

2025년 방송사업매출, 3년 연속 감소

- 전년 대비 0.8% 줄어 총 18조 6,495억 원...광고매출도 연평균 10.6% 감소 -

지상파, 유료방송 등 371개 방송사업자의 매출이 3년 연속 감소세를 보이며 2025년 총 18조 6,495억 원으로 집계됐다.

이 중 방송광고매출은 2조 134억 원으로, 지상파 및 방송채널사용사업자(PP) 등 대부분의 사업자에서 광고매출이 감소한 것으로 나타났다.

방송미디어통신위원회(김종철 위원장)는 19일 ‘2026년 제19차 위원회(서면)’를 열고 지상파, 유료방송, 방송채널사용사업자(PP;Program Provider) 등 371개 방송사업자의 ‘2025 회계연도 방송사업자 재산상황’을 공표했다.

전체 방송사업매출은 2024년에 비해 1,547억 원($\Delta 0.8\%$) 감소해 총 18조 6,495억 원으로 집계됐으며, 지상파, 종합유선방송사업자(SO;System Operator), 위성방송사업자, 방송채널사용사업자에서 감소했다.

방송광고매출은 ‘24년에 비해 2,830억 원($\Delta 12.3\%$) 감소한 2조 134억 원으로, 대부분의 사업자에서 광고매출이 줄었다.

특히 ‘21~‘25년 모바일 광고시장은 연평균 7.5%로 증가한데 반해 방송광고 매출은 연평균 10.6%로 감소해 시장의 위축이 가속화되고 있음을 나타냈다.

전체 방송사업자의 영업이익은 ‘24년 대비 9,719억 원(44.2%) 증가한 3조 1,718억 원으로 집계됐는데, 이는 ‘24년 인터넷멀티미디어방송(IPTV)의 일회성 인건비 발생 등으로 영업이익이 일시 감소*한 기저효과의 영향을 크게 받은 것으로 분석된다.

* IPTV 영업이익: ‘23년 25,211억 원, ‘24년 16,169억 원, ‘25년 25,346억 원

한편, 프로그램제작비는 전년 대비 78억 원($\Delta 0.1\%$) 감소한 5조 7,546억 원으로 집계됐다.

< 방송사업매출, IPTV·CP·DMB 외 모든 분야에서 감소 >

전체 방송사업매출은 '24년 대비 1,547억 원(△0.8%) 감소한 18조 6,495억 원으로 집계됐다.

인터넷멀티미디어방송(IPTV) 사업자는 방송사업매출이 49억 원 증가한 5조 832억 원, 인터넷멀티미디어방송 콘텐츠사업자(CP)는 2,921억 원 증가한 1조 2,184억 원으로 나타났다.

반면 지상파는 2,146억 원 감소한 3조 3,162억 원, 방송채널사용사업자는 1,664억 원 감소한 6조 9,417억 원, 종합유선방송사업자는 436억 원 감소한 1조 6,399억 원, 위성방송사업자는 272억 원 감소한 4,470억 원으로 나타났다.

< 매체별 방송사업매출 현황('16년~'25년) > (단위 : 억원)

구분	16년	17년	18년	19년	20년	21년	22년	23년	24년	25년	'24년 대비 '25년		'16~'25 CAGR
											증감액	증감률	
지상파	39,987	36,837	37,965	35,168	35,665	39,882	41,551	37,309	35,308	33,162	△2,146	△6.1%	△2.1%
SO	21,692	21,307	20,898	20,227	19,328	18,542	18,037	17,335	16,835	16,399	△436	△2.6%	△3.1%
위성	5,656	5,754	5,551	5,485	5,328	5,210	5,058	4,920	4,742	4,470	△272	△5.7%	△2.6%
IPTV	24,277	29,251	34,358	38,566	42,836	46,368	48,945	50,072	50,783	50,832	49	0.1%	8.6%
PP	63,801	66,396	68,402	70,849	70,725	75,405	76,268	71,087	71,081	69,417	△1,664	△2.3%	0.9%
홈쇼핑PP*	34,264	35,337	34,948	37,118	38,118	38,204	37,113	34,933	34,170	33,662	△508	△1.5%	△0.2%
일반PP	29,537	31,059	33,454	33,731	32,607	37,201	39,155	36,154	36,911	35,755	△1,156	△3.1%	2.1%
CP	3,482	5,442	5,761	6,311	6,148	8,563	9,230	8,980	9,263	12,184	2,921	31.5%	14.9%
지상파DMB	103	114	104	95	76	49	48	31	30	31	1	3.3%	△12.5%
계	158,998	165,102	173,039	176,702	180,106	194,019	199,137	189,734	188,042	186,495	△1,547	△0.8%	1.8%

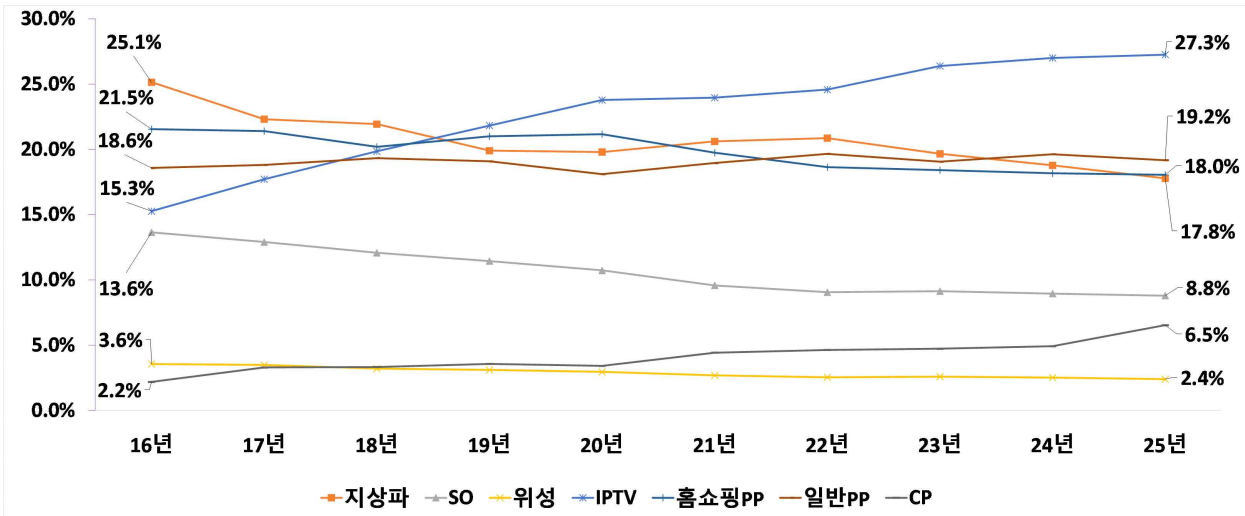
* 씨제이오쇼핑(홈쇼핑PP)과 씨제이E&M(일반PP)이 '18년 7월 합병 및 사명 변경하여 (주)씨제이이엔엠이 되었으나 일반PP와 홈쇼핑PP의 방송사업매출은 구분하여 반영

※ CAGR(Compound Annual Growth Rate) : 연평균성장률

방송사업매출 점유율은 인터넷멀티미디어방송(27.3%)이 가장 높았고, 일반 방송채널사용사업자(19.2%), 홈쇼핑 방송채널사용사업자(18.0%), 지상파(17.8%), 종합유선방송사업자(8.8%), 콘텐츠사업자(6.5%), 위성방송사업자(2.4%) 순으로 나타났다.

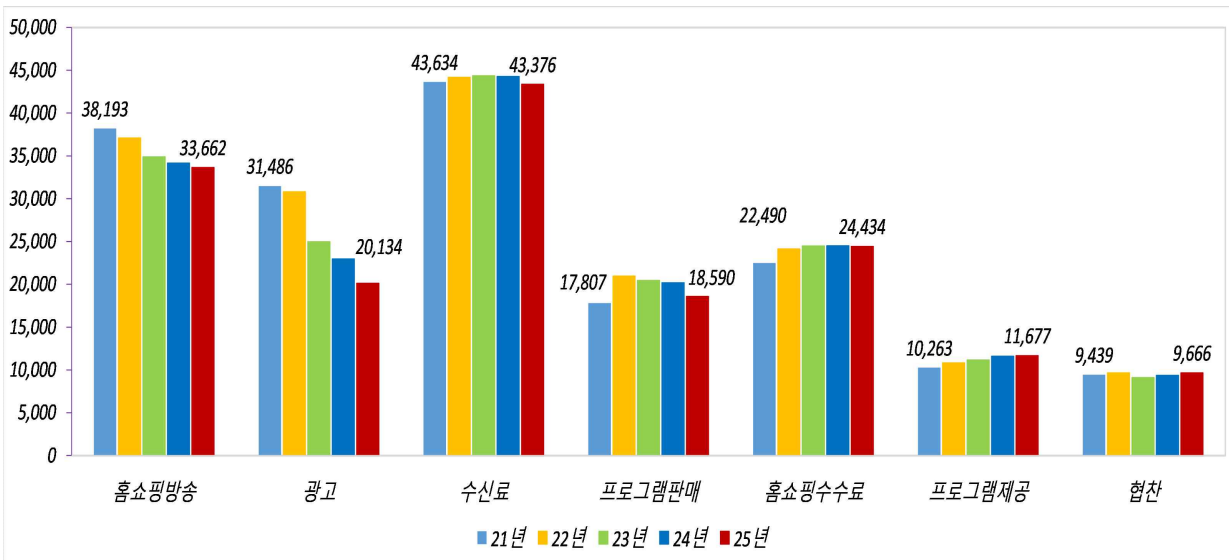
특히 콘텐츠사업자의 매출은 1조 원대를 돌파하면서 점유율이 2016년 2.2%에서 2025년 6.5%로 빠르게 상승하고 있다.

< 매체별 방송사업매출 점유율 변동 추이('16년~'25년) >



‘24년 대비 홈쇼핑방송사업과 광고, 방송수신료, 프로그램판매 등의 비중이 감소하고, 홈쇼핑송출수수료, 프로그램제공, 협찬 등이 차지하는 비중은 증가했다.

< 주요 수익원별 변화 추이('21년~'25년) > (단위 : 억원)



< 방송광고매출은 전년 대비 12.3% 감소, 지상파 17.0%, PP 9.6% 감소 >

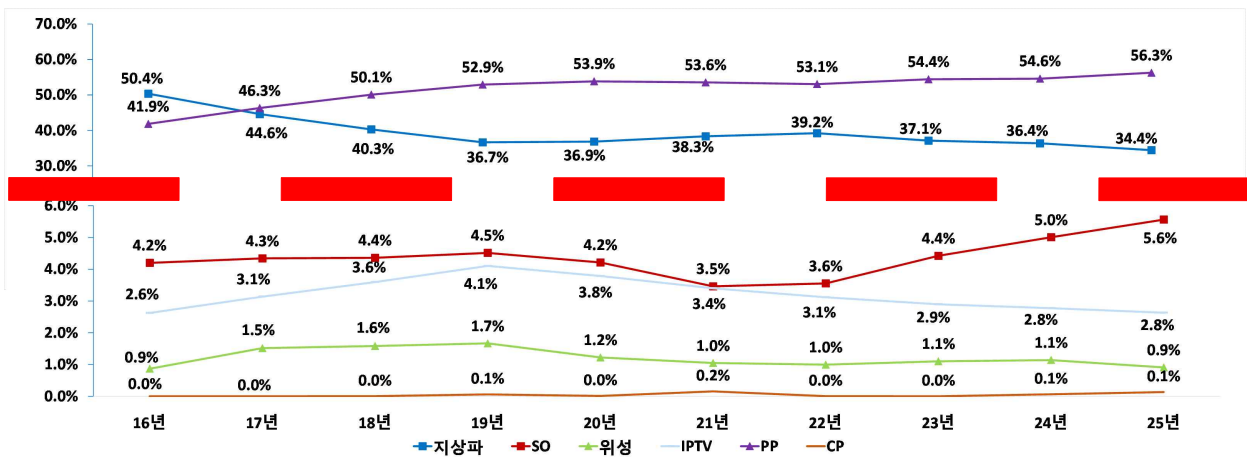
방송광고매출은 ‘24년 대비 2,830억 원(△12.3%) 감소한 2조 134억 원으로 집계됐다.

지상파는 1,418억 원(△17.0%) 감소한 6,936억 원, 방송채널사용사업자는 1,210억 원(△9.6%) 감소한 1조 1,331억 원, 인터넷멀티미디어방송은 107억 원(△16.8%) 감소한 530억 원, 위성방송사업자는 79억 원(△30.2%) 감소한 183억 원, 종합유선방송사업자는 30억 원(△2.6%) 감소한 1,120억 원이었다.

반면 콘텐츠사업자는 12억 원 증가한 27억 원, 지상파 이동멀티미디어 방송사업자(DMB)는 2억 원 증가한 7억 원으로 나타났다.

광고시장에서의 점유율은 지상파(34.4%), 방송채널사용사업자(56.3%)로 나타났으며, 지상파는 전년 대비 2.0%p 감소, 방송채널사용사업자는 1.7%p 증가했다.

< 매체별 광고시장 점유율 변화 추이('16년~'25년) >



< 방송사업자 전체 영업이익 회복, 지상파 3년 연속 영업손실 >

전체 방송사업자의 영업이익은 '24년 대비 9,719억 원(44.2%) 증가한 3조 1,718억 원으로 '24년 일시 감소에서 회복했다.

인터넷멀티미디어방송 사업자의 영업이익은 9,177억 원(56.8%) 증가한 2조 5,346억 원으로 '24년 일회성 비용 발생 이전 수준을 회복했으며, 방송채널 사용사업자의 영업이익은 '24년 대비 777억 원(14.5%) 증가한 6,134억 원, 종합유선방송사업자의 영업이익은 303억 원(204.7%) 증가한 451억 원으로 나타났다.

이는 종합유선방송사업자 전체 매출은 감소했으나 인건비 등 판매관리비가 전반적으로 감소해 영업이익이 개선된 것으로 보이며, 또한 일반 방송채널 사용사업자는 '24년 영업손실 48억 원에서 '25년 영업이익 687억 원으로 흑자 전환했다.

반면 지상파는 영업손실 1,174억 원으로 '23년 이후 3년 연속 영업손실이 발생했으며, 손실 규모가 '24년 대비 329억 원 증가했다. 콘텐츠사업자의 영업이익은 177억 원(△23.3%) 감소한 584억 원, 위성방송사업자는 32억 원(△7.8%) 감소한 378억 원이었다.

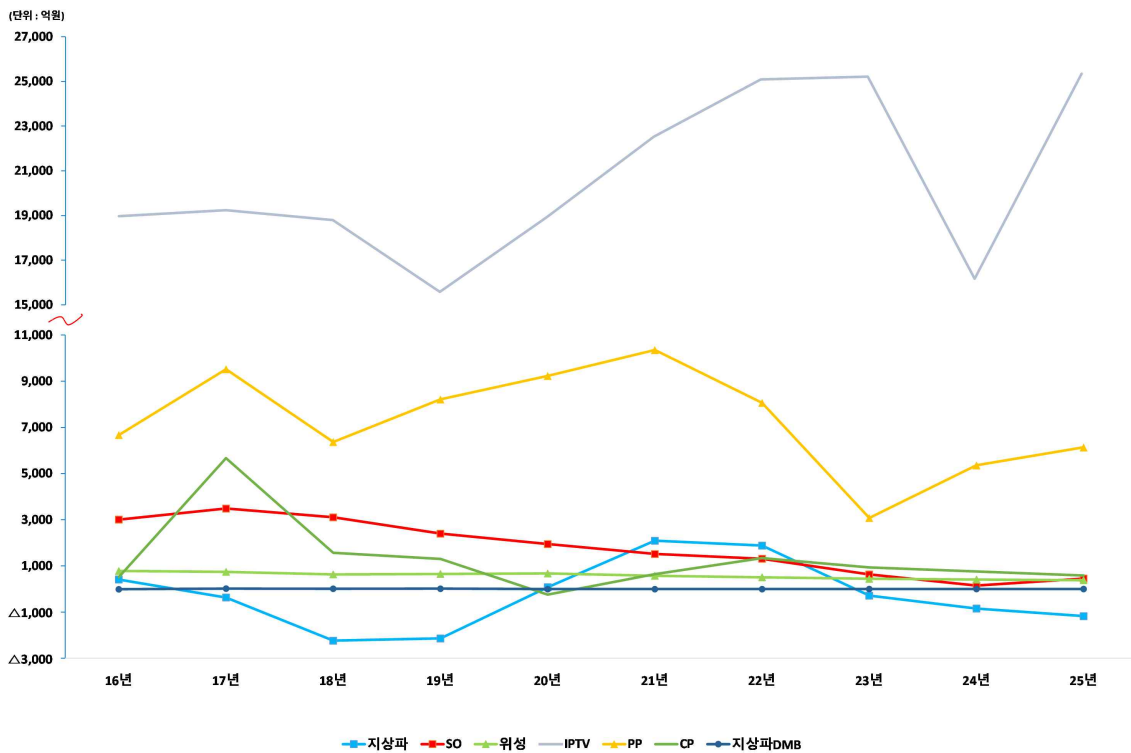
< 매체별 영업손익 현황('16년~'25년) > (단위 : 억원)

구분	16년	17년	18년	19년	20년	21년	22년	23년	24년	25년	'24년 대비	'25년
											증감액	증감률
지상파	410	△368	△2,237	△2,140	77	2,091	1,879	△289	△845	△1,174	△329	△38.9%
SO	3,006	3,486	3,105	2,400	1,947	1,518	1,309	631	148	451	303	204.7%
위성	781	743	633	650	671	574	505	442	410	378	△32	△7.8%
IPTV	18,971	19,237	18,795	15,580	18,924	22,527	25,091	25,211	16,169	25,346	9,177	56.8%
PP	6,671	9,520	6,369	8,213	9,228	10,350	8,063	3,078	5,357	6,134	777	14.5%
홈쇼핑PP	5,858	7,005	6,675	7,910	8,939	8,703	7,147	4,430	5,405	5,447	42	0.8%
일반PP	813	2,515	△306	303	290	1,646	916	△1,352	△48	687	735	15313%*
CP	514	5,664	1,565	1,302	△246	644	1,339	934	761	584	△177	△23.3%
지상파 DMB	△9	17	12	14	△4	△5	△4	△2	△1	△1	-	0.0%
계	30,344	38,298	28,243	26,021	30,599	37,699	38,182	30,005	21,999	31,718	9,719	44.2%

※ 사업자 영업손익에는 방송사업 이외의 사업에 해당하는 수익 및 비용이 포함

* 전년도 영업손실에서 당년도 영업이익으로 흑자 전환돼 전년도 손실금액의 절대값 기준 증감률이 크게 산출됨

< 방송사업자 매체별 영업손익 추이('16년~'25년) >



< 프로그램 제작비 전반적 둔화, PP·CP는 증가 >

전체 방송사업자의 프로그램 제작비는 전년 대비 78억 원(△0.1%) 감소한 5조 7,546억 원으로 나타났다. '21년 이후 지속 증가하던 추세가 '25년에 소폭 감소했다.

지상파는 897억 원(△3.4%) 감소한 2조 5,653억 원, 종합유선방송사업자는 29억 원(△3.3%) 감소한 853억 원, 방송채널사용사업자는 324억 원(1.3%) 증가한 2조 5,792억 원, 콘텐츠사업자는 524억 원(11.1%) 증가한 5,226억 원으로 나타났다.

< 매체별 프로그램 제작비 현황('21년~'25년) > (단위 : 억원)

구분	21년	22년	23년	24년	25년	점유율	'24년 대비	'25년	'21~'25 CAGR
							증감액	증감률	
지상파	27,624	28,613	28,370	26,550	25,653	44.6%	△897	△3.4%	△1.8%
- KBS	9,938	10,358	10,037	9,270	8,557	14.9%	△713	△7.7%	△3.7%
- MBC	4,749	5,344	5,073	5,191	5,300	9.2%	109	2.1%	2.8%
- SBS	5,511	5,802	6,232	5,104	4,889	8.5%	△215	△4.2%	△2.9%
- 기타	7,426	7,109	7,028	6,984	6,907	12.0%	△77	△1.1%	△1.8%
SO	903	879	887	882	853	1.5%	△29	△3.3%	△1.4%
PP	21,364	23,529	23,721	25,468	25,792	44.8%	324	1.3%	4.8%
- 종합편성	7,936	8,172	8,622	8,351	8,115	14.1%	△236	△2.8%	0.6%
- KBS계열	352	366	360	324	351	0.6%	27	8.3%	△0.1%
- MBC계열	226	237	333	505	494	0.9%	△11	△2.2%	21.6%
- SBS계열	1,104	1,115	1,134	2,297	2,102	3.7%	△195	△8.5%	17.5%
- CJ계열*	4,432	5,105	4,603	4,679	4,745	8.2%	66	1.4%	1.7%
- 기타	7,314	8,380	8,669	9,312	9,985	17.4%	673	7.2%	8.1%
CP	2,503	3,034	3,485	4,702	5,226	9.1%	524	11.1%	20.2%
지상파DMB	42	43	25	22	22	0.0%	-	0.0%	△14.9%
계	52,436	56,098	56,488	57,624	57,546	100.0%	△78	△0.1%	2.4%

* '18.7월 일반PP인 씨제이이엔엠(주)와 (주)씨제이오쇼핑 합병 후 (주)씨제이오쇼핑(홈쇼핑 부분)의 방송제작비는 CJ계열PP로 분류하여 집계하였음

방송사업매출 대비 제작비 투자비율은 지상파 77.4%, 콘텐츠사업자 42.9%, 방송채널사용사업자 37.2%(홈쇼핑PP 제외 시 51.4%)로 지상파의 매출 대비 제작 투자 비중이 가장 높았다. 특히 한국교육방송공사(EBS)의 경우 매출 대비 104.0%의 제작비를 지출해 가장 높은 수준을 보였다.

붙임. 2025 회계연도 방송사업자 재산상황 요약

담당 부서	시장조사심의관 방송시장조사과	책임자	과장(代)	김미정 (02-2110-1540)
		담당자	사무관	김민호 (02-2138-1523)



● 방송미디어통신위원회

성장 멈춘 방송시장, 3년 연속 매출 감소세

2025 전체 방송매출

18조 6,495억

전년 대비 0.8% 감소

3개년 하락 추세

3년 연속 역성장

23년 기점 지속 하락

가장 많이 줄어든 매체

지상파 / PP

지상파 -6.1% | PP -2.3%



지상파·PP·SO 등 매체 전반의 광고수익 저하가 전체 매출 감소에 직접적 타격

● 방송미디어통신위원회

전통 방송 매체 광고 매출 전방위 위기

PP(방송채널) 광고매출 (1조 1,331억) -9.6% 감소 (-1,210억)

지상파 광고매출 (6,936억) -17.0% 감소 (-1,418억)

IPTV 광고매출 (530억) -16.8% 감소 (-107억)

위성방송 광고매출 (183억) -30.2% 감소 (-79억)

유료방송 기본채널 수신료

3조 1,614억 (0.8% ▲)

기본 채널 프로그램 사용비는 소폭 안정세 증가

유료 VOD 수신료 매출

3,831억 (14.1% ▼)

OTT 대체 고착화로 인한 유료 VOD 시청 감소폭 심화

지상파는 -17%, 유료방송 위성 분야는 -30% 이상 폭락하며 미디어 전반 광고 충격 확산

