

발간등록번호

11-1570100-000150-10

2024년도 방송시장 경쟁상황 평가

2025. 4



방송통신위원회

Korea Communications Commission

발간등록번호

11-1570100-000150-10

2024년도 방송시장 경쟁상황 평가

2025. 4



방송통신위원회

Korea Communications Commission

일러두기

1. 본 보고서에서 사용된 회계 관련 자료는 2023년 회계연도를 기준으로 구성되었으며, 그 외의 자료는 자료 확보가 가능한 최신 자료를 사용함
2. 본 보고서에서 사용된 주요 자료는 방송통신위원회·과학기술정보통신부의 『방송산업 실태조사』, 방송통신위원회의 『방송사업자 재산상황 공표집』, 방송이용자·광고주·제작사 대상 설문조사, 사업자 제출 자료 등으로 구성
3. 본 보고서에서 지상파방송사업자 관련 용어의 정의는 다음과 같음
 - MBC는 MBC 본사와 지역MBC를 포함하며, MBC 본사만을 의미하고자 할 경우에는 MBC 본사라고 명시함
 - KBS계열은 KBS와 KBS계열PP, MBC계열은 MBC와 MBC계열PP, SBS계열은 SBS와 SBS계열PP를 포함함
 - SBS(계열)와 지역민방을 함께 포함하고자할 경우에는 ‘SBS(계열)+지역민방’이라고 명시함
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 「2024년도 방송시장 경쟁상황 평가」 ○○쪽에서 인용하였음을 밝혀야 함

목 차

요 약 문	23
-------------	----

제 1 부 서론 및 방송시장 개관

제1장 서론	73
제1절 방송시장 경쟁상황 평가 목적 및 방법론	73
1. 방송시장 경쟁상황 평가 배경 및 필요성	73
2. 해외 주요국 관련 사례	73
3. 연구 방법 및 절차	77
제2절 시장획정 개념 및 획정 방법론	81
1. 시장획정 개념	81
2. 시장획정 방법론	81
제3절 보고서 구성 체계	84
1. 방송시장 분석의 접근방식과 보고서 구성	84
2. 보고서 세부 구성 내용	89
제2장 방송시장 개관 및 주요 사업자 현황	93
제1절 전체 방송시장 개관	93
1. 방송사업자 시장 진출입 현황	93
2. 방송사업매출액	95
3. TV 이용행태	99
4. TV 방송프로그램 직접제작비	102
5. 유료방송가입자	104
제2절 지상파방송사업자 관련 주요 현황	105
1. 시장규모 및 매출구조	105

2. TV 시청률	109
3. TV 방송프로그램 직접제작비	110
4. 수익성	110
제3절 유료방송사업자 관련 주요 현황	112
1. 시장규모 및 매출구조	112
2. 가입자	117
3. 수익성	120
제4절 유료방송채널사용사업자(PP) 관련 주요 현황	122
1. 시장규모 및 매출구조	122
2. 시청률	124
3. 방송프로그램 직접제작비	125
4. 수익성	126

제2부 방송시장별 경쟁상황 평가

제3장 방송광고시장	133
제1절 방송광고시장획정	133
1. 개 요	133
2. 상품시장	139
3. 획정결과	146
제2절 방송광고시장 경쟁상황 분석	147
1. 시장의 특징 및 개황	147
2. 시장구조	170
3. 시장행위	182
4. 시장성과	188
5. 종합평가	190
제4장 유료방송시장	199
제1절 유료방송시장획정	199

1. 개 요	199
2. 상품시장	200
3. 지리적 시장	207
4. 획정결과	210
제2절 유료방송시장 경쟁상황 분석	213
1. 시장의 특징 및 개황	213
2. 시장구조	218
3. 시장행위	233
4. 시장성과	240
5. 종합평가	249
제5장 방송채널거래시장	255
제1절 방송채널거래시장획정	255
1. 개 요	255
2. 상품시장	257
3. 획정결과	262
제2절 방송채널거래시장 경쟁상황 평가	263
1. 시장의 특징 및 개황	263
2. 시장구조	266
3. 시장행위	273
4. 시장성과	277
5. 관련 이슈 I: 스포츠 장르 유료방송채널 관련 주요 현황	279
6. 관련 이슈 II: 종합편성채널 관련 주요 현황	282
7. 관련 이슈 III: 홈쇼핑채널 관련 주요 현황	287
8. 종합평가	293
제3절 지상파방송3사 채널 재송신권 거래시장 기준 현황 분석	300
1. 시장의 특징 및 개황	300
2. 시장구조－행위－성과	301
3. 시사점	307

제4절 유료방송채널 거래시장 기준 현황 분석	310
1. 시장의 특징 및 개황	310
2. 시장구조	312
3. 시장행위	318
4. 시장성과	322
5. 시사점	323
제6장 방송영상콘텐츠거래시장	327
제1절 방송영상콘텐츠거래시장획정	327
1. 개 요	327
2. 상품시장	331
3. 획정결과	341
제2절 방송영상콘텐츠거래시장 경쟁상황 분석	343
1. 시장의 특징 및 개황	343
2. 시장구조	352
3. 시장행위	360
4. 시장성과	373
5. 종합평가	376
제7장 방송시장 관련 주요 이슈	383
제1절 OTT 서비스(온라인 동영상 서비스)	383
1. 분석 배경	383
2. OTT 서비스 관련 현황	384
3. 방송시장에 대한 영향	401
제2절 방송통신 결합상품	435
1. 분석 개요	435
2. 주요 현황 분석	435
3. 결합상품 가입자 설문조사	447
제8장 결 론	459

제1절 세부 방송시장별 평가결과 요약	459
1. 방송광고시장	459
2. 유료방송시장	460
3. 방송채널거래시장	462
4. 방송영상콘텐츠거래시장	465
제2절 시사점 및 결론	468
참고문헌	473
〈약 어〉	477

표 목 차

〈표 1-1-1〉 FCC의 Communications Marketplace Report 중 방송영상 시장 경쟁상황 관련 주요 항목	75
〈표 2-1-1〉 방송사업자 수 추이	93
〈표 2-1-2〉 방송사업 정의	94
〈표 2-1-3〉 지상파TV와 일반PP의 방송프로그램 직접제작비 규모 변동 추이	103
〈표 2-2-1〉 지상파방송사업자 전체 방송사업(TV+라디오)매출액 현황	105
〈표 2-2-2〉 지상파방송사업자 방송사업(TV+라디오)매출액 세부 구성 내역 현황 ...	107
〈표 2-2-3〉 지상파방송사업자별 TV 부문 방송사업매출액 추이	107
〈표 2-2-4〉 지상파TV방송채널 방송광고매출액 추이	108
〈표 2-2-5〉 지상파방송3사의 연평균 가구 시청률 추이	109
〈표 2-2-6〉 지상파방송사업자별 TV 부문 직접제작비 현황	110
〈표 2-2-7〉 지상파방송사업자 영업이익률 변동 현황	111
〈표 2-3-1〉 유료방송사업자 수 추이	112
〈표 2-3-2〉 종합유선방송사업자 수 추이	112
〈표 2-3-3〉 2023년도 주요 유료방송사업자별 방송사업매출 현황	113
〈표 2-3-4〉 주요 유료방송사업자별 매출 현황	115
〈표 2-3-5〉 주요 유료방송사업자별 VOD매출 현황	117
〈표 2-3-6〉 유료방송 가입자 수 추이	118
〈표 2-3-7〉 주요 유료방송사업자별 가입자 수 추이	118
〈표 2-3-8〉 지역별 유료방송 가입자 현황	119
〈표 2-3-9〉 지역별 유료방송사업자 점유율 현황	120
〈표 2-3-10〉 주요 유료방송사업자별 전체사업 수익성 지표	121
〈표 2-4-1〉 PP 개수 변동 추이	124
〈표 2-4-2〉 주요 유료방송채널별 시청률 추이	124

〈표 2-4-3〉 주요 MPP의 방송프로그램 직접제작비 추이	125
〈표 2-4-4〉 주요 MPP별 총사업 기준 영업이익률 현황	126
〈표 3-1-1〉 방송광고 관련 규제내용	134
〈표 3-1-2〉 주요 방송사업자의 텔레비전 광고매출액 추이	139
〈표 3-1-3〉 지상파방송3사 및 주요 유료방송 채널의 명목 최고단가 추이	140
〈표 3-1-4〉 지상파 및 주요 유료방송 채널의 연평균 시청률	141
〈표 3-1-5〉 2024년도 광고주 인식조사 : 지상파3사 광고 vs 유료방송PP 광고	142
〈표 3-1-6〉 지상파3사 광고 vs 유료방송PP 광고 전환율	142
〈표 3-1-7〉 국내 광고비 규모 및 전년 대비 성장률	144
〈표 3-1-8〉 방송 광고로부터의 전환율	144
〈표 3-2-1〉 전체 광고시장 매체별 규모 추이	148
〈표 3-2-2〉 방송광고시장 매체별 규모 추이	152
〈표 3-2-3〉 방송광고시장 매체별 광고매출 성장률	154
〈표 3-2-4〉 지상파방송사별 광고매출액 추이	154
〈표 3-2-5〉 주요사업자별 광고매출액 추이	156
〈표 3-2-6〉 주요사업자별 협찬매출액 추이	157
〈표 3-2-7〉 주요사업자별 광고·협찬매출액 추이	158
〈표 3-2-8〉 주요사업자별 광고·협찬매출액 대비 협찬 매출액 비중 추이	160
〈표 3-2-9〉 가상광고·간접광고 매출액 추이	161
〈표 3-2-10〉 광고매출액 및 광고·협찬매출액 기준 방송사업자 분포	162
〈표 3-2-11〉 2023년도 주요 사업자별 매출액 구성 비율	164
〈표 3-2-12〉 2023년도 주요 사업자별 방송사업매출액 구성 비율	165
〈표 3-2-13〉 주요 사업자별 시청률 추이	167
〈표 3-2-14〉 방송사업자 수 추이	168
〈표 3-2-15〉 지상파방송사업자 채널 운영 현황(2023년 12월)	169
〈표 3-2-16〉 주요 MPP 소속 실시간 TV 채널 및 PP 수 추이	169
〈표 3-2-17〉 주요 사업자별 광고매출액 점유율 추이	170
〈표 3-2-18〉 주요 사업자별 협찬매출액 점유율 추이	172

〈표 3-2-19〉 주요 사업자별 광고·협찬매출액 점유율 추이	173
〈표 3-2-20〉 주요 사업자별 시청률 기준 점유율 추이	175
〈표 3-2-21〉 2023년도 주요 사업자별 광고매출액, 광고·협찬매출액 및 시청률 기준 점유율	178
〈표 3-2-22〉 「방송법」상의 지상파방송 진입 및 소유·겸영 규제	178
〈표 3-2-23〉 「방송법」상의 방송채널사용사업자 소유·겸영 규제	180
〈표 3-2-24〉 지상파방송계열 PP 현황(2023년 12월 말 기준)	181
〈표 3-2-25〉 「방송법」상의 지상파·방송채널사용사업자 간 소유·겸영 규제	182
〈표 3-2-26〉 지상파방송3사의 시급별 프로그램광고 요금 추이	183
〈표 3-2-27〉 KOBACO 방송광고 판매방식	184
〈표 3-2-28〉 「방송광고판매대행 등에 관한 법률」상의 방송광고 수수료 관련 내용	184
〈표 3-2-29〉 주요 유료방송 채널의 시급별 최고단가 수준	186
〈표 3-2-30〉 종합편성채널의 시급별 광고요금 수준	186
〈표 3-2-31〉 주요 사업자별 직접제작비 및 비중 추이	187
〈표 3-2-32〉 주요 사업자별 영업이익률 추이	189
〈표 4-1-1〉 유료방송서비스별 상품 특성 비교	202
〈표 4-1-2〉 유료방송서비스 가입시 비교 대상 서비스(중복응답 기준)	204
〈표 4-1-3〉 MSO 사업자 지역별 ARPU 현황(가입자매출 기준)	208
〈표 4-1-4〉 IPTV 가입자의 경품 및 현금 혜택 현황	209
〈표 4-2-1〉 주요 유료방송사별 가입자 수 추이	214
〈표 4-2-2〉 주요 유료방송사별 디지털상품 가입자 수 추이	215
〈표 4-2-3〉 주요 유료방송사별 8VSB 케이블TV 가입자 수 추이	216
〈표 4-2-4〉 전체 유료방송시장의 사업자별 가입자 점유율 추이	219
〈표 4-2-5〉 유료방송사별 방송사업매출 기준 점유율 추이(전체 상품)	220
〈표 4-2-6〉 전체 유료방송시장의 주요사업자별 점유율 1위 구역 분포	221
〈표 4-2-7〉 전체 유료방송시장의 구역별 1~2위 사업자 간 점유율의 차이	221
〈표 4-2-8〉 디지털 유료방송시장의 유료방송사별 가입자 점유율 추이	222
〈표 4-2-9〉 디지털 유료방송시장의 주요 사업자별 방송사업매출 기준 점유율 추이	223

〈표 4-2-10〉 디지털 유료방송시장의 주요 사업자별 점유율 1위 구역 분포	224
〈표 4-2-11〉 디지털 유료방송시장의 구역별 1~2위 사업자 간 점유율의 차이	225
〈표 4-2-12〉 8VSB 유료방송시장의 구역별 1~2위 사업자 간 점유율의 차이	225
〈표 4-2-13〉 구역별 HHI 분포(전체 유료방송서비스)	228
〈표 4-2-14〉 구역별 HHI 분포(디지털 유료방송시장)	229
〈표 4-2-15〉 방송프로그램 사용료 지급 규모 및 매출 대비 비율	233
〈표 4-2-16〉 LG헬로비전 양천방송 헬로TV 상품 현황(2025년 2월)	234
〈표 4-2-17〉 KT OllehTV 주요 상품 현황(2025년 2월)	235
〈표 4-2-18〉 SKB(IPTV) 주요 상품 현황(2025년 2월)	235
〈표 4-2-19〉 LGU+ 주요 TV 상품 현황(2025년 2월)	236
〈표 4-2-20〉 KT스카이라이프 주요 상품 현황(2025년 2월)	236
〈표 4-2-21〉 주요사업자별 방송사업 영업이익률(비방송부문 제외)	241
〈표 4-2-22〉 유료방송사업자별 영업이익률(비방송부문 포함)	242
〈표 4-2-23〉 주요 유료방송사별 월간 ARPU 현황(전체 상품 기준)	242
〈표 4-2-24〉 사업자별 VOD ARPU 추이	245
〈표 4-2-25〉 유료방송 서비스별 가입자매출 및 수신료매출 기준 ARPU	246
〈표 4-2-26〉 주요 OECD 국가의 유료방송 ARPU 비교(월간)	247
〈표 4-2-27〉 2024년도 유료방송서비스에 대한 이용자 만족도	249
〈표 5-1-1〉 주요 채널 제외 시 유료방송서비스 전환 의사	260
〈표 5-2-1〉 주요 사업자의 방송사업매출액 추이	266
〈표 5-2-2〉 방송채널제공매출액 기준 상위 10개사의 매출액 변동 추이	268
〈표 5-2-3〉 주요 사업자의 방송프로그램 직접 제작비 추이	274
〈표 5-2-4〉 주요 사업자의 전체 방송프로그램 비용 추이	275
〈표 5-2-5〉 주요 사업자별 총사업 기준 영업이익률 현황	278
〈표 5-2-6〉 스포츠 장르 PP/채널 수 현황	279
〈표 5-2-7〉 2023년도 스포츠 채널 현황 및 스포츠 채널 보유 PP의 자산 규모	280
〈표 5-2-8〉 주요 스포츠 채널 가구 시청률 추이	281
〈표 5-2-9〉 종합편성 PP의 방송광고 및 협찬매출액 현황	283

〈표 5-2-10〉 종합편성채널의 직접제작비 규모 추이	285
〈표 5-2-11〉 종합편성 PP 4개사의 영업이익률	287
〈표 5-2-12〉 홈쇼핑 사업자 현황	288
〈표 5-2-13〉 MSO의 가입자당 홈쇼핑송출수수료매출 추이	292
〈표 5-2-14〉 위성방송 및 IPTV의 가입자당 홈쇼핑송출수수료매출 추이	293
〈표 5-3-1〉 지상파방송사업자별 재송신매출액 현황	300
〈표 5-3-2〉 지상파방송3사의 TV방송프로그램 직접제작비 추이	303
〈표 5-3-3〉 지상파방송3사의 전체 방송프로그램 비용 추이	303
〈표 5-3-4〉 2023년도 주요 방송채널 일일평균 개인 시청시간	304
〈표 5-4-1〉 PP 개수 변동 추이	310
〈표 5-4-2〉 주요 MPP의 방송사업매출액 추이	313
〈표 5-4-3〉 방송프로그램제공매출액 기준 상위 10대 PP의 매출액 변동 추이	315
〈표 5-4-4〉 주요 MPP의 방송프로그램 직접 제작비 추이	320
〈표 5-4-5〉 주요 MPP의 전체 방송프로그램 비용 추이	321
〈표 5-4-6〉 주요 MPP별 총사업 기준 영업이익률 현황	323
〈표 6-1-1〉 2023년도 연간 TV프로그램 제작원별 제작비 현황	329
〈표 6-1-2〉 2023년도 연간 TV프로그램 제작원별 제작시간 현황	330
〈표 6-1-3〉 2023년 넷플릭스 글로벌 시청시간 기준 상위 10개 한국 콘텐츠 (TV시리즈물)	338
〈표 6-1-4〉 스튜디오드래곤 2023년 주요 제작 콘텐츠	339
〈표 6-1-5〉 거래조건 10% 악화시 반응	340
〈표 6-1-6〉 거래조건 10% 악화시 거래 전환 대상	340
〈표 6-1-7〉 현재 수요처에 공급불가시 선호하는 거래 상대	341
〈표 6-2-1〉 외주제작사 개수 현황	343
〈표 6-2-2〉 외주제작프로그램 수요 방송사업자 수	344
〈표 6-2-3〉 방송프로그램 직접제작비 변화	346
〈표 6-2-4〉 방송사업자 전체 직접제작비 기준 상위 10대 수요자	353
〈표 6-2-5〉 방송사업자 외주제작비(지출액) 기준 상위 10대 수요자	354

〈표 6-2-6〉	사업자별 드라마 작품 수 및 점유율	356
〈표 6-2-7〉	납품 방송프로그램 개수 기준 외주제작사 분포	358
〈표 6-2-8〉	장르별 납품 방송프로그램 개수 기준 외주제작사 규모 분포(드라마) ...	359
〈표 6-2-9〉	장르별 납품 방송프로그램 개수 기준 외주제작사 규모 분포(비드라마)	359
〈표 6-2-10〉	연도별 오리지널 드라마 편성 · 공급 수	361
〈표 6-2-11〉	주요 OTT 사업자별 오리지널 콘텐츠 수	362
〈표 6-2-12〉	국내 주요 OTT 사업자 매출 및 콘텐츠 비용	363
〈표 6-2-13〉	넷플릭스 시청시간 주요 국가별 비중	364
〈표 6-2-14〉	넷플릭스 오리지널 콘텐츠 리스트(2023년 기준)	365
〈표 6-2-15〉	넷플릭스 오리지널 콘텐츠 리스트(2024년 기준)	366
〈표 6-2-16〉	웨이브 오리지널 콘텐츠 리스트(2023년 기준, 채널 동시 편성 포함) ..	367
〈표 6-2-17〉	웨이브 오리지널 콘텐츠 리스트(2024년 기준, 채널 동시 편성 포함) ..	367
〈표 6-2-18〉	티빙 오리지널 콘텐츠 리스트(2023년 기준)	368
〈표 6-2-19〉	티빙 오리지널 콘텐츠 리스트(2024년 기준)	368
〈표 6-2-20〉	디즈니플러스 오리지널 콘텐츠 리스트(2023년 기준)	369
〈표 6-2-21〉	디즈니플러스 오리지널 콘텐츠 리스트(2024년 기준)	369
〈표 6-2-22〉	쿠팡플레이 오리지널 콘텐츠 리스트(2023년 기준)	370
〈표 6-2-23〉	쿠팡플레이 오리지널 콘텐츠 리스트(2024년 기준)	370
〈표 6-2-24〉	주요사업자별 영업이익률 추이	374
〈표 6-2-25〉	국내 주요 제작사 사업자 매출액 · 영업이익 추이	376
〈표 7-1-1〉	유형별 주요 OTT 서비스	384
〈표 7-1-2〉	넷플릭스(Netflix) 요금 현황	386
〈표 7-1-3〉	웨이브(WAVVE) 요금 현황	386
〈표 7-1-4〉	티빙(TVING) 요금 현황	386
〈표 7-1-5〉	왓챠 요금 현황	387
〈표 7-1-6〉	쿠팡플레이(Coupang play) 요금 현황	387
〈표 7-1-7〉	디즈니플러스(Disney plus) 요금 현황	387
〈표 7-1-8〉	주요 OTT 서비스 매출 및 영업이익	390

〈표 7-1-9〉 유료방송가입자 구성 추이	402
〈표 7-1-10〉 유료방송서비스 가격 10% 인상 시 주이용 서비스 유지/전환 비율	404
〈표 7-1-11〉 구독형 OTT 서비스와 유료방송서비스 콘텐츠의 장르별 상대적 우수성	405
〈표 7-1-12〉 OTT 사용 이후 유료방송을 통한 실시간 방송채널 시청시간 증감 수준(평일 기준)	408
〈표 7-1-13〉 OTT 사용 이후 유료방송을 통한 실시간 방송채널 시청 개수 증감 수준	409
〈표 7-1-14〉 OTT 서비스별 가입시 비교 서비스(1위)	410
〈표 7-1-15〉 OTT 서비스별 가입시 비교 서비스(중복응답)	410
〈표 7-1-16〉 OTT 서비스별 사용 불가시 대체 서비스(1위)	411
〈표 7-1-17〉 OTT 서비스별 사용 불가시 대체 서비스(중복응답)	411
〈표 7-1-18〉 OTT 서비스 가격 인상시 구독 유지율	412
〈표 7-1-19〉 OTT 서비스 가격 10% 인상시 반응	412
〈표 7-1-20〉 구독해지 후 가장 많이 이용할 서비스(10% 가격인상시 구독해지자)	413
〈표 7-1-21〉 모든 유료 OTT 서비스 가격 10% 인상시 반응	414
〈표 7-1-22〉 모든 유료 OTT 서비스 가격 10% 인상시 주요 서비스별 구독유지율	414
〈표 7-1-23〉 실시간 채널 제공 OTT와 기존 방송서비스(사업자)와의 관계	417
〈표 7-1-24〉 OTT 사용 이후 유료방송을 통한 실시간 방송채널 시청시간 증감 수준(평일 기준)	419
〈표 7-1-25〉 OTT 사용 이후 유료방송을 통한 실시간 방송채널 시청 개수 증감 수준	419
〈표 7-1-26〉 미국 주요 사업자의 장르별 FAST 채널 제공 현황	421
〈표 7-1-27〉 국내 주요 FAST 서비스 제공 현황	421
〈표 7-1-28〉 시청각미디어 서비스의 속성별 품질 평가(1위 기준)	424
〈표 7-1-29〉 2016년, 2024년도 광고주 인식조사 : 방송 광고 vs OTT 광고	429
〈표 7-1-30〉 방송 채널 별 유튜브 채널 운용 현황	430
〈표 7-1-31〉 주요 방송사업자 매출 구성 변화	431

〈표 7-1-32〉 주요 사업자별 온라인 동영상 광고비 매출 비중	432
〈표 7-1-33〉 주요 OTT 서비스의 광고 상품 현황	433
〈표 7-2-1〉 전체 결합상품 사업자별 가입자 규모(계약건수 기준)	436
〈표 7-2-2〉 방송 포함 결합상품 사업자별 가입자 규모(계약건수 기준)	438
〈표 7-2-3〉 인터넷 포함 결합상품 사업자별 가입자 규모(계약건수 기준)	439
〈표 7-2-4〉 이동전화 포함 결합상품 사업자별 가입자 규모(계약건수 기준)	441
〈표 7-2-5〉 방송+인터넷 포함(이동전화 제외) 결합상품 사업자별 가입자 규모 및 점유율 (계약건수 기준)	442
〈표 7-2-6〉 방송+인터넷+이동전화 포함 결합상품 사업자별 가입자 규모 및 점유율 (계약건수 기준)	444
〈표 7-2-7〉 결합상품 유형별 가격인상 시 반응	448
〈표 7-2-8〉 주요 결합상품 유형군별 가격인상 시 반응	449

그 립 목 차

[그림 1-3-1]	방송미디어시장의 구조	89
[그림 2-1-1]	방송사업매출액 및 사업자군별 점유율 추이	95
[그림 2-1-2]	사업자군별 방송사업매출액 비중 추이(홈쇼핑, 라디오, VOD, 데이터 PP 포함)	96
[그림 2-1-3]	사업자군별 방송사업매출액 비중 추이(홈쇼핑, 라디오, VOD, 데이터 PP 제외)	97
[그림 2-1-4]	지상파TV방송채널 vs 일반 유료방송채널 방송사업매출액 비중 추이 (홈쇼핑, 라디오, 데이터 PP 제외)	98
[그림 2-1-5]	지상파TV방송채널 vs 유료방송채널 방송광고매출 비중 변화 추세	99
[그림 2-1-6]	일일 평균 TV 시청시간 추이(가구)	100
[그림 2-1-7]	일일 평균 TV 시청시간 추이(개인)	100
[그림 2-1-8]	일일 평균 TV 채널 가구 시청시간 비중 추이(지상파 vs 유료)	101
[그림 2-1-9]	일일 평균 TV 채널 개인 시청시간 비중 추이(지상파 vs 유료)	102
[그림 2-1-10]	TV 방송프로그램 직접제작비 비중 변화 추이	103
[그림 2-1-11]	유료방송가입자 수 추이	104
[그림 2-1-12]	서비스군별 유료방송가입자 비중 추이	104
[그림 2-2-1]	지상파방송사업자별 전체 방송사업(TV+라디오)매출액 추이	106
[그림 2-2-2]	지상파방송사업자별 TV 부문 방송사업매출액 추이	108
[그림 2-2-3]	지상파TV방송채널 방송광고매출액 추이	109
[그림 2-4-1]	일반PP의 방송사업매출 추이	122
[그림 2-4-2]	2023년도 일반PP의 방송사업매출액 구성	123
[그림 3-1-1]	지상파 및 주요유료방송 채널의 연평균 합계 시청률 추이	141
[그림 3-1-2]	주요 매체별 광고비 비중 추이	143
[그림 3-1-3]	방송광고시장획정 결과	146

[그림 3-2-1]	전체 광고시장 규모 추이	147
[그림 3-2-2]	기업 경기 실사 지수 추이	148
[그림 3-2-3]	주요 매체별 광고비 비중 추이	150
[그림 3-2-4]	지상파방송3사 광고매출 규모 및 성장률 추이	155
[그림 3-2-5]	광고매출액 기준 방송사업자 분포(2022, 2023년 비교)	161
[그림 3-2-6]	광고·협찬매출액 기준 방송사업자 분포(2022, 2023년 비교)	162
[그림 3-2-7]	주요 사업자별 광고매출액 점유율 추이	171
[그림 3-2-8]	주요 사업자별 광고·협찬매출액 비중 추이	174
[그림 3-2-9]	주요 사업자별 시청률 기준 점유율 추이	176
[그림 3-2-10]	광고 및 광고·협찬매출액 기준 HHI 추이	177
[그림 3-2-11]	시청률 기준 HHI 추이	177
[그림 4-1-1]	유료방송시장의 개념	199
[그림 4-1-2]	디지털 유료방송 10% 인상시 반응	205
[그림 4-1-3]	8VSB 케이블TV 10% 인상시 반응	205
[그림 4-1-4]	유료방송시장의 상품시장 확정 결과(그림 수정 필요)	211
[그림 4-2-1]	전국시장 기준 전체/디지털 유료방송시장의 HHI 추이(가입자 기준) ·	226
[그림 4-2-2]	전국시장 기준 전체 유료방송시장의 HHI 추이(매출 기준)	227
[그림 4-2-3]	구역별 HHI 분포의 평균 추이	228
[그림 4-2-4]	유료방송서비스 전환 용이성	237
[그림 4-2-5]	유료방송서비스 변경 이유(N=251)	238
[그림 4-2-6]	가입 당시 서비스 비교 용이성	239
[그림 4-2-7]	위약금 산정방법 인지도	240
[그림 4-2-8]	유료방송서비스별 VOD매출액 추이	245
[그림 4-2-9]	유료방송서비스별 만족도	248
[그림 5-1-1]	방송채널 거래 유형	256
[그림 5-1-2]	개인 일일 평균 TV 시청시간 변화 추세	258
[그림 5-1-3]	일일 평균 개인 시청시간 변화 추세(유료방송플랫폼 base)	259
[그림 5-1-4]	방송채널거래시장확정 결과	262

[그림 5-2-1]	방송채널사업자의 방송사업매출액 규모별 분포	263
[그림 5-2-2]	방송채널 사업자의 방송사업매출액 추이	264
[그림 5-2-3]	2023년 방송사업매출액 구성 비율	265
[그림 5-2-4]	방송채널제공매출 및 방송사업매출액 대비 비중 추이	265
[그림 5-2-5]	주요 사업자의 방송사업매출액 점유율 추이	267
[그림 5-2-6]	주요 사업자의 방송채널제공매출액 점유율 추이	269
[그림 5-2-7]	주요 사업자의 가구 시청률 기준 점유율 추이	270
[그림 5-2-8]	주요 그룹별 방송채널제공매출액 점유율 변동 추이	271
[그림 5-2-9]	방송채널제공매출액 기준 HHI 추이	272
[그림 5-2-10]	시청률 기준 HHI	272
[그림 5-2-11]	주요 사업자의 방송프로그램 직접제작비 추이	273
[그림 5-2-12]	특정 방송채널 편성 제외 시 가입자 전환 의사 설문결과	277
[그림 5-2-13]	주요 스포츠 채널 PP별 시청률 추이	282
[그림 5-2-14]	종합편성 PP(계열 PP 제외) 방송사업매출액 변동 추세	283
[그림 5-2-15]	주요 유료방송채널 시청률 추이	284
[그림 5-2-16]	2023년도 TV 프로그램 제작비 중 종합편성 PP의 직접제작비 점유율	286
[그림 5-2-17]	홈쇼핑방송매출액 변동 추이	289
[그림 5-2-18]	홈쇼핑방송매출액 점유율 변동 추이	290
[그림 5-2-19]	홈쇼핑방송매출 점유율 기준 HHI 추이	290
[그림 5-2-20]	홈쇼핑 PP의 홈쇼핑방송매출액 대비 홈쇼핑송출수수료 비중	291
[그림 5-2-21]	SO의 가입자당 홈쇼핑송출수수료매출 변동 추이	292
[그림 5-3-1]	지상파방송채널 재송신매출액 및 방송사업매출액 중 비중 추이	301
[그림 5-3-2]	지상파방송3사 채널 제외 시 유료방송서비스 전환의사	306
[그림 5-4-1]	일반PP의 방송사업매출액 규모별 분포	311
[그림 5-4-2]	일반PP의 방송사업매출액 추이	311
[그림 5-4-3]	주요 MPP의 방송사업매출액 점유율 추이(일반PP 기준)	314
[그림 5-4-4]	주요 MPP의 방송프로그램제공매출액 점유율 추이(일반PP 기준)	316

[그림 5-4-5]	일반PP의 방송프로그램제공매출액 기준 HHI 추이	317
[그림 5-4-6]	시청률 기준 HHI	318
[그림 5-4-7]	주요 일반PP의 방송프로그램 직접제작비 추이	319
[그림 5-4-8]	특정 유료방송채널 편성 제외 시 가입자 전환 의사 설문결과	322
[그림 6-1-1]	지상파의 거래유형별 제작비 추이	333
[그림 6-1-2]	지상파의 거래유형별 제작시간 비중	334
[그림 6-1-3]	일반PP의 거래유형별 제작비 추이	335
[그림 6-1-4]	일반PP의 제작원별 제작시간 비중	335
[그림 6-1-5]	방송영상콘텐츠거래시장확정 결과	342
[그림 6-2-1]	거래유형별 직접제작비 추이	345
[그림 6-2-2]	지상파 및 일반PP의 직접제작비 추이	346
[그림 6-2-3]	지상파 직접제작비 구성 추이	347
[그림 6-2-4]	일반PP 직접제작비 구성 추이	347
[그림 6-2-5]	OTT 사업자별 오리지널 콘텐츠 비용	350
[그림 6-2-6]	오리지널 콘텐츠 비용 비중: 아마존 & 넷플릭스	351
[그림 6-2-7]	방송사업자(지상파+일반PP) 외주제작비 추이	352
[그림 6-2-8]	방송사업자 전체 직접제작비 기준 HHI	355
[그림 6-2-9]	방송사업자 외주제작비 기준 HHI	357
[그림 6-2-10]	제작사 vs 방송사·OTT 간 협상력	371
[그림 6-2-11]	최근 3년간 협상력 변화	372
[그림 7-1-1]	주요 OTT 서비스 동시 사용 비중(2024년 6월 기준)	392
[그림 7-1-2]	OTT 서비스별 이용기기 비중 (2023년, 2024년)	393
[그림 7-1-3]	주요 유료 OTT 서비스 월간 사용자 수 합계 추이(2021.3.~2024.12.)	395
[그림 7-1-4]	주요 유료 OTT 서비스별 월간 사용자 수(6월 기준)	396
[그림 7-1-5]	주요 유료 OTT 서비스별 월간 사용자 수 추이(2021.3.~2024.12.)	397
[그림 7-1-6]	주요 OTT 서비스별 월간 총 사용시간(2021.3.~2024.12.)	398
[그림 7-1-7]	주요 OTT 서비스별 월간 일인당 평균 사용시간(2021.3.~2024.12.)	399
[그림 7-1-8]	유튜브 월간 사용자 수(2021.3.~2024.12.)	400

[그림 7-1-9]	유튜브 월간 일인당 평균 사용시간(2021.3.~2024.12.)	400
[그림 7-1-10]	유료방송가입자 규모 및 증가율 추이	401
[그림 7-1-11]	개별가입자 규모 및 변화율(하반기 평균 기준)	403
[그림 7-1-12]	유료방송서비스 VOD매출액 추이	406
[그림 7-1-13]	방송프로그램 시청시간(전체 응답자 기준)	407
[그림 7-1-14]	유료방송 이용자 비중 추이	408
[그림 7-1-15]	유료방송서비스 일평균 이용시간(가구 기준)	418
[그림 7-1-16]	미국 주요 FAST 서비스 및 점유율	420
[그림 7-1-17]	미국 스마트TV 브랜드별 보유율	422
[그림 7-1-18]	FAST 서비스 인지도 및 서비스별 사용률	423
[그림 7-1-19]	FAST 서비스 이용 빈도 및 사용 이유	424
[그림 7-1-20]	FAST 이용자의 향후 계속 사용 이유 및 향후 사용 중단 이유	425
[그림 7-1-21]	FAST 비이용자의 이용 중단 이유 및 미경험 이유	425
[그림 7-1-22]	FAST 서비스 현재 비이용자의 향후 이용/비이용 이유	426
[그림 7-2-1]	전체 결합상품 주요 사업자별 점유율 추이	437
[그림 7-2-2]	방송 포함 결합상품 사업자별 점유율 추이	438
[그림 7-2-3]	인터넷 포함 결합상품 사업자별 점유율 추이	440
[그림 7-2-4]	이동전화 포함 결합상품 사업자별 점유율 추이	441
[그림 7-2-5]	방송+인터넷 포함(이동전화 제외) 결합상품 사업자별 점유율 추이	443
[그림 7-2-6]	방송+인터넷+이동전화 포함 결합상품 사업자별 점유율 추이	444
[그림 7-2-7]	결합상품 유형별 계약건수 추이	445
[그림 7-2-8]	KT의 방송 포함 결합상품 및 유료방송시장 점유율 추이	446
[그림 7-2-9]	사업자별 유료방송가입자 대비 방송 포함 결합상품 비중 추이	447
[그림 7-2-10]	결합상품 사용 이유(N=1,194)	450
[그림 7-2-11]	비결합자 향후 결합상품 사용 의향 이유(N=204)	450
[그림 7-2-12]	결합상품 비사용 이유(N=359)	451
[그림 7-2-13]	현재 결합상품 선택 시 주요 요인(N=1,229)	452
[그림 7-2-14]	결합상품 만족도(N=1,194)	452
[그림 7-2-15]	결합상품 혜택 유무에 따른 서비스별 가입률	454

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
- OTT 서비스 이용이 크게 확대됨에 따라 OTT를 포함한 포괄적 시장분석의 필요성 증가

- 방송영상콘텐츠 시청 플랫폼으로써 유료방송서비스와 OTT 서비스 간 대체성이 증가하고 있어, 유료방송서비스와 OTT 서비스를 모두 포괄하는 시장획정 필요성에 대해 지속적인 검토 필요
- 방송영상콘텐츠 거래 측면에서도 OTT 사업자가 방송사업자와 수요 경쟁 관계를 형성하고 있으므로, OTT 사업자를 포함한 시장획정 필요
- 광고시장에서도 방송광고의 비중이 감소하고, 디지털 광고가 전체 광고시장을 주도하고 있는 점을 고려하여 전체 광고시장 또는 OTT 광고를 포함한 영상광고시장에 대한 분석 필요성 및 분석방안 검토

다. 보고서 구성체계

- 본 보고서는 방송산업 가치사슬과 주요 매출이 발생하는 거래관계를 고려해 방송시장을 크게 네 개의 시장으로 구분하고 거래상품의 특성 및 대체성 등에 따라 세부 방송시장을 획정한 후 개별시장의 경쟁상황을 평가하는 방식으로 구성
- 본 보고서의 제1장은 방송시장 경쟁상황 평가의 배경 및 필요성, 시장획정 및 경쟁상황 평가 방법론에 대해서 논의하고, 제2장에서는 주요 방송사업자별 현황을 분석
- 제3장~제6장에서는 각각 방송광고시장, 유료방송시장, 방송채널거래시장, 방송영상콘텐츠거래시장의 경쟁상황을 분석
 - 제3장에서는 TV방송광고시장을 획정하고 시장점유율 및 시장집중도, 진입장벽, 광고 판매 경쟁 양상, 영업이익률 등을 분석
 - 제4장에서는 유료방송시장을 전체 유료방송서비스를 하나의 시장으로 획정하고, 시장점유율, 시장집중도, 요금경쟁, 이용자 대응력, 영업이익률 등을 분석하였으며, 지리적 시장은 전국시장으로 획정하되, 기존 SO방송구역별 시장 분석도 병행
 - 제5장에서는 지상파와 유료방송채널을 모두 포함하는 전체 방송채널거래시장으로 획정하고, 시장점유율, 이용자 대응력, 이용자 전환 가능성, 영업이익률 등을 분석
 - 제6장에서는 전체 방송프로그램과 OTT 오리지널 콘텐츠를 모두 포함하는 방송영상콘텐츠거래시장을 획정하되, OTT 사업자에 대한 가용 자료의 제약을 고려하여, 다양한 통계자료 및 설문조사 등을 통해 시장의 경쟁상황 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

- 2023년 기준 지상파방송사업자 개수는 60개로 전년 대비 5개 증가하였으며, 방송채널 사용사업자(이하 PP)의 개수는 전년 대비 2개 감소한 177개
 - 종합유선방송사업자(이하 SO), 위성방송 사업자, IPTV 사업자 및 중계유선 방송사업자의 개수는 전년도와 동일, 인터넷멀티미디어 방송 콘텐츠사업자(이하 CP)는 전년 대비 1개 감소한 35개
- 2023년도 전체 방송사업자의 방송사업매출액 총규모는 18조 9,575억 원으로 전년 대비 4.1% 감소했으며 이는 명목 GDP 성장률(3.3%)을 하회하는 수준
 - ※ 방송사업자의 방송사업매출액 성장률은 2018년 4.8% → 2019년 2.1% → 2020년 1.9% → 2021년 7.7% → 2022년 1.8% → 2023년 -4.1%
 - ※ 명목 GDP 성장률은 2018년 3.8% → 2019년 1.7% → 2020년 0.9% → 2021년 7.9% → 2022년 4.6% → 2023년 3.3%
 - PP(홈쇼핑 PP 포함)의 방송사업매출액은 2023년 7조 924억 원으로 전년 대비 6.8% 감소했으며, 전체 방송사업매출액 중 비중 역시 전년 대비 1.1%p 감소한 37.4%
 - ※ 홈쇼핑 PP¹⁾ 제외 시 PP의 방송사업매출액은 3조 6,015억 원으로 전년 대비 7.6% 감소, 홈쇼핑 PP의 방송사업매출액은 전년 대비 5.9% 감소한 3조 4,908억 원
 - 지상파방송사업자의 방송사업매출액은 2023년 3조 7,309억 원으로 전년 대비 10.2% 감소, 전체 방송사업매출액 중 비중은 19.7%로 전년 대비 1.4%p 감소
 - SO사업자의 방송사업매출액은 2023년 1조 7,335억 원으로 전년 대비 3.9% 감소, 전체 방송사업매출액 중 비중은 9.1%로 전년도와 동일
 - IPTV사업자의 방송사업매출액은 2023년 5조 72억 원으로 전년 대비 2.3% 증가, 전체

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

- 방송사업매출액 중 비중은 26.4%로 전년 대비 1.6%p 증가
- 위성방송사업자의 방송사업매출액은 2023년 4,920억 원으로 전년 대비 2.7% 감소, 전체 방송사업매출액 중 비중은 2.6%로 전년도와 동일
- 2023년도 기준 지상파방송사업자와 일반PP(홈쇼핑, 라디오, VOD, 데이터 PP 제외)의 TV 사업부문 방송사업매출액 총 규모는 7조 460억 원으로 전년 대비 8.5% 감소
- 홈쇼핑, 라디오, VOD, 데이터 PP 등을 제외할 경우 일반PP의 방송사업매출액 비중(2023년 기준 51.4%)이 지상파TV방송채널의 방송사업 매출액 비중(2023년 기준 48.6%)을 추월
 - TV방송채널사업자의 전체 방송사업매출 중 지상파TV방송채널의 비중은 2014년 59.4% → 2018년 51.6% → 2023년 48.6%로 전반적인 감소세 유지
 - 지상파계열 PP를 포함할 경우에도 지상파계열 채널의 방송사업매출 비중은 전반적인 감소세 유지(2014년 68.9% → 2018년 60.1% → 2023년 56.3%)
- 2023년 기준 가구 일일 평균 TV 시청시간은 약 284분이었으며, 지상파방송채널 시청시간은 115분, PP 시청시간은 169분으로 각각 전년 대비 23분, 17분 감소
- 2023년 기준 지상파방송채널+지상파계열 PP 시청시간은 150분으로 전년 대비 24분 감소, 비지상파 계열 PP 시청시간은 134분으로 전년 대비 16분 감소
- 2023년 기준 지상파TV방송채널 및 일반PP²⁾의 방송프로그램 직접제작비(자체제작 + 외주제작 + 구매)³⁾ 규모는 2조 9,034억 원으로 전년 대비 2.2% 증가
 - 지상파TV방송채널의 프로그램 직접제작비 규모는 9,497억 원으로 전년 대비 0.1% 감소, 일반PP 제작비 규모는 1조 9,537억 원으로 전년 대비 3.4% 증가
 - 종합편성 PP 제외 시 일반PP의 프로그램 직접제작비 규모는 2023년 기준 1조 2,298억 원으로 전년 대비 0.8% 감소
 - 종합편성 PP의 직접제작비 규모는 2023년 기준 7,239억 원으로 전년 대비 11.4% 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

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

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

나. 지상파방송사업자 관련 주요 현황

- 2023년 기준 지상파방송사업자의 방송사업(TV+라디오)매출액 총규모는 3조 7,309억 원으로 전년 대비 10.2% 감소
 - － 방송사별 방송사업매출액 규모는 KBS 1조 3,685억 원, MBC(지역MBC 제외) 7,300억 원, SBS 8,191억 원
 - － KBS의 방송사업매출액은 전년 대비 6.9% 감소, MBC(지역MBC 제외)와 SBS의 방송사업매출액은 전년 대비 각각 14.0%, 14.8% 감소
- 2023년 기준 지상파방송사업자의 방송사업(TV+라디오)매출액 총규모는 3조 7,309억 원으로 전년 대비 10.2% 감소
 - － 방송사별 방송사업매출액 규모는 KBS 1조 3,685억 원, MBC(지역MBC 제외) 7,300억 원, SBS 8,191억 원
 - － KBS의 방송사업매출액은 전년 대비 6.9% 감소, MBC(지역MBC 제외)와 SBS의 방송사업매출액은 전년 대비 각각 14.0%, 14.8% 감소
- 지상파방송사업자의 방송사업매출액 중 방송프로그램판매매출이 차지하는 비중이 가장 크고(2023년 기준 25.1%), 전반적인 증가세를 유지하고 있음(2021년 22.7% → 2022년 25.7% → 2023년 25.1%)
 - － 방송광고매출액이 차지하는 비중은 전반적으로 감소 추세(2021년 30.3% → 2022년 29.1% → 2023년 24.9%) 유지
 - － 지상파방송채널 재송신매출은 절대 규모는 전반적인 증가세를 유지(2021년 10.2% → 2022년 9.8% → 2023년 12.2%)
- 2023년 지상파TV방송 부문의 방송사업매출액 총규모는 3조 4,920억 원으로 전년 대비 10.0% 감소(2022년 3조 8,798억 원 → 2023년 3조 4,920억 원)
 - － 사업자별 TV 부문 방송사업매출액 규모는 KBS 1조 3,423억 원, MBC(지역MBC 제외) 7,012억 원, SBS 7,739억 원, OBS 423억 원, 지역MBC 총계 1,869억 원, 지역민방(OBS 제외) 총계 1,864억 원
 - － 2019년부터 2023년까지의 지상파방송3사의 TV 부문 방송사업매출액의 사업자별 연평균 성장률은 KBS 0.5%, MBC(지역MBC 제외) 3.8%, SBS 4.1%로 나타남
- 2023년 기준 지상파방송사업자의 TV 방송광고매출액 총 규모는 8,107억 원으로 전년 대비 23.9% 감소



- 사업자별 TV 방송광고매출 규모는 KBS 1,857억 원으로 전년 대비 26.4% 감소, MBC(지역MBC 제외) 1,855억 원, SBS 2,609억 원으로 각각 전년 대비 26.6%, 21.7% 감소, OBS 144억 원, 지역MBC 총계 735억 원, 지역민방(OBS 제외) 총계 621억 원으로 각각 전년 대비 19.1%, 23.1%, 23.6% 감소
- 지상파방송3사의 연평균 가구시청률 합계는 2023년 기준 9.3%로 전년 대비 1.7%p 감소해 전반적인 하락 추세 유지
- 2023년 기준 지상파방송채널 시청률 기준 1위는 KBS1(3.3%)이며, 2위와 3위 채널은 각각 KBS2(2.2%)와 SBS(2.0%)로 전년도와 순위 동일
- 2023년 기준 지상파방송사업자의 TV 방송프로그램 직접제작비 총규모는 9,497억 원으로 전년 대비 0.1% 감소(전년도에는 5.5% 증가)
- 지상파방송사업자별 TV 방송프로그램 직접제작비는 KBS 3,372억 원, MBC(지역MBC 제외) 2,414억 원, SBS 2,274억 원, EBS 446억 원, OBS 167억 원, 지역MBC 총계 321억 원, 지역민방(OBS 제외) 총계 503억 원
- 지상파방송3사의 2023년 기준 TV 방송프로그램 직접제작비는 전년 대비 KBS 11.2% 감소, SBS 8.5% 감소, MBC(지역MBC 제외)는 18.1% 증가
- 2023년도 지상파방송3사 및 관계사의 전체 사업 기준 영업이익률은 -1.73%로 적자 전환(2022년 4.40% → 2023년 -1.73%)
- KBS의 영업이익률은 -4.65%로 적자폭 확대, MBC(지역MBC 제외)의 영업이익률은 1.03%, SBS는 4.00%의 영업이익률을 기록하여 흑자 유지

다. 유료방송사업자 관련 주요 현황

- (사업자 수) 2023년 기준 유료방송사업자 수는 총 94개로 이 가운데 SO는 90개, 위성방송사업자는 1개, IPTV사업자는 3개
- (방송사업매출) 2023년 유료방송사업자 전체의 방송사업매출은 전년 대비 0.4% 증가한 7조 2,328억 원으로 증가 추세를 지속했으나 성장세는 둔화
- SO의 방송사업매출액은 전년 대비 3.9% 감소한 1조 7,335억 원을 기록한 반면, IPTV의 방송사업매출액은 전년 대비 2.3% 증가한 5조 72억 원 기록
- 전체 영업매출 대비 방송사업매출 비중은 SO가 62.1%(2022년 64.7%)인데 반해, IPTV는 14.1%(2022년 14.1%)로 낮은 수준



- (홈쇼핑송출수수료매출) 2023년 유료방송사업자 전체의 홈쇼핑송출수수료매출은 전년 대비 1.4% 증가한 2조 4,499억 원으로 지속적인 증가 추세
 - － SO 전체의 홈쇼핑송출수수료매출은 전년 대비 3.2% 감소한 7,322억 원(2022년 7,561억 원), IPTV는 전년 대비 4.1% 증가한 1조 5,405억 원(2022년 1조 4,795억 원)을 기록
 - － 방송사업매출 대비 홈쇼핑송출수수료매출 비중은 증가 추세 유지(2020년 30.1% → 2021년 32.1% → 2022년 33.5% → 2023년 33.9%)
- (가입자매출) 2023년 유료방송시장의 가입자매출은 약 4조 4,870억 원으로 전년 대비 0.4% 증가했으며, 방송사업매출에서 차지하는 비중은 62.0%로 전년과 유사
- (수신료매출) 2023년 유료방송사업자의 방송수신료매출은 3조 7,330억 원으로 전년 대비 0.8% 증가
 - － (VOD매출) 2019년부터 감소 추세를 기록하고 있는 유료방송사업자의 VOD매출은 2023년 전년 대비 19.8% 감소한 4,845억 원 기록
- (가입자 수) 2023년 전체 유료방송(중계유선방송 및 Pre-IPTV 제외) 가입자 수는 전년 대비 0.01% 증가한 3,629만을 기록하며 전년과 유사(단자 수 기준)
 - － 8VSB 케이블TV 가입자 수는 570만명으로 전년 대비 0.9% 감소(2020년 584만 → 2021년 577만 → 2022년 575만 → 2023년 570만)
 - － IPTV 전체 가입자 수는 전년 대비 1.5% 증가한 2,098만, SO 전체 가입자 수는 전년 대비 1.6% 감소한 1,248만 기록

라. 유료방송채널사업자(PP) 관련 주요 현황

- 2023년 기준 일반PP⁴⁾의 방송사업매출액 전체 규모는 3조 5,540억 원으로 전년 대비 7.1% 감소(전년도 증가율: 4.4%)
 - － 유료방송사업자로부터 분배받는 일반PP의 방송프로그램제공매출액은 증가세를 지속하며 2023년에는 전년 대비 7.1%(678억 원) 증가

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

- 일반PP의 방송광고매출액은 전년 대비 17.3% 감소(2021년 1조 6,864억 원 → 2022년 1조 6,345억 원 → 2023년 1조 3,515억 원)
 - 2023년 기준 일반PP의 방송사업매출액 중 방송광고매출액이 차지하는 비중은 38.0%로 전년 대비 4.7%p 감소, 프로그램판매매출 비중(9.2%)은 1.6%p 감소한 반면 방송프로 그램제공매출액 비중은 각각 28.9%로 전년 대비 3.8%p 증가
 - 유료방송채널 시청률 상위 채널은 주로 종합편성채널, 보도전문채널, 지상파계열채널, MPP 채널 등으로 구성
 - 2023년 시청률 기준 최상위 3개 유료방송채널은 종합편성채널(TV조선, MBN)과 MPP계열채널(tvN)로 구성되어 있으며, 이외에도 종합편성채널(JTBC, 채널A), 보도 전문채널(연합뉴스TV, YTN), MPP계열채널(tvN Story), 지상파계열 채널(MBC every1, SBS플러스) 등으로 구성됨
 - 2023년 기준 일반PP의 방송프로그램 직접제작비(자체제작비 + 외주제작비 + 국내외 프로그램 구매) 전체 규모는 전년 대비 3.4% 증가한 1조 9,537억 원
 - CJ계열의 2023년 방송프로그램 직접제작비 규모는 전년 대비 15.5% 감소한 3,748억 원
 - 종합편성계열 PP의 방송프로그램 직접제작비 규모는 전년 대비 15.7% 증가한 7,717억 원
 - 지상파계열 PP의 방송프로그램 직접제작비 합계는 2,554억 원으로 전년 대비 2.7% 감소하였으며, MBC계열 PP는 전년 대비 0.9% 증가, KBS계열 PP와 SBS계열 PP는 각각 전년 대비 7.7%, 1.4% 감소
 - 2023년 기준 일반PP의 전체 사업 영업이익률은 0.5%로서 수익성은 전년도(4.2%)에 비해 악화
 - 방송프로그램제공매출액 기준 상위 사업자인 CJ계열, 중앙계열, 스포티비계열 PP의 영업 이익률은 각각 6.0%, -15.9%, 0.7%
 - CJ계열을 제외할 경우 일반PP의 전체 영업이익률은 -2.6%로 전년도(1.9%) 대비 감소(2021년 3.3% → 2022년 1.9% → 2023년 -2.6%)
 - ※ 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 1.4%였으며(2021년 6.4% →

2022년 4.3% → 2023년 1.4%), 종합편성계열 PP와 CJ계열을 모두 제외할 경우 여타 일반PP의 영업이익률은 -2.0%(2021년 2.2% → 2022년 1.2% → 2023년 -2.0%)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 2023년 전체 광고시장 규모⁶⁾는 13조 8,017억 원으로 전년 대비 0.6% 감소, 기업이 경기 둔화를 예상하여 비용 절감을 위한 방안으로 광고비를 축소한 것으로 분석됨
 - － 디지털광고 규모는 전년 대비 3.3%(2,676억 원) 증가한 8조 3,810억 원을 기록하였으며, 전체 광고시장 내 비중은 60.7%로 전년 대비 2.3%p 증가
 - － 전체 광고시장 대비 방송광고(라디오제외)의 비중은 감소세를 지속하며 17.6% 기록 (2019년 24.9% → 2020년 23.1% → 2021년 22.7% → 2022년 20.6% → 2023년 17.6%)
- 2023년 방송광고 매출액(라디오 제외) 규모는 2조 3,574억 원으로 전년 대비 18.5% 감소
 - － 지상파 광고매출은 2023년 8,053억 원을 기록, 전년 대비 23.9% 감소하였으며, 전체 방송광고시장에서 차지하는 비중도 전년 대비 2.4%p 하락한 42.4%를 기록

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

6) 제일기획 「광고연감」 기준

- 2023년 일반PP⁷⁾의 광고매출액은 1조 3,579억 원으로 전년 대비 16.9% 감소, 방송광고시장에서 차지하는 비중은 57.6%로 전년 대비 소폭 상승
- 2023년 주요사업자의 광고매출액을 살펴보면 모든 주요 계열 사업자의 광고매출액이 전년 대비 하락
 - 지상파방송3사계열⁸⁾(지역관계사 및 계열PP 포함)의 2023년 광고매출액은 9,985억 원으로 전년 대비 22.6% 감소
 - ※ 지상파방송3사계열 광고매출액의 전년 대비 성장률 추이: 2019년 -14.4% → 2020년 -9.7% → 2021년 21.9% → 2022년 -0.3% → 2023년 -22.6%
 - SBS계열+지역민방의 광고매출액은 전년 대비 20.8% 감소한 4,162억 원, MBC계열은 전년 대비 23.3% 감소한 3,366억 원, KBS계열은 전년 대비 24.3% 감소한 2,458억 원
 - CJ계열의 2023년도 광고매출액은 3,131억 원으로 전년 대비 28.3%(1,233억 원) 감소
 - 종합편성 4사 계열의 2023년 광고매출액은 4,021억 원으로 전년 대비 13.8% (2022년도 대비 645억 원) 감소하였으나, 방송광고 매출점유율은 전년 대비 0.9%p 증가한 17.1%
 - ※ 중앙계열, 조선계열, 매경계열 모두 방송광고 매출액은 각각 전년 대비 12.6%(244억 원), 13.5%(157억 원), 8.4%(68억 원) 감소 하였으나, 점유율은 0.5%p, 0.3%p, 0.3%p 증가한 7.2%, 4.3%, 3.1%
 - ※ 동아계열 방송광고매출은 전년 대비 23.1%(176억 원) 감소하였으며, 점유율은 전년과 비슷한 2.5%
 - 지상파방송3사계열 PP, CJ계열, 종합편성계열 등 주요사업자를 제외한 PP의 광고매출액은 2023년에 4,128억 원을 기록하며 전년 대비 9.7% 감소
- 2023년 협찬매출액은 전년 대비 3.2% 감소한 8,179억 원을 기록하며 2021년도부터 보이던 상승세에서 하락세로 전환(2019년 6,979억 원 → 2020년 7,208억 원 → 2021년 8,377억 원 → 2022년 8,446억 원 → 2023년 8,179억 원)
 - 지상파방송3사계열 합계는 전년 대비 7.1% 감소한 3,325억 원을 기록한 가운데, KBS계열, MBC계열, SBS계열+지역민방의 전년 대비 증감율은 각각 6.5%, -20.7%, -0.8%

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

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

- CJ계열의 협찬매출액은 776억 원으로 전년 대비 150억 원(16.2%) 감소
- 종합편성계열 PP 합계는 2,919억 원으로 전년 대비 29억 원(1.0%) 증가하였으며, 각 사별 증감율은 중앙계열 -3.3%, 조선계열 0.2%, 매경계열 6.8%, 동아계열 2.2%
- 지상파방송3사계열 PP, CJ계열, 종합편성계열 등 주요 사업자를 제외한 PP의 협찬매출액은 약 876억 원으로 전년 대비 소폭 증가한 것으로 나타남
- 전체 방송광고시장의 광고·협찬매출액 합계는 2023년에 전년 대비 15.1% 감소한 3조 1,752억 원을 기록
 - 지상파방송3사계열의 광고·협찬매출액은 1조 3,311억 원으로 전년 대비 19.2% 감소, CJ계열은 3,907억 원으로 전년 대비 26.1% 감소
 - 종합편성4사계열 PP의 광고·협찬매출액은 2023년에 6,939억 원으로 전년 대비 8.2% 감소
 - 지상파방송3사계열 PP, CJ계열, 종합편성계열 등 주요사업자를 제외한 PP의 광고·협찬매출액은 전년 대비 7.2% 감소한 5,004억 원을 기록
- 2023년 전체 방송광고시장에서 광고매출 감소비율 보다 협찬매출은 감소 비율이 작아, 광고·협찬매출액 대비 협찬매출액 비중은 2021년 이후 보이는 증가세를 유지
 - ※ 방송광고시장 협찬매출액 비중: 2019년 20.2% → 2020년 22.4% → 2021년 21.9% → 2022년 22.6% → 2023년 25.8%
 - 지상파방송3사계열의 경우 광고매출은 감소비율이 협찬매출 감소비율보다 많아 2023년 협찬매출액 비중은 25.0%로 전년 대비 3.3%p 증가
 - CJ계열도 광고매출 감소율에 비해 협찬매출 감소율이 낮아, 2023년 협찬매출액 비중은 19.9%로 전년 대비 2.4%p 증가
 - 중앙계열의 경우 광고매출과 협찬매출은 모두 감소하였으나, 광고매출액의 감소폭이 커 협찬 매출액 비중이 28.8%로 전년보다 증가
 - 조선·동아·매경계열은 광고매출은 감소하고 협찬매출은 증가하여 협찬 매출액 비중이 높아져 50.9%, 50.3%, 44.7%로 높은 수준을 유지하며 증가
 - 종합편성4사계열 PP의 2023년 협찬매출액 비중은 42.1%로 전년 대비 3.8%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
 - － (광고 매출) 지상파방송3사와 유료방송 채널의 광고 매출액 격차는 줄어드는 양상을 보이고 있음
 - － (상품 가격) 주요 유료방송 채널의 인기 프로그램 광고단가는 지상파방송3사 최고시급 광고 단가와 유사한 수준이며 일부 상회하기도 함
 - － (시청률) 지상파 채널과 유료방송 채널의 시청률 모두 하락하며 채널 간 시청률 차이는 작은 수준을 유지
 - － (상품 특성) 지상파 채널은 넓은 커버리지와 주목도가 유료방송 채널은 타겟 도달율과 가격 효율성이 주요 강점으로 평가됨
 - － (기타 잠재요소) 온라인 광고의 확대로 매체 간 대체 관계가 복잡해지는 가운데, 온라인 광고 매출이 국내 광고 시장의 절반 이상을 차지하며 방송광고의 OTT 광고로 전환율도 높은 수준을 보임

다. 경쟁상황 분석

1) 시장구조

☐ 시장점유율

- 지상파방송3사계열(지역관계사 및 계열 PP 포함)의 광고매출 시장점유율은 최근 2년간 상승하다 2023년에는 전년 대비 하락(2021년 43.3% → 2022년 44.6% → 2023년 42.4%)
 - － KBS계열, MBC계열, SBS계열+지역민방의 점유율은 전년 대비 0.8%p, 0.9%p, 0.5%p 감소
 - － 지상파방송3사계열 순위는 SBS계열+지역민방이 1위(17.7%), MBC계열이 2위(14.3%), KBS 계열이 3위(10.4%)로 2017년 이후 순위 변동 없음
 - － 계열 PP를 제외한 지상파방송3사의 광고매출 점유율 합계는 32.6%로 전년 대비 2.5%p 하락(2021년 33.8% → 2022년 35.1% → 2023년 32.6%)



- ※ 지상파 계열 PP 광고매출 점유율 합계: 2021년 9.5% → 2022년 9.4% → 2023년 9.8%
- CJ계열의 광고매출액 점유율은 전년 대비 1.8%p 감소한 13.3%를 기록, 종합편성계열의 광고매출액 점유율 합계는 전년 대비 1.0%p 증가한 17.1%를 기록
 - － 매경계열, 중앙계열, 조선계열의 광고매출액 점유율은 모두 전년 대비 0.3%p, 0.5%p, 0.2%p 증가, 동아계열은 전년과 비슷한 수준을 유지
- 지상파방송3사계열 PP, CJ계열, 종합편성계열 등 주요 계열을 제외한 PP의 점유율은 상승세로 전환하며 전년 대비 1.7%p 증가한 17.5%

□ 시장집중도

- 광고매출액 기준 HHI 지수는 전년 대비 감소하며 낮은 수준을 유지
 - － 광고매출액 기준 HHI는 935, 광고·협찬 매출액 기준 HHI는 931를 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. 미국 법무부(DOJ)의 기업결합 가이드라인(Merger Guidelines, 2023)에서는 HHI가 1,800 초과인 시장을 집중도가 높은 시장으로 분류

□ 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) 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
- 2021년 7월 1일부터 지상파 중간광고 판매가 전면 허용됨에 따라, PCM을 중심으로



구성되었던 광고 상품은 중간광고를 중심으로 구성되는 방식으로 변경되어 사실상 광고 상품은 중간광고를 중심으로 한 패키지 형태의 판매가 주를 이루고 있는 것으로 보임

- (제작비 투자) 2023년 지상파방송사와 PP의 TV프로그램 전체 제작비⁹⁾는 2조 9,034억 원으로 전년 대비 2.2% 증가
 - － 지상파방송3사계열의 TV 프로그램 직접제작비 합계는 1조 1,383억 원으로 전년 대비 2.2% 감소, 점유율은 39.2%로 전년 대비 1.8%p 감소
 - － CJ계열의 직접제작비 규모는 3,849억 원으로 전년 대비 15.5% 감소, 점유율은 12.9%로 전년(15.6%) 대비 소폭 감소
 - － 종합편성채널 PP(관계사 제외)의 직접제작비 규모 합계는 전년 대비 11.4% 증가한 7,239억 원을 기록하였으며, 직접제작비 점유율은 전년 대비 2.1%p 증가한 24.9%를 기록

□ 이용자 대응력

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

3) 시장성과

- 지상파방송사와 일반PP 전체의 영업이익률(방송사 전체 영업 기준)¹⁰⁾은 전년 대비 - 4.4%p 감소한 - 0.5%로 적자 전환
 - － 2023년 지상파방송3사계열의 영업이익률은 전년 대비 6.3%p 감소한 - 1.8%으로 적자 전환
 - － CJ계열의 영업이익률은 전년 대비 1.9%p 감소한 6.0%를 기록
 - － 종합편성계열의 영업이익률은 전년 대비 8.0%p 감소한 - 4.2%로 하락하며 적자 전환
 - － 지상파방송3사계열, CJ계열, 종합편성계열 등 주요계열을 제외한 PP의 영업 이익률도 2023년 전년 대비 2.3%p 감소하여 - 2.0%로 적자 전환

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

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



4) 종합평가

- 2023년 방송광고시장(홈쇼핑, 라디오, 데이터, VOD PP 등 제외) 규모는 2조 3,574억 원으로 전년 대비 18.5% 감소하였으며, 기업이 경기 침체에 대응하기 위해 비용 절감을 위한 방안으로 광고비를 축소한 것이 반영된 것으로 판단됨
- 방송광고시장은 전체 광고시장 위축과 함께 매출이 감소하며 경쟁이 더욱 심화되고 있으며, 디지털 광고로의 전환이 가속화됨에 따라 방송광고시장의 성장은 제한적일 것으로 이러한 시장 변화에 전략적 대응이 요구됨
 - 방송콘텐츠의 시청률 하락이 지속됨에 따라 방송광고 시장은 위축될 가능성이 농후함
 - 특히, 시청행태의 변화로 인한 OTT 사업자의 광고사업 확대, FAST 서비스 확장 등 디지털 플랫폼 중심 광고시장 변화가 방송광고 시장에 미치는 영향을 지속적으로 주시할 필요가 있음
- 전체 협찬 매출액은 줄었으나 광고 협찬 매출 대비 협찬 매출액의 비율은 증가하는 추세를 유지
- 방송광고매출의 전반적인 하락세 속에 사업자(군)별로 증가폭에 차이가 존재함에 따라, 광고매출액 기준 시장점유율의 움직임이 기존 추이에서 벗어난 모습
 - 광고매출액 기준 HHI 지수는 전년 대비 소폭 증가하였으나, 낮은 수준을 유지하며 집중적이지 않는 시장으로 판단
- 전체 광고시장의 규모는 축소하였으나 디지털 매체의 비중은 증가, 방송 매출의 비중은 감소하여 디지털 광고와 타 매체간 광고매출 격차는 지속적으로 확대되고 있는 추세임
 - OTT, FAST 등 디지털 광고 플랫폼의 확장에 따라 기존 방송광고 중심의 시장 질서는 새로운 경쟁 구도로 재편되면서 광고 시장 내 방송 광고의 경쟁력은 약화되는 추세
 - 디지털 매체가 광고시장의 주요 플레이어로 부상하면서 방송광고 시장의 경쟁 범위는 확대되고, 기존의 우월적 지위를 유지하기 어려운 환경에 직면
 - 시청 행태 변화와 기술적 한계는 방송 매체의 광고 시장 점유율 감소와 방송 광고 효율성 악화를 초래하며, 방송광고 시장 내부 경쟁 또한 더욱 심화
- 방송광고 시장의 경쟁 구도는 더 이상 독립적 영역으로 한정되지 않을 수 있어, 다양한 광고 매체 간 경쟁 상황을 통합적이고 다차원적으로 평가해야 할 필요성이 있음



- 또한, 디지털 매체와의 경쟁 상황을 통합적 관점에서 평가하기 위해 광고 기술 혁신, 광고주 동향, 시청 행태 변화 등에 대한 종합적인 모니터링도 동반되어야 할 것

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) 2023년 말 전체 유료방송서비스 가입자는 3,629만(단자수 기준)으로 전년과 유사
 - IPTV 증가, SO 감소라는 기존 추세가 유지되어, IPTV 가입자는 전년 대비 1.5% 증가한 반면, SO 가입자는 전년 대비 1.6% 감소
 - 8VSB 케이블TV 가입자는 전년대비 소폭 감소한 570만을 기록(2019년 587만 → 2020년 584만 → 2021년 577만 → 2022년 575만 → 2023년 570만)
- (매출액) 2023년 유료방송사업자 전체의 방송사업매출은 전년 대비 0.4% 증가한 7조 2,328억 원으로 증가 추세를 지속했으나 성장세 둔화
 - SO의 방송사업매출액은 전년 대비 3.9% 감소한 1조 7,335억 원을 기록한 반면, IPTV의 방송사업매출액은 전년 대비 2.3% 증가한 5조 72억 원 기록

나. 시장획정

□ 상품시장 획정

- 8VSB 케이블TV와 디지털유료방송서비스를 단일한 <유료방송 가입자시장>으로 통합획정하되, 각 상품시장별 분석을 병행하며 시장변화에 대한 모니터링 지속¹¹⁾



- 8VSB 케이블TV와 디지털 유료방송 간 상품 특성의 차이가 존재하나, 대표적인 차이인 “양방향성”을 대체할 수 있는 매체(OTT, 스마트TV, 모바일서비스 등)의 확산으로 인해 두 서비스 간 실질적 차별화 정도가 감소
- 유료방송서비스 간 유사성 인식이 전년과 큰 차이는 없으나 이미 높은 수준
- 임계매출분석 결과가 시장확장의 필요성을 암시하고 있으며,
- 8VSB 케이블TV는 78개 SO 방송구역 중 67개의 구역에서 하나의 사업자만이 존재하나, 유료방송 서비스 중 ARPU가 가장 낮은 동시에 ARPU 감소율이 가장 높다는 것을 고려하면 유료방송서비스로부터 실질적인 가격 경쟁 압력을 받고 있는 것으로 판단됨
- 유료방송사업자의 VOD매출 감소, 개별가입자 감소 등 OTT 서비스로부터의 경쟁압력 증가가 나타나고 있으므로, 중장기적으로 OTT 서비스를 포함한 시장확정 가능성을 고려할 때, 점진적 방안으로 유료방송시장 통합확정 필요

□ 지리적 시장확정

- 전국 단위 시장으로 통합확정하되, SO 방송구역별 분석을 병행
 - 상품시장의 통합확정은 지역 SO와 전국단위 사업자인 IPTV, MSO, 위성 등이 직접적인 경쟁관계에 있음을 암시
 - 공동가격계약조건을 가진 전국단위 사업자의 점유율이 높은 수준이며, 이는 수요대체성의 연쇄를 통해 경쟁상황을 전국적으로 동질화하고 있음
 - 인수합병으로 IPTV 3사 계열의 점유율 합계가 디지털 유료방송시장 기준으로는 90%를 상회하는 등 전국사업자인 IPTV 3사 중심 경쟁이 더욱 강화
 - 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

11) 시장확정은 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 시장확정 변화 가능성 등을 고려하여, 기존의 시장명칭을 유지하되, 이러한 시장명칭이 해당 서비스의 디지털 서비스 여부에 대한 규정이 아님을 강조하고자 함



- 또한, 유료방송시장에 경쟁압력을 미치는 OTT 사업자는 지역에 관계없이 단일 가격을 책정하고 있으며, 이는 수요대체성의 연쇄를 더욱 강화
- 유료방송사업자의 VOD매출 감소, 개별가입자 감소 등 OTT 서비스 성장에 따른 경쟁압력이 나타나고 있으므로, 중장기적으로 OTT 서비스를 포함한 시장 분석 필요성 증가
- 그러나, ARPU 및 점유율 등에서 지역별로 차이가 존재하며, 일부 MSO 사업자의 경우 ARPU의 지역별 편차가 오히려 증가하는 등 SO 방송구역별 분석 필요성은 여전히 유효
- 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, 전국시장과 지역시장 분석을 병행하여 입체적인 분석을 실시하는 것이 적절

다. 경쟁상황 분석

1) 시장구조

□ 시장점유율

◆ 디지털 유료방송시장

- (가입자수 기준) SO의 전국 디지털 유료방송시장 점유율은 22.2%로 전년 대비 0.5%p 감소한 반면, IPTV의 점유율은 68.6%로 전년 대비 0.9%p 증가
 - KT계열이 40.7%(2022년 41.2%)를 기록한 가운데, LG계열은 26.4%(2022년 26.3%), SKB는 26.8%(2022년 26.2%)를 기록하며 상위 3개 사업자의 점유율 합계가 93.8%(2022년 93.6%)를 기록
 - (매출액 기준) KT계열의 점유율은 40.8%, SKB는 28%, LG계열은 27.6%를 기록하며, 상위 3개 사업자의 점유율 합계는 96.4%(2022년 96.1%)를 기록
- (SO 방송구역별 시장 기준) 전체 78개 SO방송구역 중 사업자별 1위 구역 개수는 KT계열 43개, SKB 19개, LG계열 15개, 딜라이브 1개
 - 방송구역별 1위 사업자의 점유율은 최저 27.2%(2022년 27.6%)에서 최고 80.1%(2022년 80.7%)까지 나타나는 등 여전히 높은 편차가 존재하지만, 점유율



변화의 방향성은 전국적으로 동질적인 경향

- IPTV의 점유율 합계는 전체 78개 SO 방송구역 중 75개 구역에서 증가
- LG헬로비전 방송구역(23개)에서의 LGU+의 평균 점유율은 13.5%(2022년 13.3%), LG헬로비전을 포함한 LG계열의 평균 점유율은 42.6%(2022년 43.0%)로 전년 대비 감소
- SKB(SO) 방송구역(23개)에서의 SKB(IPTV)의 평균 점유율은 25.8%(2022년 24.9%)로 전년 대비 0.9%p 증가했으며, SKB(SO)를 포함한 SKB의 평균 점유율은 또한 43.3%(2022년 42.6%)로 전년대비 0.7% 증가
- HCN 방송구역(8개)에서의 KT의 평균 점유율은 25.8%(2022년 25.8%)로 전년과 유사하나, KT스카이라이프와 HCN을 포함한 KT계열의 평균 점유율은 61.5%(2022년 62.6%)로 전년 대비 감소

◆ 8VSB 유료방송시장

- 2023년 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(2022년 21.3%p)로 최저 1.4%p에서 최고 62.8%p 수준 기록

◆ 전체 유료방송시장(8VSB, QAM, 위성, IPTV)

- (가입자 기준) 전체 유료방송서비스 대상 전국시장 기준 IPTV의 점유율은 전년 대비 0.8%p 증가한 57.8%를 기록하며, 전년 대비 0.6%p 감소한 SO(34.4%)와의 격차가 지속적으로 확대
- 1위 사업자인 KT계열의 점유율은 전년 대비 0.3%p 감소한 35.6%를 기록했으며, SKB는 전년 대비 0.6%p 증가한 26.3%를 기록한 반면, LG계열은 전년과 유사한 24.9%를 기록
- 상위 3개 사업자의 점유율 합계는 86.8%로 전년 대비 0.3%p 증가한 가운데, MSO 5개 사업자 중 HCN과 SKB(SO)는 전년과 점유율이 동일한 반면, 나머지 3개 사업자는 점유율이 전년 대비 하락
- (매출 기준) 2023년 방송사업매출 기준 IPTV의 점유율은 전년 대비 1.3%p 증가한 69.2%를 기록한 반면, SO는 전년 대비 1.0%p 감소한 24.0%를 기록하며 격차 확대
- (SO 방송구역별 시장 기준) 전체 유료방송서비스 기준 사업자별 1위 구역 개수는

- KT계열 22개, SKB 22개, LG계열 18개, 딜라이브 8개, CMB 5개, 개별SO 3개
- 방송구역별 1위 사업자의 점유율은 최저 25.5%에서 최고 75.3%까지 나타나고, 1, 2위 사업자 간 점유율 격차는 0.1%p~60.0%p까지 나타나는 등 구역별 편차 존재
- 하지만 IPTV 점유율 증가, SO 점유율 하락은 특정 구역에 국한되지 않고 전국적으로 나타나는 현상으로 78개 SO 방송구역 중 74개 방송구역에서 IPTV의 점유율이 증가

□ 시장집중도

◆ 디지털 유료방송시장

- (전국시장 기준) 2023년 디지털 유료방송시장의 전국 기준 HHI는 3,085(2022년 3,085)로 전년과 유사하며, 여전히 2,500 이상의 높은 수준 유지
- (SO 방송구역별 시장 기준) 2023년 디지털 유료방송시장 방송구역별 HHI 평균은 3,643로 전년 대비 소폭 감소했으나 높은 수준 유지(2022년 3,657)
 - 78개 방송구역별 HHI는 최저 2,541에서 최고 6,593까지 다양한 편차가 존재
 - 전체 78개 SO 방송구역 중 56개 구역에서 HHI가 전년 대비 감소
 - 인수합병으로 시장집중도가 증가했던 LG헬로비전(23개), SKB(SO)(23개), HCN(8개) 방송구역의 경우, 작년과 마찬가지로 LG헬로비전과 HCN 구역에서는 HHI가 감소했으나, SKB(SO)에서는 대체로 HHI 상승

◆ 8VSB 유료방송시장

- 2023년 11개 경쟁구역의 HHI 평균은 5,392(2022년 5,355)

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

- (가입자 기준) 2023년 전체 유료방송시장의 가입자 기준 HHI(전국시장 기준)는 2,624(2022년 2,617)로 전년 대비 증가
 - 2023년 방송사업매출 기준 HHI는 2,887(2022년 2,857)로 가입자 기준과 유사한 패턴
- (SO 방송구역별 시장 기준) 2023년 전체 유료방송서비스 기준 SO 방송구역별 HHI(가입자 수 기준) 평균은 3,707이며, 시계열적 추이는 디지털 유료방송 시장에서의 동일한 패턴
 - 전체 78개 SO 방송구역 중 58개 구역에서 HHI가 감소
 - 78개 방송구역별 HHI는 최저 2,184에서 최고 6,016까지 다양한 편차가 존재

2) 시장행위

- 2023년 설문조사 결과에 의하면, 최근 2년 이내에 유료방송서비스 전환 경험이 있는 경우는 12.5%(2022년 16.1%)
 - － 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 54.9%(2023년 45.6%)로 전년대비 증가
 - － 유료방송서비스에 가입할 때 서비스 간 비교가 어렵다고 응답한 비율은 19.6%로 전년(23.5%)대비 감소
 - － 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 11,583원으로 전년 대비 3.7% 증가, SO(QAM, MSO 기준)는 월 7,721원으로 전년 대비 2.8% 감소를 나타냄

3) 시장성과

- 2023년 방송사업 부문만의 영업이익률을 살펴보면, MSO가 -1.3%(2022년 1.2%)로 전년 대비 2.5%p 감소한 반면, IPTV는 전년 대비 1.1%p 증가한 12.6%를 기록하며 IPTV와 SO 간 격차가 더욱 벌어짐
 - － IPTV 사업자별로는 KT 15.6%, LGU+ 9.3%, SKB(IPTV) 12.6%의 영업이익률을 기록했으며, 영업이익 규모는 각각 3,217억 원, 1,826억 원, 1,249억 원으로 MSO사업자와 상당한 격차가 존재
- 유료방송사업자의 전체 방송사업매출 기준 월간 ARPU는 2023년 16,609원으로 전년(16,665원) 대비 0.3% 감소
 - － 하지만 ARPU 증가는 주로 홈쇼핑송출수수료매출 증가에 따른 것으로(홈쇼핑송출

수수료매출 등을 제외한) 가입자매출 기준 월간 ARPU는 10,304원 수준으로 전년 대비 0.4% 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 0.4% 증가에 그침
 - － 가입자 규모 증가는 단체계약을 통한 가입자 증가에 따른 것으로, 일반가구가 주로 포함되어 있는 단수가입자(개별가입자)의 규모는 2020년 이후로 지속 감소하였으며, 복수가입자 또한 처음으로 감소
- 상위 3개 사업자 중심 과점체제의 영향은 유료방송시장보다는 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

- 지상파방송사와 일반PP가 방송채널 제공 대가로 유료방송사업자로부터 지급받는 방송채널 제공 매출액(지상파방송채널 재송신료+방송프로그램제공 매출액) 규모는 2023년 기준 1조 4,940억 원으로 전년(1조 3,674억 원) 대비 9.3% 증가
- 방송채널 제공 매출액규모는 지속적인 성장세 유지(2017년 9,532억 원 → 2021년 1조 3,008억 원 → 2023년 1조 4,940억 원)
- 방송사업매출액 중에서 유료방송사업자로부터 지급받은 방송채널제공매출액이 차지하는 비중은 2023년 기준 20.6%로 전년 대비 2.6%p 증가

나. 시장획정

1) 상품시장획정

- 시청시간 및 채널 편성의 필수성에 대한 이용자 인식 등의 변화 추세 등을 고려할 때, 최상위 유료방송채널이 지상파채널에 대해서 직간접적인 경쟁압력을 제공할 가능성도 상당하여 전체 방송채널을 단일 상품시장으로 획정

2) 지리적 시장획정

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

다. 경쟁상황 분석

1) 시장구조



- 2023년 방송채널제공매출액 기준 상위 사업자인 CJ계열, SBS계열+지역민방, MBC계열의 점유율은 각각 18.7%, 13.7%, 13.3%이며, CR3는 45.7%로 전년 대비 1.0%p 감소
 - － 1위 사업자인 CJ계열의 방송채널제공매출액 기준 점유율은 18.7%로 전년 대비 0.9%p 감소
 - － 2위 사업자인 SBS계열+지역민방의 방송프로그램제공매출액 점유율은 13.7%, 3위 사업자인 MBC계열의 점유율은 13.3%로 전년도와 동일
 - － 1위 사업자인 CJ계열의 점유율은 감소한 반면 2위 사업자 SBS계열의 점유율 수준은 유지되어 1위 사업자와 2위 사업자의 점유율 격차는 전년 대비 0.9%p 하락(2019년 6.0%p → 2020년 4.2%p → 2021년 5.2%p → 2022년 5.9%p → 2023년 5.0%p)
- 2023년 기준 방송채널제공매출액 기준 HHI는 전년 대비 26 감소한 983
 - ※ 방송채널제공매출액 기준 HHI: 2013년 1,236 → 2017년 1,039 → 2021년 1,023 → 2023년 983
 - － 방송채널제공매출액 기준 1위 사업자인 CJ계열의 점유율과 상위 3대 사업자의 점유율(CR3)이 각각 18.7%, 45.7%로 나타났으며, HHI 역시 983으로 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 1,800 이상을 시장집중도가 높은 시장이라고 간주

2) 시장행위

- 방송채널의 주요 수입원은 방송광고매출과 유료방송사업자로부터 채널 전송 대가로 받는 방송프로그램제공매출로 구성됨
 - － 2023년 기준 방송사업매출 중 가장 큰 비중을 차지하는 것은 여전히 방송광고 매출(31.3%)이며, 채널 전송의 대가로 유료방송사업자로부터 지급 받는 방송채널제공매출은 전체 방송사업 매출의 20.6% 수준
- 방송채널거래시장에서는 수요자인 유료방송사업자를 상대로 한 공급자(유료 방송채널)의 가격(채널 제공 대가) 경쟁보다는 품질경쟁을 위주로 경쟁이 이루어지고 있음



- 2023년 기준 방송채널사업자의 방송프로그램 직접제작비¹²⁾ 규모는 2조 9,034억 원으로 전년 대비 2.2% 증가
 - ※ 코로나19로 인하여 감소된 프로그램 직접 제작비 규모가 회복되어, 2022년부터 코로나 이전 제작비 규모 수준을 상회(2019년 2조 7,983억 원 → 2021년 2조 5,495억 원 → 2022년 2조 8,402억 원)
- CJ계열의 2023년 방송프로그램 직접제작비 규모는 3,748억 원으로 전년 대비 15.5% 감소(전년도 17.8% 증가)
- 지상파3사계열의 방송프로그램 직접제작비 합계는 1조 879억 원으로 전년 대비 3.1% 감소(전년도 5.7% 증가)
- 종합편성계열의 방송프로그램 직접제작비 합계는 7,717억 원으로 전년 대비 15.7% 증가(전년도 5.5% 증가)
- 유료방송사업자가 방송채널을 편성하여 자사의 가입자에 대한 접근권을 제공함으로써 방송채널사업자가 이를 통해 광고수익 창출
 - 방송채널사업자의 전체 방송사업매출액 중 방송광고 및 협찬 매출액 비중이 여전히 상당해(2023년 기준 각각 31.3%, 12.3%), 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
 - ※ 지상파방송채널의 경우도 실제로 직접 수신을 통해서 지상파방송채널을 시청하는 가구의 비중은 매우 낮은 것으로 알려져 있어, 시청자 도달을 위해서 유료방송서비스에서의 재송신이 중요한 역할을 하고 있음
- 반면, 방송채널거래시장에서 수요자인 유료방송사업자가 일부 방송채널 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 방송채널의 협상력 강화 가능성 존재

12) 인건비, 간접비 등이 제외된 직접제작비 기준



- 현재 이용 중인 유료방송서비스에서 특정 방송채널사업자의 채널(군)이 편성에서 완전 제외될 경우 해당 채널(군)이 제공되는 서비스로의 전환 의향에 대한 설문결과(N=1,570)에 따르면 상당수의 유료방송서비스 이용자는 특정 채널(군) 제공 중단 시, 해당 서비스가 제공되는 여타 유료방송서비스로의 전환 의향을 갖고 있는 것으로 나타남
 - － 지상파방송채널 제외 시 서비스 전환 의사는 KBS2 36%, MBC 44.6%, SBS 37.5%로 나타남
 - － 유료방송채널 제외 시 서비스 전환 의사는 CJ계열 39.8%, KBS계열 PP 18.5%, MBC 계열 PP 28.2%, SBS계열 PP 21.7% 등으로 나타남

3) 시장성과

- 2023년 기준 방송채널사업자의 전체 사업 영업이익률은 -0.4%로 전년(3.9%)에 비해 수익성 악화(2021년 5.5% → 2022년 3.9% → 2023년 -0.4%)
 - － 방송채널제공매출액 기준 상위 사업자인 KBS계열, SBS계열, MBC계열의 영업이익률은 각각 -4.3%, 2.7%, -3.1% 수준이었음
 - ※ 사업자별 매출액, 영업손익, 영업이익률은 (1) 지역 및 계열 방송사업 부문, (2) 홈쇼핑 사업 부문, (3) 비방송사업 부문을 모두 포함함에 따라 수치 해석에 유의 필요
 - － 지상파계열 전체 영업이익률(2021년 4.4% → 2022년 4.6% → 2023년 -1.9%)과 종편계열 전체 영업이익률(2021년 6.1% → 2022년 3.8% → 2023년 -4.2%)도 전반적인 감소세

4) 기타 이슈 I: 스포츠 장르 유료채널 관련 주요 현황

- 2023년 말 기준 15개의 PP가 23개의 스포츠 장르 유료방송채널을 제공 중으로, 해당 장르 제공 유료방송채널 개수는 전년 대비 2개 증가
- 스포츠 장르 중 2023년 시청률 기준 1위 채널은 스포티비 계열의 SPOTV(0.17%)이며, 2위 채널은 SBS계열의 SBS Sports(0.15%), 3위 채널은 KBS계열의 KBS N SPORTS(0.13%)
- MPP별 시청률 기준 1위 사업자 역시 스포티비 계열로 2023년 시청률은 전년 대비 0.01%p 상승한 0.31%, 2위 사업자는 SBS계열 스포츠 채널로 전년도와 유사한 0.23%, 3위 사업자는 KBS계열 스포츠 채널로 전년 대비 0.01%p 하락한 0.13%를 기록



- 상위 사업자인 스포티비계열 및 지상파계열 스포츠 채널의 시청률 감소로 2023년 시청률 기준 점유율 HHI는 2년 연속 감소(2020년 1,661 → 2021년 1,688 → 2022년 1,609 → 2023년 1,555)

5) 기타 이슈 II: 종합편성채널 관련 주요 현황

- 종합편성 PP 4개사(계열 PP 제외)의 방송사업매출액 전체 규모는 2023년 기준 1조 375억 원으로 전년 대비 6.3% 감소(2018년 10.3% → 2019년 2.6% → 2020년 10.3% → 2021년 17.8% → 2022년 3.5% → 2023년 - 6.3%)
 - 종합편성 PP별 방송사업매출액 규모는 TV조선 PP 3,083억 원으로 전년 대비 2.1% 감소, JTBC PP 3,048억 원으로 전년 대비 17.2% 감소, 채널A PP는 2,072억 원으로 전년 대비 3.4% 감소했으며 MBN PP(2,173억 원)는 전년 대비 3.9% 증가
- 종합편성 PP 4개사(계열 PP 제외)의 방송광고 및 협찬매출액 전체 규모는 2023년 기준 6,445억 원으로 전년 대비 7.4% 감소(2022년 증가율 △6.3%)
 - 종합편성 PP 4개사(계열 PP 제외)의 방송광고매출액은 전년 대비 12.8% 감소(2021년 4,708억 원 → 2022년 4,173억 원 → 2023년 3,637억 원), 협찬 매출액은 전년 대비 0.8% 증가(2021년 2,718억 원 → 2022년 2,786억 원 → 2023년 2,807억 원)
 - TV조선 PP의 방송광고 및 협찬매출액 규모는 2,048억 원으로 전년 대비 7.0% 감소, JTBC PP의 방송광고 및 협찬매출액 규모는 1,965억 원으로 전년 대비 7.8% 감소하였으며, MBN PP(1,252억 원)과 채널A PP(1,180억 원)의 방송광고 및 협찬매출액 규모는 전년 대비 각각 2.3%, 12.2% 감소
- 종합편성 PP 4개사(계열 PP 제외)의 방송프로그램 직접제작비 규모는 2023년 기준 7,239억 원으로 전년 대비 11.4% 증가(2022년 증가율 6.1%)
 - 제작비의 세부 내역은 자체제작비 2,780억 원, 외주제작비 4,350억 원으로 전년 대비 각각 3.7%, 16.5% 증가, 방송프로그램 구매비는 109억 원으로 전년 대비 30.5% 증가
- 2023년 기준 방송채널사업자(지상파방송+일반PP)의 TV 방송프로그램 제작비 중 종합편성 PP의 직접제작비가 차지하는 비중은 24.9%였으며, 일반PP의 직접 제작비 중에서는 종합편성 PP의 직접제작비가 37.1%의 비중을 차지
- 2023년도 기준으로 종합편성 PP 4개사의 수익성은 모두 전년 대비 악화된 것으로 나타남

- 종합편성 PP별 영업이익률은 TV조선 PP 5.9%(2022년 9.8%), MBN PP 2.5%(2022년 6.6%), JTBC PP -16.9%(2022년 1.1%), 채널A PP -2.0%(2022년 7.5%)였음

※ TV조선 PP와 MBN PP는 전년 대비 영업이익률 감소, JTBC PP와 채널A PP는 적자 전환

6) 기타 이슈 III: 홈쇼핑 PP¹³⁾ 관련 주요 현황

- 2023년 말 기준으로 7개의 TV 홈쇼핑채널과 10개의 데이터홈쇼핑채널이 운영 중
- 홈쇼핑 사업자의 전체 홈쇼핑방송매출액¹⁴⁾ 규모는 2023년 기준 3조 4,903억 원으로 전년(3조 7,095억 원) 대비 5.9% 감소(홈쇼핑방송매출액 성장률 2019년 6.2% → 2020년 2.7% → 2021년 0.2% → 2022년 -2.9% → 2023년 -5.9%)
- 2023년 홈쇼핑방송매출 기준 1위 사업자는 현대홈쇼핑(6,167억 원)이며, 2위 사업자는 우리홈쇼핑(5,104억 원), 3위 사업자는 CJ온스타일(4,615억 원)이었음
 - 1위 사업자인 현대홈쇼핑의 홈쇼핑방송매출액 점유율은 17.7%로 전년대비 0.9%p 증가했으며, 2위 사업자인 우리홈쇼핑과 3위 사업자인 CJ온스타일의 점유율은 각각 14.6%, 13.2%로 각각 전년 대비 2.1%p 감소, 0.1%p 감소
 - 데이터홈쇼핑 PP의 점유율 증가 등으로 상위 3대 홈쇼핑 PP의 홈쇼핑방송매출액 기준 점유율(CR3)은 전년 대비 1.3%p 감소한 45.5%
- 홈쇼핑 PP의 홈쇼핑방송매출 점유율 기준 HHI는 1,118로 전년 대비 18 감소해 시장집중도 완화 추세가 지속되고 있으나 감소 속도는 다소 둔화

7) 종합평가

- 시장구조 지표(1위 사업자 점유율, HHI, CR3 등)의 절대 수준과 변화 추이만을 고려하면 공급측(방송채널)으로부터 경쟁제한적인 행위가 발생할 가능성은 제한적으로 보임
 - 1위 사업자 점유율, 2, 3위 사업자의 점유율 격차, CR3, HHI 등의 시장구조 지표도 모두 전년 대비 감소 추세

13) 2019년부터 데이터 홈쇼핑 PP를 포함하여 분석

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

※ 1·2위간 격차 : 2021년 5.2%p → 2022년 5.9%p → 2023년 5.0%p

CR3 : 2021년 47.6%p → 2022년 46.7%p → 2023년 45.7%p

HHI : 2021년 1,023 → 2022년 1,009 → 2023년 983

- 하지만, 인기 방송채널에 대한 시청자의 높은 선호도와 플랫폼 사업자간 경쟁 심화로 인한 고품질 콘텐츠 확보의 중요성 증가 등으로 최상위 방송채널의 협상력은 상당하며 오히려 강화될 가능성도 배제 불가
 - － 또한, 방송광고시장 침체 등 시장 환경 변화에 따라, 방송채널사업자가 콘텐츠 대가의 증액을 요구할 유인도 높아지고 있음
 - － 반면, OTT 등 신유형 미디어 서비스 활성화로 미디어 이용자의 선택권이 확대되고, 방송채널 이용 시간이 감소하는 등 미디어 시장 환경 변화에 따른 방송채널측의 협상력 저하 가능성도 존재
- 한편, 일부 유료방송사업자 역시 M&A 등을 통한 가입자 기반 확대와 자신의 채널 편성권 등을 활용해 방송채널사업자에 대해서 높은 수준의 협상력을 보유 및 행사하고 있을 가능성도 존재
 - － 또한, 유료방송시장 성장 둔화 등으로 방송채널사업자에 대한 콘텐츠 대가 지급 여력이 약화될 가능성도 있음
- 관련 시장 환경 변화에 따라 수요측(유료방송사업자)과 공급측(방송채널)의 협상력 및 협상 유인의 변화 가능성이 있어, 콘텐츠 대가 관련 분쟁 가능성 등에 대한 면밀한 모니터링 필요

6. 방송영상콘텐츠거래시장 경쟁상황 분석

가. 시장개요

□ 개념

- 방송영상콘텐츠거래시장은 방송사업자 및 OTT사업자(수요자)와 제작사(공급자) 사이에 방송영상콘텐츠의 방영권 또는 전송권 등이 거래되는 도매시장
 - － 지상파방송사업자, 방송채널사용사업자(이하 PP: Program Provider) 등은 자체제작을 하거나 외주제작 또는 방영권 구매 등을 통해 방송프로그램을 조달

- 본 시장 분석은 1차 유통 프로그램을 대상으로 제작사와의 거래 관계에 초점을 맞추고 있으므로, OTT 사업자의 경우 OTT 오리지널 콘텐츠를 분석대상으로 포함함

□ 현황

- (방송사업자 직접제작비) 2023년 지상파 및 일반PP의 전체 직접제작비 (자체제작+외주제작+구매)는 전년 대비 0.9% 증가한 2조 9,034억 원
 - 전체 직접제작비에서 차지하는 비중은 자체제작비 41.8%, 외주제작비 34.8%, 구매비 23.4%
 - 지상파의 전체 직접제작비는 9,497억 원으로 전년 대비 0.1% 감소했으며, 일반PP는 1조 9,537억 원으로 전년 대비 1.4% 증가
- (OTT 콘텐츠 비용) 2023년 주요 OTT 사업자가 콘텐츠제공사업자에게 지급한 CP정산료를 살펴보면, 넷플릭스 6,644억 원, 티빙 1,658억 원, 웨이브 1,192억 원
 - 또다른 콘텐츠 비용 항목으로 볼 수 있는 판권상각비는 2023년 기준 티빙 1,703억 원, 웨이브 1,145억 원
 - 2023년 티빙의 판권 취득 및 대체액은 1,267억 원, 웨이브의 기타 무형자산 취득 및 대체액은 800억 원
 - 넷플릭스의 경우, 언론보도 등을 통해 4년간 한국 콘텐츠 제작구매에 연평균 8,000억 원 규모를 투입하는 것으로 나타났으며, S&P Global에 따르면, 2023년 넷플릭스의 콘텐츠 비용 중 오리지널 콘텐츠에 대한 비용은 46%를 차지
 - 한국 콘텐츠에 대한 비용 중 오리지널 콘텐츠 비용 비중도 동일하다고 가정할 경우, 2023년 넷플릭스가 한국 오리지널 콘텐츠 제작구매에 지불한 금액은 영화를 제외할 경우 약 3천억 원 수준으로 추정됨
 - 한편, 2023년 넷플릭스의 오리지널 콘텐츠 비용은 약 69억 달러 수준(약 8조 8,872억 원)이며, 2023년 넷플릭스 전체 시청시간(글로벌 시장 기준)에서 한국 TV시리즈물 콘텐츠가 차지하는 비중은 8.2% 수준
 - 전체 시청시간 중 한국 TV시리즈물이 차지하는 비중이 넷플릭스의 전체 오리지널 콘텐츠 비용 중 한국 오리지널 TV시리즈물이 차지하는 비중과 동일하다고 가정할 경우, 넷플릭스의 한국 TV시리즈물 오리지널 콘텐츠에 대한 비용은 전체 오리지널 비용 8조 8,872억 원의 8.2%인 7,288억 원 수준
 - 다만, 국가별 시청시간과 콘텐츠비용이 반드시 정비례 관계라고 할 수 없으며, 만약

한국 콘텐츠가 상대적으로 비용 대비 높은 실적을 나타낼 경우 한국 콘텐츠에 대한 넷플릭스의 비용은 이보다 낮은 수준일 수 있음

- (방송사업자 외주제작비) 2023년 지상파와 일반PP의 전체 외주제작비 규모는 1조 101억 원으로 전년 대비 4.5% 증가
 - － 지상파 외주제작비 규모는 4,855억 원으로 전년 대비 1.9% 증가
 - － 일반PP의 외주제작비 규모는 전반적인 증가 추세를 기록한 가운데, 2023년에는 전년 대비 7.0% 증가한 5,246억 원으로 2021년 이후 지상파의 외주제작비를 상회함
- (제작사 매출) 2024 방송영상산업백서의 제작사 통계에 따르면, 2023년 제작사 매출 합계는 6조 4,447억 원으로 전년 대비 1.5% 증가
 - － 지상파와 일반PP에 방송프로그램 공급 실적이 있는 외주 제작사 개수는 2023년 기준 총 507개로 전년 대비 9.3% 감소

나. 시장획정

- (방송영상콘텐츠거래시장 획정) 거래유형의 다변화, 방송사업자와 OTT 사업자 간 공급 대체성 등을 고려하여 전체 방송프로그램과 OTT 오리지널 콘텐츠를 포함하는 방송영상콘텐츠거래시장을 획정
 - － 거래유형 다변화에 따라 직접제작비 기준 자체제작, 외주제작, 방영권 구매 간 경계가 모호해짐
 - － 주요 사업자 중 특수관계자인 제작사 또는 스튜디오를 통한 방영권 구매 비중이 높아, 외주제작 기준 분석결과가 해당 사업자의 실제 영향력을 반영하지 못할 가능성 존재
 - － 다만, 자체제작, 방영권 구매와 외주제작 간 차별성 및 시장 모니터링 필요성을 고려하여, 기존의 외주제작프로그램 기준 분석도 병행
 - － 방송프로그램과 OTT 오리지널 콘텐츠 간 유사성이 높고, 거래경험, 공급대체성 관련 설문조사 결과에서도 방송사업자와 OTT 사업자 간 공급 대체성이 높은 것으로 나타남
 - － 방송영상콘텐츠 수요자로서 방송사업자(방송프로그램)와 OTT 사업자(OTT 오리지널 콘텐츠)는 실질적인 경쟁 관계를 형성하고 있다고 볼 수 있음
- (제도 개선 필요성) 경쟁상황 분석을 위한 OTT 사업자의 관련 통계 확보를 위해 제도 개선 방안 고려
 - － OTT 별도 법인이 존재하지 않는 사업자(쿠팡플레이, 디즈니플러스 등)는 매출, 비용



- 등의 통계가 제공되지 않으며, 감사보고서가 존재하는 OTT 사업자의 경우에도 글로벌 사업자의 경우 한국 오리지널 콘텐츠에 대한 비용 통계 부재
- 따라서, 방송시장경쟁상황평가 관련 법규정 개정 등 OTT 사업자의 관련 통계 확보를 제도 개선 방안 고려
- OTT 사업자에 대한 가용 자료의 제약을 고려하여, 취합 가능한 다양한 통계 자료 및 설문조사 등을 활용하여 시장 분석

다. 경쟁상황 분석

1) 시장구조

- (방송사업 직접제작비 기준) 2023년 방송사업자 전체 직접제작비 기준 HHI는 906, 상위 3개 사업자의 점유율 합계인 CR3는 39.1% 기록
 - HHI는 전반적인 하락세를 기록하는 가운데, 2020년부터 1,000 이하를 기록
 - 방송사업자의 전체 직접제작비(자체제작+외주제작+구매) 기준 점유율은 KBS계열(14.3%), CJ계열(12.9%), MBC계열(11.9%), SBS계열(11.3%), 중앙계열(9.3%) 순
 - CJ계열의 경우 외주제작비 기준 점유율은 5.0%로 지상파3사 및 종편4사보다 낮은 수준이나, 전체 직접제작비 기준 점유율은 12.9%로 KBS계열에 이은 2위인데, 이러한 차이는 CJ계열의 경우, 방영권 구매 비중(58.3%)이 높기 때문
- (OTT 오리지널 콘텐츠 고려시) 넷플릭스, 티빙, 웨이브의 오리지널 콘텐츠 비용 추정치를 포함할 경우에도 시장집중도는 낮은 수준
 - 넷플릭스, 티빙, 웨이브의 오리지널 콘텐츠 비용 추정치를 포함할 경우, 2023년 넷플릭스의 점유율은 19.0%로 1위 사업자가 됨
 - 방송사업자 및 OTT사업자별 제공 드라마 작품 규모를 살펴보면, CJ계열이 2023년 16개, 점유율로는 14.3%로 가장 높은 수준이며, 드라마 수 기준 HHI는 985
- (방송사업자 외주제작비 기준) 2023년 외주제작프로그램시장 수요점유율 기준 HHI는 1,332로 전년(1,289) 대비 증가했으나, 2017년부터 1,500 미만 수준 유지
- (공급측: 제작사 매출 기준) 감사보고서를 확인할 수 있는 주요 제작사를 대상으로 매출 기준 공급측 HHI를 산출해보면, 2021년 982, 2022년 872, 2022년 894로 매우 낮은 수준



2) 시장행위

- (방송영상콘텐츠 수요 정체·감소) OTT 서비스를 통한 글로벌 시장에서의 인기에 힘입어 빠르게 증가하던 국내 방송영상콘텐츠에 대한 수요가 2023년에는 전반적으로 축소되고 있는 것으로 추정됨
 - － 2023년 방송사업자의 외주제작비는 전년 대비 4.5% 증가했으나, 외주제작 방송프로그램의 제작시간은 전년 대비 15.8% 감소
 - － 방송사업자 및 OTT 사업자의 드라마 공급 개수 또한 2019년 114개에서 2022년 136개로 크게 증가했으나, 2023년에는 112개로 전년 대비 17.6% 감소
 - － 2023년 글로벌 OTT 사업자의 오리지널 드라마 작품 수는 전년과 유사한 수준을 유지한 반면, 국내 OTT 사업자의 오리지널 드라마 작품 수는 2023년에 크게 감소했으며, 방송사업자의 작품 수는 지속적인 감소 추세
- (국내 사업자: 수익성 악화 및 제작 수요 위축) 방송사업자 및 국내 OTT 사업자는 콘텐츠 비용 부담 증가 등에 따라 수익성 악화를 경험하면서 수요가 위축
 - － 방송사업자의 외주제작시간은 전년 대비 감소했으며, 드라마 공급 개수 또한 2022년 83개에서 2023년 77개로 감소
 - － 티빙의 오리지널 콘텐츠 수는 2022년 19개에서 2023년 11개로 감소했으며, 웨이브는 2022년 5개에서 2023년 6개로 증가했으나, 2022년 2개였던 드라마 개수가 2023년에는 0개로 감소
- (넷플릭스: 높은 제작 수요 지속) 넷플릭스 시청시간 리포트에 따르면, 넷플릭스 시청시간 중 한국 콘텐츠 비중은 높은 수준을 유지하고 있어, 넷플릭스의 한국 콘텐츠에 대한 수요는 당분간 지속될 가능성이 높음
 - － 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 수준
 - － 넷플릭스 시청 현황 보고서에 따르면, 글로벌 시장 기준, 넷플릭스 전체 시청시간에서 한국 콘텐츠가 차지하는 비중은 2023년, 2024년 모두 8.8%로 미국에 이어 두 번째로 높음
 - － TV시리즈물 부문에서는 2023년 11.4%, 2024년 11.6%를 차지하여 미국에 이어 두 번째로 높은 수준

3) 시장성과

- (방송사업자 수익성) 2023년에는 방송사업매출이 크게 감소하면서 대부분의 방송사업자들이 수익성 악화를 경험
 - 2022년 영업이익 1,462억 원, 영업이익률 3.5%를 기록했던 지상파는 2023년 영업손실 862억 원, 영업이익률 -2.1%를 기록했으며, PP 또한 2022년에는 영업이익 3,289억 원, 영업이익률 4.2%를 기록했으나, 2023년에는 영업이익 354억 원, 영업이익률 0.5%를 기록하며 수익성이 악화
- (OTT 사업자 수익성) 2023년 넷플릭스의 국내 영업이익은 121억 원을 기록한 반면, 티빙과 웨이브는 각각 1,420억 원, 791억 원의 영업손실을 기록
 - 2023년 티빙의 영업이익률은 -43.5%, 웨이브의 영업이익률은 -31.9%
 - 2023년 넷플릭스의 국내 영업이익률 1.5%을 기록했으나, 글로벌 시장 기준 영업이익률은 20% 수준
- 감사보고서를 확인할 수 있는 주요 제작사 대상 매출 합계는 2023년 3조 5,774억 원으로 전년 대비 3.6% 성장했으나, 영업이익 합계는 2022년 852억 원에서 2023년 -177억 원으로 감소하며 수익성이 악화됨
 - 2021년에는 매출과 영업이익 모두 증가하는 양상을 보였으나, 2022년에는 매출은 증가, 영업이익은 감소했으며, 2023년에는 매출 성장 또한 둔화되면서 영업손실로 전환
 - OTT 사업자의 오리지널 콘텐츠 전략 강화 등에 따라 국내 방송영상콘텐츠에 대한 수요가 빠르게 증가하면서 제작사 매출이 증가해왔으나, 전반적인 수요가 정체 또는 위축되면서 매출 성장이 둔화되고 수익률 또한 악화된 것으로 판단됨

4) 종합평가

- (방송영상콘텐츠 수요 감소) OTT 사업자의 오리지널 콘텐츠 경쟁 강화에 따라 프로그램 제작 수요가 빠르게 증가해 왔으나, 국내 사업자의 제작 수요가 감소하면서 2023년에는 전반적인 콘텐츠 제작 수요가 감소한 것으로 추정됨
 - 글로벌 OTT 사업자의 제작수요는 유지 또는 증가한 반면, 방송광고시장 위축, 제작단가 상승에 따른 수익성 악화 등으로 국내 OTT 사업자와 방송사업자의 제작 수요는 감소

- (넷플릭스 영향력 강화) 국내 사업자(방송사업자 및 국내 OTT 사업자)의 콘텐츠 수요가 감소 또는 정체되어 있는 반면, 넷플릭스의 한국 콘텐츠 수요는 증가하면서 넷플릭스의 콘텐츠 수요측 영향력은 더욱 강화되고 있을 것으로 추정됨
 - － 넷플릭스의 수요 점유율이 확대되면서 영향력 또한 과도하게 강화될 경우, 콘텐츠 제작 생태계에 부정적 영향을 줄 가능성도 존재하므로 관련 시장에 대한 분석 및 모니터링 강화와 관련 통계자료 확보를 위한 제도 개선 필요
 - － 수요자 간 경쟁, 제작사의 협상력 등에는 해외시장을 포함한 2차 유통 시장에서의 기대수익 또한 중요하게 작용하므로, 한국 콘텐츠의 해외시장 유통 실태에 대한 검토 필요
- (OTT 포함 분석을 위한 제도적·실무적 보완 작업 지속) 콘텐츠 수급 경쟁에서 방송사업자와 OTT 사업자가 경쟁 관계를 형성하고 있으나, 관련 통계 확보에 어려움이 존재하므로, 제도 개선을 통해 관련 통계 확보 필요
 - － 법제도 개선 등을 통해 OTT 사업자에 대한 통계자료 확보 근거 마련 필요

7. 방송시장 관련 주요 이슈

가. OTT 서비스(온라인 동영상 서비스)

□ 관련 현황

- 주요 OTT 서비스별 매출을 살펴보면, 2022년까지는 대체로 증가세를 기록하였으나, 2023년에는 사업자별 차이가 두드러짐
 - － 넷플릭스의 2023년 국내 매출은 전년 대비 6.5% 증가한 8,233억 원, 영업이익은 121억 원(영업이익률 1.5%)을 기록
 - － 티빙의 2023년 매출은 전년 대비 31.9% 증가한 3,264억 원으로 국내 OTT 사업자 중 가장 높은 매출을 기록했으나, 영업손실 또한 전년 대비 19.2% 증가한 1,420억 원을 기록
 - － 웨이브와 왓챠는 영업손실이 전년 대비 감소했으나, 매출 또한 감소하여 웨이브의 매출은 전년 대비 9.3% 감소한 2,480억 원, 왓챠의 매출은 전년 대비 27.4% 감소한 430억 원 기록

- (국내 OTT 서비스 이용률) 2024년 기준 OTT 서비스 이용률은 79.2% 수준으로 지속적인 증가 추세 유지
 - 2024년 OTT 서비스 이용자 중 유료결제 이용자 비율은 59.9%를 기록하며 증가 추세 유지(2021년 50.1% → 2022년 55.9% → 2023년 57.0% → 2024년 59.9%)
- (다중 구독) 복수의 유료 OTT 서비스를 동시에 구독 이용하는 다중구독 현상은 여전히 활발한 것으로 나타남
 - 방송시장 경쟁상황 평가 OTT 서비스 이용자 대상 설문조사 결과, 유료 OTT 서비스 이용자는 평균 2.8개의 유료 OTT 서비스를 이용하는 것으로 나타났으며, 무료 서비스만 사용한다고 응답한 비중은 13.4%로 조사됨
 - 모바일 인덱스 자료를 살펴보면, 넷플릭스를 동시 사용하고 있는 사용자 비율은 티빙 48.0%, 웨이브 47.8%, 쿠팡플레이 47.1%, 디즈니플러스 71.2%, 왓챗 57.6%로, 유료 구독형 OTT 서비스 사용자 중 상당수가 넷플릭스를 동시에 사용하고 있는 것으로 나타남(2024년 6월 기준)
- (지불금액) 방송경평 설문조사 결과, 주요 유료 구독형 OTT 서비스별 월 평균 지불금액은 넷플릭스(13,994원)가 가장 높고 티빙(10,985원), 웨이브(10,774원) 순임
 - 유료 OTT 서비스 이용자 중 40%는 전년 대비 지불금액이 증가했다고 응답했으며(비슷 52.5%, 감소 7.4%), 증가 이유로는 ‘서비스 요금 인상(57.2%)’, ‘새로운 OTT 가입(36.7%)’, ‘비싼 요금제로 변경(14.8%)’ 순으로 나타남
- (이용기기) 방송경평 설문조사 결과, 이용기기별 이용 비중은 스마트폰(45.6%)이 여전히 가장 높으나, TV(29.3%) 이용 비중이 높아지는 추세임
- (콘텐츠 유형) 2024 방송매체 이용행태 조사에 따르면, OTT로 시청한 프로그램 유형은 숏폼(70.7%)이 가장 많고, OTT 자체 제작프로그램(54.3%), 방송사 제작 이외 형태의 프로그램(숏폼 제외, 45.2%), 유료방송채널 제작 프로그램(38.0%), 영화(34.7%), 지상파방송채널 제작 프로그램(31.9%) 순
- (월간 사용자 수(MAU)) 주요 구독형 OTT 서비스(SVOD 서비스) 월간 사용자 수 합계는 2021년까지 빠른 증가세를 기록하다가, 2022년부터는 완만한 상승세 속 등락을 거듭하는 양상
 - 2021년까지의 증가세는 주로 넷플릭스가 주도한 반면, 최근의 사용자 수 성장세는 티빙, 쿠팡플레이의 성장이 주요 원인이라고 할 수 있음

- 넷플릭스의 월간 사용자 수는 2022년 이후로는 전반적인 정체 속에 등락을 거듭하는 가운데, 2024년 6월 기준 넷플릭스의 월간 사용자 수는 1,096만으로 전년 동월 대비 14.0% 감소
- 다만, 12월 월간 사용자 수는 1,299만을 기록하며 전년 동월(1,306만) 수준을 거의 회복했는데, 이는 '오징어게임2' 공개에 따른 영향 등으로 보임
- 티빙과 쿠팡플레이는 2024년 6월 기준 월간 사용자 수가 각각 740만, 663만으로 전년 동월 대비 각각 28.9%, 24.8% 증가
- 티빙의 월간 사용자 수는 2024년 10월 810만으로 역대 최고치를 기록했으나, 11월에는 730만으로 급감했는데, 이는 프로야구 시즌 종료에 따른 영향으로 풀이됨
- 웨이브의 월간 사용자 수는 4백만대에서 정체 상태로, 2024년 6월 기준 432만으로 전년 동월(433만)과 유사한 수준을 기록
- 디즈니플러스는 '무빙'의 인기 등으로 2023년 하반기에 월간 사용자 수가 크게 증가하였으나, 이후 감소세를 기록하며 2024년 6월 기준으로는 252만 수준을 기록
- (월간 사용시간) 주요 유료 구독형 OTT 서비스의 월간 총 사용시간 합계는 2억~2.5억 시간에서 등락을 거듭하며 정체되어있는 모습
 - 넷플릭스와 티빙을 살펴보면, 월간 사용자 수 기준에서는 2024년 6월 기준 티빙이 넷플릭스의 67.5% 수준인 반면, 월간 총 사용시간 기준으로는 동 시기 티빙이 넷플릭스의 89.1% 수준까지 근접했으나, 이후 다시 격차가 벌어지고 있음
 - 넷플릭스, 디즈니플러스 등은 다른 OTT 서비스에 비해 상대적으로 TV를 통한 시청시간이 높은 편이기 때문에, 모바일 앱 트래픽에 기반한 사용시간 통계는 이들 서비스의 사용시간을 과소추정할 가능성이 존재
- (일인당 평균 사용시간) 주요 서비스별 일인당 평균 사용시간(월간 기준)을 살펴보면, 웨이브가 가장 높고 쿠팡플레이가 상대적으로 낮게 나타남
 - 쿠팡플레이의 일인당 사용시간이 상대적으로 낮게 나타나는 것은 쿠팡플레이가 다른 서비스와 달리 멤버십과 순수결합 형태로 제공되는 특성에 따른 영향으로 판단됨
 - 넷플릭스와 티빙을 비교해보면, 넷플릭스의 일인당 평균 사용시간이 상대적으로 높은 수준을 유지하고 있었으나, 점차 격차가 감소하면서 2024년에는 티빙이 넷플릭스보다 10~20% 높은 수준을 기록하다가 연말에는 다시 유사한 수준을 기록

- (유튜브) 유튜브는 월간 사용자 수가 지속적으로 증가하며 2024년 하반기에는 4,600만을 상회하며, 카카오톡을 제치고 모든 앱 중 가장 많은 월간 사용자 수를 기록
 - － 유튜브는 사용자 수뿐만 아니라, 사용시간에서도 다른 OTT 서비스에 비해 높은 수준을 기록하고 있으며, 추세적으로도 지속 증가 양상
 - － 2024년 6월 기준 유튜브 사용자의 월간 일인당 평균 사용시간은 2,425분으로 넷플릭스(401분)의 6배 수준이며, 구독형 OTT 서비스 중 가장 높은 수준인 웨이브(614분)보다도 4배 가까이 높은 수준

□ 유료방송시장에 대한 영향

- (이용 시간 대체) OTT 이용 활성화 등으로 인해 유료방송서비스 이용시간 및 시청 채널 개수는 감소하고 있을 가능성이 높음
 - － 미디어 이용자의 시간 자원이 한정된 상황에서, OTT 등 타매체 제공 콘텐츠 이용 시간 증가에 따라 레거시 미디어의 이용 시간은 줄어들 가능성이 높음
- (서비스 대체 가능성) 유료방송서비스 개별가입자 감소, VOD매출 감소, 설문조사 결과 등을 고려할 때 유료 구독형 OTT 서비스의 유료방송서비스에 대한 대체 압력은 증가하고 있는 것으로 추정됨
 - － 유료방송서비스 이용시간이 줄어들수록 이용자의 서비스 지불의사도 감소할 수 있으므로 감소된 지불의사와 비교해 유료방송서비스의 이용요금이 높다고 판단되면 유료방송서비스 해지로 이어질 수 있음
- (비대칭적 대체성) 유료방송서비스에 대한 유료 구독형 OTT 서비스의 대체 압력과는 달리, 유료 구독형 OTT 서비스에 대한 유료방송서비스의 대체 압력은 높지 않은 것으로 추정됨
 - － 가격인상 시 반응, 대체 서비스 등에 대한 설문조사 결과를 볼 때, 유료 구독형 OTT 서비스의 유료방송서비스로의 대체는 높지 않은 반면, 유튜브 등 광고 기반 무료 OTT 서비스로의 대체 비중이 높게 나타남
 - － 이상을 고려할 때, OTT 서비스 관련 시장분석의 경우, 유튜브 등 광고 기반 무료 OTT를 포함하여 분석하는 방안을 검토할 필요성이 있음
 - － 다만, 유튜브는 시간을 소비하는 모든 재화와 서비스에 대한 경쟁 압력을 행사하고 있으며, 다른 유료 구독형 OTT 서비스와 제공 콘텐츠 측면에서 차별성이

존재하므로 신중한 접근이 필요¹⁵⁾)

- (포괄적 플랫폼 경쟁 상황 분석 필요) 이용시간 대체, 서비스 대체 가능성 등 OTT 서비스 성장에 따른 플랫폼 경쟁 범위가 확대되는 상황을 고려할 때, OTT를 포함한 분석 필요성이 증가됨
 - － 티빙·쿠광플레이의 스포츠 독점 중계권 확보와 더불어 OTT 서비스의 실시간 방송콘텐츠 제공 확대 및 FAST 시장의 성장에 따라 OTT 서비스의 유료방송 서비스에 대한 대체성은 더욱 증가할 가능성 또한 존재함
 - － 한편, 유료방송서비스와 OTT 서비스의 경쟁관계에 대한 추가적인 연구를 위해서는 유료방송사업자와 마찬가지로 OTT 사업자에 대한 시장현황 파악을 위해 자료 제출 요구 근거 마련 필요

□ 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 40.5%(전년도 41%)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

15) 시사, 교양, 예능 등의 장르에서는 유튜브가 오리지널 콘텐츠를 많이 제공하고 있는 데 반해, 드라마, 영화, 스포츠 등의 장르에 대해서는 대체로 기존 콘텐츠를 기반으로 한 편집물 형태의 콘텐츠가 주류를 이루고 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

○ (OTT 제공 실시간 콘텐츠의 영향) 향후 OTT 서비스를 통해서 뉴스 및 스포츠 등의 실시간 콘텐츠를 자유롭게 시청할 수 있게 될 경우 OTT-유료방송 사이의 대체성은 더욱 증가 가능

※ 일부 국내 OTT 서비스는 이미 인기 스포츠 경기(예, 프로야구)의 실시간 중계 서비스를 제공하고 있으며, 이와 같은 추세는 향후 더욱 확산될 가능성 존재

□ 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

나. 방송통신 결합상품

□ 관련 현황

○ 전체 결합상품 규모는 지속적으로 증가하여 2023년에는 전년 대비 1.4% 증가한 2,031만 수준을 기록

－ 유료방송서비스가 포함된 결합상품의 가입자 수는 전년 대비 2.1% 증가한

1,692만을 기록

- 전체 결합상품 중 방송 포함 결합상품이 차지하는 비중은 지속적인 증가 추세 (2020년 80.6% → 2021년 82.3% → 2022년 82.8% → 2023년 83.3%)
- 유료방송시장 1위 사업자인 KT계열의 방송 포함 결합상품 가입자 규모는 전년 대비 1.4% 증가했으나, 점유율은 36.8%로 전년과 유사
 - LG계열의 점유율은 전년 대비 0.6%p 감소한 29.4%, SKB의 점유율은 전년 대비 0.9%p 증가한 28.9% 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% → 2023년 3.0%)
 - 전체 결합상품 대비 방송+인터넷+이동전화 포함 결합상품 가입자 비중은 2014년 이후 매년 증가하고 있으나 최근 증가세가 둔화되면서 2023년에는 전년과 유사한 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 2.0% 증가하며, 전체 결합상품 증가 규모 및 증가율을 상회
- (사업자별 점유율) 방송통신 개별시장 1위 사업자인 KT계열, LG계열의 방송 포함 결합상품 가입자 점유율은 대체로 정체 또는 하락한 반면, SK계열의 점유율은 증가
 - 결합상품 경쟁에 있어 특정 서비스의 영향력이 강화되고 있다고 보기는 어려운 상황
- (유형별 결합상품 가입자 추이) 방송+인터넷(+유선전화), 방송+인터넷+이동전화(+유선전화) 결합상품의 가입자 증가세가 둔화되는 추세
 - 방송+인터넷(+유선전화)의 증가세가 방송+인터넷+이동전화(+유선전화)의 증가세 보다 2020년 이후 지속적으로 높았으나, 결합상품 가입자 대상 설문에서는 여전히 이동전화가 결합상품 선택시 중요 고려 서비스로 나타나고 있음

8. 시사점 및 결론

가. 방송시장 규모가 2003년 이후 최초로 역성장

- 2023년도 전체 방송사업자의 방송사업매출액 총규모는 18조 9,575억 원으로 전년 대비 4.1% 감소해 2003년 가계 신용카드 대출 부실 사태 이후 최초로 역성장
- 전년 대비 2.3% 증가한 IPTV 사업자를 제외한 주요 사업자군의 방송사업매출액 성장률이 모두 마이너스로 전환
 - － IPTV사업자의 방송사업매출액은 5조 72억 원으로 전년 대비 2.3% 증가했으나, SO사업자의 방송사업매출액은 1조 7,335억 원으로 전년 대비 3.9% 감소, 위성방송사업자의 방송사업매출액은 4,920억 원으로 전년 대비 2.7% 감소
 - － 지상파방송사업자의 방송사업매출액은 3조 7,309억 원으로 전년 대비 10.2% 감소해 주요 사업자군 중 가장 높은 매출액 감소율 기록
 - － PP(홈쇼핑 PP 제외)의 방송사업매출액은 전년 대비 7.6% 감소한 3조 6,015억 원, 홈쇼핑 PP의 방송사업매출액도 전년 대비 5.9% 감소한 3조 4,908억 원
- 방송사업자의 방송사업매출액 역성장은 내수 경기 침체뿐만 아니라, 국내 미디어 시장의 구조적 변화가 복합적으로 작용한 결과일 가능성이 상당함
 - － 주요 방송사업자군의 가입자 매출과 광고매출 등은 성장세가 크게 둔화되거나 감소 추세로 돌아선 반면, 넷플릭스 등 상당수의 비방송 디지털 매체의 가입자 매출과 광고 매출은 성장세 지속¹⁶⁾
- OTT 서비스 등 비방송 디지털 미디어 서비스 등의 성장에 따른 가입자 확보 경쟁 및 광고 경쟁 강화, 내수 경기침체에 따른 수요 위축 등이 지속될 경우, 방송시장 역성장이 일시적 현상이 아니라 구조화·고착화될 가능성에 대한 우려 제기 가능

16) 2023년 TV 방송광고 매출액은 2조 3,574억 원으로 전년 대비 18.5% 감소했으나, 비방송 디지털 매체의 광고 매출액 증가에 힘입어 전체 광고 시장 규모는 13조 8,017억 원으로 전년 대비 0.6%(831억 원) 감소하는 데 그침. 2023년 유료방송사업자 전체의 방송사업매출은 7조 2,328억 원으로 전년 대비 0.4% 증가하는 데 그쳤으나, 넷플릭스, 웨이브, 티빙, 왓챠의 매출 합계는 2023년 1조 4,407억 원으로 전년 대비 6.4% 증가

나. 방송광고매출 감소

- 전체 방송사업매출이 전년 대비 4.1% 감소한 가운데, 방송광고매출은 전년 대비 18.5% 크게 감소한 2조 3,574억 원을 기록
 - － 전체 방송사업매출에서 차지하는 비율도 2013년 37.1%에서 2021년 22.7%, 2022년 20.6%, 2023년 19.7%로 지속적 감소 추세를 보임
 - － 지상파 광고매출은 2023년 8,053억 원을 기록하며 전년 대비 23.9% 감소했으며, 유료방송채널의 2023년 방송광고매출액 합계 또한 1조 3,579억 원으로 전년 대비 16.9% 감소
- 전반적으로 전체 광고시장에서 방송광고가 차지하는 비중 및 방송사업매출액에서 광고매출이 차지하는 비중은 지속적인 하락 추세를 보일 가능성이 높음
 - － 콘텐츠 소비 행태 변화와 시청 패턴 변화로 방송 시청시간이 감소하고, OTT·FAST 등 디지털 광고 플랫폼의 성장으로 방송광고의 경쟁력이 약화됨
 - － 디지털 매체들의 부상이 시장 구도를 재편하며 방송사업자들 간 경쟁이 심화되고, 소비자 타게팅 등의 기술적 제약으로 인해 방송광고의 점유율과 효율성이 영향을 받을 수 있을 것임
 - － 대외 경기 불안으로 마케팅 비용의 효율성이 중요해지면서 디지털 광고에 대한 선호가 지속될 것으로 예상

다. 방송사업자 간 경쟁 격화 및 분쟁 가능성 증가

- 방송시장 규모 역성장으로 인하여 방송사업자 간 경쟁이 더욱 심화되고, 이로 인하여 방송시장 각 부문별로 방송사업자 간 분쟁이 촉발되거나 격화될 가능성도 증가
 - － 유료방송시장에서는 가입자 포화로 인해서 성장동력이 크게 약화되고 있으며, 신규 가입자 확보를 위한 경쟁 유료방송사업자의 가입자 유인 과정에서 부당 옴페나 과도한 보조금 지급 등의 불공정한 행위를 할 유인도 증가 가능
 - － 방송채널 거래시장에서는 수요자인 유료방송사업자의 콘텐츠 제공 대가 지급 여력이 약화되는 가운데 수요집중도는 증가하고 있는 반면, 방송광고 시장 침체에 따라 공급자인 방송채널사업자가 채널 제공 대가를 인상할 유인은 높아지고 있음
 - － 홈쇼핑방송매출이 역성장하는 상황에서 홈쇼핑 PP의 홈쇼핑송출수수료 지급 여력

역시 저하되고 있으며, 가입자 포화와 전반적인 ARPU 감소 등에 따라 유료방송사업자의
홈쇼핑송출수수료 인상 유인은 더욱 증가

- 방송사업자 간의 불공정한 경쟁이나 분쟁 발생이 부당한 이용자 차별이나 방송채널
전송 중단 등의 방송서비스 이용자 피해로 이어질 가능성을 배제하기 어려워, 관련
시장 상황에 대한 면밀한 모니터링 필요

라. OTT 성장 둔화 및 대응 전략

- OTT 성장은 지속되고 있으나, 성장세가 둔화되는 가운데, 경쟁 심화에 따라 사업자별
실적에 차이가 나타나고 있음
 - － 넷플릭스, 웨이브, 티빙, 왓챠의 매출 합계는 2023년 1조 4,407억 원으로 전년 대비
증가했으나, 증가세는 크게 둔화됨(전년 대비 증가율: 2022년 27.7%, 2023년 6.4%)
 - － 주요 OTT 서비스의 월간 사용자 수 합계 또한 2021년까지 빠른 증가세를
기록하였으나, 2022년부터는 완만한 상승세 속 등락을 거듭하는 양상
 - － 사업자별 매출을 보면, 2023년 넷플릭스와 티빙은 전년 대비 각각 6.5%, 31.9% 증가한
반면, 웨이브와 왓챠는 전년 대비 각각 9.3%, 27.4% 감소
 - － 월간 사용자 수에서도 티빙과 쿠팡플레이는 빠른 성장세를 기록하고 있는 반면,
웨이브와 왓챠는 정체 또는 감소 추세를 기록하는 등 사업자별 차이가 커지고 있음
- 경쟁 심화에 따른 수익성 악화를 개선하기 위해 OTT 사업자들은 인수합병, 광고요금제
출시, 스포츠 중계권 획득 등을 통해 대응 방안을 모색하는 상황
 - － 넷플릭스는 광고요금제 출시와 베이식 요금제(광고없는 요금제 중 가장 낮은 요금제)
폐지 등을 통해 광고영업을 강화하는 한편, 2024년 11월에는 네이버와의 제휴를 통해
네이버플러스 멤버십 회원에게 추가 요금 없이 광고요금제 이용 제공
 - － 티빙과 웨이브는 여전히 영업손실을 기록하고 있는 가운데, 합병 논의가 진행되고
있으며, 티빙은 넷플릭스와 마찬가지로 5,500원의 광고요금제를 출시하며 광고영업을
강화
 - － 티빙의 KBO 프로야구 중계권 획득, 쿠팡플레이의 EPL 중계권 획득 등 OTT
사업자들이 가입자 확보·유지를 위해 스포츠 중계권을 획득하면서 방송사업자 및
OTT 사업자 간 스포츠 중계권 획득 경쟁이 심화되고 있음

마. 방송영상콘텐츠거래시장 내 넷플릭스 영향력 강화

- 방송사업자 및 국내 OTT 사업자 등 국내 사업자의 방송영상콘텐츠 수요가 감소 또는 정체되어 있는 반면, 넷플릭스의 한국 콘텐츠 수요는 증가하면서 넷플릭스의 콘텐츠 수요측 영향력은 더욱 강화되고 있을 것으로 추정됨
 - － OTT 사업자의 오리지널 콘텐츠 경쟁 강화에 따라 프로그램 제작 수요가 빠르게 증가해 왔으나, 국내 사업자의 제작 수요가 감소하면서 2023년에는 전반적인 콘텐츠 제작 수요가 감소한 것으로 추정됨
 - － 글로벌 OTT 사업자, 특히 넷플릭스의 제작수요는 증가한 반면, 방송광고시장 위축, 제작단가 상승에 따른 수익성 악화 등으로 국내 OTT 사업자와 방송사업자 등 국내 사업자의 제작 수요는 감소
- 넷플릭스의 수요 점유율이 확대되면서 영향력 또한 과도하게 강화될 경우, 콘텐츠 제작 생태계에 부정적 영향을 줄 가능성도 존재하므로 관련 시장에 대한 분석 및 모니터링 강화와 관련 통계자료 확보를 위한 제도 개선 필요
 - － 넷플릭스의 거래조건이 다른 수요자 대비 불공정하다고 보기는 어려우나, 넷플릭스의 수요측 영향력이 과도하게 강화될 경우, 수요경쟁 약화로 인해 공급자인 국내 제작사의 협상력이 약화될 가능성도 존재
 - － 수요자 간 경쟁 및 제작사의 협상력 등에는 해외시장을 포함한 2차 유통 시장에서의 기대수익 또한 중요하게 작용하므로, 한국 콘텐츠의 해외시장 유통 실태에 대한 검토 또한 필요

바. OTT 서비스와 방송서비스 간 대체성 강화

- OTT 이용이 확대되면서 OTT 서비스와 방송서비스 간 대체성이 강화되고 있음
 - － (유료방송시장) 유료방송서비스와 OTT 서비스 간 가입 측면에서의 대체가 아직까지는 두드러지지 않으나, 시청시간 측면에서 이용 대체가 진행되고 있는 것으로 보이며, OTT의 스포츠 독점 중계권 확보 및 실시간 방송서비스 제공 확대에 따라 OTT의 유료방송서비스에 대한 대체성은 더욱 증가할 가능성이 있음
 - － (방송영상콘텐츠거래시장) OTT 오리지널 콘텐츠가 방송프로그램에 대한 직접적인 대체재 역할을 하면서, 방송사업자와 OTT 사업자는 방송영상콘텐츠거래시장에서 직접적인 수요 경쟁을 하고 있음



- (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
 - 기존 방송프로그램거래시장은 OTT 사업자를 수요자로 포함하고 시장 명칭 또한 이를 반영해 방송영상콘텐츠거래시장으로 변경함
 - 유료방송서비스에 대한 유료 구독형 OTT 서비스의 경쟁 압력이 높아지고 있으므로, 유료 구독형 OTT 서비스를 포함하는 시장획정 및 이에 기반한 시장분석에 대해 면밀한 검토 필요
 - 광고시장의 경우, 디지털 매체 중심의 성장이 지속되면서 전체 광고시장 내 방송광고의 비중이 지속적으로 감소하고 있어, 방송광고시장에 국한된 경쟁상황 분석의 실효성이 약화되고 있으므로, 전체 광고시장 또는 OTT 광고를 포함한 분석방안 등에 대해 검토 필요



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



제 1 장 서론

제 1 절 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 심의임¹⁷⁾
- 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

17) 「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 확장에 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
- 2024년 Communications Marketplace Report 중 영상시장(Video Marketplace) 파트에서는 방송사업자, 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 방송사, MVPD, OVD 간 경쟁을 논의하기 시작

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

방송사업자	MVPD사업자	OVD사업자
- 지상파 TV스테이션 라이선싱, 주요 사업자별 스테이션 소유 현황 및 시청 커버리지 - 채널사업자와의 수직관계 현황 - 방송매출 세부현황	- 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 사용료, 가입자 및 매출(광고매출, 구독료 등) 현황
방송사, MVPD, OVD 사업자 간 경쟁 상황		
- 가입자, 광고비, 일일 평균 시청시간 비교 - 시청가능 장소 및 시간대, 소비자 접근성, 콘텐츠 특성, 제공 상품 특성 비교		

자료: FCC(2024). “2024 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 2024를 통해 TV방송시장, 온라인 비디오 시장, 라디오·오디오 시장 등을 포함한 크로스 플랫폼(Cross-platform)의 관점에서 미디어 시장을 분석하고 있음
 - 각 시장에 대해 시청자의 시청행태 및 산업 현황 분석 결과 제시
 - 시청행태와 관련된 구체적인 분석 항목은 주요 방송채널·OTT플랫폼별 시청시간, 주로 시청한 프로그램, 장르별 시청시간, 시청 인식 및 만족도 설문 결과 등
 - 산업현황과 관련된 구체적인 분석 항목은 TV방송사업 관련 매출액/지출액 구성,

영국 공영방송서비스(PSB) 장르별 지출액 및 제작시간, SVOD와 소셜 비디오 플랫폼 가입자 및 매출액 등

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
- 2024년 공개한 CRTC 보고서(Communications Market Report 2024)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, 공식 언어 소수자 커뮤니티(OLMC) 콘텐츠 제작 현황 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
- 2024년도 정보통신백서는 크게 연도별 중점 주제를 다루는 1부와 기본 데이터 및 정책 동향을 수록하는 2부로 구성되어 있으며, 당해 연도 중점 테마는 ‘노토반도 지진이 정보통신 분야에 미친 영향’과 ‘AI, 메타버스, 로봇 등 진화하는 디지털 기술과의 공생’임
 - － 1부에서는 지진에 따른 정보통신 인프라 피해 및 허위정보에 대한 대응과 생성형

AI 기술 관련 현황 및 이슈 기술, 2부에서는 일본의 정보통신 분야 시장 동향과 총무성의 정보통신 정책 동향, 향후 방향성 등을 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 활용하였으며 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 사업자의 경우, 주요 사업자의 감사보고서를 통해 매출, 콘텐츠 비용 등을 파악하고, IGAWorks의 『모바일인덱스』 자료의 OTTT 모바일 트래픽 통계를 활용
 - － 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: 1,570명)를 대상으로 TV 방송 시청 행태, 지상파방송, 종합편성채널 및 일반 유료방송 채널 간 수요대체성 등에 대한 온라인 조사 실시(조사기간: 2024년 9월 3일~9월 12일)
- 유료방송시장확정을 위한 설문은 유료방송서비스 사용 현황 및 유료방송서비스 간 유사성 평가, 요금 인상 시 반응 등에 대한 문항으로 구성되며, 유료방송서비스 이용자(표본 수: 1,565명)를 대상으로 온라인 조사 실시(조사기간: 2024년 8월 21일~8월 30일)
- 유료방송시장 및 VOD서비스의 이용자 대응력 설문은 유료방송·VOD의 서비스별 만족도, 전환 행동 및 향후 전환 의향 등에 대한 문항으로 구성되며, 유료방송서비스 이용자(표본 수: 1,570명)를 대상으로 온라인 조사 실시(조사기간: 2024년 10월 28일~11월 6일)
- 방송광고주 82개 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: 2024년 7월 12일~8월 16일)
- 광고대행사 40개 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: 2024년 7월 12일~8월 16일)
- 외주제작사 100개사를 대상으로 프로그램제작거래 관련 수요자 및 공급자 협상력 변화, 프로그램 거래방식, 불공정 행위 등 전반적인 환경 평가에 대한 전문가 심층인터뷰 실시(조사기간: 2024년 8월 1일~8월 30일)
- 결합상품 이용자(표본 수: 1,568명)를 대상으로 결합상품 사용 현황, 요금 인상시 반응, 결합상품 사용 영향 요인, 결합상품 선택시 고려 요인 등에 대한 온라인 조사 실시(조사기간: 2024년 12월 2일~12월 6일)
- 온라인 동영상 서비스(이하 OTT 서비스) 이용자(표본 수: 1,509명)를 대상으로 OTT 서비스 가입 및 시청 현황, 유료방송서비스 가입 및 이용에 대한 OTT 서비스 영향력

등에 대한 온라인 조사 실시(조사기간: 2024년 9월 19일~9월 27일)

- 온라인 동영상 서비스(이하 OTT 서비스) 이용자(표본 수: 1,538명)를 대상으로 OTT 가격변화시 반응, 전환율 등 서비스 간 대체성에 대한 온라인 조사 실시(조사기간: 2024년 10월 15일~10월 23일)

3) 기타

- S&P Global 통계자료, FCC 보고서 등을 통해 글로벌 시장 자료 수집
- 넷플릭스 시청현황 보고서, flixpatrol.com 등을 통해 시청시간 통계 수집
- 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 괴리되어있는지에 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, 2023)에서는 HHI가 1,800 초과인 시장을 집중도가 높은 시장으로 분류
- 시장지배적 지위 남용행위 심사기준(공정거래위원회)에 따르면 1위 사업자의 시장점유율이 50%이상 또는 상위 3개 사업자의 점유율 합계(CR3)가 75%이상인 경우 시장지배적 사업자로 추정
- (진입장벽) 진입장벽은 초기 설비투자 및 매물비용 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) 방송

사업 부문에 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 확정하는 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 매출손실을 계산
 - 이를 임계매출손실(CL: Critical Loss)이라고 하는데, 간단히 다음과 같은 공식에 의해 계산됨(X=가격상승률, M=마진율)¹⁸⁾

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

18) 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

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

- 다음으로, 가격 인상에 따른 실제매출손실(AL: Actual Loss)을 추정
- 임계매출손실(CL)과 실제매출손실(AL)을 비교하여 만약 실제매출손실이 임계매출손실보다 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 확정은 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 확정은 이와 같은 거래관계를 통해서 공급자와 수요자 사이에 거래되는 방송서비스 및 상품의 특성이나 수요대체성 등을 종합적으로 고려해서 이루어져야 함
- 이와 더불어, OTT 서비스 이용이 크게 확대됨에 따라 OTT를 포함한 포괄적 시장분석의 필요성 증가
 - － 방송영상콘텐츠 시청 플랫폼으로써 유료방송서비스와 OTT 서비스 간 대체성이 증가하고 있어, 유료방송서비스와 OTT 서비스를 모두 포괄하는 시장획정 필요성에 대해 지속적인 검토 필요
 - － 방송영상콘텐츠 거래 측면에서도 OTT 사업자가 방송사업자와 수요 경쟁 관계를 형성하고 있으므로, OTT 사업자를 포함한 시장획정 필요
 - － 광고시장에서도 방송광고의 비중이 감소하고, 디지털 광고가 전체 광고시장을 주도하고 있는 점을 고려하여 전체 광고시장 또는 OTT 광고를 포함한 영상광고시장에 대한 분석 필요성 및 분석방안 검토

라. 보고서 구성의 기본틀

- 본 보고서는 이상의 논의를 바탕으로 방송산업 가치사슬과 주요 매출이 발생하는 거래관계를 고려해 방송시장을 크게 네 개의 시장¹⁹⁾으로 구분하고 거래상품의 특성

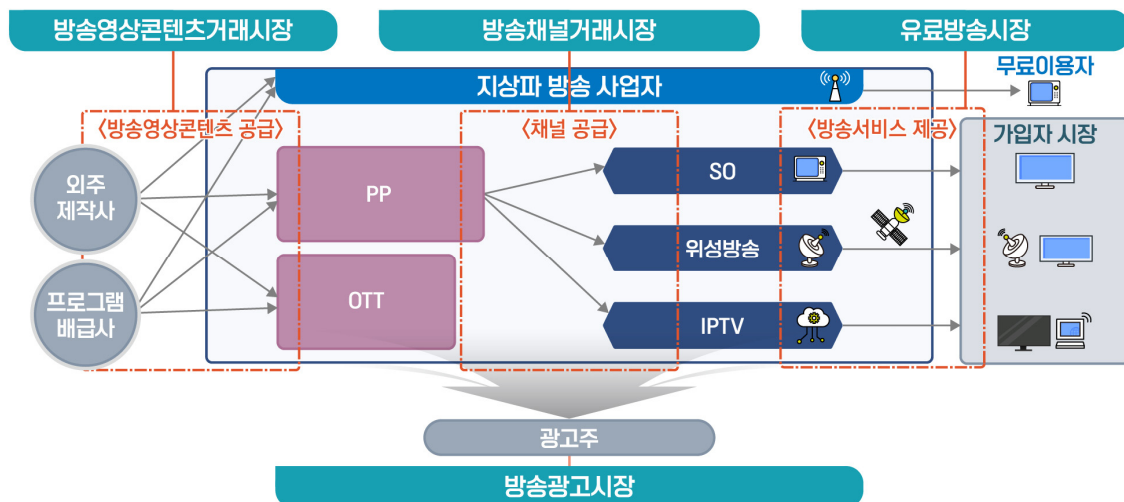
19) 전체 방송시장을 방송광고시장, 유료방송(가입자)시장, 방송채널거래시장, 방송프로그램거래시장으로 구분

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 지상파 및 PP가 방송시장 경쟁환경에 미치는 영향을 분석·평가하기 위해서 이들과 연관된 방송상품의 거래 관계에 따라 방송광고시장, 방송채널거래시장, 방송영상콘텐츠거래시장을 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 획정된 시장별로 해당 이슈에 대한 평가가 이루어지고 있으나, 주기적인 방송시장 분석 및 평가 시에는 방송시장에 대한 시장획정과 획정된 시장에 대한 평가는 이루어지고 있지 않음
 - － 국내 방송시장 경쟁상황 평가는 경제적 시장범위를 중심으로 세부 시장을 획정하고 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 획정된 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 분석틀²⁰⁾ 활용 가능

[그림 1-3-1] 방송미디어시장의 구조



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

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

- 제3장~제6장에서는 각각 방송광고시장, 유료방송시장, 방송채널거래시장, 방송영상콘텐츠거래시장에서 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 전체 유료방송서비스를 하나의 시장으로 확정하고, 시장점유율, 시장집중도, 요금경쟁, 이용자 대응력, 영업이익률 등을 분석
 - － 지리적 시장은 전국시장으로 확정하되, 기존 SO방송구역별 시장 분석도 병행
- 제5장에서는 지상파와 유료방송채널을 모두 포함하는 전체 방송채널거래시장으로 확정하고, 시장점유율, 이용자 대응력, 이용자 전환 가능성, 영업이익률 등을 분석
 - － 기존의 지상파재전송권거래시장과 유료방송채널거래시장 기준 시장 분석도 병행
- 제6장에서는 전체 방송프로그램과 OTT 오리지널 콘텐츠를 모두 포함하는 방송영상콘텐츠거래시장을 확정하되, OTT 사업자에 대한 가용 자료의 제약을 고려하여, 다양한 통계자료 및 설문조사 등을 통해 시장의 경쟁상황 분석
 - － 기존의 외주제작방송프로그램거래시장 기준 분석도 병행
- 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 현황²¹⁾

제1절 전체 방송시장 개관

1. 방송사업자²²⁾ 시장 진출입 현황

- 2023년 기준 지상파방송사업자 개수는 60개로 전년 대비 5개 증가하였으며, 방송채널 사용사업자(이하 PP)의 개수는 전년 대비 2개 감소한 177개
- － 종합유선방송사업자(이하 SO), 위성방송 사업자, IPTV 사업자 및 중계유선 방송사업자의 개수는 전년도와 동일, 인터넷멀티미디어 방송 콘텐츠사업자(이하 CP)는 전년 대비 1개 감소한 35개

〈표 2-1-1〉 방송사업자 수 추이

(단위: 개)

사업구분	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년
지상파방송사업자	52	52	51	51	51	50	50	55	60
지상파DMB 사업자	19	19	19	19	19	19	18	18	17
종합유선방송사업자	91	90	92	93	92	90	90	90	90
중계유선방송사업자	52	49	44	39	31	29	23	19	19
일반위성방송사업자	1	1	1	1	1	1	1	1	1
IPTV 사업자	3	3	3	3	3	3	3	3	3
방송채널사용사업자(PP)	178	164	169	172	171	174	180	179	177
인터넷멀티미디어방송콘텐츠사업자(CP)	26	25	44	42	36	33	36	36	35
전 체	422	403	423	420	404	399	401	401	402

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

2) 2023년 기준 방송채널사용사업자수는 지상파, 지상파DMB 겸업 사업자 9개사를 포함

21) 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

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

- 3) 『2023년도 방송사업자 재산상황 공표집』은 위너브러더스코리아를 CP로 분류, (주)제이와이미디어를 PP로 분류하였으나, 매출액 기준에 부합하지 않아 방송산업 실태조사에서는 조사 대상에서 제외하였고, 2023년도 방송사업자 재산상황 공표집』은 연합인포맥스를 CP로 분류하였으나 방송산업 실태조사에서는 PP에 포함하였기에, 방송산업실태조사와 방송사업자 재산상황 공표집간 PP와 CP사업자의 조사 수집값 상이

자료: 『2024년 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 계열 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 대통령령이 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

○ 2023년도 전체 방송사업자의 방송사업매출액 총규모는 18조 9,575억 원으로 전년 대비 4.1% 감소했으며 이는 명목 GDP 성장률(3.3%)을 하회하는 수준

※ 방송사업자의 방송사업매출액 성장률은 2018년 4.8% → 2019년 2.1% → 2020년 1.9% → 2021년 7.7% → 2022년 1.8% → 2023년 -4.1%

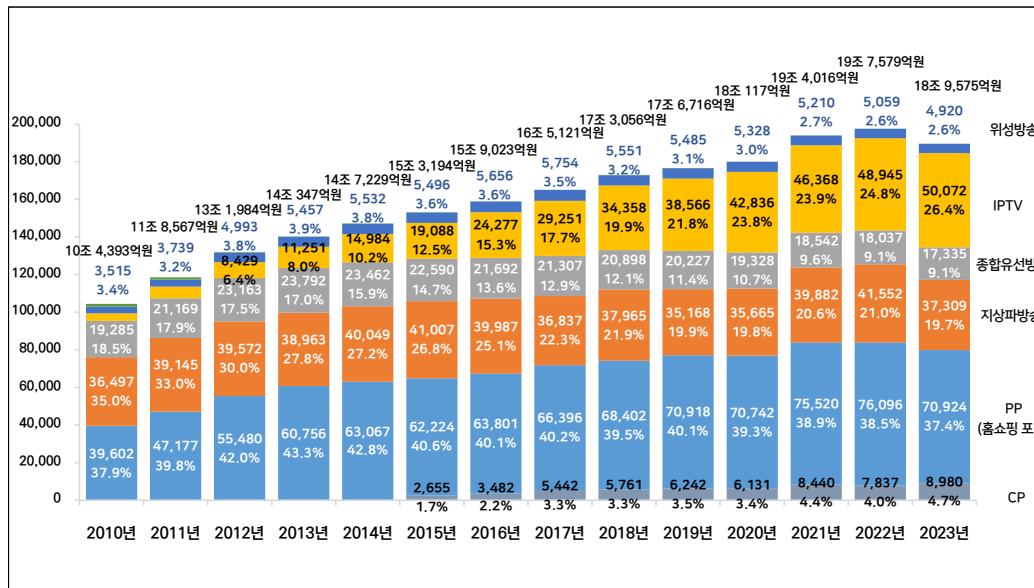
※ 명목 GDP 성장률은 2018년 3.8% → 2019년 1.7% → 2020년 0.9% → 2021년 7.9% → 2022년 4.6% → 2023년 3.3%

－ PP(홈쇼핑 PP 포함)의 방송사업매출액은 2023년 7조 924억 원으로 전년 대비 6.8% 감소했으며, 전체 방송사업매출액 중 비중 역시 전년 대비 1.1%p 감소한 37.4%

※ 홈쇼핑 PP²³⁾ 제외 시 PP의 방송사업매출액은 3조 6,015억 원으로 전년 대비 7.6% 감소, 홈쇼핑 PP의 방송사업매출액은 전년 대비 5.9% 감소한 3조 4,908억 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

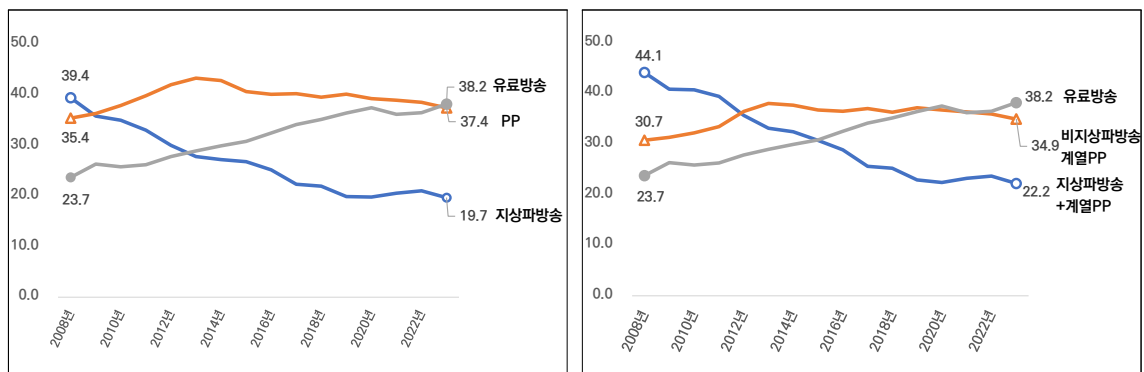
2) 기타는 지상파DMB, 위성DMB, 중계유선방송, CP의 합

자료: 『방송산업 실태조사』 각 연도

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

- 지상파방송사업자의 방송사업매출액은 2023년 3조 7,309억 원으로 전년 대비 10.2% 감소, 전체 방송사업매출액 중 비중은 19.7%로 전년 대비 1.4%p 감소
- SO사업자의 방송사업매출액은 2023년 1조 7,335억 원으로 전년 대비 3.9% 감소, 전체 방송사업매출액 중 비중은 9.1%로 전년도와 동일
- IPTV사업자의 방송사업매출액은 2023년 5조 72억 원으로 전년 대비 2.3% 증가, 전체 방송사업매출액 중 비중은 26.4%로 전년 대비 1.6%p 증가
- 위성방송사업자의 방송사업매출액은 2023년 4,920억 원으로 전년 대비 2.7% 감소, 전체 방송사업매출액 중 비중은 2.6%로 전년도와 동일
- 전체 방송사업매출액에서 지상파계열 방송사업자(지상파방송 + 지상파계열 PP)²⁴⁾가 차지하는 비중은 전반적인 감소세를 보이고 있음
 - 계열 PP를 제외한 지상파방송사업자의 방송사업매출액 점유율은 2008년 39.4%에서 2023년 19.7%로 감소
 - 계열 PP를 포함한 지상파계열 방송사업자의 방송사업매출 점유율은 2008년 44.1%에서 2023년 22.2%로 감소, 비지상파계열 PP(홈쇼핑, 라디오, VOD, 데이터 PP 포함)의 점유율은 같은 기간 30.7%에서 34.9%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

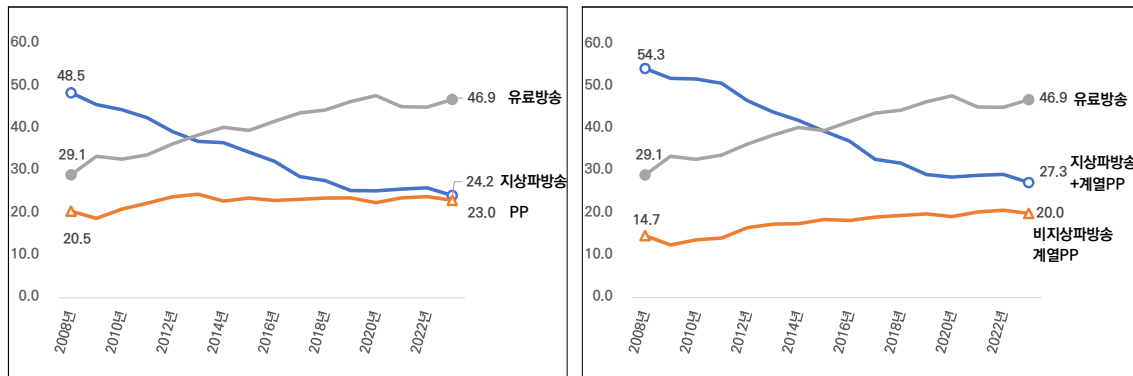
2) 유료방송은 종합유선방송, 중계유선방송, 일반위성방송, IPTV의 합

자료: 『방송산업 실태조사』 각 연도

24) 지상파DMB 제외

- 홈쇼핑, 라디오, VOD, 데이터 PP를 제외할 경우, 여전히 지상파계열(지상파방송 + 계열 PP)²⁵⁾ 방송사업자의 방송사업매출 점유율이 비지상파계열 PP 점유율을 상회
- － 홈쇼핑, 라디오, VOD, 데이터 PP 제외 시에도, 지상파방송사업자의 방송사업매출액 비중은 전반적인 감소 추세를 유지(2008년 48.5% → 2016년 32.3% → 2023년 24.2%)하면서 PP의 방송사업매출액 비중(2008년 20.5% → 2016년 23.0% → 2023년 23.0%)과의 격차가 2008년 28.0%p에서 2023년 1.2%p로 감소
- － 지상파계열 PP의 방송사업매출액을 포함할 경우에도 지상파방송 + 계열 PP 사업자의 매출액 비중은 감소 추세를 유지(2008년 54.3% → 2016년 37.0% → 2023년 27.3%) 하고 있으며, 비지상파계열 PP 점유율(2008년 14.7% → 2016년 18.3% → 2023년 20.0%) 과의 격차는 2008년 39.6%p에서 2023년 7.3%p로 감소
- － 홈쇼핑 PP, 라디오 PP, VOD PP, 데이터 PP를 제외한 비지상파계열 PP의 점유율은 2023년 기준 20.0%로 전년 대비 0.7%p 감소

[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

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

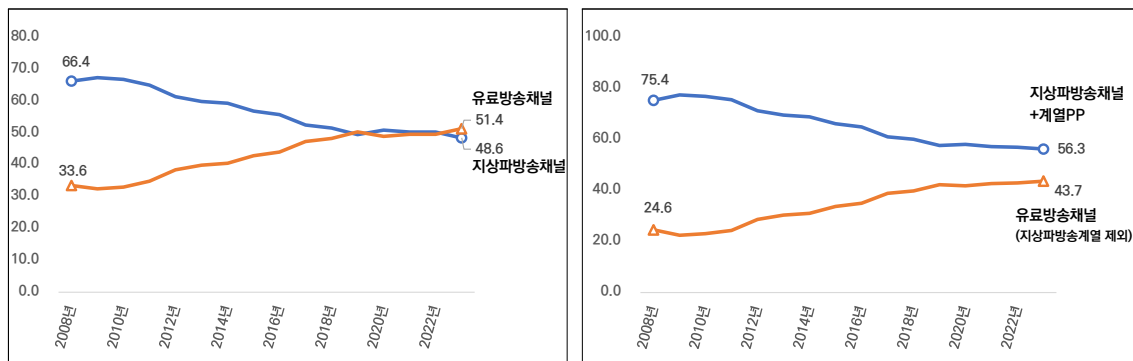
25) 지상파DMB 제외

나. TV방송채널사업자²⁶⁾ 방송사업매출액(홈쇼핑, 라디오, VOD, 데이터 PP 및 지상파 라디오 부문 제외)

- 2023년도 기준 지상파방송사업자와 일반PP(홈쇼핑, 라디오, VOD, 데이터 PP 제외)의 TV 사업부문 방송사업매출액 총 규모는 7조 460억 원으로 전년 대비 8.5% 감소
- 홈쇼핑, 라디오, VOD, 데이터 PP 등을 제외할 경우 일반PP의 방송사업매출액 비중(2023년 기준 51.4%)이 지상파TV방송채널의 방송사업 매출액 비중(2023년 기준 48.6%)을 추월
- TV방송채널사업자의 전체 방송사업매출 중 지상파TV방송채널의 비중은 2014년 59.4% → 2018년 51.6% → 2023년 48.6%로 전반적인 감소세 유지
- 지상파계열 PP를 포함할 경우에도 지상파계열 채널의 방송사업매출 비중은 전반적인 감소세 유지(2014년 68.9% → 2018년 60.1% → 2023년 56.3%)

[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, SBS, EBS, OBS계열 PP (~2022년) 및 지상파 겸업 PP 사업자(2023년~)
 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

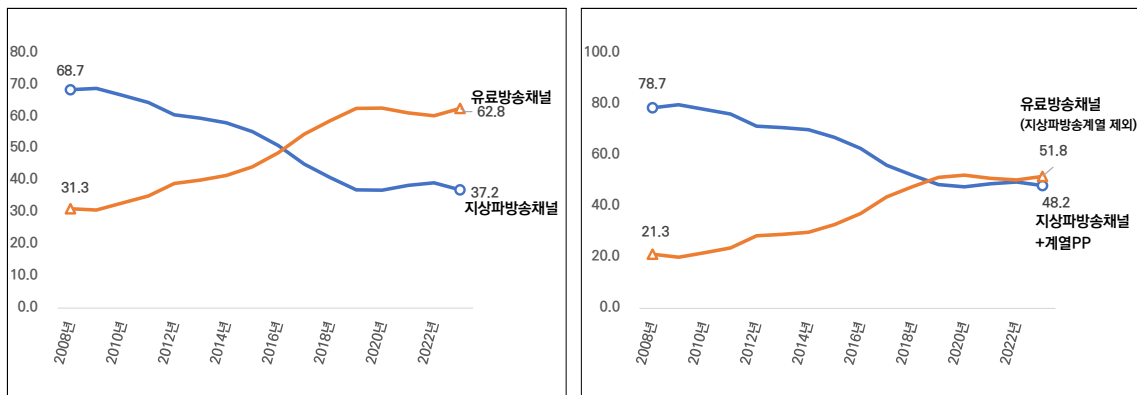
- 지상파TV방송채널 및 일반PP²⁷⁾의 방송광고매출액 총 규모는 2023년 기준 2조 1,622억 원으로 전년 대비 19.9% 감소

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

27) 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% → 2023년 37.2%) 유지
- PP의 방송광고매출 점유율은 전반적으로 증가 추세(2014년 41.7% → 2018년 58.9% → 2023년 62.8%) 유지
- 지상파TV방송채널 + 지상파계열 PP의 방송광고매출 비중도 전반적인 감소 추세를 유지(2014년 70.1% → 2018년 52.2% → 2023년 48.2%)하여, 비지상파 PP의 점유율(2014년 29.9% → 2018년 47.8% → 2023년 51.8%)이 2019년부터 지상파TV 방송채널(지상파계열 PP 포함) 비중을 추월

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



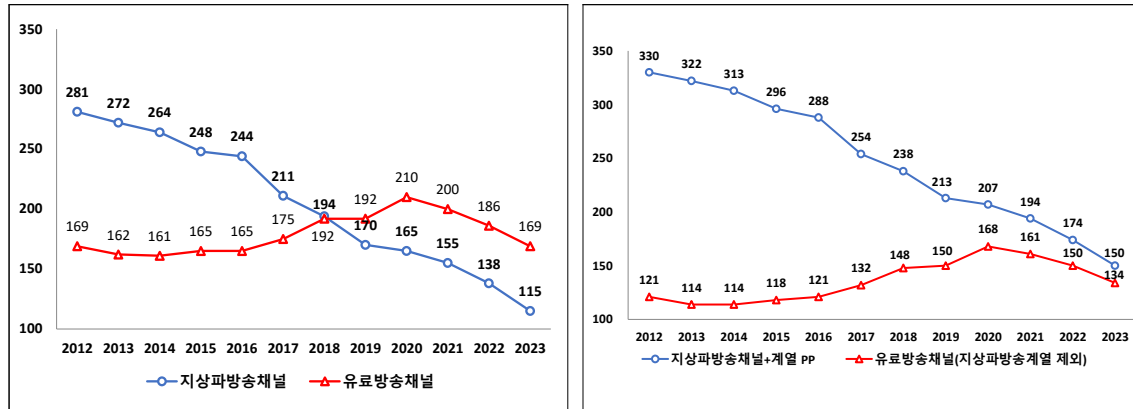
주: 1) 2008년~2013년까지 지상파방송채널 매출은 TV매체의 전체 방송사업매출액 중 라디오 방송사업매출액을 제외한 수치, 2014년부터는 TV 및 기타 부문 방송사업매출액 합계
 2) 지상파계열 PP는 KBS, MBC, SBS, EBS, OBS계열 PP (~2022년) 및 지상파 겸업 PP 사업자(2023년~)
 3) 유료방송채널은 홈쇼핑 PP, 라디오 PP, VOD PP, DP를 제외한 일반PP의 합계임
 자료: 사업자 제출자료(~2013년), 『방송산업 실태조사』 원시 데이터 각 연도(2014년~현재)

3. TV 이용행태

- 2023년 기준 가구 일일 평균 TV 시청시간은 약 284분이었으며, 지상파방송채널 시청시간은 115분, PP 시청시간은 169분으로 각각 전년 대비 23분, 17분 감소
- 2023년 기준 지상파방송채널+지상파계열 PP 시청시간은 150분으로 전년 대비 24분 감소, 비지상파 계열 PP 시청시간은 134분으로 전년 대비 16분 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) 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

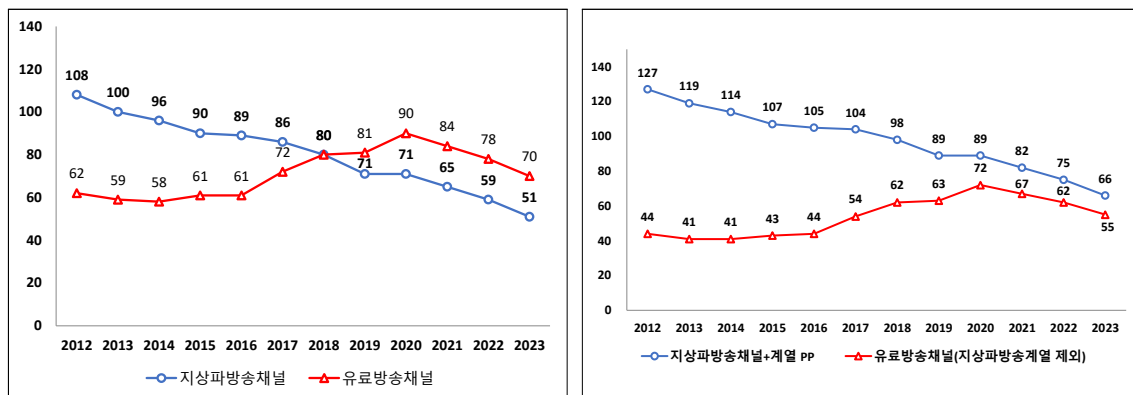
3) 24시간 기준, 전국 13개 지역의 평균 가구 시청시간

자료: 닐슨미디어코리아

○ 2023년 기준 개인의 일일 평균 TV 시청시간은 약 121분이며, 지상파방송채널 시청시간은 51분, PP 시청시간은 70분으로 전년 대비 각각 8분 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) 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

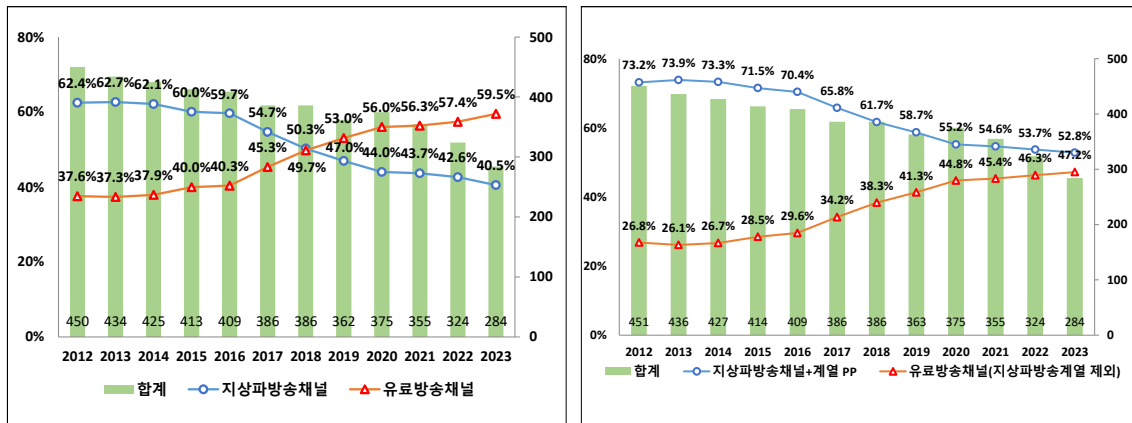
3) 24시간 기준, 전국 13개 지역의 평균 개인 시청시간

자료: 닐슨미디어코리아

- 지상파방송채널 + 지상파계열 PP 시청시간은 66분으로 전년 대비 9분 감소, 비지상파계열 PP 시청시간은 55분으로 전년 대비 7분 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) 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

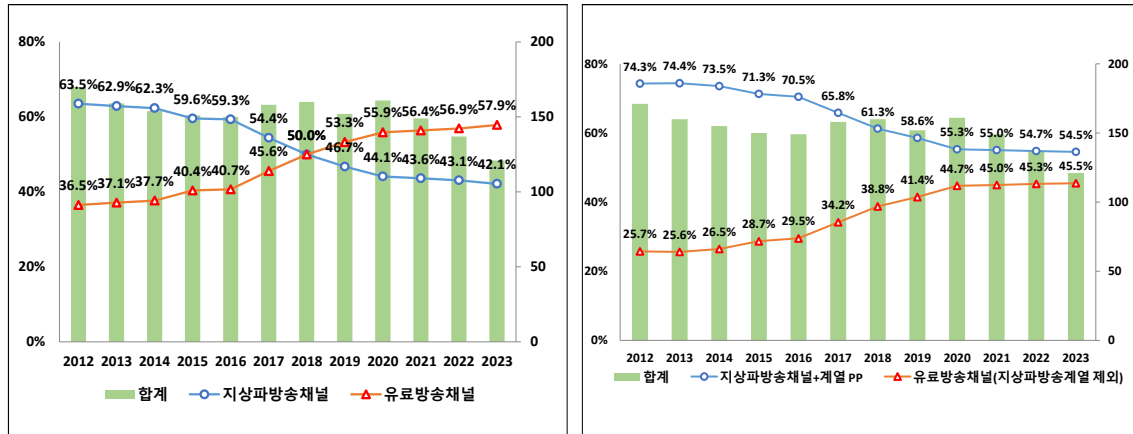
자료: 닐슨미디어코리아

- 전체 TV 시청시간에서 지상파 TV 이용시간이 차지하는 비중은 가구 시청시간과 개인 시청시간 모두 전반적인 감소세 유지

– 2023년 기준 가구 평균 전체 TV 이용시간 중 지상파방송채널 비중은 40.5%, 지상파 방송 + 지상파계열 PP 시청시간 비중은 52.8%로 각각 전년 대비 2.1%p, 0.9%p 감소

– 2023년 기준 개인 평균 전체 TV 이용시간 중 지상파방송채널의 비중은 42.1%, 지상파 방송 + 지상파계열 PP의 시청시간 비중은 54.5%로 각각 전년 대비 1.0%p, 0.2%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) 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

- 2023년 기준 지상파TV방송채널 및 일반PP²⁸⁾의 방송프로그램 직접제작비(자체제작 + 외주제작 + 구매)²⁹⁾ 규모는 2조 9,034억 원으로 전년 대비 2.2% 증가
 - － 지상파TV방송채널의 프로그램 직접제작비 규모는 9,497억 원으로 전년 대비 0.1% 감소, 일반PP 제작비 규모는 1조 9,537억 원으로 전년 대비 3.4% 증가
 - － 종합편성 PP 제외 시 일반PP의 프로그램 직접제작비 규모는 2023년 기준 1조 2,298억 원으로 전년 대비 0.8% 감소
 - － 종합편성 PP의 직접제작비 규모는 2023년 기준 7,239억 원으로 전년 대비 11.4% 증가

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

29) 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	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년
지상파TV	9,586	9,553	9,867	10,641	9,068	10,500	9,901	8,875	9,015	9,509	9,497
일반PP	13,828	12,624	12,124	12,761	12,879	15,831	18,082	15,773	16,480	18,893	19,537
일반PP (종합편성 PP 제외)	10,631	10,350	9,485	9,495	9,337	11,333	13,064	9,633	10,353	12,395	12,298
종합편성 PP	3,197	2,274	2,638	3,266	3,542	4,497	5,018	6,140	6,126	6,498	7,239
합계	23,414	22,177	21,990	23,401	21,948	26,330	27,983	24,648	25,495	28,402	29,034

주: 1) 제작비는 자체제작, 외주제작, 구매의 합

2) 지상파 방송사의 TV 방송프로그램 직접 제작비, 홈쇼핑 PP, 라디오 PP, 데이터 PP 및 VOD PP를 제외한 일반 PP 사업자의 방송프로그램 직접 제작비, PP 겸업 지상파 사업자의 제작비

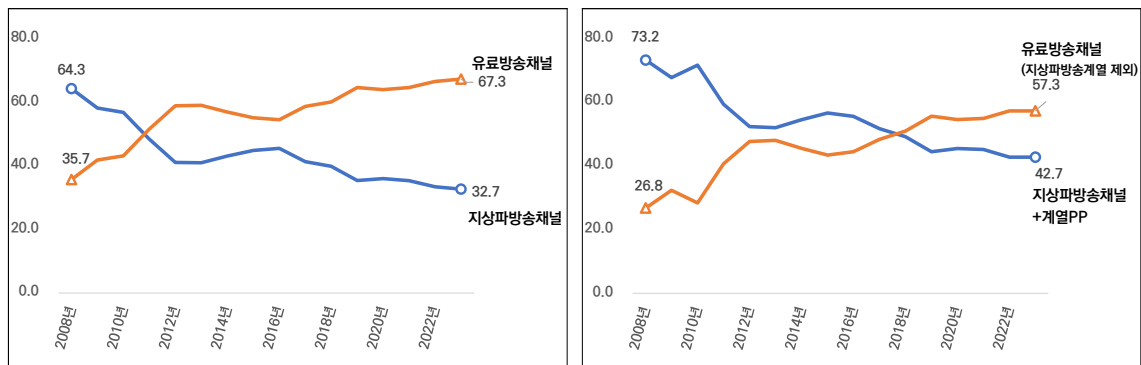
자료: 『방송산업 실태조사』 원시데이터 각 연도

○ 2023년 기준 TV 방송프로그램 직접제작비에서 지상파TV 제작비가 차지하고 있는 비중은 32.7%, 유료방송채널 제작비 비중은 67.3%로 나타남

— 2023년 지상파방송사업자 및 계열 PP 제작비 비중은 42.7%, 비지상파계열 PP 제작비 비중은 57.3%로 전년도 수준 유지

〔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 지상파 겸업 PP 사업자

4) 제작비는 자체제작, 외주제작, 구매의 합

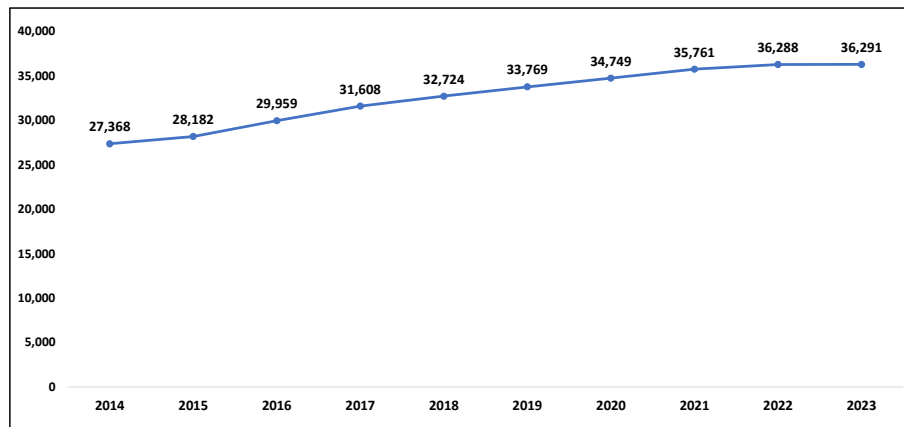
자료: 『방송산업 실태조사』 원시 데이터 각 연도

5. 유료방송가입자

- 2023년 기준 전체 유료방송가입자 규모는 전년과 거의 유사한 3,629만(단자 수 기준)을 기록

[그림 2-1-11] 유료방송가입자 수 추이

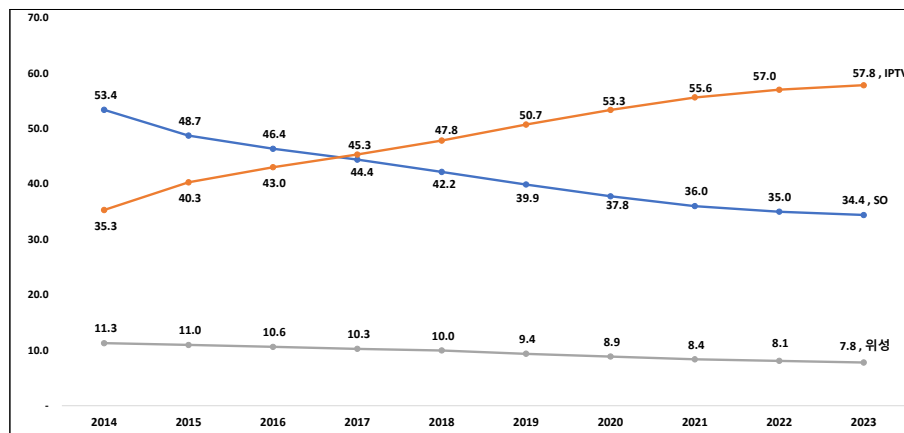
(단위: 천 단자)



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 0.8%p 증가한 57.8%를 기록한 반면, SO는 전년 대비 0.6%p 감소한 34.4% 기록
 - 위성방송 가입자 비중은 전년 대비 0.3%p 감소한 7.8%를 기록하며 감소 추세 유지

제 2 절 지상파방송사업자 관련 주요 현황

1. 시장규모 및 매출구조

가. 전체 방송사업매출액

- 2023년 기준 지상파방송사업자의 방송사업(TV+라디오)매출액 총규모는 3조 7,309억 원으로 전년 대비 10.2% 감소
- － 방송사별 방송사업매출액 규모는 KBS 1조 3,685억 원, MBC(지역MBC 제외) 7,300억 원, SBS 8,191억 원
- － KBS의 방송사업매출액은 전년 대비 6.9% 감소, MBC(지역MBC 제외)와 SBS의 방송사업매출액은 전년 대비 각각 14.0%, 14.8% 감소

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

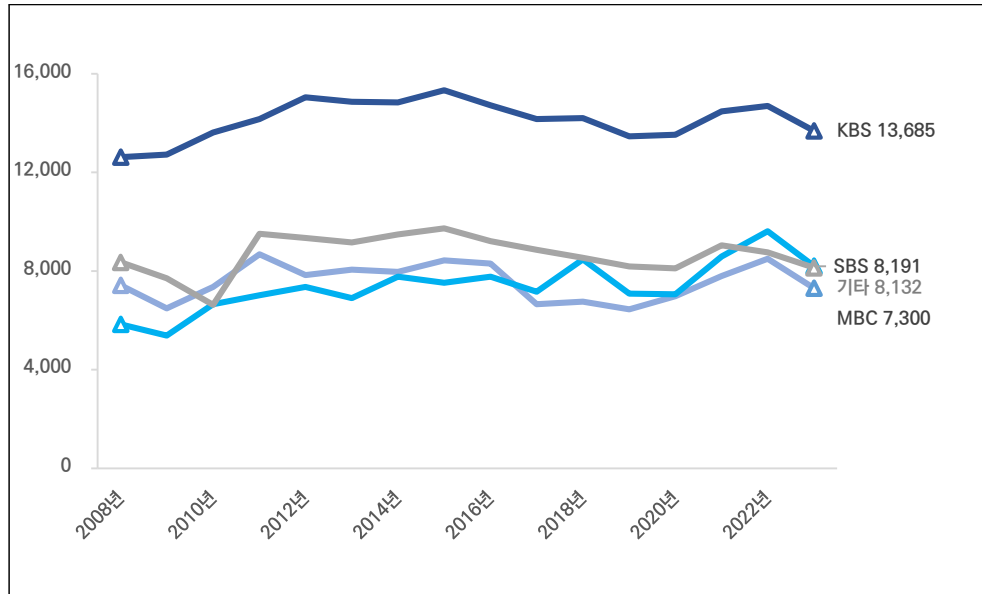
(단위: 억 원, %)

구분		2019년		2020년		2021년		2022년		2023년	
		방송사업 매출액	점유율	방송사업 매출액	점유율	방송사업 매출액	점유율	방송사업 매출액	점유율	방송사업 매출액	점유율
주요 3사	KBS	13,456	38.3	13,522	37.9	14,471	36.3	14,692	35.4	13,685	36.7
	MBC 본사	6,446	18.3	6,979	19.6	7,797	19.6	8,492	20.4	7,300	19.6
	SBS	7,076	20.1	7,055	19.8	8,581	21.5	9,612	23.1	8,191	22.0
	소계	26,978	76.7	27,556	77.3	30,849	77.4	32,796	78.9	29,177	78.2
기타	EBS	1,606	4.6	2,137	6.0	2,503	6.3	1,920	4.6	1,892	5.1
	지역 MBC	2,299	6.5	2,067	5.8	2,270	5.7	2,469	5.9	2,111	5.7
	지역 민방	2,352	6.7	2,100	5.9	2,465	6.2	2,453	5.9	2,428	6.5
	특수 방송	1,932	5.5	1,805	5.1	1,796	4.5	1,914	4.6	1,701	4.6
	소계	8,190	23.3	8,109	22.7	9,033	22.6	8,756	21.1	8,132	21.8
합 계		35,168	100.0	35,665	100.0	39,882	100.0	41,552	100.0	37,309	100.0

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 방송프로그램판매매출이 차지하는 비중이 가장 크고(2023년 기준 25.1%), 전반적인 증가세를 유지하고 있음(2021년 22.7% → 2022년 25.7% → 2023년 25.1%)

— 방송광고매출액이 차지하는 비중은 전반적으로 감소 추세(2021년 30.3% → 2022년 29.1% → 2023년 24.9%) 유지

— 지상파방송채널 재송신매출은 절대 규모는 전반적인 증가세를 유지(2021년 10.2% → 2022년 9.8% → 2023년 12.2%)

※ 지상파방송사업자의 재송신매출액 규모는 2019년 3,613억 원에서 2023년에는 4,551억 원으로 증가, 해당 매출이 지상파방송사업자의 전체 방송사업매출액 중에서 차지하는 비중도 같은 기간 10.3%에서 12.2%로 증가

〈표 2-2-2〉 지상파방송사업자 방송사업(TV+라디오)매출액 세부 구성 내역 현황
(단위: 억 원, %)

구 분	2019년		2020년		2021년		2022년		2023년	
	금액	점유율	금액	점유율	금액	점유율	금액	점유율	금액	점유율
방송수신료매출	6,892	19.6	6,980	19.6	7,055	17.7	7,128	17.2	7,043	18.9
광고매출	10,999	31.3	10,013	28.1	12,097	30.3	12,091	29.1	9,273	24.9
협찬매출	3,768	10.7	3,853	10.8	4,097	10.3	4,260	10.3	4,030	10.8
방송프로그램판매매출	7,089	20.2	7,819	21.9	9,049	22.7	10,662	25.7	9,357	25.1
방송프로그램제공매출	101	0.3	110	0.3	119	0.3	125	0.3	128	0.3
재송신매출	3,613	10.3	3,999	11.2	4,079	10.2	4,090	9.8	4,551	12.2
기타 방송사업매출	2,706	7.7	2,891	8.1	3,385	8.5	3,198	7.7	2,928	7.8
합 계	35,168	100.0	35,665	100.0	39,882	100.0	41,552	100.0	37,309	100.0

주: 공동체 라디오 포함

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

나. 지상파TV방송 부문 방송사업매출액

- 2023년 지상파TV방송 부문의 방송사업매출액 총규모는 3조 4,920억 원으로 전년 대비 10.0% 감소(2022년 3조 8,798억 원 → 2023년 3조 4,920억 원)
- － 사업자별 TV 부문 방송사업매출액 규모는 KBS 1조 3,423억 원, MBC(지역MBC 제외) 7,012억 원, SBS 7,739억 원, OBS 423억 원, 지역MBC 총계 1,869억 원, 지역민방(OBS 제외) 총계 1,864억 원
- － 2019년부터 2023년까지의 지상파방송3사의 TV 부문 방송사업매출액의 사업자별 연평균 성장률은 KBS 0.5%, MBC(지역MBC 제외) 3.8%, SBS 4.1%로 나타남

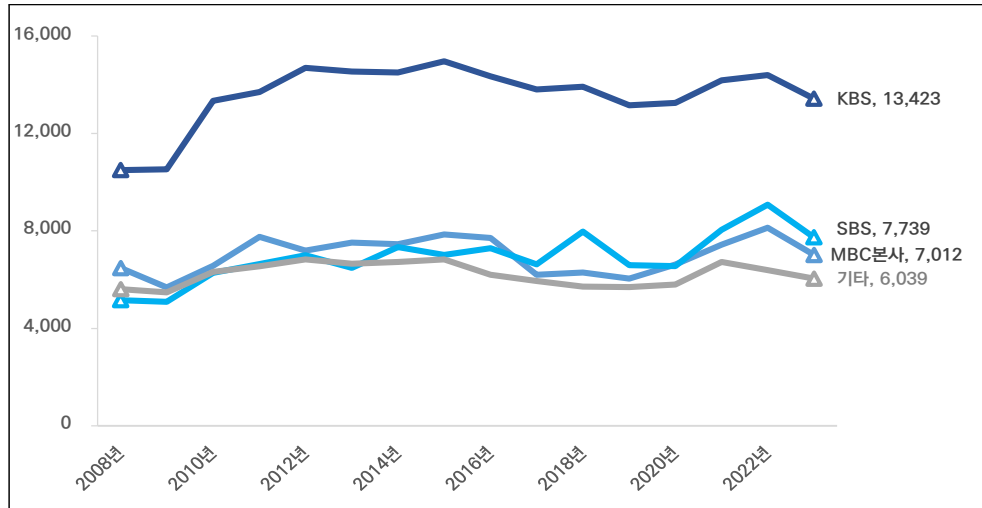
〈표 2-2-3〉 지상파방송사업자별 TV 부문 방송사업매출액 추이
(단위: 억 원, %)

사업자명	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년	CAGR(%)
KBS	13,162	13,258	14,182	14,393	13,423	0.5%
MBC본사	6,039	6,622	7,432	8,135	7,012	3.8%
SBS	6,591	6,557	8,053	9,074	7,739	4.1%
EBS	1,598	2,129	2,492	1,918	1,884	4.2%
OBS경인TV(주)	317	304	412	408	423	7.5%
지역MBC 합계	1,955	1,757	1,952	2,169	1,869	-1.1%
지역민방(OBS제외) 합계	1,823	1,610	1,869	1,892	1,864	0.6%
기타	666	654	726	809	707	1.5%
총 합계	32,151	33,003	37,117	38,798	34,920	2.1%

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

○ 2023년 기준 지상파방송사업자의 TV 방송광고매출액 총 규모는 8,107억 원으로 전년 대비 23.9% 감소

－ 사업자별 TV 방송광고매출 규모는 KBS 1,857억 원으로 전년 대비 26.4% 감소, MBC(지역MBC 제외) 1,855억 원, SBS 2,609억 원으로 각각 전년 대비 26.6%, 21.7% 감소, OBS 144억 원, 지역MBC 총계 735억 원, 지역민방(OBS 제외) 총계 621억 원으로 각각 전년 대비 19.1%, 23.1%, 23.6% 감소

〈표 2-2-4〉 지상파TV방송채널 방송광고매출액 추이

(단위: 억 원, %)

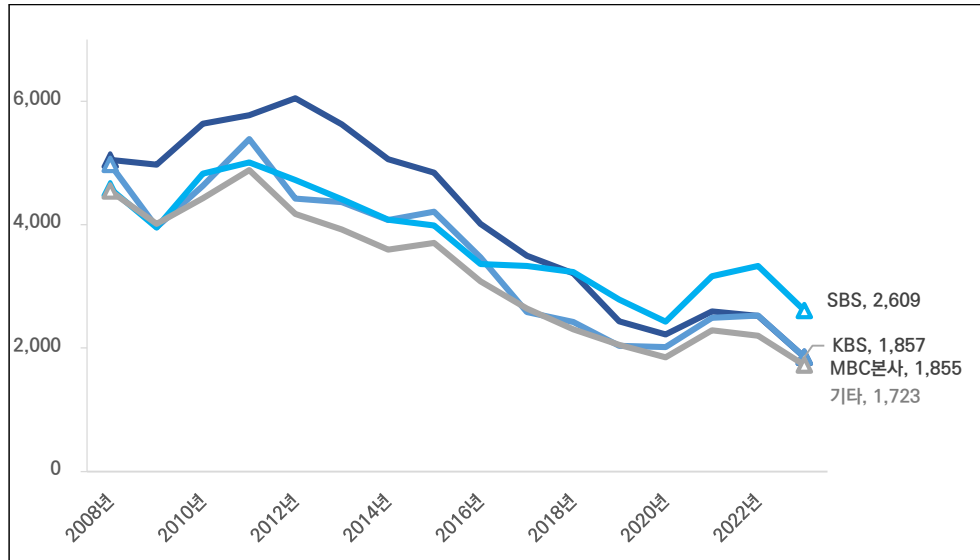
사업자명	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년	CAGR(%)
KBS	2,437	2,222	2,595	2,524	1,857	-6.6%
MBC본사	2,035	2,014	2,493	2,527	1,855	-2.3%
SBS	2,785	2,430	3,166	3,331	2,609	-1.6%
EBS	259	222	261	256	222	-3.8%
OBS경인TV(주)	167	145	186	178	144	-3.7%
지역MBC 합계	874	846	994	957	735	-4.2%
지역민방(OBS제외) 합계	752	638	848	813	621	-4.6%
기타	70	73	69	66	64	-2.4%
총 합계	9,379	8,591	10,611	10,652	8,107	-3.6%

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 2023년 기준 9.3%로 전년 대비 1.7%p 감소해 전반적인 하락 추세 유지
- 2023년 기준 지상파방송채널 시청률 기준 1위는 KBS1(3.3%)이며, 2위와 3위 채널은 각각 KBS2(2.2%)와 SBS(2.0%)로 전년도와 순위 동일

〈표 2-2-5〉 지상파방송3사의 연평균 가구 시청률 추이

(단위: %)

구분	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년
KBS1	6.721	6.591	6.198	6.069	5.355	5.113	4.852	5.004	4.554	4.153	3.318
KBS2	5.333	5.270	4.561	4.749	4.182	3.793	3.364	3.102	3.181	2.638	2.195
MBC	5.094	4.930	5.034	4.632	3.527	3.013	2.385	2.324	2.088	1.994	1.789
SBS	4.993	4.556	4.279	4.301	3.997	3.704	3.097	2.943	2.692	2.263	2.005
합계	22.141	21.347	20.072	19.752	17.061	15.623	13.698	13.373	12.516	11.047	9.307

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

자료: 닐슨미디어코리아

3. TV 방송프로그램 직접제작비

- 2023년 기준 지상파방송사업자의 TV 방송프로그램 직접제작비 총규모는 9,497억 원으로 전년 대비 0.1% 감소(전년도에는 5.5% 증가)
- － 지상파방송사업자별 TV 방송프로그램 직접제작비는 KBS 3,372억 원, MBC(지역MBC 제외) 2,414억 원, SBS 2,274억 원, EBS 446억 원, OBS 167억 원, 지역MBC 총계 321억 원, 지역민방(OBS 제외) 총계 503억 원
- － 지상파방송3사의 2023년 기준 TV 방송프로그램 직접제작비는 전년 대비 KBS 11.2% 감소, SBS 8.5% 감소, MBC(지역MBC 제외)는 18.1% 증가

〈표 2-2-6〉 지상파방송사업자별 TV 부문 직접제작비 현황

(단위: 백만 원, %)

구분	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년	CAGR
KBS	347,525	293,472	276,650	333,947	379,529	337,161	-0.6%
MBC본사	321,437	303,230	225,749	212,780	204,381	241,382	-5.6%
SBS	260,618	277,736	273,307	239,278	248,574	227,428	-2.7%
EBS	37,085	31,917	35,216	38,170	33,555	44,596	3.8%
OBS	9,034	9,449	11,517	16,857	16,377	16,747	13.1%
지역MBC 합계	35,176	37,345	33,405	26,941	27,864	32,105	-1.8%
지역민방(OBS제외) 합계	39,101	36,992	31,677	33,545	40,611	50,307	5.2%
총계	1,049,976	990,141	887,521	901,518	950,891	949,727	-2.0%

주: 2023년도 기준 간접제작비를 포함한 전체 방송프로그램 비용(TV+라디오)은 KBS 1조 124억 원, MBC(지역MBC 포함) 6,678억 원, SBS(지역민방 포함) 8,041억 원

자료: 『2024년 방송산업 실태조사』 원시 데이터

4. 수익성

- 2023년도 지상파방송3사 및 관계사의 전체 사업 기준 영업이익률은 -1.73%로 적자 전환(2022년 4.40% → 2023년 -1.73%)
- － KBS의 영업이익률은 -4.65%로 적자폭 확대, MBC(지역MBC 제외)의 영업이익률은 1.03%, SBS는 4.00%의 영업이익률을 기록하여 흑자 유지

〈표 2-2-7〉 지상파방송사업자 영업이익률 변동 현황

(단위: %)

구 분	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년
지상파방송3사 +관계사 전체	0.5	-2.3	1.8	0.1	-0.5	-6.2	-6.0	-0.5	4.5	4.4	-1.7
KBS	-1.8	-3.0	-1.4	0.1	1.4	-4.1	-5.6	-1.0	-0.5	-0.6	-4.7
MBC본사+ 지역MBC	0.3	-3.1	2.7	0.5	-7.3	-18.3	-15.9	-5.0	1.3	2.6	-3.3
SBS+지역민방	4.2	-0.1	5.4	-0.5	3.2	1.2	1.9	4.4	13.7	11.9	3.2
MBC본사	2.0	-3.4	1.3	0.3	-8.4	-18.1	-14.8	0.6	8.8	6.6	1.0
지역MBC	-3.1	-2.7	5.7	1.0	-4.9	-18.8	-18.7	-22.1	-21.9	-9.7	-16.2
SBS	4.0	-1.6	5.2	-1.1	1.9	0.1	0.8	5.9	15.5	14.2	4.0
지역민방	4.7	5.0	6.1	1.7	6.5	4.3	4.7	-1.1	7.2	2.9	0.7

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

- 2023년 기준 유료방송사업자 수는 총 94개로 이 가운데 SO는 90개, 위성방송사업자는 1개, IPTV사업자는 3개

〈표 2-3-1〉 유료방송사업자 수 추이

(단위: 개)

구 분	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
SO	90	90	92	93	92	90	90	90	90
위성방송사	1	1	1	1	1	1	1	1	1
IPTV사	3	3	3	3	3	3	3	3	3
계	94	94	96	97	96	94	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 재산상환공표 제출 종합유선방송사업자 수는 91개임

자료: 『방송산업 실태조사』 각 연도 및 사업자 제출 자료

〈표 2-3-2〉 종합유선방송사업자 수 추이

(단위: 개)

구 분	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
SKB(SO)	22	23	23	23	23	23	23	23
LG헬로비전	23	23	24	24	23	23	23	23
딜라이브	17	17	17	16	16	16	16	16
HCN	8	8	9	9	8	8	8	8
CMB	10	11	11	11	11	11	11	11
개별SO 수	10	10	9	9	9	9	9	9
전체 SO 수	90	92	93	92	90	90	90	90

주: 2019년 10월 HCN서초케이블이 HCN으로 흡수합병되어 연간 활동한 사업자수는 92개(1~10월 HCN 서초케이블 포함)이나 2019년말 기준 재산상환공표 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) 2023년 유료방송사업자 전체의 방송사업매출은 전년 대비 0.4% 증가한 7조 2,328억 원으로 증가 추세를 지속했으나 성장세는 둔화
- (사업자별³⁰⁾³¹⁾ SO의 방송사업매출은 전년 대비 3.9% 감소한 1조 7,335억 원을 기록한 반면, IPTV의 방송사업매출은 전년 대비 2.3% 증가한 5조 72억 원 기록
 - － 2023년 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 37.7%, SKB 27.4%, LG계열 26.4% 순으로 나타난 가운데, 상위 3개 사업자의 점유율 합계는 91.5%로 전년 대비 0.5%p 증가
- (전체 영업매출 대비 비중) 전체 영업매출 대비 방송사업매출 비중은 SO가 62.1% (2021년 64.7%)인데 반해, IPTV는 14.1%(2021년 14.1%)로 낮은 수준

〈표 2-3-3〉 2023년도 주요 유료방송사업자별 방송사업매출 현황

(단위: 억 원, %)

구 분	전체영업매출(A)	방송사업매출(B)	홈쇼핑송출수수료(C)	B/A	C/B
SKB(SO)	4,731	3,828	1,866	80.9	48.7
LG헬로비전	11,920	5,625	2,296	47.2	40.8
딜라이브	4,473	3,060	1,122	68.4	36.7
HCN	2,387	1,698	727	71.1	42.8
CMB	1,367	1,189	658	87.0	55.3
MSO 합계	24,878	15,400	6,669	61.9	43.3
개별SO	3,031	1,935	654	63.9	33.8

30) 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.

31) 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
SO 합계	27,908	17,335	7,322	62.1	42.2
KT스카이라이프	7,082	4,920	1,772	69.5	36.0
KT	183,714	20,639	5,900	11.2	28.6
SKB(IPTV)	38,088	15,954	5,175	41.9	32.4
LGU+	132,386	13,479	4,330	10.2	32.1
IPTV 합계	354,188	50,072	15,405	14.1	30.8
KT계열	193,184	27,257	8,399	14.1	30.8
SKB	42,819	19,782	7,040	46.2	35.6
LG계열	144,305	19,104	6,626	13.2	34.7
합계	389,179	72,328	24,499	18.6	33.9

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

자료: 『2023년도 방송사업자 재산상황 공표집』

2) 홈쇼핑송출수수료매출

- (규모) 2023년 유료방송사업자 전체의 홈쇼핑송출수수료매출은 전년 대비 1.4% 증가한 2조 4,499억 원으로 지속적인 증가 추세
- (사업자별) SO 전체의 홈쇼핑송출수수료매출은 전년 대비 3.2% 감소한 7,322억 원(2022년 7,561억 원), IPTV는 전년 대비 4.1% 증가한 1조 5,405억 원(2022년 1조 4,795억 원)을 기록
 - － 위성방송은 전년 대비 1.3% 감소한 1,772억 원(2021년 1,796억 원)을 기록
 - － IPTV사업자별 전년 대비 증가율은 KT 3.9%, SKB(IPTV) 5.6%, LGU+ 2.6%
- (방송사업매출 대비 비중) 방송사업매출 대비 홈쇼핑송출수수료매출 비중은 증가 추세 유지(2020년 30.1% → 2021년 32.1% → 2022년 33.5% → 2023년 33.9%)
 - － 위성방송 36.0%, IPTV 30.8%, SO 42.2%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) 2023년 유료방송시장의 가입자매출은 약 4조 4,870억 원으로 전년 대비 0.4% 증가했으며, 방송사업매출에서 차지하는 비중은 62.0%로 전년대 유사(2020년 65.1% → 2021년 63.4% → 2022년 62.0% → 2023년 62.0%)

- (사업자별) SO의 가입자매출은 전년 대비 4.9% 감소한 8,890억 원을 기록한 반면, IPTV의 가입자매출은 전년 대비 2.2% 증가한 3조 3,115억 원
- － IPTV사업자별 전년 대비 증가율은 KT 2.8%, SKB(IPTV) 0.6%, LGU+ 2.2%

〈표 2-3-4〉 주요 유료방송사업자별 매출 현황

(단위: 억 원)

구분	방송사업매출			가입자매출			방송수신료매출		
	2021	2022	2023	2021	2022	2023	2021	2022	2023
SKB(SO)	4,243	4,046	3,828	2,206	2,003	1,833	1,434	1,318	1,206
LG헬로비전	5,839	5,756	5,625	3,248	3,167	3,083	2,014	1,982	1,925
딜라이브	3,367	3,231	3,060	1,701	1,563	1,476	969	877	829
HCN	1,842	1,747	1,698	1,035	956	904	726	667	620
CMB	1,181	1,231	1,189	531	515	500	512	498	485
MSO 합계	16,472	16,012	15,400	8,722	8,203	7,795	5,655	5,341	5,065
개별SO	2,069	2,025	1,935	1,206	1,147	1,095	854	809	766
SO 합계	18,542	18,037	17,335	9,928	9,350	8,890	6,509	6,150	5,831
KT스카이라이프	5,210	5,059	4,920	3,097	2,951	2,865	2,920	2,794	2,712
KT	18,826	20,051	20,639	13,115	13,721	14,109	11,314	11,775	12,089
SKB(IPTV)	14,784	15,471	15,954	9,868	10,153	10,431	8,313	8,677	8,954
LGU+	12,759	13,423	13,479	8,423	8,522	8,575	7,524	7,656	7,744
IPTV 합계	46,368	48,945	50,072	31,406	32,397	33,115	27,151	28,108	28,788
KT계열	25,877	26,857	27,257	17,247	17,628	17,878	14,959	15,235	15,421
SKB	19,027	19,517	19,782	12,075	12,155	12,264	9,747	9,995	10,160
LG계열	18,597	19,180	19,104	11,671	11,689	11,658	9,538	9,638	9,670
합계	70,120	72,041	72,328	44,431	44,697	44,870	36,579	37,052	37,330

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

자료: 『2023년도 방송사업자 재산상황 공표집』

4) 방송수신료매출

- (정의) 가입자매출에서 시설설치매출 및 단말장치대여 매출을 제외한 수신료, VOD 이용매출, 기타 요금매출의 합계
- (규모) 2023년 유료방송사업자의 방송수신료매출은 3조 7,330억 원으로 전년 대비 0.8% 증가
 - － 전체 가입자매출 대비 비중은 83.2%로, SO는 65.6%, 위성 94.7%, IPTV 86.9%로 SO가 상대적으로 가입자매출 대비 수신료매출의 비중이 낮은 편

- (사업자별) IPTV의 수신료매출은 전년 대비 2.4% 증가한 2조 8,788억 원을 기록한 반면, SO의 수신료매출은 전년 대비 5.2% 감소한 5,831억 원, 위성방송은 전년 대비 2.9% 감소한 2,712억 원을 기록
 - － IPTV사업자별 전년 대비 증가율은 KT 2.7%, SKB(IPTV) 3.2%, LGU+ 1.2%

5) VOD매출³²⁾

- (규모) 2019년부터 감소 추세를 기록하고 있는 유료방송사업자의 VOD매출은 2023년 전년 대비 19.8% 감소한 4,845억 원 기록
- (사업자별) IPTV, SO 모두 VOD매출이 전년 대비 감소한 가운데, IPTV는 전년 대비 20.0%, SO의 전년 대비 18.7% 감소
 - － IPTV사업자별로 살펴보면, KT 1,706억 원, SKB(IPTV) 1,575억 원, LGU+ 891억 원으로 KT, SKB(IPTV)와 LGU+는 각각 전년 대비 31.1%, 6.5%, 15.5% 감소
- (수신료매출 대비 비중) 수신료매출에서 VOD매출이 차지하는 비중 또한 감소 추세 기록(2020년 20.7% → 2021년 17.0% → 2022년 16.3% → 2023년 13.0%)
- (VOD 이용률³³⁾) 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% → 2024년 18.3%)
 - － 유료방송서비스별로 살펴보면, IPTV 가입자 21.4%, 위성 가입자 19.2%, 디지털 케이블TV 가입자 12.1%로 나타나, IPTV 가입자의 VOD 이용률이 높게 나타남

32) 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)

33) 방송매체 이용행태 조사 각 연도

〈표 2-3-5〉 주요 유료방송사업자별 VOD매출 현황

(단위: 억 원, %)

구 분	2022년			2023년		
	방송수신료 매출(A)	VOD매출 (B)	B/A(%)	방송수신료 매출(A)	VOD매출 (B)	B/A(%)
SKB(SO)	1,318	213	16.1	1,206	177	14.7
LG헬로비전	1,982	308	15.5	1,925	239	12.4
딜라이브	877	156	17.7	829	134	16.2
HCN	667	76	11.4	620	62	10.0
CMB	498	2	0.3	485	1	0.3
MSO 합계	5,341	754	14.1	5,065	613	12.1
개별SO	809	74	9.1	766	60	7.9
SO 합계	6,150	828	13.5	5,831	674	11.6
KT	11,775	2,477	21.0	12,089	1,706	14.1
SKB(IPTV)	8,677	1,685	19.4	8,954	1,575	17.6
LGU+	7,656	1,054	13.8	7,744	891	11.5
IPTV 합계	28,108	5,216	18.6	28,788	4,172	14.5
합계	37,052	6,043	16.3	37,330	4,845	13.0

주: 방송수신료매출 전체 합계에 KT스카이라이프 수신료 포함

자료: 『2023년도 방송사업자 재산상황 공표집』

2. 가입자³⁴⁾

- (규모) 2023년 전체 유료방송(중계유선방송 및 Pre-IPTV 제외) 가입자 수는 전년과 유사한 3,629만을 기록(단자 수 기준)
 - － 8VSB 케이블TV 가입자 수는 570만으로 전년 대비 0.9% 감소(2020년 584만 → 2021년 577만 → 2022년 575만 → 2023년 570만)
 - － IPTV 전체 가입자 수는 전년 대비 1.5% 증가한 2,098만, SO 전체 가입자 수는 전년 대비 1.6% 감소한 1,248만 기록

34) 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	2020		2021		2022		2023	
유료방송 합계	34,749,124	100.0	35,761,022	100.0	36,287,977	100.0	36,290,936	100.0
종합유선방송	13,129,858	37.8	12,878,502	36.0	12,682,666	34.95	12,481,849	34.4
아날로그	3,409	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
QAM	7,290,536	21.0	7,107,537	19.9	6,931,450	19.1	6,705,959	18.5
8VSB	5,835,913	16.8	5,770,965	16.1	5,751,216	15.8	5,698,065	15.7
IP 케이블							77,825	0.2
위성	3,082,074	8.9	2,991,322	8.4	2,935,609	8.1	2,831,307	7.8
IPTV	18,537,193	53.3	19,891,198	55.6	20,669,703	56.96	20,977,780	57.8
OTS	1,460,358	4.2	1,234,842	3.5	1,041,657	2.9	817,316	2.3

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	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
SKB(SO)	3,303	3,239	3,231	3,169	3,109	3,022	2,929	2,863	2,819	2,821
LG헬로비전	4,155	3,823	3,922	4,103	4,070	3,967	3,836	3,763	3,681	3,594
딜라이브	2,378	1,964	2,008	2,059	2,012	2,008	2,005	2,005	2,005	1,971
HCN	1,360	1,348	1,338	1,333	1,360	1,315	1,283	1,264	1,279	1,265
CMB	1,496	1,506	1,536	1,547	1,562	1,531	1,501	1,462	1,418	1,386
MSO 합계	12,692	11,881	12,034	12,211	12,113	11,843	11,554	11,356	11,201	11,038
개별SO	1,919	1,851	1,852	1,826	1,692	1,633	1,576	1,522	1,482	1,444
SO 합계	14,611	13,732	13,887	14,037	13,804	13,476	13,130	12,879	12,683	12,482
KT스카이라이프	3,091	3,092	3,184	3,246	3,263	3,168	3,082	2,991	2,936	2,831
(OTS)	2,338	2,321	2,024	1,818	1,657	1,598	1,460	1,235	1,042	817
KT	4,679	5,252	5,895	6,445	6,954	7,482	7,965	8,447	8,825	8,831
SKB(IPTV)	2,819	3,474	3,955	4,358	4,718	5,182	5,649	6,127	6,494	6,715
LGU+	2,168	2,632	3,040	3,523	3,985	4,461	4,923	5,317	5,350	5,432
IPTV 합계	9,666	11,358	12,889	14,325	15,657	17,125	18,537	19,891	20,670	20,978
KT계열 ^{주1)}	7,770	8,344	9,078	9,690	10,217	10,650	12,330	12,702	13,039	12,928
SKB ^{주2)}	2,819	3,474	3,955	4,358	4,718	8,204	8,578	8,990	9,313	9,536
LG계열 ^{주3)}	2,168	2,632	3,040	3,523	3,985	8,428	8,759	9,080	9,031	9,026
합계	27,368	28,182	29,959	31,608	32,724	33,769	34,749	35,761	36,288	36,291

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 0.9% 감소한 1,293만, SKB는 전년 대비 2.4% 증가한 954만을 기록한 반면, LG계열은 전년 대비 0.1% 감소한 903만 기록
 - － IPTV사업자별 전년 대비 증가율은 KT 0.7%, SKB(IPTV) 3.4%, LGU+ 1.5%
- (지역별) 2023년 시도 단위 지역별 유료방송 가입자 현황을 살펴보면, SO 점유율 하락과 IPTV 점유율 증가 추세가 인천을 제외한 모든 지역에서 나타남
 - － SO는 제주 지역에서 가입자 규모가 증가
 - － IPTV는 인천을 제외한 모든 지역에서 가입자 규모 및 점유율이 증가 한 가운데, 세종(71.0%), 경기(65.4%), 인천(64.7%), 제주(64.8%), 서울(59.0%) 등에서 높은 점유율 기록
 - － 위성은 전남(17.9%), 경북(14.8%), 충남(13.2%), 전북(13.0%) 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)	
	2022년	2023년	2022년	2023년	2022년	2023년	2022년	2023년
전국	12,682,666	12,481,849	20,669,703	20,977,780	2,935,609	2,831,307	36,287,977	36,290,936
서울	2,249,602	2,194,682	3,532,727	3,550,038	281,006	272,931	6,063,334	6,017,650
부산	921,370	913,156	1,389,448	1,407,324	143,599	138,106	2,454,416	2,458,585
대구	783,347	767,778	787,044	815,305	54,178	52,024	1,624,569	1,635,106
인천	554,719	546,561	1,279,336	1,234,330	136,796	127,140	1,970,850	1,908,031
광주	507,751	498,538	481,360	492,181	51,068	48,393	1,040,179	1,039,112
대전	515,229	506,090	508,040	515,045	55,157	57,260	1,078,426	1,078,394
울산	339,783	332,122	428,744	438,000	42,166	37,921	810,693	808,043
경기	2,581,981	2,552,567	5,792,048	5,884,293	572,641	559,497	8,946,670	8,996,357
강원	415,749	409,103	772,195	791,725	154,433	142,593	1,342,376	1,343,421
세종	45,177	45,094	149,126	150,331	16,698	16,425	211,001	211,849
충북	401,399	397,872	681,989	704,383	150,987	146,460	1,234,374	1,248,714
충남	477,369	477,024	921,536	948,676	224,014	217,652	1,622,919	1,643,351
전북	385,148	375,931	712,378	734,706	173,634	166,433	1,271,159	1,277,069
전남	512,186	500,251	666,087	688,772	267,725	259,649	1,445,998	1,448,671
경북	868,010	861,071	948,908	975,451	326,635	317,984	2,143,552	2,154,506
경남	958,464	938,558	1,273,605	1,298,783	259,350	247,315	2,491,418	2,484,656
제주	165,382	165,451	345,136	348,442	25,526	23,529	536,043	537,421

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	
	2022년	2023년	2022년	2023년	2022년	2023년
전국	35	34.4	57	57.8	8.1	7.8
서울	37.1	36.5	58.3	59.0	4.6	4.5
부산	37.5	37.1	56.6	57.2	5.9	5.6
대구	48.2	47.0	48.4	49.9	3.3	3.2
인천	28.1	28.6	64.9	64.7	6.9	6.7
광주	48.8	48.0	46.3	47.4	4.9	4.7
대전	47.8	46.9	47.1	47.8	5.1	5.3
울산	41.9	41.1	52.9	54.2	5.2	4.7
경기	28.9	28.4	64.7	65.4	6.4	6.2
강원	31	30.5	57.5	58.9	11.5	10.6
세종	21.4	21.3	70.7	71.0	7.9	7.8
충북	32.5	31.9	55.2	56.4	12.2	11.7
충남	29.4	29.0	56.8	57.7	13.8	13.2
전북	30.3	29.4	56	57.5	13.7	13.0
전남	35.4	34.5	46.1	47.5	18.5	17.9
경북	40.5	40.0	44.3	45.3	15.2	14.8
경남	38.5	37.8	51.1	52.3	10.4	10.0
제주	30.9	30.8	64.4	64.8	4.8	4.4

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

3. 수익성³⁵⁾

- IPTV 3사 모두 전체 영업매출 기준 영업이익률이 전년 대비 증가한 반면 SO는 영업이익률이 감소
 - － IPTV사업자별 전체 영업매출 기준 영업이익은 KT 1조 1,854억 원, SKB(IPTV) 3,486억 원, LGU+ 9872억 원으로, 영업이익률은 KT 6.5%, SKB(IPTV) 9.2%, LGU+ 7.5%
 - － SO의 전체 영업매출 기준 영업이익은 632억 원으로 영업이익률은 전년(4.7%) 대비 감소한 2.3% 기록
 - － 통신부분 매출 규모가 큰 IPTV사업자는 전체 영업매출 및 영업이익 규모가 상대적으로 높으므로 해석에 유의

35) 방송사업매출이 아닌 전체 영업매출 기준

〈표 2-3-10〉 주요 유료방송사업자별 전체사업 수익성 지표

(단위: 억 원, %)

구 분	영업매출		영업손익		영업이익률		당기순손익	
	2022년	2023년	2022년	2023년	2022년	2023년	2022년	2023년
SKB(SO)	5,081	4,731	133	-283	2.6	-6.0	100	-269
LG헬로비전	11,686	11,920	522	455	4.5	3.8	-272	-473
딜라이브	4,147	4,473	104	52	2.5	1.2	-781	-372
HCN	2,494	2,387	201	220	8	9.2	154	171
CMB	1,387	1,367	175	72	12.6	5.3	151	447
MSO 전체	24,795	24,878	1,135	516	4.6	2.1	-648	-496
개별SO	3,080	3,031	175	116	5.7	3.8	244	240
SO 전체	27,875	27,908	1,309	632	4.7	2.3	-404	-255
위성방송	7,049	7,082	506	442	7.2	6.2	343	-790
KT	182,892	183,714	11,681	11,854	6.4	6.5	7,637	9,333
SKB(IPTV)	36,599	38,088	2,912	3,486	8	9.2	2,028	2,408
LGU+	127,816	132,386	10,498	9,872	8.2	7.5	6,617	6,463

주: 1) 영업이익률 = 영업손익/영업매출

2) 방송사업매출이 아닌 전체 영업매출 기준

자료: 『2023년도 방송사업자 재산상황 공표집』

제 4 절 유료방송채널사용사업자(PP) 관련 주요 현황

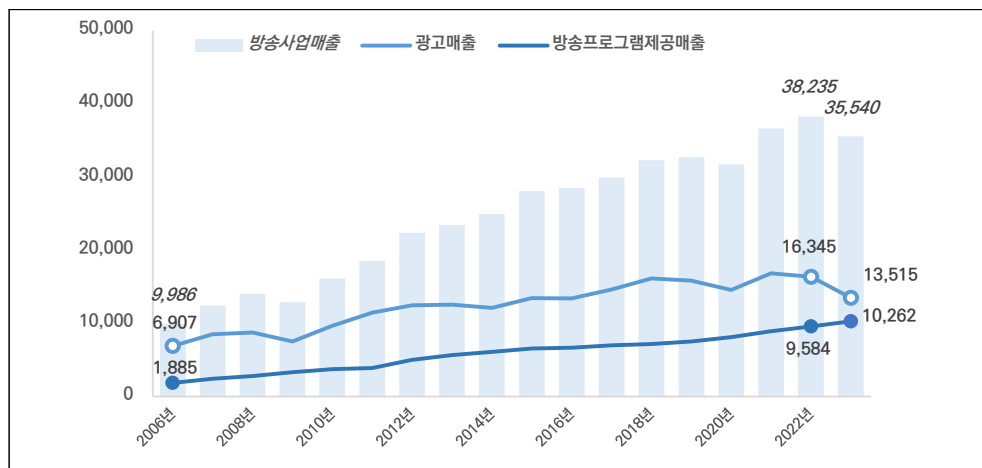
1. 시장규모 및 매출구조

가. 방송사업 관련 매출액 규모

- 2023년 기준 일반PP³⁶⁾의 방송사업매출액 전체 규모는 3조 5,540억 원으로 전년 대비 7.1% 감소(전년도 증가율: 4.4%)
- － 유료방송사업자로부터 분배받는 일반PP의 방송프로그램제공매출액은 증가세를 지속하며 2023년에는 전년 대비 7.1%(678억 원) 증가
- － 일반PP의 방송광고매출액은 전년 대비 17.3% 감소(2021년 1조 6,864억 원 → 2022년 1조 6,345억 원 → 2023년 1조 3,515억 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)CJ계열이 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

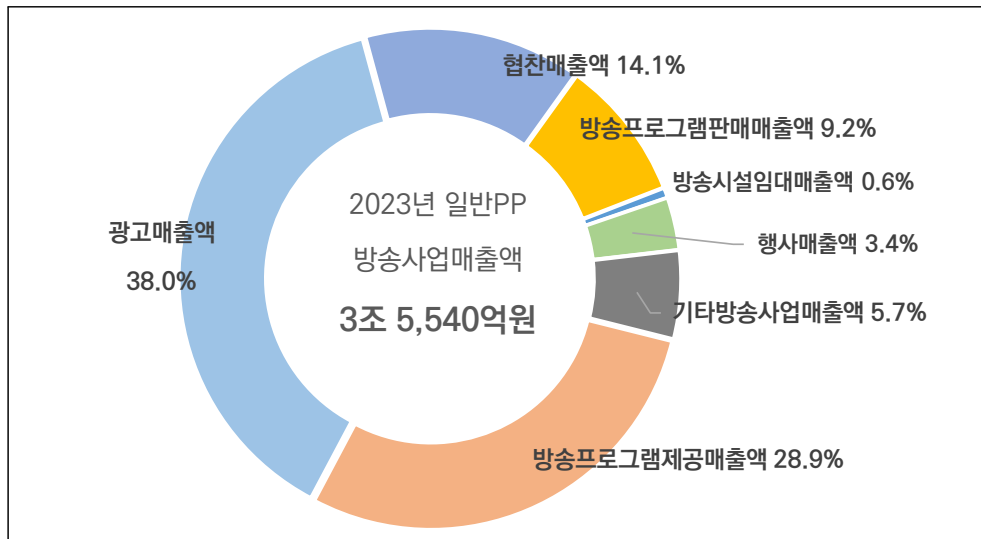
36) 유료방송채널거래시장은 실시간 유료방송채널이 거래되는 시장으로 확정됨에 따라 본 보고서는 홈쇼핑 PP, 데이터 PP, 라디오 PP, VOD PP를 제외한 유료방송PP를 일반PP라고 정의하고 경쟁상황 평가대상을 이들로 한정

나. 유료방송채널의 방송사업매출액 구성내역

- 2023년 기준 일반PP의 방송사업매출액 중 방송광고매출액이 차지하는 비중은 38.0%로 전년 대비 4.7%p 감소, 프로그램판매매출 비중(9.2%)은 1.6%p 감소한 반면 방송프로그램제공매출액 비중은 각각 28.9%로 전년 대비 3.8%p 증가

[그림 2-4-2] 2023년도 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) 2023년도 기준 방송사업매출액은 광고, 방송프로그램제공매출, 협찬, 방송프로그램 판매, 행사, 방송시설임대, 기타방송사업의 매출로 구성
 자료: 『2023년 방송사업자 재산상황 공표집』

다. 사업자 개황

- 2023년도 전체 PP 개수는 177개로 전년 대비 2개 감소, 등록 PP 개수는 161개로 전년도와 동일하나 승인 PP 개수가 전년도의 18개에서 16개로 2개 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	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년
승인	17	17	17	18	19	19	19	19	18	18	18	18	16
등록	161	163	171	175	172	145	150	153	153	156	162	161	161
소계	178	180	188	193	191	164	169	172	171	174	180	179	177
전년 대비 증감		+2	+8	+5	-2	-27	+5	+3	-1	+3	+6	-1	-2

주: 방송채널사용사업자 개수는 각 연도 방송산업 실태조사를 기준으로 하였으며, 세부 내용은 해당 보고서 참조

자료: 『방송산업 실태조사』 각 연도

2. 시청률

- 유료방송채널 시청률 상위 채널은 주로 종합편성채널, 보도전문채널, 지상파계열채널, MPP 채널 등으로 구성
 - － 2023년 시청률 기준 최상위 3개 유료방송채널은 종합편성채널(TV조선, MBN)과 MPP계열채널(tvN)로 구성되어 있으며, 이외에도 종합편성채널(JTBC, 채널A), 보도전문채널(연합뉴스TV, YTN), MPP계열채널(tvN Story), 지상파계열 채널(MBC every1, SBS플러스) 등으로 구성됨

〈표 2-4-2〉 주요 유료방송채널별 시청률 추이

(단위: %)

구분	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년
1	MBN	MBN	MBN	MBN	MBN	JTBC	TV조선	TV조선	TV조선	TV조선	TV조선
	0.98	1.41	1.61	1.72	1.64	1.48	1.39	2.18	2.14	1.48	1.38
2	TV조선	TV조선	채널A	채널A	JTBC	MBN	MBN	MBN	MBN	MBN	MBN
	0.85	1.24	1.37	1.34	1.61	1.44	1.36	1.38	1.30	1.08	1.01
3	채널A	채널A	TV조선	TV조선	채널A	tvN	JTBC	JTBC	tvN	tvN	tvN
	0.8	1.03	1.29	1.21	1.1	1.21	1.25	1.21	1.18	1.04	0.98
4	JTBC	JTBC	tvN	JTBC	tvN	TV조선	tvN	YTN	JTBC	연합뉴스TV	JTBC
	0.79	0.94	0.94	1.1	1.02	1.15	1.1	1.19	1.03	1.02	0.95
5	MBC 드라마넷	MBC 드라마넷	JTBC	tvN	TV조선	채널A	채널A	연합뉴스TV	YTN	YTN	연합뉴스TV
	0.7	0.61	0.91	1.05	0.96	1	0.98	1.17	1.03	0.96	0.83

구분	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년
6	YTN	YTN	MBC 드라마넷	연합뉴스 TV	YTN	연합뉴스 TV	연합뉴스 TV	tvN	연합뉴스 TV	JTBC	채널A
	0.57	0.6	0.66	0.74	0.85	0.9	0.84	1.07	0.98	0.95	0.81
7	tvN	tvN	YTN	YTN	연합뉴스 TV	YTN	YTN	채널A	채널A	채널A	YTN
	0.5	0.58	0.31	0.72	0.85	0.83	0.81	0.98	0.93	0.89	0.76
8	SBS 플러스	SBS 플러스	연합뉴스 TV	MBC 드라마넷	KBS 드라마	KBS 드라마	OCN	OCN	KBS 드라마	MBC every1	MBC every1
	0.46	0.48	0.6	0.52	0.5	0.44	0.43	0.40	0.32	0.33	0.35
9	KBS 드라마	연합뉴스 TV	KBS 드라마	KBS 드라마	MBC 드라마넷	OCN	MBC every1	MBC every1	MBC every1	SBS 플러스	tvN Story
	0.45	0.46	0.43	0.49	0.42	0.42	0.4	0.38	0.32	0.30	0.30
10	newsY	KBS 드라마	SBS 플러스	SBS Plus	OCN	MBC 드라마넷	KBS 드라마	TV조선2	OCN	KBS 드라마	SBS 플러스
	0.38	0.42	0.4	0.36	0.4	0.38	0.38	0.38	0.31	0.29	0.30

주: 전국(National) 24시간 기준 연평균 가구 시청률

자료: 닐슨미디어코리아

3. 방송프로그램 직접제작비

- 2023년 기준 일반PP의 방송프로그램 직접제작비(자체제작비 + 외주제작비 + 국내외 프로그램 구매) 전체 규모는 전년 대비 3.4% 증가한 1조 9,537억 원
- － CJ계열의 2023년 방송프로그램 직접제작비 규모는 전년 대비 15.5% 감소한 3,748억 원
- － 종합편성계열 PP의 방송프로그램 직접제작비 규모는 전년 대비 15.7% 증가한 7,717억 원
- － 지상파계열 PP의 방송프로그램 직접제작비 합계는 2,554억 원으로 전년 대비 2.7% 감소하였으며, MBC계열 PP는 전년 대비 0.9% 증가, KBS계열 PP와 SBS계열 PP는 각각 전년 대비 7.7%, 1.4% 감소

〈표 2-4-3〉 주요 MPP의 방송프로그램 직접제작비 추이

(단위: 백만 원)

구분	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년
CJ계열	520,425	669,011	368,381	376,502	443,528	374,829
KBS계열	83,402	79,864	77,884	86,514	84,835	78,342
MBC계열	83,559	78,783	76,121	75,461	76,861	77,578
SBS계열	76,514	94,096	78,795	86,941	100,861	99,441

구분	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년
지상파계열 소계	243,475	252,744	232,800	248,916	262,557	255,361
중앙계열	197,027	219,582	233,606	236,257	255,076	269,587
조선계열	90,191	100,990	142,321	164,775	163,880	211,581
동아계열	96,406	104,358	135,449	104,499	120,037	136,821
매경계열	90,964	104,226	124,365	126,828	127,891	153,728
종편계열 소계	474,587	529,155	635,742	632,359	666,883	771,718
합계	1,583,058	1,808,194	1,577,277	1,647,978	1,889,281	1,953,675

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, 2023년부터 PP겸업 지상파 사업자의 직접제작비 포함

자료: 『방송산업 실태조사』 원시 데이터 각 연도

4. 수익성

- 2023년 기준 일반PP의 전체 사업 영업이익률은 0.5%로서 수익성은 전년도(4.2%)에 비해 악화
 - － 방송프로그램제공매출액 기준 상위 사업자인 CJ계열, 중앙계열, 스포티비계열 PP의 영업 이익률은 각각 6.0%, -15.9%, 0.7%
 - － CJ계열을 제외할 경우 일반PP의 전체 영업이익률은 -2.6%로 전년도(1.9%) 대비 감소(2021년 3.3% → 2022년 1.9% → 2023년 -2.6%)
 - ※ 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 1.4%였으며(2021년 6.4% → 2022년 4.3% → 2023년 1.4%), 종합편성계열 PP와 CJ계열을 모두 제외할 경우 여타 일반PP의 영업이익률은 -2.0%(2021년 2.2% → 2022년 1.2% → 2023년 -2.0%)로 나타나 전반적으로 수익성이 악화된 모습

〈표 2-4-4〉 주요 MPP별 총사업 기준 영업이익률 현황

(단위: 백만 원, %)

구분	매출액			영업손익			영업이익률(%)		
	2021년	2022년	2023년	2021년	2022년	2023년	2021년	2022년	2023년
CJ계열	2,841,634	3,010,181	2,639,556	323,156	238,195	159,323	11.4	7.9	6.0
KT계열	565,467	469,574	542,010	20,263	15,224	△25,353	3.6	3.2	△4.7

구분	매출액			영업손익			영업이익률(%)		
	2021년	2022년	2023년	2021년	2022년	2023년	2021년	2022년	2023년
MBC계열	186,234	183,712	176,087	5,842	4,423	△3,794	3.1	2.4	△2.2
SBS계열	243,120	253,635	229,786	20,188	25,707	△5,577	8.3	10.1	△2.4
KBS계열	156,819	153,743	145,227	3,273	2,045	△2,080	2.1	1.3	△1.4
스포티비계열	64,285	84,081	100,502	△10,373	△3,677	736	△16.1	△4.4	0.7
중앙계열	472,344	509,093	460,285	△27,297	△15,870	△73,368	△5.8	△3.1	△15.9
조선계열	356,405	318,098	321,295	61,006	31,137	18,822	17.1	9.8	5.9
동아계열	206,693	219,299	211,827	24,817	16,382	△4,247	12.0	7.5	△2.0
매경계열	273,885	241,732	258,005	21,439	17,462	6,154	7.8	7.2	2.4
일반PP	7,568,366	7,872,110	7,417,981	479,047	328,930	35,362	6.3	4.2	0.5
일반PP (CJ계열 제외)	4,726,732	4,861,928	4,778,425	155,891	90,735	△123,961	3.3	1.9	△2.6
일반PP (중편계열 제외)	6,259,039	6,583,888	6,166,568	399,081	279,819	88,001	6.4	4.3	1.4
일반PP (CJ계열 및 중편계열 제외)	3,417,404	3,573,707	3,527,013	75,925	41,623	△71,322	2.2	1.2	△2.0

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)CJ계열이 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



방송통신위원회

Korea Communications Commission

제 3 장 방송광고시장

제 1 절 방송광고시장획정

1. 개 요

가. 기본개념

- 방송광고시장³⁷⁾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 상품 정보를 제공하는 긍정적 효과와 원치 않는 광고를 시청해야 하는 부정적 효과를 동시에 발생시킴
 - － 또한, 광고매출액이 늘어나면 방송사업자는 수입을 콘텐츠 재투자에 사용하고 그 결과 다시 시청률을 높이는 장기적 효과를 기대할 수도 있음
- 방송광고시장의 경쟁상황 평가는 방송사(또는 미디어렙)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

37) 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, 간접광고로 구분됨
 - － 2021년 6월 이전에는 광고의 종류에 따라 지상파방송사업자와 PP사업자 간 차등적으로 규제가 적용되었으나, 2021년 7월 이후 지상파방송사업자에 중간광고 판매가 허용되어 사업자 간 차등적 규제가 완화됨
 - － 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 123456 분456090120150180 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 간접광고가 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 - 예고 종료 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(2024년 12월 기준)

- 지역 지상파방송사업자는 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&C³⁸⁾)이 SBS와 지역민영방송사 9개사의 광고를 결합판매하고, 한국방송광고진흥공사(이하 KOBACO)에서는 KBS 및 MBC 본사의 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 어려움이 존재함
 - － 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

- 지상파방송3사광고³⁹⁾ 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 지상파방송사업자 3사 광고를 별도 시장으로 획정하지 않고 전체 TV방송광고시장을 하나의 시장으로 획정하였음

38) (구) 미디어크리에이트

39) 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 지속적인 관찰 및 검토가 필요함
- 온라인 광고의 확장에 따른 시장 획정의 잠재 고려 요소를 지속적으로 검토할 필요가 있음
 - 2023년 국내 광고시장에서 온라인 광고가 전체의 절반 이상(약 9조 원)을 차지하며 시장 주도권을 확보
- ※ 2016년 이후 온라인 광고는 연평균 11.7% 성장했으며, 특히 동영상 광고는 4.5배 성장하여 약 1.2조 원 규모로 확대됨

2. 상품시장

가. 광고매출액 추이

- 2023년 광고매출은 지상파 채널과 유료방송 채널 모두 전년 대비 크게 감소하였음
 - 지상파의 광고매출액 합계는 전년 대비 2,465억 원 감소한 7,687억 원, 유료방송 채널⁴⁰⁾의 광고매출액 합계는 전년 대비 2,767억 원 감소한 1조 3,579억 원
 - CJ계열의 광고매출액도 3,131억 원으로 전년 대비 1,233억 원 감소
- ※ CJ계열의 광고매출액 대비 지상파 최고 비율(CJ 계열 광고 매출액 / 최대 지상파 방송사 광고 매출액)은 감소하는 추세(2019년 127% → 2020년 119% → 2021년 116% → 2022년 105% → 2023년 97%)

〈표 3-1-2〉 주요 방송사업자의 텔레비전 광고매출액 추이

(단위: 백만 원)

구 분	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년	전년대비 증감율
KBS2	243,977	222,243	259,518	252,429	185,697	-26.4%
MBC (지역MBC 포함)	290,884	286,019	348,703	348,345	259,937	-25.4%
SBS (지역민방 9개사 포함)	353,690	306,815	401,409	414,356	323,023	-22.0%
지상파3사 합	888,550	815,077	1,009,630	1,015,131	768,657	-24.3%
조선계열	76,474	107,060	145,765	116,303	100,589	-13.5%
중앙계열	242,415	222,508	224,407	193,008	168,644	-12.6%
동아계열	60,654	59,207	69,998	76,351	58,707	-23.1%

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

구 분	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년	전년대비 증감율
매경계열	75,015	73,496	77,056	80,945	74,159	-8.4%
종편계열합	454,558	462,271	517,226	466,608	402,099	-13.8%
CJ계열	449,265	365,888	464,660	436,383	313,088	-28.3%
PP 합	1,583,056	1,457,408	1,686,424	1,634,544	1,357,881	-16.9%

주: 각 구분의 포함 범위는 다음과 같이 정의함

- MBC계열과 SBS계열의 지상파방송은 각각 지역MBC 관계사와 지역민방 9사를 포함
- PP란 방송산업 실태조사상의 전체 PP 사업자 중 홈쇼핑 PP, 라디오 PP 및 데이터 PP(DP), VOD 서비스 PP를 제외한 PP
- 2023년부터 지상파와 PP를 겸업하는 라디오 사업자의 TV 매출액을 PP에 포함

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

나. 상품가격

- 프로그램 전후광고와 중간광고 모두 지상파와 유료방송채널 방송광고의 명목 최고 단가(각 채널의 방송프로그램별 15초 전후 광고) 격차는 큰 차이가 없음

※ 2021년 7월 지상파 중간광고를 전면 허용함에 따라 지상파와 유료방송 채널 간 광고의 유사성은 더욱 높아짐

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

(단위: 만 원)

구분	2020년	2021년	2022년		2023년		2024년	
			전후광고	중간광고	전후광고	중간광고	전후광고	중간광고
KBS2	1,620	1,620	1,500	3,000	1,500	3,000	1,500	3,000
MBC	1,350	1,350	1,350	2,400	1,350	2,700	1,350	2,700
SBS	1,350	1,800	1,500	3,000	1,500	3,000	1,500	3,000
TV조선	1,047	1,500	1,300	3,000	1,500	3,000	1,300	2,500
JTBC	900	900	900	2,430	900	2,430	900	2,250
tvN	1,500	1,500	1,500	3,750	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)

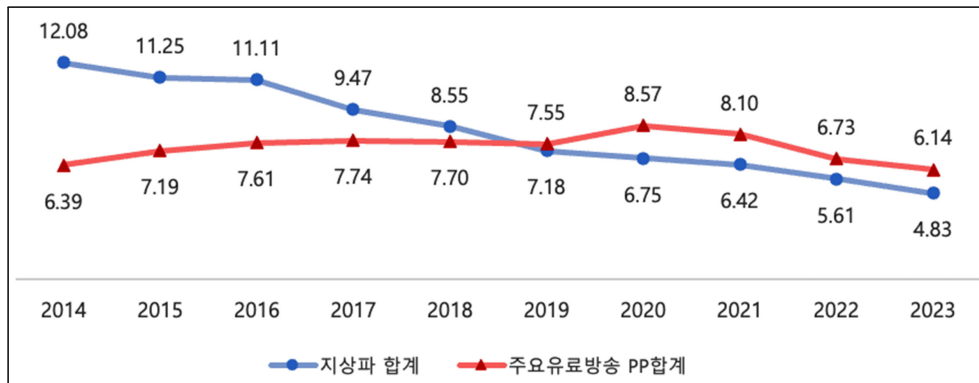
- 다만, 방송사별로 킬러 콘텐츠 중심의 장기물로 광고 패키지를 판매하거나 광고 순서 지정판매⁴¹⁾ 등 다양한 방식으로 판매가 이루어지고 있어 단품 광고의 명목가격 비교에는 주의가 필요

41) 편성되는 광고의 위치가 본 프로그램으로부터 멀어질수록 광고시청률이 하락함에 따라 광고 효율이 감소하기 때문에, 방송프로그램에 인접한 광고에 대해 추가 요금(CM지정료)을 부과하고 광고 편성 순서를 지정하여 판매하는 방식

다. 시청률

- 지상파 채널과 유료방송 채널 시청률은 모두 하락하는 추세를 지속함
- 지상파 채널과 유료방송 채널 간 합계 시청률 차이는 소폭 증가(2021년 1.68%p → 2022년 1.12%p → 2023년 1.31%p)
- 2019년부터 주요 유료방송 채널 시청률 합계는 지상파 채널 시청률 합계를 상회
- ※ 주요 유료방송 채널은 종합편성4개 채널, YTN, tvN, OCN, OCNmovies을 포함한 8개 채널

[그림 3-1-1] 지상파 및 주요유료방송 채널의 연평균 합계 시청률 추이
(단위: 백분율, %)



자료: 닐슨미디어코리아

〈표 3-1-4〉 지상파 및 주요 유료방송 채널의 연평균 시청률

구분	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년
KBS2	2.72	2.49	2.56	2.12	1.76
SBS	2.52	2.38	2.17	1.85	1.62
MBC	1.94	1.88	1.69	1.64	1.45
지상파 합	7.18	6.75	6.42	5.61	4.83
TV조선	1.37	2.14	2.10	1.47	1.38
MBN	1.34	1.35	1.28	1.07	1.01
tvN	1.16	1.12	1.26	1.09	0.98
JTBC	1.29	1.23	1.06	0.97	0.95
YTN	0.76	1.15	1.00	0.92	0.76
채널A	0.95	0.97	0.93	0.88	0.81
OCN	0.43	0.39	0.30	0.21	0.16
OCNmovies	0.25	0.22	0.17	0.14	0.10
주요PP 합	7.55	8.57	8.10	6.73	6.14

주: 24시간, 13개 지역, 가구 기준

자료: 닐슨미디어코리아

라. 상품특성

- 지상파 3사 광고와 유료방송PP광고는 텔레비전 실시간 방송광고라는 측면에서 동일하나, 광고주 인식조사에서는 상품 특성에 대한 차이 존재
 - － 지상파 광고는 주목도와 커버리지 측면에서, 유료방송채널광고는 가격, 효율성, 특정 시청자 타겟팅 등에서 상대적으로 우월하다고 평가됨

〈표 3-1-5〉 2024년도 광고주 인식조사 : 지상파3사 광고 vs 유료방송PP 광고 (단위: %)

구 분	지상파광고 우월	동등	유료방송광고 우월
가격	17.7	22.6	59.7
광고 효율성	29.0	29.0	41.9
광고 주목도	40.3	35.5	24.2
광고 커버리지	51.6	35.5	12.9
특정 시청자 타겟팅	16.1	29.0	54.8

주: 조사대상 광고주(N=82)중 지상파와 유료방송 채널에 광고를 집행한 62개 광고주 응답결과

- 반면, 광고주는 지상파 광고와 유료방송채널 광고 간 대체성이 타 매체에 비해 높은 것으로 인식

〈표 3-1-6〉 지상파3사 광고 vs 유료방송PP 광고 전환율 (단위: %)

집행 불가 매체 \ 대체 매체	지상파	유료방송	라디오	인쇄	OTT	디지털 검색/DA	옥외 매체
	지상파	75.6	1.2	1.2	11.0	8.5	2.4
유료방송	68.3		3.7	1.2	14.6	12.2	0.0

자료: 2024년도 방송시장경쟁상황평가 광고주 인식조사(N=82)

- － 지상파 광고 집행 불가 시 대체 매체로 유료방송 광고를 선택한 광고주의 유료방송 광고에 대한 만족도는 75.9%, 유료방송 광고 집행 불가 시 지상파 광고를 선택한 광고주의 지상파 광고에 대한 만족도는 77.7%로 높은 수준인 것으로 조사됨

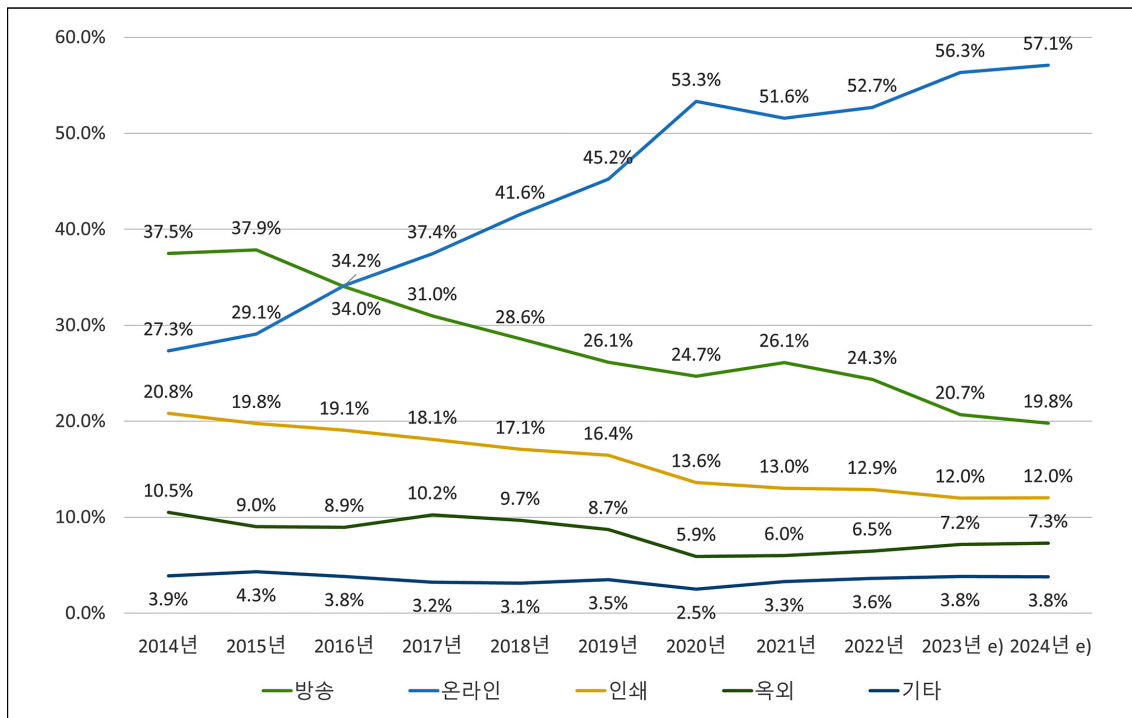
마. 온라인 광고의 확장에 따른 시장 획정의 잠재 고려 요소

- (온라인 광고 영향력 확대) 온라인 광고 상품이 다양해지며 점차적으로 광고시장에서 방송광고와 유사한 상품에 대한 매체 간 대체 관계가 복잡해지고 있는 추세

- － 2023년 국내 광고비 규모는 약 16조 원으로 추정되며, 온라인 광고비는 약 9조 원으로 매출액 기준 전체 광고 시장 규모의 절반 이상을 차지

※ 온라인 광고는 PC, 모바일 기기를 대상으로 배너, 동영상 등 형태로 웹페이지에 노출하는 디스플레이 광고와 검색광고를 포함

〔그림 3-1-2〕 주요 매체별 광고비 비중 추이



주: 2023, 2024년은 추정치

자료: 방송통신광고비조사, 한국방송광고진흥공사

- － 온라인 광고는 2016년 대비 약 5조 원 증가하며 연평균 11.7%의 성장률을 보였으며, 이 중 동영상 광고는 동 기간 약 1.2조원 증가하며 약 4.5배 성장

※ 온라인 동영상 광고매출액의 절반 이상은 유튜브가 차지하는 것으로 추정됨

〈표 3-1-7〉 국내 광고비 규모 및 전년 대비 성장률

(단위: 억 원)

구분		2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년(e)
전체	광고비	121,627	127,535	137,559	144,269	141,203	155,174	165,203	160,074
	성장률	3.2%	4.9%	7.9%	4.9%	-2.1%	9.9%	6.5%	-3.1%
방송	광고비	41,351	39,501	39,318	37,710	34,841	40,531	40,212	33,076
	성장률	-7.4%	-4.5%	-0.5%	-4.1%	-7.6%	16.3%	-0.8%	-17.7%
온라인	광고비	41,547	47,751	57,172	65,219	75,284	80,036	87,062	90,216
	성장률	21.2%	14.9%	19.7%	14.1%	15.4%	6.3%	8.8%	3.6%
L동영상*	광고비	3,412	4,315	6,140	9,800	10,815	13,405	13,307	15,479
	성장률	-	59.6%	42.3%	26.5%	10.4%	23.9%	-0.7%	16.3%

자료: 방송통신광고비조사(KOBACO), *온라인 동영상 광고 현황(리서치애드)

- (광고 매체 전환율) 광고주 및 광고 대행사 대상 설문 조사 결과 방송광고를 집행할 수 없을 경우 가장 많이 선택한 매체는 온라인 동영상 제공 서비스(OTT)인 것으로 나타남
- － OTT로의 전환율(60.9%)은 동일시장에서 경쟁하고 있는 유료방송 광고의 지상파 광고 전환율(68.3%), 지상파 광고의 유료방송 광고 전환율(75.6%)에는 못 미치나 다른 매체 대비 매우 높은 수준임

〈표 3-1-8〉 방송 광고로부터의 전환율

(단위: %)

구분	라디오	인쇄	OTT	디지털	옥외 매체
광고주(N=82)	5.5	3.0	57.9	31.7	1.8
광고 대행사(N=38)	2.6	0.0	73.7	18.4	5.3
전체(N=120)	5.0	2.5	60.9	29.2	2.5

자료: 2024년도 광고주 및 광고 대행사 종사자 인식 조사

바. 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 총 사업자

수의 5%까지만 소유하거나, 주식 또는 지분 가능⁴²⁾

- 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

사. 소결

- 광고 매출, 상품 가격, 광고주 특성, 시청률 등을 살펴볼 때, 지상파방송3사 광고와 유료 방송채널광고 간 수요 대체성은 과거보다 더 높아진 것으로 판단됨
 - － (광고 매출) 지상파방송 3사와 유료방송 채널의 광고 매출액 격차는 줄어드는 양상을 보이고 있음
 - － (상품 가격) 주요 유료방송 채널의 인기 프로그램 광고단가는 지상파방송3사 최고시급 광고 단가와 유사한 수준이며 일부 상회하기도 함
 - － (시청률) 지상파 채널과 유료방송 채널의 시청률 모두 하락하며 채널 간 시청률 차이는 작은 수준을 유지
 - － (상품 특성) 지상파 채널은 넓은 커버리지와 주목도가, 유료방송 채널은 타겟 도달율과 가격 효율성이 주요 강점으로 평가됨
 - － (기타 잠재요소) 온라인 광고의 확대로 매체 간 대체 관계가 복잡해지는 가운데, 온라인 광고 매출이 국내 광고 시장의 절반 이상을 차지하며 방송광고의 OTT 광고로 전환율도 높은 수준을 보임
- 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

42) 방송법 시행령 제4조 6항

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
- 다만, 방송 광고로부터의 전환율 조사 결과는 방송광고와 OTT 광고가 하나의 시장에서 경쟁하는 것을 고려해 보아야 할 필요성을 시사하기에 방송 광고 시장의 확정과 경쟁 구조 분석에서 보다 넓은 범위의 매체를 검토해 볼 필요가 있음
 - － 실시간 텔레비전 방송 광고 시장을 별도의 광고 시장으로 확정하고 있으나, 동영상 광고를 포함한 기타 온라인 광고 시장의 성장에 따라 매출 측면에서 방송 광고와의 대체 관계 성립, 경쟁압력의 증가 등 경쟁 양상의 변화 등을 고려할 필요가 있음
 - － 광고 상품의 특성, 온라인 광고 사업자에 대한 가용 자료의 한계 등을 고려하면 시장 확정을 통한 분석보다는 시장의 주요 동향 및 관련 이슈를 검토하는 탐색적 분석을 진행하며 관련 현황에 대한 모니터링을 지속해 나가야 할 것임

[그림 3-1-3] 방송광고시장확정 결과



제 2 절 방송광고시장 경쟁상황 분석

1. 시장의 특징 및 개황

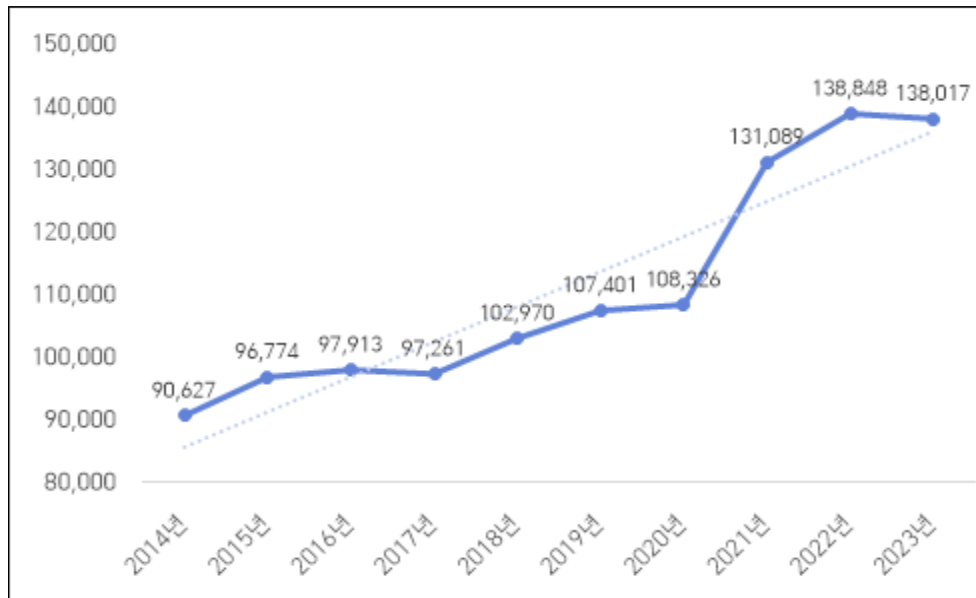
가. 시장의 특징

1) 전체 광고시장⁴³⁾

- 방송, 디지털(PC 및 모바일), 인쇄, 옥외 등을 포함한 전체 광고시장 규모는 2023년 13조 8,017억 원으로 전년 대비 약 0.6%(약 831억 원) 감소

〔그림 3-2-1〕 전체 광고시장 규모 추이⁴⁴⁾

(단위: 억 원)



자료: 제일기획, 『광고연감』 각 연도, 재구성

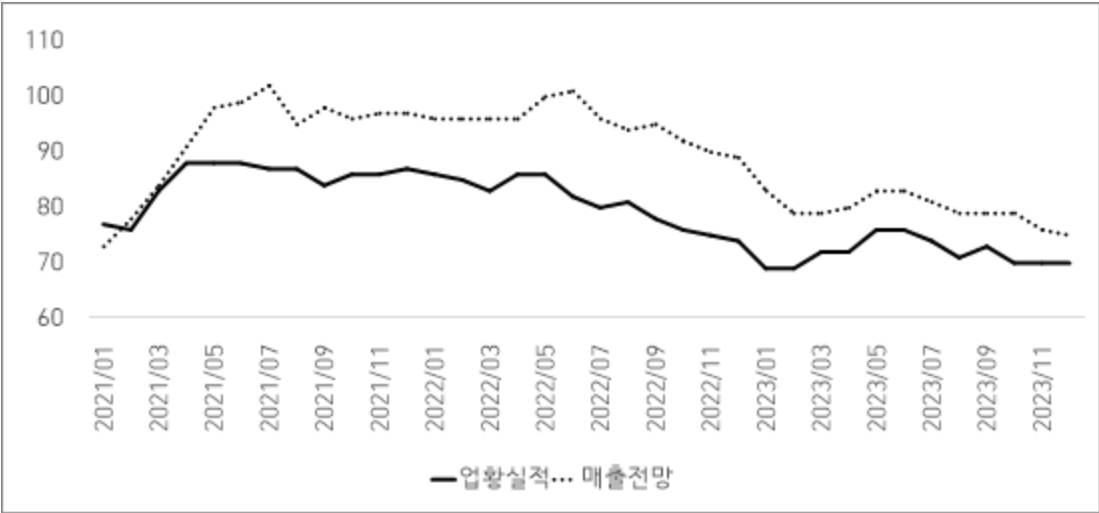
－ 기업이 경기 둔화를 예상하고 비용 절감을 위한 방안으로 광고비를 축소한 것으로 분석됨

※ 한국은행의 기업경기실사지수에 따르면, 업황 실적과 매출 전망 모두에서 부정적인 응답이 긍정적인 응답을 초과하며, 지수⁴⁵⁾는 70~80 수준을 기록

43) 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

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

[그림 3-2-2] 기업 경기 실사 지수⁴⁵⁾ 추이



자료: 한국은행 경제통계시스템

- 2022년 대선·월드컵 등 특수효과 소멸과 스포츠 빅 이벤트의 저조한 성과도 영향을 미친 것으로 보임
- ※ 2023년 WBC(월드 베이스볼 클래식)은 일본 경기와 패배, 조별리그에서 탈락했으며, 아시안게임에서는 금메달 수 감소 등 성적이 부진했음

〈표 3-2-1〉 전체 광고시장 매체별 규모 추이

(단위: 억 원, %)

구분		2019년	2020년	2021년	2022년	2023년 (규모, 점유율)	
4대매체	TV	9,303	8,519	10,506	10,567	8,033	5.8
	라디오	1,624	1,422	1,483	1,437	1,171	0.8
	전파 계(A)	10,927	9,941	11,989	12,004	9,204	6.7
	신문	13,997	13,894	14,170	14,652	14,394	10.4
	잡지	2,832	2,356	2,439	3,022	2,997	2.2
	인쇄 계(B)	16,829	16,250	16,609	17,674	17,391	12.6
	4대매체(A+B)	27,756	26,191	28,598	29,678	26,595	19.3
OOH		10,380	7,560	8,161	9,968	11,316	8.2
뉴미디어	케이블TV(a)	15,582	14,885	16,623	15,749	14,067	10.2
	SO(b)	1,374	1,080	1,192	1,068	1,077	0.8
	위성방송(c)	515	367	328	306	274	0.2

45) 지수는 기준값(100)에서 「좋음」 응답업체 구성비(%)를 더하고, 「나쁨」 응답업체 구성비(%)를 뺀 값으로, 100을 넘는 경우 개선될 것을, 그렇지 않으면 악화할 것을 나타냄

구분		2019년	2020년	2021년	2022년	2023년 (규모, 점유율)	
	IPTV(d)	1,239	1,121	1,056	932	871	0.6
	TDMB(A1)	23	16	13	13	7	0.01
	디지털 (e)	검색	17,708	18,548	36,165	39,494	42,040
		노출형	32,824	38,558	38,953	41,640	41,770
	소계(a+b+c+d+A1+e)		69,265	74,575	94,330	99,202	100,106
총계		107,401	108,326	131,089	138,848	138,017	100.0
유료방송광고(a+b+c+d)		18,710	17,453	19,199	18,055	16,289	11.8
방송광고(A+a+b+c+d+A1)		29,660	27,410	31,201	30,072	25,500	18.5
방송광고(라디오제외)		28,036	25,988	29,718	28,635	24,329	17.6

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

○ 광고시장에서 방송광고시장의 비중은 하락세를 유지(2021년 22.7% → 2022년 20.6% → 2023년 17.6%)

－ 2023년 방송광고매출액(라디오 제외) 규모는 2조 4,329억 원으로 전년 대비 15.0% 감소(2021년 2조 9,178억 원 → 2022년 2조 8,635억 원 → 2023년 2조 4,329억 원)

※ 라디오를 포함한 방송광고 비중 및 규모 역시 비슷한 추세

－ 전체 경기 침체와 2022년 대선·월드컵 등 특수효과 소멸과 스포츠 빅 이벤트의 저조한 성과 영향

※ 2023년 WBC(월드 베이스볼 클래식)은 일본 경기와 패배, 조별리그에서 탈락했으며, 아시안게임에서는 금메달 수 감소 등 성적이 부진했음

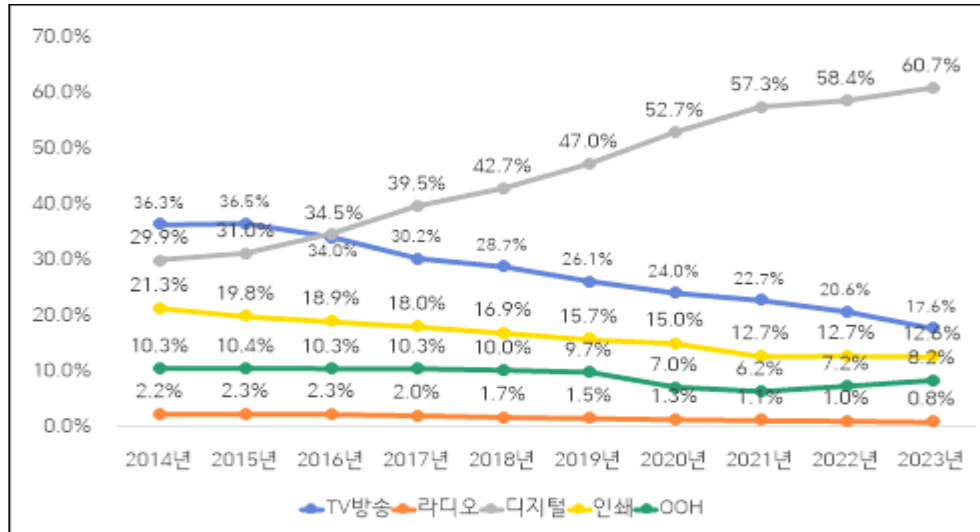
○ 방송, 라디오 및 인쇄광고의 점진적인 하락세와는 대조적으로 디지털 광고는 성장세를 유지

－ 디지털광고 규모는 전년 대비 3.3%(2,676억 원) 증가한 8조 3,810억 원을 기록하였으며, 전체 광고시장 내 비중은 60.7%로 전년 대비 2.3%p 증가

※ PC 및 모바일 매체를 통해 전달되는 디지털광고는 2016년도에 방송광고 비중을 추월한 이후 광고시장 내 가장 비중이 높은 광고매체 군으로 자리매김함

[그림 3-2-3] 주요 매체별 광고비 비중 추이

(단위: %)



자료: 제일기획, 『광고연감』 각 연도, 재구성

2) 방송광고시장⁴⁶⁾⁴⁷⁾

- 방송광고시장의 기본적인 비즈니스 모델은 시청자에게 방송프로그램을 무료로 제공하되 광고주에게 판매한 광고를 함께 제공하는 방식
 - 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 MBC 본사(서울)가 50% 이상의 지분을 소유한 특수관계임

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

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

- 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 있음⁴⁸⁾
- 지역 지상파방송사업자 광고를 제외하면, MBC 본사·SBS와 단독 법인인 KBS와의 직접 비교가 곤란
 - ※ KBS만 지역방송(총)국 광고매출액을 포함하게 되고 MBC 본사·SBS는 관계된 지역 지상파방송사업자 광고매출액을 배제한 상태가 됨
- 무엇보다 지역MBC·지역민방의 광고매출액 대부분은 광고매출배분(전파료), 혹은 결합 판매(연계판매)로 구성되는데, 이는 이들 지역 방송사의 광고매출액이 실질적으로 중앙 방송사(MBC 본사·SBS) 영향력에 의존함을 의미
- 시청자의 입장에서 지역MBC·지역민방 채널은 각각 MBC 본사·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 MBC 본사와 SBS의 광고와 연계하여 판매하는⁴⁹⁾ 부분도 상당 하므로, 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

48) 방송프로그램 등의 편성에 관한 고시, 제2조

49) 중앙사와 지역사 간 광고 연계판매(결합판매)는 공영 미디어랩인 한국방송광고진흥공사(KOBACO)가 담당하였으나, 2012년 민영 미디어랩(SBS M&C, (구) 미디어크리에이트)이 승인되어 SBS 및 지역민방의 광고판매와 이들 간의 연계판매를 담당하게 됨

받은 광고시간(큐톤광고) 등을 통해 실시간 채널 광고를 판매하므로 이 시장에 참여하는 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

- 2023년 방송광고시장 전체 규모⁵⁰⁾는 2조 3,574억 원으로 전년 대비 18.5% 감소 (2021년 2조 9,910억 원 → 2022년 2조 8,940억 원 → 2023년 2조 3,574억 원)

〈표 3-2-2〉 방송광고시장 매체별 규모 추이

(단위: 백만 원, %)

구 분	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년
전체 방송광고시장	2,759,921	2,501,474	2,990,957	2,894,020	2,357,370
성장률, %	-7.2	-9.4	19.6	-3.2	-18.5
지상파방송3사 (지역포함)	888,550	815,077	1,009,630	1,015,131	768,657
비중, %	32.2	32.6	33.8	35.1	32.6
성장률, %	-16.8	-8.3	23.9	0.5	-24.3
플랫폼 사업자	245,689	191,939	195,981	200,923	194,238
비중, %	8.9	7.7	6.6	6.9	8.2
성장률, %	1.9	-21.9	2.1	2.5	-3.3
지상파DMB	1,822	1,534	1,295	1,330	588
위성방송	50,040	33,210	32,978	30,656	27,521
SO	135,544	114,539	109,012	109,596	110,501
IPTV	58,283	42,656	52,696	59,341	55,627
방송채널사용사업자	1,583,056	1,457,766	1,686,424	1,634,544	1,357,881
비중, %	57.4	58.3	56.4	56.5	57.6
성장률, %	-1.9	-7.9	15.7	-3.1	-16.9

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

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
- 2023년부터 지상파와 PP를 겸업하는 라디오 사업자의 TV 매출액을 PP에 포함
- 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 2023년 8,053억 원을 기록, 전년 대비 23.9% 감소하였으며, 전체 방송광고시장에서 차지하는 비중도 전년 대비 2.4%p 하락한 34.2%를 기록
 - 지상파방송3사(지역관계사 포함, 계열 PP 제외) 역시 2023년 광고매출은 7,687억 원으로 전년 대비 24.3% 감소하였으며, 전체 방송광고시장에서 차지하는 비중도 32.6%로 전년 대비 2.5%p 하락
 - ※ 지상파방송3사의 전년 대비 성장률 추이: 2019년 -16.8% → 2020년 -8.3% → 2021년 23.9% → 2022년 0.5% → 2023년 -24.3%
- 2023년 플랫폼 사업자(케이블TV, 위성방송, IPTV, DMB 사업자)의 광고매출 합계는 1,942억 원으로 전년 대비 감소(-3.3%)
 - 플랫폼 사업자 광고매출 합계 추이: 2019년 2,457억 원 → 2020년 1,919억 원 → 2021년 1,960억 원 → 2022년 2,009억 원 → 2023년 1,942억 원
 - 플랫폼 광고매출은 위성방송 및 IPTV가 자사의 큐톤광고에 스마트광고⁵¹⁾ 판매방식을 도입한 이후 크게 도약, 이후 성장세를 유지하였으나, 큐톤광고의 주된 수요자인 지역 소상공인이 코로나19 팬데믹에 의해 매출에 큰 타격을 입음에 따라 2020년에는 크게 감소
 - 2023년 IPTV의 경우 회복세를 지속하던 추세가 꺾이며 전년 대비 6.3% 하락하였으며, 지속적인 하락세를 보이던 케이블TV(SO) 사업자는 소폭 상승하였으나 전년도와 비슷한 수준을 유지, DMB는 55.8% 감소하며 큰폭으로 하락하고, 위성방송도 지속적인 하락세를 보임

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

- 2023년 일반PP⁵²⁾의 광고매출액은 1조 3,579억 원으로 전년 대비 16.9% 감소, 방송광고시장에서 차지하는 비중은 57.6%로 전년 대비 소폭 상승
- 일반PP 비중 추이: 2019년 57.4% → 2020년 58.3% → 2021년 56.4% → 2022년 56.5% → 2023년 57.6%

〈표 3-2-3〉 방송광고시장 매체별 광고매출 성장률

	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년
전체 방송광고시장	-7.2	-9.4	19.6	-3.2	-18.5
지상파방송3사	-16.7	-8.3	23.9	0.5	-24.3
플랫폼 사업자	1.9	-21.9	2.1	2.5	-3.3
일반PP	-1.9	-7.9	15.7	-3.1	-16.9

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

- 2023년 방송광고매출액은 경기침체에 따른 기업들의 비용 절감 기조와 방송 시청률의 지속적인 하락세가 맞물린 결과로 전년 대비 크게 감소

〈표 3-2-4〉 지상파방송사별 광고매출액 추이

(단위: 백만 원, %)

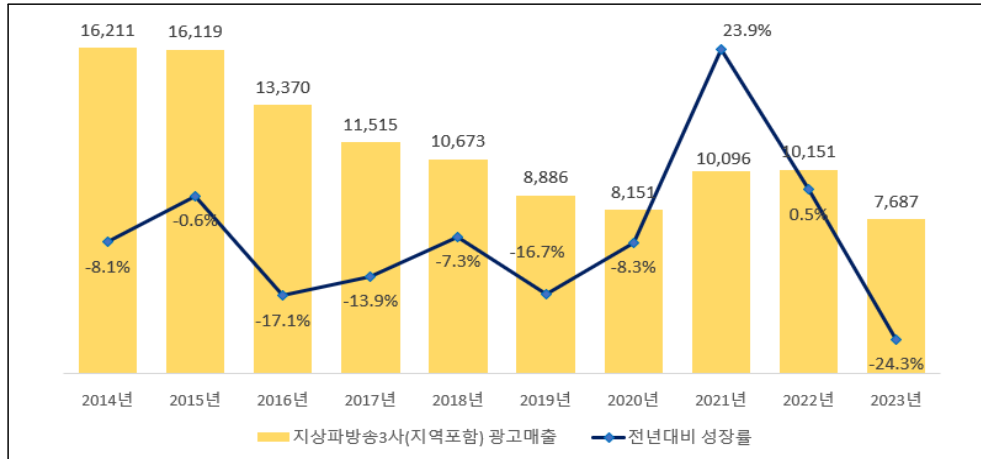
	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년(규모, 비중)	
지상파3사(지역포함)	888,550	815,077	1,009,630	1,015,131	768,657	95.5
KBS	243,977	222,243	259,518	252,429	185,697	23.1
MBC+지역민방	290,884	286,019	348,703	348,345	259,937	32.3
MBC	203,455	201,419	249,284	252,669	185,492	23.0
MBC지역	87,429	84,600	99,419	95,676	74,445	9.2
SBS+지역민방 9	353,690	306,815	401,409	414,356	323,023	40.1
SBS	278,518	242,984	316,623	333,063	260,886	32.4
KNN	15,087	12,945	17,246	16,011	12,335	1.5
티비씨	11,810	9,684	13,251	12,460	9,162	1.1
광주방송	9,873	8,820	11,453	10,585	7,918	1.0
대전방송	8,614	7,036	9,599	9,181	6,840	0.8
울산방송	5,254	4,428	5,744	5,638	4,270	0.5
전주방송	5,286	4,606	6,083	5,767	4,409	0.5
청주방송	5,751	4,975	6,627	6,793	5,009	0.6
G1	7,880	6,634	8,834	9,128	7,512	0.9
제주방송	5,616	4,703	5,948	5,731	4,683	0.6
지상파방송 전체 합계	931,176	851,769	1,054,192	1,058,552	805,251	100.0

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

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

〔그림 3-2-4〕 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) 모든 주요 계열 사업자의 광고매출액이 전년 대비 하락

－ 지상파방송3사계열⁵³⁾(지역관계사 및 계열PP 포함)의 2023년 광고매출액은 9,985억 원으로 전년 대비 22.6% 감소

※ 지상파방송3사계열 광고매출액의 전년 대비 성장률 추이: 2019년 -14.4% → 2020년 -9.7% → 2021년 21.9% → 2022년 -0.3% → 2023년 -22.6%

－ SBS계열+지역민방의 광고매출액은 전년 대비 20.8% 감소한 4,162억 원, MBC계열은 전년 대비 23.3% 감소한 3,366억 원, KBS계열은 전년 대비 24.3% 감소한 2,458억 원

－ CJ계열의 2023년도 광고매출액은 3,131억 원으로 전년 대비 28.3%(1,233억 원) 감소

－ 종합편성 4사 계열 PP의 2023년 광고매출액은 4,021억 원으로 전년 대비 13.8% (2022년도 대비 645억 원) 감소하였으나, 방송광고 매출점유율은 전년 대비 0.9%p 증가한 17.1%

※ 중앙계열, 조선계열, 매경계열 모두 방송광고 매출액은 각각 전년 대비 12.6%(244억 원), 13.5%(157억 원), 8.4%(68억 원) 감소하였으나, 점유율은 0.5%p, 0.3%p, 0.3%p 증가한 7.2%, 4.3%, 3.1%

※ 동아계열 방송광고매출은 전년 대비 23.1%(176억 원) 감소하였으며, 점유율은 전년과 비슷한 2.5%

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

- 지상파방송3사계열 PP, CJ계열, 종합편성계열 등 주요사업자를 제외한 PP의
광고매출액은 2023년에 4,128억 원을 기록하며 전년 대비 9.7% 감소

〈표 3-2-5〉 주요사업자별 광고매출액 추이

(단위: 백만 원)

구분		2019년	2020년	2021년	2022년	2023년
KBS 계열	지상파방송	243,977	222,243	259,518	252,429	185,697
	PP	76,227	71,203	82,207	72,433	60,086
		320,204	293,446	341,725	324,863	245,783
MBC 계열	지상파방송	290,884	286,019	348,703	348,345	259,937
	PP	113,164	90,327	98,805	90,678	76,644
		404,047	376,346	447,508	439,024	336,580
SBS계열 + 지역민방	지상파방송	353,690	306,815	401,409	414,356	323,023
	PP	97,401	84,326	103,039	111,188	93,127
		451,091	391,141	504,447	525,544	416,150
지상파방송3사계열 합		1,175,342	1,060,933	1,293,681	1,289,431	998,513
CJ계열		449,265	365,888	464,660	436,383	313,088
CJ계열 및 지상파방송3사계열 합		1,624,607	1,426,821	1,758,340	1,725,814	1,311,601
매경 계열 PP	MBN PP	69,579	67,466	70,104	73,496	66,226
	PP	5,437	6,030	6,952	7,450	7,933
		75,015	73,496	77,056	80,945	74,159
조선계열		76,474	107,060	145,765	116,303	100,589
동아계열		60,654	59,207	69,998	76,351	58,707
중앙 계열 PP	JTBC	197,223	188,065	184,973	151,161	138,211
	PP	45,192	34,443	39,434	41,848	30,433
		242,415	222,508	224,407	193,008	168,644
종합편성 PP 합		403,929	421,798	470,839	417,310	363,734
종합편성계열 합		454,558	462,271	517,226	466,608	402,099
일반PP 합		1,583,056	1,457,766	1,686,424	1,634,544	1,357,881
주요계열 제외		392,441	383,751	420,488	457,254	412,838
전체 방송광고매출액 합		2,759,921	2,501,474	2,990,957	2,894,020	2,357,370

주: 1) 각 구분의 포함 범위는 다음과 같이 정의함

- MBC계열과 SBS계열의 지상파방송은 각각 지역MBC 관계사와 지역민방 9사를 포함
- 종합편성계열이란 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 제외한 일반PP에서 지상파방송3사계열 PP, CJ계열, 종합편성계열을 제외한 PP
- 전체 방송광고시장은 지상파방송, 지상파DMB, 위성, SO, IPTV, 일반PP의 합집합
- 2023년부터 지상파와 PP를 겸업하는 라디오 사업자의 TV 매출액을 일반PP에 포함

2) CJ계열의 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) 주요계열 제외는 일반PP에서 지상파계열 PP, CJ계열, 종합편성계열을 제외한 PP를 의미

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도 및 사업자 제출자료

- (협찬매출액⁵⁴⁾) 2023년 협찬매출액은 전년 대비 3.2% 감소한 8,179억 원을 기록하며 2021년도부터 보이던 상승세에서 하락세로 전환(2019년 6,979억 원 → 2020년 7,208억 원 → 2021년 8,377억 원 → 2022년 8,446억 원 → 2023년 8,179억 원)
- － 지상파방송3사계열 합계는 전년 대비 7.1% 감소한 3,325억 원을 기록한 가운데, KBS계열, MBC계열, SBS계열의 전년 대비 증감율은 각각 6.5%, -20.7%, -0.8%
- － CJ계열의 협찬매출액은 776억 원으로 전년 대비 150억 원(16.2%) 감소
- － 종합편성계열 합계는 2,919억 원으로 전년 대비 29억 원(1.0%) 증가하였으며, 각 사별 증감율은 중앙계열 -3.3%, 조선계열 0.2%, 매경계열 6.8%, 동아계열 2.2%
- － 지상파방송3사계열 PP, CJ계열, 종합편성계열 등 주요 사업자를 제외한 PP의 협찬매출액은 약 876억 원으로 전년 대비 소폭 증가한 것으로 나타남

〈표 3-2-6〉 주요사업자별 협찬매출액 추이

(단위: 백만 원)

구분		2019년	2020년	2021년	2022년	2023년
KBS 계열	지상파방송	72,315	70,119	68,037	66,646	70,974
	PP	0	0	0	0	0
		72,315	70,119	68,037	66,646	70,974
MBC 계열	지상파방송	95,495	93,425	107,617	130,090	100,046
	PP	8,035	7,065	6,658	7,138	8,738
		103,530	100,490	114,275	137,227	108,784
SBS 계열	지상파방송	101,205	111,400	112,426	108,030	111,148
	PP	47,991	34,883	44,005	46,041	41,633
		149,197	146,282	156,431	154,071	152,781
지상파방송3사계열 합		325,041	316,891	338,744	357,945	332,539
CJ계열		128,512	93,230	99,617	92,619	77,608
CJ계열 및 지상파방송3사계열 합		453,554	410,121	438,361	450,563	410,147
매경 계열 PP	MBN	35,254	43,463	55,049	54,645	58,929
	PP	2,183	1,692	1,765	1,537	1,062
		37,437	45,156	56,814	56,182	59,991
조선계열		52,936	82,238	103,782	104,023	104,215
동아계열		35,167	48,908	59,115	58,048	59,297

54) 『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		2019년	2020년	2021년	2022년	2023년
중앙 계열 PP	JTBC PP	35,953	38,498	53,869	61,884	58,278
	PP	7,854	9,178	11,249	8,788	10,069
		43,807	47,676	65,118	70,673	68,346
종합편성 PP 합		159,310	213,108	271,816	278,601	280,719
종합편성계열 합		169,347	223,978	284,829	288,925	291,850
일반PP 합		412,402	427,999	525,781	516,738	507,391
주요계열 제외		58,517	68,843	90,672	82,015	87,563
전체 방송협찬매출액 합		697,936	720,840	837,662	844,612	817,857

주: 본 표는 <표 3-2-5>의 주석을 따름

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도 및 사업자 제출자료

- (광고·협찬매출액) 전체 방송광고시장의 광고·협찬매출액 합계는 2023년에 전년 대비 15.1% 감소한 3조 1,752억 원을 기록
- － 지상파방송3사계열의 광고·협찬매출액은 1조 3,311억 원으로 전년 대비 19.2% 감소, CJ계열은 3,907억 원으로 전년 대비 26.1% 감소
- － 종합편성4사계열 PP의 광고·협찬매출액은 2023년에 6,939억 원으로 전년 대비 8.2% 감소
- － 지상파방송3사계열 PP, CJ계열, 종합편성계열 등 주요사업자를 제외한 PP의 광고·협찬매출액은 전년 대비 7.2% 감소한 5,004억 원을 기록

<표 3-2-7> 주요사업자별 광고·협찬매출액 추이

(단위: 백만 원)

구분		2019년	2020년	2021년	2022년	2023년
KBS 계열	지상파방송	316,292	292,362	327,555	319,076	256,671
	PP	76,227	71,203	82,207	72,433	60,086
		392,518	363,565	409,763	391,509	316,757
MBC 계열	지상파방송	386,379	379,444	456,320	478,435	359,983
	PP	121,198	97,392	105,463	97,816	85,381
		507,577	476,836	561,783	576,251	445,364
SBS 계열	지상파방송	454,895	418,215	513,835	522,386	434,171
	PP	145,393	119,208	147,043	157,229	134,760
		600,288	537,423	660,879	679,615	568,931
지상파방송3사계열 합		1,500,383	1,377,824	1,632,424	1,647,375	1,331,051
CJ계열		577,777	459,118	564,277	529,002	390,696
CJ계열 및 지상파방송3사계열 합		2,078,161	1,836,942	2,196,701	2,176,377	1,721,747
매경 계열 PP	MBN PP	104,833	110,929	125,153	128,141	125,156
	PP	7,620	7,722	8,717	8,986	8,995
		112,453	118,651	133,870	137,127	134,150

구분		2019년	2020년	2021년	2022년	2023년
조선계열(TV조선 PP)		129,409	189,298	249,547	220,326	204,804
동아계열(채널A PP)		95,821	108,116	129,113	134,400	118,004
중앙 계열 PP	JTBC PP	233,176	226,563	238,842	213,045	196,489
	PP	53,046	43,621	50,683	50,636	40,501
		286,221	270,184	289,526	263,681	236,990
종합편성 PP 합		563,239	634,906	742,655	695,911	644,453
종합편성계열 합		623,905	686,249	802,055	755,533	693,949
일반PP 합		1,995,458	1,885,765	2,212,206	2,151,282	1,865,272
주요계열 제외		450,958	452,594	511,160	539,269	500,400
전체 방송 광고·협찬 매출액 합		3,457,857	3,222,314	3,828,619	3,738,631	3,175,227

주: 본 표는 <표 3-2-5>의 주석을 따름

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도 및 사업자 제출자료

- (광고·협찬매출액 대비 협찬매출액) 2023년 전체 방송광고시장에서 광고매출 감소비율 보다 협찬매출은 감소 비율이 작아, 광고·협찬매출액 대비 협찬매출액 비중은 2021년 이후 보이는 증가세를 유지

※ 방송광고시장 협찬매출액 비중: 2019년 20.2% → 2020년 22.4% → 2021년 21.9% → 2022년 22.6% → 2023년 25.8%

- － 지상파방송3사계열의 경우 광고매출은 감소비율이 협찬매출 감소비율보다 많아 2023년 협찬매출액 비중은 25.0%로 전년 대비 3.3%p 증가
- － CJ계열도 광고매출 감소율에 비해 협찬매출 감소율이 낮아, 2023년 협찬매출액 비중은 19.9%로 전년 대비 2.4%p 증가
- － 중앙계열의 경우 광고매출과 협찬매출은 모두 감소하였으나, 광고매출액의 감소폭이 커 협찬 매출액 비중이 28.8%로 전년보다 증가
- － 조선·동아·매경계열은 광고매출은 감소하고 협찬매출은 증가하여 협찬 매출액 비중이 높아져 50.9%, 50.3%, 44.7%로 높은 수준을 유지하며 증가
- － 종합편성4사계열 PP의 2023년 협찬매출액 비중은 42.1%로 전년 대비 3.8%p 증가

〈표 3-2-8〉 주요사업자별 광고·협찬매출액 대비 협찬 매출액 비중 추이

(단위: %)

구분		2019년	2020년	2021년	2022년	2023년
KBS 계열	지상파방송	22.9	24.0	20.8	20.9%	27.7
	PP	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
		18.4	19.3	16.6	17.0	22.4
MBC 계열	지상파방송	24.7	24.6	23.6	27.2	27.8
	PP	6.6	7.3	6.3	7.3	10.2
		20.4	21.1	20.3	23.8	24.4
SBS 계열	지상파방송	22.2	26.6	21.9	20.7	25.6
	PP	33.0	29.3	29.9	29.3	30.9
		24.9	27.2	23.7	22.7	26.9
지상파방송3사계열 합		21.7	23.0	20.8	21.7	25.0
CJ계열		22.2	20.3	17.7	17.5	19.9
CJ계열 및 지상파방송3사계열 합		21.8	22.3	20.0	20.7	23.8
매경 계열 PP	MBN PP	33.6	39.2	44.0	42.6	47.1
	PP	28.7	21.9	20.2	17.1	11.8
		33.3	38.1	42.4	41.0	44.7
조선계열(TV조선 PP)		40.9	43.4	41.6	47.2	50.9
동아계열(채널A PP)		36.7	45.2	45.8	43.2	50.3
중앙 계열 PP	JTBC PP	15.4	17.0	22.6	29.0	29.7
	PP	14.8	21.0	22.2	17.4	24.9
		15.3	17.6	22.5	26.8	28.8
종합편성 PP 합		28.3	33.6	36.6	40.0	43.6
종합편성계열 합		27.1	32.6	35.5	38.2	42.1
일반PP 합		20.7	22.7	23.8	24.0	27.2
주요계열 제외		13.0	15.2	17.7	15.2	17.5
전체		20.2	22.4	21.9	22.6	25.8

주: 본 표는 <표 3-2-5>의 주석을 따름

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도 및 사업자 제출자료

- (가상광고⁵⁵⁾) 2023년에는 지상파방송과 방송채널사용사업자 모두 가상광고의 매출은 감소
 - － 지상파방송의 가상광고 매출액은 전년 대비 29.3% 감소한 331억 원을, PP의 경우 전년 대비 8.2% 감소한 1,151억 원을 기록
- (간접광고) 지상파방송과 방송채널사용사업자의 간접광고 매출은 모두 감소
 - － 지상파방송의 간접광고 매출은 2023년 314억 원을 기록, 전년 대비 20.2% 감소
 - － PP의 간접광고 매출액은 전년 대비 16.9% 감소한 196억 원을 기록

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

〈표 3-2-9〉 가상광고·간접광고 매출액 추이

(단위: 백만 원)

구분		2019년	2020년	2021년	2022년	2023년
지상파	가상광고	13,740	17,139	23,767	46,776	33,051
	간접광고	31,239	31,905	39,050	39,377	31,436
PP	가상광고	40,844	77,441	62,953	125,376	115,064
	간접광고	13,449	15,935	26,646	23,616	19,635

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 2023년에 대한 수치는 2023년 보고서가 아닌, 2024년 보고서의 수치를 적용함

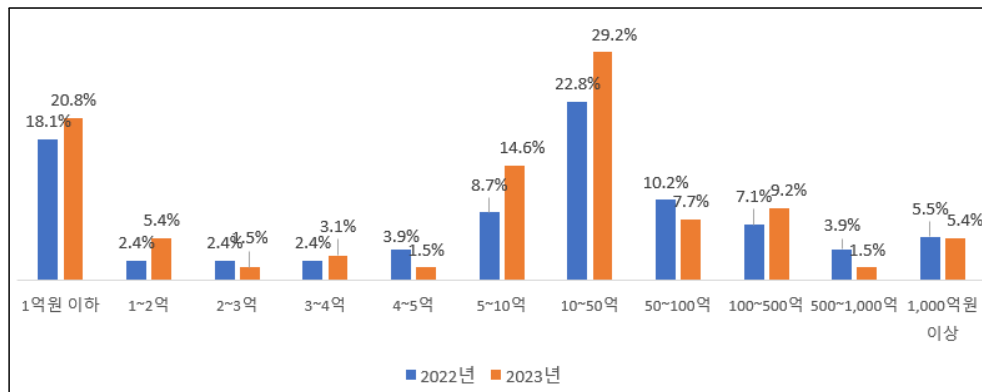
자료: KOBACO 『방송통신광고비조사』 각 연도

3) 방송사별 매출액 분포 및 구성⁵⁶⁾

- (사업자 분포) 방송사들의 2023년 광고매출액 분포를 살펴보면, 5억 원 미만인 방송사가 32.3%로 전년 대비 1.0%p 감소했으며, 5억 원~100억 원인 방송사가 51.5%로 전년 대비 3.8%p 증가
- 광고·협찬매출액 기준 분포도 비슷한 양상을 보여, 5억 원 미만 방송사의 비중이 29.2%로 전년도에 비해 1.4%p 감소했으며, 5억 원~100억 원은 53.8%로 전년 대비 4.3%p 증가

〔그림 3-2-5〕 광고매출액 기준 방송사업자 분포(2022, 2023년 비교)

(단위: %)

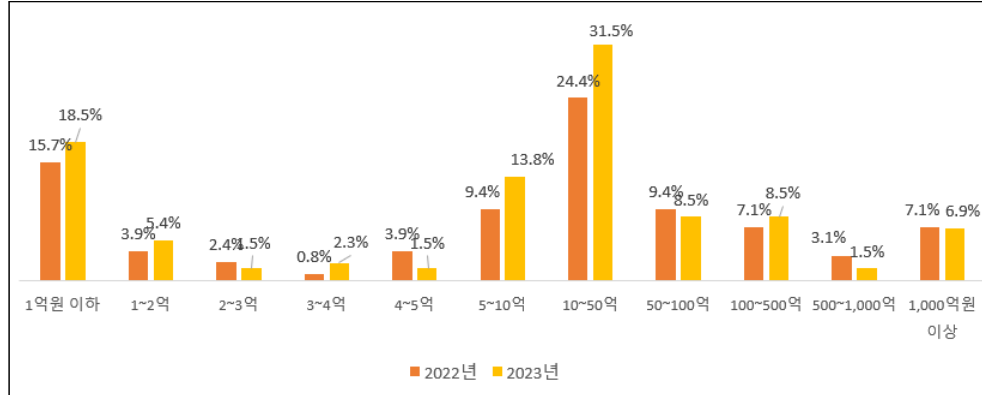


주: 본 그림은 [그림 3-2-5]의 주석을 따름

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

56) 「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 3-2-6] 광고·협찬매출액 기준 방송사업자 분포(2022, 2023년 비교)
(단위: %)



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

〈표 3-2-10〉 광고매출액 및 광고·협찬매출액 기준 방송사업자 분포
(단위: %)

구분	2022년도				2023년도			
	비중		누적		비중		누적	
	광고	광고·협찬	광고	광고·협찬	광고	광고·협찬	광고	광고·협찬
1억 원 미만	18.1	15.7	20.7	18.0	20.8	18.5	20.8	18.5
1~2억 원	2.4	3.9	23.4	22.5	5.4	5.4	26.2	23.8
2~3억 원	2.4	2.4	26.1	25.2	1.5	1.5	27.7	25.4
3~4억 원	2.4	0.8	28.8	26.1	3.1	2.3	30.8	27.7
4~5억 원	3.9	3.9	33.3	30.6	1.5	1.5	32.3	29.2
5~10억 원	8.7	9.4	43.2	41.4	14.6	13.8	46.9	43.1
10~50억 원	22.8	24.4	69.4	69.4	29.2	31.5	76.2	74.6
50~100억 원	10.2	9.4	81.1	80.2	7.7	8.5	83.8	83.1
100~500억 원	7.1	7.1	89.2	88.3	9.2	8.5	93.1	91.5
500~1,000억 원	3.9	3.1	93.7	91.9	1.5	1.5	94.6	93.1
1,000억 원 이상	5.5	7.1	100.0	100.0	5.4	6.9	100.0	100.0

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

4) 2023년부터 지상파와 PP를 겸업하는 라디오 사업자의 TV 매출액을 일반PP에 포함

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

- (매출액 구성) 지상파방송과 방송채널사용사업자의 총 매출 대비 방송사업매출, 광고매출, 프로그램판매매출의 비중이 감소하였으며, 방송수신료매출, 재송신매출, 협찬 매출 등은 증가

※ 광고매출 비중: 2019년 27.7% → 2020년 26.8% → 2021년 28.3% → 2022년 26.4%
→ 2023년 22.4%

※ 방송수신료매출 비중: 2019년 16.0% → 2020년 17.6% → 2021년 16.6% → 2022년
16.5% → 2023년 18.1%

※ 프로그램판매매출 비중: 2019년 10.8% → 2020년 12.2% → 2021년 12.5% → 2022년
14.5% → 2023년 13.1%

○ (총 매출 대비 광고매출) 전년도까지 광고매출 비중은 가장 높은 비중을 차지하였으나
최근 감소 추세를 보여 왔으며, 2023년에는 22.4%로 기타사업매출(27.0%)을 제외하고
전체 매출 대비 가장 높은 비중을 차지

－ KBS계열은 방송수신료매출이 차지하는 비중(48.1%)이 커 광고매출이 차지하는
비중이 낮은 것(16.3%)을 제외하면, 대부분 주요 사업자의 전체 매출에서 광고매출이
차지하는 비중은 대체로 21~40% 수준

※ CJ계열은 영화, 게임 등 비방송사업매출 비중이 높은 것에도 불구하고, 광고매출이
차지하는 비율은 21.6%를 차지함

－ 지상파방송3사계열 PP, CJ계열, 종합편성계열 등 주요 사업자를 제외한 PP의 경우,
광고매출액의 비중은 15.2%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 비슷한 수준을
유지(기타사업매출 비중 추이: 2019년 59.5% → 2020년 58.4% → 2021년 57.0%
→ 2022년 57.3% → 2023년 59.3%, 광고매출 비중 추이: 2019년 18.1% → 2020년
17.7% → 2021년 17.8% → 2022년 18.2% → 2023년 15.2%)

〈표 3-2-11〉 2023년도 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			2023년	18.1	4.7	22.4	8.4	13.1	6.3	73.0	27.0	100.0
			2022년	16.5	4.0	26.4	8.3	14.5	5.2	74.8	25.2	100.0
	KBS계열	지상파방송	50.4	11.0	13.7	5.2	16.8	1.7	98.7	1.3	100.0	
		PP	26.7	—	41.4	0.0	0.0	0.0	68.1	31.9	100.0	
			48.1	10.0	16.3	4.7	15.2	1.5	95.7	4.3	100.0	
	MBC계열	지상파방송	—	15.7	27.6	10.6	35.9	4.6	94.5	5.5	100.0	
		PP	28.9	—	43.5	5.0	8.3	2.0	87.7	12.3	100.0	
			4.6	13.2	30.1	9.7	31.5	4.2	93.4	6.6	100.0	
	SBS계열	지상파방송	—	14.4	30.2	10.4	31.0	3.9	89.9	10.1	100.0	
		PP	22.1	—	40.5	18.1	8.3	4.2	93.2	6.8	100.0	
			3.9	11.8	32.0	11.8	27.0	4.0	90.5	9.5	100.0	
	지상파방송3사계열			21.1	11.5	25.5	8.5	23.7	3.1	93.3	6.7	100.0
	CJ계열			19.3	—	21.6	5.4	7.2	6.4	59.9	40.1	100.0
	CJ계열 및 지상파방송3사계열			20.6	8.4	24.4	7.6	19.3	4.0	84.3	15.7	100.0
			매경계열	20.1	—	28.7	23.3	12.0	12.6	96.6	3.4	100.0
조선계열			16.4	—	31.3	32.4	6.3	9.6	96.0	4.0	100.0	
동아계열			24.5	—	27.7	28.0	11.8	5.8	97.8	2.2	100.0	
중앙계열			18.5	—	36.6	14.8	13.7	7.1	90.8	9.2	100.0	
종합편성계열			19.3	—	32.1	23.3	11.1	8.7	94.5	5.5	100.0	
주요계열 제외			13.7	—	15.2	3.2	1.8	6.7	40.7	59.3	100.0	
일반 PP			17.3	—	22.8	8.5	5.5	6.7	60.7	39.3	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, 종합편성계열을 제외한 PP를 의미
 6) 유료방송사업자는 본 표 구성에 포함하지 않음
 7) 일반PP의 방송수신료매출은 프로그램 제공 대가를 의미함
 8) 2023년부터 지상파와 PP를 겸업하는 라디오 사업자의 TV 매출액을 일반PP에 포함

자료: 『2023년도 방송사업자 재산상황 공표집』

- (방송사업매출 대비 광고매출) 지상파방송과 방송채널사용사업자의 방송사업매출 대비 광고매출 비중은 2023년 30.7%로 전년도에 비해 하락하였으나, 여전히 가장 높은 비중을 차지
 - － 주요 사업자를 제외한 방송채널사용사업자의 경우에도 방송사업매출 대비 광고 매출 비중은 37.4%로 방송사업매출 중 가장 높은 비중을 차지
 - － 수신료매출 비중(50.2%)이 높은 KBS계열(광고매출 비중은 17.1%)을 제외한 주요 사업자의 광고매출 비중은 27~40%를 기록하고 있으며, KBS계열 PP와 MBC계열 PP의 경우 각 60.7%, 49.6%로 광고매출 비중이 상대적으로 높게 나타남

〈표 3-2-12〉 2023년도 주요 사업자별 방송사업매출액 구성 비율

(단위: %)

구분											
				방송 수신료 매출	재송신 매출	광고 매출	협찬 매출	프로그램 판매매출	기타 사업 매출	방송 사업 매출	
전체				2023년	24.7	6.5	30.7	11.6	17.9	8.6	100.0
				2022년	22.0	5.4	35.3	11.0	19.4	6.9	100.0
		KBS계열	지상파방송	51.0	11.2	13.8	5.3	17.0	1.7	100.0	
			PP	39.2	—	60.7	0.0	0.1	0.0	100.0	
				50.2	10.4	17.1	4.9	15.8	1.6	100.0	
		MBC계열	지상파방송	—	16.6	29.2	11.3	38.0	4.9	100.0	
			PP	33.0	—	49.6	5.7	9.5	2.2	100.0	
				4.9	14.2	32.3	10.4	33.8	4.5	100.0	
		SBS계열 + 지역민방	지상파방송	—	16.0	33.6	11.6	34.5	4.4	100.0	
			PP	23.7	—	43.5	19.4	8.9	4.5	100.0	
				4.3	13.1	35.4	13.0	29.8	4.4	100.0	
		지상파방송3사계열			22.6	12.3	27.3	9.1	25.4	3.3	100.0
		CJ계열			32.2	—	36.1	8.9	12.1	10.7	100.0
		CJ계열 및 지상파방송3사계열			24.4	10.0	29.0	9.1	22.9	4.7	100.0
				매경계열	20.7	—	29.7	24.1	12.4	13.0	100.0
				조선계열	17.0	—	32.6	33.8	6.5	10.0	100.0
				동아계열	25.0	—	28.3	28.6	12.0	6.0	100.0
	중앙계열			20.4	—	40.3	16.4	15.1	7.8	100.0	
종합편성계열			20.4	—	34.0	24.7	11.8	9.2	100.0		
주요계열 제외			33.7	0.0	37.4	7.9	4.4	16.5	100.0		
일반PP				28.5	0.0	37.5	14.0	9.0	11.0	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, 종합편성계열을 제외한 PP를 의미
 - 6) 유료방송사업자는 본 표 구성에 포함하지 않음
 - 7) 일반PP의 방송수신료매출은 프로그램 제공 대가를 의미함
 - 8) 2023년부터 지상파와 PP를 겸업하는 라디오 사업자의 TV 매출액을 일반PP에 포함
- 자료: 『2023년도 방송사업자 재산상황 공표집』

다. 시청률

- 시청자의 시청 패턴이 변화함에 따라 2023년 전체 시청률 합계는 전년 대비 2.04%p 하락한 23.13%를 기록하며 지속적으로 하락하는 추세를 보임
- 지상파방송3사계열 시청률 합계와 CJ계열 시청률은 각각 전년 대비 0.96%p, 0.36%p 감소하며 하락 추세 지속
- 종합편성계열 시청률 합계는 전년 대비 0.23%p하락한 4.75을 기록하며 하락세를 지속
 - － 중앙계열의 시청률은 전년과 비슷한 수준(1.25%)이나, 매경계열, 동아계열의 시청률은 전년 대비 각 0.07%p, 0.08%p 감소하여, 1.09%, 0.85%를 기록
- 지상파방송 3사 계열 PP, CJ계열, 종합편성계열 등 주요계열 사업자를 제외한 PP의 시청률 합계도 전년 대비 0.76%p 하락한 6.68%
 - － COVID19 팬데믹 당시 상승세를 보이던 보도 채널의 시청률로 전년 대비 하락
 - ※ 연합뉴스: 2019년 0.85% → 2020년 1.17% → 2021년 0.98% → 2022년 1.02%
→ 2023년 0.83%
 - ※ YTN: 2019년 0.81% → 2020년 1.19% → 2021년 1.03% → 2022년 0.96%
→ 2023년 0.76%

〈표 3-2-13〉 주요 사업자별 시청률 추이

(단위: %)

구분		2019년	2020년	2021년	2022년	2023년
KBS 계열	지상파방송	2.72	2.49	2.56	2.12	1.76
	PP	0.89	0.86	0.84	0.75	0.70
		3.61	3.35	3.39	2.87	2.46
MBC 계열	지상파방송	1.94	1.88	1.69	1.64	1.45
	PP	1.14	1.07	0.96	0.90	0.89
		3.08	2.96	2.65	2.54	2.35
SBS계열 + 지역민방	지상파방송	2.52	2.38	2.17	1.85	1.62
	PP	0.91	0.90	0.84	0.83	0.82
		3.43	3.28	3.01	2.67	2.44
지상파방송3사계열 합		10.11	9.58	9.05	8.09	7.24
CJ계열		2.77	2.61	2.53	2.17	2.03
CJ + 지상파방송3사계열 합		12.88	12.19	11.58	10.26	9.28
매경 계열 PP	MBN PP	1.39	1.43	1.35	1.13	1.07
	PP	0.02	0.03	0.04	0.03	0.02
		1.41	1.46	1.39	1.16	1.09
조선계열(TV조선 PP)		1.50	2.56	2.35	1.64	1.56
동아계열(채널A PP)		1.02	1.02	0.97	0.93	0.85
중앙 계열 PP	JTBC PP	1.25	1.21	1.03	0.95	0.95
	PP	0.36	0.40	0.34	0.30	0.30
		1.61	1.61	1.36	1.25	1.25
종합편성 PP 합		5.15	6.22	5.70	4.65	4.43
종합편성계열 합		5.54	6.65	6.07	4.98	4.75
PP 합		18.04	20.05	19.05	17.08	15.88
주요계열 제외		6.79	7.96	7.31	7.44	6.68
전체 시청률 합		25.91	27.48	28.10	25.17	23.13

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, 종합편성계열을 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, 2023년 12월 29일 한국DMB 폐업

- 실시간 TV를 제공하는 PP(라디오/데이터/VOD/홈쇼핑 PP 제외)의 숫자는 2023년 155개로 전년 대비 8개 증가

※ 2023년 방송시장경쟁상황평가부터 일반PP로 분류되는 7개의 지상파-라디오 겸업 방송채널사용사업자 분석 대상에 포함됨

〈표 3-2-14〉 방송사업자 수 추이

(단위: 개)

구분	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년
지상파 TV	30	30	30	30	30
지상파DMB	3	3	2	2	1
위성방송	1	1	1	1	1
위성DMB	0	0	0	0	0
SO	92	90	90	90	90
IPTV	3	3	3	3	3
홈쇼핑 PP	7	7	7	7	7
일반PP	135	138	146	147	155

- 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

- 2024년 1월 기준 지상파방송사업자가 제공하는 디지털 채널 수는 64개, UHD 채널 수는 25개

— 지상파 UHD 채널 수는 2016년 11월 수도권 지역 지상파 UHD 방송국 신규허가 이래 4개(KBS 제1UHD TV, KBS 제2UHD TV, MBC UHD TV, SBS UHD TV)로 유지되다가, 2017년말 평창올림픽을 대비하여 5대 광역시(인천 제외)와 강원 일부 지역에서 지상파 UHD 방송이 개시됨에 따라 급속하게 증가

〈표 3-2-15〉 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(GI)	1	1	2
OBS경인TV(주)		1	0	1

자료: 『2023년 방송산업 실태조사』

〈표 3-2-16〉 주요 MPP 소속 실시간 TV 채널 및 PP 수 추이

(단위: 개)

MPP	2019년 12월		2020년 12월		2021년 12월		2022년 12월		2023년 12월	
	PP	채널	PP	채널	PP	채널	PP	채널	PP	채널
CJ계열	1	19	1	17	1	17	1	15	1	15
MBC계열	2	6	2	6	2	6	2	6	2	6
SBS계열	4	10	3	10	3	10	3	10	2	10
KBS계열	1	6	2	6	2	6	2	6	2	6

주: 라디오/데이터/홈쇼핑/VOD PP 및 채널 제외

자료: 『방송산업 실태조사』 각 연도

- 2023년 CJ계열은 CJ계열 1개이며,⁵⁷⁾ 채널 수는 15개로 전년과 동일
- MBC계열, KBS계열은 2022년과 동일하며, SBS계열은 사업자 간의 채널 인수 등으로 2023년 사업자 수 1개 감소(미디어넷플러스(주)의 채널 2개를 (주)에스비에스미디어넷으로 이관)

57) CJ계열은 2018년에 CJ오쇼핑과 합병하였으나, 본 장에서는 광고와 무관한 홈쇼핑 PP는 고려하지 않음

2. 시장구조

가. 시장점유율

1) 광고매출액 점유율

- 지상파방송3사계열(지역관계사 및 계열 PP 포함)의 광고매출 시장점유율은 최근 2년간 상승하다 2023년에는 전년 대비 하락(2021년 43.3% → 2022년 44.6% → 2023년 42.4%)
 - － KBS계열, MBC계열, SBS계열+지역민방의 점유율은 전년 대비 0.8%p, 0.9%p, 0.5%p 감소
 - － 지상파방송3사계열 순위는 SBS계열+지역민방이 1위(17.7%), MBC계열이 2위(14.3%), KBS 계열이 3위(10.4%)로 2017년 이후 순위 변동 없음
 - － 계열 PP를 제외한 지상파방송3사의 광고매출 점유율 합계는 32.6%로 전년 대비 2.5%p 하락(2021년 33.8% → 2022년 35.1% → 2023년 32.6%)
 - ※ 지상파 계열 PP 광고매출 점유율 합계: 2021년 9.5% → 2022년 9.4% → 2023년 9.8%
- CJ계열의 광고매출액 점유율은 전년 대비 1.8%p 감소한 13.3%를 기록, 종합편성계열의 광고매출액 점유율 합계는 전년 대비 1.0%p 증가한 17.1%를 기록
 - － 매경계열, 중앙계열, 조선계열의 광고매출액 점유율은 모두 전년 대비 0.3%p, 0.5%p, 0.2%p 증가, 동아계열은 전년과 비슷한 수준을 유지
- 지상파방송3사계열 PP, CJ계열, 종합편성계열 등 주요 계열을 제외한 PP의 점유율은 상승세로 전환하며 전년 대비 1.7%p증가한 17.5%

〈표 3-2-17〉 주요 사업자별 광고매출액 점유율 추이

(단위: %)

구분		2019년	2020년	2021년	2022년	2023년
KBS 계열	지상파방송	8.8	8.9	8.7	8.7	7.9
	PP	2.8	2.8	2.7	2.5	2.5
		11.6	11.7	11.4	11.2	10.4
MBC 계열	지상파방송	10.5	11.4	11.7	12.0	11.0
	PP	4.1	3.6	3.3	3.1	3.3
		14.6	15.0	15.0	15.2	14.3
SBS계열 + 지역민방	지상파방송	12.8	12.3	13.4	14.3	13.7
	PP	3.5	3.4	3.4	3.8	4.0
		16.3	15.6	16.9	18.2	17.7
지상파방송3사계열 합		42.6	42.4	43.3	44.6	42.4
CJ계열		16.3	14.6	15.5	15.1	13.3

구분		2019년	2020년	2021년	2022년	2023년
CJ계열 및 지상파방송3사계열 합		58.9	57.0	58.8	59.6	55.6
매경 계열 PP	MBN PP	2.5	2.7	2.3	2.5	2.8
	PP	0.2	0.2	0.2	0.3	0.3
		2.7	2.9	2.6	2.8	3.1
조선계열(TV조선 PP)		2.8	4.3	4.9	4.0	4.3
동아계열(채널A PP)		2.2	2.4	2.3	2.6	2.5
중앙 계열 PP	JTBC PP	7.1	7.5	6.2	5.2	5.9
	PP	1.6	1.4	1.3	1.4	1.3
		8.8	8.9	7.5	6.7	7.2
종합편성 PP 합		14.6	16.9	15.7	14.4	15.4
종합편성계열 합		16.5	18.5	17.3	16.1	17.1
일반PP 합		57.4	58.3	56.4	56.5	57.6
주요계열 제외		14.2	15.3	14.1	15.8	17.5
전체 방송광고시장 합		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

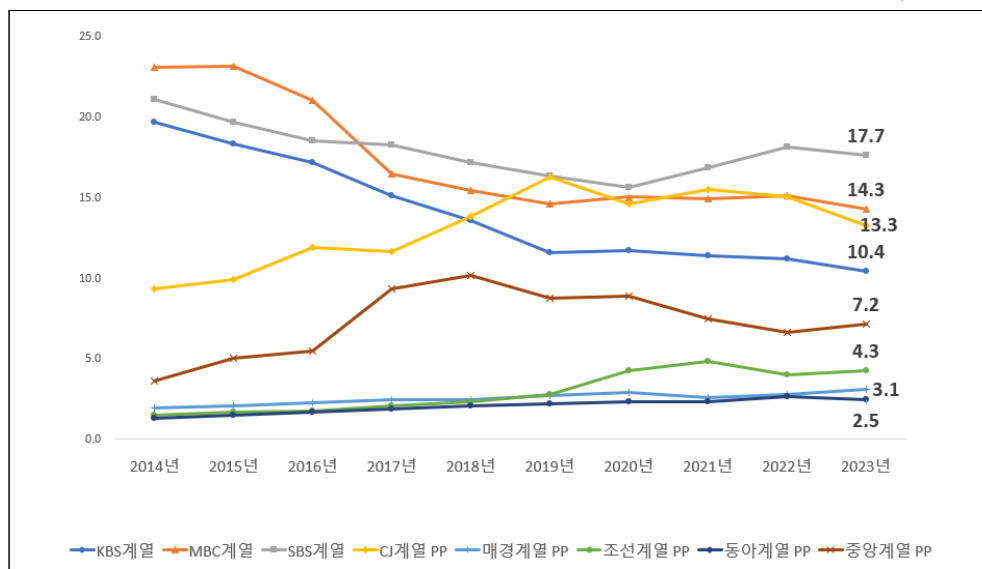
주: 1) <표 3-2-5>의 광고매출액 수치에 근거한 점유율

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 3-2-17>의 수치

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

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도 및 사업자 제출자료

2) 협찬매출액 점유율

- 2023년 지상파방송3사계열의 협찬매출액 점유율은 전년 대비 소폭 하락한 40.7% (2021년 40.4% → 2022년 42.4% → 2023년 40.7%)
 - － SBS계열이 꾸준히 점유율 1위를 유지하고 있으며 2023년 점유율은 전년과 비슷한 18.7%를 기록, MBC계열의 점유율은 전년 대비 2.9%p 하락한 13.3%, KBS계열은 전년과 비슷한 8.7%를 기록
- 지속적인 하락세에 있던 CJ계열의 협찬매출액 점유율은 전년대비 소폭 하락 하였으나 비슷한 수준을 유지(9.5%)
- 종합편성계열의 점유율 합계는 전년 대비 소폭 상승한 35.7%
 - － 종합편성 4사계열 모두 점유율이 유의미하지 않은 수준으로 증가하거나 전년과 비슷한 수준을 유지하였으며, 2020년 KBS계열의 점유율을 추월한 조선계열은 2023년 전년과 비슷한 12.7%
- 지상파방송3사계열 PP, CJ계열, 종합편성계열 등 주요계열을 제외한 PP의 협찬 매출액 점유율은 2023년 10.7%로 전년 대비 소폭 상승

〈표 3-2-18〉 주요 사업자별 협찬매출액 점유율 추이

(단위: %)

구분		2019년	2020년	2021년	2022년	2023년
KBS 계열	지상파방송	10.4	9.7	8.1	7.9	8.7
	PP	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
		10.4	9.7	8.1	7.9	8.7
MBC 계열	지상파방송	13.7	13.0	12.8	15.4	12.2
	PP	1.2	1.0	0.8	0.8	1.1
		14.8	13.9	13.6	16.2	13.3
SBS 계열	지상파방송	14.5	15.5	13.4	12.8	13.6
	PP	6.9	4.8	5.3	5.5	5.1
		21.4	20.3	18.7	18.2	18.7
지상파방송3사계열 합		46.6	44.0	40.4	42.4	40.7
CJ계열		18.4	12.9	11.9	11.0	9.5
CJ계열 및 지상파방송3사계열 합		65.0	56.9	52.3	53.3	50.1
매경 계열 PP	MBN PP	5.1	6.0	6.6	6.5	7.2
	PP	0.3	0.2	0.2	0.2	0.1
		5.4	6.3	6.8	6.7	7.3
조선계열(TV조선 PP)		7.6	11.4	12.4	12.3	12.7
동아계열(채널A PP)		5.0	6.8	7.1	6.9	7.3

구분		2019년	2020년	2021년	2022년	2023년
중앙 계열 PP	JTBC PP	5.2	5.3	6.4	7.3	7.1
	PP	1.1	1.3	1.3	1.0	1.2
		6.3	6.6	7.8	8.4	8.4
종합편성 PP 합		22.8	29.6	32.4	33.0	34.3
종합편성계열 합		24.3	31.1	34.0	34.2	35.7
일반PP 합		59.1	59.4	62.8	61.2	62.0
주요계열 제외		8.4	9.6	10.8	9.7	10.7
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 2023년에는 전년 대비 하락(2.2%p)한 41.9%를 기록

－ CJ계열의 점유율은 12.3%로 전년 대비 1.8%p 감소, 종합편성계열의 점유율 합계는 전년 대비 소폭 증가한 21.9%를 기록

－ 주요 계열(지상파, CJ, 종합편성채널 계열)을 제외한 PP 광고·협찬매출액 점유율은 전년 대비 1.4%p 상승한 15.8%를 기록

<표 3-2-19> 주요 사업자별 광고·협찬매출액 점유율 추이

(단위: %)

구분		2019년	2020년	2021년	2022년	2023년
KBS 계열	지상파방송	9.1	9.1	8.6	8.5	8.1
	PP	2.2	2.2	2.1	1.9	1.9
		11.4	11.3	10.7	10.5	10.0
MBC 계열	지상파방송	11.2	11.8	11.9	12.8	11.3
	PP	3.5	3.0	2.8	2.6	2.7
		14.7	14.8	14.7	15.4	14.0
SBS계열 + 지역민방	지상파방송	13.2	13.0	13.4	14.0	13.7
	PP	4.2	3.7	3.8	4.2	4.2
		17.4	16.7	17.3	18.2	17.9
지상파방송3사계열 합		43.4	42.8	42.6	44.1	41.9
CJ계열		16.7	14.2	14.7	14.1	12.3
CJ계열 및 지상파방송3사계열 합		60.1	57.0	57.4	58.2	54.2

구분		2019년	2020년	2021년	2022년	2023년
매경 계열 PP	MBN PP	3.0	3.4	3.3	3.4	3.9
	PP	0.2	0.2	0.2	0.2	0.3
		3.3	3.7	3.5	3.7	4.2
조선계열(TV조선 PP)		3.7	5.9	6.5	5.9	6.5
동아계열(채널A PP)		2.8	3.4	3.4	3.6	3.7
중앙 계열 PP	JTBC PP	6.7	7.0	6.2	5.7	6.2
	PP	1.5	1.4	1.3	1.4	1.3
		8.3	8.4	7.6	7.1	7.5
종합편성 PP 합		16.3	19.7	19.4	18.6	20.3
종합편성계열 합		18.0	21.3	20.9	20.2	21.9
일반PP 합		57.7	58.5	57.8	57.5	58.7
주요계열 제외		13.0	14.0	13.4	14.4	15.8
전체 방송광고·협찬시장 합		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

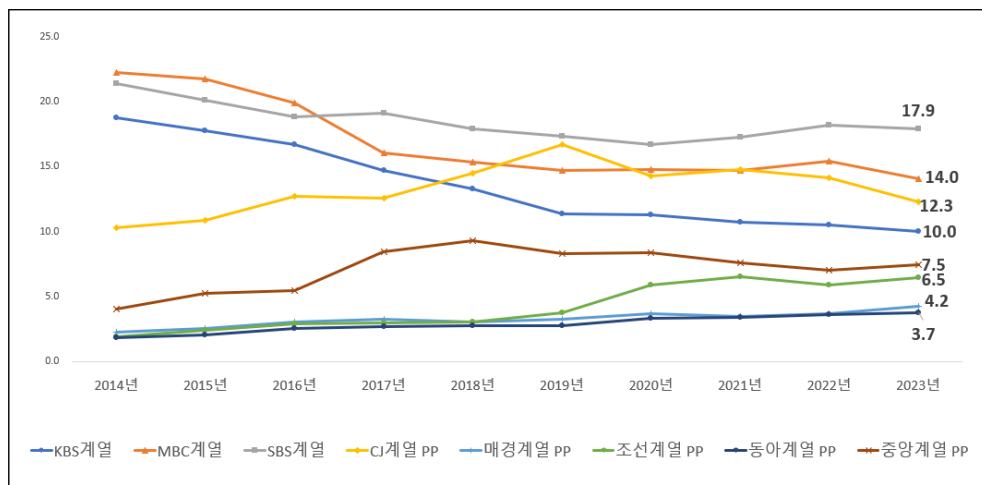
주: 1) <표 3-2-7>의 광고·협찬 매출액 수치에 근거한 점유율

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 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 3-2-19>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 점유율은 하락세가 지속되며 2023년에는 전년과 비슷한 31.3%를 기록
 - － MBC계열 점유율은 전년 대비 소폭 증가, KBS계열, SBS계열+지역민방 점유율은 전년 대비 소폭 감소하였으나 모두 전년과 비슷한 수준을 유지하며, 점유율 순위는 KBS계열, SBS계열+지역민방, MBC계열 순으로 2017년 이후 순위 변동 없음
- CJ계열의 점유율은 8.8%로 전년과 비슷한 수준이나 2018년 이후 지속적으로 보이던 하락세에서 반등
- 종합편성계열의 점유율 합계는 소폭 상승하였지만 전년과 비슷한 20.6%를 기록
 - － 동아계열의 점유율은 전년 대비 감소, 중앙계열, 조선계열, 매경계열의 점유율은 각각 전년 대비 소폭 증가
- 지상파방송3사계열 PP, CJ계열, 종합편성계열의 주요계열을 제외한 PP의 시청률 기준 점유율은 전년과 비슷한 28.9%를 기록

〈표 3-2-20〉 주요 사업자별 시청률 기준 점유율 추이

(단위: %)

구분		2019년	2020년	2021년	2022년	2023년
KBS 계열	지상파방송	10.49	9.06	9.11	8.43	7.61
	PP	3.42	3.14	2.99	2.97	3.03
		13.91	12.20	12.06	11.40	10.64
MBC 계열	지상파방송	7.50	6.85	6.01	6.51	6.27
	PP	4.39	3.90	3.42	3.59	3.87
		11.88	10.76	9.43	10.11	10.14
SBS계열 + 지역민방	지상파방송	9.71	8.66	7.72	7.34	7.00
	PP	3.51	3.26	2.99	3.28	3.54
		13.22	11.93	10.71	10.62	10.54
지상파방송3사계열 합		39.02	34.88	32.21	32.13	31.32
CJ계열		10.70	9.49	9.00	8.64	8.80
CJ + 지상파방송3사 계열 합		49.72	44.37	41.21	40.77	40.12
매경 계열 PP	MBN PP	5.37	5.21	4.80	4.50	4.64
	PP	0.08	0.11	0.14	0.12	0.09
		5.45	5.33	4.95	4.62	4.73
조선계열(TV조선 PP)		5.77	9.32	8.36	6.50	6.76
동아계열(채널A PP)		3.92	3.70	3.45	3.70	3.67
중앙 계열 PP	JTBC PP	4.83	4.39	3.67	3.77	4.09
	PP	1.40	1.46	1.21	1.20	1.31
		6.23	5.85	4.84	4.97	5.39

구분	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년
종합편성 PP 합	19.89	22.62	20.28	18.48	19.15
종합편성계열 합	21.37	24.20	21.60	19.81	20.55
PP 합	69.60	72.98	67.79	67.87	68.68
주요계열 제외	26.22	28.98	27.79	29.57	28.90
전체 시청률 합	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

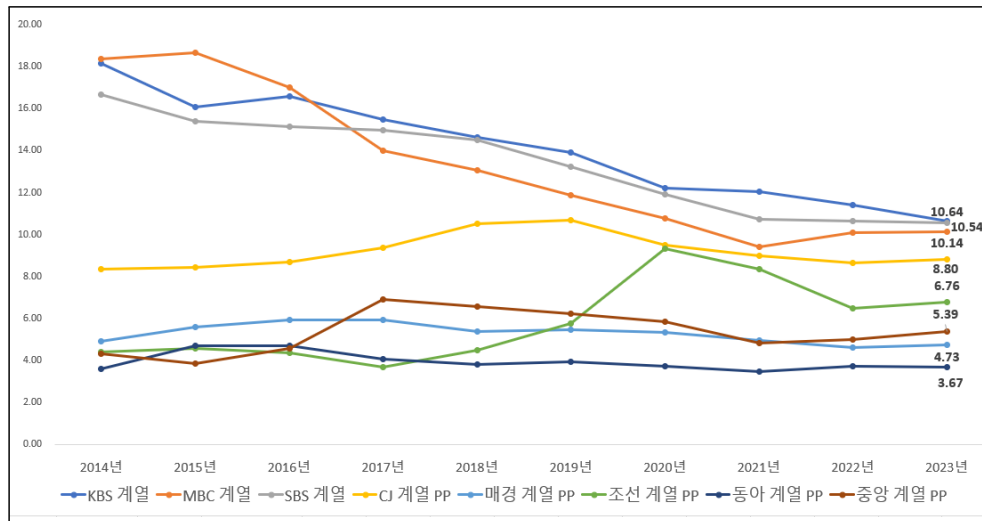
주: 1) <표 3-2-13>의 시청률 수치에 근거한 점유율

2) 본 표의 구분 등의 정의는 <표 3-2-13>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) 주석 또한 <표 3-2-19>의 주석을 따름

자료: 닐슨미디어코리아

나. 시장집중도(HHI)⁵⁸⁾

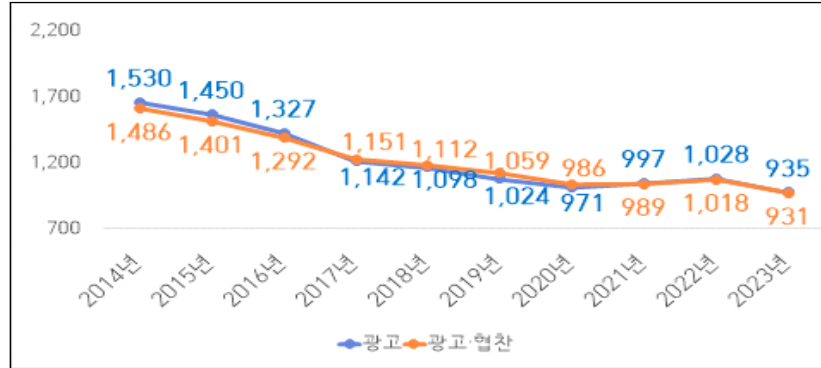
1) 매출액 기준 시장집중도

○ 광고매출액 기준 HHI 지수는 전년 대비 감소하며 낮은 수준을 유지

— 광고매출액 기준 HHI는 935, 광고·협찬 매출액 기준 HHI는 931를 기록, 집중적이지 않은 시장으로 나타남

58) 개정된 미 DOJ/FTC의 Merger Guidelines(2023)에 따르면, HHI(Hirschman-Herfindahl Index)가 1,800 초과인 시장을 집중도가 높은 시장으로 분류

〔그림 3-2-10〕 광고 및 광고·협찬매출액 기준 HHI 추이



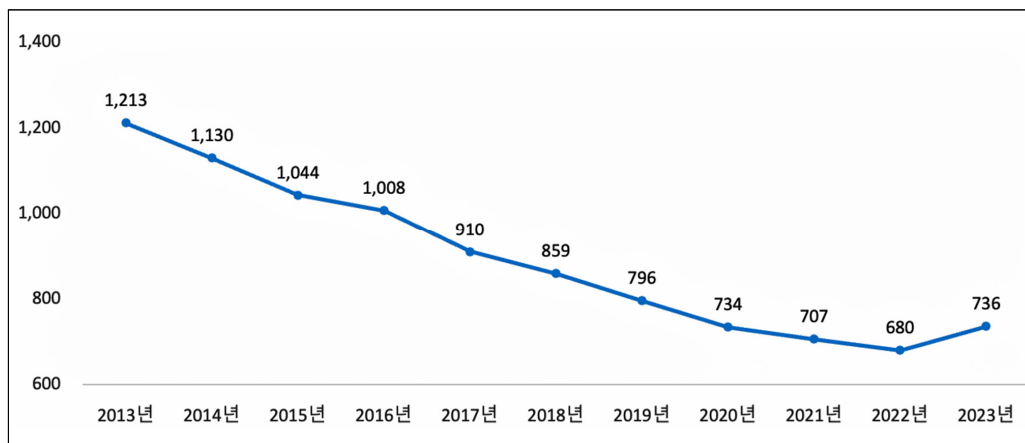
- 주: 1) <표 3-2-2>에서 말하는 전체 방송광고시장의 사업자들 간의 HHI
 2) 2017년 SKB 광고매출액이 정정됨에 따라, 2017년 HHI가 2018년 방송시장 경쟁상황 평가 보고서 수치와 달라짐(광고매출액 기준 HHI 1,150 → 1,142, 광고·협찬매출액 기준 HHI 1,157 → 1,151)

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도 및 사업자 제출자료

2) 시청률 기준 시장집중도

- 2023년도 시청률 기준 HHI는 전년도에서 상승한 736을 기록하였으나, 매우 낮은 수준
- ※ 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 3-2-20>의 시청률 기준 점유율을 근거로 산출함, 2023년도에는 시청 점유율 산출에 포함되는 사업자의 수가 전년 대비 감소

자료: 닐슨미디어코리아

〈표 3-2-21〉 2023년도 주요 사업자별 광고매출액, 광고·협찬매출액 및 시청률 기준 점유율
(단위: %)

사업자	시청률 기준 점유율	광고매출 기준 점유율	광고·협찬매출 기준 점유율
KBS계열	2.5	10.4	10.0
MBC계열	2.3	14.3	14.0
SBS계열+지역민방	2.4	17.7	17.9
CJ계열	2.0	13.3	12.3
매경계열	1.1	3.1	4.2
조선계열	1.6	4.3	6.5
동아계열	0.8	2.5	3.7
중앙계열	1.2	7.2	7.5
점유율 표준편차	0.6	5.7	5.0

주: <표 3-2-17>, <표 3-2-19>, <표 3-2-20> 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」(2023년 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 CJ계열과 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
- 또한, 지상파방송사업자나 방송채널사용사업자는 방송에서 범위의 경제를 누리고 있어서 역시 신규 진입 사업자에게는 부담
 - － 방송사는 방송프로그램을 제작·구매하여 채널을 편성한 후 방송광고매출액, 방송 채널 제공 대가를 획득할 뿐만 아니라, 방송프로그램 자체를 온·오프라인에서 판매하므로 이 시장에는 범위의 경제가 존재
 - － 방송 이외의 사업⁵⁹⁾에서는 공영적 성격이 강한 지상파방송사업자에 비하여 민영

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

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

자료: 「방송법」 (2023년 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

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(2023년 12월 말 기준)

(단위: 천 원)

기업집단	PP 사업자	2023년 방송사업매출
KBS	(주)케이비에스엔 (주)케이비에스엔씨앤씨	KBS: 214,128,536 PP: 98,966,812 계: 313,095,348
MBC (지역MBC 포함)	(주)엠비씨플러스 (주)엠비씨넷	MBC: 889,025,465 PP: 2,076,977 계: 891,102,442
SBS (지역민방 포함, OBS제외)	(주)에스비에스미디어넷 (주)에스비에스플러스 미디어넷플러스(주)	SBS: 961,228,191 PP: 214,128,536 계: 1,175,356,727

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/테이터/VOD/홈쇼핑 PP 제외

자료: 『2023년 방송사업자 재산상황 공표집』, 『2024년 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 5%를 초과하여 경영하지 못하도록 하고 있음⁶⁰⁾(2023년 지상파방송3사계열 PP 채널 수(데이터 PP 제외): MBC계열 6, SBS계열 9, KBS계열 6)

60) 「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).

- 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·겸영 규제

-
- 「방송법」 제8조 제7항
 - 지상파방송사업자·종합유선방송사업자·위성방송사업자·방송채널사용사업자 및 전송망사업자는 시장점유율, 방송분야 또는 사업자 수 등을 고려하여 대통령령으로 정하는 범위를 초과하여 상호 겸영하거나 그 주식 또는 지분을 소유할 수 없다.
 - 「방송법 시행령」 제4조 제6항
 - 법 제8조 제7항에서 “대통령령으로 정하는 범위를 초과”하는 경우란 특정 지상파방송사업자가 전체 텔레비전방송채널사용사업자 수의 100분의 5를 초과하여 텔레비전방송채널사용사업을 경영(겸영하거나 주식 또는 지분 총수의 100분의 5 이상을 소유하는 경우를 말한다. 이하 이 조에서 같다)하는 경우를 말한다.
-

자료: 「방송법」, 「방송법 시행령」(2023년 12월 기준)

3. 시장행위

가. 사업자 행위

1) 판매방식 및 광고단가

- 지상파방송3사 광고의 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 제공⁶¹⁾ 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

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

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, PCM을 중심으로 구성되었던 광고 상품은 중간광고를 중심으로 구성되는 방식으로 변경되어 사실상 광고 상품은 중간광고를 중심으로 한 패키지 형태의 판매가 주를 이루고 있는 것으로 보임

※ PCM 이란 지상파 중간광고 판매가 금지되었을 때 방송국이 방송프로그램을 1, 2부 등으로 나누어 그 사이에 광고를 편성하여 간접적으로 중간광고를 모방하여 판매하던 광고 상품의 형태를 가리킴

- － 프로그램 전후광고와 중간광고 모두 지상파와 유료방송채널 방송광고의 명목 최고 단가(각 채널의 방송프로그램별 15초 전후 광고) 격차는 큰 차이가 없음

〈표 3-2-26〉 지상파방송3사의 시급별 프로그램광고 요금 추이

(단위: 천 원)

구분			2019년	2020년	2021년	2022년	2023년	2024년
KBS	SA급	최고	16,200	16,200	16,200	15,000	15,000	15,000
		최저	7,500	3,000	9,000	10,200	10,200	10,200
	C급	최고	5,400	9,000	6,000	3,000	1,200	2,400
		최저	600	600	600	600	600	600
MBC	SA급	최고	13,800	13,500	13,500	13,500	13,500	13,500
		최저	8,100	1,800	1,800	3,300	8,100	8,100
	C급	최고	12,000	6,300	11,100	10,500	2,400	1,800
		최저	900	900	900	900	1,200	900
SBS	SA급	최고	15,840	13,500	18,000	15,000	15,000	15,000
		최저	7,665	9,000	9,000	12,000	12,000	12,000
	C급	최고	5,400	4,500	9,000	6,000	1,500	1,500
		최저	1,005	900	900	1,500	1,500	1,500

주: 15초 프로그램 전후광고 요금 기준임

자료: SBS M&C 홈페이지 및 KOBACO 제출자료(각 년도 6~7월 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)

자료: KOBACO 홈페이지(2024년 12월 기준)

- 지상파 미디어렐과의 거래 과정에서 지상파방송광고와 지상파계열 PP광고를 함께 구매하는 결합구매가 발생
 - － 광고주 설문조사(정보통신정책연구원, 2024년) 결과, 2024년에 지상파 미디어렐(KOBACO와 SBS M&C)을 통해 지상파계열 PP의 광고를 구매한 경험이 있는 광고주는 39.0%(82개사 중 32개사), 이 중 지상파 TV광고와 지상파계열 PP광고를 결합으로 구매한 광고주는 59.4%(32개사 중 19개사)

〈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」(2023년 12월 기준)

- 지상파 미디어렐을 통한 지상파계열 PP에 대한 광고구매액 중 미디어렐의 권유로 지상파 TV광고와 결합구매한 금액 비중은 20.3%, 광고주가 희망하여 결합구매한 금액 비중은 22.2%였던 것으로 조사됨(지상파계열 PP 광고를 구매한 32개사 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, 종합편성계열 PP 등 주요 PP의 광고단가는 지상파방송3사 프로그램 전후광고 최고시급 단가와 유사한 수준이거나 일부 상회하기도 함
- 2021년 7월 방송광고 규제 완화 이후 중간광고를 중심으로 패키지 형태 또는 CM지정료*를 통한 판매가 이루어짐
 - * CM지정료 : 광고주가 추가 비용을 부담하여 광고를 게재할 프로그램의 광고 위치를 지정하는 제도이며, CM지정료는 기준요금 대비 10% 이상 높음
- 2021년 7월 지상파 중간광고 전면 허용 이후 지상파와 유료방송채널 간 광고의 유사성은 더욱 높아짐
- 지상파는 여전히 중간광고에서 유료방송보다 높은 단가를 유지하고 있으나, 지상파와 유료방송채널 방송광고의 명목 최고 단가 격차는 지속해서 줄어들고 있는 상황
 - ※ 다만, 방송사별로 킬러 콘텐츠 중심의 장기물로 광고 패키지를 판매하거나 광고 순서 지정판매 등 다양한 방식으로 판매가 이루어지고 있어 단품 광고의 명목가격 비교에는 주의가 필요

〈표 3-2-29〉 주요 유료방송 채널의 시급별 최고단가 수준

(단위: 천 원)

채널	SSA1급	SSA2급	SSA3급	SA급	A급	B급
tvN	15,000		3,000	2,000	4,000	1,000
Mnet	8,000		3,000	150	100	80
OCN	1,000		500	300	150	
OCN Movies	800		250	150	100	50
KBS DRAMA	400		350	270	150	80
KBS JOY	400			320	240	100
SBS스포츠	1,350	900	600	375	225	120
SBS플러스	1,000		400	250	150	80
MBC에브리원	400			300	200	100
YTN	700			500	400	

주: 15초 프로그램 전후광고 요금 기준
자료: 2024년 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			4,500	9,000	700	1,900	600	2,000	100	
MBN	2,000	8,000	2,000	4,000	1,200	2,000	600	1,200	350	
TV조선			7,500	13,000	3,300	6,000	1,650		880	
채널A			7,400		2,500		1,300		500	

주: 15초 프로그램 전후광고 요금 기준
자료: 2024년 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
- 2023년 지상파방송사와 PP의 TV프로그램 전체 제작비⁶²⁾는 2조 9,034억 원으로 전년 대비 2.2% 증가
- 지상파방송3사계열의 TV 프로그램 직접제작비 합계는 1조 1,383억 원으로 전년 대비 2.2% 감소, 점유율은 39.2%로 전년 대비 1.8%p 감소

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

- CJ계열의 직접제작비 규모는 3,849억 원으로 전년 대비 15.5% 감소, 점유율은 12.9%로 전년(15.6%) 대비 소폭 감소
 - － 상승 기조에 있던 CJ계열의 직접제작비는 2020년 코로나 19 감염증 판데믹상황으로 크게 하락하였다가, 조금씩 상승세를 보이며 회복하는 듯하였으나, 다시 감소함(2019년 6,690억 원 → 2020년 3,684억 원 → 2021년 3,765억 원 → 2022년 4,435억 원 → 2023년 3,849억 원)
- 종합편성채널 PP(관계사 제외)의 직접제작비 규모 합계는 전년 대비 11.4% 증가한 7,239억 원을 기록하였으며, 직접제작비 점유율은 전년 대비 2.1%p 증가한 24.9%를 기록
 - － JTBC(6.7% 감소)을 제외한 종합편성3사 계열의 제작비 규모가 증가하였으며, 전년 대비 제작비 증가율은 TV조선 29.1%, MBN 20.4%, 채널A 14.0%

〈표 3-2-31〉 주요 사업자별 직접제작비 및 비중 추이

(단위: 십억 원, %)

구 분		2019년		2020년		2021년		2022년		2023년	
		제작비	점유율	제작비	점유율	제작비	점유율	제작비	점유율	제작비	점유율
KBS 계열	지상파방송	293	10.5	277	11.2	334	13.1	380	13.4	337	11.6
	PP	80	2.9	78	3.2	87	3.4	85	3.0	78	2.7
		373	13.3	355	14.4	420	16.5	464	16.3	416	14.3
MBC 계열	지상파방송	341	12.2	259	10.5	240	9.4	232	8.2	268	9.2
	PP	79	2.8	76	3.1	75	3.0	77	2.7	78	2.7
		419	15.0	335	13.6	315	12.4	309	10.9	346	11.9
SBS +지역 민방	지상파방송	315	11.2	305	12.4	273	10.7	289	10.2	278	9.6
	PP	94	3.4	79	3.2	87	3.4	101	3.6	99	3.4
		409	14.6	384	15.6	360	14.1	390	13.7	377	13.0
지상파방송3사계열		1,202	42.9	1,074	43.6	1,095	43.0	1,164	41.0	1,138	39.2
CJ계열		669	23.9	368	14.9	377	14.8	444	15.6	375	12.9
종합편성채널		502	17.9	614	24.9	613	24.0	650	22.9	724	24.9
MBN PP		102	3.7	121	4.9	126	4.9	126	4.4	152	5.2
TV조선 PP		101	3.6	142	5.8	165	6.5	164	5.8	212	7.3
채널A PP		104	3.7	135	5.5	104	4.1	120	4.2	137	4.7
JTBC PP		194	6.9	215	8.7	217	8.5	240	8.4	224	7.7
총제작비 합계		2,798	100.0	2,465	100.0	2,549	100.0	2,840	100.0	2,903	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 제작비 제외

4) 2023년부터 지상파 겸업사의 PP 부문 제작비 포함

5) 2023년도 기준 간접제작비를 포함한 전체 방송프로그램 비용(TV+라디오)은 KBS 1조 12억 원, MBC(지역MBC 관계사 포함) 6,678억 원, SBS(지역민방 포함) 8,041억 원
 자료: 『방송산업 실태조사』 원시 데이터 각 연도

나. 이용자 대응력

1) 정보의 획득과 이용

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

2) 대응구매력

- 방송광고시장에서는 다수의 광고주가 방송광고를 구매하므로 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)⁶³⁾은 전년 대비 -4.4%p 감소한 -0.5%로 적자 전환

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

- 2023년 지상파방송3사계열의 영업이익률은 전년 대비 6.3%p 감소한 -1.8%으로 적자 전환
 - － 2023년에는 SBS계열+지역민방을 제외한 MBC계열과 KBS계열의 영업이익이 모두 악화
- CJ계열의 영업이익률은 전년 대비 1.9%p 감소한 6.0%를 기록
 - ※ CJ온스타일(홈쇼핑PP)과 CJ계열의 일반PP 부문 영업손익 및 매출액 합계로 계산한 수치임에 유의
- 종합편성계열(JTBC계열 PP 3개사)의 영업이익률은 전년 대비 8.0%p 감소한 -4.2%로 하락하며 적자 전환
 - － 중앙계열을 제외한 매경계열, 동아계열, 조선계열의 영업이익률은 모두 전년 대비 감소
- 지상파방송3사계열, CJ계열, 종합편성계열 등 주요계열을 제외한 PP의 영업 이익률도 2023년 전년 대비 2.3%p 감소하여 -2.0%로 적자 전환
- 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 검토⁶⁴⁾

〈표 3-2-32〉 주요 사업자별 영업이익률 추이

(단위: %)

구분		2019년	2020년	2021년	2022년	2023년
KBS 계열	지상파방송	-5.6	-1.0	-0.5	-0.6	-4.7
	PP	1.6	0.9	2.1	1.3	-1.4
		-4.8	-0.8	-0.2	-0.4	-4.3
MBC 계열	지상파방송	-15.9	-5.0	1.3	2.6	-3.3
	PP	1.0	-3.7	3.1	2.4	-2.2
		-12.7	-4.8	1.6	2.6	-3.1
SBS계열 + 지역민방	지상파방송	1.9	4.4	13.7	11.9	3.2
	PP	3.2	3.2	8.3	10.1	-2.4
		2.2	4.2	12.8	11.6	2.3

64) 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

구분		2019년	2020년	2021년	2022년	2023년
지상파방송3사계열		-4.8	-0.4	4.6	4.5	-1.8
CJ계열		9.1	9.2	11.4	7.9	6.0
매경 계열 PP	MBN PP	0.1	-0.3	6.0	6.6	2.5
	PP	17.1	23.2	22.0	12.1	1.7
		1.5	2.3	7.8	7.2	2.4
조선계열(TV조선 PP)		7.6	21.9	17.1	9.8	5.9
동아계열(채널A PP)		-10.0	-9.0	12.0	7.5	-2.0
중앙 계열 PP	JTBC PP	-7.7	-5.9	-5.1	1.1	-16.9
	PP	-9.0	-0.9	-8.2	-21.8	-13.1
		-8.0	-4.8	-6.5	-3.1	-15.9
종합편성 PP		-3.1	2.3	7.0	5.7	-3.5
종합편성계열		-3.4	2.6	6.1	3.8	-4.2
일반PP		4.8	4.3	6.3	4.2	0.5
주요계열 제외		2.9	0.7	1.6	0.3	-2.0
전체		1.1	2.8	5.6	3.9	-0.5

주: 1) 사업자 구분에 대한 정의는 다음과 같음

- MBC계열과 SBS계열의 지상파방송은 각각 지역MBC와 지역민방 9사(OBS제외)를 포함
 - 종합편성계열이란 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, 종합편성계열을 제외한 PP
 - 2023년부터 지상파와 PP를 겸업하는 사업자의 영업이익률은 지상파에 포함
- 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 CJ계열과 KT계열의 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

- 2023년 전체 광고시장 규모⁶⁵⁾는 13조 8,017억 원으로 전년 대비 0.6% 감소, 방송, 라디오 및 인쇄광고의 점진적인 하락세와는 대조적으로 모바일 광고는 성장세를 유지
- 반면, 전체 광고시장 대비 방송광고(라디오제외)의 비중은 감소세를 지속하며 17.6%를 기록(2021년 22.7% → 2022년 20.6% → 2023년 17.6%)

65) 제일기획 『광고연감』 기준

- 2023년 방송광고매출액(라디오 제외) 규모는 2조 3,574억 원으로 전년 대비 18.5% 감소
 - － 지상파 광고매출은 2023년 8,053억 원을 기록, 전년 대비 23.9% 감소하였으며, 전체 방송광고시장에서 차지하는 비중도 전년 대비 2.3%p 하락한 34.2%를 기록
 - － 2023년 일반PP⁶⁶⁾의 광고매출액은 1조 3,579억 원으로 전년 대비 16.9% 감소, 방송광고시장에서 차지하는 비중은 57.6%로 전년 대비 소폭 상승
- 2023년 주요 사업자의 광고매출액을 살펴보면, 모든 주요 계열 사업자의 광고매출액이 전년 대비 하락
 - － 지상파방송3사계열⁶⁷⁾(지역관계사 및 계열PP 포함)의 2023년 광고매출액은 9,985억 원으로 전년 대비 22.6% 감소
 - ※ 지상파방송3사계열 광고매출액의 전년 대비 성장률 추이: 2019년 -14.4% → 2020년 -9.7% → 2021년 21.9% → 2022년 -0.3% → 2023년 -22.6%
 - － SBS계열+지역민방의 광고매출액은 전년 대비 20.8% 감소한 4,162억 원, MBC계열은 전년 대비 23.3% 감소한 3,366억 원, KBS계열은 전년 대비 24.3% 감소한 2,458억 원
 - － CJ계열의 2023년도 광고매출액은 3,131억 원으로 전년 대비 28.3%(1,233억 원) 감소
 - － 종합편성 4사 계열 PP의 2023년 광고매출액은 4,021억 원으로 전년 대비 13.8% (2022년도 대비 645억 원) 감소하였으나, 방송광고 매출 점유율은 전년 대비 0.9%p 증가한 17.1%
 - ※ 중앙계열, 조선계열, 매경계열 모두 방송광고 매출액은 각각 전년 대비 12.6%(244억 원), 13.5%(157억 원), 8.4%(68억 원) 감소하였으나, 점유율은 0.5%p, 0.2%p, 0.3%p 증가한 7.2%, 4.3%, 3.1%
 - ※ 동아계열 방송광고매출은 전년 대비 23.1%(176억 원) 감소하였으며, 점유율은 전년과 비슷한 2.5%
 - － 지상파방송3사계열 PP, CJ계열, 종합편성계열 등 주요사업자를 제외한 PP의 광고매출액은 2023년에 4,128억 원을 기록하며 전년 대비 9.7% 감소
- 2023년 협찬매출액은 전년 대비 3.2% 감소한 8,179억 원을 기록하며 2021년도부터 보이던 상승세에서 하락세로 전환(2019년 6,979억 원 → 2020년 7,208억 원 → 2021년 8,377억 원)

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

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

원 → 2022년 8,446억 원 → 2023년 8,179억 원)

- 지상파방송3사계열 합계는 전년 대비 7.1% 감소한 3,325억 원을 기록한 가운데, KBS계열, MBC계열, SBS계열+지역민방의 전년 대비 증감율은 각각 6.5%, -20.7%, -0.8%
- CJ계열의 협찬매출액은 776억 원으로 전년 대비 150억 원(16.2%) 감소
- 종합편성계열 합계는 2,919억 원으로 전년 대비 29억 원(1.0%) 증가하였으며, 각 사별 증감율은 중앙계열 -3.3%, 조선계열 0.2%, 매경계열 6.8%, 동아계열 2.2%
- 지상파방송3사계열 PP, CJ계열, 종합편성계열 등 주요 사업자를 제외한 PP의 협찬매출액은 약 876억 원으로 전년 대비 소폭 증가한 것으로 나타남
- 전체 방송광고시장의 광고·협찬매출액 합계는 2023년에 전년 대비 15.1% 감소한 3조 1,752억 원을 기록
 - 지상파방송3사계열의 광고·협찬매출액은 1조 3,311억 원으로 전년 대비 19.2% 감소, CJ계열은 3,907억 원으로 전년 대비 26.1% 감소
 - 종합편성4사계열 PP의 광고·협찬매출액은 2023년에 6,939억 원으로 전년 대비 8.2% 감소
 - 지상파방송3사계열 PP, CJ계열, 종합편성계열 등 주요사업자를 제외한 PP의 광고·협찬매출액은 전년 대비 7.2% 감소한 5,004억 원을 기록
- 2023년 전체 방송광고시장에서 광고매출 감소비율 보다 협찬매출은 감소 비율이 작아, 광고·협찬매출액 대비 협찬매출액 비중은 2021년 이후 보이는 증가세를 유지
 - ※ 방송광고시장 협찬매출액 비중: 2019년 20.2% → 2020년 22.4% → 2021년 21.9% → 2022년 22.6% → 2023년 25.8%
 - 지상파방송3사계열의 경우 광고매출은 감소비율이 협찬매출 감소비율보다 많아 2023년 협찬매출액 비중은 25.0%로 전년 대비 3.3%p 증가
 - CJ계열도 광고매출 감소율에 비해 협찬매출 감소율이 낮아, 2023년 협찬매출액 비중은 19.9%로 전년 대비 2.4%p 증가
 - 중앙계열의 경우 광고매출과 협찬매출은 모두 감소하였으나, 광고매출액의 감소폭이 커 협찬 매출액 비중이 28.8%로 전년보다 증가
 - 조선·동아·매경계열은 광고매출은 감소하고 협찬매출은 증가하여 협찬 매출액 비중이 높아져 50.9%, 50.3%, 44.7%로 높은 수준을 유지하며 증가
 - 종합편성4사계열 PP의 2023년 협찬매출액 비중은 42.1%로 전년 대비 3.8%p 증가

- 시청자의 시청 패턴이 변화함에 따라 2023년 전체 시청률 합계는 전년 대비 2.04%p 하락한 23.13%를 기록하며 지속적으로 하락하는 추세를 보임
 - － 지상파방송3사계열 시청률 합계와 CJ계열 시청률은 각각 전년 대비 0.96%p, 0.36%p 감소하며 하락 추세 지속
 - － 종합편성계열 시청률 합계는 전년 대비 0.23%p 하락한 4.75을 기록하며 하락세를 지속
 - － 지상파방송 3사 계열 PP, CJ계열, 종합편성계열 등 주요계열 사업자를 제외한 PP의 시청률 합계도 전년 대비 0.76%p 하락한 6.68%

나. 시장구조

- 지상파방송3사계열(지역관계사 및 계열 PP 포함)의 광고매출 시장점유율은 최근 2년간 상승하다 2023년에는 전년 대비 하락(2021년 43.3% → 2022년 44.6% → 2023년 42.4%)
 - － KBS계열, MBC계열, SBS계열+지역민방의 점유율은 전년 대비 0.8%p, 0.9%p, 0.5%p 감소
 - － 지상파방송3사계열 순위는 SBS계열이 1위(17.7%), MBC계열이 2위(14.3%), KBS계열이 3위(10.4%)로 2017년 이후 순위 변동 없음
 - － 계열 PP를 제외한 지상파방송3사의 광고매출 점유율 합계는 32.6%로 전년 대비 2.5%p 하락(2021년 33.8% → 2022년 35.1% → 2023년 32.6%)
 - ※ 지상파 계열 PP 광고매출 점유율 합계: 2021년 9.5% → 2022년 9.4% → 2023년 9.8%
- CJ계열의 광고매출액 점유율은 전년 대비 1.8%p 감소한 13.3%를 기록, 종합편성계열의 광고매출액 점유율 합계는 전년 대비 1.0%p 증가한 17.1%를 기록
 - － 매경계열, 중앙계열, 조선계열의 광고매출액 점유율은 모두 전년 대비 0.3%p, 0.5%p, 0.2%p 증가, 동아계열은 전년과 비슷한 수준을 유지
- 지상파방송3사계열 PP, CJ계열, 종합편성계열 등 주요 계열을 제외한 PP의 점유율은 상승세로 전환하며 전년 대비 1.7%p 증가한 17.5%
- 최상위 사업자 점유율 상승, 상위 사업자 간 격차 감소 등에 따라 광고매출액 기준 HHI 지수는 전년 대비 감소하며 낮은 수준을 유지
 - － 광고매출액 기준 HHI는 935, 광고·협찬 매출액 기준 HHI는 931를 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 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
- 대다수 PP의 광고가격은 지상파방송3사에 비해 낮은 수준이나, CJ계열, 종합편성계열 PP 등 주요 PP의 광고단가는 지상파방송3사 프로그램 전후광고 최고시급 단가와 유사한 수준이거나 일부 상회하기도 함
- 지상파는 여전히 중간광고에서 유료방송보다 높은 단가를 유지하고 있으나, 지상파와 유료방송채널 방송광고의 명목 최고 단가 격차는 지속해서 줄어들고 있는 상황
 - ※ 다만, 방송사별로 킬러 콘텐츠 중심의 장기물로 광고 패키지를 판매하거나 광고 순서 지정판매 등 다양한 방식으로 판매가 이루어지고 있어 단품 광고의 명목가격 비교에는 주의가 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
- 2023년 지상파방송사와 PP의 TV프로그램 전체 제작비⁶⁸⁾는 2조 9,034억 원으로 전년 대비 2.2% 증가
 - － 지상파방송3사계열의 TV 프로그램 직접제작비 합계는 1조 1,383억 원으로 전년 대비 2.2% 감소, 점유율은 39.2%로 전년 대비 1.8%p 감소
 - － CJ계열의 직접제작비 규모는 3,849억 원으로 전년 대비 15.5% 감소, 점유율은 12.9%로 전년(15.6%) 대비 소폭 감소

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

- 종합편성채널 PP(관계사 제외)의 직접제작비 규모 합계는 전년 대비 11.4% 증가한 7,239억 원을 기록하였으며, 직접제작비 점유율은 전년 대비 2.1%p 증가한 24.9%를 기록

라. 시장성과

- 지상파방송사와 일반PP 전체의 영업이익률(방송사 전체 영업 기준)⁶⁹⁾은 전년 대비 - 4.4%p 감소한 - 0.5%로 적자 전환
- 2023년 지상파방송3사계열의 영업이익률은 전년 대비 6.3%p 감소한 - 1.8%으로 적자 전환
- CJ계열의 영업이익률은 전년 대비 1.9%p 감소한 6.0%를 기록
- 종합편성계열의 영업이익률은 전년 대비 8.0%p 감소한 - 4.2%로 하락하며 적자 전환
- 지상파방송3사계열, CJ계열, 종합편성계열 등 주요계열을 제외한 PP의 영업 이익률도 2023년 전년 대비 2.3%p 감소하여 - 2.0%로 적자 전환

마. 결론

- 전체 광고시장의 규모는 축소하였으나 디지털 매체의 비중은 증가, 방송 매출의 비중은 감소하여 디지털 광고와 타 매체간 광고매출 격차는 지속적으로 확대되고 있는 추세임
- 기업이 경기 침체에 대응하기 위해 비용 절감을 위한 방안으로 광고비를 축소한 것이 반영된 것으로 판단됨
- 디지털 매체가 광고시장의 주요 플레이어로 부상하면서 방송광고 시장의 경쟁 범위는 확대되고, 기존의 우월적 지위를 유지하기 어려운 환경에 직면
- 시청 행태 변화와 기술적 한계는 방송 매체의 광고 시장 점유율 감소와 방송 광고 효율성 악화를 초래하며, 방송광고 시장 내부 경쟁 또한 더욱 심화
- 콘텐츠 소비 행태 변화, 대외 경기 불안에 따른 마케팅 비용의 효율성 요구 증가 등에 따른 영향으로 광고시장은 방송 매체 보다는 디지털 매체가 중심이 됨
- 방송광고시장은 전체 광고시장 위축과 함께 매출이 감소하며 경쟁이 더욱 심화되고 있으며, 디지털 광고로의 전환이 가속화됨에 따라 방송광고시장의 성장은 제한적일 것으로 이러한 시장 변화에 전략적 대응이 요구됨

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

- 방송콘텐츠의 시청률 하락이 지속됨에 따라 방송광고 시장은 위축될 가능성이 농후함
- 특히, 시청행태의 변화로 인한 OTT 사업자의 광고사업 확대, FAST 서비스 확장 등 디지털 플랫폼 중심 광고시장 변화가 방송광고 시장에 미치는 영향을 지속적으로 주시할 필요가 있음
- 방송광고매출의 전반적인 하락세 속에 사업자(군)별로 증가폭에 차이가 존재함에 따라, 광고매출액 기준 시장점유율의 움직임이 기존 추이에서 벗어난 모습
 - 광고매출액 기준 HHI 지수는 전년 대비 소폭 증가하였으나, 낮은 수준을 유지하며 집중적이지 않는 시장으로 판단
- 협찬매출액은 전년 대비 증가하거나 감소폭이 작은 사업자도 존재하며 전체 협찬 매출액은 줄었으나 광고 협찬 매출 대비 협찬 매출액의 비율은 증가하는 추세를 유지
- 방송광고 시장의 경쟁 구도는 더 이상 독립적 영역으로 한정되지 않을 수 있어, 다양한 광고 매체 간 경쟁 상황을 통합적이고 다차원적으로 평가해야 할 필요성이 있음
 - 또한, 디지털 매체와의 경쟁 상황을 통합적 관점에서 평가하기 위해 광고 기술 혁신, 광고주 동향, 시청 행태 변화 등에 대한 종합적인 모니터링도 동반되어야 할 것

제 4장

유료방송시장



제 4 장 유료방송시장

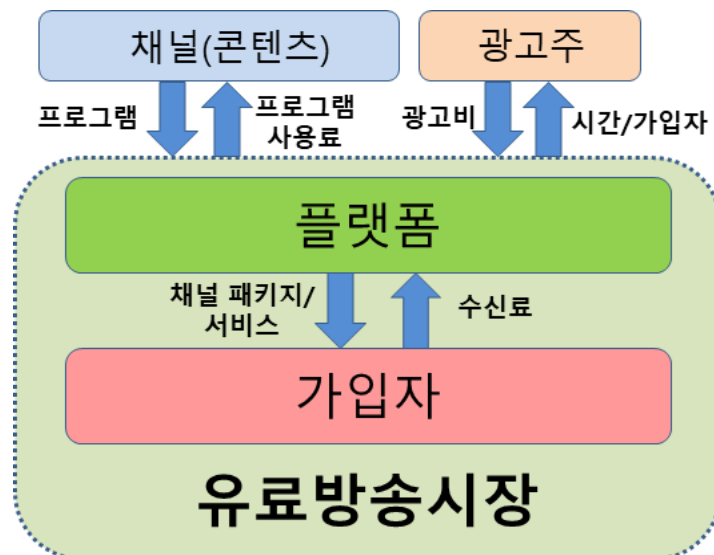
제 1 절 유료방송시장획정

1. 개 요

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 통합 획정 여부
- (지리적 시장) IPTV 등 전국사업자의 점유율 상승에 따른 기존 SO 방송구역별 시장획정 변경 여부

2. 상품시장

가. 개요

□ 분석대상

- (유료방송서비스⁷⁰⁾) 분석대상 상품은 8VSB 케이블TV, 디지털 케이블TV(QAM),⁷¹⁾ 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, 임계매출손실분석, 상품별 가격(ARPU) 변화 추이 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

70) 지상파방송을 단순 전달하는 중계유선방송(RO)은 본 보고서의 유료방송가입자 집계에서 제외하고 있음. 2023년 기준 중계유선방송 가입자 규모는 1만 수준임

71) 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

나. 분석 내용

□ 상품속성 비교

- (상품종류) 아날로그 케이블TV 서비스가 2022년 2월 종료됨에 따라 사실상 디지털 방송서비스인 8VSB 케이블TV, 디지털 케이블TV(QAM), 위성방송, IPTV⁷²⁾가 존재
- (화질) 8VSB와 디지털유료방송은 서로 다른 화질을 제공하는 경우도 있으나, 유료방송 가입자가 느끼는 화질의 차이는 크지 않은 것으로 나타남
 - － 8VSB 케이블TV는 HD급 화질의 서비스를 제공하며, QAM, 위성, IPTV는 HD급 및 UHD급 채널도 제공
 - － 유료방송서비스 가입자 설문조사 결과(N=1,565) 8VSB와 디지털유료방송 서비스가 유사하다고 응답한 비중이 64.8%로 나타남
 - ※ QAM, IPTV 가입자의 경우(N=1,258) 이들 서비스와 8VSB 케이블TV가 유사하다고 응답한 비중이 63.2%로 조사되었으며, 유사하지 않다고 응답한 이유로는 채널 수(42.4%), VOD(32.2%), 셋톱박스 필요 여부(26.6%), 양방향 서비스 등 부가서비스(25.7%), 시청요금 (24.4%), 서비스 안정성 차이(12.6%), 화질(10.2%) 등으로 나타남 (중복응답 기준)
 - ※ 8VSB 케이블TV 가입자(N=269) 중 8VSB 케이블TV가 QAM, IPTV와 유사하다고 응답한 비중은 72.1%로 조사된 가운데, 유사하지 않다고 응답한 이유로는 VOD(44.0%), 채널 수(37.3%), 양방향 서비스 등 부가서비스(25.3%), 셋톱박스 필요 여부(25.3%), 시청요금(26.7%), 화질(10.7%) 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
 - － 그러나, “양방향성”을 대체할 수 있는 구독형 OTT와 같은 매체의 확산으로 인해 제품의 실질적 차별화 정도는 감소하고 있는 추세
 - ※ 8VSB 케이블TV 가입자(N=269)와 디지털유료방송가입자(N=1376) 중 구독형

72) 2022년 12월 유료방송 기술중립 서비스 신고 수리 기준 등을 정한 「방송법 시행령」 개정안 시행 이후 케이블TV 사업자도 IP(Internet Protocol) 방식을 활용하여 방송 서비스를 제공할 수 있게 되었음. 이는 본질적으로는 IPTV와 동일하여 IPTV 가입자에 포함하였음

OTT를 사용중이라고 응답한 비중은 각각 77.7%, 85.5%로 매우 높은 수준이며,
유료방송서비스의 '23년 VOD 매출은 '22년 대비 19.8% 감소

- (채널 수) 시청가능한 채널의 수는 유료방송서비스별 상이하나, 시청률이 높은 채널의 경우 대부분의 유료방송에서 제공됨
 - － 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 23~120개, HCN 25~115개, CMB 198개로 CMB를 제외하면 SO 사업자의 8VSB 케이블TV 최대 채널 수는 대체로 100개 내외 수준
- (가격) 상품별로 채널 수, 부가서비스 등에 따라 가격에 차이가 존재하며, 8VSB 케이블TV는 가장 저렴한 가격과 동시에 가장 큰 가격 하락률을 보임
 - － 사업자별 홈페이지(케이블 온라인 판매 사이트 포함) 기준, 8VSB 케이블TV 최소 티어 상품가격은 대체로 5,000원 미만인 반면, 디지털 유료방송 최소 티어 상품가격은 대체로 10,000원을 상회
 - ※ 가격의 대리변수 성격을 가지는 가입자매출 기준 ARPU⁷³⁾(MSO⁷⁴⁾ 기준)는 8VSB 케이블TV 2,434원(MSO 기준)으로 QAM 8,546원, 위성 8,280원, IPTV 13,252원 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	8,800~20,000원		

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

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

- 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, 셋톱입대료 별도
- 2) 사업자별 홈페이지(SO 온라인 판매 사이트 포함) 기준으로, 유료채널 및 부가서비스 포함 상품은 제외
- 자료: 각 사업자 및 온라인 판매 홈페이지(2024년 5월)

□ 유료방송서비스 유사성 관련 이용자 설문(N=1,565)

- (유사성 인식) 상품간 유사성에 대한 인식조사 결과는 대체로 예년과 유사하나, 이미 높은 수준
 - QAM 및 IPTV 가입자(N=1,227) 중 63.2%가 8VSB 케이블TV를 유사한 상품이라고 응답(2021년 65.5% → 2022년 61.0% → 2023년 63.8% → 2024년 63.2%)⁷⁵⁾
 - 8VSB 케이블TV 가입자(N=269) 중 72.1%가 QAM 및 IPTV를 유사한 상품이라고 응답하여 유사성 인식 정도가 전년 대비 크게 증가(2021년 68.8% → 2022년 64.5% → 2023년 72.1%)
 - 위성방송 가입자(N=154, GTS(구OTS)⁷⁶⁾제외) 중 QAM 및 IPTV를 유사한 상품이라고 응답한 가입자는 72.9%로 높은 수준이며, (2021년 74.8% → 2022년 72.7% → 2023년 78.9% → 2024년 72.9%), 8VSB 케이블TV를 유사하다고 응답한 가입자는 64.7%로 전년 대비 증가(2021년 57.0% → 2022년 59.8% → 2023년 59.3% → 2024년 64.7%)
 - 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(55.4%)이 가장 높게 나타난 반면, 다른 디지털 유료방송의 경우 결합상품 가입이 대체로 높게 나타남(QAM 50.0%, IPTV 77.5%, 위성 38.6%, GTS 61.9%)

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

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

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

(단위: %)

구 분	비교해 본 서비스					
	8VSB	QAM	IPTV	위성	GTS(구OTS)	비교해본 서비스없음
8VSB (n=269)	-	31.6	20.1	9.7	7.8	51.7
QAM (n=391)	22.3	-	24.0	11.5	11.5	39.5
IPTV (n=962)	8.0	21.9	-	3.1	6.3	45.4
위성 (n=133)	10.5	27.1	16.5	-	15.0	52.6
GTS(구OTS) (n=66)	22.7	48.5	25.8	12.1	-	31.8

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 16.4%, QAM 35.5%, IPTV 35.5%로 나타남

자료: 정보통신정책연구원(2024)

□ 수요대체성

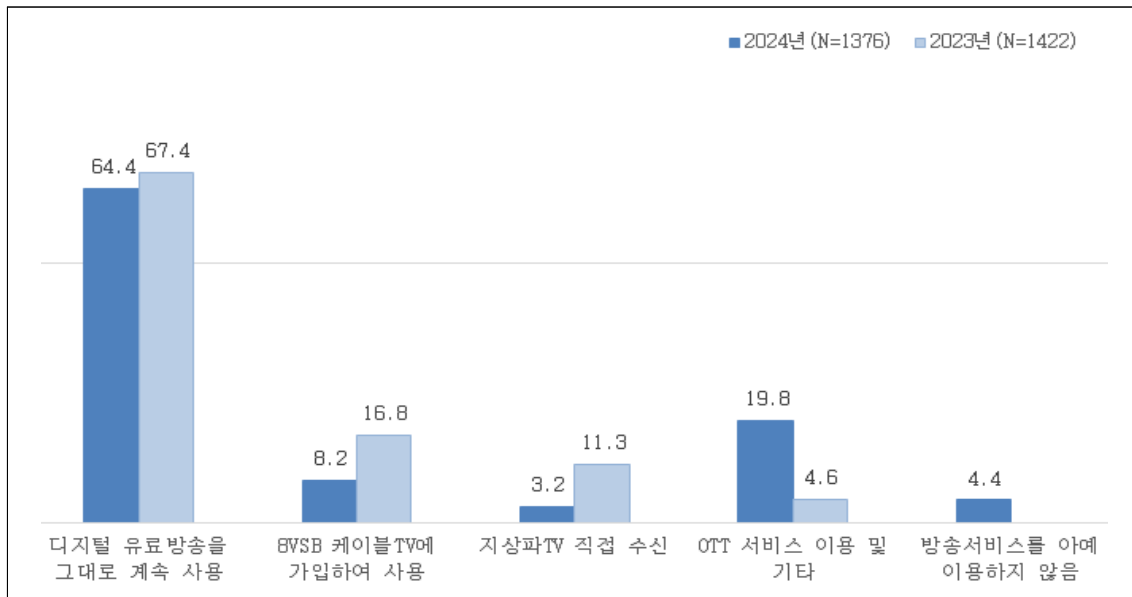
- (가격인상 시 반응) 유사성 인식이 대체로 예년과 비슷한 수준으로 나타난 반면, 가격 10% 인상 시 해당 서비스 해지 의향의 변화 추이는 서비스별로 다르게 나타남
 - － 디지털 유료방송(QAM, 위성, IPTV) 가격 10% 인상 시 서비스를 해지하겠다는 비중은 35.6%로 전년 대비 증가(2020년 29.4% → 2021년 28.1% → 2022년 25.0% → 2023년 32.6% → 2024년 35.6%)⁷⁷⁾
 - ※ 그러나, 올해부터 설문시 유료방송서비스의 대체제로 OTT 서비스를 명시하여 해지 응답 비율이 증가하였을 수 있으므로, 작년과 직접적인 비교는 어려움
 - ※ 임계매출손실분석법 적용시, 가격인상에 따른 이탈률이 35.6% 수준일 경우 마진율이 18.1% 미만이어야 단독시장 확정이 가능(2023년 디지털유료방송시장의 마진율은 28.2~34.3%으로 추정되므로, 임계매출손실분석법상 단독시장 확정 불가)
 - － 8VSB 케이블TV 가격 10% 인상 시 서비스를 해지하겠다는 비중은 29.7%로 전년 대비 감소(2020년 28.3% → 2021년 27.5% → 2022년 27.5% → 2023년 32.9% → 2024년 29.7%)

77) 해지 후 8VSB 케이블TV에 가입하겠다는 비중은 전체 가입자의 8.2%

※ 임계매출손실분석법 적용시, 가격인상에 따른 이탈률이 29.7% 수준일 경우 마진율이 23.7% 미만이어야 단독시장 확정이 가능(2023년 8VSB시장의 마진율은 12~41%로 추정되므로 임계매출손실분석법만으로는 시장범위 판단이 어려움)

[그림 4-1-2] 디지털 유료방송 10% 인상시 반응

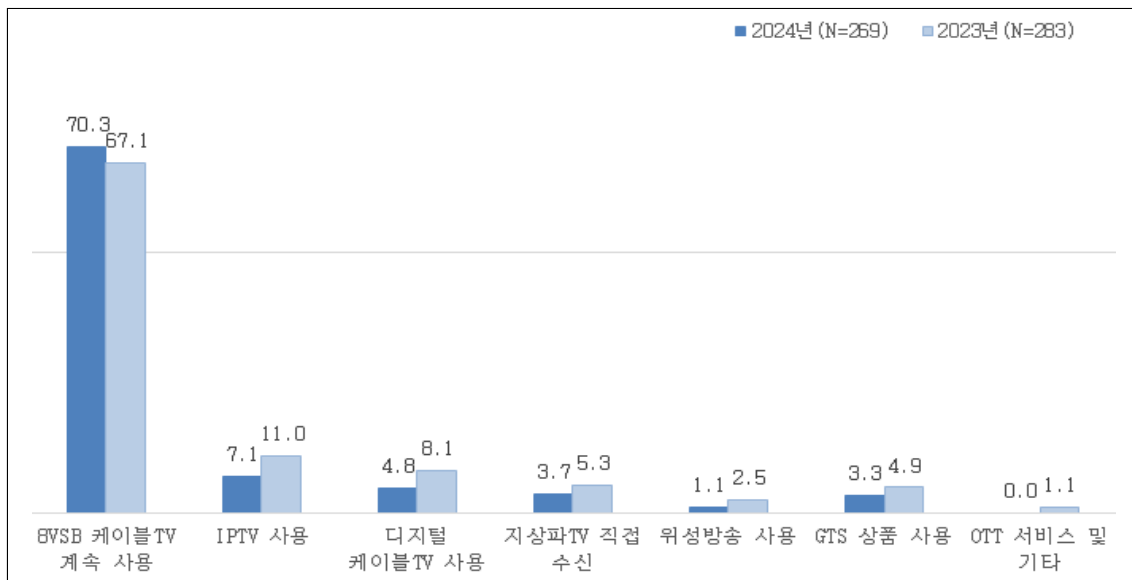
(단위: %)



자료: 정보통신정책연구원(2024)

[그림 4-1-3] 8VSB 케이블TV 10% 인상시 반응

(단위: %)



자료: 정보통신정책연구원(2024)

□ 시장 현황

- (가입자 추이) 2023년 말 전체 유료방송서비스 가입자는 3,629만(단자수 기준)으로 전년과 유사
 - 유료방송가입자 증가율: 2019년 3.2% → 2020년 2.9% → 2021년 2.9% → 2022년 1.5% → 2023년 0.01%
 - ※ '24년 상반기 평균 가입자 수는 3,630만으로 '23년 하반기 평균 대비 0.02% 감소하며 역성장에 돌입(과기정통부 발표자료)
 - IPTV 증가, SO 감소라는 기존 추세가 유지되어, IPTV 가입자는 전년 대비 1.5% 증가한 반면, SO 가입자는 전년 대비 1.6% 감소
 - 8VSB 케이블TV 가입자는 전년대비 소폭 감소한 570만을 기록(2019년 587만 → 2020년 584만 → 2021년 577만 → 2022년 575만 → 2023년 570만)
 - 전체 유료방송가입자 중 8VSB 케이블TV 가입자 비중은 15.7%로, 지속적으로 감소하는 추세(2019년 17.4% → 2020년 16.8% → 2022년 15.8% → 2023년 15.7%)
 - 전년과 마찬가지로 SKB(SO), 딜라이브, HCN은 전년 대비 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 개정으로 인해 SO사업자의 IP방식 케이블TV 상품이 제공되기 시작하였으며, SKB(SO)의 'Btv pop', LG헬로비전의 '헬로tv Pro', 서경방송의 'IP케이블플러스' 등이 이에 해당
 - 2023년 기준 IP 케이블 가입자 수는 약 7만7천명으로, 전체 시장의 0.2%를 차지하고 있음
 - 방송경평에서는 기술방식에 따라 유료방송서비스를 분류하고 있으나, 기술방식의 차이가 아닌 상품특성, 가입자 특성 등을 고려하여 시장획정을 시행하고 있으므로 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) 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 낮은 수준이나, 전국단위 사업자 영향 확대에 대한 고려 필요
 - － 원칙적으로 타 방송구역으로 이주하지 않는 이상 다른 지역에 공급되고 있는 상품을 구매할 수 없으므로 직접적인 수요대체성은 제한적⁷⁸⁾
 - － 그러나, 지역간의 직접적인 수요대체성이 존재하지 않더라도, 공통가격제약(common price constraint)을 가진 전국사업자의 시장점유율이 충분히 높을 경우 지역간 수요대체성의 연쇄(chain of substitution)가 발생하여 전국시장으로 획정할 수 있음⁷⁹⁾
 - － 공급대체성의 경우, 현재 해당 방송구역 내에서 유료방송을 제공하지 않는 사업자 가운데 설비를 전환하여 단기간 내에 해당 지역시장에 진입할 가능성은 낮은 편⁸⁰⁾
- (지역별 가격 차이) MSO사업자의 SO 방송구역별 ARPU는 방송구역별 편차가 존재하나, 전국단위 사업자의 보조금에는 지역별 차이가 유의하지 않았음

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

79) 예를 들어, 오스트리아의 통신규제위원회(Telekom-Control-Kommission, TKK)는 공통 가격 제약을 근거로 2008년 도매 광대역 접속(Wholesale Broadband Access, WBA) 시장을 전국시장으로 획정하였음

80) 지리적 시장획정에서 공급대체성은 특정지역 경쟁상황 변화에 따라 해당지역에 새로운 공급자가 들어오는 등 공급이 변화할 수 있는가 여부

- 동일사업자의 경우에도 지역별로 유의미한 수준의 ARPU 차이가 존재하나, 지역별 ARPU 차이의 변화 양상은 사업자별로 상이
- 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
- 전국단위 사업자라고 하더라도 지역별로 다른 프로모션을 통해 경품 및 현금 보조금에 차등을 둘 수도 있으나, 설문조사 결과 지역별로 유의한 차이가 존재하지 않았으며, (일원분산분석) 이는 공통가격제약조건이 실제 기능하고 있음을 의미

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

(단위: 원, %)

구 분		전체 상품 기준			디지털(QAM) 상품 기준		
		2021년	2022년	2023년	2021년	2022년	2023년
LG 헬로비전	평균(A)	7,210	7,186	7,168	9,011	8,940	8,872
	최저	5,899	5,902	6,024	7,707	7,746	7,736
	최대	8,268	8,163	8,087	10,930	10,499	10,442
	최대-최저	2,368	2,261	2,062	3,223	2,753	2,707
SKB (SO)	평균(A)	6,236	5,786	5,297	9,129	8,640	7,883
	최저	4,768	4,528	4,033	7,061	7,270	6,463
	최대	7,628	7,195	6,709	10,543	9,871	8,956
	최대-최저	2,860	2,667	2,676	3,483	2,600	2,493
딜라이브	평균(A)	7,355	6,734	6,446	10,335	9,882	9,791
	최저	5,883	5,361	5,229	8,438	7,953	7,750
	최대	8,426	7,753	7,583	11,809	11,145	11,113
	최대-최저	2,544	2,392	2,354	3,370	3,192	3,363
CMB	평균(A)	3,051	3,073	3,056	4,975	4,968	5,020
	최저	2,166	2,191	2,251	3,839	3,773	3,695
	최대	4,215	4,354	4,344	6,849	7,626	8,364
	최대-최저	2,049	2,162	2,093	3,010	3,853	4,669
HCN	평균(A)	7,007	6,376	6,081	8,982	8,382	8,061
	최저	6,030	5,154	4,200	7,913	7,104	5,913
	최대	8,024	7,363	7,078	11,744	11,261	10,914
	최대-최저	1,994	2,209	2,877	3,831	4,157	5,000

자료: 각 사업자 제출자료

〈표 4-1-4〉 IPTV 가입자의 경품 및 현금 혜택 현황

	사례수	10만원 미만	10만원 대	20만원 대	30만원 대	40만원 대	50만원 이상
전체	739	135	129	126	163	109	77
서울	168	40	25	30	36	17	20
광역시	200	36	44	32	47	23	18
경상	75	11	14	14	16	10	10
경기	192	29	29	34	41	41	18
전라	39	7	6	5	9	8	4
충청	46	7	7	9	11	6	6
강원	14	4	2	2	3	2	1
제주	5	1	2	0	0	2	0

자료: 2024년 방송시장경쟁상황평가 이용자대응력 설문조사

- (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
 - 2023년 말 전체 가입자 기준 SO 방송구역별 IPTV의 점유율 합계는 41.1%~72.6% (2022년 38.6%~73.0%)로 방송구역별로 편차가 큼
 - 기존 디지털 유료방송시장 기준 SO 방송구역별 IPTV의 점유율 합계도 44.5%~87.4% (2022년 43.2%~87.1%)로 큰 편차를 나타냄
 - 하지만 2023년 말 기준 IPTV의 점유율 합계는 디지털 유료방송시장 기준으로는 전체 78개 SO 방송구역 중 75개, 전체 상품시장 기준으로는 74개 방송구역에서 전년 대비 증가
 - 2023년 상위 3개 사업자(IPTV 3사 계열)의 전국 단위(전체 상품 기준) 기준 점유율 합계는 86.8%(2022년 86.5%)
 - 디지털 유료방송시장 기준 상위 3개 사업자의 전국 단위 점유율 합계는 2023년 93.8%(2022년 93.6%)

4. 확정결과⁸¹⁾

가. 상품시장

- 8VSB 케이블TV와 디지털유료방송서비스를 단일한 <유료방송 가입자시장>으로 통합확정하되, 각 상품시장별 분석을 병행하며 시장변화에 대한 모니터링 지속⁸²⁾
- － 8VSB 케이블TV와 디지털 유료방송 간 상품 특성의 차이가 존재하나, 대표적인 차이인 “양방향성”을 대체할 수 있는 매체(OTT, 스마트TV, 모바일서비스 등)의 확산으로 인해 두 서비스 간 실질적 차별화 정도가 감소
- － 유료방송서비스 간 유사성 인식이 전년대와 큰 차이는 없으나 이미 높은 수준
- － 디지털유료방송시장을 대상으로 한 임계매출분석 결과 시장확장이 필요 한 것으로 판단됨
- － 8VSB 케이블TV는 78개 SO 방송구역 중 67개의 구역에서 하나의 사업자만이 존재하나, 유료방송서비스 중 ARPU가 가장 낮은 동시에 ARPU 감소율이 가장 높다는 것을 고려하면, 유료방송서비스로부터 실질적인 가격 경쟁 압력을 받고 있는 것으로 판단됨
- － 유료방송사업자의 VOD매출 감소, 개별가입자 감소 등 OTT 서비스의 유료방송서비스에 대한 경쟁압력 증가가 나타나고 있으므로, OTT 서비스가 유료방송시장에 미치는 영향에 대한 분석을 지속하면서 중장기적으로 OTT 서비스를 포함한 시장확정 가능성을 고려할 때, 점진적 방안으로 유료방송시장 통합확정 필요⁸³⁾

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

82) 시장확정은 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 시장확정 변화 가능성 등을 고려하여, 기존의 시장명칭을 유지하되, 이러한 시장명칭이 해당 서비스의 디지털 서비스 여부에 대한 규정이 아님을 강조하고자 함

83) 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

- 전국 단위 시장으로 통합획정하되, SO 방송구역별 분석을 병행
 - － 상품시장의 통합획정은 지역 SO와 전국단위 사업자인 IPTV, MSO, 위성 등이 직접적인 경쟁관계에 있음을 암시
 - － 공통가격제약조건을 가진 전국단위 사업자의 점유율이 높은 수준이며, 이는 수요대체성의 연쇄를 통해 경쟁상황을 전국적으로 동질화하고 있음
 - － 인수합병으로 IPTV 3사 계열의 점유율 합계가 디지털 유료방송시장 기준으로는 90%를 상회하는 등 전국사업자인 IPTV 3사 중심 경쟁이 더욱 강화
 - － 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
 - － 또한, 유료방송시장에 경쟁압력을 미치는 OTT 사업자는 지역에 관계없이 단일 가격을 책정하고 있으며, 이는 수요대체성의 연쇄를 더욱 강화
 - － 유료방송사업자의 VOD매출 감소, 개별가입자 감소 등 OTT 서비스 성장에 따른 경쟁압력이 나타나고 있으므로, 중장기적으로 OTT 서비스를 포함한 시장 분석 필요성 증가
 - － 그러나, ARPU 및 점유율 등에서 지역별로 차이가 존재하며, 일부 MSO 사업자의

경우 ARPU의 지역별 편차가 오히려 증가하는 등 SO 방송구역별 분석 필요성은 여전히 유효

- 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, 전국시장과 지역시장 분석을 병행하여 입체적인 분석을 실시하는 것이 적절

제 2 절 유료방송시장 경쟁상황 분석⁸⁴⁾⁸⁵⁾⁸⁶⁾⁸⁷⁾⁸⁸⁾

1. 시장의 특징 및 개황

가. 사업자 수

- 유료방송시장은 8VSB 케이블TV, 디지털 케이블TV(QAM), 위성방송, IPTV 등으로 구성되며 2023년 말 기준 94개 사업자 존재
 - － 총 94개 중 SO 사업자가 90개, 위성방송사업자가 1개, IPTV사업자가 3개

나. 가입자

- (전체 유료방송시장) 2023년 말 기준 유료방송가입자 수는 전년과 유사한 3,629만(단자 수 기준)을 기록(전년 대비 증가율: 2020년 2.9% → 2021년 2.9% → 2022년 1.5% → 2023년 0.01%)
 - － IPTV 가입자 수는 전년 대비 1.5% 증가한 2,098만(2022년 2,067만)을 기록했으며, 전체 유료방송가입자 중 비중은 57.8%로 증가 추세 지속(2020년 53.3% → 2021년 55.6% → 2022년 57.0% → 2023년 57.8%)
 - － SO 가입자 수는 전년 대비 1.6% 감소한 1,248만(2022년 1,268만)을 기록했으며, 전체 유료방송가입자 중 비중은 감소 추세 지속(2020년 37.8% → 2021년 36.0% → 2022년 35.0% → 2023년 34.3%)
 - － 위성 가입자 수 또한 전년 대비 3.6% 감소한 283만(2022년 294만)을 기록
 - － 설문조사 결과, 이러한 추세는 결합상품 판매와 연관이 깊은 것으로 나타남⁸⁹⁾

84) 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

85) 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

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

87) 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

88) 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) 유료방송가입자 증가는 단체가입자 증가에 따른 것으로 일반가구가 주로 포함된 개별가입자의 규모는 2021년부터 감소하기 시작⁹⁰⁾하였으며, 복수가입자⁹¹⁾도 감소 추세 돌입
 - 2023년 하반기(6개월 평균 기준) 개별가입자 수는 1,643만으로 전년 동기 대비 0.5% 감소했으며, 전체 가입자 중 비중은 45.2%
 - 2023년 하반기 복수가입자는 1,708만으로 전년 동기 대비 0.01% 감소했으며, 전체 가입자 중 비중은 47.0%
 - 2023년 하반기 단체가입자는 280만으로 전년 동기 대비 5.7% 증가했으며, 전체 가입자 중 비중은 7.7%
- (주요 사업자별) KT계열은 전년 대비 0.9% 감소한 1,293만, SKB는 전년 대비 2.4% 증가한 954만을 기록한 반면, LG계열은 전년 대비 0.1% 감소한 903만 기록
 - IPTV사업자별 전년 대비 증가율은 KT 0.1%, SKB(IPTV) 3.4%, LGU+ 1.5%로 KT의 경우, 2023년 하반기(6개월 평균 기준) 가입자 수(8,827,392)가 2023년 상반기(8,865,968) 대비 감소

〈표 4-2-1〉 주요 유료방송사별 가입자 수 추이

(단위: 천 단위)

구 분	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
SKB(SO)	3,303	3,239	3,231	3,169	3,109	3,022	2,929	2,863	2,819	2,821
LG헬로비전	4,155	3,823	3,922	4,103	4,070	3,967	3,836	3,763	3,681	3,594
딜라이브	2,378	1,964	2,008	2,059	2,012	2,008	2,005	2,005	2,005	1,971
HCN	1,360	1,348	1,338	1,333	1,360	1,315	1,283	1,264	1,279	1,265

89) IPTV 가입 이유로는 결합상품으로 가입(77.5%)이 가장 큰 비중을 차지하였으며, 결합상품 가입 이유로는 이동전화(50.3%), 초고속인터넷(31.2%), 유료방송서비스(12.7%) 순으로 나타나, 유료방송서비스 자체 보다는 결합상품이 소비자의 선택에 더 큰 영향을 미치는 것으로 판단됨

90) 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

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

구 분	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
CMB	1,496	1,506	1,536	1,547	1,562	1,531	1,501	1,462	1,418	1,386
MSO 합계	12,692	11,881	12,034	12,211	12,113	11,843	11,554	11,356	11,201	11,038
개별SO	1,919	1,851	1,852	1,826	1,692	1,633	1,576	1,522	1,482	1,444
SO 합계	14,611	13,732	13,887	14,037	13,804	13,476	13,130	12,879	12,683	12,482
KT스카이라이프	3,091	3,092	3,184	3,246	3,263	3,168	3,082	2,991	2,936	2,831
(OTS)	2,338	2,218	2,024	1,818	1,657	1,598	1,460	1,235	1,042	817
KT	4,679	5,252	5,895	6,445	6,954	7,482	7,965	8,447	8,825	8,831
SKB(IPTV)	2,819	3,474	3,955	4,358	4,718	5,182	5,649	6,127	6,494	6,715
LGU+	2,168	2,632	3,040	3,523	3,985	4,461	4,923	5,317	5,350	5,432
IPTV 합계	9,666	11,358	12,889	14,325	15,657	17,125	18,537	19,891	20,670	20,978
KT계열 ^{주1)}	7,770	8,344	9,078	9,690	10,217	10,650	12,330	12,702	13,039	12,928
SKB ^{주2)}	2,819	3,474	3,955	4,358	4,718	8,204	8,578	8,990	9,313	9,536
LG계열 ^{주3)}	2,168	2,632	3,040	3,523	3,985	8,428	8,759	9,080	9,031	9,026
합계	27,368	28,182	29,959	31,608	32,724	33,769	34,749	35,761	36,288	36,291

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 3,059만으로 전년 대비 0.2% 증가(2020년 3.7% → 2021년 3.7% → 2022년 1.8% → 2023년 0.2%)

– SO는 전년 대비 2.1% 감소한 678만(비중 22.1%)을 기록한 데 반해, IPTV는 전년 대비 1.5% 증가한 2,098만(비중 68.5%) 기록

〈표 4-2-2〉 주요 유료방송사별 디지털상품 가입자 수 추이

(단위: 천 단자)

구 분	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
SKB(SO)	1,710	1,694	1,690	1,681	1,636	1,562	1,492	1,479
LG헬로비전	2,640	2,701	2,735	2,718	2,666	2,685	2,667	2,640
딜라이브	1,658	1,644	1,541	1,507	1,357	1,282	1,228	1,170
HCN	818	850	881	869	842	818	809	787
CMB	153	117	109	92	81	74	69	62
MSO 합계	6,978	7,006	6,956	6,866	6,583	6,421	6,265	6,137

구 분	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
개별SO	744	743	723	724	708	686	666	646
SO 합계	7,722	7,749	7,679	7,590	7,291	7,108	6,931	6,784
KT스카이라이프	3,184	3,246	3,263	3,168	3,082	2,991	2,936	2,831
(OTS)	2,024	1,818	1,657	1,598	1,460	1,235	1,042	817
KT	5,895	6,445	6,954	7,482	7,965	8,447	8,825	8,831
SKB(IPTV)	3,955	4,358	4,718	5,182	5,649	6,127	6,494	6,715
LGU+	3,040	3,523	3,985	4,461	4,923	5,317	5,350	5,432
IPTV 합계	12,889	14,325	15,657	17,125	18,537	19,891	20,670	20,978
KT계열 ^{주1)}	9,078	9,690	10,217	10,650	11,889	12,257	12,570	12,450
SKB ^{주2)}	3,955	4,358	4,718	6,863	7,285	7,689	7,986	8,194
LG계열 ^{주3)}	3,040	3,523	3,985	7,178	7,589	8,002	8,018	8,071
합계	23,795	25,320	26,599	27,883	28,910	29,990	30,537	30,593

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) 2023년 말 기준 8VSB 케이블TV 가입자 수는 570만(2020년 584만 → 2021년 577만 → 2022년 575만 → 2023년 570만)으로 전년 대비 0.9% 감소
- － 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	2018	2019	2020	2021	2022	2023
SKB(SO)	1,418	1,341	1,293	1,300	1,326	1,342
LG헬로비전	1,335	1,250	1,170	1,078	1,014	955
딜라이브	471	501	648	723	777	801
HCN	308	446	441	445	470	478
CMB	1,453	1,439	1,420	1,388	1,349	1,324
MSO 합계	4,986	4,977	4,971	4,935	4,936	4,901
개별 SO	872	890	865	836	815	797
SO 합계	5,858	5,866	5,836	5,771	5,751	5,698

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) 2023년 유료방송사업자 전체의 방송사업매출은 전년 대비 0.4% 증가한 7조 2,328억 원으로 증가 추세를 지속했으나 성장세 둔화
 - － SO의 방송사업매출액은 전년 대비 3.9% 감소한 1조 7,335억 원을 기록한 반면, IPTV의 방송사업매출액은 전년 대비 2.3% 증가한 5조 72억 원 기록
 - － 방송사업매출 증가는 주로 홈쇼핑송출수수료매출 증가에 따른 것으로, 홈쇼핑송출수수료매출은 전년 대비 1.4% 증가한 2조 4,499억 원을 기록하며, 방송사업 매출에서 차지하는 비중은 증가 추세 지속(2020년 30.1% → 2021년 32.1% → 2022년 33.5% → 2023년 33.9%)
- (가입자매출) 2023년 유료방송시장의 가입자매출은 4조 4,870억 원으로 전년 대비 0.4% 증가
 - － 가입자매출이 방송사업매출에서 차지하는 비중은 하락 추세(2020년 65.1% → 2021년 63.4% → 2022년 62.0% → 2023년 62.0%)
 - － SO의 가입자매출은 전년 대비 4.9% 감소한 8,890억 원을 기록한 데 반해, IPTV의 가입자매출은 전년 대비 2.2% 증가한 3조 3,115억 원 기록
- (방송수신료매출) 2023년 유료방송사업자의 방송수신료매출 규모는 3조 7,330억 원으로 전년 대비 0.8% 증가
 - － IPTV의 수신료매출은 전년 대비 2.4% 증가한 2조 8,788억 원을 기록한 반면, SO의 수신료매출은 전년 대비 5.2% 감소한 5,831억 원을 기록

2. 시장구조⁹²⁾⁹³⁾

가. 시장점유율⁹⁴⁾

1) 전체 유료방송시장(8VSB, QAM, 위성, IPTV)

□ 전국시장 기준

- (가입자 기준) 전체 유료방송서비스 대상 전국시장 기준 IPTV의 점유율은 전년 대비 0.8%p 증가한 57.8%를 기록하며, 전년 대비 0.6%p 감소한 SO(34.4%)와의 격차가 지속적으로 확대
- 1위 사업자인 KT계열의 점유율은 전년 대비 0.3%p 감소한 35.6%를 기록했으며, SKB는 전년 대비 0.6%p 증가한 26.3%를 기록한 반면, LG계열은 전년과 유사한 24.9%를 기록
- 상위 3개 사업자의 점유율 합계는 86.8%로 전년 대비 0.3%p 증가한 가운데, MSO 5개 사업자 중 HCN과 SKB(SO)는 전년과 점유율이 동일한 반면, 나머지 3개 사업자는 점유율이 전년 대비 하락

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

93) 지리적 시장 기준 분석의 경우, SO 방송구역별 시장확정을 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.

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

〈표 4-2-4〉 전체 유료방송시장의 사업자별 가입자 점유율 추이

(단위: %)

구 분	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
SKB(SO)	12.1	11.5	10.8	10.0	9.5	8.9	8.4	8.0	7.8	7.8
LG헬로비전	15.2	13.6	13.1	13.0	12.4	11.7	11.0	10.5	10.1	9.9
딜라이브	8.7	7.0	6.7	6.5	6.1	5.9	5.8	5.6	5.5	5.4
HCN	5.0	4.8	4.5	4.2	4.2	3.9	3.7	3.5	3.5	3.5
CMB	5.5	5.3	5.1	4.9	4.8	4.5	4.3	4.1	3.9	3.8
MSO 합계	46.4	42.2	40.2	38.6	37.0	35.1	33.2	31.8	30.9	30.4
개별SO	7.0	6.6	6.2	5.8	5.2	4.8	4.5	4.3	4.1	4.0
SO 합계	53.4	48.7	46.4	44.4	42.2	39.9	37.8	36.0	35.0	34.4
KT스카이라이프	11.3	11.0	10.6	10.3	10.0	9.4	8.9	8.4	8.1	7.8
(OTS)	8.5	7.9	6.8	5.8	5.1	4.7	4.2	3.5	2.9	2.3
KT	17.1	18.6	19.7	20.4	21.2	22.2	22.9	23.6	24.3	24.3
SKB(IPTV)	10.3	12.3	13.2	13.8	14.4	15.3	16.3	17.1	17.9	18.5
LGU+	7.9	9.3	10.1	11.1	12.2	13.2	14.2	14.9	14.7	15.0
IPTV 합계	35.3	40.3	43.0	45.3	47.8	50.7	53.3	55.6	57.0	57.8
KT계열 ^{주1)}	28.4	29.6	30.3	30.7	31.2	31.5	35.5	35.5	35.9	35.6
SKB ^{주2)}	10.3	12.3	13.2	13.8	14.4	24.3	24.7	25.1	25.7	26.3
LG계열 ^{주3)}	7.9	9.3	10.1	11.1	12.2	25.0	25.2	25.4	24.9	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) 2023년 방송사업매출 기준 IPTV의 점유율은 전년 대비 1.3%p 증가한 69.2%를 기록한 반면, SO는 전년 대비 1.0%p 감소한 24.0%를 기록하며 격차 확대
- KT계열 37.7%, SKB 27.4%, LG계열 26.4% 순으로 상위 3개 사업자의 점유율 합계(CR3)는 91.4%(2022년 91.0%)로 가입자 기준 CR3(86.8%)보다 높은 수준

〈표 4-2-5〉 유료방송사별 방송사업매출 기준 점유율 추이(전체 상품)

(단위: %)

구 분	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
SKB(SO)	9.4	8.4	7.7	6.7	6.1	5.6	5.3
LG헬로비전	11.4	10.5	9.6	8.8	8.3	8.0	7.8
딜라이브	6.8	6.1	5.5	5.2	4.8	4.5	4.2
HCN	3.7	3.4	3.2	2.9	2.6	2.4	2.3
CMB	2.2	2.1	2.0	1.8	1.7	1.7	1.6
MSO합계	33.5	30.5	28	25.5	23.5	22.2	21.3
개별SO	4.3	3.8	3.5	3.2	3.0	2.8	2.7
SO합계	37.8	34.4	31.5	28.6	26.4	25.0	24.0
KT스카이라이프	10.2	9.1	8.5	7.9	7.4	7.0	6.8
KT	21.6	23.5	23.9	25.9	26.8	27.8	28.5
SKB(IPTV)	17.1	18.3	19.5	20.4	21.1	21.5	22.1
LGU+	13.3	14.7	16.6	17.2	18.2	18.6	18.6
IPTV합계	51.9	56.5	60.0	63.5	66.1	67.9	69.2
KT계열 ^{주1)}	31.8	32.6	32.5	36.7	36.9	37.3	37.7
SKB ^{주2)}	17.1	18.3	27.2	27.1	27.1	27.1	27.4
LG계열 ^{주3)}	13.3	14.7	26.1	26.0	26.5	26.6	26.4
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(SKB(SO)) 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 22개, SKB 22개, LG계열 18개, 딜라이브 8개, CMB 5개, 개별SO 3개
 - － 1위 사업자의 점유율이 50%를 초과하는 구역 개수는 KT계열 12개, SKB 9개, LG계열 8개, 개별SO 1개
- 방송구역별 1위 사업자의 점유율은 최저 25.5%에서 최고 75.3%까지 나타나고, 1, 2위 사업자 간 점유율 격차는 0.1%p~60.0%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%p, 2023년 20.1%p로 하락

- － 사업자 점유율 또한 방송구역별로 편차가 존재하여, KT계열의 구역별 점유율은 13.1%~75.3%, SKB는 7.4%~74.1%, LG계열은 4.9%~59.3% 등의 편차가 나타남
- 하지만 IPTV 점유율 증가, SO 점유율 하락은 특정 구역에 국한되지 않고 전국적으로 나타나는 현상으로 78개 SO 방송구역 중 74개 방송구역에서 IPTV의 점유율이 증가

〈표 4-2-6〉 전체 유료방송시장의 주요사업자별 점유율 1위 구역 분포

(단위: 개)

구 분	~40%		40~50%		50~60%		60~70%		70%~		합계	
	2022	2023	2022	2023	2022	2023	2022	2023	2022	2023	2022	2023
딜라이브	7	8	1								8	8
CMB	2	2	3	3							5	5
개별SO	1	1	1	1	1	1					3	3
KT계열	5	4	5	6	4	4	6	6	2	2	23	22
SKB	3	3	11	10	6	7			2	2	22	22
LGU계열	1	2	7	8	9	8					17	18
합계	19	20	28	28	20	20	7	6	4	4	78	78

주: 8VSB 케이블TV, 디지털 케이블TV(QAM), 위성, IPTV 등 모든 유료방송상품 포함 사업자 점유율
 자료: SO 가입자 수는 『2024년 방송산업 실태조사』 원시 데이터, 타 사업자는 각 사업자 제출자료

〈표 4-2-7〉 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
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
2023	10	12	16	9	7	6	18	0.1	60.0	19.9

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

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

자료: SO 가입자 수는 『2024년 방송산업 실태조사』 원시 데이터, 타 사업자는 각 사업자 제출자료

2) 디지털 유료방송시장

□ 전국시장 기준

- (가입자 기준) 전국시장 기준, SO의 디지털 유료방송시장 점유율은 22.2%로 전년

- 대비 0.5%p 감소한 반면, IPTV의 점유율은 68.6%로 전년 대비 0.9%p 증가
- KT계열이 40.7%(2022년 41.2%)를 기록한 가운데, LG계열은 26.4%(2022년 26.3%), SKB는 26.8%(2022년 26.2%)를 기록하며 상위 3개 사업자의 점유율 합계가 93.8%(2022년 93.6%)를 기록

〈표 4-2-8〉 디지털 유료방송시장의 유료방송사별 가입자 점유율 추이

(단위: %)

구분	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
SKB(SO)	7.2	6.7	6.4	6.0	5.7	5.2	4.9	4.8
LG헬로비전	11.1	10.7	10.3	9.7	9.2	9.0	8.7	8.6
딜라이브	7.0	6.5	5.8	5.4	4.7	4.3	4.0	3.8
HCN	3.4	3.4	3.3	3.1	2.9	2.7	2.6	2.6
CMB	0.6	0.5	0.4	0.3	0.3	0.2	0.2	0.2
MSO 합계	29.3	27.7	26.2	24.6	22.8	21.4	20.5	20.1
개별SO	3.1	2.9	2.7	2.6	2.4	2.3	2.2	2.1
SO 합계	32.5	30.6	28.9	27.2	25.2	23.7	22.7	22.2
KT스카이라이프	13.4	12.8	12.3	11.4	10.7	10.0	9.6	9.3
OTS	8.5	7.2	6.2	5.7	5.1	4.1	3.4	2.7
KT	24.8	25.5	26.1	26.8	27.6	28.2	28.9	28.9
SKB(IPTV)	16.6	17.2	17.7	18.6	19.5	20.4	21.3	21.9
LGU+	12.8	13.9	15.0	16.0	17.0	17.7	17.5	17.8
IPTV 합계	54.2	56.6	58.9	61.4	64.1	66.3	67.7	68.6
KT계열 ^{주1)}	38.2	38.3	38.4	38.2	41.1	40.9	41.2	40.7
SKB ^{주2)}	16.6	17.2	17.7	24.6	25.2	25.6	26.2	26.8
LG계열 ^{주3)}	12.8	13.9	15.0	25.7	26.3	26.7	26.3	26.4
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 기준⁹⁵⁾) 가입자 수 기준과 마찬가지로 방송사업매출 기준 점유율에서도 IPTV 증가, SO 감소 추세가 지속

- IPTV의 점유율은 76%(2022년 74.8%), MSO의 점유율은 16.5%(2022년 17.5%)를 기록
- KT계열의 점유율은 40.8%, SKB는 28%, LG계열은 27.6%를 기록하며, 상위 3개 사업자의 점유율 합계는 96.4%(2022년 96.1%)를 기록

〈표 4-2-9〉 디지털 유료방송시장의 주요 사업자별 방송사업매출 기준 점유율 추이
(단위: %)

구 분	2018	2019	2020	2021	2022	2023
SKB(SO)	6.7	6.1	5.2	4.6	4.1	3.8
LG헬로비전	9.3	8.7	8.1	7.6	7.4	7.2
딜라이브	5.7	5	4.6	4.1	3.8	3.5
HCN	2.9	2.9	2.6	2.3	2.1	2.0
CMB	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
MSO합계	24.8	22.8	20.6	18.7	17.5	16.5
KT스카이라이프	10.5	9.6	8.8	8.2	7.7	7.5
KT	26.9	27	28.8	29.7	30.6	31.3
SKB(IPTV)	20.9	21.9	22.7	23.3	23.6	24.2
LGU+	16.9	18.7	19.1	20.1	20.5	20.5
IPTV합계	64.7	67.6	70.6	73.1	74.8	76.0
KT계열 ^{주1)}	37.4	36.6	40.2	40.1	40.4	40.8
SKB ^{주2)}	20.9	28.6	27.9	27.9	27.8	28.0
LG계열 ^{주3)}	16.9	27.4	27.2	27.8	27.9	27.6
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 43개 구역에서 1위) 전체 78개 SO방송구역 중 사업자별 1위 구역 개수는 KT계열 43개, SKB 19개, LG계열 15개, 딜라이브 1개

95) 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

- (구역별 점유율 분포) 1위 사업자의 점유율이 50% 이상인 구역은 25개(2022년 26개)이며, 이 중 KT계열이 16개, SKB가 4개, LG계열이 5개
- 방송구역별 1~2위 사업자 간 점유율 차이의 평균은 17.0%p로 전년 대비 감소(2022년 17.4%p)

〈표 4-2-10〉 디지털 유료방송시장의 주요 사업자별 점유율 1위 구역 분포

(단위: 개)

구 분	~40%		40~50%		50~60%		60~70%		70%		합계	
	2022	2023	2022	2023	2022	2023	2022	2023	2022	2023	2022	2023
딜라이브	1	1									1	1
KT계열	16	14	12	13	12	11	2	3	4	2	46	43
SKB	6	6	9	9	2	3	1	1			18	19
LG계열		1	8	9	5	5					13	15
합계	23	22	29	31	19	19	3	4	4	2	78	78

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

- 방송구역별 1위 사업자의 점유율은 최저 27.2%(2022년 27.6%)에서 최고 80.1%(2022년 80.7%)까지 나타나는 등 여전히 높은 편차가 존재하지만, 점유율 변화의 방향성은 전국적으로 동질적인 경향
- IPTV의 점유율 합계는 전체 78개 SO 방송구역 중 75개 구역에서 증가
- 인수합병 관련 지역에서의 결합기업의 평균 점유율은 기업결합으로 증가했으나 이후 소폭 감소하는 경향
- LG헬로비전 방송구역(23개)에서의 LGU+의 평균 점유율은 13.5%(2022년 13.3%), LG헬로비전을 포함한 LG계열의 평균 점유율은 42.6%(2022년 43.0%)로 전년 대비 감소
- SKB(SO) 방송구역(23개)에서의 SKB(IPTV)의 평균 점유율은 25.8%(2022년 24.9%)로 전년 대비 0.9%p 증가했으며, SKB(SO)를 포함한 SKB의 평균 점유율은 또한 43.3%(2022년 42.6%)로 전년대비 0.7% 증가
- HCN 방송구역(8개)에서의 KT의 평균 점유율은 25.8%(2022년 25.8%)로 전년과 유사하나, KT스카이라이프와 HCN을 포함한 KT계열의 평균 점유율은 61.5%(2022년 62.6%)로 전년 대비 감소

〈표 4-2-11〉 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
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
2023	13	20	14	5	6	7	13	0.1	68.9	17.0

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

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

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

3) 8VSB 유료방송시장

- (가입자) 2023년 기준 8VSB 케이블TV 가입자는 570만으로 전년대비 0.9% 감소 (2022년 575만)
- (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(2022년 21.3%p)로 최저 1.4%p에서 최고 62.8%p 수준 기록

〈표 4-2-12〉 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
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
2023	4	1	3	2	0	1	1.4	62.8	21.3

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

자료: 『2024년 방송산업 실태조사』 원시 데이터 각 연도

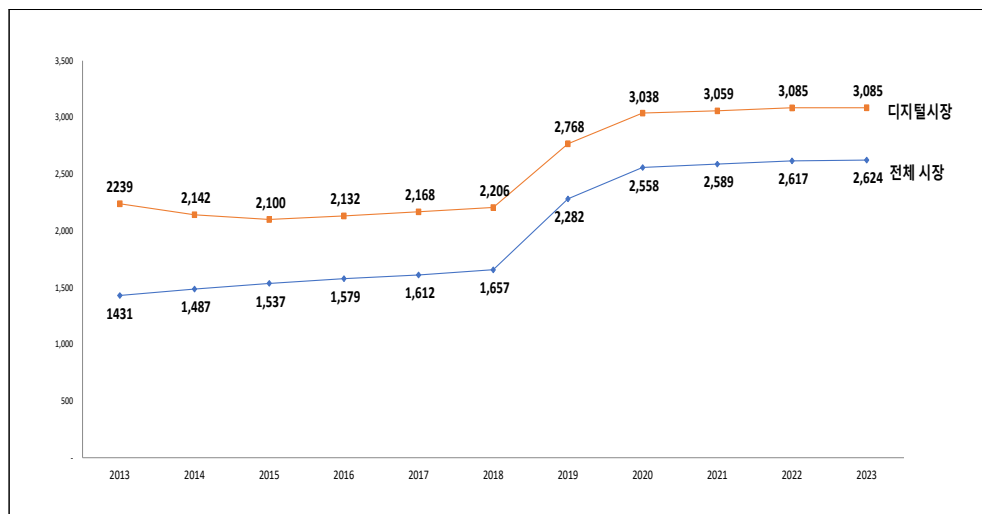
나. 시장집중도⁹⁶⁾

1) 전체 유료방송시장

□ 전국시장 기준

- (가입자 기준) 2023년 전체 유료방송시장의 가입자 기준 HHI(전국시장 기준)는 2,624(2022년 2,617)로 전년 대비 증가
- (매출 기준) 2023년 방송사업매출 기준 HHI는 2,887(2022년 2,857)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

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



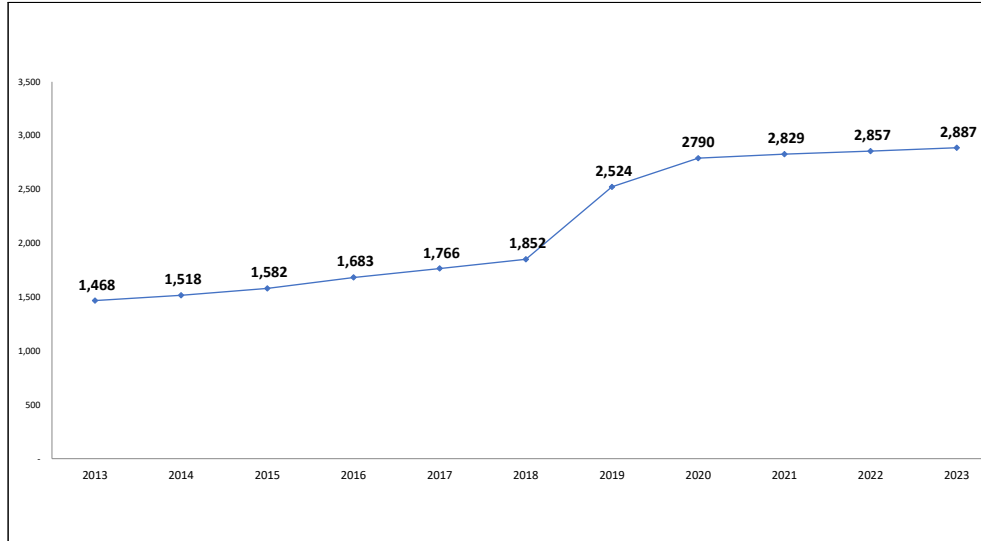
주: 1) LGU+와 CJ헬로, SKB와 티브로드 기업결합은 2019년 수치부터 적용함

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

96) 일반적으로 HHI가 2,500 초과 시 시장집중도가 높다고 보나, 유료방송시장은 사업자 진입이 자유롭지 않는 등 규제 특수성을 반영하여 시장 집중도를 해석할 필요가 있음. 따라서 그 수치보다는 변화 추이를 보는 것이 경쟁 상황의 변화를 파악하는 데 더 적절할 수 있음

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



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

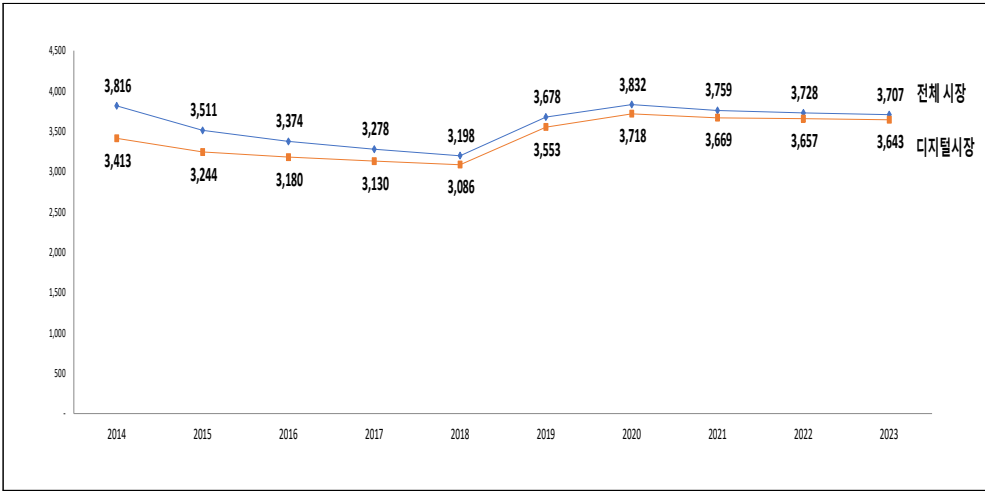
2) KT계열의 현대HCN 인수는 2021년 7월에 최종 승인되었으나, 작년 보고서와의 일관성을 유지하기 위해 2020년 수시부터 적용함

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

□ SO 방송구역별 시장 기준

- 2023년 전체 유료방송서비스 기준 SO 방송구역별 HHI(가입자 수 기준) 평균은 3,707이며, 시계열적 추이는 디지털 유료방송 시장에서와 동일한 패턴
 - － 전체 78개 SO 방송구역 중 58개 구역에서 HHI가 감소
 - － 78개 방송구역별 HHI는 최저 2,184에서 최고 6,016까지 다양한 편차가 존재
- 인수합병으로 시장집중도가 증가했던 HCN, LG헬로비전 방송구역에서는 HHI 감소가 나타나는 반면, SKB(SO) 방송구역에서는 HHI가 전년대비 증가
 - － 전체 상품 기준, LG헬로비전 방송구역(23개)의 HHI 평균은 2022년 3,946에서 2023년 3,907로 하락, HCN 방송구역(8개)의 HHI 평균은 2022년 5,162에서 2023년 5,084로 하락
 - － 다만, SKB(SO) 방송구역(23개)의 HHI 평균은 2023년 3,797으로 전년(3,770)대비 증가

[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 4-2-13> 구역별 HHI 분포(전체 유료방송서비스)

(단위: 개)

구분	2000~2500	2500~3000	3000~3500	3500~4000	4000~4500	4500~
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
2023	1	23	7	18	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: 『2024년 방송산업 실태조사』 원시 데이터, OTS는 사업자 제출자료

2) 디지털 유료방송시장⁹⁷⁾

□ 전국시장 기준

○ 2023년 디지털 유료방송시장의 전국 기준 HHI는 3,085(2022년 3,085)로 전년과

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

유사하며, 여전히 2,500 이상의 높은 수준 유지

□ SO 방송구역별 시장 기준⁹⁸⁾

- 2023년 디지털 유료방송시장 방송구역별 HHI 평균은 3,643로 전년 대비 소폭 감소했으나 높은 수준 유지(2022년 3,657)
 - － 78개 방송구역별 HHI는 최저 2,541에서 최고 6,593까지 다양한 편차가 존재
 - － 전체 78개 SO 방송구역 중 56개 구역에서 HHI가 전년 대비 감소
- 인수합병으로 시장집중도가 증가했던 LG헬로비전(23개), SKB(SO)(23개), HCN(8개) 방송구역의 경우, 작년과 마찬가지로 LG헬로비전과 HCN 구역에서는 HHI가 감소했으나, SKB(SO)에서는 대체로 HHI 상승
 - － 인수합병으로 HHI가 증가했던 HCN(8개) 방송구역의 HHI 평균은 4,616으로 전년(4,696) 대비 감소
 - － LG헬로비전(23개) 방송구역 또한 전반적으로 HHI가 감소하며, HHI 평균은 3,838으로 전년(3,868) 대비 감소
 - － 이에 반해, SKB(SO)(23개)는 23개 방송구역 중 13개 구역에서 HHI가 전년 대비 증가하면서 23개 방송구역의 HHI 평균은 3,591로 전년보다 증가(2022년 3,571)

〈표 4-2-14〉 구역별 HHI 분포(디지털 유료방송시장)

(단위: 개)

구분	2000~2500	2500~3000	3000~3500	3500~4000	4000~4500	4500~
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
2023	0	18	16	23	14	7

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: 『2024년 방송산업 실태조사』 원시 데이터, OTS는 사업자 제출자료

98) 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

3) 8VSB 유료방송시장⁹⁹⁾

- 2023년 11개 경쟁구역의 HHI 평균은 5,392(2022년 5,355)

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 있었으나, 현재 유료방송의 재허가제를 폐지하는 방향으로 규제 완화 진행중¹⁰⁰⁾
- 유료방송사업에 대한 소유 및 사업영역 제한 규제는 직접적인 진입장벽 요인임
 - － 특히 SO에는 사업구역별 허가제가 적용되고 있음¹⁰¹⁾
 - － 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 서비스에 대한 경쟁 규제 정립에 따라 진입장벽 요인으로서의 중요도가 감소할 것으로 예상됨
 - － 2022년 방송법 개정을 통해 유료방송 기술중립성이 도입됨에 따라 기술방식에 대한

99) 8VSB 케이블TV의 경우 SO사업자만 제공하므로 전국시장 기준 분석은 실시하지 않음

100) 2024년 3월 13일 미디어·콘텐츠산업융합발전위원회는 해당 산업의 선순환 발전을 위한 규제 혁신 안 중 하나로 유료방송 재허가, 홈쇼핑 재승인 제도를 폐지하고, 장기적으로 허가·등록제를 등록·신고제로 완화하는 안을 검토하고 있음

101) 2017년 12월 5일 국무회의에서 의결된 「방송법 시행령」 개정에 따라 MSO에 대해서는 법인별로 사업 허가권을 부여할 수 있게 되었으나, 방송구역은 명기됨에 따라 지역사업권 제도는 아직 유지되고 있음

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 상품으로, 2023년 기준 7만 7천명의 가입자를 확보

※ 2025년 3월 기준, ‘Btv pop’과 더불어 LG헬로비전의 ‘헬로tv Pro’, 서경방송의 ‘IP케이블플러스’ 등이 IP 케이블 상품으로 출시되어 있음

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 마련 되어야 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
- 2023년 IPTV의 방송프로그램 사용료 지급 규모는 전년 대비 4.0% 감소한 1조 2,884억 원을 기록하였고, SO의 방송프로그램 사용료 지급 규모 또한 5,239억 원으로 전년 대비 1.8% 감소
 - KT의 프로그램 사용료 지급 규모는 전년 대비 4.5% 감소, LGU+는 전년 대비 13.6% 감소 한 반면, SKB(IPTV)는 전년 대비 7.0% 증가한 반면,
 - SKB(IPTV)는 기본채널 사용료가 14.3% 증가, 기타 프로그램 사용료 0.9% 증가하며 기본채널 프로그램 사용료의 증가폭이 훨씬 컸으며, KT는 기본채널 사용료가 1.9% 감소, 기타 프로그램 사용료가 6.9% 감소하며 기타 프로그램 사용료 감소분이 더 컸으며, LGU+의 경우 기본채널 프로그램 사용료는 5% 증가하였으나, 기타채널 프로그램 사용료가 28.1% 감소하며 전체 프로그램 사용료가 감소
 - 방송사업매출 대비 프로그램 사용료 비중은 IPTV 25.7%, SO 30.2%, 가입자매출 대비 프로그램 사용료 비중은 IPTV 38.9%, SO 58.9%, 수신료매출 대비 프로그램 사용료 비중은 IPTV 44.8%, SO 89.9%로 모든 기준에서 IPTV의 비중이 SO보다 낮게 나타났으며, IPTV의 경우는 전년대비 모두 하락하였고, SO의 경우는 전년대비 모두 상승함
 - SO사업자별 방송사업매출 대비 프로그램 사용료 비중을 살펴보면, LG헬로비전을 제외한 모든 사업자가 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	
	2022년	2023년	2022년	2023년	2022년	2023년	2022년	2023년
SKB(SO)	1,419	1,432	35.1	37.4	70.9	78.2	107.7	118.8
LG헬로비전	1,656	1,584	28.8	28.2	52.3	51.4	83.6	82.3
딜라이브	891	867	27.6	28.3	57	58.8	101.5	104.7
HCN	505	496	28.9	29.2	52.9	54.9	75.8	80.0
CMB	393	396	31.9	33.3	76.3	79.1	78.9	81.6
MSO합계	4,864	4,775	30.4	31.0	59.3	61.3	91.1	94.3
개별SO	472	464	23.3	24.0	41.1	42.3	58.3	60.5
SO합계	5,336	5,239	29.6	30.2	57.1	58.9	86.8	89.9
KT스카이라이프	1,314	1,338	26	27.2	44.5	46.7	47	49.3
KT	5,164	4,934	25.8	23.9	37.6	35.0	43.9	40.8
SKB(IPTV)	3,969	4,246	25.7	26.6	39.1	40.7	45.7	47.4
LGU+	4,288	3,705	31.9	27.5	50.3	43.2	56	47.8
IPTV합계	13,421	12,884	27.4	25.7	41.4	38.9	47.7	44.8
KT계열	6,983	6,767	26	24.8	39.6	37.9	45.8	43.9
SKB	5,388	5,678	27.6	28.7	44.3	46.3	53.9	55.9
LG계열	5,945	5,289	31	27.7	50.9	45.4	61.7	54.7
합계	20,070	19,460	27.9	26.9	44.9	43.4	54.2	52.1

주: 수신료매출은 VOD 및 PPV로부터 발생한 매출 포함

자료: 『2023년도 방송사업자 재산상황 공표집』

3. 시장행위

가. 사업자 행위

- 유료방송시장에서는 결합판매 및 약정을 맺어 할인해 주는 형태로 요금경쟁이 이루어짐
 - － 단품과 결합상품 모두 3년 약정이 일반적¹⁰²⁾
 - － 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

102) 무약정, 1년 약정, 2년 약정 등의 상품도 제공되고 있지만, 할인율이 가장 큰 3년 약정 가입이 여전히 일반적임

- － 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
- － 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〉 LG헬로비전¹⁰³⁾ 양천방송 헬로TV 상품 현황(2025년 2월)

(단위: 원, %)

상품명	채널 수	약정 기간	이용료	이용료 할인율	장치 임대료	장치 할인율	총비용 합계	합계 할인율	비고
HD 이코노미	108	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	216	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	248	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>, 2025년 2월 6일 기준)

103) LGU+가 CJ헬로를 인수하면서 CJ헬로 이름이 2019년 12월 LG헬로비전으로 변경됨

〈표 4-2-17〉 KT OllehTV 주요 상품 현황(2025년 2월)

(단위: 원, %)

상품명	채널 수	약정 기간	이용료	이용료 할인율	장치 임대료	장치 할인율	총비용 합계	합계 할인율	비고
지니tv 슬림	220개	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	240개	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	266개	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>, 2025년 2월 6일 기준)

〈표 4-2-18〉 SKB(IPTV) 주요 상품 현황(2025년 2월)

(단위: 원, %)

상품명	채널 수	약정 기간	이용료	이용료 할인율	장치 임대료	장치 할인율	총비용 합계	합계 할인율	비고
B tv 이코노미	183개	결합	9,900	47	4,400	56	14,300	50	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	236개	결합	13,200	40	4,400	56	17,600	45	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	257개	결합	16,500	35	4,400	56	20,900	41	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, 2025년 2월 6일 기준)

〈표 4-2-19〉 LGU+ 주요 TV 상품 현황(2025년 2월)

(단위: 원, %)

상품명	채널 수	약정 기간	이용료	이용료 할인율	장치 임대료	장치 할인율	총비용 합계	합계 할인율	비고
일반형	193개	결합	10,890	34	3,300	63	14,190	44	부가세 포함 고급형 셋톱 박스 기준 3년 결합
		3년	13,090	20	3,300	63	16,390	35	
		무약정	16,390	0	8,800	0	25,190	0	
베이직	213개	결합	12,100	31	3,300	63	15,400	42	
		3년	14,300	19	3,300	63	17,600	33	
		무약정	17,600	0	8,800	0	26,400	0	
고급형	234개	결합	15,400	26	3,300	63	18,700	37	
		3년	17,600	16	3,300	63	20,900	30	
		무약정	20,900	0	8,800	0	29,700	0	
프리미엄	255개	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 2025년 2월 6일 기준)

〈표 4-2-20〉 KT스카이라이프 주요 상품 현황(2025년 2월)¹⁰⁴⁾

(단위: 원)

상품명	채널 수	약정 기간	이용료	장치 임대료	총비용 합계	비고
sky All	242개 설치비 무료	3년	12,100	1,100	13,100	부가세 포함
sky 포인트	242개 VOD 월 5,500 포인트 부가팩 8종 중 택1 설치비 무료	3년	14,300	1,100	15,400	
sky 초이스	242개 VOD 월 19,800포인트 부가팩 9종 중 택1	3년	19,800	1,100	20,900	

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>, 2025년 2월 6일 기준)

104) KT스카이라이프는 사업자 홈페이지에 HD상품의 인터넷 결합가격은 명시되어 있지 않음

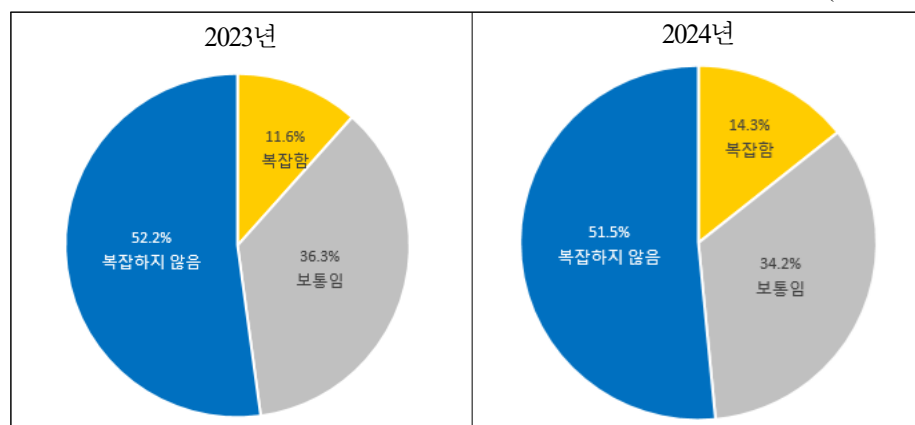
나. 이용자 대응력(유료방송서비스 가입자 1,570명 온라인 설문조사)¹⁰⁵⁾

□ 전환 경험 및 전환 절차

- 2023년 설문조사 결과에 의하면, 최근 2년 이내에 유료방송서비스 전환 경험이 있는 경우는 12.5%(2023년 16.1%)
 - － 전환을 고려했으나 전환하지 않은 경우가 40.4%(2023년 44.6%), 전환을 고려하지 않은 경우는 47.1%(2023년 39.3%)로 나타남
 - － 전환을 고려했으나 변경하지 않은 주요 이유로 ‘기존혜택을 포기하고 싶지 않아서’ 44.4%(2023년 49.1%), ‘해지 위약금이 부담돼서’가 24.4%(2023년 25.3%) 등 금전적 요인이 여전히 높은 비중을 차지(중복응답 기준)
 - － 하지만, ‘해지절차가 복잡하고 어려울 것 같아서’ 26.6%(2023년 26.4%), ‘다른 회사의 방송서비스가 더 좋은지 확신이 들지 않아서’ 40.0%(2023년 30.2%) 등 비금전적 요인도 높은 비중으로 나타남(중복응답 기준)
 - － 전환을 고려하지 않은 이유로는 ‘현재 서비스에 만족해서’가 49.8%로 가장 높은 비중을 차지했으며, ‘기존혜택을 포기하고 싶지 않아서’ 47.2%, ‘다른 회사의 방송서비스가 더 좋은지 확신이 들지 않아서’ 28.7%, ‘해지절차가 복잡하고 어려울 것 같아서’ 17.6% 등으로 나타남(중복응답 기준)
 - － 전환을 경험한 응답자의 14.3%(2023년 11.6%)가 전환 절차가 복잡하다고 응답한 반면, 복잡하지 않다고 응답한 경우는 51.5%(2023년 52.2%)로 나타남

[그림 4-2-4] 유료방송서비스 전환 용이성

(단위: %)



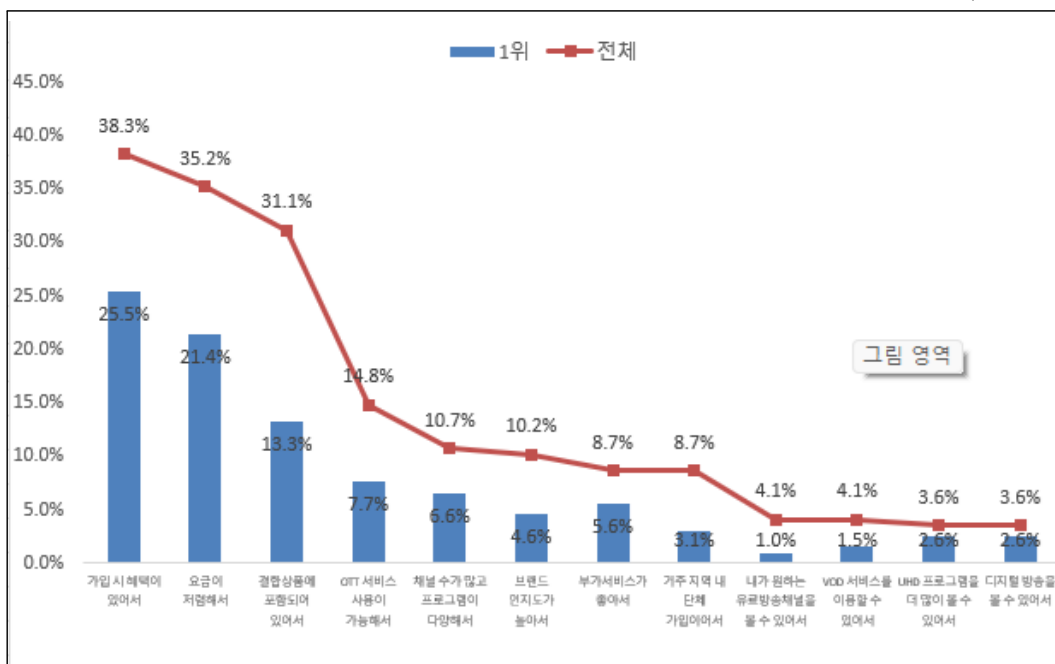
자료: 정보통신정책연구원(2023, 2024)

105) 본 설문조사는 패널조사방식이 아니나, 작년 조사결과를 참고자료로 함께 제시함

- 유료방송서비스 변경 이유로는 여전히 가격 또는 경제적 혜택이 높은 비중을 차지한 가운데, 결합상품 가입 또한 중요한 이유로 나타남
- (1순위 기준) 전년대와 마찬가지로 ‘가입시 혜택이 있어서’(25.5%)가 가장 높게 나타난 가운데, ‘요금이 저렴해서’(21.4%) 등 가격 또는 경제적 혜택이 40% 넘게 차지
- (중복 응답 기준) 2순위까지 응답한 중복 응답 기준에서도 ‘가입시 혜택이 있어서’(38.3%), ‘요금이 저렴해서’(35.2%) 등 가격 또는 경제적 혜택이 높은 비중을 차지했으며, ‘결합상품에 포함되어 있어서’가 31.1%로 작년대와 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(2024)

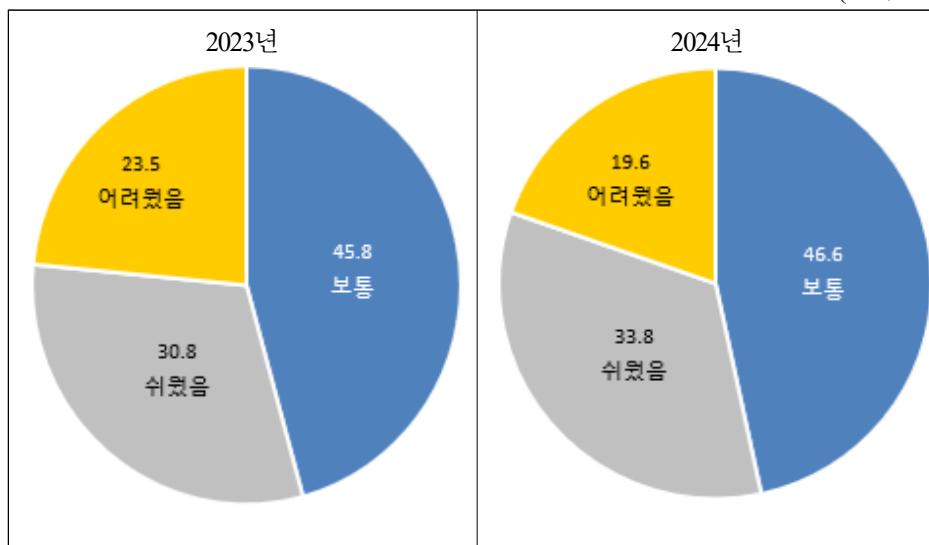
□ 상품 간 비교 용이성

- 유료방송서비스에 가입할 때 서비스 간 비교(가격, 품질 등)를 하지 않았다고 응답한 비중은 54.9%(2023년 45.6%)로 전년대비 증가

- 유료방송서비스에 가입할 때 서비스 간 비교가 어렵다고 응답한 비율은 19.6%로 전년(23.5%)대비 감소¹⁰⁶⁾
- 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

[그림 4-2-6] 가입 당시 서비스 비교 용이성

(단위: %)



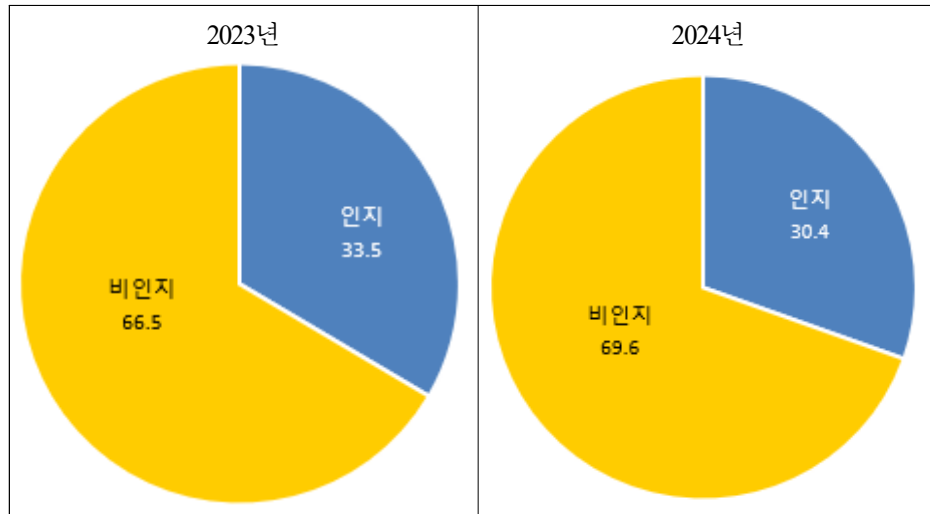
자료: 정보통신정책연구원(2023, 2024)

- (위약금) 조사대상자 1,570명 가운데 69.6%(2023년 66.5%)가 위약금 산정방법에 대해 모르는 것으로 나타나 위약금에 대한 인지도가 여전히 낮은 편인 것으로 조사됨

106) 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 4-2-7〕 위약금 산정방법 인지도

(단위: %)



자료: 정보통신정책연구원(2023, 2024)

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) 2023년 방송사업 부문만의 영업이익률을 살펴보면, MSO가 -1.3%(2022년 1.2%)로 전년 대비 2.5%p 감소한 반면, IPTV는 전년 대비 1.1%p 증가한 12.6%를 기록하며 IPTV와 SO 간 격차가 더욱 벌어짐
 - － MSO 사업자별로는 SKB(SO)와 LG헬로비전의 영업이익률이 각각 -13.5%, -5.3%로 각각 516억 원, 297억 원 수준의 영업손실을 기록
 - － 딜라이브(8.9%), HCN(12.6%), CMB(10.4%)는 영업이익을 기록했으며 영업이익 규모는 각각 273억 원, 214억 원, 124억 원 수준
 - － IPTV는 사업자별로 KT 15.6%, LGU+ 9.3%, SKB(IPTV) 12.6%의 영업이익률을 기록했으며, 영업이익 규모는 각각 3,217억 원, 1,826억 원, 1,249억 원으로

MSO사업자와 상당한 격차가 존재

- 위성방송의 영업이익률은 - 2.1%로 영업손실을 기록하였으나, 전년도 - 4.7% 대비 영업손실폭을 축소

〈표 4-2-21〉 주요사업자별 방송사업 영업이익률(비방송부문 제외)

(단위: 억 원, %)

구분	2021		2022		2023	
	영업매출	영업이익률	영업매출	영업이익률	영업매출	영업이익률
SKB(SO)	4,243	1.0	4,046	-5.0	3,828	-13.5
LG헬로비전	5,839	-4.7	5,756	-3.5	5,625	-5.3
딜라이브	3,367	6.9	3,231	8.3	3,060	8.9
HCN	1,842	12.8	1,747	7.8	1,698	12.6
CMB	1,181	15.1	1,231	15.3	1,189	10.4
MSO 전체	16,472	2.5	16,012	1.2	15,400	-1.3
KT스카이라이프	5,210	0.2	5,059	-4.7	4,920	-2.1
KT	18,826	14.3	20,051	11.7	20,639	15.6
SKB(IPTV)	14,784	7.2	15,471	11.2	15,954	11.4
LGU+	12,759	6.9	13,423	11.5	13,479	9.3
IPTV 전체	46,368	10.0	48,945	11.5	50,072	12.6
전체	68,050	7.4	70,016	8.5	70,392	8.5

주: 개별SO는 미제출

자료: 각 사업자 제출 자료

- (비방송 포함) 전체 SO의 비방송부문을 포함한 전체 영업매출 기준 영업이익률은 2.3%로 KT(6.5%), SKB(IPTV)(9.2%), LGU+(7.5%)보다 낮은 수준 기록
 - 전체 매출 기준 영업이익률에서는 SKB(SO)를 제외한 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 1,853억 원, 9,871억 원 수준이며, SKB(IPTV)의 영업이익은 3,486억 원, SO 전체의 영업이익은 632억 원 수준

〈표 4-2-22〉 유료방송사업자별 영업이익률(비방송부문 포함)

(단위: 억 원, %)

구분	2021		2022		2023	
	영업매출	영업이익률	영업매출	영업이익률	영업매출	영업이익률
SKB(SO)	5,398	8.3	5,081	2.6	4,731	-6.0
LG헬로비전	10,804	4.1	11,686	4.5	11,920	3.8
딜라이브	4,139	0.6	4,147	2.5	4,473	1.2
HCN	2,446	9.9	2,494	8.0	2,387	9.2
CMB	1,334	12.6	1,387	12.6	1,367	5.3
MSO 합계	24,120	5.5	24,795	4.6	24,878	2.1
개별SO	3,018	6.4	3,080	5.7	3,031	3.8
SO 전체	27,138	5.6	27,875	4.7	27,908	2.3
KT스카이라이프	6,554	8.8	7,049	7.2	7,082	6.2
KT	183,874	5.8	182,892	6.4	183,714	6.5
SKB(IPTV)	35,276	7.0	36,599	8.0	38,088	9.2
LGU+	128,042	7.3	127,816	8.2	132,386	7.5

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		
	2021	2022	2023	2021	2022	2023	2021	2022	2023
SKB(SO)	12,211	11,869	11,312	6,350	5,875	5,415	4,126	3,866	3,564
LG헬로비전	12,806	12,889	12,886	7,124	7,090	7,064	4,417	4,437	4,410
딜라이브	13,995	13,429	12,828	7,069	6,496	6,185	4,028	3,646	3,473
HCN	12,057	11,456	11,122	6,776	6,265	5,921	4,750	4,372	4,062
CMB	6,642	7,124	7,070	2,987	2,978	2,973	2,881	2,880	2,883
MSO 전체	11,983	11,831	11,541	6,345	6,061	5,842	4,114	3,946	3,796
개별SO	11,131	11,236	11,025	6,490	6,366	6,238	4,595	4,489	4,363
SO 전체	11,882	11,761	11,481	6,362	6,097	5,888	4,171	4,010	3,862

구분	방송사업매출 기준			가입자매출 기준			방송수신료매출 기준		
	2021	2022	2023	2021	2022	2023	2021	2022	2023
스카이라이프	14,297	14,225	14,220	8,498	8,297	8,280	8,012	7,856	7,839
KT	19,118	19,348	19,482	13,318	13,240	13,318	11,489	11,362	11,412
SKB(IPTV)	20,925	20,430	20,131	13,967	13,407	13,162	11,765	11,458	11,298
LGU+	20,765	20,972	20,835	13,709	13,315	13,254	12,245	11,961	11,971
IPTV 전체	20,110	20,112	20,038	13,621	13,312	13,252	11,775	11,550	11,520
전체	16,574	16,665	16,609	10,502	10,340	10,304	8,646	8,571	8,572

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도, 『방송산업 실태조사』 원시 데이터 각 연도

1) 방송사업매출 기준 월간 ARPU¹⁰⁷⁾

- 방송사업매출 기준 ARPU는 방송사업매출을 가입자 수로 나눈 것¹⁰⁸⁾이며, 여기에서는 월간 기준으로 산출
 - － 유료방송사업자의 전체 방송사업매출 기준 월간 ARPU는 2023년 16,609원으로 전년(16,665원) 대비 0.3% 감소
 - － SO가 11,481원(2022년 11,761원)으로 하락세를 지속하고 있으며, IPTV는 20,038원(2022년 20,112원)을 기록하며 하락 전환
 - － SO는 상대적으로 가격 수준이 낮은 8VSB 케이블TV 상품이 포함되어 있어 ARPU에서 IPTV와의 격차가 더욱 크게 나타남
 - － IPTV사업자별로는 LGU+ 20,835원, SKB(IPTV) 20,131, KT 19,482원 순으로 나타남
 - － 전년 대비 변화율을 살펴보면, KT는 0.7% 증가, SKB(IPTV)는 1.5% 감소, LGU+는 0.7% 감소
 - － MSO사업자별로는 LG헬로비전이 12,886원으로 가장 높은 수준을 기록하고 있으며, 8VSB 가입자 비중이 높은 CMB는 7,070원으로 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

107) 아날로그, 8VSB 케이블TV 상품 등을 포함한 전체 유료방송상품 기준으로, 본 보고서에서 별다른 언급이 없는 경우, ARPU는 전체 상품 기준을 의미함

108) 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

가입자의 평균 월간 지불액의 성격을 가짐

- － 국내 유료방송시장의 가입자매출 기준 월간 ARPU는 2023년 10,304원(2022년 10,340원) 수준으로 전년 대비 0.3% 감소
- － SO는 전년 대비 3.4% 감소한 5,888원(2022년 6,097원)을 기록하며 하락 추세를 지속하고 있으며, IPTV 또한 전년 대비 0.5% 감소한 월 13,252원(2022년 13,312원)을 기록
- － IPTV 사업자별로 살펴보면, KT 13,318원, LGU+ 13,254원, SKB(IPTV) 13,162원 순으로 KT는 전년 대비 증가하였으나, 나머지는 전년 대비 감소
- － VOD매출을 제외한 가입자매출 기준 ARPU의 경우 IPTV는 11,583원으로 전년 대비 3.7% 감소, SO(QAM, MSO 기준)는 월 7,721원으로 전년 대비 1.1% 감소¹⁰⁹⁾

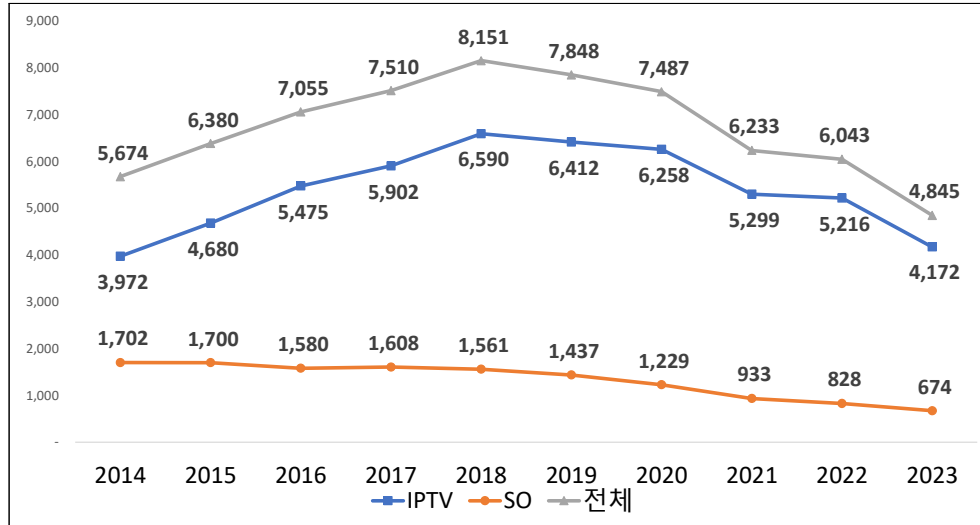
3) 방송수신료매출 기준 월간 ARPU

- 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 8,572원(2022년 8,571원)으로 전년대와 유사
- － SO는 전년 대비 3.7% 감소한 3,862원(2022년 4,010원)을 기록하며 하락 추세를 지속하고 있으며, IPTV 또한 전년 대비 0.3% 감소한 월 11,520원(2022년 11,550원)을 기록하며 하락 추세
- 가입자 1인당 VOD매출(ARPU) 또한 전년 대비 20.9% 감소한 월 1,459원을 기록하며 감소세를 지속

109) VOD매출을 제외한 가입자매출은 유료방송서비스 가격의 대리변수로도 활용될 수 있으므로 시장 행위 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 2020년 60억 원, 2021년 33억 원, 2022년 34억 원, 2023년 32억 원 수준임¹¹⁰⁾

자료: 2015~2023년은 『방송사업자 재산상황 공표집』, 2013~2014년은 『방송시장 경쟁상황 평가』 각 연도

〈표 4-2-24〉 사업자별 VOD ARPU 추이

(단위: 원)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
KT	3,832	3,643	3,305	2,949	2,314	2,390	1,610
SKB(IPTV)	3,451	3,582	3,476	3,092	2,547	2,225	1,987
LGU+	3,413	3,797	2,929	2,691	1,986	1,647	1,377
IPTV 전체	3,615	3,663	3,260	2,925	2,298	2,143	1,669
LG헬로비전	1,702	1,635	1,579	1,376	1,044	958	750
SKB(SO)	2,168	2,120	1,859	1,514	1,198	1,161	995
HCN	1,473	1,361	1,341	1,231	894	778	645
딜라이브	1,607	1,611	1,487	1,403	1,201	1,033	932
CMB	430	482	454	357	258	229	185
MSO전체	1,743	1,696	1,582	1,386	1,086	991	825
개별 SO	1,650	1,609	1,460	1,317	1,038	911	767
SO 전체	1,734	1,688	1,570	1,378	1,082	984	819
전체	2,934	2,993	2,723	2,470	1,990	1,845	1,459

주: ARPU 계산시 SO는 디지털 케이블TV(QAM) 가입자 수를 사용

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』

110) 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 2023년 가입자매출 기준 ARPU는 8,546원으로 하락 추세가 지속되고 있으며, IPTV의 가입자매출 ARPU 대비 비율은 64.5%(2022년 66.1%) 수준
 - － (수신료매출 기준) MSO(QAM 기준)의 수신료매출 기준 ARPU 또한 하락하면서 전년(5,060원) 대비 3.3% 하락한 4,894원을 기록해, IPTV(11,520원)가 MSO보다 두 배 이상 높은 수준

5) 8VSB 케이블TV ARPU

- 2023년 8VSB 케이블TV의 가입자매출 기준 ARPU(MSO 기준)는 전년 대비 4.2% 감소한 2,434원으로 디지털 케이블TV(QAM) ARPU의 28.4% 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					
	2021		2022		2023		2021		2022		2023	
	8VSB	디지털	8VSB	디지털	8VSB	디지털	8VSB	디지털	8VSB	디지털	8VSB	디지털
SKB(SO)	2,776	9,247	2,564	8,722	2,397	8,126	2,756	5,238	2,540	5,007	2,374	4,633
LG헬로비전	2,568	9,038	2,427	8,913	2,317	8,825	2,553	5,200	2,416	5,227	2,309	5,189
딜라이브	1,771	9,824	1,524	9,469	1,404	9,334	1,648	5,265	1,483	4,940	1,376	4,854
HCN	3,613	8,463	3,353	7,903	3,190	7,543	3,613	5,356	3,353	4,944	3,190	4,579
CMB	2,894	4,671	2,892	4,626	2,896	4,547	2,849	3,465	2,852	3,418	2,859	3,376
MSO 전체	2,698	9,123	2,541	8,799	2,434	8,546	2,659	5,221	2,515	5,060	2,411	4,894

자료: 각 사업자 제출 자료

다. 가격 국제비교

□ 주요국 ARPU 비교

- ARPU 비교를 통해 국내 유료방송서비스 가격 수준 검토¹¹¹⁾

111) 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(2024)의 자료에 따르면 2023년 기준 OECD 주요국가의 유료방송 전체 월 평균 ARPU는 26.6달러로 집계됨¹¹²⁾
- － Omdia(2024)에서는 한국의 경우 2022년 유료방송 월 평균 ARPU를 평균보다 낮은 14.7달러로 추정

〈표 4-2-26〉 주요 OECD 국가의 유료방송 ARPU 비교(월간)

(단위: 달러)

국가	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년
Australia	48.3	47.5	44.6	38.1	44.5	44.4	43.4
US	93.0	101.5	102.3	103.1	105.9	107.8	109.7
France	16.1	17.0	16.8	17.4	18.4	17.0	18.0
New Zealand	61.2	55.1	51.4	47.3	52.1	47.9	46.8
UK	38.1	38.3	36.1	36.7	39.5	35.3	35.9
Canada	52.9	53.8	55.0	57.6	65.2	66.6	71.3
Ireland	12.7	13.2	12.9	13.7	15.0	13.1	12.4
Greece	27.2	28.4	26.5	26.1	26.3	23.0	23.2
Spain	28.4	30.0	28.7	28.8	29.7	26.0	26.4
Chile	29.9	30.7	27.7	24.4	26.0	23.2	24.7
Italy	34.6	36.4	35.3	37.0	37.6	34.5	36.8
Portugal	27.1	28.7	27.5	28.4	29.7	27.6	28.7
Denmark	35.5	38.0	36.1	36.5	37.6	33.8	35.3
Mexico	12.0	13.3	13.4	11.8	12.6	14.1	16.6
Sweden	17.5	18.1	18.2	21.0	22.9	19.6	18.9
Belgium	19.3	20.6	19.9	20.5	22.0	20.0	20.9
Czech Rep.	14.7	15.7	15.1	15.1	16.4	15.5	16.6
Japan	46.2	47.7	49.0	48.3	49.2	41.7	38.2
Finland	20.7	22.0	21.0	22.1	23.4	21.4	22.4
Switzerland	30.0	30.8	30.4	32.1	33.9	33.0	35.4
Germany	16.9	19.0	18.2	20.8	21.9	19.6	20.2
Austria	25.1	26.4	25.0	25.2	26.6	23.8	24.7
Netherlands	18.8	20.2	19.8	20.2	21.7	19.9	20.8
Slovenia	16.4	17.7	17.4	18.5	19.9	18.5	19.1
Poland	11.8	12.8	12.3	12.0	12.4	11.5	12.6
Norway	45.7	41.8	43.1	37.5	44.6	40.6	37.8
Turkey	7.6	5.8	6.7	6.5	5.7	3.8	3.5

112) ARPU는 기준에 따라 수치가 다를 수 있으며 Omdia(2024)에서 ARPU 산출에 사용된 기준에 대한 설명은 부재하므로, 해당 수치들은 절대적인 수준보다는 국가 간 비교 차원에서 활용

국가	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년
Hungary	12.0	12.7	12.2	12.0	12.7	10.7	11.0
전체 평균*	26.2	27.1	26.4	26.3	28.0	26.0	26.6

주: 1) 전체 평균은 도표에 포함된 국가의 평균치가 아니라, OECD 38개국 중 아이슬란드, 이스라엘, 코스타리카를 제외한 35개국의 평균치를 의미하며, Omdia(기존 Ovum)에서는 한국의 경우 2023년 ARPU를 14.7달러로 집계한 바 있음

2) Omdia(2024)에서 2022년 포함 이전 수치도 수정하였으며 위의 표에는 최근 수정된 수치를 반영하였음. 이에 따라, 이전 방송시장 경쟁상황 평가 보고서의 수치와는 일치하지 않을 수 있음

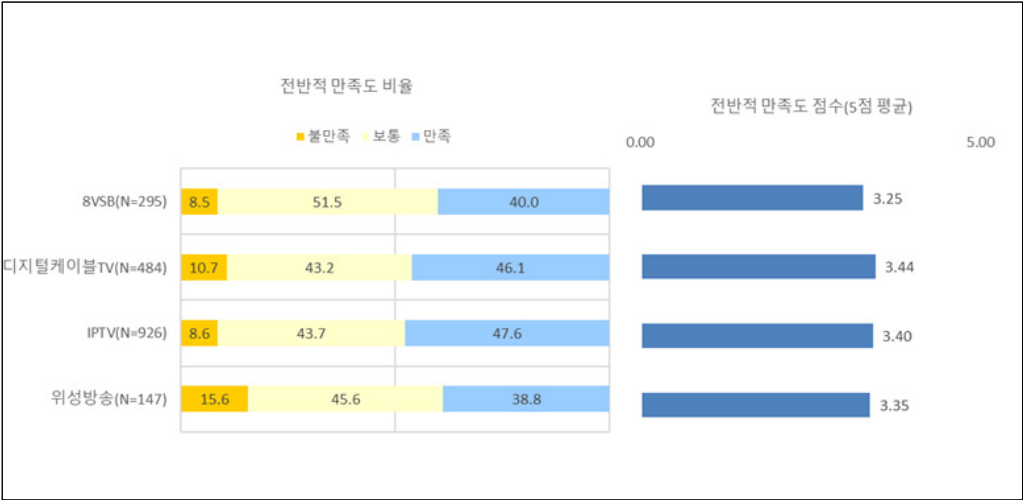
자료: Omdia(2024). “TV and Online Intelligence Database”

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 3.25~3.44 수준으로 유사
 - － 서비스별 만족 비율은 IPTV 47.6%, 디지털 케이블TV(QAM) 46.1%, 8VSB 케이블TV 40.0%, 위성방송 38.8%

[그림 4-2-9] 유료방송서비스별 만족도

(단위: %, 점)



자료: 정보통신정책연구원(2024)

- 이용요금에서 IPTV에 대한 만족도가 상대적으로 낮게 나온 것을 제외하면, 대부분의 항목에서 만족도가 유사한 수준으로 나타남

〈표 4-2-27〉 2024년도 유료방송서비스에 대한 이용자 만족도

구분	8VSB케이블	디지털케이블	IPTV	위성방송
이용요금	3.39	3.32	3.13	3.37
방송채널 및 프로그램 다양성	3.22	3.34	3.34	3.36
특정 프로그램 시청 가능성	3.12	3.26	3.30	3.23
방송서비스 품질(화질/음질)	3.31	3.37	3.54	3.20
VOD 서비스 다양성 및 품질		3.19	3.29	3.35
고객서비스	3.27	3.37	3.48	3.24
전반적 만족도	3.35	3.40	3.44	3.25
전반적 만족도(2023년) ¹¹³⁾	3.43	3.41	3.40	3.39

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(2024)

5. 종합평가

가. 시장의 특징 및 개황

- 유료방송시장은 기존의 아날로그 케이블TV, 디지털 케이블TV, 위성방송, IPTV와 2014년 새로 도입된 8VSB 케이블TV 등으로 구성
- 2023년 유료방송가입자 수는 전년과 거의 유사한 3,629만(단자 수 기준)을 기록
 - － IPTV 가입자 수는 전년 대비 1.5% 증가한 2,098만(2022년 2,067만)을 기록했으며, 전체 유료방송가입자 중 비중은 57.8%로 증가 추세 지속
 - － SO 전체 가입자 수는 전년 대비 1.6% 감소한 1,248만(2022년 1,268만)을 기록하며, 전체 유료방송가입자 중 비중은 34.3%로 감소 추세를 지속
 - － 가입자 증가는 단체가입자(병원, 호텔 등) 증가에 따른 것으로 일반가구가 주로 포함된 개별가입자(단수가입자)의 규모는 1,643만(2023년 하반기 평균 기준)으로 전년 동기 대비 0.5% 감소하였고, 복수가입자 또한 처음으로 전년 동기대비 감소(-0.01%)
- 2023년 유료방송사업자의 방송사업매출은 전년 대비 0.4% 증가한 7조 2,328억 원으로 증가 추세를 지속했으나 증가세는 둔화
 - － 전체 SO의 방송사업매출은 전년 대비 3.9% 감소한 1조 7,335억 원을 기록한 반면,

113) 본 설문조사는 패널조사 방식이 아니므로 전년도 수치와 직접 비교할 수는 없으나 참고자료 차원에서 전년 결과를 함께 제시함

IPTV의 방송사업매출은 전년 대비 2.3% 증가한 5조 72억 원 기록

- 홈쇼핑송출수수료매출은 전년 대비 1.4% 증가한 2조 4,499억 원(2022년 2조 4,152억 원)으로, 방송사업매출에서 차지하는 비중이 지속적으로 증가하는 추세

나. 시장구조

□ 전국시장 기준

- (전체 상품) 2023년 전체 유료방송시장의 가입자 수 기준 HHI(전국시장 기준)는 2,624(2022년 2,617)로 전년 대비 증가
 - 2023년 방송사업매출 기준 HHI는 2,887(2022년 2,857)로 가입자 기준과 유사한 패턴
- (디지털 유료방송시장) 2023년 디지털 유료방송시장의 가입자 수 기준 HHI(전국시장 기준)는 3,085(2022년 3,085)로 전년과 유사

□ SO 방송구역 기준

- (전체 상품) 전체 유료방송서비스 기준 SO 방송구역별 가입자 수 기준 HHI 평균은 3,707로 디지털 유료방송시장에서와 동일한 패턴
 - 78개 방송구역별 HHI는 최저 2,184에서 최고 6,016까지 다양한 편차가 존재
 - 전체 78개 SO 방송구역 중 58개 구역에서 HHI가 감소
 - 인수합병으로 시장집중도가 증가했던 HCN, LG헬로비전 방송구역에서는 HHI 감소가 나타나는 반면, SKB(SO) 방송구역에서는 HHI가 전년대비 증가
- (디지털 유료방송시장) 2023년 디지털 유료방송시장 방송구역별 가입자 수 기준 HHI 평균은 3,643로 전년 대비 소폭 감소(2022년 3,657)
 - 78개 방송구역별 HHI는 최저 2,541에서 최고 6,593까지 다양한 편차가 존재
 - 전체 78개 SO 방송구역 중 56개 구역에서 HHI가 전년 대비 감소
 - 인수합병으로 시장집중도가 증가했던 LG헬로비전(23개), SKB(SO)(23개), HCN(8개) 방송구역의 경우, 작년과 마찬가지로 LG헬로비전과 HCN 구역에서는 HHI가 감소했으나, SKB(SO)에서는 대체로 HHI 상승
- (8VSB 유료방송시장) 2023년 11개 경쟁구역의 가입자 수 기준 HHI 평균은 5,392 (2022년 5,355)

다. 시장행위

- 유료방송서비스 이용자 설문조사 결과, 유료방송서비스 전환을 경험한 응답자의 14.3%가 전환 절차가 복잡하다고 응답한 반면, 복잡하지 않다고 응답한 경우는 51.5%로 나타남
 - － 유료방송서비스에 가입할 때 서비스 간 비교(가격, 품질 등)를 하지 않았다고 응답한 비중은 54.9%로 전년대비 증가하였으며 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 11,583원으로 전년 대비 3.7% 증가, SO(QAM, MSO 기준)는 월 7,721원으로 전년 대비 1.1% 감소를 나타냄

라. 시장성과

- 2023년 방송사업 부문만의 영업이익률을 살펴보면, MSO가 -1.3%(2022년 1.2%)로 전년 대비 2.5%p 감소한 반면, IPTV는 전년 대비 1.1%p 증가한 12.6%를 기록하며 IPTV와 SO 간 격차가 더욱 벌어짐
 - － IPTV 사업자별로는 KT 15.6%, LGU+ 9.3%, SKB(IPTV) 12.6%의 영업이익률을 기록했으며, 영업이익 규모는 각각 3,217억 원, 1,826억 원, 1,249억 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 0.4% 증가에 그침
 - － 가입자 규모 증가는 단체계약을 통한 가입자 증가에 따른 것으로, 일반가구가 주로 포함되어 있는 단수가입자(개별가입자)의 규모는 2020년 이후로 지속 감소하였으며, 복수가입자 또한 처음으로 감소
- 상위 3개 사업자 중심 과점체제의 영향은 유료방송시장보다는 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 증가¹¹⁴⁾
- 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 존재¹¹⁵⁾

114) 홈쇼핑 송출시장은 플랫폼(유료방송서비스)이 경쟁시장과 독점시장을 중개하는 구조의 시장인 “경쟁적 병목시장”으로 볼 수 있음. 각 시청자는 대부분 하나의 유료방송서비스만 구독하므로 유료방송시장은 특정 시청자에 대한 접근권을 독점적으로 보유하며, 홈쇼핑사업자는 이러한 접근권을 경쟁적으로 구매 하기에, 송출수수료 협상 과정에서 유료방송사업자의 협상력이 높은 경향이 있음. IPTV 3사의 점유율 향상이 홈쇼핑송출수수료 부분에서 두드러지게 나타나는 이유도 이러한 맥락에서 이해할 수 있음

115) 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 도매시장¹¹⁶⁾
- 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

116) 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

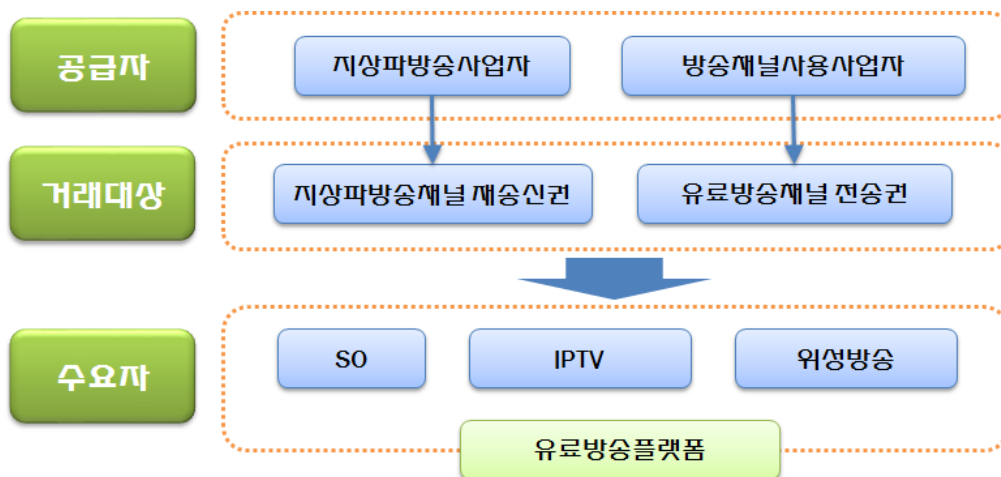
2) 유료방송사업자와 방송채널사용사업자(이하 PP) 사이의 유료방송채널 거래

- 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 송출함¹¹⁷⁾
- 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



117) 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 실시¹¹⁸⁾
 - － 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
 - － 유료방송 이용자가 인식하는 특정 방송채널(군)의 중요성 또는 필수성에 대한 파악을 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 획정 방식과 관련된 의견 조사를 실시

2. 상품시장

가. 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

118) 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’)

전문편성 유료방송채널은 규제당국에 등록 또는 승인 받은 공급 분야에 따라 다양한 장르의 프로그램을 공급하고 있음

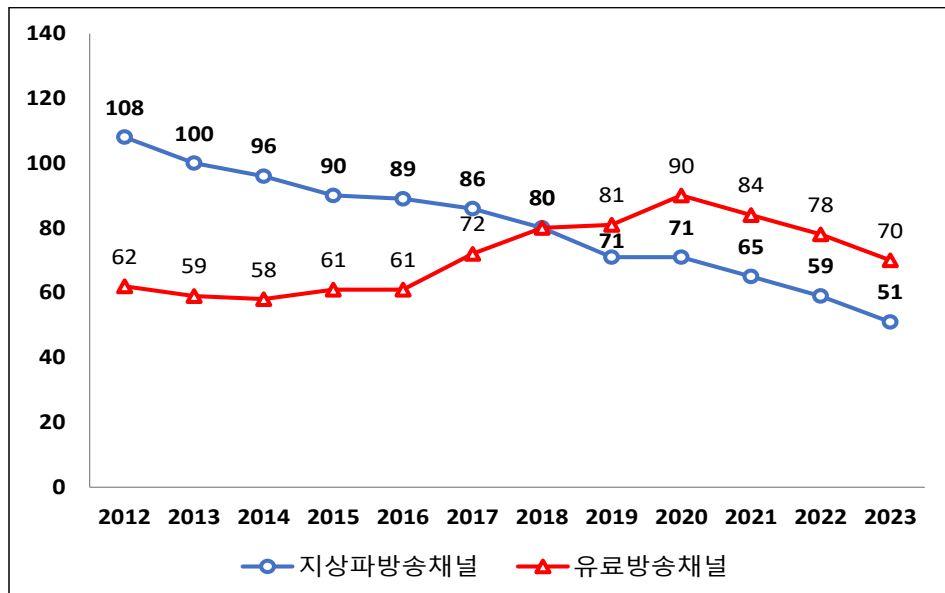
- 유료방송채널과 지상파방송채널의 시청시간 및 제작비 격차는 여전히 상당하지만, 그 차이가 지속적으로 감소하고 있으며, 유료방송채널은 지상파방송채널이 제공하지 않는 다양한 유형의 프로그램을 대량으로 제공

나. 이용 시간

- 종합편성채널과 MPP계열 대규모 유료방송채널의 콘텐츠 품질 향상 등으로 2019년부터는 유료방송채널의 시청 시간이 지상파방송채널의 시청시간을 추월하였음
 - 일일 평균 개인 시청시간 기준 지상파방송 시청시간은 2012년 108분에서 2023년에는 51분으로 감소, 반면 유료방송채널 시청시간은 2012년 62분에서 2023년 70분으로 증가
 - 일일 평균 개인 시청시간을 기준으로 지상파방송채널 시청시간은 2012년에 유료 방송 채널 대비 46분 많았으나, 2023년에는 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

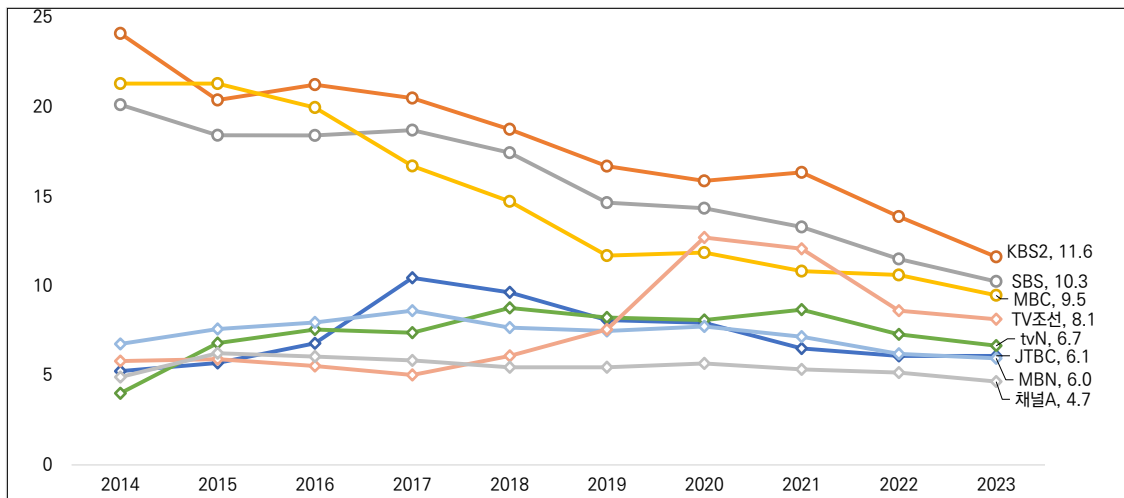
2) 2021년도 보고서부터는 (1) 해외재송신 채널, 가이드, VOD 시청시간을 제외하여 유료방송채널 시청시간을 산정하고, (2) 각 연도별 시청시간을 2021년 기준으로 재산출함에 따라 이전 보고서와 관련 수치 차이가 발생할 수 있음

자료: 닐슨미디어코리아

- 지상파방송채널과 상위 유료방송채널 사이의 시청시간 격차도 지속적인 감소 추세를 유지하고 있음
- － 상위 유료방송채널 시청시간 역시 최근 정체 또는 감소세이나, 지상파 3사 채널 시청시간의 감소 속도가 더 빨라, 지상파3사 채널과의 격차는 축소

[그림 5-1-3] 일일 평균 개인 시청시간 변화 추세(유료방송플랫폼 base)

(단위: 분)



주: 24시간 전국 기준, 유료방송플랫폼을 통한 일평균 개인 시청시간

자료: 닐슨컴퍼니코리아

다. 방송이용자 인식

- 설문조사(N=1,570) 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’(51.8%)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 지상파방송

채널만을 공급한다면 응답자의 56.6%는 유료방송채널이 제공되는 유료방송 서비스로의 전환의사를 가지고 있는 것으로 나타남

- 일부 유료방송채널(tvN, JTBC)의 경우 자신이 이용 중인 유료방송서비스에서 해당 채널 제외 시 응답자의 유료방송서비스 전환의향이 지상파채널을 상회하는 것으로 나타남
- 이용 중인 유료방송서비스에서 주요 방송채널 제공 중단 시, 서비스 전환의향은 tvN 54.3%, JTBC 42.2%, MBC 44.6%, SBS 37.5%, KBS2 36.0%로 나타남

〈표 5-1-1〉 주요 채널 제외 시 유료방송서비스 전환 의사

(단위: %)

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

자료: 정보통신정책연구원(2024)

라. 유료방송사업자 인식

- 응답 대상 유료방송사업자(17개사) 중 10개사는 (1) 지상파채널과 유료방송채널 간의 대체, (2) 지상파 채널간 대체가 어려워 지상파-유료방송채널을 분리 확정해야 한다는 의견
 - ※ 또한 이들 10개 사업자는 기존 시장획정과 같이 지상파 방송3사 각각이 별도 시장으로 확정되어야 한다는 입장
- 응답 유료방송사업자 중 6개 사업자는 지상파방송의 영향력 감소, 유료방송채널의 콘텐츠 품질 향상 등의 이유로 채널시장을 통합하여 확정하는 것이 적절하다는 견해를 밝혔다

마. 공급측면의 특성

- 지상파 방송채널을 제공하기 위해서 필요한 제도적·기술적·경제적 진입장벽은 매우 높은 수준이므로, 지상파 방송채널에 대한 공급대체성은 낮음

※ 지상파 방송사업을 하기 위해서는 방송사업 허가를 획득해야만 하나, 가용 전파 자원의 한계 등으로 인해서 지상파 TV 방송사업 허가는 매우 제한적으로만 부여되고 있음

- 유료방송채널을 제공하기 위해서 필요한 제도적·기술적·경제적 진입장벽은 상대적으로 낮은 수준으로, 유료방송채널의 공급대체성은 대체적으로 높은 편

바. 소결

- 지상파채널과 최상위 유료방송채널 사이의 격차는 더욱 빠르게 감소 중이며, 일부 유료방송채널은 지상파 채널을 역전

※ 특히, 최근 지상파 채널의 시청시간 감소에 따른 최상위 유료방송채널과의 시청시간 격차 감소는 일시적이 아닌 구조적·추세적 현상일 가능성 존재

- 일부 인기 유료방송채널의 경우 해당 채널에 대한 이용자 선호가 지상파채널에 대한 선호를 상회하고 있음
- 이와 같이, 최상위 유료방송채널의 콘텐츠 품질 향상과 시청자 선호 증가 등에 따라서 지상파채널에 대한 이들의 직·간접적인 경쟁 압력 행사 가능성 역시 상당할 가능성이 높음
- 해당 상품의 도매 수요자인 유료방송사업자도 일부는 지상파채널 별도 획득의 필요성이 크게 낮아졌다는 입장

※ 이들에 따르면, 관련 시장환경 변화에 따라서, 지상파채널, 종편채널, 여타 유료방송채널에 대해서 가입자가 인식하는 가치의 차이가 축소

- 수요자인 유료방송플랫폼 입장에서 지상파채널을 유료방송채널로 대체할 가능성은 높지 않으나, 최상위 유료방송채널이 지상파채널에 대해서 직간접적인 경쟁 압력을 행사할 가능성을 고려할 필요

－ 시청시간 및 채널 편성의 필수성에 대한 이용자 인식 등의 변화 추세 등을 고려할 때, 최상위 유료방송채널이 지상파채널에 대해서 직간접적인 경쟁압력을 제공할 가능성도 상당함

※ 다수의 방송채널을 동시에 제공하는 유료방송서비스의 특성을 고려할 때, 지상파 채널을 여타 유료방송채널로 대체하는 것은 현실적으로 가능하지 않으나, 직간접적인 경쟁압력을 제공할 수 있는 타채널의 존재 여부가 확정 범위를 결정하는 데 더욱 중요하게 작용 가능¹¹⁹⁾

3. 확정결과

- 지상파 채널(KBS2, MBC, SBS)와 유료방송채널 거래시장을 통합하여, 전체 방송채널 거래시장으로 확정
- 다만, 별도의 시장확정은 하지 않으나, 해당 채널 거래와 관련된 현황의 연속적인 파악 등을 위하여 지상파방송3사 채널별 재송신권 거래시장과 유료방송채널 거래시장을 가상적으로 상정하고 각각에 대한 관련 현황을 병행하여 분석함
- 공급자(방송채널사업자)와 수요자(유료방송사업자)의 지리적 위치가 상품 (방송채널 전송권)의 거래를 제약하거나 일부 사업자에게 유리하게 작용하지 않아 지리적 시장은 전국시장으로 확정
 - ※ 지상파채널의 경우 방송구역별로 제공 상품(방송채널의 재전송권)이 상이하나, 공급자가 단일(KBS2, MBC)하거나, 특정 공급자(SBS)가 타공급자(지역민방)를 대리하여 재전송권 협상을 진행함에 따라 전국시장으로 확정하는 것이 타당

[그림 5-1-4] 방송채널거래시장확정 결과



119) 예를 들어 지상파 방송채널 A가 재송신 대가를 인상하려고 할 때, A와 유사한 시청시간, 제작비, 재방송률, 시청자 선호 등을 가진 유료방송채널 B가 존재한다면, 채널 B가 채널 A에 대해서 직간접적인 경쟁압력을 제공한다고 할 수 있으며, A와 B는 동일 상품 시장으로 확정 고려 가능

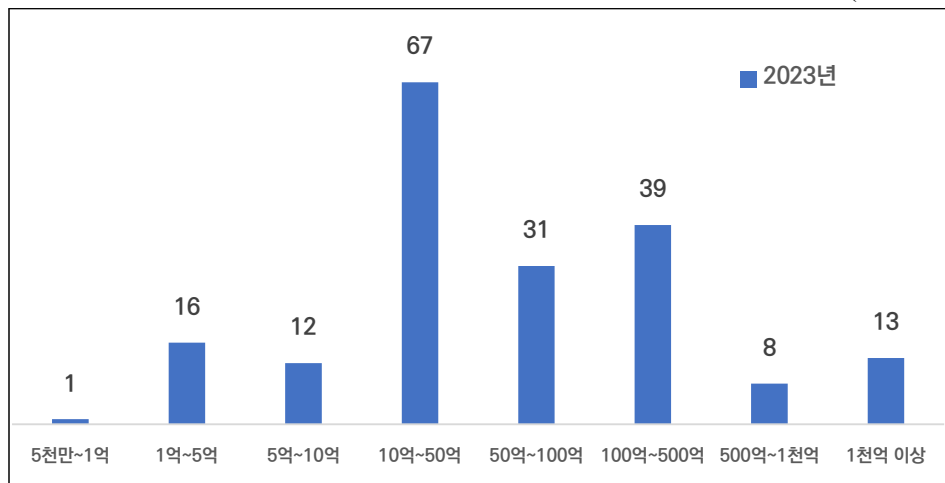
제 2 절 방송채널¹²⁰⁾거래시장 경쟁상황 평가

1. 시장의 특징 및 개황

가. 사업자 개수 및 규모

- 2023년도 전체 방송채널사업자¹²¹⁾ 개수는 187개로 지상파방송 사업자(EBS 포함) 30개, 일반PP¹²²⁾ 사업자 150개, PP 겸업 지상파방송사업자는 7개사
- 방송채널사업자의 방송사업매출액 규모는 다양한 분포를 가지고 있으나, 전체 방송사업매출액 기준 1천억 원 이상인 법인은 13개에 불과하고, 대부분의 법인은 중소 규모
 - － 방송사업매출액이 1천억 원 이상인 대규모 법인은 13개사, 방송사업 매출이 10억 원 미만인 사업자는 29개사
 - － 방송사업매출 10억 원~50억 원 사이에 가장 많은 법인이 분포(67개)되어 있음

[그림 5-2-1] 방송채널사업자의 방송사업매출액 규모별 분포
(단위: 개)



주: VOD PP, 홈쇼핑 PP, 라디오 PP 및 데이터 PP 제외, 지상파-PP 겸업 사업자 포함
 자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

120) 본 보고서에서 ‘방송채널’은 텔레비전 방송채널을 지칭함

121) 제5장에서 ‘방송채널사업자’는 (1) 지상파 재송신 매출액이 발생하는 지상파 사업자, (2) 방송프로그램 제공 매출액이 발생하는 ‘일반 PP’, (3) 방송프로그램 제공 매출액이 발생하는 PP 겸업 지상파 방송사업자를 지칭함

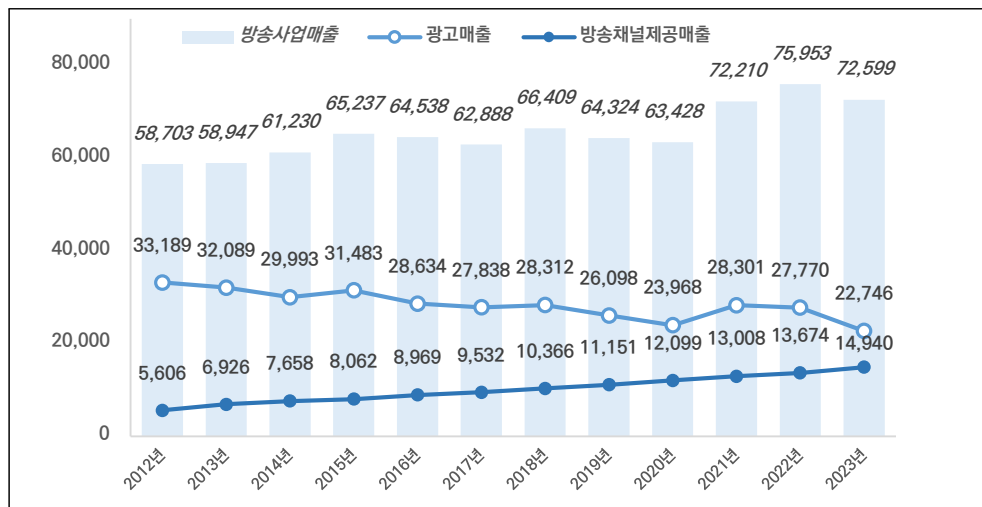
122) 본 보고서에서 ‘일반 PP’는 전체 PP 중에서 VOD PP, 홈쇼핑 PP, 라디오 PP 및 데이터 PP 제외한 PP를 지칭함

나. 방송사업매출액 변동 추세

- 2023년 방송채널사업자의 방송사업매출액 전체 규모는 7조 2,599억 원으로 전년 대비 4.4% 감소
- 지상파방송사와 일반PP가 방송채널 제공 대가로 유료방송사업자로부터 지급받는 방송채널 제공 매출액(지상파방송채널 재송신료+방송프로그램제공 매출액) 규모는 2023년 기준 1조 4,940억 원으로 전년(1조 3,674억 원) 대비 9.3% 증가
 - － 방송채널 제공 매출액규모는 지속적인 성장세 유지(2017년 9,532억 원 → 2021년 1조 3,008억 원 → 2023년 1조 4,940억 원)
- 반면, 해당 사업자의 방송광고매출은 전년 대비 18.1% 감소(2017년 2조 7,838억 원 → 2021년 2조 8,301억 원 → 2023년 2조 2,746억 원)

[그림 5-2-2] 방송채널 사업자의 방송사업매출액 추이

(단위: 억 원)



- 주: 1) 방송사업매출에는 협찬수익, 방송시설임대수익, 행사수익, 비영리사업수익, 기타방송사업수익 포함
- 2) 2018년 7월 (주)CJ오쇼핑과 (주)CJ계열이 합병하였으나 본 보고서에서는 승인채널과 등록 채널의 매출을 분리, 『방송사업자 재산상황 공표집』(2018~현재) 매출액과 차이가 있음
- 3) 2020년부터 (주)KT알파의 승인채널과 등록 채널의 매출을 분리, 『방송사업자 재산상황 공표집』(2020~현재)의 매출액과 차이가 있음
- 4) 2023년부터 PP 겸업 지상파 사업자의 방송프로그램제공매출 포함

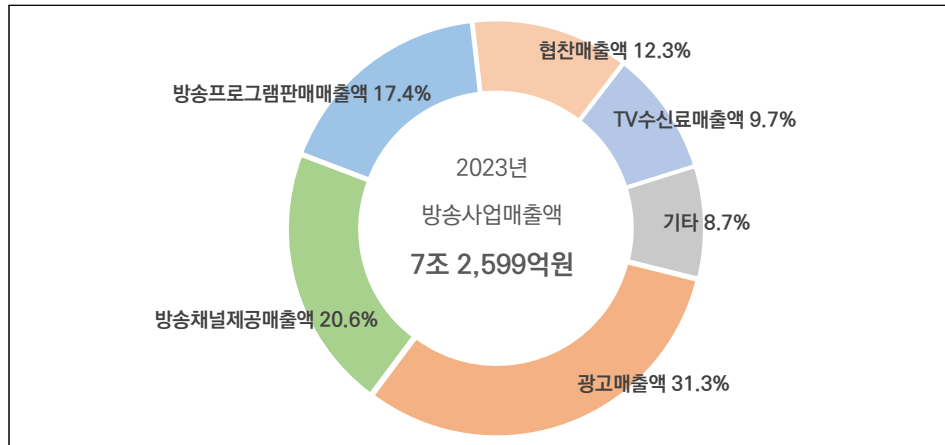
자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

- 2023년 기준 방송사업매출액 중 방송광고매출액이 차지하는 비중은 31.3%로 전년 대비 5.0%p 감소, 방송프로그램판매매출 비중은 17.4%로 전년 대비 1.5%p 감소

- 방송사업매출액 중에서 유료방송사업자로부터 지급받은 방송채널제공매출액이 차지하는 비중은 2023년 기준 20.6%로 전년 대비 2.6%p 증가

[그림 5-2-3] 2023년 방송사업매출액 구성 비율

(단위: %)

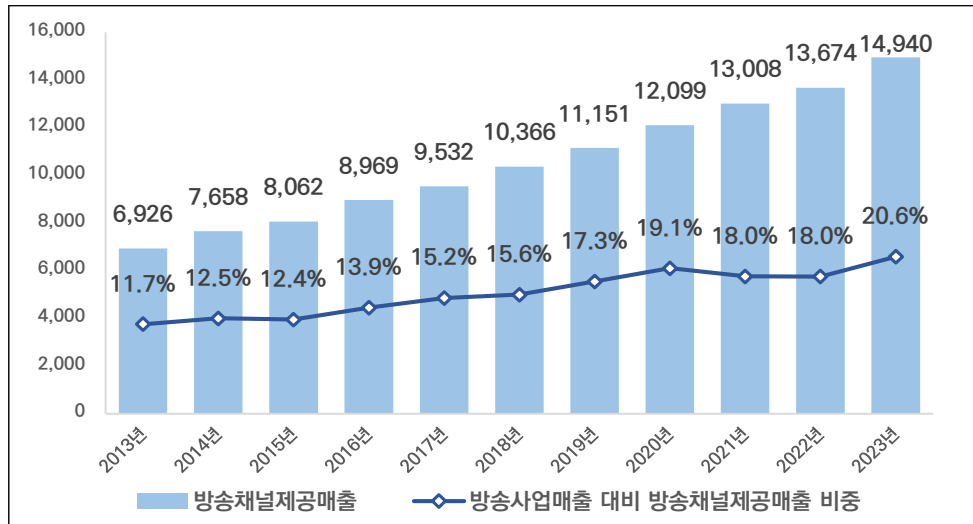


주: 2023년도 기준 방송사업매출액은 광고, 방송프로그램제공매출, 협찬, 방송프로그램 판매, 행사, 방송시설임대, 기타방송사업의 매출로 구성

자료: 『2023년 방송사업자 재산상황 공표집』

[그림 5-2-4] 방송채널제공매출 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

- 2023년 기준 방송사업매출액 기준 상위 3대 방송채널 사업자는 KBS계열, SBS계열+지역민방¹²³⁾, MBC계열로 나타남
- － KBS계열, SBS계열+지역민방, MBC계열 모두 2022년 순위를 유지
- － 1위 사업자인 KBS계열의 방송사업매출액 규모는 1조 4,675억 원으로 전년 대비 7.1% 감소(2021년 1조 5,656억 원 → 2022년 1조 5,800억 원 → 2023년 1조 4,675억 원), 최근 6년간 연평균 성장률(CAGR)은 - 0.8%
- － 2위 사업자인 SBS계열+지역민방의 방송사업매출액 규모는 전년 대비 12.3% 감소한 1조 2,319억 원이었으며, 최근 6년간 연평균 성장률(CAGR)은 1.4%
- － 3위 사업자인 MBC계열의 방송사업매출액 규모는 전년 대비 13.1% 감소한 1조 955억 원이었으며, 최근 6년간 연평균 성장률(CAGR)은 - 0.5%
- ※ 2023년 기준 종합편성계열PP 4개사의 방송사업매출액은 중앙계열 4,180억 원, 조선계열 3,083억 원, 동아계열 2,072억 원으로 각각 전년 대비 9.3%, 2.1%, 3.4% 감소했으며, 매경계열은 2,493억 원으로 전년 대비 5.5% 증가

〈표 5-2-1〉 주요 사업자의 방송사업매출액 추이

(단위: 백만 원, %)

구분		2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년
CJ계열		864,457	945,173	798,477	950,624	1,007,701	867,932
KBS계열	지상파	1,419,898	1,345,605	1,352,231	1,447,051	1,469,216	1,368,539
	PP	116,077	111,241	106,624	118,519	110,799	98,967
	소계	1,535,975	1,456,846	1,458,855	1,565,570	1,580,015	1,467,506
MBC계열	지상파	910,214	874,572	904,596	1,006,676	1,096,061	941,136
	PP	234,963	185,912	158,502	168,300	164,663	154,376
	소계	1,145,177	1,060,484	1,063,098	1,174,975	1,260,724	1,095,513
SBS계열 + 지역민방	지상파	1,049,043	911,105	885,014	1,063,389	1,165,756	1,017,731
	PP	213,686	226,595	195,178	223,511	239,463	214,129
	소계	1,262,730	1,137,700	1,080,192	1,286,899	1,405,219	1,231,859
지상파계열 소계		3,943,882	3,655,029	3,602,146	4,027,445	4,245,958	3,794,878
중앙계열		431,489	408,982	377,858	412,160	460,715	418,001

123) 제5장에서 ‘지역민방’은 SBS의 지상파TV방송채널을 수중계하는 지상파방송사업자를 지칭함

구분	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년
조선계열	153,677	186,537	261,769	347,861	314,958	308,293
동아계열	152,611	154,042	168,873	201,698	214,480	207,158
매경계열	165,008	173,625	202,142	224,055	236,297	249,345
종편계열 소계	902,785	923,187	1,010,642	1,185,774	1,226,450	1,182,798
전체 합계	6,806,515	6,593,063	6,556,505	7,471,230	7,787,282	7,259,902

주: 1) 2018년 7월 (주)CJ오쇼핑과 (주)CJ계열이 합병하였으나 본 보고서에서는 승인채널과 등록 채널의 매출을 분리, 「방송사업자 재산상황 공표집」(2018~현재) 매출액과 차이가 있음

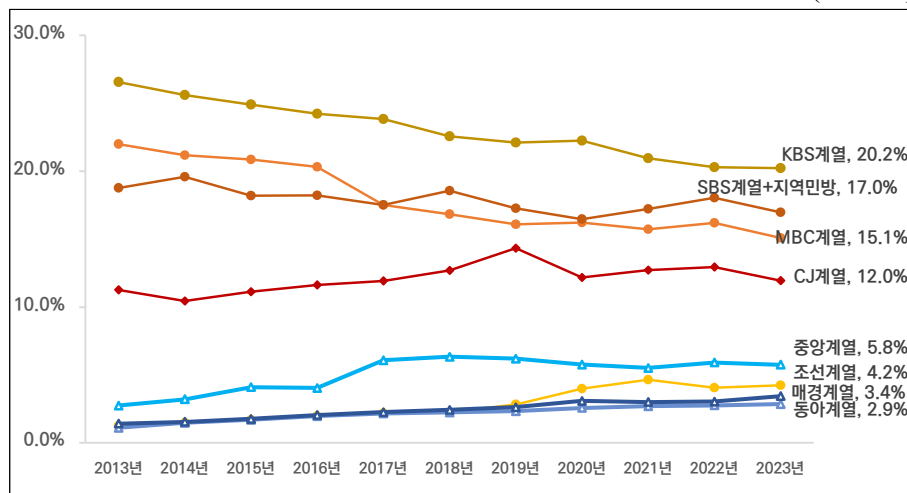
2) 2020년부터 (주)KT알파의 승인채널과 등록 채널의 매출을 분리, 「방송사업자 재산상황 공표집」(2020~현재)의 매출액과 차이가 있음

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

- 방송사업매출액 기준 상위 3위 사업자의 점유율은 KBS계열(20.2%), SBS계열+지역민방(17.0%), MBC계열(15.1%)이며, CR3는 52.3%
- － 1위 사업자인 KBS계열의 방송사업 매출액 기준 점유율은 전년 대비 0.1%p 감소 (2022년 20.3% → 2023년 20.2%)
- － 2위 사업자인 SBS(+지역민방)계열의 점유율은 전년 대비 1.0%p 감소(2022년 18.0% → 2023년 17.0%), 3위 사업자인 MBC계열의 점유율은 전년 대비 1.1%p 감소 (2022년 16.2% → 2023년 15.1%)

[그림 5-2-5] 주요 사업자의 방송사업매출액 점유율 추이

(단위: %)



주: 지상파 계열은 지상파+계열 PP, PP계열은 해당 PP+계열 PP를 지칭함

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

2) 방송채널제공매출액 기준 점유율

- 2023년 방송채널제공매출액 기준 상위 3대 사업자는 CJ계열, SBS계열+지역민방, MBC계열 사업자
- － 점유율 1위 사업자인 CJ계열의 방송채널제공매출액 규모는 2023년 기준 2,793억 원으로 전년 대비 4.1% 증가
- － 방송채널제공매출액 규모 기준 2위 사업자는 SBS계열+지역민방으로 이들의 매출 규모는 전년 대비 8.7% 증가한 2,042억 원이었으며, 3위 사업자는 MBC계열로 이들의 매출 규모는 전년 대비 9.0% 증가한 1,987억 원
- ※ KBS계열 방송채널제공매출액은 전년 대비 9.8% 증가한 1,886억 원
- － 종합편성계열의 2023년 기준 방송채널제공매출액은 중앙계열 851억 원, 조선계열 525억 원, 동아계열 518억 원, 매경계열 517억 원으로 각각 전년 대비 11.3%, 14.8%, 17.6%, 8.1% 증가

〈표 5-2-2〉 방송채널제공매출액 기준 상위 10개사의 매출액 변동 추이

(단위: 백만 원)

구분	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년
CJ계열	205,390	210,121	221,061	229,163	252,394	268,227	279,342
SBS계열+ 지역민방	120,597	145,484	173,727	187,739	185,062	187,838	204,209
MBC계열	130,543	148,330	152,213	177,855	181,829	182,323	198,705
KBS계열	121,986	143,872	154,516	158,781	168,605	171,802	188,641
중앙계열	35,507	40,365	47,272	56,094	65,716	76,513	85,123
스포티비계열	15,907	22,872	28,173	34,898	44,106	62,651	78,097
매경계열	18,560	20,753	25,164	31,895	39,037	47,851	51,733
조선계열	18,124	20,141	24,253	30,394	38,328	45,781	52,534
동아계열	16,943	19,129	23,248	29,586	36,633	44,080	51,817
KT계열	31,137	23,427	22,254	21,662	29,303	23,974	30,292
합계	953,233	1,036,575	1,115,143	1,209,867	1,300,753	1,367,381	1,494,043

주: 1) 상위 10대 사업자는 2023년 방송프로그램제공매출액 기준 상위 10개 방송채널사업자

2) 2018년 7월 (주)CJ오쇼핑과 (주)CJ계열이 합병하였으나 본 보고서에서는 승인채널과 등록 채널의 매출을 분리, 『방송사업자 재산상황 공표집』(2018~현재) 매출액과 차이가 있음

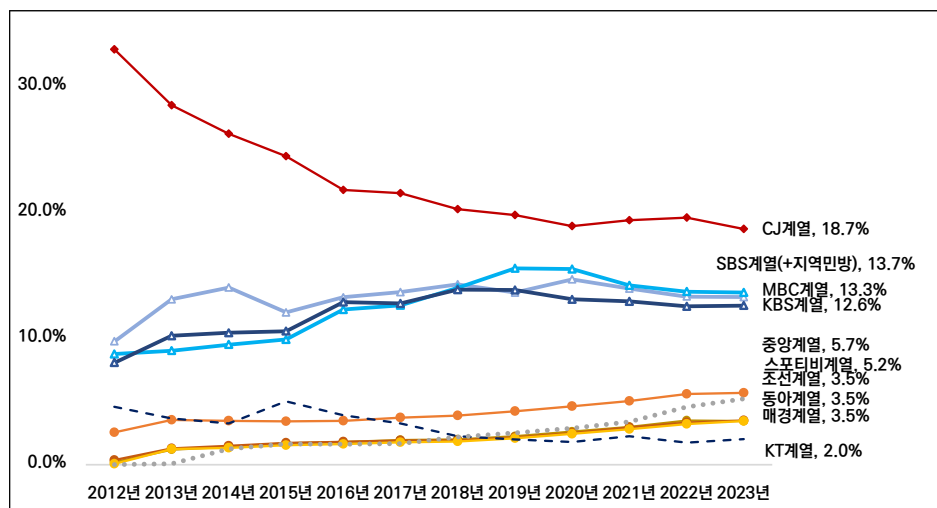
3) 2020년부터 (주)KT알파의 승인채널과 등록 채널의 매출을 분리, 『방송사업자 재산상황 공표집』(2020~현재)의 매출액과 차이가 있음

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

- 2023년 방송채널제공매출액 기준 상위 사업자인 CJ계열, SBS계열+지역민방, MBC계열의 점유율은 각각 18.7%, 13.7%, 13.3%이며, CR3는 45.7%로 전년 대비 1.0%p 감소
- － 1위 사업자인 CJ계열의 방송채널제공매출액 기준 점유율은 18.7%로 전년 대비 0.9%p 감소
- － 2위 사업자인 SBS계열+지역민방의 방송프로그램제공매출액 점유율은 13.7%, 3위 사업자인 MBC계열의 점유율은 13.3%로 전년도와 동일
- － 1위 사업자인 CJ계열의 점유율은 감소한 반면 2위 사업자 SBS계열의 점유율 수준은 유지되어 1위 사업자와 2위 사업자의 점유율 격차는 전년 대비 0.9%p 하락(2019년 6.0%p → 2020년 4.2%p → 2021년 5.2%p → 2022년 5.9%p → 2023년 5.0%p)

〔그림 5-2-6〕 주요 사업자의 방송채널제공매출액 점유율 추이

(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

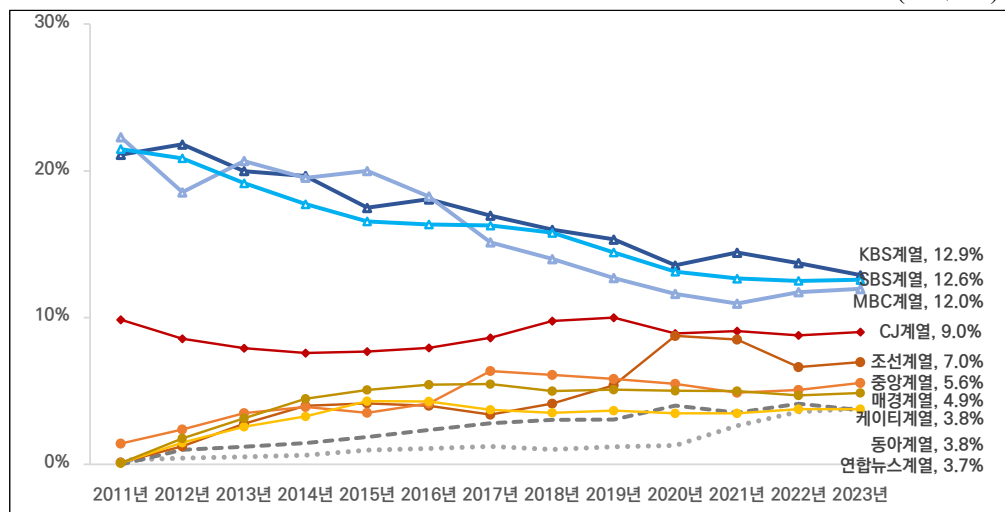
3) 시청률 기준 점유율

- 시청률 기준 점유율 상위 3대 사업자(2023년 기준)는 KBS계열, SBS계열, MBC계열로 이들의 점유율은 각각 12.9%, 12.6%, 12.0%였으며, CR3는 37.4%로 전년 (38.0%) 대비 0.6%p 감소
- － KBS계열, SBS계열, MBC계열 모두 전년도 순위를 유지하였으며, 시청률 기준 점유율 1위 사업자인 KBS계열의 점유율은 전년 대비 0.8%p 감소한 12.9%(2021년 14.4%

- 2022년 13.7%→ 2023년 12.9%)
- － 시청률 기준 점유율 2위 사업자인 SBS계열 PP의 점유율은 전년도에 비해 0.1%p 증가한 12.6%(2021년 12.7% → 2022년 12.5% → 2023년 12.6%)
 - － 시청률 기준 3위 사업자인 MBC계열 PP의 점유율은 전년도에 비해 0.3%p 증가한 12.0%(2021년 11.0% → 2022년 11.7% → 2023년 12.0%)

[그림 5-2-7] 주요 사업자의 가구 시청률 기준 점유율 추이

(단위: %)



주: 1) 지상파방송채널의 시청률은 13개지역 기준, 유료방송채널의 시청률은 전국 기준 가구시청률

2) CJ계열은 CJ오쇼핑 제외

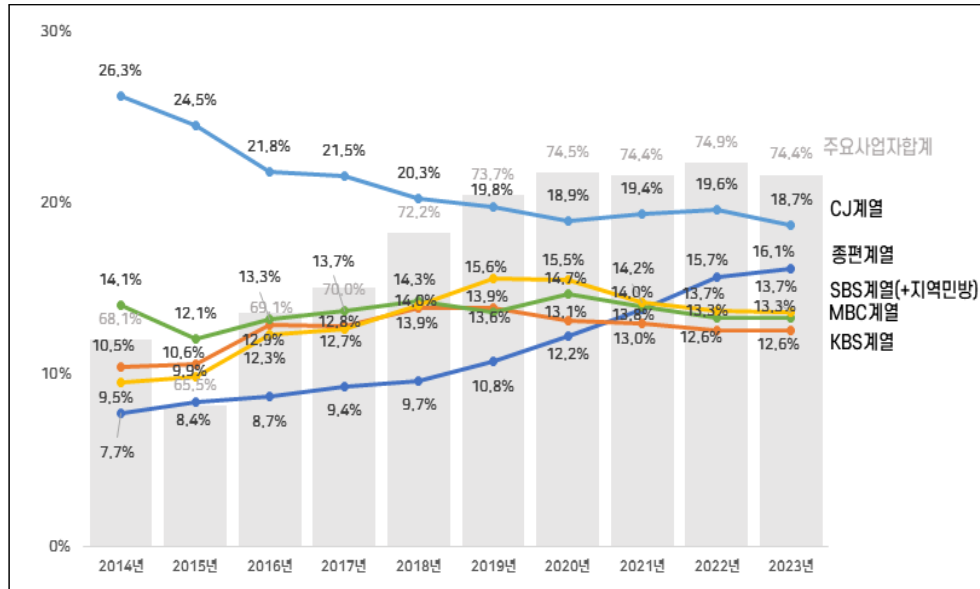
자료: 닐슨미디어코리아

4) 주요 그룹별 점유율

- 전체 방송채널제공매출액 중에서 지상파방송3사계열이 차지하는 비중은 2023년 기준 39.6%로 전년도와 동일한 수준
 - － 개별 지상파계열 PP의 점유율은 SBS계열+지역민방이 13.7%로 가장 높았고, MBC계열 13.3%, KBS계열 12.6% 순으로 나타남
- 2023년 기준 종합편성계열의 방송채널제공매출액 기준 점유율은 16.1%로 전년 대비 0.4%p 증가
 - － 방송채널제공매출액 기준 점유율은 중앙계열이 전년 대비 0.1%p 증가한 5.7%로 종합편성계열 중에서 가장 높았으며, 조선계열, 동아계열, 매경계열이 각각 3.5%를 기록

〔그림 5-2-8〕 주요 그룹별 방송채널제공매출액 점유율 변동 추이

(단위: %)



자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

나. 시장집중도

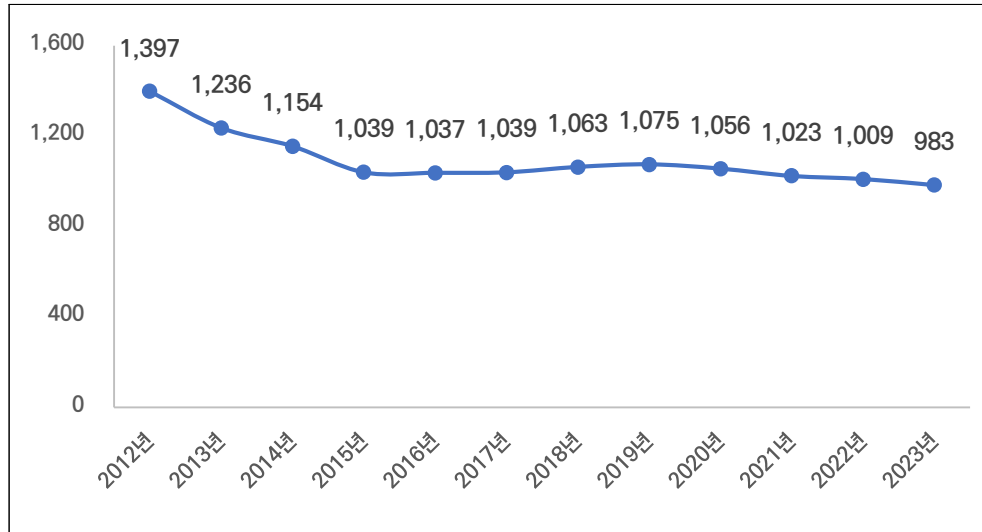
○ 2023년 기준 방송채널제공매출액 기준 HHI는 전년 대비 26 감소한 983

※ 방송채널제공매출액 기준 HHI: 2013년 1,236 → 2017년 1,039 → 2021년 1,023
→ 2023년 983

— 방송채널제공매출액 기준 1위 사업자인 CJ계열의 점유율과 상위 3대 사업자의 점유율(CR3)이 각각 18.7%, 45.7%로 나타났으며, HHI 역시 983으로 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 1,800 이상을 시장집중도가 높은 시장이라고 간주

〔그림 5-2-9〕 방송채널제공매출액 기준 HHI 추이

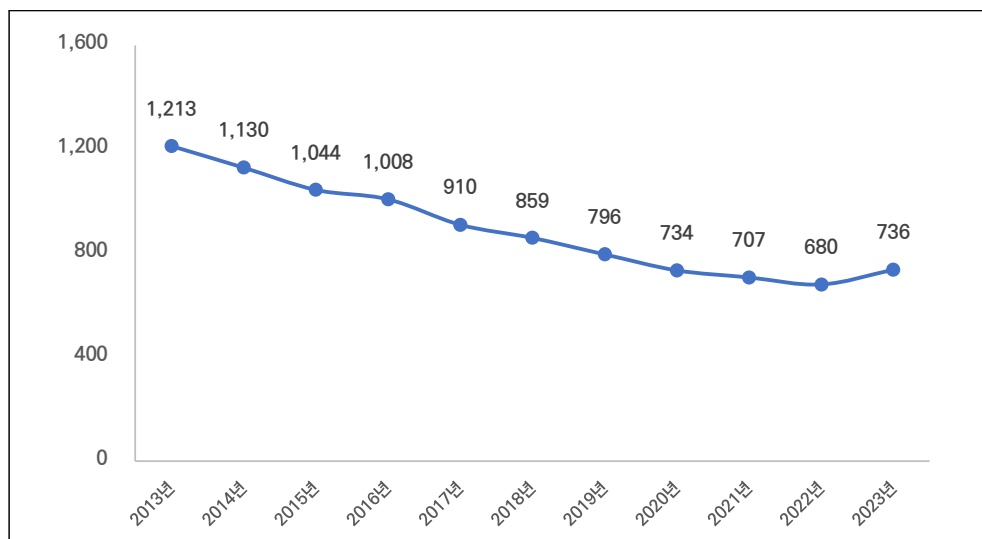


주: 챔프비전은 티캐스트와 대원미디어가 각각 50%씩 지분을 보유하고 있으나, HHI 계산 시에는 2022년도 기준으로 티캐스트에 편입하여 계산

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

- 2023년 시청률 기준 HHI는 736으로 전년 대비 소폭(56) 증가하였으나, 그 절대적 수준을 고려할 때 이 역시 통상적으로 경쟁제한성을 우려할 수준은 아님

〔그림 5-2-10〕 시청률 기준 HHI



자료: 닐슨미디어코리아

3. 시장행위

가. 비즈니스 모형

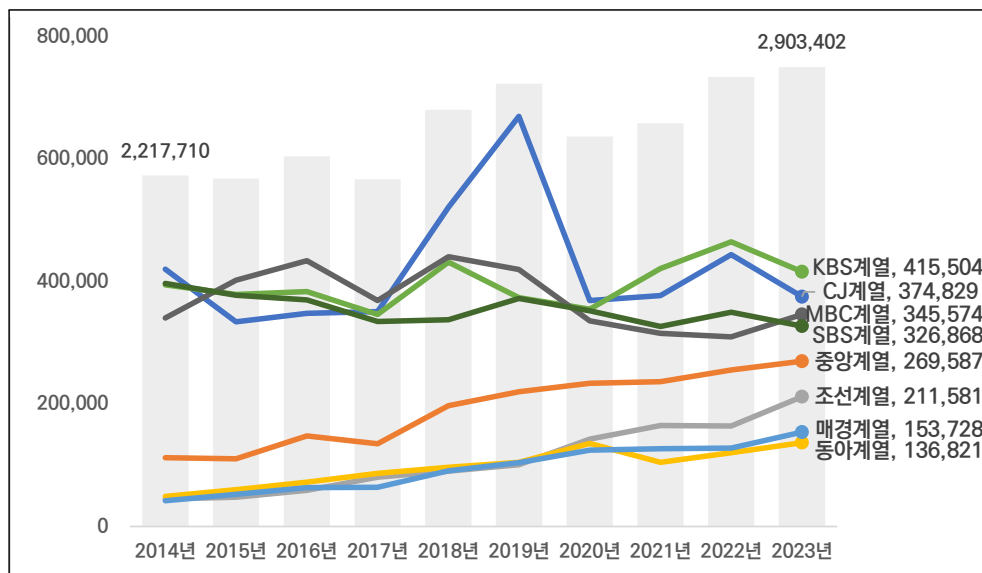
- 방송채널의 주요 수입원은 방송광고매출과 유료방송사업자로부터 채널 전송 대가로 받는 방송프로그램제공매출로 구성됨
 - － 2023년 기준 방송사업매출 중 가장 큰 비중을 차지하는 것은 여전히 방송광고 매출(31.3%)이며, 채널 전송의 대가로 유료방송사업자로부터 지급 받는 방송채널제공매출은 전체 방송사업 매출의 20.6% 수준

나. 비가격경쟁

- 방송채널거래시장에서는 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 5-2-11〕 주요 사업자의 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

- 2023년 기준 방송채널사업자의 방송프로그램 직접제작비¹²⁴⁾ 규모는 2조 9,034억 원으로 전년 대비 2.2% 증가
- ※ 코로나19로 인하여 감소된 프로그램 직접 제작비 규모가 회복되어, 2022년부터 코로나 이전 제작비 규모 수준을 상회(2019년 2조 7,983억 원 → 2021년 2조 5,495억 원 → 2022년 2조 8,402억 원)
- － CJ계열의 2023년 방송프로그램 직접제작비 규모는 3,748억 원으로 전년 대비 15.5% 감소(전년도 17.8% 증가)
- － 지상파3사계열의 방송프로그램 직접제작비 합계는 1조 879억 원으로 전년 대비 3.1% 감소(전년도 5.7% 증가)
- － 종합편성계열의 방송프로그램 직접제작비 합계는 7,717억 원으로 전년 대비 15.7% 증가(전년도 5.5% 증가)

〈표 5-2-3〉 주요 사업자의 방송프로그램 직접 제작비 추이

(단위: 백만 원)

구분		2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년
CJ계열		520,425	669,011	368,381	376,502	443,528	374,829
KBS계열	지상파	347,525	293,472	276,650	333,947	379,529	337,161
	PP	83,402	79,864	77,884	86,514	84,835	78,342
	소계	430,927	373,336	354,534	420,461	464,364	415,504
MBC계열	지상파	356,613	340,575	259,154	239,721	232,245	267,996
	PP	83,559	78,783	76,121	75,461	76,861	77,578
	소계	440,172	419,358	335,275	315,182	309,106	345,574
SBS계열	지상파	260,618	277,736	273,307	239,278	248,574	227,428
	PP	76,514	94,096	78,795	86,941	100,861	99,441
	소계	337,132	371,832	352,102	326,219	349,435	326,868
지상파계열 소계		1,208,232	1,164,526	1,041,911	1,061,862	1,122,905	1,087,946
중앙계열		197,027	219,582	233,606	236,257	255,076	269,587
조선계열		90,191	100,990	142,321	164,775	163,880	211,581
동아계열		96,406	104,358	135,449	104,499	120,037	136,821
매경계열		90,964	104,226	124,365	126,828	127,891	153,728
종편계열 소계		474,587	529,155	635,742	632,359	666,883	771,718
전체 합계		2,633,034	2,798,335	2,464,798	2,549,496	2,840,171	2,903,402

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

124) 인건비, 간접비 등이 제외된 직접제작비 기준

- 2023년 기준 전체 방송프로그램 비용¹²⁵⁾ 규모는 5조 7,236억 원으로 전년 대비 2.5% 증가
- CJ계열의 2023년 방송프로그램 비용 규모는 6,872억 원으로 전년 대비 7.5% 감소 (전년도 14.1% 증가)
- 지상파3사계열의 방송프로그램 비용 합계는 2조 7,176억 원으로 전년 대비 2.6% 감소 (전년도 7.6% 증가)
- 종합편성계열의 방송프로그램 비용 합계는 9,889억 원으로 전년 대비 8.2% 증가(전년도 2.3% 증가)

〈표 5-2-4〉 주요 사업자의 전체 방송프로그램 비용 추이

(단위: 백만 원)

구분	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년
CJ계열	686,520	741,468	619,792	651,240	743,157	687,177
KBS계열	지상파	1,028,468	984,752	934,056	1,002,967	1,042,581
	PP	116,886	90,282	91,669	101,587	100,414
	소계	1,145,354	1,075,034	1,025,725	1,104,553	1,142,995
MBC계열	지상파	777,653	727,047	656,201	634,841	700,514
	PP	113,617	108,797	97,403	87,258	87,570
	소계	891,270	835,845	753,604	722,099	788,084
SBS계열	지상파	698,936	574,349	556,676	588,161	677,201
	PP	181,790	192,247	165,659	178,178	182,597
	소계	880,726	766,596	722,335	766,339	859,797
지상파계열 소계	2,917,350	2,677,474	2,501,664	2,592,992	2,790,877	2,717,577
중앙계열	291,117	332,282	315,879	355,054	363,255	387,581
조선계열	120,592	135,795	161,181	228,348	226,387	242,577
동아계열	125,229	134,538	147,063	134,880	151,414	168,907
매경계열	138,659	148,081	172,847	174,958	173,117	189,806
종편계열 소계	675,596	750,696	796,969	893,241	914,174	988,870
전체 합계	5,167,020	5,075,724	4,885,200	5,213,816	5,583,725	5,723,613

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 방송채널에 대해 상당한 수준의 협상력을 보유하고 있을 가능성이 높음

125) 인건비, 간접비 등을 모두 포함한 전체 방송프로그램 비용 기준

1) 가입자 접근권

- 유료방송사업자가 방송채널을 편성하여 자사의 가입자에 대한 접근권을 제공함으로써 방송채널사업자가 이를 통해 광고수익 창출
 - － 방송채널사업자의 전체 방송사업매출액 중 방송광고 및 협찬 매출액 비중이 여전히 상당해(2023년 기준 각각 31.3%, 12.3%), 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
 - ※ 지상파방송채널의 경우도 실제로 직접 수신을 통해서 지상파방송채널을 시청하는 가구의 비중은 매우 낮은 것으로 알려져 있어, 시청자 도달을 위해서 유료방송서비스에서의 재송신이 중요한 역할을 하고 있음

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: 2021년 2,589 → 2022년 2,617 → 2023년 2,624

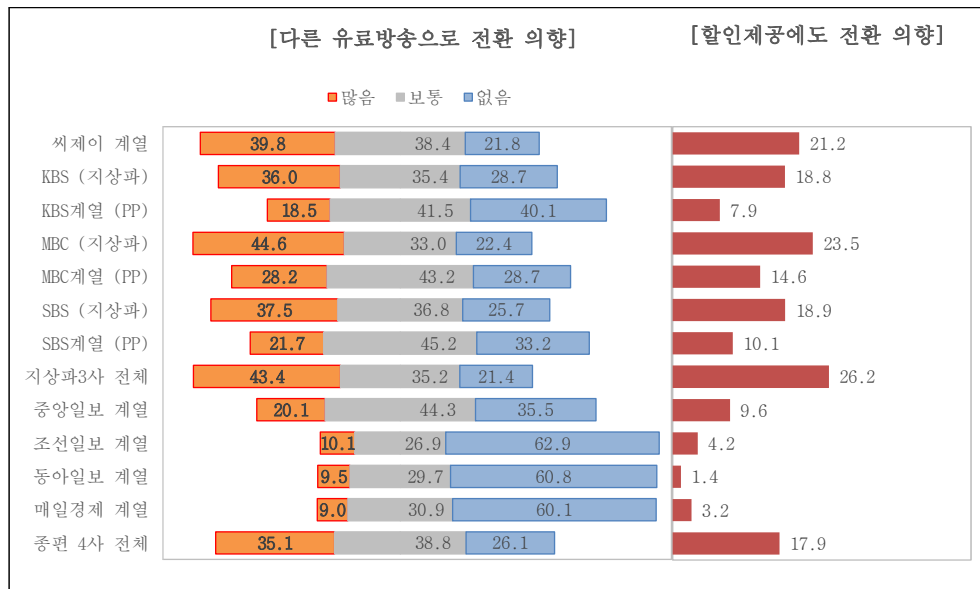
3) 전환비용

- 반면, 방송채널거래시장에서 수요자인 유료방송사업자가 일부 방송채널 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 방송채널의 협상력 강화 가능성 존재
- 현재 이용 중인 유료방송서비스에서 특정 방송채널사업자의 채널(군)이 편성에서 완전 제외될 경우 해당 채널(군)이 제공되는 서비스로의 전환 의향에 대한 설문결과

(N=1,570)에 따르면 상당수의 유료방송서비스 이용자는 특정 채널(군) 제공 중단 시, 해당 서비스가 제공되는 여타 유료방송서비스로의 전환 의향을 갖고 있는 것으로 나타남

- 지상파방송채널 제외 시 서비스 전환 의사는 KBS2 36%, MBC 44.6%, SBS 37.5%로 나타남
- 유료방송채널 제외 시 서비스 전환 의사는 CJ계열 39.8%, KBS계열 PP 18.5%, MBC 계열 PP 28.2%, SBS계열 PP 21.7% 등으로 나타남

[그림 5-2-12] 특정 방송채널 편성 제외 시 가입자 전환 의사 설문결과
(단위: %)



자료: 정보통신정책연구원(2024)

4. 시장성과

가. 수익률

- 2023년 기준 전체 사업 영업이익률은 -0.4%로 전년(3.9%)에 비해 수익성 악화(2021년 5.5% → 2022년 3.9% → 2023년 -0.4%)
- 방송채널제공매출액 기준 상위 사업자인 KBS계열, SBS계열, MBC계열의 영업이익률은 각각 -4.3%, 2.7%, -3.1% 수준이었음
- ※ 사업자별 매출액, 영업손익, 영업이익률은 (1) 지역 및 계열 방송사업 부문, (2) 홈쇼핑 사업 부문, (3) 비방송사업 부문을 모두 포함함에 따라 수치 해석에 유의 필요

- 지상파계열 전체 영업이익률(2021년 4.4% → 2022년 4.6% → 2023년 -1.9%)과
 중편계열 전체 영업이익률(2021년 6.1% → 2022년 3.8% → 2023년 -4.2%)도 전반적인
 감소세

〈표 5-2-5〉 주요 사업자별 총사업 기준 영업이익률 현황

(단위: 백만 원, %)

구분		매출액			영업손익			영업이익률(%)		
		2021년	2022년	2023년	2021년	2022년	2023년	2021년	2022년	2023년
CJ계열		2,841,634	3,010,181	2,639,556	323,156	238,195	15,932	11.4%	7.9%	6.0%
KBS계열	지상파	1,458,043	1,482,528	1,386,502	△7,150	△9,005	△64,492	△0.5%	△0.6%	△4.7%
	PP	156,819	153,743	145,227	3,273	2,045	△2,080	2.1%	1.3%	△1.4%
	소계	1,614,862	1,636,271	1,531,728	△3,877	△6,960	△66,571	△0.2%	△0.4%	△4.3%
MBC계열	지상파	1,029,796	1,139,505	993,046	13,857	29,519	△32,454	1.3%	2.6%	△3.3%
	PP	186,234	183,712	176,087	5,842	4,423	△3,794	3.1%	2.4%	△2.2%
	소계	1,216,029	1,323,217	1,169,133	19,699	33,942	△36,248	1.6%	2.6%	△3.1%
SBS계열	지상파	909,993	1,012,975	866,798	140,760	143,348	34,642	15.5%	14.2%	4.0%
	PP	243,120	253,635	229,786	20,188	25,707	△5,577	8.3%	10.1%	△2.4%
	소계	1,153,113	1,266,610	1,096,585	160,948	169,055	29,065	14.0%	13.3%	2.7%
지상파계열 소계		3,984,004	4,226,098	3,797,446	176,771	196,037	△73,755	4.4%	4.6%	△1.9%
중앙계열		472,344	509,093	460,285	△27,297	△15,870	△73,368	△5.8%	△3.1%	△15.9%
조선계열		356,405	318,098	321,295	61,006	31,137	18,822	17.1%	9.8%	5.9%
동아계열		206,693	219,299	211,827	24,817	16,382	△4,247	12.0%	7.5%	△2.0%
매경계열		273,885	241,732	258,005	21,439	17,462	6,154	7.8%	7.2%	2.4%
중편계열 소계		1,309,327	1,288,222	1,251,413	79,966	49,112	△52,638	6.1%	3.8%	△4.2%
지상파합계		4,028,642	4,210,831	4,073,160	161,391	146,208	△86,223	4.0%	3.5%	△2.1%
PP합계		7,568,366	7,872,110	7,417,981	479,047	328,930	35,362	6.3%	4.2%	0.5%
전체 합계		11,597,008	12,082,941	11,491,140	640,439	475,138	△50,861	5.5%	3.9%	△0.4%

주: 1) CJ계열 영업이익률에는 비방송부문 뿐만 아니라 홈쇼핑 부문의 영업이익률도 포함(2018년 7월 (주)CJ 오쇼핑과 (주)CJ계열이 합병)

2) KT계열 영업이익률에는 홈쇼핑 부문의 영업이익률도 포함

3) 지상파 합계는 중앙지상파, 지역지상파, OBS의 합계이며, 2023년도부터는 PP 겸업 지상파 사업자의 매출 및 영업손익 포함

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

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

- 2023년 말 기준 15개의 PP가 23개의 스포츠 장르 유료방송채널을 제공 중으로, 해당 장르 제공 유료방송채널 개수는 전년 대비 2개 증가

〈표 5-2-6〉 스포츠 장르 PP/채널 수 현황

(단위: 개)

구분	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년
PP 수	10	14	14	16	15	13	14	14	12	12	14	15
채널 수	12	14	15	17	17	18	20	20	18	19	21	23

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 2개의 전문 스포츠 유료방송채널(SBS GOLF, SBS Golf2)과 1개의 종합 스포츠 장르 유료방송채널(SBS Sports)을 운영
- 종합편성채널계열 중에서는 중앙계열 만이 스포츠 장르 유료방송채널을 운영하고 있으며 JTBC Golf와 JTBC Golf & Sports 2개 채널을 보유

〈표 5-2-7〉 2023년도 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	5,852,041
	KBS	(주)케이비에스엔	KBS N Sports	97,343
	MBC	(주)엠비씨플러스	MBC SPORTS PLUS	265,867
	SBS	(주)에스비에스미디어넷	SBS GOLF, SBS Sports, SBS Golf2	204,831
	중앙일보	제이티비씨디스커버리(주)	JTBC Golf	15,820
		(주)제이티비씨스포츠	JTBC Golf & Sports	2,767
	스카이라이프	(주)더스카이케이	skySports	8,924
	김정환 (아이비스포츠)	(주)아이비스포츠	IB Sports, Golf & PBA	32,622
	홍원의 (스포티비)	(주)스포티비	SPOTV, SPOTV2, SPOTV ON, SPOTV ON2, SPOTV Golf&Health, SPOTV Prime+	24,458
	하용운 (베리미디어)	놀티비	생활체육TV	7,758
		(주)지텔레비전	BALL TV	4,867
비 MPP	브라보엔미디어		BilliardsTV	7,855
	골프존미디어		스크린골프존	3,047
	(주)에스티엔미디어 (구 (주)에스티엔메타미디어)		STN	4,872
	(주)볼링플러스		볼링플러스	2,134
합계				6,535,205

주: 1) 채널 장르 구분은 PP의 공급 분야를 기본으로 하였으며, 공급 분야가 복수이면 상대적으로 편성 비율이 높은 장르로 정의

2) 장르 구분 시점은 2023년 12월 말 등록 기준임

3) (주)CJ계열 자산규모는 (주)CJ오쇼핑 자산규모 포함

자료: 『2024년 방송산업 실태조사』 및 『2023년도 방송사업자 재산상황 공표집』

다. 시청률

- 스포츠 장르 중 2023년 시청률 기준 1위 채널은 스포티비 계열의 SPOTV(0.17%)이며, 2위 채널은 SBS계열의 SBS Sports(0.15%), 3위 채널은 KBS계열의 KBS N SPORTS(0.13%)
- 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 차지하고 그 지위를 유지

〈표 5-2-8〉 주요 스포츠 채널 가구 시청률 추이

(단위: %)

사업체명	채널명	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년
씨제이이엔엠	tvN Sports	—	—	—	0.0129	0.0559
케이비에스엔	KBS N 스포츠	0.1570	0.1420	0.1493	0.1418	0.1342
엠비씨스포츠	MBC SPORTS+	0.3179	0.1791	0.1221	0.1210	0.1142
에스비에스미디어넷	SBS Golf	0.0831	0.0877	0.0891	0.0761	0.0634
	SBS Sports	0.1946	0.1673	0.1602	0.1501	0.1515
	SBS Golf2	—	—	—	—	0.0127
제이티비씨디스커버리	JTBC Golf	0.0820	0.0673	0.0683	0.0553	0.0411
제이티비씨스포츠	JTBC Golf & Sports	0.0717	0.0512	0.0400	0.0255	0.0241
더스카이케이	skySports	0.0516	0.0496	0.0465	0.0590	0.0568
놀티비	생활체육TV	0.0023	0.0023	0.0185	0.0271	0.0263
(주)지텔레비전	BALL TV					0.0014
브라보엔미디어	BilliardsTV	0.0627	0.0556	0.0572	0.0433	0.0383
스포티비	SPOTV Golf&Health	0.0540	0.0246	0.0166	0.0093	0.0119
	SPOTV	0.1679	0.1682	0.1874	0.1764	0.1650
	SPOTV2	0.1142	0.1054	0.1048	0.0982	0.1013
	SPOTV ON	0.0051	0.0056	0.0105	0.0113	0.0223
	SPOTV ON2	0.0027	0.0017	0.0037	0.0047	0.0055
	SPOTV Prime+	—	—	0.0032	0.0035	0.0040
아이비스포츠	IB Sports	0.0458	0.0608	0.0563	0.0491	0.0501
	Golf & PBA	0.0112	0.0136	0.0247	0.0397	0.0558
골프존미디어	스크린골프존	0.0020	0.0060	0.0083	0.0069	0.0070
(주)에스티엔미디어 (구 (주)에스티엔 메타미디어)	STN	0.0005	0.0007	0.0004	0.0000	0.0000
볼링플러스	볼링플러스				0.0000	0.0000
합계		1.4262	1.1914	1.1670	1.1110	1.1427

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

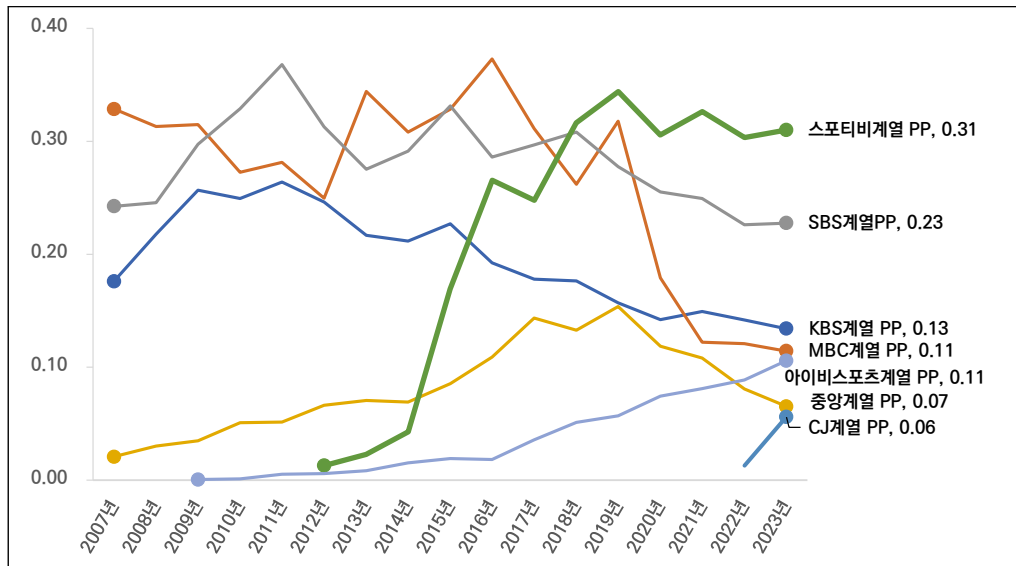
4) tvN Sports는 2022년 5월 개국, SBS Golf2는 2023년 4월 개국

자료: 닐슨미디어코리아

- MPP별 시청률 기준 1위 사업자 역시 스포티비 계열로 2023년 시청률은 전년 대비 0.01%p 상승한 0.31%, 2위 사업자는 SBS계열 스포츠 채널로 전년도와 유사한 0.23%, 3위 사업자는 KBS계열 스포츠 채널로 전년 대비 0.01%p 하락한 0.13%를 기록
- ※ 스포티비 계열 채널은 2018년도부터 스포츠 장르 기준 MPP별 시청률도 1위 지위를 유지하고 있음

[그림 5-2-13] 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 2023년 시청률 기준 점유율 HHI는 2년 연속 감소(2020년 1,661 → 2021년 1,688 → 2022년 1,609 → 2023년 1,555)

6. 관련 이슈 II: 종합편성채널 관련 주요 현황

가. 개요

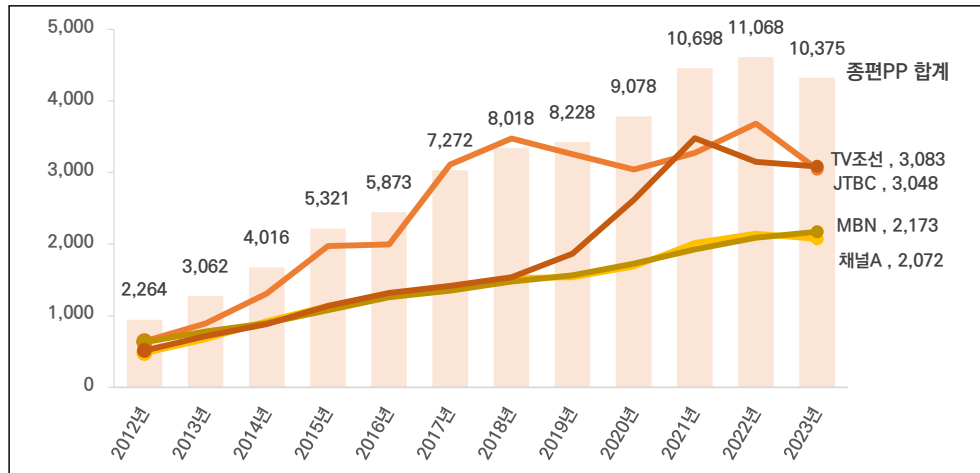
- 별도의 시장획정은 이루어지지 않았으나, 종합편성채널이 방송시장의 경쟁 등에 미치는 효과에 대한 사회적 관심이 높아 관련 현황을 분석
- ※ 2014년까지 종합편성 PP에는 종합편성 단일채널(JTBC, 채널A, MBN, TV조선)만 포함되어 있었으나, 2015년도부터 채널A PP, MBN PP, TV조선 PP는 복수채널을 운영하고 있으므로 매출액 증감 등에 대한 해석 시 유의 필요

나. 매출액

- 종합편성 PP 4개사(계열 PP 제외)의 방송사업매출액 전체 규모는 2023년 기준 1조 375억 원으로 전년 대비 6.3% 감소(2018년 10.3% → 2019년 2.6% → 2020년 10.3% → 2021년 17.8% → 2022년 3.5% → 2023년 - 6.3%)

- 종합편성 PP별 방송사업매출액 규모는 TV조선 PP 3,083억 원으로 전년 대비 2.1% 감소, JTBC PP 3,048억 원으로 전년 대비 17.2% 감소, 채널A PP는 2,072억 원으로 전년 대비 3.4% 감소했으며 MBN PP(2,173억 원)는 전년 대비 3.9% 증가

〔그림 5-2-14〕 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 2023년 기준 6,445억 원으로 전년 대비 7.4% 감소(2022년 증가율 △6.3%)
 - 종합편성 PP 4개사(계열 PP 제외)의 방송광고매출액은 전년 대비 12.8% 감소(2021년 4,708억 원 → 2022년 4,173억 원 → 2023년 3,637억 원), 협찬 매출액은 전년 대비 0.8% 증가(2021년 2,718억 원 → 2022년 2,786억 원 → 2023년 2,807억 원)
 - TV조선 PP의 방송광고 및 협찬매출액 규모는 2,048억 원으로 전년 대비 7.0% 감소, JTBC PP의 방송광고 및 협찬매출액 규모는 1,965억 원으로 전년 대비 7.8% 감소하였으며, MBN PP(1,252억 원)과 채널A PP(1,180억 원)의 방송광고 및 협찬매출액 규모는 전년 대비 각각 2.3%, 12.2% 감소

〈표 5-2-9〉 종합편성 PP의 방송광고 및 협찬매출액 현황

(단위: 백만 원)

구 분		광고	협찬	합계
JTBC PP	2023년	138,211	58,278	196,489
	2022년	151,161	61,884	213,045
	2021년	184,973	53,869	238,842

구 분		광고	협찬	합계
채널A PP	2023년	58,707	59,297	118,004
	2022년	76,351	58,048	134,400
	2021년	69,998	59,115	129,113
MBN PP	2023년	66,226	58,929	125,156
	2022년	73,496	54,645	128,141
	2021년	70,104	55,049	125,153
TV조선 PP	2023년	100,589	104,215	204,804
	2022년	116,303	104,023	220,326
	2021년	145,765	103,782	249,547
합계	2023년	363,734	280,719	644,453
	2022년	417,310	278,601	695,911
	2021년	470,839	271,816	742,655

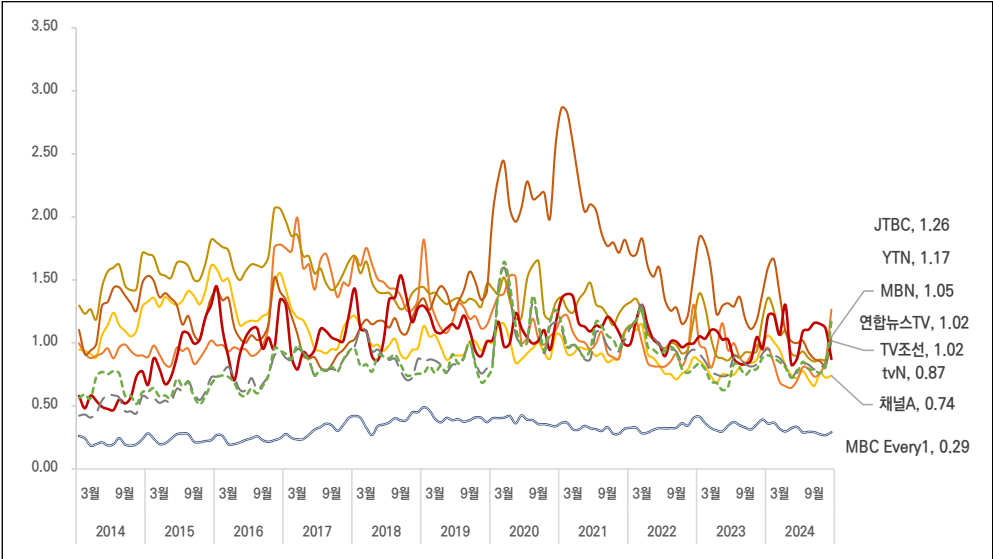
자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

다. 시청률

- 시청률 최상위 5개 유료방송채널 중 3개 채널이 종합편성채널이며, 2024년 12월 종합편성채널 시청률 기준 1위는 JTBC(1.3%), 2위는 MBN(1.1%), 3위는 TV조선(1.0%), 4위는 채널A(0.7%)로 나타남

[그림 5-2-15] 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 2023년 기준 7,239억 원으로 전년 대비 11.4% 증가(2022년 증가율 6.1%)
 - － 제작비의 세부 내역은 자체제작비 2,780억 원, 외주제작비 4,350억 원으로 전년 대비 각각 3.7%, 16.5% 증가, 방송프로그램 구매비는 109억 원으로 전년 대비 30.5% 증가
 - 종합편성 PP 4개사는 자신의 채널에 편성할 방송프로그램의 대부분은 자체제작 또는 외주제작을 통해서 획득하고 있는 것으로 나타남
 - － JTBC PP의 직접제작비 규모는 2,236억 원이었으며, 자체제작비 비중과 외주제작비 비중은 각각 18.9%와 80.3%
 - － 채널A PP의 직접제작비 규모는 1,368억 원이었으며, 자체제작비 비중과 외주제작비 비중은 각각 56.2%와 41.3%
 - － MBN PP의 직접제작비 규모는 1,518억 원이었으며, 자체제작비 비중과 외주제작비 비중은 각각 29.0%와 67.9%
 - － TV조선 PP의 직접제작비 규모는 2,116억 원이었으며, 자체제작비 비중과 외주 제작비 비중은 각각 54.2%와 45.3%
- ※ 2023년 기준 종합편성 PP 중 직접제작비 규모가 가장 큰 사업자는 JTBC PP (2,236억 원)이며, 직접제작비 중에서 자체제작비가 차지하는 비중이 가장 큰 사업자는 채널A PP(56.2%), 외주제작비 비중이 가장 큰 사업자는 JTBC PP(80.3%)임

〈표 5-2-10〉 종합편성채널의 직접제작비 규모 추이

(단위: 백만 원)

구 분		자체제작	외주제작	구매	총계
JTBC PP	2023년	42,330	179,571	1,722	223,624
	2022년	87,908	150,775	1,069	239,752
	2021년	77,062	137,809	2,626	217,498
채널A PP	2023년	76,920	56,440	3,461	136,821
	2022년	71,709	45,669	2,659	120,037
	2021년	67,008	34,782	2,709	104,499
MBN PP	2023년	44,019	103,133	4,686	151,837
	2022년	30,821	91,639	3,679	126,139
	2021년	22,690	100,855	2,325	125,869

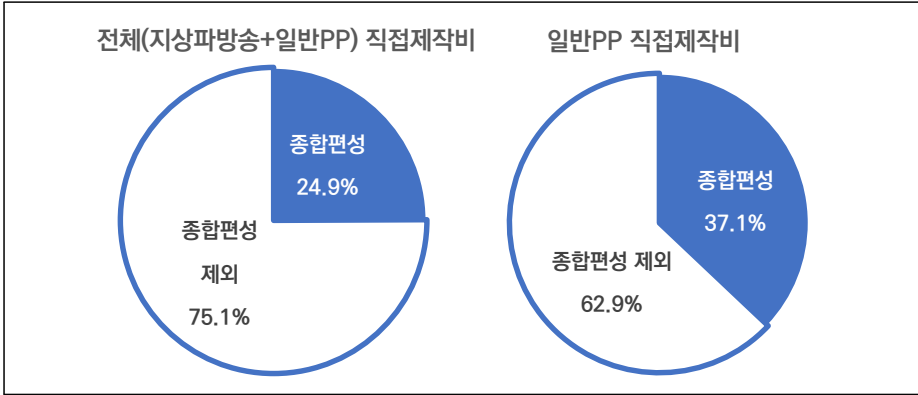
구 분		자체제작	외주제작	구매	총계
TV조선 PP	2023년	114,685	95,860	1,036	211,581
	2022년	77,524	85,404	951	163,880
	2021년	76,351	87,450	975	164,775
합계	2023년	277,954	435,004	10,904	723,863
	2022년	267,963	373,486	8,359	649,808
	2021년	243,111	360,894	8,636	612,641

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

- 2023년 기준 방송채널사업자(지상파방송+일반PP)의 TV 방송프로그램 제작비 중 종합편성 PP의 직접제작비가 차지하는 비중은 24.9%였으며, 일반PP의 직접 제작비 중에서는 종합편성 PP의 직접제작비가 37.1%의 비중을 차지

[그림 5-2-16] 2023년도 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 중앙지상파 및 지역지상파(지역민방, 지역MBC)로 구성

3) 일반PP는 라디오 PP, 데이터PP, VOD PP, 홈쇼핑 PP를 제외한 PP, 지상파-PP 겸업 사업자를 포함하여 구성

자료: 『2024년 방송산업 실태조사』 및 원시 데이터

마. 영업이익률

- 2023년도 기준으로 종합편성 PP 4개사의 수익성은 모두 전년 대비 악화된 것으로 나타남

－ 종합편성 PP별 영업이익률은 TV조선 PP 5.9%(2022년 9.8%), MBN PP 2.5% (2022년 6.6%), JTBC PP -16.9%(2022년 1.1%), 채널A PP - 2.0%(2022년 7.5%)였음

※ TV조선 PP와 MBN PP는 전년 대비 영업이익률 감소, JTBC PP와 채널A PP는 적자 전환

〈표 5-2-11〉 종합편성 PP 4개사의 영업이익률

(단위: 백만 원, %)

구 분		영업수입	영업손익	영업이익률
JTBC PP	2023년	345,526	-58,375	-16.9
	2022년	415,147	4,641	1.1
	2021년	366,906	-18,674	-5.1
채널A PP	2023년	211,827	-4,247	-2.0
	2022년	219,299	16,382	7.5
	2021년	206,693	24,817	12.0
MBN PP	2023년	225,981	5,598	2.5
	2022년	214,626	14,188	6.6
	2021년	242,553	14,535	6.0
TV조선 PP	2023년	321,295	18,822	5.9
	2022년	318,098	31,137	9.8
	2021년	356,405	61,006	17.1

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 분석함¹²⁶⁾

나. 사업자 개황

- 2023년 말 기준으로 7개의 TV 홈쇼핑채널과 10개의 데이터홈쇼핑채널이 운영 중
 - － 홈쇼핑채널의 시장진입을 위해서는 정부 승인이 필요하기 때문에 사업자 진입은 매우 제한적으로 이루어지고 있음

126) 2019년도 보고서부터 데이터홈쇼핑 PP를 포함하여 분석

- 1995년 2개 홈쇼핑채널(CJ오쇼핑, GS홈쇼핑)에 대한 제1차 사업 승인 이후 2001년 제2차 사업 승인에서 3개 홈쇼핑채널(NS홈쇼핑, 우리홈쇼핑, 현대홈쇼핑)의 진입 허용, 2011년 12월 중소기업 전용 홈쇼핑채널(홈앤쇼핑)이 시장에 진입
- ※ 2015년 7월 공영홈쇼핑(아임쇼핑)이 신규로 시장에 진입해 현재는 7개의 홈쇼핑 채널이 운영되고 있음¹²⁷⁾
- 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 5-2-12〉 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: 노희윤(2021. 3.), 『2021년 방송산업 실태조사』

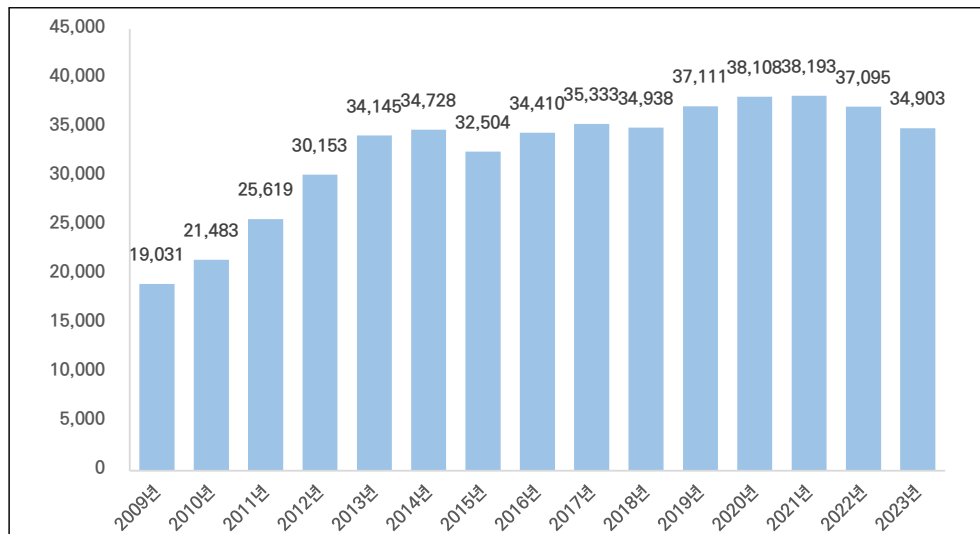
127) 아임쇼핑은 2015년 1월 과학기술정보통신부로부터 홈쇼핑 방송채널사용사업에 대한 승인을 받고 같은 해 3월 법인을 설립했으며 7월 개국

다. 홈쇼핑방송매출액

- 홈쇼핑 사업자의 전체 홈쇼핑방송매출액¹²⁸⁾ 규모는 2023년 기준 3조 4,903억 원으로 전년(3조 7,095억 원) 대비 5.9% 감소(홈쇼핑방송매출액 성장률 2019년 6.2% → 2020년 2.7% → 2021년 0.2% → 2022년 -2.9% → 2023년 -5.9%)
- PC나 모바일앱 등을 통한 온라인 상품 구매가 활성화되면서 TV 홈쇼핑 사업자의 홈쇼핑방송매출 수익의 성장이 전반적인 둔화세를 보이고 있으며, 2021년을 정점으로 2년 연속으로 역성장

〔그림 5-2-17〕 홈쇼핑방송매출액 변동 추이

(단위: 억 원)



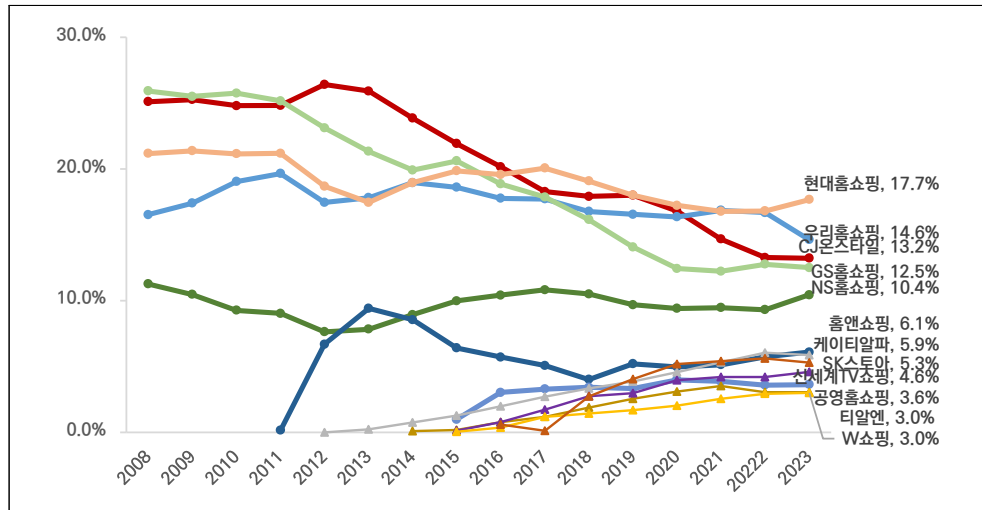
자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

- 2023년 홈쇼핑방송매출 기준 1위 사업자는 현대홈쇼핑(6,167억 원)이며, 2위 사업자는 우리홈쇼핑(5,104억 원), 3위 사업자는 CJ온스타일(4,615억 원)이었음
- 1위 사업자인 현대홈쇼핑의 홈쇼핑방송매출액 점유율은 17.7%로 전년대비 0.9%p 증가했으며, 2위 사업자인 우리홈쇼핑과 3위 사업자인 CJ온스타일의 점유율은 각각 14.6%, 13.2%로 각각 전년 대비 2.1%p 감소, 0.1%p 감소
- 데이터홈쇼핑 PP의 점유율 증가 등으로 상위 3대 홈쇼핑 PP의 홈쇼핑방송매출액 기준 점유율(CR3)은 전년 대비 1.3%p 감소한 45.5%

128) 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 5-2-18] 홈쇼핑방송매출액 점유율 변동 추이

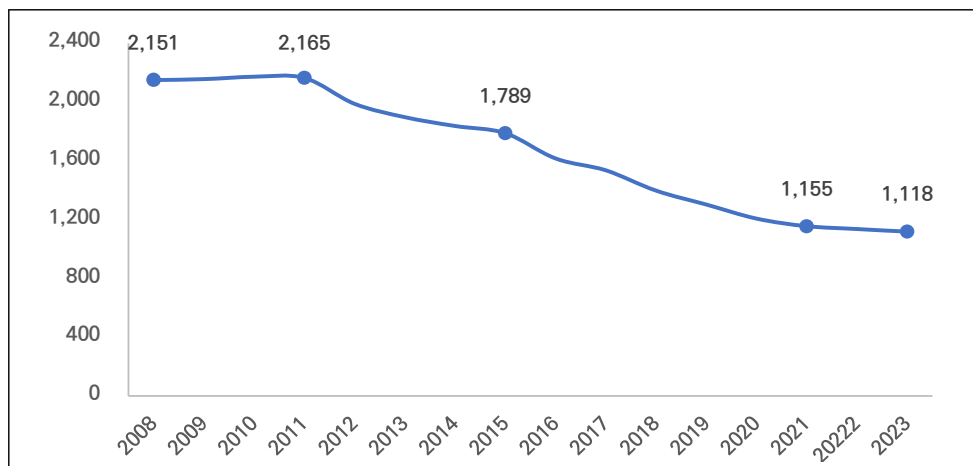
(단위: %)



자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

- 홈쇼핑 PP의 홈쇼핑방송매출 점유율 기준 HHI는 1,118로 전년 대비 18 감소해 시장집중도 완화 추세가 지속되고 있으나 감소 속도는 다소 둔화
 - 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 5-2-19] 홈쇼핑방송매출 점유율 기준 HHI 추이

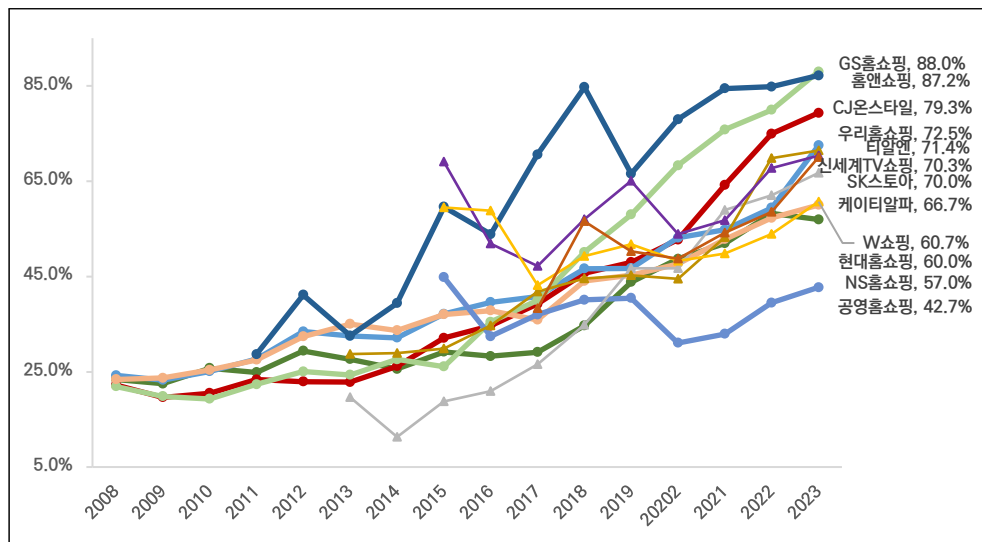


자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

라. 홈쇼핑송출수수료

- 2023년 기준 홈쇼핑 PP가 유료방송사업자에게 지급하는 홈쇼핑송출수수료가 홈쇼핑 방송매출액에서 차지하는 비중은 사업자별로 42.7%에서 88.0%까지 다양하게 분포
- － NS홈쇼핑을 제외한 홈쇼핑 PP의 2023년 홈쇼핑방송매출 대비 홈쇼핑송출수수료의 비중이 전년 대비 증가하였으며, 우리홈쇼핑의 증가폭이 가장 큼(13.1%p)
- － GS홈쇼핑의 홈쇼핑방송매출액 대비 홈쇼핑송출수수료 비중은 88.0%로 홈쇼핑 PP중에서 홈쇼핑 수수료 비중이 차지하는 수준이 가장 높게 나타남
- － 이어서 홈앤쇼핑 87.2%, CJ온스타일 79.3%, 우리홈쇼핑 72.5%, 티알엔 71.4%, 신세계TV쇼핑 70.3%, SK스토아 70.0%, KT알파 66.7%, W쇼핑 60.7%, 현대홈쇼핑 60.0%, NS홈쇼핑 57.0%, 공영홈쇼핑 42.7% 순으로 나타남

[그림 5-2-20] 홈쇼핑 PP의 홈쇼핑방송매출액 대비 홈쇼핑송출수수료 비중
(단위: %)



자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

- 2023년 기준 홈쇼핑 PP가 SO에 지급하는 유료방송 가입자 1인당 홈쇼핑송출수수료 규모는 5만 8,700원으로 전년 대비 1.6% 하락
- － 전체 SO의 가입자당 홈쇼핑송출수수료 매출액 규모는 2014년부터 2023년까지 연평균 1.3% 성장
- － 2023년 기준 MSO별 가입자당 홈쇼핑송출수수료는 SKB가 6만 6,100원, LG헬로가 6만 3,900원, 딜라이브가 5만 6,900원, HCN이 5만 7,400원, CMB가 4만 7,500원 수준

- － 개별 SO의 가입자당 홈쇼핑송출수수료 평균은 4만 5,300원으로 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 5-2-13〉 MSO의 가입자당 홈쇼핑송출수수료매출 추이

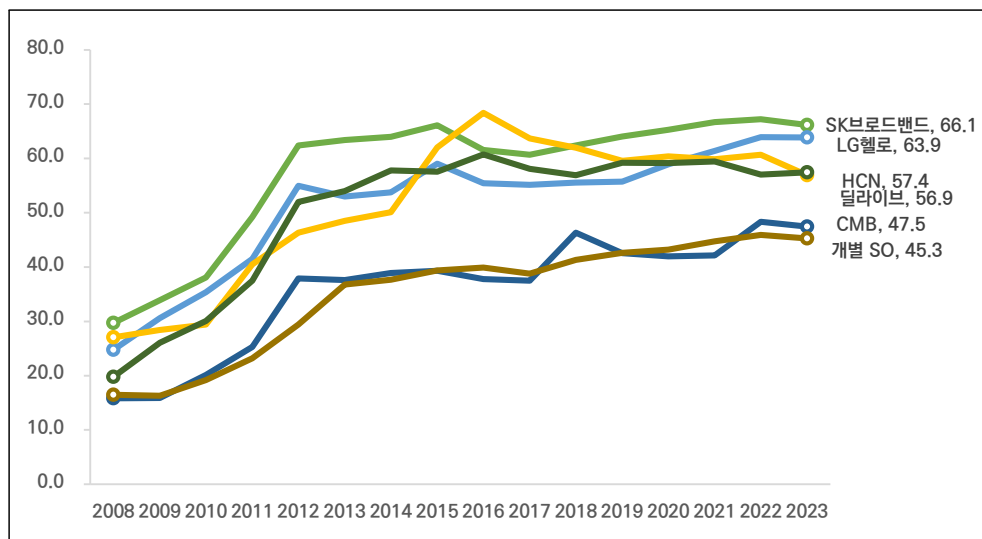
(단위: 천 원, %)

구 분	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년	CAGR
SKB(SO)	64.0	66.1	61.6	60.7	62.4	64.1	65.3	66.7	67.2	66.1	0.4
LG헬로	53.7	59.0	55.5	55.2	55.6	55.7	58.9	61.4	63.9	63.9	1.9
딜라이브	50.1	62.0	68.4	63.7	62.0	59.6	60.4	59.9	60.7	56.9	1.4
HCN	57.8	57.6	60.7	58.1	56.9	59.2	59.2	59.5	57.0	57.4	-0.1
CMB	38.9	39.3	37.8	37.5	46.3	42.6	42.0	42.2	48.3	47.5	2.2
개별SO	37.7	39.4	39.9	38.8	41.3	42.6	43.2	44.7	45.9	45.3	2.1
전체SO	52.2	56.2	55.2	53.9	55.4	55.4	56.8	58.0	59.6	58.7	1.3

자료: SO 가입자 수는 『방송산업 실태조사』 각 연도, SO 홈쇼핑송출수수료는 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

〔그림 5-2-21〕 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 2023년 기준 각각 6만 2,600원, 7만 3,400원

- 위성방송의 가입자당 홈쇼핑송출수수료 매출액 규모는 2014년부터 2023년까지 연평균 7.6% 성장하였으며, 같은 기간 IPTV사업자의 평균 가입자당 홈쇼핑송출수수료는 16.8% 성장
- IPTV사업자별 가입자당 홈쇼핑송출수수료는 LGU+가 7만 9,700원, SKB(IPTV)가 7만 7,100원, KT가 6만 6,800원이었으며, 위성방송의 가입자당 홈쇼핑송출수수료는 6만 2,600원이었음

〈표 5-2-14〉 위성방송 및 IPTV의 가입자당 홈쇼핑 송출수수료매출 추이

(단위: 천 원, %)

구 분	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년	CAGR
위성	32.4	39.8	47.8	50.6	53.4	55.1	57.0	59.4	61.2	62.6	7.6
KT	14.3	17.2	19.6	28.1	37.8	44.9	52.6	60.3	64.3	66.8	18.7
SKB(IPTV)	20.9	24.4	32.8	42.3	54.9	61.6	67.1	72.0	75.4	77.1	15.6
LGU+	22.9	24.7	30.1	35.1	48.0	56.4	63.0	70.3	78.9	79.7	14.9
전체 IPTV	18.1	21.2	26.1	34.1	45.5	52.9	59.8	66.6	71.6	73.4	16.8

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

- 지상파방송사와 일반PP가 방송채널 제공 대가로 유료방송사업자로부터 지급받는 방송채널 제공 매출액(지상파방송채널 재송신료+방송프로그램제공 매출액) 규모는 2023년 기준 1조 4,940억 원으로 전년(1조 3,674억 원) 대비 9.3% 증가
 - 방송채널 제공 매출액규모는 지속적인 성장세 유지(2017년 9,532억 원 → 2021년 1조 3,008억 원 → 2023년 1조 4,940억 원)

나. 시장구조

- 2023년 방송채널제공매출액 기준 상위 사업자인 CJ계열, SBS계열+지역민방, MBC계열의 점유율은 각각 18.7%, 13.7%, 13.3%이며, CR3는 45.7%로 전년 대비 1.0%p 감소
 - 1위 사업자인 CJ계열의 방송채널제공매출액 기준 점유율은 18.7%로 전년 대비 0.9%p 감소

- 2위 사업자인 SBS계열+지역민방의 방송프로그램제공매출액 점유율은 13.7%, 3위 사업자인 MBC계열의 점유율은 13.3%로 전년도와 동일
- 1위 사업자인 CJ계열의 점유율은 감소한 반면 2위 사업자 SBS계열의 점유율 수준은 유지되어 1위 사업자와 2위 사업자의 점유율 격차는 전년 대비 0.9%p 하락(2019년 6.0%p → 2020년 4.2%p → 2021년 5.2%p → 2022년 5.9%p → 2023년 5.0%p)
- 2023년 기준 방송채널제공매출액 기준 HHI는 전년 대비 26 감소한 983
 - ※ 방송채널제공매출액 기준 HHI: 2013년 1,236 → 2017년 1,039 → 2021년 1,023 → 2023년 983
- 방송채널제공매출액 기준 1위 사업자인 CJ계열의 점유율과 상위 3대 사업자의 점유율(CR3)이 각각 18.7%, 45.7%로 나타났으며, HHI 역시 983으로 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 1,800 이상을 시장집중도가 높은 시장이라고 간주

다. 시장행위

- 방송채널의 주요 수입원은 방송광고매출과 유료방송사업자로부터 채널 전송 대가로 받는 방송프로그램제공매출로 구성됨
 - 2023년 기준 방송사업매출 중 가장 큰 비중을 차지하는 것은 여전히 방송광고 매출(31.3%)이며, 채널 전송의 대가로 유료방송사업자로부터 지급 받는 방송채널제공매출은 전체 방송사업 매출의 20.6% 수준
- 방송채널거래시장에서는 수요자인 유료방송사업자를 상대로 한 공급자(유료 방송채널)의 가격(채널 제공 대가) 경쟁보다는 품질경쟁을 위주로 경쟁이 이루어지고 있음
 - 2023년 기준 방송채널사업자의 방송프로그램 직접제작비¹²⁹⁾ 규모는 2조 9,034억 원으로 전년 대비 2.2% 증가

¹²⁹⁾ 인건비, 간접비 등이 제외된 직접제작비 기준

- ※ 코로나19로 인하여 감소된 프로그램 직접 제작비 규모가 회복되어, 2022년부터 코로나 이전 제작비 규모 수준을 상회(2019년 2조 7,983억 원 → 2021년 2조 5,495억 원 → 2022년 2조 8,402억 원)
- － CJ계열의 2023년 방송프로그램 직접제작비 규모는 3,748억 원으로 전년 대비 15.5% 감소(전년도 17.8% 증가)
- － 지상파3사계열의 방송프로그램 직접제작비 합계는 1조 879억 원으로 전년 대비 3.1% 감소(전년도 5.7% 증가)
- － 종합편성계열의 방송프로그램 직접제작비 합계는 7,717억 원으로 전년 대비 15.7% 증가(전년도 5.5% 증가)
- 유료방송사업자가 방송채널을 편성하여 자사의 가입자에 대한 접근권을 제공함으로써 방송채널사업자가 이를 통해 광고수익 창출
 - － 방송채널사업자의 전체 방송사업매출액 중 방송광고 및 협찬 매출액 비중이 여전히 상당해(2023년 기준 각각 31.3%, 12.3%), 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
 - ※ 지상파방송채널의 경우도 실제로 직접 수신을 통해서 지상파방송채널을 시청하는 가구의 비중은 매우 낮은 것으로 알려져 있어, 시청자 도달을 위해서 유료방송서비스에서의 재송신이 중요한 역할을 하고 있음
- 반면, 방송채널거래시장에서 수요자인 유료방송사업자가 일부 방송채널 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 방송채널의 협상력 강화 가능성 존재
- 현재 이용 중인 유료방송서비스에서 특정 방송채널사업자의 채널(군)이 편성에서 완전 제외될 경우 해당 채널(군)이 제공되는 서비스로의 전환 의향에 대한 설문결과(N=1,570)에 따르면 상당수의 유료방송서비스 이용자는 특정 채널(군) 제공 중단 시,

해당 서비스가 제공되는 여타 유료방송서비스로의 전환 의향을 갖고 있는 것으로 나타남

－ 지상파방송채널 제외 시 서비스 전환 의사는 KBS2 36%, MBC 44.6%, SBS 37.5%로 나타남

－ 유료방송채널 제외 시 서비스 전환 의사는 CJ계열 39.8%, KBS계열 PP 18.5%, MBC 계열 PP 28.2%, SBS계열 PP 21.7% 등으로 나타남

라. 시장성과

○ 2023년 기준 방송채널사업자의 전체 사업 영업이익률은 -0.4%로 전년(3.9%)에 비해 수익성 악화(2021년 5.5% → 2022년 3.9% → 2023년 -0.4%)

－ 방송채널제공매출액 기준 상위 사업자인 KBS계열, SBS계열, MBC계열의 영업이익률은 각각 -4.3%, 2.7%, -3.1% 수준이었음

※ 사업자별 매출액, 영업손익, 영업이익률은 (1) 지역 및 계열 방송사업 부문, (2) 홈쇼핑 사업 부문, (3) 비방송사업 부문을 모두 포함함에 따라 수치 해석에 유의 필요

－ 지상파계열 전체 영업이익률(2021년 4.4% → 2022년 4.6% → 2023년 -1.9%)과 중편계열 전체 영업이익률(2021년 6.1% → 2022년 3.8% → 2023년 -4.2%)도 전반적인 감소세

마. 기타 이슈

1) 스포츠 장르 유료방송채널 관련 주요 현황

○ 2023년 말 기준 15개의 PP가 23개의 스포츠 장르 유료방송채널을 제공 중으로, 해당 장르 제공 유료방송채널 개수는 전년 대비 2개 증가

○ 스포츠 장르 중 2023년 시청률 기준 1위 채널은 스포티비 계열의 SPOTV(0.17%)이며, 2위 채널은 SBS계열의 SBS Sports(0.15%), 3위 채널은 KBS계열의 KBS N SPORTS(0.13%)

○ MPP별 시청률 기준 1위 사업자 역시 스포티비 계열로 2023년 시청률은 전년 대비 0.01%p 상승한 0.31%, 2위 사업자는 SBS계열 스포츠 채널로 전년도와 유사한 0.23%, 3위 사업자는 KBS계열 스포츠 채널로 전년 대비 0.01%p 하락한 0.13%를 기록

○ 상위 사업자인 스포티비계열 및 지상파계열 스포츠 채널의 시청률 감소로 2023년 시청률 기준 점유율 HHI는 2년 연속 감소 (2020년 1,661 → 2021년 1,688 → 2022년 1,609 → 2023년 1,555)

2) 종합편성채널 관련 주요 현황

- 종합편성 PP 4개사(계열 PP 제외)의 방송사업매출액 전체 규모는 2023년 기준 1조 375억 원으로 전년 대비 6.3% 감소(2018년 10.3% → 2019년 2.6% → 2020년 10.3% → 2021년 17.8% → 2022년 3.5% → 2023년 - 6.3%)
 - 종합편성 PP별 방송사업매출액 규모는 TV조선 PP 3,083억 원으로 전년 대비 2.1% 감소, JTBC PP 3,048억 원으로 전년 대비 17.2% 감소, 채널A PP는 2,072억 원으로 전년 대비 3.4% 감소했으며 MBN PP(2,173억 원)는 전년 대비 3.9% 증가
- 종합편성 PP 4개사(계열 PP 제외)의 방송광고 및 협찬매출액 전체 규모는 2023년 기준 6,445억 원으로 전년 대비 7.4% 감소(2022년 증가율 △6.3%)
 - 종합편성 PP 4개사(계열 PP 제외)의 방송광고매출액은 전년 대비 12.8% 감소(2021년 4,708억 원 → 2022년 4,173억 원 → 2023년 3,637억 원), 협찬 매출액은 전년 대비 0.8% 증가(2021년 2,718억 원 → 2022년 2,786억 원 → 2023년 2,807억 원)
 - TV조선 PP의 방송광고 및 협찬매출액 규모는 2,048억 원으로 전년 대비 7.0% 감소, JTBC PP의 방송광고 및 협찬매출액 규모는 1,965억 원으로 전년 대비 7.8% 감소하였으며, MBN PP(1,252억 원)과 채널A PP(1,180억 원)의 방송광고 및 협찬매출액 규모는 전년 대비 각각 2.3%, 12.2% 감소
- 종합편성 PP 4개사(계열 PP 제외)의 방송프로그램 직접제작비 규모는 2023년 기준 7,239억 원으로 전년 대비 11.4% 증가(2022년 증가율 6.1%)
 - 제작비의 세부 내역은 자체제작비 2,780억 원, 외주제작비 4,350억 원으로 전년 대비 각각 3.7%, 16.5% 증가, 방송프로그램 구매비는 109억 원으로 전년 대비 30.5% 증가
- 2023년 기준 방송채널사업자(지상파방송+일반PP)의 TV 방송프로그램 제작비 중 종합편성 PP의 직접제작비가 차지하는 비중은 24.9%였으며, 일반PP의 직접 제작비 중에서는 종합편성 PP의 직접제작비가 37.1%의 비중을 차지
- 2023년도 기준으로 종합편성 PP 4개사의 수익성은 모두 전년 대비 악화된 것으로 나타남
 - 종합편성 PP별 영업이익률은 TV조선 PP 5.9%(2022년 9.8%), MBN PP 2.5% (2022년 6.6%), JTBC PP -16.9%(2022년 1.1%), 채널A PP - 2.0%(2022년 7.5%)였음
 - ※ TV조선 PP와 MBN PP는 전년 대비 영업이익률 감소, JTBC PP와 채널A PP는 적자 전환

3) 홈쇼핑채널 관련 현황¹³⁰⁾

- 2023년 말 기준으로 7개의 TV 홈쇼핑채널과 10개의 데이터홈쇼핑채널이 운영 중
- 홈쇼핑 사업자의 전체 홈쇼핑방송매출액¹³¹⁾ 규모는 2023년 기준 3조 4,903억 원으로 전년(3조 7,095억 원) 대비 5.9% 감소(홈쇼핑방송매출액 성장률 2019년 6.2% → 2020년 2.7% → 2021년 0.2% → 2022년 -2.9% → 2023년 -5.9%)
- 2023년 홈쇼핑방송매출 기준 1위 사업자는 현대홈쇼핑(6,167억 원)이며, 2위 사업자는 우리홈쇼핑(5,104억 원), 3위 사업자는 CJ온스타일(4,615억 원)이었음
 - － 1위 사업자인 현대홈쇼핑의 홈쇼핑방송매출액 점유율은 17.7%로 전년대비 0.9%p 증가했으며, 2위 사업자인 우리홈쇼핑과 3위 사업자인 CJ온스타일의 점유율은 각각 14.6%, 13.2%로 각각 전년 대비 2.1%p 감소, 0.1%p 감소
 - － 데이터홈쇼핑 PP의 점유율 증가 등으로 상위 3대 홈쇼핑 PP의 홈쇼핑방송매출액 기준 점유율(CR3)은 전년 대비 1.3%p 감소한 45.5%
- 홈쇼핑 PP의 홈쇼핑방송매출 점유율 기준 HHI는 1,118로 전년 대비 18 감소해 시장집중도 완화 추세가 지속되고 있으나 감소 속도는 다소 둔화

바. 종합평가

- 시장구조 지표(1위 사업자 점유율, HHI, CR3 등)의 절대 수준과 변화 추이만을 고려하면 공급측(방송채널)으로부터 경쟁제한적인 행위가 발생할 가능성은 제한적으로 보임
 - － 1위 사업자 점유율, 2, 3위 사업자의 점유율 격차, CR3, HHI 등의 시장구조 지표도 모두 전년 대비 감소 추세
- ※ 1·2위간 격차 : 2021년 5.2%p → 2022년 5.9%p → 2023년 5.0%p
- CR3 : 2021년 47.6%p → 2022년 46.7%p → 2023년 45.7%p
- HHI : 2021년 1,023 → 2022년 1,009 → 2023년 983

130) 2019년도 보고서부터 데이터홈쇼핑 PP를 포함하여 분석

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

- 하지만, 인기 방송채널에 대한 시청자의 높은 선호도와 플랫폼 사업자간 경쟁 심화로 인한 고품질 콘텐츠 확보의 중요성 증가 등으로 최상위 방송채널의 협상력은 상당하며 오히려 강화될 가능성도 배제 불가
 - － 또한, 방송광고시장 침체 등 시장 환경 변화에 따라, 방송채널사업자가 콘텐츠 대가의 증액을 요구할 유인도 높아지고 있음
 - － 반면, OTT 등 신유형 미디어 서비스 활성화로 미디어 이용자의 선택권이 확대되고, 방송채널 이용 시간이 감소하는 등 미디어 시장 환경 변화에 따른 방송채널측의 협상력 저하 가능성도 존재
- 한편, 일부 유료방송사업자 역시 M&A 등을 통한 가입자 기반 확대와 자신의 채널 편성권 등을 활용해 방송채널사업자에 대해서 높은 수준의 협상력을 보유 및 행사하고 있을 가능성도 존재
 - － 또한, 유료방송시장 성장 둔화 등으로 방송채널사업자에 대한 콘텐츠 대가 지급 여력이 약화될 가능성도 있음
- 관련 시장 환경 변화에 따라 수요측(유료방송사업자)과 공급측(방송채널)의 협상력 및 협상 유인의 변화 가능성이 있어, 콘텐츠 대가 관련 분쟁 가능성 등에 대한 면밀한 모니터링 필요

제 3 절 지상파방송3사 채널 재송신권 거래시장 기준 현황 분석¹³²⁾

1. 시장의 특징 및 개황

- 유료방송사업자가 지상파TV방송채널 재송신의 대가로 지상파방송3사와 지역 지상파 방송사에게 지급하는 재송신 대가 규모는 2023년 기준 4,551억 원으로 전년 대비 11% 증가(OBS 제외 시, 전년 대비 11.3% 증가한 4,511억 원)

※ 2021년과 2022년 정제되었던 지상파채널 재송신 매출이 2023년에는 크게 증가하였으며, 유료방송사업자와의 재송신권 제공 계약 갱신 시 이루어진 재송신료 인상이 주요한 증가 요인으로 추정됨

〈표 5-3-1〉 지상파방송사업자별 재송신매출액 현황

(단위: 억 원, %)

구분		2017년	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년	CAGR
KBS	매출	877	1,099	1,195	1,234	1,324	1,341	1,498	9.3
	비중	34.50	34.5	33.1	30.9	32.5	32.8	32.9	
MBC	매출	671	783	806	975	1,004	1,001	1,112	8.8
	비중	26.40	24.6	22.3	24.4	24.6	24.5	24.4	
SBS	매출	605	767	907	964	967	987	1,082	10.2
	비중	23.80	24.1	25.1	24.1	23.7	24.1	23.8	
지역MBC	매출	197	262	267	344	338	327	366	10.9
	비중	7.80	8.2	7.4	8.6	8.3	8.0	8.0	
지역민방 (OBS 제외)	매출	189	273	403	455	416	395	453	15.7
	비중	7.50	8.6	11.2	11.4	10.2	9.7	10.0	
OBS	매출	-	-	34	26	31	38	40	-
	비중	-	-	0.9	0.7	0.8	0.9	0.9	
계	매출	2,539	3,184	3,613	3,999	4,079	4,090	4,551	10.2

주: OBS는 2019년부터 재송신매출액 발생

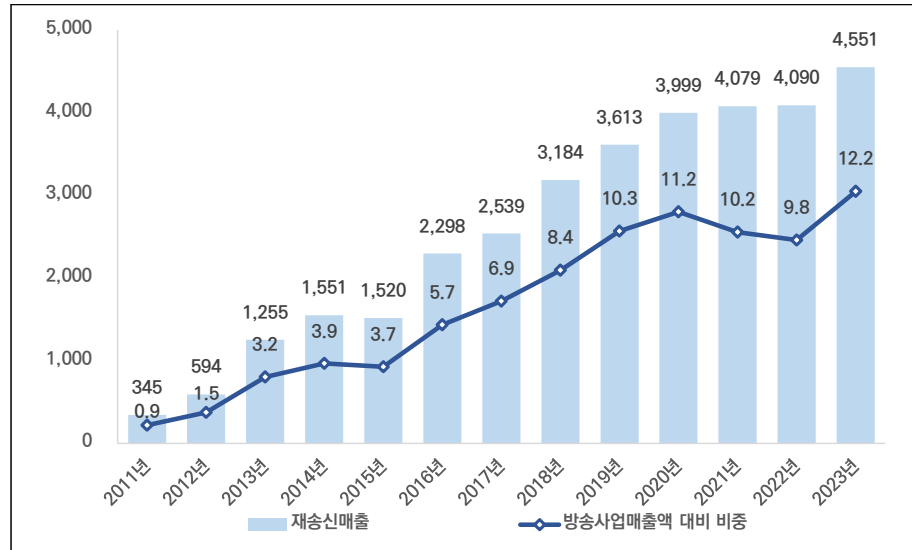
자료: 『2023년도 방송사업자 재산상황 공표집』

- 2023년 기준 전체 지상파방송사업자의 방송사업매출액에서 지상파방송채널 재송신 매출액이 차지하는 비중은 12.2%로 전년 대비 2.4%p 증가(2015년 3.7% → 2017년 6.9% → 2019년 10.3% → 2021년 10.2% → 2023년 12.2%)

※ 2023년 지상파 재송신 매출액 규모 증가에 따라, 전체 방송사업매출에서 차지하는 비중도 전년 대비 증가

132) 시장획정 결과와 별도로 가상적인 지상파 방송3사 채널별 재송신권 거래 시장을 상정하고 관련 현황을 분석

[그림 5-3-1] 지상파방송채널 재송신매출액 및 방송사업매출액 중 비중 추이
(단위: 억 원, %)



주: 2019년도부터 OBS 재송신 매출 포함

자료: 『2023년도 방송사업자 재산상황 공표집』

2. 시장구조 - 행위 - 성과

가. 시장구조

1) 시장집중도

- 지상파방송3사 채널의 필수재적 성격으로 이들 채널 각각이 재송신권 시장을 형성하고 있다는 시장획정 결과에 따라 공급측의 시장집중도는 높음
 - ※ 시장획정 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 획정
- 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
- 2023년 기준 지상파방송3사(지역 MBC 및 지역 민방 포함, OBS 제외)의 TV부문 방송프로그램 직접제작비¹³³⁾ 총 규모는 약 8,829억 원으로 전년(9,010억 원) 대비 2.0% 감소(2022년 증가율 6.4%)
 - － KBS의 직접 제작비는 3,372억 원으로 전년 대비 11.0% 감소, SBS와 지역민방의 직접제작비는 2,777억 원으로 전년 대비 4.0% 감소, MBC(본사+지역 MBC)의 전체 직접 제작비는 2,680억 원으로 전년 대비 15.4% 증가

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

〈표 5-3-2〉 지상파방송3사의 TV방송프로그램 직접제작비 추이

(단위: 백만 원)

구분		2017년	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년
KBS		261,440	347,525	293,472	276,650	333,947	379,529	337,161
MBC	본사	271,517	321,437	303,230	225,749	212,780	204,381	241,382
	지역	34,611	35,176	37,345	33,405	26,941	27,864	26,614
	소계	306,128	356,613	340,575	259,154	239,721	232,245	267,996
SBS+지역민방	본사	254,450	260,618	277,736	273,307	239,278	248,574	227,428
	지역민방	34,928	39,101	36,992	31,677	33,545	40,611	50,307
	소계	289,379	299,719	314,728	304,984	272,823	289,185	277,735
합계		856,946	1,003,857	948,774	840,788	846,491	900,959	882,892

자료: 『방송산업실태조사』 각 연도 원시 데이터

- 2023년 기준 지상파방송3사(지역 MBC 및 지역 민방 포함, OBS 제외)의 전체 방송프로그램 비용 총 규모는 2조 4,842억 원으로 전년(2조 5,634억 원) 대비 3.1% 감소(2022년 증가율 8.7%)
- － KBS 제작비는 1조 124억 원으로 전년 대비 2.9% 감소, SBS와 지역민방의 전체 방송프로그램 비용은 8,041억 원으로 전년 대비 2.0% 감소, MBC계열의 전체 방송프로그램 비용은 6,678억 원으로 전년 대비 4.7% 감소

〈표 5-3-3〉 지상파방송3사의 전체 방송프로그램 비용 추이

(단위: 백만 원)

구분		2017년	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년
KBS		943,355	1,028,468	984,752	934,056	1,002,967	1,042,581	1,012,353
MBC	본사	512,023	595,305	546,969	492,954	477,510	537,399	509,628
	지역	164,671	182,349	180,079	163,247	157,331	163,115	158,182
	소계	676,694	777,654	727,048	656,201	634,841	700,514	667,809
SBS+지역민방	본사	547,136	698,936	574,349	556,676	588,161	677,201	658,982
	지역민방	142,564	141,953	143,457	129,252	131,180	143,056	145,084
	소계	689,700	840,889	717,806	685,928	719,341	820,257	804,066
합계		2,309,749	2,647,011	2,429,606	2,276,185	2,357,149	2,563,352	2,484,227

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 감소하였으며, 재송신 매출이 발생하는 지상파방송3사 중 시청시간이 가장 높은 채널(KBS2)과 가장 낮은 채널(MBC) 간의 일일 평균 개인

시청시간의 차이(1분 40초)와 지상파방송3사 중 시청시간이 가장 낮은 채널(MBC)과 유료방송채널 중 시청시간이 가장 높은 채널(TV 조선)의 시청시간 차이(1분 46초)가 거의 동일한 수준

〈표 5-3-4〉 2023년도 주요 방송채널 일일평균 개인 시청시간

순위	채널명	시청시간
1	KBS1	16분25초
2	KBS2	11분6초
3	SBS	10분42초
4	MBC	9분26초
5	TV CHOSUN	7분40초
6	tvN	6분38초
7	JTBC	5분52초
8	MBN	5분36초
9	연합뉴스TV	4분27초
10	채널A	4분22초
11	YTN	3분57초
12	EBS	2분19초
13	MBC every1	2분10초
14	SBS Plus	1분56초
15	tvN STORY	1분47초
16	SKY	1분39초
17	MBC드라마넷	1분38초
18	KBS드라마	1분30초
19	KBS JOY	1분21초
20	JTBC2	1분16초

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: 2021년 2,589 → 2022년 2,617 → 2023년 2,624)함에 따라 수요집중도 증가로 인한 유료방송사업자 측의 협상력 강화 가능성 존재

- 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=1,570) 결과에 따르면, 현재 자신이 이용 중인 유료방송서비스에서 개별 지상파방송채널이 제외될 경우 상당수의 가입자는 해당 채널이 편성되는 다른 유료방송서비스로의 전환 의사를 밝힘(정보통신정책연구원, 2024)
- － 채널별로 보면 MBC 제외 시 44.6%, SBS 제외 시 37.5%, KBS2 제외 시 36.0%의 응답자가 전환 의향을 가진 것으로 나타남

※ 개별 채널 재송신 중단 시 전환 의향은

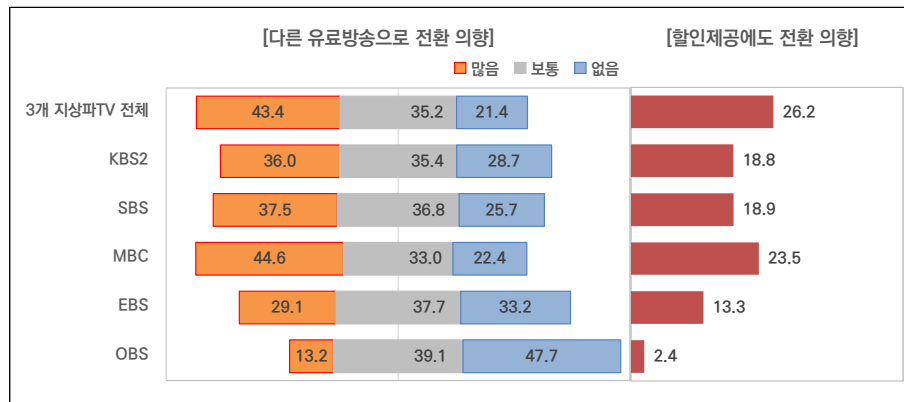
▲ KBS2: 2017년 47.1% → 2018년 46.0% → 2019년 44.2% → 2020년 45.2% → 2021년 40.3% → 2022년 44.0% → 2023년 38.5% → 2024년 36.0%

▲ MBC: 2017년 46.7% → 2018년 45.7% → 2019년 44.8% → 2020년 48.0% → 2021년 41.5% → 2022년 44.2% → 2023년 41.8% → 2024년 44.6%

▲ SBS: 2017년 50.1% → 2018년 48.8% → 2019년 47.4% → 2020년 46.9% → 2021년 42.0% → 2022년 47.0% → 2023년 40.7% → 2024년 37.5%

- － 개별 지상파방송채널 제외의 반대급부로 유료방송서비스 요금 할인이 이루어질 경우에도 여전히 전환 의향을 밝힌 응답자는 MBC 제외 시 23.5%, SBS 제외 시 18.9%, KBS2 제외 시 18.8%

[그림 5-3-2] 지상파방송3사 채널 제외 시 유료방송서비스 전환의사
(단위: %)



- 주 1) 좌측 그래프는 ‘지상파 방송 전체가 제공되지 않는 경우’와 ‘각각의 지상파 채널 제공하지 않을 경우’, 유료방송서비스 이용자의 서비스 전환 의향
- 2) 우측 그래프는 ‘지상파 방송 전체가 제공되지 않는 경우’와 ‘각각의 지상파 채널 제공하지 않을 경우’의 반대급부로 요금 할인을 제공함에도 불구하고, 유료방송서비스 전환 의향을 밝힌 응답자 비중

자료: 정보통신정책연구원(2024)

- 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% → 2024년 43.4%
 - － 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. 시사점

가. 시장의 특징 및 개황

- 유료방송사업자가 지상파TV방송채널 재송신의 대가로 지상파방송3사와 지역 지상파 방송사에게 지급하는 재송신 대가 규모는 2023년 기준 4,551억 원으로 전년 대비 11% 증가(OBS 제외 시, 전년 대비 11.3% 증가한 4,511억 원)
- 2023년 기준 전체 지상파방송사업자의 방송사업매출액에서 지상파방송채널 재송신 매출액이 차지하는 비중은 12.2%로 전년 대비 2.4%p 증가(2015년 3.7% → 2017년 6.9% → 2019년 10.3% → 2021년 10.2% → 2023년 12.2%)

나. 시장구조-시장행위-시장성과

1) 시장구조

- 지상파방송3사 채널의 필수재적 성격으로 채널 각각이 재송신권 시장을 형성하고 있다는 시장획정 결과에 따라 공급측의 시장집중도는 높음¹³⁴⁾
 - － 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
 - － 2023년 기준 지상파방송3사(지역 MBC 및 지역 민방 포함, OBS 제외)의 TV부문 방송프로그램 직접제작비¹³⁵⁾ 총 규모는 약 8,829억 원으로 전년(9,010억 원) 대비 2.0% 감소(2022년 증가율 6.4%)
- 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: 2021년 2,589 → 2022년 2,617 → 2023년 2,624)함에 따라 수요집중도 증가로 인한 유료방송사업자 측의 협상력 강화 가능성 존재
- 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

134) 지상파방송채널 재송신권 거래시장에 대한 시장획정에 대해서는 본 보고서의 시장획정 부분 참조

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

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. 시사점

- 시장획정 결과에 따라서 공급측(지상파방송3사)의 시장집중도는 여전히 상당하며, 유료방송서비스 이용자의 지상파방송3사 채널에 대한 선호도 역시 높아 수요측(유료방송사업자)에 대해 상당한 협상력 행사 가능
 - － 대규모 가입자 기반을 가진 유료방송사업자 등 수요측의 협상력 역시 높아 보이며, 가입자 성장 둔화 등으로 재송신료 인하 유인 존재
- 대규모 가입자 기반을 가진 유료방송사업자 등 수요측의 협상력 역시 높아 보이며, 가입자 성장 둔화 등으로 재송신료 인하 유인 존재
- 최근 진행되고 있는 관련 시장의 환경 변화가 ▲공급과 수요 양측의 협상력, ▲콘텐츠 대가 협상 관련 유인, ▲콘텐츠 대가 지급 능력 등에 영향을 미칠 가능성이 높아 관련 상황에 대한 면밀한 모니터링 필요

제 4 절 유료방송채널 거래시장 기준 현황 분석¹³⁶⁾

1. 시장의 특징 및 개황

가. 사업자 개수 및 규모

- 2023년도 전체 PP 개수는 177개로 전년 대비 2개 감소, 등록 PP 개수는 161개로 전년도와 동일하나 승인 PP 개수가 전년도의 18개에서 16개로 2개 감소

※ 단일 PP가 복수의 채널을 운영하는 경우도 있어, PP 개수의 감소나 증가가 곧바로 시장에 공급되는 유료방송채널 개수의 감소나 증가를 의미하는 것은 아님

〈표 5-4-1〉 PP 개수 변동 추이

(단위: 개)

구분	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년
승인	17	17	17	18	19	19	19	19	18	18	18	18	16
등록	161	163	171	175	172	145	150	153	153	156	162	161	161
소계	178	180	188	193	191	164	169	172	171	174	180	179	177
전년 대비 증감		+2	+8	+5	-2	-27	+5	+3	-1	+3	+6	-1	-2

주: 방송채널사용사업자 개수는 각 연도 방송산업 실태조사를 기준으로 하였으며, 세부 내용은 해당 보고서 참조

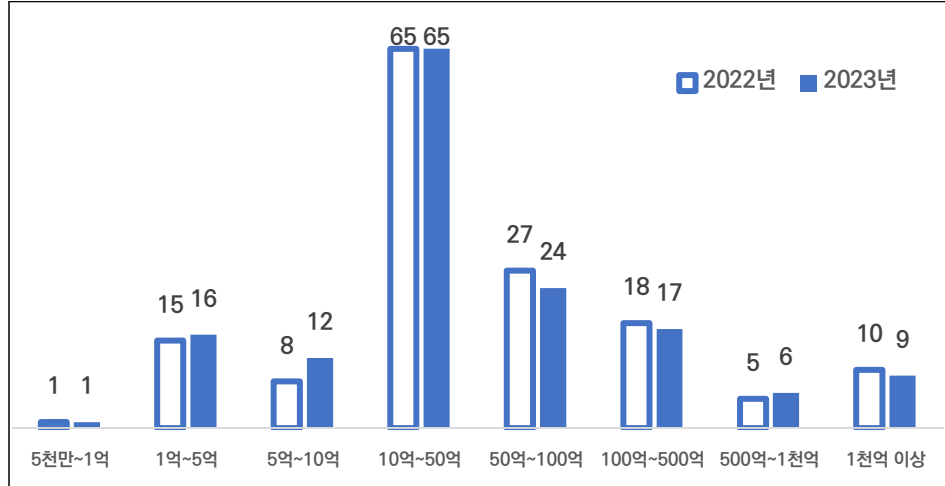
자료: 『방송산업 실태조사』 각 연도

- 일반PP의 방송사업매출액 규모는 다양한 분포를 가지고 있으나, 전체 방송사업매출액 기준 1천억 원 이상인 PP는 9개에 불과하며, 대부분의 일반PP는 중소 규모
 - － 방송사업매출액이 1천억 원 이상인 대규모 PP는 9개로 2022년도에 비해 1개 감소, 방송사업 매출이 10억 원 미만인 사업자는 29개로 전년에 비해 5개 증가
 - － 방송사업매출 10억 원~50억 원 사이에 가장 많은 PP가 분포(65개)되어 있음

136) 시장획정 결과와 별도로 가상적인 유료방송채널 거래 시장을 상정하고 관련 현황을 분석

〔그림 5-4-1〕 일반PP의 방송사업매출액 규모별 분포

(단위: 개)



주: VOD PP, 홈쇼핑 PP, 라디오 PP 및 데이터 PP 제외

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

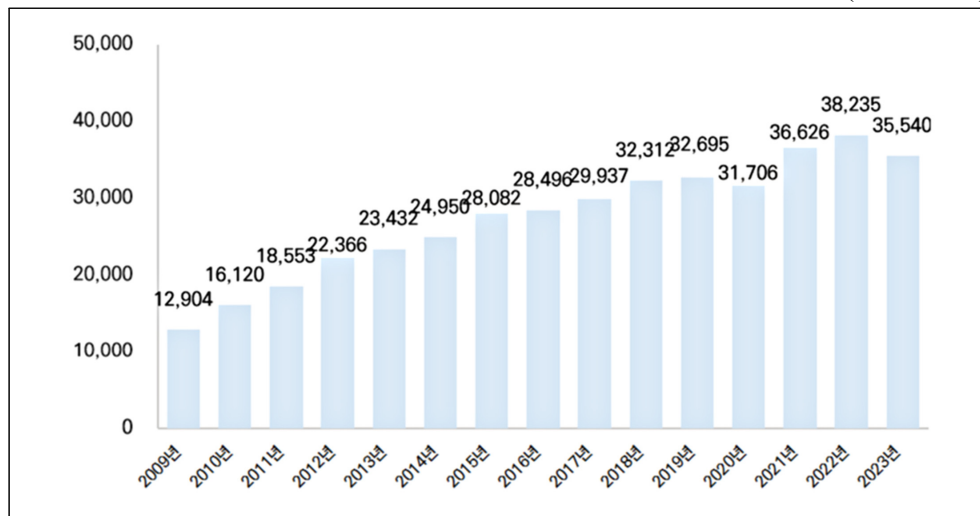
나. 유료방송채널의 방송사업매출액 변동 추세

- 2023년 일반PP의 방송사업매출액 전체 규모는 3조 5,540억 원으로 전년 대비 7.1% 감소

※ 유료방송채널거래시장은 실시간 유료방송채널이 거래되는 시장으로 본 절에서는 홈쇼핑 PP, 데이터 PP, 라디오 PP, VOD PP를 제외한 PP를 일반PP라고 정의하고 평가 대상을 이들로 한정

〔그림 5-4-2〕 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)CJ계열이 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

2. 시장구조

가. 시장점유율

1) 방송사업매출액 기준 점유율

○ 2023년 기준 방송사업매출액 기준 상위 3대 PP 사업자는 CJ계열, 중앙계열, 조선계열로 나타남

－ CJ계열, 중앙계열, 조선계열 모두 2022년 순위를 유지한 것으로 나타남

－ 1위 사업자인 CJ계열의 방송사업매출액 규모는 8,679억 원으로 전년 대비 13.9% 감소(2021년 9,506억 원 → 2022년 1조 77억 원 → 2023년 8,679억 원), 최근 6년간 연평균 성장률(CAGR)은 2.0%

－ 2위 사업자인 중앙계열의 방송사업매출액 규모는 전년 대비 9.3% 감소한 4,180억 원이었으며, 최근 6년간 연평균 성장률(CAGR)은 1.1%

－ 3위 사업자인 조선계열의 방송사업매출액 규모는 전년 대비 2.1% 감소한 3,083억 원이었으며, 최근 6년간 연평균 성장률(CAGR)은 13.8%

※ 2023년 기준 종합편성계열 4개 PP사의 방송사업매출액은 중앙계열 4,180억 원, 조선계열은 3,083억 원, 동아계열 2,072억 원으로 각각 전년 대비 9.3%, 2.1%, 3.4% 감소했으며, 매경계열은 2,493억 원으로 전년 대비 5.5% 증가

※ 2023년 기준 지상파3사계열 PP사의 방송사업매출액은 SBS계열 PP는 2,141억 원으로 전년 대비 10.6% 감소했으며, MBC계열 1,544억 원, KBS계열 990억 원으로 각각 전년 대비 6.2%, 10.7% 감소

〈표 5-4-2〉 주요 MPP의 방송사업매출액 추이

(단위: 백만 원, %)

구분	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년	CAGR (‘17~’23)
CJ계열	769,587	864,457	945,173	798,477	950,624	1,007,701	867,932	2.0%
중앙계열	392,594	431,489	408,982	377,858	412,160	460,715	418,001	1.1%
조선계열	141,780	153,677	186,537	261,769	347,861	314,958	308,293	13.8%
SBS계열	204,059	213,686	226,595	195,178	223,511	239,463	214,129	0.8%
매경계열	146,309	165,008	173,625	202,142	224,055	236,297	249,345	9.3%
동아계열	139,436	152,611	154,042	168,873	201,698	214,480	207,158	6.8%
MBC계열	208,547	234,963	185,912	158,502	168,300	164,663	154,376	-4.9%
KT계열	68,064	53,793	56,564	57,233	94,249	113,428	112,969	8.8%
스포티비계열	121,904	116,077	111,241	106,624	118,519	110,799	100,495	74.9%
KBS계열	102,128	101,463	99,954	102,788	113,458	110,072	98,967	-3.4%
주요MPP합계	2,391,387	2,584,347	2,645,109	2,516,650	2,940,154	3,052,019	2,731,665	3.7%
전체MPP합계	2,783,773	3,003,146	3,061,015	2,976,362	3,454,552	3,585,246	3,321,058	3.0%
일반PP	2,993,727	3,231,166	3,269,457	3,170,557	3,662,633	3,823,527	3,553,951	2.9%
전체 PP	6,283,708	6,301,631	6,419,591	6,982,292	7,551,968	7,609,618	7,092,385	2.0%

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 2023년 방송사업매출액 기준 상위 10개 MPP 사업자

4) 2018년 7월 (주)CJ오쇼핑과 (주)CJ계열이 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

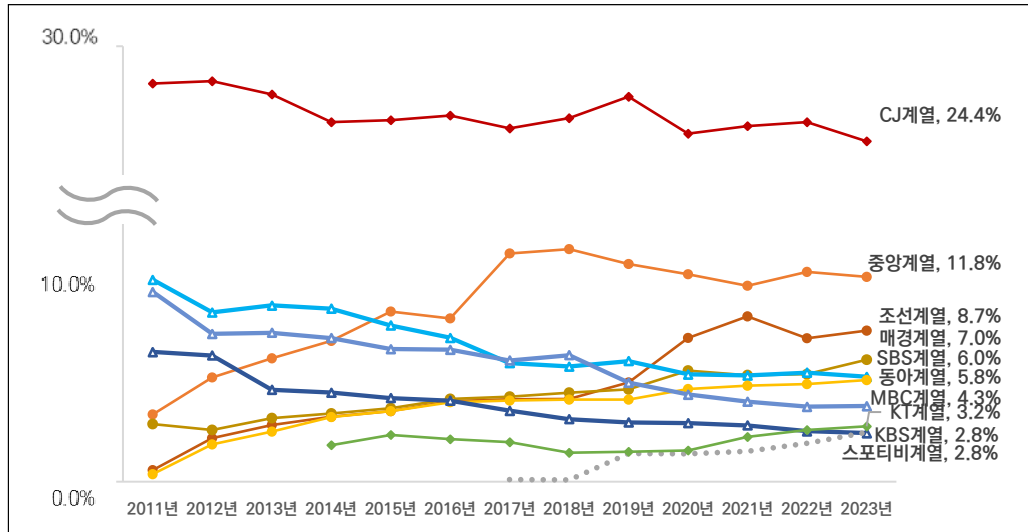
○ 방송사업매출액 기준 상위 3위 사업자의 점유율은 CJ계열(24.4%), 중앙계열(11.8%), 조선계열(8.7%)이며, CR3는 44.9%

－ 1위 사업자인 CJ계열의 방송사업 매출액 기준 점유율은 전년 대비 2.0%p 감소 (2022년 26.4% → 2023년 24.4%)

－ 2위 사업자인 중앙계열의 점유율은 전년 대비 0.2%p 감소(2022년 12.0% → 2023년 11.8%), 3위 사업자인 조선계열의 점유율은 전년 대비 0.5%p 증가 (2022년 8.2% → 2023년 8.7%)

※ 조선계열은 방송사업매출액의 절대 규모는 감소했으나 점유율은 전년 대비 증가

[그림 5-4-3] 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

- 2023년 방송프로그램제공매출액 기준 상위 3대 사업자는 CJ계열, 중앙계열, 스포티비계열 PP

- 점유율 1위 사업자인 CJ계열의 방송프로그램제공매출액 규모는 2023년 기준 2,793억 원으로 전년 대비 4.1% 증가
- 방송프로그램제공매출액 규모 기준 2위 사업자는 중앙계열로 이들의 매출 규모는 전년 대비 11.3% 증가한 851억 원이었으며, 3위 사업자는 스포티비계열 PP로 이들의 매출 규모는 전년 대비 24.7% 증가한 781억 원

※ 스포티비계열PP는 SPOTV, SPOTV Golf&Health 등 스포츠 장르 전문 유료방송채널 제공

- 종합편성계열 PP의 2023년 기준 방송프로그램제공매출액은 중앙계열 851억 원, 조선계열 525억 원, 동아계열 518억 원, 매경계열 517억 원으로 각각 전년 대비 11.3%, 14.8%, 17.6%, 8.1% 증가
- 지상파계열 PP의 2023년 기준 방송프로그램제공매출액은 MBC계열 509억 원, SBS계열 507억 원, KBS계열 388억 원으로 각각 전년 대비 2.9%, 2.2%, 3.0% 증가

〈표 5-4-3〉 방송프로그램제공매출액 기준 상위 10대 PP의 매출액 변동 추이

(단위: 백만 원)

구분	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년
CJ계열	205,390	210,121	221,061	229,163	252,394	268,227	279,342
중앙계열	35,507	40,365	47,272	56,094	65,716	76,513	85,123
스포티비계열	15,907	22,872	28,173	34,898	44,106	62,651	78,097
조선계열	18,124	20,141	24,253	30,394	38,328	45,781	52,534
동아계열	16,943	19,129	23,248	29,586	36,633	44,080	51,817
매경계열	18,560	20,753	25,164	31,895	39,037	47,851	51,733
MBC계열	43,722	43,866	44,888	45,900	47,611	49,492	50,930
SBS계열	41,218	41,438	42,689	45,830	46,854	49,618	50,696
KBS계열	34,335	34,005	35,014	35,389	36,165	37,685	38,820
KT계열	31,137	23,427	22,254	21,662	29,303	23,974	30,292
일반PP합계	699,381	718,198	753,854	810,009	892,816	958,384	1,038,959

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) 2023년부터 PP접입 지상파 사업자의 방송프로그램제공매출액 포함

3) 상위 10대 PP는 2023년 방송프로그램제공매출액 기준 상위 10개 MPP 사업자

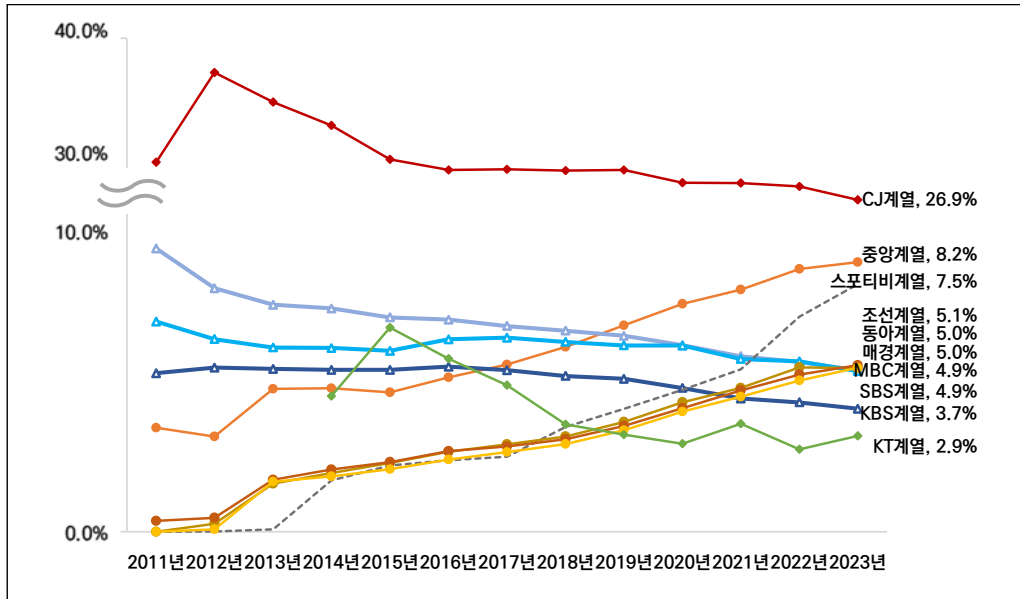
4) 2018년 7월 (주)CJ오쇼핑과 (주)CJ계열이 합병하였으나 본 보고서에서는 승인채널과 등록 채널의 매출을 분리, 『방송사업자 재산상황 공표집』(2018~현재) 매출액과 차이가 있음

5) 2020년부터 (주)KT알파의 승인채널과 등록 채널의 매출을 분리, 『방송사업자 재산상황 공표집』(2020~현재)의 매출액과 차이가 있음

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

- 2023년 방송프로그램제공매출액 기준 상위 사업자인 CJ계열, 중앙계열, 스포티비계열 PP의 점유율은 각각 26.9%, 8.2%, 7.5%이며, CR3는 42.6%로 전년 대비 0.1%p 증가
 - － 1위 사업자인 CJ계열의 방송프로그램제공매출액 기준 점유율은 26.9%로 전년 대비 1.1%p 감소
 - － 2위 사업자인 중앙계열의 방송프로그램제공매출액 점유율은 8.2%로 전년 대비 0.2%p 증가, 3위 사업자인 스포티비계열 PP의 점유율은 7.5%로 전년 대비 1.0%p 증가
 - － 1위 사업자인 CJ계열의 점유율 감소와 2위 사업자인 중앙계열의 점유율 증가로 1위 사업자와 2위 사업자의 점유율 격차는 전년 대비 1.3%p 하락(2019년 23.1%p → 2020년 21.4%p → 2021년 20.9%p → 2022년 20.0%p → 2023년 18.7%p)

[그림 5-4-4] 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, 2023년부터 PP점업 지상파 사업자의 방송프로그램제공매출액 포함

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

나. 시장집중도

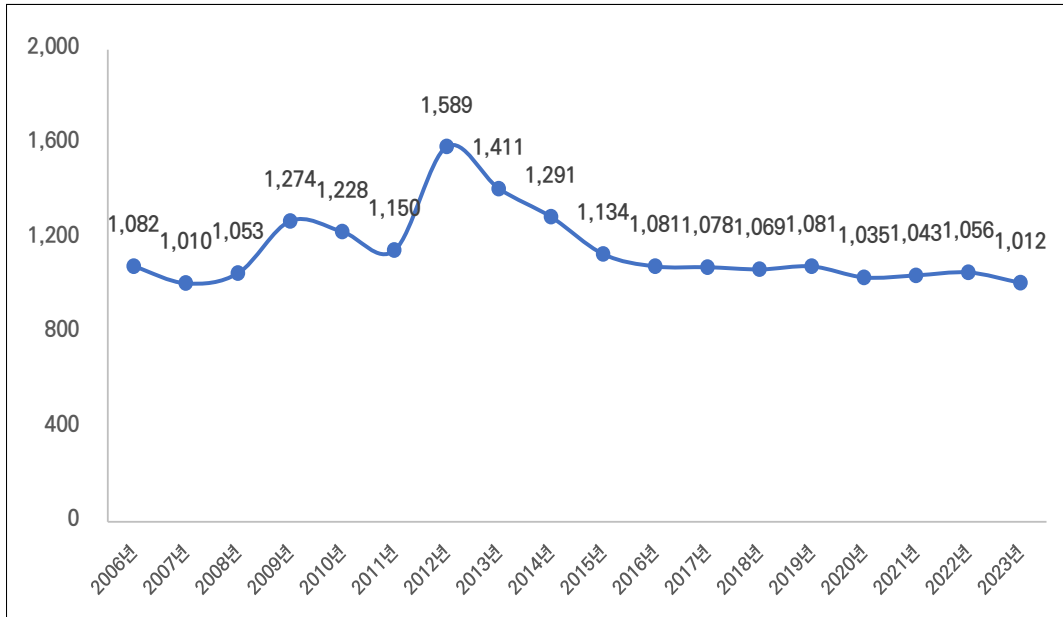
- 2023년 기준 일반PP의 방송프로그램제공매출액 기준 HHI는 전년 대비 44 감소한 1,012

※ 방송프로그램제공매출액 기준 HHI: 2013년 1,411 → 2015년 1,134 → 2017년 1,078 → 2019년 1,081 → 2020년 1,035 → 2021년 1,043 → 2023년 1,012

- － 방송프로그램제공매출액 기준 1위 사업자인 CJ계열의 점유율과 상위 3대 사업자의 점유율(CR3)이 각각 26.9%, 42.6%로 나타났으며, HHI 역시 1,012로 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 1,800 이상을 시장집중도가 매우 높은 시장이라고 간주

〔그림 5-4-5〕 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

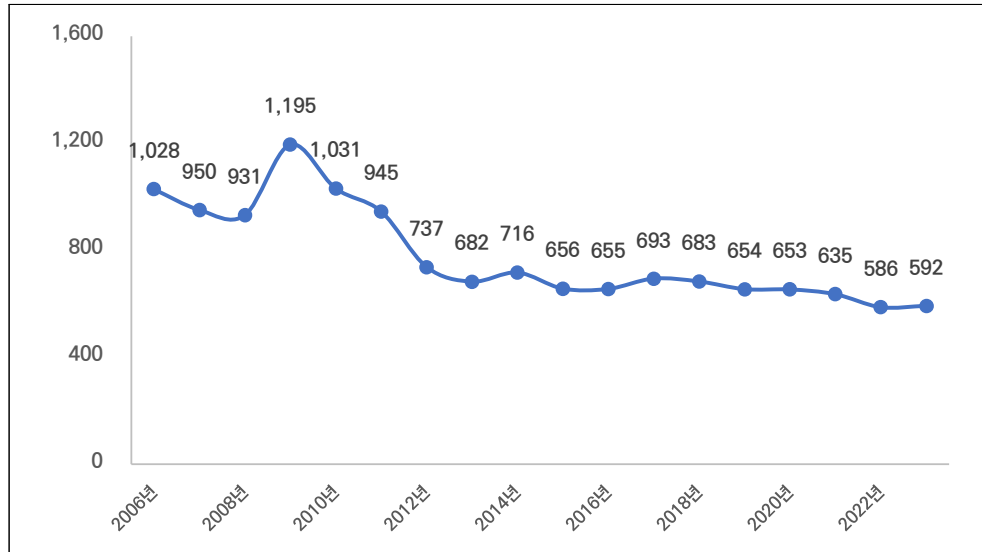
2) 2023년부터 PP겸업 지상파 사업자의 방송프로그램제공매출액 포함

3) 챔프비전은 티캐스트와 대원미디어가 각각 50%씩 지분을 보유하고 있으나, HHI 계산 시에는 2023년도 기준으로 티캐스트에 편입하여 계산

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

- 2023년 시청률 기준 HHI는 592로 전년 대비 5 증가하였으나, 그 절대적 수준을 고려할 때 이 역시 통상적으로 경쟁제한성을 우려할 수준은 아님

〔그림 5-4-6〕 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

3. 시장행위

가. 비즈니스 모델

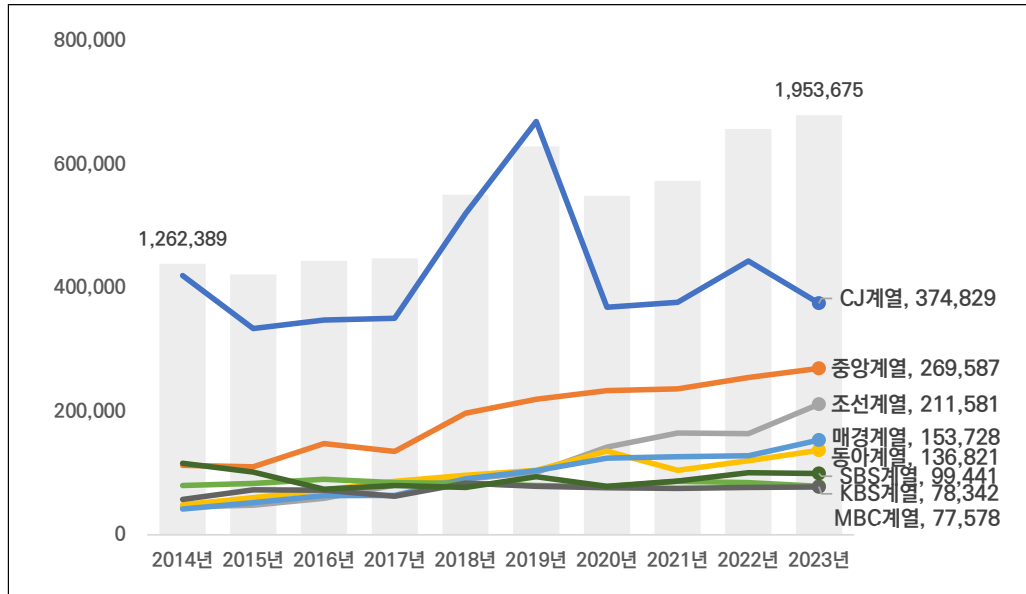
- 유료방송채널의 주요 수입원은 방송광고매출과 유료방송사업자로부터 채널 전송 대가로 받는 방송프로그램제공매출로 구성됨
 - － 2023년 기준 일반PP의 방송사업매출 중 가장 큰 비중을 차지하는 것은 여전히 방송광고 매출(38.0%)이며, 채널 전송의 대가로 유료방송사업자로부터 지급 받는 방송프로그램제공매출은 전체 방송사업 매출의 28.9% 수준

나. 비가격경쟁

- 유료방송채널거래시장에서는 수요자인 유료방송사업자를 상대로 한 공급자(유료방송채널)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 5-4-7〕 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

3) 2023년부터 PP겸업 지상파 사업자의 직접제작비 포함

자료: 『방송산업 실태조사』 원시 데이터 각 연도

- 2023년 기준 일반PP의 방송프로그램 직접제작비¹³⁷⁾ 규모는 1조 9,537억 원으로 전년 대비 3.4% 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)

- － CJ계열의 2023년 방송프로그램 직접제작비 규모는 3,748억 원으로 전년 대비 15.5% 감소(전년도 17.8% 증가)
- － 종합편성계열 PP의 방송프로그램 직접제작비 합계는 7,717억 원으로 전년 대비 15.7% 증가(전년도 5.5% 증가)
- － 지상파계열 PP의 방송프로그램 직접제작비 합계는 2,554억 원으로 전년 대비 2.7% 감소(전년도 5.5% 증가)

137) 인건비, 간접비 등이 제외된 직접제작비 기준

〈표 5-4-4〉 주요 MPP의 방송프로그램 직접 제작비 추이

(단위: 백만 원)

구분	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년
CJ계열	520,425	669,011	368,381	376,502	443,528	374,829
KBS계열	83,402	79,864	77,884	86,514	84,835	78,342
MBC계열	83,559	78,783	76,121	75,461	76,861	77,578
SBS계열	76,514	94,096	78,795	86,941	100,861	99,441
지상파계열 소계	243,475	252,744	232,800	248,916	262,557	255,361
중앙계열	197,027	219,582	233,606	236,257	255,076	269,587
조선계열	90,191	100,990	142,321	164,775	163,880	211,581
동아계열	96,406	104,358	135,449	104,499	120,037	136,821
매경계열	90,964	104,226	124,365	126,828	127,891	153,728
종합편성계열 소계	474,587	529,155	635,742	632,359	666,883	771,718
합계	1,583,058	1,808,194	1,577,277	1,647,978	1,889,281	1,953,675

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, 2023년부터 PP겸업 지상파 사업자의 직접제작비 포함

자료: 『방송산업 실태조사』 원시 데이터 각 연도

- 2023년 기준 일반PP의 전체 방송프로그램 비용¹³⁸⁾ 규모는 2조 8,456억 원으로 전년 대비 2.6% 증가
- － CJ계열의 2023년 방송프로그램 비용 규모는 6,872억 원으로 전년 대비 7.5% 감소 (전년도 14.1% 증가)
- － 종합편성계열 PP의 방송프로그램 비용 합계는 9,889억 원으로 전년 대비 8.2% 증가(전년도 2.3% 증가)
- － 지상파계열 PP의 방송프로그램 비용 합계는 3,784억 원으로 전년 대비 2.1% 증가 (전년도 1.0% 증가)

138) 인건비, 간접비 등을 모두 포함한 전체 방송프로그램 비용 기준

〈표 5-4-5〉 주요 MPP의 전체 방송프로그램 비용 추이

(단위: 백만 원)

구분	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년
CJ계열	686,520	741,468	619,792	651,240	743,157	687,177
KBS계열	116,886	90,282	91,669	101,587	100,414	94,125
MBC계열	113,617	108,797	97,403	87,258	87,570	93,618
SBS계열	181,790	192,247	165,659	178,178	182,597	190,691
지상파계열 소계	412,293	391,326	354,731	367,023	370,581	378,433
중앙계열	291,117	332,282	315,879	355,054	363,255	387,581
조선계열	120,592	135,795	161,181	228,348	226,387	242,577
동아계열	125,229	134,538	147,063	134,880	151,414	168,907
매경계열	138,659	148,081	172,847	174,958	173,117	189,806
종편계열 소계	675,596	750,696	796,969	893,241	914,174	988,870
합계	2,301,363	2,437,871	2,366,755	2,559,807	2,772,843	2,845,563

주: 내부 인건비와 간접비 등을 포함한 직·간접 제작비(방송프로그램비용) 기준

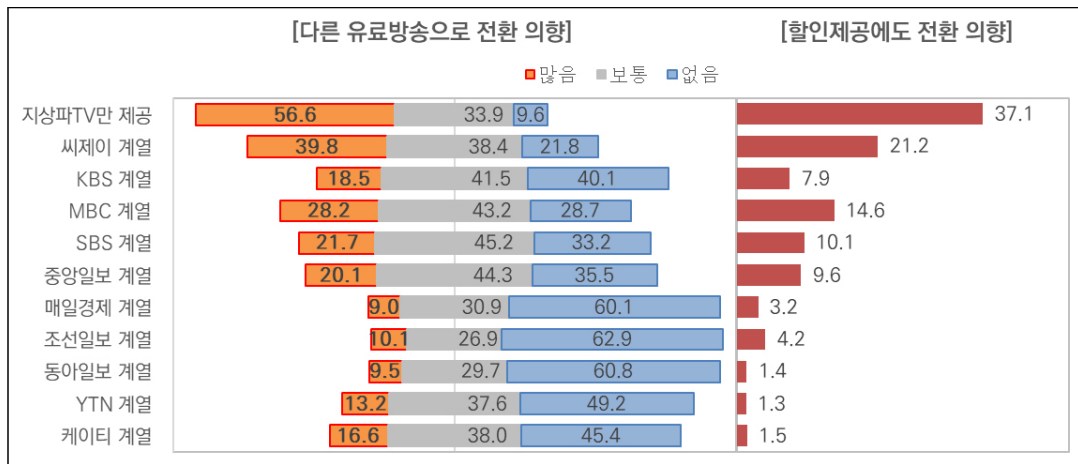
자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

다. 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=1,570)에 따르면 CJ계열 채널 전체 제외 시 응답자의 39.8%가 해당 채널 제공 서비스로의 전환 의사를 밝힘(전년도 37.0%)
 - － 지상파계열 유료방송채널 제외 시 서비스 전환 의사는 KBS계열 18.5%, MBC계열 28.2%, SBS계열 21.7%(전년도KBS계열 20.6%, MBC계열 25.2%, SBS계열 20.4%)
- ※ 채널 제외에 따른 반대급부로 요금할인 제공 시에도 CJ계열 유료방송채널 전체 제외 시, 응답자의 21.2%가 서비스 전환 의사를 밝혔고, 지상파계열 유료방송 채널 제외 시 서비스 전환 의사는 KBS계열 7.9%, MBC계열 14.6%, SBS계열 10.1%로 나타남

- 이용시간 측면에서도 2023년 개인 일일 평균 TV 시청시간 중 유료방송채널이 차지하는 시간(70분)이 지상파방송채널 시청시간(51분)을 넘어서고 있어 이와 같은 추세가 유지될 경우 향후 유료방송서비스 이용자의 채널 이용 패턴도 유료방송 채널 중심으로 전환될 가능성 존재

[그림 5-4-8] 특정 유료방송채널 편성 제외 시 가입자 전환 의사 설문결과
(단위: %)



자료: 정보통신정책연구원(2024)

4. 시장성과

- 2023년 기준 일반PP의 전체 사업 영업이익률은 0.5%로 전년(4.2%)에 비해 수익성 악화
 - 방송프로그램제공매출액 기준 상위 사업자인 CJ계열, 중앙계열, 스포티비계열 PP의 영업이익률은 각각 6.0%, -15.9%, 0.7% 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
 - CJ계열을 제외할 경우 일반PP의 전체 영업이익률은 -2.6%로 전년 대비 4.5%p 감소(2021년 3.3% → 2022년 1.9% → 2023년 -2.6%)
 - 종합편성계열 PP를 제외할 경우 여타 일반PP의 영업이익률은 1.4%였으며(2021년 6.4% → 2022년 4.3% → 2023년 1.4%), 종합편성계열 PP와 CJ계열을 모두 제외할 경우 여타 일반PP의 영업이익률은 -2.0%(2021년 2.2% → 2022년 1.2% → 2023년 -2.0%)로 나타나 수익성은 전반적으로 악화된 모습

〈표 5-4-6〉 주요 MPP별 총사업 기준 영업이익률 현황

(단위: 백만 원, %)

구분	매출액			영업손익			영업이익률(%)		
	2021년	2022년	2023년	2021년	2022년	2023년	2021년	2022년	2023년
CJ계열	2,841,634	3,010,181	2,639,556	323,156	238,195	159,323	11.4	7.9	6.0
KT계열	565,467	469,574	542,010	20,263	15,224	△25,353	3.6	3.2	△4.7
MBC계열	186,234	183,712	176,087	5,842	4,423	△3,794	3.1	2.4	△2.2
SBS계열	243,120	253,635	229,786	20,188	25,707	△5,577	8.3	10.1	△2.4
KBS계열	156,819	153,743	145,227	3,273	2,045	△2,080	2.1	1.3	△1.4
스포티비계열	64,285	84,081	100,502	△10,373	△3,677	736	△16.1	△4.4	0.7
중앙계열	472,344	509,093	460,285	△27,297	△15,870	△73,368	△5.8	△3.1	△15.9
조선계열	356,405	318,098	321,295	61,006	31,137	18,822	17.1	9.8	5.9
동아계열	206,693	219,299	211,827	24,817	16,382	△4,247	12.0	7.5	△2.0
매경계열	273,885	241,732	258,005	21,439	17,462	6,154	7.8	7.2	2.4
일반PP	7,568,366	7,872,110	7,417,981	479,047	328,930	35,362	6.3	4.2	0.5
일반PP (CJ계열 제외)	4,726,732	4,861,928	4,778,425	155,891	90,735	△123,961	3.3	1.9	△2.6
일반PP (중편계열 제외)	6,259,039	6,583,888	6,166,568	399,081	279,819	88,001	6.4	4.3	1.4
일반PP (CJ계열 및 중편계열 제외)	3,417,404	3,573,707	3,527,013	75,925	41,623	△71,322	2.2	1.2	△2.0

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)CJ계열이 합병)

3) KT계열 영업이익률에는 홈쇼핑 부문의 영업이익률도 포함

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

5. 시사점

- 1위 사업자의 시장점유율(26.9%), HHI(1,012), CR3(42.6%) 등 관련 지표는 모두 통상적인 기준에서 경쟁제한성을 우려할 만한 수준은 아님

※ 1위 사업자의 점유율과 HHI는 전년 대비 감소, 2, 3위 사업자의 점유율 증가로 CR3는 전년 대비 소폭 증가

- 인기 유료방송채널의 경우 유료방송 이용자의 높은 선호도를 기반으로 수요자(유료방송사업자)에 대해서 상당한 수준의 협상력을 보유 및 행사하고 있을 가능성 존재

※ 방송광고 시장 둔화에 따라, 유료방송채널측의 프로그램 사용료 인상 유인 증가 가능

- 대규모 가입자 기반을 가진 유료방송사업자 등 수요측의 협상력 역시 높아 보이며, 가입자 성장 둔화 등으로 프로그램 사용료 인상 여력 약화 가능성 존재
- 관련 시장 환경 변화에 따라 유료방송사업자(수요자)와 공급자인 유료방송채널사업자(공급자)의 협상력 및 콘텐츠 대가 인상/인하 유인 등이 변동 가능함에 따라 관련 상황에 대한 지속적인 모니터링 필요

제 6장

방송영상콘텐츠거래시장



제 6 장 방송영상콘텐츠거래시장¹³⁹⁾

제 1 절 방송영상콘텐츠거래시장획정

1. 개 요

가. 기본 개념

- 방송영상콘텐츠거래시장은 방송사업자 및 OTT사업자(수요자)와 제작사(공급자) 사이에 방송영상콘텐츠의 방영권 또는 전송권 등이 거래되는 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 한정함¹⁴⁰⁾
 - － 본 시장 분석은 1차 유통 프로그램을 대상으로 제작사와의 거래 관계에 초점을 맞추고 있으므로, OTT 사업자의 경우 OTT 오리지널 콘텐츠를 분석대상으로 포함함

나. 거래유형¹⁴¹⁾¹⁴²⁾

1) 방송프로그램: 자체제작(self-supply)

139) 금년도 보고서에서는 OTT 사업자를 주요 수요자로 포함하여 분석을 진행하였으며, 이에 따라 시장 명칭을 기존 ‘방송프로그램거래시장’에서 ‘방송영상콘텐츠거래시장’으로 변경함

140) 텔레비전용 방송프로그램뿐만 아니라 라디오용 방송프로그램 역시 존재하나 대부분의 라디오용 방송프로그램은 자체제작으로 공급되고 있으며, 영상 콘텐츠인 텔레비전용 방송프로그램과 성격이 상이하므로 본 보고서에서는 분석대상을 텔레비전용 방송프로그램으로 한정함

141) 본 장에서는 상품 특성 및 경쟁관계를 고려하여, 분석대상에서 지상파라디오 제작비, 라디오/데이터/홈쇼핑/VOD PP 제작비를 제외함

142) 기존 보고서에서는 VOD PP의 제작비 중 구매비만을 제외하여 분석하였으나, 금년도 보고서(2023년 통계)부터는 방송시장 내 다른 시장과의 기준을 통일하기 위해 VOD PP를 분석대상에서 제외함. 이에 따라 2023년 기준 수치와 이전 수치 간 기준에 차이가 존재함

- 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
 - ※ 2023년 일반PP¹⁴³⁾의 전체 직접제작비¹⁴⁴⁾ 중 자체제작비 비중은 39.2% 수준인데 반해, 보도전문편성채널인 연합뉴스TV와 YTN의 경우 자체제작비 비중이 각 94.5%, 86.0%를 차지
 - ※ 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
 - ※ 2023년 기준 전체 직접제작비 중 자체제작비 비중은 41.8%인데 반해, 전체 제작시간 중 자체제작 비중은 61.2%

2) 방송프로그램: 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 있음¹⁴⁵⁾
 - － 방송프로그램 제작은 기획, 제작인력과의 계약체결, 촬영, 편집, 예산집행, 주요 의사결정 등 다양한 요소를 수반하기 때문에, 외주제작사와 방송사 간 역할에 따라 다양한 유형의 외주제작이 존재할 수 있음

143) 본 장에서 일반PP는 라디오/데이터/홈쇼핑/VOD PP를 제외한 PP를 의미하며, 사업자 특성 등을 고려하여 PP 중 분석대상은 일반PP에 한정함

144) 본 장에서 제작비는 특별한 언급이 없는 한 방송사 내부인건비와 간접비 등을 제외한 직접제작비를 의미함

145) 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, 방영권 구매 구분과는 일치하지 않음

－ 외주제작은 제작 주체에 따라 순수외주와 특수관계사외주로 구분될 수 있음

3) 방송프로그램: 방영권 구매¹⁴⁶⁾

○ 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 구매했다면 외주제작이 아닌 방영권 구매에 해당됨

－ 지상파방송사업자는 방영권 구매 비중이 매우 낮은 수준인데 반해, 일반PP의 경우 방영권 구매 비중이 높은 편임

※ 2023년 기준 지상파방송사업자의 전체 제작비 중 방영권 구매가 차지하는 비중은 1.7%에 불과한데 반해, 일반PP는 33.9% 수준

－ 유료방송채널의 상당수는 국내외 방송프로그램의 방영권을 구매하여 방송프로그램을 편성함

〈표 6-1-1〉 2023년도 연간 TV프로그램 제작원별 제작비 현황

(단위: 백만 원, %)

구분	자체제작	순수 외주제작	특수관계사 외주제작	구매	총 제작비
지상파	448,316	393,091	92,409	15,911	949,727
제작원별 비중(%)	47.2	41.4	9.7	1.7	100.0
일반PP	765,965	311,076	213,487	663,147	1,953,675
제작원별 비중(%)	39.2	15.9	10.9	33.9	100.0
전체	1,214,281	704,167	305,895	679,058	2,903,402
제작원별 비중(%)	41.8	24.3	10.5	23.4	100.0

주: 1) 자체제작은 공동제작을 포함

2) 총 제작비는 자체제작, 외주제작(순수외주제작+특수관계사외주제작), 구매의 합

3) 지상파라디오, 라디오/데이터/홈쇼핑/VOD PP는 제외

자료: 『방송산업 실태조사』 원시 데이터

146) 스포츠 중계권료는 제외

〈표 6-1-2〉 2023년도 연간 TV프로그램 제작원별 제작시간 현황

(단위: %, 분)

구분	자체제작	순수 외주제작	특수관계사 외주제작	구매	총 제작시간
지상파	3,219,821	930,952	156,950	282,585	4,590,308
제작원별 비중(%)	70.1	20.3	3.4	6.2	100.0
일반PP	18,439,047	1,401,608	356,623	10,600,769	30,798,047
제작원별 비중(%)	59.9	4.6	1.2	34.4	100.0
전체	21,658,868	2,332,560	513,573	10,883,354	35,388,355
제작원별 비중(%)	61.2	6.6	1.5	30.8	100.0

주: 1) 자체제작은 공동제작을 포함

2) 총 제작시간은 자체제작, 외주제작(순수외주제작+특수관계사외주제작), 구매의 합

3) 지상파라디오, 라디오/데이터/홈쇼핑/VOD PP는 제외

자료: 『방송산업 실태조사』 원시 데이터

4) OTT 오리지널 콘텐츠

- OTT 사업자가 해당 OTT 서비스 독점 공급을 위해 제작사로부터 취득하는 콘텐츠
 - － 넷플릭스 오리지널 콘텐츠가 대표적인 유형으로 OTT 사업자가 해당 콘텐츠에 대한 IP를 모두 보유하면서 다른 OTT 서비스 및 방송채널에 공급하지 않고 해당 OTT 서비스만을 통해 공급되는 것이 일반적
 - － OTT 서비스 중에서는 독점 공급에 해당되나 실시간 채널에 동시 편성되는 경우에는 OTT 오리지널 콘텐츠에서 제외함¹⁴⁷⁾

다. 시장확정 이슈

- (분석대상 확대 필요성) 채널 간 경쟁 강화, OTT 성장 등에 따른 시장 경쟁환경 변화를 고려한 분석대상 확대 여부 검토
 - － 기존에는 방송프로그램 중 외주제작 방송프로그램만을 분석대상으로 하였으나, 경쟁환경 변화에 따른 제작유형의 다변화를 고려하여 자체제작, 외주제작, 방영권 구매를 모두 포함하는 전체 방송프로그램 대상 분석을 고려
 - － 또한, OTT 사업자의 오리지널 콘텐츠 증가에 따른 시장 변화를 반영하기 위해 분석 대상에 OTT 오리지널 콘텐츠를 포함할지 여부 검토

147) OTT 서비스를 통해 독점 공급되었으나, 시차를 두고 추후 방송 실시간 채널에 편성되는 경우에는 OTT 오리지널에 포함하여 분석 진행함

라. 시장획정 방법론

- 수요 및 공급 대체성 분석을 중심으로 상품 특성, 시장 현황 등을 함께 고려
 - － 제작방식, 상품 유형별 특성 비교 분석 및 관련 시장 현황 등을 종합적으로 검토
- 방송사업자와 OTT 사업자 간 대체성 검토를 위해 방송프로그램과 OTT 오리지널 콘텐츠 간 유사성, 방송사업자와 OTT 사업자 간 콘텐츠 공급 전환 용이성 등을 분석
 - － 제작사 대상 설문조사를 통해 방송사와 OTT 사업자 간 제작사의 거래 전환 용이성, 상대적 전환율 등을 분석함으로써 공급 대체성을 검토

2. 상품시장

가. 방송프로그램 거래유형(자체제작, 외주제작, 방영권 구매) 간 유사성 검토

□ 상품 특성 비교

- (거래유형 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 거래유형 간 대체성에 일정 수준 제약이 존재
 - － 다만, 방영권 구매도 공급자가 특수관계자가 아닌 이상 순수외주로 인정받을 수 있음
- (거래유형 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 유형이었음
 - － 하지만, PP의 성장에 따라 상대적 협상력이 변화하고, 거래유형이 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 제작인력과 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
- CJ계열의 경우 2023년 외주제작비 기준 점유율은 5.0%로 지상파3사계열, 종편계열보다 낮은 수준으로 나타나는데, 이는 자회사인 스튜디오드래곤으로부터 방영권 구매 방식으로 공급하는 비중이 높기 때문으로 추정됨

※ 2023년 전체 직접제작비 기준 CJ계열의 점유율은 12.9%로 KBS계열에 이은 2위

○ 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 제작인력과 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, 방영권 구매와 마찬가지로 방송사가 프로그램 공급을 위해 외부시장에 지출한 비용에 해당됨

□ 수요·공급 대체성

○ 자체제작, 외주제작, 방영권 구매는 방송프로그램을 획득하기 위한 방법들로 시장상황 변화, 사업자 필요 등에 따라 대체가 가능할 수 있음

- 예를 들어, 외주제작 프로그램 단가가 상승할 경우, 방송사업자는 이에 대응하여 자체제작 프로그램이나 방영권 구매 비중을 늘릴 수 있음
- 다만, 프로그램 유형에 따라 방송사 내 자체제작 역량이나 인력이 충분치 않은 경우, 단기적으로 외주제작이나 방영권 구매를 자체제작으로 대체하는데 일정 수준 제한이 따를 수 있음
- 공급자인 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
- 이에 따라, 중소 제작사의 경우 방영권 거래로의 전환에 상당한 제약이 존재할

가능성도 존재

- 특히, 교양 등 비드라마 분야의 경우 영세한 제작사들이 많아 방영권 거래로의 전환이 어려울 수 있음

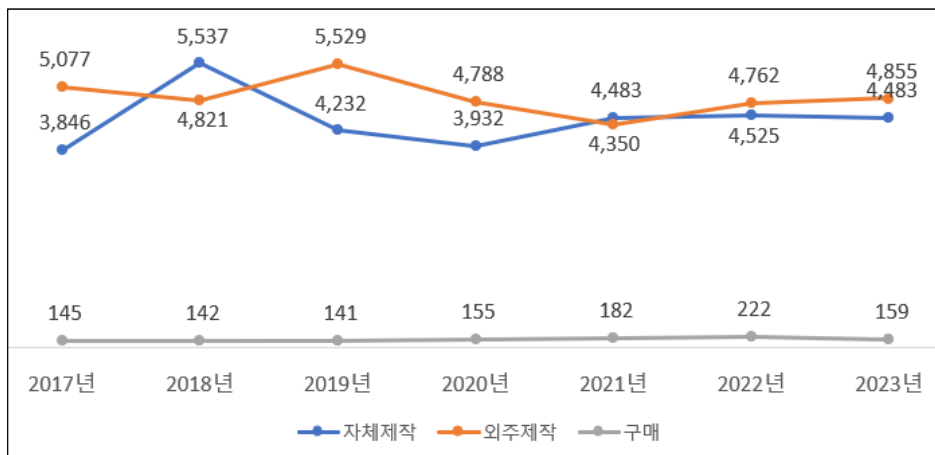
※ 2023년 기준 방송사에 납품 실적이 있는 외주제작사 수는 드라마 38개, 비드라마 475개로 비드라마 부문은 여전히 영세한 중소기업자가 많은 것으로 추정됨

- (지상파 제작비 추이) 지상파방송사업자의 제작비 추이를 살펴보면, 자체제작과 외주제작 간 대체 관계는 명확하지 않음

- 2017, 2020, 2022년에는 자체제작과 외주제작의 전년 대비 변화 방향이 동일한 데 반해, 2018, 2019, 2021, 2023년에는 변화 방향이 상반되는 등 일정한 패턴이 나타나지 않음
- 2023년 주요 사업자별 제작비를 살펴보면, KBS와 SBS는 자체제작과 외주제작 모두 전년 대비 감소한 반면, MBC(지역MBC 포함)는 자체제작과 외주제작 모두 전년 대비 증가하는 등 사업자별로 차이 존재
- 거래유형별 제작비 변화에는 사업자별로 대형 프로젝트 유무, 시장 상황 및 편성 전략 변화(드라마 편성 축소 등) 등과 같은 요인도 영향을 주었을 것으로 판단됨
- 2023년 자체제작 프로그램의 제작시간은 전년 대비 3.0% 증가했으며, 외주제작 프로그램의 제작시간 또한 전년 대비 14.7% 증가
- 지상파의 경우 방영권 구매비는 전체 제작비에서 차지하는 비중이 매우 낮아 자체제작, 외주제작과 유의미한 대체 관계가 있다고 보기는 어려운 수준

[그림 6-1-1] 지상파의 거래유형별 제작비 추이

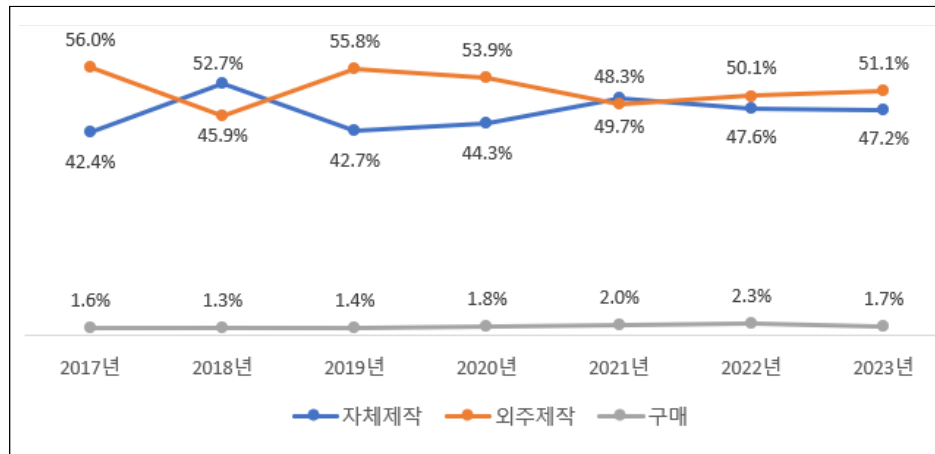
(단위: 억 원)



주: 지상파 라디오 제작비는 제외

자료: 『방송산업 실태조사』 각 연도 재정리

〔그림 6-1-2〕 지상파의 거래유형별 제작시간 비중



주: 1) 지상파 라디오 제작시간은 제외

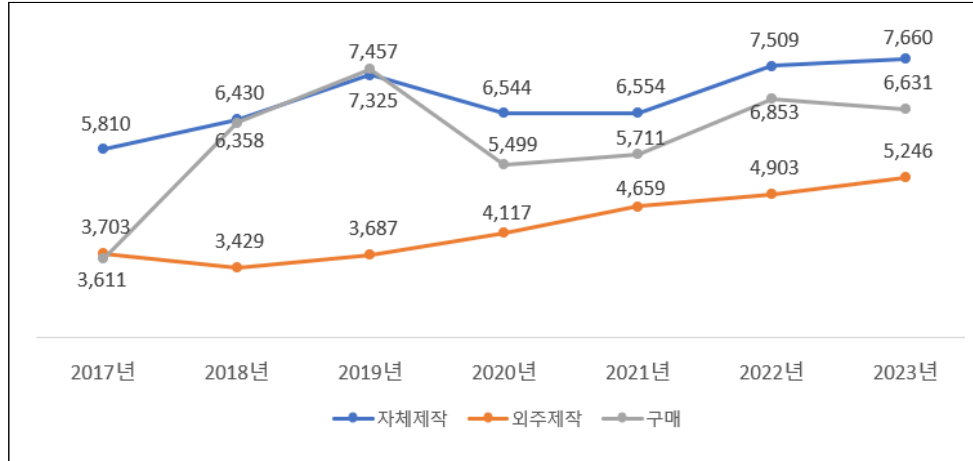
2) 제작시간은 제작된 프로그램의 길이를 의미하므로 재방송을 포함하는 편성시간과는 차이가 존재함에 유의

자료: 『방송산업 실태조사』 각 연도 재정리

- (일반PP 제작비 추이) 일반PP 또한 지상파방송사업자와 마찬가지로 시계열적으로 자체제작, 외주제작, 구매 간 대체관계가 명확하지 않음
 - － 2021, 2022년에는 자체제작, 외주제작, 방영권 구매비 모두 전년 대비 증가했으나, 2023년에는 자체제작, 외주제작은 전년 대비 증가한 데 반해, 방영권 구매비는 전년 대비 감소
 - － 2017년~2020년 기간 구매비가 크게 변화한 것은 주로 CJ계열의 구매비 변화의 영향으로 CJ계열의 구매비는 2017년 673억에서 2018년 3,267억, 2019년 4,209억, 2020년 2,164억으로 크게 변동
 - － 2023년 방영권 구매비가 전년 대비 감소한 것 또한 CJ계열의 구매비가 전년 대비 22.8% 크게 감소한 데 따른 영향이 큼
 - － 2023년 제작시간을 살펴보면, 자체제작은 전년 대비 13.0% 증가한 데 반해, 외주제작과 방영권 구매 프로그램의 제작시간은 각각 전년 대비 27.7%, 11.9% 감소

〔그림 6-1-3〕 일반PP의 거래유형별 제작비 추이

(단위: 억 원)

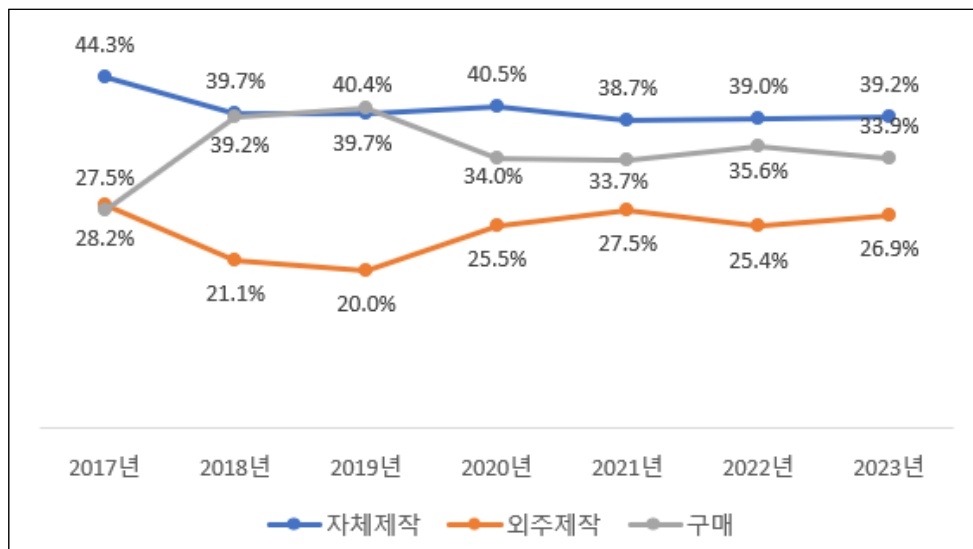


주: 1) 지상파라디오, 라디오/데이터/홈쇼핑PP 제외

2) 2022년까지는 VOD PP의 VOD 구매비만 제외, 2023년은 VOD PP 전체 제작비 제외

자료: 『방송산업 실태조사』 각 연도 재정리

〔그림 6-1-4〕 일반PP의 제작원별 제작시간 비중



주: 1) 지상파라디오, 라디오/데이터/홈쇼핑PP 제외

2) 2022년까지는 VOD PP의 VOD 구매만 제외, 2023년은 VOD PP 전체 제외

3) 제작시간은 제작된 프로그램의 길이를 의미하므로 재방송을 포함하는 편성시간과는 차이가 존재함에 유의

자료: 『방송산업 실태조사』 각 연도 재정리

□ 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
- CJ계열과 같이 특수관계자인 스튜디오나 제작사로부터 방영권 구매 방식으로 콘텐츠를 공급하는 비중이 높은 사업자의 경우, 외주제작 기준에서는 점유율이 낮게 나타남

○ (수요 · 공급 대체성)

- 자체제작, 외주제작, 방영권 구매는 방송프로그램을 획득하기 위한 방법들로 시장상황 변화, 사업자 필요 등에 따라 대체가 가능
- 다만, 지상파방송사업자, 일반PP 모두 시계열상 자체제작, 외주제작, 방영권 구매 간 대체 관계가 명확하게 나타나지는 않음
- 교양 등 비드라마 분야의 경우 영세한 제작사들이 많아 방영권 구매로의 전환 등이 어려울 가능성 존재

나. 방송사업자와 OTT 사업자 간 대체성 검토

□ 개요

- (배경) OTT 사업자가 방송영상콘텐츠의 주요 수요자로 성장함에 따라 양질의 콘텐츠 확보를 위한 방송사업자와 OTT 사업자 간 경쟁이 강화되고 있어 방송프로그램과 OTT 오리지널 콘텐츠를 모두 포함한 방송영상콘텐츠거래시장 분석 필요성 증가
 - 과거에는 VOD가 실시간 채널 편성에 이은 부가적 유통 수단의 성격을 지니고 있었으나, OTT 사업자가 오리지널 콘텐츠 경쟁을 강화하면서 OTT 사업자가 방송영상콘텐츠에 대한 주요 수요자로 성장
 - 이에 따라, 제작사 입장에서 OTT 오리지널 콘텐츠 거래는 방송사와의 방송프로그램

거래에 대한 대체재 역할의 성격을 지님

- (분석방법론) 제작사, OTT 사업자, 방송사업자 통계자료를 검토하는 한편, 방송프로그램과 OTT 오리지널 콘텐츠 간 유사성, 제작사 대상 설문조사를 통한 제작사의 방송사업자와 OTT 사업자 간 거래 전환 용이성 등을 분석함

□ 공급 대체성

- (상품 유사성) 대부분의 방송프로그램은 OTT 서비스에서 제공되고, OTT 오리지널 콘텐츠의 경우에도 추후 방송프로그램으로 편성된 사례가 있는 등 방송프로그램과 OTT 오리지널 콘텐츠 간 유사성은 높다고 볼수 있음
 - － 넷플릭스 오리지널 콘텐츠인 ‘피지컬:100’, ‘나는 신이다’는 방송사업자인 MBC가 제작한 프로그램으로 최초에는 MBC 방송프로그램으로 기획되던 콘텐츠
 - － 티빙 오리지널 콘텐츠인 ‘두발로 티켓팅’, ‘내과 박원장’, ‘괴이’, ‘유미의 세포들2’, ‘술꾼도시여자들’ 등은 티빙을 통한 공개 이후 tvN, OCN 등 방송채널에 편성
 - － 웨이브 오리지널인 ‘트레이서’, ‘국가수사본부’ 등도 웨이브에 선공개된 후 지상파채널에 편성된 사례
 - － 2023년 넷플릭스 시청시간 기준(글로벌 시장 기준) 상위 10개 국내 콘텐츠(TV시리즈물 기준)에서 방송프로그램이 차지하는 비중은 70%
 - － 넷플릭스 시청시간 상위 콘텐츠 중 상당수가 방송프로그램이라는 점 등을 고려하면, 사전적으로 OTT 오리지널 콘텐츠가 방송프로그램과 차별적일 이유는 높지 않음
- ※ 다만, OTT 사업자의 경우 방송과 같은 심의제도가 존재하지 않기 때문에 상대적으로 표현 수위가 높은 작품들은 OTT 사업자와의 거래를 우선적으로 고려할 가능성도 있음

〈표 6-1-3〉 2023년 넷플릭스 글로벌 시청시간 기준 상위 10개 한국 콘텐츠(TV시리즈물)

순위	작품명	제공사·채널	시청시간(시간)	글로벌순위
1	더글로리	넷플릭스	689,700,000	3
2	킹더랜드	JTBC	665,400,000	5
3	일타스캔들	tvN	265,900,000	32
4	여신강림	tvN	262,100,000	33
5	피지컬:100	넷플릭스	257,700,000	35
6	닥터 차정숙	JTBC	253,900,000	39
7	사냥개들	넷플릭스	243,900,000	45
8	사랑의 불시착	tvN	231,600,000	50
9	사내맞선	SBS	225,200,000	54
10	이 연애는 불가항력	JTBC	222,000,000	56

주: 제공사·채널이 넷플릭스인 경우는 넷플릭스 오리지널을 의미함
 자료: flixpatrol.com¹⁴⁸⁾

- (거래경험) OTT 사업자와 거래 경험이 있는 제작사 중 상당수는 방송사업자와도 거래 경험을 갖고 있어, 방송사업자와 OTT 사업자 간 수요처 전환 용이성은 높은 것으로 추정됨
 - 제작사 대상 설문조사 결과, OTT에 공급 경험이 있는 제작사 중 방송사에도 공급 경험이 있는 제작사는 38.2%(34개 제작사 중 13개)로 나타남¹⁴⁹⁾
 - OTT에 공급 경험이 있는 34개 제작사 중 글로벌 OTT와 국내 OTT 모두에게 공급 경험이 있는 제작사는 41.2%(14개)
 - CJ계열의 자회사인 스튜디오드래곤의 2023년 기준 콘텐츠 공급처는 방송사업자인 CJ계열뿐만 아니라 넷플릭스, 티빙, 디즈니플러스, 쿠팡플레이 등 OTT 사업자도 포함하고 있음

148) flixpatrol.com에서는 넷플릭스가 발표하는 ‘넷플릭스 시청시간 리포트’(What We Watched: A Netflix Engagement Report)를 기반으로 넷플릭스 콘텐츠별 시청시간, 시청수 등의 자료를 제공하고 있음

149) 2023년 이후 방송사 또는 OTT 사업자에 콘텐츠 공급 경험이 있는 제작사를 대상으로 질문한 결과이며(표본수 100개), 방송사 공급경험이 있는 제작사는 79개, OTT 공급경험이 있는 제작사는 34개

〈표 6-1-4〉 스튜디오드래곤 2023년 주요 제작 콘텐츠

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

자료: 웹자료 검색

- (거래조건 변화시 반응) 제작사측 거래조건이 10% 악화될 경우, 현재 사업자와 거래를 감소 또는 중단하고, 다른 사업자와 거래를 늘리겠다고 응답한 비중이 드라마 41.7%, 비드라마 35.2%로 나타남¹⁵⁰⁾
- － 방송사업자와의 거래조건 악화시 거래 전환 대상을 묻는 질문에서 드라마의 경우, 같은 방송사업자로의 전환뿐만 아니라 OTT로의 전환도 높은 비중으로 나타남
- － 드라마의 경우, 지상파 거래조건 악화시 전환 대상은 PP가 37.5%로 OTT 25.0% 보다 높게 나타났으나, PP 거래조건 악화시 전환 대상은 지상파 20.0%, OTT 40.0%로 OTT가 더 높게 나타남
- － 다만, 비드라마의 경우에는, 지상파 거래조건 악화시 전환 대상으로 PP 18.4%, OTT 13.2%, PP 거래조건 악화시 전환 대상으로는 지상파 35.1%, OTT 18.9%로 같은 방송사업자로의 전환이 더 높게 나타남

150) 제작사(N=100) 설문조사 결과

〈표 6-1-5〉 거래조건 10% 악화시 반응

(단위: %)

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

자료: 제작사 대상 설문조사(N=100)

〈표 6-1-6〉 거래조건 10% 악화시 거래 전환 대상

(단위: %)

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

자료: 제작사 대상 설문조사(N=100)

○ (전환율: 선택불가시 대체) 현재 거래상대에게 콘텐츠 공급이 불가할 경우 대신 선호하는 거래상대를 묻는 질문에서도 방송사업자와 OTT 간 대체 가능성이 높은 것으로 나타남

－ 지상파에 콘텐츠를 공급할 수 없을 경우, 대신 선호하는 거래 상대로 같은 방송사업자인 PP보다는 OTT 사업자가 더 높게 나타남

※ 드라마: OTT 75.0%, PP 12.5% / 비드라마: OTT 42.1%, PP 34.2%

－ PP에 콘텐츠를 공급할 수 없을 경우, 대신 선호하는 거래 상대로 드라마에서는 OTT가 방송사업자인 지상파보다 높게 나타난 반면, 비드라마의 경우에는 지상파가 OTT보다 높게 나타남

※ 드라마: OTT 60.0%, 지상파 40% / 비드라마: OTT 32.5%, 지상파 55.0%

- OTT에 콘텐츠를 공급할 수 없을 경우, 대신 선호하는 거래 상대가 없다는 응답이 방송사업자의 경우에 비해 상대적으로 높게 나타남

〈표 6-1-7〉 현재 수요처에 공급불가시 선호하는 거래 상대

(단위: %)

구분	거래상대	사례수	지상파	PP	OTT	선호하는 거래 상대 없음	무응답
드라마	지상파	8	-	12.5	75.0	12.5	0.0
	PP	10	40.0	-	60.0	0.0	0.0
	OTT	6	16.7	33.3	-	50.0	0.0
비드라마	지상파	38	-	34.2	42.1	23.7	0.0
	PP	40	55.0	-	32.5	10.0	2.5
	OTT	30	26.7	40.0	-	33.3	0.0

자료: 제작사 대상 설문조사(N=100)

□ 소결

- 상품 간 유사성, 제작사 대상 설문조사를 통한 공급대체성 분석 결과 등을 종합해보면, 방송사업자와 OTT 사업자 간 공급 대체성은 높은 수준인 것으로 추정됨
 - 대부분의 방송프로그램은 OTT 서비스에서 제공되고, OTT 오리지널 콘텐츠의 경우에도 추후 방송프로그램으로 편성된 사례가 있는 등 방송프로그램과 OTT 오리지널 콘텐츠 간 유사성은 높다고 볼 수 있음
 - 상당수 제작사들이 방송사업자와 OTT 사업자 모두에게 콘텐츠를 공급하고 있으며, 거래조건 변화시 반응 및 전환율 분석 등에서도 방송사업자와 OTT 사업자 간 대체성은 높게 나타남

3. 확정결과

- (방송영상콘텐츠거래시장 확정) 거래유형의 다변화, 방송사업자와 OTT 사업자 간 공급 대체성 등을 고려하여 전체 방송프로그램과 OTT 오리지널 콘텐츠를 포함하는 방송영상콘텐츠거래시장을 확정
 - 거래유형 다변화에 따라 직접제작비 기준 자체제작, 외주제작, 방영권 구매 간 경계가 모호해짐
 - 주요 사업자 중 특수관계자인 제작사 또는 스튜디오를 통한 방영권 구매 비중이 높아,

- 외주제작 기준 분석결과가 해당 사업자의 실제 영향력을 반영하지 못할 가능성 존재
- 다만, 자체제작, 방영권 구매와 외주제작 간 차별성 및 시장 모니터링 필요성을 고려하여, 기존의 외주제작프로그램 기준 분석도 병행
- 방송프로그램과 OTT 오리지널 콘텐츠 간 유사성이 높고, 거래경험, 공급대체성 관련 설문조사 결과에서도 방송사업자와 OTT 사업자 간 공급 대체성이 높은 것으로 나타남
- 방송영상콘텐츠 수요자로서 방송사업자(방송프로그램)와 OTT 사업자(OTT 오리지널 콘텐츠)는 실질적인 경쟁 관계를 형성하고 있다고 볼 수 있음
- (제도 개선 필요성) 경쟁상황 분석을 위한 OTT 사업자의 관련 통계 확보를 위해 제도 개선 방안 고려
 - OTT 별도 법인이 존재하지 않는 사업자(쿠광플레이, 디즈니플러스 등)는 매출, 비용 등의 통계가 제공되지 않으며, 감사보고서가 존재하는 OTT 사업자의 경우에도 글로벌 사업자의 경우 한국 오리지널 콘텐츠에 대한 비용 통계 부재
 - 따라서, 방송시장경쟁상황평가 관련 법규정 개정 등 OTT 사업자의 관련 통계 확보를 위한 제도 개선 방안 고려
 - 우선적으로는, OTT 사업자에 대한 가용 자료의 제약을 고려하여, 취합 가능한 다양한 통계 자료 및 설문조사 등을 활용하여 시장 분석

[그림 6-1-5] 방송영상콘텐츠거래시장획정 결과



제 2 절 방송영상콘텐츠거래시장 경쟁상황 분석¹⁵¹⁾¹⁵²⁾¹⁵³⁾

1. 시장의 특징 및 개황

가. 사업자 수

- 지상파와 일반PP에 방송프로그램 공급 실적이 있는 외주제작사 개수는 2023년 기준 총 507개로 전년 대비 9.3% 감소
 - － 지상파에 방송프로그램을 납품한 실적이 있는 외주제작사 개수는 249개로 전년(286개) 대비 12.9% 감소했고, 일반PP에 납품한 실적이 있는 외주제작사 개수는 299개로 전년(312개) 대비 4.2% 감소
 - ※ 지상파와 일반PP 양측에 납품한 실적이 있는 외주제작사 개수는 42개(2022년 40개)
 - － 드라마 장르 방송프로그램 납품 실적이 있는 외주제작사 수는 38개(전체의 7.5%)로 전년(34개) 대비 4개 증가했고, 비드라마 납품실적이 있는 외주제작사 수는 475개(전체의 93.7%)로 전년(532개) 대비 57개 증가
 - ※ 드라마와 비드라마 모두 납품한 실적이 있는 외주제작사 수는 6개(2022년 7개)

〈표 6-2-1〉 외주제작사 개수 현황

(단위: 개)

구분	전체 프로그램 제작사	지상파 프로그램 제작사	PP 프로그램 제작사	지상파-PP 동시공급 제작사	드라마 제작사	비드라마 제작사	드라마-비드라마 동시공급
2023년	507	249	299	42	38	475	6
2022년	559	286	312	40	34	532	7
2021년	542	275	302	35	29	521	8
2020년	649	314	410	75	43	615	9
2019년	649	344	368	63	61	602	14
2018년	669	356	392	79	82	610	23

151) 시장획정결과에 따라 전체 방송프로그램(자체제작, 외주제작, 방영권 구매) 및 OTT 오리지널 콘텐츠를 모두 포함하여 분석하되, 기존과 마찬가지로 외주제작방송프로그램 기준 분석도 병행

152) 시장구조 지표는 전체 방송프로그램 기준과 함께 외주제작방송프로그램 기준 분석도 병행하되, 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

153) OTT 사업자 관련 통계의 제약을 고려하여, 전체 방송프로그램 기준 지표를 우선 산출하고, OTT 오리지널 콘텐츠 관련 내용을 보완하는 방식으로 분석 실시

구분	전체 프로그램 제작사	지상파 프로그램 제작사	PP 프로그램 제작사	지상파-PP 동시공급 제작사	드라마 제작사	비드라마 제작사	드라마- 비드라마 동시공급
2017년	728	390	417	79	82	668	22

주: 지상파방송사 및 일반PP에 대한 납품 실적이 있는 외주제작사 개수 기준

자료: 『방송산업 실태조사』 각 연도 원시 데이터 재가공

- 2023년 외주제작을 발주한 방송사 수는 드라마 부분 7개, 비드라마 부분 56개
- 드라마 외주제작을 발주한 방송사 수는 전년 대비 1개 감소했으며, 비드라마 외주제작을 발주한 방송사 수 또한 전년 대비 9개 감소

〈표 6-2-2〉 외주제작프로그램 수요 방송사업자 수

(단위: 개)

계열	지상파방송사계열(PP 포함)		PP계열		합계	
	드라마	비드라마	드라마	비드라마	드라마	비드라마
2023년	3	11	4	45	7	56
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

주: 특수관계를 고려하여 계열 단위로 묶은 방송사 수

자료: 『방송산업 실태조사』 각 연도 원시 데이터 재가공

- 2023년 한국 오리지널 드라마를 공급한 OTT 사업자는 넷플릭스, 디즈니플러스, 티빙, 웨이브, 쿠팡플레이, U+모바일tv, 딜라이브 OTT 등 7개 사업자¹⁵⁴⁾
- 연도별로 살펴보면, 2019년 2개, 2020년 3개, 2021년 7개, 2022년 10개, 2023년 7개¹⁵⁵⁾

나. 시장규모¹⁵⁶⁾¹⁵⁷⁾

154) OTT 사업자는 편의상 서비스명으로 표기함

155) 주요 사업자를 대상으로 웹검색을 통해 산출한 내용이므로 실제 수치와 차이가 존재할 수 있음

156) 본 장에서는 상품 특성 및 경쟁관계를 고려하여, 분석대상에서 지상파라디오 제작비, 라디오/데이터/홈쇼핑PP 제작비 및 VOD PP의 VOD 구매비를 제외하였으며, 금년도 보고서(23년 수치)부터는 시장별 기준 통일을 위해 VOD PP도 제외함. 다만, VOD PP의 구매비 외 제작비 규모가 크지 않아 기준 변경에 따른 차이는 분석결과에 유의미한 영향을 주지 않음.

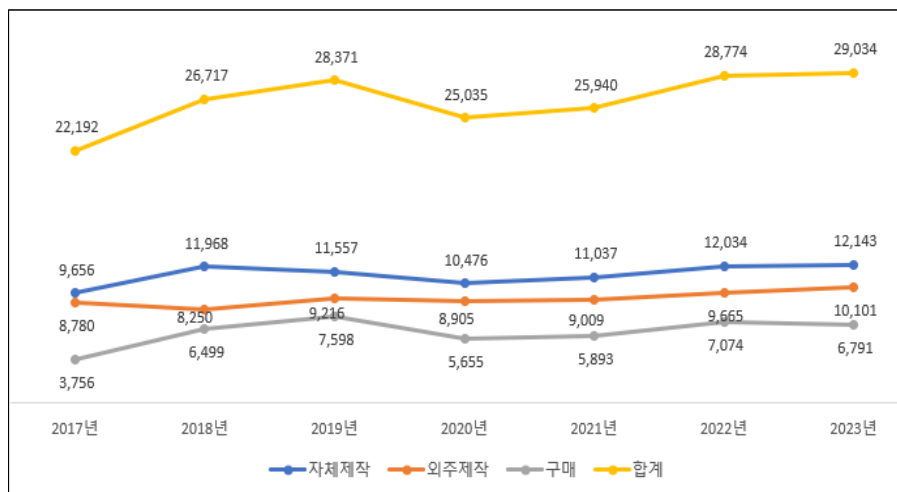
157) 시장확정결과를 고려해, 전체 방송프로그램 분석 및 OTT 오리지널 콘텐츠 분석을 우선 서술한 후, 외주제작방송프로그램 기준 분석결과를 서술함

1) 방송사업자 전체 직접제작비

- 2023년 지상파 및 일반PP의 전체 직접제작비(자체제작+외주제작+구매)는 전년 대비 0.9% 증가한 2조 9,034억 원
 - － 2020년 코로나19 팬데믹 여파로 크게 감소했던 직접제작비는 이후 증가세를 나타내며 2023년에는 팬데믹 이전인 2019년 직접제작비 수준을 상회
 - － 자체제작비는 전년 대비 0.9% 증가, 외주제작비는 전년 대비 4.5% 증가한 반면, 방영권 구매비는 전년 대비 4.0% 감소
 - － 전체 직접제작비에서 차지하는 비중은 자체제작비 41.8%, 외주제작비 34.8%, 구매비 23.4%

〔그림 6-2-1〕 거래유형별 직접제작비 추이

(단위: 억 원)



주: 1) 지상파라디오, 라디오/데이터/홈쇼핑PP 제외

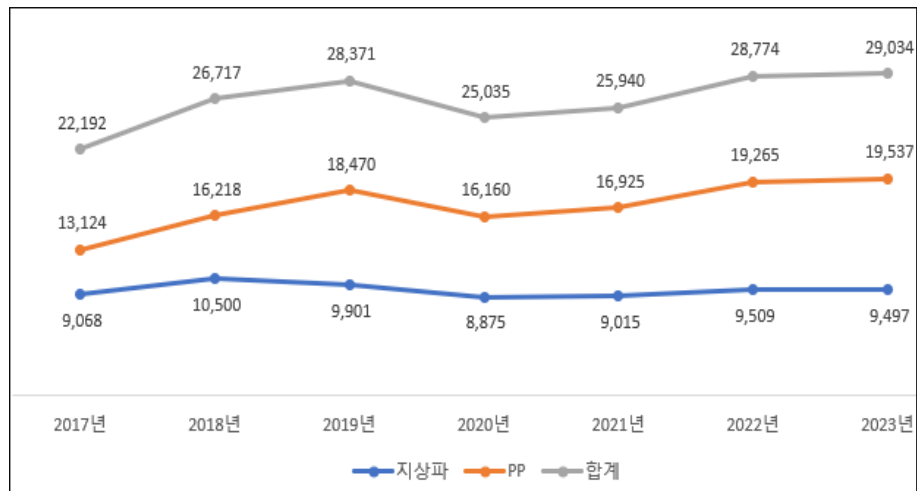
2) 2022년까지는 VOD PP의 VOD 구매비만 제외, 2023년은 VOD PP 전체 제작비 제외
출처: 『방송산업 실태조사』 각 연도 재정리

- 지상파의 전체 직접제작비는 9,497억 원으로 전년 대비 0.1% 감소했으며, 일반PP는 1조 9,537억 원으로 전년 대비 1.4% 증가
 - － 지상파는 자체제작비가 전년 대비 0.9% 감소한 반면, 외주제작비는 1.9% 증가
 - － KBS와 SBS는 전년 대비 각각 11.2%, 8.5% 감소한 반면, MBC(지역MBC 포함)는 전년 대비 15.4% 증가
 - － 일반PP는 자체제작비, 외주제작비가 각각 2.0%, 7.0% 증가한 반면, 구매비가 전년 대비 3.2% 감소

- CJ계열은 외주제작비, 방영권 구매비가 각각 14.0%, 22.8% 감소한 반면, 자체제작비는 전년 대비 4.1% 증가하며, 전체 직접제작비는 전년 대비 15.5% 감소
- 종편계열(계열PP 포함)의 경우 자체제작비, 외주제작비, 방영권 구매비가 모두 증가한 가운데, 전체 직접제작비는 전년 대비 15.7% 증가
- 지상파는 전체제작비 중 자체제작비(47.2%)와 외주제작비(51.1%)의 비중이 높고 구매비(1.7%) 비중이 낮은 반면, 일반PP는 자체제작비, 외주제작비, 구매비의 비중이 상대적으로 고르게 분포(자체제작 39.2%, 외주제작비 26.9%, 구매비 33.9%)¹⁵⁸⁾

〔그림 6-2-2〕 지상파 및 일반PP의 직접제작비 추이

(단위: 억 원)



주: 1) 지상파라디오, 라디오/데이터/홈쇼핑PP 제외

2) 2022년까지는 VOD PP의 VOD 구매비만 제외, 2023년은 VOD PP 전체 제작비 제외

자료: 『방송산업 실태조사』 각 연도 재정리

〈표 6-2-3〉 방송프로그램 직접제작비 변화

구분	규모(2022년 → 2023년, 괄호안은 비중, %)					증감률
합계	지상파	9,509억 원	(33.0)	→	9,497억 원 (32.7)	-0.1%
	PP	1조 9,265억 원	(67.0)	→	19,537억 원 (67.3)	1.4%
	전체	2조 8,774억 원	(100.0)	→	29,034억 원 (100.0)	0.9%
자체제작비	지상파	4,525억 원	(15.7)	→	4,483억 원 (15.4)	-0.9%
	PP	7,509억 원	(26.1)	→	7,660억 원 (26.4)	2.0%
	전체	1조 2,034억 원	(41.8)	→	1조 2,143억 원 (41.8)	0.9%

158) 일반PP의 경우 다양한 사업자들로 구성되어 있으므로, 하나의 사업자가 자체제작, 외주제작, 구매를 고르게 활용한다는 의미는 아님

구분	규모(2022년 → 2023년, 괄호안은 비중, %)						증감률
외주제작비	지상파	4,762억 원	(16.6)	→	4,855억 원	(16.7)	1.9%
	PP	4,903억 원	(17.0)	→	5,246억 원	(18.1)	7.0%
	전체	9,665억 원	(33.6)	→	1조 101억 원	(34.8)	4.5%
구매비	지상파	222억 원	(0.8)	→	159억 원	(0.5)	-28.2%
	PP	6,853억 원	(23.8)	→	6,631억 원	(22.8)	-3.2%
	전체	7,074억 원	(24.6)	→	6,791억 원	(23.4)	-4.0%

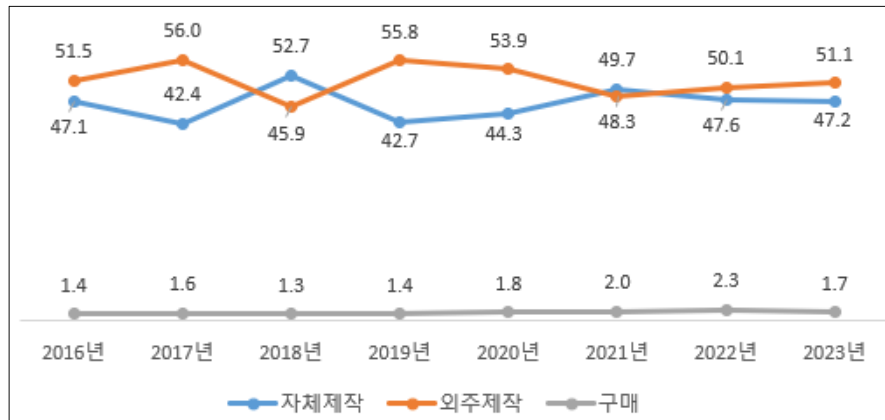
주: 1) 지상파라디오, 라디오/데이터/홈쇼핑PP 제외

2) 2022년은 VOD PP의 VOD 구매비만 제외, 2023년은 VOD PP 전체 제작비 제외

자료: 『방송산업 실태조사』 각 연도

〔그림 6-2-3〕 지상파 직접제작비 구성 추이

(단위: %)

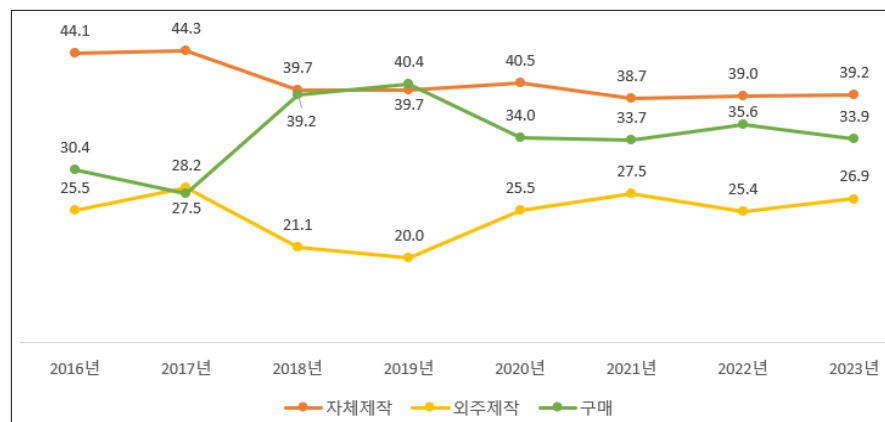


주: 지상파라디오 제외

자료: 『방송산업 실태조사』 각 연도 재정리

〔그림 6-2-4〕 일반PP 직접제작비 구성 추이

(단위: %)



주: 1) 라디오/데이터/홈쇼핑PP 제외

2) 2022년까지는 VOD PP의 VOD 구매비만 제외, 2023년은 VOD PP 전체 제작비 제외

자료: 『방송산업 실태조사』 각 연도 재정리

2) OTT 사업자 콘텐츠 비용

- 2023년 주요 OTT 사업자가 콘텐츠제공사업자에게 지급한 CP정산료를 살펴보면, 넷플릭스 6,644억 원, 티빙 1,658억 원, 웨이브 1,192억 원¹⁵⁹⁾¹⁶⁰⁾
 - 넷플릭스는 전년 대비 2.1% 증가한 반면, 국내 사업자는 큰폭의 변화율을 나타내며, 티빙은 전년 대비 41.9% 증가, 웨이브는 전년 대비 43.5% 감소를 나타냄
 - 해당 항목은 콘텐츠제공사업자에게 지급한 비용으로 기존 방송프로그램, 영화, 해외물 등에 대한 비용이 포함된 수치로 오리지널 콘텐츠 비용과는 상이함
- 또다른 콘텐츠 비용 항목으로 볼 수 있는 판권상각비는 2023년 기준 티빙 1,703억 원, 웨이브 1,145억 원¹⁶¹⁾¹⁶²⁾
 - CP정산료와 판권상각비를 합한 콘텐츠 비용은 2023년 기준 티빙 3,362억 원, 웨이브 2,337억 원 수준
 - 2023년 매출 대비 콘텐츠 비용(CP정산료+판권상각비)의 비중은 티빙 103.0%, 웨이브 94.2%로 높은 수준¹⁶³⁾
 - 넷플릭스 국내 법인인 넷플릭스서비스스코리아는 본사를 대신하여 구독 멤버십을 재판매하는 역할을 담당하고 있으므로, 판권상각비 항목이 존재하지 않음¹⁶⁴⁾

159) 각 사업자별 감사보고서 기준 수치로 넷플릭스는 ‘구독 멤버십 구매 대가’, 티빙은 ‘콘텐츠 사용원가’, 웨이브는 ‘콘텐츠원가’ 항목의 수치를 사용함

160) 디즈니플러스, 쿠팡플레이 등은 OTT 별도 법인이 존재하지 않아 관련 통계가 부재

161) 티빙 감사보고서(p.13)에 따르면, “오리지널 제작과 관련된 판권, 외부 구입 판권은 자산의 경제적 효익이 소비될 것으로 예상되는 형태를 반영하여 추정내용연수동안 상각”된다고 명시하고 있어, 판권상각비에는 오리지널 제작 및 구입한 콘텐츠 비용 중 당연 연도 가치에 대한 비용이 포함되어 있을 것으로 판단됨

162) 웨이브 감사보고서에는 오리지널 제작과 관련된 설명이 존재하지 않으며, 2023년 수치부터는 판권 관련 수치를 별도로 제공하지 않으므로, 판권 항목이 포함되는 기타무형자산 항목 수치를 대리변수로 사용함

163) 방송통신위원회가 발표한 “OTT 관련 주요 현황 및 방송시장 영향분석 결과(2024.12.13.)”에서는 웨이브의 매출 대비 콘텐츠 비용 비중을 94.6%로 산출하였는데, 이는 기타무형자산상각비가 아닌 무형자산상각비 기준을 사용한 데 따른 차이임(2023년 기준 기타무형자산상각비는 1,145억 원, 무형자산상각비는 1,155억 원임)

164) 넷플릭스의 경우 국내법인인 넷플릭스서비스스코리아 감사보고서(p.13)에 따르면 “당사는 유통계약(Distribution Agreement)에 따라 Netflix, Inc.를 대신하여 넷플릭스 서비스에 대한 구독 멤버십을 재판매하는 역할을 담당”한다고 설명하고 있음

- (국내 OTT 사업자 오리지널 콘텐츠 비용) 티빙, 웨이브의 경우 감사보고서의 판권 또는 기타무형자산 관련 항목에 오리지널 콘텐츠 제작비가 반영되어 있을 것으로 추정됨¹⁶⁵⁾¹⁶⁶⁾
 - 2023년 티빙의 판권 취득 및 대체액은 1,267억 원, 웨이브의 기타 무형자산 취득 및 대체액은 800억 원
 - 다만, 이들 항목에는 오리지널 콘텐츠뿐만 아니라 해당 회계연도를 넘겨서 전송권을 구매한 외부 콘텐츠에 대한 비용도 포함되어 있을 것으로 추정됨
- (넷플릭스 오리지널 콘텐츠 비용) 넷플릭스의 경우, 한국 오리지널 콘텐츠 비용 규모에 대한 공식적인 자료가 존재하지 않는 가운데, 관련 정보는 다음과 같음
 - 언론보도 등을 통해 4년간 한국 콘텐츠 제작구매에 연평균 8,000억 원 규모를 투입하는 것으로 나타남¹⁶⁷⁾¹⁶⁸⁾
 - S&P Global에 따르면, 2023년 넷플릭스의 콘텐츠 비용 중 오리지널 콘텐츠에 대한 비용은 46%를 차지
 - 한국 콘텐츠에 대한 비용 중 오리지널 콘텐츠 비용 비중도 동일하다고 가정할 경우, 2023년 넷플릭스가 한국 오리지널 콘텐츠 제작구매에 지불한 금액은 8천억 원의 46%인 3,680억 원 수준이며, 영화를 제외할 경우 약 3천억 원 수준으로 추정됨¹⁶⁹⁾
 - 한편, 2023년 넷플릭스의 오리지널 콘텐츠 비용은 약 69억 달러 수준(약 8조 8,872억 원¹⁷⁰⁾)이며¹⁷¹⁾, 넷플릭스 시청현황 보고서에 따르면, 2023년 넷플릭스 전체

165) 티빙 감사보고서(p.13)에 따르면, “오리지널 제작과 관련된 판권, 외부 구입 판권은 자산의 경제적 효익이 소비될 것으로 예상되는 형태를 반영하여 추정내용연수동안 상각”되므로, 판권취득액(또는 판권대체액)에는 오리지널 제작비와 기타 구입 판권 비용이 모두 포함되어 있을 것으로 판단됨

166) 웨이브 감사보고서에는 오리지널 제작과 관련된 설명이 존재하지 않으며, 23년 수치부터는 판권 관련 수치를 별도로 제공하지 않으나, 기타 무형자산 항목에 포함하여 제공하는 것으로 추정됨

167) 2023년 넷플릭스는 향후 4년간 약 25억 달러(약 3조 2천억 원)를 한국 콘텐츠에 투자하겠다고 밝힌 바 있으며, 이를 연평균으로 계산하면 약 8천억 원 수준이 됨. 다만, 해당 비용은 오리지널 콘텐츠 제작비뿐만 아니라 기존 방송프로그램 및 영화에 대한 구매비도 포함되어 있을 가능성이 높으므로 오리지널 콘텐츠에 대한 비용은 이보다 낮을 가능성이 높음.(관련 기사: 디지털투데이(2023.04.25.), ‘넷플릭스 “4년간 한국에 약 3조 투자”’)

168) 언론보도 등을 통해 나타난 2023년 넷플릭스 오리지널 콘텐츠의 제작비를 살펴보면, ‘택배기사’ 250억 원, ‘도적: 칼의 소리’ 360억 원, ‘스위트홈2’ 240억 원, ‘경성크리처(1,2)’ 700억 원 등이며, 전체 30개 오리지널 중 TV시리즈물은 25개, 이 중 드라마는 13개임.

169) 2023년 넷플릭스 한국 오리지널 콘텐츠는 30개이며, 이 중 영화(5편)를 제외한 TV시리즈물의 비중은 83.3%이며, 추정한 3,680억 원의 83.3%는 3,067억 원임

시청시간(글로벌 시장 기준)에서 한국 TV시리즈물 콘텐츠가 차지하는 비중은 8.2% 수준¹⁷²⁾¹⁷³⁾

- 전체 시청시간 중 한국 TV시리즈물이 차지하는 비중이 넷플릭스의 전체 오리지널 콘텐츠 비용 중 한국 오리지널 TV시리즈물이 차지하는 비중과 동일하다고 가정할 경우, 넷플릭스의 한국 TV시리즈물 오리지널 콘텐츠에 대한 비용은 전체 오리지널 비용 8조 8,872억 원의 8.2%인 7,288억 원 수준¹⁷⁴⁾¹⁷⁵⁾
- 다만, 국가별 시청시간과 콘텐츠비용이 반드시 정비례 관계라고 할 수 없으며, 만약 한국 콘텐츠가 상대적으로 비용 대비 높은 실적을 나타낼 경우 한국 콘텐츠에 대한 넷플릭스의 비용은 이보다 낮은 수준일 수 있음

[그림 6-2-5] OTT 사업자별 오리지널 콘텐츠 비용

Fig. II.E.5
Original Content Spending, Select OVD Providers (in \$ millions)

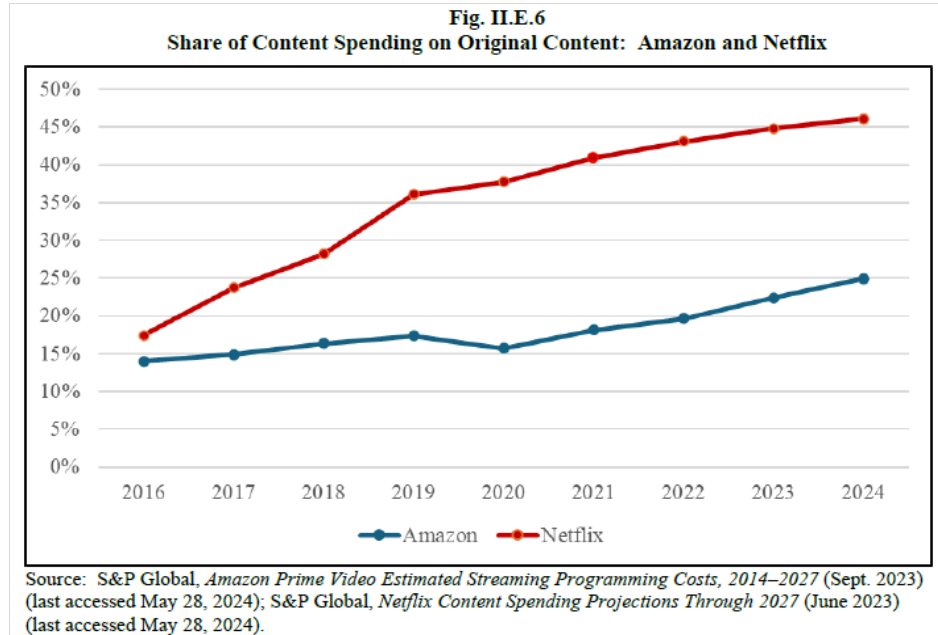
Provider	2022	2023	Percentage Change	2024	Percentage Change
Netflix	\$6,045	\$6,902	14.2%	\$7,682	11.3%
Amazon Prime Video	\$1,372	\$1,670	21.7%	\$2,183	30.7%
Disney+	\$2,256	\$3,863	71.2%	\$5,334	38.1%
Apple TV+	\$1,157	\$1,365	18.0%	\$1,672	22.5%
Max	\$889	\$996	12.1%	\$1,160	16.4%
Paramount+	\$818	\$1,447	76.9%	\$2,156	49.0%
Hulu	\$688	\$762	10.7%	\$804	5.6%
Peacock	\$525	\$837	59.5%	\$1,091	30.3%

Source: Deana Myers, S&P Global, *Streamer Success May Come With Huge Content Expense* (Apr. 28, 2022) (last accessed May 28, 2024) (excluding Paramount+ and Peacock). Note: Data compiled mid-2023, except for Paramount+ and Peacock, which are estimates and projections as of April 2022.

출처: Communication Marketplace Report(FCC, 2024), S&P Global 원자료

- 170) S&P Global 자료로 전년 대비 14.2% 증가한 수치이며, 2024년에도 전년 대비 11.3% 증가 전망. 원화 전환은 2023년 연평균 환율인 1,288원을 적용함.
- 171) 넷플릭스 2023년 annual report에 따르면, 2023년 넷플릭스의 매출원가는 197억 달러이며, 이 중 가장 큰 비중을 차지하는 콘텐츠의 감가상각비는 142억 달러 수준
- 172) 넷플릭스 시청시간 통계는 넷플릭스가 매반기별 발표하는 ‘What We Watched: A Netflix Engagement Report’를 통해 확인할 수 있으며, 한국 콘텐츠의 시청시간 비중은 해당 자료를 분석한 Flixpatrol.com의 결과를 이용함
- 173) 2024년 기준 한국 TV시리즈물 콘텐츠가 전체 시청시간에서 차지하는 비중은 8.3%
- 174) 시청시간 비중은 오리지널 콘텐츠뿐만 아니라 기존 방송프로그램 등 전체 콘텐츠 기준 수치이므로, 오리지널 콘텐츠 기준 시청시간 비중과는 상이할 수 있음
- 175) 방송사업자 중 직접제작비가 가장 높은 KBS계열의 2023년 직접제작비는 4,155억 원

[그림 6-2-6] 오리지널 콘텐츠 비용 비중: 아마존 & 넷플릭스



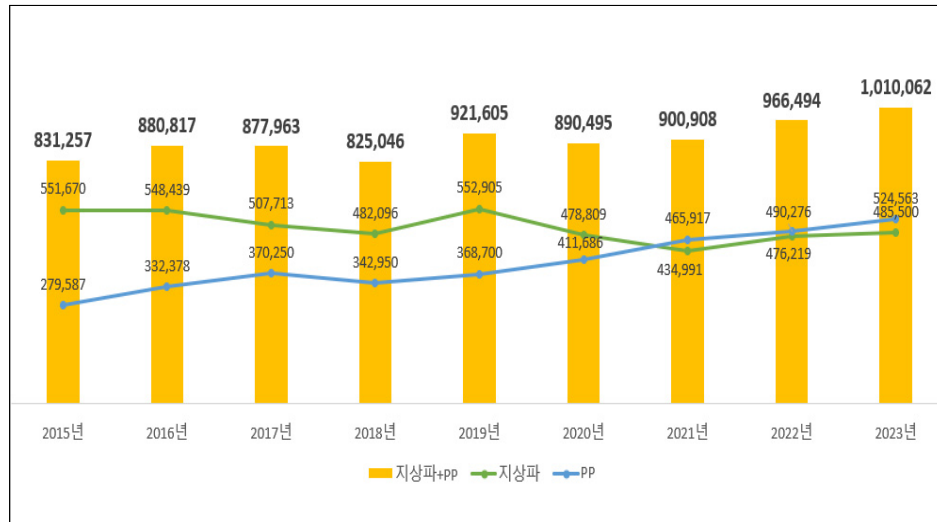
출처: Communication Marketplace Report(FCC, 2024), S&P Global 원자료

3) 방송사업자 외주제작비

- 2023년 지상파와 일반PP의 전체 외주제작비 규모는 1조 101억 원으로 전년 대비 4.5% 증가
 - 지상파 외주제작비 규모는 4,855억 원으로 전년 대비 1.9% 증가
 - KBS와 SBS의 외주제작비는 전년 대비 각각 5.4%, 6.5% 감소했으나, MBC(지역MBC 포함)의 외주제작비는 전년 대비 18.1% 증가
 - 일반PP의 외주제작비 규모는 전반적인 증가 추세를 기록한 가운데, 2023년에는 전년 대비 7.0% 증가한 5,246억 원으로 2021년 이후 지상파의 외주제작비를 상회함

〔그림 6-2-7〕 방송사업자(지상파+일반PP) 외주제작비 추이

(단위: 백만 원)



주: 1) 지상파라디오, 라디오/데이터/홈쇼핑PP 제외

2) 2022년까지는 VOD PP를 포함했으나, 2023년에는 시장별 기준 통일을 위해 VOD PP 제외
 자료: 『방송산업 실태조사』 각 연도 재정리

2. 시장구조¹⁷⁶⁾

가. 수요점유율

- (방송사업자 전체 직접제작비 기준) 방송사업자의 전체 직접제작비 (자체제작+외주제작+구매) 기준 점유율은 KBS계열(14.3%), CJ계열(12.9%), MBC계열(11.9%), SBS계열(11.3%), 중앙계열(9.3%) 순
- － KBS계열과 CJ계열은 전년 대비 각각 10.5%, 15.5% 감소한 반면, MBC계열은 11.8% 증가
- － CJ계열의 경우 외주제작비 기준 점유율은 5.0%로 지상파3사계열 및 종합편성4사계열보다 낮은 수준이나, 전체 직접제작비 기준 점유율은 12.9%로 KBS계열에 이은 2위
- － 이러한 차이는 CJ계열의 경우, 방영권 구매 비중(58.3%)이 높기 때문
- － 2023년 상위 10개 사업자의 점유율 합계는 83.2%

176) OTT 오리지널 콘텐츠 비용 통계가 존재하지 않기 때문에, 방송사업자의 방송프로그램 기준 시장구조 지표를 산출한 후에 OTT 오리지널 콘텐츠 관련 가용한 자료들을 통해 분석을 보완하는 방식을 취함. 또한, 기존 외주제작방송프로그램 기준 분석도 병행함

〈표 6-2-4〉 방송사업자 전체 직접제작비 기준 상위 10대 수요자

(단위: 백만 원, %)

2021년			2022년			2023년		
회사명	전체제작비	비율	회사명	전체제작비	비율	회사명	전체제작비	비율
KBS계열	420,461	16.3	KBS계열	464,364	16.1	KBS계열	415,504	14.3
CJ계열	376,502	14.6	CJ계열	443,528	15.4	CJ계열	374,829	12.9
SBS계열	326,219	12.6	SBS계열	349,435	12.1	MBC계열	345,574	11.9
MBC계열	315,182	12.2	MBC계열	309,106	10.7	SBS계열	326,868	11.3
중앙계열	236,257	8.7	중앙계열	255,076	8.9	중앙계열	269,587	9.3
매경계열	126,828	4.9	조선계열	163,880	5.7	조선계열	211,581	7.3
조선계열	164,775	6.4	매경계열	127,891	4.4	매경계열	153,728	5.3
동아계열	104,499	4.0	동아계열	120,037	4.2	동아계열	136,821	4.7
EBS계열	52,187	2.0	티알엔 계열	44,190	1.5	KT계열	127,917	4.4
티알엔 계열	46,432	1.8	EBS계열	35,263	1.2	EBS계열	53,957	1.9
상위 TOP 10	2,169,343	83.6	상위 TOP 10	2,312,770	80.4	상위 TOP 10	2,416,366	83.2
기타 사업자	424,647	16.4	기타 사업자	564,587	19.6	기타 사업자	487,035	16.8
총 합계	2,593,990	100.0	총 합계	2,877,357	100.0	총 합계	2,903,402	100.0

주: 1) MBC에는 지역MBC가 포함되나, SBS에는 지역민방이 포함되지 않음

자료: 『방송산업 실태조사』 원시 데이터 각 연도

- (OTT 오리지널 콘텐츠 비용 고려시) 앞서 검토한 넷플릭스, 티빙, 웨이브의 오리지널 콘텐츠 비용 추정치를 포함할 경우, 2023년 넷플릭스의 점유율은 19.0%로 1위 사업자가 됨¹⁷⁷⁾
- － 방송사업자 중 1위 사업자인 KBS계열의 점유율은 10.8%로, 넷플릭스의 절반을 조금 넘는 수준이며, 방송사업자의 점유율 합계는 75.6% 수준
- － 디즈니플러스, 쿠팡플레이 등 다른 OTT 사업자를 포함할 경우, 전체적으로 사업자별 점유율 및 방송사업자의 점유율 합계는 낮아짐

177) 티빙(1,267억 원)과 웨이브(800억 원)는 판권취득액 및 판권대체액 수치를 사용하였으며, 넷플릭스의 경우 전체 오리지널 콘텐츠 비용 수치와 시청시간 비중 수치를 이용해 추정한 7,288억 원을 사용함. 티빙과 웨이브의 경우 앞서 설명했듯이 해당 수치에는 오리지널 콘텐츠 외 비용도 포함하고 있음에 유의

- (방송사업자 외주제작비 기준) 2023년 방송사업자 외주제작비 기준 상위 3대 수요자는 KBS계열, 중앙계열, MBC계열임
 - － 외주제작비 기준 사업자별 점유율은 KBS계열(18.2%), 중앙계열(17.8%), MBC계열(15.4%), SBS계열(13.1%), 매경계열(10.2%) 순
 - － KBS계열, SBS계열은 전년 대비 외주제작비가 감소한 반면, 중앙계열, MBC계열, 매경계열, 조선계열 등은 전년 대비 증가

〈표 6-2-5〉 방송사업자 외주제작비(지출액) 기준 상위 10대 수요자

(단위: 백만 원, %)

2021년			2022년			2023년		
회사명	외주제작비	비율	회사명	외주제작비	비율	회사명	외주제작비	비율
KBS계열	188,683	20.9	KBS계열	194,771	20.2	KBS계열	184,127	18.2
SBS계열	147,284	16.3	중앙계열	150,996	15.6	중앙계열	180,176	17.8
중앙계열	138,330	15.4	SBS계열	139,313	14.4	MBC계열	155,717	15.4
매경계열	100,930	11.2	MBC계열	131,813	13.6	SBS계열	132,701	13.1
MBC계열	90,687	10.1	매경계열	91,778	9.5	매경계열	103,394	10.2
조선계열	87,450	9.7	조선계열	85,404	8.8	조선계열	95,860	9.5
CJ계열	58,556	6.5	CJ계열	58,643	6.1	동아계열	56,440	5.6
동아계열	34,782	3.9	동아계열	45,669	4.7	CJ계열	50,446	5.0
OBS계열	10,276	1.1	EBS계열	13,651	1.4	EBS계열	14,138	1.4
EBS계열	9,035	1.0	OBS계열	7,653	0.8	OBS계열	7,405	0.7
상위 TOP 10	866,013	96.1	상위 TOP 10	919,689	95.2	상위 TOP 10	980,403	97.1
기타 사업자	34,895	3.9	기타 사업자	46,805	4.8	기타 사업자	29,659	2.9
총 합계	900,908	100.0	총 합계	966,494	100.0	총 합계	1,010,062	100.0

주: 1) MBC에는 지역MBC가 포함되나, SBS에는 지역민방이 포함되지 않음

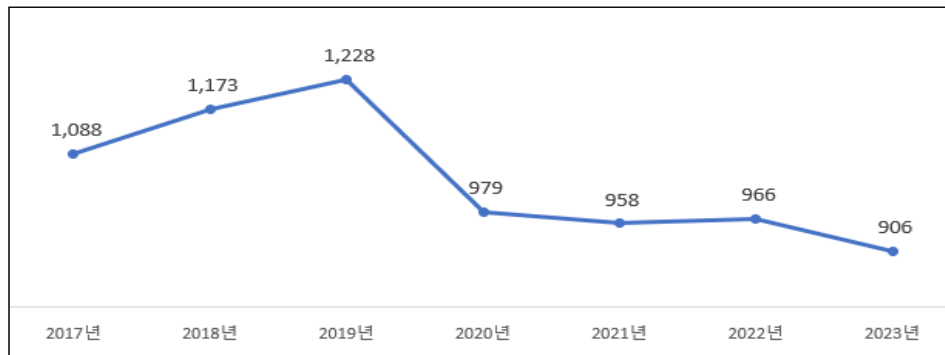
자료: 『방송산업 실태조사』 원시 데이터 각 연도

나. 수요측 시장집중도

- (방송사업자 전체 직접제작비 기준) 2023년 방송사업자 전체 직접제작비 기준 HHI는 906, 상위 3개 사업자의 점유율 합계인 CR3는 39.1% 기록
 - － HHI는 전반적인 하락세를 기록하는 가운데, 2020년부터 1,000 이하를 기록
- (OTT 오리지널 콘텐츠 비용 고려시) 앞서 검토한 넷플릭스, 티빙, 웨이브의 오리지널 콘텐츠 비용 추정치를 포함할 경우에도 시장집중도는 낮은 수준
 - － 앞서 추정한 넷플릭스, 티빙, 웨이브의 오리지널 콘텐츠 비용에 대한 추정치를 포함할 경우, HHI는 894 수준

- 디즈니플러스, 쿠팡플레이 등 다른 OTT 사업자가 포함되지 않은 수치이므로, 이들 사업자를 모두 포함할 경우, 시장집중도는 좀 더 낮아질 것으로 추정됨

〔그림 6-2-8〕 방송사업자 전체 직접제작비 기준 HHI



자료: 『방송산업 실태조사』 원시 데이터 각 연도

- (드라마 작품 수 기준 분석¹⁷⁸⁾) 방송사업자 및 OTT 사업자별 제공 드라마 작품 규모를 살펴보면, CJ계열이 2023년 16개, 점유율로는 14.3%로 가장 높은 수준
 - 전체 드라마 작품 수는 2023년 112개로 전년 대비 17.6% 감소한 가운데, 주요 사업자 중 넷플릭스와 KT계열만이 전년 대비 제공 작품 수가 증가
 - 드라마 작품 수 기준 상위 3개 사업자의 점유율 합계는 38.4%, HHI는 985
 - 작품별로 에피소드 수에 차이가 존재하므로, 이를 고려하여 에피소드 개수 기준 점유율을 살펴보면, KBS 10.2%, CJ계열 16.6%, JTBC 11.7%, KT계열 11.9%, SBS 10.0%, 넷플릭스 9.1%, MBC계열 7.7% 순¹⁷⁹⁾
 - 다만, 작품별 제작비 규모가 상이하므로, 제작비 기준 점유율과 작품 수 기준 점유율에는 차이가 존재할 것이며, 넷플릭스 오리지널 콘텐츠의 경우 일반적으로 제작단가가 높은 수준으로 알려져 있어, 제작비 규모 점유율의 경우, 넷플릭스의 점유율이 더 높을 것으로 추정됨

178) 최초 편성 작품(방송사업자) 또는 오리지널 작품(OTT사업자) 기준 수치

179) 에피소드 수가 많은 일일극은 제외한 수치로, 일일극을 포함할 경우에는 KBS가 32.7%의 점유율로 가장 높은 수치 기록

〈표 6-2-6〉 사업자별 드라마 작품 수 및 점유율

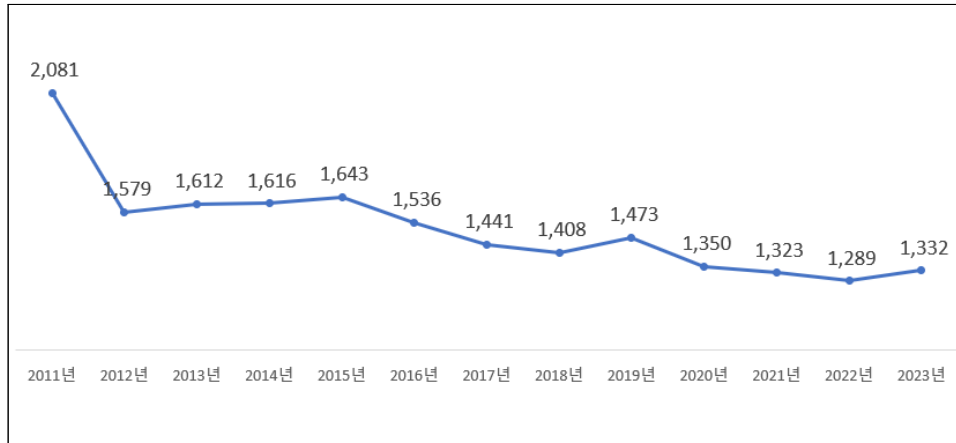
구 분	사업자	드라마 작품 수(개)		점유율	
		2022년	2023년	2022년	2023년
방송사	KBS	15	14	11.0%	12.5%
	MBC계열	11	9	8.1%	8.0%
	SBS	10	9	7.4%	8.0%
	JTBC	12	10	8.8%	8.9%
	CJ계열	22	16	16.2%	14.3%
	KT계열	7	13	5.1%	11.6%
	기타 방송사	6	6	4.4%	5.4%
	합계	83	77	61.0%	68.8%
OTT	넷플릭스	11	13	8.1%	11.6%
	디즈니플러스	9	9	6.6%	8.0%
	티빙	12	5	8.8%	4.5%
	웨이브	4	2	2.9%	1.8%
	쿠광플레이	4	2	2.9%	1.8%
	왓챠	5	0	3.7%	0.0%
	기타 OTT	8	4	5.9%	3.6%
	합계	53	35	39.0%	31.3%
전체 합계		136	112	100.0%	100.0%

주: 최초 편성시점 기준이며, OTT는 오리지널 작품 수 기준

자료: 각 사업자별 홈페이지, 웹검색 자료

- (방송사업자 외주제작비 기준) 2023년 외주제작프로그램시장 수요점유율 기준 HHI는 1,332로 전년(1,289) 대비 증가했으나, 2017년부터 1,500 미만 수준 유지
- 2023년 방송사업자 외주제작비 기준 상위 3개 사업자의 수요점유율(CR3)은 51.5%로 전년 대비 1.3%p 증가
- 과거 80%를 상회하던 CR3는 2011년, 2012년 종합편성 4사 진입 시기에 대폭 감소했으며, 2020년대 들어서는 50%대 초반 수준을 유지

〔그림 6-2-9〕 방송사업자 외주제작비 기준 HHI



자료: 『방송산업 실태조사』 원시 데이터 각 연도

다. 공급측 집중도 (매출 기준)

- 2024 방송영상산업백서의 제작사 통계에 따르면, 2023년 제작사 매출 합계는 6조 4,447억 원으로 전년 대비 1.5% 증가(2022년 6조 3,468억 원)¹⁸⁰⁾
 - － 방송영상산업백서의 경우 제작사별 매출자료를 공개하고 있진 않으므로, 제작사 매출에 기반한 시장집중도 등의 지표 산출이 불가
- 전자공시시스템을 통해 감사보고서를 확인할 수 있는 주요 제작사를 대상으로 매출 자료를 분석하여 공급측 집중도 지표로 활용¹⁸¹⁾¹⁸²⁾
 - － 감사보고서를 통해 매출을 확인할 수 있는 경우에도, 해당 매출 통계는 방송 프로그램 제작·거래 이외 분야 매출도 포함되어 있으므로 해석에 유의¹⁸³⁾
 - － 이들 제작사들의 매출 합계는 2023년 3조 5,774억 원으로 전년 대비 3.6% 성장

180) 방송영상산업백서의 제작사 통계는 최근 3년 동안 1건 이상의 방송용 영상물을 제작하여 납품한 매출 실적이 있는 방송영상독립제작사를 대상으로 함

181) 방송프로그램 또는 주요 OTT 서비스 오리지널 콘텐츠 공급실적이 있는 외주제작사 중 전자공시시스템을 통한 감사보고서가 존재하는 사업자를 대상으로 하였으며, 대상 사업자는 2021년 35개사, 2022년 40개사, 2023년 39개사

182) 카카오엔터테인먼트의 경우 영상 콘텐츠 제작 매출이 있으나, 웹툰, 음악 산업 매출 비중이 높아 대상에서 제외함

183) 기본적으로 제작사는 방송프로그램 뿐만 아니라 OTT 콘텐츠, 기업홍보 프로그램을 제작·공급하며, 일부 제작사의 경우 콘텐츠 제작 외 음악, 매니지먼트 등 다양한 사업 분야를 포괄함

- 감사보고서의 매출 기준 시장집중도(HHI)는 2021년 982, 2022년 872, 2022년 894로 매우 낮은 수준¹⁸⁴⁾
 - － 상위 3개 사업자의 점유율 합계는 2021년 44.8%, 2022년 42.6%, 2023년 43.7%로 50% 이하를 유지하고 있음
 - － 사업자별 매출이 연도별로 크게 변화하고, 신규 제작사 진입 또한 활발하게 이루어지고 있어 전반적으로 공급측 집중도가 높다고 보기는 어려움
 - － 스튜디오들이 기획과 관리 역할을 하고, 촬영·제작 등은 독립 외주제작사가 실시하는 형태의 공동제작도 상당수 존재하므로 방송사업자와 스튜디오 간 수직결합 형태가 시장에 미치는 영향에 대해서도 검토 필요

라. 공급측 집중도(방송프로그램 개수 기준)¹⁸⁵⁾

- (방송프로그램 공급 작품 개수 기준) 연간 1개의 방송프로그램만 납품한 외주제작사는 2023년 286개로 전체 507개 제작사 중 56.4%
 - － 외주제작사의 90.7%(460개사)는 연간 5개 이하를 납품하고 있으며, 10개 이상 납품한 외주제작사는 4.5%(23개사)에 불과하여 전반적으로 공급측 집중도는 여전히 높지 않은 것으로 판단됨

〈표 6-2-7〉 납품 방송프로그램 개수 기준 외주제작사 분포

(단위: 개)

구 분	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년
1개	300	300	297	280	279	286
2-5개	287	264	268	190	207	174
6-9개	51	44	47	38	35	24
10-13개	11	19	11	10	20	12
14-17개	10	11	10	8	4	3
18개 이상	10	11	16	16	14	8
총계	669	649	649	542	559	507

자료: 『방송산업 실태조사』 원시 데이터 재구성

184) 방송사 또는 OTT 사업자에 공급실적이 있는 새로운 제작사들이 추가되면서 작년 보고서와는 대상 제작사가 달라짐. 이에 따라 HHI 등 관련 수치도 이전 보고서와 차이가 발생함에 유의

185) 방송프로그램 납품실적이 있는 제작사를 대상으로 하므로, OTT 오리지널 콘텐츠만 납품한 제작사는 제외됨

- － 연간 납품 실적이 1개인 외주제작사 비중은 2021년 51.2%, 2022년 49.9%, 2023년 56.4%이며, 연간 5개 이하 납품 외주제작사 비중은 2021년 86.7%, 2022년 86.9%, 2023년 90.7%
- 장르, 프로그램 길이 및 편수 등에 따라서 외주제작프로그램 제작비 규모가 상이하기 때문에 납품 편수를 기준으로 공급측면 집중도를 파악하는 것은 한계가 있음에 유의
- － 외주제작사가 방영권 거래를 한 경우, 해당 프로그램은 외주제작 납품실적에 포함되지 않으므로 외주제작프로그램 개수를 해당 외주제작사의 협상력에 대한 지표로 해석하기 어려운 측면도 존재

〈표 6-2-8〉 장르별 납품 방송프로그램 개수 기준 외주제작사 규모 분포(드라마)

(단위: 개)

구 분	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년
1개	33	25	12	6	13	27
2개	25	18	9	10	10	7
3~5개	21	12	17	5	7	4
6~10개	2	5	3	7	1	0
11개 이상	1	1	2	1	3	0
합계	82	61	43	29	34	38

자료: 『방송산업 실태조사』 원시 데이터 재구성

〈표 6-2-9〉 장르별 납품 방송프로그램 개수 기준 외주제작사 규모 분포(비드라마)

(단위: 개)

구 분	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년
1개	290	286	290	277	272	263
2개	129	130	134	94	94	102
3~5개	113	106	111	87	97	64
6~10개	53	47	48	33	44	30
11개 이상	25	33	32	30	25	16
합계	610	602	615	521	532	475

자료: 『방송산업 실태조사』 원시 데이터 재구성

- 2023년 방송사에 드라마 납품 경험이 있는 외주제작사는 38개사(2022년 34개), 비드라마 납품 경험이 있는 외주제작사는 475개사(2022년 524개)
- － 2023년 드라마 납품 외주제작사 중에서 1개를 납품한 경우는 27개사로 전년 대비 두배 이상 증가했으며, 비드라마 납품 외주제작사 중 1개 납품은 263개사(55.4%),

5개 이하는 463개사(90.3%)

- 드라마 부문 1개 납품 제작사 수가 크게 증가한 것은 공동제작 사례가 증가함에 따른 현상으로 판단됨
- 일반적으로 드라마가 비드라마보다 제작비가 높고, 다작이 어려운 것을 고려할 때, 협상력이 낮은 중소 규모의 제작사 비중이 비드라마 분야에서 더욱 높다고 볼 수 있음

마. 진입장벽

- (공급측) 영상콘텐츠 제작사업을 하기 위한 정부 면허나 인허가 등이 필요하지 않아 제도적인 진입장벽은 존재하지 않음
 - 제작사의 영업비용은 상당 부분 변동비용인 인건비로 구성되어 있으며, 카메라나 조명기기 등 촬영 관련 장비와 스튜디오 등의 제작 관련 설비는 임대 등 외부시장이 발달되어 있어, 제작사의 고정비용도 높지 않을 수 있음
 - 드라마를 제작하는 일부 제작사는 스타 PD, 작가, 배우들과 장기 계약(일정한 에피소드 개수를 지정)을 체결함으로써 그렇지 않은 제작사에 비해 경쟁우위를 가질 수는 있으나, 이들이 없으면 제작사의 운영 자체가 불가능할 정도의 필수 요소라고 보기는 어려우며, 기본적으로 계약을 통한 것이기 때문에 일시적인 성격
 - 이상의 요소들을 고려할 때 공급측 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 PP와 OTT 사업자의 경우 정부의 승인·허가가 필요하지 않은 등록제이므로 진입장벽이 높다고 보기 어려움

3. 시장행위

가. 사업자 행위: 수요자(방송사업자, OTT 사업자)

- (방송영상콘텐츠 수요 정체·감소) OTT 서비스를 통한 글로벌 시장에서의 인기에 힘입어 빠르게 증가하던 국내 방송영상콘텐츠에 대한 수요가 2023년에는 전반적으로 축소되고 있는 것으로 추정됨
 - 2023년 방송사업자의 외주제작비는 전년 대비 4.5% 증가했으나, 외주제작 방송프로그램의 제작시간은 전년 대비 15.8% 감소¹⁸⁶⁾

- 방송사업자 및 OTT 사업자의 드라마 공급 개수 또한 2019년 114개에서 2022년 136개로 크게 증가했으나, 2023년에는 112개로 전년 대비 17.6% 감소
- 2023년 글로벌 OTT 사업자의 오리지널 드라마 작품 수는 전년과 유사한 수준을 유지한 반면, 국내 OTT 사업자의 오리지널 드라마 작품 수는 2023년에 크게 감소했으며, 방송사업자의 작품 수는 지속적인 감소 추세¹⁸⁷⁾

〈표 6-2-10〉 연도별 오리지널 드라마 편성·공급 수

(단위: 개)

	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년
방송사	109	94	87	83	77
국내 OTT	2	7	28	32	13
글로벌 OTT	3	5	10	21	22
합계	114	106	125	136	112

주: 1) 최초 공개일 기준 수치이며, 사업자별 홈페이지 등을 검색하여 취합한 자료이므로 실제 통계와 일부 차이가 존재할 수 있음

2) 단막극도 포함

3) 방송 동시편성, 스포츠 중계 등은 제외

○ (오리지널 경쟁) 국내 OTT 사업자의 오리지널 콘텐츠 공급 규모는 축소된 반면, 글로벌 OTT 사업자의 공급 규모는 증가

- 2023년 주요 OTT 사업자별 오리지널 콘텐츠 수를 살펴보면, 넷플릭스, 디즈니플러스는 각각 30개, 17개로 전년 대비 증가한 반면, 티빙, 웨이브는 각각 19개, 5개로 전년 대비 감소
- 2024년 기준 수치는 넷플릭스 30개, 디즈니플러스 11개, 티빙 11개로 넷플릭스는 전년과 동일한 수준을 유지한 반면, 디즈니플러스와 티빙은 감소
- 2023년 드라마 작품 수는 감소했으나, 비드라마 작품 수는 44개로 전년(29개) 대비 증가
- 넷플릭스 오리지널 콘텐츠인 ‘피지컬:100’, ‘흑백요리사’는 예능프로그램이면서 글로벌 시장 주별 비영어권 TV시리즈물 중 시청시간 기준 1위를 차지하기도 해,

186) 외주프로그램 제작시간은 외주제작을 통해 취득한 방송프로그램의 총시간량을 의미함

187) 작품별로 총 에피소드 개수, 제작비 규모 등에 차이가 있으므로, 전체 제작비 규모가 전체 작품 개수와 비례하지 않을 수 있음

비드라마 장르에 대한 콘텐츠 수요가 상대적으로 확대될 가능성 존재

- 티빙은 2023년 오리지널 드라마 공급 수가 감소했으나, 비드라마 부문에 좀 더 주력하면서 효율화를 꾀하는 것으로 보이며, KBO 프로야구 중계권 획득을 통해 가입자 유지 및 확대 노력
- 쿠팡플레이 또한 오리지널 콘텐츠 규모가 적긴 하나, 국가대표 축구 경기, 라리가 중계 등 스포츠 경기 독점 중계를 주요 전략으로 활용하고 있어, OTT 경쟁에 있어 스포츠 중계권의 중요성이 높아지고 있는 양상

〈표 6-2-11〉 주요 OTT 사업자별 오리지널 콘텐츠 수

(단위: 개)

OTT	구분	2021년	2022년	2023년	2024년
넷플릭스	드라마	9	11	13	15
	비드라마	12	10	17	15
	합계	21	21	30	30
디즈니+	드라마	0	9	9	9
	비드라마	1	1	8	2
	합계	1	10	17	11
티빙	드라마	7	12	5	6
	비드라마	15	12	14	5
	합계	22	24	19	11
웨이브	드라마	3	4	2	0
	비드라마	4	5	3	6
	합계	7	9	5	6
쿠팡플레이	드라마	1	4	2	2
	비드라마	2	1	2	5
	합계	3	5	4	7
전체	드라마	20	40	31	32
	비드라마	34	29	44	33
	합계	54	69	75	65

주: 작품 수 기준, 실시간 채널 동시편성 제외

자료: 각 사업자 홈페이지 및 웹자료 검색

- (국내 사업자: 수익성 악화 및 제작 수요 위축) 방송사업자 및 국내 OTT 사업자는 콘텐츠 비용 부담 증가 등에 따라 수익성 악화를 경험하면서 수요가 위축
 - 방송사업자의 외주제작시간은 전년 대비 감소했으며, 드라마 공급 개수 또한 2022년 83개에서 2023년 77개로 감소

- 티빙의 오리지널 콘텐츠 수는 2022년 19개에서 2023년 11개로 감소했으며, 웨이브는 2022년 5개에서 2023년 6개로 증가했으나, 2022년 2개였던 드라마 개수가 2023년에는 0개로 감소
- 2023년 매출 대비 콘텐츠제공사업자에 대한 정산료 및 판권(콘텐츠) 상각비를 합한 전체 콘텐츠 비용 비중이 티빙은 103.0%로 전년과 마찬가지로 100%를 상회했으며, 웨이브는 94.2%로 전년 대비 감소하긴 하였으나 여전히 높은 수준
- 오리지널 콘텐츠 비용이 포함되어 있는 판권취득 및 대체증가액을 살펴보면, 티빙은 2023년 1,267억 원으로 전년 대비 38.8% 크게 감소했으며, 웨이브는 800억 원으로 전년 대비 4.7% 감소하여, 수익성 악화에 따라 오리지널 제작 규모를 축소했을 가능성을 시사
- 다만, 판권취득 및 대체증가액에는 오리지널 콘텐츠뿐만 아니라 스포츠 중계권이나 외부에서 구매한 콘텐츠 비용도 포함되어 있어 오리지널 콘텐츠 비용은 이보다 낮은 수준이라고 볼 수 있음

〈표 6-2-12〉 국내 주요 OTT 사업자 매출 및 콘텐츠 비용

(단위: 억 원, %)

사업자	구 분	2020년	2021년	2022년	2023년
웨이브	매출	1,802	2,301	2,735	2,480
	영업손실	169	558	1,213	791
	CP정산료	1,130	1,452	2,111	1,192
	판권상각비	134	467	738	1,145
	판권취득및대체	543	837	839	800
	CP정산료/매출	62.7%	63.1%	77.2%	48.1%
	(CP정산료+판권상각비)/매출	70.2%	83.4%	104.2%	94.2%
티빙	매출	155	1,315	2,476	3,264
	영업손실	61	762	1,192	1,420
	CP정산료	109	707	1,169	1,658
	판권상각비	-	602	1,387	1,703
	판권취득및대체	5	1,069	2,070	1,267
	CP정산료/매출	70.5%	53.7%	47.2%	50.8%
	(CP정산료+판권상각비)/매출	70.7%	99.5%	103.2%	103.0%

주: 1) CP정산료는 티빙은 감사보고서상 '콘텐츠사용원가' 항목, 웨이브는 감사보고서상 '콘텐츠원가' 항목을 의미함

2) 웨이브는 2023년 감사보고서에서 판권 항목을 별도로 공개하고 있지 않아, 기타 무형자산 항목을 대리변수로 사용함

자료: 각 사업자 감사보고서(전자공시시스템)

- (넷플릭스: 높은 제작 수요 지속) 넷플릭스 시청시간 리포트에 따르면, 넷플릭스 시청시간 중 한국 콘텐츠 비중은 높은 수준을 유지하고 있어, 넷플릭스의 한국 콘텐츠에 대한 수요는 당분간 지속될 가능성이 높음
 - － 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 수준
 - － 넷플릭스 시청 현황 보고서에 따르면, 글로벌 시장 기준, 넷플릭스 전체 시청시간에서 한국 콘텐츠가 차지하는 비중은 2023년, 2024년 모두 8.8%로 미국에 이어 두 번째로 높음¹⁸⁸⁾¹⁸⁹⁾¹⁹⁰⁾
 - － TV시리즈물 부문에서는 2023년 11.4%, 2024년 11.6%를 차지하여 미국에 이어 두 번째로 높은 수준
 - － 한국 TV시리즈물 콘텐츠가 넷플릭스 전체 시청시간 중 차지하는 비중은 2023년 8.2%, 2024년 8.3% 수준으로 한국 콘텐츠는 영화보다는 TV시리즈물에서 높은 비중을 차지하고 있음

〈표 6-2-13〉 넷플릭스 시청시간 주요 국가별 비중

국가	미국	한국	영국	일본	스페인	프랑스	멕시코
2023년	57.6%	8.8%	6.2%	4.7%	3.1%	2.1%	1.6%
2024년	58.3%	8.8%	6.2%	5.3%	3.0%	1.6%	1.7%

주: 전체 콘텐츠 기준(TV시리즈물+영화) 기준

자료: flixpatrol.com 자료 재구성

188) 넷플릭스는 ‘시청시간 리포트(What We Watched: A Netflix Engagement Report)’를 통해 2023년 상반기부터 콘텐츠별 글로벌 시장 기준 시청시간, 시청수 등을 공개하고 있음

189) Netflix 시청현황 보고서에서는 해당 콘텐츠의 국가 정보를 제공하고 있지는 않으나, 한국 콘텐츠의 경우 제목에 한글 제목이 명시되어 있음

190) flixpatrol.com 기준 수치임. flixpatrol.com은 넷플릭스 시청시간 리포트 기반 통계를 제공하고 있는데, 넷플릭스 원자료와 수치에 약간의 차이가 존재하나, 매우 미미한 차이이며, 넷플릭스와 달리 국가별로 구분된 통계를 제공하고 있어 flixpatrol.com 제공 자료를 사용함

〈표 6-2-14〉 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	테블스 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 6-2-15〉 넷플릭스 오리지널 콘텐츠 리스트(2024년 기준)

연번	콘텐츠	장르	공개일자
1	선산	드라마	2024.01.19
2	황야	영화	2024.01.26
3	살인자o 난감	드라마	2024.02.09
4	성+인물 네덜란드, 독일편	예능	2024.02.20
5	로기완	영화	2024.03.01
6	닭강정	드라마	2024.03.15
7	피지컬: 100	예능	2024.03.19
8	기생수: 더 그레이	드라마	2024.04.05
9	종말의 바보	드라마	2024.04.26
10	슈퍼리치 이방인	예능	2024.05.07
11	더 에이트 쇼	드라마	2024.05.17
12	하이리키	드라마	2024.06.07
13	미스터리 수사단	예능	2024.06.18
14	돌풍	드라마	2024.06.28
15	스위트홈 시즌3	드라마	2024.07.19
16	더 인플루언서	예능	2024.08.06
17	크로스	영화	2024.08.09
18	아무도 없는 숲속에서	드라마	2024.08.23
19	신인가수 조정석	예능	2024.08.30
20	무도실무관	영화	2024.09.13
21	흑백요리사: 요리 계급 전쟁	예능	2024.09.17
22	경성크리처 시즌2	드라마	2024.09.27
23	전,란	영화	2024.10.11
24	코미디 리벤지	예능	2024.10.15
25	지옥 시즌2	드라마	2024.10.25
26	Mr.플랑크톤	드라마	2024.11.08
27	좀비버스: 뉴 블러드	예능	2024.11.19
28	트렁크	드라마	2024.11.29
29	최강력비: 죽거나, 승리하거나	예능	2024.12.10
30	오징어 게임 시즌2	드라마	2024.12.26

주: 오리지널 콘텐츠 제공 편수 및 목록 등은 관련 보도자료 및 온라인 검색 등을 활용하였으며, 일부 오차가 있을 수 있음

자료: 넷플릭스 홈페이지

〈표 6-2-16〉 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 사다리타고 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 6-2-17〉 웨이브 오리지널 콘텐츠 리스트(2024년 기준, 채널 동시 편성 포함)

연번	콘텐츠	장르	공개일자	비고
1	사상검증구역: 더 커뮤니티	예능	2024.01.26	
2	호러나이즈	애니메이션	2024.02.16	
3	연애남매	예능	2024.03.01	wavve 오후 8시 공개, JTBC 오후 8시50분 공개
4	나만 없어, KARA	예능	2024.03.27	
5	남의연애 시즌3	예능	2024.06.21	
6	모든 패밀리	다큐멘터리	2024.06.28	
7	여왕별 게임	예능	2024.09.13	wavve 오후 9시 30분 공개, ENA 오후 10시30분 공개
8	피의 게임 시즌3	예능	2024.11.15	
9	페이스미	드라마	2024.11.06	KBS2 동시 편성

주: 오리지널 콘텐츠 제공 편수 및 목록 등은 관련 보도자료 및 온라인 검색 등을 활용하였으며, 일부 오차가 있을 수 있음

자료: 웨이브 홈페이지

〈표 6-2-18〉 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	만찢남	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	
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: 조선되마실록	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 6-2-19〉 티빙 오리지널 콘텐츠 리스트(2024년 기준)

연번	콘텐츠	장르	공개일자	비고
1	이재, 곧 죽습니다 파트2	드라마	2024.01.05	파트1은 2023.12.15. 공개
2	LTNS	드라마	2024.01.19	
3	크라임씬 리턴즈	예능	2024.02.09	
4	피라미드 게임	드라마	2024.02.29	
5	여고추리반 시즌3	예능	2024.04.26	
6	나는 대놓고 신데렐라를 꿈꾼다	드라마	2024.05.31	
7	야구대표자: 덕후들의 리그	예능	2024.07.21	
8	손해보기 싫어서	드라마	2024.08.26	tvN 동시 편성
9	우씨왕후	드라마	2024.08.29	
10	RAP:PUBLIC	예능	2024.10.02	
11	사장님의 식단표	드라마	2024.10.03	

연번	콘텐츠	장르	공개일자	비고
12	좋거나 나쁜 동재	드라마	2024.10.10	2024년 1월 tvN 편성
13	라이프 라인	다큐멘터리	2024.12.18	

주: 오리지널 콘텐츠 제공 편수 및 목록 등은 관련 보도자료 및 온라인 검색 등을 활용하였으며, 일부 오차가 있을 수 있음

자료: 티빙 홈페이지

〈표 6-2-20〉 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
4	폴카운트	다큐멘터리	2023.04.26
5	폴카운트	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 6-2-21〉 디즈니플러스 오리지널 콘텐츠 리스트(2024년 기준)

연번	콘텐츠	장르	공개일자
1	킬러들의 쇼펍몰 시즌	드라마	2024.01.17
2	로얄로더	드라마	2024.02.28
3	지배종	드라마	2024.04.10
4	삼식이 삼촌	드라마	2024.05.15
5	화인가 스캔들	드라마	2024.07.03
6	더 존: 버터야 산다 시즌3	예능	2024.08.07

연번	콘텐츠	장르	공개일자
7	이게 맞아?!	예능	2024.08.08
8	폭군	드라마	2024.08.14
9	강매강	드라마	2024.09.11
10	강남 비 사이드	드라마	2024.11.06
11	조명가게	드라마	2024.12.04

주: 오리지널 콘텐츠 제공 편수 및 목록 등은 관련 보도자료 및 온라인 검색 등을 활용하였으며, 일부 오차가 있을 수 있음

자료: 디즈니플러스 홈페이지

〈표 6-2-22〉 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

〈표 6-2-23〉 쿠팡플레이 오리지널 콘텐츠 리스트(2024년 기준)

연번	콘텐츠	장르	공개일자
1	SNL 코리아 리부트 시즌5	예능	2024.03.02
2	축구왕 뉴진스	예능	2024.08.12
3	SNL 코리아 리부트 시즌5	예능	2024.08.31
4	사랑 후에 오는 것들	드라마	2024.09.27
5	대학전쟁 시즌2	예능	2024.11.15
6	슈팅스타	예능	2024.11.22
7	가족계획	드라마	2024.11.29

주: 오리지널 콘텐츠 제공 편수 및 목록 등은 관련 보도자료 및 온라인 검색 등을 활용하였으며, 일부 오차가 있을 수 있음

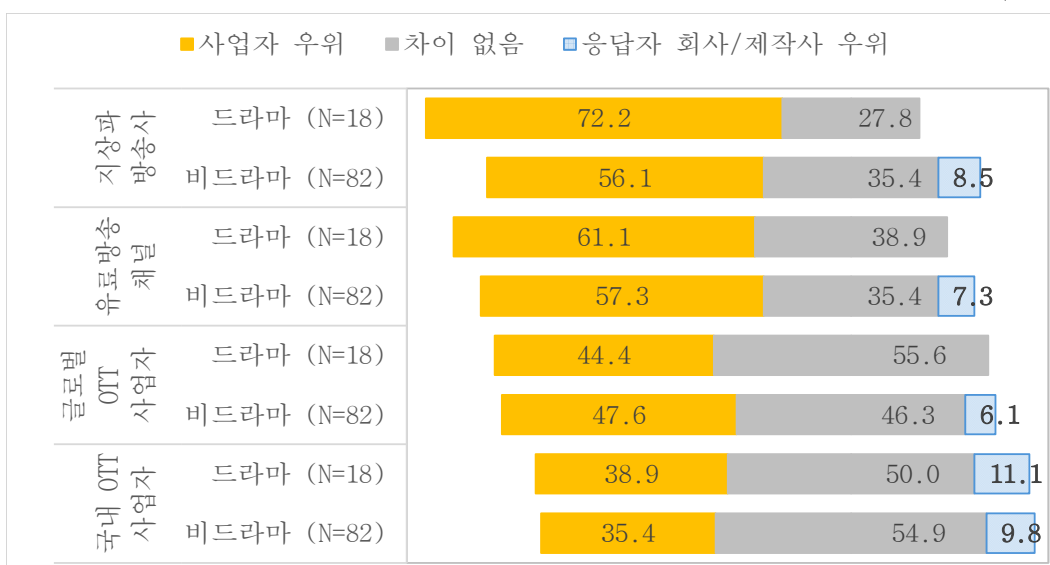
자료: 쿠팡플레이 홈페이지

나. 가격 및 협상력

- (높은 제작단가) 제작 수요 증가와 함께 빠르게 증가한 제작단가가 제작 수요 감소와 함께 일부 조정되는 양상이 나타나고 있으나, 제작단가는 여전히 높은 수준으로 추정됨
 - － 크게 증가했던 드라마 제작 수요가 2023년에는 크게 감소함에 따라 제작인력에 대한 수요 또한 감소하고, 이러한 변화는 시장기제를 통해 크게 증가했던 제작단가의 조정을 야기
 - － 하지만, 2023년 방송사업자의 외주제작프로그램 제작시간이 전년 대비 15.8% 감소했음에도 불구하고, 외주제작비는 전년 대비 4.5% 증가한 것으로 나타나 제작단가가 2023년에도 증가했을 가능성을 시사
- (협상력) 제작사 대상 설문조사에 따르면, 공급자인 제작사보다는 수요자인 방송사와 OTT 사업자가, 수요자 중에서는 대체로 OTT 사업자보다는 방송사업자의 협상력이 상대적으로 높다고 인식하는 비중이 높음
 - － 전체적으로 수요자의 협상력이 높다는 비중은 글로벌 OTT 사업자가 국내 OTT 사업자보다 높게 나타났지만, 방송사업자보다는 낮은 수준
 - － 해당 결과는 제작사 대상 설문조사 결과이므로, 제작사의 협상력을 낮게 평가했을 가능성도 존재하며, 개별 사업자가 아닌 방송사업자, 국내 OTT 사업자, 글로벌 OTT 사업자로 분류한 질문이므로 개별 사업자별 협상력에는 차이가 존재할 수 있음

[그림 6-2-10] 제작사 vs 방송사·OTT 간 협상력

(단위: %)



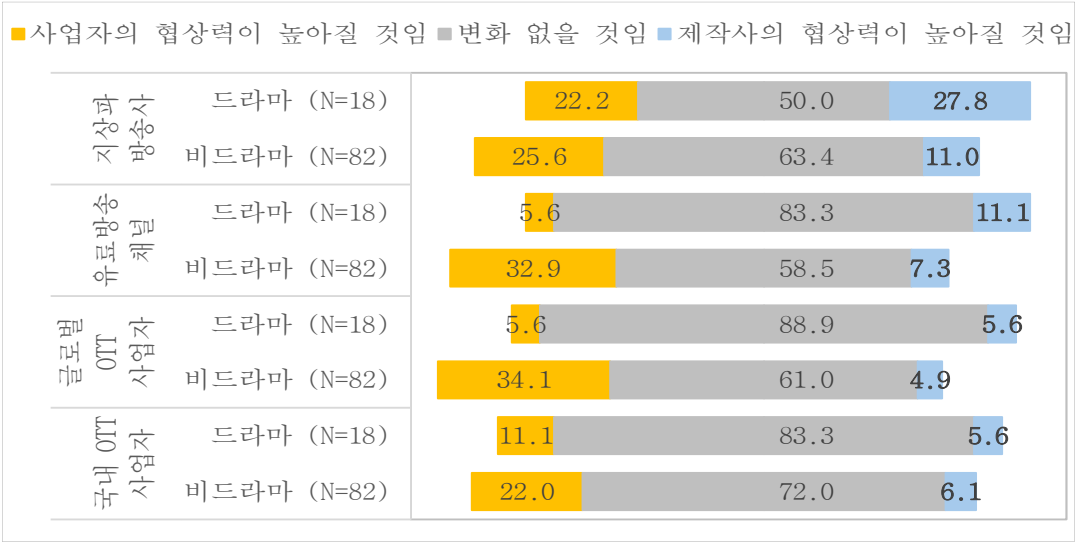
주: 방송사 또는 OTT 사업자 대비 전체 제작사의 협상력을 의미

자료: 2024년 방송경평 제작사 대상 설문조사

－ (협상력 변화 전망) 하지만, 향후 협상력에 대한 전망에서 제작사의 협상력이 높아질 것이라 응답한 비중은, 방송사업자와의 거래에서 상대적으로 높게 나타났으며, 특히 방송사업자와의 드라마 거래에서 높게 나타남(지상파 27.8%, PP 11.1%)

[그림 6-2-11] 최근 3년간 협상력 변화

(단위: %)



주: 방송사 또는 OTT 사업자 대비 전체 제작사의 협상력을 의미

자료: 2024년 방송경평 제작사 대상 설문조사

－ 종합해보면, 방송사업자의 협상력이 높다고 응답한 비중이 여전히 높으나, 추세적으로 방송사업자의 협상력이 약화되고, OTT 사업자의 협상력이 강화되고 있을 가능성을 시사

－ 향후 콘텐츠 수요에 대한 전망 질문에서도 방송사업자의 수요는 감소하고, OTT의 수요는 증가할 것이라고 예상하는 비율이 상대적으로 높음¹⁹¹⁾¹⁹²⁾

191) 향후 드라마 제작 수요가 증가할 것이라고 응답한 비중은, 지상파 0%, 유료방송채널 16.7%, 국내 OTT 22.2%, 디즈니플러스 22.2%, 넷플릭스 38.9%로 특히 넷플릭스의 제작 수요 증가 가능성을 높게 전망

192) 향후 비드라마 제작 수요가 증가할 것이라고 응답한 비중은, 지상파 18.3%, 유료방송채널 37.8%, 국내 OTT 34.1%, 디즈니플러스 29.3%, 넷플릭스 48.8%로 드라마에 비해 전반적으로 제작 수요 증가를 전망하는 비중이 높은 가운데, 드라마와 마찬가지로 넷플릭스의 제작 수요 증가를 높게 전망

다. 전환 용이성

- 방송사 및 OTT 사업자의 제작사 전환장벽은 높지 않은 것으로 보임
 - － 일반적으로 방송사 및 OTT 사업자는 제작사와 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
- 제작사의 수요자 전환 용이성도 높아진 것으로 판단됨
 - － 방송영상콘텐츠 제작은 기본적으로 사적 계약을 통한 콘텐츠 단위 계약이므로 콘텐츠에 따라 거래 상대가 달라질 수 있음
 - － 제작사 입장에서는 거래금액, 제작여건, 수익성 등 다양한 조건을 고려하여 가장 좋은 조건을 제시하는 수요자와 계약하는 것이 합리적
 - － 다만, 지속적인 거래 관계에 따른 시장 평판, 상대적 협상력 차이 등을 고려할 때, 장르에 따라서는 명시적인 이익 수준만을 고려한 선택에 어려움이 존재할 수 있음
 - － 앞서, 시장획정 분석에서 살펴보았듯이, OTT 성장에 따른 프로그램 수요자 간 경쟁 강화 등으로 드라마 부분의 경우 제작사의 협상력이 강화되고 있어 제작사의 거래 상대 전환 용이성은 높아지고 있는 것으로 추정됨¹⁹³⁾

4. 시장성과

가. 수요자(방송사, OTT 사업자)

- (방송사업자 수익성¹⁹⁴⁾) 2023년에는 방송사업매출이 크게 감소하면서 대부분의 방송사업자들이 수익성 악화를 경험
 - － 2022년 영업이익 1,462억 원, 영업이익률 3.5%를 기록했던 지상파는 2023년

193) 전환 용이성 관련 제작사 대상 설문조사 결과는 시장획정 부분을 참조

194) 비용 부분이 사업 부문별로 구분되지 않으므로 비방송 부분까지 모두 포함한 전체 사업 기준 수익 성임에 유의

영업손실 862억 원, 영업이익률 - 2.1%를 기록

- PP 또한 2022년에는 영업이익 3,289억 원, 영업이익률 4.2%를 기록했으나, 2023년에는 영업이익 354억 원, 영업이익률 0.5%를 기록하며 수익성이 악화
- OTT 성장에도 불구하고 방송사업매출 규모는 지속적으로 증가해왔으나, 2023년에는 방송광고매출이 크게 감소하면서 방송사업자의 매출이 감소
- 수익성에는 여러 가지 변수가 영향을 주기 때문에 수익성 변화를 하나의 요인으로 설명하기는 어려우며, 방송사업이 아닌 전체 사업 단위로 영업이익률이 산출되므로 해석에 유의

〈표 6-2-24〉 주요사업자별 영업이익률 추이

(단위: %)

구분	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년
KBS계열	-5.6	-1.0	-0.5	-0.6	-4.4
MBC계열	-16.0	-5.0	1.4	2.6	-3.1
SBS계열	0.8	5.9	15.5	14.2	2.7
지상파 합계	-5.9	-0.4	4.0	3.5	-2.1
CJ계열	9.1	9.2	11.4	7.9	6.0
매경계열	1.5	2.3	7.8	7.2	2.4
조선계열	7.6	21.9	17.1	9.8	5.9
동아계열	-10.0	-9.0	12.0	7.5	-2.0
중앙계열	-8.0	-4.8	-6.5	-3.1	-15.9
일반PP	4.8	4.3	6.3	4.2	0.5
주요계열 제외	2.9	0.7	1.6	0.3	-2.0
지상파 + 일반PP	1.1	2.8	5.6	3.9	-0.5

- 주: 1) MBC는 지역MBC와 계열PP를 포함하며, SBS는 SBS본사와 계열PP를 포함, 지상파 합계에는 중앙 지상파, 지역지상파, OBS 및 지상파-PP 겸업 사업자(2023년부터) 포함
 2) 매출액, 영업손익 수치는 전체 영업기준(라디오방송 관련 매출 포함)
 3) 종합편성계열은 종합편성채널 및 특수관계자 PP까지 모두 포함
 4) 일반PP는 전체 PP 사업자 중 홈쇼핑 PP, 라디오 PP 및 데이터 PP(DP), VOD 서비스 PP를 제외한 PP
 5) 주요계열 제외란 일반PP에서 지상파방송3사계열 PP, CJ계열, 종합편성계열을 제외한 PP
 6) 홈쇼핑과 일반PP를 하나의 법인에서 운영하는 CJ계열과 KT계열의 경우 영업손익을 사업 부문별로 분리하기 어려워 홈쇼핑 채널과 일반PP 채널 전체의 영업이익률을 반영함에 주의

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

- (OTT 사업자 수익성) 2023년 넷플릭스의 국내 영업이익은 121억 원(영업이익률 1.5%)을 기록한 반면, 티빙과 웨이브는 각각 1,420억 원, 791억 원의 영업손실을 기록
- 2023년 티빙의 영업이익률은 - 43.5%, 웨이브의 영업이익률은 - 31.9%

- 넷플릭스의 2023년 글로벌 시장 기준 영업이익률은 20.6%이며, 글로벌 기업의 특성상 개별 국가별 비용이 명확하지 않을 가능성이 존재하므로, 지역 법인의 영업이익률에 대한 해석에 유의할 필요¹⁹⁵⁾

나. 공급자(제작사)

- 전체 제작사의 영업이익률에 대한 통계는 존재하지 않으므로, 전자공시시스템을 통해 감사보고서를 확인할 수 있는 주요 제작사를 대상으로 통계 산출¹⁹⁶⁾
 - 방송사와 마찬가지로 전체 사업 기준 영업이익률이므로 해석에 유의
- 주요 제작사의 재무 현황을 살펴보면, 매출 합계는 2023년 3조 5,774억 원으로 전년(3조 4,521억 원) 대비 3.6% 성장했으나, 영업이익 합계는 2022년 852억 원에서 2023년 - 177억 원으로 감소하며 수익성이 악화됨
 - 2021년에는 매출과 영업이익 모두 증가하는 양상을 보였으나, 2022년에는 매출은 증가, 영업이익은 감소했으며, 2023년에는 매출 성장 또한 둔화되면서 영업손실로 전환
 - OTT 사업자의 오리지널 콘텐츠 전략 강화 등에 따라 국내 방송영상콘텐츠에 대한 수요가 빠르게 증가하면서 제작사 매출이 증가해왔으나, 전반적인 수요가 정체 또는 위축되면서 매출 성장이 둔화되고 수익률 또한 악화된 것으로 판단됨
 - 중장기적으로는 넷플릭스 등 특정 사업자에 대한 해외시장 판매 의존도가 높아질 경우, 해외 유통망 독점화에 따라 제작사 등 콘텐츠 제공사업자의 협상력이 약화될 가능성도 존재

195) 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

196) 카카오엔터테인먼트의 경우 영상 콘텐츠 제작 매출이 있으나, 웹툰, 음악 산업 매출 비중이 높아 대상에서 제외했으며, 대상 제작사 개수는 2021년 35개, 2022년 40개, 2023년 39개

〈표 6-2-25〉 국내 주요 제작사 사업자 매출액·영업이익 추이

(단위: 백만 원, %)

회사명	2021년			2022년			2023년		
	매출액	영업이익	영업 이익률	매출액	영업이익	영업 이익률	매출액	영업이익	영업 이익률
스튜디오드래곤(주)	487,114	52,577	10.8	697,946	65,219	9.3	753,146	55,871	7.4
SLI중앙(주)	558,874	14,993	2.7	579,643	-60,206	-10.4	569,053	-51,551	-9.1
(주)초록뚰미디어	149,110	4,190	2.8	192,542	5,588	2.9	241,316	-297	-0.1
스튜디오S	136,805	5,502	4.0	163,416	9,769	6.0	220,431	1,970	0.9
(주)에이스토리	58,860	6,928	11.8	71,680	8,500	11.9	56,876	6,945	12.2
외주제작사 합계	2,665,661	106,897	4.0	3,452,058	85,213	2.5	3,577,434	-17,669	-0.5

주: 1) 방송프로그램 또는 주요 OTT 서비스 오리지널 콘텐츠를 공급한 외주제작사 중 감사보고서가 존재하는 사업자를 대상으로 하고 있으며, 제작사 개수는 2021년 35개, 2022년 40개, 2023년 39개
 2) 대상 사업자 파악에 온라인 검색 정보 등을 활용하였으므로 일부 사업자가 제외되었을 수 있으며, 카카오엔터테인먼트는 영상콘텐츠 제작 외 사업부분의 규모가 커서 제외함
 3) 대상 사업자 변동으로 인해 2021년, 2022년 외주제작사 합계 수치가 이전 보고서와 차이 발생
 3) 전체 사업 기준 매출 및 영업이익(연결재무제표 기준)

자료: 각 사 공시자료

5. 종합평가

가. 시장의 특징 및 개황

- 2023년 지상파 및 일반PP의 전체 직접제작비(자체제작+외주제작+구매)는 전년 대비 0.9% 증가한 2조 9,034억 원
 - － 2020년 코로나19 팬데믹 여파로 크게 감소했던 직접제작비는 이후 증가세를 나타내며 2023년에는 팬데믹 이전인 2019년 직접제작비 수준을 상회
 - － 자체제작비는 전년 대비 0.9% 증가, 외주제작비는 전년 대비 4.5% 증가한 반면, 방영권 구매비는 전년 대비 4.0% 감소
 - － 전체 직접제작비에서 차지하는 비중은 자체제작비 41.8%, 외주제작비 34.8%, 구매비 23.4%
 - － 2023년 지상파와 일반PP의 전체 외주제작비 규모는 1조 101억 원으로 전년 대비 4.5% 증가
- 2023년 티빙의 판권 취득 및 대체액은 1,267억 원, 웨이브의 기타 무형자산 취득 및 대체액은 800억 원

- 전체 시청시간 중 한국 TV시리즈물이 차지하는 비중이 넷플릭스의 전체 오리지널 콘텐츠 비용 중 한국 오리지널 TV시리즈물이 차지하는 비중과 동일하다고 가정할 경우, 넷플릭스의 한국 TV시리즈물 오리지널 콘텐츠에 대한 비용은 전체 오리지널 비용 8조 8,872억 원의 8.2%인 7,288억 원 수준

나. 시장구조

- (수요측 점유율) 방송사업자의 전체 직접제작비 (자체제작+외주제작+구매) 기준 점유율은 KBS계열(14.3%), CJ계열(12.9%), MBC계열(11.9%), SBS계열(11.3%), 중앙계열(9.3%) 순
 - － 넷플릭스, 티빙, 웨이브의 오리지널 콘텐츠 비용 추정치를 포함할 경우, 2023년 넷플릭스의 점유율은 19.0%로 1위 사업자가 됨
 - － 방송사업자 중 1위 사업자인 KBS계열의 점유율은 10.8%로, 넷플릭스의 절반을 조금 넘는 수준이며, 방송사업자의 점유율 합계는 75.6% 수준
- (수요측 집중도) 2023년 방송사업자 전체 직접제작비 기준 HHI는 906, 상위 3개 사업자의 점유율 합계인 CR3는 39.1% 기록
 - － 넷플릭스, 티빙, 웨이브의 오리지널 콘텐츠 비용에 대한 추정치를 포함할 경우, HHI는 894 수준
 - － 디즈니플러스, 쿠팡플레이 등 다른 OTT 사업자가 포함되지 않은 수치이므로, 이들 사업자를 모두 포함할 경우, 시장집중도는 좀 더 낮아질 것으로 추정됨
- (드라마 작품 수 기준) 방송사업자 및 OTT사업자별 제공 드라마 작품 규모를 살펴보면, CJ계열이 2023년 16개, 점유율로는 14.3%로 가장 높은 수준
 - － 전체 드라마 작품 수는 2023년 112개로 전년 대비 17.6% 감소한 가운데, 주요 사업자 중 넷플릭스와 KT계열만이 전년 대비 제공 작품 수가 증가
 - － 드라마 작품 수 기준 상위 3개 사업자의 점유율 합계는 38.4%, HHI는 985
- (공급측) 전자공시시스템을 통해 감사보고서를 확인할 수 있는 주요 제작사의 매출 합계는 2023년 3조 5,774억 원으로 전년 대비 3.6% 성장
 - － 매출 기준 시장집중도(HHI)는 2021년 982, 2022년 872, 2022년 894로 매우 낮은 수준

다. 시장행위

- (방송영상콘텐츠 수요 정체·감소) OTT 서비스를 통한 글로벌 시장에서의 인기에

힘입어 빠르게 증가하던 국내 방송영상콘텐츠에 대한 수요가 2023년에는 전반적으로 축소되고 있는 것으로 추정됨

- 2023년 방송사업자의 외주제작비는 전년 대비 4.5% 증가했으나, 외주제작 방송프로그램의 제작시간은 전년 대비 15.8% 감소¹⁹⁷⁾
- 방송사업자 및 OTT 사업자의 드라마 공급 개수 또한 2019년 114개에서 2022년 136개로 크게 증가했으나, 2023년에는 112개로 전년 대비 17.6% 감소
- 2023년 글로벌 OTT 사업자의 오리지널 드라마 작품 수는 전년과 유사한 수준을 유지한 반면, 국내 OTT 사업자의 오리지널 드라마 작품 수는 2023년에 크게 감소했으며, 방송사업자의 작품 수는 지속적인 감소 추세
- (오리지널 경쟁) 국내 OTT 사업자의 오리지널 콘텐츠 공급 규모는 축소된 반면, 글로벌 OTT 사업자의 공급 규모는 증가
 - 2023년 주요 OTT 사업자별 오리지널 콘텐츠 수를 살펴보면, 넷플릭스, 디즈니플러스는 각각 30개, 17개로 전년 대비 증가한 반면, 티빙, 웨이브는 각각 19개, 5개로 전년 대비 감소
- (국내 사업자: 수익성 악화 및 제작 수요 위축) 방송사업자 및 국내 OTT 사업자는 콘텐츠 비용 부담 증가 등에 따라 수익성 악화를 경험하면서 수요가 위축
 - 방송사업자의 외주제작시간은 전년 대비 감소했으며, 드라마 공급 개수 또한 2022년 83개에서 2023년 77개로 감소
 - 티빙의 오리지널 콘텐츠 수는 2022년 19개에서 2023년 11개로 감소했으며, 웨이브는 2022년 5개에서 2023년 6개로 증가했으나, 2022년 2개였던 드라마 개수가 2023년에는 0개로 감소
- (넷플릭스: 높은 제작 수요 지속) 넷플릭스 시청시간 리포트에 따르면, 넷플릭스 시청시간 중 한국 콘텐츠 비중은 높은 수준을 유지하고 있어, 넷플릭스의 한국 콘텐츠에 대한 수요는 당분간 지속될 가능성이 높음
 - 넷플릭스 시청 현황 보고서에 따르면, 글로벌 시장 기준, 넷플릭스 전체 시청시간에서 한국 콘텐츠가 차지하는 비중은 2023년, 2024년 모두 8.8%로 미국에 이어 두 번째로 높음
- (높은 제작단가) 제작 수요 증가와 함께 빠르게 증가한 제작단가가 제작 수요 감소와

197) 외주프로그램 제작시간은 외주제작을 통해 취득한 방송프로그램의 총 시간량을 의미함

함께 일부 조정되는 양상이 나타나고 있으나, 제작단가는 여전히 높은 수준으로 추정됨
 - 2023년 방송사업자의 외주제작프로그램 제작시간이 전년 대비 15.8% 감소했음에도 불구하고, 외주제작비는 전년 대비 4.5% 증가한 것으로 나타나 제작단가가 2023년에도 증가했을 가능성을 시사

- (협상력) 제작사 대상 설문조사에 따르면, 방송사업자의 협상력이 높다고 응답한 비중이 여전히 높으나, 추세적으로 방송사업자의 협상력이 약화되고, OTT 사업자의 협상력이 강화되고 있을 가능성을 시사

라. 시장성과

- (방송사업자 수익성) 2023년에는 방송사업매출이 크게 감소하면서 대부분의 방송사업자들이 수익성 악화를 경험
 - 2022년 영업이익 1,462억 원, 영업이익률 3.5%를 기록했던 지상파는 2023년 영업손실 862억 원, 영업이익률 -2.1%를 기록
 - PP 또한 2022년에는 영업이익 3,289억 원, 영업이익률 4.2%를 기록했으나, 2023년에는 영업이익 354억 원, 영업이익률 0.5%를 기록하며 수익성이 악화
- (OTT 사업자 수익성) 2023년 넷플릭스의 국내 영업이익은 121억 원(영업이익률 1.5%)을 기록한 반면, 티빙과 웨이브는 각각 1,420억 원, 791억 원의 영업손실을 기록
 - 2023년 티빙의 영업이익률은 -43.5%, 웨이브의 영업이익률은 -31.9%
- (제작사 수익성) 감사보고서를 확인할 수 있는 주요 제작사의 재무 현황을 살펴보면, 매출 합계는 2023년 3조 5,774억 원으로 전년(3조 4,521억 원) 대비 3.6% 성장했으나, 영업이익 합계는 2022년 852억 원에서 2023년 -177억 원으로 감소하며 수익성이 악화됨

마. 결론

- (방송영상콘텐츠 수요 감소) OTT 사업자의 오리지널 콘텐츠 경쟁 강화에 따라 프로그램 제작 수요가 빠르게 증가해 왔으나, 국내 사업자의 제작 수요가 감소하면서 2023년에는 전반적인 콘텐츠 제작 수요가 감소한 것으로 추정됨
 - 글로벌 OTT 사업자의 제작수요는 유지 또는 증가한 반면, 방송광고시장 위축, 제작단가 상승에 따른 수익성 악화 등으로 국내 OTT 사업자와 방송사업자의 제작 수요는 감소

- (넷플릭스 영향력 강화) 국내 사업자(방송사업자 및 국내 OTT 사업자)의 콘텐츠 수요가 감소 또는 정체되어 있는 반면, 넷플릭스의 한국 콘텐츠 수요는 증가하면서 넷플릭스의 콘텐츠 수요측 영향력은 더욱 강화되고 있을 것으로 추정됨
 - － 넷플릭스의 수요 점유율이 확대되면서 영향력 또한 과도하게 강화될 경우, 콘텐츠 제작 생태계에 부정적 영향을 줄 가능성도 존재하므로 관련 시장에 대한 분석 및 모니터링 강화와 관련 통계자료 확보를 위한 제도 개선 필요
 - － 수요자 간 경쟁, 제작사의 협상력 등에는 해외시장을 포함한 2차 유통 시장에서의 기대수익 또한 중요하게 작용하므로, 한국 콘텐츠의 해외시장 유통 실태에 대한 검토 필요
- (OTT 포함 분석을 위한 제도적·실무적 보완 작업 지속) 콘텐츠 수급 경쟁에서 방송사업자와 OTT 사업자가 경쟁 관계를 형성하고 있으나, 관련 통계 확보에 어려움이 존재하므로, 제도 개선을 통해 관련 통계 확보 필요
 - － 법제도 개선 등을 통해 OTT 사업자에 대한 통계자료 확보 근거 마련 필요

제 7장

방송시장 관련 주요 이슈



제 7 장 방송시장 관련 주요 이슈

제 1 절 OTT 서비스(온라인 동영상 서비스)¹⁹⁸⁾

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 제2조 제12호에 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
 - － OTT 서비스 관련 현황 및 방송시장 각 분야에 미치는 영향을 분석¹⁹⁹⁾
- 본 보고서에서는 주요 사업자별 감사보고서, OTT 서비스 이용자, 제작사, 광고주 등에 대한 설문조사, 조사기관 발표자료, 모바일 트래픽 자료 및 웹자료 등 다양한 자료를 활용하여 분석

198) 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

199) 금년 보고서에서는 방송영상콘텐츠거래시장의 경우, OTT 사업자를 포함하여 시장을 확정 및 분석하고 있으므로, 기존 방송프로그램거래시장에 대한 OTT 영향 분석은 6장의 방송영상콘텐츠거래시장에 통합하여 서술함

2. OTT 서비스 관련 현황

가. 주요 OTT 서비스 제공 현황

- (서비스 유형) OTT 서비스는 웨이브, 티빙 등과 같이 VOD와 실시간 채널을 함께 제공하는 유형, 넷플릭스, 왓챗과 같이 실시간 채널 없이 구독형 기반 VOD만을 제공하는 유형, 유튜브와 같이 광고 기반으로 콘텐츠를 제공하는 유형 등 다양한 형태가 존재
- － 서비스 유형이 명확하게 구분되는 것은 아니며, VOD 제공방식에 따라 구독기반(SVOD), 콘텐츠별 구매(TVOD), 광고기반(AVOD) 등으로 구분하기도 함²⁰⁰⁾
- － 웨이브, 티빙은 구독, 단건 구매, 광고기반 서비스를 모두 제공하는 등 하나의 서비스가 여러 가지 VOD 제공방식을 취하기도 함
- － 넷플릭스의 경우 2022년 11월 광고요금제를 출시하면서 구독기반 서비스 및 광고기반 서비스를 모두 제공하게 되는 등 서비스의 비즈니스 모델이 변화하고 있음

〈표 7-1-1〉 유형별 주요 OTT 서비스

OTT 명	사업자	주요 서비스	서비스유형
1. 스포티비 나우	스포티비	스포츠 경기 생중계, VOD 제공	혼합형 (실시간 채널 제공)
2. 웨이브	지상파3사, SKT	실시간 채널 및 방송콘텐츠·영화 등 VOD 제공	
3. U+모바일tv	LG U+	실시간 채널 및 방송콘텐츠·영화 등 VOD 제공	
4. 티빙	티빙	실시간 채널 및 방송콘텐츠·영화 등 VOD 제공	
5. 넷플릭스	넷플릭스	방송콘텐츠, 영화 등 VOD 제공	구독형 (SVOD)
6. 디즈니플러스	디즈니	방송콘텐츠, 영화 등 VOD 제공	
7. 애플tv+	애플	방송콘텐츠, 영화 등 VOD 제공(오리지널 only)	
8. 왓챗	왓챗	방송콘텐츠, 영화 등 VOD 제공	
9. 쿠팡플레이	쿠팡	방송콘텐츠, 영화 등 VOD 및 스포츠 경기 생중계	
10. 네이버TV	네이버	방송 및 웹 전용 콘텐츠	광고기반형 (AVOD)
11. 아프리카TV	아프리카TV	UGC나 기존 방송 콘텐츠	
12. 유튜브	구글	UGC나 기존 방송 콘텐츠	
13. 치지직	네이버	UGC나 기존 방송 콘텐츠	
14. 틱톡	바이트댄스	UGC나 기존 방송 콘텐츠	기타
15. 네이버 시리즈온	네이버	방송콘텐츠, 영화 등 VOD 제공	
16. 모바일 B tv	SKB	방송콘텐츠, 영화 등 VOD 제공	
17. 지니TV 모바일	KT	방송콘텐츠, 영화 등 VOD 제공	

주: 1) 서비스별로 사업모델, 제공 콘텐츠, 서비스 방식 등이 고정적이지 않고 계속 변화하고 있으며, 하나의 서비스가 여러 유형의 성격을 동시에 가지기도 함. 예를 들어, 넷플릭스는 구독형이면서 광고기반형, 유튜브 또한 유튜브 프리미엄이라는 구독형 서비스가 존재하므로 광고기반형이면서 구독형 서비스이기도 함. 본 표에서의 서비스유형 분류는 편의상 해당 서비스의 주요 서비스 또는 주요 비즈니스모델에 기반한 것임에 유의

2) ‘사업자’는 해당 서비스를 제공하고 사업자 또는 모기업을 표시함

3) 각 유형 내 OTT 서비스별 순서는 가나다순

200) SVOD(Subscription VOD), AVOD(Ad-based SVOD), TVOD(Transaction VOD)

- (가격²⁰¹⁾) 동시 접속 가능 인원, 제공화질 등에 따라 다양한 요금제가 존재하는 가운데, 광고요금제(넷플릭스, 티빙) 출시, 가격인상(티빙, 디즈니플러스) 등 요금제에 변화가 나타나고 있음
 - － (넷플릭스) 2022년 11월 광고 요금제 출시, 2023년 7월 광고없는 요금제 중 가장 저가 요금제인 베이직 요금제에 대한 신규 가입 중단 등을 통해 5,500원~17,000원 범위에서 3개 요금제를 운영²⁰²⁾
 - － (티빙) 가격인상(2023년 12월), 광고요금제 출시(2024년 3월) 등을 통해 5,500원 ~ 17,000원 범위의 요금제를 운영²⁰³⁾
 - － (웨이브) 베이직(7,900원), 스탠다드(10,900원), 프리미엄(13,900원) 등 3개의 요금제를 유지하고 있음
 - － (디즈니플러스) 9,900원 단일 요금제를 제공해왔으나, 2023년 11월부터 스탠다드(9,900원), 프리미엄(13,900원) 등 2개 요금제를 운영하며 사실상 가격을 인상함²⁰⁴⁾
 - － (왓챠) 왓챠는 베이직(7,900원), 프리미엄(12,900원) 2개 요금제 운영
 - － (쿠팡플레이) 쿠팡와우 멤버십 회원에게 추가 비용없이 제공되고 있는 가운데, 멤버십 가격은 기존 2,900원에서 2021년 12월 4,990원으로 인상된 데 이어, 2024년 4월 7,890원으로 다시 인상

201) 월 구독료를 의미하며 가격정보는 2024년 9월 11일 기준 수치임

202) 2024년 11월부터 네이버와의 제휴를 통해 네이버플러스 멤버십(4,900원) 회원은 추가 요금 없이 광고형 스탠다드 요금제(5,500원)를 이용할 수 있음

203) 네이버플러스 멤버십 회원이 추가 요금없이 티빙을 이용할 수 있는 네이버와 티빙의 제휴 서비스는 2025년 3월 종료됨

204) 2개의 요금제 중 기존 단일요금제와 가격이 동일한 스탠다드(9,900원)가 존재하나, 기존 단일요금제는 프리미엄(13,900원)과 동일 사양(동시접속 가능 인원(4명) 등)임을 고려할 때, 가격이 인상됐다고 볼 수 있음

〈표 7-1-2〉 넷플릭스(Netflix) 요금 현황

상품	요금(원)	내용
광고형 스탠다드	월 5,500	1080p(FHD) 해상도 / 동시 시청: 2회선 / 콘텐츠 저장: 2대 기기 콘텐츠 재생 전 또는 중간에 광고 표시 일부 콘텐츠 이용 불가
스탠다드	월 13,500	1080p(FHD) 해상도 / 동시 시청: 2회선 / 콘텐츠 저장: 2대 기기
프리미엄	월 17,000	UHD(4K) 화질 이용 가능 / 동시 시청: 4회선 / 콘텐츠 저장: 6대 기기

주: 넷플릭스는 2022년 11월 광고형 베이식 상품을 출시하였으나 해당 상품은 2023년 12월 광고형 스탠다드로 변경되었으며 기존 베이식 상품은 제공이 중단됨

자료: 넷플릭스 홈페이지: <https://www.netflix.com/signup/planform>(2024년 9월 11일 기준)

〈표 7-1-3〉 웨이브(WAVVE) 요금 현황

상품	요금(원)	내용
Basic	월 7,900 연간 79,000	동시시청: 1회선 / HD화질 / 기기:모바일, 태블릿, PC
Standard	월 10,900 연간 87,500	동시시청: 2회선 / FHD화질 / 기기: 전체 디바이스
Premium	월 13,900 연간 111,500	동시시청: 4회선 / 최상위 화질 / 기기: 전체 디바이스
Basic X Bugs 듣기	월 13,750	동시시청: 1회선 / HD화질 / 기기: 모바일, 태블릿, PC

자료: 웨이브 홈페이지: <https://www.wavve.com/voucher/index.html>(2024년 9월 11일 기준)

〈표 7-1-4〉 티빙(TVING) 요금 현황

상품	요금(원)	내용
광고형 스탠다드	월 5,500	· 기기: 모든 기기(모바일, 태블릿, PC, TV), 크롬캐스트 제외 · 동시 시청: 2회선 · 화질: 1080P / · 콘텐츠 다운로드: 15회 · 광고 시청, 일부 콘텐츠 이용 제한
베이직	월 9,500 연간 83,000	· 기기: 모든 기기(모바일, 태블릿, PC, TV), 크롬캐스트 제외 · 동시 시청: 1회선 · 화질: 720P / · 콘텐츠 다운로드: 200회
스탠다드	월 13,500 연간 118,000	· 기기: 모든 기기(모바일, 태블릿, PC, TV) · 동시 시청: 2회선 · 화질: 1080P / · 콘텐츠 다운로드: 300회
프리미엄	월 17,000 연간 148,000	· 기기: 모든 기기(모바일, 태블릿, PC, TV) · 동시 시청: 4회선 · 화질: 1080P(4K 일부) / · 콘텐츠 다운로드: 400회

주: 티빙은 2024년 3월 광고형 스탠다드 요금제를 출시

자료: 티빙 홈페이지: <http://www.tving.com/pass/pass.do>(2024년 9월 11일 기준)

〈표 7-1-5〉 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/>(2024년 9월 11일 기준)

〈표 7-1-6〉 쿠팡플레이(Coupang play) 요금 현황

상품	요금(원)	내용
쿠팡 와우 멤버십	7,890	쿠팡 와우 멤버십 가입시 이용 가능 국내외 영화, TV, 드라마, 예능, 애니메이션, 외국어 등 교육 콘텐츠, 다큐멘터리, 스포츠 경기 생중계 등 제공

주: 기존 4,990원에서 2024년 4월 7,890원으로 인상됨

자료: 쿠팡플레이 홈페이지: <https://www.coupangplay.com/>(2024년 9월 11일 기준)

〈표 7-1-7〉 디즈니플러스(Disney plus) 요금 현황

상품	요금(원)	내용
디즈니 플러스 스탠다드	월 9,900 연간 99,000	· 오디오: 최대 5.1 오디오 · 동시 시청: 2회선 · 화질: 최대 1080P FHD
디즈니 플러스 프리미엄	월 13,900 연간 139,000	· 오디오: 최대 Dolby Atmos 오디오 · 동시 시청: 4회선 · 화질: 4K UHD, HDR 비디오

주: 기존에는 월 9,900원에 한 종류의 멤버십만 제공했으나, 2023년 11월 디즈니 플러스 프리미엄을 출시하며 디즈니 플러스 스탠다드의 화질과 동시시청 회수를 제한함

자료: 디즈니플러스 홈페이지: <https://www.disneyplus.com/ko-kr/home>(2024년 9월 11일 기준)

- (콘텐츠 차별성) 유료방송서비스는 사업자별 제공 콘텐츠가 대체로 유사한 반면, OTT 서비스는 오리지널 콘텐츠 등 서비스별 제공 콘텐츠 차별성 존재
 - － OTT 서비스의 주요 콘텐츠는 방송프로그램으로, 방송사업자와 OTT 사업자 간 콘텐츠 거래에 따른 콘텐츠 차별성 또한 경쟁에 중요한 요소로 작용하고 있음
 - － 넷플릭스는 해외 콘텐츠 및 넷플릭스 오리지널 콘텐츠 제공 등에서 강점을 가지고 있으며, 모든 한국 콘텐츠를 제공하고 있지는 않지만, 한국 오리지널 콘텐츠 제작 및 구매 등을 통해 지속적으로 한국 콘텐츠를 확대해가고 있음
 - － 웨이브는 지상파 콘텐츠 중심, 티빙은 CJ계열, JTBC 중심 라이브러리를 구축하고 있는 가운데, 지상파3사와 웨이브 간 독점계약 종료에 따라 지상파 콘텐츠가 넷플릭스,

디즈니플러스 등 다양한 OTT 서비스에 제공되기 시작²⁰⁵⁾

- (오리지널 전략) OTT 오리지널 콘텐츠 경쟁이 지속되고 있으나, 티빙, 웨이브 등 국내 OTT 서비스의 경우 오리지널 제작을 축소하는 경향이 나타나고 있음²⁰⁶⁾²⁰⁷⁾
 - － 넷플릭스의 2023년 한국 오리지널 콘텐츠 개수는 30개로 전년 대비 크게 증가한 가운데, 2024년에도 전년과 동일한 수준을 유지²⁰⁸⁾
 - － 디즈니플러스 또한 지속적으로 한국 오리지널 콘텐츠를 공급하고 있는 가운데, 2023년 17개로 전년(10개) 대비 크게 증가
 - － 티빙과 웨이브 오리지널 콘텐츠 개수는 2022년 티빙 24개, 웨이브 9개에서, 2023년 티빙 19개, 웨이브 5개로 감소²⁰⁹⁾
 - － 특히 오리지널 드라마 개수가 티빙은 12개에서 5개로 감소했으며, 웨이브는 4개에서 2개로 감소하는 등 제작비 규모가 큰 드라마 제작을 축소하는 경향이 나타남
 - － 티빙은 KBO 프로야구, 쿠광플레이는 국가대표 축구경기 및 쿠광플레이시리즈(MLB 개막전, 유럽 명문 축구 구단 초청 경기 등) 등 스포츠 독점 생중계를 강화하면서 스포츠 중계권이 OTT 간 경쟁에서 중요한 콘텐츠로 역할²¹⁰⁾²¹¹⁾

나. OTT 서비스 관련 시장 현황

□ OTT 서비스 매출 현황²¹²⁾

205) 2024년 12월 넷플릭스와 SBS는 파트너십을 체결하여 SBS 프로그램 신작 드라마 중 일부가 넷플릭스에 제공되기 시작함. 이전에도 지상파3사의 콘텐츠 일부가 넷플릭스에 공급되고 있었으나, 작품수가 적고 주로 구작 중심이었으나, 금번 파트너십 체결로 인해 신작 드라마들이 공급됨

206) 본 리포트에서 오리지널 콘텐츠는 별도의 설명이 없는 한, 해당 플랫폼에서만 독점 공급되는 콘텐츠를 의미함. 실시간 방송으로 공개되면서 OTT 서비스 중에서는 독점 공급하는 경우는 포함되지 않음에 유의

207) OTT 사업자별 오리지널 콘텐츠 목록은 6장 방송영상콘텐츠거래시장의 내용을 참조

208) 연도별 오리지널 콘텐츠 개수는 최초 공개시점을 기준으로 분류했으며, 사업자 발표자료, 온라인 검색 등을 통해 수집한 결과이므로 실제와 차이가 있을 수 있음

209) 콘텐츠별로 에피소드 개수, 에피소드당 제작비 수준이 다르기 때문에 콘텐츠 개수가 제작투자 규모와 반드시 비례한다고 볼 순 없으므로 콘텐츠 개수 추이는 참고자료로만 활용

210) 티빙은 KBO 프로야구의 2024~2026년 3년간 온라인 전송권을 총 1,350억 원을 지급하고 획득함(관련 기사: “야구중계도 OTT시대… 티빙, 3년간 KBO 중계 계약” 중앙일보(2024.3.4.))

211) 쿠광은 2025~26시즌부터 6년간 EPL 중계권을 취득했으며, 중계권료는 1년 평균 700억 원 수준인 것으로 알려짐(관련 기사: “쿠광플레이, 영국 프리미어리그 2025~26시즌부터 6년 독점중계권 따내” (조선비즈(2024.4.28.))

- 주요 OTT 서비스별 매출을 살펴보면, 2022년까지는 대체로 증가세를 기록하였으나, 2023년에는 사업자별 차이가 두드러짐²¹³⁾
 - 넷플릭스의 2023년 국내 매출은 전년 대비 6.5% 증가한 8,233억 원, 영업이익은 121억 원 (영업이익률 1.5%)을 기록
 - 넷플릭스의 2023년 글로벌 시장 기준 영업이익률은 20.6%(2022년 17.8%)이며, 글로벌 기업의 특성상 개별 국가별 비용이 명확하지 않을 가능성이 존재하므로, 지역 법인의 영업이익률에 대한 해석에 유의할 필요²¹⁴⁾
 - 국내 OTT 사업자의 경우, 여전히 영업손실을 기록하고 있는 가운데, 사업자별로 실적 추세에 차이가 나타나고 있음
 - 티빙의 2023년 매출은 전년 대비 31.9% 증가한 3,264억 원으로 국내 OTT 사업자 중 가장 높은 매출을 기록했으나, 영업손실 또한 전년 대비 19.2% 증가한 1,420억 원을 기록
 - 다만, 2024년에 ‘눈물의 여왕’, ‘선재 업고 튀어’ 등 드라마의 연이어 성공 및 KBO 프로야구 중계에 따른 가입자 증가로 매출이 크게 증가하고, 수익성도 개선된 것으로 추정됨
 - 티빙 유료 가입자는 2024년 2분기에 전년 동기 대비 29% 증가했으며, 매출은 1,079억 원으로 전년 동기 대비 41% 증가²¹⁵⁾
 - 티빙의 가입자 증가율(29%)에 비해 매출 증가율(41%)이 높게 나타나면서 ARPU가 개선된 것은, 1) 2023년 12월 요금제 인상에 따른 효과와 2) 프로야구 중계에 따른 광고매출 증가 영향 등으로 추정됨

212) OTT 서비스 매출 규모에 대한 공식적인 자료가 부재하였으나, 2018년 주식회사등의외부감사에관한법률(약칭: 외부감사법) 개정에 따라 2021년부터 넷플릭스 코리아, 웨이브, 왓챠 등 주요 OTT 서비스의 감사보고서가 2019년 수치부터 공개되기 시작함

213) 쿠팡플레이의 경우 쿠팡 와우 멤버십 회원에게 추가 비용없이 제공되고 있어, OTT 서비스 매출의 별도 산출이 불가하며, 디즈니플러스 또한 OTT 별도 법인이 존재하지 않아 OTT 서비스 부문의 매출, 영업이익 등을 확인할 수 없음

214) 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

215) CJ계열 2024년 2분기 실적보고서

- 웨이브와 왓차는 영업손실이 전년 대비 감소했으나, 매출 또한 감소하여 웨이브의 매출은 전년 대비 9.3% 감소한 2,480억 원, 왓차의 매출은 전년 대비 27.4% 감소한 430억 원 기록
- 넷플릭스, 웨이브, 티빙, 왓차의 매출 합계는 2023년 1조 4,407억 원으로 전년 대비 증가했으나, 증가세는 크게 둔화됨(전년 대비 증가율: 2022년 27.7%, 2023년 6.4%)
- 별도 매출 자료가 존재하지 않는 디즈니플러스와 쿠팡플레이의 경우, 2023년 월간 사용자 수의 평균 수치를 살펴보면, 디즈니플러스는 전년 대비 48.4%, 쿠팡플레이는 전년 대비 40.3% 증가한 것으로 나타남²¹⁶⁾

〈표 7-1-8〉 주요 OTT 서비스 매출 및 영업이익

(단위: 억 원)

구 분		2019년	2020년	2021년	2022년	2023년
넷플릭스	매출	1859	4154	6,317	7,733	8,233
	영업이익	22	88	171	143	121
웨이브	매출	973	1802	2,301	2,735	2,480
	영업이익	-137	-169	-558	-1,213	-791
티빙	매출		155	1,315	2,476	3,264
	영업이익		-61	-762	-1,192	-1,420
왓차	매출	220	380	708	592	430
	영업이익	-109	-155	-248	-454	-221
구글코리아	매출	2124	2201	2,924	3,449	3,653
	영업이익	102	156	294	278	234

- 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 국내에서 취득하는 매출 중 일부만이 포함되어 있으며, 구글플레이를 통한 매출은 제외되어 있다고 알려져 있음. 또한, 2023년 매출 3,653억 원 중 광고매출(광고 및 기타 리셀러 수익)은 1,545억 원 수준으로 보고하고 있으나, 해당 매출은 구글이 한국에서 취득한 전체 광고 매출이 아닌, 광고거래의 대리인 역할에 대한 일종의 수수료 매출로 추정됨²¹⁷⁾

출처: 전자공시시스템(DART)

216) 쿠팡 감사보고서에 따르면, 멤버십 매출이 포함된 기타매출이 2023년에 전년 대비 45.7% 증가한 것으로 나타남. 다만, 기타매출에는 멤버십 매출뿐만 아니라 수수료매출도 포함되어 있음

217) (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 이용률²¹⁸⁾) 2024년 기준 OTT 서비스 이용률은 79.2% 수준으로 지속적인 증가 추세 유지(2021년 69.5% → 2022년 72.0% → 2023년 77.0% → 2024년 79.2%)
 - － 연령대별 이용률을 살펴보면, 10대 97.7%, 20대 97.8%, 30대 95.7%, 40대 90.7%, 50대 85.9%, 60대 66.7%, 70대 이상 27.1%로 40대 이하에서는 90%를 상회하고 있으며, 50대 이상에서도 이용률이 증가하고 있음
- (유료 서비스 이용률²¹⁹⁾) 2024년 OTT 서비스 이용자 중 유료결제 이용자 비율은 59.9%를 기록하며 증가 추세 유지(2021년 50.1% → 2022년 55.9% → 2023년 57.0% → 2024년 59.9%)
 - － 유료서비스로 이용한 OTT 서비스로는 넷플릭스가 36.1%로 가장 높고, 티빙 14.8%, 유튜브 프리미엄 9.1%, 쿠팡플레이 8.5%, 웨이브 6.9%, 디즈니플러스 5.4% 순(설문조사 전체 응답자 중 이용률)
- (다중 구독) 복수의 유료 OTT 서비스를 동시에 구독 이용하는 다중구독 현상은 여전히 활발한 것으로 나타남
 - － 방송시장 경쟁상황 평가 OTT 서비스 이용자 대상 설문조사 결과, 유료 OTT 서비스 이용자는 평균 2.8개의 유료 OTT 서비스를 이용하는 것으로 나타났으며, 무료 서비스만 사용한다고 응답한 비중은 13.4%로 조사됨²²⁰⁾
 - － 모바일 인덱스 자료를 살펴보면, 넷플릭스를 동시 사용하고 있는 사용자 비율은 티빙 48.0%, 웨이브 47.8%, 쿠팡플레이 47.1%, 디즈니플러스 71.2%, 왓챗 57.6%로, 유료 구독형 OTT 서비스 사용자 중 상당수가 넷플릭스를 동시에 사용하고 있는 것으로 나타남(2024년 6월 기준)

218) OTT 이용률은 방송매체 이용행태 조사 각 연도 보고서 자료 이용

219) 방송매체 이용행태 조사 각 연도 보고서

220) 방송시장 경쟁상황 평가 OTT 이용자 대상 설문은 온라인 설문조사로 성별, 나이, 지역 등의 인구통계학적 분포를 고려하여 2024년 7월 OTT 이용자(N=1,509)를 대상으로 실시함. 다양한 유형의 OTT 서비스가 존재하고, 다중구독이 일반적인 점을 고려하여 주요 유료 구독형 OTT 서비스 간 비중을 기준으로 표본을 구성함. 구체적으로는 모바일인덱스 2024년 상반기 평균 월간사용자수 기준으로 넷플릭스 대비 티빙, 웨이브, 쿠팡플레이, 디즈니플러스의 비율을 산출하여, 표본에서 해당 비율을 타캐팅함

〔그림 7-1-1〕 주요 OTT 서비스 동시 사용 비중(2024년 6월 기준)

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

주: 해당 수치는 세로축 서비스 이용자 중 가로축 서비스 동시 이용 비중을 의미

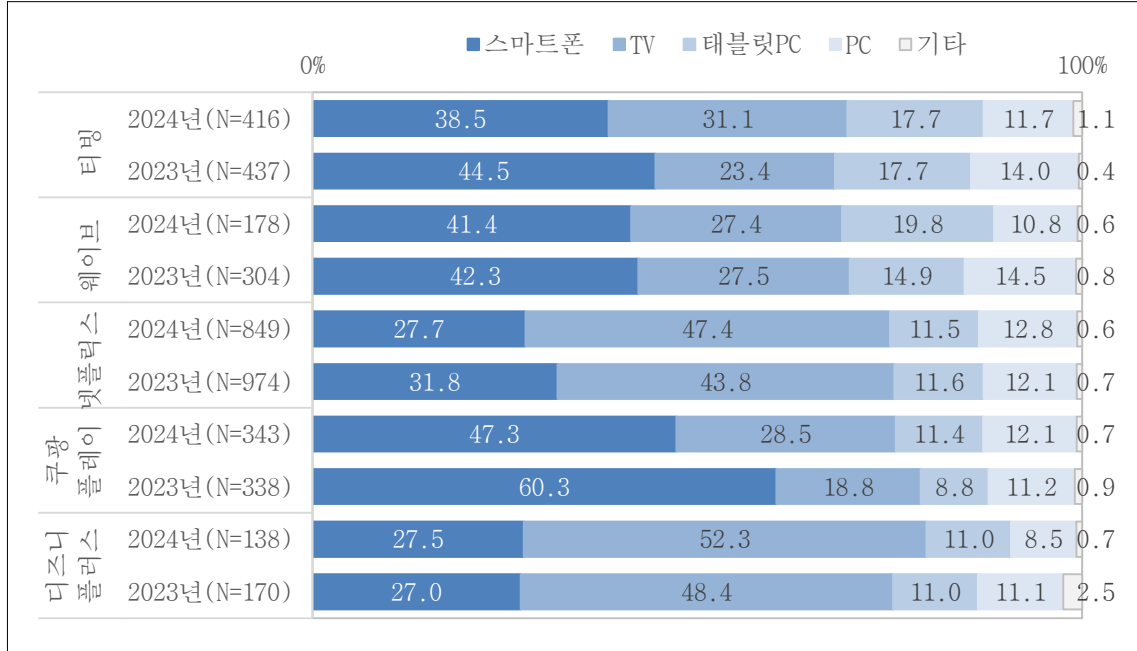
자료: 모바일인덱스, 안드로이드+iOS 기준

- (지불금액) 방송경평 설문조사 결과, 주요 유료 구독형 OTT 서비스별 월 평균 지불금액은 넷플릭스(13,994원)가 가장 높고 티빙(10,985원), 웨이브(10,774원) 순임
- － 티빙은 2023년 12월 가격인상을 통해 사실상 넷플릭스와 동일한 요금체계를 구성했다는 사실을 고려하면, 고가 요금제 가입자 비중이 넷플릭스가 티빙에 비해 높을 가능성을 시사
- － 다만, 2024년 11월부터 시작된 넷플릭스와 네이버 간 제휴로 인해 넷플릭스의 광고요금제 이용자 비중이 증가했을 것으로 추정됨
- － 유료 OTT 서비스 이용자 중 40%는 전년 대비 지불금액이 증가했다고 응답했으며(비슷 52.5%, 감소 7.4%), 증가 이유로는 ‘서비스 요금 인상(57.2%)’, ‘새로운 OTT 가입(36.7%)’, ‘비싼 요금제로 변경(14.8%)’ 순으로 나타남
- (이용기기) 방송경평 설문조사 결과, 이용기기별 이용 비중은 스마트폰(45.6%)이 여전히 가장 높으나, TV(29.3%) 이용 비중이 높아지는 추세임²²¹⁾
- － 국내 OTT 서비스는 전년과 마찬가지로 스마트폰 이용 비중이 가장 높게 나타난 반면, 넷플릭스와 디즈니플러스는 TV를 통한 이용이 각각 47.4%, 52.3%로 스마트폰(27.7%, 27.5%)보다 높게 나타남

221) 2023년 조사결과에서는 스마트폰 50.1%, TV 25.6%로 나타남

〔그림 7-1-2〕 OTT 서비스별 이용기기 비중 (2023년, 2024년)

(단위: %)



자료: 2024년 방송경평 OTT 이용자 대상 설문조사

- (콘텐츠 유형) 2024 방송매체 이용행태 조사에 따르면, OTT로 시청한 프로그램 유형은 스포츠(70.7%)이 가장 많고, OTT 자체 제작프로그램(54.3%), 방송사 제작 이외 형태의 프로그램(스포츠 제외, 45.2%), 유료방송채널 제작 프로그램(38.0%), 영화(34.7%), 지상파방송채널 제작 프로그램(31.9%) 순
 - － 방송프로그램(지상파채널+유료방송채널) 중 주로 시청하는 방송프로그램 유형으로는 오락·연예가 67.7%로 가장 높았고, 드라마(57.3%), 뉴스(24.8%), 스포츠(24.8%), 시사·교양(16.8%)의 순
 - － 방송시장 경쟁상황 평가 OTT 이용자 설문조사 결과, OTT를 통한 시청 콘텐츠별 비중은 방송프로그램(클립형 포함)이 41.8%로 전년대와 동일한 수준
- (결합상품 제공에 따른 가입) 방송통신서비스와의 결합상품 제공이 주요 OTT 서비스 가입 증가에도 기여하고 있는 것으로 나타났는데, 결합상품 할인이 OTT 서비스 가입에 큰 영향을 미쳤다고 응답한 비중은 서비스별로 9~25% 수준으로 나타남²²²⁾
 - － 서비스별 이용자 중 유료방송서비스, 이동전화서비스 등 방송통신서비스와 결합상품 형태로 OTT 서비스를 사용하고 있다는 비중은 넷플릭스 24.0%, 티빙

²²²⁾ 2024년 방송시장 경쟁상황 평가 OTT 이용자 대상 설문조사

28.4%, 웨이브 38.2%, 디즈니플러스 20.3%

- 이들 결합상품 사용자 중 ‘결합상품 할인이 제공되지 않았다면 해당 OTT 서비스를 사용하지 않았을 것’이라고 응답한 비중은 넷플릭스 44.6%, 티빙 66.9%, 웨이브 66.2%, 디즈니플러스 46.4%로, 이를 해당 서비스 가입자 중 비중으로 환산하면 넷플릭스 10.7%, 티빙 19.0%, 웨이브 25.3%, 디즈니플러스 9.4%
- 반대로, OTT 서비스와의 결합상품이 유료방송서비스 가입에 영향을 미쳤다고 응답한 비중은 유료방송가입자 중 6.9%인 것으로 나타남(단자 수 기준)²²³⁾
- (만족도) 주요 구독형 OTT 서비스의 만족도(5점 척도)를 살펴보면, 왓챠 3.7, 유튜브 3.7, 넷플릭스 3.6, 티빙 3.6, 웨이브 3.5, 디즈니플러스 3.5, 쿠팡플레이 3.4로 전반적으로 유사한 수준²²⁴⁾
- 콘텐츠 품질 및 다양성 관련 만족도는 유튜브가 3.8로 넷플릭스(3.6), 티빙(3.5), 웨이브(3.5), 디즈니플러스(3.3), 쿠팡플레이(3.2) 등에 비해 높게 나타남
- 추천 알고리즘 관련 만족도는 왓챠가 3.6으로 넷플릭스(3.5), 유튜브(3.4), 티빙(3.3), 웨이브(3.3) 등에 비해 높게 나타남
- 화질, 끊김, 버퍼링 등 서비스 품질 관련 만족도는 넷플릭스, 티빙, 웨이브 모두 3.7로 유사한 수준으로 나타남

□ OTT 서비스 이용 현황(모바일 트래픽 자료 기반)

- (개요) 앱 기반 서비스 사용자 데이터를 통해 OTT 서비스별 이용 현황을 분석
 - 분석자료는 모바일인덱스의 앱 기반 사용자 데이터로, 2021년 3월 자료부터 사용²²⁵⁾²²⁶⁾
- (월간 사용자 수(MAU)²²⁷⁾²²⁸⁾) 주요 구독형 OTT 서비스²²⁹⁾ 월간 사용자 수 합계는

223) 본 설문조사에서 유료방송서비스 미가입자는 16.2%로 전체 1,509명 응답자 중 유료방송가입자는 1,264명이나, 복수단자 가입자가 존재하여, 단자 수 기준으로는 유료방송가입자가 1,491단자에 나타남

224) 만족도 점수는 매우만족(5점), 만족(4점), 보통(3점), 불만족(2점), 매우불만족(1점)의 5점 척도 설문에서의 평균점수를 의미함 (방송경평 OTT 이용자 설문조사)

225) 모바일인덱스 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

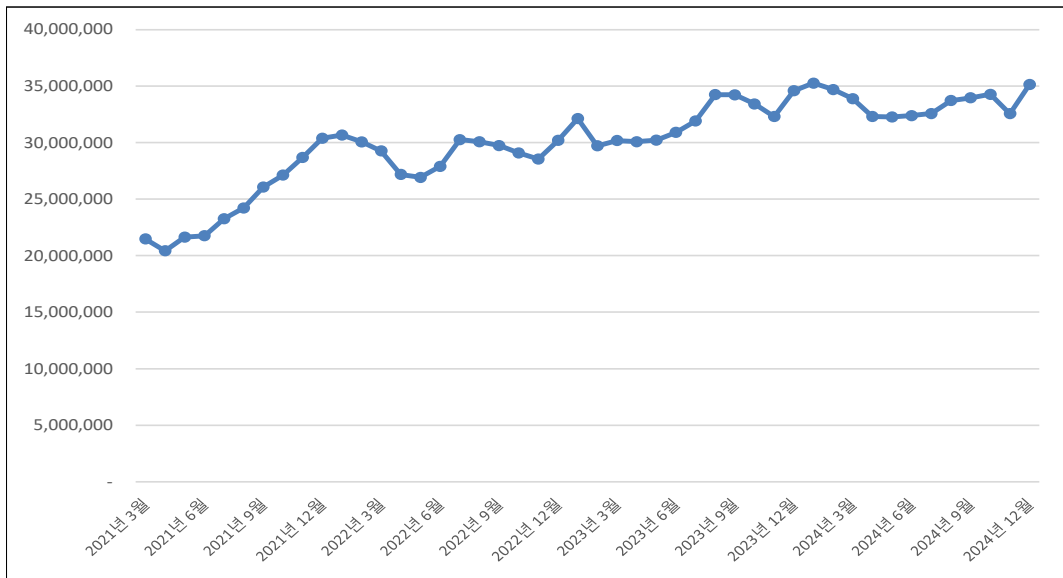
226) 기존에는 iOS 기반 사용자 통계가 2020년 5월부터 제공되었으나, 데이터 가중치 수정 등에 따라 현재는 2021년 3월 통계부터 제공되고 있음

227) 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

2021년까지 빠른 증가세를 기록하다가, 2022년부터는 완만한 상승세 속 등락을 거듭하는 양상

- 6월 기준 수치를 비교해보면, 2021년 2,176만, 2022년 2,790만, 2023년 3,090만, 2024년 3,239만으로, 2022년부터 상승세가 완만해진 것을 확인할 수 있음
- 2021년까지의 증가세는 주로 넷플릭스가 주도한 반면, 최근의 사용자 수 성장세는 티빙, 쿠팡플레이의 성장이 주요 원인이라고 할 수 있음

[그림 7-1-3] 주요 유료 OTT 서비스 월간 사용자 수 합계 추이(2021.3.~2024.12.)
(단위: 명)



- 주: 1) 넷플릭스, 티빙, 웨이브, 왓챠, 디즈니플러스, 쿠팡플레이, 시즌으로 구성함
 2) OTT 서비스 시즌의 월간 사용자 수는 티빙에 흡수합병된 2022년 12월 1일 이후에도 존재하나, 2022년 12월 이후 수치는 유의미한 사용자로 보기 어려우므로, 2022년 11월까지의 사용자 수만 포함함

자료: 모바일인덱스 원자료(안드로이드+iOS 기준)

- 넷플릭스의 월간 사용자 수는 2022년 이후로는 전반적인 정체 속에 등락을 거듭하는 가운데, 2024년 6월 기준 넷플릭스의 월간 사용자 수는 1,096만으로 전년 동월 대비 14.0% 감소
- 다만, 12월 월간 사용자 수는 1,299만을 기록하며 전년 동월(1,306만) 수준을 거의

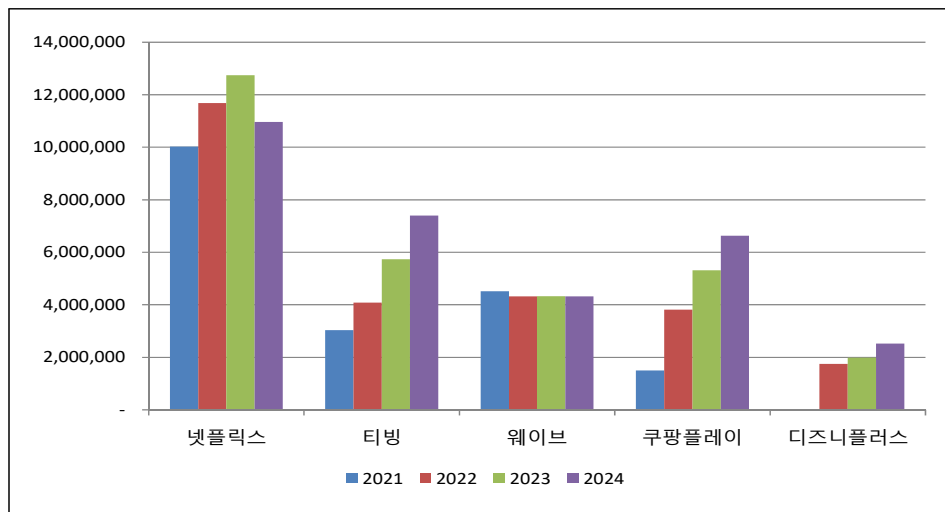
228) 월간 사용자 수는 아이지애이웍스(IGAworks)의 모바일인덱스 자료를 사용하여 산출함. 모바일인덱스는 앱(app) 기반 사용자 트래픽 데이터

229) 주요 유료 구독형 OTT 서비스는 넷플릭스, 웨이브, 티빙, 왓챠, 쿠팡플레이, 시즌, 디즈니플러스로 구성함

회복했는데, 이는 ‘오징어게임2’ 공개에 따른 영향 등으로 보임²³⁰⁾

- 티빙과 쿠팡플레이는 2024년 6월 기준 월간 사용자 수가 각각 740만, 663만으로 전년 동월 대비 각각 28.9%, 24.8% 증가
- 티빙의 월간 사용자 수는 2024년 10월 810만으로 역대 최고치를 기록했으나, 11월에는 730만으로 급감했는데, 이는 프로야구 시즌 종료에 따른 영향으로 풀이됨
- 웨이브의 월간 사용자 수는 4백만대에서 정체 상태로, 2024년 6월 기준 432만으로 전년 동월(433만)과 유사한 수준을 기록
- 디즈니플러스는 ‘무빙’의 인기 등으로 2023년 하반기에 월간 사용자 수가 크게 증가하였으나, 이후 감소세를 기록하며 2024년 6월 기준으로는 252만 수준을 기록

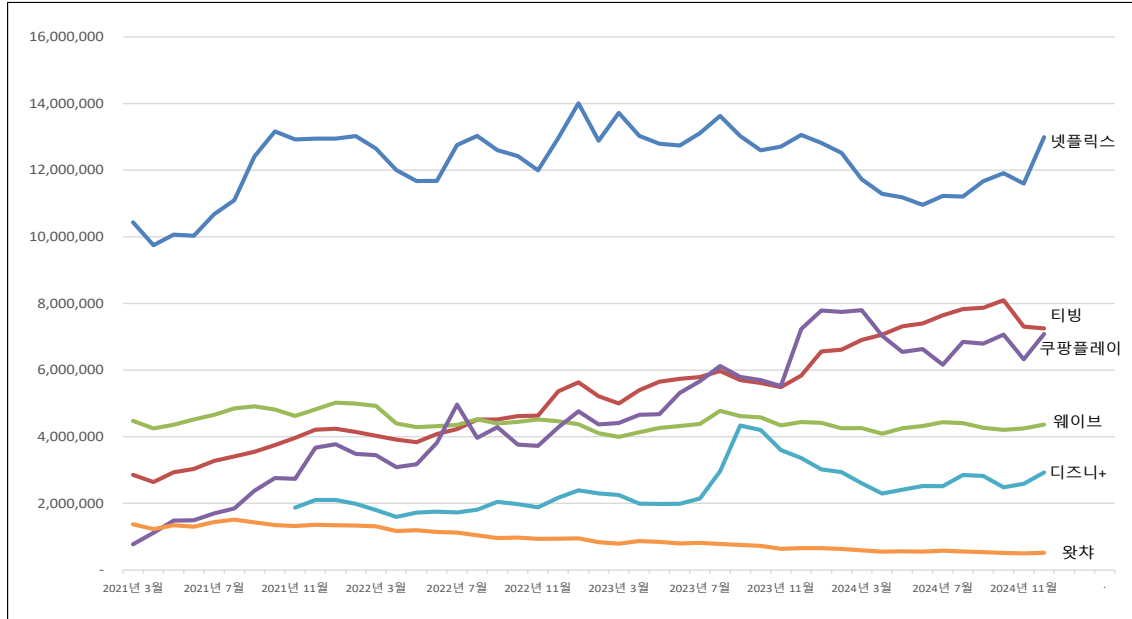
[그림 7-1-4] 주요 유료 OTT 서비스별 월간 사용자 수(6월 기준)
(단위: 명)



자료: 모바일인덱스 원자료(안드로이드+iOS 기준)

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

[그림 7-1-5] 주요 유료 OTT 서비스별 월간 사용자 수 추이(2021.3.~2024.12.)
(단위: 명)



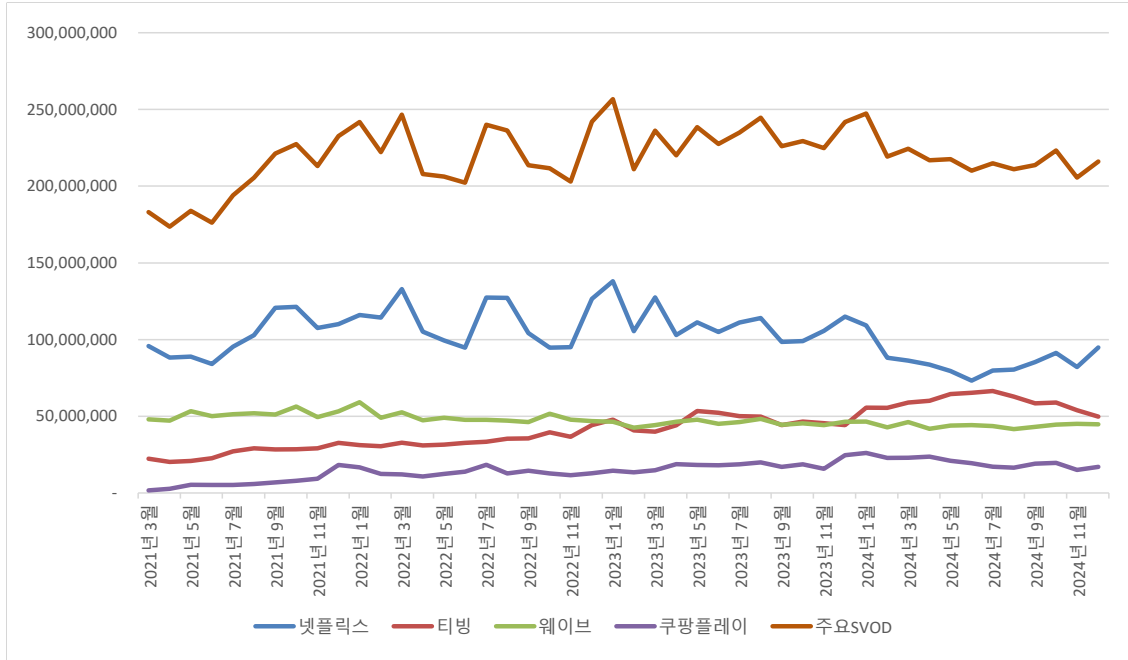
자료: 모바일인덱스 원자료(안드로이드+iOS 기준)

- (월간 사용시간) 주요 유료 구독형 OTT 서비스의 월간 총 사용시간 합계는 2억~2.5억 시간에서 등락을 거듭하며 정체되어있는 모습²³¹⁾
 - － 넷플릭스와 티빙을 살펴보면, 월간 사용자 수 기준에서는 2024년 6월 기준 티빙이 넷플릭스의 67.5% 수준인 반면, 월간 총 사용시간 기준으로는 동시기 티빙이 넷플릭스의 89.1% 수준까지 근접했으나, 이후 다시 격차가 벌어지고 있음
 - － 넷플릭스, 디즈니플러스 등은 다른 OTT 서비스에 비해 상대적으로 TV를 통한 시청시간이 높은 편이기 때문에, 모바일 앱 트래픽에 기반한 사용시간 통계는 이들 서비스의 사용시간을 과소추정할 가능성이 존재

231) 모바일 앱 사용시간 통계이므로, TV 등 다른 이용기기를 통한 사용시간은 제외되어 있음에 유의

〔그림 7-1-6〕 주요 OTT 서비스별 월간 총 사용시간(2021.3.~2024.12.)

(단위: 시간)



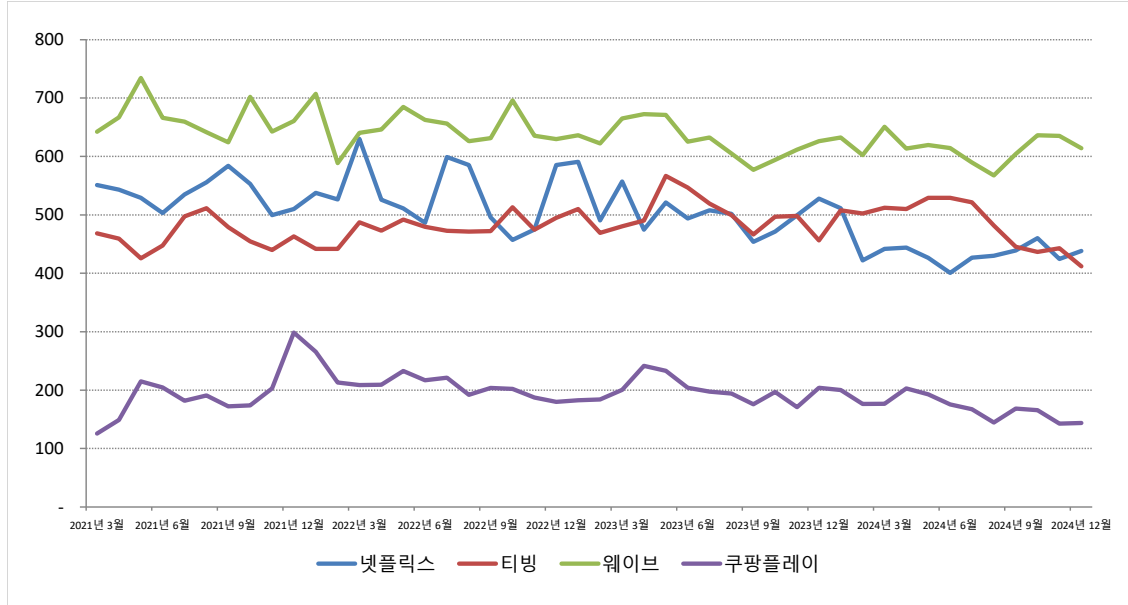
자료: 모바일인덱스 원자료(안드로이드+iOS 기준)

- (일인당 평균 사용시간) 주요 서비스별 일인당 평균 사용시간(월간 기준)을 살펴보면, 웨이브가 가장 높고 쿠팡플레이가 상대적으로 낮게 나타남
 - 쿠팡플레이의 일인당 사용시간이 상대적으로 낮게 나타나는 것은 쿠팡플레이가 다른 서비스와 달리 멤버십과 순수결합 형태로 제공되는 특성에 따른 영향으로 판단됨²³²⁾
 - 넷플릭스와 티빙을 비교해보면, 넷플릭스의 일인당 평균 사용시간이 상대적으로 높은 수준을 유지하고 있었으나, 점차 격차가 감소하면서 2024년에는 티빙이 넷플릭스보다 10~20% 높은 수준을 기록하다가 연말에는 다시 유사한 수준을 기록²³³⁾

232) 쿠팡플레이는 무료배송 혜택을 포함하는 와우멤버십과 순수결합 형태로 제공되고 있기 때문에, 상대적으로 서비스(쿠팡플레이) 이용 수준이 높지 않더라도 멤버십 가입을 유지할 동기가 존재한다고 볼 수 있음

233) TV를 통한 시청시간이 증가하고 있으므로, 모바일 앱 기반 트래픽 기준 시청시간은 TV를 통한 시청시간이 높은 서비스의 시청시간을 상대적으로 과소추정할 가능성이 존재

[그림 7-1-7] 주요 OTT 서비스별 월간 일인당 평균 사용시간(2021.3.~2024.12.)
(단위: 분)



자료: 모바일인덱스 원자료(안드로이드+iOS 기준)

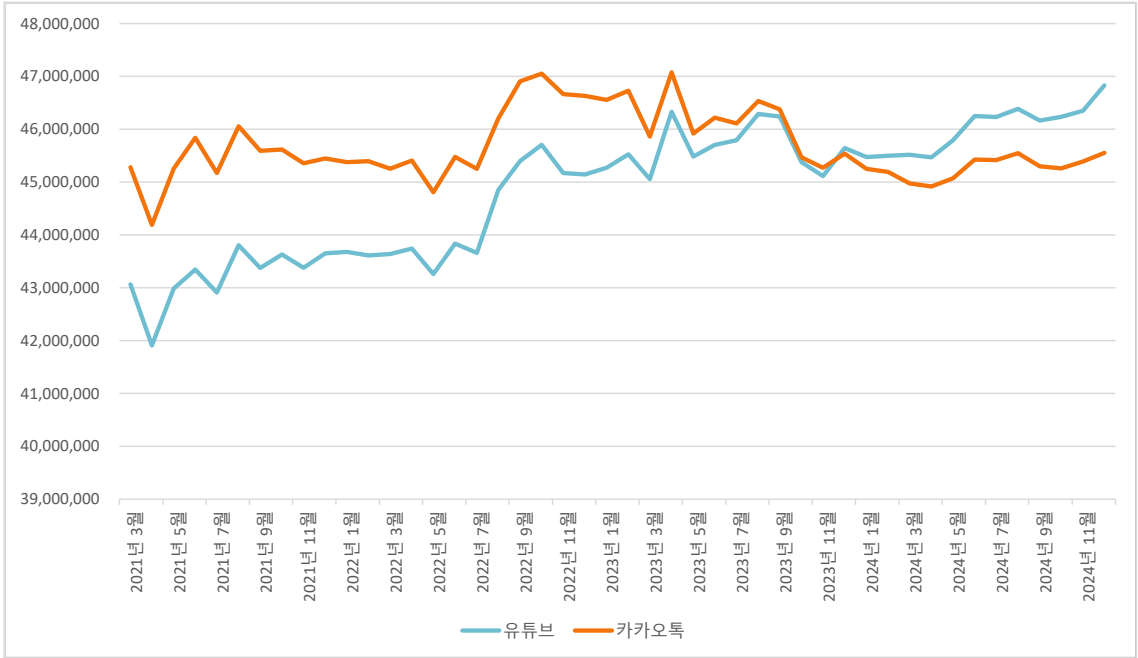
- (유튜브) 유튜브는 월간 사용자 수가 지속적으로 증가하며 2024년 하반기에는 4,600만을 상회하며, 카카오톡을 제치고 모든 앱 중 가장 많은 월간 사용자 수를 기록²³⁴⁾
 - 유튜브는 사용자 수뿐만 아니라, 사용시간에서도 다른 OTT 서비스에 비해 높은 수준을 기록하고 있으며, 추세적으로도 지속 증가 양상
 - 2024년 6월 기준 유튜브 사용자의 월간 일인당 평균 사용시간은 2,425분으로 넷플릭스(401분)의 6배 수준이며, 구독형 OTT 서비스 중 가장 높은 수준인 웨이브(614분)보다도 4배 가까이 높은 수준²³⁵⁾

234) 유튜브는 구독형 서비스인 유튜브 프리미엄이 존재하기는 하나, 일반적으로 광고기반 무료 서비스의 성격을 지니고 있으며, TV시리즈물 및 영화를 주로 제공하는 다른 유료 구독형 서비스와 제공 콘텐츠 측면에서 차별성이 존재하여 주요 유료 구독형 OTT 서비스 분석에서는 제외함. 다만, 유튜브 사용자 및 사용량이 다른 서비스들을 크게 압도하고 있어, 영상 콘텐츠에 대한 시간 소비라는 측면에서 유튜브는 다른 유료 구독형 서비스들과 일정부분 대체성을 가지고 있을 수 있음. 또한, 유튜브의 영향력은 광고시장에서 두드러지므로, 광고매출을 주요 매출원으로 하는 방송사업자와도 경쟁관계를 형성하고 있다고 볼 수 있음

235) 2024년 6월 기준 유튜브의 일인당 일 평균 사용시간은 80.8분임. 2024 방송매체 이용행태 조사에 따르면, 2024년 일평균 TV를 이용한 방송프로그램 시청시간은 이용자 기준 187분이며, 전체 응답자 기준(TV 비이용자 포함)으로는 147분

[그림 7-1-8] 유튜브 월간 사용자 수(2021.3.~2024.12.)

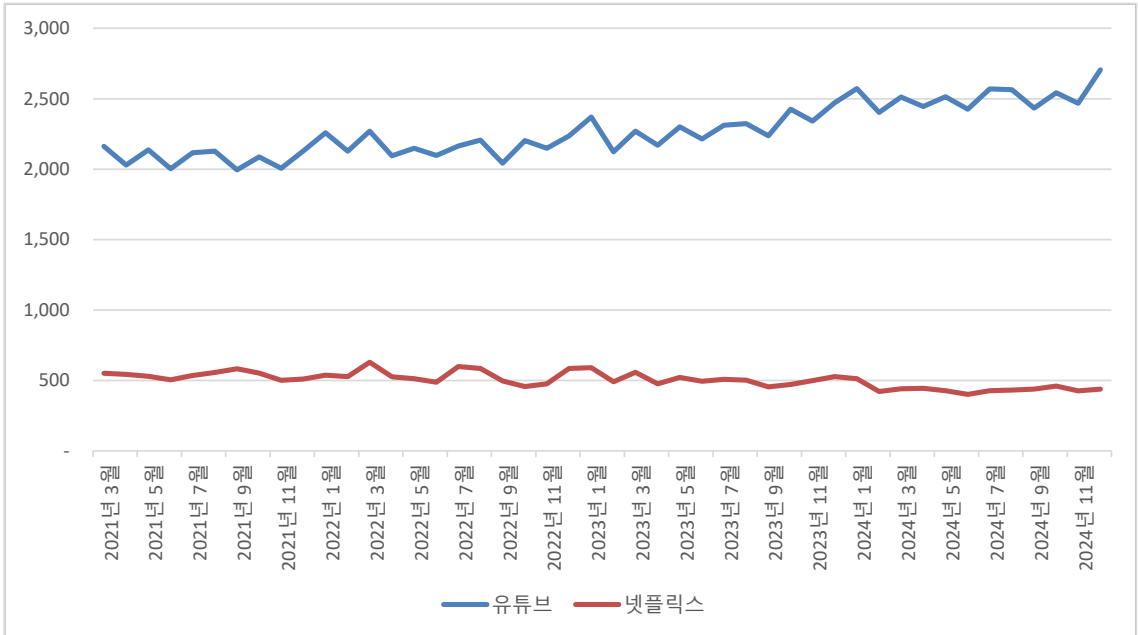
(단위: 명)



자료: 모바일인덱스 원자료(안드로이드+iOS 기준)

[그림 7-1-9] 유튜브 월간 일인당 평균 사용시간(2021.3.~2024.12.)

(단위: 분)



자료: 모바일인덱스 원자료(안드로이드+iOS 기준)

3. 방송시장에 대한 영향²³⁶⁾

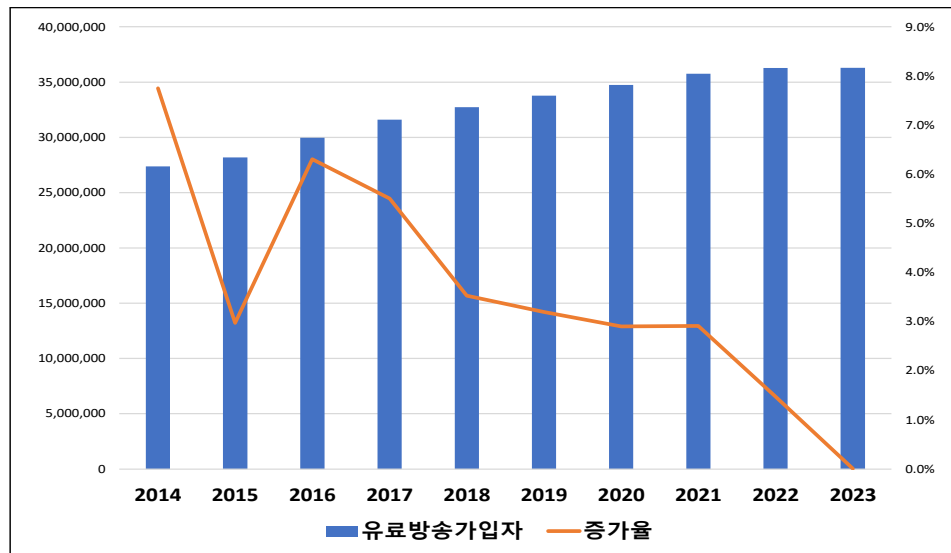
가. 유료방송시장

□ 가입자 및 매출 변화

- (유료방송시장 성장률 둔화) OTT 서비스 성장과 더불어 유료방송서비스 가입자 규모 및 매출의 성장률이 둔화되고 있음
 - － 유료방송가입자 수 증가율은 2018년 3.5%, 2019년 3.2%, 2020년 2.9%, 2021년 2.9%, 2022년 1.5%, 2023년 0.1%로 감소
 - － 유료방송사업자의 방송사업매출 증가율 또한 2018년 8.0%, 2019년 5.7%, 2020년 5.0%, 2021년 3.9%, 2022년 2.7%로, 2023년 0.4%로 감소 추세
 - － 유료방송가입자 규모는 2009년에 이미 주민등록세대수를 추월한 가운데, 2023년 유료방송가입자 규모(3,629만)는 주민등록세대(2,371만) 대비 1.5배 수준으로 시장포화 단계에 있다고 볼 수 있으며, 2023년도의 가입자 규모유지는 일반가구보다는 단체가입자 증가에 따른 것임

〔그림 7-1-10〕 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)

236) 6장 방송영상콘텐츠거래시장에서 OTT 사업자를 포함한 시장을 확정하여 분석을 진행하고 있으므로, OTT의 방송시장에 대한 영향을 분석하는 본 파트에서는 방송영상콘텐츠거래시장을 제외함

〈표 7-1-9〉 유료방송가입자 구성 추이

(단위: %)

구 분	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
개별가입자	54.6	52.2	50.6	49.4	48.1	46.5	45.5	45.2
복수가입자	36.9	39.7	41.4	43.1	44.6	46.4	47.2	47.0
단체가입자	8.5	8.1	7.9	7.6	7.4	7.1	7.3	7.7

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, 2021년 이후 지속적인 감소 추세(2021년 0.4% 감소, 2022년 0.4% 감소, 2023년 0.5% 감소)

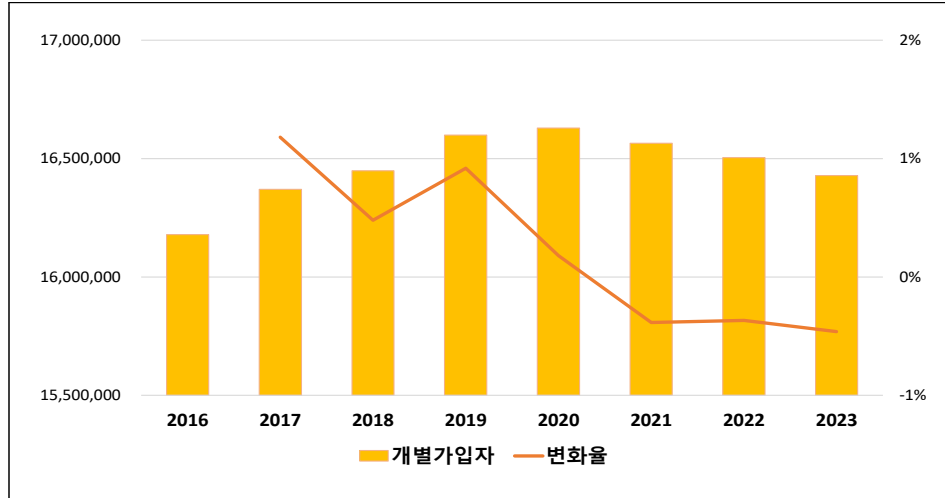
－ 개별가입자 감소는 OTT 서비스 성장에 따른 코드커팅(cord-cutting) 또는 코드네버(cord-nevers)²³⁷⁾ 현상이 나타나고 있을 가능성을 시사

－ 개별가입자가 감소하고 전체 가입자 중 상대적으로 요금이 낮은 복수(단체)가입자의 비중이 증가하는 것은 ARPU 감소 등 유료방송사업자의 성장잠재력을 약화시킬 가능성이 높음

※ 호텔, 병원 등 대규모 복수가입자 및 단체가입자의 경우에는 일반가구 중심의 개별가입자에 비해 상대적으로 낮은 단가가 적용될 가능성이 높음

237) 코드커팅(cord-cutting)은 기존 유료방송가입자가 유료방송서비스를 해지하고 OTT 서비스로 이동하는 현상을 의미하며, 코드네버(cord-nevers)는 유료방송서비스에 아예 가입한 적도 없는 소비자를 일컫음

[그림 7-1-11] 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 2023년에는 전년 대비 19.8% 감소
 - － 2021년 유료방송사업자의 VOD매출 감소는 OTT 서비스 성장에 따른 경쟁압력과 팬데믹에 따른 극장업 침체로 흥행 대작 영화 개봉이 감소한 것이 크게 영향을 준 데 반해, 2022년 이후 VOD매출 감소는 주로 OTT 서비스 성장의 영향이 원인인 것으로 추정됨
 - ※ IPTV3사의 VOD매출은 2022년에는 전년 대비 방송프로그램 333억 원, 영화 27억 원이 감소한 데 반해, 2023년에는 방송프로그램 314억 원, 영화 240억 원이 감소
 - ※ 영화진흥위원회 자료에 따르면, 2019년 1조 9,140억 원이던 극장 매출이 팬데믹의 영향으로 2020년 5,104억 원, 2021년 5,845억 원으로 크게 감소했으나, 2022년에는 1조 1,602억 원, 2023년에는 1조 2,615억 원으로 증가하고 있으나, 아직 2019년의 65% 수준
 - － 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 유료방송서비스를 통해서만 VOD를 시청했다고 응답한 비중은

- 30.8%(2021년 39.5%, 2022년 33.1%, 2023년 31.5%)로 감소 추세
- 반면, OTT 서비스를 통해서만 시청했다는 비중은 전년 대비 증가한 52.4%(2021년 39.8%, 2022년 46.5%, 2023년 50.9%)로 나타나, OTT 서비스의 유료방송서비스 VOD에 대한 경쟁압력이 증가하고 있을 가능성을 시사함(함께 사용: 2021년 20.7%, 2022년 20.4%, 2023년 17.6%, 2024년 16.8%)
- (유료방송사업자와 OTT 서비스 간 보완성) 유료방송사업자 대부분은 넷플릭스, 디즈니, 티빙 등이 결합된 유료방송요금제를 제공하는 등 OTT 서비스는 유료방송사업자 간 경쟁의 도구로도 사용되고 있음
- 스마트TV 보급과 UI 편의성 증가에 따라 유료방송을 통한 OTT 서비스 제공의 중요성은 감소할 것으로 보이나, OTT 서비스 제공은 유료방송사업자의 주요 마케팅 전략으로 인식되고 있는 것으로 판단됨
- 유료방송서비스에 대한 유료 구독형 OTT 서비스의 경쟁 압력²³⁸⁾²³⁹⁾
 - (전환율) 2024년 설문조사 결과, 디지털 유료방송가입자는 유료방송서비스 가격이 10% 인상되면 다른 유사 서비스로 전환하겠다는 응답 중에 유료 OTT 서비스로 전환하겠다는 응답(16.9%)이 가장 높음

〈표 7-1-10〉 유료방송서비스 가격 10% 인상 시 주이용 서비스 유지/전환 비율 (단위: %)

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

주: 유료 OTT는 방송콘텐츠 및 영화를 주요 콘텐츠로 제공하는 넷플릭스, 티빙, 웨이브, 왓챠, 디즈니플러스, 쿠팡플레이 등을 포함함
자료: 방송경평 유료방송가입자 대상 설문조사

238) OTT 서비스 성장에 따라 OTT 서비스와 유료방송서비스 간 대체성이 높아지고 있어, 이들 서비스 간 대체성을 검토하였으며, OTT 서비스와 유료방송서비스 간 대체성이 대칭적이지 않을 수 있다는 점을 고려해 양방향 대체성을 모두 검토함. 본 분석은 유료방송서비스에 대한 유료 구독형 OTT 서비스의 경쟁 압력 분석결과임

239) OTT 서비스는 다양한 유형이 존재하므로, 본 분석에서는 OTT 서비스 중 유료방송서비스와 제공 콘텐츠가 유사한 유료 구독형 OTT 서비스에 초점을 맞추어 대체성을 분석함. 구체적으로는 방송콘텐츠, 영화 등을 주요 콘텐츠로 제공하는 구독형 OTT 서비스로, 넷플릭스, 티빙, 웨이브, 쿠팡플레이, 디즈니플러스, 왓챠 등을 포함함

- (대체성 및 유사성 인식) 유료방송서비스를 대체할만한 OTT 서비스가 있다고 응답한 비중은 38.7%로 전년 대비 감소함(2020년 43.1%, 2021년 40.4%, 2022년 39.6%, 2023년 41.4%)
 - － 유료방송서비스와 OTT 서비스가 유사하다고 응답한 비중은 전년대와 유사한 61.2% 수준(2020년 58.1%, 2021년 58.8%, 2022년 54.7%, 2023년 61.1%)
 - － OTT 서비스 유형별 유사성 설문에서는 웨이브, 티빙 등 실시간채널 및 방송프로그램 VOD를 제공하는 혼합형 OTT 서비스가 유료방송서비스와의 유사성이 가장 높게 나타남
 - ※ 혼합형(웨이브, 티빙 등) 70.4%, 구독형(넷플릭스, 왓챠, 디즈니 등) 56.5%, 광고기반형(유튜브 등) 53.8%
 - － (장르별 특성 인식) 장르별 우수성에 대한 인식조사에서 유료방송서비스는 뉴스, 스포츠 등 실시간 콘텐츠 및 시사/교양에 강점을 보이고, OTT 서비스는 영화와 드라마에 강점을 보임

〈표 7-1-11〉 구독형 OTT 서비스와 유료방송서비스 콘텐츠의 장르별 상대적 우수성
(단위: %)

콘텐츠 장르	OTT가 우수	유료방송서비스가 우수	유사	해당장르 시청안함
드라마	35.2	14.4	48.4	2.1
영화	43.8	16.2	37.8	2.2
뉴스	4.8	28.4	55.3	11.5
다큐멘터리	18.0	16.9	50.8	14.4
예능	17.8	17.8	59.4	5.0
어린이	13.7	14.2	42.7	29.4
스포츠	14.8	22.6	46.0	16.7
시사교양	9.4	18.0	55.5	17.2

자료: 방송경평 유료방송가입자 대상 설문조사

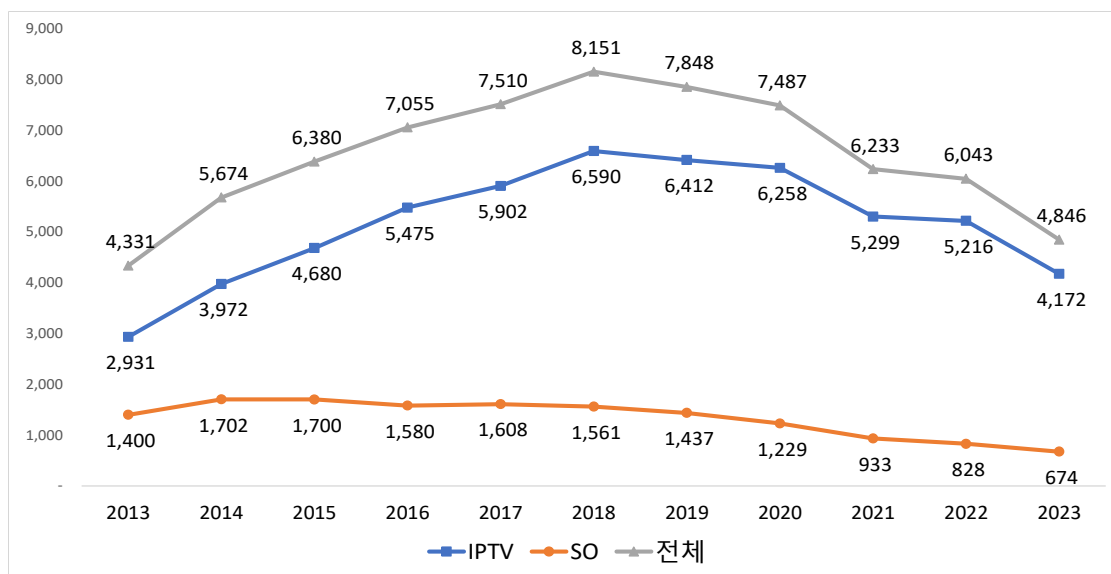
- (VOD 대체) 유료방송사업자의 VOD매출 감소, OTT 서비스를 통한 VOD 시청 증가 등은 OTT 서비스의 유료방송서비스 VOD에 대한 경쟁압력이 증가하고 있음을 시사하고 있음
 - － 유료방송사업자의 VOD매출은 넷플릭스가 LGU+와 제휴²⁴⁰⁾하고 유료 OTT 서비스가

240) 넷플릭스의 한국 진출 시기는 2016년이나, 2018년 LGU+와의 제휴(2018년 11월 LGU+ IPTV를 통해 제공)를 통해 한국 내 영향력이 빠르게 증가하기 시작했으며, 2019년 1월 ‘킹덤’을 시작으로(TV시

국내에서 성장하기 시작한 2019년부터 감소했으며, 2023년에도 전년 대비 19.8% 감소
 - 팬데믹 기간 유료방송사업자의 VOD매출 감소는 극장업 침체에 따른 흥행대작 영화개봉 감소도 영향을 미쳤으나, 극장매출은 2022년 증가한 것을 볼 때, 2022~2023년의 VOD 매출 감소는 OTT 서비스 성장의 영향이 주된 원인으로 추정됨²⁴¹⁾

[그림 7-1-12] 유료방송서비스 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, 2023년 32억 수준임²⁴²⁾

- 설문조사 결과, 방송프로그램 및 영화를 VOD로 시청한 이용자(N=1,168) 중 유료방송서비스를 통해서만 시청한 비중은 지속적으로 감소한 반면, OTT 서비스를 통해서만 시청한 비중은 지속적으로 증가함

※ 유료방송서비스만 이용 : 21년 39.5% → 22년 33.1% → 23년 31.5% → 24년 30.8%

리즈물 기준) 한국 오리지널 콘텐츠를 증가시켜줌

241) 영화진흥위원회 자료에 따르면, 2019년 1조 9,140억 원이던 극장매출이 팬데믹의 영향으로 2020년 5,104억 원, 2021년 5,845억 원으로 크게 감소했으나, 2022년에는 1조 1,602억 원, 2023년에는 1조 2614억 원으로 (여전히 팬데믹 이전 2019년의 65% 수준이긴 하나) 전년 대비 증가세 기록

242) 2021년도 방송사업자 재산상황 공표집에서는 KT스카이라이프의 2021년 VOD매출이 72억 원이었으나, 2022년도 방송사업자 재산상황 공표집에서는 해당 수치가 33억 원으로 수정 제출됨

※ OTT 서비스만 이용자 : 21년 39.8% → 22년 46.5% → 23년 50.9% → 24년 52.4%

※ 유료방송과 OTT 함께 이용 : 21년 20.7% → 22년 20.4% → 23년 17.6% → 24년 16.8%

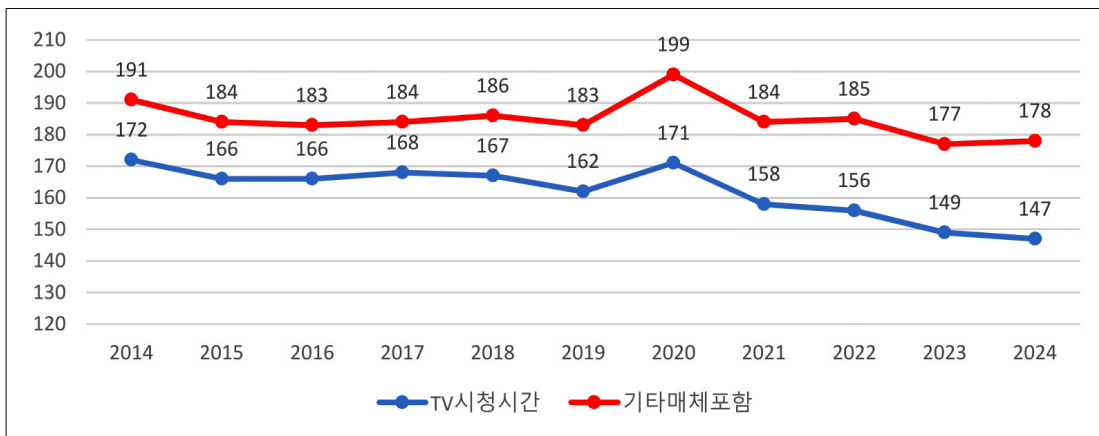
○ (시청시간 대체) 유료방송서비스와 OTT 서비스 간 가입 측면에서의 대체는 아직 두드러지지 않으나, 시청시간 측면에서는 대체가 진행되고 있는 것으로 추정됨

－ (유료방송 이용자 감소) 가구 기준 유료방송가입률은 높은 수준을 유지하고 있으나(2023년 92.5%), 유료방송이용자 규모가 감소하면서 전체 TV시청시간이 감소하고 있는 것으로 나타남(방송매체 이용행태 조사)²⁴³⁾

※ 유료방송 이용자 기준 TV시청시간은 2014년 181분에서 2023년 182분으로 지난 10년간 감소했다고 보기 어려우나, 전체 응답자 기준(유료방송 비이용자 포함) TV시청시간은 2014년 172분에서 2023년 149분으로 감소

[그림 7-1-13] 방송프로그램 시청시간(전체 응답자 기준)

(단위: 분)



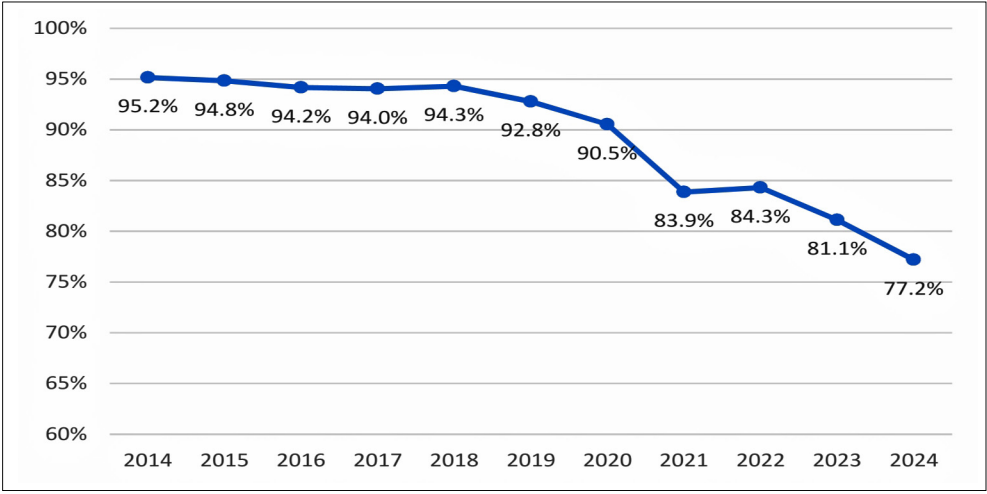
자료: 방송매체 이용행태 조사 각 연도 보고서

※ 유료방송 이용자 감소와 이에 따른 TV시청시간 감소 또한 유료방송사업자의 VOD매출 감소와 마찬가지로 2019년부터 본격적으로 나타나기 시작²⁴⁴⁾

243) 방송매체 이용행태 조사는 가구 설문과 개인 설문을 모두 실시하고 있기 때문에, 유료방송서비스 가입률이 높더라도, 개인별로 보면 유료방송 시청 비중은 가입률보다 낮게 나타날 수 있음. 즉, 유료방송서비스에 가입된 가구이나, 가구원 중 유료방송서비스를 시청하지 않는 가구원의 비중이 높아지고 있는 상황으로 추정됨

244) 2020년 TV시청시간 증가는 팬데믹에 따른 일시적 영향으로 볼 수 있음

[그림 7-1-14] 유료방송 이용자 비중 추이



주: 유료방송 이용자 비중은 전체 응답자 중 방송프로그램을 TV로 시청한 응답자의 비중으로 산출
자료: 방송매체 이용행태 조사 각 연도 보고서

- (이용매체 대체) 유료방송가입자 대상 설문조사 결과에서도, 상당수의 OTT 이용자는 OTT 서비스 사용 이후 유료방송서비스를 통한 실시간 방송채널 시청 시간과 채널수가 감소했다고 응답함²⁴⁵⁾
- － 전체 응답자의 40.5%(전년도 41.1%), 20대의 24.2%, 30대의 45.3%, 40대의 46.7%, 50대의 46.1%, 60대의 35.7%가 OTT 이용 이후 유료방송서비스를 통한 실시간 방송채널 시청시간이 감소했다고 응답함(평일 기준)
- ※ 감소 이유는 ‘OTT 제공 콘텐츠를 보기 위해서’(67.8%), ‘유료방송 제공 프로그램에 흥미를 잃어서’(32.0%), ‘다른 일로 시간 여유가 없어서’(28.1%) 등이었음

〈표 7-1-12〉 OTT 사용 이후 유료방송을 통한 실시간 방송채널 시청시간 증감 수준(평일 기준
(단위: %))

구분	매우 줄어듦	줄어든 편	이전과 동일	늘어난 편	매우 늘어남
전체	13.4	27.1	43.7	14.1	1.7
20대	9.3	14.9	46.4	25.8	3.6
30대	21.1	24.2	38.1	12.1	4.5
40대	16.9	29.8	40.8	11.4	1.1
50대	12.1	34.0	39.5	14.1	0.3
60대	7.8	27.9	53.9	10.0	0.4

자료: 방송경평 유료방송가입자 대상 설문조사

245) 2024 방송경평 유료방송가입자 대상 설문조사

- － 전체 응답자의 33.9%(전년도 32.9%), 20대의 22.2%, 30대의 39.9%, 40대의 40.4%, 50대의 33.0%, 60대의 31.6%가 OTT 이용 이후 유료방송서비스를 통해서 시청하는 실시간 방송채널의 개수가 감소했다고 응답

※ 감소 이유는 ‘OTT제공 다시 보기 서비스를 통해 즐겨 보는 실시간 채널의 방송프로그램을 시청해서’(48.1%), ‘유료방송 제공 실시간 채널에서 볼 수 없는 다른 콘텐츠를 OTT를 통해서 이용해서’(41.1%), ‘OTT 제공 실시간 채널을 이용해서’(29.2%) 등임

〈표 7-1-13〉 OTT 사용 이후 유료방송을 통한 실시간 방송채널 시청 개수 증감 수준
(단위: %)

구분	매우 줄어듦	줄어든 편	이전과 동일	늘어난 편	매우 늘어남
전체	10.8	23.0	50.5	14.1	1.6
20대	7.7	14.4	51.0	23.7	3.1
30대	16.6	23.3	47.1	9.9	3.1
40대	15.8	24.6	47.4	10.7	1.5
50대	7.5	25.5	52.6	14.1	0.3
60대	7.1	24.5	53.5	14.1	0.7

자료: 방송경평 유료방송가입자 대상 설문조사

- (유료방송사업자와 OTT 서비스 간 보완성) 유료방송사업자 대부분은 넷플릭스, 디즈니, 티빙 등이 결합된 유료방송요금제를 제공하는 등 OTT 서비스는 유료방송사업자 간 경쟁의 도구로도 사용되고 있음

- － 스마트TV 보급과 UI 편의성 증가에 따라 유료방송을 통한 OTT 서비스 제공의 중요성은 감소할 것으로 보이나, OTT 서비스 제공은 유료방송사업자의 주요 마케팅 전략으로 인식되고 있는 것으로 판단됨

□ 유료 구독형 OTT 서비스에 대한 유료방송서비스의 경쟁압력²⁴⁶⁾

- (가입시 비교 서비스) 우선 유료 구독형 OTT 서비스 간 대체성과 관련하여, OTT 서비스 가입시 비교했던 서비스로는 대체로 넷플릭스가 높게 나타남²⁴⁷⁾
- － 티빙, 디즈니플러스, 왓챠, 쿠팡플레이는 가입시 비교한 서비스로 넷플릭스가 가장 높게 나타난 반면, 웨이브의 경우 티빙이 가장 높은 비중 차지

246) 유료 구독형 OTT 서비스에 대한 유료방송서비스의 경쟁 압력 분석결과임

247) 1위 기준, 중복응답 기준 모두에서 유사한 결과

- 넷플릭스 가입자의 경우에는 가입시 디즈니플러스(18.9%), 티빙(15.4%) 순으로 많이 비교한 것으로 나타남
- 쿠팡플레이의 경우 ‘비교한 서비스 없음’이 43.5%로 다른 서비스에 비해 높게 나타났는데, 이는 와우멤버십과의 순수결합 형태로 제공되는 상품 특성에서 기인하는 것으로 판단됨

〈표 7-1-14〉 OTT 서비스별 가입시 비교 서비스(1위)

(단위: %)

	사례수	넷플릭스	티빙	웨이브	디즈니플러스	왓챠	쿠팡플레이	비교한 서비스 없음
넷플릭스	975	-	15.4	5.3	18.9	4.6	6.3	29.0
티빙	411	26.5	-	17.8	7.1	6.1	4.6	22.1
웨이브	239	15.5	26.8	-	3.8	4.2	2.5	31.8
디즈니플러스	332	29.5	5.1	5.1	-	4.8	4.5	33.4
왓챠	74	16.2	9.5	8.1	6.8	-	5.4	25.7
쿠팡플레이	634	15.0	8.4	4.9	6.5	2.4	-	43.5

자료: 2024년 방송경평 OTT 이용자 대상 설문조사

〈표 7-1-15〉 OTT 서비스별 가입시 비교 서비스(중복응답)

(단위: %)

	사례수	넷플릭스	티빙	웨이브	디즈니플러스	왓챠	쿠팡플레이	비교한 서비스 없음
넷플릭스	975	-	35.2	18.8	36.0	11.4	21.6	29.0
티빙	411	46.0	-	36.5	25.3	17.5	24.8	22.1
웨이브	239	35.1	40.6	-	20.5	11.3	15.5	31.8
디즈니플러스	332	43.4	25.6	17.5	-	9.9	17.2	33.4
왓챠	74	28.4	25.7	14.9	17.6	-	12.2	25.7
쿠팡플레이	634	28.7	23.8	13.2	17.2	7.4	-	43.5

자료: 2024년 방송경평 OTT 이용자 대상 설문조사

- (사용불가시 대체 서비스²⁴⁸⁾) 해당 OTT 서비스를 사용할 수 없을 경우, 대체 사용 서비스를 묻는 질문에서도 가입시 비교 서비스와 유사한 결과가 나타남

248) 사용불가시 대체 서비스와 가격인상시 반응 등 서비스 간 대체성 관련 조사는 별도 설문을 통해 진행하여 앞서 OTT 이용행태 관련 조사의 사례 수와 일부 차이가 존재함

- 웨이브를 제외하면 모두 구독형 OTT 서비스 중 넷플릭스가 대체 사용 서비스로 가장 높게 나타남
- 주목할 점은, 대체 사용 서비스로 광고기반 무료 서비스인 유튜브의 비중이 전반적으로 높다는 것으로, 넷플릭스, 쿠팡플레이 등은 대체 서비스로 유튜브가 가장 높은 비중을 차지
- 반면, 유료방송서비스를 대체 사용 서비스라고 응답한 비중은 1순위 기준 10% 미만, 중복응답 기준에서도 대체로 20% 미만으로 유료 구독형 OTT 서비스에 대한 대체성은 유료방송서비스보다 유튜브와 같은 무료 OTT 서비스가 더 높을 가능성을 시사

〈표 7-1-16〉 OTT 서비스별 사용 불가시 대체 서비스(1위)

(단위: %)

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

자료: 2024년 방송경평 OTT 이용자 대상 대체성 설문조사

〈표 7-1-17〉 OTT 서비스별 사용 불가시 대체 서비스(중복응답)

(단위: %)

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

자료: 2024년 방송경평 OTT 이용자 대상 대체성 설문조사

- (OTT 요금 인상시 반응) 현재 가입한 OTT 서비스의 가격 10% 인상시 해당 서비스의 구독을 해지하겠다는 비중은 넷플릭스가 가장 낮은 수준으로 나타남

- － 월 사용요금을 10% 인상시 해당 OTT 서비스의 구독을 해지하겠다는 비중은 넷플릭스 32.4%, 티빙 39.7%, 웨이브 43.7%, 쿠팡플레이 49.5%, 디즈니플러스 61.8%
- － 구독해지의 경우, 새로운 유료 OTT 서비스 가입보다는 이미 구독 중인 다른 서비스나 무료 서비스를 이용하겠다는 비중이 상대적으로 높게 나타남
- ※ 구독해지 후 새로운 유료 OTT 서비스에 가입하겠다는 비중은 서비스별로 4~8% 수준으로 나타난 데 반해, 새로운 서비스 가입 없이 다른 서비스를 이용하겠다는 비중은 20~50% 수준으로 나타남
- － 사용불가시 대체 서비스 결과와 마찬가지로, 구독 해지 후 가장 많이 이용할 서비스에 대한 질문에서도 유료방송서비스보다는 유튜브의 비중이 높게 나타남

〈표 7-1-18〉 OTT 서비스 가격 인상시 구독 유지율

(단위: %)

구 분	사례수	10%인상시	20%인상시	30%인상시
넷플릭스	911	67.6	37.3	23.4
티빙	398	60.3	34.7	20.9
웨이브	206	56.3	28.2	14.6
디즈니플러스	319	38.2	22.6	14.1
왓챠	41	41.5	24.4	17.1
쿠팡플레이	649	50.5	29.9	16.6

자료: 2024년 방송경평 OTT 이용자 대상 대체성 설문조사

〈표 7-1-19〉 OTT 서비스 가격 10% 인상시 반응

(단위: %)

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

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

자료: 2024년 방송경평 OTT 이용자 대상 대체성 설문조사

〈표 7-1-20〉 구독해지 후 가장 많이 이용할 서비스(10% 가격인상시 구독해지자)
(단위: %)

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

주: 세로축 서비스 가격 10% 인상시 해당 서비스 구독을 해지하고 새로 유료 OTT 서비스 가입없이 기존 서비스를 이용하겠다고 대답한 응답자를 대상으로 함

자료: 2024년 방송경평 OTT 이용자 대상 대체성 설문조사

- (모든 유료 OTT 요금 인상시 반응) 모든 유료 OTT 서비스의 요금이 10% 인상됐을 때 반응을 살펴보면, 구독을 그대로 유지하는 비율은 38.9%, 일부 서비스의 구독만 해지하는 비율은 33.5%로 나타났으며, 구독을 모두 해지하는 비율은 27.6%로 나타남
- － 모든 유료 OTT 서비스 10% 요금 인상에 따른 서비스별 구독유지율을 계산해보면, 서비스별로 50~70% 수준으로 나타남²⁴⁹⁾
- － 이를 종합해보면, 전체 2,599 구독(서비스 단위) 중 1,674 구독이 유지되어 구독유지율은 64.4%가 됨(이탈율 35.6%)
- － 임계매출손실분석 적용시, 가격인상에 따른 이탈률이 35.6%일 경우, 마진율이 약 18.1% 미만이면 해당 서비스군은 별도 시장으로 확정됨²⁵⁰⁾
- － 대부분의 국내 OTT 서비스가 영업손실을 기록하고 있어 사업자별 마진율은 매우 낮을 가능성이 높으므로, 임계매출손실분석을 적용할 경우, 유료 OTT 서비스는 하나의 시장으로 확정될 가능성이 높음²⁵¹⁾

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

250) 서비스별로 요금이 다르기 때문에, 정확한 매출손실을 추정을 위해서는 서비스별 요금과 이탈률에 기반한 가중평균을 이용해야하나, 본 분석에서는 이탈률을 매출손실률의 근사치로 활용함

251) 김정현(2024)은 영화극장과 유료 OTT 서비스 간 대체성에 대한 조사에서 2022년 기준 티빙과 넷플릭스의 마진율을 각각 9.4%, 2.6%로 추정하고, 이를 기반으로 유료 OTT 사업의 마진율을 4.2%로 추정한 바 있으며, 동일한 방법을 2023년 통계에 적용할 경우, 티빙과 넷플릭스의 마진율은 9.8%, 2.1%, 이를 기반으로 한 유료 OTT 사업의 마진율은 4.3%로 나타남

- － 다만, 규모의 경제를 고려할 때, 유료 OTT 서비스 대상 가상적 독점사업자의 마진율은 현재 사업자들의 마진율에 대한 가중평균보다 높을 수 있음²⁵²⁾²⁵³⁾

〈표 7-1-21〉 모든 유료 OTT 서비스 가격 10% 인상시 반응

(단위: %)

가입자 구분	사례수	구독 유지	구독 일부 해지	구독 해지
유료OTT 1개 가입자	447	53.0	-	47.0
유료OTT 2개 이상 가입자	733	30.3	53.9	15.8
합계	1,180	38.9	33.5	27.6

자료: 2024년 방송경평 OTT 이용자 대상 대체성 설문조사

〈표 7-1-22〉 모든 유료 OTT 서비스 가격 10% 인상시 주요 서비스별 구독유지율

(단위: %)

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

자료: 2024년 방송경평 OTT 이용자 대상 대체성 설문조사

- － 한편, 요금인상시 유료 OTT 서비스 구독을 일부 또는 전부 해지하겠다고 응답한 경우에도, 유료방송서비스 가입 또는 이용보다는 유튜브 등 무료 OTT 서비스 이용을 통해 대체하겠다는 비중이 높아, 유료방송서비스의 유료 OTT 서비스에 대한 대체 압력은 높지 않은 것으로 나타남

※ 유료 OTT 구독 (일부 또는 전부) 해지 후, 유료방송서비스 실시간 채널 시청을 늘리겠다는 비중은 20.1%, 유료방송서비스 VOD 시청을 늘리겠다는 비중은 9.6%인 반면, 무료 OTT 서비스 이용을 늘리겠다고 응답한 비중은 56.4%로

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

253) 참고적으로 넷플릭스의 2023년 글로벌 시장 기준 영업이익률은 20% 수준이며, IPTV사업자의 2022년 기준 방송부문 영업이익률은 약 11% 수준으로, 가변비용만을 고려하는 마진율은 영업이익률보다 높은 수준임

나타남(유료방송가입자, 1순위 기준)²⁵⁴⁾

※ 유료방송서비스 비가입자의 경우에도, 유료 OTT 구독 해지 후, 유료방송서비스에 가입하겠다는 비중은 5.8%에 불과(173명 중 10명)

- (유료방송서비스 동시 이용 이유) OTT 서비스를 사용하면서도 유료방송서비스를 동시에 이용하고 있는 이유를 묻는 질문에서는, ‘OTT에서 제공되지 않는 TV프로그램 시청을 위해’(21.9%), ‘실시간채널을 시청하기 위해’(21.5%)가 가장 높게 나타남 (1순위 기준)
- 하지만, ‘통신서비스와의 결합상품 사용’(17.5%), ‘다른 가족구성원이 선호해서’(12.5%), ‘유료방송서비스 약정이 남아서’(7.2%), ‘유료방송요금이 크게 부담되지 않아서’(5.7%) 등 유료방송서비스에 대한 지불용의가 높지 않은 것으로 판단되는 이유도 40% 이상을 차지

□ 시사점

- (이용 시간 대체) OTT 이용 활성화 등으로 인해 유료방송서비스 이용시간 및 시청 채널 개수는 감소하고 있을 가능성이 높음
 - 미디어 이용자의 시간 자원이 한정된 상황에서, OTT 등 타매체 제공 콘텐츠 이용 시간 증가에 따라 레거시 미디어의 이용 시간은 줄어들 가능성이 높음
- (서비스 대체 가능성) 유료방송서비스 개별가입자 감소, VOD매출 감소, 설문조사 결과 등을 고려할 때 유료 구독형 OTT 서비스의 유료방송서비스에 대한 대체 압력은 증가하고 있는 것으로 추정됨
 - 유료방송서비스 이용시간이 줄어들수록 이용자의 지불의사도 감소할 수 있으므로 감소된 지불의사와 비교해 유료방송서비스의 이용요금이 높다고 판단되면 유료방송서비스 해지로 이어질 수 있음
- (비대칭적 대체성) 유료방송서비스에 대한 유료 구독형 OTT 서비스의 대체 압력과는 달리, 유료 구독형 OTT 서비스에 대한 유료방송서비스의 대체 압력은 높지 않은 것으로 추정됨
 - 가격인상 시 반응, 대체 서비스 등에 대한 설문조사 결과를 볼 때, 유료 구독형 OTT 서비스의 유료방송서비스로의 대체는 높지 않은 반면, 유튜브 등 광고 기반 무료 OTT 서비스로의 대체 비중이 높게 나타남

254) 중복응답 기준에서도 유사한 결과가 나타남

- 이상을 고려할 때, OTT 서비스 관련 시장분석의 경우, 유튜브 등 광고 기반 무료 OTT를 포함하여 분석하는 방안을 검토할 필요성이 있음
- 다만, 유튜브는 시간을 소비하는 모든 재화와 서비스에 대한 경쟁 압력을 행사하고 있으며, 다른 유료 구독형 OTT 서비스와 제공 콘텐츠 측면에서 차별성이 존재하므로 신중한 접근이 필요²⁵⁵⁾
- (포괄적 플랫폼 경쟁 상황 분석 필요) 이용시간 대체, 서비스 대체 가능성 등 OTT 서비스 성장에 따라 플랫폼 경쟁 범위가 확대되는 상황을 고려할 때, OTT를 포함한 분석 필요성이 증가됨
- 티빙·쿠광플레이의 스포츠 독점 중계권 확보와 더불어 OTT 서비스의 실시간 방송콘텐츠 제공 확대 및 FAST 시장의 성장에 따라 OTT 서비스의 유료방송서비스에 대한 대체성은 더욱 증가할 가능성 또한 존재함
- 한편, 유료방송서비스와 OTT 서비스의 경쟁관계에 대한 추가적인 연구를 위해서는 유료방송사업자와 마찬가지로 OTT 사업자에 대한 현황 파악을 위해 자료 제출 요구 근거 마련 필요

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, CJ계열)와 OTT 플랫폼 사이의 수직적 결합 관계를 형성
 - ※ 웨이브는 지상파사업자와 SKT의 합작, 티빙은 CJ계열과 JTBC간 합작
- (수평적 결합) U+모바일tv는 기존의 유료방송플랫폼과 OTT 플랫폼 사이의 수평적 결합관계를 형성
 - ※ U+모바일tv는 LGU+ 계열

255) 시사, 교양, 예능 등의 장르에서는 유튜브가 오리지널 콘텐츠를 많이 제공하고 있는 데 반해, 드라마, 영화, 스포츠 등의 장르에 대해서는 대체로 기존 콘텐츠를 기반으로 한 편집물 형태의 콘텐츠가 주류를 이루고 있음

〈표 7-1-23〉 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	CJ계열 (콘텐츠) + JTBC (콘텐츠)+ KT (플랫폼)	수평적 / 수직적 결합
U+모바일tv	LGU+ (플랫폼)	수평적 결합

주: 시즌은 티빙과 합병(2022년 12월)

- (서비스 차별화) 다양한 방식으로 실시간 방송채널 제공 OTT 사이의 차별화가 이루어지고 있음
 - － (채널 개수) 제공되는 실시간 채널의 개수가 최저 31개(티빙)부터 최대 52개(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 편성)
 - ※ 2021년 조사에서는 U+모바일tv도 지상파 3사 채널을 모두 제공했으나, 2022년부터 지상파 채널 중 EBS와 OBS만 제공 중
 - － (CJ계열 채널 제공 여부) 티빙만 tvN 등 CJ계열 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 CJ계열과 합작하여 티빙 제공
- (유료방송과의 차이) OTT 제공 실시간 채널의 개수와 채널 구성 등은 유료방송서비스 제공 실시간 채널과 여전히 상당한 격차 존재
 - － (채널 개수) OTT 제공 실시간 방송채널은 최대 52개(웨이브)로 유료방송서비스의 채널 개수에 비해 상당히 제한적
 - ※ 유료방송서비스 제공 채널 개수는 KT IPTV는 266개, LG헬로비전은 246개
 - － (채널 구성) 실시간 방송채널 제공 OTT는 (1) 사업자 특성 등에 따라 지상파 및 CJ계열 채널 등 인기 채널이 미제공, (2) 스포츠 채널 등 여타 시청률 상위 채널의 편성도 미흡한 상황

※ 예를 들어, 시청률 상위 50개 방송채널(2023년 기준) 중 제공 채널 개수는 웨이브 22개, 티빙 15개, U+모바일tv 7개

2) 디지털 미디어 활성화가 실시간 방송채널 이용에 미치는 영향

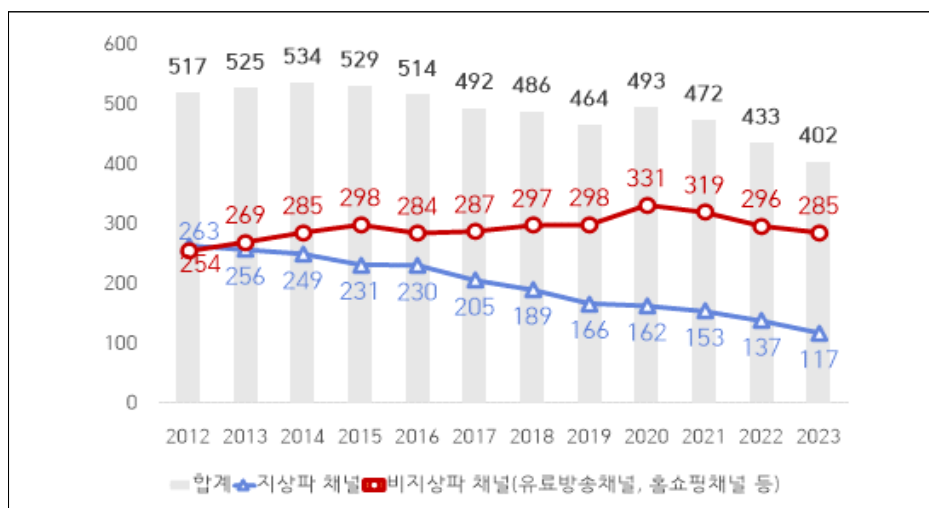
□ 유료방송서비스 이용행태 변화

○ OTT를 포함한 디지털 미디어 이용 활성화 등으로 전통적인 방송서비스 이용시간이 감소 추세를 보이고 있음

－ 유료방송서비스 이용 시간은 '15년 이후 전반적인 감소세를 유지하고 있으며('15년 529분 → '23년 402분)으로 '23년에는 전년 대비 7.2% 감소

※ 2021년부터는 지상파채널 뿐만 아니라, 유료방송채널 등 비지상파 콘텐츠 이용시간도 감소세로 전환

[그림 7-1-15] 유료방송서비스 일평균 이용시간(가구 기준)



○ 실제로 설문조사 결과에 따르면 상당수의 OTT 이용자는 OTT 서비스 사용 이후 유료방송서비스를 통한 실시간 방송채널 시청 시간이 감소했다고 응답

－ 전체 응답자의 40.5%(전년도 41.1%), 20대의 24.2%, 30대의 45.3%, 40대의 46.7%, 50대의 46.1%, 60대의 35.7%가 OTT 이용 이후 유료방송서비스를 통한 실시간 방송채널의 시청 시간이 감소했다고 응답(평일 기준)

※ 감소 이유는 'OTT 제공 콘텐츠를 보기 위해서'(67.8%), '유료방송 제공 프로그램에 흥미를 잃어서'(32.0%), '다른 일로 시간 여유가 없어서'(28.1%) 등이었음

〈표 7-1-24〉 OTT 사용 이후 유료방송을 통한 실시간 방송채널 시청시간 증감 수준(평일 기준)

(단위: %)

구분	매우 줄어듦	줄어든 편	이전과 동일	늘어난 편	매우 늘어남
전체	13.4	27.1	43.7	14.1	1.7
20대	9.3	14.9	46.4	25.8	3.6
30대	21.1	24.2	38.1	12.1	4.5
40대	16.9	29.8	40.8	11.4	1.1
50대	12.1	34.0	39.5	14.1	0.3
60대	7.8	27.9	53.9	10.0	0.4

- － 전체 응답자의 33.9%(전년도 32.9%), 20대의 22.2%, 30대의 39.9%, 40대의 40.4%, 50대의 33.0%, 60대의 31.6%가 OTT 이용 이후 유료방송서비스를 통해서 시청하는 실시간 방송채널의 개수가 감소했다고 응답

※ 감소 이유는 ‘OTT 제공 다시 보기 서비스를 통해서, 즐겨 보는 실시간 채널의 방송프로그램을 시청해서’(48.1%), ‘유료방송 제공 실시간 채널에서 볼 수 없는 다른 콘텐츠를 OTT를 통해서 이용해서’(41.1%), ‘OTT 제공 실시간 채널을 이용해서’(29.2%) 등으로 나타남

〈표 7-1-25〉 OTT 사용 이후 유료방송을 통한 실시간 방송채널 시청 개수 증감 수준

(단위: %)

구분	매우 줄어듦	줄어든 편	이전과 동일	늘어난 편	매우 늘어남
전체	10.8	23.0	50.5	14.1	1.6
20대	7.7	14.4	51.0	23.7	3.1
30대	16.6	23.3	47.1	9.9	3.1
40대	15.8	24.6	47.4	10.7	1.5
50대	7.5	25.5	52.6	14.1	0.3
60대	7.1	24.5	53.5	14.1	0.7

3) FAST 서비스 관련 국내외 동향

☐ FAST 서비스 개요

- (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

○ (사업자) 주요 FAST 서비스 제공사는 미디어사, 디바이스 제조사, 온라인 플랫폼사 등으로 구분할 수 있음

－ (미디어사) 자체적인 방송콘텐츠를 기반으로 FAST채널을 운영하여 광고수익을 창출하며 대표적으로 Pluto TV(Paramount Global), Tubi (FOX) 등이 이에 해당함

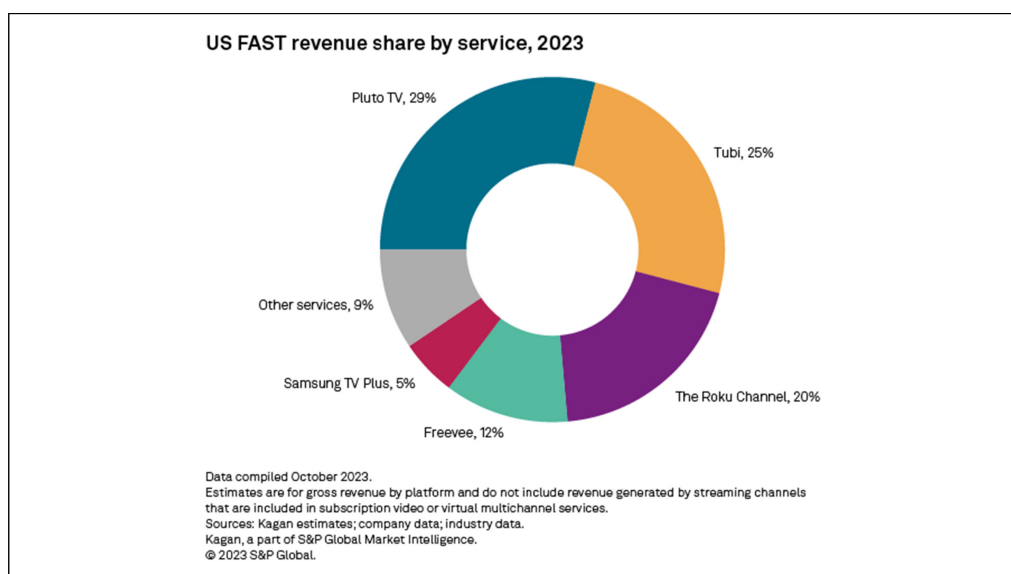
－ (디바이스 제조사) 삼성, LG 등 스마트 TV 제조사 및 Roku 등 스트리밍 디바이스 제조사에서 자체 FAST 플랫폼(삼성TV플러스, LG채널, Roku Channel 등)을 탑재

－ (온라인 플랫폼) 온라인 플랫폼이 제공하는 FAST 서비스로 Freevee (Amazon), Rakuten TV(Rakuten) 등이 해당함

□ 국내외 FAST 서비스 운영 현황

○ (미국 주요 FAST 서비스 현황) 2023년 매출 기준 미국 상위 5개 FAST 서비스 제공사는 Pluto TV, Tubi, Roku Channel, Freevee and Samsung TV plus로 미국 FAST 시장의 약 91%를 점유하고 있음

[그림 7-1-16] 미국 주요 FAST 서비스 및 점유율



자료: S&P Global(2023.11.10.)

- 미국 주요 FAST 서비스에서 제공하는 실시간 채널은 대부분 엔터테인먼트 장르에 집중되어 있지만, Tubi와 Samsung TV Plus는 지역 뉴스 네트워크, 날씨 정보 등 뉴스 장르 채널도 다양하게 제공하고 있음

〈표 7-1-26〉 미국 주요 사업자의 장르별 FAST 채널 제공 현황

플랫폼	모기업	채널수	엔터테인먼트	뉴스	스포츠
Pluto TV	Paramount Global	373	316 (84.7%)	38	19
Tubi	Fox	251	108 (43.0%)	122	21
Roku Channel	Roku (TV·스트리밍 디바이스 제조사)	408	331 (81.1%)	42	35
Freevee	Amazon	467	338 (72.4%)	74	54
Samsung TV Plus	Samsung	419	287 (68.5%)	105	27
LG Channel	LG	331	254 (76.7%)	52	25

자료: S&P Global(2024.5.28.) 재구성

주: 괄호안은 전체 채널 중 엔터테인먼트 채널 개수 비중

- (국내 주요 FAST 서비스 현황) 국내에서는 스마트TV 제조사인 삼성과 LG가 각각 삼성TV플러스, LG채널을 운영하고 있으며, 유료방송사업자인 딜라이브도 DIVA라는 자체적인 FAST 서비스를 탑재하여 제공 중

※ 2022년 1월 SKB에서 론칭한 FAST 서비스 PlayZ는 2023년 말 운영 종료

〈표 7-1-27〉 국내 주요 FAST 서비스 제공 현황

플랫폼	서비스 개시	채널수	엔터테인먼트	뉴스	스포츠
삼성 TV 플러스	2015년	129	112 (86.8%)	7	10
LG 채널	2015년	118	104 (88.1%)	6	8
딜라이브 DIVA (구 딜라이브ON)	2021년	20	17 (85.0%)	-	3

주: 1) 엔터테인먼트에는 뉴스, 스포츠(게임 포함)를 제외한 드라마, 영화, 키즈, 교양 등 여타 장르를 포함

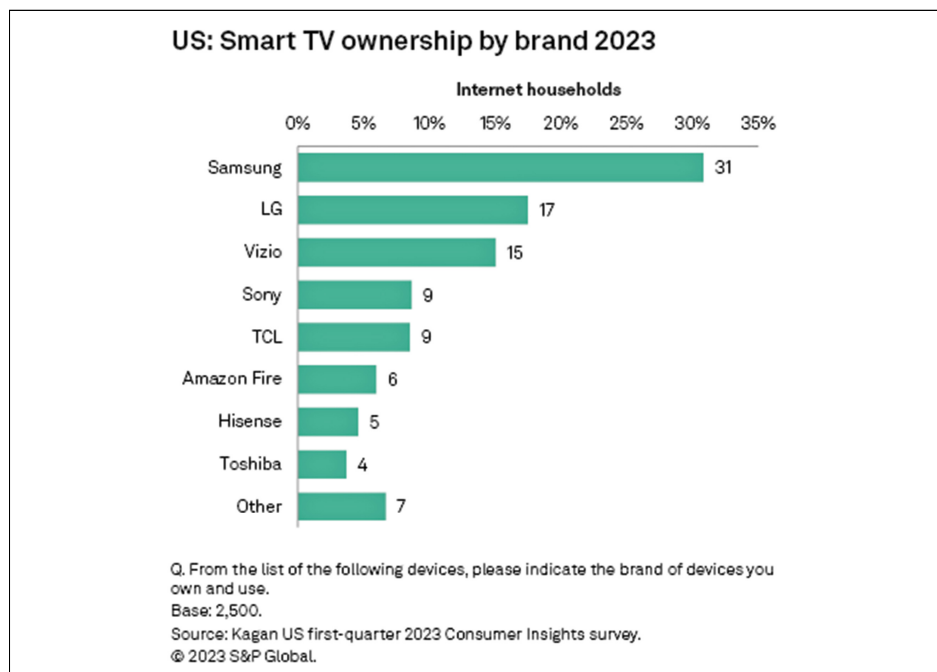
2) 각 서비스별 상세 채널 리스트는 별첨 참조

3) 2024년 딜라이브ON은 DIVA로 서비스명 변경

자료: 각사 홈페이지

- (글로벌 시장 진출) 삼성TV플러스, LG채널은 각각 삼성과 LG 스마트TV에 기본 탑재되어 글로벌 FAST 시장에 진출하고 있음
- 2023년 기준 미국 스마트 TV 브랜드별 보유율은 삼성 31%, LG 17%로 각각 1,2위 차지
- 이에 따라 국내 콘텐츠 제공사가 글로벌 FAST 시장에 진출할 수 있는 유통로로 활용 가능
- ※ 2023년말 기준, NEW의 자회사인 NEW ID는 미국 삼성TV플러스와 LG채널에 한국 콘텐츠들로 구성된 자체 채널인 NEW KPOP, NEW KMOVIES, NEW KFOOD 등을 유통, CJ계열 역시 삼성TV플러스에 K-stories by CJ계열 채널을 유통 중
- ※ 지상파 방송사 연합 OTT 서비스인 Kocowa는 Roku channel, Xumo Play 등에 한국 콘텐츠를 편성하여 공급(S&P Global, 2024.5.28.)

[그림 7-1-17] 미국 스마트TV 브랜드별 보유율



자료: S&P Global(2023.8.2.)

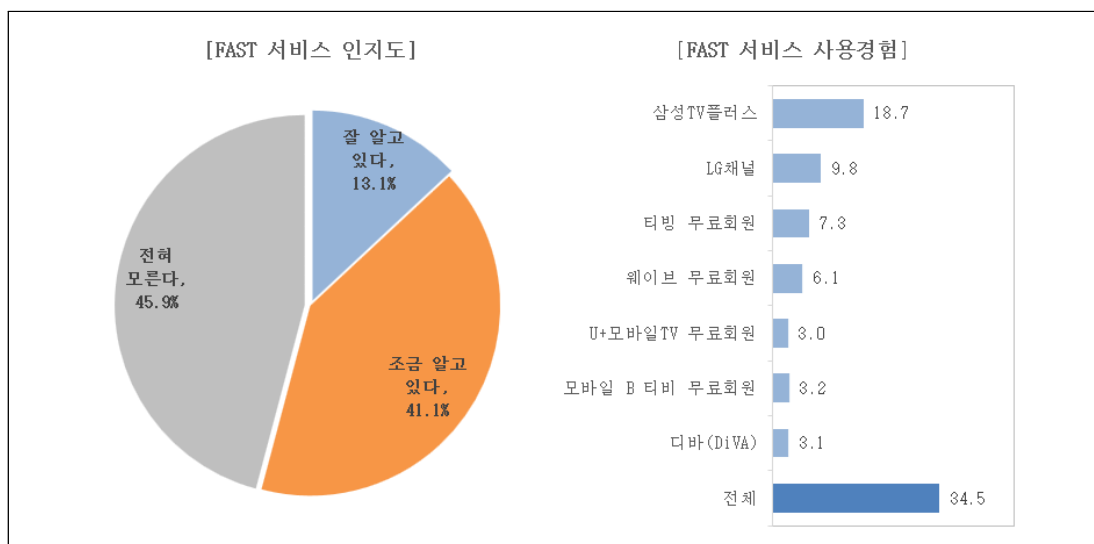
4) FAST 서비스 이용 관련 설문 조사 (N=1,570)²⁵⁶⁾

□ 인지율 및 이용률

- 유료방송 이용자의 54.1%는 FAST 서비스*에 대해서 잘 알고 있거나(13.1%), 조금이라도 알고 있는 것(41.1%)으로 나타남
- FAST 서비스 현재 이용자* 비율은 34.5%였으며, 이용 서비스는 삼성 TV플러스 (18.7%), LG채널 (9.8%), 티빙 무료회원 서비스(7.3%), 웨이브 무료회원 서비스(6.1%) 순이었음

* 현재 이용의 정의는 최근 1달 간 해당 서비스를 한 번 이상 이용한 경우를 말함

[그림 7-1-18] FAST 서비스 인지도 및 서비스별 사용률

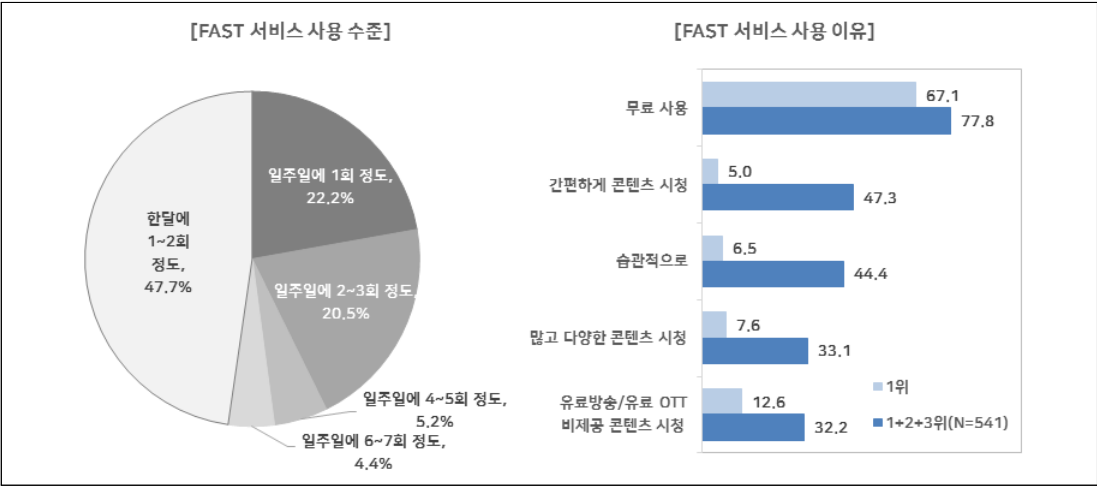


□ 사용 빈도 및 사용 이유

- FAST 서비스 이용자의 사용 빈도는 ‘한달에 1~2회 정도’(47.7%)가 가장 많았으며, ‘일주일에 1회 정도’(22.2%), ‘일주일에 2-3회 정도’(20.5%) 순으로 이용 빈도는 높지 않은 것으로 나타남
- FAST 서비스 이용 이유는 ‘무료로 이용할 수 있어서’(67.1%), ‘유료방송/유료 OTT 미제공 콘텐츠를 시청하기 위해서’(12.6%) ‘다양한 콘텐츠를 보기 위해서’(7.6%) 등이었음

256) 설문조사 대상은 현재 유료방송서비스 이용자이며, 이에 따라 관련 결과 해석에 주의 필요

[그림 7-1-19] FAST 서비스 이용 빈도 및 사용 이유



□ 서비스 품질에 대한 인식

- 콘텐츠 품질, 다양성, 편리성 등 서비스 속성에 대한 OTT 이용자 인식 조사 결과, 조사 대상 시청각미디어서비스 유형 중 FAST 서비스 품질에 대한 인식이 전반적으로 타미디어 대비 낮았음

<표 7-1-28> 시청각미디어 서비스의 속성별 품질 평가(1위 기준)

(단위: %)

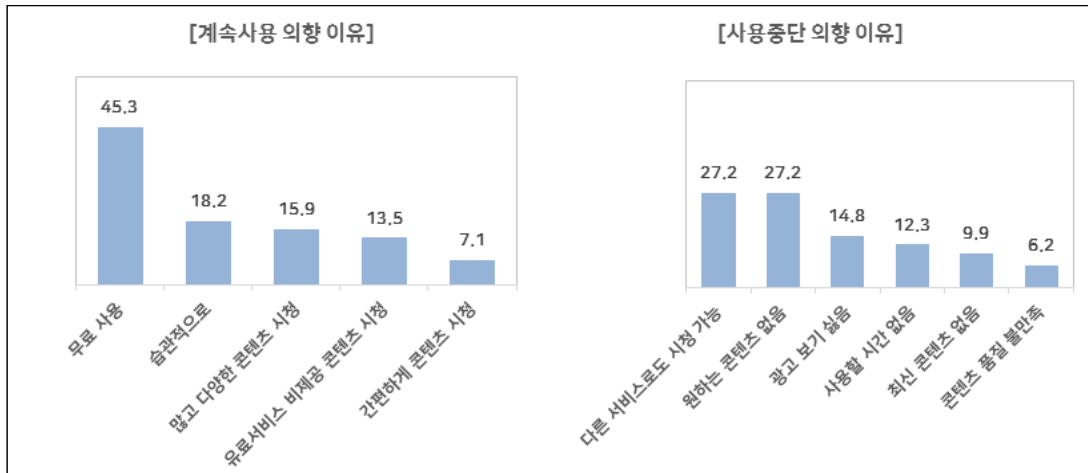
구분	지상파TV 직접수신	유료방송	유료OTT	FAST 서비스	없음/ 모름
고품질 콘텐츠 제공	19.8	17.2	49.5	5.9	7.6
다양한 콘텐츠 제공	11.6	21.3	54.9	6.7	5.5
편리하게 사용 가능	29.2	17.9	39.6	8.5	4.8
저렴하게 사용 가능	46.6	9.2	14.8	18.9	10.5
내가 선호하는 프로그램 많이 제공	14.0	21.3	49.9	6.3	8.5
좋은 화질 및 음향 제공	19.6	21.3	41.8	4.6	12.8

주: 4개 서비스 각각에 대한 속성별 선호도 1위 서비스 응답자 비율

□ 계속 사용 의향 및 이유

- FAST 이용자의 31.4%는 계속 사용 의향을 갖고 있으며, 현재 이용자의 15%는 향후 이용 중단 의향을 갖고 있음

[그림 7-1-20] FAST 이용자의 향후 계속 사용 이유 및 향후 사용 중단 이유

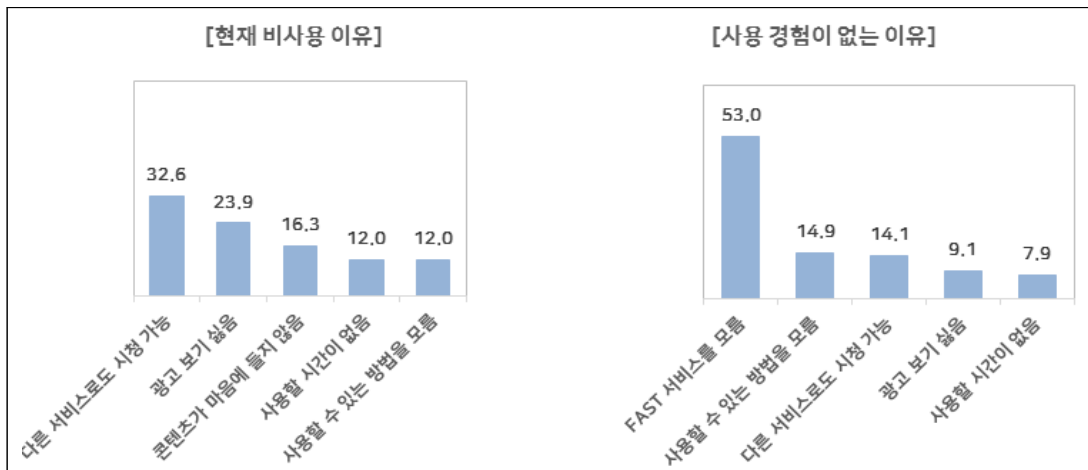


- 향후 FAST 서비스 계속 사용 이유는 ‘무료로 사용할 수 있어서’(45.3%), ‘특별하게 보고 싶은 콘텐츠가 없을 때 습관적으로’(18.2%), ‘다양한 콘텐츠를 이용할 수 있어서’(15.9%) 순이었음
- 향후 FAST 서비스 사용 중단 이유는 ‘다른 서비스로도 시청 가능해서’(27.2%), ‘원하는 콘텐츠가 없어서’(27.2%), ‘광고를 보기 싫어서’(14.8%), ‘FAST 서비스를 사용할 시간이 없어서’(12.3%) 순이었음

□ FAST 미사용자의 미사용 이유 및 향후 이용 의향

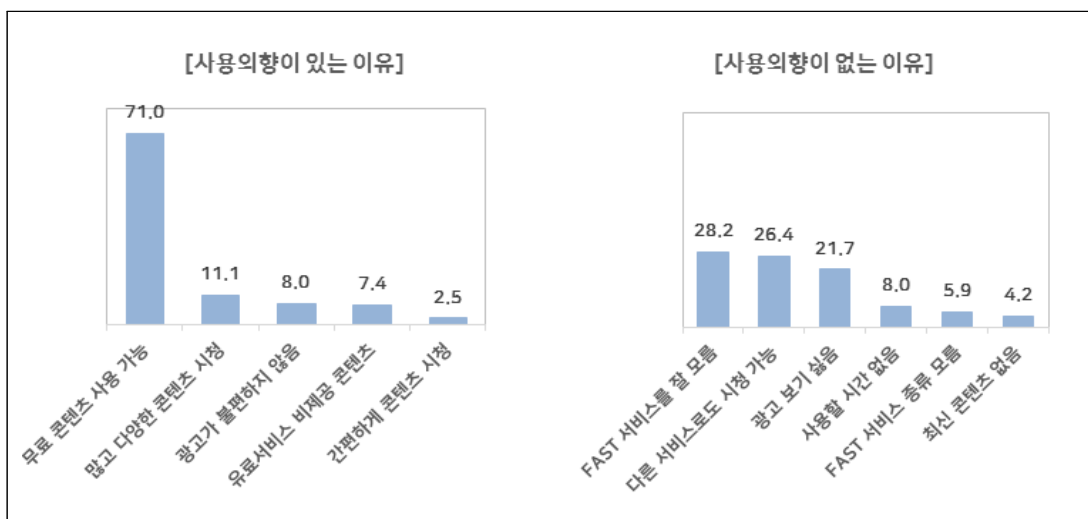
- 현재 FAST 서비스 미사용자의 91.1%는 이전에도 FAST를 이용해 본 경험이 전혀 없었으며, 미사용자의 8.9%는 이전에 사용해 본 경험이 있으나 현재는 이용을 중단

[그림 7-1-21] FAST 비이용자의 이용 중단 이유 및 미경험 이유



- FAST를 이용해 본 경험이 없는 이유는 ‘FAST 서비스가 무엇인지 몰라서’(53.0%), ‘사용할 수 있는 방법을 몰라서’(14.9%), ‘다른 서비스로도 시청 가능하기 때문에’(14.1%) 등이었음
- 과거 FAST를 이용했으나 현재는 이용을 중단한 이유는 ‘다른 서비스로도 시청할 수 있어서’(32.6%), ‘광고를 보기 싫어서’(23.9%), ‘콘텐츠가 마음에 들지 않아서’(16.3%) 순이었음
- 현재 FAST 비이용자의 15.7%만이 향후 FAST 서비스 이용 의향이 있다고 응답, 32.8%는 향후에도 이용 의향이 없는 것으로 나타남

[그림 7-1-22] FAST 서비스 현재 비이용자의 향후 이용/비이용 이유



- 향후 이용 의향이 있는 이유는 ‘무료로 이용할 수 있어서’(71.0%), ‘다양하고 많은 콘텐츠를 이용할 수 있어서’(11.1%), ‘광고를 보는 것이 불편하지 않아서’(8.0%) 등이었음
- 향후에도 이용 의향이 없는 이유는 ‘FAST 서비스를 잘 몰라서’(28.2%), ‘다른 서비스로도 시청 가능해서’(26.4%), ‘광고를 보기 싫어서’(21.7%) 등의 순이었음

5) 시사점

□ 실시간 방송채널 이용 행태 및 향후 전망

○ (이용 시간 대체) OTT 이용 활성화 등으로 인해 유료방송서비스를 통한 실시간 방송채널의 이용 시간 및 이용 채널 개수는 감소하고 있을 가능성이 높음

－ 미디어 이용자의 시간 자원이 한정된 상황에서, OTT 등 타매체 제공 콘텐츠 이용 시간 증가에 따라 레저시 미디어 이용 시간은 줄어들 가능성이 높음

※ 설문조사 결과, OTT 이용자의 40.5% (전년도 41%)는 OTT 사용 이후 유료방송을 통한 실시간 채널 이용 시간이 감소되었다고 응답했으며, 33.9%(전년도 32.9%)는 유료방송서비스를 통해 시청하는 실시간 방송채널의 개수가 줄어들었다고 응답

○ (서비스 대체 가능성) 유료방송서비스를 통한 실시간 방송채널 이용 시간 감소 추세가 지속될 경우, 중장기적으로는 유료방송서비스 이용 유인 역시 낮아질 가능성 배제 불가

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

※ 유료방송서비스 시청 시간이 줄어들수록 해당 서비스에 대한 이용자의 지불의사도 감소할 가능성 존재하며, 감소된 지불의사 대비 유료방송서비스 이용 요금이 높다면, 유료방송 서비스 해지로 이어질 수 있다는 것

○ (OTT 제공 실시간 콘텐츠의 영향) 향후 OTT 서비스를 통해서 뉴스 및 스포츠 등의 실시간 콘텐츠를 자유롭게 시청할 수 있게 될 경우 OTT-유료방송 사이의 대체성은 더욱 증가 가능

※ 일부 국내 OTT 서비스는 이미 인기 스포츠 경기(예, 프로야구)의 실시간 중계 서비스를 제공하고 있으며, 이와 같은 추세는 향후 더욱 확산될 가능성 존재

□ FAST 서비스 관련 전망

○ (국내 전망) 국내 시장에서 FAST 서비스의 영향력은 아직까지는 제한적이며, 관련 서비스의 향후 성장 가능성은 여러 변수에 의해서 결정될 것

－ (1) FAST 서비스 이용자의 규모는 상당하나, (2) 서비스 사용 빈도는 높지 않으며, (3) FAST 서비스의 품질이 여타 시청각미디어 서비스 대비 열위에 있다고 인식되고 있음

- ※ (1) 유료방송서비스 이용자의 34.5%가 FAST 서비스를 이용하고 있으나, (2) FAST 이용자의 47.7%는 한달에 1~2회 정도만 해당 서비스를 이용하고 있으며, (3) 시청각미디어 서비스 속성 평가에서 FAST가 최하위를 기록 (2024년 방송시장 경쟁상황 평가 FAST 이용 행태 조사, N=1,570)
- － 현재 FAST 서비스 이용자의 상당수(31.4%)는 서비스 계속 이용 의향을 갖고 있으나, FAST 서비스 비이용자의 15.7%만이 향후 FAST 서비스 이용 의향을 갖고 있는 것으로 나타남
- － (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 제한적일 가능성이 높음
- － 다만, FAST 제공 콘텐츠의 수량 및 품질 수준이 크게 증가하는 등의 관련 시장 상황 변동에 따라, 유료방송서비스와 대체성이 변동될 가능성 존재
- ※ 관련 시장 상황 변동에 따라서, (1) 유료방송서비스 및 OTT 서비스와 병행하여 FAST 서비스를 이용하거나, (2) 경제적 부담 등으로 유료 구독형 OTT 서비스 이용 대신 FAST 서비스를 시청하는 이용자 규모가 향후 증가할 가능성도 완전하게 배제할 수는 없음
- (글로벌 진출) FAST를 통해서 국내 플랫폼 및 콘텐츠 사업자의 해외 진출이 이루어지고 있으며, 향후 성장 가능성도 높아 보임
- － 삼성과 LG의 경우 글로벌 TV 가전 시장에서의 높은 점유율을 기반으로 FAST 서비스 플랫폼으로서 이미 상당한 점유율을 기록하고 있으며, 향후 성장 잠재력도 높음
- ※ TV 제조사는 스마트 TV에 자사 제공 FAST 플랫폼을 선택재하고, 관련 서비스에 대한 가시성과 접근성을 높임으로써, 해당 서비스 이용자 규모 확대 가능
- － K-콘텐츠에 대한 글로벌 미디어 이용자의 높아진 수요에 힘입어 국내 FAST 채널도 다양한 글로벌 FAST 플랫폼을 통해서 시장에 진출하고 있음

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

□ OTT 광고의 지속적 성장과 미디어 믹스 전략 강화

- (광고주 인식 변화) 과거에는 방송 광고가 주목도와 커버리지 측면에서 우수하다는 광고주들의 인식이 높았지만, 최근에는 OTT 광고가 방송 광고에 비해 더 효율적이라는 인식이 점차 증가하는 경향을 보임

〈표 7-1-29〉 2016년, 2024년도 광고주 인식조사 : 방송 광고 vs OTT 광고

(단위: %, N=82)

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

출처: 방송경평 광고주 인식조사(2016년, 2023년)

- － 광고 집행 시, 방송광고와 OTT광고 집행에 동시에 긴밀하게 관여하였다는 응답자의 비율은 전년대비 증가(26.8% → 40.2%)
- － 광고대행사 종사자 설문조사에서 구독형 OTT 서비스에 광고를 집행한 경험이 있다는 응답자의 비율은 약 62.9%이며, 앞으로 구매 예산이 증가할 것이라고 응답한 비율은 77.1%(2024년 방송시장 경쟁상황 평가 광고대행사 조사, N=35)로, 광고매체로써 구독형 OTT는 주요한 매체로 자리잡아가며 더 성장할 것

- (OTT 광고 지출액 조달 방법) OTT 광고 집행 시 광고 지출액 조달 방법으로는 디지털 매체(디스플레이 및 검색) 보다 방송 매체 광고 지출을 줄여 조달한다는 응답자 비율이 더 높음
 - － OTT 광고 예산 조달 방법으로 방송광고 예산을 줄여 조달하겠다는 비중은 증가 (38.8% → 53.7%)하였으나, 디지털광고 매출액을 줄여 조달하겠다는 응답자의 비중은 감소(45.0% → 28.0%)함(2023년, 2024년 방송시장 경쟁상황 평가 광고주 조사)
- (미디어 믹스 다양화) 매체사는 콘텐츠에 따라 여러 플랫폼에 동시에 광고를 집행할 수 있는 상품을 제공
 - － 유료방송PP 광고와 디지털 광고를 결합으로 구매하는 비율은 78.6%에 달함 (2024년 방송시장 경쟁상황 평가 광고대행사 조사, 유료방송PP 광고 구매자 대상, N=28)
 - － CJ계열은 방송광고와 OTT광고를 결합하거나, OTT와 CTV 광고를 결합한 광고 상품을 제안
 - ※ CJ계열 방송광고와 티빙 광고를 결합, CJ YouTube채널과 티빙을 결합, CJ YouTube채널과 Samsung TV Plus를 결합 하는 광고 패키지를 구성
 - － 대부분 방송사는 방송 기반으로 제작되는 콘텐츠를 유튜브 채널을 통해 유기적으로 운영할 수 있는 상품을 판매
 - ※ TV에서 노출하지 못했던 간접광고 등을 디지털 콘텐츠로 재제작하거나 브랜드드 콘텐츠를 직접 제작하여 노출

〈표 7-1-30〉 방송 채널 별 유튜브 채널 운용 현황

방송 채널명	주요 유튜브 채널	동영상 수	구독자 수	누적 조회 수
KBS	크랩, KBS 레전드 케이팝 등 31개 채널	약 73만	약 6,609만	약 662억
MBC	놀면 뭐하니?, 오분순삭 등 26개 채널	약 43만	약 5,451만	약 647억
SBS	MMTG 문명특급, 비디오머그등 40개 채널	약 94만	약 6,867만	약 700억
JTBC	할명수, 스튜디오 룰루랄라 등 27개 채널	약 41만	약 3,329만	약 445억
CJ계열	채널십오야, 스튜디오와플 등 22개 채널	약 45만	약 7,830만	약 886억
TV조선	미스&미스터트롯, 뉴스TVCHOSUN 등 9개 채널	약 24만	약 954만	약 119억

출처: <https://socialerus.com/Ranking/GroupReport-Broadcasting> (2024.9.25. 기준)

- (방송사업자 수익구조 변화) 주요 방송사업자의 총 매출 대비 광고 매출의 비중은

2015년 42.4%에서 2023년 25.9%로 크게 감소함

- 반면, OTT 광고 및 협찬 수익이 포함되었을 것으로 추정되는 협찬, 방송프로그램 제공 및 판매, 기타(방송)사업매출은 그 액수와 비중이 모두 증가함

※ 방송사업자의 OTT 광고 및 협찬 수익에 대한 회계 분류 기준이 없음

〈표 7-1-31〉 주요 방송사업자 매출 구성 변화

(단위: 십억 원, %)

구분	방송 수신료 매출	재송신 매출	광고 매출	협찬 매출	방송 프로그램 판매매출	기타 방송사업 매출	방송 사업 매출①	기타 사업 매출	총 매출②
2015년	1,002	152	2,609	609	796	265	5,434	718	6,153
①기준 점유율	18.4	2.8	48.0	11.2	14.6	4.9	100.0		
②기준 점유율	16.3	2.5	42.4	9.9	12.9	4.3	88.3	11.7	100
2023년	1,346	451	1,714	702	1,175	323	5,711	910	6,621
①기준 점유율	23.6	7.9	30.0	12.3	20.6	5.7	100.0		
②기준 점유율	20.3	6.8	25.9	10.6	17.8	4.9	86.3	13.7	100

주: 지상파3사계열, CJ계열(씨제이 오쇼핑 제외), 종편4사계열

□ 광고 기반 스트리밍 서비스 확대에 따른 시청자 증가

- (광고 노출 OTT 사용자 증가) 국내 가입자들의 구독형 OTT 서비스 광고 요금제 가입이 확산되며, 광고를 포함한 온라인 동영상 서비스에 노출되는 이용자는 증가하는 추세를 보임

- 넷플릭스 가입자 중 광고 요금제 사용자 비율은 2023년 6.0%(N=1,038)에서 2024년 17.3%(N=975)로 증가하였으며, 이 중 처음부터 광고 요금제에 가입한 신규 가입자 비율은 59.2%

- 티빙 가입자 중 광고 요금제 가입자 비율은 22.9%(N=441)이고 이 중 처음부터 광고 요금제에 가입한 신규 가입자 비율은 86.2%

- 금액에 따라 광고 포함 여부에 대한 선택이 가능한 경우에, 광고가 포함된 서비스를 주로 사용하는 OTT 서비스로 응답한 응답자의 비율은 51.4%로 절반을 약간 넘는 수준 (2024년 방송시장 경쟁상황 평가 OTT 사용 행동조사, N=1,301)

※ 광고 포함 여부에 대한 선택이 가능한 OTT 서비스는 티빙, 넷플릭스, 유튜브

- (FAST²⁵⁷) 인지도 및 이용자) 해외 시장에서 이용자가 급격히 증가하고 있는 FAST 서비스에 대하여 국내에서도 서비스에 대한 인지도와 사용자 비율이 증가 추세를

보이고 있음

- － FAST 서비스에 대해 인지하고 있는 응답자의 비율은 2023년 34.2%에서 2024년 50.4%로 증가, 잘 알고 있다고 응답한 비율도 9.0%에서 11.3%로 증가함
- － 최근 한달 간 FAST 서비스를 사용해 본 경험이 있는 응답자의 비율은 35.5%이며, 이용자 중 주 1회 이상 사용하는 응답자 비율은 56.2%

□ 주요 OTT 사업자 광고 매출 및 상품 현황

- (온라인 동영상 광고 매출액) 유튜브는 온라인 동영상 광고비 지출액의 절반 이상을 차지하며 지속적인 증가세를 보이고 있음
- － 온라인 동영상 광고비 매출을 플랫폼별로 살펴보면, 유튜브가 차지하는 비중은 58.6%로 가장 높고, 그 다음으로는 인스타그램(17.6%), 페이스북(14.2%) 순
- － 광고 대행사 종사자들은 마케팅 효과를 극대화 하기 위해 선택하는 OTT 매체로 유튜브를 압도적으로 많이 선택(94.3%, 2024년 방송시장 경쟁상황 평가 광고 대행사 조사, N=35)

〈표 7-1-32〉 주요 사업자별 온라인 동영상 광고비 매출 비중

	2020년	2021년	2022년	2023년
유튜브	57.6%	56.2%	58.3%	58.6%
인스타그램	10.5%	11.8%	12.0%	17.6%
페이스북	19.7%	21.3%	17.6%	14.2%
네이버	2.7%	1.9%	4.0%	2.8%
다음	1.8%	1.2%	1.8%	1.0%
아프리카TV	0.0%	1.0%	1.2%	0.8%
티빙	1.8%	0.9%	1.1%	1.0%
기타	5.8%	5.7%	4.0%	4.0%

주: 기타 OTT는 티빙, 웨이브, 아프리카TV를 포함

출처: 온라인 동영상 광고비 데이터(리서치애드)

- － 하지만, 마케팅 효과를 극대화하기 위해 선택하는 매체로 유튜브를 뽑은 응답자의 93.9%가 유튜브 이외 다른 매체도 함께 이용한다고 응답하였으며, 유튜브 이외 선택한 플랫폼은 인스타그램(40.4%), 티빙(23.1%), 넷플릭스(12.3%) 순

257) FAST 서비스는 삼성TV플러스, LG채널, 티빙(TVING), 웨이브(Wave)의 무료회원 서비스, U+ 모바일 TV, 모바일 B 티비(mobile Btv), 디바(DiVA)를 포함

- (주요 OTT 사업자 광고 상품) OTT 사업자는 방송광고와 유사한 형태의 광고 상품을 판매하나, 단가, 형식 등에서 차이점을 보임
 - － 해외 주요 구독형 OTT 사업자를 필두로 국내에서는 스포티비 나우, 넷플릭스, 티빙이 구독형 광고 요금제를 운용 중
 - ※ 넷플릭스가 2022년 11월, 티빙이 2024년 3월 광고 요금제를 출시
 - － 넷플릭스의 경우 시청자들의 불편을 최소화하려는 다양한 광고 상품을 제시하고, 최근 중소형 광고주들의 유치를 위해 단가를 조정하기도 하였음
 - ※ 킵와칭애드: 에피소드 3개를 연속으로 본 이용자는 네 번째 에피소드부터 광고없는 시청이 가능
 - ※ 일시정지 광고: 이용자가 콘텐츠를 시청하다가 5초 이상 일시정지를 하면 광고가 노출
 - － 제목협찬(넷플릭스의 싱글 타이틀 스폰서쉽), 트리거 광고(광고주 아웃링크 지원) 등 방송 광고 규제의 영역을 벗어난 광고 상품이 거래되고 있음

〈표 7-1-33〉 주요 OTT 서비스의 광고 상품 현황

사업자명	특징	최소집행금액	판매형식	CPM
유튜브	건너뗄 수 없는(있는) 인스트림 광고, 인피드 광고, 범퍼광고, 유튜브 쇼츠 등 광고 길이, 게재위치 다양, 광고주 아웃링크 지원	없음	입찰식	약 6,000 ~ 15,000원*
넷플릭스	광고 길이 10초부터 가능, 싱글 타이틀 스폰서쉽, 일시정지 광고, 킵 와칭 애드등 광고 상품 다양	2,000만원	구좌제	22,500원 ~
티빙	상품에 따라 VOD, 라이브 동시 노출 방송-디지털 광고 통합 집행 광고주 아웃링크 지원	1,000만원	구좌제	25,000원 ~50,000원
스포티비	유튜브, 네이버, 카카오 플랫폼에 함께 노출	1,000만원	구좌제	13,000원 ~20,000원
아프리카TV	전후 광고, 중간 광고	1일 만원	입찰식	약 6,000원

주: 15초 기준, 각 사 홈페이지 및 신문 기사 자료

* 건너뗄 수 없는 인스트림 광고에 해당, 다른 상품은 CPV등 과금방식 상이

□ 시사점

- (광고 기반 콘텐츠 소비 확산) 광고 기반 OTT 서비스가 확산되며 시청자 수도 함께 증가하는 경향을 보이는데에 따라서 소비자에게 광고 노출의 기회를 획득하려는 광고주의 관심도 증가할 것
 - － 광고 매체의 선정은 정량적, 정성적인 다양한 기준에 따라 진행되지만, 광고 집행의 일차적인 목표는 다수의 매체 수용자에게 광고 노출의 기회를 획득하는 데 있으므로, 광고주와 광고 예산의 이동은 매체 수용자의 이동에 따라갈 수밖에 없음
 - － 방송 매체의 시청자가 디지털 매체로 이동함에 따라 광고 매출액의 변화가 이를 따르는 것은 필연적임
 - － 상대적으로 저렴한 광고 기반 요금제와 스포츠 중계권으로 구독기반 OTT 서비스의 가입자가 증가하는 것은 광고 매체로써 매체 수용자에 대한 커버리지 확장을 의미
- (광고 매체의 디지털 전환 가속화) 방송 광고 대비 OTT 광고에 대한 광고주들의 인식 변화는 광고 시장 내 OTT 광고 비중을 더욱 확장 시킬 것
 - － OTT 광고가 방송광고 대비 효율적이라는 평가의 증가와 방송광고를 대체하는 매체로 OTT의 선택 비율이 높아짐에 따라 OTT 플랫폼이 광고 시장의 핵심 채널로 자리 잡을 수 있음을 시사
 - ※ 광고주의 74.4%가 향후 OTT 광고의 효과성이 증가할 것이라고 응답 (2024년 방송시장 경쟁상황 평가 광고주 조사 N=82)
 - － 유튜브 등 OTT 플랫폼은 AI등의 기술을 활용하여 타겟팅 기능이 좀 더 정교해지는 추세로 라이브커머스, 아웃링크등을 활용한 쇼핑연계는 직접적인 매출 상승 효과를 기대할 수 있어 OTT 광고 시장의 성장세는 지속될 것
 - － 광고주는 다양한 미디어 믹스 전략을 구사하는 것을 지속할 것으로 보이며, 콘텐츠 유통경로가 다양해짐에 따라 방송 광고의 영향력은 지속적으로 줄어들 것으로 예상됨

제 2 절 방송통신 결합상품²⁵⁸⁾²⁵⁹⁾²⁶⁰⁾²⁶¹⁾²⁶²⁾

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 현황²⁶³⁾

□ 전체 결합상품(계약건수 기준)

258) 본 보고서에서 결합상품은 방송 또는 통신서비스가 결합된 상품을 의미하며, 방송 또는 통신서비스가 OTT 등 기타 부가서비스와 결합된 상품은 분석에 포함되지 않음

259) 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

260) 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

261) 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

262) 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

263) LGU+, SO 일부 사업자가 2019년, 2020년 수치를 수정 재제출함에 따라 이전 보고서의 해당 연도 수치와 차이가 존재함

- 전체 결합상품 규모는 지속적으로 증가하여 2023년에는 전년 대비 1.4% 증가한 2,031만 수준을 기록
 - － 전년 대비 약 48만이 증가한 가운데, 전년 대비 증가폭은 LGU+ △6.8만, SKB 25.8만, KT 6.4만 등으로 나타남²⁶⁴⁾
 - － 2017년 7월 자체 결합상품을 출시한 KT스카이라이프는 2023년에 전년 대비 5.2만 증가
- 사업자별 점유율은 KT계열 39.5%, SKB 30.3%, LG계열 26.0% 순
 - － 인수합병으로 SKB, LG계열의 점유율이 2019년에 증가한 이후로는 3개 사업자의 점유율에 큰 변화는 없음
 - － 상위 3개 사업자의 점유율 합계는 95.9%를 기록

〈표 7-2-1〉 전체 결합상품 사업자별 가입자 규모(계약건수 기준)²⁶⁵⁾

(단위: 건)

구 분	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년	'22~'23증감
KT	7,082,273	7,217,353	7,320,829	7,374,924	7,403,910	7,468,183	64,273
KT스카이라이프	35,840	101,599	187,511	284,703	364,819	416,882	52,063
HCN			167,667	161,729	145,675	131,877	-13,798
KT계열	7,118,113	7,318,952	7,676,007	7,821,356	7,914,404	8,016,942	102,538
SKB(IPTV)	4,734,602	4,960,257	5,120,670	5,247,933			0
SKB(SO)		550,815	539,789	515,479			0
SKB	4,734,602	5,511,072	5,660,459	5,763,412	5,897,450	6,155,295	257,845
LGU+	3,574,756	3,945,589	4,152,840	4,297,353	4,533,388	4,464,952	-68,436
LG헬로비전		798,939	783,159	806,723	827,658	832,916	5,258
LG계열	3,574,756	4,744,528	4,935,999	5,104,076	5,361,046	5,297,868	-63,178
SO 합계	2,496,648	2,415,101	2,367,004	2,341,796	1,823,778	1,804,193	-19,585
전체	17,924,119	18,639,899	19,148,854	19,546,709	20,023,345	20,309,505	286,160

- 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

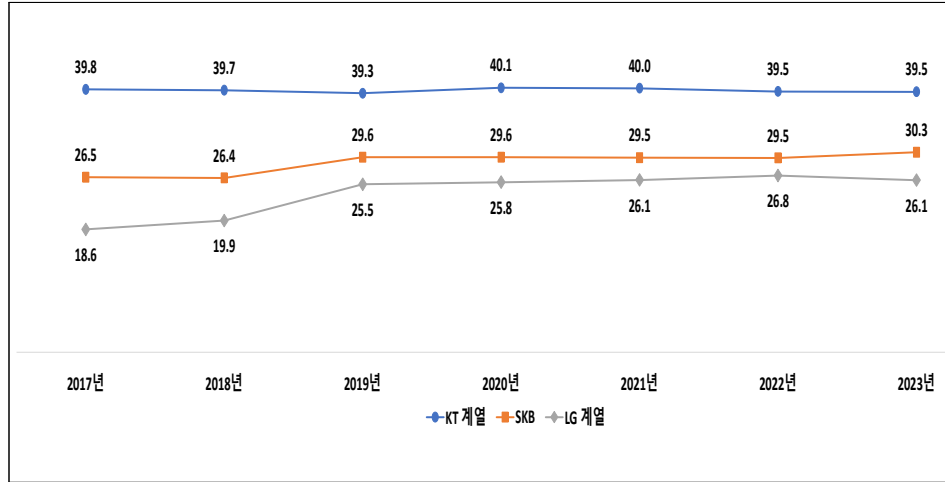
자료: 『통신시장 경쟁상황 평가』 각 연도 사업자 제출 자료

264) SKB의 경우 SKB(SO) 부분을 포함한 SKB 합병법인 전체 수치임

265) 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 결합상품²⁶⁶⁾

- (가입자 추이) 유료방송서비스가 포함된 결합상품의 가입자 수는 전년 대비 2.1% 증가한 1,692만을 기록
 - － 전체 결합상품 중 방송 포함 결합상품이 차지하는 비중은 지속적인 증가 추세(2020년 80.6% → 2021년 82.3% → 2022년 82.8% → 2023년 83.3%)
 - － 방송 포함 결합상품이 가입자 증가 규모(345,141건) 및 증가율(2.1%)에서 전체 결합상품 가입자 증가 규모(286,160건) 및 증가율(1.4%)을 상회
- (사업자별) 유료방송시장 1위 사업자인 KT계열의 방송 포함 결합상품 가입자 규모는 전년 대비 1.4% 증가했으나, 점유율은 36.8%로 전년과 유사
 - － LG계열의 점유율은 전년 대비 0.6%p 감소한 29.4%, SKB의 점유율은 전년 대비 0.9%p 증가한 28.9% 기록

266) ‘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	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년	'22~'23증감
KT	4,965,558	5,196,693	5,379,514	5,498,213	5,599,499	5,679,176	79,677
KT스카이라이프	35,840	101,599	187,511	284,703	364,819	416,882	52,063
HCN			161,646	155,584	139,877	126,232	-13,645
KT계열	5,001,398	5,298,292	5,728,671	5,938,500	6,104,195	6,222,290	118,095
SKB(IPTV)	3,498,737	3,690,130	3,864,221	4,001,982			0
SKB(SO)		550,815	539,789	515,479			0
SKB	3,498,737	4,240,945	4,404,010	4,517,461	4,647,329	4,890,580	243,251
LGU+	3,248,016	3,451,309	3,660,264	3,986,808	4,165,646	4,154,401	-11,245
LG헬로비전		785,463	770,869	795,530	816,978	823,032	6,054
LG계열	3,248,016	4,236,772	4,431,133	4,782,338	4,982,624	4,977,433	-5,191
SO 합계	2,462,673	2,384,821	2,338,888	2,314,837	1,797,753	1,779,148	-18,605
전체	14,210,824	14,824,552	15,430,398	16,086,544	16,575,046	16,920,187	345,141

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)

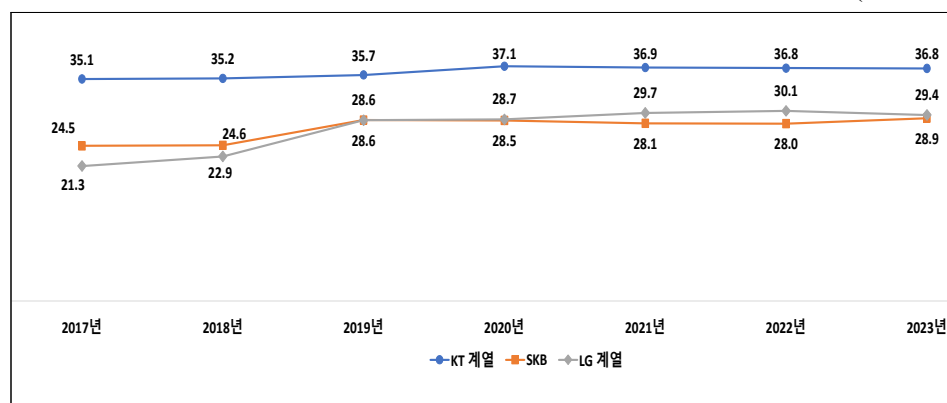
3) 이에 따라, '전체'는 2021년까지는 'KT스카이라이프 + KT + SKB(IPTV) + LGU+ + SO 합계', 2022년은 'KT스카이라이프 + KT + SKB + LGU+ + SO 합계'로 계산됨

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 결합상품²⁶⁷⁾

- (가입자 추이) 인터넷 포함 결합상품 규모 또한 지속적인 증가 추세로 전체 결합상품 가입자 추이와 유사한 패턴
 - － 2023년 인터넷 포함 결합상품 가입자 규모는 전년 대비 1.6% 증가한 2,005만 수준
 - － 전체 결합상품 가입자 규모 대비 인터넷 포함 결합상품 가입자 규모는 98.7%로 대부분의 결합상품은 인터넷을 포함
- (사업자별) 초고속인터넷시장 1위 사업자인 KT계열의 인터넷 포함 결합상품에서의 점유율은 전년 대비 0.1%p 감소한 39.4% 기록
 - － SKB는 전년과 대비 0.8%p 증가한 30.4%, LG계열은 전년 대비 0.6%p 감소한 26.1% 기록

〈표 7-2-3〉 인터넷 포함 결합상품 사업자별 가입자 규모(계약건수 기준)

(단위: 건)

구 분	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년	'22~'23증감
KT	6,952,667	7,108,655	7,217,772	7,280,318	7,307,131	7,373,091	65,960
KT스카이라이프	35,840	101,599	187,389	279,436	354,896	406,635	51,739
HCN			151,065	147,427	132,044	118,632	-13,412
KT계열	6,988,507	7,210,254	7,556,226	7,707,181	7,794,071	7,898,358	104,287
SKB(IPTV)	4,705,785	4,891,017	5,057,814	5,189,679			0
SKB(SO)		550,815	539,789	515,479			0
SKB	4,705,785	5,441,832	5,597,603	5,705,158	5,843,024	6,104,071	261,047
LGU+	3,574,756	3,945,589	4,152,840	4,297,353	4,533,388	4,464,952	-68,436
LG헬로비전		668,513	670,011	710,975	746,795	763,727	16,932
LG계열	3,574,756	4,614,102	4,822,851	5,008,328	5,280,183	5,228,679	-51,504
SO 합계	2,272,547	2,221,772	2,199,134	2,199,036	1,700,564	1,697,209	-3,355
전체	17,541,595	18,268,632	18,814,949	19,245,822	19,739,003	20,045,958	306,955

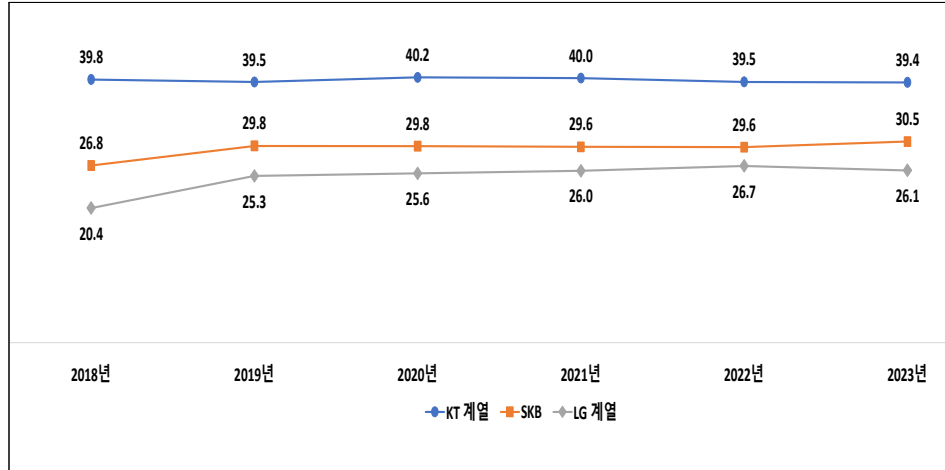
- 주: 1) SKB는 2022년부터는 SKB(IPTV), SKB(SO) 부분 별도 통계없이 합병법인 전체 통계만 존재
 2) 2022년 SKB(SO) 별도 통계가 제공되지 않음에 따라 2022년 'SO 합계'에는 SKB(SO)가 제외(2021년까지는 SKB(SO)를 포함)
 3) 이에 따라, '전체'는 2021년까지는 'KT스카이라이프 + KT + SKB(IPTV) + LGU+ + SO 합계', 2022년은 'KT스카이라이프 + KT + SKB + LGU+ + SO 합계'로 계산됨
 4) SO 일부 사업자가 2020년, 2021년 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

267) 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 결합상품²⁶⁸⁾

- (가입자 추이) 2023년 이동전화 포함 결합상품 가입자 규모는 전년 대비 0.7% 증가한 1,175만 수준
 - － 전체 결합상품 대비 이동전화 포함 결합상품 비중은 최근 3년간 감소하고 있으며 2023년에는 전년 대비 0.4%p 감소(2019년 58.2% → 2020년 59.5% → 2021년 58.5% → 2022년 58.3% → 2023년 57.9%)
- (사업자별) 이동전화시장 1위 사업자인 SK계열이 이동전화 포함 결합상품에서 가장 높은 점유율 차지
 - － SK계열의 점유율은 전년 대비 0.8%p 증가한 40.9%, KT계열은 전년 대비 0.3%p 증가한 34.9%를 기록했으며, LG계열의 점유율은 전년 대비 1.1%p 감소한 24.2%를 기록

268) 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)

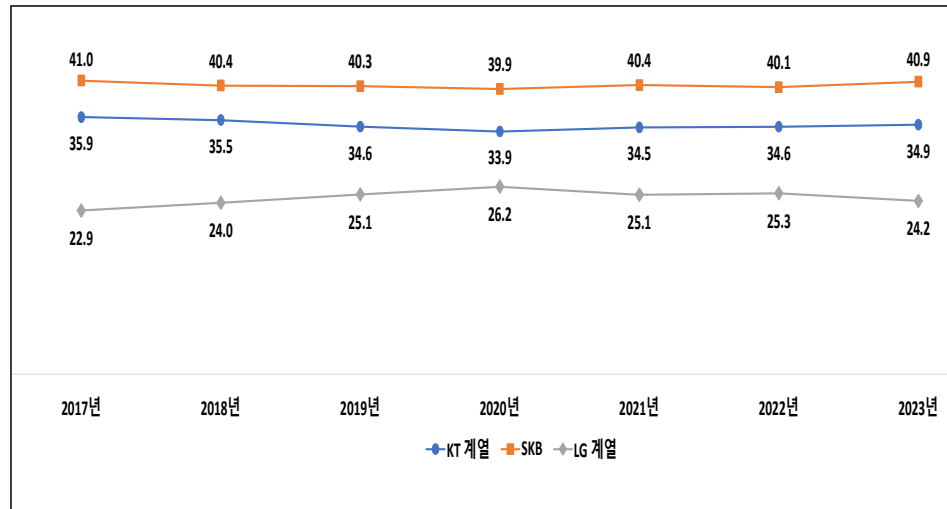
구 분	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년	'22~'23 증감
KT	3,589,007	3,751,688	3,867,234	3,931,283	4,005,372	4,057,455	52,083
KT스카이라이프			548	16,356	32,352	42,101	9,749
HCN							0
KT계열	3,589,007	3,751,688	3,867,782	3,947,639	4,037,724	4,099,556	61,832
SKB(IPTV)	4,078,247	4,365,566	4,545,891	4,623,873	4,685,021		-4,685,021
SKB(SO)							0
SKB	4,078,247	4,365,566	4,545,891	4,623,873	4,685,021	4,805,336	120,315
LGU+	2,421,395	2,706,192	2,945,925	2,803,497	2,872,286	2,759,899	-112,387
LG헬로비전		18,205	41,894	65,378	79,172	85,489	6,317
LG계열	2,421,395	2,724,397	2,987,819	2,868,875	2,951,458	2,845,388	-106,070
SO 합계	17,100	18,205	41,894	65,378	79,172	85,489	6,317
전체	10,105,749	10,841,651	11,401,492	11,440,387	11,674,203	11,750,280	76,077

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)²⁶⁹⁾

- 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% → 2023년 3.0%)
- － 감소하던 전체 결합상품 대비 유선 결합상품의 비중 또한 전년 대비 0.5%p 증가 (2019년 34.1% → 2020년 33.4% → 2021년 35.0% → 2022년 35.7% → 2023년 36.2%)
- － KT계열은 39.8%로 전년 대비 0.7%p 감소한 반면, LG계열의 점유율은 전년 대비 0.3%p 감소한 31.7%, SKB는 전년 대비 1.5%p 증가한 17.6%를 기록

〈표 7-2-5〉 방송+인터넷 포함(이동전화 제외) 결합상품 사업자별 가입자 규모 및 점유율 (계약건수 기준)

(단위: 건)

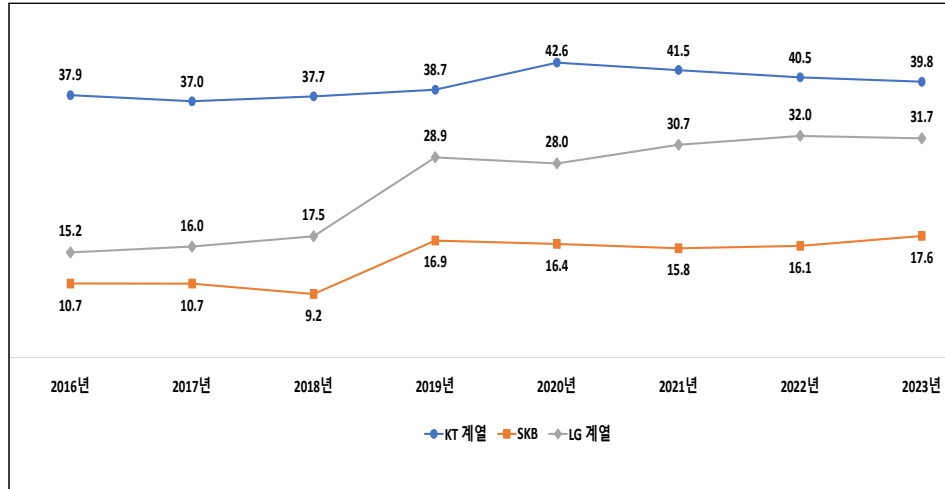
구 분	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년	'22~'23 증감
KT	2,319,641	2,355,371	2,395,309	2,428,567	2,434,769	2,444,688	9,919
KT스카이라이프	35,840	101,599	186,963	268,347	332,467	374,781	42,314
HCN			145,044	141,282	126,246	112,987	-13,259
KT계열	2,355,481	2,456,970	2,727,316	2,838,196	2,893,482	2,932,456	38,974
SKB(IPTV)	572,459	522,264	510,209	563,300			0
SKB(SO)		550,815	539,789	515,479			0
SKB	572,459	1,073,079	1,049,998	1,078,779	1,153,088	1,292,458	139,370
LGU+	1,093,111	1,200,093	1,178,268	1,464,719	1,630,306	1,659,925	29,619
LG헬로비전		637,003	616,836	635,870	658,859	670,462	11,603
LG계열	1,093,111	1,837,096	1,795,104	2,100,589	2,289,165	2,330,387	41,222
SO 합계	2,222,391	2,173,458	2,130,133	2,108,166	1,597,283	1,588,783	-8,500
전체	6,243,442	6,352,785	6,400,882	6,833,099	7,147,913	7,360,635	212,722

- 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

269) 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)²⁷⁰⁾

- 2023년 유무선 결합상품의 가입자 규모는 전년 대비 1.6% 증가한 943만 수준
 - － 전체 결합상품 대비 유무선 결합상품 가입자 비중은 전년과 유사한 46.4%를 기록
 - － 방송 포함 결합상품 대비 비중은 2021년부터 감소하기 시작하여 2023년에는 전년 대비 0.3%p 감소한 55.7%를 기록
 - － 사업자별 점유율은 SK계열 38.2%, KT계열 34.5%, LG계열 27.4% 순서
- 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

270) 본 보고서에서 유무선 결합상품은 방송+인터넷+이동전화가 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)

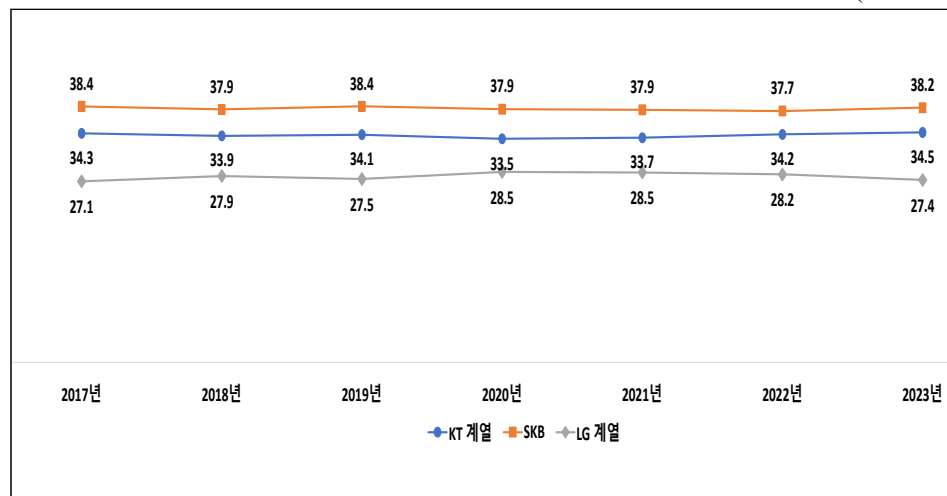
(단위: 건)

구 분	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년	'22~'23 증감
KT	2,619,372	2,816,104	2,960,736	3,048,265	3,145,516	3,217,440	71,924
KT스카이라이프			426	11089	22429	31,854	9,425
HCN							
KT계열	2,619,372	2,816,104	2,961,162	3,059,354	3,167,945	3,249,294	81,349
SKB(IPTV)	2,926,278	3,167,866	3,354,012	3,438,682	3,494,241	3,598,122	103,881
SKB(SO)							0
SKB	2,926,278	3,167,866	3,354,012	3,438,682	3,494,241	3,598,122	103,881
LGU+	2,154,905	2,251,216	2,481,996	2,522,089	2,535,340	2,494,476	-40,864
LG헬로비전		18,034	40,885	63,912	77,256	83,381	6,125
LG계열	2,154,905	2,269,250	2,522,881	2,586,001	2,612,596	2,577,857	-34,739
SO 합계	16,182	18,034	40,885	63,912	77,256	83,381	6,125
전체	7,716,737	8,253,220	8,838,055	9,084,037	9,274,782	9,425,273	150,491

주: 전체는 'KT스카이라이프 + KT + SKB(IPTV) + LGU+ + SO 합계'

자료: 『통신시장 경쟁상황 평가』 각 연도 사업자 제출 자료

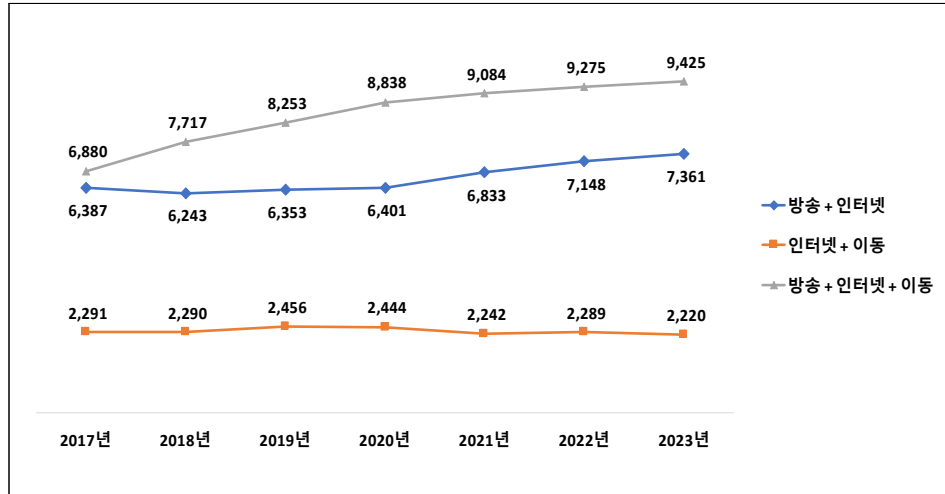
〔그림 7-2-6〕 방송+인터넷+이동전화 포함 결합상품 사업자별 점유율 추이
(단위: %)



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

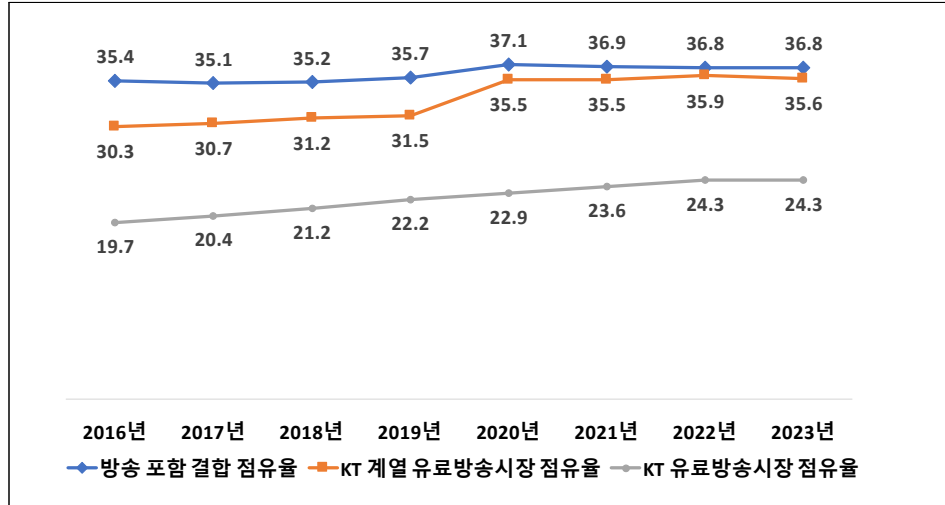
자료: 『통신시장 경쟁상황 평가』 각 연도 사업자 제출 자료

나. 유료방송시장과의 관계

□ 유료방송가입자 대비 방송 포함 결합상품

- (KT계열 점유율) KT계열의 2023년 유료방송시장 점유율은 35.6%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

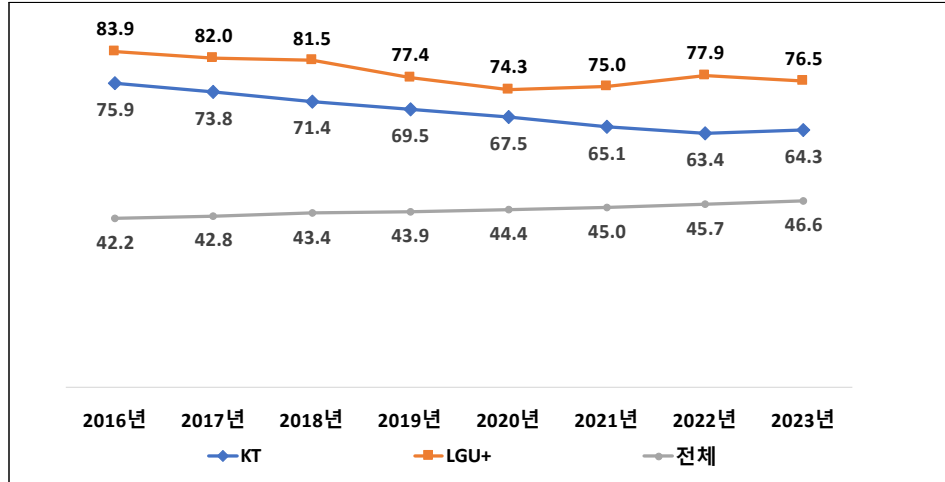
자료: 『방송산업 실태조사』 각 연도, 『통신시장 경쟁상황 평가』 각 연도 사업자 제출 자료

- (유료방송가입자 대비 방송 포함 결합상품 비중)²⁷¹⁾ 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 추정됨²⁷²⁾

271) 유료방송가입자는 단자 수 기준, 방송 포함 결합상품은 계약건수 기준으로 기준에 차이가 존재하므로 해석에 유의

272) 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

- 19~69세 남녀를 대상으로 한 전국 단위 온라인 조사
 - － (표본크기) 1,568명
 - － (표본구성 기준) 2023년 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 23.9%로 조사되었으나, 향후 결합상품 사용 여부를 묻는 질문의 경우 23.9% 만이 비결합상품 사용 응답
 - － 현재 비결합상품 사용자(N=374) 중 54.5%(204명)가 향후 결합상품을 사용하겠다고 응답한 반면, 현재 결합상품 사용자(N=1,194) 중에서는 4.8%(57명)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=1,194) 현재 사용 중인 결합상품 유형의 가격 10% 인상 시, 현재 결합상품 유형을 그대로 사용하겠다는 비율은 63.9%, 다른 유형의 결합상품으로 전환하겠다는 비율은 26.0%, 결합상품을 해지하고 개별 상품으로 전환하겠다는 비율은 10.1%로 나타남
- － 예년에 비해 개별상품으로 전환하겠다는 비중이 전반적으로 높게 나타남²⁷³⁾

〈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	132	60.6	27.3	12.1
방송 + 인터넷 + OTT	11	63.6	36.4	0.0
방송 + 인터넷 + 이동전화	488	62.7	27.3	10.0
방송 + 인터넷 + OTT + 이동전화	117	58.1	35.0	6.8
그 외 결합	446	67.7	21.5	10.8
총 합	1194	63.9	26.0	10.1

주: 주요 결합상품 유형만 표시

- (방송 포함 결합상품: N=748) 방송 포함 결합상품 전체의 가격이 10% 인상되었을 때, 방송 포함 결합상품을 그대로 사용하겠다는 비율은 58.4%, 유료방송은 개별상품으로 전환하고, 통신서비스는 결합상품으로 사용하겠다는 비율은 25.7%, 모두 개별상품으로 전환하겠다는 비율은 15.9%로 나타남
- － (방송 + 인터넷(+ OTT) 결합상품: N=143)²⁷⁴⁾ 방송 + 인터넷(+ OTT) 결합상품의 가격이 10% 인상되었을 때, 현재 유형의 결합상품을 그대로 사용하겠다는 비율은 60.8%, 결합상품 해지는 11.2%로 나타남
- － (방송 + 인터넷+ 이동전화(+ OTT) 결합상품: N=605) 방송 + 인터넷+ 이동전화(+ OTT) 결합상품의 가격이 10% 인상되었을 때 현재 유형의 결합상품을 그대로 유지하겠다는 비중은 61.8%, 결합상품 해지는 9.4%로 나타남

273) 2024년 설문에서 방송을 포함하지 않은 결합상품의 경우 그 외 결합으로 조사

274) 결합상품 가입에 있어 집전화의 중요성이 감소하고 있으므로, 전년도와 달리 집전화의 결합 여부는 고려하지 않는 대신, OTT 결합상품이 사용자들의 선택에 미치는 영향에 대해 설문

〈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(+OTT)	143	60.8	28.0	11.2
방송 + 인터넷 + 이동전화(+OTT)	605	61.8	28.8	9.4
방송 포함 결합상품	748	61.6	28.6	9.7

주: 주요 결합상품 유형만 표시

□ 결합상품 선택 요인

- (결합상품 선택 시 중요 고려 서비스) 결합상품 선택 시 중요하게 고려한 서비스는 이동전화와 초고속인터넷인 것으로 나타났으며,²⁷⁵⁾ 1순위 기준으로는 이동전화의 중요성이 가장 높게 나타남
 - － 현재 결합상품 가입시 중요하게 고려한 서비스로는(1순위 기준) 이동전화가 46.0%, 초고속인터넷 27.5%, 유료방송 20.4% 순으로 예년과 유사하게 나타남²⁷⁶⁾
 - ※ 중복응답의 경우(2순위까지 응답), 초고속인터넷 69.8%, 이동전화 67.4%, 유료방송 42.6% 순
 - － 향후 새로 결합상품 가입시 중요하게 고려하는 서비스를 묻는 질문에서도(1순위 기준) 이동전화가 45.1%, 초고속인터넷 26.4%, 유료방송 22.4%로 나타남²⁷⁷⁾
 - ※ 중복응답의 경우(2순위까지 응답), 초고속인터넷 67.0%, 이동전화 66.5%, 유료방송 44.0% 순
- (결합상품 사용 이유) 결합상품을 사용하는 이유로는 ‘저렴한 요금’이 가장 높은 비중을 차지함(1순위 기준 62.5%)
 - － (편의성 증가) 고지서 통합(8.7%), 가입과 해지(8.4%) 및 불편사항(3.5%)에 대한 일괄처리, 상품 간 보완성(2.4%) 등 결합상품 선택에 따른 편의성 및 보완성 증가(총합 23.0%)도 결합상품 선택에 영향을 주는 요인으로 나타났으나, 가격 요인에 비해 낮은 수준

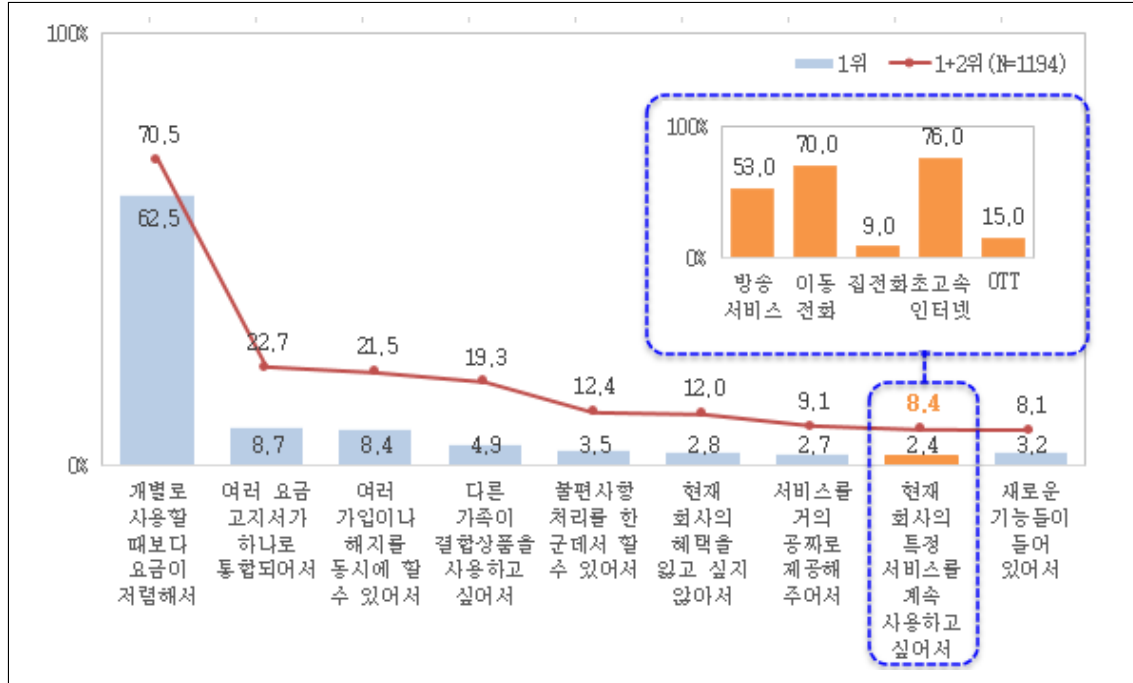
275) 해당 질문에서는 중요하게 고려한 서비스를 1순위와 2순위를 응답하게 설문 구성함. 그림에서 ‘전체’는 순위를 구별하지 않고, 응답한 서비스의 전체 비율을 의미

276) 현재 결합상품에 가입되어 있는 응답자 기준(N=1,194)

277) 향후 결합상품에 가입하겠다고 응답한 가입자 기준(N=1,398: 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)

[그림 7-2-10] 결합상품 사용 이유(N=1,194)

(단위: %)

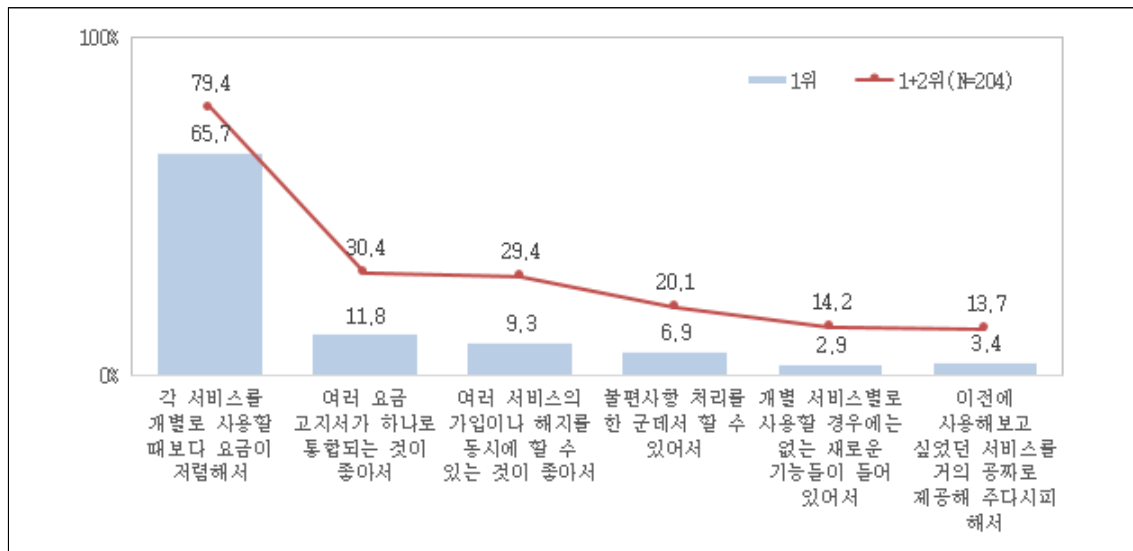


주: 2순위까지 중복응답을 허용함

- (비결합자) 현재 결합상품을 사용하지 않는 374명 중 54.5%는 향후 결합상품을 사용할 의향이 있다고 응답했으며, 결합상품 사용의향 이유로는 현재 결합상품 사용자 응답과 마찬가지로 ‘저렴한 요금’이 65.7%(1순위 기준)로 가장 높게 나타남

[그림 7-2-11] 비결합자 향후 결합상품 사용 의향 이유(N=204)

(단위: %)

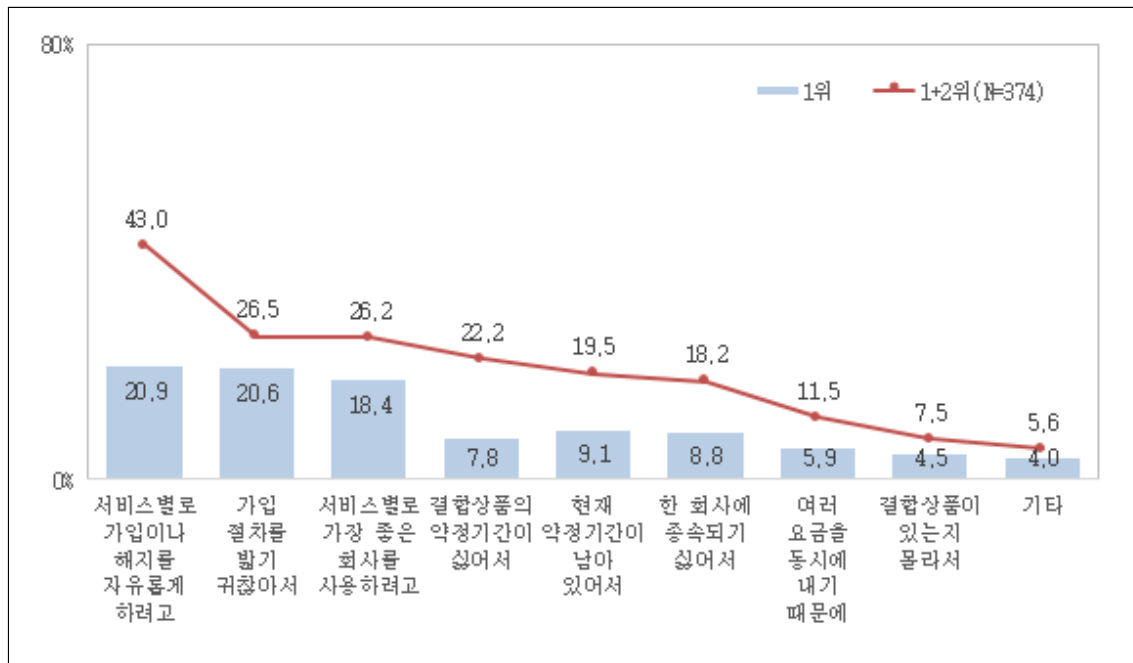


주: 2순위까지 중복응답을 허용하였으며, ‘전체’는 1순위와 2순위를 모두 포함한 결과를 의미

- (결합상품 비사용 이유) 결합상품을 사용하고 있지 않은 이유로는 ‘각 서비스별로 가입·해지를 자유롭게 하고 싶어서’가 20.9%(1순위 기준)로 가장 높은 비중 차지
 - ‘가입절차를 밟기 귀찮아서’가 20.6%, ‘각 서비스별로 가장 좋은 회사를 사용하고 싶어서’ 18.4%, ‘한 회사에 종속되기 싫어서’ 8.8% 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 43.0%로 가장 높은 비중 차지

〔그림 7-2-12〕 결합상품 비사용 이유(N=359)

(단위: %)

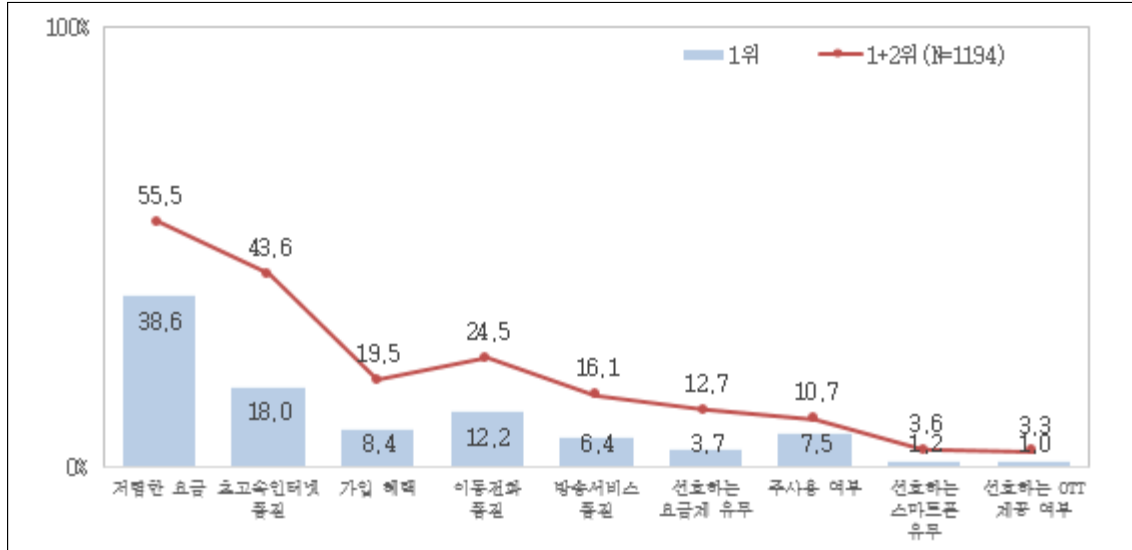


주: 2순위까지 중복응답을 허용하였음

- (결합상품 회사 선택 요인)
 - 현재 결합상품 가입 시 회사 선택 기준으로는(1순위 기준) 저렴한 요금(38.6%) 및 가입 혜택 제공(8.4%) 등 가격 요소가 47.0%로 나타남

〔그림 7-2-13〕 현재 결합상품 선택 시 주요 요인(N=1,229)

(단위: %)



주: 2순위까지 중복응답을 허용하였음

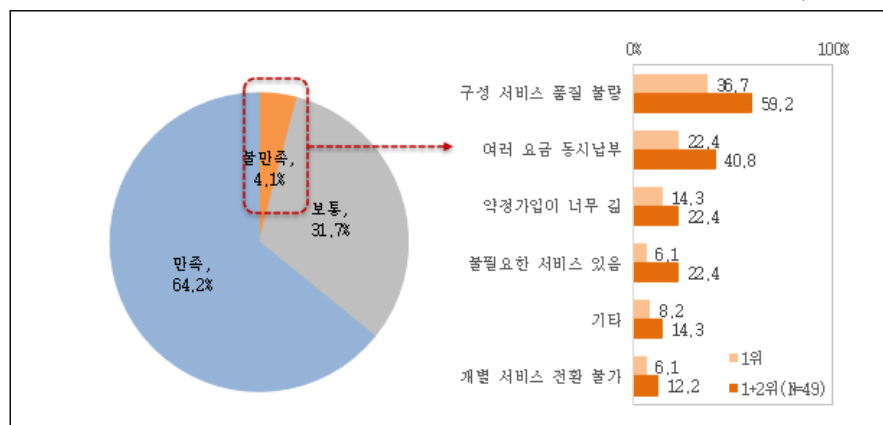
- － 결합상품 선택시 중요 고려 서비스로는 이동전화가 초고속인터넷보다 높게 나타났으나, 결합상품 회사 선택시 고려 요인으로서는 초고속인터넷 품질(18.0%)이 이동전화 품질(12.2%)보다 높게 나타남

□ 결합상품 만족도 및 이용자 대응력

- (만족도) 현재 결합상품 사용자 중 64.2%가 결합상품에 만족한다고 응답한 데 반해, 결합상품에 만족하지 않는 비율은 4.1%로 낮게 나타나, 전반적으로 결합상품에 대한 만족도는 높은 것으로 조사됨

〔그림 7-2-14〕 결합상품 만족도(N=1,194)

(단위: %)



- (가입 시기 선택) 결합상품 가입 시기 선택 시 기존 서비스의 약정 만료 여부가 중요했다고 응답한 경우(1순위 기준)가 51.5%로 가장 높게 나타남
 - － 구성 서비스 관련해서는, 이동전화서비스 관련 14.3%(이동전화단말기 교체 여부 8.0%, 이동전화서비스 전환 6.3%), 초고속인터넷 전환 11.7%, 유료방송서비스 전환 6.3% 등으로 나타나, 결합상품 가입시 중요하게 고려한 서비스에서의 순위와 마찬가지로 이동전화, 초고속인터넷, 유료방송서비스 순으로 나타남
- (가격비교 용이성) 결합상품 가입 시 회사별 요금수준을 비교했다는 응답자는 50.8%로 나타났으며, 이 중 가격비교가 어려웠다고 응답한 비중은 40.3%로, 가격비교가 쉬웠다고 응답한 비중(12.2%)보다 매우 높게 나타남(보통이었다 47.5%)
 - － 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 46.4%로 낮은 수준
- (결합상품 가입 경로) 결합상품 가입 경로로는 통신사 직영 또는 대리점(24.9%), 판매점(13.3%), 대형마트(3.4%) 등 오프라인이 41.6%, 회사 고객센터 및 프로모션 통화 등 전화를 통한 가입이 38.7%, 회사 홈페이지 및 인터넷 쇼핑몰 등 온라인이 18.3% 순으로 나타남
- (결합 혜택에 따른 점유율 변화)²⁷⁸⁾ 결합 혜택 유무에 따른 방송통신 서비스별 가입률 및 사업자별 점유율 차이는 전반적으로 예년과 유사한 특징이 나타남²⁷⁹⁾
 - － (유료방송) 결합 혜택 제공으로 인해 유료방송서비스 가입률이 3.0%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 KT, SK와 LGU+의 이동전화 서비스 가입률이 각각 1.0%p, 4.1%p, 0.3%p 증가하는 반면, MVNO(기타사업자)의 가입률이 2.5%p 감소하는 것으로 나타남

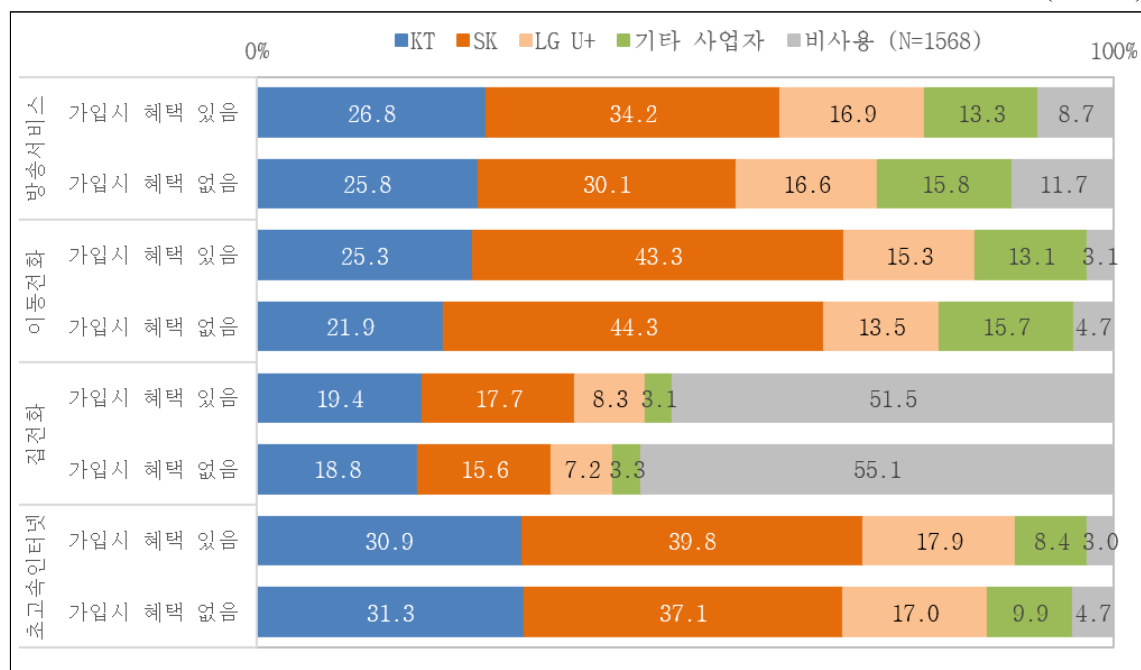
278) 설문조사를 통한 가상적 상황에 대한 질문을 통해 얻어진 일종의 진술선호 결과라는 점에 유의

279) 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

- 이러한 결과는 결합상품 경쟁을 통해 KT, SK, LGU+는 이동전화서비스 시장에서 경쟁력을 높이는 반면, MVNO의 경우에는 결합상품을 통한 경쟁으로 인해 이동전화서비스 자체의 경쟁력보다도 낮은 점유율을 기록하고 있을 가능성을 시사
- (초고속인터넷) 초고속인터넷의 경우, 결합상품 경쟁으로 인해 SK계열과 LGU+의 점유율이 각각 2.7%p, 0.9%p 증가하는 반면, KT는 0.4%p 감소하고, SO의 점유율 또한 1.5%p 감소
- 이상의 결과는 결합상품 경쟁을 통해 IPTV3사가 SO, MVNO 사업자에 비해 전반적으로 가입자 유치 효과를 얻고 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 2.0% 증가하며, 전체 결합상품 증가 규모 및 증가율을 상회
- (사업자별 점유율) KT계열, LG계열의 방송 포함 결합상품 가입자 점유율은 전년대비 정체 또는 하락한 반면, SK계열의 점유율은 소폭이지만 증가
 - － 결합상품 경쟁에 있어 특정 서비스의 영향력이 강화되고 있다고 보기는 어려운 상황
- (유형별 결합상품 가입자 추이) 정체되어 있던 방송+인터넷 결합상품의 가입자 규모가 2021년부터 증가폭이 커진 반면, 방송+인터넷+이동전화 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

결 론



제 8 장 결 론

제 1 절 세부 방송시장별 평가결과 요약

1. 방송광고시장

- 2023년 방송광고 매출액(라디오 제외) 규모는 2조 3,574억 원으로 전년 대비 18.5% 감소
 - － 지상파 광고매출은 2023년 8,053억 원을 기록, 전년 대비 23.9% 감소하였으며, 전체 방송광고시장에서 차지하는 비중도 전년 대비 2.3%p 하락한 34.3%를 기록
 - － 2022년 일반PP²⁸⁰⁾의 광고매출액은 1조 3,579억 원으로 전년 대비 16.9% 감소, 방송광고시장에서 차지하는 비중은 57.6%로 전년 대비 소폭 상승
- 지상파방송 3사계열(지역MBC·지역민방·계열PP포함) 방송광고매출은 9,985억 원을 기록하며 전년 대비 22.6% 감소하였고, 매출 점유율은 전년 대비 소폭 하락함(2021년 43.3% → 2022년 44.6% → 2023년 42.4%)
 - － 지상파방송 3사계열 각각의 광고매출 기준 점유율은 SBS계열 17.7%, MBC계열 14.3%, KBS계열 10.4%로 전년도와 순위 동일(전년도 SBS계열 18.2%, MBC계열 15.2%, KBS계열 11.2%)
 - － 계열PP를 제외한 지상파방송 3사의 광고매출 기준 점유율 합계는 32.6%로 전년 대비 하락(2021년 33.8% → 2022년 35.1% → 2023년 32.6%)
- CJ계열의 광고매출액은 전년 대비 28.3%(1,233억 원) 감소한 3,131억 원으로 점유율 13.3%를 기록('22년 15.1%)
 - － CJ계열의 방송광고 매출점유율은 SBS계열(17.7%), KBS계열(14.3%)에 이어 3위를 기록(2021년 15.5% → 2022년 15.1% → 2023년 13.3%)
- 종합편성계열PP의 2023년 광고매출액은 4,021억 원으로 전년 대비 13.8% (2022년도 대비 645억 원) 감소하였고, 방송광고 매출점유율도 전년 대비 2.3%p 감소한 13.8%

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

- 중앙계열, 조선계열, 매경계열 모두 방송광고 매출액은 각각 전년 대비 12.6%(244억 원), 13.5%(157억 원), 8.4%(68억 원) 감소하였으나, 점유율은 0.5%p, 0.2%p, 0.3%p 증가한 7.2%, 4.3%, 3.1%
- 동아계열 방송광고매출은 전년 대비 23.1%(176억 원) 감소하였으며, 점유율은 전년과 비슷한 2.5%
- 지상파방송3사계열 PP, CJ계열, 종합편성계열 PP 등 주요사업자를 제외한 PP의 광고매출액은 2023년에 4,128억 원을 기록하며 전년 대비 9.7% 감소
- 최상위 사업자 점유율 상승, 상위 사업자 간 격차 감소 등에 따라 광고매출액 기준 HHI 지수는 전년 대비 감소하며 낮은 수준을 유지(2021년 997 → 2022년 1,028 → 2023년 935)
- 방송광고매출액과 협찬매출액을 합한 HHI 지수도 동일한 추세로 소폭 감소함(2021년 989 → 2022년 1,018 → 2023년 931)

2. 유료방송시장

- 2023년 유료방송가입자 수는 전년과 거의 유사한 3,629만(단자 수 기준)을 기록
 - IPTV 가입자 수는 전년 대비 1.5% 증가한 2,098만(2022년 2,067만)을 기록했으며, 전체 유료방송가입자 중 비중은 57.8%로 증가 추세 지속
 - SO 전체 가입자 수는 전년 대비 1.6% 감소한 1,248만(2022년 1,268만)을 기록하며, 전체 유료방송가입자 중 비중은 34.3%로 감소 추세를 지속
 - 가입자 증가는 단체가입자(병원, 호텔 등) 증가에 따른 것으로 일반가구가 주로 포함된 개별가입자(단수가입자)의 규모는 1,643만(2023년 하반기 평균 기준)으로 전년 동기 대비 0.5% 감소하였고, 복수가입자 또한 처음으로 전년 동기대비 감소(-0.01%)
- 2023년 유료방송사업자의 방송사업매출은 전년 대비 0.4% 증가한 7조 2,328억 원으로 증가 추세를 지속했으나 증가세는 둔화
 - 전체 SO의 방송사업매출은 전년 대비 3.9% 감소한 1조 7,335억 원을 기록한 반면, IPTV의 방송사업매출은 전년 대비 2.3% 증가한 5조 72억 원 기록
 - 홈쇼핑송출수수료매출은 전년 대비 1.4% 증가한 2조 4,499억 원(2022년 2조 4,152억 원)으로, 방송사업매출에서 차지하는 비중이 지속적으로 증가하는 추세
- 2023년 전체 유료방송시장의 가입자수 기준 HHI는 2,624(2022년 2,617)로 전년 대비

증가

- 디지털 유료방송시장의 가입자 수 기준 HHI(전국시장 기준)는 3,085(2022년 3,085)로 전년대비 유사
- 2023년 디지털 유료방송시장 방송구역별 가입자 수 기준 HHI 평균은 3,643로 전년대비 소폭 감소(2022년 3,657)
- 78개 방송구역별 HHI는 최저 2,541에서 최고 6,593까지 다양한 편차가 존재
- 전체 78개 SO 방송구역 중 56개 구역에서 HHI가 전년 대비 감소
- 인수합병으로 시장집중도가 증가했던 LG헬로비전(23개), SKB(SO)(23개), HCN(8개) 방송구역의 경우, 작년대비 마찬가지로 LG헬로비전과 HCN 구역에서는 HHI가 감소했으나, SKB(SO)에서는 대체로 HHI 상승
- 8VSB 유료방송시장 기준 2023년 11개 경쟁구역의 가입자 수 기준 HHI 평균은 5,392(2022년 5,355)
- 유료방송서비스 이용자 설문조사 결과, 유료방송서비스 전환을 경험한 응답자의 14.3%가 전환 절차가 복잡하다고 응답한 반면, 복잡하지 않다고 응답한 경우는 51.5%으로 나타남
 - 유료방송서비스에 가입할 때 서비스 간 비교(가격, 품질 등)를 하지 않았다고 응답한 비중은 54.9%로(2023년 45.6%) 전년대비 증가
 - 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 11,583원으로 전년 대비 3.7% 증가, SO(QAM, MSO 기준)는 월 7,721원으로 전년 대비 1.1% 감소를 나타냄
- 2023년 방송사업 부문만의 영업이익률을 살펴보면, MSO가 -1.3%(2022년 1.2%)로 전년 대비 2.5%p 감소한 반면, IPTV는 전년 대비 1.1%p 증가한 12.6%를 기록하며 IPTV와 SO 간 격차가 더욱 벌어짐
 - IPTV 사업자별로는 KT 15.6%, LGU+ 9.3%, SKB(IPTV) 12.6%의 영업이익률을 기록했으며, 영업이익 규모는 각각 3,217억 원, 1,826억 원, 1,249억 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 0.4% 증가에 그침
- 가입자 규모 증가는 단체계약을 통한 가입자 증가에 따른 것으로, 일반가구가 주로 포함되어 있는 단수가입자(개별가입자)의 규모는 2020년 이후로 지속 감소하였으며, 복수가입자 또한 처음으로 감소
- 상위 3개 사업자 중심 과점체제의 영향은 유료방송시장보다는 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

- 지상파방송사와 일반PP가 방송채널 제공 대가로 유료방송사업자로부터 지급받는 방송채널 제공 매출액(지상파방송채널 재송신료+방송프로그램제공 매출액) 규모는 2023년 기준 1조 4,940억 원으로 전년(1조 3,674억 원) 대비 9.3% 증가
- 방송채널 제공 매출액규모는 지속적인 성장세 유지(2017년 9,532억 원 → 2021년 1조 3,008억 원 → 2023년 1조 4,940억 원)
- 2023년 방송채널제공매출액 기준 상위 사업자인 CJ계열, SBS계열+지역민방, MBC계열의 점유율은 각각 18.7%, 13.7%, 13.3%이며, CR3는 45.7%로 전년 대비 1.0%p 감소
- 1위 사업자인 CJ계열의 방송채널제공매출액 기준 점유율은 18.7%로 전년 대비 0.9%p 감소
- 2위 사업자인 SBS계열+지역민방의 방송프로그램제공매출액 점유율은 13.7%, 3위

- 사업자인 MBC계열의 점유율은 13.3%로 전년도와 동일
- 1위 사업자인 CJ계열의 점유율은 감소한 반면 2위 사업자 SBS계열의 점유율 수준은 유지되어 1위 사업자와 2위 사업자의 점유율 격차는 전년 대비 0.9%p 하락(2019년 6.0%p → 2020년 4.2%p → 2021년 5.2%p → 2022년 5.9%p → 2023년 5.0%p)
 - 2023년 기준 방송채널제공매출액 기준 HHI는 전년 대비 26 감소한 983
 - ※ 방송채널제공매출액 기준 HHI: 2013년 1,236 → 2017년 1,039 → 2021년 1,023 → 2023년 983
 - 유료방송채널의 주요 수입원은 방송광고매출과 유료방송사업자로부터 채널 전송 대가로 받는 방송프로그램제공매출로 구성됨
 - 2023년 기준 방송사업매출 중 가장 큰 비중을 차지하는 것은 여전히 방송광고 매출(31.3%)이며, 채널 전송의 대가로 유료방송사업자로부터 지급 받는 방송채널 제공매출은 전체 방송사업 매출의 20.6% 수준
 - 유료방송채널거래시장에서는 수요자인 유료방송사업자를 상대로 한 공급자(유료 방송채널)의 가격(채널 제공 대가) 경쟁보다는 품질경쟁을 위주로 경쟁이 이루어지고 있음
 - 2023년 기준 방송채널사업자의 방송프로그램 직접제작비²⁸¹⁾ 규모는 2조 9,034억 원으로 전년 대비 2.2% 증가
 - ※ 코로나19로 인하여 감소된 프로그램 직접 제작비 규모가 회복되어, 2022년부터 코로나 이전 제작비 규모 수준을 상회(2019년 2조 7,983억 원 → 2021년 2조 5,495억 원 → 2022년 2조 8,402억 원)
 - CJ계열의 2023년 방송프로그램 직접제작비 규모는 3,748억 원으로 전년 대비 15.5% 감소(전년도 17.8% 증가)
 - 지상파3사계열의 방송프로그램 직접제작비 합계는 1조 879억 원으로 전년 대비 3.1% 감소(전년도 5.7% 증가)
 - 종합편성계열의 방송프로그램 직접제작비 합계는 7,717억 원으로 전년 대비 15.7% 증가(전년도 5.5% 증가)
 - 2023년 기준 전체 사업 영업이익률은 -0.4%로 전년(3.9%)에 비해 수익성 악화(2021년 5.5% → 2022년 3.9% → 2023년 -0.4%)

281) 인건비, 간접비 등이 제외된 직접제작비 기준

- 방송채널제공매출액 기준 상위 사업자인 KBS계열, SBS계열, MBC계열의 영업이익률은 각각 -4.3%, 2.7%, -3.1% 수준이었음
- 지상파계열 전체 영업이익률(2021년 4.4% → 2022년 4.6% → 2023년 -1.9%)과 종편계열 전체 영업이익률(2021년 6.1% → 2022년 3.8% → 2023년 -4.2%)도 전반적인 감소세
- 시장구조 지표(1위 사업자 점유율, HHI, CR3 등)의 절대 수준과 변화 추이만을 고려하면 공급측(방송채널)으로부터 경쟁제한적인 행위가 발생할 가능성은 제한적으로 보임
 - 1위 사업자 점유율, 2, 3위 사업자의 점유율 격차, CR3, HHI 등의 시장구조 지표도 모두 전년 대비 감소 추세
 - ※ 1·2위간 격차 : 2021년 5.2%p → 2022년 5.9%p → 2023년 5.0%p
 - CR3 : 2021년 47.6%p → 2022년 46.7%p → 2023년 45.7%p
 - HHI : 2021년 1,023 → 2022년 1,009 → 2023년 983
- 하지만, 인기 방송채널에 대한 시청자의 높은 선호도와 플랫폼 사업자간 경쟁 심화로 인한 고품질 콘텐츠 확보의 중요성 증가 등으로 최상위 방송채널의 협상력은 상당하며 오히려 강화될 가능성도 배제 불가
 - 또한, 방송광고시장 침체 등 시장 환경 변화에 따라, 방송채널사업자가 콘텐츠 대가의 증액을 요구할 유인도 높아지고 있음
 - 반면, OTT 등 신유형 미디어 서비스 활성화로 미디어 이용자의 선택권이 확대되고, 방송채널 이용 시간이 감소하는 등 미디어 시장 환경 변화에 따른 방송채널측의 협상력 저하 가능성도 존재
- 한편, 일부 유료방송사업자 역시 M&A 등을 통한 가입자 기반 확대와 자신의 채널 편성권 등을 활용해 방송채널사업자에 대해서 높은 수준의 협상력을 보유 및 행사하고 있을 가능성도 존재
 - 또한, 유료방송시장 성장 둔화 등으로 방송채널사업자에 대한 콘텐츠 대가 지급 여력이 약화될 가능성도 있음
- 관련 시장 환경 변화에 따라 수요측(유료방송사업자)과 공급측(방송채널)의 협상력 및 협상 유인의 변화 가능성이 있어, 콘텐츠 대가 관련 분쟁 가능성 등에 대한 면밀한 모니터링 필요

4. 방송영상콘텐츠거래시장

- (방송영상콘텐츠거래시장 확정) 거래유형의 다변화, 방송사업자와 OTT 사업자 간 공급 대체성 등을 고려하여 전체 방송프로그램과 OTT 오리지널 콘텐츠를 포함하는 방송영상콘텐츠거래시장을 확정
 - － 경쟁상황 분석을 위한 OTT 사업자의 관련 통계 확보를 위해 제도 개선 방안 고려
- (방송사업자 직접제작비) 2023년 지상파 및 일반PP의 전체 직접제작비(자체제작+외주제작+구매)는 전년 대비 0.9% 증가한 2조 9,034억 원
 - － 지상파의 전체 직접제작비는 9,497억 원으로 전년 대비 0.1% 감소했으며, 일반PP는 1조 9,537억 원으로 전년 대비 1.4% 증가
 - － 2023년 지상파와 일반PP의 전체 외주제작비 규모는 1조 101억 원으로 전년 대비 4.5% 증가
- (OTT 콘텐츠 비용) 2023년 주요 OTT 사업자가 콘텐츠제공사업자에게 지급한 CP정산료를 살펴보면, 넷플릭스 6,644억 원, 티빙 1,658억 원, 웨이브 1,192억 원
 - － 또다른 콘텐츠 비용 항목으로 볼 수 있는 판권상각비는 2023년 기준 티빙 1,703억 원, 웨이브 1,145억 원
 - － 2023년 티빙의 판권 취득 및 대체액은 1,267억 원, 웨이브의 기타 무형자산 취득 및 대체액은 800억 원
 - － 넷플릭스의 경우, 언론보도 등을 통해 4년간 한국 콘텐츠 제작구매에 연평균 8,000억 원 규모를 투입하는 것으로 나타났으며, S&P Global에 따르면, 2023년 넷플릭스의 콘텐츠 비용 중 오리지널 콘텐츠에 대한 비용은 46%를 차지
 - － 한국 콘텐츠에 대한 비용 중 오리지널 콘텐츠 비용 비중도 동일하다고 가정할 경우, 2023년 넷플릭스가 한국 오리지널 콘텐츠 제작구매에 지불한 금액은 영화를 제외할 경우 약 3천억 원 수준으로 추정됨
 - － 한편, 2023년 넷플릭스의 오리지널 콘텐츠 비용은 약 69억 달러 수준(약 8조 8,872억 원)이며, 2023년 넷플릭스 전체 시청시간(글로벌 시장 기준)에서 한국 TV시리즈물 콘텐츠가 차지하는 비중은 8.2% 수준
 - － 전체 시청시간 중 한국 TV시리즈물이 차지하는 비중이 넷플릭스의 전체 오리지널 콘텐츠 비용 중 한국 오리지널 TV시리즈물이 차지하는 비중과 동일하다고 가정할 경우, 넷플릭스의 한국 TV시리즈물 오리지널 콘텐츠에 대한 비용은 전체 오리지널

- 비용 8조 8,872억 원의 8.2%인 7,288억 원 수준
- 다만, 국가별 시청시간과 콘텐츠비용이 반드시 정비례 관계라고 할 수 없으며, 만약 한국 콘텐츠가 상대적으로 비용 대비 높은 실적을 나타낼 경우 한국 콘텐츠에 대한 넷플릭스의 비용은 이보다 낮은 수준일 수 있음
- (시장집중도) 2023년 방송사업자 전체 직접제작비 기준 HHI는 906, 상위 3개 사업자의 점유율 합계인 CR3는 39.1% 기록
- HHI는 전반적인 하락세를 기록하는 가운데, 2020년부터 1,000 이하를 기록
 - 넷플릭스, 티빙, 웨이브의 오리지널 콘텐츠 비용 추정치를 포함할 경우에도 시장집중도는 낮은 수준
 - 방송사업자 및 OTT사업자별 제공 드라마 작품 규모를 살펴보면, CJ계열이 2023년 16개, 점유율로는 14.3%로 가장 높은 수준이며, 드라마 수 기준 HHI는 985
 - 2023년 외주제작프로그램시장 수요점유율 기준 HHI는 1,332로 전년(1,289) 대비 증가했으나, 2017년부터 1,500 미만 수준 유지
 - 감사보고서를 확인할 수 있는 주요 제작사를 대상으로 매출 기준 공급측 HHI를 산출해보면, 2021년 982, 2022년 872, 2022년 894로 매우 낮은 수준
- (방송영상콘텐츠 수요 정체·감소) OTT 서비스를 통한 글로벌 시장에서의 인기에 힘입어 빠르게 증가하던 국내 방송영상콘텐츠에 대한 수요가 2023년에는 전반적으로 축소되고 있는 것으로 추정됨
- 2023년 방송사업자의 외주제작비는 전년 대비 4.5% 증가했으나, 외주제작 방송프로그램의 제작시간은 전년 대비 15.8% 감소
 - 방송사업자 및 OTT 사업자의 드라마 공급 개수 또한 2019년 114개에서 2022년 136개로 크게 증가했으나, 2023년에는 112개로 전년 대비 17.6% 감소
 - 이에 반해, 넷플릭스는 글로벌 시장 기준 전체 시청시간에서 한국 콘텐츠가 차지하는 비중이 2023년, 2024년 모두 8.8%로 미국에 이어 두 번째로 높은 수준을 차지하는 등 한국 콘텐츠에 대한 높은 수요가 당분간 지속될 것으로 보임
- (시장성과) 2023년에는 방송사업매출이 크게 감소하면서 대부분의 방송사업자들이 수익성 악화를 경험했으며, 국내 OTT 사업자인 티빙과 웨이브는 각각 1,420억 원, 791억 원의 영업손실을 기록
- 2023년 넷플릭스의 국내 영업이익은 121억 원(영업이익률 1.5%)을 기록했으나, 글로벌

시장 기준 영업이익률은 20% 수준

- 공급자인 제작사의 경우, 매출 성장률이 둔화된 가운데, 수익성은 악화된 것으로 추정됨
- (넷플릭스 영향력 강화) 방송사업자 및 국내 OTT 사업자의 콘텐츠 수요가 감소 또는 정체되어 있는 반면, 넷플릭스의 한국 콘텐츠 수요는 증가하면서 넷플릭스의 콘텐츠 수요측 영향력은 더욱 강화되고 있을 것으로 추정됨
- 넷플릭스의 수요 점유율이 확대되면서 영향력 또한 과도하게 강화될 경우, 콘텐츠 제작 생태계에 부정적 영향을 줄 가능성도 존재하므로 관련 시장에 대한 분석 및 모니터링 강화와 관련 통계자료 확보를 위한 제도 개선 필요
- (OTT 포함 분석을 위한 제도적·실무적 보완 작업 지속) 콘텐츠 수급 경쟁에서 방송사업자와 OTT 사업자가 경쟁 관계를 형성하고 있으나, 관련 통계 확보에 어려움이 존재하므로, 제도 개선을 통해 관련 통계 확보 필요

제 2 절 시사점 및 결론

1. 방송시장 규모가 2003년 이후 최초로 역성장

- 2023년도 전체 방송사업자의 방송사업매출액 총규모는 18조 9,575억 원으로 전년 대비 4.1% 감소해 2003년 가계 신용카드 대출 부실 사태 이후 최초로 역성장
- 전년 대비 2.3% 증가한 IPTV 사업자를 제외한 주요 사업자군의 방송사업매출액 성장률이 모두 마이너스로 전환
 - IPTV사업자의 방송사업매출액은 5조 72억 원으로 전년 대비 2.3% 증가했으나, SO사업자의 방송사업매출액은 1조 7,335억 원으로 전년 대비 3.9% 감소, 위성방송사업자의 방송사업매출액은 4,920억 원으로 전년 대비 2.7% 감소
 - 지상파방송사업자의 방송사업매출액은 3조 7,309억 원으로 전년 대비 10.2% 감소해 주요 사업자군 중 가장 높은 매출액 감소율 기록
 - PP(홈쇼핑 PP 제외)의 방송사업매출액은 전년 대비 7.6% 감소한 3조 6,015억 원, 홈쇼핑 PP의 방송사업매출액도 전년 대비 5.9% 감소한 3조 4,908억 원
- 방송사업자의 방송사업매출액 역성장은 내수 경기 침체뿐만 아니라, 국내 미디어 시장의 구조적 변화가 복합적으로 작용한 결과일 가능성이 상당함
 - 주요 방송사업자군의 가입자 매출과 광고매출 등은 성장세가 크게 둔화되거나 감소 추세로 돌아선 반면, 넷플릭스 등 상당수의 비방송 디지털 매체의 가입자 매출과 광고 매출은 성장세 지속²⁸²⁾
- OTT 서비스 등 비방송 디지털 미디어 서비스 등의 성장에 따른 가입자 확보 경쟁 및 광고 경쟁 강화, 내수 경기침체에 따른 수요 위축 등이 지속될 경우, 방송시장 역성장이 일시적 현상이 아니라 구조화·고착화될 가능성에 대한 우려 제기 가능

282) 2023년 TV 방송광고 매출액은 2조 3,574억 원으로 전년 대비 18.5% 감소했으나, 비방송 디지털 매체의 광고 매출액 증가에 힘입어 전체 광고 시장 규모는 13조 8,017억 원으로 전년 대비 0.6%(831억 원) 감소하는 데 그침. 2023년 유료방송사업자 전체의 방송사업매출은 7조 2,328억 원으로 전년 대비 0.4% 증가하는 데 그쳤으나, 넷플릭스, 웨이브, 티빙, 왓챠의 매출 합계는 2023년 1조 4,407억 원으로 전년 대비 6.4% 증가

2. 방송광고매출 감소

- 전체 방송사업매출이 전년 대비 4.1% 감소한 가운데, 방송광고매출은 전년 대비 18.5% 크게 감소한 2조 3,574억 원을 기록
 - － 전체 방송사업매출에서 차지하는 비율도 2013년 37.1%에서 2021년 22.7%, 2022년 20.6%, 2023년 19.7%로 지속적 감소 추세를 보임
 - － 지상파 광고매출은 2023년 8,053억 원을 기록하며 전년 대비 23.9% 감소했으며, 유료방송채널의 2023년 방송광고매출액 합계 또한 1조 3,579억 원으로 전년 대비 16.9% 감소
- 전반적으로 전체 광고시장에서 방송광고가 차지하는 비중 및 방송사업매출액에서 광고매출이 차지하는 비중은 지속적인 하락 추세를 보일 가능성이 높음
 - － 콘텐츠 소비 행태 변화와 시청 패턴 변화로 방송 시청시간이 감소하고, OTT·FAST 등 디지털 광고 플랫폼의 성장으로 방송광고의 경쟁력이 약화됨
 - － 디지털 매체들의 부상이 시장 구도를 재편하며 방송사업자들 간 경쟁이 심화되고, 소비자 타게팅 등의 기술적 제약으로 인해 방송광고의 점유율과 효율성이 영향을 받을 수 있을 것임
 - － 대외 경기 불안으로 마케팅 비용의 효율성이 중요해지면서 디지털 광고에 대한 선호가 지속될 것으로 예상

3. 방송사업자 간 경쟁 격화 및 분쟁 가능성 증가

- 방송시장 규모 역성장으로 인하여 방송사업자 간 경쟁이 더욱 심화되고, 이로 인하여 방송시장 각 부문별로 방송사업자 간 분쟁이 촉발되거나 격화될 가능성도 증가
 - － 유료방송시장에서는 가입자 포화로 인해서 성장동력이 크게 약화되고 있으며, 신규 가입자 확보를 위한 경쟁 유료방송사업자의 가입자 유인 과정에서 부당 염매나 과도한 보조금 지급 등의 불공정한 행위를 할 유인도 증가 가능
 - － 방송채널 거래시장에서는 수요자인 유료방송사업자의 콘텐츠 제공 대가 지급 여력이 약화되는 가운데 수요집중도는 증가하고 있는 반면, 방송광고 시장 침체에 따라 공급자인 방송채널사업자가 채널 제공 대가를 인상할 유인은 높아지고 있음
 - － 홈쇼핑방송매출이 역성장하는 상황에서 홈쇼핑 PP의 홈쇼핑송출수수료 지급 여력 역시 저하되고 있으며, 가입자 포화와 전반적인 ARPU 감소 등에 따라

유료방송사업자의 홈쇼핑송출수수료 인상 유인은 더욱 증가

- 방송사업자 간의 불공정한 경쟁이나 분쟁 발생이 부당한 이용자 차별이나 방송채널 전송 중단 등의 방송서비스 이용자 피해로 이어질 가능성을 배제하기 어려워, 관련 시장 상황에 대한 면밀한 모니터링 필요

4. OTT 성장 둔화 및 대응 전략

- OTT 성장은 지속되고 있으나, 성장세가 둔화되는 가운데, 경쟁 심화에 따라 사업자별 실적에 차이가 나타나고 있음
 - － 넷플릭스, 웨이브, 티빙, 왓챠의 매출 합계는 2023년 1조 4,407억 원으로 전년 대비 증가했으나, 증가세는 크게 둔화됨(전년 대비 증가율: 2022년 27.7%, 2023년 6.4%)
 - － 주요 OTT 서비스의 월간 사용자 수 합계 또한 2021년까지 빠른 증가세를 기록하였으나, 2022년부터는 완만한 상승세 속 등락을 거듭하는 양상
 - － 사업자별 매출을 보면, 2023년 넷플릭스와 티빙은 전년 대비 각각 6.5%, 31.9% 증가한 반면, 웨이브와 왓챠는 전년 대비 각각 9.3%, 27.4% 감소
 - － 월간 사용자 수에서도 티빙과 쿠팡플레이는 빠른 성장세를 기록하고 있는 반면, 웨이브와 왓챠는 정체 또는 감소 추세를 기록하는 등 사업자별 차이가 커지고 있음
- 경쟁 심화에 따른 수익성 악화를 개선하기 위해 OTT 사업자들은 인수합병, 광고요금제 출시, 스포츠 중계권 획득 등을 통해 대응 방안을 모색하는 상황
 - － 넷플릭스는 광고요금제 출시와 베이식 요금제(광고없는 요금제 중 가장 낮은 요금제) 폐지 등을 통해 광고영업을 강화하는 한편, 2024년 11월에는 네이버와의 제휴를 통해 네이버플러스 멤버십 회원에게 추가 요금 없이 광고요금제 이용 제공
 - － 티빙과 웨이브는 여전히 영업손실을 기록하고 있는 가운데, 합병 논의가 진행되고 있으며, 티빙은 넷플릭스와 마찬가지로 5,500원의 광고요금제를 출시하며 광고영업을 강화
 - － 티빙의 KBO 프로야구 중계권 획득, 쿠팡플레이의 EPL 중계권 획득 등 OTT 사업자들이 가입자 확보·유지를 위해 스포츠 중계권을 획득하면서 방송사업자 및 OTT 사업자 간 스포츠 중계권 획득 경쟁이 심화되고 있음

5. 방송영상콘텐츠거래시장 내 넷플릭스 영향력 강화

- 방송사업자 및 국내 OTT 사업자 등 국내 사업자의 방송영상콘텐츠 수요가 감소 또는 정체되어 있는 반면, 넷플릭스의 한국 콘텐츠 수요는 증가하면서 넷플릭스의 콘텐츠 수요측 영향력은 더욱 강화되고 있을 것으로 추정됨
 - － OTT 사업자의 오리지널 콘텐츠 경쟁 강화에 따라 프로그램 제작 수요가 빠르게 증가해 왔으나, 국내 사업자의 제작 수요가 감소하면서 2023년에는 전반적인 콘텐츠 제작 수요가 감소한 것으로 추정됨
 - － 글로벌 OTT 사업자, 특히 넷플릭스의 제작수요는 증가한 반면, 방송광고시장 위축, 제작단가 상승에 따른 수익성 악화 등으로 국내 OTT 사업자와 방송사업자 등 국내 사업자의 제작 수요는 감소
- 넷플릭스의 수요 점유율이 확대되면서 영향력 또한 과도하게 강화될 경우, 콘텐츠 제작 생태계에 부정적 영향을 줄 가능성도 존재하므로 관련 시장에 대한 분석 및 모니터링 강화와 관련 통계자료 확보를 위한 제도 개선 필요
 - － 넷플릭스의 거래조건이 다른 수요자 대비 불공정하다고 보기는 어려우나, 넷플릭스의 수요측 영향력이 과도하게 강화될 경우, 수요경쟁 약화로 인해 공급자인 국내 제작사의 협상력이 약화될 가능성도 존재
 - － 수요자 간 경쟁 및 제작사의 협상력 등에는 해외시장을 포함한 2차 유통 시장에서의 기대수익 또한 중요하게 작용하므로, 한국 콘텐츠의 해외시장 유통 실태에 대한 검토 또한 필요

6. OTT 서비스와 방송서비스 간 대체성 강화

- OTT 이용이 확대되면서 OTT 서비스와 방송서비스 간 대체성이 강화되고 있음
 - － (유료방송시장) 유료방송서비스와 OTT 서비스 간 가입 측면에서의 대체가 아직까지는 두드러지지 않으나, 시청시간 측면에서 이용 대체가 진행되고 있는 것으로 보이며, OTT의 스포츠 독점 중계권 확보 및 실시간 방송서비스 제공 확대에 따라 OTT의 유료방송 서비스에 대한 대체성은 더욱 증가할 가능성이 있음
 - － (방송영상콘텐츠거래시장) OTT 오리지널 콘텐츠가 방송프로그램에 대한 직접적인 대체재 역할을 하면서, 방송사업자와 OTT 사업자는 방송영상콘텐츠거래시장에서 직접적인 수요 경쟁을 하고 있음

- － (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 높아지고 있음
 - － 기존 방송프로그램거래시장은 OTT 사업자를 수요자로 포함하고 시장 명칭 또한 이를 반영해 방송영상콘텐츠거래시장으로 변경함
 - － 유료방송서비스에 대한 유료 구독형 OTT 서비스의 경쟁 압력이 높아지고 있으므로, 유료 구독형 OTT 서비스를 포함하는 시장획정 및 이에 기반한 시장분석에 대해 면밀한 검토 필요
 - － 광고시장의 경우, 디지털 매체 중심의 성장이 지속되면서 전체 광고시장 내 방송광고의 비중이 지속적으로 감소하고 있어, 방송광고시장에 국한된 경쟁상황 분석의 실효성이 약화되고 있으므로, 전체 광고시장 또는 OTT 광고를 포함한 분석방안 등에 대해 검토 필요

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, 정보통신정
 책연구원.
 닐슨미디어코리아. 시청률 DATABASE(ARIANNA).
 디지털투데이(2023.04.25.). ‘넷플릭스 “4년간 한국에 약 3조 투자’
 모바일인덱스(<https://www.mobileindex.com/home>).
 문화체육관광부 · 한국콘텐츠진흥원, 『방송영상산업백서』 각 연도.
 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.
 왓차 감사보고서 각 연도
 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).

_____ (2023). 『2023년 방송시장 경쟁상황 평가분석을 위한 설문조사』, 위탁용
역보고서(설문조사기관: 컨슈머인사이트).

_____ (2024). 『2024년 방송시장 경쟁상황 평가분석을 위한 설문조사』, 위탁용
역보고서(설문조사기관: 컨슈머인사이트).

제일기획. 『광고연감』 각 연도.

(주)초록뱀미디어 감사보고서 각 연도.

콘텐츠웨이브 감사보고서 각 연도.

티빙 감사보고서 각 연도.

한국방송광고진흥공사. 『방송통신광고비 조사 보고서』, 각 연도.

_____. 『소비자 행태조사 보고서』, 각 연도.

한국언론재단. 『한국신문방송연감』 각 연도.

한국은행. 경제통계시스템(ECOS).

CJ계열 2024년 2분기 실적보고서.

SLL중앙(주) 감사보고서 각 연도.

「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>.

U+ 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.

flixfpatrol 홈페이지 <https://flixfpatrol.com/>

[국외문헌]

CNBC(2023.7.13.). ‘Disney is open to finding a new strategic partner for ESPN, Iger says’

CRTC(2024). “Communications Market Reports 2024”.

DOJ/FTC(2023). “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(2024). “2024 Communications Marketplace Report”, GN Docket No. 24-119.

Netflix Top10, <https://top10.netflix.com/>.

Netflix IR annual reports.

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

Ofcom(2024), “Media Nations Report 2024”

Omdia(2024), “TV and Online Intelligence Database”.

S&P Global(2023.8.2.). ‘Smart TV ownership soars in US’

_____ (2023.11.10.) ‘US FAST projections through 2027’

_____ (2024.5.28.) ‘US free, ad-supported TV sector update, year-end 2023’

總務省(2024). 「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

2024년도 방송시장 경쟁상황 평가

발 행 일 2025년 4월 (비매품)

발 행 인 이 진 숙

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 경성문화사 T. 02-786-2999



방송통신위원회

Korea Communications Commission