

1. 방송채널사용사업자(PP)의 프로그램 제작과 구매 추이 분석

이 선 희
연구원, ICT통계분석센터

● 분석 데이터 및 분석 목적

- 정보통신정책연구원(KISDI)이 매년 수행하고 있는 ‘방송산업실태조사’는 미래창조과학부와 방송통신위원회가 주관하는 정부승인통계로 방송산업 분야별 시설 현황, 인력 현황, 재무현황, 사업결합 및 소유구조 현황, 방송프로그램 제작·유통, 편성현황, 유료방송 가입자 현황 등의 기초 자료를 수집하고 ‘방송산업 실태조사 보고서’로 제공하고 있음
- 본 보고서는 ‘방송산업실태조사’ 자료 중 방송 프로그램 제작·구매비를 기반으로 방송채널사용사업자(PP)의 총 제작·구매비 추이와 사업자 수를 감안한 평균 비용 추이를 분석하였음
- 2009년에서 2013년까지의 지상파와 PP의 제작·구매비 추이를 비교하며 살펴본 후, PP 사업 유형을 홈쇼핑, 종합편성, 보도전문, 지상파계열PP, MSP(Multiple System Program Operator), 일반PP로 비교하여 분석함

〈표 1〉 방송산업실태조사의 방송채널사용사업자 조사 대상 업체 수

(단위: 개)

구 분	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년
홈쇼핑 ¹⁾	5	5	6	6	6
종합편성 ²⁾	—	—	4	4	4
보도전문 ³⁾	2	2	2	2	2
지상파 계열 PP ⁴⁾	9	10	10	10	10
MSP(홈쇼핑 제외) ⁵⁾	14	21	15	17	17
일반PP ⁶⁾	171	154	155	152	161
전 체	201	192	192	191	200

- 주: 1) 홈쇼핑은 씨제이오쇼핑, 엔에스홈쇼핑, 우리홈쇼핑, 지에스홈쇼핑, 현대홈쇼핑, 홈앤쇼핑('11년부터)이 포함
- 2) 종합편성은 '11년 12월에 방송 송출 시작(매일방송, 제이티비씨, 조선방송, 채널에이)
- 3) 보도전문은 '10년까지 와이티엔, 매일경제TV가 포함. '11년부터 연합뉴스티브이, 와이티엔이 포함
- 4) 지상파계열에는 KBS, MBC, SBS 계열 PP 포함
- 5) MSP에는 씨제이, 티브로드, 씨앤엠, 씨엠비, 현대에이치씨엔 계열 PP 포함(CJ오쇼핑, 현대홈쇼핑 제외)
- 6) 일반PP는 홈쇼핑, 종합편성, 보도전문, 지상파 계열, MSP 제외한 PP(데이터PP 포함)

- 방송 프로그램 제작·구매비는 제작 또는 구매 시점을 기준으로 발생한 직접 제작 비용(임직원 급여 및 간접제작비용 제외)을 산출한 금액임

※ '방송산업 실태조사' 조사 방법과 대상

- 조사 방법: 전수조사, 인터넷 설문조사(일부 사업자는 전화, 우편, 팩스 조사 병행)
- 조사 대상: 당해년도 말 기준으로 미래창조과학부, 방송통신위원회에 등록된 방송사업자

● 지상파와 PP의 방송 프로그램 제작·구매비 추이 분석

- 지상파와 방송채널사용사업자의 전체 방송 프로그램 제작·구매비는 연평균('09~'13년) 17.7%로 증가하였으며, '12년에는 2조 8,633억원으로 근래 최고치를 기록함.
- '12년까지 지속적으로 증가 추세를 보이다 '13년에 '12년 대비 11.6% 감소(2조 5,310억원).
- 제작·구매 유형별로 살펴보면, '13년에는 자체제작의 비중이 52.7%로 제작·구매비의 과반을 차지하였으며, 순수외주가 24.8%, 구매(국내물: 9.9%, 국외물: 7.9%)가 17.8%, 특수관계사 외주가 4.0%, 공동제작이 0.6%의 비중을 차지함.
- 연도별 추이를 살펴보면, 자체제작의 비중은 '09년 49.3%에서 '13년 52.7%로 3.4%p 증가 하였으나 국외물 구매비는 '09년 13.2%에서 '13년 7.9%로 5.3%p 감소
- 특수관계사 외주의 경우, '09년 370억원(2.8%)에서 '13년 1,013억원(4.0%)으로 연평균 28.7% 증가.

〈표 2〉 총 방송 프로그램 제작·구매비 연도별 추이

(단위: 백만원)

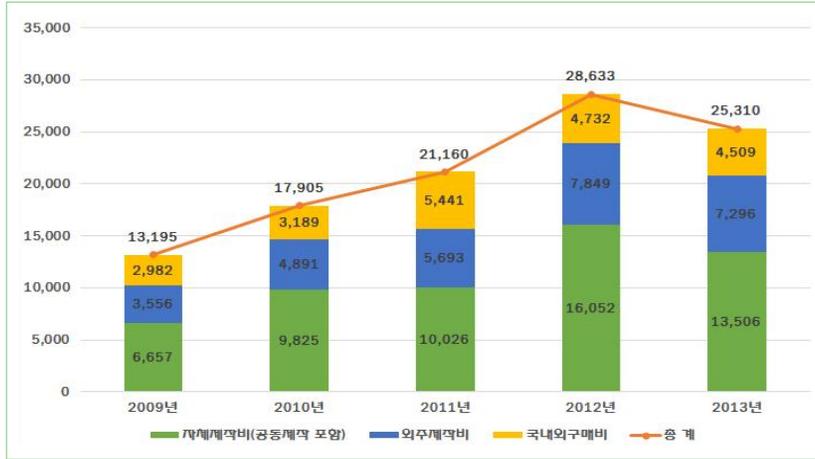
구분	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	'12~'13년 증감률	연평균 증감률
자체제작	650,363 (49.3%)	960,520 (53.6%)	987,424 (46.7%)	1,564,510 (54.6%)	1,334,355 (52.7%)	-14.7%	19.7%
공동제작	15,323 (1.2%)	22,017 (1.2%)	15,160 (0.7%)	40,704 (1.4%)	16,200 (0.6%)	-60.2%	1.4%
순수외주	318,634 (24.1%)	449,405 (25.1%)	512,769 (24.2%)	700,826 (24.5%)	628,226 (24.8%)	-10.4%	18.5%
특수관계사 외주	36,990 (2.8%)	39,657 (2.2%)	56,533 (2.7%)	84,110 (2.9%)	101,348 (4.0%)	20.5%	28.7%
국내물구매	123,999 (9.4%)	167,221 (9.3%)	234,273 (11.1%)	223,863 (7.8%)	249,921 (9.9%)	11.6%	19.2%
국외물구매	174,165 (13.2%)	151,709 (8.5%)	309,864 (14.6%)	249,296 (8.7%)	200,930 (7.9%)	-19.4%	3.6%
합 계	1,319,474 (100.0%)	1,790,529 (100.0%)	2,116,022 (100.0%)	2,863,309 (100.0%)	2,530,980 (100.0%)	-11.6%	17.7%

*괄호() 내 수치는 제작·구매 유형별 비중

1. 방송채널사용사업자(PP)의 프로그램 제작과 구매 추이 분석

(그림 1) 지상파와 PP의 제작·구매비 연도별 추이

(단위: 억원)



● 지상파와 PP의 방송 프로그램 제작·구매비 추이 비교

- '10년까지 지상파가 PP보다 제작·구매비용이 더 컸으나 '11년을 기점으로 PP(1조 801억원)가 지상파(1조 360억원)를 넘어섰음.
- '11년~13년, 지상파는 연평균 0.3% 감소하였으며, 반면 PP는 17.9% 증가.
- '09년에 PP는 구매(국내외 구매)의 비중이 51.3%로 제작·구매 유형 중 가장 컸으나, '13년에는 28.7%로 22.6%p 감소
- 반면 PP의 자체제작 비중은 '09년 37.9%에서 '13년 53.0%로 15.1%p 증가하였으며, '12년에는 PP(8,892억원)가 지상파(6,753억원)의 자체제작비를 넘어섰음.
- 지상파의 경우, 외주제작비(순수외주·특수관계사 외주)가 연평균 11.3% 증가하여 '13년 4,616억원이었으며, 외주제작 비중은 '09년 38.9%에서 '13년 44.8%로 5.9%p 증가.

<표 3> 지상파와 PP의 제작·구매비 연도별 비교

(단위: 백만원)

구분	2009년		2010년		2011년		2012년		2013년	
	지상파	PP								
자체제작	443,507 (57.3%)	206,856 (37.9%)	599,825 (58.8%)	360,695 (46.9%)	595,979 (57.5%)	391,445 (36.2%)	675,343 (56.6%)	889,167 (53.2%)	538,203 (52.3%)	796,153 (53.0%)
공동제작	10,631 (1.4%)	4,692 (0.9%)	17,298 (1.7%)	4,718 (0.6%)	12,302 (1.2%)	2,858 (0.3%)	21,912 (1.8%)	18,791 (1.1%)	10,559 (1.0%)	5,640 (0.4%)

구분	2009년		2010년		2011년		2012년		2013년	
	지상파	PP	지상파	PP	지상파	PP	지상파	PP	지상파	PP
순수외주	272,621 (35.2%)	46,013 (8.4%)	351,898 (34.5%)	97,507 (12.7%)	374,227 (36.1%)	138,542 (12.8%)	422,524 (35.4%)	278,302 (16.7%)	410,018 (39.8%)	218,208 (14.5%)
특수관계사외주	28,420 (3.7%)	8,570 (1.6%)	29,841 (2.9%)	9,816 (1.3%)	36,124 (3.5%)	20,409 (1.9%)	52,465 (4.4%)	31,645 (1.9%)	51,534 (5.0%)	49,814 (3.3%)
국내물구매	7,260 (0.9%)	116,739 (21.4%)	14,354 (1.4%)	152,867 (19.9%)	9,647 (0.9%)	224,626 (20.8%)	8,383 (0.7%)	215,480 (12.9%)	10,460 (1.0%)	239,462 (15.9%)
국외물구매	11,040 (1.4%)	163,125 (29.9%)	7,693 (0.8%)	144,016 (18.7%)	7,680 (0.7%)	302,184 (28.0%)	12,195 (1.0%)	237,100 (14.2%)	8,848 (0.9%)	192,082 (12.8%)
합 계	773,479 (100..0%)	545,995 (100..0%)	1,020,909 (100..0%)	769,621 (100..0%)	1,035,959 (100..0%)	1,080,064 (100..0%)	1,192,824 (100..0%)	1,670,485 (100..0%)	1,029,622 (100..0%)	1,501,358 (100..0%)

*괄호() 내 수치는 제작·구매 유형별 비중

● PP의 사업유형별 제작·구매비 추이 비교

- PP의 총 제작·구매비는 '09년 5,460억원에서 연평균 28.8%로 증가하여 '13년에는 1조 5,014억원이었음.
- PP의 사업유형을 홈쇼핑, 종합편성, 보도전문, 지상파계열PP, MSP, 일반PP로 구분하여 추이를 살펴본 결과, MSP는 연평균 53.2% 증가하여 '13년에 4,982억원이었으며, 사업유형 중 제작·구매비가 가장 큰 것으로 나타남.
- 다음은 일반PP, 종합편성, 지상파계열, 홈쇼핑, 보도전문 순서로 제작·구매비 규모를 보임.
- 보도전문PP의 경우, '11년 12월 매일경제TV가 보도전문PP에서 종합편성으로 변경되고 연합뉴스티브이가 새롭게 보도전문PP로 승인되는 등 채널사업자 변경으로 인해 '11년~'12년의 제작·구매비의 변동이 큼.

〈표 4〉 PP 사업유형별 제작·구매비 추이

(단위: 백만원)

구분	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	연평균 증감률
홈쇼핑 ¹⁾	39,986 -	51,463 (+28.7%)	55,015 (+6.9%)	59,223 (+7.6%)	63,587 (+7.4%)	12.3%
종합편성 ²⁾	- -	- -	41,312 -	329,636 -	319,723 (-3.0%)	- 3.0%

1. 방송채널사용사업자(PP)의 프로그램 제작과 구매 추이 분석

구분	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	연평균 증감률
보도전문 ³⁾	17,235 -	15,692 (-9.0%)	8,093 (-48.4%)	44,789 (+453.4%)	11,094 (-75.2%)	-10.4%
지상파계열 ⁴⁾	115,200 -	244,829 (+112.5%)	217,717 (-11.1%)	304,687 (+39.9%)	258,360 (-15.2%)	22.4%
MSP(홈쇼핑 제외) ⁵⁾	90,369 -	245,432 (+171.6%)	505,567 (+106.0%)	689,929 (+36.5%)	498,208 (-27.8%)	53.2%
일반PP ⁶⁾	283,205 -	212,205 (-25.1%)	252,360 (+18.9%)	242,221 (-4.0%)	350,386 (+44.7%)	5.5%
합 계	545,995 -	769,621 (+41.0%)	1,080,064 (+40.3%)	1,670,485 (+54.7%)	1,501,358 (-10.1%)	28.8%

*괄호() 내 수치는 전년대비 증감률

주: 1) 홈쇼핑은 씨제이오쇼핑, 엔에스홈쇼핑, 우리홈쇼핑, 지에스홈쇼핑, 현대홈쇼핑, 홈앤쇼핑('11년부터)이 포함

2) 종합편성의 경우, '11년 12월에 운영 시작하여 '11년 수치는 1개월간 비용만 산출함. 따라서 '11년~'12년 증감률은 표기하지 않았으며, 연평균 증감률은 '12~'13년 증감률로 나타냄

3) 종합편성 사업시작으로 '11년 12월에 보도전문 채널사용사업자 변경(2011년 12월 이전 와이티엔, 매일경제TV이었으며 2011년 12월부터 연합뉴스티브이, 와이티엔이 포함)

4) 지상파계열에는 KBS, MBC, SBS 계열 PP 포함

5) MSP에는 씨제이, 티브로드, 씨앤엠, 씨엠비, 현대에이치씨엔 계열 PP 포함(CJ오쇼핑, 현대홈쇼핑 제외)

6) 일반PP에는 홈쇼핑, 종합편성, 보도전문, 지상파계열, MSP 제외한 PP사업자 포함(데이터PP 포함)

● PP 사업유형별 평균 제작·구매비 추이 비교

- <표 1>의 조사 대상 사업자 수를 기준으로 평균 제작·구매비를 산출한 결과, '09년에는 지상파계열의 평균 제작·구매비(128억원)가 가장 컸으며, 다음은 보도전문(86억원), 홈쇼핑(80억원), MSP(65억원), 일반PP(17억원)의 순서였음.

- '11년에는 MSP가 337억원으로 '10년 대비 188.4% 증가하며, 지상파계열(218억원)을 추월하였음.

- '13년, MSP는 연평균 46% 증가하여 293억원이었으며, 지상파계열PP는 연평균 19.2% 증가하여 258억원이었음.

- '11년 말 방송운영을 시작한 종합편성은 '12년에 824억원, '13년에 799억원으로 2년 연속 평균 제작·구매비가 가장 컸음.

〈표 5〉 PP의 평균 제작·구매비 추이

(단위: 백만원)

구분	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	연평균 증감률
홈쇼핑 ¹⁾	7,997 —	10,293 (+28.7%)	9,169 (-10.9%)	9,871 (+7.6%)	10,598 (+7.4%)	7.3%
종합편성 ²⁾	— —	— —	10,328 —	82,409 —	79,931 (-3.0%)	-3.0%
보도전문 ³⁾	8,618 —	7,846 (-9.0%)	4,047 (-48.4%)	22,394 (+453.4%)	5,547 (-75.2%)	-10.4%
지상파계열 ⁴⁾	12,800 —	24,483 (+91.3%)	21,772 (-11.1%)	30,469 (+39.9%)	25,836 (-15.2%)	19.2%
MSP(홈쇼핑 제외) ⁵⁾	6,455 —	11,687 (+81.1%)	33,704 (+188.4%)	40,584 (+20.4%)	29,306 (-27.8%)	46.0%
일반PP ⁶⁾	1,656 —	1,378 (-16.8%)	1,628 (+18.2%)	1,594 (-2.1%)	2,176 (+36.6%)	7.1%
전체 PP	2,716 —	4,008 (+47.6%)	5,625 (+40.3%)	8,746 (+55.5%)	7,507 (-14.2%)	28.9%

*괄호() 내 수치는 전년대비 증감률

주: 1) 홈쇼핑은 씨제이오쇼핑, 엔에스홈쇼핑, 우리홈쇼핑, 지에스홈쇼핑, 현대홈쇼핑, 홈앤쇼핑('11년부터)이 포함

2) 종합편성의 경우, '11년 12월에 운영 시작하여 '11년 수치는 1개월간 비용만 산출함. 따라서 '11년~'12년 증감률은 표기하지 않았으며, 연평균 증감률은 '12~'13년 증감률로 나타냄

3) 종합편성 사업시작으로 '11년 12월에 보도전문 채널사용사업자 변경(2011년 12월 이전 와이티엔, 매일경제TV이었으며 2011년 12월부터 연합뉴스티브이, 와이티엔이 포함)

4) 지상파계열에는 KBS, MBC, SBS 계열 PP 포함

5) MSP에는 씨제이, 티브로드, 씨앤엠, 씨엠비, 현대에이치씨엔 계열 PP 포함(CJ오쇼핑, 현대홈쇼핑 제외)

6) 일반PP에는 홈쇼핑, 종합편성, 보도전문, 지상파계열, MSP 제외한 PP사업자 포함(데이터PP 포함)

● PP 사업유형별 평균 자체제작비 추이

- 전체 PP의 평균 자체제작비(공동제작 포함)는 5년간 평균 39.7%로 증가하여 '13년에는 40억원이었음

- 평균 자체제작비는 '12년(48억원)에 '11년(21억원) 대비 131.5% 증가하였으나 '13년 다시 감소하였음

1. 방송채널사용사업자(PP)의 프로그램 제작과 구매 추이 분석

- 종합편성의 평균 자체제작비는 '12년 대비 21.2% 증가하여 '13년 367억원이었으며, 사업유형 중 가장 큰 것으로 나타났음.
- MSP의 평균 자체제작비는 연평균 71.9% 증가하여 '13년 기준 140억원이었음.

〈표 6〉 PP의 평균 자체제작비(공동제작 포함) 추이

(단위: 백만원)

구분	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	연평균 증감률
홈쇼핑 ¹⁾	7,895	10,154 (+28.6%)	8,970 (-11.7%)	9,690 (+8.0%)	10,333 (+6.6%)	7.0%
종합편성 ²⁾	-	-	3,061	30,312 -	36,728 (+21.2%)	21.2%
보도전문 ³⁾	5,414	4,532 (-16.3%)	1,836 (-59.5%)	19,679 (+971.7)	3,851 (-80.4%)	-8.2%
지상파계열 ⁴⁾	4,315	10,951 (+153.8%)	8,716 (-20.4%)	12,163 (+39.5%)	11,255 (-7.5%)	27.1%
MSP(홈쇼핑 제외) ⁵⁾	1,602	3,415 (+113.1%)	8,700 (+154.8)	25,223 (+189.9%)	13,981 (-44.6%)	71.9%
일반PP ⁶⁾	585	808 (+38.1%)	690 (-14.6%)	913 (+32.4%)	1,459 (+59.8%)	25.7%
전체 PP	1,052	1,903 (80.8%)	2,054 (+7.9%)	4,754 (+131.5%)	4,009 (-15.7%)	39.7%

*괄호() 내 수치는 전년대비 증감률

주: 1) 홈쇼핑은 씨제이오쇼핑, 엔에스홈쇼핑, 우리홈쇼핑, 지에스홈쇼핑, 현대홈쇼핑, 홈앤쇼핑('11년부터)이 포함

2) 종합편성의 경우, '11년 12월에 운영 시작하여 '11년 수치는 1개월간 비용만 산출함. 따라서 '11년~'12년 증감률은 표기하지 않았으며, 연평균 증감률은 '12~'13년 증감률로 나타냄

3) 종합편성 사업시작으로 '11년 12월에 보도전문 채널사용사업자 변경(2011년 12월 이전 와이티엔, 매일경제TV이었으며 2011년 12월부터 연합뉴스티브이, 와이티엔이 포함)

4) 지상파계열에는 KBS, MBC, SBS 계열 PP 포함

5) MSP에는 씨제이, 티브로드, 씨앤앰, 씨엠비, 현대에이치씨엔 계열 PP 포함(CJ오쇼핑, 현대홈쇼핑 제외)

6) 일반PP에는 홈쇼핑, 종합편성, 보도전문, 지상파계열, MSP 제외한 PP사업자 포함(데이터PP 포함)

● PP 사업유형별 평균 외주제작비 추이

- 전체 PP의 평균 외주제작비는 '13년 기준 13억원으로 5년간 연평균 49.0%로 증가.
- 종합편성은 '13년에는 '12년(499억원) 대비 16.4% 감소하여 417억원이었으며, 2년 연속 PP유형 중 가장 큰 것으로 나타남.
- '13년, 종합편성 다음으로 MSP(30억원), 지상파계열PP(15억원), 보도전문(14억원), 홈쇼핑(3억원), 일반PP(2억원) 순으로 평균 외주제작비 규모가 나타남.

〈표 7〉 평균 외주제작비(순수·특수관계사 외주) 추이

(단위: 백만원)

구분	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	연평균 증감률
홈쇼핑 ¹⁾	89 -	127 (+43.7%)	190 (+49.4%)	174 (-8.6%)	263 (+51.4%)	31.3%
종합편성 ²⁾	- -	- -	6,955 -	49,894 -	41,736 (-16.4%)	-16.4%
보도전문 ³⁾	2,624 -	2,604 (-0.8%)	1,575 (-39.5%)	1,764 (+12.1%)	1,361 (-22.8%)	-15.1%
지상파계열 ⁴⁾	311 -	3,271 (+951.2%)	3,769 (+15.2%)	3,660 (-2.9%)	1,503 (-58.9%)	48.3%
MSP(홈쇼핑 제외) ⁵⁾	674 -	1,572 (+133.2%)	2,957 (+88.1%)	1,877 (-36.5%)	2,995 (+59.5%)	45.2%
일반PP ⁶⁾	214 -	232 (+8.3%)	289 (+24.5%)	245 (-15.1%)	191 (-22.0%)	-2.8%
전체 PP	272 -	559 (+105.8%)	828 (+48.1%)	1,623 (+96.0%)	1,340 (-17.4%)	49.0%

*괄호() 내 수치는 전년대비 증감률

- 주: 1) 홈쇼핑은 씨제이오쇼핑, 엔에스홈쇼핑, 우리홈쇼핑, 지에스홈쇼핑, 현대홈쇼핑, 홈앤쇼핑('11년부터)이 포함
- 2) 종합편성의 경우, '11년 12월에 운영 시작하여 '11년 수치는 1개월간 비용만 산출함. 따라서 '11년~'12년 증감률은 표기하지 않았으며, 연평균 증감률은 '12~'13년 증감률로 나타냄
- 3) 종합편성 사업시작으로 '11년 12월에 보도전문 채널사용사업자 변경(2011년 12월 이전 와이티엔, 매일경제TV이었으며 2011년 12월부터 연합뉴스티브이, 와이티엔이 포함)
- 4) 지상파계열에는 KBS, MBC, SBS 계열 PP 포함
- 5) MSP에는 씨제이, 티브로드, 씨앤앰, 씨엠비, 현대에이치씨엔 계열 PP 포함(CJ오쇼핑, 현대홈쇼핑 제외)
- 6) 일반PP에는 홈쇼핑, 종합편성, 보도전문, 지상파계열, MSP 제외한 PP사업자 포함(데이터PP 포함)

● PP 사업유형별 평균 구매비 추이

- PP의 평균 구매비는 '13년 기준 22억원으로 5년간 연평균 11.6%로 증가.
- 지상파계열PP와 MSP는 각각 연평균 12.5%, 31.1%로 증가하였으나 나머지 PP유형군의 평균 외주제작비는 감소 추세인 것으로 나타남
- 지상파계열PP의 평균 구매비는 '13년에 131억원으로 '12년 대비 10.7% 감소하였으나 PP유형군 중 평균 구매비가 가장 큰 것으로 나타남.
- 다음은 MSP로 '13년 기준 123억원으로 '12년 대비 8.6% 감소

〈표 8〉 평균 구매비(국내·국외물 포함) 추이

(단위: 백만원)

구분	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	연평균 증감률
홈쇼핑 ¹⁾	14	11 (-17.9%)	9 (-23.9%)	6 (-26.9%)	2 (-68.4%)	-38.3%
종합편성 ²⁾	-	-	312	2,203	1,467 (-33.4%)	-33.4%
보도전문 ³⁾	580	710 (+22.5%)	636 (-10.5%)	951 (+49.5%)	334 (-64.9%)	-12.9%
지상파계열 ⁴⁾	8,173	10,261 (+25.5%)	9,287 (-9.5%)	14,646 (+57.7%)	13,078 (-10.7%)	12.5%
MSP(홈쇼핑 제외) ⁵⁾	4,178	6,700 (+60.4%)	22,022 (+228.7%)	13,484 (-38.8%)	12,330 (-8.6%)	31.1%
일반PP ⁶⁾	857	338 (-60.5%)	652 (+92.7%)	435 (-33.3%)	525 (+20.8%)	-11.5%
전체 PP	1,392	1,546 (+11.1%)	2,744 (+77.4%)	2,370 (-13.6%)	2,158 (-8.9%)	11.6%

*괄호() 내 수치는 전년대비 증감률

주: 1) 홈쇼핑은 씨제이오쇼핑, 엔에스홈쇼핑, 우리홈쇼핑, 지에스홈쇼핑, 현대홈쇼핑, 홈앤쇼핑('11년부터)이 포함

2) 종합편성의 경우, '11년 12월에 운영 시작하여 '11년 수치는 1개월간 비용만 산출함. 따라서 '11년~'12년 증감률은 표기하지 않았으며, 연평균 증감률은 '12~'13년 증감률로 나타냄

3) 종합편성 사업시작으로 '11년 12월에 보도전문 채널사용사업자 변경(2011년 12월 이전 와이티엔, 매일경제TV이었으며 2011년 12월부터 연합뉴스티브이, 와이티엔이 포함)

4) 지상파계열에는 KBS, MBC, SBS 계열 PP 포함

5) MSP에는 씨제이, 티브로드, 씨엔엠, 씨엠비, 현대에이치씨엔 계열 PP 포함(CJ오쇼핑, 현대홈쇼핑 제외)

6) 일반PP에는 홈쇼핑, 종합편성, 보도전문, 지상파계열, MSP 제외한 PP사업자 포함(데이터PP 포함)

● 결과 요약 및 시사점

- 지상파와 PP의 총 방송 프로그램 제작·구매비는 연평균('09~'13년) 17.7%로 증가 '13년에는 2조 5,310억원으로 나타남
- '11년 말(12월) 종합편성 진입 이후 제작·구매비가 '12년도에 '11년 대비 35.3%으로 크게 증가하였음('10~'11년 증감률: 18.2%, '12~'13년 증감률: -11.6%)
- 지상파는 '12년에 '11년 대비 15.4%, PP는 54.7% 증가하여 제작·구매비가 크게 상승하였는데, 이는 종합편성이 출범하면서 시청률 경쟁이 강화되어 제작·구매비의 증가를 이끈 것으로 판단됨
- '11년~'13년 지상파는 연평균 0.3% 감소한 반면 PP는 17.9% 증가하여, 종합편성채널 진입 이후 PP의 제작·구매비 규모의 증가가 특기할 만함
- 평균 제작·구매비를 살펴보면, '13년 기준으로 전체 PP의 평균 비용이 751억원이었으며, 종합편성이 799억원으로 PP 유형 중 가장 큰 것으로 나타남
 - ※ 종합편성의 총 제작·구매비와 평균 비용은 방송통신위원회에 제출한 '12년과 '13년 콘텐츠 투자 계획 금액에 비해 낮은 수준이며, 이에 따라 방송통신위원회는 '14년 1월 28일에 콘텐츠 투자에 관한 시정 명령을 위반한 종합편성 PP 4개사에 과징금을 부과하였음
- '13년 기준으로 MSP가 지상파계열PP에 비해 자체제작(공동제작 포함)과 외주제작(순수/특수 관계사 외주)의 평균 비용이 큰 것으로 나타남
- PP유형 중 지상파계열PP의 평균 구매비가 '13년 기준 131억원으로 MSP(120억원), 종합편성(15억원), 일반PP(5억원)에 비해 큰 것으로 나타남
 - ※ 모(母) 지상파 사업자 혹은 동일 지상파계열 PP의 방송 프로그램 구매 비중이 높은 지상파계열PP의 경우, 평균 국내물 구매비가 큰 것으로 나타남('09년 61억원-'13년 124억원, 연평균 19.4%증가)

● 참고문헌

방송통신위원회 보도자료 (2014. 1. 28), “시정명령을 위반한 종편PP 4개 사에 과징금 처분- (주)조선방송, (주)제이티비씨, (주)채널에이, (주)매일방송에 각각 3,750만원 부과”.