

발간등록번호

11-1570100-000150-10

2025년도 방송시장 경쟁상황 평가

2026. 5



방송미디어통신위원회

Korea Media and Communications Commission

발간등록번호

11-1570100-000150-10

2025년도 방송시장 경쟁상황 평가

2026. 5



방송미디어통신위원회

Korea Media and Communications Commission

일러두기

1. 본 보고서에서 사용된 회계 관련 자료는 2024년 회계연도를 기준으로 구성되었으며, 그 외의 자료는 자료 확보가 가능한 최신 자료를 사용함
2. 본 보고서에서 사용된 주요 자료는 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 포함하고자 할 경우에는 ‘SBS(계열)+지역민방’이라고 명시함
4. 보고서의 가독성을 높이기 위해서 일부 표나 그림이 중복되어 사용된 경우가 있음
5. 본 보고서는 방송미디어통신위원회 홈페이지(www.kmcc.go.kr)와 방송통계포털(www.mediastat.or.kr)에 게재되며, 본 보고서의 내용을 인용할 때에는 ‘방송미디어통신위원회’의 「2025년도 방송시장 경쟁상황 평가」 ○○쪽에서 인용하였음을 밝혀야 함

목 차

요약문	23
-----------	----

제 1 부 서론 및 방송시장 개관

제 1 장 서론	37
제 1 절 방송시장 경쟁상황 평가 목적 및 방법론	37
1. 방송시장 경쟁상황 평가 배경 및 필요성	37
2. 해외 주요국 관련 사례	37
3. 연구 방법 및 절차	41
제 2 절 시장획정 개념 및 획정 방법론	45
1. 시장획정 개념	45
2. 시장획정 방법론	46
제 3 절 보고서 구성 체계	48
제 2 장 방송시장 개관 및 주요 사업자 현황	53
제 1 절 전체 방송시장 개관	53
1. 방송사업자 시장 진출입 현황	53
2. 방송사업매출액	54
3. TV 이용행태	59
4. TV 방송프로그램 직접제작비	61
5. 유료방송가입자	63
제 2 절 지상파방송사업자 관련 주요 현황	64
1. 시장규모 및 매출구조	64
2. TV 시청률	68
3. TV 방송프로그램 직접제작비	69

4. 수익성	70
제 3 절 유료방송사업자 관련 주요 현황	70
1. 시장규모 및 매출구조	70
2. 가입자	76
3. 수익성	80
제 4 절 유료방송채널사용사업자(PP) 관련 주요 현황	81
1. 시장규모 및 매출구조	81
2. 시청률	84
3. 방송프로그램 직접제작비	85
4. 수익성	86

제 2 부 방송시장별 경쟁상황 평가

제 3 장 방송광고시장	93
제 1 절 방송광고시장획정	93
1. 개 요	93
2. 상품시장	100
3. 획정결과	104
제 2 절 방송광고시장 경쟁상황 분석	105
1. 시장의 특징 및 개황	105
2. 시장구조	116
3. 시장행위	124
4. 시장성과	130
5. 관련 이슈 I: 전체 광고시장 현황 분석	131
6. 관련 이슈 II: OTT 영향 분석	136
7. 종합평가	152
제 4 장 유료방송시장	155
제 1 절 유료방송시장획정	155

1. 개 요	155
2. 상품시장	156
3. 지리적 시장	163
4. 확정결과	166
제 2 절 유료방송시장 경쟁상황 분석	168
1. 시장의 특징 및 개황	168
2. 시장구조	173
3. 시장행위	187
4. 시장성과	194
5. 관련 이슈 I: 유료방송서비스와 OTT 서비스 간 대체성	203
6. 관련 이슈 II: 각국의 방송시장 경쟁상황 관련 보고서 비교	211
7. 종합평가	214
제 5 장 방송채널거래시장	217
제 1 절 방송채널거래시장획정	217
1. 개 요	217
2. 상품시장	219
3. 확정결과	224
제 2 절 방송채널거래시장 경쟁상황 평가	225
1. 시장의 특징 및 개황	225
2. 시장구조	228
3. 시장행위	235
4. 시장성과	239
5. 관련 이슈 I: 스포츠 장르 유료방송채널 관련 주요 현황	241
6. 관련 이슈 II: 종합편성채널 관련 주요 현황	244
7. 관련 이슈 III: 홈쇼핑채널 관련 주요 현황 및 이슈	250
8. 종합평가	264
제 3 절 지상파방송3사 채널 재송신권 거래시장 기준 현황 분석	265
1. 시장의 특징 및 개황	265

2. 시장구조-행위-성과	267
3. 시사점	273
제 4 절 유료방송채널 거래시장 기준 현황 분석	274
1. 시장의 특징 및 개황	274
2. 시장구조	276
3. 시장행위	282
4. 시장성과	286
5. 시사점	287
제 6 장 방송영상콘텐츠거래시장	291
제 1 절 방송영상콘텐츠거래시장획정	291
1. 개 요	291
2. 상품시장	295
3. 획정결과	306
제 2 절 방송영상콘텐츠거래시장 경쟁상황 분석	308
1. 시장의 특징 및 개황	308
2. 시장구조	317
3. 시장행위	325
4. 시장성과	342
5. 종합평가	344
제 7 장 방송시장 관련 주요 이슈	347
제 1 절 OTT 서비스(온라인 동영상 서비스)	347
1. 분석 배경 및 진행 경과	347
2. OTT 서비스 관련 현황	348
3. FAST 서비스 관련 현황	364
제 2 절 방송통신 결합상품	374
1. 분석 개요	374
2. 주요 현황 분석	374
3. 결합상품 가입자 설문조사	385

제 8 장 결 론	397
제 1 절 세부 방송시장별 평가결과 요약	397
1. 방송광고시장	397
2. 유료방송시장	398
3. 방송채널거래시장	400
4. 방송영상콘텐츠거래시장	402
제 2 절 시사점 및 결론	404
참고문헌	409
<약어>	413

표 목 차

〈표 1-1-1〉 FCC의 Communications Marketplace Report 중 방송영상 시장 경쟁상황 관련 주요 항목	39
〈표 2-1-1〉 방송사업자 수 추이	53
〈표 2-1-2〉 방송사업 정의	54
〈표 2-1-3〉 지상파TV와 일반 PP의 방송프로그램 직접제작비 규모 변동 추이	62
〈표 2-2-1〉 지상파방송사업자 전체 방송사업(TV + 라디오)매출액 현황	64
〈표 2-2-2〉 지상파방송사업자 방송사업(TV + 라디오)매출액 세부 구성 내역 현황	66
〈표 2-2-3〉 지상파방송사업자별 TV 부문 방송사업매출액 추이	66
〈표 2-2-4〉 지상파TV방송채널 방송광고매출액 추이	67
〈표 2-2-5〉 지상파방송3사의 연평균 가구 시청률 추이	69
〈표 2-2-6〉 지상파방송사업자별 TV 부문 직접제작비 현황	69
〈표 2-2-7〉 지상파방송사업자 영업이익률 변동 현황	70
〈표 2-3-1〉 유료방송사업자 수 추이	71
〈표 2-3-2〉 종합유선방송사업자 수 추이	71
〈표 2-3-3〉 2024년도 주요 유료방송사업자별 방송사업매출 현황	72
〈표 2-3-4〉 주요 유료방송사업자별 매출 현황	74
〈표 2-3-5〉 주요 유료방송사업자별 VOD매출 현황	76
〈표 2-3-6〉 유료방송 가입자 수 추이	77
〈표 2-3-7〉 주요 유료방송사업자별 가입자 수 추이	77
〈표 2-3-8〉 지역별 유료방송 가입자 현황	78
〈표 2-3-9〉 지역별 유료방송사업자 점유율 현황	79
〈표 2-3-10〉 주요 유료방송사업자별 전체사업 수익성 지표	80
〈표 2-4-1〉 PP 개수 변동 추이	83
〈표 2-4-2〉 주요 유료방송채널별 시청률 추이	84

〈표 2-4-3〉	주요 MPP의 방송프로그램 직접제작비 추이	85
〈표 2-4-4〉	주요 MPP별 총사업 기준 영업이익률 현황	86
〈표 3-1-1〉	방송광고 관련 규제내용	95
〈표 3-1-2〉	주요 방송사업자의 TV 방송광고매출액 추이	102
〈표 3-1-3〉	2025년도 광고주 인식조사: 지상파3사 광고 vs PP 광고	103
〈표 3-2-1〉	방송광고시장 주요 매체별 규모 추이	106
〈표 3-2-2〉	지상파방송사별 광고매출액 추이	107
〈표 3-2-3〉	주요사업자별 광고매출액 추이	108
〈표 3-2-4〉	주요사업자별 협찬매출액 추이	109
〈표 3-2-5〉	주요사업자별 광고·협찬매출액 추이	110
〈표 3-2-6〉	주요사업자별 광고·협찬매출액 대비 협찬매출액 비중 추이	111
〈표 3-2-7〉	가상광고·간접광고 매출액 추이	112
〈표 3-2-8〉	주요 사업자별 시청률 추이	113
〈표 3-2-9〉	방송사업자 수 추이	114
〈표 3-2-10〉	지상파방송사업자 채널 운영 현황(2025년 1월)	115
〈표 3-2-11〉	주요 MPP 소속 실시간 TV 채널 및 PP 수 추이	115
〈표 3-2-12〉	주요 사업자별 광고매출액 점유율 추이	116
〈표 3-2-13〉	주요 사업자별 협찬매출액 점유율 추이	117
〈표 3-2-14〉	주요 사업자별 광고·협찬매출액 점유율 추이	118
〈표 3-2-15〉	주요 사업자별 시청률 기준 점유율 추이	118
〈표 3-2-16〉	2024년도 주요 사업자별 광고매출액, 광고·협찬매출액 및 시청률 기준 점유율	119
〈표 3-2-17〉	「방송법」상의 지상파방송 진입 및 소유·겸영 규제	121
〈표 3-2-18〉	「방송법」상의 방송채널사용사업자 소유·겸영 규제	122
〈표 3-2-19〉	지상파방송계열 PP 현황(2024년 12월 말 기준)	123
〈표 3-2-20〉	「방송법」상의 지상파·방송채널사용사업자 간 소유·겸영 규제	124
〈표 3-2-21〉	2024년도 주요 사업자별 매출액 구성 비율	125
〈표 3-2-22〉	2024년도 주요 사업자별 방송사업매출액 구성 비율	126

〈표 3-2-23〉	주요 사업자별 방송프로그램비용(직·간접제작비) 추이	128
〈표 3-2-24〉	주요 사업자별 영업이익률 추이	130
〈표 3-2-25〉	전체 광고시장 매체별 규모 추이	132
〈표 3-2-26〉	인터넷광고 유형별 비중 추이(글로벌 시장 기준)	134
〈표 3-2-27〉	인터넷광고 유형별 비중 추이(국내 시장 기준)	134
〈표 3-2-28〉	OTT 서비스별 광고요금제 현황	137
〈표 3-2-29〉	OTT 서비스별 광고상품 주요 특징	138
〈표 3-2-30〉	2025년도 광고주 인식조사: TV 방송광고 vs OTT 광고	139
〈표 3-2-31〉	2025년도 광고주 인식조사: TV 방송광고 vs 유튜브 광고	139
〈표 3-2-32〉	2025년도 광고주 인식조사: OTT 광고 vs 유튜브 광고	140
〈표 3-2-33〉	2025년도 광고대행사 인식조사: OTT 광고 vs 유튜브 광고	140
〈표 3-2-34〉	광고 집행액 증가 시 재원 조달 방법(복수응답)	142
〈표 3-2-35〉	광고가격 인상시 영향받을 수 있는 매체(광고주 설문조사)	143
〈표 3-2-36〉	광고 집행 불가 시 대체 매체(1순위 기준)	144
〈표 3-2-37〉	광고 집행 불가 시 대체 매체(복수응답 기준)	145
〈표 3-2-38〉	OTT 서비스별 광고 수용도	151
〈표 3-2-39〉	OTT 서비스별 광고량 10% 증가 시 반응	151
〈표 4-1-1〉	유료방송서비스별 상품 특성 비교	158
〈표 4-1-2〉	유료방송서비스 가입시 비교 대상 서비스(중복응답 기준)	159
〈표 4-1-3〉	MSO 사업자 지역별 ARPU 현황(가입자매출 기준)	165
〈표 4-2-1〉	주요 유료방송사별 가입자 수 추이	170
〈표 4-2-2〉	주요 유료방송사별 디지털상품 가입자 수 추이	171
〈표 4-2-3〉	주요 유료방송사별 8VSB 케이블TV 가입자 수 추이	172
〈표 4-2-4〉	전체 유료방송시장의 사업자별 가입자 점유율 추이	174
〈표 4-2-5〉	유료방송사별 방송사업매출 기준 점유율 추이(전체 상품)	175
〈표 4-2-6〉	전체 유료방송시장의 주요사업자별 점유율 1위 구역 분포	176
〈표 4-2-7〉	전체 유료방송시장의 구역별 1~2위 사업자 간 점유율의 차이	176
〈표 4-2-8〉	디지털 유료방송시장의 유료방송사별 가입자 점유율 추이	177

〈표 4-2-9〉 디지털 유료방송시장의 주요 사업자별 방송사업매출 기준 점유율 추이 ..	178
〈표 4-2-10〉 디지털 유료방송시장의 주요 사업자별 점유율 1위 구역 분포	179
〈표 4-2-11〉 디지털 유료방송시장의 구역별 1~2위 사업자 간 점유율의 차이	180
〈표 4-2-12〉 8VSB 유료방송시장의 구역별 1~2위 사업자 간 점유율의 차이	180
〈표 4-2-13〉 구역별 HHI 분포(전체 유료방송서비스)	183
〈표 4-2-14〉 구역별 HHI 분포(디지털 유료방송시장)	184
〈표 4-2-15〉 방송프로그램 사용료 지급 규모 및 매출 대비 비율	187
〈표 4-2-16〉 LG헬로비전 양천방송 헬로TV 상품 현황(2026년 1월)	188
〈표 4-2-17〉 KT OllehTV 주요 상품 현황(2026년 1월)	189
〈표 4-2-18〉 SKB(IPTV) 주요 상품 현황(2026년 1월)	189
〈표 4-2-19〉 LGU+ 주요 TV 상품 현황(2026년 1월)	190
〈표 4-2-20〉 KT스카이라이프 주요 상품 현황(2026년 1월)	190
〈표 4-2-21〉 주요사업자별 방송사업 영업이익률(비방송부문 제외)	195
〈표 4-2-22〉 유료방송사업자별 영업이익률(비방송부문 포함)	196
〈표 4-2-23〉 주요 유료방송사별 월간 ARPU 현황(전체 상품 기준)	196
〈표 4-2-24〉 사업자별 VOD ARPU 추이	199
〈표 4-2-25〉 유료방송 서비스별 가입자매출 및 수신료매출 기준 ARPU	200
〈표 4-2-26〉 주요 OECD 국가의 유료방송 ARPU 비교(월간)	201
〈표 4-2-27〉 2025년도 유료방송서비스에 대한 이용자 만족도	203
〈표 4-2-28〉 유료방송서비스 가격 10% 인상 시 주이용 서비스 유지/전환 비율	203
〈표 4-2-29〉 OTT 사용 이후 유료방송을 통한 실시간 방송채널 시청시간 증감 수준 (평일 기준)	207
〈표 4-2-30〉 OTT 사용 이후 유료방송을 통한 실시간 방송채널 시청 개수 증감 수준 ..	207
〈표 4-2-31〉 유료 OTT 서비스별 가입시 비교 서비스(단답)	208
〈표 4-2-32〉 OTT 서비스 가격 10% 인상시 반응	209
〈표 4-2-33〉 구독해지 후 가장 많이 이용할 서비스(10% 가격인상시 구독해지자) ..	209
〈표 4-2-34〉 모든 유료 OTT 서비스 가격 10% 인상시 주요 서비스별 구독유지율 ..	210
〈표 4-2-35〉 모든 유료 OTT 서비스 가격 10% 인상시 반응	210

〈표 5-1-1〉 주요 채널 제외 시 유료방송서비스 전환 의사	222
〈표 5-2-1〉 주요 사업자의 방송사업매출액 추이	228
〈표 5-2-2〉 방송채널제공매출액 기준 상위 10개사의 매출액 변동 추이	230
〈표 5-2-3〉 주요 사업자의 방송프로그램 직접 제작비 추이	236
〈표 5-2-4〉 주요 사업자의 전체 방송프로그램 비용 추이	237
〈표 5-2-5〉 주요 사업자별 총사업 기준 영업이익률 현황	240
〈표 5-2-6〉 스포츠 장르 PP/채널 수 현황	241
〈표 5-2-7〉 2024년도 스포츠 채널 현황 및 스포츠 채널 보유 PP의 자산 규모	242
〈표 5-2-8〉 주요 스포츠 채널 가구 시청률 추이	243
〈표 5-2-9〉 종합편성 PP의 방송광고 및 협찬매출액 현황	246
〈표 5-2-10〉 종합편성채널의 직접제작비 규모 추이	248
〈표 5-2-11〉 종합편성 PP 4개사의 영업이익률	249
〈표 5-2-12〉 홈쇼핑 사업자 현황	251
〈표 5-2-13〉 홈쇼핑방송매출액 대비 홈쇼핑송출수수료 비중 추이	253
〈표 5-2-14〉 MSO의 가입자당 홈쇼핑송출수수료매출 추이	255
〈표 5-2-15〉 위성방송 및 IPTV의 가입자당 홈쇼핑송출수수료매출 추이	256
〈표 5-3-1〉 지상파방송사업자별 재송신매출액 현황	265
〈표 5-3-2〉 지상파방송3사의 TV방송프로그램 직접제작비 추이	268
〈표 5-3-3〉 지상파방송3사의 전체 방송프로그램 비용 추이	269
〈표 5-3-4〉 2024년도 주요 방송채널 일일평균 개인 시청시간	269
〈표 5-4-1〉 PP 개수 변동 추이	274
〈표 5-4-2〉 주요 MPP의 방송사업매출액 추이	276
〈표 5-4-3〉 방송프로그램제공매출액 기준 상위 10대 PP의 매출액 변동 추이	279
〈표 5-4-4〉 주요 MPP의 방송프로그램 직접 제작비 추이	283
〈표 5-4-5〉 주요 MPP의 전체 방송프로그램 비용 추이	284
〈표 5-4-6〉 주요 MPP별 총사업 기준 영업이익률 현황	286
〈표 6-1-1〉 2024년도 연간 TV프로그램 제작원별 제작비 현황	294
〈표 6-1-2〉 2024년도 연간 TV프로그램 제작원별 제작시간 현황	294

〈표 6-1-3〉 2024년 넷플릭스 글로벌 시청시간 기준 상위 10개 한국 콘텐츠 (TV시리즈물)	302
〈표 6-1-4〉 스튜디오드래곤 2024년 주요 제작 콘텐츠	303
〈표 6-1-5〉 거래조건 10% 악화시 반응	304
〈표 6-1-6〉 현재 수요처에 공급불가시 선호하는 거래 상대	306
〈표 6-2-1〉 외주제작사 개수 현황	309
〈표 6-2-2〉 외주제작프로그램 수요 방송사업자 수	309
〈표 6-2-3〉 방송프로그램 직접제작비 변화	313
〈표 6-2-4〉 방송사업자 전체 직접제작비 기준 상위 10대 수요자	318
〈표 6-2-5〉 방송사업자 외주제작비(지출액) 기준 상위 10대 수요자	319
〈표 6-2-6〉 사업자별 드라마 작품 수 및 점유율	321
〈표 6-2-7〉 납품 방송프로그램 개수 기준 외주제작사 분포	322
〈표 6-2-8〉 장르별 납품 방송프로그램 개수 기준 외주제작사 규모 분포(드라마) ..	323
〈표 6-2-9〉 장르별 납품 방송프로그램 개수 기준 외주제작사 규모 분포(비드라마) ..	323
〈표 6-2-10〉 연도별 오리지널 드라마 편성·공급 수	325
〈표 6-2-11〉 주요 OTT 사업자별 오리지널 콘텐츠 수	326
〈표 6-2-12〉 국내 주요 OTT 사업자 매출 및 콘텐츠 비용	328
〈표 6-2-13〉 넷플릭스 매출 및 비용 추이	330
〈표 6-2-14〉 넷플릭스 콘텐츠 유형별 비용(오리지널 vs 구매)	330
〈표 6-2-15〉 넷플릭스 시청시간 주요 국가별 비중	331
〈표 6-2-16〉 넷플릭스 오리지널 콘텐츠 리스트(2024년 기준)	331
〈표 6-2-17〉 넷플릭스 오리지널 콘텐츠 리스트(2025년 기준)	332
〈표 6-2-18〉 웨이브 오리지널 콘텐츠 리스트(2024년 기준, 채널 동시 편성 포함) ..	334
〈표 6-2-19〉 웨이브 오리지널 콘텐츠 리스트(2025년 기준, 채널 동시 편성 포함) ..	334
〈표 6-2-20〉 티빙 오리지널 콘텐츠 리스트(2024년 기준, 채널 동시 편성 포함)	335
〈표 6-2-21〉 티빙 오리지널 콘텐츠 리스트(2025년 기준, 채널 동시 편성 포함)	335
〈표 6-2-22〉 디즈니플러스 오리지널 콘텐츠 리스트(2024년 기준)	336
〈표 6-2-23〉 디즈니플러스 오리지널 콘텐츠 리스트(2025년 기준)	336

〈표 6-2-24〉	쿠팡플레이 오리지널 콘텐츠 리스트(2024년 기준, 채널 동시 편성 포함) ..	337
〈표 6-2-25〉	쿠팡플레이 오리지널 콘텐츠 리스트(2025년 기준, 채널 동시 편성 포함) ..	337
〈표 6-2-26〉	주요사업자별 영업이익률 추이	342
〈표 7-1-1〉	유형별 주요 OTT 서비스	349
〈표 7-1-2〉	넷플릭스(Netflix) 요금 현황	350
〈표 7-1-3〉	웨이브(WAVVE) 요금 현황	350
〈표 7-1-4〉	티빙(TVING) 요금 현황	351
〈표 7-1-5〉	왓챠 요금 현황	351
〈표 7-1-6〉	쿠팡플레이(Coupang play) 요금 현황	352
〈표 7-1-7〉	디즈니플러스(Disney plus) 요금 현황	352
〈표 7-1-8〉	주요 OTT 서비스 매출 및 영업이익	353
〈표 7-1-9〉	주요 유료 OTT 서비스별 월간 사용자 수(연도별 평균)	361
〈표 7-1-10〉	미국 주요 사업자의 장르별 FAST 채널 제공 현황(2025년 4분기 기준) ..	366
〈표 7-1-11〉	국내 주요 FAST 서비스 제공 현황	366
〈표 7-1-12〉	시청각미디어 서비스의 속성별 품질 평가(1위 기준)	369
〈표 7-2-1〉	전체 결합상품 사업자별 가입자 규모(계약건수 기준)	375
〈표 7-2-2〉	방송 포함 결합상품 사업자별 가입자 규모(계약건수 기준)	377
〈표 7-2-3〉	인터넷 포함 결합상품 사업자별 가입자 규모(계약건수 기준)	378
〈표 7-2-4〉	이동전화 포함 결합상품 사업자별 가입자 규모(계약건수 기준)	379
〈표 7-2-5〉	방송+인터넷 포함(이동전화 제외) 결합상품 사업자별 가입자 규모 및 점유율(계약건수 기준)	381
〈표 7-2-6〉	방송+인터넷+이동전화 포함 결합상품 사업자별 가입자 규모 및 점유율(계약건수 기준)	383
〈표 7-2-7〉	결합상품 유형별 가격인상 시 반응	386
〈표 7-2-8〉	주요 결합상품 유형군별 가격인상 시 반응	387

그 립 목 차

[그림 1-3-1]	방송미디어시장의 구조	49
[그림 2-1-1]	방송사업매출액 및 사업자군별 점유율 추이	55
[그림 2-1-2]	사업자군별 방송사업매출액 비중 추이(홈쇼핑, 라디오, VOD, 데이터 PP 포함)	56
[그림 2-1-3]	사업자군별 방송사업매출액 비중 추이(홈쇼핑, 라디오, VOD, 데이터 PP 제외)	57
[그림 2-1-4]	지상파TV방송채널 vs 일반 유료방송채널 방송사업매출액 비중 추이 (홈쇼핑, 라디오, 데이터 PP 제외)	58
[그림 2-1-5]	지상파TV방송채널 vs 유료방송채널 방송광고매출 비중 변화 추세	59
[그림 2-1-6]	일일 평균 TV 시청시간 추이(가구)	59
[그림 2-1-7]	일일 평균 TV 시청시간 추이(개인)	60
[그림 2-1-8]	일일 평균 TV 채널 가구 시청시간 비중 추이(지상파 vs 유료)	60
[그림 2-1-9]	일일 평균 TV 채널 개인 시청시간 비중 추이(지상파 vs 유료)	61
[그림 2-1-10]	TV 방송프로그램 직접제작비 비중 변화 추이	62
[그림 2-1-11]	유료방송가입자 수 추이	63
[그림 2-1-12]	서비스군별 유료방송가입자 비중 추이	63
[그림 2-2-1]	지상파방송사업자별 전체 방송사업(TV + 라디오)매출액 추이	65
[그림 2-2-2]	지상파방송사업자별 TV 부문 방송사업매출액 추이	67
[그림 2-2-3]	지상파TV방송채널 방송광고매출액 추이	68
[그림 2-4-1]	일반 PP의 방송사업매출 추이	82
[그림 2-4-2]	2024년도 일반 PP의 방송사업매출액 구성	83
[그림 3-1-1]	방송광고시장획정 결과	105
[그림 3-2-1]	방송광고시장 주요 매체별 광고매출 비중 추이	106
[그림 3-2-2]	지상파방송 3사 광고매출 규모 및 증감률 추이	107

[그림 3-2-3]	광고매출액 기준 방송사업자 분포(2023년, 2024년 비교)	112
[그림 3-2-4]	광고·협찬매출액 기준 방송사업자 분포(2023년, 2024년 비교)	113
[그림 3-2-5]	광고 및 광고·협찬매출액 기준 HHI 추이	120
[그림 3-2-6]	시청률 기준 HHI 추이	120
[그림 3-2-7]	전체 광고시장 규모 추이	132
[그림 3-2-8]	주요 매체별 광고비 비중 추이	133
[그림 3-2-9]	주요 광고매체별 수요 전망	135
[그림 3-2-10]	온라인 동영상 서비스 광고 선호도	136
[그림 3-2-11]	매체별 광고 비중 추이(광고주 설문조사)	141
[그림 3-2-12]	OTT 서비스별 광고 집행액 증가 시 재원 조달 방법	143
[그림 3-2-13]	광고가격 인상시 반응	146
[그림 3-2-14]	OTT 광고, 유튜브 광고 예산 증액시 재원 조달 방법(중복응답)	147
[그림 3-2-15]	향후 방송광고에 가장 위협을 줄 수 있는 매체	148
[그림 3-2-16]	향후 광고 매체 효과 변화 예상	148
[그림 3-2-17]	넷플릭스 요금제별 가입자 현황	149
[그림 3-2-18]	티빙 요금제별 가입자 현황	150
[그림 3-2-19]	쿠광플레이 요금제별 가입자 현황	150
[그림 4-1-1]	유료방송시장의 개념	155
[그림 4-1-2]	디지털 유료방송 10% 인상시 반응	161
[그림 4-1-3]	8VSB 케이블TV 10% 인상시 반응	162
[그림 4-1-4]	유료방송시장 전체 10% 인상시 반응	162
[그림 4-1-5]	유료방송시장의 상품시장 획정 결과	167
[그림 4-2-1]	전국시장 기준 전체/디지털 유료방송시장의 HHI 추이(가입자 기준) ..	181
[그림 4-2-2]	전국시장 기준 전체 유료방송시장의 HHI 추이(매출 기준)	182
[그림 4-2-3]	구역별 HHI 분포의 평균 추이	182
[그림 4-2-4]	유료방송서비스 전환 용이성	191
[그림 4-2-5]	유료방송서비스 변경 이유(N=294)	192
[그림 4-2-6]	가입 당시 서비스 비교 용이성	193

[그림 4-2-7]	위약금 산정방법 인지도	194
[그림 4-2-8]	유료방송서비스별 VOD매출액 추이	199
[그림 4-2-9]	유료방송서비스별 만족도	202
[그림 4-2-10]	구독형 OTT 서비스와 유료방송서비스 콘텐츠의 장르별 상대적 우수성 ..	205
[그림 4-2-11]	유료방송 이용자 비중 추이	206
[그림 4-2-12]	방송프로그램 시청시간(전체 응답자 기준)	206
[그림 5-1-1]	방송채널 거래 유형	218
[그림 5-1-2]	개인 일일 평균 TV 시청시간 변화 추세	220
[그림 5-1-3]	일일 평균 개인 시청시간 변화 추세(유료방송플랫폼 기준)	221
[그림 5-1-4]	방송채널거래시장확정 결과	224
[그림 5-2-1]	방송채널사업자의 방송사업매출액 규모별 분포	225
[그림 5-2-2]	방송채널 사업자의 방송사업매출액 추이	226
[그림 5-2-3]	2024년 방송사업매출액 구성 비율	227
[그림 5-2-4]	방송채널제공매출 및 방송사업매출액 대비 비중 추이	227
[그림 5-2-5]	주요 사업자의 방송사업매출액 점유율 추이	229
[그림 5-2-6]	주요 사업자의 방송채널제공매출액 점유율 추이	231
[그림 5-2-7]	주요 사업자의 가구 시청률 기준 점유율 추이	232
[그림 5-2-8]	주요 그룹별 방송채널제공매출액 점유율 변동 추이	233
[그림 5-2-9]	방송채널제공매출액 기준 HHI 추이	234
[그림 5-2-10]	시청률 기준 HHI	234
[그림 5-2-11]	주요 사업자의 방송프로그램 직접제작비 추이	235
[그림 5-2-12]	특정 방송채널 편성 제외 시 가입자 전환 의사 설문결과	239
[그림 5-2-13]	주요 스포츠 채널 PP별 시청률 추이	244
[그림 5-2-14]	종합편성 PP(계열 PP 제외) 방송사업매출액 변동 추세	245
[그림 5-2-15]	주요 유료방송채널 시청률 추이	247
[그림 5-2-16]	2024년도 TV 프로그램 제작비 중 종합편성 PP의 직접제작비 점유율 ..	249
[그림 5-2-17]	홈쇼핑방송매출액 변동 추이	252
[그림 5-2-18]	홈쇼핑방송매출액 점유율 변동 추이	252

[그림 5-2-19]	홈쇼핑방송매출 점유율 기준 HHI 추이	253
[그림 5-2-20]	홈쇼핑 PP의 홈쇼핑방송매출액 대비 홈쇼핑송출수수료 비중	254
[그림 5-2-21]	SO의 가입자당 홈쇼핑송출수수료매출 변동 추이	255
[그림 5-2-22]	위성 및 IPTV 가입자당 홈쇼핑송출수수료매출 변동 추이	256
[그림 5-2-23]	전체 홈쇼핑 PP 영업이익률 변동 추이	257
[그림 5-2-24]	홈쇼핑 PP 영업이익률 변동 추이	258
[그림 5-2-25]	TV 홈쇼핑 채널 시청 빈도	258
[그림 5-2-26]	TV 홈쇼핑 시청 빈도와 시청 시간 변화 및 이유	259
[그림 5-2-27]	홈쇼핑 채널에서 지출 금액 및 주문 방식	260
[그림 5-2-28]	최근 3년 간 홈쇼핑 구매 금액 변화 및 이유	260
[그림 5-2-29]	홈쇼핑 시청 빈도 증가 및 감소 예상 이유	261
[그림 5-2-30]	TV 홈쇼핑 구매 금액 증가 및 감소 예상 이유	262
[그림 5-3-1]	지상파방송채널 재송신매출액 및 방송사업매출액 중 비중 추이	266
[그림 5-3-2]	지상파방송3사 채널 제외 시 유료방송서비스 전환의사	272
[그림 5-4-1]	일반 PP의 방송사업매출액 규모별 분포	275
[그림 5-4-2]	일반 PP의 방송사업매출액 추이	275
[그림 5-4-3]	주요 MPP의 방송사업매출액 점유율 추이(일반 PP 기준)	278
[그림 5-4-4]	주요 MPP의 방송프로그램제공매출액 점유율 추이(일반 PP 기준)	280
[그림 5-4-5]	일반 PP의 방송프로그램제공매출액 기준 HHI 추이	281
[그림 5-4-6]	시청률 기준 HHI	281
[그림 5-4-7]	주요 일반 PP의 방송프로그램 직접제작비 추이	282
[그림 5-4-8]	특정 유료방송채널 편성 제외 시 가입자 전환 의사 설문결과	285
[그림 6-1-1]	지상파의 거래유형별 제작비 추이	298
[그림 6-1-2]	지상파의 거래유형별 제작시간 비중	298
[그림 6-1-3]	일반 PP의 거래유형별 제작비 추이	299
[그림 6-1-4]	일반 PP의 제작원별 제작시간 비중	300
[그림 6-1-5]	방송영상콘텐츠거래시장확정 결과	308
[그림 6-2-1]	거래유형별 직접제작비 추이	311

[그림 6-2-2]	지상파 및 일반 PP의 직접제작비 추이	312
[그림 6-2-3]	지상파 직접제작비 구성 추이	313
[그림 6-2-4]	일반 PP 직접제작비 구성 추이	314
[그림 6-2-5]	방송사업자 외주제작비 추이	314
[그림 6-2-6]	방송사업자 전체 직접제작비 기준 HHI	319
[그림 6-2-7]	방송사업자 외주제작비 기준 HHI	320
[그림 6-2-8]	넷플릭스 글로벌 시장 기준 실적 추이	329
[그림 6-2-9]	넷플릭스 콘텐츠 유형별 비용 비중(오리지널 vs 구매)	330
[그림 6-2-10]	제작사 vs 방송사·OTT 간 협상력(2025년 조사)	338
[그림 6-2-11]	제작사 vs 방송사·OTT 간 협상력(2024년 조사)	339
[그림 6-2-12]	최근 3년간 협상력 변화(2025년 조사)	339
[그림 6-2-13]	최근 3년간 협상력 변화(2024년 조사)	340
[그림 6-2-14]	향후 수요 변화 전망(2025년 조사)	340
[그림 6-2-15]	향후 수요 변화 전망(2024년 조사)	341
[그림 7-1-1]	연령별 OTT 이용률	354
[그림 7-1-2]	주요 OTT 서비스 동시 사용 비중(2025년 6월 기준)	356
[그림 7-1-3]	주요 OTT 서비스 동시 사용 비중(2024년 6월 기준)	356
[그림 7-1-4]	OTT 서비스별 이용기기 비중(2024년, 2025년)	357
[그림 7-1-5]	주요 유료 OTT 서비스 월간 사용자 수 합계 추이(2021.3.~2025.12.) ..	360
[그림 7-1-6]	주요 유료 OTT 서비스별 월간 사용자 수 추이(2021.3.~2025.12.)	361
[그림 7-1-7]	주요 OTT 서비스별 일인당 월 사용시간(2021.3.~2025.12.)	362
[그림 7-1-8]	유튜브 월간 사용자 수(2021.3.~2025.12.)	363
[그림 7-1-9]	유튜브 일인당 월 사용시간(2021.3.~2025.12.)	364
[그림 7-1-10]	미국 주요 FAST 서비스 및 점유율(2024년)	365
[그림 7-1-11]	세계 스마트TV 브랜드별 보급 점유율	367
[그림 7-1-12]	FAST 서비스 인지도 및 서비스별 사용률	368
[그림 7-1-13]	FAST 서비스 이용 빈도 및 사용 이유	369
[그림 7-1-14]	FAST 이용자의 향후 계속 사용 이유 및 향후 사용 중단 이유	370

[그림 7-1-15]	FAST 비이용자의 이용 중단 이유 및 미경험 이유	371
[그림 7-1-16]	FAST 서비스 현재 비이용자의 향후 이용/비이용 이유	371
[그림 7-2-1]	전체 결합상품 주요 사업자별 점유율 추이	376
[그림 7-2-2]	방송 포함 결합상품 사업자별 점유율 추이	377
[그림 7-2-3]	인터넷 포함 결합상품 사업자별 점유율 추이	379
[그림 7-2-4]	이동전화 포함 결합상품 사업자별 점유율 추이	380
[그림 7-2-5]	방송+인터넷 포함(이동전화 제외) 결합상품 사업자별 점유율 추이 ..	382
[그림 7-2-6]	방송+인터넷+이동전화 포함 결합상품 사업자별 점유율 추이	383
[그림 7-2-7]	결합상품 유형별 계약건수 추이	384
[그림 7-2-8]	KT의 방송 포함 결합상품 및 유료방송시장 점유율 추이	384
[그림 7-2-9]	사업자별 유료방송가입자 대비 방송 포함 결합상품 비중 추이	385
[그림 7-2-10]	결합상품 사용 이유(N=1,194)	388
[그림 7-2-11]	비결합자 향후 결합상품 사용 의향 이유(N=173)	389
[그림 7-2-12]	결합상품 비사용 이유(N=346)	390
[그림 7-2-13]	현재 결합상품 선택 시 주요 요인(N=1,254)	390
[그림 7-2-14]	결합상품 만족도(N=1,254)	391
[그림 7-2-15]	결합상품 혜택 유무에 따른 서비스별 가입률	393

Korea Media and Communications Commission

요약문



요 약 문

1. 방송광고시장

□ 시장 현황

- (개념) 지상파, 유료방송채널 및 유료방송사업자 등의 방송사업자가 실시간 TV 방송광고시간을 광고주에게 판매하여 광고수입을 획득하는 시장
- (광고시장 규모) 2024년 전체 광고시장(협찬 포함) 규모는 17조 1,263억 원으로 전년 대비 3.5% 증가
 - － (방송광고 비중) 전체 광고시장은 성장하였으나 광고시장에서 방송광고시장의 비중은 하락세를 유지
 - － (온라인광고 비중) 2016년 이후 온라인광고는 전체 광고시장에서 가장 큰 비중을 차지하기 시작, 2020년에는 전체 광고시장의 절반을 넘어서며 지속적으로 성장
- (방송광고 매출액) 2024년 방송광고 매출액(라디오 제외) 규모는 2조 1,976억 원으로 전년 대비 6.8% 감소
 - － 지상파 광고매출액은 7,303억 원으로 전년 대비 9.3% 감소했으며, 일반 PP의 광고매출액 합계는 1조 2,719억 원으로 전년 대비 6.3% 감소
- (협찬매출액) 협찬매출액은 8,410억 원으로 전년 대비 2.8% 증가

□ 평가결과

- (시장집중도) 2024년 광고매출액 기준 HHI는 910, 협찬매출액을 합한 광고·협찬매출액 기준 HHI는 907로 모두 낮은 수준
- (광고주 인식조사: 지상파 vs 유료방송) 지상파 3사 광고와 유료방송채널 광고는 가격, 커버리지, 타겟팅 등 상품 특성 차이 존재
 - － 지상파 광고는 주목도와 커버리지 측면에서, 유료방송채널 광고는 가격, 특정 시청자 타겟팅 등에서 상대적으로 우월하다고 평가됨



- 전반적으로 과거 조사와 유사한 결과이나, 광고 효율성의 경우에는 과거 유료방송채널 광고가 우월하다고 응답한 광고주 비중이 높았으나, 2025년 조사에서는 지상파3사 광고가 더 우월하다는 비중이 높게 나타남
- (유튜브, OTT 광고 성장) 유튜브를 중심으로 동영상 광고가 빠르게 성장하고 있는 가운데, 넷플릭스 등 OTT 사업자의 광고요금제 출시로 OTT 광고 비중 또한 빠르게 증가
 - (글로벌 시장) PWC 자료에 따르면, 글로벌 전체 인터넷 광고시장에서 유튜브, 넷플릭스 등을 포함하는 비디오 광고는 2020년 17.9%에서 2024년 23.8%로 증가
 - (국내 시장) 국내 시장 기준 통계에서도 유사한 추세가 나타나는데, 비디오 광고는 2020년 12.8%에서 2024년 14.2%로 증가
- (광고주 인식조사: TV 방송광고 vs OTT/유튜브 광고) TV 방송광고는 주목도와 커버리지 측면에서, OTT/유튜브 광고는 가격, 특정 시청자 타겟팅 등에서 상대적으로 우월하다고 평가됨
 - 광고 효율성은 TV 방송광고가 OTT 광고에 비해 우월하다는 응답이 많았지만, 유튜브 광고 보다는 우월하다는 응답이 적게 나타남
- (광고주 인식조사: OTT 광고 vs 유튜브 광고) 주목도에서만 OTT 광고와 유튜브 광고가 유사하게 나타났으며, 가격, 효율성, 커버리지, 타겟팅 등 다른 모든 분야에서 유튜브 광고가 우월하다는 응답이 높게 나타남
 - 이러한 결과는 향후 OTT 광고 성장을 위해서는 유튜브 광고의 차별성 및 비교우위 확보가 중요할 수 있음을 시사

□ 시사점

- (방송광고시장 축소) 플랫폼 다변화, 디지털 광고 성장 등에 따라 방송광고시장은 지속적으로 역성장을 기록하며 광고시장 내 비중이 빠르게 감소
- (OTT 광고 성장에 따른 대체 압력 증가) 넷플릭스, 티빙 등 유료 구독형 OTT 서비스들의 광고요금제 가입자가 빠르게 증가하면서 TV 방송광고에 대한 대체 압력은 더욱 높아질 것으로 전망
- TV 방송광고가 광고 주목도, 광고 커버리지 등에서는 여전히 OTT 광고나 유튜브 광고에 비해 높은 평가를 받고 있으나, 가격, 효율성, 타겟팅 측면에서 낮은 평가를 받고 있어, TV 방송광고의 반등을 위해서는 전반적인 광고효율성 개선이 필요



2. 유료방송시장

□ 시장 현황

- (개념) 유료방송시장은 IPTV, SO, 위성방송 등의 유료방송사업자가 유료방송서비스 등을 제공하고 가입자를 확보하는 시장
- (가입자 현황) 2024년 말 기준 전체 유료방송서비스(IPTV, SO, 위성) 가입자 수는 전년과 유사한 3,630만(단자 기준)을 기록
 - － IPTV 전체 가입자 수는 전년 대비 1.5% 증가한 2,135만을 기록했으며, 전체 유료방송가입자 중 비중은 58.8%로 증가 추세 지속
 - － SO 전체 가입자 수는 전년 대비 2.3% 감소한 1,219만을 기록했으며, 전체 유료방송 가입자 중 비중은 33.6%로 감소 추세 지속
- (매출액 현황) 2024년 유료방송사업자의 방송사업매출액은 전년 대비 0.1% 증가한 7조 2,361억 원으로 증가율이 정체를 보임
 - － IPTV의 방송사업매출액은 전년 대비 1.4% 증가한 5조 783억 원이며, 전체 SO의 방송사업매출액은 전년 대비 2.9% 감소한 1조 6,835억 원임(위성방송은 4,742억 원으로 전년 대비 3.6% 감소)

□ 평가결과

- (시장 집중도) 가입자 수 기준으로 IPTV의 점유율은 58.8%로 전년 대비 1.0%p 증가한 반면, SO의 점유율은 33.6%로 전년 대비 0.8%p 감소
 - － (전국단위 사업자의 시장점유율 증가) KT계열, LG계열, SKB계열 상위 3개 사업자 점유율 합계가 지속적인 증가 추세
 - － 전체 유료방송시장의 HHI는 가입자수 기준 2,648, 매출액 기준 2,899로 전년 대비 소폭 증가
- (가입자매출 기준 ARPU) 가격의 대리변수 성격을 갖는 가입자 매출 기준 ARPU는 전반적으로 하락·정체
 - － SO의 가입자매출 기준 ARPU는 전년 대비 1.3% 하락(2021년 6,362원 → 2022년 6,097원 → 2023년 5,888원 → 2024년 5,811원)



- IPTV의 가입자매출 기준 ARPU는 전년 대비 0.2% 증가(2021년 13,621원 → 2022년 13,312원 → 2023년 13,252원 → 2024년 13,273원)
- 8VSB 서비스의 ARPU는 전년 대비 1.5% 증가했으나 여전히 매우 낮은 수준(2021년 2,698원 → 2022년 2,541원 → 2023년 2,434원 → 2024년 2,471원)
- (VOD 매출) 유료방송사업자의 VOD 매출은 4,434억 원으로 전년 대비 8.5% 감소하는 등 2018년 이후 감소 추세 지속
 - 유료방송사업자의 VOD 매출 감소는 OTT 성장에 따른 경쟁압력 증가와 영화 흥행작 감소가 동시에 영향을 준 것으로 추정됨
 - 2019년 1조 9,140억 원이던 극장매출이 팬데믹의 영향으로 2020년 5,104억 원, 2021년 5,845억 원으로 크게 감소했으며, 2022년 1조 1,602억 원, 2023년 1조 2,614억 원으로 일부 회복하였으나, 2024년 1조 1,945억 원, 2025년 1조 470억 원으로 다시 하락

□ 시사점

- (가입자 정체와 이용행태 변화) 유료방송시장은 가입자 규모의 급격한 감소보다는 정체 상태가 이어지는 가운데, 유료방송 이용 비중과 시청 시간 감소가 두드러지는 양상으로 전개
 - OTT 등 대체재의 이용이 확대되며 제한된 시간 자원 내에서 유료방송서비스를 통한 미디어 이용 시간이 감소하는 상황
- (과점화 영향 제한적) 상위 3개 사업자 중심으로 유료방송시장의 집중도가 높아지고 있으나, 요금 인상 등 과점화 효과가 뚜렷하지 않음
 - 유료방송플랫폼의 양면시장적 특성과 더불어, OTT 성장에 따른 경쟁 압력 확대로 시장집중도 심화가 가입자 요금 인상으로 직결되기 어려운 구조로 판단됨
- (포괄적인 플랫폼 경쟁 상황 분석 필요성 증대) 유료방송서비스에 대한 OTT서비스의 대체 압력 증가에 따라, 유료방송시장 경쟁 분석 대상을 OTT를 포함한 플랫폼 전반으로 확대할 필요성 증대
 - 경쟁관계 분석을 위해서는 유료방송사업자와 동등한 수준에서 OTT 사업자의 시장 현황(가입자, 매출, 마진율 등)을 파악할 수 있도록 자료 제출 요구의 법적 근거 마련이 필요함



3. 방송채널거래시장

□ 시장 현황

- (개념) 유료방송사업자(수요자)와 방송채널사업자(공급자) 사이에 방송채널의 전송권(상품)이 거래되거나 그 대가가 결정되는 도매시장
- (매출액 현황) 지상파(지역MBC·지역민방·OBS 포함)와 PP의 2024년도 전체 방송채널 제공 매출액은 1조 5,629억 원으로 전년 대비 4.6% 증가하는 등 성장세는 지속됨
 - PP(홈쇼핑 PP, 데이터 PP, 라디오 PP, VOD PP 제외)의 방송프로그램 제공 매출액은 전년 대비 6.1% 증가한 1조 1,022억 원, 지상파 채널 재송신 매출액은 4,607억 원으로 전년 대비 1.2% 증가

□ 평가결과

- (시장집중도) 방송채널 제공 매출 기준 HHI(977)와 CR3(45.4%)는 전반적인 하락세를 유지하였으며 절대 규모 역시 통상적인 기준에서 경쟁제한성을 우려할 수준은 아님
 - 다만, 1위 사업자(CJ계열)의 방송채널 제공 매출 점유율(18.9%)은 전년 대비 0.2%p 증가해 1·2위 사업자간 점유율 격차는 전년 대비 0.5%p 증가
- (방송프로그램 비용) 직접제작비와 간접제작비(내부인건비 등)가 모두 포함된 전체 방송프로그램 비용은 2024년 기준 5조 8,104억 원으로 전년 대비 1.5% 증가
 - 방송프로그램 비용 기준 상위 3대 사업자는 KBS계열(1조 228억 원) SBS계열(9,302억 원), MBC계열(7,902억 원)로, 점유율은 각 17.6%, 16.0%, 13.6% 수준
- (시청시간) 전체 방송채널 시청시간은 2020년을 정점으로 지속적인 감소 추세이며, 유료방송채널의 이용 시간도 2020년부터 하락세로 전환
 - 2024년 일일 평균 개인의 TV시청시간은 139분으로 최근 3년간 21.9% 감소
 - 지상파 및 유료방송채널 시청시간 동시 감소는 이들 간의 시청 시간 대체가 아닌 OTT 등 신유형 미디어 서비스 이용 시간 증가에 따른 결과일 가능성이 높음
- (수요측 협상력) 대규모 가입자 기반을 가진 유료방송사업자는 구매력과 채널 편성권 등을 활용하여 공급자인 방송채널사업자에 대해서 상당한 수준의 협상력을 보유 및 행사하고 있을 가능성이 있음



- 방송채널 거래시장의 수요가 소수의 대형 유료방송사업자로 집중됨에 따라(2024년 전국 가입자 기준 HHI: 2,648) 대규모 유료방송사업자는 상당한 수준의 구매력을 보유하고 있을 가능성 존재
- 또한, 방송채널사업자의 매출액 중 방송광고 및 협찬이 높은 비중을 차지하고 있어, 유료방송사업자의 채널 편성 여부와 채널 번호가 방송채널의 방송광고 및 협찬 매출에도 매우 중요하게 작용
- (공급측 협상력) OTT 서비스 활성화 등으로 인하여 미디어 시장에서의 경쟁이 치열해지면서 고품질 콘텐츠 확보의 중요성이 높아지고, 이에 따라 인기 방송채널의 협상력도 증가 가능
- 일부 인기 채널의 경우, 채널 전송 중단 시, 가입자 이탈로 인하여 유료방송사업자 측에 상당한 규모의 손실이 발생할 가능성 존재
- 반면, 시청시간이 줄어드는 방송채널사업자의 경우, 유료방송사업자에 대한 협상력 저하 가능성도 존재
- (홈쇼핑방송매출액) 홈쇼핑 PP의 홈쇼핑방송매출액은 2024년 기준 3조 4,166억 원으로 전년 대비 2.1% 감소
- (홈쇼핑송출수수료) 홈쇼핑 PP가 유료방송사업자에게 지급하는 홈쇼핑송출수수료 규모는 2024년 기준 2조 4,611억 원으로 전년 대비 0.2% 증가
- (홈쇼핑송출수수료 갈등) 유료방송사업자와 홈쇼핑 PP 간의 홈쇼핑송출수수료 협상 시 적정 수수료 수준 등에 대한 견해 차이가 존재

□ 시사점

- 방송채널 제공 매출액 기준 1위 사업자 점유율, CR3, HHI 등 시장구조 지표의 수준과 추이를 고려하면 공급측(방송채널)에 의한 경쟁제한 가능성은 높아 보이지 않음
- 반면, 프리미엄 콘텐츠에 대한 시청자의 높은 선호와 유료방송사업자 간의 가입자 확보 경쟁 심화로 인해 고품질 콘텐츠를 보유한 최상위 방송채널사업자의 협상력은 강화될 가능성도 배제 불가
- 방송광고시장 침체와 제작비 증가 등으로 방송채널사업자가 콘텐츠 대가의 인상을 요구할 경제적 유인도 커지고 있음



- 다만, OTT 등 신유형 미디어 서비스 확산으로 인한 이용자 선택권 증가와 실시간 채널 이용 시간의 추세적 감소는 방송채널사업자측의 협상력을 제약하는 하방 압력으로도 작용 가능
- 한편, 대규모 가입자 기반을 가진 일부 유료방송사업자 역시 자신의 채널 편성권 등을 활용해 방송채널사업자에 대해서 높은 수준의 협상력을 보유 및 행사하고 있을 가능성도 존재
 - 유료방송시장 성장 정체로 플랫폼 사업자의 콘텐츠 대가 지불 여력이 줄 경우, 방송채널 제공 대가 합의를 어렵게 만드는 요인으로 작용 가능
- 이를 고려할 때, 향후 방송광고시장과 유료방송시장의 침체가 더욱 심화될 경우, 방송채널 거래 시장에서 수요자(유료방송사업자)와 공급자(방송채널) 간의 콘텐츠 대가 분쟁 가능성이 증가
 - 관련 분쟁 발생 시, 채널 제공 중단 등 시청자 피해로 이어질 가능성도 배제하기 어려워, 관련 상황에 대한 면밀한 모니터링 필요
- 아울러, 최근의 시장 환경 변화가 홈쇼핑 PP와 유료방송사업자의 홈쇼핑송출수수료 인상·인하 유인과 이들의 협상력 등에 영향을 미칠 가능성이 상당해 관련 상황에 대한 모니터링 필요
 - 이커머스 확대 등 유통 시장 환경의 구조적 변화로 홈쇼핑방송매출의 감소 규모가 확대될 경우, 홈쇼핑 PP측의 홈쇼핑채널송출수수료 수준 인하 유인은 더욱 커질 것임
 - 반면, 유료방송사업자측은 OTT와의 경쟁 등으로 인한 매출 감소분을 별충하기 위해서 홈쇼핑송출수수료 수준을 인상 및 유지할 유인을 갖고 있음

4. 방송영상콘텐츠거래시장

□ 시장 현황

- (개념) 지상파, PP, OTT(수요자)와 제작사(공급자) 사이에 방송영상콘텐츠 방영권 또는 전송권 등이 거래되는 도매시장
 - 제작사와의 거래 관계에 초점을 맞추고 있으므로, 분석대상은 1차 유통에 해당되는 전체 방송프로그램과 OTT 오리지널 콘텐츠

- OTT 오리지널 콘텐츠에 대한 제작비 통계가 존재하지 않으므로 시장점유율과 같은 시장구조 지표 산출보다는 OTT 오리지널 콘텐츠 관련 다양한 현황자료 분석에 초점
- 방송프로그램의 경우 자체제작과 방영권 구매 프로그램도 제작사와 거래를 통해 획득하는 1차 유통에 해당되는 프로그램이 존재하므로 전체 방송프로그램을 포함
- (방송사업자 전체 직접제작비 현황) 자체제작, 외주제작, 구매를 모두 포함한 방송사업자의 전체 직접제작비는 2024년 2조 9,709억 원으로 전년대비 2.3% 증가
 - 전체 직접제작비는 자체제작비 45.7%, 외주제작비 33.2%, 구매비 21.1%로 전체 직접제작비에서 자체제작비가 차지하는 비중이 증가
 - 지상파(지역MBC·지역민방·EBS·OBS포함) 전체 직접제작비는 9,002억 원으로 전년 대비 5.2% 감소, PP는 2조 707억 원으로 전년 대비 6.0% 증가
 - 지상파는 전체 직접제작비 중 자체제작비와 외주제작비의 비중이 높고 구매비 비중이 낮은 반면, PP는 자체제작비, 외주제작비, 구매비의 비중이 상대적으로 고르게 분포
- (방송사업자 외주제작비 현황) 2024년 전체 방송사업자(지상파+PP) 외주제작비 총규모는 전년 대비 2.2% 감소한 9,878억 원
 - 지상파 외주제작비 총규모는 전년 대비 4.3% 감소
- (OTT 사업자 콘텐츠비용) CP정산료와 판권상각비(또는 기타무형자산상각비)를 합한 전체 콘텐츠 비용은 티빙 3,442억 원, 웨이브 1,684억 원 수준으로 전년 대비 티빙은 2.4% 증가, 웨이브는 27.9% 감소
 - 주로 외부 콘텐츠 사용 대가를 포함하는 CP정산료는 티빙 1,646억 원, 웨이브 1,076억 원으로 티빙과 웨이브는 전년 대비 각각 0.7%, 9.7% 감소
 - 오리지널 콘텐츠 비용을 포함하는 판권상각비(또는 기타무형자산상각비)는 티빙은 전년 대비 5.5% 증가한 1,796억 원, 웨이브는 전년 대비 46.9% 크게 감소한 608억 원
 - 한편, 넷플릭스서비스스코리아의 CP 정산료는 7,324억으로 전년 대비 10.2% 증가하였는데, 한국 지역에 전송하기 위해 본사로부터 구매하는 국내외 모든 콘텐츠 비용을 포함하므로 해석 주의 필요
- (넷플릭스 한국 오리지널 콘텐츠 비용) 넷플릭스의 한국 오리지널 콘텐츠 비용 규모에 대한 공식적인 자료가 존재하지 않으며 가용 자료를 활용하여 다음과 같이 추정
 - 2024년 넷플릭스 전 세계 시청시간에서 한국 콘텐츠가 차지하는 비중은 8.8% 수준

- 국가별 시청시간 비중과 오리지널 콘텐츠 제작비 비중이 동일하다고 가정할 경우, 넷플릭스의 한국 오리지널 콘텐츠 비용은 전체 오리지널 콘텐츠 비용(89.8억 달러)의 8.8%인 7.9억 달러
- 다만, 국가별 시청시간과 콘텐츠비용이 정비례한다고 할 수 없으며, 한국 콘텐츠가 상대적으로 비용 대비 높은 실적을 나타낼 경우 한국 오리지널 콘텐츠에 대한 넷플릭스의 비용은 이보다 낮을 것으로 추정

□ 평가결과

- (직접제작비 기준 시장집중도) 2024년 방송사업자 전체 직접제작비 기준 상위 3개 사업자의 점유율 합계(CR3)는 39.3%, HHI는 940으로 전반적으로 낮은 수준
 - 만약 넷플릭스, 티빙, 웨이브의 오리지널 콘텐츠 비용 추정치를 포함할 경우, 전술한 어떤 추정치를 적용해도 넷플릭스가 점유율 1위를 차지하게 됨
- (공급집중도) 방송사에 납품실적이 있는 외주제작사의 92.0%는 연간 5개 이하(308개사는 1개 납품), 10개 이상 납품한 외주제작사는 4.8%에 불과하여 공급측의 집중도는 높지 않음
- (콘텐츠 수요 정체) OTT 서비스를 통한 글로벌 시장에서의 인기에 힘입어 빠르게 증가하던 국내 영상콘텐츠에 대한 수요가 2023년에 크게 감소한 이후 2024년에는 전년 대비 소폭 감소
 - 2023년 112개로 크게 감소했던 방송사업자 및 OTT 사업자의 드라마 공급 개수는 2024년 전년 대비 4개 감소한 108개
 - 방송사업자 및 국내 OTT의 공급 개수가 감소하고 글로벌 OTT의 공급 개수는 증가
- (OTT 오리지널 경쟁) 주요 OTT 사업자의 오리지널 드라마 공급규모는 전년대와 유사한 수준이고, 비드라마는 전년 대비 감소
 - 넷플릭스의 오리지널 콘텐츠는 전년대와 동일하게 30개로 가장 많았으며 웨이브, 쿠팡플레이는 전년 대비 증가, 디즈니플러스, 티빙은 전년 대비 감소
 - 다만, 웨이브, 쿠팡플레이의 오리지널 콘텐츠 개수 증가는 상대적으로 제작비 규모가 작은 비드라마 개수 증가에 따른 것으로 오리지널 콘텐츠에 대한 투자 규모가 증가했다고 단정하긴 어려움
 - 티빙과 디즈니플러스 또한 전체 오리지널 콘텐츠 공급 수는 감소했지만, 이는 비드라마 개수 감소에 따른 것으로 드라마는 전년대와 유사



- 한편, OTT 사업자가 주요 스포츠 종목의 중계권을 획득하며 스포츠 중계권을 활용한 가입자 확보 및 유지 전략이 강화되고 있어, 콘텐츠 전략 다변화 가능성 존재

□ 시사점

- (방송영상콘텐츠 수요 정체) OTT 사업자의 오리지널 콘텐츠 경쟁으로 빠르게 증가하던 제작 수요는 국내 사업자(방송사업자 및 국내 OTT 사업자) 제작 수요 감소로 2023년에는 크게 감소
 - 2024년의 경우 전년과 유사한 수준이지만, 구조적으로 글로벌 OTT 사업자의 제작 수요는 증가하고, 국내 OTT 사업자의 제작 수요는 감소
 - 수요 변화에 대한 제작사 설문조사 결과에서도 수요가 크게 변화하지 않으리라는 전망이 우세
 - 주요 제작사의 매출은 전년 대비 크게 하락하고 수익성이 악화되는 등 공급측면에서 역성장이 나타남
- (넷플릭스 영향력 강화) 넷플릭스의 수요 점유율이 확대되고 해외시장을 포함한 2차 유통 시장에서의 기대수익 또한 중요하게 작용하여 제작사에 대한 넷플릭스의 협상력은 더욱 높아질 수 있음
 - 넷플릭스의 영향력이 더욱 강화될 경우, 콘텐츠 제작 생태계에 부정적 영향을 줄 수 있으므로 관련 시장에 대한 분석 및 모니터링, 관련 정책 마련 등 필요
- (OTT 분석을 위한 보완 지속) 콘텐츠 수급 경쟁에서 방송사업자와 OTT 사업자가 경쟁 관계를 이미 형성하고 있으나, 관련 통계 비교에 어려움이 존재하므로 제도적·실무적 차원에서 시장분석을 위한 방안 고민 필요
 - 가용 자료의 한계 등을 고려하여, 점유율, 시장집중도와 같은 시장구조 지표 중심의 분석보다는 관련 현황 검토 및 관련 이슈 중심으로 분석을 진행하되, 정밀한 분석을 위한 통계자료 확보를 위한 제도 개선 고려



Korea Media and Communications Commission

서론 및 방송시장 개관



제 1 장 서론



제 2 장 방송시장 개관 및 주요 사업자 현황



1

제 1장

서론



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 방송미디어통신위원회(구 방송통신위원회)에 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 방송미디어통신위원회 위원장 및 평가위원회 위원장이 회의에 부치는 사항에 대한 심의임¹⁾
- 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

1) 「방송법 시행령」 제22조 제1항 참조

실시하고 이를 관련 정책수립을 위한 주요 참고자료로 활용하고 있음

- 미국에서는 FCC가 매 2년마다 지상파방송·유료방송·온라인 동영상 등 방송영상 시장 전반에 대한 경쟁상황을 평가하고 그 결과를 의회에 보고
- 영국의 Ofcom은 방송 및 통신시장의 주요 현황에 대한 통계와 분석 자료를 담은 Media Nations Report를 매년 발간
- 캐나다의 CRTC는 방송 및 통신 분야 정책 및 관련 이슈에 대한 논의 활성화와 관련 정보 제공을 위해서 Communications Monitoring Report를 매년 발간
- 일본 총무성은 정보통신 산업현황 및 정책동향을 분석하기 위해서 정보통신백서(情報通信白書)를 매년 발간
- 다만, 이들 보고서들은 관련시장 확정에 대해 별도의 논의를 하고 있진 않으며, 주로 현황 중심의 통계를 제시하는 방식
- 한편, 영국, 캐나다 등은 OTT 사업자를 포괄하는 통합법제 마련을 통해 OTT 사업자를 제도권에 편입시키고, 이를 기반으로 OTT 사업자에 대해 자료 제출 의무를 부과하고 있음²⁾

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 분석하고 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

2) 관련 조항은 영국 Media Act 2024, 캐나다 Online Streaming Act 참고

- 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
- 지상파TV스테이션 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 2025를 통해 TV방송시장, 온라인 비디오 시장, 라디오·오디오 시장 등을 포함한 크로스 플랫폼(Cross-platform)의 관점에서 미디어 시장을 분석하고 있음
 - － 전반적인 미디어 이용 및 소비 현황 개관, TV, 온라인 비디오, 오디오 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 규제정책 이슈와 관련된 더 많은 정보를 제공함으로써 이와 관련된 공개적인 토론을 촉진하며 관계자의 규제 절차 참여를 강화하기 위해 이 보고서의 사용을 권장
- 2025년 공개한 CRTC 보고서(Communications Market Report 2025)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, 디지털 전환 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
- 2025년도 정보통신백서는 크게 연도별 중점 주제를 다루는 1부와 기본 데이터 및 정책 동향을 수록하는 2부로 구성되어 있으며, 당해 연도 중점 테마는 ‘사회기반으로서의 디지털 부문 확산’임
 - 1부에서는 디지털 및 AI 부문 확산 동향, 해외 플랫폼 사업자의 일본 진출 현황과 디지털 기술 발전이 초래할 과제 및 사회적 역할(사회 문제 해결)을 전망하고, 2부에서는 일본의 정보통신 분야 시장 동향과 총무성의 정보통신 정책 동향, 향후 방향성 등을 분석
- 방송·콘텐츠시장 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, 일본 콘텐츠 시장 규모, 매체별 광고비 추이 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』, 『방송 영상산업백서』 및 전자공시시스템(DART)을 통한 주요 사업자의 감사보고서 자료도 활용하여 분석
- 유료방송서비스 가입자 세부 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 OTT 모바일 트래픽 통계를 활용
- 넷플릭스 등 글로벌 사업자의 경우 국내 법인의 감사보고서뿐만 아니라 본사의 연간 보고서를 활용하여 분석 보완
- 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: 1,531명)를 대상으로 TV 방송 시청 행태, 지상파방송, 종합편성채널 및 일반 유료방송 채널 간 수요대체성 등에 대한 온라인 조사 실시(조사기간: 2025년 11월 19일~11월 28일)
- 유료방송시장확정을 위한 설문은 유료방송서비스 사용 현황 및 유료방송서비스 간 유사성 평가, 요금 인상 시 반응 등에 대한 문항으로 구성되며, 유료방송서비스 이용자(표본 수: 1,613명)를 대상으로 온라인 조사 실시(조사기간: 2025년 8월 25일~8월 29일)
- 유료방송시장 및 VOD서비스의 이용자 대응력 설문은 유료방송·VOD의 서비스별 만족도, 전환 행동 및 향후 전환 의향 등에 대한 문항으로 구성되며, 유료방송서비스 이용자(표본 수: 1,636명)를 대상으로 온라인 조사 실시(조사기간: 2025년 11월 7일~11월 18일)
- 방송광고주 81개 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: 2025년 8월 4일~9월 12일)

- 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: 2025년 11월 10일~11월 28일)
- 외주제작사 107개사를 대상으로 프로그램제작거래 관련 수요자 및 공급자 협상력 변화, 프로그램 거래방식, 불공정 행위 등 전반적인 환경 평가에 대한 전문가 심층인터뷰 실시(조사기간: 2025년 7월 7일~8월 25일)
- 결합상품 이용자(표본 수: 1,600명)를 대상으로 결합상품 사용 현황, 요금 인상시 반응, 결합상품 사용 영향 요인, 결합상품 선택시 고려 요인 등에 대한 온라인 조사 실시(조사기간: 2025년 11월 17일~11월 27일)
- 일반 국민(지역·연령·성별 할당)(표본 수: 1,592명)을 대상으로 OTT 서비스 가입 및 시청 현황, 유료방송서비스 가입 및 이용에 대한 OTT 서비스 영향력, FAST 이용 현황 등에 대한 온라인 조사 실시(조사기간: 2025년 9월 22일~9월 27일)
- 온라인 동영상 서비스(이하 OTT 서비스) 이용자(표본 수: 1,669명)를 대상으로 OTT 가격변화시 반응, 전환율 등 서비스 간 대체성에 대한 온라인 조사 실시(조사기간: 2025년 11월 3일~11월 13일)

3) 기타

- S&P Global 통계자료, Omdia 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, 관련 협회 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 수 기준 점유율 사용
- (시장집중도) 시장집중도를 나타내는 지표로는 가장 보편적인 HHI(Herfindahl-Hirschman Index)를 사용하여 분석하는데, 이외에도 사업자 수, CR_n(상위 n 개 사업자의 시장 점유율 합계) 등이 존재
 - 미국 DOJ의 기업결합 가이드라인(Merger Guidelines, 2023)에서는 기업결합 후 HHI가 1,800 초과인 시장을 집중도가 높은 시장(Highly Concentrated Market)으로 분류³⁾
 - 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

3) 2010년 가이드라인에서는 HHI가 2,500을 초과하는 경우 시장 집중도가 높은 시장(Highly Concentrated Market)으로 분류했으나, 2023년 개정안에서는 기준을 1,800 초과로 강화

- (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 부분에 한정된 시장성과 지표를 구성하기 어려운 경우도 존재하므로, 관련 지표 구성 및 해석에 유의가 필요

제 2 절 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)⁴⁾

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

- 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

-
- 4) 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

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

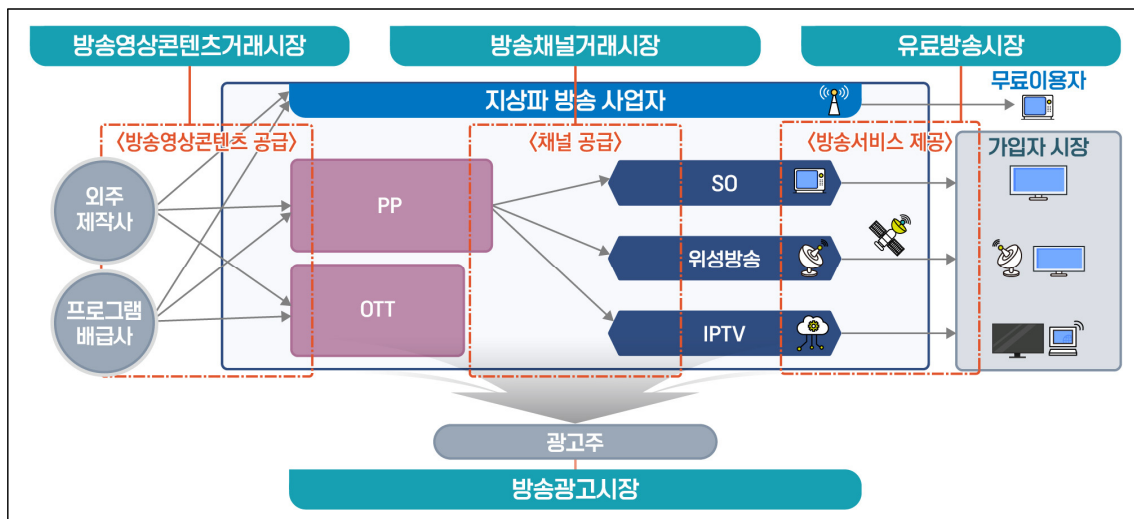
- 서비스 이탈에 따른 비용도 발생할 수 있어 이에 대한 고려 필요
- 또한, 가격인상시 소비자 이탈률 등을 추정하는 임계매출손실분석은 사업자 간 협상을 통해 거래가 이루어지는 방송채널거래시장, 방송영상콘텐츠거래시장 등에는 적용하기 어려운 문제 존재
 - 방송광고 관련해서도 광고주가 온라인, 인쇄, 방송 등 여러개의 매체를 통한 광고 포트폴리오를 구매하는 것이 일반적이기 때문에 임계매출손실분석을 적용하는데 어려움 존재
 - 이에 따라, 본 보고서에서는 시장획정을 위한 임계매출손실분석을 적용하기보다는 정량적 분석과 정성적 분석을 종합적으로 고려하여 획정 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

- 본 보고서는 방송산업 가치사슬과 주요 매출이 발생하는 거래관계를 고려하여 거래상품의 특성 및 대체성 등에 따라 세부 방송시장을 획정한 후 개별시장의 경쟁상황을 평가하는 방식으로 구성
 - 방송시장 경쟁상황 평가에 대한 법령(「방송법 시행령」 제23조)에서도 방송서비스의 수요대체성 및 공급대체성에 따라 단위시장을 획정하고 이를 기초로 경쟁상황을 평가하도록 규정
 - 본 보고서에서는 유료방송시장, 방송광고시장, 방송채널거래시장, 방송영상콘텐츠 거래시장 등 4개의 시장을 구분하여 경쟁상황을 분석
 - 구체적인 경제적 시장 범위의 획정은 공급자와 수요자 사이에 거래되는 서비스 및 상품의 특성이나 수요대체성 등을 종합적으로 고려하여 실시
- OTT 이용 확대에 따라 OTT를 포함한 포괄적 시장분석 시도
 - OTT 서비스 이용 증가와 함께 OTT 사업자와 방송사업자 간 경쟁이 강화되면서 시장 경쟁의 범위가 확장되고 있음

- 방송영상콘텐츠 시청 플랫폼으로써 유료방송서비스와 OTT 서비스 간 대체성이 증가하고 있어, 유료방송서비스와 OTT 서비스 간 대체성을 검토
- 방송영상콘텐츠 거래 측면에서도 OTT 사업자가 방송사업자와 수요 경쟁 관계를 형성하고 있으므로, OTT 사업자를 수요자로 포함한 분석 필요
- 광고시장 또한 TV 방송광고의 비중이 감소하고, 디지털 광고가 전체 광고시장을 주도하고 있는 점을 고려하여 전체 광고시장 현황 분석 및 OTT 광고와 TV 방송광고 간 대체성 분석 필요

〔그림 1-3-1〕 방송미디어시장의 구조



- 본 보고서의 제1장은 방송시장 경쟁상황 평가의 배경 및 필요성, 시장확정 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
- 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
- 세부적으로 살펴보면, 우선 제3장에서는 TV 방송광고시장을 확정하여 분석하되, 디지털 광고 중심의 광고시장 재편을 고려하여 전체 광고시장 현황을 검토하는 한편, OTT 광고 성장에 따른 TV 방송광고시장 영향을 함께 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
 - OTT 서비스 이용 확대를 고려하여 유료방송서비스와 OTT 서비스 간 대체성 분석도 함께 실시
- 제5장에서는 지상파와 유료방송채널을 모두 포함하는 전체 방송채널거래시장으로 확정하고, 시장점유율, 이용자 대응력, 이용자 전환 가능성, 영업이익률 등을 분석
- 제6장에서는 전체 방송프로그램과 OTT 오리지널 콘텐츠를 모두 포함하는 방송영상 콘텐츠거래시장을 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 현황⁵⁾

제1절 전체 방송시장 개관

1. 방송사업자⁶⁾ 시장 진출입 현황

- 2024년 기준 지상파방송사업자 개수는 67개로 전년 대비 7개 증가하였으며, 방송채널사용사업자(이하 PP)의 개수는 전년 대비 3개 감소한 174개
- － 종합유선방송사업자(이하 SO), 위성방송 사업자, IPTV 사업자 및 인터넷멀티미디어 방송 콘텐츠사업자(이하 CP)의 개수는 전년도와 동일, 중계유선 방송사업자는 전년 대비 4개 감소한 15개

〈표 2-1-1〉 방송사업자 수 추이

(단위: 개)

사업구분	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년	2024년
지상파방송사업자	52	51	51	51	50	50	55	60	67
지상파DMB 사업자	19	19	19	19	19	18	18	17	17
종합유선방송사업자	90	92	93	92	90	90	90	90	90
중계유선방송사업자	49	44	39	31	29	23	19	19	15
일반위성방송사업자	1	1	1	1	1	1	1	1	1
IPTV 사업자	3	3	3	3	3	3	3	3	3
방송채널사용사업자(PP)	164	169	172	171	174	180	179	177	174
인터넷멀티미디어방송콘텐츠사업자(CP)	25	44	42	36	33	36	36	35	35
전 체	403	423	420	404	399	401	401	402	402

주: 1) 2015년부터 『방송사업자 재산상황 공표집』 및 『방송산업 실태조사』 상 방송시장에 인터넷멀티미디어방송콘텐츠사업자(CP)가 포함됨에 따라 본 보고서에서도 방송사업자 수에 CP 추가
 2) 2024년 기준 방송채널사용사업자수는 지상파, 지상파DMB 겸업 사업자 9개사를 포함
 3) 방송사업자 수는 각 연도 방송산업 실태조사를 기준으로 하였으며, 세부 내용은 해당 보고서 참조
 자료: 『2025년 방송산업 실태조사』

- 5) 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
- 6) 「방송법」 제2조는 방송사업을 지상파방송사업, 종합유선방송사업, 위성방송사업, 방송채널사용사업, 중계유선방송사업, 음악유선방송사업, 전광판방송사업, 전송망사업으로 구분

〈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

- 2024년도 전체 방송사업자의 방송사업매출액 총규모는 18조 8,320억 원으로 전년 대비 0.7% 감소했으며 이는 명목 GDP 성장률(6.2%)을 하회하는 수준

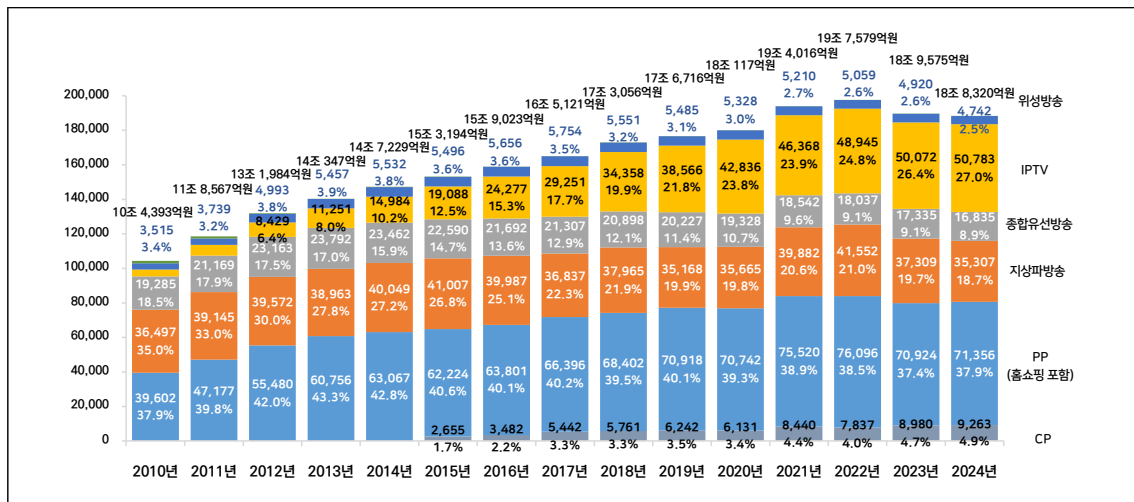
※ 방송사업자의 방송사업매출액 성장률은 2020년 1.9% → 2021년 7.7% → 2022년 1.8% → 2023년 -4.1% → 2024년 -0.7%

※ 명목 GDP 성장률은 2020년 0.9% → 2021년 7.9% → 2022년 4.6% → 2023년 3.7% → 2024년 6.2%

- PP(홈쇼핑 PP 포함)의 방송사업매출액은 2024년 7조 1,356억 원으로 전년 대비 0.6% 증가했으며, 전체 방송사업매출액 중 비중 역시 전년 대비 0.5%p 증가한 37.9%
- ※ 홈쇼핑 PP⁷⁾ 제외 시 PP의 방송사업매출액은 3조 7,187억 원으로 전년 대비 3.3% 증가, 홈쇼핑 PP의 방송사업매출액은 전년 대비 2.1% 감소한 3조 4,168억 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

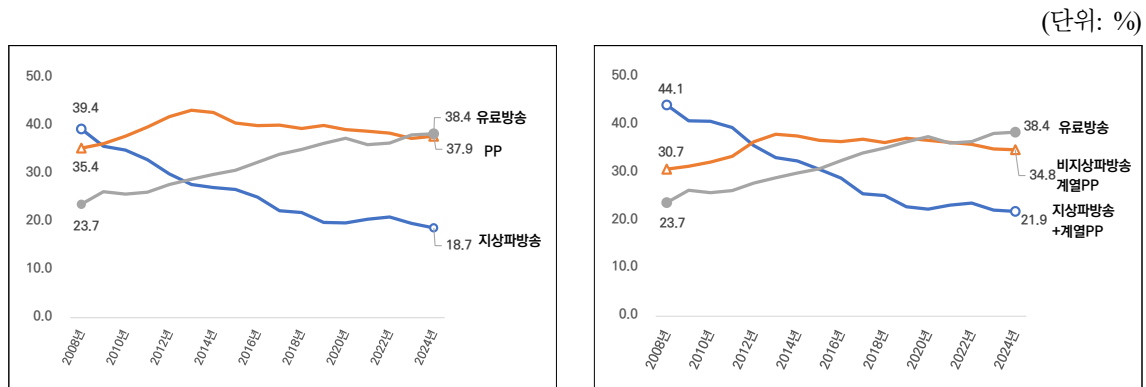
자료: 『방송산업 실태조사』 각 연도

- 지상파방송사업자의 방송사업매출액은 2024년 3조 5,307억 원으로 전년 대비 5.4% 감소, 전체 방송사업매출액 중 비중은 18.7%로 전년 대비 1.0%p 감소
- SO사업자의 방송사업매출액은 2024년 1조 6,835억 원으로 전년 대비 2.9% 감소, 전체 방송사업매출액 중 비중은 8.9%로 전년 대비 0.2%p 감소
- IPTV사업자의 방송사업매출액은 2024년 5조 783억 원으로 전년 대비 1.4% 증가, 전체 방송사업매출액 중 비중은 27.0%로 전년 대비 0.6%p 증가
- 위성방송사업자의 방송사업매출액은 2024년 4,742억 원으로 전년 대비 3.6% 감소, 전체 방송사업매출액 중 비중은 2.5%로 전년 대비 0.1%p 감소

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

- 전체 방송사업매출액에서 지상파계열 방송사업자(지상파방송 + 지상파계열 PP)⁸⁾가 차지하는 비중은 전반적인 감소세를 보이고 있음
 - － 계열 PP를 제외한 지상파방송사업자의 방송사업매출액 점유율은 2008년 39.4%에서 2024년 18.7%로 감소
 - － 계열 PP를 포함한 지상파계열 방송사업자의 방송사업매출 점유율은 2008년 44.1%에서 2024년 21.9%로 감소, 비지상파계열 PP(홈쇼핑, 라디오, VOD, 데이터 PP 포함)의 점유율은 같은 기간 30.7%에서 34.8%로 증가

〔그림 2-1-2〕 사업자군별 방송사업매출액 비중 추이
(홈쇼핑, 라디오, VOD, 데이터 PP 포함)



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

- 홈쇼핑, 라디오, VOD, 데이터 PP를 제외할 경우, 비지상파계열 PP 점유율이 지상파계열(지상파방송 + 계열 PP)⁹⁾ 방송사업자의 방송사업매출 점유율을 상회
 - － 홈쇼핑, 라디오, VOD, 데이터 PP 제외 시, 지상파방송사업자의 방송사업매출액 비중은 전반적인 감소 추세를 유지(2008년 48.5% → 2016년 32.3% → 2024년 23.0%)한 반면 PP의 방송사업매출액 비중은 증가(2008년 20.5% → 2016년 23.0% → 2024년 23.9%)하였고, 점유율 격차가 2008년 28.0%p에서 2024년 0.9%p로 감소
 - － 지상파계열 PP의 방송사업매출액을 포함할 경우에도 지상파방송 + 계열 PP 사업자의 매출액 비중은 감소 추세를 유지(2008년 54.3% → 2016년 37.0% → 2024년 26.8%)

8) 지상파DMB 제외

9) 지상파DMB 제외

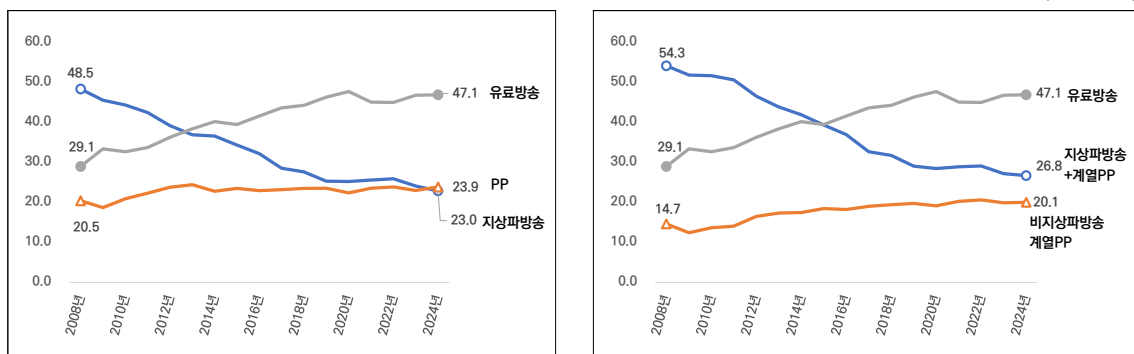
하고 있으며, 비지상파계열 PP 점유율(2008년 14.7% → 2016년 18.3% → 2024년 20.1%)과의 격차는 2008년 39.6%p에서 2024년 6.7%p로 감소

- 홈쇼핑 PP, 라디오 PP, VOD PP, 데이터 PP를 제외한 비지상파계열 PP의 점유율은 2024년 기준 20.1%로 전년 대비 0.1%p 증가

[그림 2-1-3] 사업자군별 방송사업매출액 비중 추이

(홈쇼핑, 라디오, VOD, 데이터 PP 제외)

(단위: %)



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

2) 유료방송은 종합유선방송, 중계유선방송, 일반위성방송, IPTV의 합

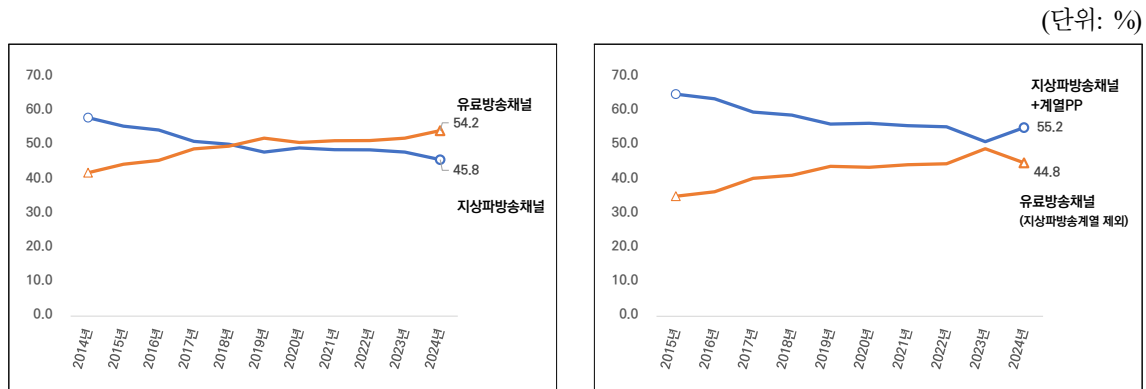
자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도 및 『방송산업 실태조사』 각 연도

나. TV방송채널사업자¹⁰⁾ 방송사업매출액(홈쇼핑, 라디오, VOD, 데이터 PP 및 지상파 라디오 부문 제외)

- 2024년도 기준 지상파방송사업자와 일반 PP(홈쇼핑, 라디오, VOD, 데이터 PP 제외)의 TV 사업부문 방송사업매출액 총 규모는 6조 8,956억 원으로 전년 대비 1.0% 감소
- 홈쇼핑, 라디오, VOD, 데이터 PP 등을 제외할 경우 일반 PP의 방송사업매출액 비중(2024년 기준 54.2%)이 지상파TV방송채널의 방송사업 매출액 비중(2024년 기준 45.8%)을 추월
 - TV방송채널사업자의 전체 방송사업매출 중 지상파TV방송채널의 비중은 2014년 58.0% → 2019년 48.0% → 2024년 45.8%로 전반적인 감소세 유지
 - 지상파계열 PP를 포함할 경우에도 지상파계열 채널의 방송사업매출 비중은 전반적인 감소세 유지(2014년 67.6% → 2019년 56.2% → 2024년 55.2%)

10) 여기서 TV방송채널사업자는 지상파TV방송사업자(라디오부문 제외)와 일반 PP(홈쇼핑, 라디오, VOD, 데이터 PP를 제외)를 지칭함(일반 PP의 방송사업매출액은 모두 TV 사업부문 방송사업매출액으로 간주)

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



- 주: 1) 지상파방송채널 매출은 TV 부문 방송사업매출액 합계
 2) 지상파계열 PP 매출은 KBS, MBC, SBS, EBS, OBS계열 PP 및 지상파 겸업 PP 사업자의 TV부문 방송사업매출액 합계
 3) 유료방송채널 매출은 홈쇼핑 PP, 라디오 PP, VOD PP, DP를 제외한 일반 PP의 방송사업매출액 합계이며, (주)CJ오쇼핑(2018년~현재)과 (주)KT알파(2020년~2023년)의 경우 승인채널과 등록 채널의 매출을 분리하여 PP부문 사업매출만 포함

자료: 『방송산업 실태조사』 원시 데이터 각 연도(2014년~현재)

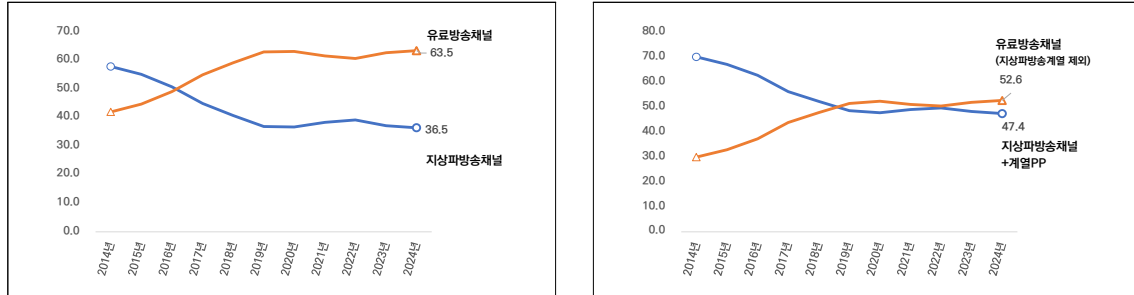
다. 방송광고매출

- 지상파TV방송채널 및 일반 PP¹¹⁾의 방송광고매출액 총 규모는 2024년 기준 2조 22억 원으로 전년 대비 7.4% 감소
 - 종합편성채널 등 비지상파 PP의 방송광고매출 증가에 따라서 지상파TV 방송채널의 비중은 전반적인 감소 추세(2014년 58.0% → 2019년 36.9% → 2024년 36.5%) 유지
 - PP의 방송광고매출 점유율은 전반적으로 증가 추세(2014년 42.0% → 2019년 63.1% → 2024년 63.5%) 유지
 - 지상파TV방송채널 + 지상파계열 PP의 방송광고매출 비중도 전반적인 감소 추세를 유지(2014년 70.1% → 2019년 48.6% → 2024년 47.4%)하여, 비지상파 PP의 점유율(2014년 29.9% → 2019년 51.4% → 2024년 52.6%)이 2019년부터 지상파TV 방송채널(지상파계열 PP 포함) 비중을 추월

11) 전체 PP 중에서 홈쇼핑 PP, 라디오 PP, 데이터 PP, VOD PP를 제외한 일반 PP임

〔그림 2-1-5〕 지상파TV방송채널 vs 유료방송채널 방송광고매출 비중 변화 추세

(단위: %)



- 주: 1) 지상파방송채널 매출은 TV 부문 방송광고매출액 합계
 2) 지상파계열 PP 매출은 KBS, MBC, SBS, EBS, OBS계열 PP 및 지상파 겸업 PP 사업자의 방송채널 사용사업광고매출액 합계
 3) 유료방송채널 매출은 홈쇼핑 PP, 라디오 PP, VOD PP, DP를 제외한 일반 PP의 방송광고매출액 합계이며, (주)CJ오쇼핑(2018년~현재)과 (주)KT알파(2020년~2023년)의 경우 승인채널과 등록 채널의 매출을 분리하여 PP부문 광고매출만 포함

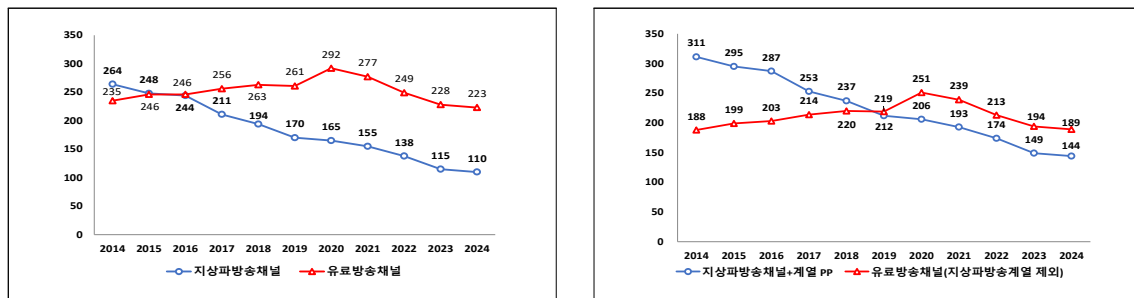
자료: 『방송산업 실태조사』 원시 데이터 각 연도(2014년~현재)

3. TV 이용행태

- 2024년 기준 가구 일일 평균 TV 시청시간은 약 333분(2023년 343분)이었으며, 지상파 방송채널 시청 시간은 110분, PP 시청시간은 223분으로 각각 전년 대비 5분 감소
- 2024년 기준 지상파방송채널 + 지상파계열 PP 시청시간은 144분, 비지상파계열 PP 시청시간은 189분으로 각각 전년 대비 5분 감소

〔그림 2-1-6〕 일일 평균 TV 시청시간 추이(가구)

(단위: 분)



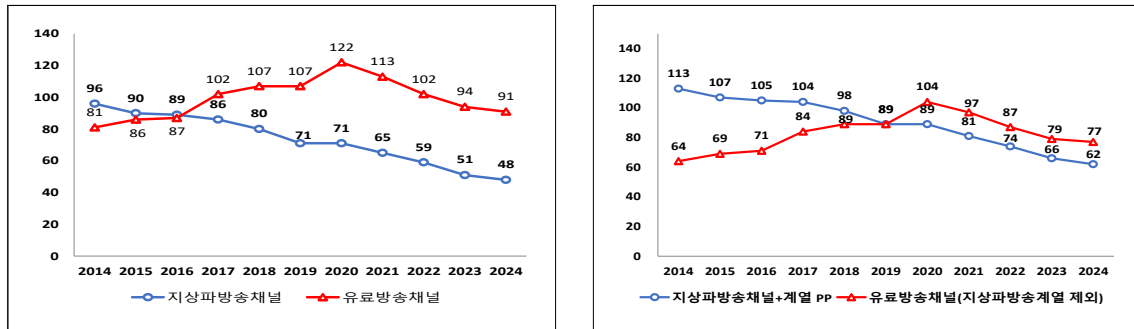
- 주: 1) 지상파계열 PP에는 KBS계열, MBC계열, SBS계열, EBS계열(EBS2, EBS플러스1/플러스2, EBS Kids 등), OBS계열(OBS W) PP를 모두 포함
 2) 2024년도 보고서부터는 제 5장의 평가대상 방송채널의 시청시간만을 합산하는 방식으로 변경함에 따라 이전 보고서와 관련 수치 차이가 발생할 수 있음
 3) 24시간 기준, 전국 13개 지역의 평균 가구 시청시간

자료: 닐슨미디어코리아

- 2024년 기준 개인의 일일 평균 TV 시청시간은 약 139분이며(2023년 145분), 지상파방송채널 시청 시간은 48분, PP 시청시간은 91분으로 전년 대비 각각 3분 감소

[그림 2-1-7] 일일 평균 TV 시청시간 추이(개인)

(단위: 분)



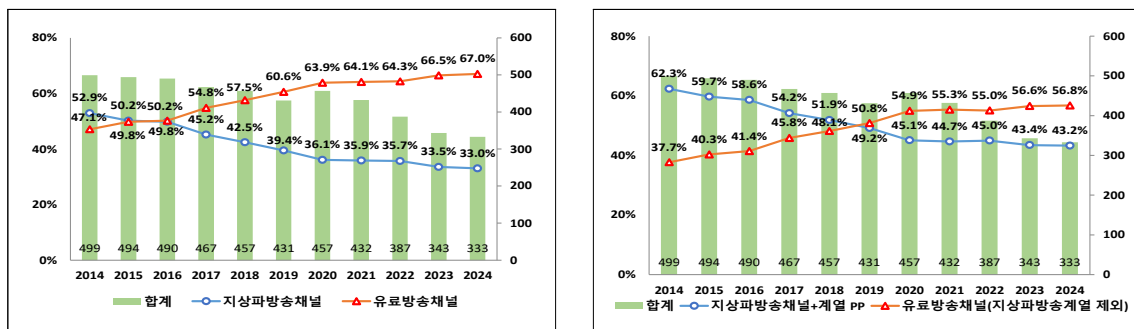
- 주: 1) 지상파계열 PP에는 KBS계열, MBC계열, SBS계열, EBS계열(EBS2, EBS플러스1/플러스2, EBS Kids 등), OBS계열(OBS W) PP를 모두 포함
 2) 2024년도 보고서부터는 제 5장의 평가대상 방송채널의 시청시간만을 합산하는 방식으로 변경함에 따라 이전 보고서와 관련 수치 차이가 발생할 수 있음
 3) 24시간 기준, 전국 13개 지역의 평균 개인 시청시간

자료: 닐슨미디어코리아

- 지상파방송채널 + 지상파계열 PP 시청시간은 62분으로 전년 대비 4분 감소, 비지상파계열 PP 시청시간은 77분으로 전년 대비 2분 감소하였음

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

(단위: 분, %)



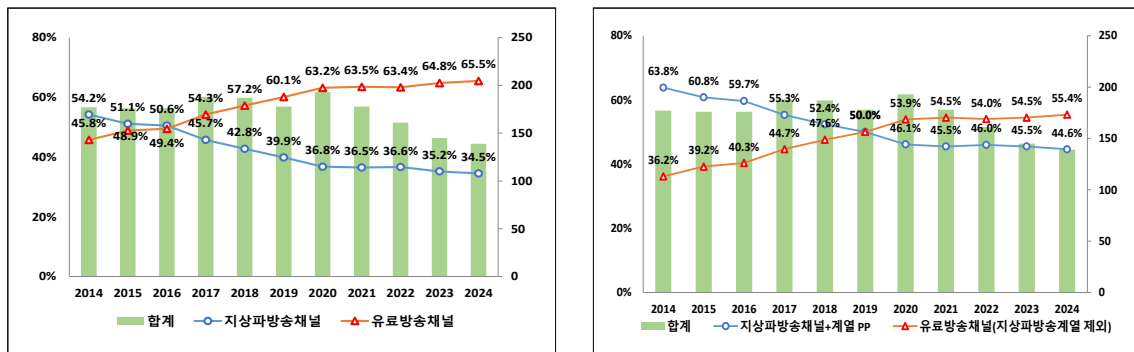
- 주: 1) 지상파계열 PP에는 KBS계열, MBC계열, SBS계열, EBS계열(EBS2, EBS플러스1/플러스2, EBS Kids 등), OBS계열(OBS W) PP를 모두 포함
 2) 2024년도 보고서부터는 제 5장의 평가대상 방송채널의 시청시간만을 합산하는 방식으로 변경함에 따라 이전 보고서와 관련 수치 차이가 발생할 수 있음
 3) 24시간 기준, 전국 13개 지역의 평균 가구 시청시간

자료: 닐슨미디어코리아

- 전체 TV 시청시간에서 지상파TV 이용시간이 차지하는 비중은 가구 시청시간과 개인 시청시간 모두 전반적인 감소세 유지
 - － 2024년 기준 가구 평균 전체 TV 이용시간 중 지상파방송채널 비중은 33.0%, 지상파 방송 + 지상파계열 PP 시청시간 비중은 43.2%로 각각 전년 대비 0.5%p, 0.2%p 감소
 - － 2024년 기준 개인 평균 전체 TV 이용시간 중 지상파방송채널의 비중은 34.5%, 지상파 방송 + 지상파계열 PP의 시청시간 비중은 44.6%로 각각 전년 대비 0.7%p, 0.9%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) 2024년도 보고서부터는 제 5장의 평가대상 방송채널의 시청시간만을 합산하는 방식으로 변경함에 따라 이전 보고서와 관련 수치 차이가 발생할 수 있음
 3) 24시간 기준, 전국 13개 지역의 평균 개인 시청시간
 자료: 닐슨미디어코리아

4. TV 방송프로그램 직접제작비

- 2024년 기준 지상파TV방송채널 및 일반 PP¹²⁾의 방송프로그램 직접제작비(자체제작 + 외주제작 + 구매)¹³⁾ 규모는 2조 9,709억 원으로 전년 대비 2.3% 증가
 - － 지상파TV방송채널의 프로그램 직접제작비 규모는 9,002억 원으로 전년 대비 5.2% 감소, 일반 PP 제작비 규모는 2조 707억 원으로 전년 대비 6.0% 증가
 - － 종합편성 PP 제외 시 일반 PP의 프로그램 직접제작비 규모는 2024년 기준 1조 3,327억 원으로 전년 대비 8.4% 증가
 - － 종합편성 PP의 직접제작비 규모는 2024년 기준 7,380억 원으로 전년 대비 2.0% 증가

12) 일반 PP는 홈쇼핑 PP, 라디오 PP, 데이터 PP, VOD PP를 제외한 PP를 지칭함

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

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

(단위: 억 원)

구분	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년	2024년
지상파TV	9,553	9,867	10,641	9,068	10,500	9,901	8,875	9,015	9,509	9,497	9,002
일반 PP	12,624	12,124	12,761	12,879	15,831	18,082	15,773	16,480	18,893	19,537	20,707
일반 PP (종합편성 PP 제외)	10,350	9,485	9,495	9,337	11,333	13,064	9,633	10,353	12,395	12,298	13,327
종합편성 PP	2,274	2,638	3,266	3,542	4,497	5,018	6,140	6,126	6,498	7,239	7,380
합계	22,177	21,990	23,401	21,948	26,330	27,983	24,648	25,495	28,402	29,034	29,709

주: 1) 제작비는 자체제작, 외주제작, 구매의 합

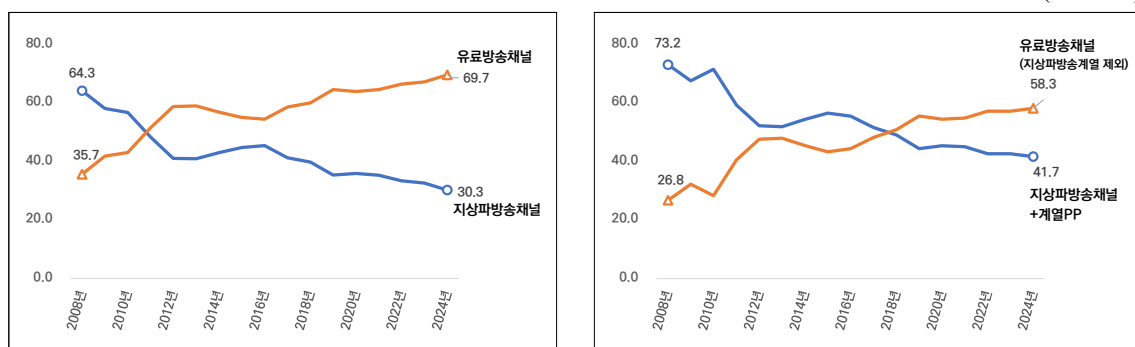
2) 지상파 방송사의 TV 방송프로그램 직접 제작비, 홈쇼핑 PP, 라디오 PP, 데이터 PP 및 VOD PP를 제외한 일반 PP 사업자의 방송프로그램 직접 제작비, PP 겸업 지상파 사업자의 제작비 포함

자료: 『방송산업 실태조사』 원시데이터 각 연도

- 2024년 기준 TV 방송프로그램 직접제작비에서 지상파TV 제작비가 차지하고 있는 비중은 30.3%, 유료방송채널 제작비 비중은 69.7%로 나타남
- 2024년 지상파방송사업자 및 계열 PP 제작비 비중은 41.7%, 비지상파계열 PP 제작비 비중은 58.3%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 일반 PP임

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

4) 제작비는 자체제작, 외주제작, 구매의 합

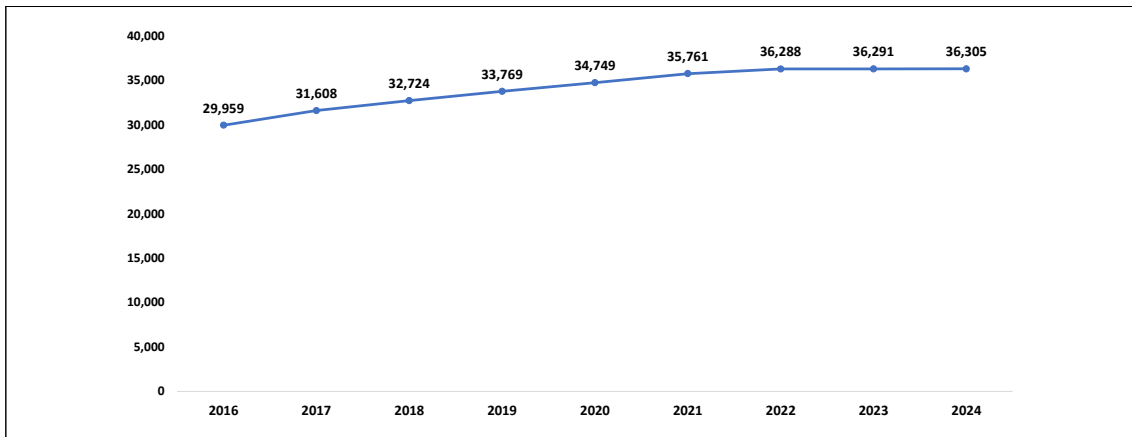
자료: 『방송산업 실태조사』 원시 데이터 각 연도

5. 유료방송가입자

- 2024년 기준 전체 유료방송가입자 규모는 전년과 거의 유사한 3,630만(단자 수 기준)을 기록

〔그림 2-1-11〕 유료방송가입자 수 추이

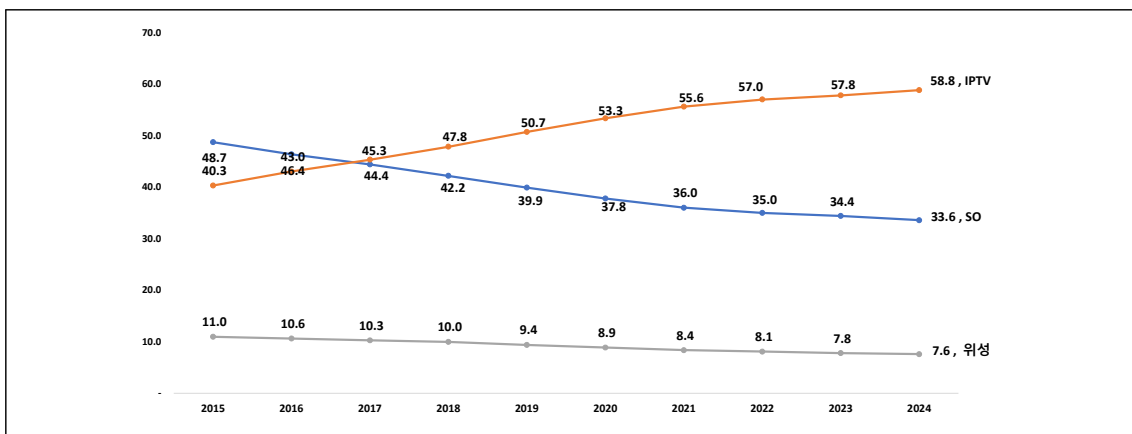
(단위: 천 단자)



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 1.0%p 증가한 58.8%를 기록한 반면, SO는 전년 대비 0.8%p 감소한 33.6% 기록
 - － 위성방송 가입자 비중은 전년 대비 0.2%p 감소한 7.6%를 기록하며 감소 추세 유지

제 2 절 지상파방송사업자 관련 주요 현황

1. 시장규모 및 매출구조

가. 전체 방송사업매출액

- 2024년 기준 지상파방송사업자의 방송사업(TV+라디오)매출액 총규모는 3조 5,307억 원으로 전년 대비 5.4% 감소
- － 방송사별 방송사업매출액 규모는 KBS 1조 2,815억 원, MBC(지역MBC 제외) 7,221억 원, SBS 7,273억 원
- － KBS의 방송사업매출액은 전년 대비 6.4% 감소, MBC(지역MBC 제외)와 SBS의 방송사업매출액은 전년 대비 각각 1.1%, 11.2% 감소

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

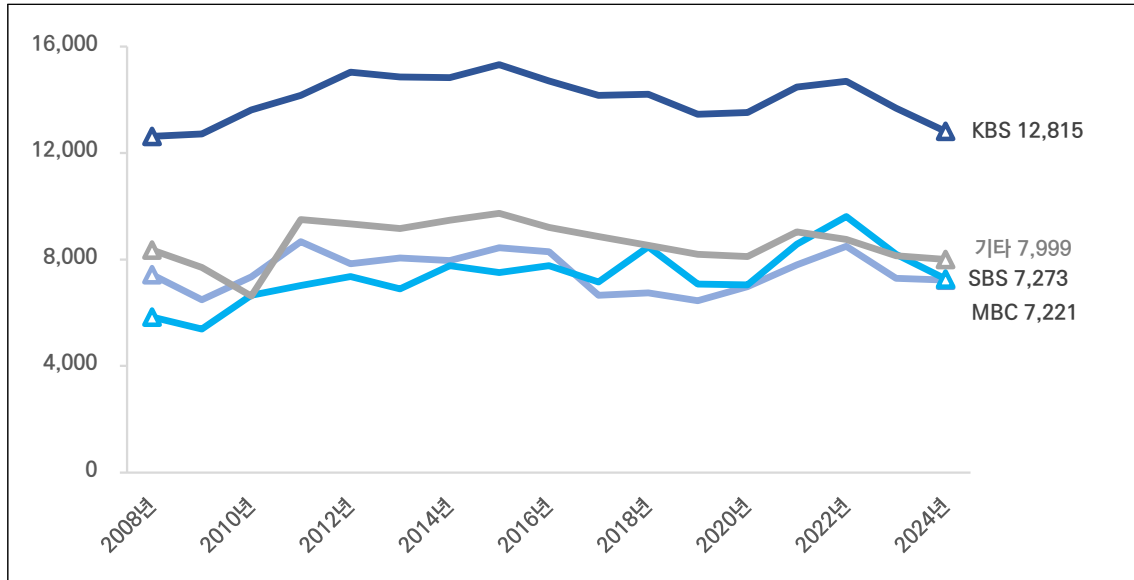
(단위: 억 원, %)

구분		2020년		2021년		2022년		2023년		2024년	
		방송사업 매출액	점유율	방송사업 매출액	점유율	방송사업 매출액	점유율	방송사업 매출액	점유율	방송사업 매출액	점유율
주요 3사	KBS	13,522	37.9	14,471	36.3	14,692	35.4	13,685	36.7	12,815	36.3
	MBC 본사	6,979	19.6	7,797	19.6	8,492	20.4	7,300	19.6	7,221	20.5
	SBS	7,055	19.8	8,581	21.5	9,612	23.1	8,191	22.0	7,273	20.6
	소계	27,556	77.3	30,849	77.4	32,796	78.9	29,177	78.2	27,309	77.3
기타	EBS	2,137	6.0	2,503	6.3	1,920	4.6	1,892	5.1	2,092	5.9
	지역 MBC	2,067	5.8	2,270	5.7	2,469	5.9	2,111	5.7	2,116	6.0
	지역 민방	2,100	5.9	2,465	6.2	2,453	5.9	2,428	6.5	2,250	6.4
	특수 방송	1,805	5.1	1,796	4.5	1,914	4.6	1,701	4.6	1,541	4.4
	소계	8,109	22.7	9,033	22.6	8,756	21.1	8,132	21.8	7,999	22.7
합 계		35,665	100.0	39,882	100.0	41,552	100.0	37,309	100.0	35,307	100

주: 특수방송은 지역라디오, 종교방송, 교통방송, 영어방송, 보도전문, 국악방송, 공동체라디오로 구성
 자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

〔그림 2-2-1〕 지상파방송사업자별 전체 방송사업(TV+라디오)매출액 추이

(단위: 억 원)



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

2) 기타는 EBS, 지역MBC, 지역민방, 특수방송을 포함

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

- 방송사업매출액 중 방송광고매출이 차지하는 비중이 가장 크지만(2024년 기준 23.7%), 전반적으로 감소 추세(2022년 29.1% → 2023년 24.9% → 2024년 23.7%)
- 방송프로그램판매매출액이 차지하는 비중 역시 최근 감소 추세(2022년 25.7% → 2023년 25.1% → 2024년 23.7%)
- 지상파방송채널 재송신매출의 절대 규모 및 방송사업매출액 중 비중은 전반적인 증가세를 유지(2022년 9.8% → 2023년 12.2% → 2024년 13.0%)
- ※ 지상파방송사업자의 재송신매출액 규모는 2020년 3,999억 원에서 2024년에는 4,607억 원으로 증가, 해당 매출이 지상파방송사업자의 전체 방송사업매출액 중에서 차지하는 비중도 같은 기간 11.2%에서 13.0%로 증가

〈표 2-2-2〉 지상파방송사업자 방송사업(TV+라디오)매출액 세부 구성 내역 현황

(단위: 억 원, %)

구 분	2020년		2021년		2022년		2023년		2024년	
	금액	점유율	금액	점유율	금액	점유율	금액	점유율	금액	점유율
방송수신료매출	6,980	19.6	7,055	17.7	7,128	17.2	7,043	18.9	6,694	19.0
광고매출	10,013	28.1	12,097	30.3	12,091	29.1	9,273	24.9	8,357	23.7
협찬매출	3,853	10.8	4,097	10.3	4,260	10.3	4,030	10.8	3,995	11.3
방송프로그램판매매출	7,819	21.9	9,049	22.7	10,662	25.7	9,357	25.1	8,355	23.7
방송프로그램제공매출	110	0.3	119	0.3	125	0.3	128	0.3	129	0.4
재송신매출	3,999	11.2	4,079	10.2	4,090	9.8	4,551	12.2	4,607	13.0
기타 방송사업매출	2,891	8.1	3,385	8.5	3,198	7.7	2,928	7.8	3,171	9.0
합 계	35,665	100.0	39,882	100.0	41,552	100.0	37,309	100.0	35,307	100.0

주: 공동체 라디오 포함

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

나. 지상파TV방송 부문 방송사업매출액

- 2024년 지상파TV방송 부문의 방송사업매출액 총규모는 3조 1,572억 원으로 전년 대비 5.5% 감소(2023년 3조 3,400억 원 → 2024년 3조 1,572억 원)
- － 사업자별 TV 부문 방송사업매출액 규모는 KBS 1조 2,584억 원, MBC(지역MBC 제외) 6,793억 원, SBS 6,888억 원, OBS 346억 원, 지역MBC 총계 1,737억 원, 지역민방(OBS 제외) 총계 1,669억 원
- － 2020년부터 2024년까지의 지상파방송3사의 TV 부문 방송사업매출액의 사업자별 연평균 성장률은 KBS -1.3%, MBC(지역MBC 제외) 1.6%, SBS 1.2%로 나타남

〈표 2-2-3〉 지상파방송사업자별 TV 부문 방송사업매출액 추이

(단위: 억 원, %)

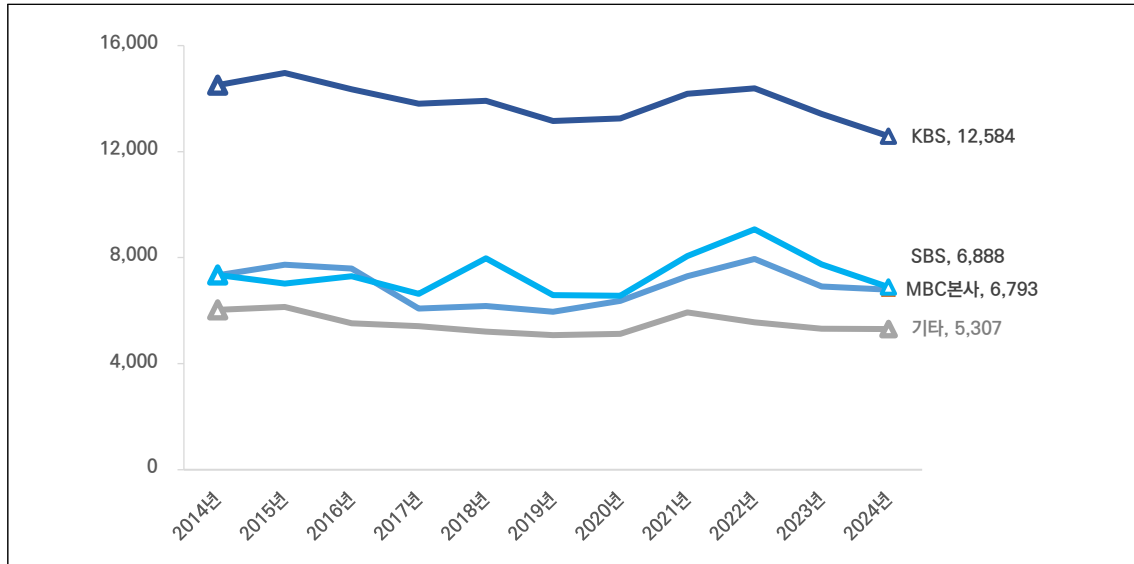
사업자명	2020년	2021년	2022년	2023년	2024년	CAGR(%)
KBS	13,258	14,182	14,393	13,423	12,584	-1.3%
MBC본사	6,373	7,294	7,950	6,913	6,793	1.6%
SBS	6,557	8,053	9,074	7,739	6,888	1.2%
EBS	1,609	1,893	1,361	1,420	1,554	-0.9%
OBS경인TV(주)	304	412	408	423	346	3.3%
지역MBC 합계	1,648	1,841	1,975	1,709	1,737	1.3%
지역민방(OBS제외) 합계	1,563	1,794	1,818	1,773	1,669	1.6%
총 합계	31,312	35,469	36,981	33,400	31,572	0.2%

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: 『방송산업 실태조사』 원시 데이터 각 연도

다. TV 방송광고매출액

○ 2024년 기준 지상파방송사업자의 TV 방송광고매출액 총 규모는 7,303억 원으로 전년 대비 9.2% 감소

－ 사업자별 TV 방송광고매출 규모는 KBS 1,584억 원으로 전년 대비 14.7% 감소, MBC(지역MBC 제외) 1,904억 원, 지역MBC 총계 765억 원으로 각각 전년 대비 2.6%, 4.0% 증가, SBS 2,188억 원, OBS 136억 원, 지역민방(OBS 제외) 총계 527억 원으로 각각 전년 대비 16.1%, 5.6%, 15.1% 감소

〈표 2-2-4〉 지상파TV방송채널 방송광고매출액 추이

(단위: 억 원, %)

사업자명	2020년	2021년	2022년	2023년	2024년	CAGR(%)
KBS	2,222	2,595	2,524	1,857	1,584	-8.1%
MBC본사	2,014	2,493	2,527	1,855	1,904	-1.4%
SBS	2,430	3,166	3,331	2,609	2,188	-2.6%
EBS	222	261	256	222	200	-2.6%
OBS경인TV(주)	145	186	178	144	136	-1.6%

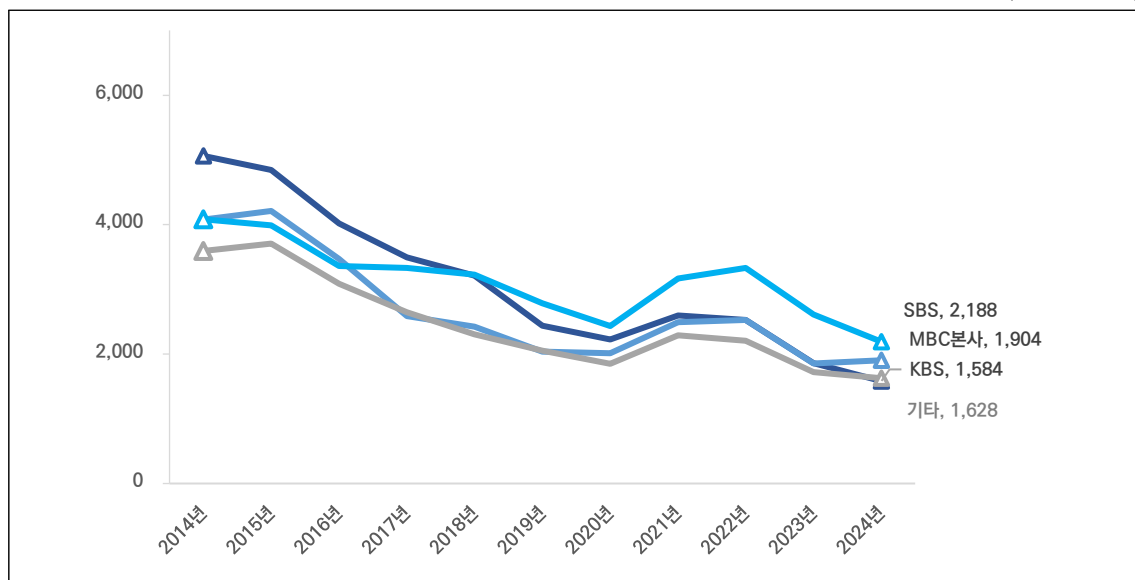
사업자명	2020년	2021년	2022년	2023년	2024년	CAGR(%)
지역MBC 합계	846	994	956	735	765	-2.5%
지역민방(OBS제외) 합계	638	848	813	621	527	-4.7%
총 합계	8,518	10,542	10,582	8,043	7,303	-3.8%

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: 『방송산업 실태조사』 원시 데이터 각 연도

2. TV 시청률

- 지상파방송3사의 연평균 가구시청률 합계는 2024년 기준 8.9%로 전년 대비 0.4%p 감소해 전반적인 하락 추세 유지
- 2024년 기준 지상파방송채널 시청률 기준 1위는 KBS1(3.0%)이며, 2위와 3위 채널은 각각 MBC(2.0%)와 SBS(1.9%)

〈표 2-2-5〉 지상파방송3사의 연평균 가구 시청률 추이

(단위: %)

구분	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년	2024년
KBS1	6.591	6.198	6.069	5.355	5.113	4.852	5.004	4.554	4.153	3.318	3.047
KBS2	5.270	4.561	4.749	4.182	3.793	3.364	3.102	3.181	2.638	2.195	1.864
MBC	4.930	5.034	4.632	3.527	3.013	2.385	2.324	2.088	1.994	1.789	2.028
SBS	4.556	4.279	4.301	3.997	3.704	3.097	2.943	2.692	2.263	2.005	1.945
합계	21.347	20.072	19.752	17.061	15.623	13.698	13.373	12.516	11.047	9.307	8.883

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

자료: 닐슨미디어코리아

3. TV 방송프로그램 직접제작비

- 2024년 기준 지상파방송사업자의 TV 방송프로그램 직접제작비 총규모는 9,002억 원으로 전년 대비 5.2% 감소(전년도에는 0.1% 감소)
- － 지상파방송사업자별 TV 방송프로그램 직접제작비는 KBS 3,026억 원, MBC(지역MBC 제외) 2,684억 원, SBS 2,016억 원, EBS 420억 원, OBS 125억 원, 지역MBC 총계 297억 원, 지역민방(OBS 제외) 총계 434억 원
- － 지상파방송3사의 2024년 기준 TV 방송프로그램 직접제작비는 전년 대비 KBS 10.2% 감소, SBS 11.3% 감소, MBC(지역MBC 제외)는 11.2% 증가

〈표 2-2-6〉 지상파방송사업자별 TV 부문 직접제작비 현황

(단위: 백만 원, %)

구분	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년	2024년	CAGR
KBS	293,472	276,650	333,947	379,529	337,161	302,625	0.6%
MBC본사	303,230	225,749	212,780	204,381	241,382	268,406	-2.4%
SBS	277,736	273,307	239,278	248,574	227,428	201,620	-6.2%
EBS	31,917	35,216	38,170	33,555	44,596	41,971	5.6%
OBS	9,449	11,517	16,857	16,377	16,747	12,522	5.8%
지역MBC 합계	37,345	33,405	26,941	27,864	32,105	29,674	-4.5%
지역민방(OBS제외) 합계	36,992	31,677	33,545	40,611	50,307	43,412	3.3%
총계	990,141	887,521	901,518	950,891	949,727	900,231	-1.9%

주: 2024년도 기준 간접제작비를 포함한 전체 방송프로그램 비용(TV+라디오)은 KBS 9,358억 원, MBC(지역MBC 포함) 6,839억 원, SBS 6,352억 원

자료: 『2025년 방송산업 실태조사』 원시 데이터

4. 수익성

- 2024년도 지상파방송3사 및 관계사의 전체 사업 기준 영업이익률은 -4.74%로 적자폭 확대(2022년 4.40% → 2023년 -1.73% → 2024년 -4.74%)
- － KBS의 영업이익률은 -6.79%로 적자폭 확대, SBS는 -3.37%의 영업이익률을 기록하여 적자 전환, MBC(지역MBC 제외)의 영업이익률은 0.88%로 수익성은 악화되었으나 흑자 유지

〈표 2-2-7〉 지상파방송사업자 영업이익률 변동 현황

(단위: %)

구 분	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년	2024년
지상파방송3사+ 관계사 전체	-2.3	1.8	0.1	-0.5	-6.2	-6.0	-0.5	4.5	4.4	-1.7	-4.7
KBS	-3.0	-1.4	0.1	1.4	-4.1	-5.6	-1.0	-0.5	-0.6	-4.7	-6.8
MBC본사+ 지역MBC	-3.1	2.7	0.5	-7.3	-18.3	-15.9	-5.0	1.3	2.6	-3.3	-3.7
SBS+지역민방	-0.1	5.4	-0.5	3.2	1.2	1.9	4.4	13.7	11.9	3.2	-3.2
MBC본사	-3.4	1.3	0.3	-8.4	-18.1	-14.8	0.6	8.8	6.6	1.0	0.9
지역MBC	-2.7	5.7	1.0	-4.9	-18.8	-18.7	-22.1	-21.9	-9.7	-16.2	-17.4
SBS	-1.6	5.2	-1.1	1.9	0.1	0.8	5.9	15.5	14.2	4.0	-3.4
지역민방	5.0	6.1	1.7	6.5	4.3	4.7	-1.1	7.2	2.9	0.7	-2.5

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

- 2024년 기준 유료방송사업자 수는 총 94개로 이 가운데 SO는 90개, 위성방송사업자는 1개, IPTV사업자는 3개

〈표 2-3-1〉 유료방송사업자 수 추이

(단위: 개)

구 분	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
SO	90	92	93	92	90	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	96	97	96	94	94	94	94	94

주: 1) 중계유선방송사는 제외

2) 2019년 10월 HCN서초케이블이 HCN으로 흡수합병되어 연간 활동한 사업자수는 92개(1~10월 HCN서초케이블 포함)이나 2019년말 기준 재산상황공표 제출 종합유선방송사업자 수는 91개임
 자료: 『방송산업 실태조사』 각 연도 및 사업자 제출 자료

〈표 2-3-2〉 종합유선방송사업자 수 추이

(단위: 개)

구 분	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
SKB(SO)	23	23	23	23	23	23	23	23
LG헬로비전	23	24	24	23	23	23	23	23
딜라이브	17	17	16	16	16	16	16	16
HCN	8	9	9	8	8	8	8	8
CMB	11	11	11	11	11	11	11	11
개별SO 수	10	9	9	9	9	9	9	9
전체 SO 수	92	93	92	90	90	90	90	90

주: 2019년 10월 HCN서초케이블이 HCN으로 흡수합병되어 연간 활동한 사업자수는 92개(1~10월 HCN서초케이블 포함)이나 2019년말 기준 재산상황공표 제출 종합유선방송사업자 수는 91개임
 자료: 『방송산업 실태조사』 각 연도 및 사업자 제출 자료

나. 매출 현황

1) 방송사업매출

- (정의) 방송사업매출은 영업매출에서 유선전화나 초고속인터넷 등의 통신사업매출과 기타사업매출을 제외한 매출
 - － 가입자매출(수신료 + 설치비 + 셋톱임대료), 홈쇼핑송출수수료매출, 광고매출, 협찬매출 등이 포함
- (규모) 2024년 유료방송사업자 전체의 방송사업매출은 전년과 유사한 7조 2,361억 원으로 증가 추세를 지속했으나 성장세는 둔화

- (사업자별¹⁴⁾¹⁵⁾ SO의 방송사업매출은 전년 대비 2.9% 감소한 1조 6,835억 원을 기록한 반면, IPTV의 방송사업매출은 전년 대비 1.4% 증가한 5조 783억 원 기록
 - － 2024년 방송사업매출 기준 IPTV의 점유율은 전년 대비 2.3%p 증가한 70.2%를 기록한 반면, SO는 전년 대비 1.7%p 감소한 23.3%를 기록
 - － 사업자별 점유율은 KT계열 37.7%, SKB 27.7%, LG계열 26.3% 순으로 나타난 가운데, 상위 3개 사업자의 점유율 합계는 91.7%로 전년 대비 0.2%p 증가
- (전체 영업매출 대비 비중) 전체 영업매출 대비 방송사업매출 비중은 SO가 61.7% (2023년 62.1%)인데 반해, IPTV는 14.1%(2023년 14.1%)로 낮은 수준

〈표 2-3-3〉 2024년도 주요 유료방송사업자별 방송사업매출 현황

(단위: 억 원, %)

구 분	전체영업매출(A)	방송사업매출(B)	홈쇼핑송출수수료(C)	B/A	C/B
SKB(SO)	4,544	3,729	1,841	82.1	49.4
LG헬로비전	11,979	5,451	2,159	45.5	39.6
딜라이브	4,101	3,009	1,106	73.4	36.7
HCN	2,295	1,625	705	70.8	43.4
CMB	1,338	1,175	647	87.8	55.1
MSO 합계	24,257	14,989	6,458	61.8	43.1
개별SO	3,014	1,846	622	61.3	33.7
SO 합계	27,272	16,835	7,079	61.7	42.1
KT스카이라이프	7,063	4,742	1,728	67.1	36.4
KT	185,797	20,889	6,072	11.2	29.1
SKB(IPTV)	39,609	16,340	5,299	41.3	32.4
LGU+	134,962	13,554	4,338	10.0	32.0
IPTV 합계	360,368	50,783	15,709	14.1	30.9
KT계열	195,155	27,256	8,505	14.0	31.2
SKB	44,153	20,069	7,140	45.5	35.6

14) 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

15) 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
LG계열	146,942	19,005	6,497	12.9	34.2
합계	394,702	72,361	24,516	18.3	33.9

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

자료: 『2024년도 방송사업자 재산상황 공표집』

2) 홈쇼핑송출수수료매출

- (규모) 2024년 유료방송사업자 전체의 홈쇼핑송출수수료매출은 전년과 유사한 2조 4,516억 원으로 성장 정체
- (사업자별) SO 전체의 홈쇼핑송출수수료매출은 전년 대비 3.3% 감소한 7,079억 원(2023년 7,322억 원), IPTV는 전년 대비 4.1% 증가한 1조 5,709억 원(2023년 1조 5,405억 원)을 기록
 - － 위성방송은 전년 대비 2.4% 감소한 1,728억 원(2023년 1,772억 원)을 기록
 - － IPTV사업자별 전년 대비 증가율은 KT 2.9%, SKB(IPTV) 2.4%, LGU+ 0.2%
- (방송사업매출 대비 비중) 방송사업매출 대비 홈쇼핑송출수수료매출 비중은 전년과 동일(2021년 32.1% → 2022년 33.5% → 2023년 33.9% → 2024년 33.9%)
 - － 위성방송 36.4%, IPTV 30.9%, SO 42.1%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) 2024년 유료방송시장의 가입자매출은 약 4조 5,062억 원으로 전년 대비 0.4% 증가했으며, 방송사업매출에서 차지하는 비중은 62.3%로 전년과 유사(2021년 63.4% → 2022년 62.0% → 2023년 62.0% → 2024년 62.3%)
- (사업자별) SO의 가입자매출은 전년 대비 3.2% 감소한 8,603억 원을 기록한 반면, IPTV의 가입자매출은 전년 대비 1.8% 증가한 3조 3,714억 원
 - － IPTV사업자별 전년 대비 증가율은 KT 1.5%, SKB(IPTV) 2.6%, LGU+ 1.4%

〈표 2-3-4〉 주요 유료방송사업자별 매출 현황

(단위: 억 원)

구분	방송사업매출			가입자매출			방송수신료매출		
	2022	2023	2024	2022	2023	2024	2022	2023	2024
SKB(SO)	4,046	3,828	3,729	2,003	1,833	1,782	1,318	1,206	1,208
LG헬로비전	5,756	5,625	5,451	3,167	3,083	2,998	1,982	1,925	1,873
딜라이브	3,231	3,060	3,009	1,563	1,476	1,425	877	829	844
HCN	1,747	1,698	1,625	956	904	855	667	620	582
CMB	1,231	1,189	1,175	515	500	493	498	485	479
MSO 합계	16,012	15,400	14,989	8,203	7,795	7,554	5,341	5,065	4,987
개별SO	2,025	1,935	1,846	1,147	1,095	1,049	809	766	733
SO 합계	18,037	17,335	16,835	9,350	8,890	8,603	6,150	5,831	5,719
KT스카이라이프	5,059	4,920	4,742	2,951	2,865	2,746	2,794	2,712	2,606
KT	20,051	20,639	20,889	13,721	14,109	14,314	11,775	12,089	12,243
SKB(IPTV)	15,471	15,954	16,340	10,153	10,431	10,707	8,677	8,954	9,146
LGU+	13,423	13,479	13,554	8,522	8,575	8,693	7,656	7,744	7,880
IPTV 합계	48,945	50,072	50,783	32,397	33,115	33,714	28,108	28,788	29,269
KT계열	26,857	27,257	27,256	17,628	17,878	17,915	15,235	15,421	15,432
SKB	19,517	19,782	20,069	12,155	12,264	12,489	9,995	10,160	10,354
LG계열	19,180	19,104	19,005	11,689	11,658	11,691	9,638	9,670	9,753
합계	72,041	72,328	72,361	44,697	44,870	45,062	37,052	37,330	37,595

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

자료: 『2024년도 방송사업자 재산상황 공표집』

4) 방송수신료매출

- (정의) 가입자매출에서 시설설치매출 및 단말장치대여 매출을 제외한 수신료, VOD 이용매출, 기타 요금매출의 합계
- (규모) 2024년 유료방송사업자의 방송수신료매출은 3조 7,595억 원으로 전년 대비 0.7% 증가
 - － 전체 가입자매출 대비 비중은 83.4%이며, 그 중 SO는 66.5%, 위성 94.9%, IPTV 86.8%로 SO가 상대적으로 가입자매출 대비 수신료매출의 비중이 낮은 편

- (사업자별) IPTV의 수신료매출은 전년 대비 1.7% 증가한 2조 9,269억 원을 기록한 반면, SO의 수신료매출은 전년 대비 1.9% 감소한 5,719억 원, 위성방송은 전년 대비 3.9% 감소한 2,606억 원을 기록
 - － IPTV사업자별 전년 대비 증가율은 KT 1.3%, SKB(IPTV) 2.1%, LGU+ 1.8%

5) VOD매출¹⁶⁾

- (규모) 2019년부터 감소 추세를 기록하고 있는 유료방송사업자의 VOD매출은 2024년 전년 대비 8.5% 감소한 4,434억 원 기록
- (사업자별) IPTV, SO 모두 VOD매출이 전년 대비 감소한 가운데, IPTV는 전년 대비 8.0%, SO는 전년 대비 11.9% 감소
 - － IPTV사업자별로 살펴보면, KT 1,546억 원, SKB(IPTV) 1,481억 원, LGU+ 813억 원으로 KT, SKB(IPTV)와 LGU+는 각각 전년 대비 6.0%, 8.8%, 8.0% 감소
- (수신료매출 대비 비중) 수신료매출에서 VOD매출이 차지하는 비중 또한 감소 추세 기록(2021년 17.0% → 2022년 16.3% → 2023년 13.0% → 2024년 11.8%)
- (VOD 이용률¹⁷⁾) 방송매체 이용행태 조사에 따르면 유료방송서비스 가입자 중 최근 일주일 동안 유료방송서비스의 VOD를 이용한 비중은 전년 대비 소폭 증가(2021년 22.9% → 2022년 20.5% → 2023년 19.5% → 2024년 18.3% → 2025년 19.2%)
 - － 유료방송서비스별로 살펴보면, IPTV 가입자 22.9%, 위성 가입자 16.8%, 디지털 케이블TV 가입자 13.4%로 나타나, IPTV 가입자의 VOD 이용률이 높게 나타남

16) 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)

17) 방송매체 이용행태 조사 각 연도

〈표 2-3-5〉 주요 유료방송사업자별 VOD매출 현황

(단위: 억 원, %)

구 분	2023년			2024년		
	방송수신료 매출(A)	VOD 매출(B)	B/A(%)	방송수신료 매출(A)	VOD 매출(B)	B/A(%)
SKB(SO)	1,206	177	14.7	1,208	174	14.4
LG헬로비전	1,925	239	12.4	1,873	197	10.5
딜라이브	829	134	16.2	844	115	13.6
HCN	620	62	10.0	582	54	9.3
CMB	485	1	0.3	479	1	0.2
MSO 합계	5,065	613	12.1	4,987	541	10.9
개별SO	766	60	7.9	733	53	7.2
SO 합계	5,831	674	11.6	5,719	594	10.4
KT	12,089	1,706	14.1	12,243	1,546	12.6
SKB(IPTV)	8,954	1,575	17.6	9,146	1,481	16.2
LGU+	7,744	891	11.5	7,880	813	10.3
IPTV 합계	28,788	4,172	14.5	29,269	3,840	13.1
합계	37,330	4,845	13.0	37,595	4,434	11.8

주: 방송수신료매출 전체 합계에 KT스카이라이프 수신료 포함

자료: 『2024년도 방송사업자 재산상황 공표집』

2. 가입자¹⁸⁾

- (규모) 2023년 전체 유료방송(중계유선방송 및 Pre-IPTV 제외) 가입자 수는 전년과 유사한 3,630만을 기록(단자 수 기준)
 - － 8VSB 케이블TV 가입자 수는 559만으로 전년 대비 1.8% 감소(2021년 577만 → 2022년 575만 → 2023년 570만 → 2024년 559만)
 - － IPTV 전체 가입자 수는 전년 대비 1.8% 증가한 2,135만, SO 전체 가입자 수는 전년 대비 2.3% 감소한 1,219만 기록

18) 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	2021		2022		2023		2024	
유료방송 합계	35,761,022	100.0	36,287,977	100.0	36,290,936	100.0	36,304,816	100
종합유선방송	12,878,502	36.0	12,682,666	34.95	12,481,849	34.4	12,193,274	33.6
QAM	7,107,537	19.9	6,931,450	19.1	6,705,959	18.5	6,341,213	17.5
8VSB	5,770,965	16.1	5,751,216	15.8	5,698,065	15.7	5,594,016	15.4
IP 케이블	-	-	-	-	77,825	0.2	258,045	0.7
위성	2,991,322	8.4	2,935,609	8.1	2,831,307	7.8	2,756,969	7.6
IPTV	19,891,198	55.6	20,669,703	56.96	20,977,780	57.8	21,354,573	58.8
OTS	1,234,842	3.5	1,041,657	2.9	817,316	2.3	707,222	1.9

주: '유료방송 합계'는 종합유선방송 + 위성 + IPTV

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

〈표 2-3-7〉 주요 유료방송사업자별 가입자 수 추이

(단위: 천 단자)

구 분	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
SKB(SO)	3,239	3,231	3,169	3,109	3,022	2,929	2,863	2,819	2,821	2,806
LG헬로비전	3,823	3,922	4,103	4,070	3,967	3,836	3,763	3,681	3,594	3,474
딜라이브	1,964	2,008	2,059	2,012	2,008	2,005	2,005	2,005	1,971	1,888
HCN	1,348	1,338	1,333	1,360	1,315	1,283	1,264	1,279	1,265	1,254
CMB	1,506	1,536	1,547	1,562	1,531	1,501	1,462	1,418	1,386	1,356
MSO 합계	11,881	12,034	12,211	12,113	11,843	11,554	11,356	11,201	11,038	10,778
개별SO	1,851	1,852	1,826	1,692	1,633	1,576	1,522	1,482	1,444	1,416
SO 합계	13,732	13,887	14,037	13,804	13,476	13,130	12,879	12,683	12,482	12,193
KT스카이라이프	3,092	3,184	3,246	3,263	3,168	3,082	2,991	2,936	2,831	2,757
(OTS)	2,321	2,024	1,818	1,657	1,598	1,460	1,235	1,042	817	707
KT	5,252	5,895	6,445	6,954	7,482	7,965	8,447	8,825	8,831	9,008
SKB(IPTV)	3,474	3,955	4,358	4,718	5,182	5,649	6,127	6,494	6,715	6,786
LGU+	2,632	3,040	3,523	3,985	4,461	4,923	5,317	5,350	5,432	5,561
IPTV 합계	11,358	12,889	14,325	15,657	17,125	18,537	19,891	20,670	20,978	21,355
KT계열 ^{주1)}	8,344	9,078	9,690	10,217	10,650	12,330	12,702	13,039	12,928	13,018
SKB ^{주2)}	3,474	3,955	4,358	4,718	8,204	8,578	8,990	9,313	9,536	9,592

구 분	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
LG계열 ^{주3)}	2,632	3,040	3,523	3,985	8,428	8,759	9,080	9,031	9,026	9,034
합계	28,182	29,959	31,608	32,724	33,769	34,749	35,761	36,288	36,291	36,305

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 0.7% 감소한 1,302만, SKB는 전년 대비 0.6% 증가한 959만, LG계열은 전년 대비 0.1% 증가한 903만 기록

— IPTV사업자별 전년 대비 증가율은 KT 2.0%, SKB(IPTV) 1.1%, LGU+ 2.4%

○ (지역별) 2024년 시도 단위 지역별 유료방송 가입자 현황을 살펴보면, SO 점유율 하락과 IPTV 점유율 증가가 제주를 제외한 모든 지역에서 나타남

— 제주를 제외한 모든 지역에서 SO 가입자 규모가 감소

— IPTV는 서울을 제외한 모든 지역에서 가입자 규모가 증가한 가운데, 세종(71.4%), 경기(65.4%), 인천(67.0%), 제주(64.4%), 서울(58.8%) 등에서 높은 점유율 기록

— 위성은 전남(17.4%), 경북(13.9%), 충남(12.6%), 전북(12.5%) 등에서 상대적으로 높은 점유율을 기록하고 있으나 이들 지역에서의 점유율 또한 하락하는 추세

〈표 2-3-8〉 지역별 유료방송 가입자 현황

(단위: 단자 수 기준)

구 분	종합유선(A)		IPTV(B)		위성(C)		유료방송합계 (A+B+C)	
	2023년	2024년	2023년	2024년	2023년	2024년	2023년	2024년
전국	12,481,849	12,193,274	20,977,780	21,354,573	2,831,307	2,756,969	36,290,936	36,304,816
서울	2,194,682	2,111,171	3,550,038	3,542,747	272,931	268,256	6,017,650	5,922,174
부산	913,156	890,178	1,407,324	1,414,653	138,106	137,707	2,458,585	2,442,538
대구	767,778	751,377	815,305	845,078	52,024	60,203	1,635,106	1,656,657
인천	546,561	533,638	1,234,330	1,339,351	127,140	125,475	1,908,031	1,998,463

구 분	종합유선(A)		IPTV(B)		위성(C)		유료방송합계 (A + B + C)	
	2023년	2024년	2023년	2024년	2023년	2024년	2023년	2024년
광주	498,538	483,191	492,181	499,022	48,393	45,332	1,039,112	1,027,545
대전	506,090	503,484	515,045	520,805	57,260	59,049	1,078,394	1,083,338
울산	332,122	324,021	438,000	442,972	37,921	35,847	808,043	802,840
경기	2,552,567	2,507,019	5,884,293	5,955,489	559,497	554,643	8,996,357	9,017,151
강원	409,103	398,966	791,725	810,146	142,593	134,063	1,343,421	1,343,174
세종	45,094	44,857	150,331	151,345	16,425	15,748	211,849	211,949
충북	397,872	391,626	704,383	722,726	146,460	141,729	1,248,714	1,256,080
충남	477,024	476,576	948,676	975,424	217,652	208,915	1,643,351	1,660,915
전북	375,931	364,770	734,706	752,971	166,433	160,137	1,277,069	1,277,877
전남	500,251	477,563	688,772	710,198	259,649	250,300	1,448,671	1,438,060
경북	861,071	851,059	975,451	995,987	317,984	297,402	2,154,506	2,144,448
경남	938,558	912,673	1,298,783	1,326,235	247,315	240,613	2,484,656	2,479,520
제주	165,451	171,105	348,442	349,428	23,529	21,554	537,421	542,087

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

〈표 2-3-9〉 지역별 유료방송사업자 점유율 현황

(단위: %)

구 분	종합유선		IPTV		위성	
	2023년	2024년	2023년	2024년	2023년	2024년
전국	34.4	33.6	57.8	58.8	7.8	7.6
서울	36.5	35.6	59	59.8	4.5	4.5
부산	37.1	36.4	57.2	57.9	5.6	5.6
대구	47.0	45.4	49.9	51.0	3.2	3.6
인천	28.6	26.7	64.7	67.0	6.7	6.3
광주	48.0	47.0	47.4	48.6	4.7	4.4
대전	46.9	46.5	47.8	48.1	5.3	5.5
울산	41.1	40.4	54.2	55.2	4.7	4.5
경기	28.4	27.8	65.4	66.0	6.2	6.2
강원	30.5	29.7	58.9	60.3	10.6	10.0
세종	21.3	21.2	71	71.4	7.8	7.4

구 분	종합유선		IPTV		위성	
	2023년	2024년	2023년	2024년	2023년	2024년
충북	31.9	31.2	56.4	57.5	11.7	11.3
충남	29.0	28.7	57.7	58.7	13.2	12.6
전북	29.4	28.5	57.5	58.9	13	12.5
전남	34.5	33.2	47.5	49.4	17.9	17.4
경북	40.0	39.7	45.3	46.4	14.8	13.9
경남	37.8	36.8	52.3	53.5	10	9.7
제주	30.8	31.6	64.8	64.5	4.4	4.0

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

3. 수익성¹⁹⁾

- IPTV 사업자 중 SKB(IPTV)만 영업매출 기준 영업이익률이 증가하였으며, SO는 영업이익률 감소 추세 지속
 - － IPTV사업자별 전체 영업매출 기준 영업이익은 KT 3,465억 원, SKB(IPTV) 3,887억 원, LGU+ 8,818억 원으로, 영업이익률은 KT 1.9%, SKB(IPTV) 9.8%, LGU+ 6.5%
 - － SO의 전체 영업매출 기준 영업이익은 149억 원으로 영업이익률은 전년(2.3%) 대비 감소한 0.5% 기록(2022년 4.7% → 2023년 2.3% → 2024년 0.5%)
 - － 통신부분 매출 규모가 큰 IPTV사업자는 전체 영업매출 및 영업이익 규모가 상대적으로 높으므로 해석에 유의

〈표 2-3-10〉 주요 유료방송사업자별 전체사업 수익성 지표

(단위: 억 원, %)

구 분	영업매출		영업손익		영업이익률		당기순손익	
	2023년	2024년	2023년	2024년	2023년	2024년	2023년	2024년
SKB(SO)	4,731	4,544	-283	-258	-6	-5.7	-269	-243
LG헬로비전	11,920	11,979	455	127	3.8	1.1	-473	-1,070
딜라이브	4,473	4,101	52	2	1.2	0.0	-372	-349
HCN	2,387	2,295	220	101	9.2	4.4	171	-1,294
CMB	1,367	1,338	72	65	5.3	4.9	447	84

19) 방송사업매출이 아닌 전체 영업매출 기준

구 분	영업매출		영업손익		영업이익률		당기순손익	
	2023년	2024년	2023년	2024년	2023년	2024년	2023년	2024년
MSO 전체	24,878	24,257	516	36	2.1	0.1	-496	-2,872
개별SO	3,031	3,014	116	113	3.8	3.7	240	165
SO 전체	27,908	27,272	632	149	2.3	0.5	-255	-2,707
위성방송	7,082	7,063	442	410	6.2	5.8	-790	-1,233
KT	183,714	185,797	11,854	3,465	6.5	1.9	9,333	3,269
SKB(IPTV)	38,088	39,609	3,486	3,887	9.2	9.8	2,408	2,883
LGU+	132,386	134,962	9,872	8,818	7.5	6.5	6,463	4,729

주: 1) 영업이익률 = 영업손익/영업매출

2) 방송사업매출이 아닌 전체 영업매출 기준

자료: 『2024년도 방송사업자 재산상황 공표집』

제 4 절 유료방송채널사용사업자(PP) 관련 주요 현황

1. 시장규모 및 매출구조

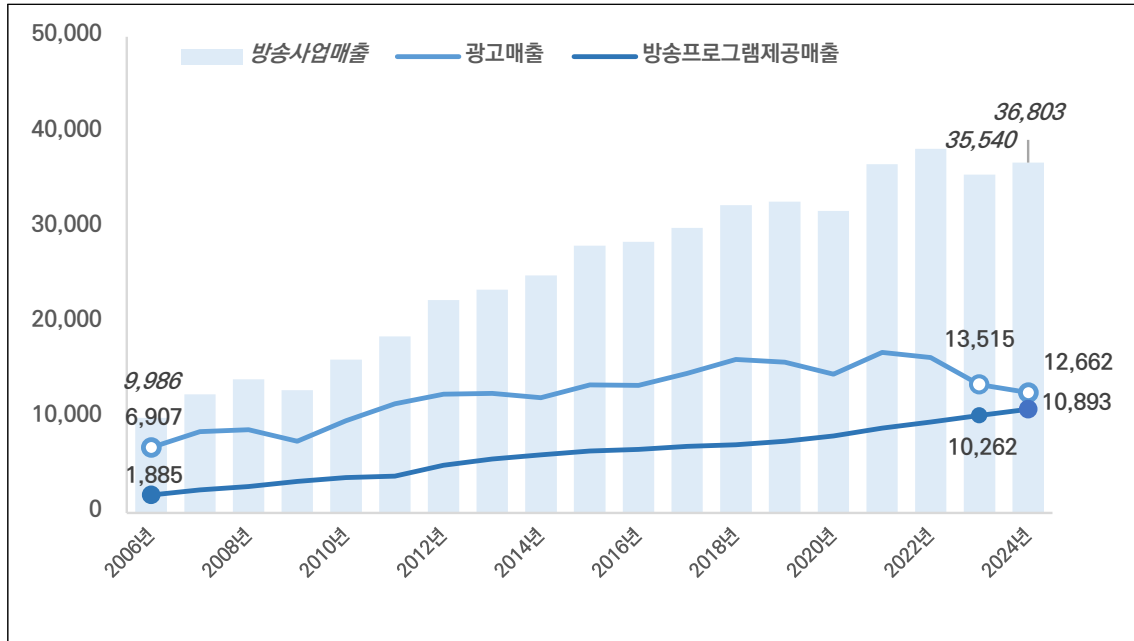
가. 방송사업 관련 매출액 규모

- 2024년 기준 일반 PP²⁰⁾의 방송사업매출액 전체 규모는 3조 6,803억 원으로 전년 대비 3.6% 증가(전년도 증가율: 7.1%)
 - 유료방송사업자로부터 분배받는 일반 PP의 방송프로그램제공매출액은 증가세를 지속하며 2024년에는 전년 대비 6.2%(631억 원) 증가
 - 일반 PP의 방송광고매출액은 전년 대비 6.3% 감소(2022년 1조 6,345억 원 → 2023년 1조 3,515억 원 → 2024년 1조 2,662억 원)

20) 유료방송채널거래시장은 실시간 유료방송채널이 거래되는 시장으로 획정됨에 따라 본 보고서는 홈쇼핑 PP, 데이터 PP, 라디오 PP, VOD PP를 제외한 유료방송 PP를 일반 PP라고 정의하고 경쟁상황 평가 대상을 이들로 한정

〔그림 2-4-1〕 일반 PP의 방송사업매출 추이

(단위: 억 원)



- 주: 1) 일반 PP는 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) 2020~2023년 (주)KT알파의 승인채널과 등록 채널의 매출을 분리, 「방송사업자 재산상황 공표집」(2020~2023)의 매출액과 차이가 있음

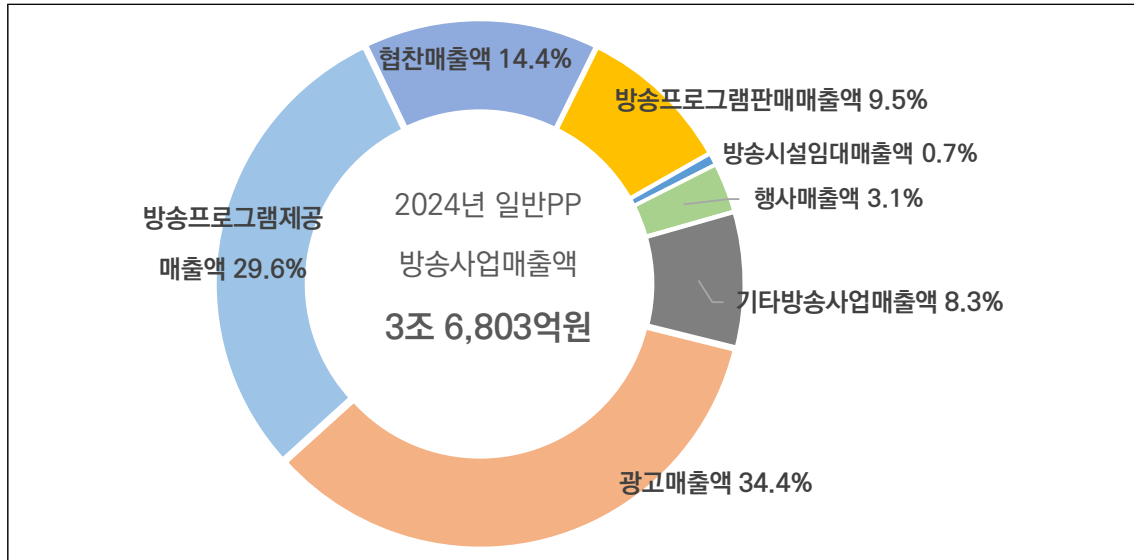
자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

나. 유료방송채널의 방송사업매출액 구성내역

- 2024년 기준 일반 PP의 방송사업매출액 중 방송광고매출액이 차지하는 비중은 34.4%로 전년 대비 3.6%p 감소한 반면 방송프로그램제공매출액 비중은 29.6%, 프로그램판매매출 비중은 9.5%로 각각 전년 대비 0.7%p, 0.3%p 증가

〔그림 2-4-2〕 2024년도 일반 PP의 방송사업매출액 구성

(단위: %)



주: 1) 일반 PP는 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 일반 PP로 간주
 3) 2024년도 기준 방송사업매출액은 광고, 방송프로그램제공매출, 협찬, 방송프로그램판매, 행사, 방송시설임대, 기타방송사업의 매출로 구성
 자료: 『2024년 방송사업자 재산상황 공표집』

다. 사업자 개황

- 2024년도 전체 PP 개수는 174개로 전년 대비 3개 감소, 등록 PP 개수는 159개로 전년 대비 2개 감소하였고, 승인 PP 개수는 전년도의 16개에서 15개로 1개 감소
- ※ 단일 PP가 복수의 채널을 운영하는 경우도 있어, PP 개수의 감소나 증가가 곧바로 시장에 공급되는 유료방송채널 개수의 감소나 증가를 의미하는 것은 아님

〈표 2-4-1〉 PP 개수 변동 추이

(단위: 개)

구분	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년	2024년
승인	17	17	18	19	19	19	19	18	18	18	18	16	15
등록	163	171	175	172	145	150	153	153	156	162	161	161	159
소계	180	188	193	191	164	169	172	171	174	180	179	177	174
전년 대비 증감		+8	+5	-2	-27	+5	+3	-1	+3	+6	-1	-2	-3

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
- 2024년 시청률 기준 최상위 3개 유료방송채널은 종합편성채널(TV조선, MBN)과 MPP계열채널(tvN)로 구성되어 있으며, 이외에도 종합편성채널(JTBC, 채널A), 보도전문채널(연합뉴스TV, YTN), MPP계열채널(tvN Story, ENA), 지상파계열 채널(MBC every1) 등으로 구성됨

〈표 2-4-2〉 주요 유료방송채널별 시청률 추이

(단위: %)

구분	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년	2024년
1	MBN	MBN	MBN	MBN	JTBC	TV조선	TV조선	TV조선	TV조선	TV조선	TV조선
	1.41	1.61	1.72	1.64	1.48	1.39	2.18	2.14	1.48	1.38	1.10
2	TV조선	채널A	채널A	JTBC	MBN	MBN	MBN	MBN	MBN	MBN	tvN
	1.24	1.37	1.34	1.61	1.44	1.36	1.38	1.30	1.08	1.01	1.08
3	채널A	TV조선	TV조선	채널A	tvN	JTBC	JTBC	tvN	tvN	tvN	MBN
	1.03	1.29	1.21	1.1	1.21	1.25	1.21	1.18	1.04	0.98	1.00
4	JTBC	tvN	JTBC	tvN	TV조선	tvN	YTN	JTBC	연합 뉴스TV	JTBC	연합 뉴스TV
	0.94	0.94	1.1	1.02	1.15	1.1	1.19	1.03	1.02	0.95	0.85
5	MBC 드라마넷	JTBC	tvN	TV조선	채널A	채널A	연합 뉴스TV	YTN	YTN	연합 뉴스TV	YTN
	0.61	0.91	1.05	0.96	1	0.98	1.17	1.03	0.96	0.83	0.84
6	YTN	MBC 드라마넷	연합 뉴스TV	YTN	연합 뉴스TV	연합 뉴스TV	tvN	연합 뉴스TV	JTBC	채널A	JTBC
	0.6	0.66	0.74	0.85	0.9	0.84	1.07	0.98	0.95	0.81	0.81
7	tvN	YTN	YTN	연합 뉴스TV	YTN	YTN	채널A	채널A	채널A	YTN	채널A
	0.58	0.31	0.72	0.85	0.83	0.81	0.98	0.93	0.89	0.76	0.81
8	SBS 플러스	연합 뉴스TV	MBC 드라마넷	KBS 드라마	KBS 드라마	OCN	OCN	KBS 드라마	MBC every1	MBC every1	MBC every1
	0.48	0.6	0.52	0.5	0.44	0.43	0.40	0.32	0.33	0.35	0.31
9	연합 뉴스TV	KBS 드라마	KBS 드라마	MBC 드라마넷	OCN	MBC every1	MBC every1	MBC every1	SBS 플러스	tvN Story	tvN Story
	0.46	0.43	0.49	0.42	0.42	0.4	0.38	0.32	0.30	0.30	0.31

구분	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년	2024년
10	KBS 드라마	SBS 플러스	SBS Plus	OCN	MBC 드라마넷	KBS 드라마	TV 조선2	OCN	KBS 드라마	SBS 플러스	ENA
	0.42	0.4	0.36	0.4	0.38	0.38	0.38	0.31	0.29	0.30	0.30

주: 전국(National) 24시간 기준 연평균 가구 시청률

자료: 닐슨미디어코리아

3. 방송프로그램 직접제작비

- 2024년 기준 일반 PP의 방송프로그램 직접제작비(자체제작비 + 외주제작비 + 국내외 프로그램 구매) 전체 규모는 전년 대비 6.0% 증가한 2조 707억 원
- － CJ계열의 2024년 방송프로그램 직접제작비 규모는 전년 대비 6.5% 증가한 3,992억 원
- － 종합편성계열 PP의 방송프로그램 직접제작비 규모는 전년 대비 7.5% 증가한 8,299억 원
- － 지상파계열 PP의 방송프로그램 직접제작비 합계는 3,341억 원으로 전년 대비 30.9% 증가하였으며, MBC계열 PP는 전년 대비 0.2% 감소, KBS계열 PP와 SBS계열 PP는 각각 전년 대비 14.4%, 68% 증가

〈표 2-4-3〉 주요 MPP의 방송프로그램 직접제작비 추이

(단위: 백만 원)

구분	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년	2024년
CJ계열	669,011	368,381	376,502	443,528	374,829	399,164
KBS계열	79,864	77,884	86,514	84,835	78,342	89,639
MBC계열	78,783	76,121	75,461	76,861	77,578	77,438
SBS계열	94,096	78,795	86,941	100,861	99,441	167,065
지상파계열 소계	252,744	232,800	248,916	262,557	255,361	334,141
중앙계열	219,582	233,606	236,257	255,076	269,587	320,827
조선계열	100,990	142,321	164,775	163,880	211,581	203,330
동아계열	104,358	135,449	104,499	120,037	136,821	136,964
매경계열	104,226	124,365	126,828	127,891	153,728	168,814
중편계열 소계	529,155	635,742	632,359	666,883	771,718	829,935
합계	1,808,194	1,577,277	1,647,978	1,889,281	1,953,675	2,070,717

주: PP 중 홈쇼핑 PP와 라디오 및 데이터, VOD PP를 제외한 일반 PP를 조사대상으로 하며, 한 PP 사업자가 일반채널과 라디오 PP 및 DP 채널을 함께 보유한 경우 일반 PP로 간주, 2023년부터 PP겸업 지상파 사업자의 직접제작비 포함

자료: 『방송산업 실태조사』 원시 데이터 각 연도

4. 수익성

- 2024년 기준 일반 PP의 전체 사업 영업이익률은 1.5%로서 수익성은 전년도(0.5%)에 비해 개선
 - － 방송프로그램제공매출액 기준 상위 사업자인 CJ계열, 중앙계열, 스포티비계열 PP의 영업이익률은 각각 6.3%, -15.4%, 6.9%
 - － CJ계열을 제외할 경우 일반 PP의 전체 영업이익률은 -1.6%로 전년도(-2.6%) 대비 증가(2022년 1.9% → 2023년 -2.6% → 2024년 -1.6%)
 - ※ 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 일반 PP의 영업이익률은 2.5%였으며(2022년 4.3% → 2023년 1.4% → 2024년 2.5%), 종합편성계열 PP와 CJ계열을 모두 제외할 경우 여타 일반 PP의 영업이익률은 -1.1%(2022년 1.2% → 2023년 -2.0% → 2024년 -1.1%)로 나타나 전반적으로 수익성 개선

〈표 2-4-4〉 주요 MPP별 총사업 기준 영업이익률 현황

(단위: 백만 원, %)

구분	매출액			영업손익			영업이익률(%)		
	2022년	2023년	2024년	2022년	2023년	2024년	2022년	2023년	2024년
CJ계열	3,010,181	2,639,556	2,787,218	238,195	159,323	175,872	7.9	6.0	6.3
KT계열	469,574	542,010	258,667	15,224	-25,353	-34,277	3.2	-4.7	-13.3
MBC계열	183,712	176,087	178,456	4,423	-3,794	1,997	2.4	-2.2	1.1
SBS계열	253,635	229,786	344,230	25,707	-5,577	4,527	10.1	-2.4	1.3
KBS계열	153,743	145,227	137,406	2,045	-2,080	362	1.3	-1.4	0.3
스포티비계열	84,081	100,502	111,039	-3,677	736	7,637	-4.4	0.7	6.9
중앙계열	509,093	460,285	471,207	-15,870	-73,368	-72,702	-3.1	-15.9	-15.4
조선계열	318,098	321,295	328,240	31,137	18,822	26,145	9.8	5.9	8.0
동아계열	219,299	211,827	222,054	16,382	-4,247	1,730	7.5	-2.0	0.8
매경계열	241,732	258,005	275,878	17,462	6,154	10,801	7.2	2.4	3.9
일반 PP	7,872,110	7,417,981	7,066,566	328,930	35,362	107,583	4.2	0.5	1.5

구분	매출액			영업손익			영업이익률(%)		
	2022년	2023년	2024년	2022년	2023년	2024년	2022년	2023년	2024년
일반 PP (CJ계열 제외)	4,861,928	4,778,425	4,279,348	90,735	-123,961	-68,289	1.9	-2.6	-1.6
일반 PP (종편계열 제외)	6,583,888	6,166,568	5,769,187	279,819	88,001	141,607	4.3	1.4	2.5
일반 PP (CJ계열 및 종편계열 제외)	3,573,707	3,527,013	2,981,969	41,623	-71,322	-34,265	1.2	-2.0	-1.1

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

2) CJ계열 영업이익률에는 비방송부문 뿐만 아니라 홈쇼핑 부문의 영업이익률도 포함(2018년 7월 (주)CJ오쇼핑과 (주)CJ계열이 합병)

3) 2022년, 2023년 KT계열 영업이익률에는 홈쇼핑 부문의 영업이익률도 포함

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

Korea Media and Communications Commission

방송시장별 경쟁상황 평가



제 3 장 방송광고시장

제 4 장 유료방송시장

제 5 장 방송채널거래시장

제 6 장 방송영상콘텐츠거래시장

제 7 장 방송시장 관련 주요 이슈

제 8 장 결 론

2

제 3장

방송광고시장



제 3 장 방송광고시장

□ 본 장의 구성

- 온라인 광고 성장에 따라 전체 광고시장 내 방송광고의 비중이 지속적으로 감소하고 있으며, OTT 서비스의 광고요금제 출시로 방송프로그램에 기반한 광고 경쟁 또한 심화되고 있음
- 이러한 시장 변화에 따라 방송광고시장에 한정된 분석의 실효성이 감소하고 있으며, 전체 광고시장 또는 OTT 광고, 유튜브 광고 등을 포함한 분석 필요성이 높아짐
- 이러한 필요성을 고려하여 기존과 같이 방송광고시장 기준 분석을 실시하되, 전체 광고시장 현황 분석 및 OTT 광고, 유튜브 광고 성장에 따른 방송광고시장 영향 분석을 함께 실시
 - － 1절에서 방송광고시장 관련 획정 논의를 간략히 진행
 - － 2절에서 방송광고시장 기준 시장구조, 시장행위, 시장성과 등을 살펴본 후, 전체 광고시장 현황 분석과 OTT 광고 영향 분석 순으로 본 장을 구성함

제 1 절 방송광고시장획정

1. 개 요

가. 기본개념

- 방송광고시장²¹⁾은 지상파방송사업자, 방송채널사용사업자(이하 PP) 및 유료방송사업자 등의 방송사업자가 시청자에게 방송프로그램과 함께 광고를 제공하면서 이 방송광고 시간을 광고주에게 판매하여 광고수입을 획득하는 시장
- 방송광고시장에서는 시청률이 높을수록 광고매출액이 상승할 가능성이 높아지며, 광고매출액(광고시간)의 변화가 시청률에 영향을 줄 수도 있음

21) 본 보고서에서 방송광고시장은 라디오/데이터/VOD/홈쇼핑 PP의 광고를 제외한 TV 방송광고를 대상으로 함. 2023년 보고서(22년 통계)까지는 지상파라디오와 PP 채널 겸업 사업자를 제외하고 분석해왔으나, 2024년 보고서(23년 통계)부터는 겸업 사업자의 PP 광고 매출을 PP에 포함하여 분석함

- 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

나. 상품유형

- 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
- 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 미디어렙(SBS M&C)²²⁾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

22) (구) 미디어크리에이트

- 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 확보하는 데 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 판매하기도 하나, 마찬가지로 전국광고와 지역광고를 분리하여 집계하기는 용이하지 않음
 - － IPTV의 경우에도 큐톤광고를 판매하고 있으나, 이 역시도 전국광고와 지역광고를 분리하여 집계하기는 용이하지 않음

〈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 방송 내용물)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		

구분	지상파방송사업자	PP	관련 법규정
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		
가상 광고	운동경기 중계, 오락(어린이 대상 프로그램 제외), 스포츠 보도에 관한 방송프로그램에 한해 허용 다른 법령, 방송미디어통신심의위원회 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
간접 광고	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		

구분	지상파방송사업자	PP	관련 법규정
	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		「방송법 시행령」 제59조의3
	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 유료방송채널 사용사업자 간에 다르기 때문에 간접광고 판매 방식(수수료 지급 등)에 또한 차이가 있게 됨		외주 제작사의 간접광고 판매 위탁에 관한 고시 제5조
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		「방송법」 제74조 협찬 고지, 「방송법 시행령」 제60조 협찬 고지, 협찬 고지 등에 관한 규칙 제8조 ~9조

구분	지상파방송사업자	PP	관련 법규정
협찬 고지	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		
	－ 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

구분	지상파방송사업자	PP	관련 법규정
	방송프로그램제작협찬을 받은 경우 ○ 텔레비전방송사업자 ※ 다만, 영 제60조제1항제3호에 단서에 서 정하는 방송사업자(KBS, MBC, SBS)의 경우 다음 중 하나에 해당하 여야 함(회당 제작비 2억 원 이상이 거나 편성횟수 110회 이상인 드라마, 4부작 이하의 단막극, 회당 제작비 7 천만 원 이상인 예능 프로그램, 5천 만 원 이상인 교양프로그램) － 종료시 1회에 한 해, 종료자막, 1/4, 1회당 45초 이내 ○ 라디오방송채널 － 프로그램 시작과 중간, 종료시에 협찬 주명 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(2025년 12월 기준)

다. 시장획정이슈

○ 방송광고시장 단독시장 획정의 실효성

- － 전체 광고시장 중 온라인 광고의 비중은 지속 증가하는 반면, 방송광고 비중은 지속적으로 감소하고 있어, 방송광고시장 기준 분석의 실효성이 높지 않음
- － 일반적으로 광고주가 복수의 매체로 구성된 광고 포트폴리오를 통해 광고비를 집행하는 상황이므로 광고매체 간 대체성이 존재
- － 매체 간 유사성이 높을수록 대체성이 높아지겠으나, 예산 제약하에 광고 포트폴리오를 구성하는 상황에서는 매체 간 유사성이 높지 않더라도 광고 효율성 측면에서 대체성이 존재할 수 있음

○ 전체 광고시장 기준 경쟁상황 분석의 실효성

- － 전체 광고시장에서는 제공 콘텐츠 또는 서비스가 다른 다양한 사업자들이 광고를 매개로 경쟁
- － 현재 전체 광고시장은 온라인 매체가 주도하고 있으며, 온라인 매체에는 방송 서비스와 유사한 OTT 서비스도 존재하지만, 검색, 포털, 쇼핑 등 다양한 서비스가 존재

- 이에 따라 전체 광고시장 기준 경쟁상황 분석은 본 보고서의 목적인 방송시장(또는 OTT를 포함한 시장)에 대한 진단과 괴리가 발생할 수 있음
- 이상을 고려하여, 전체 광고시장에 대해서는 전반적인 현황 분석을 통해 시사점을 얻고, TV 방송광고와 유사성이 높은 OTT 광고, 유튜브 광고 등이 TV 방송광고에 미치는 영향에 주목하여 분석 실시
- 아래 획정 관련 분석에서는 방송광고에 대해서만 간략히 살펴보고, OTT 광고 등에 대한 분석은 2절 경쟁상황 분석 부분에서 서술²³⁾

2. 상품시장

가. 상품 특성

- 방송광고시장의 기본적인 비즈니스 모델은 시청자에게 방송프로그램을 무료 또는 저가로 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
- 지상파방송사업자는 PP와 달리 전국적인 무선 중계망을 보유하기 때문에 시청자 도달률 측면에서 유리한 입지에 있었으나, 유료방송 보급 확대에 따라 이러한 이점은 크게 감소
- 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
 - 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 있음²⁴⁾

23) 본 보고서에서 OTT 광고는 넷플릭스, 티빙, 쿠팡플레이 등 방송영상콘텐츠를 주요 제공 콘텐츠로 하는 OTT 서비스의 광고상품을 의미하는 것으로 유튜브 광고와 구분하여 사용함. 유튜브 광고 또한 온라인 동영상 서비스에 기반한 광고라는 점에서 OTT 광고라고 분류해볼 수 있겠으나, 일반적으로 광고업계에서 OTT 광고와 유튜브 광고를 구분하여 사용하고 있어 이를 준용함

24) 방송프로그램 등의 편성에 관한 고시, 제2조

- 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(전과료), 혹은 결합 판매(연계판매)로 구성되는데, 이는 이들 지역 방송사의 광고매출액이 실질적으로 중앙 방송사(MBC 본사·SBS) 영향력에 의존함을 의미
- 시청자 입장에서 지역MBC·지역민방 채널은 각각 MBC 본사·SBS 채널과 동일한 채널로 인지
- 따라서, 지상파방송 3사의 광고는 각 관계사를 통해 전국적인 방송이 이루어지는 것을 전제로 판매되어 중앙사와 지역사 간 광고매출을 배분하며, 지역MBC 및 지역민방의 광고는 각각 MBC 본사와 SBS의 광고와 연계하여 판매하는²⁵⁾ 부분도 상당하므로, 이들 관계사들을 각 키스테이션(key station)과 합쳐서 시장을 평가
- 지상파방송3사계열 PP 또한 소속 지상파방송사업자와 합산하여 영향력을 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
- 방송채널사용사업자(이하 PP)의 경우, 2011년 12월 진입한 종합편성채널이나 주요 MPP의 경쟁력이 향상되면서 지상파방송3사와의 경쟁관계가 심화되는 양상
- SO, IPTV, 위성방송 등 유료방송사업자도 PP로부터 제공받은 광고시간(큐톤광고) 등을 통해 실시간 채널 광고를 판매하므로 방송광고시장에 참여하는 것으로 보아야 함
- 이러한 유료방송사업자의 광고는 기본적으로 유료방송채널의 시청률에 기반을 두고 있으므로 유료방송채널 광고로 분류하는 것이 적절할 것
- SO, IPTV, 위성방송 등 유료방송사업자가 운영하는 채널 및 PP도 이 방송광고 시장에서 경쟁

25) 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

- 다만, 방송광고시장 분석대상은 실시간 TV 채널 광고이며, 이에 따라 홈쇼핑 PP, 라디오 PP 및 데이터 PP(DP), VOD 서비스 PP 등은 제외
- 지상파라디오와 PP 겸업 사업자의 경우 분석 대상에서 제외되어 왔으나, 시장별 분석 기준 통일을 위해 2023년부터는 이들 사업자의 PP 부분 광고매출을 포함하여 분석 실시

나. 광고매출액 추이²⁶⁾

○ 2024년 지상파와 PP 모두 방송광고매출 감소세가 지속

- 지상파의 광고매출액 합계는 전년 대비 9.3% 감소한 7,303억 원, PP의 광고매출액 합계는 전년 대비 6.3% 감소한 1조 2,719억 원²⁷⁾
- 지상파, PP 광고 모두 2022년 이후로는 하락 추세가 지속되면서 전체 방송광고시장 규모가 축소되고 있는 상황

〈표 3-1-2〉 주요 방송사업자의 TV 방송광고매출액 추이

(단위: 백만 원)

구 분	2020년	2021년	2022년	2023년	2024년	전년 대비 증감률
KBS2	222,243	259,518	252,429	185,697	158,363	-14.7%
MBC	286,019	348,703	348,345	259,937	266,840	2.7%
SBS+지역민방	306,815	401,409	414,356	323,023	271,517	-15.9%
지상파3사 합	815,077	1,009,630	1,015,131	768,657	696,720	-9.4%
전체 지상파 합	851,769	1,054,192	1,058,552	805,251	730,325	-9.3%
CJ계열	365,888	464,660	436,383	313,088	303,650	-3.0%
조선계열	107,060	145,765	116,303	100,589	82,865	-17.6%
중앙계열	222,508	224,407	193,008	168,644	135,861	-19.4%
동아계열	59,207	69,998	76,351	58,707	52,844	-10.0%
매경계열	73,496	77,056	80,945	74,159	76,533	3.2%
PP 합	1,457,766	1,686,424	1,634,544	1,357,881	1,271,905	-6.3%

주: 각 구분의 포함 범위는 다음과 같이 정의함

- MBC는 MBC본사와 지역MBC를 포함함
- PP란 방송산업 실태조사상의 전체 PP 사업자 중 홈쇼핑 PP, 라디오 PP 및 데이터 PP(DP), VOD 서비스 PP를 제외한 일반 PP 사업자
- 2023년부터 지상파라디오와 PP 겸업하는 사업자의 PP 채널 광고 매출액은 일반 PP에 포함

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』, 『지상파 방송사업자 매출액 명세서』 각 연도

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

27) 본 장에서는 홈쇼핑 PP, 라디오 PP 및 데이터 PP(DP), VOD 서비스 PP를 제외하고 있어 방송사업자 재산상황 공표집 및 방송산업 실태조사 등 다른 통계와 차이가 발생할 수 있음

다. 광고주 인식

- (지상파3사 광고 vs PP 광고) 지상파 3사 광고와 PP 광고는 실시간 TV 방송광고라는 측면에서 동일하나, 상품 특성에 대한 차이가 존재함
 - － 광고주 대상 설문조사 결과, 광고주들은 지상파 광고는 주목도와 커버리지 측면에서, PP 광고는 가격, 특정 시청자 타겟팅 등에서 상대적으로 우월하다고 평가
 - － 광고 효율성은 지상파3사 광고와 PP 광고가 유사하게 나타났는데, 이는 가격에서 우월한 PP 광고와 주목도, 커버리지 등에서 우월한 지상파3사 광고가 결국 가격 대비 효과라는 효율성 측면에서는 유사하다는 것으로 해석해볼 수 있음

〈표 3-1-3〉 2025년도 광고주 인식조사: 지상파3사 광고 vs PP 광고

(단위: %)

구 분	지상파광고 우월	동등	PP광고 우월
가격	17.3	18.5	64.2
광고 효율성	40.7	21.0	38.3
광고 주목도	59.3	32.1	8.6
광고 커버리지	55.6	32.1	12.3
특정 시청자 타겟팅	17.3	37.0	45.7

주: 정보통신정책연구원(2025), 광고주 대상 설문조사(N=81)

라. 공급 측면 시장 특성

- 지상파방송으로의 진입에는 상당한 제도적·경제적 진입장벽이 존재하나, 콘텐츠 경쟁력 확보를 통해 PP가 지상파방송3사와 광고 경쟁 가능
 - － 또한, 종합편성채널, 보도채널을 제외한 유료방송채널의 경우 등록 절차만 필요하므로 제도적 장벽이 높다고 할 수 없음
- 한편, 방송광고에 대체 압력을 제공하고 있는 OTT 광고는 사실상 제도적 진입장벽은 존재하지 않음
 - － OTT 서비스는 전기통신사업법상 부가통신사업에 해당되며 방송서비스와 달리 진입·허가 제도가 아닌 신고제가 적용
 - － 다만, PP와 마찬가지로 콘텐츠 경쟁력 확보를 위해 양질의 콘텐츠를 확보하기 위한 투자 비용 확보 필요

- 또한, OTT 광고의 효과를 시장에 설득하기 위한 시장 경험 및 통계 축적 등이 필요할 수 있음

3. 획정결과

- 전체 광고시장 내 온라인 광고 비중 증가와 TV 방송광고 비중 하락을 고려해 분석대상의 범위 확장 필요
 - 전체 광고시장 내 비중을 살펴보면, 2015년에는 온라인 광고 31.4%, TV 방송광고 32.4%로 유사한 수준이었으나, 2024년에는 온라인 광고 62.6%, 방송광고 13.6%로 TV 방송광고는 온라인 광고의 21.7% 수준에 불과(협찬 제외 기준)²⁸⁾
- 하지만, 전체 광고시장에서는 광고를 주요 재원으로 하는 콘텐츠, 쇼핑, 검색, 포털 등 다양한 서비스가 경쟁
 - 특히 온라인 광고의 비중이 월등히 높아, 전체 광고시장 기준 분석은 방송시장 경쟁상황에 대한 유의미한 시사점을 주기 어려움
- 이상을 고려하여, TV 방송광고시장 기준 분석을 실시하되, 전체 광고시장 현황 분석 및 TV 방송광고와 OTT 광고 간 대체성 분석 등을 실시
 - 방법론적으로는, 시장 현황, 광고 상품별 특성, 매체 광고 간 대체관계에 대한 광고주 인식 등을 토대로 TV 방송광고, OTT 광고, 유튜브 광고 간 대체성을 종합적으로 검토²⁹⁾

28) KOBACO 방송통신광고비조사

29) 유튜브 또한 OTT 서비스의 하나이므로 유튜브 광고도 OTT 광고에 포함된다고 볼 수 있으나, 일반적으로 광고업계에서는 OTT 광고로는 넷플릭스, 티빙, 쿠팡플레이 등의 광고만을 포함하고, 유튜브 광고는 별도로 분류함. 이에 따라 본 보고서에서도 OTT 광고는 방송콘텐츠 등을 주요 제공콘텐츠로 하는 넷플릭스, 티빙, 쿠팡플레이 광고를 포함하는 것으로 정의하고, 유튜브 광고는 별도로 분류하였으며, TV 방송광고, OTT 광고, 유튜브 광고 간 대체성을 모두 검토함

〔그림 3-1-1〕 방송광고시장획정 결과

제 2 절 방송광고시장 경쟁상황 분석³⁰⁾³¹⁾³²⁾

1. 시장의 특징 및 개황

가. 매출 및 매출액 구성

1) 매체별 광고매출액 추이

- 2024년 방송광고시장 전체 규모는 2조 1,976억 원으로 전년 대비 6.8% 감소
 - － 지상파 광고매출은 2024년 7,033억 원으로 전년 대비 9.3% 감소하였으며, 전체 방송광고시장에서 차지하는 비중도 전년 대비 1.0%p 하락한 33.2%를 기록
 - － 방송채널사용사업자(이하 일반 PP)의 2024년 광고매출액은 1조 2,719억 원으로 전년 대비 6.3% 감소했으며, 방송광고시장에서 차지하는 비중은 57.9%로 전년 대비 소폭 상승
 - － 플랫폼 사업자(지상파DMB, 위성방송, SO, IPTV)의 2024년 광고매출 합계는 1,954억 원으로 전년 대비 소폭 증가(0.6%)

30) 앞서 설명하였듯이, 본 절에서는 TV 방송광고시장 기준 시장구조, 시장행위, 시장성과 등을 살펴본 후, 전체 광고시장 현황 분석 및 OTT 영향 분석 순으로 본 장을 구성함

31) 본 보고서에서 방송광고시장은 지상파라디오, 홈쇼핑 PP, 라디오 PP 및 데이터 PP(DP), VOD 서비스 PP를 제외한 TV 방송광고를 대상으로 함. 2023년부터 지상파라디오와 PP 채널을 겸업하는 사업자의 PP 광고 매출은 PP에 포함함

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

〈표 3-2-1〉 방송광고시장 주요 매체별 규모 추이

(단위: 백만 원, %)

구 분	2020년	2021년	2022년	2023년	2024년
전체 방송광고시장	2,501,474	2,936,597	2,894,020	2,357,370	2,197,604
증감률	-9.4%	17.4%	-1.4%	-18.5%	-6.8%
지상파방송	851,769	1,054,192	1,058,552	805,251	730,325
증감률	-8.5%	23.8%	0.4%	-23.9%	-9.3%
일반 PP	1,457,766	1,686,424	1,634,544	1,357,881	1,271,905
증감률	-7.9%	15.7%	-3.1%	-16.9%	-6.3%
플랫폼 사업자	191,939	195,980	200,923	194,238	195,374
증감률	-21.9%	2.1%	2.5%	-3.3%	0.6%

주: 1) 각 구분의 포함 범위는 다음과 같이 정의함

- 지상파방송은 지상파방송 3사(지역포함), EBS, OBS를 의미(지상파라디오방송사, 라디오/PP 겸업 특수방송은 제외)하며 전체 사업관련 광고매출에서 라디오광고매출은 제외
- 플랫폼 사업자는 지상파DMB, 위성방송, SO, IPTV의 광고매출의 합계를 의미
- 일반 PP는 방송산업 실태조사 상의 전체 PP에서 홈쇼핑 PP, 라디오 PP 및 데이터 PP(DP), VOD 서비스 PP를 제외한 PP
- 2023년부터 지상파라디오와 PP 채널을 겸업하는 사업자의 PP 광고 매출은 일반 PP에 포함
- 전체 방송광고시장은 지상파방송, 지상파DMB, 위성, SO, IPTV, 일반 PP의 합집합

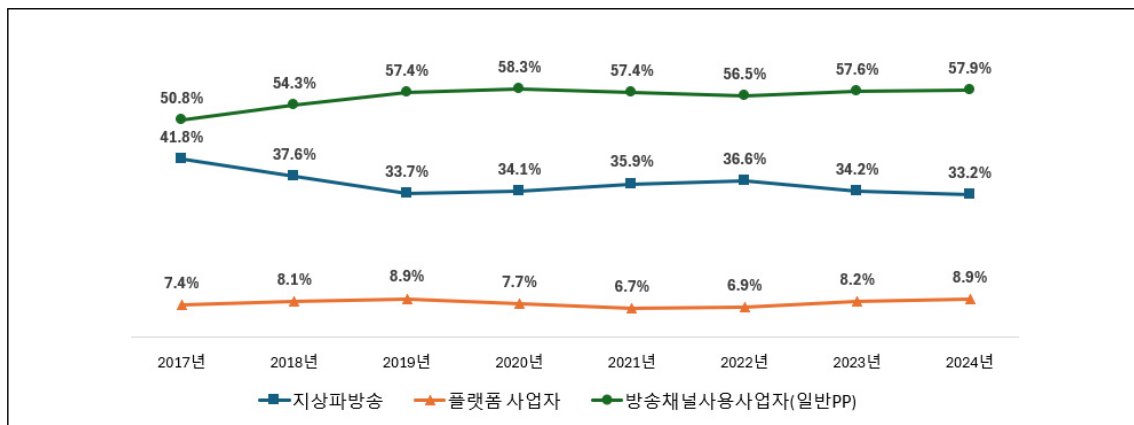
2) IPTV광고매출과 관련하여 다음과 같은 특이사항이 존재(본 보고서에서 방송광고는 실시간채널광고를 대상으로 하고 있으나, IPTV 3사가 제출한 광고매출 총액은 2011년을 제외하면 실시간채널광고와 VOD광고로 구분하지 않아 다음의 방식으로 추산함)

- 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

〔그림 3-2-1〕 방송광고시장 주요 매체별 광고매출 비중 추이

(단위: %)



자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』, 『지상파 방송사업자 매출액 명세서』 각 연도

〈표 3-2-2〉 지상파방송사별 광고매출액 추이

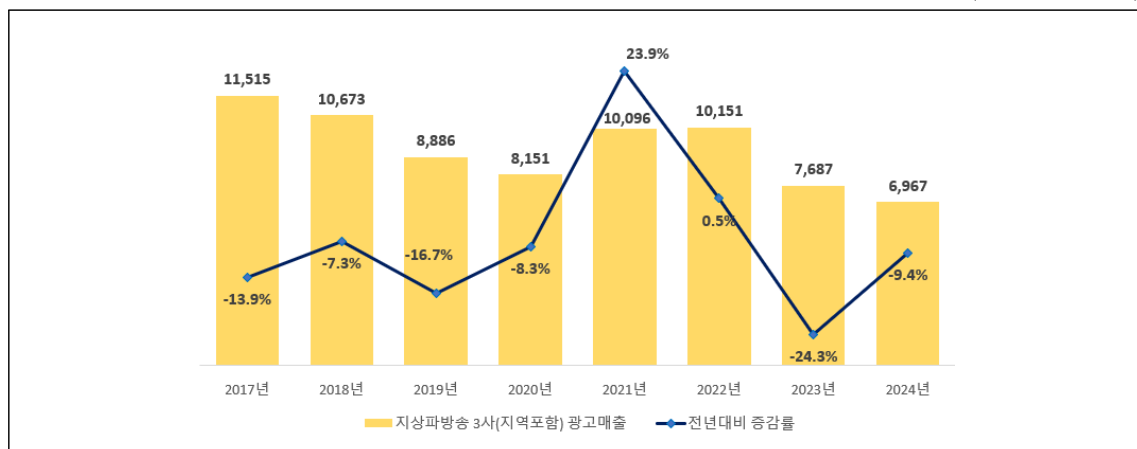
(단위: 백만 원, %)

	2020년	2021년	2022년	2023년	2024년(규모, 비중)	
지상파3사(지역포함)	815,077	1,009,630	1,015,131	768,657	696,720	95.4%
KBS	222,243	259,518	252,429	185,697	158,363	21.7%
MBC	286,019	348,703	348,345	259,937	266,840	36.5%
MBC 본사	201,419	249,284	252,669	185,492	190,354	26.1%
지역 MBC	84,600	99,419	95,676	74,445	76,485	10.5%
SBS+지역민방	306,815	401,409	414,356	323,023	271,517	37.2%
SBS	242,984	316,623	333,063	260,886	218,779	30.0%
KNN	12,945	17,246	16,011	12,335	10,819	1.5%
티비씨	9,684	13,251	12,460	9,162	7,788	1.1%
광주방송	8,820	11,453	10,585	7,918	7,195	1.0%
대전방송	7,036	9,599	9,181	6,840	5,909	0.8%
울산방송	4,428	5,744	5,638	4,270	3,807	0.5%
전주방송	4,606	6,083	5,767	4,409	3,562	0.5%
청주방송	4,975	6,627	6,793	5,009	4,157	0.6%
G1	6,634	8,834	9,128	7,512	5,497	0.8%
제주방송	4,703	5,948	5,731	4,683	4,004	0.5%
지상파방송 전체 합계	851,769	1,054,192	1,058,552	805,251	730,325	100.0%

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』, 『지상파 방송사업자 매출액 명세서』 각 연도

〔그림 3-2-2〕 지상파방송 3사 광고매출 규모 및 증감률 추이

(단위: 억 원, %)



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

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』, 『지상파 방송사업자 매출액 명세서』 각 연도

2) 주요 사업자별 매출액 추이

- (광고매출액) 2024년 지상파방송 전체의 광고매출액은 전년 대비 9.3% 감소한 7,303억 원이며, 일반 PP는 전년 대비 6.3% 감소한 1조 2,719억 원
- － 대부분의 주요 계열 사업자의 광고 매출이 전년 대비 하락
- － KBS계열의 광고매출액은 전년 대비 13.4% 감소했으며, SBS계열+지역민방 9개사는 전년 대비 14.9% 감소한 반면, MBC계열(지역MBC포함)은 전년 대비 0.7% 소폭 증가
- － CJ계열의 2024년도 광고매출액은 3,037억 원으로 전년 대비 3.0% 감소
- － 종합편성 4사 계열 PP 중 매경계열만 전년 대비 3.2% 증가하였으며, 조선계열 17.6% 감소, 동아계열 10.0% 감소, 중앙계열 19.4% 감소 기록

〈표 3-2-3〉 주요사업자별 광고매출액 추이

(단위: 백만 원)

구분	2020년	2021년	2022년	2023년	2024년
KBS계열	293,446	341,725	324,863	245,783	212,889
MBC계열	376,346	447,508	439,024	336,580	338,838
SBS계열+지역민방	391,141	504,447	525,544	416,150	354,236
CJ계열	365,888	464,660	436,383	313,088	303,650
매경계열	73,496	77,056	80,945	74,159	76,533
조선계열	107,060	145,765	116,303	100,589	82,865
동아계열	59,207	69,998	76,351	58,707	52,844
중앙계열	222,508	224,407	193,008	168,644	135,861
지상파방송 합	851,769	1,054,192	1,058,552	805,251	730,325
일반 PP 합	1,457,766	1,686,424	1,634,544	1,357,881	1,271,905
전체 방송광고매출액 합	2,501,474	2,936,597	2,894,020	2,357,370	2,197,604

주: 1) 각 구분의 포함 범위는 다음과 같이 정의함

- － KBS계열은 KBS와 KBS계열 PP를 포함하며, MBC계열은 MBC본사, 지역MBC, MBC계열 PP를 포함
- － SBS계열은 SBS와 SBS계열 PP를 포함
- － 일반 PP란 방송산업 실태조사상의 전체 PP 사업자 중 홈쇼핑 PP, 라디오 PP 및 데이터 PP(DP), VOD 서비스 PP를 제외한 PP
- － 2023년부터 지상파라디오와 PP 채널을 겸업하는 사업자의 PP 광고 매출은 일반 PP에 포함
- － 전체 방송광고시장은 지상파방송, 일반 PP와 플랫폼사업자(지상파DMB, 위성, SO, IPTV)를 포함하므로 전체 합은 지상파+일반 PP와 동일하지 않음에 유의

2) CJ계열의 2018년도 이후 수치의 경우, 2018년 7월에 (주)씨제이오쇼핑과 (주)씨제이이엔엠이 합병함에 따라 『방송사업자 재산상황 공표집』 상의 씨제이이엔엠 매출과는 차이가 있음에 주의

3) 전체 방송광고시장 합의 부분이 되는 IPTV 광고매출과 관련해서는 <표 3-2-2>의 주석을 참조
자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』, 『지상파 방송사업자 매출액 명세서』 각 연도 및 사업자 제출자료

- (협찬매출액³³⁾) 2024년 협찬매출액은 전년 대비 2.8% 증가한 8,410억 원을 기록하며 2021년 이후 8천억 원대 수준에서 등락
 - － 지상파방송 전체 협찬매출액 합계는 3,025억 원으로 전년 대비 1.5% 감소한 반면, 일반 PP는 5,352억 원으로 전년 대비 5.5% 증가
 - － KBS계열과 MBC계열(지역MBC 포함)은 전년 대비 각각 8.6%, 6.3% 증가한 771억 원, 1,156억 원을 기록한 가운데 SBS계열+지역민방은 전년 대비 1.4% 감소한 1,506억 원
 - － CJ계열의 협찬매출액은 741억 원으로 전년 대비 4.6% 감소한 반면, 종합편성 4사 계열은 모두 협찬매출액이 전년 대비 증가

〈표 3-2-4〉 주요사업자별 협찬매출액 추이

(단위: 백만 원)

구분	2020년	2021년	2022년	2023년	2024년
KBS계열	70,119	68,037	66,646	70,974	77,086
MBC계열	100,490	114,275	137,227	108,784	115,632
SBS계열+지역민방	146,282	156,431	154,071	152,781	150,577
CJ계열	93,230	99,617	92,619	77,608	74,074
매경계열	45,156	56,814	56,182	59,991	61,486
조선계열	82,238	103,782	104,023	104,215	112,827
동아계열	48,908	59,115	58,048	59,297	63,909
중앙계열	47,676	65,118	70,673	68,346	73,506
지상파방송 합	289,071	308,635	324,363	307,158	302,535
일반 PP 합	427,999	525,781	516,738	507,391	535,153
전체 방송협찬매출액 합	720,840	837,662	844,612	817,857	840,996

주: 본 표는 <표 3-2-3>의 주석을 따름

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』, 『지상파 방송사업자 매출액 명세서』 각 연도 및 사업자 제출자료

- (광고·협찬매출액) 2024년 전체 방송광고시장의 광고·협찬매출액 합계는 전년 대비 4.3% 감소한 3조 386억 원을 기록
 - － 지상파는 전년 대비 7.2% 감소한 1조 329억 원, 일반 PP 또한 전년 대비 3.1% 감소한 1조 8,071억 원 기록

33) 『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

- MBC계열(지역MBC 포함)은 전년 대비 2.0% 증가한 4,545억 원을 기록한 가운데, KBS계열과 SBS계열+지역민방은 각각 8.5%, 11.3%의 감소율을 보임
- CJ계열은 전년 대비 130억 원 감소한 3,777억 원 수준이며, 종합편성 4사 계열은 조선계열 4.4%, 동아계열 1.1%, 중앙계열 11.7% 감소한 반면, 매경계열은 2.9% 증가

〈표 3-2-5〉 주요사업자별 광고·협찬매출액 추이

(단위: 백만 원)

구분	2020년	2021년	2022년	2023년	2024년
KBS계열	363,565	409,763	391,509	316,757	289,974
MBC계열	476,836	561,783	576,251	445,364	454,470
SBS계열+지역민방	537,423	660,879	679,615	568,931	504,813
CJ계열	459,118	564,277	529,002	390,696	377,724
매경계열	118,651	133,870	137,127	134,150	138,019
조선계열	189,298	249,547	220,326	204,804	195,691
동아계열	108,116	129,113	134,400	118,004	116,753
중앙계열	270,184	289,526	263,681	236,990	209,367
지상파방송 합	1,140,839	1,362,827	1,382,915	1,112,410	1,032,859
일반 PP 합	1,885,765	2,212,206	2,151,282	1,865,272	1,807,058
전체 방송광고·협찬매출액 합	3,222,314	3,828,619	3,738,631	3,175,227	3,038,599

주: 본 표는 <표 3-2-3>의 주석을 따름

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』, 『지상파 방송사업자 매출액 명세서』 각 연도 및 사업자 제출자료

- (광고·협찬매출액 대비 협찬매출액) 전체 광고·협찬매출액 중 협찬매출액의 비중은 전반적인 상승세를 기록하고 있는 가운데, 2024년에는 전년 대비 1.9%p 증가한 27.7% 기록
- 지상파와 일반 PP 모두 협찬매출액 비중이 전년 대비 1.7%p, 2.4%p 증가
- 주요사업자 중에서는 CJ계열의 협찬매출액 비중이 낮은 편이며, 추세적으로도 CJ계열을 제외한 대부분의 주요 사업자에서 협찬매출액 비중이 증가
- KBS계열, MBC계열(지역MBC 포함), SBS계열+지역민방 모두 전년 대비 각각 4.2%p, 1.0%p, 3.0%p 증가
- CJ계열은 광고매출 감소율(-3.0%)에 비해 협찬매출 감소율(-4.6%)이 더욱 크게 나타나, 2024년 광고·협찬매출액 대비 협찬매출액 비중이 19.6%로 전년 대비 0.3%p 감소

- 종합편성 계열 사업자들은 협찬매출액 비중이 시장 평균보다 높은 수준으로 특히 조선계열과 동아계열은 2024년 기준 각각 57.7%, 54.7% 수준으로 협찬매출액이 광고매출보다 높은 수준

〈표 3-2-6〉 주요사업자별 광고·협찬매출액 대비 협찬매출액 비중 추이

(단위: %)

구분	2020년	2021년	2022년	2023년	2024년
KBS계열	19.3%	16.6%	17.0%	22.4%	26.6%
MBC계열	21.1%	20.3%	23.8%	24.4%	25.4%
SBS계열+지역민방	27.2%	23.7%	22.7%	26.9%	29.8%
CJ계열	20.3%	17.7%	17.5%	19.9%	19.6%
매경계열	38.1%	42.4%	41.0%	44.7%	44.5%
조선계열	43.4%	41.6%	47.2%	50.9%	57.7%
동아계열	45.2%	45.8%	43.2%	50.2%	54.7%
중앙계열	17.6%	22.5%	26.8%	28.8%	35.1%
지상파방송 합	25.3%	22.6%	23.5%	27.6%	29.3%
일반 PP 합	22.7%	23.8%	24.0%	27.2%	29.6%
전체 방송광고·협찬매출액 합	22.4%	21.9%	22.6%	25.8%	27.7%

주: 본 표는 <표 3-2-3>의 주석을 따름

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』, 『지상파 방송사업자 매출액 명세서』 각 연도 및 사업자 제출자료

- (가상광고³⁴⁾) 2024년 지상파방송의 가상광고 매출은 1.5% 증가한 반면, PP의 경우 3.4% 감소한 것으로 나타남
 - 2024년 지상파방송의 가상광고 매출액은 336억 원, PP의 경우 1,112억 원
 - 전체 방송광고매출의 경우 PP가 지상파의 1.7배 수준인 데 반해, 가상광고는 3.3배 수준으로 PP가 상대적으로 가상광고 비중이 높게 나타남
- (간접광고) 가상광고와 달리 간접광고의 경우에는 지상파가 PP보다 높은 수준
 - 2024년 지상파방송의 간접광고는 전년 대비 9.8% 증가한 345억 원인 반면, PP의 간접광고는 전년 대비 2.6% 감소한 191억 원 수준

34) 『방송사업자 재산상황 공표집』에서는 광고 유형별 매출을 분리하여 조사하지 않기 때문에, 한국방송광고진흥공사의 『방송통신광고비조사』 자료의 간접광고와 가상광고 매출액 자료 이용

〈표 3-2-7〉 가상광고·간접광고 매출액 추이

(단위: 백만 원)

구분		2020년	2021년	2022년	2023년	2024년
지상파	가상광고	17,139	23,767	46,776	33,051	33,555
	간접광고	31,905	39,050	39,377	31,436	34,509
PP	가상광고	77,441	62,953	125,376	115,064	111,155
	간접광고	15,935	26,646	23,616	19,635	19,127

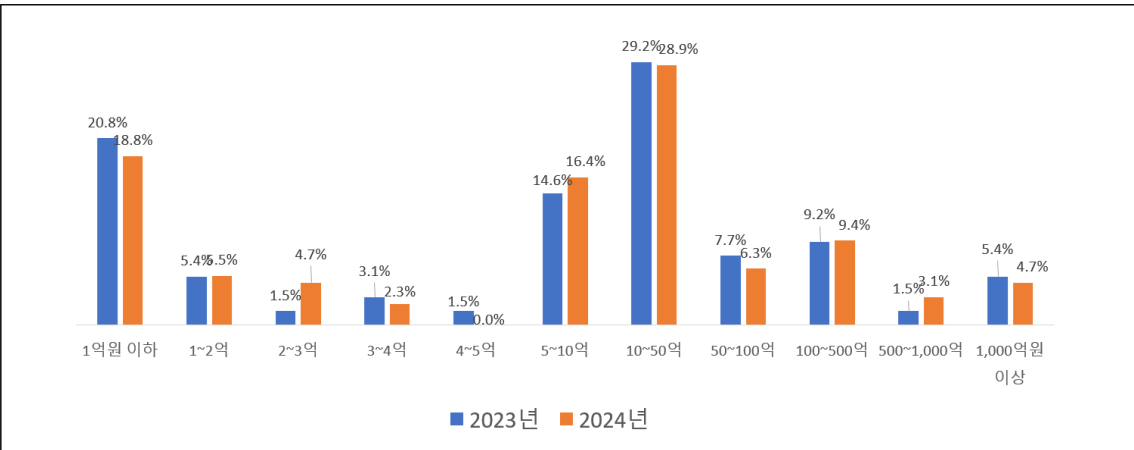
주: 1) 『방송통신광고비조사』에서는 일반적으로 3개년에 대한 수치를 발표하는데, 조사시점 기준으로 해당연도에 대한 수치는 집계되지 않은 광고비에 대한 추정치를 반영함. 이에 따라, 추정치를 배제하기 위해 가장 최신 자료를 기준으로 수치를 재구성함. 예를 들어 2024년에 대한 수치는 2024년 보고서가 아닌, 2025년 보고서의 수치를 적용함
자료: 『방송통신광고비조사』 각 연도

3) 방송사별 매출액 분포 및 구성

- (사업자 분포) 방송사들의 2024년 광고매출액 분포를 살펴보면, 5억 원 미만인 방송사가 31.3%, 5억 원~100억 원인 방송사가 51.6%, 100억 원 이상인 사업자는 17.2%
－ 광고·협찬매출액 기준 분포도 이와 유사한 수준으로 5억 원 미만 29.7%, 5억 원~100억 원 52.3%, 100억 원 이상은 18.0%

〔그림 3-2-3〕 광고매출액 기준 방송사업자 분포(2023년, 2024년 비교)

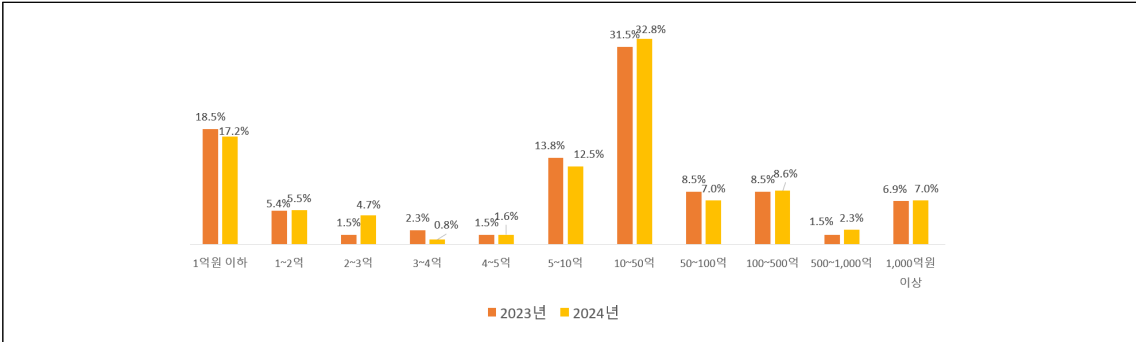
(단위: %)



주: 본 그림은 <표 3-2-3>의 주석을 따름
자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』, 『지상파 방송사업자 매출액 명세서』 각 연도

[그림 3-2-4] 광고·협찬매출액 기준 방송사업자 분포(2023년, 2024년 비교)

(단위: %)



주: 본 그림은 <표 3-2-3>의 주석을 따름

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』, 『지상파 방송사업자 매출액 명세서』 각 연도

나. 시청률

- 시청자의 시청 패턴 변화와 함께 시청률은 지속적인 하락 추세
 - 2024년 전체 시청률 합계는 전년 대비 0.52%p 하락한 22.61%를 기록
 - 지상파방송과 일반 PP 모두 전년 대비 0.16%p, 0.35%p 감소한 7.08%, 15.53%를 기록

<표 3-2-8> 주요 사업자별 시청률 추이

(단위: %)

구분	2020년	2021년	2022년	2023년	2024년
KBS계열	3.35	3.39	2.87	2.46	2.18
MBC계열	2.96	2.65	2.54	2.35	2.48
SBS계열+지역민방	3.28	3.01	2.67	2.44	2.42
CJ계열	2.61	2.53	2.17	2.03	2.16
매경계열	1.46	1.39	1.16	1.09	1.09
조선계열	2.56	2.35	1.64	1.56	1.26
동아계열	1.02	0.97	0.93	0.85	0.85
중앙계열	1.61	1.36	1.25	1.25	1.06
지상파방송 합	7.43	9.05	8.09	7.24	7.08
일반 PP 합	20.05	19.05	17.08	15.88	15.53
전체 합	27.48	28.10	25.17	23.13	22.61

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

2) KBS 지상파방송 시청률에서 KBS1은 제외

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

자료: 닐슨미디어코리아

다. 사업자

- 진·출입이 용이한 일반 PP를 제외하면 관련 사업자 수는 전년과 동일
 - － 2021년 1월 1일 지상파DMB 유원미디어 폐업, 2023년 12월 29일 한국DMB 폐업하여 현재는 YTN DMB 1개사만 운영 중(지상파TV 겸영 사업자는 제외)
 - － 실시간 TV를 제공하는 PP(라디오/데이터/VOD/홈쇼핑 PP 제외)의 숫자는 2024년 146개로 전년 대비 9개 감소

〈표 3-2-9〉 방송사업자 수 추이

(단위: 개)

구분	2020년	2021년	2022년	2023년	2024년
지상파TV	30	30	30	30	30
지상파DMB	3	2	2	1	1
위성방송	1	1	1	1	1
SO	90	90	90	90	90
IPTV	3	3	3	3	3
일반 PP	138	146	147	155	146

주: 1) 지상파에는 지상파라디오방송사, 특수방송 제외됨

2) 일반 PP에는 지상파라디오-PP 겸업사, 라디오 PP, 데이터 PP, 홈쇼핑(데이터홈쇼핑 포함) PP, VOD PP는 제외

3) 지상파DMB에서 지상파TV 겸영 사업자는 제외

4) 2020년 (주)엘지헬로비전 마산방송이 (주)하나방송을 인수하였고, (주)현대HCN 서초케이블방송이 제외되어 사업자 수는 90개

5) 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 일반 PP 집계에는 재산상황을 제출하지 않은 이들 사업자가 제외되어 있음에 유의

자료: 『방송산업 실태조사』 각 연도

- 2025년 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
- PP를 살펴보면 2024년 CJ계열인 CJ ENM의 채널 수는 15개로 전년과 동일³⁵⁾

- MBC계열, KBS계열은 2023년과 동일하며, SBS계열은 계열 사업자 간의 채널 인수 등으로 2023년 사업자 수 1개 감소한 이후 2024년에도 사업자 수는 동일하나 사업자 명이 변경됨((주)에스비에스플러스가 (주)스튜디오프리즘으로 변경)

〈표 3-2-10〉 지상파방송사업자 채널 운영 현황(2025년 1월)

(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
MBC 본사		1	1	2
지역 MBC(16개)		19	7	26
SBS		1	1	2
지역민방(9)	KNN	1	1	2
	티비씨	1	1	2
	광주방송	1	1	2
	대전방송	1	1	2
	전주방송	1	0	1
	청주방송	1	0	1
	제주방송	1	0	1
	울산방송	1	1	2
	지원(GI)	1	1	2
OBS경인TV(주)		1	0	1

자료: 『2025년 방송산업 실태조사』

〈표 3-2-11〉 주요 MPP 소속 실시간 TV 채널 및 PP 수 추이

(단위: 개)

MPP	2020년 12월		2021년 12월		2022년 12월		2023년 12월		2024년 12월	
	PP	채널	PP	채널	PP	채널	PP	채널	PP	채널
CJ계열	1	17	1	17	1	15	1	15	1	15
MBC계열	2	6	2	6	2	6	2	6	2	6

35) CJ계열은 2018년에 씨제이이엔엠과 씨제이오쇼핑이 합병하였으나, 본 장에서는 광고와 무관한 홈쇼핑 PP는 고려하지 않음

MPP	2020년 12월		2021년 12월		2022년 12월		2023년 12월		2024년 12월	
	PP	채널	PP	채널	PP	채널	PP	채널	PP	채널
SBS계열	3	10	3	10	3	10	2	10	2	10
KBS계열	2	6	2	6	2	6	2	6	2	6

주: 라디오/데이터/홈쇼핑/VOD PP 및 채널 제외

자료: 『방송산업 실태조사』 각 연도

2. 시장구조

가. 시장점유율

1) 광고매출액 점유율

- 전체 방송광고시장에서 지상파방송이 차지하는 점유율은 33.2%로 전년 대비 1.0%p 감소했으며, PP는 57.9%로 0.3%p 증가
- － 가장 높은 점유율을 보인 사업자는 SBS계열+지역민방으로 16.1%를 기록했으며, MBC계열(지역MBC 포함) 15.4%, CJ계열 13.8% 순으로 나타남

〈표 3-2-12〉 주요 사업자별 광고매출액 점유율 추이

(단위: %)

구분	2020년	2021년	2022년	2023년	2024년
KBS계열	11.7	11.4	11.2	10.4	9.7
MBC계열	15.0	15.0	15.2	14.3	15.4
SBS계열+지역민방	15.6	16.9	18.2	17.7	16.1
CJ계열	14.6	15.5	15.1	13.3	13.8
매경계열	2.9	2.6	2.8	3.1	3.5
조선계열	4.3	4.9	4	4.3	3.8
동아계열	2.4	2.3	2.6	2.5	2.4
중앙계열	8.9	7.5	6.7	7.2	6.2
지상파방송 합	34.1	35.9	36.6	34.2	33.2
일반 PP 합	58.3	56.4	56.5	57.6	57.9
전체 방송광고시장 합	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

주: 1) <표 3-2-3>의 광고매출액 수치에 근거한 점유율

2) 본 표의 구분 등의 정의는 <표 3-2-3>의 주석을 따름

2) 협찬매출액 점유율

- 2024년 지상파방송의 협찬 점유율은 36.0%로 전년 대비 1.6%p 감소한 반면, PP의 경우 1.6%p 증가한 63.6%
- SBS계열+지역민방은 2023년 대비 점유율이 0.8%p 감소하였으나, 꾸준히 점유율 1위를 유지하고 있으며 2024년 점유율은 17.9%를 기록
- 광고매출 대비 협찬매출 비중이 높은 조선계열은 광고매출액 점유율은 4% 내외 수준이나, 협찬매출액 기준 점유율은 2024년 13.4%로 KBS계열, CJ계열보다 높은 수준

〈표 3-2-13〉 주요 사업자별 협찬매출액 점유율 추이

(단위: %)

구분	2020년	2021년	2022년	2023년	2024년
KBS계열	9.7	8.1	7.9	8.7	9.2
MBC계열	13.9	13.6	16.2	13.3	13.7
SBS계열+지역민방	20.3	18.7	18.2	18.7	17.9
CJ계열	12.9	11.9	11.0	9.5	8.8
매경계열	6.3	6.8	6.7	7.3	7.3
조선계열	11.4	12.4	12.3	12.7	13.4
동아계열	6.8	7.1	6.9	7.3	7.6
중앙계열	6.6	7.8	8.4	8.4	8.7
지상파방송 합	40.1	36.8	38.4	37.6	36.0
일반 PP 합	59.4	62.8	61.2	62.0	63.6
전체 방송협찬시장 합	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

주: 1) <표 3-2-4>의 협찬매출액 수치에 근거한 점유율
 2) 본 표의 구분 등의 정의는 <표 3-2-3>의 주석을 따름

3) 광고·협찬매출액 점유율

- 2024년 광고·협찬매출액 점유율은 지상파방송은 1.0%p 감소한 반면, PP는 0.8%p 소폭 증가
- 주요 사업자 모두 2024년 큰 폭의 증감률이 나타나지 않으며, 2023년과 유사한 수준
- 광고매출과 협찬매출에서 가장 높은 점유율을 차지한 SBS계열+지역민방의 광고·협찬매출 점유율은 16.6%

〈표 3-2-14〉 주요 사업자별 광고·협찬매출액 점유율 추이

(단위: %)

구분	2020년	2021년	2022년	2023년	2024년
KBS계열	11.3	10.7	10.5	10	9.5
MBC계열	14.8	14.7	15.4	14	15.0
SBS계열+지역민방	16.7	17.3	18.2	17.9	16.6
CJ계열	14.2	14.7	14.1	12.3	12.4
매경계열	3.7	3.5	3.7	4.2	4.5
조선계열	5.9	6.5	5.9	6.5	6.4
동아계열	3.4	3.4	3.6	3.7	3.8
중앙계열	8.4	7.6	7.1	7.5	6.9
지상파방송 합	35.4	35.6	37.0	35.0	34.0
일반 PP 합	58.5	57.8	57.5	58.7	59.5
전체 광고·협찬시장 합	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

주: 1) <표 3-2-5>의 광고·협찬 매출액 수치에 근거한 점유율

2) 본 표의 구분 등의 정의는 <표 3-2-3>의 주석을 따름

4) 시청률 기준 점유율

- 2024년 지상파방송과 PP의 시청률 기준 점유율은 전년대와 유사한 수준
- 광고매출과 협찬매출에서는 SBS계열+지역민방의 점유율이 가장 높았으나, 시청률 기준 점유율은 MBC계열(지역MBC포함)이 10.9%로 가장 높은 수준
- 광고매출액 기준 점유율과 시청률 기준 점유율을 비교해보면, MBC계열, SBS계열+지역민방, CJ계열, 중앙계열 등 상위사업자는 시청률 기준 점유율에 비해 광고매출액 기준 점유율이 높게 나타남을 확인할 수 있음
 - 이러한 현상은 전반적인 시청률 수준뿐만 아니라, 영향력 있는 주요 콘텐츠 유무가 광고매출에 큰 영향을 주고 있음을 시사

〈표 3-2-15〉 주요 사업자별 시청률 기준 점유율 추이

(단위: %)

구분	2020년	2021년	2022년	2023년	2024년
KBS계열	12.20	12.06	11.40	10.64	9.66
MBC계열	10.76	9.43	10.11	10.14	10.95
SBS계열+지역민방	11.93	10.71	10.62	10.54	10.71

구분	2020년	2021년	2022년	2023년	2024년
CJ계열	9.49	9.00	8.64	8.80	9.57
매경계열	5.33	4.95	4.62	4.73	4.81
조선계열	9.32	8.36	6.50	6.76	5.56
동아계열	3.70	3.45	3.70	3.67	3.74
중앙계열	5.85	4.84	4.97	5.39	4.69
지상파방송 합	27.04	32.21	32.13	31.32	31.32
일반 PP 합	72.98	67.79	67.87	68.68	68.68
전체 방송광고·협찬매출액 합	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

주: 1) <표 3-2-8>의 시청률 수치에 근거한 점유율

2) 본 표의 구분 등의 정의는 <표 3-2-8>의 주석을 따름

자료: 닐슨미디어코리아

<표 3-2-16> 2024년도 주요 사업자별 광고매출액, 광고·협찬매출액 및 시청률 기준 점유율
(단위: %)

사업자	시청률 기준 점유율	광고매출 기준 점유율	광고·협찬매출 기준 점유율
KBS계열	9.7	9.7	9.5
MBC계열	11.0	15.4	15.0
SBS계열+지역민방	10.7	16.1	16.6
CJ계열	9.6	13.8	12.4
매경계열	4.8	3.5	4.5
조선계열	5.6	3.8	6.4
동아계열	3.7	2.4	3.8
중앙계열	4.7	6.2	6.9
점유율 표준편차	3.0	5.7	4.8

나. 시장집중도(HHI)³⁶⁾

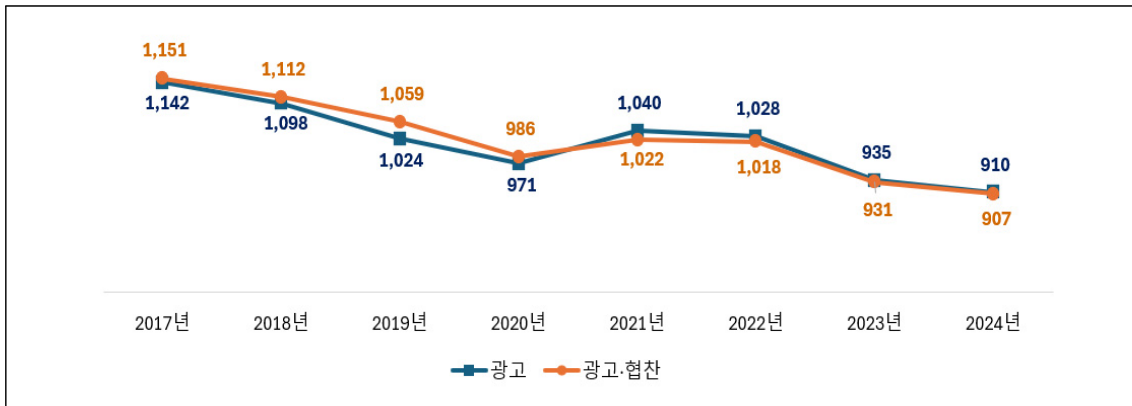
1) 매출액 기준 시장집중도

- 광고매출액과 광고·협찬 매출액 기준 HHI 지수는 전년 대비 모두 감소하며 낮은 수준을 유지

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

－ 2024년 광고매출액 기준 HHI는 910, 광고·협찬 매출액 기준 HHI는 907를 기록

〔그림 3-2-5〕 광고 및 광고·협찬매출액 기준 HHI 추이

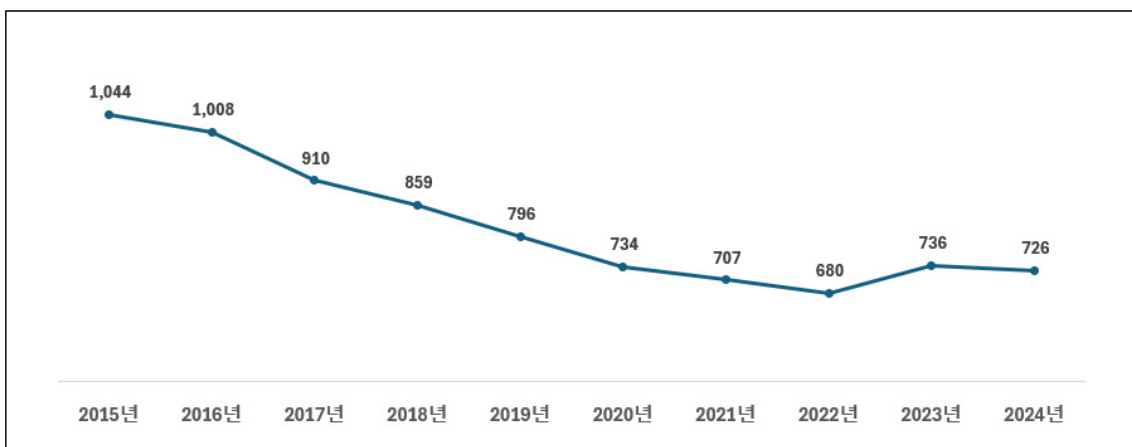


주: 2017년 SKB 광고매출액이 정정됨에 따라, 2017년 HHI가 2018년 방송시장 경쟁상황 평가 보고서 수치와 달라짐(광고매출액 기준 HHI 1,150 → 1,142, 광고·협찬매출액 기준 HHI 1,157 → 1,151)
 자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』, 『지상파 방송사업자 매출액 명세서』 각 연도 및 사업자 제출자료

2) 시청률 기준 시장집중도

- 2024년 시청률 기준 HHI는 726으로 광고매출액 기준보다 더 낮은 수준
 - － 앞서 보았듯이, 주요 사업자 간 점유율 격차는 광고매출액 기준보다 시청률 기준에서 더 적게 나타나고 있어 시청률 기준 HHI가 광고매출액 기준 HHI보다 지속적으로 낮은 수준

〔그림 3-2-6〕 시청률 기준 HHI 추이



자료: 닐슨미디어코리아

다. 진입장벽

1) 규제에 의한 진입장벽

- 지상파방송사업자에 대한 진입 허가 및 재허가, 소유 및 겸영에 관한 규제가 진입장벽으로 작용함
 - － 종합편성채널 및 보도전문채널에 대해서도 승인제가 유지되므로 이 부문에 대한 제도적 진입장벽은 존재
- 그러나 종합편성채널, 보도채널을 제외한 방송채널사용사업자의 경우 등록 절차만 필요하므로 제도적 장벽이 높다고 할 수 없음
 - － 2001년에 일반 방송채널사업자에 대하여 승인제가 등록제로 전환됨에 따라 규제에 의한 진입장벽은 사실상 소멸
- 넷플릭스, 티빙 등 OTT 사업자들 또한 방송영상콘텐츠를 기반으로 광고상품을 판매하고 있어 사실상 방송사업자와 광고 경쟁을 하고 있다고 볼 수 있으나, OTT 사업자에 대해서는 지상파방송사업자 등과 같은 진입규제가 존재하지 않음

〈표 3-2-17〉 「방송법」상의 지상파방송 진입 및 소유·겸영 규제

- 「방송법」 제9조(허가·승인·등록 등)에 따라서 지상파방송사업을 하고자 하는 자는 방송미디어통신위원회의 허가를 받아야 하며, 방송미디어통신위원회는 과학기술정보통신부장관에게 「전파법」에 따른 무선국 개설과 관련된 기술적 심사를 의뢰하고, 과학기술정보통신부장관으로부터 송부받은 심사 결과를 허가에 반영하여야 한다.
 - － 동법 제17조(재허가 등)에서는 방송사업자가 허가 유효기간의 만료 후 계속 방송을 행하고자 하는 때에는 방송미디어통신위원회의 재허가를 받도록 규정
 - － 허가 또는 재허가 시에는 동법 제10조(심사기준·절차)에서 정한 사항들을 심사
- 「방송법」 제8조(소유제한 등)에서는 누구든지 대통령령으로 정하는 특수한 관계에 있는 자가 소유하는 주식 또는 지분을 포함하여 지상파방송사업자 및 종합편성 또는 보도에 관한 전문편성을 행하는 방송채널사용사업자의 주식 또는 지분 총수의 100분의 40을 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 100분의 33을 초과하지 못하도록 규제
 - － 또한 문화방송(MBC)과 그 계열사를 제외한 지상파방송사는 다른 지상파방송사 주식·지분의 100분의 7 이상을 소유하지 못하도록 하고 있으며(상호 주식·지분을 소유한 경우에는 5%), 전체 지상파방송사 수의 100분의 10을 초과한 주식·지분 소유를 금지함
 - － 「방송법」 제8조(소유제한 등) 제3항에서는 대기업, 일간신문사, 뉴스통신사가 지상파방송사의 지분 100분의 10을 초과하여 소유하는 것을 금지

자료: 「방송법」 및 「방송법 시행령」(2025년 12월 기준)

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 사업³⁷⁾에서는 공영적 성격이 강한 지상파방송사업자에 비하여 민영 방송사일수록 적극적이며, 소유·겸영 제한에서 자유로운 PP들은 비(非)방송 사업이 주력 부문인 경우도 있어서 범위의 경제 측면에서 더욱 유리한 면도 존재

〈표 3-2-18〉 「방송법」상의 방송채널사용사업자 소유·겸영 규제

- 「방송법」 제8조 제9항
 - 방송채널사용사업자는 시장점유율 또는 사업자 수 등을 고려하여 대통령령으로 정하는 범위를 초과하여 다른 방송채널사용사업을 겸영하거나 그 주식 또는 지분을 소유할 수 없다

자료: 「방송법」(2025년 12월 기준)

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

3) 필수요소 및 수직결합

- 다른 사업자가 동일한 설비를 구축하는 것이 불가능하거나 비경제적인 투입요소, 즉 필수요소를 갖추고 있다면 강력한 진입장벽으로 작용할 수 있음
- 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 매출 구조를 고려할 때 수직관계 이탈 가능성은 낮음
- 하지만, 일반 PP로서 방송광고시장에 진입한다면 지상파방송으로 진입하는 경우와 같은 진입장벽은 존재하지 않음
- 다만, 주요 사업자들이 그동안 축적해 온 콘텐츠 제작 능력과 인지도를 단기간에 따라잡기는 쉽지 않으므로, 신규 사업자가 주요 사업자로 성장하는 데는 상당한 비용과 시간이 필요할 수 있음

〈표 3-2-19〉 지상파방송계열 PP 현황(2024년 12월 말 기준)

(단위: 천 원)

기업집단	PP 사업자	2024년 방송사업매출
KBS	(주)케이비에스엔 (주)케이비에스엔씨앤씨	KBS: 1,281,452,302 PP: 94,733,305 계: 1,376,185,607
MBC (지역MBC 포함)	(주)엠비씨플러스 (주)엠비씨넷	MBC: 933,689,990 PP: 148,666,047 계: 1,082,356,037
SBS (지역민방 포함, OBS 제외)	(주)에스비에스미디어넷 (주)스튜디오프리즘	SBS: 915,193,874 PP: 334,503,647 계: 1,249,697,521

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

2) MBC는 지역MBC, SBS는 지역민방(OBS 제외) 포함

자료: 『2025년 방송사업자 재산상황 공표집』, 『2025년 방송산업 실태조사』

〈표 3-2-20〉 「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」(2025년 12월 기준)

3. 시장행위

가. 비즈니스 모형

- (매출액 구성) 지상파방송과 일반 PP의 매출액 구성을 살펴보면, 2024년에는 광고매출과 프로그램판매매출 모두 비중이 감소
 - 2024년 광고매출의 비중은 전년 대비 1.1%p 감소한 21.3%로 감소 추세가 지속
 - 프로그램판매매출 비중은 2020년 12.2%에서 2022년 14.5%로 증가했으나, 이후 감소 추세가 나타나면서 2023년 13.1%, 2024년 12.6%을 기록
 - 지상파계열과 종편계열은 전체 매출에서 방송사업매출이 차지하는 비중이 대체로 90% 이상의 높은 수준인 반면, 다른 PP의 경우 방송사업매출 비중이 60% 이하로 낮은 수준
 - KBS계열은 방송수신료매출이 차지하는 비중(49.0%)이 높아, 광고매출이 차지하는 비중이 낮은 것(15.1%)을 제외하면, 대부분 주요 사업자의 전체 매출에서 광고매출이 차지하는 비중은 대체로 20~30% 수준
 - CJ계열은 영화, 게임 등 비방송사업매출 비중(45.1%)이 높은 것에도 불구하고, 광고매출이 차지하는 비율은 시장 평균에서 크게 벗어나지 않은 20.0% 수준
 - 주요 사업자를 제외한 일반 PP의 경우, 광고매출액의 비중은 17.2%로 주요 사업자에 비해 상대적으로 낮은 수준

〈표 3-2-21〉 2024년도 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			2024년	18.8	4.9	21.3	8.9	12.6	7.8	74.4	25.6	100.0
			2023년	18.1	4.7	22.4	8.4	13.1	6.3	73.0	27.0	100.0
		KBS계열	지상파방송	51.1	11.7	12.4	6.0	15.5	1.9	98.7	1.3	100.0
			PP	28.8	-	39.7	0.0	0.5	0.0	68.9	31.1	100.0
				49.0	10.6	15.1	5.5	14.1	1.7	95.8	4.2	100.0
		MBC계열	지상파방송	-	16.0	28.1	11.2	32.2	5.5	93.0	7.0	100.0
			PP	29.1	-	40.3	5.0	6.9	1.9	83.3	16.7	100.0
				4.6	13.5	30.0	10.2	28.2	4.9	91.5	8.5	100.0
		SBS계열 +지역민방	지상파방송	-	15.9	27.9	10.4	30.0	4.8	89.2	10.8	100.0
			PP	15.9	-	24.0	14.3	5.1	37.9	97.2	2.8	100.0
				4.2	11.8	26.9	11.4	23.5	13.5	91.3	8.7	100.0
	지상파방송 3사계열			20.7	11.8	23.5	8.9	21.4	6.7	93.0	7.0	100.0
	CJ계열			19.5	-	20.0	4.9	5.4	5.2	54.9	45.1	100.0
		매경계열		21.2	-	27.7	22.3	12.3	12.3	95.8	4.2	100.0
		조선계열		18.3	-	25.2	34.4	5.2	12.3	95.5	4.5	100.0
동아계열		26.5	-	23.8	28.8	10.7	8.3	98.1	1.9	100.0		
중앙계열		19.7	-	28.8	15.6	19.0	5.7	88.8	11.2	100.0		
종합편성계열			20.8	-	26.8	24.0	12.6	9.2	93.6	6.4	100.0	
주요계열 제외			16.1	-	17.2	3.8	3.1	6.4	46.6	53.4	100.0	
지상파방송			19.1	13.0	20.6	8.6	23.6	7.0	92.0	8.0	100.0	
일반 PP			18.7	-	21.7	9.1	6.0	8.3	63.7	36.3	100.0	

- 주: 1) 지상파방송은 전체 지상파방송사업자를, 지상파 3사는 지상파방송 3사를 의미함
 2) MBC계열 지상파방송에는 지역MBC 포함, SBS계열 지상파방송에는 지역민방(OBS제외) 포함
 3) 본 표에서 기타방송사업매출이라 함은 지상파방송사업자의 경우 『방송사업자 재산상황 공표집』 상에 손익계산서의 “기타 방송사업매출액” 계정에 해당하고, PP의 경우 방송시설임대매출액, 행사매출액, 기타 방송사업매출액 계정의 합에 해당함
 4) 라디오광고매출, 지상파라디오방송사, 라디오/PP 겸업 특수방송, 라디오/데이터/VOD/홈쇼핑 PP 제외
 5) 2023년부터 지상파라디오와 PP 채널을 겸업하는 사업자의 PP 매출은 일반 PP에 포함
 6) 주요계열 제외는 일반 PP에서 지상파계열 PP, CJ계열, 종합편성계열을 제외한 PP를 의미
 7) 유료방송사업자는 본 표 구성에 포함하지 않음
 8) 일반 PP의 방송수신료매출은 프로그램 제공 대가를 의미함

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』, 『지상파 방송사업자 매출액 명세서』 각 연도

- (방송사업매출 대비 광고매출) 방송사업매출 대비 비중으로 보면, 광고매출은 2024년 28.6%로 여전히 가장 높은 비중을 차지하고 있으나 감소 추세가 지속
- － 주요 사업자를 제외한 PP의 경우에도 방송사업매출 대비 광고 매출 비중은 36.9%로 방송사업매출 중 가장 높은 비중을 차지
- － 수신료매출 비중(51.1%)이 높은 KBS계열(광고매출 비중은 15.7%)을 제외한 주요 사업자의 광고매출 비중은 24~36%를 기록하고 있으며, KBS계열 PP와 MBC계열 PP의 경우 각 57.6%, 48.4%로 광고매출 비중이 상대적으로 높게 나타남

〈표 3-2-22〉 2024년도 주요 사업자별 방송사업매출액 구성 비율

(단위: %)

구분									방송 사업 매출		
				방송 수신료 매출	재송신 매출	광고 매출	협찬 매출	프로그램 판매매출		기타 사업 매출	
전체		2024년	25.3	6.6	28.6	12.0	16.9	10.5	100.0		
		2023년	24.7	6.5	30.7	11.6	17.9	8.6	100.0		
		KBS계열	지상파방송	51.8	11.9	12.6	6.1	15.7	1.9	100.0	
			PP	41.8	-	57.6	0.0	0.7	0.0	100.0	
				51.1	11.0	15.7	5.7	14.7	1.8	100.0	
		MBC계열	지상파방송	-	17.2	30.2	12.1	34.6	5.9	100.0	
			PP	35.0	-	48.4	6.0	8.3	2.3	100.0	
				5.0	14.8	32.8	11.2	30.9	5.4	100.0	
		SBS계열 +지역민방	지상파방송	-	17.9	31.3	11.7	33.7	5.4	100.0	
			PP	16.3	-	24.7	14.7	5.2	39.0	100.0	
				4.5	12.9	29.5	12.5	25.8	14.8	100.0	
		지상파방송3사계열			22.2	12.7	25.3	9.6	23.0	7.2	100.0
		CJ계열			35.4	-	36.4	8.9	9.8	9.5	100.0
			매경계열		22.1	-	28.9	23.3	12.8	12.9	100.0
조선계열			19.2	-	26.4	36.0	5.4	12.9	100.0		
동아계열			27.1	-	24.3	29.3	10.9	8.5	100.0		
중앙계열			22.2	-	32.5	17.6	21.4	6.4	100.0		
종합편성계열			22.3	-	28.7	25.7	13.5	9.8	100.0		
주요계열 제외			34.6	-	36.9	8.2	6.6	13.7	100.0		

구분							방송 사업 매출
	방송 수신료 매출	재송신 매출	광고 매출	협찬 매출	프로그램 판매매출	기타 사업 매출	
지상파방송	20.8	14.2	22.5	9.3	25.7	7.7	100.0
일반 PP	29.3	-	34.0	14.3	9.4	13.0	100.0

- 주: 1) 지상파방송은 전체 지상파방송사업자를, 지상파 3사는 지상파방송 3사를 의미함
 2) MBC계열 지상파방송에는 지역MBC 포함, SBS계열 지상파방송에는 지역민방(OBS제외) 포함
 3) 본 표에서 기타방송사업매출이라 함은 지상파방송사업자의 경우 『방송사업자 재산상황 공표집』 상에 손익계산서의 “기타 방송사업매출액” 계정에 해당하고, PP의 경우 방송시설임대매출액, 행사매출액, 기타 방송사업매출액 계정의 합에 해당함
 4) 라디오광고매출, 지상파라디오방송사, 라디오/PP 겸업 특수방송, 라디오/데이터/VOD/홈쇼핑 PP 제외
 5) 2023년부터 지상파라디오와 PP 채널을 겸업하는 사업자의 PP 매출은 일반 PP에 포함
 6) 주요계열 제외는 일반 PP에서 지상파계열 PP, CJ계열, 종합편성계열을 제외한 PP를 의미
 7) 유료방송사업자는 본 표 구성에 포함하지 않음
 8) 일반 PP의 방송수신료매출은 프로그램 제공 대가를 의미함

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』, 『지상파 방송사업자 매출액 명세서』 각 연도

나. 비가격경쟁(콘텐츠 투자 경쟁)

- 일반적인 상품의 경우 비가격경쟁은 품질경쟁을 통해 이루어지는 경우가 많으며, 방송광고의 경우 품질경쟁은 프로그램 투자를 통해 이루어진다고 볼 수 있음
 - － 방송사들은 방송프로그램 획득을 위한 투자비용을 통하여 각 사 프로그램의 품질을 높이고 이를 통해 방송광고 상품의 매력도를 높이하고자 함
- 2024년 지상파방송사와 PP의 전체 프로그램비용³⁸⁾은 4조 9,512억 원으로 전년 대비 13.5% 감소
 - － 지상파방송사는 전년 대비 -3.3% 감소한 2조 6,470억 원이며, PP는 전년 대비 22.9% 감소한 2조 3,043억 원
 - － 주요 사업자 중 KBS계열은 전년 대비 7.6% 감소한 반면, MBC계열(지역MBC 포함), SBS계열(지역민방 제외)은 전년 대비 각 3.8%, 9.5% 증가
 - － 2023년 큰 폭의 감소를 보였던 CJ계열의 프로그램비용 규모는 2024년 7,036억 원으로 전년 대비 2.4% 증가

38) 방송프로그램비용은 방송사업자 재산상황 공표집 자료 기준으로 내부 인건비와 간접비 등을 포함한 직·간접 제작비를 의미하며 TV와 라디오의 제작비가 모두 포함되어 있음

- 중앙계열의 방송프로그램비용은 전년 대비 19.0% 증가한 3,208억 원으로 종합편성 채널인 JTBC의 방송프로그램비용은 4.6% 증가했으며, JTBC계열 PP 또한 89.3% 큰 폭으로 상승

〈표 3-2-23〉 주요 사업자별 방송프로그램비용(직·간접제작비) 추이

(단위: 억 원)

구분	2020년	2021년	2022년	2023년	2024년
KBS계열	10,257	11,046	11,430	11,065	10,228
MBC계열	7,536	7,221	7,881	7,614	7,902
SBS계열+지역민방	7,223	7,663	8,598	8,497	9,302
CJ계열	6,198	6,512	7,432	6,872	7,036
매경계열	1,728	1,750	1,731	1,898	1,994
조선계열	1,612	2,283	2,264	2,426	2,434
동아계열	1,471	1,349	1,514	1,689	1,715
중앙계열	3,159	3,551	3,633	3,876	4,132
지상파방송 합	25,184	26,540	28,109	27,360	26,470
일반 PP 합	23,668	25,598	27,728	29,876	23,043
전체 합계	48,852	52,138	55,837	57,236	49,512

주: 1) 본 표의 방송프로그램비용은 내부 인건비와 간접비 등을 포함한 직·간접 제작비(방송프로그램비용) 기준으로 TV와 라디오의 제작비가 모두 포함된 값을 의미

2) 총제작비는 유료방송사업자를 제외한 지상파방송사업자와 PP의 제작비로 산출

3) 일반 PP에서 라디오 PP, 홈쇼핑 PP, 데이터 PP, VOD PP 제작비 제외

4) 지상파라디오와 PP 겸업하는 사업자는 『방송사업자 재산상황 공표집』 상 채널별 제작비 분리가 불가능하여, 법인 전체 제작비 값을 일반 PP에 포함하여 산출

4) CJ계열의 경우 『방송사업자 재산상황 공표집』 상 홈쇼핑 채널과 일반 PP 채널의 제작비 분리가 불가능하여, CJ계열 법인 전체 제작비 값을 일반 PP에 포함하여 산출

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

다. 대응력

- 유료방송 채널의 성장은 물론 온라인 광고의 성장에 따라 광고시장 경쟁이 치열해지면서 방송사업자는 광고주에게 적극적으로 방송광고의 광고효과에 대한 정보를 제공할 유인이 존재
- 경쟁 증가에 따라 각 방송사(또는 미디어렙)가 자사 광고상품의 매력도를 홍보하기 위해 다양한 정보를 인용함에 따라, 시청률이나 콘텐츠 파워 관련 지수에 대한 중요성이 높아짐

- 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 필요성은 더욱 증가
- 앞서 시장획정 논의에서 보았듯이, 광고주 대상 설문조사에서 방송광고가 OTT 광고 등 온라인 광고에 비해 시청자 타겟팅 등 광고 효율성 측면에서 경쟁력이 약하다는 인식이 지속되고 있음
- 방송사업자의 어드레서블 광고, 셋탑을 활용한 시청률 통계 활용 노력 등은 방송광고의 효율성을 높이기 위한 방안으로 광고주 확보를 위한 경쟁은 더욱 치열해지고 있음
- 더욱이 넷플릭스, 티빙, 쿠팡플레이 등 방송프로그램을 제공하는 OTT 사업자들이 광고요금제를 출시하며 광고상품을 판매하고 있어 관련 경쟁은 더욱 심화 가능
- 방송사업자는 어드레서블 광고(Addressable Ads) 등 TV 방송광고의 광고효율성 개선을 위해 노력
 - 셋탑박스를 통한 시청정보 등을 통해 가구별 맞춤 광고를 제공하는 어드레서블 광고는 2021년 11월 IPTV를 통해 도입
 - 2024년 IPTV 3사가 ‘실시간TV 통합 광고플랫폼’을 출시하고, 3사 간 달랐던 기존 큐톤광고 상품명을 ‘어드레서블 TV 베이식’으로 통일
 - 방송통신광고비조사에 따르면, 2024년 어드레서블 광고 규모는 85억 원 수준으로 전년(90억 원) 대비 감소했으나, 2025년에는 102억 원 수준으로 증가 추정
 - KT의 어드레서블 TV 베이식 상품정보에 따르면, 15초 광고 기준 CPV(Cost Per View)는 5~6원으로, CPM(Cost Per Mile)으로 환산할 경우 5~6천 원 수준³⁹⁾
 - 2022년 EBS 채널에 대한 어드레서블 광고 도입 관련 기사에 따르면, 15초 광고 CPV는 논타게팅(non-targeting) 기준 10원으로, CPM 환산 시 10,000원 수준⁴⁰⁾
- 한편, 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

39) CPV는 광고 1회 노출당 비용, CPM은 광고 1,000회 노출당 비용을 의미

40) 2025년 OTT 광고의 기본 CPM은 넷플릭스 29,000원, 티빙과 쿠팡플레이는 20,000원 수준

- － 전체 광고시장 내 방송광고의 비중이 지속적으로 하락하고 있는 상황을 고려할 때, 방송사업자의 광고시장 내 협상력은 감소하고 있을 가능성이 높음

4. 시장성과

- 지상파방송사와 일반 PP 전체의 2024년 영업이익률(전체 영업 기준)⁴¹⁾은 전년과 유사한 -0.5%로 2023년 적자 전환에 이어 적자가 지속
 - － MBC계열(지역MBC 포함), KBS계열, SBS계열 + 지역민방 모두 영업손실 기록
 - － 2021년 이후 지속 감소세를 보였던 CJ계열의 영업이익률은 2024년 0.3%p 증가하며 6.3% 기록⁴²⁾
 - － 종합편성계열은 모두 전년 대비 영업 이익률이 증가했으나, 중앙계열의 경우 전년 대비 0.5%p 증가에 그쳐 여전히 적자 구조에서 벗어나지 못함(-15.4%)
- 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 검토⁴³⁾

〈표 3-2-24〉 주요 사업자별 영업이익률 추이

(단위: %)

구분		2020년	2021년	2022년	2023년	2024년
KBS 계열	지상파방송	-1.0	-0.5	-0.6	-4.7	-6.8
	PP	0.9	2.1	1.3	-1.4	0.3
		-0.8	-0.2	-0.4	-4.3	-6.1

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

42) CJ온스타일(홈쇼핑 PP)과 CJ계열의 일반 PP 부문 영업손익 및 매출액 합계로 계산한 수치임에 유의

43) 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		2020년	2021년	2022년	2023년	2024년
MBC 계열	지상파방송	-5.0	1.3	2.6	-3.3	-3.7
	PP	-3.7	3.1	2.4	-2.2	1.1
		-4.8	1.6	2.6	-3.1	-3.0
SBS계열 +지역민방	지상파방송	4.4	13.7	11.9	3.2	-3.2
	PP	3.2	8.3	10.1	-2.4	1.3
		4.2	12.8	11.6	2.3	-2.0
CJ계열		9.2	11.4	7.9	6.0	6.3
매경계열		2.3	7.8	7.2	2.4	3.9
조선계열		21.9	17.1	9.8	5.9	8.0
동아계열		-9.0	12.0	7.5	-2.0	0.8
중앙계열		-4.8	-6.5	-3.1	-15.9	-15.4
지상파방송 합		-0.4	4.0	3.5	-2.1	-4.4
일반 PP		4.3	6.3	4.2	0.5	1.6
전체		2.8	5.6	3.9	-0.5	-0.5

주: 1) 사업자 구분에 대한 정의는 다음과 같음

- MBC계열과 SBS계열의 지상파방송은 각각 지역MBC와 지역민방 9사(OBS 제외)를 포함
- 일반 PP란 방송산업 실태조사 상의 전체 PP 사업자 중 홈쇼핑 PP, 라디오 PP 및 데이터 PP(DP), VOD 서비스 PP를 제외한 PP
- 2023년부터 지상파라디오와 PP 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 일반 PP를 하나의 법인에서 운영하는 CJ계열의 경우 영업손익을 사업 부문별로 분리하기 어려워 홈쇼핑 채널과 일반 PP 채널 전체의 영업이익률을 반영함에 주의

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

5. 관련 이슈 1: 전체 광고시장 현황 분석⁴⁴⁾⁴⁵⁾

- 방송, 디지털(PC 및 모바일), 인쇄, 옥외 등을 포함한 전체 광고시장 규모는 2024년 17조 1,263억 원으로 전년 대비 5,853억 원 증가(협찬 포함)

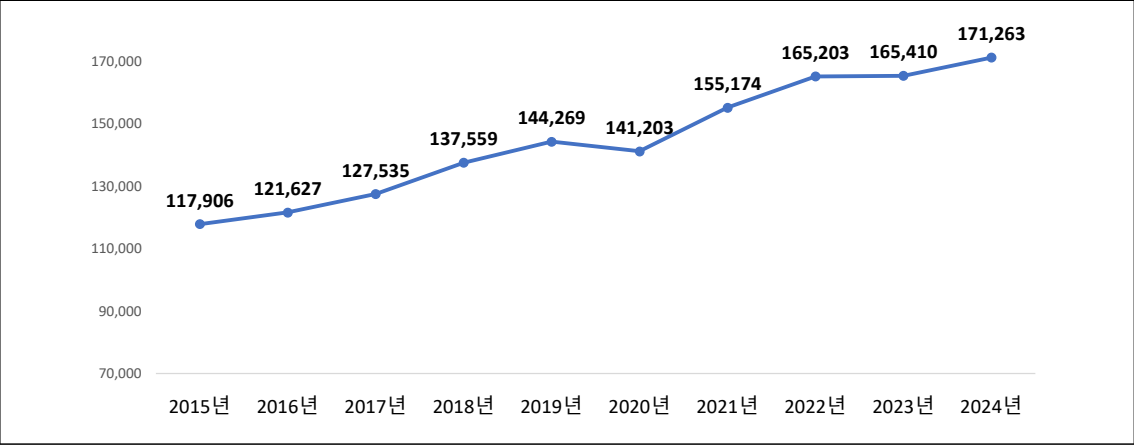
44) 전년도 보고서까지는 전체 광고시장 통계로 제일기획의 광고연감 자료를 사용하였으나, 금년도 보고서부터는 자료의 객관성을 고려하여, 국가승인통계인 방송통신광고비조사를 사용함.

45) 전체광고시장 대비 방송광고시장 분석을 위한 수치는 한국방송광고진흥공사의 『방송통신광고비조사』 자료를 기반으로 하고 있으나, 방송광고시장 경쟁상황 평가는 방송산업 실태조사 및 사업자 제출자료를 기반으로 하고 있어 자료 출처에 따른 수치상의 차이가 존재할 수 있음

－ 2023년 경기 침체 등으로 위축됐던 전체 광고시장은 2024년 온라인 광고의 성장세가 회복되면서 전년 대비 3.5% 증가 기록

[그림 3-2-7] 전체 광고시장 규모 추이

(단위: 억 원)



주: 협찬 포함
자료: 『방송통신광고비조사』 각 연도

<표 3-2-25> 전체 광고시장 매체별 규모 추이

(단위: 억 원, %)

구 분	2020년	2021년	2022년	2023년	2024년(규모, 비중)	
TV방송	32,512	37,933	37,672	31,739	30,252	17.7%
신문·잡지	19,201	20,208	21,277	20,261	19,875	11.6%
온라인	75,284	80,036	87,062	93,653	101,011	59.0%
옥외	8,358	9,302	10,693	12,208	12,590	7.4%
기타	5,849	7,695	8,499	7,550	7,535	4.4%
총 광고비	141,203	155,174	165,203	165,410	171,263	100.0%

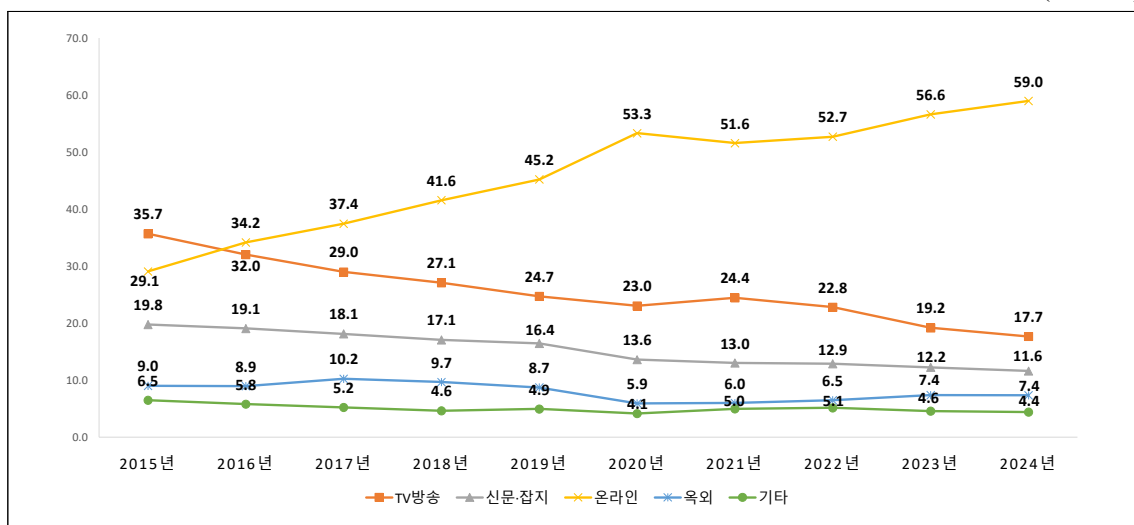
주: 1) 비중(%)은 총 광고비 기준
2) 옥외는 빌보드, 교통, 엔터테인먼트, 기타의 합, 기타는 라디오, 생활정보, 취업정보, DM, 방송제작사의 합
3) 협찬 포함 수치
자료: 『방송통신광고비조사』 각 연도

- (TV 방송광고 비중 하락) 전체 광고시장에서 TV 방송광고가 차지하는 비중은 지속적인 하락세
- － 전체 광고시장 내 TV 방송광고 비중은 2024년 17.7%로 전년 대비 1.5%p 감소⁴⁶⁾

- － 경기 회복 둔화와 내부 부진이 지속되는 가운데 2024년 파리 하계 올림픽 등의 스포츠 이벤트에도 불구하고 광고주들의 방송광고 예산 축소가 지속된 모양새
- (온라인 광고 비중 증가) TV 방송광고와 달리 온라인 광고 비중은 증가 추세를 유지⁴⁷⁾
 - － 온라인 광고 규모는 전년 대비 7.9% 증가한 10조 1,011억 원을 기록하며, 전체 광고시장 내 비중 또한 59.0%로 전년 대비 2.4%p 증가

〔그림 3-2-8〕 주요 매체별 광고비 비중 추이

(단위: %)



주: 협찬 포함

자료: 『방송통신광고비조사』 각 연도

- (유튜브, OTT 광고 성장) 유튜브를 중심으로 동영상 광고가 빠르게 성장하고 있는 가운데, 넷플릭스 등 OTT 사업자의 광고요금제 출시로 OTT 광고의 비중 또한 빠르게 증가
 - － (글로벌 시장) PWC 자료에 따르면, 글로벌 전체 인터넷 광고시장에서 유튜브, 넷플릭스 등을 포함하는 비디오 광고의 비중은 2020년 17.9%에서 2024년 23.8%로 증가
 - － OTT 광고(유튜브 제외)가 차지하는 비중은 2020년 4.6%에서 2024년 5.9%로 증가했으며, 넷플릭스 등 비방송사 OTT의 비중은 2020년 1.5%에서 2024년 2.4%로 증가하여 전체

46) 협찬 포함 기준

47) 협찬을 포함한 경우에도 동일한 추세가 나타나, 협찬 포함시 2024년 기준 온라인 광고 비중은 전년 대비 3.0%p 증가한 59.6%, 방송광고 비중은 전년 대비 2.7%p 감소한 17.8%

광고시장 중 비중은 아직 낮지만, 증가 추세를 기록

- (국내 시장) PWC 자료의 한국 시장 기준 통계에서도 유사한 추세가 나타나는데, 비디오 광고는 2020년 12.8%에서 2024년 14.2%로 증가
- OTT 광고가 차지하는 비중은 2020년 1.3%에서 2024년 2.5%로 증가했으며, 넷플릭스 등 비방송사 OTT의 비중은 2020년 0.5%에서 2024년 1.4%로 증가

〈표 3-2-26〉 인터넷광고 유형별 비중 추이(글로벌 시장 기준)

	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026
전체 인터넷 광고(백만불)	362,086	473,728	518,579	570,714	651,889	725,382	798,405
인터넷 안내 광고	5.4%	4.7%	4.3%	4.0%	3.6%	3.3%	3.1%
디스플레이 광고	35.3%	34.5%	33.2%	33.0%	32.6%	32.6%	32.6%
유료 검색 광고	41.3%	40.8%	40.9%	40.4%	40.1%	39.8%	39.6%
비디오 인터넷 광고	17.9%	20.0%	21.6%	22.6%	23.8%	24.3%	24.7%
인스트림(In-stream)	7.8%	8.7%	9.2%	9.4%	9.8%	9.9%	9.9%
아웃스트림(Out-stream)	9.2%	10.3%	11.2%	12.0%	12.6%	13.1%	13.3%
글로벌 OTT 비디오	4.6%	4.7%	5.0%	5.1%	5.9%	6.1%	6.2%
방송사 OTT	3.1%	3.2%	3.3%	3.3%	3.6%	3.6%	3.6%
비방송사 OTT(넷플릭스 등)	1.5%	1.5%	1.7%	1.8%	2.4%	2.5%	2.7%

자료: PWC, Global Entertainment & Media Outlook 2020-2029

〈표 3-2-27〉 인터넷광고 유형별 비중 추이(국내 시장 기준)

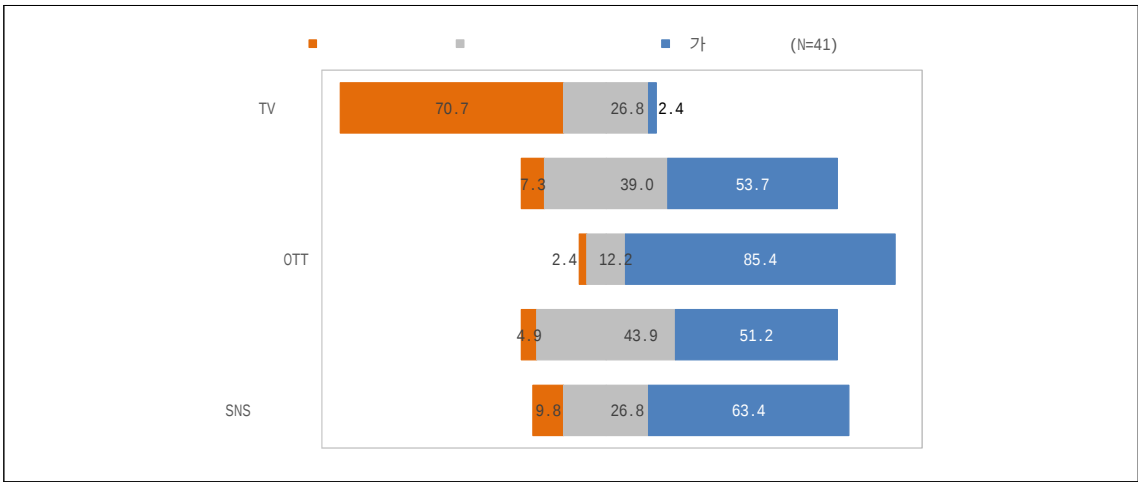
	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026
전체 인터넷 광고(백만불)	6,500	7,912	9,234	9,980	11,003	11,837	12,643
인터넷 안내 광고	8.8%	7.7%	7.0%	6.9%	6.8%	6.8%	6.9%
디스플레이 광고	34.9%	32.3%	31.6%	30.0%	30.2%	30.7%	30.9%
유료 검색 광고	43.5%	46.5%	47.9%	49.6%	48.8%	47.6%	46.7%
비디오 인터넷 광고	12.8%	13.6%	13.5%	13.5%	14.2%	14.9%	15.5%
인스트림(In-stream)	5.9%	7.0%	6.8%	6.7%	6.8%	7.0%	7.3%
아웃스트림(Out-stream)	6.9%	6.6%	6.7%	6.8%	7.4%	7.9%	8.2%
글로벌 OTT 비디오	1.3%	2.1%	2.2%	2.2%	2.5%	2.8%	3.1%
방송사 OTT	0.8%	1.0%	1.0%	1.0%	1.1%	1.1%	1.2%
비방송사 OTT(넷플릭스 등)	0.5%	1.2%	1.2%	1.2%	1.4%	1.7%	1.9%

자료: PWC, Global Entertainment & Media Outlook 2020-2029

- (광고 수요 전망) 광고대행사 대상 설문조사 결과, 향후 TV 방송광고의 수요가 감소할 것이라는 응답 비중이 70.7%로 나타난 반면, 유튜브, OTT, SNS 마케팅 등을 포함한 디지털 광고의 수요가 증가할 것이라는 전망이 우세
 - － OTT 광고 수요가 증가할 것이라는 응답이 85.4%로 가장 높게 나타났는데, 이는 OTT 광고가 시장에 최근에 출시되었으며, 이에 대한 일종의 기대감이 형성되고 있음을 시사⁴⁸⁾
- (광고 선호도) 온라인 동영상 광고 중 현재 선호하는 서비스로는 유튜브⁴⁹⁾
 - － 온라인 동영상 광고 구매 경험이 있는 응답자(광고대행사)를 대상으로 현재 선호도를 질문한 결과, 유튜브가 1순위 기준 85.7%로 압도적으로 높은 비중을 차지
 - － 유튜브 다음으로 선호되는 서비스인 인스타그램의 경우 선호도가 1순위 기준 5.7%에 불과해 유튜브가 광고시장에서 상당한 영향력을 행사하고 있음을 시사

[그림 3-2-9] 주요 광고매체별 수요 전망

(단위: %)

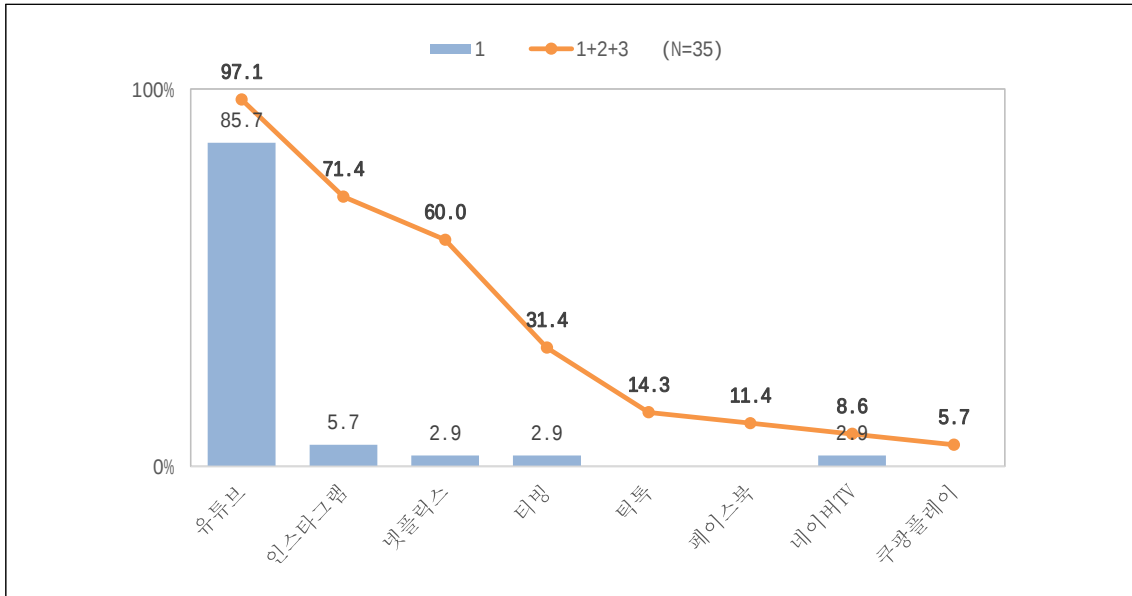


주: 1) 디지털 매체는 유튜브, OTT 등을 제외한 디지털 매체를 의미함
2) OTT에는 유튜브 제외
3) 향후 1~3년 간 제시된 광고 매체별 수요 변화에 대해 5점 척도로 질문(‘많이 감소’와 ‘약간 감소’는 감소로 분류하고, ‘많이 증가’와 ‘약간 증가’는 증가로 구분한 결과)
자료: 정보통신정책연구원(2025), 광고대행사 설문조사(N=41)

48) 41개 광고대행사 대상 설문조사로 2025년 11월 10일~12월 10일 기간동안 서면조사 형식으로 이루어짐. 응답자 구성을 살펴보면, 75.6%는 방송광고와 OTT 광고 모두 구매 경험이 있으며, TV 방송광고 구매 경험만 있는 응답자는 14.6%, OTT 광고 구매 경험만 있는 응답자는 9.8%로 나타남
49) 본 장에서 사용하는 것과 마찬가지로, 설문조사에서도 유튜브와 OTT를 별도로 분류하여 질문했으며, 유튜브와 OTT를 모두 포함하는 용어로는 온라인 동영상 광고를 사용함

[그림 3-2-10] 온라인 동영상 서비스 광고 선호도

(단위: %)



주: 유튜브, OTT 등 온라인 동영상 광고 구매 경험이 있다고 대답한 응답자 대상(N=35)

자료: 정보통신정책연구원(2025), 광고대행사 설문조사(N=41)

- (OTT 광고 실적) OTT 광고 규모에 대한 공식적인 통계자료는 부재하나, 티빙의 경우 관련 자료에 따르면 광고매출이 빠르게 성장

- CJ ENM IR 자료에 따르면, 티빙의 광고매출 규모는 2024년 317억 원에서 2025년 585억 원으로 크게 성장

6. 관련 이슈 II: OTT 영향 분석

가. 상품 특성

- (TV 방송광고 vs OTT 광고) TV 방송광고와 OTT 광고 또한 영상 콘텐츠를 기반으로 한 광고라는 점에서 유사성 존재
- TV 방송광고와 OTT 광고(넷플릭스, 티빙, 쿠팡플레이)는 주로 방송영상콘텐츠를 기반으로 한 광고라는 점에서 유튜브 광고보다 높은 유사성을 갖는다고 볼 수 있음
- OTT, 유튜브는 스마트TV 보급, 유료방송서비스와 OTT 간 제휴 등을 통해 TV를 통한 이용 비중이 증가하고 있어 광고 시청기기 측면에서도 유사성이 높아지고 있음⁵⁰⁾

50) 2025년 방송경쟁 OTT 이용현황 조사에서 넷플릭스, 디즈니플러스는 물론 티빙, 웨이브 또한 TV를 통한 시청 비중이 스마트폰을 통한 시청 비중보다 높게 나타남

- TV 방송광고는 실시간 방송, OTT 광고는 주로 VOD 콘텐츠를 기반으로 한 광고라는 점에서 차별성도 존재
- 하지만 OTT 서비스도 실시간 채널 또는 실시간 콘텐츠(스포츠 경기 등) 공급을 통한 광고 상품을 판매
- 제도적으로 OTT 서비스는 부가통신서비스에 해당되어, OTT 광고는 TV 방송광고와 달리 방송법에 따른 광고규제가 적용되지 않는 차이 존재
- 방송광고가 적용받는 심의규정 및 품목규제를 OTT 광고는 적용받지 않기 때문에, 광고 콘텐츠(또는 광고주)에 차별성 또한 존재 가능
- (OTT 광고 상품 현황) 광고요금제 월 가격은 넷플릭스 7,000원, 티빙 5,500원이며 쿠팡플레이는 무료
- 넷플릭스는 2025년 5,500원에서 7,000원으로 가격을 인상했으나, 네이버와의 제휴를 통해 월 4,900원의 네이버플러스멤버십 이용 시 추가요금 없이 광고요금제 이용이 가능한 상황⁵¹⁾
- 광고단가인 CPM(Cost Per Mile)은 15초 기본단가 기준 넷플릭스는 29,000원, 티빙과 쿠팡플레이는 20,000원이며, 넷플릭스와 티빙은 타겟팅에 따라 할증⁵²⁾

〈표 3-2-28〉 OTT 서비스별 광고요금제 현황

서비스명	월 요금	출시일	비고
넷플릭스	7,000원	2022.11.	2025년 5월부터 5,500원에서 7,000원으로 인상
	4,900원	2024.11.	네이버플러스 멤버십 이용 시(월 4,900원) 디지털 콘텐츠 혜택으로 넷플릭스를 선택하면 추가요금 없이 광고형 스탠다드 요금제 이용 가능
티빙	5,500원	2024.3.	Apple TV+ 콘텐츠 이용 불가
쿠팡플레이	무료	2025.6.	일부 콘텐츠 이용 불가

자료: 각 사업자 홈페이지

51) 연합뉴스(2025.5.10.), 「네이버 “넷플릭스 요금 인상해도 제휴 멤버십 요금 그대로”」

52) CPM은 광고 1,000회 노출당 비용을 의미함

〈표 3-2-29〉 OTT 서비스별 광고상품 주요 특징

서비스명	CPM (15초기준)	최소집행금액	비고
넷플릭스	29,000원	5,000만 원	성·연령, TOP10, 장르, 지역, 시간대·요일, 첫 시청노출, 민감콘텐츠 (디)타기팅, 디바이스, 노출 위치 등 타겟팅에 따른 할증 적용
티빙	20,000원	1,000만 원	성·연령, 디바이스, OS, 시간, 요일, 지면, 시청등급, 채널, 성인 등 타겟팅에 따른 할증 적용 / Top20 상품의 경우 CPM 30,000원이며 추가 타겟팅 없음(최소집행금액 2,000원)
쿠광플레이	20,000원	1,000만 원	타겟팅 없음

주: CPM의 경우 넷플릭스는 기본 단가 기준이며, 티빙은 별도의 기본 단가가 제시되어 있지 않아 가장 단가가 낮은 논스킵CPM을 적용함

자료: 나스미디어 각 서비스별 상품 소개서(넷플릭스(2025년 2분기), 티빙(2025.04), 쿠광플레이(2025.07))

- (유튜브 광고 상품) 유튜브의 경우 다양한 상품이 존재하며, 입찰(경매) 방식으로 운영되고 있어 광고 유형, 타겟팅은 물론 경쟁 정도에 따라 CPM이 변동함
 - － 유튜브채널이 광고수익 창출을 위해서는 1) 구독자 수 1,000명 이상이면서, 2) ① 지난 365일간 긴 형식 공개 동영상의 시청 시간 4,000시간 또는 ② 지난 90일간 공개 Shorts 동영상 조회수 1,000만 회 이상을 만족해야 함⁵³⁾
 - － 유튜브 광고 수익은 일반 영상의 경우 순수익의 55%, 쇼츠 영상의 경우 순수익의 45%가 크리에이터에게 배분됨⁵⁴⁾

나. 광고주 인식조사

- (TV 방송광고 vs OTT 광고) TV 방송광고와 OTT 광고 간 광고주 인식 평가 결과는 지상파3사 광고 대비 유료방송채널 광고 결과와 유사한 양상이 나타남
 - － 즉, TV 방송광고는 주목도와 커버리지 측면에서, OTT 광고는 가격, 특정 시청자 타겟팅 등에서 상대적으로 우월하다고 평가됨

53) youtube 고객센터 홈페이지(2025.10.17. 접속)

54) youtube 고객센터 홈페이지(2025.10.17. 접속)

〈표 3-2-30〉 2025년도 광고주 인식조사: TV 방송광고 vs OTT 광고

(단위: %)

구 분	TV 방송광고 우월	동등	OTT 광고 우월
가격	23.5	14.3	61.7
광고 효율성	49.4	18.5	32.1
광고 주목도	46.9	13.6	39.5
광고 커버리지	56.8	24.7	18.5
특정 시청자 타겟팅	21.0	22.2	56.8

자료: 정보통신정책연구원(2025), 광고주 설문조사(N=81)

- (TV 방송광고 vs 유튜브 광고) TV 방송광고와 유튜브 광고 간 광고주 인식 평가 결과도 유사한 양상이 나타남
 - 즉, TV 방송광고는 주목도와 커버리지 측면에서, 유튜브 광고는 가격, 특정 시청자 타겟팅 등에서 상대적으로 우월하다고 평가됨
 - 한편, 광고 효율성의 경우, TV 방송광고가 OTT 광고 대비 우월하다는 응답이 많은 반면, 유튜브 광고와의 비교에서는 유튜브 광고가 우월하다는 응답이 많게 나타남

〈표 3-2-31〉 2025년도 광고주 인식조사: TV 방송광고 vs 유튜브 광고

(단위: %)

구 분	TV 방송광고 우월	동등	유튜브 광고 우월
가격	24.7	16.0	59.3
광고 효율성	32.1	19.8	48.1
광고 주목도	53.1	21.0	25.9
광고 커버리지	49.4	17.3	33.3
특정 시청자 타겟팅	17.3	19.8	63.0

자료: 자료: 정보통신정책연구원(2025), 광고주 설문조사(N=81)

- (OTT 광고 vs 유튜브 광고) 마지막으로 OTT 광고와 유튜브 광고 간 인식 평가 결과에서는 대부분의 지표에서 유튜브 광고가 OTT 광고보다 우월한 것으로 나타남
 - 주목도에서만 OTT 광고와 유튜브 광고가 유사하게 나타났으며, 가격, 효율성, 커버리지, 타게팅 등 다른 모든 분야에서 유튜브 광고가 우월하다는 응답이 높게 나타남

- 광고대행사 대상 설문조사에서도 동일한 결과가 나타나는데, 우월성에 대한 인식 차이는 광고주보다 더 크게 나타남
- 이러한 결과는 향후 OTT 광고 성장을 위해서는 유튜브 광고의 차별성 및 비교우위 확보가 중요할 수 있음을 시사

〈표 3-2-32〉 2025년도 광고주 인식조사: OTT 광고 vs 유튜브 광고

(단위: %)

구 분	OTT 광고 우월	동등	유튜브 광고 우월
가격	25.9	19.8	54.3
광고 효율성	13.6	21.0	65.4
광고 주목도	34.6	32.1	33.3
광고 커버리지	25.9	22.2	51.9
특정 시청자 타겟팅	18.5	25.9	55.6

자료: 자료: 정보통신정책연구원(2025), 광고주 설문조사(N=81)

〈표 3-2-33〉 2025년도 광고대행사 인식조사: OTT 광고 vs 유튜브 광고

(단위: %)

구 분	OTT 광고 우월	동등	유튜브 광고 우월
가격	14.3	14.3	71.4
광고 효율성	5.7	14.3	80.0
광고 주목도	54.3	22.9	22.9
광고 커버리지	8.6	20.0	71.4
특정 시청자 타겟팅	8.6	25.7	65.7

자료: 자료: 정보통신정책연구원(2025), 광고주 설문조사 중 온라인 동영상 서비스 광고 구매 경험자(N=35)

다. 대체성: 광고주 대상 설문결과

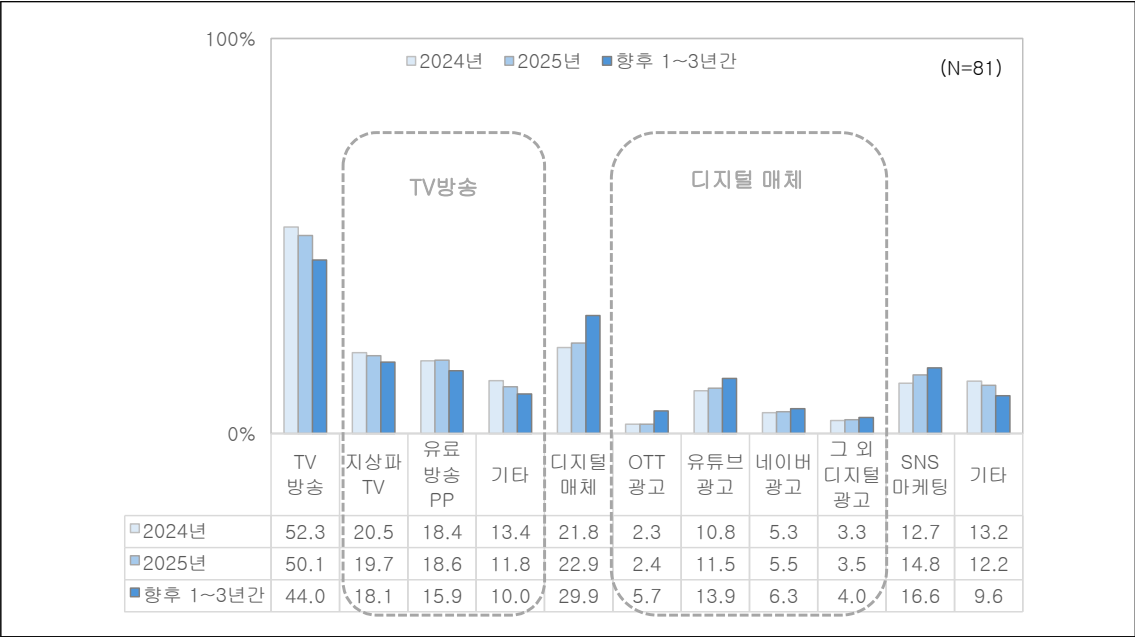
- (매체별 광고비중 추이) 매체별 광고비 변화 추이와 마찬가지로 광고주 대상 설문조사에서도 방송광고 비중 감소와 디지털 광고 비중 증가 추세가 나타남⁵⁵⁾
- 2024년 대비 2025년 TV 방송광고 비중이 감소하고, 디지털 매체 비중은 증가했으며, 향후 1~3년 광고비 편성에 대한 질문에서는 이같은 추세가 더욱 강하게 나타남

55) 2025년 방송경평 광고주 설문조사는 2024년에 TV 방송광고를 집행한 광고주를 대상으로 하고 있으므로, TV 방송광고의 비중이 시장 평균보다 높을 가능성이 높으며, 광고주의 특성 또한 전체 광고주 모집단의 평균적인 특성과 차이가 날 수 있음

- SNS 마케팅 비중은 2025년 기준 14.8%로 상당히 높은 수준을 기록하고 있으며, 추세적으로도 지속적인 증가를 나타냄
- 한편, 디지털 광고 중 유튜브 광고가 절반에 가까운 비중을 차지하며 네이버보다 높은 수준으로 나타남⁵⁶⁾⁵⁷⁾

[그림 3-2-11] 매체별 광고 비중 추이(광고주 설문조사)

(단위: %)



자료: 정보통신정책연구원(2025), 광고주 설문조사(N=81)

- (광고 집행액 증가 시 자원 조달 방법) 특정 매체 광고 집행액 증가 시 해당 자원 조달 방법에 대해서는 대체로 TV 방송광고와 유튜브 광고 집행액 전환을 통한 자원 조달 응답 비중이 높게 나타남
- TV 방송광고 집행액 증가 시 자원 조달 방법으로 유튜브 광고(43.2%), TV VOD 광고(39.5%)가 높게 나타난 반면, OTT 광고(23.5%)는 상대적으로 낮은 수준

56) 네이버 IR 자료에 따르면, 네이버의 2024년 전체 매출은 10조 7,377억 원이며, 이 중 광고매출이 포함된 서치플랫폼 매출은 3조 9,462억 원, 커머스 매출은 2조 9,230억 원임. 서치플랫폼 매출은 대부분이 광고매출이며, 커머스 매출 중 커머스 광고매출은 1조 1,321억 원이므로, 2024년 네이버의 광고매출은 약 5조 원 수준으로 추정됨

57) 본 조사에서 유튜브 광고 지출액이 네이버 광고 지출액의 두 배 이상으로 조사된 것은 시장 평균 수치와 크게 다른 수치로 보이며, 이는 TV 방송광고 집행 경험이 있는 광고주를 대상으로 한 데 따른 영향으로 추정됨

- 유튜브 광고 집행액 증가 시 재원 조달 방법으로는 TV 방송광고(54.3%)가 가장 높고, 다음으로(유튜브, OTT 제외한) 디지털 광고(32.1%)가 높게 나타난 가운데, 마찬가지로 OTT 광고(7.4%)는 비교적 낮은 수준
- 한편, OTT 광고 집행액 증가 시에는 TV 방송광고(43.2%), 유튜브 광고(39.5%)가 모두 높게 나타남
- 이같은 결과는 TV 방송광고와 유튜브 광고는 양방향 대체성이 존재하는 반면, 이들 광고와 OTT 광고 간에는 일방향 대체성이 존재한다고 해석해볼 수 있음
- 하지만, OTT 광고가 비교적 최근에 출시되어, OTT 광고 집행액 규모가 상대적으로 높지 않고, OTT 광고의 실적 데이터가 시장에 충분히 축적되지 않은 데 따른 결과일 가능성도 존재하므로 향후 추이를 살펴볼 필요
- 한편, 향후 OTT 광고 집행액이 증가할 것이라는 응답은 53.1%로 나타나 OTT 광고매출의 성장 가능성을 시사(지금과 비슷 43.2%, 지금보다 감소 3.7%)

〈표 3-2-34〉 광고 집행액 증가 시 재원 조달 방법(복수응답)

(단위: %)

재원조달방법 집행액증가매체	TV방송	OTT	유튜브	디지털 (OTT, 유튜브 제외)	TV VOD	SNS 마케팅
TV 방송광고		23.5	43.2	19.8	39.5	21.0
OTT	43.2		39.5	22.2	11.1	12.3
유튜브	54.3	7.4		32.1	8.6	17.3
TV VOD 광고	51.9	22.2	30.9	19.8		13.6

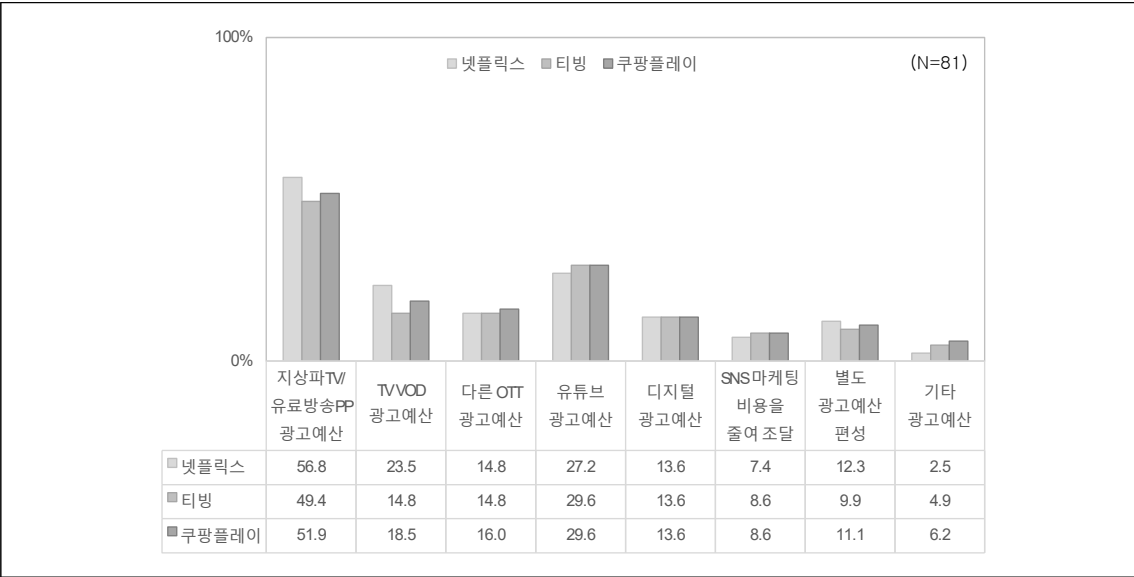
주: 1) OTT 광고는 넷플릭스, 티빙, 쿠팡플레이 광고를 의미하며, SNS마케팅은 SNS플랫폼을 활용한 광고 및 콘텐츠 마케팅, 인플루언서 마케팅 등을 의미함

2) 옥외광고, 기타광고 등은 표에 포함하지 않음

자료: 정보통신정책연구원(2025), 광고주 설문조사(N=81)

- (OTT 서비스별) OTT 서비스별 광고 집행액 증가 시 재원 조달 방법에서도 기존 TV 방송광고 예산을 활용하겠다는 응답이 모두 높게 나타나, OTT 광고가 TV방송 광고에 대체 압력을 행사할 가능성을 시사

[그림 3-2-12] OTT 서비스별 광고 집행액 증가 시 자원 조달 방법



자료: 정보통신정책연구원(2025), 광고주 설문조사(N=81)

- (가격인상 시 영향받는 매체) 광고 가격인상 시 영향받는 매체에 대한 질문에서는 TV 방송광고(지상파광고, 유료방송채널광고) 간 대체성이 타 매체와의 대체성에 비해 여전히 높은 수준인 가운데, OTT, 유튜브 광고와의 대체성도 유의미한 수준으로 나타남
 - 가격인상시 영향받을 수 있는 매체로 지상파광고가격 인상 시 유료방송채널광고가 71.6%, 유료방송채널광고가격 인상 시 지상파가 66.7%로 타 매체에 비해 높게 나타남
 - OTT 광고가격 인상 시에는 TV 방송광고(54.3%)와 유튜브 광고(44.4%)가 높게 나타났으며, 유튜브 광고가격 인상 시 또한 TV 방송광고(44.4%)와 OTT 광고 (38.3%)가 높게 나타나, OTT, 유튜브 광고와 TV 방송광고 간 대체성이 높은 수준일 수 있음을 시사

<표 3-2-35> 광고가격 인상시 영향받을 수 있는 매체(광고주 설문조사)

(단위: %)

영향받는매체 가격인상매체	TV방송		OTT	유튜브	디지털 (OTT, 유튜브 제외)	TV VOD	SNS 마케팅
	지상파	유료방송					
지상파		71.6	33.3	37.0	28.4	33.3	17.3
유료방송	66.7		30.9	33.3	21.0	35.8	14.8

영향받는매체 가격인상매체	TV방송		OTT	유튜브	디지털 (OTT, 유튜브 제외)	TV VOD	SNS 마케팅
	지상파	유료방송					
OTT	54.3			44.4	35.8	34.6	16.0
유튜브	44.4		38.3		38.3	34.6	30.9

주: 1) OTT 광고는 넷플릭스, 티빙, 쿠팡플레이 광고를 의미하며, SNS마케팅은 SNS플랫폼을 활용한 광고 및 콘텐츠 마케팅, 인플루언서 마케팅 등을 의미함

2) OTT, 유튜브 광고 가격 인상 시에는 영향받는 매체에 지상파와 유료방송채널을 구분하지 않고 TV 방송광고에 대해 응답하도록 구성함

3) 영향받는 매체 중 옥외광고, 기타광고 등은 표에 포함하지 않음

자료: 정보통신정책연구원(2025), 광고주 설문조사(N=81)

○ (집행 불가 시 대체) 광고 집행 불가 시 대체 매체에 대한 질문에서도 앞선 가격인상 시와 유사한 결과가 나타남

— 지상파광고 집행 불가 시 대체 매체로 유료방송채널광고가 63%로 가장 높게 나타났으며, 유료방송채널광고 집행 불가 시에는 지상파광고가 58.0%로 가장 높게 나타남

— OTT와 유튜브 모두 광고 집행 불가 시 대체 매체로 TV 방송광고가 가장 높게 나타났으며, TV 방송광고 중에서도 지상파TV광고가 높게 나타남

— 또한, 가격인상 시 질문과 마찬가지로 지상파, 유료방송 모두 대체 매체로 OTT보다 유튜브가 높게 나타남

〈표 3-2-36〉 광고 집행 불가 시 대체 매체(1순위 기준)

(단위: %)

대체 매체 집행불가 매체	TV방송		OTT	유튜브	디지털 (OTT, 유튜브 제외)	TV VOD	SNS 마케팅
	지상파	유료방송					
지상파		63.0	9.9	11.1	4.9	4.9	
유료방송	58.0		8.6	16.0	4.9	6.2	
OTT	37.0	3.7		32.1	8.6	7.4	1.2
유튜브	27.2	7.4	19.8		23.5	6.2	9.9

자료: 정보통신정책연구원(2025), 광고주 설문조사(N=81)

〈표 3-2-37〉 광고 집행 불가 시 대체 매체(복수응답 기준)

(단위: %)

대체 매체 집행불가 매체	TV방송		OTT	유튜브	디지털 (OTT, 유튜브 제외)	TV VOD	SNS 마케팅
	지상파	유료방송					
지상파		70.4	50.6	60.5	28.4	35.8	16.0
유료방송	65.4		46.9	60.5	29.6	33.3	18.5
OTT	46.9	43.2		56.8	37.0	37.0	28.4
유튜브	40.7	29.6	53.1		54.3	28.4	44.4

주: 3순위까지 응답한 결과

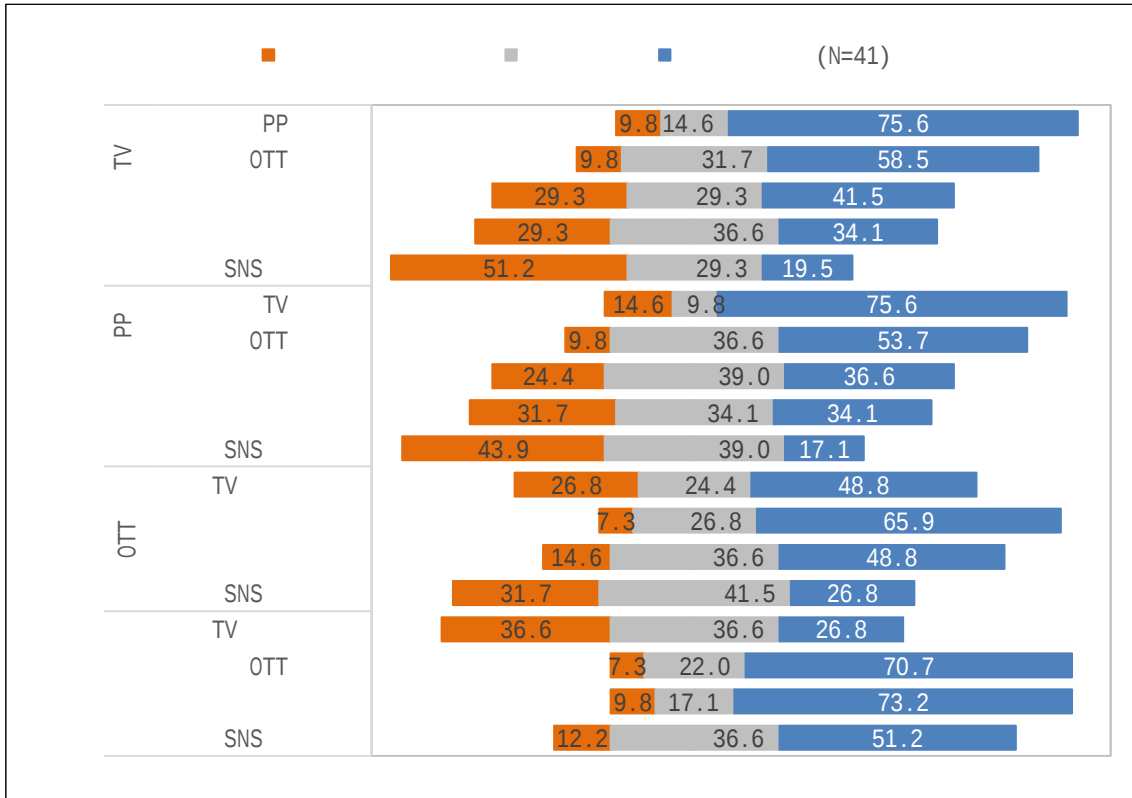
자료: 정보통신정책연구원(2025), 광고주 설문조사(N=81)

라. 대체성: 광고대행사 대상 설문결과

- (가격인상시 반응) 광고대행사 대상 설문조사에서는 각 매체 광고 가격 인상시 반응 조사에서 광고주에 비해 동일 매체 간 대체성을 더 높게 인식하는 경향이 나타남
 - － 가격인상시 영향받는 매체에 대한 질문에서 지상파광고 가격 인상시에는 유료방송 채널광고가, 유료방송채널광고 가격 인상시에는 지상파광고가 가장 많은 영향을 받는다고 응답하여 광고주 설문조사와 동일한 결과
 - － 하지만 OTT 광고, 유튜브 광고 가격인상시 가장 많은 영향을 받는 광고로는 OTT, 유튜브 및 다른 디지털 광고가 높게 나타남
 - － 다만, TV 방송광고 가격인상시 OTT 광고가 영향을 받는다고 응답한 비중 또한 50% 이상 나타나, 디지털 매체 광고 중에서는 OTT 광고가 TV 방송광고와 대체성이 높을 가능성을 시사

〔그림 3-2-13〕 광고가격 인상시 반응

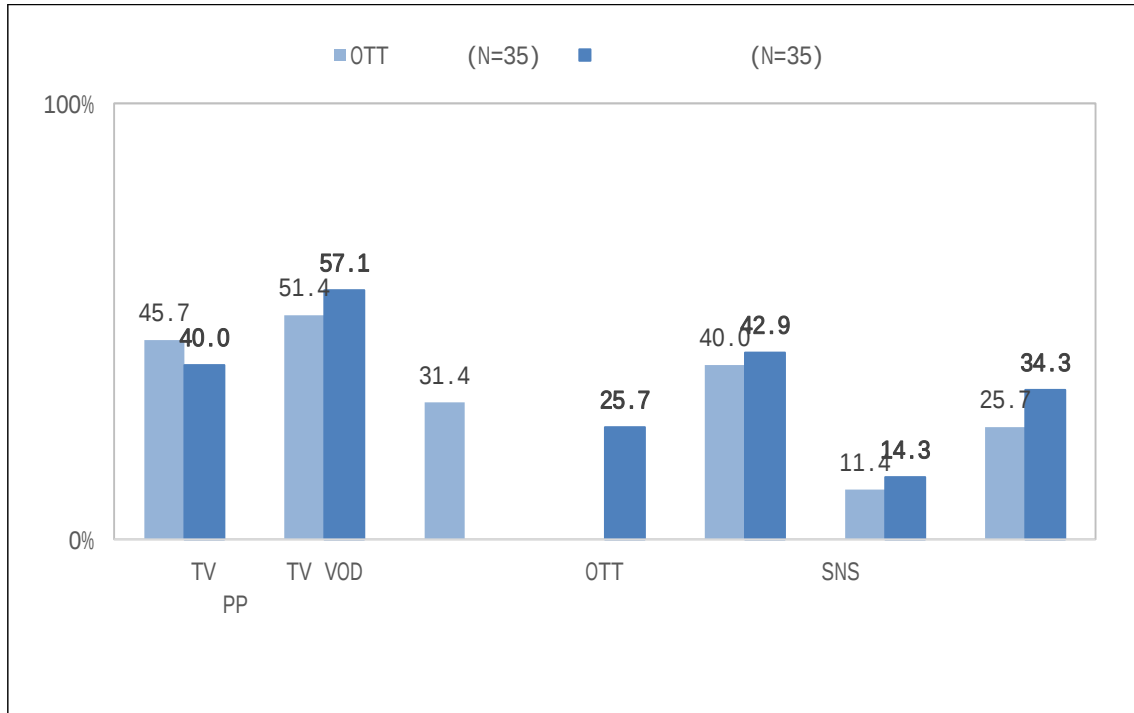
(단위: %)



자료: 정보통신정책연구원(2025), 광고대행사 설문조사(N=41)

- (재원 조달 방법) 가격인상시 반응과는 달리, OTT 광고, 유튜브 광고 예산을 증가시킬 경우 재원 조달 방법으로 TV 방송광고(TV VOD 광고 포함) 예산 감축이 가장 높게 나타남
 - － 광고비 증액 없이 OTT 또는 유튜브 광고를 늘릴 경우, TV VOD 광고 예산 또는 TV 방송광고 예산을 줄여 조달하겠다는 비율이 높음
 - － 이러한 결과는 광고대행사 설문에서도 방송광고와 OTT 광고, 유튜브 광고 간 대체성이 높을 가능성을 시사함
 - － 다만, OTT, 유튜브 광고를 제외한 디지털 광고 예산 감축을 통해 재원을 조달하겠다는 응답도 40% 이상으로 나와 앞선 가격인상시 반응 조사와 마찬가지로 OTT, 유튜브 광고가 다른 디지털 광고 등과도 대체성을 가지고 있음을 시사

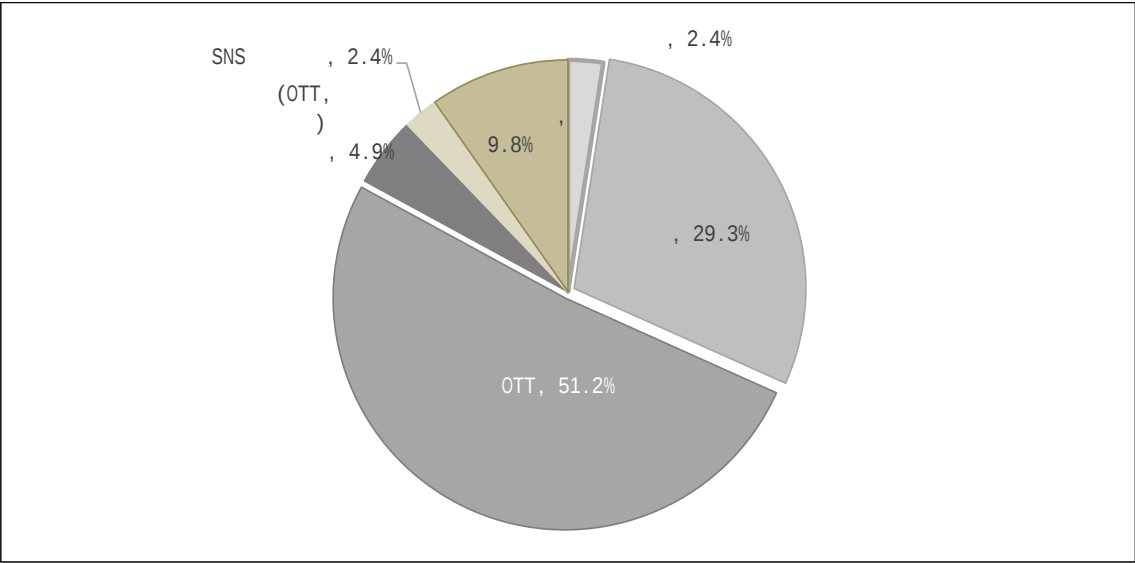
〔그림 3-2-14〕 OTT 광고, 유튜브 광고 예산 증액시 자원 조달 방법(중복응답)



자료: 정보통신정책연구원(2025), 광고대행사 설문조사(N=41)

- (대체성 전망) 광고대행사 대상 설문조사 결과, OTT 광고가 방송광고에 상당한 경쟁 압력을 행사할 것이라는 전망이 나타남
 - － 향후 방송광고에 가장 위협을 줄 수 있는 매체로 OTT 광고가 51.2%로 가장 높게 나타남
 - － OTT, 유튜브를 제외한 디지털 매체의 경우 4.9%에 불과한 반면, OTT 51.2%, 유튜브 29.3%로 온라인 동영상 서비스 기반 광고가 80% 넘게 나타남

[그림 3-2-15] 향후 방송광고에 가장 위협을 줄 수 있는 매체

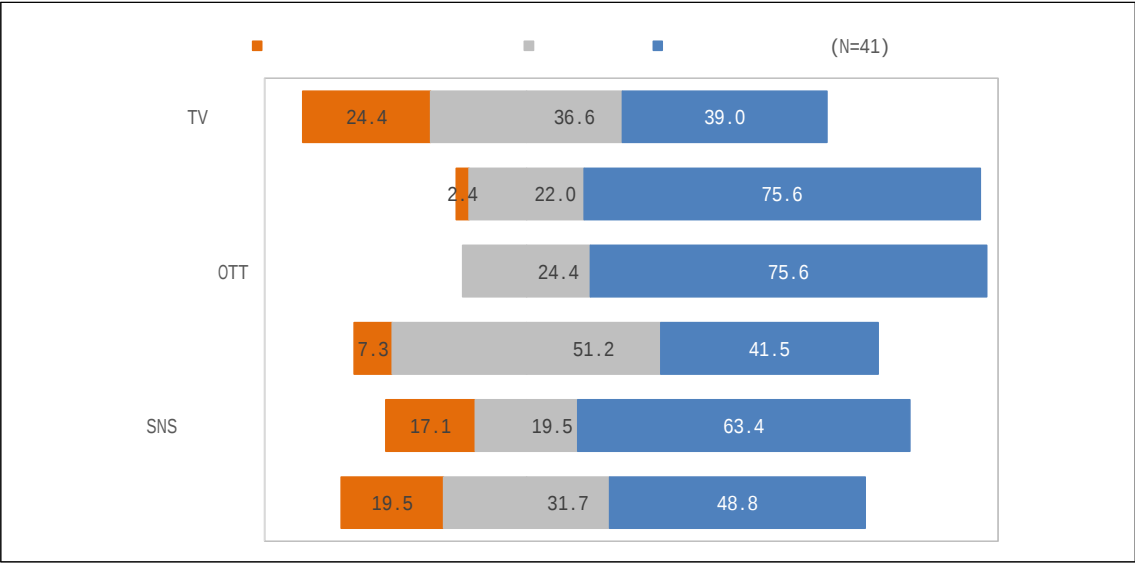


자료: 정보통신정책연구원(2025), 광고대행사 설문조사(N=41)

- (마케팅 효과 전망) 향후 광고 효과가 현재보다 높아질 매체를 묻는 질문에서 유튜브 광고와 OTT 광고의 비중이 높게 나타남
- 이에 반해, TV 방송광고의 효과성이 높아질 것이라고 응답한 비율은 유튜브, OTT 광고의 절반 수준으로 나타나, TV 방송광고에 대한 수요가 더욱 감소할 가능성을 시사

[그림 3-2-16] 향후 광고 매체 효과 변화 예상

(단위: %)

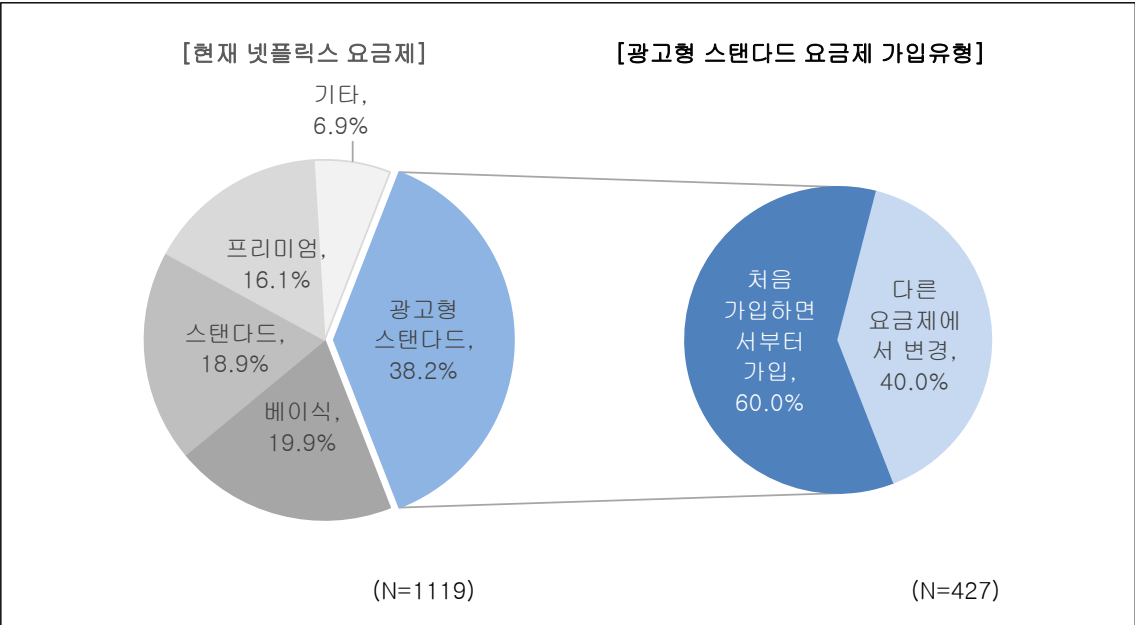


자료: 정보통신정책연구원(2025), 광고대행사 설문조사(N=41)

마. 광고요금제 이용자

- (OTT 광고요금제 이용자 증가) 넷플릭스, 티빙 등 광고요금제 출시 이후 광고요금제 가입자가 빠르게 증가
 - － (넷플릭스) 2025년 방송경평 OTT 이용 현황 설문조사에서 넷플릭스 이용자 중 광고형 스탠다드 요금제 이용자는 38.2%로 요금제 중 가장 높은 비중을 차지⁵⁸⁾
 - － (티빙) 티빙 이용자 또한 광고형 스탠다드 요금제가 37.3%(2024년 22.9%)로 가장 높고, 광고형 스탠다드 요금제 중 36.6%의 가입자는 기존 요금제를 광고요금제로 변경한 것으로 나타남
 - － (쿠광플레이) 쿠광플레이 이용자 중 광고형 무료서비스 이용자 비중은 36.2%이며, 광고요금제 이용자 중 36.8%는 기존 로켓와우 멤버십 가입자가 멤버십을 해지하고 광고형 무료서비스로 전환한 것으로 나타남

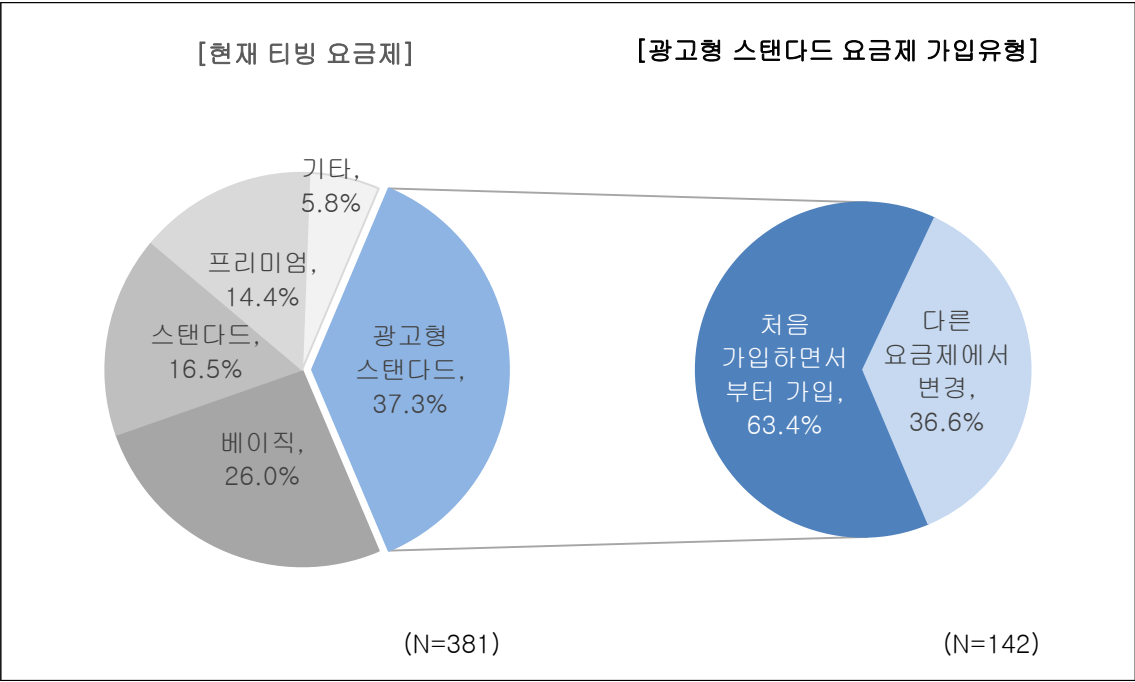
[그림 3-2-17] 넷플릭스 요금제별 가입자 현황



자료: 정보통신정책연구원(2025), OTT 이용현황 설문조사(N=1,592)

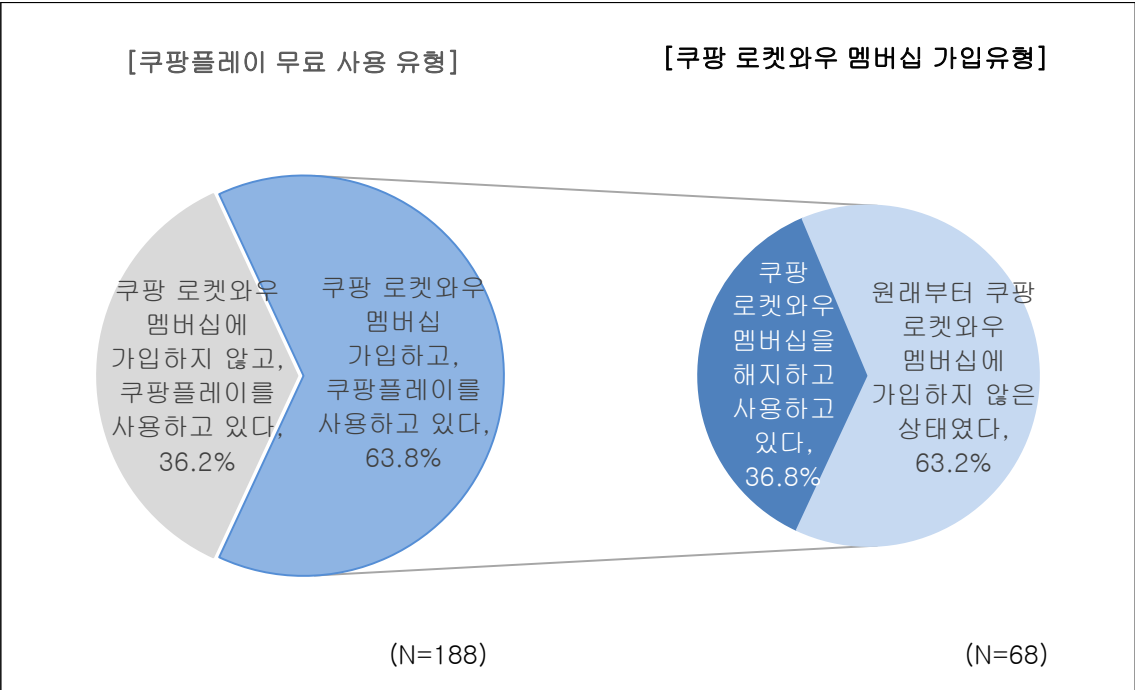
58) 넷플릭스 가입자 중 광고 요금제 사용자 비율은 2023년 6.0%, 2024년 17.3%, 2025년 38.2%로 빠르게 증가

[그림 3-2-18] 티빙 요금제별 가입자 현황



자료: 정보통신정책연구원(2025), OTT 이용현황 설문조사(N=1,592)

[그림 3-2-19] 쿠팡플레이 요금제별 가입자 현황



자료: 정보통신정책연구원(2025), OTT 이용현황 설문조사(N=1,592)

- (광고 수용도) 광고요금제 이용자 중 광고가 시청에 방해되지 않는다고 응답한 비율은 넷플릭스가 가장 높게 나타났으며, 광고량 10% 증가 시 해지 비율도 가장 낮게 나타남
- － (넷플릭스) 광고가 방해된다는 비율은 36.1%로 방해되지 않는다는 비율(23.0%)보다 높게 나타났으며, 광고량이 지금보다 10% 증가 시 넷플릭스를 해지하겠다는 비율은 35.1%로 나타남
- － (티빙) 광고가 방해된다는 비율은 51.4%로 방해되지 않는다는 비율(12.7%)보다 높게 나타났으며, 광고량이 지금보다 10% 증가 시 티빙을 해지하겠다는 비율은 54.2%로 높게 나타남
- － (쿠광플레이) 광고가 방해된다는 비율은 50.0%로 방해되지 않는다는 비율(7.4%)보다 높게 나타났으며, 광고량이 지금보다 10% 증가 시 쿠광플레이 이용을 중단하겠다는 비율은 45.6%로 나타남

〈표 3-2-38〉 OTT 서비스별 광고 수용도

(단위: %)

구 분	방해되지 않음	보통	방해됨
넷플릭스	23.0	41.0	36.1
티빙	12.7	35.9	51.4
쿠광플레이	7.4	42.6	50.0

주: 광고요금제 이용자 대상으로 광고가 시청에 방해되는지 여부를 5점 척도로 질문한 결과⁵⁹⁾

자료: 정보통신정책연구원(2025), OTT 이용현황 설문조사(N=1,592)

〈표 3-2-39〉 OTT 서비스별 광고량 10% 증가 시 반응

(단위: %)

구 분	그대로 이용	해지 또는 이용중단	광고없는 요금제로 변경
넷플릭스	54.1	35.1	10.8
티빙	39.4	54.2	6.3
쿠광플레이	36.8	45.6	17.6

주: 광고요금제 이용자 대상 질문

자료: 정보통신정책연구원(2025), OTT 이용현황 설문조사(N=1,592)

59) 1. 전혀 방해되지 않음, 2. 방해되지 않는 편, 3. 보통, 4. 방해되는 편, 5. 매우 방해됨 중 하나를 고르게 하였으며, 표의 방해되지 않음은 1번+2번, 방해됨은 3번+4번 결과임

7. 종합평가

- (TV 방송광고시장 축소) 플랫폼 다변화, 온라인 광고 성장 등에 따라 TV 방송광고시장은 지속적으로 역성장을 기록하며 광고시장 내 비중 또한 빠르게 감소
 - TV 방송광고시장에 국한된 경쟁상황 분석은 필요성이 높다고 보기 어려움
 - 전체 광고시장 현황을 모니터링 하면서, TV 방송광고와 가장 대체성이 높다고 판단되는 OTT·유튜브 광고 등과의 비교 분석 실시 강화
- (OTT 광고 성장에 따른 대체 압력 증가) 넷플릭스, 티빙 등 방송영상콘텐츠 기반 OTT 서비스들의 광고요금제 가입자가 빠르게 증가하면서 TV 방송광고에 대한 대체 압력은 더욱 높아질 것으로 예상됨
 - TV 방송광고가 주목도, 커버리지 등에서는 여전히 OTT·유튜브 광고에 비해 높은 평가를 받고 있으나, 가격, 효율성, 타겟팅 측면에서 낮은 평가를 받고 있어, TV 방송광고의 반등을 위해서는 전반적인 광고효율성 개선이 필요
- (광고 기반 영상콘텐츠 소비 확산) TV시청시간은 감소하지만, OTT 이용 증가 등으로 방송영상콘텐츠에 대한 전체적인 소비는 증가하고 있을 가능성도 있으며, OTT 광고요금제 출시와 함께 광고 기반 영상콘텐츠 소비 또한 다시 확산되는 모양새
- (제도 개선 필요성) 유튜브, 넷플릭스 등 글로벌 사업자의 광고시장 내 영향력은 증가하고 있는 반면, 이들 사업자의 광고매출 통계자료는 부재하여 관련 시장 현황 파악을 위한 제도 개선 필요
 - 이들 글로벌 사업자의 국내 법인이 존재하나, 전체 매출은 본사가 인식하고 국내 법인은 일종의 수수료 형태의 매출만을 인식하는 것으로 추정됨

제 4장

유료방송시장



제 4 장 유료방송시장

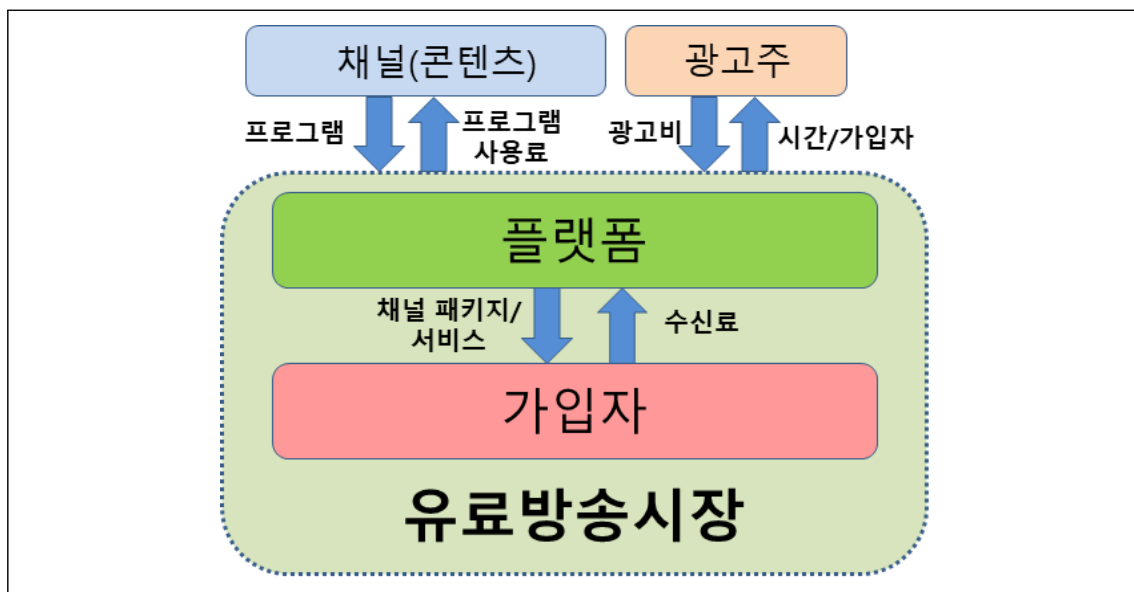
제 1 절 유료방송시장획정

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



2. 상품시장

가. 개요

□ 분석대상

- (유료방송서비스⁶⁰⁾) 분석대상 상품은 8VSB 케이블TV, 디지털 케이블TV(QAM),⁶¹⁾ 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

나. 분석 내용

□ 상품속성 비교

- (상품종류) 아날로그 케이블TV 서비스가 2022년 2월 종료됨에 따라 사실상 디지털 방송서비스인 8VSB 케이블TV, 디지털 케이블TV(QAM), 위성방송, IPTV⁶²⁾가 존재

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

61) 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

- (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=1,613) 8VSB와 디지털유료방송 서비스가 유사하다고 응답한 비중이 64.8%로 나타남
 - ※ QAM, IPTV 가입자의 경우(N=1,252) 이들 서비스와 8VSB 케이블TV가 유사하다고 응답한 비중이 60.4%로 조사되었으며, 유사하지 않다고 응답한 이유로는 채널 수(36.9%), 양방향 서비스 등 부가서비스(30.2%), 셋톱박스 필요 여부(25.6%), VOD(25.4%), 시청요금 (24.4%), 서비스 안정성 차이(11.7%), 화질(11.5%) 등으로 나타남(중복응답 기준)
 - ※ 8VSB 케이블TV 가입자(N=271) 중 8VSB 케이블TV가 QAM, IPTV와 유사하다고 응답한 비중은 67.9%로 조사된 가운데, 유사하지 않다고 응답한 이유로는 VOD (43.7%), 채널 수(32.2%), 셋톱박스 필요 여부(27.6%), 양방향 서비스 등 부가서비스 (26.4%), 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=271)와 디지털유료방송가입자(N=1417) 중 구독형 OTT를 사용중이라고 응답한 비중은 각각 82.7%, 91.0%로 매우 높은 수준이며, 유료방송서비스의 '24년 VOD 매출은 '23년 대비 8.5% 감소
- (채널 수) 시청가능한 채널의 수는 유료방송서비스별 상이하나, 시청률이 높은 채널의 경우 대부분의 유료방송에서 제공됨

62) 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

- － QAM, 위성, IPTV는 상품별로 제공 채널 수에 차이가 있으나, 대략 100~260개 수준의 채널을 공급하고 있는데 반해, 8VSB 케이블TV의 공급 채널 수는 대체로 30~190개 수준
- (가격) 상품별로 채널 수, 부가서비스 등에 따라 가격에 차이가 존재하며, 8VSB 케이블TV의 상대적 가격은 여전히 낮은 수준
- － 사업자별 홈페이지(케이블 온라인 판매 사이트 포함) 기준, 8VSB 케이블TV 최소 티어 상품가격은 대체로 5,000원 미만인 반면, 디지털 유료방송 최소 티어 상품가격은 대체로 10,000원을 상회
- ※ 가격의 대리변수 성격을 가지는 가입자매출 기준 ARPU⁶³(MSO⁶⁴ 기준)는 8VSB 케이블TV 2,471원(MSO 기준)으로 QAM 8,418원, 위성 8,189원, IPTV 13,273원 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	30~198개	100~260개		
상품가격	3,000~10,000원	10,000~20,000원		

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

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

자료: 각 사업자 및 온라인 판매 홈페이지(2025년 7월)

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

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

□ 유료방송서비스 유사성 관련 이용자 설문(N=1,613)

- (유사성 인식) 상품간 유사성에 대한 인식조사 결과는 대체로 예년과 유사하나, 이미 높은 수준
 - － QAM 및 IPTV 가입자(N=1,252) 중 60.4%가 8VSB 케이블TV를 유사한 상품이라고 응답(2022년 61.0% → 2023년 63.8% → 2024년 63.2% → 2025년 60.4%)⁶⁵⁾
 - － 8VSB 케이블TV 가입자(N=271) 중 72.1%가 QAM 및 IPTV를 유사한 상품이라고 응답(2022년 64.5% → 2023년 62.5% → 2024년 72.1% → 2025년 67.9%)
 - － 위성방송 가입자(N=140, GTS(구OTS)⁶⁶⁾제외) 중 QAM 및 IPTV를 유사한 상품이라고 응답한 가입자는 74.3%로 높은 수준이며(2022년 72.7% → 2023년 78.9% → 2024년 72.9% → 2025년 74.3%), 8VSB 케이블TV를 유사하다고 응답한 가입자는 62.1%로 전년 대비 소폭 감소 (2022년 59.8% → 2023년 59.3% → 2024년 64.7% → 2025년 62.1%)
 - － 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(46.6%)이 가장 높게 나타난 반면, 다른 디지털 유료방송의 경우 결합상품 가입이 대체로 높게 나타남(QAM 46.1%, IPTV 73.8%, 위성 32.7%, GTS 69.0%)

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

(단위: %)

구 분	비교해 본 서비스					비교해본 서비스없음
	8VSB	QAM	IPTV	위성	GTS(구OTS)	
8VSB (n=271)	-	33.2	21.0	7.7	8.5	48.3

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

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

구 분	비교해 본 서비스					
	8VSB	QAM	IPTV	위성	GTS(구OTS)	비교해본 서비스없음
QAM (n=400)	20.5	-	20.8	8.3	11.0	44.5
IPTV (n=945)	7.2	21.4	-	3.5	5.9	48.0
위성 (n=140)	14.3	38.6	20.7	-	22.9	39.3
GTS(구OTS) (n=80)	13.8	50.0	17.5	10.0	-	36.3

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 16.6%, QAM 27.3%, IPTV 32.7%로 나타남

자료: 정보통신정책연구원(2025)

□ 수요대체성

- (가격인상 시 반응) 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 36.3%로 전년과 유사(2022년 25.0% → 2023년 32.6% → 2024년 35.6% → 2025년 36.3%)⁶⁷⁾
 - ※ 2024년부터 설문시 유료방송서비스의 대체제로 OTT 서비스를 명시
 - ※ 임계매출손실분석법 적용시, 가격인상에 따른 이탈률이 36.3% 수준일 경우 마진율이 17.5% 미만이어야 단독시장 확정이 가능(2024년 디지털유료방송시장의 마진율은 30.1~36.2%으로 추정되므로, 임계매출손실분석법상 단독시장 확정 불가)
 - － 8VSB 케이블TV 가격 10% 인상 시 서비스를 해지하겠다는 비중은 35.8%로 전년 대비 증가(2021년 27.5% → 2022년 27.5% → 2023년 32.9% → 2024년 29.7% → 2025년 35.8%)
 - ※ 임계매출손실분석법 적용시, 가격인상에 따른 이탈률이 35.8% 수준일 경우 마진율이 17.9% 미만이어야 단독시장 확정이 가능(2024년 8VSB시장의 마진율은 11.1~39.1%로 추정되므로 임계매출손실분석법만으로는 시장범위 판단이 어려움)

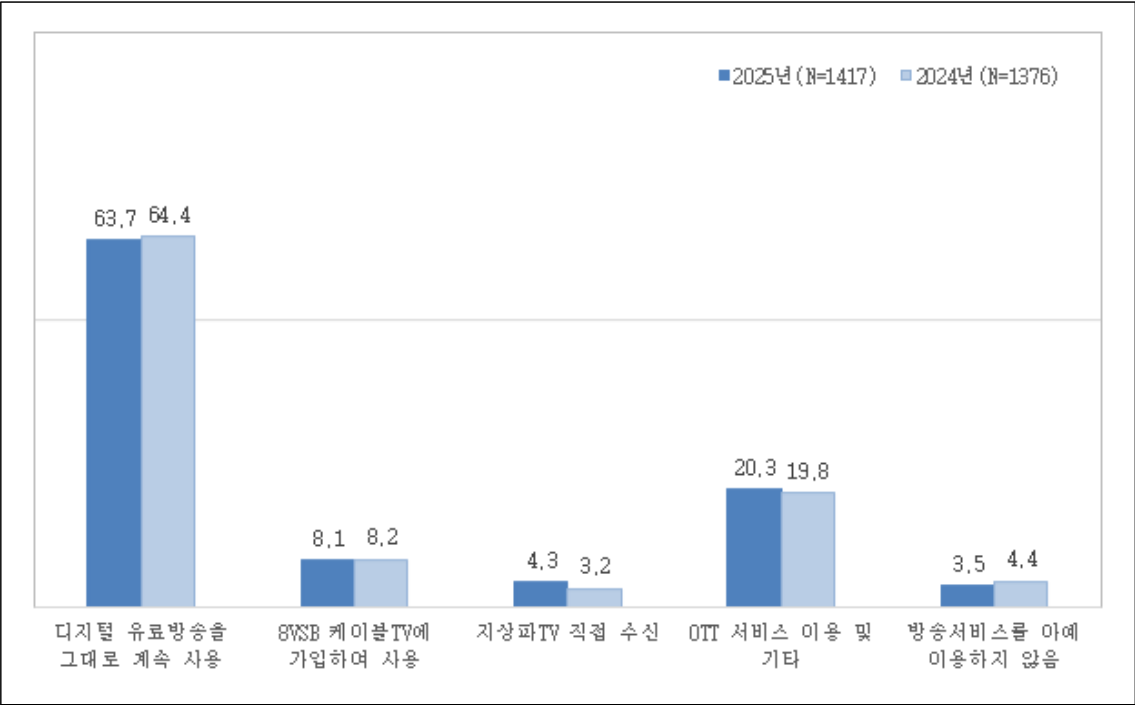
67) 해지 후 8VSB 케이블TV에 가입하겠다는 비중은 전체 가입자의 8.1%

－ 전체 유료방송 10% 인상 시 서비스를 해지하겠다는 비중은 38.0%로 전년대 유사
(2024년 38.6% → 2025년 38.0%)

※ 임계매출손실분석법 적용시, 가격인상에 따른 이탈률이 38.0% 수준일 경우
마진율이 16.3% 미만이어야 단독시장 확정이 가능(2024년 유료방송시장 전체의
마진율은 16~27%로 추정되므로 임계매출손실분석법만으로는 시장범위 판단이
어려움)

〔그림 4-1-2〕 디지털 유료방송 10% 인상시 반응

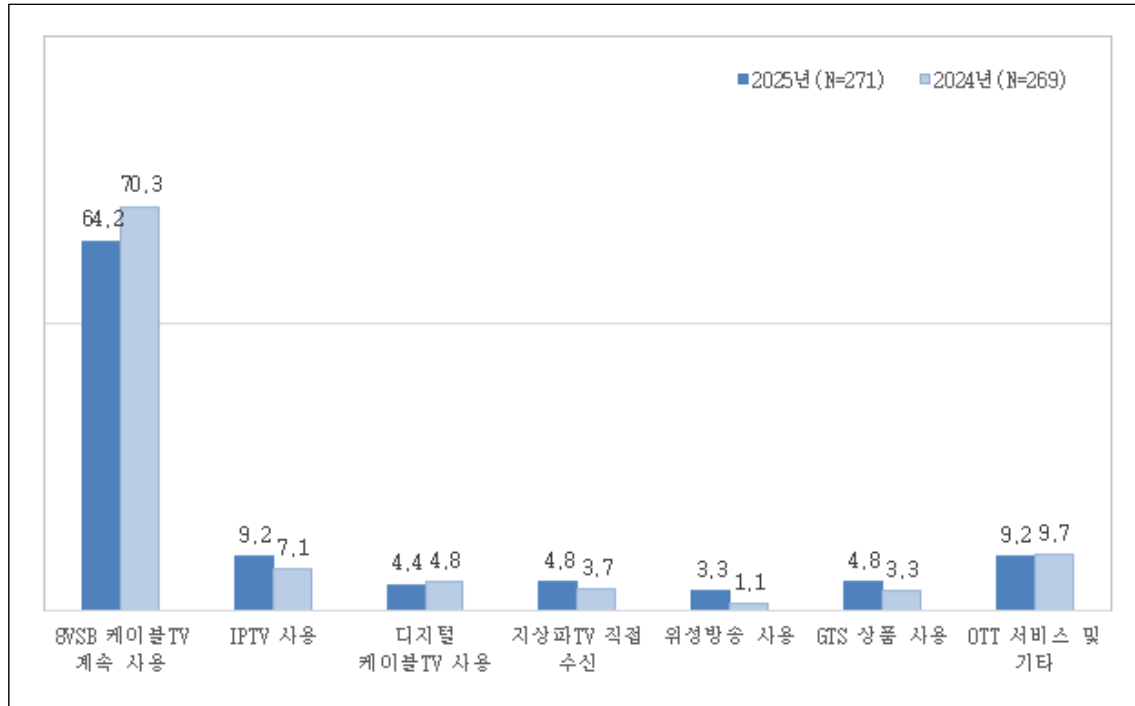
(단위: %)



자료: 정보통신정책연구원(2025)

〔그림 4-1-3〕 8VSB 케이블TV 10% 인상시 반응

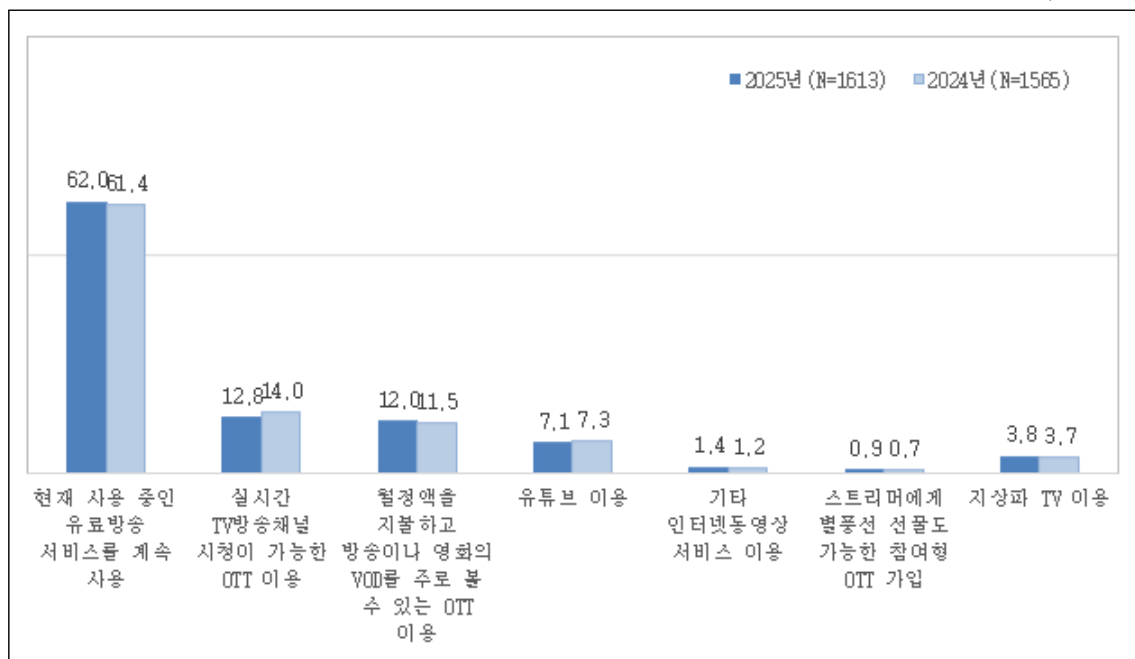
(단위: %)



자료: 정보통신정책연구원(2025)

〔그림 4-1-4〕 유료방송시장 전체 10% 인상시 반응

(단위: %)



자료: 정보통신정책연구원(2025)

□ 시장 현황

- (가입자 추이) 2024년 말 전체 유료방송서비스 가입자는 3,630만(단자수 기준)으로 전년과 유사
 - － 유료방송가입자 증가율: 2020년 2.9% → 2021년 2.9% → 2022년 1.5% → 2023년 0.01% → 2024년 0.04%
 - － IPTV 증가, SO 감소라는 기존 추세가 유지되어, IPTV 가입자는 전년 대비 1.8% 증가한 반면, SO 가입자는 전년 대비 2.3% 감소
 - － 8VSB 케이블TV 가입자는 전년대비 1.8% 감소한 559만을 기록(2021년 577만 → 2022년 575만 → 2023년 570만 → 2024년 559만)
 - － 전체 유료방송가입자 중 8VSB 케이블TV 가입자 비중은 15.4%로 지속적으로 감소하는 추세(2021년 16.1% → 2022년 15.8% → 2023년 15.7% → 2024년 15.4%)
 - － HCN을 제외한 다른 사업자의 8VSB 케이블TV 가입자는 전년 대비 감소

□ 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
 - － 2024년 기준 IP 케이블 가입자 수는 약 25만 8천 명으로, 전체 시장의 0.7%를 차지하고 있음
 - － 방송경평에서는 기술방식에 따라 유료방송서비스를 분류하고 있으나, 기술방식의 차이가 아닌 상품특성, 가입자 특성 등을 고려하여 시장확정을 시행하고 있으므로 이러한 제도 변화가 시장확정 변경 필요성으로 직결되는 것은 아님

3. 지리적 시장

가. 개요

- (분석대상) 유료방송시장에는 총 78개의 SO 방송구역이 존재

- (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 제한적⁶⁸⁾
 - － 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 확장할 수 있음⁶⁹⁾
 - － 공급대체성의 경우, 현재 해당 방송구역 내에서 유료방송을 제공하지 않는 사업자 가운데 설비를 전환하여 단기간 내에 해당 지역시장에 진입할 가능성은 낮은 편⁷⁰⁾
- (지역별 가격 차이) MSO사업자의 SO 방송구역별 ARPU는 방송구역별 편차가 존재하나, 전국단위 사업자의 보조금에는 지역별 차이가 유의하지 않았음
 - － 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

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

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

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

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

(단위: 원, %)

구 분		전체 상품 기준			디지털(QAM) 상품 기준		
		2022년	2023년	2024년	2022년	2023년	2024년
LG 헬로비전	평균(A)	7,186	7,168	7,234	8,940	8,872	8,918
	최저	5,902	6,024	6,172	7,746	7,736	7,688
	최대	8,163	8,087	8,176	10,499	10,442	11,059
	최대-최저	2,261	2,062	2,004	2,753	2,707	3,371
SKB (SO)	평균(A)	5,786	5,297	5,227	8,640	7,883	7,543
	최저	4,528	4,033	4,106	7,270	6,463	6,288
	최대	7,195	6,709	6,627	9,871	8,956	8,413
	최대-최저	2,667	2,676	2,521	2,600	2,493	2,125
딜라이브	평균(A)	6,734	6,446	6,495	9,882	9,791	9,989
	최저	5,361	5,229	5,178	7,953	7,750	8,124
	최대	7,753	7,583	7,662	11,145	11,113	11,399
	최대-최저	2,392	2,354	2,484	3,192	3,363	3,275
CMB	평균(A)	3,073	3,056	3,074	4,968	5,020	5,532
	최저	2,191	2,251	2,423	3,773	3,695	3,887
	최대	4,354	4,344	4,373	7,626	8,364	9,121
	최대-최저	2,162	2,093	1,950	3,853	4,669	5,234
HCN	평균(A)	6,376	6,081	5,791	8,382	8,061	7,715
	최저	5,154	4,200	3,723	7,104	5,913	4,827
	최대	7,363	7,078	6,788	11,261	10,914	10,611
	최대-최저	2,209	2,877	3,064	4,157	5,000	5,785

자료: 각 사업자 제출자료

- (지역별 점유율) 사업자별 시장점유율은 SO 방송구역별로 큰 편차를 나타내고 있어, 구역별로 경쟁상황이 상이할 가능성이 존재하나, IPTV 점유율 증가, SO 점유율 감소 현상은 전년과 마찬가지로 전국적으로 유사하게 나타남
- 2024년 말 전체 가입자 기준 SO 방송구역별 IPTV의 점유율 합계는 42.8%~74.4% (2023년 41.1%~72.6%)로 방송구역별로 편차가 큼
- 기존 디지털 유료방송시장 기준 SO 방송구역별 IPTV의 점유율 합계도 45.6%~88.3% (2023년 44.5%~87.4%)로 큰 편차를 나타냄

- 하지만 2024년 말 기준 IPTV의 점유율 합계는 디지털 유료방송시장 기준으로는 전체 78개 SO 방송구역 중 74개, 전체 상품시장 기준으로는 73개 방송구역에서 전년 대비 증가
- 2024년 상위 3개 사업자(IPTV 3사 계열)의 전국 단위(전체 상품 기준) 기준 점유율 합계는 87.2%(2023년 86.8%)
- 디지털 유료방송시장 기준 상위 3개 사업자의 전국 단위 점유율 합계는 2024년 94.2%(2023년 93.8%)

4. 획정결과⁷¹⁾

가. 상품시장

- 8VSB 케이블TV와 디지털유료방송서비스를 단일한 <유료방송 가입자시장>으로 통합획정하되, 각 상품시장별 분석을 병행하며 시장변화에 대한 모니터링 지속⁷²⁾
- 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 크지 않음
- 유료방송서비스 간 유사성 인식이 높은 수준
- 디지털유료방송시장을 대상으로 한 임계매출분석 결과 시장확장이 필요
- 8VSB 케이블TV는 78개 SO 방송구역 중 67개의 구역에서 하나의 사업자만이 존재하나, 유료방송서비스 중 ARPU가 가장 낮은 것을 고려하면 디지털유료방송 서비스로부터 실질적인 가격 경쟁 압력을 받고 있는 것으로 판단됨

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

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

- 명시적인 시장확정을 수행하는 대신, OTT 성장이 유료방송시장에 미치는 파급효과를 분석함
 - － 유료방송 가입자 수 정체와 VOD 매출의 하락은 OTT 서비스에 의한 경쟁 압력이 실질적으로 심화되고 있음을 시사
 - － 다만, OTT 시장은 콘텐츠 차별화에 기반한 비가격 경쟁이 활발하여, 유료방송시장에 적용하던 임계매출손실분석 등 전통적인 정량적 분석 모델을 적용하기에는 한계가 존재
 - － 이에 따라, OTT와 유료방송간의 경쟁 관계는 시청 시간 추이, 매출 추이 등 주요 지표를 활용하여 간접적으로 분석함

[그림 4-1-5] 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

- 또한, 유료방송시장에 경쟁압력을 미치는 OTT 사업자는 지역에 관계없이 단일 가격을 책정하고 있으며, 이는 수요대체성의 연쇄를 더욱 강화
- 그러나, ARPU 및 점유율 등에서 지역별로 차이가 존재하며, 일부 MSO 사업자의 경우 ARPU의 지역별 편차가 오히려 증가하는 등 SO 방송구역별 분석 필요성은 여전히 일부 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 분석⁷³⁾⁷⁴⁾⁷⁵⁾⁷⁶⁾

1. 시장의 특징 및 개황

가. 사업자 수

- 유료방송시장은 8VSB 케이블TV, 디지털 케이블TV(QAM), 위성방송, IPTV 등으로 구성되며 2024년 말 기준 94개 사업자 존재
- 총 94개 중 SO 사업자가 90개, 위성방송사업자가 1개, IPTV사업자가 3개

73) 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

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

75) 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

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

나. 가입자

- (전체 유료방송시장) 2024년 말 기준 유료방송가입자 수는 전년과 유사한 3,630만 (단자 수 기준)을 기록(전년 대비 증가율: 2021년 2.9% → 2022년 1.5% → 2023년 0.01% → 2024년 0.04%)
 - － IPTV 가입자 수는 전년 대비 1.5% 증가한 2,135만(2023년 2,098만)을 기록했으며, 전체 유료방송가입자 중 비중은 58.8%로 증가 추세 지속(2021년 55.6% → 2022년 57.0% → 2023년 57.8% → 2024년 58.8%)
 - － SO 가입자 수는 전년 대비 2.3% 감소한 1,219만(2023년 1,248만)을 기록했으며, 전체 유료방송가입자 중 비중은 감소 추세 지속(2021년 36.0% → 2022년 35.0% → 2023년 34.3% → 2024년 33.6%)
 - － 위성 가입자 수 또한 전년 대비 2.6% 감소한 276만(2023년 283만)을 기록
 - － 설문조사 결과, 이러한 추세는 결합상품 판매와 연관이 깊은 것으로 추정됨⁷⁷⁾
- (가입자 유형) 개별가입자는 증가하였으나, 복수 및 단체가입자는 감소⁷⁸⁾
 - － 일반가구가 주로 포함된 개별가입자의 규모는 2021년부터 꾸준히 감소하다 2024년 증가
 - － 2024년 하반기(6개월 평균 기준) 개별가입자 수는 1,650만으로 전년 동기 대비 0.1% 증가했으며, 전체 가입자 중 비중은 45.3%
 - － 2024년 하반기 복수가입자는 1,710만으로 전년 동기 대비 0.1% 감소했으며, 전체 가입자 중 비중은 47.0%

77) IPTV 가입 이유는 결합상품으로 가입(73.8%)이 가장 큰 비중을 차지하였으며, 결합상품 가입 이유는 이동전화(48.1%), 초고속인터넷(34.0%), 유료방송서비스(11.3%) 순으로 나타나, 유료방송서비스 자체 보다는 결합상품이 소비자의 선택에 더 큰 영향을 미치는 것으로 판단됨

78) 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

- 2024년 하반기 단체가입자는 277만으로 전년 동기 대비 1.0% 감소했으며, 전체 가입자 중 비중은 7.7%
- (주요 사업자별) KT계열은 전년 대비 0.7% 증가한 1,302만, SKB는 전년 대비 0.6% 증가한 959만, LG계열은 전년 대비 0.1% 증가한 903만 기록
- IPTV사업자별 전년 대비 증가율은 KT 2.0%, SKB(IPTV) 1.1%, LGU+ 2.4%

〈표 4-2-1〉 주요 유료방송사별 가입자 수 추이

(단위: 천 단자)

구 분	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
SKB(SO)	3,239	3,231	3,169	3,109	3,022	2,929	2,863	2,819	2,821	2,806
LG헬로비전	3,823	3,922	4,103	4,070	3,967	3,836	3,763	3,681	3,594	3,474
딜라이브	1,964	2,008	2,059	2,012	2,008	2,005	2,005	2,005	1,971	1,888
HCN	1,348	1,338	1,333	1,360	1,315	1,283	1,264	1,279	1,265	1,254
CMB	1,506	1,536	1,547	1,562	1,531	1,501	1,462	1,418	1,386	1,356
MSO 합계	11,881	12,034	12,211	12,113	11,843	11,554	11,356	11,201	11,038	10,778
개별SO	1,851	1,852	1,826	1,692	1,633	1,576	1,522	1,482	1,444	1,416
SO 합계	13,732	13,887	14,037	13,804	13,476	13,130	12,879	12,683	12,482	12,193
KT스카이라이프	3,092	3,184	3,246	3,263	3,168	3,082	2,991	2,936	2,831	2,757
(OTS)	2,218	2,024	1,818	1,657	1,598	1,460	1,235	1,042	817	707
KT	5,252	5,895	6,445	6,954	7,482	7,965	8,447	8,825	8,831	9,008
SKB(IPTV)	3,474	3,955	4,358	4,718	5,182	5,649	6,127	6,494	6,715	6,786
LGU+	2,632	3,040	3,523	3,985	4,461	4,923	5,317	5,350	5,432	5,561
IPTV 합계	11,358	12,889	14,325	15,657	17,125	18,537	19,891	20,670	20,978	21,355
KT계열 ^{주1)}	8,344	9,078	9,690	10,217	10,650	12,330	12,702	13,039	12,928	13,018
SKB ^{주2)}	3,474	3,955	4,358	4,718	8,204	8,578	8,990	9,313	9,536	9,592
LG계열 ^{주3)}	2,632	3,040	3,523	3,985	8,428	8,759	9,080	9,031	9,026	9,034
합계	28,182	29,959	31,608	32,724	33,769	34,749	35,761	36,288	36,291	36,305

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 3,071만으로 전년 대비 0.4% 증가(2021년 3.7% → 2022년 1.8% → 2023년 0.2% → 2024년 0.4%)
- － SO는 전년 대비 2.7% 감소한 660만(비중 21.5%)을 기록한 데 반해, IPTV는 전년 대비 1.8% 증가한 2,136만(비중 69.5%) 기록

〈표 4-2-2〉 주요 유료방송사별 디지털상품 가입자 수 추이

(단위: 천 단자)

구 분	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
SKB(SO)	1,694	1,690	1,681	1,636	1,562	1,492	1,479	1,476
LG헬로비전	2,701	2,735	2,718	2,666	2,685	2,667	2,640	2,570
딜라이브	1,644	1,541	1,507	1,357	1,282	1,228	1,170	1,107
HCN	850	881	869	842	818	809	787	764
CMB	117	109	92	81	74	69	62	50
MSO 합계	7,006	6,956	6,866	6,583	6,421	6,265	6,137	5,968
개별SO	743	723	724	708	686	666	646	631
SO 합계	7,749	7,679	7,590	7,291	7,108	6,931	6,784	6,599
KT스카이라이프	3,246	3,263	3,168	3,082	2,991	2,936	2,831	2,757
(OTS)	1,818	1,657	1,598	1,460	1,235	1,042	817	707
KT	6,445	6,954	7,482	7,965	8,447	8,825	8,831	9,008
SKB(IPTV)	4,358	4,718	5,182	5,649	6,127	6,494	6,715	6,786
LGU+	3,523	3,985	4,461	4,923	5,317	5,350	5,432	5,561
IPTV 합계	14,325	15,657	17,125	18,537	19,891	20,670	20,978	21,355
KT계열 ^{주1)}	9,690	10,217	10,650	11,889	12,257	12,570	12,450	12,529
SKB ^{주2)}	4,358	4,718	6,863	7,285	7,689	7,986	8,194	8,262
LG계열 ^{주3)}	3,523	3,985	7,178	7,589	8,002	8,018	8,071	8,131
합계	25,320	26,599	27,883	28,910	29,990	30,537	30,593	30,711

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 ‘LG헬로비전+LGU+’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) 2024년 말 기준 8VSB 케이블TV 가입자 수는 559만(2021년 577만 → 2022년 575만 → 2023년 570만 → 2024년 559만)으로 전년 대비 1.8% 감소
- HCN을 제외하면 모든 MSO의 가입자가 전년 대비 감소

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

(단위: 천 단자)

구 분	2019	2020	2021	2022	2023	2024
SKB(SO)	1,341	1,293	1,300	1,326	1,342	1,329
LG헬로비전	1,250	1,170	1,078	1,014	955	903
딜라이브	501	648	723	777	801	781
HCN	446	441	445	470	478	490
CMB	1,439	1,420	1,388	1,349	1,324	1,306
MSO 합계	4,977	4,971	4,935	4,936	4,901	4,810
개별 SO	890	865	836	815	797	784
SO 합계	5,866	5,836	5,771	5,751	5,698	5,594

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) 2024년 유료방송사업자 전체의 방송사업매출은 전년 대비 0.1% 증가한 7조 2,361억 원으로 증가 추세를 지속했으나 성장세 둔화
 - SO의 방송사업매출액은 전년 대비 2.9% 감소한 1조 6,835억 원을 기록한 반면, IPTV의 방송사업매출액은 전년 대비 1.4% 증가한 5조 783억 원 기록
 - 홈쇼핑송출수수료매출은 전년 대비 0.1% 증가한 2조 4,516억 원을 기록하며 성장세가 둔화 되었으며, 방송사업 매출에서 차지하는 비중은 전년과 유사(2021년 32.1% → 2022년 33.5% → 2023년 33.9% → 2024년 33.9%)
- (가입자매출) 2024년 유료방송시장의 가입자매출은 4조 5,062억 원으로 전년 대비 0.4% 증가

- － 가입자매출이 방송사업매출에서 차지하는 비중은 전년과 유사(2021년 63.4% → 2022년 62.0% → 2023년 62.0% → 2024년 62.3%)
- － SO의 가입자매출은 전년 대비 3.2% 감소한 8,603억 원을 기록한 데 반해, IPTV의 가입자매출은 전년 대비 1.8% 증가한 3조 3,714억 원 기록
- (방송수신료매출) 2024년 유료방송사업자의 방송수신료매출 규모는 3조 7,595억 원으로 전년 대비 0.7% 증가
- － IPTV의 수신료매출은 전년 대비 1.7% 증가한 2조 9,269억 원을 기록한 반면, SO의 수신료매출은 전년 대비 1.9% 감소한 5,719억 원을 기록

2. 시장구조⁷⁹⁾⁸⁰⁾

가. 시장점유율⁸¹⁾

1) 전체 유료방송시장(8VSB, QAM, 위성, IPTV)

□ 전국시장 기준

- (가입자 기준) 전체 유료방송서비스 대상 전국시장 기준 IPTV의 점유율은 전년 대비 1.0%p 증가한 58.8%를 기록하며, 전년 대비 0.8%p 감소한 SO(33.6%)와의 격차가 지속적으로 확대
- － 1위 사업자인 KT계열의 점유율은 전년 대비 0.3%p 증가한 35.9%를 기록했으며, SKB는 전년 대비 0.1%p 증가한 26.4%를 기록한 반면, LG계열은 전년과 유사한 24.9%를 기록
- － 상위 3개 사업자의 점유율 합계는 87.2%로 전년 대비 0.4%p 증가한 가운데, MSO 5개 사업자 중 HCN은 전년과 점유율이 동일(3.5%)한 반면, 나머지 4개 사업자는 점유율이 전년 대비 하락

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

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

81) 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	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
SKB(SO)	11.5	10.8	10.0	9.5	8.9	8.4	8.0	7.8	7.8	7.7
LG헬로비전	13.6	13.1	13.0	12.4	11.7	11.0	10.5	10.1	9.9	9.6
딜라이브	7.0	6.7	6.5	6.1	5.9	5.8	5.6	5.5	5.4	5.2
HCN	4.8	4.5	4.2	4.2	3.9	3.7	3.5	3.5	3.5	3.5
CMB	5.3	5.1	4.9	4.8	4.5	4.3	4.1	3.9	3.8	3.7
MSO 합계	42.2	40.2	38.6	37.0	35.1	33.2	31.8	30.9	30.4	29.7
개별SO	6.6	6.2	5.8	5.2	4.8	4.5	4.3	4.1	4.0	3.9
SO 합계	48.7	46.4	44.4	42.2	39.9	37.8	36.0	35.0	34.4	33.6
KT스카이라이프	11.0	10.6	10.3	10.0	9.4	8.9	8.4	8.1	7.8	7.6
(OTS)	7.9	6.8	5.8	5.1	4.7	4.2	3.5	2.9	2.3	1.9
KT	18.6	19.7	20.4	21.2	22.2	22.9	23.6	24.3	24.3	24.8
SKB(IPTV)	12.3	13.2	13.8	14.4	15.3	16.3	17.1	17.9	18.5	18.7
LGU+	9.3	10.1	11.1	12.2	13.2	14.2	14.9	14.7	15.0	15.3
IPTV 합계	40.3	43.0	45.3	47.8	50.7	53.3	55.6	57.0	57.8	58.8
KT계열 ^{주1)}	29.6	30.3	30.7	31.2	31.5	35.5	35.5	35.9	35.6	35.9
SKB ^{주2)}	12.3	13.2	13.8	14.4	24.3	24.7	25.1	25.7	26.3	26.4
LG계열 ^{주3)}	9.3	10.1	11.1	12.2	25.0	25.2	25.4	24.9	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) 2024년 방송사업매출 기준 IPTV의 점유율은 전년 대비 1.0%p 증가한 70.2%를 기록한 반면, SO는 전년 대비 0.7%p 감소한 23.3%를 기록하며 격차 확대 - KT계열 37.7%, SKB 27.4%, LG계열 26.4% 순으로 상위 3개 사업자의 점유율 합계(CR3)는 91.7%(2023년 91.4%)로 가입자 기준 CR3(87.2%)보다 높은 수준

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

(단위: %)

구 분	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
SKB(SO)	8.4	7.7	6.7	6.1	5.6	5.3	5.2
LG헬로비전	10.5	9.6	8.8	8.3	8.0	7.8	7.5
딜라이브	6.1	5.5	5.2	4.8	4.5	4.2	4.2
HCN	3.4	3.2	2.9	2.6	2.4	2.3	2.2
CMB	2.1	2.0	1.8	1.7	1.7	1.6	1.6
MSO합계	30.5	28	25.5	23.5	22.2	21.3	20.7
개별SO	3.8	3.5	3.2	3.0	2.8	2.7	2.6
SO합계	34.4	31.5	28.6	26.4	25.0	24.0	23.3
KT스카이라이프	9.1	8.5	7.9	7.4	7.0	6.8	6.6
KT	23.5	23.9	25.9	26.8	27.8	28.5	28.9
SKB(IPTV)	18.3	19.5	20.4	21.1	21.5	22.1	22.6
LGU+	14.7	16.6	17.2	18.2	18.6	18.6	18.7
IPTV합계	56.5	60.0	63.5	66.1	67.9	69.2	70.2
KT계열 ^{주1)}	32.6	32.5	36.7	36.9	37.3	37.7	37.7
SKB ^{주2)}	18.3	27.2	27.1	27.1	27.1	27.4	27.7
LG계열 ^{주3)}	14.7	26.1	26.0	26.5	26.6	26.4	26.3
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

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

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

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

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

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

□ SO 방송구역별 시장 기준

- 전체 유료방송서비스 기준 사업자별 1위 구역 개수는 KT계열 23개, SKB 22개, LG계열 17개, 딜라이브 8개, CMB 5개, 개별SO 3개
- 1위 사업자의 점유율이 50%를 초과하는 구역 개수는 KT계열 13개, SKB 7개, LG계열 8개

- 방송구역별 1위 사업자의 점유율은 최저 26.0%에서 최고 74.6%까지 나타나고, 1, 2위 사업자 간 점유율 격차는 0.5%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 19.9%p, 2024년 19.2%p로 하락
 - － 사업자 점유율 또한 방송구역별로 편차가 존재하여, KT계열의 구역별 점유율은 16.6%~74.6%, SKB는 7.8%~73.1%, LG계열은 5.2%~58.8% 등의 편차가 나타남
- 하지만 IPTV 점유율 증가, SO 점유율 하락은 특정 구역에 국한되지 않고 전국적으로 나타나는 현상으로 78개 SO 방송구역 중 73개 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	
	2023	2024	2023	2024	2023	2024	2023	2024	2023	2024	2023	2024
딜라이브	8	8									8	8
CMB	2	2	3	3							5	5
개별SO	1	1	1	2	1						3	3
KT계열	4	4	6	6	4	5	6	6	2	2	22	23
SKB	3	3	10	12	7	5		1	2	1	22	22
LGU계열	2	2	8	7	8	8					18	17
합계	20	20	28	30	20	18	6	7	4	3	78	78

주: 8VSB 케이블TV, 디지털 케이블TV(QAM), 위성, IPTV 등 모든 유료방송상품 포함 사업자 점유율
 자료: SO 가입자 수는 『2025년 방송산업 실태조사』 원시 데이터, 타 사업자는 각 사업자 제출자료

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

(단위: 개, %p)

구분	~5%	5~10%	10~15%	15~20%	20~25%	25~30%	30%~	최저값	최대값	평균
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
2024	14	12	13	9	6	6	18	0.5	47.6	19.2

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

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

자료: SO 가입자 수는 『2025년 방송산업 실태조사』 원시 데이터, 타 사업자는 각 사업자 제출자료

2) 디지털 유료방송시장

□ 전국시장 기준

- (가입자 기준) 전국시장 기준, SO의 디지털 유료방송시장 점유율은 21.5%로 전년 대비 0.5%p 감소한 반면, IPTV의 점유율은 69.5%로 전년 대비 0.9%p 증가
- KT계열이 40.8%(2023년 40.7%)를 기록한 가운데, LG계열은 26.5%(2023년 26.4%), SKB는 26.9%(2023년 26.8%)를 기록하며 상위 3개 사업자의 점유율 합계가 94.2% (2023년 93.9%)를 기록

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

(단위: %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
SKB(SO)	6.7	6.4	6.0	5.7	5.2	4.9	4.8	4.8
LG헬로비전	10.7	10.3	9.7	9.2	9.0	8.7	8.6	8.4
딜라이브	6.5	5.8	5.4	4.7	4.3	4.0	3.8	3.6
HCN	3.4	3.3	3.1	2.9	2.7	2.6	2.6	2.5
CMB	0.5	0.4	0.3	0.3	0.2	0.2	0.2	0.2
MSO 합계	27.7	26.2	24.6	22.8	21.4	20.5	20.1	19.4
개별SO	2.9	2.7	2.6	2.4	2.3	2.2	2.1	2.1
SO 합계	30.6	28.9	27.2	25.2	23.7	22.7	22.2	21.5
KT스카이라이프	12.8	12.3	11.4	10.7	10.0	9.6	9.3	9.0
OTS	7.2	6.2	5.7	5.1	4.1	3.4	2.7	2.3
KT	25.5	26.1	26.8	27.6	28.2	28.9	28.9	29.3
SKB(IPTV)	17.2	17.7	18.6	19.5	20.4	21.3	21.9	22.1
LGU+	13.9	15.0	16.0	17.0	17.7	17.5	17.8	18.1
IPTV 합계	56.6	58.9	61.4	64.1	66.3	67.7	68.6	69.5
KT계열 ^{주1)}	38.3	38.4	38.2	41.1	40.9	41.2	40.7	40.8
SKB ^{주2)}	17.2	17.7	24.6	25.2	25.6	26.2	26.8	26.9
LG계열 ^{주3)}	13.9	15.0	25.7	26.3	26.7	26.3	26.4	26.5
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(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

5) 단자 수 기준

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

- (방송사업매출 기준⁸²⁾) 가입자 수 기준과 마찬가지로 방송사업매출 기준 점유율에서도 IPTV 증가, SO 감소 추세가 지속
 - － IPTV의 점유율은 76.5%(2023년 76.0%), MSO의 점유율은 16.4%(2023년 16.5%)를 기록
 - － KT계열의 점유율은 40.4%, SKB는 28.9%, LG계열은 27.2%를 기록하며, 상위 3개 사업자의 점유율 합계는 96.5%(2023년 96.4%)를 기록

〈표 4-2-9〉 디지털 유료방송시장의 주요 사업자별 방송사업매출 기준 점유율 추이

(단위: %)

구 분	2019	2020	2021	2022	2023	2024
SKB(SO)	6.1	5.2	4.6	4.1	3.8	4.3
LG헬로비전	8.7	8.1	7.6	7.4	7.2	6.8
딜라이브	5	4.6	4.1	3.8	3.5	3.4
HCN	2.9	2.6	2.3	2.1	2.0	1.8
CMB	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
MSO합계	22.8	20.6	18.7	17.5	16.5	16.4
KT스카이라이프	9.6	8.8	8.2	7.7	7.5	7.1
KT	27	28.8	29.7	30.6	31.3	31.5
SKB(IPTV)	21.9	22.7	23.3	23.6	24.2	24.6
LGU+	18.7	19.1	20.1	20.5	20.5	20.4
IPTV합계	67.6	70.6	73.1	74.8	76.0	76.5
KT계열 ^{주1)}	36.6	40.2	40.1	40.4	40.8	40.4
SKB ^{주2)}	28.6	27.9	27.9	27.8	28.0	28.9
LG계열 ^{주3)}	27.4	27.2	27.8	27.9	27.6	27.2
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(SK(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 ‘MSO 합계+IPTV 합계+KT스카이라이프’로 계산
자료: 각 사업자 제출자료

82) 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

□ SO 방송구역별 시장 기준

- (KT계열 43개 구역에서 1위) 전체 78개 SO방송구역 중 사업자별 1위 구역 개수는 KT계열 43개, SKB 19개, LG계열 15개, 딜라이브 1개
- (구역별 점유율 분포) 1위 사업자의 점유율이 50% 이상인 구역은 22개(2023년 25개)이며, 이 중 KT계열이 13개, SKB가 4개, LG계열이 5개
 - － 방송구역별 1~2위 사업자 간 점유율 차이의 평균은 19.2%p로 전년 대비 감소(2023년 19.9%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	
	2023	2024	2023	2024	2023	2024	2023	2024	2023	2024	2023	2024
딜라이브	1	1									1	1
KT계열	14	14	13	16	11	5	3	6	2	2	43	43
SKB	6	7	9	8	3	3	1	1			19	19
LG계열	1	2	9	8	5	5					15	15
합계	22	24	31	32	19	13	4	7	2	2	78	78

자료: SO 가입자 수는 『2025년 방송산업 실태조사』 원시 데이터, 타 사업자는 각 사업자 제출자료

- 방송구역별 1위 사업자의 점유율은 최저 27.7%(2023년 27.2%)에서 최고 79.7%(2023년 80.1%)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 13.8%(2023년 13.5%), LG헬로비전을 포함한 LG계열의 평균 점유율은 42.2%(2023년 42.6%)로 전년 대비 감소
 - － SKB(SO) 방송구역(23개)에서의 SKB(IPTV)의 평균 점유율은 25.3%(2023년 25.8%)로 전년 대비 0.5%p 감소했으며, SKB(SO)를 포함한 SKB의 평균 점유율은 또한 42.6%(2023년 43.3%)로 전년대비 0.7%p 감소

- HCN 방송구역(8개)에서의 KT의 평균 점유율은 26.1%(2023년 25.8%)로 전년대비 0.3%p 증가하였으나, KT스카이라이프와 HCN을 포함한 KT계열의 평균 점유율은 60.7%(2023년 61.5%)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
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
2024	14	21	10	7	6	10	10	0.1	68.1	16.4

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

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

자료: SO 가입자 수는 『2025년 방송산업 실태조사』 원시 데이터, 타 사업자는 각 사업자 제출자료

3) 8VSB 유료방송시장

- (가입자) 2024년 기준 8VSB 케이블TV 가입자는 559만으로 전년대비 1.8% 감소 (2023년 570만)
- (경쟁구역은 11개 구역) 2024년 기준 총 78개 방송구역 중 67개는 독점, 11개는 두 개의 사업자가 경쟁하는 복점 구조
 - 경쟁구역에서의 1, 2위 사업자 간 점유율 차이는 평균 21.9%p(2023년 21.3%p)로 최저 0.1%p에서 최고 70.9%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
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
2024	4	1	3	2	0	1	0.1	70.9	21.9

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

자료: 『2025년 방송산업 실태조사』 원시 데이터 각 연도

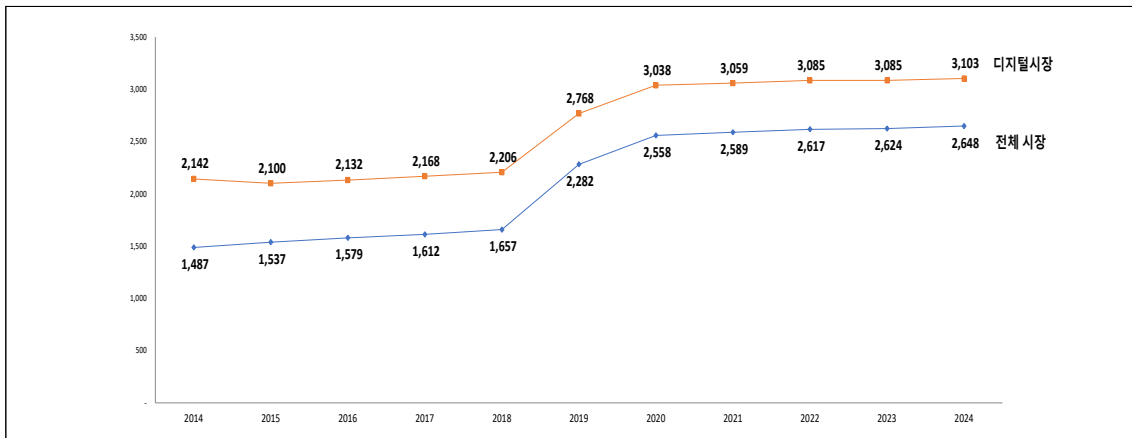
나. 시장집중도⁸³⁾

1) 전체 유료방송시장

□ 전국시장 기준

- (가입자 기준) 2024년 전체 유료방송시장의 가입자 기준 HHI(전국시장 기준)는 2,648(2023년 2,624)로 전년 대비 증가
- (매출 기준) 2024년 방송사업매출 기준 HHI는 2,899(2023년 2,887)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)



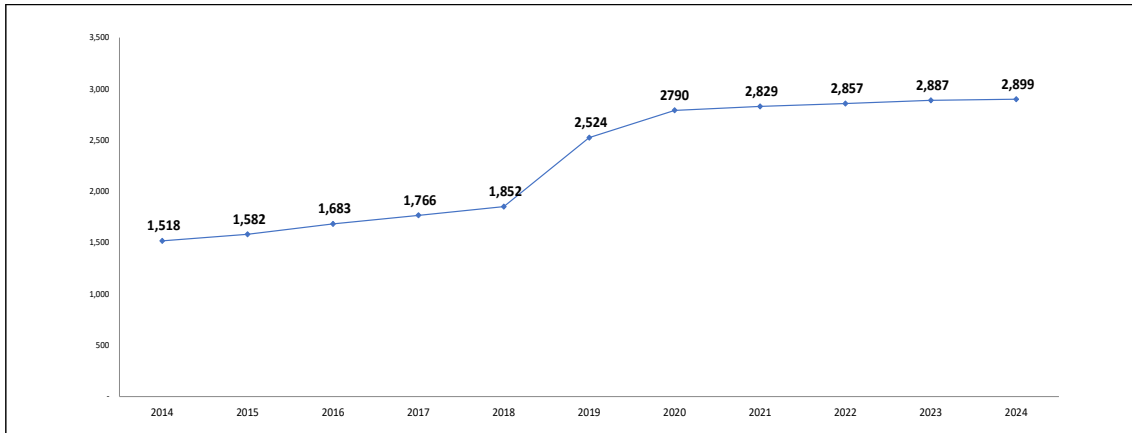
주: 1) LGU+와 CJ헬로, SKB와 티브로드 기업결합은 2019년 수치부터 적용함

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

83) 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 수치부터 적용함

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

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

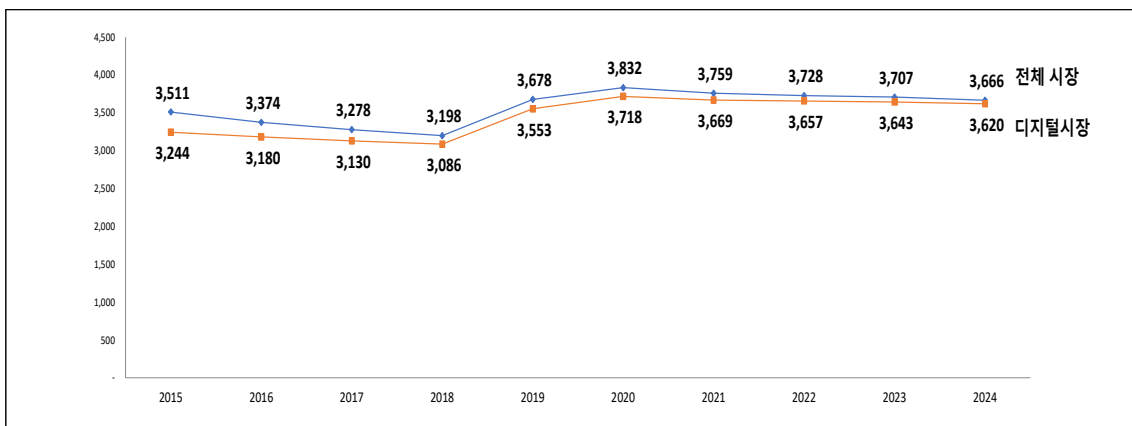
□ SO 방송구역별 시장 기준

○ 2024년 전체 유료방송서비스 기준 SO 방송구역별 HHI(가입자 수 기준) 평균은 3,666로(2023년 3707), 전년 대비 감소

－ 전체 78개 SO 방송구역 중 74개 구역에서 HHI가 감소

－ 78개 방송구역별 HHI는 최저 2,151에서 최고 5,921까지 다양한 편차가 존재

〔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~
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
2024	1	23	8	18	19	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: 『2025년 방송산업 실태조사』 원시 데이터, OTS는 사업자 제출자료

2) 디지털 유료방송시장⁸⁴⁾

□ 전국시장 기준

- 2024년 디지털 유료방송시장의 전국 기준 HHI는 3,103(2023년 3,085)로 전년 대비 소폭 증가하였으며, 여전히 2,500 이상의 높은 수준 유지

□ SO 방송구역별 시장 기준⁸⁵⁾

- 2024년 디지털 유료방송시장 방송구역별 HHI 평균은 3,620로 전년 대비 소폭 감소했으나 높은 수준 유지(2023년 3,643)
 - 78개 방송구역별 HHI는 최저 2,187에서 최고 6,536까지 다양한 편차가 존재
 - 전체 78개 SO 방송구역 중 50개 구역에서 HHI가 전년 대비 감소

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

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

〈표 4-2-14〉 구역별 HHI 분포(디지털 유료방송시장)

(단위: 개)

구분	2000~2500	2500~3000	3000~3500	3500~4000	4000~4500	4500~
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
2024	0	18	17	23	13	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 수치부터 적용함

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

자료: 『2025년 방송산업 실태조사』 원시 데이터, OTS는 사업자 제출자료

3) 8VSB 유료방송시장⁸⁶⁾

○ 2024년 11개 경쟁구역의 HHI 평균은 5,443(2023년 5,392)

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 방향의 법안이 발의됨⁸⁷⁾

86) 8VSB 케이블TV의 경우 SO사업자만 제공하므로 전국시장 기준 분석은 실시하지 않음

87) 2025년 9월 15일 한민수 국회의원 등 15인에 의해 「방송법 일부개정법률안」과 「인터넷 멀티미디어

- 유료방송사업에 대한 소유 및 사업영역 제한 규제는 직접적인 진입장벽 요인임
 - － 특히 SO에는 사업구역별 허가제가 적용되고 있음⁸⁸⁾
 - － 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 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 7천 명의 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 마련되어야 하며, 해당 과정에서 상당한 비용이 수반됨
 - － 하지만 일단 네트워크가 마련되면 추가적으로 가입자에게 서비스를 공급하는데 드는 비용은 매우 적어지는, 이른바 규모의 경제(economies of scale)가 작동하여 가입자 확보가 매출 증대를 넘어서 수익성 개선에도 효과
 - － 규모의 경제가 작동하는 이러한 특성은 신규 사업자의 시장 진입을 어렵게 하는 요소로 작동하는 것이 일반적

방송사업법 일부개정법률안」을 발의하였으며, 해당 법안은 유료방송사업자 재허가 및 홈쇼핑 재승인 제도를 폐지하는 내용을 담았다

88) 2017년 12월 5일 국무회의에서 의결된 「방송법 시행령」 개정에 따라 MSO에 대해서는 법인별로 사업허가권을 부여할 수 있게 되었으나, 방송구역은 명기됨에 따라 지역사업권 제도는 아직 유지되고 있음

- 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
- 2024년 IPTV의 방송프로그램 사용료 지급 규모는 전년 대비 4.1% 감소한 1조 3,416억 원을 기록하였고, SO의 방송프로그램 사용료 지급 규모는 5,166억 원으로 전년 대비 1.4% 감소
 - － KT의 프로그램 사용료 지급 규모는 전년 대비 6.3% 증가, SKB(IPTV)는 전년 대비 5.1% 증가 LGU+는 전년 대비 0.1% 증가
 - － KT와 SKB(IPTV)는 기본채널 프로그램 사용료가 각각 9.4%, 9% 증가하며 기타 프로그램 사용료 증가율인 3.3%, 1.4%를 크게 능가하였으나, LGU+의 경우 기본채널 프로그램 사용료가 2.8%로 소폭 증가하였고, 기타채널 프로그램 사용료는 2.9% 감소
 - － 방송사업매출 대비 프로그램 사용료 비중은 IPTV 26.4%, SO 30.7%, 가입자매출 대비 프로그램 사용료 비중은 IPTV 39.8%, SO 60.0%, 수신료매출 대비 프로그램 사용료

비중은 IPTV 45.8%, SO 90.3%로 모든 기준에서 IPTV의 비중이 SO보다 낮게 나타났으며, IPTV, SO 모두 전년대비 모두 상승

- SO사업자별 방송사업매출 대비 프로그램 사용료 비중을 살펴보면, HCN을 제외한 모든 사업자가 전년 대비 증가한 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	
	2023년	2024년	2023년	2024년	2023년	2024년	2023년	2024년
SKB(SO)	1,432	1,403	37.4	37.6	78.2	78.7	118.8	116.2
LG헬로비전	1,584	1,574	28.2	28.9	51.4	52.5	82.3	84.0
딜라이브	867	851	28.3	28.3	58.8	59.7	104.7	100.8
HCN	496	470	29.2	28.9	54.9	55.0	80	80.7
CMB	396	417	33.3	35.5	79.1	84.6	81.6	87.0
MSO합계	4,775	4,715	31	31.5	61.3	62.4	94.3	94.6
개별SO	464	451	24	24.4	42.3	43.0	60.5	61.5
SO합계	5,239	5,166	30.2	30.7	58.9	60.0	89.9	90.3
KT스카이라이프	1,338	1,308	27.2	27.6	46.7	47.6	49.3	50.2
KT	4,934	5,246	23.9	25.1	35	36.6	40.8	42.8
SKB(IPTV)	4,246	4,461	26.6	27.3	40.7	41.7	47.4	48.8
LGU+	3,705	3,709	27.5	27.4	43.2	42.7	47.8	47.1
IPTV합계	12,884	13,416	25.7	26.4	38.9	39.8	44.8	45.8
KT계열	6,767	7,024	24.8	25.8	37.9	39.2	43.9	45.5
SKB	5,678	5,864	28.7	29.2	46.3	47.0	55.9	56.6
LG계열	5,289	5,283	27.7	27.8	45.4	45.2	54.7	54.2
합계	19,460	19,890	26.9	27.5	43.4	44.1	52.1	52.9

주: 수신료매출은 VOD 및 PPV로부터 발생한 매출 포함

자료: 『2024년도 방송사업자 재산상황 공표집』

3. 시장행위

가. 사업자 행위

- 유료방송시장에서는 결합판매 및 약정을 맺어 할인해 주는 형태로 요금경쟁이 이루어짐

- － 단품과 결합상품 모두 3년 약정이 일반적⁸⁹⁾
- － 대리점 할인, 프로모션 등으로 인해 실제 판매되는 가격은 사업자 홈페이지의 가격과 차이가 존재
- － 가격 할인뿐만 아니라 추가적으로 상품권, 현금, 경품 등의 경제적 이익 제공을 통해 경쟁이 이루어지는 것이 일반적
- － 결합상품은 이동전화서비스 결합 여부, 상품 또는 요금제 수준 등에 따라 결합 할인율에 차이가 존재
- SO는 사업자별, 사업구역별 다소 차이는 있지만 대체로 약정 기간에 따른 할인은 디지털 케이블TV(QAM) 상품에만 적용함
- － 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〉 LG헬로비전⁹⁰⁾ 양천방송 헬로TV 상품 현황(2026년 1월)

(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	247	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>, 2026년 1월 12일 기준)

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

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

〈표 4-2-17〉 KT OlllehTV 주요 상품 현황(2026년 1월)

(단위: 원, %)

상품명	채널 수	약정 기간	이용료	이용료 할인율	장치 임대료	장치 할인율	총비용 합계	합계 할인율	비고
지니tv 슬림	210개	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	260개	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>, 2026년 1월 12일 기준)

〈표 4-2-18〉 SKB(IPTV) 주요 상품 현황(2026년 1월)

(단위: 원, %)

상품명	채널 수	약정 기간	이용료	이용료 할인율	장치 임대료	장치 할인율	총비용 합계	합계 할인율	비고
B tv 이코노미	182개	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	235개	결합	13,200	40	4,400	56	17,600	45	UHD 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	255개	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: 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, 2026년 1월 12일 기준)

〈표 4-2-19〉 LGU+ 주요 TV 상품 현황(2026년 1월)

(단위: 원, %)

상품명	채널 수	약정 기간	이용료	이용료 할인율	장치 임대료	장치 할인율	총비용 합계	합계 할인율	비고
실속형	217개	결합	13,200	34	3,300	63	14,190	44	부가세 포함 고급형 셋톱 박스 기준 3년 결합
		3년	15,400	20	3,300	63	16,390	35	
		무약정	22,000	0	8,800	0	25,190	0	
기본형	223개	결합	14,300	31	3,300	63	15,400	42	
		3년	16,500	19	3,300	63	17,600	33	
		무약정	23,100	0	8,800	0	26,400	0	
고급형	232개	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	252개	결합	16,500	25	3,300	63	19,800	36	
		3년	18,700	15	3,300	63	22,000	29	
		무약정	22,000	0	8,800	0	30,800	0	

주: 이외 프리미엄 플러스, 프리미엄 넷플릭스(U)HD, 프리미엄 디즈니+ 등 상품 판매 중

자료: LGU+ 홈페이지에서 재구성(www.uplus.co.kr 2026년 1월 12일 기준)

〈표 4-2-20〉 KT스카이라이프 주요 상품 현황(2026년 1월)⁹¹⁾

(단위: 원)

상품명	채널 수	약정 기간	이용료	장치 임대료	총비용 합계	비고
베이직	223개	3년	9,900	무료	9,900	부가세 포함

자료: KT스카이라이프 온라인 가입센터(<https://www.skylife.co.kr/product/tv/goods/sky-basic>, 2026년 1월 12일 기준)나. 이용자 대응력(유료방송서비스 가입자 1,636명 온라인 설문조사)⁹²⁾☐ 전환 경험 및 전환 절차

- 2025년 설문조사 결과에 의하면, 최근 2년 이내에 유료방송서비스 전환 경험이 있는 경우는 18.0%(2024년 12.5%)

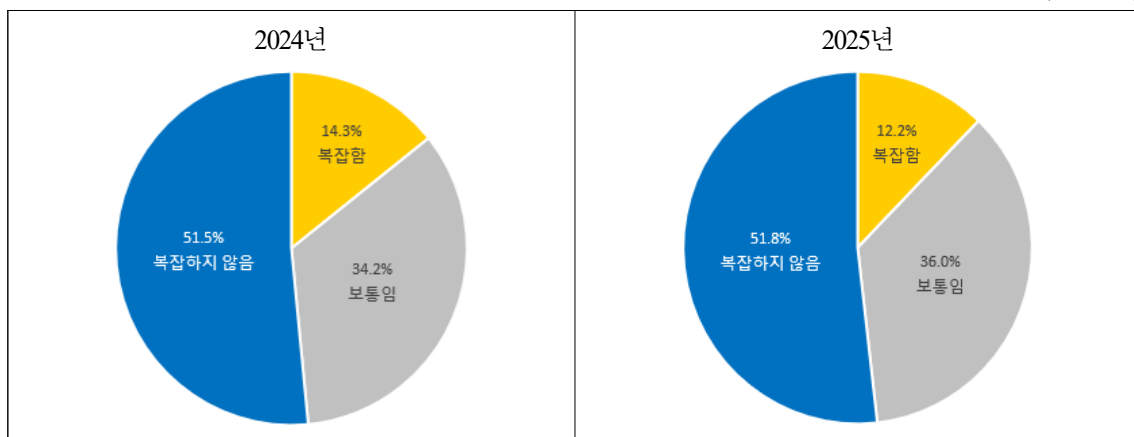
91) KT스카이라이프는 사업자 홈페이지에 베이직 상품 가격만 있음

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

- 전환을 고려했으나 전환하지 않은 경우가 41.2%(2024년 40.4%), 전환을 고려하지 않은 경우는 40.8%(2024년 47.1%)로 나타남
- 전환을 고려했으나 변경하지 않은 주요 이유로 ‘기존혜택을 포기하고 싶지 않아서’ 49.0%(2023년 44.4%), ‘해지 위약금이 부담돼서’가 22.8%(2024년 24.4%) 등 금전적 요인이 여전히 높은 비중을 차지(중복응답 기준)
- 하지만, ‘해지절차가 복잡하고 어려울 것 같아서’ 21.8%(2024년 26.6%), ‘다른 회사의 방송서비스가 더 좋은지 확신이 들지 않아서’ 32.2%(2024년 40.0%) 등 비금전적 요인도 높은 비중으로 나타남(중복응답 기준)
- 전환을 고려하지 않은 이유로는 ‘기존혜택을 포기하고 싶지 않아서’가 55.7%로 가장 높은 비중을 차지했으며, ‘현재 서비스에 만족해서’ 44.2%, ‘다른 회사의 방송서비스가 더 좋은지 확신이 들지 않아서’ 29.0%, ‘중도 해지로 인한 위약금이 부담되어서’ 18.7% 등으로 나타남(중복응답 기준)
- 전환을 경험한 응답자의 12.2%(2024년 14.3%)가 전환 절차가 복잡하다고 응답한 반면, 복잡하지 않다고 응답한 경우는 51.8%(2024년 51.5%)로 나타남

〔그림 4-2-4〕 유료방송서비스 전환 용이성

(단위: %)



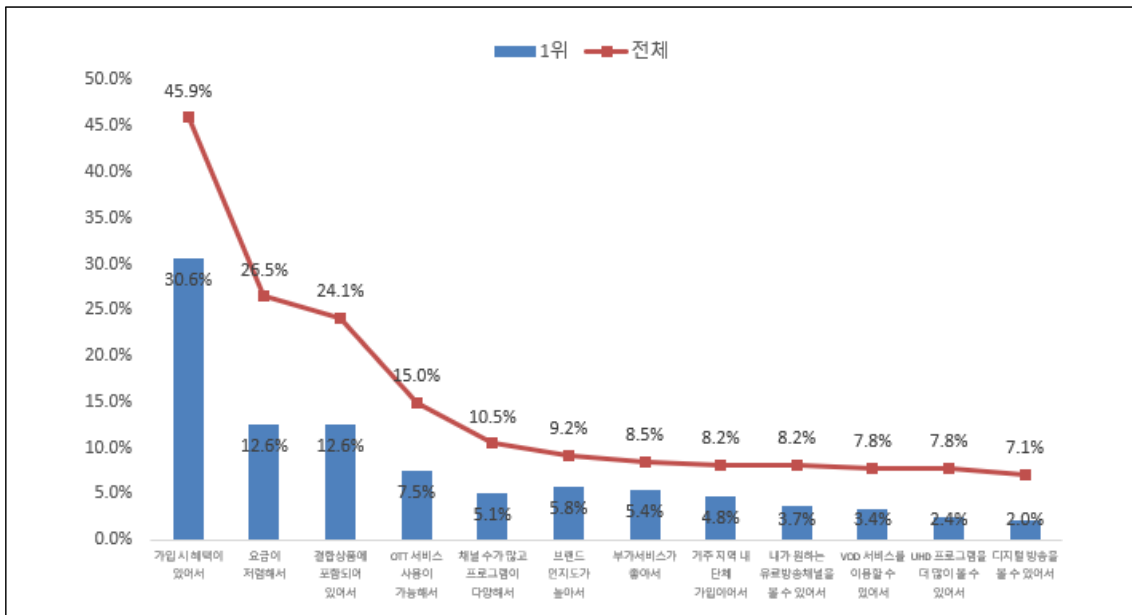
자료: 정보통신정책연구원(2024, 2025)

- 유료방송서비스 변경 이유로는 여전히 가격 또는 경제적 혜택이 높은 비중을 차지한 가운데, 결합상품 가입 또한 중요한 이유로 나타남
- (1순위 기준) 전년과 마찬가지로 ‘가입시 혜택이 있어서’(30.6%)가 가장 높게 나타난 가운데, ‘요금이 저렴해서’(12.6%) 등 가격 또는 경제적 혜택이 40% 넘게 차지

- － (중복 응답 기준) 2순위까지 응답한 중복 응답 기준에서도 ‘가입시 혜택이 있어서’ (45.9%), ‘요금이 저렴해서’(25.5%) 등 가격 또는 경제적 혜택이 높은 비중을 차지했으며, ‘결합상품에 포함되어 있어서’가 24.1%로 세 번째로 높은 비중을 차지

[그림 4-2-5] 유료방송서비스 변경 이유(N=294)

(단위: %)



주: 1) 유료방송서비스 전환 경험 있음 응답자 대상이며, 전체는 중복응답(1순위, 2순위) 기준

2) 주요 응답만 제시함

자료: 정보통신정책연구원(2025)

□ 상품 간 비교 용이성

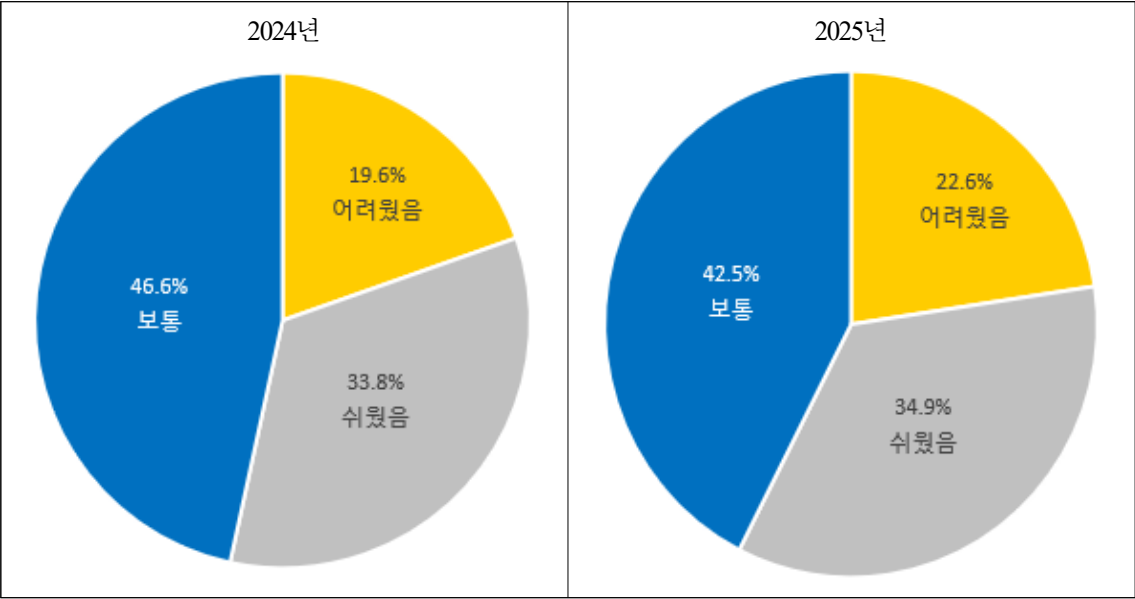
- 유료방송서비스에 가입할 때 서비스 간 비교(가격, 품질 등)를 하지 않았다고 응답한 비중은 48.5%(2024년 54.9%)로 전년대비 감소
- － 유료방송서비스에 가입할 때 서비스 간 비교가 어렵다고 응답한 비율은 22.6%로 전년(19.6%)대비 증가⁹³⁾
- － 서비스 가입시 사업자 간 비교를 하지 않은 가입자가 여전히 많은 것은 가격 구조나 관련 정보 취득에 어려움이 존재한다고 볼 수도 있으나, 유료방송서비스의 가격 및 품질이 서비스 선택에 미치는 영향 자체가 높지 않다고 해석할 여지도 존재

93) 2021년에는 ‘용이함’, ‘용이하지않음’, ‘잘모르겠음’으로 질문하였으나, 2022년부터는 ‘매우어려움’부터 ‘매우쉬움’까지 5점 척도로 질문하여, ‘매우어려움’과 ‘어려운편임’을 어려웠음으로, ‘매우쉬움’과 ‘쉬운편임’을 ‘쉬웠음’으로 구성함

－ 유료방송서비스 변경 이유에 결합상품 가입이 세 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: %)

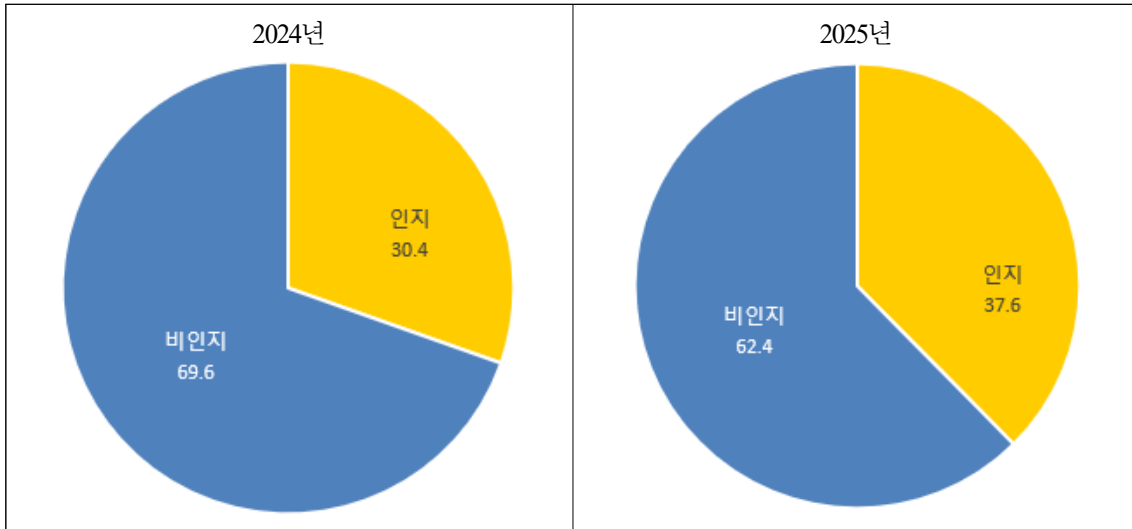


자료: 정보통신정책연구원(2024, 2025)

○ (위약금) 조사대상자 1,636명 가운데 62.4%(2024년 69.6%)가 위약금 산정방법에 대해 모르는 것으로 나타나 위약금에 대한 인지도가 여전히 낮은 편인 것으로 조사되었으나, 전년 대비 개선되었음

〔그림 4-2-7〕 위약금 산정방법 인지도

(단위: %)



자료: 정보통신정책연구원(2024, 2025)

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) 2024년 방송사업 부문만의 영업이익률을 살펴보면, MSO가 -3.1% (2023년 -1.3%)로 전년 대비 1.8%p 감소하였고, IPTV 또한 전년 대비 2.0%p 감소한 10.6%를 기록
 - － MSO 사업자별로는 SKB(SO)와 LG헬로비전의 영업이익률이 각각 -12.4%, -7.1%로 각각 461억 원, 388억 원 수준의 영업손실을 기록
 - － 딜라이브(5.4%), HCN(6.4%), CMB(10.1%)는 영업이익을 기록했으며 영업이익 규모는 각각 162억 원, 103억 원, 118억 원 수준

- IPTV는 사업자별로 KT 11.2%, LGU+ 5.1%, SKB(IPTV) 14.5%의 영업이익률을 기록했으며, 영업이익 규모는 각각 2,330억 원, 691억 원, 2,375억 원으로 MSO사업자와 상당한 격차가 존재
- 위성방송의 영업이익률은 -3.3%로, 영업손실을 기록(2023년 -2.1%)

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

(단위: 억 원, %)

구분	2022		2023		2024	
	영업매출	영업이익률	영업매출	영업이익률	영업매출	영업이익률
SKB(SO)	4,046	-5.0	3,828	-13.5	3,729	-12.4
LG헬로비전	5,756	-3.5	5,625	-5.3	5,451	-7.1
딜라이브	3,231	8.3	3,060	8.9	3,009	5.4
HCN	1,747	7.8	1,698	12.6	1,625	6.4
CMB	1,231	15.3	1,189	10.4	1,175	10.1
MSO 전체	16,012	1.2	15,400	-1.3	14,989	-3.1
KT스카이라이프	5,059	-4.7	4,920	-2.1	4,742	-3.3
KT	20,051	11.7	20,639	15.6	20,889	11.2
SKB(IPTV)	15,471	11.2	15,954	11.4	16,340	14.5
LGU+	13,423	11.5	13,479	9.3	13,554	5.1
IPTV 전체	48,945	11.5	50,072	12.6	50,783	10.6
전체	70,016	8.5	70,392	8.5	70,514	6.8

주: 개별SO는 미제출

자료: 각 사업자 제출 자료

- (비방송 포함) 전체 SO의 비방송부문을 포함한 전체 영업매출 기준 영업이익률은 0.5%로 KT(1.9%), SKB(IPTV)(9.8%), LGU+(6.5%)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

- － KT, SKB(IPTV), LGU+의 영업이익 규모는 각각 3,465억 원, 3887억 원, 8,818억 원 수준이며, SO 전체의 영업이익은 149억 원 수준

〈표 4-2-22〉 유료방송사업자별 영업이익률(비방송부문 포함)

(단위: 억 원, %)

구분	2022		2023		2024	
	영업매출	영업이익률	영업매출	영업이익률	영업매출	영업이익률
SKB(SO)	5,081	2.6	4,731	-6.0	4,544	-5.7
LG헬로비전	11,686	4.5	11,920	3.8	11,979	1.1
딜라이브	4,147	2.5	4,473	1.2	4,101	0.0
HCN	2,494	8.0	2,387	9.2	2,295	4.4
CMB	1,387	12.6	1,367	5.3	1,338	4.9
MSO 합계	24,795	4.6	24,878	2.1	24,257	0.1
개별SO	3,080	5.7	3,031	3.8	3,014	3.7
SO 전체	27,875	4.7	27,908	2.3	27,272	0.5
KT스카이라이프	7,049	7.2	7,082	6.2	7,063	5.8
KT	182,892	6.4	183,714	6.5	185,797	1.9
SKB(IPTV)	36,599	8.0	38,088	9.2	39,609	9.8
LGU+	127,816	8.2	132,386	7.5	134,962	6.5

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		
	2022	2023	2024	2022	2023	2024	2022	2023	2024
SKB(SO)	11,869	11,312	11,046	5,875	5,415	5,280	3,866	3,564	3,577
LG헬로비전	12,889	12,886	12,854	7,090	7,064	7,069	4,437	4,410	4,418

구분	방송사업매출 기준			가입자매출 기준			방송수신료매출 기준		
	2022	2023	2024	2022	2023	2024	2022	2023	2024
딜라이브	13,429	12,828	12,994	6,496	6,185	6,156	3,646	3,473	3,644
HCN	11,456	11,122	10,749	6,265	5,921	5,658	4,372	4,062	3,853
CMB	7,124	7,070	7,138	2,978	2,973	2,993	2,880	2,883	2,913
MSO 전체	11,831	11,541	11,451	6,061	5,842	5,771	3,946	3,796	3,810
개별SO	11,236	11,025	10,763	6,366	6,238	6,114	4,489	4,363	4,271
SO 전체	11,761	11,481	11,371	6,097	5,888	5,811	4,010	3,862	3,863
스카이라이프	14,225	14,220	14,143	8,297	8,280	8,189	7,856	7,839	7,773
KT	19,348	19,482	19,516	13,240	13,318	13,373	11,362	11,412	11,438
SKB(IPTV)	20,430	20,131	20,172	13,407	13,162	13,218	11,458	11,298	11,291
LGU+	20,972	20,835	20,550	13,315	13,254	13,180	11,961	11,971	11,947
IPTV 전체	20,112	20,038	19,994	13,312	13,252	13,273	11,550	11,520	11,523
전체	16,665	16,609	16,613	10,340	10,304	10,345	8,571	8,572	8,631

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

1) 방송사업매출 기준 월간 ARPU⁹⁴⁾

- 방송사업매출 기준 ARPU는 방송사업매출을 가입자 수로 나눈 것⁹⁵⁾이며, 여기에서는 월간 기준으로 산출
 - － 유료방송사업자의 전체 방송사업매출 기준 월간 ARPU는 2024년 16,613원으로 전년(16,609원)과 유사
 - － SO는 11,371원(2023년 11,481원), IPTV는 19,994원(2023년 20,038원)으로 하락 추세 지속
 - － SO는 상대적으로 가격 수준이 낮은 8VSB 케이블TV 상품이 포함되어 있어 ARPU에서 IPTV와의 격차가 더욱 크게 나타남
 - － IPTV사업자별로는 LGU+ 20,550원, SKB(IPTV) 20,172, KT 19,516원 순으로 나타남
 - － 전년 대비 변화율을 살펴보면, KT는 0.2% 증가, SKB(IPTV)는 0.2% 증가, LGU+는 1.4% 감소

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

95) 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

- MSO사업자별로는 딜라이브가 12,994원으로 가장 높은 수준을 기록하고 있으며, 8VSB 가입자 비중이 높은 CMB는 7,138원으로 가장 낮은 수준 기록

2) 가입자매출 기준 월간 ARPU

- 가입자매출 기준 ARPU는 방송사업매출에서 홈쇼핑송출수수료 등을 제외한 가입자 매출을 가입자 수로 나누어(월간 기준) 집계한 것으로 유료방송서비스 이용을 위한 가입자의 평균 월간 지불액의 성격을 가짐
- 국내 유료방송시장의 가입자매출 기준 월간 ARPU는 2024년 10,345원(2023년 10,304원) 수준으로 전년 대비 0.4% 증가
- SO는 전년 대비 1.3% 감소한 5,811원(2023년 5,888원)을 기록하며 하락 추세를 지속하고 있으며, IPTV는 전년 대비 0.2% 증가한 월 13,273원(2023년 13,252원)을 기록
- IPTV 사업자별로 살펴보면, KT 13,373원, SKB(IPTV) 13,218원, LGU+ 13,180원 순으로 KT와 SKB(IPTV)는 전년 대비 증가하였으나, LGU+는 전년 대비 감소
- VOD매출을 제외한 가입자매출 기준 ARPU의 경우 IPTV는 11,762원으로 전년 대비 1.5% 증가, SO(QAM, MSO 기준)는 월 7,678원으로 전년 대비 0.6% 감소⁹⁶⁾

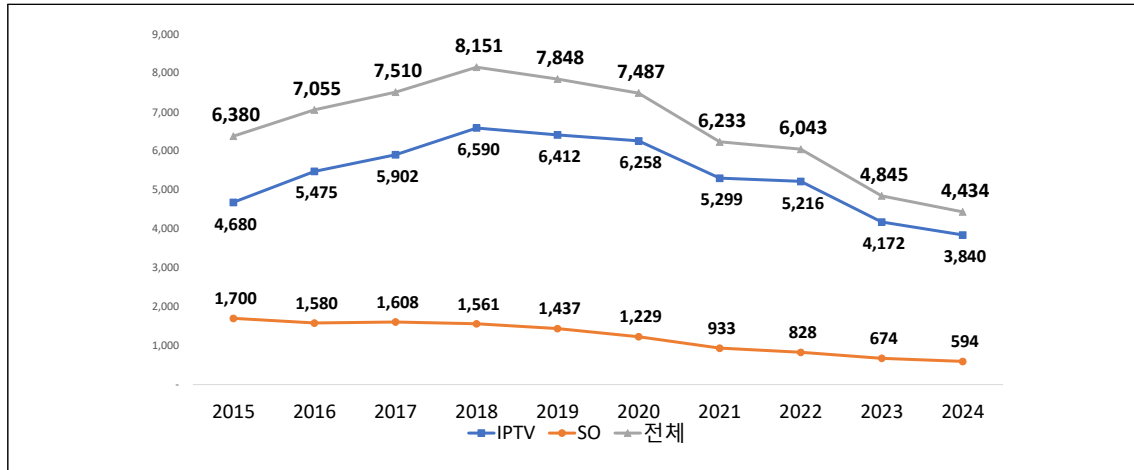
3) 방송수신료매출 기준 월간 ARPU

- 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 8,631원(2023년 8,572원)으로 전년대와 유사
- SO는 전년대와 유사한 3,863원(2023년 3,862원)을 기록하였으며, IPTV 또한 전년대와 유사한 월 11,523원(2023년 11,520원)을 기록
- 가입자 1인당 VOD매출(ARPU) 또한 전년 대비 9.1% 감소한 월 1,327원을 기록하며 감소세를 지속

96) VOD매출을 제외한 가입자매출은 유료방송서비스 가격의 대리변수로도 활용될 수 있으므로 시장행위 지표로도 볼 수 있음

[그림 4-2-8] 유료방송서비스별 VOD매출액 추이

(단위: 억 원)



주: 위성방송사업자의 VOD매출은 일반적인 VOD 상품과는 다른 Near-VOD 서비스 매출이 상당수 포함되어 있으므로 제외함. 위성방송사업자인 KT스카이라이프의 VOD매출은 2021년 33억 원, 2022년 34억 원, 2023년 32억 원, 2024년 31억 원 수준임⁹⁷⁾

자료: 2015~2024년은 『방송사업자 재산상황 공표집』, 2013~2014년은 『방송시장 경쟁상황 평가』 각 연도

〈표 4-2-24〉 사업자별 VOD ARPU 추이

(단위: 원)

구분	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
KT	3,643	3,305	2,949	2,314	2,390	1,610	1,445
SKB(IPTV)	3,582	3,476	3,092	2,547	2,225	1,987	1,828
LGU+	3,797	2,929	2,691	1,986	1,647	1,377	1,233
IPTV 전체	3,663	3,260	2,925	2,298	2,143	1,669	1,512
LG헬로비전	1,635	1,579	1,376	1,044	958	750	631
SKB(SO)	2,120	1,859	1,514	1,198	1,161	995	981
HCN	1,361	1,341	1,231	894	778	645	584
딜라이브	1,611	1,487	1,403	1,201	1,033	932	840
CMB	482	454	357	258	229	185	158
MSO전체	1,696	1,582	1,386	1,086	991	825	746
개별 SO	1,609	1,460	1,317	1,038	911	767	688
SO 전체	1,688	1,570	1,378	1,082	984	819	740
전체	2,993	2,723	2,470	1,990	1,845	1,459	1,327

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

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』

97) 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 2024년 가입자매출 기준 ARPU는 8,418원으로 하락 추세가 지속되고 있으며, IPTV의 가입자매출 ARPU 대비 비율은 63.4%(2023년 64.5%) 수준
 - － (수신료매출 기준) MSO(QAM 기준)의 수신료매출 기준 ARPU는 전년(4,894원) 대비 3.7% 상승한 5,074원을 기록하였으나, IPTV(11,523원)가 여전히 MSO보다 두 배 이상 높은 수준

5) 8VSB 케이블TV ARPU

- 2024년 8VSB 케이블TV의 가입자매출 기준 ARPU(MSO 기준)는 전년 대비 1.5% 증가한 2,471원으로 디지털 케이블TV(QAM) ARPU의 29.4% 수준

〈표 4-2-25〉 유료방송 서비스별 가입자매출 및 수신료매출 기준 ARPU

(단위: 원)

구분	가입자매출 기준						수신료매출 기준					
	2022		2023		2024		2022		2023		2024	
	8VSB	디지털	8VSB	디지털	8VSB	디지털	8VSB	디지털	8VSB	디지털	8VSB	디지털
SKB(SO)	2,564	8,722	2,397	8,126	2,523	7,772	2,540	5,007	2,374	4,633	1,712	5,263
LG헬로비전	2,427	8,913	2,317	8,825	2,289	8,774	2,416	5,227	2,309	5,189	2,282	5,179
딜라이브	1,524	9,469	1,404	9,334	1,375	9,480	1,483	4,940	1,376	4,854	1,349	5,239
HCN	3,353	7,903	3,190	7,543	3,226	7,175	3,353	4,944	3,190	4,579	3,226	4,245
CMB	2,892	4,626	2,896	4,547	2,928	4,525	2,852	3,418	2,859	3,376	2,895	3,355
MSO 전체	2,541	8,799	2,434	8,546	2,471	8,418	2,515	5,060	2,411	4,894	2,233	5,074

자료: 각 사업자 제출 자료

다. 가격 국제비교

□ 주요국 ARPU 비교

- ARPU 비교를 통해 국내 유료방송서비스 가격 수준 검토⁹⁸⁾

98) 유료방송시장에서 실제 가입자가 유료방송 시청의 대가로 지불하는 금액은 대체로 약관 승인 가격과는 상이하기 때문에 국제적인 요금 수준을 정확히 비교하기는 어려워 월 ARPU를 비교하여 국가

- － Omdia(2025)의 자료에 따르면 2024년 기준 OECD 주요국가의 유료방송 전체 월 평균 ARPU는 28.0달러로 집계됨⁹⁹⁾
- － Omdia(2025)에서는 한국의 경우 2024년 유료방송 월 평균 ARPU를 평균보다 낮은 13.8달러로 추정

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

(단위: 달러)

국가	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년	2024년
Australia	47.5	44.6	38.1	44.5	45.2	45.0	44.1
US	101.4	102.2	102.9	105.8	107.7	109.5	110.6
France	17.0	16.9	17.4	18.4	17.0	18.0	18.3
New Zealand	55.1	51.4	47.3	52.6	47.9	46.8	47.1
UK	38.2	36.0	36.6	39.3	35.1	35.7	36.0
Canada	53.7	54.9	57.5	65.1	66.5	74.7	75.5
Ireland	47.3	45.9	45.1	47.0	43.4	43.5	43.4
Greece	28.6	26.5	26.6	27.5	23.6	23.8	23.6
Spain	30.0	28.7	28.8	29.7	25.9	26.4	26.6
Chile	30.7	27.7	24.4	26.0	23.2	24.8	25.2
Italy	36.4	40.8	37.0	37.6	36.8	36.8	37.0
Portugal	28.6	27.5	28.4	29.7	27.4	28.3	28.9
Denmark	40.0	35.8	36.8	37.2	33.5	35.2	35.5
Mexico	13.3	13.3	13.2	12.5	14.0	16.6	17.3
Sweden	18.9	22.8	24.0	22.9	19.6	18.8	18.9
Belgium	20.5	19.8	20.4	21.9	19.9	20.7	21.0
Czech Rep.	15.0	14.3	14.2	15.3	14.4	15.4	15.7
Japan	19.7	19.8	19.2	18.6	15.4	14.1	13.0
Finland	21.9	21.0	22.4	23.3	21.4	22.6	23.0
Switzerland	30.8	30.4	33.0	33.8	32.9	35.3	35.6
Germany	21.7	24.2	24.0	16.7	18.6	18.2	18.5
Austria	26.4	24.9	25.2	26.5	23.7	24.3	24.3
Netherlands	20.1	19.9	20.2	21.7	19.8	20.8	21.2

간 차이를 비교하고 있음

99) ARPU는 기준에 따라 수치가 다를 수 있으며 Omdia(2025)에서 ARPU 산출에 사용된 기준에 대한 설명은 부재하므로, 해당 수치들은 절대적인 수준보다는 국가 간 비교 차원에서 활용

국가	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년	2024년
Slovenia	17.2	16.7	17.6	18.7	17.0	17.4	17.6
Poland	12.8	12.3	12.0	12.4	11.5	12.6	12.9
Norway	45.9	43.1	45.0	44.6	40.6	37.8	38.6
Turkey	6.2	6.9	6.7	6.0	4.0	3.7	4.4
Hungary	12.7	12.2	12.0	12.7	10.7	11.0	11.4
전체 평균*	28.3	27.8	27.7	28.9	27.2	27.7	28.0

주: 1) 전체 평균은 도표에 포함된 국가의 평균치가 아니라, OECD 38개국 중 아이슬란드, 코스타리카를 제외한 36개국의 평균치를 의미하며, Omdia에서는 한국의 경우 2024년 ARPU를 13.8달러로 집계한 바 있음

2) Omdia(2025)에서 2023년 포함 이전 수치도 수정하였으며 위의 표에는 최근 수정된 수치를 반영하였음. 이에 따라, 이전 방송시장 경쟁상황 평가 보고서의 수치와는 일치하지 않을 수 있음

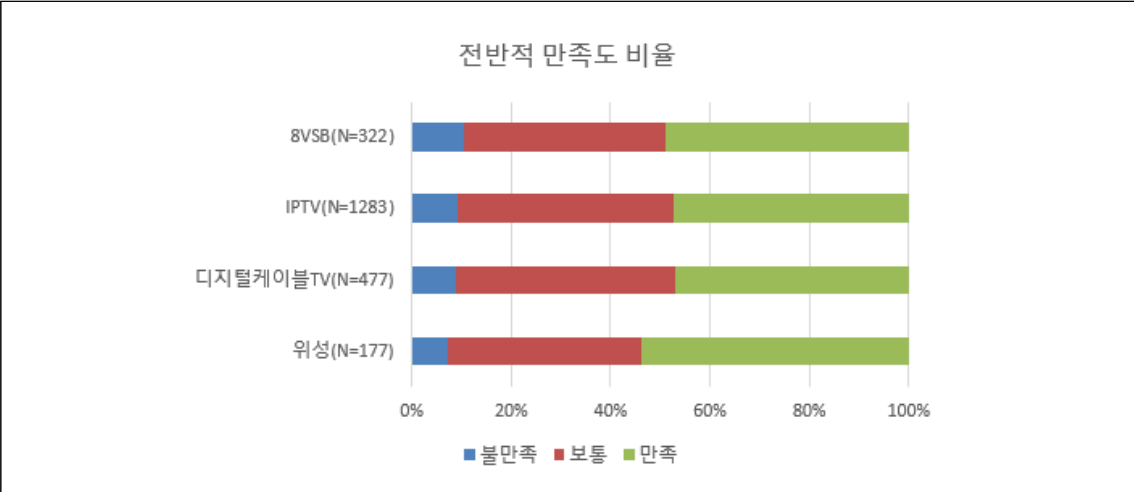
자료: Omdia(2025). “TV and Online Intelligence Database”

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(2025)

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

〈표 4-2-27〉 2025년도 유료방송서비스에 대한 이용자 만족도

구분	8VSB케이블	디지털케이블	IPTV	위성방송
이용요금	3.30	3.24	3.11	3.41
방송채널 및 프로그램 다양성	3.25	3.39	3.31	3.37
특정 프로그램 시청 가능성	3.25	3.38	3.26	3.38
방송서비스 품질(화질/음질)	3.43	3.53	3.53	3.46
VOD 서비스 다양성 및 품질	-	3.40	3.28	3.46
고객서비스	3.33	3.41	3.42	3.53
전반적 만족도	3.48	3.46	3.43	3.57
전반적 만족도(2025년) ¹⁰⁰⁾	3.35	3.40	3.44	3.25

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(2025)

5. 관련 이슈 1: 유료방송서비스와 OTT 서비스 간 대체성

가. 유료방송서비스에 대한 OTT 서비스의 경쟁 압력

- (전환율) '25년 설문조사 결과, 유료방송가입자는 유료방송서비스 가격이 10% 인상되면 다른 유사 서비스로 전환하겠다는 응답 중에 유료 OTT 서비스로 전환하겠다는 응답(18.9%)이 가장 높음

〈표 4-2-28〉 유료방송서비스 가격 10% 인상 시 주이용 서비스 유지/전환 비율

(단위: %)

구분	전환 서비스					
	디지털 유료방송	8VSB	지상파 직접수신	유료 OTT	무료 OTT	방송 미이용
디지털 유료방송 (n=1397)	50.7(유지)	7.8	7.0	19.8	10.4	7.9

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

구 분	전환 서비스					
	디지털 유료방송	8VSB	지상파 직접수신	유료 OTT	무료 OTT	방송 미이용
8VSB (n=239)	18.8	62.8(유지)	5.9	2.7	6.1	3.8
전체 유료방송 (n=1636)	53.5(유지)		12.0	18.9	12.8	9.0

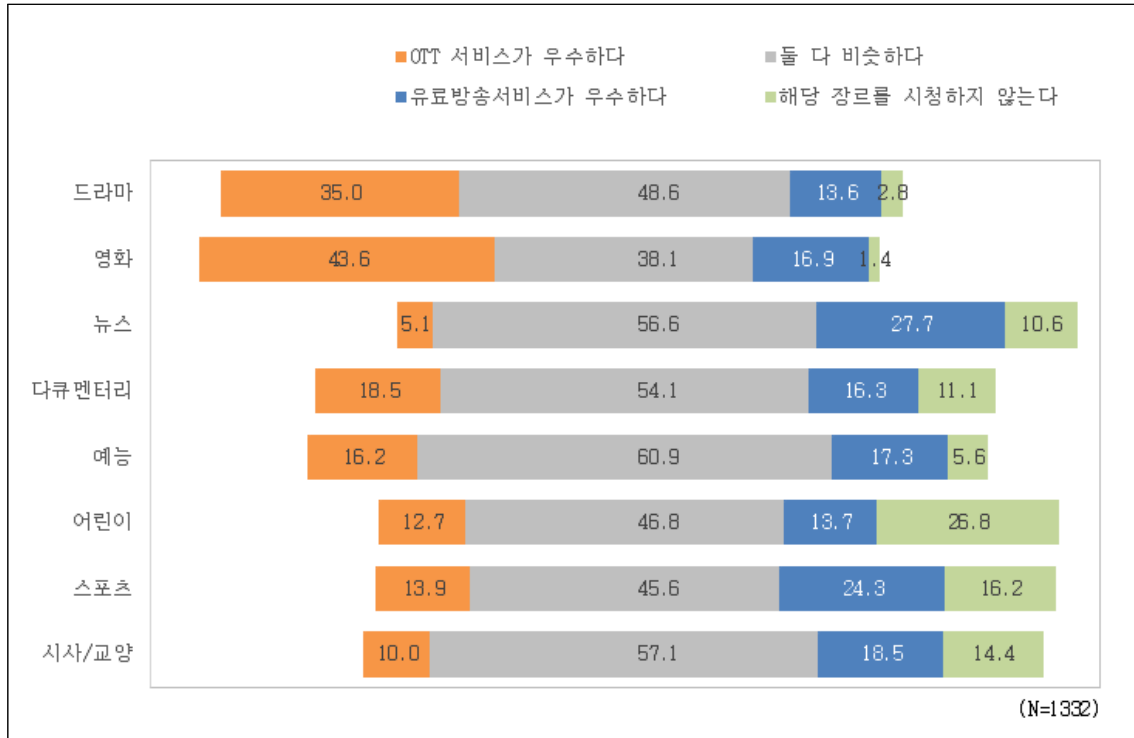
주: 유료 OTT는 방송콘텐츠 및 영화를 주요 콘텐츠로 제공하는 넷플릭스, 티빙, 웨이브, 왓챠, 디즈니플러스, 쿠방플레이 등을 포함하며, 무료 OTT는 유튜브 및 참여형 OTT(SOOP 등), 기타 OTT(네이버TV, 카카오TV 등)를 포함함

자료: 정보통신정책연구원(2025), OTT 이용현황 설문조사

- 유료방송서비스와 OTT 서비스가 유사하다고 응답한 비중은 전년대비 증가한 63.2% 수준(2020년 58.1%, 2021년 58.8%, 2022년 54.7%, 2023년 61.1%, 2024년 61.2%)
- 유사성 인식은 OTT 서비스 유형별로 차이가 있으며, 웨이브, 티빙 등 실시간채널 및 방송프로그램 VOD를 제공하는 혼합형 OTT 서비스가 유료방송서비스와의 유사성이 가장 높게 나타남
 - ※ 혼합형(웨이브, 티빙 등) 71.0%, 구독형(넷플릭스, 왓챠, 디즈니 등) 60.3%, 광고기반형(유튜브 등) 55.6%
- (장르별 특성 인식) 장르별 우수성에 대한 인식조사에서 유료방송서비스는 뉴스, 스포츠 등 실시간 콘텐츠 및 시사/교양에 강점을 보이고, OTT 서비스는 영화와 드라마에 강점을 보임

[그림 4-2-10] 구독형 OTT 서비스와 유료방송서비스 콘텐츠의 장르별 상대적 우수성

(단위: %)



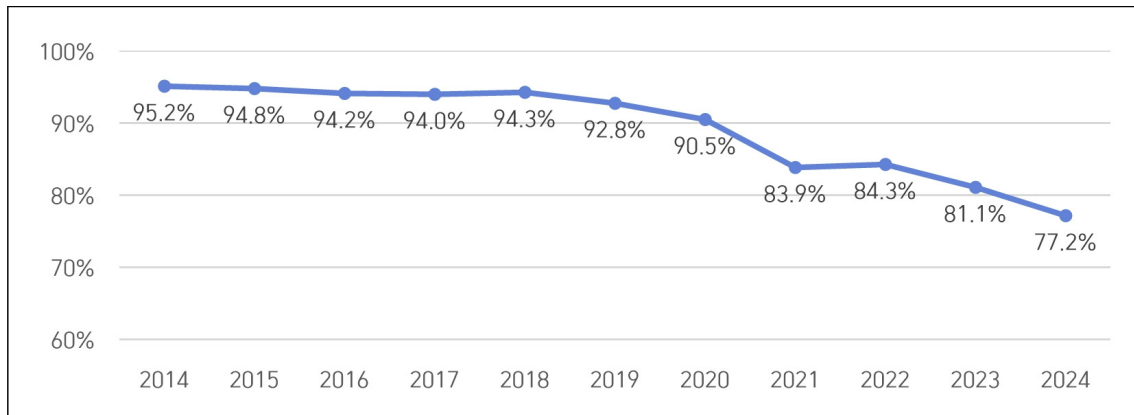
자료: 정보통신정책연구원(2025), OTT 이용현황 설문조사

- (이용행태 변화) 유료방송서비스와 OTT 서비스 간 가입 측면에서의 대체는 아직 두드러지지 않으나, 시청시간 측면에서는 대체가 진행되고 있는 것으로 추정됨
- (유료방송 이용자 감소) 가구 기준 유료방송가입률은 여전히 높은 수준이나 지속적인 감소세를 보이고 있으며(2022년 92.7% → 2023년 92.5% → 2024년 91.9%), 유료방송 이용자 비중 역시 감소함에 따라(2022년 84.3% → 2023년 81.1% → 2024년 77.2%), 전체 TV시청시간도 감소하고 있는 것으로 나타남(방송매체 이용행태 조사)¹⁰¹⁾
- ※ 유료방송 이용자 감소와 이에 따른 TV시청시간 감소 또한 유료방송사업자의 VOD매출 감소와 마찬가지로 2019년부터 본격적으로 나타나기 시작¹⁰²⁾

101) 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

102) 2020년 TV시청시간 증가는 팬데믹에 따른 일시적 영향으로 볼 수 있음

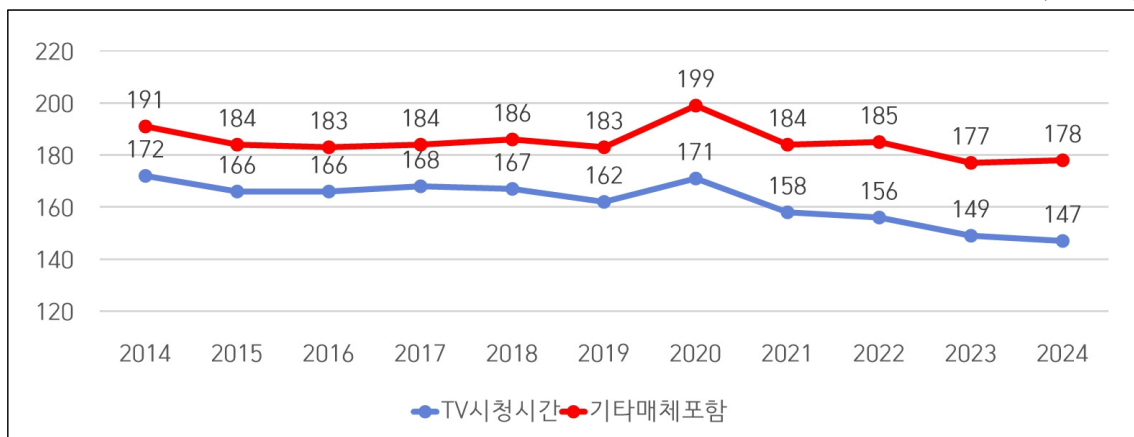
〔그림 4-2-11〕 유료방송 이용자 비중 추이



주: 유료방송 이용자 비중은 전체 응답자 중 방송프로그램을 TV로 시청한 응답자의 비중으로 산출
 자료: 방송매체 이용행태 조사 각 연도 보고서

〔그림 4-2-12〕 방송프로그램 시청시간(전체 응답자 기준)

(단위: 분)



자료: 방송매체 이용행태 조사 각 연도 보고서

- － (이용시간 대체) 유료방송가입자 대상 설문조사 결과에서도, 상당수의 OTT 이용자는 OTT 서비스 사용 이후 유료방송서비스를 통한 실시간 방송채널 시청 시간과 채널수가 감소했다고 응답하였으며, 감소했다는 응답 비중이 전년 대비 소폭 증가¹⁰³⁾

103) 2025 방송경평 유료방송가입자 대상 설문조사

〈표 4-2-29〉 OTT 사용 이후 유료방송을 통한 실시간 방송채널 시청시간 증감 수준
(평일 기준)

(단위: %)

연도	매우 줄어듦	줄어든 편	이전과 동일	늘어난 편	매우 늘어남
2024	13.4	27.1	43.7	14.1	1.7
2025	14.5	27.2	42.9	14.1	1.3

자료: 정보통신정책연구원(2024, 2025), OTT 이용현황 설문조사

〈표 4-2-30〉 OTT 사용 이후 유료방송을 통한 실시간 방송채널 시청 개수 증감 수준

(단위: %)

연도	매우 줄어듦	줄어든 편	이전과 동일	늘어난 편	매우 늘어남
2024	10.8	23.0	50.5	14.1	1.6
2025	11.4	24.2	49.4	13.5	1.5

자료: 정보통신정책연구원(2024, 2025), OTT 이용현황 설문조사

- (유료방송사업자와 OTT 서비스 간 보완성) 유료방송사업자 대부분은 넷플릭스, 디즈니, 티빙 등이 결합된 유료방송요금제를 제공하는 등 OTT 서비스를 유료방송사업자 간 경쟁의 도구로도 사용하고 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

나. 유료 구독형 OTT 서비스에 대한 유료방송서비스의 경쟁 압력¹⁰⁴⁾

- (가입시 비교 서비스) 유료 구독형 OTT 서비스 간 대체성을 살펴보면, 서비스 가입시 비교했던 서비스로는 대체로 넷플릭스가 높게 나타났으며, 웨이브의 경우 티빙이 가장 높게 나타남
- 쿠팡플레이의 경우 전년과 마찬가지로 ‘비교한 서비스 없음’이 47.6%로 다른 서비스에 비해 높게 나타났는데, 이는 와우멤버십과의 순수결합 형태로 제공되는 상품 특성에서 기인하는 것으로 판단됨

104) 본 대체성 분석에 사용한 설문조사는 지역, 성, 연령에 따른 할당 추출을 통해 OTT 이용자 1,669명을 대상으로 2025년 11월3일~11월13일 기간에 걸쳐 온라인으로 실시함

〈표 4-2-31〉 유료 OTT 서비스별 가입시 비교 서비스(단답)

(단위: %)

구 분	사례수	넷플릭스	티빙	웨이브	디즈니+	왓차	쿠팡플레이	비교한 서비스 없음
넷플릭스	1,362	-	13.1	4.8	17.2	2.0	6.2	36.0
티빙	457	27.1	-	15.1	5.9	3.3	3.1	32.4
웨이브	224	16.5	29.0	-	5.4	1.8	3.1	30.4
디즈니플러스	303	26.1	8.3	4.3	-	2.3	1.3	35.0
왓차	32	21.9	9.4	6.3	15.6	-	3.1	12.5
쿠팡플레이	664	16.7	7.1	3.0	7.1	2.4	-	47.6

주: 설문에서 비교 서비스로 애플TV+, 네이버TV, 스포티비나우, 치지직, 유튜브 등도 함께 제시했으며 표에는 주요 구독형 OTT 서비스만 제시함

자료: 정보통신정책연구원(2025), OTT 대체성 설문조사

- (OTT 가격 인상 시 반응) 현재 가입한 OTT 서비스의 가격 10% 인상 시 해당 서비스의 구독을 해지하겠다는 비중은 넷플릭스가 27.5%로 가장 낮은 수준으로 나타남
 - 구독 유지율은 46.2%~71.9% 수준으로 웨이브를 제외한 모든 서비스가 전년도 조사에 비해 높게 나타남¹⁰⁵⁾
 - 구독 해지 시, 새로운 유료 OTT 서비스 가입보다는 구독 중인 다른 서비스나 무료 서비스를 이용하겠다는 비중이 상대적으로 높음
 - ※ 구독해지 후 새로운 유료 OTT 서비스에 가입하겠다는 비중은 3~8% 수준인 데 반해, 새로운 서비스 가입없이 다른 서비스를 이용하겠다는 비중은 20~50% 수준
 - 사용불가 시, 대체 서비스 결과와 마찬가지로 구독 해지 후 가장 많이 이용할 서비스로는 넷플릭스가 가장 높게 나타남
 - 또한, 유료방송서비스에 비해 유튜브의 비중이 높게 나타남

105) 2024년 조사에서 10% 가격 인상시 구독유지율은 넷플릭스 67.6%, 티빙 60.3%, 웨이브 56.3%, 디즈니플러스 38.2%, 왓차 41.5%, 쿠팡플레이 50.5%

〈표 4-2-32〉 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	1,362	71.9	5.6	21.9	0.7
티빙	457	65.6	3.5	30.2	0.7
웨이브	224	51.8	8.0	39.3	0.9
디즈니플러스	303	46.2	4.6	48.8	0.3
왓챠	32	62.5	3.1	34.4	0.0
쿠광플레이	664	59.3	3.2	36.6	0.9

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: 정보통신정책연구원(2025), OTT 대체성 설문조사

〈표 4-2-33〉 구독해지 후 가장 많이 이용할 서비스(10% 가격인상시 구독해지자)

(단위: %)

	사례수	넷플릭스	티빙	웨이브	디즈니+	왓챠	쿠광플레이	유튜브	유료 방송 서비스
넷플릭스	298	-	13.1	2.3	6.0	0.7	5.7	53.4	17.1
티빙	138	40.6	-	5.1	1.4	0.7	5.8	39.1	7.2
웨이브	88	28.4	23.9	-	5.7	0.0	2.3	27.3	11.4
디즈니플러스	148	51.4	7.4	2.0	-	1.4	2.0	28.4	6.8
왓챠	11	36.4	18.2	18.2	0.0	-	18.2	9.1	0.0
쿠광플레이	243	42.4	6.2	3.7	2.1	0.4	-	37.9	7.4

주: 세로축 서비스 가격 10% 인상시 해당 서비스 구독을 해지하고 새로 유료 OTT 서비스 가입없이 기존 서비스를 이용하겠다고 대답한 응답자를 대상으로 함

자료: 정보통신정책연구원(2025), OTT 대체성 설문조사

- (모든 유료 OTT 가격 인상 시 반응) 모든 유료 OTT 서비스 10% 가격 인상에 따른 서비스별 구독 유지율을 계산해보면, 서비스별로 대체로 50~70% 수준으로 나타남¹⁰⁶⁾
- 종합해보면, 전체 3,117 구독(서비스 단위) 중 1,969 구독이 유지되어 구독유지율은 63.2%가 됨(이탈율 36.8%)¹⁰⁷⁾

106) 가격인상시 질문에서 예시로 1) 구독 그대로 유지, 2) 일부만 구독 유지, 3) 구독 모두 해지를 제시했으며, 일부만 해지하겠다고 응답한 가입자의 경우에는 해지할 서비스가 무엇인지 응답하도록 질문하여, 서비스별 구독유지율을 계산할 수 있도록 하였음

〈표 4-2-34〉 모든 유료 OTT 서비스 가격 10% 인상시 주요 서비스별 구독유지율

	넷플릭스	티빙	웨이브	디즈니+	왓챠	쿠광 플레이	애플TV+	전체
사례수	1,362	457	224	303	32	664	75	3,117
구독유지율	69.2%	67.8%	57.1%	48.8%	68.8%	56.2%	61.3%	63.2%

자료: 정보통신정책연구원(2025), OTT 대체성 설문조사

〈표 4-2-35〉 모든 유료 OTT 서비스 가격 10% 인상시 반응

(단위: %)

	사례수	구독 유지	구독 일부 해지	구독 해지
유료 OTT 1개 가입자	613	60.2	-	39.8
유료 OTT 2개 이상 가입자	907	30.7	58.7	10.7
합계	1,520	42.6	35.0	22.4

자료: 정보통신정책연구원(2025), OTT 대체성 설문조사

－ 한편, 유료 OTT 서비스 구독 (일부 또는 전부) 해지 후, 유료방송서비스 가입 또는 이용보다는 유튜브 등 무료 OTT 서비스를 이용하겠다는 비중이 높게 나타남

※ 유료 OTT 구독 (일부 또는 전부) 해지 후, 유료방송서비스 실시간 채널 시청을 늘리겠다는 비중은 21.2%, 유료방송서비스 VOD 시청을 늘리겠다는 비중은 9.0%인 반면, 무료 OTT 서비스 이용을 늘리겠다고 응답한 비중은 47.4%로 나타남(유료방송가입자, 단답 기준)¹⁰⁸⁾

※ 유료방송서비스 비가입자의 경우에도, 유료 OTT 구독 해지 후, 유료방송서비스에 가입하겠다는 비중은 10.5%에 불과(95명 중 10명)

○ (유료방송서비스 동시 이용 이유) OTT 서비스를 사용하면서도 유료방송서비스를 동시에 이용하고 있는 이유로는 ‘실시간채널을 시청하기 위해’(22.3%), ‘OTT에서 제공되지 않는 TV프로그램 시청을 위해’(21.1%)가 가장 높게 나타남(1순위 기준)

－ 하지만, ‘통신서비스와의 결합상품 사용’(18.9%), ‘다른 가족구성원이 선호해서’(12.4%), ‘유료방송서비스 약정이 남아서’(5.1%), ‘유료방송요금이 크게 부담되지 않아서’(6.1%) 등 유료방송서비스에 대한 지불용의가 높지 않은 이유도 40% 이상을 차지함

107) 2024년 조사에서는 구독유지율이 64.4%로 나타남

108) 복수응답 기준에서도 유사한 결과가 나타남

6. 관련 이슈 II: 각국의 방송시장 경쟁상황 관련 보고서 비교

가. 해외 주요국의 유료방송 경쟁상황 관련 보고서

- (미국 FCC) RAY BAUM'S Act에 따라 비디오, 광대역, 무선 등 통신 전반을 아우르는 『Communications Marketplace Report』를 2년마다 발간
 - 개별 시장의 경계를 확정하기 보다는 MVPD¹⁰⁹⁾(유료방송)과 OVD(OTT)간의 경쟁 양상을 가입자, 매출, 시청행태 등의 지표를 통해 폭넓게 서술
- (영국 Ofcom) Communications Act 2003에 근거하여 『Media Nations』를 매년 발표하며, 시청자의 플랫폼 선택 경로를 추적
 - 단순 점유율 비교를 넘어, “TV 시청 여정(TV Viewer Journeys)” 데이터를 활용하여 시청자가 TV를 켜올 때 가장 먼저 선택하는 첫 목적지를 추적하는 등 시청자 유형별 미디어 이용 행태 차이를 분석
 - 플랫폼의 기술적 시장획정 보다는, 시청자의 이용 흐름과 플랫폼 간 이동, 그리고 서비스 유형간 대체·경쟁 관계를 관찰
- (유럽연합 EC) 2020년 발표된 Media and Audiovisual Action Plan의 일환으로 『European Media Industry Outlook(EMIO)』을 발행하며, 시청각 콘텐츠, 뉴스미디어 등 산업 전반의 수요·공급 트렌드와 기술 변화를 심층 분석
 - 2025년 보고서에서는 YouTube와 SVoD간 시청시간 경쟁, 전통 유료방송-SVoD간 경계 약화, 유통·플랫폼 전략의 변화 등 미디어 생태계 전반의 재편 양상을 중점적으로 다룸
- (방송시장 경쟁상황 평가와의 비교) 한국은 경쟁상황 평가를 위해 관련 상품 및 지리적 시장을 직접적으로 확정하는 절차를 거치나, 미국·영국·EU는 시장 경계를 사전에 확정하기보다는 미디어 산업 전체의 구조 변화, 이용자 행태, 플랫폼 간 경쟁 압력을 폭넓게 기술하는 방식이 상대적으로 강하게 나타남

109) Multichannel Video Programming Distributor의 약자로, 케이블 TV, 위성방송, IPTV등 다양한 기술을 통해 가입자에게 여러 TV 채널과 VOD 콘텐츠를 제공하는 유료 방송 서비스 사업자를 지칭함

나. 유료방송과 OTT간 시장 획정 및 경쟁 평가 주요 이슈

- 동일 시장 포함 여부에 관한 논의
 - － (미국) vMVPD¹¹⁰⁾를 MVPD의 법적 범주에 포함할 것인지에 관한 논의가 지속되고 있음
 - － (영국) 『Media Act 2024』를 통해 일정 규모 이상의 VOD 서비스에 대해 Ofcom규제를 확대 적용하는 방향이 추진되고 있으며, 이에따라 시장획정과 별개로 전통 방송서비스와 대형 VOD 간 규제형평성을 높이려는 정책적 움직임이 강화
- 경쟁 평가 기법의 개선 필요성
 - － 거의 유사한 채널 구성을 제공하는 유료방송과는 달리, OTT는 콘텐츠 차별화와 더불어 광고요금제, 추천 알고리즘, 이용 편의성 등 비가격적 요소를 통해 경쟁
 - － 이 경우, 가격 인상을 전제로 시장 경계를 가늠하는 SSNIP 방식만으로는 경쟁관계를 충분히 포착하기 어려우므로, 품질 저하에 따른 이용자 이탈을 측정하는 SSNDQ (Small but Significant Non-transitory Decrease in Quality) 분석이 대안으로 제시되고 있음
 - － 그러나, 서비스의 퀄리티를 어떻게 정의해야 하는 지, 또 작지만 유의한(Small but Significant)한 퀄리티의 하락이 어느정도인지 등에 대해 객관적으로 정의하기 어렵다는 단점이 존재하므로, 유료방송 및 OTT 서비스간의 경쟁에 적용한 실제 사례를 찾기 어려움

다. 유료방송-OTT간 시장 획정 주요 사례

- (프랑스) Canal+의 OCS 및 Orange Studio 인수에 대한 조건부 승인(2024): 사안별·거래단계별 시장획정
 - － 프랑스 최대 유료방송 플랫폼인 Canal+가 통신사 Orange의 유료채널 및 OTT서비스인 OCS와 제작사 Orange Studio 인수 건에 대해 프랑스 경쟁당국이 5년간의 행위적 시정조치를 부과하여 조건부 승인
 - － 당국은 합병 후 신규사업자가 프랑스 영화의 first-pay-window¹¹¹⁾ 사전구매 시장의

110) Virtual Multichannel Video Programming Distributor의 약자로, 유선 케이블이나 셋톱박스 없이 인터넷을 통해 실시간 TV 채널과 VOD 콘텐츠를 스트리밍하는 사업자를 지칭함. 대표적으로 Youtube TV, Fubo TV, Sling TV 등의 서비스가 있음

111) 극장 개봉 후 가정용 시장으로 이동할 때, 유료방송에서 가장 먼저 독점적으로 방영될 수 있는 시

유일한 사업자가 되어 수요독점이 형성되고, 이로 인해 프랑스 영화의 다양성이 훼손될 가능성에 대해 우려

- 일반적인 방영권 취득(상류) 시장 및 채널 제작·유통(중간) 시장에서는 linear(유료방송채널) / non-linear(SVOD) 구분이 더이상 유효하지 않다고 판단하였으나, 영화 사전구매 등 특정 거래단계의 시장에서는 유료방송시장과 SVOD를 동일 시장으로 통합하지 않음
- 특히, Canal+가 OCS의 인기 콘텐츠를 자사 플랫폼에만 독점공급하거나, Canal+ 플랫폼이 OCS의 콘텐츠를 밀어주는 등 콘텐츠 시장의 수직적 봉쇄를 우려하여 각 기업의 콘텐츠 구매 팀을 분리하여 운영하고, 매년 일정 규모 이상의 프랑스 영화를 구매하며, 다른 배급업체들에게 차별 없이 채널 패키지를 공급할 것 등의 조건부로 합병을 승인
- 단순히 유료방송과 OTT를 통합 확정 했는가의 이분법이 아니라, 다층적·세분화된 시장확정의 필요성을 보여주는 사례
- (미국) Charter의 Time Warner Cable 및 Bright House 인수에 대한 조건부 승인(2016)
 - 미국 대형 MSO 간 합병 건으로, 미국 법무부와 FCC는 OVD가 전통적 MVPD에 대해 실질적인 경쟁 압력을 가하고 있다고 판단하여 조건부 승인
 - 합병 법인이 자사의 초고속 인터넷망 통제력을 이용해 OTT 경쟁자의 성장을 저해할 우려가 있다고 보아, 향후 7년간 OTT 사업자에 대한 차별 금지 및 데이터 캡(Cap) 설정 금지 등을 승인 조건으로 부과

라. 검토결과

- (정기 보고서의 목적 차이) 미국, 영국, EU등 해외 주요국은 매년 발간하는 정기 보고서에서 시장현황을 기술적으로 분석할 뿐, 본 보고서처럼 직접적인 시장확정을 수행하지 않음
- 이는 급변하는 디지털 미디어 환경에서 고정된 시장 경계를 설정할 경우, 플랫폼 간 경쟁관계와 이용자 행태의 변화를 충분히 포착하지 못할 가능성이 있기 때문
- 아울러, 이러한 정기보고서는 통상 개별 규제처분이나 경쟁법 집행을 직접 목적으로 하기 보다는, 산업 생태계 전반의 변화 추세를 관찰하고 향후 정책 논의 기초 자료

간 창구를 의미하며, 프랑스의 “미디어 연대기”라는 독특한 영화 유통 시간차 규제 제도와 직결된 개념

제공 성격이 강함

- (실질적 규제 집행 경향) 반면, 실질적인 기업 인수합병 및 분쟁 해결 단계에서는 유료방송과 SVOD를 포함한 온라인 동영상 서비스 간의 경쟁관계를 보다 직접적으로 검토하는 경향이 나타남
 - 다만, 실제 집행 사례에서는 유료방송과 SVOD를 곧바로 하나의 시장으로 통합해 확장한다기보다는, 양 서비스 간 경쟁압력이 실제로 존재하는지 여부를 개별 사안에 따라 구체적으로 판단

7. 종합평가

- IPTV의 지속적인 성장과 함께 가입자 및 방송사업매출 규모가 증가해왔으나, 시장포화, OTT 경쟁압력 증가 등으로 유료방송사업자의 성장동력은 약화
 - 최근 유료방송시장의 방송사업매출 증가를 주도하던 홈쇼핑송출수수료매출도 전년대비 0.1% 증가에 그침
- 상위 3개 사업자 중심으로 유료방송시장의 집중도가 높아지고 있으나, 가입자 시장에서는 과점화의 효과가 뚜렷하게 나타나지 않음
 - OTT 등 대체재 성장으로 경쟁 압력이 확대됨에 따라, 유료방송 내의 시장집중도 심화가 가입자 요금 인상으로 직결되기 어려운 구조로 보임
- 이용시간 대체 및 서비스 대체 가속화에 따라, 유료방송시장 경쟁 분석의 대상을 OTT를 포함한 플랫폼 전반으로 확대할 필요성이 증대됨
 - OTT 성장으로 유료방송서비스와 OTT 서비스 간 경쟁 관계가 강화되고 있음
 - 티빙·쿠광플레이의 스포츠 독점 중계권 확보, OTT의 실시간 방송서비스 제공 확대 및 FAST 시장의 성장 등은 유료방송에 대한 OTT 대체 가능성을 심화시키는 요인
 - 경쟁관계 분석을 위해서는 유료방송사업자와 동등한 수준에서 OTT 사업자의 시장 현황(가입자, 매출, 마진율 등)을 파악할 수 있도록, 자료 제출 요구의 법적 근거 마련이 필요함
 - 그러나 서비스간 이질성, 무료서비스(광고기반) 혼재, 데이터 부족 등으로 시장확정 도구 적용에 한계가 있는 바, 기계적인 시장확정 보다는 美 FCC나 英 Ofcom의 사례와 같이 미디어 시장 전반의 경쟁 양상을 서술적·경향적으로 분석하는 것이 더 적합할 수 있음

제 5장

방송채널거래시장



제 5 장 방송채널거래시장

제 1 절 방송채널거래시장획정

1. 개 요

가. 기본 개념

- 유료방송사업자(수요자)와 방송채널사업자(공급자) 사이에 방송채널(상품)이 거래되거나 그 대가가 결정되는 도매시장¹¹²⁾
- 유료방송사업자가 자신의 서비스 이용자(유료방송서비스 가입자)에 대한 접근권을 방송채널에 제공해주는 측면도 동시에 존재
- ※ 라디오채널의 송신권은 실제로 시장에서 거래되고 있지 않아, 본 보고서는 시장획정 및 경쟁상황 평가 대상 방송채널의 범위를 텔레비전방송채널로 한정

나. 거래유형

1) 지상파방송채널 재송신권 거래

- 유료방송사업자는 자신의 서비스에 편성할 지상파TV방송채널의 재송신권을 지상파방송사업자로부터 획득하고 있음
- 과거에는 유료방송사업자가 지상파TV방송채널에 대한 재송신 대가를 지급하지 않았으나, 지상파방송사업자의 재송신 대가 지급 요구와 이에 따른 협상 결과 모든 유료방송사업자가 재송신 대가를 지급하고 있어 지상파방송채널의 재송신권 거래시장이 완전하게 형성됨
- ※ KBS1과 EBS는 「방송법」에 따른 의무재송신 대상 채널이므로 지상파방송채널 재송신권 거래시장에서의 거래 대상에서 제외되어 있음

112) 방송법상의 정의에 따르면 해당 시장에서 지상파방송사업자와 유료방송사업자 사이에는 지상파방송채널의 재송신권이 거래되고, 유료방송채널사용사업자(PP)와 유료방송사업자 사이에는 PP가 제공하는 프로그램이 거래된다고 할 수 있으나, 본 보고서에는 이를 모두 채널의 거래로 간주함

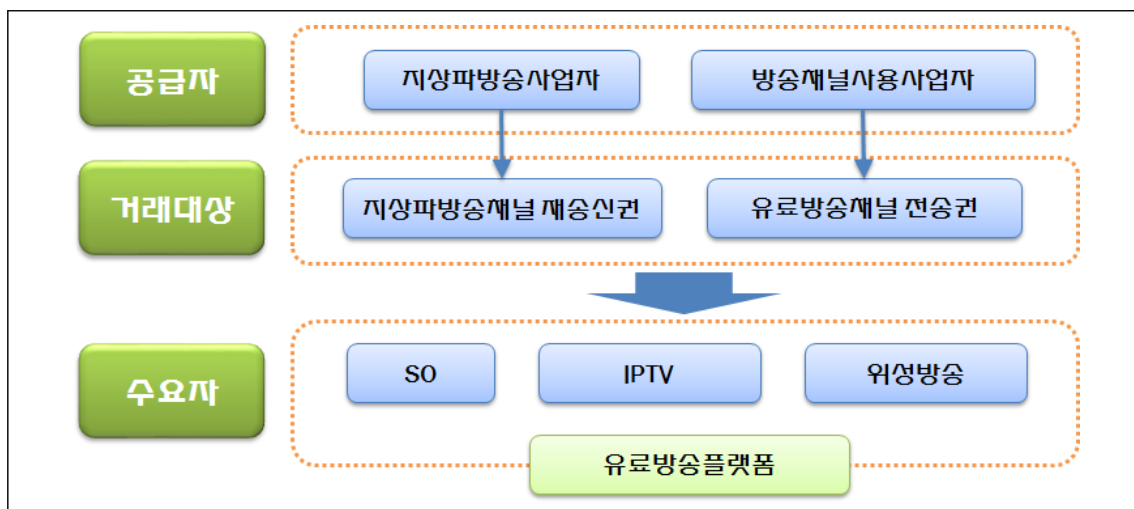
2) 유료방송사업자와 방송채널사용사업자(이하 PP) 사이의 유료방송채널 거래

- 유료방송사업자가 자신의 서비스에 편성할 유료방송채널의 전송권을 PP로부터 획득
 - － 유료방송사업자는 PP에게 유료방송채널 전송에 대한 대가를 지불함
 - ※ 홈쇼핑채널은 예외적으로 자신의 채널 송출에 대한 대가(홈쇼핑송출수수료)를 유료방송사업자에게 지불함

3) 지상파방송 중앙방송국(key station, 이하 키스테이션)과 지역 지상파방송사업자 사이의 채널거래

- 서울 MBC, SBS 등의 지상파방송 서울 키스테이션은 지역 지상파방송사업자에 방송채널을 제공
 - － 지역 지상파방송사업자는 서울 키스테이션에서 공급하는 방송채널을 자사의 방송구역에 송출함¹¹³⁾
- 지역 지상파방송사업자는 서울 키스테이션이 제작한 방송채널을 해당 방송사업자의 방송구역에 송출해 주는 대가로 전파사용료를 지급받음
 - － 서울 키스테이션은 이를 통해서 지역 시청자에게 접근할 수 있게 됨으로써 전국 광고 판매 가능

[그림 5-1-1] 방송채널 거래 유형



113) 서울 키스테이션이 공급하는 방송프로그램에 추가하여 지역 지상파방송사업자의 자체제작프로그램이 일부 편성되고 있음

다. 시장획정 방법론

- 방송채널거래시장에서의 수요자(유료방송사업자)와 공급자(방송채널사업자) 사이에 거래되고 있는 상품(방송채널)의 속성 및 이들 사이의 유사성 및 차이 등을 분석
- 도매시장(방송채널거래시장)의 수요대체성을 추정하기 위해 해당 시장에서 거래되는 방송채널 간 특성 및 이용자 효용의 유사성 등에 대한 정성적 분석과 방송 이용자 대상 설문조사 및 유료방송사업자 의견 조사 실시¹¹⁴⁾
 - － 소매시장 획정 시에는 일반적으로 방송서비스 이용자 대상 설문조사를 통해 SSNIP test를 실시하나, 도매시장의 경우 ① 제한적인 수요자 수로 인해 분석 결과의 통계적 유의성 수준이 낮아지는 문제 ② 전략적 응답자로 인한 분석 결과 왜곡 가능성 존재
 - － 이와 같은 문제를 해결하기 위해 도매시장의 수요자인 유료방송사업자가 인식하는 채널 간 대체성을 소매시장의 수요자인 방송 이용자의 특정 방송채널(군)에 대한 중요성을 파악함으로써 간접적으로 추정
 - － 이는 도매시장 공급자(방송채널)의 가격인상 압력에 대해, 도매시장 수요자(유료방송사업자)는 소매시장 수요자(방송이용자)의 채널 시청 가격 인상 시 반응을 고려하여 그 대응 방식을 결정할 것이기 때문
 - － 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 전문

114) 상품시장의 획정을 위해 고려되는 일반적인 요소는 ① 상품의 기능 및 효용의 유사성 ② 상품 가격의 유사성 ③ 수요자의 대체가능성에 대한 인식 및 구매행태 ④ 공급자의 대체가능성에 대한 인식 및 의사결정행태 등(공정거래위원회, ‘기업결합 심사기준’)

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

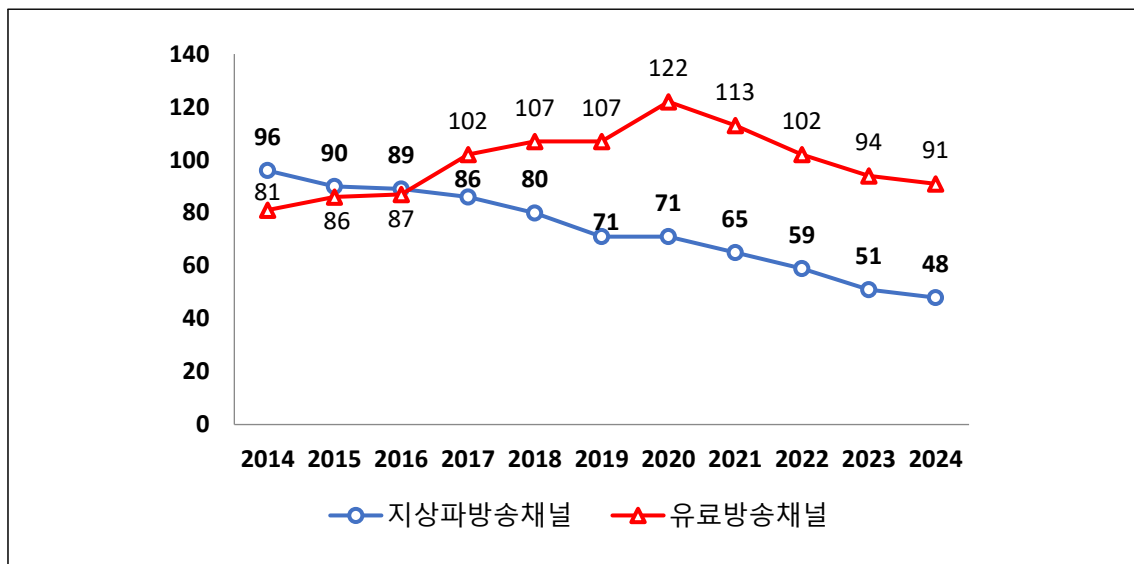
- 유료방송채널과 지상파방송채널의 시청시간 및 제작비 격차는 여전히 상당하지만, 그 차이가 지속적으로 감소하고 있으며, 유료방송채널은 지상파방송채널이 제공하지 않는 다양한 유형의 프로그램을 대량으로 제공

나. 이용 시간

- 종합편성채널과 MPP계열 대규모 유료방송채널의 콘텐츠 품질 향상 등으로 2017년부터 유료방송채널의 시청 시간이 지상파방송채널의 시청 시간을 추월하였음
 - － 일일 평균 개인 시청시간 기준 지상파방송 시청시간은 2014년 96분에서 2024년에는 48분으로 감소, 반면 유료방송채널 시청시간은 2014년 81분에서 2024년 91분으로 증가
 - － 일일 평균 개인 시청시간을 기준으로 지상파방송채널 시청시간은 2014년에 유료방송채널 대비 15분 많았으나, 2024년에는 유료방송채널의 시청시간이 지상파방송채널 시청시간보다 43분 많았음

[그림 5-1-2] 개인 일일 평균 TV 시청시간 변화 추세

(단위: 분)



주: 1) 일일평균 개인 시청시간은 24시간 전국 13개 지역 기준

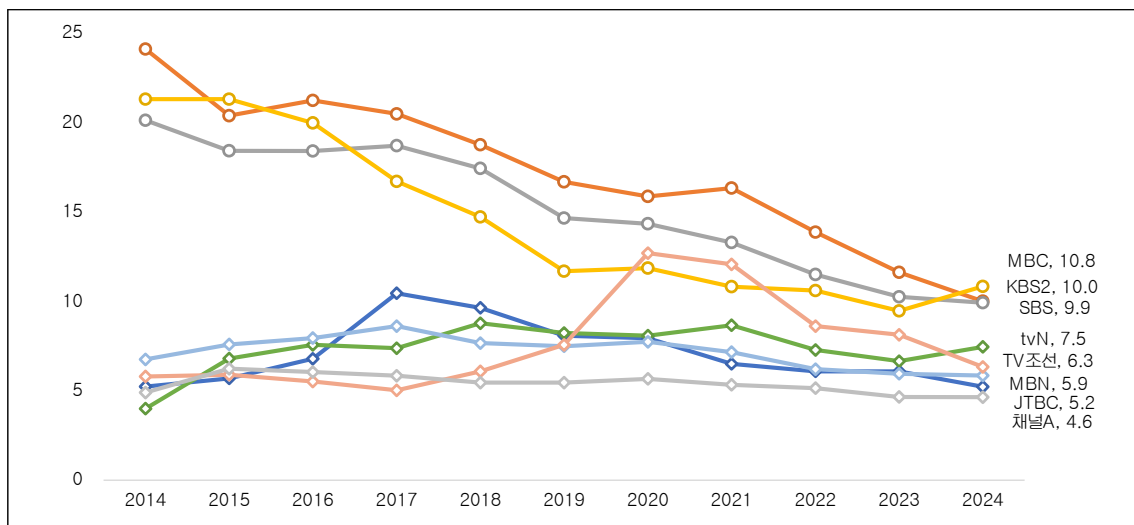
2) 2024년도 보고서부터는 본 장의 평가대상 방송채널의 시청시간만을 합산하는 방식으로 변경함에 따라 이전 보고서와 일부 수치 차이가 발생할 수 있음

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 기준)

(단위: 분)



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

자료: 닐슨컴퍼니코리아

다. 방송이용자 인식

- 설문조사(N=1,531) 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’(46.2%)였으며, 두 번째 이유는 ‘지상파방송채널을 더욱 선명한 화질로 시청하기 위해서’(41.5%)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 52.7%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 48.9%, JTBC 42.3%, MBC 42.1%, SBS 37.5%, KBS2 35.0%로 나타남

〈표 5-1-1〉 주요 채널 제외 시 유료방송서비스 전환 의사

(단위: %)

구분	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년	2024년	2025년
KBS2	46.0	44.2	45.2	40.3	44.0	38.5	36.0	35.0
MBC	45.7	44.8	48.0	41.5	44.2	41.8	44.6	42.1
SBS	48.8	47.4	46.9	42.0	47.0	40.7	37.5	37.5
MBN	24.1	23.7	23.6	21.2	23.5	23.1	19.6	20.8
JTBC	55.0	54.2	48.4	46.2	44.9	42.7	42.2	42.3
채널A	26.9	26.0	26.1	25.0	28.0	24.7	22.5	22.1
TV조선	24.4	22.8	25.6	24.8	27.9	24.3	21.0	20.7
tvN	60.6	61.8	58.3	55.5	55.9	54.7	54.3	48.9

자료: 정보통신정책연구원(2025)

라. 유료방송사업자 인식

- 방송채널의 수요자인 유료방송사업자 대상 인식 조사 결과에 따르면, 응답 대상 사업자 (16개사) 중 15개사는 지상파-유료방송채널이 통합되어 획정이 유지되어야 한다는 의견을 갖고 있었음
- ※ 통합 획정에 동의하지 않는 1개 사업자는 일반 PP와 지상파 PP, 보도 PP, 종편 PP가 분리되어 획정되어야 한다는 의견

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 지상파TV 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 대부분이 지상파채널 별도 확정의 필요성이 크게 낮아져 지상파채널과 유료방송채널을 동일 시장으로 확정해야 한다는 입장
 - ※ 시장환경 변화에 따라서, 지상파채널, 종편채널, 여타 유료방송채널에 대해서 가입자가 인식하는 가치의 차이가 축소됨에 따라 별도 시장 확정 필요성이 낮아졌다고 인식하게 된 것으로 추정 가능
- 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 획정 범위를 결정하는 데 더욱 중요하게 작용 가능¹¹⁵⁾

3. 획정결과

- 지상파 채널(KBS2, MBC, SBS)와 유료방송채널 거래시장을 통합하여, 전체 방송채널 거래시장으로 획정
 - 다만, 별도의 시장획정은 하지 않으나, 해당 채널 거래와 관련된 현황의 연속적인 파악 등을 위하여 지상파 방송 3사 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 획정
- ※ 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 획정하는 것이 타당

[그림 5-1-4] 방송채널거래시장획정 결과



115) 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 획정 고려 가능

제 2 절 방송채널¹¹⁶⁾거래시장 경쟁상황 평가

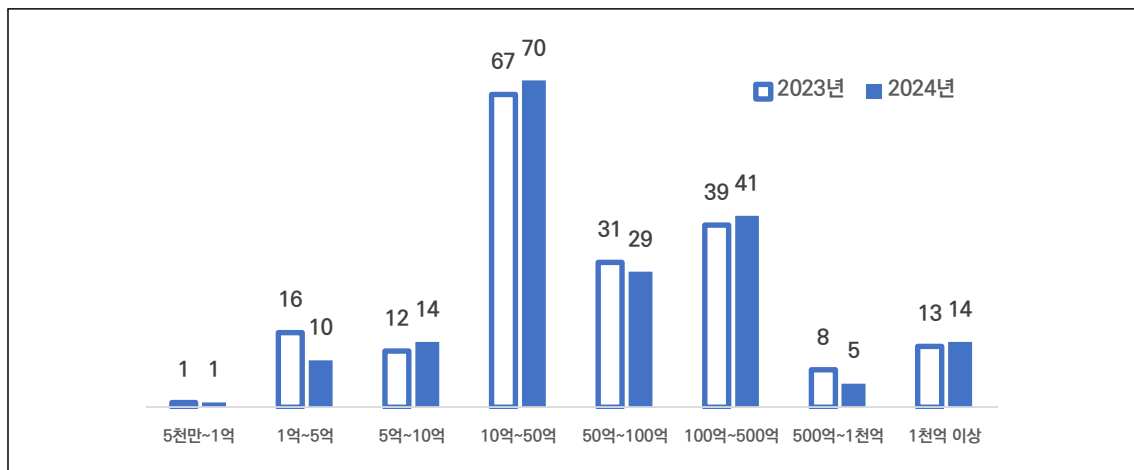
1. 시장의 특징 및 개황

가. 사업자 개수 및 규모

- 2024년도 전체 방송채널사업자¹¹⁷⁾ 개수는 184개로 지상파방송 사업자(EBS 포함) 30개, 일반 PP¹¹⁸⁾ 사업자 147개, PP 겸업 지상파방송사업자는 7개사
- 방송채널사업자의 방송사업매출액 규모는 다양한 분포를 가지고 있으나, 전체 방송사업매출액 기준 1천억 원 이상인 법인은 14개에 불과하고, 대부분의 법인은 중소 규모
 - － 방송사업매출액이 1천억 원 이상인 대규모 법인은 14개사, 방송사업 매출이 10억 원 미만인 사업자는 25개사
 - － 방송사업매출 10억 원~50억 원 사이에 가장 많은 법인이 분포(70개)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

116) 본 보고서에서 ‘방송채널’은 텔레비전 방송채널을 지칭함

117) 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

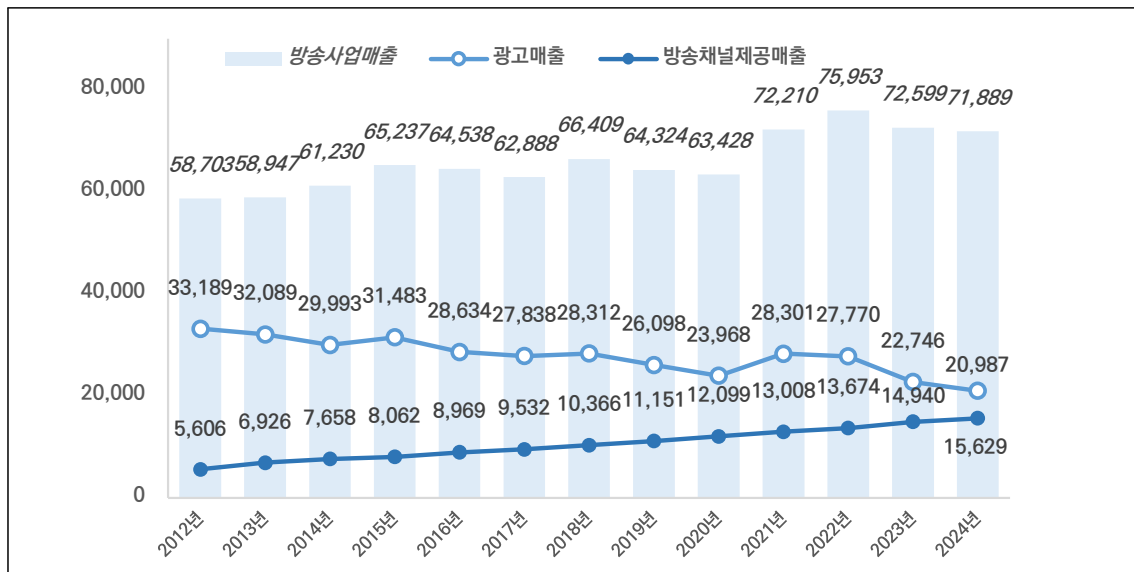
118) 본 보고서에서 ‘일반 PP’는 전체 PP 중에서 VOD PP, 홈쇼핑 PP, 라디오 PP 및 데이터 PP 제외한 PP를 지칭함

나. 방송사업매출액 변동 추세

- 2024년 방송채널사업자의 방송사업매출액 전체 규모는 7조 1,889억 원으로 전년 대비 1.0% 감소
- 지상파방송사와 일반 PP가 방송채널 제공 대가로 유료방송사업자로부터 지급받는 방송채널 제공 매출액(지상파방송채널 재송신료+방송프로그램제공 매출액) 규모는 2024년 기준 1조 5,629억 원으로 전년(1조 4,940억 원) 대비 4.6% 증가
 - － 방송채널 제공 매출액규모는 지속적인 성장세 유지(2017년 9,532억 원 → 2021년 1조 3,008억 원 → 2024년 1조 5,629억 원)
- 반면, 해당 사업자의 방송광고매출은 전년 대비 7.7% 감소(2017년 2조 7,838억 원 → 2021년 2조 8,301억 원 → 2024년 2조 987억 원)

[그림 5-2-2] 방송채널 사업자의 방송사업매출액 추이

(단위: 억 원)



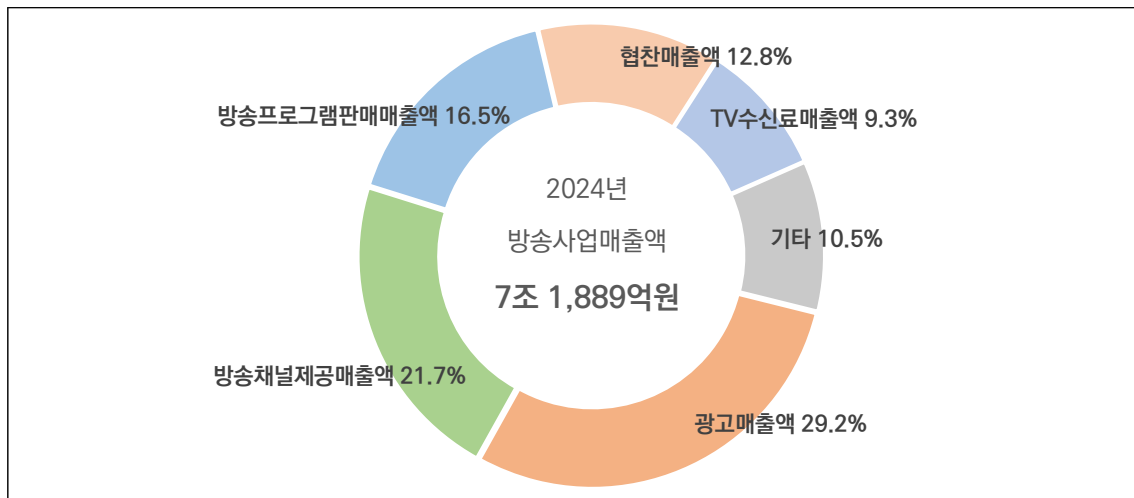
- 주: 1) 방송사업매출에는 협찬수익, 방송시설임대수익, 행사수익, 비영리사업수익, 기타방송사업수익 포함
 2) 2018년 7월 (주)CJ오쇼핑과 (주)CJ계열이 합병하였으나 본 보고서에서는 승인채널과 등록 채널의 매출을 분리, 「방송사업자 재산상황 공표집」(2018~현재) 매출액과 차이가 있음
 3) 2020~2023년 (주)KT알파의 승인채널(홈쇼핑 부문)과 등록 채널(일반 PP부문)의 매출을 분리, 「방송사업자 재산상황 공표집」(2020~2023)의 매출액과 차이가 있음
 4) 2023년부터 PP 겸업 지상파 사업자의 방송프로그램제공매출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

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

- 2024년 기준 방송사업매출액 중 방송광고매출액이 차지하는 비중은 29.2%로 전년 대비 2.1%p 감소, 방송프로그램판매매출 비중은 16.5%로 전년 대비 0.9%p 감소
- 방송사업매출액 중에서 유료방송사업자로부터 지급받은 방송채널제공매출액이 차지하는 비중은 2024년 기준 21.7%로 전년 대비 1.2%p 증가

〔그림 5-2-3〕 2024년 방송사업매출액 구성 비율

(단위: %)

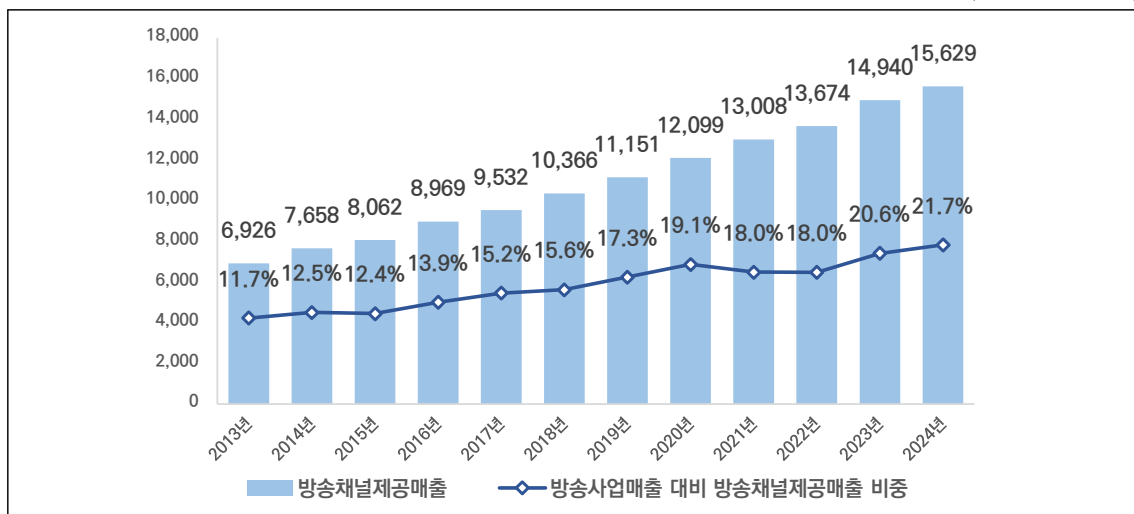


주: 2024년도 기준 방송사업매출액은 광고, 방송프로그램제공매출 및 수신료 매출, 협찬, 방송프로그램 판매, 행사, 방송시설임대, 기타방송사업의 매출로 구성

자료: 『2024년 방송사업자 재산상황 공표집』

〔그림 5-2-4〕 방송채널제공매출 및 방송사업매출액 대비 비중 추이

(단위: 억 원, %)



자료: 『2024년 방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

2. 시장구조

가. 시장점유율

1) 방송사업매출액 기준 점유율

- 2024년 기준 방송사업매출액 기준 상위 3대 방송채널 사업자는 KBS계열, SBS계열+지역민방,¹¹⁹⁾ MBC계열로 나타남
 - － KBS계열, SBS계열+지역민방, MBC계열 모두 2023년 순위를 유지
 - － 1위 사업자인 KBS계열의 방송사업매출액 규모는 1조 3,762억 원으로 전년 대비 6.2% 감소(2022년 1조 5,800억 원 → 2023년 1조 4,675억 원 → 2024년 1조 3,762억 원), 최근 5년간 연평균 성장률(CAGR)은 -1.1%
 - － 2위 사업자인 SBS계열+지역민방의 방송사업매출액 규모는 전년 대비 1.4% 증가한 1조 2,497억 원이었으며, 최근 5년간 연평균 성장률(CAGR)은 1.9%
 - － 3위 사업자인 MBC계열의 방송사업매출액 규모는 전년 대비 1.2% 감소한 1조 824억 원이었으며, 최근 5년간 연평균 성장률(CAGR)은 0.4%
- ※ 2024년 기준 종합편성계열 PP 4개사의 방송사업매출액은 중앙계열 4,183억 원, 조선계열 3,133억 원, 동아계열 2,179억 원, 매경계열 2,644억 원으로 각각 전년 대비 0.1%, 1.6%, 5.2%, 6.0% 증가

〈표 5-2-1〉 주요 사업자의 방송사업매출액 추이

(단위: 백만 원, %)

구분		2019년	2020년	2021년	2022년	2023년	2024년
CJ계열		945,173	798,477	950,624	1,007,701	867,932	834,168
KBS계열	지상파	1,345,605	1,352,231	1,447,051	1,469,216	1,368,539	1,281,452
	PP	111,241	106,624	118,519	110,799	98,967	94,733
	소계	1,456,846	1,458,855	1,565,570	1,580,015	1,467,506	1,376,186
MBC계열	지상파	874,572	904,596	1,006,676	1,096,061	941,136	933,690
	PP	185,912	158,502	168,300	164,663	154,376	148,666
	소계	1,060,484	1,063,098	1,174,975	1,260,724	1,095,513	1,082,356
SBS계열 + 지역민방	지상파	911,105	885,014	1,063,389	1,165,756	1,017,731	915,194
	PP	226,595	195,178	223,511	239,463	214,129	334,504
	소계	1,137,700	1,080,192	1,286,899	1,405,219	1,231,859	1,249,698

119) 제5장에서 ‘지역민방’은 SBS의 지상파TV방송채널을 수증계하는 지상파방송사업자를 지칭함

구분	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년	2024년
지상파계열 소계	3,655,029	3,602,146	4,027,445	4,245,958	3,794,878	3,708,239
중앙계열	408,982	377,858	412,160	460,715	418,001	418,300
조선계열	186,537	261,769	347,861	314,958	308,293	313,325
동아계열	154,042	168,873	201,698	214,480	207,158	217,864
매경계열	173,625	202,142	224,055	236,297	249,345	264,394
종편계열 소계	923,187	1,010,642	1,185,774	1,226,450	1,182,798	1,213,884
전체 합계	6,593,063	6,556,505	7,471,230	7,787,282	7,259,902	7,188,873

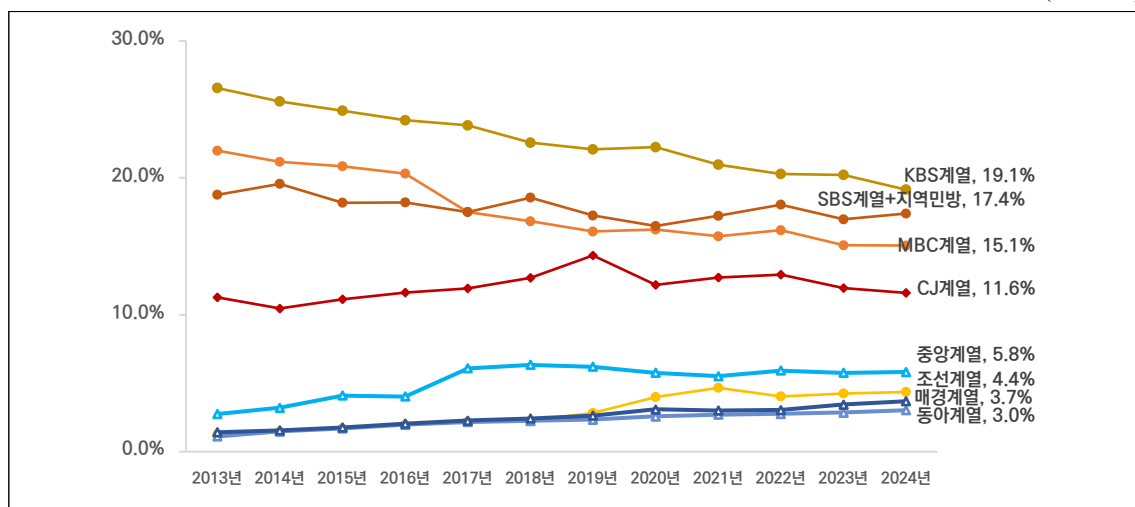
주: 2018년 7월 (주)CJ오쇼핑과 (주)CJ계열이 합병하였으나 본 보고서에서는 승인채널과 등록 채널의 매출을 분리, 「방송사업자 재산상황 공표집」(2018~현재) 매출액과 차이가 있음

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

- 방송사업매출액 기준 상위 3위 사업자의 점유율은 KBS계열(19.1%), SBS계열 + 지역민방(17.4%), MBC계열(15.1%)이며, CR3는 51.6%
- － 1위 사업자인 KBS계열의 방송사업 매출액 기준 점유율은 전년 대비 1.1%p 감소(2023년 20.2% → 2024년 19.1%)
- － 2위 사업자인 SBS(+지역민방)계열의 점유율은 전년 대비 0.4%p 증가(2023년 17.0% → 2024년 17.4%), 3위 사업자인 MBC계열의 점유율은 전년도 수준 유지(2023년 15.1% → 2024년 15.1%)

[그림 5-2-5] 주요 사업자의 방송사업매출액 점유율 추이

(단위: %)



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

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

2) 방송채널제공매출액 기준 점유율

- 2024년 방송채널제공매출액 기준 상위 3대 사업자는 CJ계열, SBS계열+지역민방, MBC계열 사업자
 - － 점유율 1위 사업자인 CJ계열의 방송채널제공매출액 규모는 2024년 기준 2,953억 원으로 전년 대비 5.7% 증가
 - － 방송채널제공매출액 규모 기준 2위 사업자는 SBS계열+지역민방으로 이들의 매출 규모는 전년 대비 2.6% 증가한 2,095억 원이었으며, 3위 사업자는 MBC계열로 이들의 매출 규모는 전년 대비 2.9% 증가한 2,045억 원
 - ※ KBS계열 방송채널제공매출액은 전년 대비 0.1% 증가한 1,889억 원
 - － 종합편성계열의 2024년 기준 방송채널제공매출액은 중앙계열 928억 원, 조선계열 602억 원, 동아계열 589억 원, 매경계열 585억 원으로 각각 전년 대비 9.0%, 14.5%, 13.7%, 13.2% 증가

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

(단위: 백만 원)

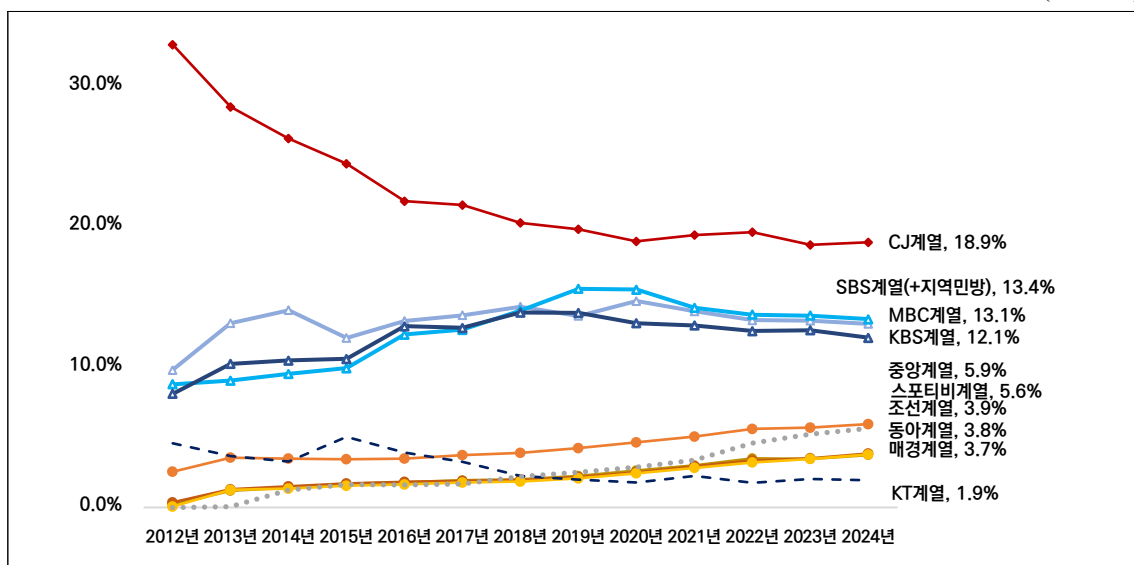
구분	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년	2024년
CJ계열	210,121	221,061	229,163	252,394	268,227	279,342	295,278
SBS계열+지역민방	145,484	173,727	187,739	185,062	187,838	204,209	209,516
MBC계열	148,330	152,213	177,855	181,829	182,323	198,705	204,466
KBS계열	143,872	154,516	158,781	168,605	171,802	188,641	188,891
중앙계열	40,365	47,272	56,094	65,716	76,513	85,123	92,811
스포티비계열	22,872	28,173	34,898	44,106	62,651	78,097	87,920
조선계열	20,141	24,253	30,394	38,328	45,781	52,534	60,174
동아계열	19,129	23,248	29,586	36,633	44,080	51,817	58,936
매경계열	20,753	25,164	31,895	39,037	47,851	51,733	58,536
KT계열	23,427	22,254	21,662	29,303	23,974	30,292	30,290
합계	1,036,575	1,115,143	1,209,867	1,300,753	1,367,381	1,494,043	1,562,930

- 주: 1) 상위 10대 사업자는 2024년 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) 2020~2023년 (주)KT알파의 승인채널과 등록 채널의 매출을 분리, 「방송사업자 재산상황 공표집」(2020~2023)의 매출액과 차이가 있음
 자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

- 2024년 방송채널제공매출액 기준 상위 사업자인 CJ계열, SBS계열+지역민방, MBC계열의 점유율은 각각 18.9%, 13.4%, 13.1%이며, CR3는 45.4%로 전년 대비 0.3%p 감소
- 1위 사업자인 CJ계열의 방송채널제공매출액 기준 점유율은 18.9%로 전년 대비 0.2%p 증가
- 2위 사업자인 SBS계열 + 지역민방의 방송프로그램제공매출액 점유율은 13.4%, 3위 사업자인 MBC계열의 점유율은 13.1%로 각각 전년도에 비해 0.3%p, 0.2%p 하락
- 1위 사업자인 CJ계열의 점유율은 증가한 반면 2위 사업자 SBS계열+지역민방의 점유율 수준은 하락하여 1위 사업자와 2위 사업자의 점유율 격차는 전년 대비 0.5%p 증가(2020년 4.2%p → 2021년 5.2%p → 2022년 5.9%p → 2023년 5.0%p → 2024년 5.5%p)

[그림 5-2-6] 주요 사업자의 방송채널제공매출액 점유율 추이

(단위: %)



주: 일반 PP 기준 점유율로, 일반 PP는 전체 PP에서 홈쇼핑 PP, 라디오 PP 및 데이터 PP(DP), VOD PP 제외
 자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

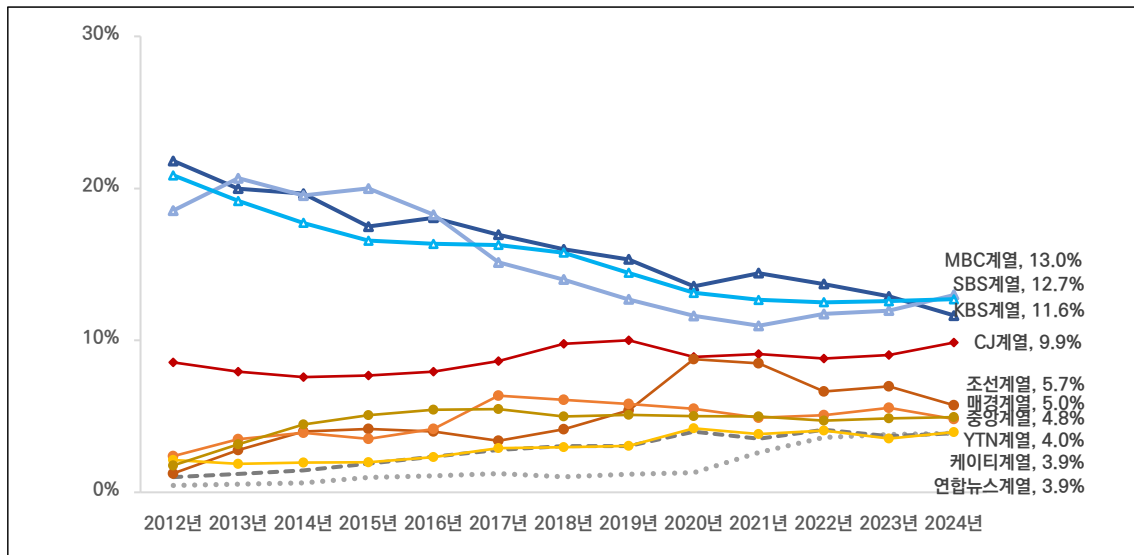
3) 시청률 기준 점유율

- 시청률 기준 점유율 상위 3대 사업자(2024년 기준)는 MBC계열, SBS계열, KBS계열로 이들의 점유율은 각각 13.0%, 12.7%, 11.6%였으며, CR3는 37.3%로 전년(37.4%) 대비 0.1%p 감소

- － 시청률 기준 점유율 1위 사업자인 MBC계열의 점유율은 전년 대비 1.0%p 증가한 13.0%(2022년 11.7% → 2023년 12.0% → 2024년 13.0%)
- － 시청률 기준 점유율 2위 사업자인 SBS계열의 점유율은 전년도에 비해 0.1%p 증가한 12.7%(2022년 12.5% → 2023년 12.6% → 2024년 12.7%)
- － 시청률 기준 3위 사업자인 KBS계열의 점유율은 전년도에 비해 1.3%p 감소한 11.6%(2022년 13.7% → 2023년 12.9% → 2024년 11.6%)

[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

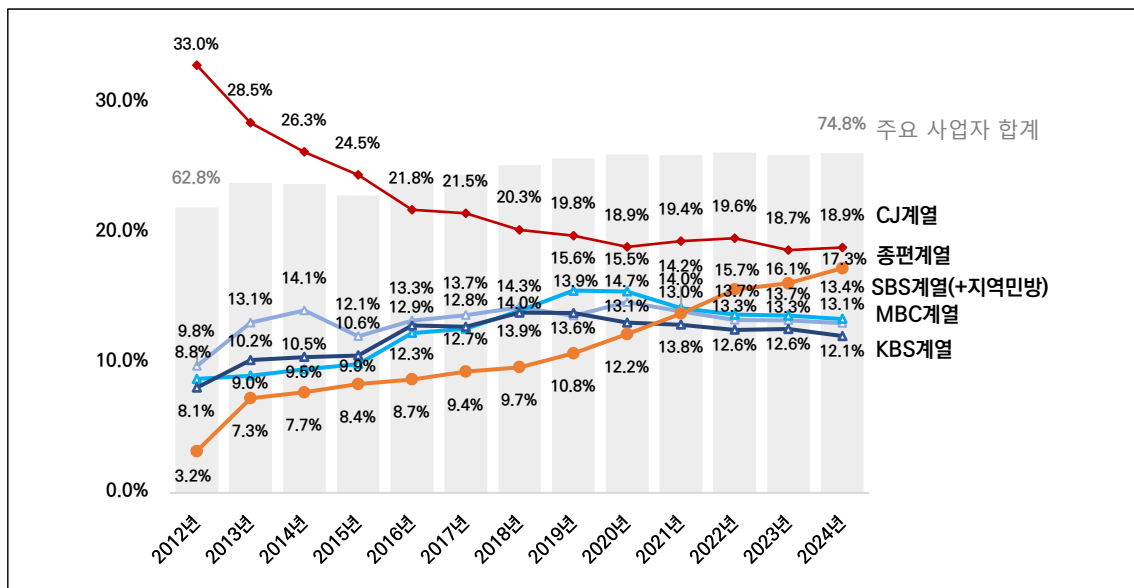
4) 주요 그룹별 점유율

- 전체 방송채널제공매출액 중에서 지상파방송3사계열이 차지하는 비중은 2024년 기준 38.6%로 전년도에 비해 1.0%p 감소
 - － 개별 지상파계열 PP의 점유율은 SBS계열+지역민방이 13.4%로 가장 높았고, MBC계열 13.1%, KBS계열 12.1% 순으로 나타남
- 2024년 기준 종합편성계열의 방송채널제공매출액 기준 점유율은 17.3%로 전년 대비 1.2%p 증가

- 방송채널제공매출액 기준 점유율은 중앙계열이 전년 대비 0.2%p 증가한 5.9%로 종합편성계열 중에서 가장 높았으며, 조선계열, 동아계열, 매경계열이 각각 3.9%, 3.8%, 3.7%를 기록

〔그림 5-2-8〕 주요 그룹별 방송채널제공매출액 점유율 변동 추이

(단위: %)



자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

나. 시장집중도

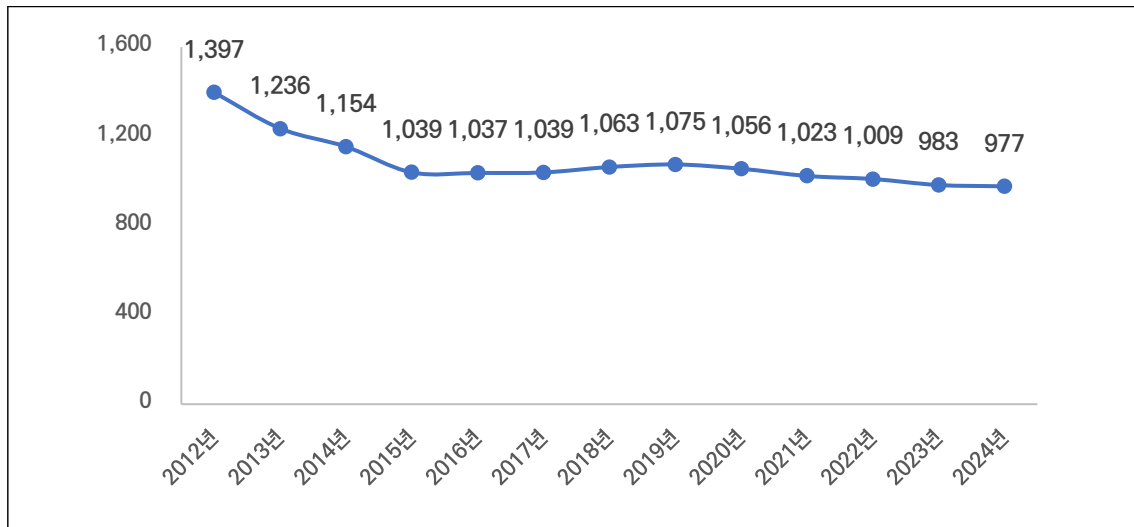
- 2024년 기준 방송채널제공매출액 기준 HHI는 전년 대비 6 감소한 977

※ 방송채널제공매출액 기준 HHI: 2014년 1,154 → 2019년 1,075 → 2024년 977

- 방송채널제공매출액 기준 1위 사업자인 CJ계열의 점유율과 상위 3대 사업자의 점유율(CR3)이 각각 18.9%, 45.4%로 나타났으며, HHI 역시 977으로 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

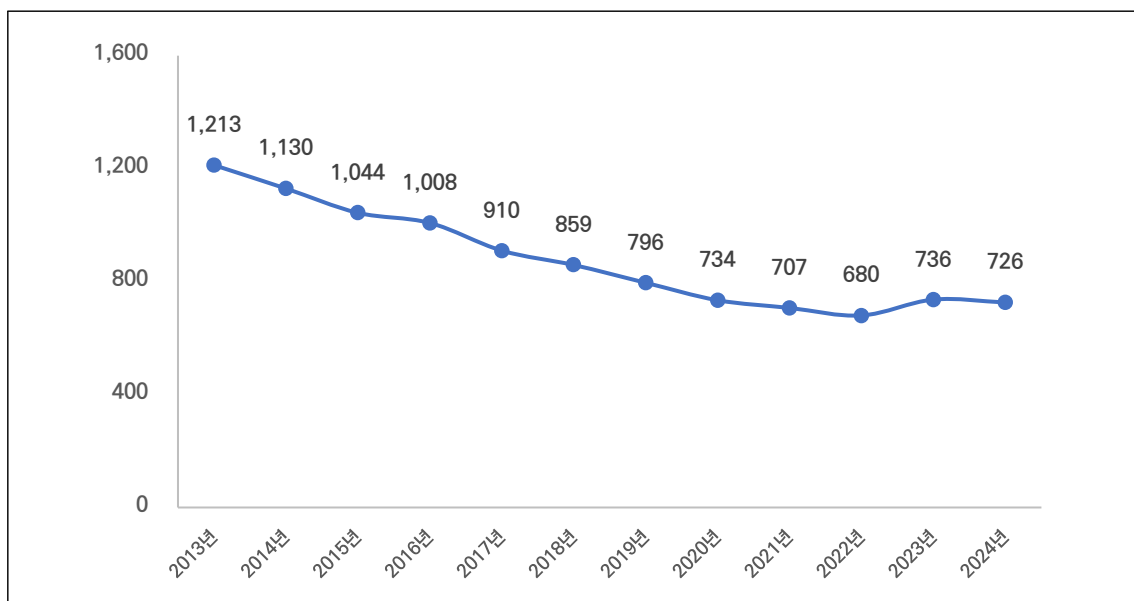


주: 챔프비전은 티캐스트와 대원미디어가 각각 50%씩 지분을 보유하고 있으나, HHI 계산 시에는 티캐스트에 편입하여 계산

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

- 2024년 시청률 기준 HHI는 726으로 전년 대비 감소(10)하였으며, 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

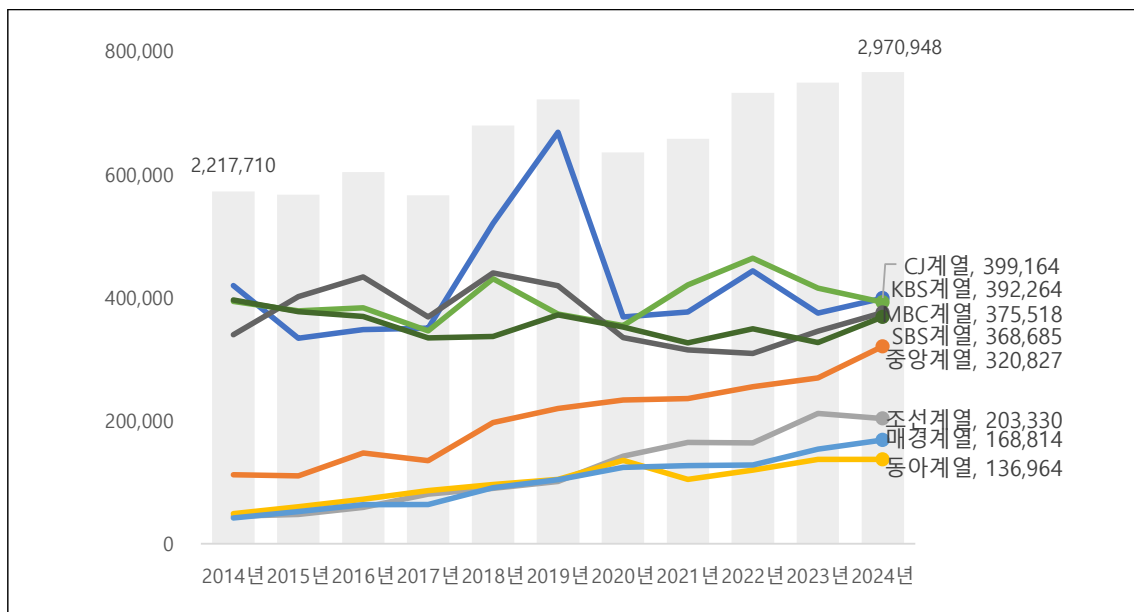
- 방송채널의 주요 수입원은 방송광고매출과 유료방송사업자로부터 채널 전송 대가로 받는 방송프로그램제공매출로 구성됨
 - － 2024년 기준 방송사업매출 중 가장 큰 비중을 차지하는 것은 여전히 방송광고 매출 (29.2%)이며, 채널 전송의 대가로 유료방송사업자로부터 지급 받는 방송채널제공 매출은 전체 방송사업 매출의 21.7% 수준

나. 비가격경쟁

- 방송채널거래시장에서는 수요자인 유료방송사업자를 상대로 한 공급자(유료 방송 채널)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) 일반 PP는 데이터 PP, 홈쇼핑 PP, 라디오 PP 및 VOD PP를 제외한 PP 사업자

자료: 『방송산업 실태조사』 원시 데이터 각 연도

- 2024년 기준 방송채널사업자의 방송프로그램 직접제작비¹²⁰⁾ 규모는 2조 9,709억 원으로 전년 대비 2.3% 증가
- － CJ계열의 2024년 방송프로그램 직접제작비 규모는 3,992억 원으로 전년 대비 6.5% 증가(전년도 15.5% 감소)
- － 지상파3사계열의 방송프로그램 직접제작비 합계는 1조 1,365억 원으로 전년 대비 4.5% 증가(전년도 3.1% 감소)
- － 종합편성계열의 방송프로그램 직접제작비 합계는 8,299억 원으로 전년 대비 7.5% 증가(전년도 15.7% 증가)

〈표 5-2-3〉 주요 사업자의 방송프로그램 직접 제작비 추이

(단위: 백만 원)

구분		2019년	2020년	2021년	2022년	2023년	2024년
CJ계열		669,011	368,381	376,502	443,528	374,829	399,164
KBS계열	지상파	293,472	276,650	333,947	379,529	337,161	302,625
	PP	79,864	77,884	86,514	84,835	78,342	89,639
	소계	373,336	354,534	420,461	464,364	415,504	392,264
MBC계열	지상파	340,575	259,154	239,721	232,245	267,996	298,080
	PP	78,783	76,121	75,461	76,861	77,578	77,438
	소계	419,358	335,275	315,182	309,106	345,574	375,518
SBS계열	지상파	277,736	273,307	239,278	248,574	227,428	201,620
	PP	94,096	78,795	86,941	100,861	99,441	167,065
	소계	371,832	352,102	326,219	349,435	326,868	368,685
지상파계열 소계		1,164,526	1,041,911	1,061,862	1,122,905	1,087,946	1,136,467
중앙계열		219,582	233,606	236,257	255,076	269,587	320,827
조선계열		100,990	142,321	164,775	163,880	211,581	203,330
동아계열		104,358	135,449	104,499	120,037	136,821	136,964
매경계열		104,226	124,365	126,828	127,891	153,728	168,814
중편계열 소계		529,155	635,742	632,359	666,883	771,718	829,935
전체 합계		2,798,335	2,464,798	2,549,496	2,840,171	2,903,402	2,970,948

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

자료: 『방송산업 실태조사』 원시 데이터 각 연도

- 2024년 기준 전체 방송프로그램 비용¹²¹⁾ 규모는 5조 8,104억 원으로 전년 대비 1.5% 증가

120) 인건비, 간접비 등이 제외된 직접제작비 기준

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

- CJ계열의 2024년 방송프로그램 비용 규모는 7,037억 원으로 전년 대비 2.4% 증가 (전년도 7.5% 감소)
- 지상파3사계열의 방송프로그램 비용 합계는 2조 7,432억 원으로 전년 대비 0.9% 증가 (전년도 2.6% 감소)
- 종합편성계열의 방송프로그램 비용 합계는 1조 275억 원으로 전년 대비 3.9% 증가(전년도 8.2% 증가)

〈표 5-2-4〉 주요 사업자의 전체 방송프로그램 비용 추이

(단위: 백만 원)

구분		2019년	2020년	2021년	2022년	2023년	2024년
CJ계열		741,468	619,792	651,240	743,157	687,177	703,650
KBS계열	지상파	984,752	934,056	1,002,967	1,042,581	1,012,353	932,827
	PP	90,282	91,669	101,587	100,414	94,125	89,971
	소계	1,075,034	1,025,725	1,104,553	1,142,995	1,106,478	1,022,797
MBC계열	지상파	727,047	656,201	634,841	700,514	667,809	683,852
	PP	108,797	97,403	87,258	87,570	93,618	106,377
	소계	835,845	753,604	722,099	788,084	761,427	790,229
SBS계열	지상파	574,349	556,676	588,161	677,201	658,982	635,227
	PP	192,247	165,659	178,178	182,597	190,691	294,982
	소계	766,596	722,335	766,339	859,797	849,672	930,208
지상파계열 소계		2,677,474	2,501,664	2,592,992	2,790,877	2,717,577	2,743,235
중앙계열		332,282	315,879	355,054	363,255	387,581	413,247
조선계열		135,795	161,181	228,348	226,387	242,577	243,360
동아계열		134,538	147,063	134,880	151,414	168,907	171,502
매경계열		148,081	172,847	174,958	173,117	189,806	199,351
종합편성계열 소계		750,696	796,969	893,241	914,174	988,870	1,027,460
전체 합계		5,075,724	4,885,200	5,213,816	5,583,725	5,723,613	5,810,419

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

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(2024년 기준 각각 29.2%, 12.8%), 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 유료방송 서비스에서의 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: 2022년 2,617 → 2023년 2,624 → 2024년 2,648

3) 전환비용

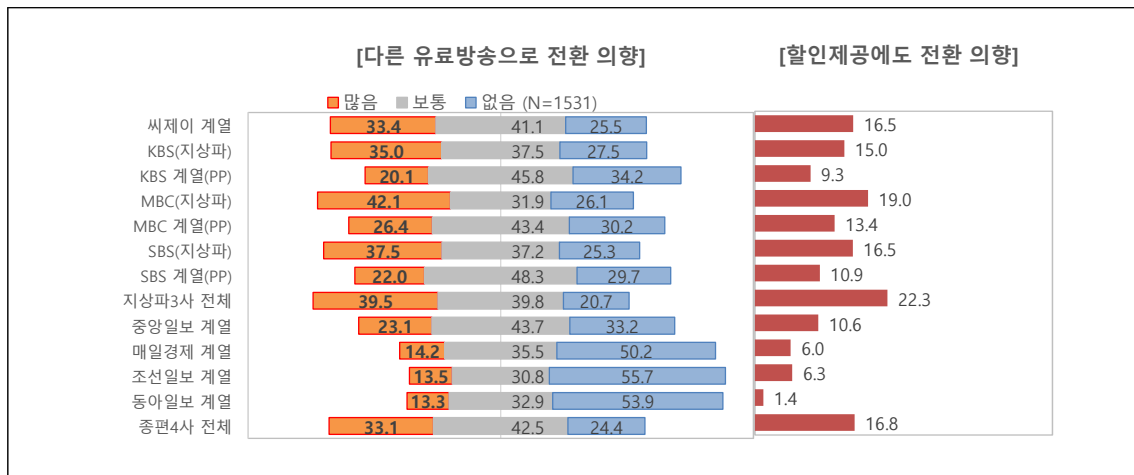
- 반면, 방송채널거래시장에서 수요자인 유료방송사업자가 일부 방송채널 전송을 중단할 경우 가입자 이탈에 따른 상당한 손실이 발생할 수도 있음
 - － 유료방송시장에서 사업자간 경쟁 증가에 따라 경쟁 우위 확보를 위한 주요 콘텐츠 확보의 중요성이 높아지면서 인기 방송채널의 협상력 강화 가능성 존재
- 현재 이용 중인 유료방송서비스에서 특정 방송채널사업자의 채널(군)이 편성에서 완전 제외될 경우 해당 채널(군)이 제공되는 서비스로의 전환 의향에 대한 설문결과

(N=1,531)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 35%, MBC 42.1%, SBS 37.5%로 나타남
- 유료방송채널 제외 시 서비스 전환 의사는 CJ계열 33.4%, KBS계열 PP 20.1%, MBC 계열 PP 26.4%, SBS계열 PP 22.0% 등으로 나타남

[그림 5-2-12] 특정 방송채널 편성 제외 시 가입자 전환 의사 설문결과

(단위: %)



자료: 정보통신정책연구원(2025)

4. 시장성과

가. 수익률

- 2024년 기준 전체 사업 영업이익률은 -0.6%로 전년(-0.4%)에 비해 수익성 악화 (2022년 3.9% → 2023년 -0.4% → 2024년 -0.6%)
- 방송채널제공매출액 기준 상위 사업자인 KBS계열, SBS계열, MBC계열의 영업이익률은 각각 -6.1%, -1.9%, -3.0% 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(2022년 4.6% → 2023년 -1.9% → 2024년 -3.9%)과
 종편계열 전체 영업이익률(2022년 3.8% → 2023년 -4.2% → 2024년 -2.6%)도
 전반적인 감소세

〈표 5-2-5〉 주요 사업자별 총사업 기준 영업이익률 현황

(단위: 백만 원, %)

구분		매출액			영업손익			영업이익률(%)		
		2022년	2023년	2024년	2022년	2023년	2024년	2022년	2023년	2024년
CJ계열		3,010,181	2,639,556	2,787,218	238,195	159,323	175,872	7.9%	6.0%	6.3%
KBS계열	지상파	1,482,528	1,386,502	1,297,417	△9,005	△64,492	△88,140	△0.6%	△4.7%	△6.8%
	PP	153,743	145,227	137,406	2,045	△2,080	362	1.3%	△1.4%	0.3%
	소계	1,636,271	1,531,728	1,434,822	△6,960	△66,571	△87,778	△0.4%	△4.3%	△6.1%
MBC계열	지상파	1,139,505	993,046	1,000,234	29,519	△32,454	△37,079	2.6%	△3.3%	△3.7%
	PP	183,712	176,087	178,456	4,423	△3,794	1,997	2.4%	△2.2%	1.1%
	소계	1,323,217	1,169,133	1,178,689	33,942	△36,248	△35,082	2.6%	△3.1%	△3.0%
SBS계열	지상파	1,012,975	866,798	768,647	143,348	34,642	△25,939	14.2%	4.0%	△3.4%
	PP	253,635	229,786	344,230	25,707	△5,577	4,527	10.1%	△2.4%	1.3%
	소계	1,266,610	1,096,585	1,112,877	169,055	29,065	△21,413	13.3%	2.7%	△1.9%
지상파계열 소계		4,226,099	3,797,446	3,726,389	196,038	△73,755	△144,273	4.6%	△1.9%	△3.9%
중앙계열		509,093	460,285	471,207	△15,870	△73,368	△72,702	△3.1%	△15.9%	△15.4%
조선계열		318,098	321,295	328,240	31,137	18,822	26,145	9.8%	5.9%	8.0%
동아계열		219,299	211,827	222,054	16,382	△4,247	1,730	7.5%	△2.0%	0.8%
매경계열		241,732	258,005	275,878	17,462	6,154	10,801	7.2%	2.4%	3.9%
종편계열 소계		1,288,222	1,251,413	1,297,379	49,112	△52,638	△34,024	3.8%	△4.2%	△2.6%
지상파합계		4,210,831	4,073,160	3,884,252	146,208	△86,223	△171,185	3.5%	△2.1%	△4.4%
PP합계		7,872,110	7,417,981	7,066,566	328,930	35,362	107,583	4.2%	0.5%	1.5%
전체 합계		12,082,941	11,491,140	10,950,818	475,138	△50,861	△63,602	3.9%	△0.4%	△0.6%

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

2) 2022년, 2023년 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 1: 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

- 2024년 말 기준 18개의 PP가 26개의 스포츠 장르 유료방송채널을 제공 중으로, 해당 장르 제공 유료방송채널 개수는 전년 대비 3개 증가

〈표 5-2-6〉 스포츠 장르 PP/채널 수 현황

(단위: 개)

구분	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년	2024년
PP 수	14	14	16	15	13	14	14	12	12	14	15	18
채널 수	14	15	17	17	18	20	20	18	19	21	23	26

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 Prime, SPOTV Prime2, 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〉 2024년도 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	5,460,555
	KBS	(주)케이비에스엔	KBS N Sports	98,864
	MBC	(주)엠비씨플러스	MBC SPORTS PLUS	268,464
	SBS	(주)에스비에스미디어넷	SBS GOLF, SBS Sports, SBS Golf2	216,079
	중앙일보	제이티비씨디스커버리(주)	JTBC Golf	10,796
		(주)제이티비씨스포츠	JTBC Golf & Sports	2,063
	스카이라이프	(주)더스카이케이	skySports	9,508
	김정환 (아이비스포츠)	(주)아이비스포츠	IB Sports, Golf & PBA	35,069
	홍원의 (스포티비)	(주)스포티비	SPOTV, SPOTV2, SPOTV Prime, SPOTV Prime2, SPOTV Golf&Health, SPOTV Prime+	27,323
	하용운 (베리미디어)	놀티비	생활체육TV	6,642
(주)지텔레비전		BALL TV	6,271	
비 MPP		브라보엔미디어	BilliardsTV	7,358
		골프존미디어	스크린골프존	3,627
		(주)에스티엔미디어 (구 (주)에스티엔메타미디어)	STN	4,553
		(주)볼링플러스	볼링플러스	3,372
		(주)맥스포츠티비	맥스포츠	1,435
		(주)아프리카 콜로세움	SOOP	875
		대한생활체육티브이	Koreasports	208
합계				6,160,543

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

2) 장르 구분 시점은 2024년 12월 말 등록 기준임

3) (주)CJ계열 자산규모는 (주)CJ오쇼핑 자산규모 포함

자료: 『2025년 방송산업 실태조사』 및 『2024년도 방송사업자 재산상황 공표집』

다. 시청률

- 스포츠 장르 중 2024년 시청률 기준 1위 채널은 SBS계열의 SBS Sports(0.16%)이며, 2위 채널은 KBS계열의 KBS N SPORTS(0.15%), 3위 채널은 스포티비계열의 SPOTV(0.15%)

- － 2018년까지는 시청률 상위 3대 스포츠 장르 유료방송채널이 모두 지상파계열이었으나, 2019년부터 비지상파계열 PP 채널인 SPOTV가 상위 3개 채널에 포함

〈표 5-2-8〉 주요 스포츠 채널 가구 시청률 추이

(단위: %)

사업체명	채널명	2020년	2021년	2022년	2023년	2024년
씨제이이엔엠	tvN Sports	-	-	0.0129	0.0559	0.0926
케이비에스엔	KBS N 스포츠	0.1420	0.1493	0.1418	0.1342	0.1525
엠비씨스포츠	MBC SPORTS+	0.1791	0.1221	0.1210	0.1142	0.1230
에스비에스미디어넷	SBS Golf	0.0877	0.0891	0.0761	0.0634	0.0705
	SBS Sports	0.1673	0.1602	0.1501	0.1515	0.1610
	SBS Golf2	-	-	-	0.0127	0.0212
제이티비씨디스커버리	JTBC Golf	0.0673	0.0683	0.0553	0.0411	0.0416
제이티비씨스포츠	JTBC Golf & Sports	0.0512	0.0400	0.0255	0.0241	0.0253
더스카이케이	skySports	0.0496	0.0465	0.0590	0.0568	0.0472
놀티비	생활체육TV	0.0023	0.0185	0.0271	0.0263	0.0282
(주)지텔레비전	BALL TV	-	-	-	0.0014	0.0036
브라보엔미디어	BilliardsTV	0.0556	0.0572	0.0433	0.0383	0.0440
스포티비	SPOTV Golf&Health	0.0246	0.0166	0.0093	0.0119	0.0159
	SPOTV	0.1682	0.1874	0.1764	0.1650	0.1516
	SPOTV2	0.1054	0.1048	0.0982	0.1013	0.1106
	SPOTV Prime	0.0056	0.0105	0.0113	0.0223	0.0205
	SPOTV Prime2	0.0017	0.0037	0.0047	0.0055	0.0034
	SPOTV Prime+	-	0.0032	0.0035	0.0040	0.0038
아이비스포츠	IB Sports	0.0608	0.0563	0.0491	0.0501	0.0477
	Golf & PBA	0.0136	0.0247	0.0397	0.0558	0.0663
골프존미디어	스크린골프존	0.0060	0.0083	0.0069	0.0070	0.0081
(주)에스티엔미디어 (구 (주)에스티엔 메타미디어)	STN	0.0007	0.0004	0.0000	0.0000	0.0000
볼링플러스	볼링플러스	-	-	0.0000	0.0000	0.0000
(주)맥스포츠티비	맥스포츠	-	-	-	-	0.0033
(주)아프리카 콜로세움	SOOP	-	-	-	-	0.0023
대한생활체육티브이	Koreasports	-	-	-	-	0.0000
합계		1.1914	1.1670	1.1110	1.1427	1.2440

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

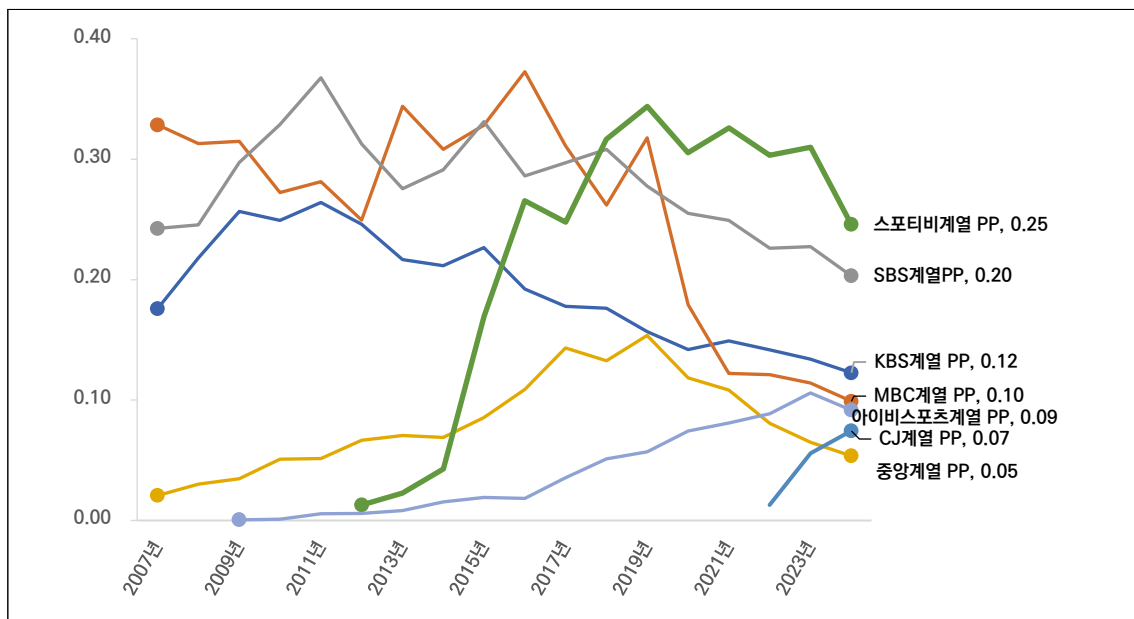
4) tvN Sports는 2022년 5월 개국, SBS Golf2는 2023년 4월 개국, 맥스포츠는 2023년 11월 개국, SOOP은 2024년 10월 리브랜딩

자료: 닐슨미디어코리아

- MPP별 시청률 기준 1위 사업자는 스포티비계열로 2024년 시청률은 전년 대비 0.06%p 하락한 0.25%, 2위 사업자는 SBS계열 스포츠 채널로 전년 대비 0.03%p 하락한 0.20%, 3위 사업자는 KBS계열 스포츠 채널로 전년 대비 0.01%p 하락한 0.12%를 기록
- ※ 스포티비계열 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 2024년 시청률 기준 점유율 HHI는 3년 연속 감소(2020년 1,661 → 2021년 1,688 → 2022년 1,609 → 2023년 1,555 → 2024년 1,467)

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

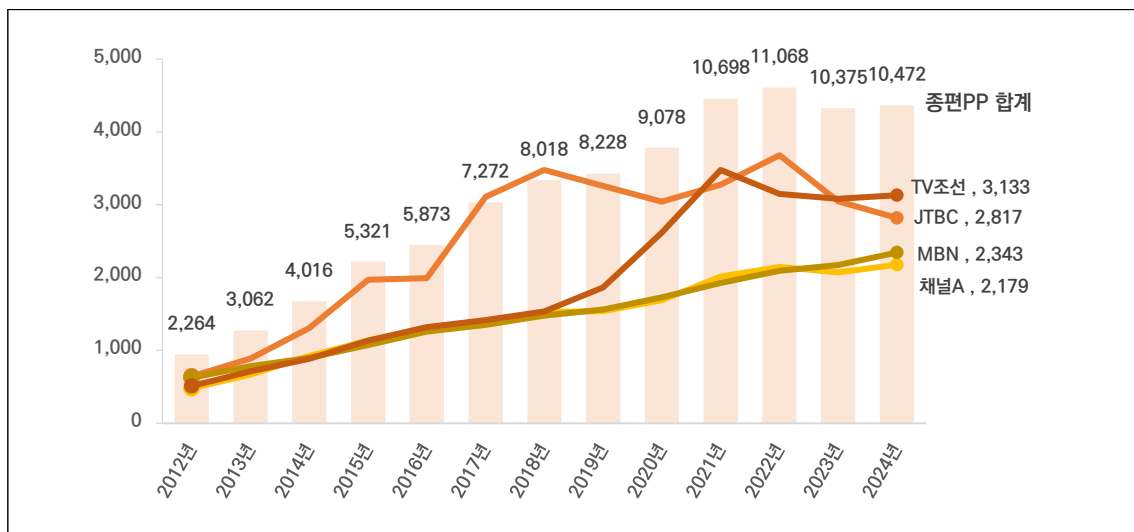
※ 2014년까지 종합편성 PP에는 종합편성 단일채널(JTBC, 채널A, MBN, TV조선)만 포함되어 있었으나, 2015년도부터 채널A PP, MBN PP, TV조선 PP는 복수채널을 운영하고 있으므로 매출액 증감 등에 대한 해석 시 유의 필요

나. 매출액

- 종합편성 PP 4개사(계열 PP 제외)의 방송사업매출액 전체 규모는 2024년 기준 1조 472억 원으로 전년 대비 0.9% 증가(2020년 10.3% → 2021년 17.8% → 2022년 3.5% → 2023년 -6.3% → 2024년 0.9%)
- 종합편성 PP별 방송사업매출액 규모는 TV조선 PP 3,133억 원으로 전년 대비 1.6% 증가, MBN PP는 2,343억 원으로 전년 대비 7.8% 증가, 채널A PP는 2,179억 원으로 전년 대비 5.2% 증가했으며 JTBC PP(2,817억 원)는 전년 대비 7.6% 감소

[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 2024년 기준 6,218억 원으로 전년 대비 3.5% 감소(2023년 증가율 △7.4%)
- 종합편성 PP 4개사(계열 PP 제외)의 방송광고매출액은 전년 대비 12.3% 감소(2022년 4,173억 원 → 2023년 3,637억 원 → 2024년 3,191억 원), 협찬 매출액은 전년 대비 7.8% 증가(2022년 2,786억 원 → 2023년 2,807억 원 → 2024년 3,027억 원)

- TV조선 PP의 방송광고 및 협찬매출액 규모는 1,957억 원으로 전년 대비 4.4% 감소, JTBC PP의 방송광고 및 협찬매출액 규모는 1,799억 원으로 전년 대비 8.4% 감소, 채널A PP의 방송광고 및 협찬매출액 규모는 1,168억 원으로 전년 대비 1.1% 감소하였으며, MBN PP(1,295억 원)의 방송광고 및 협찬매출액 규모는 전년 대비 3.5% 증가

〈표 5-2-9〉 종합편성 PP의 방송광고 및 협찬매출액 현황

(단위: 백만 원)

구 분		광고	협찬	합계
JTBC PP	2024년	114,975	64,911	179,886
	2023년	138,211	58,278	196,489
	2022년	151,161	61,884	213,045
채널A PP	2024년	52,844	63,909	116,753
	2023년	58,707	59,297	118,004
	2022년	76,351	58,048	134,400
MBN PP	2024년	68,404	61,074	129,478
	2023년	66,226	58,929	125,156
	2022년	73,496	54,645	128,141
TV조선 PP	2024년	82,865	112,827	195,691
	2023년	100,589	104,215	204,804
	2022년	116,303	104,023	220,326
합계	2024년	319,087	302,721	621,808
	2023년	363,734	280,719	644,453
	2022년	417,310	278,601	695,911

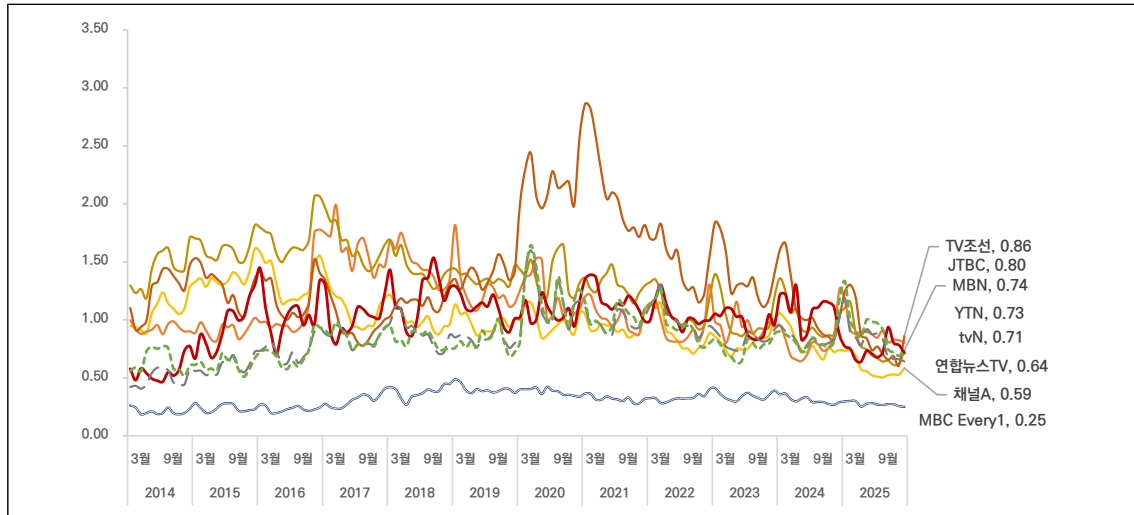
자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

다. 시청률

- 시청률 최상위 3개 유료방송채널은 모두 종합편성채널이며, 2025년 12월 종합편성 채널 시청률 기준 1위는 TV조선(0.9%), 2위는 JTBC(0.8%), 3위는 MBN(0.7%), 4위는 채널A(0.6%)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 2024년 순위 기준

자료: 닐슨미디어코리아

라. 방송프로그램 제작비

- 종합편성 PP 4개사(계열 PP 제외)의 방송프로그램 직접제작비 규모는 2024년 기준 7,380억 원으로 전년 대비 2.0% 증가(2023년 증가율 11.4%)
 - － 제작비의 세부 내역은 자체제작비 3,026억 원, 방송프로그램 구매비 142억 원으로 전년 대비 각각 8.9%, 29.8% 증가, 외주제작비는 4,213억 원으로 전년 대비 3.2% 감소
- 종합편성 PP 4개사는 자신의 채널에 편성할 방송프로그램의 대부분은 자체제작 또는 외주제작을 통해서 획득하고 있는 것으로 나타남
 - － JTBC PP의 직접제작비 규모는 2,338억 원이었으며, 자체제작비 비중과 외주제작비 비중은 각각 29.5%와 69.8%
 - － TV조선 PP의 직접제작비 규모는 2,033억 원이었으며, 자체제작비 비중과 외주 제작비 비중은 각각 51.5%와 47.8%
 - － 채널A PP의 직접제작비 규모는 1,370억 원이었으며, 자체제작비 비중과 외주제작비 비중은 각각 59.2%와 38.3%
 - － MBN PP의 직접제작비 규모는 1,639억 원이었으며, 자체제작비 비중과 외주제작비 비중은 각각 29.1%와 66.1%

※ 2024년 기준 종합편성 PP 중 직접제작비 규모가 가장 큰 사업자는 JTBC PP (2,338억 원)이며, 직접제작비 중에서 자체제작비가 차지하는 비중이 가장 큰 사업자는 채널A PP(59.2%), 외주제작비 비중이 가장 큰 사업자는 JTBC PP (69.8%)였음

〈표 5-2-10〉 종합편성채널의 직접제작비 규모 추이

(단위: 백만 원)

구 분		자체제작	외주제작	구매	총계
JTBC PP	2024년	68,924	163,300	1,603	233,827
	2023년	42,330	179,571	1,722	223,624
	2022년	87,908	150,775	1,069	239,752
TV조선 PP	2024년	104,767	97,151	1,412	203,330
	2023년	114,685	95,860	1,036	211,581
	2022년	77,524	85,404	951	163,880
MBN PP	2024년	47,726	108,399	7,765	163,890
	2023년	44,019	103,133	4,686	151,837
	2022년	30,821	91,639	3,679	126,139
채널A PP	2024년	81,140	52,450	3,374	136,964
	2023년	76,920	56,440	3,461	136,821
	2022년	71,709	45,669	2,659	120,037
합계	2024년	302,556	421,301	14,154	738,011
	2023년	277,954	435,004	10,904	723,863
	2022년	267,963	373,486	8,359	649,808

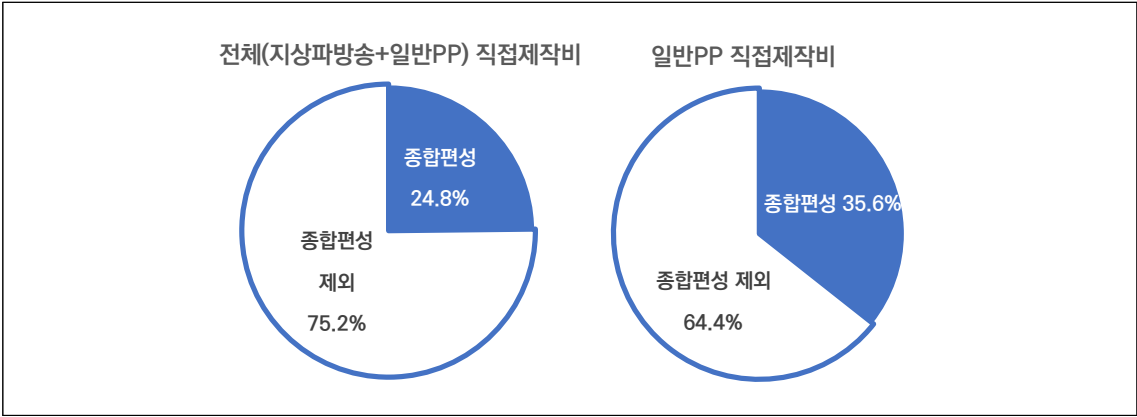
주: 자체제작은 자체제작과 공동제작의 합, 외주제작은 순수외주와 특수관계사 외주의 합, 구매는 국내물 구매(외주+비외주)와 국외물 구매의 합으로 구성

자료: 『방송산업 실태조사』 원시 데이터 각 연도

- 2024년 기준 방송채널사업자(지상파방송+일반 PP)의 TV 방송프로그램 제작비 중 종합편성 PP의 직접제작비가 차지하는 비중은 24.8%였으며, 일반 PP의 직접 제작비 중에서는 종합편성 PP의 직접제작비가 35.6%의 비중을 차지

[그림 5-2-16] 2024년도 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) 일반 PP는 라디오 PP, 데이터 PP, VOD PP, 홈쇼핑 PP를 제외한 PP, 지상파-PP 겸업 사업자를 포함하여 구성

자료: 『2025년 방송산업 실태조사』 및 원시 데이터

마. 영업이익률

- 2024년도 기준으로 종합편성 PP 4개사의 수익성은 모두 전년 대비 개선
 - － 종합편성 PP별 영업이익률은 TV조선 PP 8.0%(2023년 5.9%), MBN PP 5.0%(2023년 2.5%), JTBC PP -8.6%(2023년 -16.9%), 채널A PP 0.8%(2023년 -2.0%)였음
 - ※ JTBC PP는 전년 대비 영업손실을 감소, JTBC PP와 채널A PP는 흑자 전환

〈표 5-2-11〉 종합편성 PP 4개사의 영업이익률

(단위: 백만 원, %)

구 분		영업수입	영업손익	영업이익률
JTBC PP	2024년	333,088	-28,675	-8.6
	2023년	345,526	-58,375	-16.9
	2022년	415,147	4,641	1.1
MBN PP	2024년	245,765	12,216	5.0
	2023년	225,981	5,598	2.5
	2022년	214,626	14,188	6.6
TV조선 PP	2024년	328,240	26,145	8.0
	2023년	321,295	18,822	5.9
	2022년	318,098	31,137	9.8

구 분		영업수입	영업손익	영업이익률
채널A PP	2024년	222,054	1,730	0.8
	2023년	211,827	-4,247	-2.0
	2022년	219,299	16,382	7.5

주: 영업이익률은 영업수입 대비 영업손익의 비중

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

7. 관련 이슈 III: 홈쇼핑채널 관련 주요 현황 및 이슈

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 분석함¹²²⁾

나. 사업자 개황

- 2024년 말 기준으로 7개의 TV 홈쇼핑채널과 10개의 데이터홈쇼핑채널이 운영 중
 - － 홈쇼핑채널의 시장진입을 위해서는 정부 승인이 필요하기 때문에 사업자 진입은 매우 제한적으로 이루어지고 있음
 - － 1995년 2개 홈쇼핑채널(CJ오쇼핑, GS홈쇼핑)에 대한 제1차 사업 승인 이후 2001년 제2차 사업 승인에서 3개 홈쇼핑채널(NS홈쇼핑, 우리홈쇼핑, 현대홈쇼핑)의 진입 허용, 2011년 12월 중소기업 전용 홈쇼핑채널(홈앤쇼핑)이 시장에 진입
 - ※ 2015년 7월 공영홈쇼핑(아임쇼핑)이 신규로 시장에 진입해 현재는 7개의 홈쇼핑 채널이 운영되고 있음¹²³⁾
 - － 2005년 CJ오쇼핑, 지에스홈쇼핑, 우리홈쇼핑, 엔에스쇼핑, 현대홈쇼핑 등 5개 TV홈쇼핑 업체와 KT하이텔(현 KT알파), 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

122) 2019년도 보고서부터 데이터홈쇼핑 PP를 포함하여 분석

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

※ 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	KT알파 쇼핑	데이터	2012. 8.
(주)티알엔	쇼핑엔티	데이터	2013. 10.
에스케이스토아(주)	SK Stoa	데이터	2015. 1.
(주)공영홈쇼핑	공영쇼핑	TV	2015. 7.
(주)더블유쇼핑	W쇼핑	데이터	2015. 8.
(주)신세계티비쇼핑	신세계TV쇼핑	데이터	2015. 11.

자료: 노희운(2021. 3.), 『2025년 방송산업 실태조사』

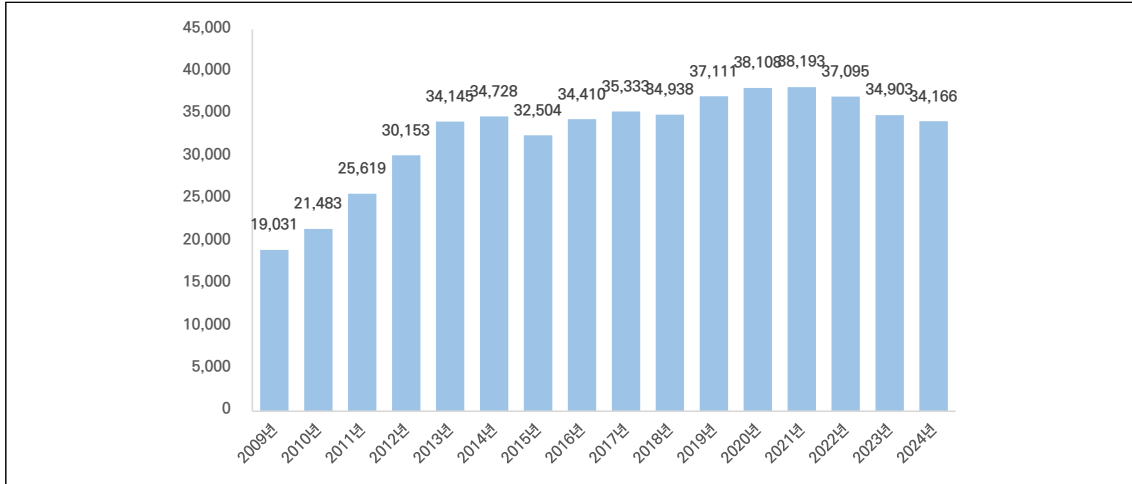
다. 홈쇼핑방송매출액

- 홈쇼핑 PP의 전체 홈쇼핑방송매출액¹²⁴⁾ 규모는 2024년 기준 3조 4,166억 원으로 전년 (3조 4,093억 원) 대비 2.1% 감소(홈쇼핑방송매출액 성장률 2020년 2.7% → 2021년 0.2% → 2022년 -2.9% → 2023년 -5.9% → 2024년 -2.1%)
- PC나 모바일앱 등을 통한 온라인 상품 구매가 활성화되면서 홈쇼핑 PP의 홈쇼핑방송 매출액이 2021년을 정점으로 3년 연속 역성장

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

〔그림 5-2-17〕 홈쇼핑방송매출액 변동 추이

(단위: 억 원)

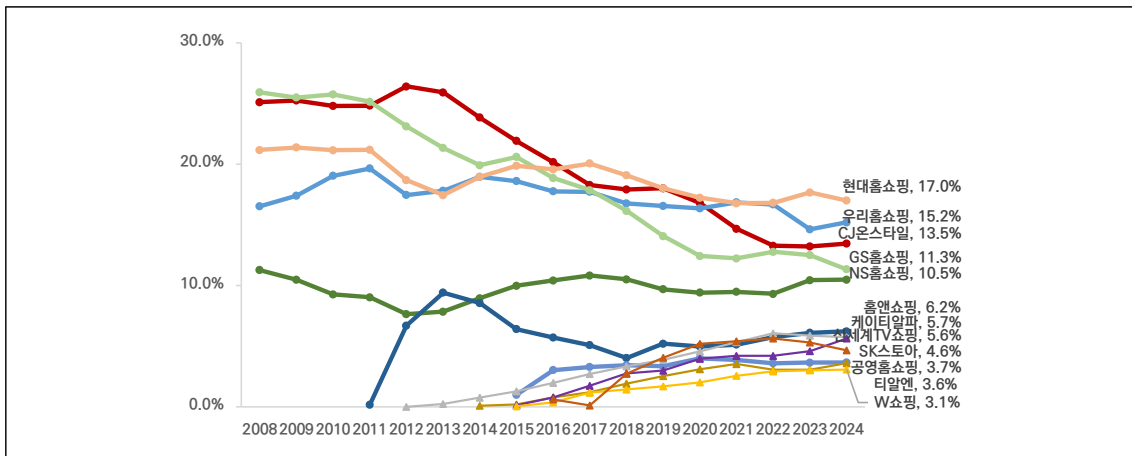


자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

- 2024년 홈쇼핑방송매출 기준 1위 사업자는 현대홈쇼핑(5,810억 원)이며, 2위 사업자는 우리홈쇼핑(5,192억 원), 3위 사업자는 CJ온스타일(4,597억 원)이었음
- － 1위 사업자인 현대홈쇼핑의 홈쇼핑방송매출액 점유율은 17.0%로 전년대비 0.7%p 감소했으며, 2위 사업자인 우리홈쇼핑과 3위 사업자인 CJ온스타일의 점유율은 각각 15.2%, 13.5%로 각각 전년 대비 0.6%p 증가, 0.2%p 증가
- － 데이터홈쇼핑 PP의 점유율 증가 등으로 상위 3대 홈쇼핑 PP의 홈쇼핑방송매출액 기준 점유율(CR3)은 전년 대비 0.2%p 증가한 45.7%

〔그림 5-2-18〕 홈쇼핑방송매출액 점유율 변동 추이

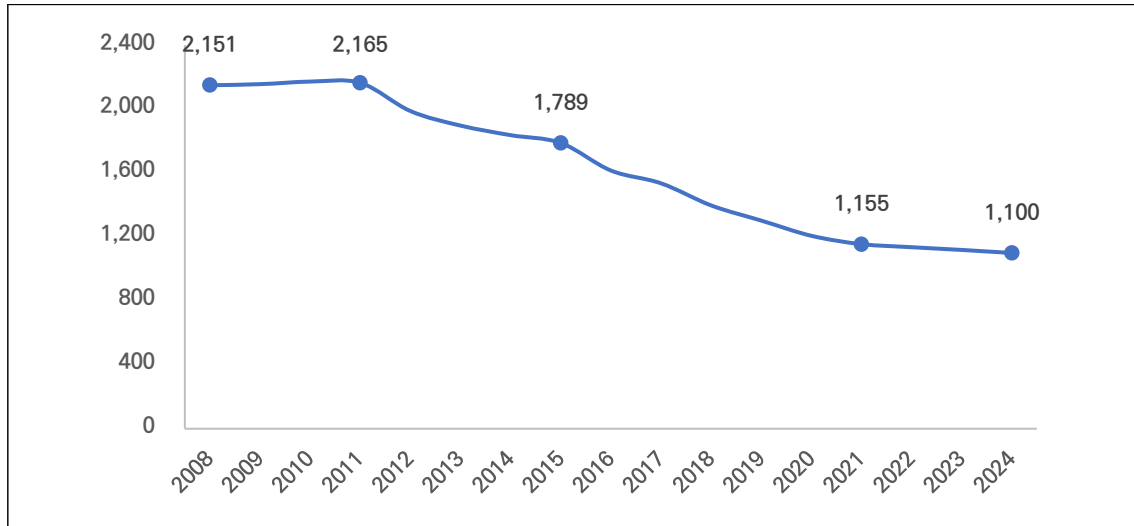
(단위: %)



자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

- 홈쇼핑 PP의 홈쇼핑방송매출 점유율 기준 HHI는 1,100으로 전년 대비 19 감소해 시장집중도 완화 추세는 전반적으로 지속되고 있으나 감소 속도는 최근 들어 둔화

〔그림 5-2-19〕 홈쇼핑방송매출 점유율 기준 HHI 추이



자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

라. 홈쇼핑송출수수료

- 2024년 기준 홈쇼핑 PP가 유료방송사업자에게 지급하는 홈쇼핑송출수수료 규모는 2조 4,611억 원으로 전년(2조 4,561억 원) 대비 0.2% 증가(홈쇼핑송출수수료 성장률 2020년 10.0% → 2022년 7.1% → 2024년 0.2%)
- － 홈쇼핑송출수수료 성장 속도가 크게 둔화되고 있으나, 홈쇼핑방송사업매출의 역성장에 따라, 홈쇼핑 PP의 홈쇼핑방송매출액에서 홈쇼핑송출수수료가 차지하는 비중은 지속적인 증가세(2020년 53.1% → 2022년 65% → 2024년 72%)

〈표 5-2-13〉 홈쇼핑방송매출액 대비 홈쇼핑송출수수료 비중 추이

(단위: 억 원, %)

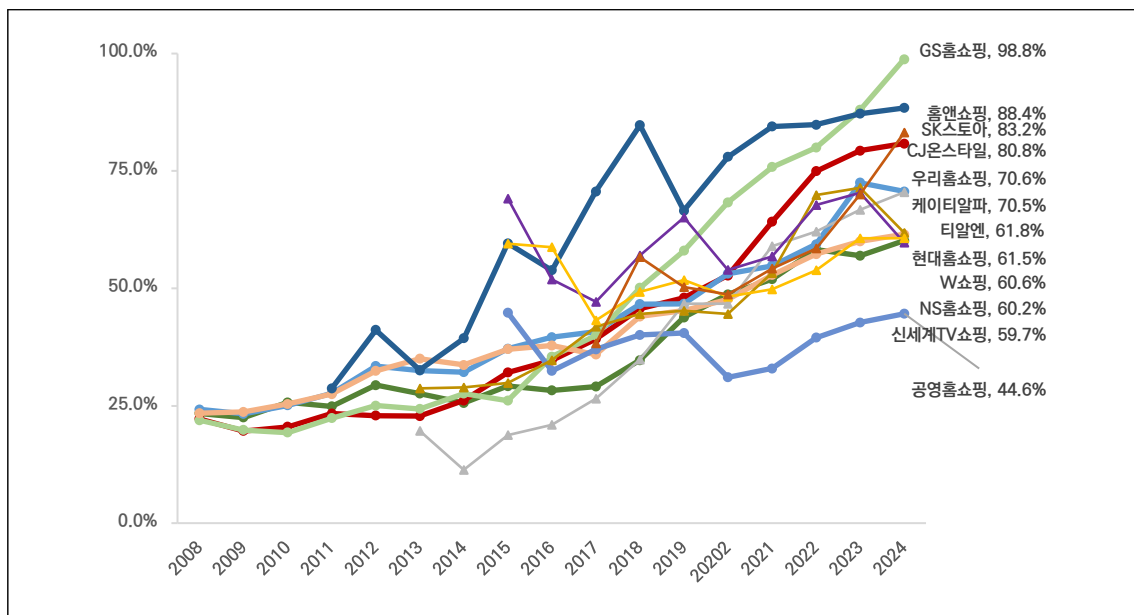
구분	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년	2024년	CAGR
홈쇼핑 송출수수료	11,141	13,833	13,874	16,337	18,394	20,234	22,508	24,109	24,561	24,611	9.2
홈쇼핑방송 매출액	32,504	34,410	35,333	34,938	37,111	38,108	38,193	37,095	34,903	34,166	0.6
비중(%)	34.3%	40.2%	39.3%	46.8%	49.6%	53.1%	58.9%	65.0%	70.4%	72.0%	-

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

- 홈쇼핑송출수수료가 홈쇼핑방송매출액에서 차지하는 비중은 사업자별로 44.6%에서 98.8%까지 다양하게 분포
- － 우리홈쇼핑, 티알엔, 신세계TV쇼핑 3개 사업자를 제외한 여타 홈쇼핑 PP의 2024년 홈쇼핑방송매출 대비 홈쇼핑송출수수료의 비중은 모두 전년 대비 증가하였으며, 특히 SK스토아의 증가폭이 가장 큰 것으로 나타남(13.2%p)
- － GS홈쇼핑의 홈쇼핑방송매출액 대비 홈쇼핑송출수수료 비중은 98.8%로 홈쇼핑 PP중에서 홈쇼핑 수수료 비중이 차지하는 수준이 가장 높게 나타남
- － 이어서 홈앤쇼핑 88.4%, SK스토아 83.2%, CJ온스타일 80.8%, 우리홈쇼핑 70.6%, KT알파 70.5%, 티알엔 61.8%, 현대홈쇼핑 61.5%, W쇼핑 60.6%, NS홈쇼핑 60.2%, 신세계TV쇼핑 59.7%, 공영홈쇼핑 44.6% 순이었음

[그림 5-2-20] 홈쇼핑 PP의 홈쇼핑방송매출액 대비 홈쇼핑송출수수료 비중

(단위: %)



자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

- 2024년 기준 홈쇼핑 PP가 SO에 지급하는 유료방송 가입자 1인당 홈쇼핑송출수수료 규모는 5만 8,100원으로 전년 대비 1.0% 하락
- － 전체 SO의 가입자당 홈쇼핑송출수수료 매출액 규모는 2015년부터 2024년까지 연평균 0.4% 성장

- 2024년 기준 MSO별 가입자당 홈쇼핑송출수수료는 SKB가 6만 5,600원, LG헬로가 6만 2,100원, 딜라이브가 5만 8,600원, HCN이 5만 6,200원, CMB가 4만 7,700원 수준
 - 개별 SO의 가입자당 홈쇼핑송출수수료 평균은 4만 3,900원으로 평균적인 MSO계열 SO의 가입자당 홈쇼핑송출수수료 수준에는 미치지 못하고 있음
- ※ 이와 같이 차이가 발생한 이유는 유료방송사업자의 가입자 규모가 커질수록 홈쇼핑 PP에 대한 협상력 역시 더욱 증가할 가능성이 높기 때문인 것으로 추정됨

〈표 5-2-14〉 MSO의 가입자당 홈쇼핑송출수수료매출 추이

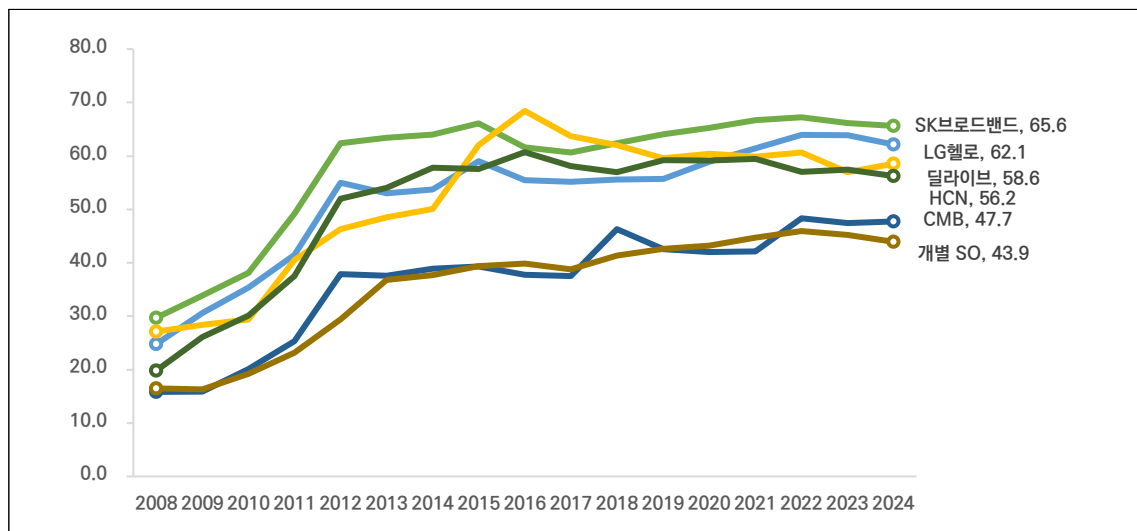
(단위: 천 원, %)

구 분	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년	2024년	CAGR
SKB(SO)	66.1	61.6	60.7	62.4	64.1	65.3	66.7	67.2	66.1	65.6	-0.1
LG헬로	59.0	55.5	55.2	55.6	55.7	58.9	61.4	63.9	63.9	62.1	0.6
딜라이브	62.0	68.4	63.7	62.0	59.6	60.4	59.9	60.7	56.9	58.6	-0.6
HCN	57.6	60.7	58.1	56.9	59.2	59.2	59.5	57.0	57.4	56.2	-0.3
CMB	39.3	37.8	37.5	46.3	42.6	42.0	42.2	48.3	47.5	47.7	2.2
개별SO	39.4	39.9	38.8	41.3	42.6	43.2	44.7	45.9	45.3	43.9	1.2
전체SO	56.2	55.2	53.9	55.4	55.4	56.8	58.0	59.6	58.7	58.1	0.4

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 2024년 기준 각각 6만 2,700원, 7만 3,600원
- － 위성방송의 가입자당 홈쇼핑송출수수료 매출액 규모는 2015년부터 2024년까지 연평균 5.2% 성장하였으며, 같은 기간 IPTV사업자의 평균 가입자당 홈쇼핑송출 수수료는 14.8% 성장
- － IPTV사업자별 가입자당 홈쇼핑송출수수료는 SKB(IPTV)가 7만 8,100원, LGU+가 7만 8,000원, KT가 6만 7,400원이었으며, 위성방송의 가입자당 홈쇼핑송출수수료는 6만 2,700원이었음

〈표 5-2-15〉 위성방송 및 IPTV의 가입자당 홈쇼핑송출수수료매출 추이

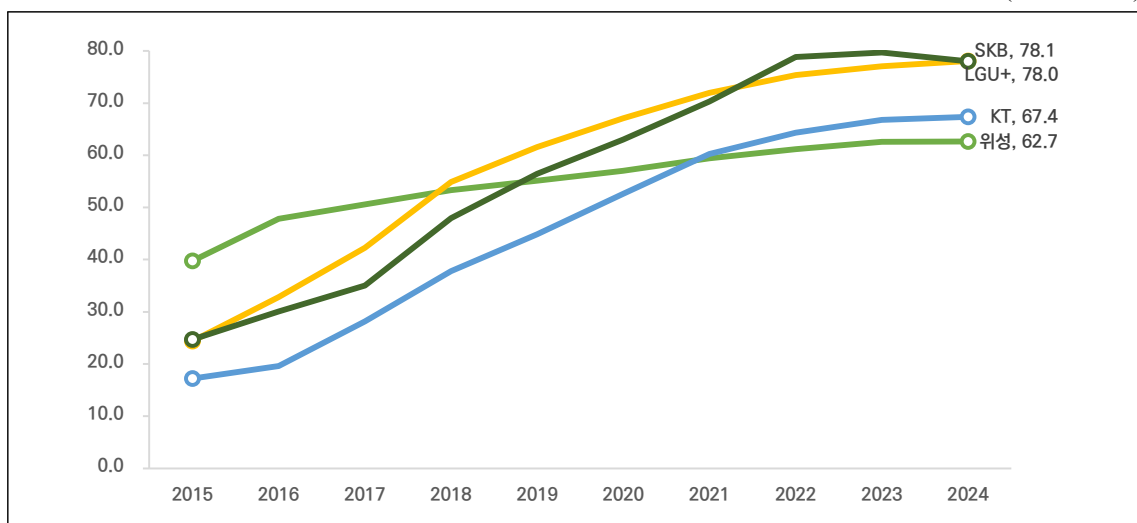
(단위: 천 원, %)

구 분	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년	2024년	CAGR
위성	39.8	47.8	50.6	53.4	55.1	57.0	59.4	61.2	62.6	62.7	5.2
KT	17.2	19.6	28.1	37.8	44.9	52.6	60.3	64.3	66.8	67.4	16.4
SKB(IPTV)	24.4	32.8	42.3	54.9	61.6	67.1	72.0	75.4	77.1	78.1	13.8
LGU+	24.7	30.1	35.1	48.0	56.4	63.0	70.3	78.9	79.7	78.0	13.6
전체 IPTV	21.2	26.1	34.1	45.5	52.9	59.8	66.6	71.6	73.4	73.6	14.8

자료: 가입자 수는 『방송산업 실태조사』 각 연도 및 『2015년도 방송시장 경쟁상황 평가』, 홈쇼핑송출수수료는 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

〔그림 5-2-22〕 위성 및 IPTV 가입자당 홈쇼핑송출수수료매출 변동 추이

(단위: 천 원)



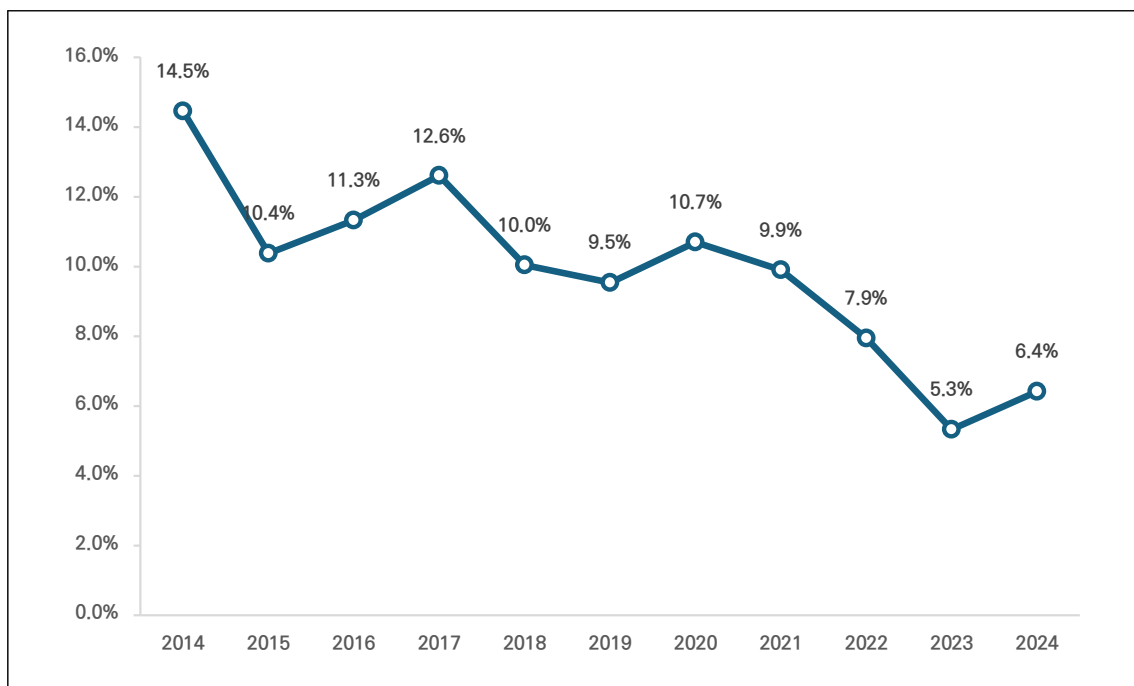
자료: 가입자 수는 『방송산업 실태조사』 각 연도, 홈쇼핑송출수수료는 『방송사업자 재산상황 공표집』

마. 홈쇼핑 PP 영업이익률

- 2024년 기준 홈쇼핑 PP의 영업이익률은 6.4%로 전년(5.3%) 대비 1.1%p 증가했으나, 전반적인 감소세는 유지되고 있음

※ 최근 10년 동안 전체 홈쇼핑 PP의 영업이익률은 2014년 14.5%를 기점으로 감소세를 보이고 있으며, 2020년 이후로는 한 자릿수로 하락

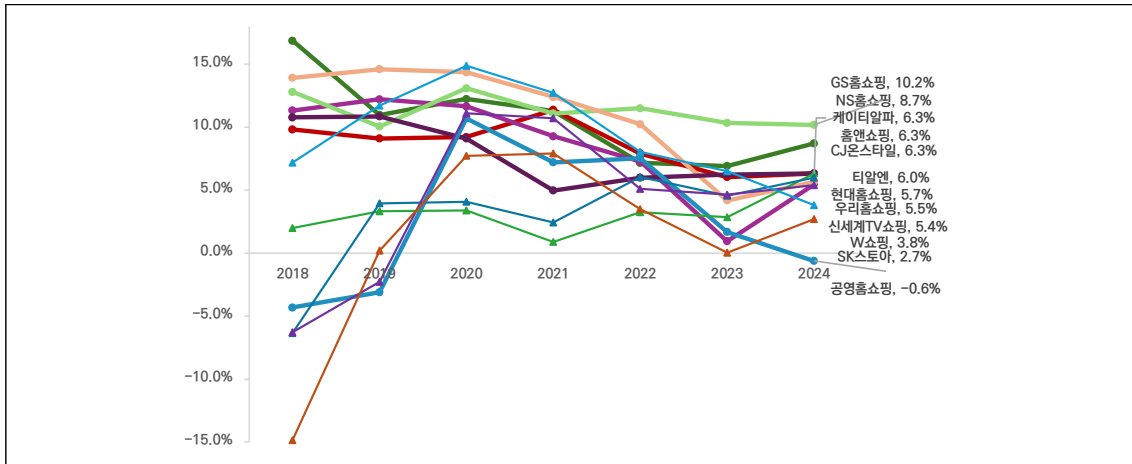
〔그림 5-2-23〕 전체 홈쇼핑 PP 영업이익률 변동 추이



자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

- 2024년도 영업이익률 기준 상위 3대 사업자는 GS홈쇼핑(10.2%), NS홈쇼핑(8.7%), 케이티알파(6.3%)로 나타남

[그림 5-2-24] 홈쇼핑 PP 영업이익률 변동 추이



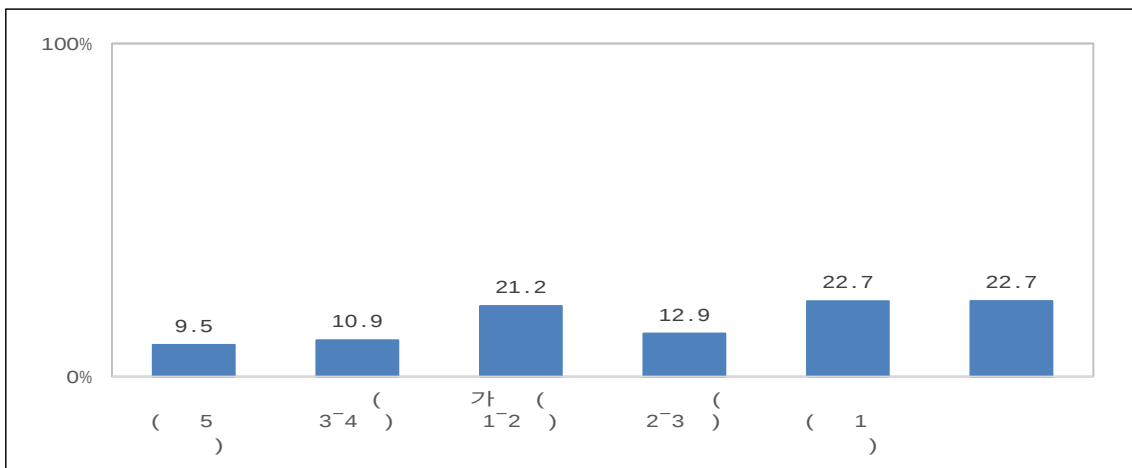
자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

바. TV 홈쇼핑 채널 시청 및 이용 행태¹²⁵⁾

1) TV 홈쇼핑 채널 시청 행태

- 최근 1달 동안 TV 홈쇼핑 채널을 거의 매일(주 5회 이상) 시청한 응답자는 9.5%, 자주(주 3~4회) 시청이 10.9%, 가끔(주 1~2회) 시청이 21.2%로, 주 1회 이상 시청하는 비율이 41.7%였으며, 거의 또는 전혀 시청하지 않는 경우도 45.4%였음

[그림 5-2-25] TV 홈쇼핑 채널 시청 빈도



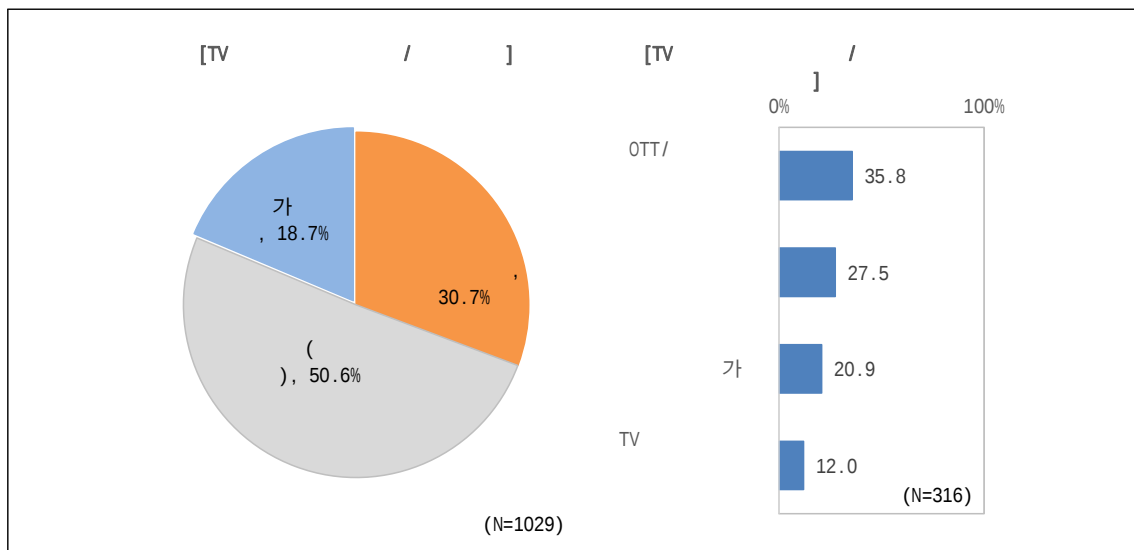
주: 채널을 변경하는 과정에서 채널 전환 시간 동안 일시적으로 보게 되는 경우는 제외

자료: 정보통신정책연구원(2025)

125) TV 홈쇼핑 채널 이용 행태 및 변화 추세 등을 파악하기 위해서, 유료방송서비스 이용자(N=1,531)를 대상으로 설문조사를 실시

- 설문 대상 유료방송서비스 이용자의 30.7%는 최근 3년 간 TV 홈쇼핑 시청 시간과 시청 빈도가 감소했다고 응답, 증가했다는 응답자는 18.7%, 이전과 동일하다는 응답자는 50.6%로 나타남
- TV 홈쇼핑 시청 빈도와 시청 시간이 줄어든 이유는 OTT/동영상 서비스를 더 많이 이용하게 되어서가 35.8%로 가장 높았고, 모바일 라이브 커머스를 더 많이 이용하게 되어서가 27.5%, 흥미로운 상품이나 방송 콘텐츠가 줄어들어서가 20.9%였음

[그림 5-2-26] TV 홈쇼핑 시청 빈도와 시청 시간 변화 및 이유



주 : TV홈쇼핑을 전혀 또는 거의 보지 않는 응답자 제외(N=1,029)

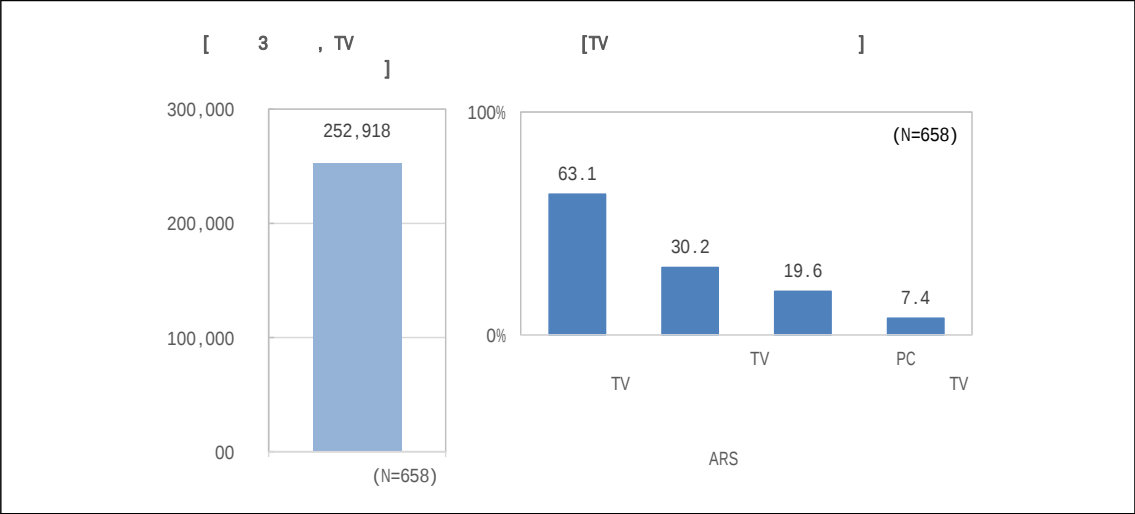
자료: 정보통신정책연구원(2025)

2) TV 홈쇼핑 채널을 통한 구매 경험

- 응답자의 43%는 최근 3달 동안 TV 홈쇼핑에서 상품을 구매한 경험¹²⁶⁾이 있다고 답변했으며, 구매 상품 종류는 패션 의류 및 잡화가 53.5%로 가장 많았고, 식품 및 건강기능식품이 44.1%, 뷰티 및 화장품이 26%로 나타남
- 최근 3달 간 TV 홈쇼핑 구매 경험자의 지출 금액은 약 25만 원이었으며, 상품 주문 방식(복수 응답)은 스마트폰을 이용해서 TV 홈쇼핑사의 모바일앱에 접속하여 주문이 63.1%, 홈쇼핑 채널에 표시된 전화번호로 주문이 30.2%, TV 리모컨을 이용해서 주문이 19.6%로 나타남

126) 모바일 앱/웹으로 최종 결제한 경우도 포함하여 응답

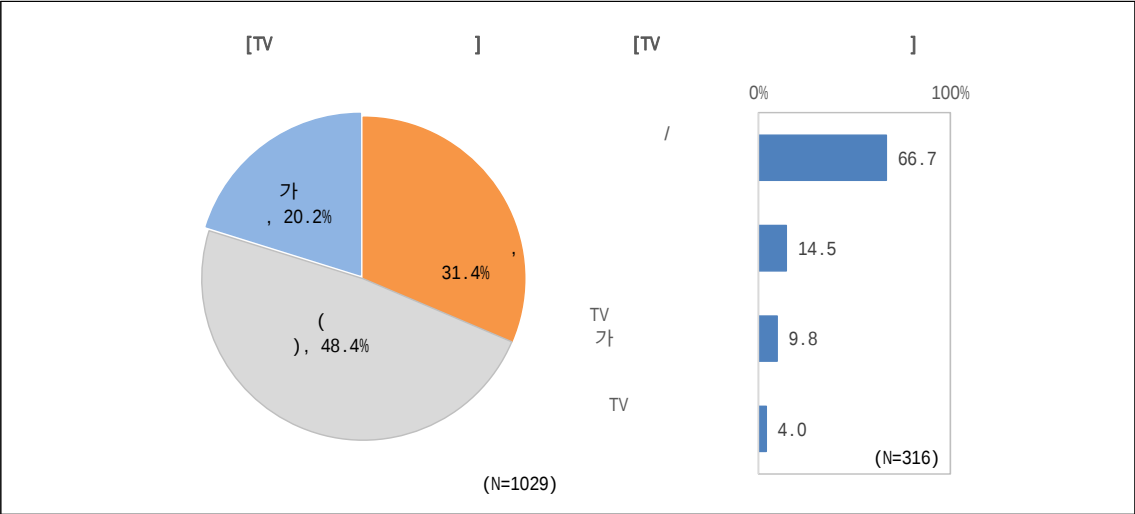
[그림 5-2-27] 홈쇼핑 채널에서 지출 금액 및 주문 방식



주: 최근 3달 동안 TV 홈쇼핑 상품을 구매한 경험이 있는 응답자 대상(N=658)
자료: 정보통신정책연구원(2025)

- 홈쇼핑 채널 시청자의 31.4%는 최근 3년 사이에 홈쇼핑 상품 구매 금액이 감소했다고 답변, 증가했다는 응답자는 20.2%, 변화 없다는 응답자는 66.7%였음
- TV 홈쇼핑 구매 금액이 줄어들었다는 응답자의 이유는 온라인·모바일 쇼핑몰을 더 많이 이용하게 되어서(66.7%), 상품의 품질이나 구성이 예전보다 만족스럽지 못해서(14.5%), TV 홈쇼핑 상품의 가격이 비싸다고 느껴져서(9.8%) 등이었음

[그림 5-2-28] 최근 3년 간 홈쇼핑 구매 금액 변화 및 이유

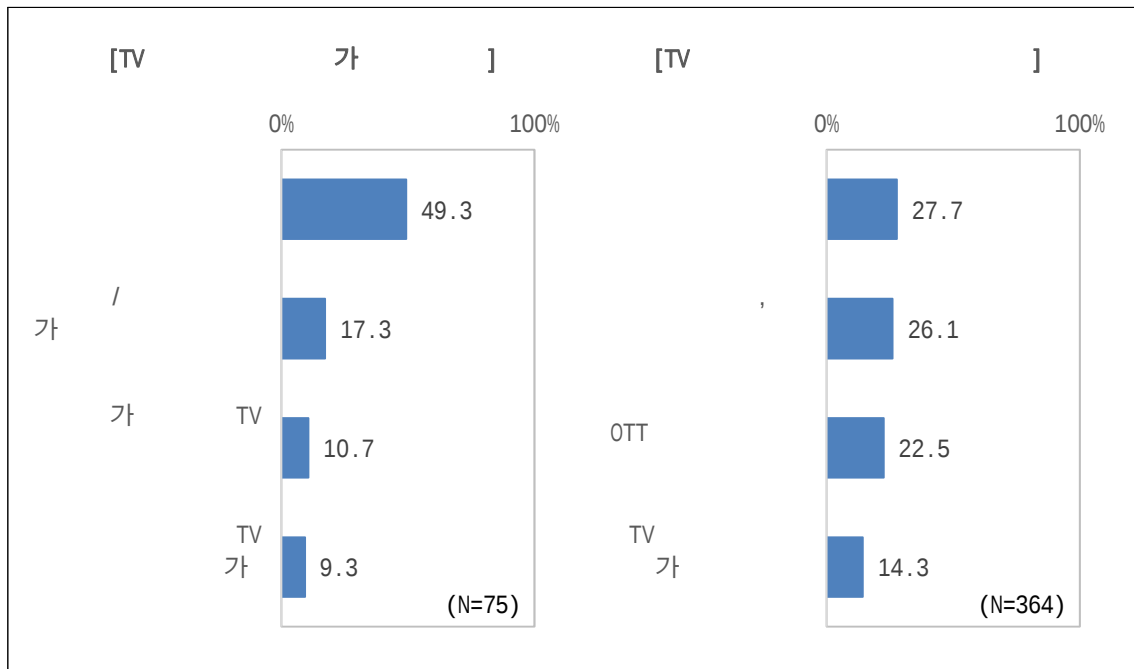


주: TV 홈쇼핑을 전혀 또는 거의 보지 않는 응답자 제외(N=1,029)
자료: 정보통신정책연구원(2025)

3) 향후 전망

- 향후 1년 간 홈쇼핑채널 시청 빈도 변화 전망에 대해서 현재 대비 증가할 것이라는 응답자 비율은 4.9%, 감소할 것이라는 응답자 비율은 23.8%로 나타남
- ※ 현재 수준이 유지될 것이라는 응답자는 31.2%, 원래 전혀 또는 거의 보지 않았고, 앞으로도 그럴 것이라는 응답자는 40.2%였음
- － 홈쇼핑채널 시청 빈도가 감소할 것이라고 답변한 응답자의 이유는 ‘모바일 라이브 커머스를 더 많이 이용할 것 같아서’(27.7%), ‘흥미롭지 않고, 볼 만한 상품이 없을 것 같아서’(26.1%), ‘OTT 시청 시간이 늘어날 것 같아서’(22.5%) 등이었음
- － 홈쇼핑채널 시청 빈도가 증가할 것이라고 답변한 응답자의 이유는 ‘모바일 라이브 커머스를 더 많이 이용할 것 같아서’(27.7%), ‘할인/적립금 등 가격 혜택이 좋아질 것 같아서’(17.3%), ‘나이가 들면 TV 홈쇼핑 이용이 더 편해질 것 같아서’(10.7%) 등이었음

〔그림 5-2-29〕 홈쇼핑 시청 빈도 증가 및 감소 예상 이유



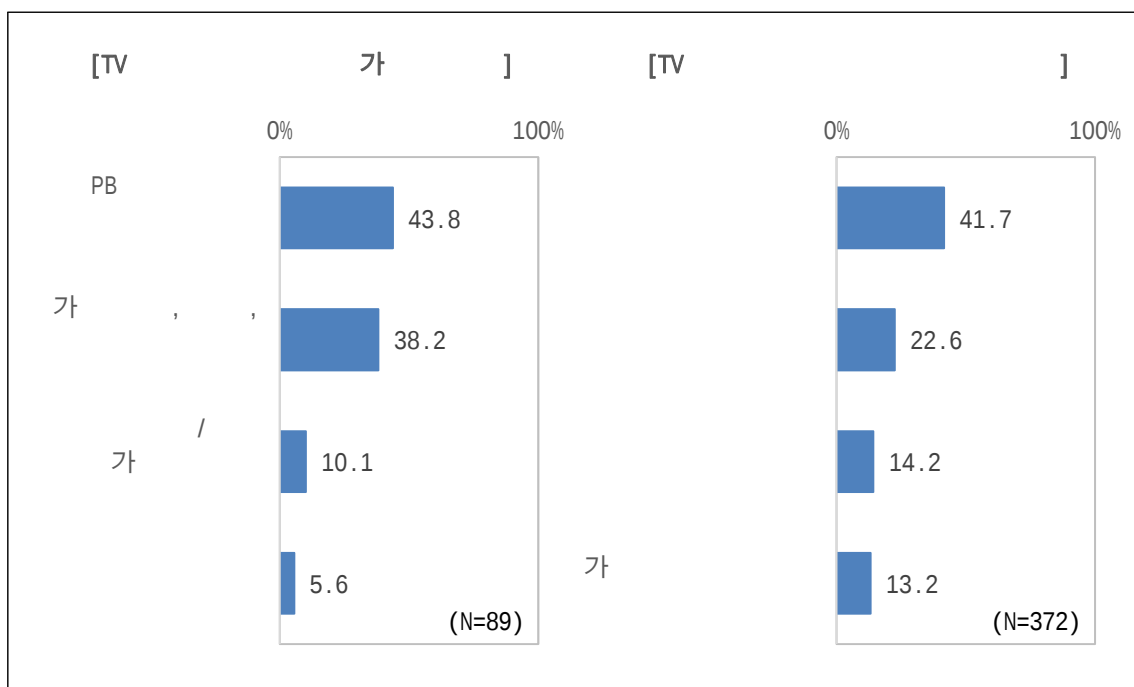
자료: 정보통신정책연구원(2025)

- 향후 1년 간 홈쇼핑채널 구매 금액의 변화 전망에 대해서 현재 대비 증가할 것이라는 응답자 비율은 5.8%, 감소할 것이라는 응답자 비율은 24.3%로 나타남

※ 현재 수준이 유지될 것이라는 응답자는 28.1%, 원래 전혀 또는 거의 구매하지 않았고, 앞으로도 그럴 것이라는 응답자는 41.8%였음

- 홈쇼핑채널 구매 금액이 감소할 것이라고 예상한 응답자의 이유는 ‘이커머스 이용 비중을 더 늘릴 것이라서’(41.7%), ‘상품의 품질이나 구성이 예전만큼 매력적이지 않아서’(22.6%), ‘라이브 커머스에서 더 좋은 조건에 구매할 것이라서’(14.2%) 등이었음
- 홈쇼핑채널 구매 금액이 증가할 것으로 예상한 응답자의 이유는 ‘PB 상품 등 매력적인 상품이 많아질 것 같아서’(43.8%), ‘가격 할인, 쿠폰 등 혜택이 좋아질 것 같아서’(38.2%) 등이었음

[그림 5-2-30] TV 홈쇼핑 구매 금액 증가 및 감소 예상 이유



자료: 정보통신정책연구원(2025)

사. 홈쇼핑송출수수료 관련 분쟁 사례

- 유료방송사업자와 홈쇼핑채널사업자 사이에 홈쇼핑송출수수료 협상 시, 적정 수수료 수준 및 수수료 산정 기준 등에 대한 견해 차이가 존재
- 홈쇼핑채널사업자측은 유료방송가입자 감소 등으로 TV 방송을 통한 매출이 감소하여 송출수수료 수준도 인하해야 한다는 입장

- ※ 또한 유료방송가입자에 다수의 중복 가입자가 포함되어 있어, 이들을 송출수수료 산정에서 제외해야 한다는 의견도 존재
- 반면, 유료방송사업자측은 홈쇼핑 방송 시청 후 이루어진 모바일 결제 등도 송출 수수료 산정 시 고려되어야 한다는 입장
- 실제로 최근 몇 년 사이에 양측의 입장 차이로 인한 갈등이 외부로 표출되는 사례가 더욱 빈번하게 나타나고 있음
 - 2023년 현대 홈쇼핑, CJ온스타일, 롯데홈쇼핑은 LG헬로비전, 스카이라이프 등에 대해서 방송송출 중단을 통보했으나 실제 송출 중단은 발생하지 않고 협상 타결
 - 2024년 12월 5일부터 26일까지 CJ온스타일이 SO 사업자인 딜라이브, 아름방송, CCS 중복방송에 대해서 채널 송출을 중단
- ※ 2015년 남인천방송에 대한 홈앤쇼핑의 방송 송출 중단 이후, 블랙아웃이 발생한 최초 사례
- 2025년에도 현대홈쇼핑-LG유플러스, 롯데홈쇼핑-LG유플러스, 롯데홈쇼핑-딜라이브 간의 홈쇼핑송출수수료 협상이 원활하게 진행되지 않아, 정부에 대가검증협의체 운영을 신청

아. 시사점

- 홈쇼핑방송매출액은 2021년을 정점으로 감소 추세를 보이고 있으며, 이커머스 시장 확대 등 유통 시장 환경의 변화로 이와 같은 추세는 구조화·장기화될 가능성이 상당함
 - 이에 따라, 홈쇼핑채널 사업자가 채널 편성을 대가로 유료방송사업자에게 지급하는 홈쇼핑채널송출수수료의 인상 여력 역시 제한될 가능성 존재
 - ※ 설문 결과에 따르면, 유료방송서비스 이용자의 상당수(24.8%)는 향후 1년간 홈쇼핑 채널을 통한 구매 금액이 현재 대비 더욱 감소할 것으로 전망, 증가할 것으로 전망하는 응답자는 5.8%에 불과
- 한편, OTT 등 여타 매체로부터의 경쟁 압력 증가 등으로 인해서 유료방송사업자의 방송사업매출액 규모 역시 성장률(2021년 3.9% → 2022년 2.7% → 2023년 0.4% → 2024년 0.1%)이 빠르게 감소 중
 - 유료방송사업자는 가입자 정체 및 감소 등에 따른 수신료 매출액 감소분 등을 홈쇼핑송출수수료 인상을 통해서 벌충할 유인을 갖고 있음

- 또한 인수합병 등으로 인해서 유료방송가입자 시장에서 시장 집중도는 소폭이나마 증가 추세를 보이고 있으며, 이로 인해 일부 대형 유료방송사업자의 협상력 역시 높아지고 있을 가능성 존재
 - ※ 가입자수 기준 HHI는 2020년 2,558 → 2022년 2,617 → 2024년 2,648로 증가, CR3도 2020년 85.4% → 2022년 86.5% → 2024년 87.2%
- 관련 시장 환경 변화가 홈쇼핑채널사업자의 홈쇼핑송출수수료 지불 여력, 이들과 유료방송사업자의 수수료 인상/인하 유인과 관련 협상력 등에 영향을 미칠 가능성이 상당하여 관련 상황에 대한 모니터링 필요
 - － 홈쇼핑방송매출액 감소세가 지속되고 유료방송사업자의 방송사업매출액 성장 속도가 더욱 둔화되거나 역성장¹²⁷⁾ 국면에 진입할 경우, 양측의 홈쇼핑송출수수료 인상 및 인하 유인이 모두 증가해 이들 간의 분쟁 발생 우려 역시 더욱 높아질 가능성 존재

8. 종합평가

- 1위 사업자 점유율, CR3, HHI 등의 주요 시장구조 지표의 절대적 수준과 추이만을 고려하면 공급측(방송채널)에 의한 경쟁제한 가능성은 높아 보이지 않음
 - － 1위 사업자 점유율과 1·2위 사업자 간의 점유율 격차는 전년 대비 소폭 증가했으나, CR3, HHI 등의 시장구조 지표는 전반적인 감소 추세 유지
 - ※ 1·2위간 격차: 2022년 5.9%p → 2023년 5.0%p → 2024년 5.5%p
 - CR3 : 2022년 46.7% → 2023년 45.7% → 2024년 45.4%
 - HHI : 2022년 1,009 → 2023년 983 → 2024년 977
- 반면, 프리미엄 콘텐츠에 대한 시청자의 높은 선호와 유료방송사업자 간의 가입자 확보 경쟁 심화로 인해 고품질 콘텐츠를 보유한 최상위 채널 사업자의 협상력은 강화될 가능성도 배제 불가
 - － 방송광고시장 위축과 콘텐츠 제작비 증가 등으로 방송채널사업자가 콘텐츠 대가의 증액을 요구할 경제적 유인도 커지고 있음
 - － 다만, OTT 등 신유형 미디어 서비스 확산으로 인한 이용자 선택권 증가와 실시간 채널 이용 시간의 추세적 감소는 방송채널사업자측의 교섭력을 제약하는 하방

127) SO 등 일부 유료방송사업자의 경우 이미 가입자 및 방송사업매출액 규모가 역성장 국면에 진입한 상황임

압력으로도 작용 가능

- 한편, 대규모 가입자 기반을 가진 일부 유료방송사업자 역시 자신의 채널 편성권 등을 활용해 방송채널사업자에 대해서 높은 수준의 협상력을 보유 및 행사하고 있을 가능성도 존재
 - － 또한, 유료방송시장의 전반적인 성장 정체로 인해 플랫폼 사업자의 콘텐츠 대가 지불 여력이 약화하고 있을 가능성이 상당하며, 이는 수익 배분을 둘러싼 합의를 어렵게 만드는 요인으로 작용 가능
- 이를 고려할 때, 향후 방송광고시장과 유료방송시장의 침체가 더욱 심화될 경우, 방송채널 거래 시장에서 수요자(유료방송사업자)와 공급자(방송채널) 간의 콘텐츠 대가 분쟁 가능성 역시 높아질 수 있음
 - － 관련 분쟁 발생 시, 채널 제공 중단 등 시청자 피해로 이어질 가능성도 배제하기 어려워, 관련 상황에 대한 면밀한 모니터링 필요

제 3 절 지상파방송3사 채널 재송신권 거래시장 기준 현황 분석¹²⁸⁾

1. 시장의 특징 및 개황

- 유료방송사업자가 지상파TV방송채널 재송신의 대가로 지상파방송3사와 지역 지상파 방송사에게 지급하는 재송신 대가 규모는 2024년 기준 4,607억 원으로 전년 대비 1.2% 증가(OBS 제외 시, 전년 대비 1.2% 증가한 4,566억 원)
 - ※ 지상파재송신권이 다년 계약 방식으로 거래되고 있어, 계약 조건의 갱신 시점인 2023년 대비 2024년 재송신 대가 규모의 증가폭이 제한적이었음

〈표 5-3-1〉 지상파방송사업자별 재송신매출액 현황

(단위: 억 원, %)

구분		2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년	2024년	CAGR
KBS	매출	1,099	1,195	1,234	1,324	1,341	1,498	1,493	5.2
	비중	34.5	33.1	30.9	32.5	32.8	32.9	32.4	

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

구분		2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년	2024년	CAGR
MBC	매출	783	806	975	1,004	1,001	1,112	1,147	6.6
	비중	24.6	22.3	24.4	24.6	24.5	24.4	24.9	
SBS	매출	767	907	964	967	987	1,082	1,105	6.3
	비중	24.1	25.1	24.1	23.7	24.1	23.8	24.0	
지역MBC	매출	262	267	344	338	327	366	378	6.3
	비중	8.2	7.4	8.6	8.3	8.0	8.0	8.2	
지역민방 (OBS 제외)	매출	273	403	455	416	395	453	443	8.4
	비중	8.6	11.2	11.4	10.2	9.7	10.0	9.6	
OBS	매출	-	34	26	31	38	40	41	-
	비중	-	0.9	0.7	0.8	0.9	0.9	0.9	
계	매출	3,184	3,613	3,999	4,079	4,090	4,551	4,607	6.4

주: OBS는 2019년부터 재송신매출액 발생

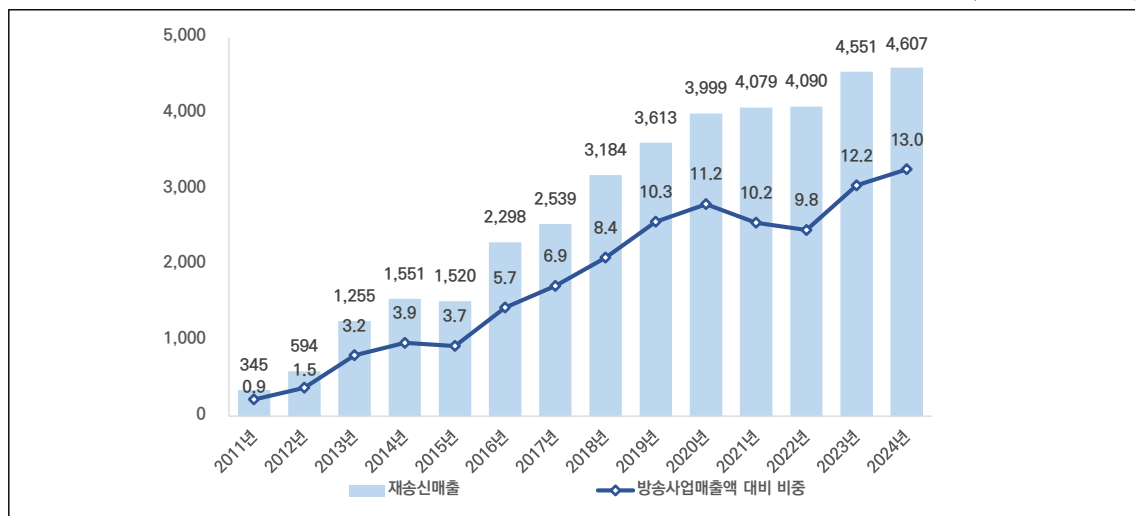
자료: 『2024년도 방송사업자 재산상황 공표집』

- 2024년 기준 전체 지상파방송사업자의 방송사업매출액에서 지상파방송채널 재송신 매출액이 차지하는 비중은 13.0%로 전년 대비 0.8%p 증가(2022년 9.8% → 2023년 12.2% → 2024년 13.0%)

※ 지상파방송사업자의 방송사업매출액 감소와 이들의 재송신 매출액 규모 증가에 따라, 지상파채널 재송신매출이 전체 방송사업매출에서 차지하는 비중도 전년 대비 증가

[그림 5-3-1] 지상파방송채널 재송신매출액 및 방송사업매출액 중 비중 추이

(단위: 억 원, %)



주: 2019년도부터 OBS 재송신 매출 포함

자료: 『2024년도 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 방송미디어통신위원회의 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
- 2024년 기준 지상파방송3사(지역 MBC 및 지역 민방 포함, OBS 제외)의 TV부문 방송프로그램 직접제작비¹²⁹⁾ 총 규모는 약 8,457억 원으로 전년(8,829억 원) 대비 4.2% 감소(2023년 증가율 -2.0%)
 - － KBS의 직접 제작비는 3,026억 원으로 전년 대비 10.2% 감소, SBS와 지역민방의 직접제작비는 2,450억 원으로 전년 대비 11.8% 감소, MBC(본사+지역 MBC)의 전체 직접 제작비는 2,981억 원으로 전년 대비 11.2% 증가

〈표 5-3-2〉 지상파방송3사의 TV방송프로그램 직접제작비 추이

(단위: 백만 원)

구분		2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년	2024년
KBS		347,525	293,472	276,650	333,947	379,529	337,161	302,625
MBC	본사	321,437	303,230	225,749	212,780	204,381	241,382	268,406
	지역	35,176	37,345	33,405	26,941	27,864	26,614	29,674
	소계	356,613	340,575	259,154	239,721	232,245	267,996	298,080
SBS+지역민방	본사	260,618	277,736	273,307	239,278	248,574	227,428	201,620
	지역민방	39,101	36,992	31,677	33,545	40,611	50,307	43,412
	소계	299,719	314,728	304,984	272,823	289,185	277,735	245,033
합계		1,003,857	948,774	840,788	846,491	900,959	882,892	845,738

자료: 『방송산업실태조사』 각 연도 원시 데이터

- 2024년 기준 지상파방송3사(지역 MBC 및 지역 민방 포함, OBS 제외)의 전체 방송프로그램 비용 총 규모는 2조 3,931억 원으로 전년(2조 4,842억 원) 대비 3.7% 감소(2023년 증가율 -3.1%)
 - － KBS 제작비는 9,328억 원으로 전년 대비 7.9% 감소, SBS와 지역민방의 전체

¹²⁹⁾ 전체 프로그램 제작비(자체 제작+외주제작+구매)에서 인건비 등 간접제작비는 제외

방송프로그램 비용은 7,764억 원으로 전년 대비 3.4% 감소, MBC계열의 전체 방송프로그램 비용은 6,839억 원으로 전년 대비 2.4% 증가

〈표 5-3-3〉 지상파방송3사의 전체 방송프로그램 비용 추이

(단위: 백만 원)

구분		2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년	2024년
KBS		1,028,468	984,752	934,056	1,002,967	1,042,581	1,012,353	932,827
MBC	본사	595,305	546,969	492,954	477,510	537,399	509,628	522,762
	지역	182,349	180,079	163,247	157,331	163,115	158,182	161,091
	소계	777,654	727,048	656,201	634,841	700,514	667,809	683,852
SBS+지역민방	본사	698,936	574,349	556,676	588,161	677,201	658,982	635,227
	지역민방	141,953	143,457	129,252	131,180	143,056	145,084	141,179
	소계	840,889	717,806	685,928	719,341	820,257	804,066	776,406
합계		2,647,011	2,429,606	2,276,185	2,357,149	2,563,352	2,484,227	2,393,085

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 전반적인 감소 추세를 보이고 있음

〈표 5-3-4〉 2024년도 주요 방송채널 일일평균 개인 시청시간

순위	채널명	시청시간
1	KBS1	14분58초
2	MBC	10분43초
3	SBS	10분19초
4	KBS2	9분30초
5	tvN	7분20초
6	TV CHOSUN	6분6초
7	MBN	5분35초
8	JTBC	5분초
9	YTN	4분27초

순위	채널명	시청시간
10	채널A	4분26초
11	연합뉴스TV	4분23초
12	EBS	2분19초
13	MBC every1	1분59초
14	ENA	1분54초
15	SBS Plus	1분51초
16	tvN STORY	1분45초
17	MBC드라마넷	1분29초
18	KBS드라마	1분21초
19	KBS JOY	1분20초
20	OCN	59초

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: 2022년 2,617 → 2023년 2,624 → 2024년 2,648)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=1,531) 결과에 따르면, 현재 자신이 이용 중인 유료방송서비스에서 개별 지상파방송채널이 제외될 경우 상당수의 가입자는 해당 채널이 편성되는 다른 유료방송서비스로의 전환 의사를 밝힘(정보통신정책연구원, 2025)
- 채널별로 보면 MBC 제외 시 42.1%, SBS 제외 시 37.5%, KBS2 제외 시 35.0%의 응답자가 전환 의향을 가진 것으로 나타남

※ 개별 채널 재송신 중단 시 전환 의향은

▲ KBS2: 2018년 46.0% → 2019년 44.2% → 2020년 45.2% → 2021년 40.3% → 2022년 44.0% → 2023년 38.5% → 2024년 36.0% → 2025년 35.0%

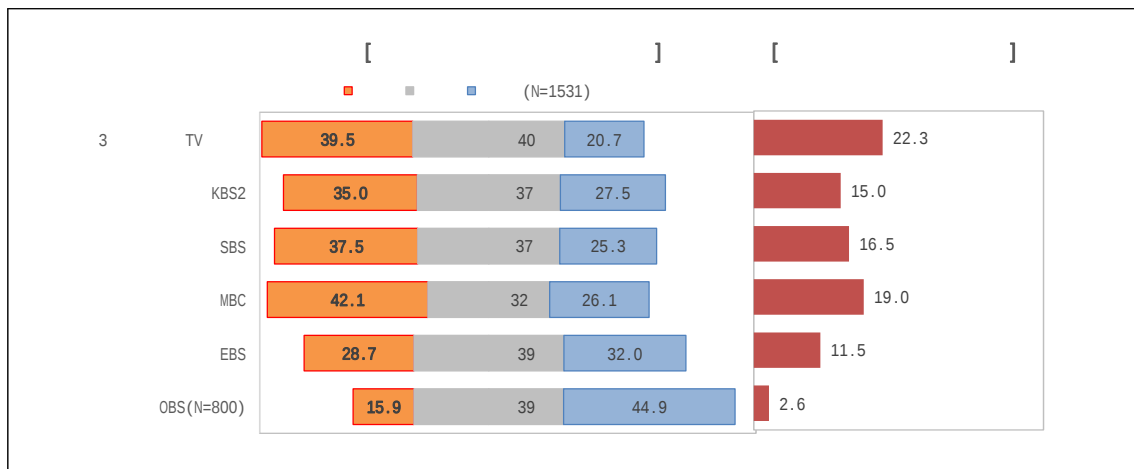
▲ MBC: 2018년 45.7% → 2019년 44.8% → 2020년 48.0% → 2021년 41.5% → 2022년 44.2% → 2023년 41.8% → 2024년 44.6% → 2025년 42.1%

▲ SBS: 2018년 48.8% → 2019년 47.4% → 2020년 46.9% → 2021년 42.0% → 2022년 47.0% → 2023년 40.7% → 2024년 37.5% → 2025년 37.5%

- － 개별 지상파방송채널 제외의 반대급부로 유료방송서비스 요금 할인이 이루어질 경우에도 여전히 전환 의향을 밝힌 응답자는 MBC 제외 시 19.0%, SBS 제외 시 16.5%, KBS2 제외 시 15.0%

[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(2025)

- 지상파방송3사 채널에 대한 유료방송가입자의 선호는 여전히 상당하지만, 유료방송 채널 및 OTT의 성장 등 관련 시장 환경 변화에 따라 지상파방송3사의 협상력 감소 가능성도 존재

－ 최상위 유료방송채널이 제공하는 콘텐츠 품질의 향상과 이들 채널에 대한 유료

방송서비스 이용자의 시청시간 증가 등 비지상파방송채널의 성장에 따라서 지상파 방송3사 채널 재송신의 필수성에 대한 유료방송가입자의 인식은 전반적인 감소 추세

※ 전체 지상파방송채널 재송 신 중단 시 유료방송서비스 전환의향자 비중: 2021년 47.6% → 2022년 49.8% → 2023년 43.7% → 2024년 43.4% → 2025년 39.5%

－ 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 방송광고 매출액이 전반적인 감소 추세를 보이고 있는 상황에서, 수익성 개선을 위한 지상파방송 사업자의 재송신 대가 인상 유인은 상당해 보임

3. 시사점

- 개별 지상파방송 3사 채널이 독자적인 시장을 형성한다는 가상적인 시장획정 결과에 따라서 공급측(지상파방송3사)의 시장집중도는 매우 높은 수준을 유지하고 있음
 - － 지상파방송3사 채널에 대한 유료방송서비스 이용자의 높은 선호도와 결합하여 수요측(유료방송사업자)에 대해서 공급측이 상당한 수준의 협상력 행사 가능
 - － 또한, 방송광고 시장 침체 등으로 전반적인 수익성이 악화되고 있어, 공급측에서 재송신매출 등 비방송광고 수익 확대 유인이 높음
- 대형 유료방송사업자 등 일부 수요자 역시 가입자 기반을 활용하여 높은 수준의 협상력을 보유하고 있으며, 유료방송시장 성장 정체 등으로 이들의 재송신료 인하 유인도 커지고 있음
- 이와 같은 관련 시장 환경 변화가 공급측과 수요측의 협상력과 대가 지급 능력 등에 상당한 영향을 미칠 가능성이 높아 이에 대한 면밀한 모니터링 필요

제 4 절 유료방송채널 거래시장 기준 현황 분석¹³⁰⁾

1. 시장의 특징 및 개황

가. 사업자 개수 및 규모

- 2024년도 전체 PP 개수는 174개로 전년 대비 3개 감소, 등록 PP 개수는 159개로 전년 대비 2개 감소, 승인 PP 개수 역시 전년도 16개에서 15개로 1개 감소

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

〈표 5-4-1〉 PP 개수 변동 추이

(단위: 개)

구분	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년	2024년
승인	17	17	18	19	19	19	19	18	18	18	18	16	15
등록	163	171	175	172	145	150	153	153	156	162	161	161	159
소계	180	188	193	191	164	169	172	171	174	180	179	177	174
전년 대비 증감		+8	+5	-2	-27	+5	+3	-1	+3	+6	-1	-2	-3

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

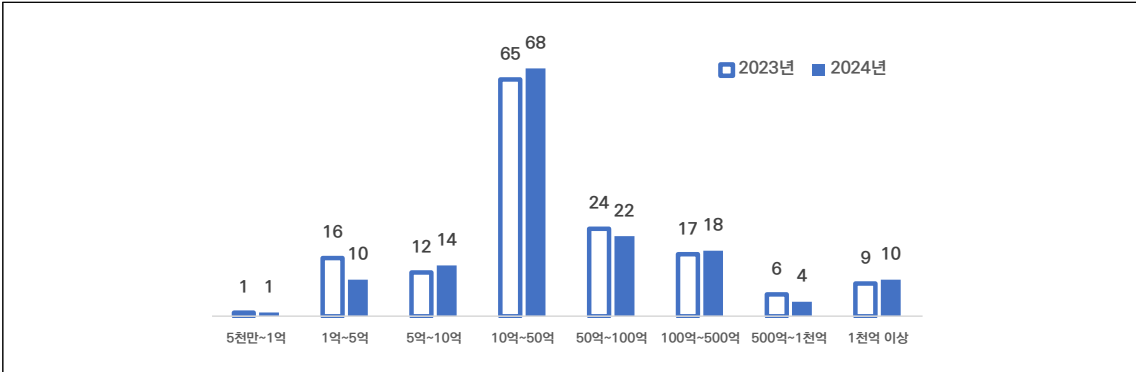
자료: 『방송산업 실태조사』 각 연도

- 일반 PP의 방송사업매출액 규모는 다양한 분포를 가지고 있으나, 전체 방송사업매출액 기준 1천억 원 이상인 PP는 10개에 불과하며, 대부분의 일반 PP는 중소 규모
 - － 방송사업매출액이 1천억 원 이상인 대규모 PP는 10개로 2023년도에 비해 1개 증가, 방송사업 매출이 10억 원 미만인 사업자는 25개로 전년에 비해 4개 감소
 - － 방송사업매출 10억 원~50억 원 사이에 가장 많은 PP가 분포(68개)되어 있음

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

[그림 5-4-1] 일반 PP의 방송사업매출액 규모별 분포

(단위: 개)



주: VOD PP, 홈쇼핑 PP, 라디오 PP 및 데이터 PP 제외

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

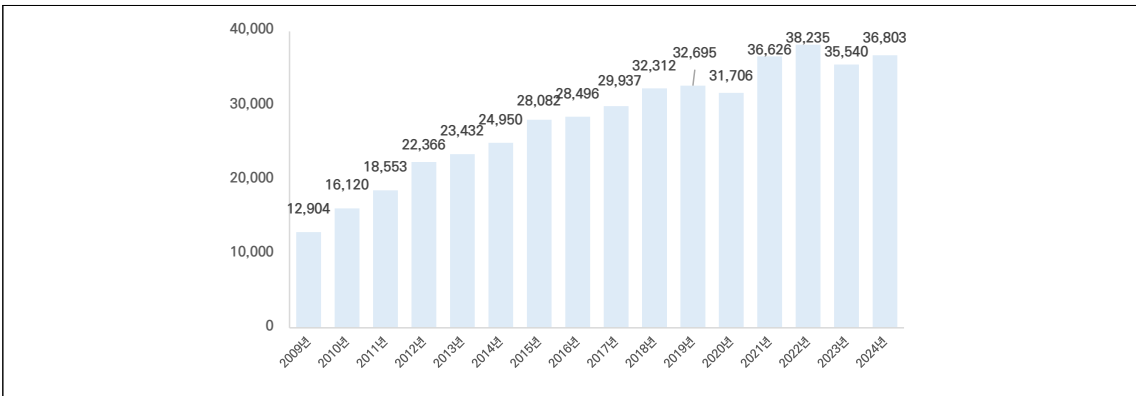
나. 유료방송채널의 방송사업매출액 변동 추세

○ 2024년 일반 PP의 방송사업매출액 전체 규모는 3조 6,803억 원으로 전년 대비 3.6% 증가

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

[그림 5-4-2] 일반 PP의 방송사업매출액 추이

(단위: 억 원)



주: 1) 일반 PP는 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) 2020~2023년 (주)KT알파의 승인채널과 등록 채널의 매출을 분리, 「방송사업자 재산상황 공표집」(2020~2023)의 매출액과 차이가 있음

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

2. 시장구조

가. 시장점유율

1) 방송사업매출액 기준 점유율

○ 2024년 기준 방송사업매출액 기준 상위 3대 PP 사업자는 CJ계열, 중앙계열, SBS계열로 나타남

－ 1위 사업자인 CJ계열의 방송사업매출액 규모는 8,342억 원으로 전년 대비 3.9% 감소(2022년 1조 77억 원 → 2023년 8,679억 원 → 2024년 8,342억 원), 최근 6년간 연평균 성장률(CAGR)은 -0.6%

－ 2위 사업자인 중앙계열의 방송사업매출액 규모는 전년 대비 0.1% 증가한 4,183억 원이었으며, 최근 6년간 연평균 성장률(CAGR)은 -0.5%

－ 3위 사업자인 SBS계열의 방송사업매출액 규모는 전년 대비 56.2% 증가한 3,345억 원이었으며, 최근 6년간 연평균 성장률(CAGR)은 7.8%

※ 2024년 기준 종합편성계열 4개 PP사의 방송사업매출액은 중앙계열 4,183억 원, 조선계열은 3,133억 원, 매경계열 2,644억 원, 동아계열 2,179억 원으로 각각 전년 대비 0.1%, 1.6%, 6.0%, 5.2% 증가

※ 2024년 기준 지상파3사계열 PP사의 방송사업매출액은 SBS계열 PP는 3,345억 원으로 전년 대비 56.2% 증가했으며, MBC계열 1,487억 원, KBS계열 947억 원으로 각각 전년 대비 3.7%, 4.3% 감소

〈표 5-4-2〉 주요 MPP의 방송사업매출액 추이

(단위: 백만 원, %)

구분	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년	2024년	CAGR (‘18~’24)
CJ계열	864,457	945,173	798,477	950,624	1,007,701	867,932	834,168	-0.6%
중앙계열	431,489	408,982	377,858	412,160	460,715	418,001	418,300	-0.5%
SBS계열	213,686	226,595	195,178	223,511	239,463	214,129	334,504	7.8%
조선계열	153,677	186,537	261,769	347,861	314,958	308,293	313,325	12.6%
매경계열	165,008	173,625	202,142	224,055	236,297	249,345	264,394	8.2%
동아계열	152,611	154,042	168,873	201,698	214,480	207,158	217,864	6.1%

구분	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년	2024년	CAGR (‘18~’24)
MBC계열	234,963	185,912	158,502	168,300	164,663	154,376	148,666	-7.3%
KT계열	53,793	56,564	57,233	94,249	113,428	112,969	123,837	14.9%
스포티비계열	116,077	111,241	106,624	118,519	110,799	100,495	111,039	77.9%
KBS계열	101,463	99,954	102,788	113,458	110,072	98,967	94,733	-3.3%
주요MPP합계	2,584,347	2,645,109	2,516,650	2,940,154	3,052,019	2,731,665	2,026,664	-2.7%
전체MPP합계	3,003,146	3,061,015	2,976,362	3,454,552	3,585,246	3,321,058	3,468,957	2.4%
일반 PP	3,231,166	3,269,457	3,170,557	3,662,633	3,823,527	3,553,951	3,680,275	2.2%
전체 PP	6,301,631	6,419,591	6,982,292	7,551,968	7,609,618	7,092,385	7,135,555	2.1%

주: 1) 일반 PP는 홈쇼핑 PP, 데이터 PP, 라디오 PP 및 VOD PP를 제외한 PP사업자이며, 한 PP 사업자가 일반채널과 DP 채널이나 라디오 채널을 함께 보유한 경우 일반 PP로 간주

2) 전체 PP는 일반 PP와 홈쇼핑 PP의 합계

3) 주요 MPP는 2024년 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) 2020~2023년 (주)KT알파의 승인채널과 등록 채널의 매출을 분리, 「방송사업자 재산상황 공표집」(2020~2023)의 매출액과 차이가 있음

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

○ 방송사업매출액 기준 상위 3위 사업자의 점유율은 CJ계열(22.7%), 중앙계열(11.4%), SBS계열(9.1%)이며, CR3는 43.1%

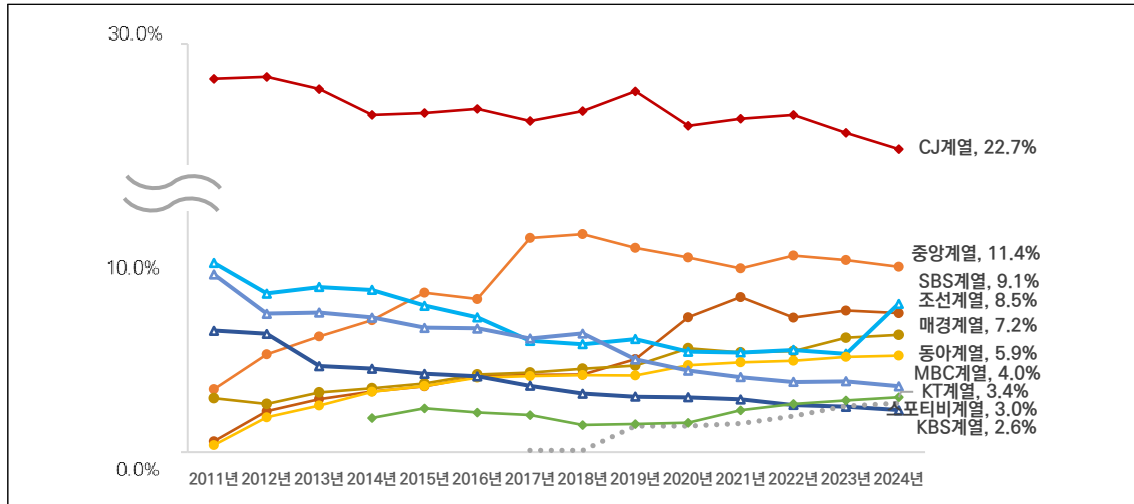
— 1위 사업자인 CJ계열의 방송사업 매출액 기준 점유율은 전년 대비 1.8%p 감소(2023년 24.4% → 2024년 22.7%)

— 2위 사업자인 중앙계열의 점유율은 전년 대비 0.4%p 감소(2023년 11.8% → 2024년 11.4%), 3위 사업자인 SBS계열의 점유율은 전년 대비 3.1%p 증가(2023년 6.0% → 2024년 9.1%)

※ 중앙계열은 방송사업매출액의 절대 규모는 증가했으나 점유율은 전년 대비 감소

[그림 5-4-3] 주요 MPP의 방송사업매출액 점유율 추이(일반 PP 기준)

(단위: %)



주: 일반 PP 기준 점유율로, 일반 PP는 전체 PP에서 홈쇼핑 PP, 라디오 PP 및 데이터 PP(DP), VOD PP 제외
 자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

2) 방송프로그램제공매출액 기준 점유율

○ 2024년 방송프로그램제공매출액 기준 상위 3대 사업자는 CJ계열, 중앙계열, 스포티비계열 PP

- 점유율 1위 사업자인 CJ계열의 방송프로그램제공매출액 규모는 2024년 기준 2,953억 원으로 전년 대비 5.7% 증가
- 방송프로그램제공매출액 규모 기준 2위 사업자는 중앙계열로 이들의 매출 규모는 전년 대비 9.0% 증가한 928억 원이었으며, 3위 사업자는 스포티비계열 PP로 이들의 매출 규모는 전년 대비 12.6% 증가한 879억 원

※ 스포티비계열 PP는 SPOTV, SPOTV Golf&Health 등 스포츠 장르 전문 유료방송 채널 제공

- 종합편성계열 PP의 2024년 기준 방송프로그램제공매출액은 중앙계열 928억 원, 조선계열 602억 원, 동아계열 589억 원, 매경계열 585억 원으로 각각 전년 대비 9.0%, 14.5%, 13.7%, 13.2% 증가
- 지상파계열 PP의 2024년 기준 방송프로그램제공매출액은 SBS계열 547억 원, MBC계열 520억 원, KBS계열 396억 원으로 각각 전년 대비 7.8%, 2.1%, 1.9% 증가

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

(단위: 백만 원)

구분	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년	2024년
CJ계열	210,121	221,061	229,163	252,394	268,227	279,342	295,278
중앙계열	40,365	47,272	56,094	65,716	76,513	85,123	92,811
스포티비계열	22,872	28,173	34,898	44,106	62,651	78,097	87,920
조선계열	20,141	24,253	30,394	38,328	45,781	52,534	60,174
동아계열	19,129	23,248	29,586	36,633	44,080	51,817	58,936
매경계열	20,753	25,164	31,895	39,037	47,851	51,733	58,536
SBS계열	41,438	42,689	45,830	46,854	49,618	50,696	54,652
MBC계열	43,866	44,888	45,900	47,611	49,492	50,930	52,020
KBS계열	34,005	35,014	35,389	36,165	37,685	38,820	39,569
KT계열	23,427	22,254	21,662	29,303	23,974	30,292	30,290
일반 PP합계	718,198	753,854	810,009	892,816	958,384	1,038,959	1,102,241

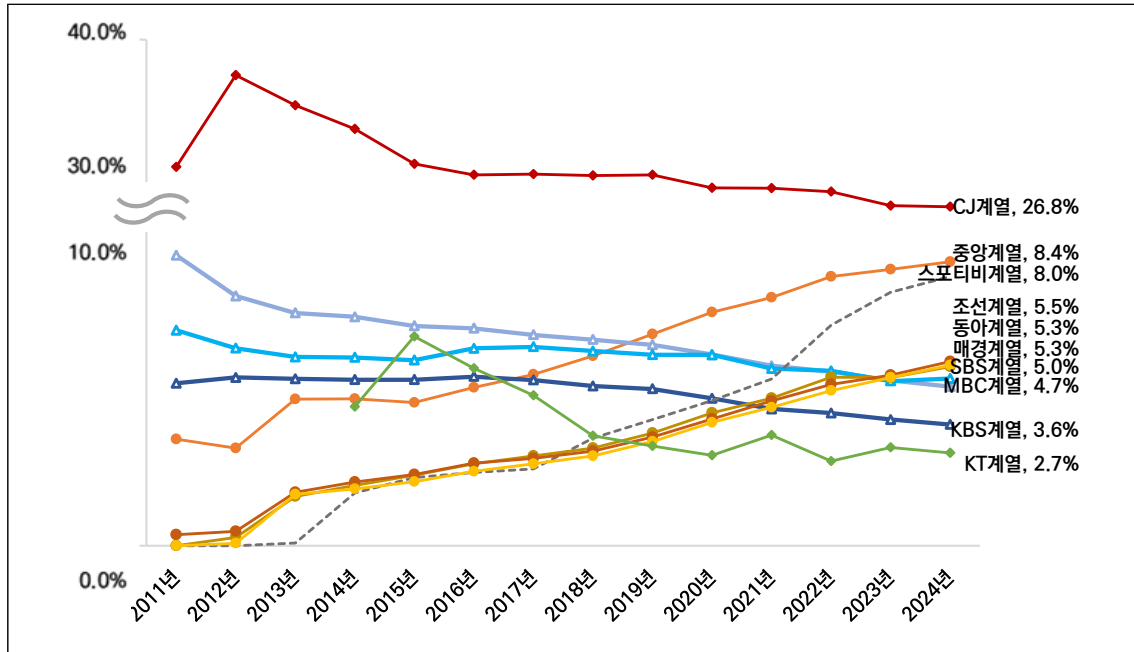
- 주: 1) 일반 PP는 홈쇼핑 PP, 데이터 PP, 라디오 PP 및 VOD PP를 제외한 PP사업자이며, 한 PP 사업자가 일반채널과 DP 채널이나 라디오 채널을 함께 보유한 경우 일반 PP로 간주
 2) 2023년부터 PP겸업 지상파 사업자의 방송프로그램제공매출액 포함
 3) 상위 10대 PP는 2024년 방송프로그램제공매출액 기준 상위 10개 MPP 사업자
 4) 2018년 7월 (주)CJ오쇼핑과 (주)CJ계열이 합병하였으나 본 보고서에서는 승인채널과 등록 채널의 매출을 분리, 「방송사업자 재산상황 공표집」(2018~현재) 매출액과 차이가 있음
 5) 2020~2023년 (주)KT알파의 승인채널과 등록 채널의 매출을 분리, 「방송사업자 재산상황 공표집」(2020~2023)의 매출액과 차이가 있음

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

- 2024년 방송프로그램제공매출액 기준 상위 사업자인 CJ계열, 중앙계열, 스포티비계열 PP의 점유율은 각각 26.8%, 8.4%, 8.0%이며, CR3는 43.2%로 전년 대비 0.6%p 증가
 - － 1위 사업자인 CJ계열의 방송프로그램제공매출액 기준 점유율은 26.8%로 전년 대비 0.1%p 감소
 - － 2위 사업자인 중앙계열의 방송프로그램제공매출액 점유율은 8.4%로 전년 대비 0.2%p 증가, 3위 사업자인 스포티비계열 PP의 점유율은 8.0%로 전년 대비 0.5%p 증가
 - － 1위 사업자인 CJ계열의 점유율 감소와 2위 사업자인 중앙계열의 점유율 증가로 1위 사업자와 2위 사업자의 점유율 격차는 전년 대비 0.3%p 하락(2020년 21.4%p → 2021년 20.9%p → 2022년 20.0%p → 2023년 18.7%p → 2024년 18.4%p)

〔그림 5-4-4〕 주요 MPP의 방송프로그램제공매출액 점유율 추이(일반 PP 기준)

(단위: %)



주: 일반 PP 기준 점유율로, 일반 PP는 전체 PP에서 홈쇼핑 PP, 라디오 PP 및 데이터 PP(DP), VOD PP 제외, 2023년부터 PP겸업 지상파 사업자의 방송프로그램제공매출액 포함

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

나. 시장집중도

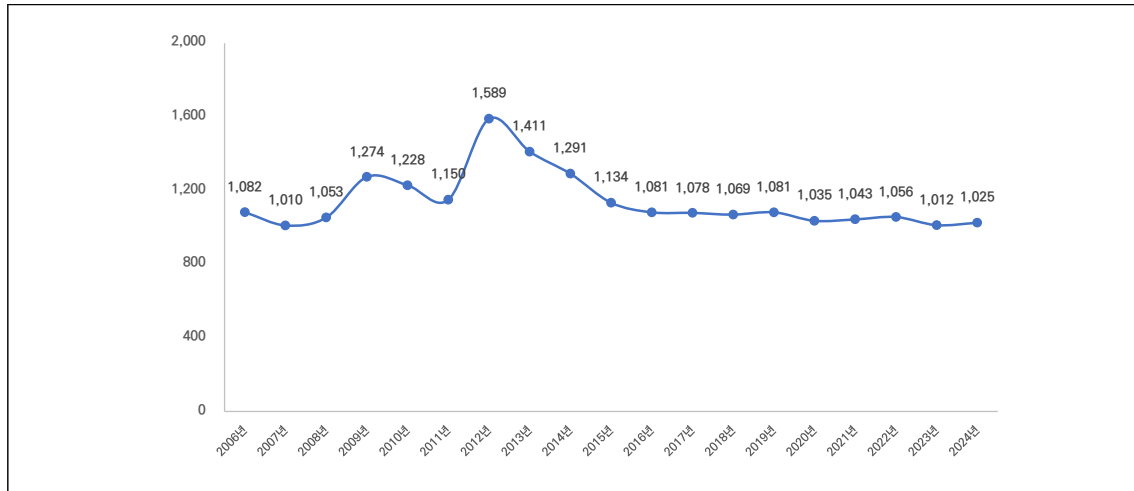
- 2024년 기준 일반 PP의 방송프로그램제공매출액 기준 HHI는 전년 대비 13 증가한 1,025

※ 방송프로그램제공매출액 기준 HHI: 2020년 1,035 → 2022년 1,056 → 2024년 1,025

- 방송프로그램제공매출액 기준 1위 사업자인 CJ계열의 점유율과 상위 3대 사업자의 점유율(CR3)이 각각 26.8%, 43.2%로 나타났으며, HHI 역시 1,025로 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〕 일반 PP의 방송프로그램제공매출액 기준 HHI 추이

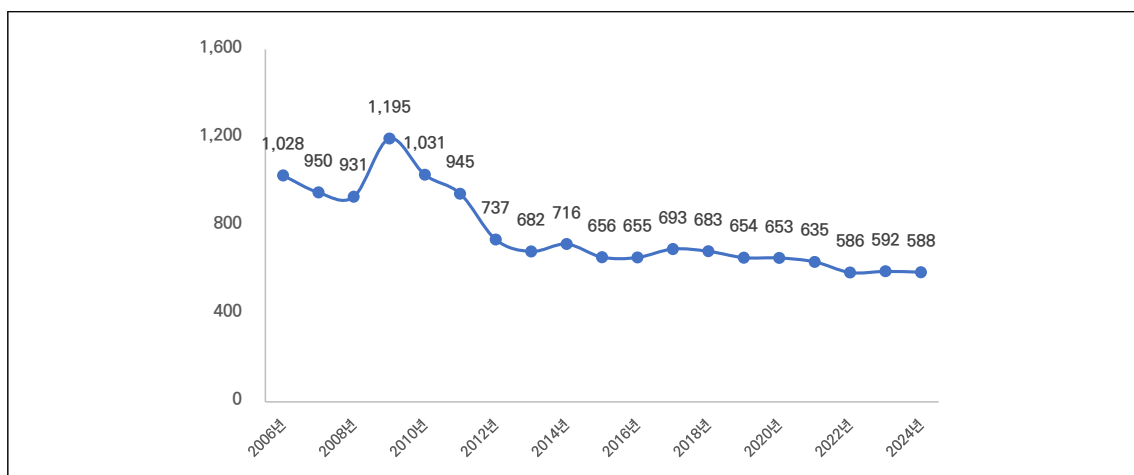


- 주: 1) PP 중 홈쇼핑 PP, 라디오 PP, 데이터 PP 및 VOD PP를 제외한 일반 PP를 조사대상으로 하며, 단, 한 PP 사업자가 일반채널과 라디오 및 DP 채널을 함께 보유했다면 일반 PP로 간주
 2) 2023년부터 PP점업 지상파 사업자의 방송프로그램제공매출액 포함
 3) 챔프비전은 티캐스트와 대원미디어가 각각 50%씩 지분을 보유하고 있으나, HHI 계산 시에는 티캐스트에 편입하여 계산

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

- 2024년 시청률 기준 HHI는 588로 전년 대비 4 감소하였으며, 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

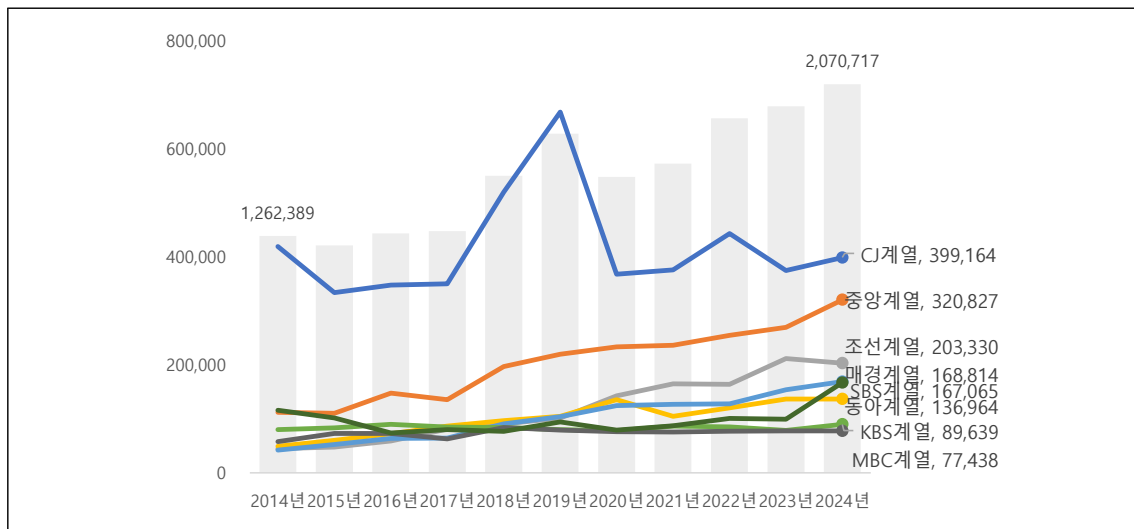
- 유료방송채널의 주요 수입원은 방송광고매출과 유료방송사업자로부터 채널 전송 대가로 받는 방송프로그램제공매출로 구성됨
 - － 2024년 기준 일반 PP의 방송사업매출 중 가장 큰 비중을 차지하는 것은 방송광고매출 (34.4%)로, 채널 전송의 대가로 유료방송사업자로부터 지급 받는 방송프로그램제공매출은 전체 방송사업 매출의 29.6% 수준

나. 비가격경쟁

- 유료방송채널거래시장에서는 수요자인 유료방송사업자를 상대로 한 공급자(유료방송 채널)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 일반 PP의 방송프로그램 직접제작비 추이

(단위: 백만 원)



- 주: 1) 직접제작비는 자체제작비, 공동제작비, 외주제작비, 국내외 프로그램구매의 합
 2) 일반 PP는 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

- 2024년 기준 일반 PP의 방송프로그램 직접제작비¹³¹⁾ 규모는 2조 707억 원으로 전년 대비 6.0% 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 2024년 방송프로그램 직접제작비 규모는 3,992억 원으로 전년 대비 6.5% 증가(전년도 15.5% 감소)
 - － 종합편성계열 PP의 방송프로그램 직접제작비 합계는 8,299억 원으로 전년 대비 7.5% 증가(전년도 15.7% 증가)
 - － 지상파계열 PP의 방송프로그램 직접제작비 합계는 3,341억 원으로 전년 대비 30.9% 증가(전년도 2.7% 감소)

〈표 5-4-4〉 주요 MPP의 방송프로그램 직접 제작비 추이

(단위: 백만 원)

구분	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년	2024년
CJ계열	669,011	368,381	376,502	443,528	374,829	399,164
KBS계열	79,864	77,884	86,514	84,835	78,342	89,639
MBC계열	78,783	76,121	75,461	76,861	77,578	77,438
SBS계열	94,096	78,795	86,941	100,861	99,441	167,065
지상파계열 소계	252,744	232,800	248,916	262,557	255,361	334,141
중앙계열	219,582	233,606	236,257	255,076	269,587	320,827
조선계열	100,990	142,321	164,775	163,880	211,581	203,330
동아계열	104,358	135,449	104,499	120,037	136,821	136,964
매경계열	104,226	124,365	126,828	127,891	153,728	168,814
종편계열 소계	529,155	635,742	632,359	666,883	771,718	829,935
합계	1,808,194	1,577,277	1,647,978	1,889,281	1,953,675	2,070,717

주: PP 중 홈쇼핑 PP와 라디오 및 데이터, VOD PP를 제외한 일반 PP를 조사대상으로 하며, 한 PP 사업자가 일반채널과 라디오 PP 및 DP 채널을 함께 보유한 경우 일반 PP로 간주, 2023년부터 PP겸업 지상파 사업자의 직접제작비 포함

자료: 『방송산업 실태조사』 원시 데이터 각 연도

131) 인건비, 간접비 등이 제외된 직접제작비 기준

- 2024년 기준 일반 PP의 전체 방송프로그램 비용¹³²⁾ 규모는 3조 285억 원으로 전년 대비 6.4% 증가
- － CJ계열의 2024년 방송프로그램 비용 규모는 7,037억 원으로 전년 대비 2.4% 증가 (전년도 7.5% 감소)
- － 종합편성계열 PP의 방송프로그램 비용 합계는 1조 275억 원으로 전년 대비 3.9% 증가(전년도 8.2% 증가)
- － 지상파계열 PP의 방송프로그램 비용 합계는 4,913억 원으로 전년 대비 29.8% 증가 (전년도 2.1% 증가)

〈표 5-4-5〉 주요 MPP의 전체 방송프로그램 비용 추이

(단위: 백만 원)

구분	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년	2024년
CJ계열	741,468	619,792	651,240	743,157	687,177	703,650
KBS계열	90,282	91,669	101,587	100,414	94,125	89,971
MBC계열	108,797	97,403	87,258	87,570	93,618	106,377
SBS계열	192,247	165,659	178,178	182,597	190,691	294,982
지상파계열 소계	391,326	354,731	367,023	370,581	378,433	491,329
중앙계열	332,282	315,879	355,054	363,255	387,581	413,247
조선계열	135,795	161,181	228,348	226,387	242,577	243,360
동아계열	134,538	147,063	134,880	151,414	168,907	171,502
매경계열	148,081	172,847	174,958	173,117	189,806	199,351
종편계열 소계	750,696	796,969	893,241	914,174	988,870	1,027,460
합계	2,437,871	2,366,755	2,559,807	2,772,843	2,845,563	3,028,518

주: 내부 인건비와 간접비 등을 포함한 직·간접 제작비(방송프로그램비용) 기준

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

다. 전환비용

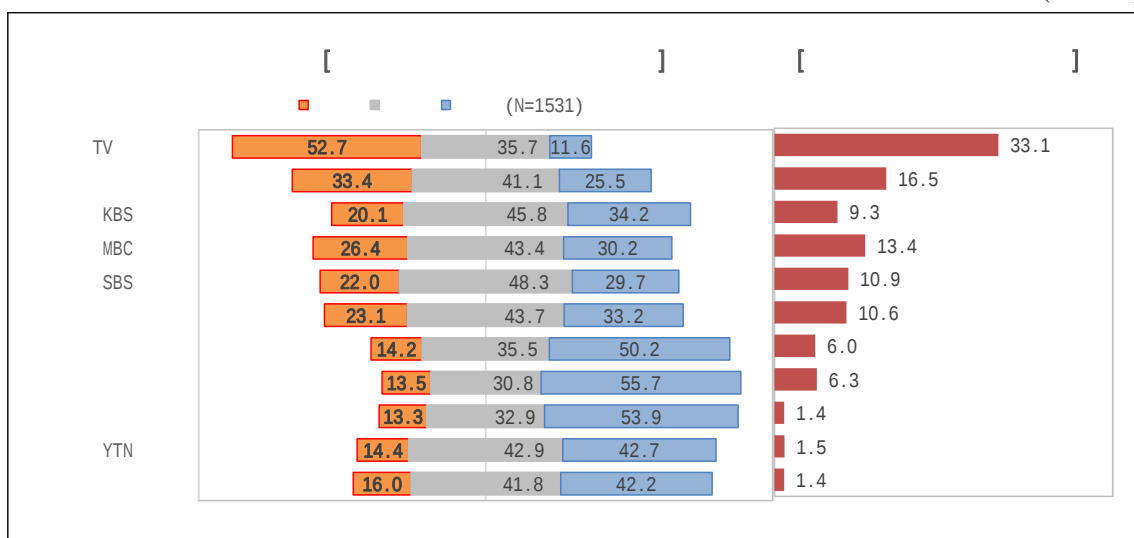
- 반면, 유료방송채널거래시장에서 수요자인 유료방송사업자가 일부 유료방송채널 전송을 중단할 경우 가입자 이탈에 따른 상당한 손실이 발생할 수도 있음

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

- 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=1,531)에 따르면 CJ계열 채널 전체 제외 시 응답자의 33.4%가 해당 채널 제공 서비스로의 전환 의사를 밝힘(전년도 39.8%)
- 지상파계열 유료방송채널 제외 시 서비스 전환 의사는 KBS계열 20.1%, MBC계열 26.4%, SBS계열 22.0%(전년도 KBS계열 18.5%, MBC계열 28.2%, SBS계열 21.7%)
 - ※ 채널 제외에 따른 반대급부로 요금할인 제공 시에도 CJ계열 유료방송채널 전체 제외 시, 응답자의 16.5%가 서비스 전환 의사를 밝혔고, 지상파계열 유료방송 채널 제외 시 서비스 전환 의사는 KBS계열 9.3%, MBC계열 13.4%, SBS계열 10.9%로 나타남
- 이용시간 측면에서도 2024년 개인 일일 평균 TV 시청시간 중 유료방송채널이 차지하는 시간(91분)이 지상파방송채널 시청시간(48분)을 넘어서고 있음

[그림 5-4-8] 특정 유료방송채널 편성 제외 시 가입자 전환 의사 설문결과

(단위: %)



자료: 정보통신정책연구원(2025)

4. 시장성과

- 2024년 기준 일반 PP의 전체 사업 영업이익률은 1.5%로 전년(0.5%)에 비해 수익성 개선
 - － 방송프로그램제공매출액 기준 상위 사업자인 CJ계열, 중앙계열, 스포티비계열 PP의 영업이익률은 각각 6.3%, -15.4%, 6.9% 수준이었음
 - ※ 방송사업부문과 여타 사업부문 사이의 회계 분리가 이루어져 있지 않으며, 홈쇼핑 PP와 일반 PP를 겸업하는 사업자의 경우 홈쇼핑 부문의 영업이익이 방송사업부문 영업이익에 포함됨에 따라 관련 지표 해석에 주의 필요
 - － CJ계열을 제외할 경우 일반 PP의 전체 영업이익률은 -1.6%로 전년 대비 1.0%p 증가(2022년 1.9% → 2023년 -2.6% → 2024년 -1.6%)
 - － 종합편성계열 PP를 제외할 경우 여타 일반 PP의 영업이익률은 2.5%였으며(2022년 4.3% → 2023년 1.4% → 2024년 2.5%), 종합편성계열 PP와 CJ계열을 모두 제외할 경우 여타 일반 PP의 영업이익률은 -1.1%(2022년 1.2% → 2023년 -2.0% → 2024년 -1.1%)로 나타나 수익성은 전반적으로 개선된 모습

〈표 5-4-6〉 주요 MPP별 총사업 기준 영업이익률 현황

(단위: 백만 원, %)

구분	매출액			영업손익			영업이익률(%)		
	2022년	2023년	2024년	2022년	2023년	2024년	2022년	2023년	2024년
CJ계열	3,010,181	2,639,556	2,787,218	238,195	159,323	175,872	7.9	6.0	6.3
KT계열	469,574	542,010	258,667	15,224	-25,353	-34,277	3.2	-4.7	-13.3
MBC계열	183,712	176,087	178,456	4,423	-3,794	1,997	2.4	-2.2	1.1
SBS계열	253,635	229,786	344,230	25,707	-5,577	4,527	10.1	-2.4	1.3
KBS계열	153,743	145,227	137,406	2,045	-2,080	362	1.3	-1.4	0.3
스포티비계열	84,081	100,502	111,039	-3,677	736	7,637	-4.4	0.7	6.9
중앙계열	509,093	460,285	471,207	-15,870	-73,368	-72,702	-3.1	-15.9	-15.4
조선계열	318,098	321,295	328,240	31,137	18,822	26,145	9.8	5.9	8.0
동아계열	219,299	211,827	222,054	16,382	-4,247	1,730	7.5	-2.0	0.8
매경계열	241,732	258,005	275,878	17,462	6,154	10,801	7.2	2.4	3.9
일반 PP	7,872,110	7,417,981	7,066,566	328,930	35,362	107,583	4.2	0.5	1.5

구분	매출액			영업손익			영업이익률(%)		
	2022년	2023년	2024년	2022년	2023년	2024년	2022년	2023년	2024년
일반 PP (CJ계열 제외)	4,861,928	4,778,425	4,279,348	90,735	-123,961	-68,289	1.9	-2.6	-1.6
일반 PP (중편계열 제외)	6,583,888	6,166,568	5,769,187	279,819	88,001	141,607	4.3	1.4	2.5
일반 PP (CJ계열 및 중편계열 제외)	3,573,707	3,527,013	2,981,969	41,623	-71,322	-34,265	1.2	-2.0	-1.1

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

2) CJ계열 영업이익률에는 비방송부문 뿐만 아니라 홈쇼핑 부문의 영업이익률도 포함(2018년 7월 (주)CJ오쇼핑과 (주)CJ계열이 합병)

3) 2022년, 2023년 KT계열 영업이익률에는 홈쇼핑 부문의 영업이익률도 포함

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

5. 시사점

- 유료방송채널 거래시장을 가상적으로 획정하고 분석한 결과, 1위 사업자 시장점유율(26.8%)과 CR3(43.2%), HHI(1,025) 등 관련 지표의 절대 수준 및 변화 추세는 통상적인 기준에서 경쟁제한성을 우려할 정도의 수준이라고 볼 수 없음
 - ※ 1위 사업자의 점유율과 HHI는 전년 대비 감소, 2, 3위 사업자의 점유율 증가로 CR3는 전년 대비 소폭 증가
- 이용자 선호도가 높은 핵심 유료방송채널은 수요자(유료방송사업자)에 대해서 상당한 수준의 협상력을 보유 및 행사하고 있을 가능성 존재
 - ※ 방송광고 시장 둔화 등에 대응하여 유료방송채널 사업자의 콘텐츠 대가 인상 유인 역시 높아지고 있을 가능성이 상당함
- 대규모 가입자 기반을 가진 유료방송사업자 등 수요측의 협상력 역시 상당한 수준이며, 유료방송시장 성장 둔화 등으로 이들의 프로그램 사용료 인상 여력도 약화되고 있을 가능성이 높음
- 관련 시장 환경 변화에 따라 수요자와 공급자의 협상력 및 콘텐츠 대가 인상/인하 유인 구조가 복합적으로 변동 가능함에 따라 관련 상황에 대한 지속적인 모니터링 필요

제 6장

방송영상콘텐츠거래시장



제 6 장 방송영상콘텐츠거래시장¹³³⁾

제 1 절 방송영상콘텐츠거래시장획정

1. 개 요

가. 기본 개념

- 방송영상콘텐츠거래시장은 방송사업자 및 OTT 사업자(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 조달¹³⁴⁾
- － 본 보고서는 방송프로그램의 경우, 시장획정 및 경쟁상황 평가 대상을 텔레비전용 방송프로그램으로 한정함¹³⁵⁾
- － OTT 콘텐츠의 경우에는, 1차 유통 프로그램을 대상으로 제작사와의 거래 관계에 초점을 맞추고 있으므로, OTT 오리지널 콘텐츠를 분석 대상으로 함
- － 따라서, 방송영상콘텐츠거래시장의 분석대상은 방송사업자의 방송프로그램(자체 제작, 외주제작, 방영권 구매)과 OTT 사업자의 오리지널 콘텐츠를 포함함

133) 2024년도 보고서부터 OTT 사업자를 주요 수요자로 포함하여 분석을 진행하였으며, 이에 따라 시장 명칭을 기존 ‘방송프로그램거래시장’에서 ‘방송영상콘텐츠거래시장’으로 변경함

134) 「방송법」 제2조 제17호에 따르면 ‘방송프로그램’이라 함은 방송편성의 단위가 되는 방송내용물을 의미함

135) 텔레비전용 방송프로그램뿐만 아니라 라디오용 방송프로그램 역시 존재하나 대부분의 라디오용 방송프로그램은 자체제작으로 공급되고 있으며, 영상 콘텐츠인 텔레비전용 방송프로그램과 성격이 상이하므로 본 보고서에서는 분석 대상을 텔레비전용 방송프로그램으로 한정함

나. 거래유형¹³⁶⁾¹³⁷⁾

1) 방송프로그램: 자체제작(self-supply)

- 방송채널이 방송프로그램의 제작 부문을 수직적으로 결합하여 자신이 편성할 방송프로그램을 자체적으로 공급하는 형태
 - － 일반적으로 자체제작은 사업자 내부거래에 해당되므로 시장거래로 보기 어려운 측면이 존재
 - － 보도프로그램을 편성하는 방송채널은 보도프로그램의 대부분을 자체 제작하여 획득
 - ※ 2024년 일반 PP¹³⁸⁾의 전체 직접제작비¹³⁹⁾ 중 자체제작비 비중은 45.2% 수준인데 반해, 보도전문편성채널인 연합뉴스TV와 YTN의 경우 자체제작비 비중이 각 95.0%, 85.9%를 차지
 - ※ 지상파3사를 제외한 대부분의 지상파방송사업자는 자체제작비 비중이 70%를 상회함
 - － 일반적으로 제작비 기준보다 제작시간 기준에서 자체제작의 비중이 높게 나타나는데, 이는 자체제작의 경우 직접제작비로 산정되지 않는 내부 인력이나 장비가 제작에 상대적으로 많이 투입되기 때문으로 추정됨
 - ※ 2024년 기준 방송사업자 전체 직접제작비 중 자체제작비 비중은 45.7%인데 반해, 전체 제작시간 중 자체제작 비중은 60.6%

2) 방송프로그램: 외주제작

- 지상파방송사업자나 일반 PP는 외주제작사에 방송프로그램의 전부 또는 일부의 제작을 위탁함으로써 자신의 채널에 편성할 방송프로그램을 획득

136) 본 장에서는 상품 특성 및 경쟁관계를 고려하여, 분석 대상에서 지상파라디오 제작비, 라디오/데이터/홈쇼핑/VOD PP 제작비를 제외하였으며, 지상파라디오와 PP를 겸업하는 사업자의 PP 채널 관련 제작비는 일반 PP에 포함하여 산출함

137) 기존 보고서에서는 VOD PP의 제작비 중 구매비만을 제외하여 분석하였으나, 2024년 보고서(2023년 통계)부터는 방송시장 내 다른 시장과의 기준을 통일하기 위해 VOD PP를 분석 대상에서 제외함. 이에 따라 2023년 기준 수치와 이전 수치 간 기준에 차이가 존재함

138) 본 장에서 일반 PP는 라디오/데이터/홈쇼핑/VOD PP를 제외하고, 지상파라디오와 PP를 겸업하는 사업자의 PP 채널 부분을 포함한 PP를 의미하며, 사업자 특성 등을 고려하여 PP 중 분석 대상은 일반 PP에 한정함

139) 본 장에서 제작비는 특별한 언급이 없는 한 방송사 내부 인건비와 간접비 등을 제외한 직접제작비를 의미함

- 현재 방송법 및 관련 규정에 외주제작 방송프로그램에 대한 정의는 없으나, 일반적으로 외주제작사가 실질적인 제작을 담당한 방송프로그램이라고 볼 수 있음¹⁴⁰⁾
- 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
- 또한, 외주제작은 제작 주체에 따라 순수외주와 특수관계사외주로 구분될 수 있음

3) 방송프로그램: 방영권 구매¹⁴¹⁾

- 지상파방송사업자나 일반 PP가 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
- OTT를 통한 유통의 중요성이 높아지고, 방송광고매출 감소 등에 따라 방송사업자의 수익성이 악화되면서, 방송사업자가 제작사로부터 방영권만을 구매하는 방식이 증가했다고 볼 수 있음
- 한편, 지상파방송사업자는 방영권 구매 비중이 매우 낮은 수준인데 반해, 일반 PP의 경우 방영권 구매 비중이 높은 편임
- ※ 2024년 기준 지상파방송사업자의 전체 제작비 중 방영권 구매가 차지하는 비중은 1.5%에 불과한데 반해, 일반 PP는 29.6% 수준

140) 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

141) 본 장은 제작사와의 거래관계에 초점을 맞추고 있으므로 분석대상에서 스포츠 중계권료는 제외함. 2차 유통에 해당되는 영화, 해외 드라마 또한 분석대상에서 제외하는 것이 적절하나, 이를 구분한 통계가 가용하지 않으므로 전체 직접제작비를 기준으로 분석함. 다만, 영화, 해외 드라마 등에 대한 방송사업자의 구매비 규모는 크지 않을 것으로 판단됨

〈표 6-1-1〉 2024년도 연간 TV프로그램 제작원별 제작비 현황

(단위: 백만 원, %)

구분	자체제작	순수 외주제작	특수관계사 외주제작	구매	총 제작비
지상파	421,711	325,878	138,938	13,704	900,231
제작원별 비중(%)	46.8%	36.2%	15.4%	1.5%	100.0%
일반 PP	935,252	311,269	211,751	612,444	2,070,717
제작원별 비중(%)	45.2%	15.0%	10.2%	29.6%	100.0%
전체	1,356,963	637,147	350,690	626,148	2,970,948
제작원별 비중(%)	45.7%	21.4%	11.8%	21.1%	100.0%

주: 1) 자체제작은 공동제작을 포함

2) 총 제작비는 자체제작, 외주제작(순수외주제작+특수관계사외주제작), 구매의 합

3) 지상파라디오, 라디오/데이터/홈쇼핑/VOD PP는 제외, 지상파라디오-PP 겸업사의 PP 채널 제작비는 일반 PP에 합산하여 산출

자료: 『방송산업 실태조사』 원시 데이터

〈표 6-1-2〉 2024년도 연간 TV프로그램 제작원별 제작시간 현황

(단위: %, 분)

구분	자체제작	순수 외주제작	특수관계사 외주제작	구매	총 제작시간
지상파	2,958,281	730,746	244,208	278,093	4,211,328
제작원별 비중(%)	70.2%	17.4%	5.8%	6.6%	100.0%
일반 PP	19,213,452	1,377,093	565,439	11,209,370	32,365,354
제작원별 비중(%)	59.4%	4.3%	1.7%	34.6%	100.0%
전체	22,171,733	2,107,839	809,647	11,487,463	36,576,682
제작원별 비중(%)	60.6%	5.8%	2.2%	31.4%	100.0%

주: 1) 자체제작은 공동제작을 포함

2) 총 제작시간은 자체제작, 외주제작(순수외주제작+특수관계사외주제작), 구매의 합

3) 지상파라디오, 라디오/데이터/홈쇼핑/VOD PP는 제외, 지상파라디오-PP 겸업사의 PP 채널 제작시간은 일반 PP에 합산하여 산출

자료: 『방송산업 실태조사』 원시 데이터

4) OTT 오리지널 콘텐츠

○ OTT 사업자가 해당 OTT 서비스 독점 공급을 위해 제작사로부터 취득하는 콘텐츠

－ 넷플릭스 오리지널 콘텐츠 등 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 중복계산을 막기 위해 OTT 오리지널 콘텐츠에서 제외함¹⁴²⁾

다. 시장획정 이슈

- 채널 간 경쟁 강화, OTT 성장 등에 따른 시장 경쟁환경 변화를 고려한 분석 대상 확대
 - 기존에는 방송프로그램 중 외주제작 방송프로그램만을 분석 대상으로 하였으나, 경쟁환경 변화에 따른 제작유형의 다변화를 고려하여 자체제작, 외주제작, 방영권 구매를 모두 포함하는 전체 방송프로그램 대상 분석 실시
 - 또한, OTT 사업자의 오리지널 콘텐츠 증가에 따른 시장 변화를 반영하기 위해 분석 대상에 OTT 오리지널 콘텐츠를 포함

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

142) OTT 서비스를 통해 독점 공급되었으나, 시차를 두고 추후 방송 실시간 채널에 편성되는 경우에는 OTT 오리지널에 포함하여 분석 진행함

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 한 가지 방식으로 변화
- 편성고시에 따르면, 순수외주제작 방송프로그램 인정기준은 저작권 보유 주체와 상관없이 예산집행, 주요 제작인력과의 계약 등 실질적인 제작 주체가 누구인가를 기준으로 하고 있어, 방영권 구매 프로그램도 포함하고 있음
- 프로그램 장르 관련해서도 드라마, 예능, 교양 프로그램 등은 외주제작과 방영권 구매가 모두 이루어진다고 볼 수 있음
- CJ계열의 경우 2024년 외주제작비 기준 점유율은 7.2%로 지상파3사계열, 종편계열 보다 낮은 수준으로 나타나는데, 이는 자회사인 스튜디오드래곤으로부터 방영권 구매 방식으로 공급하는 비중이 높기 때문으로 추정됨

※ 2024년 전체 직접제작비 기준 CJ계열의 점유율은 13.5%로 가장 높은 점유를 차지

- 자체제작 또한 제작사 또는 프리랜서 제작인력이 제작에 상당 부분 참여하는 방식도 존재
- 자체제작은 방송사업자가 외부시장을 통해 작가, 조명, 촬영 등의 제작인력과 계약하여 제작하는 프로그램을 모두 포함하며, 제작사가 일부 제작인력과의 계약을 담당하고 제작에 참여하는 경우도 존재
- 본 보고서에서 사용하고 있는 제작비 데이터는 방송산업 실태조사 원자료 기준 제작비 자료로, 방송사 내부 인건비와 간접비 등이 제외된 직접제작비를 의미하므로

자체제작비 또한 외주제작, 방영권 구매와 마찬가지로 방송사가 프로그램 수급을 위해 외부시장에 지출한 비용에 해당됨

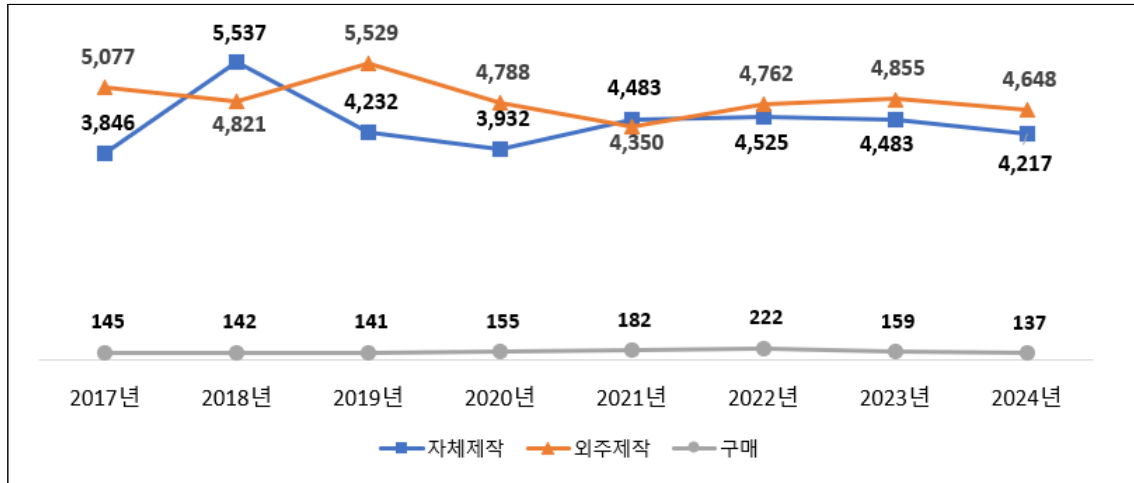
□ 수요·공급 대체성

- 자체제작, 외주제작, 방영권 구매는 방송프로그램을 획득하기 위한 방법들로 시장상황 변화, 사업자 필요 등에 따라 대체가 가능할 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
- ※ 2024년 기준 방송사에 납품실적이 있는 외주제작사 수는 드라마 45개, 비드라마 484개로 비드라마 부문은 여전히 영세한 중소기업자가 많은 것으로 추정됨
- (지상파 제작비 추이) 2024년 지상파방송사업자의 제작비는 자체제작, 외주제작, 방영권 구매 모두 전년 대비 감소
 - － 주요 사업자별 제작비를 살펴보면, KBS와 MBC(지역MBC 포함)는 자체제작이 증가하고 외주제작이 감소한 반면, SBS는 반대로 자체제작이 감소하고 외주제작과 구매가 증가
 - － SBS의 이러한 현상은 예능본부를 자회사인 스튜디오프리즘으로 이전통합하는 등의 사업부문 정리에 따른 현상으로 판단됨
 - － 이러한 현상은 거래유형별 제작비 변화에 대형 프로젝트 유무, 시장 상황 및 편성 전략 변화(드라마 편성 축소 등)는 물론 사업구조 변화 등의 요인도 영향을 줄 수 있음을 시사

- － 한편, 2024년 지상파의 제작시간 또한 제작비와 마찬가지로 자체제작, 외주제작, 방영권 구매 모두 전년 대비 감소

[그림 6-1-1] 지상파의 거래유형별 제작비 추이

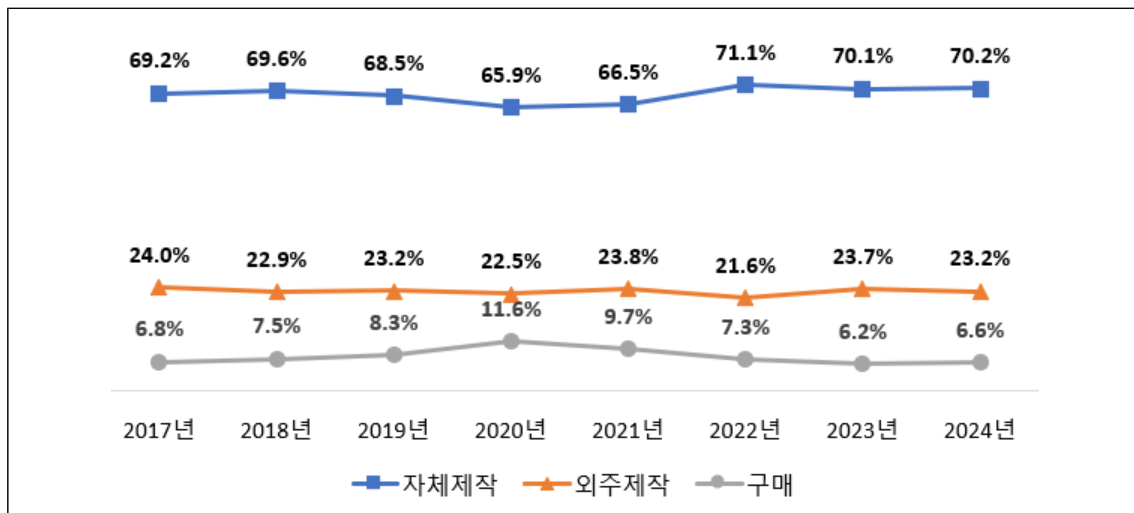
(단위: 억 원)



주: 지상파 라디오 제작비는 제외

자료: 『방송산업 실태조사』 각 연도 재정리

[그림 6-1-2] 지상파의 거래유형별 제작시간 비중



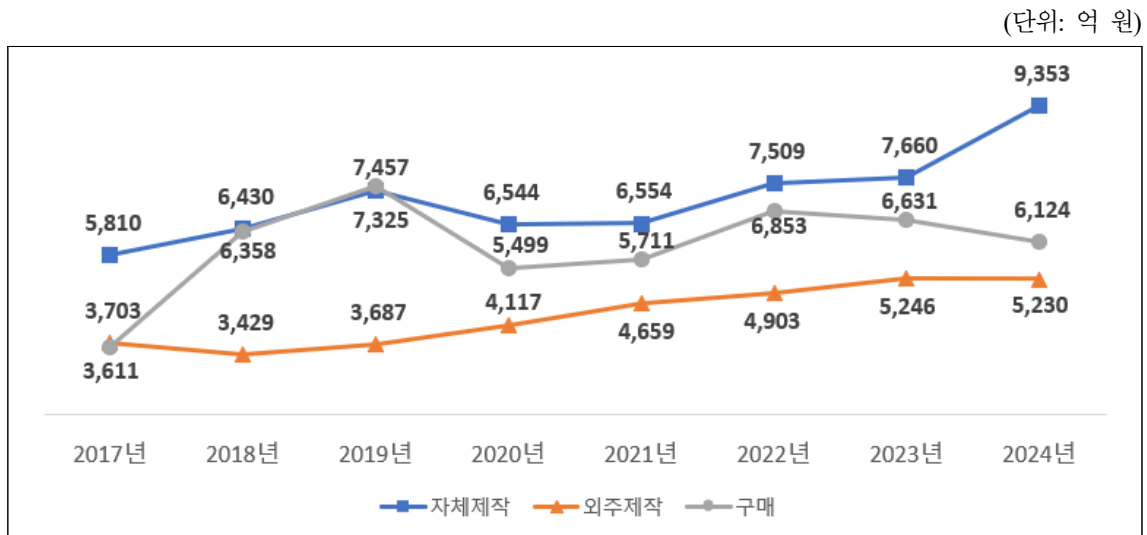
주: 1) 지상파 라디오 제작시간은 제외

- 2) 제작시간은 제작된 프로그램의 길이를 의미하므로 재방송을 포함하는 편성 시간과는 차이가 존재함에 유의

자료: 『방송산업 실태조사』 각 연도 재정리

- (일반 PP 제작비 추이) 일반 PP의 경우 2024년에 자체제작은 전년 대비 증가하고 방영권 구매는 감소
 - － 이에 반해, CJ계열의 경우 자체제작은 전년과 유사한 수준이고 외주제작은 감소했으나 방영권 구매가 크게 증가하면서 전체 제작비가 전년 대비 6.5% 증가
 - － 지상파3사계열 PP의 경우에는 자체제작, 외주제작이 크게 증가하고, 방영권 구매가 감소하는 등 사업자별 차이가 나타남
 - － 한편, 일반 PP의 2024년 제작시간을 살펴보면, 자체제작과 외주제작, 방영권 구매 프로그램 모두 각각 전년 대비 4.2%, 10.5%, 5.7% 증가

〔그림 6-1-3〕 일반 PP의 거래유형별 제작비 추이

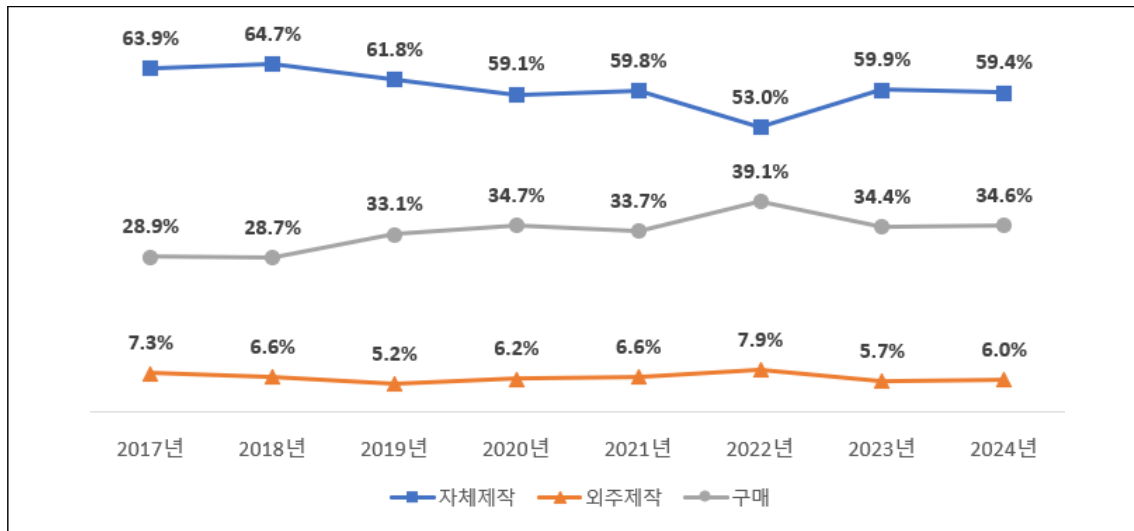


주: 1) 지상파라디오, 라디오/데이터/홈쇼핑 PP 제외, 지상파라디오-PP 겸업사의 PP 채널 제작비는 일반 PP에 합산하여 산출

2) 2022년까지는 VOD PP의 VOD 구매비만 제외, 2023년부터는 VOD PP 전체 제작비 제외

자료: 『방송산업 실태조사』 각 연도 재정리

[그림 6-1-4] 일반 PP의 제작원별 제작시간 비중



주: 1) 지상파라디오, 라디오/데이터/홈쇼핑 PP 제외, 지상파라디오-PP 겸업사의 PP 채널 제작시간은 일반 PP에 합산하여 산출

2) 2022년까지는 VOD PP의 VOD 구매만 제외, 2023년부터는 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(2024년 기준 2.9%)

○ (수요·공급 대체성)

- － 자체제작, 외주제작, 방영권 구매는 방송프로그램을 획득하기 위한 방법들로 시장상황 변화, 사업자 필요 등에 따라 대체가 가능
- － SBS 사례에서 볼 수 있듯이, 자회사를 통한 사업부문 재편 과정에서 동일한 프로그램에 대해서도 자체제작, 외주제작, 방영권 구매 간 변화가 가능
- － 다만, 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 필요
 - － 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 방송사업자와의 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 유통 채널 측면에서도 방송프로그램과 OTT 오리지널 콘텐츠 간 유사성은 높음
 - － 넷플릭스 오리지널 콘텐츠인 ‘피지컬:100’, ‘나는 생존자다’는 방송사업자인 MBC가 제작한 프로그램으로 최초에는 MBC 방송프로그램으로 기획되었던 콘텐츠
 - － 티빙 오리지널 콘텐츠인 ‘손해보기 싫어서’, ‘좋거나 나쁜 동재’, ‘원경’, ‘내가 죽기 일주일 전’ 등은 티빙을 통한 공개 이후 tvN 채널에 편성

- 웨이브 오리지널인 ‘페이스미’, ‘단죄’ 등도 웨이브에 선공개된 후 지상파채널 및 PP 채널에 편성된 사례이며, 디즈니플러스의 2023년 오리지널 콘텐츠인 ‘무빙’은 2024년 12월 22일부터 방송채널인 MBC에 편성
- 2024년 넷플릭스 시청 수(view) 기준(글로벌 시장 기준) 상위 10개 국내 콘텐츠(TV시리즈물 기준) 중 방송프로그램은 4개로 전년(7개) 대비 감소하긴 했으나, 여전히 방송프로그램이 넷플릭스 상위 콘텐츠 중 높은 비중을 차지하고 있는 점을 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〉 2024년 넷플릭스 글로벌 시청시간 기준 상위 10개 한국 콘텐츠(TV시리즈물)

순위	작품명	제공사·채널	시청 수(view)	글로벌순위
1	오징어게임2	넷플릭스	86,500,000	5
2	눈물의 여왕	tvN	36,800,000	30
3	베베핀 시즌2	더핑크퐁컴퍼니	31,800,000	45
4	베베핀 시즌1	더핑크퐁컴퍼니	30,700,000	48
5	기생충:더 그레이	넷플릭스	28,400,000	54
6	오징어게임1	넷플릭스	28,000,000	57
7	여신강림	tvN	23,200,000	86
8	마이데몬	SBS	22,900,000	89
9	엄마친구아들	tvN	20,300,000	123
10	하이라키	넷플릭스	19,300,000	138

주: 1) 제공사·채널이 넷플릭스인 경우는 넷플릭스 오리지널을 의미함

2) 베베핀은 ‘아기상어’로 유명한 더핑크퐁컴퍼니가 제작한 애니메이션으로 제작사의 유튜브 채널을 통해 우선공개되었으며 이후 넷플릭스를 통해 공개됨

자료: flixpatrol.com¹⁴³⁾

143) flixpatrol.com에서는 넷플릭스가 발표하는 ‘넷플릭스 시청시간 리포트’(What We Watched: A Netflix Engagement Report)를 기반으로 넷플릭스 콘텐츠별 시청시간, 시청수 등의 자료를 제공하고 있음

- (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 61.9%(21개 제작사 중 13개)로 나타남¹⁴⁴⁾¹⁴⁵⁾
- － CJ계열의 자회사인 스튜디오드래곤의 2024년 기준 콘텐츠 공급처는 방송사업자인 tvN, ENA뿐만 아니라 넷플릭스, 티빙, 애플tv플러스 등 OTT 사업자도 포함

〈표 6-1-4〉 스튜디오드래곤 2024년 주요 제작 콘텐츠

수요처	작품명	공동제작
tvN	내 남편과 결혼해줘	DK E&M
	오픈(O'PENing)	단편 드라마로 작품별로 공동제작사 존재
	웨딩 입파서블	스튜디오329
	눈물의 여왕	문화창고
	졸업	제이에스픽처스
	플레이어2: 끝들의 전쟁	피플스토리컴퍼니
	감사합니다	필콘스튜디오
	엄마친구아들	쇼너리스, 더모토리
	정년이	스튜디오N, 매니지먼트엠엠엠, 엔피오엔터테인먼트
	사랑은 외나무다리에서	블리츠웨이프로덕션
	우연일까?	아이오케이컴퍼니, 베이스스토리
	세작, 매혹된 자들	씨제스 스튜디오
ENA	나의 해리에게	스튜디오힘, 스튜디오한여름
티빙	종거나 나쁜 동재	메타버스엔터테인먼트, 하이그라운드
넷플릭스	하이라키	-
	스위트홈 시즌3	스튜디오N
	경성크리처 시즌2	글엔그림미디어, 카카오엔터테인먼트
	돌풍	팬엔터테인먼트
애플tv플러스	운명을 읽는 기계 시즌2	스카이댄스 텔레비전

자료: 스튜디오드래곤 홈페이지

144) 2024년 이후 방송사 또는 OTT 사업자에 콘텐츠 공급 경험이 있는 107개 제작사를 대상으로 질문한 결과이며, 방송사 공급경험이 있는 제작사는 99개, OTT 공급경험이 있는 제작사는 21개, 드라마 공급경험이 있는 제작사는 20개, 비드라마 공급경험이 있는 제작사는 90개

145) 2024년 조사에서는 38.2%(34개 제작사 중 13개)

- (거래조건 변화시 반응) 제작사측 거래조건이 10% 악화될 경우, 현재 사업자와 거래를 감소 또는 중단하고, 다른 사업자와 거래를 늘리겠다고 응답한 비중이 드라마 20.6%, 비드라마 17.1%로 나타남¹⁴⁶⁾¹⁴⁷⁾
 - － 이러한 전환율은 작년 대비 상당히 낮은 수치인데, 조건 악화에도 불구하고 기존 수요처와의 거래를 그대로 유지하겠다는 이유는 유형별로 다르게 나타남
 - － 지상파 드라마 거래 제작사의 경우, 다른 사업자와의 거래를 원하지만, 거래 성공 가능성이 높지 않거나, 현재도 수주물량이 적다는 응답이 85.7%로 높게 나타난 반면, 지상파 비드라마 거래 제작사의 경우 지상파 조건이 여전히 좋기 때문이라는 응답이 60%
 - － 이에 반해 유료방송 드라마 거래 제작사의 경우, 다른 사업자와의 거래를 원하지만, 거래 성공 가능성이 높지 않아서란 응답은 9.1%에 불과하고, 유료방송의 조건이 여전히 높기 때문이라는 응답이 90.9% 높게 나타남(유료방송 비드라마 거래 제작사의 경우 유료방송 조건이 여전히 좋기 때문이라는 응답이 51.3%)
 - － 거래조건 악화시에도 현재 거래상대와 거래를 유지하겠다는 응답 비중이 높은 것은, 지상파, PP, OTT 간 대체성이 낮아서라기보단, 현재 수요가 침체된 시장 상황을 반영한 결과라고 추정됨
 - － 제작사 인터뷰 등을 통해 시장 수요가 위축됨에 따라 제작거래에 어려움을 겪고 있음을 확인할 수 있었으며, 이러한 시장상황으로 인해 현재 거래상대와의 거래 중단에 대해 보수적으로 응답하는 경향이 나타난 것으로 판단됨

〈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
드라마	전체	29	79.3	17.2	3.4
	지상파	9	77.8	22.2	0.0
	PP	14	78.6	14.3	7.1
	OTT	6	83.3	16.7	0.0

146) 제작사(N=107) 설문조사 결과

147) 2024년 조사에서는 드라마 43.5%, 비드라마 35.2%(무응답 제외 표본 기준)

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
비드라마	전체	101	82.7	14.5	2.9
	지상파	36	83.3	11.1	5.6
	PP	50	78.0	20.0	2.0
	OTT	15	100.0	0.0	0.0

주: 유형별 복수응답 기준으로 한 개의 제작사가 복수의 대상과 거래경험이 있는 경우, 해당 거래경험에 대해 모두 응답¹⁴⁸⁾

자료: 정보통신정책연구원(2025), 제작사 설문조사(N=107)

- (전환율: 선택불가시 대체) 현재 거래상대에게 콘텐츠 공급이 불가할 경우 대신 선호하는 거래상대를 묻는 질문에서 작년과 달리 방송사업자와 OTT 간 전환은 높지 않게 나타남
 - － 지상파에 콘텐츠를 공급할 수 없을 경우, 대신 선호하는 거래 상대로 작년과 달리 같은 방송사업자인 PP가 OTT 사업자보다 높게 나타남
 - ※ 드라마: PP 55.6%, OTT 33.3% / 비드라마: PP 36.1%, OTT 27.8%
 - － PP에 콘텐츠를 공급할 수 없을 경우, 대신 선호하는 거래 상대로도 방송사업자인 지상파가 OTT보다 높게 나타남¹⁴⁹⁾
 - ※ 드라마: 지상파 71.4%, OTT 21.4% / 비드라마: 지상파 54.9%, OTT 19.6%
- － 일년 사이에 방송프로그램과 OTT 오리지널 콘텐츠 간 차별성이 높아졌다고 보기는 어려우며, 매년 설문응답 대상자가 변경됨에 따른 차이일 가능성도 있음
- － 또한, 앞서 거래조건 악화시 전환 행동에 대한 응답과 마찬가지로 시장 수요 침체에 따른 보수적 응답 결과의 영향일 가능성도 존재한다고 판단됨
- － 제작사 인터뷰에 따르면, 방송사와 OTT 사업자는 제작사 입장에서 모두 중요한 수요자로 거래하는 상대

148) 예를 들어, A 제작사가 지상파, OTT 모두와 드라마 공급경험이 있다면, A 제작사는 지상파 드라마 유형과 OTT 드라마 유형 모두에 응답하여 각각의 사례 수에 포함됨. 따라서 전체 사례 수 합계는 전체 제작사 수인 107개보다 많음

149) 2024년 조사에서는 드라마의 경우 OTT 60.0%, 지상파 40%로 OTT가 높게 나타났으며, 비드라마의 경우 OTT 32.5%, 지상파 55.0%로 나타남

- 다만, 기존 거래관계를 통해 네트워크가 형성되어 있는 방송사업자와 달리 일부 제작사의 경우에는 OTT 사업자와의 네트워크가 충분히 형성되지 않아 거래에 어려움이 존재하는 것으로 보임

〈표 6-1-6〉 현재 수요처에 공급불가시 선호하는 거래 상대

(단위: %)

구분	거래상대	사례수	지상파	PP	OTT	선호하는 거래 상대 없음
드라마	지상파	9	-	55.6	33.3	11.1
	PP	14	71.4	-	21.4	7.1
	OTT	6	50.0	33.3	-	16.7
비드라마	지상파	36	-	36.1	27.8	36.1
	PP	50	54.9	-	19.6	25.5
	OTT	15	20.0	60.0	-	20.0

자료: 정보통신정책연구원(2025), 제작사 설문조사(N=107)

□ 소결

- 상품 간 유사성, 제작사 대상 설문조사 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 있으며, 상당수 제작사들은 방송사업자와 OTT 사업자 모두에게 콘텐츠를 공급
- 거래조건 변화시 반응 결과의 경우에는 작년 조사와 달리 전환 비율이 낮게 나타났는데, 이는 시장 수요 침체에 따른 영향일 것으로 판단됨

3. 확정결과

- (방송영상콘텐츠거래시장 확정) 거래유형의 다변화, 방송사업자와 OTT 사업자 간 대체성 등을 고려하여 작년과 동일하게 전체 방송프로그램과 OTT 오리지널 콘텐츠를 포함하는 방송영상콘텐츠거래시장을 확정¹⁵⁰⁾

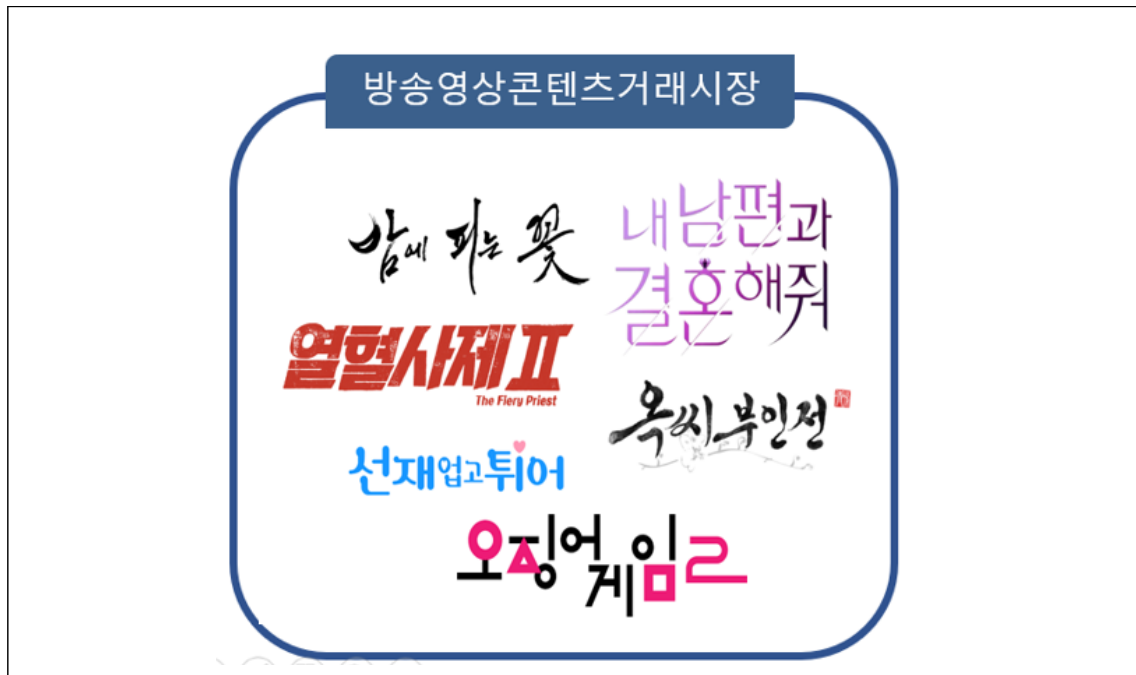
150) 여기서 OTT 오리지널 콘텐츠는 넷플릭스, 티빙, 웨이브, 디즈니플러스, 쿠팡플레이 등 유료 구독형 OTT 서비스가 제공하고 있는, 방송프로그램과 유사한 콘텐츠를 대상으로 하며, 유튜브 콘텐츠는 제외함

- 거래유형 다변화에 따라 직접제작비 기준 자체제작, 외주제작, 방영권 구매 간 경계가 모호해짐
- 자회사를 통한 방영권 구매, 사업부문 재편에 따른 거래방식 변화 등으로 동일한 방송프로그램에 대해 제작거래방식이 변화 가능
- 다만, 자체제작, 방영권 구매와 외주제작 간 차별성이 여전히 존재하므로 시장 모니터링을 위해 외주제작프로그램 기준 분석도 병행
- OTT 오리지널 콘텐츠는 방송법상 방송프로그램에 해당하지는 않으나, 프로그램 수요자로서 방송사업자(방송프로그램)와 OTT 사업자(OTT 오리지널 콘텐츠)는 실질적인 경쟁 관계를 형성하고 있음
- 방송프로그램과 OTT 오리지널 콘텐츠 간 유사성이 높고, 상당수 제작사들이 방송사업자와 OTT 사업자 모두에게 콘텐츠를 공급하는 등 공급자인 제작사에게 OTT 사업자는 기존 방송사업자에 대한 대체재 역할
- 한편, 유튜브 콘텐츠는 분석대상에서 제외하고 있으나, 장르에 따라서는 유튜브 콘텐츠와 방송영상콘텐츠 간 경쟁 관계가 형성되어 있다고 볼 수 있으므로, 유튜브를 포함한 분석방안에 대한 검토 필요
- OTT 사업자를 포함한 시장을 획정하되, 점유율, 시장집중도와 같은 시장구조 지표 중심의 분석보다는 제작비 추이, 시장 수요 변화, 제작사 설문조사 결과 등을 통한 다각도의 분석 실시
 - 장르별 통계자료가 제한적인 것을 고려하여, 기본적으로는 장르 구분없이 분석을 실시하되, 편성 정보 등 일부 가용한 자료를 바탕으로 장르별 분석 실시¹⁵¹⁾
- (제도 개선 필요성) 경쟁상황 분석을 위한 OTT 사업자의 관련 통계 확보를 위해 제도 개선 방안 필요
 - 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, 통합법제 마련, 방송시장경쟁상황평가 관련 법규정 개정 등 OTT 사업자의 관련 통계 확보를 위한 제도 개선 방안 필요

151) 사업자 인터뷰, 제작사 설문조사 결과 등을 종합해보면 드라마, 예능, 시사·교양 등 프로그램 장르 별로 경쟁상황은 차별적인 것으로 판단됨

- － 우선적으로는, OTT 사업자에 대한 가용 자료의 제약을 고려하여, 취합 가능한 다양한 통계자료 및 설문조사 등을 활용하여 시장 분석 실시

[그림 6-1-5] 방송영상콘텐츠거래시장획정 결과



제 2 절 방송영상콘텐츠거래시장 경쟁상황 분석¹⁵²⁾¹⁵³⁾¹⁵⁴⁾

1. 시장의 특징 및 개황

가. 사업자 수

- 지상파와 일반 PP에 방송프로그램 공급실적이 있는 외주제작사 개수는 2024년 기준 총 524개로 전년 대비 3.4% 증가

152) 시장획정결과에 따라 전체 방송프로그램(자체제작, 외주제작, 방영권 구매) 및 OTT 오리지널 콘텐츠를 모두 포함하여 분석하되, 기존과 마찬가지로 외주제작방송프로그램 기준 분석도 병행

153) 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

154) OTT 사업자 관련 통계의 제약을 고려하여, 전체 방송프로그램 기준 지표를 우선 산출하고, OTT 오리지널 콘텐츠 관련 내용을 보완하는 방식으로 분석 실시

- － 지상파에 방송프로그램을 납품한 실적이 있는 외주제작사 개수는 248개로 전년과 유사하며, 일반 PP에 납품한 실적이 있는 외주제작사 개수는 322개로 전년 대비 7.7% 증가
 - － 지상파와 일반 PP 양측에 납품한 실적이 있는 외주제작사 개수는 47개로 90% 이상의 제작사는 지상파 또는 일반 PP와만 거래한 것으로 나타남
 - － 드라마 장르 방송프로그램 납품실적이 있는 외주제작사 수는 45개로 전체의 8.6%이며, 비드라마 납품실적이 있는 외주제작사 수는 484개로 전체의 92.4%
- ※ 드라마와 비드라마 모두 납품한 실적이 있는 외주제작사 수는 5개(2023년 6개)

〈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
2024년	524	248	322	47	45	484	5
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

주: 지상파방송사 및 일반 PP에 대한 납품실적이 있는 외주제작사 개수 기준

자료: 『방송산업 실태조사』 각 연도 원시 데이터 재가공

- 2024년 외주제작을 발주한 방송사 수는 드라마 부분 7개, 비드라마 부분 51개
- － 드라마 외주제작을 발주한 방송사 수는 전년과 동일하였으며, 비드라마 외주제작을 발주한 방송사 수 또한 전년 대비 5개 감소

〈표 6-2-2〉 외주제작프로그램 수요 방송사업자 수

(단위: 개)

계열	지상파방송사계열(PP 포함)		PP계열		합계	
	드라마	비드라마	드라마	비드라마	드라마	비드라마
2024년	4	8	3	43	7	51
2023년	3	11	4	45	7	56

계열	지상파방송사계열(PP 포함)		PP계열		합계	
	드라마	비드라마	드라마	비드라마	드라마	비드라마
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

주: 특수관계를 고려하여 계열 단위로 묶은 방송사 수

자료: 『방송산업 실태조사』 각 연도 원시 데이터 재가공

- 2024년 한국 오리지널 드라마를 공급한 OTT 사업자는 넷플릭스, 디즈니플러스, 티빙, 쿠팡플레이, 애플TV플러스 등 5개 사업자¹⁵⁵⁾
 - － 사업자 수 추이를 보면 2021년 7개, 2022년 10개, 2023년 7개, 2024년 5개로 2022년에 정점을 찍고 감소하는 추세
 - － 이는 규모의 경제를 아직 확보하지 못한 사업자들이 수익성이 악화되면서 비용 효율화를 꾀하는 데 따른 현상이 나타나는 것으로 볼 수 있음
 - － 사업자 수는 감소했지만, OTT 오리지널 드라마 작품 수를 보면 2024년 34개로 전년(35개)과 유사한 수준¹⁵⁶⁾

나. 시장규모¹⁵⁷⁾¹⁵⁸⁾

1) 방송사업자 전체 직접제작비

- 2024년 지상파 및 일반 PP의 전체 직접제작비(자체제작+외주제작+구매)는 전년 대비 2.3% 증가한 2조 9,709억 원
 - － 2020년 코로나19 팬데믹 여파로 크게 감소했던 직접제작비는 이후 지속적인 증가세를 나타냄

155) OTT 사업자는 편의상 서비스명으로 표기함

156) 주요 사업자를 대상으로 웹검색을 통해 산출한 내용이므로 실제 수치와 차이가 존재할 수 있음

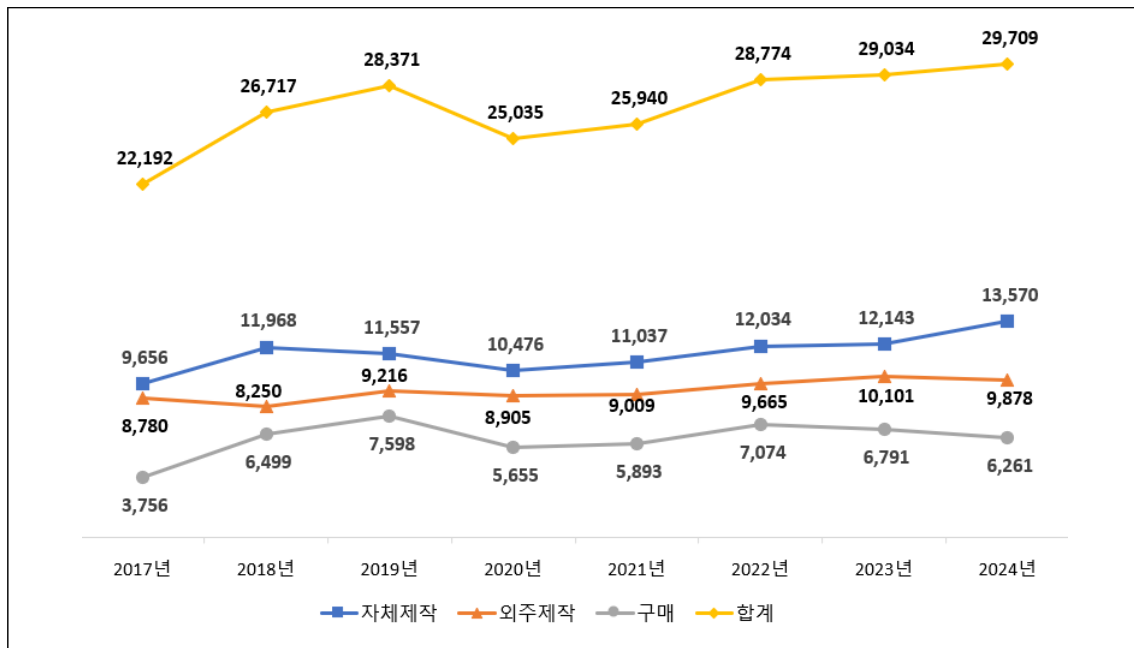
157) 본 장에서는 상품 특성 및 경쟁관계를 고려하여, 분석 대상에서 지상파라디오 제작비, 라디오/데이터/홈쇼핑 PP/VOD PP의 제작비를 제외함. 2023년 보고서(22년 수치)까지는 VOD PP의 경우 VOD 구매비만을 제외하였으나, 2024년 보고서(23년 수치)부터는 시장별 기준 통일을 위해 VOD PP 전체 제작비를 제외함. 다만, VOD PP의 구매비 외 제작비 규모가 크지 않아 기준 변경에 따른 차이는 분석 결과에 유의미한 영향을 주지 않음.

158) OTT 오리지널 콘텐츠 관련 공식적인 통계자료가 부재하므로, 우선 전체 방송프로그램 직접제작비를 살펴본 후, OTT 오리지널 콘텐츠 관련 자료를 검토하는 방식으로 서술함

- － 자체제작비는 전년 대비 11.8% 증가한 반면, 외주제작비는 전년 대비 2.2%, 방영권 구매비는 전년 대비 7.8% 감소
- － 전체 직접제작비에서 차지하는 비중은 2024년 기준 자체제작비 45.7%, 외주제작비 33.2%, 구매비 21.1%

〔그림 6-2-1〕 거래유형별 직접제작비 추이

(단위: 억 원)



주: 1) 지상파라디오, 라디오/데이터/홈쇼핑 PP 제외. 지상파라디오-PP 겸업사의 PP 채널 제작비는 일반 PP에 합산하여 산출

2) 2022년까지는 VOD PP의 VOD 구매비만 제외, 2023년부터는 VOD PP 전체 제작비 제외
출처: 『방송산업 실태조사』 각 연도 재정리

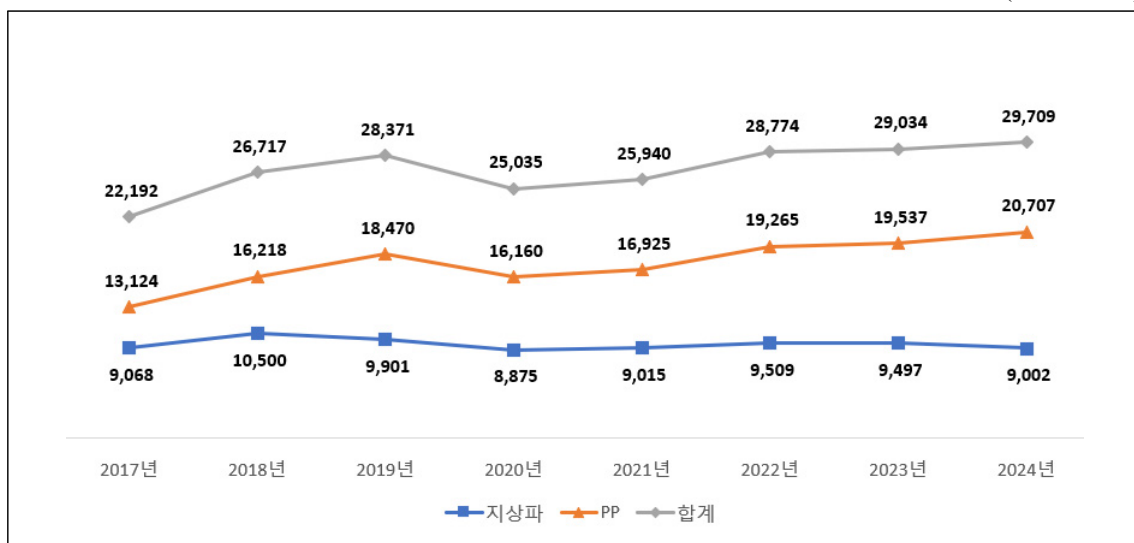
- 지상파의 전체 직접제작비는 9,002억 원으로 전년 대비 5.2% 감소했으며, 일반 PP는 2조 707억 원으로 전년 대비 6.0% 증가
 - － 지상파는 자체제작비, 외주제작비, 구매비 모두 전년 대비 각각 5.9%, 4.3%, 13.9% 감소
 - － 일반 PP는 자체제작비가 전년 대비 22.1% 증가한 반면, 외주제작비와 구매비가 전년 대비 각각 0.3%, 7.6% 감소
 - － 지상파는 전체제작비 중 자체제작비(46.8%)와 외주제작비(51.6%)의 비중이 높고 구매비(1.5%) 비중이 낮은 반면, 일반 PP는 자체제작비 45.2%, 외주제작비 25.3%,

구매비 29.6% 등 비교적 고르게 분포¹⁵⁹⁾

- 주요 사업자별로 살펴보면, 우선 CJ계열은 자체제작비와 외주제작비가 각각 0.5%, 42.7% 감소한 반면, 방영권 구매비는 21.2% 증가하며 전체 직접제작비는 전년 대비 6.5% 증가
- KBS와 SBS의 전체제작비는 전년 대비 각각 10.2%, 11.3% 감소한 반면, MBC (지역MBC 포함)는 전년 대비 11.2% 증가
- 종편계열(계열 PP 포함)의 경우 자체제작비와 방영권 구매비가 각각 21.7%, 8.8% 증가한 가운데, 외주제작비는 2.6% 소폭 감소하며 전체 직접제작비는 전년 대비 7.5% 증가

[그림 6-2-2] 지상파 및 일반 PP의 직접제작비 추이

(단위: 억 원)



주: 1) 지상파라디오, 라디오/데이터/홈쇼핑 PP 제외, 지상파라디오-PP 겸업사의 PP 채널 제작비는 일반 PP에 합산하여 산출

2) 2022년까지는 VOD PP의 VOD 구매비만 제외, 2023년부터는 VOD PP 전체 제작비 제외

자료: 『방송산업 실태조사』 각 연도 재정리

159) 일반 PP의 경우 다양한 사업자로 구성되어 있으므로, 하나의 사업자가 자체제작, 외주제작, 구매를 고르게 활용한다는 의미는 아님

〈표 6-2-3〉 방송프로그램 직접제작비 변화

구분	규모(2023년 → 2024년, 괄호안은 비중, %)				증감률
합계	지상파	9,497억 원(32.7)	→	9,002억 원(30.3)	-5.2%
	PP	19,537억 원(67.3)	→	20,707억 원(69.7)	6.0%
	전체	29,034억 원(100.0)	→	29,709억 원(100.0)	2.3%
자체제작비	지상파	4,483억 원(15.4)	→	4,217억 원(14.2)	-5.9%
	PP	7,660억 원(26.4)	→	9,353억 원(31.5)	22.1%
	전체	1조 2,143억 원(41.8)	→	13,570억 원(45.7)	11.8%
외주제작비	지상파	4,855억 원(16.7)	→	4,648억 원(15.6)	-4.3%
	PP	5,246억 원(18.1)	→	5,230억 원(17.6)	-0.3%
	전체	1조 101억 원(34.8)	→	9,878억 원(33.2)	-2.2%
구매비	지상파	159억 원(0.5)	→	137억 원(0.5)	-13.9%
	PP	6,631억 원(22.8)	→	6,124억 원(20.6)	-7.6%
	전체	6,791억 원(23.4)	→	6,261억 원(21.1)	-7.8%

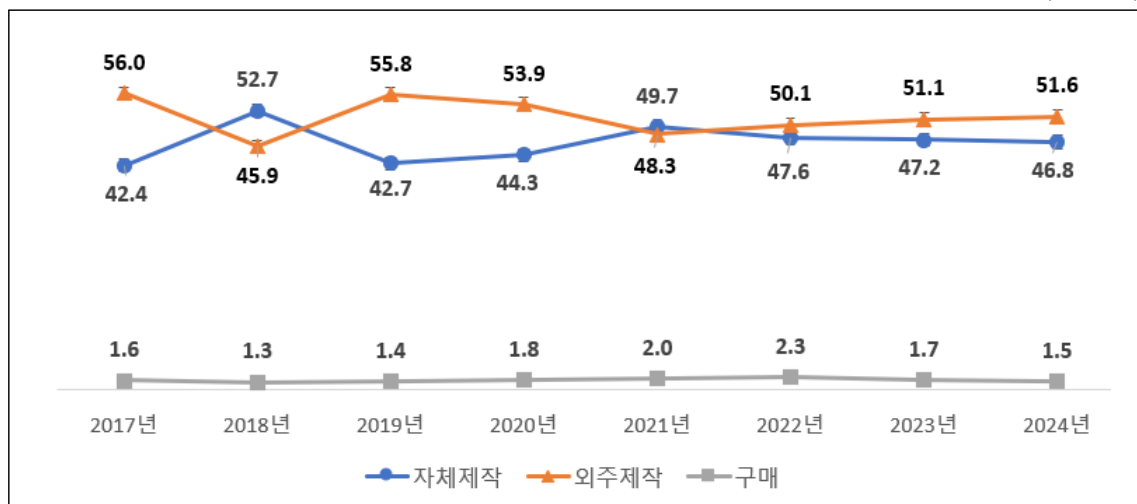
주: 1) 지상파라디오, 라디오/데이터/홈쇼핑 PP 제외, 지상파라디오-PP 겸업사의 PP 채널 제작비는 일반 PP에 합산하여 산출

2) 2022년은 VOD PP의 VOD 구매비만 제외, 2023년부터는 VOD PP 전체 제작비 제외

자료: 『방송산업 실태조사』 각 연도

〔그림 6-2-3〕 지상파 직접제작비 구성 추이

(단위: %)

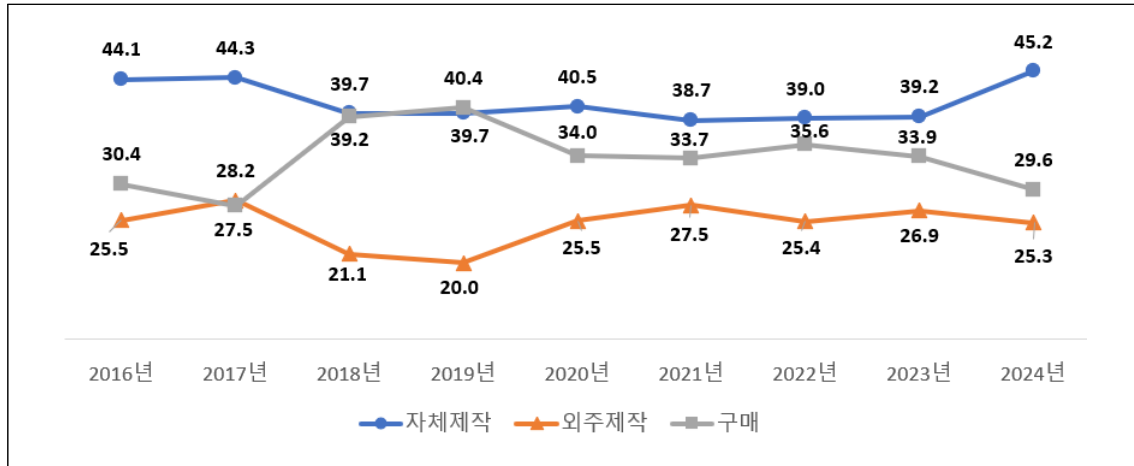


주: 지상파라디오 제외

자료: 『방송산업 실태조사』 각 연도 재정리

〔그림 6-2-4〕 일반 PP 직접제작비 구성 추이

(단위: %)



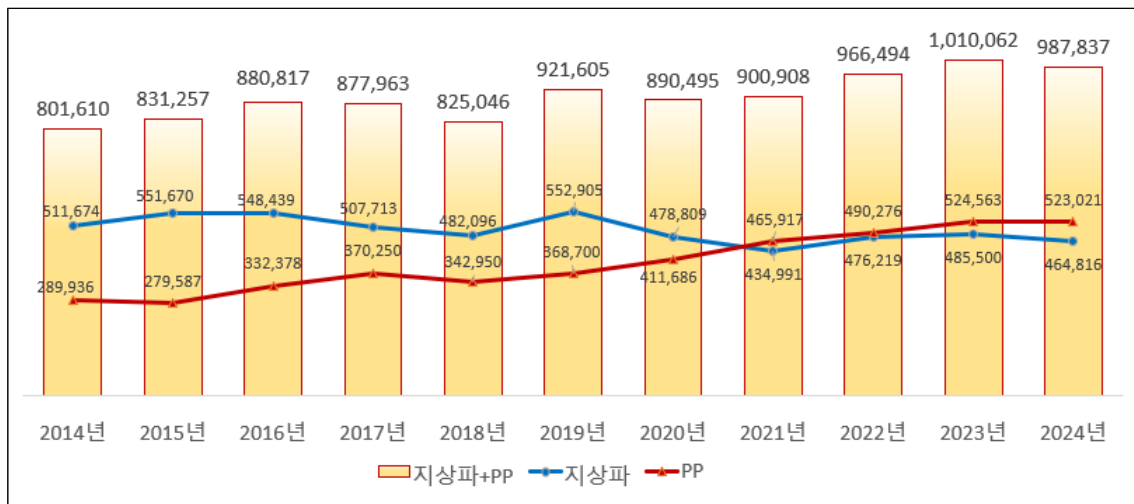
주: 1) 라디오/데이터/홈쇼핑 PP 제외, 지상파라디오-PP 겸업사의 PP 채널 제작비는 일반 PP에 합산하여 산출

2) 2022년까지는 VOD PP의 VOD 구매비만 제외, 2023년부터는 VOD PP 전체 제작비 제외

자료: 『방송산업 실태조사』 각 연도 재정리

〔그림 6-2-5〕 방송사업자 외주제작비 추이

(단위: 백만 원)



주: 1) 외주제작비는 순수외주제작비용과 특수관계사 외주제작비용의 합, 2) PP 중 데이터 PP 및 홈쇼핑 PP, VOD PP 제외, 3) '14년부터 라디오 PP 및 지상파 라디오 관련 비용 제외, 2023년부터 VOD PP 전체 제작비 제외, 4) 지상파라디오-PP 겸업사의 PP 채널 제작비는 일반 PP에 합산하여 산출, 5) 직접제작비 기준

자료: 『방송산업 실태조사』 각 연도 원자료

2) OTT 사업자 콘텐츠 비용

- OTT 사업자의 콘텐츠 비용은 크게 외부 콘텐츠 구매비와 오리지널 콘텐츠 제작에 따른 비용으로 구성된다고 볼 수 있으며, 관련 수치로는 CP정산료와 판권상각비 또는 (기타)무형자산상각비가 있음¹⁶⁰⁾¹⁶¹⁾
 - － CP정산료는 주로 외부 콘텐츠에 대한 사용 대가를 포함하며, 오리지널 콘텐츠 제작비는 무형자산으로 인식된 후 판권 또는 (기타)무형자산상각비를 통해 손익에 반영되는 구조가 일반적
 - － 2024년 기준 CP정산료를 살펴보면 티빙은 1,646억 원, 웨이브 1,076억 원으로 각각 전년 대비 0.7%, 9.7% 감소¹⁶²⁾¹⁶³⁾
 - － 넷플릭스의 국내법인인 넷플릭스서비스스코리아의 경우 ‘구독 멤버십 구매 대가’라는 비용 항목이 콘텐츠 비용에 해당되며, 해당 비용은 2024년 전년 대비 10.2% 증가한 7,324억 원
 - － 하지만 국내 넷플릭스 국내 법인의 ‘구독 멤버십 구매 대가’는 본사와의 거래관계에서 발생하는 수치로 한국 지역에 넷플릭스 서비스를 제공하기 위해 본사로부터 구매하는 모든 콘텐츠 전송권에 해당하는 비용
 - － 따라서 해당 비용에는 외부 콘텐츠에 대한 비용과 오리지널 콘텐츠 비용이 구분되지 않으며, 넷플릭스가 한국 콘텐츠를 확보하기 위해 지불한 금액과도 일치하지 않음에 유의
 - － 일반적으로 넷플릭스 오리지널 콘텐츠는 넷플릭스 본사에서 콘텐츠 자산으로 인식하고 상각비를 비용으로 처리하고 있으며, 국가별로 구분된 통계는 제공되고 있지 않음

160) 티빙 감사보고서(p.15)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

161) 웨이브 감사보고서에는 오리지널 제작과 관련된 설명이 존재하지 않으며, 23년 수치부터는 판권 관련 수치를 별도로 제공하지 않으나, 기타 무형자산 항목에 포함하여 제공하는 것으로 추정되므로 기타 무형자산 수치를 이용함

162) 각 사업자별 감사보고서 기준 수치로 티빙은 ‘콘텐츠 사용원가’, 웨이브는 ‘콘텐츠원가’ 항목의 수치를 사용함

163) 디즈니플러스, 쿠팡플레이 등은 OTT 별도 법인이 존재하지 않아 관련 통계가 부재

- 한편, 국내 OTT 사업자의 경우, 오리지널 콘텐츠 비용을 포함하는 관련상각비를 살펴보면, 티빙은 전년 대비 5.5% 증가한 1,796억 원, 웨이브는 전년 대비 46.9% 크게 감소한 608억 원¹⁶⁴⁾¹⁶⁵⁾
- CP정산료와 관련상각비(또는 기타무형자산상각비)를 합한 전체 콘텐츠 비용은 티빙 3,442억 원, 웨이브 1,684억 원 수준으로 전년 대비 티빙은 2.4% 증가, 웨이브는 27.9% 감소
- 2024년 매출 대비 콘텐츠 비용(CP정산료+관련상각비)의 비중은 티빙 79.0%, 웨이브 72.3%로 여전히 높은 수준이나 100% 내외의 전년 수준 대비 크게 감소¹⁶⁶⁾
- 넷플릭스 국내 법인인 넷플릭스서비스스코리아는 본사를 대신하여 구독 멤버십을 재판매하는 역할을 담당하고 있으므로, 관련상각비 항목이 존재하지 않음¹⁶⁷⁾
- (넷플릭스 한국 오리지널 콘텐츠 비용) 넷플릭스의 한국 오리지널 콘텐츠 비용 규모에 대한 공식적인 자료가 존재하지 않는 가운데, 가용 자료를 활용하여 다음과 같이 추정해볼 수 있음
 - (방법 1) 우선, 언론보도 등을 통해 4년간 한국 콘텐츠 제작구매에 연평균 8,000억 원 규모를 투입하는 것으로 나타남¹⁶⁸⁾
 - S&P Global에 따르면, 2024년 넷플릭스의 콘텐츠 비용 중 오리지널 콘텐츠에 대한 비용은 56.4%를 차지
 - 한국 콘텐츠에 대한 비용 중 오리지널 콘텐츠 비용 비중도 글로벌 기준 수치와

164) 웨이브는 기타무형자산상각비 수치임

165) 관련상각비에는 오리지널 콘텐츠뿐만 아니라 해당 회계연도를 넘겨서 전송권을 구매한 외부 콘텐츠에 대한 비용도 포함되어 있을 것으로 추정되므로 오리지널 콘텐츠 비용과 정확히 일치한다고 볼 수는 없으나 경향성을 파악해볼 수 있는 지표로 판단됨

166) 2023년 CP정산료와 관련상각비를 합한 콘텐츠 비용의 매출 대비 비율은 티빙 103.0%, 웨이브 94.2%

167) 넷플릭스의 경우 국내 법인인 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

168) 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(2023.4.25.), ‘넷플릭스 “4년간 한국에 약 3조 투자”’)

동일하다고 가정할 경우, 2024년 넷플릭스의 한국 오리지널 콘텐츠 비용은 8천억 원의 56.4%인 4,152억 원 수준

- (방법 2) 한편, 넷플릭스 시청현황 보고서에 따르면, 2024년 넷플릭스 전체 시청시간에서 한국 콘텐츠가 차지하는 비중은 8.8% 수준¹⁶⁹⁾
- 국가별 콘텐츠의 시청시간 비중과 오리지널 콘텐츠 제작비 비중이 동일하다고 가정할 경우, 2024년 넷플릭스의 한국 오리지널 콘텐츠 비용은 전체 오리지널 콘텐츠 비용(89.8억 달러)의 8.8%인 7.9억 달러¹⁷⁰⁾¹⁷¹⁾
- 국가별 시청시간과 콘텐츠비용이 반드시 정비례 관계라고 할 수 없으며, 만약 한국 콘텐츠가 상대적으로 비용 대비 높은 실적을 나타낼 경우, 한국 오리지널 콘텐츠에 대한 넷플릭스의 비용은 이보다 낮은 수준일 수 있음

2. 시장구조¹⁷²⁾

가. 수요점유율

- (방송사업자 전체 직접제작비 기준) 방송사업자의 전체 직접제작비(자체제작+외주 제작+구매) 기준 점유율은 CJ계열, KBS계열, MBC계열, SBS계열, 중앙계열 순
- CJ계열과 MBC계열은 제작비가 전년 대비 각각 6.5%, 8.7% 증가한 반면, KBS계열은 5.6% 감소하여 CJ계열과 KBS계열의 순위 역전이 일어남
- CJ계열의 경우 외주제작비 기준 점유율은 2.9%로 지상파3사계열 및 종합편성4사계열 보다 낮은 수준이나, 전체 직접제작비 기준 점유율은 13.5%로 가장 높은 점유를 차지
- 이러한 차이는 CJ계열의 경우, 방영권 구매 비중(66.4%)이 높기 때문

169) 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

170) 2024년 연평균 환율 1,422원을 적용할 경우 1조 1,234억 원 수준이며 이는 영화도 포함된 수치임. 다만, 시청시간 비중은 오리지널 콘텐츠뿐만 아니라 기존 방송프로그램 등 전체 콘텐츠 기준 수치이므로, 오리지널 콘텐츠 기준 시청시간 비중과는 상이할 수 있음

171) 방송사업자 중 직접제작비가 가장 높은 CJ계열의 2024년 직접제작비는 3,992억 원

172) 공식적인 OTT 오리지널 콘텐츠 비용 통계가 존재하지 않으므로 방송사업자의 방송프로그램 기준 시장구조 지표를 산출한 후에 OTT 오리지널 콘텐츠 관련 가용한 자료들을 통해 분석을 보완하는 방식으로 구성함

- － 앞서 검토한 넷플릭스, 티빙, 웨이브 등 OTT 사업자의 오리지널 콘텐츠 비용 추정치를 고려할 경우, 넷플릭스가 가장 높은 점유율을 기록할 것으로 추정됨

〈표 6-2-4〉 방송사업자 전체 직접제작비 기준 상위 10대 수요자

(단위: 백만 원, %)

2022년			2023년			2024년		
회사명	전체제작비	비율	회사명	전체제작비	비율	회사명	전체제작비	비율
KBS계열	464,364	16.1	KBS계열	415,504	14.3	CJ계열	399,164	13.5
CJ계열	443,528	15.4	CJ계열	374,829	12.9	KBS계열	392,264	13.2
SBS계열	349,435	12.1	MBC계열	345,574	11.9	MBC계열	375,518	12.7
MBC계열	309,106	10.7	SBS계열	326,868	11.3	SBS계열	368,685	12.4
중앙계열	255,076	8.9	중앙계열	269,587	9.3	중앙계열	320,827	10.8
조선계열	163,880	5.7	조선계열	211,581	7.3	조선계열	203,330	6.9
매경계열	127,891	4.4	매경계열	153,728	5.3	매경계열	168,814	5.7
동아계열	120,037	4.2	동아계열	136,821	4.7	동아계열	136,964	4.6
티알엔 계열	44,190	1.5	KT계열	127,917	4.4	KT계열	77,456	2.6
EBS계열	35,263	1.2	EBS계열	53,957	1.9	EBS계열	47,489	1.6
상위 TOP 10	2,312,770	80.4	상위 TOP 10	2,416,366	83.2	상위 TOP 10	2,490,512	83.9
기타 사업자	564,587	19.6	기타 사업자	487,035	16.8	기타 사업자	480,436	16.1
총 합계	2,877,357	100.0	총 합계	2,903,402	100.0	총 합계	2,970,948	100.0

주: 1) MBC에는 지역MBC과 MBC계열 PP가 포함되나, SBS에는 SBS 본사와 SBS계열 PP만 포함되고, 지역민방은 포함되지 않음

자료: 『방송산업 실태조사』 원시 데이터 각 연도

- (방송사업자 외주제작비 기준) 2024년 방송사업자 외주제작비 기준 상위 3대 수요자는 SBS계열, 중앙계열, KBS계열임
- － 외주제작비 기준 사업자별 점유율은 SBS계열, 중앙계열, KBS계열 순
 - － SBS계열이 전년 대비 큰 폭으로 외주제작비가 증가한 반면, 중앙계열, KBS계열, MBC계열은 전년 대비 외주제작비가 감소
 - － SBS계열의 외주제작비가 크게 증가한 것은 앞서 언급했듯이, 자회사를 통한 사업부문 재편에 따른 결과임에 유의

〈표 6-2-5〉 방송사업자 외주제작비(지출액) 기준 상위 10대 수요자

(단위: 백만 원, %)

2022년			2023년			2024년		
회사명	외주제작비	비율	회사명	외주제작비	비율	회사명	외주제작비	비율
KBS계열	194,771	20.2	KBS계열	184,127	18.2	SBS계열	179,133	18.1
중앙계열	150,996	15.6	중앙계열	180,176	17.8	중앙계열	163,681	16.6
SBS계열	139,313	14.4	MBC계열	155,717	15.4	KBS계열	142,779	14.5
MBC계열	131,813	13.6	SBS계열	132,701	13.1	MBC계열	142,403	14.4
매경계열	91,778	9.5	매경계열	103,394	10.2	매경계열	111,215	11.3
조선계열	85,404	8.8	조선계열	95,860	9.5	조선계열	97,151	9.8
CJ계열	58,643	6.1	동아계열	56,440	5.6	동아계열	52,450	5.3
동아계열	45,669	4.7	CJ계열	50,446	5.0	KT계열	32,742	3.3
EBS계열	13,651	1.4	EBS계열	14,138	1.4	CJ계열	28,927	2.9
OBS계열	7,653	0.8	OBS계열	7,405	0.7	EBS계열	15,916	1.6
상위 TOP 10	919,689	95.2	상위 TOP 10	980,403	97.1	상위 TOP 10	966,396	97.8
기타 사업자	46,805	4.8	기타 사업자	29,659	2.9	기타 사업자	21,441	2.2
총 합계	966,494	100.0	총 합계	1,010,062	100.0	총 합계	987,837	100.0

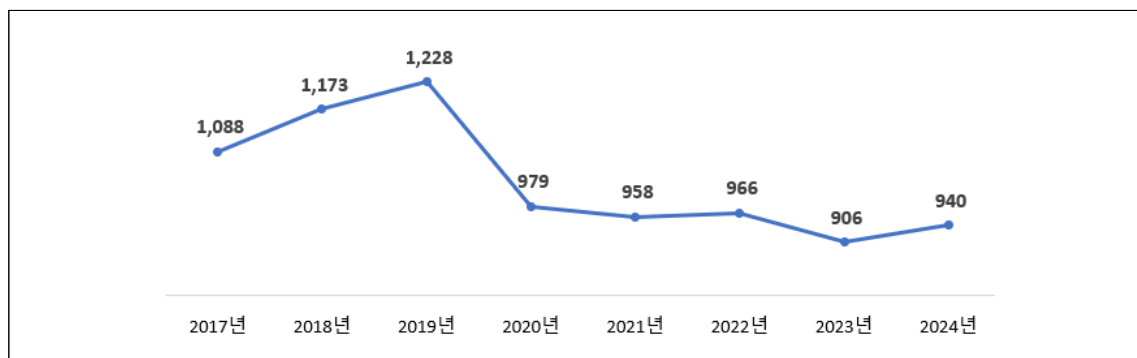
주: 1) MBC에는 지역MBC과 MBC계열 PP가 포함되나, SBS에는 SBS계열 PP만 포함되고, 지역민방은 포함되지 않음

자료: 『방송산업 실태조사』 원시 데이터 각 연도

나. 수요측 시장집중도

- (방송사업자 전체 직접제작비 기준) 2024년 방송사업자 전체 직접제작비 기준 HHI는 940, 상위 3개 사업자의 점유율 합계인 CR3는 39.3% 기록
- － HHI는 전반적인 하락세를 기록하는 가운데, 2020년부터 1,000 이하를 기록

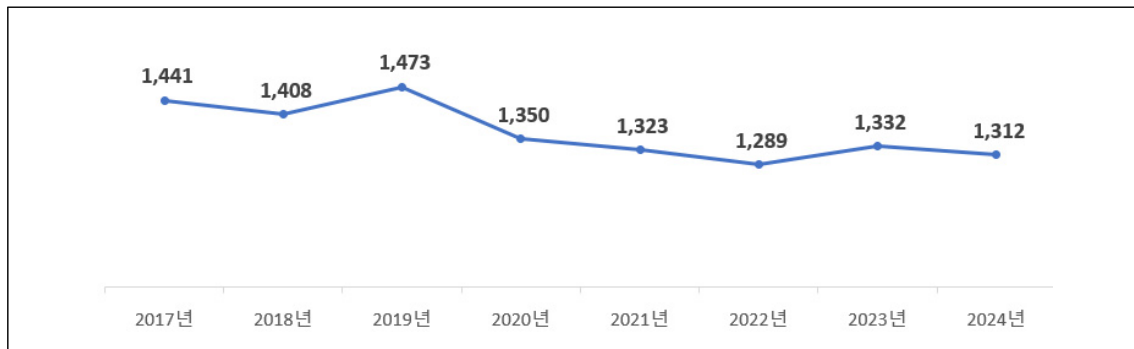
〔그림 6-2-6〕 방송사업자 전체 직접제작비 기준 HHI



자료: 『방송산업 실태조사』 원시 데이터 각 연도

- (방송사업자 외주제작비 기준) 2024년 외주제작프로그램시장 수요점유율 기준 HHI는 1,312이며 상위 3개 사업자의 점유율 합계(CR3)는 49.2%
- CR3와 HHI 모두 전반적인 하락 추세를 기록하고 있음

〔그림 6-2-7〕 방송사업자 외주제작비 기준 HHI



자료: 『방송산업 실태조사』 원시 데이터 각 연도

- (드라마 작품 수 기준 분석¹⁷³⁾) 2024년 방송사업자 및 OTT 사업자별 제공 드라마 작품 규모를 살펴보면, CJ계열이 16개, 넷플릭스 15개, KBS 14개 순
- 전체 드라마 작품 수는 2024년 108개로 전년 대비 3.6% 감소
- 전체적으로 전년대와 유사한 수준인 사업자가 많은 가운데, SBS, KT계열, 웨이브가 전년대 대비 작품 수가 감소
- 드라마 작품 수 기준 상위 3개 사업자의 점유율 합계는 41.7%, HHI는 1,044
- 사업자별 점유율은 CJ계열이 14.8%로 가장 높고, 넷플릭스 13.9%, KBS 13.0% 순
- 작품별로 에피소드 수에 차이가 존재하므로, 이를 고려하여 에피소드 개수 기준 점유율을 살펴보면, CJ계열 18.5%, JTBC 13.6%, 넷플릭스 11.1%, KBS 9.0%, KT계열 8.9%, 디즈니플러스 8.6%, SBS계열 7.9%, MBC계열 7.7% 순¹⁷⁴⁾
- 다만, 작품별 제작비 규모가 상이하므로, 제작비 기준 점유율과 작품 수 기준 점유율에는 차이가 존재할 수 있으며, 넷플릭스 오리지널 콘텐츠의 경우 일반적으로 제작단가가 높은 수준으로 알려져 있어, 제작비 규모 점유율의 경우, 넷플릭스의 점유율이 더 높을 것으로 추정됨

173) 최초 편성 작품(방송사업자) 또는 오리지널 작품(OTT 사업자) 기준 수치

174) 에피소드 수가 많은 일일극 및 주말연속극은 제외한 수치로, 일일극 및 주말연속극을 포함할 경우에는 KBS가 38.7%의 점유율로 가장 높은 수치 기록

〈표 6-2-6〉 사업자별 드라마 작품 수 및 점유율

구 분	사업자	드라마 작품 수(개)		점유율	
		2023년	2024년	2023년	2024년
방송사	KBS	14	14	12.5%	13.0%
	MBC계열	9	10	8.0%	9.3%
	SBS	9	6	8.0%	5.6%
	JTBC	10	11	8.9%	10.2%
	CJ계열	16	16	14.3%	14.8%
	KT계열	13	9	11.6%	8.3%
	기타 방송사	6	9	5.4%	8.3%
	합계	77	75	68.8%	69.4%
OTT	넷플릭스	13	15	11.6%	13.9%
	디즈니플러스	9	9	8.0%	8.3%
	티빙	5	6	4.5%	5.6%
	웨이브	2	0	1.8%	0.0%
	쿠광플레이	2	2	1.8%	1.9%
	기타 OTT	4	1	3.6%	0.9%
	합계	35	33	31.3%	30.6%
전체 합계		112	108	100.0%	100.0%

주: 최초 편성시점 기준이며, OTT는 오리지널 작품 수 기준

자료: 각 사업자별 홈페이지, 웹검색 자료

다. 공급측 시장집중도(매출 기준)

- 2025 방송영상산업백서의 제작사 통계에 따르면, 2024년 제작사 매출 합계는 6조 1,624억 원으로 전년 대비 4.4% 증가¹⁷⁵⁾
 - 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 활용¹⁷⁶⁾¹⁷⁷⁾

175) 방송영상산업백서의 제작사 통계는 최근 3년 동안 1건 이상의 방송용 영상물을 제작하여 납품한 매출 실적이 있는 방송영상독립제작사를 대상으로 함

176) 방송프로그램 또는 주요 OTT 서비스 오리지널 콘텐츠 공급실적이 있는 외주제작사 중 전자공시시스템을 통한 감사보고서가 존재하는 사업자를 대상으로 함. 감사보고서가 존재하는 제작사 개수는

- － 이들 제작사들의 매출 합계는 2024년 3조 2,875억 원으로 전년 대비 15.2% 감소
- － 감사보고서를 통해 매출을 확인할 수 있는 경우에도, 해당 매출 통계는 방송프로그램 제작·거래 이외 분야 매출도 포함되어 있으므로 해석에 유의¹⁷⁸⁾
- 2023년과 2024년 매출이 모두 존재하는 52개 제작사를 대상으로 HHI를 산출해보면, 2023년 767, 2024년 713으로 매우 낮은 수준¹⁷⁹⁾
- － 2024년 상위 3개 사업자는 스튜디오드래곤, SLL중앙, 스튜디오S로 이들 사업자의 점유율 합계는 2024년 38.6%
- － 사업자별 매출이 연도별로 크게 변화하고, 신규 제작사 진입 또한 활발하게 이루어지고 있어 전반적으로 공급측 집중도가 높다고 보기는 어려움

라. 공급측 집중도(방송프로그램 개수 기준)¹⁸⁰⁾

- (방송프로그램 공급 작품 개수 기준) 외주제작사의 92.0%는 연간 5개 이하를 납품하고 있으며, 10개 이상 납품한 외주제작사는 4.8%에 불과하여 전반적으로 공급측 집중도는 여전히 높지 않은 것으로 판단됨

〈표 6-2-7〉 납품 방송프로그램 개수 기준 외주제작사 분포

(단위: 개)

구 분	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년	2024년
1개	300	297	280	279	286	308
2~5개	264	268	190	207	174	174
6~9개	44	47	38	35	24	17
10개 이상	41	37	34	38	23	25
총계	649	649	542	559	507	524

자료: 『방송산업 실태조사』 원시 데이터 재구성

매년 변동되므로, 2023년과 2024년 감사보고서가 모두 존재하는 52개 제작사를 대상으로 비교 분석함

- 177) 카카오엔터테인먼트의 경우 영상 콘텐츠 제작 매출이 있으나, 웹툰, 음악 산업 매출 비중이 높아 대상에서 제외함
- 178) 기본적으로 제작사는 방송프로그램 뿐만 아니라 OTT 콘텐츠, 기업홍보 프로그램을 제작·공급하며, 일부 제작사의 경우 콘텐츠 제작 외 음악, 매니지먼트 등 다양한 사업 분야를 포괄함
- 179) 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
- 180) 방송산업 실태조사 원자료. 방송프로그램 납품실적이 있는 제작사를 대상으로 하므로, OTT 오리지널 콘텐츠만 납품한 제작사는 제외됨

- 연간 납품실적이 1개인 외주제작사 비중은 2022년 49.9%, 2023년 56.4%, 2024년 58.8%이며, 연간 5개 이하 납품 외주제작사 비중은 2021년 86.7%, 2022년 86.9%, 2023년 90.7%, 2024년 92.0%
- 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	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년	2024년
1개	25	12	6	13	27	34
2~5개	30	26	15	17	11	10
6~9개	5	3	7	1	0	1
10개 이상	1	2	1	3	0	0
합계	61	43	29	34	38	45

자료: 『방송산업 실태조사』 원시 데이터 재구성

〈표 6-2-9〉 장르별 납품 방송프로그램 개수 기준 외주제작사 규모 분포(비드라마)

(단위: 개)

구 분	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년	2024년
1개	286	290	277	272	263	281
2~5개	236	245	181	191	166	162
6~9개	47	48	33	36	30	16
10개 이상	33	32	30	25	16	25
합계	602	615	521	524	475	484

자료: 『방송산업 실태조사』 원시 데이터 재구성

- (장르별) 2024년 방송사에 드라마 납품 경험이 있는 외주제작사는 45개사(2023년 38개), 비드라마 납품 경험이 있는 외주제작사는 484개사(2023년 475개)
 - － 2024년 드라마 납품 외주제작사 중에서 1개를 납품한 경우는 34개사로 전년 대비 7개(25.9%) 증가했으며, 비드라마 납품 외주제작사 중 1개 납품은 281개사(58.1%), 5개 이하는 443개사(91.5%)
 - － 추세적으로 살펴보면, 드라마의 경우 납품 실적이 1개인 제작사의 비중이 빠르게 증가하고 있는데, 이는 전체 드라마 제작 편수 감소 및 공동 제작 사례 증가에 따른 영향인 것으로 판단됨
 - － 비드라마의 경우에는 분포의 변화보다는 방송프로그램 납품 실적이 있는 전체 제작사 개수가 감소하는 추세가 나타남
 - － 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 수 있음
 - － 다만, 이들 제작인력과 거래는 기본적으로 계약을 통한 것이므로 일시적인 성격
 - － 이상의 요소들을 고려할 때 공급측 진입장벽은 높지 않다고 볼 수 있을 것임
- (수요측) 지상파방송사업자로서의 진입은 정부의 허가가 필요하고, 종합편성 및 보도 전문편성 방송채널사용사업자로서의 진입 또한 정부의 승인이 필요하므로 진입장벽이 존재한다고 볼 수 있으나, 그 외 PP와 OTT 사업자의 경우 정부의 승인·허가가 필요하지 않은 등록·신고제이므로 진입장벽이 높다고 보기 어려움

3. 시장행위

가. 사업자 행위: 수요자(방송사업자, OTT 사업자)

- (방송영상콘텐츠 수요 정체) OTT 서비스를 통한 글로벌 시장에서의 인기에 힘입어 빠르게 증가하던 국내 방송영상콘텐츠에 대한 수요가 2023년에 크게 감소한 이후 2024년에도 반등하지 못한 것으로 추정됨
 - － 2024년 방송사업자의 전체 직접제작비는 전년 대비 2.3% 증가에 머물렀으며, 방송사업자 및 OTT 사업자의 드라마 공급 개수는 전년 대비 감소
 - － 2024년 글로벌 OTT 사업자의 오리지널 드라마 작품 수는 전년보다 증가한 반면, 국내 OTT 사업자의 오리지널 드라마 작품 수는 2023년에 큰 폭으로 감소한 이후 2024년에는 8개로 더욱 감소하였으며, 방송사업자의 작품 수도 감소¹⁸¹⁾
 - － 2025년 오리지널 드라마 수는 110개로, 전체 드라마 수는 2023년에 크게 감소한 이후 110개 내외에서 소폭 변화하는 양상

〈표 6-2-10〉 연도별 오리지널 드라마 편성·공급 수

(단위: 개)

	2020년	2021년	2022년	2023년	2024년	2025년
방송사	94	87	83	77	75	76
국내 OTT	7	28	32	13	8	11
글로벌 OTT	5	10	21	22	25	23
합계	106	125	136	112	108	110

주: 1) 최초 공개일 기준 수치이며, 사업자별 홈페이지 등을 검색하여 취합한 자료이므로 실제 통계와 일부 차이가 존재할 수 있음

2) 단막극도 포함

3) OTT의 경우 방송사 동시편성, 스포츠 중계 등은 제외

- (오리지널 경쟁) 2024년 OTT 사업자의 오리지널 콘텐츠 공급 규모는 드라마의 경우 전년과 유사한 수준을 유지한 반면, 비드라마는 전년 대비 감소
 - － 사업자별로 살펴보면, 넷플릭스는 전년과 동일하게 30개로 가장 많은 작품 수를 기록한 가운데, 디즈니플러스, 티빙은 전년 대비 감소

181) 작품별로 총 에피소드 개수, 제작비 규모 등에 차이가 있으므로, 전체 제작비 규모가 전체 작품 개수와 비례하지 않을 수 있음

- 웨이브, 쿠팡플레이는 오리지널 개수가 증가했으나 상대적으로 제작비 규모가 작은 비드라마 개수 증가에 따른 것으로 오리지널에 대한 투자 규모가 증가했다고 보긴 어려움
- 티빙과 디즈니플러스 또한 전체 오리지널 공급 수는 감소했지만, 이는 비드라마 개수 감소에 따른 것으로 드라마는 전년도와 유사한 수준
- 2025년 기준 수치의 경우, 넷플릭스 33개, 디즈니플러스 14개, 티빙 12개로 3개 사업자 모두 전년 대비 증가
- 한편, OTT 사업자는 스포츠 중계권 획득을 통한 콘텐츠 차별 전략 또한 강화하는 모습
- 언론보도에 따르면, 티빙의 모회사인 CJ ENM은 2024~2026년 3년 기간에 대한 KBO 프로야구 중계권을 연간 450억 원의 가격으로 구매한 데 이어, 2027~2031년 5년 기간에 대한 KBO 프로야구 중계권을 연간 900억 원의 가격으로 구매한 것으로 전해짐¹⁸²⁾¹⁸³⁾
- 쿠팡플레이 또한 기존 K-리그, 스페인 라리가, 프랑스 리그앙, 포물러1 등에 대한 중계권에 이어 2025-2026 시즌부터 잉글랜드 프리미어리그(EPL) 중계권을 획득했으며, 언론보도에 따르면 EPL 중계권 계약은 6년, 총 4200억 원 규모인 것으로 전해짐¹⁸⁴⁾

〈표 6-2-11〉 주요 OTT 사업자별 오리지널 콘텐츠 수

(단위: 개)

OTT	구분	2022년	2023년	2024년	2025년
넷플릭스	드라마	11	13	15	15
	비드라마	10	17	15	18
	합계	21	30	30	33
디즈니+	드라마	9	9	9	8
	비드라마	1	8	2	6
	합계	10	17	11	14

182) SBS비즈(2025.11.25.)

183) 스포츠 중계권 구매비용 증가에 따라 오리지널 콘텐츠 투자 비용 또는 외부 라이선싱 프로그램 구매 비용이 상대적으로 감소할 가능성이 존재함

184) 조선비즈(2024.4.28.)

OTT	구분	2022년	2023년	2024년	2025년
티빙	드라마	12	5	6	6
	비드라마	12	14	5	4
	합계	24	19	11	10
웨이브	드라마	4	2	0	4
	비드라마	5	3	6	4
	합계	9	5	6	8
쿠광플레이	드라마	4	2	2	1
	비드라마	1	2	5	4
	합계	5	4	7	5

주: 작품 수 기준, 실시간 채널 동시편성 제외

자료: 각 사업자 홈페이지 및 웹자료 검색

- (국내 OTT 사업자 콘텐츠 비용 구조) 판권 또는 기타무형자산 관련 항목 추이를 통해 국내 OTT 사업자의 오리지널 콘텐츠 전략을 살펴보면 다음과 같음
 - － 2024년 티빙의 판권 취득 및 대체액은 2,651억 원으로 전년 대비 두 배 이상 증가한 반면, 웨이브는 418억 원으로 전년의 절반 수준으로 감소¹⁸⁵⁾
 - － 한편, 건설중인 무형자산 항목의 경우, 티빙은 356억 원으로 전년 대비 18.4% 증가한 반면, 웨이브는 15억 원으로 전년 대비 71.8% 크게 감소¹⁸⁶⁾
 - － 웨이브는 2022년 이후 매출이 감소하고 있는 가운데 외부 콘텐츠 확보는 물론 오리지널 콘텐츠 제작을 축소하며 전반적인 콘텐츠 투자를 축소하고 있는 상황으로 평가됨
 - － 이에 반해, 티빙은 (연도별 부침이 있으나) 오리지널 콘텐츠에 대한 투자를 유지 또는 확대
 - － 티빙과 웨이브 모두 영업손실이 지속되고 있는 상황으로 매출 증가를 통한 수익성 개선이 이루어지지 않을 경우 콘텐츠 투자 확대가 어려운 구조

185) 판권 취득 및 대체액은 당해연도에 취득한 콘텐츠의 자산가치를 의미하므로 당해 연도에 새로 공급된 오리지널 콘텐츠 제작비와 가장 유사한 항목으로 판단됨. 참고로, 다년도에 걸쳐 제작이 진행된 콘텐츠의 경우 이전 연도의 비용이 함께 포함되어 있을 수 있기 때문에 당해연도에 지불된 오리지널 콘텐츠 비용을 의미하지는 않음

186) 건설중인 무형자산은 아직 수익 실현을 위한 콘텐츠로 완성되지 않았으나 제작이 진행되고 있는 콘텐츠를 인식할 것이므로 건설중인 무형자산의 증감을 통해 제작중인 오리지널 콘텐츠에 대한 투자 증감을 추정해볼 수 있음

- － 2024년 티빙의 KBO 프로야구 중계권에 대한 지급액 450억 원이 CP정산료에 포함되어 있을 것으로 추정되는데, CP정산료가 전년과 유사한 수준인 것을 고려하면 티빙은 KBO 중계권을 획득하는 대신 외부 콘텐츠 구매를 감소시킨 것으로 추정됨¹⁸⁷⁾

〈표 6-2-12〉 국내 주요 OTT 사업자 매출 및 콘텐츠 비용

(단위: 억 원, %)

사업자	구 분	2021년	2022년	2023년	2024년
웨이브	매출	2,301	2,735	2,480	2,330
	영업손실	558	1,213	791	189
	CP정산료(A)	1,452	2,111	1,192	1,076
	판권상각비(B)	467	738	1,145	608
	콘텐츠비용(A+B)	1,919	2,849	2,337	1,684
	판권취득및대체	837	839	800	418
	건설중인 무형자산	193	169	54	15
	CP정산료 / 매출	63.1%	77.2%	48.1%	46.2%
	콘텐츠비용 / 매출	83.4%	104.2%	94.2%	72.3%
티빙	매출	1,315	2,476	3,264	4,355
	영업손실	762	1,192	1,420	710
	CP정산료 (A)	707	1,169	1,658	1,646
	판권상각비 (B)	602	1,387	1,703	1,796
	콘텐츠비용 (A+B)	1,309	2,556	3,362	3,442
	판권취득및대체	1,069	2,070	1,267	2,651
	건설중인 무형자산	158	324	301	356
	CP정산료 / 매출	53.7%	47.2%	50.8%	37.8%
	콘텐츠비용 / 매출	99.5%	103.2%	103.0%	79.0%

주: 1) CP정산료는 티빙은 감사보고서상 ‘콘텐츠사용원가’ 항목, 웨이브는 감사보고서상 ‘콘텐츠원가’ 항목을 의미함

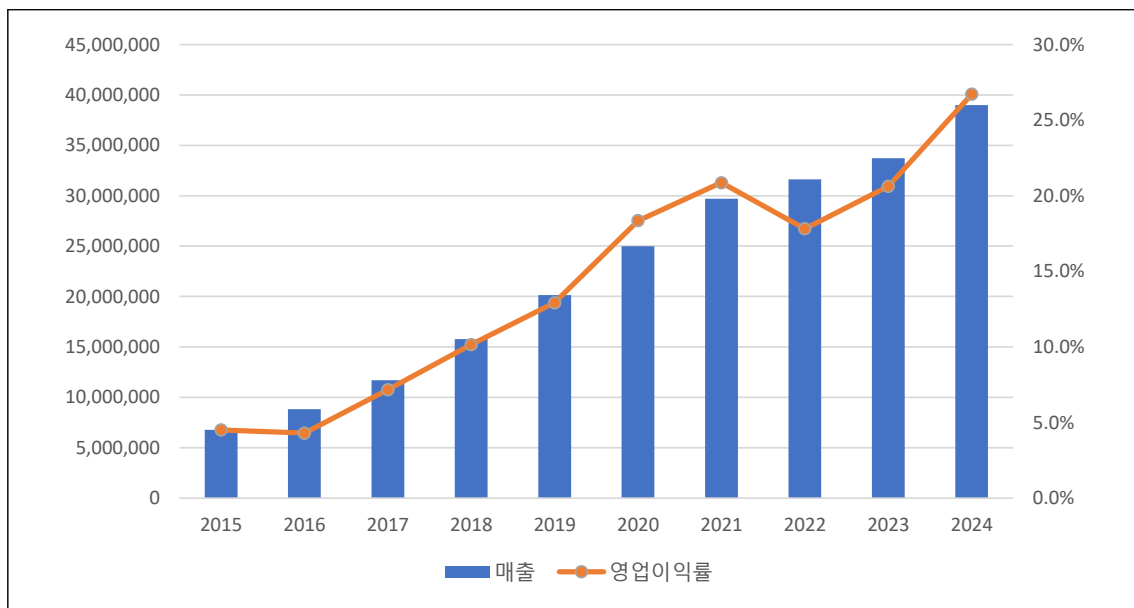
- 2) 웨이브는 2023년 감사보고서부터 판권 항목을 별도로 공개하고 있지 않아, 기타 무형자산 항목을 대리변수로 사용함

자료: 각 사업자 감사보고서(전자공시시스템)

187) 계약구조에 따라 다를 수 있으나, 일반적인 스포츠 중계권 계약구조를 고려할 때, 2024-2026년 KBO 중계권에 대한 지급액의 경우, 2024년 중계권 지급액은 2024년 CP정산료에, 아직 지급이 이루어지지 않은 2025-2026년 중계권에 대한 지급액은 미지급액으로 회계처리했을 가능성이 높음. 실제로 2024년 감사보고서상 미지급금은 2,212억 원으로 2023년 1,450억 대비 762억 원 증가한 것으로 보고됨.

- (넷플릭스 비용 구조 및 현황) 넷플릭스의 콘텐츠 비용은 지속적으로 증가 추세이며, 오리지널 콘텐츠 비중 또한 증가 추세이나, 매출 대비 콘텐츠 비용은 감소하는 추세¹⁸⁸⁾
 - － 2024년 넷플릭스의 글로벌 시장 기준 전체 매출은 390억 달러로 전년 대비 15.6% 증가했으며, 영업이익률 또한 지속적인 증가 추세로 규모의 경제를 바탕으로 수익성이 개선되고 있음
 - － 매출원가의 대부분을 차지하는 콘텐츠 비용은 2018년 75억 달러에서 2024년 153억 달러로 지속적인 증가세¹⁸⁹⁾
 - － 하지만 매출 대비 콘텐츠 비용의 비중은 2018년 47.7%에서 2024년 39.2%로 감소해 규모의 경제에 기반한 수익성 개선이 이루어졌음을 확인할 수 있음
 - － S&P Global 자료에 따르면, 넷플릭스의 콘텐츠 비용에서 오리지널이 차지하는 비중은 2015년 12.6%에 불과했으나, 2024년은 56.4%로 외부 구매 비중을 상회

〔그림 6-2-8〕 넷플릭스 글로벌 시장 기준 실적 추이



자료: Netflix annual reports on 10-K form

188) 넷플릭스 본사의 연간 보고서(annual report) 기준 분석으로 글로벌 시장 기준 수치임

189) 여기서 콘텐츠 비용은 연간보고서의 콘텐츠 자산 상각비(amortization of content assets)를 의미함. 오리지널 콘텐츠는 다년간에 걸쳐 상각 처리되고, 외부 구매 프로그램 또한 다년 계약의 경우 무형 자산으로 인식하고 상각 처리하여 비용으로 인식하기 때문에, 콘텐츠 자산 상각비는 오리지널 콘텐츠와 외부 구매 프로그램에 대한 비용을 모두 포함한다고 볼 수 있음

〈표 6-2-13〉 넷플릭스 매출 및 비용 추이

(단위: 백만불)

구분	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
매출	15,794	20,156	24,996	29,697	31,616	33,723	39,001
매출원가	9,968	12,440	15,276	17,333	19,168	19,715	21,038
매출원가 / 매출	63.1%	61.7%	61.1%	58.4%	60.6%	58.5%	53.9%
콘텐츠자산상각비(A)	7,532	9,216	10,807	12,230	14,026	14,197	15,302
콘텐츠취득(B)	13,043	13,917	11,779	17,702	16,839	12,555	16,224
콘텐츠자산을 위한 현금지급(C)	12,044	14,611	12,537	17,469	16,660	13,140	17,003
(A) / 매출	47.7%	45.7%	43.2%	41.2%	44.4%	42.1%	39.2%
(B) / 매출	82.6%	69.0%	47.1%	59.6%	53.3%	37.1%	41.6%
(C) / 매출	76.3%	72.5%	50.2%	58.8%	52.7%	39.0%	43.6%

주: 콘텐츠자산상각비는 amortization of content assets, 콘텐츠취득은 additions to content assets, 콘텐츠자산을 위한 현금지급은 payments for content assets 항목을 의미

자료: Netflix annual report on 10-K form

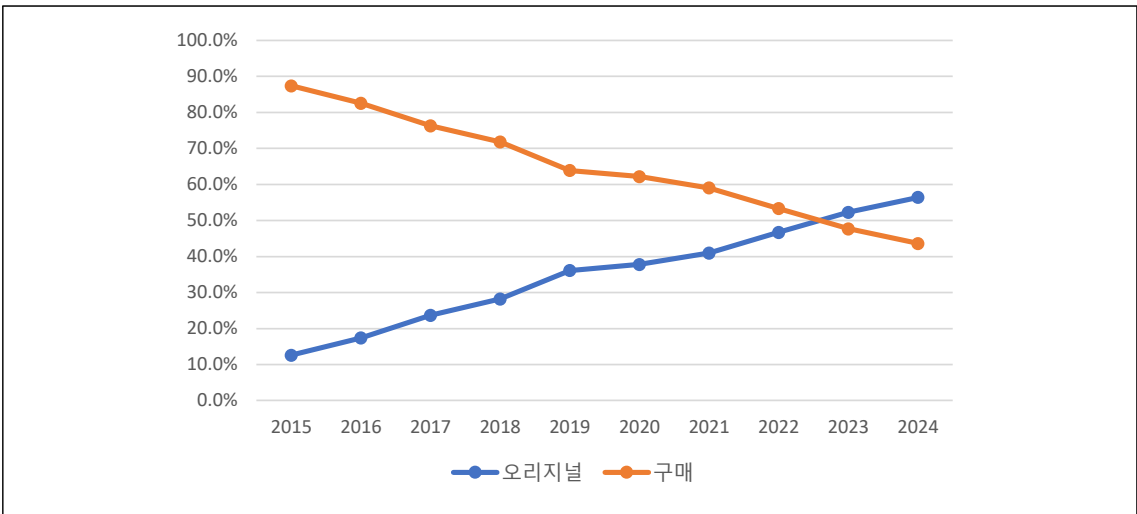
〈표 6-2-14〉 넷플릭스 콘텐츠 유형별 비용(오리지널 vs 구매)

(단위: 백만불)

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
오리지널	429	833	1,469	2,124	3,327	4,085	5,009	6,550	7,425	8,976
라이센싱	2,976	3,955	4,729	5,408	5,889	6,722	7,221	7,476	6,772	6,939
합계	3,405	4,789	6,198	7,532	9,216	10,807	12,230	14,026	14,197	15,915

자료: S&P Global Market Intelligence Kagan estimates(2024.8.)

〔그림 6-2-9〕 넷플릭스 콘텐츠 유형별 비용 비중(오리지널 vs 구매)



자료: S&P Global Market Intelligence Kagan estimates(2024.8.)

- (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 미국에 이어 두 번째로 높은 수준¹⁹⁰⁾¹⁹¹⁾
- 2025년 한국 콘텐츠의 시청시간 비중은 10.1%로 전년 대비 1.3%p 증가
- TV시리즈물 부문에서 한국 콘텐츠의 시청시간 비중은 2023년 11.4%, 2024년 11.6%, 2025년 13.0%로 한국 콘텐츠는 영화보다는 TV시리즈물에서 높은 비중을 차지하고 있음¹⁹²⁾

〈표 6-2-15〉 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%
2025년	56.6%	10.1%	5.4%	6.0%	2.5%	1.6%	2.1%

주: 전체 콘텐츠(TV시리즈물+영화) 기준

자료: flixpatrol.com 자료 재구성

〈표 6-2-16〉 넷플릭스 오리지널 콘텐츠 리스트(2024년 기준)

연번	콘텐츠	장르	공개일자
1	선산	드라마	2024.1.19
2	황야	영화	2024.1.26
3	살인자○난감	드라마	2024.2.9
4	성+인물 네덜란드, 독일편	예능	2024.2.20
5	로기완	영화	2024.3.1
6	닭강정	드라마	2024.3.15

190) 넷플릭스는 ‘시청시간 리포트(What We Watched: A Netflix Engagement Report)’를 통해 2023년 상반기부터 콘텐츠별 글로벌 시장 기준 시청 시간, 시청 수 등을 공개하고 있음

191) 분석에 사용된 통계는 flixpatrol.com 기준 수치임. flixpatrol.com은 넷플릭스 시청 시간 리포트 기반 통계를 제공하고 있는데, 넷플릭스와 달리 국가별로 구분된 통계를 제공하고 있어 flixpatrol.com 제공 자료를 사용함

192) 2025년 영화부문 한국 콘텐츠의 시청시간 비중은 2.0%

연번	콘텐츠	장르	공개일자
7	피지컬: 100	예능	2024.3.19
8	기생수: 더 그레이	드라마	2024.4.5
9	종말의 바보	드라마	2024.4.26
10	슈퍼리치 이방인	예능	2024.5.7
11	더 에이트 쇼	드라마	2024.5.17
12	하이리키	드라마	2024.6.7
13	미스터리 수사단	예능	2024.6.18
14	돌풍	드라마	2024.6.28
15	스위트홈 시즌3	드라마	2024.7.19
16	더 인플루언서	예능	2024.8.6
17	크로스	영화	2024.8.9
18	아무도 없는 숲속에서	드라마	2024.8.23
19	신인가수 조정석	예능	2024.8.30
20	무도실무관	영화	2024.9.13
21	흑백요리사: 요리 계급 전쟁	예능	2024.9.17
22	경성크리처 시즌2	드라마	2024.9.27
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	2024.11.8
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 6-2-17〉 넷플릭스 오리지널 콘텐츠 리스트(2025년 기준)

연번	콘텐츠	장르	공개일자
1	솔로지옥4	예능	2025.1.14
2	중증외상센터	드라마	2025.1.24
3	홈앤버튼	애니메이션	2025.2.13

연번	콘텐츠	장르	공개일자
4	멜로무비	드라마	2025.2.14
5	폭삭 속았수다	드라마	2025.3.7
6	계시록	영화	2025.3.21
7	악연	드라마	2025.4.4
8	대환장 기안장	예능	2025.4.8
9	약한영웅 Class2	드라마	2025.4.25
10	데블스 플랜 데스룸	예능	2025.5.6
11	탄금	드라마	2025.5.16
12	이 별에 필요한	애니메이션	2025.5.30
13	광장	드라마	2025.6.6
14	오징어 게임3	드라마	2025.6.27
15	모태솔리지만 연애는 하고 싶어	예능	2025.7.8
16	84제곱미터	영화	2025.7.18
17	트리거	드라마	2025.7.25
18	나는 생존자다	다큐멘터리	2025.8.15
19	애마	드라마	2025.8.22
20	고백의 역사	영화	2025.8.29
21	은중과 상연	드라마	2025.9.12
22	크라임씬 제로	예능	2025.9.23
23	사마귀	영화	2025.9.26
24	다 이루어질지니	드라마	2025.10.3
25	굿뉴스	영화	2025.10.17
26	피지컬: 아시아	예능	2025.10.28
27	당신이 죽었다	드라마	2025.11.7
28	케냐 간 세끼	예능	2025.11.25
29	자백의 대가	드라마	2025.12.5
30	흑백요리사2: 요리 계급 전쟁	예능	2025.12.16
31	대홍수	영화	2025.12.19
32	피지컬: 웰컴 투 몽골	예능	2025.12.24
33	캐셔로	드라마	2025.12.26

주: 오리지널 콘텐츠 제공 편수 및 목록 등은 관련 보도자료 및 온라인 검색 등을 활용하였으며, 일부 오차가 있을 수 있음

자료: 넷플릭스 홈페이지

〈표 6-2-18〉 웨이브 오리지널 콘텐츠 리스트(2024년 기준, 채널 동시 편성 포함)

연번	콘텐츠	장르	공개일자	비고
1	사상검증구역: 더 커뮤니티	예능	2024.1.26	
2	호러나이즈	애니메이션	2024.2.16	
3	연애남매	예능	2024.3.1	wavve 오후 8시 공개, JTBC 오후 8시50분 공개
4	나만 없어, KARA	예능	2024.3.27	
5	남의연애 시즌3	예능	2024.6.21	
6	모든 패밀리	다큐멘터리	2024.6.28	
7	여왕벌 게임	예능	2024.9.13	wavve 오후 9시 30분 공개, ENA 오후 10시30분 공개
8	피의 게임 시즌3	예능	2024.11.15	
9	페이스미	드라마	2024.11.6	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 6-2-19〉 웨이브 오리지널 콘텐츠 리스트(2025년 기준, 채널 동시 편성 포함)

연번	콘텐츠	장르	공개일자	비고
1	Chat Hearts2Hearts	예능	2025.3.26	
2	풍미로그: Fish sauce	예능	2025.3.28	
3	너의연애 ToGetHer	예능	2025.4.25	
4	ONE: 하이スクール 히어로즈	드라마	2025.5.30	
5	S라인	드라마	2025.7.11	
6	석삼플레이	예능	2025.8.12	
7	단죄	드라마	2025.9.24	Dramax 동시 편성
8	제4차 사랑혁명	드라마	2025.11.13	
9	콘크리트 마켓	드라마	2025.12.23	

주: 오리지널 콘텐츠 제공 편수 및 목록 등은 관련 보도자료 및 온라인 검색 등을 활용하였으며, 일부 오차가 있을 수 있음

자료: 웨이브 홈페이지

〈표 6-2-20〉 티빙 오리지널 콘텐츠 리스트(2024년 기준, 채널 동시 편성 포함)

연번	콘텐츠	장르	공개일자	비고
1	이재, 곧 죽습니다 파트2	드라마	2024.1.5	파트1은 2023.12.15. 공개
2	LTNS	드라마	2024.1.19	
3	크라임씬 리턴즈	예능	2024.2.9	
4	피라미드 게임	드라마	2024.2.29	
5	여고추리반 시즌3	예능	2024.4.26	
6	나는 대놓고 신데렐라를 꿈꾼다	드라마	2024.5.31	
7	야구대표자: 덕후들의 리그	예능	2024.7.21	
8	손해보기 싫어서	드라마	2024.8.26	tvN 동시 편성
9	우씨왕후	드라마	2024.8.29	
10	RAP:PUBLIC	예능	2024.10.2	
11	사장님의 식단표	드라마	2024.10.3	
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 6-2-21〉 티빙 오리지널 콘텐츠 리스트(2025년 기준, 채널 동시 편성 포함)

연번	콘텐츠	장르	공개일자	비고
1	원경	드라마	2025.1.6	tvN 동시 편성
2	환승연애, 또 다른 시작	예능	2025.1.22	
3	스터디그룹	드라마	2025.1.23	
4	춘화연애담	드라마	2025.2.6	
5	내가 죽기 일주일 전	드라마	2025.4.17	tvN 동시 편성
6	샤크: 더 스톱	드라마	2025.5.15	
7	러닝메이트	드라마	2025.6.19	
8	대탈출 더스토리	예능	2025.7.23	
9	환승연애4	예능	2025.10.1	
10	친애하는 X	드라마	2025.11.6	
11	슈퍼레이스 프리스타일	예능	2025.11.7	
12	빌런즈	드라마	2025.12.18	

주: 오리지널 콘텐츠 제공 편수 및 목록 등은 관련 보도자료 및 온라인 검색 등을 활용하였으며, 일부 오차가 있을 수 있음

자료: 티빙 홈페이지

〈표 6-2-22〉 디즈니플러스 오리지널 콘텐츠 리스트(2024년 기준)

연번	콘텐츠	장르	공개일자
1	킬러들의 쇼핑몰 시즌	드라마	2024.1.17
2	로얄로더	드라마	2024.2.28
3	지배종	드라마	2024.4.10
4	삼식이 삼촌	드라마	2024.5.15
5	화인가 스캔들	드라마	2024.7.3
6	더 존: 버터야 산다 시즌3	예능	2024.8.7
7	이게 맞아?!	예능	2024.8.8
8	폭군	드라마	2024.8.14
9	강매장	드라마	2024.9.11
10	강남 비 사이드	드라마	2024.11.6
11	조명가게	드라마	2024.12.4

주: 오리지널 콘텐츠 제공 편수 및 목록 등은 관련 보도자료 및 온라인 검색 등을 활용하였으며, 일부 오차가 있을 수 있음

자료: 디즈니플러스 홈페이지

〈표 6-2-23〉 디즈니플러스 오리지널 콘텐츠 리스트(2025년 기준)

연번	콘텐츠	장르	공개일자
1	트리거	드라마	2025.1.15
2	하이퍼나이프	드라마	2025.3.19
3	나인 퍼즐	드라마	2025.5.21
4	파인	드라마	2025.7.16
5	으라차차 멀치캠프	예능	2025.8.22
6	60분 소개팅: 30분마다 뉴페이스	예능	2025.8.23
7	배블리힐스	예능	2025.8.24
8	짧아유	예능	2025.8.25
9	셰프의 이모집	예능	2025.8.26
10	북극성	드라마	2025.9.10
11	타류	드라마	2025.9.26
12	조각도시	드라마	2025.11.5
13	이게 맞아?! 시즌2	예능	2025.12.3
14	메이드 인 코리아	드라마	2025.12.24

주: 오리지널 콘텐츠 제공 편수 및 목록 등은 관련 보도자료 및 온라인 검색 등을 활용하였으며, 일부 오차가 있을 수 있음

자료: 디즈니플러스 홈페이지

〈표 6-2-24〉 쿠팡플레이 오리지널 콘텐츠 리스트(2024년 기준, 채널 동시 편성 포함)

연번	콘텐츠	장르	공개일자	비고
1	SNL 코리아 리부트 시즌5	예능	2024.3.2	
2	하이드	드라마	2024.3.23	JTBC 동시 편성
3	축구왕 뉴진스	예능	2024.8.12	
4	새벽 2시의 신데렐라	드라마	2024.8.24	채널A 동시 편성
5	SNL 코리아 리부트 시즌5	예능	2024.8.31	
6	사랑 후에 오는 것들	드라마	2024.9.27	
7	대학전쟁 시즌2	예능	2024.11.15	
8	슈팅스타	예능	2024.11.22	
9	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

〈표 6-2-25〉 쿠팡플레이 오리지널 콘텐츠 리스트(2025년 기준, 채널 동시 편성 포함)

연번	콘텐츠	장르	공개일자	비고
1	뉴토피아	드라마	2025.2.7	
2	직장인들	예능	2025.2.22	
3	순례자들 in Spain	예능	2025.6.6	
4	컨피던스맨KR	드라마	2025.9.6	TV조선 동시 편성
5	저스트 메이크업	예능	2025.10.3	
6	UDT: 우리 동네 특공대	드라마	2025.11.17	ENA 동시 편성
7	대학전쟁 시즌3	예능	2025.12.12	

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

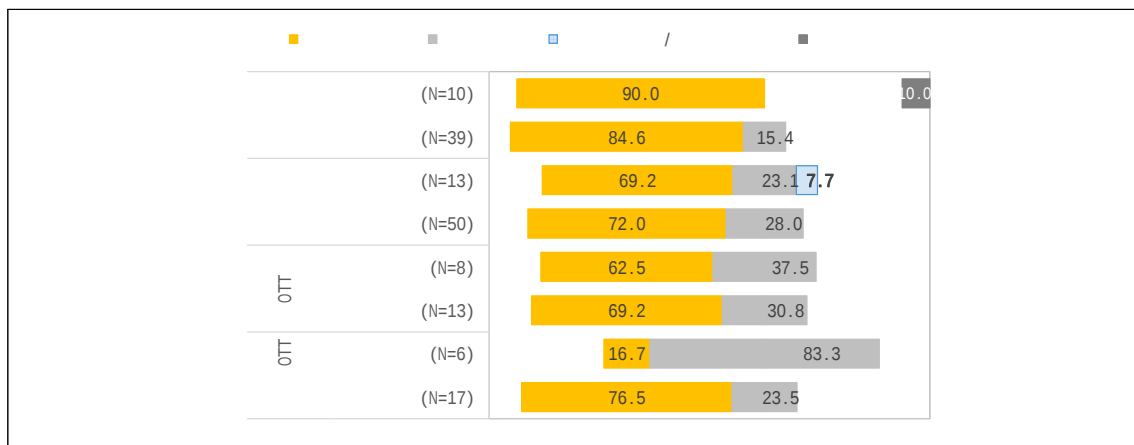
- (제작단가) 제작 수요 증가와 함께 빠르게 증가했던 제작단가는 제작 수요 감소와 함께 일부 조정되고 있는 것으로 추정되나 해외 유통망을 충분히 확보하지 못한 사업자의 경우에는 수익성 확보가 어려운 수준으로 판단됨
- 2024년 방송사업자의 외주제작프로그램의 제작시간은 전년 대비 2.5% 증가했으나, 외주제작비는 전년 대비 2.2% 감소하여 제작시간당 제작비는 감소¹⁹³⁾

193) 외주프로그램 제작시간은 외주제작을 통해 취득한 방송프로그램의 총시간량을 의미함

- 하지만, 넷플릭스, 디즈니플러스 등 글로벌 OTT 오리지널 콘텐츠의 제작단가는 여전히 높은 수준으로 해외 유통망을 충분히 확보하지 못한 국내 사업자의 경우 수익성 개선이 어려운 상황으로 추정됨¹⁹⁴⁾
- 이와 같은 제작단가 상승은 주로 드라마 부분에 해당되는 현상으로 추정되며, 비드라마의 경우 방송사가 제작사에게 지급하는 금액은 오히려 감소했을 가능성도 배제하기 어려움¹⁹⁵⁾
- (협상력) 제작사 대상 설문조사에 따르면, 공급자인 제작사보다는 수요자인 방송사와 OTT 사업자의 협상력이 높다고 인식하는 비중이 높음
- 2024년, 2025년 조사결과 모두에서 드라마, 비드라마 양 부분 모두 제작사보다는 수요자의 협상력이 높다고 응답한 비중이 높음¹⁹⁶⁾

[그림 6-2-10] 제작사 vs 방송사·OTT 간 협상력(2025년 조사)

(단위: %)



주: 거래경험이 있는 제작사 대상 응답 결과로 방송사 또는 OTT 사업자 대비 전체 제작사의 협상력을 의미
 자료: 정보통신정책연구원(2025), 제작사 설문조사

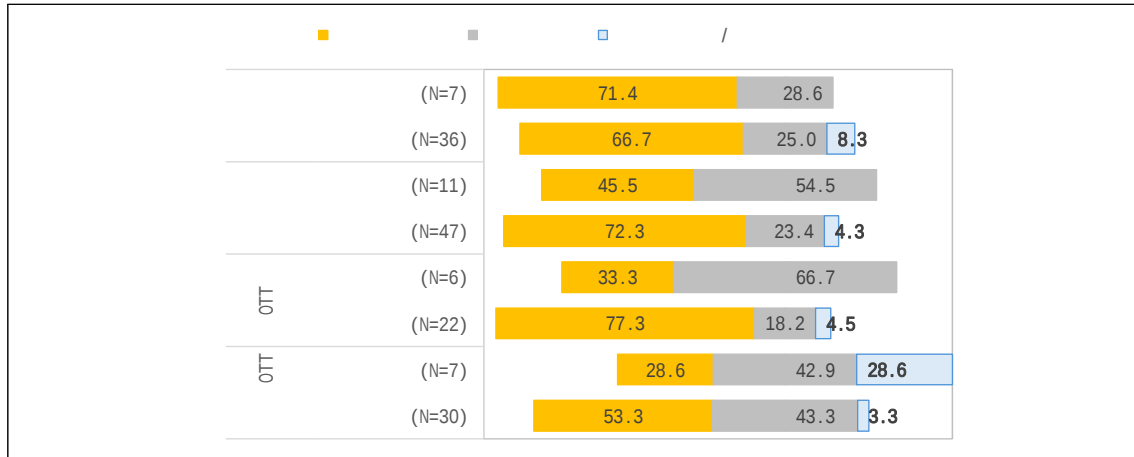
194) 언론보도에 따르면, 디즈니플러스의 2025년 오리지널 콘텐츠 ‘북극성’(9부작)은 총제작비가 700억 원을 상회하여 2023년 오리지널 ‘무빙’(20부작)보다 높은 제작비를 기록했으며, 넷플릭스의 오리지널 ‘오징어게임2’, ‘폭삭 속았수다’ 또한 총 제작비가 각각 1,000억 원, 600억 원 수준인 것으로 나타났다(디지털투데이(2025.10.2.))

195) 방송프로그램이 일종의 홍보·마케팅 수단으로 작동할 경우, 방송프로그램 공급 이력을 바탕으로 한 비방송 분야에서의 기대수익 등으로 인해 방송프로그램 제공에 따른 대가를 매우 낮게 받거나 손실을 감수하면서도 방송프로그램을 공급한 동기가 존재할 수 있음

196) 다만, 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 6-2-11〕 제작사 vs 방송사·OTT 간 협상력(2024년 조사)

(단위: %)

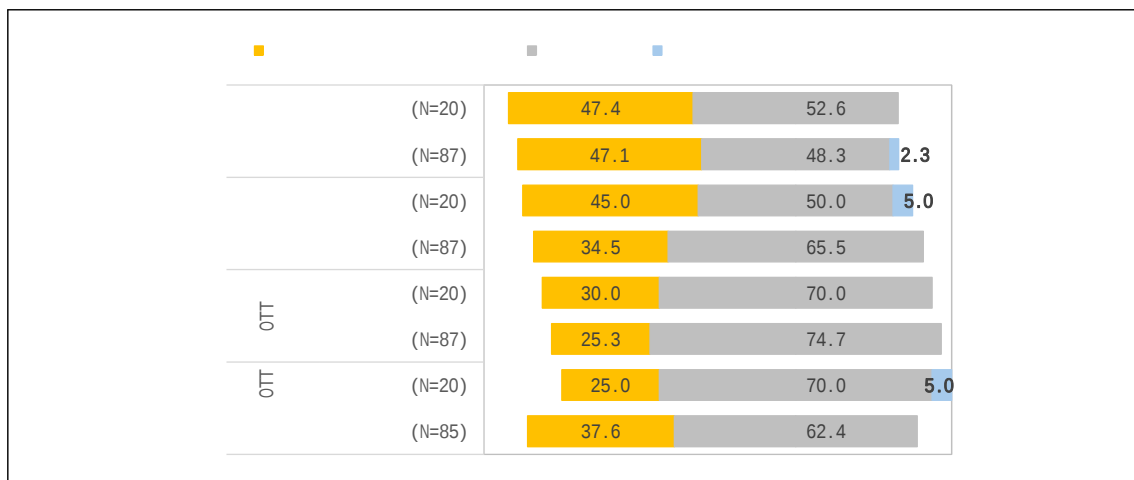


주: 거래경험이 있는 제작사 대상 응답 결과로 방송사 또는 OTT 사업자 대비 전체 제작사의 협상력을 의미
 자료: 정보통신정책연구원(2024), 제작사 설문조사

- (협상력 변화 전망) 향후 협상력에 대한 전망에서는 방송사, OTT 등 수요자의 협상력이 높아질 것이라는 응답 비중이 작년 조사에 비해 높게 나타남
- 해당 설문조사는 매년 응답자 구성이 변경될 수 있으므로, 응답자 구성 차이에 따른 결과 변화일 수도 있겠으나, 콘텐츠 제작 수요 위축에 따라 공급자인 제작사들의 협상력이 감소할 것이라는 위기의식이 반영된 결과일 가능성도 존재

〔그림 6-2-12〕 최근 3년간 협상력 변화(2025년 조사)

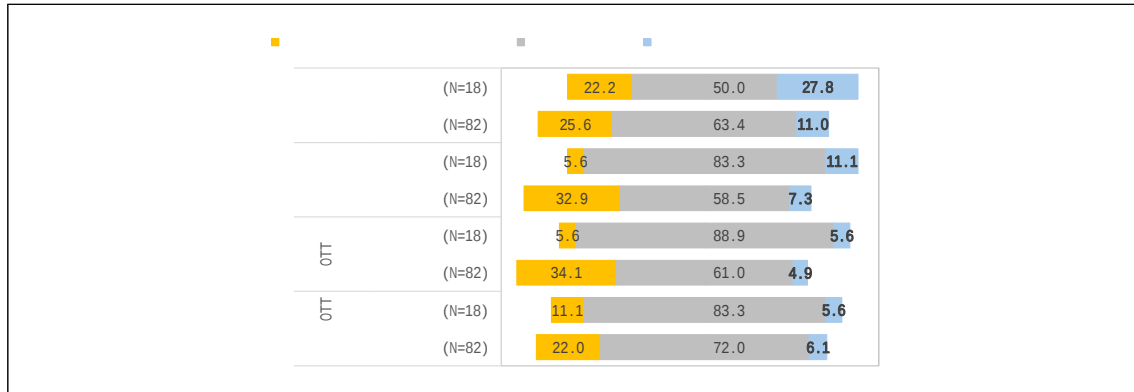
(단위: %)



주: 방송사 또는 OTT 사업자 대비 전체 제작사의 협상력을 의미
 자료: 정보통신정책연구원(2025), 제작사 설문조사

〔그림 6-2-13〕 최근 3년간 협상력 변화(2024년 조사)

(단위: %)



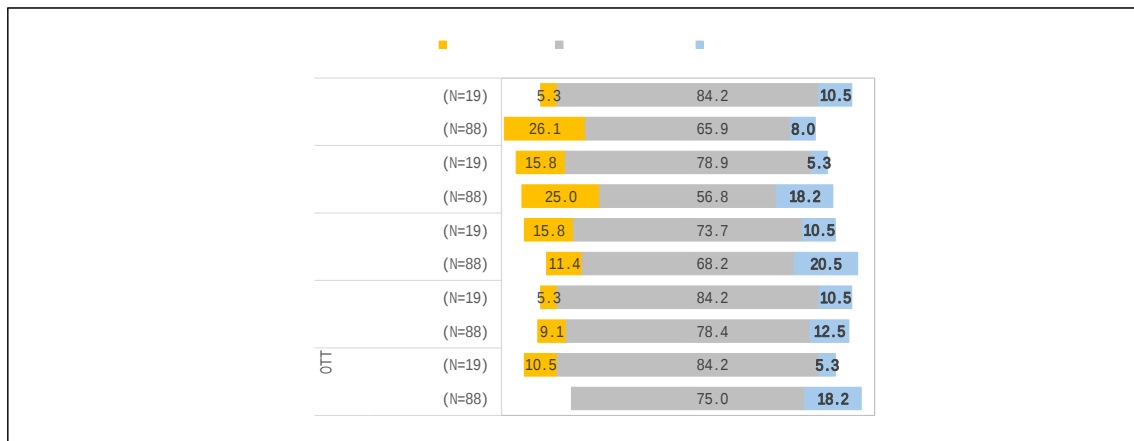
주: 방송사 또는 OTT 사업자 대비 전체 제작사의 협상력을 의미

자료: 정보통신정책연구원(2024), 제작사 설문조사

- (수요 전망) 대체로 방송사업자의 수요는 감소하고, OTT 사업자의 수요는 증가할 것이라는 전망이 우세했던 2024년 조사결과와는 달리 2025년 조사에서는 방송사업자와 OTT 사업자 모두 대체로 수요 변화가 없을 것이란 응답이 높게 나타남
- － 지상파는 2024년 조사에서 드라마와 비드라마 모두 수요가 감소할 것이라는 응답이 증가할 것이라는 응답보다 많았으나, 2025년 조사에서는 드라마 수요는 증가할 것이라는 응답이 10.5%로 감소할 것이라는 응답 5.3%보다 높게 나타남
- － 넷플릭스의 경우 2024년 조사에서는 수요 증가 전망 의견이 많았으나, 2025년 조사에서는 수요 증가 전망이 크게 위축

〔그림 6-2-14〕 향후 수요 변화 전망(2025년 조사)

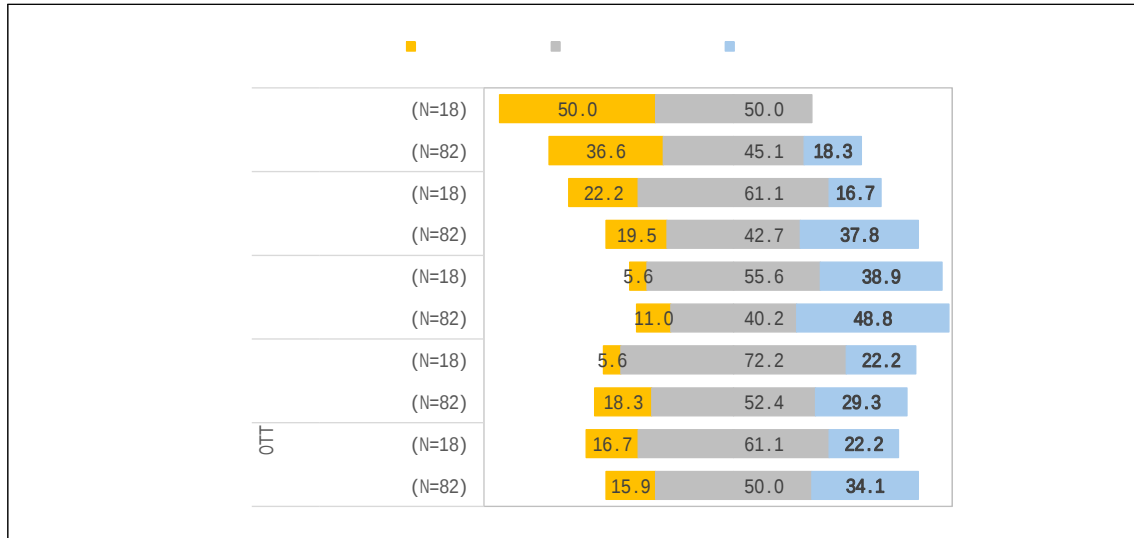
(단위: %)



자료: 정보통신정책연구원(2025), 제작사 설문조사

〔그림 6-2-15〕 향후 수요 변화 전망(2024년 조사)

(단위: %)



자료: 정보통신정책연구원(2024), 제작사 설문조사

다. 전환 용이성

- 방송사 및 OTT 사업자의 제작사 전환장벽은 높지 않은 것으로 보임
 - － 일반적으로 방송사 및 OTT 사업자는 제작사와 개별 방송프로그램에 단위 계약을 맺고 있으므로 제작사 전환에 따른 비용이 높다고 보기 어려움
 - － 주요 방송사의 경우 외주제작이나 방영권 구매를 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 전환장벽도 높지 않은 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 선택이 어려울 수 있음

4. 시장성과

가. 수요자(방송사, OTT 사업자)

- (방송사업자 수익성¹⁹⁷⁾) 2024년에는 방송사업매출 감소의 영향으로 지상파 방송사업자의 수익성이 전반적으로 악화된 반면, PP는 영업이익이 증가했으나 여전히 낮은 수익률
 - － 2023년 영업손실 862억 원, 영업이익률 -2.1%를 기록했던 지상파는 2024년 영업손실 1,712억 원, 영업이익률 -4.4%를 기록
 - － 반면, 일반 PP는 2023년에는 영업이익 354억 원, 영업이익률 0.5%를 기록했으나, 2024년에는 영업이익 1,076억 원, 영업이익률 1.5%를 기록하며 수익성이 개선
 - － OTT 성장에도 불구하고 방송사업매출 규모는 지속적으로 증가해왔으나, 2023년 이후부터는 방송광고매출이 크게 감소하면서 2024년 역시 방송사업자의 매출이 감소

〈표 6-2-26〉 주요사업자별 영업이익률 추이

(단위: %)

구분	2020년	2021년	2022년	2023년	2024년
KBS계열	-1.0	-0.5	-0.6	-4.4	-6.1
MBC계열	-5.0	1.4	2.6	-3.1	-3.0
SBS계열	5.9	15.5	14.2	2.7	-1.9
지상파 합계	-0.4	4.0	3.5	-2.1	-4.4
CJ계열	9.2	11.4	7.9	6.0	6.3
매경계열	2.3	7.8	7.2	2.4	3.9
조선계열	21.9	17.1	9.8	5.9	8.0
동아계열	-9.0	12.0	7.5	-2.0	0.8
중앙계열	-4.8	-6.5	-3.1	-15.9	-15.4
일반 PP	4.3	6.3	4.2	0.5	1.5
주요계열 제외	0.7	1.6	0.3	-2.0	-1.8
지상파 + 일반 PP	2.8	5.6	3.9	-0.5	-0.6

- 주: 1) MBC는 지역MBC와 계열 PP를 포함하며, SBS는 SBS본사와 계열 PP를 포함, 지상파 합계에는 중앙지상파, 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) 일반 PP는 전체 PP 사업자 중 홈쇼핑 PP, 라디오 PP 및 데이터 PP(DP), VOD 서비스 PP를 제외한 PP
 5) 주요계열 제외란 일반 PP에서 지상파방송3사계열 PP, CJ계열, 종합편성계열을 제외한 PP
 6) 홈쇼핑과 일반 PP를 하나의 법인에서 운영하는 CJ계열과 KT계열의 경우 영업손익을 사업 부문별로 분리하기 어려워 홈쇼핑 채널과 일반 PP 채널 전체의 영업이익률을 반영함에 주의

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

197) 비용 부분이 사업 부문별로 구분되지 않으므로 비방송 부분까지 모두 포함한 전체 사업 기준 수익성임에 유의

- (OTT 사업자 수익성) 2024년 넷플릭스의 국내 영업이익은 174억 원(영업이익률 1.9%)을 기록한 반면, 티빙과 웨이브는 각각 710억 원, 189억 원의 영업손실을 기록했으며 영업이익률은 각각 -16.3%, -8.1%
 - － 티빙과 웨이브는 영업손실을 기록했으나, 영업손실 규모는 전년 대비 감소
 - － 다만, 티빙은 매출 상승과 함께 수익성이 개선된 반면, 웨이브는 매출이 감소하는 상황에서 비용 감축을 통해 영업손실이 감소
 - － 한편, 넷플릭스의 2024년 글로벌 시장 기준 영업이익률은 26.7%이며, 글로벌 기업의 특성상 한국법인의 영업이익률보다는 본사의 영업이익률이 더 유의미한 지표일 수 있음¹⁹⁸⁾

나. 공급자(제작사)

- 전체 제작사의 영업이익률에 대한 통계는 존재하지 않으므로, 전자공시시스템을 통해 감사보고서를 확인할 수 있는 주요 제작사를 대상으로 통계 산출¹⁹⁹⁾²⁰⁰⁾
 - － 방송사와 마찬가지로 전체 사업 기준 영업이익률이므로 해석에 유의
- 주요 제작사의 재무 현황을 살펴보면, 2024년에는 매출이 감소하고, 영업손실 규모가 증가하는 등 전반적인 수익성이 악화
 - － 감사보고서를 통해 실적을 확인할 수 있는 52개 제작사의 매출 합계는 2024년 3조 2,875억 원으로 전년(3조 8,786억 원) 대비 15.2% 감소했으며, 영업손실 합계 또한 845억 원으로 2023년 184억 원 대비 증가되며 수익성이 악화됨
 - － OTT 사업자의 오리지널 콘텐츠 전략 강화 등에 따라 국내 방송영상콘텐츠에 대한 수요가 빠르게 증가하면서 2022년까지 제작사 매출이 증가해왔으나, 이후 전반적인 수요가 위축되면서 매출이 감소하고 수익률 또한 악화된 것으로 판단됨

198) 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

199) 카카오엔터테인먼트의 경우 영상 콘텐츠 제작 매출이 있으나, 웹툰, 음악 산업 매출 비중이 높아 대상에서 제외했으며, 2023년과 2024년 수치가 모두 존재하는 52개 제작사를 대상으로 함

200) 앞서 언급했듯이 매년 방송프로그램 또는 OTT 오리지널 콘텐츠 납품 실적이 변화하고, 감사보고서가 존재하는 제작사 개수 또한 변동되므로, 이전 보고서의 수치와 차이가 존재함

- 중장기적으로는 넷플릭스 등 특정 사업자에 대한 해외시장 판매 의존도가 높아질 경우, 해외 유통망 독점화에 따라 제작사 등 콘텐츠 제공사업자의 협상력이 약화될 가능성도 존재

5. 종합평가

- (방송영상콘텐츠 수요 정체) OTT 사업자의 오리지널 콘텐츠 경쟁 강화에 따라 빠르게 증가하던 제작 수요는 2023년에 국내 사업자의 제작 수요 감소로 인해 크게 감소했으며, 2024년에도 반등하지 못함
 - 2024년 수요는 전반적으로 전년과 유사한 수준이지만, 구조적으로는 글로벌 OTT 사업자의 제작 수요가 증가하고, 국내 OTT 사업자의 제작 수요가 감소한 양상
 - 주요 제작사의 매출은 전년 대비 크게 하락하고 수익성이 악화되는 등 공급 측면에서는 역성장이 나타난 것으로 추정됨
 - 수요 변화에 대한 제작사 설문조사 결과에서도 향후 수요가 크게 변화하지 않으리라는 전망이 우세
- (넷플릭스 영향력 강화) 국내 사업자(방송사업자 및 국내 OTT 사업자)의 콘텐츠 수요는 감소한 반면, 넷플릭스의 한국 콘텐츠 수요는 여전히 높은 수준을 유지하면서 넷플릭스의 콘텐츠 수요 측면 영향력은 더욱 강화되고 있을 것으로 추정됨
 - 수요자 간 경쟁, 제작사의 협상력 등에는 해외시장을 포함한 2차 유통 시장에서의 기대수익 또한 중요하게 작용하므로, 넷플릭스가 한국 콘텐츠의 해외시장 유통에서 차지하는 비중이 높아질수록 넷플릭스의 국내 제작거래시장 협상력 또한 높아질 수 있음
- (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
 - 가용 자료의 한계 등을 고려하여, 점유율, 시장집중도와 같은 시장구조 지표 중심의 분석보다는 관련 현황 검토 및 관련 이슈 중심으로 분석을 진행하되, 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)²⁰¹⁾

1. 분석 배경 및 진행 경과

- 개방형 인터넷을 통한 동영상 제공 서비스를 통칭하는 OTT 서비스 이용이 빠르게 증가하면서 방송산업 전반의 경쟁구조와 경쟁범위가 변화
 - － 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 관련 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 유료방송시장에 대한 영향에 주목해 유료방송시장 관련 이슈로 분석해왔으나, OTT 서비스 이용 확산에 따른 영향이 방송시장 전반으로 확대되고 있는 것을 고려하여 2022년도 보고서부터는 OTT 서비스 분석을 ‘방송시장 관련 주요 이슈’라는 별도의 장을 신설하여 구성(7장 1절)
 - － OTT 서비스 관련 현황 및 방송시장 각 분야에 미치는 영향을 분석²⁰²⁾
- 금년도 보고서부터는 OTT 성장에 따른 영향을 각 단위시장 분석과 유기적으로 결합하여 분석하기 위해 각 시장에 대한 영향은 해당 시장 경쟁상황 분석에서 함께 다루고, 본 절은 OTT 주요 현황 분석으로 구성

201) 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

202) 금년 보고서에서는 방송영상콘텐츠거래시장의 경우, OTT 사업자를 포함하여 시장을 확정 및 분석하고 있으므로, 기존 방송프로그램거래시장에 대한 OTT 영향 분석은 6장의 방송영상콘텐츠거래시장에 통합하여 서술함

- － 방송광고시장은 전체 광고시장 및 OTT 광고 성장에 따른 방송광고 영향, 유료방송 시장은 유료방송서비스와 OTT 서비스 간 대체성을 분석
- － 방송영상콘텐츠거래시장의 경우 2024년도 보고서부터 OTT 오리지널 콘텐츠를 분석 대상으로 포함하는 것으로 확정 변경하고 시장 명칭도 기존 ‘방송프로그램거래 시장’에서 ‘방송영상콘텐츠거래시장’으로 수정하여 분석하고 있음
- 본 보고서에서는 주요 사업자별 감사보고서, OTT 서비스 이용자 설문조사, 조사기관 발표자료, 모바일 트래픽 자료 및 웹자료 등 다양한 자료를 활용하여 OTT 관련 현황을 다각도로 분석
- 한편, 기존 보고서와 마찬가지로 FAST 서비스 관련 주요 현황 또한 본 절에서 분석
 - － FAST 서비스는 범용 인터넷망을 통해 콘텐츠를 제공하는 서비스라는 측면에서 OTT 서비스의 일종이라 할 수 있음
 - － 하지만, FAST 서비스는 실시간 채널 중심 서비스로 넷플릭스, 티빙 등 주요 OTT 서비스와 차별점이 존재하며, 아직 국내에서는 성장세가 크지 않은 상황
 - － 따라서, FAST 관련 내용은 본 절에서 현황과 이용자 설문 중심으로 분석

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 함²⁰³⁾
 - － 웨이브, 티빙은 구독, 단건 구매, 광고기반 서비스를 모두 제공하는 등 하나의 서비스가 여러 가지 VOD 제공방식을 취하기도 함
 - － 넷플릭스, 티빙 등은 광고요금제 출시를 통해 구독기반 서비스 및 광고기반 서비스를 모두 제공하는 등 서비스의 비즈니스 모델이 변화하고 있음

203) SVOD(Subscription VOD), AVOD(Ad-based SVOD), TVOD(Transactional VOD)

- 티빙의 KBO 프로야구 중계, 쿠팡플레이의 영국 프리미어리그 중계 등 OTT 사업자가 스포츠 중계권 확보를 강화하면서 제공 콘텐츠 또한 변화하고 있음

〈표 7-1-1〉 유형별 주요 OTT 서비스

OTT 명	사업자	주요 제공 서비스	서비스유형
1. 스포티비 나우	스포티비	스포츠 경기 생중계 및 VOD	혼합형 (실시간 채널 제공)
2. 웨이브	지상파3사, SKT	방송콘텐츠, 영화 등 VOD 및 실시간 채널	
3. U+모바일tv	LG U+	방송콘텐츠, 영화 등 VOD 및 실시간 채널	
4. 티빙	티빙	방송콘텐츠, 영화 등 VOD, 스포츠 중계 및 실시간 채널	
5. 넷플릭스	넷플릭스	방송콘텐츠, 영화 등 VOD	구독형 (SVOD)
6. 디즈니플러스	디즈니	방송콘텐츠, 영화 등 VOD	
7. 애플tv+	애플	방송콘텐츠, 영화 등 VOD (오리지널 only)	
8. 왓챠	왓챠	방송콘텐츠, 영화 등 VOD	
9. 쿠팡플레이	쿠팡	방송콘텐츠, 영화 등 VOD 및 스포츠 경기 생중계	
10. 네이버TV	네이버	방송 및 웹 전용 콘텐츠	광고기반형 (AVOD)
11. 숲(구 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	
15. 모바일 B tv	SKB	방송콘텐츠, 영화 등 VOD	기타
16. 지니TV 모바일	KT	방송콘텐츠, 영화 등 VOD	

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 제공하는 사업자 또는 모기업을 표시함
3) 각 유형 내 OTT 서비스별 순서는 가나다순

○ (가격²⁰⁴⁾) 동시 접속 가능 인원, 제공화질 등에 따라 다양한 요금제가 존재하는 가운데, 주요 사업자의 광고요금제 출시 등으로 요금제에 변화가 나타나고 있음²⁰⁵⁾

204) 월 구독료를 의미하며 가격정보는 2024년 9월 11일 기준 수치임

205) 제공 콘텐츠 측면에서 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 시작함

- (넷플릭스) 2022년 11월 광고 요금제를 출시했으며, 2025년 5월에는 광고 요금제를 7,000원으로 인상하여 7,000원~17,000원 범위에서 3개 요금제를 운영²⁰⁶⁾
- (티빙) 2024년 3월에 광고 요금제를 출시하여 5,500원~17,000원 범위의 요금제를 운영하고 있으며, 웨이브를 동시에 사용할 수 있는 더블 이용권 등도 제공²⁰⁷⁾
- (웨이브) 웨이브도 2025년 10월 광고 요금제를 출시하면서, 5,500~13,900원 범위의 요금제를 운영
- (디즈니플러스) 9,900원 단일 요금제를 제공해왔으나, 2023년 11월부터 스탠다드(9,900원), 프리미엄(13,900원) 등 2개 요금제를 운영
- (쿠광플레이) 쿠광와우 멤버십 회원에게 추가 비용없이 제공되고 있는 가운데, 멤버십 가격은 2,900원에서 2021년 12월 4,990원으로 인상된 데 이어, 2024년 4월 7,890원으로 다시 인상했으며, 일반 회원의 경우 광고 시청을 조건으로 무료 시청이 가능

〈표 7-1-2〉 넷플릭스(Netflix) 요금 현황

상품	요금(원)	내용
광고형 스탠다드	월 7,000	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://help.netflix.com/ko/node/24926>(2026년 1월 15일 기준)

〈표 7-1-3〉 웨이브(WAVVE) 요금 현황

상품	요금(원)	내용
광고형 스탠다드	월 5,500 연간 49,900	동시시청: 2회선 / FHD화질 / 기기: 전체 디바이스 / 광고 / 다운로드 15회

206) 2024년 11월부터 네이버와의 제휴를 통해 네이버플러스 멤버십(4,900원) 회원은 추가 요금 없이 광고형 스탠다드 요금제를 이용할 수 있음

207) 티빙과 웨이브를 동시에 이용할 수 있는 더블 이용권 가격은 광고형 7,000원, 베이직 13,500원, 스탠다드 15,000원, 프리미엄 19,500원

상품	요금(원)	내용
베이직	월 7,900 연간 79,000	동시시청: 1회선 / HD화질 / 기기: 모바일, 태블릿, PC / 다운로드 무제한
스탠다드	월 10,900 연간 109,000	동시시청: 2회선 / FHD화질 / 기기: 전체 디바이스 / 다운로드 무제한
프리미엄	월 13,900 연간 139,000	동시시청: 4회선 / 최상위 화질 / 기기: 전체 디바이스 / 다운로드 무제한

자료: 웨이브 홈페이지: <https://www.wavve.com/voucher/?voucher-type=wavve>(2026년 1월 15일 기준)

〈표 7-1-4〉 티빙(TVING) 요금 현황

상품	요금(원)	내용
광고형 스탠다드	월 5,500 연간 49,900	• 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 95,000	• 기기: 모든 기기(모바일, 태블릿, PC, TV), 크롬캐스트 제외 • 동시 시청: 1회선 • 화질: 720P / • 콘텐츠 다운로드: 200회
스탠다드	월 13,500 연간 135,000	• 기기: 모든 기기(모바일, 태블릿, PC, TV) • 동시 시청: 2회선 • 화질: 1080P / • 콘텐츠 다운로드: 300회
프리미엄	월 17,000 연간 169,000	• 기기: 모든 기기(모바일, 태블릿, PC, TV), Apple TV • 동시 시청: 4회선 • 화질: 1080P(4K 일부) / • 콘텐츠 다운로드: 400회

주: 티빙은 2024년 3월 광고형 스탠다드 요금제를 출시

자료: 티빙 홈페이지: <https://www.tving.com/bill/subscription/plan?d2c=monthly>(2026년 1월 15일 기준)

〈표 7-1-5〉 왓챠 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: 왓챠플레이 홈페이지: <https://play.watcha.net/>(2024년 9월 11일 기준)

〈표 7-1-6〉 쿠팡플레이(Coupang play) 요금 현황

상품	요금(원)	내용
쿠팡플레이	무료	쿠팡 멤버십 가입시 무료 이용 가능(광고 있음) 국내외 영화, TV, 드라마, 예능, 애니메이션, 외국어 등 교육 콘텐츠, 다큐멘터리 등 제공
스포츠패스	와우회원: 9,900 비회원: 16,600	와우(월 7,980원) 가입시 6,700원 할인된 가격으로 이용 가능 EPL, NBA, F1 등 주요 스포츠 경기 생중계

주: 와우 멤버십은 기존 4,990원에서 2024년 4월 7,890원으로 인상됨
자료: 쿠팡플레이 홈페이지: <https://www.coupangplay.com/home>(2026년 1월 15일 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/commerce/plans?default=bundle>(2026년 1월 15일 기준)

나. OTT 서비스 관련 시장 현황

□ OTT 서비스 매출 현황²⁰⁸⁾

- 주요 구독형 OTT 서비스(넷플릭스, 웨이브, 티빙, 왓챠)의 매출 합계는 지속적인 증가세를 기록한 가운데, 2024년에는 1조 6,020억 원으로 전년 대비 11.2% 증가²⁰⁹⁾

208) 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

209) 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

- 넷플릭스, 티빙이 꾸준한 증가세를 기록한 반면, 웨이브는 2022년 이후, 왓차는 2021년 이후부터 감소세를 기록
- 넷플릭스의 2024년 매출은 전년 대비 9.3% 증가한 8,997억 원, 영업이익은 174억 원(영업이익률 1.9%) 기록
- 넷플릭스의 2024년 글로벌시장 기준 영업이익률은 26.7%로 국내 법인 기준 영업이익률과는 큰 차이 존재²¹⁰⁾
- 티빙의 2024년 매출은 전년 대비 33.4% 증가한 4,355억 원으로 국내 OTT 사업자 중 가장 높은 매출을 기록했으며, 여전히 영업손실(710억 원)을 기록했으나 전년(1,420억 원)의 절반 수준으로 감소
- 웨이브는 2024년 영업손실이 189억 원으로 전년(791억 원) 대비 크게 감소했으나, 매출 또한 전년 대비 6.0% 감소한 2,330억 원 기록
- CJ ENM 실적발표 자료에 따르면, 티빙 유료 가입자는 2025년 2분기에 전년 동기 대비 14.6% 증가했으나, 매출은 995억 원으로 전년 동기 대비 7.8% 감소
- 다만, 광고요금제 가입자 확대 및 KBO 흥행의 영향으로 2025년 상반기 광고 매출은 전년 동기 대비 88% 증가한 247억 원을 기록
- 별도 매출 자료가 존재하지 않는 디즈니플러스와 쿠팡플레이의 2024년 평균 월간 사용자 수를 살펴보면, 디즈니플러스는 전년 대비 4.6% 감소, 쿠팡플레이는 전년 대비 30.5% 증가한 것으로 나타남²¹¹⁾

〈표 7-1-8〉 주요 OTT 서비스 매출 및 영업이익

(단위: 억 원)

구 분		2020년	2021년	2022년	2023년	2024년
넷플릭스	매출	4154	6,317	7,733	8,233	8,997
	영업이익	88	171	143	121	174

210) 한국 오리지널 콘텐츠에 대한 제작비는 대체로 국내에서 발생하나, 해당 콘텐츠는 전세계에 공급 될 것이므로, 제작비용 중 일부가 국내 전송권에 대한 가격의 형태로 비용 처리될 것으로 추정됨. (넷플릭스코리아 감사보고서에는 다음과 같이 명시: “당사는 유통계약(Distribution Agreement)에 따라 Netflix, Inc.를 대신하여 넷플릭스 서비스에 대한 구독 멤버십을 재판매하는 역할을 담당하고 있습니다. 당사는 해당 Agreement에 따라 넷플릭스 서비스 구독 멤버십 구매 대가를 지불하고, 당사의 영업이익은 넷플릭스 그룹의 이전가격 정책에 의거한 정상영업이익입니다.”)

211) 쿠팡 감사보고서에 따르면, 멤버십 매출이 포함된 기타매출이 2023년에 전년 대비 57.1% 증가한 것으로 나타남. 다만, 기타매출에는 멤버십 매출뿐만 아니라 수수료매출도 포함되어 있음

구 분		2020년	2021년	2022년	2023년	2024년
웨이브	매출	1802	2,301	2,735	2,480	2,330
	영역이익	-169	-558	-1,213	-791	-189
티 빙	매출	155	1,315	2,476	3,264	4,355
	영역이익	-61	-762	-1,192	-1,420	-710
왓 차	매출	380	708	592	430	338
	영역이익	-155	-248	-454	-221	-18
합계	매출	6,489	10,597	13,536	14,407	16,020
	영역이익	-268	-1,346	-2,716	-2,311	-744

주: 티빙은 2010년에 출시되었으나 주식회사 티빙 설립은 2020년 10월에 이루어졌기 때문에 2020년 수치는 10월부터의 수치

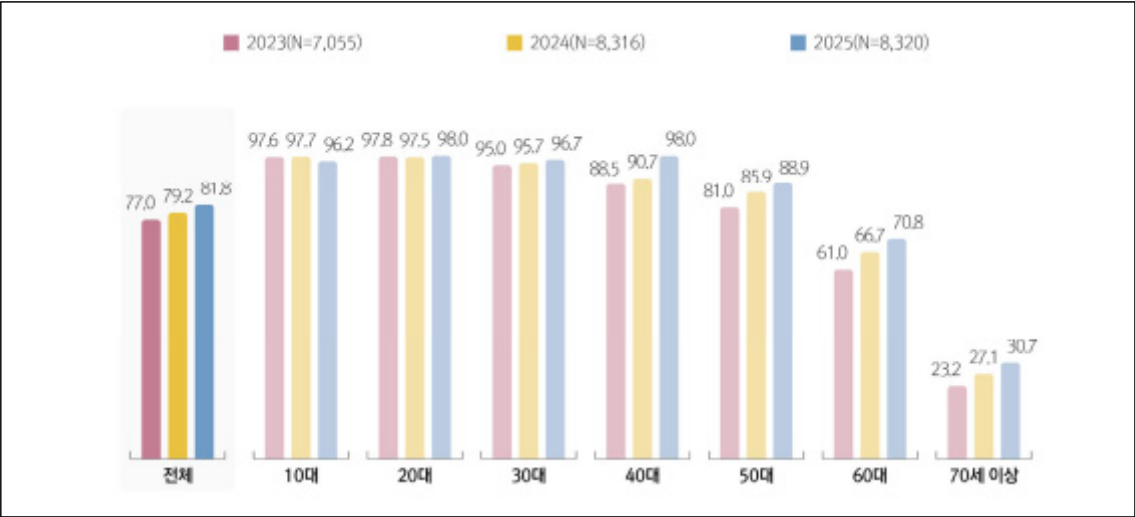
출처: 전자공시시스템(DART)

- OTT 서비스 이용 현황(방송매체 이용행태 조사 및 방송경평 OTT 이용 설문)
- (국내 OTT 서비스 이용률²¹²⁾) 2025년 기준 OTT 서비스 이용률은 81.8%로 지속적인 증가 추세 유지(2022년 72.0% → 2023년 77.0% → 2024년 79.2% → 2025년 81.8%)

－ 연령대별 이용률을 살펴보면, 40대 이하에서는 90%를 상회하고 있으며, 50대 88.9%, 60대 70.8% 등 50대 이상에서도 높은 이용률을 나타내며 증가 추세가 지속

[그림 7-1-1] 연령별 OTT 이용률

(단위: %)



자료: 2025년 방송매체 이용행태 조사

212) OTT 이용률은 방송매체 이용행태 조사 각 연도 보고서 자료 이용

- (유료 서비스 이용률²¹³⁾) 2025년 OTT 서비스 이용자 중 유료결제 이용자 비율은 65.5%를 기록하며 증가 추세 유지(2021년 50.1% → 2022년 55.9% → 2023년 57.0% → 2024년 59.9% → 2025년 65.5%)
 - － 20대와 30대의 경우 유료 이용자 비율이 각각 86.3%, 87.2%로 높은 수준이며, 10대, 40대도 70%를 상회하는 수준
 - － 유료로 이용한 OTT 서비스로는 넷플릭스가 46.7%로 전년 대비 10.6%p 증가한 반면, 티빙(14.8% → 13.0%), 쿠팡플레이(8.5% → 7.1%), 웨이브(6.9% → 4.1%), 디즈니플러스(5.4% → 5.1%)는 전년 대비 유료 이용률이 감소(설문조사 전체 응답자 중 이용률)
- (다중 구독) 복수의 유료 OTT 서비스를 동시에 구독 이용하는 다중구독 현상은 여전히 활발한 것으로 나타남
 - － 정보통신정책연구원(2025) OTT 이용현황 설문조사 결과, 유료 OTT 서비스 이용자(1,333명) 중 68.7%는 2개 이상의 유료 OTT 서비스를 사용하는 다중구독자이며, 유료 이용자는 평균 2.6개의 유료 OTT 서비스를 이용하는 것으로 나타났으며, 무료 서비스만 사용한다고 응답한 비중은 12.9%로 조사됨²¹⁴⁾
 - － 모바일 앱 트래픽 통계를 제공하는 모바일 인덱스 자료를 살펴보면, 넷플릭스를 동시에 사용하고 있는 사용자(2025년 6월 기준) 비율은 티빙 60.2%, 웨이브 59.4%, 쿠팡플레이 59.2%, 디즈니플러스 82.1%, 왓챠 62.5%로, 유료 구독형 OTT 서비스 사용자 중 상당수가 넷플릭스를 동시에 사용하고 있으며, 이러한 수치는 전년 대비 모두 증가한 수치

213) 방송매체 이용행태 조사 각 연도 보고서

214) 정보통신정책연구원(2025) OTT 이용현황 설문조사는 온라인 설문조사로 성별, 나이, 지역 등의 인구통계학적 분포를 고려하여 2025년 9월에 1,592명을 대상으로 실시함. 이전 연도에는 OTT 이용자만을 대상으로 설문조사를 실시하였으나, 2025년 조사에서는 표본의 대표성을 제고하고, OTT 비이용자 현황을 함께 질문하기 위해 OTT 서비스별 할당없이 인구통계학적 분포만으로 표본을 구성함

〔그림 7-1-2〕 주요 OTT 서비스 동시 사용 비중(2025년 6월 기준)

						
 Netflix(넷플릭스)	-	30.24%	17.61%	28.38%	14.12%	1.94%
 TVING	60.21%	-	29.59%	31.04%	17.00%	2.60%
 Wavve(웨이브)	59.35%	50.11%	-	29.74%	18.06%	2.94%
 쿠팡플레이	59.15%	32.50%	18.39%	-	16.22%	1.89%
 Disney+	82.08%	49.66%	31.15%	45.25%	-	3.84%
 왓차	62.46%	41.99%	28.11%	29.21%	21.23%	-

주: 해당 수치는 세로축 서비스 이용자 중 가로축 서비스 동시 이용 비중을 의미

자료: 모바일인덱스, 안드로이드+iOS 기준

〔그림 7-1-3〕 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

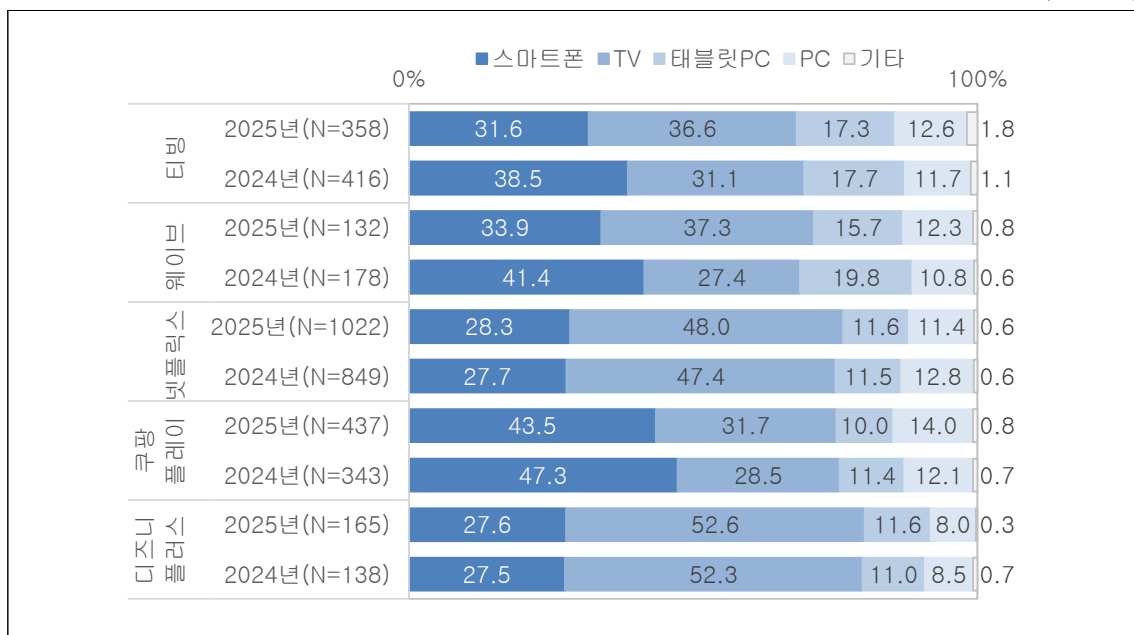
자료: 모바일인덱스, 안드로이드+iOS 기준

- (지불금액) 정보통신정책연구원(2025) OTT 이용현황 설문조사 결과, 주요 유료 구독형 OTT 서비스별 월 평균 지불금액은 넷플릭스 11,758원, 티빙 9,159원, 웨이브 10,111원, 디즈니플러스 10,544원 수준

- 넷플릭스와 티빙은 전년 대비 월 평균 지불금액이 10% 이상 감소했는데, 이는 상대적으로 저렴한 광고요금제 가입자 증가에 따른 영향으로 추정됨²¹⁵⁾²¹⁶⁾
- 유료 OTT 서비스 이용자 중 37.1%는 전년 대비 지불금액이 증가했다고 응답했으며 (비슷 55.2%, 감소 7.7%), 증가 이유로는 ‘서비스 요금 인상(44.4%)’, ‘새로운 OTT 가입(44.2%)’, ‘비싼 요금제로 변경(13.8%)’ 순임²¹⁷⁾
- (이용기기) 이용기기별 이용 비중을 살펴보면, TV 이용 비중이 증가 추세를 지속하는 가운데, 대부분의 유료 구독형 OTT 서비스에서 TV 이용 비중이 스마트폰 이용 비중보다 높게 나타남
- 전년과 마찬가지로 넷플릭스와 디즈니플러스는 TV를 통한 이용이 각각 48.0%, 52.6%로 스마트폰(28.3%, 27.6%)보다 높게 나타났으며, 티빙과 웨이브 또한 TV 이용 비중이 증가하면서 전년과 달리 TV 비중이 스마트폰 비중을 상회

[그림 7-1-4] OTT 서비스별 이용기기 비중(2024년, 2025년)

(단위: %)



자료: 정보통신정책연구원(2024, 2025), OTT 이용현황 설문조사

215) 2024년 조사에서 월평균 지불금액은 넷플릭스 13,994원, 티빙 10,985원, 웨이브 10,774원, 디즈니플러스 9,886원으로 나타남

216) 광고요금제 가입자 비중은 2025년 조사에서 넷플릭스 38.2%, 티빙 37.3%로 2024년 넷플릭스 17.3%, 티빙 22.9% 대비 크게 증가

217) 증가 이유 질문은 복수응답 기준 수치임

- (콘텐츠 유형) OTT로 시청한 프로그램 유형은 숏폼과 OTT 자체 제작 프로그램 비중이 전년과 마찬가지로 방송사 제작 프로그램보다 높은 수준을 기록하고 있으며, 이용 비중 또한 증가하는 추세²¹⁸⁾
 - － 방송매체 이용행태 조사에 따르면, OTT로 시청한 프로그램 유형은 숏폼 78.9%, OTT 자체 제작프로그램 68.6%로 각각 전년의 70.7%, 54.3% 대비 증가
 - － 유료방송채널 제작 프로그램은 전년 38.0%에서 42.0%로 증가했으며, 지상파방송채널 제작 프로그램은 전년 31.9%에서 소폭 감소한 20.3% 기록
 - － 방송사 제작 이외 형태의 프로그램(숏폼 제외)은 45.2%로 전년(39.0%) 보다 감소했으며, 영화 또한 34.7%에서 29.9%로 감소
 - － 방송프로그램(지상파채널+유료방송채널) 중 주로 시청하는 방송프로그램 유형으로는 오락·연예가 66.3%로 전년(67.7%)과 마찬가지로 가장 높았으며, 드라마 52.4%, 뉴스 35.1%, 스포츠 30.3% 순(OTT 이용자 대상 중복응답 기준)
 - － 숏폼 이용 플랫폼으로는 유튜브가 76.1%로 월등히 높은 비중을 차지했으며, 인스타그램 18.7%, 틱톡 9.3%(OTT 이용자 대상 중복응답 기준)
- (결합상품 제공에 따른 가입) 방송통신서비스와의 결합상품 제공이 주요 OTT 서비스 가입 증가에도 기여하고 있는 것으로 나타남²¹⁹⁾
 - － 서비스별 이용자 중 유료방송서비스, 이동전화서비스 등 방송통신서비스와 결합상품 형태로 OTT 서비스를 사용하고 있다는 비중은 넷플릭스 이용자 중 30.6%(24년 24.0%), 티빙 이용자 중 32.7%(24년 28.4%), 웨이브 37.1%(24년 38.2%), 디즈니플러스 35.8%(24년 20.3%)로 대부분의 서비스에서 전년 대비 증가
 - － 해당 서비스 가입자 중 ‘결합상품 할인이 제공되지 않았다면 해당 OTT 서비스를 사용하지 않았을 것’이라고 응답한 비중은 넷플릭스 15.0%(24년 10.7%), 티빙 18.2%(24년 19.0%), 웨이브 22.7%(24년 25.3%), 디즈니플러스 26.7%(24년 9.4%)로 나타남
 - － 반대로, OTT 서비스와의 결합상품이 유료방송서비스 가입에 영향을 미쳤다고 응답한 비중은 유료방송가입자 중 9.6%(24년 6.9%)로 OTT 결합상품이 유료방송서비스 가입 또는 선택에도 일정부분 영향을 주고 있는 것으로 나타남(단자 수 기준)²²⁰⁾

218) 방송매체 이용행태 조사 결과로 OTT 이용자 대상 중복응답 기준 응답결과임

219) 정보통신정책연구원(2025) OTT 이용현황 설문조사

- (만족도) 유료 구독형 OTT 서비스의 만족도(5점 척도)를 살펴보면, 유튜브 3.7, 넷플릭스 3.6, 티빙 3.5, 웨이브 3.5, 쿠팡플레이 3.4, 디즈니플러스 3.2 순이며, 세부 항목에서도 대체로 유튜브와 넷플릭스가 다른 서비스보다 만족도가 높은 것으로 나타남²²¹⁾²²²⁾
 - － 콘텐츠 품질 및 다양성 관련 만족도는 유튜브 3.8, 넷플릭스 3.7, 티빙 3.5, 웨이브 3.5, 쿠팡플레이 3.3, 디즈니플러스 3.2 순
 - － 추천 알고리즘 관련 만족도는 넷플릭스 3.5, 유튜브 3.4, 티빙 3.3, 웨이브 3.4, 쿠팡플레이 3.2, 디즈니플러스 3.2 순
 - － 화질, 끊김, 버퍼링 등 서비스 품질 관련 만족도는 넷플릭스 3.8, 유튜브, 티빙, 웨이브, 디즈니플러스 모두 3.6, 쿠팡플레이 3.5
 - － 다만, 가격 관련 만족도에서는 쿠팡플레이가 3.3으로 상대적으로 높게 나타났으며, 유튜브가 2.8로 가장 낮은 수준

□ OTT 서비스 이용 현황(모바일 앱 트래픽 자료 기반)

- (개요) 앱 기반 서비스 사용자 데이터를 통해 OTT 서비스별 이용 현황을 분석
 - － 분석자료는 모바일인덱스의 앱 기반 사용자 데이터로, 2021년 3월 자료부터 사용²²³⁾²²⁴⁾
- (월간 사용자 수(MAU)²²⁵⁾) 주요 유료 구독형 OTT 서비스²²⁶⁾ 월간 사용자 수 합계는 2021년까지 빠른 증가세를 기록하다가, 2022년부터는 성장세가 완만해지긴 했으나 전반적으로 꾸준한 상승세 기록

220) 본 설문조사에서 전체 1,592명 중 유료방송서비스 가입자는 1,294명(81.3%)이며, 복수단자 가입자를 고려한 단자 수는 1,499단자

221) 만족도 점수는 매우만족(5점), 만족(4점), 보통(3점), 불만족(2점), 매우불만족(1점)의 5점 척도 설문에서의 평균점수를 의미함(방송경평 OTT 이용 설문조사)

222) 유튜브는 유튜브 프리미엄 사용자를 의미함

223) 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

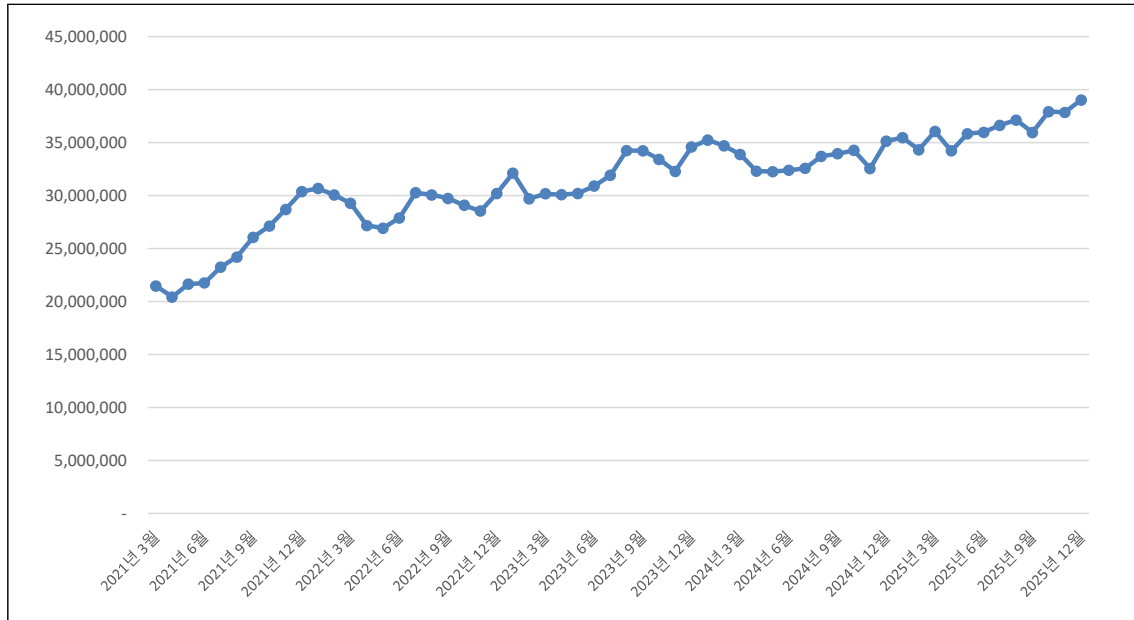
224) 기존에는 iOS 기반 사용자 통계가 2020년 5월부터 제공되었으나, 데이터 가중치 수정 등에 따라 현재는 2021년 3월 통계부터 제공되고 있음

225) 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

226) 주요 유료 구독형 OTT 서비스는 넷플릭스, 웨이브, 티빙, 왓챠, 쿠팡플레이, 시즌, 디즈니플러스로 구성함

[그림 7-1-5] 주요 유료 OTT 서비스 월간 사용자 수 합계 추이(2021.3.~2025.12.)

(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)

- 서비스별로 살펴보면, 넷플릭스 월간 사용자 수 평균이 2024년 1,176만으로 전년 대비 10.3% 감소했으나, 2025년에는 1,444만으로 전년 대비 22.8% 증가
- 꾸준한 성장세를 기록하던 티빙의 월간 사용자 수 평균은 2024년에 전년 대비 31.1% 증가했으나, 2025년에는 전년 대비 0.6% 감소한 727만 기록
- 쿠팡플레이의 경우, 2023년 535만, 2024년 698만을 기록했으며, 2025년에는 전년 대비 5.1% 증가한 734만 기록
- 웨이브는 400만 수준에서 정체 또는 감소를 기록하며 2025년에는 419만으로 전년 대비 2.4% 감소
- 디즈니플러스는 ‘무빙’의 인기 등으로 2023년 279만으로 전년 대비 48.4% 크게 증가했으나, 2024년에는 전년 대비 4.6% 감소했으며, 2025년에는 267만으로 전년 대비 0.4% 증가에 그침

〈표 7-1-9〉 주요 유료 OTT 서비스별 월간 사용자 수(연도별 평균)

(단위: 명)

구 분	2021년	2022년	2023년	2024년	2025년
넷플릭스	11,350,164	12,479,252	13,109,371	11,758,806	14,440,074
티빙	3,361,781	4,344,237	5,585,901	7,321,948	7,274,892
웨이브	4,628,755	4,555,024	4,363,569	4,294,602	4,191,770
쿠광플레이	1,997,268	3,815,735	5,352,710	6,984,347	7,337,816
디즈니플러스	1,987,074	1,881,845	2,792,765	2,663,535	2,672,986
왓차	1,365,513	1,122,512	787,243	561,634	453,815

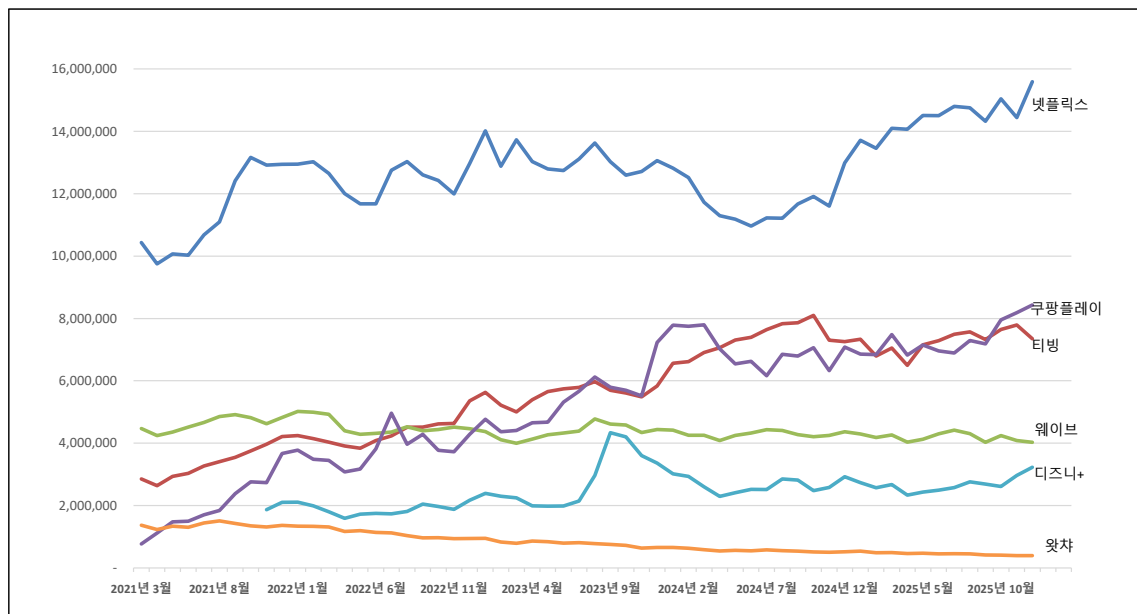
주: 1) 2021년은 3월~12월 기간에 대한 평균 수치

2) 각 연도별 수치는 해당 연도의 월별 사용자 수를 평균한 값

자료: 모바일인덱스 원자료(안드로이드+iOS 기준)

〔그림 7-1-6〕 주요 유료 OTT 서비스별 월간 사용자 수 추이(2021.3.~2025.12.)

(단위: 명)



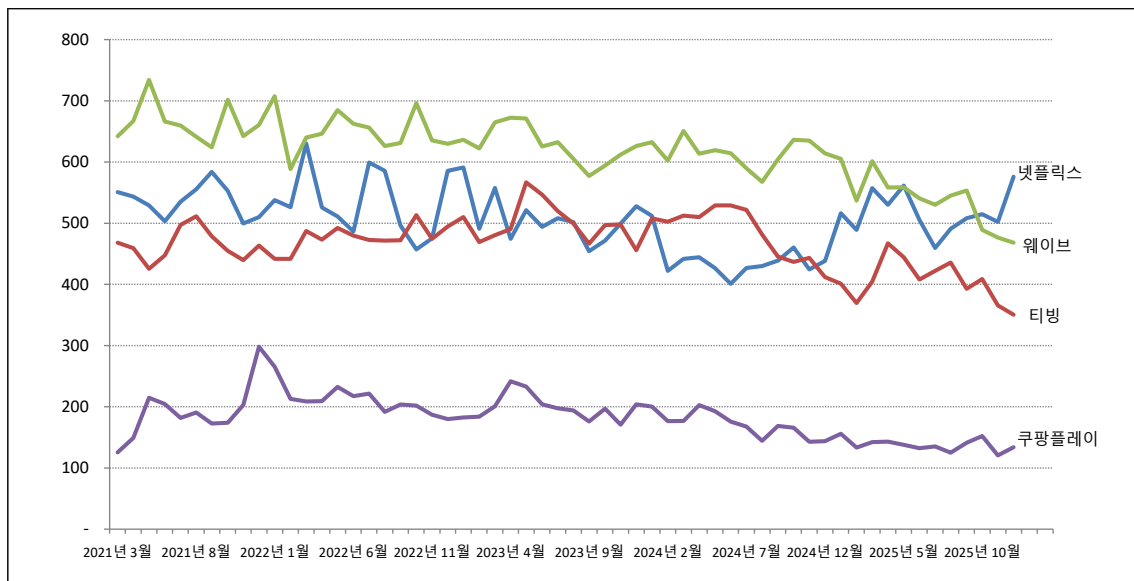
자료: 모바일인덱스 원자료(안드로이드+iOS 기준)

- (일인당 월 사용시간) 주요 서비스별 일인당 월 사용시간을 살펴보면, 2025년에는 웨이브, 티빙, 쿠광플레이는 감소 추세인 반면, 넷플릭스는 증가세를 기록
- － 넷플릭스의 일인당 월 사용시간은 2025년에 평균 518분을 기록하며 2025년 10월부터는 가장 높은 수준을 기록

- 웨이브는 가장 높은 일인당 사용시간을 유지해왔으나 하락세가 지속되면서 2025년 10월에는 489분으로 넷플릭스보다 낮은 수치를 기록
- 티빙 또한 2024년 하반기부터 감소세가 나타나며, 2025년 상반기에 일시적으로 상승하긴 하였으나 전반적으로 감소세 속에 넷플릭스와의 격차가 확대
- 쿠팡플레이의 일인당 월 사용시간은 2025년 평균 138분으로 다른 서비스에 비해 여전히 낮은 수준을 기록하고 있으며, 이러한 현상은 다른 서비스와 달리 쇼핑 혜택 등 다른 서비스와 순수결합 형태로 제공되는 특성에 따른 영향으로 판단됨²²⁷⁾
- 앞서 설문조사 결과에서 넷플릭스가 TV 이용 비중이 상대적으로 높은 점을 고려하면, 사용시간에서 넷플릭스와 티빙, 웨이브 간 격차는 모바일인덱스의 앱 사용 기준 통계보다 더 크게 나타날 가능성이 높음²²⁸⁾

[그림 7-1-7] 주요 OTT 서비스별 일인당 월 사용시간(2021.3.~2025.12.)

(단위: 분)



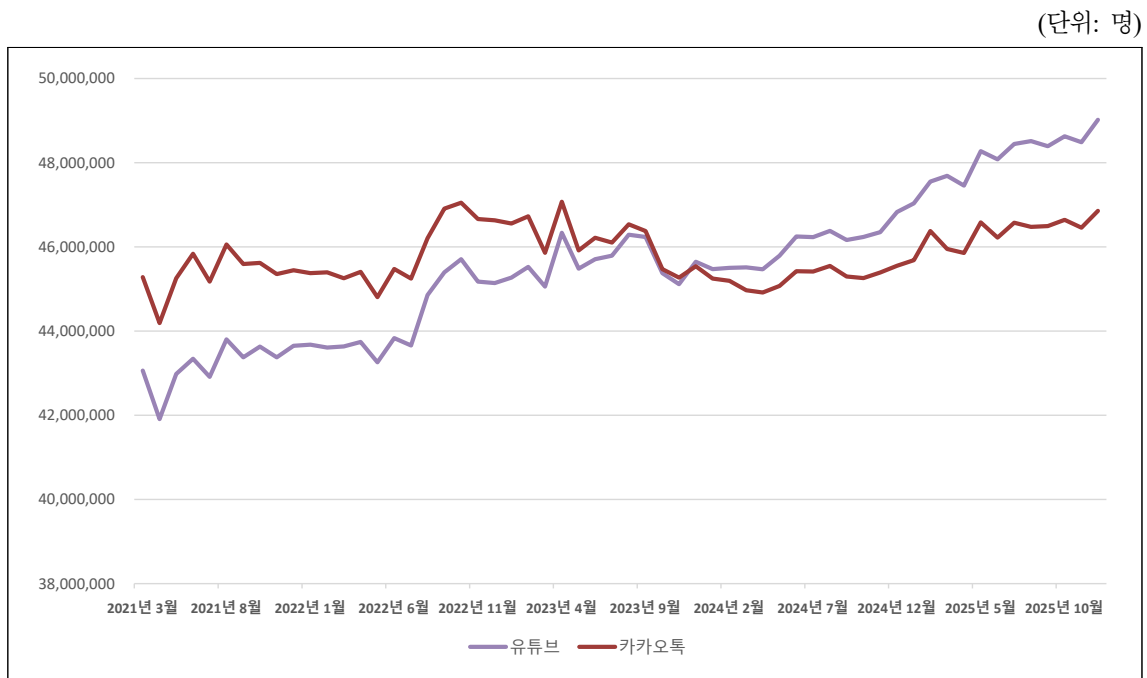
자료: 모바일인덱스 원자료(안드로이드+iOS 기준)

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

228) TV를 통한 시청시간이 증가하고 있으므로, 모바일 앱 기반 트래픽 기준 시청시간은 TV를 통한 시청시간이 높은 서비스의 시청시간을 상대적으로 과소추정할 가능성이 존재

- (유튜브) 유튜브는 월간 사용자 수가 지속적으로 증가하며 2025년 하반기에는 4,800만을 상회하는 등 1,400만대를 기록하고 있는 넷플릭스의 3배가 넘는 수치를 기록하고 있는 가운데, 카카오톡을 제치고 모든 앱 중 가장 많은 월간 사용자 수를 기록²²⁹⁾
- 유튜브는 사용자 수뿐만 아니라, 사용시간에서도 다른 OTT 서비스에 비해 월등히 높은 수준을 기록하고 있으며, 추세적으로도 지속 증가 양상
- 2025년 6월 기준 유튜브 사용자의 일인당 월 사용시간은 2,608분으로 넷플릭스(505분)의 5배 수준이며, 일 평균 사용시간으로 환산하면 87분 수준²³⁰⁾

〔그림 7-1-8〕 유튜브 월간 사용자 수(2021.3.~2025.12.)



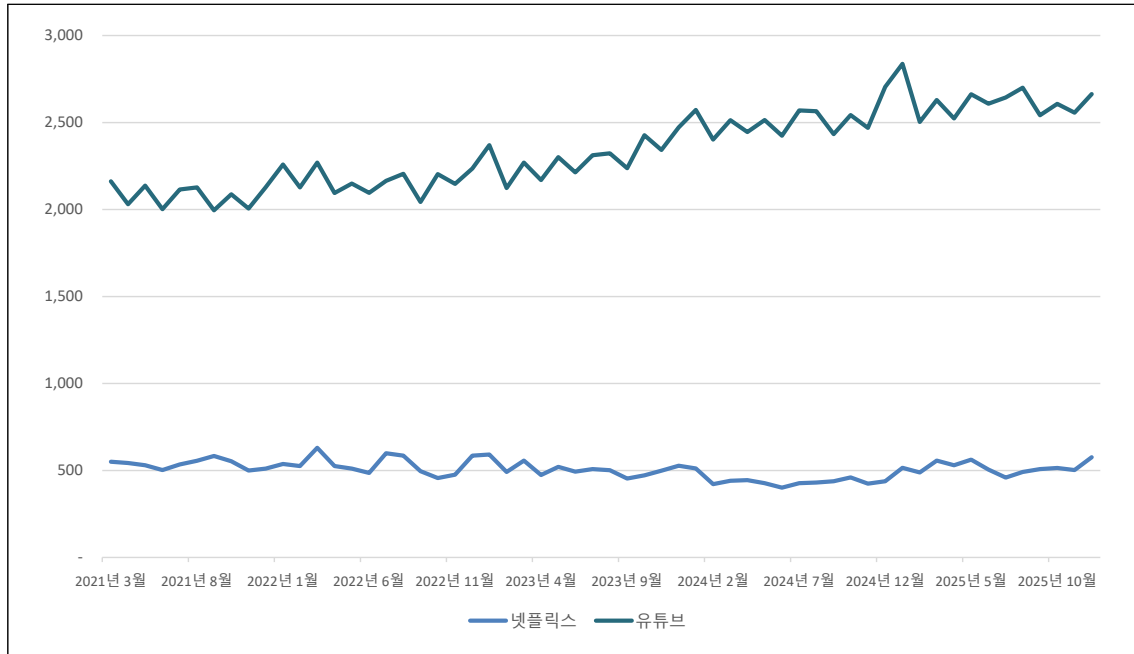
자료: 모바일인덱스 원자료(안드로이드+iOS 기준)

229) 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 서비스들과도 대체성을 가지고 있을 수 있음. 또한, 유튜브의 영향력은 광고시장에서 두드러지므로, 광고매출을 주요 매출원으로 하는 방송사업자와도 경쟁관계를 형성하고 있다고 볼 수 있음

230) 2025년 방송매체 이용행태 조사에 따르면, 2025년 일평균 TV를 이용한 방송프로그램 시청시간은 이용자 기준 184분이며, 전체 응답자 기준(TV 비이용자 포함)으로는 148분

〔그림 7-1-9〕 유튜브 일인당 월 사용시간(2021.3.~2025.12.)

(단위: 분)



자료: 모바일인덱스 원자료(안드로이드+iOS 기준)

3. FAST 서비스 관련 현황

가. FAST 서비스 개요

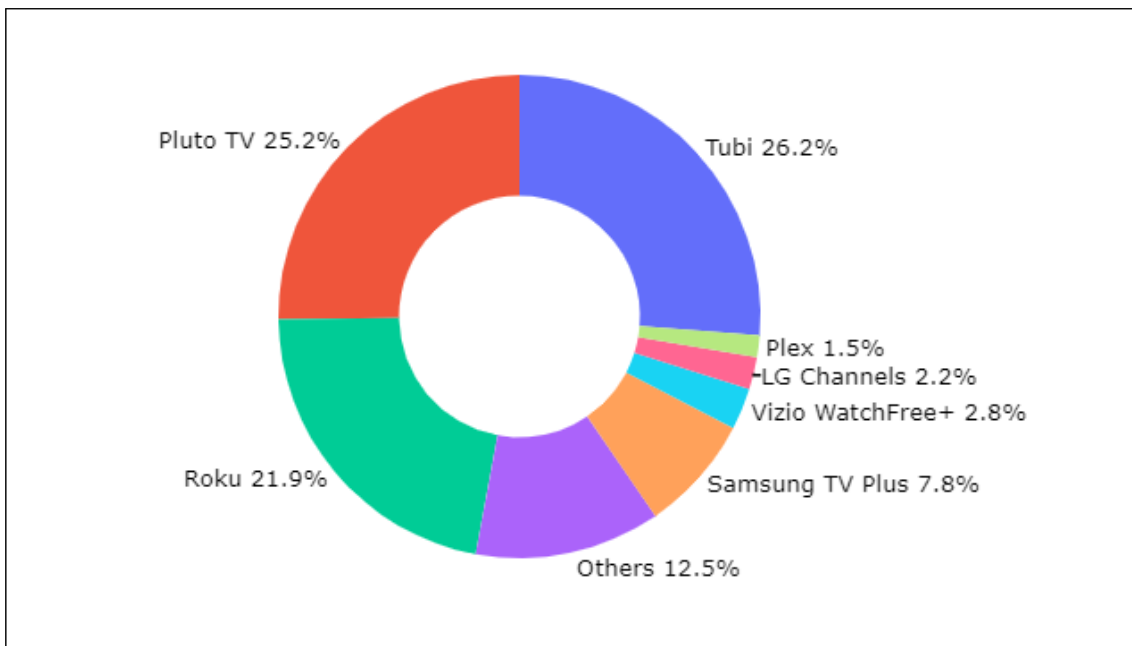
- (개념) FAST(Free advertising supported streaming television)는 광고 기반의 무료 실시간 OTT 채널 제공 서비스를 지칭
 - ※ 별도의 구독이나 가입 없이 무료로 실시간 스트리밍 서비스를 이용 가능
- (비즈니스 모델) 무료로 실시간 채널을 이용자에게 제공하는 반대 급부로 이용자가 광고를 시청하도록 함으로써 광고 수익을 얻는 방식
 - ※ 광고 기반 무료 서비스라는 측면에서 기본적인 비즈니스 모델은 전통적인 지상파TV 및 라디오와 동일. 다만, (1) FAST 채널은 지상파가 아닌 범용 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

나. 국내외 FAST 서비스 운영 현황

- (미국 주요 FAST 서비스 현황) 2024년 매출 기준 미국 상위 5개 FAST 서비스 제공사는 Tubi, Pluto TV, Roku Channel, Samsung TV plus 및 Vizio WatchFree+로 미국 FAST 시장의 약 84%를 점유하고 있음

[그림 7-1-10] 미국 주요 FAST 서비스 및 점유율(2024년)



자료: S&P Global(2025.12.30.) 재구성

- 미국 주요 FAST 서비스에서 제공하는 실시간 채널은 대부분 엔터테인먼트 장르에 집중되어 있지만, LG Channels, Local Now, Tubi 등은 지역 뉴스 네트워크 채널도 상당수 제공하고 있음

〈표 7-1-10〉 미국 주요 사업자의 장르별 FAST 채널 제공 현황(2025년 4분기 기준)

플랫폼	모기업	채널수	엔터테인먼트	뉴스	스포츠
LG Channel	LG	753	346 (46.0%)	352 (46.8%)	55
Roku Channel	Roku	700	532 (76.0%)	100	68
Plex	Plex	677	570 (84.2%)	29	78
Local Now	Entertainment Studios	643	117	490 (76.2%)	36
Samsung TV Plus	Samsung	591	430 (72.8%)	109	52
Sling Freestream	DISH Network	532	434 (81.6%)	60	38
TCL tv+	TCL	484	381 (78.7%)	61	42
Vizio WatchFree+	Vizio	419	305 (72.8%)	79	35
Pluto TV	Paramount Skydance	411	341 (83.0%)	37	33
Xumo	Comcast	408	300 (73.5%)	69	39
Tubi	Fox	268	119 (44.4%)	123 (45.9%)	26
MyFree Directv	AT&T	140	97 (69.3%)	10	33
ViX	TelevisaUnivision	77	60 (77.9%)	11	6

자료: S&P Global(2026.2.24.) 재구성

주: 괄호안은 전체 채널 중 해당 장르 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 7-1-11〉 국내 주요 FAST 서비스 제공 현황

플랫폼	서비스 개시	채널수	엔터테인먼트	뉴스	스포츠
삼성 TV 플러스	2015년	176	71 (40.3%)	14	13
LG 채널	2015년	125	49 (39.2%)	9	8
딜라이브 DIVA (구 딜라이브ON)	2021년	19	9 (47.4%)	1	1

주: 1) 엔터테인먼트에는 뉴스, 스포츠(게임 포함)를 제외한 드라마, 영화, 키즈, 교양 등 여타 장르를 포함

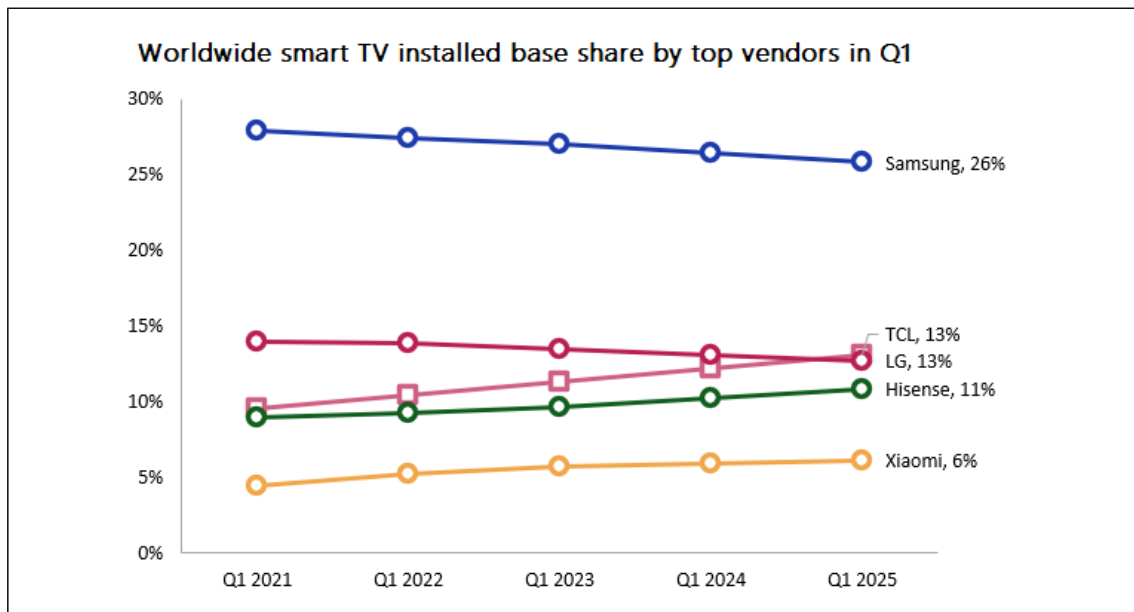
2) 각 서비스별 상세 채널 리스트는 별첨 참조

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
- 자사 계열 FAST 서비스가 삼성과 LG의 스마트 TV에 선택재됨으로써 해당 TV를 구매한 글로벌 사용자에게 해당 서비스를 노출시키고 이용을 유도할 수 있음
- ※ 2025년 1분기 기준 전세계 스마트 TV 브랜드별 보유율은 삼성 26%, LG 13%로 각각 1, 3위 차지
- 가전사 입장에서 FAST 서비스 제공을 통해서 단발성 하드웨어 판매 중심의 수익 구조의 한계를 넘어 지속적인 서비스 매출을 창출하는 수익 모델의 다변화 및 고도화 유인이 높아 보임

〔그림 7-1-11〕 세계 스마트TV 브랜드별 보급 점유율



자료: S&P Global(2025.6.5.)

다. FAST 서비스 이용 관련 설문 조사(N=1,592)²³¹⁾

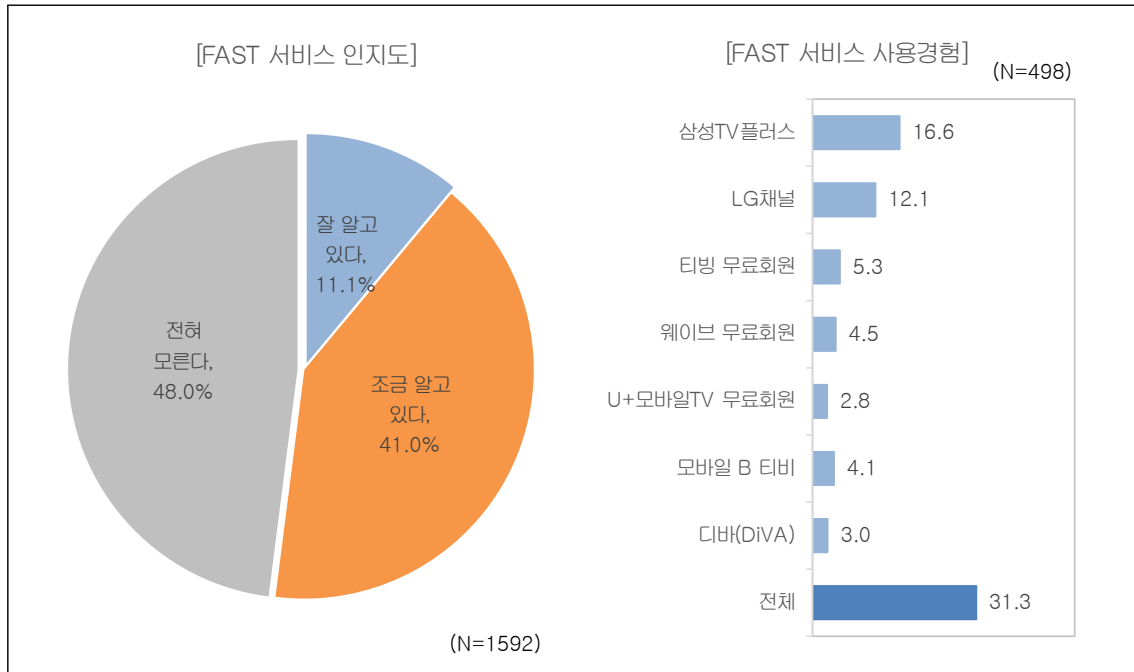
□ 인지율 및 이용률

- 유료방송 이용자의 52.1%는 FAST 서비스에 대해서 잘 알고 있거나(11.1%), 조금이라도 알고 있는 것(41.0%)으로 나타남

231) 설문조사 대상은 현재 유료방송서비스 이용자이며, 이에 따라 관련 결과 해석에 주의 필요

- FAST 서비스 현재 이용자²³²⁾ 비율은 31.3%였으며, 이용 서비스는 삼성 TV플러스 (16.6%), LG채널(12.1%), 티빙 무료회원 서비스(5.3%), 웨이브 무료회원 서비스 (4.5%) 순이었음

[그림 7-1-12] FAST 서비스 인지도 및 서비스별 사용률

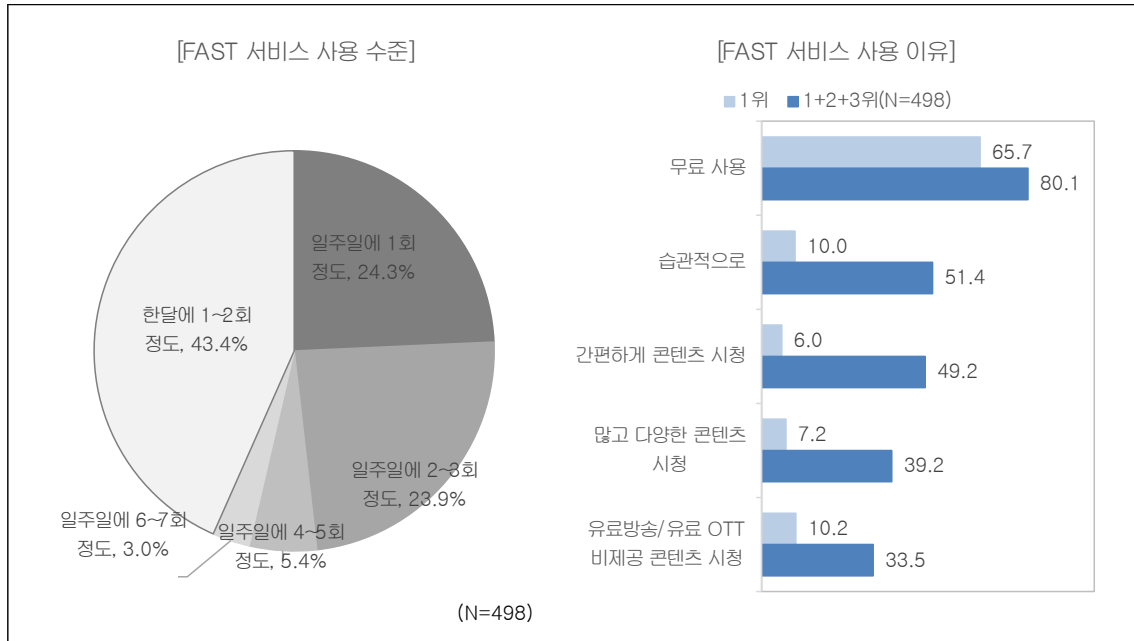


□ 사용 빈도 및 사용 이유

- FAST 서비스 이용자의 사용 빈도는 ‘한달에 1~2회 정도’(43.4%)가 가장 많았으며, ‘일주일에 1회 정도’(24.3%), ‘일주일에 2-3회 정도’(23.9%) 순으로 이용 빈도는 높지 않은 것으로 나타남
- FAST 서비스 이용 이유는 ‘무료로 이용할 수 있어서’(65.7%), ‘유료방송/유료 OTT 미제공 콘텐츠를 시청하기 위해서’(10.2%) ‘습관적으로’(10.0%) 등이었음

232) 현재 이용의 정의는 최근 1달 간 해당 서비스를 한 번 이상 이용한 경우를 말함

[그림 7-1-13] FAST 서비스 이용 빈도 및 사용 이유



□ 서비스 품질에 대한 인식

- 콘텐츠 품질, 다양성, 편리성 등 서비스 속성에 대한 인식 조사 결과, 조사 대상 시청각미디어서비스 유형 중 FAST 서비스 품질에 대한 인식이 전반적으로 타미디어 대비 낮았음

〈표 7-1-12〉 시청각미디어 서비스의 속성별 품질 평가(1위 기준)

(단위: %)

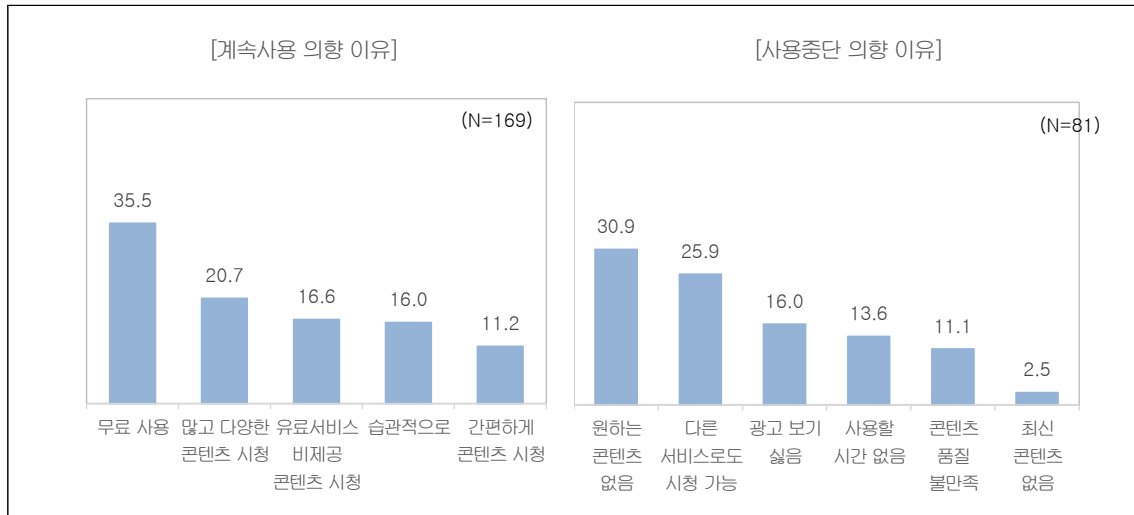
구분	지상파TV 직접수신	유료방송	유료OTT	FAST 서비스	없음/ 모름
고품질 콘텐츠 제공	25.7	16.3	46.0	5.6	6.4
다양한 콘텐츠 제공	15.3	19.9	54.4	5.0	5.4
편리하게 사용 가능	27.7	17.9	42.4	6.6	5.4
저렴하게 사용 가능	47.4	11.8	16.7	15.5	8.6
내가 선호하는 프로그램 많이 제공	16.3	19.9	53.6	5.4	4.8
좋은 화질 및 음향 제공	23.9	17.7	45.4	3.2	9.8

주: 4개 서비스 각각에 대한 속성별 선호도 1위 서비스 응답자 비율

□ 계속 사용 의향 및 이유

- FAST 이용자의 33.9%는 계속 사용 의향을 갖고 있으며, 현재 이용자의 16.3%는 향후 이용 중단 의향을 갖고 있음

[그림 7-1-14] FAST 이용자의 향후 계속 사용 이유 및 향후 사용 중단 이유

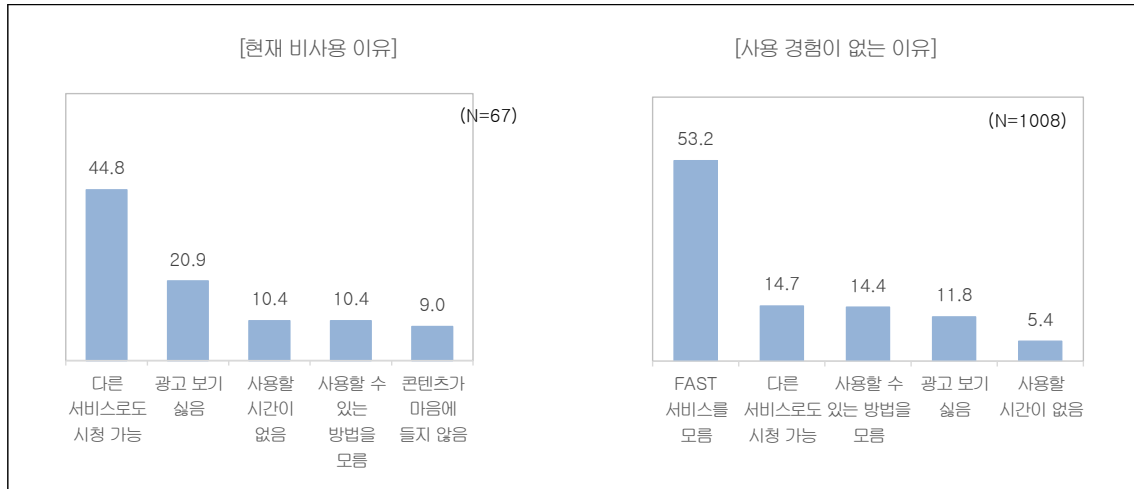


- 향후 FAST 서비스 계속 사용 이유는 ‘무료로 사용할 수 있어서’(35.5%), ‘다양한 콘텐츠를 이용할 수 있어서’(20.7%), ‘유료방송 비제공 콘텐츠 시청하기 위해’(16.6%), 순이었음
- 향후 FAST 서비스 사용 중단 이유는 ‘원하는 콘텐츠가 없어서’(30.9%), ‘다른 서비스로도 시청 가능해서’(25.9%), ‘광고를 보기 싫어서’(16.0%) 순이었음

□ FAST 미사용자의 미사용 이유 및 향후 이용 의향

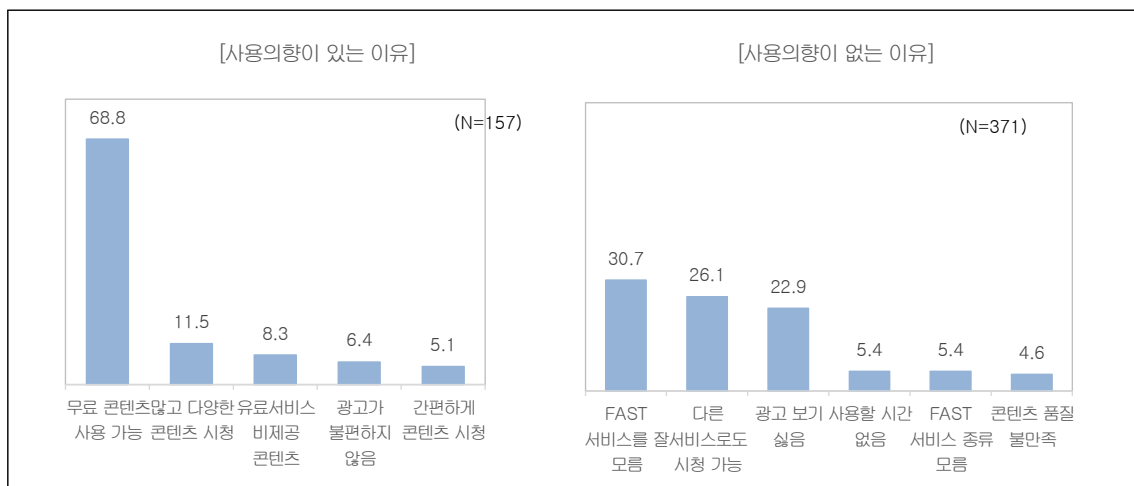
- 현재 FAST 서비스 미사용자의 93.8%는 이전에도 FAST를 이용해 본 경험이 전혀 없었으며, 미사용자의 6.2%는 이전에 사용해 본 경험이 있으나 현재는 이용을 중단

[그림 7-1-15] FAST 비이용자의 이용 중단 이유 및 미경험 이유



- FAST를 이용해 본 경험이 없는 이유는 ‘FAST 서비스가 무엇인지 몰라서’(53.2%), ‘다른 서비스로도 시청 가능하기 때문에’(14.7%), ‘사용할 수 있는 방법을 몰라서’(14.4%) 등이었음
- 과거 FAST를 이용했으나 현재는 이용을 중단한 이유는 ‘다른 서비스로도 시청할 수 있어서’(44.8%), ‘광고를 보기 싫어서’(20.9%), ‘사용할 시간이 없어서’(10.4%) 순이었음
- 현재 FAST 비이용자의 14.6%만이 향후 FAST 서비스 이용 의향이 있다고 응답, 34.5%는 향후에도 이용 의향이 없는 것으로 나타남

[그림 7-1-16] FAST 서비스 현재 비이용자의 향후 이용/비이용 이유



- 향후 이용 의향이 있는 이유는 ‘무료로 이용할 수 있어서’(68.8%), ‘다양하고 많은 콘텐츠를 이용할 수 있어서’(11.5%), ‘유료서비스 비제공 콘텐츠를 시청할 수 있어서’(8.3%) 등이었음
- 향후에도 이용 의향이 없는 이유는 ‘FAST 서비스를 잘 몰라서’(30.7%), ‘다른 서비스로도 시청 가능해서’(26.1%), ‘광고를 보기 싫어서’(22.9%) 등의 순이었음

라. 향후 전망

- 국내 시장에서 FAST 서비스의 영향력은 여전히 제한적인 수준에 머물고 있으며, 관련 서비스의 향후 성장 가능성 등은 다양한 변수에 의해서 결정될 것
- 설문조사 결과에 따르면 (1) FAST 서비스 이용 경험자의 규모는 상당하나, (2) 이들의 실제 서비스 사용 빈도는 여전히 제한적이며, (3) FAST 서비스의 품질이 여타 시청각미디어 서비스 대비 열위에 있다고 인식되고 있음
 - ※ (1) 유료방송서비스 이용자의 31.3%가 FAST 서비스를 이용하고 있으나, (2) FAST 이용자의 43.4%는 한달에 1~2회 정도만 해당 서비스를 이용하고 있으며, (3) 시청각미디어 서비스 속성 평가에서 FAST가 전반적으로 가장 낮은 품질 수준으로 갖고 있는 것으로 인식(2026년 방송시장 경쟁상황 평가 FAST 이용 행태 조사, N=1,592)
- 현재 FAST 서비스 이용자의 상당수(33.9%)는 서비스 계속 이용 의향을 갖고 있으나, FAST 서비스 비이용자의 14.6%만이 향후 FAST 서비스 이용 의향을 갖고 있는 것으로 나타남
- 국내에서 FAST 서비스의 영향력이 제한적인 원인은 (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 낮다는 점에 기인할 가능성이 높음
- 이와 같은 요인들로 인하여 현 단계에서는 유료방송서비스 및 유료 OTT 서비스 이용자의 상당수가 이용 중인 서비스를 해지하고 이를 FAST로 대체할 가능성은 제한적일 가능성이 높다는 것임
- 다만, FAST 제공 콘텐츠의 수량 및 품질 수준이 크게 증가하는 등 관련 시장 상황 변동에 따라, 경쟁 서비스와의 대체성이 높아질 가능성도 배제할 수 없음
 - ※ 관련 시장 상황 변동에 따라서, (1) 유료방송서비스 및 OTT 서비스와 병행하여

FAST 서비스를 이용하거나, (2) 경제적 부담 등으로 유료방송서비스나 유료 구독형 OTT 서비스 이용 대신 FAST 서비스를 시청하는 이용자 규모가 향후 증가할 가능성 존재

- FAST를 통한 국내 사업자의 해외 진출이 가시적인 성과를 거두고 있으며, 글로벌 시장에서의 향후 성장 가능성도 높게 평가됨
 - － 글로벌 TV 가전 시장에서의 높은 점유율을 기반으로 국내 가전사(삼성 및 LG)가 FAST 서비스 플랫폼으로서 이미 상당한 영향력을 행사하고 있음
 - ※ TV 제조사는 스마트 TV내 자사 FAST 서비스의 선택재를 통해서 이용자 접근성과 노출도를 높임으로써, 해당 서비스 이용자 규모 확대 가능
 - － 또한, 전 세계적인 K-콘텐츠 수요 증가에 힘입어, 국내 콘텐츠 제작사나 판권 보유자 등이 FAST 채널을 글로벌 시장 진출을 위한 전략적 교두보로 활용 중이며, 향후 글로벌 유통망 확장 측면에서 더욱 큰 역할을 수행할 가능성도 존재

제 2 절 방송통신 결합상품²³³⁾²³⁴⁾²³⁵⁾²³⁶⁾²³⁷⁾

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 현황²³⁸⁾

□ 전체 결합상품(계약건수 기준)

-
- 233) 본 보고서에서 결합상품은 방송 또는 통신서비스가 결합된 상품을 의미하며, 방송 또는 통신서비스가 OTT 등 기타 부가서비스와 결합된 상품은 분석에 포함되지 않음
- 234) 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
- 235) 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
- 236) 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
- 237) 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
- 238) LGU+, SO 일부 사업자가 2019년, 2020년 수치를 수정 재제출함에 따라 이전 보고서의 해당 연도 수치와 차이가 존재함

- 전체 결합상품 규모는 지속적으로 증가하는 추세였으나, 2024년에는 전년 대비 0.9% 감소한 2,031만 수준을 기록
 - － 전년 대비 약 18만이 감소한 가운데, 전년 대비 증가폭은 LGU+ △50.1만, SKB 28.9만, KT △0.4만 등으로 나타남²³⁹⁾
 - － 2017년 7월 자체 결합상품을 출시한 KT스카이라이프는 2024년에 전년 대비 3.8만 증가
- 사업자별 점유율은 KT계열 39.8%, SKB 32.0%, LG계열 23.7% 순
 - － 인수합병으로 SKB, LG계열의 점유율이 2019년에 증가한 이후로는 3개 사업자의 점유율에 큰 변화는 없음
 - － 상위 3개 사업자의 점유율 합계는 95.5%를 기록

〈표 7-2-1〉 전체 결합상품 사업자별 가입자 규모(계약건수 기준)

(단위: 건)

구 분	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년	2024년	'23~'24증감
KT	7,217,353	7,320,829	7,374,924	7,403,910	7,468,183	7,440,225	-27,958
KT스카이라이프	101,599	187,511	284,703	364,819	416,882	455,029	38,147
HCN	-	167,667	161,729	145,675	131,877	117,280	-14,597
KT계열	7,318,952	7,676,007	7,821,356	7,914,404	8,016,942	8,012,534	-4,408
SKB(IPTV)	4,960,257	5,120,670	5,247,933	-	-	-	0
SKB(SO)	550,815	539,789	515,479	-	-	-	0
SKB	5,511,072	5,660,459	5,763,412	5,897,450	6,155,295	6,443,870	288,575
LGU+	3,945,589	4,152,840	4,297,353	4,533,388	4,464,952	3,955,078	-509,874
LG헬로비전	798,939	783,159	806,723	827,658	832,916	825,718	-7,198
LG계열	4,744,528	4,935,999	5,104,076	5,361,046	5,297,868	4,780,796	-517,072
SO 합계	2,415,101	2,367,004	2,341,796	1,823,778	1,811,840	1,839,715	27,875
전체	18,639,899	19,148,854	19,546,709	20,023,345	20,317,152	20,133,917	-183,235

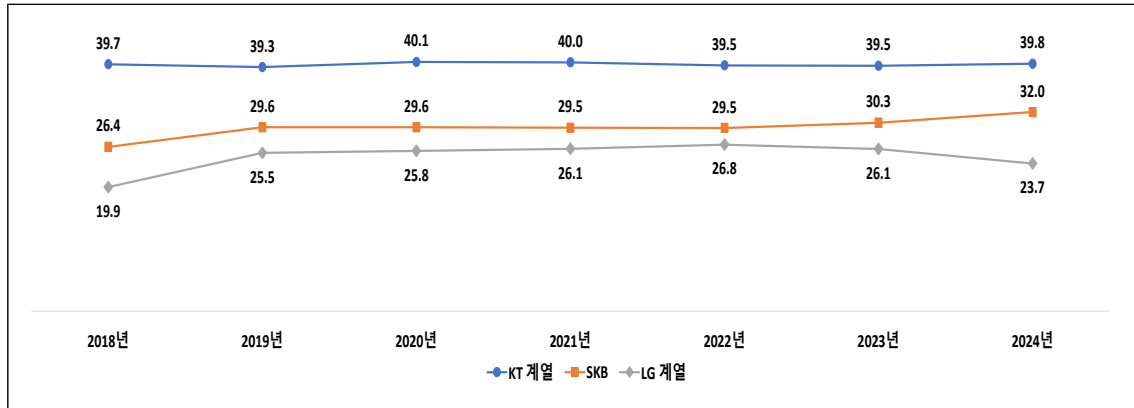
- 주: 1) SKB는 2022년부터는 SKB(IPTV), SKB(SO) 부분 별도 통계없이 합병법인 전체 통계만 존재
 2) 2022년 SKB(SO) 별도 통계가 제공되지 않음에 따라 2022년 'SO 합계'에는 SKB(SO)가 제외(2021년까지는 SKB(SO)를 포함)
 3) 이에 따라, '전체'는 2021년까지는 'KT스카이라이프 + KT + SKB(IPTV) + LGU+ + SO 합계', 2022년부터는 'KT스카이라이프 + KT + SKB + LGU+ + SO 합계'로 계산됨
 4) SO 일부 사업자가 2023년 수치를 수정 재제출함에 따라 2023년 SO 합계 및 전체 합계 수치에 이전 보고서와 차이가 존재

자료: 『통신시장 경쟁상황 평가』 각 연도 사업자 제출 자료

239) SKB의 경우 SKB(SO) 부분을 포함한 SKB 합병법인 전체 수치임

〔그림 7-2-1〕 전체 결합상품 주요 사업자별 점유율 추이

(단위: %)



주: SO 일부 사업자가 2023년 수치를 수정 재제출함에 따라 2023년 SO합계 및 전체 합계 수치에 이전 보고서와 차이가 존재

자료: 『통신시장 경쟁상황 평가』 각 연도 사업자 제출 자료

□ 방송 포함 결합상품²⁴⁰⁾

- (가입자 추이) 유료방송서비스가 포함된 결합상품의 가입자 수는 전년 대비 1.8% 감소한 1,662만을 기록
 - － 전체 결합상품 중 방송 포함 결합상품이 차지하는 비중은 지속적인 증가 추세였으나, 2024년에는 전년대비 0.7% 하락(2020년 80.6% → 2021년 82.3% → 2022년 82.8% → 2023년 83.3% → 2024년 82.6%)
 - － 방송 포함 결합상품 가입자는 300,787건(1.8%) 줄어들며, 전체 결합상품 가입자 감소 규모(183,235건, 0.9%)보다 두 배가량 가파른 감소세를 보임
- (사업자별) 유료방송시장 1위 사업자인 KT계열의 방송 포함 결합상품 가입자 규모는 전년 대비 1.5% 증가했으나, 점유율은 38.0%로 전년대비 유사
 - － LG계열의 점유율은 전년 대비 3.8%p 감소한 25.6%, SKB의 점유율은 전년 대비 2.1%p 증가한 31.0% 기록

240) ‘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)

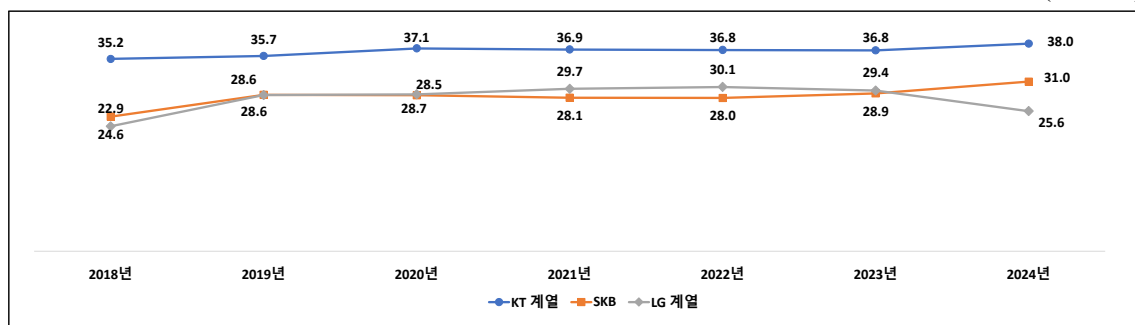
구 분	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년	2024년	'23~'24증감
KT	5,196,693	5,379,514	5,498,213	5,599,499	5,679,176	5,750,289	71,113
KT스카이라이프	101,599	187,511	284,703	364,819	416,882	455,029	38,147
HCN	-	161,646	155,584	139,877	126,232	111,746	-14,486
KT계열	5,298,292	5,728,671	5,938,500	6,104,195	6,222,290	6,317,064	94,774
SKB(IPTV)	3,690,130	3,864,221	4,001,982	-	-	-	0
SKB(SO)	550,815	539,789	515,479	-	-	-	0
SKB	4,240,945	4,404,010	4,517,461	4,647,329	4,890,580	5,160,530	269,950
LGU+	3,451,309	3,660,264	3,986,808	4,165,646	4,154,401	3,444,844	-709,557
LG헬로비전	785,463	770,869	795,530	816,978	823,032	816,997	-6,035
LG계열	4,236,772	4,431,133	4,782,338	4,982,624	4,977,433	4,261,841	-715,592
SO 합계	2,384,821	2,338,888	2,314,837	1,797,753	1,786,988	1,816,548	29,560
전체	14,824,552	15,430,398	16,086,544	16,575,046	16,928,027	16,627,240	-300,787

- 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', 2022년부터는 'KT스카이라이프 + KT + SKB + LGU+ + SO 합계'로 계산됨
 4) SO 일부 사업자가 2023년 수치를 수정 재제출함에 따라 2023년 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 2023년 수치를 수정 재제출함에 따라 2020년, 2021년 SO합계 및 전체 합계 수치에 이전 보고서와 차이가 존재

자료: 『통신시장 경쟁상황 평가』 각 연도 사업자 제출 자료

□ 초고속인터넷 포함 결합상품²⁴¹⁾

- (가입자 추이) 인터넷 포함 결합상품 규모 또한 지속적인 증가 추세로 전체 결합상품 가입자 추이와 유사한 패턴
 - － 2023년 인터넷 포함 결합상품 가입자 규모는 전년 대비 0.6% 감소한 1,993만 수준
 - － 전체 결합상품 가입자 규모 대비 인터넷 포함 결합상품 가입자 규모는 99.0%로 대부분의 결합상품은 인터넷을 포함
- (사업자별) 초고속인터넷시장 1위 사업자인 KT계열의 인터넷 포함 결합상품에서의 점유율은 전년 대비 0.4%p 증가한 39.8% 기록
 - － SKB는 전년과 대비 1.7%p 증가한 32.1%, LG계열은 전년 대비 2.4%p 감소한 23.7% 기록

〈표 7-2-3〉 인터넷 포함 결합상품 사업자별 가입자 규모(계약건수 기준)

(단위: 건)

구 분	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년	2024년	'23~'24 증감
KT	7,108,655	7,217,772	7,280,318	7,307,131	7,373,091	7,386,087	12,996
KT스카이라이프	101,599	187,389	279,436	354,896	406,635	445,560	38,925
HCN	-	151,065	147,427	132,044	118,632	104,520	-14,112
KT계열	7,210,254	7,556,226	7,707,181	7,794,071	7,898,358	7,936,167	37,809
SKB(IPTV)	4,891,017	5,057,814	5,189,679	-	-	-	-
SKB(SO)	550,815	539,789	515,479	-	-	-	-
SKB	5,441,832	5,597,603	5,705,158	5,843,024	6,104,071	6,395,834	291,763
LGU+	3,945,589	4,152,840	4,297,353	4,533,388	4,464,952	3,955,078	-509,874
LG헬로비전	668,513	670,011	710,975	746,795	763,727	766,117	2,390
LG계열	4,614,102	4,822,851	5,008,328	5,280,183	5,228,679	4,721,195	-507,484
SO 합계	2,221,772	2,199,134	2,199,036	1,700,564	1,705,466	1,748,375	42,909
전체	18,268,632	18,814,949	19,245,822	19,739,003	20,054,215	19,930,934	-123,281

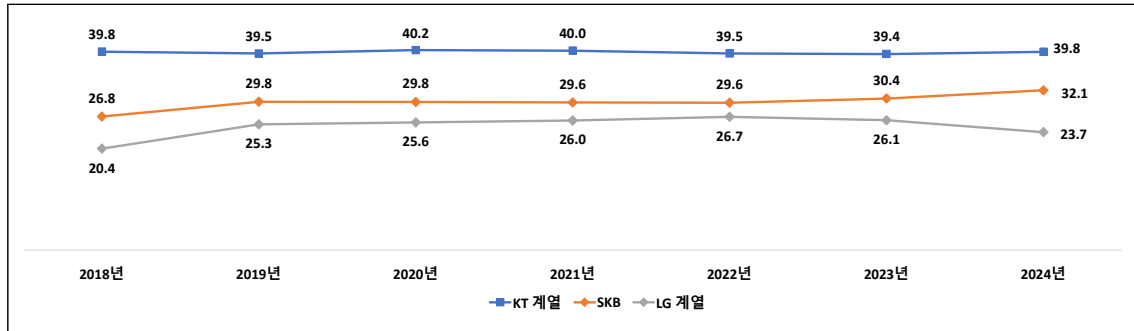
- 주: 1) SKB는 2022년부터는 SKB(IPTV), SKB(SO) 부분 별도 통계없이 합병법인 전체 통계만 존재
 2) 2022년 SKB(SO) 별도 통계가 제공되지 않음에 따라 2022년 'SO 합계'에는 SKB(SO)가 제외(2021년까지는 SKB(SO)를 포함)
 3) 이에 따라, '전체'는 2021년까지는 'KT스카이라이프 + KT + SKB(IPTV) + LGU+ + SO 합계', 2022년부터는 'KT스카이라이프 + KT + SKB + LGU+ + SO 합계'로 계산됨
 4) SO 일부 사업자가 2023년 수치를 수정 재제출함에 따라 2023년 SO 합계 및 전체 합계 수치에 이전 보고서와 차이가 존재

자료: 『통신시장 경쟁상황 평가』 각 연도 사업자 제출 자료

241) 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 2023년 수치를 수정 재제출함에 따라 2023년 SO합계 및 전체 합계 수치에 이전 보고서와 차이가 존재

자료: 『통신시장 경쟁상황 평가』 각 연도 사업자 제출 자료

□ 이동전화 포함 결합상품²⁴²⁾

- (가입자 추이) 2024년 이동전화 포함 결합상품 가입자 규모는 전년 대비 2.2% 감소한 1,149만 수준
 - － 전체 결합상품 대비 이동전화 포함 결합상품 비중은 최근 3년간 감소하고 있으며 2024년에는 전년 대비 0.7%p 감소(2019년 58.2% → 2020년 59.5% → 2021년 58.5% → 2022년 58.3% → 2023년 57.8% → 2024년 57.1%)
- (사업자별) 이동전화시장 1위 사업자인 SK계열이 이동전화 포함 결합상품에서 가장 높은 점유율 차지
 - － SK계열의 점유율은 전년 대비 2.4%p 증가한 43.3%, KT계열은 전년 대비 1.5%p 증가한 36.4%를 기록했으며, LG계열의 점유율은 전년 대비 3.9%p 감소한 20.2%를 기록

〈표 7-2-4〉 이동전화 포함 결합상품 사업자별 가입자 규모(계약건수 기준)

(단위: 건)

구 분	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년	2024년	'23~'24 증감
KT	3,751,688	3,867,234	3,931,283	4,005,372	4,057,455	4,137,917	80,462
KT스카이라이프	-	548	16,356	32,352	42,101	45,409	3,308
HCN	-	-	-	-	0	0	0

242) 본 보고서에서 ‘이동전화 포함 결합상품’은 결합상품의 구성 요소로 이동전화서비스를 포함한 모든 결합상품을 의미함

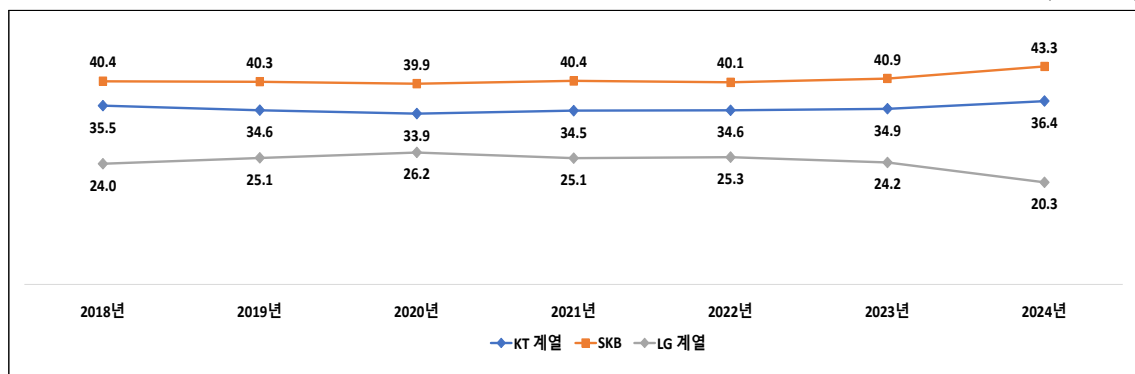
구 분	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년	2024년	'23~'24 증감
KT계열	3,751,688	3,867,782	3,947,639	4,037,724	4,099,556	4,183,326	83,770
SKB(IPTV)	4,365,566	4,545,891	4,623,873	4,685,021	-	-	-
SKB(SO)	-	-	-	-	-	-	-
SKB	4,365,566	4,545,891	4,623,873	4,685,021	4,805,336	4,975,476	170,140
LGU+	2,706,192	2,945,925	2,803,497	2,872,286	2,759,899	2,243,798	-516,101
LG헬로비전	18,205	41,894	65,378	79,172	85,488	86,602	1,114
LG계열	2,724,397	2,987,819	2,868,875	2,951,458	2,845,387	2,330,400	-514,987
SO 합계	18,205	41,894	65,378	79,172	85,488	86,602	1,114
전체	10,841,651	11,401,492	11,440,387	11,674,203	11,750,279	11,489,202	-261,077

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)²⁴³⁾

- 이동전화 없이 방송+인터넷을 포함한 유선 결합상품은 2014년 이후 성장세가 주춤하다 2021년부터 증가폭이 다시 커짐(전년 대비 증가율: 2019년 1.8% → 2020년

243) 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

- 0.8% → 2021년 6.8% → 2022년 4.6% → 2023년 3.0% → 2024년 2.6%)
- 전체 결합상품 대비 유선 결합상품의 비중 또한 전년 대비 1.3%p 증가 (2019년 34.1% → 2020년 33.4% → 2021년 35.0% → 2022년 35.7% → 2023년 36.2% → 2024년 37.5%)
 - KT계열은 38.8%로 전년 대비 1.0%p 감소한 반면, LG계열의 점유율은 전년 대비 0.6%p 감소한 31.0%, SKB는 전년 대비 1.2%p 증가한 18.7%를 기록

〈표 7-2-5〉 방송+인터넷 포함(이동전화 제외) 결합상품 사업자별 가입자 규모 및 점유율
(계약건수 기준)

(단위: 건)

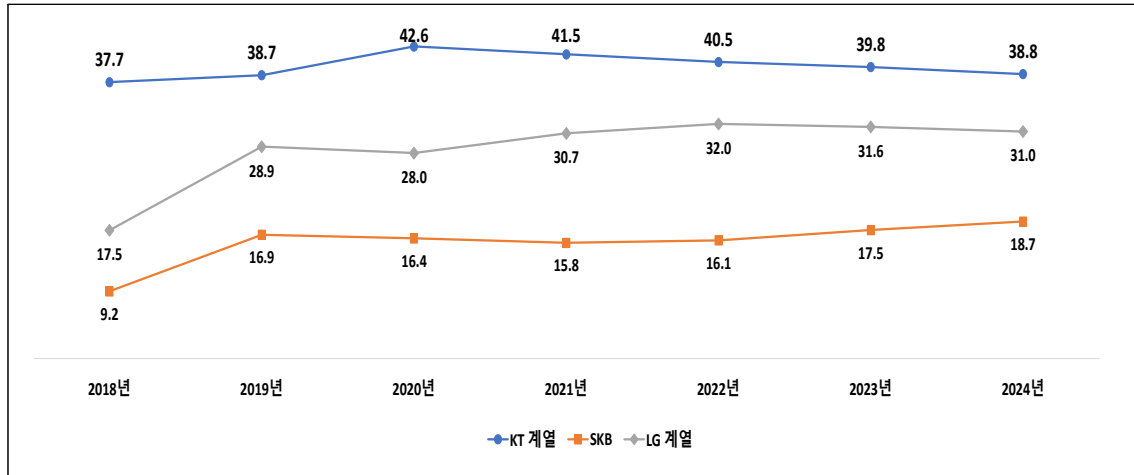
구 분	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년	2024년	'23~'24 증감
KT	2,355,371	2,395,309	2,428,567	2,434,769	2,444,688	2,428,129	-16,559
KT스카이라이프	101,599	186,963	268,347	332,467	374,781	409,620	34,839
HCN	-	145,044	141,282	126,246	112,987	98,986	-14,001
KT계열	2,456,970	2,727,316	2,838,196	2,893,482	2,932,456	2,936,735	4,279
SKB(IPTV)	522,264	510,209	563,300	-	-	-	-
SKB(SO)	550,815	539,789	515,479	-	-	-	-
SKB	1,073,079	1,049,998	1,078,779	1,153,088	1,292,458	1,413,730	121,272
LGU+	1,200,093	1,178,268	1,464,719	1,630,306	1,659,925	1,670,822	10,897
LG헬로비전	637,003	616,836	635,870	658,859	670,463	672,669	2,206
LG계열	1,837,096	1,795,104	2,100,589	2,289,165	2,330,388	2,343,491	13,103
SO 합계	2,173,458	2,130,133	2,108,166	1,597,283	1,597,236	1,640,485	43,249
전체	6,352,785	6,400,882	6,833,099	7,147,913	7,369,088	7,562,786	193,698

- 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', 2022년부터는 'KT스카이라이프 + KT + SKB + LGU+ + SO 합계'로 계산됨
 4) SO 일부 사업자가 2023년 수치를 수정 재제출함에 따라 2023년 SO 합계 및 전체 합계 수치에 이전 보고서와 차이가 존재

자료: 『통신시장 경쟁상황 평가』 각 연도 사업자 제출 자료

[그림 7-2-5] 방송+인터넷 포함(이동전화 제외) 결합상품 사업자별 점유율 추이

(단위: %)



주: SO 일부 사업자가 2023년 수치를 수정 재제출함에 따라 2023년 SO합계 및 전체 합계 수치에 이전 보고서와 차이가 존재

자료: 『통신시장 경쟁상황 평가』 각 연도 사업자 제출 자료

□ 방송+인터넷+이동전화 포함 결합상품(유무선 결합상품)²⁴⁴⁾

- 2024년 유무선 결합상품의 가입자 규모는 전년 대비 5.1% 감소한 895만 수준
 - － 전체 결합상품 대비 유무선 결합상품 가입자 비중은 전년과 유사한 46.4%를 기록
 - － 방송 포함 결합상품 대비 비중은 2021년부터 감소하기 시작하여 2024년에는 전년 대비 1.9%p 감소한 44.4%를 기록
 - － 사업자별 점유율은 SK계열 41.9.2%, KT계열 37.4%, LG계열 20.8% 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

244) 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)

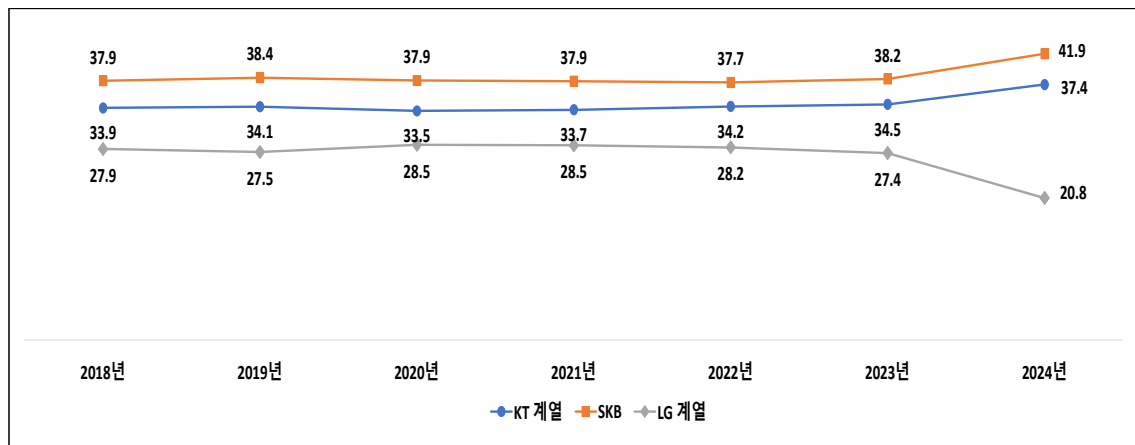
구 분	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년	2024년	'23~'24 증감
KT	2,816,104	2,960,736	3,048,265	3,145,516	3,217,440	3,307,303	89,863
KT스카이라이프	-	426	11089	22429	31,854	35,940	4,086
HCN	-	-	-	-	-	-	0
KT계열	2,816,104	2,961,162	3,059,354	3,167,945	3,249,294	3,343,243	93,949
SKB(IPTV)	3,167,866	3,354,012	3,438,682	3,494,241	-	-	-
SKB(SO)	-	-	-	-	-	-	-
SKB	3,167,866	3,354,012	3,438,682	3,494,241	3,598,122	3,746,800	148,678
LGU+	2,251,216	2,481,996	2,522,089	2,535,340	2,494,476	1,774,022	-720,454
LG헬로비전	18,034	40,885	63,912	77,256	83,380	84,727	1,347
LG계열	2,269,250	2,522,881	2,586,001	2,612,596	2,577,856	1,858,749	-719,107
SO 합계	18,034	40,885	63,912	77,256	83,380	84,727	1,347
전체	8,253,220	8,838,055	9,084,037	9,274,782	9,425,272	8,948,792	-476,480

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

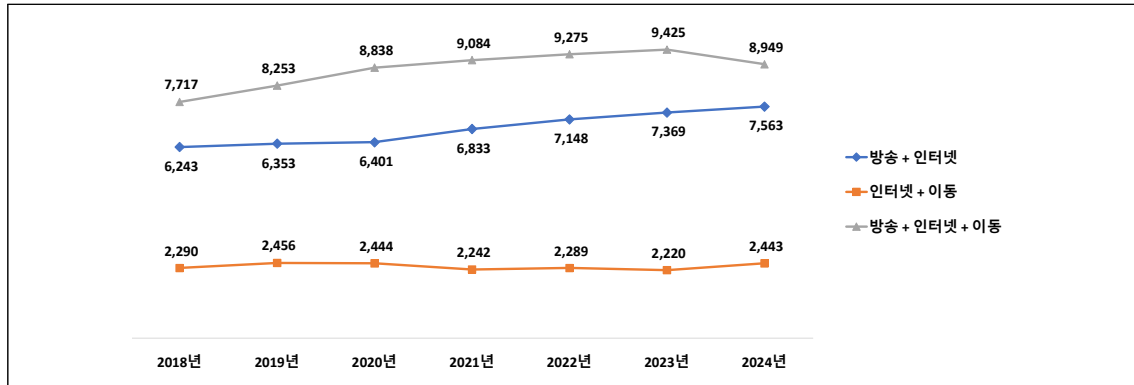
(단위: %)



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’ 결합 상품과 ‘방송+인터넷+집전화’ 결합상품을 포함함.

2) SO 일부 사업자가 2023년 수치를 수정 재제출함에 따라 2023년 수치에 이전 보고서와 차이가 존재
자료: 『통신시장 경쟁상황 평가』 각 연도 사업자 제출 자료

나. 유료방송시장과의 관계

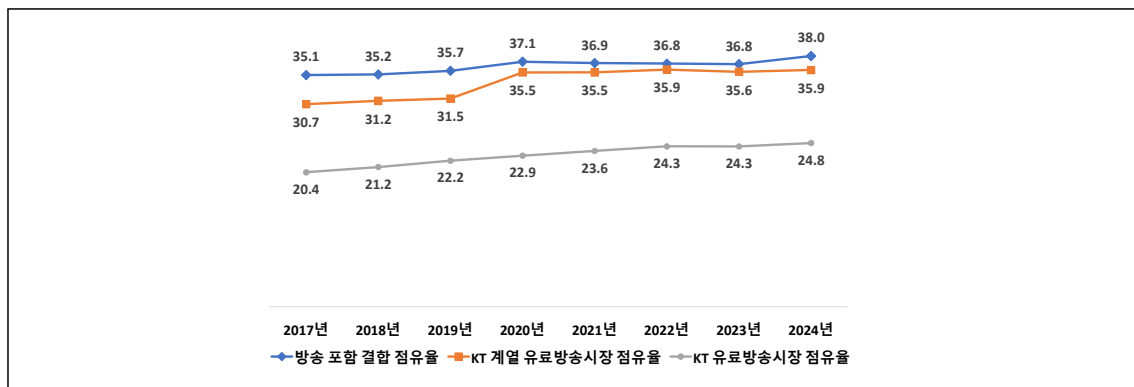
□ 유료방송가입자 대비 방송 포함 결합상품

○ (KT계열 점유율) KT계열의 2024년 유료방송시장 점유율은 35.9%를 기록했으며, 방송 포함 결합상품에서의 점유율은 이와 유사한 38.0% 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: %)

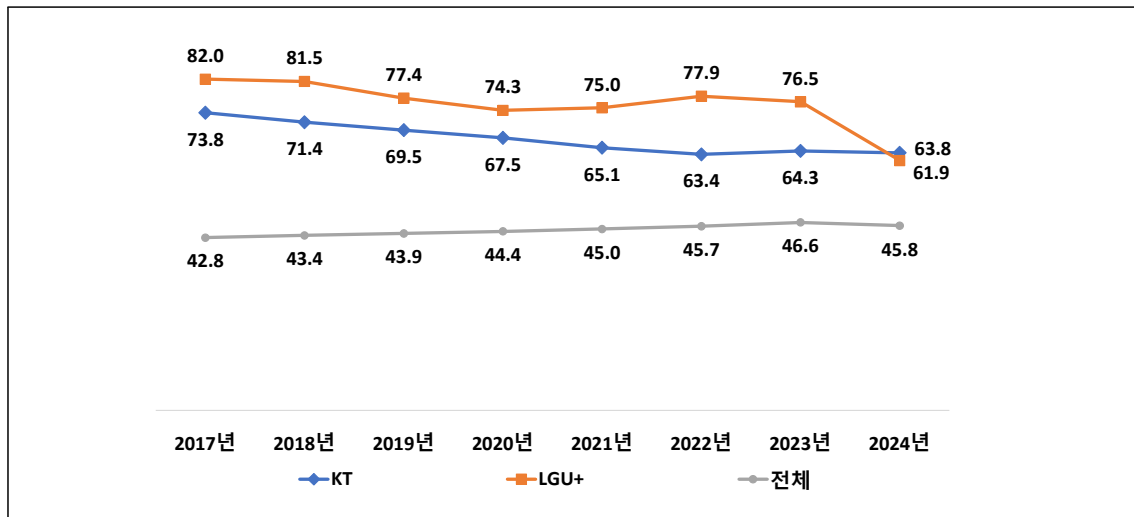


자료: 『방송산업 실태조사』 각 연도, 『통신시장 경쟁상황 평가』 각 연도 사업자 제출 자료

- (유료방송가입자 대비 방송 포함 결합상품 비중)²⁴⁵⁾ 전체 유료방송가입자 대비 방송 포함 결합상품 가입자 비중은 45.8%로 전년 대비 소폭 감소
- 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

〔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) 1,600명
- (표본구성 기준) 2024년 12월 유료방송시장 사업자 점유율 기준

245) 유료방송가입자는 단자 수 기준, 방송 포함 결합상품은 계약건수 기준으로 기준에 차이가 존재하므로 해석에 유의

- － (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 21.6%로 조사되었으나, 향후 결합상품 사용 여부를 묻는 질문의 경우 28.4%가 비결합상품 사용 응답
 - － 현재 비결합상품 사용자(N=346) 중 50.0%(173명)가 향후 결합상품을 사용하겠다고 응답한 반면, 현재 결합상품 사용자(N=1,254) 중에서는 5.7%(72명)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=1,254) 현재 사용 중인 결합상품 유형의 가격 10% 인상 시, 현재 결합상품 유형을 그대로 사용하겠다는 비율은 58.9%, 다른 유형의 결합상품으로 전환하겠다는 비율은 33.7%, 결합상품을 해지하고 개별상품으로 전환하겠다는 비율은 7.4%로 나타남
 - － 예년에 비해 다른 유형의 결합상품으로 전환하겠다는 비중이 전반적으로 높게 나타남²⁴⁶⁾

〈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	103	52.4	36.9	10.7
방송+인터넷+OTT	4	25.0	50.0	25.0
방송+인터넷+이동전화	508	59.1	32.9	8.1
방송+인터넷+OTT+이동전화	139	53.2	38.8	7.9

246) 2024년 설문부터 방송을 포함하지 않은 결합상품의 경우 그 외 결합으로 조사

결합상품유형	사례수 (명)	현재 유형의 결합상품 그대로 사용(%)	다른 유형의 결합상품으로 전환(%)	개별상품으로 전환(결합상품 해지)(%)
그 외 결합	500	62.0	32.2	5.8
총 합	1,254	58.9	33.7	7.4

주: 주요 결합상품 유형만 표시

- (방송 포함 결합상품: N=754) 방송 포함 결합상품 전체의 가격이 10% 인상되었을 때, 방송 포함 결합상품을 그대로 사용하겠다는 비율은 67.0%, 유료방송은 개별 상품으로 전환하고, 통신서비스는 결합상품으로 사용하겠다는 비율은 21.5%, 모두 개별상품으로 전환하겠다는 비율은 11.5%로 나타남
- － (방송 + 인터넷(+ OTT) 결합상품: N=107)²⁴⁷⁾ 방송 + 인터넷(+ OTT) 결합상품의 가격이 10% 인상되었을 때, 현재 유형의 결합상품을 그대로 사용하겠다는 비율은 51.4%, 결합상품 해지는 11.2%로 나타남
- － (방송 + 인터넷+ 이동전화(+ OTT) 결합상품: N=647) 방송 + 인터넷+ 이동전화(+ OTT) 결합상품의 가격이 10% 인상되었을 때 현재 유형의 결합상품을 그대로 유지하겠다는 비중은 57.8%, 결합상품 해지는 8.0%로 나타남

〈표 7-2-8〉 주요 결합상품 유형군별 가격인상 시 반응

(단위: 명, %)

결합상품유형	사례수 (명)	현재 유형의 결합상품 그대로 사용(%)	다른 유형의 결합상품으로 전환 (%)	개별상품으로 전환(결합상품 해지)(%)
방송 + 인터넷(+ OTT)	107	51.4	37.4	11.2
방송 + 인터넷 + 이동전화(+ OTT)	647	57.8	34.2	8.0
방송 포함 결합상품	754	56.9	34.6	8.5

주: 주요 결합상품 유형만 표시

□ 결합상품 선택 요인

- (결합상품 선택 시 중요 고려 서비스) 결합상품 선택 시 중요하게 고려한 서비스는 이동전화와 초고속인터넷인 것으로 나타났으며,²⁴⁸⁾ 1순위 기준으로서는 이동전화의

247) 결합상품 가입에 있어 집전화의 중요성이 감소하고 있으므로, 2024년부터는 집전화의 결합 여부는 고려하지 않는 대신, OTT 결합상품에 대해 설문

248) 해당 질문에서는 중요하게 고려한 서비스를 1순위와 2순위를 응답하게 설문 구성함. 그림에서 ‘전

중요성이 가장 높게 나타남

- 현재 결합상품 가입시 중요하게 고려한 서비스로는(1순위 기준) 이동전화가 44.1%, 초고속인터넷 24.1%, 유료방송 24.1% 순으로 예년과 유사하게 나타남²⁴⁹⁾

※ 중복응답의 경우(2순위까지 응답), 이동전화 67.4%, 초고속인터넷 61.4%, 유료방송 43.4% 순

- 향후 새로 결합상품 가입시 중요하게 고려하는 서비스를 묻는 질문에서도(1순위 기준) 이동전화가 43.9%, 초고속인터넷 23.2%, 유료방송 24.9%로 나타남²⁵⁰⁾

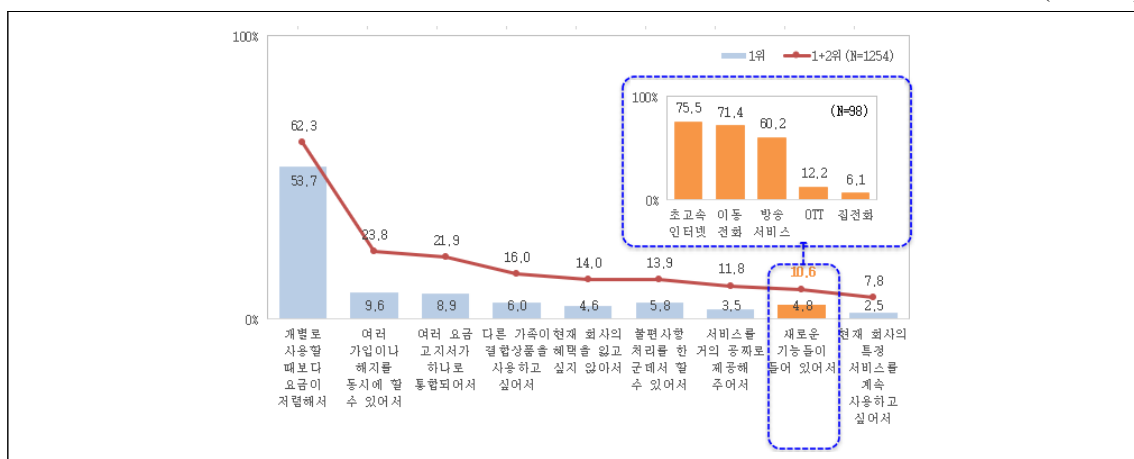
※ 중복응답의 경우(2순위까지 응답), 이동전화 67.8%, 초고속인터넷 60.4%, 유료방송 43.8% 순

- (결합상품 사용 이유) 결합상품을 사용하는 이유로는 ‘저렴한 요금’이 가장 높은 비중을 차지함(1순위 기준 53.7%)

- (편의성 증가) 고지서 통합(8.9%), 가입과 해지(9.6%) 및 불편사항(5.8%)에 대한 일괄처리 등 결합상품 선택에 따른 편의성 증가(총합 24.4%)도 결합상품 선택에 영향을 주는 요인으로 나타났으나, 가격 요인에 비해 낮은 수준

[그림 7-2-10] 결합상품 사용 이유(N=1,194)

(단위: %)



주: 2순위까지 중복응답을 허용함

체'는 순위를 구별하지 않고, 응답한 서비스의 전체 비율을 의미

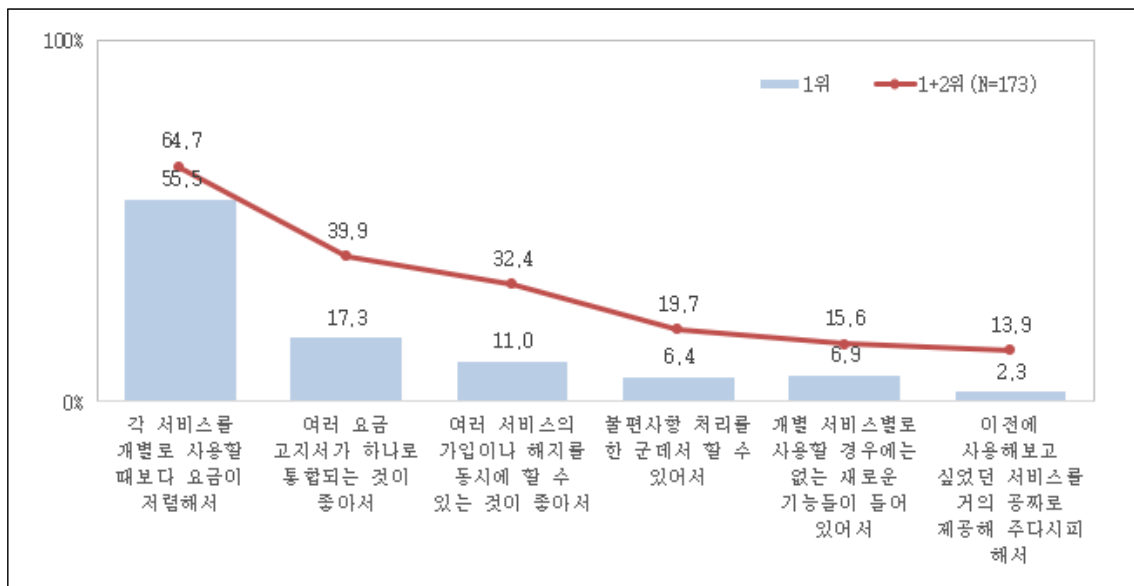
249) 전체 응답자 기준(N=1,427)

250) 향후 결합상품에 가입하겠다고 응답한 가입자 기준(N=1,254: 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)

- － (비결합자) 현재 결합상품을 사용하지 않는 346명 중 50.0%는 향후 결합상품을 사용할 의향이 있다고 응답했으며, 결합상품 사용의향 이유로는 현재 결합상품 사용자 응답과 마찬가지로 ‘저렴한 요금’이 59.0%(1순위 기준)로 가장 높게 나타남

[그림 7-2-11] 비결합자 향후 결합상품 사용 의향 이유(N=173)

(단위: %)

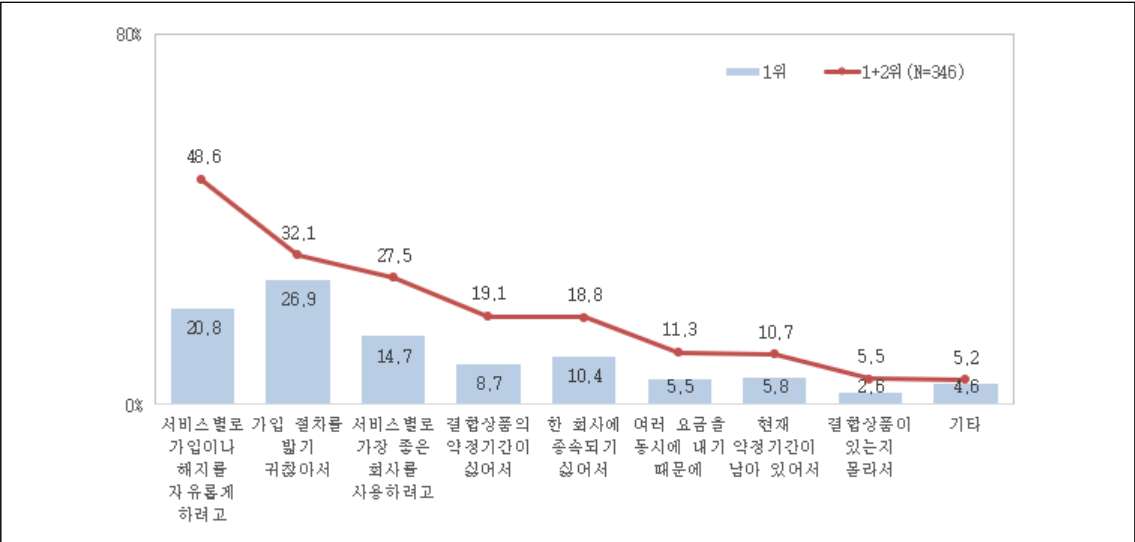


주: 2순위까지 중복응답을 허용하였으며, ‘전체’는 1순위와 2순위를 모두 포함한 결과를 의미

- (결합상품 비사용 이유) 결합상품을 사용하고 있지 않은 이유로는 ‘가입 절차를 밟기 귀찮아서’가 26.9%(1순위 기준)로 가장 높은 비중 차지
- － ‘각 서비스별로 가입이나 해지를 자유롭게 하려고’가 20.8%, ‘각 서비스별로 가장 좋은 회사를 사용하고 싶어서’ 14.7%, ‘한 회사에 종속되기 싫어서’ 10.4% 등 결합상품 가입에 따른 전환비용의 증가 또한 결합상품에 가입하지 않는 주요 이유인 것으로 나타남
- － 한편, 2순위까지 포함한 중복응답 기준에서는 ‘각 서비스별로 가입·해지를 자유롭게 하려고’가 48.6%로 가장 높은 비중 차지

[그림 7-2-12] 결합상품 비사용 이유(N=346)

(단위: %)



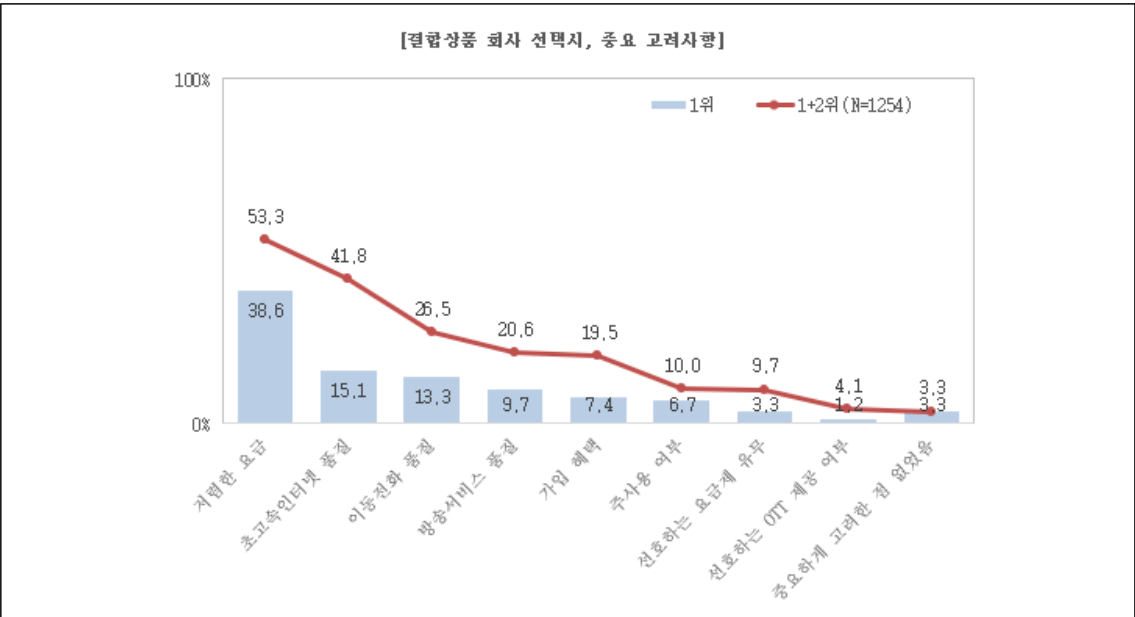
주: 2순위까지 중복응답을 허용하였음

○ (결합상품 회사 선택 요인)

- 현재 결합상품 가입 시 회사 선택 기준으로는(1순위 기준) 저렴한 요금(38.6%) 및 가입 혜택 제공(7.4%) 등 가격 요소가 46.0%로 나타남

[그림 7-2-13] 현재 결합상품 선택 시 주요 요인(N=1,254)

(단위: %)



주: 2순위까지 중복응답을 허용하였음

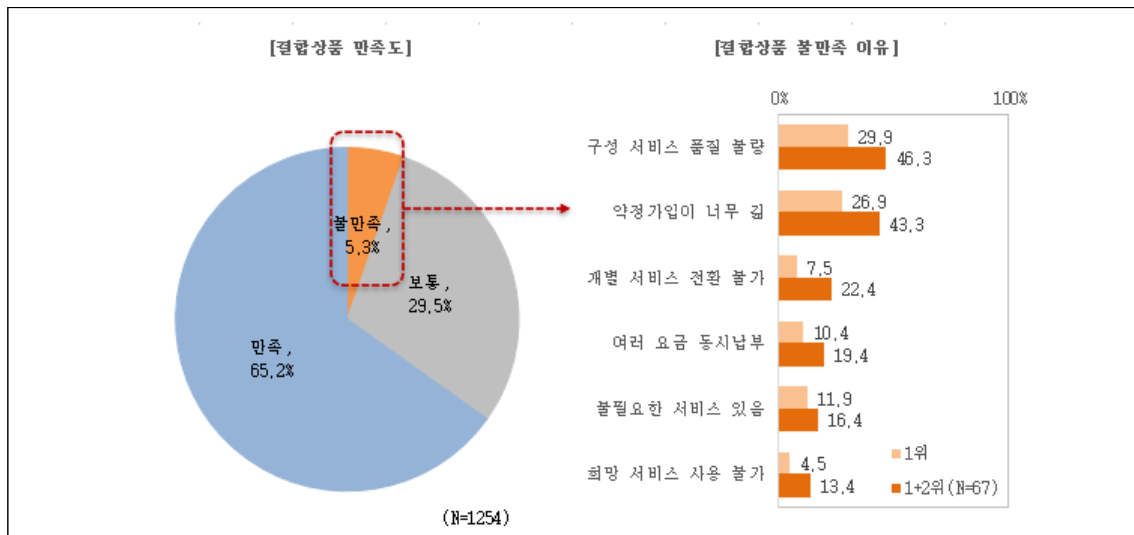
- 결합상품 선택시 중요 고려 서비스로는 이동전화가 초고속인터넷보다 높게 나타났으나, 결합상품 회사 선택시 고려 요인으로서는 초고속인터넷 품질(15.1%)이 이동전화 품질(13.3%)보다 높게 나타남

□ 결합상품 만족도 및 이용자 대응력

- (만족도) 현재 결합상품 사용자 중 65.2%가 결합상품에 만족한다고 응답한 데 반해, 결합상품에 만족하지 않는 비율은 5.3%로 낮게 나타나, 전반적으로 결합상품에 대한 만족도는 높은 것으로 조사됨

[그림 7-2-14] 결합상품 만족도(N=1,254)

(단위: %)



주: 2순위까지 중복응답을 허용하였음

- (가입 시기 선택) 결합상품 가입 시기 선택 시 기존 서비스의 약정 만료 여부가 중요했다고 응답한 경우(1순위 기준)가 45.1%로 가장 높게 나타남
- 구성 서비스 관련해서는, 이동전화서비스 관련 14.6%(이동전화단말기 교체 여부 7.7%, 이동전화서비스 전환 6.9%), 초고속인터넷 전환 12.4%, 유료방송서비스 전환 9.3% 등으로 나타나, 결합상품 가입시 중요하게 고려한 서비스에서의 순위와 마찬가지로 이동전화, 초고속인터넷, 유료방송서비스 순으로 나타남
- (가격비교 용이성) 결합상품 가입 시 회사별 요금수준을 비교했다는 응답자는 48.9%로 나타났으며, 이 중 가격비교가 어려웠다고 응답한 비중은 37.5%로, 가격비교가 쉬웠다고 응답한 비중(14.8%)보다 매우 높게 나타남(보통이었다 47.6%)

- 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 46.8%로 낮은 수준
- (결합상품 가입 경로) 결합상품 가입 경로로는 통신사 직영 또는 대리점(24.3%), 판매점(14.4%), 대형마트(3.9%) 등 오프라인이 42.6%, 회사 고객센터 및 프로모션 통화 등 전화를 통한 가입이 37.2%, 회사 홈페이지 및 인터넷 쇼핑몰 등 온라인이 19.5% 순으로 나타남
- (결합 혜택에 따른 점유율 변화)²⁵¹⁾ 결합 혜택 유무에 따른 방송통신 서비스별 가입률 및 사업자별 점유율 차이는 전반적으로 예년과 유사한 특징이 나타남²⁵²⁾
 - (유료방송) 결합 혜택 제공으로 인해 유료방송서비스 가입률이 3.3%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 1.9%p, 1.0%p, 1.0%p 증가하는 반면, MVNO(기타사업자)의 가입률이 1.9%p 감소하는 것으로 나타남
 - 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 2.6%p, 2.4%p 증가하는 반면, KT는 0.3%p 감소하고, SO의 점유율 또한 1.2%p 감소
 - 이상의 결과는 결합상품 경쟁을 통해 IPTV3사가 SO, MVNO 사업자에 비해 전반적으로 가입자 유치 효과를 얻고 있을 가능성을 보여줌

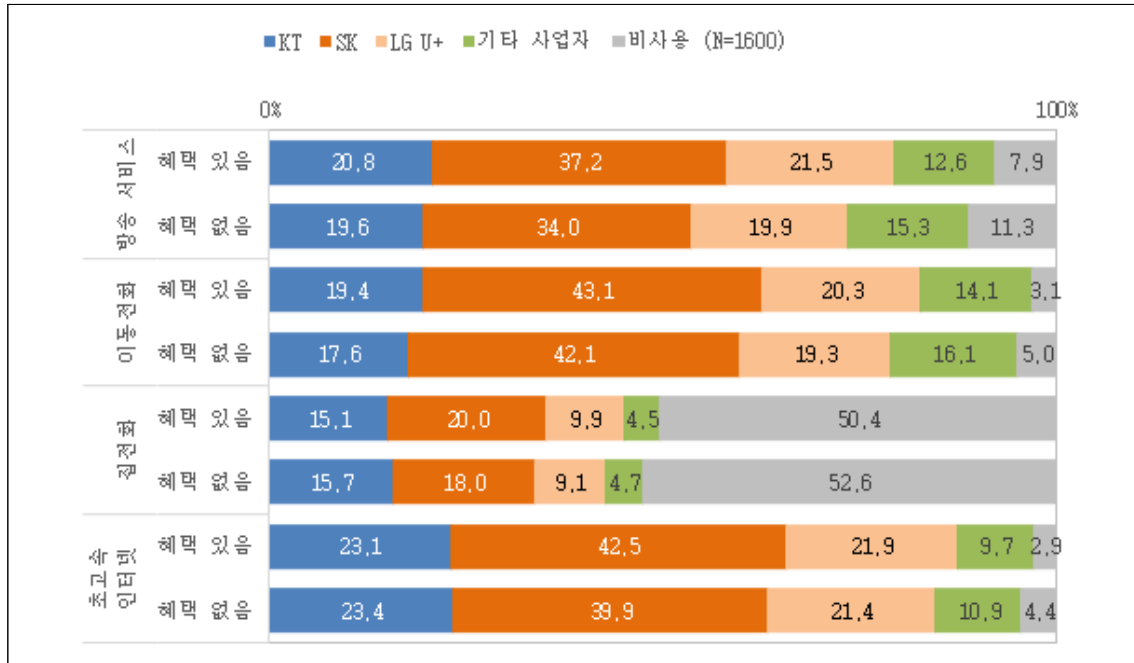
251) 설문조사를 통한 가상적 상황에 대한 질문을 통해 얻어진 일종의 진술선호 결과라는 점에 유의

252) 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

- － 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) 결합상품 가입자 규모는 증가 추세였으나, 2024년에는 전년 대비 하락
 - － 방송 포함 결합상품은 전년 대비 1.8% 증가하며, 전체 결합상품 증가 규모 및 증가율을 상회
- (사업자별 점유율) KT계열 및 SK계열의 결합상품 가입자 점유율은 전년 대비 증가, LG계열은 대폭 감소
 - － 그러나, LG계열의 감소는 LG계열의 결합상품 산정기준 변경에 따른 것으로 보이므로, 실제 결합상품 시장 점유율 추이와는 다를 수 있음에 주의
 - － LG계열의 방송 + 인터넷 결합상품의 가입자 규모는 큰 변동이 없으나, 방송 + 인터넷 + 이동전화 결합상품의 가입자 규모는 큰 폭으로 감소한 것으로 볼 때, 이러한 결합상품 산정기준 변경은 이동전화 결합상품과 연관된 것으로 보임

제 8장

결 론



제 8 장 결 론

제 1 절 세부 방송시장별 평가결과 요약

1. 방송광고시장

- 2024년 방송광고시장 전체 규모는 2조 1,976억 원으로 전년 대비 6.8% 감소
 - － 지상파 광고매출은 2024년 7,033억 원으로 전년 대비 9.3% 감소하였으며, 전체 방송광고시장에서 차지하는 비중도 전년 대비 1.0%p 하락한 33.2%를 기록
 - － 방송채널사용사업자(이하 PP)의 2024년 광고매출액은 1조 2,719억 원으로 전년 대비 6.3% 감소했으며, 방송광고시장에서 차지하는 비중은 57.9%로 전년 대비 소폭 상승
 - － 플랫폼 사업자(지상파DMB, 위성방송, SO, IPTV)의 2024년 광고매출 합계는 1,954억 원으로 전년 대비 소폭 증가(0.6%)
 - － 가장 높은 점유율을 보인 사업자는 SBS계열+지역민방으로 16.1%를 기록했으며, MBC계열(지역MBC 포함) 15.4%, CJ계열 13.8% 순으로 나타남
- 광고매출액과 광고·협찬 매출액 기준 HHI 지수는 전년 대비 모두 감소하며 낮은 수준을 유지
 - － 2024년 광고매출액 기준 HHI는 910, 광고·협찬 매출액 기준 HHI는 907를 기록
- 플랫폼 다변화, 온라인 광고 성장 등에 따라 TV 방송광고시장은 지속적으로 역성장을 기록하며 광고시장 내 비중 또한 빠르게 감소
 - － 전체 광고시장 내 TV 방송광고 비중은 2024년 17.7%로 전년 대비 1.5%p 감소(협찬 포함 기준)
 - － TV 방송광고와 달리 온라인 광고 규모는 전년 대비 7.9% 증가한 10조 1,011억 원을 기록하며, 전체 광고시장 내 비중 또한 59.0%로 전년 대비 2.4%p 증가
 - － TV 방송광고시장에 국한된 경쟁상황 분석은 필요성이 높다고 보기 어려우며, 전체 광고시장 현황을 모니터링하면서, TV 방송광고와 가장 대체성이 높다고 판단되는 OTT·유튜브 광고 등과의 비교 분석을 강화할 필요

- 재원 조달 방법, 가격 인상시 영향받는 매체 등에 대한 광고주 및 광고대행사 설문조사 결과, TV 방송광고에 대한 OTT 광고 및 유튜브 광고의 경쟁 압력이 유의미한 수준인 것으로 나타남
 - － 넷플릭스, 티빙 등 OTT 서비스의 광고요금제 출시 이후 광고요금제 가입자가 빠르게 증가하고 있어 OTT 광고의 TV 방송광고에 대한 경쟁 압력은 더욱 높아질 수 있을 것으로 예상됨
 - － TV 방송광고가 주목도, 커버리지 등에서는 여전히 OTT·유튜브 광고에 비해 높은 평가를 받고 있으나, 가격, 효율성, 타겟팅 측면에서 낮은 평가를 받고 있어, TV 방송광고의 반등을 위해서는 전반적인 광고효율성 개선이 필요
 - － TV시청시간은 감소하지만, OTT 이용 증가 등으로 방송영상콘텐츠에 대한 전체적인 소비는 증가하고 있을 가능성도 있으며, OTT 광고요금제 출시와 함께 광고 기반 영상콘텐츠 소비 또한 다시 확산되는 모양새
- 유튜브, 넷플릭스 등 글로벌 사업자의 광고시장 내 영향력은 증가하고 있는 반면, 이들 사업자의 광고매출 통계자료는 부재하여 관련 시장 현황 파악을 위한 제도 개선 필요

2. 유료방송시장

- 2024년 유료방송가입자 수는 전년과 거의 유사한 3,630만(단자 수 기준)을 기록
 - － IPTV 가입자 수는 전년 대비 1.5% 증가한 2,135만(2023년 2,098만)을 기록했으며, 전체 유료방송가입자 중 비중은 58.8%로 증가 추세 지속
 - － SO 전체 가입자 수는 전년 대비 2.3% 감소한 1,219만(2023년 1,248만)을 기록하며, 전체 유료방송가입자 중 비중은 33.6%로 감소 추세를 지속
- 2024년 유료방송사업자의 방송사업매출은 전년 대비 0.1% 증가한 7조 2,361억 원으로 증가 추세를 지속했으나 증가세는 둔화
 - － 전체 SO의 방송사업매출은 전년 대비 2.9% 감소한 1조 6,835억 원을 기록한 반면, IPTV의 방송사업매출은 전년 대비 1.4% 증가한 5조 783억 원 기록
 - － 홈쇼핑송출수수료매출은 전년 대비 0.1% 증가한 2조 4,516억 원(2023년 2조 4,499억 원)을 기록하며 성장세가 둔화

- 2024년 전체 유료방송시장의 가입자수 기준 HHI는 2,648(2023년 2,624)로 전년 대비 증가
 - 디지털 유료방송시장의 가입자 수 기준 HHI(전국시장 기준)는 3,103(2023년 3,085)로 전년 대비 소폭 증가
 - 2024년 디지털 유료방송시장 방송구역별 가입자 수 기준 HHI 평균은 3,620로 전년 대비 소폭 감소(2023년 3,643)
 - 78개 방송구역별 HHI는 최저 2,187에서 최고 6,536까지 다양한 편차가 존재
 - 전체 78개 SO 방송구역 중 50개 구역에서 HHI가 전년 대비 감소
 - 8VSB 유료방송시장 기준 2024년 11개 경쟁구역의 가입자 수 기준 HHI 평균은 5,443(2023년 5,392)
- 유료방송서비스 이용자 설문조사 결과, 유료방송서비스 전환을 경험한 응답자의 12.2%가 전환 절차가 복잡하다고 응답한 반면, 복잡하지 않다고 응답한 경우는 51.8%으로 나타남
 - 유료방송서비스에 가입할 때 서비스 간 비교(가격, 품질 등)를 하지 않았다고 응답한 비중은 48.5%로(2024년 54.9%) 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 11,762원으로 전년 대비 1.5% 증가, SO(QAM, MSO 기준)는 월 7,678원으로 전년 대비 0.6% 감소를 나타냄
- 2024년 방송사업 부문만의 영업이익률을 살펴보면, MSO가 -3.1%(2023년 -1.3%)로 전년 대비 1.8%p 감소하였으며, IPTV 또한 전년 대비 2.0%p 감소한 10.6%를 기록하며 IPTV와 SO 간 격차가 더욱 벌어짐
 - IPTV 사업자별로는 KT 11.2%, LGU+ 5.1%, SKB(IPTV) 14.5%의 영업이익률을 기록했으며, 영업이익 규모는 각각 2,330억 원, 691억 원, 2,375억 원으로 MSO사업자와 상당한 격차가 존재
- IPTV의 지속적인 성장과 함께 가입자 및 방송사업매출 규모가 증가해왔으나, 시장포화, OTT 경쟁압력 증가 등으로 유료방송사업자의 성장동력은 약화

- 최근 유료방송시장의 방송사업매출 증가를 주도하던 홈쇼핑송출수수료매출도 전년 대비 0.1% 증가에 그침
- 상위 3개 사업자 중심으로 유료방송시장의 집중도가 높아지고 있으나, 가입자 시장에서는 과점화의 효과가 뚜렷하게 나타나지 않음
 - OTT 등 대체재 성장으로 경쟁 압력이 확대됨에 따라, 유료방송 내의 시장집중도 심화가 가입자 요금 인상으로 직결되기 어려운 구조로 보임
- 이용시간 대체 및 서비스 대체 가속화에 따라, 유료방송시장 경쟁 분석의 대상을 OTT를 포함한 플랫폼 전반으로 확대할 필요성이 증대됨

3. 방송채널거래시장

- 지상파방송사와 일반 PP가 방송채널 제공 대가로 유료방송사업자로부터 지급받는 방송채널 제공 매출액(지상파방송채널 재송신료+방송프로그램제공 매출액) 규모는 2024년 기준 1조 5,629억 원으로 전년(1조 4,940억 원) 대비 4.6% 증가
 - 방송채널 제공 매출액규모는 지속적인 성장세 유지(2017년 9,532억 원 → 2021년 1조 3,008억 원 → 2024년 1조 5,629억 원)
- 2024년 방송채널제공매출액 기준 상위 사업자인 CJ계열, SBS계열+지역민방, MBC 계열의 점유율은 각각 18.9%, 13.4%, 13.1%이며, CR3는 45.4%로 전년 대비 0.3%p 감소
 - 1위 사업자인 CJ계열의 방송채널제공매출액 기준 점유율은 18.9%로 전년 대비 0.2%p 증가
 - 2위 사업자인 SBS계열+지역민방의 방송프로그램제공매출액 점유율은 13.4%, 3위 사업자인 MBC계열의 점유율은 13.1%로 각각 전년도에 비해 0.3%p, 0.2%p 하락
 - 1위 사업자인 CJ계열의 점유율은 증가한 반면 2위 사업자 SBS계열+지역민방의 점유율 수준은 하락하여 1위 사업자와 2위 사업자의 점유율 격차는 전년 대비 0.5%p 증가(2020년 4.2%p → 2021년 5.2%p → 2022년 5.9%p → 2023년 5.0%p → 2024년 5.5%p)
- 2024년 기준 방송채널제공매출액 기준 HHI는 전년 대비 6 감소한 977
 - ※ 방송채널제공매출액 기준 HHI: 2014년 1,154 → 2019년 1,075 → 2024년 977

- 유료방송채널의 주요 수입원은 방송광고매출과 유료방송사업자로부터 채널 전송 대가로 받는 방송프로그램제공매출로 구성됨
 - － 2024년 기준 방송사업매출 중 가장 큰 비중을 차지하는 것은 여전히 방송광고 매출 (29.2%)이며, 채널 전송의 대가로 유료방송사업자로부터 지급 받는 방송채널제공 매출은 전체 방송사업 매출의 21.7% 수준
- 유료방송채널거래시장에서는 수요자인 유료방송사업자를 상대로 한 공급자(유료 방송채널)의 가격(채널 제공 대가) 경쟁보다는 품질경쟁을 위주로 경쟁이 이루어지고 있음
 - － 2024년 기준 방송채널사업자의 방송프로그램 직접제작비²⁵³⁾ 규모는 2조 9,709억 원으로 전년 대비 2.3% 증가
 - － CJ계열의 2024년 방송프로그램 직접제작비 규모는 3,992억 원으로 전년 대비 6.5% 증가(전년도 15.5% 감소)
 - － 지상파3사계열의 방송프로그램 직접제작비 합계는 1조 1,365억 원으로 전년 대비 4.5% 증가(전년도 3.1% 감소)
 - － 종합편성계열의 방송프로그램 직접제작비 합계는 8,299억 원으로 전년 대비 7.5% 증가(전년도 15.7% 증가)
- 2024년 기준 전체 사업 영업이익률은 -0.6%로 전년(-0.4%)에 비해 수익성 악화 (2022년 3.9% → 2023년 -0.4% → 2024년 -0.6%)
 - － 방송채널제공매출액 기준 상위 사업자인 KBS계열, SBS계열, MBC계열의 영업 이익률은 각각 -6.1%, -1.9%, -3.0% 수준이었음
 - － 지상파계열 전체 영업이익률(2022년 4.6% → 2023년 -1.9% → 2024년 -3.9%)과 종편계열 전체 영업이익률(2022년 3.8% → 2023년 -4.2% → 2024년 -2.6%)도 전반적인 감소세
- 1위 사업자 점유율, CR3, HHI 등의 주요 시장구조 지표의 절대적 수준과 추이만을 고려하면 공급측(방송채널)에 의한 경쟁제한 가능성은 높아 보이지 않음
 - － 1위 사업자 점유율과 1·2위 사업자 간의 점유율 격차는 전년 대비 소폭 증가했으나, CR3, HHI 등의 시장구조 지표는 전반적인 감소 추세 유지

253) 인건비, 간접비 등이 제외된 직접제작비 기준

※ 1·2위간 격차: 2022년 5.9%p → 2023년 5.0%p → 2024년 5.5%p

CR3 : 2022년 46.7% → 2023년 45.7% → 2024년 45.4%

HHI : 2022년 1,009 → 2023년 983 → 2024년 977

- 반면, 프리미엄 콘텐츠에 대한 시청자의 높은 선호와 유료방송사업자 간의 가입자 확보 경쟁 심화로 인해 고품질 콘텐츠를 보유한 최상위 채널 사업자의 협상력은 강화될 가능성도 배제 불가
 - － 방송광고시장 위축과 콘텐츠 제작비 증가 등으로 방송채널사업자가 콘텐츠 대가의 증액을 요구할 경제적 유인도 커지고 있음
 - － 다만, OTT 등 신유형 미디어 서비스 확산으로 인한 이용자 선택권 증가와 실시간 채널 이용 시간의 추세적 감소는 방송채널사업자측의 교섭력을 제약하는 하방 압력으로도 작용 가능
- 한편, 대규모 가입자 기반을 가진 일부 유료방송사업자 역시 자신의 채널 편성권 등을 활용해 방송채널사업자에 대해서 높은 수준의 협상력을 보유 및 행사하고 있을 가능성도 존재
 - － 또한, 유료방송시장의 전반적인 성장 정체로 인해 플랫폼 사업자의 콘텐츠 대가 지불 여력이 약화하고 있을 가능성이 상당하며, 이는 수익 배분을 둘러싼 합의를 어렵게 만드는 요인으로 작용 가능
- 이를 고려할 때, 향후 방송광고시장과 유료방송시장의 침체가 더욱 심화될 경우, 방송채널 거래 시장에서 수요자(유료방송사업자)와 공급자(방송채널) 간의 콘텐츠 대가 분쟁 가능성 역시 높아질 수 있음
 - － 관련 분쟁 발생 시, 채널 제공 중단 등 시청자 피해로 이어질 가능성도 배제하기 어려워, 관련 상황에 대한 면밀한 모니터링 필요

4. 방송영상콘텐츠거래시장

- 2024년 지상파 및 일반 PP의 전체 직접제작비(자체제작+외주제작+구매)는 전년 대비 2.3% 증가한 2조 9,709억 원
 - － 지상파의 전체 직접제작비는 9,002억 원으로 전년 대비 5.2% 감소했으며, 일반 PP는 2조 707억 원으로 전년 대비 6.0% 증가

- 자체제작비는 전년 대비 11.8% 증가한 반면, 외주제작비는 전년 대비 2.2%, 방영권 구매비는 전년 대비 7.8% 감소
- 방송사업자의 전체 직접제작비(자체제작+외주제작+구매) 기준 점유율은 CJ계열, KBS계열, MBC계열, SBS계열, 중앙계열 순
 - 2024년 방송사업자 전체 직접제작비 기준 HHI는 940, 상위 3개 사업자의 점유율 합계인 CR3는 39.3% 기록
 - 외주제작프로그램시장 수요점유율 기준 HHI는 1,312이며 상위 3개 사업자의 점유율 합계(CR3)는 49.2%로 전반적인 하락 추세
- 2024년 티빙의 관련 취득 및 대체액은 2,651억 원으로 전년 대비 두 배 이상 증가한 반면, 웨이브는 418억 원으로 전년의 절반 수준으로 감소
 - 웨이브는 2022년 이후 매출이 감소하고 있는 가운데 외부 콘텐츠 확보는 물론 오리지널 제작을 축소하며 전반적인 콘텐츠 투자를 축소하고 있는 상황으로 평가됨
 - 티빙은 여전히 영업적자이긴 하나, 오리지널에 대한 투자를 유지 또는 확대하고 있는 것으로 추정됨
 - 넷플릭스 시청현황 보고서에 따르면, 2024년 넷플릭스 전체 시청시간에서 한국 콘텐츠가 차지하는 비중은 8.8% 수준이며, 국가별 콘텐츠의 시청시간 비중과 오리지널 콘텐츠 제작비 비중이 동일하다고 가정할 경우, 2024년 넷플릭스의 한국 오리지널 콘텐츠 비용은 전체 오리지널 콘텐츠 비용(89.8억 달러)의 8.8%인 7.9억 달러²⁵⁴⁾
- 방송사업자, 국내 OTT 사업자, 제작사 등 국내 사업자들은 대체로 영업손실을 기록하거나 수익성 악화가 나타나고 있음
 - 2024년에는 방송사업매출 감소의 영향으로 지상파 방송사업자의 수익성이 전반적으로 악화된 반면, PP는 영업이익이 증가했으나 여전히 낮은 수익률
 - 국내 OTT 사업자인 티빙과 웨이브 또한 각각 710억 원, 189억 원의 영업손실을 기록
 - 공급자인 주요 제작사의 재무 현황을 살펴보면, 2024년에는 매출이 감소하고, 영업손실 규모가 증가하는 등 전반적인 수익성이 악화

254) 2024년 연평균 환율 1,422원을 적용할 경우 1조 1,234억 원 수준이며 이는 영화도 포함된 수치임. 다만, 시청시간 비중은 오리지널 콘텐츠뿐만 아니라 기존 방송프로그램 등 전체 콘텐츠 기준 수치이므로, 오리지널 콘텐츠 기준 시청시간 비중과는 상이할 수 있음

- OTT 사업자의 오리지널 콘텐츠 경쟁 강화에 따라 빠르게 증가하던 제작 수요는 2023년에 국내 사업자의 제작 수요 감소로 인해 크게 감소했으며, 2024년에도 반등하지 못함
 - － 2024년 수요는 전반적으로 전년과 유사한 수준이지만, 구조적으로는 글로벌 OTT 사업자의 제작 수요가 증가하고, 국내 OTT 사업자의 제작 수요가 감소한 양상
 - － 주요 제작사의 매출은 전년 대비 크게 하락하고 수익성이 악화되는 등 공급 측면에서는 역성장이 나타난 것으로 추정됨
 - － 수요 변화에 대한 제작사 설문조사 결과에서도 향후 수요가 크게 변화하지 않으리라는 전망이 우세
- 국내 사업자(방송사업자 및 국내 OTT 사업자)의 콘텐츠 수요는 감소한 반면, 넷플릭스의 한국 콘텐츠 수요는 여전히 높은 수준을 유지하면서 넷플릭스의 콘텐츠 수요 측면 영향력은 더욱 강화되고 있을 것으로 추정됨
 - － 수요자 간 경쟁, 제작사의 협상력 등에는 해외시장을 포함한 2차 유통 시장에서의 기대수익 또한 중요하게 작용하므로, 넷플릭스가 한국 콘텐츠의 해외시장 유통에서 차지하는 비중이 높아질수록 넷플릭스의 국내 제작거래시장 협상력 또한 높아질 수 있음
- 콘텐츠 수급 경쟁에서 방송사업자와 OTT 사업자가 경쟁 관계를 형성하고 있으나, 관련 통계 확보에 어려움이 존재하므로, 제도 개선을 통해 관련 통계 확보 필요
 - － 가용 자료의 한계 등을 고려하여, 점유율, 시장집중도와 같은 시장구조 지표 중심의 분석보다는 관련 현황 검토 및 관련 이슈 중심으로 분석을 진행하되, 법제도 개선 등을 통해 OTT 사업자에 대한 통계자료 확보 근거 마련 필요

제 2 절 시사점 및 결론

1. 방송시장 2년 연속 역성장 / OTT 영향력 확대에 따른 경쟁범위 확장

- 2024년도 전체 방송사업자의 방송사업매출액 총규모는 18조 8,320억 원으로 전년 대비 0.7% 감소해 2023년에 이어 2년 연속 역성장 기록
 - － 전년에 비해 감소폭이 크게 줄어들긴 했으나, 감소세가 2년 연속 이어지고 있으며,

주매출원인 방송광고매출의 하락 추세가 지속되고 있음

- 소비자의 시청패턴 변화에 따라 다양한 플랫폼을 통한 시청이 증가하면서 프로그램 판매매출은 증가해왔으나, 2024년에는 프로그램판매매출 또한 전년 대비 1.1% 감소
- 방송사업매출액 역성장이 지속된 반면, OTT 사업자의 실적은 증가세 유지
 - 감사보고서를 통해 매출을 확인할 수 있는 주요 구독형 OTT 서비스(넷플릭스, 티빙, 웨이브, 왓챠)의 매출 합계는 2024년 1조 6,020억 원으로 전년 대비 11.2% 증가
 - TV시청시간은 하락 추세를 지속하고 있는 반면, OTT 이용률 및 유료 이용률의 증가세는 2025년에도 지속되었으며, 주요 유료 구독형 OTT 서비스의 월간 사용자 수 합계 또한 꾸준한 상승세를 기록
 - 유튜브의 월간 사용자 수 및 사용시간 또한 지속적으로 증가하며 광고시장 내 영향력을 확대하고 있으며, 넷플릭스, 티빙 등도 광고요금제 출시를 통해 광고시장 내 영향력을 확대
- 이러한 방송사업자의 매출 감소, OTT 서비스 이용 확대는 경쟁의 범위가 이미 OTT 사업자를 포함하는 것으로 확대되었음을 의미
 - 플랫폼, 광고 경쟁 뿐만 아니라, 방송영상콘텐츠 제작거래에 있어서도 OTT 사업자는 주요 수요자로 영향력을 확대하는 등, 영상 콘텐츠 제작, 유통, 소비 등 시장 전 분야에 걸쳐 경쟁의 범위는 확대되고 경쟁의 정도는 강화되고 있음
 - 이러한 경쟁 범위의 확장은 단순히 특정 사업군의 위기라는 진단에 머물기보다는, 확대된 생태계의 지속가능성이라는 관점에서 포괄적이고 종합적인 정책 마련을 필요로 함

2. TV 방송광고에 대한 경쟁 압력 심화

- 2023년에 전년 대비 18.5% 크게 감소했던 방송광고매출은 2024년에도 전년 대비 6.8% 감소하며 2조 1,976억 원을 기록
- 전체 방송사업매출에서 차지하는 비중은 2021년 16.2%에서 2024년 12.3%로 지속적인 감소 추세
- 전체 지상파 광고매출은 7,303억 원으로 전년 대비 9.3% 감소했으며, 일반 PP의 광고매출액은 1조 2,719억 원으로 전년 대비 6.3% 감소

- 전체 광고시장에서 방송광고가 차지하는 비중 또한 지속적인 하락세
 - － 방송통신광고비조사에 따르면 전체 광고시장에서 TV 방송광고가 차지하는 비중은 2015년 32.4%에서 2024년 13.6%로 지속적인 하락세(협찬 제외 기준)
 - － 이에 반해 온라인 광고의 비중은 꾸준히 증가하며 2015년 31.4%로 TV 방송광고와 유사한 수준이었으나, 2024년에는 62.6%를 기록
 - － 디지털 중심의 소비 행태 변화로 온라인 광고의 비중이 빠르게 성장하면서 방송, 신문·잡지 등 대부분의 다른 매체 광고의 비중이 감소하는 추세
- 유튜브의 지속적인 영향력 확대와 함께 넷플릭스, 티빙 등 방송영상콘텐츠 기반 OTT 서비스들이 광고요금제 가입자를 확대하면서 TV 방송광고에 대한 경쟁 압력은 더욱 심화
 - － 넷플릭스와 티빙 모두 광고요금제 가입자가 빠르게 증가하면서 요금제 중 가장 큰 비중을 차지하고 있는 것으로 나타나고 있음
 - － 또한, OTT 사업자의 스포츠 중계권 확보 및 BTS 광화문 공연 등의 실시간 중계 강화 등은 넷플릭스를 중심으로 한 OTT 사업자의 광고시장 영향력을 더욱 확대할 가능성

3. 유료방송시장 성장 정체와 OTT 서비스의 경쟁 압력

- 유료방송시장에서 가입자 규모의 급격한 감소는 나타나고 있지 않으나, 실질 이용자 규모와 시청시간이 두드러지게 감소
 - － 2020년 이후 일간 TV시청시간은 꾸준히 감소하는 추세인 반면, 설문 결과 유료방송 가입자 중 구독형 OTT이용 비중은 8VSB 가입자 82.7%, 디지털유료방송가입자 91.0%로 매우 높은 수준
 - － OTT 등 대체재의 이용이 확대되며 제한된 시간 자원 내에서 레저시 미디어의 이용시간이 잠식
- 상위 3개 사업자 중심으로 유료방송시장의 집중도가 높아지고 있으나, 가입자 시장에서는 과점화의 효과가 뚜렷하게 나타나지 않음
 - － OTT 등 대체재의 성장으로 경쟁압력이 확대됨에 따라, 유료방송 내의 시장집중도 심화가 가입자 요금 인상으로 직결되기 어려운 구조로 보임
- 서비스 이용 대체 가속화에 따라, 유료방송시장 경쟁 분석을 OTT를 포함한 플랫폼 전반으로 확대 필요성 증대

- 티빙·쿠광플레이의 스포츠 독점 중계권 확보, OTT의 실시간 방송서비스 제공 확대 및 FAST 시장의 성장 등은 유료방송에 대한 OTT 대체 가능성을 더욱 심화시킬 수 있음
- 경쟁관계 분석을 위해서는 유료방송사업자와 동등한 수준에서 OTT 사업자의 시장 현황(가입자, 매출, 마진율 등)을 파악할 수 있도록 자료 제출 요구의 법적 근거 마련이 필요할 수 있음

4. 방송채널사업자와 유료방송사업자 간 분쟁 가능성 증가

- 방송시장의 전반적인 침체가 방송채널사업자와 유료방송사업자의 콘텐츠 및 채널 제공 대가의 인상 및 인하 유인 등에 영향을 미치고 있음
 - 유료방송시장의 성장 둔화 등으로 방송채널사업자에 대한 유료방송사업자의 콘텐츠 대가 지급 여력은 약화되는 반면, 홈쇼핑방송채널사업자에 대한 이들의 송출수수료 인상 유인은 높아지고 있을 가능성이 상당함
 - 반면 방송광고시장 역성장과 콘텐츠 제작 단가 인상 등으로 인해 방송채널사업자의 콘텐츠 대가 인상 유인도 커질 가능성 존재
 - 또한, 유통시장 환경의 구조적 변화로 인한 홈쇼핑방송매출액 홈쇼핑방송매출액 감소세가 지속됨에 따라, 홈쇼핑방송채널사업자의 홈쇼핑송출수수료 지급 여력도 약화될 가능성이 높음
- 관련 시장의 침체가 더욱 심화될 경우, 방송채널사업자와 유료방송사업자 사이의 대가 분쟁 발생 가능성 역시 높아져, 이들 간의 분쟁이 촉발되거나 격화될 우려도 커질 가능성 존재
 - 관련 분쟁 발생 시, 방송채널 전송 중단 등 시청자 피해로 이어질 가능성도 배제하기 어려워 관련 시장 상황에 대한 면밀한 모니터링 필요

5. 넷플릭스 영향력 확대 지속

- 2023년에 이어 2024년에도 방송사업자 및 국내 OTT 사업자 등 국내 사업자의 방송영상콘텐츠 수요는 감소 또는 정체인 반면, 넷플릭스의 한국 콘텐츠 수요는 증가하면서 넷플릭스의 콘텐츠 수요측 영향력은 더욱 강화

- 넷플릭스의 2024년 한국 오리지널 콘텐츠 수는 30개로 전년과 동일하나 제작비 규모가 큰 드라마는 15개로 전년 대비 2개 증가
- 이에 비해 국내 사업자(방송사, 국내 OTT)의 오리지널 드라마 제공 수는 2024년 83개로 전년 90개에서 감소
- 넷플릭스의 글로벌 시장 기준 콘텐츠 비용 및 오리지널 콘텐츠 비용은 지속적으로 증가하고 있는 가운데, 시청시간 기준 한국 콘텐츠의 점유율은 8.8%로 미국에 이어 두 번째로 높은 수준을 유지하고 있어 한국 콘텐츠에 대한 높은 수요도 당분간 지속될 것으로 예상됨
- 넷플릭스의 광고요금제 가입자 증가는 넷플릭스의 영향력이 광고시장에서도 증가할 것을 시사
 - 2025년 방송경평 설문조사에서 넷플릭스 광고 요금제 이용자 비중은 38.2%로 요금제 중 가장 높은 비중을 차지
 - 넷플릭스는 스포츠 중계는 물론 BTS 광화문 공연 등 실시간 중계를 강화하고 있어 광고 실적이 더욱 증가할 것으로 예상됨
 - 넷플릭스의 광고 상품 판매 증가는 TV 방송광고에 대한 경쟁 압력을 더욱 증가시킬 수 있을 것으로 예상됨
- 경쟁범위 확장에 따라 OTT를 포함한 통합 분석 강화 필요
 - OTT 이용 확대에 따라 경쟁 범위가 확대되고 있으며, 플랫폼, 광고, 콘텐츠 제작거래 등 영상콘텐츠 전 단계에 OTT 사업자의 영향력이 확대되고 있음
 - 넷플릭스의 영향력이 과도하게 확대되어 국내 영상콘텐츠 생태계에 부정적 영향을 줄 가능성도 존재하므로 관련 시장에 대한 분석 및 모니터링 강화와 관련 통계자료 확보를 위한 제도 개선 필요
 - 방송시장 경쟁상황 평가는 이같은 시장변화를 반영하여 유료방송서비스와 OTT 서비스 간 대체성, OTT 사업자의 광고시장 영향을 분석하는 한편, 영상콘텐츠 제작거래 관련해서는 OTT 사업자를 수요자로 포함하고 이를 반영하여 시장 명칭을 방송영상콘텐츠거래시장으로 변경하여 분석을 실시하고 있음
 - 분석의 객관성 및 실효성 강화를 위해 OTT 사업자 및 글로벌 사업자의 통계자료 확보를 위한 제도 개선 작업 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.

넷플릭스서비스스코리아 감사보고서 각 연도.

노희운(2021.3.). “국내 홈쇼핑방송 환경 변화 분석”, KISDI STAT Report, 21-05, 정보통신정책연구원.

닐슨미디어코리아. 시청률 DATABASE(ARIANNA).

디지털투데이(2023.4.25.). “넷플릭스 4년간 한국에 약 3조 투자”

_____(2025.10.2.). ‘치솟는 K-콘텐츠 몸값 명암...국내외 플랫폼 간 제작비 격차 100배’.

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

문화체육관광부·한국콘텐츠진흥원, 『방송영상산업백서』 각 연도.

방송통신위원회. 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도.

_____. 『방송매체 이용행태 조사』 각 연도.

방송통신위원회·과학기술정보통신부. 『방송산업 실태조사』 각 연도.

왓차 감사보고서 각 연도.

정보통신정책연구원. 『통신시장 경쟁상황 평가』 각 연도.

_____(2024). 『2024년 방송시장 경쟁상황 평가분석을 위한 설문조사』, 위탁용역보고서(설문조사기관: 컨슈머인사이트).

_____(2025). 『2025년 방송시장 경쟁상황 평가분석을 위한 설문조사』, 위탁용역보고서(설문조사기관: 컨슈머인사이트).

콘텐츠웨이브 감사보고서 각 연도.

티빙 감사보고서 각 연도.

한국방송광고진흥공사. 『방송통신광고비 조사 보고서』, 각 연도.

CJ ENM 2026년 1분기 IR 자료.

「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]

Autorité de la concurrence, Décision n° 24-DCC-04 du 12 janvier 2024(Canal Plus / OCS· Orange Studio).

CRTC(2025). “Communications Market Reports 2025”.

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.

FCC, Memorandum Opinion and Order, MB Docket No. 15-149(May 10, 2016) - Charter/TWC/BHN.

Media Act 2024(UK); On-demand Programme Services(Tier 1 Services) Regulations 2026.

Netflix IR annual reports.

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

Ofcom(2025). “Media Nations Report 2025”.

Omdia(2025). “TV and Online Intelligence Database”.

PWC(2025). Global Entertainment & Media Outlook 2020-2029

S&P Global(2025.6.5.). ‘Global smart TV shipments in Q1 2025 continue upward trend with a 9% YOY jump’.

_____ (2025.12.30.). ‘US FAST projections through 2029’.

_____ (2026.2.24.). ‘US FAST sector update, year-end 2025’.

總務省(2025). 「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

2025년도 방송시장 경쟁상황 평가

발 행 일 2026년 5월 (비매품)

발 행 인 김 종 철

발 행 처 방송미디어통신위원회

경기도 과천시 관문로 47(중앙동) 방송미디어통신위원회

대표전화: 02) 500-9000

E-mail: webmaster@kmcc.go.kr

Homepage: www.kmcc.go.kr

인 쇄 처 (사)아름다운사람들 T. 02-6948-9650
