

| | | | | | |
|--|------------------------------|---------------|------------------------|---------------------------------------|--|
|  방송통신위원회 | | <h1>보도자료</h1> | | <i>다시 도약하는 대한민국 함께 잘사는 국민의 나라</i> | |
| 보도 일시 | 2022. 12. 28.(수) 배포시점 | 배포 일시 | 2022. 12. 28.(수) | | |
| 담당 부서 | 방송기반국 미디어다양성정책과 | 책임자 | 과 장 강필구 (02-2110-1460) | | |
| | | 담당자 | 사무관 장규택 (02-2110-1461) | | |

방송산업 성장세 유지, 온라인동영상서비스(OTT)가 방송시장에 미치는 영향 확대

- 방통위, '22년도 방송시장경쟁상황평가 결과 발표 -

- '21년 말 전체 유료방송가입자 3,576만, 전년 대비 2.9% 증가
- '21년 방송채널제공 매출액 1조 3,008억 원, 전년 대비 7.5% 증가
- 방송광고시장은 그간의 하락세에서 벗어나 19.6% 증가

방송통신위원회(위원장 한상혁, 이하 '방통위')는 12월 28일 「2022년도 방송시장경쟁상황평가」 결과를 발표했다.

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

이번 평가는 2021년도 방송시장에 대한 경쟁상황을 유료방송시장, 방송채널거래시장, 방송프로그램거래시장, 방송광고시장으로 단위시장을 확장하여 경쟁상황을 평가한 것이다.

유료방송시장은 가입자 특성, 유사성 인식, 수요·공급 대체성, 현행 제도 등을 고려하여 상품시장을 <디지털 유료방송시장(QAM, 위성, IPTV)>과 <8VSB 유료방송시장>으로 확정하고, 지리적 시장은 SO방송구역으로 확정하되 향후 경쟁환경 변화에 대응하기 위해 전국단위 분석도 병행하였다.

2021년도 유료방송가입자는 3,576만(단자 수 기준, 이하 같음)으로 전년 대비 2.9% 증가하였는데, IPTV는 가입자 수가 1,989만으로 지속적인 증가세

('19년 1,713만 → '20년 1,854만 → '21년 1,989만)를 유지한 반면, SO 가입자 수는 1,288만으로 감소('19년 1,348만 → '20년 1,313만 → '21년 1,288만) 추세를 보였다.

시장별로는 디지털 유료방송 가입자가 2,999만('19년 2,788만 → '20년 2,891만 → '21년 2,999만)으로 증가하였고, 8VSB 가입자는 577만('19년 587만 → '20년 584만 → '21년 577만)으로 감소세가 지속되었다.

유료방송사간의 인수합병으로 IPTV 3사 계열이 전체 유료방송가입자의 86%를 차지하는 등 여전히 시장집중도가 높은 상태로 나타났다.

방송채널거래시장은 상품속성의 유사성, 가입자의 플랫폼 전환의사, 채널 이용목적 및 시청행태 등을 고려하여 유료방송채널거래시장과 지상파방송 3사별 채널 재송신권 거래시장으로 확정하였다.

2021년도 전체 채널제공 매출액은 1조 3,008억 원으로 전년(1조 2,099억 원) 대비 7.5% 증가한 가운데, PP의 채널제공 매출액은 전년 대비 10.2% 증가한 8,928억 원으로 증가세('19년 7,539억 원 → '20년 8,100억 원 → '21년 8,928억 원)를 유지하였으며, 지상파방송 채널 재송신 매출액도 전년 대비 2.0% 증가한 4,079억 원으로 소폭 증가세('19년 3,613억 원 → '20년 3,999억 원 → '21년 4,079억 원)를 지속하였다.

유료방송채널거래시장에서는 1위 사업자인 CJ계열PP의 점유율은 28.3%로 전년도와 동일하였고, 종편계열PP 점유율은 20.1%로 전년(18.3%) 대비 증가하였으나, 지상파계열PP 점유율은 14.6%로 전년(15.7%) 대비 감소한 것으로 나타났다.

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

방송프로그램거래시장은 상품특성, 납품 가능성, 수요처 전환의사, 장르 전환 가능성, 제작과정·투입요소의 유사성 등을 고려, 전체 외주제작 프로그램 거래시장을 동일 상품시장으로 확정하였다.

2021년도 전체 방송사업자의 외주제작비 총규모는 9,009억 원으로 전년 대비 1.2% 증가하였으며, CJ계열PP와 중편계열PP가 각각 30.8%, 15.4% 증가하였다.

방송프로그램거래시장에서 수요측(지상파 방송사, PP) 시장집중도는 높지 않은 것으로 나타났으며, 인터넷 동영상 서비스(이하 'OTT') 사업자의 콘텐츠 수요가 증가하면서 양질의 콘텐츠를 확보하려는 수요측 경쟁이 강화되고 있는 것으로 조사되었다.

방송사에 납품실적이 있는 외주제작사의 86.7%(470개사)는 연간 5개 이하(280개사는 1개 납품)를 납품하였고, 10개 이상 납품한 외주제작사는 6.3%(34개사)에 불과하여 공급측의 집중도는 높지 않은 것으로 나타났다.

방송광고시장은 2021년도 방송광고시장은 그간의 하락세에서 상승 반전하여 전년(2조 5,015억 원) 대비 19.6% 증가한 2조 9,910억 원으로 조사되었고, 협찬매출액은 전년(7,208억 원) 대비 16.2% 증가한 8,377억 원으로 상승세를 이어갔다.

방송광고시장의 성장은 지상파 중간광고 시행과 코로나19로 지연되었던 광고 집행 등이 영향을 미쳤을 것으로 분석되었다. 지상파방송 3사(계열PP 포함)의 방송광고 매출액은 1조 2,937억 원으로 전년 대비 21.9% 성장하였고, 중편계열PP는 5,172억 원으로 전년 대비 11.9% 성장, CJ계열PP는 4,647억 원으로 27% 성장하여, CJ계열PP와 지상파방송 3사가 약 20% 이상 두드러진 성장을 보였다.

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

OTT의 영향을 살펴보면 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 성장률 둔화 및 VOD 매출 감소 등 OTT 영향에 따른 경쟁 압력이 증가하고 있으며, 경쟁심화에 따라 사업자간 제휴 및 인수합병 등이 이루어지면서 유료방송시장에 대한 영향도 확대될 것으로 전망되었다.

방송채널거래시장은 OTT로 인해 채널 공급자인 PP의 협상력 변화가 예측되었는데, 유료방송사업자가 OTT와의 경쟁을 위해서 확보가 필요한 인기 방송채널의 협상력은 높아질 수 있지만, 비오리지널 콘텐츠 중심의 중소 방송채널의 협상력은 더욱 낮아질 수 있다는 우려가 제기되었다.

방송프로그램거래시장에서는 OTT의 오리지널 콘텐츠 경쟁 확대에 따라 프로그램 수요가 증가하면서 드라마 제작사 등 콘텐츠 제공사업자의 협상력이 강화되고 있는 것으로 나타났다. 또한, 일부 대형 제작사의 경우에는 기존 방송사와의 외주제작 거래 형태에서 벗어나 제작사가 콘텐츠 판권을 보유하고 방영권, 전송권 등을 방송사업자와 OTT 등에게 판매하는 방식이 확대되는 것으로 분석되었다.

방송광고시장에서는 글로벌 OTT 사업자를 필두로 한 광고시장 진출이 장기적으로 국내 OTT 사업자로 확대될 가능성이 제기되었다. OTT 사업자의 광고기반 저가요금제 도입과 이에 따른 가입자의 변화는 광고기반 OTT 요금제의 가격 및 콘텐츠 구성, 광고 삽입 방식 등에 따라 달라질 수 있으며, 이에 따라 OTT가 전체 광고시장에 미치는 영향에 대해서는 살펴볼 필요가 있을 것으로 전망되었다.

방통위는 '2022년도 방송시장경쟁상황평가' 보고서, 주요 데이터와 그래픽 파일을 방통위 홈페이지(<http://www.kcc.go.kr>)와 방송통계포털(<http://www.mediastat.or.kr>)을 통해 공개할 예정이다.

붙임 단위시장별 경쟁상황평가 결과(요약). 끝.

< 시장획정 >

- 2021년 방송시장경쟁상황평가를 위한 단위시장은 ①유료방송시장, ②방송채널 거래시장, ③방송프로그램 거래시장, ④방송광고시장으로 획정하였다.

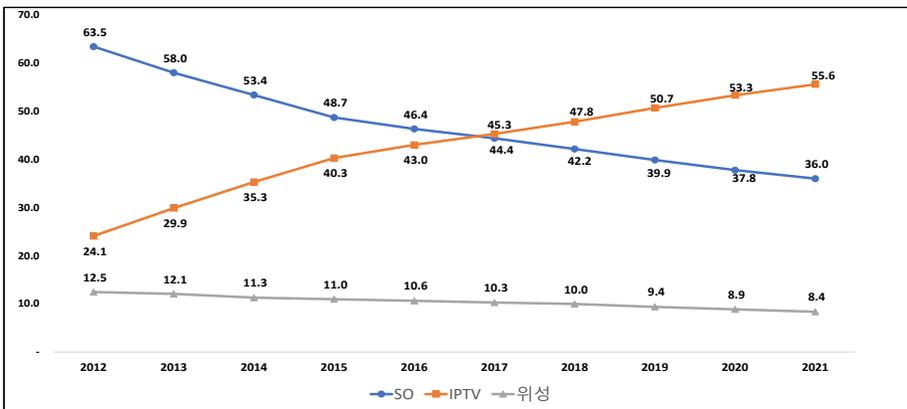
< 주요 평가결과 >

Ⅰ 유료방송시장(IPTV, SO, 위성 ↔ 가입자)

가. 시장 현황

- (가입자 현황) '21년 말 전체 유료방송서비스(8VSB, QAM, 위성, IPTV) 가입자 수는 전년 대비 2.9% 증가한 3,576만(단자 기준)을 기록하며 증가 추세를 지속(전년 대비 증가율: '19년 3.2% → '20년 2.9% → '21년 2.9%)
- IPTV 가입자 수는 1,989만으로 전년(1,854만) 대비 7.3% 증가, SO 가입자 수는 1,288만으로 전년(1,313만) 대비 1.9% 감소, 위성방송 가입자 수는 299만으로 전년(308만) 대비 2.9% 감소

< 사업자군별 점유율 추이 (가입자 수 기준) >



- (매출액 현황) '21년 말 기준 유료방송사업자의 방송사업매출액은 전년 대비 3.9% 증가한 7조 120억 원으로 증가 추세 지속
- IPTV는 4조 6,368억 원으로 전년 대비 8.2% 증가, SO는 1조 8,542억 원으로 전년 대비 4.1% 감소, 위성방송은 5,210억 원으로 전년 대비 2.2% 감소
- '18년 이후 감소 추세인 VOD 매출은 '21년 6,233억 원을 기록하며('20년 7,487억 원) 전년 대비 16.7% 크게 감소

나. 평가결과

(1) 디지털 유료방송시장

- (가입자 증가세 지속) IPTV가 가입자 증가세를 주도하면서 디지털 유료방송시장 가입자 수는 2,999만으로 전년 대비 3.7% 증가(증가율: '19년 4.8% → '20년 3.7% → '21년 3.7%)
- (KT계열 43개 구역에서 1위) 전체 78개 SO방송구역 중 사업자별 1위 구역 개수는 KT계열 43개, SKB(舊 티브로드 포함) 18개, LG계열 14개, 딜라이브 3개
- (시장 집중도) '21년 말 기준 디지털 유료방송시장의 방송구역별 HHI*(가입자 수 기준) 평균은 3,669('20년 3,718), 전국시장 기준 HHI는 3,059('20년 3,038)
- * 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 68개 구역에서 HHI가 감소

< 연도별 가입자 수 기준 집중도(HHI) 현황 >

| 구분 | 2016년 | 2017년 | 2018년 | 2019년 | 2020년 | 2021년 |
|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 방송구역별 | 3,180 | 3,130 | 3,086 | 3,553 | 3,718 | 3,669 |
| 전국기준 | 2,132 | 2,168 | 2,206 | 2,768 | 3,038 | 3,059 |

- (가입자당 월평균 매출액) SO(QAM, MSO기준)의 ARPU*(가입자매출 기준)는 전년 대비 4.6% 하락한 월 9,123원('20년 9,560원)을 기록했으며, IPTV 또한 전년 대비 3.0% 하락한 월 13,621원('20년 14,039원)을 기록

* ARPU : Average Revenue per User, 가입자당 평균 매출액

(2) 8VSB 유료방송시장

- **(가입자 감소)** 8VSB 케이블TV 가입자 수는 577만('19년 587만 → '20년 584만 → '21년 577만)으로 전년 대비 1.1% 감소
- **(가입자당 월평균 매출액)** 8VSB 케이블TV 수신료매출 기준 ARPU (MSO 기준)는 월 2,659원으로 전년 대비 4.8% 감소('20년 월 2,792원)

다. 시사점

- 유료방송시장은 IPTV의 지속적인 성장과 함께 가입자 및 방송사업 매출 규모는 증가 추세를 유지하고 있음
- 유료방송사업자간 인수합병으로 IPTV 3사계열이 유료방송가입자의 86%를 차지하는 등 시장집중도가 높은 상태임
- 하지만, 가입자 증가는 주로 복수가입자(병원, 호텔 등) 증가에 따른 것이며, 매출 증가는 주로 흡소광고수수료매출 증가에 기인한 것으로, OTT 성장 등에 따른 VOD매출 감소 등 유료방송서비스의 성장동력 약화 가능성 존재

② 방송채널거래시장

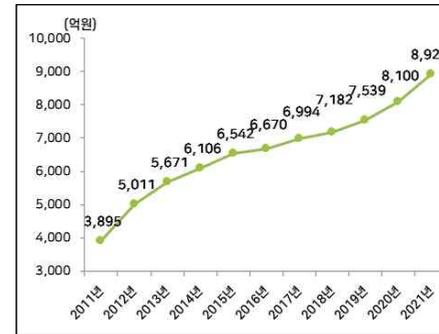
가. 시장 현황

- **(사업자 현황)** '21년도 유료방송플랫폼 사업자는 94개*(IPTV 3, 위성 1, SO 90), 지상파방송 및 방송채널사용사업자(PP)는 176개(지상파 29, PP 147) 존재
* 방송채널 재송신 매출이 발생하는 방송사(EBS 제외)
- **(매출액 현황)** '21년도 전체 방송채널 제공 매출액은 1조 3,008억 원으로 전년(1조 2,099억 원) 대비 7.5% 증가('20년 증가율 8.5%)
- PP*의 방송프로그램 제공 매출액은 8,928억 원(10.2% 증가), 지상파 방송** 채널 재송신 매출액은 4,079억 원(2.0% 증가)

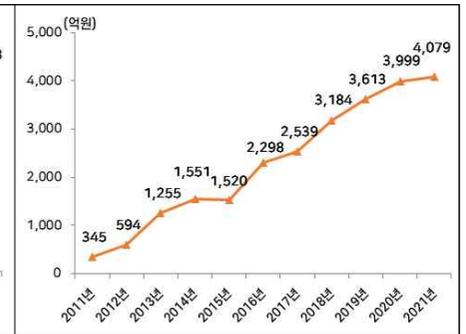
* PP : 흡소핑PP, 데이터PP, 라디오PP, VOD PP 제외

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

< PP의 방송프로그램 제공 매출 추이 >



< 지상파 채널 재송신 매출 추이 >

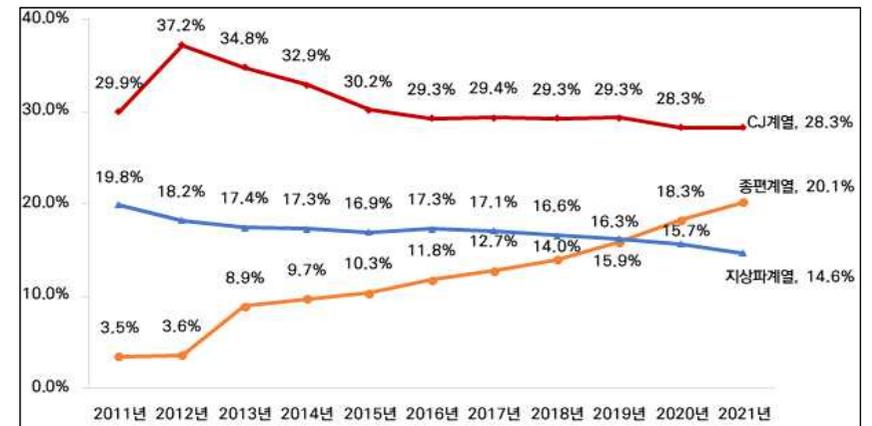


나. 평가결과

(1) 유료방송채널 거래시장(PP ↔ SO, IPTV, 위성 등)

- **(1위 사업자 매출점유율)** 방송프로그램 제공 매출액 기준 1위 사업자인 CJ계열 점유율은 28.3%로 전년도와 동일('20년 28.3% → '21년 28.3%)
- **(사업자군별 매출점유율)** 종편계열PP의 점유율은 증가 추세 유지, 지상파 계열PP 점유율은 감소 추세 유지, CJ계열PP는 정체

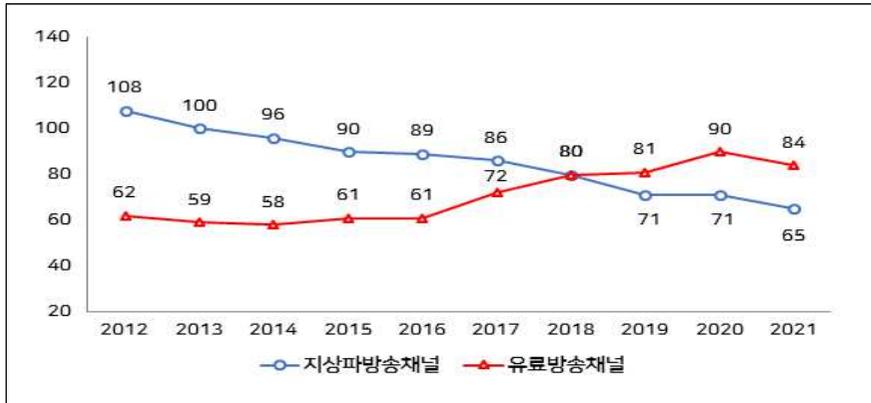
< 주요 PP 그룹별 방송프로그램 제공 매출 점유율 추이 >



- **(유료방송채널 중요도)** '21년 일일 평균 개인 TV 시청시간 중 유료방송 채널이 차지하는 시간은 84분으로 지상파채널 시청시간(65분)과의 격차 유지('19년 10분 → '20년 19분 → '21년 19분)

< 일일 평균 TV 시청시간 추이(개인) >

(단위: 분)



주: 유료방송채널 시청시간에는 가이드, VOD, 해외재송신 채널 시청시간 제외(홈쇼핑은 포함)

자료: 닐슨미디어코리아

- 이용자 설문조사 결과 유료방송채널 미제공시 플랫폼 전환 의향은 높은 수준 유지('19년 61.2% → '20년 63.1% → '21년 59.7% → '22년 57.5%)

- **(공급집중도)** '21년 방송프로그램 제공 매출액 기준 HHI는 1,043으로 전년(1,035) 대비 8 상승, CR3*는 41.0%로 전년(40.9%) 대비 0.1%p 증가

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

< 방송프로그램매출액 기준 HHI 및 CR3 현황 >

| 구분 | 2016년 | 2017년 | 2018년 | 2019년 | 2020년 | 2021년 |
|-----|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| HHI | 1,081 | 1,078 | 1,069 | 1,081 | 1,035 | 1,043 |
| CR3 | 41.6% | 41.5% | 41.2% | 41.6% | 40.9% | 41.0% |

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

- **(채널 재송신권 매출)** '21년도 지상파방송 3사의 채널 재송신 매출 규모는 4,049억 원으로 전반적인 성장세 유지

※ 지상파방송 3사 재송신 매출액 : '18년 3,184억 원 → '19년 3,579억 원 → '20년 3,973억 원 → '21년 4,049억 원

- **(높은 시장집중도)** 지상파방송 3사 채널의 필수재적 성격으로 채널별로 각각 재송신권 시장을 형성함에 따라 공급측의 시장집중도는 높음

- **(지상파방송 3사 협상력)** 유료방송가입자가 인식하는 지상파방송3사 채널 편성의 중요성은 여전히 상당하나, 경쟁 매체의 성장 등 관련 시장 환경 변화에 따라 향후 지상파방송 3사의 협상력 감소 가능성 존재

※ 이용자(N=1,533) 설문조사 결과 전체 지상파 채널 전송 중단 시 플랫폼 전환의향자 비중 : '19년 53.1% → '20년 53.6% → '21년 47.6% → '22년 49.8%

다. 시사점

- 방송채널 거래시장은 최근 5년간 연평균 8.1% 증가(PP채널제공 매출+ 지상파 재송신 매출)하면서 지속적으로 성장하고 있음

- 유료방송채널 거래시장의 경우 시장집중도(HHI), 상위 3사 점유율(CR3) 등을 고려할 때, 공급측인 PP의 경쟁제한 가능성은 높지 않은 수준

- 반면, OTT 활성화 등으로 인기 콘텐츠에 대한 수요가 높아지면서 차별화된 콘텐츠를 제공하는 일부 유료방송채널의 경우, 높은 수준의 협상력 보유 가능

- 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)

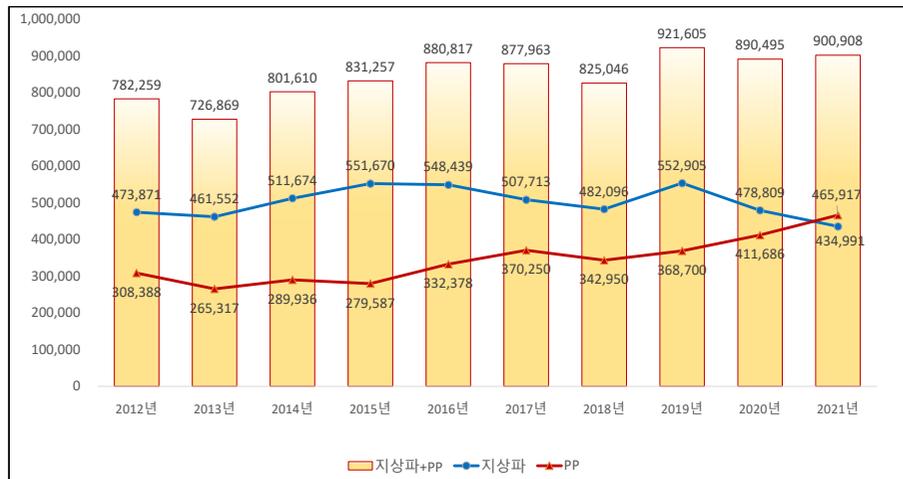
가. 시장 현황

○ **(외주제작비 규모)** '21년 전체(지상파+PP) 외주제작비 총규모는 전년 대비 1.2% 증가한 9,009억 원('20년 8,905억 원)

- 지상파 외주제작비 총규모는 전년 대비 9.2% 감소한 반면('20년 4,788억 원 → '21년 4,350억 원), PP는 13.2% 증가('20년 4,117억 원 → '21년 4,659억 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 지상파방송 라디오 관련 비용 제외, 4) 직접제작비 기준

자료: 『방송산업 실태조사』 각 연도

○ **(전체 직접제작비 현황)** 자체제작, 외주제작, 구매를 포함한 전체 직접제작비는 '21년 2조 5,940억 원으로 전년 대비 3.6% 증가(방송산업 실태조사)

- 전체 직접제작비에서 차지하는 비중은 자체제작비 42.6%, 외주제작비 34.7%, 구매비 22.7%

- 자체제작비는 전년 대비 5.4% 증가했으며, 외주제작비와 구매비는 전년 대비 각각 1.2%, 4.2% 증가

나. 평가결과

○ **(수요집중도)** '21년 외주제작비 기준 상위 3대 사업자의 수요점유율은 52.6%로 전년 대비 1.1%p 감소했고, 수요점유율 기준 HHI는 1,323으로 전년(1,350) 대비 하락

< 외주제작프로그램시장 CR3 및 HHI 현황 >

| 구분 | 2016년 | 2017년 | 2018년 | 2019년 | 2020년 | 2021년 |
|-----|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| CR3 | 61.4% | 57.2% | 58.5% | 60.0% | 53.7% | 52.6% |
| HHI | 1,536 | 1,441 | 1,408 | 1,473 | 1,350 | 1,323 |

○ **(공급집중도)** 방송사에 납품실적이 있는 외주제작사의 86.7%(470개사)는 연간 5개 이하(280개사는 1개 납품), 10개 이상 납품한 외주제작사는 6.3%(34개사)에 불과하여 공급측의 집중도가 높지 않은 것으로 판단됨

다. 시사점

○ HHI와 CR3가 하락하는 등 수요집중도는 높지 않은 가운데, OTT 사업자의 콘텐츠 수요가 증가하면서 양질의 콘텐츠를 확보하려는 수요측 경쟁이 더욱 강화되고 있음

○ 드라마를 중심으로 제작사가 프로그램의 권리를 보유하고, 방영권을 방송사와 OTT 사업자에게 판매하는 거래방식이 증가하는 등 공급측인 제작사의 협상력이 강화되는 추세

- 반면, 소규모 제작사가 대부분인 교양·다큐 등 비드라마의 경우 제작사의 협상력에 큰 변화가 있다는 증거는 찾기 어려움

④ 방송광고시장(방송사업자 ↔ 광고주)

가. 시장 현황

○ **(광고시장 규모)** '21년 전체 광고시장 규모는 13조 1,089억 원으로 전년 대비 약 21%(약 2조 2,763억 원) 증가

- 방송광고는 크게 성장하였으나 전체 광고시장 규모가 더 크게 성장하여, 전체 광고시장에서 차지하는 비중은 감소('19년 26.1% → '20년 24.0% → '21년 22.7%)

- 디지털 광고 비중은 증가세 유지('19년 47.0% → '20년 52.7% → '21년 57.3%)

○ **(방송광고시장 규모)** '21년 방송광고시장 규모는 2조 9,910억 원으로 전년 대비 19.6% 증가('19년 2조 7,599억 원 → '20년 2조 5,015억 원 → '21년 2조 9,910억 원)

※ 지상파 중간광고 규제 완화, 코로나19로 지연됐던 광고수요 집행 등의 영향으로 분석

< 주요 방송사업자 방송광고 매출액 현황 >

| 구 분 | 2020년도 매출액 | 2021년도 | | | | |
|----------------|---------------|-----------|----------|--------|-------|------|
| | | 매출액 | 증감률 | 점유율 | | |
| 지상파계열* | KBS계열 | 2,934억 원 | 3,417억 원 | 16.5% | 11.4% | |
| | MBC계열 | 3,763억 원 | 4,475억 원 | 18.9% | 15.0% | |
| | SBS계열 | 3,911억 원 | 5,044억 원 | 29.0% | 16.9% | |
| 소 계 | 10,609억 원 | 12,937억 원 | 21.9% | 43.3% | | |
| 중편계열 | 중앙계열 | 2,225억 원 | 2,244억 원 | 0.9% | 7.5% | |
| | 조선계열 | 1,071억 원 | 1,458억 원 | 36.2% | 4.9% | |
| | PP | 매경계열 | 735억 원 | 771억 원 | 4.8% | 2.6% |
| | 동아계열 | 592억 원 | 700억 원 | 18.2% | 2.3% | |
| 소 계 | 4,623억 원 | 5,172억 원 | 11.9% | 17.3% | | |
| CJ계열 | 3,659억 원 | 4,647억 원 | 27.0% | 15.5% | | |
| 기 타(PP, 플랫폼 등) | 6,125억 원 | 7,154억 원 | 16.8% | 23.9% | | |
| 총 계 | 25,015억 원 | 29,910억 원 | 19.6% | 100.0% | | |

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

○ **(협찬매출액 규모)** 협찬매출액은 8,377억 원으로 전년 대비 16.2% 증가, 전년도에 이어 상승세 유지('19년 6,979억 원 → '20년 7,208억 원 → '21년 8,377억 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)** '21년도 광고매출액 기준 HHI는 997로 전년 대비 26 증가, 협찬을 포함한 매출액 기준 HHI도 989로 전년도와 비슷하며, 여전히 낮은 수준을 유지

< 연도별 시장점유율 집중도(HHI) 현황 >

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

○ **(방송광고와 디지털광고)** 방송광고 대비 디지털 광고가 주목도, 커버리지 외 모든 측면(가격, 효율성, 타게팅, 광고주 요구에 맞는 광고 집행)에서 우세

< 방송광고와 디지털 광고 비교 설문 결과 >

(단위: %, n=84)

| 구분 | TV방송광고 | | | 디지털광고 | | | |
|----------------|--------|------|------|-------|------|------|------|
| | 매우우월 | 우월 | 소 계 | 동등 | 소계 | 우월 | 매우우월 |
| 가격 | - | 4.8 | 4.8 | 23.8 | 71.4 | 45.2 | 26.2 |
| 광고 효율성 | - | 9.5 | 9.5 | 23.8 | 66.7 | 51.2 | 15.5 |
| 광고 주목도 | 14.3 | 46.4 | 60.7 | 22.6 | 16.7 | 15.5 | 1.2 |
| 광고 커버리지 | 13.1 | 27.4 | 40.5 | 22.6 | 36.9 | 26.2 | 10.7 |
| 특정 시청자 타게팅 | 1.2 | 2.4 | 3.6 | 13.1 | 83.3 | 50.0 | 33.3 |
| 광고주요구에 맞는 광고집행 | 1.2 | 10.7 | 11.9 | 26.2 | 61.9 | 46.4 | 15.5 |

다. 시사점

○ 광고 매출액 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

○ '21년 방송광고 시장은 큰 폭으로 성장하였으나, 디지털광고 시장의 성장, OTT 사업자의 광고시장 진출 등 광고시장의 전반적 변화가 방송광고 시장에 미치는 영향을 주시할 필요가 있음

5. 방송시장 관련 주요 이슈(OTT)

가. 주요 현황

- **(주요 사업자 매출)** 넷플릭스의 '21년 국내 매출은 전년 대비 52.1% 증가한 6,317억 원을 기록하였고, 웨이브는 2,301억 원으로 전년 대비 27.7% 증가, 티빙은 1,315억 원, 왓차는 708억 원의 매출 기록
 - 국내 주요 구독형 OTT 사업자의 매출은 증가하고 있으나, 웨이브 558억 원, 티빙 762억 원, 왓차 248억 원 등 영업손실 규모 또한 증가하고 있음
- **(OTT 이용행태)** '22년 기준 OTT 이용률은 72.0%(‘20년 66.3% → ‘21년 69.5% → ‘22년 72.0%)로 지속적인 증가 추세 유지
 - '22년 OTT 이용자 중 유료결제 이용자 비율은 55.9%를 기록하며 증가 추세 유지(‘20년 21.7% → ‘21년 50.1% → ‘22년 55.9%)
 - OTT 이용자 대상 설문조사 결과 평균 5개의 OTT를 사용하고 있으며, 구독형 OTT는 평균 2.7개를 사용하고 있는 것으로 나타남
- **(구독형 OTT 월간 사용자수)** '22년(6월 기준) 넷플릭스의 월간 사용자 수는 전년 동월 대비 9.5% 증가한 1,118만으로 구독형 OTT 중 가장 많은 사용자 수를 기록했으나, 증가율은 둔화('21년 증가율은 45.5%)
 - 웨이브의 월간 사용자 수는 424만으로 전년 동월 대비 8.6% 감소한 반면, 티빙은 402만으로 전년 동월 대비 26.7% 증가
 - '21년 11월에 국내 출시된 디즈니플러스는 출시 한달 여 만에 2백만 사용자수를 기록했으나, '22년 6월 기준 사용자 수는 168만으로 감소

나. 방송시장에 대한 영향

- **(유료방송시장)** 유료방송서비스 가입자 및 매출이 지속적으로 증가하고 있으나, 성장률 둔화 및 VOD매출 감소 등 OTT 영향에 따른 경쟁 압력 강화
 - 유료방송서비스와의 제휴 등 TV를 통한 OTT 이용 편의성이 증가하고 있어, 중장기적으로 OTT의 유료방송서비스에 대한 경쟁압력이 더욱 높아질 가능성 존재
- **(방송채널거래시장)** 유료방송사업자가 OTT와의 경쟁을 위해서 확보해야 할 인기 방송채널의 협상력은 높아질 수 있지만, 비오리지널 콘텐츠 중심의 중소 유료방송채널의 협상력은 더욱 낮아져 PP의 양극화가 심화될 우려
 - 아직은 OTT 제공 실시간 콘텐츠가 유료방송서비스에서 제공하는 실시간 방송채널을 본격적으로 대체하기는 어려워 보이나,
 - 향후 유료방송채널을 통해 제공되는 뉴스 및 스포츠, 인기 드라마 등을 OTT를 통해 실시간으로(또는 VOD로 동시에) 시청하게 될 경우, OTT와 유료방송 사이의 대체성이 증가할 수 있음
- **(방송프로그램거래시장)** OTT의 오리지널 콘텐츠 경쟁 확대에 따라 프로그램 수요가 증가하면서 제작사 등 콘텐츠 제공사업자의 협상력이 강화
 - OTT 사업자의 성장 및 매출 확대는 콘텐츠 제공사업자의 기대수익을 증가시키는 한편, 오리지널 콘텐츠 경쟁 강화는 프로그램에 대한 직접적인 수요를 증가시킴
 - 프로그램에 대한 수요 증가는 공급자인 콘텐츠 제공사업자의 협상력을 강화시키고 있으며, 일부 대형제작사의 경우 IP를 확보하여 방영권, 전송권 등을 다양한 플랫폼 사업자에게 판매

- **(방송광고시장)** 글로벌 OTT 사업자를 필두로 한 광고시장 진출은 장기적으로 국내 OTT 사업자를 대상으로 확대될 가능성이 있음
 - 다만, 국내시장의 경우 OTT 구독자 유치 경쟁이 치열하고 온라인 동영상 광고 관련 시장은 이미 유튜브가 선점하여, 구독형 OTT사업자가 광고 기반 요금제를 통해 구독자를 확대하거나 광고 수익을 효과적으로 증가시킬 수 있을지는 추이를 지켜볼 필요가 있음
 - OTT 사업자의 광고기반 저가요금제 도입과 이에 따른 가입자의 변화는 광고기반 OTT 요금제의 가격 및 콘텐츠 구성, 광고 삽입 방식 등에 따라 달라질 수 있으며, 이에 따라 OTT가 전체 광고시장에 미치는 영향도 함께 변화할 것으로 예상됨