

# 지상파 올고 CJ계열 종편 웃고



방송통신위원회와 미래창조과학부가 작년 12월 발표한 '2015 방송산업실태조사'에 따르면 지난해 전체 방송광고시장 규모는 3조2,899억원으로 전년(3조4,763억원) 대비 5.4% 감소했다. 특히 지상파DMB를 포함한 지상파방송은 1조9,013억원으로 8.3% 감소했고, 전체 광고시장에서 차지하는 점유율도 2013년 59.6%에서 57.8%로 1.8% 하락한 것으로 나타났다. 반면 유선케이블방송은 1,417억원으로 16.2% 증가, 위성방송은 212억원로 21.5% 증가했다. 종편 등이 있는 방송채널사용사업(PP)은 광고매출이 1조2,258억원으로 3.0% 줄었으나 광고점유율은 37.3%로 큰 폭의 증가세를 보였다.

이런 추세는 지난 6월 28일 방송통신위원회가 발표한 '2015년도 방송사업자 재산상황'에도 잘 나타난다. 지난

2011년부터 2015년까지 지상파3사의 광고매출 평균 증감율은 △KBS 2.0% △MBC(지역 제외) -0.7% △SBS(지역민방 제외) 1.7%로 타나났다.

가장 두드러진 상승세를 보인 종편4사는 전년대비 32.5% 성장한 5,321억원의 매출을 기록했다. JTBC는 50.6% 성장한 1,972억원을 기록해 가장 큰 성장을 보였고, TV조선(28.4%), 채널A(22.9%), MBN(19.8%)순이었다.

〈표 2〉 종편 4사의 방송 및 광고, 협찬매출 현황

(단위: 억원)

구분	12년		13년		14년		15년	
	방송매출	광고매출	방송매출	광고매출	방송매출	광고매출	방송매출	광고매출
MBN	628	783 (24.7%)	898 (14.7%)	550	219	1,076 (19.8%)	622 (13.1%)	295 (34.7%)
JTBC	642	891 (38.8%)	1,309 (46.9%)	724	307	1,972 (50.6%)	1,218 (68.2%)	349 (13.7%)
TV조선	513	716 (39.6%)	885 (23.6%)	440	249	1,136 (28.4%)	539 (22.5%)	387 (55.4%)
채널A	480	672 (40.0%)	924 (37.5%)	403	270	1,136 (22.9%)	484 (20.1%)	314 (16.3%)
합계	2,264	3,062 (35.2%)	4,016 (31.2%)	2,117	1,045	5,321 (32.5%)	2,863 (35.2%)	1,345 (28.7%)

\*자료 : 방송통신위원회

복수방송채널사용사업자(MPP) 중에서 지상파계열은 SBS가 전년대비 큰 폭으로 감소했고, CJ계열 PP는 전년대비 13.4% 성장한 7,467억원으로 SBS와 유사한 수준을 보였다.

지난 7월 21일 방송통신위원회가 TV채널을 운영하는 총209개 방송사업자를 대상으로 조사 발표한 '2015년도

〈표 1〉 지상파3사의 방송 및 광고매출 현황

(단위: 억원)

구분	12년		13년		14년		15년	
	방송매출	광고매출	방송매출	광고매출	방송매출	광고매출	방송매출	광고매출
KBS	15,040 (6.2%)	6,236 (4.2%)	14,855 (-1.2%)	5,793 (-71%)	14,833 (-0.1%)	5,223 (-9.8%)	15,324 (3.3%)	5,025 (-3.8%)
MBC	7836 (-9.6%)	4,933 (-17.5%)	8,051 (2.7%)	4,790 (-2.9%)	7,966 (-1.1%)	4,460 (-6.9%)	8,434 (5.9%)	4,651 (4.3%)
SBS	7,357 (4.7%)	4,981 (5.7%)	6,901 (6.2%)	4,738 (-4.9%)	7,775 (12.7%)	4,408 (-70%)	7,517 (-3.3%)	4,366 (-1.0%)
합계	30,233 (1.3%)	16,150 (-6.3%)	29,807 (-1.4%)	15,321 (-5.1%)	30,574 (2.6%)	14,091 (-8.0%)	31,275 (2.3%)	14,042 (-0.3%)

\*자료 : 방송통신위원회

〈표 3〉 주요 MPP의 방송매출 현황

(단위: 억원)

구분	12년	13년	14년	15년
KBS계열	1,621 (173%)	1,237 (-23.7%)	1,276 (3.2%)	1,349 (5.7%)
MBC계열	1,898 (-6.1%)	2,005 (5.6%)	2,059 (2.7%)	2,140 (3.9%)
SBS계열	3,898 (-6.2%)	4,185 (7.4%)	4,331 (3.5%)	2,521 (-41.8%)
CJ계열	6,822 (21.4%)	6,840 (0.3%)	6,587 (-3.7%)	7,467 (13.4%)
티브로드계열	858 (0.4%)	877 (2.2%)	1,014 (15.6%)	996 (-1.8%)
합계	15,097 (76%)	15,144 (0.3%)	15,267 (0.8%)	14,473 (-5.2%)

\*자료 : 방송통신위원회

방송사업자 시청점유율 산정 결과'에서도 CJ E&M(CJ계열)은 2014년 8.713%에서 지난해 10.605%로 대폭 상승하며 약진했다.

〈PD저널〉은 7월 12일자 기사를 통해 “올해 상반기(2016년 1~6월 기준) 지상파방송의 광고매출은 △KBS 2,028억원 △MBC 2,488억원(지역 제외, 지역 포함 2,983억원) △SBS 1,806억원(지역민방 제외, 지역민방 포함 2,341억원)으로 추산된다. 이는 지난해 상반기 대비 KBS는 약 561억원, MBC는 약 270억원, SBS는 약 283억원 가량 감소한 수치”라고 보도했다. 또 “올해 1월부터 4월까지 4개월간 광고매출에서 CJ E&M이 KBS와 SBS를 제친 것으로 나타났다”며 “상반기 4개월간의 누적 매출액은 MBC 1,579억원, CJ E&M 1,345억원, KBS 1,237억원, SBS 1,150억원으로, 방송 관계자에 따르면 MBC의 경우 CJ E&M을 앞섰으나 상반기 매출이 지난해 동기 대비 140억원 가량 줄었고 영업손실액 또한 55억원 가량 발생했다”고 밝혔다.

과거 지상파3사의 올림픽 광고매출은 각 사당 대략 100억원 내외였으나 올해 리우올림픽 광고판매는 65억원 수준에 그친 것으로 알려졌다.

**양질의 콘텐츠, 광고효율 제고,  
자생력 키워 경쟁력 확보해야**

TV광고의 하락세 속에서 지상파는 그 어느 해보다 힘든 한해를 보내고 있다. 한 광고주는 “최근 수년간 기업들이 지상파 광고비를 줄이는 추세”라며 “경기 불황으로 기업들도 매년 광고예산을 줄이고 타이트하게 운영하는데, 이런 상황에서는 지상파가 중간광고를 한다 해도 광고비를 늘리기가 어렵다”고 말했다.

업계에서는 지상파 TV광고가 살아나기 위해서는 무엇보다 콘텐츠에 대한 투자와 성공이 관건이라고 말한다. 한 광고주는 “CJ E&M의 경우 콘텐츠가 좋으니까 평균시청률은 10% 미만이지만 콘텐츠 싸움에서는 SBS보다 우위에 있다”고 말했다. CJ E&M은 대표 채널인 tvN의 연속적인 콘텐츠 성공에서 알 수 있듯이 실제로 '2015년 방송산업 실태조사 보고서'의 2014년 기준 방송채널사용사업(MPP) 연간 프로그램 제작수급비용을 보면 CJ계열 PP가 전년 대비 3.7% 증가한 4,387억원으로, 2,533억원(전년대비 2.0% 감소)에 그친 지상파3사 계열을 앞서고 있다. 지속적인 투자는 양질의 콘텐츠 제작을 가능케 하고, 이는 곧 광고단가로 이어진다. 케이블 사상 최고 시청률인 19.6%를 기록한 '응답하라 1988'의 중간광고단가는 2,250만원이었다. 이는 SBS의 대작 '육룡이 나르샤' 1,452만원, '런닝맨' 1,210만원, MBC '내 딸 금사월' 1,360만원, '무한도전' 1,242만원을 기록한 것과 대조적이다. 광고업계 관계자는 “상반기 지상파3사 적자가 1,500억이라는데, 4월 한 달간 KBS는 흑자를 기록했다. 태후(태양의후예) 덕분이다. 콘텐츠만 좋으면 불황이라도 광고가 된다는 걸 보여주는 사례”라고 말했다.

한편으로는 제품과 브랜드를 살리는 광고기획과 패키지 전략이 필요하다. '응답하라' '삼시세끼' 시리즈와 '시그널' '또 오해영' 등 잇단 히트작을 선보인 tvN은 콘텐츠의 화제성과 더불어 CJ E&M이 보유한 다양한 채널과 결합한 패키지를 구성해 시너지 효과를 낼 수 있도록 했다. 인기 프로그램의 협찬이나 PPL, 가상광고, 이벤트 프로모션 등을 적절하게 묶어서 효율을 담보하는 패키지를 만들거나, 최신 이슈, 콘셉트, 라이프 변화 등을 빠르게 잡아내 새로운 장르를 개발하고 실험적인 프로그램을 시도하면서 광고주별 맞춤 콘텐츠를 제작해 제품이나 브랜드의 마케팅 효율을 배가시키기도 했다.

업계에서는 방송사 스스로 자생력을 기르기 위한 구조조정이 필요하다는 지적도 있다. 한 광고주는 “적자다 힘들다 하면서 광고 협찬만 요구하지 말고 기업이 뼈를 깎는 심정으로 구조조정을 단행하듯 방송사도 자구 노력이 필요하다”고 말하며 “매체 경쟁이 더욱 심화되는 가운데 지상파도 내실을 다지고 경쟁력을 제고해야 할 시점에 온 것 같다”고 언급했다. **KAA** 이수지 기자 susie@kaa.or.kr