

방통위, '23년도 방송시장경쟁상황평가 결과 발표

- 방송시장의 경쟁은 전년도와 유사하게 대부분 시장에서 활발한 것으로 분석
- 온라인동영상서비스(OTT) 영향력 확대에 따라 방송시장 성장세는 약화

방송통신위원회(위원장 김홍일, 이하 '방통위')는 3월 13일(수) 「2023년도 방송시장경쟁상황평가」 결과를 발표했다.

방통위는 「방송법」 제35조의5에 따라 방송시장의 효율적이고 공정한 경쟁환경 조성을 위해 2012년부터 매년 방송시장경쟁상황평가를 시행하고 그 결과를 국회에 보고한다.

이번 평가는 2022년도 방송시장의 단위시장을 유료방송시장, 방송채널 거래시장, 방송프로그램거래시장, 방송광고시장으로 확정하여 단위시장별 경쟁상황을 평가한 것이다.

< 유료방송시장 >

2022년도 유료방송 가입자는 3,629만(단자 수 기준, 이하 같음)으로 전년 대비 1.5% 증가하였다. 인터넷프로토콜티브이(이하 'IPTV') 가입자 증가, 종합유선방송사업자(이하 'SO') 가입자 감소 추세가 유지된 가운데, IPTV 가입자 수는 전년 대비 3.9% 증가한 2,067만('20년 1,854만 → '21년 1,989만 → '22년 2,067만), SO 가입자 수는 전년 대비 1.5% 감소한 1,268만('20년 1,313만 → '21년 1,288만 → '22년 1,268만)을 기록했다.

반면, 유료방송시장 규모는 확대됐으나 온라인동영상서비스(이하 'OTT') 영향 등에 따라 성장 동력은 둔화된 것으로 분석되었다. 병원, 호텔 등 복수 가입자 증가에 따라 유료방송 가입자는 증가했으나, 일반가구가 주로 포함된

개별가입자 규모는 1,650만('22년 하반기 평균 기준)으로 전년 동기 대비 0.4% 감소하여, 유료방송시장 전체 가입자 증가율은 감소('20년 2.9% → '21년 2.9% → '22년 1.5%)하였다.

IPTV 3사 계열이 전체 유료방송 가입자의 86.5%를 차지하는 등 여전히 시장집중도가 높은 상태이나, OTT 성장에 따른 경쟁 압력 증가 등으로 VOD 매출이 전년 대비 3.0% 감소하였고, 유료방송사업자의 월간 가입자당 평균 매출액(이하 'ARPU')이 하락(IPTV '21년 13,621원 → '22년 13,312원, SO '21년 9,123원 → '22년 8,799원)하는 등 과점화에 따른 유의미한 가격인상은 나타나지 않은 것으로 분석되었다.

< 방송채널거래시장 >

방송채널거래시장은 상품 속성의 유사성, 가입자의 유료방송서비스 전환 의사, 채널 이용목적 및 시청행태 등을 고려하여 유료방송채널거래시장과 지상파방송 3사별 채널 재송신권 거래시장으로 확정하였다.

2022년도 전체 채널제공 매출액은 1조 3,674억 원으로 전년(1조 3,008억 원) 대비 5.1% 증가한 가운데, 방송채널사용사업자(이하 'PP')의 채널제공 매출액은 전년 대비 7.3% 증가한 9,584억 원으로 증가세('20년 8,100억 원 → '21년 8,928억 원 → '22년 9,584억 원)를 유지하였으며, 지상파방송 채널 재송신 매출액은 전년 대비 0.3% 증가한 4,090억 원으로 성장세가 둔화('20년 3,999억 원 → '21년 4,079억 원 → '22년 4,090억 원)되었다.

유료방송채널거래시장에서는 1위 사업자인 CJ계열PP의 점유율은 28.0%로 전년(28.3%) 대비 0.3%p 감소하였고, 지상파계열PP 점유율도 14.3%로 전년(14.6%) 대비 0.3%p 감소하였으나, 종편계열PP 점유율은 22.4%로 전년(20.1%) 대비 2.3%p 증가한 것으로 나타났다.

유료방송채널거래시장에서 공급측(PP채널) 시장집중도는 높지 않은 수준을 유지하였고, 수요측(유료방송사업자)은 IPTV 3사 중심의 과점체제로 시장 집중도가 높은 상태로 분석되었다.

지상파방송 3사 채널 재송신권 거래시장에서는 콘텐츠 경쟁력을 보유한 공급측(지상파방송 3사)과 대규모 가입자를 보유한 수요측(유료방송사업자)의 협상력이 모두 높은 것으로 분석되었다.

< 방송프로그램거래시장 >

방송프로그램거래시장은 상품특성, 납품 가능성, 수요처 전환의사, 제작과정 및 투입요소의 유사성 등을 고려하여 전체 외주제작 프로그램 거래시장을 동일 상품시장으로 확정하되, 시장변화를 고려하여 전체 프로그램 거래시장 기준 분석 및 OTT 사업자의 영향 분석을 병행하였다.

2022년도 전체 방송사업자의 외주제작비 총규모는 9,665억 원으로 전년(9,009억 원) 대비 7.3% 증가하였으며, 지상파 방송사와 PP가 각각 9.5%, 5.2% 증가하였다. 자체제작, 외주제작, 구매를 모두 포함한 전체 직접제작비도 2조 8,774억 원으로 전년(2조 5,940억 원) 대비 10.9% 증가하였다.

방송프로그램거래시장에서 수요측(지상파 방송사, PP) 시장집중도는 높지 않은 것으로 나타났으며, OTT 사업자의 콘텐츠 수요 증가로 양질의 콘텐츠를 확보하려는 수요측 경쟁이 강화되고 있는 것으로 분석되었다. 다만, 제작단가 상승 등으로 방송사업자의 전반적인 제작 수요는 감소한 것으로 추정된다.

방송사에 납품실적이 있는 외주제작사의 86.9%(486개사)는 연간 5개 이하(279개사는 1개 납품)를 납품하였고, 10개 이상 납품한 외주제작사는 6.8%(38개사)에 불과하여 다수의 외주제작사가 경쟁하고 있어 공급측의 집중도도 높지 않은 것으로 나타났다.

< 방송광고시장 >

2022년도 방송광고시장은 전년(2조 9,910억 원) 대비 3.2% 감소한 2조 8,940억 원으로 조사되었고, 협찬매출액은 8,446억 원으로 전년(8,377억 원)

대비 소폭(0.8%) 증가하였다.

방송광고시장 규모의 감소는 사회적 거리두기 해제로 인한 방송 시청시간 감소, 콘텐츠 소비 행태 변화 등이 영향을 미쳤을 것으로 분석되었다. 사업자군 별로는 지상파방송 3사(계열PP 포함)의 방송광고 매출액이 1조 2,894억 원으로 전년 대비 0.3% 감소하였고, 종편계열PP는 4,666억 원으로 전년 대비 9.8% 감소, CJ계열PP는 4,364억 원으로 6.1% 감소하였다.

방송광고시장에서 광고매출액 기준 시장집중도는 소폭 증가했으나 여전히 낮은 수준을 유지하고 있으며, 전체 광고시장에서 방송광고 점유율의 하락, 지상파채널과 유료방송채널 간 방송광고 상품의 유사성 증대 등을 고려 시 방송광고 시장의 경쟁은 여전히 치열한 것으로 분석되었다.

< OTT가 방송시장에 미치는 영향 >

OTT 사업자 매출, 이용률, 유료 이용자 비율 등이 전반적으로 증가하여 유료방송시장을 포함한 방송시장 전반에 대한 영향이 확대되고 있는 것으로 나타났으며, 단위시장별 세부내용은 다음과 같다.

유료방송시장의 경우 가입자 및 매출이 증가하고 있으나, 개별가입자 감소, VOD 매출 감소 등 OTT 경쟁 압력 강화로 인해 성장세가 둔화되고 있는 것으로 나타났다. 유료방송서비스의 낮은 요금, 방송통신 결합상품 가입 등의 영향으로 가입 측면에서의 대체가 단기간 내에 나타날 가능성은 높지 않으나, OTT 경쟁 압력 증가로 유료방송사업자의 ARPU 증가는 쉽지 않을 것으로 분석되었다.

방송채널거래시장은 향후 방송채널사업자의 협상력 변화 및 유료방송 서비스와 OTT 간 대체성 변화 가능성이 예상되었다. OTT 이용으로 인한 실시간 방송채널 이용시간 감소로 방송채널사업자의 협상력이 줄어들 수 있으며, 방송채널을 통해서 제공되는 인기 콘텐츠를 OTT 등을 통해 시청 없이 이용 가능하게 될 경우 OTT와 유료방송 사이의 대체성 역시 증가 될 것으로 예견되었다.

방송프로그램거래시장에서는 OTT의 오리지널 콘텐츠 경쟁 심화로 프로그램 수요는 빠르게 증가해왔으나, 콘텐츠 제작단가 상승에 따른 수익성 악화, 방송광고시장 위축 등에 따라 방송사업자 및 국내 OTT 사업자의 제작 수요는 전반적으로 감소하고 있는 것으로 분석되었다. 반면, 넷플릭스의 국내 콘텐츠 제작 수요는 여전히 높은 수준을 유지하고 있어, 국내 프로그램 제작거래 시장에서 넷플릭스의 영향력은 더욱 강화되고 있는 것으로 분석되었다.

방송광고시장에서는 방송광고가 주목도, 도달률 등의 측면에서 다른 광고매체보다 비교우위를 갖고 있어, OTT 광고가 아직까지는 방송광고시장에 큰 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다. 다만, 디지털광고 시장의 성장, OTT 사업자의 광고사업 확대 등 광고시장의 전반적 변화가 장기적으로는 방송광고시장에 영향을 미칠 수 있을 것으로 전망되었다.

방통위는 ‘2023년도 방송시장경쟁상황평가’ 보고서, 주요 데이터와 그래픽 파일을 방통위 누리집(kcc.go.kr)과 방송통계포털(mediastat.or.kr)을 통해 공개할 예정이다.

붙임 단위시장별 경쟁상황평가 결과(요약). 끝.

담당 부서	방송기반국 미디어다양성정책과	책임자	과 장	황소현 (02-2110-1280)
		담당자	사무관	윤대성 (02-2110-1293)



I

시장 확정

- 2022년 방송시장경쟁상황평가를 위한 단위시장은 ①유료방송시장, ②방송채널 거래시장, ③방송프로그램 거래시장, ④방송광고시장으로 확정하였다.

II

주요 평가결과

1] 유료방송시장(IPTV, SO, 위성 ↔ 가입자)

가. 시장 현황

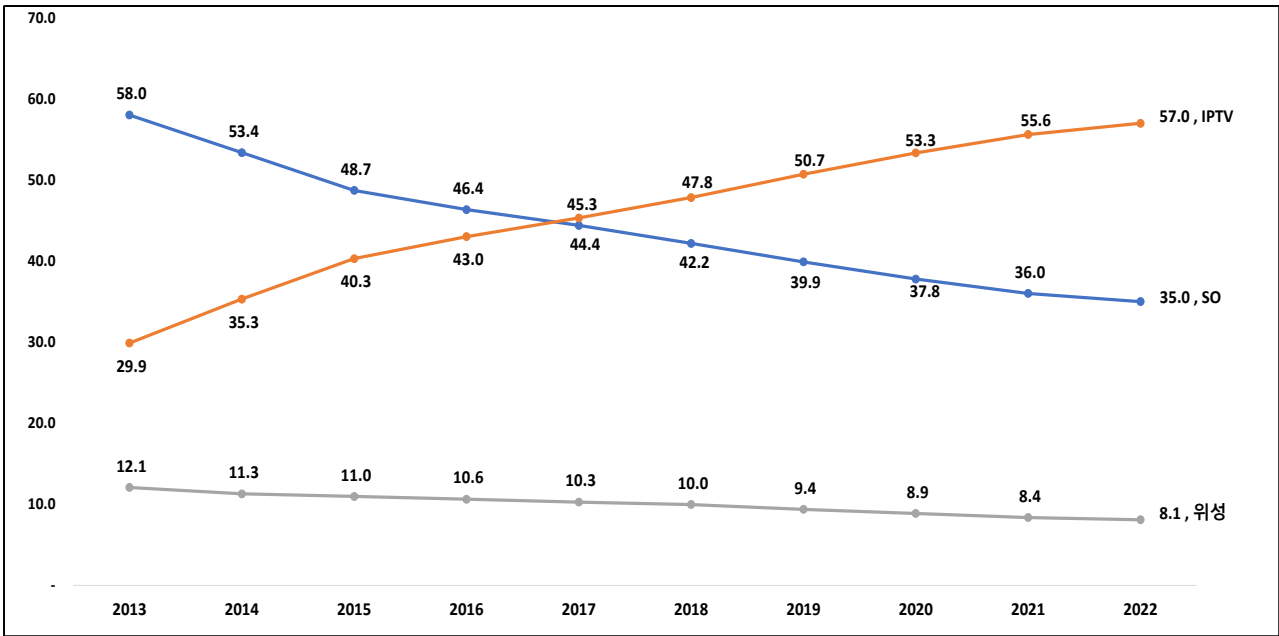
- (개념) 유료방송시장은 IPTV, SO, 위성방송 등의 유료방송사업자가 유료방송서비스 등을 제공하고 가입자를 확보하는 시장
- (가입자 현황) '22년 말 기준 전체 유료방송서비스(IPTV, QAM*, 위성, 8VSB**) 가입자 수는 전년 대비 1.5% 증가한 3,629만(단자 기준)을 기록했으나 증가세는 둔화(증가율: '20년 2.9% → '21년 2.9% → '22년 1.5%)

* QAM : SO가 제공하는 유료방송서비스 중 하나로 셋톱박스과 함께 VOD 등 양방향 서비스가 가능한 디지털방송 서비스

** 8VSB : SO가 제공하는 유료방송서비스 중 하나로 아날로그 요금(방식)으로 셋톱박스 없이 디지털 방송을 볼 수 있는 방송 서비스

- IPTV 가입자 수는 2,067만으로 전년(1,989만) 대비 3.9% 증가, SO 가입자 수는 1,268만으로 전년(1,288만) 대비 1.5% 감소, 위성방송 가입자 수는 294만으로 전년(299만) 대비 1.9% 감소

< 사업자군별 점유율 추이 (가입자 수 기준, 단위 : %) >



자료: 『방송산업 실태조사』 각 연도

- (매출액 현황) '22년 유료방송사업자의 방송사업매출액은 전년 대비 2.7% 증가한 7조 2,041억 원으로 증가 추세를 지속했으나 증가세는 둔화(증가율: '20년 5.0% → '21년 3.9% → '22년 2.7%)
 - IPTV는 4조 8,945억 원으로 전년 대비 5.6% 증가, SO는 1조 8,037억 원으로 전년 대비 2.7% 감소, 위성방송은 5,059억 원으로 전년 대비 2.9% 감소
 - '19년부터 감소 추세인 VOD 매출은 '22년 6,043억 원을 기록하며 전년(6,233억 원) 대비 3.0% 감소

나. 평가결과

(1) 디지털 유료방송시장

- (가입자 증가 / 성장률 둔화) IPTV가 가입자 증가세를 주도하면서 디지털 유료방송시장 가입자 수는 3,054만명으로 전년 대비 1.8% 증가 하였으나 성장률은 둔화(증가율: '20년 3.7% → '21년 3.7% → '22년 1.8%)

- (KT계열 46개 구역에서 1위) 전체 78개 SO방송구역 중 사업자별 1위 구역 개수는 KT계열 46개, SKB(舊 티브로드 포함) 18개, LG계열 13개, 딜라이브 1개
- (시장 집중도) '22년 말 기준 디지털 유료방송시장의 방송구역별 HHI* (가입자 수 기준) 평균은 3,657('21년 3,669), 전국시장 기준 HHI는 3,085 ('21년 3,059)

* HHI : 허핀달-허쉬만 지수, 시장 전반의 경쟁상황을 보여주는 지표 중 하나로 각 사업자의 시장점유율 제곱을 모두 합하여 ▲100이하면 경쟁이 심한 산업, ▲100~1,500이면 덜 집중된 산업, ▲1,500~2,500이면 조금 집중된 산업, ▲2,500 초과면 매우 집중된 산업으로 판단

- 전체 78개 SO방송구역 중 50개 구역에서 HHI가 감소

- 전국시장 기준 CR3*는 93.6%로 전년 대비 소폭 상승함

* CR3 : Concentration Ratio 3, 상위 3개사의 점유율 합계를 뜻하며, 75% 이상일 경우 과점시장으로 간주

< 디지털 유료방송시장 가입자 수 기준 HHI 및 CR3 현황 >

구분		2017년	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년
HHI	방송구역 평균	3,130	3,086	3,553	3,718	3,669	3,657
	전국시장 기준	2,168	2,206	2,768	3,038	3,059	3,085
CR3(전국시장기준)		69.4%	71.1%	88.6%	92.6%	93.2%	93.6%

※ 전국시장 기준 주요 사업자별 점유율 : KT계열(41.2%), LG계열(26.3%), SKB(26.2%)

- (가입자당 월평균 매출액) SO(QAM, MSO기준)의 ARPU*는 전년 대비 3.5% 하락한 월 8,799원('21년 9,123원)을 기록했으며, IPTV 또한 전년 대비 2.3% 하락한 월 13,312원('21년 13,621원)을 기록

* ARPU : Average Revenue per User, 가입자당 평균 매출액

(2) 8VSB 유료방송시장

- (8VSB 가입자) 8VSB 가입자 수는 575만('20년 584만 → '21년 577만 → '22년 575만)으로 전년 대비 0.3% 감소
- (가입자당 월평균 매출액) 8VSB 수신료매출 기준 ARPU(MSO 기준)는 월 2,515원으로 전년 대비 5.4% 감소('21년 월 2,659원)

다. 시사점

- IPTV의 지속적인 성장과 함께 유료방송가입자 및 방송사업 매출 규모는 증가해 왔으나, 시장포화, OTT 경쟁압력 증가 등으로 VOD 매출 감소, ARPU 감소 등 유료방송사업자의 성장동력은 크게 약화
 - 가입자 규모 증가는 복수가입자(병원, 호텔 등 포함) 증가에 따른 것으로, 일반가구가 주로 포함되어 있는 개별가입자(단수가입자)의 규모는 '20년 이후 지속 감소
 - 매출 증가는 주로 홈쇼핑송출수수료매출 증가에 따른 것으로 가입자 매출은 전년 대비 0.6% 증가에 그침
- 상위 3개 사업자 중심 과점체제의 영향은 유료방송시장보다는 홈쇼핑 채널거래 부분에서 주로 나타나고 있는 것으로 추정됨
 - ARPU(가입자매출 기준)가 감소하는 등 과점화에 따른 유의미한 가격 인상의 증거는 나타나지 않는데 반해, 홈쇼핑송출수수료매출은 가입자 규모 및 총매출의 증가보다 빠르게 증가

② 방송채널 거래시장(지상파, PP ↔ IPTV, SO, 위성방송)

가. 시장 현황

- (개념) 유료방송사업자(수요자)와 방송채널사업자(공급자) 사이에 방송 채널의 전송권(상품)이 거래되거나 그 대가가 결정되는 도매시장

- (사업자 현황) '22년 유료방송사업자는 94개(IPTV 3, 위성 1, SO 90), 지상파 방송 및 방송채널사용사업자(PP)는 176개*(지상파 29, PP 147) 존재

* '22년에 방송채널 제공매출이 발생한 방송채널사업자

- (매출액 현황) '22년 기준 전체 방송채널 제공 매출액(지상파 재송신 매출(OBS 포함) + PP 방송프로그램 제공 매출액) 규모는 1조 3,674억 원으로 전년 대비 5.1% 증가('21년 증가율 7.5%)

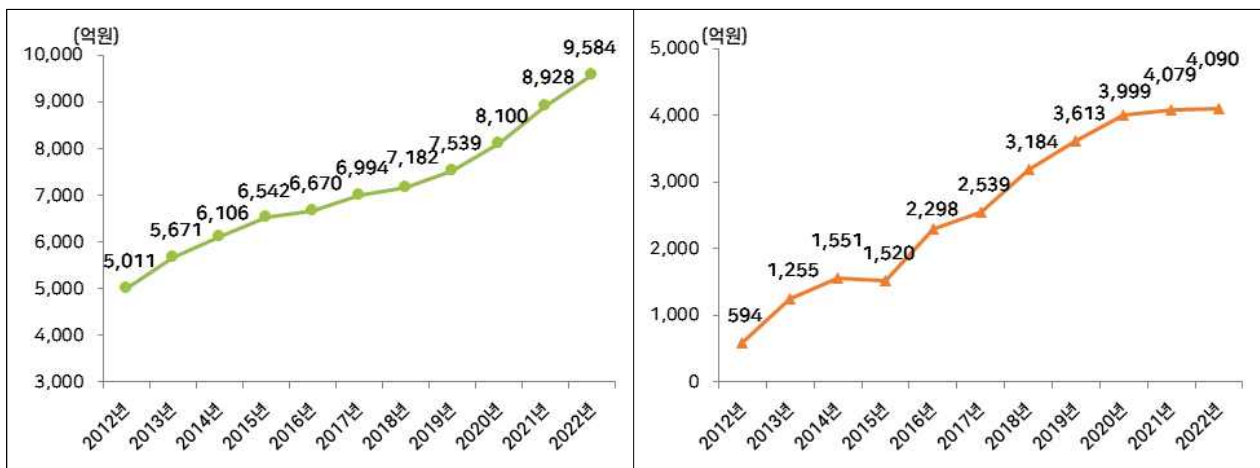
- PP*의 방송프로그램 제공 매출액은 9,584억 원(7.3% 증가), 지상파 방송** 채널 재송신 매출액은 4,090억 원(0.3% 증가)

* PP : 홈쇼핑PP, 데이터PP, 라디오PP, VOD PP 제외

** 지상파 방송 : KBS, MBC, SBS, 지역MBC, 지역민방(OBS포함)

< PP의 방송프로그램 제공 매출 추이 >

< 지상파 채널 재송신 매출 추이 >



자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

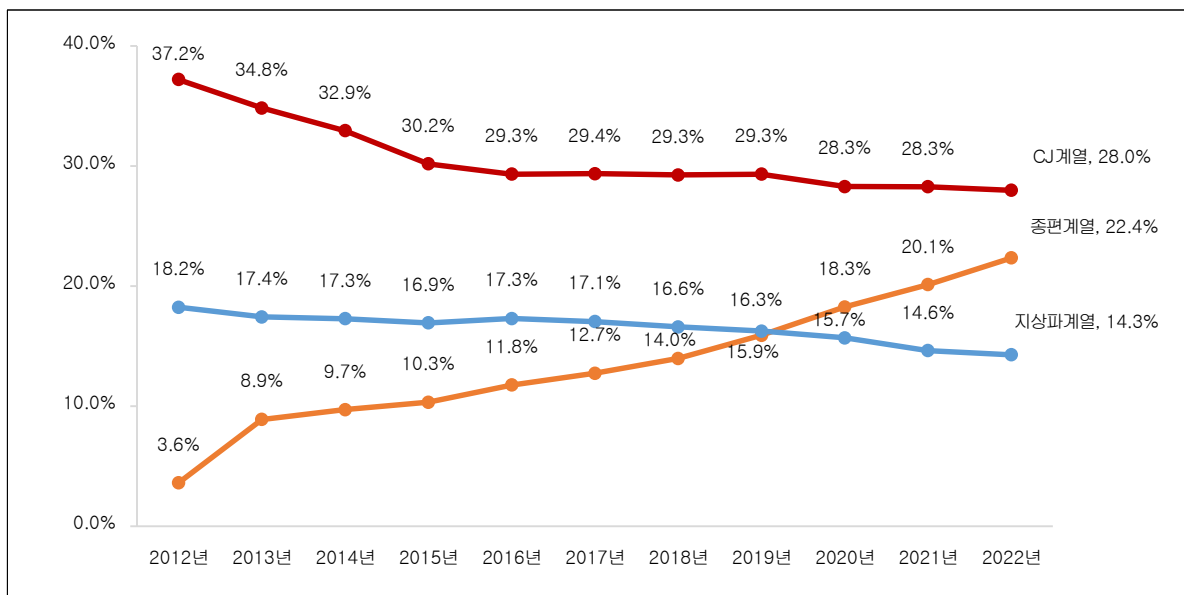
나. 평가결과

(1) 유료방송채널 거래시장(PP ↔ IPTV, SO, 위성방송 등)

- (1위 사업자 매출점유율) 방송프로그램 제공 매출액 기준 1위 사업자인 CJ계열 점유율은 28.0%로 전년 대비 0.3%p 하락('21년 28.3% → '22년 28.0%)

- (사업자군별 매출점유율) 유료방송채널 거래시장에서 1위 사업자인 CJ계열PP 점유율은 전년 대비 감소(0.3%p), 종편계열PP 점유율은 증가 추세 유지(2.3%p 증가), 지상파계열PP 점유율은 감소 추세 유지(0.3%p 감소)

< 주요 PP 그룹별 방송프로그램 제공 매출 점유율 추이 >



- (유료방송채널 중요도) '22년 일일 평균 개인의 TV시청시간 중 유료방송 채널 시청시간은 2년 연속 감소('20년 90분 → '21년 84분 → '22년 78분)

- 유료방송채널 미제공시 유료방송서비스 전환 의향은 최근 감소 추세이나, 여전히 높은 수준('21년 59.7% → '22년 57.5% → '23년 57.1%)

- (공급집중도) '22년 방송프로그램 제공 매출액 기준 HHI는 1,056으로 전년(1,043) 대비 13 상승, CR3는 42.5%로 전년(41.0%) 대비 1.5%p 증가

< 방송프로그램 제공 매출액 기준 HHI 및 CR3 현황 >

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

※ 주요사업자의 매출액 점유율 : CJ계열PP(28%), 중앙계열PP(8%), 스포티비계열PP(6.5%) 등

(2) 지상파방송 3사 채널 재송신권 거래시장(지상파 ↔ SO, IPTV 등)

- (채널 재송신권 매출) '22년 지상파방송 3사(지역MBC·지역민방 포함)의 채널재송신 매출 규모는 4,052억 원으로 성장세 둔화

※ '19년 3,613억 원 → '20년 3,973억 원(11% 성장) → '21년 4,049억 원(1.9% 성장) → '22년 4,052억 원(0.1% 성장)

- (높은 시장집중도) 지상파방송 3사 채널의 필수재적 성격으로 이들 채널 각각이 재송신권 시장을 형성하고 있다는 시장획정 결과에 따라 공급측의 시장집중도는 높음

- (지상파방송 3사 협상력) 유료방송가입자의 지상파방송 3사 채널에 대한 선호는 여전히 높은 수준이나, 미디어 이용행태 변화 등 관련 시장 환경 변화에 따라 지상파방송 3사의 협상력은 소폭 감소한 것으로 추정됨

※ 이용자 설문조사 결과 전체 지상파 채널 전송 중단 시 유료방송서비스 전환의향자 비중 : '20년 53.6% → '21년 47.6% → '22년 49.8% → '23년 43.7%

다. 시사점

- 방송채널 거래시장은 최근 5년간 연평균 7.2% 증가(지상파 재송신 매출 + PP채널제공 매출)하면서 전반적인 성장세를 유지하고 있음
- 유료방송채널 거래시장의 경우 시장집중도(HHI), 상위 3사 점유율(CR3) 등을 고려할 때, 공급측인 PP로부터 경쟁제한적인 행위가 발생할 가능성은 낮아 보임
 - 반면, OTT 등 신유형 미디어 서비스 활성화로 미디어 이용자의 선택권이 늘어나는 한편, 방송채널 이용 시간이 감소하는 등 미디어 시장 환경 변화에 따른 PP측의 상대적 협상력 저하 가능성도 존재
- 지상파방송 3사 채널 재송신권 거래시장에서는 콘텐츠 경쟁력을 보유한 공급측(지상파방송 3사)과 대규모 가입자를 보유한 수요측(유료방송사업자)의 협상력이 모두 높음

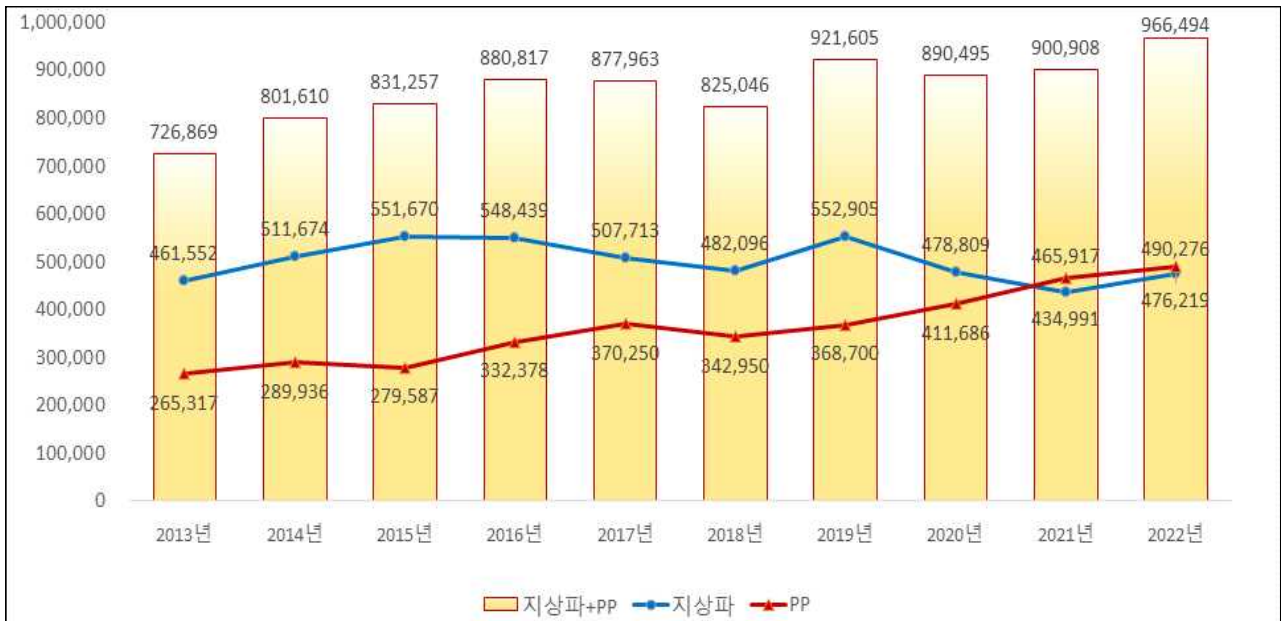
③ 방송프로그램 거래시장(외주제작사 ↔ 지상파, PP)

가. 시장 현황

- (개념) 지상파, PP 등(수요자)과 제작사 등(공급자) 사이에 방송프로그램 방영권 등이 거래되는 도매시장
- (외주제작비 규모) '22년 전체(지상파+PP) 외주제작비 총규모는 전년 대비 7.3% 증가한 9,665억 원('21년 9,009억 원)
 - 지상파 외주제작비 총규모는 전년 대비 9.5% 증가했으며('21년 4,350억 원 → '22년 4,762억 원), PP는 5.2% 증가('21년 4,659억 원 → '22년 4,903억 원)

< 방송사업자(지상파방송사 + PP) 외주제작비 추세 >

(단위: 백만 원)



주: 1) 외주제작비는 순수외주제작비용과 특수관계사 외주제작비용의 합, 2) PP 중 데이터 PP 및 홈쇼핑 PP 제외, 3) '14년부터 라디오 PP 및 지상파 라디오 관련 비용 제외, 4) 직접제작비 기준

- (전체 직접제작비 현황) 자체제작, 외주제작, 구매를 포함한 전체 직접 제작비는 '22년 2조 8,774억 원으로 전년 대비 10.9% 증가
 - 전체 직접제작비에서 차지하는 비중은 자체제작비 41.8%, 외주제작비 33.6%, 구매비 24.6%

- 자체제작비는 전년 대비 9.0% 증가했으며, 외주제작비와 구매비는 전년 대비 각각 7.3%, 24.6% 증가

나. 평가결과

- (수요집중도) '22년 외주제작비 기준 상위 3대 사업자의 수요점유율은 50.2%로 전년 대비 2.4%p 감소했고, 수요점유율 기준 HHI는 1,289으로 전년(1,323) 대비 하락

< 외주제작 프로그램 거래시장 HHI 및 CR3 현황 >

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

※ 주요사업자의 외주제작비 점유율 : KBS계열(20.2%), 중앙계열(15.6%), SBS계열(14.4%) 등

- (공급집중도) 방송사에 납품실적이 있는 외주제작사의 86.9%(486개사)는 연간 5개 이하(279개사는 1개 납품), 10개 이상 납품한 외주제작사는 6.8%(38개사)에 불과하여 공급측의 집중도는 높지 않은 것으로 판단됨
- (제작수요) 직접제작비는 증가했으나, 제작단가 상승, 수익성 악화 등에 따라 전반적인 프로그램 제작 수요가 감소한 것으로 추정됨

- '22년 전체 방송사업자의 외주제작비는 전년 대비 7.3% 증가했음에도 불구하고, 외주프로그램 제작시간*은 전년 대비 3.1% 감소

* 외주프로그램 제작시간은 외주제작을 통해 취득한 방송프로그램의 총 시간량

다. 시사점

- OTT 사업자의 오리지널 콘텐츠 경쟁 강화에 따라 프로그램 제작거래 수요가 빠르게 증가해 왔으나, 제작단가 상승에 따른 콘텐츠 비용 부담 증가 등에 따라 제작 수요가 위축되고 있는 것으로 추정됨

- 국내 방송사업자 및 OTT 사업자의 프로그램 수요가 감소한 반면, 넷플릭스의 국내 콘텐츠에 대한 수요는 여전히 높은 수준을 유지하고 있어 프로그램 제작거래 시장에서 넷플릭스의 영향력은 강화되고 있음

4 방송광고시장(방송사업자 ↔ 광고주)

가. 시장 현황

- (개념) 지상파, 유료방송채널 및 유료방송사업자 등의 방송사업자가 실시간 TV 방송광고시간을 광고주에게 판매하여 광고수입을 획득하는 시장
- (광고시장 규모) '22년 전체 광고시장 규모는 13조 8,848억 원으로 전년 대비 5.9%(7,759억 원) 증가
 - 방송광고는 성장하였으나 전체 광고시장에서 방송광고시장의 비중은 하락세를 유지('20년 24.0% → '21년 22.7% → '22년 20.6%)
 - 디지털 광고 비중은 증가세 유지('20년 52.7% → '21년 57.3% → '22년 58.4%)
- (방송광고시장 규모) '22년 방송광고시장 규모는 2조 8,940억 원으로 전년 대비 3.2% 감소('20년 2조 5,015억 원 → '21년 2조 9,910억 원 → '22년 2조 8,940억 원)
 - ※ 사회적 거리두기 해제로 인한 방송 시청시간 감소, 콘텐츠 소비 행태 변화, 경기 불안에 따른 마케팅 비용의 효율성 요구 증가 등에 따른 영향

< 주요 방송사업자 방송광고 매출액 현황 >

구 분	2021년도 매출액	2022년도			
		매출액	증감률	점유율	
지상파계열*	KBS계열	3,417억 원	3,249억 원	△4.9%	11.2%
	MBC계열	4,475억 원	4,390억 원	△1.9%	15.2%
	SBS계열	5,044억 원	5,255억 원	4.2%	18.2%
소 계	12,937억 원	12,894억 원	△0.3%	44.6%	
중편계열 PP	중앙계열	2,244억 원	1,930억 원	△14.0%	6.7%
	조선계열	1,458억 원	1,163억 원	△20.2%	4.0%
	매경계열	771억 원	809억 원	5.0%	2.8%
	동아계열	700억 원	764억 원	9.1%	2.6%
소 계	5,172억 원	4,666억 원	△9.8%	16.1%	

CJ계열	4,647억 원	4,364억 원	△6.1%	15.1%
플랫폼 사업자**	1,960억 원	2,009억 원	2.5%	6.9%
총 계	29,910억 원	28,940억 원	△3.2%	100.0%

* 지상파계열 : 지상파 본사 및 지역MBC, 지역민방(OBS 제외), 계열PP 포함

** 플랫폼 사업자 : IPTV, SO, 위성방송, 지상파 DMB 포함

- **(협찬매출액)** 협찬매출액은 8,446억 원으로 전년 대비 소폭(0.8%) 증가하며 상승세 유지('20년 7,208억 원 → '21년 8,377억 원 → '22년 8,446억 원)
- **(중간광고 중심 판매)** '21년 7월부터 지상파 중간광고 판매가 허용됨에 따라, 중간광고를 중심으로 구성된 패키지 형태의 판매가 증가하며 지상파와 유료방송채널 간 광고의 유사성은 더욱 높아짐

나. 평가결과

- **(시장집중도)** '22년 광고매출액 기준 HHI는 1,028, 협찬을 포함한 매출액 기준 HHI도 1,018로 전년 대비 소폭 증가하였으나, 여전히 낮은 수준

< 방송광고시장 매출액 기준 HHI 및 CR3 현황 >

구분		2018년	2019년	2020년	2021년	2022년
HHI	광고매출액 기준	1,098	1,024	971	997	1,028
	광고+협찬매출액 기준	1,112	1,059	986	989	1,018
CR3	광고매출액 기준	47.6%	47.3%	45.3%	47.4%	48.4%
	광고+협찬매출액 기준	48.6%	48.7%	45.7%	46.7%	47.7%

※ 주요사업자의 광고매출액 점유율 : SBS계열(18.2%), MBC계열(15.2%), CJ계열(15.1%) 등

※ 광고+협찬 매출액 점유율 : SBS계열(18.2%), MBC계열(15.4%), CJ계열(14.1%) 등

- **(방송광고와 디지털광고)** 방송광고 대비 디지털 광고가 주목도, 커버리지 외 모든 측면(가격, 효율성, 타게팅, 광고주 요구 응대, 광고 집행 결과 제공 및 모니터링 용이성 등)에서 우세

< 방송광고와 디지털 광고 비교 설문 결과 >

(단위: %, n=84)

구 분	TV방송광고 우월	동등(비슷)	디지털 광고 우월
가격	6.3	16.3	77.5
광고 효율성	20.0	8.8	71.3
특정 시청자 타겟팅	5.0	11.3	83.8
광고 주목도	70.0	11.3	18.8
광고 커버리지	45.0	22.5	32.5
광고주 요구에 맞는 광고집행	6.3	28.8	65.0
광고 집행 결과 제공	10.0	28.8	61.3
광고 집행 결과 모니터링 용이성	26.3	22.5	51.3

다. 시사점

- 광고매출액 기준 HHI와 광고와 협찬 매출액을 합한 HHI 모두 소폭 증가했으나, 전반적으로 높지 않은 수준을 유지
 - 전체 광고시장에서 방송광고 점유율의 하락, 방송광고 상품의 유사성 증대 등을 고려 시 방송광고 시장의 경쟁은 여전히 치열함
- 디지털광고 시장의 성장, OTT 사업자의 광고사업 확대, FAST* 서비스 확장 등 디지털 매체 중심의 광고시장 변화가 방송광고 시장에 미치는 영향을 주시할 필요가 있음
 - * FAST : Free advertising supported streaming television, 광고를 보는 대가로 콘텐츠를 무료로 시청하는 스트리밍 서비스

가. 주요 현황

- (주요 사업자 매출) 넷플릭스의 '22년 국내 매출은 전년 대비 22.4% 증가한 7,733억 원을 기록한 가운데, 웨이브는 2,735억 원으로 전년 대비 18.9% 증가, 티빙은 전년 대비 88.2% 증가한 2,476억 원의 매출 기록
 - 국내 주요 구독형 OTT 사업자의 매출은 증가하고 있으나, 웨이브 1,213억 원, 티빙 1,192억 원, 왓챠 454억 원 등 영업손실 규모 또한 증가하고 있음
- (OTT 이용행태) '23년 OTT 이용률은 77.0%('20년 66.3% → '21년 69.5% → '22년 72.0% → '23년 77.0%) 수준으로 지속적인 증가 추세 유지
 - '23년 OTT 이용자 중 유료결제 이용자 비율 또한 57.0%를 기록하며 증가 추세 유지('20년 21.7% → '21년 50.1% → '22년 55.9% → '23년 57.0%)
 - OTT 이용자 대상 설문조사 결과 유료결제 이용 OTT 서비스는 평균 2.6개이며, 유료 구독형 OTT 서비스는 평균 2.2개인 것으로 나타남
- (구독형 OTT 월간 사용자수) '23년(12월 기준) 넷플릭스의 월간 사용자 수는 1,164만으로 구독형 OTT 중 가장 많은 사용자 수를 기록했으나, 전년 동월(1,160만)과 유사한 수준으로 사용자 수는 대체로 정체
 - '23년(12월 기준) 웨이브의 월간 사용자 수는 405만으로 전년 동월 대비 0.9% 감소한 반면, 티빙은 522만으로 전년 동월 대비 6.5% 증가
 - '23년(12월 기준) 쿠팡플레이의 월간 사용자 수는 665만으로 전년 동월 대비 68.2% 증가하며, 넷플릭스에 이어 두 번째로 많은 사용자 수를 기록
 - '21년 11월에 국내 출시된 디즈니플러스는 2백만 이하에서 정체된 상태였으나, '23년 8월 '무빙' 공개 후 사용자 수가 크게 증가해 '23년 12월 월간 사용자 수는 전년 동월 대비 56.0% 증가한 304만 기록

나. 방송시장에 대한 영향

- **(유료방송시장)** 유료방송서비스 가입자 및 매출 성장률이 둔화되는 가운데, 개별가입자 감소, VOD 매출 감소 등 OTT 경쟁 압력이 강화되고 있는 것으로 판단됨
 - 유료방송서비스의 낮은 요금, 방송통신 결합판매, 복수가입자 등의 영향으로 가입 측면에서 OTT 서비스가 단기간 내에 유료방송서비스를 대체하기는 어려울 것으로 보임
 - 하지만, OTT 서비스 경쟁 압력 증가로 인한 유료방송서비스 가격 인상 제한, 단가가 낮은 복수가입자 비중 증가 등으로 유료방송사업자의 ARPU 증가는 쉽지 않을 것으로 판단됨
- **(방송채널 거래시장)** 미디어 이용 행태 및 실시간 콘텐츠 공급 방식의 변화 등으로 방송채널사업자의 협상력 및 유료방송서비스와 OTT 간 대체성 변화 가능성 존재
 - OTT 등 디지털 미디어 이용 시간 증가 등으로 실시간 방송채널의 이용 시간 및 이용 채널 개수가 감소하여, 방송채널사업자의 협상력 감소 가능성 존재
 - 향후 FAST 서비스 등을 통해서 뉴스 및 스포츠 등의 실시간 콘텐츠를 자유롭게 시청할 수 있게 되고, 방송채널을 통해서 제공되는 드라마 등의 인기 콘텐츠를 OTT 등을 통해 시청 없이 이용 가능하게 될 경우, OTT와 유료방송 사이의 대체성 역시 증가할 수 있음
- **(방송프로그램 거래시장)** 오리지널 콘텐츠 경쟁 강화로 프로그램 수요가 빠르게 증가해 왔으나, 제작단가 상승, 수익성 악화 등에 따라 전반적인 프로그램 제작 수요가 감소하고 있는 것으로 추정됨
 - 국내 OTT 사업자는 콘텐츠 비용 증가에 따른 수익성 악화로 오리지널 콘텐츠 투자를 축소하는 경향이 나타나고 있으며, 방송사업자들 또한 제작단가 상승과 방송광고시장 위축에 따라 제작 수요가 감소된 상황

- 국내사업자와 달리, 넷플릭스의 국내 콘텐츠 제작 수요는 여전히 높은 수준을 유지하고 있어, 국내 영상콘텐츠 제작거래 시장에서 넷플릭스의 영향력은 더욱 강화되고 있음
- (방송광고시장) OTT 사업자는 스포츠 중계, FAST 서비스 등 실시간 콘텐츠를 중심으로 광고시장 진출을 시도하고 있는 양상
 - OTT 광고가 개인 단위 타게팅이 어렵고 방송광고가 주목도, 도달률 등의 측면에서 다른 광고매체 보다 비교우위를 갖고 있으므로, OTT 광고가 아직까지는 방송광고시장에 큰 영향을 미치지 않는 것으로 보임
 - 다만, OTT의 계정공유 금지에 따른 가입자 증가 및 개인 단위 맞춤형 광고 확대, OTT 시청자 증가, FAST 성장 등에 따라 방송광고 재원이 OTT 등 디지털광고로 이동할 가능성을 배제할 수 없음