

OTT 시대의 방송·미디어시장 경쟁상황 분석 방법론 연구

A Methodological Research for Analyzing the State
of Competition in the Broadcast and
Media Market in the OTT Era

2024. 12

연구기관 : 정보통신정책연구원



방송통신위원회

Korea Communications Commission

OTT 시대의 방송·미디어시장 경쟁상황 분석 방법론 연구

A Methodological Research for Analyzing the State of
Competition in the Broadcast and Media Market in the OTT
Era

황유선/강준석/신지형/김 찬/정은진

2024. 12

연구기관 : 정보통신정책연구원



방송통신위원회

Korea Communications Commission

이 보고서는 2024년도 방송통신위원회 방송통신발전기금 방송통신 융합 정책연구사업의 연구결과로서 보고서 내용은 연구자의 견해이며, 방송통신위원회의 공식입장과 다를 수 있습니다.

제 출 문

방송통신위원회 위원장 귀하

본 보고서를 『OTT 시대의 방송·미디어시장 경쟁상황 분석
방법론 연구』의 연구결과보고서로 제출합니다.

2024년 12월

연구기관 : 정보통신정책연구원

총괄책임자 : 황유선 연구위원

참여연구원 : 강준석 연구위원

신지형 연구위원

김찬부 연구위원

정은진 전문연구원

목 차

요약문	ix
제1장 서 론	1
제1절 연구 배경	1
제2절 연구 목표	2
제2장 방송·미디어시장 현황 분석	3
제1절 방송시장 현황 분석	3
1. 전체 방송시장	3
2. 유료방송사업자	6
3. 지상파방송사업자 및 일반PP	10
제2절 OTT 현황 분석	12
1. OTT 서비스별 실적	12
2. OTT 서비스 이용 현황	14
제3장 방송시장 경쟁상황 평가 검토	22
제1절 방송시장 경쟁상황 평가 개요	22
1. 방송시장 경쟁상황 평가의 목적	22
2. 분석대상 : OTT 포함 분석 가능 여부 검토	24
3. 보고서 구성	28
제2절 시장확정	30
제3절 경쟁상황평가	33
1. 유료방송시장	33
2. 방송채널거래시장	34
3. 방송프로그램거래시장	36
4. 방송광고시장	37

제 4 절 해외 사례	38
제 4 장 방송시장 경쟁상황 평가 개선방안	41
제 1 절 시장획정	41
1. 시장획정 방법론	41
2. 유료방송시장 획정 변경 검토	47
3. 방송프로그램거래시장 획정 변경 검토	63
제 2 절 경쟁상황분석	69
1. 분석틀	69
2. 양면시장적 특성 고려	71
3. 동태적 접근	73
제 3 절 시장별 개선방안	75
1. 자료 확보를 위한 제도 개선	75
2. 유료방송플랫폼(유료방송시장+방송채널거래시장)	78
3. 방송프로그램거래시장	82
4. 방송광고시장	93
제 5 장 요약 및 결론	98
참고문헌	100

표 목 차

〈표 2-1〉 매체별 방송사업매출액 추이(2014-2023)	4
〈표 2-2〉 방송사업매출 수익원별 추이(2014-2023)	5
〈표 2-3〉 유료방송가입자 구성 추이	8
〈표 2-4〉 OTT 서비스별 매출 및 영업이익 추이(2020-2023)	13
〈표 3-1〉 디지털 유료방송시장 가입자 수 기준 시장집중도(HHI) 추이	33
〈표 3-2〉 유료방송채널거래시장 방송프로그램제공매출액 기준 HHI 및 CR3 현황	34
〈표 3-3〉 외주제작프로그램시장 HHI 및 CR3 현황	36
〈표 3-4〉 방송광고시장 시장집중도(HHI) 추이	37
〈표 3-5〉 미국 주요 사업자군별 가입자	39
〈표 4-1〉 유료방송서비스 가격 10% 인상시 주이용 서비스 유지/전환 비율	51
〈표 4-2〉 OTT 서비스별 사용 불가시 대체 서비스(1순위)	58
〈표 4-3〉 OTT 서비스별 사용 불가시 대체 서비스(중복응답)	58
〈표 4-4〉 OTT 서비스 가격 10% 인상시 반응	59
〈표 4-5〉 구독해지 후 가장 많이 이용할 서비스(10% 가격인상시 구독해지자)	60
〈표 4-6〉 모든 유료 OTT 서비스 가격 10% 인상시 주요 서비스별 구독유지율	61
〈표 4-7〉 시장획정을 위한 매출손실률과 마진율	62
〈표 4-8〉 스튜디오드래곤 2023년 제작 콘텐츠	65
〈표 4-9〉 거래조건 10% 악화시 반응	66
〈표 4-10〉 거래조건 10% 악화시 거래 전환 대상	67
〈표 4-11〉 현재 수요처에 공급불가시 선호하는 거래 상대	68
〈표 4-12〉 주요 채널 제외 시 유료방송서비스 전환 의사	80
〈표 4-13〉 방송사업매출 대비 기본채널프로그램사용료 비중 추이	82
〈표 4-14〉 방송사업매출 대비 홈쇼핑송출수수료 비중 추이	82
〈표 4-15〉 2023년 기준 전체 제작비 vs 외주제작비	84

〈표 4-16〉 방송사업자 제작비 통계 비교	85
〈표 4-17〉 OTT 사업자별 오리지널 콘텐츠 비용	88
〈표 4-18〉 지상파방송사업자 유형별 수출 비중 추이	90
〈표 4-19〉 방송채널사용사업자 유형별 수출 비중 추이	90
〈표 4-20〉 완성품 프로그램 장르별 수출 비중 추이	91
〈표 4-21〉 방송프로그램(완성품+포맷) 수출 거래처 비중 추이	92
〈표 4-22〉 2016년, 2024년도 광고주 인식조사 : 방송 광고 vs OTT 광고	95

그림 목 차

[그림 2-1]	유료방송가입자 규모 및 증가율 추이	7
[그림 2-2]	주민등록세대수 vs 유료방송가입자 규모	7
[그림 2-3]	개별가입자 규모 및 변화율(하반기 평균 기준)	9
[그림 2-4]	방송프로그램 시청시간(전체 응답자 기준)	11
[그림 2-5]	연령대별 OTT 이용률 추이	14
[그림 2-6]	연령대별 유료 OTT 이용률(중복응답)	14
[그림 2-7]	주요 OTT 서비스 동시 사용 비중(2024년 6월)	16
[그림 2-8]	OTT 서비스별 이용기기 비중(2023년, 2024년)	16
[그림 2-9]	주요 유료 OTT 서비스 MAU 합계 추이(2021년 3월~2024년 12월)	17
[그림 2-10]	서비스별 월간 사용자 수(2021년 3월~2024년 12월)	18
[그림 2-11]	주요 OTT 서비스별 월간 사용자 수(6월 기준)	19
[그림 2-12]	주요 OTT 서비스별 월간 총 사용시간(2021년 3월~2024년 12월)	20
[그림 2-13]	주요 OTT 서비스별 월간 일인당 평균 사용시간(2021년 3월~2024년 12월) ...	21
[그림 3-1]	2023년도 방송시장 경쟁상황 평가 세부시장	28
[그림 3-2]	2023년도 방송시장 경쟁상황 평가의 확정 결과	32
[그림 4-1]	미국 유료방송가입자 추이(2019~2028)	47
[그림 4-2]	방송프로그램 시청시간(전체 응답자 기준)	53
[그림 4-3]	방송프로그램 시청시간(이용자 기준)	53
[그림 4-4]	유료방송 이용자 비중 추이	54
[그림 4-5]	유료방송사업자 VOD매출액 추이	55
[그림 4-6]	일일 평균 개인 시청시간 변화 추세(유료방송플랫폼 base)	79
[그림 4-7]	영상콘텐츠 제작거래관계	89
[그림 4-8]	유튜브 월간 사용자 수(2021년 3월~2024년 8월)	94
[그림 4-9]	유튜브 월간 일인당 평균 사용시간(2021년 3월~2024년 8월)	94

요 약 문

1. 제 목

OTT 시대의 방송·미디어시장 경쟁상황 분석 방법론 연구

2. 연구 목적 및 필요성

OTT 이용 증가에 따라 방송·미디어시장의 경쟁상황이 빠르게 변화하고 있다. 이러한 시장 변화에 대응하기 위해서는 객관적인 자료를 기반으로 한 면밀한 시장분석이 필수적이다. 방송통신위원회는 매년 ‘방송시장 경쟁상황 평가’를 통해 방송시장의 경쟁상황을 분석해오고 있다. 하지만 OTT 성장과 함께 시장의 경쟁구조가 빠르게 변화하면서 기존 방송시장 경쟁상황 평가가 시장의 변화를 충분히 담아내지 못하고 있다는 문제제기가 지속되고 있다. 이에 본 연구는 OTT 이용 확산에 따라 변화하는 방송·미디어시장의 경쟁상황을 분석하기 위한 분석방법론을 검토하고, 이를 토대로 방송시장 경쟁상황 평가의 개선방안을 제시하고자 한다.

3. 연구의 구성 및 범위

본 보고서의 구성은 다음과 같다. 우선, 1장에서 연구배경 및 연구목표를 논의하고, 2장에서는 OTT를 포함한 방송·미디어시장의 주요 현황을 분석하였다. 3장에서는 기존 방송시장 경쟁상황 평가 및 관련 해외 사례 등을 검토하고, 4장에서는 OTT를 포함한 방송시장 경쟁상황 평가 개선안을 제시하였다.

4. 연구 내용 및 결과

본 연구는 OTT를 포함한 방송·미디어시장 분석을 위해 방송시장 경쟁상황 평가의 개선 방안을 논의하였다. 본 연구에서 제시한 방송시장 경쟁상황 평가 개선방안의 주요 내용은 다음과 같다.

(1) 시장획정

시장획정 작업의 효율성을 위해 시장 추이를 고려한 시장획정과 격년 단위 시장획정 실시를 제안하였으며, 시장획정 방법론으로는 전환율 분석 등을 통해 임계매출손실분석법 등 기존의 방법론을 보완할 것을 제안하였다. 유료방송시장과 방송프로그램거래시장에 대해서는 OTT 관련 시장획정 변경 여부를 논의하였다. 검토결과, 유료방송시장은 유료 구독형 OTT 서비스와 통합된 시장으로, 방송프로그램거래시장은 OTT 오리지널 콘텐츠를 포함하는 방송영상콘텐츠거래시장으로 획정 변경하는 것을 제안하였다. 다만, 유료방송시장의 경우 유료 구독형 OTT 서비스에서 출발하는 시장획정은 유료방송서비스를 포함하지 않는 비대칭적 대체성이 존재한다고 보았으며, 유튜브 등 광고기반 무료 OTT 서비스와의 대체성에 대한 검토가 필요함을 설명했다.

(2) 경쟁상황 분석

경쟁상황 분석과 관련해서는 구조지표에 대한 지나친 의존보다는 행위지표에 대한 분석을 강화하고, 특히 상품 차별성이 큰 방송프로그램거래시장과 방송채널거래시장의 경우에는 구조지표를 보조적으로만 활용할 것을 제안하였다. 양면시장적 특성에 대한 고려를 위해, 단면시장 획정으로 분석을 시작하되, 경쟁상황 분석은 양면을 모두 고려하는 접근을 제안하였다. OTT 성장 등 시장이 빠르게 변화하고 있는 것을 고려하여, 정태적인 수치 해석보다는 지표의 추이를 충분히 고려하는 동태적 접근을 강조하였다. 또한, OTT를 포함한 시장분석을 위해 관련 통계 확보가 필요하며, 이를 위해 전기통신사업법, 방송법 등 관련 제도 개선안에 대해 논의하였다.

(3) 시장별 개선방안

각 시장별 개선방안을 제시하고 실무적인 차원에서 관련된 내용을 검토하였다. 유료방송 플랫폼과 관련해서는 앞서 논의한 시장확정 변경과 더불어 양면시장적 특성을 고려하여 유료방송시장과 방송채널거래시장 분석을 종합하여 분석할 것을 제안하였다. 또한 ARPU 등 행위지표 분석을 강화하는 한편, 사업자들 간 상대적 규모에 대한 비교보다는 주요 플랫폼 및 주요 채널의 독점력 여부 검토에 초점을 맞출 것을 제안하였다. 다음으로 방송프로그램거래시장 관련해서는, OTT 오리지널 콘텐츠를 포함한 시장을 확정하고 시장 명칭 또한 ‘방송영상콘텐츠거래시장’으로 변경할 것을 제안하였다. 방송프로그램은 전체 방송프로그램 기준을 원칙으로 하되, 외주제작프로그램 기준 분석도 병행할 것을 제안하였다. 제작사 설문조사를 통해 거래 조건 및 거래 관계 분석을 강화하는 한편, 드라마와 비드라마 구분 등 장르별 분석의 필요성도 논의하였다. 또한, 넷플릭스와 같은 글로벌 OTT 사업자의 국내시장 영향력 평가를 위해 해외 유통시장에 대한 분석 필요성을 논의하는 한편, 관련 통계를 검토하였다. 마지막으로 방송광고시장에 대해서는 전체 광고시장 기준 분석을 실시하되, 방송광고와 유사한 동영상 광고에 대해 방송광고와의 대체성을 검토할 것을 제안하였다. 또한, 전체 광고시장 분석과 관련해서는 전환율을 활용한 광고기반 서비스 간 경쟁양상 분석방안을 제안했으며, 유튜브에 대한 분석 및 디지털광고에 대한 경쟁상황 분석 필요성을 검토하였다.

5. 정책적 활용 내용

본 연구의 결과는 OTT를 포함한 방송·미디어시장의 경쟁상황 분석에 활용될 수 있으며, 방송통신위원회의 방송시장 경쟁상황 평가를 개선하는 데 직접적으로 활용될 것으로 기대된다. 이를 통해 시장환경 변화에 발맞춘 시의적절한 시장분석 결과를 제공할 수 있을 것으로 기대되며, 이러한 분석 결과는 방송·미디어시장 관련 경쟁정책 마련의 기초자료가 될 수 있을 것으로 판단된다. 아울러, 본 연구에서 제시된 분석결과는 OTT 성장에 대응하는 방송시장 제도 개선의 기본 방향을 제시하는 한편, 관련 정책의 이론적·실증적 근거로서 역할할 것으로 기대된다.

6. 기대효과

본 연구를 통해 제시된 방송·미디어시장 경쟁상황 분석방법론은 관련 학술연구에 활용되는 것은 물론, 관련 시장 정책 마련을 위한 기초자료로 활용될 것으로 기대된다. 또한, 본 연구에서 제시한 방송시장 경쟁상황 평가 개선방안은 방송통신위원회가 매년 실시하고 있는 방송시장 경쟁상황 평가의 개선 논의에 직접적으로 기여할 것으로 기대된다.

SUMMARY

1. Title

A Methodological Research for Analyzing the State of Competition in the Broadcast and Media Market in the OTT Era

2. Objective and Importance of Research

The report of 'Broadcasting Market Competition Assessment' provides an annual evaluation of the competitive dynamics within the Korean broadcasting market. However, with the rapid growth of OTT platforms, there has been criticism that the existing methods for assessing market competition fail to fully reflect these evolving changes. This study examines current analytical methodologies for evaluating the competitive landscape of broadcasting, reviews recent changes in the media industry, and proposes a new framework to more effectively assess competition in the broadcasting market.

3. Contents and Scope of the Research

This report is structured as follows: Chapter 1 outlines the background and objectives of the study. Chapter 2 provides an analysis of the current state of the broadcasting and media market, with a focus on OTT platforms. Chapter 3 examines the existing competitive dynamics in the broadcasting market, including relevant international cases. Finally, Chapter 4 offers recommendations for improving

competition in the broadcasting market, taking into account the growing influence of OTT services.

4. Research Results

The study proposed several improvements to the assessment of competition in the broadcasting market, particularly considering the impact of OTT services. Key recommendations include the following.

First, to improve the efficiency of market definition, the study proposed conducting biennial market reviews. Methodologically, it recommended a comprehensive approach that includes not only the SSNIP test (critical revenue loss analysis) but also conversion rate analysis. Additionally, the study examined the potential need to revise market definitions for the pay TV market and the program trading market.

Second, in the context of competition market analysis, the study emphasized prioritizing the analysis of behavioral indicators over an excessive reliance on structural indicators, particularly in the program and channel markets. Furthermore, it called for a transition from single-sided market analyses to a two-sided market framework, addressing the interconnected dynamics among subscriber, channel, and advertising markets.

Finally, this study proposed improvements in analytical methods for assessing competition in each defined markets and reviews these methodologies from a practical perspective.

5. Policy Suggestions for Practical Use

The results of this study are expected to improve the assessment of competition in the broadcasting market are anticipated to directly contribute to discussions led by

the Korea Communications Commission regarding the annual evaluation of 'Broadcasting Market Competition Assessment' and related broadcasting policies.

6. Expectations

This research will serve as a valuable resource for governmental and academic discussions by providing recommendations on competition analysis in the broadcasting and media market in the era of OTT.

CONTENTS

Chapter 1. Introduction

Chapter 2. Analysis of the broadcast and media market

Chapter 3. Review of the assessment of the competitive
situation in the broadcasting market

Chapter 4. Proposals for Improving Broadcasting Market
Competition Assessment

Chapter 5. Conclusions

제1장 서론

제1절 연구 배경

온라인 동영상 서비스(이하 OTT 서비스¹⁾)는 이제 영상콘텐츠를 소비하는 매우 일반적인 서비스로 자리잡았다. 대표적인 구독형 OTT 서비스인 넷플릭스의 월간 이용자 수는 1천만 명을 넘어섰으며, 대표적인 광고기반 OTT 서비스인 유튜브는 월간 4천만명이 넘는 인원이 사용하는, 카카오톡을 넘어 가장 많은 사람들이 이용하는 서비스가 되었다. 2024년 6월 기준 유튜브의 일평균 이용시간은 80분이 넘는 수준이다. OTT 오리지널을 통해 새로운 드라마, 예능 등이 세상에 공개되는 것이 일상적인 현상이 되었다. 실시간 방송채널뿐만 아니라 OTT를 통해 드라마, 영화, 예능, 시사, 교양, 스포츠 등 거의 모든 장르의 콘텐츠를 시청하는 등 영상콘텐츠 시청 경험은 확대되었다.

이러한 OTT 서비스 이용 확산은 기존 방송시장의 경쟁상황을 크게 변화시키고 있다. OTT 성장에 따라 TV시청시간이 감소하고 있으며, 유료방송사업자의 VOD 매출 또한 빠르게 감소하고 있다. OTT 사업자의 오리지널 콘텐츠 경쟁 강화는 방송사업자 중심의 방송영상콘텐츠 제작거래시장의 경쟁상황을 변화시키고 있다. 글로벌 OTT 사업자인 넷플릭스는 한국 콘텐츠 공급을 확대하면서, 국내 방송영상콘텐츠 제작시장에서 가장 큰 영향력을 발휘하는 사업자가 되었으며, 이에 대응한 국내외 OTT 서비스들 또한 오리지널 경쟁을 강화하면서 시장경쟁은 더욱 치열해지고 있다.

OTT 성장과 함께 시장의 경쟁상황이 빠르게 변화하면서 시장과 제도 간 간극이 벌어지고 있다. OTT 서비스는 전기통신사업법상 부가통신사업으로 분류되며, 좀 더 구체적으로

1) OTT(Over the Top) 서비스는 정의상 온라인을 통해 제공되는 다양한 서비스를 포함하지만, 일반적으로 넷플릭스와 같이 온라인으로 동영상을 제공하는 서비스를 지칭하는 용어로 사용되고 있다. 본 보고서는 편의상 별다른 언급이 없는 한 이러한 온라인 동영상 서비스를 OTT 서비스라고 지칭하고자 한다.

는 ‘정보통신망을 통하여 「영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률」 제2조 제12호에 따른 비디오물 등 동영상 콘텐츠를 제공하는 부가통신역무’로 분류된다. 비록 방송사업자가 아닌 부가통신사업자로 분류되지만, OTT 사업자가 방송시장에 미치는 영향은 지속적으로 커지고 있다. OTT 서비스가 유료방송서비스에 경쟁 압력을 행사하고 있다면, 시장분석의 대상은 OTT를 포함하는 방송영상콘텐츠 시청 플랫폼 시장으로 범위가 확대되어야 한다. 마찬가지로 OTT 사업자가 방송영상콘텐츠의 주요 수요자로 성장했다면, 방송프로그램이 아닌 OTT 콘텐츠를 포함한 방송영상콘텐츠 거래시장으로 분석범위를 확장시켜야 한다. 객관적이고 면밀한 시장분석은 합리적인 정책을 마련하는 데 중요한 역할을 한다. OTT 성장에 따라 시장의 경쟁상황이 급변하고 있는 상황에서 관련 정책 대응을 위해 OTT를 포함한 방송·미디어시장의 경쟁상황에 대한 연구가 시급한 상황이다.

제2절 연구 목표

본 연구는 OTT 성장에 따라 변화하는 시장상황에 대응하기 위해 OTT를 포함한 방송·미디어시장에 대한 분석방안 제시를 연구 목표로 한다. 구체적으로는 방송통신위원회와 정보통신정책연구원이 매년 실시하고 있는 ‘방송시장 경쟁상황 평가’의 개선방안을 제시하고자 한다. 방송법 제35조5에서는 방송시장경쟁상황평가위원회의 역할을 규정하고 있다. 해당 조항에 따라 방송통신위원회는 매년 방송시장 경쟁상황 평가를 실시하고 있다. 이러한 방송시장 경쟁상황 평가는 관련 시장의 정책 마련을 위한 기초자료로 활용되고 있다. 유료방송사업자 간 인수합병 등 공정거래위원회의 기업결합심사에서도 방송시장 경쟁상황 평가는 시장획정 및 경쟁제한성 평가의 주요 자료로 활용된 바 있다. OTT 확산에 따라 방송시장 경쟁상황 평가는 OTT 서비스에 대한 분석도 실시하고 있다. 하지만, 방송시장 경쟁상황 평가는 기본적으로 방송사업자 중심의 시장분석틀을 유지하고 있어, 빠르게 변화하는 시장상황을 제대로 반영하고 있지 못하다는 비판이 있어왔다. 이에 본 연구는 OTT를 포함한 시장의 경쟁상황을 분석할 수 있는 방송시장 경쟁상황 평가 개선방안을 제시하고자 한다.

제 2 장 방송·미디어시장 현황 분석²⁾

본 장에서는 방송·미디어시장의 주요 현황을 살펴본다. OTT 성장에 따른 방송시장 변화에 초점을 맞추기 위해, 방송사업자와 OTT 사업자 관련 주요 현황을 분석하고자 한다.

제 1 절 방송시장 현황 분석

1. 전체 방송시장

(1) 전체 방송사업매출

OTT 서비스 성장에도 불구하고 전체 방송사업매출은 지속적인 증가 추세를 이어왔으나, 2023년에는 전년 대비 4.7% 감소했다. 성장률에 등락은 있었으나, 그래도 지속적인 성장세를 이어오던 방송사업매출이 2023년에는 최초로 전년 대비 감소를 기록한 것이다. 2023년 명목 GDP가 전년 대비 3.3% 증가한 것을 고려하면, 방송사업매출의 이같은 감소는 그간 누적되어 온 방송시장의 위기감이 드디어 표출된 것으로 볼 수도 있다. 2014~2023년 기간으로 보면 전체 방송사업매출은 연평균 2.8% 성장을 기록했다. 하지만, 최근 기간인 2018~2023년 기간으로 살펴보면, 전체 방송사업매출은 연평균 1.9% 성장을 기록해, 같은 기간 명목 GDP의 연평균 성장률인 3.7%의 절반 수준에 불과하다. 추세적으로 살펴보면, OTT 성장에 따른 영향으로 성장률이 둔화되고 있긴 하나, 평균적인 수준의 성장률을 유지하고 있던 방송사업매출이 최근 들어, 특히 2023년 큰 폭의 하락세를 기록하면서 평균적인 경제 성장률을 크게 밑도는 수준으로 하락한 셈이다.

2) 본 보고서에서는 방송시장과 함께 OTT 서비스 중에서는 방송프로그램과 영화 등을 주요 콘텐츠로 제공하는 구독형 OTT 서비스에 초점을 맞추어 분석을 진행하였다.

(2) 사업자별 매출

사업자별로 살펴보면, IPTV, 일반PP³⁾, CP가 성장을 주도하고 있는 가운데, SO, 위성, 지상파는 성장 정체가 나타나고 있었으나, 2023년에는 사업자 전반적으로 성장이 위축된 것을 확인할 수 있다. 2014~2023년간 연평균 성장률을 살펴보면, IPTV는 12.8%, 일반PP는 2.7%를 기록한 반면, 지상파와 SO는 -0.8%, -3.3%의 마이너스 성장률을 기록했다. 홈쇼핑 PP의 방송사업매출 또한 동기간 연평균 0.1%의 성장에 머무르며 물가 상승을 고려하면 사실상 역성장을 기록하고 있으며, 2014~2022년 기간동안 연평균 40.4%의 높은 성장률을 기록하던 CP 또한 2023년에는 전년 대비 2.7% 감소한 것을 알 수 있다.

〈표 2-1〉 매체별 방송사업매출액 추이 (2014-2023)

(단위: 억 원)

구분	14년	15년	16년	17년	18년	19년	20년	21년	22년	23년	CAGR
지상파	40,049	41,007	39,987	36,837	37,965	35,168	35,665	39,882	41,551	37,309	△0.8%
SO	23,462	22,590	21,692	21,307	20,898	20,227	19,328	18,542	18,037	17,335	△3.3%
위성	5,532	5,496	5,656	5,754	5,551	5,485	5,328	5,210	5,058	4,920	△1.3%
IPTV	14,872	19,088	24,277	29,251	34,358	38,566	42,836	46,368	48,945	50,072	12.8%
PP	63,067	62,224	63,801	66,396	68,402	70,849	70,725	75,405	76,268	71,087	1.3%
홈쇼핑PP	34,728	32,506	34,264	35,337	34,948	37,118	38,118	38,204	37,113	34,933	0.1%
일반PP	28,340	29,719	29,537	31,059	33,454	33,731	32,607	37,201	39,155	36,154	2.7%
CP	613	2,655	3,482	5,442	5,761	6,311	6,148	8,563	9,230	8,980	16.5%
지상파DMB	104	108	103	114	104	95	76	49	48	31	△126%
계	147,700	153,168	158,998	165,102	173,039	176,702	180,106	194,019	199,137	189,734	2.8%

자료: 방송통신위원회(2024), '2023년도 방송사업자 재산상황 공표집'

방송사업매출 중 프로그램제공매출, 재송신매출, 홈쇼핑송출수수료매출 등은 사업자 간 거래에 해당된다. 따라서, 이들 요소가 포함된 방송사업매출 합계는 중복계산으로 인해 방송시장 규모를 과대하게 추정하는 결과를 초래한다. 이들 요소를 제외할 경우, 방송사업매출 합계는 2014년 12조 8,229억 원에서 2023년 14조 9,528억 원으로 연평균 1.7%의 성장을 기록해 앞서 계산한 전체 방송사업매출의 연평균 성장률(2.8%)보다 1.1%p 낮은 수준인 것을 알 수 있다.⁴⁾

3) 여기서 일반PP는 홈쇼핑PP를 제외한 PP를 의미한다.

매출구조를 살펴보면, 홈쇼핑방송과 광고의 비중은 감소하고, 프로그램판매와 홈쇼핑송출수수료의 비중이 증가한 것을 알 수 있다. 전체 방송사업매출 중 홈쇼핑방송과 광고의 비중은 2014년 23.5%, 22.4% 수준이었으나, 2023년에는 18.4%, 13.2%로 감소했다. 방송광고매출은 2014년 3조 3,047억 원에서 2023년 2조 4,983억 원으로 절대 규모 또한 크게 감소했다. 이에 반해 프로그램판매와 홈쇼핑송출수수료의 비중은 2014년 6.3%, 7.0%에서 2023년 10.8%, 12.9%로 증가했다. 방송광고매출 감소와 프로그램판매매출 증가는 실시간 채널 시청 중심에서 OTT 등을 통한 프로그램 시청 비중이 증가하는 등 시청패턴 변화에 따라 채널사업자의 매출구조 변화를 보여준다. 한편, 홈쇼핑방송매출 대비 홈쇼핑송출수수료매출의 빠른 증가는 유료방송플랫폼 과점화에 따른 영향이 홈쇼핑채널거래에서 주로 나타났음을 시사한다. 즉, 유료방송플랫폼의 과점화가 가입자시장보다는 홈쇼핑채널거래 시장에서 주로 나타나고 있음을 알 수 있다.

〈표 2-2〉 방송사업매출 수익원별 추이 (2014-2023)

(단위: 억 원)

구분	14년	15년	16년	17년	18년	19년	20년	21년	22년	23년
홈쇼핑방송	34,728	32,504	34,410	35,669	34,938	37,111	38,108	38,193	37,094	34,903
광고	33,047	34,736	32,225	31,663	32,275	30,009	27,172	31,486	30,830	24,983
방송수신료	32,578	34,317	35,479	37,912	40,244	41,915	43,094	43,634	44,178	44,372
프로그램판매	9,316	10,263	12,130	10,487	14,340	13,321	13,921	17,807	20,977	20,457
홈쇼핑송출 수수료	10,383	11,347	12,561	14,093	16,439	18,278	20,295	22,490	24,151	24,494
프로그램제공	7,537	8,039	7,925	9,025	8,837	9,270	9,895	10,263	10,844	11,162
재송신	1,551	1,520	2,298	2,539	3,184	3,613	3,999	4,079	4,089	4,550
기타(협찬, 단말 장치대여 포함)	18,560	20,442	21,970	23,714	22,782	23,185	23,622	26,067	26,974	24,813
계	147,700	153,168	158,998	165,102	173,039	176,702	180,106	194,019	199,137	189,734

자료: 방송사업자 재산상황 공표집 각 연도 보고서

- 4) 프로그램제공매출은 유료방송사업자와 일반PP 간 거래, 재송신매출은 유료방송사업자와 지상파 간 거래, 홈쇼핑송출수수료매출은 유료방송사업자와 홈쇼핑PP 간 거래에서 발생한다.

2. 유료방송사업자

2023년말 기준 유료방송가입자 수는 전년과 유사한 3,629만(단자 수 기준)을 기록했다. 반기 단위로는 직접 반기 대비 감소세가 시작되어, 2024년 상반기 평균 가입자 수는 2023년 하반기 평균 대비 0.02% 감소하였다. 가입자 성장 정체 국면에서 이제 감소 추세가 시작된 셈이다. 이러한 가입자 수 정체는 시장포화와 OTT 성장에 따른 영향이 모두 있을 것으로 추정된다.

사업자군별로 살펴보면, IPTV 가입자 수는 전년 대비 1.5% 증가한 2,098만을 기록했으며, SO 가입자 수는 전년 대비 1.6% 감소한 1,248만을 기록했다. 위성 가입자 수 또한 전년 대비 3.6% 감소한 283만을 기록하며 감소 추세가 지속되었다. 8VSB⁵⁾ 가입자 수는 전년 대비 소폭 감소하긴 하였으나, 여전히 570만 수준을 유지하고 있다. SO 사업자가 QAM⁶⁾ 상품 가입자 감소를 저가형 상품인 8VSB 가입자 확보를 통해 방어하고 있는 것으로 보인다. 유료방송사업자의 방송사업매출 또한 성장 둔화가 나타나면서 2023년에는 전년 대비 0.4% 증가한 7조 2,328억 원에 머물렀다. 가입자와 마찬가지로 SO 감소, IPTV 증가 추세가 지속되고 있는 가운데, SO의 방송사업매출은 전년 대비 3.9% 감소했으며, IPTV의 방송사업매출액은 전년 대비 2.3% 증가했다. 결과적으로 SO, 위성 등은 가입자 및 매출 감소세가 지속되고 있는 가운데, IPTV의 성장률 또한 둔화되면서 시장이 정체 또는 역성장 국면에 직면한 것이라 볼 수 있다.

(1) 시장포화에 따른 성장 정체

앞서 살펴보았듯이 가입자 및 매출 성장률 모두 둔화되면서 채널사업자측과 마찬가지로 유료방송사업자의 이제 곧 역성장이 나타날 거라는 우려가 곧 현실화될 가능성이 높다. 유료방송사업자 성장 정체의 주요 원인으로는 OTT 성장에 따른 경쟁압력을 우선 생각해 볼 수 있겠지만, 시장포화에 따른 영향 또한 무시할 수 없다. 유료방송가입자 규모는 주민등록세대 대비 1.5배 수준으로 유료방송시장은 시장성숙을 넘어서 시장포화 단계에 있다고 볼 수 있다. 최근의 가입자 증가는 병원, 호텔 등 복수가입자 증가에 따른 것으로, 방송매체 이용행태 조사 등에 따르면, 일반가구의 유료방송가입률은 2023년에도 90% 이상의

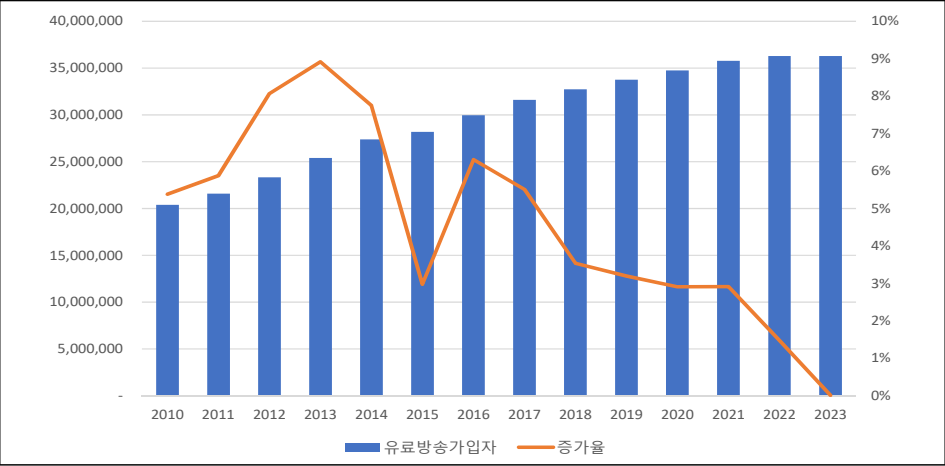
5) 8VSB(8-level Vestigial Side Band)는 SO가 제공하는 유료방송서비스로 셋톱박스 없이 디지털 방송을 볼 수 있는 서비스로 VOD 등 양방향서비스는 불가능한 서비스이다.

6) QAM(Quadrature Amplitude Modulation)은 SO가 제공하는 유료방송서비스로 셋톱박스와 함께 VOD 등 양방향서비스가 가능한 디지털방송서비스다.

높은 수준을 유지하고 있다.⁷⁾

[그림 2-1] 유료방송가입자 규모 및 증가율 추이

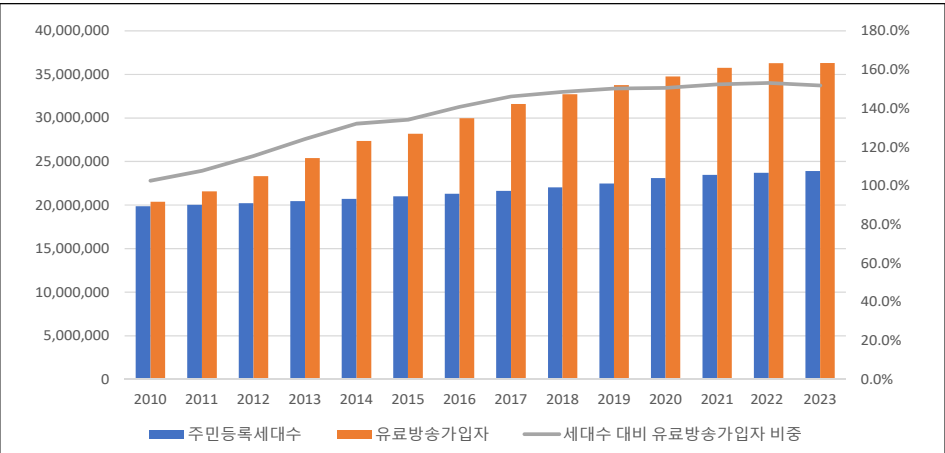
(단위: 단자, %)



주: 2015년 가입자 증가율은 합산규제 적용에 따른 가입자 산정 방식 변화에 따른 일시적 결과
자료: 방송시장 경쟁상황 평가 각 연도 보고서 재구성

[그림 2-2] 주민등록세대수 vs 유료방송가입자 규모

(단위: 단자, %)



자료: KOSIS 국가통계포털(주민등록세대수), 방송시장 경쟁상황 평가 각 연도 보고서 재구성

7) 방송매체 이용행태 조사에 따르면 유료방송가입률은 2013년 90.1%를 기록했으며, 2023년 조사에서도 92.6%로 나타났다.

(2) OTT 경쟁 압력

가입자 수 하락세가 시작되었다고는 하나 여전히 주민등록세대 수 대비 1.5배 수준을 기록하고 있으며, 성장세가 둔화되긴 하였으나 매출 또한 증가하고 있는 상황이다. 하지만, 가입자와 매출의 세부 현황을 살펴보면 OTT 성장에 따른 경쟁 압력이 증가하고 있음을 확인할 수 있다. 우선, 가입자 측면을 살펴보면 개별가입자가 감소하고 있는 것을 알 수 있다. 하나의 단자만을 가입하는 개별가입자는 일반적으로 일반가구가 주로 포함되어 있는데, 개별가입자 규모는 이미 2021년부터 감소하기 시작했다. 2023년 기준 개별가입자 규모는 1,648만 수준으로 전체 가입자의 45% 수준이다. 유료방송가입률은 여전히 90% 이상의 높은 수준을 유지하고 있으나, 유료방송이용자는 2019년부터 하락하기 시작해 2023년에는 81% 수준까지 하락했다는 것도 주목할만 하다. 가구 단위 가입률은 여전히 높은 수준을 유지하고 있으나, 가구 내 서비스를 이용하지 않는 가구원이 증가하고 있는 셈이다. 이러한 이용자 감소는 결과적으로 유료방송서비스에 대한 지불용의를 낮추고, 결과적으로 가입해지로 이어질 가능성이 높다.⁸⁾

〈표 2-3〉 유료방송가입자 구성 추이

(단위: %)

구 분	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
개별가입자	52.2	50.6	49.4	48.1	46.5	45.5	45.2
복수가입자	39.7	41.4	43.1	44.6	46.4	47.2	47.0
단체가입자	8.1	7.9	7.6	7.4	7.1	7.3	7.7

자료: 유료방송가입자 수 및 시장점유율 발표자료 재구성

최근 가입자 증가는 복수가입자 증가에 따른 것이라고 설명한 바 있는데, 주로 호텔, 병원 등 법인으로 구성된 복수가입자는 상대적으로 낮은 요금의 가입자일 가능성이 높다. 따라서, 전체 가입자 중 복수가입자의 비중이 증가할수록 가입자 당 매출, 즉 ARPU(Average Revenue per User)는 감소할 가능성이 높으며, 이는 유료방송사업자의 성장잠재력을 약화시킬 수 있다. 또한, 일반가구 가입자의 경우 인터넷, 이동전화 등과의 결합상품 판매 등

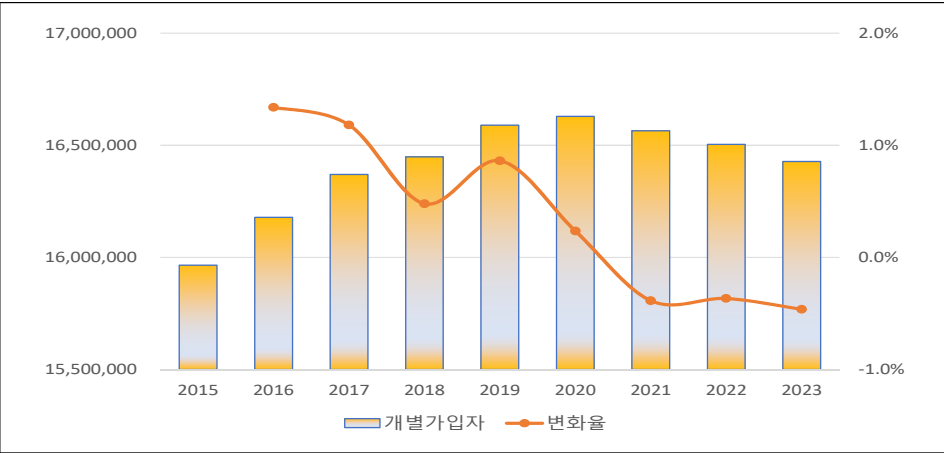
8) 유료방송이용자 관련된 통계 분석은 본 보고서 4장의 유료방송시장 확정 논의에서 자세히 다루고 있다.

방송사업매출에 반영되지 않는 매출 효과가 있을 수 있으나, 법인 가입자의 경우 이같은 결합상품 효과가 매우 제한적일 수 있다. 최근 유료방송사업자의 매출 증가는 주로 홈쇼핑 송출수수료매출 증가에 따른 것으로, 가입자매출 기준 ARPU는 IPTV 또한 2018년 이후 하락세를 기록하고 있다.⁹⁾ 2023년 기준 IPTV의 가입자매출 기준 ARPU는 13,252원이며, SO의 경우 이보다 낮은 8,546원을 기록하고 있다.¹⁰⁾

OTT 경쟁 압력 증가에 따른 영향은 유료방송사업자의 VOD 매출 감소에서 더욱 직접적으로 나타난다. VOD 매출은 2018년 8,151억 원을 정점으로 빠르게 하락하기 시작해 2023년에는 전년 대비 20% 가까이 하락한 4,845억 원을 기록했다. 팬데믹 기간 영화산업 위축에 따른 영향도 무시할 수 없으나, VOD 매출 감소가 팬데믹 이전인 2019년부터 이미 시작되었으며, 영화산업이 팬데믹 후 회복세를 보인 2022년, 2023년에도 VOD 매출 하락세가 지속된 점 등은 OTT 성장이 VOD 매출 하락에 직접적인 원인이었을 가능성을 시사한다.¹¹⁾

[그림 2-3] 개별가입자 규모 및 변화율(하반기 평균 기준)

(단위: 단자, %)



자료: 유료방송가입자 수 및 시장점유율 발표자료 재구성

9) 방송시장 경쟁상황 평가에 따르면 가입자매출은 수신료매출, 단말장치대여판매매출, 가입 및시설설치매출의 합계로 가입자가 직접 지불하는 비용이라고 할 수 있다.
 10) SO의 경우 QAM 상품, MSO 사업자 기준 수치이다.
 11) VOD 매출 하락과 OTT 성장 간 관계에 대해서는 본 보고서 4장 유료방송시장 획정 논의에서 좀 더 자세하게 설명하고 있다.

3. 지상파방송사업자 및 일반PP

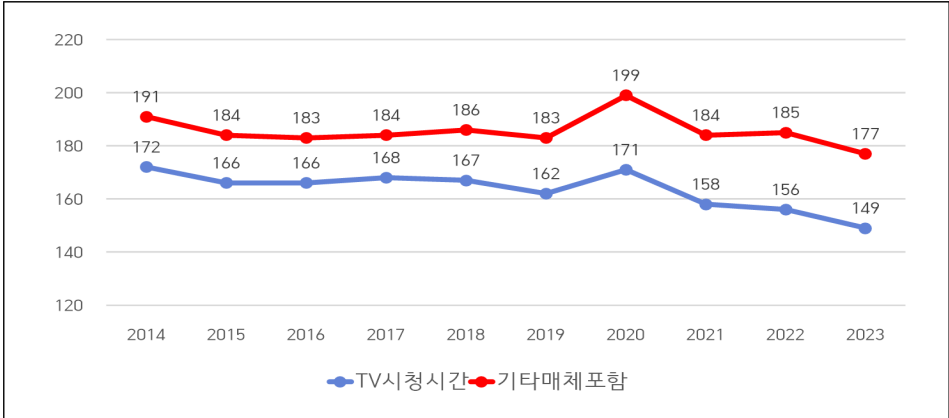
플랫폼인 유료방송사업자의 성장이 정체 또는 역성장 국면에 도달했다면, 콘텐츠제공자인 지상파방송사업자(이하 지상파)와 방송채널사용사업자(이하 일반PP) 등 채널사업자는 역성장 국면이 이미 시작되었다고 할 수 있다.

2023년 지상파의 방송사업매출은 3조 7,309억 원으로 전년 대비 10.2% 크게 감소했으며, 2014년~2023년 기간동안 지상파의 연평균 성장률은 -0.8%에 불과하다. 같은 기간 일반PP는 연평균 2.7% 성장률을 기록했다. 하지만, 2023년에는 일반PP의 방송사업매출 또한 전년 대비 7.7% 크게 감소하며 역성장 국면에 직면했다. 동기간 전체 방송사업자의 방송사업매출이 연평균 2.8% 성장한 반면, 지상파와 일반PP의 방송사업매출 합계는 연평균 0.8% 성장하는데 머물렀다. 이러한 채널사업자의 역성장은 방송광고시장 위축에 따른 결과라고 할 수 있다. OTT, 해외시장 등 방송프로그램에 대한 새로운 유통시장이 성장하면서 프로그램판매매출이 증가했으나, 방송광고매출이 크게 감소하면서 동기간 증가한 프로그램판매매출 증가분을 상쇄한 것이다. 2023년에는 방송광고매출이 전년 대비 19% 하락하며 방송사업매출 중 가장 큰 폭의 하락세를 기록했다.

2023년에는 방송시장 전체적인 매출 하락이 나타났지만, 상대적 규모를 살펴보면, 지상파와 일반PP 등 채널사업자 측면에 충격이 더 크게 나타났음을 알 수 있다. 전체 방송사업매출이 전년 대비 4.7% 감소한 가운데, 가장 큰 감소율을 보인 사업자군은 지상파와 일반PP이며, 매출원별로 살펴보았을 때도 가장 큰 감소율을 나타낸 것은 방송광고매출이다. 일반PP의 경우 2022년까지는 팬데믹 기간인 2020년을 제외하면 지속적으로 전년 대비 증가를 기록했으며, 2014년~2022년 기간 연평균 성장률은 4.1%로 전체 방송사업매출보다 높은 수준을 기록했다. 일반PP와 지상파 간 경쟁으로 일종의 대체효과가 발생하는 가운데, 지상파와 일반PP 모두를 포함하는 전체 채널사업자 수준에서는 일정 수준의 성장세가 나타났으나, 2023년에는 전체적인 수준에서도 큰 폭의 하락이 나타난 것이다.

[그림 2-4] 방송프로그램 시청시간(전체 응답자 기준)

(단위: 분)



자료: 방송매체 이용행태 조사 각 연도

이러한 변화는 시청시간 추이에서도 확인할 수 있다. 방송매체 이용행태 조사에 따르면, TV를 통한 방송프로그램 시청시간은 팬데믹 시기인 2020년을 예외로 본다면 전반적인 감소세를 기록하고 있다. 이에 반해, PC, 스마트폰 등 기타 매체를 통한 방송프로그램 시청시간은 증가하고 있다. 위의 그래프에서 기타 매체까지 모두 포함한 방송프로그램 시청시간은 2022년까지 185분(일 평균) 전후를 유지하고 있는 것을 볼 수 있다. TV를 통한 시청시간의 감소는 방송광고매출 하락의 주요한 원인이 되었을 것이며, 프로그램판매매출의 증가는 TV 외 매체를 통한 시청시간의 증가와 대응된다고 할 수 있다. 하지만, 2023년에는 기타매체를 포함한 전체 방송프로그램 시청시간 또한 감소한 것을 확인할 수 있다. 기타매체를 통한 시청시간은 2020년 팬데믹 시기에 평균 28분(전체 응답자 기준)으로 크게 증가했는데, 이는 당시 비대면 활동의 증가에 따른 OTT 이용 증가와 일맥 상통한다. 2023년 기타매체를 통한 방송프로그램 시청시간은 전년과 유사한 28분인 반면, TV를 통한 시청시간이 156분에서 147분으로 크게 감소하면서 전체 방송프로그램 시청시간이 감소했다. 즉, OTT 등 방송 외 플랫폼을 통한 시청시간 증가가 TV 시청시간 감소를 상당부분 상쇄해왔으나, 2023년에는 전체 시청시간이 감소한 것이다. 이러한 시청시간 변화는 방송광고매출이 크게 하락하고 있는데, 프로그램판매매출의 성장세도 크게 둔화될 수 있음을 시사한다고 하겠다.¹²⁾

제2절 OTT 현황 분석

1. OTT 서비스별 실적

사업보고서가 공개되는 넷플릭스, 웨이브, 티빙, 왓챠의 2023년 매출 합계는 1조 4,407억 원으로 전년 대비 6.4% 증가했다. 가파르던 성장세가 다소 둔화되긴 하였으나, 2023년 방송사업매출이 전년 대비 4.7% 감소한 것과 큰 대비를 이룬다. 또한, 매출을 확인할 수 없는 쿠팡플레이가 2023년에 빠르게 성장한 것을 고려하면, 2023년 구독형 OTT 서비스 매출의 실제 증가폭은 이보다 훨씬 높을 것으로 추정된다. 별도 매출 자료가 존재하지 않는 디즈니플러스와 쿠팡플레이의 경우, 2023년 평균 월간 사용자 수가 전년 대비 각각 48.4%, 40.3% 증가한 것으로 나타난다.¹³⁾

사업자별로 살펴보면, 대표적인 구독형 서비스인 넷플릭스의 2023년 국내 매출은 전년 대비 6.5% 증가한 8,233억 원으로 2019년 1,859억 원 대비 4배 이상 증가했으며, 영업이익은 121억 원으로 영업이익률 1.5%를 기록했다. 다만, 넷플릭스의 2023년 글로벌 시장 기준 영업이익률은 20.6%이며, 글로벌 기업의 특성상 개별 국가별 비용이 명확하지 않을 가능성이 존재한다.¹⁴⁾

국내 OTT 사업자는 여전히 영업손실을 기록하고 있는 가운데, 사업자별로 실적 추세에 차이가 나타났다. 티빙의 2023년 매출은 전년 대비 31.9% 증가한 3,264억 원으로 국내 OTT 사업자 중 가장 높은 매출을 기록했으나, 영업손실 또한 전년 대비 19.2% 증가한 1,420억 원을 기록했다. 다만, 2024년에 ‘눈물의여왕’, ‘선재업고튀어’ 등 드라마의 연이은 성공 및 KBO 프로야구 중계에 따른 가입자 증가로 매출이 크게 증가하고, 수익성도 개선된 것으로

12) 국내시장에서의 시청시간이 감소하더라도 해외시장 판매가 증가할 경우 성장세를 기록할 수 있다. 해외시장 판매 이슈와 관련해서는 방송영상콘텐츠 제작거래시장에 대한 분석 부분에서 조금 더 살펴보도록 하겠다.

13) 쿠팡 감사보고서에 따르면, 멤버십 매출이 포함된 기타매출이 전년 대비 45.7% 증가한 것으로 나타난다. 다만, 기타매출에는 멤버십 매출뿐만 아니라 수수료매출도 포함되어 있으며, 멤버십은 배송 서비스 혜택, 배달 서비스 혜택 등도 결합되어 있는 서비스이므로, 멤버십 가입 증가 수준에 비해 쿠팡플레이 이용 증가는 낮은 수준일 가능성이 높다.

14) 넷플릭스 감사보고서에 따르면, “넷플릭스코리아는 모회사인 Netflix International B.V.를 대신하여 넷플릭스 서비스 액세스의 재판매자로서 역할을 담당하며, 영업이익은 Netflix International B.V.와 합의된 이전가격 조건에 따라 이루어진다.”

추정된다. 티빙 실적 보고서에 따르면, 티빙 유료 가입자는 2024년 2분기에 전년 동기 대비 29% 증가했으며, 매출은 1,079억 원으로 전년 동기 대비 41% 증가했다. 티빙의 가입자 증가율(29%)에 비해 매출 증가율(41%)이 높게 나타나면서 ARPU가 개선된 것인데, 2023년 12월 요금제 인상에 따른 효과와 프로야구 중계에 따른 광고매출 증가 영향 등으로 추정된다.

웨이브와 왓차는 영업손실이 전년 대비 감소했으나, 매출 또한 감소하여 웨이브의 매출은 전년 대비 9.3% 감소한 2,480억 원, 왓차의 매출은 전년 대비 27.4% 감소한 430억 원 기록했다.

〈표 2-4〉 OTT 서비스별 매출 및 영업이익 추이 (2020-2023) (단위: 억 원)

구 분		2020년	2021년	2022년	2023년
넷플릭스	매출	4154	6,317	7,733	8,233
	영업이익	88	171	143	121
웨이브	매출	1802	2,301	2,735	2,480
	영업이익	-169	-558	-1,213	-791
티 빙	매출	155	1,315	2,476	3,264
	영업이익	-61	-762	-1,192	-1,420
왓 차	매출	377	663	592	430
	영업이익	-126	-197	-454	-221
구글코리아	매출	2201	2,924	3,449	3,653
	영업이익	156	294	278	234

- 주1: 웨이브는 2019년 매출의 경우, 폭(POOQ)과 옥수수 간 합병이 이루어진 9월 이전에는 폭(POOQ)의 매출만 포함되어 있을 것으로 추정되므로, 2019년 대비 2020년 매출 증가에 대한 해석시 이에 대한 고려가 필요함
- 주2: 티빙은 2010년에 출시되었으나 주식회사 티빙 설립은 2020년 10월에 이루어졌기 때문에 2019년 수치는 공개되지 않았으며, 2020년 수치 또한 10월부터의 수치
- 주3: 구글코리아의 매출은 계약 관계에 따라 구글이 국내에서의 취득하는 매출 중 일부만이 포함되어 있으며, 구글플레이를 통한 매출은 제외되어 있다고 알려져 있으며, 광고매출(광고 및 기타 리셀러 수익) 또한 구글이 한국에서 취득한 전체 광고 매출이 아닌, 광고거래의 대리인 역할에 대한 일종의 수수료 매출로 추정됨¹⁵⁾
- 자료: 각 사업자별 감사보고서(전자공시시스템)

15) (구글코리아 감사보고서 내용 중 일부) 당사는 Google Asia Pacific Pte. Ltd. (GAP)와 Google Reseller Agreement를 체결하고 있으며, 주로 Google 사이트 또는 Google 네트워크 회원의 사이트 광고 재판매 또는 관련 지원 용역 제공으로 수익을 창출합니다. (중략) GAP과 광고주 간의 광고 판매를 원활하게 하는 것이 당사의 이행 의무이므로, 광고 매출 총액에서 관련 직접 판매 원가를 차감한 순액으로 광고 매출액을 인식합니다. 이 경우, 광고가 광고주에게 양도되기 전 시점에 당사가 광고를 통제할 수 없기 때문에 당사는 거래의 대리인으로 간주됩니다.

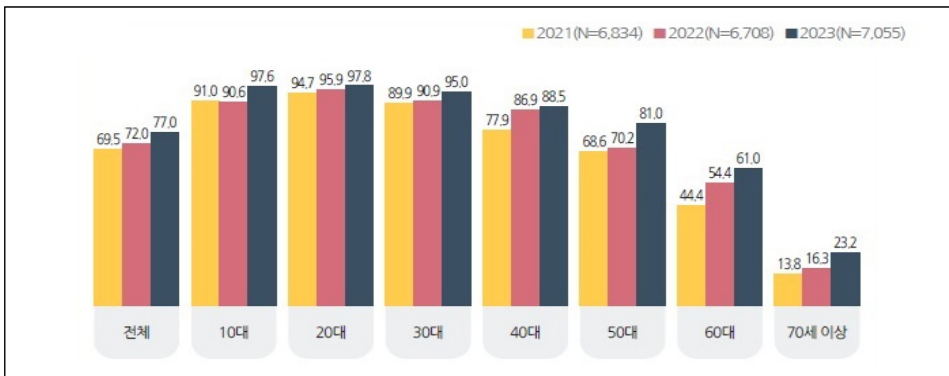
2. OTT 서비스 이용 현황

(1) 이용률

OTT 서비스의 성장은 이용자 측면 지표에서도 확인된다. 방송매체 이용행태 조사에 따르면, OTT 서비스 이용률은 2020년 66.3%, 2021년 69.5%, 2022년 72.0%, 2023년 77.0%로 꾸준한 증가 추세인 것을 알 수 있다. 연령대별 이용률을 살펴보면, 젊은층의 이용률이 상대적으로 높은 가운데, 모든 연령층에서 이용률이 증가하고 있는 것을 확인할 수 있다.

〔그림 2-5〕 연령대별 OTT 이용률 추이

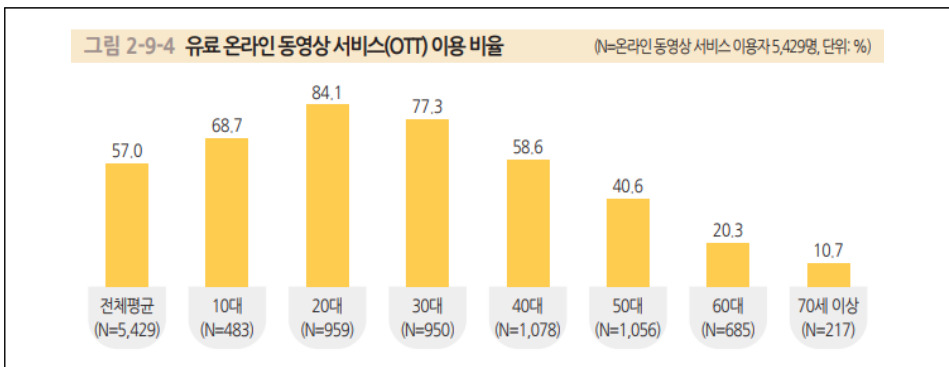
(단위: %)



자료: 2023년 방송매체 이용행태 조사

〔그림 2-6〕 연령대별 유료 OTT 이용률 (중복응답)

(단위: %)



주: OTT 이용자 중 유료 이용률을 의미함

자료: 2023 방송매체 이용행태 조사

유료결제 이용자 또한 꾸준한 증가세를 보이고 있다. OTT 서비스 이용자 중 유료결제 이용자 비율은 2019년 14.9%에서 2023년 57.0%로 크게 증가했다. 넷플릭스, 티빙, 웨이브, 쿠팡플레이, 디즈니플러스 등 유료 구독형 OTT 서비스의 이용률이 증가했으며, 유튜브의 유료 구독형 상품인 유튜브 프리미엄 이용자 또한 증가했다. 연령대별 유료 이용률을 살펴보면, 전체 이용률과 마찬가지로 20대가 가장 높은 가운데, 40대 이하의 연령층에서는 유료 이용률이 50% 이상을 기록하고 있다. 젊은층에서의 높은 이용률은 향후 OTT 서비스 유료 이용률이 점차 강화될 가능성을 시사한다고도 볼 수 있다.

(2) 다중구독

2024년 방송시장 경쟁상황 평가의 OTT 분석결과에 따르면, 유료 OTT 서비스 이용자는 평균 2.8개의 유료 OTT 서비스를 이용하고 있는 것으로 나타나, 다중구독이 여전히 활발한 것을 알 수 있다.¹⁶⁾ 앱 트래픽 자료인 모바일 인덱스 자료에서도 앱 동시 사용자의 비중이 높은 것을 확인할 수 있다. 2024년 6월 기준 넷플릭스를 동시에 사용하고 있는 사용자 비율은 티빙 사용자의 48.0%, 웨이브 사용자의 47.8%, 쿠팡플레이 사용자의 47.1% 수준이며, 디즈니플러스의 경우에는 71.2%로 매우 높은 수준이다. 즉, 유료 구독형 OTT 서비스 사용자 중 상당수가 넷플릭스를 동시에 사용하고 있다는 것이다. 이러한 다중구독 현상은 유료 OTT 서비스 간 대체성이 높지 않을 가능성도 시사한다. 상대적으로 가입자 규모가 작은 디즈니플러스나 왓챠의 경우, 넷플릭스, 티빙 등과 대체 관계로 고민되기보다는 미디어 소비량이 높은 소비자가 넷플릭스, 티빙 등의 구독에 이어 추가적으로 가입하는 경향을 나타낼 수 있다는 것이다. 물론 이같은 현상은 오리지널 경쟁이 강화되면서 OTT 간 경쟁이 콘텐츠 경쟁의 양상을 지니게 된 데 주요 원인이 있다고 볼 수 있다.

16) 방송시장 경쟁상황 평가의 OTT 이용자 설문은 온라인 설문조사로 성별, 나이, 지역 등의 인구통계학적 분포를 고려하여 2024년 7월 OTT 이용자(N=1,517)를 대상으로 실시하였다. 다양한 유형의 OTT 서비스가 존재하고, 다중구독이 일반적인 점을 고려하여 주요 유료 구독형 OTT 서비스 간 비중을 기준으로 표본을 구성하였다. 구체적으로는 모바일인덱스 2024년 상반기 평균 월간사용자 수 기준으로 넷플릭스 대비 티빙, 웨이브, 쿠팡플레이, 디즈니플러스의 비율을 산출하여, 표본에서 해당 비율을 타겟팅하였다.

[그림 2-7] 주요 OTT 서비스 동시 사용 비중 (2024년 6월)

						
 Netflix(넷플릭스)	-	32.37%	18.87%	28.47%	16.38%	2.90%
 TVING	47.95%	-	30.58%	31.68%	16.73%	3.33%
 Wavve(웨이브)	47.83%	52.32%	-	28.11%	17.29%	3.58%
 콤비플레이	47.07%	35.37%	18.34%	-	15.96%	2.19%
 Disney+	71.16%	49.08%	29.65%	41.96%	-	4.83%
 왓차	57.56%	44.62%	28.01%	26.31%	22.06%	-

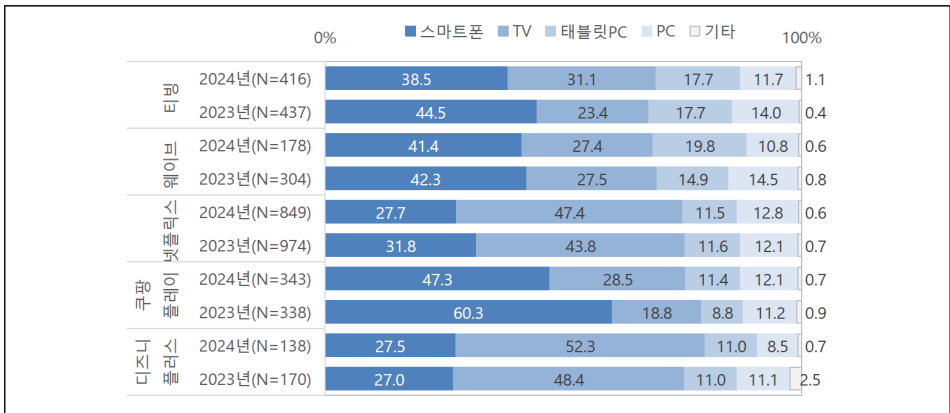
주: 해당 수치는 세로축 서비스 이용자 중 가로축 서비스 동시 이용 비중을 의미
 자료: 모바일인덱스, 안드로이드+iOS 기준

(3) 이용기기

2024년 방송시장 경쟁상황 평가 OTT 설문조사 결과를 살펴보면, OTT 이용기기별 이용 비중은 스마트폰이 45.6%로 여전히 가장 높은 수준이나, TV 이용 비중이 높아지고 있는 가운데 2024년에는 29.3%를 기록했다. 특히, 국내 OTT 서비스는 전년과 마찬가지로 스마트폰 이용 비중이 가장 높게 나타난 반면, 넷플릭스와 디즈니플러스는 TV를 통한 이용이 각각 47.4%, 52.3%로 스마트폰(27.7%, 27.5%)보다 오히려 높게 나타나기도 했다.

[그림 2-8] OTT 서비스별 이용기기 비중 (2023년, 2024년)

(단위: %)



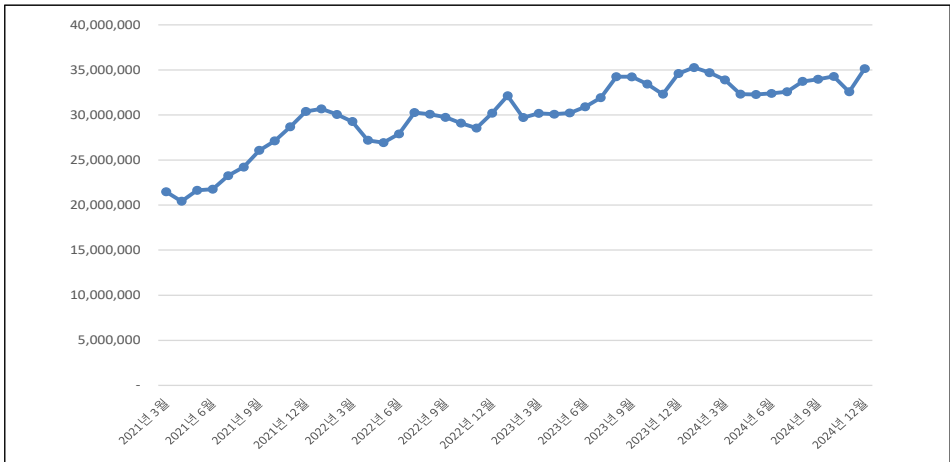
자료: 2024년 방송시장 경쟁상황 평가 OTT 이용자 대상 설문조사

(4) 사용자 수

주요 유료 구독형 OTT 서비스¹⁷⁾의 월간 사용자 수(MAU)¹⁸⁾ 합계를 살펴보면, 2021년까지 빠른 증가세를 기록하다가, 2022년부터는 완만한 상승세 속 등락을 거듭하는 것을 볼 수 있다. 6월 기준 수치를 비교해보면, 2021년 2,176만, 2022년 2,790만, 2023년 3,090만, 2024년 3,239만으로, 2022년부터 상승세가 완만해진 것을 확인할 수 있다. 2021년까지의 증가세는 주로 넷플릭스가 주도한 반면, 최근의 성장세는 티빙, 쿠팡플레이의 성장에 따른 결과라고 할 수 있다.

[그림 2-9] 주요 유료 OTT 서비스 MAU 합계 추이(2021년 3월~2024년 12월)

(단위: 명)



주: 1) 넷플릭스, 티빙, 웨이브, 왓챠, 디즈니플러스, 쿠팡플레이, 시즌으로 구성함

2) OTT 서비스 시즌의 월간 사용자 수는 티빙에 흡수합병된 2022년 12월 1일 이후에도 존재하나, 2022년 12월 이후 수치는 유의미한 사용자로 보기 어려우므로, 2022년 11월까지의 사용자 수만 포함함

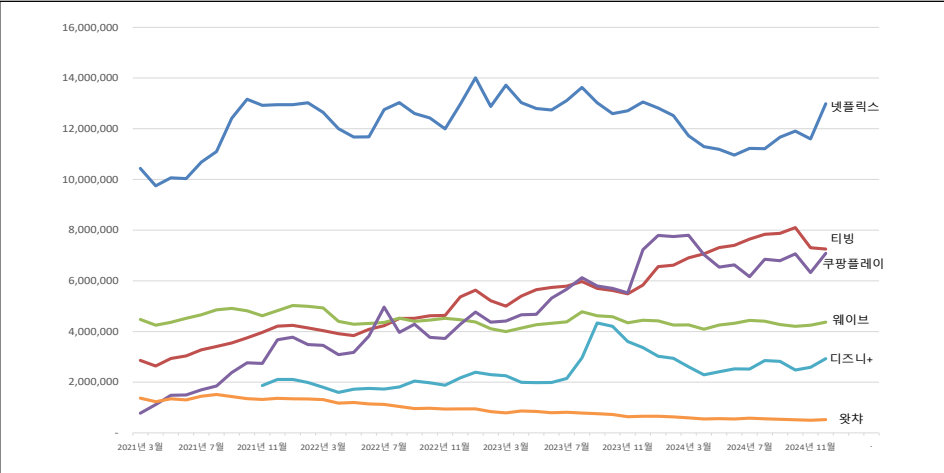
자료: 모바일인덱스, 안드로이드+iOS 기준

17) 주요 유료 구독형 OTT는 넷플릭스, 웨이브, 티빙, 왓챠, 시즌, 쿠팡플레이, 디즈니플러스로 구성하였다.

18) 월간 사용자(MAU: Monthly Active User)는 해당 월에 한번이라도 해당 앱을 사용한 적이 있는 사용자를 의미한다. 앱 사용자 중에는 무료사용자도 상당수 존재하고, 하나의 계정으로 여러 명이 사용가능하므로, 실제 유료가입자는 사용자 수보다 적을 가능성이 높다.

서비스별로 살펴보면, 티빙, 쿠팡플레이의 성장 추세가 두드러진 가운데, 넷플릭스와 웨이브는 정체 또는 감소를 나타내고 있다. 넷플릭스의 월간 사용자 수는 2022년 이후로는 전반적인 정체 속에 등락을 거듭하는 가운데, 2024년 6월 기준 넷플릭스의 월간 사용자 수는 1,096만으로 전년 동월 대비 14.0% 감소했다. 다만, 12월 월간 사용자 수는 1,299만을 기록하며 전년 동월(1,306만) 수준을 거의 회복했는데, 이는 ‘오징어게임2’ 공개에 따른 영향 등으로 보인다.¹⁹⁾ 티빙과 쿠팡플레이는 2024년 6월 기준 월간 사용자 수가 각각 740만, 663만으로 전년 동월 대비 각각 28.9%, 24.8% 증가했다. 티빙의 월간 사용자 수는 2024년 10월 810만으로 역대 최고치를 기록했으나, 11월에는 730만으로 급감했는데, 이는 프로야구 시즌 종료에 따른 영향으로 풀이된다. 한편, 웨이브의 월간 사용자 수는 4백만대에서 정체 상태로, 2024년 6월 기준 432만으로 전년 동월(433만)과 유사한 수준을 기록하고 있다. 디즈니플러스는 ‘무빙’의 인기 등으로 2023년 하반기에 월간 사용자 수가 크게 증가하였으나, 이후 감소세를 기록하며 2024년 6월 기준으로는 252만 수준을 기록하고 있다.

[그림 2-10] 서비스별 월간 사용자 수 (2021년 3월~2024년 12월) (단위: 명)

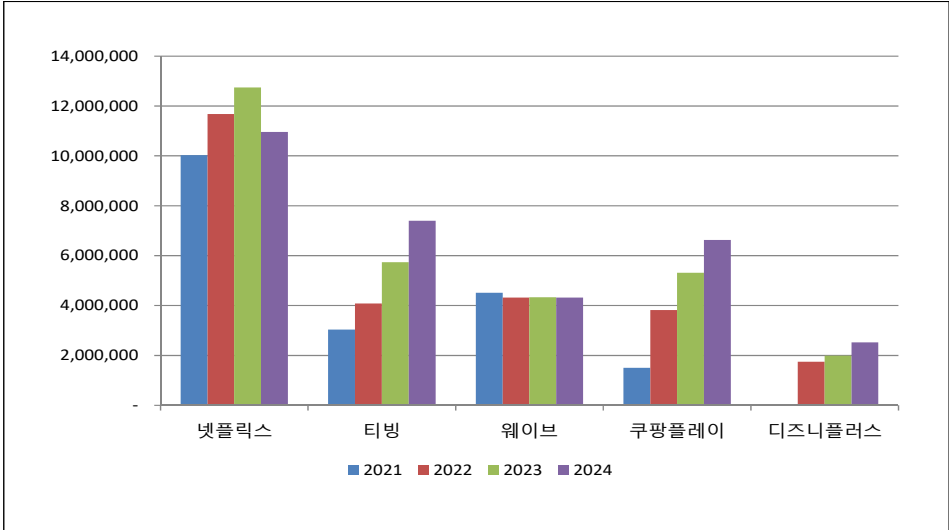


자료: 모바일인덱스, 안드로이드+iOS 기준

19) ‘오징어게임2’는 2024년 12월 26일에 공개됐는데, 12월 26일 넷플릭스의 일간 사용자 수는 413만으로 ‘더글로리 파트2’가 공개된 2023년 3월을 제외하면 가장 높은 수치이다. ‘더글로리 파트2’가 공개된 2023년 3월 10일 넷플릭스 일간 사용자 수는 524만을 기록했다.

[그림 2-11] 주요 OTT 서비스별 월간 사용자 수(6월 기준)

(단위: 명)



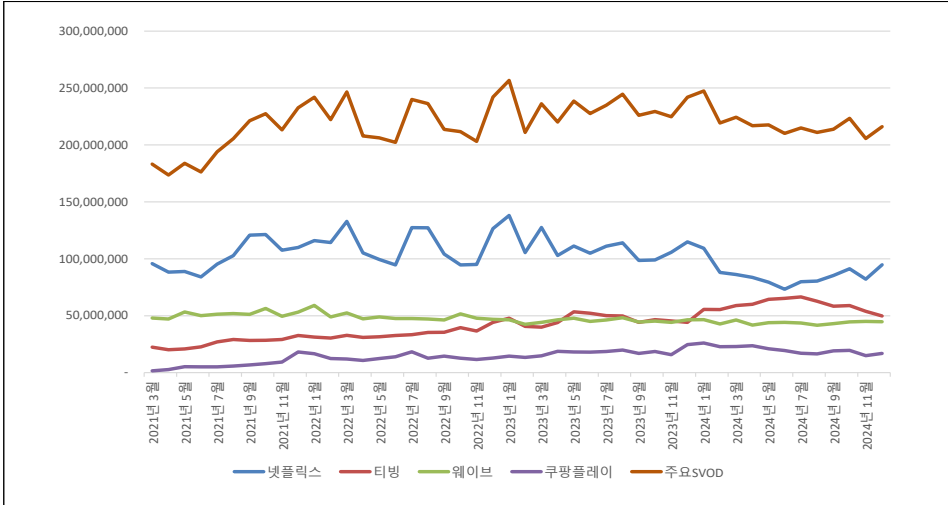
자료: 모바일인텍스, 안드로이드+iOS 기준

(5) 사용시간

주요 유료 구독형 OTT 서비스의 월간 총 사용시간 합계는 2억~2.5억 시간에서 등락을 거듭하며 정체되어 있다. 넷플릭스와 티빙을 살펴보면, 월간 사용자 수 기준에서는 2024년 6월 기준 티빙이 넷플릭스의 67.5% 수준인 반면, 월간 총 사용시간 기준으로는 동시기 티빙이 넷플릭스의 89.1% 수준까지 근접했으나, 이후 다시 격차가 벌어지고 있는 것을 볼 수 있다. 앞서 방송시장 경쟁상황 평가 OTT 설문조사에 나타났듯이, 넷플릭스, 디즈니플러스 등은 다른 OTT 서비스에 비해 상대적으로 TV를 통한 시청시간이 높은 편이기 때문에, 모바일 앱 트래픽에 기반한 사용시간 통계는 이들 서비스의 사용시간을 과소추정할 가능성이 존재한다.

[그림 2-12] 주요 OTT 서비스별 월간 총 사용시간(2021년 3월~2024년 12월)

(단위: 시간)



자료: 모바일인덱스, 안드로이드+iOS 기준

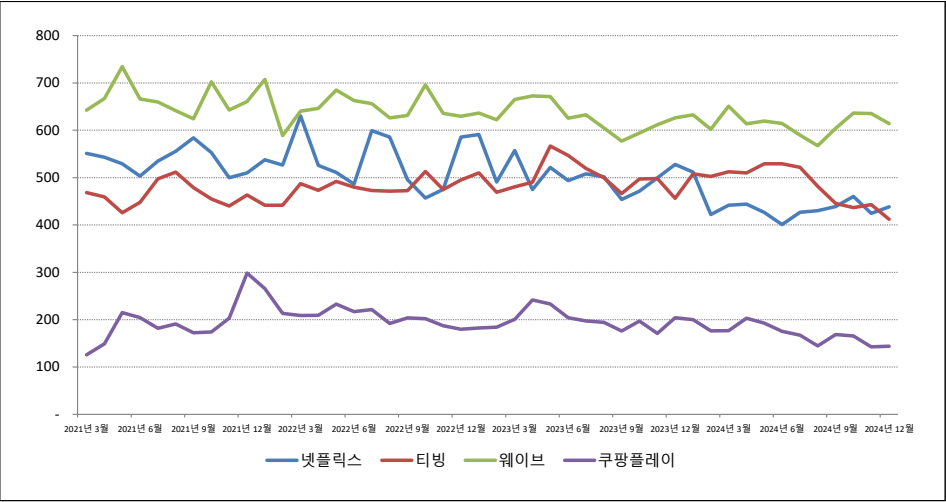
주요 서비스별 일인당 평균 사용시간(월간 기준)을 살펴보면, 웨이브가 가장 높고 쿠팡플레이가 상대적으로 낮게 나타나는 것을 확인할 수 있다. 쿠팡플레이의 일인당 사용시간이 상대적으로 낮게 나타나는 것은 쿠팡플레이가 다른 서비스와 달리 배송혜택 등이 포함된 멤버십과 순수결합 형태로 제공되기 때문으로 판단된다.²⁰⁾ 넷플릭스와 티빙을 비교해보면, 넷플릭스의 일인당 평균 사용시간이 상대적으로 높은 수준을 유지하고 있었으나, 점차 격차가 감소하면서 2024년에는 티빙이 넷플릭스보다 10~20% 높은 수준을 기록하기도 하는 등 역전되었다고 연말에는 다시 유사한 수준을 기록하고 있음을 확인할 수 있다.²¹⁾

20) 쿠팡플레이는 무료배송 혜택을 포함하는 와우멤버십과 순수결합 형태로 제공되고 있기 때문에, 상대적으로 높지 않은 서비스(쿠팡플레이) 이용 수준에서도 멤버십 가입을 유지할 동기가 존재한다고 볼 수 있다.

21) TV를 통한 시청시간이 증가하고 있으므로, 모바일 앱 기반 트래픽 기준 시청시간은 TV를 통한 시청시간이 높은 서비스의 시청시간을 상대적으로 과소추정할 가능성이 존재한다.

[그림 2-13] 주요 OTT 서비스별 월간 일인당 평균 사용시간 (2021년 3월~2024년 12월)

(단위: 분)



자료: 모바일인텍스, 안드로이드+iOS 기준

제 3 장 방송시장 경쟁상황 평가 검토

본 장에서는 현재 매년 실시되고 있는 방송시장 경쟁상황 평가의 주요 사항을 검토하고자 한다. 우선 1절에서는 방송시장 경쟁상황 평가 관련 제반 규정 및 주요 경과를 살펴본다. 2절과 3절에서는 가장 최근 보고서인 2023년도 방송시장 경쟁상황 평가를 토대로 시장획정 및 주요 평가결과를 살펴보고, 4절에서는 해외 국가의 사례를 비교 검토한다.

제 1 절 방송시장 경쟁상황 평가 개요

1. 방송시장 경쟁상황 평가의 목적²²⁾

방송시장 경쟁상황 평가 관련 규정은 방송법 제35조의5, 동법 시행령 제22조, 제23조 및 방송통신위원회 시행규칙²³⁾으로 구성되어 있다. 방송법에서는 방송시장 경쟁상황 평가의 목적, 시행령과 시행규칙에서는 평가기준·절차·방법, 관련 위원회의 구성 및 운영 등에 관하여 필요한 사항 등을 규정하고 있다.

방송시장 경쟁상황 평가의 목적은 방송법과 동법 시행령을 통해 확인할 수 있다. 우선, 방송법 제35조의5에 따라 방송통신위원회는 ‘방송시장경쟁상황평가위원회(이하 평가위원회)’를 설치하고, 이를 통해 방송시장에 대한 경쟁상황 평가를 매년 실시하며, 그 결과를 국회에 보고해야 한다. 해당 조항은 2011년 7월에 신설되었으며, 이에 따라 방송통신위원회는 2012년 4월 제1기 평가위원회 구성을 시작으로 매년 방송시장 경쟁상황 평가를 실시하고 있다. 해당 조항에 따르면, 평가위원회의 설치 목적은 방송시장의 효율적인 경쟁체제 구축과 공정한 경쟁환경 조성이라고 할 수 있다.

22) 방송통신위원회(2023), 「2023년도 방송시장 경쟁상황 평가」 제1장의 내용을 참조

23) 방송시장경쟁상황평가위원회 구성 및 운영에 관한 규칙

이와 같은 방송시장 경쟁상황 평가의 목적은 동법 시행령에서 조금 더 구체적으로 명시되어 있다. 방송법 시행령 제22조 제1항에 따르면, 평가위원회는 “① 방송시장의 경쟁상황과 분석 및 평가에 관한 사항, ② 방송시장의 효율적인 경쟁체제 구축과 공정한 경쟁환경 조성을 위한 제도 개선에 관한 사항, ③ 그 밖에 방송시장의 공정한 경쟁 정책 수립을 위하여 방송통신위원회 위원장 및 평가위원회 위원장이 회의에 부치는 사항”을 심의하도록 하고 있다. 방송시장의 공정경쟁 환경 조성을 위한 정책을 뒷받침하는 기초자료 제공이 방송시장 경쟁상황 평가의 목적임을 확인할 수 있는 대목이다.

방송법 제35조의5(방송시장경쟁상황평가위원회)

- ① 방송통신위원회는 방송시장(인터넷 멀티미디어 방송을 포함한다)의 효율적인 경쟁체제 구축과 공정한 경쟁 환경을 조성하기 위하여 방송시장경쟁상황평가위원회를 둔다.
- ② 방송시장경쟁상황평가위원회의 위원은 9인으로 하며, 방송통신위원회 위원장이 방송통신위원회의 동의를 얻어 위촉한다.
- ③ 방송시장경쟁상황평가위원회는 방송사업자 및 인터넷멀티미디어방송사업자에 대하여 제1항에 따른 경쟁상황 평가를 위하여 필요한 자료의 제출을 요청할 수 있다.
- ④ 방송통신위원회는 매년 방송시장의 경쟁상황 평가를 실시하고 평가가 종료된 후 3개월 이내에 국회에 보고하여야 한다.
- ⑤ 경쟁상황 평가를 위한 구체적인 평가기준·절차·방법, 방송시장경쟁상황평가위원회의 구성 및 운영 등에 관하여 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.

방송법 시행령 제22조(방송시장경쟁상황평가위원회의 심의사항, 구성 및 운영)

- ① 법 제35조의5제1항에 따른 방송시장경쟁상황평가위원회(이하 “평가위원회”라 한다)는 다음 각 호의 사항을 심의한다.
 1. 방송시장(인터넷 멀티미디어 방송을 포함한다. 이하 이 조에서 같다)의 경쟁상황 분석 및 평가에 관한 사항
 2. 방송시장의 효율적인 경쟁체제 구축과 공정한 경쟁 환경 조성을 위한 제도 개선에

관한 사항

3. 그 밖에 방송시장의 공정한 경쟁 정책 수립을 위하여 방송통신위원회 위원장 및
평가위원회 위원장이 회의에 부치는 사항
(중략)

2. 분석대상 : OTT 포함 분석 가능 여부 검토

OTT 성장에 따라 경쟁의 범위가 확대됨에 따라 방송시장 경쟁상황 평가에서 방송사업자가 아닌 OTT 사업자를 분석에 포함하는 것이 적절한지에 대한 논의가 필요하다. 종합적이고 실효성있는 시장 분석을 위해서는 분석대상에 제한을 둘 필요가 없으나, OTT를 포함하는 분석범위 확대가 방송시장 경쟁상황 평가 관련 규정과 배치될 경우, 관련 규정 개정 등의 논의가 필요하기 때문이다.

우선, OTT 분석의 필요성은 인정하나, 현재 규정상 OTT 사업자는 방송사업자가 아니므로, 방송시장 경쟁상황 평가의 분석대상이 될 수 없다는 주장이 있을 수 있다. 하지만, 방송사업자만을 방송시장 경쟁상황 평가의 분석대상으로 해야한다는 주장은 적절하지 않다. 방송프로그램의 제작부터 방송서비스의 이용에 이르기까지 방송시장은 다양한 층위로 구성되어 있으며, 관련된 거래 관계는 방송사업자 간 거래뿐만 이루어지지 않는다. 방송프로그램의 제작단계에서는 제작인력과 제작사 간 거래 또는 투자자본과 제작사 간 거래가 이루어질 것이나, 이들은 모두 방송사업자에 해당되지 않는다. 방송광고 판매에 있어서는 방송광고판매대행사가 역할을 담당하고 있으나, 이들 또한 방송법상 방송사업자로 분류되지는 않는다.²⁴⁾ 연예기획사는 제작인력 또는 창작자 양성에 있어 중요한 역할을 담당하고 있지만, 방송사업자로 분류되지 않는다. 즉, 방송시장은 법적 정의에 따른 방송사업자로만 구성되지는 않는다. 외주제작사의 경우 방송사업자가 아니지만, 이미 방송시장 경쟁상황 평가에서 주요 분석대상으로 포함하고 있기도 하다. 방송시장의 주요 부문인 방송프로그램

24) 방송광고판매대행 등에 관한 법률이 별도로 존재하고 있으나, 방송법상 방송사업자는 지상파방송사업자, 종합유선방송사업자, 위성방송사업자, 방송채널사용사업자, 공동체 라디오방송사업자로 구성되며, 인터넷멀티미디어방송법을 통해 IPTV사업자 또한 방송사업자의 지위로 구분하고 있다.

램거래시장을 분석하는데, 공급자인 제작사를 제외하고 분석할 순 없는 노릇이다. 결과적으로 OTT사업자가 방송사업자가 아니라는 것은 시장분석을 위한 자료요청과 관련된 제한 사항이긴 하나, 방송시장 경쟁상황 평가의 분석대상이 될 수 없음을 의미하진 않는다.²⁵⁾

방송법 제35조의5 ① 방송통신위원회는 방송시장(인터넷 멀티미디어 방송을 포함한 다)의 효율적인 경쟁체제 구축과 공정한 경쟁 환경을 조성하기 위하여 방송시장경쟁 상황평가위원회를 둔다.

한편, 방송시장 경쟁상황 평가의 목적을 규정하고 있는 방송법 제35조의5에 따르면, 방송시장 경쟁상황 평가의 분석대상은 ‘방송시장’이라고 볼 수 있다. ‘방송시장 경쟁상황 평가’의 분석대상이 ‘방송시장’이 되는 것은 너무나 당연한 얘기로 들린다. 하지만, 방송법상 ‘방송’의 정의가 사실상 부재하기 때문에 ‘방송시장’의 범위 또한 명확하지 않다.²⁶⁾ 다만, 방송법은 방송의 종류로 텔레비전방송, 라디오방송, 데이터방송, 이동멀티미디어방송을 열거함으로써 이들 4가지만이 방송의 범주에 포함된다는 식의 구조를 취하고 있다. ‘방송사업’의 경우에도 지상파방송사업, 종합유선방송사업, 위성방송사업, 방송채널사용사업 등 구체적으로 그 종류를 열거하고 있다. 방송 및 방송사업의 종류를 구체적으로 열거하는 이러한 방송법의 구조를 고려하면 ‘방송법상 방송시장’이 부가통신서비스의 일종인 OTT 서비스를 포함한다고 보긴 어렵다.

하지만, 평가위원회의 목적은 ‘방송시장의 경쟁상황’을 분석하는 것이므로, 엄밀히 말하

25) 방송법 제98조에서는 ‘정부 또는 방송통신위원회는 직무수행을 위하여 필요한 경우에는 방송사업자·중계유선방송사업자·전광판방송사업자·음악유선방송사업자·전송망사업자 또는 외주제작사에 관련자료의 제출을 요구할 수 있다’로 하여 관련 사업자의 자료제출 의무를 명시하고 있다.

26) 방송법 제2조에서는 ‘방송’을 ‘방송프로그램을 기획·편성 또는 제작하여 이를 공중(개별계약에 의한 수신자를 포함하며, 이하 “시청자”라 한다)에게 전기통신설비에 의하여 송신하는 것’으로 정의하고 있으나, ‘방송프로그램’을 ‘방송편성의 단위가 되는 방송내용물’이라고 정의함으로써 사실상 ‘방송’과 ‘방송프로그램’이 서로에 기대 정의되는 순환구조를 취하고 있다.

면 분석대상은 ‘방송시장’이 아니라 ‘방송시장의 경쟁상황’이라고 볼 수 있다. 이를 고려하면, 방송서비스 거래와 관련하여 경쟁압력을 행사하고 있는 사업자 또는 서비스를 포함하는 것은 방송시장 경쟁상황 평가의 목적 및 취지와 배치되지 않는다. ‘방송시장’을 기존 방송서비스 관련 거래로만 좁게 설정하더라도, 해당 방송시장의 경쟁상황은 유의미한 경쟁압력을 행사하는 서비스를 모두 포함하는 전체 시장 내에서 평가하는 것이 올바른 분석이기 때문이다.

다만, 비대칭적 대체성이 존재하는 경우, 다소 주의가 필요할 수 있다. 예를 들어, OTT 서비스가 유료방송서비스에 경쟁압력을 행사하고 있으나, 반대로 유료방송서비스는 OTT 서비스에 유의미한 경쟁압력을 행사하지 못하는 경우를 가정해보자. 이러한 비대칭적 대체성 상황에서는, 유료방송서비스로부터 시작한 시장획정결과는 OTT 서비스를 포함하는 반면, OTT 서비스로부터 시작하는 시장획정결과는 유료방송서비스를 포함하지 않을 가능성이 높다. 결과적으로, 유료방송서비스와 OTT 서비스를 모두 포함하는 시장과, OTT 서비스만으로 구성된 시장이 비대칭적으로 획정되게 된다.²⁷⁾ 앞서 서술했듯이, 현재의 규정에서는 유료방송서비스와 OTT 서비스를 모두 포함하는 시장경쟁 분석은 큰 무리가 없는 반면, OTT 서비스만으로 이루어진 시장분석의 경우에는 규정에서 명시한 분석의 범위를 넘어선다고 볼 여지가 있다. ‘OTT 서비스로만 구성된 시장’이 기존 방송서비스와 독립된 별도의 시장으로 획정되는 경우, ‘방송시장의 경쟁상황’ 분석을 위해 필요한 부분이라고 해석하긴 어렵기 때문이다. 하지만, 시장의 동태적인 변화를 고려한 분석 또한 필요하다는 점도 간과해선 안 된다. 특정 서비스군이 기존 방송서비스와 독립된 별도 시장으로 획정되는 경우에도 잠재적 대체 가능성이 존재한다면 관련 사항에 대한 모니터링 등 관련 분석이 필요하다고 할 수 있다.

경제학적으로 보면, 시장의 범위는 상품 또는 서비스 간 대체성 등을 고려해 획정되어

27) 이러한 비대칭적 대체성은 신규서비스가 성장하면서 기존 서비스에 대한 경쟁압력이 높아지는 경우 흔히 나타나는 현상이다. 방송시장 경쟁상황 평가에서도 IPTV, 위성, 디지털케이블TV(QAM) 등 디지털서비스와 기존 아날로그서비스 간 대체성이 비대칭적이라고 판단한 바 있다. 이러한 비대칭적 대체성을 고려하여, 방송시장 경쟁상황 평가는 아날로그서비스로부터 시작하는 시장획정결과는 디지털서비스를 포함하는 전체 유료방송시장을 획정한 데 반해, 디지털서비스로부터 시작하는 시장획정결과로는 아날로그서비스를 포함하지 않는 디지털유료방송시장을 획정한 바 있다.

야 하며, 신규서비스의 출시, 소비자 수요 변화 등에 따라 변화할 수 있다. 정태적인 시장에서 특정 상품들의 구성으로 선을 긋고 분류하는 시장획정 작업은 기업결합의 경쟁제한성을 심사하는 경쟁당국에게는 필수적인 작업일 수 있으나, 관련 정책 마련을 위해 시장의 경쟁상황을 주기적으로 모니터링하는 작업에서는 시장의 범위에 대한 유연한 접근이 필요하다.²⁸⁾ 따라서, ‘방송시장’의 범위는 고정불변의 것이라고 보기 어려우며, OTT 서비스와 같은 신규서비스의 성장은 시장경쟁 범위의 변화를 야기할 수밖에 없다. 변화된 시장의 명칭을 ‘방송시장’이라고 부를 수 있는지에 대한 논쟁은 있을 수 있으나, 시장의 경쟁상황을 분석하고 평가하기 위해 대체성이 높은 신규서비스를 포함하는 것은 너무나 당연한 일이다. OTT 서비스의 유료방송서비스에 대한 대체압력은 높아지고 있으며, 방송영상콘텐츠 제작거래시장에서는 OTT 사업자를 제외한 논의를 상상하기 어려운 상황이다.²⁹⁾ 현재의 방송시장 경쟁상황 평가 규정에서도 OTT를 포함한 분석에 별다른 문제가 존재하지 않지만, 시장구조의 변화에 대응한 미디어 통합법제 마련을 통해 방송 또는 방송·미디어시장에 대한 법제 정립이 이루어지는 것이 바람직하다. 이를 통해, 시장의 경쟁상황 분석과 관련된 불필요한 혼란을 제거하는 것이 자연스러운 제도 개선 절차라고 판단된다.

28) 진양수 외(2011)는 시장획정과 관련하여 다음과 같이 서술하고 있다. ‘경제학에서는 거래비용이 극단적으로 높은 경우에 한하여 일정한 상품 간 혹은 일정한 지역 내에서만 경쟁이 일어날 수 있으며, 이 또한 정태적인 일시적 현상으로서 동태적 변화에 따라 경쟁의 범위가 확대된다고 본다. 따라서 경쟁을 일정 영역 이내로 제한하는 관련시장 획정(delineation of relevant market)은 경제적 실효성(economic effectiveness)을 고려하면 수용하기 쉽지 않은 개념이다. ... (중략) 판단기준에 따라 관련시장이 확정되어도 경쟁당국은 확정된 관련시장 내 상품과 지역에 대해서만 기업결합의 경쟁제한성을 검토하지는 않는다. 관련시장은 거래되는 상품과 지역의 경계를 의미하지만 경쟁제한성 평가 단계에서는 그 경계를 넘어 들어오는 신규진입이나 수입상황 그리고 경계에 인접한 시장상황도 함께 고려하도록 하고 있는 것이다. 이러한 맥락에서 생각해 볼 때 관련시장 획정은 경쟁제한성을 평가하기 위한 검토단계로서 필요하지만 확정된 시장이 절대적 평가대상이 되지 않는다는 점에서 기업결합심사에서 차지하는 위치는 상대적으로 한정된 위치에 있다고 판단된다’(p158~159).

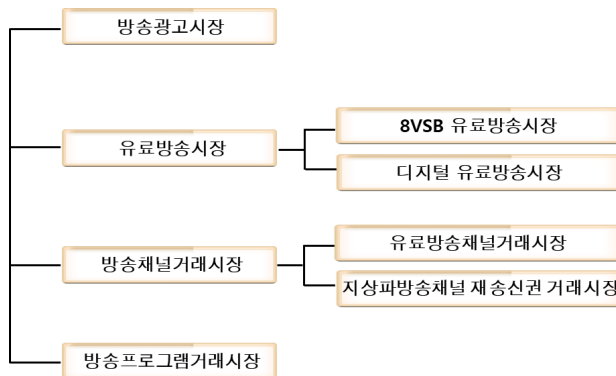
29) OTT를 포함한 시장획정에 대한 자세한 논의는 4장 2절에서 자세하게 다루고 있다.

3. 보고서 구성

(1) 방송시장 경쟁상황 평가 보고서 구성

방송시장 경쟁상황 평가는 방송시장을 방송광고시장, 유료방송시장, 방송채널거래시장, 방송프로그램거래시장 등 네 개의 시장으로 구분하여 분석을 실시하고 있다. 상품의 특성, 수요대체성 및 공급대체성, 시장 현황 등에 대한 분석을 토대로 각 시장별 세부시장을 확정하고, 확정된 시장에 대한 경쟁상황을 평가하는 방식을 취하고 있다. 각 시장별 세부시장은 변화해왔지만, 이와 같은 4개 시장으로의 분류는 평가위원회 1기인 2012년도 방송시장 경쟁상황 평가부터 동일하게 유지되고 있다.

〔그림 3-1〕 2023년도 방송시장 경쟁상황 평가 세부시장



한편, 시장 변화에 따라 방송사업자와 비방송사업자 간 경쟁 관계 또는 인접시장 경쟁상황이 방송시장의 경쟁상황에 영향을 미치고 있다. 영상 콘텐츠 플랫폼으로서의 OTT 성장은 유료방송시장의 경쟁 범위를 확장시키고 있다. 인터넷, 이동전화 등 통신 서비스와의 결합상품을 통한 유료방송서비스 가입 증가에 따라 방송통신 각 시장 간 경쟁상황은 상호 연관성이 높아졌다. 방송시장 경쟁상황 평가는 OTT, 통신서비스 등을 관련 시장으로 포함하지는 않지만, 2012년도 보고서부터 해당 이슈와 관련된 주요 현황 등을 분석하며, 방송시장 경쟁상황에 대한 영향을 모니터링해왔다.³⁰⁾ 다만, OTT

30) OTT 서비스라는 명칭은 2013년도 보고서부터 사용하였으며, 2012년도 보고서에서는 N스크린으로 표현하고 있다.

서비스 관련 분석은 유료방송시장 관련 이슈로 구성해오다가 2022년도 보고서부터는 OTT 성장에 따른 영향이 방송시장 전반에 미치는 것을 고려해, 별도의 장으로 구성하여 현황 및 각 방송시장에 대한 영향을 분석하고 있다.

방송시장 경쟁상황 평가는 주요 거래 관계에 따라 방송시장을 4개의 시장으로 구분하여 분석하고 있으나, 하나의 사업자가 한 개의 시장에만 속하는 것은 아니다. 방송사업자는 다수의 상품 또는 서비스 거래에 연관되어 있는 경우가 많기 때문이다. 예를 들어, 방송채널사용사업자는 유료방송사업자와 방송채널 거래를 하는 한편, 광고주와 방송광고 거래를 한다.³¹⁾ 즉, 방송채널사용사업자는 방송채널거래시장과 방송광고시장 모두에서 분석대상이 된다. 유료방송사업자 또한 지상파 및 방송채널사용사업자와 재송신 거래 및 채널 거래를 하는 한편, 가입자를 대상으로 유료방송서비스를 판매하므로 방송채널거래시장과 유료방송시장 모두에 속한다. 이를 고려하여, 방송시장 경쟁상황 평가에서는 시장획정에 따라 방송사업자를 각 방송사업 단위로 해체하고, 관련 변수를 통해 대상 시장에 대한 분석을 수행하고 있다. 예를 들어, 지상파 및 방송채널사용사업자의 경우, 방송광고시장에서는 광고주와의 거래 관계를 살펴보기 위해 방송광고매출을 주요 변수로 지표를 산출하는 반면, 방송채널거래시장에서는 재송신매출 또는 방송프로그램제공매출을 주요 변수로 관련 지표를 산출하고 있다.³²⁾

이와 같은 접근법은 일종의 다면플랫폼에서 각 단면을 별도의 시장으로 획정하여 분석하는 방식이라고 할 수 있다. 방송시장은 양면시장 또는 다면시장의 특징을 갖는다. 유료방송사업자는 가입자시장(유료방송시장)으로부터 수신료매출 등을 획득하는 한편, 홈쇼핑방송사업자와의 거래를 통해 홈쇼핑송출수수료매출 또한 획득한다. 지상파와 방송채널사용사업자는 유료방송사업자로부터 채널 대가를 획득하는 한편, 광고주로부터는 방송광고매출을, OTT 사업자 등을 통해서도 프로그램판매매출을 획득한다. 양면시장 또는 다면플랫폼에서의 시장획정 관련해서는 학계에 일치된 합의가 아직 존재하지 않지만, 전체적인 경쟁상황 분석을 위해서는 단면시장뿐만 아니라 양면, 다면을 종합적으로 고려하는 것이 필요하다고 할 수 있다.

31) 방송광고거래의 경우, 방송광고판매대행사 등의 에이전시를 통하기도 한다.

32) 매출과 달리 비용은 관련 분야별로 분리하는 것이 사실상 불가하므로 수익성 지표는 전체 사업체 단위로 분석하는 것이 불가피하며, 방송시장 경쟁상황 평가 또한 이 같은 점을 명시하고 있다.

제 2 절 시장확정

2023년도 방송시장 경쟁상황 평가는 방송시장을 (TV)방송광고시장, 유료방송시장, 방송 채널거래시장, 방송프로그램거래시장 등 4개의 시장으로 확정하고 있다. 방법론적으로는 입계매출손실분석을 통한 직접적인 정량 테스트보다는 다양한 지표를 통해 종합적으로 판단하고 있다.³³⁾ 상품의 특성, 관련 현황 추이 분석, 설문조사를 통한 수요 대체성 분석 등을 실시하고 있다.

세부 시장확정 결과를 살펴보면, 우선 유료방송시장은 8VSB 유료방송시장과 8VSB를 제외한 디지털 유료방송시장(QAM(디지털 케이블TV), IPTV, 위성 포함)을 각각 별도의 시장으로 확정하고 있다.³⁴⁾ 지리적 시장은 SO 방송구역별 시장을 확정하고 있으며, IPTV 성장에 따른 경쟁양상의 동질화 경향을 고려해 전국시장 기준 분석도 병행하고 있다.³⁵⁾ 유료방송시장은 확정 변화가 상대적으로 많았던 시장이다. 2015년도 방송시장 경쟁상황 평가까지는 아날로그서비스와 디지털서비스 간 비대칭적 대체성을 고려해, 유료방송 전체를 하나의 시장으로 확정하되, 아날로그케이블TV를 제외한 디지털 유료방송시장 또한 별도의 시장으로 확정하였다. 하지만 2016년도 방송시장 경쟁상황 평가에서는 수요 대체성 변화를 고려해, 디지털 유료방송시장 확정을 유지하면서 아날로그케이블TV 또한 별도 시장으로 확정하였다. 2018년도 방송시장 경쟁상황 평가에서는 8VSB 유료방송시장과 디지털유료방송시장을 각각 별도 시장으로 확정하였으며, 아날로그케이블TV의 경우 종료 예정에 따른 가입자 감소를 고려해 시장확정에서 제외하되 관련 현황만 모니터링하는 것

33) 방송통신위원회(2024), 2023년도 방송시장 경쟁상황 평가, p.217 참조

34) 8VSB 상품 또한 기술적으로 디지털 상품에 해당되어, ‘디지털 유료방송시장’과 같이 기술방식에 근거한 시장 명칭은 적절하지 않으나, 그간 사용해오던 명칭 변경이 또다른 혼란을 야기할 수 있어 기존 명칭을 유지하고 있다.(방송통신위원회(2021), 2021년도 방송시장 경쟁상황 평가)

35) “기본적으로 시장상황은 SO 방송구역 또는 전국시장으로 명확하게 구분된다고 보기에 어려우며, 전국적으로 경쟁이 동질화되는 경향이 지속됨과 동시에 일부 지역은 지역적 특성에 따라 다른 지역과 차별화된 경쟁상황이 존재하기도 함. 이러한 특성을 반영하여, 지역시장과 전국시장 분석을 병행하여 입체적인 분석을 실시하는 것이 적절”(방송통신위원회(2024), 2023년도 방송시장 경쟁상황 평가, p.218)

으로 변경하였다. SO 방송구역별 시장을 획정하는 지리적 시장획정은 여전히 유지되고 있지만, 2018년 방송시장 경쟁상황 평가부터는 전국시장 기준 분석도 병행하여 실시하고 있다.

방송채널거래시장은 KBS2, MBC, SBS 등 지상파3사채널 각각을 독립된 시장으로 획정하는 한편, 유료방송채널은 전체를 단일 상품시장으로 획정하고 있다.³⁶⁾ 중편채널, tvN 등 주요 유료방송채널에 대한 이용자 선호도가 높아지고 있으나, 방송시장 경쟁상황 평가에서는 이들 채널이 지상파3사채널 수준의 필수재적 성격을 갖고 있지는 않다고 판단한다.³⁷⁾ 다만, 주요 유료방송채널의 성장에 따라 지상파3사를 별도로 분리 획정할 필요성이 낮아지고 있으며, 방송시장 경쟁상황 평가에서도 이러한 변화를 고려하여 지상파와 유료방송채널 모두를 포괄하는 단일 상품시장 기준 분석을 병행하고 있다.

다음으로 방송프로그램거래시장은 외주제작방송프로그램거래시장을 획정하고 있다. 방송프로그램 거래 유형은 크게 자체제작, 외주제작, 방영권 구매로 구분될 수 있는데, 방송시장 경쟁상황 평가에서는 이 중 외주제작프로그램에 대해서만 관련 시장을 획정하고 있는 것이다. 방송시장 경쟁상황 평가에 따르면, 자체제작은 “방송사 내부 조직 간에 이루어지는 활동”으로 외주제작과 달리 방송사와 제작사 간 시장거래로 보기 어렵다고 판단하고 있다. 방영권 구매 또한 영화나 외화 등이 포함되어 방송사와 제작사 간 거래 관계를 보고자 하는 목적과 맞지 않다고 판단한다. 외주제작거래시장 또한 방송사와 제작사 간 거래가 이루어지는 일종의 도매시장이지만, 분석의 대상은 주로 방송사업자의 수요독점력에 맞추어져 있다. 수요자인 방송사가 제작사 대비 높은 협상력을 판단하고 있는 것이다. 하지만, 시장 변화로 제작거래 형태가 변화하며 외주제작과 방영권 구매, 자체제작 간 경계가 모호해지고 있음도 지적하고 있다. 이를 고려하여, 외주제작, 자체제

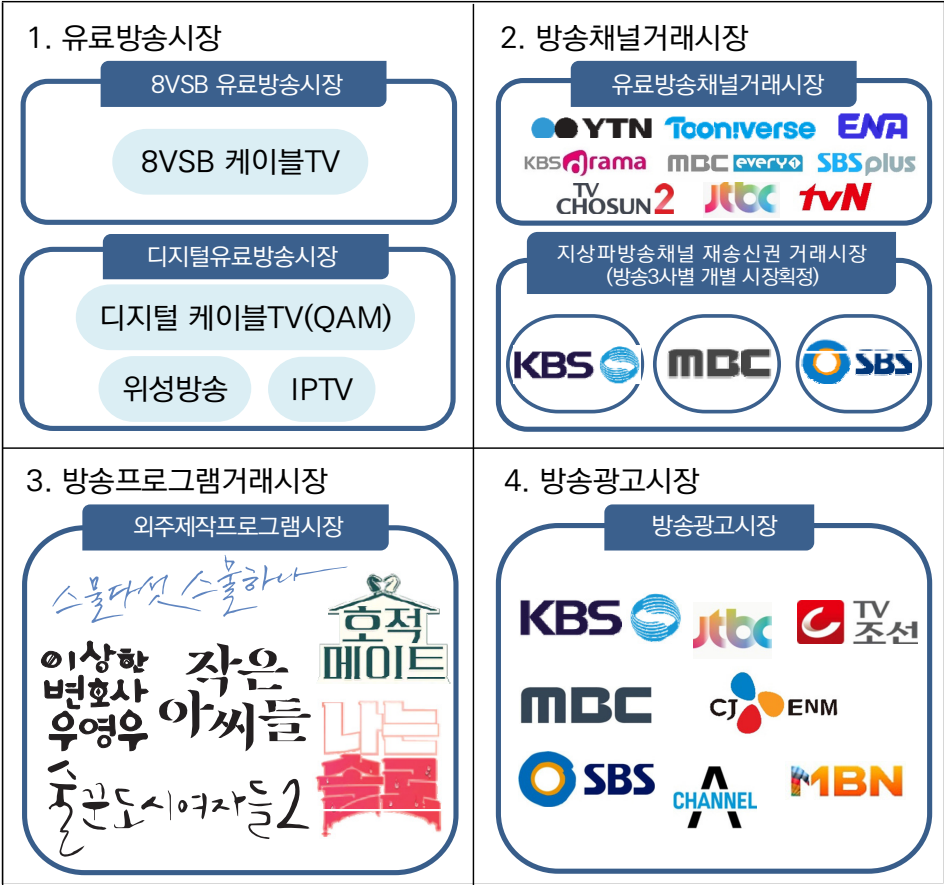
36) KBS1과 EBS는 방송법에 따른 의무재송신 대상 채널로서 지상파방송채널 재송신권 거래시장의 거래 대상에서 제외하고 있다. 지역민방은 SBS에 포함하고 있으나, OBS는 분석 대상에서 제외되어 있다.

37) “지상파방송채널에 대한 시청자 선호가 감소하고 있는 것은 사실이나, 유료방송채널과의 이용시간, 제작비, 인기 프로그램 개수 등의 격차를 고려할 때, 아직까지 유료방송채널과의 대체가 쉽지 않을 가능성이 높아 보임” (방송통신위원회(2024), 2023년도 방송시장 경쟁상황 평가, p.278.)

작, 방영권 구매를 모두 포함하는 전체 방송프로그램 기준 분석도 병행하고 있다. 또한, OTT 사업자가 시장의 주요 수요자로 성장하고 있는 것을 고려하여, OTT의 영향 또한 직접적으로 분석하고 있다.

마지막으로 방송광고시장은 2016년 이후 전체 TV방송광고를 하나의 시장으로 확정하고 있다. 2016년 이전에는 지상파3사 방송광고를 프리미엄 상품으로 판단하고, 별도의 시장으로 확정한 바 있으나, PP 성장에 따른 경쟁상황의 변화를 반영하여 지상파와 PP를 모두 포함하는 전체 단일시장으로 확정 변경한 것이다.

[그림 3-2] 2023년도 방송시장 경쟁상황 평가의 확정 결과



자료: 방송통신위원회(2024), 2023년도 방송시장 경쟁상황 평가

제 3 절 경쟁상황평가

본 절에서는 2023년도 방송시장 경쟁상황 평가 결과를 각 시장별로 간략하게 살펴보고
록 한다.³⁸⁾

1. 유료방송시장

앞서 설명했듯이 유료방송시장은 디지털 유료방송시장과 8VSB 유료방송시장을 각각
별도의 시장으로 확정하고 있다. 8VSB 유료방송시장의 경우, 전체 78개 SO 방송구역 대
부분이 독점시장이 되며, 복수의 사업자가 경쟁하는 구역은 11개 구역에 불과하다. 하지
만, 8VSB케이블TV의 가입자매출 기준 월 ARPU는 2022년 2,541원에 불과하다. 비록 독
점시장으로 분류되고 있긴 하나, 독점력에 의한 이용자 후생저하를 우려할 시장이라고
보는 것은 어렵다. 방송시장 경쟁상황 평가에서도 8VSB 유료방송시장에 대해서는 가입자
현황 및 ARPU 등을 모니터링하는 수준에 초점을 맞추고 있다.

디지털 유료방송시장을 살펴보면, 유료방송사업자 간 인수합병의 영향으로 2022년말
방송구역별 HHI(가입자 수 기준) 평균이 3,657로, 전국기준 HHI이 3,085로 증가했다. 미국
DOJ의 기업결합 가이드라인(Merger Guidelines, 2010) 기준에 의하면 집중도가 높은 시장
으로 분류될 수 있는 수치다.³⁹⁾

〈표 3-1〉 디지털 유료방송시장 가입자 수 기준 시장집중도(HHI) 추이

구분	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년
방송구역별	3,130	3,086	3,553	3,718	3,669	3,657
전국기준	2,168	2,206	2,768	3,038	3,059	3,085

자료: 방송통신위원회(2024), 2023년도 방송시장 경쟁상황 평가

38) 아래 내용에서 인용 부호(큰 따옴표)는 2023년도 방송시장 경쟁상황 평가의 내용을 인
용했음을 의미한다.

39) 미국 DOJ의 기업결합 가이드라인(Merger Guidelines, 2010)에서는 HHI가 2,500 이상인
시장을 집중도가 높은 시장으로 분류하고 있다.

종합평가의 내용을 살펴보면, “IPTV의 지속적인 성장과 함께 가입자 및 방송사업매출이 증가해왔지만, 시장포화, OTT 경쟁압력 증가 등으로 유료방송사업자의 성장동력이 약화” 되었다고 평가한다. “가입자매출 기준 ARPU가 감소하는 등 과점화에 따른 유의미한 가격 인상의 증거는 나타나지 않는데 반해, 홈쇼핑송출수수료매출이 가입자 규모 및 매출의 증가보다 빠르게 증가”하고 있음을 지적하고 있다. 즉, 과점화에 따른 영향이 가입자시장인 유료방송시장보다는 주로 홈쇼핑채널거래시장에서 발생하고 있다고 평가하는 것이다. 또한, OTT 성장으로 유료방송서비스에 대한 경쟁압력이 증가하는 등 경쟁의 범위가 확대되고 있어 통합적 시장 분석이 필요하다는 점도 강조하고 있다.⁴⁰⁾ 결론적으로, 시장구조 지표들은 과점화가 강화되고 있음을 나타내지만, 시장행위 등을 종합해보면, 유료방송시장에 과점화에 따른 영향은 크게 나타나지 않고 있으며, 오히려 OTT 성장으로 플랫폼 경쟁이 강화되고 있는 측면을 강조하고 있는 셈이다.

2. 방송채널거래시장

방송채널거래시장은 지상파3사채널별 시장과 전체 유료방송채널거래시장을 확정하고 있다. 우선, 유료방송채널거래시장을 살펴보면, 2022년도 방송프로그램 제공 매출액 기준 HHI가 1,056, CR3 42.5%로 전년 대비 증가한 것을 확인할 수 있다. 전년 대비 집중도가 증가하긴 했으나, 전체적으로는 시장집중도가 낮은, 경쟁이 활성화되어 있는 시장으로 판단할 수 있는 정도의 수치다.

〈표 3-2〉 유료방송채널거래시장 방송프로그램제공매출액 기준 HHI 및 CR3 현황

구분	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년
HHI	1,078	1,069	1,081	1,035	1,043	1,056
CR3	41.5%	41.2%	41.6%	40.9%	41.0%	42.5%

자료: 방송통신위원회(2024), 2023년도 방송시장 경쟁상황 평가

40) 종합평가의 내용은 2023년도 방송시장 경쟁상황 평가 p.257~258 내용을 인용 및 참조하였다.

종합평가의 내용을 살펴보면, 관련 지표의 절대 수준 및 변화 추세 등을 고려할 때, 공급자인 PP측으로부터 발생하는 경쟁제한 가능성은 낮다고 평가하고 있다.⁴¹⁾ 전년 대비 1위 사업자의 점유율이 소폭 감소하고, 2, 3위 사업자의 점유율 증가로 시장집중도가 전년 대비 증가했으나, 통상적인 기준에서도 경쟁제한성을 우려할 수준은 아니라는 것이다. “미디어시장에서 플랫폼 사업자 간 경쟁 심화로 고품질 콘텐츠 확보의 중요성이 더욱 커짐에 따라, 높은 수준의 콘텐츠 경쟁력을 보유하고 있는 일부 유료방송채널의 협상력 증가 가능성이 존재”한다고 평가하고 있다. 한편, “대규모 유료방송사업자의 경우 상당한 수준의 가입자 기반을 활용하여 공급자인 PP측에 대해서 높은 수준의 협상력을 보유 및 행사하고 있을 가능성”도 존재한다고 평가한다. 관련 시장 환경 변화에 따라 수요측과 공급측의 협상력 변화 가능성을 언급하며, 대가 관련 분쟁 증가 가능성이 있어, 관련 상황에 대한 모니터링이 필요하다고 강조하고 있다. 결국, 사업자별로 차이가 존재하겠으나, 전체적으로 보면, 수요자측인 유료방송사업자와 공급자측인 PP 모두 상당한 협상력을 가지고 있다는 것으로 이해될 수 있다.

한편, 지상파3사 각 채널별 시장에 대한 평가내용은 다음과 같다.⁴²⁾ 우선, “시장획정 결과에 따라서 공급측(지상파방송 3사)의 시장집중도는 여전히 상당하며, 인수합병 등에 따른 수요집중도 증가로 수요측(대규모 유료방송사업자)의 협상력 역시 높다”고 평가한다. 공급측과 수요측 모두 상당한 협상력이 존재한다는 평가다. 다만, “지상파 채널의 시청시간 감소 등에 따라 필수재적 성격이 완화될 경우, 지상파 채널의 협상력도 상당 수준으로 저하”될 수 있는 반면, “전체 미디어 시장에서 플랫폼 간 경쟁이 더욱 심화될 경우, 지상파 채널 등 핵심 콘텐츠 공급자의 협상력은 더욱 강화될 가능성도 동시에 존재”한다고 보고 있다. 최근의 시장 변화가 지상파의 상대적 협상력을 약화시키는 방향과 강화시키는 방향, 양방향으로 작용할 수 있다는 것이다. 또한, 방송광고시장 규모의 축소, 유료방송가입자 정제, VOD 매출 감소, OTT의 경쟁압력 증가 등으로 지상파와 유료방송플랫폼 모두에 부정적 영향이 발생해 분쟁 가능성이 더욱 높아질 수 있음을 지적하고 있다.

41) 종합평가의 내용은 2023년도 방송시장 경쟁상황 평가 p.324~325 내용을 인용 및 참조하였다.

42) 2023년도 방송시장 경쟁상황 평가 p.335 내용을 인용 및 참조하였다.

3. 방송프로그램거래시장

방송프로그램거래시장은 외주제작프로그램을 대상으로 시장을 획정하여 경쟁상황을 분석하고 있다. 외주제작방송프로그램시장의 2022년도 수요점유율 기준 HHI가 1,289으로 전년 대비 하락했으며, CR3도 50.2%로 전년의 52.6% 대비 감소했다. 전반적으로 시장집중도가 낮아지고 있는 추세이며, 절대적인 기준에서도 시장집중도가 높다고 보긴 어려운 수치다.

〈표 3-3〉 외주제작프로그램시장 HHI 및 CR3 현황

구분	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년
HHI	1,441	1,408	1,473	1,350	1,323	1,289
CR3	57.2%	58.5%	60.0%	53.7%	52.6%	50.2%

자료: 방송통신위원회(2024), 2023년도 방송시장 경쟁상황 평가

종합결과를 살펴보면, 우선 프로그램 제작 수요가 위축되고 있음을 강조하고 있다.⁴³⁾ “OTT 사업자의 오리지널 콘텐츠 경쟁 강화에 따라 프로그램 제작 수요가 빠르게 증가해 왔으나, 제작단가 상승에 따른 콘텐츠 비용 부담 증가 등에 따라 제작 수요가 위축”되고 있다며, “방송광고시장 정체, 제작단가 상승 등에 따라 방송사업자의 전반적인 제작 수요가 감소한 가운데, 국내 OTT 사업자들 또한 콘텐츠 비용 증가에 따른 수익성 악화로 프로그램 수요가 감소하는 경향”이 나타나고 있다고 설명하고 있다. 이처럼 국내 사업자의 프로그램 수요는 감소하고 있으나, 넷플릭스의 국내 콘텐츠 수요는 여전히 높은 수준을 유지하고 있어, 프로그램 제작거래 관련 넷플릭스의 영향력은 강화되고 있다고 판단하고 있다. “현시점에서 넷플릭스가 다른 수요자 대비 불합리한 조건을 제공한다고 보기는 어렵지만, 넷플릭스의 수요독점력이 강화될 경우, 중장기적으로 국내 프로그램 제작 생태계가 약화될 수 있으므로 시장상황에 대한 모니터링과 관련 정책에 대한 고민이 필요”하다고 강조한다. 마지막으로, OTT 성장에 따른 시장 변화를 고려해 유연하고 통합적인 분석이 필요함을 강조하고 있다. 외주제작과 방영권 구매 간 경계가 불분명해지고 있는 점을 고려해, 전

43) 2023년도 방송시장 경쟁상황 평가 p.381~382 내용을 인용 및 참조하였다.

제 제작비 기준 분석이 필요하며, 동시에 OTT 사업자의 영향을 고려해 분석 범위를 확장한 통합적 접근 방안을 강조하고 있다. 다만, 이러한 변화가 주로 드라마 부분에 집중되고 있다고 진단하며, 드라마와 비드라마 등 장르별로 구분된 분석의 필요성이 존재한다고 설명한다. 전체적으로 볼 때, 경쟁상황 분석을 위한 구조지표는 외주제작 방송프로그램 혹은 전체 방송프로그램을 기준으로 검토하였으나, 전반적인 시사점 또는 평가는 OTT 사업자의 영향력에 초점을 두고 있음을 알 수 있다.

4. 방송광고시장

마지막으로 방송광고시장을 살펴보자. 2022년도 광고매출액 기준 HHI는 1,028로 전년 대비 증가하긴 했으나, 절대적인 기준에서 매우 낮은 수치로 경쟁이 매우 활발한 시장이라고 볼 수 있다.

〈표 3-4〉 방송광고시장 시장집중도(HHI) 추이

구분	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년
광고매출액 기준	1,142	1,098	1,024	971	997	1,028
광고·협찬 매출액 기준	1,151	1,112	1,059	986	989	1,018

자료: 방송통신위원회(2024), 2023년도 방송시장 경쟁상황 평가

종합결과를 살펴보면, 다음과 같다.⁴⁴⁾ 우선, 전체 광고시장은 디지털 광고가 지속적으로 증가하는 반면, 방송광고의 비중은 지속적인 하락하는 추세로 전반적으로 디지털 광고와 타 매체 간 격차는 지속적으로 확대되고 있다. 방송광고매출은 전반적인 하락세를 기록하고 있는 가운데, 사업자별로 변화율에 차이가 존재하나, 특정 사업자의 경쟁제한 가능성을 우려할 수준은 아닌 것으로 보인다. 방송광고시장에서는 “코로나 엔데믹으로의 전환에 따른 미디어 이용행태의 변화, 2023년 글로벌 경기둔화 등 외부환경 요인과 OTT, FAST 등 디지털 매체가 주도하는 광고시장의 전반적 변화가 방송광고시장에 미치는 영향에 대하여 면밀한 모니터링이 필요”하다고 평가하고 있다. 방송사업자별 영향력 변화를 강조하기보

44) 2023년도 방송시장 경쟁상황 평가 p202~203 내용을 인용 및 참조하였다.

다는 전체 광고시장, OTT, FAST 등 디지털 매체의 성장 등을 언급하고 있는 셈이다. 디지털 광고 성장에 따라 방송광고의 비중이 지속적으로 감소하고 있는 상황을 고려하면, 방송광고시장 내 경쟁상황을 평가하는 것의 실익이 높지 않을 수 있다. 따라서, 방송광고시장의 경우, 주요 현황을 모니터링하면서 경쟁상황에 대해서는 전체 광고시장 또는 방송광고와 유사한 동영상 광고 등을 포함한 시장분석으로 분석범위를 확장해야할 필요성이 존재한다고 판단된다.

제 4 절 해외 사례⁴⁵⁾

해외 주요국에서도 방송시장의 현황 및 경쟁상황에 대해 주기적인 모니터링을 실시하고 이를 관련 정책수립을 위한 참고자료로 활용하고 있다. 하지만, 정부가 발간하는 이러한 시장분석 보고서에서 시장획정을 기반으로 시장집중도 등의 구조지표를 산출하는 접근법을 찾아보기 어렵다. 기업결합이나 사후규제와 관련된 특정 사례에 대한 규제기관의 시장분석 리포트의 경우 시장획정 논의 및 이에 기반한 시장분석이 이루어지겠으나, 매년 시장상황을 모니터링하는 보고서에서 엄밀한 시장획정과 관련 지표를 산출하는 사례는 사실상 국내 방송시장 경쟁상황 평가가 유일하다. 이하에서는 미국, 영국, 캐나다의 사례를 간략히 살펴보도록 하겠다.

(1) 미국

미국 FCC는 Communications Marketplace Report를 매 2년마다 발행하여 텔레커뮤니케이션 사업자, 통신사업자, 방송사업자, 인터넷 서비스 제공사업자 등에 대해 경쟁상황을 평가하고 있다. 2024년 보고서에서는 이전 보고서와 마찬가지로 방송영상시장(Video Market)에 대해 지상파방송사업자, 유료방송사업자(MVPD), 온라인동영상사업자(OVD)로 구분하여 각 사업자군별 주요 현황을 살펴보고 있다. FCC는 기존에 매년 방송, 통신 등 각 분야별 시장분석 보고서를 발간하고 있었으나, RAY BAUM's ACT of 2018⁴⁶⁾에 따라 2018년부터

45) 2023년도 방송시장 경쟁상황 평가 및 각국의 해당 보고서를 참고하였다.

46) Repack Airwaves Yielding Better Access for Users of Modern Services Act of 2018

터 2년마다 지금의 Communications Marketplace Report라는 이름으로 하나의 통합된 시장 분석 보고서를 발간하고 있다.

〈표 3-5〉 미국 주요 사업자군별 가입자

(단위: 백 만)				
서비스 유형	2022년	2023년	순변화	백분율 변화
케이블	39.3	35.3	-4.0	-10.1%
DBS	16.7	13.7	-3.0	-18.0%
전화 회사	5.9	5.1	-0.8	-13.5%
합계	61.9	54.1	-7.8	-12.6%

주: 2024년 1분기 비디오 시장 점유율
출처: Communications Marketplace Report(FCC, 2024)

FCC 보고서는 국내 방송시장 경쟁상황 평가와 같은 시장획정 논의나 시장집중도 등의 구조 지표를 통한 경쟁상황 분석을 실시하고 있진 않다. 주요 현황 위주의 보고서로 주요사업자의 가입자, 매출, 가격 등의 현황을 제시하는 방식을 취하고 있다. 유료방송사업자와 OTT 사업자를 모두 분석에 포함하고 있다는 측면에서 플랫폼 경쟁의 범위를 OTT 사업자를 포함 하는 것으로 확장했다고 볼 수 있겠으나, 엄밀한 시장획정 논의를 진행하고 있지는 않다. 주로 현황 자료만을 제시한다는 측면에서 국내 방송시장 경쟁상황 평가 대비 분석의 정합 성과 깊이 떨어진다고 볼 수 있겠으나, 현황 중심의 자료다보니 OTT 사업자 관련하여 좀 더 유연한 접근을 시도하고 있다고 볼 수 있다. 물론 미국의 경우 OTT 성장에 따른 코드 커팅이 빠르게 나타나고 있으므로, OTT 사업자를 동일시장으로 포섭할 필요성이 국내 시장에 비해 높다는 점도 고려할 필요가 있다. 한편, 분석에 사용되고 있는 통계자료들은 대체로 민간 조사업체가 발표한 자료들로 구성되어 있다.

(2) 영국

2003년 커뮤니케이션법 제358조에 따르면 영국의 방송통신 규제기관인 Ofcom은 매년 영국 방송통신시장 현황에 대한 보고서를 작성하고 공표해야 한다. 이에 따라, Ofcom은 방송시장 규제를 위한 시장조사의 성격으로 매년 Media Nations Report 보고서를 작성하

고 있다. 보고서는 동영상(TV, VOD, 온라인 등) 서비스 이용행태 변화 및 관련 현황, 매출 규모 변화, 영국의 콘텐츠 투자 및 프로그램 제작 현황 분석 등을 담고 있으며, 프로그램 장르별 시청시간 및 주요 채널별 시청점유율, 시청행태 설문조사 결과, TV방송사업 관련 매출액/지출액 구성, 영국 공영방송서비스(PSB) 장르별 지출액 및 제작시간, 매체별 광고비 구성 등을 포함한다. Ofcom의 보고서 또한 미국 FCC 보고서와 마찬가지로 주로 현황 중심의 자료를 다루고 있다.⁴⁷⁾

(3) 캐나다

캐나다의 방송통신규제기관인 CRTC는 방송통신산업의 성과와 규정 준수 여부를 모니터링하기 위해 캐나다 통계청(Statistics Canada)과 함께 방송통신시장 관련 보고서를 매 분기별로 발간하고 있다.⁴⁸⁾ 해당 보고서의 목적은 “방송통신시장과 기술의 발전을 평가하고, 통신법과 방송법의 정책목표 달성을 위한 CRTC 규제 제도의 유효성을 검토할 수 있는 수단을 제공”하는 데 있다. 방송시장과 관련된 구체적인 분석내용은 전통적인 TV 서비스와 인터넷기반 TV/오디오 서비스의 매출액 및 점유율, 서비스별/지역별 가격 구성, 캐나다 콘텐츠 시장 기여도 등을 포함하고 있다. 미국, 영국 사례와 마찬가지로 캐나다의 CRTC 보고서 또한 시장 현황 중심의 보고서라고 할 수 있다.

47) Ofcom은 보고서에서 다음과 같이 서술하고 있다. “The main objectives of the report are to review key trends in the media sector and set out how audiences are served in the UK. We adopt a cross-platform perspective, including broadcast TV and radio, as well as digital delivery including online video and audio streaming.(p.3.)”(Ofcom, 2023))

48) CRTC는 2021년에 기존 Communications Monitoring Report(CMR)를 Communications Market Reports로 리브랜딩하였다. (<https://crtc.gc.ca/eng/publications/reports/PolicyMonitoring/>)

제 4 장 방송시장 경쟁상황 평가 개선방안

제 1 절 시장획정

1. 시장획정 방법론

방송시장 경쟁상황 평가의 각 시장별 분석은 시장획정과 경쟁상황분석으로 구성된다. 시장획정 논의는 체계적이고 엄밀하게 상품 간 대체성을 분석한다는 장점이 존재하며, 시장획정 결과 자체가 시장 변화에 대한 판단을 보여주는 역할을 하기도 한다. 하지만, 매년 반복되는 시장획정 논의는 오히려 보고서의 유연성을 감소시켜 시장의 동태적 변화를 선제적으로 검토하기 어렵게 만들기도 한다. 방송시장 경쟁상황 평가가 OTT 성장 등에 따른 시장 변화를 제대로 반영하지 못하고 있다는 비판이 지속적으로 제기되어 오기도 했다. 앞서 살펴본대로 미국, 영국 등 해외 주요 국가에서는 대체로 시장 현황 및 관련 실태를 검토하는 형식의 보고서가 주류를 이루며, 시장획정 논의를 하지는 않는다. 분석의 정밀성이나 깊이에서는 국내의 방송시장 경쟁상황 평가에 미치지 못하지만, 이러한 현황 분석 중심의 형식이 오히려 유연하게 OTT를 포섭하는데 도움을 주고 있음을 확인할 수 있다.

방송시장 경쟁상황 평가 관련 규정은 사실상 분석단계로 시장획정을 명시하고 있다.⁴⁹⁾ 점유율, 시장집중도와 같은 시장구조 지표 산출에 시장획정이 필수적인 점을 고려하면, 시장획정 없이 현황만으로 경쟁상황을 분석하기는 어렵다. 시장구조 지표에 대한 지나친 의존성을 문제삼을 수 있으나, 시장구조 지표가 유의미한 평가 지표 중 하나임을 부인하긴 어렵다. 하지만, 시장변화에 시의적절하게 대응하는 한편, 분석의 효율성을 높이기 위해 시장획정과 관련하여 다음과 같은 방안을 고려해볼 수 있다.

49) 방송법 시행령 제23조(경쟁상황 평가의 기준·절차 및 방법 등)에서는 “평가위원회가 경쟁상황을 평가하기 위하여 단위시장을 확정할 때에는 다음 각 호의 사항을 고려하여야 한다.”라고 명시하고 있다.

(1) 시장 추이를 고려한 시장확정

우선, 시장 추이를 고려할 때, 시장확정 변경 필요성이 낮은 시장에 대해서는 전년도의 시장확정 결과에 따라 분석을 진행하는 방안을 제안하고자 한다. 2016년도 보고서에서 방송광고시장의 시장확정을 지상파3사 별도 시장에서 전체 방송광고시장으로 변경하였는데, 이를 예로 들어 설명해보자. 이러한 확정 변경은 지상파3사의 방송광고 점유율이 감소하고, PP의 점유율이 상승한 데 따른 결과다. 따라서, 지상파3사의 점유율 감소와 PP의 점유율 상승이라는 추세가 반전되지 않는 한, 지상파3사의 별도 시장 확정 이슈를 다시 검토할 필요성은 낮다. 실제로, 지상파3사의 점유율 하락과 PP의 점유율 상승이라는 추세는 이후에도 지속되고 있다. 디지털 광고의 성장에 따라 전체 광고시장으로의 확정 변경 필요성을 논의할 수 있겠으나, 적어도 방송광고시장 내에서 별도 세부시장 확정 이슈를 논의할 필요성은 없어 보인다. 하지만, 가장 최근 보고서인 2023년도 방송시장 경쟁상황 평가에서도 방송광고시장 확정 이슈로 지상파3사광고 별도 시장 확정 여부를 검토하고 있다.⁵⁰⁾ 확정을 변경한 이후 일정 기간 동안은 확정 변경의 타당성을 검토해볼 수 있겠으나, 확정 변경의 주요 근거가 된 추세가 명확하게 지속되는 경우라면 전년도의 확정결과를 그대로 반영하는 것이 타당해 보인다.

방송프로그램거래시장의 경우도 마찬가지다. 현재 방송사를 구분하지 않고 전체 방송사업자의 외주제작프로그램을 하나의 시장으로 통합 확정하고 있으며, 이와 같은 확정결과는 그간 동일하게 유지되어 왔다. 방송광고 부문과 마찬가지로 PP가 성장하며 지상파와의 격차가 감소하고 있는 상황에서 지상파3사 별도 시장 확정 이슈 등을 논의할 필요는 없다. 그럼에도 불구하고, 2021년도 방송시장 경쟁상황 평가까지 방송프로그램거래시장에서 지상파와 PP 분리 확정 여부를 확정 이슈로 검토하고 있음을 확인할 수 있다.⁵¹⁾ 물론, 2022년도 방송시장 경쟁상황 평가부터는 지상파와 PP 분리 확정 여부를 검토하고 있지 않으나, 시장 변화에도 불구하고 한동안 특정 확정 이슈를 검토해왔음을 보여주는 사례라고 할 수 있다.

시장 전체적으로는 현황 중심 분석을 진행하고, 경쟁 이슈가 존재하는 부문에 대해 상품 간 대체성 및 경쟁제한성 등을 분석하는 형식을 고민해볼 시점이다. 즉, 모든 대상 시

50) 2023년도 방송시장 경쟁상황 평가 p.144

51) 2021년도 방송시장 경쟁상황 평가 p.401

장에 대해 시장획정을 검토하기보다는 대체성에 변화로 인해 획정 변경 가능성이 의심되는 부분에 대해서만 시장획정 관련 면밀한 분석을 시도하는 것이다. 매년 실시하는 경쟁 상황 분석 보고서에서 모든 시장에 대해 엄밀한 시장획정 논의를 진행할 필요성은 높지 않다. 미국 DOJ의 기업결합심사 가이드라인에서도 경쟁분석이 반드시 시장획정부터 출발할 필요는 없으며, 관련 시장에 대한 정확한 경계를 정할 필요도 없다고 명시하고 있다.⁵²⁾ 따라서, 방송광고시장의 사례처럼 기존 추이가 지속되고 있는 경우에 대해서는 기존 획정 결과에 기반한 분석을 진행하고, 대체성 변화로 시장획정에 대한 엄밀한 검토가 필요한 부분에 분석 역량을 집중하는 방안을 고려해볼 수 있다.

(2) 격년 단위 시장획정 실시

두 번째로 생각해볼 수 있는 방안은 격년 단위로 시장획정을 실시하는 방안이다. 현재의 4개 시장에 대한 분석이 유지된다고 가정할 때, 2개 시장은 홀수년에 나머지 2개 시장에 대해서는 짝수년에 시장획정을 실시하는 방안 등을 생각해볼 수 있다.

현재 매년 시장획정을 실시하는 방식에서는 전년도 대비 올해의 시장 또는 대체성의 변화를 검토하게 된다. 정량적인 수치에만 기대지 않고, 정성적인 지표 또한 종합하여 결론을 내리고 있다보니, 평가위원회에서는 전년도에 비해 획정을 변경할만큼 유의미한 변화가 있었는가를 논의하는 경우가 많다. 하지만 시장 변화가 점진적으로 이루어지는 경우, 전년도와의 비교를 통해 획정을 변경할만한 변화를 찾아내기란 쉽지 않은 경우가 많다. 방송시장 경쟁상황 평가의 시장획정이 시장변화에 비해 보수적인 경향이 있는데, 이러한

52) “Relevant markets need not have precise metes and bounds. Some substitutes may be closer, and others more distant, and defining a market necessarily requires including some substitutes and excluding others. Defining a relevant market sometimes requires a line-drawing exercise around product features, such as size, quality, distances, customer segment, or prices. There can be many places to draw that line and properly define a relevant market. The Agencies recognize that such scenarios are common, and indeed “fuzziness would seem inherent in any attempt to delineate the relevant . . . market.” 79 Market participants may use the term “market” colloquially to refer to a broader or different set of products than those that would be needed to constitute a valid relevant antitrust market.” (DOJ Merger Guidelines 2023 p.39)

보수적 성향은 전년도 대비 변화에 주목하는 방식에서 일정 부분 기인한다고 볼 수 있다.

임계매출손실분석법과 같은 정량적 방법론을 시장확정을 결정할 경우에는 전년 대비 변화가 중요하지 않을 수 있다. 도출된 마진율에 기반한 임계매출손실과 설문조사 등을 통해 추정된 실제매출손실 추정치를 비교함으로써 시장확정 여부를 결정할 수 있기 때문이다. 하지만, 마진율 추정이나 실제매출손실에 대한 추정 등에 상당한 불확실성이 존재한다는 점 또한 고려해야 한다. 방송시장 경쟁상황 평가에서는 설문조사 등을 통해 상품 간 대체성을 검토하고 있긴 하나, 임계매출손실분석법을 그대로 적용하고 있진 않다. 방송시장 경쟁상황 평가에서는 가격인상시 반응과 같은 상품 간 대체성과 함께 시장 추이, 상품 간 유사성 및 차별성, 대체성 인식 등 다양한 지표들을 종합하여 시장확정을 판단하고 있다. 기준이 명확하지 않다는 문제에도 불구하고 이와 같은 접근법을 사용하는 것은 마진율 추정에 필요한 방송사업 부분 가변비용 추정에 어려움이 존재하며, 이용자 설문조사의 경우에도 설문구성에 따른 결과의 불안정성이 존재하는 등, 임계매출손실분석법만으로 결론내리기 어렵다는 판단 때문이다. 이러한 정량적, 정성적 요소가 결합된 접근법에서는 시장의 변화 추이가 상대적으로 중요해질 수밖에 없다. 따라서, 비교 시기를 조금 더 넓게 가져가는 방식이 오히려 분석 및 판단에 유연성을 줄 수 있다. 미국 FCC의 보고서 또한 2018년부터는 2년 단위로 발간되고 있다는 점도 참고할 만 하다. 한편, 격년제 실시는 한 해에 2개의 시장에 대한 시장확정 논의에 집중할 수 있게 함으로써 제한된 예산상황에서 연구의 효율성 또한 높일 수 있다는 장점이 있다.

(3) 시장확정 방법론: 전환율 등 보완적 방안 활용

방송시장 경쟁상황 평가에서 임계매출손실분석법을 사용하고 있지 않은 것은, 앞서 언급했듯이 마진율과 실제매출손실 추정에 상당한 불확실성이 존재하기 때문이다. 마진율의 경우, 사업자가 제출한 자료를 기반으로 가변비용과 고정비용을 구분해야하나, 회계 기준으로 작성된 통계에서 경제학적 개념인 가변비용을 구분해내기 위해서는 상당한 가정이 필요하다. 실제로 유료방송사업자 간 인수합병시 사업자들은 임계매출손실분석법을 통해 시장확정 결과를 제출하였으나, 동일한 분석법으로 합병기업과 이에 반대하는 기업이 상반된 결과를 제출한 바 있다. 이는 마진율을 추정함에 있어 상당한 불확실성이 존재한다는 것을 반증한다. 또한, 실제매출손실 추정을 위한 작업에서도 불확실성이 존재한다. 실제매출손실은 일반적으로 설문조사를 통해 추정하는데, 이때 설문문항 구성방식이 결과에

상당한 영향을 끼치게 된다. 이같이 임계매출손실분석법 적용의 어려움이 존재하므로, 임계매출손실분석법을 활용하되 대안적 방법 적용을 통한 보완방안을 고려해보아야 한다.

보완적인 방안으로 가격인상시(또는 비가격요소 변화시) 전환율과 특정 상품 선택불가시 대체율 등의 지표 활용 방안을 생각해볼 수 있다. 절대적인 수치의 크기를 평가하기보다는 기존 경쟁 상품 관련 수치와 대체성이 증가하고 있는 상품의 수치를 비교함으로써 시장범위의 확장 여부를 고려하는 것이다. 유료방송서비스를 예로 들어보자. 유료방송서비스인 IPTV와 QAM 간 전환율과 IPTV와 OTT 간 전환율을 비교함으로써 IPTV와 OTT 간 전환율이 기존 유료방송서비스(IPTV와 QAM) 간 전환율과 유사한 수준이라면 OTT 서비스가 유료방송서비스에 상당한 경쟁압력을 행사한다는 논리 전개가 가능하다. IPTV와 QAM이 동일시장에서 경쟁하고 있기 때문에, OTT 서비스와 기존 유료방송서비스 간 전환율을 비교 검토함으로써 OTT 포함 여부를 검토하는 것이다. 마찬가지로, 방송프로그램거래시장에서도 방송사업자인 지상파와 PP 간 전환율을 지상파와 OTT 간 전환율 또는 PP와 OTT 간 전환율과 비교함으로써 OTT 사업자가 방송사업자와 동일시장에서 경쟁하고 있는지를 검토해볼 수 있다. 김성환(2023)은 우리나라 플랫폼의 경쟁 구조를 분석하기 위해 이와 같은 방법론을 사용한 바 있다. 해당 연구에서는 정보탐색 플랫폼 서비스 간 대체성을 파악하기 위해 이용자 설문조사에 기반한 서비스 간 전환율을 활용하였다. 구체적으로는 특정 정보탐색 플랫폼을 사용할 수 없을 경우, 이를 대체하여 사용할 플랫폼을 질문하는 방식으로 플랫폼 간 전환율을 산출하고, 이러한 전환율에 기반하여 플랫폼 간 상대적 대체성을 파악하였다.

(4) 시장획정 변경 필요성

다음으로 OTT 성장에 따른 시장 획정 변경 필요성을 살펴보자.

우선, 방송광고시장의 경우, OTT뿐만 아니라 전반적인 디지털 광고의 성장에 따라 전체 광고시장 내 비중이 지속적으로 감소해왔다. 방송광고시장이 크게 위축되고 있는 상황에서 방송광고시장 내 경쟁상황을 분석하는 작업의 실효성은 크지 않다. 방송광고가 방송사업자의 주요 수익원이라는 점에서 방송광고 관련 시장 상황을 검토하는 것은 여전히 유의미하나, 그 작업은 전체 광고시장 또는 방송광고와 유사한 동영상 광고 등과의 비교 검토를 통해서 진행되는 것이 바람직하다.

유료방송시장의 경우에는 OTT 서비스 성장에 따른 시장확대 필요성을 검토할 시기라고 할 수 있다. 2018년 넷플릭스가 LGU+와 제휴하고, 2019년 본격적으로 한국 오리지널 콘텐츠

츠를 제작공급하는 것을 계기로 유료 구독형 OTT 서비스가 빠르게 성장해왔다. OTT 성장에 따라 코드커팅이 발생하면서 유료방송가입자가 급격히 감소한 미국과는 달리 국내 유료방송가입자 규모는 OTT 성장에도 불구하고 지속적으로 증가해왔다. 방송시장 경쟁상황 평가에서 OTT 관련 분석을 지속하면서도 유료방송시장을 OTT 서비스를 포함하는 시장으로 확대하지 않은 것은 이러한 국내 시장상황을 반영한 것으로 보인다. 하지만, 유료방송시장의 성장률이 크게 둔화되었고, 2023년 하반기부터는 전기 대비 가입자가 감소하기 시작했으며, VOD매출은 2018년을 정점으로 빠르게 감소하고 있다. 이러한 변화를 고려할 때, 유료방송서비스와 OTT 서비스 간 대체성에 대한 면밀한 검토를 통해 시장획정의 변경 가능성을 검토해야 하는 시점이라 할 수 있다.

OTT 성장에 따라 시장획정 변경 가능성이 가장 높아 보이는 시장은 방송프로그램거래 시장이다. 방송프로그램거래시장은 방송프로그램에 대한 공급자인 제작사와 수요자 간 거래 관계에 주목하는데, OTT 사업자가 주요 수요자로 부상했다는 것은 부인하기 어려운 사실이다. 오리지널 콘텐츠 경쟁과 함께 OTT 사업자가 방송영상콘텐츠의 1차적 수요자가 되었으며, 넷플릭스 등 글로벌 OTT 사업자가 규모의 경제를 바탕으로 높은 협상력을 발휘할 가능성이 높다. 방송시장 경쟁상황 평가에서도 이같은 점을 인지하고 있음을 알 수 있다. 2022년도 방송시장 경쟁상황 평가에서는 방송프로그램거래시장 획정 이슈로 분석대상 확대 필요성을 언급하고 있으며, 비록 시장획정은 기존 획정결과를 유지하면서도 OTT의 영향을 고려해 관련 내용을 살펴보는 탐색적 분석을 시도하고 있다.⁵³⁾ 방송통신위원회는 2024년도 방송시장 경쟁상황 평가 보고서 발간 이전에 OTT 관련 분석결과를 발표하였는데, 해당 자료에서는 OTT 성장에 따른 서비스 또는 상품 간 대체성 변화를 검토

53) 2022년도 방송시장 경쟁상황 평가에서는 “기존에는 방송프로그램 중 외주제작 방송프로그램만을 분석대상으로 하였으나, 경쟁환경 변화에 따른 제작방식의 다변화, OTT 성장에 따른 수요측 경쟁 변화 등을 고려 필요”하라며 분석대상 확대 여부를 고민해야한다고 서술하고 있다.(p.346) 또한, “OTT 사업자가 프로그램의 주요 수요자로 성장함에 따라 종합적인 분석을 위해 OTT 사업자의 방송프로그램거래시장에 대한 영향 고려 필요”가 있다고 강조하면서, “OTT 오리지널 콘텐츠는 방송법상 방송프로그램에 해당하지는 않으나, 일부 프로그램에 대해서는 방송사업자(방송프로그램)와 OTT 사업자(OTT 오리지널 콘텐츠)가 실질적인 경쟁 관계를 형성하고 있다고 볼 수도 있으며, OTT 사업자에 대한 가용 자료의 한계 등을 고려하여 시장획정을 통한 분석보다는 시장의 주요 동향 및 관련 이슈를 검토하는 탐색적 분석 시도”한다고 서술하고 있다.(p.353)

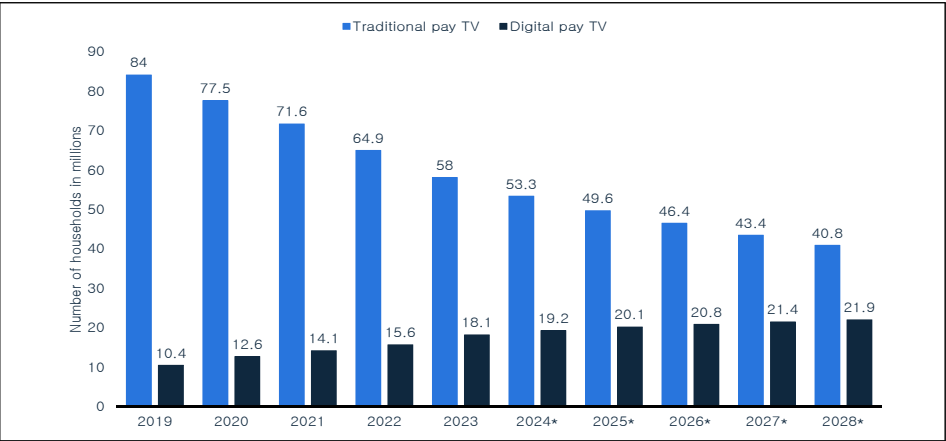
하고 있기도 하다.⁵⁴⁾

이하에서는 유료방송시장과 방송프로그램거래시장의 획정 변경 가능성에 대해 좀 더 자세하게 논의해보도록 하겠다.

2. 유료방송시장 획정 변경 검토

방송시장에서 OTT 성장과 관련하여 가장 먼저 주목을 받은 것은 유료방송시장이다. 미국에서는 2019년 8,400만 수준이던 유료방송가입자가 2023년에 5,800만 수준으로 불과 4년 사이에 30% 가량 감소했다. 이에 반해, 한국에서는 유료 OTT 가입자가 빠르게 증가함에도 불구하고, 유료방송가입자 규모가 좀처럼 감소하지 않고 있다. 앞서 잠시 언급했듯이 2023년 하반기부터는 전기 대비 가입자 감소 추세가 나타나고 있긴 하나, 현재 유료방송가입자 규모는 주민등록세대수의 1.5배를 상회하는 수준이다. 따라서, 최근의 가입자 감소가 시장포화에 따른 영향이라고 볼 여지도 존재한다. 결과적으로, 국내시장에서 유료방송서비스와 OTT 서비스 간 대체성에 대한 논의는 좀 더 엄밀한 검토가 필요한 이슈라고 할 수 있다.

[그림 4-1] 미국 유료방송가입자 추이 (2019~2028)



자료: STATISTA(원자료는 eMarketer)

54) 방송통신위원회(2024) 보도자료, 「방통위, “OTT 관련 주요 현황 및 방송시장 영향분석 결과 발표”」

(1) OTT 서비스의 범위

OTT 서비스는 다양한 유형이 존재한다. 유튜브와 같은 광고기반 무료 서비스가 있는가 하면, 넷플릭스와 같은 구독형 유료 서비스도 존재한다. 영화, 방송콘텐츠 또는 이와 유사한 콘텐츠를 제공하는 서비스가 있는가 하면, 상대적으로 제작비 규모가 낮은, 기존 방송 콘텐츠와는 다른 콘텐츠를 제공하는 서비스도 있다. 서비스 유형에 따라 각기 다른 수요를 창출할 것이며, 유료방송서비스와의 대체 관계 또한 유형별로 차별적일 수밖에 없다. 따라서, 유료방송서비스와 OTT 서비스 간 대체성 논의에서 OTT 서비스의 범위를 어디까지로 설정할 것인가 하는 이슈가 중요해진다.

제공 콘텐츠 측면에서 유료방송서비스와 가장 유사한 OTT 서비스는 웨이브, 티빙 등의 유료 구독형 OTT 서비스라고 할 수 있다. 공정거래위원회는 2019년 OTT 서비스인 폭(POOQ)과 옥수수(oksusu) 관련 기업결합 심사에서 관련 시장을 'RMC 중심 유료 구독형 OTT 서비스'로 획정한 바 있다.⁵⁵⁾ 공정위는 OTT 제공 콘텐츠를 크게 RMC와 UGC로 구분하면서, 방송콘텐츠나 영화 등을 RMC로 구분하고 있다.⁵⁶⁾ 이러한 시장획정에서 폭, 옥수수 등은 티빙, 넷플릭스, 왓차 등의 서비스와 동일시장으로 획정되게 된다. 공정거래위원회는 2022년 10월 티빙(tving)과 시즌(seezn) 간 기업결합에 대한 심사에서도 관련 시장을 동일하게 획정한 바 있다. 하지만, 권남훈(2020)은 폭과 옥수수 기업결합건에서 관련시장은 RMC 기반 유료 구독형 OTT 서비스로 제한되어서는 안 되며, 광고기반 OTT 서비스를 포함하는 것으로 확장되어야 한다고 주장한다. 구독형 OTT 서비스와 광고기반 OTT 서비스는 구독과 광고라는 비즈니스모델의 차이이며 이러한 비즈니스모델의 차이가 OTT 서비스라는 본질적인 서비스의 속성에 질적인 변화를 주는 것은 아닐 수 있다. 실제로 유튜브는 유튜브 프리미엄 서비스라는 유료 구독형 서비스도 함께 운영 중이다. 웨이브, 티빙 등은 구독형 서비스와 광고기반 서비스를 모두 비즈니스모델로 사용하고

55) 공정거래위원회 의결서(제2019-234호)

56) 공정거래위원회 의결서(제2019-234호)에서는 다음과 같이 서술하고 있다. "RMC(Ready Made Contents)는 방송사 같은 전문 제작업체 및 내용과 관련 있는 전문가들이 제작하는 것으로 영화, 방송콘텐츠(드라마, 예능, 뉴스 등)가 이에 해당한다. UGC는 일반 이용자가 직접 만들거나 편집해서 인터넷 상에 올린 콘텐츠를 의미하며, UCC(Uger Created Contents)라는 명칭으로도 사용된다."

있으며, 넷플릭스와 티빙 또한 비록 무료는 아니나 광고기반의 저가 요금제를 운영하고 있다.

비즈니스모델 측면에서보다는 제공 콘텐츠 측면에서의 차이에 주목하는 것이 적절하다. 대표적인 광고기반 무료 OTT 서비스는 유튜브는 유료 구독형 OTT 서비스와는 다른 콘텐츠를 제공하고 있으며, 아프리카TV 또한 주력 콘텐츠는 방송영상콘텐츠나 영화가 아니다. SNS의 성격이 강하긴 하나, 동영상서비스를 제공한다는 측면에서 광고기반 무료 OTT 서비스로 분류될 수 있는 페이스북, 인스타그램 등도 주로 숏폼 형태의 동영상을 제공하고 있어 기존 방송영상콘텐츠와는 차별성이 존재한다. 즉, RMC 기반 유료 구독형 OTT 서비스는 광고기반 무료 OTT 서비스와 구독과 광고라는 비즈니스모델 차이로 인해 구분되기 보다는, 제공콘텐츠 측면에서 차이가 존재하므로 별도의 시장으로 볼 수 있다는 것이다. 다만, 유튜브의 높은 이용 수준을 고려할 때, 기존의 방송영상콘텐츠와 다른 OTT 콘텐츠를 제공하는 서비스에 대해서도 유료 구독형 OTT 서비스나 유료방송서비스와의 대체성을 검토할 필요성은 존재한다. 또한, OTT 서비스의 비즈니스모델 및 제공 콘텐츠가 지속적으로 진화하고 변화해가고 있음을 고려하면, 정태적인 측면에서 서비스들을 확정적으로 구분하기보다는 변화 가능성을 염두에 두고 유연하게 접근하는 것이 필요하다.

본 연구에서는 우선, 공정거래위원회의 시장획정을 준용하여, OTT 서비스 중 유료방송 서비스와 제공 콘텐츠가 유사한 유료 구독형 OTT 서비스⁵⁷⁾에 초점을 맞추어 통합 확정 여부를 논의해보도록 하겠다. 광고기반 OTT 서비스까지 포함하는 시장획정이 필요한 경우에도 분석의 출발점이 되는 상품군은 좀 더 좁게 설정하는 것이 좋다. SSNIP 테스트와 같은 시장획정 방법론에서도 작은 단위의 상품군에서 시작하여 범위를 확장해가는 식으로 시장을 획정하는 것이 일반적이다. 따라서, 우선 유료 구독형 OTT 서비스에 초점을 맞추어 논의하되, 광고기반 OTT 서비스, 특히 유튜브와 관련된 시장획정 논의에 대해서도 간략하게 살펴보도록 하겠다.⁵⁸⁾

57) 방송콘텐츠, 영화 등을 주요 콘텐츠로 제공하는 OTT 서비스로 한정하여, 넷플릭스, 티빙, 웨이브, 쿠팡플레이, 디즈니플러스, 왓차 등을 포함한다.

58) 유료방송시장과 방송프로그램거래시장에 대한 시장획정 논의를 위해 2024년 방송통신위원회가 발표한 ‘OTT 관련 주요 현황 및 방송시장 영향분석 결과’의 통계를 활용하였다.

(2) 유료방송서비스에 대한 OTT 서비스의 경쟁 압력⁵⁹⁾

유료방송서비스와 OTT 서비스 간 대체성은 비대칭적일 가능성이 높다. 유료방송서비스에 대해서는 OTT 서비스가 경쟁압력을 제공하는 데 반해, OTT 서비스에 대한 유료방송서비스의 경쟁압력은 높지 않을 수 있다. 따라서, 시장획정을 위한 대체성 검토는 양방향을 모두 살펴보아야 한다. 우선, 유료방송서비스에 대한 OTT 서비스의 경쟁압력을 살펴보도록 하자.

가. 임계매출손실분석

2024년 방송통신위원회의 OTT 관련 분석결과에 따르면, 유료방송가입자 대상 설문조사에서 유료방송서비스 가격 10% 인상시 서비스 해지율은 약 40% 수준이다. 이러한 해지율은 임계매출손실분석 적용시, 마진율이 15% 미만이면 단독시장으로 확정되는 수준이다.⁶⁰⁾ 유료방송사업자의 마진을 추정을 위해서는 비용 관련 데이터가 필요한데, 방송사업자 재산상환 공표집의 비용 통계는 방송부분과 비방송부분으로 구분되지 않는다. 유료방송사업자는 대부분 초고속인터넷 사업을 병행하고 있으며, KT와 LGU+의 경우에는 이동통신사업도 하고 있어, 비용 통계에 비방송사업 부문에 대한 비용이 포함되어 있다. 이러한 자료의 제한으로 인해 유료방송사업 부문에 대한 정확한 마진율을 추정하기 어렵다. 하지만, 기존 연구 및 관련 통계 등을 고려해볼 때, 마진율은 15% 이상일 가능성이 높을 것으로 판단된다. 우선, 이수일(2009)은 유료방송 시장획정에 대한 연구에서 디지털케이블방송의 마진율을 50% 이상으로 추정한 바 있다. 물론, 해당 시기는 IPTV가 성장하기 이전 시기로 당시 독과점적 사업자였던 케이블방송의 마진율은 상당히 높은 수준이었을 것이다. 참고할만한 또다른 자료는 방송시장 경쟁상황 평가에서 매년 발표하고 있는 유료방송사업자의 방송부문 영업이익률이다. 방송시장 경쟁상황 평가에서는 사업자에게 방송과 비방송부문 비용을

59) 본 부분에서 OTT 서비스는 별다른 언급이 없는 한 방송콘텐츠, 영화 등을 제공하는 유료 구독형 OTT 서비스를 의미한다.

60) 임계매출손실분석법에서는 실제매출손실을 추정치가 임계매출손실보다 작을 경우 해당 상품이 독립된 시장이 확정된다. 가격인상율을 X , 마진율을 M 이라고 할 때, 임계매출손실율은 $X/(X+M)$ 으로 계산된다. 실제매출손실율을 AL 이라고 하면, 시장획정 조건은 $AL < X/(X+M)$ 이 되고, 이를 마진율에 대해 정리하면 $M < X(1-AL)/AL$ 이 된다. $X=0.1$, $AL=0.4$ 인 경우, 해당 조건은 $M < 0.15$ 와 같다.

분리하여 방송부문 영업이익률을 제출토록 하고 있다. 해당 자료에 따르면, 2022년 전체 유료방송사업자의 방송사업 부문 영업이익률은 8.5%다. 가장 영업이익률이 높은 사업자는 CMB로 15.3%이며, 상위사업자인 IPTV3사의 평균 영업이익률은 11.5%이다. 영업이익률 계산과 달리 마진율은 전체 비용이 아닌 가변비용만을 매출에서 차감하므로, 영업이익률에 비해 마진율이 높게 나타난다. 이수일(2009)가 마진율을 50% 이상으로 추정했던 시기의 SO 사업자의 영업이익률은 17~18% 수준이었다. 즉, 마진율이 영업이익률의 3배 가까운 수준이었던 것이다. 이를 그대로 적용하면 2022년 기준 유료방송사업자의 마진율은 15%를 넘을 가능성이 매우 높다. 마진율은 매출에서 가변비용만을 차감하여 계산하므로, 고정비용의 비중이 높은 산업의 경우, 영업이익률과 마진율의 차이가 커진다. IP망 등 네트워크를 통해 서비스를 제공하는 유료방송서비스의 경우 고정비용의 비중이 상대적으로 높기 때문에, 영업이익률 대비 마진율이 상대적으로 높게 나타날 것이다. 이상의 내용을 고려하면, 임금매출손실분석법을 적용할 경우, 유료방송서비스는 단독시장으로 확정되지 않을 가능성이 높다. 그렇다면 유료방송서비스에 가장 가까운 대체재로 판단되는 유료 구독형 OTT 서비스를 포함하는 시장확정을 고려해야 된다.

〈표 4-1〉 유료방송서비스 가격 10% 인상시 주이용 서비스 유지/전환 비율 (단위: %)

구 분	전환 서비스					
	디지털 유료방송	8VSB	지상파 직접수신	유료 OTT	유튜브	기타
디지털 유료방송	57.9(유지)	7.8	6.6	16.9	9.2	1.5
8VSB	16.4	70.3(유지)	3.7	5.9	3.3	0.4
전체 유료방송	59.8(유지)		8.0	17.9	9.4	4.9

자료: 방송통신위원회(2024)

나. 시청시간 대체

국내 유료방송가입자 규모가 여전히 높은 수준으로 미국과 같은 큰 폭의 가입자 감소가 나타나고 있지는 않다. 2023년부터 반기 기준 감소세가 나타나기 시작했지만, 아직까지는 OTT 서비스 성장에 따른 가입 대체가 뚜렷하지 않은 것이다. 다만, 개별가입자는 2021년

부터 감소세가 나타나고 있기 때문에, 향후 가입 대체가 유의미하게 나타날 가능성은 존재한다.

가입 대체에 대한 전망을 위해 시청시간의 변화를 살펴보자. 시청시간 측면에서 유료방송서비스와 OTT 서비스 간 대체가 진행되고 있다면, 이는 가입 대체에 대한 전조라고 볼 수 있기 때문이다. 시청시간과 서비스에 대한 지불용의가 반드시 정비례한다고 보기는 어렵지만, 일반적으로 이용률 또는 이용빈도가 감소하게 되면 해당 서비스에 대한 지불용의는 낮아질 가능성이 높다. 방송매체 이용행태 조사에 따르면, 하루 평균 TV를 통한 방송프로그램 시청시간은 2014년 172분에서 2023년 149분으로 크게 하락했다. 시청시간이 크게 하락한 시기는 2021년부터지만, 2020년의 시청시간 상승이 팬데믹에 따른 일시적 현상임을 고려하면, 전반적인 시청시간 하락은 2019년부터 시작되었다고도 볼 수 있다.⁶¹⁾ 시청시간은 2015년 166분, 2018년 167분으로 유사한 수준을 유지하다가 2019년에 162분으로 하락하는 것을 볼 수 있다.

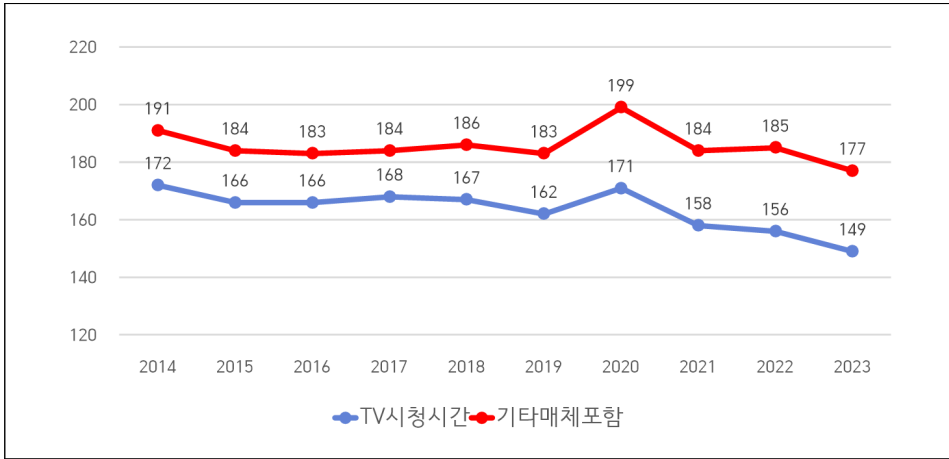
하지만, 전체 응답자가 아닌, 이용자 기준 TV를 통한 하루 평균 방송프로그램 시청시간은 2014년 181분, 2023년 182분으로 전혀 감소하지 않았다. 즉, TV 시청시간의 감소는 TV 시청자 규모의 감소에 따른 것이다. 방송매체 이용행태 조사에 따르면, 2018년까지 94% 이상의 높은 수준을 유지하던 TV 시청자 비중은 2019년부터 감소하는 추세를 나타내며 2023년에는 81.1%까지 하락했다. 흥미로운 점은 유료방송가입률은 감소하지 않고 여전히 높은 수준을 유지하고 있다는 것이다. 같은 조사에서 유료방송가입률은 2023년 92.5% 수준으로, 90% 이상의 높은 가입률이 유지되고 있다. 즉, 가구 기준 가입률은 여전히 높은 수준이지만, 개인 단위에서 서비스 이용자가 감소하면서, 전체 TV 시청시간이 감소하고 있다는 것이다. 이는 유료방송서비스에 가입된 가구에서 유료방송서비스를 이용하지 않는 가구원의 수가 증가하고 있음을 의미한다.⁶²⁾

61) PC, 스마트폰 등 TV가 아닌 매체를 통한 방송프로그램 시청시간이 증가하면서 방송 프로그램에 대한 총 시청시간은 2022년까지 185분 전후 수준을 유지했음을 알 수 있다.

62) 방송매체 이용행태 조사는 가구 설문과 개인 설문을 모두 실시하고 있으며, 유료방송 서비스 가입 여부는 가구 설문에서, TV 시청 여부는 개인 설문에서 조사한다.

〔그림 4-2〕 방송프로그램 시청시간(전체 응답자 기준)

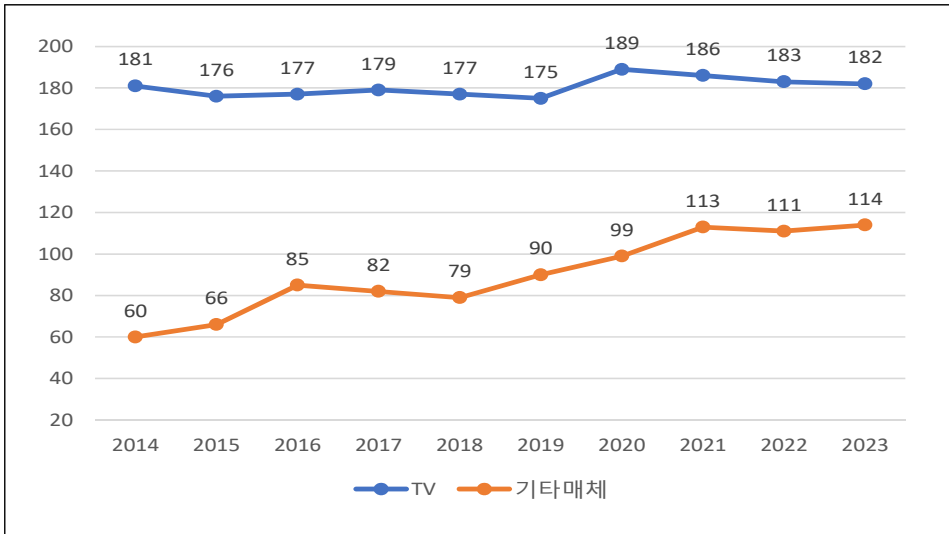
(단위: 분)



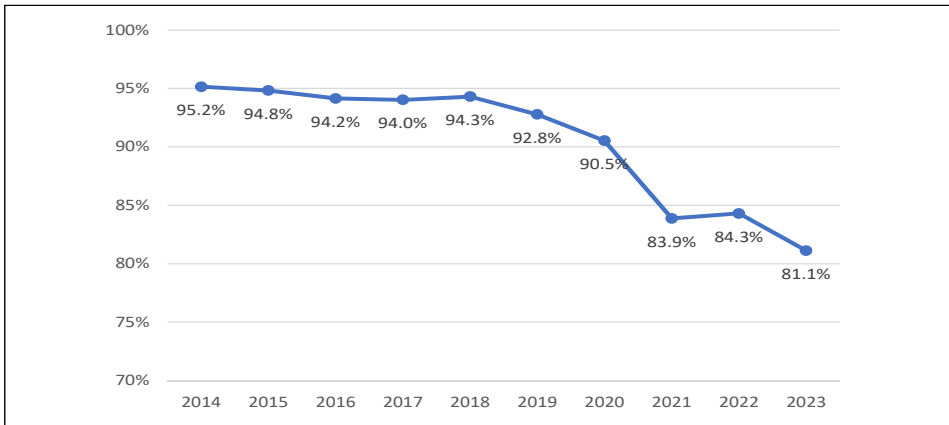
자료: 방송매체 이용행태 조사 각 연도

〔그림 4-3〕 방송프로그램 시청시간(이용자 기준)

(단위: 분)



[그림 4-4] 유료방송 이용자 비중 추이



자료: 방송매체 이용행태 조사 각 연도

TV 시청자 감소와 이에 따른 TV 시청시간 감소가 시작된 시점이 2019년이라는 점도 주목할만 하다. 해당 시기는 넷플릭스가 LGU+와의 제휴 후 국내 시장 진출을 본격화하면서 구독형 OTT 서비스 가입자가 빠르게 증가한 시기와 일치하기 때문이다.⁶³⁾ 아래에서 살펴 보겠지만, 유료방송사업자의 VOD 매출 또한 2019년부터 감소하였다.

다. VOD 대체

OTT의 경쟁압력이 가장 두드러지게 나타나는 것은 유료방송사업자의 VOD 매출이다. 가입 대체는 아직 본격화되지 않았지만, VOD 부분에서의 매출 대체는 이미 두드러지고 있는 것이다. 유료방송사업자의 VOD 매출은 2018년을 정점으로 감소하기 시작했으며, 2023년에는 전년 대비 19.7% 감소했다. VOD 매출 감소가 시작된 2019년에 VOD 매출이 가장 크게 감소한 IPTV 사업자는, 넷플릭스와 제휴를 한 LGU+였다는 점도 주목할만 하다. 넷플릭스와의 제휴가 가입자 증가에 기여했을 수 있으나, TV를 통한 넷플릭스 시청 편의성 증가는 기존 넷플릭스 가입자의 LGU+ IPTV에 대한 선호를 높였을 수 있다. LGU+의 넷플릭스 제휴에 따른 프로모션 또한 LGU+ IPTV 가입자의 넷플릭스 가입률을 높였을 가능

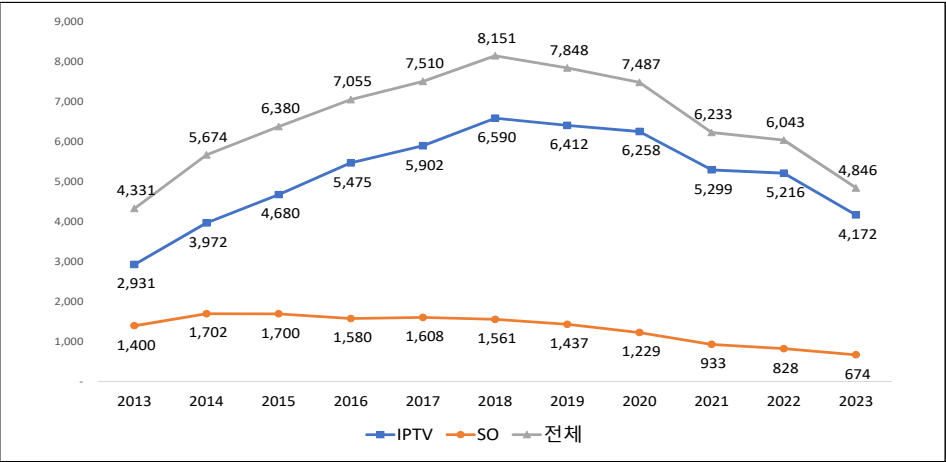
63) 넷플릭스의 한국 진출 시기는 2016년이나, 2018년 LGU+와의 제휴(2018년 11월 LGU+ IPTV를 통해 제공)를 통해 한국 내 영향력이 빠르게 증가하기 시작했으며, 2019년 1월 '킹덤'을 시작으로(TV시리즈물 기준) 한국 오리지널 콘텐츠를 증가시키고 있다.

성이 높다.⁶⁴⁾ 따라서, 2019년 LGU+의 VOD 매출 감소가 상대적으로 높았던 것은 넷플릭스 이용에 따른 VOD 대체의 결과였을 가능성을 시사한다.

물론, 유료방송사업자의 VOD 매출 감소를 OTT 이용에 따른 대체 효과로만 해석하기 어렵다. 예를 들어, 팬데믹 기간에는 영화산업 위축에 따른 영향으로 유료방송사업자의 VOD 매출이 감소했을 가능성도 존재한다. 팬데믹에 따라 극장업이 침체되면서, 흥행성이 높은大作 영화의 개봉이 감소했고, 이는 유료방송사업자의 VOD 매출을 감소시켰을 것이다. 영화진흥위원회 자료에 따르면, 2019년 1조 9,140억 원이던 극장 매출은 팬데믹의 영향으로 2020년, 2021년 모두 5천억 원대 수준으로 크게 감소했다. 하지만, 2022년 극장 매출은 1조 1,602억 원으로, 비록 팬데믹 이전인 2019년의 60% 수준에 머물렀으나, 전년 대비 98.5% 증가했으며, 2023년에도 전년 대비 8.7% 증가했다. 이에 반해 유료방송사업자의 VOD 매출은 2022년, 2023년에도 감소 추세가 지속됐다. VOD 매출이 감소하기 시작한 2019년은 팬데믹 이전이라는 점도 영화산업의 영향만으론 유료방송사업자의 VOD 매출을 설명할 수 없음을 시사한다.

〔그림 4-5〕 유료방송사업자 VOD매출액 추이

(단위: 억 원)



자료: 2023년도 방송사업자 재산상황 공표집

64) LGU+는 2018년 넷플릭스와 제휴를 통해 리모콘에 넷플릭스 전용 버튼을 추가하였으며, 특정 요금제 가입자 대상으로 넷플릭스 3개월 무료 이용권을 제공한 바 있다.

2024년도 방송시장 경쟁상황 평가의 설문조사 결과에서도 OTT 서비스에 의한 VOD 대체 경향을 확인해볼 수 있다. 유료방송가입자 대상 설문에서 방송프로그램 및 영화를 VOD로 시청한 이용자 중 유료방송서비스를 통해서만 VOD를 시청했다고 응답한 비중은 감소 추세인 반면, OTT 서비스를 통해서만 시청했다고 응답한 비중은 증가 추세로 나타난다.⁶⁵⁾

이상을 종합해보면, 유료방송사업자의 VOD 매출 감소의 근본적인 원인은 OTT 성장에 따른 대체 효과일 가능성이 높다. 구독형 OTT 서비스가 월정액 기반으로 방송프로그램 및 영화 VOD를 제공하는 서비스임을 고려할 때, OTT 서비스 이용 증가는 유료방송사업자의 VOD 서비스에 대해 대체 압력을 행사했을 가능성이 높다. 유료방송서비스는 방송사별 월정액 VOD 서비스를 제공하고 있으며, OTT 서비스는 방송프로그램 중 일부만을 제공하나, 다양한 방송사의 콘텐츠를 제공하고 있기 때문에 유료방송서비스의 VOD 서비스 대비 가격 경쟁력이 높다고도 볼 수 있다.

라. 소결

지금까지의 내용을 요약해보면, 우선, 임계매출손실분석시 유료방송서비스는 단독시장으로 확정되지 않는다. 또한, TV 시청자 감소에 따른 TV 시청시간 감소와 유료방송사업자의 VOD 매출 감소가 지속되고 있으며, 이러한 추세는 유료 구독형 OTT 서비스가 성장하기 시작한 2019년부터 나타나기 시작했다. 이를 종합해보면, 유료방송서비스에 대한 유료 구독형 OTT 서비스의 경쟁 압력이 유의미하게 존재한다고 볼 수 있다. 티빙, 쿠팡플레이 등 OTT 사업자가 스포츠 독점 중계권을 확보하고, FAST가 성장하면서 FAST를 포함한 OTT의 실시간 방송서비스 제공이 확대되고 있다는 점은 OTT의 유료방송서비스에 대한 대체성이 더욱 증가할 수 있음을 시사한다.

(3) 유료 구독형 OTT 서비스에 대한 유료방송서비스의 경쟁 압력

다음으로 유료 구독형 OTT 서비스에 대한 유료방송서비스의 경쟁압력을 살펴보도록 하

65) 본 연구에서는 2024년도 방송시장 경쟁상황 평가의 설문조사 원자료를 활용하였다. 해당 조사에 따르면, VOD를 유료방송서비스를 통해서만 시청했다고 응답한 비중은 2021년 39.5%, 2022년 33.1%, 2023년 31.5%, 2024년 30.8%로 감소 추세가 지속되고 있는 반면, OTT 서비스를 통해서만 시청했다는 비중은 2021년 39.8%, 2022년 46.5%, 2023년 50.9%, 2024년 52.4%로 증가 추세이다.

자. 우선 서비스 이용불가시 대체 서비스에 대한 질문을 통해 전환율을 살펴보고, 가격인상시 반응 조사를 통해 임계매출손실분석 관련 합의를 검토해보자.

가. 전환율 분석

2024년도 방송시장 경쟁상황 평가의 OTT 이용자 대상 설문조사 결과를 살펴보면, OTT 서비스에서 유료방송서비스로의 전환율은 매우 낮은 수준이다. 구체적으로 보면, 특정 OTT 서비스 사용불가시 대체 서비스를 묻는 질문에서 유료방송서비스를 대체 사용 서비스라고 응답한 비중은 1순위 기준 10% 미만, 중복응답 기준에서도 대체로 20% 미만으로 조사되었다. 반면, 대체 서비스로 유튜브를 선택한 비중은 1순위 기준, 중복응답 기준 모두에서 유료방송서비스를 선택한 비중을 크게 상회한다. 예를 들어, 넷플릭스를 사용할 수 없을 경우, 대체 서비스로 유료방송서비스를 선택한 비중은 5.9%에 불과한 반면, 유튜브를 선택한 비중은 46.8%이다. 티빙, 웨이브, 왓챠 등 국내 OTT 서비스의 경우에도 동일한 패턴이 나타난다. 이와 같은 전환율 결과는 유료 OTT 서비스에 대한 대체성이 유료방송서비스보다는 유튜브와 같은 무료 OTT 서비스가 더 높을 가능성을 시사한다.

흥미로운 결과는 전반적으로 유튜브로의 전환율이 다른 유료 구독형 OTT 서비스로의 전환율보다 높다는 것이다. 티빙, 웨이브, 쿠팡플레이의 경우에는 해당 서비스에 대한 대체 서비스로 유튜브가 넷플릭스보다도 높다. 예를 들어, 티빙 이용불가시 대체 서비스는 유튜브 38.7%, 넷플릭스 31.9%, 웨이브 14.1%로 나타나, 유튜브로의 전환율이 가장 높은 수준이다. 이러한 결과는 유료 구독형 OTT 서비스에 가장 가까운 대체재가 유료방송서비스보다는 유튜브와 같은 광고기반 무료 OTT 서비스일 수 있음을 시사한다. 주목할 점은 응답자의 80% 이상이 이미 유료방송가입자라는 사실이다.⁶⁶⁾ 이는 80%가 넘는 응답자들은 무료 서비스인 유튜브뿐만 아니라 유료방송서비스 또한 추가적인 비용없이 사용할 수 있는, 사실상 무료 서비스인 상황이라는 것이다. 유튜브가 무료 서비스이기 때문에 전환율이 상대적으로 높게 나왔을 가능성을 무시할 수 없으

66) 대체성 분석을 위한 2024년도 방송시장 경쟁상황 평가의 OTT 이용자 대상 설문조사 표본은 1,538명이며, 이 중 유료방송가입자 비중은 81.1%이다. 이는 2023년 방송매체 이용행태 조사의 TV를 통한 방송프로그램 이용자 비중인 81.1%과 동일한 수치이다.

나, 유료방송서비스와의 격차를 생각하면 유료방송서비스보다는 유튜브가 유료 구독형 OTT 서비스에 더 큰 경쟁압력을 제공하고 있다고 볼 수 있다.

〈표 4-2〉 OTT 서비스별 사용 불가시 대체 서비스(1순위)

(단위: %)

	사례수	넷플릭스	티빙	웨이브	디즈니+	왓차	쿠팡플레이	유튜브	유료방송 서비스
넷플릭스	911	-	15.8	6.3	2.3	7.1	3.2	46.8	5.9
티빙	398	31.9	-	14.1	2.0	5.3	1.0	38.7	5.0
웨이브	206	24.3	31.1	-	1.9	3.9	1.9	29.1	5.3
디즈니+	319	44.5	11.3	4.4	-	3.1	5.6	27.3	1.9
왓차	41	41.5	9.8	4.9	7.3	-	9.8	24.4	0.0
쿠팡플레이	649	29.6	11.6	4.8	4.0	1.4	-	41.3	5.2

자료: 2024년도 방송시장 경쟁상황 평가 OTT 이용자 대상 설문조사

〈표 4-3〉 OTT 서비스별 사용 불가시 대체 서비스(중복응답)

(단위: %)

	사례수	넷플릭스	티빙	웨이브	디즈니+	왓차	쿠팡플레이	유튜브	유료방송 서비스
넷플릭스	911	-	49.2	21.7	36.2	10.3	38.3	74.2	21.0
티빙	398	72.4	-	40.7	20.9	7.8	31.4	69.6	15.3
웨이브	206	74.3	59.7	-	19.9	7.8	23.8	60.2	12.6
디즈니+	319	75.2	44.8	24.5	-	10.0	33.2	63.6	13.5
왓차	41	78.0	51.2	22.0	31.7	-	34.1	51.2	0.0
쿠팡플레이	649	70.6	46.5	20.3	26.0	6.6	-	70.6	18.6

자료: 2024년도 방송시장 경쟁상황 평가 OTT 이용자 대상 설문조사

나. 임계매출손실분석

회계자료가 공개되지 않은 OTT 사업자들이 많고, 티빙, 웨이브 등 국내 OTT 사업자 대부분이 영업손실을 기록하고 있기 때문에 마진율을 추정하는 데 어려움이 존재한다. 또한 시장이 빠르게 성장하고 있는 상황에서는 현재의 마진율에 기반해 임계매출손실분석을 적

용하는 것이 적절하지 않을 수 있다. 따라서, 임계매출손실분석은 확정적인 수치보다는 대략적인 수치의 범위를 살펴보도록 하겠다. 앞선 전환율 분석과 마찬가지로 2024년도 방송 시장 경쟁상황 평가의 OTT 이용자 대상 설문조사 결과를 활용하였다.

우선 유료 구독형 OTT 서비스별 가격이 10% 인상될 경우의 결과를 살펴보도록 하자. 현재 가입한 유료 구독형 OTT 서비스의 월 사용요금이 10% 인상될 경우, 해당 서비스의 구독을 해지하겠다는 비중은 넷플릭스가 32.4%로 가장 낮은 수준을 기록하고 있다. 넷플릭스 다음으로는 티빙 39.7%, 웨이브 43.7%, 쿠팡플레이 49.5%, 디즈니플러스 61.8% 순으로 해지율이 나타난다. 해지율이 대체로 높은 수준임에도 불구하고, 다른 유료 OTT 서비스로 가입 전환하겠다는 비중은 매우 낮게 나타난다. 서비스별로 다소의 차이는 있으나 구독해지 후 새로운 OTT 서비스에 가입하겠다는 비중은 모두 10% 미만 수준이다. 이러한 결과는 복수의 서비스에 가입되어 있는 다중구독 현상에서 기인한다. 가격인상에 따라 구독해지 후 추가적인 가입없이 이미 가입되어있는 유료 OTT 서비스 또는 무료 OTT 서비스를 이용하겠다고 응답한 비중은 24.3% ~ 53.6% 수준으로 나타난다.

〈표 4-4〉 OTT 서비스 가격 10% 인상시 반응

(단위: %)

구 분	사례수	구독 유지	구독해지 후 새로운 OTT 가입	구독해지 후 새로운 OTT 가입없이, 다른 서비스 이용	기타
넷플릭스	911	67.6	7.2	24.3	0.9
티빙	398	60.3	5.8	33.4	0.5
웨이브	206	56.3	5.3	37.4	1.0
디즈니플러스	319	38.2	8.2	53.3	0.3
왓차	41	41.5	4.9	53.6	0.0
쿠팡플레이	649	50.5	7.4	41.4	0.7

주: 다른 서비스의 가격은 동일한 상태에서 해당 OTT 서비스의 가격만 10% 인상될 경우 행동을 묻는 질문에 대한 응답(구독해지에 따른 위약금 등이 없다고 가정)

자료: 2024년도 방송시장 경쟁상황 평가 OTT 이용자 대상 설문조사

구독해지 후 이용할 서비스를 묻는 질문에서도 앞선 사용불가시 대체 서비스 결과와 마찬가지로 유료방송서비스보다 유튜브의 비중이 높게 나타난다. 이는 전환율 분석에서와

마찬가지로, 유료 구독형 OTT 서비스에서 출발하는 시장획정 논의에서 유료방송서비스보다는 유튜브와 같은 무료 OTT 서비스를 포함하는 순서로 시장의 범위를 확장할 필요성을 시사한다.

〈표 4-5〉 구독해지 후 가장 많이 이용할 서비스(10% 가격인상시 구독해지자)

(단위: %)

	사례수	티빙	웨이브	넷플릭스	왓차	쿠광플레이	디즈니+	유튜브	유료방송 서비스
티빙	133	-	9.8	34.6	0.0	5.3	3.8	39.8	5.3
웨이브	77	23.4	-	23.4	2.6	2.6	3.9	32.5	11.7
넷플릭스	236	9.3	4.2	-	1.3	5.5	6.4	55.5	16.1
왓차	22	18.2	0.0	36.4	-	13.6	9.1	13.6	4.5
쿠광플레이	269	7.8	3.3	31.2	0.7	-	1.9	43.9	9.7
디즈니+	170	5.3	3.5	42.4	0.6	2.4	-	32.9	12.4

주: 세로축 서비스 가격 10% 인상시 해당 서비스 구독을 해지하고 새로 유료 OTT 서비스 가입 없이 기존 서비스를 이용하겠다고 대답한 응답자를 대상으로 함
 자료: 2024년도 방송시장 경쟁상황 평가 OTT 이용자 대상 설문조사

이번엔 모든 유료 구독형 OTT 서비스의 월 사용요금이 인상될 경우를 살펴보자. 다중구독 상황에서는 모든 서비스의 가격이 인상됐을 경우, 전체 구독 유지, 전체 구독 해지와 더불어 일부 서비스 구독만 해지할 가능성이 존재한다. 이를 고려하기 위해서 전체 서비스의 가격이 인상됐을 경우, 각 서비스별 해지율(또는 유지율)을 산출하고, 이를 종합하여 전체 서비스 기준 해지율을 산출했다.⁶⁷⁾

우선, 모든 유료 구독형 OTT 서비스의 요금 10% 인상시 구독을 모두 유지하겠다는 비중은 38.9%, 일부 구독만 유지하겠다는 비중은 33.5%, 구독 모두를 해지하겠다는 비중은 27.6%로 나타났다. 서비스별 구독유지율은 50~70% 수준으로 나타난 가운데, 이를 종합해보면 전체 2,599개 구독 중 1,674 구독이 유지되어 구독유지율은 64.4%, 이탈율은 35.6%로 나

67) 2024년도 방송시장 경쟁상황 평가에서는 모든 유료 구독형 OTT 서비스 가격인상시 질문에서 일부 서비스의 구독만 유지하겠다고 응답한 경우, 구독을 유지하는 서비스를 질문함으로써 가격인상 전후의 비교를 통해 서비스 유지 및 해지율을 산출하였다.

타났다.⁶⁸⁾ 임계매출손실분석법 적용시, 가격인상에 따른 이탈률이 35.6%일 경우, 마진율이 약 18.1% 미만이면 해당 상품군은 별도 시장으로 확정된다. 대부분의 국내 OTT 서비스는 영업손실을 기록하고 있어 사업자별 마진율은 매우 낮을 가능성이 높으므로, 임계매출손실법을 적용할 경우, 유료 구독형 OTT 서비스는 하나의 시장으로 확정될 가능성이 높다. 김정현(2024)은 영화극장과 유료 OTT 서비스 간 대체성에 대한 조사에서 2022년 기준 티빙과 넷플릭스의 마진율을 각각 9.4%, 2.6%로 추정하고, 이를 기반으로 유료 OTT 사업의 마진율을 4.2%로 추정한 바 있다. 동일한 방법을 2023년 통계에 적용할 경우, 티빙과 넷플릭스의 마진율은 각각 9.8%와 2.1%, 이를 기반으로 한 유료 OTT 사업의 마진율은 4.3%가 된다. 다만, 규모의 경제를 고려할 때, 유료 OTT 서비스 독점사업자의 마진율은 현재 사업자들의 마진율에 대한 가중평균보다 높을 가능성도 존재한다.⁶⁹⁾⁷⁰⁾

〈표 4-6〉 모든 유료 OTT 서비스 가격 10% 인상시 주요 서비스별 구독유지율

구 분	사례수	10%인상시	20%인상시	30%인상시
넷플릭스	911	67.9%	55.1%	49.6%
티빙	398	70.9%	63.1%	59.3%
웨이브	206	69.4%	62.6%	60.2%
디즈니플러스	319	57.1%	49.2%	45.8%
왓차	41	51.2%	48.8%	46.3%
쿠방플레이	649	58.4%	46.1%	42.7%
전체	2,599	64.4%	54.0%	49.9%

자료: 2024년도 방송시장 경쟁상황 평가 OTT 이용자 대상 설문조사

68) 일부만 해지하겠다고 응답한 가입자의 경우에는 해지할 서비스가 무엇인지 응답하도록 질문하여, 모든 유료 OTT 서비스 요금인상시 서비스별로 구독유지율을 계산할 수 있도록 하였다.

69) 임계매출손실분석은 해당 서비스 부분의 가상적 독점사업자가 가격인상을 단행할 수 있는지를 검토하는 것이며, 한계비용이 낮아 규모의 경제가 크게 작용하는 산업에서 독점 사업자의 마진율은 개별 사업자의 마진율을 가중평균한 것보다 높을 가능성이 높다.

70) 넷플릭스의 2023년 글로벌 시장 기준 영업이익률은 20% 수준이며, IPTV사업자의 2022년 기준 방송부문 영업이익률은 약 11% 수준임을 고려할 때, 4.3%라는 마진율은 국내 유료 OTT 시장에서의 마진율을 과소 추정했을 가능성이 높다.

〈표 4-7〉 시장확정을 위한 매출손실률과 마진율

	10%인상시	20%인상시	30%인상시
매출손실률(이탈률)	35.6%	46.0%	50.1%
시장확정 기준 마진률	18.1% 미만	11.7% 미만	10.0% 미만

주: 서비스별로 요금이 다르기 때문에, 정확한 매출손실률 추정을 위해서는 서비스별 요금과 이탈률에 기반한 가중평균을 이용해야하나, 본 분석에서는 이탈률을 매출손실률의 근사치로 활용함

한편, 요금인상시 유료 OTT 서비스 구독을 일부 또는 전부 해지하겠다고 응답한 경우에도, 유료방송서비스 가입 또는 이용보다는 유튜브 등 무료 OTT 서비스 이용을 통해 대체하겠다는 비중이 높다. 유료 OTT 구독 (일부 또는 전부) 해지 후, 유료방송서비스 실시간 채널 시청을 늘리겠다는 비중은 20.1%, 유료방송서비스 VOD 시청을 늘리겠다는 비중은 9.6%인 반면, 무료 OTT 서비스 이용을 늘리겠다고 응답한 비중은 56.4%로 나타났다.⁷¹⁾ 유료방송서비스 비가입자의 경우에도, 유료 OTT 구독 해지 후, 유료방송서비스에 가입하겠다는 비중은 5.8%에 불과했다.⁷²⁾

마지막으로, OTT를 사용하면서도 유료방송서비스를 동시에 이용하고 있는 이유를 묻는 질문에서는, 'OTT에서 제공되지 않는 TV프로그램 시청을 위해'(21.9%), '실시간채널을 시청하기 위해'(21.5%)가 가장 높게 나타났지만, '통신서비스와의 결합상품 사용'(17.5%), '다른 가족구성원이 선호해서'(12.5%), '유료방송서비스 약정이 남아서'(7.2%), '유료방송요금이 크게 부담되지 않아서'(5.7%) 등 유료방송서비스에 대한 지불용의가 높지 않은 이유도 40% 이상을 차지하는 것으로 나타났다.

다. 소결

이상을 종합해보면, 유료 구독형 OTT 서비스에 대한 유료방송서비스의 대체 압력은 높지 않은 것으로 추정된다. 임계매출손실법을 적용할 경우, 마진률 추정에 따른 변동성이 존재하나, 대체로 유료 구독형 OTT 서비스는 독립된 시장으로 확정될 가능성이 높다.

71) 유료방송가입자 대상 질문으로 1순위 응답 기준이며, 중복응답 기준에서도 유사한 결과가 나타났다.

72) 유료방송서비스 비가입자 173명 중 10명

가격인상시 반응 및 대체 서비스 등에 대한 설문조사에서도 유료방송서비스로의 대체는 높지 않은 반면, 광고기반 무료 OTT 서비스로의 대체 비중이 높게 나타났다. 유튜브의 경우 유료 구독형 OTT 서비스에 유의미한 경쟁 압력을 행사하고 있을 가능성이 존재하므로, 중장기적으로는 유튜브를 포함한 분석 필요성을 검토해야한다. 다만, 유튜브는 시간을 소비하는 모든 재화와 서비스에 대한 경쟁 압력을 행사하고 있다는 점을 고려해야 한다. 또한, 다른 유료 구독형 OTT 서비스와 제공 콘텐츠 측면에서 프로그램 장르별로 상당한 차이가 존재하므로 동일시장 확정 여부에 대해서는 좀 더 신중한 접근이 필요하다. 예를 들어, 시사, 교양, 예능 등의 장르에서는 유튜브가 방송프로그램에 기반하지 않은 콘텐츠를 이미 많이 제공하고 있는 데 반해, 드라마, 영화, 스포츠 등의 장르에서는 기존 방송프로그램을 기반으로 한 편집물 형태의 콘텐츠가 주류를 있다. 따라서, 방송프로그램을 주요 제공 콘텐츠로 하는 유료 구독형 OTT 서비스와 유튜브 간 단순한 대체 관계가 성립한다고 보기 어려운 측면이 존재한다.

3. 방송프로그램거래시장 획정 변경 검토

OTT 오리지널 콘텐츠 경쟁 강화로 OTT 사업자가 영상콘텐츠의 주요 수요자로 성장함에 따라 방송프로그램거래시장 또한 OTT 사업자를 포함하는 시장획정으로 변경할 필요성이 높아졌다. 제작사가 거래 조건에 따라 방송사업자가 아닌 OTT 사업자로 프로그램 제작 거래 대상을 변경할 수 있다면 OTT 사업자와 방송사업자는 수요 경쟁을 하고 있음을 의미한다. 방송프로그램거래시장에서는 프로그램의 공급자인 제작자와 수요자 간 거래 관계에 초점을 맞추므로, OTT 사업자의 경우 OTT 오리지널 콘텐츠, 그 중에서도 TV시리즈물이 대상이 된다. OTT 오리지널 콘텐츠는 방송프로그램이 아니므로, 본 연구에서는 방송프로그램과 OTT 오리지널 콘텐츠를 포괄한 용어로 ‘방송영상콘텐츠’라는 용어를 사용하도록 하겠다.⁷³⁾

73) 본 연구에서는 별다른 언급이 없는 한 OTT 오리지널 콘텐츠는 영화를 제외한 TV시리즈물을 의미한다.

가. 상품 유사성

유료 구독형 OTT 서비스의 주요 제공 콘텐츠는 영화 및 기존 방송프로그램들로, 대부분의 방송프로그램은 OTT 서비스를 통해 제공되고 있다. 최근에는 OTT 오리지널 콘텐츠가 방송프로그램으로 편성되는 사례도 나타나고 있다. 티빙 오리지널 콘텐츠인 ‘두발로 티켓팅’, ‘내과 박원장’, ‘괴이’, ‘유미의 세포들2’, ‘술꾼도시여자들’ 등은 티빙을 통해 먼저 공개된 후 tvN, OCN 등 CJ ENM의 방송채널에 편성되었다. 웨이브 오리지널인 ‘트레이서’, ‘국가수사본부’ 등도 웨이브에 선공개된 후 지상파채널에 편성되었다. 디즈니플러스의 인기작 ‘무빙’ 또한 MBC에 편성되기도 했다.⁷⁴⁾ 이러한 교차 편성 또는 공개는 방송프로그램과 OTT 오리지널 콘텐츠 간 차이가 방송을 통해 먼저 공개되었는지, OTT를 통해 먼저 공개되었는지의 차이만 있을 뿐 사실상 유사한 상품일 수 있음을 시사한다. 넷플릭스 오리지널 콘텐츠인 ‘피지컬:100’, ‘나는 신이다’ 등은 방송사업자인 MBC가 제작한 프로그램으로 최초에는 MBC 방송프로그램으로 기획된 사례에 해당된다.

넷플릭스 시청시간 상위 콘텐츠 중 상당수가 방송프로그램이라는 점 또한 OTT 오리지널 콘텐츠와 방송프로그램 간 차별성이 높지 않을 가능성을 시사한다. 넷플릭스의 시청현황 리포트에 따르면, 2023년 글로벌 시장 기준 넷플릭스에서 시청시간이 높았던 한국 TV 시리즈물 상위 10개 중 7개가 방송프로그램이다. OTT 콘텐츠에 대해서는 방송과 같은 수준의 심의제도가 존재하지 않기 때문에 OTT 오리지널 콘텐츠가 상대적으로 폭력성, 선정성 등이 높을 수 있으나, 이상의 사례들을 종합해볼 때 둘 간 유의미한 수준의 질적 차이가 존재한다고 보기는 어렵다.

나. 공급대체성

2024년도 방송시장 경쟁상황 평가의 제작사 대상 설문조사(N=100) 결과를 살펴보면, OTT에 공급 경험이 있는 제작사 중 방송사에도 공급 경험이 있는 제작사는 38.2%(34개 제작사 중 13개)로 나타났다.⁷⁵⁾ 스튜디오드래곤, 에이스토리, 카카오엔터테인먼트의 콘텐츠

74) 티빙과 웨이브 사례가 특수관계자 간 거래인 반면, 디즈니플러스 ‘무빙’은 특수관계자가 아닌 사업자 간 거래에 해당된다.

75) 100개 제작사 대상 설문조사로 2023년 이후 공급 경험을 질문한 결과이며, 방송사 공급경험이 있는 제작사는 79개, OTT 공급경험이 있는 제작사는 34개이다.

목록을 살펴보면 OTT 오리지널 콘텐츠와 방송프로그램 모두 존재함을 확인할 수 있다. 특히 CJ ENM의 자회사인 스튜디오드래곤의 2023년 기준 콘텐츠 공급처는 CJ ENM뿐만 아니라 넷플릭스, 티빙, 디즈니플러스, 쿠팡플레이 등 방송사업자와 다양한 OTT 사업자를 모두 포괄하고 있다.

〈표 4-8〉 스튜디오드래곤 2023년 제작 콘텐츠

수요처	작품명	공동제작
tvN	일타 스캔들	
	패밀리	아이엠티브이
	아라문의 검	KPJ
티빙	아일랜드 파트2	와이랩플렉스
	방과 후 전쟁활동	지티스트
	운수 오진 날	더그레이트쇼, 스튜디오N
넷플릭스	더글로리 파트2	화엔담픽처스
	셀러브리티	김종학프로덕션, 하우픽처스
	도적: 칼의소리	얼반웍스, 바람픽처스
	이두나!	쇼러너스
	스위트홈 시즌2	스튜디오N
	경성크리처 시즌1	글엔그림미디어, 카카오엔터
디즈니플러스	형사록 시즌2	슬릿샷스튜디오, 점보필름
쿠팡플레이	미끼	에이치하우스, 크리허브

자료: 각사 홈페이지 및 웹자료 검색

앞선 유료방송시장 획정 이슈와 마찬가지로 전환율을 통해 방송사업자와 OTT 사업자 간 대체성을 분석해볼 수 있다. 다만, 유료방송시장과 달리 방송프로그램거래시장은 사업자 간 거래에 해당되고, 수요대체성이 아닌 공급대체성을 살펴보기 위한 것이므로, 가격인하 시 제작사의 반응을 살펴봐야 한다. 하지만, 여기서 가격을 무엇으로 설정할 것이냐는 이슈가 존재한다. 일차적으로 수요자가 제작사에게 지급하는 금액을 생각해볼 수 있으나, 방송영상콘텐츠 거래에는 다양한 거래조건이 존재한다는 점을 고려해야 한다. 고정된 금액을 지불할 수도 있고, 수익배분계약을 맺을 수도 있으며, 권리의 일부만을 양도할 수도

있고, 권리 전체를 모두 양도하는 계약을 체결할 수도 있다. 즉, 다양한 조건의 결합을 통해 거래가 이루어지므로, 단순히 수요자가 공급자에게 지급한 금액만으로 가격의 높고낮음을 판단할 수 없다. 비록 제작사에게 지급된 금액이 낮더라도 제작사가 많은 권리를 취하는 계약이라면 제작사는 해당 권리를 통해 추가 수익을 기대할 수 있으므로 더 좋은 계약이 될 수 있다. 따라서, 지급되는 금액이 인하되었을 때라고 질문하기보다는 전체적인 거래조건이 악화되었을 때의 반응을 질문하는 것이 적절하다.

2024년도 방송시장 경쟁상황 평가의 제작사 대상 설문조사에서는 제작사측 거래조건이 10% 악화되었을 경우에 대해 질문하고 있다. 드라마의 경우, 지상파 거래조건 악화시 전환 대상으로 PP가 37.5%로 25%인 OTT에 비해 높게 나타났지만, PP 거래조건 악화시 전환 대상에 대한 질문에서는 지상파 20%, OTT 40%로 OTT가 2배 높게 나타났다. 방송사업자와 OTT 사업자 간 드라마 공급 대체성이 높을 가능성을 시사한다. 비드라마의 경우에는 지상파 거래조건 악화시 PP 18.4%, OTT 13.2%, PP 거래조건 악화시 지상파 35.1%, OTT 18.9%로 나타나, 방송사업자 간 전환이 더 높게 나타났다. 비드라마의 경우 OTT 오리지널 콘텐츠가 상대적으로 많지 않고, 특히 시사교양 프로그램의 경우 지상파의 수요점유율이 상대적으로 높기 때문인 것으로 판단된다.

〈표 4-9〉 거래조건 10% 악화시 반응

(단위: %)

구분	거래 상대	사례수	현재 사업자와 거래 그대로 유지	다른 사업자와 거래를 늘리고, 현재 사업자와 거래 감소	다른 사업자와 거래를 늘리고, 현재 사업자와 거래 중단	무응답
드라마	전체	24	54.2	41.7	0.0	4.2
	지상파	8	50.0	50.0	0.0	0.0
	PP	10	60.0	40.0	0.0	0.0
	OTT	6	50.0	33.3	0.0	16.7
비드라마	전체	108	64.8	32.4	2.8	0.0
	지상파	38	73.7	26.3	0.0	0.0
	PP	40	52.5	42.5	5.0	0.0
	OTT	30	70.0	26.7	3.3	0.0

자료: 2024년도 방송시장 경쟁상황 평가 제작사 대상 설문조사

〈표 4-10〉 거래조건 10% 악화시 거래 전환 대상

(단위: %)

구분	거래상대	사례수	지상파와 거래 증가	PP와 거래 증가	OTT와 거래 증가
드라마	지상파	8	-	37.5	25.0
	PP	10	20.0	-	40.0
	OTT	6	0	33.3	-
비드라마	지상파	38	-	18.4	13.2
	PP	40	35.1	-	18.9
	OTT	30	21.4	10.7	-

자료: 2024년도 방송시장 경쟁상황 평가 제작사 대상 설문조사

특정 사업자에 콘텐츠 공급불가시 질문을 통한 전환율도 확인해볼 수 있다. 지상파에 콘텐츠를 공급할 수 없을 경우, 대신 선호하는 거래 상대를 묻는 질문에서는, 같은 방송사업자인 PP보다 OTT가 더 높게 나타난다. 드라마의 경우 PP로 전환이 12.5%인 반면, OTT로의 전환은 OTT 75%로 크게 높은 수준이다. 비드라마의 경우에도, OTT 42.1%, PP 34.2%로 OTT로의 전환이 더 높게 나타났다. PP에 콘텐츠를 공급할 수 없을 경우, 대신 선호하는 거래상대에 대한 질문에서는 드라마의 경우 OTT가 60%로 40%인 지상파보다 높게 나타난 반면, 비드라마의 경우에는 OTT 32.5%, 지상파 55.0%로 앞선 거래조건 악화시 질문과 마찬가지로 지상파가 더 높게 나타났다. 종합하면, PP 비드라마 공급불가시를 제외하면 모든 경우에서 OTT로의 전환이 다른 방송사업자로의 전환보다 높게 나타난 것이다. 지상파와 PP가 이미 방송프로그램거래시장에서 경쟁하고 있다고 볼 때, 이러한 전환율 결과는 OTT 또한 동일시장에서 경쟁하고 있을 가능성을 시사한다. 한편, 넷플릭스와 거래 불가시 선호하는 사업자를 묻는 질문에서도 같은 OTT 사업자가 아닌 방송사업자라고 응답한 비중이 높게 나타났다. 가장 선호하는 거래상대가 넷플릭스라고 응답한 제작사(드라마 7개, 비드라마 12개) 중 넷플릭스에 콘텐츠 공급 불가시 대신 선호하는 거래 상대를 묻는 질문에 방송사업자라고 응답한 제작사는 드라마 85.0%, 비드라마 50.0%로 나타났다.

〈표 4-11〉 현재 수요처에 공급불가시 선호하는 거래 상대

(단위: %)

구분	현재 거래 상대	사례수	지상파	PP	글로벌 OTT	국내 OTT	선호하는 거래 상대 없음	무응답
드라마	지상파	8		12.5	50.0	25.0	12.5	0.0
	PP	10	40.0		40.0	20.0	0.0	0.0
	OTT	6	16.7	33.3			50.0	0.0
비드라마	지상파	38		34.2	15.8	26.3	23.7	0.0
	PP	40	55.0		32.5	0.0	10.0	2.5
	OTT	30	26.7	40.0			33.3	0.0

자료: 2024년도 방송시장 경쟁상황 평가 제작사 대상 설문조사

다. 소결

지금까지 살펴본 상품 간 유사성, 공급대체성 분석결과 등을 종합해보면, 방송사업자와 OTT 사업자 간 전환 용이성은 높은 것으로 판단된다. 특히, 드라마 부문에서 방송사업자와 OTT 사업자 간 대체성이 높은 것으로 보인다. 이러한 점을 고려할 때 기존 방송프로그램 거래시장은 방송사업자와 OTT 사업자를 모두 포함하는 것으로 시장범위를 확대해야 한다. 방송시장 경쟁상황 평가에서도 이 같은 점을 인식하고 있다. 2023년도 보고서에서 비록 시장획정은 방송프로그램으로 제한하고 있으나, 시장획정 이슈로 분석대상 확대를 언급하고 있으며, 경쟁상황 분석에서도 OTT 오리지널 콘텐츠에 대한 부분을 이미 포함하고 있다. 방송영상콘텐츠 수급 경쟁에서 방송사업자와 OTT 사업자가 이미 경쟁 관계를 형성하고 있으나, 관련 통계의 제한으로 비교분석에 어려움이 존재한다. 따라서 자료 확보를 위한 제도 개선의 추진이 필요하다. 우선적으로 OTT 사업자를 포함한 시장으로 획정 변경 하되, 가용 자료의 한계 등을 고려하여, 점유율, 시장집중도와 같은 시장구조 지표 중심의 분석보다는 다양한 통계와 사례 분석 및 유통구조에 대한 분석을 통해 경쟁상황을 분석하는 것이 필요하다.

제 2 절 경쟁상황분석

1. 분석틀

방송시장 경쟁상황 평가는 시장구조, 시장행위, 시장성과 지표를 산출하고 이를 기반으로 시장의 경쟁상황을 평가하고 있다. 이러한 구조(Structure)-행위(Conduct)-성과(Performance) 분석방법은 산업조직론의 전통적 분석틀 중 하나다. 이러한 SCP 모형은 주로 1980년대 이전의 산업조직론에서 강조되던 프레임으로 시장구조에 의해 시장행위가 결정된다고 보는 구조주의적 접근법이라고 할 수 있다. 이로 인해, 경쟁상황을 평가함에 있어 시장점유율, 시장집중도와 같은 구조지표를 강조하는 경향이 있다. 하지만, 1980년대 이후 신산업 조직론에서는 구조, 행위, 성과가 상호의존적인 관계에서 결정된다고 구조주의적인 SCP 모형을 비판하였다.

공정거래위원회의 기업결합심사에서는 시장점유율, 시장집중도 등의 구조지표를 기반으로 시장지배적사업자 및 경쟁제한 가능성을 추정한다. 하지만, 본질적으로는 가격인상 가능성이 있는지, 즉 행위의 경쟁제한성 효과를 추정한다. 시장구조를 중시하는 구조주의적 접근 또한, 본질적으로는 구조가 행위 및 성과를 결정한다는 시각에 기반한 것이므로, 본질적으로는 행위지표에 더욱 초점을 맞추는 것이 적절할 수 있다. 기업결합심사의 경우 기업결합을 통해 점유율이 더욱 증가한 사업자가 가격인상 등의 경쟁제한 행위를 할 것인가를 미리 판단해야하는 작업이므로 행위지표에 초점을 맞추는 데 한계가 있을 수 있다. UPP(Upward Price Pressure)와 같은 가격인상테스트를 실시하는 것도 아직 일어나지 않은 상황에 대한 평가가 필요하기 때문이다. 이에 반해, 방송시장 경쟁상황 평가는 시장의 현재 경쟁상황을 분석하고 평가하는 것을 목적으로 한다. 따라서, 구조를 통해 행위를 예측하기보다는 이미 시장에서 발생하고 있는 행위를 분석하고 평가하는 것에 주력하는 것이 자연스러운 접근법이라고 할 수 있다.

한편, 상품 간 차별성이 높은 시장에서는 구조지표의 설명력이 더욱 떨어질 가능성이 높다. 상품 차별성이 높은 시장에서는 개별 상품들이 나름의 시장력을 가지고 있기 때문이다. 공정거래위원회의 기업결합심사 기준에서도 “차별적 상품시장에 있어서는 결합 당사회사 간 직접경쟁의 정도를 측정하는 것이 보다 중요하고 그에 따라 시장점유율보다는

결합당사회사 제품 간 유사성, 구매전환 비율 등을 보다 중요하게 고려한다”고 명시하고 있다. 시장의 특성에 따라 구조지표를 유연하게 해석해야함을 강조하고 있는 셈이다.

방송프로그램거래시장의 상품은 개별 방송프로그램이다. 경험재에 해당되는 방송프로그램은 프로그램 하나하나가 차별적인 상품이라고 할 수 있다. 시청자의 시청시간, 채널사업자의 편성시간이라는 시간 및 예산제약에 따라 프로그램 간 경쟁이 이루어지겠지만, 기본적으로 각각의 방송프로그램은 나름의 독창성을 가진 차별적 상품으로 정의될 수 있다. 방송채널거래시장에서 거래되는 단위인 방송채널은 이러한 방송프로그램의 집합체이므로 방송채널 또한 방송프로그램과 마찬가지로 높은 상품 차별성을 지닌다. 예를 들어, 프로야구팀 키움 히어로즈를 응원하는 팬이 오늘 키움 히어로즈의 경기를 시청했다고 해서, 내일 키움 히어로즈의 경기에 대한 시청 수요가 사라지진 않는다. 동일한 팀의 경기이지만, 매 경기는 복제될 수 없는 고유성을 지니고 있는 것이다. 방송채널 또한 마찬가지다. 채널 간 유사성이 상당하다면, 유료방송사업자가 수백개의 채널로 상품을 구성할 이유가 없다. 지상파채널 간, 종합편성채널 간 상대적 유사성이 존재할 수 있으나, 개별 방송프로그램들 각각이 고유성을 가지듯, 프로그램의 집합체인 방송채널은 더욱 큰 고유성과 이에 기반한 차별성을 지닌다. 이상을 고려하면, 상품 차별성이 높은 방송프로그램거래시장과 방송채널거래시장에서는 시장점유율, 시장집중도 등의 구조지표를 매우 보완적인 목적으로만 활용하는 것이 필요하다. 프로그램제공매출 기준 점유율을 각 채널의 상대적 영향력을 평가하는 지표로 활용하되, 점유율 수준 자체를 경쟁제한성에 대한 기준으로 해석해서는 안 된다. 방송프로그램시장에서 수요자인 방송사업자의 제작비 점유율 또한 이와 마찬가지로 성격을 지닌다.

이에 반해, 유료방송사업자들은 유사한 방송채널 구성으로 유료방송서비스를 구성하고 있기 때문에, 유료방송시장에서의 상품 간 차별성은 상대적으로 낮은 수준이라고 할 수 있다. 따라서, 방송프로그램거래시장이나 방송채널거래시장과 달리, 상품 차별성이 상대적으로 낮은 유료방송시장은 구조지표를 좀 더 적극적으로 활용해볼 여지가 있다. 하지만, 유료방송시장 또한 양면시장적 특성을 고려하면, 구조지표의 해석은 제한적일 수 밖에 없다. 양면시장적 특성에 대해서는 아래에서 좀 더 자세하게 논의해보도록 하자.

2. 양면시장적 특성 고려

유료방송사업자는 채널과 시청자를 매개하는 역할을 한다. 채널을 유료방송서비스라는 상품을 구성하기 위한 중간재로 본다면, 유료방송사업자는 채널사업자로부터 중간재를 구입해 최종 생산물인 유료방송서비스를 만들고 이를 가입자에게 판매하는, 일반적인 제조업과 동일한 구조라고 볼 수 있다. 하지만, 유료방송사업자는 양면시장적 특성을 갖는다는 점에서 일반적인 제조업과 구별된다. 우선, 방송채널을 일반채널과 홈쇼핑채널로 구분해 보면, 일반채널은 유료방송사업자에게 채널을 제공함으로써 채널 대가를 획득할뿐만 아니라, 이를 기반으로 광고주로부터 광고매출을 획득한다.⁷⁶⁾ 즉, 일반채널은 유료방송사업자와 광고주라는 두 개의 그룹과 거래하는 양면시장적 특성을 갖는다. 양면시장에서는 한 그룹과의 거래에서 이윤을 극대화하기보다는 양측의 거래 모두를 고려한 비즈니스를 실시하게 된다. 원론적으로는 유료방송사업자로부터 채널 대가를 받지 못하더라도 광고매출 획득을 위해 채널을 공급할 동기가 존재할 수 있다. 유료방송사업자도 일반채널과 가입자라는 두 그룹과 거래를 하며, 양 그룹의 크기 또는 품질이 반대측 그룹과의 협상에 영향을 미치게 된다. 예를 들어, 가입자가 많은 유료방송사업자에 대한 채널 공급은 더 많은 광고 수익을 기대할 수 있으므로, 일반채널 입장에서 채널 공급의 동기가 커지게 된다. 가입자 또한 다양하고 많은 채널이 있는 유료방송서비스에 대한 지불용의가 높아지는 것이 일반적이다. 홈쇼핑채널의 경우에는 일방향 네트워크 효과가 존재한다. 홈쇼핑채널은 유료방송사업자를 통해 시청자에 접근하고 이를 통해 홈쇼핑판매를 통한 매출 획득을 기대한다. 따라서 가입자 규모가 클수록 양의 간접 네트워크 효과가 발생하는 것이다. 이에 반해, 가입자의 경우에는 홈쇼핑방송 자체에 대한 시청 수요가 크지 않을 수 있으므로, 간접 네트워크 효과가 높지 않을 수 있다. 이러한 일방향 간접 네트워크 효과로 인해 유료방송사업자가 홈쇼핑채널에 대해 높은 협상력을 가질 수 있다.

가입자는 싱글호밍(single-homing), 채널은 멀티호밍(multi-homing)이 일반적인 상황에서

76) 엄밀히 말하면, 일반채널은 지상파와 방송채널사용사업자로 구분되며, 이들 사업자가 제공하는 것은 채널이 아닌 프로그램의 모음이라고 할 수 있다. 다만, 방송채널거래시장을 프로그램거래시장과 구별하기 위해서 편의상 '채널 제공' 또는 '채널 대가'라고 표현하였다.

유료방송플랫폼은 양면시장의 일종인 경쟁적 병목의 형태를 띠며, 이러한 일방향 간접 네트워크 효과가 존재하는 홈쇼핑채널거래시장에서 경쟁적 병목의 특성은 더욱 강조될 가능성이 높다. 김성환(2011)은 채널거래시장을 경쟁적 병목시장으로 규정한 바 있다. 일반적으로 경쟁적 병목시장에서는 싱글호밍측이 경쟁시장, 멀티호밍측이 독점적 시장의 성격을 갖게 된다. 이를 적용할 경우, 가입자시장인 유료방송시장은 경쟁시장, 채널거래시장은 독점시장의 성격을 갖는다. 채널거래시장이 독점시장의 성격을 갖는다는 것은 점유율이 높지 않은 유료방송사업자라 하더라도 일정 수준 이상의 가입자 접근권을 확보하고 있다면 나름의 독점적 지위를 갖는다는 것을 의미한다. 이러한 특성은 유료방송시장과 방송채널거래시장 모두에서 점유율, 시장집중도 등의 구조지표 활용은 보완적이어야 함을 시사한다. 다만, OTT 성장으로 방송영상콘텐츠를 제공한 유통망이 확장되고, 홈쇼핑 또한 온라인을 통한 유통 비중이 확대되고 있어, 시장구조가 변화하면서 기존의 경쟁적 병목시장의 특성이 약화되고 있다는 점도 고려해야 한다.

방송시장 경쟁상황 평가에서는 이러한 양면시장적 특성을 충분히 고려해야 한다. 양면시장의 특성을 반영하는 것은 시장획정 부분과 경쟁상황 분석 부분 모두에서 고려해볼 수 있다. 양면시장 또는 다면플랫폼에서의 시장획정에 대한 연구들이 이루어지고 있지만, 양면시장에 대한 학계의 합의된 시장획정 방안은 아직 없다. 양측의 거래 전체를 포함하는 방식으로 시장을 획정해야 한다는 주장과 양측을 각각 개별 단면시장으로 정의하는 것이 타당하다는 주장도 있다. 플랫폼을 거래형 양면 플랫폼과 비거래형 양면 플랫폼으로 구분하여, 거래형 양면 플랫폼에서는 양면 모두 포함한 통합적 시장획정을 실시하고, 비거래형 양면 플랫폼에 대해서는 각 단면을 별도 시장으로 획정해야 한다는 주장도 있다. 김성환(2011)은 시장획정 및 지배력 평가 단계에서는 각 단면시장을 살펴보고, 플랫폼이나 시장의 성과를 측정하는 목적에서는 양측을 통합하여 볼 것을 제안한다. 윤경수(2022)는 원칙적으로는 양면을 통합적으로 획정해야하나, 이론과 실무 모두에서 쉽지 않은 경우가 많으므로, 양측을 통합한 플랫폼 시장과 각 단면시장을 구분하여 획정할 것을 제안한다. 황유선(2022)은 “법리의 경직된 적용보다는 시장에서 나타나는 구체적 경쟁양상과 경제활동현실을 반영한 유연한 적용”을 강조하고 있다.

양면시장에서의 경쟁상황 분석 또한 시장획정과 마찬가지로 합의된 결론을 찾기 어렵

다. 한 면에서의 후생 손실과 다른 한 면에서의 후생 증가가 일종의 상충되고 있다면 이를 어떻게 평가할 것인지에 대한 고민도 필요하다. 조성익(2020)은 경쟁적 병목시장에 대한 연구에서 플랫폼과 멀티호밍측 사업자와의 기업결합이 싱글호밍측의 후생 및 플랫폼 생태계 전체의 후생을 낮추는 것이 일반적이라고 주장하면서도, “멀티호밍측 이용자가 영세한 중소기업들로 구성되어 있어 이들에 대한 보호나 지원이 필요한 경우 이러한 기업결합을 긍정적으로 평가할 수 있다”고 주장한다. 전체적인 후생 수준뿐만 아니라 생태계 구조, 정책 목표 등을 함께 고려해야 한다는 것이다. 황유선(2022)은 방송채널과 유료방송플랫폼 모두가 양면플랫폼에 해당되므로, 이들 간 거래가 이루어지는 방송시장을 중첩된 양면 플랫폼으로 설명하고 있다. 채널사업자는 광고주 또는 상품판매자와 시청자를 매개하고 있으며, 유료방송플랫폼은 채널과 시청자를 매개하고 있다. 유료방송플랫폼과 채널사업자 간 협상은 광고시장, 커머스시장 및 유료방송시장을 종합하여 연계되어있다.

이러한 점을 고려할 때, 유료방송시장과 방송채널거래시장은 단면시장으로 각각 확정하여 분석하더라도 경쟁상황 평가에 있어서는 통합적 접근이 필요하다. 예를 들어, 유료방송시장에서의 점유율만으로 유료방송사업자의 경쟁력을 평가하기는 어려우며, 콘텐츠 사용료, 홈쇼핑송출수수료 같은 콘텐츠 대가와 함께 종합적인 평가가 이루어져야 한다. 콘텐츠 대가와 관련해서는 채널사업자 측면에서 또다시 광고시장, 커머스시장은 물론 방송 외 유통 플랫폼 시장 또한 유의미한 영향을 미치므로, 이에 대한 종합적인 고려가 필요하다. 이상을 고려하면, 플랫폼 중심의 통합적인 시장획정보다는 각 단면시장 확정을 분석의 출발점으로 삼되, 각 단면시장에 영향을 주고 있는 인접시장의 요소도 함께 고려하여 해당 시장의 경쟁상황을 평가하거나, 이를 종합하여 전체 플랫폼에 대한 분석 및 평가를 시도하는 접근이 필요하다.

3. 동태적 접근

OTT 성장 등으로 경쟁의 범위가 확대되고 시장구조가 변화하고 있는 상황에서는 구조지표에 대한 정태적 해석보다는 지표의 시계열적 추이를 살펴보는 것이 더욱 중요하다. 구조지표를 강조하는 시각에서는 점유율 수준 자체에 주목하는 경향이 있으나, 본질적으로는 높

은 점유율 그 자체가 아니라, 점유율이 높은 원인을 식별해내고, 해당 원인에 대한 분석을 통해 경쟁상황에 대한 평가가 이루어져야 한다.

네트워크 효과와 규모의 경제가 크게 작동하는 시장에서는 높은 점유율 그 자체가 높은 경쟁력의 원인이 된다. 하지만 일반적으로 높은 점유율은 시장행위의 누적된 결과로 나름의 경쟁력을 행사하는 요소가 될 수 있긴 하나, 경쟁력있는 신규 상품이 출시될 경우, 시장점유율을 잠식당할 가능성이 존재한다. 유료방송시장에서 SO사업자는 상당기간 높은 점유율을 유지했으나, IPTV가 대부분의 채널과 공급계약을 체결한 이후에는 SO의 점유율이 지속적으로 하락했다. 이제는 IPTV의 점유율이 50%를 크게 상회하는 상황이다. 유료방송사업은 네트워크를 통해 서비스를 제공하기 때문에 규모의 경제가 크게 작동한다. 비록 IPTV 사업자가 후발주자였긴 하나, 통신사업자로서 이미 전국적인 네트워크를 구축해놓은 상황이었다. 전국사업자인 IPTV사업자는 지역사업자인 SO 사업자에 비해 오히려 규모의 경제에서 유리한 상황에 있었다고 볼 수 있다. 따라서, 채널계약에 있어 상당히 유사한 상품을 구성한 이후에는 SO 상품이 IPTV 대비 상대적 우월성을 갖는 부분이 크게 감소한 것이다. 따라서, 점유율의 수치 그 자체보다는 추이를 살펴보고, 지속되는 추이가 존재한다면, 해당 추이를 추동하는 요소를 식별해냄으로써 경쟁의 양상을 평가해야 한다. 더불어, OTT 서비스와 같이 새로운 서비스 출시로 경쟁 구도가 변화할 수 있으므로, 잠재적 진입자 또는 인접시장의 변화 등에 대해서도 고려하는 경쟁상황 분석이 필요하다.

지금까지 경쟁상황분석과 관련된 본 절의 내용을 요약하면 다음과 같다.

[경쟁상황분석 기본방향]

- 1) 시장구조, 시장행위, 시장성과 분석은 지속 활용하되, 행위지표 분석을 강조
- 2) 방송채널거래시장, 방송프로그램거래시장과 같이 상품 차별성이 높은 시장에서는 구조지표에 대한 해석은 보완적으로만 적용
- 3) 시장획정은 단면시장으로 하되, 경쟁상황 분석 및 평가는 양면시장적 특성을 고려하여 종합적인 접근 시도
- 4) 정태적인 지표 해석보다는 지표의 추이, 잠재적 진입자, 인접시장의 변화 등 동태적인 시각에서 경쟁상황 분석

제3절 시장별 개선방안

본 절에서는 자료 확보를 위한 제도 개선 방안을 살펴보고, 이후 각 시장별 경쟁상황분석 개선방안을 정리하도록 하겠다. 앞서 논의한 시장확정 및 경쟁상황분석 관련 개선방안을 각 시장별로 정리하는 한편, 그 외 추가적인 개선방안에 대해서도 함께 논의하도록 하겠다.

1. 자료 확보를 위한 제도 개선

OTT 사업자의 경우, OTT 별도 법인이 존재하지 않는 쿠팡플레이, 디즈니플러스와 같은 사업자는 OTT 사업부문에 대한 매출, 비용 등의 통계가 제공되지 않는다. 넷플릭스, 티빙, 웨이브 등 감사보고서가 존재하는 사업자인 경우에도, 방송사업자에 비해 영화 및 해외콘텐츠의 비중이 상대적으로 높다는 차이점으로 인해 콘텐츠비용의 직접 비교가 어렵다는 문제도 존재한다. 따라서, OTT 사업자를 포함한 종합적 시장분석을 위해서는 비교가능한 통계자료 확보를 위한 제도 개선이 필요하다.

우선 OTT 사업자에 대한 자료요청을 위해 관련 근거를 마련하는 것이 필요하다. 관련하여 전기통신사업법의 부가통신사업 실태조사 관련 규정을 이용하는 방안을 고려해볼 수 있다. 전기통신사업법 제34조의2에서는 부가통신사업 실태조사를 위해 과학기술정보통신부장관이 관련 사업자에게 자료 제출을 요청할 수 있도록 규정하고 있다. OTT 서비스는 전기통신사업법상 부가통신사업에 속하므로 해당 조항에 따른 자료 제출 요구가 가능하다. 부가통신사업의 범위가 광범위하므로, OTT 사업자에 대한 실태조사를 개별적으로 추진하는 방안도 고려해볼 수 있다. 전기통신사업법 제22조9에서는 앱마켓사업자에 대한 실태조사 규정을 별도로 마련하고 있는데, 이와 유사한 방식으로 OTT 사업자에 대한 별도의 실태조사 규정을 마련하는 것이다. 시장 경쟁상황 분석을 위해서는 신뢰성 있는 통계의 확보가 우선이므로, OTT 사업자에 대한 별도의 실태조사를 통해 방송사업자와 비교가능한 통계 자료를 확보하는 작업이라고 할 수 있다. 다만, 방송시장 경쟁상황 평가를 소관하고 있는 방송통신위원회와 부가통신사업 실태조사를 소관하고 있는 과학기술정보통신부 간 협의와 협조가 필요하다.

전기통신산업법 제34조의2(부가통신사업 실태조사)

- ① 과학기술정보통신부장관은 부가통신사업의 현황 파악을 위하여 실태조사를 실시할 수 있다.
- ② 과학기술정보통신부장관은 제1항에 따른 실태조사를 위하여 부가통신사업자에게 필요한 자료의 제출을 요청할 수 있다. 이 경우 요청을 받은 자는 정당한 사유가 없으면 그 요청에 따라야 한다.
- ③ 제1항에 따른 실태조사를 위한 조사 대상, 조사 내용 등에 관하여 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.

전기통신산업법 시행령 제38조의2(부가통신사업 실태조사의 대상 및 내용 등)

- ① 법 제34조의2제1항에 따른 부가통신사업의 현황 파악을 위한 실태조사(이하 “실태조사”라 한다)의 대상은 다음 각 호와 같다.
 1. 법 제22조제1항에 따라 부가통신사업을 신고한 자
 2. 법 제22조제2항에 따라 부가통신사업을 등록한 자
 3. 법 제22조제4항에 따라 부가통신사업을 신고한 것으로 보는 자
 - ② 실태조사의 내용은 다음 각 호와 같다.
 1. 사업자등록번호, 대표자의 성명, 상호·명칭, 주된 사무소의 소재지 등 일반 현황
 2. 자본금, 매출액, 영업이익 등 재무 현황
 3. 종사자 수, 채용예정자 수 등 인력 현황 및 수요
 4. 연구개발비, 지식재산권 보유 건수, 신기술 활용계획 등 연구개발·보유기술 현황
 5. 제공 서비스 내역, 서비스 이용자 수, 거래 건수, 거래액 등 부가통신서비스 제공 현황
 6. 부가통신서비스 제공에 따라 수집하는 데이터의 유형, 수집한 데이터의 활용 형태 등 데이터 보호 및 이용 현황
 7. 시장점유율, 기업 인수 합병 현황 등 부가통신서비스 경쟁 현황
- (후략)

한편, 방송법에 OTT 사업자에 대한 자료제출 의무를 명시하는 방안도 생각해볼 수 있다. 현재 방송법 제98조에서는 정부 또는 방송통신위원회의 요청에 따른 사업자의 자료제출 의무를 명시하고 있다. 대상 사업자로만 방송사업자뿐만 아니라 외주제작사 등 방송사업자가 아닌 사업자도 포함하고 있다. 하지만, 방송법이 아닌 전기통신사업법에 규정되어 있는 OTT 사업자를 방송법 내 포괄적인 자료제출 대상으로 지정하는 것이 과연 적절한지에 대한 이슈가 있을 수 있다. 또다른 방안으로는 방송법 제35조의5에 명시된 방송시장경쟁상황평가위원회 관련 규정을 개정하는 것이다. 방송시장 경쟁상황 평가를 OTT를 포함한 (가칭)방송영상콘텐츠시장 경쟁상황 평가로 분석범위를 확장하고, 이를 위해 자료 제출 대상 사업자로 OTT 사업자를 포섭하는 방안이다. 포괄적인 직무수행이 아닌 시장의 경쟁상황평가를 목적으로 자료 제출 의무를 부여한다는 점에서 사업자의 규제부담 줄이고 규제 불확신성을 완화하는 방안이라고 볼 수 있다. 다만, 여전히 OTT 사업자가 방송법 내 포섭되어 있지 않는 상황에서 방송법 내 OTT 사업자에 대한 자료제출 의무를 부여하는 것은 신중한 접근이 필요하다. 원론적으로는 미디어 통합법제 마련을 통해 방송사업자와 OTT 사업자를 포괄하도록 제도화하고, 해당 법령에 기반해 자료제출 의무를 명시하는 것이 바람직해 보인다.

방송법 제98조(자료제출)

- ① 정부 또는 방송통신위원회는 직무수행을 위하여 필요한 경우에는 방송사업자·중계유선방송사업자·전광판방송사업자·음악유선방송사업자·전송망사업자 또는 외주제작사에 관련자료의 제출을 요구할 수 있다. <개정 2008. 2. 29., 2016. 1. 27.>
- ② 삭제 <2015. 12. 22.>
- ③ 방송통신위원회는 시청률, 시청점유율 등의 조사 및 산정에 필요한 자료를 해당 개인, 법인·단체 또는 기관에 요청할 수 있다.

2. 유료방송플랫폼(유료방송시장+방송채널거래시장)

[주요 개선방안]

- 1) 유료 구독형 OTT 서비스와 유료방송서비스 동일시장 획정 여부 논의
- 2) 유료 구독형 OTT 서비스와 유료방송서비스 모두를 포괄한 경쟁상황 분석 실시
- 3) 유튜브 등 광고기반 무료 OTT 서비스의 영향 검토
- 4) 양면시장적 특성을 고려하여 유료방송시장과 방송채널거래시장 분석 종합
- 5) 구조지표는 보조적으로 활용하고, ARPU 등을 활용한 가격 등 행위지표 분석 강화
- 6) 채널거래시장은 지상파와 PP를 모두 포함한 전체 시장 기준 분석
- 7) 구조지표 분석보다는 주요 플랫폼, 주요 채널의 독점력 여부 검토

(1) OTT 포함 분석 실시

앞서 살펴보았듯이, 유료방송서비스에 대한 유료 구독형 OTT 서비스의 경쟁 압력이 높아지면서 양측을 모두 포괄하는 시장의 획정 필요성이 높아졌다. 방송시장 경쟁상황 평가에서는 유료 구독형 OTT 서비스와 유료방송서비스의 동일시장 획정 여부를 지속적으로 검토하면서, 동태적인 관점에서 동일시장 및 별도 시장 기준 분석을 병행하는 것이 필요하다. 또한, 유튜브 등 광고기반 무료 OTT 서비스가 유료 구독형 OTT 서비스에 상당한 경쟁 압력을 제공하고 있을 가능성이 있으므로, 무료 OTT 서비스를 포괄하는 전체 방송영상콘텐츠 시청 플랫폼에 대한 분석 필요성에 대해서도 지속 검토하는 것이 필요하다.

(2) 행위지표 분석 강화

분석 지표와 관련하여, 구조지표는 보조적으로 활용하고, 행위지표에 대한 분석에 초점을 맞추는 것이 필요하다. IPTV사업자의 가입자매출 기준 ARPU는 12,000원을 넘지 못하는 등 과점화에도 불구하고 유의미한 가격인상은 나타나지 않고 있다. 반면, 넷플릭스, 티빙, 쿠팡플레이 등 OTT 사업자는 가격을 인상한 바 있다. 넷플릭스 요금이 9,500원~17,000원인 것을 고려하면, 유료방송가격과 OTT 간 가격 차이는 크지 않은 셈이다. 미국과 달리 국내에서 코드커팅이 빠르게 나타나지 않는 것은 이러한 유료방송서비스의 저가 구조에서

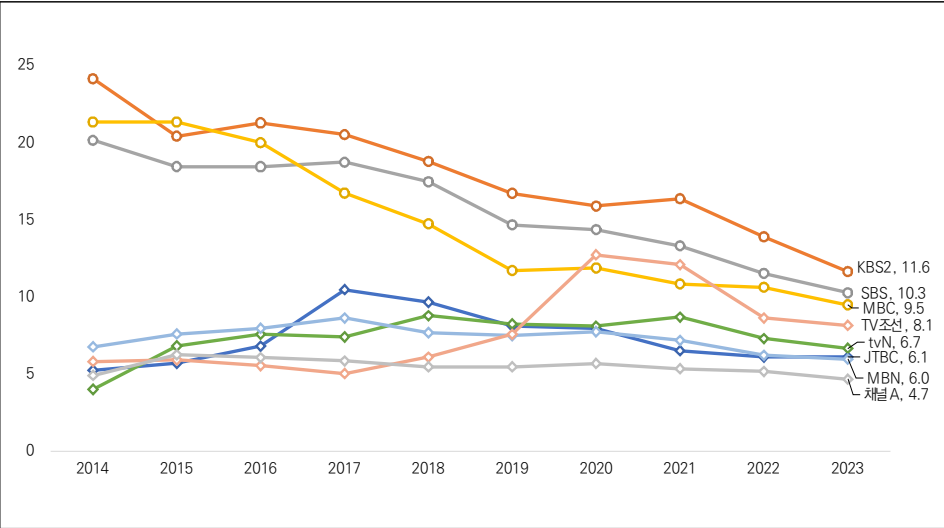
도 크게 기인하는 것으로 보인다. 유료방송서비스의 경우 이용요금이 신고제로 전환되긴 하였으나, 수리를 요하는 신고사항이기 때문에 여전히 정부의 규제하에 있다고 볼 수 있으며, 이러한 규제가 가격인상을 일부 억제한다고 볼 소지도 있다.

(3) 지상파와 PP 통합 확정

한편, 방송채널거래시장의 경우 지상파채널과 유료방송채널을 통합하는 시장확정이 필요하다. 시청률, 광고매출액 등에서 지상파3사와 상위PP 간 격차는 크게 줄어들거나 오히려 역전되었다. 방송시장 경쟁상황 평가에서 실시하고 있는 유료방송가입자 대상 설문 중 특정 채널 제외시 유료방송서비스 전환 의향에서도 CJ ENM 등 주요 유료방송채널의 영향력이 지상파 채널보다 높게 나타난다.

[그림 4-6] 일일 평균 개인 시청시간 변화 추세(유료방송플랫폼 base)

(단위: 분)



주: 24시간 전국 기준, 일평균 개인 시청시간
자료: 닐슨컴퍼니코리아

〈표 4-12〉 주요 채널 제외 시 유료방송서비스 전환 의사

(단위: %)

구분	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년	2024년
KBS2	47.1	46.0	44.2	45.2	40.3	44.0	38.5	36.0
MBC	46.7	45.7	44.8	48.0	41.5	44.2	41.8	44.6
SBS	50.1	48.8	47.4	46.9	42.0	47.0	40.7	37.5
MBN	25.0	24.1	23.7	23.6	21.2	23.5	23.1	19.6
JTBC	55.3	55.0	54.2	48.4	46.2	44.9	42.7	42.2
채널A	26.3	26.9	26.0	26.1	25.0	28.0	24.7	22.5
TV조선	23.9	24.4	22.8	25.6	24.8	27.9	24.3	21.0
tvN	56.5	60.6	61.8	58.3	55.5	55.9	54.7	54.3

자료: 방송시장 경쟁상황 평가 각 연도

(4) 양면시장 특성을 고려한 주요 플랫폼 및 주요 채널의 독점력 여부 검토

방송채널거래시장에서는 시장집중도와 같은 구조지표 분석보다는 각 채널들의 플랫폼 대비 상대적 협상력을 분석하는 방안을 고민해야 한다. 주요 채널의 경우 채널 간 대체성이 크다고 보긴 어렵다. 주요 채널 모두가 모든 유료방송플랫폼을 통해 송출되고 있는 상황을 고려할 때, 주요 채널 각각이 일종의 필수재적인 성격을 지닌다고도 볼 수 있다. 시장획정 논의에서 보았듯이, 방송채널은 각각이 상당한 수준의 상품 차별성을 가지고 있기 때문에, 채널 각각이 나름의 독점적인 시장지배력을 가질 수 있다. 현재 실시하고 있는 프로그램제공매출 기준 점유율 분석은 사업자별 상대적 지위를 평가하는데 적절한 지표이나, 이에 기반한 시장집중도 지표가 시장의 경쟁 정도를 보여준다고 해석하긴 어렵다. 일정 수준 이상의 주요 채널 및 주요 플랫폼 각각 거래 상대에 대한 독점적 영향력을 가지는 지를 살펴보는 것이 더 중요하다.

이와 관련하여, 유료방송사업자의 매출 대비 사용료 비중을 주요 변수로 활용하는 것을 고민해볼 수 있다. 프로그램사용료 그 자체보다는 방송사업매출 대비 프로그램 사용료 비중 및 추이가 시장의 경쟁상황에 대한 시사점을 줄 수 있다. 앞서 논의한 바와 같이 유료방송플랫폼이 경쟁적 범목시장의 특성을 가질 경우, 일정 규모 이상의 가입자를 보유한 유료방송플랫폼은 채널거래시장에서 나름의 독점적 지위를 가지게 된다. 홈쇼핑채널거래의 경우에는 일방향 간접 네트워크 효과로 플랫폼의 독점적 지위가 더욱 강해질 수 있음

을 언급한 바 있다. 따라서, 플랫폼 사업자별 방송사업매출 대비 프로그램 사용료 비중 및 가입자 일인당 프로그램사용료, 방송사업매출 대비 홈쇼핑송출수수료 비중 및 가입자 일인당 홈쇼핑송출수수료 등을 주요 지표로 검토하는 방안을 고려해보아야 한다. 이와 관련하여 IPTV, 위성, SO의 방송사업매출 대비 기본채널프로그램사용료 비중을 살펴보면, IPTV가 다른 사업자에 비해 낮은 수준인 것을 확인할 수 있다.⁷⁷⁾ 추세를 보면, 2020년 이후 IPTV를 포함한 모든 사업자군에서 전반적인 증가세가 나타나는 것을 확인할 수 있다. 해당 기간에 플랫폼 과점화가 강화되고 있었다는 점을 고려하면, 이는 매우 흥미로운 결과이다. 즉, 과점화 강화에도 불구하고 매출 대비 사용료 비중은 증가하고 있었다는 것이 된다. 이러한 결과는 유료방송플랫폼 과점화에도 불구하고, 지상파, PP 등 콘텐츠를 제공하는 사업자의 협상력이 평균적으로는 약화되지 않았음을 의미한다고도 해석해볼 수 있다. OTT 성장에 따른 플랫폼 경쟁 강화의 영향으로 콘텐츠제공자의 협상력이 상승했을 가능성을 시사한다고도 볼 수 있다.

이에 반해, 유료방송사업자의 방송사업매출에서 홈쇼핑송출수수료매출이 차지하는 비중은 지속적으로 증가해온 것을 확인할 수 있다. IPTV의 경우 2017년 16.9%였던 송출수수료매출의 비중이 2023년에는 30.8%까지 증가했다. SO의 경우에도 2017년 35.5%에서 2023년 42.2%로 증가했으며, 위성도 마찬가지로 증가 추세를 기록했다. IPTV의 점유율이 증가하고, 위성과 SO의 점유율은 감소했지만, IPTV, 위성, SO 모두 매출 대비 송출수수료매출 비중 모두 증가한 것이다. 다만, 증가 속도는 IPTV에서 가장 빠르게 나타났다. 매출 대비 사용료 비중 증가는 채널사업자의 협상력이 증가했을 가능성을 시사하는 반면, 매출 대비 송출수수료매출 비중이 증가한 것은 플랫폼 사업자의 협상력이 증가했을 가능성을 시사한다. 즉, 플랫폼 과점화에 따른 영향이 일반채널과의 협상에서는 나타나지 않는 반면, 홈쇼핑채널과의 거래에서 나타난다고 해석해볼 수 있다. 이러한 차별적인 영향은 앞서 언급했던 경쟁적 병목시장 및 일방향 간접 네트워크 효과 논의와 일맥상통한다.

매출 및 비용에는 다양한 요소가 영향을 미치므로 경쟁상황에 대한 평가는 다양한 요소에 대한 검토를 통해 신중하게 이루어져야 한다. 다만, 이상의 논의는 프로그램제공매출,

77) 지상파에게 지급하는 재송신료를 포함한 사용료의 비중을 살펴보는 것이 적절하겠으나, 재송신료는 재산상황 공표집 자료에서 구분되어 있지 않다.

홈쇼핑송출수수료매출 기준 점유율 등의 구조지표보다는 양면시장적 특성을 고려한 지표 구성이 필요함을 시사한다고 하겠다.

〈표 4-13〉 방송사업매출 대비 기본채널프로그램사용료 비중 추이 (단위 : %)

	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
IPTV	12.1%	11.3%	11.4%	11.1%	11.8%	12.6%	12.9%
위성	19.4%	15.6%	15.6%	16.4%	17.1%	17.7%	18.2%
SO	14.7%	15.2%	15.6%	16.9%	18.2%	18.9%	19.8%
전체	13.9%	13.0%	13.1%	13.2%	13.9%	14.5%	14.9%

자료: 방송사업자 재산상황 공표집 재구성

〈표 4-14〉 방송사업매출 대비 홈쇼핑송출수수료 비중 추이 (단위 : %)

	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
IPTV	16.9%	20.7%	23.5%	25.9%	28.6%	30.2%	30.8%
위성	28.5%	31.4%	31.8%	33.0%	34.1%	35.5%	36.0%
SO	35.5%	36.2%	36.9%	38.6%	40.3%	41.9%	42.2%
전체	25.2%	27.0%	28.4%	30.1%	32.1%	33.5%	33.9%

자료: 방송사업자 재산상황 공표집 재구성

3. 방송프로그램거래시장

[주요 개선방안]

- 1) 시장명칭은 ‘방송영상콘텐츠거래시장’으로 변경
- 2) OTT 오리지널 콘텐츠를 포함한 시장확정 기준 분석 실시
- 3) 전체 방송프로그램 및 외주제작프로그램 기준 분석 병행
- 4) 드라마 / 비드라마 구분 등 장르별 분석 실시
- 5) 제작사 설문조사를 통해 거래 조건 및 거래 관계 분석
- 6) 방송영상산업백서, 제작사 감사보고서 등을 활용한 제작사 분석 강화
- 7) 해외 유통시장 분석을 통한 글로벌 OTT 사업자의 영향력 평가

(1) 방송영상콘텐츠 거래시장으로의 확장

OTT 사업자의 오리지널 경쟁 강화에 따라 프로그램 수요가 증가하면서, 프로그램 공급자인 제작사에게 방송사와 OTT는 대체재가 되어가고 있음을 확인했다. 따라서, OTT 오리지널 콘텐츠를 포함하는 확장된 시장에서의 분석이 필요하며, ‘방송프로그램’거래시장이라고 부르는 것이 더 이상 적절하지 않은 상황이다. OTT 오리지널 콘텐츠를 포함하기 위해서는 명칭 또한 변경하는 것이 필요한데, 대안으로 ‘방송영상콘텐츠’ 거래시장을 생각해볼 수 있다. OTT 콘텐츠 중 방송프로그램과 유사한 콘텐츠에 주목한다는 의미에서 ‘방송’이라는 명칭을 유지하되, 범위가 확장되었음을 반영하여 ‘영상콘텐츠’라는 포괄적인 용어를 사용하는 것이다.

OTT 오리지널 콘텐츠를 분석에 포함하기 위해서는 관련 통계의 확보가 시급하다. OTT 사업자의 경우, 방송사업자와 달리 제작비 또는 프로그램 비용 자료가 매우 제한적이다. 감사보고서가 공개되는 일부 사업자에 한해 관련 통계를 확보할 수 있으나, 해당 통계 또한 오리지널 콘텐츠에 대한 수치가 구분되지 않는다는 문제가 있다. 따라서, OTT 사업자를 포함한 분석을 위해서는 관련 제도 개선을 통해 비교가능한 통계자료를 확보해야 한다.

(2) 전체 방송프로그램 및 외주제작프로그램 기준 분석 병행

방송사업자가 방송프로그램을 획득하는 방법은 크게 자체제작, 외주제작, 방영권 구매로 구분된다. 하지만, 다음과 같은 점에서 거래방식 간 경계는 매우 모호하다. 우선, 방송사가 제작하는 온전한 의미의 ‘자체제작’은 뉴스나 몇몇 프로그램에 국한되며, 편성결과에 ‘자체제작’으로 분류되는 많은 프로그램들 또한 외주시장을 통해 제작인력 또는 제작사와 계약하여 제작하는 경우가 많다. 외주제작과 방영권 구매 간 경계는 더욱 모호해서, 편성고시의 순수외주제작인정기준에서도 방영권 구매를 포함하고 있다. 아래 표는 2023년 기준 자체제작, 외주제작, 방영권 구매를 모두 포함한 전체 직접제작비 기준 상위 10개 사업자와 외주제작비 기준 상위 10개 사업자를 비교한 것이다. 지상파, 종편, CJ ENM 등이 상위 사업자라는 점에 차이는 없으나, CJ ENM의 점유율이 전체 제작비 기준에서는 12.9%로 KBS계열에 이은 2위 사업자인 반면, 외주제작비 기준 점유율은 5.0%로 지상파3사계열과 종편4사계열에 이은 8위 사업자인 것을 볼 수 있다. 이는 CJ ENM이 다른 사업자와 달리 자회사인 스튜디오드래곤이 IP를 보유하고, CJ ENM은 스튜디오드래곤으로부터 방영권을

구매하는 방식으로 거래하는 경우가 많기 때문에 추정된다. 실제로 제작비가 상대적으로 높은 드라마의 경우, 2023년 기준 CJ ENM의 작품 수는 방송사업자 중 가장 많은 16개다.⁷⁸⁾ 외주제작비 기준 점유율이 제작사와 방송사 간 거래관계를 제대로 반영한다고 보기 어려운 대목이다. 이같은 점을 고려하여, 전체 제작비 기준에서의 분석이 이루어져야 한다. 다만, 자체제작과 방영권 구매에는 제작사와의 거래 관계라고 보기 어려운 사례들도 존재되어 있으므로, 외주제작 기준 분석도 병행하여 이러한 불일치를 보완할 필요가 있다. 기존 방송시장 경쟁상황 평가에서도 이같은 점을 고려하여, 외주제작 기준 분석과 더불어 자체제작, 외주제작, 방영권 구매를 모두 포함하는 전체 방송프로그램 기준 분석을 병행하고 있다.

〈표 4-15〉 2023년 기준 전체 제작비 vs 외주제작비 (단위 : 백만 원)

전체 제작비 기준			외주제작비 기준		
회사명	전체제작비	비율(%)	회사명	외주제작비	비율(%)
KBS+계열 PP	415,504	14.3	KBS+계열 PP	184,127	18.2
CJ계열 PP	374,829	12.9	중앙계열 PP	180,176	17.8
MBC+계열 PP	345,574	11.9	MBC+계열 PP	155,717	15.4
SBS+계열 PP	326,868	11.3	SBS+계열 PP	132,701	13.1
중앙계열 PP	269,587	9.3	매경계열 PP	103,394	10.2
조선계열 PP	211,581	7.3	조선계열 PP	95,860	9.5
매경계열 PP	153,728	5.3	동아계열 PP	56,440	5.6
동아계열 PP	136,821	4.7	CJ계열 PP	50,446	5.0
KT계열 PP	127,917	4.4	EBS+계열 PP	14,138	1.4
EBS+계열 PP	53,957	1.9	OBS+계열 PP	7,405	0.7
상위 TOP 10	2,416,366	83.2	상위 TOP 10	980,403	97.0
기타 사업자	487,438	16.8	기타 사업자	30,062	3.0
총 합계	2,903,804	100.0	총 합계	1,010,465	100.0

자료: 방송사업자 재산상황 공표집

78) 2023년 드라마 작품수는 KBS 14개, MBC 9개, SBS 개, JTBC 10개 등이다.

(3) 드라마와 비드라마 장르 구분

사실 거래방식별 구분보다는 프로그램 유형에 따른 분류가 시장분석에 더 적합하다. 프로그램 유형별로 주요 거래방식에 차이가 존재하여, 뉴스·시사 등은 자체제작, 드라마·예능 등은 외주제작, 영화·외화 등은 구매 비중이 높다는 것도 거래방식보다는 프로그램 장르별 분석이 더 적절하다는 것을 뒷받침한다. 다만, 프로그램 장르별 구분된 통계가 제한적이기 때문에 거래방식에 따른 분석을 실시하고 있다.

하지만, 적어도 드라마와 비드라마 부분의 구분을 통한 장르별 경쟁상황 분석방안을 고려해보아야 한다. OTT 성장에 따른 프로그램 수요 증가는 대체로 드라마 부분에서 나타났으며, 최근에는 예능 부분에서도 수요 증가가 나타나고 있다. 하지만, 드라마와 예능을 제외한 시사, 교양 프로그램의 경우 여전히 방송사업자가 주요 수요자라고 볼 수 있다. 앞선 제작사 대상 설문조사에서도 비드라마 부분의 경우 드라마에 비해 방송사와 OTT 사업자 간 전환율이 낮게 나타났다. OTT 성장은 드라마 제작사의 협상력을 높이는 역할을 했을 수 있으나, 시사교양 프로그램 등의 비드라마 프로그램 제작사의 협상력에는 별다른 영향을 미치지 못했을 가능성이 높다. 이러한 장르별 구분은 사실 OTT를 포함하지 않은 기존 분석에서도 필요한 접근법이다. 분석의 실효성을 위해 적어도 드라마와 비드라마를 구분한 통계자료를 활용하고, 제작사 설문조사 등을 통해 장르별 거래조건, 협상력 변화 등을 파악하는 작업이 필요하다.

(4) 관련 통계 비교 검토

OTT사업자를 포함한 분석을 위해 관련 통계를 비교검토해보도록 하자.

우선, 방송사업자의 제작비 관련 통계는 방송사업자 재산상황 공표집과 방송산업실태조사를 통해 획득하는데 두 자료 간 차이가 존재한다.

〈표 4-16〉 방송사업자 제작비 통계 비교

	방송사업자 재산상황 공표집	방송산업 실태조사
제작비 정의	인건비 등 간접비를 포함	직접 제작비
통계 구분	프로그램제작비 / 프로그램구매비	자체제작 / 외주제작 / 구매
장르 구분	없음	드라마 / 비드라마

방송산업 실태조사는 자체제작, 외주제작, 방영권 구매로 구분된 제작비 통계를 제공하는 반면, 방송사업자 재산상황 공표집은 제작비와 구매비만 구분한다. 방송사업자 재산상황 공표집은 내부인건비 등이 포함된 금액인 반면, 실태조사 통계는 방송사업자가 외부로 지출하는 직접제작비만을 포함한다. 광고시장, 채널거래시장 등에서 방송사의 영향력을 분석할 경우에는 콘텐츠의 전체적인 품질을 반영할 수 있는 전체적인 프로그램 비용 통계가 적합한 데 반해, 제작사와의 거래 관계를 분석할 경우에는 직접제작비 통계가 적합할 수 있다. 즉, 전자의 경우에는 방송사업자 재산상황 공표집, 후자의 경우에는 방송산업 실태조사의 통계를 사용하는 것이 적합하다.

OTT사업자가 제공콘텐츠를 획득하는 방법은 크게 전송권 구매와 오리지널 제작으로 구분해 볼 수 있다. OTT사업자는 방송사, 제작사, 스튜디오 등으로부터 영상콘텐츠의 온라인 전송권을 구매하는 것이 가장 일반적인 콘텐츠 획득방법이다. 콘텐츠제공사업자 입장에서는 일종의 2차 유통에 해당된다. 이에 반해, OTT 오리지널 콘텐츠는 OTT사업자가 제작비 및 일정 이윤에 상응하는 금액을 지불하고 IP를 모두 소유하는 방식이다. OTT사업자의 제작비 또는 콘텐츠비용 관련 통계는 사업자별 감사보고서를 통해 확인할 수 있으며, CP정산료, 판권 또는 기타무형자산 관련 항목 중 감가상각비, 취득액 등이 관련 통계라고 할 수 있다. CP정산료는 콘텐츠제공사에게 지불한 전송권 금액을 의미하며, 판권상각비는 IP를 보유하는 오리지널콘텐츠 또는 다년도 전송권을 구매한 콘텐츠의 해당 사업연도 전송권 가치를 의미하는 것으로 추정된다. 판권 또는 기타무형자산의 취득은 해당연도 오리지널 콘텐츠에 대한 제작비로 해석해볼 수 있다. 다만, 감사보고서는 OTT 사업 부문이 독립되어 있는 일정 규모 이상의 사업자에 대해서만 존재하므로, 쿠팡플레이, 디즈니플러스 등의 사업자에 대한 통계는 존재하지 않는다.

넷플릭스의 2023년 CP정산료는 6,644억 원으로 매출의 80.7% 수준이며, 판권상각비 등은 존재하지 않는데, 이는 직접적인 계약주체가 넷플릭스 본사인 데 따른 결과로 보인다. 한국 법인의 CP정산료는 한국지역에 대한 전송권을 본사와 거래한 금액이며, 오리지널 콘텐츠 등의 자산은 본사에서 인식할 것으로 추정된다. 티빙과 웨이브의 2023년 매출 대비 CP정산료 비중은 50% 전후 수준으로 넷플릭스에 비해 낮으나, 'CP정산료+판권상각비'의 매출 대비 비중은 티빙 103.0%, 웨이브 94.6% 수준이다. 이와 같은 'CP정산료+판권상각비'는 일종의 프로그램비용에 해당되는 수치로 OTT사업자의 콘텐츠 품질 관련 통계로 해석

할 수 있다. 제작사와의 거래 관계 분석에 적합한 직접제작비 통계는 판권취득액 또는 판권으로의 대체액 등이 적합할 것으로 판단된다. 2023년 티빙의 판권 취득 및 대체액은 1,267억 원, 웨이브의 기타 무형자산 취득 및 대체액은 800억 원 수준이다. 글로벌 사업자인 넷플릭스의 경우에는 오리지널 콘텐츠에 대한 제작비를 확인하기 어렵다. 다만, 관련 통계를 통해 일부 유추해볼 수 있다. 우선, 미국 FCC의 Communication Marketplace Report에서는 OTT 사업자의 오리지널 콘텐츠 비용에 대한 통계를 제공하고 있다. FCC가 직접 취합하는 통계는 아니며, 자료 출처는 S&P Global로 되어 있다. 조사업체 및 데이터 분석업체들을 통해 다양한 추정치가 존재하는 상황에서 FCC 보고서에 포함된 수치는 일종의 기준 수치로 활용할만 하다. 해당 통계에 따르면 2023년 넷플릭스의 오리지널 콘텐츠 비용은 약 69억 달러 수준이다. 2023년 연평균 환율인 1,288원을 적용할 경우, 이는 약 8조 8,872억 원 수준이 된다. 한편, 넷플릭스 시청현황 보고서에 따르면, 2023년 넷플릭스 전체 시청시간에서 한국 TV시리즈물 콘텐츠가 차지하는 비중은 8.2% 수준이다.⁷⁹⁾ 전체 시청시간 중 한국 TV시리즈물이 차지하는 비중이 넷플릭스의 전체 오리지널 콘텐츠 비용 중 한국 오리지널 TV시리즈물이 차지하는 비중과 동일하다고 가정할 경우, 넷플릭스의 한국 TV시리즈물 오리지널 콘텐츠에 대한 비용은 전체 오리지널 비용 8조 8,872억 원의 8.2%인 7,288억 원 수준이 된다. 이러한 수치는 방송사업자 중 직접제작비가 가장 높은 KBS군(계열PP 포함)의 2023년 직접제작비 4,155억 원 대비 75% 높은 수준이다. 다만, 시청시간과 콘텐츠비용이 반드시 정비례 관계라고 할 수 없으며, 국가별로 비용 대비 시청시간 실적에 차이가 존재할 것이다. 한국 콘텐츠가 비용 대비 높은 실적을 나타낸다고 가정하면 한국 오리지널 콘텐츠에 대한 넷플릭스의 비용은 이보다 낮은 수준일 것이다.⁸⁰⁾⁸¹⁾

79) 넷플릭스 시청시간 통계는 넷플릭스가 매반기별 발표하는 ‘What We Watched: A Netflix Engagement Report’를 통해 확인할 수 있으며, 한국 콘텐츠의 시청시간 비중은 해당 자료를 분석한 Flixpatrol.com의 결과를 이용하였다.

80) 2023년 넷플릭스는 향후 4년간 약 25억 달러를 한국 콘텐츠에 투자하겠다고 밝힌 바 있다. 이는 약 3조 2천억원 수준으로 연평균으로 계산하면 8천억 원 수준이 된다. 다만, 해당 비용은 오리지널 콘텐츠 제작비뿐만 아니라 기존 방송프로그램 및 영화에 대한 구매비도 포함되어 있을 가능성이 높으므로 오리지널 콘텐츠에 대한 비용은 이보다 낮을 가능성이 높다. (관련 기사: 디지털투데이(2023.04.25.), ‘넷플릭스 “4년간 한국에 약 3조 투자”’)

〈표 4-17〉 OTT 사업자별 오리지널 콘텐츠 비용

(단위: 백 만 달러)

사업자	2022년	2023년	백분율 변화	2024년	백분율 변화
Netflix	\$6,045	\$6,902	14.2%	\$7,682	11.3%
Amazon Prime Video	\$1,372	\$1,670	21.7%	\$2,183	30.7%
Disney+	\$2,256	\$3,863	71.2%	\$5,334	38.1%
Apple TV+	\$1,157	\$1,365	18.0%	\$1,672	22.5%
Max	\$859	\$996	12.1%	\$1,160	16.4%
Paramount+	\$818	\$1,447	76.9%	\$2,156	49.0%
Hulu	\$688	\$762	10.7%	\$804	5.6%
Peacock	\$525	\$837	59.5%	\$1,091	30.3%

주: Paramount+와 Peacock의 경우, 2022년 4월 기준 추정치이며 나머지 사업자는 2023년 중반 기준 추정치로 구성됨

출처: Communications Marketplace Report (FCC, 2024)

(5) 제작사 설문조사를 통한 거래조건 등 분석

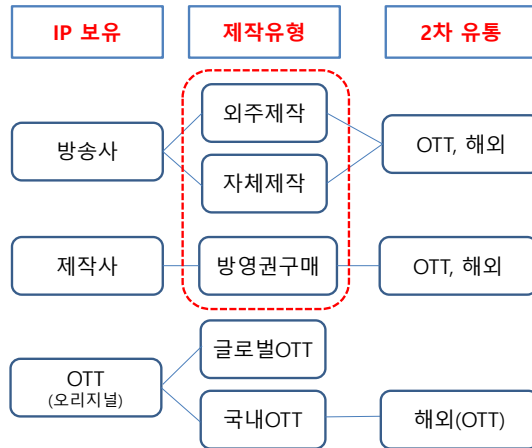
제작비 관련 통계가 제한되어 있는 상황에서 관련 지표 구성을 위해 제작사 대상 설문 조사를 적극적으로 활용하는 방안을 고려해볼 수 있다. 앞서 시장획정 논의에서 살펴보았듯이, 거래조건 변화시 반응, 특정 사업자와의 거래불가시 대체 상대 등에 대한 설문결과를 통해 상대적인 대체성을 확인해볼 수 있다.

(6) 해외 유통시장 분석을 통한 글로벌 OTT 사업자의 영향력 평가

방송영상콘텐츠 제작거래 협상에서 해당 콘텐츠에 대한 기대수익은 중요한 고려요소가 된다. 따라서, 국내시장뿐만 아니라 해외시장과 같은 일종의 2차 유통에서의 수익까지 함께 고려하는 것이 필요하다. 해외시장에서의 높은 수익을 고려하는 사업자는 국내 시장에서의 수익만을 고려하는 사업자에 비해 좋은 거래조건을 제작사에게 제시할 수 있으며, 이를 통해 양질의 콘텐츠를 확보할 가능성이 높아진다. 즉, 해외시장에 대한 기대수익이 높은 사업자가 상대적으로 높은 협상력을 가질 수 있다.

81) 넷플릭스 2023년 annual report에 따르면, 2023년 넷플릭스의 매출원가는 197억 달러이며, 이 중 가장 큰 비중을 차지하는 콘텐츠의 감가상각비는 142억 달러 수준이다.

[그림 4-7] 영상콘텐츠 제작거래관계



따라서, 수요자와 제작사 간 거래 조건 등의 직접적인 지표 외에도 수요자의 영향력을 가늠하기 위한 2차 자료로써 2차 유통 등을 모두 포함한 매출 규모 비교 및 시장구조 분석을 고려해볼 수 있다. 이를 간단하게 살펴보자.

우선, 방송프로그램은 2차 유통을 통해 'OTT 전송권 판매+해외시장 판매'의 추가 수익이, 국내 OTT 오리지널은 2차 유통을 통해 해외판매(OTT포함)라는 추가 수익이 발생한다. 따라서, 해외판매액의 상대적 규모, 해외판매액에서 넷플릭스가 차지하는 비중 등이 수요자의 제작거래시장 영향력 관련 중요한 지표가 된다. 예를 들어, 한국 콘텐츠의 해외시장 판매에서 넷플릭스가 독점적 지위에 해당되는 영향력을 가질 경우, 한국 콘텐츠의 해외수출 가격은 일종의 수요독점에 의한 가격이 될 수 있으며, 결과적으로 기대수익이 낮아지게 된다. 따라서, 글로벌 OTT 사업자에 비해 전체적인 기대수익이 낮아질 수 있으며, 이는 방송영상콘텐츠 제작거래에 있어 국내 사업자의 상대적 협상력을 낮추는 방식으로 작용하게 된다.

관련하여 방송산업 실태조사의 수출 관련 통계를 살펴보자. 지상파의 수출액은 2019년 2,057억 원에서 2022년 3,505억 원으로 증가했으나, 2023년에는 1,243억 원으로 전년의 1/3 수준으로 크게 감소했다. 이에 반해, PP의 수출 규모는 2019년 2,223억 원에서 2022년 3,748억 원으로 크게 증가했으며, 2023년에도 3,734억 원으로 전년과 유사한 수준을 기록했다. 지상파와 PP를 합한 전체 수출액은 2023년 기준 4,977억 원이다. 2023년 방송사업자

의 방송프로그램판매매출이 약 2조 원 수준인 것을 고려하면, 프로그램판매에서 수출이 차지하는 비중은 약 25% 수준인 셈이다. 방송프로그램판매매출 대비 수출액 비중을 연도 별로 살펴보면, 2019년 32.1%, 2020년 41.7%, 2021년 27.8%, 2022년 34.6%, 2023년 24.3%로 등락을 거듭하며 큰 폭으로 변화하는 것을 알 수 있다.

수출 유형을 살펴보면, 지상파와 PP 모두 완성품 비중이 가장 높은 것을 알 수 있다. 지상파의 경우, 완성품 수출이 전체 수출에서 차지하는 비중은 2023년 65.2%로 대체로 62%~73% 수준을 기록하고 있다. PP의 경우에는 완성품 수출이 차지하는 비중이 더욱 높아서 2023년 기준 91.3%를 차지하고 있다. 지상파와 PP를 포함한 전체 방송사업자 기준에서는 완성품 수출이 차지하는 비중이 대체로 80% 전후 수준이라고 볼 수 있다.

〈표 4-18〉 지상파방송사업자 유형별 수출 비중 추이

구 분	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년
해외교포방송지원	0.3%	0.2%	0.2%	0.1%	0.3%
비디오/DVD판매	0.3%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%
타임블럭	19.5%	14.7%	14.0%	9.8%	21.3%
포맷	3.9%	3.4%	4.7%	5.4%	7.7%
방송프로그램(완성품)	71.8%	62.4%	67.0%	73.5%	65.2%
기타	4.2%	19.2%	14.1%	11.0%	5.4%
합계	205,694	246,093	244,135	350,487	124,294

자료: 방송산업 실태조사 각 연도 보고서

〈표 4-19〉 방송채널사용사업자 유형별 수출 비중 추이

구 분	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년
해외교포방송지원	0.2%	0.2%	0.0%	0.0%	0.0%
비디오/DVD판매	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
타임블럭	0.1%	0.1%	0.2%	0.0%	0.0%
포맷	3.5%	2.0%	2.2%	6.6%	1.5%
방송프로그램(완성품)	92.1%	79.5%	88.2%	83.8%	91.3%
기타	4.1%	18.1%	9.3%	9.6%	7.1%
합계	222,265	333,948	251,663	374,787	373,371

자료: 방송산업 실태조사 각 연도 보고서

프로그램 장르별로 구분해보면, 드라마의 비중이 월등히 높게 나타난다. 가장 높은 비중을 차지하는 방송프로그램 완성품을 기준으로 프로그램 장르별 비중을 보면, 2023년 드라마가 차지하는 비중이 지상파의 경우 89.1%, 방송채널사용사업자의 경우 89.9%로 90% 가까운 비중을 드라마가 차지함을 알 수 있다. 2023년 기준 방송사업자의 전체 직접제작비 중 드라마 제작비가 차지하는 비중은 27.9% 수준인 것을 고려하면 드라마가 수출에서 차지하는 비중이 상당한 셈이다.

〈표 4-20〉 완성품 프로그램 장르별 수출 비중 추이

구 분		2019년	2020년	2021년	2022년	2023년
지상파	드라마	89.7%	87.2%	85.1%	85.8%	89.4%
	오락	9.1%	10.9%	12.2%	10.9%	4.4%
	기타	1.1%	1.8%	2.7%	3.3%	6.3%
	합계(백만원)	147,699	153,461	163,497	257,776	81,059
PP	드라마	90.9%	71.6%	88.4%	88.2%	89.9%
	오락	7.6%	27.1%	9.5%	6.4%	7.8%
	기타	1.5%	1.3%	2.1%	5.4%	2.3%
	합계(백만원)	204,661	265,592	221,994	314,112	340,991
전체	드라마	90.4%	77.3%	87.0%	87.1%	89.8%
	오락	8.3%	21.2%	10.6%	8.4%	7.1%
	기타	1.3%	1.5%	2.4%	4.5%	3.0%
	합계(백만원)	352,360	419,053	385,491	571,888	422,049

주: 프로그램 완성품 수출 대상 수치임
 자료: 방송산업 실태조사 각 연도 보고서

마지막으로 거래처별 비중을 살펴보자. 2023년 기준 수치를 살펴보면, 지상파의 경우 해외 방송사 31.1%, 해외 프로그램 제작사 11.4%, 해외 유통배급사 8.3%, 인터넷 기반 사업자 49.1%로 인터넷 기반 사업자가 절반 정도를 차지하고 있다. 인터넷 기반 사업자의 비중은 2022년에는 70% 이상을 기록했었다. PP의 경우에도 인터넷 기반 사업자의 비중이 가장 높게 나타난다. 인터넷 기반 사업자의 비중은 2020-2022년 기간에 대체로 70% 중후반대를 기록하다가 2023년에 63.6%로 크게 감소한 것을 볼 수 있다. 2023년에는 인터넷 기반 사업자 대상 수출은 감소한 반면, 해외 유통배급사 대상 수출이 증가하면서 해외 유통배급사의 비중이 2022년 12.1%에서 2023년 30.3%로 크게 증가했다. 비록 2023년에 인터넷 기반 사업자 대상

수출 비중이 전년 대비 크게 감소했으나, 여전히 가장 높은 비중을 차지함을 알 수 있다. 지상파와 PP를 모두 합한 전체 방송사업자 기준에서는 인터넷 기반 사업자 대상 수출 비중이 2023년 기준 60% 수준을 기록하고 있다. 인터넷 기반 사업자는 넷플릭스, 아마존 프라임 비디오와 같은 OTT 사업자를 포함하고 있을 것이므로, OTT를 통해 한국 콘텐츠가 글로벌 시장에 유통되고 있는 상황을 고려하면 인터넷 기반 사업자의 비중이 높은 것은 당연한 결과로 보인다. 경쟁상황과 관련하여 중요한 것은 사업자 단위로 보았을 때 특정 사업자, 특히 넷플릭스의 비중이 어느 정도 수준인가 하는 것이다. 거래처 사업자별로 통계가 구분된다면 방송사업자의 해외시장 유통에서 넷플릭스가 차지하는 비중을 가늠해볼 수 있을 것이다.

다만, 방송프로그램 중 제작사가 유통에 대한 권리를 가지고 있는 경우에는 해외 유통을 통한 수익이 방송사업자의 수익으로 인식되지 않을 것이므로, 전체 방송프로그램의 해외시장 유통 관련 분석을 위해서는 제작사 대상 통계 또한 보완되어야 한다. 또한, OTT 사업자의 오리지널 콘텐츠는 IP를 OTT 사업자가 가지고 있기 때문에, 제작사의 해외 수출 통계에도 잡히지 않는다. 따라서, 전체적인 한국 방송영상콘텐츠의 해외시장 유통 분석을 위해서는 방송사업자, 제작사, OTT 사업자 모두의 해외시장 유통과 관련된 통계가 필요하다.

〈표 4-21〉 방송프로그램(완성품+포맷) 수출 거래처 비중 추이

구 분		2020년	2021년	2022년	2023년
지상파	해외 방송사	11.3%	10.6%	6.9%	31.1%
	해외 프로그램 제작사	3.7%	8.6%	5.9%	11.4%
	해외 유통배급사	29.5%	22.0%	14.8%	8.3%
	인터넷 기반 사업자	54.3%	58.7%	72.3%	49.1%
PP	해외 방송사	8.3%	6.5%	6.1%	5.1%
	해외 프로그램 제작사	0.5%	1.8%	1.5%	0.9%
	해외 유통배급사	13.8%	13.2%	12.1%	30.3%
	인터넷 기반 사업자	74.9%	78.3%	76.6%	63.6%
전체	해외 방송사	9.4%	8.3%	6.5%	10.5%
	해외 프로그램 제작사	1.7%	4.7%	3.5%	3.1%
	해외 유통배급사	19.6%	17.0%	13.3%	25.7%
	인터넷 기반 사업자	67.2%	69.8%	74.7%	60.6%

주: 방송프로그램 수출 중 완성품과 포맷 대상 수치임

자료: 방송산업 실태조사 각 연도 보고서

4. 방송광고시장

[주요 개선방안]

- 1) 방송광고와 유사한 동영상 광고 비교 분석
- 2) 전체 광고시장 기준 분석 및 전환율을 활용한 경쟁양상 분석
- 3) 유튜브에 대한 분석 및 디지털광고 경쟁상황 분석

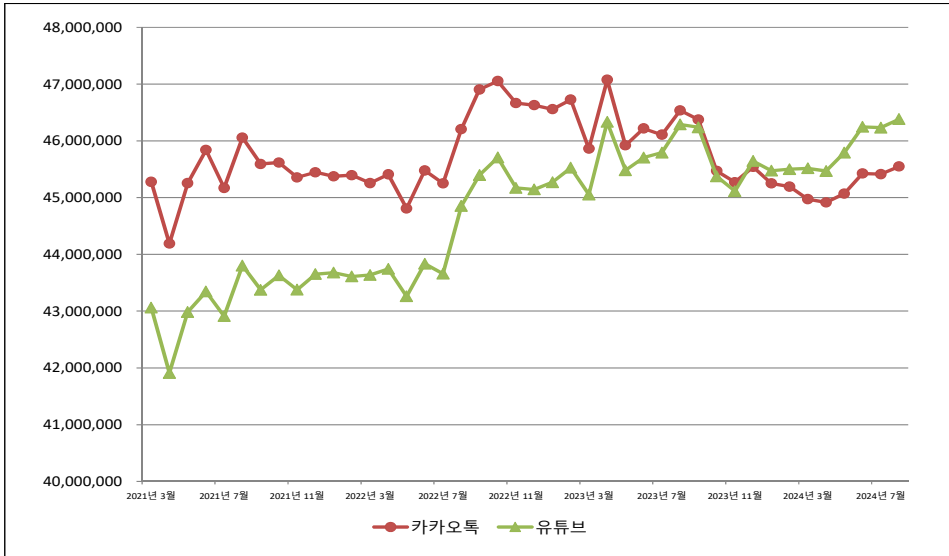
(1) 방송광고와 유사한 동영상 광고 비교 분석

전체 광고시장 내 방송광고의 비중이 빠르게 감소하고 있는 상황을 고려할 때, 방송광고시장에 대한 경쟁상황 평가의 필요성은 매우 낮아졌다. 하지만, 방송광고는 여전히 지상파와 PP를 포함한 채널사업자의 가장 큰 매출원이므로, 방송사업자 관련 경쟁상황 분석에 있어 방송광고 관련 현황은 지속적으로 살펴보아야 한다. 이러한 점을 고려하여, 방송광고시장 내 사업자별 점유율 변화에 주목하기보다는 전체 광고시장 내 방송광고의 비중을 지속적으로 모니터링하면서, 광고매체 간 대체성 변화를 분석하는 데 초점을 맞추어야 한다. 특히, 온라인 동영상 광고가 영상 콘텐츠를 기반으로 한다는 측면에서 방송광고와 유사한 특성을 가지고 있다. 따라서 방송광고와 온라인 동영상 광고 간 대체성에 대한 분석을 통해 방송광고 관련 경쟁상황에 대한 시사점을 살펴보는 작업이 필요하다.

온라인 동영상 광고에 대한 공식적인 통계는 부재하나, 리서치애드 자료에 따르면, 2023년 온라인 동영상 광고매출은 1조 5,479억 원으로 추정된다. 전체 광고시장이 전년 대비 3.1% 역성장하고, 지속적인 성장세를 기록하고 있는 온라인 광고의 성장률이 3.6% 수준인 데 반해, 온라인 동영상 광고는 전년 대비 16.3%의 성장률을 기록한 것을 알 수 있다. 해당 자료에서는 온라인 동영상 광고 매출액의 절반 이상을 유튜브가 차지하는 것으로 추정하고 있다. 유튜브의 성장세는 월간 사용자 수를 통해서도 확인할 수 있다. 유튜브 월간 사용자 수는 지속적으로 증가하며 2024년 하반기에 4,600만을 상회하여 카카오톡을 제치고 월간 사용자 수가 가장 많은 앱이 되었다. 유튜브는 사용자 수뿐만 아니라, 사용시간에서도 다른 OTT 서비스에 비해 높은 수준을 기록하고 있으며, 추세적으로도 지속적인 증가 추세를 기록 중이다. 2024년 6월 기준 유튜브 사용자의 월간 일인당 평균 사용시간은 2,425분으로 넷플릭스(401분)의 6배 수준이며, 구독형 OTT 서비스 중 가장 높은 수준인 웨이브(614분)보다도 4배 가까이 높은 수준이다. 2024년 6월 기준 유튜브의 일인당 일 평균 사용시간은 80.8분이다.

[그림 4-8] 유튜브 월간 사용자 수 (2021년 3월~2024년 8월)

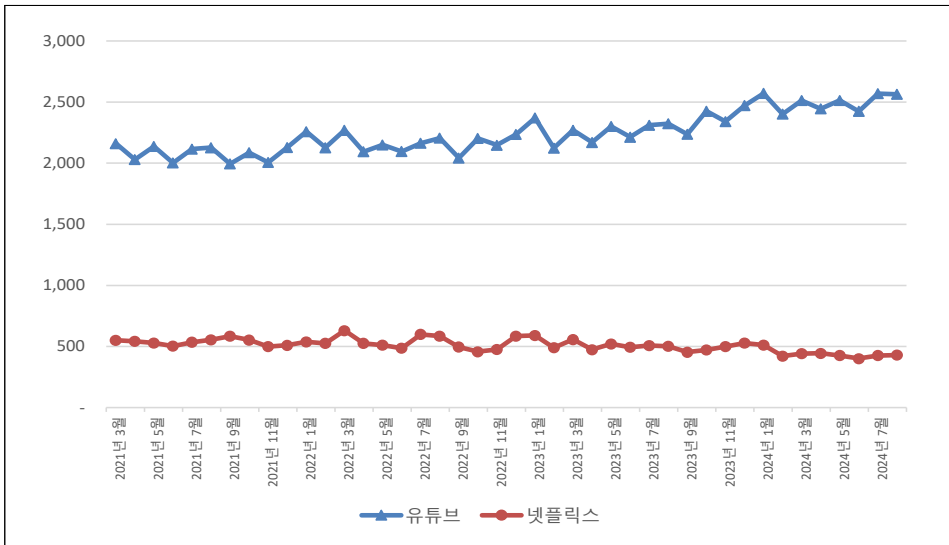
(단위: 명)



자료: 모바일인텍스, 안드로이드+iOS 기준

[그림 4-9] 유튜브 월간 일인당 평균 사용시간 (2021년 3월~2024년 8월)

(단위: 분)



자료: 모바일인텍스, 안드로이드+iOS 기준

한편, 방송시장 경쟁상황 평가에서는 광고주 대상 설문조사를 매년 실시하고 있는데, 해당 조사에서 방송광고와 OTT 광고 관련 광고주의 인식 변화를 확인할 수 있다. 과거에는 방송광고가 주목도와 커버리지 측면에서 우수하다는 광고주들의 인식이 높았지만, 최근에는 OTT 광고가 방송광고에 비해 더 효율적이라는 인식이 증가하고 있다. 2024년도 방송시장 경쟁상황 평가에서는 광고대행사 대상 설문조사도 실시하였는데, 해당 조사에서 ‘앞으로 OTT 광고 구매 예산이 증가할 것’이라고 응답한 비율이 77.1%로 나타나, 넷플릭스, 티빙 등 광고요금제를 출시한 구독형 OTT가 주요한 광고매체로 성장할 가능성도 시사한다.⁸²⁾ 또한, 광고주 조사에서 OTT 광고 집행 시 방송광고 예산을 줄이겠다는 비중은 증가한 반면, 디지털 광고 매출액을 줄이겠다는 응답자의 비중은 감소하여, 온라인 동영상 광고 증가와 이에 따른 방송광고 감소 현상이 지속될 것으로 전망된다.⁸³⁾

〈표 4-22〉 2016년, 2024년도 광고주 인식조사 : 방송 광고 vs OTT 광고

(단위: %, N=82)

구 분	방송 광고 우월		동등		OTT 광고 우월	
	2016년	2024년	2016년	2024년	2016년	2024년
가격	19.6	19.5	31.4	31.7	49.0	48.8
광고 효율성	35.3	34.1	30.4	25.6	34.3	40.2
광고 주목도	54.9	39.0	23.5	28.0	21.6	32.9
광고 커버리지	54.9	41.5	21.6	22.0	23.5	35.4
특정 시청자 타겟팅	20.6	18.3	26.5	28.0	52.9	52.4

자료: 2024년도 방송시장 경쟁상황 평가 발표자료

흥미로운 지점은 방송사들이 유튜브 등 OTT 서비스에 대한 콘텐츠 공급을 적극적이라는 점이다. TV를 통한 실시간 채널 시청과 OTT 서비스 시청 간 대체성이 높을 경우 OTT 서비스에 콘텐츠를 적극 공급할수록 실시간 채널 시청시간은 더욱 감소하고, 이에 따라 방송광고매출 또한 감소할 가능성이 높다. 하지만, OTT 서비스 이용이 폭발적으로 증가하

82) 2024년도 방송시장 경쟁상황 평가 광고대행사 조사 (N=35)
83) 방송광고예산을 줄이겠다는 비중은 2023년 38.8%에서 2024년 53.7%로 증가한 반면, 디지털 광고 예산을 줄이겠다는 비중은 2023년 45.0%에서 2024년 28.0%로 감소했다.

고 있는 상황에서 방송사업자들이 OTT 서비스를 프로그램판매 및 관련 광고매출 획득 기제로 적극적으로 활용하기 시작했다는 것이다.

유튜브의 지속적인 성장과 함께, 넷플릭스, 티빙 등 유료 구독형 OTT 서비스의 광고요금제 출시, 광고기반 서비스인 FAST의 성장 등으로 영상콘텐츠를 기반으로 한 광고경쟁은 더욱 치열해질 전망이다. 방송시장 경쟁상황 평가의 OTT 이용자 대상 설문조사 결과를 살펴보면, 넷플릭스 가입자 중 광고 요금제 비율은 2023년 6.0%에서 2024년 17.3%로 증가했으며, 티빙의 광고요금제는 2024년 3월에 출시되었으나, 2024년 8월 설문조사에서 이미 티빙 가입자 중 광고 요금제 비율이 22.9%에 이르는 것으로 나타났다. 또한, 2024년 11월 넷플릭스와 네이버 간 제휴에 따라 4,900원의 네이버 플러스 멤버십 가입자에게 넷플릭스 광고요금제(5,500원)가 추가비용없이 제공되고 있어 넷플릭스의 광고요금제 가입자는 더욱 크게 증가할 것으로 추정된다. 해외시장에서 이용자가 급격히 증가하고 있는 FAST 서비스의 경우에도 국내에서의 인지도와 사용자 비율이 증가 추세를 보이고 있다.⁸⁴⁾ 2024년 도 방송시장 경쟁상황 평가 발표자료에 따르면 FAST 서비스에 대해 인지하고 있는 응답자의 비율은 2023년 34.2%에서 2024년 54.1%로 증가했으며, 최근 한 달간 FAST 서비스를 사용해 본 경험이 있는 응답자의 비율은 51.3%로 나타났다.

(2) 전체 광고시장 기준 분석 / 전환율 분석 활용

전체 광고시장의 경우 주요 사업자는 방송사업자가 아닌 유튜브, 네이버, 카카오 등 디지털 광고시장의 사업자가 된다. 김성환(2023)은 네이버가 1위 사업자 지위를 가지고 있으나, 추세적으로 보면 유튜브의 점유율이 상승하고 있음에 주목한다. 네이버의 경우 동영상 기반 광고보다는 검색광고와 (동영상 기반이 아닌) DA광고가 주류를 이룬다는 점에서 차별성이 존재한다. 하지만, 광고주가 광고효율에 기반해 매체별 광고 포트폴리오를 변화시킨다는 측면에서 상이한 콘텐츠를 기반으로 하는 광고 간에도 상당 수준의 대체성이 존재할 수 있다. 또한, 유튜브는 동영상 시청뿐만 아니라 검색 플랫폼으로도 크게 활용되고 있다는 점에서 네이버 등과의 경쟁이 더욱 강화되고 있다.

84) FAST 서비스는 삼성TV플러스, LG채널, 티빙(TVING), 웨이브(Wave)의 무료회원 서비스, U+ 모바일 TV, 모바일 B 티비(mobile Btv), 디바(DIVA)를 포함한다.

방송시장을 중심으로 관련 시장의 경쟁상황을 분석하는 방송시장 경쟁상황 평가에서 전체 광고시장의 경쟁상황에 대한 분석 필요성이 존재하는지는 고민이 필요한 대목이다. 방송시장을 중심으로 볼 경우, 전체 광고시장 내 방송광고의 비중 및 다른 광고매체와의 대체성은 중요한 분석대상이나, 디지털 광고를 중심으로 한 전체 광고시장의 경쟁상황 자체에 크게 주목할 필요는 없기 때문이다. 전체 광고시장에 대한 분석은 방송시장 경쟁상황 평가의 분석 범위를 넘어선다고 볼 수도 있다. 다만, 광고 관련 규제가 여러 법령에 흩어져있고, 광고시장 관련 정책을 총괄하는 부처가 따로 존재하지 않는다는 점에서 방송통신위원회가 전체 광고시장에 대한 분석을 실시함으로써 정책적 시사점을 제공할 필요성이 존재한다.

마지막으로, 광고시장 분석과 관련하여 한가지 강조할 점은 신뢰할만한 통계의 확보 필요성이다. 방송사업자의 광고매출은 방송사업자 재산상황 공표집을 통해 공개되고 있는데 반해, 유튜브, 넷플릭스, 티빙 등 OTT 사업자의 광고매출은 확인하기 어렵다. 특히, 유튜브의 경우 한국 법인에서 인식하는 매출은 본사 매출에 대한 수수료 성격이 강하므로 실제 국내에서 발생하는 광고매출 규모와는 상당한 괴리가 존재한다. FAST의 경우에도 관련 통계가 부재하기 때문에, 이용자가 크게 증가하여 유의미한 광고매출이 발생할 경우, 시장의 현황 및 경쟁상황 분석을 위해 관련 통계의 확보가 필요하다.

제 5 장 요약 및 결론

본 연구는 OTT를 포함한 방송·미디어시장 분석을 위해 방송시장 경쟁상황 평가의 개선 방안을 논의하였다. 본 연구에서 제시한 방송시장 경쟁상황 평가 개선방안의 주요 내용은 다음과 같다.

(1) 시장확정

시장확정 작업의 효율성을 위해 시장 추이를 고려한 시장확정과 격년 단위 시장확정 실시를 제안하였으며, 시장확정 방법론으로는 전환율 분석 등을 통해 임계매출손실분석법 등 기존의 방법론을 보완할 것을 제안하였다. 유료방송시장과 방송프로그램거래시장에 대해서는 OTT 관련 시장확정 변경 여부를 논의하였다. 검토결과, 유료방송시장은 유료 구독형 OTT 서비스와 통합된 시장으로, 방송프로그램거래시장은 OTT 오리지널 콘텐츠를 포함하는 방송영상콘텐츠거래시장으로 확정 변경하는 것을 제안하였다. 다만, 유료방송시장의 경우 유료 구독형 OTT 서비스에서 출발하는 시장확정은 유료방송서비스를 포함하지 않는 비대칭적 대체성이 존재한다고 보았으며, 유튜브 등 광고기반 무료 OTT 서비스와의 대체성에 대한 검토가 필요함을 설명했다.

(2) 경쟁상황 분석

경쟁상황 분석과 관련해서는 구조지표에 대한 지나친 의존보다는 행위지표에 대한 분석을 강화하고, 특히 상품 차별성이 큰 방송프로그램거래시장과 방송채널거래시장의 경우에는 구조지표를 보조적으로만 활용할 것을 제안하였다. 양면시장적 특성에 대한 고려를 위해, 단면시장 확정으로 분석을 시작하되, 경쟁상황 분석은 양면을 모두 고려하는 접근을 제안하였다. OTT 성장 등 시장이 빠르게 변화하고 있는 것을 고려하여, 정태적인 수치 해석보다는 지표의 추이를 충분히 고려하는 동태적 접근을 강조하였다. 또한, OTT를 포함한 시장분석을 위해 관련 통계 확보가 필요하며, 이를 위해 전기통신사업법, 방송법 등 관련 제도 개선안에 대해 논의하였다.

(3) 시장별 개선방안

각 시장별 개선방안을 제시하고 실무적인 차원에서 관련된 내용을 검토하였다. 유료방송 플랫폼과 관련해서는 앞서 논의한 시장확정 변경과 더불어 양면시장적 특성을 고려하여 유료방송시장과 방송채널거래시장 분석을 종합하여 분석할 것을 제안하였다. 또한 ARPU 등 행위지표 분석을 강화하는 한편, 사업자들 간 상대적 규모에 대한 비교보다는 주요 플랫폼 및 주요 채널의 독점력 여부 검토에 초점을 맞출 것을 제안하였다. 다음으로 방송프로그램거래시장 관련해서는, OTT 오리지널 콘텐츠를 포함한 시장을 확정하고 시장 명칭 또한 ‘방송영상콘텐츠거래시장’으로 변경할 것을 제안하였다. 방송프로그램은 전체 방송프로그램 기준을 원칙으로 하되, 외주제작프로그램 기준 분석도 병행할 것을 제안하였다. 제작사 설문조사를 통해 거래 조건 및 거래 관계 분석을 강화하는 한편, 드라마와 비드라마 구분 등 장르별 분석의 필요성도 논의하였다. 또한, 넷플릭스와 같은 글로벌 OTT 사업자의 국내시장 영향력 평가를 위해 해외 유통시장에 대한 분석 필요성을 논의하는 한편, 관련 통계를 검토하였다. 마지막으로 방송광고시장에 대해서는 전체 광고시장 기준 분석을 실시하되, 방송광고와 유사한 동영상 광고에 대해 방송광고와의 대체성을 검토할 것을 제안하였다. 또한, 전체 광고시장 분석과 관련해서는 전환율을 활용한 광고기반 서비스 간 경쟁양상 분석방안을 제안했으며, 유튜브에 대한 분석 및 디지털광고에 대한 경쟁상황 분석 필요성을 검토하였다.

참 고 문 헌

[국내 문헌]

과학기술정보통신부, 유료방송가입자 및 시장점유율 발표자료 각 연도.

과학기술정보통신부 & 방송통신위원회, 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도.

구글코리아, 감사보고서 각 연도.

권남훈 (2020), OTT의 시장획정 및 수직결합 경쟁효과: POOQ-옥수수 기업결합(2019).
〈법경제학연구〉, 17(1), 15-53.

김성환 (2011), 경쟁적 병목시장의 획정 및 지배력 평가를 위한 기준: 티브로드 사건에
대한 적용. 〈산업조직연구〉, 19(1), 53-87.

_____ (2023), 우리나라 플랫폼 경쟁 구조의 변화: 정보탐색 서비스들 간의 대체성을 중심으로. 〈정보통신정책연구〉, 30(2), 1-28.

넷플릭스서비스스코리아, 감사보고서 각 연도.

디지털투데이 (2023.04.25.), '넷플릭스 "4년간 한국에 약 3조 투자"'.
방송통신위원회, 「방송매체 이용행태 조사」 각 연도.

_____, 「방송사업자 재산상황 공표집」 각 연도.
_____, 「방송시장 경쟁상황 평가」 각 연도.

스튜디오드래곤, 감사보고서 각 연도.

영화진흥위원회 (2024), 「2023년 한국 영화산업 결산」.

영화진흥위원회 (2024), 「2023년 한국 영화산업 결산」.

왓차, 감사보고서 각 연도.

윤경수 (2022), 플랫폼 시장의 경제적 특성과 시장획정 및 경쟁제한성 평가. 한국법경제학회
2022년 학술대회 토론자료.

SLL중앙 감사보고서 각 연도.

조성익 (2020), 「경쟁적 병목 시장 플랫폼의 전략과 정부 정책」. KDI 정책연구시리즈 2020-02.

진양수·윤경수·김현중 (2011), 「수평기업결합 심사제도에 대한 평가 및 개선 연구」. KDI
연구보고서 2011-05.

콘텐츠웨이브, 감사보고서 각 연도.

티빙, 감사보고서 각 연도.

황유선 외 (2022), 「OTT 시대의 방송·미디어시장 공정경쟁 환경 조성 방안 연구」. 정보통신
정책연구원 기본연구 22-10.

「전기통신사업법」

「방송법」

「방송법 시행령」

「방송시장경쟁상황평가위원회 구성 및 운영에 관한 규칙」

「방송프로그램등의 편성에 관한 고시(편성고시)」

「인터넷멀티미디어방송사업법」

KOSIS 국가통계포털 <https://kosis.kr/index/index.do>

모바일인덱스 <https://www.mobileindex.com/home>

[해외 문헌]

CRTC (2023). “Communications Market Reports 2023”.

DOJ/FTC (2010), “Horizontal Merger Guidelines”.

FCC (2024), “2022 Communications Marketplace Report”.

Flixpatrol, <https://flixpatrol.com/>

Netflix, “What We Watched: A Netflix Engagement Report” 각 반기별 보고서.

OFCOM (2023), “Media Nations 2023: UK”.

● 저 자 소 개 ●

황 유 선

- Univ. of Southern California 경제학 박사
- 현 정보통신정책연구원
디지털인프라 · 서비스연구단
미디어정책연구실 연구위원

강 준 석

- Indiana Univ, 텔레커뮤니케이션 박사
- 현 정보통신정책연구원
디지털인프라 · 서비스연구단
미디어정책연구실 실장

신 지 형

- Florida State Univ. 통계학 박사
- 현 정보통신정책연구원
디지털인프라 · 서비스연구단
미디어정책연구실 연구위원

김 찬

- Univ. of North Carolina at Chapel Hill
경제학 박사
- 현 정보통신정책연구원
디지털인프라 · 서비스연구단
미디어정책연구실 부연구위원

정 은 진

- 연세대 커뮤니케이션대학원 언론학
박사수료
- 현 정보통신정책연구원
디지털인프라 · 서비스연구단
미디어정책연구실 전문연구원

방통융합정책연구 KCC-2024-37

OTT 시대의 방송 · 미디어시장 경쟁상황 분석 방법론 연구

(A Methodological Research for Analyzing the
State of Competition in the Broadcast and
Media Market in the OTT Era)

2024년 12월 일 인쇄

2024년 12월 일 발행

발행인 방송통신위원회 위원장

발행처 방송통신위원회

경기도 과천시 관문로 47

Homepage: www.kcc.go.kr

인 쇄 경성문화사



방송통신위원회

Korea Communications Commission