



# 코바코 이슈 리포트

2015 Vol. 1

kobaco

# Contents

지상파TV와 신문은 어떻게 다른가?

p. 1-7

박원기 책임연구위원

N스크린 시대 해외 방송광고제도 현황 및 시사점

p. 8-16

정두남 연구위원

Programmatic Buying: 디지털미디어환경에서  
광고거래방식의 변화와 국내광고산업에서의 시사점

p. 17-31

장우성 연구위원

2014년 광고시장 결산 및 2015년 전망

p. 32-46

오세성 연구위원

---

# 2014년 광고시장 결산 및 2015년 전망

오세성 (KOBACO 광고산업연구소)

kobaco

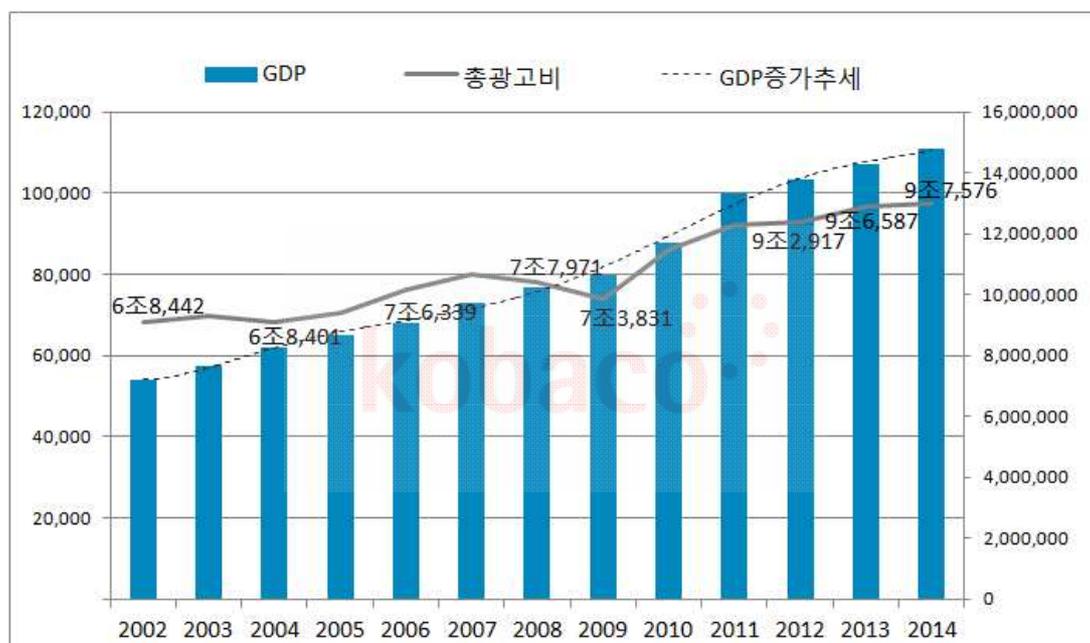


## 1. 2014년도 광고시장 현황

### □ 2014년 전체 광고시장 현황

- 2014년 경제가 저성장률 시대에 접어들며 경제성장의 선행지표인 광고산업 역시 저성장의 모습을 보임.
- 2014년 전체 광고비는 2013년의 9조 6,587억 대비 약 1.0% 성장한 9조 7,576억 기록
- 4월 세월호 사건, 경제전반에 나타난 소비활동 약화로 월드컵경기나 아시안게임 등의 역할이 광고비 확대에 큰 기여를 못함으로서 저성장세 지속 [별첨: 표 2]

(단위:억원, %)



○ GDP내 광고비 비중 감소(2013년 0.67% → 2014년 0.66%)

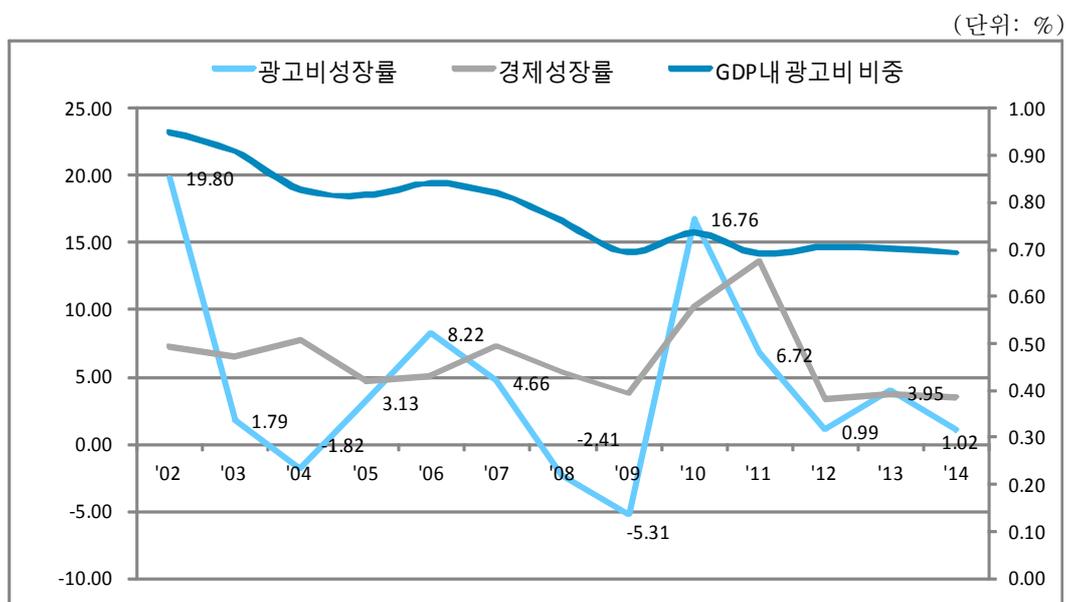
- 광고비 성장률 둔화 (2013년 3.9% → 2014년 1.0%)

⇒ 광고시장의 쇠퇴기 의미

- GDP내 광고비 비중 역시 2000년대 중반에 0.8%를 거쳐 2008년 이후 0.7%선 이하로 떨어진 후, 지속적으로 0.6%대에 머물면서 정체 및 감소

- GDP내 광고비 비중 감소와 광고비 성장률의 둔화는 광고시장의 쇠퇴기를 의미

- 향후 광고시장에 기반한 미디어산업의 재원이 취약해지는 심각한 상황

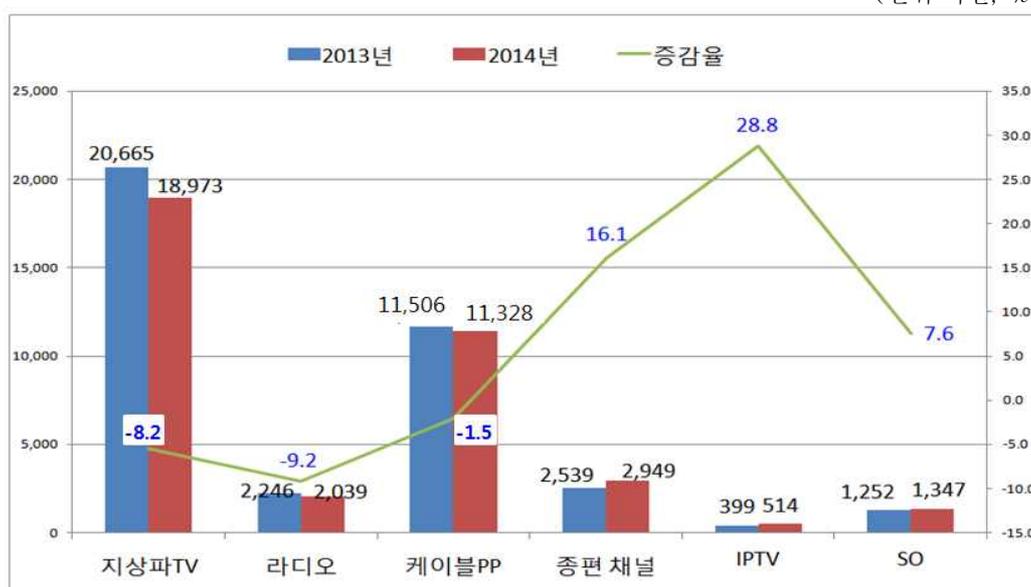


### □ 2014년 매체별 방송광고 시장 현황

#### ○ 방송광고 시장 내 매체별 구성비

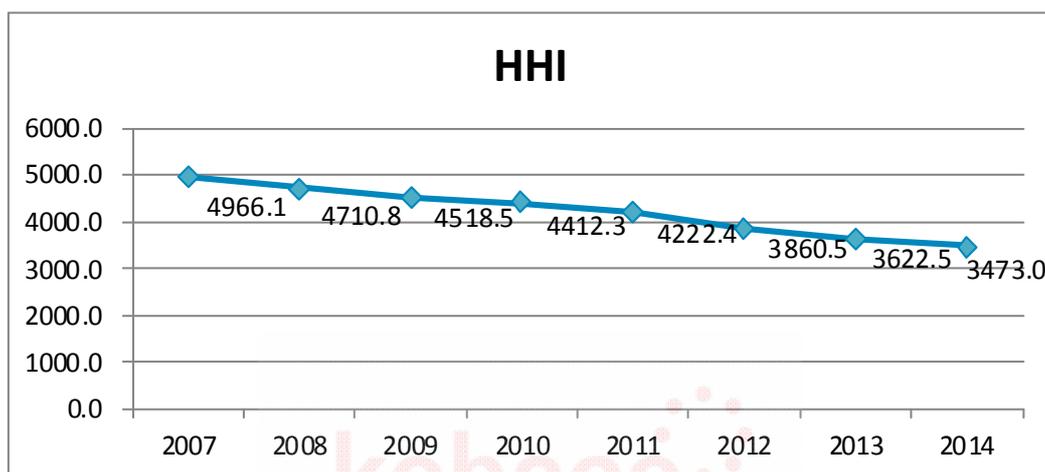
- 지상파TV 점유율은 2010년 60%선이 무너진 후, 2014년에 50%선 이하로 떨어짐
- 동계올림픽, 월드컵 중계 등의 대형 스포츠이벤트가 광고수요로 창출되지 못함.
- 전년 대비 -8.2%의 역성장 (시청패턴 변화에 따른 시청률 하락과, 효과적인 광고매체로서의 가치를 유지하지 못하는 현실 반영)

(단위: 억원, %)



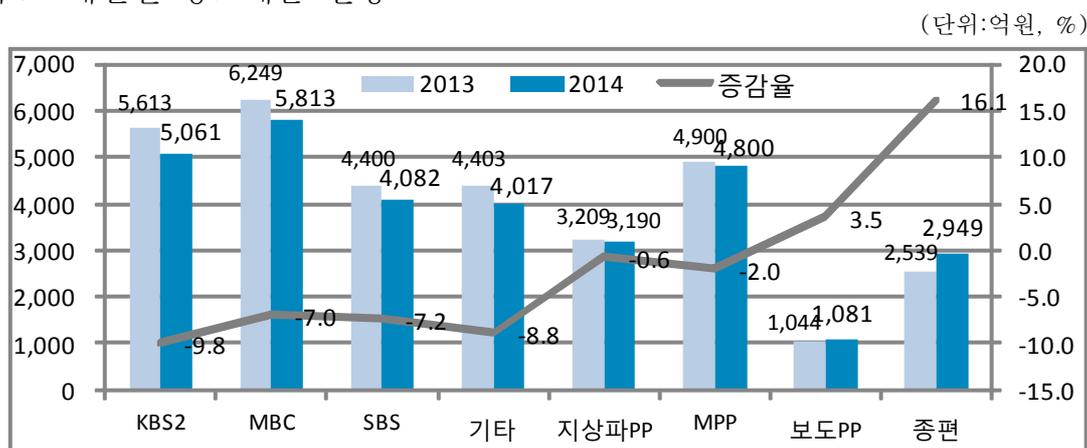
구분	방송 매체별 연평균 성장률								합계
	지상파 TV	라디오	케이블 PP	중편 채널	IPTV	위성 TV	DMB	SO	
CAGR ('07~'14)	-2.8	-4.5	4.7	5.8	4.6	6.6	2.3	20.8	1.4

- 방송광고시장의 집중도 지수는 2007년 4966에서 2014년 3,473으로 지속적 감소
- HHI '연 평균최소율(CASR)'은 4.98%, 방송광고시장의 '연 평균성장률(CAGR)' 1.4% 보다 큼
- 즉, 방송광고시장의 성장은 둔화, 경쟁환경은 보다 경쟁적으로 변화



### □ 2014년 방송사업자별 광고 시장 현황

#### ○ 주요 채널별 광고매출 현황



#### ○ 지상파TV 시장 : 1조 8,973억원(전년 대비 △8.2% 감소)

- 동계올림픽, 월드컵 등의 대형 스포츠이벤트가 있었음에도 감소세 지속
- ▶ 4월~6월 지상파 최대 성수기에 세월호 사건으로 타 매체 대비 가장 큰 타격
- ▶ KBS2의 개인시청률 열세로 감소폭 증가 [별첨: 그림 6]

구 분		'14년 실적	전년 대비 (단위 : 억원, %)		
			'13년 실적	증감액	증감률(%)
KOBACO	KBS-2TV	5,061	5,613	△552	△9.8
	MBC-TV	5,813	6,249	△436	△7.0
	기타	2,079	2,279	△200	△8.8
	계	12,953	14,141	△1,188	△8.4
미디어 크리에이트	SBS-TV	4,082	4,400	△318	△7.2
	기타	1,938	2,124	△186	△8.8
	계	6,020	6,524	△504	△7.7
지상파 계		18,973	20,665	△1,692	△8.2

○ 주요 케이블 PP

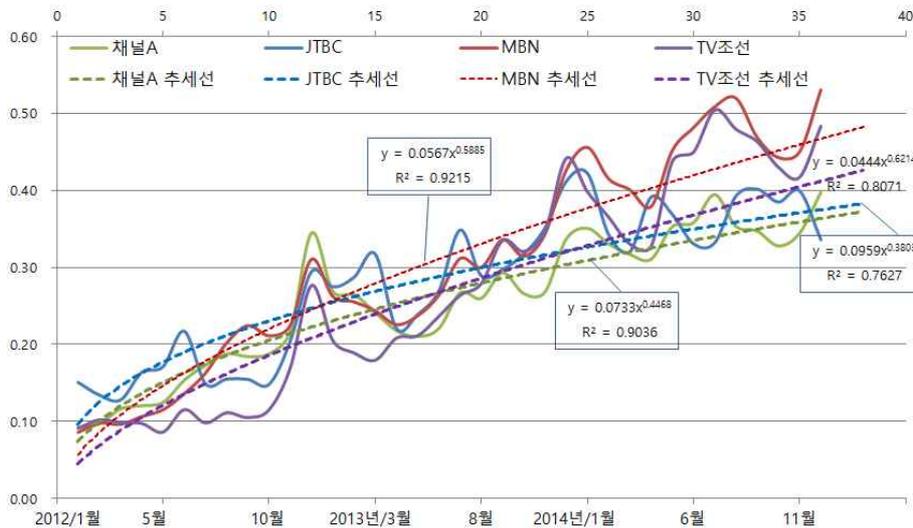
- 지상파계열PP : 3,190억원(전년 대비 △0.6% 감소)
  - ▶ 소치/브라질월드컵 등 대형이벤트의 수혜매체로서 상대적으로 광고비 감소 적음
- CJ E&M : 3,627억원(전년 대비 △5.7% 감소)
  - ▶ '미생'등의 킬러콘텐츠 성공에도 종편 성장의 영향으로 광고 감소세
  - ▶ 다시보기 등이 화제가 되어 나타난 시청률이 광고매출로 연계되지 못함

○ IPTV : 514억원(전년대비 28.8% 성장)

- VOD광고의 경우 2014년 421억으로 전년도 321억 대비 31.2% 증가
  - ▶ 광고회피율이 낮은 광고유형으로 인식되어 성장세 유지 전망

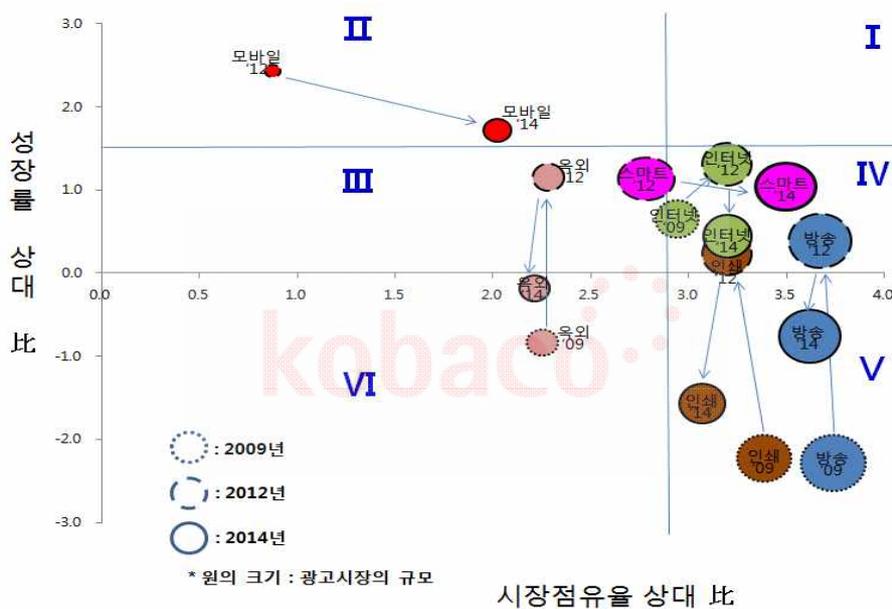
○ JTBC, 타사 대비 매출 차별화( 9,45억원, 전년 대비 54.9% 증가): 광고매체로서의 광고주 인식 변화

- 종편 시청률의 지속적인 상승으로 꾸준한 광고비 증가 예상

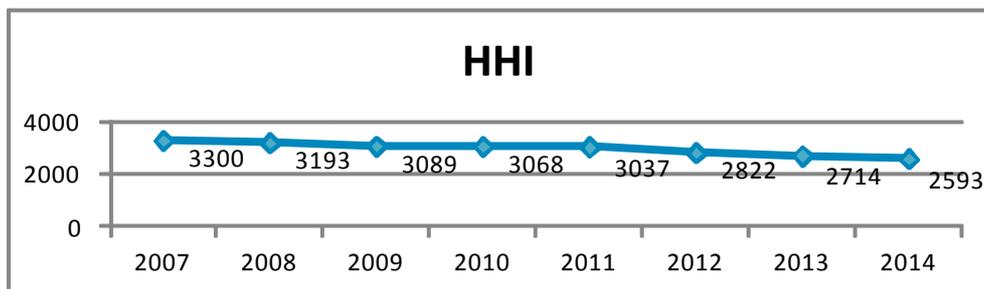


### □ 방송통신 광고시장의 구조변화

- 스마트광고의 경우 III영역(혼돈·성장 영역)에서 IV영역(안정·성장 영역)으로 진입 중
  - ‘모바일메신저의 급속한 확산’, ‘VOD 서비스 보편화’를 겨냥하는 광고공급이 주요
- 모바일광고의 경우 II영역(도입 영역)에서 IV영역(안정·성장 영역)으로 이동 중
  - 광고매체로서의 가치 확대, 디지털사이니지 등의 타 디지털 광고매체와의 연계
- 인터넷광고의 경우 IV영역(안정·성장 영역)에서 V영역(정체·둔화 영역)으로 이동 중
  - 대형 검색포털 일부를 제외하고 대부분의 중소포털 광고매출 정체 또는 역성장



- 전체 방송통신광고시장의 집중도 지수는 2007년 3,300에서 2014년 2,593으로 지속적 감소
- HHI ‘연 평균쇠퇴율(CASR)’은 7.7%, 방송통신광고시장의 ‘연 평균성장률(CAGR)’ 4.4% 보다 큼
- 즉, 방송광고 시장의 점유율 감소, 인터넷 및 모바일 광고시장의 점유율 성장은 광고매체 간 경쟁환경을 보다 경쟁적으로 변화시킴

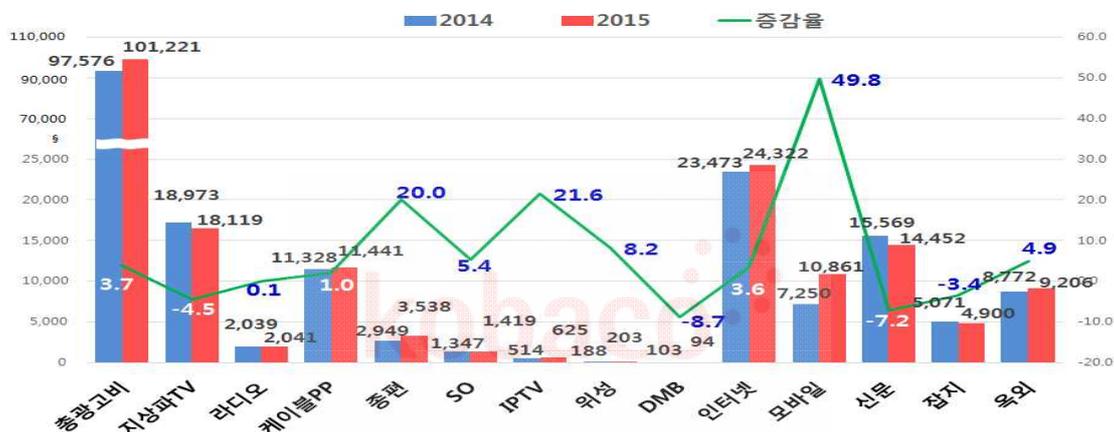


## 2. 2015년도 광고시장 전망

### ○ 총광고비 및 매체별 시장 전망

- 총 광고비 : 10조 1,221억원으로 전년대비 3.7%의 상승 전망
- 지상파 TV : 1조 8,119억원으로 △4.5% 감소할 것으로 예상됨
- 케이블 PP : 1조 1,441억원으로 1.0%수준의 소폭 증가 예상
- 종편 : 3,538억원으로 20% 이상의 높은 성장 예상
- IPTV : 625억원으로 21.6%의 큰 폭 성장 예상
- 인터넷 : 2조 4,322억원으로 3.6% 성장 예상
- 모바일 : 1조 861억원으로 50%대의 급속한 성장 예상

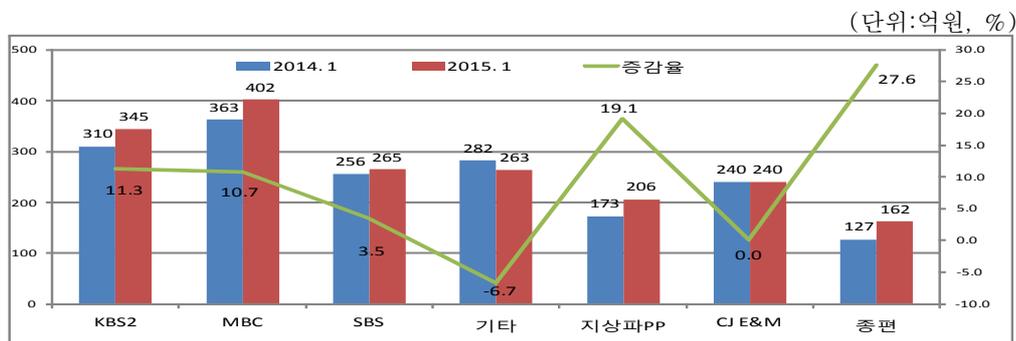
⇒ 빅데이터와 크리에이티브 역량이 결합한 인터넷, 모바일, IPTV 등의 시장 주도권 가속화



\*자료 : 방송통신광고비조사(KOBACO, 2014. 12)의 전망치

### ○ 주요 방송사업자별 2015년 1월 실적

- 전년 동월 소치동계올림픽 예산 확보 차원의 소극적 집행 영향으로 증가
- 지상파TV : 컴퓨터정보통신(슈퍼셀 등 모바일 게임), 식품(진라면, 제과) 증가
- \* 지상파기타 : 대형 스포츠 이벤트(아시안컵 축구) 효과로 지역실적 비중 소폭하락
- CJ E&M : TVN을 제외한 나머지 채널은 효율성 저하(외국계 광고주 유입 저조)
- 지상파PP : 효율성 위주의 애플, 수입차 등 외국계 광고주 유입
- 종편 : 전반적 실적증가추세 유지(4000억 수준까지 상승세 지속 전망)



## □ 1월 방송광고시장의 주요 트렌드 : 모바일커머스

### ○ 모바일게임 업종 광고의 성장

- 2014년 하반기이후 '모바일게임'이 지상파 주요 업종으로 급부상
- 이용자 변화 : 온라인게임은 젊은 계층→모바일은 '중장년 계층'으로 타겟 확대
- '15년 1월에도 슈퍼셀 "클래시 오브 클랜" 포함 모바일게임 광고주 대폭 증가
  - ▶ 네이버라인, 다음카카오, 컴투스, 넷마블, 피키캐스트 등

### ※ 게임업종 총광고비 변화 추이



### ※ 세계3대 모바일게임사 : '슈퍼셀'(핀란드), '경호온라인'(일본), '킹'(영국)

<슈퍼셀(Supercell)의 모바일게임 이미지>

(클래시 오브 클랜 Clash of Clans)

(붐비치 Boom Beach)



### ○ 모바일 앱서비스 업종 광고 증가

- 요기요/배달의민족(음식배달 앱), 직방(부동산거래 앱), 시럽(모바일지갑 앱), 카카오페이/네이버페이(모바일 간편결제 앱) 등

※ 국내 모바일 결제시장 확산 추세 : 2015년은 FinTech 원년의 해  
(2014년 모바일 결제시장은 약 7조 6,000억원으로 추정)

○ 금융업종, 2월이후 지상파TV 광고 재개 본격화 예상

- 농협, 삼성화재, 교보라이프플랜, NH투자증권 등

※ 2014년 초 KB국민카드, NH농협카드, 롯데카드 등 개인정보 유출 사고로 방송광고비가 급감했었음  
(‘13년 매출 2위 업종 → ’14년 5위 업종) [별첨: 그림 4]

**\* 별첨 자료 \***

○ 광고시장 내 거시 통계 지표

<표 1> 연도별 GDP 및 총 광고비

(단위: 조 원)

연도	1991	1996	2001	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	연평균 성장률
GDP	231	461	651	975	1,026	1,065	1,173	1,333	1,377	1,428	1,478	8.4%
총 광고비	2.3	5.6	5.4	8.0	7.8	7.4	8.6	9.2	9.7	10.0	10.2	6.7%

\* 자료 : 방송통신광고비조사(KOBACO, 2012년이후), 제일기획(광고연감, 2011년이전)

<표 2> 광고비 성장률 및 GDP 점유비

(단위: 억원)

연도	총광고비	전년대비 성장률(%)	GDP대비 광고집약도	
			GDP	광고비 비중 (%)
2007	72,023	4.7	9,750,130	0.74
2008	70,335	-2.3	10,264,518	0.69
2009	65,714	-6.6	10,650,368	0.62
2010	77,323	17.7	11,732,749	0.66
2011	86,196	11.5	13,326,810	0.65
2012	92,917	7.8	13,774,567	0.67
2013	96,587	3.9	14,282,946	0.67
2014	97,576	1.0	14,782,849 <sup>e</sup>	0.66

\* 자료 : 방송통신광고비조사(KOBACO, 2012년이후), 광고연감(제일기획, 2011년이전)

&lt;표 3&gt; 방송 매체별 광고비 동향

(단위: 억원)

구 분	방송 매체별 광고비								합계
	지상파 TV	라디오	케이블 PP	중편 채널	IPTV	위성 TV	DMB	SO	
2013년	20,665	2,246	11,506	2,539	399	174	123	1,252	38,904
(비율,%)	(53.1)	(5.8)	(29.6)	(6.5)	(1.0)	(0.4)	(0.3)	(3.2)	(100)
2014년	18,973	2,039	11,328	2,949	514	188	103	1,347	37,441
(비율,%)	(50.7)	(5.4)	(30.3)	(7.9)	(1.4)	(0.5)	(0.3)	(3.6)	(100)
증감율 (전년대비)	-8.2	-9.2	-1.5	16.1	28.8	7.6	-16.3	7.6	-3.8
CAGR* ('07~'14)	-1.5	-4.5	4.6	60.3	46.0	6.6	2.3	20.8	2.1

\* 중편 CAGR: '11~'14 , IPTV CAGR: '08~'14

&lt;표 4&gt; 전체 방송통신 광고비

(단위 : 억원)

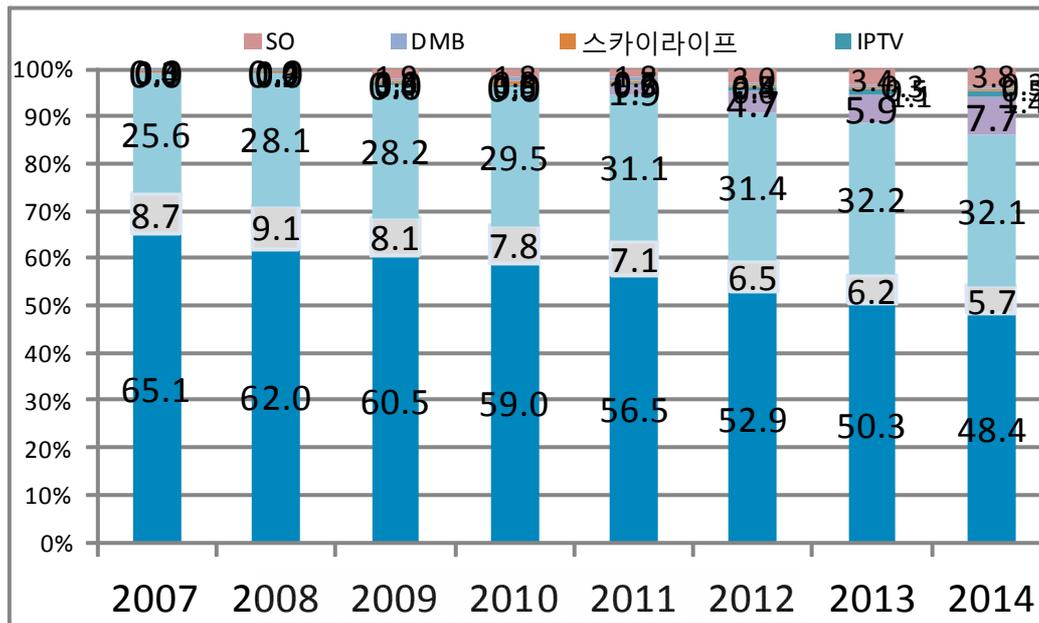
구 분	광고비								CAGR* (%)	
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014		
방송 계	32,388	30,655	27,641	32,737	36,738	36,489	38,904	37,441	2.1	
인쇄	신문	17,801	16,581	15,007	16,729	17,091	17,178	16,227	15,569	-1.9
	잡지	4,841	4,804	4,388	4,888	5,235	5,528	5,451	5,071	0.7
	인쇄 계	22,642	21,385	19,395	21,617	22,326	22,706	21,678	20,640	-1.3
인터넷	검색	6,120	7,500	8,250	10,440	12,440	13,166	13,502	15,149	13.8
	노출형	4,080	4,400	4,180	5,030	6,120	9,221	9,031	8,324	10.7
	인터넷 계	10,200	11,900	12,430	15,470	18,560	22,388	22,832	23,473	12.6
모바일	-	-	-	5	600	2,229	4,757	7,250	129.5	
옥외	6,793	6,395	6,248	7,494	7,972	9,105	8,715	8,772	3.7	
전체(협찬 및 기타광고 제외)	72,023	70,335	65,714	77,323	86,196	92,917	96,587	97,576	4.2	

\* 모바일CAGR : '11~'14

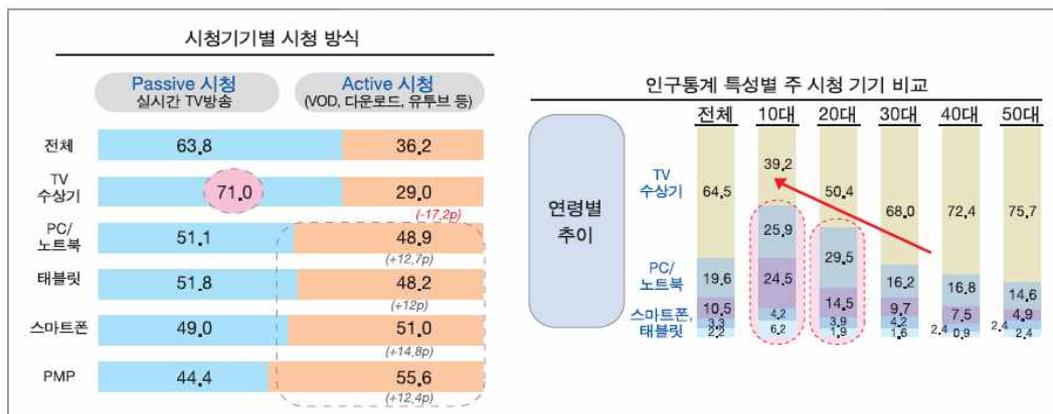
\* 자료:방송통신광고비조사(KOBACO, 2012년이후), 미디어전략팀, 광고연감(제일기획, 2011년이전)

○ 방송통신 광고매체별 점유율 변화

<그림 1> 전체 방송통신 광고매체별 광고시장 내 점유율 추이



<그림 2> 영상콘텐츠 소비매체 변화

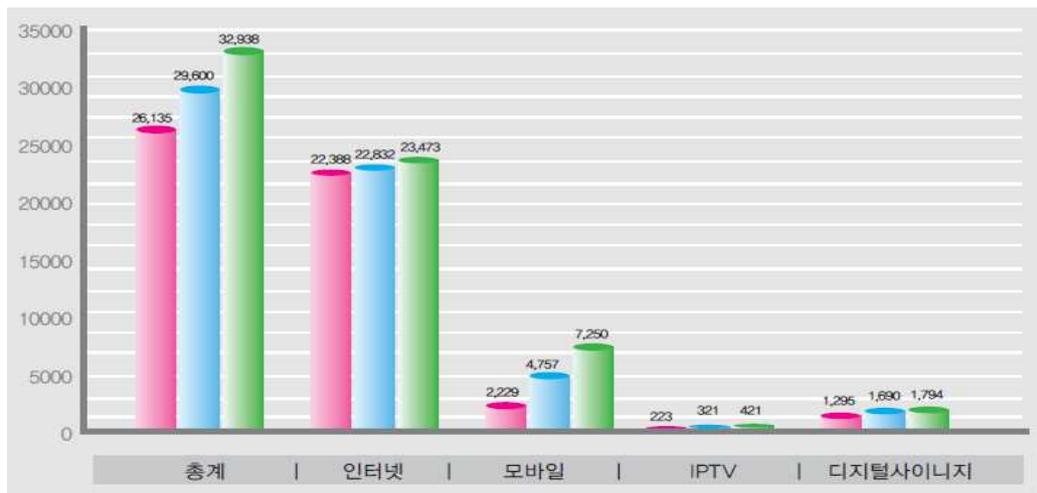


출처: KT경제경영연구소 (2012)

(단위 : %)

<그림 3> 스마트광고시장내 주요 광고비 동향('12~'14)

(단위 : 억 원)



\* 자료 : 2014 방송통신광고비조사(KOBACO)

○ 2014년 방송광고사업별 광고비 현황

<표 5> 지상파TV 2014년 광고비 실적

구 분	'14년 실적 (억)	전년 대비			
		'13년 실적 (억)	증감액 (억)	증감률 (%)	
KOBACO	KBS-2TV	5,061	5,613	△552	△9.8
	MBC-TV	5,813	6,249	△436	△7.0
	기타	2,079	2,279	△200	△8.8
	계	12,953	14,141	△1,188	△8.4
미디어 크리에이트	SBS-TV	4,082	4,400	△318	△7.2
	기타	1,938	2,124	△186	△8.8
	계	6,020	6,524	△504	△7.7
지상파 계	18,973	20,665	△1,692	△8.2	

\* 공사 실적은 뉴미디어, 해외매출 포함임

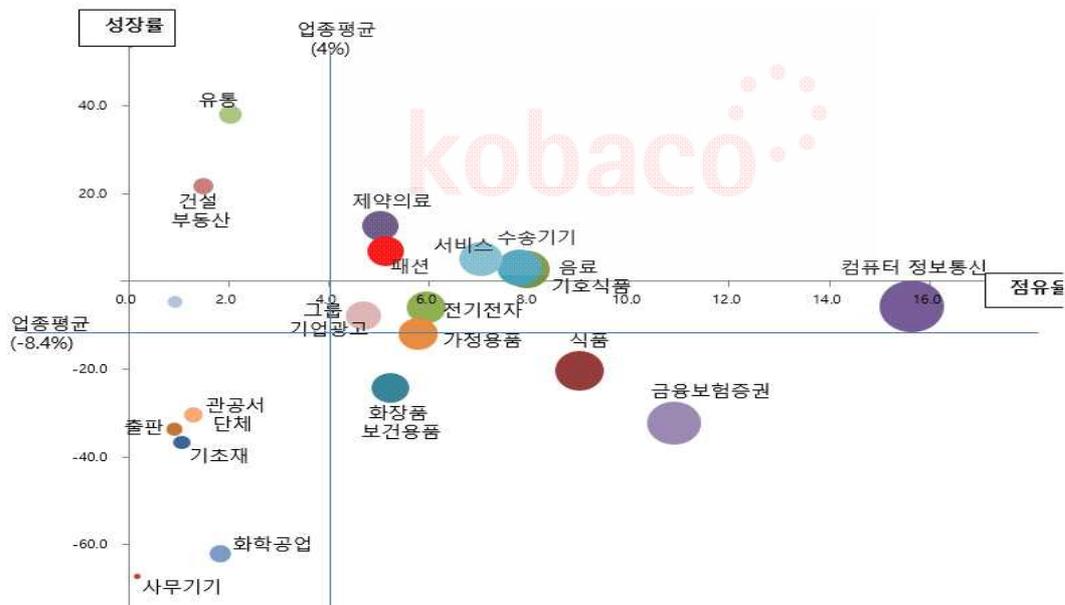
<표 6> 케이블PP 2004년 광고비 실적

매체사	'14년 실적 (억)	전년 대비		
		'13년실적 (억)	증감액 (억)	증감률 (%)
지상파계열PP	3,190	3,209	△19	△0.6
MPP	4,800	4,900	△100	△2.0
보도PP	1,081	1,044	37	3.5
총편	2,949	2,539	410	16.1

\* KOBACO 내부 추정치

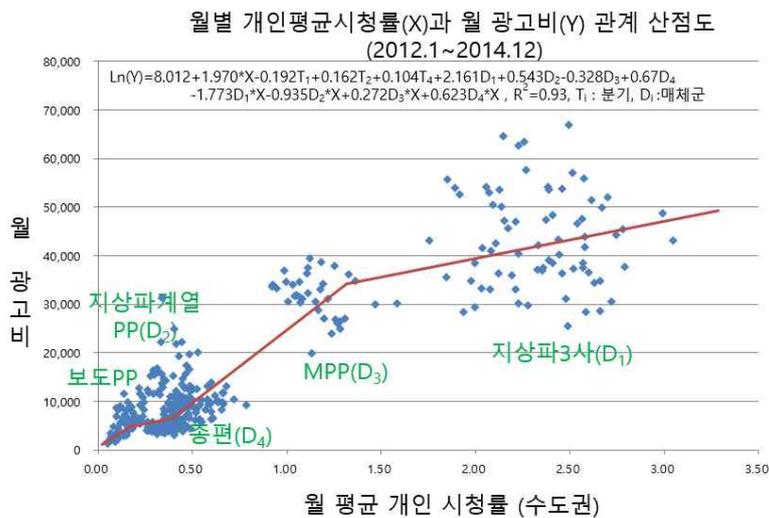
○ 방송광고 업종별 광고비 점유율 및 성장률

<그림 4> 대업종별 광고비 동향: 2013년 점유율 vs 2014년 성장률



○ 시청률과 광고비와의 관계

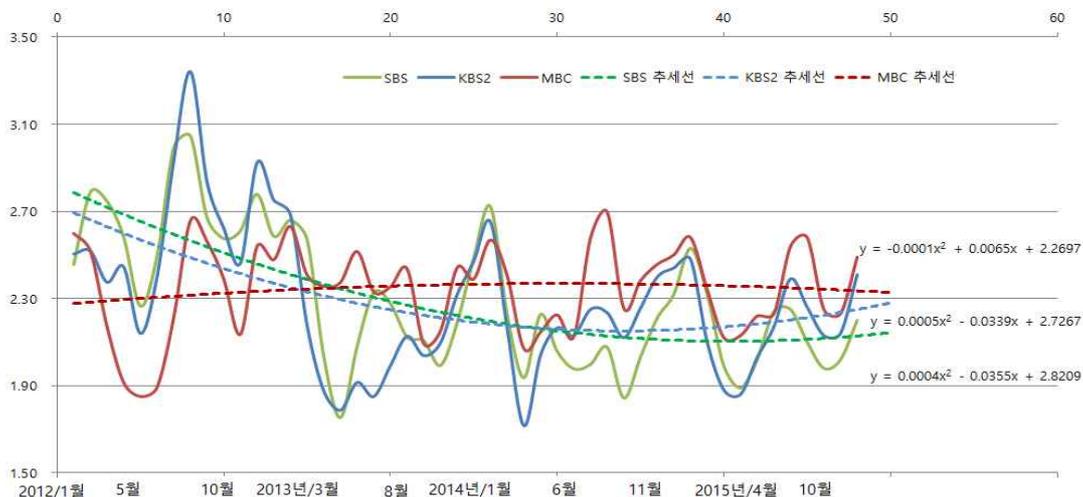
- 월 평균 개인시청률과 월 광고비 간에는 일정부분 관계가 있는 것으로 나타남
- 개인 시청률과 광고비 간의 관계에는 분기(시점)변수가 유의미하게 영향을 미침
- 1분기(T1)에는 -0.192로서 광고비가 감소하는 효과, 2분기에는 광고비가 증가하는 효과, 4분기에도 증가하는 효과가 나타나고 있으나 2분기 보다는 크지 않음
- 채널유형이 광고매출에 미치는 효과를 보면, 지상파의 채널효과(D1)가 종편의 채널효과(D4)에 비해 3.2배(=2.161/0.67) 정도 높은 것으로 나타남



○ 지상파TV 및 종편 시청률 동향

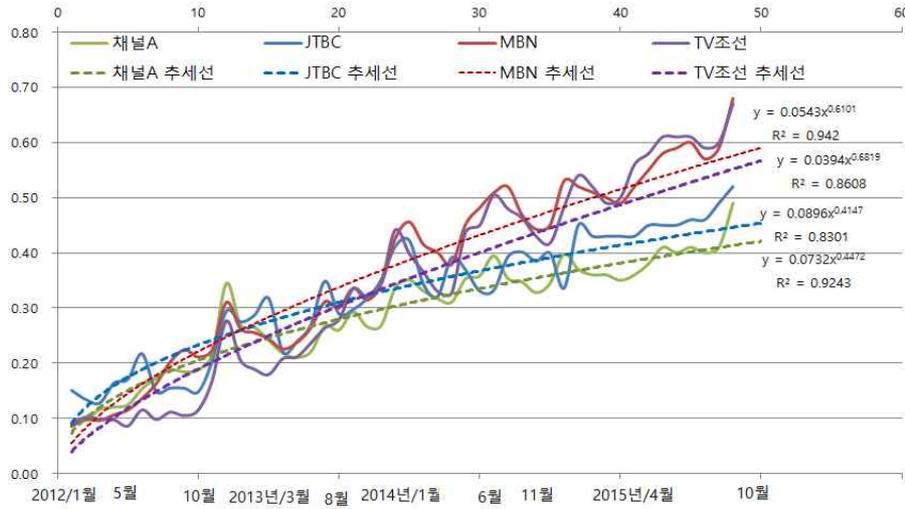
- 2013년 3월 이전 S>K>M, 2013년 4월~2014년 6월 이전 M>S>K, 2014년 6월 이후 M>K>S 순으로 변동
- 종편의 경우 2013년 8월 이후 MBN>TV조선>jTBC>채널A 순으로 유지됨
- 2015년 5월 이후 4채널 모두 평균개인시청률 0.5%에 도달할 것으로 예상됨

<그림 2> 지상파TV 시청률 추이 ('12.1~'15.12, TNmS, 수도권 개인시청률 기준)



\* 추정치('15) : 시계열분석, Winters가법 모형

<그림 3> 종편채널 시청률 추이 ('12.1~'15.12, TNmS, 수도권 개인시청률 기준)



\* 추정치('15) : 시계열분석, Winters가법 모형





## 코바코 이슈 리포트

---

2015년 3월 31일 인쇄

2015년 3월 31일 발행

발행인 곽성문

발행처 한국방송광고진흥공사 광고산업진흥국

서울시 중구 세종대로 124 한국프레스센터 18층

TEL: 02-731-7114

Homepage: <https://www.kobaco.co.kr>

---

kobaco