

발간등록번호

11-1570100-000150-10

2023년도 방송시장 경쟁상황 평가

2024. 4



방송통신위원회

Korea Communications Commission

발간등록번호

11-1570100-000150-10

2023년도 방송시장 경쟁상황 평가

2024. 4



방송통신위원회

Korea Communications Commission

일러두기

1. 본 보고서에서 사용된 회계 관련 자료는 2022년 회계연도를 기준으로 구성되었으며, 그 외의 자료는 자료 확보가 가능한 최신 자료를 사용함
2. 본 보고서의 분석 대상 시장은 방송광고시장, 유료방송시장, 방송채널거래시장, 방송프로그램거래시장임
3. 본 보고서에서 사용된 주요 자료는 방송통신위원회·과학기술정보통신부의 『방송산업 실태조사』, 방송통신위원회의 『방송사업자 재산상황 공표집』, 방송이용자·광고주 대상 설문조사, 사업자 제출 자료 등으로 구성
4. 보고서의 가독성을 높이기 위해서 일부 표나 그림이 중복되어 사용된 경우가 있음
5. 본 보고서는 방송통신위원회 홈페이지(www.kcc.go.kr)와 방송통계포털(www.mediastat.or.kr)에 게재되며, 본 보고서의 내용을 인용할 때에는 ‘방송통신위원회’의 「2023년도 방송시장 경쟁상황 평가」 ○○쪽에서 인용하였음을 밝혀야 함

목 차

요 약 문	23
-------------	----

제 1 부 서론 및 방송시장 개관

제 1 장 서 론	77
제 1 절 방송시장 경쟁상황 평가 목적 및 방법론	77
1. 방송시장 경쟁상황 평가 배경 및 필요성	77
2. 해외 주요국 관련 사례	77
3. 연구 방법 및 절차	81
제 2 절 시장획정 개념 및 획정 방법론	85
1. 시장획정 개념	85
2. 시장획정 방법론	85
제 3 절 보고서 구성 체계	88
1. 방송시장 분석의 접근방식과 보고서 구성	88
2. 보고서 세부 구성 내용	93
제 2 장 방송시장 개관 및 주요 사업자 현황	99
제 1 절 전체 방송시장 개관	99
1. 방송사업자 시장 진출입 현황	99
2. 방송사업매출액	101
3. TV 이용행태	105
4. TV 방송프로그램 직접제작비	108
5. 유료방송가입자	110

제 2 절 지상파방송사업자 관련 주요 현황	111
1. 시장규모 및 매출구조	111
2. TV 시청률	115
3. TV 방송프로그램 직접제작비	116
4. 수익성	116
제 3 절 유료방송사업자 관련 주요 현황	118
1. 시장규모 및 매출구조	118
2. 가입자	123
3. 수익성	126
제 4 절 유료방송채널사용사업자(PP) 관련 주요 현황	128
1. 시장규모 및 매출구조	128
2. 시청률	130
3. 방송프로그램 직접제작비	132
4. 수익성	132

제 2 부 방송시장별 경쟁상황 평가

제 3 장 방송광고시장	139
제 1 절 방송광고시장획정	139
1. 개 요	139
2. 상품시장	145
3. 획정결과	151
제 2 절 방송광고시장 경쟁상황 분석	152
1. 시장의 특징 및 개황	152
2. 시장구조	175
3. 시장행위	189
4. 시장성과	195
5. 종합평가	197

제 4 장 유료방송시장	207
제 1 절 유료방송시장획정	207
1. 개요	207
2. 상품시장	208
3. 지리적 시장	214
4. 획정결과	217
제 2 절 유료방송시장 경쟁상황 분석	220
1. 시장의 특징 및 개황	220
2. 시장구조	225
3. 시장행위	240
4. 시장성과	246
5. 종합평가	255
제 5 장 방송채널거래시장	261
제 1 절 방송채널거래시장획정	261
1. 개 요	261
2. 상품시장	264
3. 획정결과	279
제 2 절 유료방송채널거래시장 경쟁상황 평가	280
1. 시장의 특징 및 개황	280
2. 시장구조	285
3. 시장행위	297
4. 시장성과	302
5. 관련 이슈 I: 스포츠 장르 유료방송채널 관련 주요 현황	305
6. 관련 이슈 II: 종합편성채널 관련 주요 현황	308
7. 관련 이슈 III: 홈쇼핑채널 관련 주요 현황	313
8. 종합평가	319
제 3 절 지상파방송3사 채널 재송신권 거래시장 경쟁상황 분석	326
1. 시장의 특징 및 개황	326

2. 시장구조—행위—성과	327
3. 종합평가	333
제 4 절 전체 방송채널 기준 현황 분석	336
1. 특징 및 개황	336
2. 주요 사업자 점유율 및 시장집중도	337
3. 시사점	338
제 6 장 방송프로그램거래시장	343
제 1 절 방송프로그램거래시장획정	343
1. 개 요	343
2. 상품시장	346
3. 획정결과	352
제 2 절 방송프로그램거래시장 경쟁상황 분석	354
1. 시장의 특징 및 개황	354
2. 시장구조	358
3. 시장행위	365
4. 시장성과	376
5. 종합평가	379
제 7 장 방송시장 관련 주요 이슈	385
제 1 절 OTT 서비스(온라인 동영상 서비스)	385
1. 분석 배경	385
2. OTT 서비스 관련 현황	386
3. 방송시장에 대한 영향	398
제 2 절 방송통신 결합상품	421
1. 분석 개요	421
2. 주요 현황 분석	421
3. 결합상품 가입자 설문조사	433

제 8 장 결 론	445
제 1 절 세부 방송시장별 평가결과 요약	445
1. 방송광고시장	445
2. 유료방송시장	446
3. 방송채널거래시장	448
4. 방송프로그램거래시장	452
제 2 절 시사점 및 결론	454
1. 시장규모 성장세 둔화	454
2. 방송광고매출 감소	454
3. 유료방송시장 성장동력 약화	455
4. 넷플릭스 영향력 확대	456
5. OTT 서비스의 방송시장 영향	457
참고문헌	459
〈약 어〉	463

표 목 차

〈표 1-1-1〉 FCC의 Communications Marketplace Report 중 방송영상 시장 경쟁상황 관련 주요 항목	79
〈표 2-1-1〉 방송사업자 수 추이	99
〈표 2-1-2〉 방송사업 정의	100
〈표 2-1-3〉 지상파TV와 일반PP의 방송프로그램 직접제작비 규모 변동 추이	109
〈표 2-2-1〉 지상파방송사업자 전체 방송사업(TV+라디오)매출액 현황	111
〈표 2-2-2〉 지상파방송사업자 방송사업(TV+라디오)매출액 세부 구성 내역 현황	113
〈표 2-2-3〉 지상파방송사업자별 TV 부문 방송사업매출액 추이	113
〈표 2-2-4〉 지상파TV방송채널 방송광고매출액 추이	114
〈표 2-2-5〉 지상파방송3사의 연평균 가구 시청률 추이	115
〈표 2-2-6〉 지상파방송사업자별 TV 부문 직접제작비 현황	116
〈표 2-2-7〉 지상파방송사업자 영업이익률 변동 현황	117
〈표 2-3-1〉 유료방송사업자 수 추이	118
〈표 2-3-2〉 종합유선방송사업자 수 추이	118
〈표 2-3-3〉 2022년도 주요 유료방송사업자별 방송사업매출 현황	119
〈표 2-3-4〉 주요 유료방송사업자별 매출 현황	121
〈표 2-3-5〉 주요 유료방송사업자별 VOD매출 현황	123
〈표 2-3-6〉 유료방송 가입자 수 추이	124
〈표 2-3-7〉 주요 유료방송사업자별 가입자 수 추이	124
〈표 2-3-8〉 지역별 유료방송 가입자 현황	125
〈표 2-3-9〉 지역별 유료방송사업자 점유율 현황	126
〈표 2-3-10〉 주요 유료방송사업자별 전체사업 수익성 지표	127
〈표 2-4-1〉 PP 개수 변동 추이	130
〈표 2-4-2〉 주요 유료방송채널별 시청률 추이	131

〈표 2-4-3〉	주요 MPP의 방송프로그램 직접제작비 추이	132
〈표 2-4-4〉	주요 MPP별 총사업 기준 영업이익률 현황	133
〈표 3-1-1〉	방송광고 관련 규제내용	140
〈표 3-1-2〉	주요 방송사업자의 텔레비전 광고매출액 추이	145
〈표 3-1-3〉	지상파방송3사 및 주요 유료방송 채널의 명목 최고단가 추이	146
〈표 3-1-4〉	지상파방송 및 유료방송PP 광고 집행 여부에 따른 광고주 특성 비교 ...	148
〈표 3-1-5〉	지상파 및 주요 유료방송 채널의 연평균 시청률	149
〈표 3-2-1〉	전체 광고시장 매체별 규모 추이	153
〈표 3-2-2〉	방송광고시장 매체별 규모 추이	157
〈표 3-2-3〉	방송광고시장 매체별 광고매출 성장률	158
〈표 3-2-4〉	지상파방송사별 광고매출액 추이	159
〈표 3-2-5〉	주요사업자별 광고매출액 추이	161
〈표 3-2-6〉	주요사업자별 협찬매출액 추이	162
〈표 3-2-7〉	주요사업자별 광고·협찬매출액 추이	164
〈표 3-2-8〉	가상광고·간접광고 매출액 추이	165
〈표 3-2-9〉	광고매출액 및 광고·협찬매출액 기준 방송사업자 분포	166
〈표 3-2-10〉	2022년도 주요 사업자별 매출액 구성 비율	168
〈표 3-2-11〉	2022년도 주요 사업자별 방송사업매출액 구성 비율	169
〈표 3-2-12〉	주요 사업자별 시청률 추이	171
〈표 3-2-13〉	방송사업자 수 추이	172
〈표 3-2-14〉	지상파방송사업자 채널 운영 현황(2023년 12월)	173
〈표 3-2-15〉	주요 MPP 소속 실시간 TV 채널 및 PP 수 추이	173
〈표 3-2-16〉	지상파방송 및 PP 광고주 수 추이	174
〈표 3-2-17〉	주요 사업자별 광고매출액 점유율 추이	176
〈표 3-2-18〉	주요 사업자별 협찬매출액 점유율 추이	178
〈표 3-2-19〉	주요 사업자별 광고·협찬매출액 점유율 추이	179
〈표 3-2-20〉	주요 사업자별 시청률 기준 점유율 추이	181
〈표 3-2-21〉	2022년도 주요 사업자별 광고매출액, 광고·협찬매출액 및 시청률 기준 점유율 ...	184

〈표 3-2-22〉 「방송법」상의 지상파방송 진입 및 소유·겸영 규제	184
〈표 3-2-23〉 「방송법」상의 방송채널사용사업자 소유·겸영 규제	186
〈표 3-2-24〉 지상파방송계열 PP 현황(2022년 12월 말 기준)	187
〈표 3-2-25〉 「방송법」상의 지상파·방송채널사용사업자 간 소유·겸영 규제	188
〈표 3-2-26〉 지상파방송3사의 시급별 프로그램광고 요금 추이	190
〈표 3-2-27〉 KOBACO 방송광고 판매방식	190
〈표 3-2-28〉 「방송광고판매대행 등에 관한 법률」상의 방송광고 수수료 관련 내용 ...	191
〈표 3-2-29〉 주요 유료방송 채널의 시급별 최고단가 수준	192
〈표 3-2-30〉 종합편성채널의 시급별 광고요금 수준	192
〈표 3-2-31〉 주요 사업자별 직접제작비 및 비중 추이	193
〈표 3-2-32〉 주요 사업자별 영업이익률 추이	196
〈표 4-1-1〉 유료방송서비스별 상품 특성 비교	210
〈표 4-1-2〉 유료방송서비스 가입시 비교 대상 서비스(중복응답 기준)	211
〈표 4-1-3〉 MSO 사업자 지역별 ARPU 현황(가입자매출 기준)	215
〈표 4-2-1〉 주요 유료방송사별 가입자 수 추이	221
〈표 4-2-2〉 주요 유료방송사별 디지털상품 가입자 수 추이	222
〈표 4-2-3〉 주요 유료방송사별 8VSB 케이블TV 가입자 수 추이	223
〈표 4-2-4〉 디지털 유료방송시장의 유료방송사별 가입자 점유율 추이	225
〈표 4-2-5〉 디지털 유료방송시장의 주요 사업자별 방송사업매출 기준 점유율 추이 ...	226
〈표 4-2-6〉 디지털 유료방송시장의 주요 사업자별 점유율 1위 구역 분포(2021, 2022년) ...	227
〈표 4-2-7〉 디지털 유료방송시장의 구역별 1~2위 사업자 간 점유율의 차이	228
〈표 4-2-8〉 8VSB 유료방송시장의 구역별 1~2위 사업자 간 점유율의 차이	229
〈표 4-2-9〉 전체 유료방송시장의 사업자별 가입자 점유율 추이	230
〈표 4-2-10〉 유료방송사별 방송사업매출 기준 점유율 추이(전체 상품)	231
〈표 4-2-11〉 전체 유료방송시장의 주요사업자별 점유율 1위 구역 분포(2021, 2022년) ...	232
〈표 4-2-12〉 전체 유료방송시장의 구역별 1~2위 사업자 간 점유율의 차이	232
〈표 4-2-13〉 구역별 HHI 분포(디지털 유료방송시장)	234
〈표 4-2-14〉 구역별 HHI 분포(전체 유료방송서비스)	237

〈표 4-2-15〉 방송프로그램 사용료 지급 규모 및 매출 대비 비율	239
〈표 4-2-16〉 LG헬로비전 양천방송 헬로TV 상품 현황(2024년 1월)	241
〈표 4-2-17〉 KT OllehTV 주요 상품 현황(2024년 1월)	241
〈표 4-2-18〉 SKB(IPTV) 주요 상품 현황(2024년 1월)	242
〈표 4-2-19〉 LGU+ 주요 TV 상품 현황(2024년 1월)	242
〈표 4-2-20〉 KT스카이라이프 주요 상품 현황(2024년 1월)	243
〈표 4-2-21〉 주요사업자별 방송사업 영업이익률(비방송부문 제외)	247
〈표 4-2-22〉 유료방송사업자별 영업이익률(비방송부문 포함)	248
〈표 4-2-23〉 주요 유료방송사별 월간 ARPU 현황(전체 상품 기준)	249
〈표 4-2-24〉 사업자별 VOD ARPU 추이	251
〈표 4-2-25〉 유료방송 서비스별 가입자매출 및 수신료매출 기준 ARPU	252
〈표 4-2-26〉 주요 OECD 국가의 유료방송 ARPU 비교(월간)	253
〈표 4-2-27〉 2023년도 유료방송서비스에 대한 이용자 만족도	255
〈표 5-1-1〉 2022년도 주요 방송채널 순환 편성 비율	267
〈표 5-1-2〉 2022년도 종합편성채널 순환 편성 비율	268
〈표 5-1-3〉 2022년도 주요 방송채널 일일평균 개인 시청시간	268
〈표 5-1-4〉 2022년도 지상파방송3사 TV방송프로그램 직접제작비	275
〈표 5-2-1〉 PP 개수 변동 추이	280
〈표 5-2-2〉 주요 MPP의 소속 일반 PP 및 채널 개수 변동 추이	281
〈표 5-2-3〉 주요 MPP의 방송사업매출액 추이	285
〈표 5-2-4〉 방송프로그램제공매출액 기준 상위 10대 PP의 매출액 변동 추이	288
〈표 5-2-5〉 유료방송서비스 수직 결합 채널 수 및 방송사업매출액 현황	296
〈표 5-2-6〉 주요 MPP의 방송프로그램 직접 제작비 추이	299
〈표 5-2-7〉 주요 MPP의 전체 방송프로그램 비용 추이	300
〈표 5-2-8〉 주요 MPP별 총사업 기준 영업이익률 현황	303
〈표 5-2-9〉 2022년도 주요 MPP별 제작비·시청률 및 방송프로그램제공매출액 비중 현황 ...	304
〈표 5-2-10〉 스포츠 장르 PP/채널 수 현황	305
〈표 5-2-11〉 2022년도 스포츠 채널 현황 및 스포츠 채널 보유 PP의 자산 규모 ...	306

〈표 5-2-12〉	주요 스포츠 채널 가구 시청률 추이	307
〈표 5-2-13〉	종합편성 PP의 방송광고 및 협찬매출액 현황	309
〈표 5-2-14〉	종합편성채널의 직접제작비 규모 추이	311
〈표 5-2-15〉	종합편성 PP 4개사의 영업이익률	313
〈표 5-2-16〉	홈쇼핑 사업자 현황	314
〈표 5-2-17〉	MSO의 가입자당 홈쇼핑송출수수료매출 추이	318
〈표 5-2-18〉	위성방송 및 IPTV의 가입자당 홈쇼핑송출수수료매출 추이	319
〈표 5-3-1〉	지상파방송사업자별 재송신매출액 현황	326
〈표 5-3-2〉	지상파방송3사의 TV방송프로그램 직접제작비 추이	329
〈표 5-3-3〉	지상파방송3사의 전체 방송프로그램 비용 추이	329
〈표 5-3-4〉	2022년도 주요 방송채널 일일평균 개인 시청시간	330
〈표 6-1-1〉	2022년도 연간 TV프로그램 제작원별 제작비 현황	345
〈표 6-1-2〉	2022년도 연간 TV프로그램 제작원별 제작시간 현황	345
〈표 6-2-1〉	외주제작사 개수 변동 현황	354
〈표 6-2-2〉	외주제작프로그램 수요 방송사업자 수	355
〈표 6-2-3〉	방송프로그램 직접제작비 변화	357
〈표 6-2-4〉	외주제작비(지출액) 기준 상위 10대 수요자	359
〈표 6-2-5〉	전체 제작비(지출액) 기준 상위 10대 수요자	363
〈표 6-2-6〉	넷플릭스 TV 시리즈물 글로벌 Top 10 중 한국 콘텐츠 비중	367
〈표 6-2-7〉	국내 주요 OTT 사업자 매출 및 콘텐츠 비용	368
〈표 6-2-8〉	넷플릭스 오리지널 콘텐츠 리스트(2022년 기준)	368
〈표 6-2-9〉	넷플릭스 오리지널 콘텐츠 리스트(2023년 기준)	369
〈표 6-2-10〉	웨이브 오리지널 콘텐츠 리스트(2022년 기준, 채널 동시 편성 포함) ...	370
〈표 6-2-11〉	웨이브 오리지널 콘텐츠 리스트(2023년 기준, 채널 동시 편성 포함) ...	370
〈표 6-2-12〉	티빙 오리지널 콘텐츠 리스트(2022년 기준)	371
〈표 6-2-13〉	티빙 오리지널 콘텐츠 리스트(2023년 기준)	371
〈표 6-2-14〉	디즈니플러스 오리지널 콘텐츠 리스트(2022년 기준)	372
〈표 6-2-15〉	디즈니플러스 오리지널 콘텐츠 리스트(2023년 기준)	372

〈표 6-2-16〉 쿠광플레이 오리지널 콘텐츠 리스트(2022년 기준)	373
〈표 6-2-17〉 쿠광플레이 오리지널 콘텐츠 리스트(2023년 기준)	373
〈표 6-2-18〉 방송영상독립제작사 매출액 구성 내역	375
〈표 6-2-19〉 주요사업자별 영업이익률 추이	377
〈표 6-2-20〉 국내 주요 외주제작사 사업자 매출액 · 영업이익 추이	379
〈표 7-1-1〉 유형별 주요 OTT 서비스	386
〈표 7-1-2〉 넷플릭스(Netflix) 요금 현황	388
〈표 7-1-3〉 웨이브(WAVVE) 요금 현황	388
〈표 7-1-4〉 티빙(TVING) 요금 현황	388
〈표 7-1-5〉 유플러스 모바일tv 요금 현황	389
〈표 7-1-6〉 왓챠 요금 현황	389
〈표 7-1-7〉 쿠광플레이(Coupang play) 요금 현황	389
〈표 7-1-8〉 디즈니 플러스(Disney plus) 요금 현황	389
〈표 7-1-9〉 주요 OTT 서비스 매출	391
〈표 7-1-10〉 유료방송가입자 구성 추이	399
〈표 7-1-11〉 실시간 채널 제공 OTT와 기존 방송서비스(사업자)와의 관계	405
〈표 7-1-12〉 실시간 채널 제공 OTT 서비스 이용자의 일일 평균 실시간/VOD 이용 시간 비중	406
〈표 7-1-13〉 국내 주요 사업자의 FAST 서비스 제공 현황	408
〈표 7-1-14〉 OTT 서비스 사용 이후 유료방송을 통한 실시간 방송채널 시청시간 증감 수준(평일 기준)	411
〈표 7-1-15〉 OTT 서비스 사용 이후 유료방송을 통한 실시간 방송채널 시청 개수 증감 수준	411
〈표 7-1-16〉 미주지역 OTT 사업자의 광고 기반 차등 요금제 현황	413
〈표 7-1-17〉 OTT 서비스 스포츠 중계 현황	414
〈표 7-1-18〉 방송 광고와 OTT 광고에 대한 광고주 인식	415
〈표 7-1-19〉 넷플릭스 TV 시리즈물 글로벌 Top 10 중 한국 콘텐츠 비중	418
〈표 7-2-1〉 전체 결합상품 사업자별 가입자 규모(계약건수 기준)	422

〈표 7-2-2〉 방송 포함 결합상품 사업자별 가입자 규모(계약건수 기준)	424
〈표 7-2-3〉 인터넷 포함 결합상품 사업자별 가입자 규모(계약건수 기준)	425
〈표 7-2-4〉 이동전화 포함 결합상품 사업자별 가입자 규모(계약건수 기준)	427
〈표 7-2-5〉 방송+인터넷 포함(이동전화 제외) 결합상품 사업자별 가입자 규모 및 점유율 (계약건수 기준)	428
〈표 7-2-6〉 방송+인터넷+이동전화 포함 결합상품 사업자별 가입자 규모 및 점유율 (계약건수 기준)	430
〈표 7-2-7〉 결합상품 유형별 가격인상 시 반응	434
〈표 7-2-8〉 주요 결합상품 유형군별 가격인상 시 반응	435

그 립 목 차

[그림 1-3-1]	방송산업 가치사슬 및 시장구조	91
[그림 1-3-2]	경쟁상황 평가 대상 세부 방송시장	94
[그림 2-1-1]	방송사업매출액 및 사업자군별 점유율 추이	101
[그림 2-1-2]	사업자군별 방송사업매출액 비중 추이 (홈쇼핑, 라디오, VOD, 데이터 PP 포함)	102
[그림 2-1-3]	사업자군별 방송사업매출액 비중 추이 (홈쇼핑, 라디오, VOD, 데이터 PP 제외)	103
[그림 2-1-4]	지상파TV방송채널 vs 일반 유료방송채널 방송사업매출액 비중 추이 (홈쇼핑, 라디오, 데이터 PP 제외)	104
[그림 2-1-5]	지상파TV방송채널 vs 유료방송채널 방송광고매출 비중 변화 추세 ...	105
[그림 2-1-6]	일일 평균 TV 시청시간 추이(가구)	106
[그림 2-1-7]	일일 평균 TV 시청시간 추이(개인)	106
[그림 2-1-8]	일일 평균 TV 채널 가구 시청시간 비중 추이(지상파 vs 유료)	107
[그림 2-1-9]	일일 평균 TV 채널 개인 시청시간 비중 추이(지상파 vs 유료)	108
[그림 2-1-10]	TV 방송프로그램 직접제작비 비중 변화 추이	109
[그림 2-1-11]	유료방송가입자 수 추이	110
[그림 2-1-12]	서비스군별 유료방송가입자 비중 추이	110
[그림 2-2-1]	지상파방송사업자별 전체 방송사업(TV+라디오)매출액 추이	112
[그림 2-2-2]	지상파방송사업자별 TV 부문 방송사업매출액 추이	114
[그림 2-2-3]	지상파TV방송채널 방송광고매출액 추이	115
[그림 2-4-1]	일반PP의 방송사업매출 추이	128
[그림 2-4-2]	2022년도 일반PP의 방송사업매출액 구성	129
[그림 3-1-1]	방송광고주 개수 및 지상파방송 및 유료방송PP 광고주 비중 추이 ...	147
[그림 3-1-2]	지상파 및 주요유료방송 채널의 연평균 합계 시청률 추이	149

〔그림 3-1-3〕 고시청률 프로그램의 지상파 및 유료방송 채널 방영 비율 (2022. 7~2023. 6)	150
〔그림 3-1-4〕 방송광고시장획정 결과	151
〔그림 3-2-1〕 전체 광고시장 규모 추이	152
〔그림 3-2-2〕 주요 매체별 광고비 비중 추이	154
〔그림 3-2-3〕 지상파방송3사 광고매출 규모 및 성장률 추이	159
〔그림 3-2-4〕 광고매출액 기준 방송사업자 분포(2021, 2022년 비교)	166
〔그림 3-2-5〕 광고·협찬매출액 기준 방송사업자 분포(2021, 2022년 비교)	166
〔그림 3-2-6〕 방송광고주 개수 및 지상파방송 및 유료방송PP 광고주 비중 추이 ...	175
〔그림 3-2-7〕 주요 사업자별 광고매출액 점유율 추이	177
〔그림 3-2-8〕 주요 사업자별 광고·협찬매출액 비중 추이	180
〔그림 3-2-9〕 주요 사업자별 시청률 기준 점유율 추이	182
〔그림 3-2-10〕 광고 및 광고·협찬매출액 기준 HHI 추이	183
〔그림 3-2-11〕 시청률 기준 HHI 추이	183
〔그림 4-1-1〕 유료방송시장의 개념	207
〔그림 4-1-2〕 디지털 유료방송 10% 인상시 반응	212
〔그림 4-1-3〕 8VSB 케이블TV 10% 인상시 반응	213
〔그림 4-1-4〕 유료방송시장의 상품시장 획정 결과	218
〔그림 4-2-1〕 전국시장 기준 전체/디지털 유료방송시장의 HHI 추이(가입자 기준) ...	235
〔그림 4-2-2〕 전국시장 기준 전체 유료방송시장의 HHI 추이(매출 기준)	235
〔그림 4-2-3〕 구역별 HHI 분포의 평균 추이	236
〔그림 4-2-4〕 유료방송서비스 전환 용이성	244
〔그림 4-2-5〕 유료방송서비스 변경 이유(N=251)	245
〔그림 4-2-6〕 가입 당시 서비스 비교 용이성	246
〔그림 4-2-7〕 위약금 산정방법 인지도	246
〔그림 4-2-8〕 유료방송서비스별 VOD매출액 추이	251
〔그림 4-2-9〕 유료방송서비스별 만족도	254
〔그림 5-1-1〕 방송채널 거래 유형	262

[그림 5-1-2]	개인 일일 평균 TV 시청시간 변화 추세	265
[그림 5-1-3]	다른 유료방송서비스로 전환의향	269
[그림 5-1-4]	장르별 유료방송채널 제공 중단 시 유료방송서비스 전환 의향	270
[그림 5-1-5]	지상파방송채널을 중요하게 생각하는 이유	273
[그림 5-1-6]	지상파방송 4개 채널 가구 연평균 시청률 변화 추이	276
[그림 5-1-7]	개별 지상파방송채널 제외 시 유료방송서비스 전환의사	277
[그림 5-1-8]	방송채널거래시장확정 결과	279
[그림 5-2-1]	일반PP의 방송사업매출액 규모별 분포	282
[그림 5-2-2]	일반PP의 방송사업매출액 추이	283
[그림 5-2-3]	2022년 일반PP의 방송사업매출액 구성 비율	284
[그림 5-2-4]	일반PP의 방송프로그램제공매출 및 방송사업매출액 대비 비중 추이	284
[그림 5-2-5]	주요 MPP의 방송사업매출액 점유율 추이(일반PP 기준)	287
[그림 5-2-6]	주요 MPP의 방송프로그램제공매출액 점유율 추이(일반PP 기준)	289
[그림 5-2-7]	주요 MPP의 가구 시청률 기준 점유율 추이	290
[그림 5-2-8]	유료방송채널 시청률 중 MPP의 점유율 추이	290
[그림 5-2-9]	지상파방송3사계열 PP의 방송사업매출액 점유율 변동 추이	291
[그림 5-2-10]	지상파방송3사계열 PP의 방송프로그램제공매출액 점유율(일반PP 기준) ...	292
[그림 5-2-11]	지상파방송3사계열 PP의 가구 시청률 기준 점유율(일반PP 기준) ...	292
[그림 5-2-12]	종합편성계열 PP의 방송사업매출액 점유율 변동 추이(일반PP 기준)	293
[그림 5-2-13]	종합편성계열 PP의 방송프로그램제공매출액 점유율(일반PP 기준) ...	294
[그림 5-2-14]	종합편성계열 PP의 시청률 기준 점유율(일반PP 기준)	294
[그림 5-2-15]	일반PP의 방송프로그램제공매출액 기준 HHI 추이	295
[그림 5-2-16]	시청률 기준 HHI	296
[그림 5-2-17]	주요 일반PP의 방송프로그램 직접제작비 추이	298
[그림 5-2-18]	특정 유료방송채널 편성 제외 시 가입자 전환 의사 설문결과	302
[그림 5-2-19]	주요 스포츠 채널 PP별 시청률 추이	308
[그림 5-2-20]	종합편성 PP(계열 PP 제외) 방송사업매출액 변동 추세	309
[그림 5-2-21]	주요 유료방송채널 시청률 추이	310

[그림 5-2-22]	2022년도 TV 프로그램 제작비 중 종합편성 PP의 직접제작비 점유율 ..	312
[그림 5-2-23]	홈쇼핑방송매출액 변동 추이	315
[그림 5-2-24]	홈쇼핑방송매출액 점유율 변동 추이	316
[그림 5-2-25]	홈쇼핑방송매출 점유율 기준 HHI 추이	316
[그림 5-2-26]	홈쇼핑 PP의 홈쇼핑방송매출액 대비 홈쇼핑송출수수료 비중	317
[그림 5-2-27]	SO의 가입자당 홈쇼핑송출수수료매출 변동 추이	318
[그림 5-3-1]	지상파방송채널 재송신매출액 및 방송사업매출액 중 비중 추이	327
[그림 5-3-2]	지상파방송3사 채널 제외 시 유료방송서비스 전환의사	332
[그림 5-4-1]	전체 방송채널 제공 매출액 추이	336
[그림 5-4-2]	주요 채널사업자의 재송신매출 및 방송프로그램제공매출액 기준 점유율 추이	337
[그림 5-4-3]	지상파방송채널 재송신 매출 및 일반PP의 방송프로그램제공매출 기준 HHI 추이	338
[그림 6-1-1]	지상파의 제작원별 제작비 추이	349
[그림 6-1-2]	지상파의 제작원별 제작시간 비중	349
[그림 6-1-3]	일반PP의 제작원별 제작비 추이	350
[그림 6-1-4]	일반PP의 제작원별 제작시간 비중	350
[그림 6-1-5]	방송프로그램거래시장획정 결과	353
[그림 6-2-1]	제작원별 직접제작비 추이	356
[그림 6-2-2]	지상파 및 일반PP의 직접제작비 추이	357
[그림 6-2-3]	방송사업자(지상파+일반PP) 외주제작비 추이	358
[그림 6-2-4]	외주제작비 기준 상위 사업자의 수요점유율 추이	360
[그림 6-2-5]	외주제작프로그램시장 수요점유율 기준 HHI	360
[그림 6-2-6]	납품 외주제작프로그램 개수 기준 외주제작사 분포	361
[그림 6-2-7]	장르별 납품 외주제작프로그램 개수 기준 외주제작사 규모 분포	362
[그림 6-2-8]	전체 방송프로그램거래시장 수요점유율 기준 HHI	364
[그림 7-1-1]	주요 SVOD 서비스 월간 사용자 수 합계 추이(2020.5.~2023.12.)	394
[그림 7-1-2]	주요 SVOD 서비스별 월간 사용자 수(12월 기준)	395

[그림 7-1-3]	주요 SVOD 서비스별 월간 사용자 수 추이(2020.5.~2023.12.)	396
[그림 7-1-4]	유료방송가입자 규모 및 증가율 추이	399
[그림 7-1-5]	개별가입자 규모 및 변화율 (하반기 평균 기준)	400
[그림 7-1-6]	유료방송서비스를 대체할 OTT 서비스가 없다고 응답한 이유	402
[그림 7-1-7]	미국 주요 FAST 서비스 및 채널 제공 현황	407
[그림 7-1-8]	미국 주요 OTT 서비스 이용률 현황	408
[그림 7-1-9]	유료방송서비스 일평균 이용시간 (가구 기준)	410
[그림 7-2-1]	전체 결합상품 주요 사업자별 점유율 추이	423
[그림 7-2-2]	방송 포함 결합상품 사업자별 점유율 추이	424
[그림 7-2-3]	인터넷 포함 결합상품 사업자별 점유율 추이	426
[그림 7-2-4]	이동전화 포함 결합상품 사업자별 점유율 추이	427
[그림 7-2-5]	방송+인터넷 포함(이동전화 제외) 결합상품 사업자별 점유율 추이	429
[그림 7-2-6]	방송+인터넷+이동전화 포함 결합상품 사업자별 점유율 추이	430
[그림 7-2-7]	결합상품 유형별 계약건수 추이	431
[그림 7-2-8]	KT의 방송 포함 결합상품 및 유료방송시장 점유율 추이	432
[그림 7-2-9]	사업자별 유료방송가입자 대비 방송 포함 결합상품 비중 추이	433
[그림 7-2-10]	결합상품 사용 이유(N=1,229)	436
[그림 7-2-11]	비결합자 향후 결합상품 사용 의향 이유(N=185)	436
[그림 7-2-12]	결합상품 비사용 이유(N=359)	437
[그림 7-2-13]	현재 결합상품 선택 시 주요 요인(N=1,229)	438
[그림 7-2-14]	결합상품 만족도(N=1,229)	438
[그림 7-2-15]	결합상품 혜택 유무에 따른 서비스별 가입률	440

Korea Communications Commission

요약문



요 약 문

1. 방송시장 경쟁상황 평가 개요

가. 방송시장 경쟁상황 평가의 배경

- 2011년 7월 「방송법」 제35조의5 신설을 통하여 방송시장경쟁상황평가위원회를 설치하고 방송시장에 대한 경쟁상황 평가를 매년 실시하여 그 결과를 국회에 보고할 의무가 방송통신위원회에 부과됨
- 방송시장의 경쟁상황을 평가를 통해 방송시장 환경변화에 따른 경쟁상황을 엄밀하게 분석·평가함으로써 그 결과를 관련시장(relevant market)의 공정경쟁 환경 조성을 위한 정책의 기초자료로 활용 가능

나. 연구 방법 및 절차

- 방송시장 경쟁상황 평가의 기본 절차는 ‘평가 대상 시장 선정’ → ‘세부 단위시장 확정’ → ‘평가지표 개발’ → ‘자료 수집 및 측정’ → ‘평가지표 분석 및 종합’의 순서
- 시장확정(market definition)이란 경쟁 관계에 있는 시장군의 범위를 정하는 작업으로 크게 ‘상품시장 확정’과 ‘지리적 시장확정’이 존재
 - 상품시장 확정은 경쟁 관계에 있는 상품 및 서비스의 범위를 정의하는 것이고, 지리적 시장확정은 경쟁 관계에 있는 지리적 범위를 정의
- 평가 대상 시장이 완전경쟁시장에 얼마나 가까운지를 분석하는 대표적인 분석틀로 구조-행위-성과(S-C-P: Structure-Conduct-Performance) 방법론을 사용
 - 완전경쟁시장을 준거점으로 하여 시장구조, 시장행위, 시장성과 측면에서 평가 대상 시장의 현재 경쟁상황을 판단



다. 보고서 구성체계

- 본 보고서는 방송산업 가치사슬과 주요 매출이 발생하는 거래관계를 고려해 방송 시장을 크게 방송광고시장, 유료방송시장, 방송채널거래시장, 방송프로그램거래시장 등 네 개의 시장으로 구분하고 거래상품의 특성 및 대체성 등에 따라 세부 방송시장을 확정된 후 개별시장의 경쟁상황을 평가하는 방식으로 구성
- 본 보고서의 제1장은 방송시장 경쟁상황 평가의 배경 및 필요성을 논의하고 시장확정 및 평가 방법론에 대해서 기술, 제2장에서는 전체 방송시장의 최근 변화 동향을 살펴보고 주요 방송사업자별 시장 현황을 분석
- 제3장~제6장에서는 각각 방송광고시장, 유료방송시장, 방송채널거래시장, 방송프로그램거래시장의 경쟁상황을 분석
 - － 제3장에서는 방송광고시장을 확정하고 시장점유율 및 시장집중도, 진입장벽, 광고판매 경쟁 양상, 영업이익률 등을 분석
 - － 제4장에서는 유료방송시장을 8VSB 유료방송시장과 디지털 유료방송시장으로 확정하고 시장점유율 및 시장집중도, 시장행위, 이용자 대응력, 영업이익률 등을 분석
 - － 제5장에서는 방송채널거래시장을 유료방송채널거래시장과 지상파방송채널 재송신권 거래시장으로 분리해서 확정하고 이들 시장에서의 시장점유율, 이용자 대응력, 이용자 전환 가능성, 영업이익률 등을 분석
 - － 제6장에서는 방송프로그램거래시장을 외주제작프로그램시장으로 확정하고 해당 시장에서의 사업자 수, 점유율 및 집중도, 시장행위 및 시장성과 관련 자료 분석
- 제7장은 방송시장 관련 주요 이슈로 OTT 서비스와 방송통신 결합상품 관련 주요 현황 및 방송시장에 대한 영향을 분석
- 제8장은 본 보고서의 주요 내용을 요약하고 전체 방송시장 경쟁상황 평가 결과를 종합하여 도출된 시사점을 제시



2. 방송시장 개관 및 주요 사업자 현황

가. 전체 방송시장 개관

- 2022년 기준 지상파방송사업자 개수는 55개로 전년 대비 5개 증가하였으며, 방송채널 사용사업자 (이하 PP)의 개수는 전년 대비 1개 감소한 179개
 - － 종합유선방송사업자(이하 SO), 위성방송 사업자 및 IPTV 사업자의 개수는 전년도와 동일, 중계유선방송사업자 개수는 19개로 전년 대비 4개 감소, 인터넷멀티미디어 방송 콘텐츠사업자(이하 CP)는 36개로 전년도와 동일 수준 유지
- 2022년도 전체 방송사업자의 방송사업매출액 총규모는 19조 7,579억 원으로 전년 대비 1.8% 증가했으며 이는 명목 GDP 성장률보다 낮은 수준
 - ※ 방송사업자의 방송사업매출액 성장률은 2018년 4.8% → 2019년 2.1% → 2020년 1.9% → 2021년 7.7% → 2022년 1.8%
 - ※ 명목 GDP 성장률은 2018년 3.4% → 2019년 1.4% → 2020년 0.8% → 2021년 7.2% → 2022년 3.9%
 - － PP(홈쇼핑 PP 포함)의 방송사업매출액은 2022년 7조 6,096억 원으로 전년 대비 0.8% 증가했으나, 전체 방송사업매출액 중 비중은 전년 대비 0.4%p 감소한 38.5%
 - ※ 홈쇼핑 PP¹⁾ 제외 시 PP의 방송사업매출액은 3조 8,997억 원으로 전년 대비 4.5% 증가, 홈쇼핑 PP의 방송사업매출액은 전년 대비 2.9% 감소한 3조 7,099억 원
 - － 지상파방송사업자의 방송사업매출액은 2022년 4조 1,552억 원으로 전년 대비 4.2% 증가, 전체 방송사업매출액 중 비중은 21.0%로 전년 대비 0.4%p 증가
 - － SO사업자의 방송사업매출액은 2022년 1조 8,037억 원으로 전년 대비 2.7% 감소, 전체 방송사업매출액 중 비중은 9.1%로 전년 대비 0.5%p 감소
 - － IPTV사업자의 방송사업매출액은 2022년 4조 8,945억 원으로 전년 대비 5.6% 증가, 전체 방송사업매출액 중 비중은 24.8%로 전년 대비 0.9%p 증가
 - － 위성방송사업자의 방송사업매출액은 2022년 5,059억 원으로 전년 대비 2.9% 감소,

1) 홈쇼핑 PP에 데이터홈쇼핑 PP를 포함하여 분석하므로 『방송산업 실태조사』의 홈쇼핑 PP 수치와 상이할 수 있어 해석에 유의



- 전체 방송사업매출액 중 비중은 2.6%로 전년 대비 0.1%p 감소
- 2022년도 기준 지상파방송사업자와 일반PP(홈쇼핑, 라디오, VOD, 데이터 PP 제외)의 TV 사업부문 방송사업매출액 총 규모는 7조 7,033억 원으로 전년 대비 4.5% 증가
 - 홈쇼핑, 라디오, VOD, 데이터 PP 등을 제외할 경우 지상파TV방송채널의 방송사업 매출액 비중(2022년 기준 50.4%)이 일반PP의 방송사업매출액 비중(2022년 기준 49.6%)보다 다소 높음
 - － TV방송채널사업자의 전체 방송사업매출 중 지상파TV방송채널의 비중은 2014년 59.4% → 2018년 51.6% → 2022년 50.4%로 전반적인 감소세 유지
 - － 지상파계열 PP를 포함할 경우에도 지상파계열 채널의 방송사업매출 비중은 전반적인 감소세 유지(2014년 68.9% → 2018년 60.1% → 2022년 57.0%)
 - 2022년 기준 가구 일일 평균 TV 시청시간은 약 324분이었으며, 지상파방송채널 시청 시간은 138분, PP 시청시간은 186분으로 각각 전년 대비 17분, 14분 감소
 - 2022년 기준 지상파TV방송채널 및 일반PP²⁾의 방송프로그램 직접제작비(자체제작+외주제작+구매)³⁾ 규모는 2조 8,402억 원으로 전년 대비 11.4% 증가
 - － 지상파TV방송채널의 프로그램 직접제작비 규모는 9,509억 원으로 전년 대비 5.5% 증가, 일반PP 제작비 규모는 1조 8,893억 원으로 전년 대비 14.6% 증가
 - － 종합편성 PP 제외 시 일반PP의 프로그램 직접제작비 규모는 2022년 기준 1조 2,395억 원으로 전년 대비 19.7% 증가
 - － 종합편성 PP의 직접제작비 규모는 2022년 기준 6,498억 원으로 전년 대비 6.1% 증가
 - 2022년 기준 전체 유료방송가입자 규모는 전년 대비 1.5% 증가한 3,629만(단자 수 기준)을 기록하며 증가 추세를 지속했으나 성장세는 둔화
 - － 사업자군별 가입자 비중을 보면 IPTV 증가, 종합유선방송(SO) 감소 추세가 지속

나. 지상파방송사업자 관련 주요 현황

- 2022년 기준 지상파방송사업자의 방송사업(TV+라디오)매출액 총규모는 4조 1,552억

2) 일반PP는 홈쇼핑 PP, 라디오 PP, 데이터 PP, VOD PP를 제외한 PP를 지칭함

3) 방송산업 실태조사 기준의 직접제작비(인건비, 간접비 등이 제외된 직접제작비 기준)



원으로 전년 대비 4.2% 증가

※ 지상파방송사업자의 전체 방송사업매출액 총 규모는 2018년 3조 7,965억 원 → 2020년 3조 5,665억 원 → 2022년 4조 1,552억 원으로 최근 감소세가 반전

— 방송사별 방송사업매출액 규모는 KBS 1조 4,692억 원, MBC(지역MBC 제외) 8,492억 원, SBS 9,612억 원

— KBS와 MBC(지역MBC 제외)의 방송사업매출액은 전년 대비 각각 1.5%, 8.9% 증가, SBS는 전년 대비 12.0% 증가

○ 방송사업매출액 중 방송광고매출액이 차지하는 비중은 전반적으로 감소 추세(2018년 34.3% → 2019년 31.3% → 2020년 28.1% → 2021년 30.3% → 2022년 29.1%) 유지

— 여전히 방송광고매출 비중이 가장 크지만(2022년 기준 29.1%), 매출액 규모는 전반적인 감소세 유지(2018년 1조 3,007억 원 → 2022년 1조 2,091억 원)

— 방송프로그램판매매출이 차지하는 비중은 전반적인 증가세를 유지하고 있음(2018년 21.5% → 2020년 21.9% → 2022년 25.7%)

— 지상파방송채널 재송신매출은 절대 규모는 전반적인 증가세를 유지하고 있으나, 최근에는 성장세가 둔화되면서 전체 방송사업 매출에서 차지하는 비중은 2년 연속 감소(2020년 11.2% → 2021년 10.2% → 2022년 9.8%)

※ 지상파방송사업자의 재송신매출액 규모는 2018년 3,184억 원에서 2022년에는 4,090억 원으로 증가, 해당 매출이 지상파방송사업자의 전체 방송사업매출액 중에서 차지하는 비중도 같은 기간 8.4%에서 9.8%로 증가

○ 2022년 지상파TV방송 부문의 방송사업매출액 총규모는 3조 8,798억 원으로 전년 대비 4.5% 증가해 감소 추세가 반전(2018년 3조 4,514억 원 → 2020년 3조 3,003억 원 → 2022년 3조 8,798억 원)

— 사업자별 TV 부문 방송사업매출액 규모는 KBS 1조 4,393억 원, MBC(지역MBC 제외) 8,135억 원, SBS 9,074억 원, OBS 408억 원, 지역MBC 총계 2,169억 원, 지역민방(OBS 제외) 총계 1,892억 원

— 2018년부터 2022년까지의 지상파방송3사의 TV 부문 방송사업매출액의 사업자별 연평균 성장률은 KBS 0.8%, MBC(지역MBC 제외) 6.6%, SBS 3.3%로 나타남



- 2022년 기준 지상파방송사업자의 TV 방송광고매출액 총 규모는 1조 652억 원으로 전년 대비 0.4% 증가
 - － 사업자별 TV 방송광고매출 규모는 KBS 2,524억 원으로 전년 대비 2.7% 감소, MBC(지역MBC 제외) 2,527억 원, SBS 3,331억 원으로 각각 전년 대비 1.4%, 5.2% 증가, OBS 178억 원, 지역MBC 총계 957억 원, 지역민방(OBS 제외) 총계 813억 원으로 각각 전년 대비 4.1%, 3.7%, 4.1% 감소
- 지상파방송3사의 연평균 가구시청률 합계는 2022년 기준 11.0%로 전년 대비 1.5%p 감소해 전반적인 하락 추세 유지
- 2022년 기준 지상파방송채널 시청률 기준 1위는 KBS1(4.2%)이며, 2위와 3위 채널은 각각 KBS2(2.6%)와 SBS(2.3%)로 전년도와 순위 동일
- 2022년 기준 지상파방송사업자의 TV 방송프로그램 직접제작비 총규모는 9,509억 원으로 전년 대비 5.5% 증가(전년도에는 1.6% 증가)
 - － 지상파방송사업자별 TV 방송프로그램 직접제작비는 KBS 3,795억 원, MBC(지역MBC 제외) 2,044억 원, SBS 2,486억 원, EBS 336억 원, OBS 164억 원, 지역MBC 총계 279억 원, 지역민방(OBS 제외) 총계 406억 원
 - － 지상파방송3사의 2022년 기준 TV 방송프로그램 직접제작비는 전년 대비 SBS 3.9% 증가, MBC(지역MBC 제외)는 3.9% 감소, KBS는 13.6% 증가
- 2022년도 지상파방송3사 및 관계사의 전체 사업 기준 영업이익률은 4.40%로 전년도에 이어 흑자 유지(2021년 4.53% → 2022년 4.40%)
 - － KBS의 영업이익률은 -0.61%로 적자폭 확대, MBC(지역MBC 제외)의 영업이익률은 6.57%, SBS는 14.15%의 영업이익률을 기록하여 흑자 유지

다. 유료방송사업자 관련 주요 현황

- (사업자 수) 2022년 기준 유료방송사업자 수는 총 94개로 이 가운데 SO는 90개, 위성방송사업자는 1개, IPTV사업자는 3개
- (방송사업매출) 2022년 유료방송사업자 전체의 방송사업매출은 전년 대비 2.7% 증가한 7조 2,041억 원으로 증가 추세를 지속했으나 성장세는 둔화



- SO의 방송사업매출액은 전년 대비 2.7% 감소한 1조 8,037억 원을 기록한 반면, IPTV의 방송사업매출액은 전년 대비 5.6% 증가한 4조 8,945억 원 기록
- 전체 영업매출 대비 방송사업매출 비중은 SO가 64.7% (2021년 68.3%)인데 반해, IPTV는 14.1%(2021년 13.4%)로 낮은 수준
- (홈쇼핑송출수수료매출) 2022년 유료방송사업자 전체의 홈쇼핑송출수수료매출은 전년 대비 7.4% 증가한 2조 4,152억 원으로 지속적인 증가 추세
 - SO 전체의 홈쇼핑송출수수료매출은 전년 대비 1.2% 증가한 7,561억 원(2021년 7,470억 원), IPTV는 전년 대비 11.7% 증가한 1조 4,795억 원(2021년 1조 3,243억 원)을 기록
 - 방송사업매출 대비 홈쇼핑송출수수료매출 비중은 증가 추세 유지(2020년 30.1% → 2021년 32.1% → 2022년 33.5%)
- (가입자매출) 2022년 유료방송시장의 가입자매출은 약 4조 4,697억 원으로 전년 대비 0.6% 증가했으며, 방송사업매출에서 차지하는 비중은 62.0%로 감소 추세 지속
- (수신료매출) 2022년 유료방송사업자의 방송수신료매출은 3조 7,052억 원으로 전년 대비 1.3% 증가
 - (VOD매출) 2019년부터 감소 추세를 기록하고 있는 유료방송사업자의 VOD매출은 2022년 전년 대비 3.0% 감소한 6,043억 원 기록
- (가입자 수) 2022년 전체 유료방송(중계유선방송 및 Pre-IPTV 제외) 가입자 수는 전년 대비 1.5% 증가한 3,629만을 기록하며 증가 추세를 지속하였으나 증가세는 둔화(단자 수 기준)
 - 8VSB 케이블TV 가입자 수는 575만으로 전년 대비 소폭 감소(2020년 584만 → 2021년 577만 → 2022년 575만)
 - IPTV 전체 가입자 수는 전년 대비 3.9% 증가한 2,067만, SO 전체 가입자 수는 전년 대비 1.5% 감소한 1,268만 기록

라. 유료방송채널사업자(PP) 관련 주요 현황

- 2022년 기준 일반PP⁴⁾의 방송사업매출액 전체 규모는 3조 8,235억 원으로 전년 대비

4) 유료방송채널거래시장은 실시간 유료방송채널이 거래되는 시장으로 확정됨에 따라 본 보고서는 홈쇼



4.4% 증가(전년도 증가율: 15.5%)

- 유료방송사업자로부터 분배받는 일반PP의 방송프로그램제공매출액은 증가세를 지속하며 2022년에는 전년 대비 7.3%(656억 원) 증가
- 일반PP의 방송광고매출액은 전년 대비 3.1% 감소(2020년 1조 4,578억 원 → 2021년 1조 6,864억 원 → 2022년 1조 6,345억 원)
- 2022년 기준 일반PP의 방송사업매출액 중 방송광고매출액이 차지하는 비중은 42.7%로 전년 대비 3.7%p 감소, 방송프로그램제공매출액과 프로그램판매매출 비중은 각각 25.1%, 10.8%로 전년 대비 0.7%p, 2.4%p 증가
- 유료방송채널 시청률 상위 채널은 주로 종합편성채널, 보도전문채널, 지상파계열채널, MPP 채널 등으로 구성
 - 2022년 시청률 기준 최상위 5개 유료방송채널은 종합편성채널(TV조선, MBN)과 MPP계열채널(tvN) 및 보도 전문채널(연합뉴스TV, YTN)로 구성되어 있으며, 차상위 5개 유료방송채널은 종합편성채널(JTBC, 채널A)과 지상파계열 채널 3개(KBS드라마, MBC every1, SBS플러스)로 구성됨
- 2022년 기준 일반PP의 방송프로그램 직접제작비(자체제작비 + 외주제작비 + 국내외 프로그램 구매) 전체 규모는 전년 대비 14.6% 증가한 1조 8,893억 원
 - CJ계열 PP의 2022년 방송프로그램 직접제작비 규모는 전년 대비 17.8% 증가한 4,435억 원
 - 종합편성계열 PP의 방송프로그램 직접제작비 규모는 전년 대비 5.5% 증가한 6,669억 원
 - 지상파계열 PP의 방송프로그램 직접제작비 합계는 2,626억 원으로 전년 대비 5.5% 증가하였으며, KBS계열은 전년 대비 1.9% 감소, MBC계열과 SBS계열은 각각 전년 대비 1.9%, 16.0% 증가
- 2022년 기준 일반PP의 전체 사업 영업이익률은 4.2%로서 수익성은 전년도(6.3%)에 비해 악화
 - 방송프로그램제공매출액 기준 상위 사업자인 CJ계열, 중앙계열, 스포티비계열 PP의 영업 이익률은 각각 7.9%, -3.1%, -4.4%

평 PP, 데이터 PP, 라디오 PP, VOD PP를 제외한 유료방송PP를 일반PP라고 정의하고 경쟁상황 평가 대상을 이들로 한정



- CJ계열 PP를 제외할 경우 일반PP의 전체 영업이익률은 1.9%로 전년도(3.3%) 대비 감소(2020년 1.2% → 2021년 3.3% → 2022년 1.9%)
- ※ 방송사업부문과 여타사업부문 사이의 회계 분리가 이루어져 있지 않으며, 홈쇼핑 PP와 일반 PP를 겸업하는 사업자의 경우 홈쇼핑 부문의 영업이익이 방송사업부문 영업이익에 포함됨에 따라 관련 지표 해석에 주의 필요
- 종합편성계열 PP 제외 시, 여타 일반PP의 영업이익률은 4.3%였으며(2020년 4.7% → 2021년 6.4% → 2022년 4.3%), 종합편성계열 PP와 CJ계열 PP를 모두 제외할 경우 여타 일반PP의 영업이익률은 1.2%(2020년 0.6% → 2021년 2.2% → 2022년 1.2%)로 나타나 전반적으로 수익성이 악화된 모습

3. 방송광고시장 경쟁상황 분석

가. 시장개요

□ 개념

- 방송광고시장⁵⁾은 지상파방송사업자, 방송채널사용사업자 및 유료방송사업자 등의 방송사업자가 시청자에게 방송프로그램과 함께 광고를 제공하면서 방송광고시간을 광고주에게 판매하여 광고수입을 획득하는 시장
- 방송광고시장의 경쟁상황 평가는 방송사(또는 미디어렐)와 광고주(또는 광고대행사) 간의 관계에 초점을 두고, 방송사의 경쟁제한 가능성을 평가

□ 현황

- 방송, 온라인(PC 및 모바일), 인쇄, 옥외 등을 포함한 전체 광고시장 규모는 13조 8,848억 원으로 전년 대비 약 5.9%(약 7,759억 원) 증가, 코로나19 바이러스 감염증에 대한 사회적 거리두기 해제 등으로 인한 야외활동 증가로 옥외광고 시장의 성장, 검색 광고, 성과형 광고 등 디지털 광고의 안정적 실적이 크게 기여
- 디지털광고 규모는 전년 대비 8.0%(6,016억 원) 증가한 8조 1,134억 원을 기록하였으며,

5) 본 보고서에서 방송광고시장은 지상파방송사업자의 라디오사업 관련 광고를 제외하고, 라디오/데이터/VOD/홈쇼핑 PP의 광고를 제외한 TV방송광고를 대상으로 함



- 전체 광고시장 내 비중은 58.4%로 전년 대비 1.1%p 증가
- 전체 광고시장 대비 방송광고(라디오제외)의 비중은 감소세를 지속하며 20.6% 기록
(2018년 27.2% → 2019년 24.9% → 2020년 23.1% → 2021년 22.7% → 2022년 20.6%)
 - 2022년 방송광고시장 전체 규모⁶⁾는 2조 8,940억 원으로 전년 대비 3.2% 감소
 - 지상파 광고매출은 2022년 1조 586억 원을 기록, 전년 대비 0.4% 증가하며 비슷한 수준을 유지하였으며, 전체 방송광고시장에서 차지하는 비중도 상승세를 이어가며 전년 대비 1.4%p 상승한 36.6%를 기록
 - 2022년 일반PP⁷⁾의 광고매출액은 1조 6,345억 원으로 전년 대비 3.1% 감소, 방송광고시장에서 차지하는 비중은 56.5%로 전년대비 비슷
 - 2022년 주요사업자의 광고매출액을 살펴보면 SBS계열, 매경계열, 동아계열을 제외한 모든 주요 계열 사업자의 광고매출액이 전년 대비 하락
 - 지상파방송3사계열(지역관계사 및 계열PP 포함)의 2022년 광고매출액은 1조 2,894억 원으로 전년 대비 0.3% 감소하며 전년대비 비슷한 수준을 유지
- ※ 지상파방송3사계열 광고매출액의 전년 대비 성장률 추이: 2018년 -4.8% → 2019년 -14.4% → 2020년 -9.7% → 2021년 21.9% → 2022년 -0.3%
- SBS계열의 광고매출액은 전년 대비 4.2% 증가한 5,255억 원, MBC계열은 전년 대비 1.9% 감소한 4,390억 원, KBS계열은 전년 대비 4.9% 감소한 3,249억 원
 - CJ계열 PP의 2022년도 광고매출액은 4,364억 원으로 전년 대비 6.1%(283억 원) 감소
 - 종합편성 4사 계열 PP의 2022년 광고매출액은 4,666억 원으로 전년 대비 9.8% (2021년도 대비 506억 원) 감소하였고, 방송광고 매출점유율도 전년 대비 1.2%p 감소한 16.1%
- ※ 조선계열PP와 중앙계열PP 모두 방송광고 매출액은 각각 전년 대비 20.2%(295억 원), 14.0%(314억 원) 감소, 점유율도 0.9%p, 0.8%p 감소한 4.0%, 6.7% (조선계열은 미스터트롯 수준의 주요 콘텐츠가 소멸, 중앙계열은 기존 간판 예능이 노쇠 된 영향으로 추정됨)

6) 지상파방송사업자의 라디오 사업 관련 광고 제외, PP 중 홈쇼핑 PP, 라디오 PP 및 데이터 PP(DP), VOD 서비스 PP를 제외

7) 홈쇼핑 PP, 라디오 PP 및 데이터 PP(DP), VOD 서비스 PP를 제외



- ※ 매경계열의 방송광고매출은 전년 대비 5.0%(39억원) 증가했으나, 점유율은 전년과 비슷한 수준 유지(2.8%)
- ※ 동아계열 방송광고매출은 전년 대비 9.1%(64억원) 증가하였으며, 점유율도 전년보다 소폭 증가한(0.3%p) 2.6% (오은영 시리즈, 강철부대2 등 인기 콘텐츠 영향으로 추정됨)
- 지상파방송3사계열 PP, CJ계열 PP, 종합편성계열 PP 등 주요사업자를 제외한 PP의 광고매출액은 2022년에 4,573억 원을 기록하며 전년 대비 8.7% 증가
- 2022년 협찬매출액은 전년 대비 0.8% 증가한 8,446억 원을 기록하며 전년과 비슷한 수준을 유지하며 2021년도에 이어 상승세를 보임 (2018년 6,520억 원 → 2019년 6,979억 원 → 2020년 7,208억 원 → 2021년 8,377억 원 → 2022년 8,446억 원)
- 지상파방송3사계열 합계는 전년 대비 5.7% 증가한 3,579억 원을 기록한 가운데, KBS계열, MBC계열, SBS계열의 전년 대비 증감율은 각각 -2.0%, 20.1%, -1.5%
- CJ계열 PP의 협찬매출액은 926억 원으로 전년 대비 70억 원(-7.0%) 감소
- 종합편성계열 PP 합계는 2,889억 원으로 전년 대비 41억 원(1.4%) 증가하였으며, 각사별 증감율은 중앙계열 8.5%, 조선계열 0.2%, 매경계열 - 1.1%, 동아계열 - 1.8%
- 지상파방송3사계열 PP, CJ계열 PP, 종합편성계열 PP 등 주요 사업자를 제외한 PP의 협찬매출액은 전년 대비 9.5% 감소한 820억 원을 기록
- 전체 방송광고시장의 광고·협찬매출액 합계는 2022년에 전년 대비 2.4% 감소한 3조 7,386억 원을 기록
- 지상파방송3사계열의 광고·협찬매출액은 1조 6,474억 원으로 전년 대비 0.9% 증가, CJ계열 PP는 5,290억 원으로 전년 대비 6.3% 감소
- 종합편성4사계열 PP의 광고·협찬매출액은 2022년에 7,555억 원으로 전년 대비 5.8% 감소
- 지상파방송3사계열 PP, CJ계열 PP, 종합편성계열 PP 등 주요사업자를 제외한 PP의 광고·협찬매출액은 전년 대비 5.5% 증가한 5,393억 원을 기록
- 2022년에는 전체 방송광고시장에서 광고매출은 감소, 협찬매출은 증가하여 광고·협찬매출액 대비 협찬매출액 비중은 전년 대비 소폭 증가하였으나, 전년과 유사한 수준



- ※ 방송광고시장 협찬매출액 비중: 2018년 18.0% → 2019년 20.2% → 2020년 22.4% → 2021년 21.9% → 2022년 22.6%
- 지상파방송3사계열의 경우 광고매출은 감소, 협찬매출은 증가하여 2022년 협찬매출액 비중은 21.7%로 전년 대비 1.0%p 증가
 - CJ계열 PP도 광고매출 감소율에 비해 협찬매출 감소율이 높아, 2022년 협찬매출액 비중은 17.5%로 전년 대비 0.2%p 감소
 - 조선·중앙계열 PP의 경우 광고매출은 감소하고 협찬매출은 증가하며 협찬 매출액 비중이 높아졌으며 각 47.2%, 26.8%로 전년보다 증가
 - 동아·매경계열 PP는 광고매출은 증가하고 협찬매출은 감소하여 협찬 매출액 비중은 낮아졌으나, 43.2%, 41.0%로 높은 수준을 유지
 - 종합편성4사계열 PP의 2022년 협찬매출액 비중은 38.2%로 전년 대비 2.7%p 증가

나. 시장획정

- 전체 방송광고시장을 하나의 시장으로 통합 획정
 - 전년과 마찬가지로 지상파방송3사와 유료방송 채널의 광고 간 유사성 및 높은 수요 대체성을 반영하여, 지상파방송3사 광고를 별도의 시장으로 획정하지 않고 전체 방송광고 시장을 하나의 시장으로 통합 획정
 - (광고매출) 지상파3사와 유료방송 채널의 광고 매출액 격차는 줄어드는 양상을 보이고 있음
 - (상품가격) 주요 유료방송 채널의 인기 프로그램 광고단가는 지상파방송3사 최고시급 광고 단가와 유사한 수준이며 일부 상회하기도 함
 - (광고주특성) 지상파와 유료방송 채널 광고를 집행한 광고주의 사업체 규모와 업종 편차는 크지 않음
 - (시청률) 지상파 채널과 유료방송 채널의 시청률 모두 하락하며 채널 간 시청률 차이는 점차 감소하는 추세, 고 시청률(3% 이상) 방송프로그램은 지상파와 유료방송 채널에 고르게 분포함



다. 경쟁상황 분석

1) 시장구조

□ 시장점유율

- 지상파방송3사계열(지역관계사 및 계열 PP 포함)의 광고매출 시장점유율은 지속적인 감소세를 보이다 2020년 이후 상승세로 전환(2020년 42.4% → 2021년 43.3% → 2022년 44.6%)
 - － KBS계열의 점유율은 전년 대비 0.2%p 감소, MBC계열의 점유율은 전년 대비 0.2%p 증가, SBS계열의 점유율도 전년 대비 1.3%p 증가
 - － 지상파방송3사계열 순위는 SBS계열이 1위(18.2%), MBC계열이 2위(15.2%), KBS계열이 3위(11.2%)로 2017년 이후 순위 변동 없음
 - － 계열 PP를 제외한 지상파방송3사의 광고매출 점유율 합계는 35.1%로 전년 대비 1.2%p 상승(2020년 32.6% → 2021년 33.8% → 2022년 35.1%)
 - ※ 지상파 계열 PP 광고매출 점유율 합계: 2020년 9.8% → 2021년 9.5% → 2022년 9.4%
- CJ계열 PP의 광고매출액 점유율은 전년 대비 0.4%p 감소한 15.1%를 기록, 종합편성계열 PP의 광고매출액 점유율 합계는 전년 대비 1.2%p 감소한 16.1%를 기록
 - － 매경계열과 동아계열의 방송광고 매출액 점유율은 전년 대비 각각 0.2%p, 0.3%p 증가한 반면(각각 2.8%, 2.6%), 중앙계열과 조선계열의 광고매출액 점유율은 모두 전년 대비 0.8%p, 0.9%p 감소(각각 6.7%, 4.0%)
- 지상파방송3사계열 PP, CJ계열 PP, 종합편성계열 PP 등 주요 계열을 제외한 PP의 점유율은 지속적인 증가세 보이다 지난해 감소하였으나, 2022년에는 15.8%로 전년 대비 1.7%p 증가하며 상승세로 전환

□ 시장집중도

- 최상위 사업자 점유율 상승, 상위 사업자 간 격차 감소 등에 따라 광고매출액 기준 HHI 지수는 전년 대비 소폭 증가하였으나, 낮은 수준을 유지
 - － 광고매출액 기준 HHI는 1,028, 광고·협찬 매출액 기준 HHI는 1,018을 기록, ‘집중적이지 않은’ 시장으로 나타남
 - ※ 시장지배적지위 남용행위 심사기준(공정거래위원회)에 따르면 1위 사업자의 시장 점유율이 50% 이상 또는 상위 3개 사업자의 점유율 합계가 75% 이상인 경우



시장 지배적 사업자로 추정. 일반적으로 HHI는 1,500 이하를 집중도가 낮은 시장, 2,500 이상을 시장집중도가 매우 높은 시장이라고 간주

□ 진입장벽

- 등록제인 PP로의 진입이 용이하므로 제도적 진입장벽은 낮은 시장이지만, 지상파 방송3사나 주요 PP들은 규모의 경제 및 범위의 경제 등을 누리고 있어 신규 사업자의 진입 부담은 존재

2) 시장행위

□ 사업자 행위

- (판매방식) 지상파방송3사광고의 경우 2012년 민영 미디어렐이 진입하여 서로 다른 랩에서 지상파방송광고 판매를 대행하게 되었고, PP가 성장함에 따라 지상파방송3사 광고의 실질가격은 하락했을 가능성이 존재
 - 명목단가는 경직적인 것으로 보이며, 미디어렐이 명목요금 인하보다는 보너스 제공 등을 통해 실질가격을 조정하고 있는 것으로 판단됨
- (광고단가) 대다수 PP의 광고가격은 지상파방송3사에 비해 낮은 수준이나, CJ계열 PP, 종합편성 계열 PP 등 주요 PP의 광고단가는 지상파방송3사 프로그램 전후광고 최고시급 단가와 유사한 수준이거나 일부 상회하기도 함
 - tvN의 2022년 명목 최고단가는 1,500만원으로, MBC의 최고 명목 단가를 상회하였으며, 2019년에는 tvN 광고단가가 1,800만원에 달해 지상파방송3사 광고단가를 모두 상회하기도 함
 - 또한, 지상파 중간광고 허용 이후 주요 유료방송의 중간광고 단가는 프로그램 전후 광고의 1.5~3.1배 수준으로 상향 조정
- 2021년 7월 1일부터 지상파 중간광고 판매가 전면 허용됨에 따라, 규제 완화가 지상파방송3사와 유료방송 간의 가격 경쟁에 어떤 영향을 미치는지 지속적으로 모니터링 할 필요성이 있음
 - 지상파 중간광고 허용 이전인 2021년 6월 광고판매안에 따르면 유사 중간광고인 PCM 가격이 전후 광고의 1.2~1.4배로 책정(SBS 기준), 2023년 7월 광고판매안에 따르면 지상파 중간광고 가격은 이를 상회하는 1.3~2배로 책정



- PCM을 중심으로 구성되었던 광고 상품은 중간광고를 중심으로 구성되는 방식으로 변경됨
- (제작비 투자) 2022년 지상파방송사와 PP의 TV프로그램 전체 제작비⁸⁾는 2조 8,402억 원으로 전년 대비 11.4% 증가
 - 지상파방송3사계열의 TV 프로그램 직접제작비 합계는 1조 1,635억 원으로 전년 대비 6.2% 증가, 점유율은 41.0%로 전년 대비 2.0%p 감소
 - CJ계열 PP의 직접제작비 규모는 4,435억 원으로 전년 대비 17.8% 증가, 점유율은 15.6%로 전년(14.8%)과 비슷한 수준
 - 종합편성채널 PP(관계사 제외)의 직접제작비 규모 합계는 전년 대비 6.1% 증가한 6,498억 원을 기록하였으며, 직접제작비 점유율은 전년 대비 1.1%p 감소한 22.9%를 기록

□ 이용자 대응력

- 민영 미디어렐 등장에 따른 지상파채널 간 경쟁, 유료방송채널의 성장에 따른 전체 채널 간 경쟁 증가에 따라 미디어렐이나 PP가 적극적으로 정보제공을 할 유인이 존재하므로 광고주 입장에서는 정보획득이 보다 용이해졌다고 볼 수 있음

3) 시장성과

- 지상파방송사와 일반PP 전체의 영업이익률(방송사 전체 영업 기준)⁹⁾은 전년 대비 1.64%p 감소한 3.93%
 - 2022년 지상파방송3사계열의 영업이익률은 전년과 비슷한 수준인 4.54%
 - CJ계열 PP의 영업이익률은 전년 대비 3.46%p 감소한 7.91%를 기록
 - 종합편성계열 PP의 영업이익률은 전년 대비 2.30%p 감소한 3.81%를 기록
 - 지상파방송3사계열, CJ계열 PP, 종합편성계열 PP 등 주요계열을 제외한 PP의 영업이익률은 2021년 전년 대비 1.30%p 감소한 0.32%를 기록

8) 라디오/PP 겸업 특수방송, 라디오/데이터/VOD/홈쇼핑 PP를 제외한 방송산업 실태조사 기준의 직접제작비(인건비, 간접비 등이 제외된 직접제작비 기준)

9) 여기서 이용한 영업이익률은 방송사의 전체 영업이익률이므로 광고영업과 직접 관련되지 않은 부분도 포함하고 있음에 유의(지상파의 경우 라디오부분도 포함)



4) 종합평가

- 2022년 방송광고시장(홈쇼핑, 라디오, 데이터, VOD PP 등 제외) 규모는 2조 9,310억원으로 전년 과 비슷한 수준을 유지하였으며, 사회적 거리두기 해제로 인한 방송 시청 시간 감소, 콘텐츠 소비 행태 변화, 대외 경기 불안에 따른 마케팅 비용의 효율성 요구 증가 등에 기인 한 것으로 보임
- 전체 광고시장은 디지털 매체를 중심으로한 성장률을 보였으나, 방송광고매출이 차지하는 비율은 지속적인 하락세를 보이며 PC와 모바일 중심의 디지털 광고는 더 큰 성장세를 이어가 디지털 광고와 타 매체간 광고매출 격차는 지속적으로 확대되고 있는 추세
- 방송광고매출의 전반적인 하락세 속에 사업자(군)별로 증감폭에 차이가 존재함에 따라, 광고매출액 기준 시장점유율의 움직임이 기존 추이에서 벗어난 모습
 - － 종편PP와 CJ계열PP의 매출이 감소하였으나, 중간광고 판매 허용, 스포츠 이벤트 등의 영향으로 계열PP를 포함한 지상파 광고의 감소폭은 크지 않음
- 협찬매출액은 전년도에 이어 상승세를 유지하였으나 상승률은 감소
- 최상위 사업자의 광고매출 점유율 상승과 상위 사업자 간 격차 확대로 광고매출액 기준 HHI 지수는 전년 대비 소폭 증가하였으나, 낮은 수준을 유지
- 코로나 엔데믹으로의 전환에 따른 미디어 이용행태의 변화, 2023년 글로벌 경기둔화 등 외부환경 요인과 OTT, FAST등 디지털 매체가 주도하는 광고시장의 전반적 변화가 방송광고시장에 미치는 영향에 대하여 면밀한 모니터링이 필요함

4. 유료방송시장 경쟁상황 분석

가. 시장개요

□ 개념

- 유료방송시장은 SO, 위성, IPTV 등의 유료방송사업자가 방송채널 등으로 구성된 유료방송서비스를 제공하고 가입자를 확보하는 시장
 - － 유료방송사업자는 시청자, 콘텐츠제공사업자, 광고주 등과 거래관계를 맺는데, 유료방송시장은 이 가운데 유료방송사업자와 유료방송 시청자(가입자) 간 관계에 초점



□ 현황

- (가입자 수) 2022년 말 기준 유료방송가입자 수는 전년 대비 1.5% 증가한 3,629만(단자 수 기준)을 기록하며 증가 추세를 지속하였으나 성장세는 둔화
 - － IPTV 가입자 수는 전년 대비 3.9% 증가한 2,067만(2021년 1,989만)을 기록했으며, 전체 유료방송가입자 중 비중은 57.0%로 증가 추세 지속
 - － SO 가입자 수는 전년 대비 1.5% 감소한 1,268만(2021년 1,288만)을 기록했으며, 전체 유료방송가입자 중 비중은 감소 추세 지속
- (매출액) 2022년 유료방송사업자 전체의 방송사업매출은 전년 대비 2.7% 증가한 7조 2,041억 원으로 증가 추세를 지속했으나 성장세 둔화
 - － SO의 방송사업매출은 전년 대비 2.7% 감소한 1조 8,037억 원을 기록한 반면, IPTV의 방송사업매출은 전년 대비 5.6% 증가한 4조 8,945억 원 기록

나. 시장획정

□ 상품시장 획정

- 8VSB 케이블TV와 다른 디지털 유료방송서비스를 분리 획정한 기존 시장획정 결과를 유지하되, 전체 상품시장 기준 분석도 병행하면서 시장변화에 대한 모니터링 지속
 - － 가격, VOD 및 양방향 서비스 등 상품특성에서 8VSB 케이블TV와 기존 디지털 유료방송 간 차이가 존재
 - － 유료방송서비스 간 유사성 인식 조사에서 대체로 예년과 유사한 결과가 나타남
 - － SO 가입자 감소에도 불구하고, 8VSB 케이블TV 가입자 규모는 전년과 유사한 수준을 유지하고 있는 가운데, 8VSB 케이블TV의 낮은 ARPU 수준 등을 고려할 때, 8VSB 케이블TV 가입자는 저가상품을 선호하는 소비자군으로 판단됨
 - － 반면, 가격인상시 해지 의향 비율이 예년에 비해 높게 나타나, 상품 간 대체성이 증가했을 가능성도 존재하며, 유료방송서비스 VOD에 대체재 역할을 할 수 있는 OTT 서비스가 빠르게 성장하면서 8VSB 케이블TV에 대한 보완재 역할을 할 가능성도 존재하므로 전체 상품시장 기준 분석도 병행하면서 시장상황에 대한 보다 유연한 접근



- 유료방송사업자의 VOD매출 감소, 개별가입자 감소 등 OTT 서비스의 유료방송서비스에 대한 경쟁 압력 증가가 나타나고 있으므로, OTT 서비스가 유료방송시장에 미치는 영향에 대한 분석을 지속하면서 중장기적으로 OTT 서비스를 포함한 시장확정 가능성에 대해 고려 필요

□ 지리적 시장확정

- SO 방송구역별 시장확정을 유지하되, 시장 변화 및 분석의 실효성을 고려하여 전국 단위 시장 분석을 병행
 - ARPU 및 점유율 등에서 지역별로 유의미한 차이가 존재하며, 일부 MSO 사업자의 경우 ARPU의 지역별 편차가 오히려 증가하는 등 SO 방송구역별 분석 필요성은 여전히 유효
 - 하지만 IPTV의 점유율 증가와 함께 경쟁상황이 전국적으로 동질화되고 있으며, 유료방송사업자의 상품 구성·제공 능력(채널·콘텐츠 수급 등)에 전국 가입자 규모 또한 유의미한 영향을 미친다는 점 등을 고려할 필요
 - 인수합병으로 IPTV 3사 계열의 점유율 합계가 디지털 유료방송시장 기준으로는 90%를 상회하는 등 전국사업자인 IPTV 3사 중심 경쟁이 더욱 강화
 - 유료방송사업자의 VOD매출 감소, 개별가입자 감소 등 OTT 서비스 성장에 따른 경쟁압력이 나타나고 있으므로, 중장기적으로 OTT 서비스를 포함한 시장 분석 필요성 증가
 - 전국단위 동일 상품을 제공하는 OTT의 성장으로 유료방송시장 경쟁의 전국 단위 동질성이 더욱 강화될 가능성도 존재
 - 기본적으로 시장상황은 SO 방송구역 또는 전국시장으로 명확하게 구분된다고 보기 어려우며, 전국적으로 경쟁이 동질화되는 경향이 지속됨과 동시에 일부 지역은 지역적 특성에 따라 다른 지역과 차별화된 경쟁상황이 존재하기도 함
 - 지역별 경쟁조건의 변화 추이 관찰, 지역별 경쟁상황의 동질성 분석을 지속적으로 실시하면서, SO 방송구역 단위 시장 경쟁상황 분석뿐만 아니라 전국 단위에서의 시장 경쟁상황 분석을 병행



다. 경쟁상황 분석

1) 시장구조

□ 시장점유율

◆ 디지털 유료방송시장

- (전국시장 기준) 전국시장 기준, SO의 디지털 유료방송시장 점유율은 22.7%로 전년 대비 1.0%p 감소한 반면, IPTV의 점유율은 67.7%로 전년 대비 1.4%p 증가
 - KT계열이 41.2%(2021년 40.9%)를 기록한 가운데, LG계열은 26.3%(2021년 26.7%), SKB는 26.2(2021년 25.6%)를 기록하며 상위 3개 사업자의 점유율 합계가 93.6%(2021년 93.2%)를 기록
 - (매출액 기준) KT계열의 점유율은 40.4%, SKB는 27.8%, LG계열은 27.9%를 기록하며, 상위 3개 사업자의 점유율 합계는 96.1%(2021년 95.8%)를 기록
- (SO 방송구역별 시장 기준) 전체 78개 SO방송구역 중 사업자별 1위 구역 개수는 KT계열 46개, SKB 18개, LG계열 13개, 딜라이브 1개
 - 방송구역별 1위 사업자의 점유율은 최저 27.6%(2021년 26.9%)에서 최고 80.7%(2021년 80.8%)까지 나타나는 등 여전히 높은 편차가 존재하지만, 점유율 변화의 방향성은 전국적으로 매우 동질적인 경향
 - IPTV의 점유율 합계는 전체 78개 SO 방송구역 중 77개 구역에서 증가
 - LG헬로비전 방송구역(23개)에서의 LGU+의 평균 점유율은 13.3%(2021년 13.4%), LG헬로비전을 포함한 LG계열의 평균 점유율은 43.0%(2021년 43.8%)으로 전년 대비 감소
 - SKB(SO) 방송구역(23개)에서의 SKB(IPTV)의 평균 점유율은 24.9%(2021년 23.8%)으로 전년 대비 1.1%p 증가했으나, SKB(SO)를 포함한 SKB의 평균 점유율은 42.6%로 전년과 동일
 - HCN 방송구역(8개)에서의 KT의 평균 점유율은 25.8%(2021년 25.3%)으로 전년 대비 0.5%p 증가했으나, KT스카이라이프와 HCN을 포함한 KT계열의 평균 점유율은 62.6%(2021년 63.5%)로 전년 대비 감소



◆ 8VSB 유료방송시장

- 2022년 기준 총 78개 방송구역 중 67개는 독점, 11개는 두 개의 사업자가 경쟁하는
복점 구조
- 경쟁구역에서의 1, 2위 사업자 간 점유율 차이는 평균 21.3%p(2021년 22.6%p)로
최저 1.3%p에서 최고 56.5%p 수준 기록

◆ 전체 유료방송시장(8VSB, QAM, 위성, IPTV)

- (전국시장 기준) 전체 유료방송서비스 대상 전국시장 기준 IPTV의 점유율은 전년
대비 1.4%p 증가한 57.0%를 기록하며, 전년 대비 1.0%p 감소한 SO(35.0%)와의
격차가 지속적으로 확대
- 1위 사업자인 KT계열의 점유율은 전년 대비 0.4%p 증가한 35.9%를 기록했으며,
SKB는 전년 대비 0.6%p 증가한 25.7%를 기록한 반면, LG계열은 전년 대비 0.5%p
감소한 24.9%를 기록
- 상위 3개 사업자의 점유율 합계는 86.5%로 전년 대비 0.5%p 증가한 가운데, MSO
5개 사업자 중 HCN는 전년과 점유율이 동일한 반면, 나머지 4개 사업자는
점유율이 전년 대비 하락
- (매출 기준) KT계열 37.3%, SKB 27.1%, LG계열 26.6% 순으로 상위 3개 사업자의
점유율 합계(CR3)는 91.0%(2021년 90.6%)로 가입자 기준 CR3(86.5%)보다 높은 수준
- (SO 방송구역별 시장 기준) 전체 유료방송서비스 기준 사업자별 1위 구역 개수는
KT계열 23개, SKB 22개, LG계열 17개, 딜라이브 8개, CMB 5개, 개별SO 3개
- 방송구역별 1위 사업자의 점유율은 최저 25.8%에서 최고 76.1%까지 나타나고, 1, 2위
사업자 간 점유율 격차는 0.3%p~60.6%p까지 나타나는 등 구역별 편차 존재
- 하지만 IPTV 점유율 증가, SO 점유율 하락은 특정 구역에 국한되지 않고 전국적으로
나타나는 현상으로 78개 SO 방송구역 중 76개 방송구역에서 IPTV의 점유율이 증가

□ 시장집중도

◆ 디지털 유료방송시장

- (전국시장 기준) 2022년 디지털 유료방송시장의 전국 기준 HHI는 3,085(2021년
3,059)로 전년 대비 증가하며 2,500 이상의 높은 수준 유지



- (SO 방송구역별 시장 기준) 2022년 디지털 유료방송시장 방송구역별 HHI 평균은 3,657로 전년 대비 소폭 감소했으나 높은 수준 유지(2021년 3,669)
 - 78개 방송구역별 HHI는 최저 2,530에서 최고 6,667까지 다양한 편차가 존재
 - 전체 78개 SO 방송구역 중 50개 구역에서 HHI가 전년 대비 감소
 - 인수합병으로 시장집중도가 증가했던 LG헬로비전(23개), SKB(SO)(23개), HCN(8개) 방송구역의 경우, LG헬로비전과 HCN 구역에서는 HHI가 감소했으나, SKB(SO)에서는 대체로 HHI 상승이 나타나고 있음

◆ 8VSB 유료방송시장

- 2022년 11개 경쟁구역의 HHI 평균은 5,355(2021년 5,370)

◆ 전체 유료방송시장(아날로그, 8VSB, QAM, 위성, IPTV)

- (전국시장 기준) 2022년 전체 유료방송시장의 가입자 기준 HHI(전국시장 기준)는 2,617(2021년 2,589)로 전년 대비 증가
 - 2022년 방송사업매출 기준 HHI는 2,857(2021년 2,829)로 가입자 기준과 유사한 패턴
- (SO 방송구역별 시장 기준) 2022년 전체 유료방송서비스 기준 SO 방송구역별 HHI(가입자 수 기준) 평균은 3,728이며, 시계열적 추이는 디지털 유료방송 시장에서와 동일한 패턴
 - 전체 78개 SO 방송구역 중 63개 구역에서 HHI가 감소
 - 78개 방송구역별 HHI는 최저 2,214에서 최고 6,117까지 다양한 편차가 존재

2) 시장행위

- 2023년 설문조사 결과에 의하면, 최근 2년 이내에 유료방송서비스 전환 경험이 있는 경우는 16.1%(2022년 16.9%)
 - 유료방송서비스 변경 이유로는 여전히 가격 또는 경제적 혜택이 높은 비중을 차지한 가운데, 결합상품 가입 또한 중요한 이유로 나타남
- 유료방송서비스에 가입할 때 서비스 간 비교(가격, 품질 등)를 하지 않았다고 응답한 비중은 45.6%(2022년 43.3%)로 여전히 높은 비중 차지
 - 유료방송서비스에 가입할 때 서비스 간 비교가 어렵다고 응답한 비율은 23.5%로 전년(22.1%)과 유사한 수준



- 서비스 가입시 사업자 간 비교를 하지 않은 가입자가 여전히 많은 것은 가격 구조나 관련 정보 취득에 어려움이 존재한다고 볼 수도 있으나, 유료방송서비스의 가격 및 품질이 서비스 선택에 미치는 영향 자체가 높지 않다고 해석할 여지도 존재
- 유료방송서비스 변경 이유에 결합상품 가입이 두 번째로 높은 비중을 차지한 것을 고려할 때, 초고속인터넷이나 이동전화서비스 등의 가격 및 품질은 물론 결합 할인율을 통한 전체 결합상품 가격 등이 유료방송서비스 선택에 많은 영향을 미치고 있다고 볼 수 있음
- 실제 가격을 추정해볼 수 있는(VOD매출을 제외한) 가입자매출 기준 ARPU의 경우 IPTV는 월 11,169원으로 전년 대비 1.4% 감소, SO(QAM, MSO 기준)는 월 7,808원으로 전년 대비 2.8% 감소를 나타냄

3) 시장성과

- 2022년 방송사업 부문만의 영업이익률을 살펴보면, MSO가 1.2%(2021년 2.5%)로 전년 대비 1.3%p 감소한 반면, IPTV는 전년 대비 1.5%p 증가한 11.5%를 기록하며 IPTV와 SO 간 격차가 더욱 벌어짐
- IPTV 사업자별로는 KT 11.7%, LGU+ 11.5%, SKB(IPTV) 11.2%로 모두 11%대 영업이익률을 기록했으며, 영업이익 규모는 각각 2,344억 원, 1,545억 원, 1,735억 원으로 MSO사업자와 상당한 격차가 존재
- 유료방송사업자의 전체 방송사업매출 기준 월간 ARPU는 2022년 16,665원으로 전년(16,574원) 대비 0.5% 증가
- 하지만 ARPU 증가는 주로 홈쇼핑송출수수료매출 증가에 따른 것으로(홈쇼핑송출 수수료매출 등을 제외한) 가입자매출 기준 월간 ARPU는 10,340원 수준으로 전년 대비 1.5% 감소

4) 종합평가

- IPTV의 지속적인 성장과 함께 가입자 및 방송사업매출 규모가 증가해왔으나, 시장포화, OTT 경쟁압력 증가 등으로 유료방송사업자의 성장동력은 약화
- 전년과 마찬가지로 매출 증가는 주로 홈쇼핑송출수수료매출 증가에 따른 것으로 가입자매출은 전년 대비 0.6% 증가에 그침



- 가입자 규모 증가 또한 복수가입자(병원, 호텔 등 포함) 증가에 따른 것으로, 일반가구가 주로 포함되어 있는 단수가입자(개별가입자)의 규모는 2020년 이후로 지속 감소
- 상위 3개 사업자 중심 과점체제의 영향은 유료방송시장보다는 채널거래, 특히 홈쇼핑채널거래 부분에서 나타나고 있는 것으로 추정됨
- ARPU(가입자매출 기준)가 감소하는 등 과점화에 따른 유의미한 가격인상의 증거는 나타나지 않는데 반해, 홈쇼핑송출수수료매출은 가입자 규모 및 총매출의 증가보다 빠르게 증가
- 인수합병의 결과로 시장집중도가 높은 수준을 유지하고 있으므로, 유료방송시장 및 방송산업 생태계 전반에 대한 지속적인 모니터링 필요
- OTT 성장으로 시장구조가 빠르게 변화하면서 경쟁의 범위가 확대되고 경쟁의 성격이 복잡화되고 있으므로, 시장 변화를 고려한 통합적 시장 분석 필요성 증가
- OTT 성장으로 유료방송서비스와 OTT 서비스 간 경쟁 관계가 강화되고 있음
- FAST 서비스가 아직 국내에서는 인지도가 낮은 상황이나, 미국 등 일부 해외 국가에서 성장하고 있어 향후 유료방송서비스, 유료 구독형 OTT, FAST 간 대체 및 보완관계가 복잡하게 나타날 가능성이 존재

5. 방송채널거래시장 경쟁상황 분석

가. 시장개요

□ 개념

- 유료방송사업자(수요자)와 방송채널(공급자) 사이에 방송채널의 송신권(상품)이 거래되거나 그 대가가 결정되는 도매시장
- 유료방송사업자가 자신의 서비스 이용자(유료방송서비스 가입자)에 대한 접근권을 방송채널에 제공해주는 측면도 동시에 존재



□ 현황

1) 유료방송채널 거래시장

- 채널 제공 대가로 유료방송사업자로부터 지급받는 일반PP의 방송프로그램 제공매출액 규모는 2022년 기준 9,584억 원으로 전년(8,928억 원) 대비 7.3% 증가
- 방송프로그램제공매출액 규모는 지속적인 성장세 유지(2014년 6,106억 원 → 2016년 6,670억 원 → 2018년 7,182억 원 → 2020년 8,100억 원 → 2022년 9,584억 원)

2) 지상파방송채널 재송신권 거래시장

- 유료방송사업자가 지상파TV방송채널 재송신의 대가로 지상파방송3사와 지역 지상파 방송사에게 지급하는 재송신 대가 규모는 2022년 기준 4,090억 원으로 전년 대비 0.3% 증가(OBS 제외 시, 전년 대비 0.1% 증가한 4,052억 원)
- 2022년 기준 전체 지상파방송사업자의 방송사업매출액에서 지상파방송채널 재송신 매출액이 차지하는 비중은 9.8%로 전년 대비 0.4%p 감소(2014년 3.9% → 2016년 5.7% → 2018년 8.4% → 2020년 11.2% → 2022년 9.8%)

나. 시장획정

□ 유료방송채널 거래시장

1) 상품시장획정

- 관련 시장 상황 변화에도 불구하고, 여전히 유료방송채널과 지상파방송채널 사이의 수요대체성이 높아 보이지 않는 반면, 유료방송채널 간의 수요대체성이 높아 보여 전체 유료방송채널을 단일 상품시장으로 획정

2) 지리적 시장획정

- 유료방송채널의 수요자와 공급자의 지리적 위치가 해당 상품의 거래에 제약이나 이득으로 작용하지 않기 때문에 지리적 시장은 전국시장으로 획정

□ 지상파방송채널 재송신권 거래시장

1) 상품시장획정

- 지상파방송채널을 여타 유료방송채널로 대체하는 것이 현실적으로 가능하지 않을 뿐만 아니라, 지상파방송3사(KBS2, MBC, SBS) 채널 사이의 수요대체성이 낮아,



이들 채널 각각이 개별적인 지상파방송채널 재송신권 거래 시장을 형성하고 있다고 확정

- 유료방송채널의 품질 수준 향상과 이에 따른 시청률 상승 추세가 유지되고 있으나, 아직까지는 지상파방송채널과 비지상파방송채널 사이의 콘텐츠 품질 수준(제작비 및 시청률) 격차가 상당하고, 이들 채널의 필수성 등에 대한 유료방송 이용자의 인식도 차이가 있음
- 지상파방송3사(KBS2, MBC, SBS) 채널 사이의 수요대체성이 낮아, 이들 채널 각각이 개별적인 지상파방송채널 재송신권 거래시장을 형성하고 있다고 확정

2) 지리적 시장확정

- 지상파방송채널 역외 재송신이 금지되어 있어, 원칙적으로 지상파방송 재송신권 협상은 지역 지상파방송사업자와 해당 지역에 유료방송서비스를 공급하는 플랫폼 사이로 제한됨에 따라 지리적 시장은 지역시장으로 한정하는 것이 타당
- ※ 지상파방송3사 채널 각각이 별도의 재송신권 거래시장을 형성하고 있다는 상품 시장 확정 결과에 따라, 지리적 시장의 확정 결과와 무관하게 해당 채널 각각이 자신의 시장에서 100%의 점유율을 보유

다. 경쟁상황 분석

□ 유료방송채널 거래시장 경쟁상황 분석

1) 시장구조

- 2022년 방송프로그램제공매출액 기준 상위 사업자인 CJ계열, 중앙계열, 스포티비계열 PP의 점유율은 각각 28.0%, 8.0%, 6.5%이며, CR3는 42.5%로 전년 대비 1.5%p 증가
- － 1위 사업자인 CJ계열 PP의 방송프로그램제공매출액 기준 점유율은 28.0%로 전년 대비 0.3%p 감소
- － 2위 사업자인 중앙계열 PP의 방송프로그램제공매출액 점유율은 8.0%로 전년 대비 0.6%p 증가, 3위 사업자인 스포티비계열 PP의 점유율은 6.5%로 전년 대비 1.6%p 증가
- － 1위 사업자인 CJ계열의 점유율 감소와 2위 사업자인 중앙계열PP의 점유율 증가로



1위 사업자와 2위 사업자의 점유율 격차는 전년 대비 0.9%p 하락(2018년 23.2%p → 2019년 23.1%p → 2020년 21.4%p → 2021년 20.9%p → 2022년 20.0%p)

○ 2022년 기준 일반PP의 방송프로그램제공매출액 기준 HHI는 전년 대비 13 증가한 1,056

※ 방송프로그램제공매출액 기준 HHI: 2013년 1,411 → 2015년 1,134 → 2017년 1,078 → 2019년 1,081 → 2020년 1,035 → 2021년 1,043 → 2022년 1,056

※ 시장지배적지위 남용행위 심사기준(공정거래위원회)에 따르면 1위 사업자의 시장 점유율이 50% 이상 또는 상위 3개 사업자의 점유율 합계가 75% 이상인 경우 시장 지배적 사업자로 추정. 일반적으로 HHI는 1,500 이하를 집중도가 낮은 시장, 2,500 이상을 시장집중도가 매우 높은 시장이라고 간주

2) 시장행위

○ 유료방송채널의 주요 수입원은 방송광고매출액과 유료방송사업자로부터 채널 전송 대가로 받는 방송프로그램제공매출액으로 구성됨

－ 2022년 기준 일반PP의 방송사업매출 중 가장 큰 비중을 차지하는 것은 여전히 방송광고 매출(42.7%)이며, 채널 전송의 대가로 유료방송사업자로부터 지급 받는 방송프로그램제공매출은 전체 방송사업 매출의 25.1% 수준

○ 유료방송채널거래시장에서는 수요자인 유료방송사업자를 상대로 한 공급자(유료 방송채널)의 가격(채널 제공 대가) 경쟁보다는 품질경쟁을 위주로 경쟁이 이루어지고 있음

－ 2022년 기준 일반PP의 방송프로그램 직접제작비¹⁰⁾ 규모는 1조 8,893억 원으로 전년 대비 14.6% 증가

※ 코로나19로 인하여 감소된 프로그램 직접 제작비 규모가 회복되어, 2022년에는 코로나 이전 제작비 규모 수준을 상회(2019년 1조 8,082억 원 → 2021년 1조 6,480억 원 → 2022년 1조 8,893억 원)

－ CJ계열 PP의 2022년 방송프로그램 직접제작비 규모는 4,435억 원으로 전년 대비 17.8% 증가(전년도 2.2% 증가)

10) 인건비, 간접비 등이 제외된 직접제작비 기준



- 종합편성계열 PP의 방송프로그램 직접제작비 합계는 6,669억 원으로 전년 대비 5.5% 증가(전년도 0.5% 감소)
- 지상파계열 PP의 방송프로그램 직접제작비 합계는 2,626억 원으로 전년 대비 5.5% 증가(전년도 6.9% 증가)
- 유료방송채널거래시장의 수요자인 유료방송사업자가 자사의 가입자에 대한 접근권과 대응구매력을 바탕으로 공급자인 유료방송채널에 대해 높은 수준의 협상력을 보유하고 이를 행사할 가능성 존재
 - 일반PP의 전체 매출액 중 방송광고 및 협찬 매출액 비중이 여전히 상당해(2022년 기준 56.3%), 유료방송서비스의 채널 편성 여부 및 번호, 위치 등이 방송광고매출에 매우 중요하게 작용
 - 유료방송사업자 간 인수합병의 영향으로 유료방송시장의 시장집중도가 크게 상승하여 수요집중도 증가로 인한 유료방송사업자 측의 협상력 강화 가능성 존재
 - ※ 유료방송시장 전국 기준 HHI: 2020년 2,558 → 2021년 2,589 → 2022년 2,617
유료방송시장 방송구역별 HHI 평균: 2020년 3,832 → 2021년 3,759 → 2022년 3,728
 - 특히 유료방송서비스 이용자의 선호도가 높은 유료방송채널보다는 해당 채널의 편성 여부가 유료방송서비스 이용자의 서비스 선택 등에 미치는 영향력이 크지 않은 유료방송채널에 대해서 유료방송사업자가 보다 높은 수준의 협상력을 보유하고 행사하고 있을 가능성 존재
- 반면, OTT 서비스와의 경쟁 증가와 유료방송사업자 사이의 가입자 확보 경쟁이 치열해지면서 서비스 경쟁력 우위를 차지하기 위한 주요 콘텐츠 확보의 중요성이 높아짐에 따라 인기 유료방송채널의 협상력 강화 가능성도 존재
 - 이용 중인 유료방송서비스에서 특정 사업자의 채널군이 편성에서 완전 제외될 경우 해당 채널군이 제공되는 서비스로의 전환 의향에 대한 설문결과(N=1,524)에 따르면 CJ계열 채널 전체 제외 시 응답자의 37.0%가 해당 채널 제공 서비스로의 전환 의사를 밝힘(전년도 45.9%)
 - 지상파계열 유료방송채널 제외 시 서비스 전환 의사는 KBS계열 20.6%, MBC계열 25.2%, SBS계열 20.4%(전년도 KBS계열 27.2%, MBC계열 28.8%, SBS계열 29.2%)
 - ※ 채널 제외에 따른 반대급부로 요금할인 제공 시에도 CJ계열 유료방송채널 전체



제외 시, 응답자의 17.8%가 서비스 전환 의사를 밝혔고, 지상파계열 유료방송 채널 제외 시 서비스 전환 의사는 KBS계열 9.2%, MBC계열 11.1%, SBS계열 8.2%로 나타남

3) 시장성과

- 2022년 기준 일반PP의 전체 사업 영업이익률은 4.2%로 전년(6.3%)에 비해 수익성 악화
 - － 방송프로그램제공매출액 기준 상위 사업자인 CJ계열, 중앙계열, 스포티비계열 PP의 영업이익률은 각각 7.9%, -3.1%, -4.4% 수준이었음
 - ※ 방송사업부문과 여타 사업부문 사이의 회계 분리가 이루어져 있지 않으며, 홈쇼핑 PP와 일반 PP를 겸업하는 사업자의 경우 홈쇼핑 부문의 영업이익이 방송사업부문 영업이익에 포함됨에 따라 관련 지표 해석에 주의 필요
 - － CJ계열 PP를 제외할 경우 일반PP의 전체 영업이익률은 1.9%로 전년 대비 1.4%p 감소(2020년 1.2% → 2021년 3.3% → 2022년 1.9%)
 - － 종합편성계열 PP를 제외할 경우 여타 일반PP의 영업이익률은 4.3%였으며(2020년 4.7% → 2021년 6.4% → 2022년 4.3%), 종합편성계열 PP와 CJ계열 PP를 모두 제외할 경우 여타 일반PP의 영업이익률은 1.2%(2020년 0.6% → 2021년 2.2% → 2022년 1.2%)로 나타나 수익성은 전반적으로 악화된 모습

4) 기타 이슈 I: 스포츠 장르 유료채널 관련 주요 현황

- 2022년 말 기준 14개의 PP가 21개의 스포츠 장르 유료방송채널을 제공 중으로, 해당 장르 제공 유료방송채널 개수는 전년 대비 2개 증가
- 스포츠 장르 중 2022년 시청률 기준 1위 채널은 스포티비 계열의 SPOTV(0.18%)이며, 2위 채널은 SBS계열의 SBS Sports(0.15%), 3위 채널은 KBS계열의 KBS N SPORTS(0.14%)
- MPP별 시청률 기준 1위 사업자 역시 스포티비 계열로 2022년 시청률은 전년 대비 0.03%p 하락한 0.30%, 2위 사업자는 SBS계열 스포츠 채널로 전년 대비 0.02%p 하락한 0.23%, 3위 사업자는 KBS계열 스포츠 채널로 전년 대비 0.01%p 하락한 0.14%를 기록
- 상위 사업자인 스포티비계열 및 지상파계열 스포츠 채널의 시청률 감소로 2022년 시청률 기준 점유율 HHI는 전년 대비 소폭 감소(2020년 1,661 → 2021년 1,688 → 2022년 1,609)



5) 기타 이슈 II: 종합편성채널 관련 주요 현황

- 종합편성 PP 4개사(계열 PP 제외)의 방송사업매출액 전체 규모는 2022년 기준 1조 1,068억 원으로 전년 대비 3.5% 늘어나 증가 속도가 둔화(2018년 10.3% → 2019년 2.6% → 2020년 10.3% → 2021년 17.8% → 2022년 3.5%)
 - － 종합편성 PP별 방송사업매출액 규모는 JTBC PP 3,682억 원으로 전년 대비 12.4% 증가, TV조선 PP 3,150억 원으로 전년 대비 9.5% 감소, 채널A PP(2,145억 원)와 MBN PP(2,092억 원)는 각각 전년 대비 6.3%, 8.5% 증가
- 종합편성 PP 4개사(계열 PP 제외)의 방송광고 및 협찬매출액 전체 규모는 2022년 기준 6,959억 원으로 전년 대비 6.3% 감소(2021년 증가율 17.0%)
 - － 종합편성 PP 4개사(계열 PP 제외)의 방송광고매출액은 전년 대비 11.4% 감소(2020년 4,218억 원 → 2021년 4,708억 원 → 2022년 4,173억 원), 협찬 매출액은 전년 대비 2.5% 증가(2020년 2,131억 원 → 2021년 2,718억 원 → 2022년 2,786억 원)
 - － JTBC PP의 방송광고 및 협찬매출액 규모는 2,130억 원으로 전년 대비 10.8% 감소, TV조선 PP의 방송광고 및 협찬매출액 규모는 2,203억 원으로 전년 대비 11.7% 감소한 반면, 채널A PP(1,344억 원)와 MBN PP(1,281억 원)의 방송광고 및 협찬매출액 규모는 전년 대비 각각 4.1%, 2.4% 증가
- 종합편성 PP 4개사(계열 PP 제외)의 방송프로그램 직접제작비 규모는 2022년 기준 6,498억 원으로 전년 대비 6.1% 증가(2021년 증가율 △0.2%)
 - － 제작비의 세부 내역은 자체제작비 2,680억 원, 외주제작비 3,735억 원으로 전년 대비 각각 10.2%, 3.5% 증가, 방송프로그램 구매비는 84억 원으로 전년 대비 3.2% 감소
- 2022년도 기준으로 종합편성 PP 4개사는 모두 흑자 기록
 - － 종합편성 PP별 영업이익률은 TV조선 PP 9.8%(2021년 17.1%), MBN PP 6.6%(2021년 6.0%), JTBC PP 1.1%(2021년 -5.1%), 채널A PP 7.5%(2021년 12.0%)였음
 - ※ TV조선 PP와 채널A PP는 전년 대비 영업이익률 감소, JTBC PP는 흑자 전환, MBN PP는 영업이익 개선

6) 기타 이슈 III: 홈쇼핑 PP¹¹⁾ 관련 주요 현황

11) 2019년부터 데이터 홈쇼핑 PP를 포함하여 분석



- 2022년 말 기준으로 7개의 TV 홈쇼핑채널과 10개의 데이터홈쇼핑채널이 운영 중
- 홈쇼핑 사업자의 전체 홈쇼핑방송매출액¹²⁾ 규모는 2022년 기준 3조 7,095억 원으로 전년(3조 8,193억 원) 대비 2.9% 감소(홈쇼핑방송매출액 성장률 2019년 6.2% → 2020년 2.7% → 2021년 0.2% → 2022년 -2.9%)
- 2022년 홈쇼핑방송매출 기준 1위 사업자는 현대홈쇼핑(6,237억 원)이며, 2위 사업자는 우리홈쇼핑(6,187억 원), 3위 사업자는 CJ온스타일(4,925억 원)이었음
 - － 1위 사업자인 현대홈쇼핑의 홈쇼핑방송매출액 점유율은 16.8%로 전년도와 동일했으며, 2위 사업자인 우리홈쇼핑과 3위 사업자인 CJ온스타일의 점유율은 각각 16.7%, 13.3%로 각각 전년 대비 0.1%p 감소, 1.4%p 감소
 - － 데이터홈쇼핑 PP의 점유율 증가 등으로 상위 3대 홈쇼핑 PP의 홈쇼핑방송매출액 기준 점유율(CR3)은 전년 대비 1.5%p 감소한 46.8%
- 홈쇼핑 PP의 홈쇼핑방송매출 점유율 기준 HHI는 1,136로 전년 대비 19 감소해 시장집중도 완화 추세가 지속되고 있음

7) 종합평가

- 시장구조 지표(1위 사업자 점유율, HHI, CR3 등)의 절대 수준 및 변화 추세 등을 고려할 때 공급자인 PP측으로부터 경쟁제한적인 행위가 발생할 가능성은 낮아 보임
 - － 전년 대비 1위 사업자 점유율 소폭 감소, 2,3위 사업자의 점유율 증가로 HHI와 CR3는 전년 대비 증가했으나 증가폭이 매우 제한적이며, 통상적인 기준에서도 경쟁제한성을 우려할 수준은 아님

※ 1·2위간 격차: 2020년 21.4%p → 2021년 20.9%p → 2021년 20.0%p

CR3: 2020년 40.9% → 2021년 41.0% → 2021년 42.5%p

HHI: 2020년 1,035 → 2021년 1,043 → 2021년 1,056

- 미디어 시장에서 플랫폼 사업자간의 경쟁 심화로 고품질 콘텐츠 확보의 중요성이 더욱 커짐에 따라, 높은 수준의 콘텐츠 경쟁력을 보유하고 있는 일부 유료방송채널의 협상력 증가 가능성 존재

12) 홈쇼핑방송매출액은 상품소개와 판매에 관한 전문편성을 행하는 방송채널사용사업자(홈쇼핑사업자)의 방송사업과 관련하여 발생한 매출액으로 수수료매출액과 상품 등 매출액으로 구분됨(방송사업자 회계처리 및 보고에 관한 지침)



- 반면, OTT 등 신유형 미디어 서비스 활성화로 미디어 이용자의 선택권이 확대되고, 방송채널 이용 시간이 감소하는 등 미디어 시장 환경 변화에 따른 PP측의 상대적 협상력 저하 가능성도 존재
- 한편으로, 대규모 유료방송사업자의 경우 상당한 수준의 가입자 기반을 활용하여 공급자인 PP측에 대해서 높은 수준의 협상력을 보유 및 행사하고 있을 가능성도 존재
- 특히, 최근 몇 년간 이루어진 유료방송사업자 간의 인수 합병 등으로 인한 시장집중도 증가가 수요측(유료방송사업자)의 협상력에도 영향을 미칠 수 있음
- ※ LGU+와 CJH, SKB와 티브로드 간의 M&A 등으로 전국 & 전체 상품 가입자 기준 HHI는 '18년 1,657 → '20년 2,558 → '22년 2,617로 증가
- 관련 시장 환경 변화에 따라 수요측(유료방송사업자)과 공급측(PP)의 협상력 변화 가능성이 있으므로, 유료방송사업자와 유료방송채널 간의 콘텐츠 대가 관련 분쟁 증가 가능성 등에 대한 모니터링 필요

□ 지상파방송채널 재송신권 거래시장

1) 시장구조

- 지상파방송3사 채널의 필수재적 성격으로 채널 각각이 재송신권 시장을 형성함에 따라 시장 집중도는 높음
- 수요자인 유료방송사업자 입장에서 개별 지상파3사 채널 각각을 여타 채널과 대체하는 것이 현실적으로 가능하지 않아, 각각의 채널을 별도의 시장으로 확정
- 하지만, 향후 유료방송채널과 지상파방송채널 사이의 시청시간 및 품질 격차 감소 등 관련 시장 변화가 발생할 경우, 이에 따른 시장획정 변동으로 시장집중도 역시 변화될 가능성 존재

2) 시장행위

- 지상파방송채널 사이의 경쟁은 요금 경쟁보다는 품질경쟁 위주로 이루어지고 있음
- 2022년 기준 지상파방송3사(지역 MBC 및 지역 민방 포함, OBS 제외)의 TV부문 방송프로그램 직접제작비¹³⁾ 총 규모는 약 9,010억 원으로 전년(8,465억 원) 대비 6.4% 증가(2021년 증가율 0.7%)

13) 전체 프로그램 제작비(자체 제작+외주제작+구매)에서 인건비 등 간접제작비는 제외



- 일부 대형 유료방송사업자(수요자)는 지상파측 광고매출에 대한 기여와 대량구매 등을 통해서 지상파방송3사(공급자)에 대해 높은 수준의 협상력을 보유하고 행사할 가능성 존재
 - － 유료방송사업자 간 인수합병의 영향으로 유료방송시장의 시장집중도가 증가(전국 기준 HHI: 2020년 2,558 → 2021년 2,589 → 2022년 2,617)함에 따라 수요집중도 증가로 인한 유료방송사업자 측의 협상력 강화 가능성 존재
 - － 방송광고주 대상 설문조사(N=39) 결과에 따르면 특정 지상파방송채널의 재송신이 전체 유료방송서비스에서 중단될 경우, 광고주의 41%는 해당 지상파방송채널에 집행하고 있는 방송광고 지출액을 삭감하겠다고 응답(정보통신정책연구원, 2023)
- 반면, OTT 서비스의 활성화와 유료방송사업자 간 경쟁 증가 등으로 핵심 콘텐츠 확보가 더욱 중요해짐에 따라서, 공급자측인 지상파방송채널측에 대해 수요자인 유료방송사업자측의 협상력이 낮아질 가능성도 완전하게 배제할 수는 없음
- 또한, 지상파방송3사 채널에 대해서 최종 수요자인 유료방송이용자가 인식하는 가치가 전반적인 감소 추세에 있는 것은 사실이나, 여전히 이들 채널의 재송신 중단 시 가입자 이탈에 따른 유료방송사업자측의 매출 손실 규모가 상당할 가능성이 높아, 지상파방송3사 채널에 대한 유료방송사업자측의 상대적인 협상력이 제한될 가능성도 배제할 수 없음

3) 시장성과

- 재송신권 거래의 대가로 인해 발생한 재송신권 제공 매출액 규모의 파악은 가능하지만, 해당 매출을 발생시키기 위해서 투입되는 비용과 여타 방송사업을 위해서 필요한 전반적인 비용을 분리하기가 어려워 평가 대상 시장에서의 시장성과 분석이 용이하지 않음
- 다만, 방송채널 간 경쟁 증가와 온라인 광고매체의 급격한 성장으로 인한 방송광고 매출액 감소 등으로 지상파방송3사의 전체 사업 기준 영업이익률은 전반적으로 악화 추세를 유지하고 있어 수익성 개선을 위한 이들의 재송신 대가 인상 유인이 여전히 상당해 보임

4) 종합평가

- 시장획정 결과에 따라서 공급측(지상파방송 3사)의 시장집중도는 여전히 상당하며,



인수합병 등에 따른 수요집중도 증가로 수요측(대규모 유료방송사업자)의 협상력 역시 높음

- 공급 및 수요 양측의 협상력이 상당한 상황에서, 재송신 대가 관련 분쟁 발생 등으로 인하여 방송서비스 이용자 피해 발생 가능성도 배제 불가
- 반면, 최근 급격하게 진행되고 있는 미디어 시장의 환경 변화가 ▲공급과 수요 양측의 협상력, ▲콘텐츠 대가 협상 관련 유인, ▲콘텐츠 대가 지급 능력 등에도 영향을 미칠 가능성이 상당해 향후 관련 상황에 대한 면밀한 모니터링 필요
- (협상력) 지상파 채널의 시청시간 감소 등에 따라 필수재적 성격이 완화될 경우, 지상파 채널의 협상력도 상당 수준으로 저하 가능
 - ※ 반면, 전체 미디어 시장에서 플랫폼간 경쟁이 더욱 심화될 경우, 지상파 채널 등 핵심 콘텐츠 공급자의 협상력은 더욱 강화될 가능성도 동시에 존재
- (협상 관련 유인) 방송광고시장 규모의 축소가 지속될 경우 재송신 대가 협상 시, 콘텐츠 재원 확보 등을 위해 지상파측에서 재송신 대가 규모를 인상시킬 유인은 더욱 커질 수 있음
- (대가 지급 능력) 유료방송가입자 정체, VOD 매출 감소, OTT의 경쟁압력 증가 등으로 인하여 유료방송사업자의 성장이 둔화되고 있어서, 유료방송사업자의 지상파 채널 재송신료 인상 지급 능력에 부정적인 영향이 발생할 수 있음

6. 방송프로그램거래시장 경쟁상황 분석

가. 시장개요

□ 개념

- 방송프로그램거래시장은 방송사업자가 자신의 방송채널에 편성하거나 유료방송 서비스를 통해서 가입자들에게 제공할 방송프로그램을 획득하는 도매시장
- 지상파방송사업자, 방송채널사용사업자(이하 PP: Program Provider) 등은 자체제작을 하거나 외주제작 또는 방영권 구매 등을 통해 방송프로그램을 조달



□ 현황

- 2022년 지상파 및 일반PP의 전체 직접제작비(자체제작+외주제작+구매)는 전년 대비 10.9% 증가한 2조 8,774억 원
 - － 전체 직접제작비에서 차지하는 비중은 자체제작비 41.8%, 외주제작비 33.6%, 구매비 24.6%
 - － 지상파의 전체 직접제작비는 9,509억 원으로 전년 대비 5.5% 증가했으며, 일반PP는 1조 9,265억 원으로 전년 대비 13.8% 증가
- 2022년 지상파와 일반PP의 전체 외주제작비 규모는 약 9,665억 원으로 전년 대비 7.3% 증가
 - － 지상파 외주제작비 규모는 4,762억 원으로 전년 대비 9.5% 증가
 - － 일반PP의 외주제작비 규모는 전반적인 증가 추세를 기록한 가운데, 2022년에는 전년 대비 5.2% 증가한 4,903억 원으로 2021년 이후 2022년에도 지상파의 외주제작비를 상회함
- 지상파와 일반PP에 방송프로그램 공급 실적이 있는 외주 제작사 개수는 2022년 기준 총 559개로 전년 대비 3.1% 증가

나. 시장획정

- (외주제작프로그램시장) 전년과 동일하게 외주제작 방송프로그램거래시장을 별도의 시장으로 확정하여 방송사와 제작사 간 관계를 분석하되, 전체 방송프로그램 대상 분석도 병행 실시
 - － 외주제작 방송프로그램은 프로그램 제공주체, 프로그램 주요 유형 등의 상품 특성에서 자체제작, 방영권 구매 프로그램 등과 유의미한 차이가 존재
 - － 교양 등 비드라마 분야의 경우 여전히 수요독점력이 중요한 경쟁 이슈라고 볼 수 있으므로, 외주제작 방송프로그램시장 획정을 통해 수요독점력 이슈 분석 검토 필요
 - － 하지만, 거래방식 다변화에 따른 자체제작, 외주제작, 방영권 구매 간 상호 대체 가능성, OTT 사업자의 영향력 강화에 따른 경쟁 범위의 확대 등을 고려하여 전체 방송프로그램 대상 분석도 실시



- (OTT의 영향 고려) OTT 사업자가 프로그램의 주요 수요자로 성장함에 따라 종합적인 분석을 위해 OTT 사업자의 방송프로그램거래시장에 대한 영향 고려 필요
 - － 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 있음
 - － OTT 사업자에 대한 가용 자료의 한계 등을 고려하여 시장획정을 통한 분석보다는 시장의 주요 동향 및 관련 이슈를 검토하는 탐색적 분석 시도

다. 경쟁상황 분석

1) 시장구조

- (외주제작: 수요측) 외주제작비 기준 사업자별 점유율은 KBS계열(20.2%), 중앙계열(15.6%), SBS계열(14.4%), MBC계열(13.6%), 매경계열(9.5%) 순
 - － 외주제작프로그램시장 수요점유율 기준 HHI는 1,289로 전년(1,323) 대비 하락
- (외주제작: 공급측) 방송사에 납품실적이 있는 외주제작사가 크게 감소했으나, 해당 외주제작사의 86.9%가 연간 5개 이하의 프로그램을 공급하고 있어 공급측 집중도는 여전히 높지 않은 것으로 판단됨
- (전체제작: 수요측) 전체 직접제작비 기준 점유율은 KBS계열(16.1%), CJ계열(15.4%), SBS계열(12.1%), MBC계열(10.7%), 중앙계열(8.9%) 순
 - － 2022년 전체 직접제작비 기준 HHI는 외주제작비 기준 HHI(1,289)보다 낮은 966로 1,000 미만을 기록
 - － OTT 사업자가 주요 프로그램 수요자로 성장한 것을 고려하면, 수요측 시장집중도는 매우 낮은 편
- (전체제작: 공급측) 감사보고서를 확인할 수 있는 주요 제작사를 대상으로 매출 기준 시장 집중도(HHI)를 계산해보면, 2019년 1,260, 2020년 1,224, 2021년 1,202, 2022년 1,209로 1,500 이하 수준

2) 시장행위

- (넷플릭스: 높은 제작 수요 지속) 넷플릭스는 오리지널 전략을 지속하는 가운데, 한국

콘텐츠의 글로벌 시장 인기에 따라 한국 콘텐츠에 대한 수요를 여전히 높은 수준으로 유지

－ 넷플릭스가 발표한 시청현황 보고서에 따르면, 2023년 상반기 기준 넷플릭스 전체 시청시간(글로벌 시장 기준)은 약 935억 시간으로 나타난 가운데, 한국 콘텐츠 시청시간은 약 79억 시간으로 전체의 8.4% 비중을 기록

○ (국내 사업자: 수익성 악화 및 제작 수요 위축) 국내 사업자는 콘텐츠 비용 부담 증가에 따라 수익성 악화를 경험하고 있으며, 일부 사업자의 경우 오리지널 비중을 축소하거나 제작 수요를 감축

－ 웨이브, 티빙의 경우, 콘텐츠 제공사업자에 대한 정산료 및 판권(콘텐츠) 상각비를 합한 전체 콘텐츠 비용이 지속적으로 증가하고 있는 가운데, 2022년에는 양사 모두 콘텐츠 비용이 매출의 100%를 상회

－ 2022년 전체 방송사업자의 외주제작비는 전년 대비 7.3% 증가했음에도 불구하고, 외주프로그램 제작시간은 전년 대비 3.1% 감소하여, 제작 수요는 감소한 것으로 나타남

－ 넷플릭스를 중심으로 한 제작 수요 증가로 제작사 매출 성장세가 지속되면서 제작사의 협상력 또한 증가했을 것으로 추정되나, 제작단가 상승, 광고시장 위축, 수익성 악화 등에 따라 국내 사업자를 중심으로 제작 수요가 위축되면서 넷플릭스의 시장 내 협상력이 강화되고 있을 것으로 추정됨

3) 시장성과

○ 2022년 지상파의 전체 사업 기준 영업이익률은 3.5%(2021년 4.0%)으로 전년 대비 0.5%p 감소했으며, 일반PP14)의 전체 사업 기준 영업이익률 또한 4.2%로 전년(6.3%) 대비 감소하여 방송사업자의 영업이익률은 전반적으로 부진

○ 2022년 기준 주요 제작사의 영업이익률은 1.4%(2019년 1.6% → 2020년 3.0% → 2021년 4.3% → 2022년 1.4%)

－ 2021년에는 매출과 영업이익 모두 증가하는 양상을 보였으나, 2022년에는 매출은

14) 본 장에서 일반PP의 제작비에 대한 분석에서는 VOD PP의 경우 VOD 구매비만 제외하였으나 영업이익률 산정에 있어서는 특정 부분만 제외하기 어려우므로 VOD PP를 제외함

증가했으나, 영업이익은 감소

- OTT 사업자의 오리지널 콘텐츠 전략 강화 등에 따라 국내 프로그램 수요가 빠르게 증가하고 있어 제작사 매출은 증가한 반면, 프로그램 제작 단가 상승 등의 이유로 영업이익률은 감소한 것으로 추정됨

4) 종합평가

- (프로그램 수요 변화) OTT 사업자의 오리지널 콘텐츠 경쟁 강화에 따라 프로그램 제작 수요가 빠르게 증가해 왔으나, 제작단가 상승에 따른 콘텐츠 비용 부담 증가 등에 따라 제작 수요가 위축되고 있는 것으로 추정됨
- 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
- (넷플릭스 영향력 강화) 방송사업자 및 국내 OTT 사업자의 프로그램 수요가 감소한 반면, 넷플릭스의 국내 콘텐츠에 대한 수요는 여전히 높은 수준을 유지하고 있어 프로그램 제작거래 시장에서 넷플릭스의 영향력은 강화되고 있음
- 넷플릭스에 프로그램을 공급하는 것은 제작사의 자발적인 선택이므로 현시점에서 넷플릭스가 다른 수요자 대비 불합리한 조건을 제공한다고 보기는 어려움
- 하지만, 넷플릭스의 수요독점력이 강화될 경우, 중장기적으로 국내 프로그램 제작 생태계가 악화될 수 있으므로 시장상황에 대한 모니터링과 관련 정책에 대한 고민이 필요한 시점
- 한편, 교양·다큐 등 비드라마 부문의 경우 제작수요 감소에 따른 시장여건 악화 가능성이 더욱 클 수 있으므로, 관련 분야에 대한 정책적 고려 필요
- 2022년 비드라마 제작시간은 지상파와 PP 모두 전년 대비 각각 9.0%, 15.5% 감소
- (통합적 접근 필요성 증가) 시장변화를 고려한 유연하고 통합적인 분석 필요성 증가
- 거래방식 다변화에 따라 외주제작과 구매 간 경계가 불분명해지고 있는 등 관련 시장분석을 위해서는 전체 제작비를 고려하는 통합적 접근 필요
- 또한, OTT 사업자의 프로그램 제작·투자 수요가 방송프로그램거래시장에 영향을 주고 있으므로 분석의 범위를 확장한 통합적 접근 방안에 대한 보완 노력 지속 필요



- 다만, 이러한 변화가 주로 드라마 부분에서 발생하고 있는 점을 고려해, 드라마와 비드라마 부분을 구분한 분석 방안 검토

7. 방송시장 관련 주요 이슈

가. OTT 서비스(온라인 동영상 서비스)

□ 관련 현황

- (매출) 넷플릭스, 웨이브, 티빙, 왓챠의 매출 합계는 2021년 1조 596억 원에서 2022년 1조 3,536억 원으로 27.7%(2,940억 원) 증가
 - 넷플릭스의 2022년 국내 매출은 전년 대비 22.4% 증가한 7,733억 원, 영업이익은 143억 원
 - 웨이브의 2022년 매출은 2,735억 원으로 전년 대비 18.9% 증가했으며, 티빙의 2022년 매출은 2,476억 원으로 전년 대비 88.2% 증가했으나, 영업손실이 크게 증가하면서 수익성이 악화되고 있는 상황
- (국내 OTT 서비스 이용률) 2023년 기준 OTT 서비스 이용률은 77.0%(2021년 69.5% → 2022년 72.0% → 2023년 77.0%) 수준으로 지속적인 증가 추세 유지
 - 2023년 OTT 서비스 이용자 중 유료결제 이용자 비율은 57.0%를 기록하며 증가 추세 유지(2021년 50.1% → 2022년 55.9% → 2023년 57.0%)
- (복수 OTT 사용) 방송경평 OTT 서비스 이용자 대상 설문조사 결과 유료로 사용하는 OTT 서비스는 평균 2.6개로 나타났으며, 무료 서비스만 사용한다고 응답한 비중은 10.3%로 조사됨
 - 구독형 OTT 서비스(넷플릭스, 티빙, 웨이브, 쿠팡플레이, 왓챠, 디즈니플러스, 유튜브 프리미엄)는 평균 2.2개를 사용
 - OTT 서비스 계정을 가족 구성원 외 사람과 공유하고 있다고 응답한 비중은 매우 높게 나타난 가운데, 서비스별로 살펴보면 넷플릭스 79.2%, 웨이브 72.0%, 티빙 68.6%, 왓챠 74.5%, 디즈니플러스 81.8%로 조사됨
- (이용기기) OTT 이용기기별 비중은 스마트폰 50.1%(2022년 45.7%), 스마트패드



10.4%(2022년 10.0%), PC(데스크탑, 노트북, 넷북) 13.1%(2022년 22.4%), TV 25.6%(2022년 21.2%)로 스마트폰의 비중이 여전히 가장 높은 가운데 TV 이용 비중이 높아지는 양상

- (월간 사용자 수(MAU)) 주요 구독형 OTT 서비스(SVOD 서비스)¹⁵⁾ 월간 사용자 수 합계는 2021년까지 빠르게 증가해왔으나, 2022년에는 성장세가 꺾이면서 2,500만~3,000만 사이에서 등락을 거듭하는 모습
 - 넷플릭스의 2022년 12월 월간 사용자 수는 1,160만으로 전년 동월 대비 7.0% 감소한데 이어 2023년 12월 월간 사용자 수는 1,164만으로 전년 동월과 유사한 수준
 - 티빙 월간 사용자 수는 꾸준히 증가하며 2023년 12월 522만을 기록한 데 반해, 웨이브는 2022년에 사용자 수가 감소하며 2023년 12월에는 전년 동월과 유사한 405만을 기록
 - 2020년 12월에 서비스를 시작한 쿠팡플레이는 사용자 수가 빠르게 증가하면서 2021년 12월 359만, 2022년 12월 395만을 기록했으며, 2023년 12월에는 665만을 기록해 넷플릭스에 이어 두 번째로 많은 월간 사용자 수를 기록
 - 월간 사용자 수는 인기 콘텐츠 공개 시기에 맞춰 크게 증가하는 경향을 보이는데, 넷플릭스의 경우 ‘오징어게임’, ‘이상한 변호사 우영우’, ‘더글로리’, 쿠팡플레이의 경우 유럽 유명 축구 클럽을 초청하는 쿠팡플레이시리즈 공개시기 등에 맞춰 사용자 수가 크게 증가

□ 유료방송시장에 대한 영향

- (OTT 경쟁압력 증가) 유료방송서비스 가입자 및 매출 성장률이 둔화되는 가운데, 개별가입자 감소, VOD매출 감소 등 OTT 경쟁 압력이 강화되면서 유료방송사업자의 성장동력이 약화되고 있는 것으로 판단됨
 - VOD매출 감소 등 유료방송서비스에 대한 OTT 서비스의 경쟁압력은 가입자 측면보다는 주로 매출 측면에서 나타나고 있음
 - 하지만, 주로 일반가구로 구성된 개별가입자가 2021년 최초로 감소한데 이어, 2022년에도 전년 대비 감소하는 등 가입자 측면에서도 OTT 서비스의 영향이

15) 주요 SVOD 서비스에는 넷플릭스, 웨이브, 티빙, 왓챠, 쿠팡플레이, 시즌, 디즈니플러스로 구성함



나타나고 있음

- OTT 서비스 경쟁 압력 증가로 유료방송서비스 가격 인상이 제한되고, 단가가 낮은 복수가입자 비중은 증가하고 있어, 유료방송사업자의 ARPU 증가에 상당한 제약이 존재할 수 있음
 - (단기효과 vs 장기효과) OTT 서비스가 유료방송사업자 간 경쟁의 도구로 활용되고 있는데, 이러한 전략은 중장기적으로는 OTT 서비스의 유료방송서비스에 대한 경쟁압력을 더욱 높일 가능성 존재
 - (시장범위의 확대) 중장기적으로는 영상 콘텐츠 시청 플랫폼 경쟁 범위의 확대에 대한 대응 전략이 필요
 - OTT 서비스 성장은 유료방송플랫폼을 포함한 전체 영상 콘텐츠 시청 플랫폼이라는 범위로 시장 범위를 확장시키고 있음
 - 전체 영상 콘텐츠 시청 플랫폼 및 글로벌 시장으로의 경쟁 범위 확대에 따라 비대칭 규제 이슈가 발생할 수 있으므로, 이에 대한 제도 개선 논의 필요
 - (수익성 악화에 따른 시장변화) OTT 사업자의 오리지널 중심 경쟁이 지속·강화되면서 플랫폼 간 경쟁에 있어 콘텐츠 차별화의 중요성이 높아지고 있는 상황
 - OTT 오리지널 콘텐츠가 증가할수록 유료방송서비스는 OTT 서비스 대비 콘텐츠 경쟁력이 약화될 수 있음
 - 글로벌 시장에서도 넷플릭스 정도를 제외하면 대부분의 글로벌 OTT 사업자들이 오리지널 전략에 따른 수익성 악화를 경험하고 있어, 대응 방안 마련을 고민하고 있는 상황
 - 이에 따라, 사업자 간 제휴 및 인수합병, 부분 매각 등을 통한 사업 정리 등의 시장구조 변화가 나타날 수 있으며, 이러한 글로벌 시장에서의 OTT 사업자 간 경쟁 변화는 국내 유료방송시장에 영향을 줄 것으로 예상됨
- 방송채널거래시장에 대한 영향
- (이용 시간 대체) 디지털 미디어 이용 시간 증가 등으로 실시간 방송채널의 이용 시간 및 이용 채널 개수 감소 가능성도 높아지고 있음
 - 콘텐츠 소비에 투입할 수 있는 시간은 한정되어 있으므로, OTT 서비스 등 타매체



제공 콘텐츠 이용 시간이 증가할수록 유료방송서비스 이용 시간은 감소할 가능성이 높아진다는 것

※ 실제로 설문조사 결과, OTT 서비스 이용자의 41%(전년도 33.4%)는 OTT 서비스 사용 이후 유료방송을 통한 실시간 채널 이용 시간이 감소되었다고 응답

○ (서비스 대체 가능성) 유료방송 이용 시간 감소 추세가 지속될 경우, 국내에서도 코드커팅 현상이 확산될 가능성 존재

－ 이용시간 감소는 방송 콘텐츠의 상대적 경쟁력 저하의 결과일 가능성이 크며, 이 같은 추세가 장기화, 구조화될 경우 ‘유료방송이용자의 지불의사 감소*’ → ‘유료방송 해지’ → ‘OTT 서비스 등 경쟁 매체로의 이용 전환’으로 이어질 가능성도 배제 불가

* 유료방송서비스 시청 시간이 줄어들수록 이용자의 지불의사도 감소할 가능성이 존재하며, 감소된 지불의사 대비 유료방송서비스 이용 요금이 높다고 인식한다면 유료방송 서비스 해지로 이어질 수 있음

－ 특히, 향후 FAST 채널 등을 통해서 뉴스 및 스포츠 등의 실시간 콘텐츠를 자유롭게 시청할 수 있게 되고, 방송채널을 통해서 제공되는 드라마 등의 인기 콘텐츠를 시청 없이 이용 가능하게 될 경우, OTT와 유료방송 사이의 대체성 역시 증가 가능

□ 방송광고시장에 대한 영향

○ 글로벌 OTT 사업자를 필두로 한 광고시장 진출은 장기적으로 국내 OTT 사업자를 대상으로 확대될 가능성이 있을 것으로 보임

○ 국내시장의 경우 플랫폼 간 경쟁이 굉장히 치열하고 온라인 동영상 광고 관련 시장은 이미 유튜브가 선점하여, 아직은 광고기반 요금제가 구독자와 광고 수익원 확보에 효과적이지 않을 수 있음

－ 방송광고는 주목도, 도달률 등에서 다른 매체에 비교우위를 가지고 있으므로 다수의 가입자가 확보되지 않은 이상 방송 광고의 수요는 지속될 것

※ 광고주 인식조사 결과(N=84)에 따르면, 광고주는 방송광고는 주목도, 도달률에서, 디지털, VOD 광고는 시청자 타기팅, 가격 등에서 보다 우월하다고 인식하는 것으로 조사됨



- OTT 사업자의 광고기반 저가요금제 도입과 이에 따른 가입자의 변화는 광고기반 저가 요금제의 가격 및 콘텐츠 구성, 광고 삽입 방식 등에 따라 달라질 수 있으며, OTT가 전체 광고시장에 미치는 영향도 함께 변화할 것으로 판단됨

□ 방송프로그램거래시장에 대한 영향

- 넷플릭스를 제외한 대부분의 사업자들이 수익성 악화에 따라 비용 효율화 등 대응 전략을 고심하고 있어 한국 콘텐츠에 대한 수요 변화 가능성 존재
 - － OTT 사업자의 오리지널 콘텐츠 경쟁 강화에 따라 프로그램 제작 수요가 빠르게 증가해 왔으나, 제작단가 상승에 따른 콘텐츠 비용 부담 증가 등에 따라 제작 수요가 위축되고 있는 것으로 추정됨
- 이에 반해, 넷플릭스의 국내 콘텐츠에 대한 수요는 여전히 높은 수준을 유지하고 있어 프로그램 제작거래 시장에서 넷플릭스의 영향력은 강화되고 있음
 - － 넷플릭스 시청시간 중 한국 콘텐츠가 차지하는 비중은 ‘오징어게임’이 공개된 2021년 하반기 이후 줄곧 높은 수준을 유지되고 있으며, 넷플릭스는 향후 4년간 매년 8천억 원이 넘는 수준의 한국 콘텐츠 투자 계획을 밝혀, 넷플릭스의 한국 콘텐츠에 대한 수요는 당분간 지속될 것으로 보임
- 한편, OTT 성장에 따른 콘텐츠 유통창구 다변화 및 오리지널 콘텐츠 경쟁 강화에 따라 IP의 중요성이 증가하면서 투자 유치 및 프로그램 거래 협상에서 IP 확보 여부가 중요하게 작동
- OTT 사업자 간 경쟁이 치열해지고 있는 가운데, OTT가 방송시장에 미치는 영향 또한 증가하면서 경쟁의 성격 및 범위가 빠르게 변화하고 있음
 - － OTT가 방송시장에 미치는 영향이 증가함에 따라 방송시장 경쟁상황 분석에 있어 OTT를 포함한 통합적 접근 필요성 증가

나. 방송통신 결합상품

□ 관련 현황

- 전체 결합상품 규모는 지속적으로 증가하여 2022년에는 전년 대비 2.4% 증가한 2,002만 수준을 기록



- 유료방송서비스가 포함된 결합상품의 가입자 수는 전년 대비 3.0% 증가한 1,658만을 기록
- 전체 결합상품 중 방송 포함 결합상품이 차지하는 비중은 지속적인 증가 추세 (2020년 80.6% → 2021년 82.3% → 2022년 82.8%)
- 유료방송시장 1위 사업자인 KT계열의 방송 포함 결합상품 가입자 규모는 전년 대비 2.8% 증가했으나, 점유율은 36.8%로 전년 대비 0.1%p 감소
- LG계열의 점유율은 전년 대비 0.4%p 증가한 30.1%, SKB의 점유율은 전년 대비 0.1%p 감소한 28.0% 기록
- 이동전화 없이 방송+인터넷을 포함한 유선 결합상품은 2014년 이후 성장세가 주춤하다 2021년부터 증가폭이 다시 커짐(전년 대비 증가율: 2018년 -2.3% → 2019년 1.8% → 2020년 0.8% → 2021년 6.8% → 2022년 4.6%)
- 전체 결합상품 대비 방송+인터넷+이동전화 포함 결합상품 가입자 비중은 2014년 이후 매년 증가하고 있으나 최근 증가세가 둔화되면서 2022년에는 전년 대비 0.2%p 감소한 46.4%를 기록

□ 종합 및 소결

- (방송 포함 결합상품 증가) 결합상품을 통한 유료방송서비스 가입 경향이 강화되면서 방송 포함 결합상품 가입자 규모는 증가 추세를 지속
 - 방송 포함 결합상품은 전년 대비 3.0% 증가하며, 전체 결합상품 증가 규모 및 증가율을 상회
- (사업자별 점유율) 방송통신 개별시장 1위 사업자인 KT계열, SK계열의 방송 포함 결합상품 가입자 점유율은 대체로 정체 또는 하락한 반면, LG계열의 점유율은 소폭이지만 증가 추세
 - 결합상품 경쟁에 있어 특정 서비스의 영향력이 강화되고 있다고 보기는 어려운 상황
- (유형별 결합상품 가입자 추이) 정체되어 있던 방송+인터넷(+유선전화) 결합상품의 가입자 규모가 2021년부터 증가폭이 커진 반면, 방송+인터넷+이동전화(+유선전화) 결합상품은 가입자 증가세가 다소 둔화
 - 유무선 결합 중심의 결합상품 가입자 증가세가 변화하면서 유선 결합이 강화될



가능성을 보이고 있음

- 다만, 결합상품 가입자 대상 설문에서는 여전히 이동전화가 결합상품 선택시 중요 고려 서비스로 나타나고 있음

8. 시사점 및 결론

가. 시장규모 성장세 둔화

- 2022년도 전체 방송사업자의 방송사업매출액 총규모는 19조 7,579억 원으로 전년 대비 1.8% 증가(2021년도 성장률: 7.7%)했으며 이는 명목 GDP 성장률(3.9%)을 하회하는 수준
- 코로나 19로 인한 기저효과가 감소하는 가운데 관련 시장의 포화, OTT 등 비방송 경쟁 매체의 영향력 확대 등으로 방송시장의 성장세가 둔화
 - IPTV사업자의 방송사업매출액은 전년 대비 5.6% 증가(2021년 증가율: 8.2%)했으나, 증가 속도가 줄어들었으며, SO와 위성의 방송사업매출은 각각 2.7%, 2.9% 감소해 역성장 추세 지속
 - 지상파방송사업자의 방송사업매출액은 2022년 4조 1,552억 원으로 전년 대비 4.2% 증가(2021년 증가율: 11.8%), 홈쇼핑 PP를 제외한 PP의 방송사업매출액은 3조 8,997억 원으로 전년 대비 4.5% 증가(2021년 증가율: 14.4%)
 - 홈쇼핑 PP의 방송사업매출액은 전년 대비 2.9% 감소한 3조 7,099억 원(2021년 증가율: 0.2%)
- OTT 서비스, 온라인 쇼핑 등 비방송 경쟁 매체의 성장에 따른 가입자 확보 경쟁 및 광고 경쟁 강화, 경기침체에 따른 수요 위축 등이 지속될 경우, 방송시장 성장 정체는 구조화·장기화될 가능성도 배제 불가

나. 방송광고매출 감소

- 2022년 방송광고매출은 감소하였으며, 프로그램제공매출, 프로그램판매매출, 홈쇼핑



송출수수료매출이 전체 방송사업매출 증가를 주도

- 방송광고매출(라디오 제외)은 전년 대비 3.2% 감소한 2조 8,940억 원을 기록하였으며 전체 방송사업매출에서 차지하는 비율도 2013년 37.1%에서 2021년 22.7%, 2022년 20.6%로 지속적 감소 추세를 보임
- 프로그램판매매출은 전년 대비 10.0% 증가한 1조 9,595억 원을 기록하며 전체 방송사업매출 중 비중이 2021년 9.2%에서 2022년 9.9%로 증가
- 홈쇼핑송출수수료매출은 전년 대비 7.4% 증가한 2조 4,152억 원을 기록하며 전체 방송사업매출 중에서 12.2%를 차지(2021년 11.6%)
- 지상파방송3사계열(지역MBC·지역민방·계열PP 포함) 광고매출액은 전년과 비슷한 수준이나 전반적인 하락 추세이며, 유료방송채널의 방송광고매출액은 지난 10년 동안 완만한 상승 추세를 나타냈으나, 2022년에는 전년 대비 감소
- 지상파방송3사(지역관계사 포함, 계열 PP 제외)의 2022년 방송광고매출액은 1조 151억 원으로 전년(1조 96억 원)과 비슷한 수준
- 유료방송채널의 2022년 방송광고매출액 합계는 1조 6,345억 원으로 전년 대비 3.1% 감소(2021년 대비 519억 원 감소)
- 전반적으로 전체 광고시장에서 방송광고가 차지하는 비중 및 방송사업매출액에서 광고매출이 차지하는 비중은 지속적인 하락 추세
- 사회적 거리두기 해제로 인한 방송 시청 시간 감소 등 콘텐츠 소비 행태 변화, 대외 경기 불안에 따른 마케팅 비용의 효율성 요구 증가 등으로 디지털 광고에 대한 선호가 높아진 영향으로 보임

다. 유료방송시장 성장동력 약화

- IPTV의 지속적인 성장과 함께 유료방송가입자 및 방송사업매출 규모가 증가해왔으나, 시장포화, OTT 경쟁압력 증가 등으로 유료방송사업자의 성장동력이 약화되고 있음
- 유료방송가입자 규모가 주민등록세대의 1.5배 수준에 달해 유료방송시장 성장둔화는 시장포화에 따른 현상으로도 볼 수 있음
- 하지만, 최근 가입자 규모 증가는 복수가입자 증가에 따른 것으로, 일반가구가 주로



- 포함되어 있는 개별가입자의 규모는 2021년부터 감소하기 시작하는 등 OTT 경쟁압력 증가에 따른 영향도 나타나고 있음
- － 복수가입자는 다량 구매 할인 등 상대적으로 낮은 가격으로 제공되고 있을 것으로 보이며, 일반가구에 비해 결합상품 등 추가적인 매출 기반도 낮아 복수가입자 비중 증가는 유료방송사업자의 성장동력을 더욱 약화시킬 수 있음
- － 전년과 마찬가지로 매출 증가는 주로 홈쇼핑송출수수료매출 증가에 따른 것으로 가입자매출은 VOD매출 감소 등에 따라 전년 대비 0.6% 증가에 그치는 등 ARPU가 정체되어 있음
- － 유료방송사업자의 VOD매출이 구독형 OTT 서비스 성장이 본격화된 2019년부터 감소하기 시작했으며, VOD를 유료방송서비스가 아닌 OTT를 통해 시청하는 비중이 증가하고 있는 것은 OTT 서비스와 유료방송서비스의 VOD 간 대체관계가 증가하고 있는 것을 시사
- IPTV 성장, 유료방송사업자 간 인수합병 등으로 유료방송플랫폼이 과점화되었으나, 과점화에 따른 영향은 유료방송 가입자 측면보다는 채널거래, 특히 홈쇼핑채널거래 부분에서 주로 나타나고 있는 것으로 추정됨
 - － 유료방송사업자의 가입자매출 기준 ARPU가 정체되는 등 과점화에 따른 유의미한 가격 인상의 증거는 나타나지 않는데 반해, 홈쇼핑송출수수료매출은 유료방송가입자 규모 및 총매출 증가보다 빠르게 증가하고 있음
 - － 유료방송플랫폼 집중도가 상승했으나, OTT 서비스 성장에 따라 플랫폼측 경쟁이 더 치열해진 측면도 존재
 - － 유료방송플랫폼이 과점화되었으나, TV시청시간 감소, 방송사업매출 성장 정체 등으로 채널사업자 및 콘텐츠 제공사업자에게 유료방송서비스의 중요도가 감소하고 있을 수 있어 채널 및 프로그램거래 관련 협상이 치열해질 가능성도 존재

라. 넷플릭스 영향력 확대

- OTT 사업자의 오리지널 콘텐츠 경쟁 강화에 따라 프로그램 제작 수요가 빠르게 증가해왔으나, 제작단가 상승에 따른 콘텐츠 비용 부담 증가, 방송광고시장 정체 등에



따라 제작 수요가 위축되고 있는 것으로 추정됨

— 2022년 전체 방송사업자의 외주제작비는 전년 대비 7.3% 증가했음에도 불구하고, 외주프로그램 제작시간은 전년 대비 3.1% 감소하여, 제작단가는 상승하고 제작 수요는 감소한 것으로 판단됨

— 제작단가 상승은 지난 몇 년간 콘텐츠 제작 수요가 빠르게 증가한데 따른 결과로 최근 제작 수요 감소에 따라 일부 제작단가가 감소하고 있는 것으로 추정되나, OTT 오리지널 전략 강화 등에 따른 프로그램 수요 증가와 근로기준법 개정 등 관련 제도 변화에 따라 기 상승한 제작단가는 여전히 높은 수준

○ 국내 OTT 사업자는 콘텐츠 비용 부담 증가에 따라 수익성이 악화되고 있으며, 이에 따라 일부 사업자의 경우 오리지널 비중을 축소하고 있는 것으로 나타남

— 웨이브, 티빙은 콘텐츠 비용 부담으로 인해 수익성이 악화되며 영업손실 규모가 커지고 있는 상황으로 2022년 판권상각비를 포함한 전체 콘텐츠 비용이 매출을 초과

— 제작사의 경우 2023년에는 유통창구를 찾지 못한 작품들이 쌓이는 등 전반적인 프로그램 수요가 감소함에 따라, 프로그램 수요 증가와 함께 시장에 진입한 신생 제작사들이 폐업하는 사례가 많아지고 있음

○ 이에 반해 넷플릭스의 한국 콘텐츠에 대한 수요는 여전히 높은 수준을 유지하고 있어 프로그램 제작거래 시장에서 넷플릭스의 영향력은 강화되고 있을 가능성이 높음

— 넷플릭스는 향후 4년간 25억 달러(한화 약 3조 3천억 원)를 한국 콘텐츠에 투자하겠다고 밝히는 등 한국 콘텐츠에 대한 수요는 여전히 높은 수준이며, 넷플릭스가 발표한 시청현황 보고서에 따르면, 2023년 상반기 기준 넷플릭스 전체 시청시간(글로벌 시장 기준) 중 한국 콘텐츠 시청시간은 8.4%라는 높은 비중을 차지

— 넷플릭스에 프로그램을 공급하는 것은 제작사의 자발적인 선택이며, 현 시점에서 넷플릭스가 다른 콘텐츠 수요자 대비 불합리한 조건을 제공한다고 보기는 어려움

— 하지만, 넷플릭스를 통해 한국 콘텐츠가 글로벌 시장에서 인기를 얻을수록, 넷플릭스의 한국 콘텐츠에 대한 수요는 지속적으로 유지·확대되고, 결과적으로 넷플릭스의 국내 콘텐츠 제작거래 시장에서의 영향력은 더욱 높아질 수 있음

— 넷플릭스의 수요독점력이 강화될 경우, 중장기적으로 국내 프로그램 제작 생태계가 약화될 수 있으므로, 시장상황에 대한 모니터링과 관련 정책에 대한 고민이 필요

마. OTT 서비스의 방송시장 영향

- OTT 서비스 이용자 및 매출은 증가 추세를 지속하고 있음
 - － 2023년 OTT 서비스 이용률은 77.0%로 지속적인 증가 추세를 유지하고 있으며, 유료결제 이용자 비율 또한 57.0%를 기록하며 증가 추세를 유지
 - － 주요 구독형 OTT 서비스인 넷플릭스, 웨이브, 티빙, 왓챠의 매출 합계가 2021년 1조 596억 원에서 2022년 1조 3,536억 원으로 27.7%(2,940억 원) 증가하는 등 매출 또한 증가 추세를 유지
 - － 다만, 주요 구독형 OTT 서비스의 월간 사용자 수는 2021년까지 빠르게 증가해왔으나, 대체로 2022년에는 성장세가 꺾이면서 2,500만~3,000만 사이에서 등락을 거듭하는 등 성장세가 둔화되는 모습
- 오리지널 콘텐츠 중심 경쟁이 강화되면서 매출 증가에도 불구하고 웨이브, 티빙 등 주요 국내 OTT 사업자의 영업손실이 빠르게 증가하고 있으며, 인수합병, 광고요금제 출시, 스포츠 중계권 획득 등을 통해 대응 방안을 모색하는 상황
 - － 웨이브와 티빙 모두 콘텐츠 비용이 매출을 상회하는 가운데, 수익성 악화로 오리지널 콘텐츠 투자를 축소하는 경향이 나타나고 있음
 - － 티빙은 시즌을 흡수합병하고, 웨이브와 합병을 위한 양해각서를 체결했으며, 넷플릭스와 마찬가지로 광고요금제를 출시
 - － 쿠광플레이는 스포츠 중계권 획득 등을 통해 월간 사용자 수가 빠르게 증가했으며, 티빙 또한 프로야구 유무선 중계방송권 계약을 3년간 총 1,350억 원에 취득
- OTT 사업자 간 경쟁이 치열해지고 있는 가운데, OTT가 방송시장에 미치는 영향이 증가하면서 경쟁의 성격 및 범위가 빠르게 변화하고 있음
 - － (유료방송시장) 개별가입자 감소, VOD매출 감소 등 유료방송서비스에 대한 OTT 경쟁압력이 강화되고 있는 가운데, OTT 서비스가 유료방송사업자 간 경쟁의 도구로 활용되고 있어 중장기적으로는 OTT 서비스의 유료방송서비스에 대한 경쟁압력이 더욱 높아질 가능성 존재
 - － (방송채널거래시장) OTT 서비스 이용 시간 증가에 따라, 유료방송서비스를 통한 실시간 채널 시청 시간 및 시청 채널 개수 등이 감소하고 있을 가능성이 상당하며,

이와 같은 추세가 지속·확산될 경우, 유료방송사업자에 대한 방송채널사업자의 협상력 약화 가능성뿐만 아니라, 유료방송서비스 이용의 효용이 낮아져, 국내에서도 코드커팅 등을 본격적으로 촉발할 가능성도 배제 불가

- (방송프로그램거래시장) OTT 오리지널 콘텐츠가 방송프로그램에 대한 직접적인 대체재 역할을 하는 가운데, 제작단가 상승, 수익성 악화 등에 따라 국내 사업자의 전반적인 제작 수요가 감소하면서 프로그램 제작거래시장에서의 넷플릭스 영향력이 강화되고 있어 수요독과점 가능성에 대한 우려가 존재
- (방송광고시장) OTT 사업자는 광고 요금제를 출시하며 광고 매출 증대를 추구하고 있으며, 인기 콘텐츠 강화(스포츠 중계 등)와 계정공유 금지에 따른 가입자 증가 및 개인 단위 맞춤형 광고 확대로 방송광고 재원이 OTT 광고로 이동할 가능성을 배제할 수 없을 것으로 예상
- OTT가 방송시장에 미치는 영향이 증가함에 따라 방송시장 경쟁상황 분석에 있어 OTT를 포함한 통합적 접근 필요성이 더욱 강화되고 있음

Korea Communications Commission

서론 및 방송시장 개관



제 1 장 서론



제 2 장 방송시장 개관 및 주요 사업자 현황



1

제 1장

서 론



제1장 서론

제1절 방송시장 경쟁상황 평가 목적 및 방법론

1. 방송시장 경쟁상황 평가 배경 및 필요성

- 2011년 7월 이루어진 「방송법」 제35조의5 신설에 따라 방송시장경쟁상황평가위원회(이하 ‘평가위원회’)를 설치하고 방송시장에 대한 경쟁상황 평가를 매년 실시하여 그 결과를 국회에 보고할 의무가 방송통신위원회에 부과되었음
- ‘평가위원회’의 설치 목적은 방송시장의 효율적인 경쟁체제 구축과 공정한 경쟁환경 조성임
- 「방송법」에 따르면 ‘평가위원회’의 책무는 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 사항에 대한 심의임¹⁶⁾
- 방송시장 경쟁상황 평가를 통해 방송시장 환경변화에 따른 경쟁상황을 엄밀하게 분석·평가함으로써 그 결과는 관련시장(relevant market)의 공정경쟁 환경 조성을 위한 정책을 뒷받침하는 기초자료로 활용 가능
- 방송시장을 둘러싼 제반 환경이 급속하게 변하는 상황에서 관련시장의 전반적인 경쟁상황을 주기적으로 점검함으로써 규제 실패의 가능성을 최소화하고 합리적이고 효율적인 경쟁정책 수립이 가능해질 것으로 기대

2. 해외 주요국 관련 사례

가. 개요

- 해외 주요국에서도 방송시장의 현황 및 경쟁상황에 대한 주기적인 모니터링을 실시하고 이를 관련 정책수립을 위한 주요 참고자료로 활용하고 있음

16) 「방송법 시행령」 제22조 제1항 참조

- 미국에서는 FCC가 매 2년마다 지상파방송 · 유료방송 · 온라인 동영상 등 방송영상 시장 전반에 대한 경쟁상황을 평가하고 그 결과를 의회에 보고
- 영국의 Ofcom은 방송 및 통신시장의 주요 현황에 대한 통계와 분석 자료를 담은 Media Nations Report를 매년 발간
- 캐나다의 CRTC는 방송 및 통신 분야 정책 및 관련 이슈에 대한 논의 활성화와 관련 정보 제공을 위해서 Communications Monitoring Report를 매년 발간
- 일본 총무성은 정보통신 산업현황 및 정책동향을 분석하기 위해서 정보통신백서(情報通信白書)를 매년 발간
- 다만, 이들 보고서들은 관련시장 확정에 대해 별도의 논의를 하고 있진 않으며, 주로 현황 중심의 통계를 제시하는 방식

나. 미국 FCC의 Communications Marketplace Report

- 미국 의회는 RAY BAUM's ACT of 2018(Repack Airwaves Yielding Better Access for Users of Modern Services Act of 2018)을 통해 FCC가 방송, 통신을 포함하는 모든 커뮤니케이션 사업자에 대한 경쟁상황을 평가하고 그 결과를 웹사이트 게재 및 의회에 보고하도록 의무 부과
- 특히 Section 401은 FCC로 하여금 Communications Marketplace Report를 매 2년마다 발행하여 ① 커뮤니케이션 사업자 간 모든 형태의 경쟁상황, ② 어떠한 통신 서비스도 제공되지 않는 지역 리스트, ③ 미디어 다양성, 경쟁, 기술 발전, 공익 추구 및 편이성 증진 등을 위한 국가적 정책과 관련한 중소기업자의 진입장벽의 내용을 포함하도록 함
- 이에 따라 47 U.S.C. §163조에서는 FCC가 (1) 텔레커뮤니케이션 사업자, 통신사업자, 방송사업자, 인터넷 서비스 제공사업자를 포함하는 모든 Communications marketplace의 경쟁상황, (2) 통신설비 구축(deployment of communications capabilities) 현황, (3) Communications marketplace 관련 규제가 신규 사업자의 진입을 방해하거나 기존 사업자의 경쟁력을 강화하는지 여부를 평가하고, (4) 향후 2년 동안의 아젠다와 (5) 직전 보고서에서 기술한 아젠다를 달성하기 위해 취한 액션을 기술하도록 하고 있음
- 2022년 Communications Marketplace Report 중 방송영상시장(Video Marketplace) 파트에서는 지상파방송사업자, MVPD사업자, OVD사업자로 나누어 각 사업자군별 경쟁 상황 및 전체 방송 · 영상시장의 경쟁상황을 분석

- 커뮤니케이션법(the Communications Act of 1934) Section 623(k)에 따라 케이블 사업자의 패키지별 가격 비교·분석
- 2018년 보고서부터 ‘Competition in Video’ 부분을 신설하여 지상파, MVPD, OVD 간 경쟁을 논의하기 시작

〈표 1-1-1〉 FCC의 Communications Marketplace Report 중 방송영상 시장 경쟁상황 관련 주요 항목

지상파방송사업자	MVPD사업자	OVD사업자
- 지상파 TV스테이션 라이선싱, 주요 사업자별 스테이션 소유 현황 및 시청 커버리지 - 채널사업자와의 수직관계 현황 - 방송매출 현황	- 대표 사업자 현황 - 서비스별 가입자, 매출 현황 - 채널 패키지, 결합상품 구성 및 요금 현황 - 채널사업자와의 수직관계 현황 - MVPD 서비스 이용자 접근성 (셋톱현황 등)	- 주요 플랫폼별 서비스 형태 및 제공 현황 - 콘텐츠 패키지, 결합상품 구성 및 요금현황 - 서비스별 오리지널 콘텐츠 제작 투자비 및 점유율 - 주요 서비스별 사용률, 가입자 및 매출 현황

자료: FCC(2022). “2022 Communications Marketplace Report”

다. 영국 Ofcom의 Media Nations Report

- 2003년 커뮤니케이션법 제358조는 Ofcom에 매년 영국 방송통신시장(TV 및 라디오 시장) 현황에 대한 보고서를 작성하고 공표하도록 의무를 부여하고 있으며 이에 따라 Ofcom은 방송시장 규제를 위한 지속적인 시장조사의 목표를 지원하기 위해 매년 보고서를 작성
- 영국 Ofcom은 Media Nations Report 2023를 통해 TV방송시장, 온라인 비디오 시장, 라디오·오디오 시장 등을 포함한 크로스 플랫폼(Cross-platform)의 관점에서 미디어 시장을 분석하고 있음
 - TV방송시장과 관련된 구체적인 분석 내용은 주요 채널별 시청시간, 점유율 및 도달율, 주로 시청한 프로그램 및 해당 프로그램별 시청점유율, TV방송사업 관련 매출액/지출액 구성, 영국 공영방송서비스(PSB) 장르별 지출액 및 제작시간, 시청 인식 및 만족도 설문조사 결과 등
 - 그 외 주요 SVOD와 소셜 비디오 플랫폼 관련 시청시간, 주시청 장르, 가입자 및 매출액 포함

라. 캐나다 CRTC의 Communications Market Report

- CRTC는 방송통신산업의 성과와 규정 준수 여부를 모니터링하기 위해 통계법(Statistics Act), 통신법(Telecommunications Act), 방송법(Broadcasting Act)의 권한으로 캐나다 통계청(Statistics Canada)과 함께 방송통신시장 관련 데이터를 매 분기별로 수집하고 이를 보고서로 발간
- CRTC에 따르면 이 보고서의 목적은 방송통신 시장과 기술의 발전을 평가하고, 통신법과 방송법의 정책목표 달성을 위한 CRTC 규제 제도의 유효성을 검토할 수 있는 수단을 제공하는 데 있음
 - － CRTC는 방송통신 규제정책과 이슈와 관련된 더 많은 정보를 제공함으로써 이와 관련된 공개적인 토론을 촉진하며 관계자의 규제 절차 참여를 강화하기 위해 이 보고서의 사용을 권장
- 2023년 공개한 CRTC 보고서(Communications Market Report 2023)는 방송시장과 통신 시장을 세분화하여 매출액 및 재무성과, 산업별 특성 등 각종 수치 및 관련 분석 내용을 제시
 - － 방송시장과 관련된 구체적인 분석내용은 전통적인 TV 방송서비스와 인터넷기반 동영상 서비스의 시장 규모와 재정적 지표, 산업 특성, 캐나다 콘텐츠 시장 기여도, 코로나19로 인한 영향 등을 포함

마. 일본 총무성의 정보통신백서(情報通信白書)

- 1973년 ‘통신백서’라는 이름으로 발간을 시작한 총무성의 정보통신백서(情報通信白書)는 정보통신 산업현황 및 정책동향을 분석하며 주요 내용으로 방송사업 관련 현황을 다루고 있음
- 2023년도 정보통신백서는 크게 연도별 중점 주제를 다루는 1부와 기본 데이터 및 정책 동향을 수록하는 2부로 구성되어 있으며, 당해 연도 중점 테마는 ‘새로운 시대에 요구되는 건전한 데이터 유통 사회의 실현’임
 - － 1부에서는 데이터 유통 및 디지털 인프라 고도화, 데이터 유통 및 활용 관련 이슈 및 과제 기술, 2부에서는 일본의 ICT 시장 동향과 총무성의 ICT 정책 동향 분석
- 방송시장 현황과 관련된 주요 내용은 방송사업자별 매출액, 전체 방송사업자 수 및 방송사업 유형별 사업자 수, 민간방송사업자 광고수입 및 영업이익률, 유료방송 서비스별 가입자 수와 보급률, NHK의 국내·국제방송 현황, 방송설비의 안전성 및

신뢰성 지표, 콘텐츠 시장 규모 및 이용 현황, 가계의 방송 서비스 지출 규모, 매체별 이용시간 등을 포함

3. 연구 방법 및 절차

가. 기본적 절차

- ‘평가 대상 시장의 선정’ → ‘세부 단위시장의 확정’ → ‘평가지표 개발’ → ‘자료 수집 및 측정’ → ‘평가지표 분석’ → 경쟁상황에 대한 최종 평가를 위한 ‘평가지표 종합’의 순서

나. 주요 이용자료

1) 사업자 자료

- 세부 시장별 시장구조, 시장행위, 시장성과 관련 지표를 평가하기 위하여 기본적으로 각 연도별 『방송산업 실태조사』 및 『방송사업자 재산상황 공표집』을 활용 하였으며 필요에 따라 해당 방송사업자에 협조를 요청하여 자료를 보완
 - － 『방송산업 실태조사』와 『방송사업자 재산상황 공표집』에서는 방송 사업자별 세부 매출액, 영업비용, 방송프로그램 제작비 등의 자료를 수집
 - － 『외주제작거래 실태조사』, 『방송통신광고비조사』, 『방송매체 이용행태 조사』, 『방송영상산업백서』 및 전자공시시스템(DART)을 통한 주요 사업자의 감사보고서 자료도 활용하여 분석 보완
 - － 방송구역별 유료방송서비스 가입자 현황, 방송사업부분 매출액 및 비용 등은 관련 사업자와의 협조를 통해 획득
 - － OTT 트래픽 분석을 위해서는 IGAWorks의 『모바일인덱스』 자료를 사용
 - － 방송통신 결합상품 유형별 가입자 자료는 사업자 중복 제출 부담을 방지하기 위해 통신시장 경쟁상황 평가에서 사업자로부터 자료를 제출받은 후, 해당 자료를 협조받는 방식으로 획득

2) 설문조사 자료

- 서비스 이용행태, 서비스 간 대체성 파악, 시장현황 파악 등을 위해 유료방송서비스 이용자, OTT 이용자, 방송 광고주 등을 대상으로 설문조사 실시
- 방송채널거래시장의 확정과 경쟁상황 평가를 위해서 유료방송서비스 이용자(표본

수: 1,524명)를 대상으로 TV 방송 시청 행태, 지상파방송, 종합편성채널 및 일반 유료방송 채널 간 수요대체성 등에 대한 온라인 조사 실시(조사기간: 2023년 8월 2일~8월 11일)

- 유료방송시장획정을 위한 설문은 유료방송서비스 사용 현황 및 유료방송서비스 간 유사성 평가, 요금 인상 시 반응 등에 대한 문항으로 구성되며, 유료방송서비스 이용자(표본 수: 1,612명)를 대상으로 온라인 조사 실시(조사기간: 2023년 8월 7일~8월 16일)
- 유료방송시장 및 VOD서비스의 이용자 대응력 설문은 유료방송·VOD의 서비스별 만족도, 전환 행동 및 향후 전환 의향 등에 대한 문항으로 구성되며, 유료방송서비스 이용자(표본 수: 1,560명)를 대상으로 온라인 조사 실시(조사기간: 2023년 11월 2일~11월 10일)
- 방송광고주 80개 업체를 대상으로 광고비 지출 현황, 광고 구매 방식, 각 매체별 광고 요금 인상 시 행동, 미디어렙·온라인광고 시장 영향력 등에 대한 개별 면접조사 실시(조사기간: 2023년 6월 1일~7월 14일)
- 방송사업자 및 OTT 12개 사업자를 대상으로 프로그램제작거래 관련 수요자 및 공급자 협상력 변화, 프로그램 거래방식, 불공정 행위 등 전반적인 환경 평가에 대한 전문가 심증인터뷰 실시(조사기간: 2023년 11월 23일~11월 30일)
- 결합상품 이용자(표본 수: 1,588명)를 대상으로 결합상품 사용 현황, 요금 인상시 반응, 결합상품 사용 영향 요인, 결합상품 선택시 고려 요인 등에 대한 온라인 조사 실시(조사기간: 2023년 10월 23일~11월 1일)
- 온라인 동영상 서비스(이하 OTT 서비스) 이용자(표본 수: 1,517명)를 대상으로 OTT 서비스 가입 및 시청 현황, 유료방송서비스 가입 및 이용에 대한 OTT 서비스 영향력 등에 대한 온라인 조사 실시(조사기간: 2023년 7월 7일~7월 17일)

3) 기타

- 그 외 필요한 자료는 해당 사업자 홈페이지 및 참고 문헌 등을 통해 수집, 정리

다. 경쟁상황 평가 방법론

1) 개요

- 본 보고서의 경쟁상황 평가 방향은 현재의 시장구조가 완전경쟁시장과 얼마나 괴리

되어 있는지에 초점을 두고 있음

- 이론적으로 가장 이상적인 시장 형태인 완전경쟁시장과 현실의 시장 간 격차가 벌어질수록 경쟁상황이 좋지 않다고 평가
- 평가 대상 시장과 완전경쟁시장이 얼마나 가까운지를 분석하기 위해 구조-행위-성과(S-C-P: Structure-Conduct-Performance) 분석틀을 사용
 - 완전경쟁시장을 기준으로 시장구조, 시장행위, 시장성과 측면에서 평가 대상이 되는 시장의 현재 경쟁상황을 종합적으로 판단

2) 시장구조 지표

- (개요) 대표적인 시장구조 지표는 시장점유율, 시장집중도, 진입장벽 등
 - 시장점유율이나 시장집중도는 현재 시장 상황을 바탕으로 사업자 간 상대적인 시장지배력을 측정한다면, 진입장벽은 새로운 사업자의 진입 가능성을 통한 잠재적 경쟁압력의 정도를 측정함
- (시장점유율) 시장점유율은 대표적인 정량 지표로 실질적 시장지배력 보유 여부를 판단하는 필요조건으로 활용하며, 주로 매출액 또는 가입자 기준 점유율 사용
- (시장집중도) 시장집중도를 나타내는 지표로는 가장 보편적인 HHI(Herfindahl-Hirschman Index)를 사용하여 분석하는데, 이외에도 사업자 수, CRn(상위 n개 사업자의 시장 점유율 합계) 등이 존재
 - 미국 DOJ의 기업결합 가이드라인(Merger Guidelines, 2010)에서는 HHI가 1,500 이하인 시장을 집중도가 낮은 시장, 2,500 이상인 시장을 집중도가 높은 시장으로 분류
- (진입장벽) 진입장벽은 초기 설비투자 및 매몰비용 존재 여부, 규모 및 범위의 경제, 법·제도적 규제 등 경쟁압력으로 작용할 수 있는 요인을 포함
 - 이외에도 기타 요인으로 수직결합 및 결합상품, 시장구조적 특징, 신기술 개발 등의 영향을 고려할 수 있음

3) 시장행위 지표

- (개요) 시장행위 지표는 크게 사업자의 시장행위 관련 지표와 이용자의 구매 대응력 관련 지표로 구성
- (사업자 행위) 사업자 행위 지표는 사업자들의 시장행위가 경쟁촉진 및 사회 후생 극대화에 부합하는 방향으로 이루어지는지 평가

- 주요 지표로는 가격경쟁 지표(요금)와 품질·마케팅 등 비가격경쟁 지표가 있음
- 그 밖에 기업 간 명시적·암묵적 협조(cooperation) 또는 담합(collusion), 기타 불공정 행위를 포함하는 반경쟁적 행위도 관련 지표에 해당
- (이용자 대응력) 사업자 간 경쟁 활성화가 공급 측면의 경쟁압력이라면, 이용자(또는 수요자)의 사업자(또는 공급자) 전환 여부는 수요 측면의 경쟁압력
- 이용자(또는 수요자)가 사업자(또는 공급자)를 전환하는 것이 용이할수록 사업자(또는 공급자)의 시장지배력이 제한적으로만 작용하게 됨
- 소수의 소매업체와 다수의 도매상품 거래업체가 존재하는 도매시장에서는 역으로 수요자가 독점력을 행사하는 경우도 발생

4) 시장성과 지표

- 시장성과 지표는 수익성 및 이용자 만족도 등으로 구성
- 유료방송시장의 경우 국가 간 요금 비교를 통하여 이용자가 적정 요금 수준을 지불하는지 검토
- 사업자가 방송사업 이외 사업을 영위하는 경우가 많아(예를 들어, 통신사업) 방송사업 부분에 한정된 시장성과 지표를 구성하기 어려운 경우도 존재하므로, 관련 지표 구성 및 해석에 유의가 필요

제2절 시장획정 개념 및 획정 방법론

1. 시장획정 개념

- 시장획정(market definition)이란 시장 내 형성된 상품들의 가격에 대해 서로 의미 있는 수준의 경쟁 제한성을 부과할 수 있는 ‘관련시장(relevant market)’을 정의하는 작업으로 크게 ‘상품시장’과 ‘지리적 시장’을 획정
 - － 공정거래위원회의 「기업결합 심사기준」은 관련시장을 “특정상품(지역)의 가격이 상당기간 어느 정도 의미 있는 수준으로 인상될 경우 당해 상품(지역)의 구매자 상당수가 이에 대응하여 구매를 전환할 수 있는 상품(지역) 전체”로 규정
 - － 상품시장은 소비자가 상품의 특성, 가격 등을 고려하여 구매를 전환할 수 있어 경쟁 관계에 있는 상품 및 서비스를 의미하고, 지리적 시장은 기업 당사가 상품이나 서비스를 공급 하는 지역 중 경쟁조건이 동질적이어서 인접지역과 구별될 수 있는 지리적 범위를 의미
- 시장획정의 기본 원리는 소비자가 직면하는 상품 간 ‘대체성’인데, 가상적 기업 결합으로 특정 상품의 가격이 상승할 때 소비자가 구매를 전환할 수 있는 대체재의 종류 또는 구매 가능한 지역을 어느 정도까지 정의하느냐에 따라 관련시장의 범위가 달라짐
 - － 따라서, 대체성의 기준을 적절한 수준으로 설정하지 못할 경우 너무 많거나 적은 상품들이 하나의 시장에 속하게 되어 각 기업의 시장지배력이 왜곡될 수 있음

2. 시장획정 방법론

가. 가상 독점사업자 심사

- 해외 주요 불공정거래 규제기관에서 가장 일반적으로 사용하는 시장획정 방법은 가상 독점사업자 심사(The Hypothetical Monopolist Test)
 - － 미국의 경우 1982년 미 합병 가이드라인(1982 US Merger Guidelines)에서 처음 도입
- (정의) 특정 재화 또는 재화군에 대해 기업 결합으로 생겨날 가상적 독점사업자를 상정할 때, 그 가상적 독점사업자가 경쟁 가격보다 높은 수준의 가격(supra-competitive price)을 유지하여 이윤을 창출할 수 있는 최소의 재화군(또는 지리적 범위)을 관련 시장으로 획정하는 것

- 즉, 가상적 독점사업자가 “작지만 의미 있고 일시적이지 않은 가격 인상(Small but Significant and Non-transitory Increase in Price)”을 시행할 수 있을 때 해당 재화 또는 재화군을 관련시장으로 확정하므로, 가상 독점사업자 심사는 SSNIP 심사로 불리기도 함

나. 임계매출손실분석(CLA: Critical Loss Analysis)

- 가상적 독점사업자 심사(또는 SSNIP 심사)는 개념적 방법론으로 그 기준을 현실에 적용하기에는 다소 한계가 있음
 - 따라서, 현실에서는 가상적 독점사업자 심사의 정량화된 방식이라고 할 수 있는 임계매출손실분석을 사용
- 임계매출손실분석은 가상적 독점사업자가 가격을 인상할 경우 매출 감소에도 불구하고 수익을 낼 수 있게 해주는 최대한의 매출 감소분(Critical Loss)과 실제 매출 감소분 (Actual Loss)을 비교하는 방법으로 다음의 절차에 따름
 - 우선 특정 상품의 가격이 X%(통상적으로 5%나 10%) 인상되었을 때 가격 인상으로 인한 매출 인상분과 수요 하락으로 인한 매출 감소분이 상쇄되어 이윤 변동이 없는 매출손실률 계산
 - 이를 임계매출손실(CL: Critical Loss)이라고 하는데, 간단히 다음과 같은 공식에 의해 계산됨(X=가격상승률, M=마진율)¹⁷⁾

$$CL=X/(X+M)$$

- 다음으로, 가격 인상에 따른 실제매출손실(AL: Actual Loss)을 추정
- 임계매출손실(CL)과 실제매출손실(AL)을 비교하여 만약 실제매출손실이 임계매출

17) 가격이 ΔP 만큼 상승할 때, 매출량은 ΔQ 만큼 감소한다고 가정. 이 경우, 가격상승에 따른 이윤 증가는 $\Delta P [Q - \Delta Q]$ 이고, 매출 감소에 따른 이윤 감소는 $\Delta Q [P - C]$. 임계매출손실 수준에서는 이 양자가 일치되어 이윤의 변동이 없음. $\Delta P [Q - \Delta Q] = \Delta Q [P - C]$ 의 양변을 PQ 로 나누어 주면 다음과 같은 식이 도출됨

$$\frac{\Delta P}{P} \left(1 - \frac{\Delta Q}{Q}\right) = \frac{\Delta Q}{Q} \left(\frac{P-C}{P}\right)$$

임계매출감소율은 위 등식을 만족하는 $\Delta Q/Q$ 로 정의되며, 이로부터 다음의 공식이 유도됨

$$CL = \frac{\Delta Q}{Q} = \frac{\frac{\Delta P}{P}}{\frac{\Delta P}{P} + \left(\frac{P-C}{P}\right)} = \frac{X}{X+M}$$

- 손실보다 작으면 별도의 시장으로 확정하고 실제매출손실이 임계매출손실보다 크다면 다른 재화를 추가적으로 포함하여 임계매출손실분석의 대상 시장을 확장
- 분석 대상에 재화를 추가할 때에는 대체성이 높은 재화부터 순차적으로 포함

다. 본 보고서의 시장확정 방법론

- 임계매출손실분석을 그대로 적용하기에는 실무적 어려움 존재
 - 실제매출손실을 추정하기 위해선 가격인상시 이탈률을 추정해야하는데, 이는 대체로 설문조사를 통해 가상의 상황에 대한 반응을 조사하는 방식으로 이루어져 질문방식에 따른 불안정성 존재
 - 임계매출손실 추정의 경우에는 마진율을 추정해야하는데, 비용항목 관련 가정에 따른 수치의 불안정성이 존재하며, 가격인상시 인터넷 등 결합상품으로 묶여있는 통신 서비스 이탈에 따른 비용도 발생할 수 있어 이에 대한 고려 필요
 - 또한, 가격인상시 소비자 이탈률 등을 추정하는 임계매출손실분석은 사업자 간 협상을 통해 거래가 이루어지는 방송채널거래시장, 프로그램거래시장 등에는 적용하기 어려운 문제 존재
 - 방송광고 관련해서도 광고주가 온라인, 인쇄, 방송 등 여러개의 매체를 통한 광고 포트폴리오를 구매하는 것이 일반적이기 때문에 임계매출손실분석을 적용하는데 어려움 존재
- 이에 따라, 본 보고서에서는 시장확정을 위한 임계매출손실분석을 적용하기보다는 정량적 분석과 정성적 분석을 종합적으로 고려하여 확정 실시
 - 가격인상시 반응을 통해 수요대체성은 물론 진입장벽 등 관련 제도 분석을 통해 공급대체성 고려
 - 상품 특성, 이용자 특성, 관련 시장 현황 및 변화 추이 등을 종합적으로 고려

제 3 절 보고서 구성 체계

1. 방송시장 분석의 접근방식과 보고서 구성

가. 방송시장 규제체계와 방송시장 분석을 위한 과거 접근법

- 현행 「방송법」 및 관련 법령에서는 방송매체의 기술 및 내용적 특성, 도입시점과 배경 등에 따라 방송의 유형과 방송사업의 단위를 분류
 - － 방송의 유형은 텔레비전방송, 라디오방송, 데이터방송, 이동멀티미디어방송 등으로 나뉘지고, 방송사업의 단위는 지상파방송사업, 종합유선방송사업, 위성방송사업, 방송채널사용사업, 인터넷 멀티미디어 방송 제공사업 등으로 구분
- 방송사업 분류체계에 따라 구분된 방송사업 단위별로 상이한 정책목표가 설정되어 있고 이의 실현을 위해서 규제의 내용과 강도가 차별적으로 적용됨
 - － 예를 들어 지상파방송사업은 지상파를 사용하기 때문에 보편적인 시청이 가능하고 사업자 수가 제한적일 수밖에 없어 상대적으로 엄격한 소유·진입·운영 규제 적용
 - － 방송채널사용사업자(PP)가 제공하는 채널은 선택적인 시청이 가능하므로 사업자 간 경쟁이 활발하게 이루어질 가능성이 높아 상대적으로 규제 강도가 약함
 - ※ 방송사업 단위별로 네트워크와 서비스를 일체화해 차별적인 규범과 규율체계가 적용되는 이와 같은 규제방식은 수직적 규제라고도 지칭됨
- 방송사업 단위별 수직적 규제는 사업 단위 사이의 서비스 구분이 명확하고 이들 각각의 정책적 목표와 경쟁환경이 상이한 경우에 적합한 규제체계임
 - － 과거 국내 방송시장 환경에서는 방송사업 단위별로 제공되는 서비스의 유형 및 성격이 상이했고 사업 단위 사이에 경쟁이 이루어지지 않았음
 - ※ 2000년대 초반까지만 해도 현격한 시청률 격차에 따른 광고효과 차이로 인해 유료 방송광고는 지상파방송광고의 대체재로 기능할 수 없어 이들은 별도의 경제적 시장에 속해 있었음
 - ※ 위성방송과 IPTV의 시장진입 이전에 대부분의 지역방송구역에서 SO는 실질적인 경쟁자가 존재하지 않는 독점 유료방송서비스 공급자였음
 - － 개별 방송사업 단위와 경제적 시장의 범위가 일치하는 경우 방송시장 관련 경쟁정책 역시 사업 단위별로 수립되고 적용되는 것이 적절

- 수직적 규제체계 적용이 적합한 시장환경에서는 방송사업 규제와 관련된 시장분석도 사업 분류체계에 따른 사업 단위별로 이루어지는 것이 자연스러움
- － 과거 경쟁환경에서는 방송사업 분류체계에 의해서 구분된 개별 사업 단위 사이에 직접적인 경쟁이 이루어지지 않아 사업 단위별 시장분석을 통해서도 분석 목적을 충분히 달성할 수 있었음
- － 또한, 사업 분류체계에 따라서 별도의 규제가 적용되고 있는 상황에서 특정 규제와 관련된 시장분석 역시 사업 단위별로 이루어져야 할 정책적 필요성이 존재했음

나. 방송사업 단위 중심의 시장분석 패러다임의 한계

- 방송시장 환경변화로 인해 방송사업 분류체계상 별도의 사업 단위로 구분되어 있는 기존 방송사업자 사이에 직접적인 경쟁이 빈번하게 이루어지고 있음
- － 기존 방송사업자가 과거에 공급하지 않던 방송서비스를 새롭게 제공함에 따라 상이한 방송사업 단위에 속해 있는 방송사업자와의 경쟁이 이루어고 있음
 - ※ 예를 들어 지상파방송사업자가 제공하는 서비스는 과거에 방송광고로 한정되어 있었으나, 지상파방송채널 재송신권과 개별 방송프로그램 방영권 판매 등을 통해서 방송채널 또는 방송프로그램 거래시장에서 여타 방송사업자와 경쟁관계 형성
- 또한, 신규로 시장에 도입되는 새로운 방송서비스와 기존 방송사업자가 공급하고 있던 방송서비스 사이에 경쟁이 유발되는 경우도 존재
 - － 위성방송·IPTV 및 종합편성채널 등의 경우 방송사업 분류체계에서는 기존 방송사업 단위와 구분된 별도 사업 단위로 분류되지만 시장 진입 이후 기존 방송서비스와 경쟁 중
 - ※ 케이블TV·위성방송·IPTV는 가입자 확보 경쟁을 치열하게하고 있으며, 종합편성 채널은 지상파방송채널 및 여타 유료방송채널과 방송광고시장에서 경쟁
 - ※ 실제로 이들 신규 방송서비스 도입의 정책적 목표 중 하나는 이들의 시장 진입으로 인한 방송경쟁 활성화였음
 - － OTT 서비스 등 신유형 서비스 역시 기존 방송서비스와 직접적인 경쟁 관계를 형성할 가능성을 배제할 수 없음
- 방송사업 분류체계에 따라 구분된 사업 단위를 넘어선 경쟁은 물론 신유형 서비스 성장 등에 따른 경쟁 관계 변화로 시장분석 범위에 대한 유연한 접근 필요성이 높아지고 있음
 - － 방송사업 분류체계에 의해서 구분되는 방송사업의 단위와 실질적인 경쟁관계를

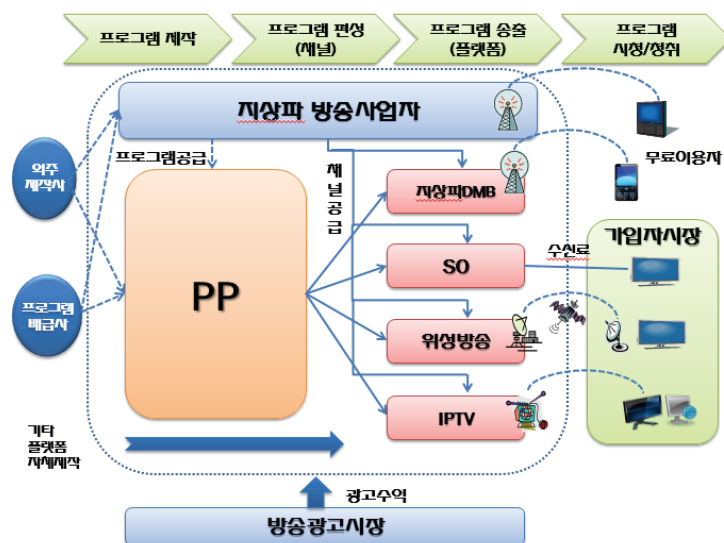
- 기준으로 확정되는 경제적 시장 범위 사이에 불일치가 확대되는 상황에서 개별 방송사업 단위를 기준으로 시장분석이 이루어진다면 분석결과의 왜곡 가능성이 상당할 것
- 단일 방송사업자가 다양한 유형의 방송서비스를 동시에 제공하고 이들 서비스 각각이 상이한 경제적 시장에 속해 있을 경우 방송사업단위별 시장분석의 한계는 더욱 커지게 될 것
 - － 예를 들어, 지상파방송사업자가 제공하는 서비스는 과거에 방송광고 위주였으나, 방송채널 및 방송프로그램 방영권 공급, OTT 서비스 등으로 다변화되고 있으며, 이들 서비스 각각이 상이한 경제적 시장에 속해 있을 가능성이 높은 상황
 - ※ 지상파방송광고와 유료방송광고 간, 지상파방송채널 재송신권과 유료방송채널 간, 지상파방송프로그램 방영권과 여타 방송프로그램 방영권 간 직접적인 경쟁관계가 형성된다면 이들 각각이 별도의 경제적 시장을 형성한다고 말할 수 있을 것

다. 경제적 시장범위를 기반으로 하는 방송시장 분석

- 방송사업 분류체계에 기반한 시장분석의 유효성이 낮아지고 있는 현 상황을 고려할 때 사업자 사이의 실질적인 경쟁관계를 바탕으로 경제적 시장범위를 설정하고 이를 중심으로 시장 분석이 이루어지는 것이 적절
- － 경제적 시장범위를 기반으로 방송시장을 분석함으로써 실제 시장에서 사업자 간 경쟁의 정도와 양상을 정확하게 파악할 때 이를 방송시장 경쟁정책 수립에 기초 자료로 활용할 수 있을 것
- 해외에서도 방송 및 통신시장 경쟁상황 분석 시 법적인 역무 또는 사업단위를 기준으로 시장을 확정하는 것이 아니라 경제적 분석을 통한 시장확정을 통해 분석 대상 시장의 범위를 정하고 이를 기준으로 해당 시장의 경쟁상황을 평가
- － 2002년 발표된 EC(European Commission)의 통신서비스 규제 지침은 규제 대상 시장을 EU 경쟁법에 따른 시장확정 원칙에 따라서 정의하도록 함으로써 경제적 시장의 범위를 근거로 시장확정과 해당 시장의 경쟁상황에 대한 평가가 이루어지도록 함
- ※ 1998년 EC가 제시한 규제 프레임워크에 의한 관련시장의 확정은 수요-공급 대체성 분석 등을 근거로 한 경쟁법에 따른 시장확정과 는 거리가 있었음(김희수 외, 2004)
- － 방송사업자 간 인수·합병과 관련된 심결 사례, 경쟁 관련 이슈에 대한 경쟁 제한성 판단 등에서도 경제적 시장 범위를 중심으로 시장을 확정하고 해당 이슈를 평가

- 경제적 시장범위를 기반으로 하는 시장분석을 통해서 기존의 경제학 및 경쟁법 분야에서 오랜 기간에 정립되어 온 정형적인 경쟁상황 평가 방법론을 활용하면서 방송시장의 특수성을 반영하여 방송시장의 경쟁상황을 보다 효과적으로 분석
- 이때 방송시장 분석을 위한 경제적 시장 범위의 획정은 방송사업의 주요 매출이 발생하는 거래관계와 여기서 거래되는 서비스 및 상품을 중심으로 이루어져야 함
 - － 현재 방송사업과 관련된 주요 매출이 발생하는 주요 거래관계는 ① 방송채널이나 유료방송사업자와 광고주 사이에 이루어지는 방송광고 거래, ② 유료방송사업자와 방송이용자 사이의 유료방송서비스 거래, ③ 방송채널과 유료방송사업자 사이의 채널 거래, ④ 방송프로그램 제작사 및 저작권 보유자와 방송채널 및 유료방송사업자 사이의 프로그램 거래 등임
 - － 구체적인 경제적 시장 범위의 획정은 이와 같은 거래관계를 통해서 공급자와 수요자 사이에 거래되는 방송서비스 및 상품의 특성이나 수요대체성 등을 종합적으로 고려해서 이루어져야 함
- 이와 더불어, OTT 서비스가 주요한 동영상 시청 플랫폼으로 성장함에 따라, OTT 서비스 및 OTT 사업자가 방송시장 경쟁에 미치는 영향을 면밀하게 검토해야 함
 - － 경제적 시장 범위 획정에 있어 OTT 사업자를 포섭할 것인지에 대해서도 지속적인 검토 필요

[그림 1-3-1] 방송산업 가치사슬 및 시장구조



자료: 방송통신위원회(2013) 재구성 및 수정

라. 보고서 구성의 기본틀

- 본 보고서는 이상의 논의를 바탕으로 방송산업 가치사슬과 주요 매출이 발생하는 거래관계를 고려해 방송시장을 크게 네 개의 시장¹⁸⁾으로 구분하고 거래상품의 특성 및 대체성 등에 따라 세부 방송시장을 획정한 후 개별시장의 경쟁상황을 평가하는 방식으로 구성
 - － 방송시장 경쟁상황 평가에 대한 법령(『방송법 시행령』 제23조)에서도 방송서비스의 수요대체성 및 공급대체성에 따라 단위시장을 획정하고 이를 기초로 경쟁상황을 평가하도록 규정
- 이처럼 시장에서 거래되는 상품 및 서비스의 경제적 시장 범위를 중심으로 시장분석이 이루어질 경우 기존의 방송사업 단위별 분석의 범위를 해체하거나 확장함으로써 방송사업 분류체계를 기반으로 하는 시장분석의 한계점 극복 가능
 - － 단일 방송사업자가 다수의 방송상품 거래와 연관되어 있는 경우 경제적 시장범위를 기준으로 해당 방송사업자가 속한 방송사업 단위를 해체한 이후 시장분석 수행
 - ※ 예를 들어 본 보고서는 지상파방송사업자가 방송시장 경쟁환경에 미치는 영향을 분석·평가하기 위해서 이들과 연관된 방송상품의 거래 관계에 따라 방송광고시장, 지상파방송채널 재송신권 거래시장, 방송프로그램거래시장을 별도의 상품시장으로 획정하고 해당 시장 각각에 대한 경쟁상황을 분석
 - － 복수의 방송사업 단위가 실질적으로 단일한 방송서비스 거래와 연관되어 있는 경우 경제적 시장범위를 기준으로 해당 방송사업 단위의 범위를 확장한 후 시장 분석 수행
 - ※ 예를 들어 본 보고서는 케이블TV, 위성방송, IPTV 방송의 사업 단위를 확장해 유료방송 가입자시장을 단일시장으로 획정하고 해당 시장의 경쟁상황을 분석
- 경제적 시장범위를 기준으로 시장을 분석하는 국내 방송시장 경쟁상황 평가방법론은 여타 국가의 방송시장 분석과 비교해도 방법론적으로 차별성을 가짐
 - － 주요국에서도 인수합병 등 특정한 경쟁 이슈에 대해 분석할 때 확정된 시장별로 해당 이슈에 대한 평가가 이루어지고 있으나, 주기적인 방송시장 분석 및 평가 시에는 방송시장에 대한 시장획정과 확정된 시장에 대한 평가는 이루어지고 있지 않음

18) 전체 방송시장을 방송광고시장, 유료방송(가입자)시장, 방송채널거래시장, 방송프로그램거래시장으로 구분

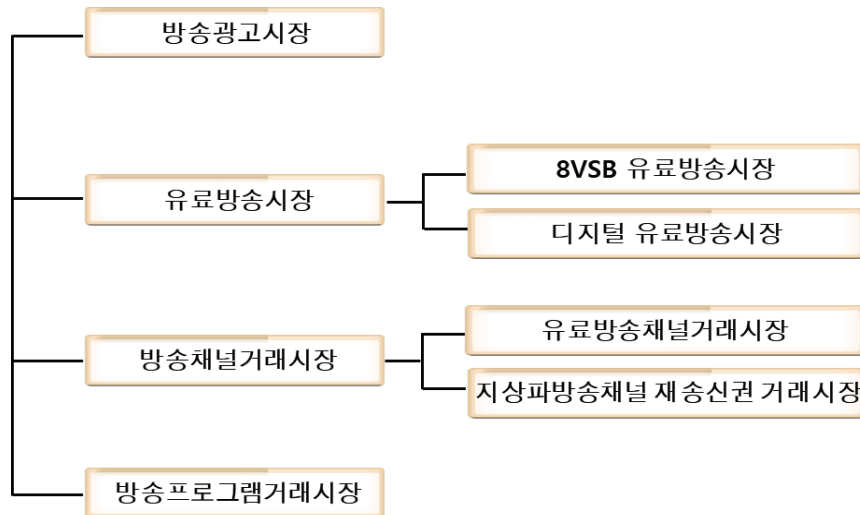
- 국내 방송시장 경쟁상황 평가는 경제적 시장범위를 중심으로 세부 시장을 확정하고 해당 시장에 대한 평가를 매년 주기적으로 실시함으로써 방송시장 경쟁정책 수립을 위한 정확하고 객관적인 기초자료를 적시에 제공하는 데 기여할 것으로 기대됨
- 본 보고서의 평가 대상 경쟁 이슈는 크게 두 유형으로 구분되며 이는 (1) 사업자 사이의 수평적 관계로부터 발생하는 경쟁 이슈와, (2) 사업자 사이의 수직적 관계로부터 발생하는 경쟁 이슈임
 - 사업자 간 수평적 경쟁으로부터 발생하는 경쟁 이슈에 대한 평가는 경제적 시장 범위를 기반으로 한 시장획정과 확정된 시장에서의 구조·행위·성과 지표 등에 대한 종합적 판단을 통해서 이루어짐
 - 사업자 간 수직적 관계와 연관된 경쟁 이슈에 대한 분석을 위한 정형화된 분석틀은 존재하지 않지만, 관련 이슈 분석을 위해서 이슈별로 적합한 다양한 분석틀¹⁹⁾ 활용 가능

2. 보고서 세부 구성 내용

- 본 보고서의 제1장은 방송시장 경쟁상황 평가의 배경 및 필요성, 시장획정 및 경쟁상황 평가 방법론에 대해서 논의하고, 제2장에서는 주요 방송사업자별 현황을 분석
 - 제2장 제1절의 전체 방송시장 개관 부문에서는 방송사업자 개수, 방송사업 매출액 규모와 사업자군별 비중, 시청률 및 시청시간 등 TV 이용행태, 방송채널의 TV 프로그램 제작비, 유료방송가입자 절대 규모 및 가입자 비중 등의 변화 추세 분석
 - 제2장 제2절~제4절은 각각 지상파방송사업자, 유료방송사업자(SO, 위성방송사업자, IPTV 사업자), 방송채널사용사업자(PP)의 매출액 규모 및 구성 내역, 시청률, 가입자 규모, 제작비, 수익성 등에 대한 기술을 통해서 주요 방송사업자군별 현황 분석

19) 예를 들어 유럽집행위원회(EC)는 수직적 기업결합으로 인한 시장봉쇄 등 비수평적 기업결합과 관련된 경쟁 이슈 분석을 위한 가이드라인을 제시(EC, 2008)

〔그림 1-3-2〕 경쟁상황 평가 대상 세부 방송시장



- 제3장~제6장에서는 각각 방송광고시장, 유료방송시장, 방송채널거래시장, 방송프로그램 거래시장에서 제기되는 주요 경쟁 이슈 분석
 - － 각 장에서는 우선 해당 시장에서 제기된 경쟁 이슈와 연관된 상품시장과 지리적 시장을 확정해 경쟁상황 평가 대상 상품과 사업자의 범위를 정함
 - － 이후 확정된 세부 방송시장에서의 시장점유율, 시장집중도, 진입장벽 등의 시장구조, 요금경쟁 및 이용자 대응력 등의 시장행위, 수익성 및 이용자 만족도 등의 시장 성과에 대한 분석을 통해서 해당 시장에 대한 경쟁상황을 평가
- 제3장에서는 TV방송광고시장을 확정하고 시장점유율 및 시장집중도, 진입장벽, 광고 판매 경쟁 양상, 영업이익률 등을 분석
- 제4장에서는 유료방송시장을 8VSB 유료방송시장, 디지털 유료방송시장으로 분리 확정 하고 이들 시장에서의 시장점유율, 시장집중도, 요금경쟁, 이용자 대응력, 영업이익률 등을 분석
 - － 지리적 시장은 SO방송구역별 시장을 확정하되, IPTV 가입자 확대 등에 따라 경쟁의 전국적 동질성이 증가하는 것을 고려 전국시장 기준 분석도 병행
- 제5장에서는 방송채널거래시장을 유료방송채널거래시장과 지상파방송채널 재송신권 거래시장으로 분리해서 확정하고 이들 시장에서의 시장점유율, 이용자 대응력, 이용자 전환 가능성, 영업이익률 등을 분석
 - － 시장변화 가능성을 고려하여 전체 방송채널 기준 분석도 병행

- 제6장에서는 방송프로그램거래시장을 외주제작프로그램시장으로 획정하고 해당 시장에서의 사업자 수, 수요측면 점유율 및 집중도, 시장행위 및 시장성과 관련 자료 분석
 - 시장변화를 고려하여 자체제작, 외주제작, 구매를 모두 포함하는 전체 방송프로그램 기준 분석도 병행하고, OTT사업자 관련 주요 동향 및 영향도 분석
- 제7장은 방송시장 관련 주요 이슈로 OTT 서비스와 방송통신 결합상품 관련 주요 현황 및 방송시장에 대한 영향을 분석
- 제8장은 본 보고서의 주요 내용을 요약하고 전체 방송시장 경쟁상황 평가 결과를 종합하여 도출된 시사점을 제시

제 2장

방송시장 개관 및 주요 사업자 현황



제2장 방송시장 개관 및 주요 사업자 현황²⁰⁾

제1절 전체 방송시장 개관

1. 방송사업자²¹⁾ 시장 진출입 현황

- 2022년 기준 지상파방송사업자 개수는 55개로 전년 대비 5개 증가하였으며, 방송채널 사용사업자 (이하 PP)의 개수는 전년 대비 1개 감소한 179개
- 종합유선방송사업자(이하 SO), 위성방송 사업자 및 IPTV 사업자의 개수는 전년도와 동일, 중계유선방송사업자 개수는 19개로 전년 대비 4개 감소, 인터넷멀티미디어 방송 콘텐츠사업자(이하 CP)는 36개로 전년도와 동일 수준 유지

〈표 2-1-1〉 방송사업자 수 추이

(단위: 개)

사업구분	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년
지상파방송사업자	53	52	52	51	51	51	50	50	55
지상파DMB 사업자	19	19	19	19	19	19	19	18	18
종합유선방송사업자	92	91	90	92	93	92	90	90	90
중계유선방송사업자	65	52	49	44	39	31	29	23	19
일반위성방송사업자	1	1	1	1	1	1	1	1	1
IPTV 사업자	3	3	3	3	3	3	3	3	3
방송채널사용사업자(PP)	181	178	164	169	172	171	174	180	179
인터넷멀티미디어방송콘텐츠사업자(CP)		26	25	44	42	36	33	36	36
전 체	414	422	403	423	420	404	399	401	401

주: 1) 2015년부터 『방송사업자 재산상황 공표집』 및 『방송산업 실태조사』 상 방송시장에 인터넷멀티미디어방송콘텐츠사업자(CP)가 포함됨에 따라 본 보고서에서도 방송사업자 수에 CP 추가

20) 본 장은 경쟁상황 분석이 요구되는 평가 대상 시장을 선정하기 위한 사전 단계로서 방송시장의 최근 변화추세 등을 살펴보고 이로부터 경쟁 관련 시사점과 주요 경쟁 이슈를 식별하는 것을 목적으로 하고 있음. 따라서 여기서 제시되는 방송시장 개관은 본문의 세부 방송시장별 경쟁상황 평가와는 별개의 내용임을 밝히고자 함

21) 「방송법」 제2조는 방송사업을 지상파방송사업, 종합유선방송사업, 위성방송사업, 방송채널사용사업, 중계유선방송사업, 음악유선방송사업, 전광판방송사업, 전송망사업으로 구분

- 2) 지상파의 경우 TV와 라디오 채널을 모두 운영하는 업체는 30개(공영방송, 지역민방), 라디오채널만 운영하는 업체는 25개사(지역라디오, 종교방송, 교통방송, 영어방송, 보도전문, 국악방송, 공동체라디오)
- 3) 『2022년도 방송사업자 재산상황 공표집』은 (주)에스티엔메타미디어를 CP로 분류하였으나 방송산업실태조사에서는 PP에 포함하였고, 『2022년도 방송사업자 재산상황 공표집』은 (주)몽몽이티브이를 PP로 분류하였으나 매출액 기준에 부합하지 않아 방송산업 실태조사에서는 조사대상에서 제외하였기에, 방송산업실태조사와 방송사업자 재산상황 공표집간 PP와 CP사업자의 조사 수집값 상이
자료: 『2023년 방송산업 실태조사』

〈표 2-1-2〉 방송사업 정의

구분	정의 및 사례
지상파방송사업	“방송을 목적으로 하는 지상의 무선국을 관리·운영하며 이를 이용하여 방송을 행하는 사업”을 지칭하며 다시 텔레비전방송, 라디오방송, 지상파이동멀티미디어방송으로 세분화되며 소유구조에 따라 공영과 민영으로 구분 가능
종합유선방송사업	“종합유선방송국(다채널방송을 행하기 위한 유선방송국설비와 그 종사자의 총체)을 관리·운영하며 전송·선로설비를 이용하여 방송을 행하는 사업”을 지칭
위성방송사업	“인공위성의 무선설비를 소유 또는 임차하여 무선국을 관리·운영하며 이를 이용하여 방송을 행하는 사업”이며 KT스카이라이프가 대표적인 사업자
방송채널사용사업	“지상파방송사업자·종합유선방송사업자 또는 위성방송사업자와 특정채널의 전부 또는 일부 시간에 대한 전용사용계약을 체결하여 그 채널을 사용하는 사업”이며 CJ ENM 등이 대표적인 사업자
중계유선방송사업	“지상파방송(방송을 목적으로 하는 지상의 무선국을 이용하여 행하는 방송) 또는 「방송법」에 의한 한국방송공사 및 특별법에 의하여 설립된 방송사업자가 행하는 위성방송(인공위성의 무선국을 이용하여 행하는 방송을 말한다. 이하 같다)이나 대통령이 정하는 방송을 수신하여 중계송신(방송편성을 변경하지 아니하는 녹음·녹화를 포함한다)하는” 사업을 지칭
음악유선방송사업	“「음악산업진흥에 관한 법률」에 따라 판매·배포되는 음반에 수록된 음악을 송신”하는 사업을 지칭
전광판방송사업	“상시 또는 일정기간 계속하여 전광판에 보도를 포함하는 방송프로그램을 표출하는”사업을 지칭
전송망사업	“방송프로그램을 종합유선방송국으로부터 시청자에게 전송하기 위하여 유·무선 전송·선로설비를 설치·운영하는 사업”을 지칭

자료: 「방송법」 제2조

2. 방송사업매출액

가. 전체 방송사업자의 방송사업매출액

- 2022년도 전체 방송사업자의 방송사업매출액 총규모는 19조 7,579억 원으로 전년 대비 1.8% 증가했으며 이는 명목 GDP 성장률보다 낮은 수준

※ 방송사업자의 방송사업매출액 성장률은 2018년 4.8% → 2019년 2.1% → 2020년 1.9% → 2021년 7.7% → 2022년 1.8%

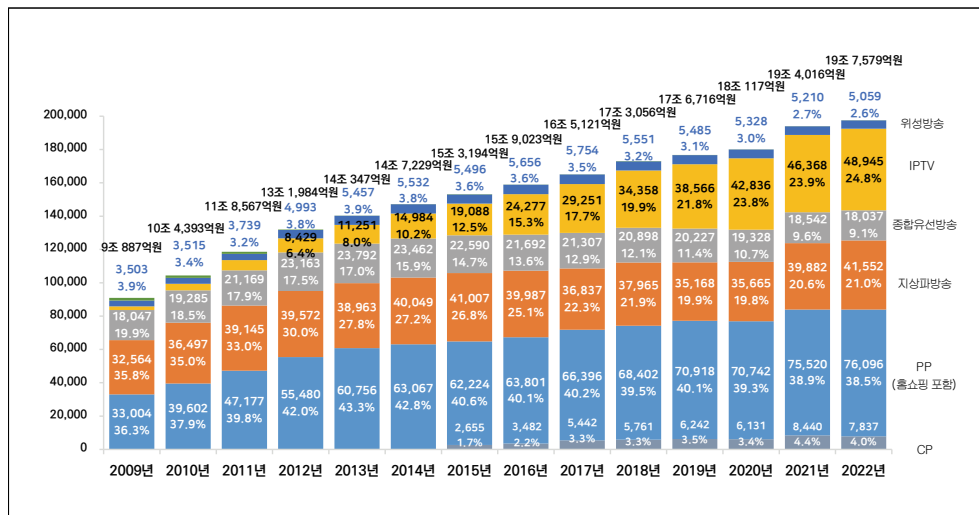
※ 명목 GDP 성장률은 2018년 3.4% → 2019년 1.4% → 2020년 0.8% → 2021년 7.2% → 2022년 3.9%

- － PP(홈쇼핑 PP 포함)의 방송사업매출액은 2022년 7조 6,096억 원으로 전년 대비 0.8% 증가했으나, 전체 방송사업매출액 중 비중은 전년 대비 0.4%p 감소한 38.5%

※ 홈쇼핑 PP²²⁾ 제외 시 PP의 방송사업매출액은 3조 8,997억 원으로 전년 대비 4.5% 증가, 홈쇼핑 PP의 방송사업매출액은 전년 대비 2.9% 감소한 3조 7,099억 원

〔그림 2-1-1〕 방송사업매출액 및 사업자군별 점유율 추이

(단위: 억 원, %)



주: 1) PP는 홈쇼핑 PP, 일반(TV, 라디오)PP 및 데이터 PP 전체의 합

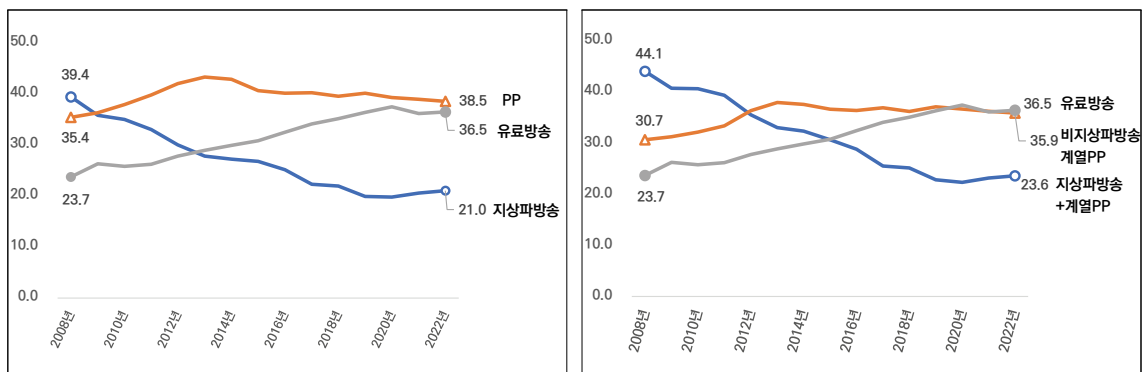
2) 기타는 지상파DMB, 위성DMB, 중계유선방송, CP의 합

자료: 『방송산업 실태조사』 각 연도

22) 홈쇼핑 PP에 데이터홈쇼핑 PP를 포함하여 분석하므로 『방송산업 실태조사』의 홈쇼핑 PP 수치와 상이할 수 있어 해석에 유의

- 지상파방송사업자의 방송사업매출액은 2022년 4조 1,552억 원으로 전년 대비 4.2% 증가, 전체 방송사업매출액 중 비중은 21.0%로 전년 대비 0.4%p 증가
- SO사업자의 방송사업매출액은 2022년 1조 8,037억 원으로 전년 대비 2.7% 감소, 전체 방송사업매출액 중 비중은 9.1%로 전년 대비 0.5%p 감소
- IPTV사업자의 방송사업매출액은 2022년 4조 8,945억 원으로 전년 대비 5.6% 증가, 전체 방송사업매출액 중 비중은 24.8%로 전년 대비 0.9%p 증가
- 위성방송사업자의 방송사업매출액은 2022년 5,059억 원으로 전년 대비 2.9% 감소, 전체 방송사업매출액 중 비중은 2.6%로 전년 대비 0.1%p 감소
- 전체 방송사업매출액에서 지상파계열 방송사업자(지상파방송 + 지상파계열 PP)²³⁾가 차지하는 비중은 전반적인 감소세를 보이고 있으나 최근 들어 감소 속도가 둔화
 - 계열 PP를 제외한 지상파방송사업자의 방송사업매출액 점유율은 2008년 39.4%에서 2022년 21.0%로 감소
 - 계열 PP를 포함한 지상파계열 방송사업자의 방송사업매출 점유율은 2008년 44.1%에서 2022년 23.6%로 감소, 비지상파계열 PP(홈쇼핑, 라디오, VOD, 데이터 PP 포함)의 점유율은 같은 기간 30.7%에서 35.9%로 증가

[그림 2-1-2] 사업자군별 방송사업매출액 비중 추이(홈쇼핑, 라디오, VOD, 데이터 PP 포함)
(단위: %)



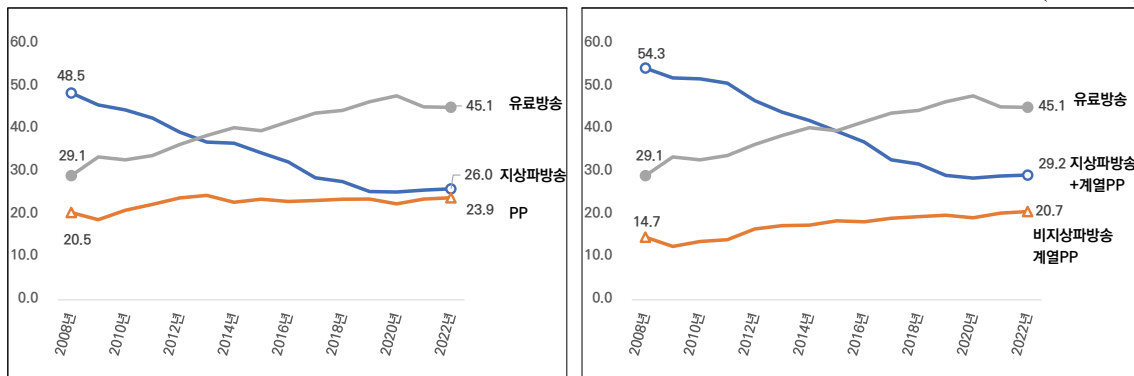
- 주: 1) PP는 홈쇼핑 PP, TV PP, 라디오 PP, VOD PP 및 데이터 PP 전체의 합
 2) 유료방송은 종합유선방송, 중계유선방송, 일반위성방송, IPTV의 합
 3) 그림에는 표시되어있지 않으나 기타는 지상파DMB와 위성DMB의 합
 4) 수치로는 표시되어 있지 않으나 2015년부터 CP 포함

자료: 『방송산업 실태조사』 각 연도

23) 지상파DMB 제외

- 홈쇼핑, 라디오, VOD, 데이터 PP를 제외할 경우, 여전히 지상파계열(지상파방송 + 계열 PP)²⁴⁾ 방송사업자의 방송사업매출 점유율이 비지상파계열 PP 점유율을 상회
- － 홈쇼핑, 라디오, VOD, 데이터 PP 제외 시에도, 지상파방송사업자의 방송사업매출액 비중은 전반적인 감소 추세를 유지(2008년 48.5% → 2015년 34.4% → 2022년 26.0%)하면서 PP의 방송사업매출액 비중(2008년 20.5% → 2015년 23.6% → 2021년 23.9%)과의 격차가 2008년 28.0%p에서 2022년 2.1%p로 감소
- － 지상파계열 PP의 방송사업매출액을 포함할 경우에도 지상파방송 + 계열 PP 사업자의 매출액 비중은 감소 추세를 유지(2008년 54.3% → 2015년 39.5% → 2022년 29.2%) 하고 있으며, 비지상파계열 PP 점유율(2008년 14.7% → 2015년 18.5% → 2022년 20.7%)과의 격차는 2008년 39.6%p에서 2021년 8.5%p로 감소
- － 홈쇼핑 PP, 라디오 PP, VOD PP, 데이터 PP를 제외한 비지상파계열 PP의 점유율은 2022년 기준 20.7%로 전년 대비 0.4%p 증가

〔그림 2-1-3〕 사업자군별 방송사업매출액 비중 추이(홈쇼핑, 라디오, VOD, 데이터 PP 제외)
(단위: %)



주: 1) PP는 홈쇼핑 PP, 라디오 PP, VOD PP 및 데이터 PP를 제외한 값

2) 유료방송은 종합유선방송, 중계유선방송, 일반위성방송, IPTV의 합

3) 그림에는 표시되어있지 않으나 기타는 지상파DMB와 위성DMB의 합

4) 수치로는 표시되어 있지 않으나 2015년부터 CP 포함

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도 및 『방송산업 실태조사』 각 연도

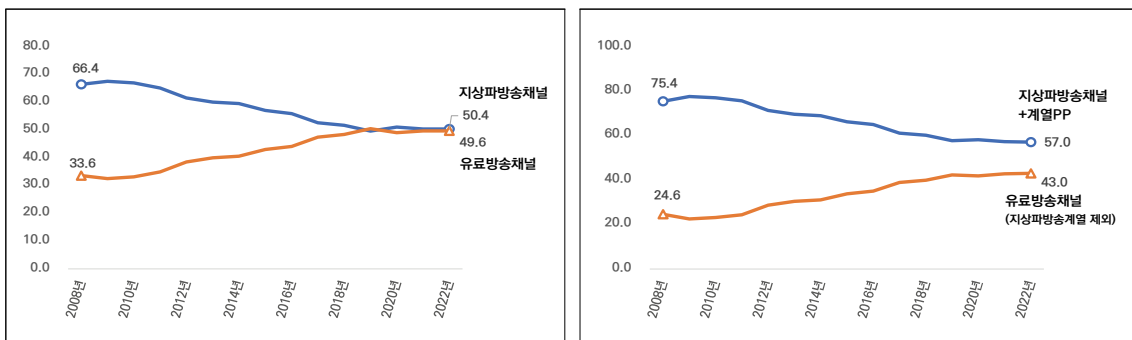
24) 지상파DMB 제외

나. TV방송채널사업자²⁵⁾ 방송사업매출액(홈쇼핑, 라디오, VOD, 데이터 PP 및 지상파 라디오 부문 제외)

- 2022년도 기준 지상파방송사업자와 일반PP(홈쇼핑, 라디오, VOD, 데이터 PP 제외)의 TV 사업부문 방송사업매출액 총 규모는 7조 7,033억 원으로 전년 대비 4.5% 증가
- 홈쇼핑, 라디오, VOD, 데이터 PP 등을 제외할 경우 지상파TV방송채널의 방송사업 매출액 비중(2022년 기준 50.4%)이 일반PP의 방송사업매출액 비중(2022년 기준 49.6%)보다 다소 높음
- TV방송채널사업자의 전체 방송사업매출 중 지상파TV방송채널의 비중은 2014년 59.4% → 2018년 51.6% → 2022년 50.4%로 전반적인 감소세 유지
- 지상파계열 PP를 포함할 경우에도 지상파계열 채널의 방송사업매출 비중은 전반적인 감소세 유지(2014년 68.9% → 2018년 60.1% → 2022년 57.0%)

[그림 2-1-4] 지상파TV방송채널 vs 일반 유료방송채널 방송사업매출액 비중 추이
(홈쇼핑, 라디오, 데이터 PP 제외)

(단위: %)



주: 1) 2008년~2013년까지 지상파방송채널 매출은 TV매체의 전체 방송사업매출액 중 라디오 방송사업 매출액을 제외한 수치, 2014년부터는 TV 및 기타 부문 방송사업매출액 합계

2) 지상파계열 PP는 KBS, MBC, SBS계열 PP임

3) 유료방송채널은 홈쇼핑 PP, 라디오 PP, VOD PP, DP를 제외한 일반PP의 합계임

자료: 사업자 제출자료(~2013년), 『방송산업 실태조사』 원시 데이터 각 연도(2014년~현재)

다. 방송광고매출

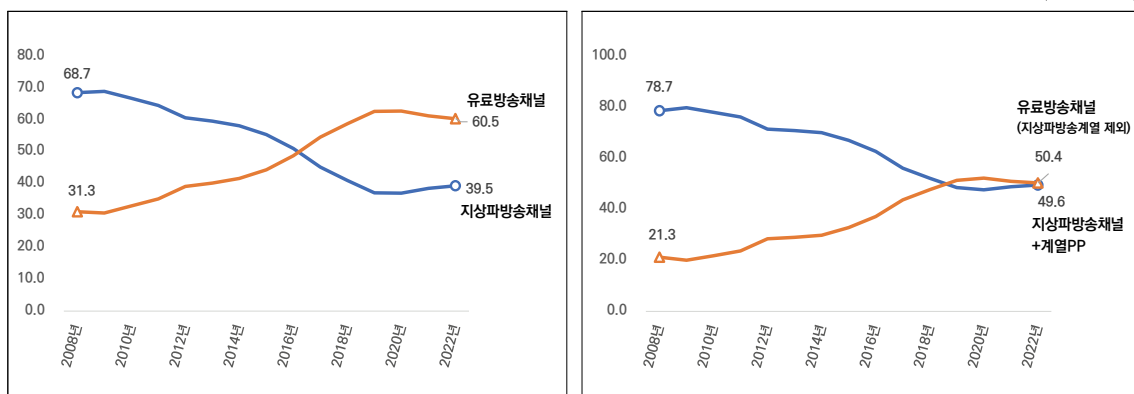
- 지상파TV방송채널 및 일반PP²⁶⁾의 방송광고매출액 총 규모는 2022년 기준 2조 6,997억 원으로 전년 대비 1.7% 감소

25) 여기서 TV방송채널사업자는 지상파TV방송사업자(라디오부문 제외)와 일반PP(홈쇼핑, 라디오, VOD, 데이터 PP를 제외)를 지칭함(일반PP의 방송사업매출액은 모두 TV 사업부문 방송사업매출액으로 간주)

26) 전체 PP 중에서 홈쇼핑 PP, 라디오 PP, 데이터 PP, VOD PP를 제외한 일반PP임

- 종합편성채널 등 비지상파 PP의 방송광고매출 증가에 따라서 지상파TV 방송채널의 비중은 전반적인 감소 추세(2014년 58.3% → 2018년 41.1% → 2022년 39.5%)를 유지하고 있으나, 최근에는 소폭 상승 (2020년 37.2% → 2021년 38.6% → 2022년 39.5%)
- PP의 방송광고매출 점유율은 전반적으로 증가 추세(2014년 41.7% → 2018년 58.9% → 2022년 60.5%)를 보여, 2017년에는 최초로 지상파TV방송채널의 방송광고매출 점유율을 추월하였으나, 최근에는 소폭 감소(2020년 62.9% → 2021년 61.4% → 2022년 60.5%)
- 지상파TV방송채널 + 지상파계열 PP의 방송광고매출 비중도 전반적인 감소 추세를 유지(2014년 70.1% → 2018년 52.2% → 2022년 49.6%)하여, 비지상파 PP의 점유율 (2014년 29.9% → 2018년 47.8% → 2022년 50.4%)이 2019년부터 지상파TV 방송채널 (지상파계열 PP 포함) 비중을 추월

[그림 2-1-5] 지상파TV방송채널 vs 유료방송채널 방송광고매출 비중 변화 추세
(단위: %)



주: 1) 2008년~2013년까지 지상파방송채널 매출은 TV매체의 전체 방송사업매출액 중 라디오 방송사업매출액을 제외한 수치, 2014년부터는 TV 및 기타 부문 방송사업매출액 합계

2) 지상파방송계열 PP는 KBS, MBC, SBS 계열 PP임

3) 유료방송채널은 홈쇼핑 PP, 라디오 PP, VOD PP, DP를 제외한 일반PP의 합계임

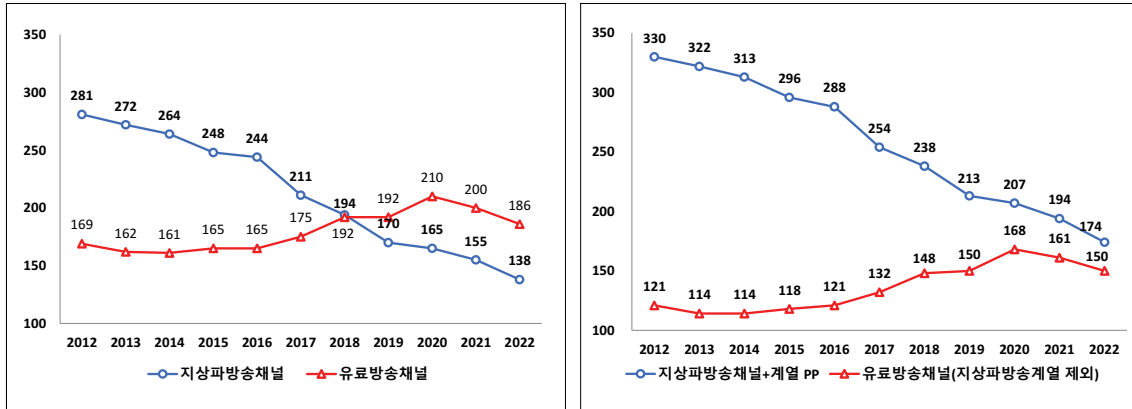
자료: 사업자 제출자료(~2013년), 『방송산업 실태조사』 원시 데이터 각 연도(2014년~현재)

3. TV 이용행태

- 2022년 기준 가구 일일 평균 TV 시청시간은 약 324분이었으며, 지상파방송채널 시청시간은 138분, PP 시청시간은 186분으로 각각 전년 대비 17분, 14분 감소
- 2022년 기준 지상파방송채널+지상파계열 PP 시청시간은 174분으로 전년 대비 20분 감소, 비지상파 계열 PP 시청시간은 150분으로 전년 대비 11분 감소

〔그림 2-1-6〕 일일 평균 TV 시청시간 추이(가구)

(단위: 분)



주: 1) 지상파계열 PP에는 KBS계열, MBC계열, SBS계열, EBS계열(EBS2, EBS플러스1/플러스2, EBS Kids 등), OBS계열(OBS W), 제주방송 계열(Now제주TV) PP를 모두 포함

2) 2021년도 보고서부터는 (1) 해외재송신 채널, 가이드, VOD 시청시간을 제외하여 유료방송채널 시청시간을 산정하고, (2) 각 연도별 시청시간을 2021년 기준으로 재산출함에 따라 이전 보고서와 관련 수치가 차이가 발생할 수 있음

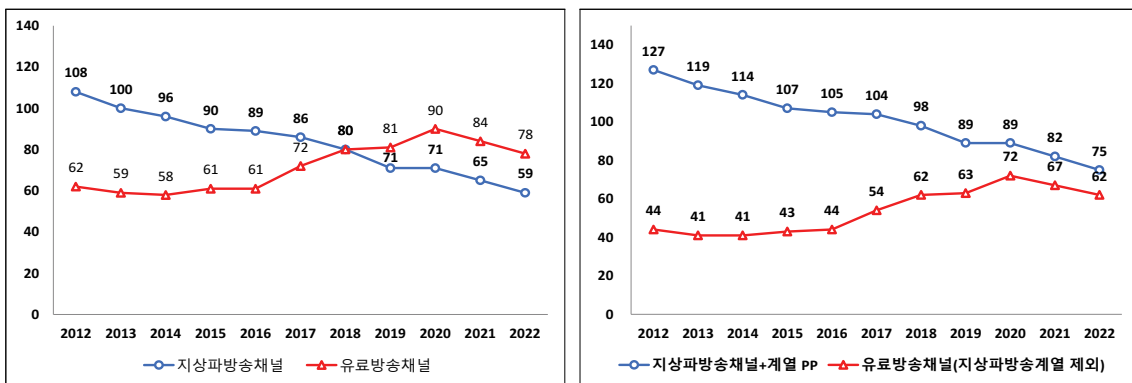
3) 24시간 기준, 전국 13개 지역의 평균 가구 시청시간

자료: 닐슨미디어코리아

- 2022년 기준 개인의 일일 평균 TV 시청시간은 약 137분이며, 지상파방송채널 시청시간은 59분, PP 시청시간은 78분으로 전년 대비 각각 6분 감소

〔그림 2-1-7〕 일일 평균 TV 시청시간 추이(개인)

(단위: 분)



주: 1) 지상파계열 PP에는 KBS계열, MBC계열, SBS계열, EBS계열(EBS2, EBS플러스1/플러스2, EBS Kids 등), OBS계열(OBS W), 제주방송 계열(Now제주TV) PP를 모두 포함

2) 2021년도 보고서부터는 (1) 해외재송신 채널, 가이드, VOD 시청시간을 제외하여 유료방송채널 시청시간을 산정하고, (2) 각 연도별 시청시간을 2021년 기준으로 재산출함에 따라 이전 보고서와 관련 수치가 차이가 발생할 수 있음

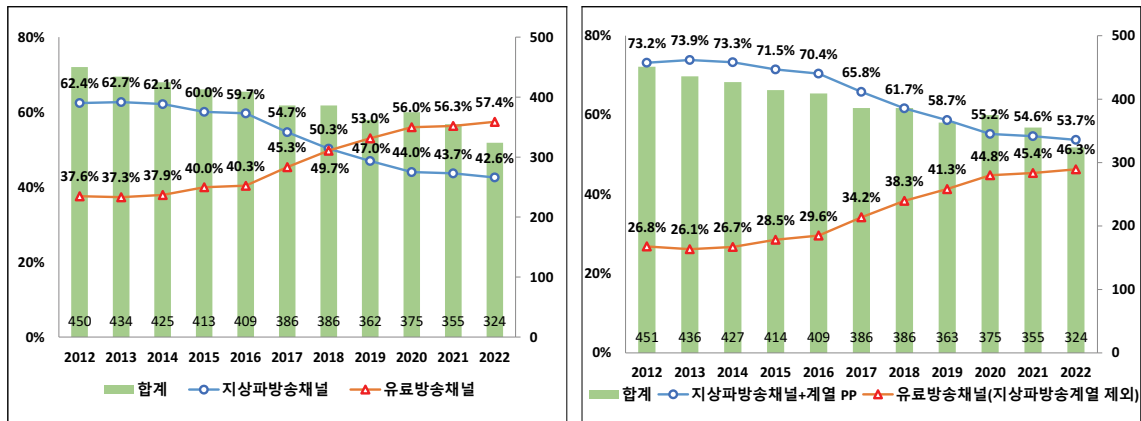
3) 24시간 기준, 전국 13개 지역의 평균 개인 시청시간

자료: 닐슨미디어코리아

- 지상파방송채널 + 지상파계열 PP 시청시간은 75분으로 전년 대비 7분 감소, 비지상파계열 PP 시청시간은 62분으로 전년 대비 5분 감소하였음

〔그림 2-1-8〕 일일 평균 TV 채널 가구 시청시간 비중 추이(지상파 vs 유료)

(단위: 분, %)

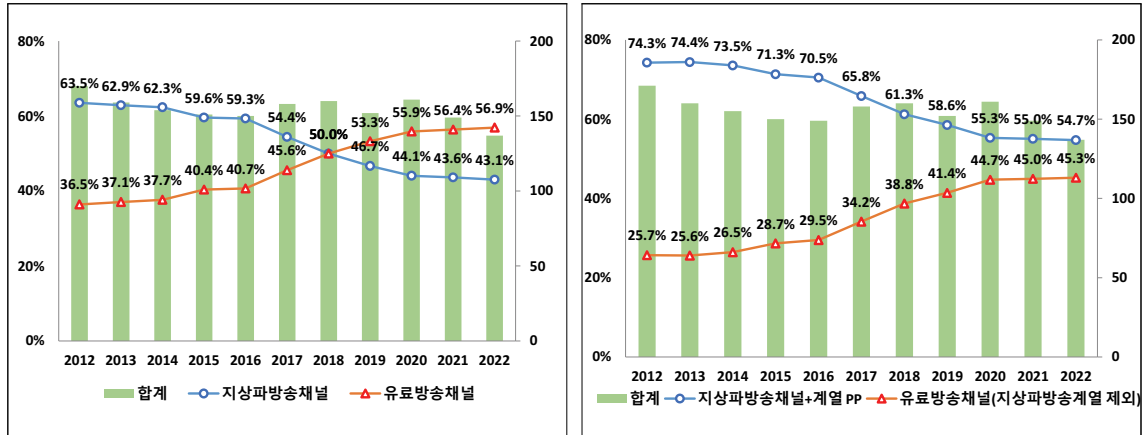


- 주: 1) 지상파계열 PP에는 KBS계열, MBC계열, SBS계열, EBS계열(EBS2, EBS플러스1/플러스2, EBS Kids 등), OBS계열(OBS W), 제주방송 계열(Now제주TV) PP를 모두 포함
- 2) 2021년도 보고서부터는 (1) 해외재송신 채널, 가이드, VOD 시청시간을 제외하여 유료방송채널 시청시간을 산정하고, (2) 각 연도별 시청시간을 2021년 기준으로 재산출함에 따라 이전 보고서와 관련 수치가 차이가 발생할 수 있음
- 3) 24시간 기준, 전국 13개 지역의 평균 가구 시청시간
- 자료: 닐슨미디어코리아

- 전체 TV 시청시간에서 지상파 TV 이용시간이 차지하는 비중은 가구 시청시간과 개인 시청시간 모두 전반적인 감소세 유지
 - 2022년 기준 가구 평균 전체 TV 이용시간 중 지상파방송채널 비중은 42.6%, 지상파 방송 + 지상파계열 PP 시청시간 비중은 53.7%로 각각 전년 대비 1.1%p, 0.9%p 감소
 - 2022년 기준 개인 평균 전체 TV 이용시간 중 지상파방송채널의 비중은 43.1%, 지상파 방송 + 지상파계열 PP의 시청시간 비중은 54.7%로 각각 전년 대비 0.5%p, 0.3%p 감소

[그림 2-1-9] 일일 평균 TV 채널 개인 시청시간 비중 추이(지상파 vs 유료)

(단위: 분, %)



주: 1) 지상파계열 PP에는 KBS계열, MBC계열, SBS계열, EBS계열(EBS2, EBS플러스1/플러스2, EBS Kids 등), OBS계열(OBS W), 제주방송 계열(Now제주TV) PP를 모두 포함

2) 2021년도 보고서부터는 (1) 해외재송신 채널, 가이드, VOD 시청시간을 제외하여 유료방송채널 시청시간을 산정하고, (2) 각 연도별 시청시간을 2021년 기준으로 재산출함에 따라 이전 보고서와 관련 수치가 차이가 발생할 수 있음

3) 24시간 기준, 전국 13개 지역의 평균 개인 시청시간

자료: 닐슨미디어코리아

4. TV 방송프로그램 직접제작비

- 2022년 기준 지상파TV방송채널 및 일반PP²⁷⁾의 방송프로그램 직접제작비(자체제작 + 외주제작 + 구매)²⁸⁾ 규모는 2조 8,402억 원으로 전년 대비 11.4% 증가
- － 지상파TV방송채널의 프로그램 직접제작비 규모는 9,509억 원으로 전년 대비 5.5% 증가, 일반PP 제작비 규모는 1조 8,893억 원으로 전년 대비 14.6% 증가
- － 종합편성 PP 제외 시 일반PP의 프로그램 직접제작비 규모는 2022년 기준 1조 2,395억 원으로 전년 대비 19.7% 증가
- － 종합편성 PP의 직접제작비 규모는 2022년 기준 6,498억 원으로 전년 대비 6.1% 증가

27) 일반PP는 홈쇼핑 PP, 라디오 PP, 데이터 PP, VOD PP를 제외한 PP를 지칭함

28) 방송산업 실태조사 기준의 직접제작비(인건비, 간접비 등이 제외된 직접제작비 기준)

〈표 2-1-3〉 지상파TV와 일반PP의 방송프로그램 직접제작비 규모 변동 추이

(단위: 억 원)

구분	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년
지상파TV	11,150	9,586	9,553	9,867	10,641	9,068	10,500	9,901	8,875	9,015	9,509
일반PP	15,975	13,828	12,624	12,124	12,761	12,879	15,831	18,082	15,773	16,480	18,893
일반PP (종합편성 PP 제외)	12,679	10,631	10,350	9,485	9,495	9,337	11,333	13,064	9,633	10,353	12,395
종합편성 PP	3,296	3,197	2,274	2,638	3,266	3,542	4,497	5,018	6,140	6,126	6,498
합계	27,125	23,414	22,177	21,990	23,401	21,948	26,330	27,983	24,648	25,495	28,402

주: 1) 제작비는 자체제작, 외주제작, 구매의 합

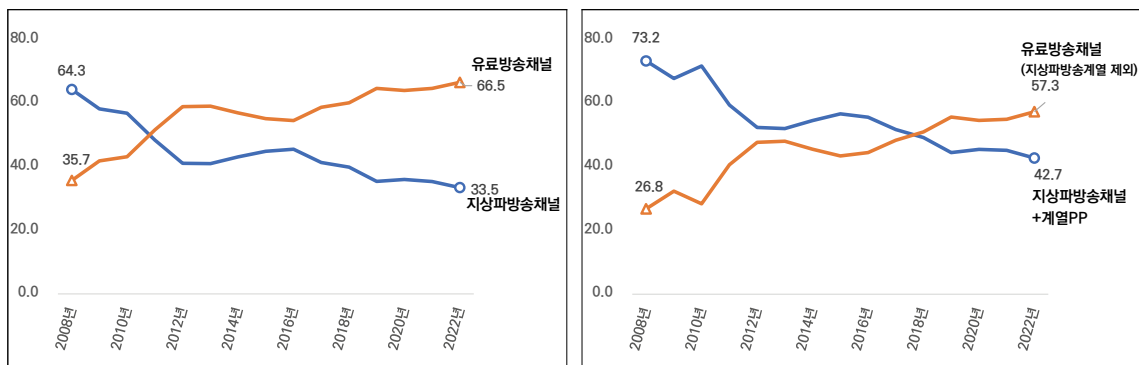
2) 일반PP는 홈쇼핑 PP, 라디오 PP, 데이터 PP 및 VOD PP를 제외한 PP 사업자

자료: 『방송산업 실태조사』 원시데이터 각 연도

- 2022년 기준 TV 방송프로그램 직접제작비에서 지상파TV 제작비가 차지하고 있는 비중은 33.5%, 유료방송채널 제작비 비중은 66.5%로 나타남
- 2022년 지상파방송사업자 및 계열 PP 제작비 비중은 42.7%, 비지상파계열 PP 제작비 비중은 57.3%를 기록

[그림 2-1-10] TV 방송프로그램 직접제작비 비중 변화 추이

(단위: %)



주: 1) 지상파방송은 KBS, MBC, SBS, EBS, OBS, 지역민방 9개사, 지역MBC 16개사 TV매체의 제작비 총합임

2) 지상파계열 PP는 KBS, MBC, SBS계열 일반PP임

3) PP는 홈쇼핑 PP, 라디오 PP, 데이터 PP 및 VOD PP를 제외한 PP 사업자

4) 제작비는 자체제작, 외주제작, 구매의 합

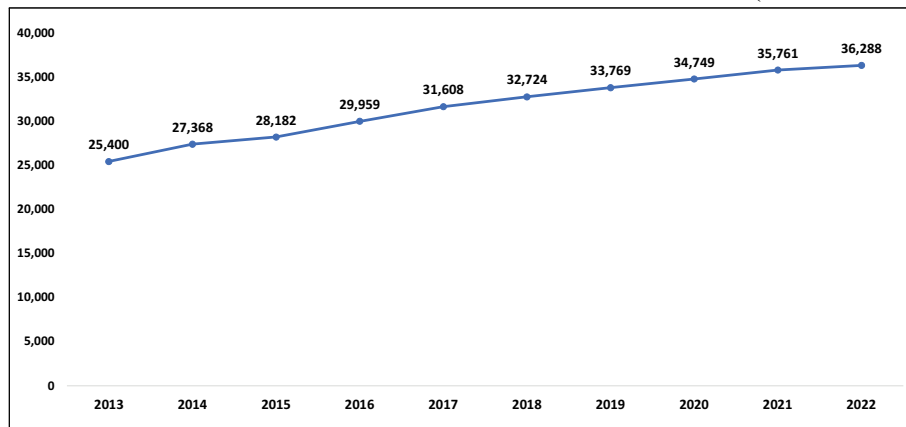
자료: 『방송산업 실태조사』 원시 데이터 각 연도

5. 유료방송가입자

- 2022년 기준 전체 유료방송가입자 규모는 전년 대비 1.5% 증가한 3,629만(단자 수 기준)을 기록하며 증가 추세를 지속했으나 성장세는 둔화

[그림 2-1-11] 유료방송가입자 수 추이

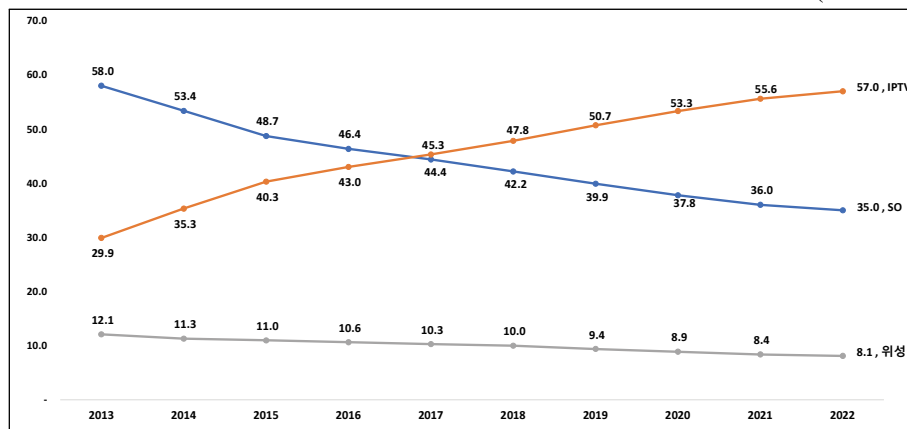
(단위: 천 단자)



자료: 사업자 제출자료

[그림 2-1-12] 서비스군별 유료방송가입자 비중 추이

(단위: %)



자료: 사업자 제출자료

- 사업자군별 가입자 비중을 보면 IPTV 증가, 종합유선방송(SO) 감소 추세가 지속
 - IPTV는 전년 대비 1.4%p 증가한 57.0%를 기록한 반면, SO는 전년 대비 1.0%p 감소한 35.0% 기록
 - 위성방송 가입자 비중은 전년 대비 0.3%p 감소한 8.1%를 기록하며 감소 추세 유지

제2절 지상파방송사업자 관련 주요 현황

1. 시장규모 및 매출구조

가. 전체 방송사업매출액

- 2022년 기준 지상파방송사업자의 방송사업(TV+라디오)매출액 총규모는 4조 1,552억 원으로 전년 대비 4.2% 증가

※ 지상파방송사업자의 전체 방송사업매출액 총 규모는 2018년 3조 7,965억 원 → 2020년 3조 5,665억 원 → 2022년 4조 1,552억 원으로 최근 감소세가 반전

－ 방송사별 방송사업매출액 규모는 KBS 1조 4,692억 원, MBC(지역MBC 제외) 8,492억 원, SBS 9,612억 원

－ KBS와 MBC(지역MBC 제외)의 방송사업매출액은 전년 대비 각각 1.5%, 8.9% 증가, SBS는 전년 대비 12.0% 증가

〈표 2-2-1〉 지상파방송사업자 전체 방송사업(TV+라디오)매출액 현황

(단위: 억 원, %)

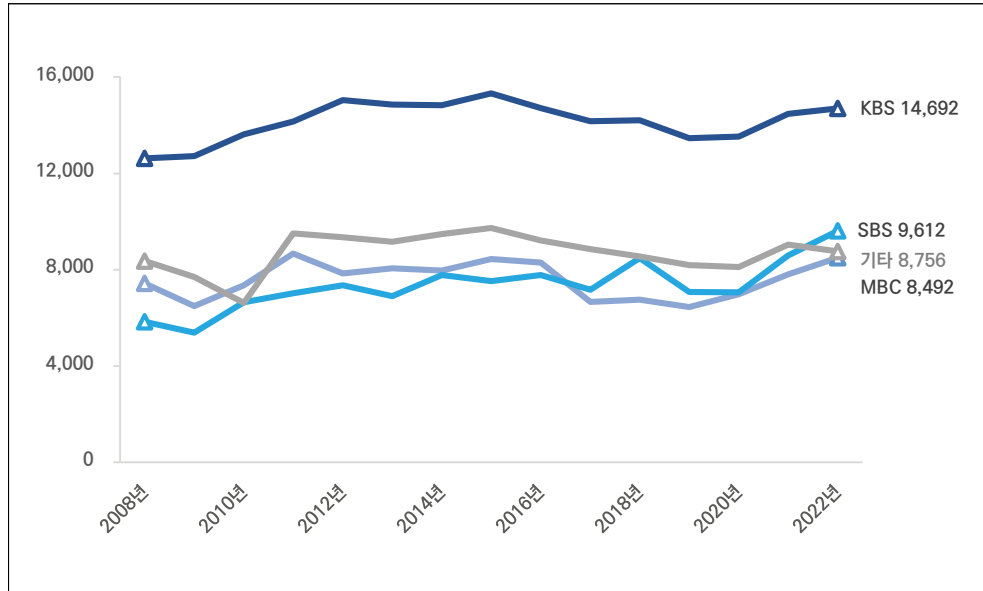
구분		2018년		2019년		2020년		2021년		2022년	
		방송사업 매출액	점유율	방송사업 매출액	점유율	방송사업 매출액	점유율	방송사업 매출액	점유율	방송사업 매출액	점유율
주요 3사	KBS	14,199	37.4	13,456	38.3	13,522	37.9	14,471	36.3	14,692	35.4
	MBC 본사	6,753	17.8	6,446	18.3	6,979	19.6	7,797	19.6	8,492	20.4
	SBS	8,473	22.3	7,076	20.1	7,055	19.8	8,581	21.5	9,612	23.1
	소계	29,425	77.5	26,978	76.7	27,556	77.3	30,849	77.4	32,796	78.9
기타	EBS	1,656	4.4	1,606	4.6	2,137	6.0	2,503	6.3	1,920	4.6
	지역 MBC	2,349	6.2	2,299	6.5	2,067	5.8	2,270	5.7	2,469	5.9
	지역 민방	2,323	6.1	2,352	6.7	2,100	5.9	2,465	6.2	2,453	5.9
	특수 방송	2,211	5.8	1,932	5.5	1,805	5.1	1,796	4.5	1,914	4.6
	소계	8,540	22.5	8,190	23.3	8,109	22.7	9,033	22.6	8,756	21.1
합 계		37,965	100.0	35,168	100.0	35,665	100.0	39,882	100	41,552	100

주: 특수방송은 지역라디오, 종교방송, 교통방송, 영어방송, 보도전문, 국악방송, 공동체라디오로 구성

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

[그림 2-2-1] 지상파방송사업자별 전체 방송사업(TV+라디오)매출액 추이

(단위: 억 원)



주: 1) 특수방송은 지역라디오, 종교방송, 교통방송, 영어방송, 보도전문, 국악방송, 공동체 라디오로 구성

2) 기타는 EBS, 지역MBC, 지역민방, 특수방송을 포함

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

- 방송사업매출액 중 방송광고매출액이 차지하는 비중은 전반적으로 감소 추세(2018년 34.3% → 2019년 31.3% → 2020년 28.1% → 2021년 30.3% → 2022년 29.1%) 유지
 - 여전히 방송광고매출 비중이 가장 크지만(2022년 기준 29.1%), 매출액 규모는 전반적인 감소세 유지(2018년 1조 3,007억 원 → 2022년 1조 2,091억 원)
 - 방송프로그램판매매출이 차지하는 비중은 전반적인 증가세를 유지하고 있음(2018년 21.5% → 2020년 21.9% → 2022년 25.7%)
 - 지상파방송채널 재송신매출은 절대 규모는 전반적인 증가세를 유지하고 있으나, 최근에는 성장세가 둔화되면서 전체 방송사업 매출에서 차지하는 비중은 2년 연속 감소(2020년 11.2% → 2021년 10.2% → 2022년 9.8%)
- ※ 지상파방송사업자의 재송신매출액 규모는 2018년 3,184억 원에서 2022년에는 4,090억 원으로 증가, 해당 매출이 지상파방송사업자의 전체 방송사업매출액 중에서 차지하는 비중도 같은 기간 8.4%에서 9.8%로 증가

<표 2-2-2> 지상파방송사업자 방송사업(TV+라디오)매출액 세부 구성 내역 현황

(단위: 억 원, %)

구 분	2018년		2019년		2020년		2021년		2022년	
	금액	점유율	금액	점유율	금액	점유율	금액	점유율	금액	점유율
방송수신료매출	6,780	17.9	6,892	19.6	6,980	19.6	7,055	17.7	7,128	17.2
광고매출	13,007	34.3	10,999	31.3	10,013	28.1	12,097	30.3	12,091	29.1
협찬매출	3,692	9.7	3,768	10.7	3,853	10.8	4,097	10.3	4,260	10.3
방송프로그램판매매출	8,179	21.5	7,089	20.2	7,819	21.9	9,049	22.7	10,662	25.7
방송프로그램제공매출	101	0.3	101	0.3	110	0.3	119	0.3	125	0.3
재송신매출	3,184	8.4	3,613	10.3	3,999	11.2	4,079	10.2	4,090	9.8
기타 방송사업매출	3,022	8.0	2,706	7.7	2,891	8.1	3,385	8.5	3,198	7.7
합 계	37,965	100.0	35,168	100.0	35,665	100.0	39,882	100.0	41,552	100.0

주: 공동체 라디오 포함

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

나. 지상파TV방송 부문 방송사업매출액

- 2022년 지상파TV방송 부문의 방송사업매출액 총규모는 3조 8,798억 원으로 전년 대비 4.5% 증가해 감소 추세가 반전(2018년 3조 4,514억 원 → 2020년 3조 3,003억 원 → 2022년 3조 8,798억 원)
- － 사업자별 TV 부문 방송사업매출액 규모는 KBS 1조 4,393억 원, MBC(지역MBC 제외) 8,135억 원, SBS 9,074억 원, OBS 408억 원, 지역MBC 총계 2,169억 원, 지역민방(OBS 제외) 총계 1,892억 원
- － 2018년부터 2022년까지의 지상파방송3사의 TV 부문 방송사업매출액의 사업자별 연평균 성장률은 KBS 0.8%, MBC(지역MBC 제외) 6.6%, SBS 3.3%로 나타남

<표 2-2-3> 지상파방송사업자별 TV 부문 방송사업매출액 추이

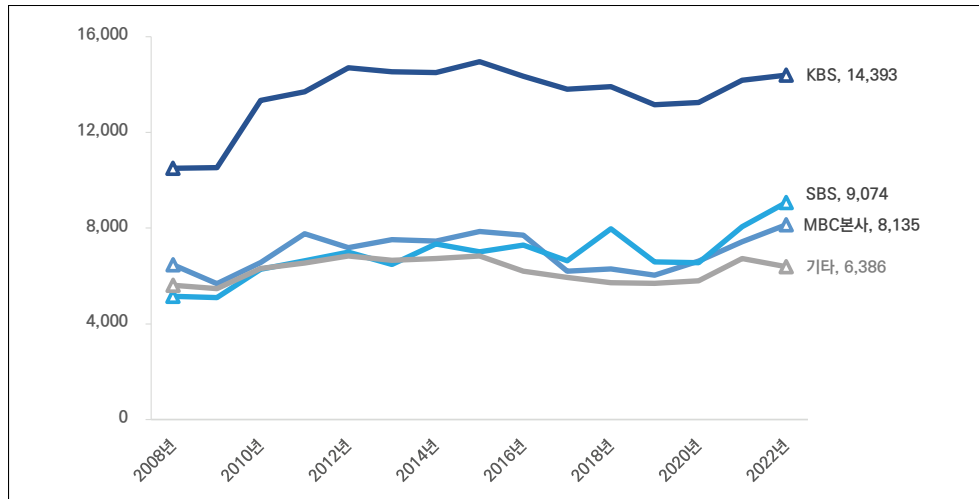
(단위: 억 원, %)

사업자명	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	CAGR(%)
KBS	13,914	13,162	13,258	14,182	14,393	0.8%
MBC본사	6,297	6,039	6,622	7,432	8,135	6.6%
SBS	7,977	6,591	6,557	8,053	9,074	3.3%
EBS	1,648	1,598	2,129	2,492	1,918	3.9%
OBS경인TV(주)	306	317	304	412	408	7.5%
지역MBC 합계	1,960	1,955	1,757	1,952	2,169	2.6%
지역민방(OBS제외) 합계	1,802	1,823	1,610	1,869	1,892	1.2%
기타	610	666	654	726	809	7.3%
총합계	34,514	32,151	33,003	37,117	38,798	3.0%

주: TV채널을 보유한 지상파방송사업자의 TV 부문 방송사업매출액 합계

자료: 『방송산업 실태조사』 원시 데이터 각 연도

[그림 2-2-2] 지상파방송사업자별 TV 부문 방송사업매출액 추이
(단위: 억 원)



주: 1) TV채널을 보유한 지상파방송사업자들의 TV 부문 방송사업매출액 합계

2) 기타는 EBS, 지역MBC, 지역민방, OBS경인TV 포함

자료: 사업자 제출자료(~2013년), 『방송산업 실태조사』 원시 데이터 각 연도(2014년~현재)

다. TV 방송광고매출액

○ 2022년 기준 지상파방송사업자의 TV 방송광고매출액 총 규모는 1조 652억 원으로 전년 대비 0.4% 증가

－ 사업자별 TV 방송광고매출 규모는 KBS 2,524억 원으로 전년 대비 2.7% 감소, MBC(지역MBC 제외) 2,527억 원, SBS 3,331억 원으로 각각 전년 대비 1.4%, 5.2% 증가, OBS 178억 원, 지역MBC 총계 957억 원, 지역민방(OBS 제외) 총계 813억 원으로 각각 전년 대비 4.1%, 3.7%, 4.1% 감소

〈표 2-2-4〉 지상파TV방송채널 방송광고매출액 추이

(단위: 억 원, %)

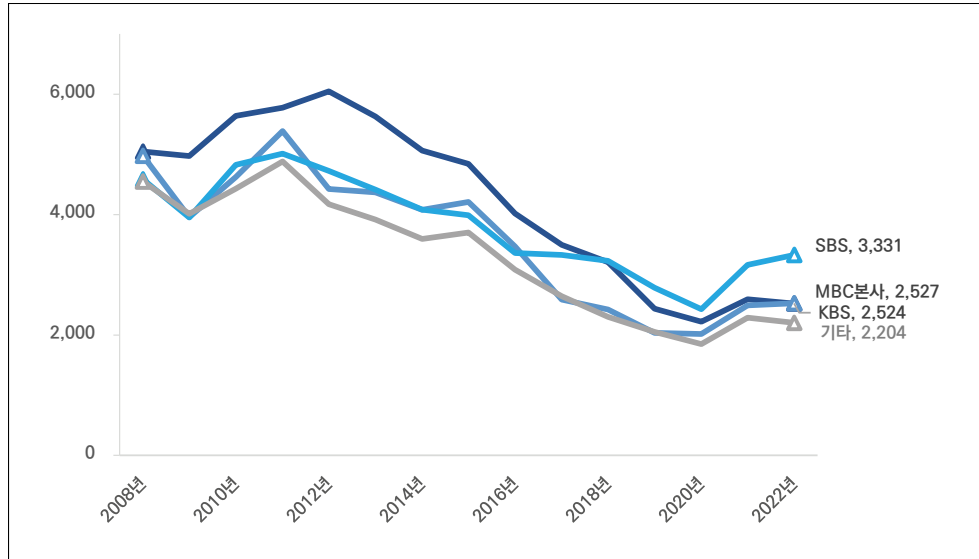
사업자명	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	CAGR(%)
KBS	3,213	2,437	2,222	2,595	2,524	-5.9%
MBC본사	2,422	2,035	2,014	2,493	2,527	1.1%
SBS	3,230	2,785	2,430	3,166	3,331	0.8%
EBS	313	259	222	261	256	-4.9%
OBS경인TV(주)	192	167	145	186	178	-1.9%
지역MBC 합계	973	874	846	994	957	-0.4%
지역민방(OBS제외) 합계	827	752	638	848	813	-0.4%
기타	74	70	73	69	66	-2.8%
총합계	11,245	9,379	8,591	10,611	10,652	-1.3%

주: TV채널을 보유한 지상파방송사업자들의 TV 부문 방송광고매출액 합계

자료: 『방송산업 실태조사』 원시 데이터 각 연도

〔그림 2-2-3〕 지상파TV방송채널 방송광고매출액 추이

(단위: 억 원)



주: 1) TV채널을 보유한 지상파방송사업자들의 TV 부문 방송광고매출액 합계

2) 기타는 EBS, 지역MBC, 지역민방, OBS경인TV 포함

자료: 사업자 제출자료(∼2013년), 『방송산업 실태조사』 원시 데이터 각 연도(2014년∼현재)

2. TV 시청률

- 지상파방송3사의 연평균 가구시청률 합계는 2022년 기준 11.0%로 전년 대비 1.5%p 감소해 전반적인 하락 추세 유지
- 2022년 기준 지상파방송채널 시청률 기준 1위는 KBS1(4.2%)이며, 2위와 3위 채널은 각각 KBS2(2.6%)와 SBS(2.3%)로 전년도와 순위 동일

〈표 2-2-5〉 지상파방송3사의 연평균 가구 시청률 추이

(단위: %)

구분	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년
KBS1	7.028	6.721	6.591	6.198	6.069	5.355	5.113	4.852	5.004	4.554	4.153
KBS2	5.781	5.333	5.270	4.561	4.749	4.182	3.793	3.364	3.102	3.181	2.638
MBC	4.665	5.094	4.930	5.034	4.632	3.527	3.013	2.385	2.324	2.088	1.994
SBS	5.477	4.993	4.556	4.279	4.301	3.997	3.704	3.097	2.943	2.692	2.263
합계	22.951	22.141	21.347	20.072	19.752	17.061	15.623	13.698	13.373	12.516	11.047

주: 19시간 기준(06:00∼24:59), 13개 지역 가구 시청률

자료: 닐슨미디어코리아

3. TV 방송프로그램 직접제작비

- 2022년 기준 지상파방송사업자의 TV 방송프로그램 직접제작비 총규모는 9,509억 원으로 전년 대비 5.5% 증가(전년도에는 1.6% 증가)
- 지상파방송사업자별 TV 방송프로그램 직접제작비는 KBS 3,795억 원, MBC(지역MBC 제외) 2,044억 원, SBS 2,486억 원, EBS 336억 원, OBS 164억 원, 지역MBC 총계 279억 원, 지역민방(OBS 제외) 총계 406억 원
- 지상파방송3사의 2022년 기준 TV 방송프로그램 직접제작비는 전년 대비 SBS 3.9% 증가, MBC(지역MBC 제외)는 3.9% 감소, KBS는 13.6% 증가

〈표 2-2-6〉 지상파방송사업자별 TV 부문 직접제작비 현황

(단위: 백만 원, %)

구분	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	CAGR
KBS	261,440	347,525	293,472	276,650	333,947	379,529	7.7%
MBC본사	271,517	321,437	303,230	225,749	212,780	204,381	-5.5%
SBS	254,450	260,618	277,736	273,307	239,278	248,574	-0.5%
EBS	40,483	37,085	31,917	35,216	38,170	33,555	-3.7%
OBS	9,399	9,034	9,449	11,517	16,857	16,377	11.7%
지역MBC 합계	34,611	35,176	37,345	33,405	26,941	27,864	-4.2%
지역민방(OBS제외) 합계	34,928	39,101	36,992	31,677	33,545	40,611	3.1%
총계	906,828	1,049,976	990,141	887,521	901,518	950,891	1.0%

주: 2022년도 기준 간접제작비를 포함한 전체 방송프로그램 비용(TV+라디오)은 KBS 1조 426억 원, MBC(지역MBC 포함) 7,005억 원, SBS(지역민방 포함) 8,203억 원

자료: 『방송산업 실태조사』 원시 데이터 각 연도

4. 수익성

- 2022년도 지상파방송3사 및 관계사의 전체 사업 기준 영업이익률은 4.40%로 전년도에 이어 흑자 유지(2021년 4.53% → 2022년 4.40%)
- KBS의 영업이익률은 -0.61%로 적자폭 확대, MBC(지역MBC 제외)의 영업이익률은 6.57%, SBS는 14.15%의 영업이익률을 기록하여 흑자 유지

〈표 2-2-7〉 지상파방송사업자 영업이익률 변동 현황

(단위: %)

구 분	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년
지상파방송3사 +관계사 전체	1.34	0.45	-2.26	1.78	0.07	-0.54	-6.20	-6.05	-0.54	4.53	4.40
KBS	-2.50	-1.83	-3.04	-1.36	0.11	1.41	-4.07	-5.57	-1.03	-0.49	-0.61
MBC본사+ 지역MBC	2.34	0.35	-3.15	2.69	0.49	-7.33	-18.34	-15.95	-4.99	1.35	2.59
SBS+지역민방	5.96	4.19	-0.12	5.43	-0.47	3.17	1.15	1.94	4.42	13.71	11.89
MBC본사	1.90	1.97	-3.37	1.34	0.26	-8.42	-18.13	-14.81	0.57	8.77	6.57
지역MBC	3.21	-3.09	-2.68	5.66	1.04	-4.87	-18.83	-18.69	-22.07	-21.86	-9.74
SBS	5.37	4.01	-1.62	5.22	-1.12	1.90	0.08	0.80	5.93	15.47	14.15
지역민방	7.79	4.71	4.99	6.07	1.65	6.46	4.35	4.69	-1.07	7.20	2.92

주: 1) 영업이익률은 영업손익/매출액
 2) 지역민방은 OBS를 제외한 지역민방
 자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

제 3 절 유료방송사업자 관련 주요 현황

1. 시장규모 및 매출구조

가. 사업자 개황

1) 사업자 수

- 2022년 기준 유료방송사업자 수는 총 94개로 이 가운데 SO는 90개, 위성방송사업자는 1개, IPTV사업자는 3개

〈표 2-3-1〉 유료방송사업자 수 추이

(단위: 개)

구 분	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
SO	92	90	90	92	93	92	90	90	90
위성방송사	1	1	1	1	1	1	1	1	1
IPTV사	3	3	3	3	3	3	3	3	3
계	96	94	94	96	97	96	94	94	94

주: 1) 중계유선방송사는 제외

- 2) 2019년 10월 HCN서초케이블이 HCN으로 흡수합병되어 연간 활동한 사업자수는 92개(1~10월 HCN 서초케이블 포함)이나 2019년말 기준 재산상황공표 제출 종합유선방송사업자 수는 91개임

자료: 『방송산업 실태조사』 각 연도 및 사업자 제출 자료

〈표 2-3-2〉 종합유선방송사업자 수 추이

(단위: 개)

구 분	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
SKB(SO)	22	22	23	23	23	23	23	23
LG헬로비전	23	23	23	24	24	23	23	23
딜라이트	17	17	17	17	16	16	16	16
HCN	8	8	8	9	9	8	8	8
CMB	10	10	11	11	11	11	11	11
개별SO 수	10	10	10	9	9	9	9	9
전체 SO 수	90	90	92	93	92	90	90	90

주: 2019년 10월 HCN서초케이블이 HCN으로 흡수합병되어 연간 활동한 사업자수는 92개(1~10월 HCN 서초케이블 포함)이나 2019년말 기준 재산상황공표 제출 종합유선방송사업자 수는 91개임

자료: 『방송산업 실태조사』 각 연도 및 사업자 제출 자료

나. 매출 현황

1) 방송사업매출

- (정의) 방송사업매출은 영업매출에서 유선전화나 초고속인터넷 등의 통신사업매출과 기타사업매출을 제외한 매출
 - － 가입자매출(수신료 + 설치비 + 셋톱임대료), 홈쇼핑송출수수료매출, 광고매출, 협찬매출 등이 포함
- (규모) 2022년 유료방송사업자 전체의 방송사업매출은 전년 대비 2.7% 증가한 7조 2,041억 원으로 증가 추세를 지속했으나 성장세는 둔화
- (사업자별²⁹⁾³⁰⁾ SO의 방송사업매출은 전년 대비 2.7% 감소한 1조 8,037억 원을 기록한 반면, IPTV의 방송사업매출은 전년 대비 5.6% 증가한 4조 8,945억 원 기록
 - － 2022년 방송사업매출 기준 IPTV의 점유율은 전년 대비 1.8%p 증가한 67.9%를 기록한 반면, SO는 전년 대비 1.4%p 감소한 25.0%를 기록
 - － 사업자별 점유율은 KT계열 37.3%, SKB 27.1%, LG계열 26.6% 순으로 나타난 가운데, 상위 3개 사업자의 점유율 합계는 91.0%로 전년 대비 0.4%p 증가
- (전체 영업매출 대비 비중) 전체 영업매출 대비 방송사업매출 비중은 SO가 64.7% (2021년 68.3%)인데 반해, IPTV는 14.1%(2021년 13.4%)로 낮은 수준
 - － IPTV의 영업매출 대비 방송사업매출 비중은 증가하고 있는 추세

〈표 2-3-3〉 2022년도 주요 유료방송사업자별 방송사업매출 현황

(단위: 억 원, %)

구 분	전체영업매출(A)	방송사업매출(B)	홈쇼핑송출수수료(C)	B/A	C/B
SKB(SO)	5,081	4,046	1,895	79.6	46.8
LG헬로비전	11,686	5,756	2,353	49.3	40.9
딜라이브	4,147	3,231	1,216	77.9	37.6
HCN	2,494	1,747	729	70.1	41.7
CMB	1,387	1,231	686	88.7	55.7

29) KT스카이라이프와 HCN 간 기업결합은 2021년 8월에 최종 승인되었으나, 2021년도 보고서(2020년 기준 수치)서 분석의 실효성을 위해 기업결합을 적용하여 분석하였으므로 이후 보고서에서도 동일하게 2020년부터 적용된 수치를 사용함.

30) 본 보고서에서 KT계열은 KT, KT스카이라이프, HCN을 포함함. SKB의 SO 부문은 SKB(SO)로, SKB의 IPTV 부문은 SKB(IPTV)로 표현함. LG계열은 LGU+와 LG헬로비전을 포함함

구 분	전체영업매출(A)	방송사업매출(B)	홈쇼핑송출수수료(C)	B/A	C/B
MSO 합계	24,795	16,012	6,880	64.6	43.0
개별SO	3,080	2,025	681	65.8	33.6
SO 합계	27,875	18,037	7,561	64.7	41.9
KT스카이라이프	7,049	5,059	1,796	71.8	35.5
KT	182,892	20,051	5,677	11.0	28.3
SKB(IPTV)	36,599	15,471	4,898	42.3	31.7
LGU+	127,816	13,423	4,220	10.5	31.4
IPTV 합계	347,307	48,945	14,795	14.1	30.2
KT계열	192,436	26,857	8,202	14.0	30.5
SKB	41,681	19,517	6,793	46.8	34.8
LG계열	139,501	19,180	6,573	13.7	34.3
합계	382,231	72,041	24,152	18.8	33.5

주: KT계열은 'KT + KT스카이라이프 + HCN', LG계열은 'LGU+' + LG헬로비전, IPTV는 'KT + SKB(IPTV) + LGU+', 합계는 'SO 합계 + IPTV 합계 + KT스카이라이프'로 계산

자료: 『2022년도 방송사업자 재산상황 공표집』

2) 홈쇼핑송출수수료매출

- (규모) 2022년 유료방송사업자 전체의 홈쇼핑송출수수료매출은 전년 대비 7.4% 증가한 2조 4,152억 원으로 지속적인 증가 추세
- (사업자별) SO 전체의 홈쇼핑송출수수료매출은 전년 대비 1.2% 증가한 7,561억 원(2021년 7,470억 원), IPTV는 전년 대비 11.7% 증가한 1조 4,795억 원(2021년 1조 3,243억 원)을 기록
 - 위성방송은 전년 대비 1.0% 증가한 1,796억 원(2021년 1,777억 원)을 기록
 - IPTV사업자별 전년 대비 증가율은 KT 11.5%, SKB(IPTV) 11.1%, LGU+ 12.8%
- (방송사업매출 대비 비중) 방송사업매출 대비 홈쇼핑송출수수료매출 비중은 증가 추세 유지(2020년 30.1% → 2021년 32.1% → 2022년 33.5%)
 - 위성방송 35.5%, IPTV 30.2%, SO 41.9%로 SO가 여전히 다른 사업자에 비해 높은 수준

3) 가입자매출

- (정의) 가입자로부터 벌어들이는 매출로 방송수신료매출(VOD 및 Pay-per-view 매출 포함), 시설설치매출, 단말장치대여매출 등이 포함
- (규모) 2022년 유료방송시장의 가입자매출은 약 4조 4,697억 원으로 전년 대비 0.6%

증가했으며, 방송사업매출에서 차지하는 비중은 62.0%로 감소 추세 지속(2020년 65.1% → 2021년 63.4% → 2022년 62.0%)

- (사업자별) SO의 가입자매출은 전년 대비 5.8% 감소한 9,350억 원을 기록한 반면, IPTV의 가입자매출은 전년 대비 3.2% 증가한 3조 2,397억 원
- IPTV사업자별 전년 대비 증가율은 KT 4.6%, SKB(IPTV) 2.9%, LGU+ 1.2%

〈표 2-3-4〉 주요 유료방송사업자별 매출 현황

(단위: 억 원)

구분	방송사업매출			가입자매출			방송수신료매출		
	2020	2021	2022	2020	2021	2022	2020	2021	2022
SKB(SO)	4,528	4,243	4,046	2,482	2,206	2,003	1,647	1,434	1,318
LG헬로비전	5,966	5,839	5,756	3,444	3,248	3,167	2,124	2,014	1,982
딜라이브	3,507	3,367	3,231	1,821	1,701	1,563	1,073	969	877
HCN	1,972	1,842	1,747	1,102	1,035	956	774	726	667
CMB	1,217	1,181	1,231	551	531	515	530	512	498
MSO 합계	17,190	16,472	16,012	9,401	8,722	8,203	6,148	5,655	5,341
개별SO	2,138	2,069	2,025	1,273	1,206	1,147	917	854	809
SO 합계	19,328	18,542	18,037	10,674	9,928	9,350	7,065	6,509	6,150
KT스카이라이프	5,328	5,210	5,059	3,233	3,097	2,951	3,022	2,920	2,794
KT	17,459	18,826	20,051	12,662	13,115	13,721	11,011	11,314	11,775
SKB(IPTV)	13,768	14,784	15,471	9,476	9,868	10,153	8,012	8,313	8,677
LGU+	11,608	12,759	13,423	7,902	8,423	8,522	7,004	7,524	7,656
IPTV 합계	42,836	46,368	48,945	30,040	31,406	32,397	26,027	27,151	28,108
KT계열	24,759	25,877	26,857	16,997	17,247	17,628	14,807	14,959	15,235
SKB	18,296	19,027	19,517	11,959	12,075	12,155	9,659	9,747	9,995
LG계열	17,575	18,597	19,180	11,346	11,671	11,689	9,128	9,538	9,638
합계	67,492	70,120	72,041	43,947	44,431	44,697	36,114	36,579	37,052

주: KT계열은 ‘KT + KT스카이라이프 + HCN’, LG계열은 ‘LGU+ + LG헬로비전’, IPTV는 ‘KT + SKB(IPTV) + LGU+’, 합계는 ‘SO 합계 + IPTV 합계 + KT스카이라이프’로 계산

자료: 『2022년도 방송사업자 재산상황 공표집』

4) 방송수신료매출

- (정의) 가입자매출에서 시설설치매출 및 단말장치대여 매출을 제외한 수신료, VOD 이용매출, 기타 요금매출의 합계
- (규모) 2022년 유료방송사업자의 방송수신료매출은 3조 7,052억 원으로 전년 대비 1.3% 증가

- 전체 가입자매출 대비 비중은 82.9%로, SO는 65.8%, 위성 94.7%, IPTV 86.8%로 SO가 상대적으로 가입자매출 대비 수신료매출의 비중이 낮은 편
- (사업자별) IPTV의 수신료매출은 전년 대비 3.5% 증가한 2조 8,108억 원을 기록한 반면, SO의 수신료매출은 전년 대비 5.5% 감소한 6,150억 원, 위성방송은 전년 대비 4.3% 감소한 2,794억 원을 기록
- IPTV사업자별 전년 대비 증가율은 KT 4.1%, SKB(IPTV) 4.4%, LGU+ 1.8%

5) VOD매출³¹⁾

- (규모) 2019년부터 감소 추세를 기록하고 있는 유료방송사업자의 VOD매출은 2022년 전년 대비 3.0% 감소한 6,043억 원 기록
- (사업자별) IPTV, SO 모두 VOD매출이 전년 대비 감소한 가운데, IPTV는 전년 대비 1.6%, SO의 전년 대비 11.3% 감소
 - IPTV사업자별로 살펴보면, KT 2,477억 원, SKB(IPTV) 1,685억 원, LGU+ 1,054억 원으로 KT는 전년 대비 8.7% 증가한 반면, SKB(IPTV)와 LGU+는 각각 전년 대비 6.4%, 13.6% 감소
- (수신료매출 대비 비중) 수신료매출에서 VOD매출이 차지하는 비중 또한 감소 추세 기록(2020년 20.7% → 2021년 17.0% → 2022년 16.3%)
- (VOD 이용률³²⁾) 방송매체 이용행태 조사에 따르면 유료방송서비스 가입자 중 최근 일주일 동안 유료방송서비스의 VOD를 이용한 비중은 감소 추세 기록 (2021년 22.9% → 2022년 20.5% → 2023년 19.5%)
 - 유료방송서비스별로 살펴보면, IPTV 가입자 24.6%, 위성 가입자 19.9%, 디지털 케이블TV 가입자 11.7%로 나타나, IPTV 가입자의 VOD 이용률이 높게 나타남

31) KT스카이라이프의 VOD매출은 일반적인 VOD 상품과는 다른 Near-VOD 서비스 매출이 포함되어 있어, 본 분석에서 제외함. 방송사업자 재산공표집에 나타난 KT스카이라이프의 VOD매출은 2020년 60억 원, 2021년 33억 원, 2022년 34억 원 수준임. (2021년도 방송사업자 재산상황 공표집에서는 KT스카이라이프의 2021년 VOD매출이 72억 원이었으나, 2022년도 방송사업자 재산상황 공표집에서는 해당 수치가 33억 원으로 수정 제출됨)

32) 방송매체 이용행태 조사 각 연도

〈표 2-3-5〉 주요 유료방송사업자별 VOD매출 현황

(단위: 억 원, %)

구 분	2021년			2022년		
	방송수신료 매출(A)	VOD매출 (B)	B/A (%)	방송수신료 매출(A)	VOD매출 (B)	B/A (%)
SKB(SO)	1,434	230	16.0	1,318	213	16.1
LG헬로비전	2,014	335	16.6	1,982	308	15.5
딜라이브	969	190	19.6	877	156	17.7
HCN	726	89	12.3	667	76	11.4
CMB	512	2	0.4	498	2	0.3
MSO 합계	5,655	847	15.0	5,341	754	14.1
개별SO	854	87	10.2	809	74	9.1
SO 합계	6,509	933	14.3	6,150	828	13.5
KT	11,314	2,279	20.1	11,775	2,477	21.0
SKB(IPTV)	8,313	1,800	21.7	8,677	1,685	19.4
LGU+	7,524	1,220	16.2	7,656	1,054	13.8
IPTV 합계	27,151	5,299	19.5	28,108	5,216	18.6
합계	36,579	6,233	17.0	37,052	6,043	16.3

주: 방송수신료매출 전체 합계에 KT스카이라이프 수신료 포함

자료: 『2022년도 방송사업자 재산상황 공표집』

2. 가입자³³⁾

- (규모) 2022년 전체 유료방송(중계유선방송 및 Pre-IPTV 제외) 가입자 수는 전년 대비 1.5% 증가한 3,629만을 기록하며 증가 추세를 지속하였으나 증가세는 둔화(단자 수 기준)
- 8VSB 케이블TV 가입자 수는 575만으로 전년 대비 소폭 감소(2020년 584만 → 2021년 577만 → 2022년 575만)
- IPTV 전체 가입자 수는 전년 대비 3.9% 증가한 2,067만, SO 전체 가입자 수는 전년 대비 1.5% 감소한 1,268만 기록

33) 본 보고서는 경쟁상황 평가 취지에 부합하기 위해 위성만 진출해 있는 개성공단 가입자 수는 집계에서 제외함. 아울러, 유료방송 합산규제 시행에 따라 2015년 가입자 수부터 가입자 산정기준이 일부 변경되어 적용되었음에 유의할 것

〈표 2-3-6〉 유료방송 가입자 수 추이

(단위: 단자 수, %)

구 분	2019		2020		2021		2022	
유료방송 합계	33,768,646	100.0	34,749,124	100.0	35,761,022	100.0	36,287,977	100.0
종합유선방송	13,475,595	39.9	13,129,858	37.8	12,878,502	36.0	12,682,666	34.95
아날로그	19,424	0.1	3,409	0.0	0	0.0	0	0.0
QAM	7,589,688	22.5	7,290,536	21.0	7,107,537	19.9	6,931,450	19.1
8VSB	5,866,483	17.4	5,835,913	16.8	5,770,965	16.1	5,751,216	15.8
위성	3,168,017	9.4	3,082,074	8.9	2,991,322	8.4	2,935,609	8.1
IPTV	17,125,035	50.7	18,537,193	53.3	19,891,198	55.6	20,669,703	56.96
OTS	1,598,404	4.7	1,460,358	4.2	1,234,842	3.5	1,041,657	2.9

주: ‘유료방송 합계’는 종합유선방송 + 위성 + IPTV

자료: 종합유선방송, IPTV, 위성 가입자 수는 『방송산업 실태조사』 원시 데이터 각 연도, OTS는 사업자 제출자료

〈표 2-3-7〉 주요 유료방송사업자별 가입자 수 추이

(단위: 천 단자)

구 분	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
SKB(SO)	3,336	3,303	3,239	3,231	3,169	3,109	3,022	2,929	2,863	2,819
LG헬로비전	3,948	4,155	3,823	3,922	4,103	4,070	3,967	3,836	3,763	3,681
딜라이브	2,459	2,378	1,964	2,008	2,059	2,012	2,008	2,005	2,005	2,005
HCN	1,400	1,360	1,348	1,338	1,333	1,360	1,315	1,283	1,264	1,279
CMB	1,508	1,496	1,506	1,536	1,547	1,562	1,531	1,501	1,462	1,418
MSO 합계	12,651	12,692	11,881	12,034	12,211	12,113	11,843	11,554	11,356	11,201
개별SO	2,087	1,919	1,851	1,852	1,826	1,692	1,633	1,576	1,522	1,482
SO 합계	14,738	14,611	13,732	13,887	14,037	13,804	13,476	13,130	12,879	12,683
KT스카이라이프	3,067	3,091	3,092	3,184	3,246	3,263	3,168	3,082	2,991	2,936
(OTS)	2,226	2,338	2,321	2,024	1,818	1,657	1,598	1,460	1,235	1,042
KT	3,839	4,679	5,252	5,895	6,445	6,954	7,482	7,965	8,447	8,825
SKB(IPTV)	2,081	2,819	3,474	3,955	4,358	4,718	5,182	5,649	6,127	6,494
LGU +	1,675	2,168	2,632	3,040	3,523	3,985	4,461	4,923	5,317	5,350
IPTV 합계	7,595	9,666	11,358	12,889	14,325	15,657	17,125	18,537	19,891	20,670
KT계열 ^{주1)}	6,906	7,770	8,344	9,078	9,690	10,217	10,650	12,330	12,702	13,039
SKB ^{주2)}	2,081	2,819	3,474	3,955	4,358	4,718	5,204	5,578	5,990	6,313
LG계열 ^{주3)}	1,675	2,168	2,632	3,040	3,523	3,985	4,428	4,759	5,080	5,031
합계	25,400	27,368	28,182	29,959	31,608	32,724	33,769	34,749	35,761	36,288

주: 1) KT계열은 2019년까지는 ‘KT + KT스카이라이프’를 의미하며, HCN 인수를 반영하기 시작한 2020년부터는 ‘KT + KT스카이라이프 + HCN’로 계산

2) SKB는 2018년까지는 SKB(IPTV)를 의미하며, 티브로드(SKBSO)) 합병을 반영하기 시작한 2019년부터는 ‘SKB(IPTV) + SKB(SO)’로 계산

3) LG계열은 2018년까지는 LGU+를 의미하며, CJ헬로(LG헬로비전) 인수를 반영하기 시작한 2019년부터는 ‘LGU++ LG헬로비전’로 계산

4) IPTV 합계는 ‘KT + SKB(IPTV) + LGU+’, 합계는 ‘SO 합계 + IPTV 합계 + KT스카이라이프’로 계산

5) 단자 수 기준

자료: 『방송산업 실태조사』 원시 데이터 각 연도, OTS는 사업자 제출자료

- (사업자별) KT계열은 전년 대비 2.7% 증가한 1,304만, SKB는 전년 대비 3.6% 증가한 931만을 기록한 반면, LG계열은 전년 대비 0.5% 감소한 903만 기록
 - － IPTV사업자별 전년 대비 증가율은 KT 4.5%, SKB(IPTV) 6.0%, LGU+ 0.6%로 LGU+의 경우, 2022년 하반기(6개월 평균) 기준 가입자 수(5,363,160)가 2022년 상반기(5,368,579) 대비 감소
- (지역별) 2022년 시도 단위 지역별 유료방송 가입자 현황을 살펴보면, SO 점유율 하락과 IPTV 점유율 증가 추세가 여전히 모든 지역에서 나타남
 - － SO는 세종, 충북, 경북 지역에서 가입자 규모가 증가했으나, 전 지역에서 가입자 점유율이 감소
 - － IPTV는 모든 지역에서 점유율이 증가한 가운데, 세종(70.7%), 경기(64.7%), 인천(64.9%), 제주(64.4%), 서울(58.3%) 등에서 높은 점유율 기록
 - － 위성은 전남(18.5%), 경북(15.2%), 충남(13.8%), 전북(13.7%) 등에서 상대적으로 높은 점유율을 기록하고 있으나 이들 지역에서의 점유율 또한 하락하는 추세

〈표 2-3-8〉 지역별 유료방송 가입자 현황

(단자 수 기준)

구 분	종합유선(A)		IPTV(B)		위성(C)		유료방송합계 (A+B+C)	
	2021년	2022년	2021년	2022년	2021년	2022년	2021년	2022년
전국	12,878,502	12,682,666	19,891,198	20,669,703	2,991,322	2,935,609	35,761,022	36,287,977
서울	2,296,579	2,249,602	3,474,456	3,532,727	279,814	281,006	6,050,848	6,063,334
부산	946,111	921,370	1,349,968	1,389,448	147,313	143,599	2,443,391	2,454,416
대구	797,284	783,347	744,857	787,044	57,024	54,178	1,599,165	1,624,569
인천	564,456	554,719	1,220,312	1,279,336	129,948	136,796	1,914,716	1,970,850
광주	522,906	507,751	457,576	481,360	51,134	51,068	1,031,616	1,040,179
대전	522,611	515,229	485,849	508,040	57,154	55,157	1,065,614	1,078,426
울산	351,284	339,783	413,190	428,744	45,238	42,166	809,712	810,693
경기	2,604,239	2,581,981	5,594,078	5,792,048	575,331	572,641	8,773,647	8,946,670
강원	424,214	415,749	734,668	772,195	161,379	154,433	1,320,261	1,342,376
세종	44,448	45,177	141,260	149,126	17,752	16,698	203,459	211,001
충북	395,375	401,399	643,026	681,989	156,537	150,987	1,194,938	1,234,374
충남	486,929	477,369	871,640	921,536	232,167	224,014	1,590,735	1,622,919
전북	390,221	385,148	678,068	712,378	178,086	173,634	1,246,374	1,271,159
전남	517,669	512,186	630,537	666,087	274,250	267,725	1,422,455	1,445,998
경북	867,185	868,010	902,892	948,908	331,414	326,635	2,101,490	2,143,552
경남	977,078	958,464	1,222,416	1,273,605	267,931	259,350	2,467,424	2,491,418
제주	169,913	165,382	326,410	345,136	28,855	25,526	525,177	536,043

자료: 종합유선방송 가입자 수는 『방송산업 실태조사』 원시 데이터 각 연도, 위성, IPTV는 각 사업자 제출자료

〈표 2-3-9〉 지역별 유료방송사업자 점유율 현황

(단위: %)

구 분	종합유선		IPTV		위성	
	2021년	2022년	2021년	2022년	2021년	2022년
전국	36.0	35.0	55.6	57.0	8.4	8.1
서울	38.0	37.1	57.4	58.3	4.6	4.6
부산	38.7	37.5	55.2	56.6	6.0	5.9
대구	49.9	48.2	46.6	48.4	3.6	3.3
인천	29.5	28.1	63.7	64.9	6.8	6.9
광주	50.7	48.8	44.4	46.3	5.0	4.9
대전	49.0	47.8	45.6	47.1	5.4	5.1
울산	43.4	41.9	51.0	52.9	5.6	5.2
경기	29.7	28.9	63.8	64.7	6.6	6.4
강원	32.1	31.0	55.6	57.5	12.2	11.5
세종	21.8	21.4	69.4	70.7	8.7	7.9
충북	33.1	32.5	53.8	55.2	13.1	12.2
충남	30.6	29.4	54.8	56.8	14.6	13.8
전북	31.3	30.3	54.4	56.0	14.3	13.7
전남	36.4	35.4	44.3	46.1	19.3	18.5
경북	41.3	40.5	43.0	44.3	15.8	15.2
경남	39.6	38.5	49.5	51.1	10.9	10.4
제주	32.4	30.9	62.2	64.4	5.5	4.8

자료: 종합유선방송 가입자 수는 『방송산업 실태조사』 원시 데이터 각 연도, 위성, IPTV는 각 사업자 제출자료

3. 수익성³⁴⁾

- IPTV 3사 모두 전체 영업매출 기준 영업이익률이 전년 대비 증가한 반면 SO는 영업이익률이 감소
 - － IPTV사업자별 전체 영업매출 기준 영업이익은 KT 1조 1,681억 원, SKB(IPTV) 2,912억 원, LGU+ 1조 498억 원으로, 영업이익률은 KT 6.4%, SKB(IPTV) 8.0%, LGU+ 8.2%
 - － SO의 전체 영업매출 기준 영업이익은 1,309억 원으로 영업이익률은 전년(5.6%) 대비 감소한 4.7% 기록
 - － 통신부분 매출 규모가 큰 IPTV사업자는 전체 영업매출 및 영업이익 규모가 상대적으로 높으므로 해석에 유의

34) 방송사업매출이 아닌 전체 영업매출 기준

〈표 2-3-10〉 주요 유료방송사업자별 전체사업 수익성 지표

(단위: 억 원, %)

구 분	영업매출		영업손익		영업이익률		당기순손익	
	2021년	2022년	2021년	2022년	2021년	2022년	2021년	2022년
SKB(SO)	5,398	5,081	446	133	8.3	2.6	457	100
LG헬로비전	10,804	11,686	443	522	4.1	4.5	272	-272
딜라이브	4,139	4,147	25	104	0.6	2.5	-607	-781
HCN	2,446	2,494	242	201	9.9	8.0	218	154
CMB	1,334	1,387	169	175	12.6	12.6	132	151
MSO 전체	24,120	24,795	1,326	1,135	5.5	4.6	473	-648
개별SO	3,018	3,080	192	175	6.4	5.7	323	244
SO 전체	27,138	27,875	1,518	1,309	5.6	4.7	795	-404
위성방송	6,554	7,049	574	506	8.8	7.2	513	343
KT	183,874	182,892	10,683	11,681	5.8	6.4	9,905	7,637
SKB(IPTV)	35,276	36,599	2,465	2,912	7.0	8.0	1,680	2,028
LGU+	128,042	127,816	9,379	10,498	7.3	8.2	6,791	6,617

주: 1) 영업이익률 = 영업손익/영업매출

2) 방송사업매출이 아닌 전체 영업매출 기준

자료: 『2022년도 방송사업자 재산상황 공표집』

제 4 절 유료방송채널사용사업자(PP) 관련 주요 현황

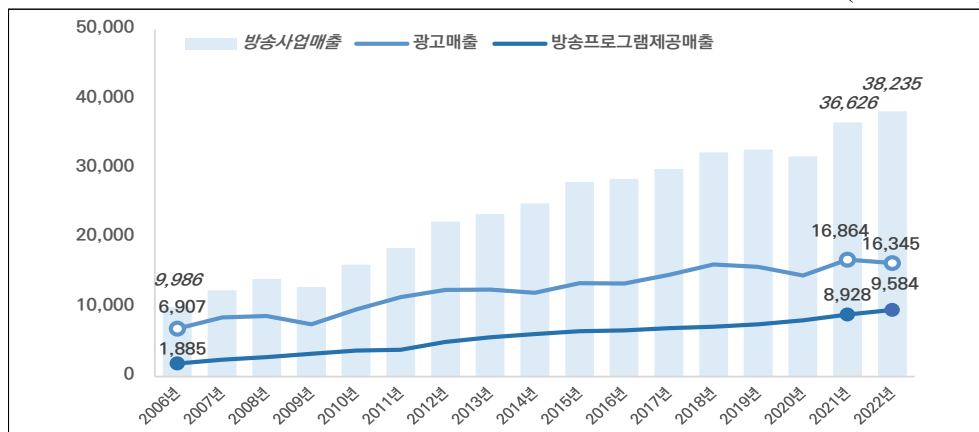
1. 시장규모 및 매출구조

가. 방송사업 관련 매출액 규모

- 2022년 기준 일반PP³⁵⁾의 방송사업매출액 전체 규모는 3조 8,235억 원으로 전년 대비 4.4% 증가(전년도 증가율: 15.5%)
 - － 유료방송사업자로부터 분배받는 일반PP의 방송프로그램제공매출액은 증가세를 지속하며 2022년에는 전년 대비 7.3%(656억 원) 증가
 - － 일반PP의 방송광고매출액은 전년 대비 3.1% 감소(2020년 1조 4,578억 원 → 2021년 1조 6,864억 원 → 2022년 1조 6,345억 원)

[그림 2-4-1] 일반PP의 방송사업매출 추이

(단위: 억 원)



- 주: 1) 일반PP는 전체 PP에서 홈쇼핑 PP, 라디오 PP 및 데이터 PP(DP), VOD PP 제외
 2) 방송사업매출에는 협찬수익, 방송시설임대수익, 행사수익, 비영리사업수익, 기타방송사업수익 포함
 3) 2018년 7월 (주)CJ오쇼핑과 (주)CJ ENM이 합병하였으나 본 보고서에서는 승인채널과 등록 채널의 매출을 분리, 「방송사업자 재산상황 공표집」(2018~현재) 매출액과 차이가 있음
 4) 2020년부터 (주)KT알파의 승인채널과 등록 채널의 매출을 분리, 「방송사업자 재산상황 공표집」(2020~현재)의 매출액과 차이가 있음

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

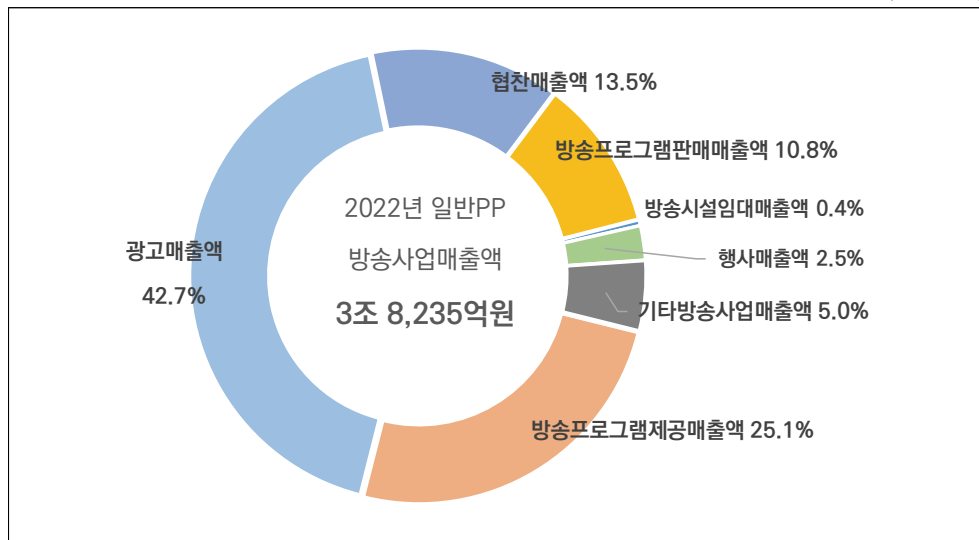
35) 유료방송채널거래시장은 실시간 유료방송채널이 거래되는 시장으로 확정됨에 따라 본 보고서는 홈쇼핑 PP, 데이터 PP, 라디오 PP, VOD PP를 제외한 유료방송PP를 일반PP라고 정의하고 경쟁상황 평가대상을 이들로 한정

나. 유료방송채널의 방송사업매출액 구성내역

- 2022년 기준 일반PP의 방송사업매출액 중 방송광고매출액이 차지하는 비중은 42.7%로 전년 대비 3.7%p 감소, 방송프로그램제공매출액과 프로그램판매매출 비중은 각각 25.1%, 10.8%로 전년 대비 0.7%p, 2.4%p 증가

[그림 2-4-2] 2022년도 일반PP의 방송사업매출액 구성

(단위: %)



- 주: 1) 일반PP는 데이터 PP, 홈쇼핑 PP, 라디오 PP 및 VOD PP를 제외한 PP 사업자
 2) 한 PP 사업자가 일반채널과 라디오 PP 및 DP 채널을 함께 보유한 경우 일반PP로 간주
 3) 2022년도 기준 방송사업매출액은 광고, 방송프로그램제공매출, 협찬, 방송프로그램 판매, 행사, 방송시설임대, 기타방송사업의 매출로 구성
 자료: 『2022년 방송사업자 재산상황 공표집』

다. 사업자 개황

- 2022년도 전체 PP 개수는 179개로 전년 대비 1개 감소, 승인 PP 개수는 18개로 전년도와 동일하나 등록 PP 개수가 전년도의 162개에서 161개로 1개 감소
- ※ 단일 PP가 복수의 채널을 운영하는 경우도 있어, PP 개수의 감소나 증가가 곧바로 시장에 공급되는 유료방송채널 개수의 감소나 증가를 의미하는 것은 아님

〈표 2-4-1〉 PP 개수 변동 추이

(단위: 개)

구분	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년
승인	13	17	17	17	18	19	19	19	19	18	18	18	18
등록	166	161	163	171	175	172	145	150	153	153	156	162	161
소계	179	178	180	188	193	191	164	169	172	171	174	180	179
전년 대비 증감		-1	+2	+8	+5	-2	-27	+5	+3	-1	+3	+6	-1

- 주: 1) 2022년 기준 방송채널사용사업자 수에는 지상파와 동일법인 9개사(CBS, 가톨릭평화방송, 서울특별시 미디어재단 TBS, 국제방송교류재단, EBS, 불교방송, 극동방송, 원음방송, 국악방송), 지상파 DMB와 동일법인 1개사(와이티엔디엠비)가 포함됨
- 2) 2022년도 방송사업자 재산상황 공표집은 (주)에스티엔메타미디어를 CP로 분류하였으나 방송산업 실태조사에서는 PP에 포함하였고, 2022년도 방송사업자 재산상황 공표집은 (주)몽몽이티브이를 PP로 분류하였으나 매출액 기준에 부합하지 않아 방송산업 실태조사에서는 조사대상에서 제외하였기에, 방송산업실태조사와 방송사업자 재산상황 공표집간 PP와 CP사업자의 조사 수집값 상이
- 3) 2021년도 방송사업자 재산상황 공표집은 (주)더스카이케이, (주)미디어로그, 제이슨커뮤니케이션(주)을 CP로 분류하였으나, 방송산업 실태조사에서는 PP에 포함하였고, 2021년도 방송사업자 재산상황 공표집은 (주)몽몽이티브이, 베리티비(주)를 PP로 분류하였으나, 매출액 기준에 부합하지 않아 방송산업 실태조사에서는 조사대상에서 제외하였기에, 방송산업실태조사와 방송사업자 재산상황 공표집간 PP와 CP사업자의 조사 수집값 상이
- 4) 2020년도 방송사업자 재산상황공표집은 (주)미디어로그를 CP로 분류하였으나 본 보고서는 2021년 방송산업 실태조사 기준을 따라 (주)미디어로그를 PP에 포함
- 5) 2019년도 방송사업자 재산상황공표집은 재능교육을 CP로 분류하였으나 본 보고서는 2020년 방송산업 실태조사 기준을 따라 재능교육을 PP에 포함
- 6) 2018년 6월 데이터홈쇼핑PP 쇼핑엔티가 티알엔에 인수합병
- 7) 2017년 7월, (주)한국경제티브이가 주식거래서비스 ‘한국경제DTV+’ 채널(승인채널)을 폐업
- 8) 2016년말 기준 PP 수는 2017년 방송산업실태조사 대상을 『방송사업자 재산상황 공표집』(방송매출 1억 미만 사업자 제출 의무사항 아님)과 일치시키면서 감소된 측면이 있어 해석에 유의
- 9) 2016년말, 2017년말 기준 PP 수에는 지상파방송사업자와 동일법인 9개사(SBS, CBS, 가톨릭평화방송, TBS, 국제방송교류재단, EBS, 불교방송, 극동방송, 원음방송), 지상파DMB와 동일법인 2개사(한국DMB, YTN DMB), IPTV와 동일법인 1개사(SKB)가 포함됨
- 10) 2014년말, 2015년말 기준 PP 수는 기존에 제외되었던 지상파방송사업자와 동일법인 10개사(SBS, CBS, 평화방송, TBN, TBS, 국제방송교류재단, EBS, 불교방송, 극동방송, 원음방송), 지상파DMB 2개사(한국DMB, YTN DMB), IPTV와 동일법인 1개사(SKB)가 포함된 개수로 수정됨

자료: 『방송산업 실태조사』 각 연도

2. 시청률

- 유료방송채널 시청률 상위 채널은 주로 종합편성채널, 보도전문채널, 지상파계열채널, MPP 채널 등으로 구성
 - － 2022년 시청률 기준 최상위 5개 유료방송채널은 종합편성채널(TV조선, MBN)과 MPP계열채널(tvN) 및 보도 전문채널(연합뉴스TV, YTN)로 구성되어 있으며, 차상위

5개 유료방송채널은 종합편성채널(JTBC, 채널A)과 지상파계열 채널 3개(KBS드라마, MBC every1, SBS플러스)로 구성됨

〈표 2-4-2〉 주요 유료방송채널별 시청률 추이

(단위: %)

구분	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년
1	YTN	MBN	MBN	MBN	MBN	MBN	JTBC	TV조선	TV조선	TV조선	TV조선
	0.65	0.98	1.41	1.61	1.72	1.64	1.48	1.39	2.18	2.14	1.48
2	MBC 드라마넷	TV조선	TV조선	채널A	채널A	JTBC	MBN	MBN	MBN	MBN	MBN
	0.56	0.85	1.24	1.37	1.34	1.61	1.44	1.36	1.38	1.30	1.08
3	MBN	채널A	채널A	TV조선	TV조선	채널A	tvN	JTBC	JTBC	tvN	tvN
	0.55	0.8	1.03	1.29	1.21	1.1	1.21	1.25	1.21	1.18	1.04
4	KBS 드라마	JTBC	JTBC	tvN	JTBC	tvN	TV조선	tvN	YTN	JTBC	연합뉴스 TV
	0.49	0.79	0.94	0.94	1.1	1.02	1.15	1.1	1.19	1.03	1.02
5	채널A	MBC 드라마넷	MBC 드라마넷	JTBC	tvN	TV조선	채널A	채널A	연합뉴스 TV	YTN	YTN
	0.46	0.7	0.61	0.91	1.05	0.96	1	0.98	1.17	1.03	0.96
6	SBS 플러스	YTN	YTN	MBC 드라마넷	연합뉴스 TV	YTN	연합뉴스 TV	연합뉴스 TV	tvN	연합뉴스 TV	JTBC
	0.46	0.57	0.6	0.66	0.74	0.85	0.9	0.84	1.07	0.98	0.95
7	JTBC	tvN	tvN	YTN	YTN	연합뉴스 TV	YTN	YTN	채널A	채널A	채널A
	0.43	0.5	0.58	0.31	0.72	0.85	0.83	0.81	0.98	0.93	0.89
8	tvN	SBS 플러스	SBS 플러스	연합뉴스 TV	MBC 드라마넷	KBS 드라마	KBS 드라마	OCN	OCN	KBS 드라마	MBC every1
	0.43	0.46	0.48	0.6	0.52	0.5	0.44	0.43	0.40	0.32	0.33
9	TV조선	KBS 드라마	연합뉴스 TV	KBS 드라마	KBS 드라마	MBC 드라마넷	OCN	MBC every1	MBC every1	MBC every1	SBS 플러스
	0.37	0.45	0.46	0.43	0.49	0.42	0.42	0.4	0.38	0.32	0.30
10	OCN	newsY	KBS 드라마	SBS 플러스	SBS Plus	OCN	MBC 드라마넷	KBS 드라마	TV조선2	OCN	KBS 드라마
	0.35	0.38	0.42	0.4	0.36	0.4	0.38	0.38	0.38	0.31	0.29

주: 전국(National) 24시간 기준 연평균 가구 시청률

자료: 닐슨미디어코리아

3. 방송프로그램 직접제작비

- 2022년 기준 일반PP의 방송프로그램 직접제작비(자체제작비 + 외주제작비 + 국내의 프로그램 구매) 전체 규모는 전년 대비 14.6% 증가한 1조 8,893억 원
- CJ계열 PP의 2022년 방송프로그램 직접제작비 규모는 전년 대비 17.8% 증가한 4,435억 원
- 종합편성계열 PP의 방송프로그램 직접제작비 규모는 전년 대비 5.5% 증가한 6,669억 원
- 지상파계열 PP의 방송프로그램 직접제작비 합계는 2,626억 원으로 전년 대비 5.5% 증가하였으며, KBS계열은 전년 대비 1.9% 감소, MBC계열과 SBS계열은 각각 전년 대비 1.9%, 16.0% 증가

〈표 2-4-3〉 주요 MPP의 방송프로그램 직접제작비 추이

(단위: 백만 원)

구분	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년
CJ계열	350,354	520,425	669,011	368,381	376,502	443,528
KBS계열	84,459	83,402	79,864	77,884	86,514	84,835
MBC계열	62,616	83,559	78,783	76,121	75,461	76,861
SBS계열	79,904	76,514	94,096	78,795	86,941	100,861
중앙계열	135,118	197,027	219,582	233,606	236,257	255,076
조선계열	80,594	90,191	100,990	142,321	164,775	163,880
동아계열	86,556	96,406	104,358	135,449	104,499	120,037
매경계열	63,961	90,964	104,226	124,365	126,828	127,891
일반 PP	1,287,936	1,583,058	1,808,194	1,577,277	1,647,978	1,889,281

주: PP 중 홈쇼핑 PP와 라디오 및 데이터, VOD PP를 제외한 일반PP를 조사대상으로 하며, 한 PP 사업자가 일반채널과 라디오 PP 및 DP 채널을 함께 보유한 경우 일반PP로 간주

자료: 『방송산업 실태조사』 원시 데이터 각 연도

4. 수익성

- 2022년 기준 일반PP의 전체 사업 영업이익률은 4.2%로서 수익성은 전년도(6.3%)에 비해 악화
- 방송프로그램제공매출액 기준 상위 사업자인 CJ계열, 중앙계열, 스포티비계열 PP의 영업 이익률은 각각 7.9%, -3.1%, -4.4%
- CJ계열 PP를 제외할 경우 일반PP의 전체 영업이익률은 1.9%로 전년도(3.3%) 대비

감소(2020년 1.2% → 2021년 3.3% → 2022년 1.9%)

※ 방송사업부문과 여타사업부문 사이의 회계 분리가 이루어져 있지 않으며, 홈쇼핑 PP와 일반 PP를 겸업하는 사업자의 경우 홈쇼핑 부문의 영업이익이 방송사업부문 영업이익에 포함됨에 따라 관련 지표 해석에 주의 필요

－ 종합편성계열 PP 제외 시, 여타 일반PP의 영업이익률은 4.3%였으며(2020년 4.7% → 2021년 6.4% → 2022년 4.3%), 종합편성계열 PP와 CJ계열 PP를 모두 제외할 경우 여타 일반PP의 영업이익률은 1.2%(2020년 0.6% → 2021년 2.2% → 2022년 1.2%)로 나타나 전반적으로 수익성이 악화된 모습

〈표 2-4-4〉 주요 MPP별 총사업 기준 영업이익률 현황

(단위: 백만 원, %)

구분	매출액			영업손익			영업이익률(%)		
	2020년	2021년	2022년	2020년	2021년	2022년	2020년	2021년	2022년
CJ계열	2,718,282	2,841,634	3,010,181	250,433	323,156	238,195	9.2	11.4	7.9
KT계열	406,436	565,467	469,574	18,554	20,263	15,224	4.6	3.6	3.2
MBC계열	180,391	186,234	183,712	△6,650	5,842	4,423	△3.7	3.1	2.4
SBS계열	209,188	243,120	253,635	6,785	20,188	25,707	3.2	8.3	10.1
KBS계열	138,710	156,819	153,743	1,223	3,273	2,045	0.9	2.1	1.3
스포티비계열	51,108	64,285	84,081	△4,720	△10,373	△3,677	△9.2	△16.1	△4.4
중앙계열	421,759	472,344	509,093	△20,291	△27,297	△15,870	△4.8	△5.8	△3.1
조선계열	269,440	356,405	318,098	58,935	61,006	31,137	21.9	17.1	9.8
동아계열	173,260	206,693	219,299	△15,623	24,817	16,382	△9.0	12.0	7.5
매경계열	257,685	273,885	241,732	5,975	21,439	17,462	2.3	7.8	7.2
일반PP	6,884,687	7,568,366	7,872,110	298,828	479,047	328,930	4.3	6.3	4.2
일반PP (CJ계열PP 제외)	4,166,405	4,726,732	4,861,928	48,395	155,891	90,735	1.2	3.3	1.9
일반PP (종합계열 제외)	5,762,543	6,259,039	6,583,888	269,831	399,081	279,819	4.7	6.4	4.3
일반PP (CJ계열 및 종합계열 제외)	3,044,261	3,417,404	3,573,707	19,399	75,925	41,623	0.6	2.2	1.2

주: 1) PP 중 일반PP는 데이터 PP, 홈쇼핑 PP, 라디오 PP 및 VOD PP를 제외한 PP 사업자이며, 한 PP 사업자가 일반채널과 라디오 및 DP 채널을 함께 보유했다면 일반PP로 간주

2) CJ계열 영업이익률에는 비방송부문 뿐만 아니라 홈쇼핑 부문의 영업이익률도 포함(2018년 7월 (주)CJ 오쇼핑과 (주)CJ ENM이 합병)

3) KT계열 영업이익률에는 홈쇼핑 부문의 영업이익률도 포함

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

Korea Communications Commission

방송시장별 경쟁상황 평가



제 3 장 방송광고시장

제 4 장 유료방송시장

제 5 장 방송채널거래시장

제 6 장 방송프로그램거래시장

제 7 장 방송시장 관련 주요 이슈

제 8 장 결론

2

제 3장

방송광고시장



제 3 장 방송광고시장

제 1 절 방송광고시장획정

1. 개 요

가. 기본개념

- 방송광고시장³⁶⁾은 지상파방송사업자, 방송채널사용사업자(이하 PP) 및 유료방송사업자 등의 방송사업자가 시청자에게 방송프로그램과 함께 광고를 제공하면서 이 방송광고 시간을 광고주에게 판매하여 광고수입을 획득하는 시장임
- 방송광고시장에서는 시청률이 높을수록 광고매출액이 상승할 가능성이 높아지며, 광고매출액(광고시간)의 변화가 시청률에 영향을 줄 수도 있음
 - 시청률이 광고매출액에 주는 영향은 비교적 분명한 편이나 반대 영향에 대해서는 다른 시각이 존재
 - 직접적으로는 광고매출액(광고시간) 증가는 시청자에게 상품정보를 제공하는 긍정적 효과와 원치 않는 광고를 시청해야 하는 부정적 효과를 동시에 발생시킴
 - 또한, 광고매출액이 늘어나면 그 수입을 콘텐츠 재투자에 사용하고 그 결과 다시 시청률을 높이는 장기적 효과를 기대할 수도 있음
- 방송광고시장의 경쟁상황 평가는 방송사(또는 미디어렐)와 광고주(또는 광고대행사) 간의 관계에 초점을 두고, 방송사의 경쟁제한 가능성을 평가
- 방송광고시장 내 세부시장획정 여부를 판단하기 위해서, 각 광고의 특성, 구매방식, 단가, 시청률 등을 종합적으로 검토
 - 광고단가 변화에 대한 광고수량(시간) 반응을 측정하기 어렵기 때문에 일반적인 SSNIP 테스트 개념을 적용하는 대신, 방송광고주를 대상으로 한 설문조사를 통해 광고 간의 대체성을 파악

36) 본 보고서에서 방송광고시장은 라디오/데이터/VOD/홈쇼핑 PP의 광고를 제외한 TV방송광고를 대상으로 한다.

나. 거래유형

- 지상파방송사업자, PP 및 유료방송사업자는 광고주를 대상으로 방송광고 시간을 판매
 - － 「방송법」상 방송광고의 종류는 방송프로그램광고, 중간광고, 토막광고, 자막광고, 시보광고, 가상광고, 간접광고 등이 있음
 - － 2021년 6월 이전에는 광고의 종류에 따라 지상파방송사업자와 PP사업자 간 차등적으로 규제가 적용되었으나, 2021년 7월 이후 지상파방송사업자에 중간광고 판매가 허용되는 등 규제 차등이 완화
 - － 이에 따라, 지상파 방송채널과 유료방송 채널 모두 사실상 동일한 프로그램을 2부 또는 3부로 인위적으로 분리하고 그 사이에 광고를 편성하는 분리편성광고(시행령 개정 전에는 사실상 시간·횟수제한 없음)에도 중간광고 시간(1분)·횟수 기준을 통합하여 방송광고 규제를 적용

〈표 3-1-1〉 방송광고 관련 규제내용

구분	지상파방송사업자	PP	관련 법규정
표기	방송사업자는 어린이를 주 시청대상으로 하는 방송프로그램(13세 미만의 어린이를 대상으로 어린이의 건강한 성장, 정서 발달과 문화적 다양성 확립을 돕는 방송내용물)의 방송광고시간 및 전후 토막광고 시간에 화면 좌상단 또는 우상단에 화면크기의 64분의 1 이상의 크기로 광고화면과 명확하게 구분될 수 있도록 “광고방송”이라는 자막을 계속하여 표기하여야 함		『방송법 시행령』 제59조
시간	비상업적 공익광고, 가상광고, 간접광고를 제외한 방송광고 시간에 대한 사항 매 방송프로그램 편성시간당 방송광고 시간: 20/100 이내 채널별, 일별 방송프로그램 편성시간의 17/100 이내		
자막 광고	방송사업자의 명칭고지 시 또는 방송프로그램 안내고지 시에 한정 자막의 크기는 화면의 4분의 1을 초과할 수 없음		
중간 광고	허용, 방송프로그램 길이(중간광고 포함)에 따라 횟수 제한 존재 회 1 2 3 4 5 6 분 45 60 90 120 150 180 매회 광고시간은 1분 이내 중간광고 시작 직전 중간광고의 시작을 자막·음성 등으로 고지해야 하며, 자막의 크기는 화면의 32분의 1 이상이어야 함 운동경기, 문화·예술행사 등 중간에 휴식, 준비시간이 있는 방송프로그램의 경우에는 휴식·준비시간으로 한정하여 횟수 및 광고시간에 제한을 두지 않고 허용		

구분	지상파방송사업자	PP	관련 법규정
가상 광고	운동경기 중계, 오락(어린이 대상 프로그램 제외), 스포츠 보도에 관한 방송프로그램에 한해 허용 다른 법령, 방송통신심의위원회 심의규정에 의해 방송광고가 금지 또는 방송광고 허용시간이 제한받는 상품 등은 가상광고 금지 해당 방송프로그램 시간의 7/100 이내 다만, 운동경기를 중계하는 방송프로그램의 가상광고의 경우 경기장에 설치되어 있는 광고판을 대체하는 방식이거나 우천으로 인한 운동경기 중단 등 불가피한 사유로 해당 방송프로그램 시간이 변경되는 경우, 가상광고의 시간에 제한 없음 화면의 1/4을 초과할 수 없음 가상광고의 포함 사실을 해당 프로그램 시작 전 자막으로 표기할 의무가 존재(가상광고의 고지 자막의 크기는 화면의 1/16 내외)	운동경기 중계 프로그램에서 경기 장소, 관중석 등에 있는 선수, 심판 또는 관중 위에 가상광고 금지(단, 개인의 얼굴을 식별하기 어렵고, 경기흐름 또는 시청흐름에 방해되지 않는 경우 관중 위에 가능) 방송사업자는 가상광고를 하려는 경우 해당 경기 주관단체 또는 중계방송권을 보유하고 있는 자 등 이해관계자와 사전에 협의하여야 함 오락 및 스포츠보도 프로그램의 경우, - 방송프로그램의 내용이나 구성에 영향을 미치지 않아야 하며, - 가상광고 이미지 외에 음성 또는 음향 등의 방법으로 가상광고를 하는 상품 등을 언급하거나 구매·이용 권유 금지 - 시청자의 시청흐름 방해 금지	「방송법 시행령」 제59조의2 가상광고 세부 기준 등에 관한 고시
	교양과 오락에 관한 방송프로그램에만 허용(어린이가 주 시청대상인 방송프로그램, 보도·시사·논평·토론 등 공정성이 요구되는 방송프로그램은 불허) 다른 법령, 방송통신심의위원회 심의규정에 의해 방송광고가 금지 또는 방송광고 허용시간이 제한받는 상품 등은 간접광고 금지 해당 방송프로그램 시간의 7/100 이내(다만, 제작상 불가피한 노출로서 자연스럽게 상품, 상표, 회사나 서비스의 명칭이나 로고 등이 노출되는 시간은 제외) 간접광고로 노출되는 상표, 로고 등 상품을 알 수 있는 표시의 크기는 화면의 1/4 이내 간접광고 포함되는 경우 해당 방송프로그램 시작 전에 간접광고 포함을 자막으로 표기할 의무가 존재 간접광고가 해당프로그램의 내용이나 구성에 영향을 미치지 아니할 것 해당 방송프로그램에서 간접광고를 하는 상품 등을 언급하거나 구매이용을 권유하지 아니할 것 간접광고로 인해서 시청자의 시청흐름을 방해하지 아니할 것	간접광고의 판매와 관련한 방송법상의 규정(고시) - 외주제작사가 제작한 방송프로그램이 방송광고판매대행사업자가 위탁하는 방송광고만 할 수 있는 방송사업자(지상파방송사업자, 지상파방송채널사용사업자, 종합편성채널사용사업자)의 채널에 편성될 경우, 외주제작사 또한 방송광고판매대행사업자에게 간접광고 판매를 위탁해야 함. 이때, 방송광고판매대행에 관한 사항이 방송광고판매대행을 위탁하여야 하는 사업자와 유료방송채널사용사업자 간에 다르기 때문에 간접광고 판매 방식(수수료 지급 등)에 또한 차이가 있게 됨	「방송법 시행령」 제59조의3 외주 제작사의 간접광고 판매 위탁에 관한 고시 제5조

구분	지상파방송사업자	PP	관련 법규정
간접 광고	- 광고판매대행자에게 간접광고 판매를 위탁한 외주제작사는 광고판매대행자에게 간접광고 판매액의 13/100 이상, 19/100 이하의 수탁수수료 지급 - 광고판매대행자는 수탁수수료의 70/100 이상, 86/100 이하의 광고대행수수료를 방송광고대행자에게 지급		외주 제작사의 간접광고 판매 위탁에 관한 고시 제5조
협찬 고지	다음의 경우 협찬고지가 가능함 - 방송사업자가 행하는 공익성 캠페인을 협찬하는 경우 - 방송사업자가 주최·주관 또는 후원하는 문화예술·스포츠 등 공익행사를 협찬하는 경우 - 방송프로그램을 제작하는 자의 방송프로그램 제작을 협찬하는 경우(시사·보도, 논평 또는 시사토론프로그램 제외), 다만, 지상파 3사(KBS, MBC, SBS)의 텔레비전방송프로그램의 경우 한정된 프로그램에만 가능 - 방송프로그램 제작과정에서 시상품 또는 경품을 제공하거나 장소·의상·소품·정보 등을 협찬하는 경우 다음의 경우 협찬고지가 금지됨 - 정당 그 밖의 정치적 이해관계를 대변하는 단체가 협찬하는 경우 - 다른 법령 또는 심의규정에 따라 방송광고가 금지된 상품이나 용역을 제조·판매 또는 제공하는 자가 협찬하는 경우. 다만, 공공기관 또는 공익법인이 공익성 캠페인이나 공익행사를 협찬하는 경우로서 협찬주명만을 협찬고지하는 경우, 방송광고가 금지되지 아니하는 상품명이나 용역명만을 협찬고지 하는 경우 - 지상파방송사업자의 시사·보도, 논평 또는 시사토론프로그램을 협찬하는 경우 방송사업자가 캠페인협찬을 받은 경우 ○ 텔레비전방송사업자 - 캠페인 종료시 1회에 한해 자막과 음성으로 협찬주명, 상호, 상품명 등 협찬에 관한 사항을 고지할 수 있음 - 고지자막의 크기는 전체화면의 1/4 이내, 고지시간은 45초 이내 - 방송프로그램들 사이에만 고지할 수 있음 ○ 라디오방송채널 - 캠페인 시작과 종료시에 협찬주명 등을 고지할 수 있음 행사협찬을 받은 경우 ○ 텔레비전방송사업자 - 프로그램 종료시 1회에 한 해, 종료자막으로 협찬주명 등을 고지, 고지자막의 크기는 전체 화면의 1/4 이내, 고지시간은 45초 이내 ○ 라디오방송채널 - 프로그램 시작과 종료시에 협찬주명 등을 고지할 수 있음 행사 및 프로그램제작의 협찬고지를 행사 및 방송프로그램 예고 시에 할 경우 ○ 텔레비전방송사업자 - 예고종료 시 1회에 한 해, 자막과 음성, 고지자막 크기는 전체화면의 1/4 이내, 고지시간은 45초 이내	「방송법」 제74조 협찬 고지, 「방송법 시행령」 제60조 협찬 고지, 협찬 고지 등에 관한 규칙 제8조 ~9조	

구분	지상파방송사업자	PP	관련 법규정
협찬 고지	－ 매 시간당 협찬고지 횟수는 3회를 초과할 수 없음 ○ 라디오방송채널 － 시작과 종료시에 협찬주명 등을 고지할 수 있음 － 매 시간당 협찬고지 횟수는 4회를 초과할 수 없음 - 시상품 등의 협찬을 받은 경우 ○ 텔레비전방송사업자 － 종료시 1회에 한 해, 사진 또는 상품현물과 함께, 자막과 음성, 고지 자막의 크기는 전체화면의 1/4 이내, 고지시간은 45초 이내 ○ 라디오방송채널 － 시상품명 및 협찬주명 등과 함께 해당부분 소개 시 고지할 수 있음 - 장소 등의 협찬을 받은 경우(다만, 지자체가 장소협찬을 하여 지방자치단체명을 고지하는 경우와 위원회가 정하는 장소 등의 경우 방송프로그램 해당부분에 협찬주명 고지 가능) ○ 텔레비전방송사업자 － 종료시 1회에 한 해, 종료자막으로, 고지자막의 크기는 전체화면의 1/4 이내, 고지시간은 45초 이내 ○ 라디오방송채널 － 방송프로그램 해당부분 소개 시 협찬주명 등을 고지할 수 있음		「방송법」 제74조 협찬 고지, 「방송법 시행령」 제60조 협찬 고지, 협찬 고지 등에 관한 규칙 제8조 ~9조
	방송프로그램제작협찬을 받은 경우 ○ 텔레비전방송사업자 ※ 다만, 영 제60조제1항제3호에 단서에 정하는 방송사업자(KBS, MBC, SBS)의 경우 다음 중 하나에 해당하여야 함(회당 제작비 2억 원 이상이거나 편성횟수 110회 이상인 드라마, 4부작 이하의 단막극, 회당 제작비 7천만 원 이상인 예능 프로그램, 5천만 원 이상인 교양프로그램) － 종료시 1회에 한 해, 종료자막, 1/4, 1회당 45초 이내 ○ 라디오방송채널 － 프로그램 시작과 중간, 종료시에 협찬주명 등을 고지할 수 있음	방송프로그램제작협찬을 받은 경우 － 종료시 1회에 한 해, 종료자막, 1/4, 1회당 45초 이내	

자료: 「방송법」, 「방송법 시행령」, 가상광고 세부기준 등에 관한 고시, 외주제작사의 간접광고 판매 위탁에 관한 고시, 협찬고지 등에 관한 규칙(2023년 12월 기준)

- 지역 지상파방송사업자도 단독판매 또는 결합판매(연계판매)를 통하여 광고 판매
 - － 결합판매(연계판매)는 매체 경쟁력이 높은 중앙 지상파방송사업자 광고와 묶어서 자체 광고를 판매하는 것을 의미
 - － 2012년 새로 진입한 민영 미디어렐(SBS M&C³⁷⁾)이 SBS와 지역민영방송사 9개사의 광고를 결합판매하고, 한국방송광고진흥공사(이하 KOBACO)에서는 KBS 및 서울 MBC의 광고를 나머지 지상파방송사업자들 광고와 결합하여 판매
 - ※ SBS M&C의 경우 SBS계열 PP 광고를 지상파와 결합하여 판매하기도 함
- 유료방송사업자는 PP로부터 제공받은 광고시간(큐톤광고)을 판매
 - ※ 큐톤광고(Que-tone 광고): SO/위성방송사업자/IPTV 등 유료방송사업자는 PP의 광고 시간 일부를 제공받아서 자체적으로 광고 영업
- 지역 지상파방송사업자 및 SO는 전국 광고주뿐만 아니라, 해당 지역에서 영업활동을 하는 사업자(지역 광고주)에게도 지역광고를 판매하나 전국광고와 지역광고를 구분하여 통계를 확보하기는 어려움 존재
 - － 지역 지상파방송사업자는 KOBACO를 통하여 지역 광고주를 대상으로 영업활동을 하지만, 전국광고와 지역광고는 정확히 구분하여 관리하기 어려우며 그에 따라 관련 통계를 확보하기가 곤란함
 - － SO는 독자영업을 통하여 큐톤광고와 지역채널광고를 지역 광고주를 대상으로 판매 하기도 하나, 마찬가지로 전국광고와 지역광고를 분리하여 집계하기는 용이하지 않음
 - － IPTV의 경우에도 큐톤광고를 판매하고 있으나, 이 역시도 전국광고와 지역광고를 분리하여 집계하기는 용이하지 않음

다. 시장획정이슈

- 지상파방송3사광고³⁸⁾ 별도 시장 획정 여부
 - － 지상파방송3사의 위축, CJ계열 및 종합편성계열 PP의 성장에 따른 지상파방송3사 광고와 유료방송 채널의 방송광고 간 수요 대체성 증가를 고려하여, 2016년도 방송시장 경쟁상황 평가부터는 지상파 방송3사 광고를 별도시장으로 획정하지 않고 전체 TV방송광고시장을 하나의 시장으로 획정하였음

37) (구) 미디어크리에이트

38) 본 장에서 ‘지상파방송3사’는 특별한 언급이 없는 한 지역관계사(지역MBC와 관계 지역민방)를 포함

- 따라서 2016년 변경된 시장획정 결과가 현 시장 상황을 잘 반영하고 있는지 지속적으로 관찰 및 검토가 필요함

2. 상품시장

가. 광고매출액 추이

- 2022년 광고매출은 지상파 채널은 소폭 증가하였으나 전년과 비슷한 수준을 유지, 유료방송 채널은 모두 전년 감소
- 지상파의 광고매출액 합계는 전년 대비 55억 원 증가한 1조 151억 원, 유료방송 채널³⁹⁾의 광고매출액 합계는 전년 대비 519억 원 감소한 1조 6,345억 원
- CJ ENM의 광고매출액도 4,364억 원으로 전년 대비 283억 원 감소
- ※ 2022년 CJ ENM의 광고매출액 대비 지상파 최고 비율은 감소하는 추세(2019년 127% → 2020년 119% → 2021년 116% → 2022년 105%)

〈표 3-1-2〉 주요 방송사업자의 텔레비전 광고매출액 추이

(단위: 백만 원)

구 분	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년
KBS2	321,739	243,977	222,243	259,518	252,429
MBC (지역MBC 포함)	339,795	290,884	286,019	348,703	348,345
SBS (지역민방 9개사 포함)	405,781	353,690	306,815	401,409	414,356
지상파3사 합	1,067,315	888,550	815,077	1,009,630	1,015,131
조선계열	70,418	76,474	107,060	145,765	116,303
중앙계열	302,069	242,415	222,508	224,407	193,008
동아계열	62,219	60,654	59,207	69,998	76,351
매경계열	73,257	75,015	73,496	77,056	80,945
종편계열합	507,963	454,558	462,271	517,226	466,608
CJ ENM	411,049	449,265	365,888	464,660	436,383
PP 합	1,614,072	1,583,056	1,457,408	1,686,424	1,634,544

자료: 방송사업자 재산상황 공표집, 지상파 방송사업자 매출액 명세서 각 년도

39) 홈쇼핑 PP, 라디오 PP 및 데이터 PP(DP), VOD 서비스 PP를 제외

나. 상품가격

- (프로그램 전후광고) 일부 인기 유료방송 채널 광고의 명목 최고단가가 지상파방송 3사 광고의 명목 최고단가를 상회하기도 하는 등 가격 측면에서의 격차는 지속해서 줄어들고 있는 상황임
 - － 전반적으로 전년 대비 명목 최고단가의 큰 변동은 없어 보임
 - － TV조선의 2023년 명목 최고단가는 소폭 상승한 1,500만 원으로 MBC 단가를 상회하였으며, 2019년에는 tvN 광고단가가 1,800만 원에 달해 지상파방송3사 광고단가를 모두 상회하기도 함
- ※ 다만, 각 방송사별로 킬러 콘텐츠를 중심으로 장기물로 광고패키지를 판매(Upfront)하거나 광고주가 CM지정료를 추가로 부담하여 청약 프로그램의 CM 위치를 지정하는(CM순서 지정판매)등 다양한 방식으로 판매가 이루어지고 있어 단품광고의 명목가격 비교에는 주의가 필요

〈표 3-1-3〉 지상파방송3사 및 주요 유료방송 채널의 명목 최고단가 추이

(단위: 만 원)

구분	2019년	2020년	2021년	2022년		2023년	
				전후광고	중간광고	전후광고	중간광고
KBS2	1,620	1,620	1,620	1,500	3,000	1,500	3,000
MBC	1,380	1,350	1,350	1,350	2,400	1,350	2,700
SBS	1,584	1,350	1,800	1,500	3,000	1,500	3,000
TV조선	823	1,047	1,500	1,300	3,000	1,500	3,000
JTBC	900	900	900	900	2,430	900	2,430
tvN	1,800	1,500	1,500	1,500	3,750	1,500	3,750

주: 15초 프로그램 전후광고 요금 기준

자료: 각 사 광고판매 홈페이지 및 사업자 제출자료(각 년도 6~8월 기준)

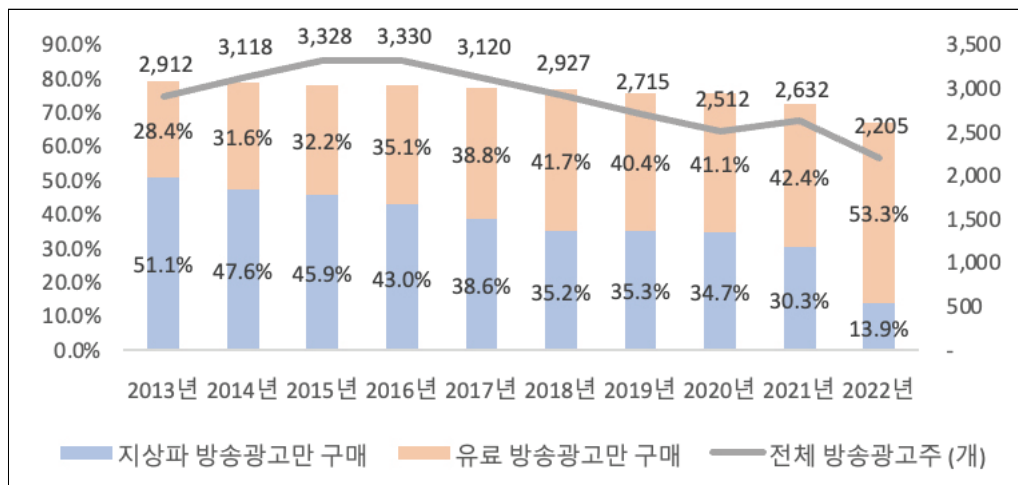
- (중간광고) 중간광고 단가는 프로그램 전후광고의 2.0-2.7배 수준으로 지상파와 유료방송 채널 간 격차는 적음
 - － 2021년 7월 지상파 중간광고를 전면 허용함에 따라 지상파와 유료방송 채널 간 광고의 유사성은 더욱 높아짐

다. 광고주 특성

- 전체 방송광고시장 광고주 숫자는 전년 대비 427개 감소한 2,205개

- 2021년 소폭 상승하였던 광고주 숫자는 2016년 이후 지속적 보이던 감소세를 유지
 - 전체 방송광고 광고주 중 지상파 방송광고만을 구매하는 광고주의 비중은 점차 줄어드는 추세이며, 유료방송 채널 광고만 구매하는 광고주의 비중은 완만한 상승세를 보이기 시작함
 - 유료방송 채널 광고만 구매하는 광고주가 가장 높은 비중을 차지하는 양상이 2017년 이후 지속됨
- ※ 일반적으로 광고주별 광고구매액에는 큰 편차가 존재하기 때문에, 광고주 수 분포를 시장 상황 판단에 사용할 경우 해석에 유의할 필요가 있음

[그림 3-1-1] 방송광고주 개수 및 지상파방송 및 유료방송PP 광고주 비중 추이



주: 모든 광고 종류 포함

자료: 닐슨미디어코리아

- 지상파와 유료방송 채널 광고 집행 여부에 따른 광고주의 사업체 규모와 업종 편차는 크지 않음
 - 지상파 방송광고를 집행한 광고주는 사업체 규모별 분포는 상, 중, 하위가 각각 74.5%, 15.6%, 9.9%로 유료방송PP 방송광고를 집행한 광고주의 사업체 규모별 분포와 비슷한 것으로 나타남
 - 지상파 방송에 광고를 집행한 광고주와 유료방송 PP에 광고를 집행한 광고주 중 식품, 관공서 및 단체, 금융, 보험 및 증권, 건설, 건재 및 부동산, 기초재 업종이 공통적으로 높은 비율을 차지, 정밀기기 및 사무기기 업종이 공통적으로 낮은 비율을 차지하는 것으로 나타남

〈표 3-1-4〉 지상파방송 및 유료방송PP 광고 집행 여부에 따른 광고주 특성 비교

광고주 특성		광고 집행 채널	
		지상파방송	유료방송PP
사업체 규모	상위	74.5%	72.5%
	중위	15.6%	17.8%
	하위	9.9%	9.7%
업종	식품	11.4%	12.6%
	관공서 및 단체	10.8%	7.1%
	금융, 보험 및 증권	8.7%	8.5%
	건설, 건재 및 부동산	8.1%	7.4%
	기초재	7.2%	8.2%
	음료 및 기호식품	6.6%	6.3%
	제약 및 의료	6.6%	6.0%
	화장품 및 보건용품	6.0%	7.5%
	출판	5.7%	4.3%
	유통	4.8%	3.4%
	가정용품	3.9%	4.9%
	서비스	3.6%	4.5%
	수송기기	3.3%	3.2%
	컴퓨터 및 정보통신	3.0%	3.8%
	화학공업	2.7%	2.3%
	교육 및 복지후생	1.8%	1.1%
	패션	1.5%	3.4%
	가정용 전기전자	1.5%	2.3%
	그룹 및 기업광고	1.2%	0.6%
	산업기기	0.9%	1.5%
	정밀기기 및 사무기기	0.6%	1.1%

주: 6대 매체 광고비 누적 기준 상위 33%는 상위, 중위 33%는 중위, 하위 33%는 하위로 분류

자료: 2023년 1월~12월 광고경기전망지수(KOBACO) 원시자료(n=983, 중복 응답자 포함)

라. 시청률

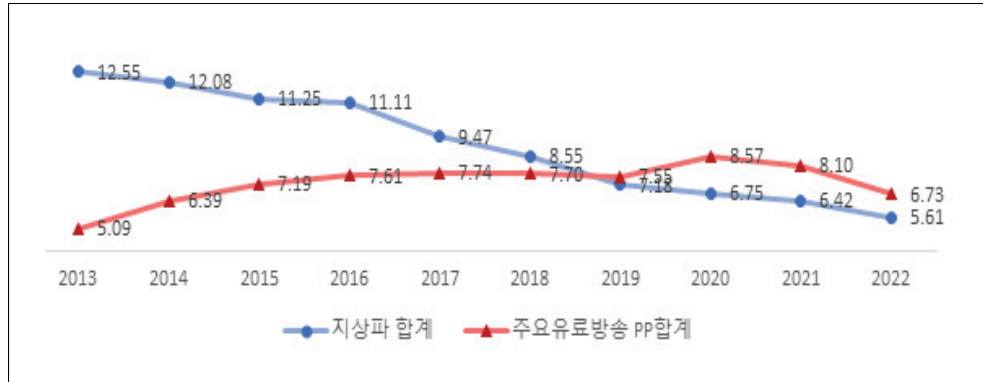
- 지상파 채널과 유료방송 채널 시청률은 모두 하락하는 추세이며 채널 간 시청률 차이는 점차 감소하는 추세

※ 지상파와 유료방송채널 간 합계시청률 차이: 2020년 1.82%p → 2021년 1.68%p → 2022년 1.12%p

- 2019년부터 주요유료방송 채널 시청률 합계는 지상파 채널 시청률 합계를 상회

※ 주요 유료방송 채널은 종합편성4개 채널, YTN, tvN, OCN, OCNmovies을 포함한 8개 채널

〔그림 3-1-2〕 지상파 및 주요유료방송 채널의 연평균 합계 시청률 추이
(단위: 백분율, %)



〈표 3-1-5〉 지상파 및 주요 유료방송 채널의 연평균 시청률

구분	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년
KBS2	3.07	2.72	2.49	2.56	2.12
SBS	3.01	2.52	2.38	2.17	1.85
MBC	2.46	1.94	1.88	1.69	1.64
지상파 합	8.55	7.18	6.75	6.42	5.61
TV조선	1.12	1.37	2.14	2.10	1.47
MBN	1.41	1.34	1.35	1.28	1.07
tvN	1.27	1.16	1.12	1.26	1.09
JTBC	1.52	1.29	1.23	1.06	0.97
YTN	0.76	0.76	1.15	1.00	0.92
채널A	0.97	0.95	0.97	0.93	0.88
OCN	0.41	0.43	0.39	0.30	0.21
OCNmovies	0.24	0.25	0.22	0.17	0.14
주요PP 합	7.70	7.55	8.57	8.10	6.73

주: 24시간, 13개 지역, 가구 기준,

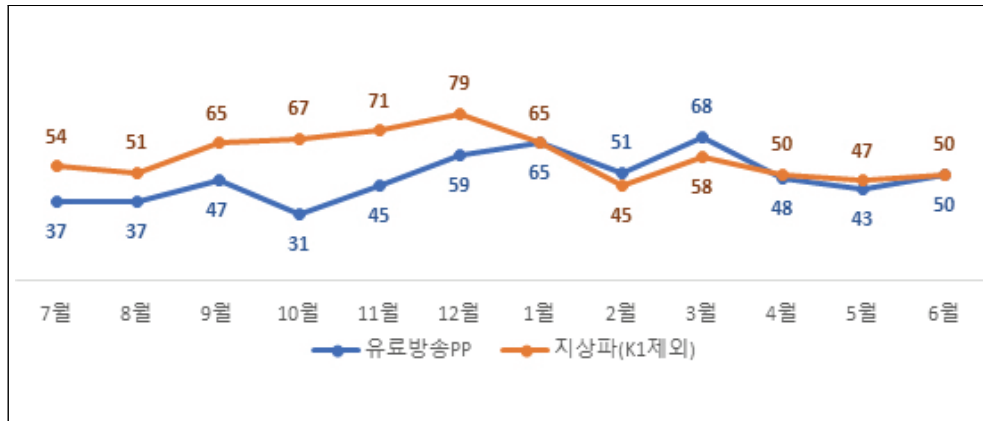
자료: 닐슨미디어코리아

○ 고시청률(3% 이상) 방송프로그램은 지상파 채널과 유료방송 채널에 고르게 분포

－ 고시청률 방송프로그램이 지상파 채널에서 방영된 비율은 45%를 상회

※ 2023년 시청률 상위 유료방송 프로그램(시청률, 채널) 10개: 미스터 트롯 2 새로운 전설의 시작 (23.70%, TV조선), 닥터 차정숙(18.28%, JTBC), 일타 스캔들(16.81%, tvN), 미스 트롯3 세상을 꺾고 뒤집어라(16.47%, TV조선), 불타는 트롯맨(16.35%, MBN), 대행사(15.82%, JTBC), 킹더랜드 (13.65%, JTBC), 나쁜 엄마(11.86%, JTBC), 현역 가왕(11.53%, MBN), 빨간 풍선(11.40%, TV조선)

〔그림 3-1-3〕 고시청률 프로그램의 지상파 및 유료방송 채널 방영 비율(2022. 7~2023. 6)



주: 시청률 3% 이상 방송프로그램 기준

자료: 닐슨미디어코리아

마. 공급 측면 시장 특성

- 지상파방송3사가 유료방송 채널로 진입하는 것은 큰 장애 요소가 없음
 - － 방송채널사용사업(PP)의 운영은 상대적으로 지상파 방송사업 운영 대비 적은 투자가 필요하며, 등록만으로도 진입할 수 있으므로 진입장벽은 매우 낮다고 볼 수 있음
 - － 다만, 지상파방송사업자가 유료방송 채널을 소유하는 데에는 「방송법」상 제한이 존재
 - ※ 각 지상파방송사업자는 TV/라디오/데이터 방송채널사용사업별로 각각 총사업자 수의 5%까지만 소유하거나, 주식 또는 지분 가능⁴⁰⁾
- 지상파방송으로의 진입에는 상당한 제도적·경제적 진입장벽이 존재하나, 콘텐츠 경쟁력 확보를 통해 유료방송 채널이 지상파방송3사와 광고 경쟁 가능
 - － 지상파방송3사와 경쟁할 수 있는 양질의 방송프로그램 확보 및 후발주자로서 채널 인지도 상승을 위한 투자 비용 확보가 관건

바. 소결

- 광고매출, 상품가격, 광고주 특성, 시청률 등을 살펴볼 때, 지상파방송3사 광고와 유료 방송채널광고 간 수요 대체성은 과거보다 더 높아진 것으로 판단됨
 - － (광고매출) 지상파3사와 유료방송 채널의 광고 매출액 격차는 줄어드는 양상을 보이고 있음

40) 방송법 시행령 제4조 6항

- (상품가격) 주요 유료방송 채널의 인기 프로그램 광고단가는 지상파방송3사 최고시급 광고 단가와 유사한 수준이며 일부 상회하기도 함
- (광고주특성) 지상파와 유료방송 채널 광고를 집행한 광고주의 사업체 규모와 업종 편차는 크지 않음
- (시청률) 지상파 채널과 유료방송 채널의 시청률 모두 하락하며 채널 간 시청률 차이는 점차 감소하는 추세, 고 시청률 방송프로그램은 지상파와 유료방송 채널에 고르게 분포함
- 지상파방송으로의 진입에는 상당한 제도적·경제적 진입장벽이 존재하나, 콘텐츠 경쟁력 확보를 통해 유료방송 채널이 지상파방송3사와 광고 경쟁이 가능
- 지상파방송 채널과 유료방송 채널의 구분 없이 분리 편성 광고(시행령 개정 전에는 사실상 광고 편성 시간과 횟수에 대한 제한이 없었음)에 중간광고 시간(1분)과 횟수 기준을 통합하는 방송광고 규제를 적용함에 따라 상품 간 유사성은 더욱 높아짐

3. 확정결과

- 전체 방송광고시장을 하나의 시장으로 통합하여 확정함
- 광고매출액 추이, 상품가격, 광고주 인식 및 특성, 시청률 등을 비교해 볼 때, 지상파와 유료방송채널의 방송광고 간 유사성 및 수요 대체성은 높은 수준인 것으로 판단됨

[그림 3-1-4] 방송광고시장획정 결과



제 2 절 방송광고시장 경쟁상황 분석

1. 시장의 특징 및 개황

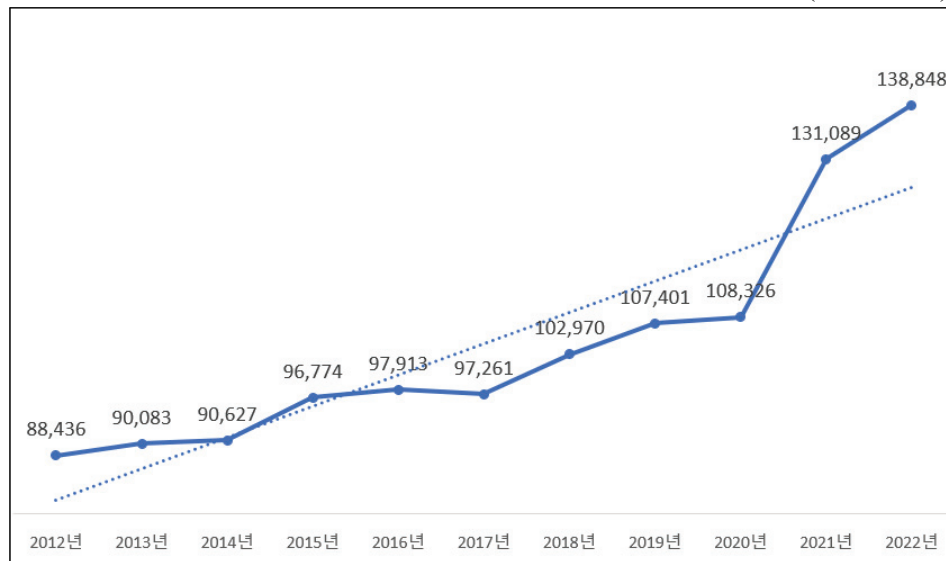
가. 시장의 특징

1) 전체 광고시장⁴¹⁾

- 방송, 디지털(PC 및 모바일), 인쇄, 옥외 등을 포함한 전체 광고시장 규모는 2022년 13조 8,848억 원으로 전년 대비 약 5.9%(약 7,759억 원) 증가
- 코로나19 바이러스 감염증에 대한 사회적 거리두기 해제 등으로 인한 야외활동 증가로 OOH광고 시장의 성장, 검색 광고, 성과형 광고 등 디지털 광고의 안정적 실적이 크게 기여

[그림 3-2-1] 전체 광고시장 규모 추이⁴²⁾

(단위: 억 원)



자료: 제일기획, 『광고연감』 각 연도, 재구성

41) 전체광고시장 대비 방송광고시장 분석을 위한 수치는 제일기획 광고연감 자료를 기반으로 하고 있으나, 본 보고서의 방송광고시장 경쟁상황 평가는 방송사업자 재산상황 공표집 자료 및 사업자 제출 자료를 기반으로 하고 있어 자료 출처에 따른 수치상의 차이가 존재함

42) 제일기획에서 발표하는 2021년 광고연감 자료는 광고제작 비용이 삭제되어 원활한 시계열 분석을 위해 2012년부터 2020년 자료에 일괄 적용함에 따라 전년도 보고서의 수치와 상이함

- 방송, 라디오 및 인쇄광고의 점진적인 하락세와는 대조적으로 디지털 광고는 성장세를 유지
- － 디지털광고 규모는 전년 대비 8.0%(6,016억 원) 증가한 8조 1,134억 원을 기록하였으며, 전체 광고시장 내 비중은 58.4%로 전년 대비 1.1%p 증가
- ※ PC 및 모바일 매체를 통해 전달되는 디지털광고는 2016년도에 방송광고 비중을 추월한 이후 광고시장 내 가장 비중이 높은 광고매체군으로 자리매김함

〈표 3-2-1〉 전체 광고시장 매체별 규모 추이

(단위: 억 원, %)

구분			2018년	2019년	2020년	2021년	2022년 (규모, 점유율)	
4대매체	TV		11,175	9,303	8,519	10,506	10,567	7.6
	라디오		1,753	1,624	1,422	1,483	1,437	1.0
	전파 계(A)		12,928	10,927	9,941	11,989	12,004	8.6
	신문		14,294	13,997	13,894	14,170	14,652	10.6
	잡지		3,082	2,832	2,356	2,439	3,022	2.2
	인쇄 계(B)		17,376	16,829	16,250	16,609	17,674	12.7
	4대매체(A+B)		30,304	27,756	26,191	28,598	29,678	21.4
OOH			10,342	10,380	7,560	8,161	9,968	7.2
뉴미디어	케이블TV(a)		15,313	15,582	14,885	16,623	15,749	11.3
	SO(b)		1,321	1,374	1,080	1,192	1,068	0.8
	위성방송(c)		562	515	367	328	306	0.2
	IPTV(d)		1,163	1,239	1,121	1,056	932	0.7
	TDMB(A1)		30	23	16	13	13	0.01
	디지털 (e)	검색	15,924	17,708	18,548	36,165	39,494	28.4
		노출형	28,011	32,824	38,558	38,953	41,640	30.0
	소계(a+b+c+d+A1+e)		62,324	69,265	74,575	94,330	99,202	71.4
총계			102,970	107,401	108,326	131,089	138,848	100.0
유료방송광고(a+b+c+d)			18,359	18,710	17,453	19,199	18,055	13.0
방송광고(A+a+b+c+d+A1)			31,317	29,660	27,410	31,201	30,072	21.7
방송광고(라디오제외)			29,564	28,036	25,988	29,718	28,635	20.6

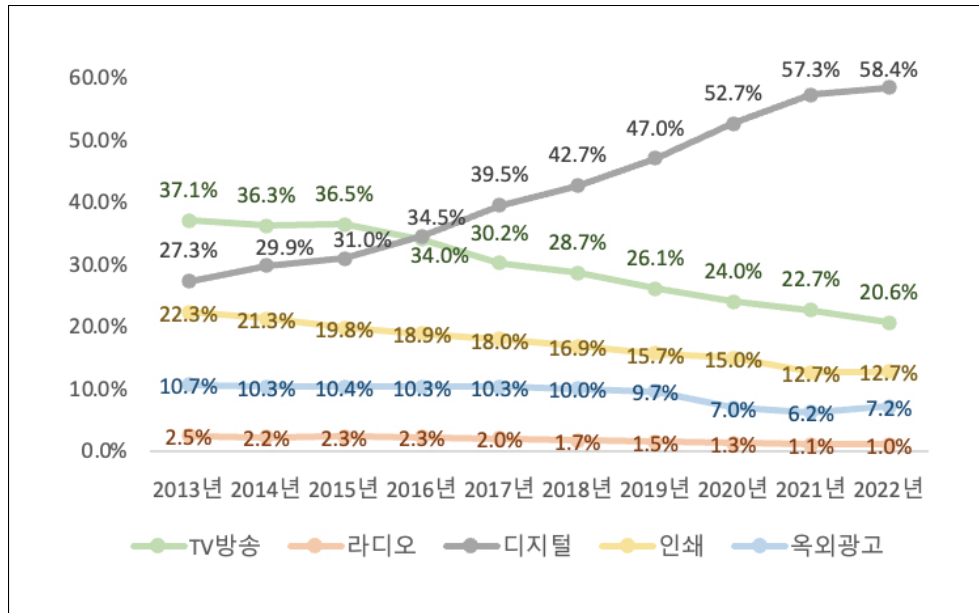
주: 1) 비중(%)은 총계 기준

- 2) 4대매체 광고제작 및 기타는 제작(주요 대행사 제작비를 근거로 한 업계 제작비 추정값), 교통, 극장의 합
- 3) 광고연감은 전년도 광고비 수치를 수정·보완하는 경우가 있는데, 본 보고서에서는 전반적인 추세에 중대한 영향을 미치지 않는 한 이러한 수정사항을 반영하지 않고 있음. 이에 따라, 2018년도 광고비 수치는 2019 광고연감을 준용하였으며, 2020 광고연감에 수정된 2018년도 수치와는 차이가 있음에 유의
- 4) TV, 라디오, 케이블TV의 경우, 광고연감의 광고비는 광고와 협찬을 모두 포괄, 본 보고서에서는 협찬을 제외

자료: 제일기획, 『광고연감』 각 연도, 재구성

〔그림 3-2-2〕 주요 매체별 광고비 비중 추이

(단위: %)



자료: 제일기획, 『광고연감』 각 연도, 재구성

- 전체 광고시장이 크게 성장하여 광고시장에서 방송광고시장의 비중은 하락세를 유지('20년 24.0% → '21년 22.7% → '22년 20.6%)
- '22년 방송광고 매출액(라디오 제외) 규모는 2조 8,635억 원으로 전년 대비 3.6% 감소('20년 2조 5,988억 원 → '21년 2조 9,178억 원 → '22년 2조 8,635억 원)
- ※ 라디오를 포함한 방송광고 비중 및 규모 역시 비슷한 추세
- 사회적 거리두기 완화로 인한 방송 시청 시간 감소, 러시아-우크라이나 전쟁, 미국의 고금리 기조 등 세계 경기 침체에 대한 불안으로 기업의 비용 축소에 영향을 받은 것으로 분석됨

2) 방송광고시장⁴³⁾⁴⁴⁾

- 방송광고시장의 기본적인 비즈니스 모델은 시청자에게 방송프로그램을 무료로 제공하되 광고주에게 판매한 광고를 함께 제공하는 방식

43) 이후의 수치들은 『방송사업자 재산상황 공표집』과 사업자 제출자료를 기반으로 하고 있음. 앞서 언급했듯이 제일기획의 『광고연감』 자료와는 집계상의 차이가 존재

44) 본 보고서에서 방송광고시장은 지상파방송사업자의 라디오사업 관련 광고를 제외하고, 라디오/데이터/VOD/홈쇼핑 PP의 광고를 제외한 TV방송광고를 대상으로 함

- 시청자에 대한 방송프로그램 무료 제공과 광고주에 대한 광고 시간 판매를 통하여 이들 양자 간의 상품거래를 매개하는 양면 시장임
- PP는 SO·위성방송사업자·IPTV 등 유료방송사업자의 가입자 수신료를 배분받는 형식으로 프로그램 이용 대가를 간접적으로 받아왔고, 지상파방송사업자도 재송신 대가를 받게 되면서 동일한 비즈니스 모델이 됨
- 지상파방송사업자는 PP와 달리 전국적인 무선 중계망을 보유하기 때문에 시청자 도달률 측면에서 유리한 입지에 있으나, 유료방송 보급이 확대되면서 이러한 이점이 사라지는 추세
- 주요 지상파방송사업자는 각 관계사와 계열 PP를 포함하는 KBS, MBC, SBS의 3사
 - KBS는 지역방송(총)국이 분리되어 있지 않고 단일 법인에 소속되어 있으며, 지역 MBC는 서울 MBC가 50% 이상의 지분을 소유한 특수관계임
 - KNN 등 지역민방 9사는 지분 관계는 없으나 SBS의 프로그램을 수중계하며 SBS와 쌍방 독점적인 거래관계를 유지
 - ※ 「방송법」의 편성규제에 따라 1차 민방 69%, 2차 민방 71%, 3차 민방 77%까지 SBS 채널을 수중계할 수 있음⁴⁵⁾
 - 지역 지상파방송사업자 광고를 제외하면, 서울MBC·SBS와 단독 법인인 KBS와의 직접 비교가 곤란
 - ※ KBS만 지역방송(총)국 광고매출액을 포함하게 되고 서울MBC·SBS는 관계된 지역 지상파방송사업자 광고매출액을 배제한 상태가 됨
 - 무엇보다 지역MBC·지역민방의 광고매출액 대부분은 광고매출배분(전과료), 혹은 결합 판매(연계판매)로 구성되는데, 이는 이들 지역 방송사의 광고매출액이 실질적으로 중앙 방송사(서울MBC·SBS) 영향력에 의존함을 의미
 - 시청자의 입장에서 지역MBC·지역민방 채널은 각각 서울MBC·SBS 채널과 동일한 채널로 인지
 - 따라서, 지상파방송3사의 광고는 각 관계사를 통해 전국적인 방송이 이루어지는 것을 전제로 판매되어 중앙사와 지역사 간 광고매출을 배분하며, 지역MBC 및 지역 민방의 광고는 각각 서울 MBC와 SBS의 광고와 연계하여 판매하는⁴⁶⁾ 부분도 상당 하므로,

45) 방송프로그램 등의 편성에 관한 고시, 제2조

46) 중앙사와 지역사 간 광고 연계판매(결합판매)는 공영 미디어법인 한국방송광고진흥공사(KOBACO)

- 이들 관계사들을 각 키스테이션(key station)과 합쳐서 시장을 평가
- 지상파방송3사계열 PP 또한 소속 지상파방송사업자와 합산하여 지배력을 평가
 - 이들 지상파방송3사 외에도 EBS와 같은 전문편성 지상파방송사업자나 OBS와 같이 독립된 지역민방도 시장에 존재
 - EBS와 OBS는 지상파방송3사 광고와 연계 판매되는 부분이 있으므로 지상파방송 3사나 유료방송 채널과 직접 비교 시 유의
 - (PP) 2011년 12월 진입한 종합편성채널이나 주요 MPP의 경쟁력이 향상되면서 지상파방송3사와의 경쟁관계가 심화되는 양상
 - (유료방송사업자) SO, IPTV, 위성방송사업자 등 유료방송사업자도 PP로부터 제공 받은 광고시간(큐톤광고) 등을 통해 실시간 채널 광고를 판매하므로 이 시장에 참여 하는 것으로 보아야 함
 - 이러한 유료방송사업자의 광고는 기본적으로 유료방송 채널의 시청률에 기반을 두고 있으므로 유료방송 채널 광고로 분류하는 것이 적절할 것
 - SO, IPTV, 위성방송사업자 등 유료방송사업자가 운영하는 채널/PP도 이 방송광고 시장에서 경쟁
 - 다만, 방송광고시장 분석대상은 실시간 TV채널광고이며, 이에 따라 홈쇼핑 PP, 라디오 PP 및 데이터 PP(DP), VOD 서비스 PP 등은 제외

나. 매출 및 매출액 구성

1) 매체별 광고매출액 추이

- 2022년 방송광고시장 전체 규모⁴⁷⁾는 2조 8,940억 원으로 전년 대비 3.2% 감소 (2020년 2조 5,015억 원 → 2021년 2조 9,910억 원 → 2022년 2조 8,940억 원)

가 담당하였으나, 2012년 민영 미디어렐(SBS M&C, (구) 미디어크리에이트)이 승인되어 SBS 및 지역민방의 광고판매와 이들 간의 연계판매를 담당하게 됨

47) 지상파방송사업자의 라디오 사업 관련 광고 제외, PP 중 홈쇼핑 PP, 라디오 PP 및 데이터 PP(DP), VOD 서비스 PP를 제외

〈표 3-2-2〉 방송광고시장 매체별 규모 추이

(단위: 백만 원, %)

구 분	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년
전체 방송광고시장	2,973,011	2,759,921	2,501,474	2,990,957	2,894,020
성장률, %	3.0	-7.2	-9.4	19.6	-3.2
지상파방송3사 (지역포함)	1,067,315	888,550	815,077	1,009,630	1,015,131
비중, %	35.9	32.2	32.6	33.8	35.1
성장률, %	-7.3	-16.8	-8.3	23.9	0.5
플랫폼 사업자	241,172	245,689	191,939	195,981	200,923
비중, %	8.1	8.9	7.7	6.6	6.9
성장률, %	12.5	1.9	-21.9	2.1	2.5
지상파DMB	2,094	1,822	1,534	1,295	1,330
위성방송	51,130	50,040	33,210	32,978	30,656
SO	140,720	135,544	114,539	109,012	109,596
IPTV	47,228	58,283	42,656	52,696	59,341
방송채널사용사업자	1,614,072	1,583,056	1,457,766	1,686,424	1,634,544
비중, %	54.3	57.4	58.3	56.4	56.5
성장률, %	10.2	-1.9	-7.9	15.7	-3.1

주: 1) 각 구분의 포함 범위는 다음과 같이 정의함

- 지상파방송은 지상파방송3사(지역포함), EBS, OBS를 의미(지상파라디오방송사, 라디오/PP 겸업 특수방송은 제외)하며 전체 사업관련 광고매출에서 라디오광고매출은 제외
- 일반PP는 방송산업 실태조사 상의 전체 PP에서 홈쇼핑 PP, 라디오 PP 및 데이터 PP(DP), VOD 서비스 PP를 제외한 PP
- 전체 방송광고시장은 지상파방송, 지상파DMB, 위성, SO, IPTV, 일반PP의 합집합

2) IPTV광고매출과 관련하여 다음과 같은 특이사항이 존재

- (본 보고서에서 방송광고는 실시간채널광고를 대상으로 하고 있으나, IPTV 3사가 제출한 광고매출 총액은 2011년을 제외하면 실시간채널광고와 VOD광고로 구분하지 않아 다음의 방식으로 추산함)
- 방송사업자 재산상황 공표집 상의 광고매출액(3사 모두 VOD광고매출액 포함)에서 사업자 제출 VOD광고매출액을 차감하여 추산함

자료: 『방송산업 실태조사』, 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도 및 사업자 제출자료

- 지상파 광고매출은 2022년 1조 586억 원을 기록, 전년 대비 0.4% 증가하며 비슷한 수준을 유지하였으며, 전체 방송광고시장에서 차지하는 비중도 상승세를 이어가며 전년 대비 1.4%p 상승한 36.6%를 기록

- 지상파방송3사(지역관계사 포함, 계열 PP 제외) 역시 2022년 광고매출은 1조 151억 원으로 전년 대비 0.5% 증가하였으며, 전체 방송광고시장에서 차지하는 비중도 35.1%로 전년 대비 1.3%p 상승

※ 지상파방송3사의 전년 대비 성장률 추이: 2018년 -7.3% → 2019년 -16.8% → 2020년 -8.3% → 2021년 23.9% → 2022년 0.5%

- 플랫폼 사업자(케이블TV, 위성방송, IPTV, DMB 사업자)의 광고매출 합계는 하락세를 보여왔으나, 2022년에는 2,009억 원으로 전년 대비 소폭 증가(2.5%) 하였으나 2019년 광고매출액에는 못 미치는 수준임
 - － 플랫폼 사업자 광고매출 합계 추이: 2018년 2,412억 원 → 2019년 2,457억 원 → 2020년 1,919억 원 → 2021년 1,960억 원 → 2022년 2,009억 원
 - － 플랫폼 광고매출은 위성방송 및 IPTV가 자사의 쿠폰광고에 스마트광고⁴⁸⁾ 판매방식을 도입한 이후 크게 도약, 이후 성장세를 유지하였으나, 쿠폰광고의 주된 수요자인 지역 소상공인이 코로나19 팬데믹에 의해 매출에 큰 타격을 입음에 따라 2020년에는 크게 감소
 - － 2022년 IPTV의 경우 회복세를 지속하며 전년 대비 12.6% 성장하였으며, 지속적인 하락세를 보이던 케이블TV(SO), DMB 사업자는 소폭 상승하였으나 전년도와 비슷한 수준을 유지, 위성방송은 지속적인 하락세를 보임
- 2022년 일반PP⁴⁹⁾의 광고매출액은 1조 6,345억 원으로 전년 대비 3.1% 감소, 방송광고시장에서 차지하는 비중은 56.5%로 전년대와 비슷
 - － 일반PP 비중 추이: 2018년 54.3% → 2019년 57.4% → 2020년 58.3% → 2021년 56.4% → 2022년 56.5%

〈표 3-2-3〉 방송광고시장 매체별 광고매출 성장률

	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년
전체 방송광고시장	3.0	-7.2	-9.4	19.6	-3.2
지상파방송3사	-7.3	-16.7	-8.3	23.9	0.5
플랫폼 사업자	12.5	1.9	-21.9	2.1	2.5
일반PP	10.2	-1.9	-7.9	15.7	-3.1

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

- 2022년 방송광고 매출액은 사회적 거리 두기 완화에 따라 방송 시청시간이 감소하고 러시아 - 우크라이나 전쟁, 미국의 고금리 기조 등 세계 경기 침체에 대한 불안으로 인해 기업이 비용을 축소함에 따라 전년 대비 감소
 - ※ 방송시청시간(개인기준): 2018년 160분 → 2019년 152분 → 2020년 161분 → 2021년 149분 → 2022년 137분

48) 스마트광고는 플랫폼이 자사가 모니터링하는 채널·시간대별 광고시청 현황자료를 토대로 광고시청 가구 수에 비례하여 광고주에게 과금하는 광고판매 방식

49) 홈쇼핑 PP, 라디오 PP 및 데이터 PP(DP), VOD 서비스 PP를 제외

- － 지상파 3사 합계는 중간광고 도입, 대형 이벤트(동계올림픽, 아시안게임, 월드컵) 등의 영향으로 1조 151억 원을 기록하며 전년과 비슷한 수준을 유지

〈표 3-2-4〉 지상파방송사별 광고매출액 추이

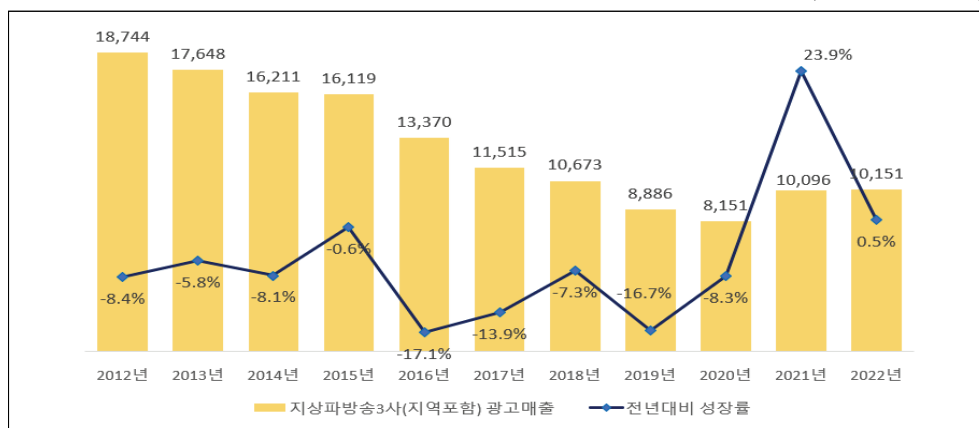
(단위: 백만 원, %)

	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년(규모, 비중)	
지상파3사(지역포함)	1,067,315	888,550	815,077	1,009,630	1,015,131	95.9
KBS	321,739	243,977	222,243	259,518	252,429	23.8
MBC+지역	339,795	290,884	286,019	348,703	348,345	32.9
MBC	242,468	203,455	201,419	249,284	252,669	23.9
MBC지역	97,327	87,429	84,600	99,419	95,676	9.0
SBS+민방 9	405,781	353,690	306,815	401,409	414,356	39.1
SBS	323,066	278,518	242,984	316,623	333,063	31.5
KNN	16,483	15,087	12,945	17,246	16,011	1.5
티비씨	12,954	11,810	9,684	13,251	12,460	1.2
광주방송	11,302	9,873	8,820	11,453	10,585	1.0
대전방송	9,065	8,614	7,036	9,599	9,181	0.9
울산방송	5,918	5,254	4,428	5,744	5,638	0.5
전주방송	5,921	5,286	4,606	6,083	5,767	0.5
청주방송	6,427	5,751	4,975	6,627	6,793	0.6
G1	8,582	7,880	6,634	8,834	9,128	0.9
제주방송	6,064	5,616	4,703	5,948	5,731	0.5
지상파방송 전체 합계	1,117,767	931,176	851,769	1,054,192	1,058,552	100.0

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

〔그림 3-2-3〕 지상파방송3사 광고매출 규모 및 성장률 추이

(단위: 억 원, %)



주: KBS, MBC, SBS 및 지역관계사 포함(라디오방송광고매출 제외)

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

2) 주요 사업자별 매출액 추이

- (광고매출액) 주요 사업자별 광고 매출액은 SBS계열, 매경계열, 동아계열을 제외한 모든 주요 계열 사업자의 광고매출액이 전년 대비 하락
 - － 지상파방송3사계열⁵⁰⁾(지역관계사 및 계열PP 포함)의 2022년 광고매출액은 1조 2,894억 원으로 전년 대비 0.3% 감소하며 전년과 비슷한 수준을 유지
 - ※ 지상파방송3사계열 광고매출액의 전년 대비 성장률 추이: 2018년 -4.8% → 2019년 -14.4% → 2020년 -9.7% → 2021년 21.9% → 2022년 -0.3%
 - － SBS계열의 광고매출액은 전년 대비 4.2% 증가한 5,255억 원, MBC계열은 전년 대비 1.9% 감소한 4,390억 원, KBS계열은 전년 대비 4.9% 감소한 3,249억 원
 - － CJ계열 PP의 2022년도 광고매출액은 4,364억 원으로 전년 대비 6.1%(283억 원) 감소
 - － 종합편성 4사 계열 PP의 2022년 광고매출액은 4,666억 원으로 전년 대비 9.8% (2021년도 대비 506억 원) 감소하였고, 방송광고 매출점유율도 전년 대비 1.2%p 감소한 16.1%
 - ※ 조선계열PP와 중앙계열PP 모두 방송광고 매출액은 각각 전년 대비 20.2%(295억 원), 14.0%(314억 원) 감소, 점유율도 0.9%p, 0.8%p 감소한 4.0%, 6.7% (조선계열은 미스터트롯 수준의 주요 콘텐츠가 소멸, 중앙계열은 기존 간판 예능이 노쇠된 영향으로 추정됨)
 - ※ 매경계열의 방송광고매출은 전년 대비 5.0%(39억원) 증가했으나, 점유율은 전년과 비슷한 수준 유지(2.8%)
 - ※ 동아계열 방송광고매출은 전년 대비 9.1%(64억원) 증가하였으며, 점유율도 전년보다 소폭 증가한(0.3%p) 2.6% (오은영 시리즈, 강철부대2 등 인기 콘텐츠 영향으로 추정됨)
 - － 지상파방송3사계열 PP, CJ계열 PP, 종합편성계열 PP 등 주요사업자를 제외한 PP의 광고매출액은 2022년에 4,573억 원을 기록하며 전년 대비 8.7% 증가

50) 본 장에서 지상파방송3사계열은 지역관계사 및 계열 PP를 포함한 것을 의미함

〈표 3-2-5〉 주요사업자별 광고매출액 추이

(단위: 백만 원)

구분		2018년	2019년	2020년	2021년	2022년
KBS 계열	지상파방송	321,739	243,977	222,243	259,518	252,429
	PP	82,072	76,227	71,203	82,207	72,433
		403,811	320,204	293,446	341,725	324,863
MBC 계열	지상파방송	339,795	290,884	286,019	348,703	348,345
	PP	119,176	113,164	90,327	98,805	90,678
		458,970	404,047	376,346	447,508	439,024
SBS 계열	지상파방송	405,781	353,690	306,815	401,409	414,356
	PP	104,894	97,401	84,326	103,039	111,188
		510,674	451,091	391,141	504,447	525,544
지상파방송3사계열 합		1,373,456	1,175,342	1,060,933	1,293,681	1,289,431
CJ 계열	SO	33,303	—	—	—	—
	PP	411,049	449,265	365,888	464,660	436,383
		444,352	449,265	365,888	464,660	436,383
CJ계열 및 지상파방송3사계열 합		1,817,808	1,624,607	1,426,821	1,758,340	1,725,814
매경 계열 PP	MBN PP	68,166	69,579	67,466	70,104	73,496
	PP	5,091	5,437	6,030	6,952	7,450
		73,257	75,015	73,496	77,056	80,945
조선계열 PP		70,418	76,474	107,060	145,765	116,303
동아계열 PP		62,219	60,654	59,207	69,998	76,351
중앙 계열 PP	JTBC	247,347	197,223	188,065	184,973	151,161
	PP	54,722	45,192	34,443	39,434	41,848
		302,069	242,415	222,508	224,407	193,008
종합편성 PP 합		448,150	403,929	421,798	470,839	417,310
종합편성계열 PP 합		507,962	454,558	462,271	517,226	466,608
일반PP 합		1,614,072	1,583,056	1,457,766	1,686,424	1,634,544
주요계열 제외		388,920	392,441	383,751	420,488	457,254
전체 방송광고매출액 합		2,973,011	2,759,921	2,501,474	2,990,957	2,894,020

주: 1) 각 구분의 포함 범위는 다음과 같이 정의함

- MBC계열과 SBS계열의 지상파방송은 각각 지역MBC와 지역민방 9사를 포함
- 종합편성계열 PP란 종합편성 PP를 자회사로 가진 모회사의 종합편성 PP 이외의 PP까지 모두 포함
- 일반PP란 방송산업 실태조사상의 전체 PP 사업자 중 홈쇼핑 PP, 라디오 PP 및 데이터 PP(DP), VOD 서비스 PP를 제외한 PP
- 주요계열 제외란 일반PP에서 지상파방송3사계열 PP, CJ계열 PP, 종합편성계열 PP를 제외한 PP
- 전체 방송광고시장은 지상파방송, 지상파DMB, 위성, SO, IPTV, 일반PP의 합집합

2) CJ계열 PP의 2018년도 이후 수치의 경우, 2018년 7월에 (주)씨제이오쇼핑과 (주)씨제이이엔엠이 합병함에 따라 재산상황공표집 상의 씨제이이엔엠 광고매출과는 차이가 있음에 주의

- 3) 전체 방송광고시장 합의 부분이 되는 IPTV광고매출과 관련해서는 <표 3-2-2>의 주석을 참조
 4) LG유플러스의 LG헬로비전(구 CJ헬로비전) 인수가 2019년 12월 15일 최종승인됨에 따라, 2019년부터는 LG헬로비전을 LG유플러스의 계열사로 취급, CJ계열 SO 광고매출로 취급하지 않음
 5) 주요계열 제외는 일반PP에서 지상파계열 PP, CJ계열 PP, 종합편성계열 PP를 제외한 PP를 의미
 자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도 및 사업자 제출자료

- (협찬매출액⁵¹⁾) 2022년 협찬매출액은 전년 대비 0.8% 증가한 8,446억 원을 기록하며 전년과 비슷한 수준을 유지하며 2021년도에 이어 상승세를 보임 (2018년 6,520억 원 → 2019년 6,979억 원 → 2020년 7,208억 원 → 2021년 8,377억 원 → 2022년 8,446억 원)
- 지상파방송3사계열 합계는 전년 대비 5.7% 증가한 3,579억 원을 기록한 가운데, KBS계열, MBC계열, SBS계열의 전년 대비 증감율은 각각 -2.0%, 20.1%, -1.5%
 - CJ계열 PP의 협찬매출액은 926억 원으로 전년 대비 70억 원(-7.0%) 감소
 - 종합편성계열 PP 합계는 2,889억 원으로 전년 대비 41억 원(1.4%) 증가하였으며, 각사별 증감율은 중앙계열 8.5%, 조선계열 0.2%, 매경계열 -1.1%, 동아계열 -1.8%
 - 지상파방송3사계열 PP, CJ계열 PP, 종합편성계열 PP 등 주요 사업자를 제외한 PP의 협찬매출액은 전년 대비 9.5% 감소한 820억 원을 기록

<표 3-2-6> 주요사업자별 협찬매출액 추이

(단위: 백만 원)

구분		2018년	2019년	2020년	2021년	2022년
KBS 계열	지상파방송	76,643	72,315	70,119	68,037	66,646
	PP	0	0	0	0	0
		76,643	72,315	70,119	68,037	66,646
MBC 계열	지상파방송	82,406	95,495	93,425	107,617	130,090
	PP	15,839	8,035	7,065	6,658	7,138
		98,245	103,530	100,490	114,275	137,227
SBS 계열	지상파방송	102,208	101,205	111,400	112,426	108,030
	PP	35,399	47,991	34,883	44,005	46,041
		137,607	149,197	146,282	156,431	154,071
지상파방송3사계열 합		312,496	325,041	316,891	338,744	357,945
CJ 계열	SO	0	—	—	—	—
	PP	113,639	128,512	93,230	99,617	92,619
		113,639	128,512	93,230	99,617	92,619

51) 『방송사업자 회계처리 및 보고에 관한 지침』에 따르면, 협찬매출액은 방송프로그램의 제작에 직·간접적으로 필요한 경비·물품·용역·인력 또는 장소 등을 제공받고 그 타인의 명칭 또는 상호 등을 고지하는, 즉 협찬고지에 따라 발생하는 매출액을 의미함

구분		2018년	2019년	2020년	2021년	2022년
CJ계열 및 지상파방송3사계열 합		426,135	453,554	410,121	438,361	450,563
매경 계열 PP	MBN	34,699	35,254	43,463	55,049	54,645
	PP	2,647	2,183	1,692	1,765	1,537
		37,346	37,437	45,156	56,814	56,182
조선계열 PP		39,854	52,936	82,238	103,782	104,023
동아계열 PP		37,166	35,167	48,908	59,115	58,048
중앙 계열 PP	JTBC PP	30,702	35,953	38,498	53,869	61,884
	PP	5,406	7,854	9,178	11,249	8,788
		36,108	43,807	47,676	65,118	70,673
종합편성 PP 합		142,421	159,310	213,108	271,816	278,601
종합편성계열 PP 합		150,474	169,347	223,978	284,829	288,925
일반PP 합		373,011	412,402	427,999	525,781	516,738
주요계열 제외		57,660	58,517	68,843	90,672	82,015
전체 방송협찬매출액 합		652,042	697,936	720,840	837,662	844,612

주: 본 표는 <표 4-2-5>의 주석을 따름

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도 및 사업자 제출자료

- (광고·협찬매출액) 전체 방송광고시장의 광고·협찬매출액 합계는 2022년에 전년 대비 2.4% 감소한 3조 7,386억 원을 기록
 - 지상파방송3사계열의 광고·협찬매출액은 1조 6,474억 원으로 전년 대비 0.9% 증가, CJ계열 PP는 5,290억 원으로 전년 대비 6.3% 감소
 - 종합편성4사계열 PP의 광고·협찬매출액은 2022년에 7,555억 원으로 전년 대비 5.8% 감소
 - 지상파방송3사계열 PP, CJ계열 PP, 종합편성계열 PP 등 주요사업자를 제외한 PP의 광고·협찬매출액은 전년 대비 5.5% 증가한 5,393억 원을 기록
- (광고·협찬매출액 대비 협찬매출액) 2022년에는 전체 방송광고시장에서 광고매출은 감소, 협찬매출은 증가하여 광고·협찬매출액 대비 협찬매출액 비중은 전년 대비 소폭 증가하였으나, 전년과 유사한 수준
 - ※ 방송광고시장 협찬매출액 비중: 2018년 18.0% → 2019년 20.2% → 2020년 22.4% → 2021년 21.9% → 2022년 22.6%
 - 지상파방송3사계열의 경우 광고매출은 감소, 협찬매출은 증가하여 2022년 협찬매출액 비중은 21.7%로 전년 대비 1.0%p 증가
 - CJ계열 PP도 광고매출 감소율에 비해 협찬매출 감소율이 높아, 2022년 협찬매출액 비중은 17.5%로 전년 대비 0.2%p 감소

- 조선·중앙계열 PP의 경우 광고매출은 감소하고 협찬매출은 증가하며 협찬 매출액 비중이 높아졌으며 각 47.2%, 26.8%로 전년보다 증가
- 동아·매경계열 PP는 광고매출은 증가하고 협찬매출은 감소하여 협찬 매출액 비중은 낮아졌으나, 43.2%, 41.0%로 높은 수준을 유지
- 종합편성4사계열 PP의 2022년 협찬매출액 비중은 38.2%로 전년 대비 2.7%p 증가

〈표 3-2-7〉 주요사업자별 광고·협찬매출액 추이

(단위: 백만 원)

구분		2018년	2019년	2020년	2021년	2022년
KBS 계열	지상파방송	398,383	316,292	292,362	327,555	319,076
	PP	82,072	76,227	71,203	82,207	72,433
		480,454	392,518	363,565	409,763	391,509
MBC 계열	지상파방송	422,201	386,379	379,444	456,320	478,435
	PP	135,015	121,198	97,392	105,463	97,816
		557,216	507,577	476,836	561,783	576,251
SBS 계열	지상파방송	507,989	454,895	418,215	513,835	522,386
	PP	140,293	145,393	119,208	147,043	157,229
		648,281	600,288	537,423	660,879	679,615
지상파방송3사계열 합		1,685,952	1,500,383	1,377,824	1,632,424	1,647,375
구분		2018년	2019년	2020년	2021년	2022년
CJ 계열	SO	33,303	—	—	—	—
	PP	524,689	577,777	459,118	564,277	529,002
		557,991	577,777	459,118	564,277	529,002
CJ계열 및 지상파방송3사계열 합		2,243,943	2,078,161	1,836,942	2,196,701	2,176,377
매경 계열 PP	MBN PP	102,865	104,833	110,929	125,153	128,141
	PP	7,738	7,620	7,722	8,717	8,986
		110,603	112,453	118,651	133,870	137,127
조선계열 PP(TV조선 PP)		110,271	129,409	189,298	249,547	220,326
동아계열 PP(채널A PP)		99,385	95,821	108,116	129,113	134,400
중앙 계열 PP	JTBC PP	278,050	233,176	226,563	238,842	213,045
	PP	60,128	53,046	43,621	50,683	50,636
		338,178	286,221	270,184	289,526	263,681
종합편성 PP 합		590,571	563,239	634,906	742,655	695,911
종합편성계열 PP 합		658,436	623,905	686,249	802,055	755,533
일반PP 합		1,987,083	1,995,458	1,885,765	2,212,206	2,151,282
주요계열 제외		446,579	450,958	452,594	511,160	539,269
전체 방송 광고·협찬 매출액 합		3,625,053	3,457,857	3,222,314	3,828,619	3,738,631

주: 본 표는 <표 4-2-5>의 주석을 따름

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도 및 사업자 제출자료

- (가상광고⁵²⁾) 2022년에는 지상파방송과 방송채널사용사업자 모두 가상광고의 매출은 매우 큰 폭으로 증가
 - － 지상파방송의 가상광고 매출액은 전년 대비 96.8% 증가한 468억 원을, PP의 경우 전년 대비 99.2% 증가한 1,254억 원을 기록
- (간접광고) 지상파방송의 간접광고는 소폭 증가했으나, 방송채널사용사업자의 간접광고 매출은 감소
 - － 지상파방송의 간접광고 매출은 2022년 394억 원을 기록, 전년대 유사한 수준(0.8% 증가)
 - － PP의 간접광고 매출액은 전년 대비 11.4% 감소한 236억 원을 기록

〈표 3-2-8〉 가상광고 · 간접광고 매출액 추이

(단위: 백만 원)

구분		2018년	2019년	2020년	2021년	2022년
지상파	가상광고	21,049	13,740	17,139	23,767	46,776
	간접광고	35,459	31,239	31,905	39,050	39,377
PP	가상광고	65,613	40,844	77,441	62,953	125,376
	간접광고	41,860	13,449	15,935	26,646	23,616

주: 1) 『방송통신광고비조사』에서는 일반적으로 3개년에 대한 수치를 발표하는데, 조사시점 기준으로 해당연도에 대한 수치는 집계되지 않은 광고비에 대한 추정치를 반영함. 이에 따라, 추정치를 배제하기 위해 가장 최신 자료를 기준으로 수치를 재구성함. 예를 들어 2021년에 대한 수치는 2021년 보고서가 아닌, 2022년 보고서의 수치를 적용함

자료: KOBACO 『방송통신광고비조사』 각 연도

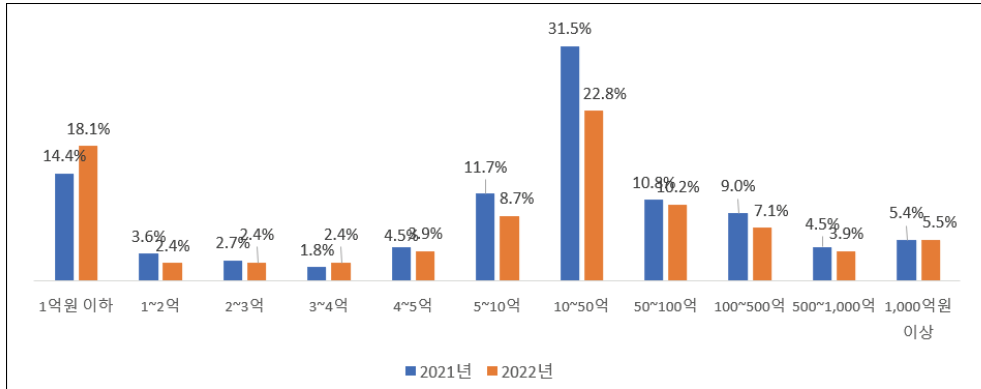
3) 방송사별 매출액 분포 및 구성⁵³⁾

- (사업자 분포) 방송사들의 2022년 광고매출액 분포를 살펴보면, 5억 원 미만인 방송사가 29.1%로 전년 대비 2.1%p 증가했으며, 5억 원~100억 원인 방송사가 41.7%로 전년 대비 12.3%p 감소
 - － 광고·협찬매출액 기준 분포도 비슷한 양상을 보여, 5억 원 미만 방송사의 비중이 26.8%로 전년도에 비해 3.3%p 증가했으며, 5억 원~100억 원은 70.1%로 전년 대비 13.4%p 감소

52) 방송사업자 재산상황 공표집에서는 광고유형별 매출을 분리하여 조사하지 않기 때문에, KOBACO의 『방송통신광고비조사』 자료의 간접광고와 가상광고 매출액 자료 이용

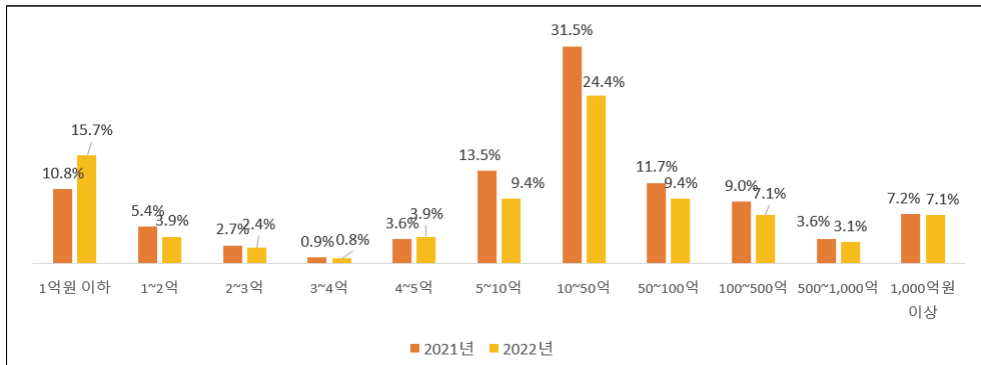
53) 『방송법』 일부개정안에 따라 2016년부터 방송사업매출 1억 원 미만의 영세사업자들은 재산상황 제출 의무를 면제받게 됨에 따라 2016년 방송사업자 재산상황 공표집 자료부터는 일부 사업자가 제외되었을 가능성이 존재하므로 시계열상 비교에 유의

[그림 3-2-4] 광고매출액 기준 방송사업자 분포(2021, 2022년 비교)
(단위: %)



주: 본 그림은 [그림 3-2-5]의 주석을 따름
자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

[그림 3-2-5] 광고·협찬매출액 기준 방송사업자 분포(2021, 2022년 비교)
(단위: %)



주: 본 그림은 [그림 4-2-5]의 주석을 따름
자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

〈표 3-2-9〉 광고매출액 및 광고·협찬매출액 기준 방송사업자 분포

(단위: %)

구분	2021년도				2022년도			
	비중		누적		비중		누적	
	광고	광고·협찬	광고	광고·협찬	광고	광고·협찬	광고	광고·협찬
1억 원 미만	14.4	10.8	14.4	10.8	18.1	15.7	18.1	15.7
1~2억 원	3.6	5.4	18.0	16.2	2.4	3.9	20.5	19.7
2~3억 원	2.7	2.7	20.7	18.9	2.4	2.4	22.8	22.0
3~4억 원	1.8	0.9	22.5	19.8	2.4	0.8	25.2	22.8
4~5억 원	4.5	3.6	27.0	23.4	3.9	3.9	29.1	26.8
5~10억 원	11.7	13.5	38.7	36.9	8.7	9.4	37.8	36.2
10~50억 원	31.5	31.5	70.3	68.5	22.8	24.4	60.6	60.6
50~100억 원	10.8	11.7	81.1	80.2	10.2	9.4	70.9	70.1
100~500억 원	9.0	9.0	90.1	89.2	7.1	7.1	78.0	77.2

구분	2021년도				2022년도			
	비중		누적		비중		누적	
	광고	광고·협찬	광고	광고·협찬	광고	광고·협찬	광고	광고·협찬
500~1,000억 원	4.5	3.6	94.6	92.8	3.9	3.1	81.9	80.3
1,000억 원 이상	5.4	7.2	100.0	100.0	5.5	7.1	87.4	87.4

주: 1) 지상파방송, 지상파DMB, 위성방송, 위성DMB, SO, 일반PP, IPTV 사업자 중, 광고매출액과 협찬매출액의 합계가 0이 아닌 사업자를 대상으로 비중 산출

2) 특수관계사업자(지상파방송계열, MSP, MPP, MSO)는 하나의 사업자로 간주함

3) 범주명 “5~10억 원”은 5억 이상, 10억 미만을 의미함

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

○ (매출액 구성) 지상파방송과 방송채널사용사업자의 총 매출 대비 방송사업매출 비중이 감소하였으며, 광고매출, 방송수신료매출, 재송신매출 감소, 프로그램판매매출은 증가

※ 광고매출 비중: 2018년 30.4% → 2019년 27.7% → 2020년 26.8% → 2021년 28.3%
→ 2022년 26.4%

※ 방송수신료매출 비중: 2018년 15.6% → 2019년 16.0% → 2020년 17.6% → 2021년 16.6% → 2022년 16.5%

※ 프로그램판매매출 비중: 2018년 11.9% → 2019년 10.8% → 2020년 12.2% → 2021년 12.5% → 2022년 14.5%

○ (총 매출 대비 광고매출) 2022년 광고매출 비중은 26.4%로 전체 매출 대비 가장 높은 비중을 차지하나 기타사업매출과 비슷한 수준(25.2%)까지 감소 추세를 보임

－ KBS계열은 방송수신료매출이 차지하는 비중(45.5%)이 커 광고매출이 차지하는 비중이 낮은 것(20.2%)을 제외하면, 대부분 주요 사업자의 전체 매출에서 광고매출이 차지하는 비중은 대체로 25~49% 수준

※ CJ계열 PP는 영화, 게임 등 비방송사업매출 비중이 높은 것에도 불구하고, 광고매출이 차지하는 비율은 25.0%를 차지함

－ 지상파방송3사계열 PP, CJ계열 PP, 종합편성계열 PP 등 주요 사업자를 제외한 PP의 경우, 광고매출액의 비중은 18.2%로 주요 사업자에 비해 상대적으로 낮은 수준

※ 주요 사업자를 제외한 PP의 경우, 기타사업매출 비중이 방송사업매출보다 높아 광고매출의 비중이 낮을 수밖에 없는 구조이나, 2018년에 기타사업매출 비중이 한 차례 크게 하락, 광고매출 비중이 크게 상승한 바가 있으며, 이후로는 2018년 수준을 유지(기타사업매출 비중 추이: 2017년 74.5% → 2018년 58.5% → 2019년 59.5%)

→ 2020년 58.4% → 2021년 57.0% → 2021년 57.3%, 광고매출 비중 추이: 2017년 11.2% → 2018년 18.0% → 2019년 18.1% → 2020년 17.7% → 2021년 17.8% → 2021년 18.2%)

〈표 3-2-10〉 2022년도 주요 사업자별 매출액 구성 비율

(단위: %)

구분									방송 사업 매출	기타 사업 매출	총 매출		
			방송 수신료 매출	재송신 매출	광고 매출	협찬 매출	프로 그램 판매 매출	기타 방송 사업 매출					
전체			2022년	16.5	4.0	26.4	8.3	14.5	5.2	74.8	25.2	100.0	
			2021년	16.6	4.2	28.3	8.6	12.5	5.2	75.4	24.6	100.0	
		KBS계열	지상파방송	47.7	9.2	17.4	4.6	17.4	2.7	99.1	0.9	100.0	
			PP	24.5	0.0	47.1	0.0	0.2	0.2	72.1	27.9	100.0	
				45.5	8.3	20.2	4.1	15.8	2.5	96.5	3.5	100.0	
		MBC계열	지상파방송	0.0	12.4	32.4	12.1	33.6	5.4	96.0	4.0	100.0	
			PP	26.9	0.0	49.4	3.9	7.6	1.9	89.6	10.4	100.0	
				3.9	10.6	34.9	10.9	29.8	4.9	95.0	5.0	100.0	
		SBS계열	지상파방송	0.0	11.5	34.5	9.0	34.2	2.3	91.5	8.5	100.0	
			PP	19.6	0.0	43.8	18.2	8.3	4.6	94.4	5.6	100.0	
				3.4	9.5	36.2	10.6	29.7	2.7	92.0	8.0	100.0	
	지상파방송3사계열			19.2	9.4	29.9	8.3	24.5	3.3	94.6	5.4	100.0	
	CJ계열 PP			15.4	0.0	25.0	5.3	7.5	4.6	57.7	42.3	100.0	
	CJ계열 PP 및 지상파방송3사계열			18.1	6.7	28.5	7.4	19.6	3.6	83.9	16.1	100.0	
			매경계열 PP		19.8	0.0	33.5	23.2	9.9	11.3	97.8	2.2	100.0
			조선계열 PP		14.4	0.0	36.6	32.7	7.7	7.7	99.0	1.0	100.0
			동아계열 PP		20.1	0.0	34.8	26.5	10.2	6.3	97.8	2.2	100.0
			중앙계열 PP		15.0	0.0	37.9	13.9	20.4	3.2	90.5	9.5	100.0
종합편성계열 PP			16.6	0.0	36.2	22.4	13.6	6.4	95.2	4.8	100.0		
주요계열 제외			13.5	0.0	18.2	3.3	2.9	4.9	42.7	57.3	100.0		
일반 PP			15.6	0.0	26.6	8.4	6.7	4.9	62.3	37.7	100.0		

- 주. 1) 지상파는 전체 지상파방송사업자를, 지상파3사는 지상파방송3사를 의미함
 2) MBC계열 지상파방송에는 지역MBC 포함, SBS계열 지상파방송에는 지역민방(OBS제외) 포함
 3) 본 표에서 기타방송사업매출이라 함은 지상파방송사업자의 경우 방송사업자 재산상황공표집 상에
 손익계산서의 “기타 방송사업매출액” 계정에 해당하고, PP의 경우 방송시설임대매출액, 행사매출액,
 홈쇼핑방송매출액, 기타 방송사업매출액 계정의 합에 해당함
 4) 라디오광고매출, 지상파라디오방송사, 라디오/PP 겸업 특수방송, 라디오/데이터/VOD/홈쇼핑 PP 제외
 5) 주요계열 제외는 일반PP에서 지상파계열 PP, CJ계열 PP, 종합편성계열 PP를 제외한 PP를 의미
 6) 유료방송사업자는 본 표 구성에 포함하지 않음
 7) 일반PP의 방송수신료매출은 프로그램 제공 대가를 의미함

자료: 『2022년도 방송사업자 재산상황 공표집』

- (방송사업매출 대비 광고매출) 지상파방송과 방송채널사용사업자의 방송사업매출 대비 광고매출 비중은 2022년 35.3%로 전년도에 비해 하락하였으나, 여전히 가장 높은 비중을 차지
 - － 주요 사업자를 제외한 방송채널사용사업자의 경우에도 방송사업매출 대비 광고 매출 비중은 42.6%로 방송사업매출 중 가장 높은 비중을 차지
 - － 수신료매출 비중(47.2%)이 높은 KBS계열(광고매출 비중은 21.0%)을 제외한 주요 사업자의 광고매출 비중은 34~55%를 기록하고 있으며, KBS계열 PP와 MBC계열 PP의 경우 각 65.4%, 55.1%로 광고매출 비중이 상대적으로 높게 나타남

〈표 3-2-11〉 2022년도 주요 사업자별 방송사업매출액 구성 비율

(단위: %)

구분				방송사업매출							
				방송 수신료 매출	재송신 매출	광고 매출	협찬 매출	프로그램 판매매출	기타 사업 매출	방송 사업 매출	
전체				2022년	22.0	5.4	35.3	11.0	19.4	6.9	100.0
				2021년	22.0	5.6	37.5	11.4	16.6	6.9	100.0
		KBS계열	지상파방송	48.2	9.3	17.5	4.6	17.6	2.8	100.0	
			PP	34.0	0.0	65.4	0.0	0.3	0.3	100.0	
				47.2	8.7	21.0	4.3	16.3	2.6	100.0	
		MBC계열	지상파방송	0.0	12.9	33.8	12.6	35.0	5.7	100.0	
			PP	30.1	0.0	55.1	4.3	8.4	2.1	100.0	
				4.1	11.1	36.7	11.5	31.4	5.2	100.0	
		SBS계열	지상파방송	0.0	12.6	37.8	9.8	37.3	2.5	100.0	
			PP	20.7	0.0	46.4	19.2	8.8	4.8	100.0	
				3.7	10.3	39.3	11.5	32.2	2.9	100.0	
		지상파방송3사계열			20.3	9.9	31.6	8.8	25.9	3.4	100.0
	CJ계열 PP			26.6	0.0	43.3	9.2	13.0	7.9	100.0	
	CJ계열 PP 및 지상파방송3사계열			21.6	8.0	33.9	8.9	23.4	4.3	100.0	
			매경계열 PP	20.3	0.0	34.3	23.8	10.2	11.6	100.0	
			조선계열 PP	14.5	0.0	36.9	33.0	7.7	7.8	100.0	
			동아계열 PP	20.6	0.0	35.6	27.1	10.4	6.4	100.0	
			중앙계열 PP	16.6	0.0	41.9	15.3	22.6	3.6	100.0	
종합편성계열 PP			17.5	0.0	38.0	23.6	14.2	6.7	100.0		
주요계열 제외			31.6	0.0	42.6	7.6	6.8	11.5	100.0		
일반PP			25.1	0.0	42.7	13.5	10.8	7.9	100.0		

주. 1) 지상파는 전체 지상파방송사업자를, 지상파3사는 지상파방송3사를 의미함

2) MBC계열 지상파방송에는 지역MBC 포함, SBS계열 지상파방송에는 지역민방(OBS제외) 포함

- 3) 본 표에서 기타방송사업매출이라 함은 지상파방송사업자의 경우 방송사업자 재산상황공표집 상에 손익계산서의 “기타 방송사업매출액” 계정에 해당하고, PP의 경우 방송시설임대매출액, 행사매출액, 홈쇼핑방송매출액, 기타 방송사업매출액 계정의 합에 해당함
 - 4) 라디오광고매출, 지상파라디오방송사, 라디오/PP 겸업 특수방송, 라디오/데이터/VOD/홈쇼핑 PP 제외
 - 5) 주요계열 제외는 일반PP에서 지상파계열 PP, CJ계열 PP, 종합편성계열 PP를 제외한 PP를 의미
 - 6) 유료방송사업자는 본 표 구성에 포함하지 않음
 - 7) 일반PP의 방송수신료매출은 프로그램 제공 대가를 의미함
- 자료: 『2022년도 방송사업자 재산상황 공표집』

다. 시청률

- 코로나19 백신 접종, 2022년 4월 모든 사회적 거리두기 해제 등으로 야외활동이 증가함에 따라 2022년 전체 시청률 합계는 전년 대비 2.93%p 하락한 25.17%를 기록, 2020년 코로나19의 확산으로 인하여 재택시간의 증가로 일시적으로 보였던 상승에서 벗어나 2019년 수준(25.91%)으로 복귀
- 지상파방송3사계열 시청률 합계와 CJ계열 PP 시청률은 각각 전년 대비 0.96%p, 0.36%p 감소하며 하락 추세 지속
- 2020년부터 종합편성계열 시청률 합계의 상승을 주도하였던 조선계열 PP의 시청률도 0.71%p 하락하며 종합편성계열 시청률 합계는 전년 대비 1.09%p하락한 4.98을 기록하며 코로나19 확산 이전 수준보다 낮아짐
 - － 중앙계열 PP, 매경계열 PP, 동아계열 PP의 시청률은 전년 대비 각 0.11%p, 0.23%p, 0.04%p 감소하여, 1.25%, 1.16%, 0.93%를 기록
- 지상파방송 3사 계열 PP, CJ계열 PP, 종합편성계열 PP 등 주요계열 사업자를 제외한 PP의 시청률 합계는 소폭 상승하여, 2022년에는 전년 대비 0.13%p 증가한 7.44%
 - － 주요 계열을 제외한 PP의 시청률 합계는 꾸준한 상승세에 있었으나, 2020년에는 일시적으로 크게 상승하였고, 전년 대비 하락한 2021년에도 2019년보다는 높은 수준을 유지하며 상승세를 지속하고 있는 것으로 보임
 - － 2020년 크게 상승하였던 보도전문채널인 연합뉴스와 YTN 의 시청률은 각각 전년 대비 0.04%p상승, 0.06%p 하락한 1.02%, 0.96%를 기록하였으며, 2020년 이전보다 높은 수준을 유지

〈표 3-2-12〉 주요 사업자별 시청률 추이

(단위: %)

구분		2018년	2019년	2020년	2021년	2022년
KBS 계열	지상파방송	3.07	2.72	2.49	2.56	2.12
	PP	0.94	0.89	0.86	0.84	0.75
		4.01	3.61	3.35	3.39	2.87
MBC 계열	지상파방송	2.46	1.94	1.88	1.69	1.64
	PP	1.13	1.14	1.07	0.96	0.90
		3.59	3.08	2.96	2.65	2.54
SBS 계열	지상파방송	3.01	2.52	2.38	2.17	1.85
	PP	0.96	0.91	0.90	0.84	0.83
		3.98	3.43	3.28	3.01	2.67
지상파방송3사계열 합		11.57	10.11	9.58	9.05	8.09
CJ계열 PP		2.89	2.77	2.61	2.53	2.17
CJ + 지상파방송3사계열 합		14.46	12.88	12.19	11.58	10.26
매경 계열 PP	MBN PP	1.46	1.39	1.43	1.35	1.13
	PP	0.02	0.02	0.03	0.04	0.03
		1.48	1.41	1.46	1.39	1.16
조선계열 PP(TV조선 PP)		1.23	1.50	2.56	2.35	1.64
동아계열 PP(채널A PP)		1.04	1.02	1.02	0.97	0.93
중앙 계열 PP	JTBC PP	1.48	1.25	1.21	1.03	0.95
	PP	0.32	0.36	0.40	0.34	0.30
		1.80	1.61	1.61	1.36	1.25
종합편성 PP 합		5.21	5.15	6.22	5.70	4.65
종합편성계열 PP 합		5.55	5.54	6.65	6.07	4.98
PP 합		18.11	18.04	20.05	19.05	17.08
주요계열 제외		6.65	6.79	7.96	7.31	7.44
전체 시청률 합		27.44	25.91	27.48	28.10	25.17

주: 1) 지상파방송의 경우 가구, 13개 지역 기준을 이용한 시청률이고, 일반PP의 경우 가구, National 기준 시청률

2) KBS 지상파방송 시청률에서 KBS1은 제외

3) PP 합은 시청률 DATABASE의 PP 채널(홈쇼핑 제외) 시청률의 합

4) 주요계열 제외는 일반PP에서 지상파계열 PP, CJ계열 PP, 종합편성계열 PP를 제외한 PP를 의미
자료: 닐슨미디어코리아

라. 사업자

- 텔레비전 지상파방송사업자(대부분 라디오방송사 겸영)의 수는 2001년 3차 민방 설립 이후 iTV와 OBS의 진입·퇴출 외에는 변화가 없었으며 2011년, 2015년과 2017년에 지역MBC 간의 합병으로 각각 1개 사업자가 줄어들
- 2021년 1월 1일 지상파DMB 유원미디어 폐업

- 실시간 TV를 제공하는 PP(라디오/데이터/VOD/홈쇼핑 PP 제외)의 숫자는 2022년 147개로 전년 대비 10개 증가

〈표 3-2-13〉 방송사업자 수 추이

(단위: 개)

구분	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년
지상파 TV	30	30	30	30	30
지상파DMB	3	3	3	2	2
위성방송	1	1	1	1	1
위성DMB	0	0	0	0	0
SO	93	92	90	90	90
IPTV	3	3	3	3	3
홈쇼핑 PP	7	7	7	7	7
일반PP	135	135	138	137	140

- 주: 1) 지상파라디오방송사, 라디오/PP 겸업 특수방송, 라디오/데이터/VOD PP 제외
 2) 지상파방송사업자, 지상파DMB사업자, SO, 위성방송사업자와 동일 법인인 PP는 제외됨
 3) 지상파DMB에서 지상파 TV 겸영 사업자는 제외
 4) 2018년 11월 현대HCN이 딜라이브서초케이블을 인수하면서 2018년 재산상황공표집에 자료를 제출한 SO 수는 피인수자인 딜라이브서초케이블(1월~11월), 인수자인 현대HCN서초케이블(11~12월)을 모두 포함(실질적으로 중복계상)하여 93개이나, 인수가 완료된 2018년 말을 기준으로 할 경우 사업자 수는 92개가 됨에 주의
 5) 2019년 10월, (주)현대HCN서초케이블이 (주)현대HCN으로 흡수합병(현대HCN서초방송에 편입)되어 연간 활동한 종합유선방송사업자 수는 92개(1월~10월 (주)현대HCN서초케이블 포함)이나 2019년 말 기준은 91개가 됨에 주의
 6) 2020년 (주)엘지헬로비전 마산방송이 (주)하나방송을 인수하였고, (주)현대HCN 서초케이블방송이 제외되어 사업자 수는 90개
 7) 2015년 「방송법」 제98조 개정에 따라 방송사업매출액 1억 원 미만의 PP에 대해 재산상황 제출의무가 면제되었으며, 이에 따라 면제대상자 중 일부 사업자가 재산상황을 제출하지 않음. 2015년 이후 일반PP 집계에는 재산상황을 제출하지 않은 이들 사업자가 제외되어 있음에 유의

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』, 각 연도

- 2023년 12월 기준 지상파방송사업자가 제공하는 디지털 채널 수는 64개, UHD 채널 수는 2023년 KBS의 UHD 채널이 2개가 추가되면서 25개
- 지상파 UHD 채널 수는 2016년 11월 수도권 지역 지상파 UHD 방송국 신규허가 이래 4개(KBS제1UHDTV, KBS제2UHDTV, MBC UHDTV, SBS UHDTV)로 유지되다가, 2017년말 평창올림픽을 대비하여 5대 광역시(인천 제외)와 강원 일부 지역에서 지상파 UHD 방송이 개시됨에 따라 급속하게 증가

〈표 3-2-14〉 지상파방송사업자 채널 운영 현황(2023년 12월)

(단위: 개)

구 분		TV		
		디지털	UHD	TV 소계
합계(30개사)		64	25	89
KBS(본사+18개 지역국)		32	10	42
한국교육방송공사		1	0	1
(주)문화방송		1	1	2
지역MBC(16개)		19	7	26
(주)SBS		1	1	2
지역민방 (9)	(주)KNN	1	1	2
	티비씨	1	1	2
	(주)광주방송	1	1	2
	(주)대전방송	1	1	2
	(주)전주방송	1	0	1
	(주)청주방송	1	0	1
	(주)제주방송	1	0	1
	(주)울산방송	1	1	2
	(주)지원(G1)	1	1	2
OBS경인TV(주)		1	0	1

자료: 『2023년 방송산업 실태조사』

〈표 3-2-15〉 주요 MPP 소속 실시간 TV 채널 및 PP 수 추이

(단위: 개)

MPP	2018년 12월		2019년 12월		2020년 12월		2021년 12월		2022년 12월	
	PP	채널	PP	채널	PP	채널	PP	채널	PP	채널
CJ계열	1	18	1	19	1	17	1	17	15	1
MBC계열	2	6	2	6	2	6	2	6	2	6
SBS계열	3	9	4	10	3	10	3	10	3	10
KBS계열	1	6	1	6	2	6	2	6	2	6

주: 라디오/데이터/홈쇼핑/VOD PP 및 채널 제외

자료: 『방송산업 실태조사』 각 연도

○ 2022년 CJ계열 PP는 CJ ENM 1개이며,⁵⁴⁾ 채널 수는 15개로 두 개 감소

— 2022년 올리브 채널이 tvN Sports 채널로 변경되었으며, 오지엔(OGN), 채널다이하
(CH.DIA) 채널은 폐업

54) CJ ENM은 2018년에 CJ오쇼핑과 합병하였으나, 본 장에서는 광고와 무관한 홈쇼핑 PP는 고려하지 않음

- 기타 MBC계열, SBS계열, KBS계열 모두 2021년과 동일

마. 광고주

- 전체 방송광고시장 광고주 숫자는 전년 대비 427개 감소한 2,205개
 - － 전체 방송광고주 중 지상파방송광고만을 구매하는 광고주의 비중은 13.9%, 유료방송 광고만을 구매하는 광고주의 비중은 53.3%로 후자가 전자에 비해 높은 비중을 차지하는 양상이 2017년 이후 지속
 - － 전체 방송광고주 중 지상파와 유료방송광고를 모두 구매하는 광고주의 비중은 완만한 상승세가 정체된 모습이었다가 지난 2021년과 2022년도 모두 상승하여 2022년에는 전체 광고주의 32.8%를 차지함
 - － 지상파방송 광고주 중에서 지상파방송 광고만을 구매하는 광고주 비율(a/A)의 하락세는 지속되며 2022년에는 전년 대비 23.0%p 하락한 29.7%를 기록, 유료방송 광고주 중에서 유료방송광고만을 구매하는 광고주 비율(b/B)은 2022년 전년 대비 1.0%p 증가한 61.9%
 - － 일반적으로 광고주별 광고 구매액에는 큰 편차가 존재하기 때문에, 광고주 수 분포를 시장 상황 판단에 사용할 경우 해석에 유의할 필요가 있음

〈표 3-2-16〉 지상파방송 및 PP 광고주 수 추이

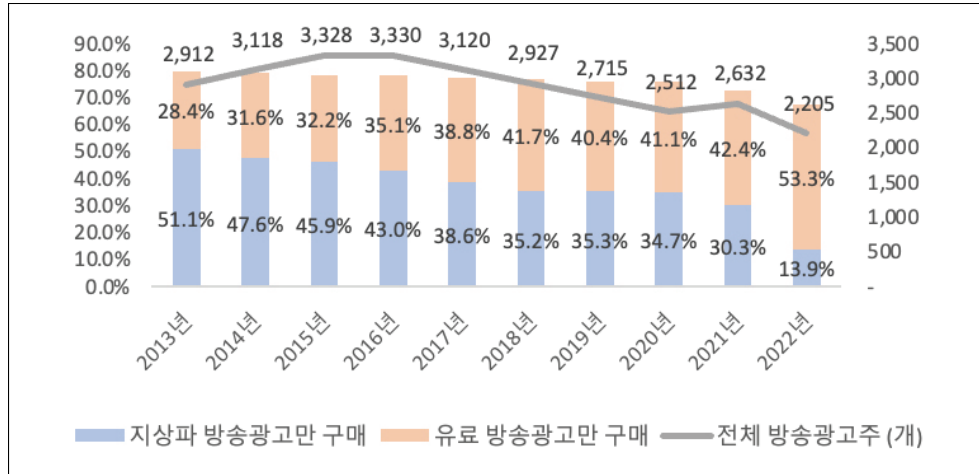
(단위: 개)

구분	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년
전체방송 광고주(a+b+c)	2,927	2,715	2,512	2,632	2,205
지상파방송 광고주(A)	1,706	1,617	1,479	1,515	1,030
유료방송 광고주(B)	1,897	1,756	1,640	1,834	1,899
지상파방송광고만 구매하는 광고주(a)	1,030	959	872	798	306
유료방송광고만 구매하는 광고주(b)	1,221	1,098	1,033	1,117	1,175
지상파와 유료방송광고 동시 구매 광고주(c)	676	658	607	717	724

주: 모든 광고 타입 포함

자료: 닐슨미디어코리아

[그림 3-2-6] 방송광고주 개수 및 지상파방송 및 유료방송PP 광고주 비중 추이
(단위: %, 개)



주: 모든 광고 타입 포함

자료: 닐슨미디어코리아

2. 시장구조

가. 시장점유율

1) 광고매출액 점유율

- 지상파방송3사계열(지역관계사 및 계열 PP 포함)의 광고매출 시장점유율은 지속적인 감소세를 보이다 2020년 이후 상승세로 전환(2020년 42.4% → 2021년 43.3% → 2022년 44.6%)
 - KBS계열의 점유율은 전년 대비 0.2%p 감소, MBC계열의 점유율은 전년 대비 0.2%p증가, SBS계열의 점유율도 전년 대비 1.3%p 증가
 - 지상파방송3사계열 순위는 SBS계열이 1위(18.2%), MBC계열이 2위(15.2%), KBS계열이 3위(11.2%)로 2017년 이후 순위 변동 없음
 - 계열 PP를 제외한 지상파방송3사의 광고매출 점유율 합계는 35.1%로 전년 대비 1.2%p 상승(2020년 32.6% → 2021년 33.8% → 2022년 35.1%)
 - ※ 지상파 계열 PP 광고매출 점유율 합계: 2020년 9.8% → 2021년 9.5% → 2022년 9.4%
- CJ계열 PP의 광고매출액 점유율은 전년 대비 0.4%p 감소한 15.1%를 기록, 종합편성계열 PP의 광고매출액 점유율 합계는 전년 대비 1.2%p 감소한 16.1%를 기록
 - 매경계열과 동아계열의 방송광고 매출액 점유율은 전년 대비 각각 0.2%p, 0.3%p 증가한 반면(각각 2.8%, 2.6%), 중앙계열과 조선계열의 광고매출액 점유율은 모두

전년 대비 0.8%p, 0.9%p감소 (각각 6.7%, 4.0%)

- 지상파방송3사계열 PP, CJ계열 PP, 종합편성계열 PP 등 주요 계열을 제외한 PP의 점유율은 지속적인 증가세 보이다 지난해 감소하였으나, 2022년에는 15.8%로 전년 대비 1.7%p 증가하며 상승세로 전환

〈표 3-2-17〉 주요 사업자별 광고매출액 점유율 추이

(단위: %)

구분		2018년	2019년	2020년	2021년	2022년
KBS 계열	지상파방송	10.8	8.8	8.9	8.7	8.7
	PP	2.8	2.8	2.8	2.7	2.5
		13.6	11.6	11.7	11.4	11.2
MBC 계열	지상파방송	11.4	10.5	11.4	11.7	12.0
	PP	4.0	4.1	3.6	3.3	3.1
		15.4	14.6	15.0	15.0	15.2
SBS 계열	지상파방송	13.6	12.8	12.3	13.4	14.3
	PP	3.5	3.5	3.4	3.4	3.8
		17.2	16.3	15.6	16.9	18.2
지상파방송3사계열 합		46.2	42.6	42.4	43.3	44.6
CJ 계열	SO	1.1	—	—	-	-
	PP	13.8	16.3	14.6	15.5	15.1
		14.9	16.3	14.6	15.5	15.1
CJ계열 및 지상파방송3사계열 합		61.1	58.9	57.0	58.8	59.6
매경 계열 PP	MBN PP	2.3	2.5	2.7	2.3	2.5
	PP	0.2	0.2	0.2	0.2	0.3
		2.5	2.7	2.9	2.6	2.8
조선계열 PP(TV조선 PP)		2.4	2.8	4.3	4.9	4.0
동아계열 PP(채널A PP)		2.1	2.2	2.4	2.3	2.6
중앙 계열 PP	JTBC PP	8.3	7.1	7.5	6.2	5.2
	PP	1.8	1.6	1.4	1.3	1.4
		10.2	8.8	8.9	7.5	6.7
종합편성 PP 합		15.1	14.6	16.9	15.7	14.4
종합편성계열 PP 합		17.1	16.5	18.5	17.3	16.1
일반PP 합		54.3	57.4	58.3	56.4	56.5
주요계열 제외		13.1	14.2	15.3	14.1	15.8
전체 방송광고시장 합		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

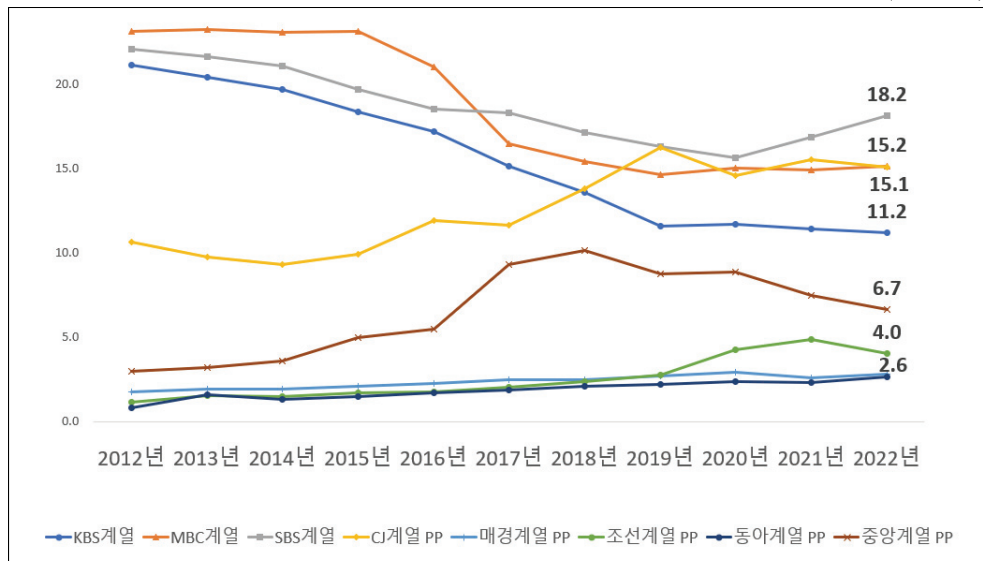
주: 1) 〈표 3-2-5〉의 광고매출액 수치에 근거한 점유율

2) 본 표의 구분 등의 정의는 〈표 3-2-5〉의 주석을 따름

- 〈표 3-2-5〉의 주석에도 기재했듯, SKB가 2017년도 VOD광고매출액을 정정 재제출함에 따라, 2017년도 전체 방송광고시장 광고매출액 합계가 수정되었으며, 이에 따라 2017년 광고매출액 점유율이 전년도 보고서 수치와 비교할 때, 소폭(0.1%정도) 차이가 있음

〔그림 3-2-7〕 주요 사업자별 광고매출액 점유율 추이

(단위: %)



주: 1) <표 3-2-16>의 수치

2) 라디오광고매출, 지상파라디오방송사, 라디오/PP 겸업 특수방송, 라디오/데이터/VOD/홈쇼핑 PP 제외

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도 및 사업자 제출자료

2) 협찬매출액 점유율

- 2022년 지상파방송3사계열의 협찬매출액 점유율은 전년 대비 2.0%p 증가한 42.4%로 지속적인 하락세에서 소폭 반등함(2020년 44.0% → 2021년 40.4% → 2022년 42.4%)
 - SBS계열이 꾸준히 점유율 1위를 유지하고 있으며 2022년 점유율은 전년과 비슷한 18.2%를 기록, MBC계열의 점유율은 전년 대비 2.6%p 상승한 16.2%, KBS계열은 전년 대비 0.2%p 하락한 7.9%를 기록
- 지속적인 하락세에 있던 CJ계열 PP의 협찬매출액 점유율은 2022년 전년대비 소폭 상승하였으나 비슷한 수준을 유지(11.0%)
- 종합편성계열 PP의 점유율 합계는 전년과 비슷한 34.2%
 - 전년 대비 0.6%p 증가한 중앙계열을 제외한 종합편성 3사계열 모두 점유율이 유의미하지 않은 수준으로 감소하며 전년과 비슷한 수준을 유지하였으며, 2020년 KBS계열의 점유율을 추월한 조선계열은 2022년 전년과 비슷한 12.3%
- 지상파방송3사계열 PP, CJ계열 PP, 종합편성계열 PP 등 주요계열을 제외한 PP의 협찬 매출액 점유율은 2022년 9.7%로 전년 대비 1.1%p 하락

〈표 3-2-18〉 주요 사업자별 협찬매출액 점유율 추이

(단위: %)

구분		2018년	2019년	2020년	2021년	2022년
KBS 계열	지상파방송	11.8	10.4	9.7	8.1	7.9
	PP	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
		11.8	10.4	9.7	8.1	7.9
MBC 계열	지상파방송	12.6	13.7	13.0	12.8	15.4
	PP	2.4	1.2	1.0	0.8	0.8
		15.1	14.8	13.9	13.6	16.2
SBS 계열	지상파방송	15.7	14.5	15.5	13.4	12.8
	PP	5.4	6.9	4.8	5.3	5.5
		21.1	21.4	20.3	18.7	18.2
지상파방송3사계열 합		47.9	46.6	44.0	40.4	42.4
CJ 계열	SO	0.0	—	—	—	—
	PP	17.4	18.4	12.9	11.9	11.0
		17.4	18.4	12.9	11.9	11.0
CJ계열 및 지상파방송3사계열 합		65.4	65.0	56.9	52.3	53.3
매경 계열 PP	MBN PP	5.3	5.1	6.0	6.6	6.5
	PP	0.4	0.3	0.2	0.2	0.2
		5.7	5.4	6.3	6.8	6.7
조선계열 PP(TV조선 PP)		6.1	7.6	11.4	12.4	12.3
동아계열 PP(채널A PP)		5.7	5.0	6.8	7.1	6.9
중앙 계열 PP	JTBC PP	4.7	5.2	5.3	6.4	7.3
	PP	0.8	1.1	1.3	1.3	1.0
		5.5	6.3	6.6	7.8	8.4
종합편성 PP 합		21.8	22.8	29.6	32.4	33.0
종합편성계열 PP 합		23.1	24.3	31.1	34.0	34.2
일반PP 합		57.2	59.1	59.4	62.8	61.2
주요계열 제외		8.8	8.4	9.6	10.8	9.7
전체 방송협찬시장 합		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

주: 1) 〈표 3-2-5〉의 협찬매출액 수치에 근거한 점유율

2) 본 표의 구분 등의 정의는 〈표 3-2-5〉의 주석을 따름

3) 광고·협찬매출액 점유율

○ 광고·협찬매출액 점유율은 광고매출액 점유율과 비슷한 패턴을 보임

— 지상파방송3사계열의 광고·협찬매출액 점유율은 광고매출액 점유율과 마찬가지로 2022년에는 전년 대비 상승(1.5%p)한 44.1%를 기록

— CJ계열 PP의 점유율은 14.1%로 전년 대비 0.6%p 감소, 종합편성계열 PP의 점유율 합계도 전년 대비 0.7%p 감소한 20.2%를 기록

- 주요 계열(지상파, CJ, 종합편성채널 계열)을 제외한 PP는 광고매출액 점유율은 전년 대비 상승했으나, 협찬매출액 점유율은 하락하며 광고·협찬매출액 점유율은 전년 대비 1.0%p 상승한 14.4%를 기록

〈표 3-2-19〉 주요 사업자별 광고·협찬매출액 점유율 추이

(단위: %)

구분		2018년	2019년	2020년	2021년	2022년
KBS 계열	지상파방송	11.0	9.1	9.1	8.6	8.5
	PP	2.3	2.2	2.2	2.1	1.9
		13.3	11.4	11.3	10.7	10.5
MBC 계열	지상파방송	11.6	11.2	11.8	11.9	12.8
	PP	3.7	3.5	3.0	2.8	2.6
		15.4	14.7	14.8	14.7	15.4
SBS 계열	지상파방송	14.0	13.2	13.0	13.4	14.0
	PP	3.9	4.2	3.7	3.8	4.2
		17.9	17.4	16.7	17.3	18.2
지상파방송3사계열 합		46.5	43.4	42.8	42.6	44.1
CJ 계열	SO	0.9	—	—	—	—
	PP	14.5	16.7	14.2	14.7	14.1
		15.4	16.7	14.2	14.7	14.1
CJ계열 및 지상파방송3사계열 합		61.9	60.1	57.0	57.4	58.2
매경 계열 PP	MBN PP	2.8	3.0	3.4	3.3	3.4
	PP	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2
		3.1	3.3	3.7	3.5	3.7
조선계열 PP(TV조선 PP)		3.0	3.7	5.9	6.5	5.9
동아계열 PP(채널A PP)		2.7	2.8	3.4	3.4	3.6
중앙 계열 PP	JTBC PP	7.7	6.7	7.0	6.2	5.7
	PP	1.7	1.5	1.4	1.3	1.4
		9.3	8.3	8.4	7.6	7.1
종합편성 PP 합		16.3	16.3	19.7	19.4	18.6
종합편성계열 PP 합		18.2	18.0	21.3	20.9	20.2
일반PP 합		54.8	57.7	58.5	57.8	57.5
주요계열 제외		12.3	13.0	14.0	13.4	14.4
전체 방송광고·협찬시장 합		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

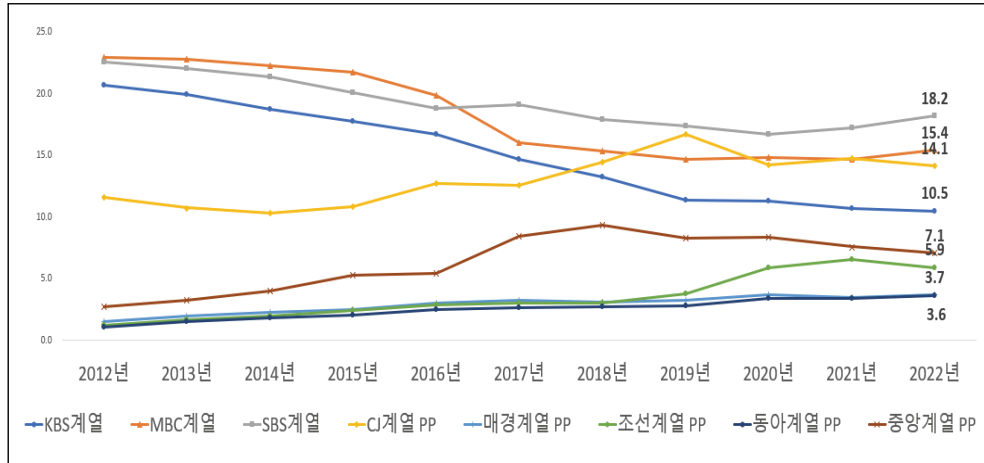
주: 1) 〈표 2-2-6〉의 광고·협찬 매출액 수치에 근거한 점유율

2) 본 표의 구분 등의 정의는 〈표 3-2-4〉의 주석을 따름

- 〈표 3-2-4〉의 주석에도 기재했듯, SKB가 2017년도 VOD광고매출액을 정정 재제출함에 따라, 2017년도 전체 방송광고시장 광고·협찬매출액 합계가 수정되었으며, 이에 따라 2017년 광고매출액 점유율이 전년도 보고서 수치와 비교할 때, 소폭(0.1%정도) 차이가 있음

[그림 3-2-8] 주요 사업자별 광고·협찬매출액 비중 추이

(단위: %)



주: 1) <표 4-2-18>의 수치

2) 라디오광고매출, 지상파라디오방송사, 라디오/PP 겸업 특수방송, 라디오/데이터/VOD/홈쇼핑 PP 제외

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도 및 사업자 제출자료

4) 시청률 기준 점유율

- 지상파방송3사계열의 시청률 기준 점유율의 하락세가 지속되며 2022년에는 소폭 감소하였으나 전년과 비슷한 32.1%를 기록
 - KBS계열 점유율은 전년 대비 0.7%p 감소한 11.4%, SBS계열 점유율은 전년 대비 0.1%p 감소한 10.6%, MBC계열 점유율은 전년 대비 0.7%p 증가한 10.1%를 차지하였으며, 점유율 순위는 KBS계열, SBS계열, MBC계열 순으로 2017년 이후 순위 변동 없음
- CJ계열 PP의 점유율은 8.6%로 전년 대비 0.4%p 감소하며 2018년 이후 지속적 하락세를 보이고 있음
- 종합편성계열 PP의 점유율 합계는 전년 대비 1.8%p 하락한 19.8%를 기록
 - 중앙계열, 동아계열의 점유율은 각각 전년 대비 0.1%p, 0.3%p 증가한 반면, 조선계열, 매경계열의 점유율은 각각 전년 대비 1.9%p, 0.3%p 감소
- 지상파방송3사계열 PP, CJ계열 PP, 종합편성계열 PP의 주요계열을 제외한 PP의 시청률 기준 점유율은 전년 대비 1.8%p 증가한 29.6%를 기록

〈표 3-2-20〉 주요 사업자별 시청률 기준 점유율 추이

(단위: %)

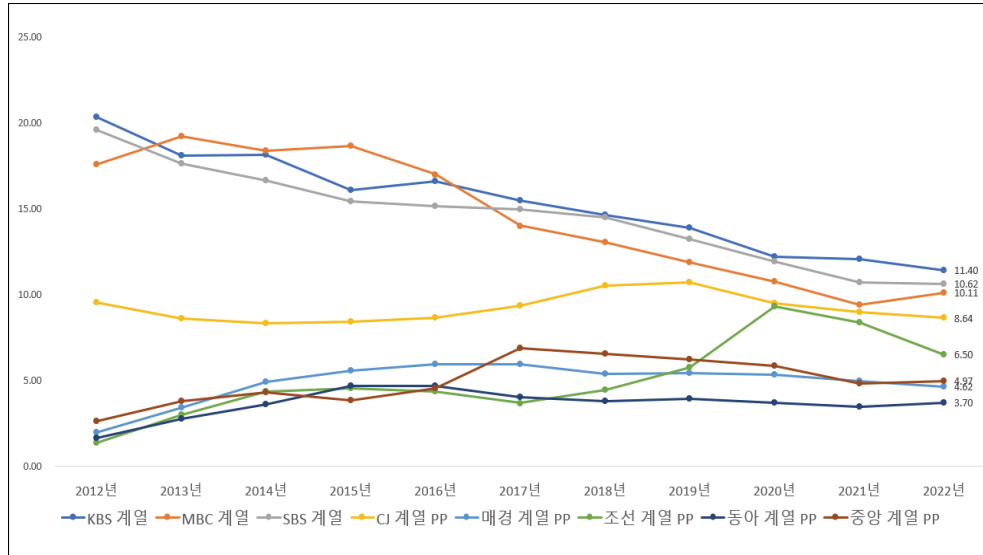
구분		2018년	2019년	2020년	2021년	2022년
KBS 계열	지상파방송	11.20	10.49	9.06	9.11	8.43
	PP	3.41	3.42	3.14	2.99	2.97
		14.62	13.91	12.20	12.06	11.40
MBC 계열	지상파방송	8.96	7.50	6.85	6.01	6.51
	PP	4.11	4.39	3.90	3.42	3.59
		13.07	11.88	10.76	9.43	10.11
SBS 계열	지상파방송	10.99	9.71	8.66	7.72	7.34
	PP	3.50	3.51	3.26	2.99	3.28
		14.49	13.22	11.93	10.71	10.62
지상파방송3사계열 합		42.18	39.02	34.88	32.21	32.13
CJ계열 PP		10.53	10.70	9.49	9.00	8.64
CJ + 지상파방송3사 계열 합		52.71	49.72	44.37	41.21	40.77
매경 계열 PP	MBN PP	5.32	5.37	5.21	4.80	4.50
	PP	0.07	0.08	0.11	0.14	0.12
		5.39	5.45	5.33	4.95	4.62
조선계열 PP(TV조선 PP)		4.47	5.77	9.32	8.36	6.50
동아계열 PP(채널A PP)		3.79	3.92	3.70	3.45	3.70
중앙 계열 PP	JTBC PP	5.39	4.83	4.39	3.67	3.77
	PP	1.17	1.40	1.46	1.21	1.20
		6.56	6.23	5.85	4.84	4.97
종합편성 PP 합		18.97	19.89	22.62	20.28	18.48
종합편성계열 PP 합		20.21	21.37	24.20	21.60	19.81
PP 합		66.00	69.60	72.98	67.79	67.87
주요계열 제외		24.23	26.22	28.98	27.79	29.57
전체 시청률 합		100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

주: 1) 〈표 3-2-11〉의 시청률 수치에 근거한 점유율

2) 본 표의 구분 등의 정의는 〈표 3-2-11〉의 주석을 따름
자료: 닐슨미디어코리아

[그림 3-2-9] 주요 사업자별 시청률 기준 점유율 추이

(단위: %)



주: 1) <표 3-2-19>의 수치

2) 주식 또한 <표 3-2-19>의 주석을 따름

자료: 닐슨미디어코리아

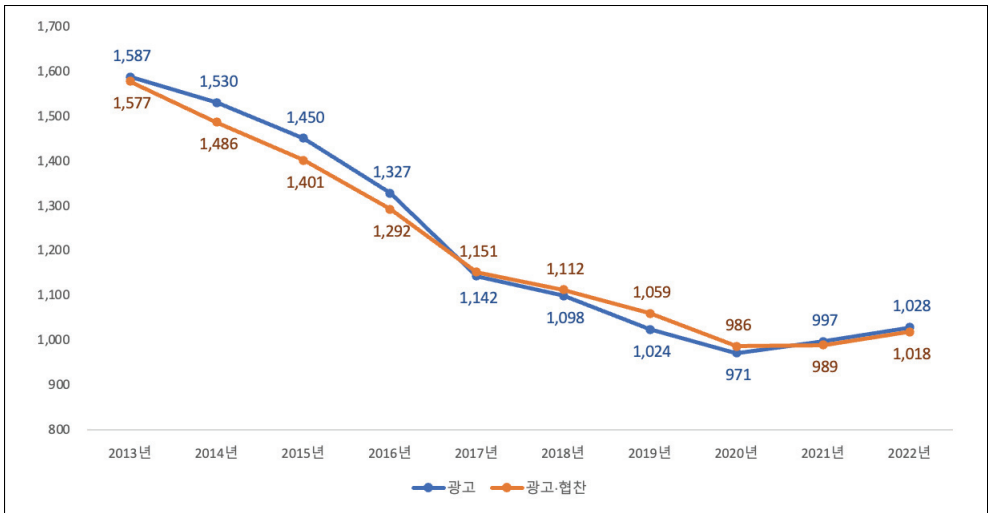
나. 시장집중도(HHI)⁵⁵⁾

1) 매출액 기준 시장집중도

- 최상위 사업자 점유율 상승, 상위 사업자 간 격차 감소 등에 따라 광고매출액 기준 HHI 지수는 전년 대비 소폭 증가하였으나, 낮은 수준을 유지
- 광고매출액 기준 HHI는 1,028, 광고·협찬 매출액 기준 HHI는 1,018를 기록, ‘집중적이지 않은’ 시장으로 나타남

55) 개정된 미 DOJ/FTC의 Horizontal Merger Guidelines(2010)에 따르면, HHI(Hirschman-Herfindahl Index)가 2,500을 초과하면 ‘매우 집중적인’ 시장으로 평가하고 1,500 미만이면 ‘집중적이지 않은’ 시장으로 판단

[그림 3-2-10] 광고 및 광고·협찬매출액 기준 HHI 추이

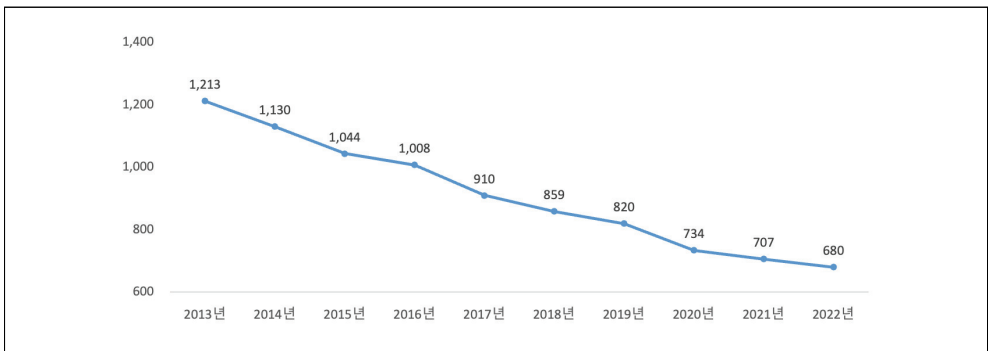


주: 1) <표 3-2-2>에서 말하는 전체 방송광고시장의 사업자 간의 HHI
2) 2017년 SKB 광고매출액이 정정됨에 따라, 2017년 HHI가 2018년 방송시장 경쟁상황
평가 보고서 수치와 달라짐(광고매출액 기준 HHI 1,150→1,142, 광고·협찬매출액
기준 HHI 1,157→1,151)
자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도 및 사업자 제출자료

2) 시청률 기준 시장집중도

- 2022년도 시청률 기준 HHI는 전년도 707에서 하락한 680을 기록
- ※ 주요 사업자 간 점유율 격차는 광고매출액 기준보다 시청률 기준에서 더 적은 경향을
보이며, 이에 따라 시청률 기준 HHI는 광고매출액 또는 광고·협찬매출액
기준 HHI보다 지속적으로 낮은 수준을 기록해왔음

[그림 3-2-11] 시청률 기준 HHI 추이



주: <표 3-2-19>의 시청률 기준 점유율을 근거로 산출함
자료: 닐슨미디어코리아

〈표 3-2-21〉 2022년도 주요 사업자별 광고매출액, 광고·협찬매출액 및 시청률 기준 점유율
(단위: %)

사업자	시청률 기준 점유율	광고매출 기준 점유율	광고·협찬매출 기준 점유율
KBS계열	11.4	11.2	10.5
MBC계열	10.1	15.2	15.4
SBS계열	10.6	18.2	18.2
CJ계열 PP	8.6	15.1	14.1
매경계열 PP	4.6	2.8	3.7
조선계열 PP	6.5	4.0	5.9
동아계열 PP	3.7	2.6	3.6
중앙계열 PP	5.0	6.7	7.1
점유율 표준편차	3.0	6.2	5.6

주: 〈표 3-2-16〉, 〈표 3-2-18〉, 〈표 3-2-19〉 점유율 참조

다. 진입장벽

1) 규제에 의한 진입장벽

- 지상파방송사업자에 대한 진입 허가 및 재허가, 소유 및 겸영에 관한 규제가 진입 장벽으로 작용함

※ 「방송법」 제8조(소유제한 등), 제9조(허가·승인·등록), 제17조(재허가 등) 등

〈표 3-2-22〉 「방송법」상의 지상파방송 진입 및 소유·겸영 규제

- 「방송법」 제9조(허가·승인·등록 등)에 따라서 지상파방송사업을 하고자 하는 자는 방송통신위원회의 허가를 받아야 하며, 방송통신위원회는 과학기술정보통신부장관에게 「전파법」에 따른 무선국 개설과 관련된 기술적 심사를 의뢰하고, 과학기술정보통신부장관으로부터 송부 받은 심사 결과를 허가에 반영하여야 한다
 - － 동법 제17조(재허가 등)에서는 방송사업자가 허가 유효기간의 만료 후 계속 방송을 행하고자 하는 때에는 과학기술정보통신부장관 또는 방송통신위원회의 재허가를 받도록 규정
 - － 허가 또는 재허가 시에는 동법 제10조(심사기준·절차)에서 정한 사항들을 심사
- 「방송법」 제8조(소유제한 등)에서는 누구든지 지상파방송사의 주식·지분 총 수의 40%를 초과하여 소유할 수 없도록 규정하고, 종합유선방송사, 위성방송사업자, 방송채널사용사업자, 전송망사업자 뿐만 아니라 일간신문사, 뉴스통신사, 대기업 등과의 겸영 및 지분 소유관계를 제한
 - － 이에 따라 동법 시행령 제4조(소유제한의 범위 등)에서 특수관계자인 방송사를 포함하여 특정 방송사의 매출액 총합(PP 제외)이 전체 방송사 매출 총액의 33%를 초과하지 못하도록 규제
 - － 또한 문화방송(MBC)과 그 계열사를 제외한 지상파방송사는 다른 지상파방송사 주식·지분의 7% 이상을 소유하지 못하도록 하고 있으며(상호 주식·지분을 소유한 경우에는 5%), 전체 지상파방송사 수의 10%를 초과한 주식·지분 소유를 금지함
 - － 「방송법」 제8조(소유제한 등) 제3항에서는 대기업, 일간신문사, 뉴스통신사가 지상파방송사의 지분 10%를 초과하여 소유하는 것을 금지

자료: 「방송법」(2021년 12월 기준)

- 그러나 방송광고시장은 지상파방송사업자만이 경쟁할 수 있는 시장이 아니고, 방송채널 사용사업자의 경우 등록 절차만 필요하므로 제도적 장벽이 높다고 할 수 없음
- ※ 2001년에 일반 방송채널사업자에 대하여 승인제가 등록제로 전환됨에 따라 규제에 의한 진입 장벽은 소멸
 - － 종합편성채널 및 보도전문채널에 대해서는 승인제가 유지되므로 이 부문에 대한 제도적 진입장벽은 존재
 - － 보도프로그램을 편성하려는 의지가 없는 한, 일반 방송채널사용사업자로 진입할 수 있으므로 방송 광고시장은 실질적으로는 제도적 진입장벽이 높다고 보기 어려움

2) 규모 및 범위의 경제

- 특정 산업에 규모의 경제(economy of scale) 및 범위의 경제(economy of scope)가 클수록 신규 진입을 계획하는 사업자에게 진입장벽이 커짐
 - － 기존 기업이 이미 상당한 정도의 사업규모를 영위하거나 다양한 사업을 수행하고 있다면, 신규사업자가 비용상의 절대적 열세를 극복하기가 용이하지 않기 때문
- 지상파방송3사계열이나 CJ계열 PP와 같은 대규모 방송사업자들이 존재하므로 신규 사업자에게 규모의 경제 측면에서 불리하게 작용함
 - － 송출·송신·제작 설비 투자 등을 고려할 때 지상파방송사업자는 광고판매 규모가 크면 클수록 유리하며 방송채널사용사업자도 마찬가지로 상황
 - － 방송은 방송프로그램을 제작·구매하여 방송광고와 함께 채널을 편성한 후 시청자에게 제공하고 방송광고 수입을 획득하는 비즈니스 모델인데, 방송프로그램제공은 초기 제작비용이 높은 대신 추가 비용이 낮은 규모의 경제가 작동
 - － 따라서, 시청자 인지도가 낮은 신규 사업자들의 경우, 양질의 콘텐츠 제작·구매를 위한 투자가 쉽지 않음
 - ※ 「방송법 시행령」 제4조에 따르면, PP의 경우 매출액 점유율이 33%를 넘는 경우 겸영을 금지하고 있음
- 또한, 지상파방송사업자나 방송채널사용사업자는 방송에서 범위의 경제를 누리고 있어서 역시 신규 진입 사업자에게는 부담
 - － 방송사는 방송프로그램을 제작·구매하여 채널을 편성한 후 방송광고매출액, 방송채널 제공 대가를 획득할 뿐만 아니라, 방송프로그램 자체를 온·오프라인에서 판매하므로 이 시장에는 범위의 경제가 존재

- 방송 이외의 사업⁵⁶⁾에서는 공영적 성격이 강한 지상파방송사업자에 비하여 민영 방송사일수록 적극적이며, 소유·경영 제한에서 자유로운 PP들은 비(非)방송 사업이 주력 부문인 경우도 있어서 범위의 경제 측면에서 더욱 유리한 면도 존재

〈표 3-2-23〉 「방송법」상의 방송채널사용사업자 소유·경영 규제

-
- 「방송법」 제8조 제9항
 - 방송채널사용사업자는 시장점유율 또는 사업자 수 등을 고려하여 대통령령으로 정하는 범위를 초과하여 다른 방송채널사용사업을 경영하거나 그 주식 또는 지분을 소유할 수 없다
 - 「방송법 시행령」 제4조 제8항
 - 법 제8조제9항에서 “대통령령이 정하는 범위를 초과”하는 경우라 함은 특정의 방송채널사용사업자의 매출액과 당해 방송채널사용사업자와 특수관계자인 방송채널사용사업자의 매출액을 합한 매출액이 전체 방송채널사용사업자의 매출액 총액 중 차지하는 비율이 100분의 33을 초과하는 경우를 말한다. 이 경우 상품소개와 판매에 관한 전문편성을 행하는 방송채널사용사업자의 매출액은 계산에 포함하지 아니한다.
-

자료: 「방송법」, 「방송법 시행령」(2022년 12월 기준)

3) 필수요소

- 다른 사업자가 동일한 설비를 구축하는 것이 불가능하거나 비경제적인 투입요소, 즉 필수요소를 갖추고 있다면 강력한 진입장벽으로 작용할 수 있음
- 지상파방송사업자로 진입하기 위해서는 경제적, 기술적으로 필요한 요소들이 있지만 절대적인 것은 아님
 - 제작·송출·송신 설비 등은 많은 투자비용(경제적 요소)이 필요하지만 대체가 불가능한 것은 아님
 - 주파수는 유한하지만(기술적 요소) 새로운 주파수를 지상파방송에 분배하거나 새로운 기술(MMS 등)을 도입하여 추가로 지상파방송채널 진입이 가능
 - 다만, 그동안 축적되어 온 지상파방송3사의 ‘콘텐츠 제작 능력’을 단기간에 따라 잡기는 쉽지 않으므로, 신규 사업자에게 이는 상당한 진입장벽으로 작용할 수 있음
 - 하지만, PP로서 방송광고시장에 진입한다면 지상파방송으로 진입하는 경우와 같은 제도적 장애요소는 거의 없음

56) 비방송사업이지만 방송과 완전히 무관하지 않은 사업(예를 들어, 방송프로그램 관련 출판 등)에는 범위의 경제가 발생

4) 수직결합

- 지상파방송에 수직결합된 네트워크망은 신규 사업자에게 진입장벽으로 작용할 수 있으나, PP로의 진입에는 네트워크 수직결합이 필수적이지 않음
 - － 지상파방송사업자는 전통적으로 제작·편성·송출·송신에 이르는 전 영역을 아우르고 있으므로 플랫폼과 콘텐츠가 결합된 전형적인 수직결합 사업자임
 - － 송신설비에 해당하는 중계망은 지방의 각 지역방송국, 주식지분을 보유한 계열사 또는 계약관계로 맺어진 지역민방 등과 네트워크를 유지
 - ※ SBS의 지역민방 네트워크는 SBS와 아무런 지분관계가 없는 독립 방송사이지만 현재의 매출액 구조를 고려할 때 수직관계 이탈 가능성은 낮음
 - － 신규 사업자의 입장에서 어떤 방식으로든 이러한 지역 네트워크를 반드시 구축해야 한다면, 기존 사업자의 수직결합은 높은 진입장벽으로 작용함

〈표 3-2-24〉 지상파방송계열 PP 현황(2022년 12월 말 기준)

(단위: 천 원)

기업집단	PP 사업자	2022년 방송사업매출
KBS	(주)케이비에스엔 (주)케이비에스엔씨앤씨	KBS: 1,469,216,494 PP: 110,798,847 계: 1,580,015,341
MBC (지역MBC 포함)	(주)엠비씨플러스 (주)엠비씨넷	MBC: 1,096,060,806 PP: 164,663,034 계: 1,260,723,841
SBS (지역민방 포함, OBS제외)	(주)에스비에스미디어넷 (주)에스비에스플러스 미디어넷플러스(주)	SBS: 1,165,756,106 PP: 239,462,825 계: 1,405,218,931

주: 1) 각 PP 보유 유료방송사업자 또는 지상파방송사업자의 방송사업매출 규모(각 수직관계사 합산)

2) MBC, SBS는 지역네트워크 지상파방송사업자 포함

3) 지상파방송에서 라디오 매출 제외, PP에서 라디오/데이터/VOD/홈쇼핑 PP 제외

자료: 『2022년 방송사업자 재산상황 공표집』, 『2023년 방송산업 실태조사』

- － 그러나 여전히 PP로의 진입 가능성은 열려 있기 때문에 기존 지상파방송3사가 갖춘 지상파방송 네트워크(수직결합구조)가 경쟁을 어렵게는 할지라도 장벽으로 작용하여 진입을 불가능하게 만든다고 보기는 어려움
- 지상파방송계열 PP는 방영할 프로그램을 공급하는 상류시장(upstream) 사업자인 지상파사업자와 수직결합한 것으로 볼 수 있는데, 관련 지상파방송사업자가 경쟁력

있는 방송프로그램을 많이 보유할수록 수직관계의 효과는 증가

- 지상파방송3사와 관련이 없는 신규 PP로서는 경쟁력 있는 재방영 콘텐츠(최근 방영되거나 시청률이 높았던 프로그램)를 확보하는 데에 상대적으로 불리할 수 있음
 - ※ 「방송법 시행령」 제4조에서는 지상파방송사업자가 PP를 전체 사업자 수의 3%를 초과하여 경영하지 못하도록 하고 있음⁵⁷⁾(2021년 지상파방송3사계열 PP 채널 수(데이터 PP 제외): MBC계열 6, SBS계열 10, KBS계열 6)
- 현재 방송광고시장에는 지상파방송3사와 아무런 관련이 없는 독립 PP들이 대다수임을 고려할 때, 이러한 수직관계가 시장진입을 완전히 차단하고 있지는 않은 것으로 볼 수 있음
- 그러나, 이러한 수직관계가 여전히 신규 진입 사업자를 포함한 경쟁사업자를 불리하게 만들 소지는 있음

〈표 3-2-25〉 「방송법」상의 지상파·방송채널사용사업자 간 소유·경영 규제

-
- 「방송법」 제8조 제7항
 - 지상파방송사업자·종합유선방송사업자·위성방송사업자·방송채널사용사업자 및 전송망사업자는 시장점유율, 방송분야 또는 사업자 수 등을 고려하여 대통령령으로 정하는 범위를 초과하여 상호 경영하거나 그 주식 또는 지분을 소유할 수 없다.
 - 「방송법 시행령」 제4조 제6항
 - 법 제8조 제7항에서 “대통령령이 정하는 범위를 초과”하는 경우란 다음 각 호의 어느 하나의 해당하는 경우를 말한다.
 - 특정 지상파방송사업자가 텔레비전방송채널사용사업·라디오방송채널사용사업 및 데이터방송채널사용사업별로 각각 전체 사업자 수의 100분의 3(100분의 3으로 산정한 사업자 수가 6개 미만인 경우에는 6개로 한다)을 초과하여 방송채널사용사업을 경영(경영하거나 주식 또는 지분 총수의 100분의 5 이상을 소유하는 경우를 말한다)하는 경우
 - 특정 종합유선방송사업자 및 위성방송사업자가 텔레비전방송채널사용사업·라디오방송채널사용사업 및 데이터방송채널사용사업별로 각각 전체 사업자 수의 5분의 1을 초과하여 방송채널사용사업을 경영하는 경우
-

자료: 「방송법」, 「방송법 시행령」(2022년 12월 기준)

57) 「방송법」령에서는 ‘사업자 수’라는 표현을 사용하나, 여기서 말하는 ‘PP 사업자 수’란 PP사업을 경영하는 법인의 수가 아니라 대개 방송채널 단위로 방송통신위원회에 등록하거나 승인을 취득한 ‘PP사업의 수’를 말한다(김남두, 2011, PP에 대한 소유 및 매출규제 개선방안 연구, 정보통신정책연구원).

3. 시장행위

가. 사업자 행위

1) 판매방식 및 광고단가

- 지상파방송3사 광고의 경우 2012년 민영 미디어렐이 진입하여 서로 다른 렐에서 지상파방송광고 판매를 대행하게 되었고, PP가 성장함에 따라 지상파방송3사 광고의 실질가격은 하락했을 가능성이 존재
 - － 명목단가는 경직적인 것으로 보이며, 미디어렐이 명목요금 인하보다는 보너스 제공⁵⁸⁾ 등을 통해 실질가격을 조정하고 있는 것으로 판단됨
 - ※ Upfront(3개월 이상 장기물로 광고패키지를 판매하여 판매자와 구매자가 안정적으로 거래하는 판매방식), 정기물, 임시물(정기물 판매이후 잔여물량에 대해 일반적으로 단 건에서 1개월 이하로 월중에 판매하는 방식), GRP 보장판매(광고주가 정기물로 구매한 방송프로그램에 대하여 방송광고 계약기간 동안 공사가 광고주와 상호합의한 총시청률을 보장해 주는 제도), CM지정료(광고주가 청약 프로그램의 CM위치를 지정하기 위해 기준요금 대비 추가적으로 부담하는 금액) 등 다양한 광고판매방식이 존재하기 때문에 실질적인 광고단가를 추정하기 어려운 측면이 존재하며, 이에 따라 방송사업자 간 명목 광고단가 비교 시 유의할 필요성 존재
- 2021년 7월 1일부터 지상파 중간광고 판매가 전면 허용됨에 따라, 규제 완화가 지상파방송3사와 유료방송채널 간의 가격 경쟁에 어떤 영향을 미치는지 지속적으로 모니터링 할 필요성이 있음
 - － 지상파 중간광고 허용 이전인 2021년 6월 광고판매안에 따르면 유사 중간광고인 PCM 가격이 전후 광고의 1.2-1.4배로 책정(SBS 기준), 중간광고 허용 1년 후인 2023년 7월 광고판매안에 따르면 지상파 중간광고 가격은 이를 상회하는 1.3-2.0배로 책정
 - － PCM을 중심으로 구성되었던 광고 상품은 중간광고를 중심으로 구성되는 방식으로 변경됨
 - － 주요 유료방송채널의 중간광고 단가는 프로그램 전후광고의 1.5-3.1배 수준, 지상파 중간광고 단가는 프로그램 전후광고의 1.3-2배 수준으로 책정되며 지상파 중간광고 허용 이후 상향조정됨

58) 추가물량 제공을 통한 할인을 의미함. 예를 들어, 일정금액 이상 광고를 구매할 경우 방송사가 광고주에게 추가로 광고물량을 더 제공하는 등의 행위

〈표 3-2-26〉 지상파방송3사의 시급별 프로그램광고 요금 추이

(단위: 천 원)

구분			2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년
KBS	SA급	최고	16,200	16,200	16,200	16,200	15,000	15,000
		최저	7,500	7,500	3,000	9,000	10,200	10,200
	C급	최고	5,100	5,400	9,000	6,000	3,000	1,200
		최저	450	600	600	600	600	600
MBC	SA급	최고	13,800	13,800	13,500	13,500	13,500	13,500
		최저	8,100	8,100	1,800	1,800	3,300	8,100
	C급	최고	6,300	12,000	6,300	11,100	10,500	2,400
		최저	900	900	900	900	900	1,200
SBS	SA급	최고	14,520	15,840	13,500	18,000	15,000	15,000
		최저	7,665	7,665	9,000	9,000	12,000	12,000
	C급	최고	3,525	5,400	4,500	9,000	6,000	1,500
		최저	1,005	1,005	900	900	1,500	1,500

주: 15초 프로그램 전후광고 요금 기준임

자료: SBS M&C 홈페이지 및 KOBACO 제출자료(2022년 7월 기준)

〈표 3-2-27〉 KOBACO 방송광고 판매방식

판매방식	주요 내용
Upfront	3개월 이상 장기물로 광고패키지를 판매하여 판매자와 구매자가 안정적으로 거래하는 판매방식
정기물	Upfront 잔여물량을 통상 월 단위로 판매하는 방식(1~2개월)
GRPs 보장판매	광고주가 정기물로 구매한 방송프로그램에 대하여 방송광고 계약기간 동안 공사가 광고주와 상호합의한 총시청률을 보장해 주는 제도(프로그램 수시교체 보상제)
임시물	정기물 판매이후 잔여물량에 대해 일반적으로 단 건에서 1개월 이하로 월중에 판매하는 방식
Preemption	사전에 지정한 특정 프로그램과 SB를 대상으로 보다 높은 요금을 제시하는 광고주에게 판매하는 제도 통상 1개월 단위이며 신청률은 기준요금 대비 80% 이상(5% 단위, 상한폭 없음)
CM순서 지정판매	광고주가 CM지정료를 추가로 부담하여 청약 프로그램의 CM위치를 지정하는 제도 지정료는 기준요금 대비 10% 이상(5% 단위, 상한폭 없음)
임시물 경매	매주 프로그램 및 SB 임시물 중 경매대상 선정, 최고 낙찰가 제시 대상에 판매 (2015.11.9.~ KBS-2TV 시범 판매중)

자료: KOBACO 홈페이지(2022년 12월 기준)

- 지상파 미디어렐과의 거래 과정에서 지상파방송광고와 지상파계열 PP광고를 함께 구매하는 결합구매가 발생

- 광고주 설문조사(정보통신정책연구원, 2022년) 결과, 2022년에 지상파 미디어렐(KOBACO와 SBS M&C)을 통해 지상파계열 PP의 광고를 구매한 경험이 있는 광고주는 35.0% (80개사 중 28개사), 이 중 지상파 TV광고와 지상파계열 PP광고를 결합으로 구매한 광고주는 28.6%(28개사 중 8개사)

〈표 3-2-28〉 「방송광고판매대행 등에 관한 법률」상의 방송광고 수수료 관련 내용

-
- 「방송광고판매대행 등에 관한 법률」 제16조(방송광고 수수료)
 - 광고판매대행자가 위탁한 방송광고를 방송한 방송사업자는 방송광고판매액의 100분의 20 이내에서 방송광고의 수탁수수료를 지급하여야 한다.
 - 광고판매대행자는 방송광고의 판매로 지급받은 수탁수수료의 100분의 70 이상을 해당 광고를 의뢰한 광고대행자에게 광고대행수수료로 지급하여야 한다.
 (이하 생략)
 - 「방송광고판매대행 등에 관한 법률 시행령」 제11조
 - 지상파방송사업자 및 지상파방송채널사용사업자: 광고판매대행자가 판매한 방송광고판매액의 100분의 13 이상 100분의 16 이하. 다만, 「방송법 시행령」 제1조의2제3호에 따른 지상파이동멀티미디어방송사업자와 같은 조 제10호에 따른 지상파이동멀티미디어방송채널사용사업자는 방송광고판매액의 100분의 13 이상 100분의 18 이하로 한다.
 - 종합편성방송채널사용사업자: 광고판매대행자가 판매한 방송광고판매액의 100분의 15 이상 100분의 19 이하
 - 광고판매대행자는 법 제16조제2항에 따라 수탁수수료의 100분의 70 이상 100분의 86 이내의 범위에서 해당 광고를 의뢰한 방송광고대행자(이하 “광고대행자”라 한다)에게 광고대행수수료를 지급하여야 한다.
 (이하 생략)
-

자료: 「방송광고판매대행 등에 관한 법률」, 「방송광고판매대행 등에 관한 법률 시행령」(2022년 12월 기준)

- 지상파 미디어렐을 통한 지상파계열 PP에 대한 광고구매액 중 미디어렐의 권유로 지상파 TV광고와 결합구매한 금액 비중은 19.5%, 광고주가 희망하여 결합구매한 금액 비중은 18.4%였던 것으로 조사됨(지상파계열 PP 광고를 구매한 28개사 대상)
- 미디어렐과 특수관계에 있는 SBS계열 PP들과는 달리, KBS/MBC계열 PP들이 광고를 KOBACO에 의뢰한다면 수탁수수료를 외부에 지출해야 하는 구조이기 때문에, KBS/MBC계열 PP는 지상파 미디어렐을 통한 광고판매에 소극적일 것으로 판단됨
- ※ 「방송광고판매대행 등에 관한 법률」 제16조(방송광고 수수료)에 따르면, 방송사는 미디어렐에 광고판매액의 20% 이내에서 수탁수수료를 지급하도록 되어 있고, 그 중 70% 이상을 광고대행사에 광고대행수수료로 지급하도록 되어 있음
- 대다수 PP의 광고가격은 지상파방송3사에 비해 낮은 수준이나, CJ계열 PP, 종합편성

계열 PP 등 주요 PP의 광고단가는 지상파방송3사 프로그램 전후광고 최고시급 단가와 유사한 수준이거나 일부 상회하기도 함

－ tvN의 2023년 명목 최고단가는 1,500만원으로, MBC의 최고 명목 단가를 상회하였으며, 2019년에는 tvN 광고단가가 1,800만원에 달해 지상파방송3사 광고단가를 모두 상회하기도 함

－ 또한, 지상파 중간광고 허용 이후 주요 유료방송PP의 중간광고 단가는 프로그램 전후 광고의 2~2.7배 수준

※ 패키지판매, 보너스지급 등 다양한 판매방식이 존재하므로, 프로그램별 명목 최고단가의 비교를 통한 방송사 간 광고단가 비교는 제한적으로 해석될 필요

〈표 3-2-29〉 주요 유료방송 채널의 시급별 최고단가 수준

(단위: 천 원)

채널	SSA1급	SSA2급	SSA3급	SA급	A급	B급
tvN	15,000		6,000	2,000	4,000	1,000
Mnet	8,000		3,000	800	100	
OCN	1,000		500	300	150	80
OCN Movies	800		250	150	100	50
KBS드라마	400			270	150	80
SBS스포츠	900	600	400	250	150	80
SBS플러스	400			250	150	80
KBS드라마	400		350	270	150	80
MBC에브리원	400			300	200	100
YTN	700			500	400	

주: 15초 프로그램 전후광고 요금 기준

자료: 2022년 7월 기준 각 사 홈페이지 및 사업자 제출자료

〈표 3-2-30〉 종합편성채널의 시급별 광고요금 수준

(단위: 천 원)

채널	SSA급		SA급		A급		B급		C급	
	최저	최고	최저	최고	최저	최고	최저	최고	최저	최고
JTBC			2,000	9,000	1,100	1,900	400	2,000	100	
MBN	2,000	4,000	2,000	3,000	1,400	2,000	600	1,000	350	
TV조선			7,500	15,000	3,300	6,000	1,650		880	
채널A			7,400		2,500		1,300		500	

주: 15초 프로그램 전후광고 요금 기준

자료: 2022년 7월 기준 각 사 홈페이지 및 사업자 제출자료

2) 방송프로그램 제작비 투자 경쟁(비가격 경쟁)

- 일반적인 상품의 경우 비가격경쟁은 품질경쟁을 통해 이루어지는 경우가 많은데, 방송광고의 경우 품질경쟁은 제작비 투자를 통해 이루어지는 측면 존재
 - 방송사들은 방송프로그램 제작비 투자를 통하여 각 사 프로그램의 품질을 높이고 이를 통해 방송광고 상품의 매력도를 높이기 위한 경쟁을 시도하고 있다고 볼 수 있음
- 2022년 지상파방송사와 PP의 TV프로그램 전체 제작비⁵⁹⁾는 2조 8,402억 원으로 전년 대비 11.4% 증가
- 지상파방송3사계열의 TV 프로그램 직접제작비 합계는 1조 1,635억 원으로 전년 대비 6.2% 증가, 점유율은 41.0%로 전년 대비 2.0%p 감소
- CJ계열 PP의 직접제작비 규모는 4,435억 원으로 전년 대비 17.8% 증가, 점유율은 15.6%로 전년(14.8%)과 비슷한 수준
 - 상승 기조에 있던 CJ계열 PP의 직접제작비는 2020년 코로나 19 감염증 판데믹상황으로 크게 하락하였다 조금씩 상승세를 보이며 회복중 (2018년 5,204억 원 → 2019년 6,690억 원 → 2020년 3,684억 원 → 2021년 3,765억 원 → 2022년 4,435억 원)
- 종합편성채널 PP(관계사 제외)의 직접제작비 규모 합계는 전년 대비 6.1% 증가한 6,498억 원을 기록하였으며, 직접제작비 점유율은 전년 대비 1.1%p 감소한 22.9%를 기록
 - TV조선(0.5% 감소)을 제외한 종합편성3사 계열의 제작비 규모가 증가하였으며, 전년 대비 제작비 증가율은 채널A 14.9%, JTBC 10.2%, MBN 0.2%

〈표 3-2-31〉 주요 사업자별 직접제작비 및 비중 추이

(단위: 십억 원, %)

구 분		2018년		2019년		2020년		2021년		2022년	
		제작비	점유율	제작비	점유율	제작비	점유율	제작비	점유율	제작비	점유율
KBS	지상파방송	348	13.2	293	10.5	277	11.2	334	13.1	380	13.4
	PP	83	3.2	80	2.9	78	3.2	87	3.4	85	3.0
		431	16.4	373	13.3	355	14.4	420	16.5	464	16.3
MBC	지상파방송	357	13.5	341	12.2	259	10.5	240	9.4	232	8.2
	PP	84	3.2	79	2.8	76	3.1	75	3.0	77	2.7
		440	16.7	419	15.0	335	13.6	315	12.4	309	10.9

59) 라디오/PP 겸업 특수방송, 라디오/데이터/VOD/홈쇼핑 PP를 제외한 방송산업 실태조사 기준의 직접 제작비(인건비, 간접비 등이 제외된 직접제작비 기준)

구 분		2018년		2019년		2020년		2021년		2022년	
		제작비	점유율	제작비	점유율	제작비	점유율	제작비	점유율	제작비	점유율
SBS	지상파방송	300	11.4	315	11.2	305	12.4	273	10.7	289	10.2
	PP	77	2.9	94	3.4	79	3.2	87	3.4	101	3.6
		376	14.3	409	14.6	384	15.6	360	14.1	390	13.7
지상파방송3사계열		1,247	47.4	1,202	42.9	1,074	43.6	1,095	43.0	1,164	41.0
CJ계열 PP		520	19.8	669	23.9	368	14.9	377	14.8	444	15.6
종합편성채널		450	17.1	502	17.9	614	24.9	613	24.0	650	22.9
	MBN PP	89	3.4	102	3.7	121	4.9	126	4.9	126	4.4
	TV조선 PP	90	3.4	101	3.6	142	5.8	165	6.5	164	5.8
	채널A PP	96	3.7	104	3.7	135	5.5	104	4.1	120	4.2
	JTBC PP	174	6.6	194	6.9	215	8.7	217	8.5	240	8.4
총제작비 합계		2,633	100.0	2,798	100.0	2,465	100.0	2,549	100.0	2,840	100.0

주: 1) 본 표의 제작비는 TV 프로그램 직접제작비를 의미(자체제작, 공동제작, 순수외주, 특수외주, 구매비의 합)

2) 총제작비는 유료방송사업자를 제외한 지상파방송사업자와 PP의 제작비로 산출

3) 라디오 PP, 홈쇼핑 PP, VOD PP, 지상파 겸업사의 PP 부문 제작비 제외

4) 2022년도 기준 간접제작비를 포함한 전체 방송프로그램 비용(TV+라디오)은 KBS 1조 358억 원, MBC(지역MBC 포함) 6,964억 원, SBS(지역민방 포함) 7,227억 원

자료: 『방송산업 실태조사』 원시 데이터 각 연도

나. 이용자 대응력

1) 광고주의 거래 방송사 전환장벽

- 주요 광고주들은 KOBACO와 SBS M&C 모두로부터 광고를 구매하는 경향이 있음
 - 광고주 설문조사 결과, KOBACO와 SBS M&C 모두로부터 광고를 구매한 광고주의 비중은 2022년 60.4%⁶⁰⁾

- 2021년 광고구매에서는 67.9%가 KOBACO와 SBS M&C 모두로부터 광고를 구매하였으며 점차 감소하는 추세를 보임

- 또한 CJ계열 PP, 종합편성계열 PP 등 유료방송 채널의 성장에 따라 광고주 입장에서 선택의 폭이 점차 확장

2) 정보의 획득과 이용

- 민영 미디어랩 등장에 따른 지상파방송사 간 경쟁, 유료방송 채널의 성장에 따른 전체 채널 간 경쟁 증가에 따라 미디어랩이나 PP가 적극적으로 정보제공을 할 유인이

60) 정보통신정책연구원 이 광고주를 대상으로 실시한 설문조사에서 지상파방송3사의 광고를 구매했다고 응답한 광고주는 2021년(N=80) 57개, 2022년(N=84) 54개사, 2023년(N=80) 48개사로 나타남

존재하므로 광고주 입장에서는 정보획득이 보다 용이해졌다고 볼 수 있음

- 경쟁 증가에 따라 각 방송사(또는 미디어렐)가 자사 광고상품의 매력도를 홍보하기 위해 다양한 정보를 인용함에 따라, 시청률이나 콘텐츠 파워 관련 지수에 대한 중요성이 높아지고 있다고 보임

※ OTT 서비스 등을 통한 방송콘텐츠 시청 증가로 기존의 TV 시청률이 프로그램의 광고 효과를 나타내는 지표로서 제한적인 역할을 하고 있을 가능성이 존재함에 따라 광고효과를 추정하기 위한 지표의 필요성이 증가

3) 대응구매력

- 표면적으로 나타난 숫자(2022년 전체 방송광고주 2,205, 닐슨미디어코리아)만 고려하면 보통의 방송광고주가 수요 측면에서의 시장지배력을 발휘하기는 어려운 상황
- 하지만, 소규모 광고주들과 달리, 광고구매액 규모가 큰 광고주의 경우 나름의 수요 측면 협상력이 있을 가능성 존재
- 지상파방송사 간 경쟁, PP와의 경쟁 증가로 인해 지상파방송3사의 경우 협상력 감소 가능성 존재

4. 시장성과

- 지상파방송사와 일반PP 전체의 영업이익률(방송사 전체 영업 기준)⁶¹⁾은 전년 대비 1.64%p 감소한 3.93%
- 2022년 지상파방송3사계열의 영업이익률은 전년과 비슷한 수준인 4.54%
 - 2018년 이후 지상파 방송3사계열 모두 전년 대비 영업이익률이 증가하는 추세였으나, 2022년에는 MBC계열을 제외한 KBS계열과 SBS계열 모두 소폭 악화
- CJ계열 PP의 영업이익률은 전년 대비 3.46%p 감소한 7.91%를 기록
 - ※ CJ온스타일과 CJ ENM의 일반PP 부문 영업손익 및 매출액 합계로 계산한 수치임에 유의
- 종합편성계열 PP의 영업이익률은 전년 대비 2.30%p 감소한 3.81%를 기록
 - 중앙계열 PP를 제외한 매경계열 PP, 동아계열 PP, 조선계열 PP의 영업이익률은 모두 전년 대비 감소

61) 여기서 이용한 영업이익률은 방송사의 전체 영업이익률이므로 광고영업과 직접 관련되지 않은 부분도 포함하고 있음에 유의(지상파의 경우 라디오부분도 포함)

- 지상파방송3사계열, CJ계열 PP, 종합편성계열 PP 등 주요계열을 제외한 PP의 영업이익률은 2021년 전년 대비 1.30%p 감소한 0.32%를 기록
- 방송사별로 매출액 구성에 유의미한 차이가 존재하기 때문에 총매출액 기준 영업이익률의 사업자 간 직접 비교에는 한계가 존재
- ※ 하지만, 광고매출액과 관련된 별도의 비용 항목이 존재하지 않기 때문에 광고사업에 국한된 영업이익률을 구할 수 없어 총매출액 기준 영업이익률을 검토62)

〈표 3-2-32〉 주요 사업자별 영업이익률 추이

(단위: %)

구분		2018년	2019년	2020년	2021년	2022년
KBS 계열	지상파방송	-4.07	-5.57	-1.03	-0.49	-0.61
	PP	1.21	1.63	0.88	2.09	1.33
		-3.55	-4.84	-0.85	-0.24	-0.43
MBC 계열	지상파방송	-18.34	-15.95	-4.99	1.35	2.59
	PP	1.71	1.00	-3.69	3.14	2.41
		-14.39	-12.68	-4.78	1.62	2.57
SBS 계열	지상파방송	1.15	1.94	4.42	13.71	11.89
	PP	1.49	3.22	3.24	8.30	10.14
		1.21	2.18	4.21	12.77	11.60
지상파방송3사계열		-5.06	-4.80	-0.43	4.60	4.54
CJ계열 PP		9.37	9.09	9.21	11.37	7.91
매경 계열 PP	MBN PP	-2.21	0.06	-0.34	5.99	6.61
	PP	20.89	17.13	23.17	22.04	12.08
		0.04	1.50	2.32	7.83	7.22
조선계열 PP(TV조선 PP)		-0.67	7.63	21.87	17.12	9.79
동아계열 PP(채널A PP)		-5.02	-10.00	-9.02	12.01	7.47
중앙 계열 PP	JTBC PP	3.72	-7.73	-5.92	-5.09	1.12
	PP	-0.28	-9.00	-0.86	-8.18	-21.83
		2.73	-8.04	-4.81	-6.50	-3.12
종합편성 PP		0.06	-3.09	2.30	6.97	5.68
종합편성계열 PP		0.40	-3.37	2.58	6.11	3.81
일반PP		5.27	4.76	4.34	6.33	4.18
주요계열 제외		3.27	2.91	0.72	1.62	0.32
전체		0.95	1.09	2.81	5.57	3.93

62) 실제로 방송광고매출과 관련된 별도의 비용항목이 존재한다고 보기는 어려움. 방송콘텐츠를 통한 매출원은 광고, 협찬, 프로그램판매, 프로그램제공 등 다양한 방식이 존재하므로, 가능하다면 비방송 부분을 제외한 방송사업분야 영업이익률이 사업자의 시장성과를 가늠할 수 있는 가장 현실적인 지표라고 볼 수 있음

주: 1) 사업자 구분에 대한 정의는 다음과 같음

- MBC계열과 SBS계열의 지상파방송은 각각 지역MBC와 지역민방 9사(OBS제외)를 포함
- 종합편성계열 PP란 종합편성 PP를 자회사로 가진 모회사의 종합편성채널PP 이외의 PP까지 모두 포함
- 일반PP란 방송산업 실태조사 상의 전체 PP 사업자 중 홈쇼핑 PP, 라디오 PP 및 데이터 PP(DP), VOD 서비스 PP를 제외한 PP
- 주요계열 제외란 일반PP에서 지상파방송3사계열 PP, CJ계열 PP, 종합편성계열 PP를 제외한 PP

2) 영업이익률은 매출액 대비 영업손익을 의미

3) 매출액, 영업손익 수치는 전체 영업기준(라디오방송 관련 매출 포함)으로, 방송광고와 관련이 낮은 영업부문 실적도 포함되어 있음

4) 홈쇼핑과 일반PP를 하나의 법인에서 운영하는 CJ계열 PP와 KT계열 PP의 경우 영업손익을 사업 부문별로 분리하기 어려워 홈쇼핑 채널과 일반PP 채널 전체의 영업이익률을 반영함에 주의

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

5. 종합평가

가. 시장의 특징 및 개황

- 2022년 전체 광고시장 규모⁶³⁾는 13조 8,848억 원으로 전년 대비 증가, 방송, 라디오 및 인쇄광고의 점진적인 하락세와는 대조적으로 모바일 광고는 성장세를 유지
 - 반면, 전체 광고시장 대비 방송광고(라디오제외)의 비중은 감소세를 지속하며 20.6%를 기록(2020년 24.0% → 2021년 22.7% → 2022년 20.6%)
 - 2022년 방송광고 매출액(라디오 제외) 규모는 2조 8,940억 원으로 전년 대비 3.2% 감소
 - 지상파 광고매출은 2022년 1조 586억 원을 기록, 전년 대비 0.4% 증가하며 비슷한 수준을 유지하였으며, 전체 방송광고시장에서 차지하는 비중도 상승세를 이어가며 전년 대비 1.4%p 상승한 36.6%를 기록
 - 2022년 일반PP⁶⁴⁾의 광고매출액은 1조 6,345억 원으로 전년 대비 3.1% 감소, 방송광고시장에서 차지하는 비중은 56.5%로 전년대비 비슷
 - 2022년 주요 사업자의 광고매출액을 살펴보면, SBS계열, 매경계열, 동아계열을 제외한 모든 주요 계열 사업자의 광고매출액이 감소함
 - 지상파방송3사계열(지역관계사 및 계열 PP포함)⁶⁵⁾의 2022년 광고매출액은 1조 2,894억 원으로 전년 대비 0.3% 감소하며 전년대비 비슷한 수준을 유지
- ※ 지상파방송3사계열 광고매출액의 전년 대비 성장률 추이: 2018년 -4.8% → 2019년

63) 제일기획 「광고연감」 기준

64) 홈쇼핑 PP, 라디오 PP 및 데이터 PP(DP), VOD 서비스 PP를 제외

65) 본 장에서 지상파방송3사계열은 지역관계사 및 계열 PP를 포함한 것을 의미함

- 14.4% → 2020년 -9.7% → 2021년 21.9% → 2022년 -0.3%
- SBS계열의 광고매출액은 전년 대비 4.2% 증가한 5,255억 원, MBC계열은 전년 대비 1.9% 감소한 4,390억 원, KBS계열은 전년 대비 4.9% 감소한 3,249억 원
 - CJ계열 PP의 2022년도 광고매출액은 4,364억 원으로 전년 대비 6.1%(283억 원) 감소
 - 종합편성 4사 계열 PP의 2022년 광고매출액은 4,666억 원으로 전년 대비 9.8% (2021년도 대비 506억 원) 감소하였고, 방송광고 매출점유율도 전년 대비 1.2%p 감소한 16.1%
 - ※ 조선계열PP와 중앙계열PP 모두 방송광고 매출액은 각각 전년 대비 20.2%(295억 원), 14.0% 감소(314억 원), 점유율도 0.9%p 0.8%p 감소한 4.0%, 6.7% (조선계열은 미스터트롯 수준의 주요 콘텐츠가 소멸, 중앙계열은 기존 간판 예능이 노쇠된 영향으로 추정됨)
 - ※ 매경계열의 방송광고매출 역시 전년 대비 5.0%(39억원) 증가했으나, 점유율은 전년과 비슷한 수준 유지(2.8%)
 - ※ 동아계열 방송광고매출은 전년 대비 9.1%(64억원) 증가하였으며, 점유율도 전년보다 소폭 증가한(0.3%p) 2.6% (오은영 시리즈, 강철부대2 등 인기 콘텐츠 영향으로 추정됨)
 - 지상파방송3사계열 PP, CJ계열 PP, 종합편성계열 PP 등 주요 사업자를 제외한 PP의 광고매출액은 2022년에 4,573억 원을 기록하며 전년 대비 8.7% 증가
 - 2022년 협찬매출액은 전년 대비 0.8% 증가한 8,446억 원을 기록하며 전년과 비슷한 수준을 유지하며 2021년도에 이어 상승세를 보임 (2018년 6,520억 원 → 2019년 6,979억 원 → 2020년 7,208억 원 → 2021년 8,377억 원 → 2022년 8,446억 원)
 - 지상파방송3사계열 합계는 전년 대비 5.7% 증가한 3,579억 원을 기록한 가운데, KBS계열, MBC계열, SBS계열의 전년 대비 증감율은 각각 -2.0%, 20.1%, -1.5%
 - CJ계열 PP의 협찬매출액은 926억 원으로 전년 대비 70억 원(-7.0%) 감소
 - 종합편성계열 PP 합계는 2,889억 원으로 전년 대비 41억 원(1.4%) 증가하였으며, 각사별 증감율은 중앙계열 8.5%, 조선계열 0.2%, 매경계열 -1.1%, 동아계열 -1.8%
 - 지상파방송3사계열 PP, CJ계열 PP, 종합편성계열 PP 등 주요 사업자를 제외한 PP의 협찬매출액은 전년 대비 9.5% 감소한 820억 원을 기록
 - 전체 방송광고시장의 광고·협찬매출액 합계는 2022년에 전년 대비 2.4% 감소한

3조 7,386억 원을 기록

- 지상파방송3사계열의 광고·협찬매출액은 1조 6,474억 원으로 전년 대비 0.9% 증가, CJ계열 PP는 5,290억 원으로 전년 대비 6.3% 감소
- 종합편성4사계열 PP의 광고·협찬매출액은 2022년에 7,555억 원으로 전년 대비 5.8% 감소
- 지상파방송3사계열 PP, CJ계열 PP, 종합편성계열 PP 등 주요 사업자를 제외한 PP의 광고·협찬매출액은 전년 대비 5.5% 증가한 5,393억 원을 기록
- 2022년에는 전체 방송광고시장에서 광고매출은 감소, 협찬매출은 증가하여 광고·협찬매출액 대비 협찬매출액 비중은 전년 대비 소폭 증가하였으나, 전년과 유사한 수준
 - ※ 방송광고시장 협찬매출액 비중: 2018년 18.0% → 2019년 20.2% → 2020년 22.4% → 2021년 21.9% → 2022년 22.6%
- 지상파방송3사계열의 경우 광고매출은 감소, 협찬매출은 증가하여 2022년 협찬매출액 비중은 21.7%로 전년 대비 1.0%p 증가
- CJ계열 PP도 광고매출 감소율에 비해 협찬매출 감소율이 높아, 2022년 협찬매출액 비중은 17.5%로 전년 대비 0.2%p 감소
- 조선·중앙계열 PP의 경우 광고매출은 감소하고 협찬매출은 증가하며 협찬매출액 비중이 높아졌으며 각 47.2%, 26.8%로 전년보다 증가
- 동아·매경계열 PP는 광고매출은 증가하고 협찬매출은 감소하여 협찬매출액 비중은 낮아졌으나, 43.2%, 41.0%로 높은 수준을 유지
- 종합편성4사계열 PP의 2022년 협찬매출액 비중은 38.2%로 전년 대비 2.7%p 증가
- 코로나19 백신 접종, 2022년 4월 모든 사회적 거리두기 해제 등으로 야외활동이 증가함에 따라 2022년 전체 시청률 합계는 전년 대비 2.93%p 하락한 25.17%를 기록, 2020년 코로나19의 확산으로 인하여 재택시간의 증가로 일시적으로 보였던 상승에서 벗어나 2019년 수준(25.91%)으로 복귀
 - 지상파방송3사계열 시청률 합계와 CJ계열 PP 시청률은 각각 전년 대비 0.96%p, 0.36%p 감소하며 하락 추세 지속
 - 2020년부터 종합편성계열 시청률 합계의 상승을 주도하였던 조선계열 PP의 시청률도 0.71%p 하락하며 종합편성계열 시청률 합계는 전년 대비 1.09%p 하락한 4.98을 기록하며 코로나19 확산 이전 수준보다 낮아짐

- 지상파방송 3사 계열 PP, CJ계열 PP, 종합편성계열 PP 등 주요계열 사업자를 제외한 PP의 시청률 합계는 소폭 상승하여, 2022년에는 전년 대비 0.13%p 증가한 7.44%

나. 시장구조

- 지상파방송3사계열(지역관계사 및 계열 PP 포함)의 광고매출 시장점유율은 지속적인 감소세를 보이다 2020년 이후 상승세로 전환(2020년 42.4% → 2021년 43.3% → 2022년 44.6%)
 - KBS계열의 점유율은 전년 대비 0.2%p 감소, MBC계열의 점유율은 전년 대비 0.2%p 증가, SBS계열의 점유율도 전년 대비 1.3%p 증가
 - 지상파방송3사계열 순위는 SBS계열이 1위(18.2%), MBC계열이 2위(15.2%), KBS계열이 3위(11.2%)로 2017년 이후 순위 변동 없음
 - 계열 PP를 제외한 지상파방송3사의 광고매출 점유율 합계는 35.1%로 전년 대비 1.2%p 상승(2020년 32.6% → 2021년 33.8% → 2022년 35.1%)
 - ※ 지상파 계열 PP 광고매출 점유율 합계: 2020년 9.8% → 2021년 9.5% → 2022년 9.4%
- CJ계열 PP의 광고매출액 점유율은 전년 대비 0.4%p 감소한 15.1%를 기록, 종합편성계열 PP의 광고매출액 점유율 합계는 전년 대비 1.2%p 감소한 16.1%를 기록
 - 매경계열과 동아계열의 방송광고 매출액 점유율은 전년 대비 각각 0.2%p, 0.3%p 증가한 반면(각각 2.8%, 2.6%), 중앙계열과 조선계열의 광고매출액 점유율은 모두 전년 대비 0.8%p, 0.9%p 감소 (각각 6.7%, 4.0%)
- 지상파방송3사계열 PP, CJ계열 PP, 종합편성계열 PP 등 주요 계열을 제외한 PP의 점유율은 지속적인 증가세 보이다 지난해 감소하였으나, 2022년에는 15.8%로 전년 대비 1.7%p 증가하며 상승세로 전환
- 최상위 사업자 점유율 상승, 상위 사업자 간 격차 감소 등에 따라 광고매출액 기준 HHI 지수는 전년 대비 소폭 증가하였으나, 낮은 수준을 유지
 - 광고매출액 기준 HHI는 1,028, 광고·협찬 매출액 기준 HHI는 1,018를 기록, ‘집중적이지 않은’ 시장으로 나타남
- 등록제인 PP로의 진입이 용이하므로 제도적 진입장벽은 낮은 시장이지만, 지상파방송 3사나 주요 PP들은 규모의 경제 및 범위의 경제 등을 누리고 있어 신규 사업자의 진입 부담은 존재

다. 시장행위

- 지상파방송3사 광고의 경우 2012년 민영 미디어렐이 진입하여 서로 다른 렐에서 지상파방송광고 판매를 대행하게 되었고, PP가 성장함에 따라 지상파방송3사 광고의 실질가격은 하락했을 가능성이 존재
 - － 명목단가는 경직적인 것으로 보이며, 미디어렐이 명목요금 인하보다는 보너스 제공 등을 통해 실질가격을 조정하고 있는 것으로 판단됨
- 대다수 PP의 광고가격은 지상파방송3사에 비해 낮은 수준이나, CJ계열 PP, 종합편성계열 PP 등 주요 PP의 광고단가는 지상파방송3사 프로그램 전후광고 최고시급 단가와 유사한 수준이거나 일부 상회하기도 함
 - － tvN의 2023년 명목 최고단가는 1,500만원으로, MBC의 최고 명목 단가를 상회하였으며, 2019년에는 tvN 광고단가가 1,800만원에 달해 지상파방송3사 광고단가를 모두 상회하기도 함
- '21년 7월 1일부터 지상파 중간광고 판매가 전면 허용됨에 따라, 지상파와 유료방송채널 간 광고의 유사성은 더욱 높아짐
 - － 주요 유료방송채널의 중간광고 단가는 프로그램 전후광고의 1.5-3.1배 수준, 지상파 중간광고 단가는 프로그램 전후광고의 1.3-2배 수준으로 책정되며 지상파 중간광고 허용 이후 상향조정됨
 - ※ 패키지판매, 보너스지급 등 다양한 판매방식이 존재하므로, 프로그램별 명목 최고 단가의 비교를 통한 방송사 간 광고단가 비교는 제한적으로 해석될 필요
- 일반적인 상품의 경우 비가격경쟁은 품질경쟁을 통해 이루어지는 경우가 많은데, 방송광고의 경우 품질경쟁은 제작비 투자를 통해 이루어지는 측면 존재
 - － 방송사들은 방송프로그램 제작비 투자를 통하여 각 사 프로그램의 품질을 높이고 이를 통해 방송광고 상품의 매력도를 높이기 위한 경쟁을 시도하고 있다고 볼 수 있음
- 2022년 지상파방송사와 PP의 TV프로그램 전체 제작비⁶⁶⁾는 2조 8,401억 원으로 전년 대비 11.4% 증가
 - － 지상파방송3사계열의 TV 프로그램 직접제작비 합계는 1조 1,635억 원으로 전년 대비 6.2% 증가, 점유율은 41.0%로 전년 대비 2.0%p 감소

66) 라디오/PP 겸업 특수방송, 라디오/데이터/VOD/홈쇼핑 PP를 제외한 방송산업 실태조사 기준의 직접 제작비(인건비, 간접비 등이 제외된 직접제작비 기준)

- CJ계열 PP의 직접제작비 규모는 4,435억 원으로 전년 대비 17.8% 증가, 점유율은 15.6%로 전년(14.8%)과 비슷한 수준
- 종합편성채널 PP(관계사 제외)의 직접제작비 규모 합계는 전년과 비슷한 수준인 6,498억 원을 기록하였으며, 직접제작비 점유율은 전년 대비 1.1%p 감소한 22.9%를 기록

라. 시장성과

- 지상파방송사와 일반PP 전체의 영업이익률(방송사 전체 영업 기준)⁶⁷⁾은 전년 대비 1.64%p 감소한 3.93%
 - 2022년 지상파방송3사계열의 영업이익률은 전년과 비슷한 수준인 4.54%
 - CJ계열 PP의 영업이익률은 전년 대비 3.46%p 감소한 7.91%를 기록
 - 종합편성계열 PP의 영업이익률은 전년 대비 2.30%p 감소한 3.81%를 기록
 - 지상파방송3사계열, CJ계열 PP, 종합편성계열 PP 등 주요계열을 제외한 PP의 영업이익률은 2021년 전년 대비 1.30%p 감소한 0.32%를 기록

마. 결론

- 방송광고시장(홈쇼핑, 라디오, 데이터, VOD PP 등 제외) 규모는 2조 9,310억 원으로 전년과 비슷한 수준을 유지
 - 사회적 거리두기 해제로 인한 방송 시청 시간 감소, 콘텐츠 소비 행태 변화, 대외 경기 불안에 따른 마케팅 비용의 효율성 요구 증가 등에 따른 영향
- 전체 광고시장은 디지털 매체를 중심으로한 성장률을 보였으나, 방송광고매출이 차지하는 비율은 지속적인 하락세를 보이며 PC와 모바일 중심의 디지털 광고는 더 큰 성장세를 이어가 디지털 광고와 타 매체간 광고매출 격차는 지속적으로 확대되고 있는 추세임
 - 코로나19 바이러스 감염증에 대한 사회적 거리두기 해제 등으로 인한 야외활동 증가로 옥외광고 시장의 성장과 검색 광고, 성과형 광고 등 디지털 광고의 안정적 실적이 시장 성장에 크게 기여
- 방송광고매출의 전반적인 하락세 속에 사업자(군)별로 증가폭에 차이가 존재함에

67) 여기서 이용한 영업이익률은 방송사의 전체 영업이익률이므로 광고영업과 직접 관련되지 않은 부분도 포함하고 있음에 유의(지상파의 경우 라디오부분도 포함)

따라, 광고매출액 기준 시장점유율의 움직임이 기존 추이에서 벗어난 모습

— 종편PP와 CJ계열PP의 매출이 감소하였으나, 중간광고 판매 허용, 스포츠 이벤트 등의 영향으로 계열PP를 포함한 지상파 광고의 감소폭은 크지 않음

- 협찬매출액은 전년도에 이어 상승세를 유지하였으나 상승률은 감소
- SBS계열 등 최상위 사업자의 광고매출 점유율은 상승하고, CJ계열 PP 및 종합편성계열 PP 점유율은 하락하여 상위 사업자 간 격차가 확대되어 광고매출액 기준 HHI 지수는 전년 대비 소폭 증가하였으나, 낮은 수준을 유지
- 코로나 엔데믹으로의 전환에 따른 미디어 이용행태의 변화, 2023년 글로벌 경기둔화 등 외부환경 요인과 OTT, FAST등 디지털 매체가 주도하는 광고시장의 전반적 변화가 방송광고시장에 미치는 영향에 대하여 면밀한 모니터링이 필요함

제 4장

유료방송시장



제 4 장 유료방송시장

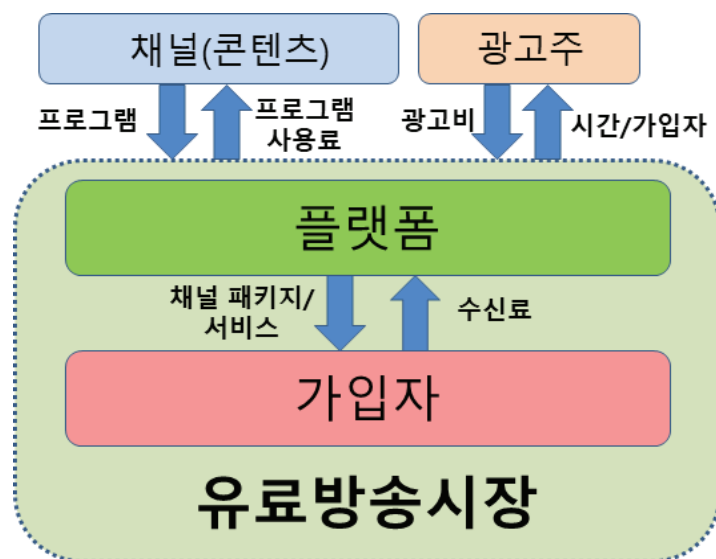
제 1 절 유료방송시장획정

1. 개요

가. 기본 개념

- 유료방송시장은 SO, 위성, IPTV 등의 유료방송사업자가 방송채널 등으로 구성된 유료방송서비스를 제공하고 가입자를 확보하는 시장
- － 유료방송사업자는 시청자, 콘텐츠제공사업자, 광고주 등과 거래관계를 맺는데, 유료방송시장은 이 가운데 유료방송사업자와 유료방송 시청자(가입자) 간 관계에 초점
- ※ 「방송법」 제2조 20호에 따르면 ‘유료방송’이라 함은 시청자와의 계약에 의하여 수 개의 채널단위·채널별 또는 방송프로그램별로 대가를 받고 제공하는 방송을 의미

[그림 4-1-1] 유료방송시장의 개념



나. 시장획정 이슈

- (상품시장) 8VSB 케이블TV와 기존 디지털 유료방송의 분리 획정 여부
- (지리적 시장) IPTV 등 전국사업자의 점유율 상승에 따른 기존 SO 방송구역별 시장획정 변경 여부

2. 상품시장

가. 개요

□ 분석대상

- (유료방송서비스⁶⁸⁾) 분석대상 상품은 8VSB 케이블TV, 디지털 케이블TV(QAM),⁶⁹⁾ 위성방송, IPTV 등
 - 각각의 유료방송서비스는 방송서비스 제공 등의 유사성을 가지는 동시에 세부 특성에서 일부 차별성을 가지는 차별화된 상품(differentiated products)
 - 아날로그 케이블TV는 가입자 감소로 2018년 방송시장 경쟁상황 평가부터 시장획정 대상에서 제외하고 관련 현황만 모니터링하고 있었으며, 2022년 2월 아날로그 서비스가 종료됨

□ 분석방법론

- 유료방송서비스 시장획정은 수요 및 공급 대체성 분석을 중심으로 상품의 속성, 이용자 특성 및 시장 현황 등을 함께 고려
 - 상품시장 획정을 위해서는 상품별 유사성과 차이점 비교 등의 정성적 분석과 유료방송서비스 가입자 설문조사를 통한 수요대체성 등을 종합적으로 활용
 - 정량적 분석이 가진 장점도 있으나, 온라인 설문조사에 따른 오차, 회계자료 미비에 의한 오차 등의 한계로 정성적 분석과 정량적 분석 결과를 종합하여 판단

68) 지상파방송을 단순 전달하는 중계유선방송(RO)은 본 보고서의 유료방송가입자 집계에서 제외하고 있음. 2022년 기준 중계유선방송 가입자 규모는 1만 수준임.

69) 2014년 3월, 정부가 기존의 디지털 케이블TV 전송 방식이던 QAM 이외에 8VSB 전송방식 채택을 추가 허용함에 따라, 기존의 디지털 케이블TV 상품에 대한 정의를 변경하고, 시장획정에도 이를 반영할 필요성이 제기됨. 다만 시장획정 결과와 무관하게 그간 QAM 방식 서비스를 디지털 케이블TV로 지칭해온 관행을 변경할 경우 초래될 혼란 등을 고려, 본 보고서에서는 별도 표기가 없는 한 디지털 케이블TV는 QAM 방식의 서비스만을 의미하는 것으로 사용함

- 지리적 시장확정을 위해서는 지역별 시장상황의 동질성 수준 등에 대해 가용 데이터 범위 내에서 정량적, 정성적 분석 병행

나. 분석 내용

□ 상품속성 비교

- (상품종류) 아날로그 케이블TV 서비스가 2022년 2월 종료됨에 따라 사실상 디지털 방송서비스인 8VSB 케이블TV, 디지털 케이블TV(QAM), 위성방송, IPTV가 존재
- (화질) 8VSB 케이블TV는 HD급 화질의 서비스를 제공하며, QAM, 위성, IPTV는 HD급 및 UHD급 채널도 제공
 - 유료방송서비스 가입자 설문조사 결과(N=1,612), 8VSB 케이블TV와 기존 디지털 유료 방송이 유사하지 않다고 응답한 경우, 작년 조사와 마찬가지로 VOD, 양방향 서비스 등 부가서비스 제공 여부, 채널 수, 요금 수준 등이 주요 이유로 나타났으며 화질의 차이를 이유로 응답한 비중은 상대적으로 낮음
 - ※ QAM, IPTV 가입자의 경우(N=1,258) 이들 서비스와 8VSB 케이블TV가 유사하지 않다고 응답한 비중은 36.2%로 조사된 가운데, 유사하지 않다고 응답한 이유는 채널 수(40.1%), 양방향 서비스 등 부가서비스(30.0%), VOD(27.6%), 셋톱박스 필요 여부(24.6%), 시청요금 (21.7%), 화질(11.0%) 등으로 나타남(중복응답 기준)
 - ※ 8VSB 케이블TV 가입자(N=283) 중 8VSB 케이블TV가 QAM, IPTV와 유사하지 않다고 응답한 비중은 37.5%로 조사된 가운데, 유사하지 않다고 응답한 이유는 채널 수(38.7%), VOD(35.8%), 양방향 서비스 등 부가서비스(35.8%), 셋톱박스 필요 여부(27.4%), 시청요금(18.9%), 화질(8.5%) 등으로 나타남(중복응답 기준)
- (양방향서비스) 8VSB 케이블TV는 양방향 서비스를 제공하지 않는데 반해, 디지털 케이블TV와 IPTV는 VOD 등 양방향 서비스를 제공
 - 위성방송의 경우에는 양방향서비스 제공 수준이 상품별로 상이한데, 일부 상품은 VOD서비스가 제공되지 않는데 반해, 안드로이드 셋톱 상품은 VOD서비스 제공
- (채널 수) QAM, 위성, IPTV는 상품별로 제공 채널 수에 차이가 있으나, 대략 100~260개 수준의 채널을 공급하고 있는데 반해, 8VSB 케이블TV의 공급 채널 수는 대체로 20~200개 수준
 - MSO 사업자별로 8VSB 케이블TV 상품 채널 수를 살펴보면, LG헬로비전 45~103개,

SKB(SO) 41~103개, 딜라이브 28개, HCN 29~111개, CMB 198개로 CMB를 제외하면 SO 사업자의 8VSB 케이블TV 최대 채널 수는 대체로 100개 내외 수준

○ (가격) 상품별로 채널 수, 부가서비스 등에 따라 가격에 차이가 존재하나, 8VSB 케이블TV의 상대적 가격은 여전히 낮은 수준

－ 사업자별 홈페이지(케이블 온라인 판매 사이트 포함) 기준, 8VSB 케이블TV 최소 티어 상품가격은 대체로 5,000원 미만인 반면, 다른 디지털 유료방송 최소 티어 상품가격은 대체로 10,000원을 상회

※ 가격의 대리변수 성격을 가지는 가입자매출 기준 ARPU⁷⁰⁾(MSO⁷¹⁾ 기준)는 8VSB 케이블TV 2,541원(MSO 기준)으로 QAM 8,799원, 위성 8,297원, IPTV 13,312원 등 다른 디지털 유료방송과 차이 존재

※ 8VSB 케이블TV의 경우 사업자 및 상품에 따라 3년 약정 할인 가격을 제공하는 경우도 있으며, 약정 할인을 제공하지 않는 경우도 있음

※ 상품별 가격은 상품권, 결합할인, 지역별 프로모션 등에 따라 홈페이지에 제시된 가격과 실제 지불 비용 간 차이가 존재할 수 있음

〈표 4-1-1〉 유료방송서비스별 상품 특성 비교

구 분	8VSB 케이블TV	디지털 케이블TV	위성	IPTV
화질	HD급	HD급, UHD급		
양방향서비스	불가능	가능	상품별 차이	가능
채널 수	20~198개	100~260개		
상품가격	3,000~16,000원	9,000~20,000원		

주: 1) 상품가격은 8VSB 케이블TV는 무약정, 나머지 디지털 유료방송상품은 3년 약정 시 단품 가격(온라인 특가 제외), IPTV 상품 중 선택형 상품 제외, 케이블 상품 중 저소득층을 대상으로 판매하는 복지형 상품 제외, 셋톱임대료 별도

2) 사업자별 홈페이지(SO 온라인 판매 사이트 포함) 기준으로, 유료채널 및 부가서비스 포함 상품은 제외

자료: 각 사업자 및 온라인 판매 홈페이지(2024년 1월)

70) ARPU(Average Revenue per User), 가입자당 매출

71) MSO(Multiple System Operator), 2개 이상의 SO를 소유·운영하는 사업자

□ 유료방송서비스 유사성 관련 이용자 설문(N=1,612)

- (유사성 인식) 상품간 유사성에 대한 인식조사 결과는 대체로 예년과 유사
 - － QAM 및 IPTV 가입자(N=1,258) 중 63.8%가 8VSB 케이블TV를 유사한 상품이라고 응답(2020년 64.2% → 2021년 65.5% → 2022년 61.0% → 2023년 63.8%)⁷²⁾
 - － 8VSB 케이블TV 가입자(N=283) 중 62.5%가 QAM 및 IPTV를 유사한 상품이라고 응답하여 유사성 인식 정도는 감소 추세(2020년 70.2% → 2021년 68.8% → 2022년 64.5% → 2023년 62.5%)
 - － 위성방송 가입자(N=123, GTS(구OTS)⁷³⁾제외) 중 QAM 및 IPTV를 유사한 상품이라고 응답한 가입자는 78.9%로 높게 나타난 반면(2020년 76.0% → 2021년 74.8% → 2022년 72.7% → 2023년 78.9%), 8VSB 케이블TV를 유사하다고 응답한 가입자는 59.3%로 전년과 유사(2020년 65.1% → 2021년 57.0% → 2022년 59.8% → 2023년 59.3%)
 - － 8VSB 케이블TV와 위성방송 가입자는 시계열상 변화가 상대적으로 높게 나타나는 경향이 있는데, 이는 상대적으로 표본 수가 적은 데 따른 현상일 것으로 추정됨
- (상품선택시 비교 대상) 현재 사용중인 유료방송서비스 가입 시 비교해 본 서비스로는 ‘비교해 본 서비스 없음’이 여전히 가장 높은 비중으로 나타남(중복응답)
 - － 비교해 본 서비스가 없는 이유로는 8VSB 케이블TV 가입자의 경우 단체가입(47.2%)이 가장 높게 나타난 반면, 다른 디지털 유료방송의 경우 결합상품 가입이 대체로 높게 나타남(QAM 54.1%, IPTV 76.7%, 위성 24.4%, GTS 75.8%)

〈표 4-1-2〉 유료방송서비스 가입시 비교 대상 서비스(중복응답 기준)

(단위: %)

구 분	비교해 본 서비스					비교해본 서비스없음
	8VSB	QAM	IPTV	위성	GTS(구OTS)	
8VSB (n=283)	-	34.6	20.1	8.8	10.6	44.2
QAM (n=397)	19.9	-	27.2	7.8	9.6	39.5

72) 유료방송상품 가입자 설문조사는 온라인 설문조사 방식으로 패널조사가 아니므로 작년과 올해의 결과를 동일선상에서 비교하기는 어려우나 시장에서의 경향성 파악을 위한 참고자료로 활용함

73) OTS(olleh tv skylife)는 KT IPTV와 KT스카이라이프의 위성방송이 결합된 유료방송서비스로 상품명이 2022년 10월 지니TV 스카이라이프(GTS)로 변경됨

구 분	비교해 본 서비스					
	8VSB	QAM	IPTV	위성	GTS(구OTS)	비교해본 서비스없음
IPTV (n=962)	7.2	22.1	-	3.7	5.3	44.7
위성 (n=123)	16.3	39.0	17.9	-	17.9	36.6
GTS(구OTS) (n=76)	17.1	43.4	15.8	6.6	-	43.4

주: 케이블 상품과 IPTV 상품의 경우, 응답 예시에 같은 상품군의 다른 사업자 상품(예를 들어, IPTV 가입자의 경우 가입하지 않은 다른 IPTV 사업자 상품)도 제시하였으며, 해당 응답 비중은 8VSB 케이블TV 20.1%, QAM 31.2%, IPTV 36.3%로 나타남

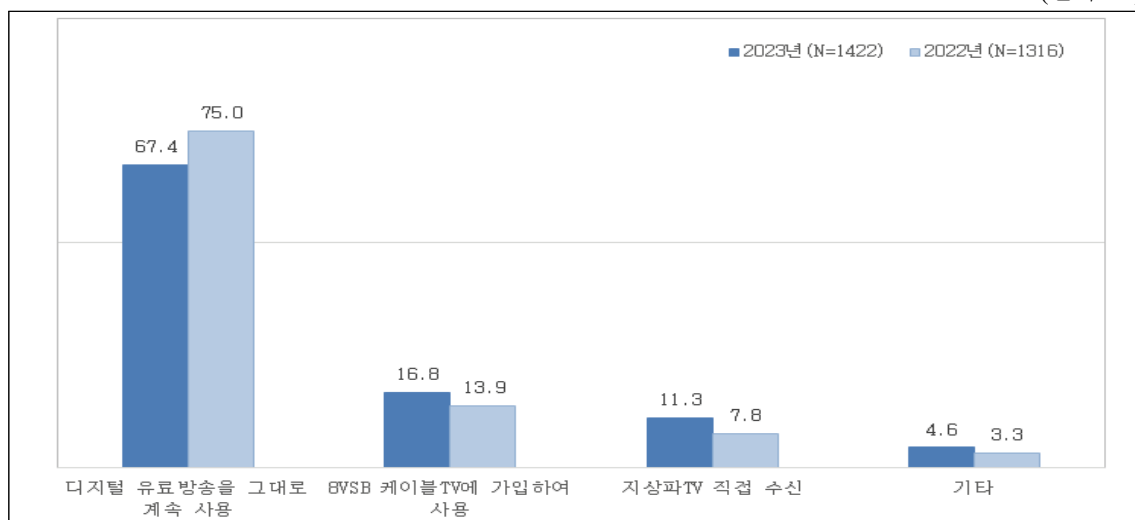
자료: 정보통신정책연구원(2023)

□ 수요대체성

- (가격인상 시 반응) 유사성 인식이 대체로 예년과 비슷한 수준으로 나타난 반면, 가격 10% 인상 시 해당 서비스 해지 의향은 전반적으로 증가한 것으로 나타남
 - － 디지털 유료방송(QAM, 위성, IPTV) 가격 10% 인상 시 서비스를 해지하겠다는 비중은 32.6%로 전년 대비 증가(2020년 29.4% → 2021년 28.1% → 2022년 25.0% → 2023년 32.6%)⁷⁴⁾
 - － 8VSB 케이블TV 가격 10% 인상 시 서비스를 해지하겠다는 비중은 32.9%로 전년 대비 증가(2020년 28.3% → 2021년 27.5% → 2022년 27.5% → 2022년 32.9%)

[그림 4-1-2] 디지털 유료방송 10% 인상시 반응

(단위: %)

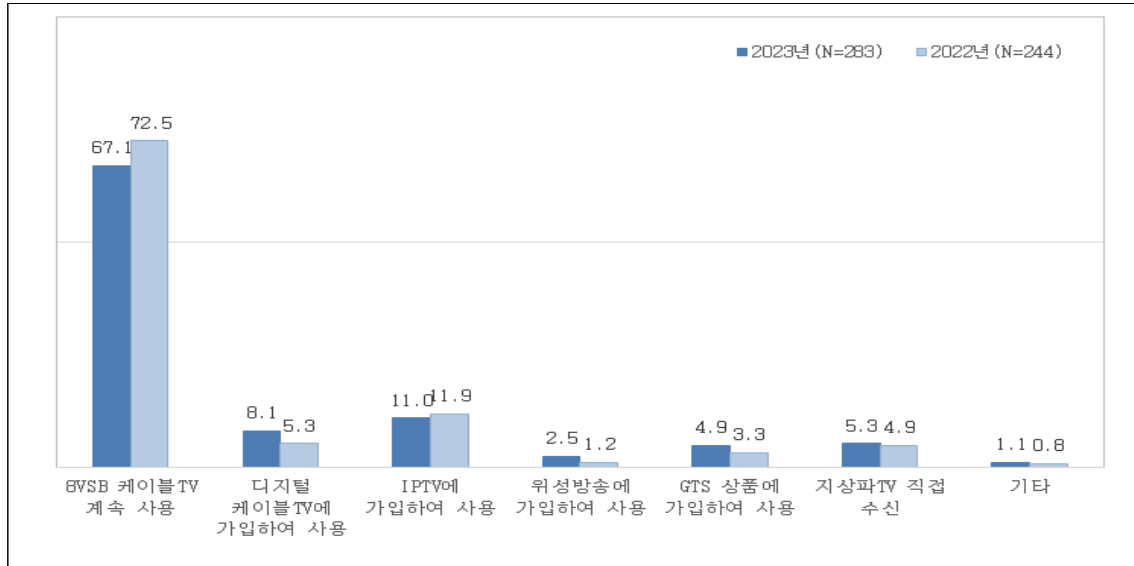


자료: 정보통신정책연구원(2023)

74) 해지 후 8VSB 케이블TV에 가입하겠다는 비중은 전체 가입자의 16.8%(2022년 13.9%)

[그림 4-1-3] 8VSB 케이블TV 10% 인상시 반응

(단위: %)



자료: 정보통신정책연구원(2023)

□ 시장 현황

- (가입자 추이) 2022년 말 전체 유료방송서비스 가입자는 3,629만(단자수 기준)으로 전년 대비 1.5% 증가
 - 유료방송가입자 증가율: 2019년 3.2% → 2020년 2.9% → 2021년 2.9% → 2022년 1.5%
 - 성장률은 둔화된 가운데, IPTV 증가, SO 감소라는 기존 추세가 유지되어, IPTV 가입자는 전년 대비 3.9% 증가한 반면, SO 가입자는 전년 대비 1.5% 감소
 - 8VSB 케이블TV 가입자는 전년대비 유사한 575만을 기록(2019년 587만 → 2020년 584만 → 2021년 577만 → 2022년 575만)
 - 전체 유료방송가입자 중 8VSB 케이블TV 가입자 비중은 16.1%
 - 전년대비 마찬가지로 SKB(SO), 딜라이브, HCN은 전년대비 8VSB 케이블TV 가입자가 증가하고, LG헬로비전, CMB는 8VSB 케이블TV 가입자가 감소하는 등 사업자마다 가입자 수 변화에 차이

□ 제도 변화

- (기술중립성 도입) 정부는 방송법 개정(제9조의4(기술중립 서비스 제공의 특례))을 통해 전체 유료방송사업자를 대상으로 기술중립서비스 도입을 위한 제도적 장치 마련(2022.6.10.)
 - 법 개정에 따라 SO사업자 또한 IP방식의 서비스 제공이 가능해졌으며, SKB(SO)는

IP방식의 케이블TV 상품인 ‘Btv pop’을 2023년 5월에 출시했으며, LG헬로비전, 제주방송, 서경방송 등도 IP방식 서비스 출시 예정

- 기술중립성 도입에 따라 기술방식에 따른 상품 분류 방식의 변경 필요성이 발생할 수도 있음
- 방송경평의 시장획정이 기술방식에 따른 명칭을 사용하고 있으나, 8VSB 케이블TV를 별도의 시장으로 획정하는 것은 기술방식이 아닌 상품특성, 가입자 특성 등에 따른 것이므로, 이러한 제도 변화가 시장획정 변경 필요성으로 직결되는 것은 아님
- 다만, 이러한 제도 변화에 따라 사업자의 상품 구성 및 설비투자 계획에 변화가 발생할 수 있으므로, 중장기인 차원에서 시장 경쟁에 변화가 발생할 수 있음

3. 지리적 시장

가. 개요

- (분석대상) 유료방송시장에는 총 78개의 SO 방송구역이 존재하나, 전국사업자인 IPTV의 가입자가 빠르게 증가하면서 전국 단위 획정 가능성에 대한 검토 필요
- (분석방법론) 지리적 시장획정은 수요대체성과 공급대체성 및 지역별 경쟁조건 등을 비교 검토
 - SO는 방송구역별로 차별적인 상품 제공이 가능한 가운데, IPTV 등 전국사업자는 상품구성이나 표시 가격이 전국적으로 동일
 - 다만, 전국사업자도 지역별로 프로모션 등 가입자 유인 수준에 유의미한 차이가 존재할 수 있음
 - 가용 자료 내에서 가격의 지역적 편차 등을 비교·검토해서 경쟁상황의 전국적 유사성 여부를 판단

나. 분석 내용

- (수요·공급대체성) 지리적 시장 관련 수요·공급대체성은 매우 낮은 수준
 - 원칙적으로 타 방송구역으로 이주하지 않는 이상 다른 지역에 공급되고 있는 상품을 구매할 수 없으므로 수요대체성은 매우 제한적⁷⁵⁾⁷⁶⁾

75) 지리적 시장획정에서 수요대체성은 A지역 상품 가격이 인상됐을 경우, B지역 상품으로 전환 구매할 수 있는가 여부

76) 지역간의 직접적 수요대체성이 존재하지 않더라도, 공통가격제약(common price constraint)을 가진

- 또한, 공급대체성도 현재 해당 방송구역 내에서 유료방송을 제공하지 않는 사업자 가운데 설비를 전환하여 단기간 내에 해당 지역시장에 진입할 가능성은 낮은 편⁷⁷⁾
- (지역별 가격 차이) MSO사업자의 SO 방송구역별 ARPU는 방송구역별 편차가 여전히 존재하는 가운데, 변화의 방향은 사업자별로 차이 존재
- 동일사업자의 경우에도 지역별로 유의미한 수준의 ARPU 차이가 존재
- 전체 상품(QAM+8VSB) 및 QAM 상품 기준 모두에서 LG헬로비전, SKB(SO), 딜라이브는 2022년 방송구역별 ARPU 편차(최대-최소)가 전년 대비 감소한 반면, CMB와 HCN은 편차가 증가
- 다만, 소득 수준, 가구유형 등과 같은 지역별 인구통계학적 요인, SO 경쟁지역 여부, 사업자 인수합병 여부, 지역별 가입 상품 구성 비율 차이 등 다양한 요인이 지역별 ARPU 편차에 영향을 줄 수 있으므로, 지역별 ARPU 편차에 대한 해석에 유의

〈표 4-1-3〉 MSO 사업자 지역별 ARPU 현황(가입자매출 기준)

(단위: 원, %)

구 분		전체 상품 기준			디지털(QAM) 상품 기준		
		2020년	2021년	2022년	2020년	2021년	2022년
LG 헬로비전	평균(A)	7,512	7,210	7,186	9,536	9,011	8,940
	최저	6,167	5,899	5,902	8,141	7,707	7,746
	최대	8,588	8,268	8,163	11,620	10,930	10,499
	최대-최저	2,421	2,368	2,261	3,479	3,223	2,753
SKB (SO)	평균(A)	6,889	6,236	5,786	9,939	9,129	8,640
	최저	5,317	4,768	4,528	7,917	7,061	7,270
	최대	8,271	7,628	7,195	11,508	10,543	9,871
	최대-최저	2,954	2,860	2,667	3,592	3,483	2,600
딜라이브	평균(A)	7,872	7,355	6,734	10,348	10,335	9,882
	최저	6,272	5,883	5,361	8,728	8,438	7,953
	최대	9,073	8,426	7,753	11,139	11,809	11,145
	최대-최저	2,801	2,544	2,392	2,410	3,370	3,192

전국사업자가 존재할 경우 지역간 수요대체성의 연쇄(chain of substitution)가 발생하여 전국시장으로 확장할 수 있다는 주장이 유럽 등에서 주장되고 있는 반면, 미국은 유료방송의 지리적 시장확정에 이를 고려한 사례가 없음

- 77) 지리적 시장확정에서 공급대체성은 특정지역 경쟁상황 변화에 따라 해당지역에 새로운 공급자가 들어오는 등 공급이 변화할 수 있는가 여부

구 분		전체 상품 기준			디지털(QAM) 상품 기준		
		2020년	2021년	2022년	2020년	2021년	2022년
CMB	평균(A)	3,024	3,051	3,073	5,329	4,975	4,968
	최저	2,052	2,166	2,191	4,030	3,839	3,773
	최대	4,185	4,215	4,354	7,991	6,849	7,626
	최대-최저	2,133	2,049	2,162	3,961	3,010	3,853
HCN	평균(A)	7,390	7,007	6,376	9,443	8,982	8,382
	최저	6,443	6,030	5,154	8,169	7,913	7,104
	최대	8,581	8,024	7,363	12,693	11,744	11,261
	최대-최저	2,139	1,994	2,209	4,524	3,831	4,157

자료: 각 사업자 제출자료

- (지역별 점유율) 사업자별 시장점유율은 SO 방송구역별로 큰 편차를 나타내고 있어, 구역별로 경쟁상황이 상이할 가능성이 존재하나, IPTV 점유율 증가, SO 점유율 감소 현상은 전년과 마찬가지로 전국적으로 유사하게 나타남
 - － 2022년 말 전체 가입자 기준 SO 방송구역별 IPTV의 점유율 합계는 38.6%~73.0% (2021년 36.9%~71.6%)로 방송구역별로 편차가 큼
 - － 기존 디지털 유료방송시장 기준 SO 방송구역별 IPTV의 점유율 합계도 43.2%~87.1% (2021년 41.6%~86.3%)로 큰 편차를 나타냄
 - － 하지만 2022년 말 기준 IPTV의 점유율 합계는 디지털 유료방송시장 기준으로는 전체 78개 SO 방송구역 중 77개, 전체 상품시장 기준으로는 76개 방송구역에서 전년 대비 증가⁷⁸⁾
 - － 2022년 상위 3개 사업자(IPTV 3사 계열)의 전국 단위(전체 상품 기준) 기준 점유율 합계는 86.5%(2021년 86.0%⁷⁹⁾)
 - － 디지털 유료방송시장 기준 상위 3개 사업자의 전국 단위 점유율 합계는 2022년 93.6%(2021년 93.2%)

78) 디지털 유료방송시장 기준 IPTV의 점유율이 전년 대비 감소한 1개 구역 또한 IPTV의 점유율 합계가 0.1%p 감소한 것으로, 해당구역 IPTV의 점유율 합계는 2022년 85.3%로 이미 매우 높은 수준

79) 2021년 8월 최종승인된 KT스카이라이프의 HCN 인수를 반영한 수치

4. 획정결과⁸⁰⁾

가. 상품시장

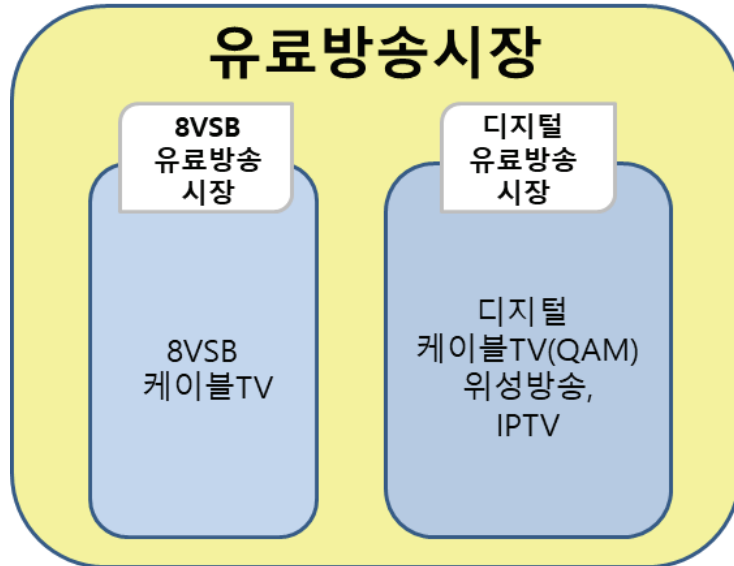
- 8VSB 케이블TV와 다른 디지털 유료방송서비스를 분리 획정한 기존 시장획정 결과를 유지하되, 전체 상품시장 기준 분석도 병행하면서 시장변화에 대한 모니터링 지속⁸¹⁾
 - － 가격, VOD 및 양방향 서비스 등 상품 특성에서 8VSB 케이블TV와 기존 디지털 유료방송 간 차이가 존재
 - － 유료방송서비스 간 유사성 인식 조사에서 대체로 예년과 유사한 결과가 나타남
 - － SO 가입자 감소에도 불구하고, 8VSB 케이블TV 가입자 규모는 전년과 유사한 수준을 유지하고 있는 가운데, 8VSB 케이블TV의 낮은 ARPU 수준 등을 고려할 때, 8VSB 케이블TV 가입자는 저가상품을 선호하는 소비자군으로 판단됨
 - － 반면, 가격인상시 해지 의향 비율이 예년에 비해 높게 나타나, 상품 간 대체성이 증가했을 가능성도 존재하며, 유료방송서비스 VOD에 대체재 역할을 할 수 있는 OTT 서비스가 빠르게 성장하면서 8VSB 케이블TV에 대한 보완재 역할을 할 가능성도 존재하므로 전체 상품시장 기준 분석도 병행하면서 시장상황에 대한 보다 유연한 접근
 - － 유료방송사업자의 VOD매출 감소, 개별가입자 감소 등 OTT 서비스의 유료방송서비스에 대한 경쟁 압력 증가가 나타나고 있으므로, OTT 서비스가 유료방송시장에 미치는 영향에 대한 분석을 지속하면서 중장기적으로 OTT 서비스를 포함한 시장획정 가능성에 대한 고려 필요⁸²⁾

80) 시장의 경쟁상황에 대한 면밀한 검토라는 본 보고서의 목적과 시장상황이 빠르게 변화하고 있다는 점 등을 고려할 때, 경쟁상황 평가를 위한 본 보고서의 시장획정은 기업간 인수합병 심사를 위한 시장획정 결과와는 다를 수 있음

81) 시장획정은 기술방식에 따라 결정되는 것은 아니므로 ‘디지털’ 또는 ‘8VSB’와 같이 기술방식을 나타내는 시장명칭은 적절하지 않음. 이러한 기술중립적이지 않은 시장명칭은 8VSB가 디지털 방식임에도 불구하고 8VSB 케이블TV를 디지털 서비스로 보아야 하는가 하는 불필요한 논쟁을 야기하기도 함. 따라서 시장명칭을 기술중립적 용어로 바꾸는 작업이 원칙적으로 바람직함. 하지만 본 보고서에서는 또다른 오해와 논쟁 가능성, 시장 변화에 따른 시장획정 변화 가능성 등을 고려하여, 기존의 시장명칭을 유지하되, 이러한 시장명칭이 해당 서비스의 디지털 서비스 여부에 대한 규정이 아님을 강조하고자 함

82) 유료방송서비스와 OTT 서비스 간 대체성 및 OTT 서비스가 유료방송시장에 미치는 영향에 대한 분석은 본 보고서의 7장 1절에서 다루고 있음

〔그림 4-1-4〕 유료방송시장의 상품시장 획정 결과



나. 지리적 시장

- SO 방송구역별 시장획정을 유지하되, 시장 변화 및 분석의 실효성을 고려하여 전국 단위 시장 분석을 병행
 - － ARPU 및 점유율 등에서 지역별로 유의미한 차이가 존재하며, 일부 MSO 사업자의 경우 ARPU의 지역별 편차가 오히려 증가하는 등 SO 방송구역별 분석 필요성은 여전히 유효
 - － 하지만 IPTV의 점유율 증가와 함께 경쟁상황이 전국적으로 동질화되고 있으며, 유료방송사업자의 상품 구성·제공 능력(채널·콘텐츠 수급 등)에 전국 가입자 규모 또한 유의미한 영향을 미친다는 점 등을 고려할 필요
 - － 인수합병으로 IPTV 3사 계열의 점유율 합계가 디지털 유료방송시장 기준으로는 90%를 상회하는 등 전국사업자인 IPTV 3사 중심 경쟁이 더욱 강화
 - － 유료방송사업자의 VOD매출 감소, 개별가입자 감소 등 OTT 서비스 성장에 따른 경쟁압력이 나타나고 있으므로, 중장기적으로 OTT 서비스를 포함한 시장 분석 필요성 증가
 - － 전국 단위 동일 상품을 제공하는 OTT의 성장은 가입자 시장 경쟁의 전국 단위 동질성을 더욱 강화할 가능성이 높음
 - － 기본적으로 시장상황은 SO방송구역 또는 전국시장으로 명확하게 구분된다고 보기

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
- 지역별 경쟁조건의 변화 추이 관찰, 지역별 경쟁상황의 동질성 분석을 지속적으로 실시하면서, SO 방송구역 단위 시장 경쟁상황 분석뿐만 아니라 전국 단위에서의 시장 경쟁상황 분석을 병행

제 2 절 유료방송시장 경쟁상황 분석⁸³⁾⁸⁴⁾⁸⁵⁾⁸⁶⁾⁸⁷⁾

1. 시장의 특징 및 개황

가. 사업자 수

- 유료방송시장은 8VSB 케이블TV, 디지털 케이블TV(QAM), 위성방송, IPTV 등으로 구성되며 2022년 말 기준 94개 사업자 존재
- 총 94개 중 SO 사업자가 90개, 위성방송사업자가 1개, IPTV사업자가 3개 존재

나. 가입자

- (전체 유료방송시장) 2022년 말 기준 유료방송가입자 수는 전년 대비 1.5% 증가한 3,629만(단자 수 기준)을 기록하며 증가 추세를 지속하였으나 성장세는 둔화(전년 대비 증가율: 2020년 2.9% → 2021년 2.9% → 2022년 1.5%)
- IPTV 가입자 수는 전년 대비 3.9% 증가한 2,067만(2021년 1,989만)을 기록했으며, 전체 유료방송가입자 중 비중은 57.0%로 증가 추세 지속(2020년 53.3% → 2021년 55.6% → 2022년 57.0%)
- SO 가입자 수는 전년 대비 1.5% 감소한 1,268만(2021년 1,288만)을 기록했으며, 전체 유료방송가입자 중 비중은 감소 추세 지속(2020년 37.8% → 2021년 36.0% → 2022년 35.0%)
- 위성 가입자 수 또한 전년 대비 1.9% 감소한 294만(2021년 299만)을 기록

83) 2015년도 통계부터는 합산규제 시행에 따라 변경된 가입자 인정기준을 적용. 공시청 유지보수비만 지불하는 가구는 제외하고 병원 등 단체시설 가입자의 회선 인정 비율을 조정한 결과 약 91만 정도가 감소. 또한 OTS 가입자는 위성과 IPTV에 0.5명씩 분배한 기준을 적용해서, IPTV 통계 착시 효과를 완화함

84) 시계열상 착시효과를 없애기 위해, 2015년 이전 시기에 대해서도 OTS 가입자를 위성과 IPTV에 0.5명씩 분배하여 계산하여, 합산규제 시행 이전 시기에 작성된 보고서와 일부 통계치에 차이가 존재함

85) LGU+와 CJ헬로, SKB와 티브로드 기업결합은 2019년 수치부터 적용함

86) KT스카이라이프와 HCN 간 기업결합은 2021년 8월에 최종 승인되었으나, 분석의 실효성을 위해 2021년도 보고서(2020년 말 기준 수치)에서 기업결합을 적용하여 분석함. 이에 따라 이후 보고서에서도 일관성을 유지하기 위해 2020년 수치부터 기업결합이 적용된 기존 수치를 사용하여 분석함

87) KT계열은 KT, KT스카이라이프, HCN을 포함하고, SKB의 SO 부문은 SKB(SO)로, SKB의 IPTV 부문은 SKB(IPTV)로 표현하였으며, LG계열은 LGU+와 LG헬로비전을 포함함

- (가입자 유형) 전년도와 같이 유료방송가입자 증가는 복수가입자⁸⁸⁾ 증가에 따른 것으로 일반가구가 주로 포함된 개별가입자의 규모는 2021년부터 감소하기 시작⁸⁹⁾
 - － 2022년 하반기(6개월 평균 기준) 개별가입자 수는 1,650만으로 전년 동기 대비 0.4% 감소했으며, 전체 가입자 중 비중은 45.5%
 - － 2022년 하반기 복수가입자는 1,709만으로 전년 동기 대비 3.4% 증가했으며, 전체 가입자 중 비중은 47.2%
 - － 2022년 하반기 단체가입자는 265만으로 전년 동기 대비 4.1% 증가했으며, 전체 가입자 중 비중은 7.3%
- (주요 사업자별) KT계열은 전년 대비 2.7% 증가한 1,304만, SKB는 전년 대비 3.6% 증가한 931만을 기록한 반면, LG계열은 전년 대비 0.5% 감소한 903만 기록
 - － IPTV사업자별 전년 대비 증가율은 KT 4.5%, SKB(IPTV) 6.0%, LGU+ 0.6%로 LGU+의 경우, 2022년 하반기(6개월 평균 기준) 가입자 수(5,363,160)가 2022년 상반기(5,368,579) 대비 감소

〈표 4-2-1〉 주요 유료방송사별 가입자 수 추이

(단위: 천 단자)

구 분	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
SKB(SO)	3,336	3,303	3,239	3,231	3,169	3,109	3,022	2,929	2,863	2,819
LG헬로비전	3,948	4,155	3,823	3,922	4,103	4,070	3,967	3,836	3,763	3,681
딜라이브	2,459	2,378	1,964	2,008	2,059	2,012	2,008	2,005	2,005	2,005
HCN	1,400	1,360	1,348	1,338	1,333	1,360	1,315	1,283	1,264	1,279
CMB	1,508	1,496	1,506	1,536	1,547	1,562	1,531	1,501	1,462	1,418
MSO 합계	12,651	12,692	11,881	12,034	12,211	12,113	11,843	11,554	11,356	11,201
개별SO	2,087	1,919	1,851	1,852	1,826	1,692	1,633	1,576	1,522	1,482
SO 합계	14,738	14,611	13,732	13,887	14,037	13,804	13,476	13,130	12,879	12,683

88) 다수 단자 서비스를 제공받는 개인 또는 법인으로, 단체계약에 해당하지 않는 계약의 가입자(1가구 다계약 또는 병원, 호텔, 상점 등 가입자)

89) 과기정통부는 매반기(6개월 평균 기준) 유료방송가입자 수 및 점유율을 발표하고 있으며, 해당 자료에서는 가입자 유형을 개별가입자, 복수가입자, 단체가입자로 구분하여 가입자 규모를 제공함. 개별가입자는 사업자와 계약을 체결하여 1개 단자의 서비스를 제공받는 개인 또는 법인을 의미하며, 복수가입자는 다수 단자 서비스를 제공받는 개인 또는 법인으로, 단체계약에 해당하지 않는 계약의 가입자(1가구 다계약 또는 병원, 호텔, 상점 등 가입자), 단체가입자는 사업자와 공동주택의 입주자대표회의가 입주자들에게 같은 조건으로 제공할 유료방송서비스, 요금 등에 관한 사항을 합의하여 입주자대표회의 또는 이로부터 권한을 위임받은 관리주체의 명의로 체결하는 단체계약의 가입자를 의미함.

구 분	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
KT스카이라이프	3,067	3,091	3,092	3,184	3,246	3,263	3,168	3,082	2,991	2,936
(OTS)	2,226	2,338	2,218	2,024	1,818	1,657	1,598	1,460	1,235	1,042
KT	3,839	4,679	5,252	5,895	6,445	6,954	7,482	7,965	8,447	8,825
SKB(IPTV)	2,081	2,819	3,474	3,955	4,358	4,718	5,182	5,649	6,127	6,494
LGU+	1,675	2,168	2,632	3,040	3,523	3,985	4,461	4,923	5,317	5,350
IPTV 합계	7,595	9,666	11,358	12,889	14,325	15,657	17,125	18,537	19,891	20,670
KT계열 ^{주1)}	6,906	7,770	8,344	9,078	9,690	10,217	10,650	12,330	12,702	13,039
SKB ^{주2)}	2,081	2,819	3,474	3,955	4,358	4,718	8,204	8,578	8,990	9,313
LG계열 ^{주3)}	1,675	2,168	2,632	3,040	3,523	3,985	8,428	8,759	9,080	9,031
합계	25,400	27,368	28,182	29,959	31,608	32,724	33,769	34,749	35,761	36,288

주: 1) KT계열은 2019년까지는 'KT + KT스카이라이프'를 의미하며, HCN 인수를 반영하기 시작한 2020년부터는 'KT + KT스카이라이프 + HCN'로 계산

2) SKB는 2018년까지는 SKB(IPTV)를 의미하며, 티브로드(SKBSO) 합병을 반영하기 시작한 2019년부터는 'SKB(IPTV) + SKB(SO)'로 계산

3) LG계열은 2018년까지는 LGU+를 의미하며, CJ헬로(LG헬로비전) 인수를 반영하기 시작한 2019년부터는 'LGU++ LG헬로비전'로 계산

4) IPTV 합계는 'KT + SKB(IPTV) + LGU+', 합계는 'SO 합계 + IPTV 합계 + KT스카이라이프'로 계산

5) 단자 수 기준

자료: 『방송산업 실태조사』 원시 데이터 각 연도, OTS는 사업자 제출자료

○ (디지털 유료방송시장) IPTV가 가입자 증가세를 주도하면서 디지털 유료방송시장 가입자 수는 3,054만으로 전년 대비 1.8% 증가(2020년 3.7% → 2021년 3.7% → 2022년 1.8%)

－ SO는 전년 대비 2.5% 감소한 693만(비중 22.7%)을 기록한 데 반해, IPTV는 전년 대비 3.9% 증가한 2,067만(비중 67.7%) 기록

〈표 4-2-2〉 주요 유료방송사별 디지털상품 가입자 수 추이

(단위: 천 단자)

구 분	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
SKB(SO)	1,693	1,710	1,694	1,690	1,681	1,636	1,562	1,492
LG헬로비전	2,546	2,640	2,701	2,735	2,718	2,666	2,685	2,667
딜라이브	1,602	1,658	1,644	1,541	1,507	1,357	1,282	1,228
HCN	774	818	850	881	869	842	818	809
CMB	177	153	117	109	92	81	74	69
MSO 합계	6,791	6,978	7,006	6,956	6,866	6,583	6,421	6,265
개별SO	705	744	743	723	724	708	686	666
SO 합계	7,496	7,722	7,749	7,679	7,590	7,291	7,108	6,931

구 분	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
KT스카이라이프	3,092	3,184	3,246	3,263	3,168	3,082	2,991	2,936
(OTS)	2,218	2,024	1,818	1,657	1,598	1,460	1,235	1,042
KT	5,252	5,895	6,445	6,954	7,482	7,965	8,447	8,825
SKB(IPTV)	3,474	3,955	4,358	4,718	5,182	5,649	6,127	6,494
LGU+	2,632	3,040	3,523	3,985	4,461	4,923	5,317	5,350
IPTV 합계	11,358	12,889	14,325	15,657	17,125	18,537	19,891	20,670
KT계열 ^{주1)}	8,344	9,078	9,690	10,217	10,650	11,889	12,257	12,570
SKB ^{주2)}	3,474	3,955	4,358	4,718	6,863	7,285	7,689	7,986
LG계열 ^{주3)}	2,632	3,040	3,523	3,985	7,178	7,589	8,002	8,018
합계	21,946	23,795	25,320	26,599	27,883	28,910	29,990	30,537

주: 1) KT계열은 2019년까지는 'KT + KT스카이라이프'를 의미하며, HCN 인수를 반영하기 시작한 2020년부터는 'KT + KT스카이라이프 + HCN'로 계산

2) SKB는 2018년까지는 SKB(IPTV)를 의미하며, 티브로드(SKBSO) 합병을 반영하기 시작한 2019년부터는 'SKB(IPTV) + SKB(SO)'로 계산

3) LG계열은 2018년까지는 LGU+를 의미하며, CJ헬로(LG헬로비전) 인수를 반영하기 시작한 2019년부터는 'LGU++ LG헬로비전'로 계산

4) IPTV 합계는 'KT + SKB(IPTV) + LGU+', 합계는 'SO 합계 + IPTV 합계 + KT스카이라이프'로 계산

5) 단자 수 기준

자료: 『방송산업 실태조사』 원시 데이터 각 연도, OTS는 사업자 제출자료

○ (8VSB 케이블TV) 2022년 말 기준 8VSB 케이블TV 가입자 수는 575만(2020년 584만

→ 2021년 577만 → 2022년 575만)으로 전년과 유사한 수준

－ 전년과 마찬가지로 SKB(SO), 딜라이브, HCN은 전년 대비 가입자가 증가한 반면, LG헬로비전, CMB는 전년 대비 가입자 감소

〈표 4-2-3〉 주요 유료방송사별 8VSB 케이블TV 가입자 수 추이

(단위: 천 단자)

구 분	2017	2018	2019	2020	2021	2022
SKB(SO)	1,258	1,418	1,341	1,293	1,300	1,326
LG헬로비전	918	1,335	1,250	1,170	1,078	1,014
딜라이브	415	471	501	648	723	777
HCN	266	308	446	441	445	470
CMB	1,430	1,453	1,439	1,420	1,388	1,349
MSO 합계	4,287	4,986	4,977	4,971	4,935	4,936
개별 SO	889	872	890	865	836	815
SO 합계	5,176	5,858	5,866	5,836	5,771	5,751

자료: 『방송산업 실태조사』 원시 데이터 각 연도

다. 매출 현황

- (개요) 유료방송사업자의 매출은 방송수신료매출(기본채널 및 유료채널수신료매출, VOD매출, 기타 수신료매출), 가입자 매출(방송수신료매출+가입및설치비+단말장치매출), 방송사업매출(가입자매출+홈쇼핑송출수수료매출+기타방송사업매출 등) 등으로 구분할 수 있음
- (방송사업매출) 2022년 유료방송사업자 전체의 방송사업매출은 전년 대비 2.7% 증가한 7조 2,041억 원으로 증가 추세를 지속했으나 성장세 둔화
 - － SO의 방송사업매출액은 전년 대비 2.7% 감소한 1조 8,037억 원을 기록한 반면, IPTV의 방송사업매출액은 전년 대비 5.6% 증가한 4조 8,945억 원 기록
 - － 방송사업매출 증가는 주로 홈쇼핑송출수수료매출 증가에 따른 것으로, 홈쇼핑송출수수료매출은 전년 대비 7.4% 증가한 2조 4,152억 원을 기록하며, 방송사업 매출에서 차지하는 비중은 증가 추세 지속(2020년 30.1% → 2021년 32.1% → 2022년 33.5%)
- (가입자매출) 2022년 유료방송시장의 가입자매출은 4조 4,697억 원으로 전년 대비 0.6% 증가
 - － 가입자매출이 방송사업매출에서 차지하는 비중은 하락 추세(2020년 65.1% → 2021년 63.4% → 2022년 62.0%)
 - － SO의 가입자매출은 전년 대비 5.8% 감소한 9,350억 원을 기록한 데 반해, IPTV의 가입자매출은 전년 대비 3.2% 증가한 3조 2,397억 원 기록
- (방송수신료매출) 2022년 유료방송사업자의 방송수신료매출 규모는 3조 7,052억 원으로 전년 대비 1.3% 증가
 - － IPTV의 수신료매출은 전년 대비 3.5% 증가한 2조 8,108억 원을 기록한 반면, SO의 수신료매출은 전년 대비 5.5% 감소한 6,150억 원을 기록

2. 시장구조⁹⁰⁾⁹¹⁾가. 시장점유율⁹²⁾

1) 디지털 유료방송시장

□ 전국시장 기준

- (가입자 기준) 전국시장 기준, SO의 디지털 유료방송시장 점유율은 22.7%로 전년 대비 1.0%p 감소한 반면, IPTV의 점유율은 67.7%로 전년 대비 1.4%p 증가
- － KT계열이 41.2%(2021년 40.9%)를 기록한 가운데, LG계열은 26.3%(2021년 26.7%), SKB는 26.2%(2021년 25.6%)를 기록하며 상위 3개 사업자의 점유율 합계가 93.6%(2021년 93.2%)를 기록

〈표 4-2-4〉 디지털 유료방송시장의 유료방송사별 가입자 점유율 추이

(단위: %)

구분	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
SKB(SO)	7.7	7.2	6.7	6.4	6.0	5.7	5.2	4.9
LG헬로비전	11.6	11.1	10.7	10.3	9.7	9.2	9.0	8.7
딜라이브	7.3	7.0	6.5	5.8	5.4	4.7	4.3	4.0
HCN	3.5	3.4	3.4	3.3	3.1	2.9	2.7	2.6
CMB	0.8	0.6	0.5	0.4	0.3	0.3	0.2	0.2
MSO 합계	30.9	29.3	27.7	26.2	24.6	22.8	21.4	20.5
개별SO	3.2	3.1	2.9	2.7	2.6	2.4	2.3	2.2
SO 합계	34.2	32.5	30.6	28.9	27.2	25.2	23.7	22.7
KT스카이라이프	14.1	13.4	12.8	12.3	11.4	10.7	10.0	9.6
OTS	10.6	8.5	7.2	6.2	5.7	5.1	4.1	3.4
KT	23.9	24.8	25.5	26.1	26.8	27.6	28.2	28.9
SKB(IPTV)	15.8	16.6	17.2	17.7	18.6	19.5	20.4	21.3
LGU+	12.0	12.8	13.9	15.0	16.0	17.0	17.7	17.5
IPTV 합계	51.8	54.2	56.6	58.9	61.4	64.1	66.3	67.7

90) 상품시장 기준 분석의 경우, 1) 디지털 유료방송시장, 2) 8VSB 유료방송시장, 3) 전체 상품 시장 순으로 구성함

91) 지리적 시장 기준 분석의 경우, SO 방송구역별 시장획정을 유지하되, 시장 변화 및 분석의 실효성을 고려하여 전국 단위 시장과 지역별 단위 시장 분석을 병행함. 분석 편의성 및 효율성을 고려하여 전국단위 분석, SO 방송구역별 분석 순으로 기술하였음.

92) 전국 사업자인 위성방송사업자와 IPTV사업자는 방송구역별 매출 자료가 부재하므로 SO 방송구역 기준 분석은 가입자 기준 시장점유율만 분석

구분	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
KT계열 ^{주1)}	38.0	38.2	38.3	38.4	38.2	41.1	40.9	41.2
SKB ^{주2)}	15.8	16.6	17.2	17.7	24.6	25.2	25.6	26.2
LG계열 ^{주3)}	12.0	12.8	13.9	15.0	25.7	26.3	26.7	26.3
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

주: 1) KT계열은 2019년까지는 'KT + KT스카이라이프'를 의미하며, HCN 인수를 반영하기 시작한 2020년부터는 'KT + KT스카이라이프 + HCN'로 계산

2) SKB는 2018년까지는 SKB(IPTV)를 의미하며, 티브로드(SKBSO) 합병을 반영하기 시작한 2019년부터는 'SKB(IPTV) + SKB(SO)'로 계산

3) LG계열은 2018년까지는 LGU+를 의미하며, CJ헬로(LG헬로비전) 인수를 반영하기 시작한 2019년부터는 'LGU++ LG헬로비전'로 계산

4) IPTV 합계는 'KT + SKB(IPTV) + LGU+', 합계는 'SO 합계 + IPTV 합계 + KT스카이라이프'로 계산

5) 단자 수 기준

자료: 『방송산업 실태조사』 원시 데이터 각 연도, OTS는 사업자 제출자료

○ (방송사업매출 기준⁹³⁾) 가입자 수 기준과 마찬가지로 방송사업매출 기준 점유율에서도 IPTV 증가, SO 감소 추세가 지속

– IPTV의 점유율은 74.8%(2021년 73.1%), MSO의 점유율은 17.5%(2021년 18.7%)를 기록

– KT계열의 점유율은 40.4%, SKB는 27.8%, LG계열은 27.9%를 기록하며, 상위 3개 사업자의 점유율 합계는 96.1%(2021년 95.8%)를 기록

〈표 4-2-5〉 디지털 유료방송시장의 주요 사업자별 방송사업매출 기준 점유율 추이
(단위: %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	2022
SKB(SO)	7.5	6.7	6.1	5.2	4.6	4.1
LG헬로비전	11.1	9.3	8.7	8.1	7.6	7.4
딜라이브	6.3	5.7	5	4.6	4.1	3.8
HCN	3.1	2.9	2.9	2.6	2.3	2.1
CMB	0.3	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
MSO합계	28.3	24.8	22.8	20.6	18.7	17.5
KT스카이라이프	11.8	10.5	9.6	8.8	8.2	7.7
KT	24.9	26.9	27	28.8	29.7	30.6

93) 홈쇼핑송출수수료매출과 광고매출의 경우 상품별로 구분하기 어려워 상품별 가입자 수를 기반으로 추정함. 개별SO를 제외한 수치이므로 모든 사업자의 점유율이 실제 점유율보다 높게 나타나지만, 개별SO의 가입자 기준 점유율이 3% 내외 수준인 점을 고려할 때, 전체적인 패턴에 큰 차이는 없을 것으로 예상됨

구 분	2017	2018	2019	2020	2021	2022
SKB(IPTV)	19.7	20.9	21.9	22.7	23.3	23.6
LGU+	15.3	16.9	18.7	19.1	20.1	20.5
IPTV합계	59.9	64.7	67.6	70.6	73.1	74.8
KT계열 ^{주1)}	36.7	37.4	36.6	40.2	40.1	40.4
SKB ^{주2)}	19.7	20.9	28.6	27.9	27.9	27.8
LG계열 ^{주3)}	15.3	16.9	27.4	27.2	27.8	27.9
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

주: 1) KT계열은 2019년까지는 'KT + KT스카이라이프'를 의미하며, HCN 인수를 반영하기 시작한 2020년부터는 'KT + KT스카이라이프 + HCN'로 계산

2) SKB는 2018년까지는 SKB(IPTV)를 의미하며, 티브로드(SKBSO) 합병을 반영하기 시작한 2019년부터는 'SKB(IPTV) + SKB(SO)'로 계산

3) LG계열은 2018년까지는 LGU+를 의미하며, CJ헬로(LG헬로비전) 인수를 반영하기 시작한 2019년부터는 'LGU++ LG헬로비전'로 계산

4) IPTV 합계는 'KT + SKB(IPTV) + LGU+', 합계는 'MSO 합계 + IPTV 합계 + KT스카이라이프'로 계산

자료: 각 사업자 제출자료

□ SO 방송구역별 시장 기준

- (KT계열 46개 구역에서 1위) 전체 78개 SO방송구역 중 사업자별 1위 구역 개수는 KT계열 46개, SKB 18개, LG계열 13개, 딜라이브 1개
- (구역별 점유율 분포) 1위 사업자의 점유율이 50% 이상인 구역은 26개(2021년 25개)이며, 이 중 KT계열이 18개, SKB가 3개, LG계열이 5개
 - 방송구역별 1~2위 사업자 간 점유율 차이의 평균은 17.4%p로 전년 대비 감소(2021년 17.9%p)

〈표 4-2-6〉 디지털 유료방송시장의 주요 사업자별 점유율 1위 구역 분포(2021, 2022년)
(단위: 개)

구 분	~40%		40~50%		50~60%		60~70%		70%		합계	
	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022
딜라이브	3	1									3	1
KT계열	12	16	14	12	11	12	2	2	4	4	43	46
SKB	5	6	10	9	2	2	1	1			18	18
LG계열	1		8	8	5	5					14	13
합계	21	23	32	29	18	19	3	3	4	4	78	78

자료: SO 가입자 수는 『2023년 방송산업 실태조사』 원시 데이터, 타 사업자는 각 사업자 제출자료

- 방송구역별 1위 사업자의 점유율은 최저 27.6%(2021년 26.9%)에서 최고 80.7% (2021년 80.8%)까지 나타나는 등 여전히 높은 편차가 존재하지만, 점유율 변화의 방향성은 전국적으로 매우 동질적인 경향
 - － IPTV의 점유율 합계는 전체 78개 SO 방송구역 중 77개 구역에서 증가⁹⁴⁾
- 인수합병 관련 지역에서의 결합기업의 평균 점유율은 기업결합으로 증가했으나 이후 소폭 감소하는 경향
 - － LG헬로비전 방송구역(23개)에서의 LGU+의 평균 점유율은 13.3%(2021년 13.4%), LG헬로비전을 포함한 LG계열의 평균 점유율은 43.0%(2021년 43.8%)로 전년 대비 감소
 - － SKB(SO) 방송구역(23개)에서의 SKB(IPTV)의 평균 점유율은 24.9%(2021년 23.8%)로 전년 대비 1.1%p 증가했으나, SKB(SO)를 포함한 SKB의 평균 점유율은 42.6%로 전년대비 동일
 - － HCN 방송구역(8개)에서의 KT의 평균 점유율은 25.8%(2021년 25.3%)로 전년 대비 0.5%p 증가했으나, KT스카이라이프와 HCN을 포함한 KT계열의 평균 점유율은 62.6%(2021년 63.5%)로 전년 대비 감소

〈표 4-2-7〉 디지털 유료방송시장의 구역별 1~2위 사업자 간 점유율의 차이

(단위: 개, %)

구분	~5%	5~10%	10~15%	15~20%	20~25%	25~30%	30%~	최저값	최대값	평균
2018	17	18	14	9	10	5	5	0.3	77.1	14.3
2019	13	18	18	8	7	4	10	0.7	75.3	15.7
2020	13	18	10	9	10	6	12	0.4	73.5	18.7
2021	12	20	12	7	5	7	15	0.2	70.4	17.9
2022	13	18	14	8	5	7	13	0.2	69.9	17.4

주: 1) LGU+와 CJ헬로, SKB와 티브로드 기업결합은 2019년 수치부터 적용함

2) KT계열의 현대HCN 인수는 2021년 7월에 최종 승인되었으나, 작년 보고서와의 일관성을 유지하기 위해 2020년 수치부터 적용함

자료: SO 가입자 수는 『2023년 방송산업 실태조사』 원시 데이터, 타 사업자는 각 사업자 제출자료

94) 디지털 유료방송시장 기준 IPTV의 점유율이 전년 대비 감소한 1개 구역 또한 IPTV의 점유율 합계가 0.1%p 감소한 것으로, 해당구역 IPTV의 점유율 합계는 2022년 85.3%로 이미 매우 높은 수준

2) 8VSB 유료방송시장

- (가입자) 2022년 기준 8VSB 케이블TV 가입자는 575만으로 전년과 유사한 수준(2021년 577만)
- (경쟁구역은 11개 구역) 2022년 기준 총 78개 방송구역 중 67개는 독점, 11개는 두 개의 사업자가 경쟁하는 복점 구조
 - － 경쟁구역에서의 1, 2위 사업자 간 점유율 차이는 평균 21.3%p(2021년 22.6%p)로 최저 1.3%p에서 최고 56.5%p 수준 기록

〈표 4-2-8〉 8VSB 유료방송시장의 구역별 1~2위 사업자 간 점유율의 차이

(단위: 개, %)

구분	~10%	10~20%	20~30%	30~40%	40~50%	50%~	최저값	최대값	평균
2018	3	1	1	5	1	0	3.5	45.3	25.0
2019	3	2	2	3	1	0	3.9	49.8	23.6
2020	3	2	2	2	1	1	1.1	53.8	22.4
2021	1	4	3	1	1	1	0.04	55.6	22.6
2022	3	3	2	2	0	1	1.3	56.5	21.3

주: 경쟁구역 기준이며, 경쟁구역 개수는 2017년 13개, 2018년 이후 11개

자료: 『2023년 방송산업 실태조사』 원시 데이터 각 연도

3) 전체 유료방송시장(8VSB, QAM, 위성, IPTV)

□ 전국시장 기준

- (가입자 기준) 전체 유료방송서비스 대상 전국시장 기준 IPTV의 점유율은 전년 대비 1.4%p 증가한 57.0%를 기록하며, 전년 대비 1.0%p 감소한 SO(35.0%)와의 격차가 지속적으로 확대
 - － 1위 사업자인 KT계열의 점유율은 전년 대비 0.4%p 증가한 35.9%를 기록했으며, SKB는 전년 대비 0.6%p 증가한 25.7%를 기록한 반면, LG계열은 전년 대비 0.5%p 감소한 24.9%를 기록
 - － 상위 3개 사업자의 점유율 합계는 86.5%로 전년 대비 0.5%p 증가한 가운데, MSO 5개 사업자 중 HCN은 전년과 점유율이 동일한 반면, 나머지 4개 사업자는 점유율이 전년 대비 하락

〈표 4-2-9〉 전체 유료방송시장의 사업자별 가입자 점유율 추이

(단위: %)

구 분	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
SKB(SO)	13.1	12.1	11.5	10.8	10.0	9.5	8.9	8.4	8.0	7.8
LG헬로비전	15.5	15.2	13.6	13.1	13.0	12.4	11.7	11.0	10.5	10.1
딜라이브	9.7	8.7	7.0	6.7	6.5	6.1	5.9	5.8	5.6	5.5
HCN	5.5	5.0	4.8	4.5	4.2	4.2	3.9	3.7	3.5	3.5
CMB	5.9	5.5	5.3	5.1	4.9	4.8	4.5	4.3	4.1	3.9
MSO 합계	49.8	46.4	42.2	40.2	38.6	37.0	35.1	33.2	31.8	30.9
개별SO	8.2	7.0	6.6	6.2	5.8	5.2	4.8	4.5	4.3	4.1
SO 합계	58.0	53.4	48.7	46.4	44.4	42.2	39.9	37.8	36.0	35.0
KT스카이라이프	12.1	11.3	11.0	10.6	10.3	10.0	9.4	8.9	8.4	8.1
(OTS)	8.8	8.5	7.9	6.8	5.8	5.1	4.7	4.2	3.5	2.9
KT	15.1	17.1	18.6	19.7	20.4	21.2	22.2	22.9	23.6	24.3
SKB(IPTV)	8.2	10.3	12.3	13.2	13.8	14.4	15.3	16.3	17.1	17.9
LGU+	6.6	7.9	9.3	10.1	11.1	12.2	13.2	14.2	14.9	14.7
IPTV 합계	29.9	35.3	40.3	43.0	45.3	47.8	50.7	53.3	55.6	57.0
KT계열 ^{주1)}	27.2	28.4	29.6	30.3	30.7	31.2	31.5	35.5	35.5	35.9
SKB ^{주2)}	8.2	10.3	12.3	13.2	13.8	14.4	24.3	24.7	25.1	25.7
LG계열 ^{주3)}	6.6	7.9	9.3	10.1	11.1	12.2	25.0	25.2	25.4	24.9
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

주: 1) KT계열은 2019년까지는 'KT + KT스카이라이프'를 의미하며, HCN 인수를 반영하기 시작한 2020년부터는 'KT + KT스카이라이프 + HCN'로 계산

2) SKB는 2018년까지는 SKB(IPTV)를 의미하며, 티브로드(SKBSO) 합병을 반영하기 시작한 2019년부터는 'SKB(IPTV) + SKB(SO)'로 계산

3) LG계열은 2018년까지는 LGU+를 의미하며, CJ헬로(LG헬로비전) 인수를 반영하기 시작한 2019년부터는 'LGU++ LG헬로비전'로 계산

4) IPTV 합계는 'KT + SKB(IPTV) + LGU+', 합계는 'SO 합계 + IPTV 합계 + KT스카이라이프'로 계산

5) 단자 수 기준

자료: 『방송산업 실태조사』 원시 데이터 각 연도, OTS는 사업자 제출자료

- (매출 기준) 2022년 방송사업매출 기준 IPTV의 점유율은 전년 대비 1.8%p 증가한 67.9%를 기록한 반면, SO는 전년 대비 1.4%p 감소한 25.0%를 기록하며 격차 확대
- KT계열 37.3%, SKB 27.1%, LG계열 26.6% 순으로 상위 3개 사업자의 점유율 합계(CR3)는 91.0%(2021년 90.6%)로 가입자 기준 CR3(86.5%)보다 높은 수준

〈표 4-2-10〉 유료방송사별 방송사업매출 기준 점유율 추이(전체 상품)

(단위: %)

구 분	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
SKB(SO)	10.6	9.4	8.4	7.7	6.7	6.1	5.6
LG헬로비전	12.3	11.4	10.5	9.6	8.8	8.3	8.0
딜라이브	7.7	6.8	6.1	5.5	5.2	4.8	4.5
HCN	4.1	3.7	3.4	3.2	2.9	2.6	2.4
CMB	2.5	2.2	2.1	2.0	1.8	1.7	1.7
MSO합계	37.2	33.5	30.5	28	25.5	23.5	22.2
개별SO	4.8	4.3	3.8	3.5	3.2	3.0	2.8
SO합계	42.0	37.8	34.4	31.5	28.6	26.4	25.0
KT스카이라이프	11.0	10.2	9.1	8.5	7.9	7.4	7.0
KT	20.1	21.6	23.5	23.9	25.9	26.8	27.8
SKB(IPTV)	15.3	17.1	18.3	19.5	20.4	21.1	21.5
LGU+	11.6	13.3	14.7	16.6	17.2	18.2	18.6
IPTV합계	47.0	51.9	56.5	60.0	63.5	66.1	67.9
KT계열 ^{주1)}	31.0	31.8	32.6	32.5	36.7	36.9	37.3
SKB ^{주2)}	15.3	17.1	18.3	27.2	27.1	27.1	27.1
LG계열 ^{주3)}	11.6	13.3	14.7	26.1	26.0	26.5	26.6
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

주: 1) KT계열은 2019년까지는 'KT + KT스카이라이프'를 의미하며, HCN 인수를 반영하기 시작한 2020년부터는 'KT + KT스카이라이프 + HCN'로 계산

2) SKB는 2018년까지는 SKB(IPTV)를 의미하며, 티브로드(SKBSO) 합병을 반영하기 시작한 2019년부터는 'SKB(IPTV) + SKB(SO)'로 계산

3) LG계열은 2018년까지는 LGU+를 의미하며, CJ헬로(LG헬로비전) 인수를 반영하기 시작한 2019년부터는 'LGU++ LG헬로비전'로 계산

4) IPTV 합계는 'KT + SKB(IPTV) + LGU+', 합계는 'SO 합계 + IPTV 합계 + KT스카이라이프'로 계산

자료: 『방송산업 실태조사』 원시 데이터 각 연도, OTS는 사업자 제출자료

□ SO 방송구역별 시장 기준

- 전체 유료방송서비스 기준 사업자별 1위 구역 개수는 KT계열 23개, SKB 22개, LG계열 17개, 딜라이브 8개, CMB 5개, 개별SO 3개
 - 1위 사업자의 점유율이 50%를 초과하는 구역 개수는 KT계열 13개, SKB 8개, LG계열 9개, 개별SO 1개
- 방송구역별 1위 사업자의 점유율은 최저 25.8%에서 최고 76.1%까지 나타나고, 1, 2위 사업자 간 점유율 격차는 0.3%p~60.6%p까지 나타나는 등 구역별 편차 존재
 - 1, 2위 사업자 간 점유율 차이의 평균은 2020년 KT계열의 HCN 인수의 영향으로 21.7%p로 증가했으나, 2021년 20.7%p, 2022년 20.1%p로 하락

- － 사업자 점유율 또한 방송구역별로 편차가 존재하여, KT계열의 구역별 점유율은 15.6%~76.1%, SKB는 6.6%~75.3%, LG계열은 4.8%~59.9% 등의 편차가 나타남
- 하지만 IPTV 점유율 증가, SO 점유율 하락은 특정 구역에 국한되지 않고 전국적으로 나타나는 현상으로 78개 SO 방송구역 중 76개 방송구역에서 IPTV의 점유율이 증가

〈표 4-2-11〉 전체 유료방송시장의 주요사업자별 점유율 1위 구역 분포(2021, 2022년)
(단위: 개)

구 분	~40%		40~50%		50~60%		60~70%		70%~		합계	
	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022
딜라이브	7	7	1	1							8	8
CMB	2	2	3	3							5	5
개별SO	2	1	1	1	1	1					4	3
KT계열	3	5	7	5	4	4	5	7	3	2	22	23
SKB	4	3	10	11	6	6			2	2	22	22
LGU계열	1	1	6	7	7	9	3				17	17
합계	19	19	28	28	18	20	8	7	5	4	78	78

주: 8VSB 케이블TV, 디지털 케이블TV(QAM), 위성, IPTV 등 모든 유료방송상품 포함 사업자 점유율
자료: SO 가입자 수는 『2023년 방송산업 실태조사』 원시 데이터, 타 사업자는 각 사업자 제출자료

〈표 4-2-12〉 전체 유료방송시장의 구역별 1~2위 사업자 간 점유율의 차이
(단위: 개, %)

구분	~5%	5~10%	10~15%	15~20%	20~25%	25~30%	30%~	최저값	최대값	평균
2018	14	20	11	9	7	8	8	0.5	52.1	15.0
2019	10	15	15	6	9	9	14	0.05	63.6	18.7
2020	8	14	13	10	7	3	23	0.3	64.1	21.7
2021	9	16	11	12	5	5	20	1.1	61.5	20.7
2022	10	13	13	11	7	6	18	0.3	60.6	20.1

주: 1) LGU+와 CJ헬로, SKB와 티브로드 기업결합은 2019년 수치부터 적용함

2) KT계열의 현대HCN 인수는 2021년 7월에 최종 승인되었으나, 작년 보고서와의 일관성을 유지하기 위해 2020년 수치부터 적용함

자료: SO 가입자 수는 『2023년 방송산업 실태조사』 원시 데이터, 타 사업자는 각 사업자 제출자료

나. 시장집중도

1) 디지털 유료방송시장⁹⁵⁾

□ 전국시장 기준

- 2022년 디지털 유료방송시장의 전국 기준 HHI는 3,085(2021년 3,059)로 전년 대비 증가하며 2,500 이상의 높은 수준 유지

□ SO 방송구역별 시장 기준⁹⁶⁾

- 2022년 디지털 유료방송시장 방송구역별 HHI 평균은 3,657로 전년 대비 소폭 감소했으나 높은 수준 유지(2021년 3,669)
 - 78개 방송구역별 HHI는 최저 2,530에서 최고 6,667까지 다양한 편차가 존재
 - 전체 78개 SO 방송구역 중 50개 구역에서 HHI가 전년 대비 감소
- 인수합병으로 시장집중도가 증가했던 LG헬로비전(23개), SKB(SO)(23개), HCN(8개) 방송구역의 경우, LG헬로비전과 HCN 구역에서는 HHI가 감소했으나, SKB(SO)에서는 대체로 HHI 상승이 나타나고 있음
 - 인수합병으로 HHI가 증가했던 HCN(8개) 방송구역의 HHI 평균은 4,696으로 전년(4,763) 대비 감소
 - LG헬로비전(23개) 방송구역 또한 전반적으로 HHI가 감소하며, HHI 평균은 3,868으로 전년(3,909) 대비 감소
 - 이에 반해, SKB(SO)(23개)는 23개 방송구역 중 13개 구역에서 HHI가 전년 대비 증가하면서 23개 방송구역의 HHI 평균은 3,571로 전년보다 증가(2021년 3,559)
 - SKB(SO) 방송구역의 경우 전반적인 HHI 수준이 HCN, LG헬로비전 방송구역에 비해 낮은 수준이나 추세적으로 전환이 이루어지고 있는 것인지 등에 대한 시장 모니터링 필요

95) 홈쇼핑송출수수료매출과 같이 상품별로 구분하기 어려운 항목도 존재하므로 디지털 유료방송시장에 대해서는 가입자 기준 HHI만 산출함

96) 방송구역별 가입자 수 기준 시장집중도(HHI)를 구하고 이들의 평균을 계산함. 2011년도 방송시장 경쟁상황 평가 보고서부터 HHI를 구할 때 IPTV의 Live 가입자만을 대상으로 분석하며 VOD만 가입한 가입자를 제외함

〈표 4-2-13〉 구역별 HHI 분포(디지털 유료방송시장)

(단위: 개)

구분	2000~2500	2500~3000	3000~3500	3500~4000	4000~4500	4500~
2018	5	38	23	6	3	3
2019	0	23	17	20	12	6
2020	0	18	17	17	14	12
2021	0	18	17	20	14	9
2022	0	18	17	22	13	8

주: 1) 구역별 점유율 산정 시 한 구역내 두 개의 SO가 있을 때 이를 동일한 MSO가 소유하는 경우(비실질 경쟁구역) 두 사업자가 하나의 사업자인 것처럼 점유율을 산정

2) LGU+와 CJ헬로, SKB와 티브로드 기업결합은 2019년 수시부터 적용함

3) KT계열의 현대HCN 인수는 2021년 7월에 최종 승인되었으나, 작년 보고서와의 일관성을 유지하기 위해 2020년 수시부터 적용함

자료: 『2023년 방송산업 실태조사』 원시 데이터, OTS는 사업자 제출자료

2) 8VSB 유료방송시장⁹⁷⁾

- 2022년 11개 경쟁구역의 HHI 평균은 5,355(2021년 5,370)

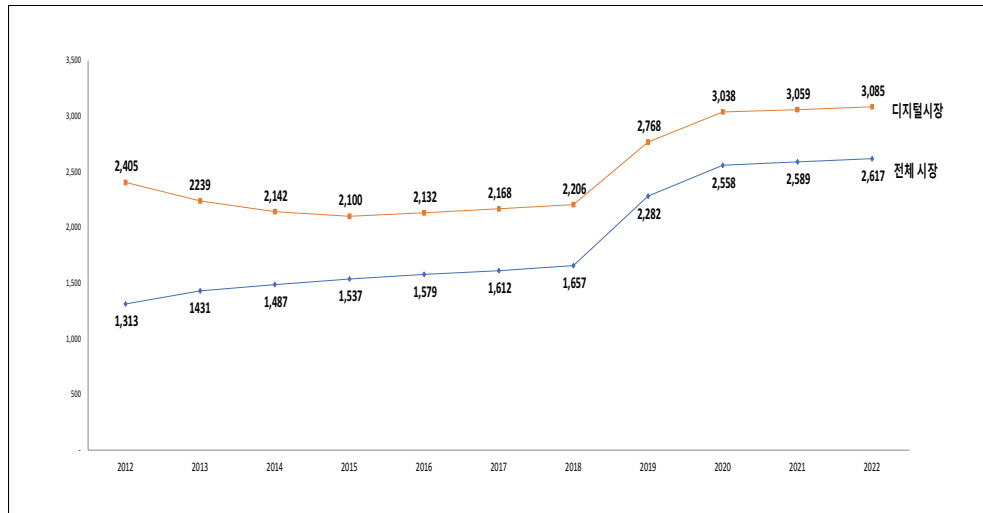
3) 전체 유료방송시장

□ 전국시장 기준

- (가입자 기준) 2022년 전체 유료방송시장의 가입자 기준 HHI(전국시장 기준)는 2,617(2021년 2,589)로 전년 대비 증가
- (매출 기준) 2022년 방송사업매출 기준 HHI는 2,857(2021년 2,829)로 가입자 기준과 유사한 패턴
 - 상위 사업자인 IPTV3사의 점유율이 가입자 규모에 비해 매출 기준에서 더 높으므로 매출 기준 HHI가 가입자 수 기준 HHI보다 높게 나타남

97) 8VSB 케이블TV의 경우 SO사업자만 제공하므로 전국시장 기준 분석은 실시하지 않음

〔그림 4-2-1〕 전국시장 기준 전체/디지털 유료방송시장의 HHI 추이(가입자 기준)

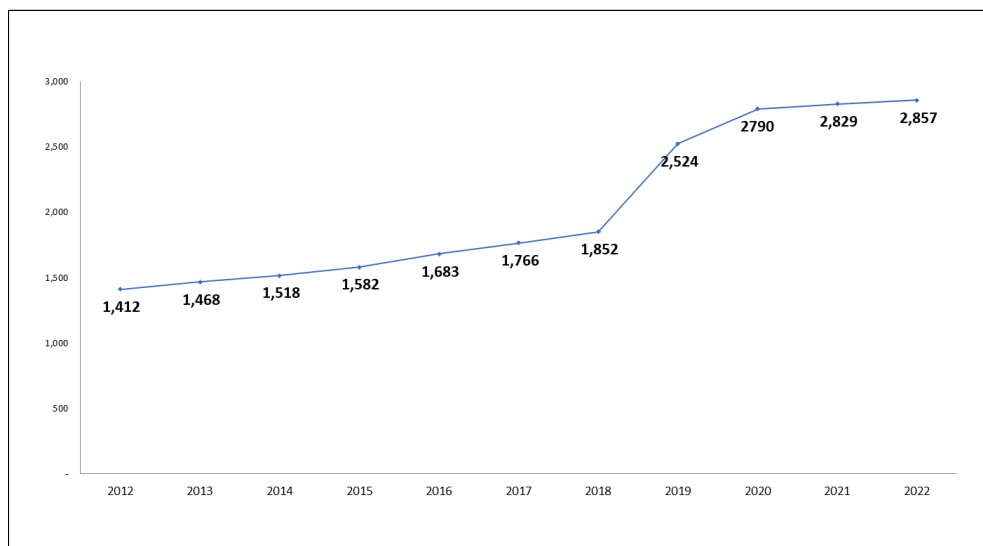


주: 1) LGU+와 CJ헬로, SKB와 티브로드 기업결합은 2019년 수치부터 적용함

2) KT계열의 현대HCN 인수는 2021년 7월에 최종 승인되었으나, 작년 보고서와의 일관성을 유지하기 위해 2020년 수치부터 적용함

자료: 『방송산업 실태조사』 원시 데이터 각 연도, OTS는 사업자 제출자료

〔그림 4-2-2〕 전국시장 기준 전체 유료방송시장의 HHI 추이(매출 기준)



주: 1) LGU+와 CJ헬로, SKB와 티브로드 기업결합은 2019년 수치부터 적용함

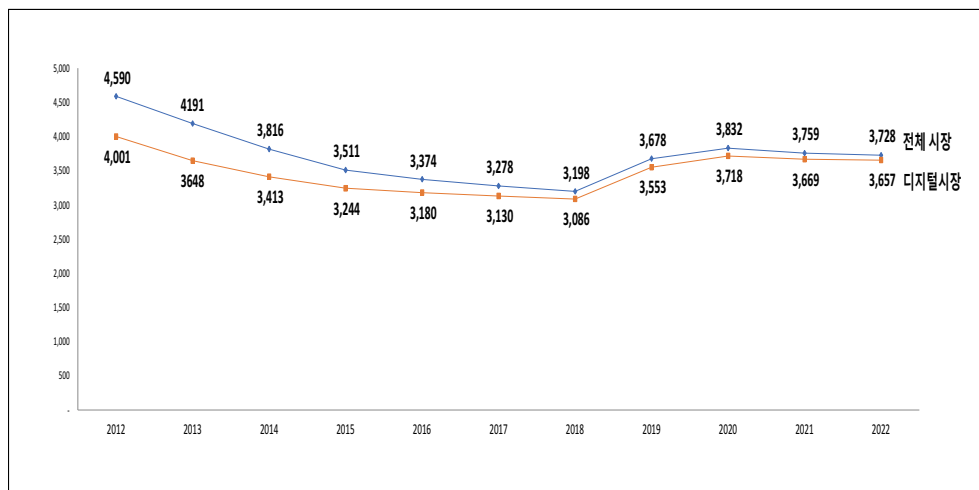
2) KT계열의 현대HCN 인수는 2021년 7월에 최종 승인되었으나, 작년 보고서와의 일관성을 유지하기 위해 2020년 수치부터 적용함

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

□ SO 방송구역별 시장 기준

- 2022년 전체 유료방송서비스 기준 SO 방송구역별 HHI(가입자 수 기준) 평균은 3,728이며, 시계열적 추이는 디지털 유료방송 시장에서와 동일한 패턴
 - － 전체 78개 SO 방송구역 중 63개 구역에서 HHI가 감소
 - － 78개 방송구역별 HHI는 최저 2,214에서 최고 6,117까지 다양한 편차가 존재
- 인수합병으로 시장집중도가 증가했던 HCN, LG헬로비전 방송구역에서는 HHI 감소가 나타나는 반면, SKB(SO) 방송구역에서는 HHI가 전년과 유사
 - － 전체 상품 기준, LG헬로비전 방송구역(23개)의 HHI 평균은 2021년 4,005에서 2022년 3,946으로 하락, HCN 방송구역(8개)의 HHI 평균은 2021년 5,217에서 2022년 5,162로 하락
 - － 다만, SKB(SO) 방송구역(23개)의 HHI 평균은 2022년 3,770으로 전년(3,771)과 유사한 수준을 기록

〔그림 4-2-3〕 구역별 HHI 분포의 평균 추이



주: 1) LGU+와 CJ헬로, SKB와 티브로드 기업결합은 2019년 수치부터 적용함

2) KT계열의 현대HCN 인수는 2021년 7월에 최종 승인되었으나, 작년 보고서와의 일관성을 유지하기 위해 2020년 수치부터 적용함

자료: 『방송산업 실태조사』 원시 데이터 각 연도, OTS는 사업자 제출자료

〈표 4-2-14〉 구역별 HHI 분포(전체 유료방송서비스)

(단위: 개)

구분	2000~2500	2500~3000	3000~3500	3500~4000	4000~4500	4500~
2018	9	20	26	15	6	2
2019	1	21	12	16	20	8
2020	1	21	9	15	17	15
2021	1	22	8	17	18	12
2022	1	23	8	17	20	9

주: 1) 구역별 점유율 산정 시 한 구역내 두 개의 SO가 있을 때 이를 동일한 MSO가 소유하는 경우(비실질 경쟁구역) 두 사업자가 하나의 사업자인 것처럼 점유율을 산정

2) LGU+와 CJ헬로, SKB와 티브로드 기업결합은 2019년 수치부터 적용함

3) KT계열의 현대HCN 인수는 2021년 7월에 최종 승인되었으나, 작년 보고서와의 일관성을 유지하기 위해 2020년 수치부터 적용함

자료: 『2023년 방송산업 실태조사』 원시 데이터, OTS는 사업자 제출자료

다. 진입장벽

1) 규제에 의한 진입장벽

- 유료방송사업자에게는 다양한 규제가 적용되는데, 이 중 진입장벽의 요인이 될 수 있는 것은 진입 및 허가규제, 소유 및 사업영역에 대한 규제
- 진입규제는 진입 허가의 획득과정에서의 비용, 진입조건, 진입절차의 지연 등이 진입장벽을 높이는 효과가 있음
 - － 현재 우리나라 유료방송서비스 사업자는 일정 조건을 갖추고 과학기술정보통신부장관의 허가를 득해야 사업을 개시할 수 있어 이러한 절차가 진입 제한 요인으로 작용함
 - － 특히 종합유선방송은 방송구역별 허가제를 운영하고 있어 전국 서비스 제공에 제약이 존재
 - － 유료방송사업자 허가의 유효기간은 SO, 위성방송사업자 및 IPTV사업자 모두 7년으로 규정하고 있어 재허가 또한 진입비용을 증가시키는 효과
- 유료방송사업에 대한 소유 및 사업영역 제한 규제는 직접적인 진입장벽 요인임
 - － 특히 SO에는 사업구역별 허가제가 적용되고 있음⁹⁸⁾
 - － 2015년 6월에 도입된 합산규제는 특정 유료방송사업자(특수관계인 포함)가 전국 가입자의 1/3을 초과해서 점유할 수 없게 한 규제였으나, 2018년 6월에 일몰
 - － 유료방송서비스에 대한 진입·소유 규제는 향후 수평적 규제체계의 도입과 방송

98) 2017년 12월 5일 국무회의에서 의결된 「방송법 시행령」 개정에 따라 MSO에 대해서는 법인별로 사업허가권을 부여할 수 있게 되었으나, 방송구역은 명기됨에 따라 지역사업권 제도는 아직 유지되고 있음

서비스에 대한 경쟁 규제 정립에 따라 진입장벽 요인으로서의 중요도가 감소할 것으로 예상됨

- 2022년 방송법 개정을 통해 유료방송 기술중립성이 도입됨에 따라 기술방식에 대한 자율권이 부여되었으며, SO사업자는 허가받은 기존 방송구역 내에서 IPTV 서비스 제공이 가능해지는 등 유료방송시장의 진입규제가 완화

※ SKB(SO)가 2023년 5월 IP방식 상품인 'Btv pop'을 출시하였는데, 해당 상품은 SO사업자가 최초로 출시한 IP방식 상품

2) 규모 및 범위의 경제

- 유료방송서비스는 서비스 제공을 위한 네트워크 투자비, 방송프로그램 투자비 등 고정비적 성격의 비용이 존재하기 때문에 가입자 수가 증가함에 따라 평균비용이 감소하는 경향 존재
 - 서비스를 원활하게 공급하기 위해 일정 수준의 네트워크 및 설비·조직이 마련되어야 하며, 해당 과정에서 상당한 비용이 수반됨
 - 하지만 일단 네트워크가 마련되면 추가적으로 가입자에게 서비스를 공급하는데 드는 비용은 매우 적어지는, 이른바 규모의 경제(economies of scale)가 작동하여 가입자 확보가 매출 증대를 넘어서 수익성 개선에도 효과
 - 규모의 경제가 작동하는 이러한 특성은 신규 사업자의 시장 진입을 어렵게 하는 요소로 작동하는 것이 일반적
- 한편, 유료방송사업자는 유료방송서비스에 투입되는 가입자망, 백본망 등의 네트워크를 초고속인터넷, VoIP 등 다양한 서비스에 활용
 - 이에 따라 여러 서비스가 공통비용을 공유함으로써 비용이 절감되는 범위의 경제 효과 또한 발생
 - 또한, IPTV사업자는 유무선 결합상품 판매를 통해 유통망에서 발생하는 비용을 절감
 - 이러한 범위의 경제 존재는 새로운 사업자나 모바일 등 특정 서비스를 제공하지 못하는 사업자의 성장을 어렵게 하는 요소로 작동할 수 있음

3) 필수요소의 존재

- (방송망) 유료방송사업자의 방송 송신망은 자체 구축 또는 전용회선 구매 등을 통해 운용되는 바, 경쟁 유료방송사업자가 복제 불가능한 설비라고 보기는 어려움
 - SO는 「방송법」에 의한 전송망 사업자로부터 전송망을 구매하거나 직접 전송망을

구축할 수 있음

4) 양면시장적 특성에 의한 진입장벽

- 가입자를 충분히 확보하지 못한 후발 사업자는 PP 채널 확보 및 프로그램 이용료 수준에서 상대적으로 불리할 수 있으며 이것이 진입장벽으로 작용할 수 있음
 - － IPTV 진입 초기에는 PP 채널 확보에 어려움이 있었으나, 현재는 사업자 간 PP 채널 확보에 있어 차별성이 크지 않은 상황
 - － 채널을 통한 차별성뿐만 아니라 VOD 콘텐츠 또는 부가서비스 확보 등 다양한 방식의 상품 차별화 전략이 진행 중
- 2022년 IPTV의 방송프로그램 사용료 지급 규모는 전년 대비 11.2% 증가한 1조 3,421억 원을 기록한 반면, SO의 방송프로그램 사용료 지급 규모는 5,336억 원으로 전년 대비 2.3% 감소
 - － KT의 프로그램 사용료 지급 규모는 전년 대비 6.9% 증가, SKB(IPTV)는 전년 대비 4.3% 증가한 반면, LGU+는 전년 대비 24.9% 증가
 - － KT, SKB(IPTV)의 프로그램 사용료 증가는 주로 기본채널 프로그램 사용료 증가에 따른 것인데 반해, LGU+는 기타 프로그램 사용료 또한 크게 증가하여 기본채널 프로그램 사용료는 전년 대비 11.2%, 기타 프로그램 사용료는 전년 대비 37.8% 증가한 것으로 나타남
 - － 방송사업매출 대비 프로그램 사용료 비중은 IPTV 27.4%, SO 29.6%, 가입자매출 대비 프로그램 사용료 비중은 IPTV 41.4%, SO 57.1%, 수신료매출 대비 프로그램 사용료 비중은 IPTV 47.7%, SO 86.8%로 모든 기준에서 IPTV의 비중이 SO보다 낮게 나타남
 - － SO사업자별 방송사업매출 대비 프로그램 사용료 비중을 살펴보면, 인수합병된 LG헬로비전, SKB(SO), HCN의 해당 수치가 오히려 전년 대비 증가한 반면, 딜라이브, CMB, 개별SO의 경우에는 전년 대비 감소한 것으로 나타남

〈표 4-2-15〉 방송프로그램 사용료 지급 규모 및 매출 대비 비율

(단위: 억 원, %)

구 분	방송프로그램 사용료		방송사업매출 대비 사용료 비율		가입자매출 대비 사용료 비율		수신료매출 대비 사용료 비율	
	2021년	2022년	2021년	2022년	2021년	2022년	2021년	2022년
SKB(SO)	1,398	1,419	32.9	35.1	63.4	70.9	97.5	107.7
LG헬로비전	1,648	1,656	28.2	28.8	50.7	52.3	81.8	83.6
딜라이브	1,013	891	30.1	27.6	59.5	57.0	104.5	101.5

구 분	방송프로그램 사용료		방송사업매출 대비 사용료 비율		가입자매출 대비 사용료 비율		수신료매출 대비 사용료 비율	
	2021년	2022년	2021년	2022년	2021년	2022년	2021년	2022년
HCN	506	505	27.5	28.9	48.9	52.9	69.8	75.8
CMB	400	393	33.9	31.9	75.3	76.3	78.1	78.9
MSO합계	4,965	4,864	30.1	30.4	56.9	59.3	87.8	91.1
개별SO	495	472	23.9	23.3	41	41.1	57.9	58.3
SO합계	5,459	5,336	29.4	29.6	55	57.1	83.9	86.8
KT스카이라이프	1,322	1,314	25.4	26.0	42.7	44.5	45.3	47.0
KT	4,831	5,164	25.7	25.8	36.8	37.6	42.7	43.9
SKB(IPTV)	3,805	3,969	25.7	25.7	38.6	39.1	45.8	45.7
LGU+	3,433	4,288	26.9	31.9	40.8	50.3	45.6	56.0
IPTV합계	12,069	13,421	26	27.4	38.4	41.4	44.5	47.7
KT계열	6,659	6,983	25.7	26.0	38.6	39.6	44.5	45.8
SKB	5,202	5,388	27.3	27.6	43.1	44.3	53.4	53.9
LG계열	5,080	5,945	27.3	31.0	43.5	50.9	53.3	61.7
합계	18,849	20,070	26.9	27.9	42.4	44.9	51.5	54.2

주: 수신료매출은 VOD 및 PPV로부터 발생한 매출 포함

자료: 『2022년도 방송사업자 재산상황 공표집』

3. 시장행위

가. 사업자 행위

- 유료방송시장에서는 결합판매 및 약정을 맺어 할인해 주는 형태로 요금경쟁이 이루어짐
 - － 단품과 결합상품 모두 3년 약정이 일반적⁹⁹⁾
 - － 대리점 할인, 프로모션 등으로 인해 실제 판매되는 가격은 사업자 홈페이지의 가격과 차이가 존재
 - － 가격 할인뿐만 아니라 추가적으로 상품권, 현금, 경품 등의 경제적 이익 제공을 통해 경쟁이 이루어지는 것이 일반적
 - － 결합상품은 이동전화서비스 결합 여부, 상품 또는 요금제 수준 등에 따라 결합 할인율에 차이가 존재
- SO는 사업자별, 사업구역별 다소 차이는 있지만 대체로 약정 기간에 따른 할인은 디지털 케이블TV(QAM) 상품에만 적용함

99) 무약정, 1년 약정, 2년 약정 등의 상품도 제공되고 있지만, 할인율이 가장 큰 3년 약정 가입이 여전히 일반적임

- － 무약정 가격과 3년 약정 또는 결합(초고속인터넷)약정 가격과는 상당한 차이가 존재
- － SO 상품은 3년 약정 기준이나 인터넷 결합약정 기준에서 대체로 IPTV 상품에 비해 가격이 낮은 수준에서 형성되는 것으로 추정됨

〈표 4-2-16〉 LG헬로비전¹⁰⁰⁾ 양천방송 헬로TV 상품 현황(2024년 1월)

(단위: 원, %)

상품명	채널 수	약정 기간	이용료	이용료 할인율	장치 임대료	장치 할인율	총비용 합계	합계 할인율	비고
HD 이코노미	105	결합	9,900	25	2,200	71	12,100	42	부가세 포함
		3년	11,220	15	2,200	71	13,420	36	
		무약정	13,200	0	7,700	0	20,900	0	
HD 베이직	210	결합	12,375	25	2,200	71	14,575	40	일반 셋톱박스 기준
		3년	14,025	15	2,200	71	16,225	33	
		무약정	16,500	0	7,700	0	24,200	0	
HD 뉴베이직	242	결합	18,150	25	2,200	71	20,350	36	3년 결합
		3년	20,570	15	2,200	71	22,770	29	
		무약정	24,200	0	7,700	0	31,900	0	

자료: LG헬로비전 온라인 가입센터 홈페이지에서 재구성

(http://www.lghellovision.net/product/tv/tvPriceList.do, 2024년 1월 4일 기준)

〈표 4-2-17〉 KT O!lehTV 주요 상품 현황(2024년 1월)

(단위: 원, %)

상품명	채널 수	약정 기간	이용료	이용료 할인율	장치 임대료	장치 할인율	총비용 합계	합계 할인율	비고
지니tv 슬립	217개	결합	11,000	33	2,200	71	13,200	45	부가세 포함
		3년	13,200	20	2,200	71	15,400	36	
		무약정	16,500	0	7,700	0	24,200	0	
지니tv 라이트	237개	결합	13,200	33	2,200	71	15,400	44	일반 셋톱박스 기준
		3년	15,840	20	2,200	71	18,040	34	
		무약정	19,800	0	7,700	0	27,500	0	
지니tv 에센스	263개	결합	16,500	35	2,200	71	18,700	43	3년 결합
		3년	20,240	20	2,200	71	22,440	32	
		무약정	25,300	0	7,700	0	33,000	0	

주: 1) 결합 요금에 초고속인터넷 요금은 포함되지 않음

2) 이 외에 지니tv 베이직, 지니tv VOD플러스, 지니TV 무비 등 다양한 상품 판매 중

자료: KT 홈페이지에서 재구성(<https://product.kt.com/wDic/index.do?CateCode=6008>, 2024년 1월 4일 기준)

100) LGU+가 CJ헬로를 인수하면서 CJ헬로 이름이 2019년 12월 LG헬로비전으로 변경됨

〈표 4-2-18〉 SKB(IPTV) 주요 상품 현황(2024년 1월)

(단위: 원, %)

상품명	채널 수	약정 기간	이용료	이용료 할인율	장치 임대료	장치 할인율	총비용 합계	합계 할인율	비고
B tv 이코노미	183개	결합	8,800	53	4,400	56	13,200	54	부가세 포함
		3년	12,100	35	4,400	56	16,500	42	
		무약정	18,700	0	9,900	0	28,600	0	
B tv 스탠다드	233개	결합	12,100	45	4,400	56	16,500	48	HD 셋톱박스 기준
		3년	15,400	30	4,400	56	19,800	38	
		무약정	22,000	0	9,900	0	31,900	0	
B tv All	256개	결합	15,400	39	4,400	56	19,800	44	3년 결합
		3년	18,700	26	4,400	56	23,100	34	
		무약정	25,300	0	9,900	0	35,200	0	

주: 1) 이 외에 B tv All+캐치온, B tv All+지상파, B tv All+캐치온+지상파 등 상품 제공 중
 자료: SKB 홈페이지에서 재구성(www.skbbroadband.com, 2024년 1월 4일 기준)

〈표 4-2-19〉 LGU+ 주요 TV 상품 현황(2024년 1월)

(단위: 원, %)

상품명	채널 수	약정 기간	이용료	이용료 할인율	장치 임대료	장치 할인율	총비용 합계	합계 할인율	비고
일반형	191개	결합	10,890	34	3,300	63	14,190	44	부가세 포함
		3년	13,090	20	3,300	63	16,390	35	
		무약정	16,390	0	8,800	0	25,190	0	
베이직	211개	결합	12,100	31	3,300	63	15,400	42	고급형 셋톱 박스 기준
		3년	14,300	19	3,300	63	17,600	33	
		무약정	17,600	0	8,800	0	26,400	0	
고급형	231개	결합	15,400	26	3,300	63	18,700	37	3년 결합
		3년	17,600	16	3,300	63	20,900	30	
		무약정	20,900	0	8,800	0	29,700	0	
프리미엄	252개	결합	16,500	25	3,300	63	19,800	36	
		3년	18,700	15	3,300	63	22,000	29	
		무약정	22,000	0	8,800	0	30,800	0	

주: 이외 프라임라이트, 프리미엄내맘대로, 프리미엄 넷플릭스(U)HD, 프리미엄 디즈니+ 등 상품 판매 중
 자료: LGU+ 홈페이지에서 재구성(www.uplus.co.kr 2024년 1월 4일 기준)

〈표 4-2-20〉 KT스카이라이프 주요 상품 현황(2024년 1월)¹⁰¹⁾

(단위: 원)

상품명	채널 수	약정 기간	이용료	장치 임대료	총비용 합계	비고
sky All	238개 설치비 무료	3년	12,100	1,100	13,100	부가세 포함
sky 포인트	238개 VOD 월 5,500 포인트 부가팩 7종 중 택1 설치비 무료	3년	14,300	1,100	15,400	
sky 스포츠 프리미어	238개 SPOTV ON, SPOTV ON2, SPOTV Prime 시청 가능 설치비 무료	3년	17,600	1,100	18,700	

주: 스카이라이프는 TV 상품과 초고속인터넷 상품을 결합한 홈결합 상품을 3년 약정 기준 30% 요금할인 하여 제공 중이나 개별 상품의 할인율은 알 수 없음(sky All + sky 100M(초고속인터넷) 각각의 요금을 합산시 28,600원을 8,800원 할인하여 19,800원에 제공)

자료: KT스카이라이프 온라인 가입센터(<https://shop.skylife.co.kr/tv>, 2024년 1월 4일 기준)

나. 이용자 대응력(유료방송서비스 가입자 1,560명 온라인 설문조사)¹⁰²⁾

□ 전환 경험 및 전환 절차

- 2023년 설문조사 결과에 의하면, 최근 2년 이내에 유료방송서비스 전환 경험이 있는 경우는 16.1%(2022년 16.9%)
 - 전환을 고려했으나 전환하지 않은 경우가 44.6%(2022년 45.3%), 전환을 고려하지 않은 경우는 39.3%(2022년 37.7%)로 나타남
 - 전환을 고려했으나 변경하지 않은 주요 이유로 ‘기존혜택을 포기하고 싶지 않아서’ 49.2%(2022년 56.7%), ‘해지 위약금이 부담돼서’가 25.3%(2022년 27.5%) 등 금전적 요인이 여전히 높은 비중을 차지(중복응답 기준)
 - 하지만, ‘해지절차가 복잡하고 어려울 것 같아서’ 26.4%(2022년 29.2%), ‘다른 회사의 방송서비스가 더 좋은지 확신이 들지 않아서’ 30.2%(2022년 28.1%) 등 비금전적 요인도 높은 비중으로 나타남(중복응답 기준)

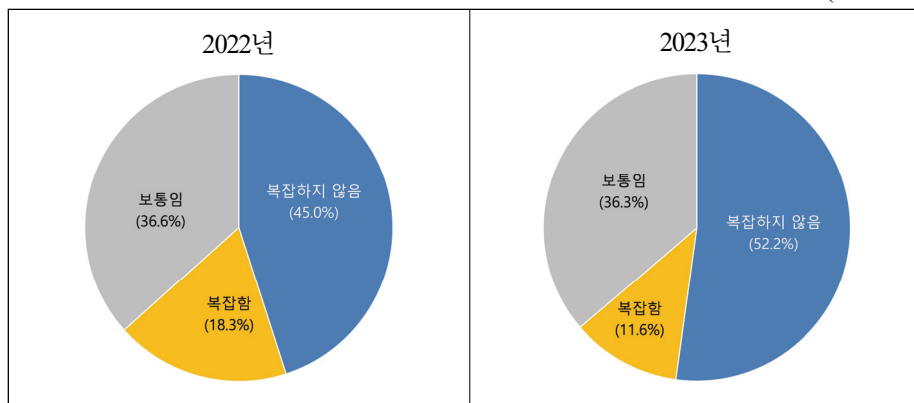
101) KT스카이라이프는 사업자 홈페이지에 HD상품의 인터넷 결합가격은 명시되어 있지 않음

102) 본 설문조사는 패널조사방식이 아니나, 작년 조사결과를 참고자료로 함께 제시함

- 전환을 고려하지 않은 이유로는 ‘현재 서비스에 만족해서’가 51.4%로 가장 높은 비중을 차지했으며, ‘기존혜택을 포기하고 싶지 않아서’ 49.9%, ‘다른 회사의 방송서비스가 더 좋은지 확신이 들지 않아서’ 29.9%, ‘해지절차가 복잡하고 어려울 것 같아서’ 19.7% 등으로 나타남(중복응답 기준)
- 전환을 경험한 응답자의 11.6%(2022년 18.3%)가 전환 절차가 복잡하다고 응답한 반면, 복잡하지 않다고 응답한 경우는 52.2%(2022년 45.0%)로 나타남

〔그림 4-2-4〕 유료방송서비스 전환 용이성

(단위: %)

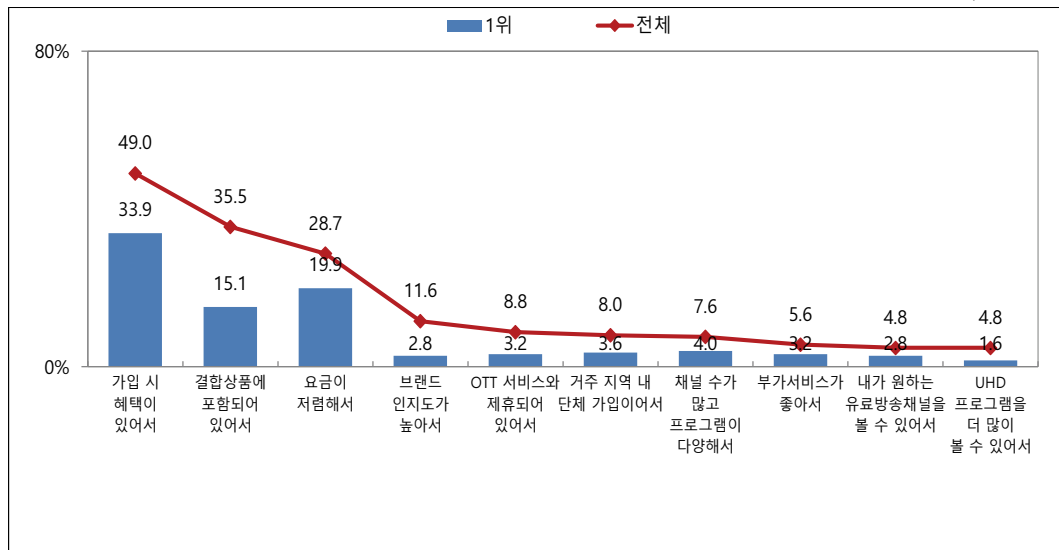


자료: 정보통신정책연구원(2022, 2023)

- 유료방송서비스 변경 이유로는 여전히 가격 또는 경제적 혜택이 높은 비중을 차지한 가운데, 결합상품 가입 또한 중요한 이유로 나타남
 - (1순위 기준) 전년과 마찬가지로 ‘가입시 혜택이 있어서’(33.9%)가 가장 높게 나타난 가운데, ‘요금이 저렴해서’(19.9%) 등 가격 또는 경제적 혜택이 50% 넘게 차지
 - (중복 응답 기준) 2순위까지 응답한 중복 응답 기준에서도 ‘가입시 혜택이 있어서’ (49.0%), ‘요금이 저렴해서’(28.7%) 등 가격 또는 경제적 혜택이 높은 비중을 차지했으며, ‘결합상품에 포함되어 있어서’가 35.5%로 작년과 마찬가지로 두 번째로 높은 비중을 차지

〔그림 4-2-5〕 유료방송서비스 변경 이유(N=251)

(단위: %)



주: 1) 유료방송서비스 전환 경험 있음 응답자 대상이며, 전체는 중복응답(1순위, 2순위) 기준

2) 주요 응답만 제시함

자료: 정보통신정책연구원(2023)

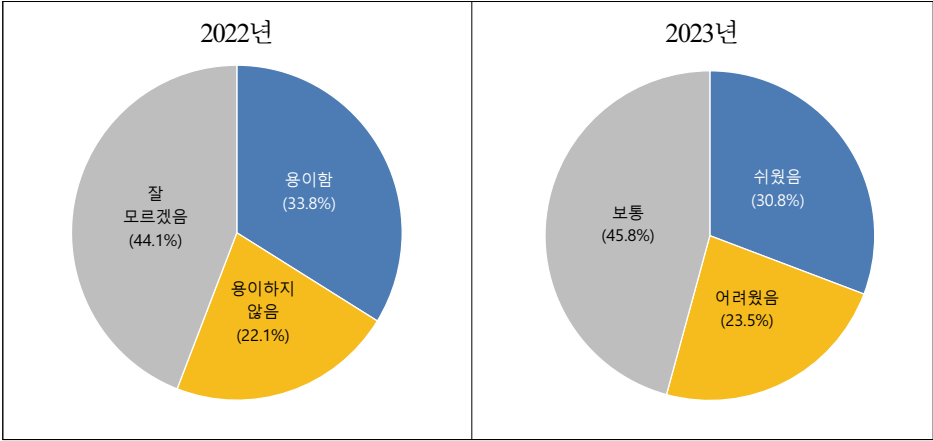
□ 상품 간 비교 용이성

- 유료방송서비스에 가입할 때 서비스 간 비교(가격, 품질 등)를 하지 않았다고 응답한 비중은 45.6%(2022년 43.3%)로 여전히 높은 비중 차지
- 유료방송서비스에 가입할 때 서비스 간 비교가 어렵다고 응답한 비율은 23.5%로 전년(22.1%)과 유사한 수준¹⁰³⁾
- 서비스 가입시 사업자 간 비교를 하지 않은 가입자가 여전히 많은 것은 가격 구조나 관련 정보 취득에 어려움이 존재한다고 볼 수도 있으나, 유료방송서비스의 가격 및 품질이 서비스 선택에 미치는 영향 자체가 높지 않다고 해석할 여지도 존재
- 유료방송서비스 변경 이유에 결합상품 가입이 두 번째로 높은 비중을 차지한 것을 고려할 때, 초고속인터넷이나 이동전화서비스 등의 가격 및 품질은 물론 결합 할인율을 통한 전체 결합상품 가격 등이 유료방송서비스 선택에 많은 영향을 미치고 있다고 볼 수 있음

103) 2021년에는 ‘용이함’, ‘용이하지않음’, ‘잘모르겠음’으로 질문하였으나, 2022년부터는 ‘매우어려움’부터 ‘매우쉬움’까지 5점 척도로 질문하여, ‘매우어려움’과 ‘어려운편임’을 용이하지 않음으로, ‘매우쉬움’과 ‘쉬운편임’을 ‘용이함’으로 구성함

[그림 4-2-6] 가입 당시 서비스 비교 용이성

(단위: %)

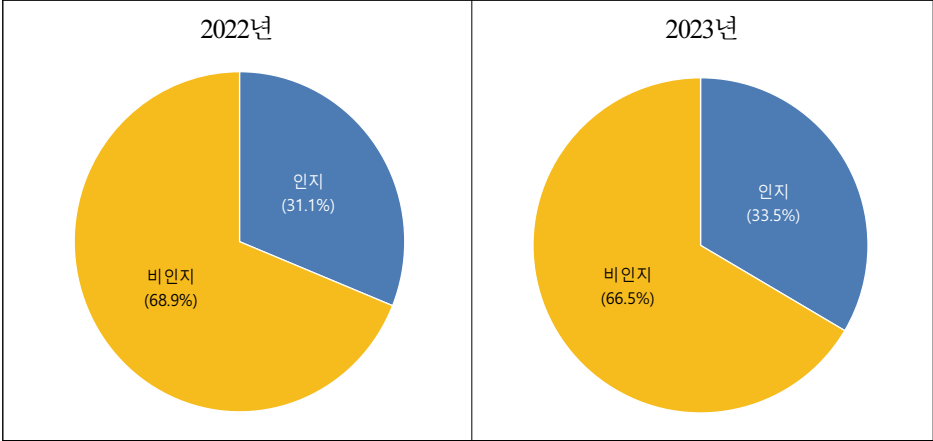


자료: 정보통신정책연구원(2022, 2023)

- (위약금) 조사대상자 1,560명 가운데 66.5%(2022년 68.9%)가 위약금 산정방법에 대해 모르는 것으로 나타나 위약금에 대한 인지도가 여전히 낮은 편인 것으로 조사됨

[그림 4-2-7] 위약금 산정방법 인지도

(단위: %)



자료: 정보통신정책연구원(2022, 2023)

4. 시장성과

가. 영업이익률

- (개요) IPTV사업자에 대한 재산상황공표 의무가 2016년 도입되어, 다른 방송사업자와 매출 및 비용별 항목 비교가 훨씬 용이해졌으나, SO는 사업부문별 회계분리가 의무화되어 있지 않아 재산상황 공표집 자료만으로 방송사업부문의 영업이익률을

정확히 파악하기 어려운 한계가 존재

- 2017년 경쟁상황 평가부터 별도로 관련 자료를 제출한 사업자들을 대상으로 방송부문 성과를 비교하고 있음
- (방송부문) 2022년 방송사업 부문만의 영업이익률을 살펴보면, MSO가 1.2%(2021년 2.5%)로 전년 대비 1.3%p 감소한 반면, IPTV는 전년 대비 1.5%p 증가한 11.5%를 기록하며 IPTV와 SO 간 격차가 더욱 벌어짐
- MSO 사업자별로는 SKB(SO)와 LG헬로비전의 영업이익률이 각각 -5.0%, -3.5%로 두 사업자 모두 약 200억 원 수준의 영업손실을 기록
- 딜라이브(8.3%), HCN(7.8%), CMB(15.3%)는 영업이익을 기록했으며 영업이익 규모는 각각 267억 원, 136억 원, 189억 원 수준
- IPTV 사업자별로는 KT 11.7%, LGU+ 11.5%, SKB(IPTV) 11.2%로 모두 11%대 영업이익률을 기록했으며, 영업이익 규모는 각각 2,344억 원, 1,545억 원, 1,735억 원으로 MSO사업자와 상당한 격차가 존재
- 위성방송의 경우 영업이익률이 지속적으로 감소하며 2022년에는 -4.7%로 영업손실을 기록

〈표 4-2-21〉 주요사업자별 방송사업 영업이익률(비방송부문 제외)

(단위: 억 원, %)

구분	2020		2021		2022	
	영업매출	영업이익률	영업매출	영업이익률	영업매출	영업이익률
SKB(SO)	4,528	3.5	4,243	1.0	4,046	-5.0
LG헬로비전	5,966	-4.3	5,839	-4.7	5,756	-3.5
딜라이브	3,507	15.2	3,367	6.9	3,231	8.3
HCN	1,972	18.0	1,842	12.8	1,747	7.8
CMB	1,217	6.1	1,181	15.1	1,231	15.3
MSO 전체	17,190	5.0	16,472	2.5	16,012	1.2
KT스카이라이프	5,328	3.1	5,210	0.2	5,059	-4.7
KT	17,459	12.8	18,826	14.3	20,051	11.7
SKB(IPTV)	13,768	7.7	14,784	7.2	15,471	11.2
LGU+	11,608	10.3	12,759	6.9	13,423	11.5
IPTV 전체	42,836	10.5	46,368	10.0	48,945	11.5
전체	65,354	8.5	68,050	7.4	70,016	8.5

주: 개별SO는 미제출

자료: 각 사업자 제출 자료

- (비방송 포함) 전체 SO의 비방송부문을 포함한 전체 영업매출 기준 영업이익률은 4.7%로 KT(6.4%), SKB(IPTV)(8.0%), LGU+(8.2%)보다 낮은 수준 기록
- － 전체 매출 기준 영업이익률에서는 5개 MSO 사업자 모두 영업이익을 기록
- － 초고속인터넷, 이동전화시장에서의 매출로 인해 IPTV사업자의 전체 영업매출 규모 및 영업이익의 규모가 상대적으로 높으므로 해석에 유의
- － 특히, 이동전화부문 매출규모가 크기 때문에 KT나 LGU+의 영업매출이 다른 사업자에 비해 상당히 높게 나타나므로 영업이익 수준 또한 다른 사업자 대비 높음
- － KT와 LGU+의 영업이익 규모는 각각 1조 1,681억 원, 1조 498억 원 수준이며, SKB(IPTV)의 영업이익은 2,912억 원, SO 전체의 영업이익은 1,309억 원 수준

〈표 4-2-22〉 유료방송사업자별 영업이익률(비방송부문 포함)

(단위: 억 원, %)

구분	2020		2021		2022	
	영업매출	영업이익률	영업매출	영업이익률	영업매출	영업이익률
SKB(SO)	5,863	11.3	5,398	8.3	5,081	2.6
LG헬로비전	10,582	3.3	10,804	4.1	11,686	4.5
딜라이브	4,330	7.6	4,139	0.6	4,147	2.5
HCN	2,676	12.9	2,446	9.9	2,494	8.0
CMB	1,375	4.0	1,334	12.6	1,387	12.6
MSO 합계	24,826	7.0	24,120	5.5	24,795	4.6
개별SO	2,893	7.4	3,018	6.4	3,080	5.7
SO 전체	27,719	7.0	27,138	5.6	27,875	4.7
KT스카이라이프	6,604	10.2	6,554	8.8	7,049	7.2
KT	178,793	4.9	183,874	5.8	182,892	6.4
SKB(IPTV)	33,330	5.6	35,276	7.0	36,599	8.0
LGU+	126,471	6.6	128,042	7.3	127,816	8.2

주: 기타사업(초고속인터넷, 이동전화 등) 매출 및 비용을 포함한 수치

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

나. 가입자당 매출(ARPU) 수준 변화

- 영업이익률만으로 시장성과를 판단하는 것의 한계를 보완하기 위해, 본 보고서에서는 가입자당 매출(ARPU) 분석을 방송사업매출 기준, 가입자매출 기준, 수신료매출 기준으로 각각 나누어서 수익성 변화 양상을 추정함

〈표 4-2-23〉 주요 유료방송사별 월간 ARPU 현황(전체 상품 기준)

(단위: 원)

구분	방송사업매출 기준			가입자매출 기준			방송수신료매출 기준		
	2020	2021	2022	2020	2021	2022	2020	2021	2022
SKB(SO)	12,681	12,211	11,869	6,952	6,350	5,875	4,614	4,126	3,866
LG헬로비전	12,744	12,806	12,889	7,357	7,124	7,090	4,536	4,417	4,437
딜라이브	14,566	13,995	13,429	7,563	7,069	6,496	4,458	4,028	3,646
HCN	12,655	12,057	11,456	7,074	6,776	6,265	4,969	4,750	4,372
CMB	6,689	6,642	7,124	3,027	2,987	2,978	2,911	2,881	2,880
MSO 전체	12,246	11,983	11,831	6,697	6,345	6,061	4,380	4,114	3,946
개별SO	11,103	11,131	11,236	6,612	6,490	6,366	4,761	4,595	4,489
SO 전체	12,108	11,882	11,761	6,687	6,362	6,097	4,426	4,171	4,010
스카이라이프	14,208	14,297	14,225	8,620	8,498	8,297	8,058	8,012	7,856
KT	18,838	19,118	19,348	13,662	13,318	13,240	11,880	11,489	11,362
SKB(IPTV)	21,187	20,925	20,430	14,582	13,967	13,407	12,329	11,765	11,458
LGU+	20,617	20,765	20,972	14,034	13,709	13,315	12,439	12,245	11,961
IPTV 전체	20,019	20,110	20,112	14,039	13,621	13,312	12,163	11,775	11,550
전체	16,417	16,574	16,665	10,690	10,502	10,340	8,784	8,646	8,571

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도, 『방송산업 실태조사』 원시 데이터 각 연도

1) 방송사업매출 기준 월간 ARPU¹⁰⁴⁾

- 방송사업매출 기준 ARPU는 방송사업매출을 가입자 수로 나눈 것¹⁰⁵⁾이며, 여기에서는 월간 기준으로 산출
 - － 유료방송사업자의 전체 방송사업매출 기준 월간 ARPU는 2022년 16,665원으로 전년(16,574원) 대비 0.5% 증가
 - － SO가 11,762원(2021년 11,882원)으로 하락세를 지속하고 있으며, IPTV는 증가세가 둔화되면서 전년과 유사한 20,112원(2021년 20,110원) 기록
 - － SO는 상대적으로 가격 수준이 낮은 8VSB 케이블TV 상품이 포함되어 있어 ARPU에서 IPTV와의 격차가 더욱 크게 나타남
 - － IPTV사업자별로는 LGU+ 20,972원, SKB(IPTV) 20,430, KT 19,348원 순으로 나타남

104) 아날로그, 8VSB 케이블TV 상품 등을 포함한 전체 유료방송상품 기준으로, 본 보고서에서 별다른 언급이 없는 경우, ARPU는 전체 상품 기준을 의미함

105) 2015년도부터는 ARPU 계산시 연말 가입자 수를 기준으로 할 때 생길 수 있는 과소·과대추정 가능성을 보정하기 위해, 전년도 말 가입자 수와 해당 연도 말 가입자 수의 평균치를 가입자 수로 활용함

- 전년 대비 변화율을 살펴보면, KT는 1.2% 증가, SKB(IPTV)는 2.4% 감소, LGU+는 1.0% 증가
- MSO사업자별로는 딜라이브가 13,429원으로 가장 높은 수준을 기록하고 있으며, 8VSB 가입자 비중이 높은 CMB는 7,124원으로 가장 낮은 수준 기록

2) 가입자매출 기준 월간 ARPU

- 가입자매출 기준 ARPU는 방송사업매출에서 홈쇼핑송출수수료 등을 제외한 가입자 매출을 가입자 수로 나누어(월간 기준) 집계한 것으로 유료방송서비스 이용을 위한 가입자의 평균 월간 지불액의 성격을 가짐
- 국내 유료방송시장의 가입자매출 기준 월간 ARPU는 2022년 10,340원(2021년 10,502원) 수준으로 전년 대비 1.5% 감소
- SO는 전년 대비 4.2% 감소한 6,097원(2021년 6,362원)을 기록하며 하락 추세를 지속하고 있으며, IPTV 또한 전년 대비 2.3% 감소한 월 13,312원(2021년 13,621원)을 기록
- IPTV 사업자별로 살펴보면, SKB(IPTV) 13,407원, LGU+ 13,315원, KT 13,240원 순으로, 3사 모두 전년 대비 감소
- VOD매출을 제외한 가입자매출 기준 ARPU의 경우 IPTV는 11,169원으로 전년 대비 1.4% 감소, SO(QAM, MSO 기준)는 월 7,808원으로 전년 대비 2.8% 감소¹⁰⁶⁾

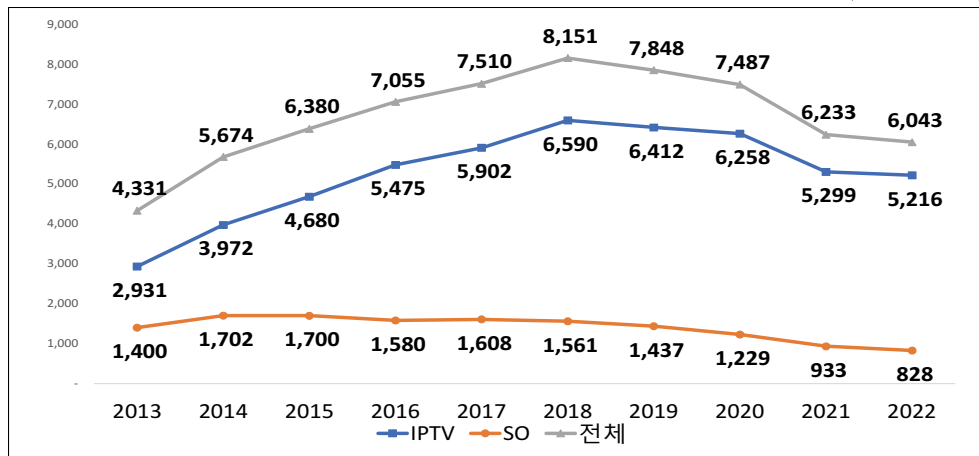
3) 방송수신료매출 기준 월간 ARPU

- 가입자매출에서 설치비와 기기임대매출 등을 제외한 방송수신료매출을 가입자 수로 나누어 ARPU를 구한 후 월간 기준으로 집계한 것이며, VOD매출액 역시 수신료매출에 포함된 수치임
- 방송수신료매출 기준 월간 ARPU는 8,571원(2021년 8,646원)으로 전년 대비 0.9% 감소
- SO는 전년 대비 3.9% 감소한 4,010원(2021년 4,171원)을 기록하며 하락 추세를 지속하고 있으며, IPTV 또한 전년 대비 1.9% 감소한 월 11,550원(2021년 11,775원)을 기록하며 하락 추세
- 가입자 1인당 VOD매출(ARPU) 또한 전년 대비 7.3% 감소한 월 1,845원을 기록하며 감소세를 지속

106) VOD매출을 제외한 가입자매출은 유료방송서비스 가격의 대리변수로도 활용될 수 있으므로 시장행위 지표로도 볼 수 있음

〔그림 4-2-8〕 유료방송서비스별 VOD매출액 추이

(단위: 억 원)



주: 위성방송사업자의 VOD매출은 일반적인 VOD 상품과는 다른 Near-VOD 서비스 매출이 상당수 포함되어 있으므로 제외함. 위성방송사업자인 KT스카이라이프의 VOD매출은 2019년 66억 원, 2020년 60억 원, 2021년 33억 원, 2022년 34억 원 수준임¹⁰⁷⁾

자료: 2015~2022년은 『방송사업자 재산상황 공표집』, 2013~2014년은 『방송시장 경쟁상황 평가』 각 연도

〈표 4-2-24〉 사업자별 VOD ARPU 추이

(단위: 원)

구분	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
KT	4,065	3,832	3,643	3,305	2,949	2,314	2,390
SKB(IPTV)	3,555	3,451	3,582	3,476	3,092	2,547	2,225
LGU+	3,444	3,413	3,797	2,929	2,691	1,986	1,647
IPTV 전체	3,763	3,615	3,663	3,260	2,925	2,298	2,143
LG헬로비전	1,723	1,702	1,635	1,579	1,376	1,044	958
SKB(SO)	2,103	2,168	2,120	1,859	1,514	1,198	1,161
HCN	1,474	1,473	1,361	1,341	1,231	894	778
딜라이브	1,647	1,607	1,611	1,487	1,403	1,201	1,033
CMB	413	430	482	454	357	258	229
MSO전체	1,741	1,743	1,696	1,582	1,386	1,086	991
개별 SO	1,658	1,650	1,609	1,460	1,317	1,038	911
SO 전체	1,733	1,734	1,688	1,570	1,378	1,082	984
전체	2,981	2,934	2,993	2,723	2,470	1,990	1,845

주: ARPU 계산시 SO는 디지털 케이블TV(QAM) 가입자 수를 사용

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』

107) 2021년도 방송사업자 재산상황 공표집에서는 KT스카이라이프의 2021년 VOD매출이 72억 원이었으나, 2022년도 방송사업자 재산상황 공표집에서는 해당 수치가 33억 원으로 수정제출됨

4) MSO 디지털 부문 ARPU

- MSO의 아날로그, 8VSB를 제외한 디지털 케이블TV(QAM) ARPU 또한 IPTV보다 낮은 수준으로 하락세 지속
 - － (가입자매출 기준) MSO(QAM 기준)의 2022년 가입자매출 기준 ARPU는 8,799원으로 하락 추세가 지속되고 있으며, IPTV의 가입자매출 ARPU 대비 비율은 66.1%(2021년 67.0%) 수준
 - － (수신료매출 기준) MSO(QAM 기준)의 수신료매출 기준 ARPU 또한 하락하면서 전년(5,221원) 대비 3.1% 하락한 5,060원을 기록해, IPTV(11,550원)가 MSO보다 두 배 이상 높은 수준

5) 8VSB 케이블TV ARPU

- 2022년 8VSB 케이블TV의 가입자매출 기준 ARPU(MSO 기준)는 전년 대비 5.8% 감소한 2,541원으로 디지털 케이블TV(QAM) ARPU의 28.9% 수준
 - － MSO 사업자 모두 8VSB 케이블TV ARPU가 전년 대비 감소

〈표 4-2-25〉 유료방송 서비스별 가입자매출 및 수신료매출 기준 ARPU

(단위: 원)

구분	가입자매출 기준						수신료매출 기준					
	2020		2021		2022		2020		2021		2022	
	8VSB	디지털	8VSB	디지털	8VSB	디지털	8VSB	디지털	8VSB	디지털	8VSB	디지털
SKB(SO)	2,912	10,160	2,776	9,247	2,564	8,722	2,897	5,976	2,756	5,238	2,540	5,007
LG헬로비전	2,714	9,443	2,568	9,038	2,427	8,913	2,693	5,364	2,553	5,200	2,416	5,227
딜라이브	2,071	9,765	1,771	9,824	1,524	9,469	1,967	5,456	1,648	5,265	1,483	4,940
HCN	3,580	8,884	3,613	8,463	3,353	7,903	3,580	5,691	3,613	5,356	3,353	4,944
CMB	2,911	4,946	2,894	4,671	2,892	4,626	2,864	3,684	2,849	3,465	2,852	3,418
MSO 전체	2,826	9,560	2,698	9,123	2,541	8,799	2,792	5,555	2,659	5,221	2,515	5,060

자료: 각 사업자 제출 자료

다. 가격 국제비교

□ 주요국 ARPU 비교

- ARPU 비교를 통해 국내 유료방송서비스 가격 수준 검토¹⁰⁸⁾

108) 유료방송시장에서 실제 가입자가 유료방송 시청의 대가로 지불하는 금액은 대체로 약관 승인 가격과는 상이하기 때문에 국제적인 요금 수준을 정확히 비교하기는 어려워 월 ARPU를 비교하여 국가 간 차이를 비교하고 있음

- － Omdia(2023)의 자료에 따르면 2022년 기준 OECD 주요국가의 유료방송 전체 월 평균 ARPU는 27.2달러로 집계됨¹⁰⁹⁾
- － Omdia(2023)에서는 한국의 경우 2022년 유료방송 월 평균 ARPU를 평균보다 낮은 15.5달러로 추정

〈표 4-2-26〉 주요 OECD 국가의 유료방송 ARPU 비교(월간)

(단위: 달러)

국가	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년
Australia	45.4	48.0	47.2	44.1	38.8	42.9	40.8
US	94.3	94.3	94.1	96.7	99.0	105.7	98.8
France	16.3	16.5	17.4	17.0	17.6	18.7	17.3
New Zealand	56.2	58.2	58.3	52.2	49.1	51.3	46.4
UK	39.7	38.0	38.4	35.6	35.1	38.1	33.8
Canada	50.3	53.3	54.8	56.1	62.0	70.4	66.8
Ireland	42.7	44.0	47.3	45.9	45.2	47.0	43.4
Greece	24.1	27.3	28.4	26.8	23.2	29.2	26.2
Spain	19.8	19.8	20.8	19.8	19.8	20.7	18.4
Chile	31.2	32.5	32.8	30.7	30.9	32.7	30.1
Italy	32.3	34.7	36.4	35.4	39.1	38.7	35.8
Portugal	26.4	27.3	28.7	27.4	28.0	29.3	26.5
Denmark	33.5	35.2	37.5	35.5	36.4	38.2	34.3
Mexico	11.9	12.6	13.5	14.2	12.4	15.1	14.2
Sweden	21.9	22.5	22.9	21.8	22.9	24.4	22.2
Belgium	18.4	19.2	20.5	19.8	20.4	21.8	19.8
Czech Rep.	13.9	14.5	15.4	14.9	15.1	16.2	14.6
Japan	48.9	49.9	51.4	52.7	51.8	56.2	50.8
Finland	21.8	22.7	24.0	23.0	23.6	24.9	22.3
Switzerland	28.9	30.1	30.6	30.1	30.3	32.1	28.7
Germany	16.3	17.2	18.6	17.7	18.6	21.1	19.6
Austria	26.5	27.9	29.5	28.1	28.2	29.7	26.7
Netherlands	18.6	18.8	20.2	19.8	20.1	21.8	20.0
Slovenia	15.5	16.2	17.5	17.0	17.8	19.0	17.3
Poland	12.5	13.5	14.3	14.0	14.0	14.8	14.2
Norway	40.7	38.3	39.0	36.6	44.7	46.6	42.2
Turkey	8.7	7.1	5.3	4.6	3.8	5.0	4.7

109) ARPU는 기준에 따라 수치가 다를 수 있으며 Omdia(2023)에서 ARPU 산출에 사용된 기준에 대한 설명은 부재하므로, 해당 수치들은 절대적인 수준보다는 국가 간 비교 차원에서 활용

국가	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년
Hungary	11.4	12.2	12.9	12.5	13.1	14.3	13.2
전체 평균*	26.9	27.7	28.7	27.8	28.2	30.2	27.2

주: 1) 전체 평균은 도표에 포함된 국가의 평균치가 아니라, OECD 38개국 중 슬로바키아, 이스라엘, 코스타리카를 제외한 35개국의 평균치를 의미하며, Omdia(기존 Ovum)에서는 한국의 경우 2022년 ARPU를 15.5달러로 집계한 바 있음

2) Omdia(2023)에서 2021년 포함 이전 수치도 수정하였으며 위의 표에는 최근 수정된 수치를 반영하였음. 이에 따라, 이전 방송시장 경쟁상황 평가 보고서의 수치와는 일치하지 않을 수 있음

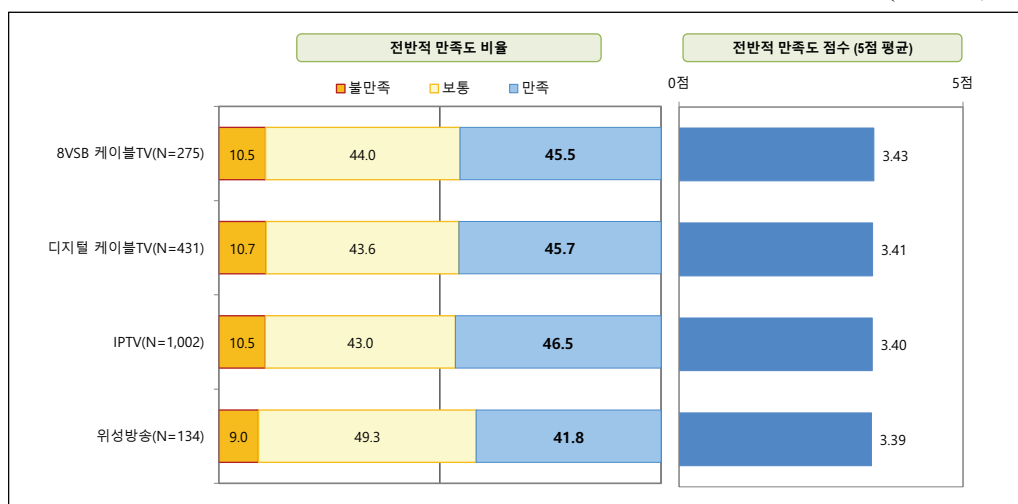
자료: Omdia(2023). “TV and Online Intelligence Database”

라. 이용자 만족도

- 유료방송서비스에 대한 만족도는 전반적으로 양호한 편으로 나타났으며, 서비스별 차이도 크지 않은 것으로 나타남
 - 5점 만점으로 만족도를 환산했을 때 8VSB 케이블TV, 디지털 케이블TV, IPTV, 위성 모두 3.39~3.43 수준으로 유사
 - 서비스별 만족 비율은 IPTV 46.5%, 디지털 케이블TV(QAM) 45.7%, 8VSB 케이블TV 45.5%, 위성방송 41.8%

[그림 4-2-9] 유료방송서비스별 만족도

(단위: %, 점)



자료: 정보통신정책연구원(2023)

- 이용요금에서 IPTV에 대한 만족도가 상대적으로 낮게 나온 것을 제외하면, 대부분의 항목에서 만족도가 유사한 수준으로 나타남

〈표 4-2-27〉 2023년도 유료방송서비스에 대한 이용자 만족도

구분	8VSB케이블	디지털케이블	IPTV	위성방송
이용요금	3.33	3.22	3.09	3.31
방송채널 및 프로그램 다양성	3.25	3.33	3.24	3.40
특정 프로그램 시청 가능성	3.24	3.35	3.20	3.32
방송서비스 품질(화질/음질)	3.47	3.45	3.47	3.23
VOD 서비스 다양성 및 품질		3.30	3.25	3.25
고객서비스	3.36	3.39	3.45	3.25
전반적 만족도	3.43	3.41	3.40	3.39
전반적 만족도(2022년) ¹¹⁰⁾	3.53	3.43	3.46	3.50

주: 1) 위성방송은 VOD 만족도 대신 방송서비스의 다양성(패키지 다양성)으로 대체

2) 5점 척도(1=매우 불만족, 2=불만족, 3=보통, 4=만족, 5=매우 만족)

자료: 정보통신정책연구원(2023)

5. 종합평가

가. 시장의 특징 및 개황

- 유료방송시장은 기존의 아날로그 케이블TV, 디지털 케이블TV, 위성방송, IPTV와 2014년 새로 도입된 8VSB 케이블TV 등으로 구성
- 2022년 유료방송가입자 수는 전년 대비 1.5% 증가한 3,629만(단자 수 기준)을 기록하며 증가 추세를 지속했으나, 증가세는 둔화
 - － IPTV 가입자 수는 전년 대비 3.9% 증가한 2,067만(2021년 1,989만)을 기록했으며, 전체 유료방송가입자 중 비중은 57.0%로 증가 추세 지속
 - － SO 전체 가입자 수는 전년 대비 1.5% 감소한 1,268만(2021년 1,288만)을 기록하며, 전체 유료방송가입자 중 비중은 35.0%로 감소 추세를 지속
 - － 전년도와 같이 가입자 증가는 복수가입자(병원, 호텔 등) 증가에 따른 것으로 일반가구가 주로 포함된 개별가입자(단수가입자)의 규모는 1,650만(2022년 하반기 평균 기준)으로 전년 동기 대비 0.4% 감소
- 2022년 유료방송사업자의 방송사업매출은 전년 대비 2.7% 증가한 7조 2,041억 원으로 증가 추세를 지속했으나 증가세는 둔화

110) 본 설문조사는 패널조사 방식이 아니므로 전년도 수치와 직접 비교할 수는 없으나 참고자료 차원에서 전년 결과를 함께 제시함

- － 전체 SO의 방송사업매출은 전년 대비 2.7% 감소한 1조 8,037억 원을 기록한 반면, IPTV의 방송사업매출은 전년 대비 5.6% 증가한 4조 8,945억 원 기록
- － 홈쇼핑송출수수료매출은 전년 대비 7.4% 증가한 2조 4,152억 원(2021년 2조 2,490억 원)으로, 방송사업매출에서 차지하는 비중이 지속적으로 증가하는 추세

나. 시장구조

□ 전국시장 기준

- (디지털 유료방송시장) 2022년 디지털 유료방송시장의 가입자 수 기준 HHI(전국시장 기준)는 3,085(2021년 3,059)로 전년 대비 증가
- (전체 상품) 2022년 전체 유료방송시장의 가입자 수 기준 HHI(전국시장 기준)는 2,617(2021년 2,589)로 전년 대비 증가
 - － 2022년 방송사업매출 기준 HHI는 2,857(2021년 2,829)로 가입자 기준과 유사한 패턴

□ SO 방송구역 기준

- (디지털 유료방송시장) 2022년 디지털 유료방송시장 방송구역별 가입자 수 기준 HHI 평균은 3,657로 전년 대비 소폭 감소(2021년 3,669)
 - － 78개 방송구역별 HHI는 최저 2,530에서 최고 6,667까지 다양한 편차가 존재
 - － 전체 78개 SO 방송구역 중 50개 구역에서 HHI가 전년 대비 감소
 - － 인수합병으로 시장집중도가 증가했던 LG헬로비전(23개), SKB(SO)(23개), HCN(8개) 방송구역의 경우, LG헬로비전과 HCN 구역에서는 HHI가 감소했으나, SKB(SO)에서는 소폭이지만 HHI 상승
- (전체 상품) 전체 유료방송서비스 기준 SO 방송구역별 가입자 수 기준 HHI 평균은 3,728로 디지털 유료방송시장에서와 동일한 패턴
 - － 78개 방송구역별 HHI는 최저 2,214에서 최고 6,117까지 다양한 편차가 존재
 - － 전체 78개 SO 방송구역 중 63개 구역에서 HHI가 감소
 - － 인수합병으로 시장집중도가 증가했던 HCN, LG헬로비전 방송구역에서는 HHI 감소가 나타나는 반면, SKB(SO) 방송구역에서는 HHI가 전년대와 유사
- (8VSB 유료방송시장) 2022년 11개 경쟁구역의 가입자 수 기준 HHI 평균은 5,355 (2021년 5,370)

다. 시장행위

- 유료방송서비스 이용자 설문조사 결과, 유료방송서비스 전환을 경험한 응답자의 11.6%가 전환 절차가 복잡하다고 응답한 반면, 복잡하지 않다고 응답한 경우는 52.2%로 나타남
 - － 유료방송서비스에 가입할 때 서비스 간 비교(가격, 품질 등)를 하지 않았다고 응답한 비중은 45.6%로 여전히 높은 비중 차지
 - － 서비스 가입시 사업자 간 비교를 하지 않은 가입자가 여전히 많은 것은 가격 구조나 관련 정보 취득에 어려움이 존재한다고 볼 수도 있으나, 유료방송서비스의 가격 및 품질이 서비스 선택에 미치는 영향 자체가 높지 않다고 해석할 여지도 존재
- 실제 가격을 추정해 볼 수 있는, VOD매출을 제외한 가입자매출 기준 ARPU의 경우 IPTV는 월 11,169원으로 전년 대비 1.4% 감소, SO(QAM, MSO 기준)는 월 7,808원으로 전년 대비 2.8% 감소를 나타냄

라. 시장성과

- 2022년 방송사업 부문만의 영업이익률을 살펴보면, MSO가 1.2%(2021년 2.5%)로 전년 대비 1.3%p 감소한 반면, IPTV는 전년 대비 1.5%p 증가한 11.5%를 기록하며 IPTV와 SO 간 격차가 더욱 벌어짐
 - － IPTV 사업자별로는 KT 11.7%, LGU+ 11.5%, SKB(IPTV) 11.2%로 모두 11%대 영업이익률을 기록했으며, 영업이익 규모는 각각 2,344억 원, 1,545억 원, 1,735억 원으로 MSO사업자와 상당한 격차가 존재

마. 결론

- IPTV의 지속적인 성장과 함께 가입자 및 방송사업매출 규모가 증가해왔으나, 시장포화, OTT 경쟁압력 증가 등으로 유료방송사업자의 성장동력은 약화
 - － 전년과 마찬가지로 매출 증가는 주로 홈쇼핑송출수수료매출 증가에 따른 것으로 가입자매출은 전년 대비 0.6% 증가에 그침
 - － 가입자 규모 증가는 복수가입자(병원, 호텔 등 포함) 증가에 따른 것으로, 일반가구가 주로 포함되어 있는 단수가입자(개별가입자)의 규모는 2020년 이후로 지속 감소
- 상위 3개 사업자 중심 과점체제의 영향은 유료방송시장보다는 채널거래, 특히 홈쇼핑채널거래 부분에서 나타나고 있는 것으로 추정됨

- ARPU(가입자매출 기준)가 감소하는 등 과점화에 따른 유의미한 가격인상의 증거는 나타나지 않는데 반해, 홈쇼핑송출수수료매출은 가입자 규모 및 총매출의 증가보다 빠르게 증가
- 인수합병의 결과로 시장집중도가 높은 수준을 유지하고 있으므로, 유료방송시장 및 방송산업 생태계 전반에 대한 지속적인 모니터링 필요
- OTT 성장으로 시장구조가 빠르게 변화하면서 경쟁의 범위가 확대되고 경쟁의 성격이 복잡화되고 있으므로, 시장 변화를 고려한 통합적 시장 분석 필요성 증가
- OTT 성장으로 유료방송서비스와 OTT 서비스 간 경쟁 관계가 강화되고 있음
- FAST 서비스가 아직 국내에서는 인지도가 낮은 상황이나, 미국 등 일부 해외 국가에서 성장하고 있어 향후 유료방송서비스, 유료 구독형 OTT, FAST 간 대체 및 보완관계가 복잡하게 나타날 가능성이 존재¹¹¹⁾

111) FAST : Free advertising supported streaming television, 광고를 보는 대가로 콘텐츠를 무료로 시청하는 스트리밍 서비스

제 5장

방송채널거래시장



제 5 장 방송채널거래시장

제 1 절 방송채널거래시장획정

1. 개 요

가. 기본 개념

- 유료방송사업자(수요자)와 방송채널사업자(공급자) 사이에 방송채널(상품)이 거래되거나 그 대가가 결정되는 도매시장¹¹²⁾
- 유료방송사업자가 자신의 서비스 이용자(유료방송서비스 가입자)에 대한 접근권을 방송채널에 제공해주는 측면도 동시에 존재
 - ※ 라디오채널의 송신권은 실제로 시장에서 거래되고 있지 않아, 본 보고서는 시장획정 및 경쟁상황 평가 대상 방송채널의 범위를 텔레비전방송채널로 한정

나. 거래유형

1) 지상파방송채널 재송신권 거래

- 유료방송사업자는 자신의 서비스에 편성할 지상파TV방송채널의 재송신권을 지상파방송사업자로부터 획득하고 있음
- 과거에는 유료방송사업자가 지상파TV방송채널에 대한 재송신 대가를 지급하지 않았으나, 지상파방송사업자의 재송신 대가 지급 요구와 이에 따른 협상 결과 모든 유료방송사업자가 재송신 대가를 지급하고 있어 지상파방송채널의 재송신권 거래시장이 완전하게 형성됨
 - ※ KBS1과 EBS는 「방송법」에 따른 의무재송신 대상 채널이므로 지상파방송채널 재송신권 거래시장에서의 거래 대상에서 제외되어 있음

112) 방송법상의 정의에 따르면 해당 시장에서 지상파방송사업자와 유료방송사업자 사이에는 지상파 방송채널의 재송신권이 거래되고, 유료방송채널사용사업자(PP)와 유료방송사업자 사이에는 PP가 제공하는 프로그램이 거래된다고 할 수 있으나, 본 보고서에는 이를 모두 채널의 거래로 간주함

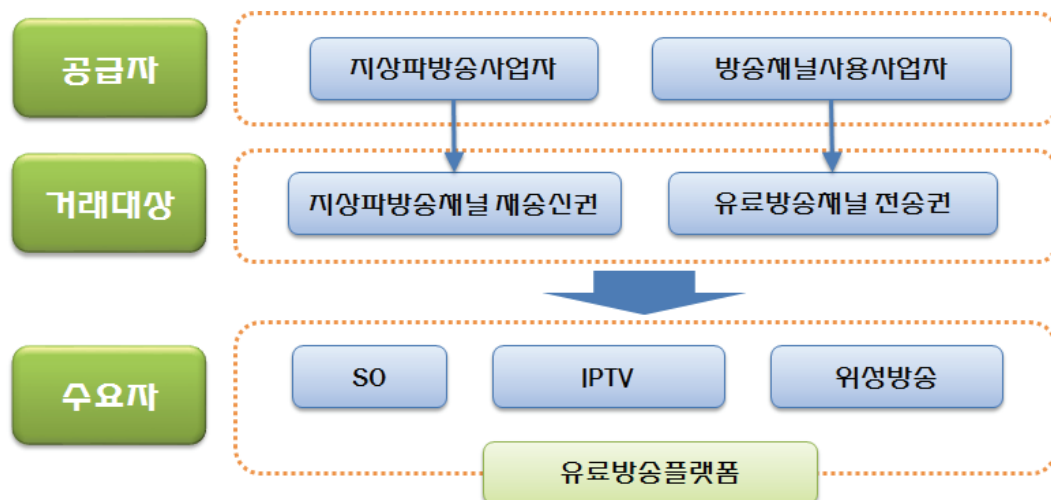
2) 유료방송사업자와 방송채널사용사업자(이하 PP) 사이의 유료방송채널 거래

- 유료방송사업자가 자신의 서비스에 편성할 유료방송채널의 전송권을 PP로부터 획득
 - － 유료방송사업자는 PP에게 유료방송채널 전송에 대한 대가를 지불함
 - ※ 홈쇼핑채널은 예외적으로 자신의 채널 송출에 대한 대가(홈쇼핑송출수수료)를 유료방송사업자에게 지불함

3) 지상파방송 중앙방송국(key station, 이하 키스테이션)과 지역 지상파방송사업자 사이의 채널거래

- 서울 MBC, SBS 등의 지상파방송 서울 키스테이션은 지역 지상파방송사업자에 방송채널을 제공
 - － 지역 지상파방송사업자는 서울 키스테이션에서 공급하는 방송채널을 자사의 방송구역에 송출함¹¹³⁾
- 지역 지상파방송사업자는 서울 키스테이션이 제작한 방송채널을 해당 방송사업자의 방송구역에 송출해 주는 대가로 전파사용료를 지급받음
 - － 서울 키스테이션은 이를 통해서 지역 시청자에게 접근할 수 있게 됨으로써 전국 광고 판매 가능

[그림 5-1-1] 방송채널 거래 유형



113) 서울 키스테이션이 공급하는 방송프로그램에 추가하여 지역 지상파방송사업자의 자체제작 프로그램이 일부 편성되고 있음

다. 시장획정 방법론

- 방송채널거래시장에서의 수요자(유료방송사업자)와 공급자(방송채널사업자) 사이에 거래되고 있는 상품(방송채널)의 속성 및 이들 사이의 유사성 및 차이 등을 분석
- 도매시장(방송채널거래시장)의 수요대체성을 추정하기 위해 해당 시장에서 거래되는 방송채널 간 특성 및 이용자 효용의 유사성 등에 대한 정성적 분석과 방송 이용자 대상 설문조사 및 유료방송사업자 의견 조사 실시¹¹⁴⁾
 - － 소매시장 획정 시에는 일반적으로 방송서비스 이용자 대상 설문조사를 통해 SSNIP test를 실시하나, 도매시장의 경우 ① 제한적인 수요자 수로 인해 분석 결과의 통계적 유의성 수준이 낮아지는 문제 ② 전략적 응답자로 인한 분석 결과 왜곡 가능성 존재
 - － 이와 같은 문제를 해결하기 위해 도매시장의 수요자인 유료방송사업자가 인식하는 채널 간 대체성을 소매시장의 수요자인 방송 이용자의 특정 방송채널(군)에 대한 중요성을 파악함으로써 간접적으로 추정
 - － 이는 도매시장 공급자(방송채널)의 가격인상 압력에 대해, 도매시장 수요자(유료방송사업자)는 소매시장 수요자(방송이용자)의 채널 시청 가격 인상 시 반응을 고려하여 그 대응 방식을 결정할 것이기 때문
 - ※ 예를 들어, 방송채널 A의 거래가격 인상으로 특정 유료방송서비스가 동 채널의 송출을 중단하고 그 결과 해당 서비스 가입자의 상당수가 동 채널이 송출되는 여타 유료방송서비스로 전환한다면, 방송채널 A는 다른 채널과의 수요대체성이 낮은 편이라고 추정
 - ※ 방송채널은 도매시장에서 거래되는 중간재적인 성격을 갖고 있으며 이윤극대화를 추구하는 유료방송사업자의 입장에서 방송채널의 수요대체성은 결국 최종적으로 채널이 공급되는 시청 시장에서 특정 채널의 공급이 중단될 때 얼마나 많은 시청자가 가입 해지 또는 전환을 할 것인가에 의존
 - ※ Ofcom(2010)의 프리미엄 유료방송채널 도매시장획정도 소매시장에서 이들 채널 간의 수요대체성을 근거로 도매시장에서의 수요대체성을 파악
 - － 유료방송 이용자가 인식하는 특정 방송채널(군)의 중요성 또는 필수성에 대한 파악을

114) 상품시장의 획정을 위해 고려되는 일반적인 요소는 ① 상품의 기능 및 효용의 유사성 ② 상품 가격의 유사성 ③ 수요자의 대체가능성에 대한 인식 및 구매행태 ④ 공급자의 대체가능성에 대한 인식 및 의사결정행태 등(공정거래위원회, ‘기업결합 심사기준’)

- 위해서 ① 특정 방송채널(군) 제외 시 유료방송서비스 전환 의사 ② 방송채널 시청 패턴 ③ 방송서비스 이용 동기 등을 분석
- 방송이용자 대상 설문조사를 보완하기 위해서 유료방송사업자를 대상으로 방송채널 거래시장에 대한 시장 확정 방식과 관련된 의견 조사를 실시

2. 상품시장

가. 유료방송사업자와 유료방송채널 사이의 방송채널거래시장

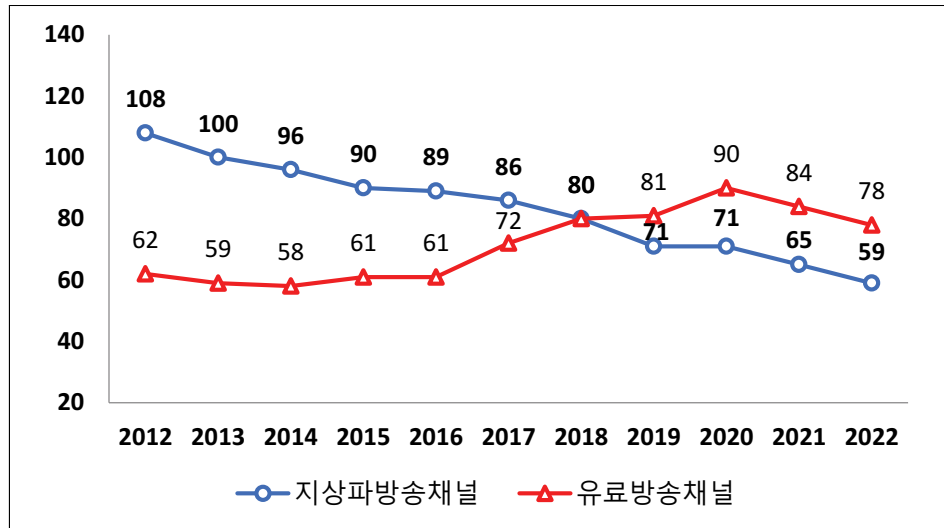
1) 유료방송채널과 지상파방송채널 사이의 수요대체성

□ 상품 속성 비교

- 방송채널의 수요자인 유료방송사업자에게 실시간 방송채널의 송신권을 공급한다는 측면에서 유료방송채널과 지상파방송채널의 기본적인 기능은 유사하다고 할 수 있음
- 종합편성채널은 지상파방송채널과 유사한 장르의 프로그램을 공급하고 여타 전문편성 유료방송채널은 규제당국에 등록 또는 승인 받은 공급 분야에 따라 다양한 장르의 프로그램을 공급하고 있음
- 유료방송채널과 지상파방송채널의 시청시간 및 제작비 격차는 여전히 상당하지만, 그 차이가 지속적으로 감소하고 있으며, 유료방송채널은 지상파방송채널이 제공하지 않는 다양한 유형의 프로그램을 대량으로 제공
- 종합편성채널과 MPP계열 대규모 유료방송채널의 콘텐츠 품질 향상 등으로 2019년부터는 유료방송채널의 시청 시간이 지상파방송채널의 시청시간을 추월하였음
 - 일일 평균 개인 시청시간 기준 지상파방송 시청시간은 2012년 108분에서 2022년에는 59분으로 감소, 반면 유료방송채널 시청시간은 2012년 62분에서 2022년 78분으로 증가
 - 일일 평균 개인 시청시간을 기준으로 지상파방송채널 시청시간은 2012년에 유료 방송 채널 대비 46분 많았으나, 2022년에는 유료방송채널의 시청시간이 지상파방송채널 시청시간보다 19분 많아짐

〔그림 5-1-2〕 개인 일일 평균 TV 시청시간 변화 추세

(단위: 분)



주: 1) 일일평균 개인 시청시간은 24시간 전국 13개 지역 기준

2) 2021년도 보고서부터는 (1) 해외재송신 채널, 가이드, VOD 시청시간을 제외하여 유료방송채널 시청시간을 산정하고, (2) 각 연도별 시청시간을 2021년 기준으로 재산출함에 따라 이전 보고서와 관련 수치 차이가 발생할 수 있음

자료: 닐슨미디어코리아

□ 방송이용자 인식

- 설문조사(N=1,524) 결과에 따르면 유료방송서비스 이용자의 상당수는 여전히 서비스 이용 시 지상파방송채널뿐만 아니라 유료방송채널의 시청 가능 여부를 매우 중요하게 인식하고 있는 것으로 나타남
 - 유료방송 서비스 이용의 가장 큰 이유는 ‘지상파방송채널이 제공하지 않는 채널 및 프로그램을 보기 위해서’(51.4%)였으며, 두 번째 이유는 ‘지상파방송채널을 더욱 선명한 화질로 시청하기 위해서’(37.3%)였음
 - 과거 유사 설문조사 결과 2013년까지는 유료방송서비스를 이용하는 가장 큰 이유는 ‘고화질의 지상파방송채널을 시청하기 위해서’였으나, 2014년도부터 ‘지상파방송채널 이외의 다양한 방송채널 및 콘텐츠의 선택 가능성’이 유료방송서비스를 이용하는데 있어서 더욱 중요한 요인으로 부각
 - 현재 가입 중인 유료방송서비스가 유료방송채널의 제공을 중단하고 지상파방송채널만을 공급한다면 응답자의 57.1%는 유료방송채널이 제공되는 유료방송서비스로의 전환의사를 가지고 있는 것으로 나타남

- 위의 설문조사 결과를 고려할 때 특정 유료방송서비스가 전체 유료방송채널의 제공을 중단할 경우, 상당수의 유료방송가입자는 해당 서비스의 가입을 중단하고 유료방송 채널이 제공되는 여타 유료방송서비스로 전환할 가능성이 상당함
- 이 같은 상황에서 유료방송채널의 가상적 독점 공급자가 유료방송채널 송신권 대가를 소폭(5~10%) 인상하더라도 유료방송사업자가 가격 인상에 응하지 않고 유료방송채널 전송을 중단할 가능성은 높아 보이지 않음

□ 소결

- 방송채널거래시장에서 수요자 지위를 갖고 있는 유료방송사업자의 입장에서 볼 때, 지상파방송채널이 유료방송채널을 대체할 수 있는 가능성은 높아 보이지 않음
- 유료방송채널의 품질 향상 및 시청 시간 증가 등으로 이들 채널의 중요성이 높아 질수록 이와 같은 경향은 강화될 가능성이 상당함
- 유료방송서비스 가입자의 서비스 이용 목적이 상이하기 때문에 가입자 유지를 위해서는 유료방송서비스가 지상파방송채널과 유료방송채널을 동시에 제공하는 것이 유료방송사업자측의 합리적인 선택일 것
- ※ 유료방송서비스에서 지상파방송채널만 또는 유료방송채널만 제공될 경우, 이용자의 상당수는 유료방송채널과 지상파방송채널이 모두 제공되는 유료방송서비스로 가입을 전환할 가능성이 높아 보임

2) 종합편성채널과 여타 방송채널 사이의 수요대체성

□ 상품 속성 비교

- 지상파방송채널, 종합편성채널, 전문편성 유료방송채널은 실시간 방송채널의 송신권을 유료방송사업자에게 공급한다는 측면에서 기본적인 기능이 유사하다고 할 수 있음
- 특히, 종합편성채널과 지상파방송채널은 보도·교양·오락 분야를 종합적으로 편성한다는 유사성을 보이고 있음
- 전문편성 유료방송채널도 단일 채널이 보도·교양·오락 장르 모두를 제공 하고 있지는 않으나, 보도전문채널과 여타 유료방송채널이 집합적으로 종합편성채널이 제공하는 장르와 유사한 프로그램을 제공 중
- 종합편성채널의 지속적인 성장세가 유지되고 있는 것은 사실이나, 지상파방송채널

과의 제작비, 순환 편성 비율,¹¹⁵⁾ 시청률 등의 차이를 고려할 때, 현 시점에서 전체 또는 개별 종합편성채널이 채널거래시장에서 독점력을 보유하거나 행사하고 있다고 보이지는 않으며, 이들 종합편성채널이 지상파방송채널을 대체할 가능성도 높아 보이지 않음

※ 개별 또는 전체 종합편성채널이 채널거래시장에서 독점력을 보유 및 행사하고 있다면, 이는 이들 채널에 대해서 다른 채널이 경쟁압력을 행사하고 있지 않다는 것을 의미하며, 이에 따라서 해당 종합편성채널은 다른 방송채널과 별도의 상품 시장으로 확정될 수도 있음

※ 한편, 종합편성채널이 지상파방송채널을 대체할 수 있다면 이들 채널은 동일 상품시장으로 확정되는 것이 적절함

－ 종합편성 4개 채널의 채널별 평균 직접제작비(자체 + 외주 + 구매) 규모는 2022년 기준 1,625억 원으로 지상파방송3사의 직접제작비 규모와 격차 존재

※ 지상파방송3사의 평균 방송프로그램 직접제작비(자체 + 외주 + 구매) 규모는 2022년 기준 2,775억 원

－ 2022년도 종합편성채널의 순환 편성 비율은 4개사 평균 39.0%로 주요 유료방송 채널의 순환 편성 비율보다는 낮은 수준이나 지상파방송3사의 평균 순환 편성 비율(31.5%)보다는 높은 수준임

－ 종합편성채널의 시청시간 역시 지상파방송채널의 시청시간과 여전히 상당한 격차 존재

※ 지상파방송채널 중 일일평균 개인 시청시간이 가장 낮은 MBC의 시청시간(10분 39초)이 종합편성채널 중 일일평균 개인 시청시간이 가장 많은 TV조선 시청 시간(8분 8초)보다 30.9% 높은 수준

〈표 5-1-1〉 2022년도 주요 방송채널 순환 편성 비율

(단위: %)

KBS1	KBS2	MBC	SBS	tvN	MBC every1	KBS드라마	SBS플러스
19.4	45.2	33.1	28.1	79.8	85.2	76.6	86.0

자료: 『2023년 방송산업 실태조사』

115) 순환 편성 비율은 재방송률을 지칭함

〈표 5-1-2〉 2022년도 종합편성채널 순환 편성 비율

(단위: %)

TV조선	JTBC	채널A	MBN
38.1	43.1	38.6	36.2

자료: 『2023년 방송산업 실태조사』

〈표 5-1-3〉 2022년도 주요 방송채널 일일평균 개인 시청시간

순위	채널명	시청시간
1	KBS1	19분31초
2	KBS2	13분16초
3	SBS	12분5초
4	MBC	10분39초
5	TV CHOSUN	8분8초
6	tvN	7분13초
7	JTBC	5분53초
8	MBN	5분51초
9	연합뉴스TV	5분21초
10	YTN	5분12초
11	채널A	4분52초
12	EBS	2분42초
13	MBC every1	2분6초
14	SBS Plus	1분55초
15	KBS드라마	1분40초
16	MBC드라마넷	1분40초
17	SKY	1분30초
18	KBS JOY	1분27초
19	OCN	1분22초
20	tvN STORY	1분18초

주: 24시간 기준, 전국 13개 지역의 평균 개인 시청시간

자료: 닐슨미디어코리아

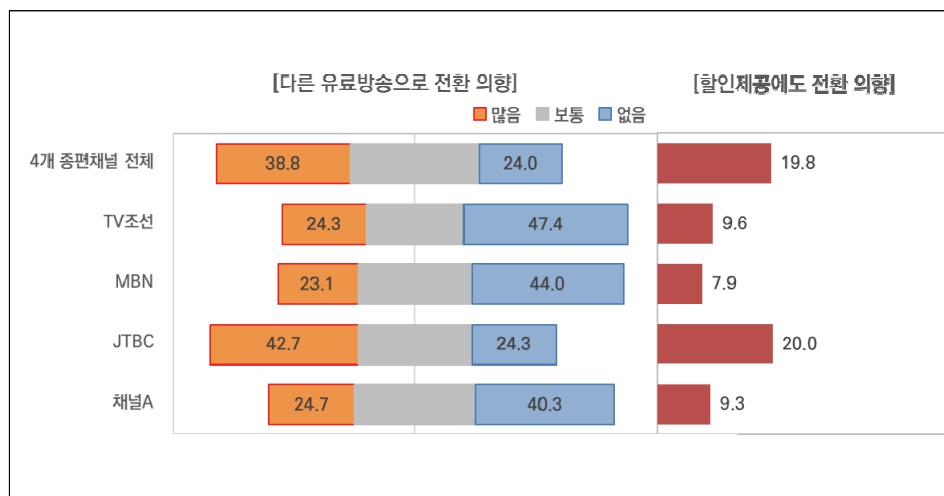
□ 방송서비스 이용자 인식(N=1,524)

- 설문조사 결과에 따르면 유료방송서비스 이용자의 상당수는 자신이 이용하고 있는 유료방송서비스에서 종합편성채널 시청이 가능한지의 여부를 중요하게 인식하고 있는 것으로 나타남
- 유료방송서비스가 전체 종합편성채널을 편성에서 제외할 경우, 응답자의 38.8%는 해당 채널이 편성되어 있는 여타 서비스로의 전환 의향을 밝혔음

- 종합편성채널 제외한 반대급부로 서비스 요금 할인을 제안하면, 할인율이 아무리 높아도 여전히 전환의사를 밝힌 응답자는 전체 응답자의 19.8%였음
- ※ 같은 설문조사에 따르면 지상파방송 채널 전체가 편성에서 제외될 경우, 서비스 전환 의사를 밝힌 응답자는 43.7%(요금 할인 시에도 여전히 서비스 전환 의향을 밝힌 응답자는 26.6%)
- 개별 종합편성채널 제외 시 유료방송 이용자의 서비스 전환 의향은 JTBC를 제외하고는 지상파방송3사 채널 제외 시의 전환 의향과 격차가 상당함
- ※ 개별 종합편성채널 제외 시 서비스 전환 의향은 JTBC 42.7%, 채널A 24.7%, TV조선 24.3%, MBN 23.1%로 나타남(요금 할인 제공 시 전환 의향은 JTBC 20.0%, 채널A 9.3%, TV조선 9.6%, MBN 7.9%)

[그림 5-1-3] 다른 유료방송서비스로 전환의향

(단위: %)



자료: 정보통신정책연구원(2023)

□ 소결

- 유료방송서비스 이용자의 상당수는 종합편성채널 편성의 중요성이 높다고 인식 하고 있으나, 시청시간 및 방송프로그램 제작비 등의 여타 요소를 고려할 때, 여전히 전체 또는 개별 종합편성채널을 여타 방송채널과 대체성이 낮은 별도 상품 시장으로 획정할 단계라고 단언하기는 어려움
- 종합편성채널이 지상파방송채널과 유사한 장르의 콘텐츠를 제공하지만, 아직까지는 시청시간 및 제작비 등에서 지상파방송채널과 종합편성채널 사이에 격차 존재

- 반면 종합편성채널과 여타 시청률 최상위권 비종합편성 유료방송채널(tvN 등) 사이의 제작비 및 시청률의 격차는 상대적으로 크지 않고, 이들 채널의 필수성에 대한 방송서비스 이용자의 인식도 크게 차이가 없는 것으로 나타남

3) 장르별 유료방송채널 수요대체성

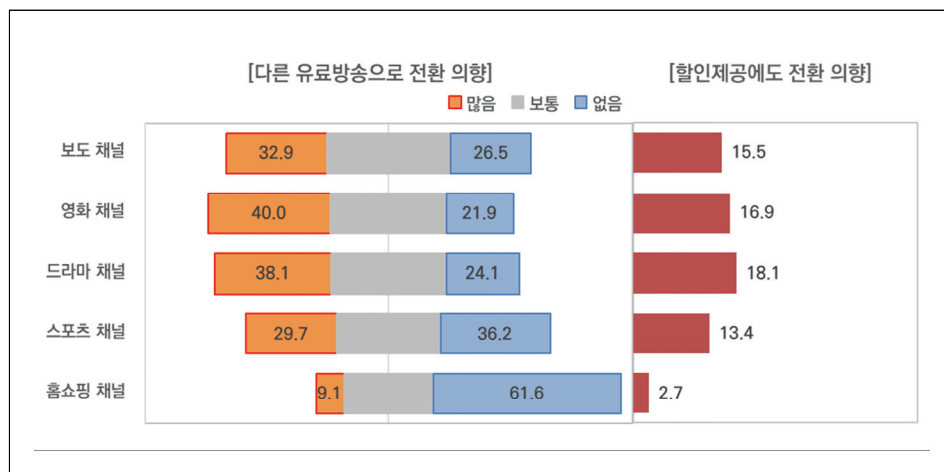
□ 상품 속성 비교

- 종합편성채널을 제외한 전문편성 유료방송채널의 경우 해당 채널이 제공하는 프로그램의 장르에 따라 분류가 가능하며 영화, 스포츠, 드라마, 만화, 음악, 종교 채널 등 다양한 장르의 유료방송채널 존재
- 이들 전문편성 채널은 실시간 방송채널의 송신권을 유료방송사업자에게 공급 한다는 측면에서 기본적인 기능은 여타 방송채널과 유사하지만, 특화된 장르 및 콘텐츠를 제공함으로써 여타 방송채널과 수평적인 차별화(horizontal differentiation)를 이룸

□ 방송 이용자 인식

- 유료방송서비스 이용자 대상 설문조사 결과에 따르면 일부 장르 유료방송채널에 대해서는 시청자의 선호가 매우 높은 경우가 있어, 해당 장르 채널의 공급 중단 시 상당수의 방송 이용자는 해당 장르가 공급되는 서비스로 전환할 가능성도 완전하게 배제하기는 어려움

[그림 5-1-4] 장르별 유료방송채널 제공 중단 시 유료방송서비스 전환 의향
(단위: %)



자료: 정보통신정책연구원(2023)

- 특정 장르 비제공 시 유료방송서비스 전환의향은 영화(40.0%), 드라마(38.1%), 보도(32.9%), 스포츠(29.7%), 홈쇼핑(9.1%) 순으로 나타남
- 특정 장르 공급 중단의 반대급부로 유료방송 요금 할인을 제안한 경우 서비스 전환의사를 갖고 있는 응답자는 드라마(18.1%), 영화(16.9%), 보도(15.5%), 스포츠(13.4%), 홈쇼핑(2.7%) 순으로 나타남

□ 소결

- 영화 및 스포츠 등 유료방송서비스 이용자의 선호도가 높은 일부 유료방송채널의 경우 이들과 여타 장르 유료방송채널 사이의 수요대체성이 낮을 가능성을 완전하게 배제하기 어려움
- 하지만, 현재 해당 장르의 채널 거래와 관련된 주요한 경쟁 이슈가 제기되고 있거나 조만간 제기될 가능성은 낮아 보여 별도 확정의 실익은 높아 보이지 않음
- 다만 본 보고서는 시장확정을 하지는 않지만, 시청률 및 채널 소유 관계 등 가용한 데이터를 활용해서 스포츠 장르 채널과 관련된 시장 현황에 대한 모니터링을 통해서 관련 시장 동향을 분석 파악하도록 함

4) 유료방송사업자 인식

- (기존 확정 유지 의견) 유료방송사업자 대상 의견 조사에 따르면 전체 응답 사업자 17개 중 10개 사업자가 전체 유료방송채널을 동일 상품시장으로 확정하는 방안에 대해서 동의
- (확정안 변경 의견) 전체 응답 유료방송사업자 17개 중 5개 사업자는 지상파채널 재송신권 거래시장과 유료방송채널 거래시장이 동일 시장으로 확정되는 것이 적절하다는 의견 제시

5) 시장확정안

- (상품시장) 방송채널거래시장에서의 수요자인 유료방송사업자 입장에서 볼 때 유료방송채널을 지상파방송채널 등의 여타 채널로 대체하는 것은 현실적으로 가능하지 않아 보임
- 반면, 종합편성채널이나 특정 장르 유료방송채널을 별도 시장으로 확정할 필요성은 높지 않으므로 전체 유료방송채널시장을 하나의 상품시장으로 확정
 - ※ 시장확정은 하지 않으나 종합편성채널 및 스포츠 장르 채널에 대해서는 별도의 분석 실시

- (지리적 시장) 공급자(유료방송채널)와 수요자(유료방송사업자)의 지리적 위치가 상품(유료방송채널 송신권)의 거래를 제약하거나 일부 사업자에게 유리하게 작용하지 않아 지리적 시장은 전국시장으로 확정

나. 지상파방송사업자와 유료방송사업자 사이의 지상파방송채널 재송신권 거래시장

1) 지상파방송채널과 유료방송채널 사이의 수요대체성

□ 상품속성 비교

- 방송채널거래시장에서의 수요자 지위를 갖고 있는 유료방송사업자에게 실시간 방송채널의 송신권을 공급한다는 측면에서 지상파방송채널, 종합편성채널, 전문 편성 유료방송채널의 기본적인 기능은 유사
 - － 특히 보도·교양·오락 장르를 편성하는 종합편성채널과 지상파방송채널이 유사함
- 방송프로그램 직접제작비, 순환 편성 비율, 시청률 등을 통해 채널 간 품질수준의 유사성 및 차이를 살펴본 결과, 그 격차가 전반적으로 줄어들고 있는 추세를 보이고 있지만, 아직까지는 지상파방송채널과 다른 방송채널 사이에는 상당한 격차가 있음
- 지상파방송3사의 평균 직접제작비(자체+외주+구매) 규모는 2022년 기준 2,775억 원으로 유료방송채널 대다수의 직접제작비 규모와 여전히 격차 존재
- 2022년도 종합편성채널의 순환 편성 비율은 4개사 평균 39.0%로 2022년 지상파방송 3사 평균 순환 편성 비율(31.5%)보다 높은 수준이나, 주요 유료방송채널 순환 편성 비율보다는 낮은 수준
- 유료방송사업자가 지상파방송채널에 지급하는 재송신 대가 수준과 유료방송채널에 지급하는 수신료 배분 매출 규모 사이에도 여전히 상당한 격차 존재
 - ※ 2022년 기준 지상파방송3사의 채널 재송신 대가 규모는 KBS2 1,341억 원, MBC (지역MBC 제외) 1,001억 원, SBS 987억 원이었으며, 종합편성채널 4사의 방송프로그램 제공매출액 규모는 JTBC PP 523억 원, MBN PP 463억 원, TV조선 PP 458억 원, 채널A PP 441억 원 수준
- 지상파방송채널과 유료방송채널 사이의 채널 전송권 계약 역시 다소 상이한 방식으로 이루어지고 있음
 - － 과거 CPS(cost-per-subscriber: 유료방송가입자당 OO원) 방식으로 그 대가가 지급되던 지상파방송채널 재송신권은 유료방송채널 전송권에 지급되는 총액계약(lump sum)

방식으로 변화하고 있다고 알려져 있음

- － 하지만, 여전히 유료방송채널의 전송권 공급 계약은 매년 이루어지는 반면, 지상파방송채널의 재송신권 공급 계약은 다년 계약으로 이루어지고 있는 것으로 알려져 있음

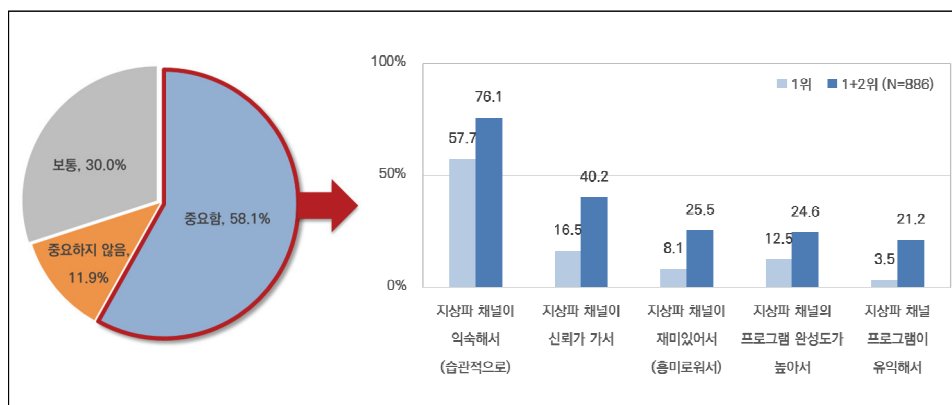
- 지상파방송채널의 경우 직접수신이 가능한 반면, 유료방송채널의 경우 직접수신이 불가능해, 최상위 인기 유료방송채널이라도 지상파방송채널에 대한 경쟁 압력으로 작용하기가 쉽지 않을 가능성도 존재

※ 유료방송채널은 유료방송사업자와의 협상 결렬 시, 유료방송서비스 가입자에 대한 접근이 차단됨에 따라, 채널 제공 대가뿐만 아니라, 해당 가입자로부터 발생하는 광고 매출까지 손실 가능

□ 방송서비스 이용자 인식

- 유료방송서비스 이용자 대상 설문조사(N=1,524) 결과에 따르면 유료방송서비스 이용자의 상당수는 여전히 지상파방송채널의 편성 여부를 유료방송서비스 이용 및 선택에 있어서 상당히 중요한 요인으로 인식하고 있음
- － 유료방송서비스 이용자의 상당수(58.1%)는 지상파방송채널 시청 가능 여부가 유료방송서비스 이용에 있어서 매우 중요하다고 인식, 지상파방송채널의 시청 가능 여부가 중요하지 않다는 응답은 11.9%에 불과
- － 응답자의 24.7%는 지상파방송3사 채널 모두가 선명하게 직접 수신이 가능하다면 현재 이용 중인 유료방송서비스를 해지할 의향이 있다고 답변

〔그림 5-1-5〕 지상파방송채널을 중요하게 생각하는 이유



자료: 정보통신정책연구원(2023)

- 복수의 유료방송사업자가 동일 방송구역에서 경쟁하는 상황에서 특정 유료방송사업자가 지상파방송채널의 재송신을 중단하면 해당 유료방송서비스 이용자 중 상당수가 지상파방송채널이 모두 시청 가능한 경쟁 유료방송서비스로 가입 전환 가능
- 유료방송이용자 대상 설문조사(N=1,524) 결과 응답자의 43.7%는 이용 중인 유료방송서비스에서 지상파방송채널을 모두 제공하지 않으면 다른 유료방송서비스로 전환할 의향이 있다고 답변
 - ※ 지상파방송채널 비제공 시 유료방송서비스를 전환할 의향이 없다고 답변한 응답자는 전체 설문 대상자의 20.5%에 불과

□ 소결

- 특정 지표에서는 지상파채널에 근접하거나, 일부 지상파채널을 추월하는 유료방송채널이 있는 것은 사실이나, 아직까지는 이들 채널이 지상파채널을 대체할 가능성은 높지 않아 보임
 - 방송채널의 상품 특성(장르, 제작비 수준, 시청률 등)과 방송이용자 대상 설문조사(채널 제외 시 전환의향 등) 등을 고려한 결과, 방송채널거래시장에서 수요자인 유료방송사업자 입장에서 볼 때 지상파방송채널을 여타 비지상파방송채널로 대체하는 것은 현실적으로 그 가능성이 높아 보이지 않음
- 종합편성채널과 대규모 유료방송채널에서 제공하는 방송프로그램의 품질 수준이 지속적으로 향상되고 있으며, 이에 따른 비지상파 방송채널의 시청률 상승 추세가 유지되고 있으나, 아직까지는 지상파방송채널과 유료방송채널 사이의 콘텐츠 품질 수준(제작비 및 시청률) 격차가 상당하고, 이들 채널의 필수성 등에 대한 유료방송서비스 이용자의 인식도 전반적으로 차이가 있음
- 일부 유료방송채널에 대한 이용자측의 매우 높은 선호가 존재하는 것은 사실이나, 시청시간, 제작비, 재방송률 등 채널 전송 대가를 결정하는 여러 요인들을 종합적으로 고려해 볼 때도, 지상파채널에 대해서 직접적인 경쟁압력을 제공할만한 유료방송채널은 찾기 어려움
 - 유료방송사업자가 다수의 채널을 동시에 수요하는 유료방송서비스의 특성을 고려할 때, 채널간 수요대체성 보다는 대가 협상 시, 직접적인 경쟁 압력을 제공할 수 있는 타채널의 존재 여부가 확정 범위를 결정하는 데 더욱 중요하게 작용 가능

2) 지상파방송3사 채널 사이의 수요대체성

□ 상품속성 비교

- 지상파방송채널은 모두 보도·교양·오락 프로그램을 종합적으로 편성하고 있어 공급 분야 측면에서는 지상파방송3사의 채널 간 유사성이 높음
- 방송프로그램 제작비, 시청률 현황 등 정량적 지표를 살펴본 결과 지상파방송3사 채널의 품질 수준도 상당히 유사한 것으로 보임
- 지상파방송3사의 TV 방송프로그램 직접제작비(자체 + 외주 + 구매) 규모는 2022년 기준 KBS 3,795억 원, MBC 2,044억 원, SBS 2,486억 원으로 이들 간의 제작비 수준의 격차는 크지 않은 편임

〈표 5-1-4〉 2022년도 지상파방송3사 TV방송프로그램 직접제작비

(단위: 백만 원)

구 분	자체제작	외주제작	구매	합계
KBS	173,295	192,044	14,189	379,529
MBC	71,107	130,802	2,473	204,381
SBS	117,690	128,592	2,293	248,574

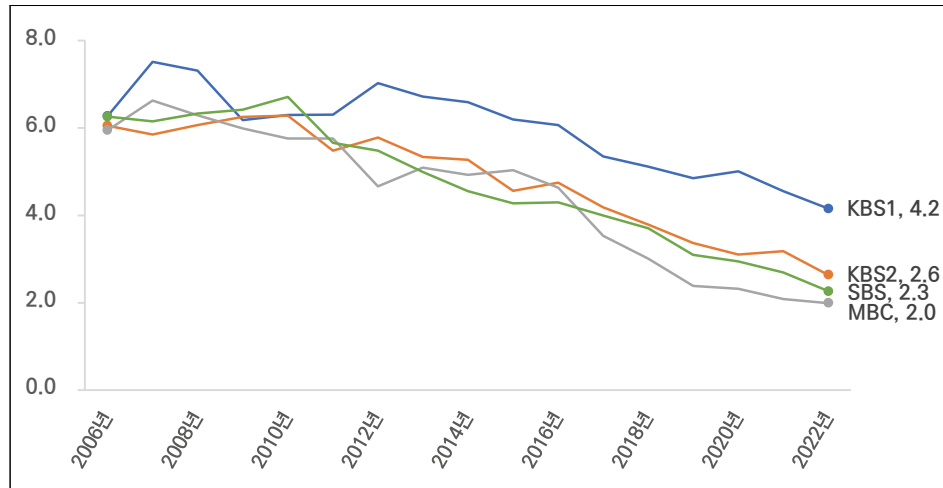
주: 2022년도 기준 간접제작비를 포함한 전체 방송프로그램 비용(TV+라디오)은 KBS 1조 426억 원, MBC (지역MBC 포함) 7,005억 원, SBS(지역민방 포함) 8,203억 원

자료: 『2023년 방송산업 실태조사』 원시 데이터

- 지상파방송3사 채널 간 시청률 격차 역시 비지상파 방송채널과 비교했을 때 크지 않은 편으로 나타남
 - 의무재송신 채널인 KBS1과 EBS를 제외하고, 실제로 시장에서 재송신권이 거래 되는 지상파방송3사 채널인 KBS2, SBS, MBC의 시청률은 각각 2.6%, 2.3%, 2.0%로 대체로 유사한 수준을 유지하고 있음
 - ※ 지상파방송3사 채널의 시청률은 전반적인 감소 추세 유지

[그림 5-1-6] 지상파방송 4개 채널 가구 연평균 시청률 변화 추이

(단위: %)



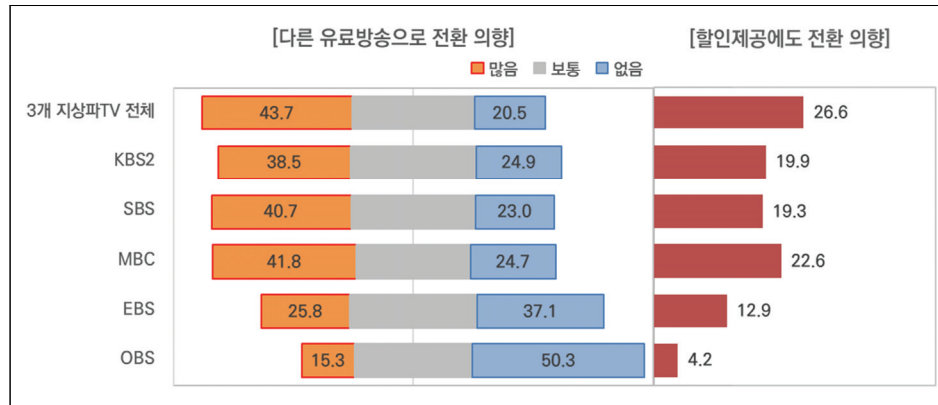
주: 2005년까지는 15시간 기준(06:00~12:00, 16:00~24:59), 2006년 이후는 19시간 기준(06:00~24:59)

자료: 닐슨미디어코리아

□ 방송서비스 이용자 인식(N=1,524)

- 유료방송서비스 이용자 대상 설문조사 결과에 따르면, 가입 중인 유료방송서비스에서 지상파방송3사 채널 각각의 재송신 중단 시, 유료방송서비스 이용자의 서비스 전환 의향은 KBS2 38.5%, MBC 41.8%, SBS 40.7%로 나타남
- 개별 지상파방송채널 편성 제외 시 유료방송서비스 요금의 할인을 제안한 경우, 할인 수준에 관계없이 서비스 전환 의사를 밝힌 응답자는 KBS2 19.9%, MBC 22.6%, SBS 19.3%
- 이와 같은 설문조사 결과를 고려할 때 실제로 지상파방송3사 채널 중에서 한 채널이라도 재송신이 중단될 경우, 이에 따른 이용자의 가입 서비스 전환으로 인해서 해당 유료방송사업자의 매출과 이윤 규모의 감소 가능성이 상당히 보임

[그림 5-1-7] 개별 지상파방송채널 제외 시 유료방송서비스 전환의사
(단위: %)



자료: 정보통신정책연구원(2023)

□ 단일 브랜드 상품시장(single brand relevant market) 확정 사례

- 일반적이지는 않지만 단독 시장확정의 조건이 충족되면 단일 브랜드 상품의 개별 시장확정이 이루어지는 다양한 사례가 존재
 - 실질적인 대체재가 존재하지 않으면 단일 브랜드 상품이라도 개별적인 상품 시장으로 확정 가능
- (프리미엄 유료방송 영화채널) 영국 Ofcom(2010)은 Sky의 프리미엄 영화 유료방송 채널(Sky Movies)을 여타의 유료방송채널 도매시장과 분리된 독립된 상품시장으로 확정
 - Ofcom은 상품 속성(타이밍, 품질, 가격, 수량 등)의 유사성과 차이점에 대한 분석을 통해 Sky Movies와 여타 영화 콘텐츠 공급원(유료방송채널, 지상파방송, 극장관람, DVD 등) 간의 수요대체성이 낮다고 판단
- (PC OS) 미국 연방항소법원은 Microsoft 판례에서 Intel Compatible PC OS와 여타 OS(Mac OS 등) 간의 수요대체성이 낮다는 것을 근거로 실질적으로 Windows OS 시장을 단일 브랜드 상품시장으로 확정
 - Intel Compatible PC OS 가격 인상 시 여타 OS로의 수요전환은 이를 위해서 소요되는 HW/SW 교체비용, SW 학습 비용, Mac application의 높은 비용과 낮은 다양성 등을 고려할 때 실현 불가
- (NCAA 미식축구 경기 중계권) 미국 대법원(1984)은 NCAA의 미식축구 경기 중계권 거래시장을 여타 방송프로그램 중계권 거래시장과 분리하여 단일 상품시장으로 확정

- 법원에 따르면 NCAA 경기가 주로 중계되는 토요일 오후는 가까운 대체재로 고려할 수 있는 NFL 경기가 중계되지 않으며, 해당 시간대에 방영되는 여타 프로 프로그램과도 현격한 품질 차이 존재

○ (챔피언십 권투경기 중계권) 미국 대법원은 International Boxing Club of New York 판례(1959년)에서 챔피언십 권투 경기 중계권을 여타 운동경기 중계권과 분리된 단일 상품시장으로 확정

- 챔피언십 경기와 여타 경기 사이에 매출 규모 · 중계권 수요자의 선호도 · 시청률 · 관람권 가격 등에 현격한 차이가 있어 이들을 분리된 시장으로 확정

3) 유료방송사업자 인식

○ 유료방송사업자 대상 의견 조사에 따르면 전체 응답 사업자의 상당수(응답 사업자 17개 중 11개 사업자)가 지상파방송3사 채널 각각을 별도의 시장으로 확정하는 기존 시장획정 방안이 유지되어야 한다고 인식하고 있는 것으로 나타남

4) 시장획정안

○ (상품시장) 지상파방송3사(KBS2, MBC, SBS) 채널 사이의 수요대체성이 낮아, 이들 채널 각각이 개별적인 지상파방송채널 재송신권 거래시장을 형성하고 있다는 기존의 상품시장 획정안을 유지

- 지상파방송채널에 대한 시청자 선호가 감소하고 있는 것은 사실이나, 유료방송 채널과의 이용시간 · 제작비 · 인기 프로그램 개수 등의 격차를 고려할 때, 아직까지는 유료방송채널과의 대체가 쉽지 않을 가능성이 높아 보임

- 또한, 개별 지상파방송채널의 재송신 중단 시, 유료방송서비스 이용자의 가입 전환 의사와 해당 채널의 이용시간 · 제작비 · 인기 프로그램 제공 현황 등을 고려할 때, 개별 지상파방송채널이 여전히 필수재적 성격을 갖고 있을 가능성이 상당함

○ (지리적 시장) 지상파방송채널 역외 재송신이 금지되어 있어, 원칙적으로 지상파방송 재송신권 협상은 지역 지상파방송사업자와 해당 지역에 유료방송서비스를 공급하는 플랫폼 사이로 제한됨에 따라 지리적 시장은 지역시장으로 한정하는 것이 타당

- ※ 지상파방송3사 채널 각각이 별도의 재송신권 거래시장을 형성하고 있다는 상품 시장 획정 결과에 따라, 지리적 시장의 획정 결과와 무관하게 해당 채널 각각이 자신의 시장에서 100%의 점유율을 보유

3. 확정결과

- (유료방송채널거래시장) 관련 시장 상황 변화에도 불구하고, 여전히 유료방송채널과 지상파방송채널 사이의 수요대체성이 높아 보이지 않는 반면, 유료방송채널 간의 수요대체성이 높아 보여 전체 유료방송채널을 단일 상품시장으로 확정
- (지상파방송채널 재송신권 거래시장) 지상파방송채널을 여타 유료방송채널로 대체하는 것이 현실적으로 가능하지 않을 뿐만 아니라, 지상파방송3사(KBS2, MBC, SBS) 채널 사이의 수요대체성이 낮아, 이들 채널 각각이 개별적인 지상파방송채널 재송신권 거래 시장을 형성하고 있다고 확정
- (향후 변동 가능성) 시청률 최상위 유료방송채널의 시청시간 및 제작비 증가와 이들에 대한 유료방송서비스 이용자의 선호도 증가 추세 등을 고려할 때, 향후 관련시장 확정 변동 가능성이 존재해 관련 시장 동향에 대한 지속적인 모니터링 필요
 - － 관련 시장 상황 변동으로 향후 최상위 유료방송채널이 지상파방송채널에 대해서 충분한 수준의 경쟁압력을 행사할 가능성이 높아질 경우 지상파방송채널별 상품 시장 확정의 유효성이 낮아지고, 이에 따라서 유료방송채널과 지상파방송채널을 단일 상품시장으로 확정하는 방안을 고려해 볼 수도 있음
 - ※ 향후 최상위 유료방송채널의 이용시간·시청자 선호·제작비 등의 증가세 유지 시, 이들 유료방송채널이 지상파채널에 대한 직간접적인 경쟁압력으로 작용할 가능성이 있어, 본 보고서는 지상파방송채널과 유료방송채널을 모두 포괄하는 전체 방송채널 거래시장을 가상적으로 상정하고 관련 현황을 병행해서 분석함

〔그림 5-1-8〕 방송채널거래시장확정 결과



제 2 절 유료방송채널거래시장 경쟁상황 평가

1. 시장의 특징 및 개황

가. 사업자 개수 및 규모

- 2022년도 전체 PP 개수는 179개로 전년 대비 1개 감소, 승인 PP 개수는 18개로 전년도와 동일하나 등록 PP 개수가 전년도의 162개에서 161개로 1개 감소
- ※ 단일 PP가 복수의 채널을 운영하는 경우도 있어, PP 개수의 감소나 증가가 곧바로 시장에 공급되는 유료방송채널 개수의 감소나 증가를 의미하는 것은 아님

〈표 5-2-1〉 PP 개수 변동 추이

(단위: 개)

구분	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년
승인	13	17	17	17	18	19	19	19	19	18	18	18	18
등록	166	161	163	171	175	172	145	150	153	153	156	162	161
소계	179	178	180	188	193	191	164	169	172	171	174	180	179
전년 대비 증감		-1	+2	+8	+5	-2	-27	+5	+3	-1	+3	+6	-1

- 주: 1) 2022년 기준 방송채널사용사업자 수에는 지상파와 동일법인 9개사(CBS, 가톨릭평화방송, 서울특별시 미디어재단 TBS, 국제방송교류재단, EBS, 불교방송, 극동방송, 원음방송, 국악방송), 지상파 DMB와 동일법인 1개사(와이티엔디엠비)가 포함됨
- 2) 2022년도 방송사업자 재산상황 공표집은 (주)에스티엔메타미디어를 CP로 분류하였으나 방송산업 실태조사에서는 PP에 포함하였고, 2022년도 방송사업자 재산상황 공표집은 (주)몽몽이티브이를 PP로 분류하였으나 매출액 기준에 부합하지 않아 방송산업 실태조사에서는 조사대상에서 제외하였기에, 방송산업실태조사와 방송사업자 재산상황 공표집간 PP와 CP사업자의 조사 수집값 상이
- 3) 2021년도 방송사업자 재산상황 공표집은 (주)더스카이케이, (주)미디어로그, 제이슨커뮤니케이션즈를 CP로 분류하였으나, 방송산업 실태조사에서는 PP에 포함하였고, 2021년도 방송사업자 재산상황 공표집은 (주)몽몽이티브이, 베리티비즈를 PP로 분류하였으나, 매출액 기준에 부합하지 않아 방송산업 실태조사에서는 조사대상에서 제외하였기에, 방송산업실태조사와 방송사업자 재산상황 공표집간 PP와 CP사업자의 조사 수집값 상이
- 4) 2020년도 방송사업자 재산상황공표집은 (주)미디어로그를 CP로 분류하였으나 본 보고서는 2021년 방송산업 실태조사 기준을 따라 (주)미디어로그를 PP에 포함
- 5) 2019년도 방송사업자 재산상황공표집은 재능교육을 CP로 분류하였으나 본 보고서는 2020년 방송산업 실태조사 기준을 따라 재능교육을 PP에 포함
- 6) 2018년 6월 데이터홈쇼핑PP 쇼핑엔티가 티알엔에 인수합병
- 7) 2017년 7월, (주)한국경제티브이가 주식거래서비스 ‘한국경제DTV+’ 채널(승인채널)을 폐업
- 8) 2016년말 기준 PP 수는 2017년 방송산업실태조사 대상을 『방송사업자 재산상황 공표집』(방송매출 1억 미만 사업자 제출 의무사항 아님)과 일치시키면서 감소된 측면이 있어 해석에 유의
- 9) 2016년말, 2017년말 기준 PP 수에는 지상파방송사업자와 동일법인 9개사(SBS, CBS, 가톨릭평화방송, TBS, 국제방송교류재단, EBS, 불교방송, 극동방송, 원음방송), 지상파DMB와 동일법인 2개사(한

국DMB, YTN DMB), IPTV와 동일법인 1개사(SKB)가 포함됨

- 10) 2014년말, 2015년말 기준 PP 수는 기존에 제외되었던 지상파방송사업자와 동일법인 10개사(SBS, CBS, 평화방송, TBN, TBS, 국제방송교류재단, EBS, 불교방송, 극동방송, 원음방송), 지상파DMB 2개사(한국DMB, YTN DMB), IPTV와 동일법인 1개사(SKB)가 포함된 개수로 수정됨

자료: 『방송산업 실태조사』 각 연도

- 복수의 유료방송채널을 운영하는 일부 대규모 MPP가 다수의 유료방송채널을 보유
 - － 2022년 기준 가장 많은 유료방송채널을 보유하고 있는 MPP는 CJ계열과 KT계열로, KT계열 MPP는 ENA, ENA Drama, 채널칭, SkySports, 시네마천국 등 15개의 유료방송채널, CJ계열 MPP는 tvN, OCN, OCN Movies, tvN Drama, Mnet, 투니버스 등 15개의 유료방송채널을 운영 중
 - － 운영 채널 개수 기준 3위 사업자인 티알엔계열 MPP와 SBS계열 MPP는 각 10개의 유료방송채널 운영 중
- 지상파방송3사도 다수의 계열 유료방송채널을 운영하고 있음
 - － MBC계열 주요 유료방송채널은 MBC에브리원, MBC SPORTS PLUS, MBC드라마넷 등, KBS계열 주요 유료방송채널은 KBS Joy, KBS Drama, KBS N Sports 등, SBS계열 주요 유료방송채널은 SBS funE, SBS플러스, SBS Sports 등

〈표 5-2-2〉 주요 MPP의 소속 일반 PP 및 채널 개수 변동 추이

(단위: 개)

MPP	2017. 12		2018. 12		2019. 12		2020. 12		2021. 12		2022. 12	
	PP 수	채널 수	PP 수	채널 수	PP 수	채널 수	PP 수	채널 수	PP 수	채널 수	PP 수	채널 수
CJ	1	17	1	19	1	19	1	17	1	17	1	15
KT	1	14	1	14	1	14	2	14	4	21	3	15
티알엔	3	10	3	10	3	10	3	10	3	10	3	10
MBC계열PP	2	6	2	6	2	6	2	6	2	6	2	6
SBS계열 PP	2	8	3	9	4	10	3	10	3	10	3	10
KBS계열 PP	1	6	1	6	1	6	2	6	2	6	2	6

주: 1) PP 수에는 라디오 PP, DP, VOD PP 홈쇼핑 PP는 조사대상에서 제외(일반PP가 라디오 및 홈쇼핑채널을 함께 운영하는 경우 채널 수에는 라디오 및 홈쇼핑채널 포함)

2) 2022년 CJ계열 PP인 (주)씨제이이엔엠은 보유 채널 중 OGN 및 CH.DIA를 각 OP.GG, 제이슨커뮤니케이션에 매각

3) 2022년 KT계열 PP인 (주)스카이라이프티브이는 UHD ONE 등 6개 채널 폐업 신고하였으며 동 계열 PP인 (주)미디어지니의 6개 채널(ENA DRAMA, ENA STORY, 채널칭, ONT, 헬스메디TV, 한솔교육재미나라) 흡수

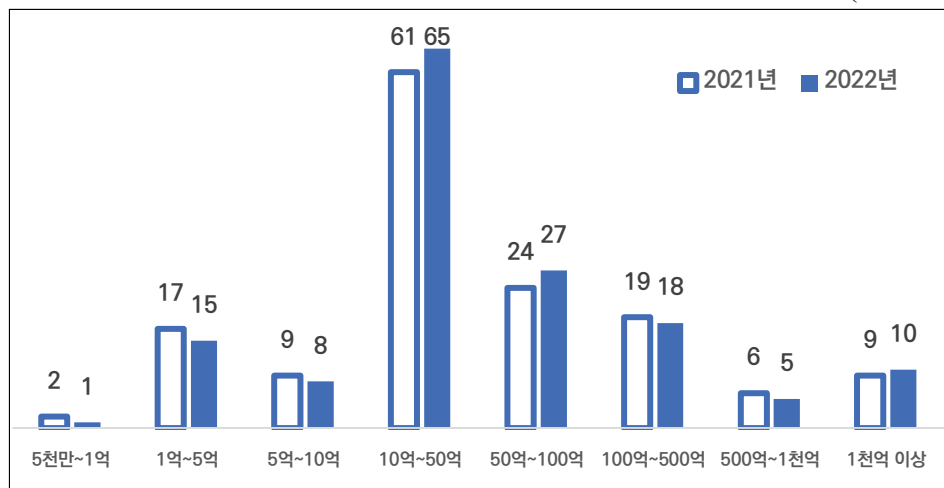
4) 2021년 KT계열 PP는 (주)스카이라이프티브이, (주)KT알파(PP부문), (주)더스카이케이, (주)미디어지니로 구성

- 5) 2020년 KT계열 PP는 스카이라이프티브이와 (주)KT알파(PP부문)로 구성, (주)에스비에스아프리카 티비 매각, (주)케이비에스엔에서 (주)케이비에스씨앤씨가 분사
- 6) 2019년 SBS계열 PP인 (주)에스비에스플러스가 (주)에스비에스플러스와 (주)에스비에스미디어넷으로 분사
- 7) 2017년 SBS계열 PP인 (주)에스비에스골프와 (주)에스비에스스포츠가 (주)에스비에스플러스에 통합
- 자료: 『방송산업 실태조사』 각 연도

- 일반PP의 방송사업매출액 규모는 다양한 분포를 가지고 있으나, 전체 방송사업매출액 기준 1천억 원 이상인 PP는 10개에 불과하며, 대부분의 일반PP는 중소 규모
- 방송사업매출액이 1천억 원 이상인 대규모 PP는 10개로 2021년도에 비해 1개 증가, 방송사업 매출이 10억 원 미만인 사업자는 24개로 전년에 비해 4개 감소
- 방송사업매출 10억 원~50억 원 사이에 가장 많은 PP가 분포(65개)되어 있음

[그림 5-2-1] 일반PP의 방송사업매출액 규모별 분포

(단위: 개)



주: VOD PP, 홈쇼핑 PP, 라디오 PP 및 데이터 PP 제외

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

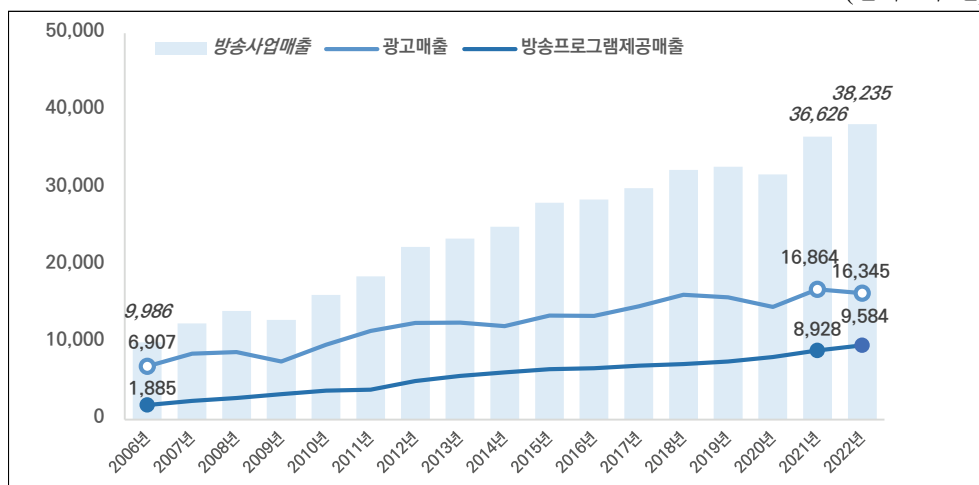
나. 유료방송채널의 방송사업매출액 변동 추세

- 2022년 일반PP의 방송사업매출액 전체 규모는 3조 8,235억 원으로 전년 대비 4.4% 증가
- ※ 유료방송채널거래시장은 실시간 유료방송채널이 거래되는 시장으로 확정됨에 따라 본 보고서는 홈쇼핑 PP, 데이터 PP, 라디오 PP, VOD PP를 제외한 PP를 일반PP라고 정의하고 경쟁상황 평가 대상을 이들로 한정
- 채널 제공 대가로 유료방송사업자로부터 지급받는 일반PP의 방송프로그램 제공매출액 규모는 2022년 기준 9,584억 원으로 전년(8,928억 원) 대비 7.3% 증가

- 방송프로그램제공매출액 규모는 지속적인 성장세 유지(2014년 6,106억 원 → 2016년 6,670억 원 → 2018년 7,182억 원 → 2020년 8,100억 원 → 2022년 9,584억 원)
- 일반PP의 방송광고매출은 전년 대비 3.1% 감소(2018년 1조 6,141억 원 → 2019년 1조 5,831억 원 → 2020년 1조 4,578억 원 → 2021년 1조 6,864억 원 → 2022년 1조 6,345억 원)

[그림 5-2-2] 일반PP의 방송사업매출액 추이

(단위: 억 원)



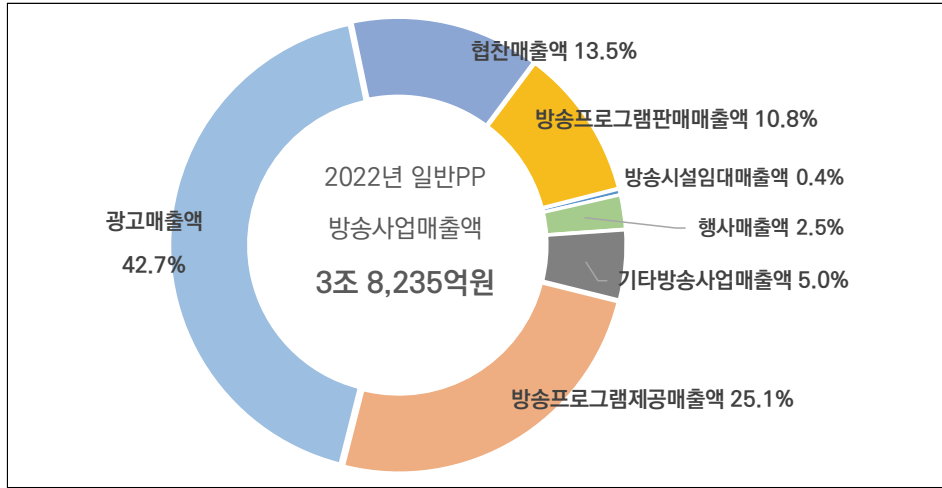
- 주: 1) 일반PP는 전체 PP에서 홈쇼핑 PP, 라디오 PP 및 데이터 PP(DP), VOD PP 제외
 2) 방송사업매출에는 협찬수익, 방송시설임대수익, 행사수익, 비영리사업수익, 기타방송사업수익 포함
 3) 2018년 7월 (주)CJ오쇼핑과 (주)CJ ENM이 합병하였으나 본 보고서에서는 승인채널과 등록 채널의 매출을 분리, 「방송사업자 재산상황 공표집」(2018~현재) 매출액과 차이가 있음
 4) 2020년부터 (주)KT알파의 승인채널과 등록 채널의 매출을 분리, 「방송사업자 재산상황 공표집」(2020~현재)의 매출액과 차이가 있음

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

- 2022년 기준 일반PP의 방송사업매출액 중 방송광고매출액이 차지하는 비중은 42.7%로 전년 대비 3.7%p 감소, 방송프로그램판매매출 비중은 10.8%로 전년 대비 2.4%p 증가
- 일반PP의 방송사업매출액 중에서 유료방송사업자로부터 지급받은 방송프로그램 제공 매출액이 차지하는 비중은 2022년 기준 25.1%로 전년 대비 0.7%p 증가

〔그림 5-2-3〕 2022년 일반PP의 방송사업매출액 구성 비율

(단위: %)

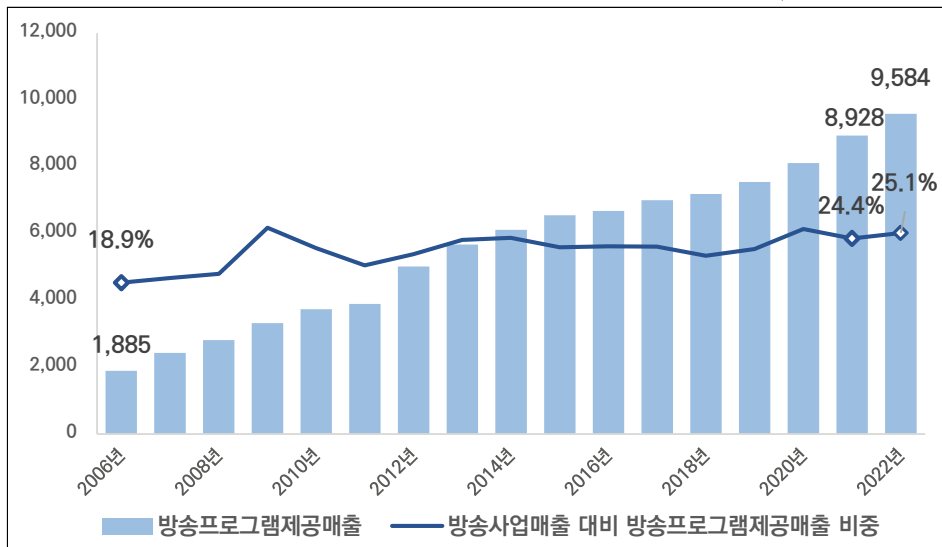


- 주: 1) 일반PP는 데이터 PP, 홈쇼핑 PP, 라디오 PP 및 VOD PP를 제외한 PP 사업자
 2) 한 PP 사업자가 일반채널과 라디오 PP 및 DP 채널을 함께 보유한 경우 일반PP로 간주
 3) 2022년도 기준 방송사업매출액은 광고, 방송프로그램제공매출, 협찬, 방송프로그램판매, 행사, 방송시설임대, 기타방송사업의 매출로 구성

자료: 『2022년 방송사업자 재산상황 공표집』

〔그림 5-2-4〕 일반PP의 방송프로그램제공매출 및 방송사업매출액 대비 비중 추이

(단위: 억 원, %)



- 주: 1) 일반PP는 전체 PP에서 홈쇼핑 PP, 라디오 PP 및 데이터 PP(DP), VOD PP 제외
 2) 방송사업매출액은 2008년부터 회계분리 원칙에 따라 방송사업매출과 방송 이외의 기타사업매출로 구분함. 2007년 이전 방송사업매출은 전체 매출액에서 기타사업매출을 제외한 수치임

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

2. 시장구조

가. 시장점유율

1) 방송사업매출액 기준 점유율

○ 2022년 기준 방송사업매출액 기준 상위 3대 PP 사업자는 CJ계열 PP, 중앙계열 PP, 조선계열 PP로 나타남

－ CJ계열 PP, 중앙계열 PP, 조선계열 PP 모두 2021년 순위를 유지한 것으로 나타남
 － 1위 사업자인 CJ계열 PP의 방송사업매출액 규모는 1조 77억 원으로 전년 대비 6.0% 증가(2020년 7,985억 원 → 2021년 9,506억 원 → 2022년 1조 77억 원), 최근 6년간 연평균 성장률(CAGR)은 4.6%

－ 2위 사업자인 중앙계열 PP의 방송사업매출액 규모는 전년 대비 11.8% 증가한 4,607억 원이었으며, 최근 6년간 연평균 성장률(CAGR)은 9.5%

－ 3위 사업자인 조선계열 PP의 방송사업매출액 규모는 전년 대비 9.5% 감소한 3,150억 원이었으며, 최근 6년간 연평균 성장률(CAGR)은 15.6%

※ 2022년 기준 종합편성계열 4개 PP사의 방송사업매출액은 중앙계열 4,607억 원, 매경계열 2,363억 원, 동아계열 2,145억 원으로 각각 전년 대비 11.8%, 5.5%, 6.3% 증가했으며, 조선계열 PP는 3,150억 원으로 전년 대비 9.5% 감소

※ 2022년 기준 지상파3사계열 PP사의 방송사업매출액은 SBS계열 PP는 2,395억 원으로 전년 대비 7.1% 증가했으며, MBC계열 1,647억 원, KBS계열 1,108억 원으로 각각 전년 대비 2.2%, 6.5% 감소

〈표 5-2-3〉 주요 MPP의 방송사업매출액 추이

(단위: 백만 원, %)

구분	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	CAGR (’16~’22)
CJ계열	769,770	769,587	864,457	945,173	798,477	950,624	1,007,701	4.6%
중앙계열	267,214	392,594	431,489	408,982	377,858	412,160	460,715	9.5%
조선계열	131,880	141,780	153,677	186,537	261,769	347,861	314,958	15.6%
SBS계열	235,506	204,059	213,686	226,595	195,178	223,511	239,463	0.3%
매경계열	135,495	146,309	165,008	173,625	202,142	224,055	236,297	9.7%
동아계열	130,095	139,436	152,611	154,042	168,873	201,698	214,480	8.7%

구분	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	CAGR (’16~’22)
MBC계열	216,116	208,547	234,963	185,912	158,502	168,300	164,663	-4.4%
KT계열	69,355	68,064	53,793	56,564	57,233	94,249	113,428	8.5%
KBS계열	132,503	121,904	116,077	111,241	106,624	118,519	110,799	-2.9%
YTN계열	103,215	102,128	101,463	99,954	102,788	113,458	110,072	1.1%
주요MPP합계	2,287,790	2,391,387	2,584,347	2,645,109	2,516,650	2,940,154	3,052,019	4.9%
전체MPP합계	2,630,290	2,783,773	3,003,146	3,061,015	2,976,362	3,454,552	3,585,246	5.3%
일반PP	2,849,563	2,993,727	3,231,166	3,269,457	3,170,557	3,662,633	3,823,527	5.0%
전체 PP	6,136,438	6,283,708	6,301,631	6,419,591	6,982,292	7,551,968	7,609,618	3.7%

주: 1) 일반PP는 홈쇼핑 PP, 데이터 PP, 라디오 PP 및 VOD PP를 제외한 PP사업자이며, 한 PP 사업자가 일반채널과 DP 채널이나 라디오 채널을 함께 보유한 경우 일반PP로 간주

2) 전체 PP는 일반PP와 홈쇼핑 PP의 합계

3) 주요 MPP는 2021년 방송사업매출액 기준 상위 10개 MPP 사업자

4) 2018년 7월 (주)CJ오쇼핑과 (주)CJ ENM이 합병하였으나 본 보고서에서는 승인채널과 등록 채널의 매출을 분리, 「방송사업자 재산상황 공표집」(2018~현재) 매출액과 차이가 있음

5) 2020년부터 (주)KT알파의 승인채널과 등록 채널의 매출을 분리, 「방송사업자 재산상황 공표집」(2020~현재)의 매출액과 차이가 있음

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

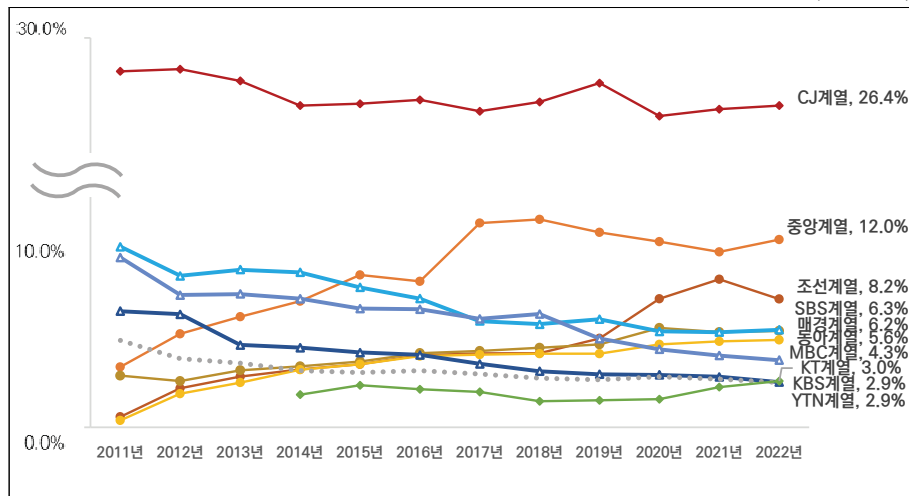
○ 방송사업매출액 기준 상위 3위 사업자의 점유율은 CJ계열(26.4%), 중앙계열(12.0%), 조선계열(8.2%)이며, CR3는 46.6%

— 1위 사업자인 CJ계열 PP의 방송사업 매출액 기준 점유율은 전년 대비 0.4%p 증가 (2021년 26.0% → 2022년 26.4%)

— 2위 사업자인 중앙계열 PP의 점유율은 전년 대비 0.7%p 증가(2021년 11.3% → 2022년 12.0%), 3위 사업자인 조선계열 PP의 점유율은 전년 대비 1.3%p 감소 (2021년 9.5% → 2022년 8.2%)

※ 조선계열 PP는 방송사업매출액의 절대 규모와 점유율 모두 전년 대비 감소

[그림 5-2-5] 주요 MPP의 방송사업매출액 점유율 추이(일반PP 기준)
(단위: %)



주: 일반PP 기준 점유율로, 일반PP는 전체 PP에서 홈쇼핑 PP, 라디오 PP 및 데이터 PP(DP), VOD PP 제외

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

2) 방송프로그램제공매출액 기준 점유율

- 2022년 방송프로그램제공매출액 기준 상위 3대 사업자는 CJ계열, 중앙계열, 스포티비계열 PP

— 점유율 1위 사업자인 CJ계열 PP의 방송프로그램제공매출액 규모는 2022년 기준 2,682억 원으로 전년 대비 6.3% 증가

※ 스포티비계열PP는 SPOTV, SPOTV Golf&Health 등 스포츠 장르 전문 유료방송채널 제공

— 방송프로그램제공매출액 규모 기준 2위 사업자는 중앙계열 PP로 이들의 매출 규모는 전년 대비 16.4% 증가한 765억 원이었으며, 3위 사업자는 스포티비계열 PP로 이들의 매출 규모는 전년 대비 42.0% 증가한 627억 원

— 종합편성계열 PP의 2022년 기준 방송프로그램제공매출액은 중앙계열 765억 원, 매경계열 479억 원, 조선계열 458억 원, 동아계열 441억 원으로 각각 전년 대비 16.4%, 22.6%, 19.4%, 20.3% 증가

— 지상파계열 PP의 2022년 기준 방송프로그램제공매출액은 SBS계열 496억 원, MBC계열 495억 원, KBS계열 377억 원으로 각각 전년 대비 5.9%, 3.9%, 4.2% 증가

〈표 5-2-4〉 방송프로그램제공매출액 기준 상위 10대 PP의 매출액 변동 추이

(단위: 백만 원)

구분	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년
CJ계열	195,582	205,390	210,121	221,061	229,163	252,394	268,227
중앙계열	31,300	35,507	40,365	47,272	56,094	65,716	76,513
스포티비계열	14,488	15,907	22,872	28,173	34,898	44,106	62,651
SBS계열	39,005	41,218	41,438	42,689	45,830	46,854	49,618
MBC계열	42,991	43,722	43,866	44,888	45,900	47,611	49,492
매경계열	16,176	18,560	20,753	25,164	31,895	39,037	47,851
조선계열	16,324	18,124	20,141	24,253	30,394	38,328	45,781
동아계열	14,658	16,943	19,129	23,248	29,586	36,633	44,080
KBS계열	33,444	34,335	34,005	35,014	35,389	36,165	37,685
티알엔계열	31,069	30,874	30,396	30,992	30,237	28,370	26,720
일반PP합계	667,048	699,381	718,198	753,854	810,009	892,816	958,384

주: 1) 일반PP는 홈쇼핑 PP, 데이터 PP, 라디오 PP 및 VOD PP를 제외한 PP사업자이며, 한 PP 사업자가 일반채널과 DP 채널이나 라디오 채널을 함께 보유한 경우 일반PP로 간주

2) 상위 10대 PP는 2022년 방송프로그램제공매출액 기준 상위 10개 MPP 사업자

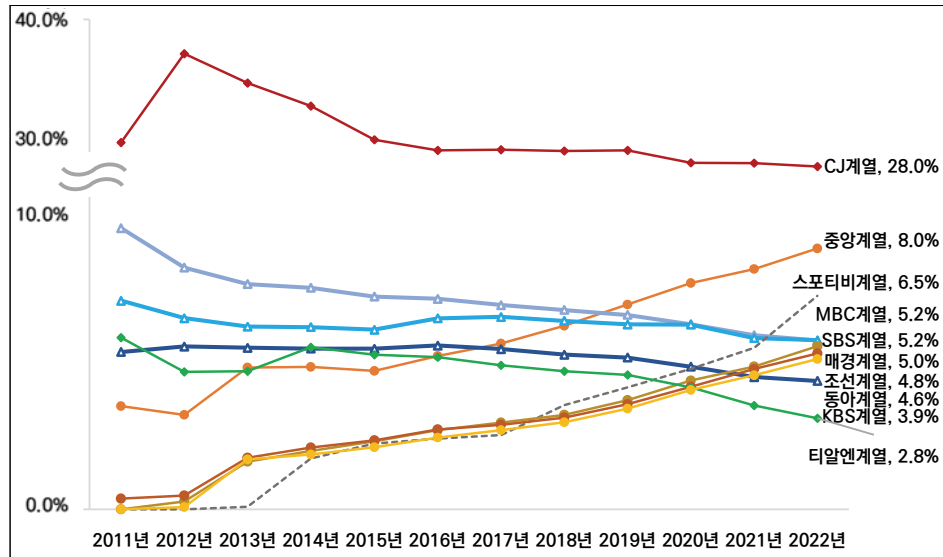
3) 2018년 7월 (주)CJ오쇼핑과 (주)CJ ENM이 합병하였으나 본 보고서에서는 승인채널과 등록 채널의 매출을 분리, 「방송사업자 재산상황 공표집」(2018~현재) 매출액과 차이가 있음

4) 2020년부터 (주)KT알파의 승인채널과 등록 채널의 매출을 분리, 「방송사업자 재산상황 공표집」(2020~현재)의 매출액과 차이가 있음

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

- 2022년 방송프로그램제공매출액 기준 상위 사업자인 CJ계열, 중앙계열, 스포티비계열 PP의 점유율은 각각 28.0%, 8.0%, 6.5%이며, CR3는 42.5%로 전년 대비 1.5%p 증가
 - － 1위 사업자인 CJ계열 PP의 방송프로그램제공매출액 기준 점유율은 28.0%로 전년 대비 0.3%p 감소
 - － 2위 사업자인 중앙계열 PP의 방송프로그램제공매출액 점유율은 8.0%로 전년 대비 0.6%p 증가, 3위 사업자인 스포티비계열 PP의 점유율은 6.5%로 전년 대비 1.6%p 증가
 - － 1위 사업자인 CJ계열의 점유율 감소와 2위 사업자인 중앙계열PP의 점유율 증가로 1위 사업자와 2위 사업자의 점유율 격차는 전년 대비 0.9%p 하락(2018년 23.2%p → 2019년 23.1%p → 2020년 21.4%p → 2021년 20.9%p → 2022년 20.0%p)

[그림 5-2-6] 주요 MPP의 방송프로그램제공매출액 점유율 추이(일반PP 기준)
(단위: %)



주: 일반PP 기준 점유율로, 일반PP는 전체 PP에서 홈쇼핑 PP, 라디오 PP 및 데이터 PP(DP), VOD PP 제외

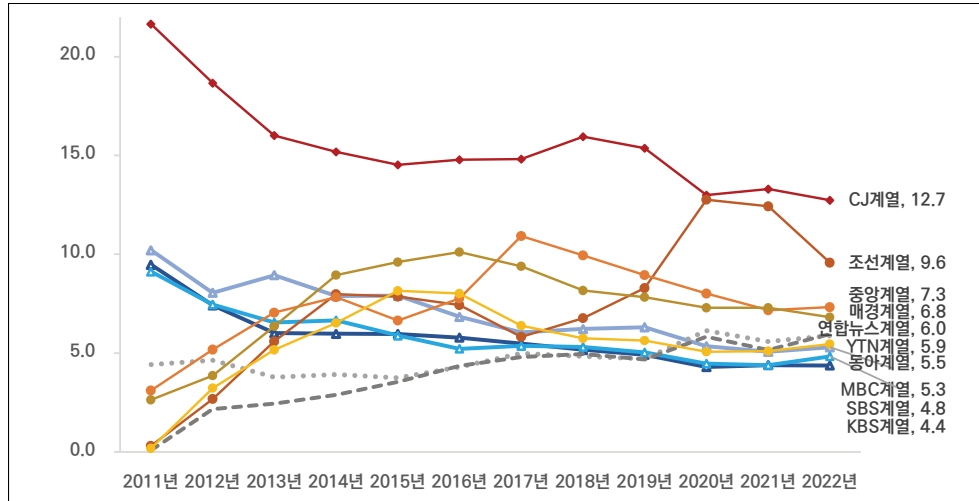
자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

3) 유료방송채널 시청률 기준 점유율

- 시청률 기준 점유율 상위 3대 사업자(2022년 기준)는 CJ계열, 조선계열, 중앙계열 PP로 이들의 점유율은 각각 12.7%, 9.6%, 7.3%였으며, CR3는 29.6%로 전년 (33.0%) 대비 3.4%p 감소
 - － CJ계열 PP는 전년도 순위를 유지하여 1위를 차지하였으며, 매경계열 PP의 점유율 감소로 3위 사업자가 매경계열 PP에서 중앙계열 PP로 변동
 - － 시청률 기준 점유율 1위 사업자 CJ계열 PP의 점유율은 전년 대비 0.6%p 감소한 12.7%(2020년 13.0% → 2021년 13.3% → 2022년 12.7%)
 - － 시청률 기준 점유율 2위 사업자인 조선계열 PP의 점유율은 전년도에 비해 2.8%p 감소한 9.6%(2020년 12.8% → 2021년 12.4% → 2022년 9.6%)
 - － 시청률 기준 3위 사업자인 중앙계열 PP의 점유율은 전년도에 비해 0.1%p 증가한 7.3%(2020년 8.0% → 2021년 7.2% → 2022년 7.3%)

〔그림 5-2-7〕 주요 MPP의 가구 시청률 기준 점유율 추이

(단위: %)



주: 1) 유료방송채널의 시청률은 닐슨미디어코리아에서 집계하는 전국 24시간 기준 가구시청률

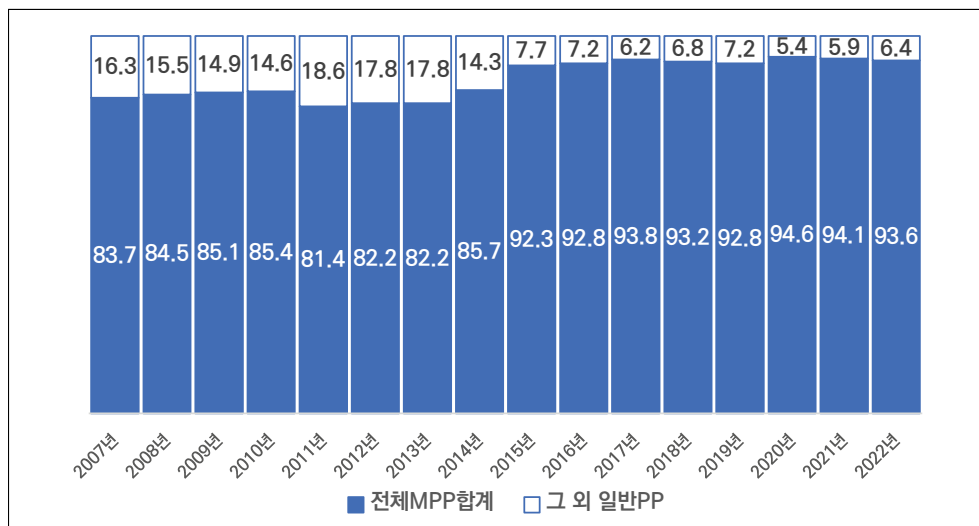
2) CJ계열은 CJ오쇼핑 제외

자료: 닐슨미디어코리아

- 복수의 유료방송채널을 운영하는 MPP가 전체 유료방송채널의 시청률에서 차지하는 비중은 2021년도에 비해 0.5%p 감소한 93.6%로 2016년 이후 유사한 수준을 유지

〔그림 5-2-8〕 유료방송채널 시청률 중 MPP의 점유율 추이

(단위: %)



주: 1) 유료방송채널의 시청률은 닐슨미디어코리아에서 집계하는 전국 24시간 기준 PP 시청률의 합계

2) 그 외의 일반PP에서 홈쇼핑 PP 및 SO 지역/직사채널의 시청률은 제외

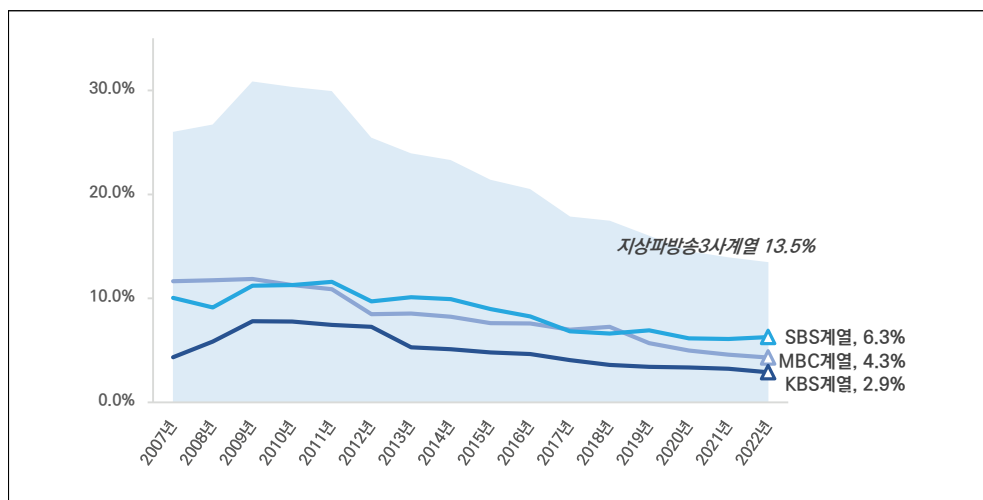
자료: 닐슨미디어코리아

4) 지상파방송3사계열 PP의 점유율

- 전체 일반PP의 방송사업매출액 중에서 지상파방송3사계열 PP가 차지하는 비중은 2022년 기준 13.5%로 전년 대비 0.4%p 감소해 전반적인 하락 추세 유지
- 개별 지상파계열 PP의 점유율은 SBS계열 PP가 6.3%(2021년 6.1%)로 가장 높았고, MBC계열 PP가 4.3%(2021년 4.6%), KBS계열 PP가 2.9%(2021년 3.2%)순으로 나타남

〔그림 5-2-9〕 지상파방송3사계열 PP의 방송사업매출액 점유율 변동 추이

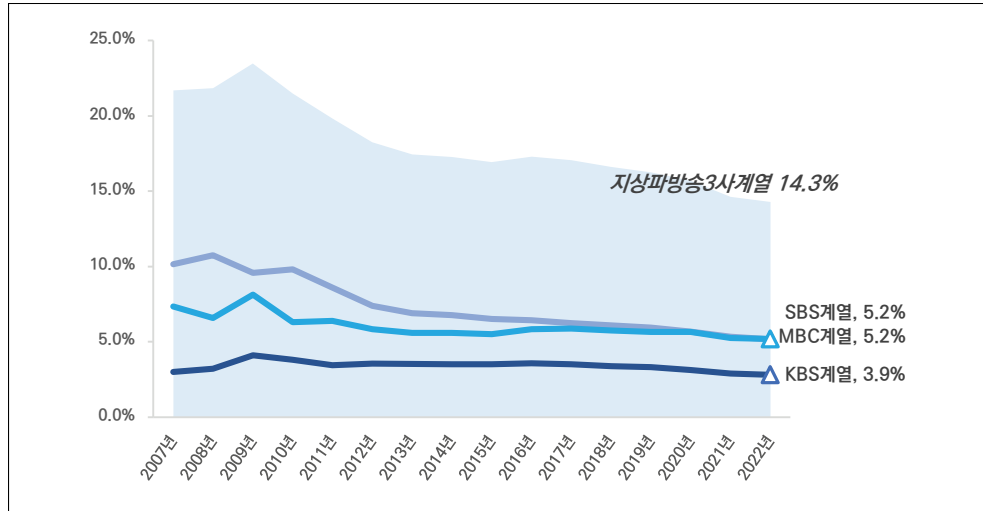
(단위: %)



자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

- 전체 일반PP의 방송프로그램제공매출액 중에서 지상파방송3사계열 PP가 차지하는 비중은 역시 2022년 기준 14.3%로 전년 대비 0.3%p 감소해 하락세 유지
- 개별 지상파계열 PP의 점유율은 MBC계열 PP가 5.2%로 전년 대비 0.1%p 감소, SBS계열 PP가 5.2%로 전년도와 동일, KBS계열 PP는 3.9%로 전년 대비 0.2%p 감소

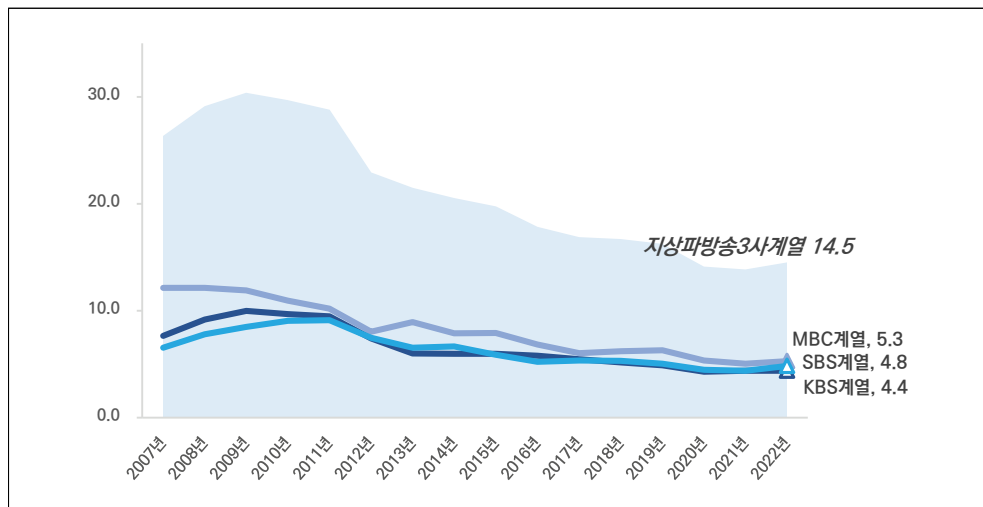
[그림 5-2-10] 지상파방송3사계열 PP의 방송프로그램제공매출액 점유율(일반PP 기준)
(단위: %)



자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

- 전체 일반PP의 시청률 중에서 지상파방송3사계열 PP가 차지하고 있는 비중은 2022년 기준 14.5%로 전년 대비 0.6%p 증가
- 개별 지상파계열 PP의 시청률 기준 점유율은 MBC계열 PP가 5.3%로 전년 대비 0.2%p 증가, SBS계열 PP는 4.8%로 전년 대비 0.4%p 증가, KBS계열 PP는 4.4%로 전년도와 동일

[그림 5-2-11] 지상파방송3사계열 PP의 가구 시청률 기준 점유율(일반PP 기준)
(단위: %)

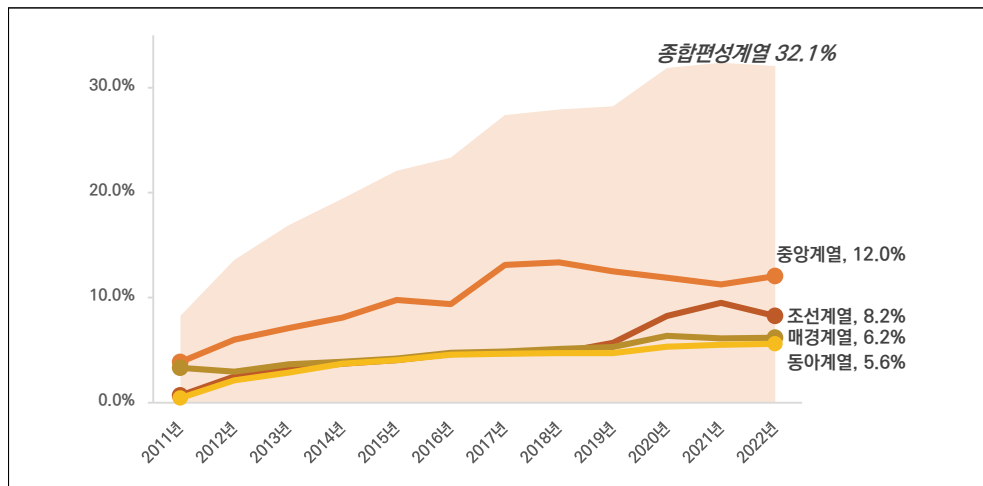


주: 유료방송채널의 시청률은 닐슨미디어코리아에서 집계하는 전국 24시간 기준 가구시청률
자료: 닐슨미디어코리아

5) 종합편성계열 PP¹¹⁶⁾의 점유율

- 일반PP의 전체 방송사업매출액 중에서 종합편성계열 PP가 차지하고 있는 비중은 2022년 기준 32.1%로 전년 대비 0.3%p 감소
- 종합편성계열 PP별 방송사업매출액 기준 점유율은 중앙계열 PP가 12.0%(2021년 11.3%), 조선계열 PP가 8.2%(2021년 9.5%), 매경계열 PP가 6.2%(2021년 6.1%), 동아계열 PP가 5.6%(2021년 5.5%) 수준으로 조선계열 PP는 전년 대비 감소하였으나 중앙계열, 매경계열 및 동아계열 PP는 전년 대비 증가

[그림 5-2-12] 종합편성계열 PP의 방송사업매출액 점유율 변동 추이(일반PP 기준)
(단위: %)



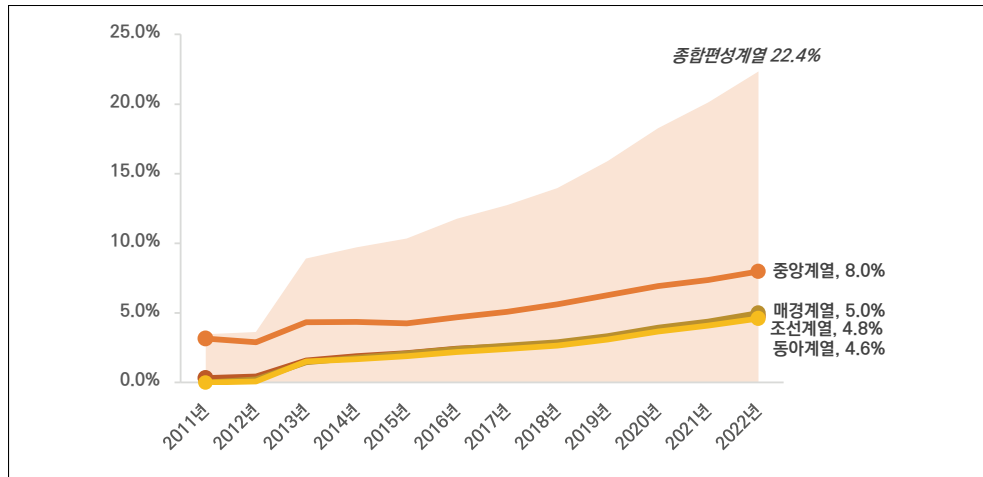
주: 동아계열 PP는 2015년도부터 MPP로 분류

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

- 2022년 기준 종합편성계열 PP의 방송프로그램제공매출액 기준 점유율은 22.4%로 전년 대비 2.3%p 증가
- 방송프로그램제공매출액 기준 점유율은 중앙계열 PP가 전년 대비 0.6%p 증가한 8.0%로 종합편성계열 PP 중에서 가장 높았으며, 매경계열 PP는 5.0%, 조선계열 PP는 4.8%, 동아계열 PP는 4.6%를 기록해 각각 전년 대비 약 0.5%p씩 증가

116) 여기에서 종합편성계열 PP는 종합편성채널을 포함한 종합편성 PP와 종합편성 PP와 동일한 지배주주를 갖고 있는 여타 PP를 합쳐서 지칭함

[그림 5-2-13] 종합편성계열 PP의 방송프로그램제공매출액 점유율(일반PP 기준)
(단위: %)

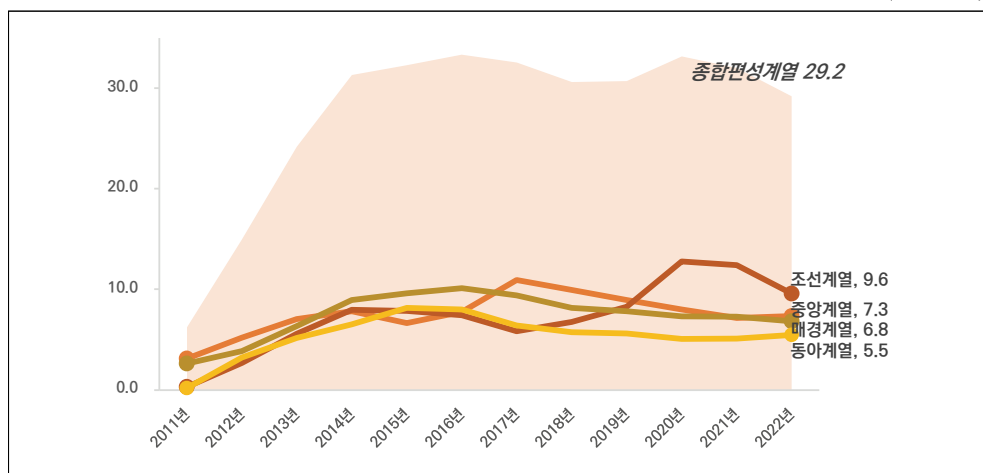


주: 동아계열 PP는 2015년도부터 MPP로 분류

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

- 전체 일반 PP의 종합편성계열 PP가 차지하고 있는 비중은 2022년 기준 29.2%로 전년 대비 0.8%p 감소
- 조선계열 PP의 시청률 기준 점유율은 9.6%로 전년 대비 2.8%p 감소하였으나 여전히 종합편성계열 PP 중 1위를 차지, 매경계열 PP의 점유율은 6.8%로 전년 대비 0.5%p 감소, 중앙계열 PP와 동아계열 PP의 점유율은 각각 7.3%, 5.5%로 전년 대비 0.1%p, 0.4%p 증가

[그림 5-2-14] 종합편성계열 PP의 시청률 기준 점유율(일반PP 기준)
(단위: %)



주: 유료방송채널의 시청률은 닐슨미디어코리아에서 집계하는 전국 24시간 기준 가구시청률

자료: 닐슨미디어코리아

나. 시장집중도

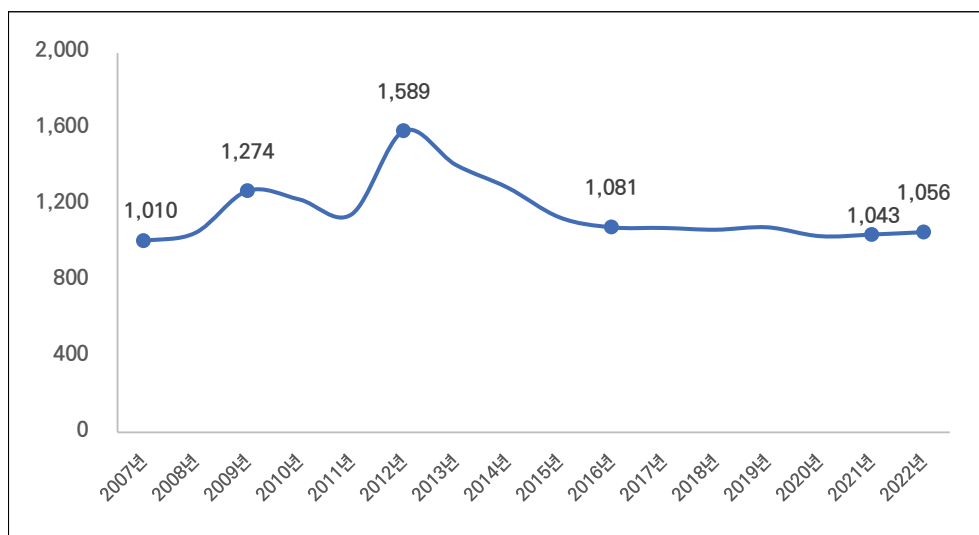
○ 2022년 기준 일반PP의 방송프로그램제공매출액 기준 HHI는 전년 대비 13 증가한 1,056

※ 방송프로그램제공매출액 기준 HHI: 2013년 1,411 → 2015년 1,134 → 2017년 1,078 → 2019년 1,081 → 2020년 1,035 → 2021년 1,043 → 2022년 1,056

－ 방송프로그램제공매출액 기준 1위 사업자인 CJ계열 PP의 점유율과 상위 3대 사업자의 점유율(CR3)이 각각 28.0%, 42.5%로 나타났으며, HHI 역시 1,056으로 국내외 경쟁당국이 경쟁제한성 판단 시 사용하는 통상적인 기준에서 볼 때 해당 시장의 경쟁제한 가능성이 우려되는 시장이라고 보기는 어려움

※ 시장지배적지위 남용행위 심사기준(공정거래위원회)에 따르면 1위 사업자의 시장 점유율이 50% 이상 또는 상위 3개 사업자의 점유율 합계가 75% 이상인 경우 시장 지배적 사업자로 추정. 일반적으로 HHI는 1,500 이하를 집중도가 낮은 시장, 2,500 이상을 시장집중도가 매우 높은 시장이라고 간주

[그림 5-2-15] 일반PP의 방송프로그램제공매출액 기준 HHI 추이



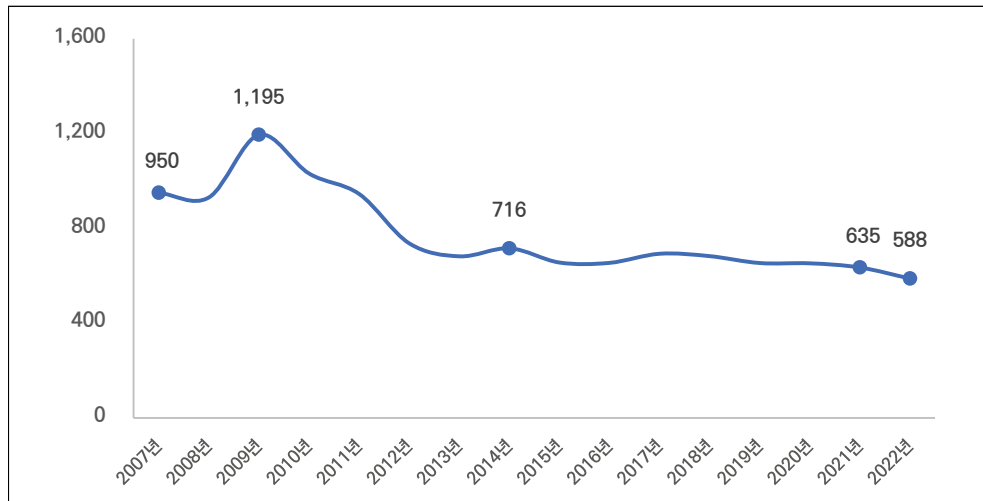
주: 1) PP 중 홈쇼핑 PP, 라디오 PP, 데이터 PP 및 VOD PP를 제외한 일반PP를 조사대상으로 하며, 단, 한 PP 사업자가 일반채널과 라디오 및 DP 채널을 함께 보유했다면 일반PP로 간주

2) 챔프비전은 티캐스트와 대원미디어가 각각 50%씩 지분을 보유하고 있으나, HHI 계산 시에는 2022년도 기준으로 티캐스트에 편입하여 계산

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

- 2022년 시청률 기준 HHI는 588로 전년 대비 47 감소하였으며, 그 절대적 수준을 고려할 때 이 역시 통상적으로 경쟁제한성을 우려할 수준은 아님

〔그림 5-2-16〕 시청률 기준 HHI



주: 1) 유료방송채널의 시청률은 닐슨미디어코리아에서 집계하는 전국 24시간 기준 유료방송채널 시청률의 합계
 2) 그 외의 PP채널에서 홈쇼핑 PP 및 SO 지역/직사채널의 시청률은 제외
 자료: 닐슨미디어코리아

다. 유료방송서비스-PP 간 수직적 결합

- 유료방송서비스와 수직적으로 결합된 채널의 전체 개수는 22개로 전년 대비 8개 감소, 일반PP의 방송사업매출액 중 유료방송서비스와 결합된 PP가 차지하고 있는 비중은 2022년 기준 3.5%로 전년 대비 0.6%p 감소

〈표 5-2-5〉 유료방송서비스 수직 결합 채널 수 및 방송사업매출액 현황

(단위: 백만 원, %)

구 분	2017년		2018년		2019년		2020년		2021년		2022년	
	채널 수	방송사업 매출	채널 수	방송사업 매출	채널 수	방송사업 매출	채널 수	방송사업 매출	채널 수	방송사업 매출	채널 수	방송사업 매출
KT	14	68,064 (2.3)	14	53,793 (1.7)	14	56,564 (1.7)	14	57,233 (1.8)	21	94,249 (2.6)	15	113,428 (3.0)
LG헬로							2	1,699 (0.1)	4	6,164 (0.2)	4	9,969 (0.3)
SKB											3	11,994 (0.3)

구 분	2017년		2018년		2019년		2020년		2021년		2022년	
	채널 수	방송사업 매출	채널 수	방송사업 매출	채널 수	방송사업 매출	채널 수	방송사업 매출	채널 수	방송사업 매출	채널 수	방송사업 매출
CJ	17	769,587 (25.7)	19	864,457 (26.8)	—	—	—	—	—	—	—	—
티브로드	10	96,978 (3.2)	10	97,123 (3.0)	10	96,483 (3.0)	—	—	—	—	—	—
딜라이브	6	72,676 (2.4)	6	82,236 (2.5)	5	69,837 (2.1)	5	55,149 (1.7)	5	49,199 (1.3)	—	—
HCN	5	17,974 (0.6)	5	17,190 (0.5)	5	18,492 (0.6)	5	19,374 (0.6)	—	—	—	—
CMB	5	10,224 (0.3)	3	7,475 (0.2)	—	—	—	—	—	—	—	—
전체 합계	57	1,035,504 (34.6)	57	1,122,274 (34.7)	34	241,376 (7.4)	26	133,456 (4.2)	30	149,613 (4.1)	22	135,390 (3.5)

주: 1) 괄호 안의 수치는 일반PP(데이터 PP, 홈쇼핑 PP, 라디오 PP 및 VOD PP를 제외한 PP)의 전체 방송사업매출액 중 해당 PP의 비중

2) 채널 수 중 데이터, 홈쇼핑, 라디오, DMB 채널은 제외

3) 2022년 기준, 딜라이브는 계열PP인 iHQ 매각을 완료하여 이들 간 수직적 계열 관계 해체

4) 2021년 기준, KT스카이라이프-HCN, KT스튜디오지니-현대미디어 간 인수합병으로 현대미디어(구 HCN계열 PP)는 미디어지니(KT계열)로 변경

5) 2020년 기준, 티브로드-SKB간 인수합병으로 티브로드와 티알엔계열 PP 간 수직적 계열 관계 해체

6) 2019년 기준, CJ헬로비전-LGU+간 인수합병으로 CJ ENM과 CJ헬로비전 간 수직적 계열 관계 해체, (주)씨엠비홀딩스는 계열PP 채널 폐업으로 수직적 계열관계 해체

7) 2018년 7월 (주)CJ오쇼핑과 (주)CJ ENM이 합병하였으나 본 보고서에서는 승인채널과 등록채널의 매출을 분리, 2018년도 이후의 「방송사업자 재산상황 공표집」 매출액과 차이가 있음

자료: 『방송산업 실태조사』 각 연도

3. 시장행위

가. 비즈니스 모형

- 유료방송채널의 주요 수입원은 방송광고매출과 유료방송사업자로부터 채널 전송 대가로 받는 방송프로그램제공매출로 구성됨

- 2022년 기준 일반PP의 방송사업매출 중 가장 큰 비중을 차지하는 것은 여전히 방송광고 매출(42.7%)이며, 채널 전송의 대가로 유료방송사업자로부터 지급 받는 방송프로그램제공매출은 전체 방송사업 매출의 25.1% 수준

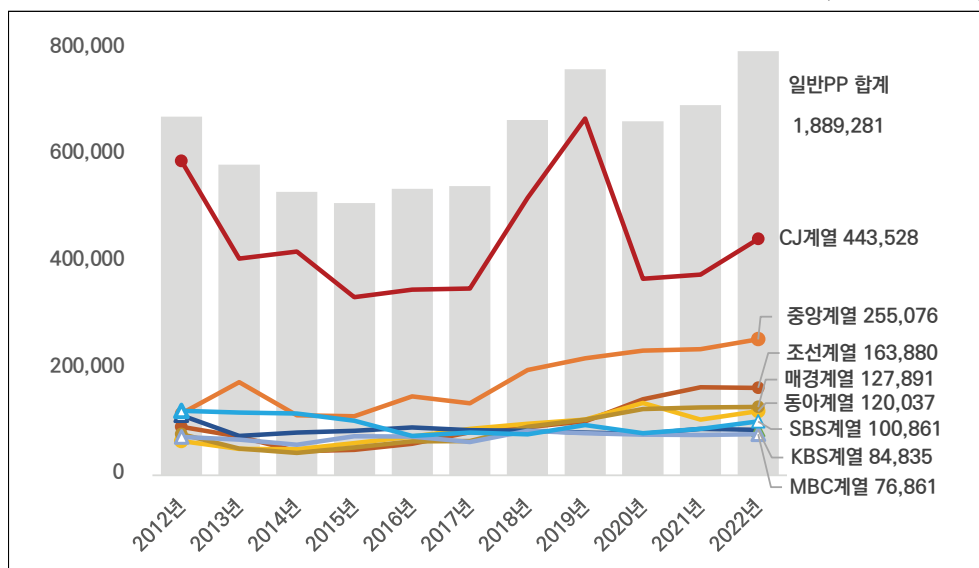
나. 비가격경쟁

- 유료방송채널거래시장에서는 수요자인 유료방송사업자를 상대로 한 공급자(유료

방송채널)의 가격(채널 제공 대가) 경쟁보다는 품질경쟁을 위주로 경쟁이 이루어지고 있음

- 방송콘텐츠의 특성상 방송채널의 품질은 일반적으로 투입되는 제작비에 비례함
 - ※ 방송 콘텐츠 제작에 투입되는 제작비 규모가 커질수록 방송채널의 품질 수준이 높아진다는 것

[그림 5-2-17] 주요 일반PP의 방송프로그램 직접제작비 추이
(단위: 백만 원)



주: 1) 직접제작비는 자체제작비, 공동제작비, 외주제작비, 국내외 프로그램구매의 합

2) 일반PP는 데이터 PP, 홈쇼핑 PP, 라디오 PP 및 VOD PP를 제외한 PP 사업자

자료: 『방송산업 실태조사』 원시 데이터 각 연도

- 2022년 기준 일반PP의 방송프로그램 직접제작비¹¹⁷⁾ 규모는 1조 8,893억 원으로 전년 대비 14.6% 증가

※ 코로나19로 인하여 감소된 프로그램 직접 제작비 규모가 회복되어, 2022년에는 코로나 이전 제작비 규모 수준을 상회(2019년 1조 8,082억 원 → 2021년 1조 6,480억 원 → 2022년 1조 8,893억 원)

- CJ계열 PP의 2022년 방송프로그램 직접제작비 규모는 4,435억 원으로 전년 대비 17.8% 증가(전년도 2.2% 증가)
- 종합편성계열 PP의 방송프로그램 직접제작비 합계는 6,669억 원으로 전년 대비 5.5%

117) 인건비, 간접비 등이 제외된 직접제작비 기준

증가(전년도 0.5% 감소)

- 지상파계열 PP의 방송프로그램 직접제작비 합계는 2,626억 원으로 전년 대비 5.5% 증가(전년도 6.9% 증가)

〈표 5-2-6〉 주요 MPP의 방송프로그램 직접 제작비 추이

(단위: 백만 원)

구분	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년
CJ계열	350,354	520,425	669,011	368,381	376,502	443,528
KBS계열	84,459	83,402	79,864	77,884	86,514	84,835
MBC계열	62,616	83,559	78,783	76,121	75,461	76,861
SBS계열	79,904	76,514	94,096	78,795	86,941	100,861
지상파계열 소계	226,979	243,475	252,744	232,800	248,916	262,557
중앙계열	135,118	197,027	219,582	233,606	236,257	255,076
조선계열	80,594	90,191	100,990	142,321	164,775	163,880
동아계열	86,556	96,406	104,358	135,449	104,499	120,037
매경계열	63,961	90,964	104,226	124,365	126,828	127,891
종편계열 소계	366,229	474,587	529,155	635,742	632,359	666,883
일반 PP	1,287,936	1,583,058	1,808,194	1,577,277	1,647,978	1,889,281
일반PP (종편계열 제외)	921,707	1,108,471	1,279,039	941,535	1,015,619	1,222,398
일반PP (CJ계열 및 종편계열 제외)	571,353	588,046	610,028	573,154	639,117	778,870
일반PP (CJ계열, 종편계열 및 지상파계열 제외)	344,374	344,571	357,284	340,354	390,201	516,312

주: PP 중 홈쇼핑 PP와 라디오 및 데이터, VOD PP를 제외한 일반PP를 조사대상으로 하며, 한 PP 사업자가 일반채널과 라디오 PP 및 DP 채널을 함께 보유한 경우 일반PP로 간주
 자료: 『방송산업 실태조사』 원시 데이터 각 연도

- 2022년 기준 일반PP의 전체 방송프로그램 비용¹¹⁸⁾ 규모는 2조 7,728억 원으로 전년 대비 8.3% 증가
- CJ계열 PP의 2022년 방송프로그램 비용 규모는 7,432억 원으로 전년 대비 14.1% 증가(전년도 5.1% 증가)
- 종합편성계열 PP의 방송프로그램 비용 합계는 9,142억 원으로 전년 대비 2.3% 증가(전년도 12.1% 증가)

118) 인건비, 간접비 등을 모두 포함한 전체 방송프로그램 비용 기준

- 지상파계열 PP의 방송프로그램 비용 합계는 3,706억 원으로 전년 대비 1.0% 증가
(전년도 3.5% 증가)

〈표 5-2-7〉 주요 MPP의 전체 방송프로그램 비용 추이

(단위: 백만 원)

구분	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년
CJ계열	614,241	686,520	741,468	619,792	651,240	743,157
KBS계열	110,681	116,886	90,282	91,669	101,587	100,414
MBC계열	91,563	113,617	108,797	97,403	87,258	87,570
SBS계열	177,627	181,790	192,247	165,659	178,178	182,597
지상파계열 소계	379,871	412,293	391,326	354,731	367,023	370,581
중앙계열	260,732	291,117	332,282	315,879	355,054	363,255
조선계열	109,783	120,592	135,795	161,181	228,348	226,387
동아계열	114,445	125,229	134,538	147,063	134,880	151,414
매경계열	107,782	138,659	148,081	172,847	174,958	173,117
종편계열 소계	592,741	675,596	750,696	796,969	893,241	914,174
일반 PP	2,101,203	2,301,363	2,437,871	2,366,755	2,559,807	2,772,843
일반PP (종편계열 제외)	1,508,462	1,625,767	1,687,175	1,569,786	1,666,566	1,858,669
일반PP (CJ계열 및 종편계열 제외)	894,221	939,247	945,707	949,994	1,015,326	1,115,512
일반PP (CJ계열, 종편계열 및 지상파계열 제외)	514,350	526,955	554,380	595,263	648,303	744,931

주: 내부 인건비와 간접비 등을 포함한 직·간접 제작비(방송프로그램비용) 기준

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

다. 이용자 대응력

- 수요자인 유료방송사업자가 자사의 가입자에 대한 접근권과 대응구매력을 바탕으로 공급자인 유료방송채널에 대해 상당한 수준의 협상력을 보유하고 있을 가능성이 높음

1) 가입자 접근권

- 유료방송사업자가 유료방송채널을 편성하여 자사의 가입자에 대한 접근권을 제공함으로써 유료방송채널사업자가 이를 통해 광고수익 창출
 - 일반PP의 전체 매출액 중 방송광고 및 협찬 매출액 비중이 여전히 상당해(2022년 기준 56.3%), 유료방송서비스의 채널 편성 여부 및 번호, 위치 등이 방송광고매출에 매우 중요하게 작용

- 지상파방송채널은 시청자가 유료방송서비스를 통하지 않더라도 직접 수신을 통해 접근 가능한 반면 유료방송채널은 특정한 유료방송서비스를 통해 송출되지 않는 한 시청자에게 도달하는 것이 어려움

※ 최근에는 유료방송채널이 유료방송서비스 외에도 OTT 서비스 등을 통해 시청자에게 도달하는 것이 가능하나, 광고수익 측면에서는 아직 방송광고의 중요도가 높음

2) 대응구매력

- 일반적으로 소매시장에서 거래되는 상품은 개별 소비자의 구매 상품에 대한 수요량이 매우 제한적

- 유료방송채널사업자의 채널 송신권이 거래되는 도매시장에서는 주요 수요자가 소수의 대규모 유료방송사업자이므로 수요자의 대응구매력이 높음
- 유료방송사업자 간 인수합병의 영향으로 유료방송시장의 시장집중도가 상승하여 수요집중도 증가로 인한 유료방송사업자 측의 협상력 강화 가능성 존재

※ 유료방송시장 전국 기준 HHI: 2020년 2,558 → 2021년 2,589 → 2022년 2,617
유료방송시장 방송구역별 HHI 평균: 2020년 3,832 → 2021년 3,759 → 2022년 3,728

3) 전환비용

- 반면, 유료방송채널거래시장에서 수요자인 유료방송사업자가 일부 유료방송채널 전송을 중단할 경우 가입자 이탈에 따른 상당한 손실이 발생할 수도 있음

- 유료방송시장에서 사업자간 경쟁 증가에 따라 경쟁 우위 확보를 위한 주요 콘텐츠 확보의 중요성이 높아지면서 인기 유료방송채널의 협상력 강화 가능성 존재
- 유료방송채널 제공 콘텐츠의 품질 향상과 수량 증가 등으로 방송서비스 이용 시 유료방송채널의 중요성이 지속적으로 높아지고 있음

- 이용 중인 유료방송서비스에서 특정 사업자의 채널군이 편성에서 완전 제외될 경우 해당 채널군이 제공되는 서비스로의 전환 의향에 대한 설문결과(N=1,524)에 따르면 CJ계열 채널 전체 제외 시 응답자의 37.0%가 해당 채널 제공 서비스로의 전환 의사를 밝힘(전년도 45.9%)

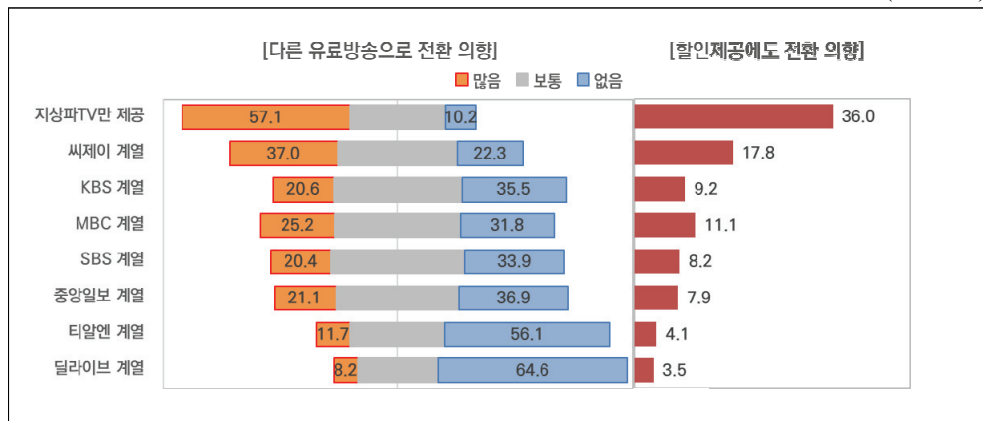
- 지상파계열 유료방송채널 제외 시 서비스 전환 의사는 KBS계열 20.6%, MBC계열 25.2%, SBS계열 20.4%(전년도 KBS계열 27.2%, MBC계열 28.8%, SBS계열 29.2%)

※ 채널 제외에 따른 반대급부로 요금할인 제공 시에도 CJ계열 유료방송채널 전체 제외 시, 응답자의 17.8%가 서비스 전환 의사를 밝혔고, 지상파계열 유료방송 채널

제외 시 서비스 전환 의사는 KBS계열 9.2%, MBC계열 11.1%, SBS계열 8.2%로 나타남

- 이용시간 측면에서도 2022년 개인 일일 평균 TV 시청시간 중 유료방송채널이 차지하는 시간(78분)이 지상파방송채널 시청시간(59분)을 넘어서고 있어 이와 같은 추세가 유지될 경우 향후 유료방송서비스 이용자의 채널 이용 패턴도 유료방송 채널 중심으로 전환될 가능성 존재

[그림 5-2-18] 특정 유료방송채널 편성 제외 시 가입자 전환 의사 설문결과
(단위: %)



자료: 정보통신정책연구원(2023)

4. 시장성과

가. 수익률

- 2022년 기준 일반PP의 전체 사업 영업이익률은 4.2%로 전년(6.3%)에 비해 수익성 악화
 - 방송프로그램제공매출액 기준 상위 사업자인 CJ계열, 중앙계열, 스포티비계열 PP의 영업이익률은 각각 7.9%, -3.1%, -4.4% 수준이었음
 - ※ 방송사업부문과 여타 사업부문 사이의 회계 분리가 이루어져 있지 않으며, 홈쇼핑 PP와 일반 PP를 겸업하는 사업자의 경우 홈쇼핑 부문의 영업이익이 방송사업부문 영업이익에 포함됨에 따라 관련 지표 해석에 주의 필요
 - CJ계열 PP를 제외할 경우 일반PP의 전체 영업이익률은 1.9%로 전년 대비 1.4%p 감소(2020년 1.2% → 2021년 3.3% → 2022년 1.9%)
 - 종합편성계열 PP를 제외할 경우 여타 일반PP의 영업이익률은 4.3%였으며(2020년 4.7% → 2021년 6.4% → 2022년 4.3%), 종합편성계열 PP와 CJ계열 PP를 모두 제외할

경우 여타 일반PP의 영업이익률은 1.2%(2020년 0.6% → 2021년 2.2% → 2022년 1.2%)로 나타나 수익성은 전반적으로 악화된 모습

〈표 5-2-8〉 주요 MPP별 총사업 기준 영업이익률 현황

(단위: 백만 원, %)

구분	매출액			영업손익			영업이익률(%)		
	2020년	2021년	2022년	2020년	2021년	2022년	2020년	2021년	2022년
CJ계열	2,718,282	2,841,634	3,010,181	250,433	323,156	238,195	9.2	11.4	7.9
KT계열	406,436	565,467	469,574	18,554	20,263	15,224	4.6	3.6	3.2
MBC계열	180,391	186,234	183,712	△6,650	5,842	4,423	△3.7	3.1	2.4
SBS계열	209,188	243,120	253,635	6,785	20,188	25,707	3.2	8.3	10.1
KBS계열	138,710	156,819	153,743	1,223	3,273	2,045	0.9	2.1	1.3
스포티비계열	51,108	64,285	84,081	△4,720	△10,373	△3,677	△9.2	△16.1	△4.4
중앙계열	421,759	472,344	509,093	△20,291	△27,297	△15,870	△4.8	△5.8	△3.1
조선계열	269,440	356,405	318,098	58,935	61,006	31,137	21.9	17.1	9.8
동아계열	173,260	206,693	219,299	△15,623	24,817	16,382	△9.0	12.0	7.5
매경계열	257,685	273,885	241,732	5,975	21,439	17,462	2.3	7.8	7.2
일반PP	6,884,687	7,568,366	7,872,110	298,828	479,047	328,930	4.3	6.3	4.2
일반PP (CJ계열PP 제외)	4,166,405	4,726,732	4,861,928	48,395	155,891	90,735	1.2	3.3	1.9
일반PP (종편계열 제외)	5,762,543	6,259,039	6,583,888	269,831	399,081	279,819	4.7	6.4	4.3
일반PP (CJ계열 및 종편계열 제외)	3,044,261	3,417,404	3,573,707	19,399	75,925	41,623	0.6	2.2	1.2

주: 1) PP 중 일반PP는 데이터 PP, 홈쇼핑 PP, 라디오 PP 및 VOD PP를 제외한 PP 사업자이며, 한 PP 사업자가 일반채널과 라디오 및 DP 채널을 함께 보유했다면 일반PP로 간주

2) CJ계열 영업이익률에는 비방송부문 뿐만 아니라 홈쇼핑 부문의 영업이익률도 포함(2018년 7월 (주)CJ 오쇼핑과 (주)CJ ENM이 합병)

3) KT계열 영업이익률에는 홈쇼핑 부문의 영업이익률도 포함

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

- 사업전략·재정 능력 등에 따라 방송프로그램 제작에 투입하는 비용과 유료방송 사업자로부터 받는 방송사업매출의 구성 비율이 사업자별로 상이하게 나타남
- CJ계열 PP의 경우 유료방송사업자에게 채널 송신권을 제공함으로써 발생하는 방송 프로그램제공매출액 기준 점유율(28.0%)이 시청률 기준 점유율(12.7%)이나 방송프로그램 제작비 점유율(23.5%)보다 높은 수준인 것으로 나타남

※ 다만, CJ계열 PP의 경우 방송프로그램제공매출액에 유료채널(캐치온)의 이용료가 포함되어 있어 해석에 주의 필요

- － 지상파계열 PP의 경우 제작비 점유율과 시청률 기준 점유율, 방송프로그램제공 매출 점유율 수준이 상대적으로 유사한 것으로 나타남
- － 종합편성계열 PP의 경우는 제작비 점유율에 비해 방송프로그램제공매출 점유율은 낮은 것으로 나타남

〈표 5-2-9〉 2022년도 주요 MPP별 제작비·시청률 및 방송프로그램제공매출액 비중 현황
(단위: 백만 원, %)

PP사업체명	제작비	제작비 점유율	시청률	시청률 기준 점유율	방송프로그램 제공매출	방송프로그램 제공매출 점유율
CJ계열	443,528	23.5	2.2	12.7	268,227	28.0
중앙계열	255,076	13.5	1.3	7.3	76,513	8.0
조선계열	163,880	8.7	1.6	9.6	45,781	4.8
동아계열	120,037	6.4	0.9	5.5	44,080	4.6
매경계열	127,891	6.8	1.2	6.8	47,851	5.0
KBS계열	84,835	4.5	0.7	4.4	37,685	3.9
MBC계열	76,861	4.1	0.9	5.3	49,492	5.2
SBS계열	100,861	5.3	0.8	4.8	49,618	5.2
태광계열	44,190	2.3	0.7	4.1	26,720	2.8
스포티비계열	12,552	0.7	0.3	1.8	62,651	6.5
KT계열	90,495	4.8	0.9	5.2	23,974	2.5
주요MPP 합계	1,520,205	80.5	11.5	67.6	732,593	76.4
MPP 합계	1,752,953	92.8	16.0	93.6	886,418	92.5
PP 합계	1,889,281	100.0	17.1	100.0	958,384	100.0

주: 1) 유료방송채널의 시청률은 닐슨미디어코리아에서 집계하는 전국 24시간 기준 가구시청률
 2) PP 중 일반PP는 데이터 PP, 홈쇼핑 PP, 라디오 PP 및 VOD PP를 제외한 PP 사업자이며, 한 PP 사업자가 일반채널과 라디오 및 DP 채널을 함께 보유했다면 일반PP로 간주
 3) 2018년 7월 (주)CJ오쇼핑과 (주)CJ ENM이 합병하였으나 본 보고서에서는 승인채널과 등록채널의 매출을 분리, 「방송사업자 재산상황 공표집」의 매출액과 차이가 있음
 자료: 『2023년 방송산업 실태조사』 원시 데이터(제작비), 닐슨미디어코리아(시청률), 『2022년도 방송사업자 재산상황 공표집』(방송프로그램제공매출)

5. 관련 이슈 I: 스포츠 장르 유료방송채널 관련 주요 현황

가. 개요

- 스포츠 장르 유료방송채널에 대해 별도 시장획정은 하지 않지만 해당 장르에 대한 유료방송 이용자의 선호가 매우 높고 해당 장르 채널의 공급이 제한되어 있다는 우려가 일부에서 제기되고 있어 관련 시장 현황을 다음과 같이 모니터링함

나. 사업자 개황

- 2022년 말 기준 14개의 PP가 21개의 스포츠 장르 유료방송채널을 제공 중으로, 해당 장르 제공 유료방송채널 개수는 전년 대비 2개 증가

〈표 5-2-10〉 스포츠 장르 PP/채널 수 현황

(단위: 개)

구분	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년
PP 수	9	10	14	14	16	15	13	14	14	12	12	14
채널 수	9	12	14	15	17	17	18	20	20	18	19	21

주: 채널 장르는 PP의 공급 분야를 기준으로 구분

자료: 『방송산업 실태조사』 각 연도

- 가장 많은 스포츠 장르 채널을 보유한 PP는 스포티비계열 PP로 6개의 스포츠 장르 채널(SPOTV, SPOTV2, SPOTV ON, SPOTV ON2, SPOTV Golf&Health, SPOTV Prime)을 운영
- 지상파계열 PP는 KBS계열 PP와 MBC계열 PP가 각각 1개의 스포츠 장르 유료방송 채널을 보유하고 있으며, SBS계열 PP는 1개의 전문 스포츠 유료방송채널(SBS GOLF)과 1개의 종합 스포츠 장르 유료방송채널(SBS Sports)을 운영
- 종합편성채널계열 PP 중에서는 중앙계열 PP만이 스포츠 장르 유료방송채널을 운영하고 있으며 JTBC Golf와 JTBC Golf & Sports 2개 채널을 보유

〈표 5-2-11〉 2022년도 스포츠 채널 현황 및 스포츠 채널 보유 PP의 자산 규모
(단위: 백만 원)

구분		PP 사업체명	채널명	PP 자산규모
MPP	CJ	(주)씨제이이엔엠	tvN Sports	6,459,135
	KBS	(주)케이비에스엔	KBS N Sports	100,253
	MBC	(주)엠비씨플러스	MBC SPORTS PLUS	253,476
	SBS	(주)에스비에스미디어넷	SBS GOLF, SBS Sports	278,860
	중앙일보	제이티비씨디스커버리(주)	JTBC Golf	24,363
		(주)제이티비씨스포츠	JTBC Golf & Sports	5,034
	스카이라이프	(주)더스카이케이	skySports	8,144
	김정환 (아이비스포츠)	(주)아이비스포츠	IB Sports, Golf & PBA	29,222
	홍원의 (스포티비)	(주)스포티비	SPOTV, SPOTV2, SPOTV ON, SPOTV ON2, SPOTV Golf&Health, SPOTV Prime	24,999
하용운 (베리미디어)	놀티비	생활체육TV	5,526	
비 MPP	브라보엔미디어 (구 (주)타임투미디어)		BilliardsTV	7,873
	골프존미디어		스크린골프존	2,548
	(주)에스티엔메타미디어 (구 (주)에스티엔스포츠)		STN	4,118
	(주)볼링플러스		볼링플러스	1,818
합계				7,203,552

주: 1) 채널 장르 구분은 PP의 공급 분야를 기본으로 하였으며, 공급 분야가 복수이면 상대적으로 편성 비율이 높은 장르로 정의

2) 장르 구분 시점은 2022년 12월 말 등록 기준임

3) (주)CJ ENM 자산규모는 (주)CJ오쇼핑 자산규모 포함

자료: 『2023년 방송산업 실태조사』 및 『2022년도 방송사업자 재산상황 공표집』

다. 시청률

- 스포츠 장르 중 2022년 시청률 기준 1위 채널은 스포티비 계열의 SPOTV(0.18%)이며, 2위 채널은 SBS계열의 SBS Sports(0.15%), 3위 채널은 KBS계열의 KBS N SPORTS(0.14%)
- 2018년까지는 시청률 상위 3대 스포츠 장르 유료방송채널이 모두 지상파계열이었으나, 2019년부터 비지상파계열 PP 채널인 SPOTV가 상위 3개 채널에 포함되었으며, 2021년에는 SPOTV가 최초로 시청률 기준 1위 지위를 차지함

〈표 5-2-12〉 주요 스포츠 채널 가구 시청률 추이

(단위: %)

사업체명	채널명	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년
씨제이이엔엠	tvN Sports	—	—	—	—	0.0129
케이비에스엔	KBS N 스포츠	0.1764	0.1570	0.1420	0.1493	0.1418
엠비씨스포츠	MBC SPORTS+	0.2620	0.3179	0.1791	0.1221	0.1210
에스비에스미디어넷	SBS Golf	0.0750	0.0831	0.0877	0.0891	0.0761
	SBS Sports	0.2332	0.1946	0.1673	0.1602	0.1501
제이티비씨디스커버리	JTBC Golf	0.0788	0.0820	0.0673	0.0683	0.0553
제이티비씨스포츠	JTBC Golf & Sports	0.0540	0.0717	0.0512	0.0400	0.0255
더스카이케이	skySports	0.0619	0.0516	0.0496	0.0465	0.0590
놀티비	생활체육TV	0.0007	0.0023	0.0023	0.0185	0.0271
브라보엔미디어	BilliardsTV	0.0402	0.0627	0.0556	0.0572	0.0433
스포티비	SPOTV Golf&Health	0.0511	0.0540	0.0246	0.0166	0.0093
	SPOTV	0.1745	0.1679	0.1682	0.1874	0.1764
	SPOTV2	0.0877	0.1142	0.1054	0.1048	0.0982
	SPOTV ON	0.0025	0.0051	0.0056	0.0105	0.0113
	SPOTV ON2	0.0008	0.0027	0.0017	0.0037	0.0047
	SPOTV Prime	—	—	—	0.0032	0.0035
아이비스포츠	IB Sports	0.0409	0.0458	0.0608	0.0563	0.0491
	Golf & PBA	0.0102	0.0112	0.0136	0.0247	0.0397
골프존미디어	스크린골프존	0.0000	0.0020	0.0060	0.0083	0.0069
에스티엔메타미디어 (구 에스티엔스포츠)	STN	0.0002	0.0005	0.0007	0.0004	0.0000
볼링플러스	볼링플러스					0.0000
합계		1.3501	1.4262	1.1914	1.1670	1.1110

주: 1) 채널 장르 구분은 PP의 공급 분야를 기본으로 하였으며, 공급 분야가 복수이면 상대적으로 편성 비율이 높은 장르로 정의하였음

2) 유료방송채널의 시청률은 닐슨미디어코리아에서 집계하는 전국 24시간 기준 가구시청률

3) 장르 구분 시점은 각 연도 12월 말 등록 기준이며, 시청률은 각 연도 연평균 시청률임

4) tvN Sports는 2022년 5월 개국

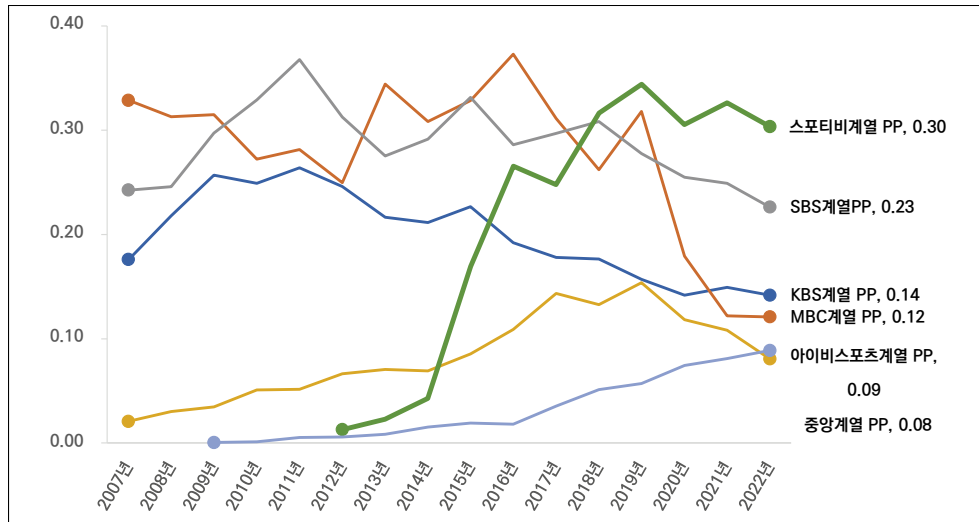
자료: 닐슨미디어코리아

- MPP별 시청률 기준 1위 사업자 역시 스포티비 계열로 2022년 시청률은 전년 대비 0.03%p 하락한 0.30%, 2위 사업자는 SBS계열 스포츠 채널로 전년 대비 0.02%p 하락한 0.23%, 3위 사업자는 KBS계열 스포츠 채널로 전년 대비 0.01%p 하락한 0.14%를 기록

※ 스포티비 계열 채널은 2018년도부터 스포츠 장르 기준 MPP별 시청률 1위 지위를 유지하고 있음

[그림 5-2-19] 주요 스포츠 채널 PP별 시청률 추이

(단위: %)



주: 유료방송채널의 시청률은 닐슨미디어코리아에서 집계하는 전국 24시간 기준 가구시청률
 자료: 닐슨미디어코리아

- 상위 사업자인 스포티비계열 및 지상파계열 스포츠 채널의 시청률 감소로 2022년 시청률 기준 점유율 HHI는 전년 대비 소폭 감소(2020년 1,661 → 2021년 1,688 → 2022년 1,609)

6. 관련 이슈 II: 종합편성채널 관련 주요 현황

가. 개요

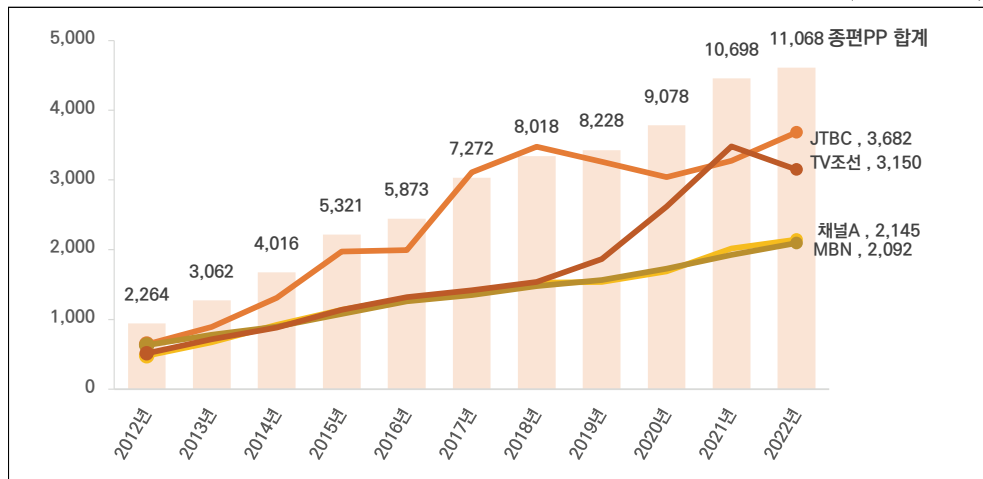
- 별도의 시장획정은 이루어지지 않았으나, 종합편성채널이 방송시장의 경쟁 등에 미치는 효과에 대한 사회적 관심이 높아 관련 현황을 분석
- ※ 2014년까지 종합편성 PP에는 종합편성 단일채널(JTBC, 채널A, MBN, TV조선)만 포함되어 있었으나, 2015년도부터 채널A PP, MBN PP, TV조선 PP는 복수채널을 운영하고 있으므로 매출액 증감 등에 대한 해석 시 유의 필요

나. 매출액

- 종합편성 PP 4개사(계열 PP 제외)의 방송사업매출액 전체 규모는 2022년 기준 1조 1,068억 원으로 전년 대비 3.5% 늘어나 증가 속도가 둔화(2018년 10.3% → 2019년 2.6% → 2020년 10.3% → 2021년 17.8% → 2022년 3.5%)
- 종합편성 PP별 방송사업매출액 규모는 JTBC PP 3,682억 원으로 전년 대비 12.4%

증가, TV조선 PP 3,150억 원으로 전년 대비 9.5% 감소, 채널A PP(2,145억 원)와 MBN PP(2,092억 원)는 각각 전년 대비 6.3%, 8.5% 증가

〔그림 5-2-20〕 종합편성 PP(계열 PP 제외) 방송사업매출액 변동 추세
(단위: 억 원)



주: JTBC PP, TV조선 PP, 채널A PP, MBN PP는 계열 PP를 포함하지 않은 단일 PP

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

- 종합편성 PP 4개사(계열 PP 제외)의 방송광고 및 협찬매출액 전체 규모는 2022년 기준 6,959억 원으로 전년 대비 6.3% 감소(2021년 증가율 17.0%)
- 종합편성 PP 4개사(계열 PP 제외)의 방송광고매출액은 전년 대비 11.4% 감소(2020년 4,218억 원 → 2021년 4,708억 원 → 2022년 4,173억 원), 협찬 매출액은 전년 대비 2.5% 증가(2020년 2,131억 원 → 2021년 2,718억 원 → 2022년 2,786억 원)
- JTBC PP의 방송광고 및 협찬매출액 규모는 2,130억 원으로 전년 대비 10.8% 감소, TV조선 PP의 방송광고 및 협찬매출액 규모는 2,203억 원으로 전년 대비 11.7% 감소한 반면, 채널A PP(1,344억 원)와 MBN PP(1,281억 원)의 방송광고 및 협찬매출액 규모는 전년 대비 각각 4.1%, 2.4% 증가

〈표 5-2-13〉 종합편성 PP의 방송광고 및 협찬매출액 현황

(단위: 백만 원)

구 분		광고	협찬	합계
JTBC PP	2022년	151,161	61,884	213,045
	2021년	184,973	53,869	238,842
	2020년	188,065	38,498	226,563

구 분		광고	협찬	합계
채널A PP	2022년	76,351	58,048	134,400
	2021년	69,998	59,115	129,113
	2020년	59,207	48,908	108,116
MBN PP	2022년	73,496	54,645	128,141
	2021년	70,104	55,049	125,153
	2020년	67,466	43,463	110,929
TV조선 PP	2022년	116,303	104,023	220,326
	2021년	145,765	103,782	249,547
	2020년	107,060	82,238	189,298
합계	2022년	417,310	278,601	695,911
	2021년	470,839	271,816	742,655
	2020년	421,798	213,108	634,906

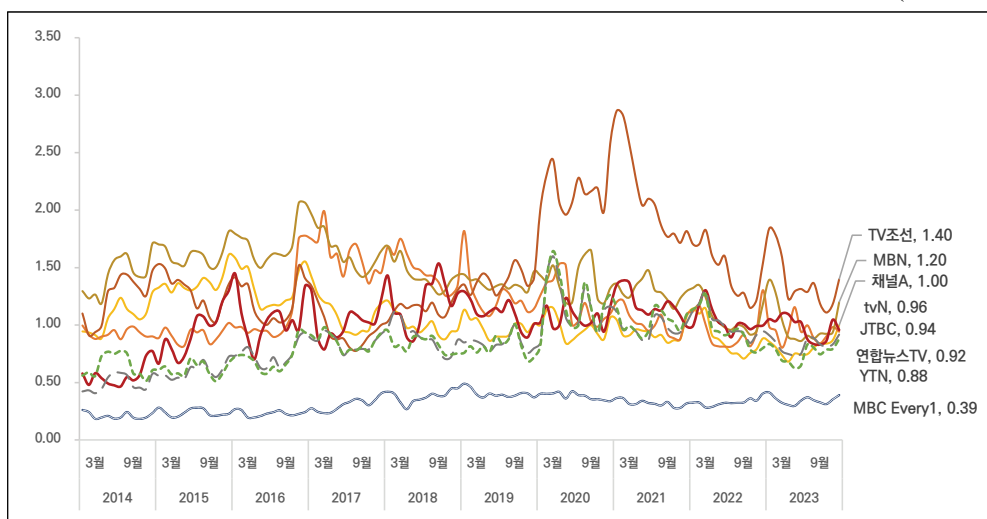
자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

다. 시청률

- 시청률 최상위 5개 유료방송채널 중 3개 채널이 종합편성채널이며, 2023년 12월 종합편성채널 시청률 기준 1위는 TV조선(1.4%), 2위는 MBN(1.2%), 3위는 채널A(1.0%), 4위는 tvN(0.96%)로 나타남

〔그림 5-2-21〕 주요 유료방송채널 시청률 추이

(단위: %)



주: 1) 유료방송채널의 시청률은 닐슨미디어코리아에서 집계하는 전국 24시간 기준 가구시청률

2) 종합편성채널을 제외한 유료방송채널 시청률 상위 4개 채널은 2023년 순위 기준

자료: 닐슨미디어코리아

라. 방송프로그램 제작비

- 종합편성 PP 4개사(계열 PP 제외)의 방송프로그램 직접제작비 규모는 2022년 기준 6,498억 원으로 전년 대비 6.1% 증가(2021년 증가율 △0.2%)
 - － 제작비의 세부 내역은 자체제작비 2,680억 원, 외주제작비 3,735억 원으로 전년 대비 각각 10.2%, 3.5% 증가, 방송프로그램 구매비는 84억 원으로 전년 대비 3.2% 감소
 - 종합편성 PP 4개사는 자신의 채널에 편성할 방송프로그램의 대부분은 자체제작 또는 외주제작을 통해서 획득하고 있는 것으로 나타남
 - － JTBC PP의 직접제작비 규모는 2,398억 원이었으며, 자체제작비 비중과 외주제작비 비중은 각각 36.7%와 62.9%
 - － 채널A PP의 직접제작비 규모는 1,200억 원이었으며, 자체제작비 비중과 외주제작비 비중은 각각 59.7%와 38.0%
 - － MBN PP의 직접제작비 규모는 1,261억 원이었으며, 자체제작비 비중과 외주제작비 비중은 각각 24.4%와 72.6%
 - － TV조선 PP의 직접제작비 규모는 1,639억 원이었으며, 자체제작비 비중과 외주 제작비 비중은 각각 47.3%와 52.1%
- ※ 2022년 기준 종합편성 PP 중 직접제작비 규모가 가장 큰 사업자는 JTBC PP (2,398억 원)이며, 직접제작비 중에서 자체제작비가 차지하는 비중이 가장 큰 사업자는 채널A PP(59.7%), 외주제작비 비중이 가장 큰 사업자는 MBN PP(72.6%)임

〈표 5-2-14〉 종합편성채널의 직접제작비 규모 추이

(단위: 백만 원)

구 분		자체제작	외주제작	구매	총계
JTBC PP	2022년	87,908	150,775	1,069	239,752
	2021년	77,062	137,809	2,626	217,498
	2020년	98,753	111,880	4,129	214,762
채널A PP	2022년	71,709	45,669	2,659	120,037
	2021년	67,008	34,782	2,709	104,499
	2020년	83,113	49,768	2,568	135,449
MBN PP	2022년	30,821	91,639	3,679	126,139
	2021년	22,690	100,855	2,325	125,869
	2020년	31,816	87,518	2,103	121,436

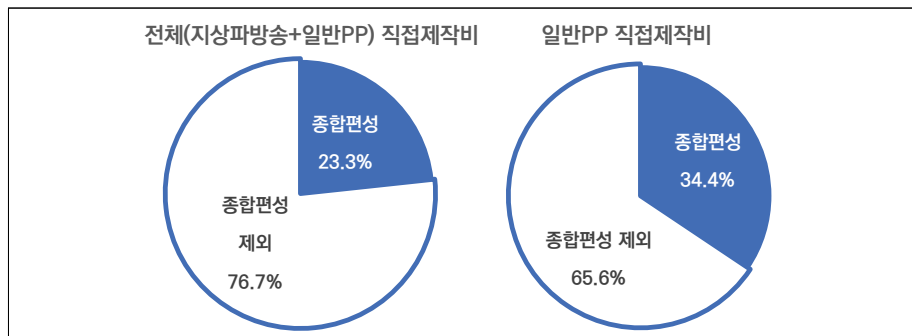
구 분		자체제작	외주제작	구매	총계
TV조선 PP	2022년	77,524	85,404	951	163,880
	2021년	76,351	87,450	975	164,775
	2020년	77,737	63,244	1,341	142,321
합계	2022년	267,963	373,486	8,359	649,808
	2021년	243,111	360,894	8,636	612,641
	2020년	291,419	312,409	10,141	613,969

주: 자체제작은 자체제작과 공동제작의 합, 외주제작은 순수외주와 특수관계사 외주의 합, 구매는 국내물 구매(외주+비외주)와 국외물 구매의 합으로 구성

자료: 『방송산업 실태조사』 원시 데이터 각 연도

- 2022년 기준 방송채널사업자(지상파방송+일반PP)의 TV 방송프로그램 제작비 중 종합편성 PP의 직접제작비가 차지하는 비중은 전년 대비 0.7%p 감소한 23.3%였으며, 일반PP의 직접 제작비 중에서는 종합편성 PP의 직접제작비가 34.4%(전년 대비 2.8%p 감소)의 비중을 차지

[그림 5-2-22] 2022년도 TV 프로그램 제작비 중 종합편성 PP의 직접제작비 점유율 (단위: %)



주: 1) 직접제작비는 자체제작(자체+공동), 외주제작(순수+특수관계사), 구매(국내물+국외물)의 합으로 구성

2) 지상파방송은 지상파방송3사, 지역민방, 지역MBC로 구성

3) 일반PP는 라디오 PP, 데이터PP, VOD PP, 홈쇼핑 PP를 제외한 PP로 구성

자료: 『2023년 방송산업 실태조사』 및 원시 데이터

마. 영업이익률

- 2022년도 기준으로 종합편성 PP 4개사는 모두 흑자 기록
 - 종합편성 PP별 영업이익률은 TV조선 PP 9.8%(2021년 17.1%), MBN PP 6.6% (2021년 6.0%), JTBC PP 1.1%(2021년 -5.1%), 채널A PP 7.5%(2021년 12.0%)였음

※ TV조선 PP와 채널A PP는 전년 대비 영업이익률 감소, JTBC PP는 흑자 전환, MBN PP는 영업이익 개선

〈표 5-2-15〉 종합편성 PP 4개사의 영업이익률

(단위: 백만 원, %)

구 분		영업수입	영업손익	영업이익률
JTBC PP	2022년	415,147	4,641	1.1
	2021년	366,906	-18,674	-5.1
	2020년	329,192	-19,494	-5.9
채널A PP	2022년	219,299	16,382	7.5
	2021년	206,693	24,817	12.0
	2020년	173,260	-15,623	-9.0
MBN PP	2022년	214,626	14,188	6.6
	2021년	242,553	14,535	6.0
	2020년	228,517	-784	-0.3
TV조선 PP	2022년	318,098	31,137	9.8
	2021년	356,405	61,006	17.1
	2020년	269,440	58,935	21.9

주: 영업이익률은 영업수입 대비 영업손익의 비중

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

7. 관련 이슈 III: 홈쇼핑채널 관련 주요 현황

가. 개요

- 홈쇼핑채널은 별도로 시장획정은 하지 않았지만 홈쇼핑송출수수료가 유료방송 사업자의 주요 수입원으로 기능하는 등 방송시장에서 이들이 수행하고 있는 역할을 고려하여 관련 현황 및 시장 상황을 분석함¹¹⁹⁾

나. 사업자 개황

- 2022년 말 기준으로 7개의 TV 홈쇼핑채널과 10개의 데이터홈쇼핑채널이 운영 중
 - － 홈쇼핑채널의 시장진입을 위해서는 정부 승인이 필요하기 때문에 사업자 진입은 매우 제한적으로 이루어지고 있음
 - － 1995년 2개 홈쇼핑채널(CJ오쇼핑, GS홈쇼핑)에 대한 제1차 사업 승인 이후 2001년 제2차 사업 승인에서 3개 홈쇼핑채널(NS홈쇼핑, 우리홈쇼핑, 현대홈쇼핑)의 진입

119) 2019년도 보고서부터 데이터홈쇼핑 PP를 포함하여 분석

허용, 2011년 12월 중소기업 전용 홈쇼핑채널(홈앤쇼핑)이 시장에 진입

※ 2015년 7월 공영홈쇼핑(아임쇼핑)이 신규로 시장에 진입해 현재는 7개의 홈쇼핑 채널이 운영되고 있음¹²⁰⁾

－ 2005년 CJ오쇼핑, 지에스홈쇼핑, 우리홈쇼핑, 엔에스쇼핑, 현대홈쇼핑 등 5개 TV홈쇼핑 업체와 KT하이텔, 하나로텔레콤(현 에스케이스토아), TV버룩시장(현 더블유쇼핑), 화성산업(현 신세계티비쇼핑), 아이디지털홈쇼핑(현 티알엔) 등 5개 업체를 포함한 10개 사업자가 데이터홈쇼핑(T커머스)에 대한 사업권을 획득했으나, 본격적인 데이터홈쇼핑채널 운영은 2012년 이후부터 시작됨

※ 2012년(K쇼핑)과 2013년(쇼핑엔티)에 각각 1개 데이터홈쇼핑채널 개국, 2015년 8개 데이터홈쇼핑채널(SK Stoa, CJ오쇼핑플러스 등) 개국

〈표 5-2-16〉 홈쇼핑 사업자 현황

법인명	채널명	구분	개국월
(주)CJENM	CJ온스타일(구 CJ오쇼핑)	TV	1995. 8.
	CJ온스타일+ (구 CJ오쇼핑플러스)	데이터	2015. 5.
(주)지에스리테일	GS SHOP	TV	1995. 8.
	GS MY SHOP	데이터	2015. 7.
(주)우리홈쇼핑	롯데홈쇼핑	TV	2001. 9.
	롯데OneTV	데이터	2015. 3.
(주)엔에스쇼핑	NS홈쇼핑	TV	2001. 9.
	NS SHOP+	데이터	2015. 12.
(주)현대홈쇼핑	현대홈쇼핑	TV	2001. 11.
	현대홈쇼핑+Shop	데이터	2015. 4.
(주)홈앤쇼핑	홈앤쇼핑	TV	2012. 5.
(주)KT알파 (구 KT하이텔(주))	K쇼핑	데이터	2012. 8.
(주)티알엔	쇼핑엔티	데이터	2013. 10.
에스케이스토아(주)	SK Stoa	데이터	2015. 1.
(주)공영홈쇼핑	공영쇼핑	TV	2015. 7.
(주)더블유쇼핑	W쇼핑	데이터	2015. 8.
(주)신세계티비쇼핑	신세계TV쇼핑	데이터	2015. 11.

자료: 노희운(2021. 3.), 『2021년 방송산업 실태조사』

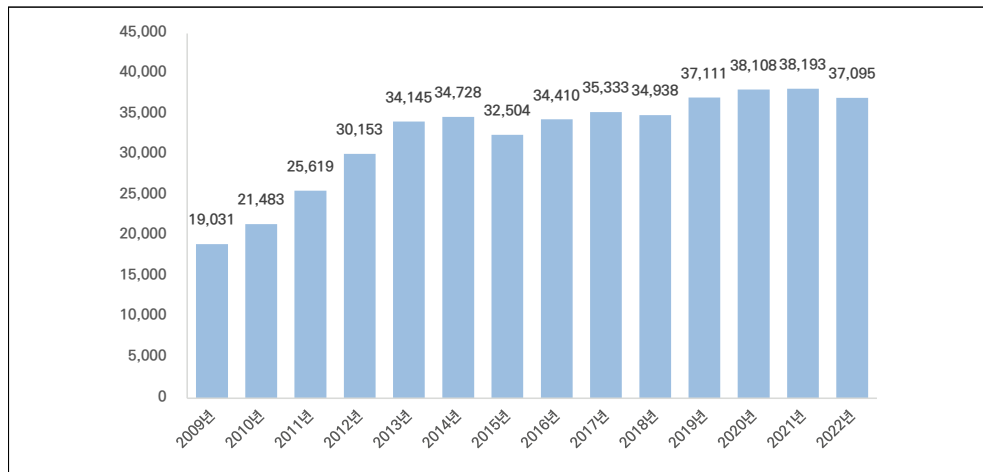
120) 아임쇼핑은 2015년 1월 과학기술정보통신부로부터 홈쇼핑 방송채널사용사업에 대한 승인을 받고 같은 해 3월 법인을 설립했으며 7월 개국

다. 홈쇼핑방송매출액

- 홈쇼핑 사업자의 전체 홈쇼핑방송매출액¹²¹⁾ 규모는 2022년 기준 3조 7,095억 원으로 전년(3조 8,193억 원) 대비 2.9% 감소(홈쇼핑방송매출액 성장률 2019년 6.2% → 2020년 2.7% → 2021년 0.2% → 2022년 -2.9%)
- PC나 모바일앱 등을 통한 온라인 상품 구매가 활성화되면서 TV 홈쇼핑 사업자의 홈쇼핑방송매출 수익의 성장이 전반적인 둔화세를 보이고 있음

〔그림 5-2-23〕 홈쇼핑방송매출액 변동 추이

(단위: 억 원)



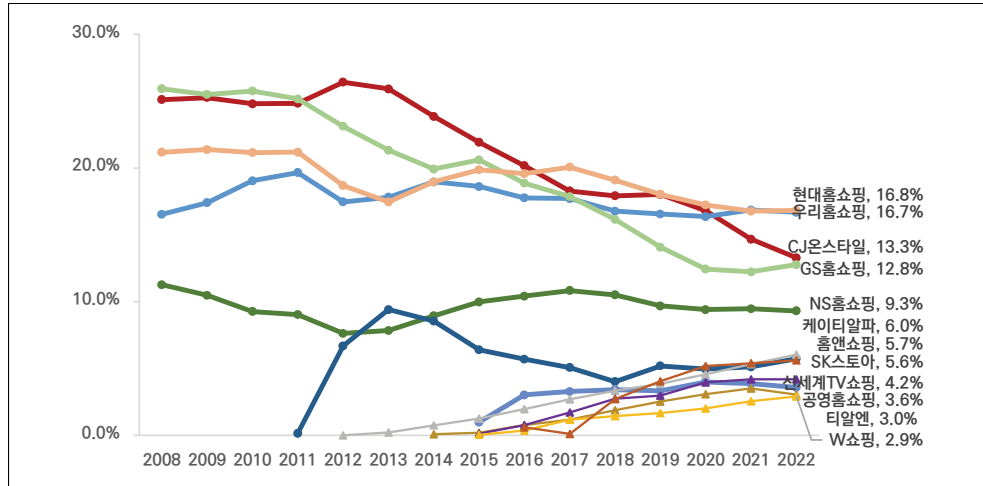
자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

- 2022년 홈쇼핑방송매출 기준 1위 사업자는 현대홈쇼핑(6,237억 원)이며, 2위 사업자는 우리홈쇼핑(6,187억 원), 3위 사업자는 CJ온스타일(4,925억 원)이었음
- 1위 사업자인 현대홈쇼핑의 홈쇼핑방송매출액 점유율은 16.8%로 전년도와 동일했으며, 2위 사업자인 우리홈쇼핑과 3위 사업자인 CJ온스타일의 점유율은 각각 16.7%, 13.3%로 각각 전년 대비 0.1%p 감소, 1.4%p 감소
- 데이터홈쇼핑 PP의 점유율 증가 등으로 상위 3대 홈쇼핑 PP의 홈쇼핑방송매출액 기준 점유율(CR3)은 전년 대비 1.5%p 감소한 46.8%

121) 홈쇼핑방송매출액은 상품소개와 판매에 관한 전문편성을 행하는 방송채널사용사업자(홈쇼핑사업자)의 방송사업과 관련하여 발생한 매출액으로 수수료매출액과 상품 등 매출액으로 구분됨(방송사업자 회계처리 및 보고에 관한 지침)

〔그림 5-2-24〕 홈쇼핑방송매출액 점유율 변동 추이

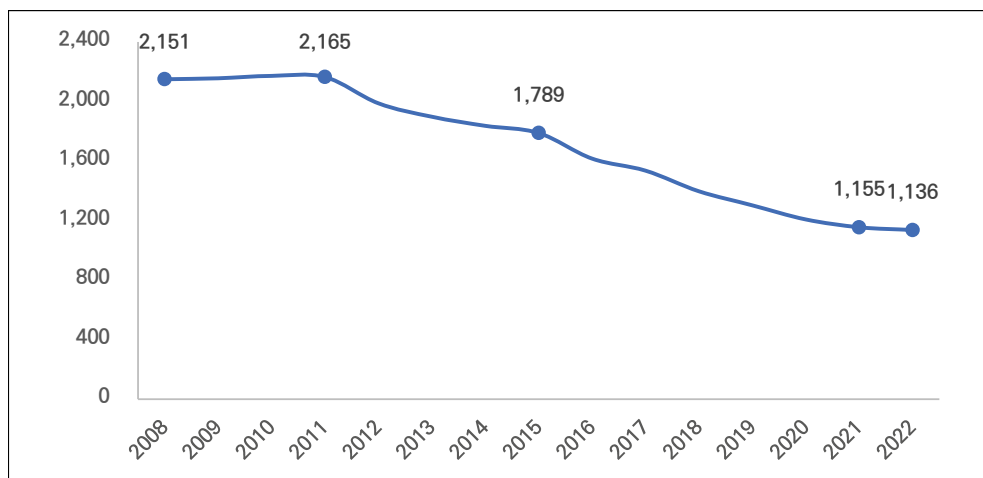
(단위: %)



자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

- 홈쇼핑 PP의 홈쇼핑방송매출 점유율 기준 HHI는 1,136로 전년 대비 19 감소해 시장집중도 완화 추세가 지속되고 있음
- 2011년 말 이루어진 중소기업 전용 홈쇼핑채널(홈앤쇼핑)의 시장 진입이 시장집중도 완화의 주요한 요인 중 하나이며, 2015년 공영홈쇼핑채널(아임쇼핑)의 신규 진입 이후 시장집중도 완화 추세는 계속 이어지고 있음
- 데이터홈쇼핑채널의 성장세가 지속될 경우 홈쇼핑방송매출 점유율 기준 시장집중도 완화 추세가 더욱 가속화될 가능성도 존재

〔그림 5-2-25〕 홈쇼핑방송매출 점유율 기준 HHI 추이

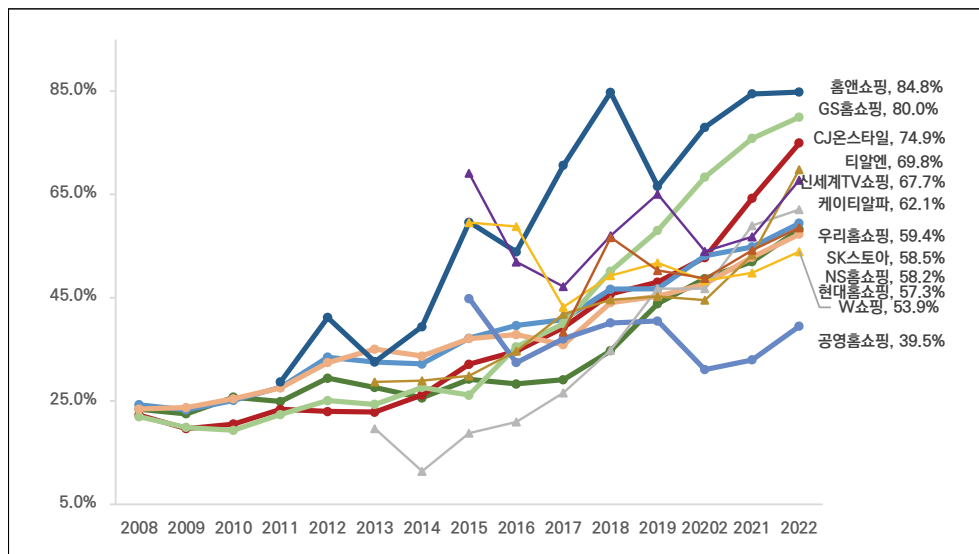


자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

라. 홈쇼핑송출수수료

- 2022년 기준 홈쇼핑 PP가 유료방송사업자에게 지급하는 홈쇼핑송출수수료가 홈쇼핑 방송매출액에서 차지하는 비중은 사업자별로 39.5%에서 84.8%까지 다양하게 분포
- 모든 홈쇼핑 PP의 2022년 홈쇼핑방송매출 대비 홈쇼핑송출수수료의 비중이 전년 대비 증가하였으며, 티알엔의 증가폭이 가장 큼(16.6%p)
- 홈앤쇼핑의 홈쇼핑방송매출액 대비 홈쇼핑송출수수료 비중은 84.8%로 전년과 마찬가지로 홈쇼핑 PP중에서 홈쇼핑 수수료 비중이 차지하는 수준이 가장 높게 나타남
- 이어서 GS홈쇼핑 80.0%, CJ온스타일 74.9%, 티알엔 69.8%, 신세계TV쇼핑 67.7%, KT알파 62.1%, 우리홈쇼핑 59.4%, SK스토아 58.5%, NS홈쇼핑 58.2%, 현대홈쇼핑 57.3%, W쇼핑 53.9%, 공영홈쇼핑 39.5% 순으로 나타남

[그림 5-2-26] 홈쇼핑 PP의 홈쇼핑방송매출액 대비 홈쇼핑송출수수료 비중
(단위: %)



자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

- 2022년 기준 홈쇼핑 PP가 SO에 지급하는 유료방송 가입자 1인당 홈쇼핑송출수수료 규모는 5만 9,600원으로 전년 대비 2.8% 상승
- 전체 SO의 가입자당 홈쇼핑송출수수료 매출액 규모는 2013년부터 2022년까지 연평균 1.8% 성장
- 2022년 기준 MSO별 가입자당 홈쇼핑송출수수료는 SKB가 6만 7,200원, LG헬로가 6만 3,900원, 딜라이브가 6만 700원, HCN이 5만 7,000원, CMB가 4만 8,300원 수준

- 개별 SO의 가입자당 홈쇼핑송출수수료 평균은 4만 5,900원으로 평균적인 MSO계열 SO의 가입자당 홈쇼핑송출수수료 수준에는 미치지 못하고 있음

※ 이와 같이 차이가 발생한 이유는 유료방송사업자의 가입자 규모가 커질수록 홈쇼핑 PP에 대한 협상력 역시 더욱 증가할 가능성이 높기 때문인 것으로 추정됨

〈표 5-2-17〉 MSO의 가입자당 홈쇼핑송출수수료매출 추이

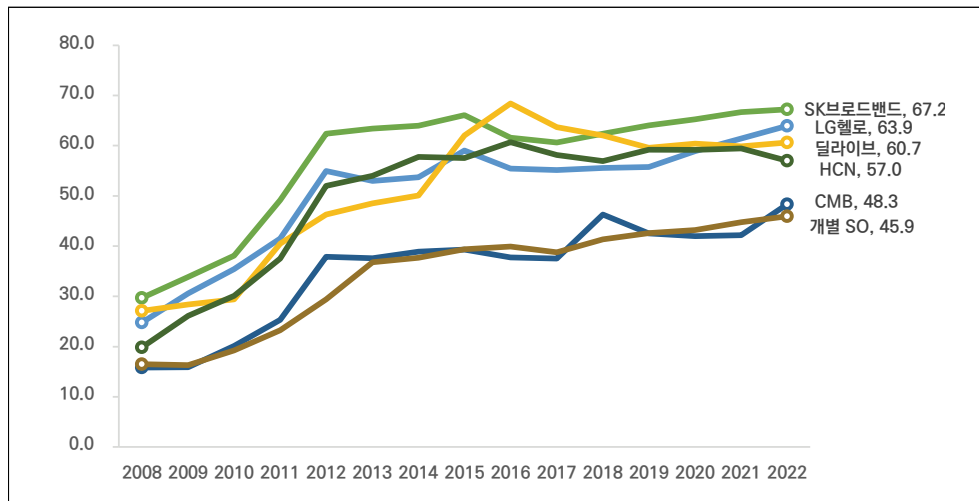
(단위: 천 원, %)

구 분	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	CAGR
SKB(SO)	63.4	64.0	66.1	61.6	60.7	62.4	64.1	65.3	66.7	67.2	0.7
LG헬로	53.0	53.7	59.0	55.5	55.2	55.6	55.7	58.9	61.4	63.9	2.1
딜라이브	48.5	50.1	62.0	68.4	63.7	62.0	59.6	60.4	59.9	60.7	2.5
HCN	54.0	57.8	57.6	60.7	58.1	56.9	59.2	59.2	59.5	57.0	0.6
CMB	37.6	38.9	39.3	37.8	37.5	46.3	42.6	42.0	42.2	48.3	2.8
개별SO	36.8	37.7	39.4	39.9	38.8	41.3	42.6	43.2	44.7	45.9	2.5
전체SO	50.8	52.2	56.2	55.2	53.9	55.4	55.4	56.8	58.0	59.6	1.8

자료: SO 가입자 수는 『방송산업 실태조사』 각 연도, SO 홈쇼핑송출수수료는 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

〔그림 5-2-27〕 SO의 가입자당 홈쇼핑송출수수료매출 변동 추이

(단위: 천 원)



자료: SO 가입자 수는 『방송산업 실태조사』 각 연도, SO 홈쇼핑송출수수료는 『방송사업자 재산상황 공표집』

- 홈쇼핑 PP가 위성방송 및 IPTV사업자에 지급하는 유료방송 가입자 1인당 홈쇼핑 송출수수료 규모는 2022년 기준 각각 6만 1,200원, 7만 1,600원
- 위성방송의 가입자당 홈쇼핑송출수수료 매출액 규모는 2014년부터 2022년까지

연평균 8.3% 성장하였으며, 같은 기간 IPTV사업자의 평균 가입자당 홈쇼핑송출 수수료는 18.7% 성장

- IPTV사업자별 가입자당 홈쇼핑송출수수료는 LGU+가 7만 8,900원, SKB(IPTV)가 7만 5,400원, KT가 6만 4,300원이었으며, 위성방송의 가입자당 홈쇼핑송출수수료는 6만 1,200원이었음

〈표 5-2-18〉 위성방송 및 IPTV의 가입자당 홈쇼핑송출수수료매출 추이

(단위: 천 원, %)

구 분	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	CAGR
위성	32.4	39.8	47.8	50.6	53.4	55.1	57.0	59.4	61.2	8.3
KT	14.3	17.2	19.6	28.1	37.8	44.9	52.6	60.3	64.3	20.7
SKB(IPTV)	20.9	24.4	32.8	42.3	54.9	61.6	67.1	72.0	75.4	17.4
LGU+	22.9	24.7	30.1	35.1	48.0	56.4	63.0	70.3	78.9	16.7
전체 IPTV	18.1	21.2	26.1	34.1	45.5	52.9	59.8	66.6	71.6	18.7

자료: 가입자 수는 『방송산업 실태조사』 각 연도 및 『2015년도 방송시장 경쟁상황 평가』, 홈쇼핑송출수수료는 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

8. 종합평가

가. 시장의 특징 및 개황

- 채널 제공 대가로 유료방송사업자로부터 지급받는 일반PP의 방송프로그램 제공매출액 규모는 2022년 기준 9,584억 원으로 전년(8,928억 원) 대비 7.3% 증가
- 방송프로그램제공매출액 규모는 지속적인 성장세 유지(2014년 6,106억 원 → 2016년 6,670억 원 → 2018년 7,182억 원 → 2020년 8,100억 원 → 2022년 9,584억 원)

나. 시장구조

- 2022년 방송프로그램제공매출액 기준 상위 사업자인 CJ계열, 중앙계열, 스포티비계열 PP의 점유율은 각각 28.0%, 8.0%, 6.5%이며, CR3는 42.5%로 전년 대비 1.5%p 증가
- 1위 사업자인 CJ계열 PP의 방송프로그램제공매출액 기준 점유율은 28.0%로 전년 대비 0.3%p 감소
- 2위 사업자인 중앙계열 PP의 방송프로그램제공매출액 점유율은 8.0%로 전년 대비 0.6%p 증가, 3위 사업자인 스포티비계열 PP의 점유율은 6.5%로 전년 대비 1.6%p 증가

- 1위 사업자인 CJ계열의 점유율 감소와 2위 사업자인 중앙계열PP의 점유율 증가로 1위 사업자와 2위 사업자의 점유율 격차는 전년 대비 0.9%p 하락(2018년 23.2%p → 2019년 23.1%p → 2020년 21.4%p → 2021년 20.9%p → 2022년 20.0%p)
- 2022년 기준 일반PP의 방송프로그램제공매출액 기준 HHI는 전년 대비 13 증가한 1,056
 - ※ 방송프로그램제공매출액 기준 HHI: 2013년 1,411 → 2015년 1,134 → 2017년 1,078 → 2019년 1,081 → 2020년 1,035 → 2021년 1,043 → 2022년 1,056
 - ※ 시장지배적지위 남용행위 심사기준(공정거래위원회)에 따르면 1위 사업자의 시장 점유율이 50% 이상 또는 상위 3개 사업자의 점유율 합계가 75% 이상인 경우 시장 지배적 사업자로 추정. 일반적으로 HHI는 1,500 이하를 집중도가 낮은 시장, 2,500 이상을 시장집중도가 매우 높은 시장이라고 간주

다. 시장행위

- 유료방송채널의 주요 수입원은 방송광고매출액과 유료방송사업자로부터 채널 전송 대가로 받는 방송프로그램제공매출액으로 구성됨
 - 2022년 기준 일반PP의 방송사업매출 중 가장 큰 비중을 차지하는 것은 여전히 방송광고 매출(42.7%)이며, 채널 전송의 대가로 유료방송사업자로부터 지급 받는 방송프로그램제공매출은 전체 방송사업 매출의 25.1% 수준
- 유료방송채널거래시장에서는 수요자인 유료방송사업자를 상대로 한 공급자(유료방송채널)의 가격(채널 제공 대가) 경쟁보다는 품질경쟁을 위주로 경쟁이 이루어지고 있음
 - 2022년 기준 일반PP의 방송프로그램 직접제작비¹²²⁾ 규모는 1조 8,893억 원으로 전년 대비 14.6% 증가
 - ※ 코로나19로 인하여 감소된 프로그램 직접 제작비 규모가 회복되어, 2022년에는 코로나 이전 제작비 규모 수준을 상회(2019년 1조 8,082억 원 → 2021년 1조 6,480억 원 → 2022년 1조 8,893억 원)
 - CJ계열 PP의 2022년 방송프로그램 직접제작비 규모는 4,435억 원으로 전년 대비 17.8% 증가(전년도 2.2% 증가)

122) 인건비, 간접비 등이 제외된 직접제작비 기준

- 종합편성계열 PP의 방송프로그램 직접제작비 합계는 6,669억 원으로 전년 대비 5.5% 증가(전년도 0.5% 감소)
- 지상파계열 PP의 방송프로그램 직접제작비 합계는 2,626억 원으로 전년 대비 5.5% 증가(전년도 6.9% 증가)
- 유료방송채널거래시장의 수요자인 유료방송사업자가 자사의 가입자에 대한 접근권과 대응구매력을 바탕으로 공급자인 유료방송채널에 대해 높은 수준의 협상력을 보유하고 이를 행사할 가능성 존재
 - 일반PP의 전체 매출액 중 방송광고 및 협찬 매출액 비중이 여전히 상당해(2022년 기준 56.3%), 유료방송서비스의 채널 편성 여부 및 번호, 위치 등이 방송광고매출에 매우 중요하게 작용
 - 유료방송사업자 간 인수합병의 영향으로 유료방송시장의 시장집중도가 크게 상승하여 수요집중도 증가로 인한 유료방송사업자 측의 협상력 강화 가능성 존재
 - ※ 유료방송시장 전국 기준 HHI: 2020년 2,558 → 2021년 2,589 → 2022년 2,617
 - 유료방송시장 방송구역별 HHI 평균: 2020년 3,832 → 2021년 3,759 → 2022년 3,728
 - 특히 유료방송서비스 이용자의 선호도가 높은 유료방송채널보다는 해당 채널의 편성 여부가 유료방송서비스 이용자의 서비스 선택 등에 미치는 영향력이 크지 않은 유료방송채널에 대해서 유료방송사업자가 보다 높은 수준의 협상력을 보유하고 행사하고 있을 가능성 존재
- 반면, OTT 서비스와의 경쟁 증가와 유료방송사업자 사이의 가입자 확보 경쟁이 치열해지면서 서비스 경쟁력 우위를 차지하기 위한 주요 콘텐츠 확보의 중요성이 높아짐에 따라 인기 유료방송채널의 협상력 강화 가능성도 존재
 - 이용 중인 유료방송서비스에서 특정 사업자의 채널군이 편성에서 완전 제외될 경우 해당 채널군이 제공되는 서비스로의 전환 의향에 대한 설문결과(N=1,524)에 따르면 CJ계열 채널 전체 제외 시 응답자의 37.0%가 해당 채널 제공 서비스로의 전환 의사를 밝힘(전년도 45.9%)
 - 지상파계열 유료방송채널 제외 시 서비스 전환 의사는 KBS계열 20.6%, MBC계열 25.2%, SBS계열 20.4%(전년도 KBS계열 27.2%, MBC계열 28.8%, SBS계열 29.2%)
 - ※ 채널 제외에 따른 반대급부로 요금할인 제공 시에도 CJ계열 유료방송채널 전체 제외 시, 응답자의 17.8%가 서비스 전환 의사를 밝혔고, 지상파계열 유료방송 채널

제외 시 서비스 전환 의사는 KBS계열 9.2%, MBC계열 11.1%, SBS계열 8.2%로
나타남

라. 시장성과

- 2022년 기준 일반PP의 전체 사업 영업이익률은 4.2%로 전년(6.3%)에 비해 수익성 악화
 - － 방송프로그램제공매출액 기준 상위 사업자인 CJ계열, 중앙계열, 스포티비계열 PP의 영업이익률은 각각 7.9%, -3.1%, -4.4% 수준이었음
 - ※ 방송사업부문과 여타 사업부문 사이의 회계 분리가 이루어져 있지 않으며, 홈쇼핑 PP와 일반 PP를 겸업하는 사업자의 경우 홈쇼핑 부문의 영업이익이 방송사업부분 영업이익에 포함됨에 따라 관련 지표 해석에 주의 필요
 - － CJ계열 PP를 제외할 경우 일반PP의 전체 영업이익률은 1.9%로 전년 대비 1.4%p 감소(2020년 1.2% → 2021년 3.3% → 2022년 1.9%)
 - － 종합편성계열 PP를 제외할 경우 여타 일반PP의 영업이익률은 4.3%였으며(2020년 4.7% → 2021년 6.4% → 2022년 4.3%), 종합편성계열 PP와 CJ계열 PP를 모두 제외할 경우 여타 일반PP의 영업이익률은 1.2%(2020년 0.6% → 2021년 2.2% → 2022년 1.2%)로 나타나 수익성은 전반적으로 악화된 모습

마. 기타 이슈

1) 스포츠 장르 유료방송채널 관련 주요 현황

- 2022년 말 기준 14개의 PP가 21개의 스포츠 장르 유료방송채널을 제공 중으로, 해당 장르 제공 유료방송채널 개수는 전년 대비 2개 증가
- 스포츠 장르 중 2022년 시청률 기준 1위 채널은 스포티비 계열의 SPOTV(0.18%)이며, 2위 채널은 SBS계열의 SBS Sports(0.15%), 3위 채널은 KBS계열의 KBS N SPORTS(0.14%)
- MPP별 시청률 기준 1위 사업자 역시 스포티비 계열로 2022년 시청률은 전년 대비 0.03%p 하락한 0.30%, 2위 사업자는 SBS계열 스포츠 채널로 전년 대비 0.02%p 하락한 0.23%, 3위 사업자는 KBS계열 스포츠 채널로 전년 대비 0.01%p 하락한 0.14%를 기록
- 상위 사업자인 스포티비계열 및 지상파계열 스포츠 채널의 시청률 감소로 2022년 시청률 기준 점유율 HHI는 전년 대비 소폭 감소(2020년 1,661 → 2021년 1,688 → 2022년 1,609)

2) 종합편성채널 관련 주요 현황

- 종합편성 PP 4개사(계열 PP 제외)의 방송사업매출액 전체 규모는 2022년 기준 1조 1,068억 원으로 전년 대비 3.5% 늘어나 증가 속도가 둔화(2018년 10.3% → 2019년 2.6% → 2020년 10.3% → 2021년 17.8% → 2022년 3.5%)
 - － 종합편성 PP별 방송사업매출액 규모는 JTBC PP 3,682억 원으로 전년 대비 12.4% 증가, TV조선 PP 3,150억 원으로 전년 대비 9.5% 감소, 채널A PP(2,145억 원)와 MBN PP(2,092억 원)는 각각 전년 대비 6.3%, 8.5% 증가
- 종합편성 PP 4개사(계열 PP 제외)의 방송광고 및 협찬매출액 전체 규모는 2022년 기준 6,959억 원으로 전년 대비 6.3% 감소(2021년 증가율 17.0%)
 - － 종합편성 PP 4개사(계열 PP 제외)의 방송광고매출액은 전년 대비 11.4% 감소(2020년 4,218억 원 → 2021년 4,708억 원 → 2022년 4,173억 원), 협찬 매출액은 전년 대비 2.5% 증가(2020년 2,131억 원 → 2021년 2,718억 원 → 2022년 2,786억 원)
 - － JTBC PP의 방송광고 및 협찬매출액 규모는 2,130억 원으로 전년 대비 10.8% 감소, TV조선 PP의 방송광고 및 협찬매출액 규모는 2,203억 원으로 전년 대비 11.7% 감소한 반면, 채널A PP(1,344억 원)와 MBN PP(1,281억 원)의 방송광고 및 협찬매출액 규모는 전년 대비 각각 4.1%, 2.4% 증가
- 종합편성 PP 4개사(계열 PP 제외)의 방송프로그램 직접제작비 규모는 2022년 기준 6,498억 원으로 전년 대비 6.1% 증가(2021년 증가율 △0.2%)
 - － 제작비의 세부 내역은 자체제작비 2,680억 원, 외주제작비 3,735억 원으로 전년 대비 각각 10.2%, 3.5% 증가, 방송프로그램 구매비는 84억 원으로 전년 대비 3.2% 감소
- 2022년도 기준으로 종합편성 PP 4개사는 모두 흑자 기록
 - － 종합편성 PP별 영업이익률은 TV조선 PP 9.8%(2021년 17.1%), MBN PP 6.6% (2021년 6.0%), JTBC PP 1.1%(2021년 -5.1%), 채널A PP 7.5%(2021년 12.0%)였음
 - ※ TV조선 PP와 채널A PP는 전년 대비 영업이익률 감소, JTBC PP는 흑자 전환, MBN PP는 영업이익 개선

3) 홈쇼핑채널 관련 현황¹²³⁾

- 2022년 말 기준으로 7개의 TV 홈쇼핑채널과 10개의 데이터홈쇼핑채널이 운영 중
- 홈쇼핑 사업자의 전체 홈쇼핑방송매출액¹²⁴⁾ 규모는 2022년 기준 3조 7,095억 원으로 전년(3조 8,193억 원) 대비 2.9% 감소(홈쇼핑방송매출액 성장률 2019년 6.2% → 2020년 2.7% → 2021년 0.2% → 2022년 -2.9%)
- 2022년 홈쇼핑방송매출 기준 1위 사업자는 현대홈쇼핑(6,237억 원)이며, 2위 사업자는 우리홈쇼핑(6,187억 원), 3위 사업자는 CJ온스타일(4,925억 원)이었음
 - － 1위 사업자인 현대홈쇼핑의 홈쇼핑방송매출액 점유율은 16.8%로 전년도와 동일했으며, 2위 사업자인 우리홈쇼핑과 3위 사업자인 CJ온스타일의 점유율은 각각 16.7%, 13.3%로 각각 전년 대비 0.1%p 감소, 1.4%p 감소
 - － 데이터홈쇼핑 PP의 점유율 증가 등으로 상위 3대 홈쇼핑 PP의 홈쇼핑방송매출액 기준 점유율(CR3)은 전년 대비 1.5%p 감소한 46.8%
- 홈쇼핑 PP의 홈쇼핑방송매출 점유율 기준 HHI는 1,136로 전년 대비 19 감소해 시장집중도 완화 추세가 지속되고 있음

바. 종합평가

- 시장구조 지표(1위 사업자 점유율, HHI, CR3 등)의 절대 수준 및 변화 추세 등을 고려할 때 공급자인 PP측으로부터 경쟁제한적인 행위가 발생할 가능성은 낮아 보임
 - － 전년 대비 1위 사업자 점유율 소폭 감소, 2,3위 사업자의 점유율 증가로 HHI와 CR3는 전년 대비 증가했으나 증가폭이 매우 제한적이며, 통상적인 기준에서도 경쟁제한성을 우려할 수준은 아님

※ 1·2위간 격차: 2020년 21.4%p → 2021년 20.9%p → 2021년 20.0%p

CR3: 2020년 40.9% → 2021년 41.0% → 2021년 42.5%p

HHI: 2020년 1,035 → 2021년 1,043 → 2021년 1,056

123) 2019년도 보고서부터 데이터홈쇼핑 PP를 포함하여 분석

124) 홈쇼핑방송매출액은 상품소개와 판매에 관한 전문편성을 행하는 방송채널사용사업자(홈쇼핑사업자)의 방송사업과 관련하여 발생한 매출액으로 수수료매출액과 상품 등 매출액으로 구분됨(방송사업자 회계처리 및 보고에 관한 지침)

- 미디어 시장에서 플랫폼 사업자간의 경쟁 심화로 고품질 콘텐츠 확보의 중요성이 더욱 커짐에 따라, 높은 수준의 콘텐츠 경쟁력을 보유하고 있는 일부 유료방송채널의 협상력 증가 가능성 존재
 - － 반면, OTT 등 신유형 미디어 서비스 활성화로 미디어 이용자의 선택권이 확대되고, 방송채널 이용 시간이 감소하는 등 미디어 시장 환경 변화에 따른 PP측의 상대적 협상력 저하 가능성도 존재
- 한편으로, 대규모 유료방송사업자의 경우 상당한 수준의 가입자 기반을 활용하여 공급자인 PP측에 대해서 높은 수준의 협상력을 보유 및 행사하고 있을 가능성도 존재
 - － 특히, 최근 몇 년간 이루어진 유료방송사업자 간의 인수 합병 등으로 인한 시장집중도 증가가 수요측(유료방송사업자)의 협상력에도 영향을 미칠 수 있음
 - ※ LGU+와 CJH, SKB와 티브로드 간의 M&A 등으로 전국 & 전체 상품 가입자 기준 HHI는 '18년 1,657 → '20년 2,558 → '22년 2,617로 증가
- 관련 시장 환경 변화에 따라 수요측(유료방송사업자)과 공급측(PP)의 협상력 변화 가능성이 있으므로, 유료방송사업자와 유료방송채널 간의 콘텐츠 대가 관련 분쟁 증가 가능성 등에 대한 모니터링 필요

제 3 절 지상파방송3사 채널 재송신권 거래시장 경쟁상황 분석

1. 시장의 특징 및 개황

- 유료방송사업자가 지상파TV방송채널 재송신의 대가로 지상파방송3사와 지역 지상파 방송사에게 지급하는 재송신 대가 규모는 2022년 기준 4,090억 원으로 전년 대비 0.3% 증가(OBS 제외 시, 전년 대비 0.1% 증가한 4,052억 원)

※ 지상파 재송신 대가 규모의 증가율 둔화의 원인이 재송신 계약 갱신 지연 등에 따른 일시적인 현상일 가능성이 있어, 향후 관련 시장 변화 추세에 대한 지속적인 모니터링 필요

〈표 5-3-1〉 지상파방송사업자별 재송신매출액 현황

(단위: 억 원, %)

구분		2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	CAGR
KBS	매출	823	877	1,099	1,195	1,234	1,324	1,341	8.5
	비중	35.8	34.50	34.5	33.1	30.9	32.5	32.8	
MBC	매출	586	671	783	806	975	1,004	1,001	9.3
	비중	25.5	26.40	24.6	22.3	24.4	24.6	24.5	
SBS	매출	532	605	767	907	964	967	987	10.8
	비중	23.2	23.80	24.1	25.1	24.1	23.7	24.1	
지역MBC	매출	175	197	262	267	344	338	327	11.0
	비중	7.6	7.80	8.2	7.4	8.6	8.3	8.0	
지역민방 (OBS 제외)	매출	182	189	273	403	455	416	395	13.8
	비중	7.9	7.50	8.6	11.2	11.4	10.2	9.7	
OBS	매출		-	-	34	26	31	38	-
	비중		-	-	0.9	0.7	0.8	0.9	
계	매출	2,298	2,539	3,184	3,613	3,999	4,079	4,090	10.1

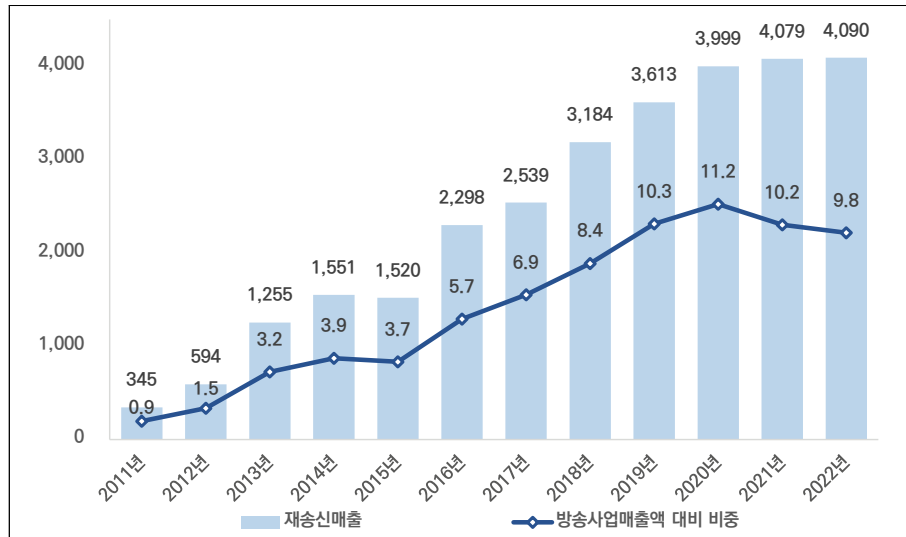
주: OBS는 2019년부터 재송신매출액 발생

자료: 『2022년도 방송사업자 재산상황 공표집』

- 2022년 기준 전체 지상파방송사업자의 방송사업매출액에서 지상파방송채널 재송신 매출액이 차지하는 비중은 9.8%로 전년 대비 0.4%p 감소(2014년 3.9% → 2016년 5.7% → 2018년 8.4% → 2020년 11.2% → 2022년 9.8%)

※ 지상파 재송신 매출액 증가율은 둔화된 반면, 지상파 방송광고 매출액은 크게 증가해, 지상파 방송사의 전체 방송사업매출액에서 재송신 매출액이 차지하는 비중은 감소

[그림 5-3-1] 지상파방송채널 재송신매출액 및 방송사업매출액 중 비중 추이
(단위: 억 원, %)



주: 2019년도부터 OBS 재송신 매출 포함

자료: 『2022년도 방송사업자 재산상황 공표집』

2. 시장구조 - 행위 - 성과

가. 시장구조

1) 시장집중도

- 지상파방송3사 채널의 필수재적 성격으로 이들 채널 각각이 재송신권 시장을 형성하고 있다는 시장확정 결과에 따라 공급측의 시장집중도는 높음

※ 시장확정 결과에 따라 개별 지상파방송3사 각각이 자신의 지상파방송채널 재송신권 거래시장에서 100%의 점유율을 가지게 됨

- 수요자인 유료방송사업자 입장에서 개별 지상파방송3사 채널 각각을 여타 채널과 대체 하는 것이 현실적으로 가능하지 않아, 각각의 채널을 별도의 시장으로 확정

- 하지만, 향후 유료방송채널과 지상파방송채널 사이의 시청시간 및 품질 격차가 지속적으로 줄어드는 등의 관련 시장 변화가 발생할 경우, 이에 따라서 시장집중도 역시 변화될 가능성 존재

- 유료방송사업자가 인식하는 지상파방송채널의 필수재적 성격이 약화되고, 이에 따라 지상파방송채널 간 혹은 지상파방송채널과 유료방송채널 사이의 수요 대체성이 높아져 관련시장의 범위가 확장됨으로써 지상파방송3사가 공급자 지위를 갖고 있는 연관 시장에서의 시장집중도가 감소될 가능성 존재

2) 진입장벽

- 지상파방송사업을 행하기 위해서는 물리적으로는 전파 자원의 희소성이라는 진입장벽이 존재하며 제도적으로는 지상파방송사업 허가제라는 진입장벽이 존재
 - － 신규 지상파방송채널에 할당할 수 있는 전파 자원이 제한되어 있을 뿐만 아니라 지상파방송채널의 사회적·문화적 중요성으로 인해 지상파방송사업자가 되기 위해서는 높은 수준의 제도적 진입장벽을 넘어야 함
 - － 지상파방송채널을 운영하기 위해서는 「방송법」 제9조(허가·승인·등록) 및 「전파법」에서 정하는 바에 따라 방송통신위원회의 허가를 받아야 함
- 이와 같은 물리적·제도적 진입장벽의 존재로 인하여 유료방송채널사업자 대비 지상파방송사업자의 진입장벽이 상대적으로 더 높다고 할 수 있음

나. 시장행위

1) 품질경쟁

- 지상파방송채널 사이의 경쟁은 요금 경쟁보다는 품질경쟁 위주로 이루어지고 있음
 - － 방송광고시장에서 경쟁력을 획득하기 위해 방송프로그램의 수직·수평적 차별화 등의 방법으로 지상파방송채널 사이의 품질경쟁이 이루어지고 있다는 것
- 2022년 기준 지상파방송3사(지역 MBC 및 지역 민방 포함, OBS 제외)의 TV부문 방송프로그램 직접제작비¹²⁵⁾ 총 규모는 약 9,010억 원으로 전년(8,465억 원) 대비 6.4% 증가(2021년 증가율 0.7%)
 - － KBS의 직접 제작비는 3,795억 원으로 전년 대비 13.6% 증가, SBS와 지역민방의 직접제작비는 2,892억 원으로 전년 대비 5.7% 증가, MBC(본사+지역 MBC)의 전체 직접 제작비는 2,322억 원으로 전년 대비 3.1% 감소

¹²⁵⁾ 전체 프로그램 제작비(자체 제작+외주제작+구매)에서 인건비 등 간접제작비는 제외

〈표 5-3-2〉 지상파방송3사의 TV방송프로그램 직접제작비 추이

(단위: 백만 원)

구분	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년
KBS	293,554	261,440	347,525	293,472	276,650	333,947	379,529
MBC	본사	321,316	271,517	321,437	303,230	225,749	212,780
	지역	39,513	34,611	35,176	37,345	33,405	26,941
	소계	360,829	306,128	356,613	340,575	259,154	239,721
SBS	296,029	254,450	260,618	277,736	273,307	239,278	248,574
지역민방(OBS제외)	59,064	34,928	39,101	36,992	31,677	33,545	40,611
합계	1,009,476	856,946	1,003,857	948,775	840,788	846,491	900,959

자료: 『방송산업실태조사』 각 연도 원시 데이터

- 2022년 기준 지상파방송3사(지역 MBC 및 지역 민방 포함, OBS 제외)의 전체 방송프로그램 비용 총 규모는 2조 5,634억 원으로 전년(2조 3,571억 원) 대비 8.7% 증가(2021년 증가율 3.6%)
- － KBS 제작비는 1조 426억 원으로 전년 대비 3.9% 증가, SBS와 지역민방의 전체 방송프로그램 비용은 8,203억 원으로 전년 대비 14.0% 증가, MBC계열의 전체 방송프로그램 비용은 7,005억 원으로 전년 대비 증가(10.3%)

〈표 5-3-3〉 지상파방송3사의 전체 방송프로그램 비용 추이

(단위: 백만 원)

구분	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년
KBS	1,009,061	943,355	1,028,468	984,752	934,056	1,002,967	1,042,581
MBC	본사	592,154	512,023	595,305	546,969	492,954	477,510
	지역	185,732	164,671	182,349	180,079	163,247	157,331
	소계	777,886	676,694	777,653	727,047	656,201	634,841
SBS	637,190	547,136	698,936	574,349	556,676	588,161	677,201
지역민방(OBS제외)	132,440	142,564	141,953	143,457	129,252	131,180	143,056
합계	2,556,577	2,309,750	2,647,011	2,429,605	2,276,186	2,357,149	2,563,352

주: 내부 인건비와 간접비 등을 포함한 총 제작비 기준

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

- 최상위 유료방송채널의 품질 수준 향상 등으로 지상파방송3사 채널과 유료방송채널 사이의 시청시간 격차가 감소하고 있으나, 여전히 지상파방송채널 시청시간과 유료방송채널 시청시간 사이에는 격차 존재

〈표 5-3-4〉 2022년도 주요 방송채널 일일평균 개인 시청시간

순위	채널명	시청시간
1	KBS1	19분31초
2	KBS2	13분16초
3	SBS	12분5초
4	MBC	10분39초
5	TV CHOSUN	8분8초
6	tvN	7분13초
7	JTBC	5분53초
8	MBN	5분51초
9	연합뉴스TV	5분21초
10	YTN	5분12초
11	채널A	4분52초
12	EBS	2분42초
13	MBC every1	2분6초
14	SBS Plus	1분55초
15	KBS드라마	1분40초
16	MBC드라마넷	1분40초
17	SKY	1분30초
18	KBS JOY	1분27초
19	OCN	1분22초
20	tvN STORY	1분18초

주: 24시간 기준, 전국 13개 지역의 평균 개인 시청시간

자료: 닐슨미디어코리아

2) 이용자 대응력

- 일부 대형 유료방송사업자(수요자)는 광고매출에 대한 기여와 대량구매 등을 통해서 지상파방송3사(공급자)에 대해 높은 수준의 협상력을 보유하고 행사할 가능성 존재
 - 유료방송사업자의 가입자 규모가 클수록 지상파방송사업자의 광고매출에 대한 이들의 기여가 크고 대량구매를 통한 높은 협상력을 보유할 가능성이 높아지기 때문임
 - 유료방송사업자 간 인수합병의 영향으로 유료방송시장의 시장집중도가 증가(전국 기준 HHI: 2020년 2,558 → 2021년 2,589 → 2022년 2,617)함에 따라 수요집중도 증가로 인한 유료방송사업자 측의 협상력 강화 가능성 존재
- 방송광고주 대상 설문조사(N=39) 결과에 따르면 특정 지상파방송채널의 재송신이 전체 유료방송서비스에서 중단될 경우, 광고주의 41%는 해당 지상파방송채널에 집행하고 있는 방송광고 지출액을 삭감하겠다고 응답(정보통신정책연구원, 2023)
 - 이와 같은 광고주 설문조사 결과는 광고주가 지상파방송채널의 재송신을 통해서 자신이 구매한 방송광고가 더 많은 시청자들에게 도달할 수 있다는 인식을 갖고 있기

때문이라고 추정됨

- 일반적인 소매시장에서 거래되는 상품 및 서비스는 대부분의 경우 수요자인 개별 소비자가 구매하는 상품의 양이 매우 제한적이어서 수요자가 공급자에 대해 낮은 수준의 협상력을 갖고 있으나, 지상파방송채널 재송신권이 거래되는 도매시장에서의 수요자는 소수의 대규모 유료방송사업자이므로 수요자가 상당한 수준의 협상력을 보유하고 있을 가능성이 있음
 - － 수요독점이 우려될 정도로 수요측면의 집중도가 높은 것은 아니지만 일반적인 소매 시장에 비해 개별 수요자의 수요량이 많은 편이므로 대규모 유료방송 사업자의 경우 상당한 수준의 협상력을 보유하고 행사할 가능성이 있음
- 반면, OTT 서비스의 활성화와 유료방송사업자 간 경쟁 증가 등으로 핵심 콘텐츠 확보가 더욱 중요해짐에 따라서, 공급자측인 지상파방송채널측에 대해 수요자인 유료방송사업자측의 협상력이 낮아질 가능성도 완전하게 배제할 수는 없음
 - － 유료방송서비스가 OTT 등 다른 서비스로 가입 전환이 용이해질수록 유료방송 사업자 입장에서는 여타 유료방송사업자와의 경쟁에서 경쟁 우위를 차지하기 위해서 핵심 콘텐츠 확보가 매우 중요해졌기 때문

3) 전환장벽

- 지상파채널에 대한 최종 수요자(유료방송이용자) 선호의 감소 추세는 유지되고 있으나, 지상파방송3사 채널의 재송신 중단 시, 가입자 이탈에 따른 플랫폼측의 매출 손실 규모는 여전히 상당할 가능성 존재
 - － 유료방송채널이 제공하는 방송콘텐츠의 품질이 향상되고 있고 이들이 공급하는 방송프로그램의 절대량이 증가함에 따라 지상파방송3사 채널에 대한 최종 서비스 이용자의 충성도가 이전보다 낮아지고 있을 가능성이 상당해 보임
 - － 그럼에도 불구하고, 유료방송서비스 이용자의 상당수는 여전히 지상파방송3사 채널의 편성 여부를 매우 중요하게 인식하고 있는 것으로 추정됨
 - － 유료방송사업자의 입장에서는 자신의 서비스에 대한 최종 수요자인 유료 방송 서비스 이용자가 지상파방송3사 채널 각각에 대해 높은 선호도를 갖고 있어, 이들 채널을 여타 채널로 대체하거나 지상파방송3사 채널 간의 대체가 쉽지 않은 상황임
 - － 개별 이용자의 입장에서는 각각의 지상파방송3사 채널 간의 대체성이 어느 정도 있다고 인식할 수도 있지만, 유료방송사업자 입장에서는 지상파방송3사의 채널 중

어느 한 채널이라도 편성에서 제외하는 것이 현실적으로 매우 어렵기 때문에 이들 채널 간의 대체 가능성 및 전환 가능성이 매우 낮다고 말할 수 있음

- 유료방송 이용자 대상 설문조사(N=1,524) 결과에 따르면, 현재 자신이 이용 중인 유료방송서비스에서 개별 지상파방송채널이 제외될 경우 상당수의 가입자는 해당 채널이 편성되는 다른 유료방송서비스로의 전환 의사를 밝힘(정보통신정책연구원, 2023)

－ 채널별로 보면 MBC 제외 시 41.8%, SBS 제외 시 40.7%, KBS2 제외 시 38.5%의 응답자가 전환 의향을 가진 것으로 나타남

※ 개별 채널 재송신 중단 시 전환 의향은

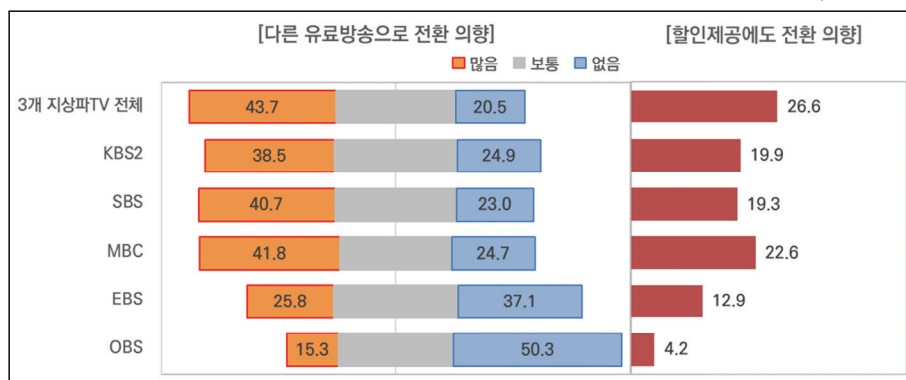
▲ KBS2: 2017년 47.1% → 2018년 46.0% → 2019년 44.2% → 2020년 45.2% → 2021년 40.3% → 2022년 44.0% → 2023년 38.5%

▲ MBC: 2017년 46.7% → 2018년 45.7% → 2019년 44.8% → 2020년 48.0% → 2021년 41.5% → 2022년 44.2% → 2023년 41.8%

▲ SBS: 2017년 50.1% → 2018년 48.8% → 2019년 47.4% → 2020년 46.9% → 2021년 42.0% → 2022년 47.0% → 2023년 40.7%

- － 개별 지상파방송채널 제외의 반대급부로 유료방송서비스 요금 할인이 이루어질 경우에도 여전히 전환 의향을 밝힌 응답자는 MBC 제외 시 22.6%, KBS2 제외 시 19.9%, SBS 제외 시 19.3%

[그림 5-3-2] 지상파방송3사 채널 제외 시 유료방송서비스 전환의사
(단위: %)



주 1) 좌측 그래프는 ‘지상파 방송만 제공되는 경우’와 ‘각각의 PP채널 제공하지 않을 경우’, 유료방송서비스 이용자의 서비스 전환 의향

2) 우측 그래프는 ‘지상파 방송만 제공되는 경우’와 ‘각각의 PP 채널이 제공되지 않을 경우’의 반대급부로 요금 할인을 제공함에도 불구하고, 유료방송서비스 전환 의향을 밝힌 응답자 비중

자료: 정보통신정책연구원(2023)

- 지상파방송3사 채널에 대한 유료방송가입자의 선호는 여전히 상당하지만, 유료방송채널 및 OTT의 성장 등 관련 시장 환경 변화에 따라 지상파방송3사의 협상력 감소 가능성도 존재
 - － 최상위 유료방송채널이 제공하는 콘텐츠 품질의 향상과 이들 채널에 대한 유료방송서비스 이용자의 시청시간 증가 등 비지상파방송채널의 성장에 따라서 지상파방송3사 채널 재송신의 필수성에 대한 유료방송가입자의 인식은 전반적인 감소 추세
 - ※ 전체 지상파방송채널 재송 신 중단 시 유료방송서비스 전환의향자 비중: 2020년 53.6% → 2021년 47.6% → 2022년 49.8% → 2023년 43.7%
 - － 개별 지상파방송3사 채널 재송신 중단 시에도 상당수의 유료방송서비스 가입자는 여전히 해당 채널이 편성되는 유료방송서비스로의 전환의사를 밝혔으나, 전환 의향은 전반적인 감소 추세를 유지하고 있음

다. 시장성과

- 지상파방송채널 재송신권의 공급자인 지상파방송사업자와 수요자인 유료방송사업자 간 재송신권 거래의 대가로 인해 발생한 재송신권 제공 매출액 규모의 파악은 가능하지만, 해당 매출을 발생시키기 위해서 투입되는 비용과 여타 방송사업을 위해서 필요한 전반적인 비용을 분리하기가 어려워, 영업이익률 등 지상파방송채널 재송신권 거래시장의 시장성과 지표를 측정하는 것은 현실적으로 가능하지 않은 상황
- 다만, 지상파 방송사업자의 방송사업매출액 중 가장 큰 비중을 차지하고 있는 방송광고매출액이 전반적인 감소 추세를 보이고 있는 상황에서, 수익성 개선을 위한 지상파방송사업자의 재송신 대가 인상 유인은 상당해 보임

3. 종합평가

가. 시장의 특징 및 개황

- 유료방송사업자가 지상파TV방송채널 재송신의 대가로 지상파방송3사와 지역 지상파방송사에게 지급하는 재송신 대가 규모는 2022년 기준 4,090억 원으로 전년 대비 0.3% 증가(OBS 제외 시, 전년 대비 0.1% 증가한 4,052억 원)
- 2022년 기준 전체 지상파방송사업자의 방송사업매출액에서 지상파방송채널 재송신 매출액이 차지하는 비중은 9.8%로 전년 대비 0.4%p 감소(2014년 3.9% → 2016년 5.7% → 2018년 8.4% → 2020년 11.2% → 2022년 9.8%)

나. 시장구조-시장행위-시장성과

1) 시장구조

- 지상파방송3사 채널의 필수재적 성격으로 채널 각각이 재송신권 시장을 형성하고 있다는 시장획정 결과에 따라 공급측의 시장집중도는 높음¹²⁶⁾
 - － 지상파방송채널 재송신권의 수요자인 유료방송사업자 입장에서 개별 지상파방송 3사 채널 각각을 여타 채널과 대체하는 것이 현실적으로 가능하지 않아, 각각의 채널을 별도의 시장으로 획정
- 하지만, 향후 유료방송채널과 지상파방송채널 사이의 시청시간 및 품질 격차 감소 등 관련 시장 변화가 발생할 경우, 이에 따른 시장획정 변동으로 시장집중도 역시 변화될 가능성 존재

2) 시장행위

- 지상파방송채널 사이의 경쟁은 요금 경쟁보다는 품질경쟁 위주로 이루어지고 있음
 - － 2022년 기준 지상파방송3사(지역 MBC 및 지역 민방 포함, OBS 제외)의 TV부문 방송프로그램 직접제작비¹²⁷⁾ 총 규모는 약 9,010억 원으로 전년(8,465억 원) 대비 6.4% 증가(2021년 증가율 0.7%)
- 일부 대형 유료방송사업자(수요자)는 지상파측 광고매출에 대한 기여와 대량구매 등을 통해서 지상파방송3사(공급자)에 대해 높은 수준의 협상력을 보유하고 행사할 가능성 존재
 - － 유료방송사업자 간 인수합병의 영향으로 유료방송시장의 시장집중도가 증가(전국 기준 HHI: 2020년 2,558 → 2021년 2,589 → 2022년 2,617)함에 따라 수요집중도 증가로 인한 유료방송사업자 측의 협상력 강화 가능성 존재
 - － 방송광고주 대상 설문조사(N=39) 결과에 따르면 특정 지상파방송채널의 재송신이 전체 유료방송서비스에서 중단될 경우, 광고주의 41%는 해당 지상파방송채널에 집행하고 있는 방송광고 지출액을 삭감하겠다고 응답(정보통신정책연구원, 2023)
- 반면, OTT 서비스의 활성화와 유료방송사업자 간 경쟁 증가 등으로 핵심 콘텐츠 확보가 더욱 중요해짐에 따라서, 공급자측인 지상파방송채널측에 대해 수요자인 유료방송사업자측의 협상력이 낮아질 가능성도 완전하게 배제할 수는 없음

126) 지상파방송채널 재송신권 거래시장에 대한 시장획정에 대해서는 본 보고서의 시장획정 부분 참조

127) 전체 프로그램 제작비(자체 제작+외주제작+구매)에서 인건비 등 간접제작비는 제외

- 또한, 지상파방송3사 채널에 대해서 최종 수요자인 유료방송이용자가 인식하는 가치가 전반적인 감소 추세에 있는 것은 사실이나, 여전히 이들 채널의 재송신 중단 시 가입자 이탈에 따른 유료방송사업자측의 매출 손실 규모가 상당할 가능성이 높아, 지상파방송3사 채널에 대한 유료방송사업자측의 상대적인 협상력이 제한될 가능성도 배제할 수 없음

3) 시장성과

- 재송신권 거래의 대가로 인해 발생한 재송신권 제공 매출액 규모의 파악은 가능 하지만, 해당 매출을 발생시키기 위해서 투입되는 비용과 여타 방송사업을 위해서 필요한 전반적인 비용을 분리하기가 어려워 평가 대상 시장에서의 시장성과 분석이 용이하지 않음
- 다만, 방송채널 간 경쟁 증가와 온라인 광고매체의 급격한 성장으로 인한 방송광고 매출액 감소 등으로 지상파방송3사의 전체 사업 기준 영업이익률은 전반적으로 악화 추세를 유지하고 있어 수익성 개선을 위한 이들의 재송신 대가 인상 유인이 여전히 상당해 보임

다. 결론

- 시장획정 결과에 따라서 공급측(지상파방송 3사)의 시장집중도는 여전히 상당하며, 인수합병 등에 따른 수요집중도 증가로 수요측(대규모 유료방송사업자)의 협상력 역시 높음
 - － 공급 및 수요 양측의 협상력이 상당한 상황에서, 재송신 대가 관련 분쟁 발생 등으로 인하여 방송서비스 이용자 피해 발생 가능성도 배제 불가
- 반면, 최근 급격하게 진행되고 있는 미디어 시장의 환경 변화가 ▲공급과 수요 양측의 협상력, ▲콘텐츠 대가 협상 관련 유인, ▲콘텐츠 대가 지급 능력 등에도 영향을 미칠 가능성이 상당해 향후 관련 상황에 대한 면밀한 모니터링 필요
 - － (협상력) 지상파 채널의 시청시간 감소 등에 따라 필수재적 성격이 완화될 경우, 지상파 채널의 협상력도 상당 수준으로 저하 가능
 - ※ 반면, 전체 미디어 시장에서 플랫폼간 경쟁이 더욱 심화될 경우, 지상파 채널 등 핵심 콘텐츠 공급자의 협상력은 더욱 강화될 가능성도 동시에 존재
 - － (협상 관련 유인) 방송광고시장 규모의 축소가 지속될 경우 재송신 대가 협상 시, 콘텐츠 재원 확보 등을 위해 지상파측에서 재송신 대가 규모를 인상시킬 유인은 더욱 커질 수 있음
 - － (대가 지급 능력) 유료방송가입자 정체, VOD 매출 감소, OTT의 경쟁압력 증가 등으로 인하여 유료방송사업자의 성장이 둔화되고 있어서, 유료방송사업자의 지상파 채널 재송신료 인상 지급 능력에 부정적인 영향이 발생할 수 있음

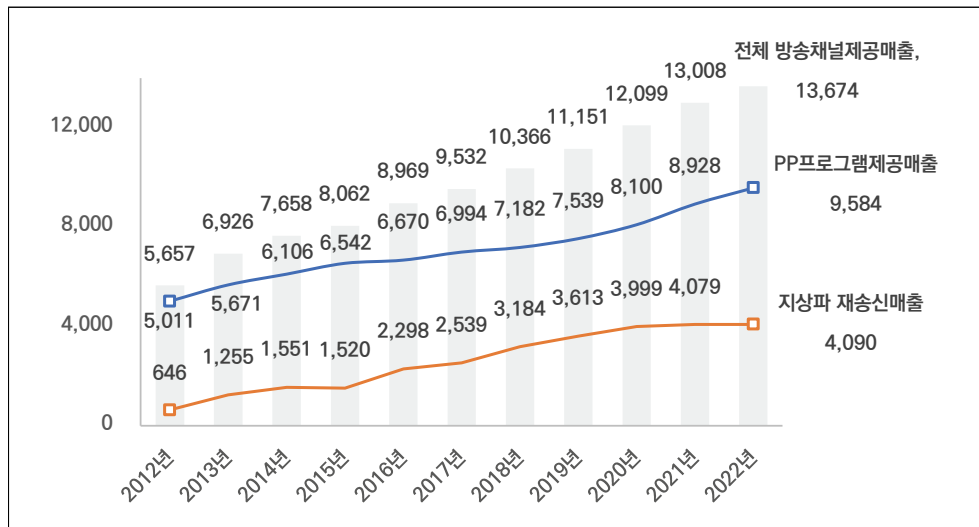
제 4 절 전체 방송채널 기준 현황 분석¹²⁸⁾

1. 특징 및 개황

- 전체 방송채널 제공 매출액(지상파방송채널 재송신매출액 + 일반PP 방송프로그램제공 매출액) 규모는 2022년 기준 1조 3,674억 원으로 전년 대비 5.1% 증가, 최근 5년간 연평균 7.2% 성장
- － 전체 방송채널 제공 매출액 중에서 지상파방송채널 재송신매출액이 차지하는 비중은 2021년(31.4%) 대비 소폭 감소(2018년 30.7% → 2020년 33.0% → 2022년 29.9%)
- ※ 지상파방송채널의 재송신매출액보다 일반 PP의 방송프로그램제공 매출액 규모가 더욱 빠르게 증가해, 전체 방송채널 제공 매출액 중 지상파채널의 비중이 감소

〔그림 5-4-1〕 전체 방송채널 제공 매출액 추이

(단위: 억 원)



자료: 방송통신위원회, 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

128) 유료방송채널거래시장과 지상파방송3사 채널 재송신권 거래시장은 각각 본 장의 제1절과 같이 별도로 확정하되, 최상위 유료방송채널과 지상파방송3사 채널 간 격차 감소 등의 관련 시장 변화 추세를 고려하여 가상적인 단일 방송채널거래시장을 기준으로 한 관련 현황을 분석하였음

2. 주요 사업자 점유율 및 시장집중도

○ 방송채널 제공 매출액(지상파방송채널 재송신 매출 + 일반PP 방송프로그램제공매출액) 기준 1위 사업자는 CJ계열(19.6%), 2위는 MBC계열(13.3%), 3위는 KBS계열(12.6%)로 전년도와 순위 동일

－ CJ계열의 방송채널 제공 매출액 점유율은 2021년(19.4%) 대비 0.2%p 늘어난 19.6%로 전반적인 감소세는 유지(2018년 20.3% → 2020년 18.9% → 2022년 19.6%)

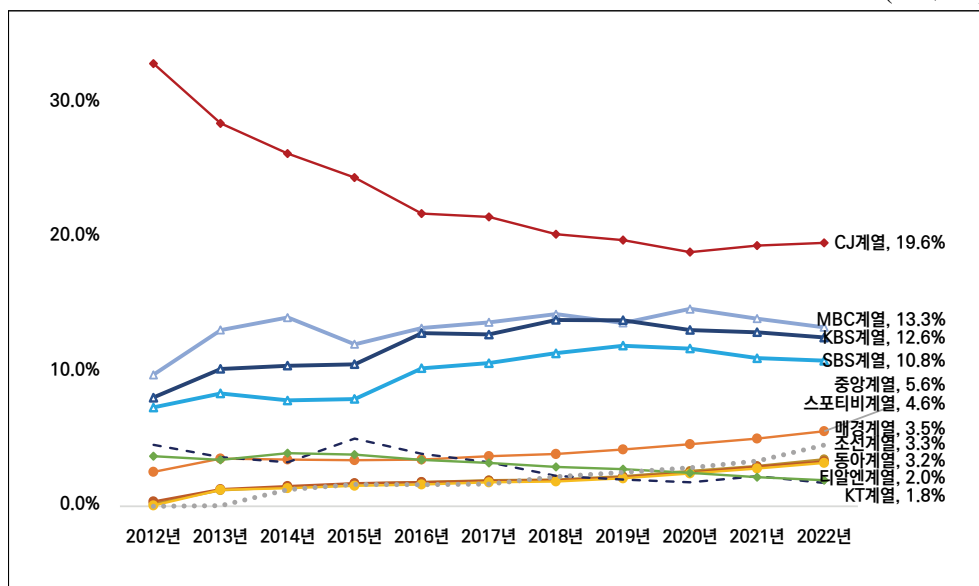
－ 반면, 지상파방송채널 재송신매출액 증가세 둔화에 따라서 지상파방송3사계열 방송채널(지상파+계열 PP)의 점유율은 모두 전년 대비 감소

※ KBS계열 점유율: 2018년 13.9% → 2020년 13.1% → 2022년 12.6%,

MBC계열 점유율: 2018년 14.3% → 2020년 14.7% → 2022년 13.3%,

SBS계열(민방제외) 점유율: 2018년 10.7% → 2020년 11.8% → 2022년 10.8%

[그림 5-4-2] 주요 채널사업자의 재송신매출 및 방송프로그램제공매출액 기준 점유율 추이 (단위: %)



주: KBS계열은 KBS 재송신매출액과 KBS계열PP의 방송프로그램제공매출 기준 점유율, MBC계열은 MBC 및 지역MBC 재송신매출액과 MBC계열PP의 방송프로그램제공매출 기준 점유율, SBS계열은 SBS 재송신매출액과 SBS계열PP의 방송프로그램제공매출 기준 점유율

자료: 방송통신위원회, 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

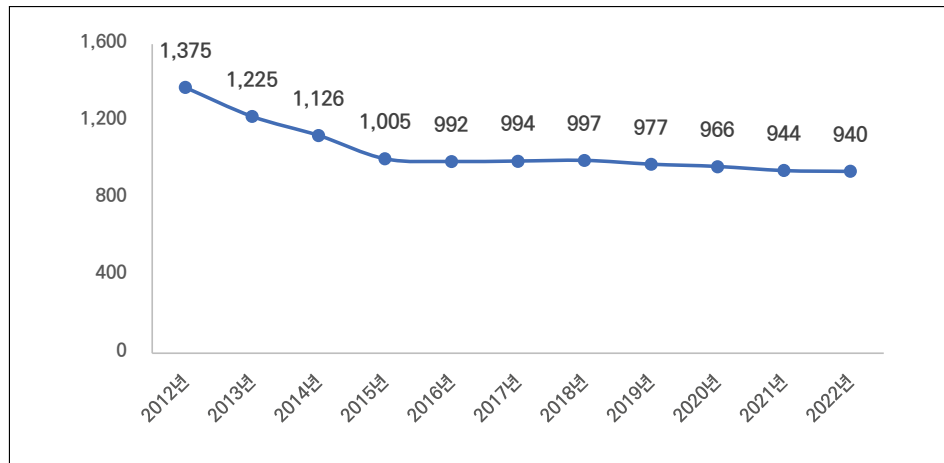
○ 1위 사업자인 CJ계열 PP의 점유율(19.6%)과 시장집중도 지수(HHI: 940) 모두 통상적인 수준에서 경쟁제한성을 우려할 수준은 아님

－ 관련 지표의 절대적 수준이 높지 않을 뿐만 아니라, 1·2위 사업자 간 격차, CR3와 HHI 등 관련 지표는 변화 추세 역시 대체로 감소세 유지

※ CR3: 2020년 46.8% → 2021년 46.3% → 2022년 45.5%, HHI: 2020년 966 → 2021년 944 → 2022년 940

※ 1·2위 사업자 간의 점유율 격차: 2018년 6.0%p → 2020년 4.2%p → 2022년 6.3%p

[그림 5-4-3] 지상파방송채널 재송신 매출 및 일반PP의 방송프로그램제공매출 기준 HHI 추이



자료: 방송통신위원회, 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

3. 시사점

○ 전체 방송채널(지상파+PP) 제공 매출액의 성장은 PP의 방송프로그램 제공 매출액 증가가 견인

※ 지상파채널 재송신 매출액은 최근 성장세가 크게 둔화되었으나, PP 방송프로그램 제공 매출액은 전반적인 성장세 지속 중

○ PP 사업자인 CJ계열이 전체 방송채널제공 매출 기준으로도 1위 사업자 지위를 차지하고 있으며, 재송신 매출과 계열 PP의 방송프로그램 판매 매출이 발생하는 MBC, KBS, SBS 계열이 2, 3, 4위를 차지

- 1위 사업자의 시장점유율(19.6%)와 HHI(940), CR3(45.5%) 등 관련 지표는 모두 통상적인 수준에서 경쟁제한성을 우려할 만한 수준은 아님
 - － 1위 사업자의 점유율은 전년 대비 소폭 상승했으나, 재송신 매출 증가세 둔화 등에 따라서 HHI와 CR3는 전년 대비 소폭 감소
- 다만, 지상파방송 3사 채널의 필수재적 성격 등으로 인해 지상파방송 3사 채널 재전송권 거래시장과 유료방송채널 거래시장이 분리 확정되어 있는 현 상황을 고려할 때, 전체 채널 거래 시장을 기준으로 구성된 관련 지표만으로 경쟁제한 가능성을 판단하는 것은 적절하지 않아 보임
 - ※ 이를 고려할 때, 전체 방송채널을 기준으로 한 시장 상황분석은 관련 동향을 모니터링하기 위한 참고자료로만 활용하고, 방송채널 거래시장에 대한 경쟁상황평가는 확정된 세부 시장을 기준으로 이루어지는 것이 적절해 보임

제 6장

방송프로그램거래시장



제 6 장 방송프로그램거래시장

제 1 절 방송프로그램거래시장획정

1. 개 요

가. 기본 개념

- 방송프로그램거래시장은 방송사업자가 자신의 방송채널에 편성하거나 유료방송 서비스를 통해서 가입자들에게 제공할 방송프로그램을 획득하는 도매시장
- 지상파방송사업자, 방송채널사용사업자(이하 PP: Program Provider) 등은 자체제작을 하거나 외주제작 또는 방영권 구매 등을 통해 방송프로그램을 조달
- ※ 「방송법」 제2조 제17호에 따르면 ‘방송프로그램’이라 함은 방송편성의 단위가 되는 방송내용물을 의미
- 본 보고서는 시장획정 및 경쟁상황 평가 대상 방송프로그램의 범위를 텔레비전용 방송프로그램으로 한정함¹²⁹⁾

나. 거래유형¹³⁰⁾

1) 자체제작(self-supply)

- 방송채널이 방송프로그램의 제작 부문을 수직적으로 결합하여 자신이 편성할 방송프로그램을 자체적으로 공급하는 형태
- 일반적으로 자체제작은 사업자 내부 거래에 해당되므로 시장거래로 보기 어려운 측면이 존재
- 보도프로그램을 편성하는 방송채널은 보도프로그램의 대부분을 자체 제작하여 획득

129) 텔레비전용 방송프로그램뿐만 아니라 라디오용 방송프로그램 역시 존재하나 대부분의 라디오용 방송 프로그램은 자체제작으로 공급되고 있으며, 영상 콘텐츠인 텔레비전용 방송프로그램과 성격이 상이하므로 본 보고서에서는 분석대상을 텔레비전용 방송프로그램으로 한정함

130) 본 장에서는 상품 특성 및 경쟁관계를 고려하여, 분석대상에서 지상파라디오 제작비, 라디오/데이터/홈쇼핑PP 제작비 및 VOD PP의 VOD 구매비를 제외함

- ※ 2022년 일반PP¹³¹⁾의 전체 직접제작비¹³²⁾ 중 자체제작비 비중은 39.0% 수준인데 반해, 보도전문편성채널인 연합뉴스TV와 YTN의 경우 자체제작비 비중이 90%를 상회함
- ※ 지상파3사를 제외한 대부분의 지상파방송사업자는 자체제작비 비중이 70%를 상회함
- － 제작비 기준보다 제작시간 기준에서 자체제작의 비중이 높게 나타나는데, 이는 자체제작의 경우 직접제작비로 산정되지 않는 내부 인력이나 장비가 제작에 상대적으로 많이 투입되기 때문일 것으로 추정됨

2) 외주제작

- 지상파방송사업자나 일반PP는 외주제작사에 방송프로그램의 전부 또는 일부의 제작을 위탁함으로써 자신의 채널에 편성할 방송프로그램을 획득
- － 현재 방송법 및 관련 규정에 외주제작 방송프로그램에 대한 정의는 없으나, 일반적으로 외주제작사가 실질적인 제작을 담당한 방송프로그램이라고 볼 수 있음¹³³⁾
- － 방송프로그램 제작은 기획, 주요 제작인력과의 계약체결, 촬영, 편집, 예산집행, 주요 의사결정 등 다양한 요소를 수반하기 때문에, 외주제작사와 방송사 간 역할에 따라 다양한 유형이 존재할 수 있음
- － 외주제작은 제작 주체에 따라 순수외주와 특수관계사외주로 구분될 수 있음

3) 방영권 구매

- 지상파방송사업자나 일반PP가 방송프로그램의 방영권을 방송사업자, 영화사, 외주제작사, 프로그램 유통업자 등으로부터 구매하는 방식
- － 대부분의 영화, 해외 드라마 등이 방영권 구매에 해당하나, 외주제작사가 제작한 방송프로그램의 경우에도 방송사업자가 외주제작사로부터 방영권을 구매하였다면 외주제작이 아닌 방영권 구매에 해당됨
- － 지상파방송사업자는 방영권 구매 비중이 매우 낮은 수준
- ※ 2022년 기준 지상파방송사업자의 전체 제작비 중 방영권 구매가 차지하는 비중은

131) 본 장에서 일반PP는 라디오/데이터/홈쇼핑PP 제작비 및 VOD PP의 VOD 구매비를 제외한 PP를 의미하며, 사업자 특성 등을 고려하여 PP 중 분석대상은 일반PP에 한정함

132) 본 장에서 제작비는 특별한 언급이 없는 한 방송사 내부인건비와 간접비 등을 제외한 직접제작비를 의미함

133) 방송프로그램 등의 편성에 관한 고시(이하 편성고시)에서는 순수외주제작 방송프로그램의 인정기준을 명시하고 있으나, 해당 규정에 따르면 방송사업자가 외주제작사로부터 방영권을 구매하는 경우도 순수외주제작 방송프로그램에 해당되어 본 보고서에서의 외주제작, 구매 구분과는 일치하지 않음

2.3%에 불과한데 반해, 일반PP는 35.6% 수준

- 유료방송채널의 상당수는 국내외 방송프로그램의 방영권을 구매하여 방송프로그램을 편성함

〈표 6-1-1〉 2022년도 연간 TV프로그램 제작원별 제작비 현황

(단위: 백만 원, %)

구분	자체제작	순수 외주제작	특수관계사 외주제작	구매	총 제작비
지상파	452,500	376,268	99,950	22,172	950,891
제작원별 비중(%)	47.6	39.6	10.5	2.3	100.0
일반PP	750,921	312,108	178,168	685,269	1,926,466
제작원별 비중(%)	39.0	16.2	9.2	35.6	100.0
전체	1,203,421	688,376	278,118	707,441	2,877,357
제작원별 비중(%)	41.8	23.9	9.7	24.6	100.0

주: 1) 자체제작은 공동제작을 포함

2) 총 제작비는 자체제작, 외주제작(순수외주제작+특수관계사외주제작), 구매의 합

3) 지상파라디오 제작비, 라디오/데이터/홈쇼핑PP 제작비는 제외한 값이며, VOD PP의 경우 VOD 구매비만 제외

자료: 『방송산업 실태조사』 원시 데이터

〈표 6-1-2〉 2022년도 연간 TV프로그램 제작원별 제작시간 현황

(단위: %, 분)

구분	자체제작	순수 외주제작	특수관계사 외주제작	구매	총 제작시간
지상파	3,126,859	791,005	157,671	322,435	4,397,970
제작원별 비중(%)	71.1	18.0	3.6	7.3	100.0
일반PP	16,314,009	1,747,807	685,275	12,027,460	30,774,551
제작원별 비중(%)	53.0	5.7	2.2	39.1	100.0
전체	19,440,868	2,538,812	842,946	12,349,895	35,172,521
제작원별 비중(%)	55.3	7.2	2.4	35.1	100.0

주: 1) 자체제작은 공동제작을 포함

2) 총 제작비는 자체제작, 외주제작(순수외주제작+특수관계사외주제작), 구매의 합

3) 지상파라디오 제작비, 라디오/데이터/홈쇼핑PP 제작비는 제외한 값이며, VOD PP의 경우 VOD 구매비만 제외

자료: 『방송산업 실태조사』 원시 데이터

다. 시장확정 이슈

- (분석대상 확대 필요성) 채널 간 경쟁 강화, OTT 성장 등에 따른 시장 경쟁환경 변화를 고려하여 분석대상을 확대할지 여부
 - － 기존에는 방송프로그램 중 외주제작 방송프로그램만을 분석대상으로 하였으나, 경쟁환경 변화에 따른 제작방식의 다변화, OTT 성장에 따른 수요측 경쟁 변화 등을 고려 필요

2. 상품시장

가. 시장확정 방법론

- 수요 및 공급 대체성 분석을 중심으로 상품 특성, 시장현황 등을 함께 고려
 - － 기존에는 주로 외주제작 방송프로그램만을 대상으로 경쟁상황 평가를 실시
 - － 하지만 채널 간 경쟁 강화, OTT 성장 등으로 사업자 간 협상력이 변화하는 등 시장이 빠르게 변화하고 있어, 분석대상 범위를 확장할 필요성이 높아짐
 - － 시장 경쟁환경 변화를 고려하여, 자체제작, 외주제작, 구매 등을 모두 포함하는 전체 방송프로그램거래시장 확정 가능성을 검토
 - － 수요·공급 대체 가능성, 제작방식 및 유형별 프로그램 특성 비교·분석, 관련 시장 현황 등을 종합적으로 검토

나. 분석 내용

☐ 상품 특성 비교

- (거래방식 간 차별성) 자체제작 및 방영권 구매는 제공 주체, 유통 형태, 프로그램 장르, 제도적 영향 등에서 외주제작 프로그램과 차이가 존재할 수 있음
 - － 자체제작은 방송사가 직접 보도프로그램을 제작하여 내부거래를 통해 제공하는 것이 대표적이며, 방영권 구매는 다양한 저작권자 또는 유통업자로부터 영화, 해외물 등 기존 제작물을 제공받는 것이 대표적 거래 형태
 - － 지상파 및 종합편성채널의 경우 순수외주제작 방송프로그램 의무 편성규제를 받고 있으므로, 외주제작과 다른 거래방식 간 대체성에 일정 수준 제약이 존재
 - － 다만, 방영권 구매도 공급자가 특수관계자가 아닌 이상 순수외주로 인정받을 수 있음

- (거래방식 간 유사성) 제작사가 제작을 진행하면서 저작권을 보유하고 방영권만 방송사에게 판매하거나, 방송사 편성이 전제된 경우에도 사전제작이 이루어지는 등 외주제작과 방영권 구매 간 경계가 모호해지고 있음
 - － 과거에는 주로 방송사 편성을 전제로 프로그램 제작이 이루어지고, 방송사가 대부분의 저작권을 보유하는 방식의 거래가 주된 방식이었음
 - － 하지만, PP의 성장에 따라 상대적 협상력이 변화하고, 거래방식이 다변화되기 시작했으며, 특히 OTT 성장에 따라 방송사 편성은 프로그램 제작의 필수 전제 조건이 아닌 프로그램 판매의 한가지 방식으로 변화
 - － 편성고시에 따르면, 순수외주제작 방송프로그램 인정기준은 저작권 보유 주체와 상관없이 예산집행, 주요 제작인력과의 계약 등 실질적인 제작 주체가 누구인가를 기준으로 하고 있어, 방영권 구매 프로그램도 포함하고 있음
 - － 프로그램 장르 관련해서도 드라마, 예능, 교양 프로그램 등은 외주제작과 방영권 구매가 모두 이루어진다고 볼 수 있음
- 자체제작 또한 제작사 또는 프리랜서 제작인력이 제작에 상당 부분 참여하는 방식도 존재
 - － 자체제작은 방송사업자가 외부시장을 통해 작가, 조명, 촬영 등의 제작인력과 계약하여 제작하는 프로그램을 모두 포함하며, 제작사가 일부 제작인력과의 계약을 담당하고 제작에 참여하는 경우도 존재
 - － 본 보고서에서 사용하고 있는 제작비 데이터는 방송산업 실태조사 원자료 기준 제작비 자료로, 방송사 내부 인건비와 간접비 등이 제외된 직접제작비를 의미하므로 자체제작비 또한 외주제작, 구매와 마찬가지로 방송사가 프로그램 수급을 위해 외부시장에 지출한 비용에 해당됨

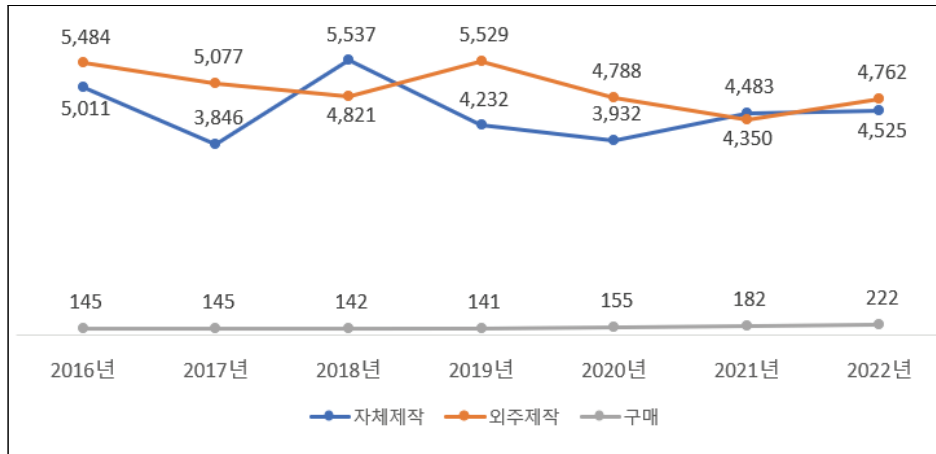
□ 수요·공급 대체성

- 자체제작, 외주제작, 방영권 구매는 방송프로그램을 획득하기 위한 방법들로 시장상황 변화, 사업자 필요 등에 따라 대체가 가능할 수도 있음
 - － 방송사업자가 자체제작을 통해 외주제작, 구매 등 시장을 통한 거래 상황에 대응할 수 있다면 자체제작은 외주제작, 구매 등에 대체재 역할을 한다고 볼 수 있음
 - － 예를 들어, 외주제작 프로그램 단가가 상승할 경우, 방송사업자는 이에 대응하여 자체제작 프로그램 비중을 늘릴 수도 있음

- 제작사 또한 외주제작 프로그램 단가 하락에 대응해 방영권 거래로 전환할 수 있으나, 이를 위해서는 투자 유치나 저작권 판매 등을 통한 자체 자금 조달이 필요하므로 자본 및 유통채널 확보 여부 등이 중요한 요소가 될 수 있음
- 즉, 중소 제작사의 경우 방영권 거래로의 전환에 상당한 제약이 존재할 가능성 존재
- 특히, 교양 등 비드라마 분야의 경우 영세한 제작사들이 많아 수요자 전환이 어려울 수 있기 때문에 수요독점력이 여전히 중요한 경쟁 이슈
- ※ 2022년 기준 방송사에 납품 실적이 있는 외주제작사 수는 드라마 34개, 비드라마 524개로 비드라마 부문은 여전히 영세한 중소기업자가 많음
- (지상파 제작비 추이) 지상파방송사업자의 제작원별 제작비 추이를 살펴보면, 자체제작과 외주제작 간 대체 관계가 명확하지 않음
 - 2017, 2020, 2022년에는 자체제작과 외주제작의 전년 대비 변화 방향이 동일하며, 2018, 2019, 2021년에는 변화 방향이 상반되는 등 일정한 패턴이 나타나지 않음
 - 2018년에 자체제작이 크게 증가한 것은 평창 동계올림픽, 자카르타-팔렘방 아시안게임 등의 영향으로 추정됨
 - 2022년 주요 사업자별 제작비를 살펴보면, KBS는 자체제작, 외주제작, 구매 모두 전년 대비 증가한 반면, MBC(지역MBC 포함)는 자체제작은 감소하고, 외주제작과 구매가 증가했으며, SBS는 반대로 자체제작이 증가하고, 외주제작과 구매가 감소하는 등 사업자별로 차이 존재
 - 제작원별 제작비 변화는 대형 프로젝트 유무, 시장 상황 및 편성 전략 변화(드라마 편성 축소 등) 등과 같은 요인도 영향을 주었을 것으로 판단됨
 - 2022년 자체제작 프로그램의 제작시간 비중은 전년 대비 4.6%p 증가하여 71.1%을 기록했으며, 외주제작은 전년 대비 2.2%p 감소한 21.6%, 구매는 2.4%p 감소한 7.3%를 기록
 - 한편, 구매비는 점차 증가하고 있으나 전체 제작비에서 차지하는 비중이 매우 낮아 자체제작, 외주제작과 유의미한 대체 관계가 있다고 보기는 어려운 수준

〔그림 6-1-1〕 지상파의 제작원별 제작비 추이

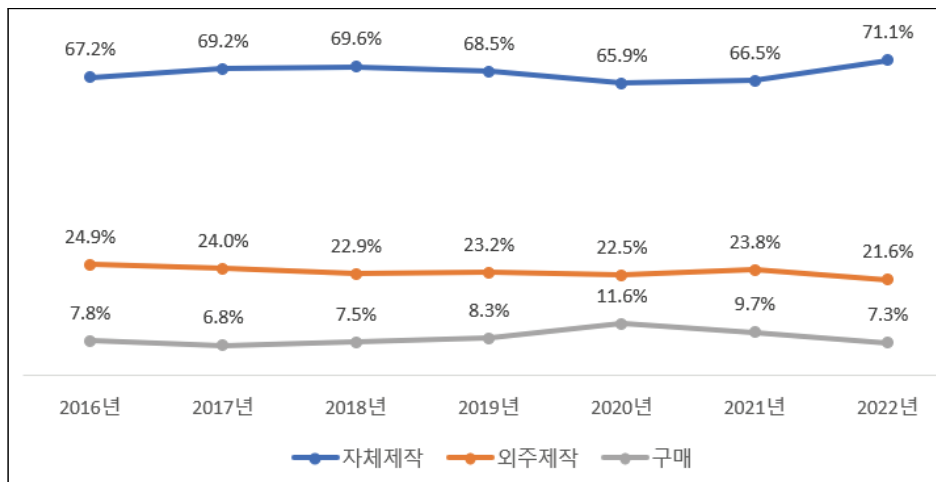
(단위: 억 원)



주: 지상파 라디오 제작비는 제외

출처: 『방송산업 실태조사』 각 연도 재정리

〔그림 6-1-2〕 지상파의 제작원별 제작시간 비중



주: 1) 지상파 라디오 제작시간은 제외

2) 제작시간은 제작된 프로그램의 길이를 의미하므로 재방송을 포함하는 편성시간과는 차이가 존재함에 유의

출처: 『방송산업 실태조사』 각 연도 재정리

○ (일반PP 제작비 추이) 일반PP 또한 지상파방송사업자와 마찬가지로 시계열적으로 자체제작, 외주제작, 구매 간 대체관계가 나타나지 않음

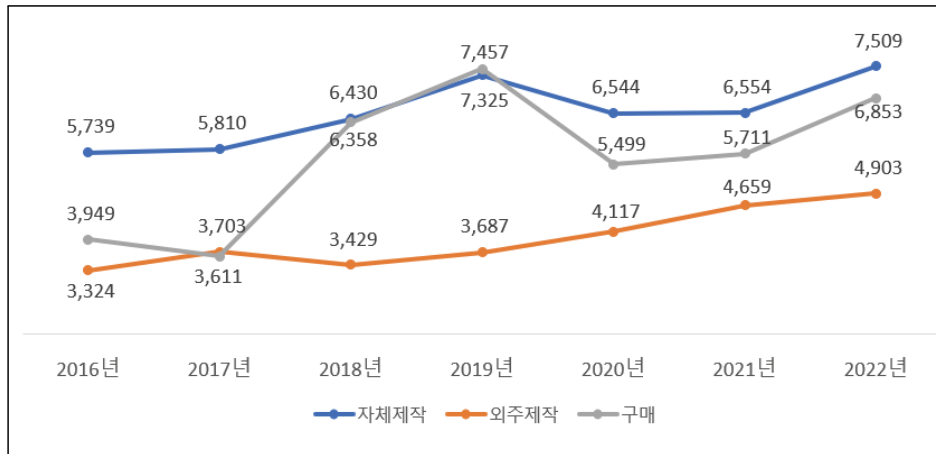
－ 2017년~2020년 기간 구매비가 크게 변화한 것은 주로 CJ계열PP의 구매비 변화의 영향으로 CJ계열PP의 구매비는 2017년 673억에서 2018년 3,267억, 2019년 4,209억,

2020년 2,164억으로 크게 변동

- CJ계열PP를 제외할 경우 일반PP의 제작원별 제작비는 정도에 차이는 있으나 자체제작, 외주제작, 구매비 모두 대체로 증가 추세

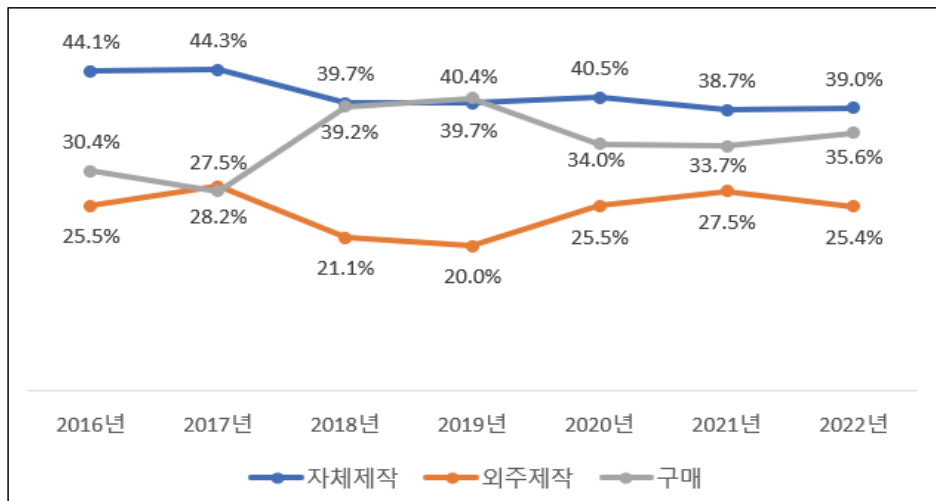
[그림 6-1-3] 일반PP의 제작원별 제작비 추이

(단위: 억 원)



주: 라디오/데이터/홈쇼핑PP 제작비는 제외한 값이며, VOD PP의 경우 VOD 구매비만 제외
출처: 『방송산업 실태조사』 각 연도 재정리

[그림 6-1-4] 일반PP의 제작원별 제작시간 비중



주: 1) 라디오/데이터/홈쇼핑PP 제작비는 제외한 값이며, VOD PP의 경우 VOD 구매비만 제외

- 2) 제작시간은 제작된 프로그램의 길이를 의미하므로 재방송을 포함하는 편성시간과는 차이가 존재함에 유의

출처: 『방송산업 실태조사』 각 연도 재정리

□ 시장변화에 따른 잠재적 고려 요소

- (OTT 사업자 영향력 확대) OTT 사업자가 프로그램 수요자로 성장하면서 방송프로그램 거래에 영향을 주고 있음
 - － 과거에는 VOD가 실시간 채널 편성에 이은 부가적 유통 수단의 성격을 지니고 있었기 때문에, VOD 전송권 거래가 방송사와 제작사 간 방송프로그램 거래에 유의미한 영향을 주지 않음
 - － 하지만, OTT가 오리지널 콘텐츠 경쟁을 강화되면서, OTT 사업자가 프로그램에 대한 주요 수요자로 성장함
 - － 제작사 입장에서 OTT 오리지널 콘텐츠 거래는 방송사와의 방송프로그램 거래에 대한 대체재 역할의 성격을 지님
 - ※ 2022년 넷플릭스 비영어권 TV시리즈물 주별 상위 10개 작품들을 살펴보면, ‘환혼’(tvN), ‘재벌집 막내아들’(JTBC), ‘이상한 변호사 우영우’(ENA), ‘신사와 아가씨’(KBS), ‘사내 맞선’(SBS) 등 방송프로그램이 다수 존재¹³⁴⁾
 - ※ 2023년 공개된 넷플릭스 오리지널 콘텐츠인 ‘피지컬: 100’과 ‘나는 신이다: 신이 배신한 사람들’은 MBC 자체제작으로 기획되었으나, 최종적으로 OTT 오리지널 콘텐츠로 제작된 사례
 - － 다만, 콘텐츠 특성, 글로벌 사업자에 대한 처리 방안 등에서 OTT 사업자를 포함하여 시장확정을 하는 것에는 실무적 어려움이 존재
 - ※ OTT 오리지널 콘텐츠의 경우 방송과 같은 심의제도가 존재하지 않기 때문에 상대적으로 표현 수위가 높은 작품들은 OTT 사업자와의 거래를 우선적으로 고려할 가능성도 있음
 - ※ OTT 서비스의 경우 해외물이나 영화에 대한 프로그램 비용이 방송사업자에 비해 높음
 - ※ 넷플릭스와 같은 글로벌 OTT 사업자의 경우 제작비용이 아닌 국내시장에서의 VOD 전송권만이 프로그램 비용으로 처리될 가능성이 높아 국내 방송사업자와의 직접적인 제작비 비교에 어려움 존재

134) 넷플릭스는 2021년 7월부터 매주 글로벌 시장 기준 분야별(영어권 영화, 비영어권 영화, 영어권 TV 시리즈, 비영어권 TV시리즈) 상위 10개 작품과 해당 작품의 시청시간을 공개하고 있음

다. 소결

○ (상품 특성)

- 자체제작 및 방영권 구매는 제공 주체, 유통 형태, 프로그램 장르, 제도적 영향 등에서 외주제작 프로그램과 차이가 존재
- 하지만, 제작사가 제작을 진행하면서 저작권을 보유하고 방영권만 방송사에게 판매하거나, 방송사 편성이 전제된 경우에도 사전제작이 이루어지는 등 외주제작과 방영권 구매 간 경계가 모호해지고 있음
- 자체제작 또한 제작사 또는 프리랜서 제작인력이 제작에 상당 부분 참여하는 방식도 존재

○ (수요 · 공급 대체성)

- 자체제작, 외주제작, 방영권 구매는 방송프로그램을 획득하기 위한 방법들로 시장상황 변화, 사업자 필요 등에 따라 대체가 가능할 수도 있음
- 하지만, 지상파방송사업자, 일반PP 모두 시계열상 자체제작, 외주제작, 방영권 구매 간 대체 관계가 명확하게 나타나지는 않음
- 또한, 교양 등 비드라마 분야의 경우 영세한 제작사들이 많아 수요자 전환이 어려울 수 있기 때문에 수요독점력이 여전히 중요한 경쟁 이슈

○ (시장변화)

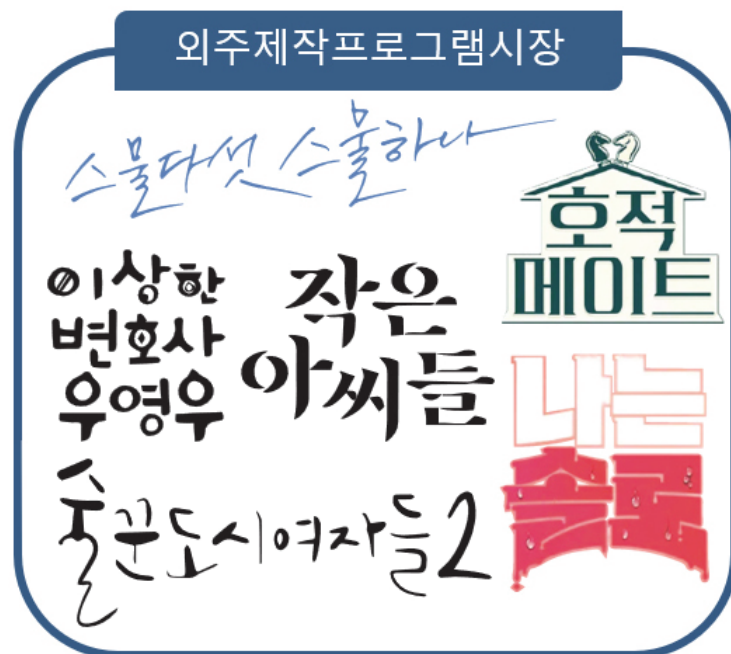
- 오리지널 콘텐츠 경쟁 강화에 따라 OTT 사업자가 프로그램에 대한 주요 수요자가 되면서 방송프로그램거래에 직접적인 영향 발생
- 하지만, 콘텐츠 특성, 글로벌 사업자에 대한 처리방안 등에서 OTT 사업자를 포함하여 시장확정을 하는 것에는 실무적 어려움이 존재

3. 확정결과

- (외주제작프로그램시장) 전년과 동일하게 외주제작 방송프로그램거래시장을 별도의 시장으로 확정하여 방송사와 제작사 간 관계를 분석하되, 전체 방송프로그램 대상 분석도 병행 실시
- 외주제작 방송프로그램은 프로그램 제공주체, 프로그램 주요 유형 등의 상품 특성에서 자체제작, 방영권 구매 프로그램 등과 유의미한 차이가 존재

- 교양 등 비드라마 분야의 경우 여전히 수요독점력이 중요한 경쟁 이슈라고 볼 수 있으므로, 외주제작 방송프로그램시장 획정을 통해 수요독점력 이슈 분석 검토 필요
- 하지만, 거래방식 다변화에 따른 자체제작, 외주제작, 방영권 구매 간 상호 대체 가능성, OTT 사업자의 영향력 강화에 따른 경쟁 범위의 확대 등을 고려하여 전체 방송프로그램 대상 분석도 실시
- (OTT의 영향 고려) OTT 사업자가 프로그램의 주요 수요자로 성장함에 따라 종합적인 분석을 위해 OTT 사업자의 방송프로그램거래시장에 대한 영향 고려 필요
- 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 수 있음
- OTT 사업자에 대한 가용 자료의 한계 등을 고려하여 시장획정을 통한 분석보다는 시장의 주요 동향 및 관련 이슈를 검토하는 탐색적 분석 실시

[그림 6-1-5] 방송프로그램거래시장획정 결과



제 2 절 방송프로그램거래시장 경쟁상황 분석¹³⁵⁾¹³⁶⁾¹³⁷⁾

1. 시장의 특징 및 개황

가. 사업자 수

- 지상파와 일반PP에 방송프로그램 공급 실적이 있는 외주 제작사 개수는 2022년 기준 총 559개로 전년 대비 3.1% 증가
 - － 지상파에 방송프로그램을 납품한 실적이 있는 외주제작사 개수는 286개로 전년(275개) 대비 4.0% 증가했고, 일반PP에 납품한 실적이 있는 외주제작사 개수는 312개로 전년(302개) 대비 3.3% 증가
 - ※ 지상파와 일반PP 양측에 납품한 실적이 있는 외주제작사 개수는 40개로 전년(35개) 대비 5개 증가
 - － 드라마 장르 방송프로그램 납품 실적이 있는 외주제작사 수는 34개(전체의 6.1%)로 전년(29개) 대비 5개 증가했고, 비드라마 납품실적이 있는 외주제작사 수는 532개(전체의 95.2%)로 전년(521개) 대비 11개 증가
 - ※ 드라마와 비드라마 모두 납품한 실적이 있는 외주제작사 수는 7개(2021년 8개)

〈표 6-2-1〉 외주제작사 개수 변동 현황

(단위: 개)

구분		전체 프로그램 제작사	지상파 프로그램 제작사	PP 프로그램 제작사	지상파-PP 동시공급 제작사	드라마 제작사	비드라마 제작사	드라마-비드라마 동시공급
외주 제작 업체 수	2022년	559	286	312	40	34	532	7
	2021년	542	275	302	35	29	521	8
	2020년	649	314	410	75	43	615	9

135) 2022년도 보고서부터 외주제작프로그램시장 분석과 함께 자체제작, 외주제작, 방영권 구매를 모두 포함하는 전체 방송프로그램거래시장 기준 분석도 실시함

136) 전체 방송프로그램거래시장 기준 분석을 위해 전체 제작비(자체제작+외주제작+구매) 기준 시장현황 및 시장구조 지표를 구성하여 제시함. 시장행위, 시장성과 지표의 경우 가용자료 등을 고려할 때 외주제작 부분에 대한 분리된 분석에 어려움이 존재하므로, 별도의 구분없이 방송사와 제작사 간 전반적인 거래 관련 내용으로 구성함

137) OTT 사업자가 주요 프로그램 수요자로 성장한 것을 고려하여 OTT의 방송프로그램거래시장에 대한 영향도 분석에 고려함

구분	전체 프로그램 제작사	지상파 프로그램 제작사	PP 프로그램 제작사	지상파-PP 동시공급 제작사	드라마 제작사	비드라마 제작사	드라마-비드라마 동시공급
2019년	649	344	368	63	61	602	14
2018년	669	356	392	79	82	610	23
2017년	728	390	417	79	82	668	22
2016년	755	496	340	81	74	695	14

주: 지상파방송사 및 일반PP에 대한 납품 실적이 있는 외주제작사 개수 기준

자료: 『방송산업 실태조사』 각 연도 원시 데이터 재가공

- 2022년 외주제작을 발주한 방송사 수는 드라마 부분 8개, 비드라마 부분 65개
- 드라마 외주제작을 발주한 방송사 수는 전년 대비 1개 감소했으며, 비드라마 외주제작을 발주한 방송사 수 또한 전년 대비 1개 감소

〈표 6-2-2〉 외주제작프로그램 수요 방송사업자 수

(단위: 개)

계열	지상파방송사계열(PP 포함)		PP계열		합계	
	드라마	비 드라마	드라마	비 드라마	드라마	비 드라마
2022년	2	16	6	49	8	65
2021년	2	18	7	48	9	66
2020년	3	18	7	44	10	62
2019년	3	20	9	43	12	63
2018년	3	19	10	45	13	64
2017년	4	19	6	43	10	62
2016년	3	17	6	43	9	60

주: 특수관계를 고려하여 계열 단위로 묶은 방송사 수

자료: 『방송산업 실태조사』 각 연도 원시 데이터 재가공

나. 시장규모¹³⁸⁾

1) 전체 직접제작비

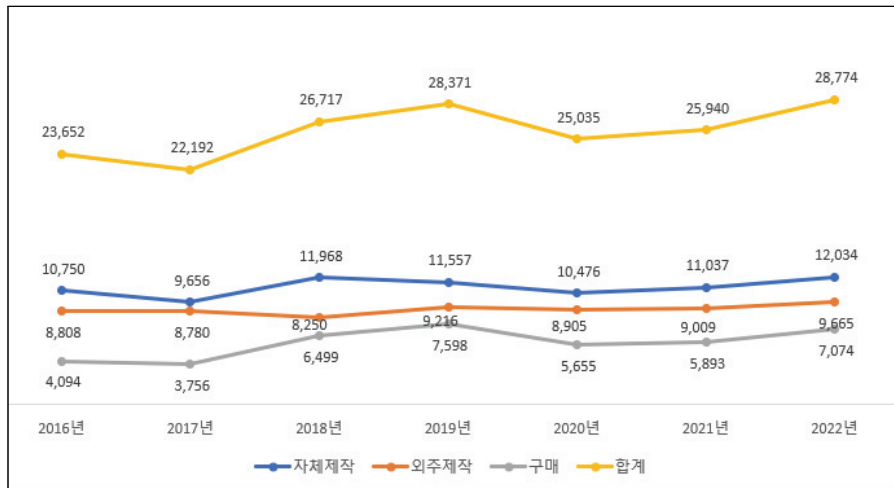
- 2022년 지상파 및 일반PP의 전체 직접제작비(자체제작+외주제작+구매)는 전년 대비 10.9% 증가한 2조 8,774억 원
- 2020년 이후 증가세를 나타내며 코로나19 팬데믹 이전인 2019년 직접제작비와 유사한 수준 기록

138) 본 장에서는 상품 특성 및 경쟁관계를 고려하여, 분석대상에서 지상파라디오 제작비, 라디오/데이터/홈쇼핑PP 제작비 및 VOD PP의 VOD 구매비를 제외함

- － 전체 직접제작비에서 차지하는 비중은 자체제작비 41.8%, 외주제작비 33.6%, 구매비 24.6%

〔그림 6-2-1〕 제작원별 직접제작비 추이

(단위: 억 원)



주: 지상파라디오 제작비, 라디오/데이터/홈쇼핑PP 제작비는 제외한 값이며, VOD PP의 경우 VOD 구매비만 제외

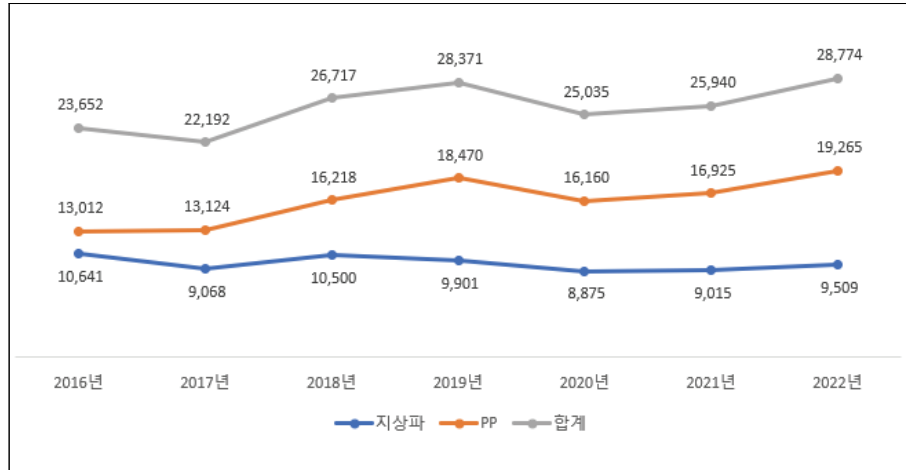
출처: 『방송산업 실태조사』 각 연도 재정리

- 지상파의 전체 직접제작비는 9,509억 원으로 전년 대비 5.5% 증가했으며, 일반PP는 1조 9,265억 원으로 전년 대비 13.8% 증가
 - － 자체제작비, 외주제작비, 구매비 모두 증가한 가운데, 지상파는 상대적으로 외주제작비가 크게 증가한 반면, PP는 자체제작비, 외주제작비, 구매비 모두 크게 증가
 - － 지상파의 자체제작비는 전년과 유사한 규모(0.9% 증가)인 반면 외주제작비와 구매비가 각 9.5%, 21.8% 증가한 반면, 일반PP의 경우 자체제작비, 외주제작비, 구매비가 각각 14.6%, 5.2%, 20.0% 증가
 - － 지상파는 전체제작비 중 자체제작비(47.6%)와 외주제작비(50.1%)의 비중이 높고 구매비(2.3%) 비중이 낮은 반면, 일반PP는 자체제작비, 외주제작비, 구매비의 비중이 고르게 분포(자체제작 39.0%, 외주제작비 25.4%, 구매비 35.6%)¹³⁹⁾

139) 일반PP의 경우 다양한 사업자들로 구성되어 있으므로, 하나의 사업자가 자체제작, 외주제작, 구매를 고르게 활용한다는 의미는 아님

〔그림 6-2-2〕 지상파 및 일반PP의 직접제작비 추이

(단위: 억 원)



주: 지상파라디오 제작비, 라디오/데이터/홈쇼핑PP 제작비는 제외한 값이며, VOD PP의 경우 VOD 구매비만 제외

출처: 『방송산업 실태조사』 각 연도 재정리

〈표 6-2-3〉 방송프로그램 직접제작비 변화

구분	규모(2021 → 2022년, 괄호안은 비중, %)						증감률
합계	지상파	9,015억원	(34.8)	→	9,509억원	(33.0)	5.5%
	PP	1조 6,925억원	(65.2)	→	1조 9,265억원	(67.0)	13.8%
	전체	2조 5,940억원	(100.0)	→	2조 8,774억원	(100.0)	10.9%
자체제작비	지상파	4,483억원	(17.3)	→	4,525억원	(15.7)	0.9%
	PP	6,554억원	(25.3)	→	7,509억원	(26.1)	14.6%
	전체	1조 1,037억원	(42.6)	→	1조 2,034억원	(41.8)	9.0%
외주제작비	지상파	4,350억원	(16.8)	→	4,762억원	(16.6)	9.5%
	PP	4,659억원	(18.0)	→	4,903억원	(17.0)	5.2%
	전체	9,009억원	(34.7)	→	9,665억원	(33.6)	7.3%
구매비	지상파	182억원	(0.7)	→	222억원	(0.8)	21.8%
	PP	5,711억원	(22.0)	→	6,853억원	(23.8)	20.0%
	전체	5,893억원	(22.7)	→	7,074억원	(24.6)	20.0%

주: 1) 외주제작비는 순수외주제작비용과 특수관계사 외주제작비용의 합, 2) PP 중 데이터 PP, 홈쇼핑 PP, 라디오PP 제외, 3) VOD PP의 VOD구매 비용 제외, 4) 직접제작비 기준

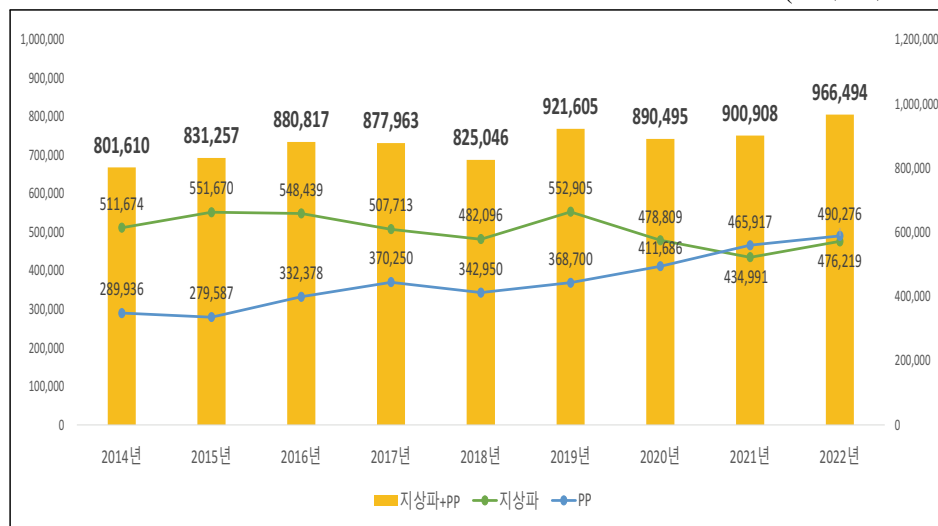
자료: 『방송산업 실태조사』 각 연도

2) 외주제작비 규모

- 2022년 지상파와 일반PP의 전체 외주제작비 규모는 약 9,665억 원으로 전년 대비 7.3% 증가
 - － 지상파 외주제작비 규모는 4,762억 원으로 전년 대비 9.5% 증가
 - － KBS와 MBC(지역관계사 포함)의 외주제작비는 전년 대비 각각 3.4%, 45.3% 증가했으나, SBS의 외주제작비는 전년 대비 5.0% 감소
 - － 일반PP의 외주제작비 규모는 전반적인 증가 추세를 기록한 가운데, 2022년에는 전년 대비 5.2% 증가한 4,903억 원으로 2021년 이후 2022년에도 지상파의 외주제작비를 상회함

〔그림 6-2-3〕 방송사업자(지상파+일반PP) 외주제작비 추이

(단위: 백만 원)



주: 1) 외주제작비용은 순수 외주제작비용과 특수관계사 외주제작비용의 합

2) PP에서 데이터 PP, 홈쇼핑 PP, 라디오 PP 및 지상파 라디오 관련 비용 제외

자료: 『방송산업 실태조사』 원시 데이터 각 연도

2. 시장구조

(1) 외주제작프로그램시장(외주제작비 기준)

가. 수요점유율

- 2022년 외주제작비 기준 상위 3대 수요자는 전년과 마찬가지로 KBS계열, 중앙계열, SBS계열임

- 외주제작비 기준 사업자별 점유율은 KBS계열(20.2%), 중앙계열(15.6%), SBS계열(14.4%), MBC계열(13.6%), 매경계열(9.5%) 순
- KBS계열의 외주제작비는 전년 대비 3.2% 증가한 반면, 중앙계열은 전년 대비 9.2% 증가, SBS계열은 전년 대비 5.4% 감소했으며, MBC계열은 전년 대비 45.3% 증가

〈표 6-2-4〉 외주제작비(지출액) 기준 상위 10대 수요자

(단위: 백만 원, %)

2020년			2021년			2022년		
회사명	외주제작비	비율	회사명	외주제작비	비율	회사명	외주제작비	비율
SBS+계열 PP	185,106	20.8	KBS+계열 PP	188,683	20.9	KBS+계열 PP	194,771	20.2
KBS+계열 PP	164,918	18.5	SBS+계열 PP	147,284	16.3	중앙계열 PP	150,996	15.6
MBC+계열 PP	128,180	14.4	중앙계열 PP	138,330	15.4	SBS+계열 PP	139,313	14.4
중앙계열 PP	112,660	12.7	매경계열 PP	100,930	11.2	MBC+계열 PP	131,813	13.6
매경계열 PP	87,625	9.8	MBC+계열 PP	90,687	10.1	매경계열 PP	91,778	9.5
조선계열 PP	63,244	7.1	조선계열 PP	87,450	9.7	조선계열 PP	85,404	8.8
동아계열 PP	49,768	5.6	CJ계열 PP	58,556	6.5	CJ계열 PP	58,643	6.1
CJ계열 PP	44,757	5.0	동아계열 PP	34,782	3.9	동아계열 PP	45,669	4.7
EBS+계열 PP	11,754	1.3	OBS+계열 PP	10,276	1.1	EBS+계열 PP	13,651	1.4
(주)아프리카 콜로세움	7,211	0.8	EBS+계열 PP	9,035	1.0	OBS+계열 PP	7,653	0.8
상위 TOP 10	855,221	96.0	상위 TOP 10	866,013	96.1	상위 TOP 10	919,689	95.2
기타 사업자	35,273	4.0	기타 사업자	34,895	3.9	기타 사업자	46,805	4.8
총합계	890,495	100.0	총합계	900,908	100.0	총합계	966,494	100.0

주: 1) 각사의 계열 PP를 합산한 수치에서 MBC에는 지역MBC가 포함되나, SBS에는 지역민방이 포함되지 않음

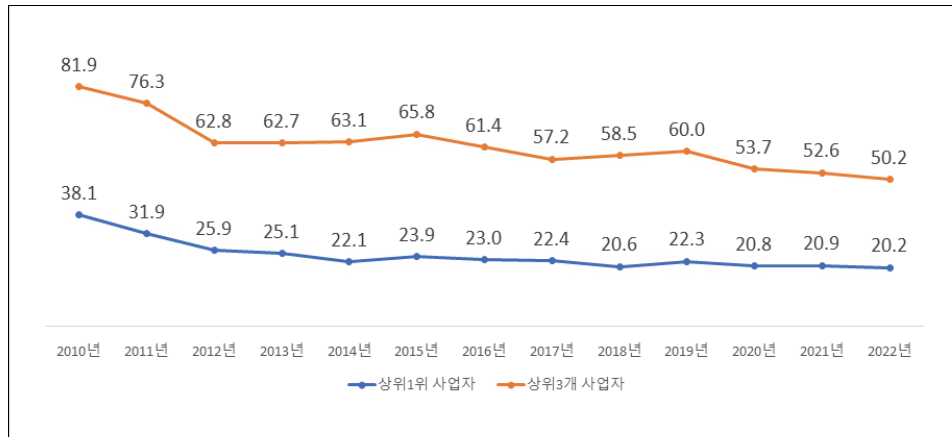
2) 2022년 기준, 중앙계열 PP(중앙미디어네트워크계열 3사), 매경계열 PP(매일경제신문사계열 2사), 조선계열 PP(주조선방송 1사), 동아계열 PP(주채널A 1사), CJ계열 PP(CJ계열 1사, 홈쇼핑 제외)

3) 전체 합계는 지상파 및 일반PP 외주제작비의 합

자료: 『방송산업 실태조사』 원시 데이터 각 연도

- 2022년 외주제작비 기준 상위 3개 사업자의 수요점유율(CR3)은 50.2%로 전년 대비 2.4%p 감소
 - 과거 80%를 상회하던 CR3는 2011년, 2012년 종합편성 4사 진입 시기에 대폭 감소했으며, 종합편성계열PP 점유율 증가 등에 따라 전반적인 감소 추세
 - 30%를 상회하던 1위 사업자 점유율 또한 종합편성 4사 진입 후 감소하여 20% 초반 수준 기록

〔그림 6-2-4〕 외주제작비 기준 상위 사업자의 수요점유율 추이

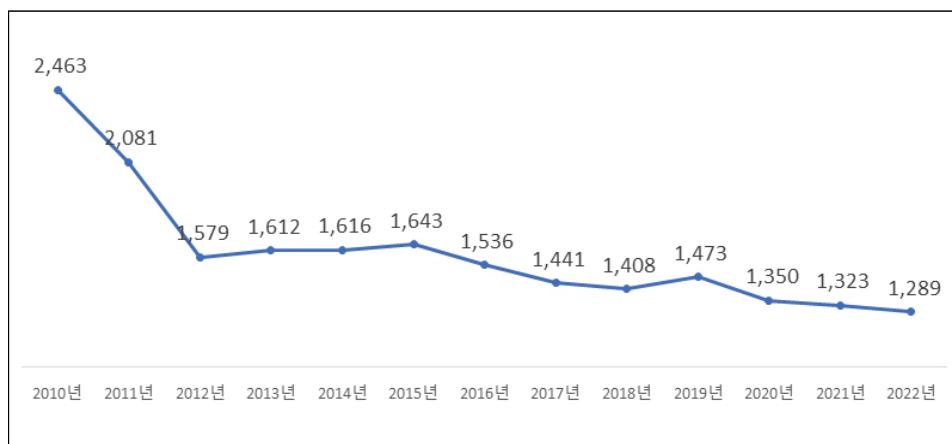


자료: 『방송산업 실태조사』 원시 데이터 각 연도

나. 수요측 시장집중도

- 2022년 외주제작프로그램시장 수요점유율 기준 HHI는 1,289로 전년(1,323) 대비 하락
- CR3는 지속적인 하락세를 유지하고 있으며, 수요점유율 기준 HHI 또한 전반적인 하락세를 유지하며 2017년부터 1,500 미만 수준 유지

〔그림 6-2-5〕 외주제작프로그램시장 수요점유율 기준 HHI

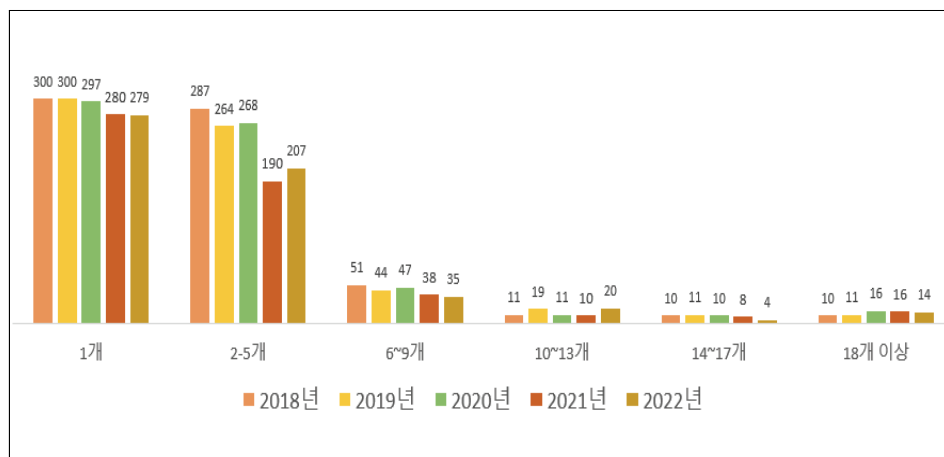


자료: 『방송산업 실태조사』 원시 데이터 각 연도

다. 공급측 집중도¹⁴⁰⁾

- 방송사에 납품실적이 있는 외주제작사 개수는 크게 감소했으나(2020년 649개 → 2022년 559개), 해당 외주제작사의 86.9%(486개사)는 연간 5개 이하를 납품하고 있으며(279개사는 1개 납품), 10개 이상 납품한 외주제작사는 6.8%(38개사)에 불과하여 전반적으로 공급측 집중도는 여전히 높지 않은 것으로 판단됨

〔그림 6-2-6〕 납품 외주제작프로그램 개수 기준 외주제작사 분포

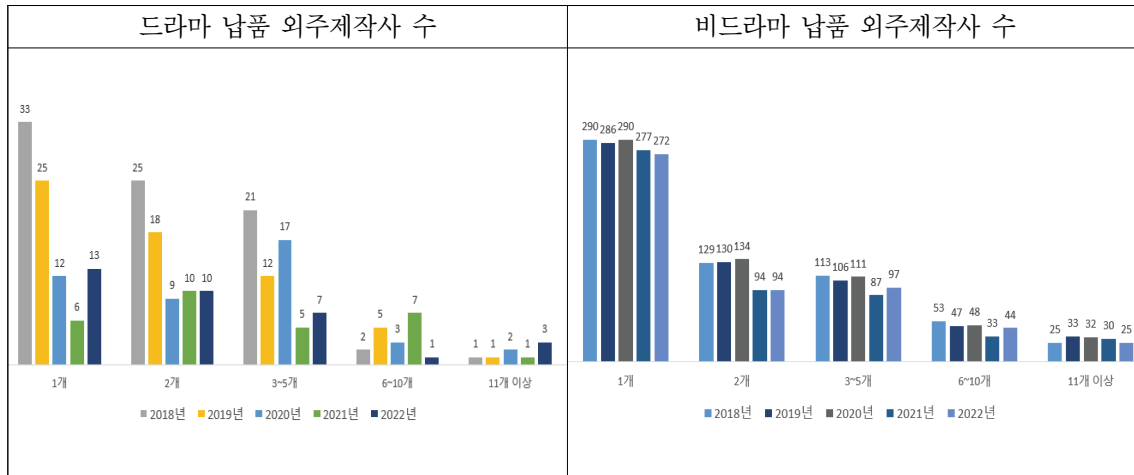


자료: 『방송산업 실태조사』 원시 데이터 재구성

- 외주제작사가 제작하는 방송프로그램 개수가 줄어들수록 각각의 방송프로그램에 대한 계약 여부가 더욱 중요해질 수 있기 때문에, 수요자(방송사)의 협상력은 더욱 커지고 공급자(외주제작사)의 협상력은 더 낮아질 가능성이 있음
- 연간 납품 실적이 1개인 외주제작사 비중은 2020년 45.8%, 2021년 51.2%, 2022년 49.9%이며, 연간 5개 이하 납품 외주제작사 비중은 2020년 87.1%, 2021년 86.7%, 2022년 86.9%
- 장르, 프로그램 길이 및 편수 등에 따라서 외주제작프로그램 제작비 규모가 상이하기 때문에 납품 편수를 기준으로 공급측면 집중도를 파악하는 것은 한계가 있음에 유의
- 또한, 외주제작사가 방영권 거래를 한 경우, 해당 프로그램은 외주제작 납품실적에 포함되지 않으므로 외주제작프로그램 개수를 해당 외주제작사의 협상력에 대한 지표로 해석하기 어려운 측면도 존재

140) 외주제작사별 외주제작 매출액 관련해서는 가용한 자료가 부재하므로, 대안적 방안으로 납품 외주제작프로그램 개수 기준 외주제작사 분포를 검토함

〔그림 6-2-7〕 장르별 납품 외주제작프로그램 개수 기준 외주제작사 규모 분포



자료: 『방송산업 실태조사』 원시 데이터 재구성

- 장르별로 살펴보면, 2022년 드라마 납품 외주제작사(34개사) 중에서 프로그램 1개를 납품한 외주제작사 수는 13개(38.2%)이고 5개 이하를 납품한 외주제작사 수는 30개(88.2%)
- 비드라마 납품 외주제작사(532개사)의 경우 프로그램 1개를 납품한 외주제작사 수는 272개(51.1%)로 드라마 프로그램 1개 납품 외주제작사 비중 대비 높은 것으로 나타났으나,
- 비드라마 5개 이하를 납품한 외주제작사 수는 463개(87.0%)로 드라마 납품 외주제작사와 비슷한 비중을 보임
- 일반적으로 드라마가 비드라마보다 제작비가 높고, 다작이 어려운 것을 고려할 때, 협상력이 낮은 중소 규모의 제작사 비중이 비드라마 분야에서 더욱 높다고 볼 수 있음

라. 진입장벽

- (공급측) 외주제작사업을 하기 위한 정부 면허나 인허가 등이 필요하지 않아 제도적인 진입장벽은 존재하지 않음
- 외주제작사의 영업비용은 상당 부분 변동비용인 인건비로 구성되어 있으며, 카메라나 조명기기 등 촬영 관련 장비와 스튜디오 등의 제작 관련 설비는 임대 등 외부시장이 잘 발달 되어 있어, 외주제작사의 고정비용도 높지 않음
- 드라마 장르 방송프로그램을 제작하는 일부 외주제작사는 스타 PD, 작가, 배우들과 장기 계약(일정한 방송프로그램 편수를 지정)을 체결함으로써 그렇지 않은 외주

제작사에 비해 경쟁우위를 가질 수는 있으나, 이들이 없으면 외주제작사의 운영 자체가 불가능할 정도의 필수요소라고 보기는 어려우며, 기본적으로 계약을 통한 것이기 때문에 일시적인 성격

－ 이상의 요소들을 고려할 때 외주제작프로그램시장에 대한 진입장벽은 높지 않다고 볼 수 있을 것임

- (수요측) 지상파방송사업자로의 진입은 정부의 허가가 필요하고, 종합편성 및 보도전문편성 방송채널사용사업자로의 진입은 정부의 승인이 필요하므로 진입장벽이 존재한다고 볼 수 있으나, 그 외 PP의 경우 정부의 승인·허가가 필요하지 않은 등록제이므로 진입장벽이 높다고 보기 어려움

(2) 전체 방송프로그램거래시장(자체제작+외주제작+구매비 기준)

가. 수요점유율

- 전체 직접제작비 기준 점유율은 KBS계열(16.1%), CJ계열(15.4%), SBS계열(12.1%), MBC계열(10.7%), 중앙계열(8.9%) 순
- － KBS계열은 자체제작비, 외주제작비, 구매비 모두 증가함에 따라 전체 직접제작비가 전년 대비 10.4% 증가
- － 2022년 CJ계열PP의 외주제작비 기준 점유율은 6.1% 수준으로 지상파방송3사계열과 대부분의 종합편성계열PP에 이은 7위 사업자인데 반해, 전체 직접제작비 기준에서는 점유율 2위 기록
- － 전체 직접제작비 기준 상위 3개 사업자의 점유율 합계(CR3)는 2020년 1위 사업자인 CJ계열PP 점유율 감소로 크게 하락했으며, 2022년에는 전년과 유사한 수준(2020년 42.9%, 2021년 43.6%, 2022년 43.7%)

〈표 6-2-5〉 전체 제작비(지출액) 기준 상위 10대 수요자

(단위: 백만 원, %)

2020년			2021년			2022년		
회사명	전체제작비	비율	회사명	전체제작비	비율	회사명	전체제작비	비율
CJ계열 PP	368,381	14.7	KBS+계열 PP	420,461	16.3	KBS+계열 PP	464,364	16.1
KBS+계열 PP	354,534	14.2	CJ계열 PP	376,502	14.6	CJ계열 PP	443,528	15.4
SBS+계열 PP	352,102	14.1	SBS+계열 PP	326,219	12.6	SBS+계열 PP	349,435	12.1
MBC+계열 PP	335,275	13.4	MBC+계열 PP	315,182	12.2	MBC+계열 PP	309,106	10.7
중앙계열 PP	233,606	9.3	중앙계열 PP	236,257	8.7	중앙계열 PP	255,076	8.9

조선계열 PP	142,321	5.7	매경계열 PP	126,828	4.9	조선계열 PP	163,880	5.7
동아계열 PP	135,449	5.4	조선계열 PP	164,775	6.4	매경계열 PP	127,891	4.4
매경계열 PP	124,365	5.0	동아계열 PP	104,499	4.0	동아계열 PP	120,037	4.2
EBS+계열 PP	46,196	1.8	EBS+계열 PP	52,187	2.0	티알엔 계열	44,190	1.5
티알엔 계열	42,961	1.7	티알엔 계열	46,432	1.8	EBS+계열 PP	35,263	1.2
상위 TOP 10	2,135,191	85.3	상위 TOP 10	2,169,343	83.6	상위 TOP 10	2,312,770	80.4
기타 사업자	368,326	14.7	기타 사업자	424,647	16.4	기타 사업자	564,587	19.6
총합계	2,503,517	100.0	총합계	2,593,990	100.0	총합계	2,877,357	100.0

주: 1) 각사의 계열 PP를 합산한 수치에서 MBC에는 지역MBC가 포함되나, SBS에는 지역민방이 포함되지 않음

2) 2021년 기준, 중앙계열 PP(중앙미디어네트워크계열 5사), 매경계열 PP(매일경제신문사계열 2사), 조선계열 PP(주조선방송 1사), 동아계열 PP(주채널A 1사), CJ계열 PP(CJ계열 1사, 홈쇼핑 제외), 티알엔계열 PP(티알엔계열 3사)

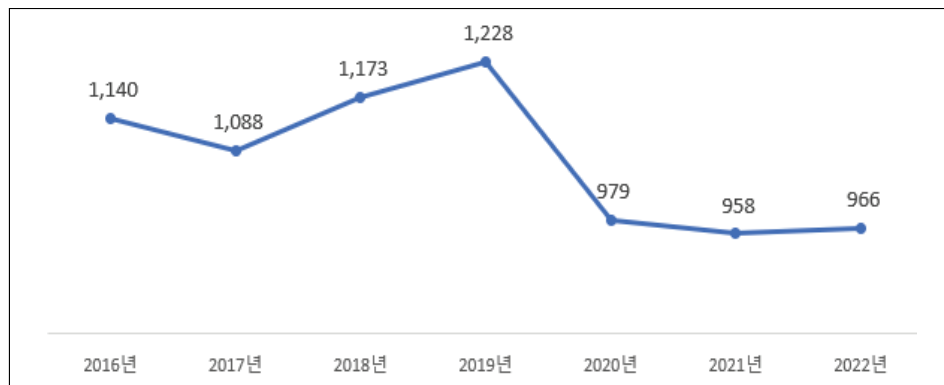
3) 전체 합계는 지상파방송사 및 PP 외주제작비용의 합

자료: 『방송산업 실태조사』 원시 데이터 각 연도

나. 시장집중도

- 2022년 전체 직접제작비 기준 HHI는 외주제작비 기준 HHI(1,289)보다 낮은 966로 1,000 미만을 기록
- 2019년 1위 사업자인 CJ계열PP의 점유율 증가에 따라 HHI가 증가했으나, 이후 코로나19 팬데믹 기간 CJ계열PP의 제작비 지출 감소로 점유율이 하락하면서 HHI가 하락
- OTT 사업자가 주요 프로그램 수요자로 성장한 것을 고려하면, 수요측 시장집중도는 매우 낮은 편이라고 볼 수 있음

[그림 6-2-8] 전체 방송프로그램거래시장 수요점유율 기준 HHI



자료: 『방송산업 실태조사』 원시 데이터 각 연도

다. 공급측 집중도

- 전자공시시스템을 통해 감사보고서를 확인할 수 있는 주요 제작사를 대상으로 매출 자료를 분석하여 공급측 집중도 지표로 활용¹⁴¹⁾¹⁴²⁾
 - － 감사보고서를 통해 매출을 확인할 수 있는 경우에도, 해당 매출 통계는 방송 프로그램 제작·거래 이외 분야 매출도 포함되어 있으므로 해석에 유의¹⁴³⁾
- 이들 제작사를 대상으로 매출 기준 시장집중도(HHI)를 계산해보면, 2019년 1,260, 2020년 1,224, 2021년 1,202, 2022년 1,209로 1,500 이하 수준
 - － 상위 3개 사업자의 점유율 합계는 2019년 48.5%, 2020년 48.7%, 2021년 50.3%, 2022년 51.1%로 50% 전후를 유지하고 있음
 - － 스튜디오드래곤과 SLL중앙이 전체 매출의 40% 이상을 차지하는 등 방송사업자의 특수관계자인 스튜디오들의 규모가 성장하면서 방송프로그램 공급측 대형화가 진행
 - － 스튜디오드래곤 정도를 제외하면 주요 사업자의 매출도 연도별로 크게 변화하고 있으며, 신규 제작사 진입 또한 활발하게 이루어지고 있어 전반적으로 공급측 집중도가 높다고 보기는 어려움
 - － 다만, 스튜디오들이 기획과 관리 역할을 하고, 촬영·제작 등은 독립 외주제작사가 실시하는 형태의 공동제작도 상당수 존재하므로 방송사업자와 스튜디오 간 수직결합 형태가 방송프로그램거래시장에 미치는 영향에 대한 주의 깊은 검토 필요

3. 시장행위

가. 사업자 행위: 수요자(방송사업자, OTT 사업자)

- (오리지널 경쟁) 실시간 방송채널과 OTT 플랫폼은 적합한 프로그램의 소재, 표현, 포맷 등에서 일부 차별성이 존재할 수 있으나, 대부분의 방송프로그램이 OTT 서비스를 통해 제공되고 있는 것을 고려할 때, 기본적으로 방송사업자와 OTT 사업자는 콘텐츠

141) 방송프로그램 또는 주요 OTT 서비스 오리지널 콘텐츠 공급실적이 있는 외주제작사 중 전자공시시스템을 통한 감사보고서가 존재하는 사업자를 대상으로 하였으며, 대상 사업자는 2020년 28개사, 2021년 28개사, 2022년 26개사

142) 카카오엔터테인먼트의 경우 영상 콘텐츠 제작 매출이 있으나, 웹툰, 음악 산업 매출 비중이 높아 대상에서 제외함

143) 기본적으로 제작사는 방송프로그램 뿐만 아니라 OTT 콘텐츠, 기업홍보 프로그램을 제작·공급하며, 일부 제작사의 경우 콘텐츠 제작 외 음악, 매니지먼트 등 다양한 사업 분야를 포괄함

확보 경쟁 관계에 있다고 볼 수 있음

- 넷플릭스를 중심으로 오리지널 경쟁 강화로 프로그램 수요가 빠르게 증가해왔으나, 제작단가 상승, 수익성 악화 등에 따라 전반적인 프로그램 제작 수요가 감소하는 가운데, 넷플릭스의 영향력이 강화되고 있는 것으로 추정됨
- (넷플릭스: 높은 제작 수요 지속) 넷플릭스는 오리지널 전략을 지속하는 가운데, 한국 콘텐츠의 글로벌 시장 인기에 따라 한국 콘텐츠에 대한 수요를 여전히 높은 수준으로 유지
 - 넷플릭스는 2023년에는 전년 대비 9편 증가한 30편의 한국 오리지널 콘텐츠를 제공하였으며, 향후 4년간 25억 달러(한화 약 3조 3천억 원)를 한국 콘텐츠에 투자하겠다고 밝히는 등 한국 콘텐츠에 대한 수요는 여전히 높은 수준¹⁴⁴⁾
 - 넷플릭스가 발표한 시청현황 보고서에 따르면, 2023년 상반기 기준 넷플릭스 전체 시청시간(글로벌 시장 기준)은 약 935억 시간으로 나타난 가운데, 한국 콘텐츠 시청시간은 약 79억 시간으로 전체의 8.4% 비중을 기록했으며, '더 글로리'가 전체 3위를 기록¹⁴⁵⁾¹⁴⁶⁾
 - 넷플릭스는 시청현황 보고서 발표 이전에도 상위 10개 콘텐츠의 시청시간을 매주 발표하고 있었는데, 해당 자료에 따르면 넷플릭스 비영어권 TV시리즈물 상위 10개 콘텐츠 시청시간에서 한국 콘텐츠가 차지하는 비중은 '오징어게임'이 공개된 2021년 하반기에 46.8%를 기록했으며, 이후에도 반기별로 36% 이상의 높은 시청시간 비중을 차지
 - 영어권 TV시리즈물을 포함한 전체 TV시리즈물 기준에서도 12~22%의 높은 비중을 차지하고 있으며, 상위 10개 작품 중 한국 콘텐츠 개수의 비중 또한 35% 수준으로 평균적으로 매주 3~4개의 한국 콘텐츠가 비영어권 TV시리즈물 상위 10위 안에 위치¹⁴⁷⁾

144) 지디넷(2023.4.28.), 넷플릭스 "3조원대 파격 투자 맞다...작년 투자 추정액은 오류"

145) Netflix는 2023년 12월 13일에 시청현황 보고서인 'What We Watched: A Netflix Engagement Report'(Netflix(2023))를 발표했으며, 해당 보고서에서는 2023년 상반기 기준 18,000개가 넘는 전체 콘텐츠에 대한 시청시간이 콘텐츠별로 제공되고 있음

146) Netflix 시청현황 보고서에서는 해당 콘텐츠의 국가 정보를 제공하고 있지는 않으나, 한국 콘텐츠의 경우 제목에 한글 제목이 명시되어 있음

147) 넷플릭스는 2021년 7월부터 매주 글로벌 시장 기준 분야별(영어권 영화, 비영어권 영화, 영어권 TV 시리즈, 비영어권 TV시리즈) 상위 10개 작품과 해당 작품의 시청시간을 공개하고 있음

〈표 6-2-6〉 넷플릭스 TV 시리즈물 글로벌 Top 10 중 한국 콘텐츠 비중

구 분	2021년 하반기	2022년 상반기	2022년 하반기	2023년 상반기
한국콘텐츠 수(개)	69	92	100	92
비영어권 중 비중	26.5%	35.4%	38.5%	35.4%
한국콘텐츠 시청시간(시)	3,204,270,000	1,976,780,000	1,857,680,000	2,024,250,000
비영어권 중 비중	46.8%	36.8%	40.7%	38.5%
TV시리즈물 중 비중	22.0%	13.3%	12.2%	14.6%

주: 콘텐츠 수 측정단위는 '주(week)*작품'이므로 한 작품이 10주간 Top 10에 머물렀을 경우, 콘텐츠 수로는 10개로 인식됨. 상반기 각각 26개 주이므로 각 반기별 비영어권(영어권) TV시리즈물 전체 콘텐츠 수는 260개
 자료: <https://www.netflix.com/tudum/top10/>

- (국내 사업자: 수익성 악화 및 제작 수요 위축) 국내 OTT 사업자는 콘텐츠 비용 부담 증가에 따라 수익성 악화를 경험하고 있으며, 일부 사업자의 경우 오리지널 비중을 축소
 - － 국내 OTT 사업자인 웨이브는 주로 지상파 실시간 채널 방영 콘텐츠를 OTT 중에서 독점 제공하는 방식 등을 취해왔으나, 2022년부터는 넷플릭스와 같은 오리지널 콘텐츠 제공을 확대
 - － 티빙은 국내 OTT 사업자 중 가장 공격적으로 오리지널 콘텐츠 전략을 추진하고 있으며, 2022년에 이어 2023년에도 19편의 한국 오리지널 콘텐츠를 제공
 - － 웨이브, 티빙의 경우, 콘텐츠 제공사업자에 대한 정산료 및 판권(콘텐츠) 상각비를 합한 전체 콘텐츠 비용이 지속적으로 증가하고 있는 가운데, 2022년에는 양사 모두 콘텐츠 비용이 매출의 100%를 상회
 - － 웨이브의 경우 판권취득액이 2022년에 전년 대비 감소해 수익성 악화에 따라 오리지널 콘텐츠 제작 규모를 축소했을 가능성 시사
 - － 2022년 전체 방송사업자의 외주제작비는 전년 대비 7.3% 증가했음에도 불구하고, 외주프로그램 제작시간은 전년 대비 3.1% 감소하여, 제작 수요는 감소한 것으로 나타남¹⁴⁸⁾

148) 외주프로그램 제작시간은 외주제작을 통해 취득한 방송프로그램의 총시간량을 의미함

〈표 6-2-7〉 국내 주요 OTT 사업자 매출 및 콘텐츠 비용

(단위: 억 원, %)

사업자	구 분	2019년	2020년	2021년	2022년
웨이브	매출	973	1,802	2,301	2,735
	영업손실	137	169	558	1,213
	CP정산료	632	1,130	1,452	2,111
	판권상각비	8	134	467	738
	판권취득	96	543	807	658
	CP정산료/매출	65.0%	62.7%	63.1%	77.2%
	(CP정산료+판권상각비)/매출	65.8%	70.2%	83.4%	104.2%
티빙	매출		155	1,315	2,476
	영업손실		61	762	1,192
	CP정산료		109	707	1,169
	판권상각비		0	602	1,387
	판권취득		5	1,069	1,289
	CP정산료/매출		70.5%	53.7%	47.2%
	(CP정산료+판권상각비)/매출		70.7%	99.5%	103.2%

주: CP정산료는 티빙은 감사보고서상 '콘텐츠사용원가' 항목, 웨이브는 감사보고서상 '콘텐츠원가' 항목을 의미함
 자료: 각 사업자 감사보고서(전자공시시스템)

〈표 6-2-8〉 넷플릭스 오리지널 콘텐츠 리스트(2022년 기준)

연번	콘텐츠	장르	공개일자
1	지금 우리 학교는	드라마	2022.01.28.
2	모럴센스	영화	2022.02.11.
3	소년심판	드라마	2022.02.25.
4	셀럽은 회의 중	예능	2022.04.01.
5	야차	영화	2022.04.08.
6	안나라수마나라	드라마	2022.05.06.
7	사이버 지옥: n번방을 무너뜨려라	다큐멘터리	2022.05.18.
8	종이의 집: 공동경제구역	드라마	2022.06.24.
9	블랙의 신부	드라마	2022.07.15.
10	카터	영화	2022.08.05.
11	모범가족	드라마	2022.08.12.
12	서울대작전	영화	2022.08.26.
13	수리남	드라마	2022.09.09.
14	20세기 소녀	영화	2022.10.21.
15	글리치	드라마	2022.10.07.
16	테이크원	예능	2022.10.14.
17	썸바디	드라마	2022.11.18.
18	코리아 넘버원	예능	2022.11.25.
19	솔로지옥2	예능	2022.12.13.
20	더 패블러스	드라마	2022.12.23.
21	더 글로리 Part1	드라마	2022.12.30.

주: 오리지널 콘텐츠 제공 편수 및 목록 등은 관련 보도자료 및 온라인 검색 등을 활용하였으며, 일부 오차가 있을 수 있음

자료: 넷플릭스 홈페이지

〈표 6-2-9〉 넷플릭스 오리지널 콘텐츠 리스트(2023년 기준)

연번	콘텐츠	장르	공개일자
1	정이	영화	2023.01.20
2	피지컬: 100	예능	2023.01.24.
3	연애대전	드라마	2023.02.10.
4	스마트폰을 떨어뜨렸을 뿐인데	영화	2023.02.17.
5	나는 신이다: 신이 배신한 사람들	다큐멘터리	2023.03.03.
6	더글로리 Part2	드라마	2023.03.10
7	길복순	영화	2023.03.31.
8	퀸메이커	드라마	2023.04.14.
9	성+인물 일본편	예능	2023.04.25.
10	택배기사	드라마	2023.05.12.
11	사이렌: 불의 섬	예능	2023.05.30.
12	사냥개들	드라마	2023.06.09.
13	셀러브리티	드라마	2023.06.30.
14	19/20	예능	2023.07.11
15	D.P 시즌 2	드라마	2023.07.28
16	좀비버스	예능	2023.08.08
17	마스크걸	드라마	2023.08.18
18	성+인물 대만편	예능	2023.08.29
19	너의 시간 속으로	드라마	2023.09.08
20	도적: 칼의 소리	드라마	2023.09.22
21	데블스 플랜	예능	2023.09.26
22	발레리나	영화	2023.10.06
23	이두나!	드라마	2023.10.20
24	노란문: 세기만 시네필 아이어리	다큐멘터리	2023.10.27
25	정신병동에도 아침이 와요	드라마	2023.11.03
26	독전 2	영화	2023.11.17
27	코미디 로얄	예능	2023.11.28
28	스위트홈 시즌 2	드라마	2023.12.01
29	솔로지옥3	예능	2023.12.12
30	경성크리처	드라마	2023.12.22

주: 오리지널 콘텐츠 제공 편수 및 목록 등은 관련 보도자료 및 온라인 검색 등을 활용하였으며, 일부 오차가 있을 수 있음

자료: 넷플릭스 홈페이지

〈표 6-2-10〉 웨이브 오리지널 콘텐츠 리스트(2022년 기준, 채널 동시 편성 포함)

연번	콘텐츠	장르	공개일자	비고
1	트레이서(시즌1)	드라마	2022.01.07.	웨이브 선공개 후 MBC 편성
2	악의 마음을 읽는 자들	드라마	2022.01.14.	SBS 동시 편성
3	트레이서(시즌2)	드라마	2022.02.18.	웨이브 선공개 후 MBC 편성
4	홀인러브	예능	2022.01.31.	
5	MMM_Where are we now	예능	2022.03.25.	
6	EXO의 사다라 타고 세계여행3	예능	2022.04.08.	
7	메리콰어	예능	2022.07.08.	
8	남의연애	예능	2022.07.15.	
9	도포자락 휘날리며	예능	2022.07.10.	MBC 동시 편성
10	입주쟁탈전 펜트하우스	예능	2022.07.12.	채널A 동시 편성
11	Listen-Up	예능	2022.07.30.	KBS2 동시 편성
12	썸핑	예능	2022.08.12.	
13	위기의 X	드라마	2022.09.02.	
14	청춘블라썸	드라마	2022.09.05.	
15	약한 영웅	드라마	2022.11.18.	

주: 오리지널 콘텐츠 제공 편수 및 목록 등은 관련 보도자료 및 온라인 검색 등을 활용하였으며, 일부 오차가 있을 수 있음

자료: 웨이브 홈페이지

〈표 6-2-11〉 웨이브 오리지널 콘텐츠 리스트(2023년 기준, 채널 동시 편성 포함)

연번	콘텐츠	장르	공개일자	비고
1	WET!	예능	2023.01.11.	채널S 동시 편성
2	국가수사본부	다큐멘터리	2023.03.03.	2023년 7월 SBS 편성
3	피의게임2	예능	2023.04.28.	MBC 편성(MBC 공동제작)
4	박하경 여행기	드라마	2023.05.24	
5	넘버스: 빌딩숲의 감시자들	드라마	2023.06.23.	MBC 편성
6	남의연애2	예능	2023.06.23.	
7	연인	드라마	2023.08.04	
8	EXO의 사다라타고 세계여행 시즌 4: 거제&통영	예능	2023.08.11	
9	거래	드라마	2023.10.06	

주: 오리지널 콘텐츠 제공 편수 및 목록 등은 관련 보도자료 및 온라인 검색 등을 활용하였으며, 일부 오차가 있을 수 있음

자료: 웨이브 홈페이지

〈표 6-2-12〉 티빙 오리지널 콘텐츠 리스트(2022년 기준)

연번	콘텐츠	장르	공개일자	비고
1	내과 박원장	드라마	2022.01.14.	2022년 5월 tvN 편성
2	Alive	예능	2022.01.28.	
3	아직 최선을 다하지 않았을 뿐	드라마	2022.02.18.	2022년 6월 tvN 편성
4	돼지의 왕	드라마	2022.03.18.	2022년 6월 ocn 편성
5	서울체크인	예능	2022.04.08.	
6	전체관람가+: 쏫버스터	예능	2022.04.28.	
7	괴이	드라마	2022.04.29.	2022년 8월 ocn 편성
8	썸: 괴이한이야기	드라마	2022.05.06.	
9	장미맨션	드라마	2022.05.13.	
10	결혼과 이혼 사이	예능	2022.05.20.	
11	유미의 세포들2	드라마	2022.06.10.	2022년 12월 tvN 편성
12	제로섬게임	예능	2022.07.01.	
13	나를 사랑하지 않는 X에게	드라마	2022.07.14.	
14	환승연애(시즌2)	예능	2022.07.15.	
15	마녀사냥 2022	예능	2022.08.05.	
16	개미가 타고 있어요	드라마	2022.08.12.	
17	청춘MT	예능	2022.09.09.	
18	온더	드라마	2022.10.14.	
19	푸드 크로니클	다큐멘터리	2022.10.20.	
20	몸값	드라마	2022.10.28.	
21	러브캐처 인 발리	예능	2022.11.18.	
22	보물찾기	예능	2022.12.02.	
23	술꾼도시여자들2	드라마	2022.12.09.	

주: 오리지널 콘텐츠 제공 편수 및 목록 등은 관련 보도자료 및 온라인 검색 등을 활용하였으며, 일부 오차가 있을 수 있음

자료: 티빙 홈페이지

〈표 6-2-13〉 티빙 오리지널 콘텐츠 리스트(2023년 기준)

연번	콘텐츠	장르	공개일자	비고
1	두발로 티켓팅	예능	2023.01.20.	2023년 7월 tvN 편성
2	케이팝 제너레이션	다큐멘터리	2023.01.26.	
3	만쫓남	예능	2023.01.27.	
4	웹툰싱어	예능	2023.02.17.	
5	아일랜드 파트2	드라마	2023.02.24.	
6	아워게임: LG트윈스	다큐멘터리	2023.03.30.	
7	방과 후 전쟁활동	드라마	2023.03.31.	

연번	콘텐츠	장르	공개일자	비고
8	더 타임 호텔	예능	2023.04.12.	
9	더 디저트	예능	2023.04.26.	
10	우리가 사랑했던 모든 것	드라마	2023.05.05.	
11	결혼과 이혼 사이2	예능	2023.05.19.	
12	마녀사냥 2023	예능	2023.07.07	
13	신비아파트 특별판: 조선퇴마실록	애니메이션	2023.07.14	
14	브로 앤 마블	예능	2023.07.21	2024년 1월 SBS 편성
15	잔혹한 인턴	드라마	2023.08.11	
16	소년 소녀 연애하다	예능	2023.10.05	
17	운수 오진 날	드라마	2023.11.24	
18	이재, 곧 죽습니다	드라마	2023.12.15	
19	환승연애 3	예능	2023.12.29	

주: 오리지널 콘텐츠 제공 편수 및 목록 등은 관련 보도자료 및 온라인 검색 등을 활용하였으며, 일부 오차가 있을 수 있음
 자료: 티빙 홈페이지

〈표 6-2-14〉 디즈니플러스 오리지널 콘텐츠 리스트(2022년 기준)

연번	콘텐츠	장르	공개일자
1	너와 나의 경찰 수업	드라마	2022.01.26.
2	그리드	드라마	2022.02.16.
3	사운드트랙#1	드라마	2022.03.23.
4	키스 식스 센스	드라마	2022.05.25.
5	더 존 버터야 산다	예능	2022.09.08.
6	변론을 시작하겠습니다	드라마	2022.09.21.
7	형사록	드라마	2022.10.26.
8	3인칭 복수	드라마	2022.11.09.
9	커넥트	드라마	2022.12.07.
10	카지노	드라마	2022.12.21.

주: 오리지널 콘텐츠 제공 편수 및 목록 등은 관련 보도자료 및 온라인 검색 등을 활용하였으며, 일부 오차가 있을 수 있음
 자료: 디즈니플러스 홈페이지

〈표 6-2-15〉 디즈니플러스 오리지널 콘텐츠 리스트(2023년 기준)

연번	콘텐츠	장르	공개일자
1	슈퍼주니어: 더 라스트 맨 스탠딩	다큐멘터리	2023.01.18.
2	카지노2	드라마	2023.02.15.
3	사랑이라 말해요	드라마	2023.02.22.

연번	콘텐츠	장르	공개일자
4	풀카운트	다큐멘터리	2023.04.26
5	풀카운트	다큐멘터리	2023.04.26.
6	싸이 홈백쇼 2022	영화	2023.05.03
7	레이스	드라마	2023.05.10.
8	더 존: 버터야 산다2	예능	2023.06.14.
9	형사록 시즌2	드라마	2023.07.05
10	투모로우바이투게더: 날씨를 잃어버렸어	영화	2023.07.28
11	무빙	드라마	2023.08.09
12	NCT 127: 더 로스트 보이즈	다큐멘터리	2023.08.30
13	한강	드라마	2023.09.13
14	최악의 악	드라마	2023.09.27
15	비질란테	드라마	2023.11.08
16	사운드트랙#2	드라마	2023.12.06
17	방탄소년단 모뉴먼츠: 비온드 더 스타	다큐멘터리	2023.12.20

주: 오리지널 콘텐츠 제공 편수 및 목록 등은 관련 보도자료 및 온라인 검색 등을 활용하였으며, 일부 오차가 있을 수 있음

자료: 디즈니플러스 홈페이지

〈표 6-2-16〉 쿠팡플레이 오리지널 콘텐츠 리스트(2022년 기준)

연번	콘텐츠	장르	공개일자
1	안나	드라마	2022.06.24.
2	유니콘	드라마	2022.08.26.
3	SNL코리아 시즌3	예능	2022.11.19.
4	국대: 로드 투 카타르	다큐멘터리	2022.11.28.

주: 오리지널 콘텐츠 제공 편수 및 목록 등은 관련 보도자료 및 온라인 검색 등을 활용하였으며, 일부 오차가 있을 수 있음

자료: 쿠팡플레이 홈페이지

〈표 6-2-17〉 쿠팡플레이 오리지널 콘텐츠 리스트(2023년 기준)

연번	콘텐츠	장르	공개일자
1	미끼	드라마	2023.01.27.
2	지수의 꽃향기를 남기러 왔단다	예능	2023.08.02
3	대학전쟁	예능	2023.11.03
4	소년시대	드라마	2023.11.24

주: 오리지널 콘텐츠 제공 편수 및 목록 등은 관련 보도자료 및 온라인 검색 등을 활용하였으며, 일부 오차가 있을 수 있음

자료: 쿠팡플레이 홈페이지

나. 사업자 행위: 공급자(제작사)

- (거래방식) 규모 있는 드라마 제작사를 중심으로 프로그램의 IP를 보유하고 방영권, 전송권 등을 방송사, OTT 등에게 판매하는 거래방식 사례가 증가했으나, 이러한 거래방식은 흥행 실패시 위험을 부담해야 하므로 사업자 여건, 작품에 대한 평가 등을 고려해 거래방식을 다변화하는 양상이 나타나고 있음
- 외주제작의 경우 기존에는 방송사가 프로그램에 대한 대부분의 권리를 소유하는 방식을 취했으나, 최근에는 대형 드라마 제작사를 중심으로 제작사가 IP를 보유하고 방송사에 방영권을, OTT 등에 VOD 전송권을 직접 판매하는 거래방식 발생
- 관계자 인터뷰에 따르면, IP 보유방식이 중장기적으로 수익을 지속 창출할 수 있다는 점에서 선호될 수 있으나, 제작사가 수익뿐만 아니라 위험 또한 부담해야 하므로, 재무상태, 프로그램에 대한 평가 등을 고려해 프로그램별로 거래방식(IP 보유방식 또는 IP 일괄양도방식 등)을 선택하는 것으로 판단됨
- 자금 조달에 어려움이 있는 중소 제작사의 경우 미래 수익에 대한 권리 및 이에 따른 위험을 취하는 방식보다는 일정한 금액을 보장받는 거래방식을 선호할 수 있음
- 넷플릭스의 거래방식 또한 일정금액을 제작사에게 지급하고, 콘텐츠에 대한 모든 권리를 넷플릭스가 취하는 방식

다. 가격 및 협상력

- (제작비 상승) 2023년에는 제작 수요 감소에 따른 영향으로 일부 제작단가가 감소하고 있는 것으로 추정되나, OTT 오리지널 전략 강화 등에 따른 프로그램 수요 증가와 근로기준법 개정(주52시간 관련) 등 관련 제도 변화에 따라 빠르게 상승한 제작단가는 여전히 높은 수준
- 방송사 및 제작사 관계자 인터뷰에 따르면 프로그램 수요 증가에 따라 제작인력 부족 및 전반적인 인건비 상승이 나타났으며, 특히 주연배우, 연출, 작가 등의 주요 생산인력에 대한 인건비 상승이 전체 제작비 상승을 견인한 것으로 추정됨
- (협상력) 국내사업자의 프로그램 제작 수요가 위축되고 있는 것과 달리 넷플릭스의 국내 콘텐츠 제작수요는 여전히 높은 수준을 유지하고 있어 국내 콘텐츠 제작거래 시장에서 넷플릭스의 영향력이 더욱 강화되고 있는 것으로 추정됨
- 방송영상독립제작사의 2022년 총매출액은 6조 3,468억 원으로 전년의 4조 5,691억 원에 비해 1조 7,777억 원(38.9%) 증가

- 프로그램 제작/납품 관련 매출액은 5조 2,695억 원으로 총매출액 중 83.0%를 차지하는 등 전체적으로 프로그램 제작거래시장에서 제작사의 매출은 크게 증가
- 한편, 시청현황 보고서, Top 10 콘텐츠 시청시간 통계에서 나타나듯 넷플릭스 시청시간 중 한국 콘텐츠가 차지하는 비중은 높은 수준을 유지하고 있음
- 이에 반해, 방송사업자 및 국내 OTT 사업자는 제작단가 상승, 광고시장 위축 등에 따른 수익성 악화로 프로그램 제작 수요를 감소시키는 경향
- 방송사업자들은 높은 제작비가 투입되는 드라마, 예능 편성을 축소하는 등 비용구조 개선에 주력하고 있는 것으로 보이며, 시장확장에 따른 기대로 방송사 편성 또는 OTT 공급 계약이 확정되지 않은 상태에서 선제작에 들어갔으나 결국 수요처를 찾지 못한 작품들이 시장에 상당수 존재¹⁴⁹⁾
- 방송사업자의 제작 수요 감소에 따라 교양·다큐 등 비드라마 부분의 제작 활동은 더욱 위축되고 있는 것으로 판단됨
- 종합하면, 넷플릭스를 중심으로 한 제작 수요 증가로 제작사 매출 성장세가 지속되면서 제작사의 협상력 또한 증가했을 것으로 추정되나, 제작단가 상승, 광고시장 위축, 수익성 악화 등에 따라 국내 사업자를 중심으로 제작 수요가 위축되면서 넷플릭스의 시장 내 협상력이 강화되고 있을 것으로 추정됨

〈표 6-2-18〉 방송영상독립제작사 매출액 구성 내역

(단위: 백만 원, %)

	프로그램 제작 납품 관련 매출액		프로그램 제작 납품 이외 매출액	
	금액	비율(%)	금액	비율(%)
2022년	5,269,533	83.0	1,077,2667	17.0
2021년	3,976,992	87.0	592,114	13.0
2020년	3,283,916	83.1	669,045	16.9
2019년	2,722,129	85.8	449,187	14.2
2018년	1,908,449	77.7	548,087	22.3
2017년	942,790	61.6	588,632	38.4
2016년	855,874	59.9	572,939	40.1
2015년	748,208	65.4	395,290	34.6

자료: 『방송영상산업백서』 각 연도

149) 스포츠서울(2023.4.25.), 「tvN도 수목극 없앤다…위기의 K드라마, 기댔 곳은 OTT뿐?」

라. 전환 용이성

- 방송사의 외주제작사 전환장벽은 높지 않은 것으로 보임
 - － 일반적으로 방송사는 외주제작사와 개별 방송프로그램에 단위 계약을 맺고 있으며, 계약기간 또는 계약편수의 종료와 함께 계약관계가 자동적으로 해소되어 제작사 전환에 따른 비용이 높다고 보기 어려움
 - － 주요 방송사의 경우 자체제작을 통한 방송프로그램 공급이 가능하므로, 외주제작을 자체제작으로 대체하는 것도 가능
 - － 다만, 자체제작을 통한 방송프로그램 공급을 위해서는 자체 제작인력 보유에 따른 상시적 비용이 발생하므로, 중장기적인 방송프로그램 수급 전략을 고려해 제작인력 보유 수준을 결정
- 외주제작사의 방송사 전환 용이성은 높아지고 있는 것으로 판단됨
 - － 외주제작은 기본적으로 사적 계약을 통한 방송프로그램 단위 계약이므로 방송 프로그램 단위로 거래 상대가 달라질 수 있음
 - － 외주제작사 입장에서는 거래금액, 제작여건, 수익성 등 다양한 조건을 고려하여 가장 좋은 조건을 제시하는 방송사업자와 계약하는 것이 합리적
 - － 하지만 지속적인 거래 관계에 따른 시장 평판, 상대적 협상력 차이 등을 고려할 때, 장르에 따라 명시적인 이익 수준만을 고려한 선택에 어려움이 존재할 수 있음
 - － 하지만, 최근 OTT 성장에 따른 프로그램 수요자 간 경쟁 강화 등으로 드라마 부분의 경우 제작사의 협상력이 강화되고 있어 외주제작사의 거래 상대 전환 용이성은 높아지고 있는 것으로 추정됨

4. 시장성과

가. 수요자(방송사)

- 2022년 지상파의 전체 사업 기준 영업이익률은 3.5%(2021년 4.0%)로 전년 대비 0.5%p 감소했으며, 일반PP¹⁵⁰⁾의 전체 사업 기준 영업이익률 또한 4.2%로 전년(6.3%) 대비 감소하여 방송사업자의 영업이익률은 전반적으로 부진¹⁵¹⁾152)

150) 본 장에서 일반PP의 제작비에 대한 분석에서는 VOD PP의 경우 VOD 구매비만 제외하였으나 영업이익률 산정에 있어서는 특정 부분만 제외하기 어려우므로 VOD PP를 제외함

151) 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

- 2021년에는 방송사업자의 수익성이 개선된 것으로 나타났으나, 이는 코로나19 팬데믹에 따라 지연됐던 마케팅 수요의 실현, 중간광고 허용 등으로 인한 방송광고매출 성장의 영향이 큰 것으로 추정됨
- OTT 사업자의 오리지널 콘텐츠 전략 강화와 주 52시간 근로제 등 관련 제도의 변화로 인한 프로그램 제작 단가 상승은 콘텐츠를 확보해야 하는 방송사업자의 수익성을 악화시킬 수 있는 요인
- 수익성에는 여러 가지 변수가 영향을 주기 때문에 수익성 변화를 하나의 요인으로 설명하기는 어려우며, 방송사업이 아닌 전체 사업 단위로 영업이익률이 산출되므로 해석에 유의
- 지상파사업자의 전체 사업 기준 영업이익률은 2017년 -1.4%에서 2022년 3.5%로 증가했으나, 방송광고매출 증가 등으로 수익성이 개선된 2021년을 예외로 본다면, 지상파 사업자가 방송프로그램거래시장에서의 협상력 강화나 매출 증가 등을 통해 수익성을 개선했다고 보기는 어려움
- 일반PP의 영업이익률 또한 2022년 4.2%로 2017년 2.9%에 비해 수익성이 개선되었으나, 2018년 5.3%, 2019년 4.8%, 2020년 4.3%, 2021년 6.3% 등으로 영업이익률은 등락을 거듭하는 상황
- 방송광고매출이 크게 증가한 2021년을 예외로 본다면, 일반PP의 영업이익률은 2018년 이후 소폭 감소 추세라고 볼 수도 있음

〈표 6-2-19〉 주요사업자별 영업이익률 추이

(단위: %)

구분	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년
KBS	-4.07	-5.57	-1.03	-0.49	-0.61
MBC	-18.34	-15.95	-4.99	1.35	2.59
SBS	0.08	0.80	5.93	15.47	14.15
지상파 합계	-6.35	-5.91	-0.40	4.01	3.47
CJ계열 PP	9.37	9.09	9.21	11.37	7.91
매경계열 PP	0.04	1.50	2.32	7.83	7.22
조선계열 PP	-0.67	7.63	21.87	17.12	9.79
동아계열 PP	-5.02	-10.00	-9.02	12.01	7.47
중앙계열 PP	2.73	-8.04	-4.81	-6.50	-3.12

152) 지상파방송사업자 중 지상파사업부분이 TV 없이 라디오 부분만 있는 경우 제외함

구분	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년
일반PP	5.27	4.76	4.34	6.33	4.18
주요계열 제외	3.27	2.91	0.72	1.62	0.32
지상파 + 일반PP	0.95	1.09	2.81	5.57	3.93

주: 1) MBC는 지역MBC를 포함하며, SBS는 지역민방을 포함하지 않음

2) 매출액, 영업손익 수치는 전체 영업기준(라디오방송 관련 매출 포함)

3) 지상파방송사업자 중 지상파사업부분이 TV 없이 라디오 부분만 있는 경우 제외함

4) 종합편성계열 PP들은 종합편성채널 및 특수관계자 PP까지 모두 포함

5) 일반PP는 전체 PP 사업자 중 홈쇼핑 PP, 라디오 PP 및 데이터 PP(DP), VOD 서비스 PP를 제외한 PP

6) 주요계열 제외란 일반PP에서 지상파방송3사계열 PP, CJ계열 PP, 종합편성계열 PP를 제외한 PP

7) 홈쇼핑과 일반PP를 하나의 법인에서 운영하는 CJ계열 PP와 KT계열 PP의 경우 영업손익을 사업 부문별로 분리하기 어려워 홈쇼핑 채널과 일반PP 채널 전체의 영업이익률을 반영함에 주의

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

나. 공급자(제작사)

- 전체 제작사의 영업이익률에 대한 통계는 존재하지 않으므로, 전자공시시스템을 통해 감사보고서를 확인할 수 있는 주요 제작사를 대상으로 통계 산출¹⁵³⁾
 - － 방송사와 마찬가지로 전체 사업 기준 영업이익률이므로 해석에 유의
- 2022년 기준 주요 제작사의 영업이익률은 1.4%(2019년 1.6% → 2020년 3.0% → 2021년 4.3% → 2022년 1.4%)
 - － 2021년에는 매출과 영업이익 모두 증가하는 양상을 보였으나, 2022년에는 매출은 증가했으나, 영업이익은 감소
 - － 주요 제작사 기준 2022년 매출액은 2조 8,759억 원으로 전년 대비 21.3% 증가했으며 영업이익은 402억 원으로 전년 대비 61.2% 감소
 - － OTT 사업자의 오리지널 콘텐츠 전략 강화 등에 따라 국내 프로그램 수요가 빠르게 증가하고 있어 제작사 매출은 증가한 반면, 프로그램 제작 단가 상승 등의 이유로 영업이익률은 감소한 것으로 추정됨

153) 카카오엔터테인먼트의 경우 영상 콘텐츠 제작 매출이 있으나, 웹툰, 음악 산업 매출 비중이 높아 대상에서 제외했으며, 대상 제작사 개수는 2020년 28개, 2021년 28개, 2022년 26개

〈표 6-2-20〉 국내 주요 외주제작사 사업자 매출액·영업이익 추이

(단위: 백만 원, %)

회사명	2020년			2021년			2022년		
	매출액	영업이익	영업 이익률	매출액	영업이익	영업 이익률	매출액	영업이익	영업 이익률
스튜디오 드래곤(주)	525,729	49,117	9.3	487,114	52,577	10.8	697,946	65,219	9.3
SLL중앙(주)	240,187	10,366	4.3	558,874	14,993	2.7	579,643	-60,206	-10.4
(주)초록샘미디어	46,741	-8,595	-18.4	149,110	4,190	2.8	192,542	5,588	2.9
스튜디오S	89,633	1,325	1.5	136,805	5,502	4.0	163,416	9,769	6.0
(주)에이스토리	22,096	-877	-4.0	58,860	6,928	11.8	71,680	8,500	11.9
(주)몬스터유니온	37,173	-1,153	-3.1	43,496	-374	-0.9	48,557	1,989	4.1
(주)삼화네트웍스	29,297	-207	-0.7	32,925	6,750	20.5	82,311	10,767	13.1
외주제작사 합계	1,841,444	55,641	3.0	2,375,806	101,302	4.3	2,875,924	40,187	1.4

주: 1) 방송프로그램 또는 주요 OTT 서비스 오리지널 콘텐츠를 공급한 외주제작사 중 감사보고서가 존재하는 사업자를 대상으로 하고 있으며, 제작사 개수는 2020년 28개, 2021년 28개, 2022년 26개

2) 대상 사업자 파악에 온라인 검색 정보 등을 활용하였으므로 일부 사업자가 제외되었을 수 있음

3) 전체 사업 기준 매출 및 영업이익(연결재무제표 기준)

자료: 각 사 공시자료

○ OTT 사업자의 오리지널 콘텐츠 전략 강화 등에 따라 국내 프로그램 수요가 빠르게 증가하고 있으며, 이러한 프로그램 수요 증가가 제작사 매출 증가의 주요 요인일 것으로 추정됨¹⁵⁴⁾

－ 하지만 중장기적으로는 넷플릭스 등 특정 사업자에 대한 해외시장 판매 의존도가 높아질 경우, 해외 유통망 독점화에 따라 제작사 등 콘텐츠 제공사업자의 협상력이 약화될 가능성도 존재

5. 종합평가

가. 시장의 특징 및 개황

○ 2022년 지상파 및 일반PP의 전체 직접제작비(자체제작+외주제작+구매)는 전년 대비 10.9% 증가한 2조 8,774억 원

－ 2020년 이후 증가세를 나타내며 코로나19 팬데믹 이전인 2019년 직접제작비와 유사한 수준 기록

154) OTT 사업자별 오리지널 콘텐츠 관련 세부 정보는 본 절의 ‘사업자행위’ 부분 내용을 참고

- 전체 직접제작비에서 차지하는 비중은 자체제작비 41.8%, 외주제작비 33.6%, 구매비 24.6%
- 지상파와 일반PP에 방송프로그램 공급 실적이 있는 외주 제작사 개수는 2022년 기준 총 559개로 전년 대비 3.1% 증가

나. 시장구조

- (외주제작: 수요측) 외주제작비 기준 사업자별 점유율은 KBS계열(20.2%), 중앙계열(15.6%), SBS계열(14.4%), MBC계열(13.6%), 매경계열(9.5%) 순
 - 외주제작프로그램시장 수요점유율 기준 HHI는 1,289으로 전년(1,323) 대비 하락
- (외주제작: 공급측) 방송사에 납품실적이 있는 외주제작사 개수는 크게 감소했으나 (2020년 649개 → 2022년 559개), 해당 외주제작사의 86.9%(486개사)는 연간 5개 이하(279개사는 1개 납품), 10개 이상 납품한 외주제작사는 6.8%(38개사)에 불과하여 전반적으로 공급측 집중도는 여전히 높지 않은 것으로 판단됨
- (전체제작: 수요측) 전체 직접제작비 기준 점유율은 KBS계열(16.1%), CJ계열(15.4%), SBS계열(12.1%), MBC계열(10.7%), 중앙계열(8.9%) 순
 - 2022년 전체 직접제작비 기준 HHI는 외주제작비 기준 HHI(1,289)보다 낮은 966로 1,000 미만을 기록
 - OTT 사업자가 주요 프로그램 수요자로 성장한 것을 고려하면, 수요측 시장집중도는 매우 낮은 편
- (전체제작: 공급측) 감사보고서를 확인할 수 있는 주요 제작사를 대상으로 매출 기준 시장 집중도(HHI)를 계산해보면, 2019년 1,260, 2020년 1,224, 2021년 1,202, 2022년 1,209로 1,500 이하 수준

다. 시장행위

- (제작비 상승) OTT 오리지널 전략 강화 등에 따른 프로그램 수요 증가와 근로기준법 개정(주52시간 관련) 등 관련 제도 변화에 따라 빠르게 상승한 제작단가는 여전히 높은 수준
 - 방송사 및 제작사 관계자 인터뷰에 따르면 프로그램 수요 증가에 따라 제작인력 부족 및 전반적인 인건비 상승이 나타났으며, 특히 주연배우, 연출, 작가 등의 주요 생산인력에 대한 인건비 상승이 전체 제작비 상승을 견인한 것으로 추정됨

- (제작 수요 위축 / 넷플릭스 영향력 증가) 넷플릭스를 중심으로 한 제작 수요 증가로 제작사 매출 성장세가 지속되면서 제작사의 협상력 또한 증가했을 것으로 추정되나, 제작단가 상승, 광고시장 위축, 수익성 악화 등에 따라 국내 사업자를 중심으로 제작 수요가 위축되면서 넷플릭스의 시장 내 협상력이 강화되고 있을 것으로 추정됨
 - － 넷플릭스는 향후 4년간 25억 달러(한화 약 3조 3천억 원)를 한국 콘텐츠에 투자하겠다고 밝히는 등 한국 콘텐츠에 대한 수요는 여전히 높은 수준이며, 넷플릭스가 발표한 시청현황 보고서에 따르면, 2023년 상반기 기준 넷플릭스 전체 시청시간(글로벌 시장 기준) 중 한국 콘텐츠 시청시간은 8.4% 비중을 기록
 - － 이에 반해, 국내 OTT 사업자는 콘텐츠 비용 부담 증가에 따라 수익성 악화를 경험하고 있으며, 일부 사업자의 경우 오리지널 비중을 축소
 - － 2022년 전체 방송사업자의 외주제작비는 전년 대비 7.3% 증가했음에도 불구하고, 외주프로그램 제작시간은 전년 대비 3.1% 감소하여, 제작 수요는 감소한 것으로 나타남

라. 시장성과

- 2022년 지상파의 전체 사업 기준 영업이익률은 3.5%(2021년 4.0%)로 전년 대비 0.5%p 감소했으며, 일반PP의 전체 사업 기준 영업이익률 또한 4.2%로 전년(6.3%) 대비 감소하여 방송사업자의 영업이익률은 전반적으로 부진
 - － 2021년에는 방송사업자의 수익성이 개선된 것으로 나타났으나, 이는 코로나19 팬데믹에 따라 지연됐던 마케팅 수요의 실현, 중간광고 허용 등으로 인한 방송광고매출 성장의 영향이 큰 것으로 추정됨
- 2022년 기준 주요 제작사의 영업이익률은 1.4%(2019년 1.6% → 2020년 3.0% → 2021년 4.3% → 2022년 1.4%)
 - － OTT 사업자의 오리지널 콘텐츠 전략 강화 등에 따라 국내 프로그램 수요가 빠르게 증가하고 있어 제작사 매출은 증가한 반면, 프로그램 제작 단가 상승 등의 이유로 영업이익률은 감소한 것으로 추정됨

마. 결론

- (프로그램 수요 변화) OTT 사업자의 오리지널 콘텐츠 경쟁 강화에 따라 프로그램 제작 수요가 빠르게 증가해 왔으나, 제작단가 상승에 따른 콘텐츠 비용 부담 증가

등에 따라 제작 수요가 위축되고 있는 것으로 추정됨

- 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

○ (넷플릭스 영향력 강화) 방송사업자 및 국내 OTT 사업자의 프로그램 수요가 감소한 반면, 넷플릭스의 국내 콘텐츠에 대한 수요는 여전히 높은 수준을 유지하고 있어 프로그램 제작거래 시장에서 넷플릭스의 영향력은 강화되고 있음

- 현시점에서 넷플릭스가 다른 수요자 대비 불합리한 조건을 제공한다고 보기는 어려움
- 하지만, 넷플릭스의 수요독점력이 강화될 경우, 중장기적으로 국내 프로그램 제작 생태계가 약화될 수 있으므로 시장상황에 대한 모니터링과 관련 정책에 대한 고민이 필요한 시점
- 한편, 교양·다큐 등 비드라마 부문의 경우 제작수요 감소에 따른 시장여건 악화 가능성이 더욱 클 수 있으므로, 관련 분야에 대한 정책적 고려 필요

- 2022년 비드라마 제작시간은 지상파와 PP 모두 전년 대비 각각 9.0%, 15.5% 감소

○ (통합적 접근 필요성 증가) 시장변화를 고려한 유연하고 통합적인 분석 필요성 증가

- 거래방식 다변화에 따라 외주제작과 구매 간 경계가 불분명해지고 있는 등 관련 시장분석을 위해서는 전체 제작비를 고려하는 통합적 접근 필요
- 또한, OTT 사업자의 프로그램 제작·투자 수요가 방송프로그램거래시장에 영향을 주고 있으므로 분석의 범위를 확장한 통합적 접근 방안에 대한 보완 노력 지속 필요
- 다만, 이러한 변화가 주로 드라마 부분에서 발생하고 있는 점을 고려해, 드라마와 비드라마 부분을 구분한 분석 방안도 검토

제 7장

방송시장 관련 주요 이슈



제 7 장 방송시장 관련 주요 이슈

제 1 절 OTT 서비스(온라인 동영상 서비스)¹⁵⁵⁾

1. 분석 배경

- 개방형 인터넷을 통한 동영상 제공 서비스를 통칭하는 OTT 서비스 이용이 빠르게 증가하면서 방송산업 전반에 OTT 서비스의 직간접적 영향도 증가
 - － 방송시장 경쟁상황 평가에서는 그간 신뢰성 있는 현황 자료 부재 속에서도 2012년 주요사업자의 N스크린 제공현황을 포함시킨 바 있으며, 2014년부터 OTT 서비스로 명칭을 변경하여 이용자 온라인 설문조사 등 분석 실시
 - － OTT 서비스는 전기통신사업법상 부가통신사업에 해당되며, 2022년 전기통신사업법 개정을 통해 ‘온라인 동영상 서비스’를 정보통신망을 통하여 영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률 제2조제12호에 따른 비디오물 등 동영상콘텐츠를 제공하는 부가통신역무로 정의(전기통신사업법 제2조 제12의2)
- OTT 서비스의 방송시장 전반에 대한 영향이 확대됨에 따라 2022년도 보고서부터는 OTT 서비스를 유료방송시장의 관련 이슈로 다루지 않고, ‘방송시장 관련 주요 이슈’라는 별도의 장을 신설하여 구성
 - － 올해 보고서에서도 OTT 서비스 관련 현황 및 유료방송시장, 방송채널거래시장, 방송프로그램거래시장, 방송광고시장 등 방송시장 각 분야에 미치는 영향을 분석
- 본 보고서에서는 주요 사업자별 감사보고서, OTT 서비스 이용자 설문조사, 모바일 트래픽 자료 등을 활용

155) OTT(Over the Top) 서비스는 온라인 동영상 서비스 뿐만 아니라 개방형 인터넷을 통해 콘텐츠를 제공하는 서비스를 모두 포괄하는 개념이나, 일반적으로는 온라인 동영상 서비스에 한정하여 사용하며, 본 보고서에서도 별다른 언급이 없는 한 OTT 서비스는 온라인 동영상 서비스를 의미함

2. OTT 서비스 관련 현황

가. 주요 OTT 서비스 제공 현황

- (서비스 유형) OTT 서비스는 웨이브, 티빙, 시즌 등과 같이 실시간 채널을 제공하는 유형, 넷플릭스, 왓챠와 같이 실시간 채널 없이 구독형 기반 VOD만을 제공하는 유형, 유튜브와 같이 광고 기반으로 UGC 콘텐츠를 주로 제공하는 유형 등 다양한 형태
- － 서비스 유형이 명확하게 나누어지는 것은 아니며, OTT 서비스가 VOD를 제공하는 형태에 따라 구독기반(SVOD), 콘텐츠별 구매(TVOD), 광고기반(AVOD) 등으로 구분하기도 함¹⁵⁶⁾
- － 웨이브, 티빙은 구독, 단건 구매, 광고기반 서비스를 모두 제공하는 등 하나의 서비스가 여러 가지 VOD 제공방식을 취하기도 함

〈표 7-1-1〉 유형별 주요 OTT 서비스

OTT 서비스 명	주요 서비스	서비스유형
스포티비 나우	스포츠 경기 생중계	혼합형 OTT
웨이브(WAVVE)	다양한 실시간 채널 및 영화 등 VOD 제공	
유플러스모바일TV	다양한 실시간 채널 및 영화 등 VOD 제공	
티빙(tving)	다양한 실시간 채널 및 영화 등 VOD 제공	
넷플릭스	방송콘텐츠, 영화 등 VOD 제공	구독형 OTT
디즈니플러스	방송콘텐츠, 영화 등 VOD 제공	
모바일 B tv	방송콘텐츠, 영화 등 VOD 제공	
애플tv플러스	방송콘텐츠, 영화 등 VOD 제공(오리지널 only)	
왓챠	방송콘텐츠, 영화 등 VOD 제공	
쿠광플레이	방송콘텐츠, 영화 등 VOD 제공, 스포츠 생중계	
네이버TV	방송 및 웹 전용 콘텐츠	광고기반형 OTT
아프리카TV	UGC나 기존 방송 콘텐츠	
유튜브(Youtube)	UGC나 기존 방송 콘텐츠	
틱톡	UGC나 기존 방송 콘텐츠	
네이버 시리즈온	영화, 드라마 등 VOD 제공	단건 구매형 OTT

주: 1) 서비스별로 사업모델, 제공 콘텐츠, 서비스 방식 등이 고정적이지 않고 계속 변화, 발전하고 있으며, 아직 엄밀한 학술적 기준도 부재한 상황이므로 본 보고서에서 채택한 유형화는 절대적인 기준에 따른 것은 아니며, 하나의 서비스가 여러 유형의 성격을 동시에 가지기도 함

2) 각 유형 내 OTT 서비스별 순서는 가나다순

156) SVOD(Subscription VOD), AVOD(Ad-based SVOD), TVOD(Transactional VOD)

- (가격) 구독형 OTT 서비스의 경우 동시 접속 가능 인원, 제공화질, 이용가능 기기, 제공 콘텐츠 등에 따른 상품 차별화가 존재
 - － 넷플릭스는 기존 9,500~14,500원에서 9,500~17,000원으로 가격을 인상한 바 있으며 (2021년 11월), 2022년 11월 4일 광고요금제(5,500원)를 출시하는 한편, 2023년 12월 광고 없는 요금제 중 가장 저가 요금제인 베이식 요금제(9,500원)에 대해 신규 가입을 중단
 - － 넷플릭스는 계정 공유 금지 정책도 실시하고 있는데, 2023년 5월 미국을 포함한 전 세계 103개 국가에서 계정 공유를 제한하는 정책을 실시했으며, 2023년 11월부터 한국에도 이를 적용
 - － 웨이브와 티빙은 7,900~13,900원 가격 범위의 상품을 제공하고 있으며, 1년 결제 시 할인 제공 등의 프로모션을 제공하기도 함
 - － 디즈니플러스와 애플tv플러스는 각각 9,900원, 6,500원 단일 상품을 제공하고 있으며, 왓챠는 베이직(7,900원), 프리미엄(12,900원) 두 가지 상품을 제공
 - － 쿠팡플레이는 쿠팡와우 멤버십 회원에게 추가 비용없이 제공되고 있으며, 멤버십 가격은 2,900원에서 2022년 6월 4,990원으로 인상
 - － 티빙, 스포티비나우 등은 네이버 플러스 멤버십(4,900원)과의 제휴를 통해 일부 기능이 제한된 상품을 상대적으로 낮은 가격으로 제공
 - － 네이버 플러스 멤버십 회원에게 티빙의 경우, 티빙 오리지널 콘텐츠가 제공되지 않으며, 스포티비나우는 일부 채널 및 일부 경기 VOD만 제공
- (콘텐츠) 유료방송서비스는 사업자별 제공 콘텐츠가 대체로 유사한 반면, OTT 서비스는 서비스별 제공 콘텐츠 차별성 존재
 - － 웨이브는 지상파3사 실시간 채널을 제공하는 유일한 OTT 서비스인 반면, CJ ENM과 JTBC 콘텐츠를 제공하고 있지 않으며, 티빙은 CJ ENM과 JTBC 콘텐츠를 제공하고 있으나, 지상파 콘텐츠를 제공하고 있지 못함
 - － 넷플릭스는 ‘옥자(2017년)’, ‘킹덤(2019년)’ 등을 시작으로 한국 오리지널 콘텐츠를 확대하고 있는 가운데, 2021년 ‘오징어게임’의 글로벌 인기에 힘입어 한국 오리지널 콘텐츠 공급을 지속적으로 확대하고 있으며, 2023년에도 ‘더글로리’가 글로벌 시장에서 큰 인기를 얻음
 - － 디즈니콘텐츠를 사실상 독점적으로 제공하고 있는 디즈니플러스 또한 ‘카지노’, ‘무빙’, ‘비질란테’, ‘최악의악’, ‘킬러들의 쇼핑물’ 등 한국 오리지널 콘텐츠를 지속적으로 공개하고 있음

- 티빙, 웨이브 등 국내 OTT 사업자 또한 독점 콘텐츠 전략을 강화해왔으나, 수익성 악화 등에 따라 일부 사업자의 경우 오리지널을 축소하는 경향도 나타남
- 하지만, 티빙은 오리지널 콘텐츠인 ‘이재, 곧 죽습니다’를 아마존 프라임 서비스에 공급하는 등 자사 콘텐츠의 해외 유통을 확대하는 한편, 3년간 프로야구 유무선 중계권 계약을 취득

〈표 7-1-2〉 넷플릭스(Netflix) 요금 현황

상품	요금(원)	내용
광고형 베이식	5,500	HD화질 / 동시접속 가능 인원: 1, 일부 영화 및 시리즈 이용 불가, 광고
베이식	9,500	HD화질 / 동시접속 가능 인원: 1
스탠다드	13,500	풀HD화질 지원 / 동시접속 가능 인원: 2
프리미엄	17,000	UHD 화질 이용 가능 / 동시접속 가능 인원: 4

자료: 넷플릭스 홈페이지: <https://www.netflix.com/signup/planform>(2023년 12월 9일 기준)

〈표 7-1-3〉 웨이브(WAVVE) 요금 현황

상품	요금(원)	내용
Basic	7,900	동시시청 1회선, HD화질, 모바일, 태블릿, PC
Standard	10,900	동시시청 2회선, FHD화질, 전체 디바이스
Premium	13,900	동시시청 4회선, 최상위 화질, 전체 디바이스
Basic X Bugs 듣기	13,750	동시시청 1회선, HD화질, 모바일, 태블릿, PC

자료: 웨이브 홈페이지: <https://www.wavve.com/voucher/index.html>(2023년 12월 9일 기준)

〈표 7-1-4〉 티빙(TVING) 요금 현황

상품	요금(원)	내용
베이직	일반 회원: 7,900	기기: 모바일, PC, 태블릿, 크롬캐스트 동시 시청: 1 화질: 720P
스탠다드	일반 회원: 10,900	기기: 모든 기기(모바일, PC, 태블릿, 크롬캐스트, 안드로이드TV, 스마트TV 등) 동시 시청: 2 화질: 1080P FHD
프리미엄	일반 회원: 13,900	기기: 모든 기기(모바일, PC, 태블릿, 크롬캐스트, 안드로이드TV, 스마트TV 등) 동시 시청: 4 화질: 1080P FHD+4K

자료: 티빙 홈페이지: <http://www.tving.com/pass/pass.do>(2023년 12월 9일 기준)

〈표 7-1-5〉 유플러스 모바일tv 요금 현황

상품	요금(원)	내용
기본 월정액	5,500	70여 개의 실시간 채널 및 20만여 편의 영화, 해외 드라마, 애니메이션, TV 다시보기 등 TV 다시보기 무료 시청 기간 - 지상파: 방영일 기준 방송 4주 후~1년 이내 - 종편: 방영일 기준 방송 3주 후~1년 이내
콘텐츠 월정액	3,300~14,300	채널별(예: CJ ENM 월정액), 장르별(예: 미드 월정액) 다시보기 무제한 시청 추가 가능
영화 월정액	5,500~15,400	기기 종류, 동시 시청 가능 기기 수, 콘텐츠에 따라 요금이 달라짐

자료: 유플러스 모바일 tv 홈페이지:

<http://www.uplus.co.kr/css/pord/cosv/cosv/RetrievePsMbSDMsgInfo.hpi?catgCd=51438&prodCdKey=LRZ0002797>
(2023년 12월 9일 기준)

〈표 7-1-6〉 왓차 요금 현황

상품	요금(원)	내용
베이직	7,900	동시 재생 수: 1 / 화질: FHD / 저장 가능 다운로드 영상 수: 5
프리미엄	12,900	동시 재생 수: 4 / 화질: UHD 4K / 저장 가능 다운로드 영상 수: 100

자료: 왓차플레이 홈페이지: <https://play.watcha.net/>(2023년 12월 9일 기준)

〈표 7-1-7〉 쿠팡플레이(Coupang play) 요금 현황

상품	요금(원)	내용
쿠팡 와우 멤버십	4,990	쿠팡 와우 멤버십 가입시 이용 가능 국내외 영화, TV, 드라마, 예능, 애니메이션, 외국어 등 교육 콘텐츠, 다큐멘터리, 스포츠 경기 생중계 등 제공

자료: 쿠팡플레이 홈페이지: <https://www.coupangplay.com/>(2023년 12월 9일 기준)

〈표 7-1-8〉 디즈니 플러스(Disney plus) 요금 현황

상품	요금(원)	내용
디즈니 플러스 멤버십	9,900	디즈니, 픽사, 마블, 스타워즈, 내셔널지오그래픽 등 콘텐츠 제공

자료: 디즈니플러스 홈페이지: <https://www.disneyplus.com/ko-kr/home>(2023년 12월 9일 기준)

나. OTT 서비스 관련 시장 현황

□ OTT 서비스 매출 현황

- OTT 서비스 매출 규모에 대한 공식적인 자료 부재로 주요 서비스에 대한 조사 업체의 추정치만 존재하였으나, 외부감사법 개정에 따라 주요 사업자의 감사보고서가 2019년 수치부터 공개¹⁵⁷⁾
- 넷플릭스, 웨이브, 티빙, 왓챠의 매출 합계는 2021년 1조 596억 원에서 2022년 1조 3,536억 원으로 27.7%(2,940억 원) 증가¹⁵⁸⁾¹⁵⁹⁾
 - － 디즈니플러스가 2021년 11월에 국내 출시되고, 2022년에 쿠팡플레이가 빠르게 성장한 것을 고려하면, 2022년에도 구독형 OTT 서비스 매출은 큰 폭으로 증가했다고 볼 수 있음
 - － 넷플릭스의 2022년 국내 매출은 전년 대비 22.4% 증가한 7,733억 원, 영업이익은 143억 원
 - － 넷플릭스의 2022년 국내 영업이익률은 1.8% 수준(2021년 2.7%)이나, 글로벌 기업의 특성상 개별 국가별 비용이 명확하지 않을 가능성이 존재하며¹⁶⁰⁾, 2022년 넷플릭스의 글로벌 영업이익률은 17.8%
 - － 웨이브의 2022년 매출은 2,735억 원으로 전년 대비 18.9% 증가했으며, 티빙의 2022년 매출은 2,476억 원으로 전년 대비 88.2% 증가
 - － 웨이브, 티빙의 매출 규모는 증가하고 있으나, 영업손실도 함께 증가하면서 2022년 영업손실은 웨이브 1,213억 원, 티빙 1,192억 원 기록

157) 2018년 주식회사등의외부감사에관한법률(약칭: 외부감사법) 개정에 따라 2021년부터 넷플릭스 코리아, 웨이브, 왓챠 등 주요 OTT 서비스의 감사보고서를 통해 2019년, 2020년 기준 매출이 공개됨

158) 쿠팡플레이의 경우 쿠팡와우 멤버십 회원에게 추가 비용없이 제공되고 있어, OTT 매출의 별도 산출이 불가함

159) KT시즌은 2021년 11월 별도법인으로 분사한 후 티빙에 합병되었으므로, 별도의 감사보고서가 존재하지 않음

160) 콘텐츠 제작과 구매시 국가별 전송권 가격이 모두 책정되어 있기는 어려울 것으로 보임. 예를 들어, 한국 오리지널 콘텐츠에 대한 제작비는 대체로 국내에서 발생하나, 해당 콘텐츠는 전세계에 공급될 것이므로, 제작비용 중 일부가 국내 전송권에 대한 가격의 형태로 비용 처리될 것으로 추정됨. 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 이루어짐.

- － 왓챠의 2022년 매출은 592억 원으로 전년 대비 감소한 반면, 영업손실 규모는 454억 원으로 전년 대비 두 배 넘게 증가하며 수익성이 악화됨

〈표 7-1-9〉 주요 OTT 서비스 매출

(단위: 억 원)

구 분		2019년	2020년	2021년	2022년
넷플릭스 ¹⁶¹⁾	매출	1859	4154	6,317	7,733
	영역이익	22	88	171	143
웨이브 ¹⁶²⁾	매출	973	1802	2,301	2,735
	영역이익	-137	-169	-558	-1,213
티 빙	매출		155	1,315	2,476
	영역이익		-61	-762	-1,192
왓 차	매출	220	380	708	592
	영역이익	-109	-155	-248	-454
구글코리아	매출	2124	2201	2,924	3,449
	영역이익	102	156	294	278

주: 1) 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

2) 티빙은 2010년에 출시되었으나 주식회사 티빙 설립은 2020년 10월에 이루어졌기 때문에 2019년 수치는 공개되지 않았으며, 2020년 수치 또한 10월부터의 수치

3) 구글코리아의 매출은 계약 관계에 따라 구글이 국내에서의 취득하는 매출 중 일부만이 포함되어 있으며, 구글플레이를 통한 매출은 제외되어 있다고 알려져 있음. 또한, 2022년 매출 3,449억 원 중 광고 매출은 1,441억 원 정도 수준으로 보고하고 있으나, 해당 매출은 구글이 한국에서 취득한 전체 광고 매출이 아닌, 광고거래의 대리인 역할에 대한 일종의 수수료 매출로 추정됨¹⁶³⁾

출처: 전자공시시스템(DART)

161) 조사업체 와이즈앱이 카드결제 정보를 이용해 추정한 넷플릭스의 한국 매출(추정)액은 2019년 2,483억 원, 2020년 5,173억 원 수준이었음

162) 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

163) (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.

□ OTT 서비스 이용 현황(이용자 설문결과)

- (국내 OTT 서비스 이용률¹⁶⁴) 2023년 기준 OTT 서비스 이용률은 77.0%(2021년 69.5% → 2022년 72.0% → 2023년 77.0%) 수준으로 지속적인 증가 추세 유지
 - 연령대별 이용률을 살펴보면, 10대 97.6%(2022년 90.6%), 20대 97.8%(2022년 95.9%), 30대 95.0%(2022년 90.9%), 40대 88.5%(2022년 86.9%), 50대 81.0%(2022년 70.2%), 60대 61.0%(2022년 54.4%), 70대 이상 23.2%(2022년 16.3%)로 젊은층의 이용률이 상대적으로 높게 나타난 가운데, 모든 연령층에서 이용률이 증가
- (유료 서비스 이용률¹⁶⁵) 2023년 OTT 서비스 이용자 중 유료결제 이용자 비율은 57.0%를 기록하며 증가 추세 유지(2021년 50.1% → 2022년 55.9% → 2023년 57.0%)
 - 유료서비스로 이용한 OTT 서비스로는 넷플릭스가 35.7%로 가장 높고, 티빙 9.1%, 유튜브 프리미엄 6.6%, 쿠팡플레이 6.3%, 웨이브 5.9% 순(전체 표본 대비 이용률)
- (복수 OTT 사용) 방송시장 경쟁상황 평가 OTT 서비스 이용자 대상 설문조사 결과 유료로 사용하는 OTT 서비스는 평균 2.6개로 나타났으며, 무료 서비스만 사용한다고 응답한 비중은 10.3%로 조사됨
 - 구독형 OTT 서비스(넷플릭스, 티빙, 웨이브, 쿠팡플레이, 왓챠, 디즈니플러스, 유튜브 프리미엄)는 평균 2.2개를 사용
 - OTT 서비스 계정을 가족 구성원 외 사람과 공유하고 있다고 응답한 비중은 매우 높게 나타난 가운데, 서비스별로 살펴보면 넷플릭스 79.2%, 웨이브 72.0%, 티빙 68.6%, 왓챠 74.5%, 디즈니플러스 81.8%로 조사됨
 - 유료 OTT 서비스에 가입 후 해지한 경험이 있는 응답자(N=870) 중 55.3%가 해지 전후로 다른 유료 OTT 서비스에 가입했으며, 해지 후 재가입한 경우도 58.0%에 달해 가입·이탈 및 서비스 간 전환 등이 빈번하게 일어나는 것으로 나타남
- (이용기기¹⁶⁶) OTT 이용기기별 비중은 스마트폰 50.1%(2022년 45.7%), 스마트패드 10.4%(2022년 10.0%), PC(데스크탑, 노트북, 넷북) 13.1%(2022년 22.4%), TV 25.6%(2022년 21.2%)로 스마트폰의 비중이 여전히 가장 높은 가운데 TV 이용 비중이 높아지는 양상

164) OTT 이용률은 방송매체 이용행태 조사 각 연도 보고서 자료 이용

165) 방송매체 이용행태 조사 각 연도 보고서

166) 정보통신정책연구원(2023)

- 티빙, 웨이브, 쿠팡플레이 등 국내 OTT 서비스는 스마트폰 이용 비중이 높은 반면, 디즈니플러스와 넷플릭스는 TV를 통한 이용이 각각 43.8%, 48.4%로 스마트폰(31.8%, 27.0%)보다 높게 나타남
 - ※ 스마트폰 이용 비중은 티빙 44.5%, 웨이브 42.3%, 쿠팡플레이 60.3%이며, TV 이용 비중은 티빙 23.4%, 웨이브 27.5%, 쿠팡플레이 18.8%
- (콘텐츠 유형) 주로 시청하는 방송프로그램 유형은 오락·연예가 60.9%로 가장 높았고, 드라마(54.4%), 뉴스(27.0%), 스포츠(20.8%), 시사·교양(18.0%)의 순¹⁶⁷⁾
 - 방송시장 경쟁상황 평가 OTT 이용자 설문조사 결과, OTT를 통한 시청 콘텐츠별 비중은 방송프로그램(클립형 포함)이 41.8%로 전년(45.4%)보다 낮아짐
 - ※ OTT 서비스 콘텐츠 중 방송프로그램을 구분하는지에 대한 질문에서는 ‘구분할 수 있다’가 56.2%, ‘구분할 수 없다’가 7.5% 수준으로 나타남(‘보통’ 36.3%)¹⁶⁸⁾
- (지불금액) 방송경평 OTT 이용자 설문조사 결과, 유료 서비스별 월 평균 지불금액을 살펴보면, 넷플릭스가 13,087원으로 티빙(9,092원), 웨이브(9,694원) 보다 높게 나타남
 - 설문조사에서 넷플릭스 가입자라고 응답한 1,038명 중 광고요금제에 가입한 비중은 6.0% 수준이며, 베이식 19.7%, 스탠다드 34.3%, 프리미엄 38.8%로 나타남(기타 1.3%)
 - ※ 요금제별 가입 비중을 통해 산출한 넷플릭스 가입자의 월평균 지불금액은 13,596원 수준
 - 넷플릭스의 광고요금제 가입자(62명) 중 다른 요금제에서 변경한 기존 가입자가 아닌 신규 가입자는 59.7%
- (만족도¹⁶⁹⁾) 주요 구독형 OTT 서비스의 만족도(5점 척도)를 살펴보면, 왓차가 3.8로 가장 높은 가운데, 넷플릭스와 티빙이 3.7, 웨이브 3.6, 디즈니플러스와 쿠팡플레이 3.3 순으로 나타남

□ OTT 서비스 이용 현황(트래픽 자료 기반)

- (개요) 앱 기반 서비스 사용자 데이터를 통해 OTT 서비스별 사용자 수를 분석

167) 2023 방송매체 이용행태 조사

168) ‘구분할 수 있다’는 ‘매우 잘 구분할 수 있다’(8.2%)와 ‘구분할 수 있는 편이다’(48.1%)의 합이며, ‘구분할 수 없다’는 ‘전혀 구분할 수 없다’(0.5%)와 ‘구분할 수 없는 편이다’(7.0%)의 합

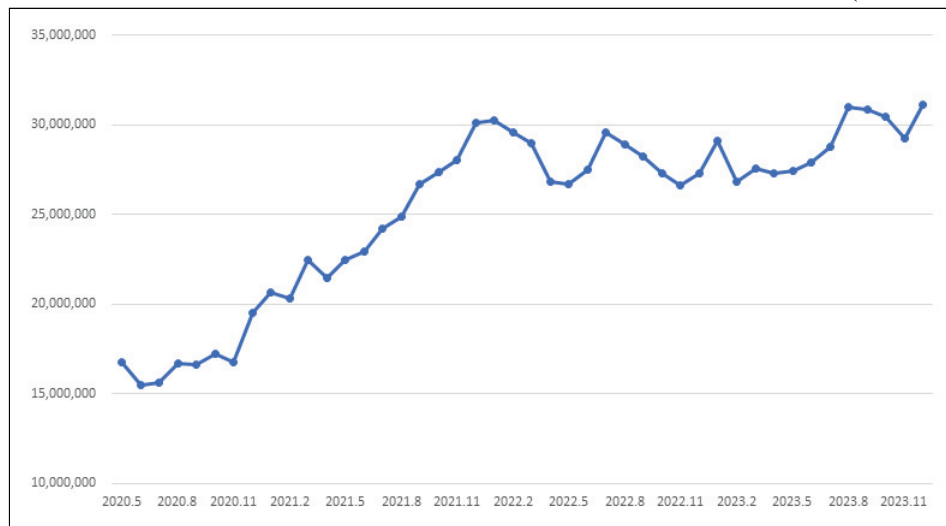
169) 만족도 점수는 매우만족(5점), 만족(4점), 보통(3점), 불만족(2점), 매우불만족(1점)의 5점 척도 설문에서의 평균점수를 의미함 (방송경평 OTT 이용자 설문조사)

－ 분석자료는 모바일인텍스의 앱 기반 사용자 데이터로, 안드로이드 기반 사용자는 2019년 1월부터, iOS 기반 사용자는 2020년 5월부터 존재¹⁷⁰⁾

○ (월간 사용자 수(MAU)¹⁷¹⁾¹⁷²⁾) 주요 구독형 OTT 서비스(SVOD 서비스)¹⁷³⁾ 월간 사용자 수 합계는 2021년까지 빠르게 증가해왔으나, 2022년에는 성장세가 꺾이면서 2,500만~3,000만 사이에서 등락을 거듭하는 모습

－ 주요 SVOD 서비스의 월간 사용자 수 합계는 2021년 12월 3,014만으로 전년 동월 대비 54.6% 증가했으나, 이후 등락을 거듭하는 가운데, 2023년 디즈니플러스의 ‘무빙’ 흥행 등에 따라 사용자 수가 크게 증가하기도 했으나, 전반적으로는 성장세가 둔화된 모습

[그림 7-1-1] 주요 SVOD 서비스 월간 사용자 수 합계 추이(2020.5.~2023.12.)
(단위: 명)



주: 1) 주요 SVOD 서비스는 넷플릭스, 웨이브, 티빙, 왓차, 쿠팡플레이, 시즌, 디즈니플러스로 구성함

2) 안드로이드+iOS 기준

자료: 모바일인텍스 원자료

170) 모바일인텍스 자료는 앱 기반 트래픽 자료이며, 정확한 표본크기에 대한 정보를 제공하진 않으나, 조사업체에 따르면 표본크기는 안드로이드 이용자 약 1,500만, iOS 이용자 약 600만 수준으로 추정됨

171) 월간 사용자(MAU: Monthly Active User)는 해당 월에 한번이라도 해당 앱을 사용한 적이 있는 사용자를 의미함. 앱 사용자 중에는 무료사용자도 상당수 존재하고, 하나의 계정으로 여러 명이 사용 가능하므로, 실제 유료가입자는 사용자 수보다 적음

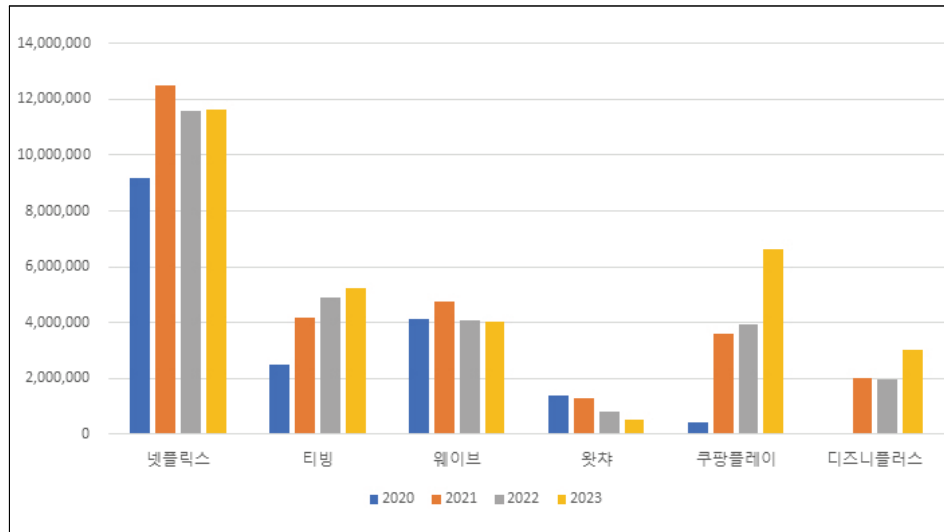
172) 월간 사용자 수는 아이지에이웍스(IGAworks)의 모바일인텍스 자료를 사용하여 산출함. 모바일인텍스는 앱(app) 기반 사용자 트래픽 데이터

173) 주요 SVOD 서비스에는 넷플릭스, 웨이브, 티빙, 왓차, 쿠팡플레이, 시즌, 디즈니플러스로 구성함

- 넷플릭스의 2021년 12월 월간 사용자 수는 1,248만으로 전년 동월 대비 35.9% 증가했으나, 2022년 12월 월간 사용자 수는 1,160만으로 전년 동월 대비 7.0% 감소한 데 이어 2023년 12월 월간 사용자 수는 1,164만으로 전년 동월과 유사
- 티빙의 월간 사용자 수는 꾸준히 증가하며 2023년 12월 522만을 기록한 데 반해, 웨이브는 2022년에 사용자 수가 감소하며 2022년 12월 전년 동월 대비 14.0% 감소한 408만, 2023년 12월에는 전년 동월과 유사한 405만을 기록
- 2020년 12월에 서비스를 시작한 쿠광플레이는 사용자 수가 빠르게 증가하면서 2021년 12월 359만, 2022년 12월 395만을 기록했으며, 2023년 12월에는 665만을 기록해 넷플릭스에 이어 두 번째로 많은 월간 사용자 수를 기록
- 2021년 11월에 국내 출시된 디즈니플러스는 2백만 사용자 수 수준에서 정체되어 있었으나, 2023년 8월 ‘무빙’의 흥행으로 사용자 수가 증가해 2023년 12월 기준 304만을 기록

〔그림 7-1-2〕 주요 SVOD 서비스별 월간 사용자 수(12월 기준)

(단위: 명)



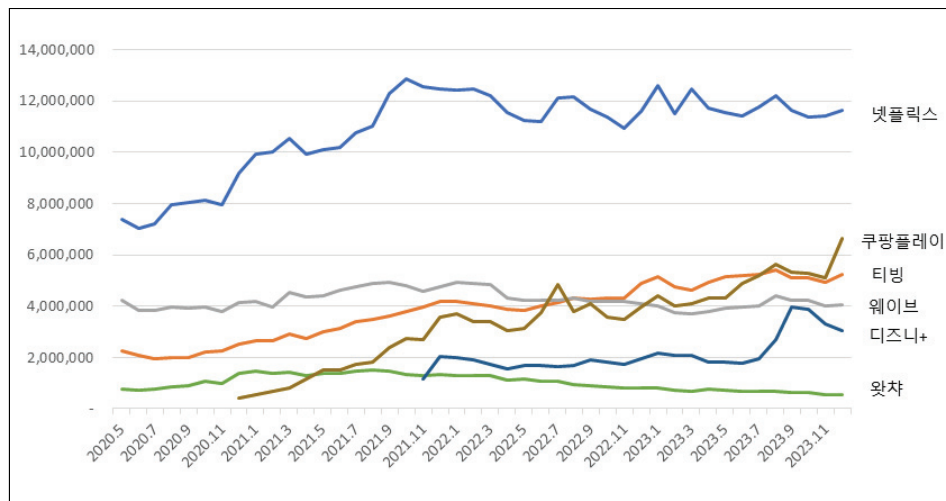
자료: 모바일인덱스 원자료(안드로이드+iOS 기준)

- 월간 사용자 수는 인기 콘텐츠 공개 시기에 맞춰 크게 증가하는 경향을 보이는데, 넷플릭스의 경우 ‘오징어게임’, ‘이상한 변호사 우영우’, ‘더글로리’, 쿠광플레이의 경우 유럽 유명 축구 클럽을 초청하는 쿠광플레이시리즈 공개시기 등에 맞춰 사용자 수가 크게 증가

※ 주요 콘텐츠 공개일: ‘오징어게임’ 2021년 9월 17일, ‘이상한 변호사 우영우’ 2022년 6월 29일~2022년 8월 18일, 더글로리 파트1 2022년 12월 30일 공개, 파트2 2023년 3월 10일 공개, 쿠팡플레이시리즈 2022년 7월 13일(토트넘 vs K-리그), 7월 16일(토트넘 vs 세비야)

- 다만, 넷플릭스의 경우 ‘오징어게임’이 공개된 2021년 4분기에 월간 사용자 수가 정점을 찍은 후로는 특정 인기 콘텐츠 공개는 일시적인 사용자 수 증가로만 나타나는 양상

[그림 7-1-3] 주요 SVOD 서비스별 월간 사용자 수 추이(2020.5~2023.12.)
(단위: 천)



자료: 모바일인덱스 원자료(안드로이드+iOS 기준)

- (동시 사용자) 복수의 구독형 OTT 서비스를 동시에 사용하고 있는 소비자가 상당수 존재하며, 특히 ‘넷플릭스 + 다른 구독형 OTT 서비스’ 조합이 상당히 많은 것으로 나타남
 - 2023년 6월 기준, 해당 OTT 서비스 사용자 중 넷플릭스를 동시에 사용하고 있는 사용자의 비율은 티빙 54.1%, 웨이브 52.9%, 쿠팡플레이 51.5%, 디즈니플러스 72.2%, 왓챠 62.0%로, 구독형 OTT 서비스 사용자 중 상당수가 넷플릭스를 동시에 사용하고 있는 것으로 나타남
 - 티빙 사용자 중 동시 사용 비중은 웨이브 34.2%, 쿠팡플레이 21.9%이며, 웨이브 사용자 중 동시 사용 비중은 티빙 45.0%, 쿠팡플레이 26.6%, 쿠팡플레이 사용자 중 동시 사용 비중은 티빙 28.4%, 웨이브 18.3%로 나타남(2023년 6월 기준)

□ 시장 주요 동향(사업자 간 제휴, 신규 서비스 출시 등)

- (인수합병) 티빙은 2022년 12월 1일에 KT의 시즌을 흡수합병하였으며, 2023년 12월에는 웨이브와 합병을 위한 양해각서(MOU)를 체결¹⁷⁴⁾¹⁷⁵⁾
 - － 티빙과 시즌 합병에 따라 티빙 사용자 수가 증가하였으나, 증가폭은 기존 시즌 사용자 수의 절반 수준으로 추정됨
 - ※ 합병 이전인 2022년 11월 월간 사용자 수는 티빙 430만, 시즌 119만이나, 합병 이후인 2022년 12월 티빙의 월간 사용자 수는 490만으로 전월 대비 약 60만 증가
 - － 티빙과 웨이브의 2022년 기준 매출 합계는 5,211억 원으로 넷플릭스(7,733억 원)의 67.4% 수준
- (광고 경쟁 강화) 경쟁 심화로 인한 수익성 악화에 대응하기 위해 구독형 OTT 서비스들이 광고기반 요금제를 도입
 - － 넷플릭스는 2022년 11월 4일 한국을 포함한 12개국에서 광고기반 요금제를 출시했으며, 국내 광고요금제의 가격은 월 5,500원
 - － 넷플릭스 광고요금제의 국내 실적에 대한 통계는 부재하나, 2022년 11월 넷플릭스 월간 사용자 수는 1,092만으로 전월(10월) 사용자 수(1,137만) 대비 오히려 3.9%가 감소
 - － 넷플릭스는 광고요금제 도입과 함께 계정 공유 금지 정책도 실시하고 있는데, 2023년 5월 미국을 포함한 전 세계 103개 국가에서 계정 공유를 제한하는 정책을 실시하기 시작했으며, 2023년 11월부터 한국에도 이를 적용¹⁷⁶⁾¹⁷⁷⁾
 - － 국내 OTT 사업자 중에서는 티빙이 2024년 3월 월 구독료 5,500원의 광고요금제를 출시¹⁷⁸⁾
- (경쟁 심화에 따른 대응 전략) 글로벌 OTT 사업자들은 경쟁 심화에 따른 수익성 악화에 따라 제휴, 사업 매각 등 다양한 대응 전략을 고심
 - － 넷플릭스는 2021년 11월 55개의 게임을 출시하고, 2023년 8월에는 스트리밍 게임을 위한 테스트 버전을 출시하는 등 게임산업 진출 본격화

174) 연합뉴스(2022.12.1.), ‘티빙, 시즌 흡수합병 완료…556만 국내 최대 OTT 굳히기’

175) 연합뉴스(2023.12.5.), ‘티빙-웨이브, 합병 MOU 체결…완료시 최대 토종 OTT’

176) 이코노미스트(2023.06.10.), “넷플릭스 계정 공유 금지 이후 미 신규 가입자 역대 최대...한국은?”, YTN(2023.11.02.), ““가족 아니면 돈 더 내라”... 넷플릭스, 국내서도 ‘계정 공유’ 금지”

177) 2023년 12월에는 광고없는 요금제 중 가장 저가상품인 베이식 요금제(월 9,500원) 신규 가입이 제한됨에 따라 광고요금제 가입 및 전체 매출에 영향이 2024년에는 본격화될 가능성도 존재

178) 미디어오늘(2024.2.15.), ‘티빙 5500원 광고요금제 공식화... 매출상승 견인할까’

- 넷플릭스, 아마존, 애플 정도를 제외한 대부분의 OTT 사업자는 수익성 악화에 대응해 사업자 간 제휴(파라마운트와 월마트 제휴 사례)나 구조 조정(디즈니 등) 및 결합상품 제공 등의 전략 활용
 - ※ 디즈니는 수익성 악화에 따라 2023년 ESPN 채널을 포함한 TV사업부분 매각을 검토하고 있는 것으로 알려졌으며, 파라마운트+는 유통사업자인 월마트와의 제휴를 통해 ‘파라마운트+와 월마트+’ 결합상품을 출시¹⁷⁹⁾¹⁸⁰⁾
 - ※ 월마트+는 월 12.95불에 무료 배송 등을 제공하는 월마트의 멤버십 프로그램으로, 제휴를 통해 월 4.99달러인 파라마운트+ ‘이센셜플랜’을 무료로 제공
- 넷플릭스와 마찬가지로 광고요금제를 출시한 티빙은 프로야구 유무선 중계방송권 계약을 3년간 총 1,350억 원에 취득¹⁸¹⁾

3. 방송시장에 대한 영향

가. 유료방송시장

□ 가입자 및 매출 변화

- (유료방송시장 성장률 둔화) 미국과 달리 국내에서는 OTT 서비스 성장에도 불구하고, 유료방송서비스 가입자 규모와 매출이 증가하고 있으나 성장률이 둔화되고 있음
 - 유료방송가입자 수 증가율은 2018년 3.5%, 2019년 3.2%, 2020년 2.9%, 2021년 2.9%, 2022년 1.5%
 - 유료방송사업자의 방송사업매출 증가율 또한 2018년 8.0%, 2019년 5.7%, 2020년 5.0%, 2021년 3.9%, 2022년 2.7%로 감소 추세

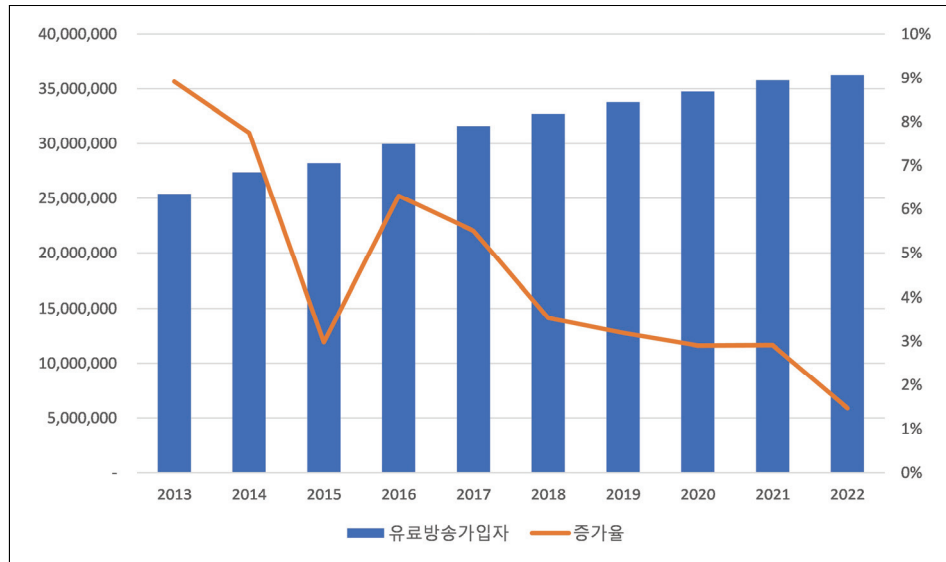
179) CNBC(2023.7.13.), ‘Disney is open to finding a new strategic partner for ESPN, Iger says’

180) 지디넷(2022.8.16.), ‘월마트, 파라마운트와 맞손…OTT 제공한다’

181) 한겨레(2024.3.4.), ‘프로야구 온라인 중계 결국 유료화…티빙에 월 5500원 내야’

〔그림 7-1-4〕 유료방송가입자 규모 및 증가율 추이

(단위: 단자, %)



주: 2015년 가입자 증가율이 전년 대비 큰 폭으로 감소한 것은 합산규제 적용에 따른 가입자 산정 방식의 변화에 따른 일시적 결과

자료: 방송산업 실태조사 원자료(유료방송가입자)

- 유료방송가입자 규모는 2009년에 이미 주민등록세대수를 추월한 가운데, 2022년 유료방송가입자 규모(3,629만)는 주민등록세대(2,371만) 대비 1.5배 수준으로 시장포화 단계에 있다고 볼 수 있으며, 최근의 가입자 증가는 일반가구보다는 병원, 호텔 등 복수가입자 증가에 따른 것임

〈표 7-1-10〉 유료방송가입자 구성 추이

(단위: %)

구 분	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
개별가입자	57.3	54.6	52.2	50.6	49.4	48.1	46.5	45.5
복수가입자	33.5	36.9	39.7	41.4	43.1	44.6	46.4	47.2
단체가입자	9.2	8.5	8.1	7.9	7.6	7.4	7.1	7.3

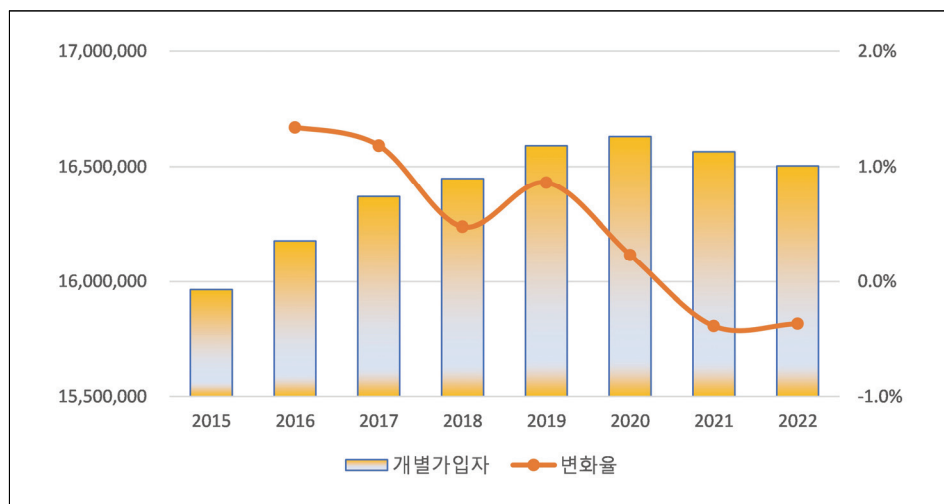
자료: 유료방송가입자 수 및 시장점유율 발표자료 재구성(과학기술정보통신부)

- (개별가입자 감소) 전체 유료방송가입자 규모는 아직 증가하고 있지만, 주로 일반가구로 구성된 개별가입자 규모는 2021년부터 감소하기 시작
- 개별가입자의 전년 대비 증가율은 (하반기 평균 기준) 2017년 1.2%, 2018년 0.5%, 2019년 0.9%, 2020년 0.2%를 기록한 데 이어, 2021년에는 전년 대비 최초로 감소(0.4%)하였으며, 2022년에도 전년 대비 0.4% 감소

- 개별가입자 감소는 OTT 서비스 성장에 따른 코드커팅(cord-cutting) 또는 코드네버(cord-nevers)¹⁸²⁾ 현상이 나타나고 있을 가능성을 시사
- 개별가입자가 감소하고 전체 가입자 중 상대적으로 요금이 낮은 복수가입자의 비중이 증가하는 것은 ARPU 감소 등 유료방송사업자의 성장잠재력을 약화시킬 가능성이 높음
- ※ 호텔, 병원 등 대규모 복수가입자의 경우에는 일반가구 중심의 개별가입자에 비해 상대적으로 낮은 단가가 적용될 가능성이 높음

[그림 7-1-5] 개별가입자 규모 및 변화율 (하반기 평균 기준)

(단위: 단자, %)



자료: 유료방송가입자 수 및 시장점유율 발표자료 재구성(과학기술정보통신부)

- (VOD매출 감소) 2018년을 정점으로 이후 감소 추세를 기록하고 있는 VOD매출이 2022년에는 전년 대비 3.0% 감소
- 2021년 유료방송사업자의 VOD매출 감소는 OTT 서비스 성장에 따른 경쟁압력과 팬데믹에 따른 극장업 침체로 흥행大作 영화 개봉이 감소한 것이 크게 영향을 준 데 반해, 2022년 VOD매출 감소는 주로 OTT 서비스 성장의 영향이 원인인 것으로 추정됨
- ※ IPTV3사의 VOD매출은 2021년에는 전년 대비 방송프로그램 298억 원, 영화 482억 원이 감소한 데 반해, 2022년에는 방송프로그램 333억 원, 영화 27억 원이 감소하여, 2022년 VOD매출 감소는 주로 방송프로그램 부분에서 나타남

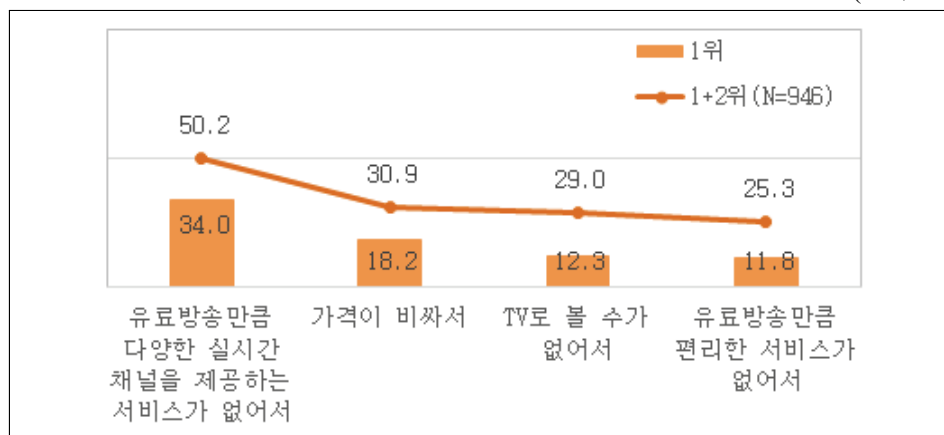
182) 코드커팅(cord-cutting)은 기존 유료방송가입자가 유료방송서비스를 해지하고 OTT 서비스로 이동하는 현상을 의미하며, 코드네버(cord-nevers)는 유료방송서비스에 아예 가입한 적도 없는 소비자를 일컫음

- ※ 영화진흥위원회 자료에 따르면, 2019년 1조 9,140억 원이던 극장 매출이 팬데믹의 영향으로 2020년 5,104억 원, 2021년 5,845억 원으로 크게 감소했으며, 2022년에는 1조 1,602억 원으로 2019년의 60% 수준 기록
- － 유료방송사업자의 VOD매출은 팬데믹 이전인 2019년부터 감소하기 시작했으며, 이는 넷플릭스와 LGU+ 간 제휴 이후 구독형 OTT 서비스가 국내에서 성장하기 시작했던 시기임을 고려할 때, OTT 성장이 유료방송 VOD매출 감소에 직접적인 영향을 준 것으로 판단됨
- － 유료방송가입자 대상 설문조사에서 방송프로그램 및 영화를 VOD로 시청한 이용자(N=1,168) 중 유료방송서비스 VOD만을 시청했다고 응답한 비중은 2023년 31.5%로 감소 추세(2021년 39.5%, 2022년 33.1%, 2023년 31.5%)
- － 반면, OTT 서비스를 통해서만 시청했다는 비중은 증가 추세(2021년 39.8%, 2022년 46.5%, 2023년 50.9%)로 나타나, OTT 서비스의 유료방송서비스 VOD에 대한 경쟁압력이 증가하고 있을 가능성을 시사(함께 사용: 2021년 20.7%, 2022년 20.4%, 2023년 17.6%))
- ※ 같은 조사에서 VOD 시청에 유료방송서비스와 OTT 서비스를 함께 사용하다고 응답한 경우(N=205), 더 자주 사용하는 서비스를 묻는 질문에 OTT 서비스라고 응답한 비중이 62.9%(2022년 57.6%), 유료방송서비스라고 응답한 비중은 12.7%(2022년 15.2%)로 나타나 OTT 서비스 이용이 더욱 증가한 것으로 나타남 (거의 절반씩 이용 24.4%)
- (유료방송서비스와 OTT 서비스 간 보완성) OTT 서비스와 유료방송서비스 간 대체성이 존재하지만, OTT 서비스는 유료방송사업자 간 경쟁의 도구로 사용되고 있음
- － IPTV3사 모두 넷플릭스와의 제휴를 통해 유료방송서비스에서 넷플릭스를 제공하고 있거나 제휴를 추진
 - ※ KT, LG유플러스, LG헬로비전 등은 넷플릭스, 디즈니플러스, 티빙 등이 결합된 유료방송요금제를 제공하고 있음
- － 스마트TV 보급 확산과 UI 편의성 증가에 따라 유료방송서비스를 통한 OTT 서비스 제공 여부의 중요성은 감소할 것으로 보이나, 아직은 마케팅 등의 차원에서 넷플릭스 제공이 유료방송사업자의 중요한 경쟁 전략으로 인식되고 있음

□ 유료방송서비스와 OTT 서비스 간 대체성 인식¹⁸³⁾

- (유사성 인식 조사¹⁸⁴⁾) 유료방송서비스와 OTT 서비스가 유사하다고 응답한 비중은 전년 대비 증가한 61.1% 수준(2020년 58.1%, 2021년 58.8%, 2022년 54.7%, 2023년 61.1%)
 - － 유사성 인식은 OTT 서비스 유형별로 차이가 존재하여, 웨이브, 티빙 등 실시간 채널 및 방송프로그램 VOD를 제공하는 OTT 서비스가 유료방송서비스와의 유사성이 가장 높게 나타남
 - ※ 혼합형(웨이브, 티빙 등) 73.4%, 구독형(넷플릭스, 왓챠, 디즈니 등) 61.4%, 광고기반형(유튜브 등) 55.0%
 - － OTT 서비스 중 유료방송서비스를 대체할 서비스가 있다고 응답한 비중은 41.4%로 예년과 유사한 수준(2020년 43.1%, 2021년 40.4%, 2022년 39.6%, 2023년 41.4%)
 - － 하지만, 유료방송서비스를 대체할 서비스(1순위 기준)로는 넷플릭스가 38.1%로 가장 높게 나타난 가운데, 티빙 20.7%, 웨이브 12.8%, 유튜브 12.8% 순
 - － 유료방송서비스 대신 선택할 만한 OTT 서비스가 없다고 응답한 경우, 그 이유로는 (1순위 기준) ‘제공 채널 부족’이 34.0%로 가장 높은 비중을 차지한 가운데, ‘가격이 비싸서’ 18.2%, ‘TV로 보기가 어려워서’ 12.3% 순으로 나타남
- (가격인상 시 반응) 유료방송서비스 가격 10% 인상 시 유료방송서비스를 해지하겠다는 비중은 39.7%로 예년에 비해 높은 수준(2020년 30.7%, 2021년 30.0%, 2022년 28.5%, 2023년 39.7%)

[그림 7-1-6] 유료방송서비스를 대체할 OTT 서비스가 없다고 응답한 이유
(단위: %)



자료: 정보통신정책연구원(2023)

183) 방송시장경쟁상황평가 각 연도

184) 유료방송가입자 대상 설문조사로 2023년 표본수는 1,612

- OTT 서비스 이용자 대상 설문조사(N=1,517) 결과, OTT 서비스의 유료방송서비스 대체 가능성은 실시간채널이 있는 혼합형 서비스가 가장 높게 나타남
 - － 웨이브, 티빙 등 실시간채널형 OTT 서비스가 유료방송서비스를 대체가능하다고 응답한 비중은 53.1%, 넷플릭스, 왓챠 등 구독형 OTT 서비스는 43.1%, 광고기반 무료 OTT 서비스는 40.5% 수준¹⁸⁵⁾

□ 시사점

- (OTT 경쟁 압력 증가) 유료방송서비스 가입자 및 매출 성장률이 둔화되는 가운데, 개별가입자 감소, VOD매출 감소 등 OTT 경쟁 압력이 강화되면서 유료방송사업자의 성장동력이 약화되고 있는 것으로 판단됨
 - － VOD매출 감소 등 유료방송서비스에 대한 OTT 서비스의 경쟁 압력은 가입자 측면보다는 주로 매출 측면에서 나타나고 있음
 - － 하지만, 주로 일반가구로 구성된 개별가입자가 2021년 최초로 감소한 데 이어, 2022년에도 전년 대비 감소하는 등 가입자 측면에서도 OTT 서비스의 영향이 나타나고 있음
 - － OTT 서비스 경쟁 압력 증가로 유료방송서비스 가격 인상이 제한되고, 단가가 낮은 복수가입자 비중은 증가하고 있어, 유료방송사업자의 ARPU 증가에 상당한 제약이 존재할 수 있음
- (단기효과 vs 장기효과) OTT 서비스가 유료방송사업자 간 경쟁의 도구로 활용되고 있는데, 이러한 전략은 중장기적으로는 OTT 서비스의 유료방송서비스에 대한 경쟁 압력을 더욱 증가시킬 수 있음
 - － 유료방송사업자는 OTT 사업자와의 제휴 등을 통해 유료방송서비스를 통한 OTT 서비스 이용 편의성을 높이고 있음
 - － 이에 따라 TV를 통한 OTT 서비스 이용이 증가하고 있으며, 중장기적으로 볼 때, TV를 통한 OTT 서비스 이용 편의성 증가는 유료방송서비스에 대한 대체 압력을 높일 수 있음
 - － 유료방송서비스의 낮은 요금, 방송통신 결합상품 판매 등으로 가입자 측면에서의 대체가 빠르게 나타나지는 않고 있으나, 오리지널 경쟁 강화, OTT 사업자의 스포츠

185) 대체가능성에 대해 5점 척도로 질문한 것으로, ‘그런 편이다’와 ‘매우 그렇다’라는 응답을 대체가능성이 있다고 응답한 것으로 간주한 결과이며, 모든 유형에서 ‘보통이다’는 30~40% 수준, 대체가능성이 없다고 응답한 비중은 10~20% 수준으로 나타남

중계권 획득 등으로 유료방송서비스에 대한 OTT 서비스의 경쟁 압력은 더욱 강화될 수 있음

- (시장범위의 확대) 중장기적으로는 영상 콘텐츠 시청 플랫폼 경쟁 범위의 확대에 대한 대응 전략이 필요
 - － OTT 서비스 성장은 유료방송플랫폼을 포함한 전체 영상 콘텐츠 시청 플랫폼이라는 범위로 시장 범위를 확장시키고 있음
 - － OTT 서비스는 온라인 서비스의 특성상 글로벌 시장 경쟁의 성격을 가지기 쉬우나, 유료방송시장은 정부 규제 등으로 인해 로컬 시장 경쟁의 성격이 강함
 - － 글로벌 경쟁 성격으로 인해 규모의 경제가 더욱 중요한 요소로 작용할 수 있으며, 내수 시장을 대상으로 하는 국내 유료방송사업자는 글로벌 OTT 서비스 대비 경쟁력이 취약해질 수 있는 구조
 - － 전체 영상 콘텐츠 시청 플랫폼 및 글로벌 시장으로의 경쟁 범위 확대에 따라 비대칭 규제 이슈가 발생할 수 있으므로, 이에 대한 제도 개선 논의 필요
- (수익성 악화에 따른 시장변화) OTT 사업자의 오리지널 중심 경쟁이 지속·강화되면서 플랫폼 간 경쟁에 있어 콘텐츠 차별화의 중요성이 높아지고 있는 상황
 - － 기본적으로 OTT 오리지널 콘텐츠가 증가할수록 유료방송서비스는 OTT 서비스 대비 콘텐츠 경쟁력이 약화될 수 있음
 - － 오리지널 전략은 단기간에 플랫폼 인지도를 상승시킬 수 있는 전략이나, 규모의 경제를 확보하지 못한 사업자의 경우 비용압박 요소로 작용
 - － OTT 사업자 간 경쟁이 오리지널 콘텐츠 중심으로 이루어지면서 생존을 위해서 독점 콘텐츠를 확보해야하는 상황이 전개되고 있으며, 웨이브, 티빙 등 국내 OTT 사업자의 경우 단기적인 손실이 예상됨에도 불구하고 생존을 위해 불가피하게 오리지널 전략을 추진하고 있다고 볼 수도 있음
 - － 글로벌 시장에서도 넷플릭스 정도를 제외하면 대부분의 글로벌 OTT 사업자들이 오리지널 전략에 따른 수익성 악화를 경험하고 있어, 대응 방안 마련을 고민하고 있는 상황
 - － 이에 따라, 사업자 간 제휴 및 인수합병, 부분 매각 등을 통한 사업 정리 등의 시장구조 변화가 나타날 수 있으며, 이러한 글로벌 시장에서의 OTT 사업자 간 경쟁 변화는 국내 유료방송시장에 영향을 줄 것으로 예상됨

나. 방송채널거래시장

1) 구독형 OTT 제공 실시간 방송채널 현황 및 이용 행태

□ 실시간 방송채널 제공 현황

- (사업자) 웨이브, 티빙, U+모바일tv가 SVOD 서비스와 병행하여 지상파·유료방송채널 등의 실시간 방송채널을 가입자에게 제공 중
 - － (수직적 결합) 웨이브, 티빙의 경우, 기존 방송채널 사업자(지상파, CJ ENM)와 OTT 플랫폼 사이의 수직적 결합 관계를 형성
 - ※ 웨이브는 지상파사업자와 SKT의 합작, 티빙은 CJ ENM과 JTBC간 합작
 - － (수평적 결합) U+모바일tv는 기존의 유료방송서비스와 OTT 서비스 사이의 수평적 결합관계를 형성
 - ※ U+모바일tv는 LGU+ 계열

〈표 7-1-11〉 실시간 채널 제공 OTT와 기존 방송서비스(사업자)와의 관계

서비스	기존 방송서비스(사업자)와의 관계	관계 유형
웨이브	지상파 3사 (콘텐츠) + SKB (플랫폼)	수평적 / 수직적 결합
티빙	CJ ENM (콘텐츠) + JTBC (콘텐츠)	수직적 결합
U+모바일tv	LGU+ (플랫폼)	수평적 결합

주: 시점은 티빙과 합병(2022년 12월)

- (서비스 차별화) 다양한 방식으로 실시간 방송채널 제공 OTT 서비스 사이의 차별화가 이루어지고 있음
 - － (채널 개수) 제공되는 실시간 채널의 개수가 최저 33개(티빙)부터 최대 63개(웨이브)까지 다양하게 분포
 - ※ 유료방송서비스의 경우 제공되는 채널의 개수 및 구성 등이 사업자 간에 차이가 거의 없으나, OTT의 경우 서비스별로 제공 채널 개수 및 구성 등에 상당한 차이 존재
 - － (지상파 제공 여부) 웨이브만 지상파 3사 채널을 모두 제공, 티빙과 U+모바일tv는 지상파 3사 채널은 미제공(티빙은 EBS, U+모바일tv는 OBS만 제공)
 - ※ 2021년에는 U+모바일tv도 지상파 3사 채널을 모두 제공했으나, 2022년부터 지상파 채널 중 EBS와 OBS만 제공 중
 - － (CJ ENM 채널 제공 여부) 티빙만 tvN 등 CJ ENM 계열 채널을 제공하고 있으며,

웨이브와 U+모바일tv는 미제공

- (종편 채널 제공 여부) 티빙과 U+모바일tv는 종편 4개 채널을 모두 제공, 웨이브는 JTBC를 제외한 종편 3사 채널 제공

※ JTBC는 CJ ENM과 합작하여 티빙 제공

- (유료방송과의 차이) OTT 서비스 제공 실시간 채널의 개수와 구성 등은 유료방송서비스 제공 실시간 채널과 여전히 상당한 격차 존재

- (채널 개수) OTT 서비스 제공 실시간 방송채널은 최대 63개(웨이브)로 유료방송서비스의 채널 개수에 비해 상당히 제한적

※ 유료방송서비스 제공 채널 개수는 KT IPTV는 266개, LG헬로비전은 245개

- (채널 구성) 실시간 방송채널 제공 OTT 서비스는 (1) 사업자 특성 등에 따라 지상파 및 CJ계열 채널 등 인기 채널 미제공, (2) 스포츠 채널 등 여타 시청률 상위 채널의 편성도 미흡한 상황

※ 예를 들어, 시청률 상위 50개 방송채널(2022년 기준) 중 OTT 서비스의 제공 채널 개수는 웨이브 22개, 티빙 16개, U+모바일tv 11개

□ OTT 서비스 실시간 채널 이용 현황 및 이용자 인식

- (이용 현황) 실시간 방송채널 이용 중심의 유료방송서비스와는 달리 OTT 서비스 이용은 여전히 비실시간 콘텐츠가 중심

※ 설문결과에 따르면, 실시간 방송채널이 제공되는 OTT 서비스 이용자도 비실시간 콘텐츠 위주로 OTT 서비스 이용(실시간 비중 27.6%, 비실시간 비중 72.4%)하고 있으며, 연령대가 낮을수록 실시간 시청시간 비중이 크게 감소

〈표 7-1-12〉 실시간 채널 제공 OTT 서비스 이용자의 일일 평균 실시간/VOD 이용 시간 비중

구분		사례수(명)	실시간 시청시간 비중(%)	VOD 시청시간 비중(%)
전체		793	27.6	72.4
성별	남자	380	31.5	68.5
	여자	413	24.0	76.0
연령대	20대	236	24.3	75.7
	30대	221	21.9	78.1
	40대	191	30.3	69.7
	50대	145	38.3	61.7

출처: 방송경평 OTT 이용자 설문조사(2023년)

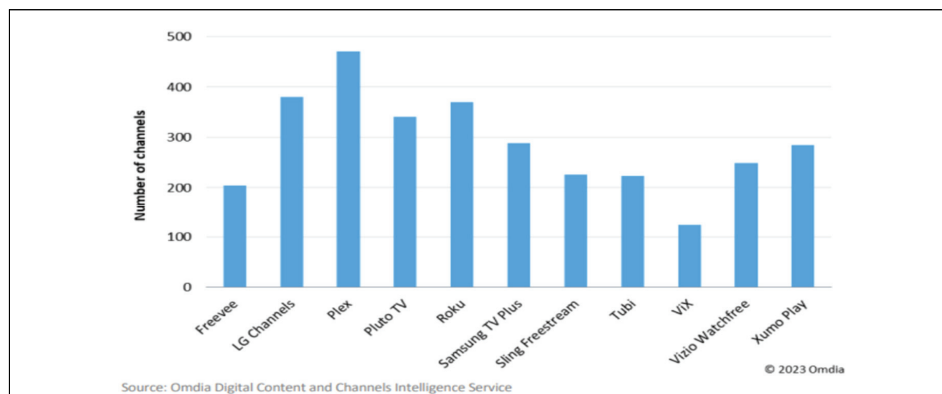
- (실시간 채널 제공의 중요성) 실시간 채널 제공 OTT 서비스 이용자에 대한 설문조사 결과, 상당수의 응답자(38.0%)는 실시간 채널의 제공 여부가 해당 서비스 선택 시 중요한 고려 요소로 작용했다고 답변
 - ※ 특히, 대체적으로 연령층이 높아질수록 실시간 채널 제공 여부가 OTT 선택 시 중요한 요인으로 작용했다고 응답 (20대: 37.0%, 30대: 32.4%, 40대: 36.5%, 50대: 46.3%)
- (실시간 채널별 중요도) 설문조사 결과, 실시간 채널 제공 OTT 서비스 이용자의 상당수는 가입 중인 서비스에서 핵심 방송채널 제공 중단 시, 서비스 전환 의향이 있다고 응답
 - ※ 주요 채널 제공 중단 시 OTT 서비스 전환 의향은 ▲ 지상파 채널 전체 제외 시 42.1%, ▲ CJ ENM 계열 채널 전체 제외 시 40.2%, ▲ JTBC 채널 제외 시 35.2%

2) FAST 관련 국내외 동향 및 시사점

□ 현황

- (개념) FAST(Free advertising supported streaming television)는 광고 기반의 무료 실시간 OTT 채널 제공 서비스를 지칭
 - ※ 별도의 구독이나 가입 없이 무료로 실시간 스트리밍 서비스를 이용 가능
- (비즈니스 모델) 무료로 실시간 채널을 이용자에게 제공하는 반대 급부로 이용자가 광고를 시청하도록 함으로써 광고 수익을 얻는 방식
 - ※ 광고 기반 무료 서비스라는 측면에서 기본적인 비즈니스 모델은 전통적인 지상파 TV 및 라디오와 동일. 다만, (1) FAST 채널은 지상파가 아닌 범용 인터넷망을 통해서 전송되고, (2) FAST 플랫폼을 통해서 개별 채널이 제공되고, (3) FAST 채널과 FAST 플랫폼이 광고 수익을 배분한다는 측면이 지상파 모델과 상이

[그림 7-1-7] 미국 주요 FAST 서비스 및 채널 제공 현황



○ (해외 FAST 서비스)

- (TV 제조사) 삼성, LG 등의 TV 제조사가 자신이 판매하는 CTV(connected TV)에 자체 FAST 플랫폼을 선택재
- (非TV 제조사) Pluto, Xumo, Tubi, Roku Channel 등 TV를 제조하지 않는 사업자도 FAST 서비스를 제공

○ (국내 FAST 서비스) TV 제조사(삼성, LG)와 일부 유료방송사업자(SKB, 딜라이브)가 FAST 서비스를 제공하고 있음

〈표 7-1-13〉 국내 주요 사업자의 FAST 서비스 제공 현황

플랫폼	채널 수	주요 채널
LG 채널	131개	무한도전, 런닝맨, 히든싱어 등
삼성 TV 플러스	74개	미스터 선샤인, 미스터 트롯 등
딜라이브 OTT ^v	10개	‘라바(Larva)’, ‘채널 차이나’, ‘건강TV’ 등
SKB PLAY Z	21개	아는 형님, 방구석 지구투어, JTBC 빈지뷰잉 등

주: 삼성 TV 플러스, LG 채널 제공 채널 리스트는 별첨 참조

○ (FAST 확산) 미국 등 일부 해외 국가에서는 FAST 플랫폼 및 채널이 증가하고 있으며, 이용률도 확산 추세

- 유료방송서비스 비이용자(코드커터 및 코드네버)와 유료 OTT 서비스의 높은 구독 요금에 부담을 느끼는 이용자를 중심으로 FAST 이용이 확산
- 미국의 경우 상위 3대 FAST 서비스인 Tubi, Roku Channel, Pluto TV의 이용률은 ‘20년 3분기 각각 12%, 17%, 14%에서 ’22년 3분기 23%, 23%, 22%로 증가

〔그림 7-1-8〕 미국 주요 OTT 서비스 이용률 현황

Subscription and free video services used in the US, Q3 2020-Q3 2022 (% of internet households)							
Subscription services used	Q3 2020	Q3 2021	Q3 2022	Free video services used	Q3 2020	Q3 2021	Q3 2022
Netflix	62%	63%	63%	YouTube	64%	57%	67%
Amazon Prime Video	50%	54%	54%	Peacock (free version)	12%	25%	25%
Hulu	31%	39%	43%	Tubi	12%	19%	23%
Disney+	30%	34%	38%	The Roku Channel	17%	20%	23%
HBO Max	24%	27%	31%	Pluto TV	14%	18%	22%
Paramount+	9%	13%	21%	Freevee	7%	14%	16%
Peacock Premium	5%	6%	17%	Crackle	5%	11%	11%
Apple TV+	12%	12%	13%	Twitch	8%	10%	9%
ESPN+	11%	12%	13%	Samsung TV Plus	5%	8%	9%
Discovery+	-	11%	11%	Crunchyroll	5%	6%	8%
Showtime (OTT)	8%	6%	7%	Watch Free with Plex	-	5%	6%
Starz (OTT)	8%	6%	7%	LG Channels	3%	5%	5%
BET+	6%	6%	7%	VIZIO WatchFree	3%	4%	4%
AMC+	-	6%	6%	Xumo	2%	4%	4%
Hallmark Movies Now	4%	5%	5%	Redbox Live TV	3%	3%	4%
Lifetime Movie Club	4%	4%	4%	STIRR	1%	2%	2%
Shudder	3%	3%	4%				
Britbox	3%	3%	3%				

Question: Which subscription or free online video services do you or someone in your household use to watch online video?
Total respondents: Approximately 2,500 U.S. internet adults each survey.
Source: U.S. Consumer Insights surveys.
Kagan, a media research group within the TMT offering of S&P Global Market Intelligence.
© 2023 S&P Global.

□ 시사점

- (글로벌 시장 진출) FAST를 통해서 국내 OTT 서비스의 해외 진출이 이루어지고 있으며, 해외시장에서의 성장 가능성도 높음
 - － 특히, 삼성과 LG의 경우 글로벌 TV 가전 시장에서의 높은 점유율(2023년 상반기 기준: 47.4%)을 기반으로 FAST 서비스 플랫폼으로서 높은 성장 잠재력을 갖고 있음
 - ※ TV 제조사는 CTV에 자사 제공 FAST 플랫폼을 선택재하고, 관련 서비스에 대한 가시성과 접근성을 높임으로써, 해당 서비스 이용자 규모 확대 가능. 실제로 '22년 3분기 기준 미국 시장에서 삼성 TV 플러스와 LG채널의 이용률은 각각 9%와 5%를 기록(Kagan, 2023)
 - － 국내 FAST 채널도 글로벌 FAST 플랫폼을 통해서 시장에 진출
 - ※ 국내 FAST 채널 사업자인 뉴아이디는 Pluto TV, Roku, Xumo 등 30여 개의 글로벌 FAST 플랫폼에 80여 개의 FAST 채널을 제공 중임¹⁸⁶⁾
- (국내 전망) 아직까지 국내 시장에서 FAST 서비스는 크게 활성화되지 않고 있으며, 향후 성장 가능성은 여러 변수에 의해서 결정될 것
 - － 현 시점에서는 FAST 서비스 이용자의 규모가 작고, FAST 서비스에 대한 잠재적 이용자의 인식률이 낮으며, 향후 이용 의향 역시 높지 않음
 - ※ (1) OTT 서비스 이용자의 3.3%만이 FAST 서비스를 이용하고 있으며, (2) OTT 서비스 이용자 중 FAST라는 용어를 들어보았으며, FAST 서비스가 무엇인지 안다고 응답한 비율은 (현재 사용 중 포함) 9%에 불과, (3) OTT 서비스 이용자 중 앞으로 FAST 이용할 의향이 있다고 응답한 비율은 약 21.5% 수준 (2023년 방송시장 경쟁상황 평가 OTT 사용행동조사, N=1,517)
 - － (1) 국내 유료방송서비스 이용 요금 수준이 주요 선진국 대비 매우 낮으며, (2) FAST 제공 콘텐츠의 품질 수준 및 다양성 등이 유료방송 및 구독형 유료 OTT 서비스 대비 낮은 현 상황에서, 상당수의 유료방송서비스 및 유료 OTT 서비스 이용자가 서비스를 해지하고 이를 FAST로 대체할 가능성은 현재로서는 제한적일 수도 있음
 - － 다만, FAST 제공 콘텐츠의 수량 및 품질 수준이 크게 증가하는 등의 관련 시장 상황 변동에 따라, 국내 FAST 이용자 규모도 증가할 가능성을 완전하게 배제할 수는 없음
 - ※ 시장 상황 변동에 따라서, (1) 유료방송서비스와 병행하여 FAST 채널을

186) 관련 기사: <https://www.etnews.com/20230425000197>

이용하거나, (2) 경제적 부담 등으로 유료 구독형 OTT 서비스 이용 대신 FAST 채널을 시청하는 이용자 규모가 향후 증가할 가능성도 있음

3) OTT 서비스 이용 활성화가 기존 방송채널 이용 등에 미치는 영향

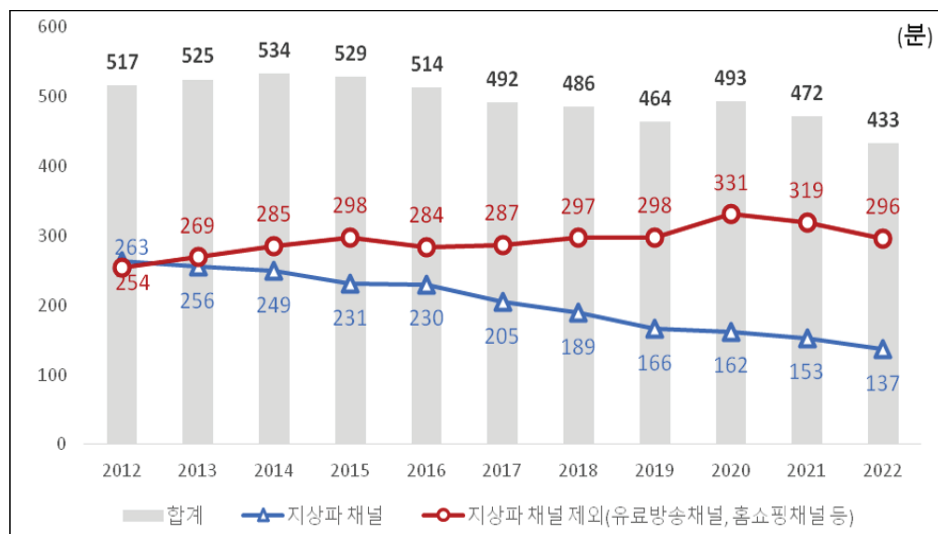
□ 유료방송서비스 이용행태 변화

○ (이용시간 감소) OTT 서비스를 포함한 디지털 미디어 이용 활성화 등으로 전통적인 방송서비스 이용시간이 감소 추세를 보이고 있음

－ 유료방송서비스 이용 시간은 2015년 이후 전반적인 감소세를 유지하고 있으며('15년 529분 → '22년 433분)으로 2022년에는 전년 대비 8.3% 감소

※ 2021년부터는 지상파채널 뿐만 아니라, 유료방송채널 등 비지상파 콘텐츠 이용시간도 감소세로 전환

[그림 7-1-9] 유료방송서비스 일평균 이용시간 (가구 기준)



자료: 닐슨미디어코리아

○ (설문조사) 실제로 설문조사 결과에 따르면 상당수의 OTT 서비스 이용자는 OTT 서비스 사용 이후 유료방송서비스를 통한 실시간 방송채널 시청 시간이 감소했다고 응답

－ 전체 응답자의 41.1%(전년도 33.4%), 20대의 39.2%, 30대의 47.2%, 40대의 40.8%, 50대의 37.7%가 OTT 서비스 이용 후 유료방송서비스를 통한 실시간 방송채널의 시청 시간이 감소했다고 응답(평일 기준)

※ 감소 이유는 ‘OTT 제공 콘텐츠를 보기 위해서’(49.7%), ‘유료방송 제공 프로그램에 흥미를 잃어서’(27.2%), ‘다른 일로 시간 여유가 없어서’(10.8%) 등이었음

〈표 7-1-14〉 OTT 서비스 사용 이후 유료방송을 통한 실시간 방송채널 시청시간 증감 수준
(평일 기준)

(단위: %)

구분	매우 줄어듦	줄어든 편	이전과 동일	늘어난 편	매우 늘어남
전체	14.1	26.9	42.6	15.2	1.1
20대	17.2	22.0	41.4	16.6	2.9
30대	20.7	26.4	40.1	11.7	1.0
40대	10.5	30.3	40.8	17.6	0.8
50대	9.3	28.3	47.9	14.5	0.0

출처: 방송경평 OTT 이용자 설문조사(2023년)

○ (시청채널 개수) 전체 응답자의 32.9%(전년도 30.7%), 20대의 28.3%, 30대의 34.8%, 40대의 35.5%, 50대의 32.5%가 OTT 서비스 이용 이후 유료방송서비스를 통해서 시청하는 실시간 방송채널의 개수가 감소했다고 응답

※ 감소 이유는 ‘OTT 제공 다시 보기 서비스를 통해서, 즐겨 보는 실시간 채널의 방송프로그램을 시청해서’(58.8%), ‘유료방송 제공 실시간 채널에서 볼 수 없는 다른 콘텐츠를 OTT를 통해서 이용해서’(46.3%), ‘OTT 제공 실시간 채널을 이용해서’(19.5%) 등으로 나타남

〈표 7-1-15〉 OTT 서비스 사용 이후 유료방송을 통한 실시간 방송채널 시청 개수 증감 수준
(단위: %)

구분	매우 줄어듦	줄어든 편	이전과 동일	늘어난 편	매우 늘어남
전체	11.8	21.1	52.1	13.8	1.1
20대	11.1	17.2	52.9	15.9	2.9
30대	16.4	18.4	51.5	12.7	1.0
40대	10.2	25.3	50.4	13.5	0.6
50대	9.9	22.6	53.9	13.3	0.3

출처: 방송경평 OTT 이용자 설문조사(2023년)

□ 시사점

○ (이용 시간 대체) 디지털 미디어 이용 시간 증가 등으로 실시간 방송채널의 이용 시간 및 이용 채널 개수 감소 가능성도 높아지고 있음

- 콘텐츠 소비에 투입할 수 있는 시간은 한정되어 있으므로, OTT 서비스 등 타매체 제공 콘텐츠 이용 시간이 증가할수록 유료방송서비스 이용 시간은 감소할 가능성이 높아진다는 것

※ 실제로 설문조사 결과, OTT 서비스 이용자의 41%(전년도 33.4%)는 OTT 서비스 사용 이후 유료방송을 통한 실시간 채널 이용 시간이 감소되었다고 응답

- (서비스 대체 가능성) 유료방송 이용 시간 감소 추세가 지속될 경우, 국내에서도 코드커팅 현상이 확산될 가능성 존재

- 이용시간 감소는 방송 콘텐츠의 상대적 경쟁력 저하의 결과일 가능성이 크며, 이 같은 추세가 장기화, 구조화될 경우 ‘유료방송이용자의 지불의사 감소*’ → ‘유료방송 해지’ → ‘OTT 서비스 등 경쟁 매체로의 이용 전환’으로 이어질 가능성도 배제 불가

* 유료방송서비스 시청 시간이 줄어들수록 이용자의 지불의사도 감소할 가능성이 존재하며, 감소된 지불의사 대비 유료방송서비스 이용 요금이 높다고 인식한다면 유료방송 서비스 해지로 이어질 수 있음

- 특히, 향후 FAST 채널 등을 통해서 뉴스 및 스포츠 등의 실시간 콘텐츠를 자유롭게 시청할 수 있게 되고, 방송채널을 통해서 제공되는 드라마 등의 인기 콘텐츠를 시청 없이 이용 가능하게 될 경우, OTT와 유료방송 사이의 대체성 역시 증가 가능

다. 방송광고시장

□ 개요

- 최근 전체 광고시장은 엔데믹에 따른 사회적 거리두기 해제, 야외활동 증가 등에 따라 옥외광고 시장의 성장과 검색 광고, 성과형 광고 등 디지털 광고의 안정적 실적이 광고시장 성장에 크게 기여함에 따라 전체 광고시장에서 방송광고가 차지하는 비중은 하락세를 유지
- 디지털 광고매출액은 2016년도 방송광고매출액을 추월한 이후 높은 성장률을 유지하며 광고시장 내 가장 높은 비중을 차지
- 또한, OTT 사업자가 둔화한 성장에 대응하기 위해 광고시장에 진출하는 등 새로운 비즈니스 모델을 구축하여 수익 창출을 시도

□ 광고 매체로 변화하려는 OTT

- 기존에 광고 없이 제공되던 구독형 OTT 서비스가 광고를 포함한 상품을 출시하며

광고 매체로 변모

- 해외 주요 구독형 OTT 사업자를 중심으로 광고를 포함하여 요금제에 차등을 둔 구독 상품의 판매가 확대되는 추세

〈표 7-1-16〉 미주지역 OTT 사업자의 광고 기반 차등 요금제 현황

서비스 명	광고 포함	광고 미포함	비고
Netflix	\$6.99	\$15.99, \$19.99	동시접속자 수 따라 요금 차등
Discovery +	\$4.99	\$6.99	
Disney +	\$7.99	\$10.99	
Max	\$9.99	\$14.99	HBO Max와 Discovery +통합
HULU	\$7.99	\$14.99	\$6.99, \$12.99에서 인상
Paramount +	\$5.99	\$11.99	\$4.99, \$9.99에서 인상
SHOWTIME/Paramount+	\$11.99	\$14.99	
Peacock	\$4.99	\$9.99	

주: 요금제는 미국을 기준으로 작성

자료: 각 사 홈페이지 및 언론 보도자료

- 국내에서는 넷플릭스, 스포티비 나우가 광고 요금제를 운영 중

※ 넷플릭스 요금제 (월간): 광고형 스탠다드 5,500원, 베이식 9,500원, 스탠다드 13,500원, 프리미엄 17,000원

스포티비 나우 요금제 (월간): 베이식(광고포함) : 9,900원, 프리미엄 19,900원

- 하지만, 국내에서는 넷플릭스 전체 가입자 중 광고 요금제를 구독하는 가입자의 비율이 매우 작은 수준

※ 넷플릭스 가입자(N=1,038) 중 광고 요금제 가입자 비율은 전체 넷플릭스 가입자의 6.0%에 불과 (2023년 방송시장 경쟁상황 평가 OTT 사용 행동조사)

- OTT 사업자는 스포츠 중계권을 확보하며 실시간 콘텐츠를 중심으로 광고 매출 상승효과를 도모할 수 있음
- 글로벌 스포츠 단체가 자체 OTT 서비스를 도입(FIFA+, NBA TV, NFL+ 등)하거나,
- OTT 사업자가 스포츠 중계권을 확보하여 가입자 이탈을 방지하고 광고 수익을 창출하는 경영 다각화 전략을 취함

〈표 7-1-17〉 OTT 서비스 스포츠 중계 현황

구분	플랫폼	중계 스포츠	비고
국내 OTT	쿠광플레이	축구, 미식축구, 배구, 하키 등	
	스포티비 나우	축구, 농구, 복싱 등	
	티빙	축구, 테니스, 격투기, 복싱 등	
	아프리카TV	올림픽, 축구, 야구, 격투기 등	
	웨이브	올림픽 등	
	카카오TV	축구, 올림픽 등	
	네이버	야구, 축구, 올림픽, 농구 등	
해외 OTT	아마존 프라임	NFL Thursday Night Football	
	애플 TV+	Major League Soccer, Friday Night Baseball	
	유튜브	NFL Sunday Night Football	
	넷플릭스	골프, 테니스(2024년 3월 예정)	넷플릭스 컵등 자체 스포츠 이벤트를 중계
	FIFA+		자체 OTT
	NBA TV		자체 OTT 광고 차등 요금제 운영
	NFL+		자체 OTT

자료: 각 사 홈페이지 및 언론 보도자료

- 스포츠 경기 중계 서비스를 제공하는 일부 국내 OTT 사업자의 광고 매출액은 증가 추세

※ 스포티비 광고(대행)매출: '20년 약 139억 원 → 2021년 약 160억 원 → 2022년 172억 원
웨이브 광고매출: 2020년 약 21억 원 → 2021년 약 58억 원

□ OTT 광고에 대한 광고주 인식

- (우월성 비교) 광고주 대상 설문조사 결과에 따르면 방송 광고는 주목도와 커버리지 측면에서, OTT 광고는 가격, 효율성, 특정 시청자 타겟팅 등에서 상대적으로 우월하다고 평가

〈표 7-1-18〉 방송 광고와 OTT 광고에 대한 광고주 인식

(단위: %)

구 분	방송 광고 우월	동등	OTT 광고 우월
가격	18.8	21.3	60.0
광고 효율성	23.8	35.0	41.3
특정 시청자 타겟팅	17.5	16.3	66.3
광고 주목도	40.0	27.5	32.5
광고 커버리지	42.5	25.0	32.5
광고집행 결과 정보 제공	16.3	41.3	42.5
광고집행 결과 모니터링 용이성	25.0	46.3	28.8

자료: 2023년 방송시장경쟁상황평가 광고주 인식조사(N=80)

- (재원 배분) OTT 광고 지출액을 늘리거나 새롭게 광고를 시작한다면 디지털 매체(45.0%), 방송 매체(38.8%)의 광고 예산을 줄이거나, 별도로 광고 예산을 편성(28.8%)하는 방식으로 광고 재원을 조달할 것으로 응답
 - － 향후 광고 매체별 집행액 최적 배분으로는 방송광고(39.8%)와 디지털 매체 동영상 광고(40.0%)가 비슷한 수준인 것으로 조사됨
 - ※ 디지털 매체 동영상 광고는 OTT 서비스 포함, 이하 VOD 광고(12.5%), 기타(7.6%: 검색광고, 옥외광고, 라디오광고 등) 순

□ 시사점

- OTT 사업자는 저가의 광고 요금제 뿐만 아니라, 스포츠 중계권을 확보하여 실시간 콘텐츠를 중심으로 광고 매출 상승효과를 도모하고, 가입자 이탈을 방지하는 경영 다각화 전략을 취함
- 국내 시장에서는 OTT 서비스의 계정 공유가 활발한 편이라 개인단위 타겟팅이 어려우며 광고 지면이 방송광고 대비 작아 아직 방송광고 시장에 큰 영향을 미치지 않는 것으로 보이며,
 - ※ OTT 유료 서비스 사용자의 계정 공유 비율은 서비스에 따라 64.5%~81.8% 수준 (2023년 방송시장 경쟁상황 평가 OTT 사용 행동조사)
 - ※ 매출액 대비 광고매출 비율: 2021년 기준 웨이브 2.5%, 스포티비 나우 24.8%
 - － 방송광고는 주목도, 도달률 등에서 다른 매체에 비교우위를 가지고 있으므로 다수의 가입자가 확보되지 않은 이상 방송광고의 수요는 지속될 것으로 예상

- ※ 광고주에게 방송광고는 주목도, 도달률에서, 디지털 광고는 시청자 가격, 효율성(단가 대비 노출량), 타게팅 등에서 보다 우월하다고 인식하는 것으로 나타남(2023년 방송시장 경쟁상황 평가 광고주 인식 조사, N=80)
- 반면, OTT 사업자가 계정 공유 금지를 시작하고, 시청자는 OTT 서비스를 TV로 시청하는 비율이 높아짐에 따라 방송광고 재원이 OTT로 이동할 가능성을 배제할 수 없음
- ※ 평소에 이용하는 온라인동영상제공서비스(OTT) 이용기기 TV 응답 비율: 2020년 6.9% → 2021년 12.4% → 2022년 16.2% (방송매체이용행태조사)
- 또한, 경기 불황이 지속되면 기업은 비용을 감축하고 퍼포먼스 마케팅¹⁸⁷⁾ 등을 선호하여 일부 방송광고 재원이 디지털 매체로 이동하는 것은 불가피할 것
- FAST의 확산은 스마트TV를 중요한 광고 매체로 성장시키고 영향력을 키워 방송 광고시장에 영향을 미칠 것으로 예상
- OTT 서비스 이용요금 부담 등으로 FAST에 대한 관심도가 증가할 수 있음
- ※ OTT 서비스 해지 경험 이용자 비율 : 2022년 55.7% → 2023년 57.4%
- 해지 이유로 이용요금 부담 응답자 비율 : 2022년 40.8% → 2023년 47.1%
- 하지만, 국내에서 FAST 사업의 성공은 이용자 확보, 광고에 대한 인식 전환, 뉴스 및 스포츠 중계 등 선형 미디어에 적합한 콘텐츠의 공급이 뒷받침되어야 할 것임

라. 방송프로그램거래시장

□ 개요

- (경쟁 범위의 확장) OTT 사업자가 프로그램의 주요 수요자로 성장하면서 방송 프로그램거래시장에 대한 영향도 증가
- OTT 서비스가 기존에는 주로 방송프로그램의 2차적 유통 채널 역할을 했으나, 오리지널 경쟁이 강화되면서 콘텐츠 확보를 위해 프로그램의 1차적 수요자로 성장
- 이에 따라, 제작사 입장에서는 OTT 사업자가 방송사업자에 대한 대체재 역할을 하게 되면서 방송프로그램거래시장에 직접적인 영향 발생

¹⁸⁷⁾ 성과 기반 광고로, 디지털 기반으로 측정된 광고 효과에 따라 광고주가 비용을 지불하는 광고 형태

□ 관련 현황

- (프로그램판매매출 증가) OTT 서비스 성장으로 국내 콘텐츠에 대한 수요가 증가하면서 전체 콘텐츠를 통한 매출은 증가하고 있을 것으로 추정됨
 - － OTT 서비스가 추가적인 매출원 역할을 하는 가운데, 글로벌 OTT 서비스를 통한 해외 유통망 확대 등으로 콘텐츠의 기대수익이 증가
 - － OTT 서비스 성장으로 유료방송사업자의 VOD매출은 감소하고 있으나, 방송사업자의 프로그램판매매출은 2022년에 전년 대비 10.0% 증가한 1조 9,595억 원을 기록하며 방송사업매출 중 비중 또한 2021년 9.2%에서 2022년 9.9%로 증가 추세 지속¹⁸⁸⁾
- (제작사 매출 증가) 영상 콘텐츠 매출 증가는 국내 제작사 매출 증가를 통해서도 확인해 볼 수 있음
 - － 방송영상독립제작사 실태조사¹⁸⁹⁾에 따르면, 2022년 방송영상독립제작사 전체 매출은 6조 3,468억 원으로 전년의 4조 5,691억 원에 비해 1조 7,777억 원(38.9%) 증가¹⁹⁰⁾
 - ※ OTT용 콘텐츠 제작 수요가 최근 빠르게 증가한 것을 고려할 때, 제작사 전체 매출은 더욱 크게 증가했을 것으로 판단됨
 - － 제작사 수도 증가하여 2022년 방송영상독립제작사 수는 전년 대비 21개 증가한 753개를 기록했으며, 제작사 사업체당 매출은 2022년 84.3억 원으로 전년(62.4억 원) 대비 35.0% 증가
- (넷플릭스 한국 콘텐츠 수요 지속) 넷플릭스에 따르면, 넷플릭스 시청시간 중 한국 콘텐츠 비중은 매우 높은 수준으로 넷플릭스의 한국 콘텐츠에 대한 높은 수요는 당분간 지속될 것으로 판단됨
 - － 넷플릭스 비영어권 TV시리즈물 상위 10개 기준 시청시간에서 한국 콘텐츠가 차지하는 비중은 ‘오징어게임’이 공개된 2021년 하반기에 46.8%로 거의 절반에 가까운 수치를 기록¹⁹¹⁾
 - － 이후에도 반기별로 36% 이상의 높은 시청시간 비중을 차지하고 있으며, 영어권

188) 방송산업실태조사 자료

189) 2022년도 방송영상산업백서

190) 방송영상독립제작사 실태조사는 최근 3년간 방송용 영상물을 제작하여 납품한 실적이 없는 경우 조사 대상에서 제외되므로, OTT 콘텐츠만을 제작하는 사업자는 제외됨.

191) 넷플릭스는 2021년 7월부터 매주 글로벌 시장 기준 분야별(영어권 영화, 비영어권 영화, 영어권 TV 시리즈, 비영어권 TV시리즈) 상위 10개 작품과 해당 작품의 시청시간을 공개하고 있음

- TV시리즈물을 포함한 전체 TV시리즈물 기준에서도 12~22%의 높은 비중을 차지
- 상위 10개 작품 중 한국 콘텐츠(개수)의 비중 또한 35% 수준으로 평균적으로 매주 3~4개의 한국 콘텐츠가 비영어권 TV시리즈물 상위 10위 안에 위치
 - 넷플릭스는 향후 4년간 25억 달러(한화 약 3조 3천억 원)를 한국 콘텐츠에 투자하겠다고 밝힌 바 있으며, 넷플릭스 시청현황 보고서에 따르면, 2023년 상반기 기준 넷플릭스 전체 시청시간(글로벌 시장 기준) 중 한국 콘텐츠 시청시간 비중은 8.4%로 높은 수준 기록

〈표 7-1-19〉 넷플릭스 TV 시리즈물 글로벌 Top 10 중 한국 콘텐츠 비중

구 분	2021년 하반기	2022년 상반기	2022년 하반기	2023년 상반기
한국 콘텐츠 수(개)	69	92	100	92
비영어권 중 비중	26.5%	35.4%	38.5%	35.4%
한국 콘텐츠 시청시간(시)	3,204,270,000	1,976,780,000	1,857,680,000	2,024,250,000
비영어권 중 비중	46.8%	36.8%	40.7%	38.5%
TV시리즈물 중 비중	22.0%	13.3%	12.2%	14.6%

주: 콘텐츠 수 측정단위는 “주(week) X 작품 수”이므로 1개 작품이 10주간 Top 10에 머물렀을 경우, 콘텐츠 수로는 10개로 인식됨. 상반기 각각 26개 주이므로 각 반기별 비영어권(영어권) TV시리즈물 전체 콘텐츠 수는 260개

자료: <https://www.netflix.com/tudum/top10/>

- (콘텐츠 비용 증가 및 수익성 악화) ‘오징어게임’, ‘더글로리’ 등 한국 콘텐츠의 글로벌 성공에 따라 넷플릭스의 한국 콘텐츠에 대한 수요는 지속적으로 증가하고 있는 데 반해, 경쟁 OTT 사업자의 경우 수익성 악화 등으로 제작 수요가 위축
- 월간 사용자 수가 2백만 명을 넘지 못하던 디즈니플러스는 한국 콘텐츠 제작 수요를 축소한다는 관측이 있었으나, 2023년 8월 공개한 ‘무빙’이 성공을 거두고, 이후 ‘최악의악’, ‘킬러들의 쇼핑몰’ 등의 오리지널을 공개하고 있어 이들 작품의 성과에 대한 평가 등이 제작 수요에 영향을 미칠 것으로 보임
- 웨이브, 티빙의 경우, 콘텐츠 제공사업자에 대한 정산료 및 판권(콘텐츠) 상각비를 합한 전체 콘텐츠 비용이 지속적으로 증가하고 있는 가운데, 2022년에는 양사 모두 콘텐츠 비용이 매출의 100%를 상회
- 웨이브의 경우 2022년 판권취득액이 전년 대비 감소하는 등 수익성 악화에 따라 일부 국내 OTT 사업자들이 오리지널 콘텐츠 제작을 축소하는 경향도 나타남

- 방송사업자들 또한 제작단가 상승에 따라 전체 직접제작비는 증가했으나 제작시간은 감소하는 등 제작 수요 감소가 나타남¹⁹²⁾

□ 시사점

- 넷플릭스를 제외한 대부분의 사업자들이 수익성 악화에 따라 비용 효율화 등 대응 전략을 고심하고 있어 한국 콘텐츠에 대한 수요 변화 가능성 존재
 - OTT 사업자의 오리지널 콘텐츠 경쟁 강화에 따라 프로그램 제작 수요가 빠르게 증가해 왔으나, 제작단가 상승에 따른 콘텐츠 비용 부담 증가 등에 따라 제작 수요가 위축되고 있는 것으로 추정됨
 - 방송광고시장 정체, 제작단가 상승 등에 따라 방송사업자의 전반적인 제작 수요 또한 감소하고 있는 것으로 추정됨
- 이에 반해, 넷플릭스의 국내 콘텐츠에 대한 수요는 여전히 높은 수준을 유지하고 있어 프로그램 제작·거래 시장에서 넷플릭스의 영향력은 강화되고 있음
 - 넷플릭스 시청시간 중 한국 콘텐츠가 차지하는 비중은 ‘오징어게임’이 공개된 2021년 하반기 이후 줄곧 높은 수준을 유지되고 있으며, 넷플릭스는 향후 4년간 매년 8천억 원이 넘는 수준의 한국 콘텐츠 투자 계획을 밝히, 넷플릭스의 한국 콘텐츠에 대한 수요는 당분간 지속될 것으로 보임
- 한편, OTT 성장에 따른 콘텐츠 유통창구 다변화 및 오리지널 콘텐츠 경쟁 강화에 따라 IP의 중요성이 증가하면서 투자 유치 및 프로그램 거래 협상에서 IP 확보 여부가 중요하게 작동
 - 제작비와 일정 수준의 이윤을 보장하는 넷플릭스의 계약방식은 제작사의 인지도를 높이고, 흥행 실패에 따른 위험을 회피할 수 있어 중소 제작사가 선호하는 방식일 수 있으나,
 - 규모 있는 제작사의 경우 중장기적인 성장 잠재력을 고려할 때, IP 확보가 가능한 거래방식을 고려하는 경우가 존재
 - 다만, 제작사는 특정 거래방식을 일률적으로 적용하기보다는 콘텐츠에 따라 IP 확보 전략과 IP 일괄양도방식 등을 취사선택하는 전략을 사용할 것으로 보임
 - 기본적으로는 방송광고시장이 정체되면서 OTT, 해외시장 등의 플랫폼에 대한 콘텐츠

192) 방송사업자의 제작비와 제작시간 관련 통계는 6장 방송프로그램거래시장 참조

판매가 중요한 수입원으로 성장함에 따라 IP 보유 여부가 중요해짐

- OTT 사업자 간 경쟁이 치열해지고 있는 가운데, OTT가 방송시장에 미치는 영향 또한 증가하면서 경쟁의 성격 및 범위가 빠르게 변화하고 있음
- － OTT가 방송시장에 미치는 영향이 증가함에 따라 방송시장 경쟁상황 분석에 있어 OTT를 포함한 통합적 접근 필요성이 증가하고 있음

제 2 절 방송통신 결합상품¹⁹³⁾¹⁹⁴⁾¹⁹⁵⁾¹⁹⁶⁾¹⁹⁷⁾

1. 분석 개요

- 방송통신 결합상품을 통해 방송통신서비스에 가입하는 비중이 빠르게 증가함에 따라 결합상품 판매가 방송시장 경쟁에 미치는 영향에 대한 분석 필요
- 방송시장경쟁상황평가는 2010년도 보고서부터 방송통신 결합상품 관련 주요 현황 분석 등을 실시해 옴
 - － 본 보고서에서는 결합상품 유형별 가입자 현황을 분석하고, 이용자 설문조사를 통해 결합상품 선택 관련 제반 요인을 분석

2. 주요 현황 분석

가. 결합상품 유형별 현황¹⁹⁸⁾

□ 전체 결합상품(계약건수 기준)

193) 본 보고서에서 결합상품은 방송 또는 통신서비스가 결합된 상품을 의미하며, 방송 또는 통신서비스가 OTT 등 기타 부가서비스와 결합된 상품은 분석에 포함되지 않음

194) KT스카이라이프와 HCN 간 인수합병에 따라 2020년 수치부터 KT계열은 KT, KT스카이라이프, HCN을 포함함. SK계열의 결합상품은 SKB와 SKT 모두를 포함하는데, 본 보고서에서는 편의상 SKT의 결합상품 가입자수를 별도 명시하지 않고, SKB로 통합하여 표시함. 또한 SKB와 티브로드 간 인수합병에 따라 2019년 수치부터 SKB는 SKB(IPTV)와 SKB(SO)를 포함. LG계열은 LGU+와 LG헬로비전을 포함함

195) KT스카이라이프가 자체 결합상품을 2017년 7월 출시하였으며, 2021년도 방송시장경쟁상황평가 보고서부터 KT스카이라이프 자체 결합상품을 집계하여 반영함. 이에 따라 2021년도 보고서와 이전년도 보고서 간 2018년 수치에 일부 차이가 존재함

196) 2017년 방송시장 경쟁상황 평가부터 통신시장 경쟁상황 평가의 유형구분을 준용하기로 함에 따라 KT의 일부 결합상품이 ‘기타 상품군’으로 분류됨. 이에 따라 2016년 이전 보고서의 각 연도별(2012~2015년) 통계 수치와 2017년 이후의 통계수치에 일부 차이가 존재함. 또한 LGU+의 결합상품 데이터의 경우 2017년 보고서 작성 당시 기재출된 자료에서 IoT 가입자 누락 등의 수치 오류가 발견되어 수정됨에 따라 2016년 포함 이전 보고서와 이후 보고서 간 통계에 일부 차이가 발생함. 보다 자세한 내용은 2017년 방송시장 경쟁상황 평가 참고

197) SKB는 SKB(IPTV)와 SKB(SO)의 합병병인으로 2022년 수치부터는 SKB 법인 단위 통계가 제공되고 있어 SKB(IPTV), SKB(SO) 부분 별도 통계는 존재하지 않음

198) LGU+, SO 일부 사업자가 2019년, 2020년 수치를 수정 재제출함에 따라 이전 보고서의 해당 연도 수치와 차이가 존재함

- 전체 결합상품 규모는 지속적으로 증가하여 2022년에는 전년 대비 2.4% 증가한 2,002만 수준을 기록
 - － 전년 대비 약 48만이 증가한 가운데, 전년 대비 증가폭은 LGU+ 23.6만, SKB 13.4만, KT 2.9만 등으로 나타남¹⁹⁹⁾
 - － 2017년 7월 자체 결합상품을 출시한 KT스카이라이프는 2022년에 전년 대비 8.0만 증가
- 사업자별 점유율은 KT계열 39.5%, SKB 29.5%, LG계열 26.8% 순²⁰⁰⁾
 - － 인수합병으로 SKB, LG계열의 점유율이 2019년에 증가한 이후로는 3개 사업자의 점유율에 큰 변화는 없는 가운데, LG계열의 점유율이 상승 추세
 - － 상위 3개 사업자의 점유율 합계는 95.8%를 기록

〈표 7-2-1〉 전체 결합상품 사업자별 가입자 규모(계약건수 기준)

(단위: 건)

구 분	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	'21~'22증감
KT	6,941,505	7,082,273	7,217,353	7,320,829	7,374,924	7,403,910	28,986
KT스카이라이프		35,840	101,599	187,511	284,703	364,819	80,116
HCN				167,667	161,729	145,675	-16,054
KT계열	6,941,505	7,118,113	7,318,952	7,676,007	7,821,356	7,914,404	93,048
SKB(IPTV)	4,620,911	4,734,602	4,960,257	5,120,670	5,247,933		
SKB(SO)			550,815	539,789	515,479		
SKB	4,620,911	4,734,602	5,511,072	5,660,459	5,763,412	5,897,450	134,038
LGU+	3,242,691	3,574,756	3,945,589	4,152,840	4,297,353	4,533,388	236,035
LG헬로비전			798,939	783,159	806,723	827,658	20,935
LG계열	3,242,691	3,574,756	4,744,528	4,935,999	5,104,076	5,361,046	256,970
SO 합계	2,614,492	2,496,648	2,415,101	2,367,004	2,341,796	1,823,778	-518,018
전체	17,419,599	17,924,119	18,639,899	19,148,854	19,546,709	20,023,345	476,636

- 주: 1) SKB는 2022년부터는 SKB(IPTV), SKB(SO) 부분 별도 통계없이 합병법인 전체 통계만 존재
 2) 2022년 SKB(SO) 별도 통계가 제공되지 않음에 따라 2022년 'SO 합계'에는 SKB(SO)가 제외(2021년까지는 SKB(SO)를 포함)
 3) 이에 따라, '전체'는 2021년까지는 'KT스카이라이프 + KT + SKB(IPTV) + LGU+ + SO 합계', 2022년은 'KT스카이라이프 + KT + SKB + LGU+ + SO 합계'로 계산됨
 4) SO 일부 사업자가 2020년, 2021년 수치를 수정 재제출함에 따라 2020년, 2021년 SO 합계 및 전체 합계 수치에 이전 보고서와 차이가 존재

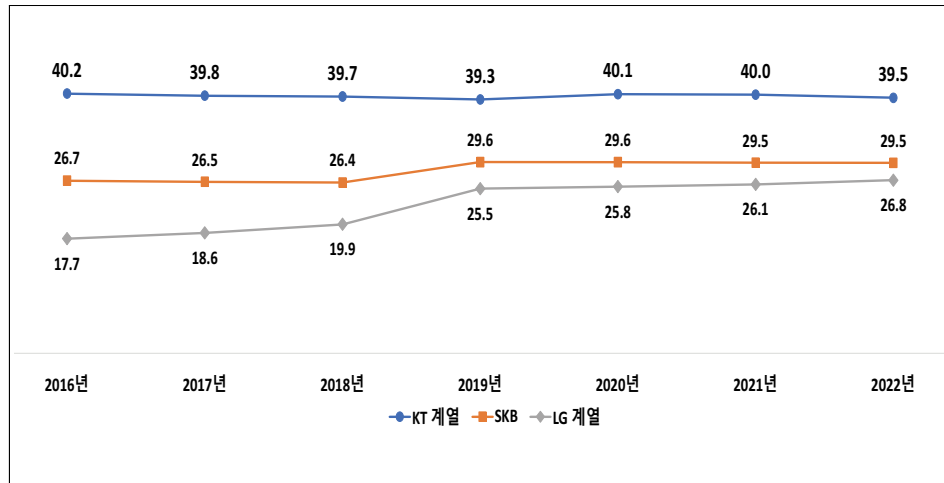
자료: 『통신시장 경쟁상황 평가』 각 연도 사업자 제출 자료

199) SKB의 경우 SKB(SO) 부분을 포함한 SKB 합병법인 전체 수치임

200) 2022년 보고서 작성시 LGU+가 2020년 수치를 수정 재제출함에 따라 2021년도 보고서와 2022년도 보고서 간 수치 차이 존재. 관련 내용은 2022년도 보고서 참조.

〔그림 7-2-1〕 전체 결합상품 주요 사업자별 점유율 추이

(단위: %)



주: SO 일부 사업자가 2020년, 2021년 수치를 수정 재제출함에 따라 2020년, 2021년 SO
 합계 및 전체 합계 수치에 이전 보고서와 차이가 존재
 자료: 『통신시장 경쟁상황 평가』 각 연도 사업자 제출 자료

□ 방송 포함 결합상품²⁰¹⁾

- (가입자 추이) 유료방송서비스가 포함된 결합상품의 가입자 수는 전년 대비 3.0% 증가한 1,658만을 기록
 - － 전체 결합상품 중 방송 포함 결합상품이 차지하는 비중은 지속적인 증가 추세(2020년 80.6% → 2021년 82.3% → 2022년 82.8%)
 - － 방송 포함 결합상품이 가입자 증가 규모(488,502건) 및 증가율(3.0%)에서 전체 결합상품 가입자 증가 규모(476,636건) 및 증가율(2.4%)을 상회
- (사업자별) 유료방송시장 1위 사업자인 KT계열의 방송 포함 결합상품 가입자 규모는 전년 대비 2.8% 증가했으나, 점유율은 36.8%로 전년 대비 0.1%p 감소
 - － LG계열의 점유율은 전년 대비 0.4%p 증가한 30.1%, SKB의 점유율은 전년 대비 0.1%p 감소한 28.0% 기록

201) ‘방송 포함 결합상품’은 결합상품 구성요소에 유료방송서비스가 포함되어 있는 결합상품을 의미함
 (예: 방송 + 인터넷, 방송 + 유선전화, 방송 + 인터넷 + 이동전화 등)

〈표 7-2-2〉 방송 포함 결합상품 사업자별 가입자 규모(계약건수 기준)

(단위: 건)

구 분	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	'21~'22증감
KT	4,754,054	4,965,558	5,196,693	5,379,514	5,498,213	5,599,499	101,286
KT스카이라이프		35,840	101,599	187,511	284,703	364,819	80,116
HCN				161,646	155,584	139,877	-15,707
KT계열	4,754,054	5,001,398	5,298,292	5,728,671	5,938,500	6,104,195	165,695
SKB(IPTV)	3,321,727	3,498,737	3,690,130	3,864,221	4,001,982		
SKB(SO)			550,815	539,789	515,479		
SKB	3,321,727	3,498,737	4,240,945	4,404,010	4,517,461	4,647,329	129,868
LGU+	2,890,076	3,248,016	3,451,309	3,660,264	3,986,808	4,165,646	178,838
LG헬로비전			785,463	770,869	795,530	816,978	21,448
LG계열	2,890,076	3,248,016	4,236,772	4,431,133	4,782,338	4,982,624	200,286
SO 합계	2,576,810	2,462,673	2,384,821	2,338,888	2,314,837	1,797,753	-517,084
전체	13,542,667	14,210,824	14,824,552	15,430,398	16,086,544	16,575,046	488,502

주: 1) SKB는 2022년부터는 SKB(IPTV), SKB(SO) 부분 별도 통계없이 합병법인 전체 통계만 존재

2) 2022년 SKB(SO) 별도 통계가 제공되지 않음에 따라 2022년 'SO 합계'에는 SKB(SO)가 제외(2021년까지는 SKB(SO)를 포함)

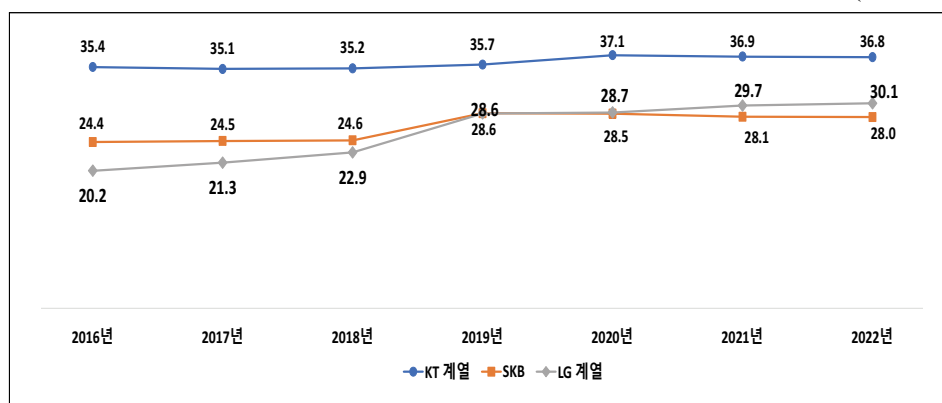
3) 이에 따라, '전체'는 2021년까지는 'KT스카이라이프 + KT + SKB(IPTV) + LGU+ + SO 합계', 2022년은 'KT스카이라이프 + KT + SKB + LGU+ + SO 합계'로 계산됨

4) SO 일부 사업자가 2020년, 2021년 수치를 수정 재제출함에 따라 2020년, 2021년 SO 합계 및 전체 합계 수치에 이전 보고서와 차이가 존재

자료: 『통신시장 경쟁상황 평가』 각 연도 사업자 제출 자료

〔그림 7-2-2〕 방송 포함 결합상품 사업자별 점유율 추이

(단위: %)



주: SO 일부 사업자가 2020년, 2021년 수치를 수정 재제출함에 따라 2020년, 2021년 SO 합계 및 전체 합계 수치에 이전 보고서와 차이가 존재

자료: 『통신시장 경쟁상황 평가』 각 연도 사업자 제출 자료

□ 초고속인터넷 포함 결합상품²⁰²⁾

- (가입자 추이) 인터넷 포함 결합상품 규모 또한 지속적인 증가 추세로 전체 결합상품 가입자 추이와 유사한 패턴
 - － 2022년 인터넷 포함 결합상품 가입자 규모는 전년 대비 2.6% 증가한 1,974만 수준
 - － 전체 결합상품 가입자 규모 대비 인터넷 포함 결합상품 가입자 규모는 98.6%로 대부분의 결합상품은 인터넷을 포함
- (사업자별) 초고속인터넷시장 1위 사업자인 KT계열의 인터넷 포함 결합상품에서의 점유율은 전년 대비 0.5%p 감소한 39.5% 기록
 - － SKB는 전년과 동일한 29.6%, LG계열은 전년 대비 0.7%p 증가한 26.7% 기록

〈표 7-2-3〉 인터넷 포함 결합상품 사업자별 가입자 규모(계약건수 기준)

(단위: 건)

구 분	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	'21~'22증감
KT	6,791,808	6,952,667	7,108,655	7,217,772	7,280,318	7,307,131	26,813
KT스카이라이프		35,840	101,599	187,389	279,436	354,896	75,460
HCN				151,065	147,427	132,044	-15,383
KT계열	6,791,808	6,988,507	7,210,254	7,556,226	7,707,181	7,794,071	86,890
SKB(IPTV)	4,535,736	4,705,785	4,891,017	5,057,814	5,189,679		
SKB(SO)			550,815	539,789	515,479		
SKB	4,535,736	4,705,785	5,441,832	5,597,603	5,705,158	5,843,024	137,866
LGU+	3,242,691	3,574,756	3,945,589	4,152,840	4,297,353	4,533,388	236,035
LG헬로비전			668,513	670,011	710,975	746,795	35,820
LG계열	3,242,691	3,574,756	4,614,102	4,822,851	5,008,328	5,280,183	271,855
SO 합계	2,367,557	2,272,547	2,221,772	2,199,134	2,199,036	1,700,564	-498,472
전체	16,937,792	17,541,595	18,268,632	18,814,949	19,245,822	19,739,003	493,181

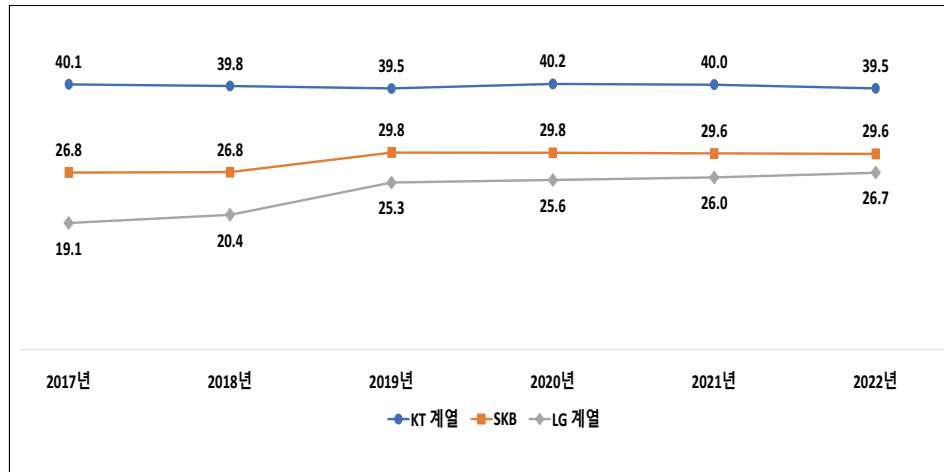
- 주: 1) SKB는 2022년부터는 SKB(IPTV), SKB(SO) 부분 별도 통계없이 합병법인 전체 통계만 존재
 2) 2022년 SKB(SO) 별도 통계가 제공되지 않음에 따라 2022년 'SO 합계'에는 SKB(SO)가 제외(2021년까지는 SKB(SO)를 포함)
 3) 이에 따라, '전체'는 2021년까지는 'KT스카이라이프 + KT + SKB(IPTV) + LGU+ + SO 합계', 2022년은 'KT스카이라이프 + KT + SKB + LGU+ + SO 합계'로 계산됨
 4) SO 일부 사업자가 2020년, 2021년 수치를 수정 재제출함에 따라 2020년, 2021년 SO 합계 및 전체 합계 수치에 이전 보고서와 차이가 존재

자료: 『통신시장 경쟁상황 평가』 각 연도 사업자 제출 자료

202) 본 보고서에서 '(초고속)인터넷 포함 결합상품'은 결합상품의 구성요소로 초고속인터넷을 포함한 모든 결합상품을 의미함

〔그림 7-2-3〕 인터넷 포함 결합상품 사업자별 점유율 추이

(단위: %)



주: SO 일부 사업자가 2020년, 2021년 수치를 수정 재제출함에 따라 2020년, 2021년 SO
합계 및 전체 합계 수치에 이전 보고서와 차이가 존재

자료: 『통신시장 경쟁상황 평가』 각 연도 사업자 제출 자료

□ 이동전화 포함 결합상품²⁰³⁾

- (가입자 추이) 2022년 이동전화 포함 결합상품 가입자 규모는 전년 대비 2.0% 증가한 1,167만 수준
 - － 전체 결합상품 대비 이동전화 포함 결합상품 비중은 매년 증가해왔으나, 최근 2년간 감소하고 있으며 2022년에는 전년 대비 0.2%p 감소(2019년 58.2% → 2020년 59.5% → 2021년 58.5% → 2022년 58.3%)
- (사업자별) 이동전화시장 1위 사업자인 SK계열이 이동전화 포함 결합상품에서 가장 높은 점유율 차지
 - － SK계열의 점유율은 전년 대비 0.3%p 감소한 40.1%, KT계열은 전년 대비 0.1%p 증가한 34.6%를 기록했으며, LG계열의 점유율은 전년 대비 0.2%p 증가한 25.3%를 기록

203) 본 보고서에서 ‘이동전화 포함 결합상품’은 결합상품의 구성 요소로 이동전화서비스를 포함한 모든 결합상품을 의미함

〈표 7-2-4〉 이동전화 포함 결합상품 사업자별 가입자 규모(계약건수 기준)

(단위: 건)

구 분	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	'21~'22 증감
KT	3,356,451	3,589,007	3,751,688	3,867,234	3,931,283	4,005,372	74,089
KT스카이라이프				548	16,356	32,352	15,996
HCN							0
KT계열	3,356,451	3,589,007	3,751,688	3,867,782	3,947,639	4,037,724	90,085
SKB(IPTV)	3,832,023	4,078,247	4,365,566	4,545,891	4,623,873	4,685,021	61,148
SKB(SO)							0
SKB	3,832,023	4,078,247	4,365,566	4,545,891	4,623,873	4,685,021	61,148
LGU+	2,136,091	2,421,395	2,706,192	2,945,925	2,803,497	2,872,286	68,789
LG헬로비전			18,205	41,894	65,378	79,172	13,794
LG계열	2,136,091	2,421,395	2,724,397	2,987,819	2,868,875	2,951,458	82,583
SO 합계	12,440	17,100	18,205	41,894	65,378	79,172	13,794
전체	9,337,005	10,105,749	10,841,651	11,401,492	11,440,387	11,674,203	233,816

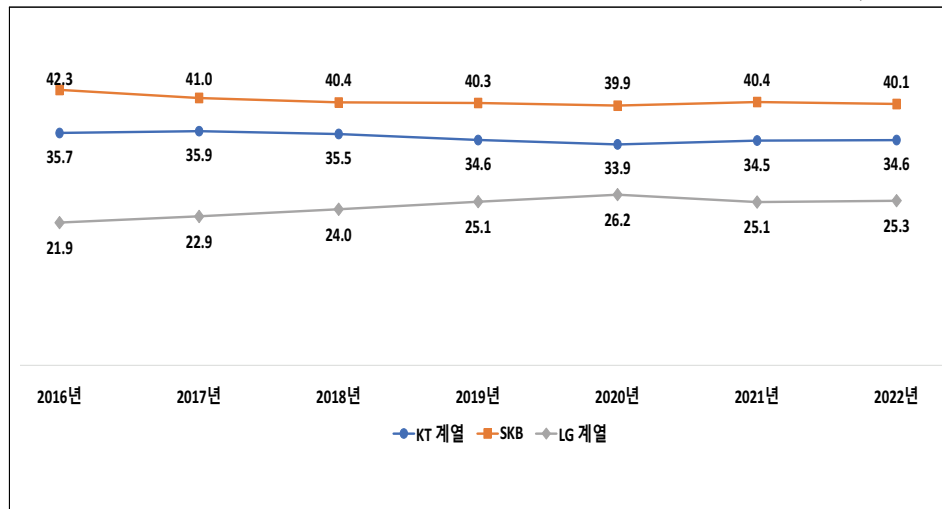
주: 1) 전체는 'KT스카이라이프 + KT + SKB(IPTV) + LGU+ + SO합계'

2) KT스카이라이프는 2020년말부터 알뜰폰(MVNO)사업자로 등록하고 이동전화 상품 판매를 시작

자료: 『통신시장 경쟁상황 평가』 각 연도 사업자 제출 자료

〔그림 7-2-4〕 이동전화 포함 결합상품 사업자별 점유율 추이

(단위: %)



자료: 『통신시장 경쟁상황 평가』 각 연도 사업자 제출 자료

□ 방송+인터넷 포함(이동전화 제외) 결합상품(유선 결합상품)²⁰⁴⁾

- 이동전화 없이 방송+인터넷을 포함한 유선 결합상품은 2014년 이후 성장세가 주춤하다 2021년부터 증가폭이 다시 커짐(전년 대비 증가율: 2018년 -2.3% → 2019년 1.8% → 2020년 0.8% → 2021년 6.8% → 2022년 4.6%)
- － 감소하던 전체 결합상품 대비 유선 결합상품의 비중 또한 전년 대비 0.7%p 증가 (2019년 34.1% → 2020년 33.4% → 2021년 35.0% → 2022년 35.7%)
- － KT계열은 40.5%로 전년 대비 1.0%p 감소한 반면, LG계열의 점유율은 전년 대비 1.3%p 증가한 32.0%, SKB는 전년 대비 0.3%p 증가한 16.1%를 기록

〈표 7-2-5〉 방송+인터넷 포함(이동전화 제외) 결합상품 사업자별 가입자 규모 및 점유율 (계약건수 기준)

(단위: 건)

구 분	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	'21~'22 증감
KT	2,364,297	2,319,641	2,355,371	2,395,309	2,428,567	2,434,769	6,202
KT스카이라이프		35,840	101,599	186,963	268,347	332,467	64,120
HCN				145,044	141,282	126,246	-15,036
KT계열	2,364,297	2,355,481	2,456,970	2,727,316	2,838,196	2,893,482	55,286
SKB(IPTV)	681,663	572,459	522,264	510,209	563,300		
SKB(SO)			550,815	539,789	515,479		
SKB	681,663	572,459	1,073,079	1,049,998	1,078,779	1,153,088	74,309
LGU+	1,023,123	1,093,111	1,200,093	1,178,268	1,464,719	1,630,306	165,587
LG헬로비전			637,003	616,836	635,870	658,859	22,989
LG계열	1,023,123	1,093,111	1,837,096	1,795,104	2,100,589	2,289,165	188,576
SO 합계	2,318,319	2,222,391	2,173,458	2,130,133	2,108,166	1,597,283	-510,883
전체	6,387,402	6,243,442	6,352,785	6,400,882	6,833,099	7,147,913	314,814

주: 1) SKB는 2022년부터는 SKB(IPTV), SKB(SO) 부분 별도 통계없이 합병법인 전체 통계만 존재

2) 2022년 SKB(SO) 별도 통계가 제공되지 않음에 따라 2022년 'SO 합계'에는 SKB(SO)가 제외(2021년까지는 SKB(SO)를 포함)

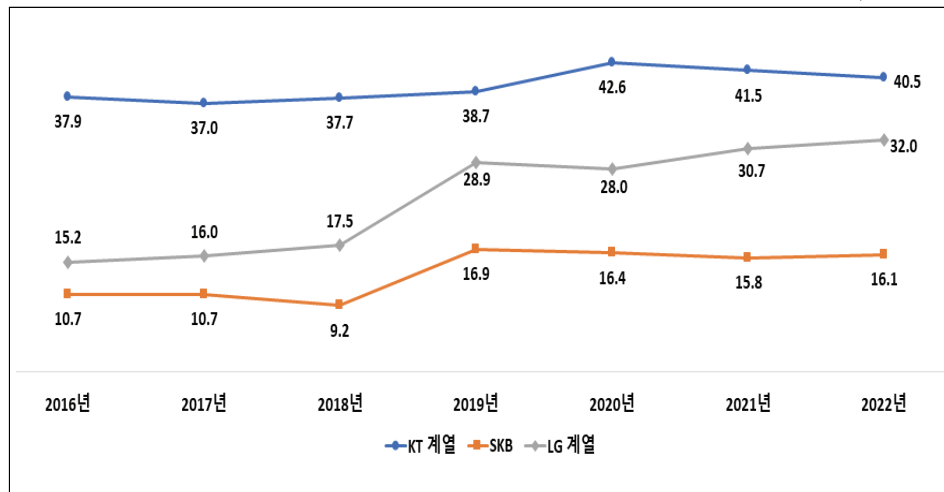
3) 이에 따라, '전체'는 2021년까지는 'KT스카이라이프 + KT + SKB(IPTV) + LGU+ + SO 합계', 2022년은 'KT스카이라이프 + KT + SKB + LGU+ + SO 합계'로 계산됨

4) SO 일부 사업자가 2020년, 2021년 수치를 수정 재제출함에 따라 2020년, 2021년 SO 합계 및 전체 합계 수치에 이전 보고서와 차이가 존재

자료: 『통신시장 경쟁상황 평가』 각 연도 사업자 제출 자료

204) 본 보고서에서 유선 결합상품은 방송+인터넷이 포함되고 이동전화는 포함되지 않은 모든 결합상품을 의미함. 예를 들어, 방송+인터넷, 방송+인터넷+유선전화 등이 포함됨. 이러한 분류는 유선전화의 중요성이 점차 감소하면서, 결합상품의 핵심 구성요소가 방송, 인터넷, 이동전화로 구성됨에 따라 방송, 인터넷, 이동전화를 중심으로 결합상품 가입자 변화 추이를 살펴보고자 하는 목적임. 특히 IPTV는 방송과 인터넷이 순수결합 형태로 판매되고 있는 상황을 고려하여, 방송+인터넷을 기본으로 설정하여, 여기에 이동전화까지 포함된 결합상품(유무선 결합상품)과 이동전화 없이 방송과 인터넷만 포함되어 있는 결합상품(유선 결합상품)을 분류하여 가입자 및 사업자 점유율 추이를 살펴봄

[그림 7-2-5] 방송+인터넷 포함(이동전화 제외) 결합상품 사업자별 점유율 추이
(단위: %)



주: SO 일부 사업자가 2020년, 2021년 수치를 수정 재제출함에 따라 2020년, 2021년 SO
합계 및 전체 합계 수치에 이전 보고서와 차이가 존재
자료: 『통신시장 경쟁상황 평가』 각 연도 사업자 제출 자료

□ 방송 + 인터넷 + 이동전화 포함 결합상품(유무선 결합상품)²⁰⁵⁾

- 2022년 유무선 결합상품의 가입자 규모는 전년 대비 2.1% 증가한 927만 수준
 - － 전체 결합상품 대비 유무선 결합상품 가입자 비중은 2014년 이후 매년 증가하고 있으나, 최근 증가세가 둔화되면서 2022년에는 전년 대비 0.2%p 감소한 46.4%를 기록
 - － 방송 포함 결합상품 대비 비중 또한 2021년부터 감소하기 시작하여 2022년에는 전년 대비 0.5%p 감소한 56.0%를 기록
 - － 사업자별 점유율을 살펴보면, SK계열 37.7%, KT계열 34.2%, LG계열 28.2% 순으로 전년과 동일
- 결합상품 유형별 가입자 추이를 살펴보면, 방송+인터넷+이동전화(+집전화) 결합상품 증가가 두드러졌으나, 2021년부터는 증가폭이 둔화되고 있는 반면, 그간 정체 상태에 있던 방송+인터넷(+집전화) 결합상품 규모의 증가폭이 2021년부터 높아진 상황

205) 본 보고서에서 유무선 결합상품은 방송 + 인터넷 + 이동전화에 포함된 모든 결합상품을 의미함. 예를 들어, 방송 + 인터넷 + 이동전화, 방송 + 인터넷 + 이동전화 + 유선전화 등이 포함됨

〈표 7-2-6〉 방송+인터넷+이동전화 포함 결합상품 사업자별 가입자 규모 및 점유율
(계약건수 기준)

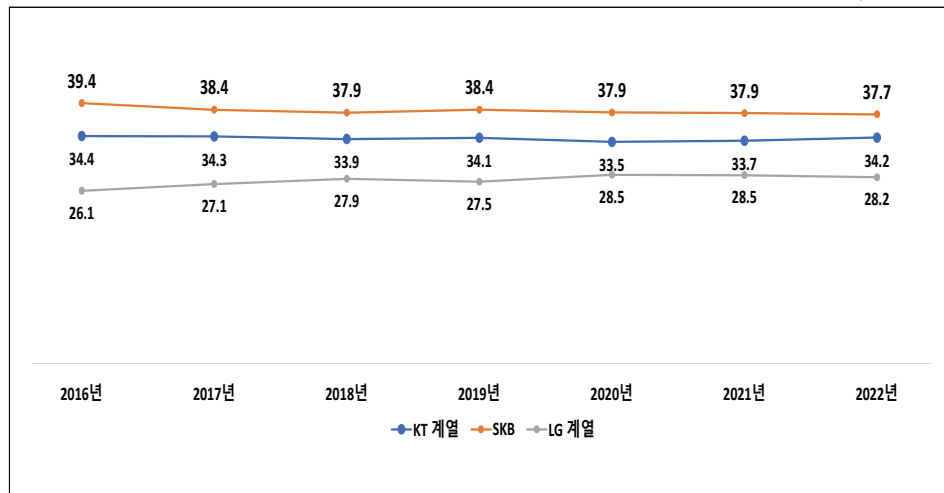
(단위: 건)

구 분	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	'21~'22 증감
KT	2,361,854	2,619,372	2,816,104	2,960,736	3,048,265	3,145,516	97,251
KT스카이라이프				426	11089	22429	11,340
HCN							
KT계열	2,361,854	2,619,372	2,816,104	2,961,162	3,059,354	3,167,945	108,591
SKB(IPTV)	2,640,064	2,926,278	3,167,866	3,354,012	3,438,682	3,494,241	55,559
SKB(SO)							
SKB	2,640,064	2,926,278	3,167,866	3,354,012	3,438,682	3,494,241	55,559
LGU+	1,866,953	2,154,905	2,251,216	2,481,996	2,522,089	2,535,340	13,251
LG헬로비전			18,034	40,885	63,912	77,256	13,344
LG계열	1,866,953	2,154,905	2,269,250	2,522,881	2,586,001	2,612,596	26,595
SO 합계	11,561	16,182	18,034	40,885	63,912	77,256	13,344
전체	6,880,432	7,716,737	8,253,220	8,838,055	9,084,037	9,274,782	190,745

주: 전체는 'KT스카이라이프 + KT + SKB(IPTV) + LGU+ + SO 합계'

자료: 『통신시장 경쟁상황 평가』 각 연도 사업자 제출 자료

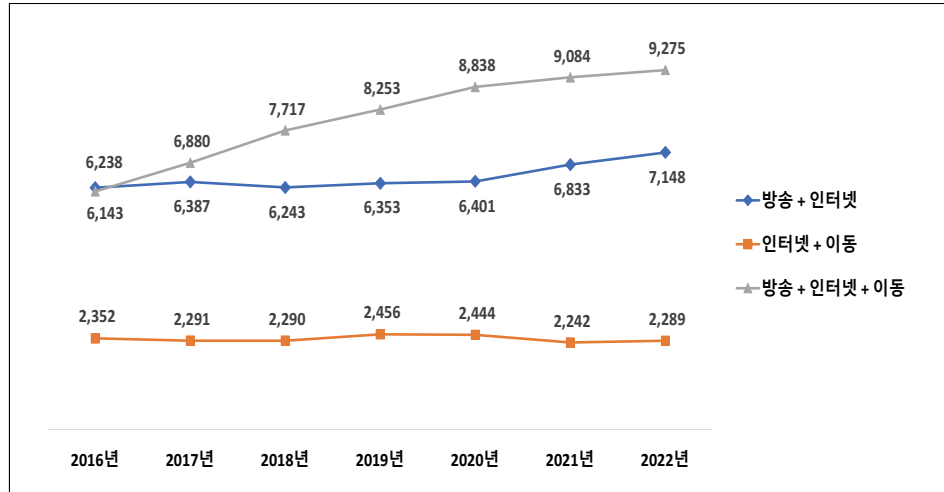
[그림 7-2-6] 방송+인터넷+이동전화 포함 결합상품 사업자별 점유율 추이
(단위: %)



자료: 『통신시장 경쟁상황 평가』 각 연도 사업자 제출 자료

〔그림 7-2-7〕 결합상품 유형별 계약건수 추이

(단위: 건)



주: 1) 각 유형은 집전화가 결합되어 있는 경우도 포함함. 예를 들어, ‘방송+인터넷’은 ‘방송+인터넷’ 결합상품과 ‘방송+인터넷+집전화’ 결합상품을 포함함.

2) SO 일부 사업자가 2020년, 2021년 수치를 수정 재제출함에 따라 2020년, 2021년 수치에 이전 보고서와 차이가 존재

자료: 『통신시장 경쟁상황 평가』 각 연도 사업자 제출 자료

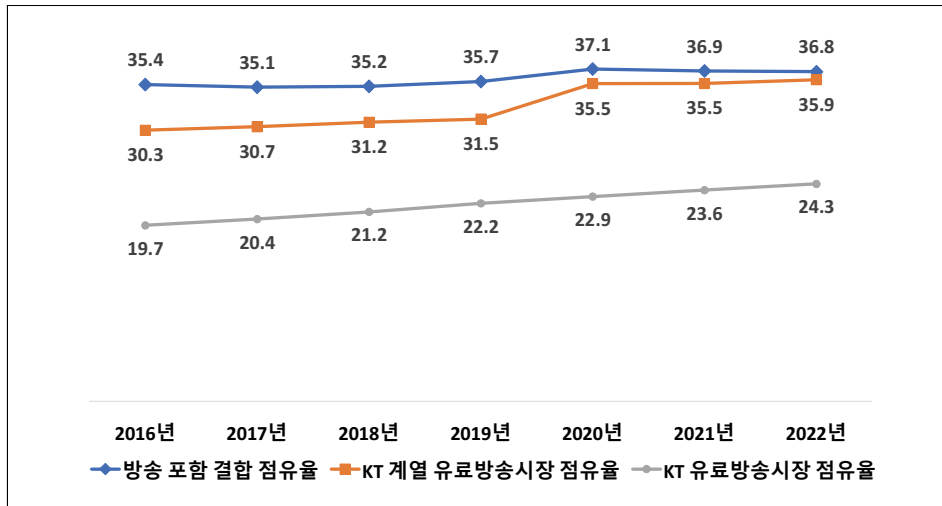
나. 유료방송시장과의 관계

□ 유료방송가입자 대비 방송 포함 결합상품

○ (KT계열 점유율) KT계열의 2022년 유료방송시장 점유율은 35.9%를 기록했으며, 방송 포함 결합상품에서의 점유율은 이와 유사한 36.8% 기록

— SO, 위성방송은 유료방송가입자 중 결합상품 가입자 비중이 상대적으로 낮기 때문에 KT를 포함한 IPTV사업자는 방송 포함 결합상품에서의 점유율이 유료방송 시장에서의 점유율보다 높게 나타남

[그림 7-2-8] KT의 방송 포함 결합상품 및 유료방송시장 점유율 추이
(단위: %)



주: SO 일부 사업자가 2020년, 2021년 수치를 수정 재제출함에 따라 2020년, 2021년 수치에 이전 보고서와 차이가 존재

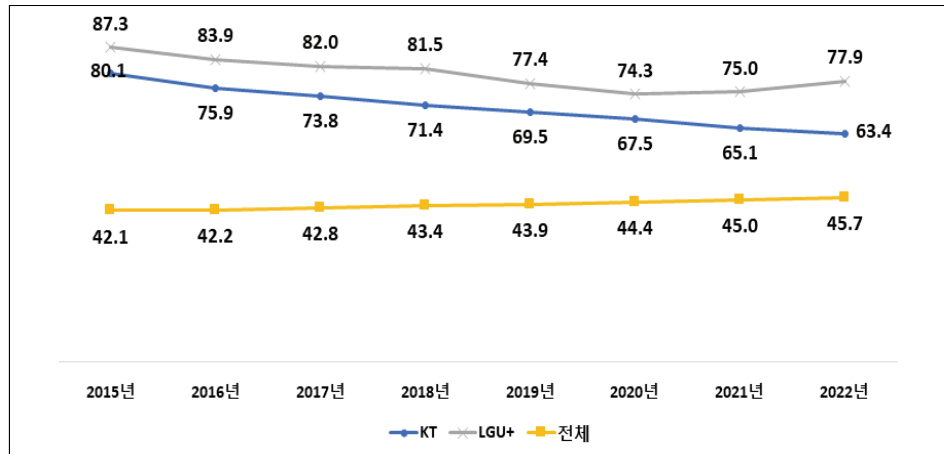
자료: 『방송산업 실태조사』 각 연도, 『통신시장 경쟁상황 평가』 각 연도 사업자 제출 자료

- (유료방송가입자 대비 방송 포함 결합상품 비중)²⁰⁶⁾ 전체 유료방송가입자 대비 방송 포함 결합상품 가입자 비중은 45.7%로 완만한 증가 추세
 - － 방송 포함 결합상품 비중이 상대적으로 높은 IPTV3사가 전체에서 차지하는 비중이 높아지면서 전체 시장에서의 유료방송가입자 대비 방송 포함 결합상품 비중은 증가
 - － 인터넷 결합이 일반적인 IPTV사업자 또한 유료방송가입자 대비 방송 포함 결합상품 비중이 80% 미만인 것은 복수가입자와 통계 기준 차이에 따른 현상
 - － 즉, 유료방송가입자는 단자 수 기준인 데 반해, 결합상품은 계약건수 기준을 사용하고 있으며, 유료방송가입자 중 복수가입자(호텔, 병원 등 포함) 비중이 40% 이상을 차지하고 있기 때문
 - － 복수가입자 비중이 증가하고 있는 추세를 고려하면, 유료방송가입자 대비 방송 포함 결합상품 비중 증가율은 둔화될 것으로 추정됨²⁰⁷⁾

206) 유료방송가입자는 단자 수 기준, 방송 포함 결합상품은 계약건수 기준으로 기준에 차이가 존재하므로 해석에 유의

207) 전체 유료방송가입자 중 평균 복수가입자의 비중은(하반기 평균 기준) 2020년 44.6%, 2021년 46.4%, 2022년 47.2%로 증가 추세(과기정통부 유료방송가입자 및 시장점유율 각 연도 발표 자료)

[그림 7-2-9] 사업자별 유료방송가입자 대비 방송 포함 결합상품 비중 추이
(단위: %)



자료: 『방송산업 실태조사』 각 연도, 『통신시장 경쟁상황 평가』 각 연도 사업자 제출 자료

3. 결합상품 가입자 설문조사

□ 설문조사 개요

- 19~59세 남녀를 대상으로 한 전국 단위 온라인 조사
 - － (표본크기) 1,588명
 - － (표본구성 기준) 2022년 12월 유료방송시장 사업자 점유율 기준
 - － (설문내용) 소비자의 결합상품 선택 관련 제반 요인을 분석하기 위해 방송통신 서비스 이용 현황 및 결합상품 유형 변화, 가격인상 시 반응, 결합상품 선택에 영향을 미치는 요인, 이용자 대응력 등 설문

□ 결합상품 가입유형 변화

- 향후 결합상품 사용 의사를 묻는 질문 결과, 결합상품 사용 비중은 더욱 증가하는 것으로 나타남
 - － 현재 결합상품을 사용하고 있지 않은 사용자의 비중은 22.6%로 조사되었으나, 향후 결합상품 사용 여부를 묻는 질문의 경우 15.0% 만이 비결합상품 사용 응답
 - － 현재 비결합상품 사용자(N=359) 중 51.5%(185명)가 향후 결합상품을 사용하겠다고 응답한 반면, 현재 결합상품 사용자(N=1,229) 중에서는 5.2%(64명)만이 향후 비결합상품으로 전환하겠다고 응답
 - － 다만, 향후에 대한 질문은 응답자의 의사를 묻는 질문으로 실제 선택행위는 아니므로 이러한 차이가 그대로 실현된다고 보기는 어려우므로 해석에 유의

□ 가격인상 시 반응

- (사용 중인 결합상품의 가격인상 시: N=1,229²⁰⁸) 현재 사용 중인 결합상품 유형의 가격 10% 인상 시, 현재 결합상품 유형을 그대로 사용하겠다는 비율은 65.6%, 다른 유형의 결합상품으로 전환하겠다는 비율은 26.9%, 결합상품을 해지하고 개별상품으로 전환하겠다는 비율은 7.5%로 나타남
- － 예년에 비해 현재 유형의 결합상품 유형을 그대로 사용하겠다는 비중이 전반적으로 높게 나타남

〈표 7-2-7〉 결합상품 유형별 가격인상 시 반응

(단위: 명, %)

결합상품유형	사례수 (명)	현재 유형의 결합상품 그대로 사용(%)	다른 유형의 결합상품으로 전환(%)	개별상품으로 전환(결합상품 해지)(%)
방송+인터넷	104	71.2	19.2	9.6
방송+인터넷+이동전화	477	65.6	29.4	5.0
방송+인터넷+이동전화+집전화	172	64.5	30.2	5.2
이동전화+인터넷	253	66.0	22.5	11.5
이동전화+인터넷+집전화	96	72.9	20.8	6.3
총 합	1,229	65.6	26.9	7.5

주: 주요 결합상품 유형만 표시

- (방송 포함 결합상품: N=786) 방송 포함 결합상품 전체의 가격이 10% 인상되었을 때, 방송 포함 결합상품을 그대로 사용하겠다는 비율은 65.8%, 유료방송은 개별상품으로 전환하고, 통신서비스는 결합상품으로 사용하겠다는 비율은 24.2%, 모두 개별상품으로 전환하겠다는 비율은 10.1%로 나타남
- － (방송+인터넷(+ 집전화) 결합상품: N=137)²⁰⁹ 방송+초고속(+ 집전화) 결합상품의 가격이 10% 인상되었을 때, 현재 유형의 결합상품을 그대로 사용하겠다는 비율은 66.4%, 결합상품 해지는 8.8%로 나타남

208) 가격인상시 결합상품 유형을 전환하겠다고 응답했으나, 전환할 유형으로 기존과 동일한 유형의 결합상품을 선택한 응답자는 제외

209) 결합상품 가입에 있어 집전화의 중요성이 감소하고 있는 상황을 고려하기 위하여 기존 결합상품의 가격이 10% 인상된 경우 기존 결합 상품에 집전화가 포함된 상품, 혹은 집전화만 제외된 상품으로 전환하겠다고 응답한 사용자들에 대해 추가적인 설문을 진행. 전환하겠다고 응답한 상품의 가격 또한 동일하게 10% 인상된 경우 어떠한 선택을 할 것인지 질문.

- － (방송 + 인터넷 + 이동전화(+ 집전화) 결합상품: N=649) 방송 + 인터넷 + 이동전화(+ 집전화) 결합상품의 가격이 10% 인상되었을 때 현재 유형의 결합상품을 그대로 유지하겠다는 비중은 67.0%, 결합상품 해지는 5.5%로 나타남

〈표 7-2-8〉 주요 결합상품 유형군별 가격인상 시 반응

(단위: 명, %)

결합상품유형	사례수 (명)	현재 유형의 결합상품 그대로 사용(%)	다른 유형의 결합상품으로 전환 (%)	개별상품으로 전환(결합상품 해지)(%)
방송 + 인터넷(+ 집전화)	137	66.4	24.8	8.8
방송 + 인터넷 + 이동전화(+ 집전화)	649	67.0	27.4	5.5
방송 포함 결합상품	786	65.8	24.2	10.1

주: 주요 결합상품 유형만 표시

□ 결합상품 선택 요인

- (결합상품 선택 시 중요 고려 서비스) 결합상품 선택 시 중요하게 고려한 서비스는 이동전화와 초고속인터넷인 것으로 나타났으며,²¹⁰⁾ 1순위 기준으로는 이동전화의 중요성이 가장 높게 나타남
 - － 현재 결합상품 가입시 중요하게 고려한 서비스로는(1순위 기준) 이동전화가 49.0%, 초고속인터넷 25.0%, 유료방송 21.7% 순으로 예년과 유사하게 나타남²¹¹⁾
 - ※ 중복응답의 경우(2순위까지 응답), 이동전화 71.5%, 초고속인터넷 68.7%, 유료방송 47.6% 순
 - － 향후 새로 결합상품 가입시 중요하게 고려하는 서비스를 묻는 질문에서도(1순위 기준) 이동전화가 46.4%, 초고속인터넷 26.7%, 유료방송 24.0%로 나타남²¹²⁾
 - ※ 중복응답의 경우(2순위까지 응답), 이동전화 71.0%, 초고속인터넷 67.7%, 유료방송 47.9% 순
- (결합상품 사용 이유) 결합상품을 사용하는 이유로는 ‘저렴한 요금’이 가장 높은

210) 해당 질문에서는 중요하게 고려한 서비스를 1순위와 2순위를 응답하게 설문 구성함. 그림에서 ‘전체’는 순위를 구별하지 않고, 응답한 서비스의 전체 비율을 의미

211) 현재 결합상품에 가입되어 있는 응답자 기준(N=1,229)

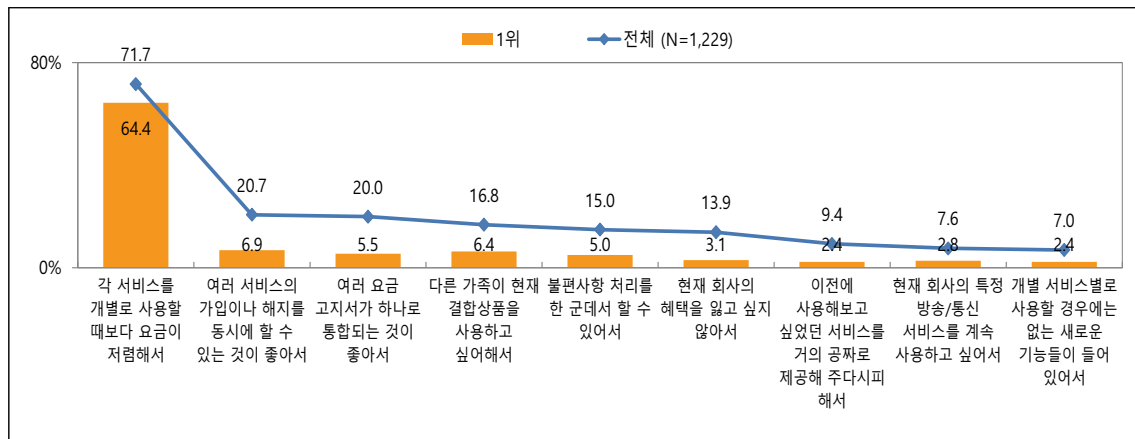
212) 향후 결합상품에 가입하겠다고 응답한 가입자 기준(N=1,414: 현재 결합상품에 사용 응답자 중 향후에도 결합상품을 계속 사용할 의향이 있는 응답자와 현재 결합상품을 사용하고 있지 않은 응답자 중 향후에 결합상품을 사용할 의향이 있는 응답자)

비중을 차지함(1순위 기준 64.4%)

- － (편의성 증가) 가입과 해지(6.9%), 고지서 통합(5.5%), 및 불편사항(5.0%)에 대한 일괄처리, 상품 간 보완성(2.4%) 등 결합상품 선택에 따른 편의성 및 보완성 증가(총합 19.8%)도 결합상품 선택에 영향을 주는 요인으로 나타났으나, 가격 요인에 비해 낮은 수준

[그림 7-2-10] 결합상품 사용 이유(N=1,229)

(단위: %)

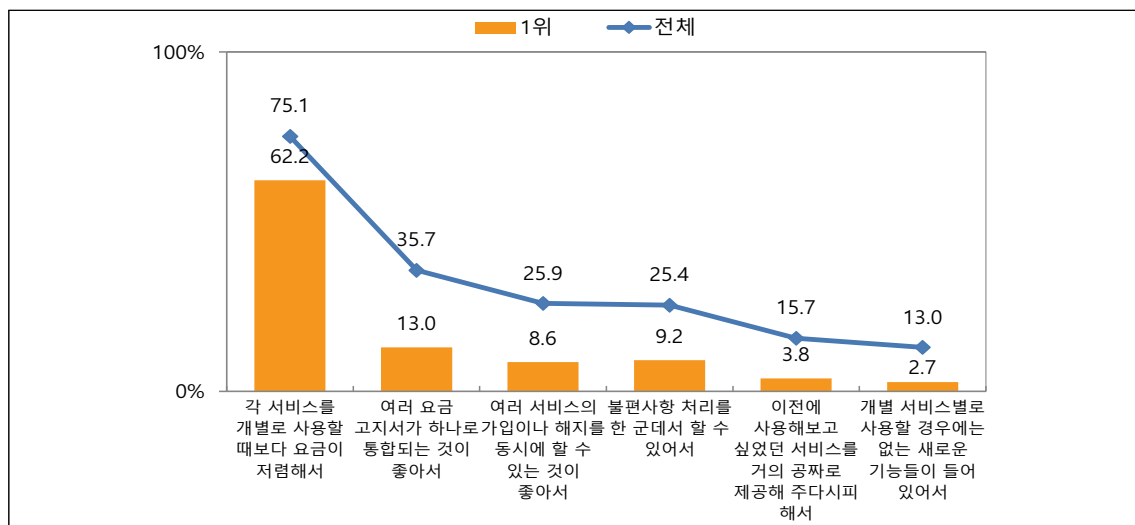


주: 2순위까지 중복응답을 허용하였으며, ‘전체’는 1순위와 2순위를 모두 포함한 결과를 의미

- － (비결합자) 현재 결합상품을 사용하지 않는 359명 중 51.5%는 향후 결합상품을 사용할 의향이 있다고 응답했으며, 결합상품 사용의향 이유로는 현재 결합상품 사용자 응답과 마찬가지로 ‘저렴한 요금’이 62.2%(1순위 기준)로 가장 높게 나타남

[그림 7-2-11] 비결합자 향후 결합상품 사용 의향 이유(N=185)

(단위: %)

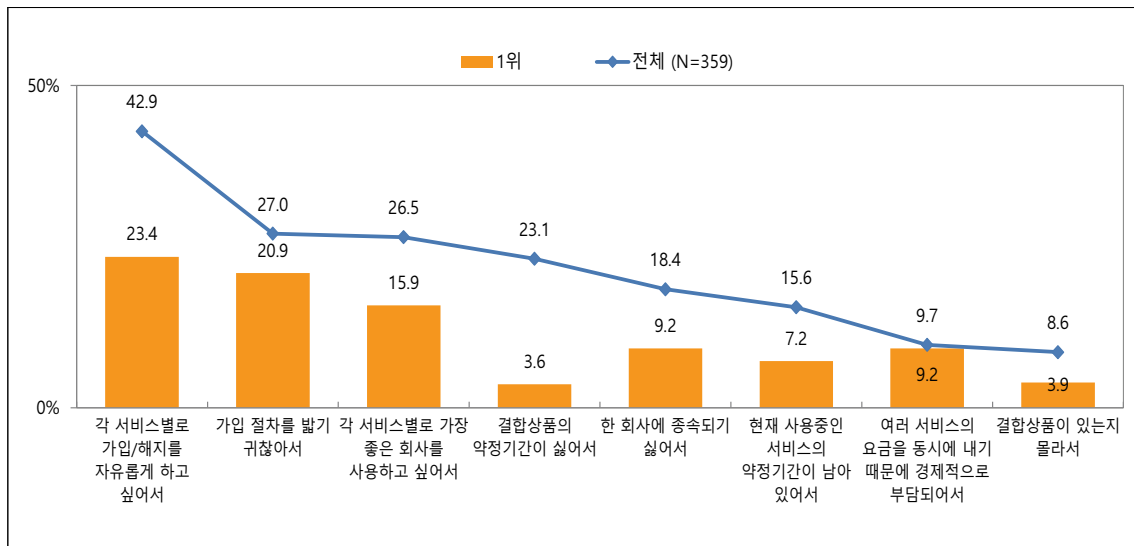


주: 2순위까지 중복응답을 허용하였으며, ‘전체’는 1순위와 2순위를 모두 포함한 결과를 의미

- (결합상품 비사용 이유) 결합상품을 사용하고 있지 않은 이유로는 ‘각 서비스별로 가입·해지를 자유롭게 하고 싶어서’가 23.4%(1순위 기준)로 가장 높은 비중 차지
 - ‘가입절차를 밟기 귀찮아서’가 20.9%, ‘각 서비스별로 가장 좋은 회사를 사용하고 싶어서’ 15.9%, ‘한 회사에 종속되기 싫어서’ 9.2% 등 결합상품 가입에 따른 전환비용의 증가 또한 결합상품에 가입하지 않는 주요 이유인 것으로 나타남
 - 한편, 2순위까지 포함한 중복응답 기준에서도 ‘각 서비스별로 가입·해지를 자유롭게 하고 싶어서’가 42.9%로 가장 높은 비중 차지

[그림 7-2-12] 결합상품 비사용 이유(N=359)

(단위: %)

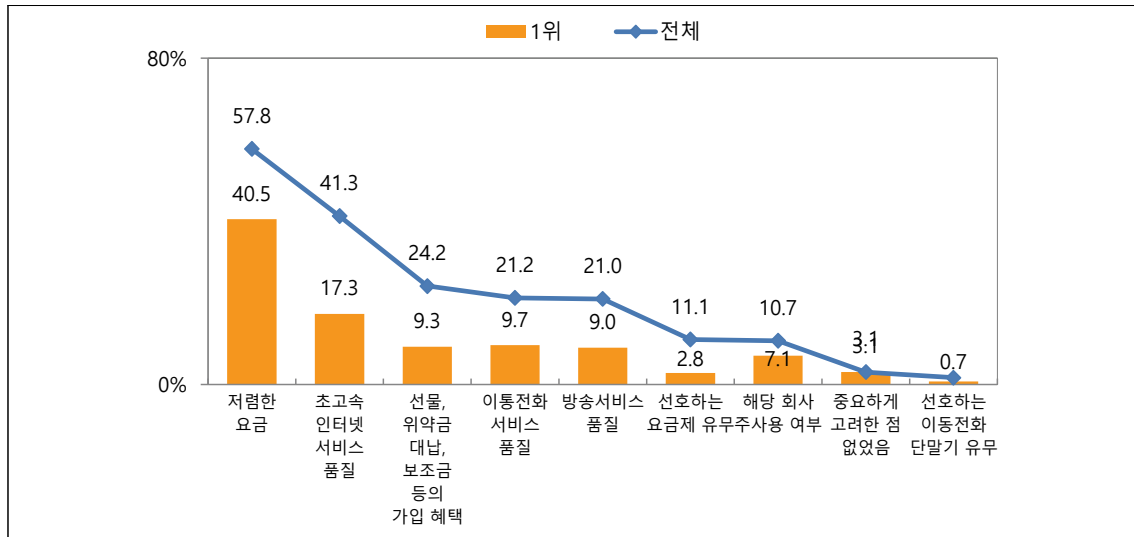


주: 2순위까지 중복응답을 허용하였으며, ‘전체’는 1순위와 2순위를 모두 포함한 결과를 의미

- (결합상품 회사 선택 요인)
 - 현재 결합상품 가입 시 회사 선택 기준으로는(1순위 기준) 저렴한 요금(40.6%) 및 가입 혜택 제공(9.3%) 등 가격 요소가 49.9%로 나타남

〔그림 7-2-13〕 현재 결합상품 선택 시 주요 요인(N=1,229)

(단위: %)



주: 2순위까지 중복응답을 허용하였으며, ‘전체’는 1순위와 2순위를 모두 포함한 결과를 의미

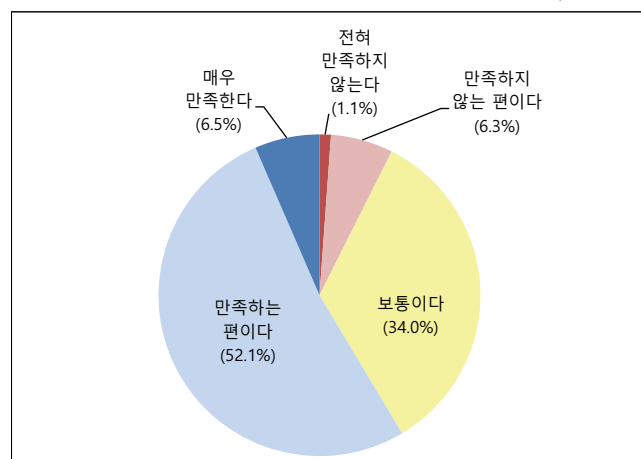
- 결합상품 선택시 중요 고려 서비스로는 이동전화가 초고속인터넷보다 높게 나타났으나, 결합상품 회사 선택시 고려 요인으로서는 초고속인터넷 품질(17.3%)이 이동전화 품질(9.7%)보다 높게 나타남

□ 결합상품 만족도 및 이용자 대응력

- (만족도) 현재 결합상품 사용자 중 58.6%가 결합상품에 만족한다고 응답한 데 반해, 결합상품에 만족하지 않는 비율은 7.4%로 낮게 나타나, 전반적으로 결합상품에 대한 만족도는 높은 것으로 조사됨

〔그림 7-2-14〕 결합상품 만족도(N=1,229)

(단위: %)



- (가입 시기 선택) 결합상품 가입 시기 선택 시 기존 서비스의 약정 만료 여부가 중요했다고 응답한 경우(1순위 기준)가 54.5%로 가장 높게 나타남
 - － 구성 서비스 관련해서는, 이동전화서비스 관련 11.8%(이동전화단말기 교체 여부 6.9%, 이동전화서비스 전환 4.9%), 초고속인터넷 전환 10.7%, 유료방송서비스 전환 6.8% 등으로 나타나, 결합상품 가입시 중요하게 고려한 서비스에서의 순위와 마찬가지로 이동전화, 초고속인터넷, 유료방송서비스 순으로 나타남
- (가격비교 용이성) 결합상품 가입 시 회사별 요금수준을 비교했다는 응답자는 47.9%로 나타났으며, 이 중 가격비교가 어려웠다고 응답한 비중은 41.3%로, 가격비교가 쉬웠다고 응답한 비중(12.7%)보다 매우 높게 나타남(보통이었다 46.0%)
 - － 결합상품 유형, 요금제, 이동전화 회선수 등에 따라 다양한 결합상품 조합이 존재하여 실제 결합상품 가격은 판매자의 홈페이지를 통해서도 최종가격을 확인하기 어려운 경우가 많음
 - － (위약금 구조 인지) 위약금 산정구조를 인지하고 있는 비율 또한 현재 결합상품 가입자 중 40.8%로 낮은 수준
- (결합상품 가입 경로) 결합상품 가입 경로로는 통신사 직영 또는 대리점(26.0%), 판매점(12.4%), 대형마트(3.3%) 등 오프라인이 41.8%, 회사 고객센터 및 프로모션 통화 등 전화를 통한 가입이 37.6%, 회사 홈페이지 및 인터넷 쇼핑몰 등 온라인이 19.5% 순으로 나타남
- (결합 혜택에 따른 점유율 변화)²¹³⁾ 결합 혜택 유무에 따른 방송통신 서비스별 가입률 및 사업자별 점유율 차이는 전반적으로 예년과 유사한 특징이 나타남²¹⁴⁾
 - － (유료방송) 결합 혜택 제공으로 인해 유료방송서비스 가입률이 3.8%p 증가하여 결합상품이 유료방송서비스 가입자 유지·증가에 영향을 미치고 있을 가능성을 나타냄
 - 이러한 결과는 결합상품이 OTT 서비스와 유료방송서비스 간 경쟁에 일정 부분 영향을 미치고 있을 가능성을 시사
 - 사업자별로 살펴보면, 결합상품 혜택 제공으로 인해 IPTV3사 가입률은 증가하는 반면, SO 가입률은 감소
 - － (이동전화) 결합상품 혜택 제공으로 인해 KT와 LGU+가 상대적으로 이동전화 서비스 가입률이 각각 3.0%p, 1.8%p 증가하는 반면, SK계열은 0.3%p 감소하고, MVNO

213) 설문조사를 통한 가상적 상황에 대한 질문을 통해 얻어진 일종의 진술선택 결과라는 점에 유의

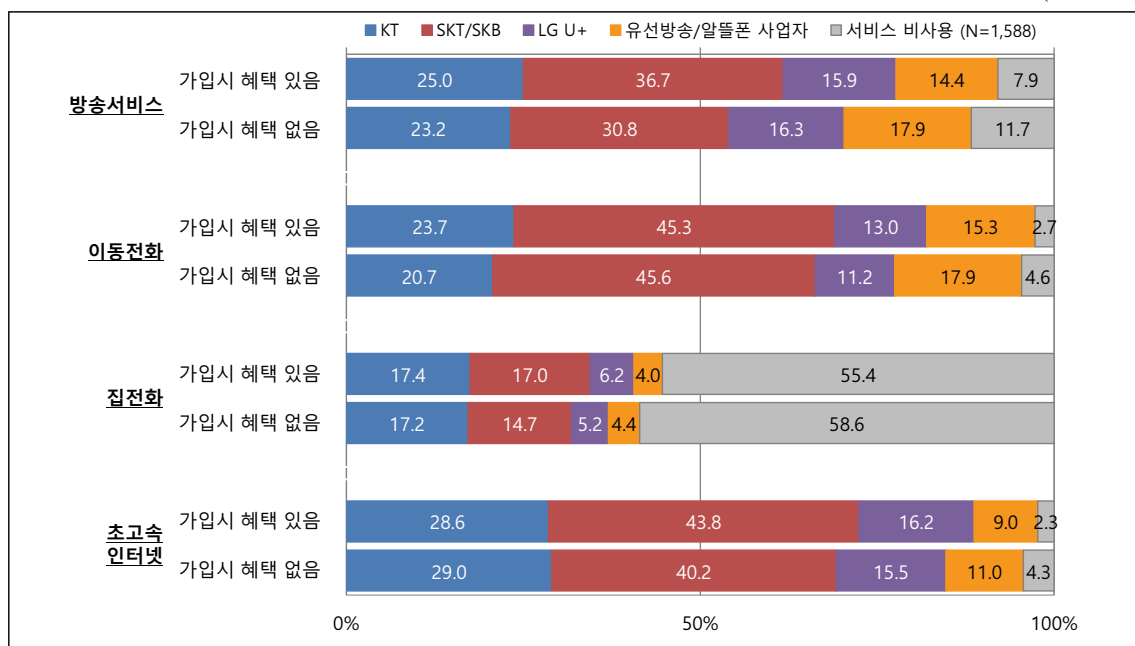
214) 전체 응답자에게 현재 가입한 상품의 약정 등이 모두 만료되어 위약금 발생 없이 새로 상품에 가입할 수 있는 경우를 가정하여, 결합혜택이 있을 때와 없을 때 선택을 질문함

가입률이 2.6%p 감소하는 것으로 나타남

- 이러한 결과는 결합상품 경쟁을 통해 KT, LGU+는 이동전화서비스 시장에서 경쟁력을 높이는 반면, MVNO 사업자의 경우에는 결합상품을 통한 경쟁으로 인해 이동전화서비스 자체의 경쟁력보다도 낮은 점유율을 기록하고 있을 가능성을 시사
- 결합상품 경쟁으로 인해 SO 사업자가 유료방송시장 경쟁에서 상대적 열세에 놓인 것과 마찬가지로, 결합상품 경쟁이 MVNO의 이동전화서비스시장 경쟁에도 영향을 미치고 있을 가능성이 높음
- (초고속인터넷) 초고속인터넷의 경우, 결합상품 경쟁으로 인해 SK계열과 LGU+의 점유율이 각각 3.6%p, 0.7%p 증가하는 반면, KT는 0.4%p 감소하고, SO의 점유율 또한 2.0%p 감소
- 이상의 결과는 결합상품 경쟁을 통해 IPTV3사가 SO, MVNO 사업자에 비해 방송통신 각 시장 모두에서 전반적으로 가입자 유치 효과를 얻고 있을 가능성을 보여줌
- 또한, 시장별로는 결합상품 경쟁으로 인해 1위인 시장에서는 가입자 손실을, 1위가 아닌 시장에서는 가입자 유치 효과를 거두고 있을 가능성을 보여줌
- 다만, 이러한 결과는 설문조사를 통한 가상적 상황에 대한 질문을 통해 얻어진 일종의 진술선호 결과이며 실제 소비자 행동과는 차이가 있을 수 있음

[그림 7-2-15] 결합상품 혜택 유무에 따른 서비스별 가입률

(단위: %)



□ 종합 및 소결

- (방송 포함 결합상품 증가) 결합상품을 통한 유료방송서비스 가입 경향이 강화되면서 방송 포함 결합상품 가입자 규모는 증가 추세를 지속
 - － 방송 포함 결합상품은 전년 대비 3.0% 증가하며, 전체 결합상품 증가 규모 및 증가율을 상회
- (사업자별 점유율) 방송통신 개별시장 1위 사업자인 KT계열, SK계열의 방송 포함 결합상품 가입자 점유율은 대체로 정체 또는 하락한 반면, LG계열의 점유율은 소폭이지만 증가 추세
 - － 결합상품 경쟁에 있어 특정 서비스의 영향력이 강화되고 있다고 보기는 어려운 상황
- (유형별 결합상품 가입자 추이) 정체되어 있던 방송+인터넷(+유선전화) 결합상품의 가입자 규모가 2021년부터 증가폭이 커진 반면, 방송+인터넷+이동전화(+유선전화) 결합상품은 가입자 증가세가 다소 둔화
 - － 유무선 결합 중심의 결합상품 가입자 증가세가 변화하면서 유선 결합이 강화될 가능성을 보이고 있음
 - － 다만, 결합상품 가입자 대상 설문에서는 여전히 이동전화가 결합상품 선택시 중요 고려 서비스로 나타나고 있음

제 8장

결론



제 8 장 결 론

제 1 절 세부 방송시장별 평가결과 요약

1. 방송광고시장

- 2022년 방송광고 매출액(라디오 제외) 규모는 2조 8,940억 원으로 전년 대비 3.2% 감소
 - － 지상파방송 3사(지역MBC·지역민방 포함, 계열PP제외) 광고매출액은 1조 151억 원으로 전년(1조 96억 원)과 비슷한 수준(0.5% 성장)을 유지
 - － 하지만, 2021년 일반PP²¹⁵⁾의 광고매출액은 1조 6,345억 원으로 전년 대비 3.1% 감소
- 지상파방송 3사계열(지역MBC·지역민방·계열PP포함) 방송광고매출은 1조 2,894억 원을 기록하였고, 매출 점유율은 전년 대비 소폭 상승함('20년 42.4% → '21년 43.3% → '22년 44.0%)
 - ※ '21년 7월 지상파 중간광고 허용, 동계올림픽, 월드컵 등 대형 스포츠 이벤트의 영향으로 전년과 비슷한 수준을 유지
 - － 지상파방송 3사계열 각각의 광고매출 기준 점유율은 SBS계열 18.2%, MBC계열 15.2%, KBS계열 11.2%로 전년도와 순위 동일(전년도 SBS계열 16.9%, MBC계열 15.0%, KBS계열 11.4%)
 - － 계열PP를 제외한 지상파방송 3사의 광고매출 기준 점유율 합계는 35.1%로 상승세 유지('20년 32.6% → '21년 33.8% → '22년 35.1%)
- CJ계열의 광고매출액은 전년 대비 6.1%(283억 원) 감소한 4,364억 원으로 점유율 15.1%를 기록('21년 15.5%)
 - － CJ계열의 방송광고 매출점유율은 SBS계열(16.9%), KBS계열(15.0%)에 이어 3위를 기록('20년 14.6% → '21년 15.5% → '22년 15.1%)
- 종합편성계열PP의 2022년 광고매출액은 4,666억 원으로 전년 대비 9.8%('21년도 대비 506억 원) 감소하였고, 방송광고 매출점유율도 전년 대비 1.2%p 감소한 16.1%

215) 홈쇼핑 PP, 라디오 PP 및 데이터 PP(DP), VOD 서비스 PP를 제외

- 조선계열PP와 중앙계열PP의 방송광고 매출액은 각각 전년 대비 20.2%(295억 원), 14.0% 감소(314억 원)하였고, 점유율도 4.0%, 6.7%로 감소함
- 매경계열PP와 동아계열PP는 전년 대비 각각 5.0%(39억원), 9.1%(64억원) 증가, 점유율도 전년 대비 각각 0.2%p, 0.3%p 증가한 2.8%, 2.6%
- 지상파방송3사계열 PP, CJ계열 PP, 종합편성계열 PP 등 주요사업자를 제외한 PP의 광고매출액은 2022년에 4,573억 원을 기록하며 전년 대비 8.7% 증가
- 감소 추세를 유지하던 광고매출액 기준 HHI가 2021년에 이어 2022년에도 소폭 상승하였으나 여전히 낮은 수준임(2020년 971 → 2021년 997 → 2022년 1,028)
 - 전년 대비 최상위 사업자의 점유율이 상승하고, 상위 사업자 간 격차 감소 등에 기인한 것으로 보임
 - 방송광고매출액과 협찬매출액을 합한 HHI 지수도 동일한 추세로 소폭 증가함(2020년 986 → 2021년 989 → 2022년 1,018)

2. 유료방송시장

- 2022년 유료방송가입자 수는 전년 대비 1.5% 증가한 3,629만(단자 수 기준)을 기록하며 증가 추세를 지속했으나, 증가세는 둔화
 - IPTV 가입자 수는 전년 대비 3.9% 증가한 2,067만(2021년 1,989만)을 기록했으며, 전체 유료방송가입자 중 비중은 57.0%로 증가 추세 지속
 - SO 전체 가입자 수는 전년 대비 1.5% 감소한 1,268만(2021년 1,288만)을 기록하며, 전체 유료방송가입자 중 비중은 35.0%로 감소 추세를 지속
 - 전년도와 같이 가입자 증가는 복수가입자(병원, 호텔 등) 증가에 따른 것으로 일반가구가 주로 포함된 개별가입자(단수가입자)의 규모는 1,650만(2022년 하반기 평균 기준)으로 전년 동기 대비 0.4% 감소
- 2022년 유료방송사업자의 방송사업매출은 전년 대비 2.7% 증가한 7조 2,041억 원으로 증가 추세를 지속했으나 증가세는 둔화
 - 전체 SO의 방송사업매출은 전년 대비 2.7% 감소한 1조 8,037억 원을 기록한 반면, IPTV의 방송사업매출은 전년 대비 5.6% 증가한 4조 8,945억 원 기록
 - 홈쇼핑송출수수료매출은 전년 대비 7.4% 증가한 2조 4,152억 원(2021년 2조 2,490억 원)으로, 방송사업매출에서 차지하는 비중이 지속적으로 증가하는 추세

- 2022년 디지털 유료방송시장의 가입자 수 기준 HHI(전국시장 기준)는 3,085(2021년 3,059)로 전년 대비 증가
 - 2022년 디지털 유료방송시장 방송구역별 가입자 수 기준 HHI 평균은 3,657로 전년 대비 소폭 감소(2021년 3,669)
 - 78개 방송구역별 HHI는 최저 2,530에서 최고 6,667까지 다양한 편차가 존재
 - 전체 78개 SO 방송구역 중 50개 구역에서 HHI가 전년 대비 감소
 - 인수합병으로 시장집중도가 증가했던 LG헬로비전(23개), SKB(SO)(23개), HCN(8개) 방송구역의 경우, LG헬로비전과 HCN 구역에서는 HHI가 감소했으나, SKB(SO)에서는 소폭이지만 HHI 상승
 - 8VSB 유료방송시장 기준 2022년 11개 경쟁구역의 가입자 수 기준 HHI 평균은 5,355 (2021년 5,370)
 - 전체 상품 기준 2022년 HHI(전국시장, 가입자 수 기준)는 2,617(2021년 2,589)로 전년 대비 증가
- 유료방송서비스 이용자 설문조사 결과, 유료방송서비스 전환을 경험한 응답자의 11.6%가 전환 절차가 복잡하다고 응답한 반면, 복잡하지 않다고 응답한 경우는 52.2%으로 나타남
 - 유료방송서비스에 가입할 때 서비스 간 비교(가격, 품질 등)를 하지 않았다고 응답한 비중은 45.6%로 여전히 높은 비중 차지
 - 서비스 가입시 사업자 간 비교를 하지 않은 가입자가 여전히 많은 것은 가격 구조나 관련 정보 취득에 어려움이 존재한다고 볼 수도 있으나, 유료방송서비스의 가격 및 품질이 서비스 선택에 미치는 영향 자체가 높지 않다고 해석할 여지도 존재
 - 실제 가격을 추정해 볼 수 있는, VOD매출을 제외한 가입자매출 기준 ARPU의 경우 IPTV는 월 11,169원으로 전년 대비 1.4% 감소, SO(QAM, MSO 기준)는 월 7,808원으로 전년 대비 2.8% 감소를 나타냄
- 2022년 방송사업 부문만의 영업이익률을 살펴보면, MSO가 1.2%(2021년 2.5%)로 전년 대비 1.3%p 감소한 반면, IPTV는 전년 대비 1.5%p 증가한 11.5%를 기록하며 IPTV와 SO 간 격차가 더욱 벌어짐
 - IPTV 사업자별로는 KT 11.7%, LGU+ 11.5%, SKB(IPTV) 11.2%로 모두 11%대 영업이익률을 기록했으며, 영업이익 규모는 각각 2,344억 원, 1,545억 원, 1,735억

원으로 MSO사업자와 상당한 격차가 존재

- IPTV의 지속적인 성장과 함께 가입자 및 방송사업매출 규모가 증가해왔으나, 시장포화, OTT 경쟁압력 증가 등으로 유료방송사업자의 성장동력은 약화
 - － 전년과 마찬가지로 매출 증가는 주로 홈쇼핑송출수수료매출 증가에 따른 것으로 가입자매출은 전년 대비 0.6% 증가에 그침
 - － 가입자 규모 증가 또한 복수가입자(병원, 호텔 등 포함) 증가에 따른 것으로, 일반가구가 주로 포함되어 있는 단수가입자(개별가입자)의 규모는 2020년 이후로 지속 감소
- 상위 3개 사업자 중심 과점체제의 영향은 유료방송시장보다는 채널거래, 특히 홈쇼핑채널거래 부분에서 나타나고 있는 것으로 추정됨
 - － ARPU(가입자매출 기준)가 감소하는 등 과점화에 따른 유의미한 가격인상의 증거는 나타나지 않는데 반해, 홈쇼핑송출수수료매출은 가입자 규모 및 총매출의 증가보다 빠르게 증가
 - － 인수합병의 결과로 시장집중도가 높은 수준을 유지하고 있으므로, 유료방송시장 및 방송산업 생태계 전반에 대한 지속적인 모니터링 필요
- OTT 성장으로 시장구조가 빠르게 변화하면서 경쟁의 범위가 확대되고 경쟁의 성격이 복잡화되고 있으므로, 시장 변화를 고려한 통합적 시장 분석 필요성 증가

3. 방송채널거래시장

가. 유료방송채널거래시장 경쟁상황 분석

- 채널 제공 대가로 유료방송사업자로부터 지급받는 일반PP의 방송프로그램 제공매출액 규모는 2022년 기준 9,584억 원으로 전년(8,928억 원) 대비 7.3% 증가
 - － 방송프로그램제공매출액 규모는 지속적인 성장세 유지(2014년 6,106억 원 → 2016년 6,670억 원 → 2018년 7,182억 원 → 2020년 8,100억 원 → 2022년 9,584억 원)
- 2022년 방송프로그램제공매출액 기준 상위 사업자인 CJ계열, 중앙계열, 스포티비계열 PP의 점유율은 각각 28.0%, 8.0%, 6.5%이며, CR3는 42.5%로 전년 대비 1.5%p 증가
 - － 1위 사업자인 CJ계열 PP의 방송프로그램제공매출액 기준 점유율은 28.0%로 전년 대비 0.3%p 감소

- 2위 사업자인 중앙계열 PP의 방송프로그램제공매출액 점유율은 8.0%로 전년 대비 0.6%p 증가, 3위 사업자인 스포티비계열 PP의 점유율은 6.5%로 전년 대비 1.6%p 증가
- 1위 사업자인 CJ계열의 점유율 감소와 2위 사업자인 중앙계열PP의 점유율 증가로 1위 사업자와 2위 사업자의 점유율 격차는 전년 대비 0.9%p 하락(2018년 23.2%p → 2019년 23.1%p → 2020년 21.4%p → 2021년 20.9%p → 2022년 20.0%p)
- 2022년 기준 일반PP의 방송프로그램제공매출액 기준 HHI는 전년 대비 13 증가한 1,056
 - ※ 방송프로그램제공매출액 기준 HHI: 2013년 1,411 → 2015년 1,134 → 2017년 1,078 → 2019년 1,081 → 2020년 1,035 → 2021년 1,043 → 2022년 1,056
- 2022년 기준 일반PP의 방송프로그램 직접제작비²¹⁶⁾ 규모는 1조 8,893억 원으로 전년 대비 14.6% 증가
 - ※ 코로나19로 인하여 감소된 프로그램 직접 제작비 규모가 회복되어, 2022년에는 코로나 이전 제작비 규모 수준을 상회(2019년 1조 8,082억 원 → 2021년 1조 6,480억 원 → 2022년 1조 8,893억 원)
- 유료방송채널거래시장의 수요자인 유료방송사업자가 자사의 가입자에 대한 접근권과 대응구매력을 바탕으로 공급자인 유료방송채널에 대해 높은 수준의 협상력을 보유하고 이를 행사할 가능성 존재
- 반면, OTT 서비스와의 경쟁 증가와 유료방송사업자 사이의 가입자 확보 경쟁이 치열해지면서 서비스 경쟁력 우위를 차지하기 위한 주요 콘텐츠 확보의 중요성이 높아짐에 따라 인기 유료방송채널의 협상력 강화 가능성도 존재
- 2022년 기준 일반PP의 전체 사업 영업이익률은 4.2%로 전년(6.3%)에 비해 수익성 악화
 - 방송프로그램제공매출액 기준 상위 사업자인 CJ계열, 중앙계열, 스포티비계열 PP의 영업이익률은 각각 7.9%, -3.1%, -4.4% 수준이었음
- 시장구조 지표(1위 사업자 점유율, HHI, CR3 등)의 절대 수준 및 변화 추세 등을 고려할 때 공급자인 PP측으로부터 경쟁제한적인 행위가 발생할 가능성은 낮아 보임
 - 전년 대비 1위 사업자 점유율 소폭 감소, 2,3위 사업자의 점유율 증가로 HHI와 CR3는 전년 대비 증가했으나 증가폭이 매우 제한적이며, 통상적인 기준에서도 경쟁제한성을

216) 인건비, 간접비 등이 제외된 직접제작비 기준

우려할 수준은 아님

※ 1·2위간 격차: 2020년 21.4%p → 2021년 20.9%p → 2021년 20.0%p

CR3: 2020년 40.9% → 2021년 41.0% → 2021년 42.5%p

HHI: 2020년 1,035 → 2021년 1,043 → 2021년 1,056

- 미디어 시장에서 플랫폼 사업자간의 경쟁 심화로 고품질 콘텐츠 확보의 중요성이 더욱 커짐에 따라, 높은 수준의 콘텐츠 경쟁력을 보유하고 있는 일부 유료방송채널의 협상력 증가 가능성 존재
 - － 반면, OTT 등 신유형 미디어 서비스 활성화로 미디어 이용자의 선택권이 확대되고, 방송채널 이용 시간이 감소하는 등 미디어 시장 환경 변화에 따른 PP측의 상대적 협상력 저하 가능성도 존재
- 한편으로, 대규모 유료방송사업자의 경우 상당한 수준의 가입자 기반을 활용하여 공급자인 PP측에 대해서 높은 수준의 협상력을 보유 및 행사하고 있을 가능성도 존재
 - － 특히, 최근 몇 년간 이루어진 유료방송사업자 간의 인수 합병 등으로 인한 시장집중도 증가가 수요측(유료방송사업자)의 협상력에도 영향을 미칠 수 있음
- 관련 시장 환경 변화에 따라 수요측(유료방송사업자)과 공급측(PP)의 협상력 변화 가능성이 있으므로, 유료방송사업자와 유료방송채널 간의 콘텐츠 대가 관련 분쟁 증가 가능성 등에 대한 모니터링 필요

나. 지상파방송3사 채널 재송신권 거래시장 경쟁상황 분석

- 유료방송사업자가 지상파TV방송채널 재송신의 대가로 지상파방송3사와 지역 지상파 방송사에게 지급하는 재송신 대가 규모는 2022년 기준 4,090억 원으로 전년 대비 0.3% 증가(OBS 제외 시, 전년 대비 0.1% 증가한 4,052억 원)
- 2022년 기준 전체 지상파방송사업자의 방송사업매출액에서 지상파방송채널 재송신 매출액이 차지하는 비중은 9.8%로 전년 대비 0.4%p 감소(2014년 3.9% → 2016년 5.7% → 2018년 8.4% → 2020년 11.2% → 2022년 9.8%)
- 지상파방송3사 채널의 필수재적 성격으로 채널 각각이 재송신권 시장을 형성하고 있다는 시장획정 결과에 따라 공급측의 시장집중도는 높음
- 하지만, 향후 유료방송채널과 지상파방송채널 사이의 시청시간 및 품질 격차 감소 등 관련 시장 변화가 발생할 경우, 이에 따른 시장획정 변동으로 시장집중도 역시

변화될 가능성 존재

- 지상파방송채널 사이의 경쟁은 요금 경쟁보다는 품질경쟁 위주로 이루어지고 있음
 - － 2022년 기준 지상파방송3사(지역 MBC 및 지역 민방 포함, OBS 제외)의 TV부문 방송프로그램 직접제작비²¹⁷⁾ 총 규모는 약 9,010억 원으로 전년(8,465억 원) 대비 6.4% 증가(2021년 증가율 0.7%)
- 일부 대형 유료방송사업자(수요자)는 지상파측 광고매출에 대한 기여와 대량구매 등을 통해서 지상파방송3사(공급자)에 대해 높은 수준의 협상력을 보유하고 행사할 가능성 존재
- 시장획정 결과에 따라서 공급측(지상파방송 3사)의 시장집중도는 여전히 상당하며, 인수합병 등에 따른 수요집중도 증가로 수요측(대규모 유료방송사업자)의 협상력 역시 높음
 - － 공급 및 수요 양측의 협상력이 상당한 상황에서, 재송신 대가 관련 분쟁 발생 등으로 인하여 방송서비스 이용자 피해 발생 가능성도 배제 불가
- 반면, 최근 급격하게 진행되고 있는 미디어 시장의 환경 변화가 ▲공급과 수요 양측의 협상력, ▲콘텐츠 대가 협상 관련 유인, ▲콘텐츠 대가 지급 능력 등에도 영향을 미칠 가능성이 상당해 향후 관련 상황에 대한 면밀한 모니터링 필요
 - － (협상력) 지상파 채널의 시청시간 감소 등에 따라 필수재적 성격이 완화될 경우, 지상파 채널의 협상력도 상당 수준으로 저하 가능
 - ※ 반면, 전체 미디어 시장에서 플랫폼간 경쟁이 더욱 심화될 경우, 지상파 채널 등 핵심 콘텐츠 공급자의 협상력은 더욱 강화될 가능성도 동시에 존재
 - － (협상 관련 유인) 방송광고시장 규모의 축소가 지속될 경우 재송신 대가 협상 시, 콘텐츠 채원 확보 등을 위해 지상파측에서 재송신 대가 규모를 인상시킬 유인은 더욱 커질 수 있음
 - － (대가 지급 능력) 유료방송가입자 정체, VOD 매출 감소, OTT의 경쟁압력 증가 등으로 인하여 유료방송사업자의 성장이 둔화되고 있어서, 유료방송사업자의 지상파 채널 재송신료 인상 지급 능력에 부정적인 영향이 발생할 수 있음

217) 전체 프로그램 제작비(자체 제작+외주제작+구매)에서 인건비 등 간접제작비는 제외

4. 방송프로그램거래시장

- 2022년 지상파 및 일반PP의 전체 직접제작비(자체제작+외주제작+구매)는 전년 대비 10.9% 증가한 2조 8,774억 원
 - － 2020년 이후 증가세를 나타내며 코로나19 팬데믹 이전인 2019년 직접제작비와 유사한 수준 기록
 - － 전체 직접제작비에서 차지하는 비중은 자체제작비 41.8%, 외주제작비 33.6%, 구매비 24.6%
- 지상파와 일반PP에 방송프로그램 공급 실적이 있는 외주 제작사 개수는 2022년 기준 총 559개로 전년 대비 3.1% 증가
- 외주제작비 기준 사업자별 점유율은 KBS계열(20.2%), 중앙계열(15.6%), SBS계열(14.4%), MBC계열(13.6%), 매경계열(9.5%) 순
 - － 외주제작프로그램시장 수요점유율 기준 HHI는 1,289으로 전년(1,323) 대비 하락
 - － 전체 직접제작비 기준 점유율은 KBS계열(16.1%), CJ계열(15.4%), SBS계열(12.1%), MBC계열(10.7%), 중앙계열(8.9%) 순
 - － 2022년 전체 직접제작비 기준 HHI는 외주제작비 기준 HHI(1,289)보다 낮은 966로 1,000 미만을 기록
 - － OTT 사업자가 주요 프로그램 수요자로 성장한 것을 고려하면, 수요측 시장집중도는 매우 낮은 편
- 방송사에 납품실적이 있는 외주제작사 개수는 크게 감소했으나, 해당 외주제작사의 86.9%(486개사)는 연간 5개 이하(279개사는 1개 납품), 10개 이상 납품한 외주제작사는 6.8%(38개사)에 불과하여 전반적으로 공급측 집중도는 여전히 높지 않은 것으로 판단됨
 - － 감사보고서를 확인할 수 있는 주요 제작사를 대상으로 매출 기준 시장 집중도(HHI)를 계산해보면, 2019년 1,260, 2020년 1,224, 2021년 1,202, 2022년 1,209로 1,500 이하 수준
- OTT 오리지널 전략 강화 등에 따른 프로그램 수요 증가와 근로기준법 개정(주52시간 관련) 등 관련 제도 변화에 따라 빠르게 상승한 제작단가는 여전히 높은 수준
 - － 2022년 전체 방송사업자의 외주제작비는 전년 대비 7.3% 증가했음에도 불구하고, 외주프로그램 제작시간은 전년 대비 3.1% 감소하여, 제작 수요는 감소한 것으로 나타남

- 2022년 지상파의 전체 사업 기준 영업이익률은 3.5%(2021년 4.0%)으로 전년 대비 0.5%p 감소했으며, 일반PP의 전체 사업 기준 영업이익률 또한 4.2%로 전년(6.3%) 대비 감소하여 방송사업자의 영업이익률은 전반적으로 부진
 - － 2021년에는 방송사업자의 수익성이 개선된 것으로 나타났으나, 이는 코로나19 팬데믹에 따라 지연됐던 마케팅 수요의 실현, 중간광고 허용 등으로 인한 방송광고매출 성장의 영향이 큰 것으로 추정됨
- 2022년 기준 주요 제작사의 영업이익률은 1.4%(2019년 1.6% → 2020년 3.0% → 2021년 4.3% → 2022년 1.4%)
 - － OTT 사업자의 오리지널 콘텐츠 전략 강화 등에 따라 국내 프로그램 수요가 빠르게 증가하고 있어 제작사 매출은 증가한 반면, 프로그램 제작 단가 상승 등의 이유로 영업이익률은 감소한 것으로 추정됨
- 방송사업자 및 국내 OTT 사업자의 프로그램 수요가 감소한 반면, 넷플릭스의 국내 콘텐츠에 대한 수요는 여전히 높은 수준을 유지하고 있어 프로그램 제작거래 시장에서 넷플릭스의 영향력은 강화되고 있음
 - － 현시점에서 넷플릭스가 다른 수요자 대비 불합리한 조건을 제공한다고 보기는 어려움
 - － 하지만, 넷플릭스의 수요독점력이 강화될 경우, 중장기적으로 국내 프로그램 제작 생태계가 약화될 수 있으므로 시장상황에 대한 모니터링과 관련 정책에 대한 고민이 필요한 시점
 - － 한편, 교양·다큐 등 비드라마 부문의 경우 제작수요 감소에 따른 시장여건 악화 가능성이 더욱 클 수 있으므로, 관련 분야에 대한 정책적 고려 필요
 - － 2022년 비드라마 제작시간은 지상파와 PP 모두 전년 대비 각각 9.0%, 15.5% 감소
- 시장변화를 고려한 유연하고 통합적인 분석 필요성 증가
 - － 거래방식 다변화에 따라 외주제작과 구매 간 경계가 불분명해지고 있는 등 관련 시장분석을 위해서는 전체 제작비를 고려하는 통합적 접근 필요
 - － 또한, OTT 사업자의 프로그램 제작·투자 수요가 방송프로그램거래시장에 영향을 주고 있으므로 분석의 범위를 확장한 통합적 접근 방안에 대한 보완 노력 지속 필요
 - － 다만, 이러한 변화가 주로 드라마 부분에서 발생하고 있는 점을 고려해, 드라마와 비드라마 부분을 구분한 분석 방안도 검토

제 2 절 시사점 및 결론

1. 시장규모 성장세 둔화

- 2022년도 전체 방송사업자의 방송사업매출액 총규모는 19조 7,579억 원으로 전년 대비 1.8% 증가(2021년도 성장률: 7.7%)했으며 이는 명목 GDP 성장률(3.9%)을 하회하는 수준
- 코로나 19로 인한 기저효과가 감소하는 가운데 관련 시장의 포화, OTT 등 비방송 경쟁 매체의 영향력 확대 등으로 방송시장의 성장세가 둔화
 - － IPTV사업자의 방송사업매출액은 전년 대비 5.6% 증가(2021년 증가율: 8.2%)했으나, 증가 속도가 줄어들었으며, SO와 위성의 방송사업매출은 각각 2.7%, 2.9% 감소해 역성장 추세 지속
 - － 지상파방송사업자의 방송사업매출액은 2022년 4조 1,552억 원으로 전년 대비 4.2% 증가(2021년 증가율: 11.8%), 홈쇼핑 PP를 제외한 PP의 방송사업매출액은 3조 8,997억 원으로 전년 대비 4.5% 증가(2021년 증가율: 14.4%)
 - － 홈쇼핑 PP의 방송사업매출액은 전년 대비 2.9% 감소한 3조 7,099억 원(2021년 증가율: 0.2%)
- OTT 서비스, 온라인 쇼핑 등 비방송 경쟁 매체의 성장에 따른 가입자 확보 경쟁 및 광고 경쟁 강화, 경기침체에 따른 수요 위축 등이 지속될 경우, 방송시장 성장 정체는 구조화·장기화될 가능성도 배제 불가

2. 방송광고매출 감소

- 2022년 방송광고매출은 감소하였으며, 프로그램제공매출, 프로그램판매매출, 홈쇼핑 송출수수료매출이 전체 방송사업매출 증가를 주도
 - － 방송광고매출(라디오 제외)은 전년 대비 3.2% 감소한 2조 8,940억 원을 기록하였으며 전체 방송사업매출에서 차지하는 비율도 2013년 37.1%에서 2021년 22.7%, 2022년 20.6%로 지속적 감소 추세를 보임
 - － 프로그램제공매출은 전년 대비 5.7% 증가한 1조 720억 원을 기록하며 전체 방송사업매출 중 비중이 2021년 5.2%에서 2022년 5.4%로 증가
 - － 프로그램판매매출은 전년 대비 10.0% 증가한 1조 9,595억 원을 기록하며 전체

- 방송사업매출 중 비중이 2021년 9.2%에서 2022년 9.9%로 증가
- 홈쇼핑송출수수료매출은 전년 대비 7.4% 증가한 2조 4,152억 원을 기록하며 전체 방송사업매출 중에서 12.2%를 차지(2021년 11.6%)
- 지상파방송3사(지역MBC·지역민방·계열PP 포함) 광고매출액은 전년과 비슷한 수준이나 전반적인 하락 추세이며, 유료방송채널의 방송광고매출액은 지난 10년 동안 완만한 상승 추세를 나타냈으나, 2022년에는 전년 대비 감소
- 지상파방송3사(지역관계사 포함, 계열 PP 제외)의 2022년 방송광고매출액은 1조 151억 원으로 전년(1조 96억 원)과 비슷한 수준
- 유료방송채널의 2022년 방송광고매출액 합계는 1조 6,345억 원으로 전년 대비 3.1% 감소(2021년 대비 519억 원 감소)
- 전반적으로 전체 광고시장에서 방송광고가 차지하는 비중 및 방송사업매출액에서 광고매출이 차지하는 비중은 지속적인 하락 추세
- 사회적 거리두기 해제로 인한 방송 시청 시간 감소 등 콘텐츠 소비 행태 변화, 대외 경기 불안에 따른 마케팅 비용의 효율성 요구 증가 등으로 디지털 광고에 대한 선호가 높아진 영향으로 보임

3. 유료방송시장 성장동력 약화

- IPTV의 지속적인 성장과 함께 유료방송가입자 및 방송사업매출 규모가 증가해왔으나, 시장포화, OTT 경쟁압력 증가 등으로 유료방송사업자의 성장동력이 약화되고 있음
- 유료방송가입자 규모가 주민등록세대의 1.5배 수준에 달해 유료방송시장 성장둔화는 시장포화에 따른 현상으로도 볼 수 있음
- 하지만, 최근 가입자 규모 증가는 복수가입자 증가에 따른 것으로, 일반가구가 주로 포함되어 있는 개별가입자의 규모는 2021년부터 감소하기 시작하는 등 OTT 경쟁압력 증가에 따른 영향도 나타나고 있음
- 복수가입자는 다량 구매 할인 등 상대적으로 낮은 가격으로 제공되고 있을 것으로 보이며, 일반가구에 비해 결합상품 등 추가적인 매출 기반도 낮아 복수가입자 비중 증가는 유료방송사업자의 성장동력을 더욱 약화시킬 수 있음
- 전년과 마찬가지로 매출 증가는 주로 홈쇼핑송출수수료매출 증가에 따른 것으로 가입자매출은 VOD매출 감소 등에 따라 전년 대비 0.6% 증가에 그치는 등 ARPU가

정체되어 있음

- － 유료방송사업자의 VOD매출이 구독형 OTT 서비스 성장이 본격화된 2019년부터 감소하기 시작했으며, VOD를 유료방송서비스가 아닌 OTT를 통해 시청하는 비중이 증가하고 있는 것은 OTT 서비스와 유료방송서비스의 VOD 간 대체관계가 증가하고 있는 것을 시사
- IPTV 성장, 유료방송사업자 간 인수합병 등으로 유료방송플랫폼이 과점화되었으나, 과점화에 따른 영향은 유료방송 가입자 측면보다는 채널거래, 특히 홈쇼핑채널거래 부분에서 주로 나타나고 있는 것으로 추정됨
- － 유료방송사업자의 가입자매출 기준 ARPU가 정체되는 등 과점화에 따른 유의미한 가격 인상의 증거는 나타나지 않는데 반해, 홈쇼핑송출수수료매출은 유료방송가입자 규모 및 총매출 증가보다 빠르게 증가하고 있음
- － 유료방송플랫폼 집중도가 상승했으나, OTT 서비스 성장에 따라 플랫폼측 경쟁이 더 치열해진 측면도 존재
- － 유료방송플랫폼이 과점화되었으나, TV시청시간 감소, 방송사업매출 성장 정체 등으로 채널사업자 및 콘텐츠 제공사업자에게 유료방송서비스의 중요도가 감소하고 있을 수 있어 채널 및 프로그램거래 관련 협상이 치열해질 가능성도 존재

4. 넷플릭스 영향력 확대

- OTT 사업자의 오리지널 콘텐츠 경쟁 강화에 따라 프로그램 제작 수요가 빠르게 증가해왔으나, 제작단가 상승에 따른 콘텐츠 비용 부담 증가, 방송광고시장 정체 등에 따라 제작 수요가 위축되고 있는 것으로 추정됨
- － 2022년 전체 방송사업자의 외주제작비는 전년 대비 7.3% 증가했음에도 불구하고, 외주프로그램 제작시간은 전년 대비 3.1% 감소하여, 제작단가는 상승하고 제작 수요는 감소한 것으로 판단됨
- － 제작단가 상승은 지난 몇 년간 콘텐츠 제작 수요가 빠르게 증가한데 따른 결과로 최근 제작 수요 감소에 따라 일부 제작단가가 감소하고 있는 것으로 추정되나, OTT 오리지널 전략 강화 등에 따른 프로그램 수요 증가와 근로기준법 개정 등 관련 제도 변화에 따라 기 상승한 제작단가는 여전히 높은 수준
- 국내 OTT 사업자는 콘텐츠 비용 부담 증가에 따라 수익성이 악화되고 있으며, 이에 따라 일부 사업자의 경우 오리지널 비중을 축소하고 있는 것으로 나타남

- 웨이브, 티빙은 콘텐츠 비용 부담으로 인해 수익성이 악화되며 영업손실 규모가 커지고 있는 상황으로 2022년 판권상각비를 포함한 전체 콘텐츠 비용이 매출을 초과
- 제작사의 경우 2023년에는 유통창구를 찾지 못한 작품들이 쌓이는 등 전반적인 프로그램 수요가 감소함에 따라, 프로그램 수요 증가와 함께 시장에 진입한 신생 제작사들이 폐업하는 사례가 많아지고 있음
- 이에 반해 넷플릭스의 한국 콘텐츠에 대한 수요는 여전히 높은 수준을 유지하고 있어 프로그램 제작거래 시장에서 넷플릭스의 영향력은 강화되고 있을 가능성이 높음
- 넷플릭스는 향후 4년간 25억 달러(한화 약 3조 3천억 원)를 한국 콘텐츠에 투자하겠다고 밝히는 등 한국 콘텐츠에 대한 수요는 여전히 높은 수준이며, 넷플릭스가 발표한 시청현황 보고서에 따르면, 2023년 상반기 기준 넷플릭스 전체 시청시간(글로벌 시장 기준) 중 한국 콘텐츠 시청시간은 8.4%라는 높은 비중을 차지
- 넷플릭스에 프로그램을 공급하는 것은 제작사의 자발적인 선택이며, 현 시점에서 넷플릭스가 다른 콘텐츠 수요자 대비 불합리한 조건을 제공한다고 보기는 어려움
- 하지만, 넷플릭스를 통해 한국 콘텐츠가 글로벌 시장에서 인기를 얻을수록, 넷플릭스의 한국 콘텐츠에 대한 수요는 지속적으로 유지·확대되고, 결과적으로 넷플릭스의 국내 콘텐츠 제작거래 시장에서의 영향력은 더욱 높아질 수 있음
- 넷플릭스의 수요독점력이 강화될 경우, 중장기적으로 국내 프로그램 제작 생태계가 약화될 수 있으므로, 시장상황에 대한 모니터링과 관련 정책에 대한 고민이 필요

5. OTT 서비스의 방송시장 영향

- OTT 서비스 이용자 및 매출은 증가 추세를 지속하고 있음
- 2023년 OTT 서비스 이용률은 77.0%로 지속적인 증가 추세를 유지하고 있으며, 유료결제 이용자 비율 또한 57.0%를 기록하며 증가 추세를 유지
- 주요 구독형 OTT 서비스인 넷플릭스, 웨이브, 티빙, 왓챠의 매출 합계가 2021년 1조 596억 원에서 2022년 1조 3,536억 원으로 27.7%(2,940억 원) 증가하는 등 매출 또한 증가 추세를 유지
- 다만, 주요 구독형 OTT 서비스의 월간 사용자 수는 2021년까지 빠르게 증가해왔으나, 대체로 2022년에는 성장세가 꺾이면서 2,500만~3,000만 사이에서 등락을 거듭하는 등 성장세가 둔화되는 모습

- 오리지널 콘텐츠 중심 경쟁이 강화되면서 매출 증가에도 불구하고 웨이브, 티빙 등 주요 국내 OTT 사업자의 영업손실이 빠르게 증가하고 있으며, 인수합병, 광고요금제 출시, 스포츠 중계권 획득 등을 통해 대응 방안을 모색하는 상황
 - － 웨이브와 티빙 모두 콘텐츠 비용이 매출을 상회하는 가운데, 수익성 악화로 오리지널 콘텐츠 투자를 축소하는 경향이 나타나고 있음
 - － 티빙은 시즌을 흡수합병하고, 웨이브와 합병을 위한 양해각서를 체결했으며, 넷플릭스와 마찬가지로 광고요금제를 출시
 - － 쿠광플레이는 스포츠 중계권 획득 등을 통해 월간 사용자 수가 빠르게 증가했으며, 티빙 또한 프로야구 유무선 중계방송권 계약을 3년간 총 1,350억 원에 취득
- OTT 사업자 간 경쟁이 치열해지고 있는 가운데, OTT가 방송시장에 미치는 영향이 증가하면서 경쟁의 성격 및 범위가 빠르게 변화하고 있음
 - － (유료방송시장) 개별가입자 감소, VOD매출 감소 등 유료방송서비스에 대한 OTT 경쟁압력이 강화되고 있는 가운데, OTT 서비스가 유료방송사업자 간 경쟁의 도구로 활용되고 있어 중장기적으로는 OTT 서비스의 유료방송서비스에 대한 경쟁압력이 더욱 높아질 가능성 존재
 - － (방송채널거래시장) OTT 서비스 이용 시간 증가에 따라, 유료방송서비스를 통한 실시간 채널 시청 시간 및 시청 채널 개수 등이 감소하고 있을 가능성이 상당하며, 이와 같은 추세가 지속·확산될 경우, 유료방송사업자에 대한 방송채널사업자의 협상력 약화 가능성뿐만 아니라, 유료방송서비스 이용의 효용이 낮아져, 국내에서도 코드커팅 등을 본격적으로 촉발할 가능성도 배제 불가
 - － (방송프로그램거래시장) OTT 오리지널 콘텐츠가 방송프로그램에 대한 직접적인 대체재 역할을 하는 가운데, 제작단가 상승, 수익성 악화 등에 따라 국내 사업자의 전반적인 제작 수요가 감소하면서 프로그램 제작거래시장에서의 넷플릭스 영향력이 강화되고 있어 수요독과점 가능성에 대한 우려가 존재
 - － (방송광고시장) OTT 사업자는 광고 요금제를 출시하며 광고 매출 증대를 추구하고 있으며, 인기 콘텐츠 강화(스포츠 중계 등)와 계정공유 금지에 따른 가입자 증가 및 개인 단위 맞춤형 광고 확대로 방송광고 재원이 OTT 광고로 이동할 가능성을 배제할 수 없을 것으로 예상
- OTT가 방송시장에 미치는 영향이 증가함에 따라 방송시장 경쟁상황 분석에 있어 OTT를 포함한 통합적 접근 필요성이 더욱 강화되고 있음

참 고 문 헌

[국내문헌]

과학기술정보통신부, 유료방송가입자 및 시장점유율 각 연도.

과학기술정보통신부 홈페이지, “무선 통신서비스 통계 현황”.

_____, “유선 통신서비스 통계 현황”.

구글코리아 감사보고서 각 연도.

김남두(2011), 『PP에 대한 소유 및 매출규제 개선방안 연구』, 정책연구 11-52, 정보통신정책 연구원.

김희수 외(2004), 『통신서비스 시장획정』, KISDI 이슈리포트, 정보통신정책연구원.

넷플릭스서비스스코리아 감사보고서 각 연도.

노희운(2021. 3.), “국내 홈쇼핑방송 환경 변화 분석”, KISDI STAT Report, 21-05, 정보통신정책 연구원.

닐슨미디어코리아, 시청률 DATABASE(ARIANNA).

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

(주)몬스터유니온 감사보고서 각 연도.

문화체육관광부·한국콘텐츠진흥원, 『방송영상산업백서』 각 연도.

미디어오늘(2024.2.15.), ‘티빙 5500원 광고요금제 공식화... 매출상승 견인할까’

방송통신위원회, 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도.

_____, 『방송매체 이용행태 조사』 각 연도.

_____, 『방송시장 경쟁상황 평가』 각 연도.

_____, 『TV 시청행태 조사』 각 연도.

방송통신위원회·과학기술정보통신부, 『방송산업 실태조사』 각 연도.

(주)삼화네트웍스 감사보고서 각 연도.

스튜디오드래곤(주) 감사보고서 각 연도.

스튜디오S 감사보고서 각 연도.

연합뉴스(2022.12.1.), ‘티빙, 시즌 흡수합병 완료…556만 국내 최대 OTT 굳히기’

_____ (2023.12.5.), ‘티빙-웨이브, 합병 MOU 체결…완료시 최대 토종 OTT’

왓차 감사보고서 각 연도

(주)에이스토리 감사보고서 각 연도.

이종원·황준호·박민성(2011), 『스마트시대를 대비한 통합 방송법제도 연구』, 정책연구 11-45, 정보통신정책연구원.

이코노미스트(2023.06.10.), “넷플릭스 계정 공유 금지 이후 미 신규 가입자 역대 최대...한국은?”

정보통신정책연구원, 『통신시장 경쟁상황 평가』 각 연도.

_____, 『한국 미디어 패널조사』 각 연도.

_____ (2021), 『2021년 방송시장 경쟁상황 평가분석을 위한 설문조사』, 위탁용 역보고서(설문조사기관: 한국갤럽조사연구소).

_____ (2022), 『2022년 방송시장 경쟁상황 평가분석을 위한 설문조사』, 위탁용 역보고서(설문조사기관: 한국갤럽조사연구소).

정보통신정책연구원(2023), 『2023년 방송시장 경쟁상황 평가분석을 위한 설문조사』, 위탁용 역보고서(설문조사기관: 컨슈머인사이트).

제일기획, 『광고연감』 각 연도.

지디넷(2022.8.16.), ‘월마트, 파라마운트와 맞손…OTT 제공한다’

_____ (2023.4.28.), 넷플릭스 "3조원대 파격 투자 맞다…작년 투자 추정액은 오류"

(주)초록뱀미디어 감사보고서 각 연도.

콘텐츠웨이브 감사보고서 각 연도.

티빙 감사보고서 각 연도.

한겨레(2024.3.4.), ‘프로야구 온라인 중계 결국 유료화…티빙에 월 5500원 내야’

한국방송광고진흥공사, 『방송통신광고비 조사 보고서』, 각 연도.

_____, 『소비자 행태조사 보고서』, 각 연도.

한국언론재단, 『한국신문방송연감』 각 연도.

한국은행, 경제통계시스템(ECOS).

SLL중앙(주) 감사보고서 각 연도.

YTN(2023.11.02.), ““가족 아니면 돈 더 내라”... 넷플릭스, 국내서도 ‘계정 공유’ 금지”

「가상광고 세부기준 등에 관한 고시」.

「기업결합 심사기준」.

「방송광고판매대행 등에 관한 법률」.

「방송법」.

「방송법」 시행령.

「방송사업자 회계처리 및 보고에 관한 지침」.

「인터넷 멀티미디어 방송사업법」.

「외주제작사의 간접광고 판매 위탁에 관한 고시」.

「협찬고지 등에 관한 규칙」.

넷플릭스 홈페이지 <https://www.netflix.com/signup/planform>.

디즈니플러스 홈페이지 <https://www.disneyplus.com/ko-kr/home>.

시즌 홈페이지 <https://product.kt.com/wDic/productDetail.do?ItemCode=190>.

유플러스 모바일tv 홈페이지.

<http://www.uplus.co.kr/css/pord/cosv/cosv/RetrievePsMbSDmsgInfo.hpi?catgCd=51438&prodCdKey=LRZ0002797>.

왓챠플레이 홈페이지 <https://play.watcha.net/>.

웨이브 홈페이지 <https://www.wavve.com/voucher/index.html>.

티빙 홈페이지 <http://www.tving.com/pass/pass.do>.

KT 홈페이지 www.olleh.com.

KT스카이라이프 온라인 가입센터 <https://www.skylife.co.kr/service/goods/HD.do>.

LG헬로비전 온라인 가입센터 홈페이지 <http://www.lghellovision.net/product/tv/tvPriceList.do>.

LGU+ 홈페이지 www.uplus.co.kr.

SKB 홈페이지 www.skbbroadband.com.

[국외문헌]

CNBC(2023.7.13.), ‘Disney is open to finding a new strategic partner for ESPN, Iger says’

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

Disney IR annual reports.

DOJ/FTC(1982). “Merger Guidelines”.

_____ (2010). “Horizontal Merger Guidelines”.

European Commission(2002). *Commission Guidelines on Market Analysis and the Assessment of Significant Market Power under the Community Regulatory Framework for Electronic Communications Networks and Services*.

_____ (2008). *Guidelines on the assessment of non-horizontal mergers under the Council Regulation on the control of concentrations between undertakings*.

FCC(2022). “2022 Communications Marketplace Report”, GN Docket No. 22-203.

Netflix Top10, <https://top10.netflix.com/>.

Netflix IR annual reports.

Netflix(2023), “What We Watched: A Netflix Engagement Report”

Ofcom(2010). “Pay TV statement”.

_____ (2022). “Media Nations Report 2022”.

Omdia(2022). “TV and Online Intelligence Database”.

總務省(2022). 『情報通信白書』.

〈약 어〉

8VSB	8 Vestigial Sideband(Modulation)
ARPU	Average Revenue Per User
AVOD	Advertising-based VOD
CAGR	Compound Annual Growth Rate
CLA	Critical Loss Analysis
CM	Commercial Message
CPS	Cost Per Sale
CR	Concentration Ratio
DMB	Digital Multimedia Broadcasting
DOJ	Department of Justice
DP	Data Provider
DPS	Double Play Service
DVD	Digital Versatile Disc
FCC	Federal Communications Commission
FTC	Federal Trade Commission
GRP	Gross Rating Point
HD	High Definition
HHI	Herfindahl-Hirschman Index
HMT	Hypothetical Monopolist Test
IP	Internet Protocol
IP	Intellectual Property
IPTV	Internet Protocol Television
MPP	Multiple Program Provider
MSO	Multiple System Operator

MSP	Multiple System Operator and Provider
MVNO	Mobile Virtual Network Operator
Ofcom	Office of Communications
OOH	Out-of Home
OTT	Over The Top
PCM	Premium Commercial Message
PP	Program Provider
PPV	Pay Per View
QAM	Quadrature Amplitude Modulation
RO	Retransmission Operator
SD	Standard Definition
SO	System Operator
SSNIP	Small But Significant and Non-Transitory Increase in Price
SVOD	Subscription VOD
TPS	Triple Play Service
TVOD	Transactional VOD
UHD	Ultra High Definition
VOD	Video On Demand
VoIP	Voice On Internet Protocol

2023년도 방송시장 경쟁상황 평가

발 행 일 2024년 4월 (비매품)

발 행 인 김 홍 일

발 행 처 방송통신위원회

경기도 과천시 관문로 47(중앙동) 방송통신위원회

대표전화: 02) 500-9000

E-mail: webmaster@kcc.go.kr

Homepage: www.kcc.go.kr

인 쇄 처 (사)아름다운사람들 T. 02-6948-9650



방송통신위원회

Korea Communications Commission