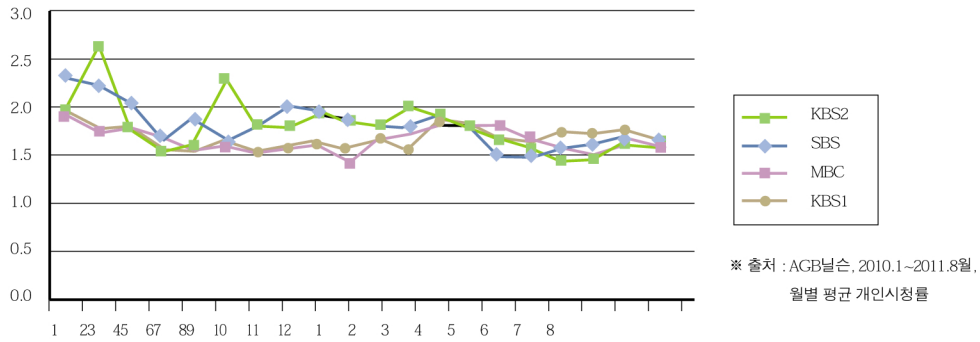
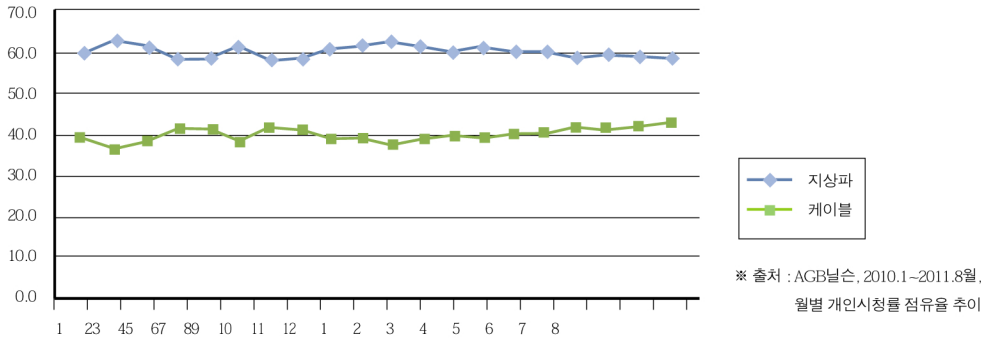
<표 3> 지상파 개인시청률 추이



※ 출처 : AGB닐슨, 2010.1~2011.8월, 월별 평균 개인시청률

<표 4> 지상파 VS 케이블TV 개인시청률 점유율 추이



※ 출처 : AGB닐슨, 2010.1~2011.8월, 월별 개인시청률 점유율 추이

우리나라 광고시장 규모는 경제성장률과 연계된 성장수치를 보이는데 최근 현대경제연구소와 삼성경제연구소 발표에 따르면 내년 경제성장률을 3.8~4.2%로 보고 있다. 이는 광고시장 역시 5% 미만의 성장률로 정체가 예상된다는 것인데, 종편 4개사가 정상적으로 목표를 달성하려면 최소 4000억 원 정도의 광고비가 새로이 어디선가 나와야 되는 상황이다.

시청률 추이로 봤을 때도, 2010년 1월부터 올해 8월까지 1년 6개월간 KBS1을 포함한 지상파 4개사의 개인시청률을 보면 1.5~2% 내에서 움직이고 있다. 상위 10대 케이블PP의 경우는 0.1~0.3% 수준이다. 여기에 곱하기3 정도를 하면 가구시청률이 되는데, 가구시청률로 볼 때 지상파가 5~8% 수준을 유지하고 있다. 종편 4개사가 목표로 한 것을 포함한다면 논리적으로 좀 맞지 않는 시청률 추이가 된다는 것이 박 교수의 견해다.

지상파와 케이블 개인시청률 점유율 추이를 봤을 때도 2010년 1월 점유율을 보면 지상파:케이블=6:4 정도인데 최근 들어 5:5 수준까지 근접해왔다. 라디오를 뺀 TV광고시장을 통상 3조로 볼 때 지상파가 2조, 케이블이 1조 원 가까이 되는데, 결론적으로 종편이 개국된다 해도 지상파와 케이블 모두에게 어느 정도 충격을 주겠지만 TV광고가 3조 시장에서 더 확대될 가능성은 없다는 것이 업계 전망이라고 박 교수는 전했다.

종편 등장으로 인한 광고 환경의 변화 전망

박정래 교수는 이 같은 방송광고 환경의 변화에 대해 5가지로 정리해 설명했다.