 (2,827만)

주1) 사업자 수 합계는 전광판방송사업자(34개) 제외하였으며, 겸업사업자를 중복 집계함

주2) 2015~2016년 12월 말, 종합유선방송사업자, 위성방송, IPTV 가입자 수는 과학기술정보통신부 제2017-7호 '유료방송사업 가입자 수 검증에 관한 고시(2017.8.24)' 기준으로 작성

주3) 방송통신위원회 「2016년도 방송사업자 재산상황 공표집」의 사업자 수 52개(2016년 10월, 청주문화방송과 충주문화방송이 합병 ('MBC충북'으로 명칭 변경)되어 2016년 말 기준 51개)

주4) 과학기술정보통신부에 등록된 중계유선방송사업자 중에서 조사가능대상자를 확인하여 49개사로 확정하였으며 조사참여 사업자 수는 48개

주5) OTS(위성·IPTV의 결합상품으로 Olleh TV Skylife의 줄임말) 가입자는 KT와 KT스카이라이프의 가입자를 기준으로 각 사업자에 절반씩 배분

주6) IPTV 가입자는 '유료방송사업 가입자 수 검증에 관한 고시'에 따라 실시간방송 가입자 수로 산정(Pre-IPTV 가입자 제외)

주7) IPTV콘텐츠제공사업자(CP) 매출은 방송통신위원회의 「2016년도 방송사업자 재산상황 공표집」을 인용. 본 보고서는 CP의 손익·재무 정보만 제공

주8) 2016년 말 기준 방송채널사용사업자 수에는 지상파와 동일법인 9개사(SBS, CBS, 가톨릭평화방송, TBS, 국제방송교류재단, EBS, 불교방송, 극동방송, 원음방송), 지상파DMB 2개사(한국디엠비, 와이티엔디엠비), IPTV와 동일법인 1개사(에스케이브로드밴드) 총 12개사를 포함하여 164개

※ 2017년 조사대상을 방송통신위원회 「방송사업자 재산상황 공표집」(방송매출 1억 미만 사업자 제출 의무사항 아님)과 일치하면서 대상자 일부 감소

주9) 홈쇼핑PP에는 TV홈쇼핑 7개사(롯데홈쇼핑, 씨제이오쇼핑, 엔에스쇼핑, 지에스홈쇼핑, 현대홈쇼핑)가 포함됨

주10) 데이터PP에는 일반데이터PP 사업자 및 데이터홈쇼핑 4개사(더블유쇼핑, 신세계티브이쇼핑, 쇼핑엔티, 케이티하이텔)가 포함됨

제1편
조사 개요

제2편
방송산업
현황 분석

제3편
방송산업
통계

제4편
방송사업자
수익·인력

제5편
매출과
손익·재무
현황

제6편
유료방송
현황

제7편
지역·유동과
수출입
현황

제8편
편성
현황

제9편
온라인서비스와
기타 운영
현황

제10편
사업결합과
소규모
현황

제11편
시장과
시설투자
현황

부
록

● 방송채널사용사업자와 IPTV사업자의 성장으로 종사자와 방송사업매출이 최근 2년 연속 증가하였으며, 최근 증가세가 둔화되었던 유료방송가입자는 2016년에 6.2% 증가

- 2015년 주춤했던 방송 수출액이 전년대비 15.0% 증가하면서 해외시장에서의 국내 방송콘텐츠 유통에 활기를 되찾았으며, 제작·구매비는 2014년 감소세가 완화되어 최근 2년 동안 플러스 성장을 지속

[표 2] 주요 방송산업 지표 추이(2013~2016)

구 분	2013년	2014년	2015년	2016년
종사자(명)	34,714 (2.4%)	34,615 (-0.3%)	35,096 (1.4%)	35,992 (2.6%)
방송사업매출(원)	14조 347억 (6.3%)	14조 7,731억 (5.3%)	15조 3,195억 (3.7%)	15조 9,023억 (3.8%)
유료가입자(단자) ²⁾³⁾⁴⁾	25,498,662 (9.7%)	27,466,348 (7.7%)	28,266,499 (2.9%)	30,032,592 (6.2%)
수출 총액(달러)	2억 8,776만 (32.6%)	3억 1,381만 (9.1%)	3억 199만 (-3.8%)	3억 4,731만 (15.0%)
제작·구매(원)	2조 5,851억 (-11.0%)	2조 5,401억 (-1.7%)	2조 5,450억 (0.2%)	2조 7,186억 (6.8%)

주1) ()는 전년대비 증감률

주2) 2015~2016년 12월 말, 종합유선방송사업자, 위성방송, IPTV 가입자 수는 과학기술정보통신부 제2017-7호 '유료방송사업 가입자 수 검증에 관한 고시(2017.8.24)' 기준으로 작성

※ 2015~2016년 12월 말 기준 유료방송 가입자 수는 공동수신설비 유지보수 계약자, 영업 외 목적 무료가입자, 위성방송만 수신 가능한 예외지역의 가입자 수를 제외하여 2014년 이전 가입자 수와 상이할 수 있음

주3) 2015~2016년 12월 말 기준 OTS(위성·IPTV의 결합상품으로 Olleh TV Skylife의 줄임말) 가입자는 KT와 KT스카이라이프의 가입자를 기준으로 각 사업자에 절반씩 배분

※ 2014년 이전 OTS 가입자는 KT스카이라이프 가입자를 기준으로, 중복 가입자를 제외하기 위해 총 가입자에서 OTS가입자의 50%를 제외

주4) IPTV 가입자는 「유료방송사업 가입자 수 검증에 관한 고시」에 따라 실시간방송 가입자 수로 산정(Pre-IPTV 가입자 제외)

2. 방송매체별 사업자 수

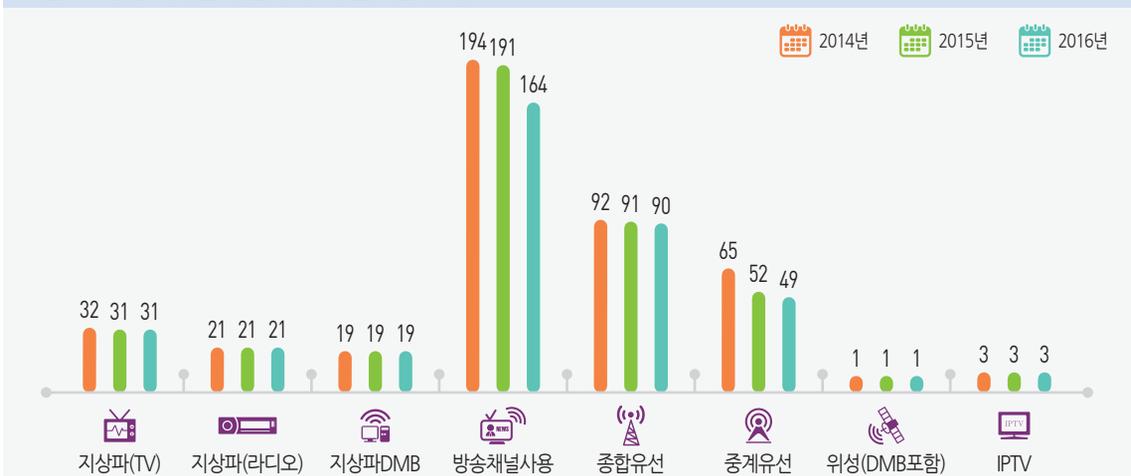
● 전체 방송사업자 수는 지속적인 감소 추세를 보임

- 지상파방송과 위성방송, IPTV사업자 수는 변동 없음
- 방송채널사용사업자 수는 인수합병과 폐업으로 감소하여 2016년 164개
 - ※ 2017년 조사대상을 방송통신위원회 『방송사업자 재산상황 공표집』(방송매출 1억 미만 사업자 제출 의무사항 아님)과 일치하면서 대상자 일부 감소
- 종합유선방송도 인수합병으로 사업자 수가 감소하였으며, 중계유선방송은 사업철수 등으로 지속적인 감소 추세를 유지

● 전체 방송사업자 중 방송채널사용사업(43.4%)과 종합유선방송(23.8%)이 높은 비중을 차지

[그림 1] 방송매체별 사업자 수의 연도별 추이(2014~2016)

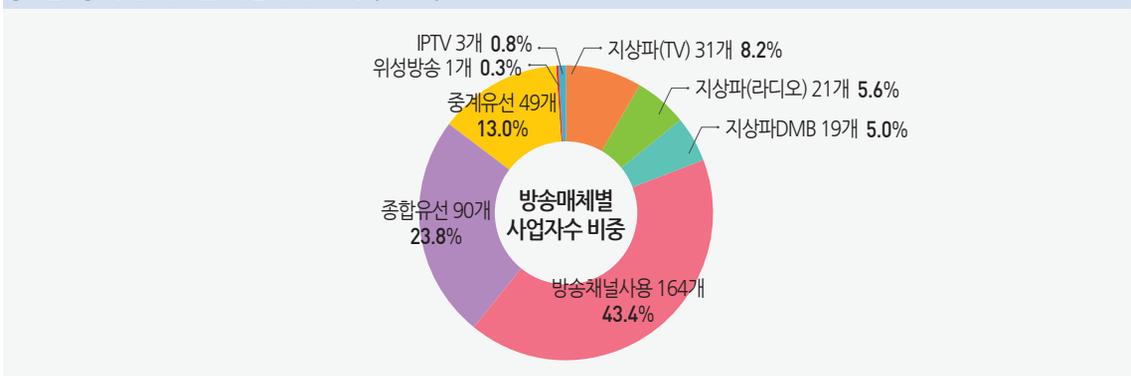
(단위: 개)



주1) 방송통신위원회 「2016년도 방송사업자 재산상황 공표집」의 사업자 수 52개(2016년 10월, 청주문화방송과 충주문화방송이 MBC충북으로 합병되어 2016년 말 기준 51개)

주2) 2017년 조사대상을 방송통신위원회 「방송사업자 재산상황 공표집」(방송매출 1억 미만 사업자 제출 의무사항 아님)과 일치하면서 대상자 일부 감소

[그림 2] 방송매체별 사업자 수 비중(2016)



3. 종사자 현황

● 방송산업 종사자 수는 3만 5,992명으로 전년대비 2.6%(896명) 증가

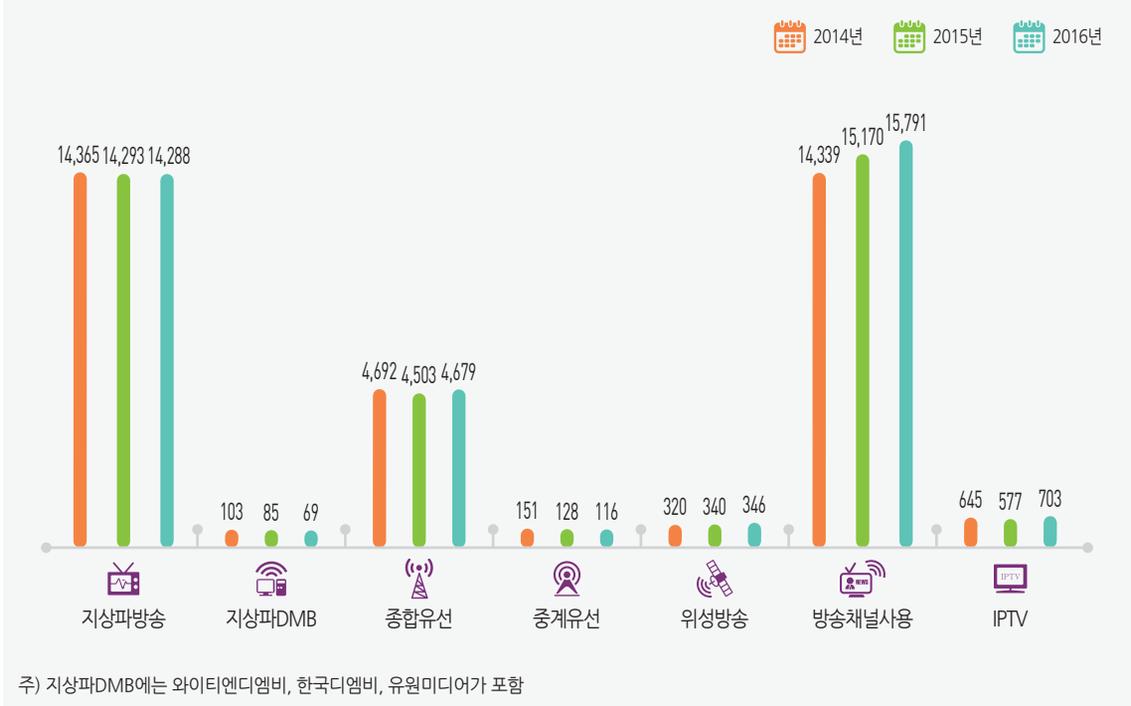
- 지상파방송은 전년에 비해 큰 변화를 보이지 않은(5명 감소) 1만 4,288명
- 종합유선방송의 경우 대부분의 사업자는 소폭 감소하였으나 일부 업체의 인력 재배치 등으로 전년대비 3.9%(176명) 증가한 4,679명
- 방송채널사용사업은 데이터홈쇼핑 등의 종사자 증가로 전년대비 4.1%(621명) 증가한 1만 5,791명
- IPTV사업자 종사자 수는 실적 호조로 21.8%(126명) 증가하여 703명

● 매체별 인력 비중은 방송채널사용사업이 43.9%로 가장 큰 비중을 차지

- 2015년에 지상파의 종사자 수를 넘어선 방송채널사용사업은 전년대비 4.1% 증가하여 1만 5,791명

[그림 3] 방송매체별 종사자 수의 연도별 추이(2014~2016)

(단위: 명)

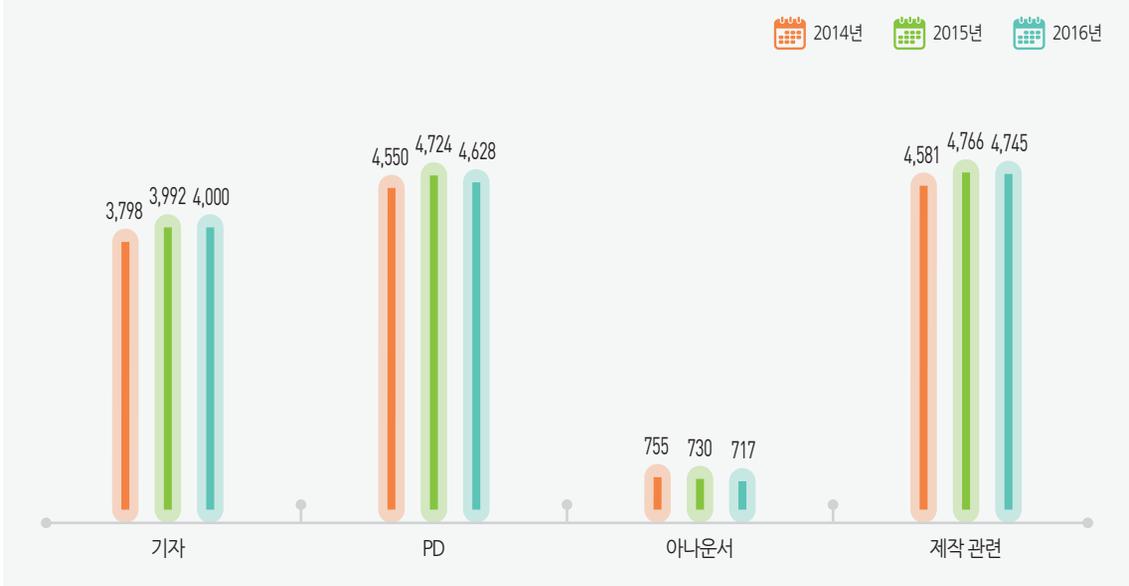


● 기자, PD, 아나운서, 제작 등 방송직 종사자 수는 1만 4,090명으로 전년에 비해 0.9%(122명) 감소

- PD는 4,628명으로 전년에 비해 2.0%(96명) 감소하였으며, 아나운서, 제작관련 인원도 각각 1.8%, 0.4% 감소
- PD 인력은 종합유선에서는 증가하였으나 지상파와 방송채널사용사업은 감소함

[그림 4] 방송직 직종별 종사자 추이(2014~2016)

(단위: 명)

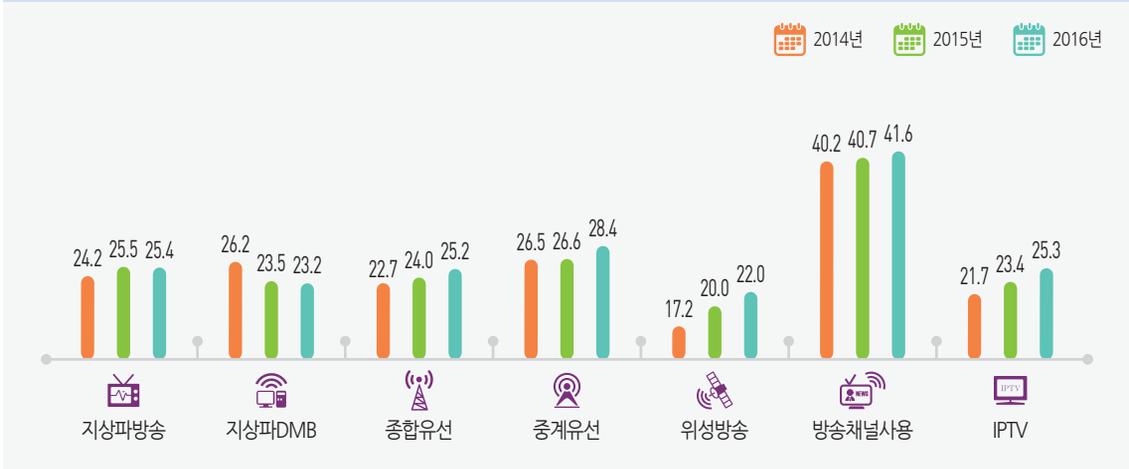


● 성별로는 남성 종사자의 비중이 67.5%, 여성은 32.5%로 여성의 비중이 전년대비 0.7%p 증가(2015년 31.8%)

- 여성 종사자 비율은 꾸준히 증가하는 가운데 위성방송은 남성의 비율이 78.0%로 가장 높았으며, 방송채널사용사업은 여성이 41.6%로 다른 매체에 비해 여성의 비율이 높은 특징을 나타냄

[그림 5] 방송매체별 여성 종사자 수 비중 추이(2014~2016)

(단위: %)

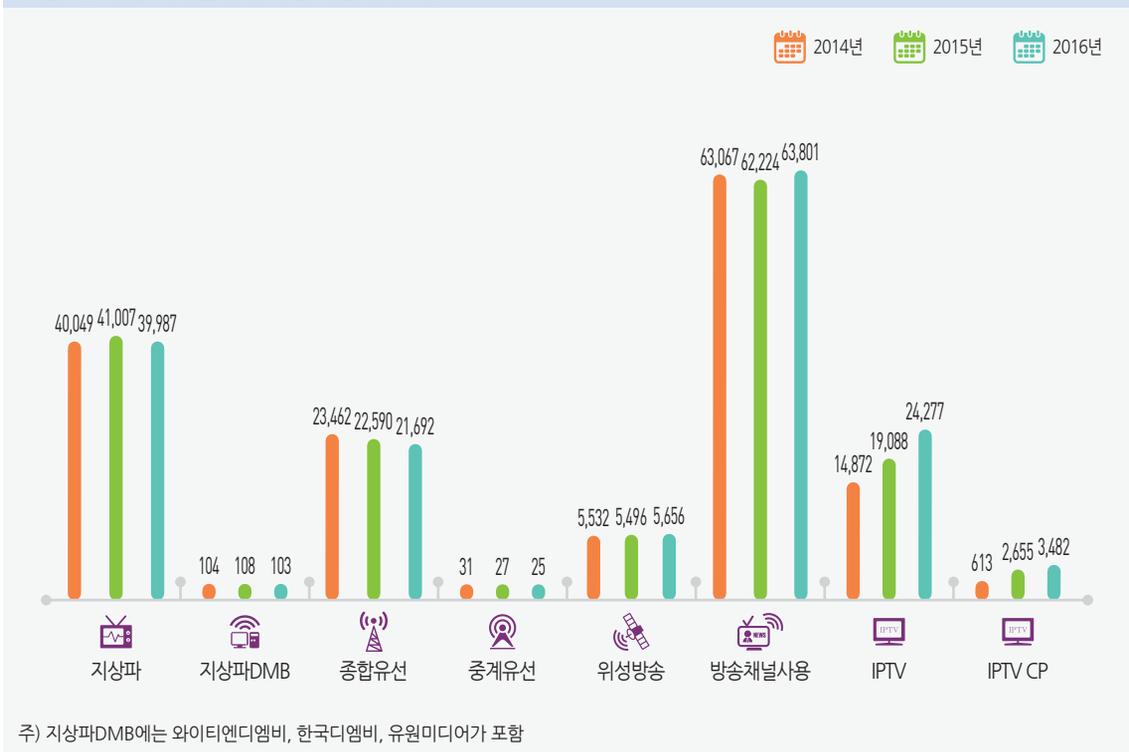


4. 매출 현황

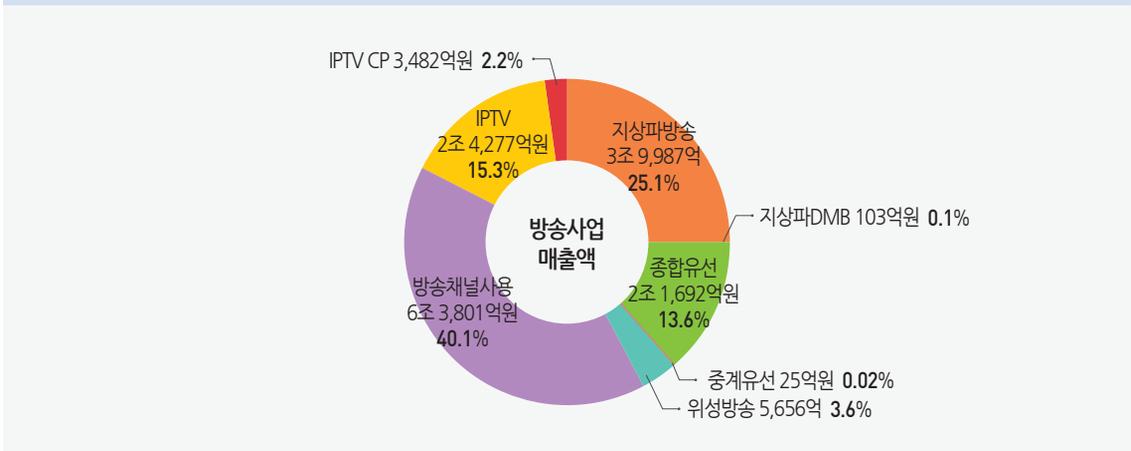
- 2016년 국내 방송사업자 방송사업매출은 전년대비 3.8% 증가한 15조 9,023억 원
 - 사업 부문별로는 IPTV와 IPTV콘텐츠제공사업(CP)이 각각 27.2%, 31.2% 증가
 - 유료방송 매체 간 경쟁심화로 종합유선방송은 전년대비 4.0% 감소하였으며 지상파방송과 지상파 DMB도 각각 2.5%, 4.1% 감소
 - 홈쇼핑매출의 증가에 힘입어 방송채널사용사업은 전년대비 2.5% 증가
- 방송매체별 점유율은 방송채널사용사업이 40.1%(6조 3,801억 원)으로 가장 높은 비중을 차지하였으며 그 다음은 지상파방송이 25.1%(3조 9,987억 원) 차지

[그림 6] 방송매체별 방송사업매출액 추이(2014~2016)

(단위: 억 원)

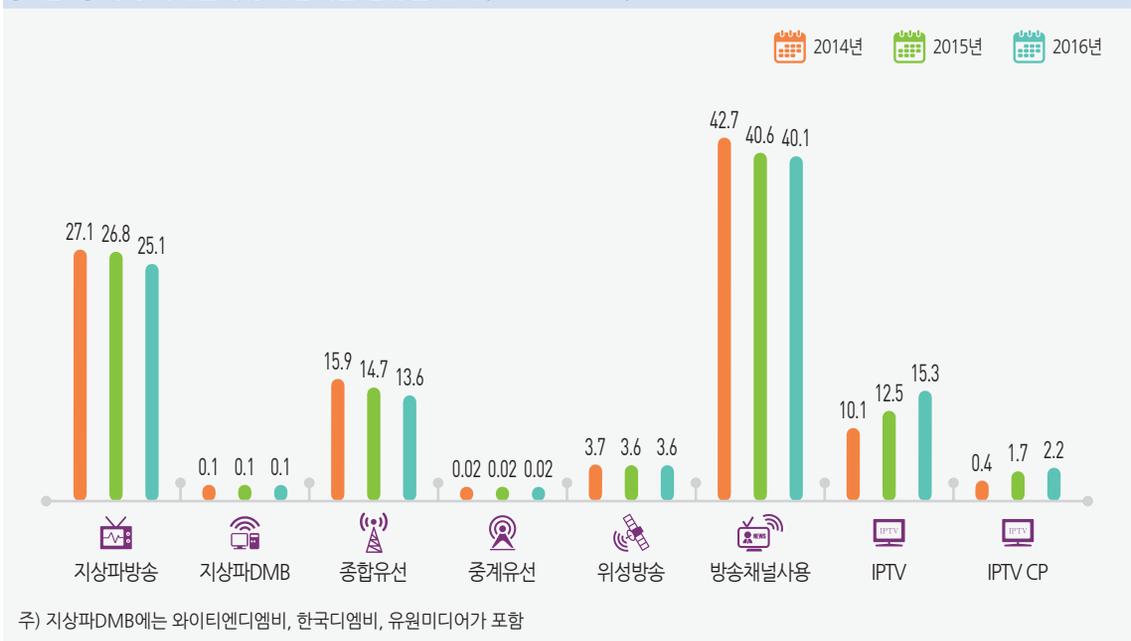


[그림 7] 방송매체별 방송사업매출 점유율(2016)



- 지상파방송의 점유율은 2014년 27.1%에서 지속 하락하여, 2016년은 25.1%로 감소
 - 방송채널사용사업도 2014년 42.7%에서 2015년 40.6%, 2016년 40.1%로 감소 추세가 이어짐
- 유료방송은 IPTV 점유율은 증가하는 반면 중합유선방송과 중계유선방송의 점유율은 감소 추세를 나타냄
 - 중합유선방송의 점유율은 2014년 15.9%, 2015년 14.7%, 2016년 13.6%로 최근 3년간 지속적인 감소세를 보임
 - IPTV는 2014년 10.1%에서 2015년 12.5%, 2016년 15.3%로 증가

[그림 8] 방송매체별 방송사업매출 점유율 추이(2014~2016) (단위: %)



● 2016년도 전체 방송광고시장 규모는 3조 2,224억 원으로 전년대비 7.2% 감소

- 지상파방송(지상파DMB 포함)은 1조 6,256억 원으로 전년대비 15.1% 감소, 전체 방송 광고시장에서 차지하는 점유율은 최근 3년 연속 하락하여 50.4%
- 방송채널사용사업은 1조 3,488억 원으로 전년대비 0.2% 감소하였으나 광고점유율은 41.9%로 최근 3년간 지속 증가
- 유료방송의 경우, 종합유선방송은 전년대비 2.8% 감소한 1,354억 원이며, 위성방송은 280억 원으로 전년대비 16.5% 증가
- IPTV의 광고매출은 전년대비 94.1% 증가하여 2016년 846억 원으로 전체 방송광고매출의 2.6%를 차지하며 큰 성장세를 보임

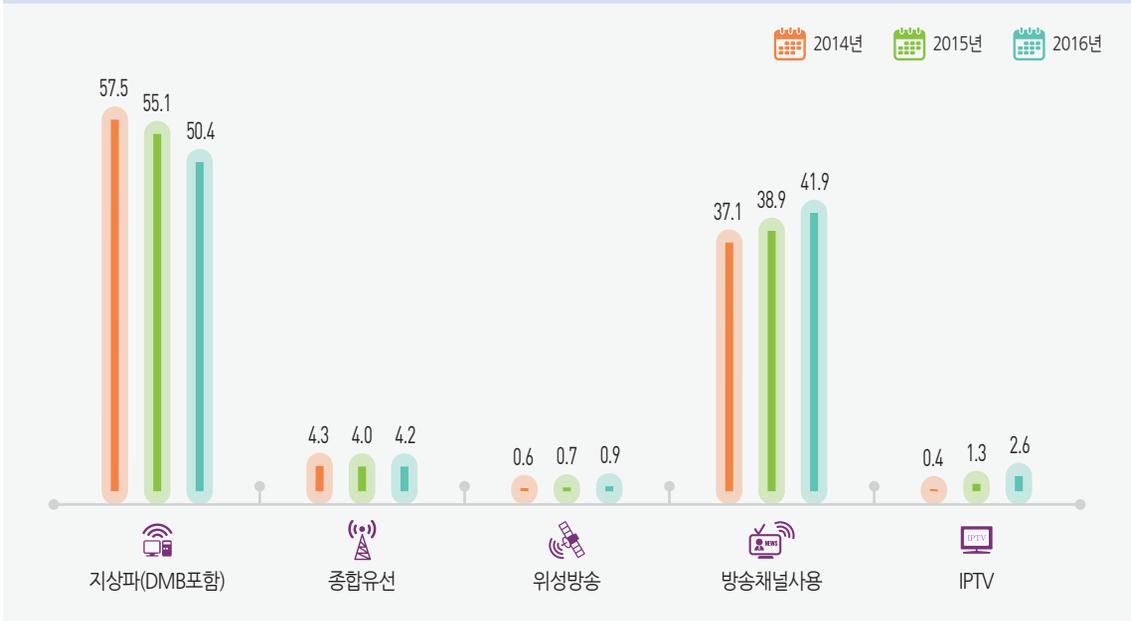
[표 3] 방송매체별 광고매출 추이(2014~2016)

(단위: 억 원)

구 분	2014년	2015년	2016년	'14년~'15년 증감률	'15년~'16년 증감률
지상파(DMB포함)	19,013	19,147	16,256	0.7%	-15.1%
종합유선	1,417	1,392	1,354	-1.8%	-2.8%
위성방송	212	240	280	13.6%	16.5%
방송채널사용	12,258	13,520	13,488	10.3%	-0.2%
IPTV	147	436	846	196.0%	94.1%
합 계	33,047	34,736	32,224	5.1%	-7.2%

[그림 9] 방송매체별 광고매출 점유율 추이(2014~2016)

(단위: %)



● 지상파방송사의 방송사업매출은 광고매출이 40.6%로 가장 많은 비중을 차지

- 방송사업매출에서 광고매출이 차지하는 비중은 최근 3년 동안 지속적으로 감소(2014년 47.4%, 2015년 46.6%)
- 광고매출 비중이 감소하는 반면 협찬매출의 비중은 꾸준히 증가하여 2016년에는 지상파방송 매출의 10.5%를 차지(2014년 9.1%, 2015년 10.0%)
- 프로그램판매매출은 온라인 유통 창구 활성화 및 수출의 증가로 인해 최근 3년간 성장하여 지상파 방송에서 차지하는 비중이 2016년 기준 19.7%로 전년(16.7%)에 비해 확대
- 재송신매출은 전년대비 51.2% 증가하였으며, 방송매출에서 차지하는 비중도 5.7%로 전년 (3.7%)대비 증가

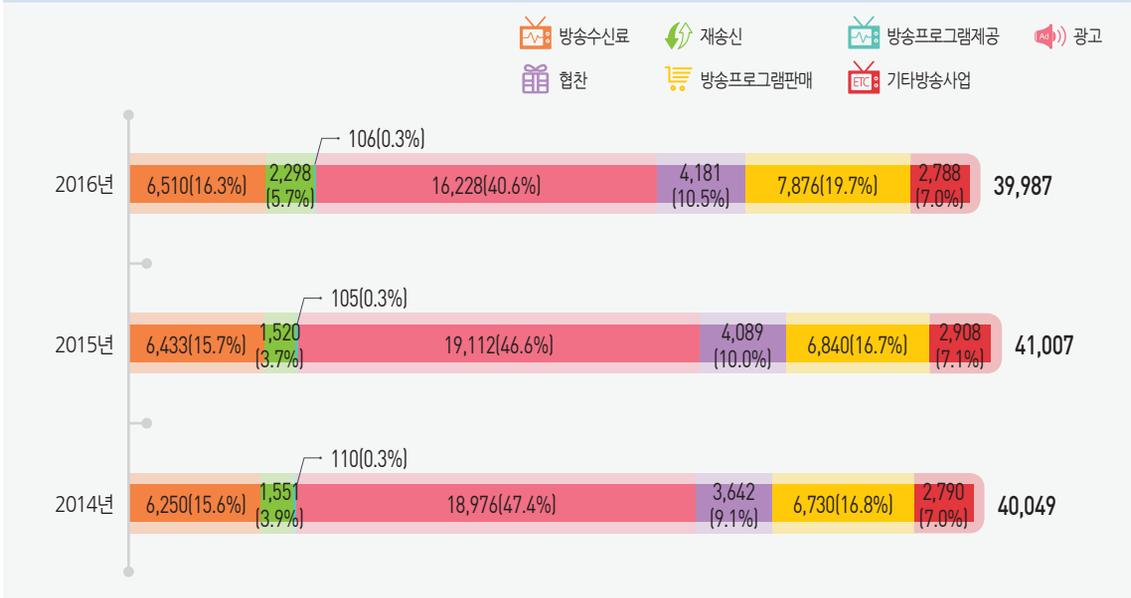
[표 4] 지상파방송 방송사업매출 항목별 추이(2014~2016)

(단위: 억 원)

구 분	2014년	2015년	2016년	'14년~'15년 증감률	'15년~'16년 증감률
텔레비전방송수신료	6,250	6,433	6,510	2.9%	1.2%
재송신	1,551	1,520	2,298	-2.0%	51.2%
방송프로그램제공	110	105	106	-4.0%	0.6%
광고	18,976	19,112	16,228	0.7%	-15.1%
협찬	3,642	4,089	4,181	12.3%	2.2%
프로그램판매	6,730	6,840	7,876	1.6%	15.2%
기타방송사업	2,790	2,908	2,788	4.2%	-4.1%
합 계	40,049	41,007	39,987	2.4%	-2.5%

[그림 10] 지상파 방송사업매출 구성비 추이(2014~2016)

(단위: %)



● 종합유선방송의 방송사업매출은 방송수신료가 38.8%로 가장 많은 비중을 차지

- 최근 3년간 추이를 보면 방송수신료의 비중은 2014년 45.4%, 2015년 41.6%에서 2016년 38.8%로 감소 추세인 반면, 2016년 홈쇼핑송출수수료의 비중은 35.4%로 최근 3년간 증가세(홈쇼핑수수료매출: 2014년 32.5%, 2015년 34.1%)
- 디지털방송 가입자의 증가로 단말장치대여(판매) 매출은 3년 연속 증가하였으며, 비중도 2014년 15.2%, 2015년 17.3%, 2016년 18.9%로 증가

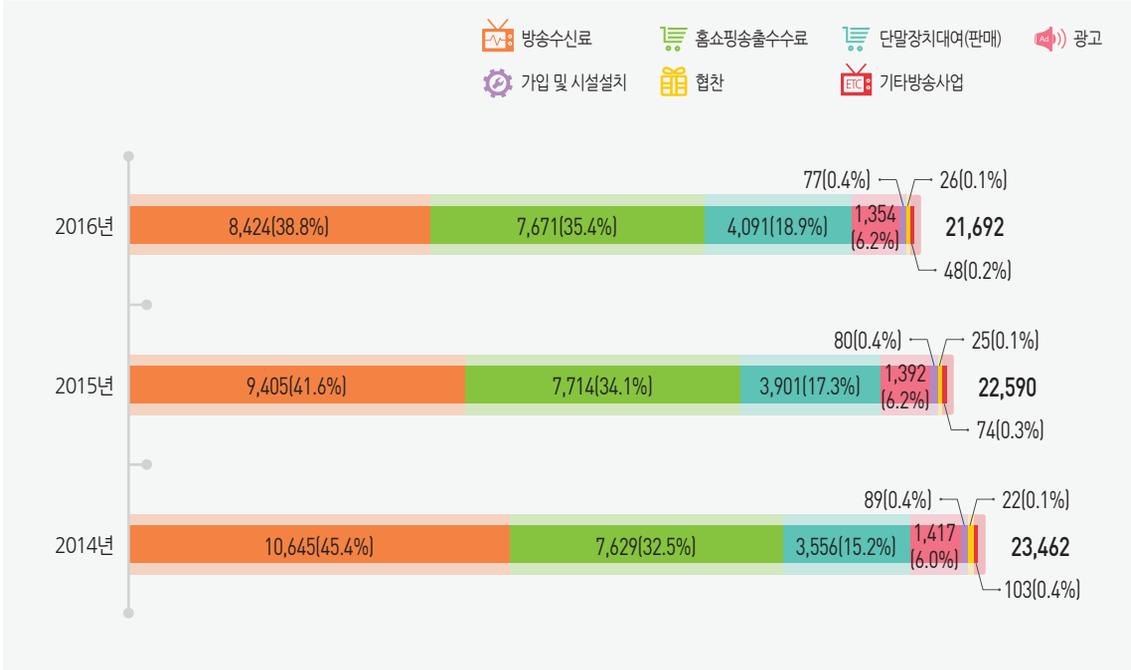
[표 5] 종합유선방송 방송사업매출 항목별 추이(2014~2016)

(단위: 억 원)

구 분	2014년	2015년	2016년	'14년~'15년 증감률	'15년~'16년 증감률
방송수신료	10,645	9,405	8,424	-11.7%	-10.4%
홈쇼핑송출수수료	7,629	7,714	7,671	1.1%	-0.6%
단말장치대여(판매)	3,556	3,901	4,091	9.7%	4.9%
광고	1,417	1,392	1,354	-1.8%	-2.8%
가입 및 시설설치	89	80	77	-10.2%	-3.3%
협찬	22	25	26	14.5%	3.3%
기타방송사업	103	74	48	-28.2%	-35.0%
합 계	23,462	22,590	21,692	-3.7%	-4.0%

[그림 11] 종합유선방송 방송사업매출 구성비 추이(2014~2016)

(단위: 억 원, %)



● 위성방송 방송사업매출은 방송수신료가 59.0%로 가장 많은 비중을 차지

- 최근 3년간 추이를 보면 방송수신료의 비중은 2014년 66.3%에서 2015년 63.0%, 2016년 59.0%로 감소 추세인 반면, 2016년 홈쇼핑송출수수료의 비중은 26.9%로 최근 3년간 증가세(홈쇼핑수수료매출: 2014년 18.1%, 2015년 22.4%)
- 광고매출은 3년 연속 증가하였으며, 비중도 2014년 3.8%, 2015년 4.4%, 2016년 5.0%로 증가

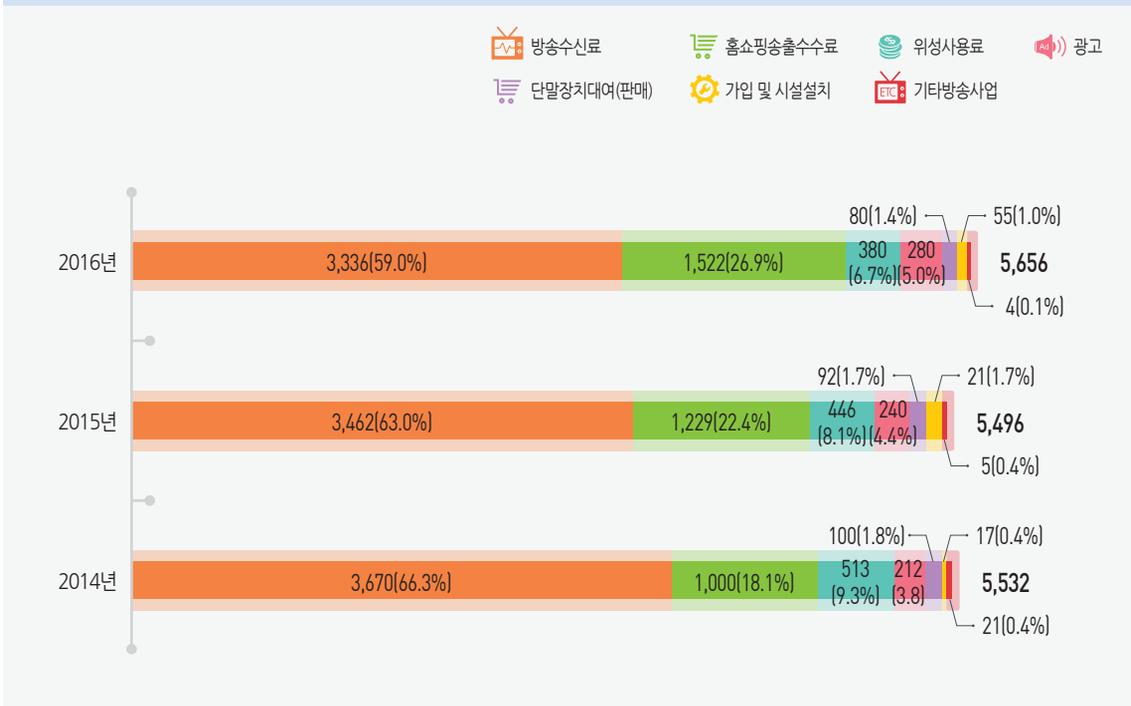
[표 6] 위성방송 방송사업매출 항목별 추이(2014~2016)

(단위: 억 원)

구 분	2014년	2015년	2016년	'14년~'15년 증감률	'15년~'16년 증감률
방송수신료	3,670	3,462	3,336	-5.7%	-3.6%
홈쇼핑송출수수료	1,000	1,229	1,522	23.0%	23.8%
위성사용료	513	446	380	-13.1%	-14.8%
광고	212	240	280	13.6%	16.5%
단말장치대여(판매)	100	92	80	-7.7%	-13.3%
가입 및 시설설치	17	21	55	23.9%	167.5%
기타방송사업	21	5	4	-75.1%	-24.4%
합 계	5,532	5,496	5,656	-0.7%	2.9%

[그림 12] 위성방송 방송사업매출 구성비 추이(2014~2016)

(단위: 억 원, %)



● 방송채널사용사업의 방송사업매출은 홈쇼핑방송매출이 53.6%로 가장 많은 비중을 차지

- 홈쇼핑매출은 2015년에 6.4% 감소하였으나 2015년 신규 홈쇼핑 채널 런칭으로 2016년에 회복, 이에 따라 홈쇼핑매출의 비중도 2016년 53.6%로 지난해(2015년 52.2%)에 비해 소폭 증가
- 광고매출은 2016년 소폭(0.2%) 감소하였으며, 협찬매출은 최근 3년간 증가
- 방송프로그램제공매출 비중은 2016년 11.8%으로 전년대비 0.6%p 감소

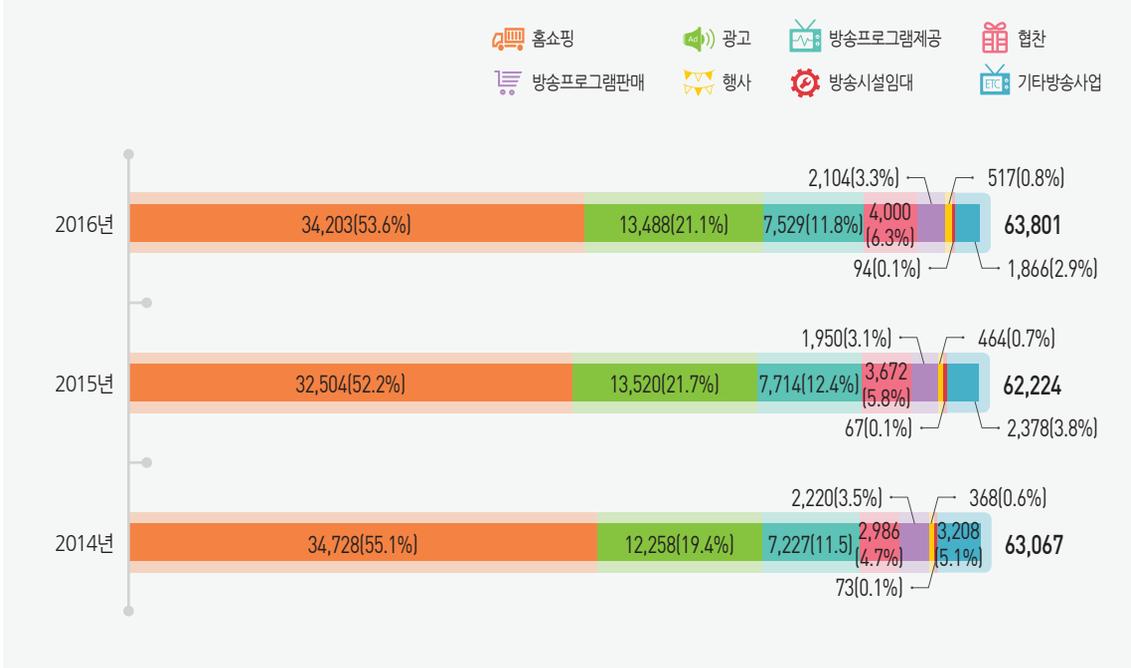
[표 7] 방송채널사용사업의 방송사업매출 항목별 추이(2014~2016)

(단위: 억 원)

구 분	2014년	2015년	2016년	'14년~'15년 증감률	'15년~'16년 증감률
홈쇼핑방송	34,728	32,504	34,203	-6.4%	5.2%
광고	12,258	13,520	13,488	10.3%	-0.2%
방송프로그램제공	7,227	7,714	7,529	6.7%	-2.4%
협찬	2,986	3,627	4,000	21.5%	10.3%
방송프로그램판매	2,220	1,950	2,104	-12.1%	7.9%
행사	368	464	517	26.1%	11.5%
방송시설임대	73	67	94	-8.7%	40.1%
기타방송사업	3,208	2,378	1,866	-25.9%	-21.5%
합 계	63,067	62,224	63,801	-1.3%	2.5%

[그림 13] 방송채널사용사업의 방송사업매출 구성비 추이(2014~2016)

(단위: 억 원, %)



● **홈쇼핑PP와 데이터홈쇼핑, 일반데이터PP(DP)를 제외한 일반PP의 방송사업매출은 광고가 45.7%로 가장 많은 비중을 차지하였으며, 방송프로그램제공이 25.4%로 그 다음을 차지**

- 광고 비중은 2014년 46.6%, 2015년 45.8%, 2016년 45.7%로 점차 감소하고 있으나 협찬 비중은 2014년 11.3%, 2015년 12.2%, 2016년 13.6%로 증가 추세
- 방송프로그램판매 비중은 2014년 4.7%, 2015년 6.5%, 2016년 7.1%로 증가

[표 8] 일반PP¹⁾ 방송사업매출 항목별 추이(2014~2016)

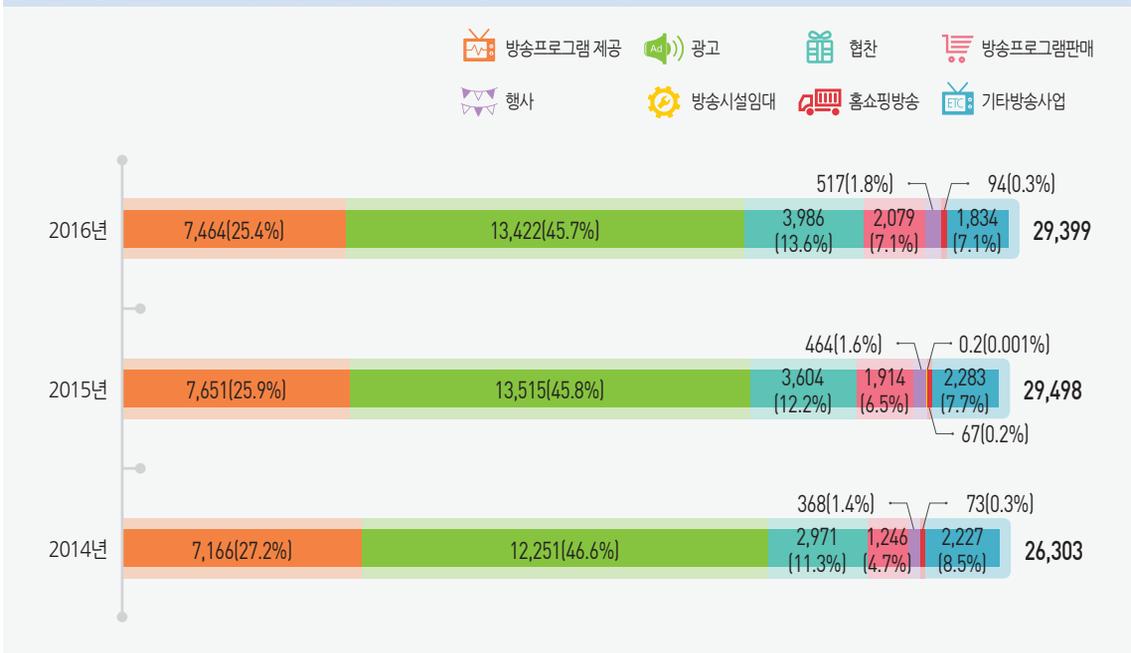
(단위: 억 원)

구분	2014년	2015년	2016년	'14년~'15년 증감률	'15년~'16년 증감률
방송프로그램제공	7,166	7,651	7,467	6.8%	-2.4%
광고	12,251	13,515	13,422	10.3%	-0.7%
협찬	2,971	3,604	3,986	21.3%	10.6%
방송프로그램판매	1,246	1,914	2,079	53.6%	8.6%
행사	368	464	517	26.1%	11.5%
방송시설임대	73	67	94	-8.7%	40.1%
홈쇼핑방송	-	0.2	-	-	-
기타방송사업	2,227	2,283	1,834	2.5%	-19.7%
합계	26,303	29,498	29,399	12.1%	-0.3%

주1) 데이터홈쇼핑과 데이터PP를 제외한 일반PP

[그림 14] 일반PP의 방송사업매출 구성비 추이(2014~2016)

(단위: 억 원, %)



● IPTV 방송사업매출은 방송수신료가 70.9%로 가장 많은 비중을 차지

- 방송수신료의 비중은 2015년 78.7%에서 2016년 70.9%로 감소한 반면, 홈쇼핑송출수수료의 비중은 13.9%로 전년대비 증가(홈쇼핑수수료매출 비중: 2014년 11.8%, 2015년 12.6%)
- IPTV 가입자 증가로 단말장치대여(판매)매출은 1,637억원으로 전년보다 94.5% 증가하였으며 비중도 2014년 3.4%, 2015년 4.4%, 2016년 6.7%로 증가

[표 9] IPTV 방송사업매출 항목별 추이(2014~2016)

(단위: 억 원)

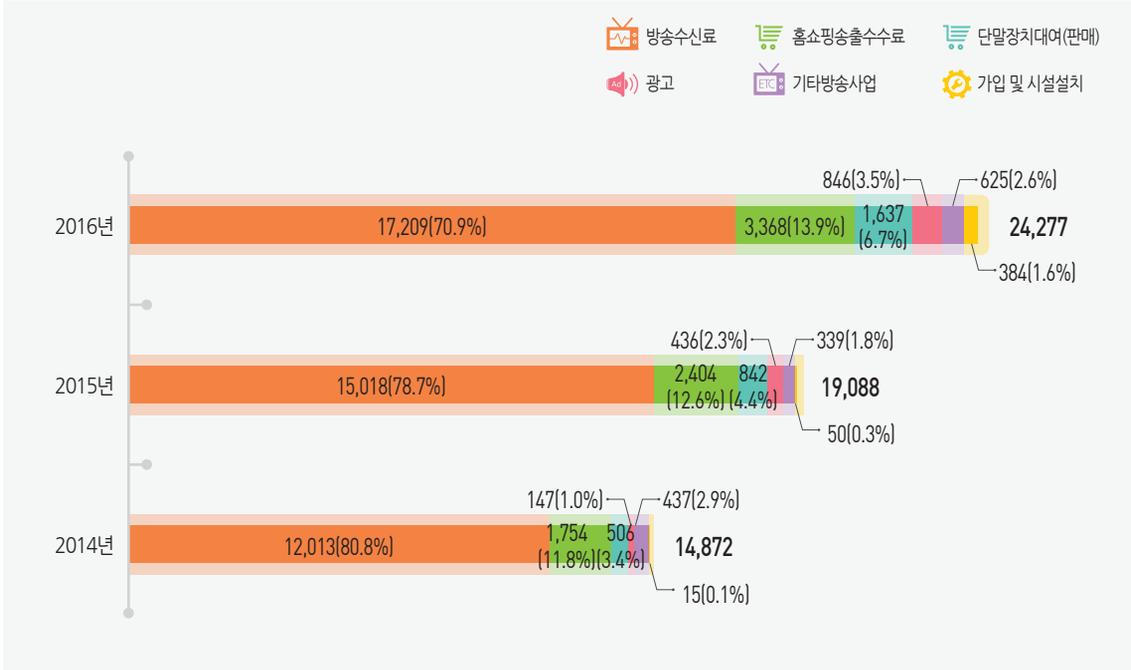
구 분	2014년	2015년	2016년	'14년~'15년 증감률	'15년~'16년 증감률
방송수신료	12,013	15,018	17,209	25.0%	14.6%
홈쇼핑송출수수료	1,754	2,404	3,368	37.0%	40.1%
단말장치대여(판매)	506	842	1,637	66.4%	94.5%
광고	147	436	846	196.0%	94.1%
가입 및 시설설치	15	50	384	228.2%	669.8%
기타방송사업 ²⁾	437	339	832	-22.4%	145.3%
합 계	14,872	19,088	24,277	28.3%	27.2%

주1) IPTV 2014년 수치는 방송법 제 98조2(재산상황공표)의 변경으로 방송통신위원회의 『2015년도 방송사업자 재산상황 공표집』 기준으로 작성됨

주2) 기타방송사업매출에 홈쇼핑방송매출(데이터홈쇼핑 겸업 매출분)을 포함

[그림 15] IPTV의 방송사업매출 구성비 추이(2014~2016)

(단위: 억 원, %)



5. 유료방송 가입자 현황

● 2016년 12월 말 기준 전체 유료방송 가입자 수는 3,003만으로 IPTV 서비스 가입자 증가세가 이어져 2015년 말(2,827만) 대비 6.2% 증가

- ※ 2015년부터 유료방송 가입자 수는 공동수신설비 유지보수 계약자와 영입 외 무료가입자 및 위성방송 예외지역 가입자를 제외(과학기술정보통신부 '유료방송사업 가입자 수 검증에 관한 고시(제2017-7호, 2017.8.24)')
- 최근 감소세를 보이던 종합유선방송 가입자 수는 1,389만으로 전년(2015년 1,373만)대비 1.1% (16만) 증가
- 중계유선방송 가입자는 2014년 9.7만, 2015년 8.4만, 2016년 7.3만으로 감소세가 지속
- 2014~2015년 증가세가 둔화되었던 위성방송 가입자 수는 2016년에 318만으로 소폭(3.0%) 증가
- IPTV 가입자 수는 1,289만(2015년 1,136만)으로 전년대비 13.5% 증가하면서 최근 3년간 증가세 지속

[그림 16] 유료방송 가입자 추이(2014~2016)

(단위: 만 단위)

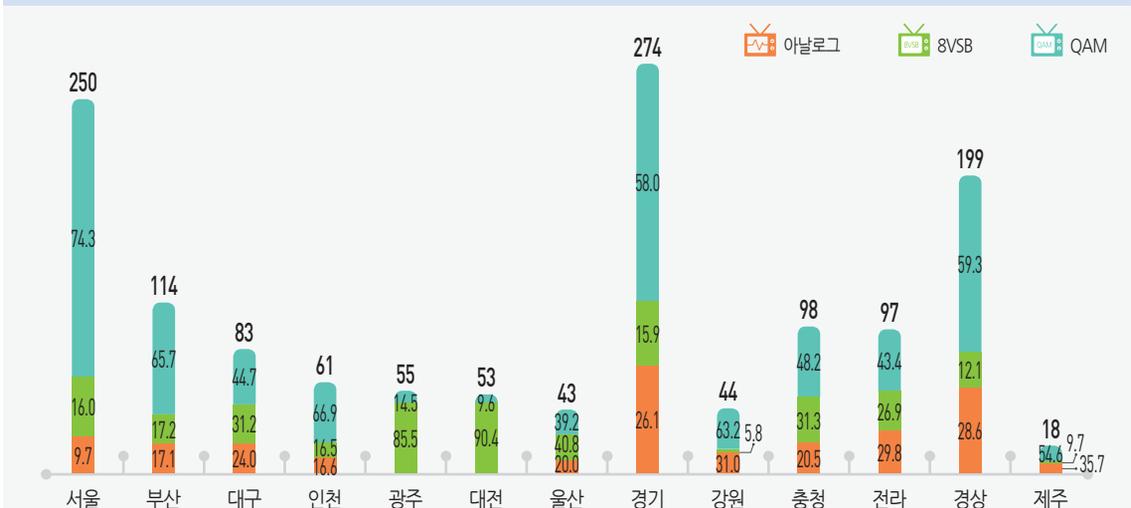


- 모든 지역의 유료방송(종합유선방송, 위성방송, IPTV) 가입자가 전년대비 증가하였으며, 가입자가 가장 많은 지역은 경기(694만)이며, 다음은 서울(531만), 경상(392만), 충청(232만), 전라(225만), 부산(221만) 등의 순
 - 2016년 말 기준 종합유선방송의 QAM 가입자 비중은 서울(74.3%)이 높은 반면 대전(9.6%)은 낮게 나타남
 - 2016년 말 기준 종합유선방송의 아날로그 가입자 비중은 제주(35.7%)와 강원(31.0%)이 높으며, 나머지지역은 8VSB의 전환으로 인해 30%대 이하로 나타남
- ※ 대전과 광주의 8VSB 가입자 비중은 각각 90.4%, 85.5%로 높은 비중을 차지

[그림 17] 지역별 유료방송 가입자 현황(2015~2016년 12월 말 기준) (단위: 만 단위)



[그림 18] 지역별 아날로그/8VSB/QAM 종합유선방송 가입자 비중 (2016년 12월 기준) (단위: 만 단위)

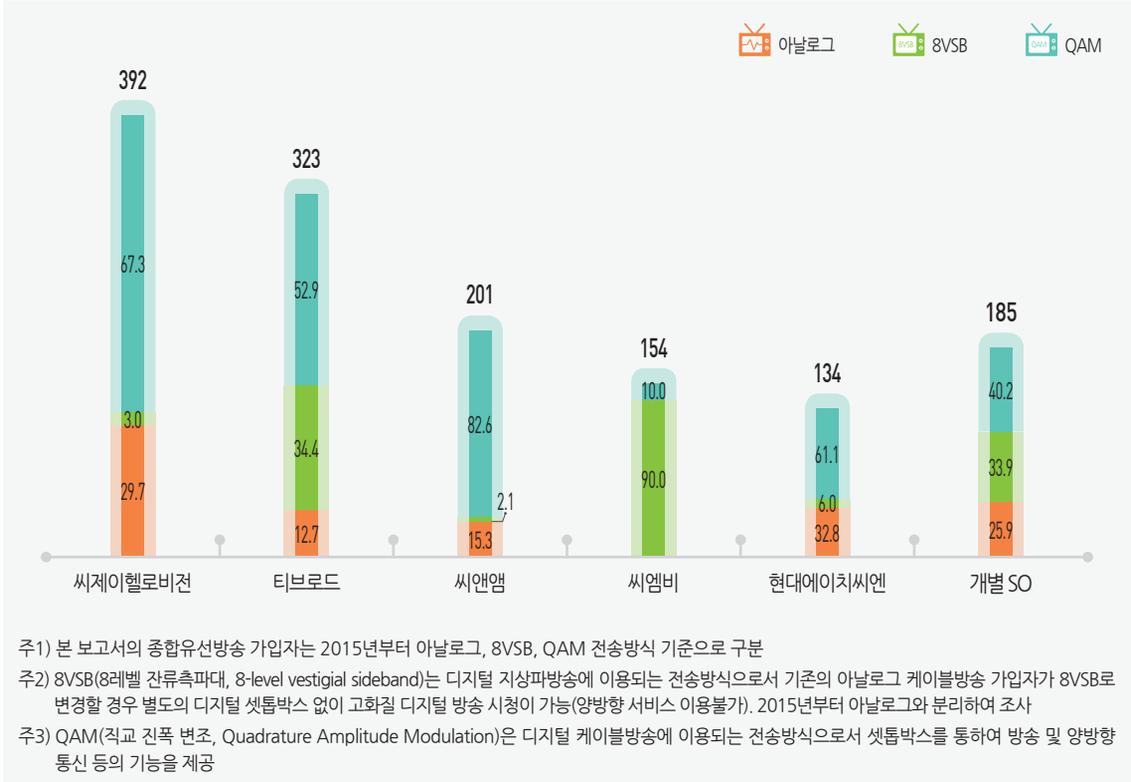


주1) 본 보고서의 종합유선방송 가입자는 2015년부터 아날로그, 8VSB, QAM 전송방식 기준으로 구분
 주2) 8VSB(8레벨 잔류측파대, 8-level vestigial sideband)는 디지털 지상파방송에 이용되는 전송방식으로서 기존의 아날로그 케이블방송 가입자가 8VSB로 변경할 경우 별도의 디지털 셋톱박스 없이 고화질 디지털 방송 시청이 가능(양방향 서비스 이용불가). 2015년부터 아날로그와 분리하여 조사
 주3) QAM(직교 진폭 변조, Quadrature Amplitude Modulation)은 디지털 케이블방송에 이용되는 전송방식으로서 셋톱박스를 통하여 방송 및 양방향 통신 등의 기능을 제공

● MSO(복수종합유선방송사업자)의 가입자는 씨제이헬로비전이 392만으로 가장 많으며, 다음은 티브로드(323만), 딜라이브(구 씨앤엠)(201만), 씨엠비(154만), 현대에이치씨엔(134만) 순임

- QAM 가입자의 비율이 높은 MSO(종합유선방송사업자)는 딜라이브(82.6%)이며 다음은 씨제이헬로비전(67.3%), 현대에이치씨엔(61.1%)과 티브로드(52.9%), 씨엠비(10.0%)의 순으로 나타남
- 8VSB 가입자 비중은 씨엠비가 90.0%로 가장 높은 값을 차지하였으며, 티브로드(34.4%) 순임
- 개별SO 가입자는 185만이며, QAM과 8VSB 가입 비중은 각각 40.2%, 33.9%를 차지

[그림 19] MSO별 아날로그/8VSB/QAM 종합유선방송 가입자 비중 (2016년 12월 기준) (단위: 만 단위)



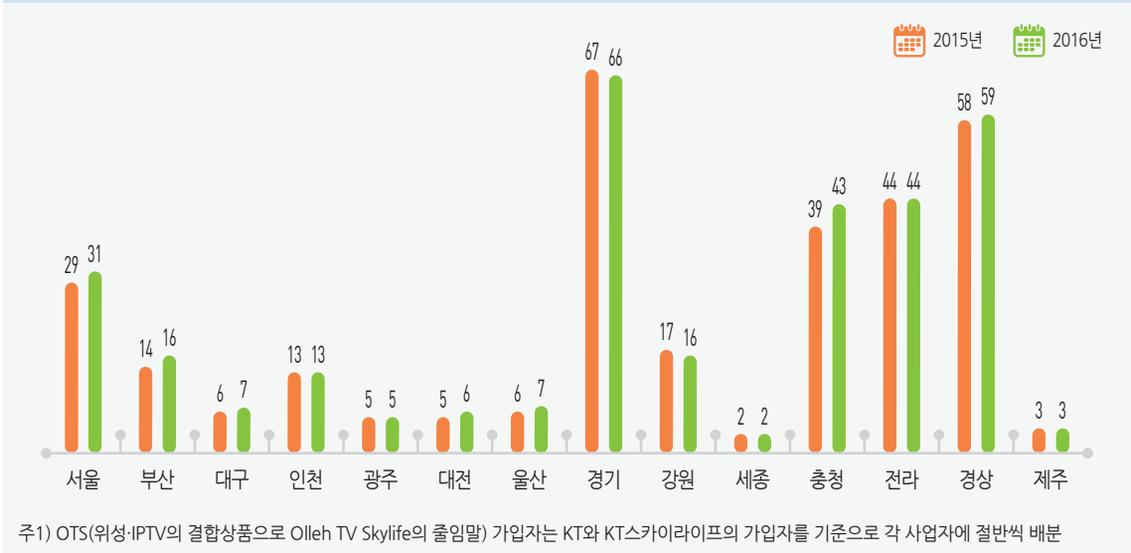
제1편 조사 개요
 제2편 방송산업 현황 분석
 제3편 방송산업 동계
 제4장 방송사업자 수와 인력
 제5장 매출과 수익·재무 현황
 제6장 유료방송 현황
 제7장 케이블·유동과 수신통신 현황
 제8장 편성 현황
 제9장 인력서비스와 기타 운영 현황
 제10장 사업결합과 소유구조 현황
 제11장 사업과 시장투자 현황
 부록

● 위성방송 가입자는 2016년 12월 말 기준 318만으로 전년대비 3% 증가(2015년 말 기준 309만)

- 지역별 가입자는 경기가 66만으로 가장 많았으며, 경상(59만), 전라(44만), 충청(43만), 서울(31만) 순으로 가입자가 많은 것으로 나타남

[그림 20] 지역별 위성방송 가입자¹⁾ 현황(2015~2016년 12월말 기준)

(단위: 만 단위)



● IPTV 가입자는 2016년 12월 말 기준으로 1,289만으로 전년대비 13.5% 증가(2015년 말 기준 1,136만)

- 지역별 가입자는 경기가 350만으로 가장 많았으며, 그 다음은 서울(250만), 경상(133만) 순임
- 모든 지역이 전년대비 가입자 수가 증가하였으며, 경기(41만)가 가장 많이 증가하였으며, 서울(23만), 경상(19만) 순임

[그림 21] 지역별 IPTV 가입자 현황(2015~2016년 12월 말 기준)

(단위: 만 단위)



6. 방송사업자 수직·수평결합 현황

가. 지상파방송사

- 지상파방송 3사는 2016년 총 7개의 방송채널사용사업자를 자회사로 운영하고 있으며, 방송사업매출액은 전년대비 1.8% 감소한 3조 6,624억 원
 - 지상파와 방송채널사용사업의 방송사업매출액 합계(홈쇼핑방송매출 제외)에서 지상파 3사가 차지하는 비중은 KBS가 23.1%로 가장 높으며 그 다음으로는 MBC 15.0%, SBS 14.6%임
 - 지상파3사의 수직결합 시장점유율은 52.7%로 전년과 동일

[표 10] 지상파방송 3사 수직결합과 시장점유율

구 분	결합사업자 계열 방송채널 사용사업 법인	지상파+계열PP 방송사업매출액(억 원)			점유율	
		2015년	2016년	증감률	2015년	2016년
KBS	(주)케이비에스엔	16,673	16,039	-3.8%	23.6%	23.1%
MBC	(주)엠비씨플러스, (주)엠비씨넷	10,575	10,455	-1.1%	15.0%	15.0%
SBS	(주)에스비에스골프, 에스비에스바이아컴(유), (유)에스비에스스포츠, (주)에스비에스플러스	10,038	10,130	0.9%	14.2%	14.6%
계열 포함 지상파방송 3사 방송사업매출액		37,286	36,624	-1.8%	52.7%	52.7%
지상파방송사업매출액+PP방송사업매출액 ¹⁾		70,725	69,524	-1.7%	100.0%	100.0%

주1) PP 방송사업매출액은 '방송수신료매출액, 광고매출액, 협찬매출액, 프로그램판매매출액, 방송시설임대매출액, 행사매출액, 기타 방송사업매출액'이 포함됨. 홈쇼핑PP/데이터홈쇼핑의 방송사업매출액은 제외함

제1편 조사 개요
제2편 방송산업 현황 분석
제3편 방송산업 동계
제4편 방송사업자 수와 인력
제5편 매출과 수익·계무 현황
제6편 유료방송 현황
제7편 제작·유통과 수출입 현황
제8편 편성 현황
제9편 은근서버스와 기타 운영 현황
제10편 사업결합과 소유구조 현황
제11편 시장과 시장투자 현황
부록

● 지상파계열 PP의 방송사업매출액을 살펴보면, 지상파방송 3사 계열 PP의 방송사업매출액 총액은 5,841억 원으로 전년보다 2.8% 감소

- PP 방송사업매출액(홈쇼핑방송매출 제외) 대비 지상파 계열 PP의 시장점유율은 19.7%로 2015년의 20.2%에서 0.5%p 감소

[표 11] 지상파계열 방송채널사용사업자 방송사업매출액과 시장점유율

구 분	방송채널사용사업	방송사업매출액(억 원)			점유율	
		2015년	2016년	증감률	2015년	2016년
KBS	(주)케이비에스엔	1,349	1,325	-1.8%	4.5%	4.5%
MBC	(주)엠비씨플러스 (구 엠비씨플러스미디어)	2,117	2,142	1.2%	7.1%	7.3%
	(주)엠비씨넷	23	19	-18.1%	0.1%	0.1%
	소 계	2,140	2,161	1.0%	7.2%	7.3%
SBS	(주)에스비에스골프	437	446	2.0%	1.5%	1.5%
	에스비에스바이아컴(유)	72	72	0.7%	0.2%	0.2%
	(유)에스비에스스포츠	462	388	-16.0%	1.6%	1.3%
	(주)에스비에스플러스	1,551	1,449	-6.5%	5.2%	4.9%
	소 계	2,521	2,355	-6.6%	8.5%	8.0%
지상파방송 3사 계열 PP 방송사업매출액		6,011	5,841	-2.8%	20.2%	19.8%
PP 방송사업매출액(홈쇼핑PP제외) ¹⁾		29,719	29,537	-0.6%	100.0%	100.0%

주1) PP 방송사업매출액에는 '방송수신료매출액, 광고매출액, 협찬매출액, 프로그램판매매출액, 방송시설임대매출액, 행사매출액, 기타 방송사업매출액'이 포함됨 홈쇼핑PP의 방송사업매출액은 제외함

나. 종합유선방송사

- 상위 5개 복수종합유선방송사업자(MSO)의 방송사업매출액은 1조 9,225억 원으로서 전년대비 4.4% 감소
 - MSO의 방송사업매출 점유율은 88.6%로 전년에 비해 0.4%p 감소
 - MSO 중 가장 점유율이 높은 사업자는 씨제이헬로비전으로 23개 SO를 보유하고, 전체 SO 방송사업 매출 중 29.4%를 차지

[표 12] 복수종합유선방송사(MSO) 방송사업매출액과 시장점유율

구 분	SO 수		방송사업매출액 ¹⁾ (억 원)			방송사업매출액 점유율(%)		2016년 가입자 당 월 평균수신료(원) ²⁾
	2015년	2016년	2015년	2016년	증감률	2015년	2016년	
씨제이헬로비전	23	23	6,720	6,375	-5.1%	29.7%	29.4%	5,016
티브로드	23	22	5,790	5,451	-5.9%	25.6%	25.1%	5,394
딜라이브 (구 씨앤엠)	17	17	4,097	3,979	-2.9%	18.1%	18.3%	6,062
현대에이치씨엔	8	8	2,153	2,142	-0.5%	9.5%	9.9%	4,782
씨엠비	10	10	1,343	1,278	-4.8%	5.9%	5.9%	3,347
MSO 합계	81	80	20,102	19,225	-4.4%	89.0%	88.6%	5,053
SO 전체	91	90	22,590	21,692	-4.0%	100.0%	100.0%	5,055

주1) SO 방송사업매출액은 '방송수신료매출액, 광고매출액, 협찬매출액, 홈쇼핑송출수수료매출액, 시설설치매출액, 단말장치대여매출액, 기타방송사업매출액'이 포함됨. 방송 이외의 기타사업매출액(전기통신사업매출액, 기타매출액)은 제외함

주2) 가입자 당 월 평균수신료(원) = 종합유선방송수신료매출액/가입자 수(단자수 기준)/12개월

다. 방송채널사용사업자

(1) 수평결합

● 2개 이상 PP가 결합한 복수방송채널사용사업자(MPP)¹⁾의 시장점유율은 71.4%로 전년(72.1%) 보다 소폭 감소한 것으로 나타남

- 상위 5개 MPP의 시장점유율은 54.9%로 전년의 54.6%에 비해 0.3%p 증가
- 씨제이 계열 PP의 점유율은 전년대비 1%p 증가하였으며, 중앙미디어네트워크 계열 PP의 점유율은 소폭 감소
- 지상파방송 3사 계열 PP 중 MBC와 KBS 점유율은 전년과 유사하였으나, SBS는 0.5%p 감소

[표 13] 상위 5개 MPP 방송사업매출액과 시장점유율

구 분	채널 수 ¹⁾		방송사업매출액(억 원)			방송사업매출액 점유율(%)	
	2015년	2016년	2015년	2016년	증감률	2015년	2016년
씨제이 ²⁾	22	21	7,467	7,705	3.2%	25.1%	26.1%
중앙미디어 네트워크	6	4	2,743	2,672	-2.6%	9.2%	9.0%
SBS	8	9	2,521	2,355	-6.6%	8.5%	8.0%
MBC	6	6	2,140	2,161	1.0%	7.2%	7.3%
KBS	6	6	1,349	1,325	-1.8%	4.5%	4.5%
상위 5개 MPP 방송사업매출액			16,221	16,219	0.0%	54.6%	54.9%
2개 이상 PP사업체가 결합한 MPP			21,421	21,090	-1.5%	72.1%	71.4%
PP 방송사업매출액(홈쇼핑PP 제외) ³⁾			29,719	29,537	-0.6%	100.0%	100.0%

주1) 채널 수는 2016년 12월 말 과학기술정보통신부 등록 기준

주2) 씨제이의 방송사업매출액은 씨제이계열 PP 중 씨제이홈쇼핑의 방송사업매출액을 제외한 금액. 씨제이 PP의 채널 수에서 음악채널(OZIC음악채널 30개)은 제외

주3) PP 방송사업매출액에는 '방송수신료매출액, 광고매출액, 협찬매출액, 프로그램판매매출액, 방송시설임대매출액, 행사매출액, 기타 방송사업 매출액'이 포함됨. 홈쇼핑PP/데이터홈쇼핑의 방송사업매출액은 제외함

1) 2개 이상의 채널사용사업자의 결합 또는 2개 이상의 채널을 소유, 운영하는 경우 복수채널사용사업자(MPP)로 간주

(2) 수직결합

● SO와 PP 결합사업자(MSP)의 방송사업매출액은 전년대비 7.1% 감소하였으며, MSP 전 사업자 모두 전년대비 감소

- 5대 MSP의 점유율은 53.7%로 전년에 비해 2.3%p 감소하였음
- 23개 SO의 지분소유자인 씨제이 계열이 전체 SO/PP 방송사업매출액(홍쇼핑방송매출 제외)의 27.5% (1조 4,081억 원)를 차지하고 있으며, 22개의 SO를 확보하고 있는 티브로드(태광산업) 계열이 12.5% (6,417억 원)로 나타남

[표 14] SO, PP 결합사업자(MSP) 방송사업매출액과 시장점유율

구분	SO 수 ¹⁾		계열 SO+PP 방송사업매출액 (단위: 억 원)			방송사업매출액 점유율 (%)	
	2015년	2016년	2015년	2016년	증감률	2015년	2016년
씨제이 계열	23	23	14,187	14,081	-0.7%	26.8%	27.5%
티브로드 계열	23	22	6,786	6,417	-5.4%	12.8%	12.5%
딜라이브 (구 씨앤엠) 계열	17	17	4,869	4,710	-3.3%	9.2%	9.2%
현대에이치씨엔 계열	8	8	2,313	2,311	-0.1%	4.4%	4.5%
씨엠비 계열	10	10	1,453	1,278	-12.0%	2.7%	2.5%
MSP 전체	81	80	29,608	27,519	-7.1%	56.0%	53.7%
SO 방송사업매출액 ²⁾ +PP 방송사업매출액 ³⁾			52,842	51,229	-3.1%	100.0%	100.0%

주1) SO 수: 최다출자지분 또는 실질적인 경영권을 가지는 경우임

주2) SO 방송사업매출액에는 '방송수신료매출액, 광고매출액, 협찬매출액, 홍쇼핑송출수수료매출액, 시설설치매출액, 단말장치대여매출액, 기타방송사업매출액'이 포함됨

주3) PP 방송사업매출액에는 '방송수신료매출액, 광고매출액, 협찬매출액, 프로그램판매매출액, 방송시설임대매출액, 행사매출액, 기타 방송사업매출액'이 포함됨. 홍쇼핑PP/데이터홍쇼핑의 방송사업매출액은 제외함

7. 프로그램 제작과 편성 현황

● 전체 방송플랫폼의 방송프로그램 제작과 구매 총 비용은 2조 7,186억 원으로 전년(2조 5,450억 원)대비 6.8%(1,736억 원) 증가

- 지상파방송과 방송채널사용사업의 방송프로그램 제작과 구매비용은 2조 6,713억 원으로 전년 대비 6.9% 증가
- 자체제작, 외주제작 비용은 전년 대비 각각 19.4%, 6.0%로 증가한 반면, 구매 비용은 큰 폭으로 감소

[표 15] 전체 방송¹⁾의 프로그램 제작과 구매²⁾ 현황(2014~2016)

구 분 ³⁾	전체 방송(단위: 억 원)			'15년 대비 '16년 증감률
	2014년	2015년	2016년	
자체제작	11,257	11,099	13,255	19.4%
외주제작	8,199	8,576	9,093	6.0%
구매	5,939	5,770	4,833	-16.2%
기타	5	5	6	23.4%
합 계	25,401	25,450	27,186	6.8%

주1) 전체 방송에는 지상파방송, 방송채널사용사업, 지상파DMB, 종합유선방송, 위성방송이 포함

주2) 본 보고서의 방송 프로그램 제작·구매비는 당해 제작과 구매가 완료된 방송 프로그램의 직접비(외부 장비·시설 이용료, 원고 출연료, 음향영상재료비, 제작진행비 등) 기준이며, 내부 인건비와 간접비 등은 포함되지 않음

※ 방송통신위원회의 「방송사업자 재산상황 공표집」의 방송 프로그램 제작·구매비와 기준은 매출원가 기준으로 인건비, 간접비를 포함하며, 재방영에 대한 무형자산 상각액을 인정하는 등 본 조사의 기준과 상이함

주3) 자체제작에는 공동제작 포함, 외주제작에는 순수외주, 특수관계사외주 포함, 구매는 국내구매와 국외구매 포함

가. 지상파방송사

(1) 프로그램 제작비 현황

● 지상파방송사의 2016년 연간 총 제작비(직접비용)는 1조 1,652억 원으로 2015년 1조 656억 원에 비해 9.3% 증가

- 특수관계사 외주와 국내물구매가 감소한 반면, 자체제작, 공동제작, 순수외주제작, 국외물구매 비용은 모두 증가
- 자체제작과 순수외주제작은 전년대비 각각 21.3%, 4.0% 증가하여, 총 제작비 중 차지하는 비중이 94.1%로 높아짐(2015년 91.4%)

[표 16] 지상파방송의 연간 프로그램 제작과 구매 현황(2014~2016)

구분	지상파방송(단위: 억 원)			'15년 대비 '16년 증감률
	2014년	2015년	2016년	
자체제작	4,909	4,879	5,920	21.3%
공동제작	74	95	101	6.2%
순수외주	4,655	4,857	5,050	4.0%
특수관계사 외주	466	664	436	-34.3%
국내물구매	107	102	74	-27.6%
국외물구매 ¹⁾	74	59	71	20.7%
합계	10,284	10,656	11,652	9.3%

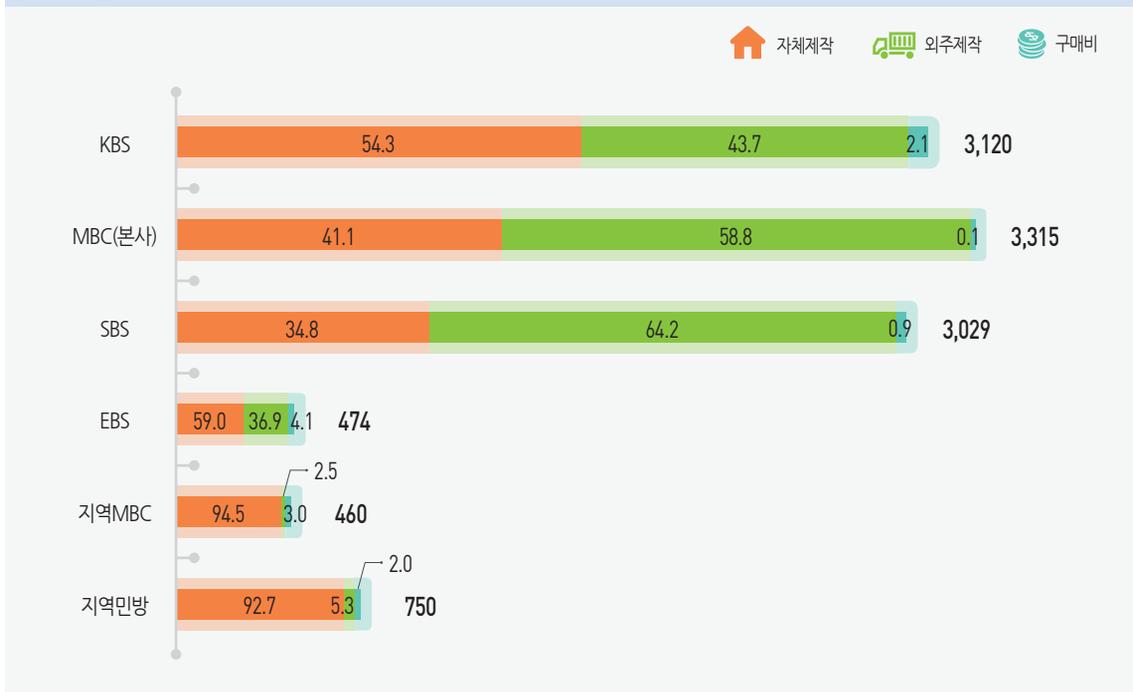
주1) 국외물구매에는 직접 수입과 국내 유통사를 통한 수입이 포함되어 있음

● 방송사별 연간 제작비를 살펴보면, MBC(본사)가 작년대비 9.6% 증가한 3,315억 원을 기록

- KBS는 3,120억 원으로 전년대비(3,136억 원) 0.5% 감소하였으나, SBS와 지역MBC는 전년대비 각각 8.9%, 8.4% 증가
- EBS와 지역민방은 전년대비 9.0%, 50.4% 증가
- KBS는 자체제작의 비중이 54.3%로 외주제작과 구매 비중보다 높은 반면, MBC(본사)와 SBS는 외주제작 비중이 58.8%와 64.2%로 자체제작보다 큰 것으로 나타남

[그림 22] 지상파방송 제작과 구매 현황

(단위: 억 원, %)



(2) 프로그램 편성 현황

- KBS 1TV는 교양의 비중(58.4%)이 가장 크며, MBC와 SBS는 오락의 비중이 각각 44.0%와 42.3%로 가장 큼
 - KBS 2TV는 교양(45.8%)과 오락(45.7%)이 높은 비중을 차지

[표 17] 지상파방송 3사의 2016년 연간 프로그램 유형별 편성 현황

구 분	연간 방송 시간(단위: 분)과 편성 비율(단위: %)							
	보도		교양		오락		전체 방송시간	
	시간	비율	시간	비율	시간	비율	시간	비율
KBS 1TV	151,850	29.7%	299,165	58.4%	61,035	11.9%	512,050	100%
KBS 2TV	38,990	8.5%	211,065	45.8%	210,540	45.7%	460,595	100%
MBC TV	95,045	20.0%	171,160	36.0%	209,110	44.0%	475,315	100%
SBS TV	104,500	22.3%	166,290	35.4%	198,469	42.3%	469,259	100%

● 지상파방송 3사는 자체제작물과 순수외주제작물의 방송 비중이 큰 것으로 나타남

- KBS 1TV의 경우 자체제작물의 편성비중이 71.0%로 가장 컸으며, 순수외주제작물은 25.0%를 차지
- KBS 2TV는 순수외주제작물의 편성비중이 50.2%를 차지하고, 자체제작물은 42.5%임
- MBC는 자체제작물이 49.0%이고, 순수외주제작물 편성비중이 40.5%를 차지
- SBS 또한 자체제작물(52.5%) 편성비중이 순수외주제작물(40.8%)보다 큰 것으로 나타남

[표 18] 지상파방송 3사의 2016년 연간 프로그램 제작원별 편성 현황

구 분	연간 방송 시간(단위: 분)과 편성 비율(단위: %)									
	자체제작물 ¹⁾		순수외주제작물		특수관계사 외주제작물		국내외 구매물		전체 방송시간	
	시간	비율	시간	비율	시간	비율	시간	비율	시간	비율
KBS 1TV	363,340	71.0%	128,245	25.0%	390	0.08%	20,075	3.9%	512,050	100%
KBS 2TV	195,605	42.5%	231,390	50.2%	19,160	4.2%	14,440	3.1%	460,595	100%
MBC TV	232,820	49.0%	192,740	40.5%	39,045	8.2%	10,710	2.3%	475,315	100%
SBS TV	246,296	52.5%	191,683	40.8%	23,520	5.0%	7,760	1.7%	469,259	100%

주1) 자체제작물은 자체제작과 공동제작의 합

나. 방송채널사용사업자의 제작 현황

- 방송채널사용사업의 연간 프로그램 제작비와 구매비는 1조 5,062억 원으로 전년대비 5.1% (730억 원) 증가
 - 순수외주제작비와 특수관계사외주비의 경우 17.0%, 27.1% 증가를 보였으나 공동제작비와 국내물 구매비, 국외물구매비는 전년대비 감소
 - 제작·구매비의 큰 비중을 차지하는 자체제작의 경우 전년대비 20.3% 증가하여 6,947억 원임

[표 19] 방송채널사용사업의 연간 프로그램 제작과 구매 현황(2014~2016)

구 분	방송채널사용사업(단위: 억 원)			'15년 대비 '16년 증감률
	2014년	2015년	2016년	
자체제작	5,926	5,773	6,947	20.3%
공동제작	44	50	32	-35.6%
순수외주	2,530	2,622	3,067	17.0%
특수관계사 외주	398	306	389	27.1%
국내물구매	3,307	3,190	2,755	-13.6%
국외물구매 ¹⁾	2,401	2,391	1,872	-21.7%
합 계	14,607	14,332	15,062	5.1%

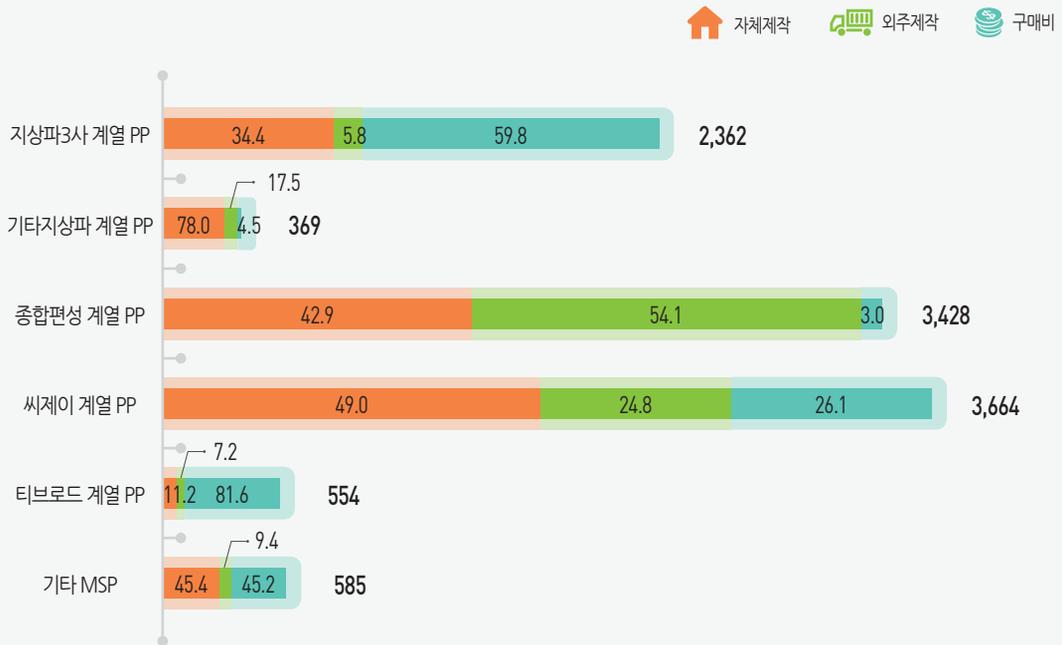
주1) 국외물구매에는 직접 수입과 국내 유통사를 통한 수입이 포함되어 있음

● 복수방송채널사용사업(MPP)의 연간 프로그램 제작수급비용을 살펴보면, 씨제이 계열 PP가 3,664억 원으로 전년대비 4.4% 증가를 보이며 MPP 중 가장 큰 것으로 나타남

- 씨제이 계열 PP 다음으로 종합편성채널 계열 PP(3,428억 원)와 지상파3사 계열 PP(2,362억 원) 순임
- 종합편성채널 계열 PP의 제작·구매투자는 전년대비 26.7% 증가하였으며 기타 MSP는 14.2% 증가를 보임
- 지상파3사 계열 PP는 전년대비 8.5% 감소해 2,362억 원이며 기타지상파 계열 PP는 3.4% 증가하여 369억 원
- 티브로드 계열 PP는 4.0% 감소한 554억 원
- 씨제이 계열 PP는 자체제작의 비중이 49.0%로 가장 크고, 국내외구매 26.1%, 외주제작 24.8% 순임
- 종합편성채널 계열 PP는 외주제작(54.1%)과 자체제작(42.9%)의 비중이 큼
- 지상파3사 계열 PP는 국내외구매 비중이 59.8%로 가장 크고 자체제작이 34.4%, 외주제작이 5.8%임
- 티브로드 계열 PP은 국내외구매 비중이 81.6%로 가장 크며, 기타 MSP 계열 PP는 자체제작 비중이 45.4%로 가장 큼

[그림 23] MPP의 프로그램 제작과 구매 현황

(단위: %)



주1) 지상파3사 계열 PP : KBS, MBC, SBS의 계열PP인 케이비에스엔, 엠비씨넷, 에스비에스골프, 에스비에스바이아컴, 에스비에스스포츠, 에스비에스플러스가 포함됨

주2) 기타지상파 계열 PP : EBS, 국제방송교류재단, 서울특별시, CBS, 원음방송, 가톨릭평화방송, 불교방송, 미디어오비에스가 포함됨

주3) 종합편성 계열 PP: 매일방송, 제이티비씨, 조선방송, 채널에이, 매일경제티브이, 제이티비씨스포츠, 제이티비씨플러스가 포함됨

주4) 씨제이 계열 PP : 씨제이이엔엠, 씨제이파워캐스트, 씨제이오쇼핑이 포함됨

주5) 티브로드 계열 PP : 티캐스트, 챔프비전, 이채널, 쇼핑엔티가 포함됨

주6) 기타 MSP에는 씨엠비(씨엠비홀딩스), 딜라이브(아이에이치큐, 에이엑스앤코리아), 현대에이치씨엔(현대홀쇼핑, 현대미디어) 계열 PP가 포함됨

8. 프로그램 유통 현황

가. 프로그램 국내 판매와 구매 현황

- 지상파방송사와 방송채널사용사업자의 총 방송프로그램 판매 금액은 전년대비 44.1% 증가한 6,336억 원
 - 전년대비 지상파방송은 15.9%, 방송채널사용사업은 120.4% 증가
 - 지상파방송은 3,721억 원으로 총 판매 금액 중 58.7%를 차지하고 있고, 방송채널사용사업은 2,615억 원으로 41.3%를 차지
- 지상파방송사와 방송채널사용사업자의 총 방송프로그램 구매 비용은 전년대비 9.0% 감소한 3,316억 원
 - 지상파방송과 방송채널사용사업은 전년대비 각각 19.6%, 8.6% 감소

[표 20] 연도별 방송 프로그램 국내 판매와 구매 현황(2014~2016)

(단위: 억 원)

구 분	국내 판매 ¹⁾			국내 구매		
	2014년	2015년	2016년	2014년	2015년	2016년
지상파방송사	2,599	3,212	3,721	124	117	94
방송채널사용사업	849	1,186	2,615	3,570	3,527	3,223
합 계	3,449	4,398	6,336	3,695	3,644	3,316

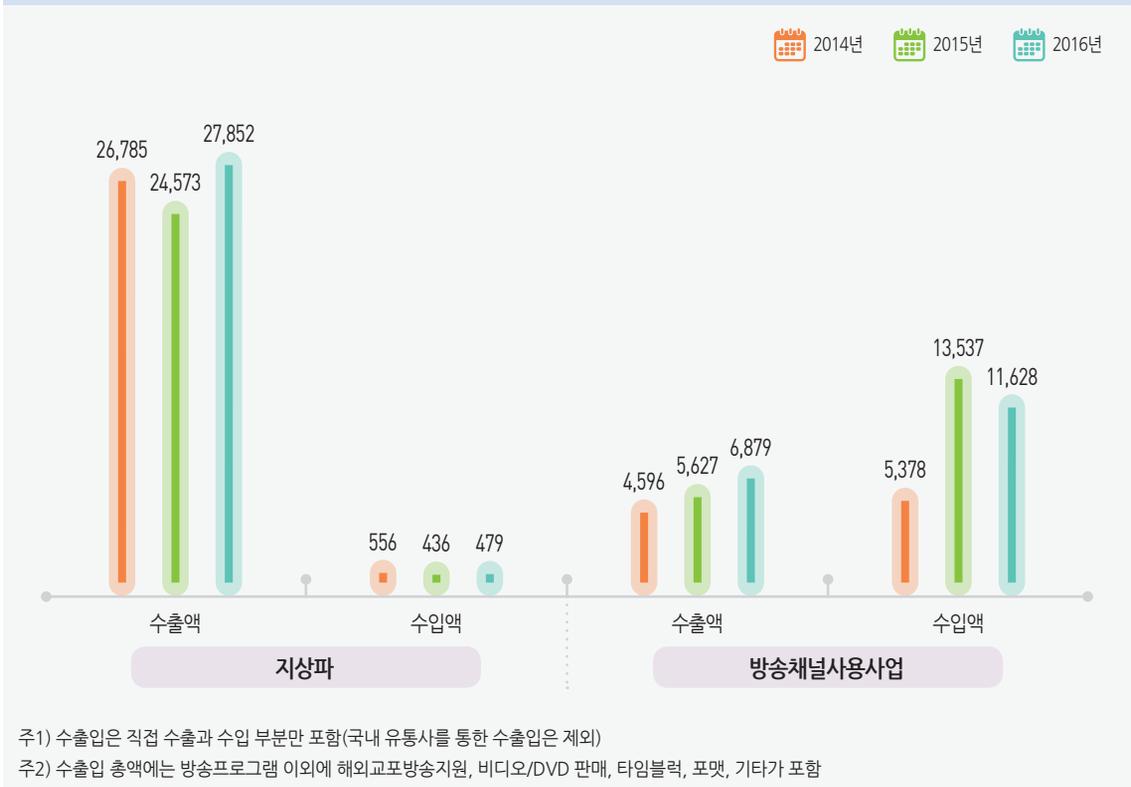
주1) 2014년부터 프로그램 국내 판매 금액에 온라인 판매 등 누락된 부분이 포함됨

나. 수출입 현황

- 지상파방송과 방송채널사용사업의 수출 총액(해외교포지원방송, 비디오/DVD판매, 타임블럭, 포맷, 방송 프로그램 포함)은 전년대비 15.0% 증가한 3억 4,731만 달러, 수입은 13.4% 감소한 1억 2,107만 달러
 - 지상파방송 수출액은 2015년에 2014년 대비 8.3% 감소하였으나, 2016년에는 전년대비 13.3% 증가하여 2억 7,852만 달러이며, 수입액은 전년대비 9.9% 증가한 479만 달러
 - 방송채널사용사업의 수출은 22.3% 증가한 6,879만 달러이며, 수입은 14.1% 감소한 1억 1,628만 달러

[그림 24] 방송사 수출입 추이(2014~2016)¹⁾²⁾

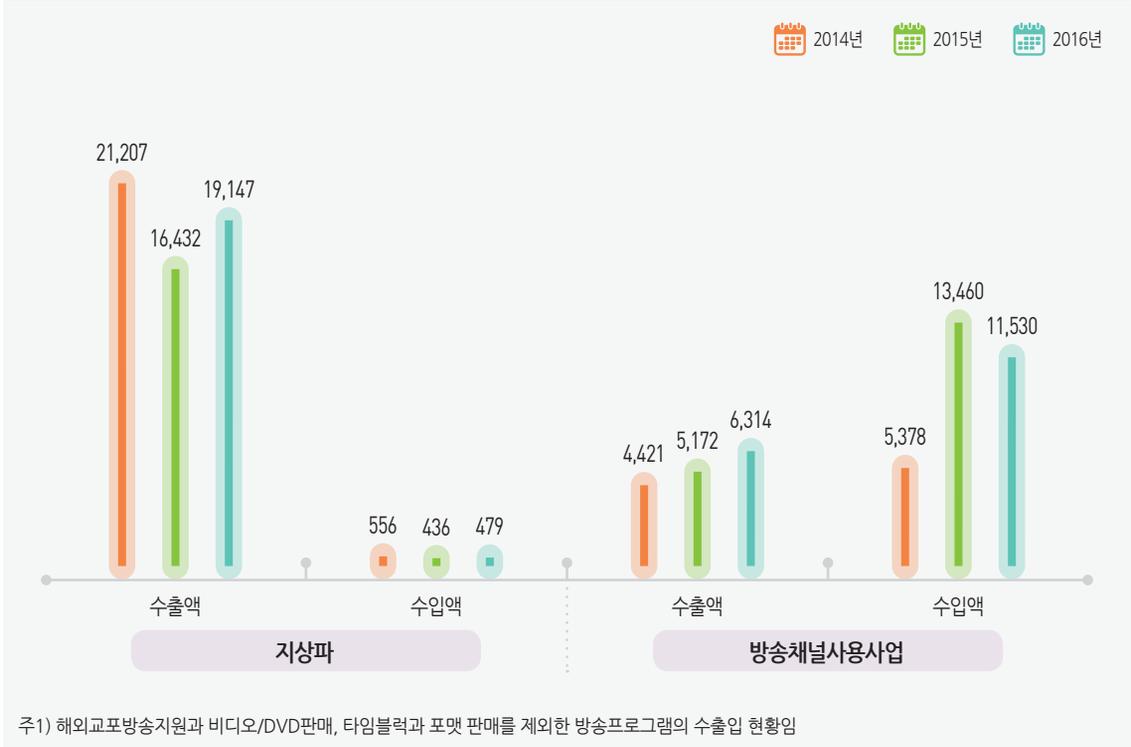
(단위: 만 달러)



● 지상파방송과 방송채널사용사업의 방송프로그램 수출은 전년대비 17.9% 증가한 2억 5,461만 달러이며, 수입은 13.6% 감소한 1억 2,009만 달러

- 지상파방송의 방송프로그램 수출은 드라마와 오락 분야의 호조로 전년대비 16.5% 증가한 1억 9,147만 달러이며, 수입은 다큐멘터리와 교육 분야의 수입 증가로 9.9% 증가한 479만 달러 기록
- 방송채널사용사업의 방송프로그램 수출은 다큐멘터리, 드라마 분야 호조로 전년대비 22.1% 증가한 6,314만 달러이며, 수입은 다큐멘터리, 교양, 애니메이션 분야의 수입 감소로 14.3% 감소한 1억 1,530만 달러
- 국가별로는 지상파방송(94.6%), 방송채널사용사업(85.7%) 모두 아시아 수출 비중이 높음

[그림 25] 방송프로그램¹⁾ 수출입 추이(2014~2016) (단위: 만 달러)



제1편
조사 개요

제2편
방송산업
현황 분석

제3편
방송산업 동계

제4장
방송사업자
수익 인력

제2장
매출과
비용 현황

제3장
유료방송
현황

제4장
제작·유통과
수출입 현황

제5장
편성 현황

제6장
온라인서비스와
기타 운영 현황

제7장
사업결합과
수용구조 현황

제8장
시설투자
현황

부
록

● 지상파방송의 방송프로그램 수출은 일본(6,053만 달러, 31.6%)과 중국(5,866만 달러, 30.6%), 수입은 영국(239만 달러, 49.8%)과 미국(145만 달러, 30.2%)의 비중이 높음

- 수출은 일본, 중국 외에도 대만(10.0%), 홍콩(5.1%), 베트남(4.8%), 태국(3.1%) 등 아시아의 비중이 94.6%
- 장르별로는 수출의 경우 드라마의 비중이 전체 수출액의 80.9%로 2015년(85.9%)에 비해 소폭 감소했으며, 다음은 오락으로 18.1%를 차지
- 수입의 경우 다큐멘터리가 63.0%(2015년 57.6%)로 가장 큰 비중을 차지하였으며, 다음은 영화 23.4%(2015년 27.3%), 드라마 7.7%(2015년 9.9%) 순임

[그림 26] 지상파 방송프로그램¹⁾의 국가별 수출 현황

(단위: 만 달러)



[그림 27] 지상파 방송프로그램¹⁾의 국가별 수입 현황

(단위: 만 달러)



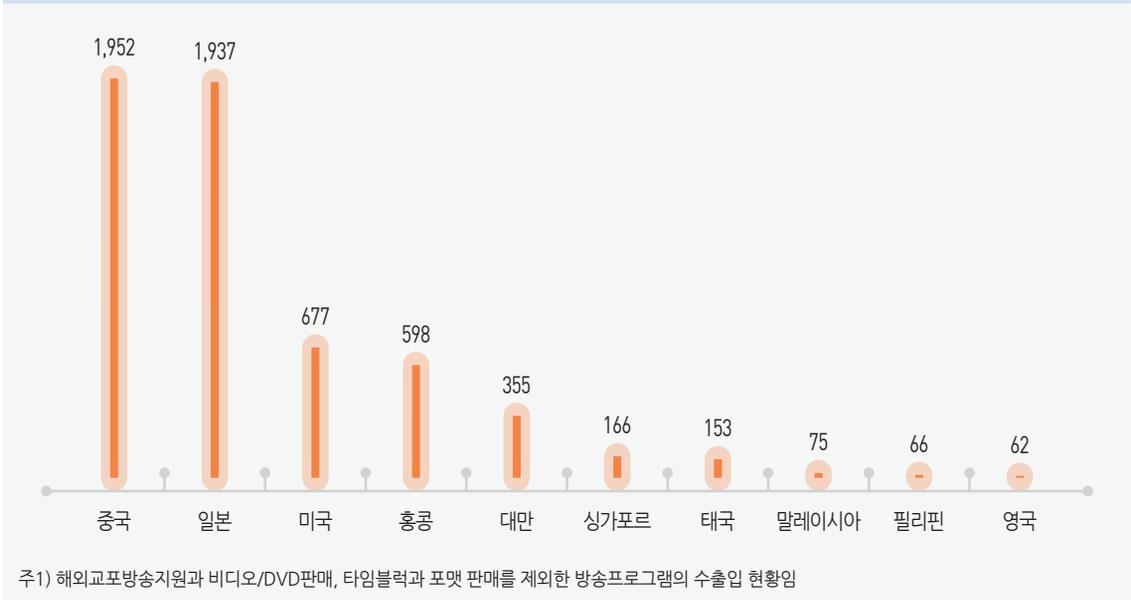
● 방송채널사용사업의 경우, 방송프로그램은 중국의 수출이 전년대비 96.7% 증가하여 1,952만 달러를 기록하였으며 일본 등 아시아 지역의 비중이 85.7%를 차지

- 수출 장르별로는 드라마(74.4%), 오락(19.2%)의 비중이 큼

- 수입의 경우, 미국(1억 173만 달러, 88.2%)이 가장 큰 비중을 차지하고 있고, 장르별로는 영화(55.2%)와 드라마(33.7%)에 집중됨

[그림 28] 방송채널사용사업 방송프로그램¹⁾의 국가별 수출 현황

(단위: 만 달러)



[그림 29] 방송채널사용사업 방송프로그램¹⁾의 국가별 수입 현황

(단위: 만 달러)

