

국내 제작 수요 정체...넷플릭스 영향력 늘어

- '2025년도 방송시장 경쟁상황 평가' 결과 발표...방송광고 매출 감소 추세 지속 -

국내 방송영상 콘텐츠의 제작 수요가 전반적으로 정체됐지만 넷플릭스의 영향력은 확대되고 있는 것으로 나타났다.

방송사업 전체 매출이 2년 연속 역성장을 기록한 가운데 방송광고 매출의 감소 추세도 지속되고 있었다.

방송미디어통신위원회(위원장 김종철)와 정보통신정책연구원(원장 이상규)은 15일 '2026년 제10차 전체회의'를 열어 '2025년도 방송시장 경쟁상황 평가' 결과를 발표하고 국회에 보고한다고 밝혔다.

방송시장 경쟁상황 평가는 「방송법」에 따라 효율적이고 공정한 경쟁상황 조성을 위해 매년 실시하고 있으며, 수요·공급 대체성 등을 고려해 ▲유료 방송시장 ▲방송채널거래시장 ▲방송영상콘텐츠거래시장 ▲방송광고시장 등 4개 단위 시장을 획정, 분석하고 있다.

2025년도 방송시장경쟁상황평가는 2024년도 방송사업자 재산상황공표집과 회계보고서, 방송산업 실태조사보고서 등 미디어 시장 관련 자료를 활용했으며, 지난해 이용자·제작사·광고주 등의 설문조사를 거쳐 진행했다.

방송시장의 단위 시장별 주요 내용은 다음과 같다.

1. 유료방송시장

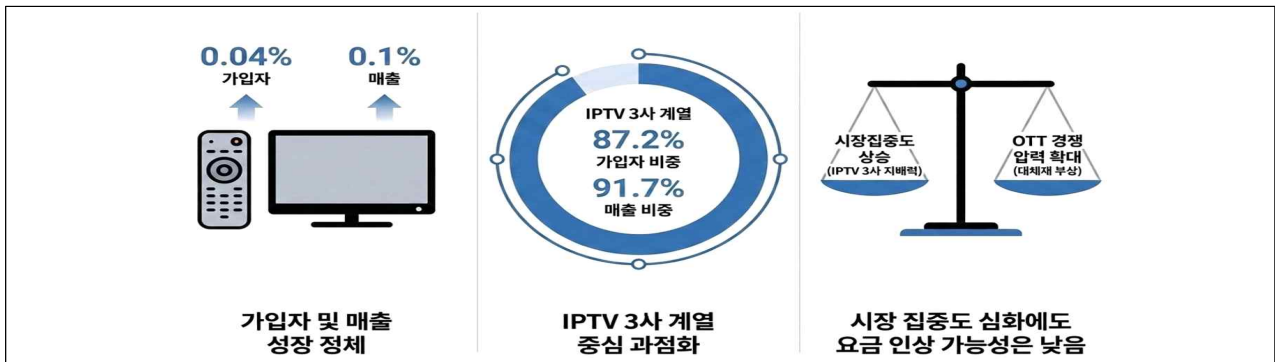
* 인터넷멀티미디어방송사업자(IPTV), 종합유선방송사업자(SO) 등 유료방송 사업자가 유료방송서비스를 제공하고 가입자를 확보하는 시장

유료방송시장은 2023년도에 이어 2024년도에도 가입자 수와 매출액 증가율 정체가 이어졌다.

2024년도 가입자 수는 3,630만(단자수 기준), 방송사업 매출액은 7조 2,361억 원으로 전년 대비 각각 0.04%, 0.1% 증가에 머무르는 등 온라인 동영상서비스(OTT) 경쟁압력 증가 등으로 유료방송 시장 전반의 성장 동력이 약화되고 있는 것으로 나타났다.

유료방송시장에서 인터넷멀티미디어방송(IPTV) 3사 계열사의 가입자 비중은 2024년 87.2%, 매출액 비중은 2024년 91.7%까지 이르는 등 유료방송시장 내 시장집중도는 지속적으로 높아지는 것으로 나타났다.

하지만 온라인동영상서비스(OTT)의 유료방송에 대한 경쟁 압력이 확대되고 있어 유료방송시장의 시장집중도 심화가 요금 인상으로 연결될 가능성은 낮은 것으로 판단됐다.



2. 방송채널거래시장

* 유료방송사업자와 방송채널사업자 사이에서 방송 채널의 전송권이 거래되는 시장

2024년 기준 전체 방송채널제공 매출액은 1조 5,629억 원으로 전년 대비 4.6% 증가하는 등 성장세가 지속되는 것으로 나타났다.

대형 유료방송사업자의 시장점유율이 지속적으로 상승하고 있어 채널 편성권을 바탕으로 방송채널사업자에 대한 높은 수준의 협상력을 행사할 가능성이 있다.

그렇지만 유료방송사업자와 온라인동영상서비스(OTT)와의 콘텐츠 경쟁이 심화되고 있어 인기 채널을 보유한 방송채널사업자의 협상력도 상당한 것으로 평가할 수 있다.

한편 홈쇼핑 송출수수료는 지속적으로 증가했지만, 2024년 전년 대비 0.2% 증가하는 등 2022년 이후 홈쇼핑 방송 매출이 줄면서 수수료의 증가세도 크게 둔화된 것으로 나타났다.

앞으로 방송광고시장과 유료방송시장의 침체가 더욱 심화될 경우 방송채널 거래시장에서 수요자(유료방송사업자)와 공급자(방송채널) 간의 방송채널 대가와 홈쇼핑 방송매출 수수료 관련 분쟁 가능성은 더욱 높아질 수 있는 것으로 전망됐다.



3. 방송영상콘텐츠거래시장

* 방송채널사업자, 온라인동영상서비스(OTT) 사업자와 제작사 간 방송영상콘텐츠 방영권 또는 전송권 등이 거래되는 시장

‘방송영상콘텐츠거래시장’은 국내 제작수요가 전반적으로 정체된 가운데 넷플릭스의 영향력이 확대되고 있는 것으로 분석됐다.

자체제작, 외주제작, 구매 등 2024년 방송사업자의 직접 제작비는 전년 대비 2.3% 증가한 2조 9,709억 원을 기록했지만, 외주제작비는 전년 대비 2.2% 감소한 9,878억 원을 기록했다.

방송사업자와 온라인동영상서비스(OTT) 사업자의 2024년 드라마 공급 개수는 108개로 전년(112개) 대비 소폭 감소한 가운데 국내 사업자의 제작 수요는 감소한 반면, 글로벌 온라인동영상서비스(OTT) 사업자의 제작 수요는 증가한 것으로 나타났다.

넷플릭스의 한국 오리지널 콘텐츠 공급은 2023년에 이어 2024년에도 30개로 높은 수준을 유지하고 있으며, 2024년 넷플릭스 전 세계 시청시간 중 한국 콘텐츠 비중은 8.8%로 미국에 이어 2위를 기록하고 있어 한국 콘텐츠에 대한 넷플릭스의 높은 수요는 당분간 지속될 것으로 전망됐다.

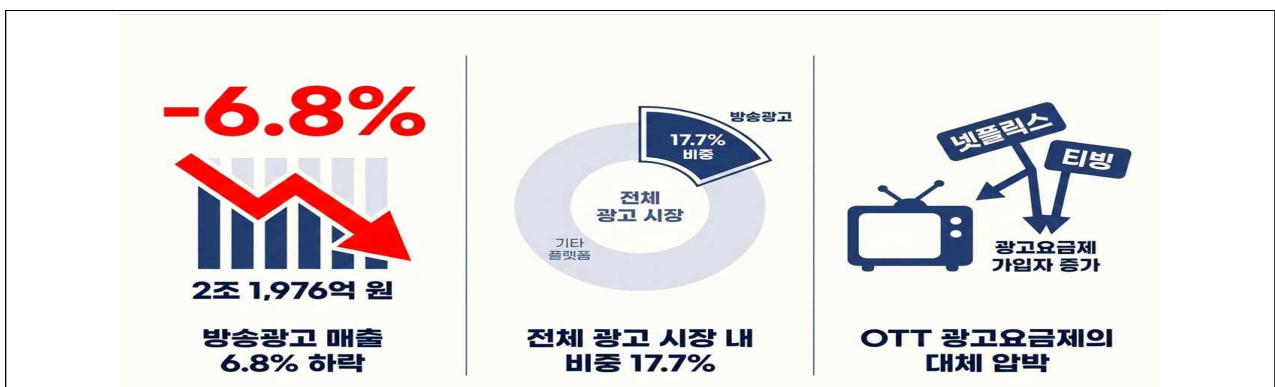


4. 방송광고시장

* 방송채널사업자 및 유료방송사업자 등의 방송사업자가 티브이(TV) 방송광고 시간을 광고주에게 판매해 광고수입을 획득하는 시장

‘방송광고시장’은 전년 대비 6.8% 감소한 2조 1,976억 원으로 전체 광고 시장 내 라디오를 제외한 티브이(TV) 방송광고 비중이 전년 대비 1.5%p 감소한 17.7%로 나타나 하락세가 지속됐다.

시청 플랫폼 다변화, 온라인 광고 성장 등에 따라 전체 광고시장 내 방송광고 비중은 빠르게 감소하고 있는 가운데 넷플릭스, 티빙 등 온라인동영상 서비스(OTT)의 광고요금제 가입자가 빠르게 증가함에 따라 방송광고에 대한 대체 압력은 더욱 높아질 것으로 전망됐다.



방송시장 전반적으로 방송사업자와 온라인동영상서비스(OTT) 사업자 간 경쟁이 심화됨에 따라 온라인동영상서비스(OTT) 사업자를 포괄하는 분석 필요성이 더욱 증가하고 있으며, 이를 위해 관련 통계자료 확보를 위한 제도 개선이 시급한 것으로 평가됐다.

방미통위는 ‘2025년도 방송시장 경쟁상황 평가’ 보고서와 주요 데이터, 그래픽 파일을 방미통위 누리집(www.kmcc.go.kr)과 방송통계포털(mediastat.or.kr)을 통해 공개할 예정이다.

붙임. ‘2025년도 방송시장 경쟁상황 평가’ 결과

담당 부서	방송기반국 미디어다양성정책과	책임자	과 장	윤웅현 (02-2110-1460)
		담당자	사무관	윤대성 (02-2110-1293)
관련 기관	정보통신정책연구원 미디어정책연구실	책임자	연구위원	황유선 (043-531-4320)
		담당자	연구위원	강준석 (043-531-4390)
			연구위원	김 찬 (043-531-4325)



I

평가 개요

- 평가 절차 : ① 단위시장 확정, ② 평가지표 선정, ③ 자료 수집 및 측정, ④ 분석 및 평가의 단계로 진행
- 평가 방법 : 다음의 자료를 통해 단위시장별 경쟁 활성화 정도를 분석·평가
 - 방송산업실태조사, 재산상황공표집 및 감사(회계)보고서 등(이상 2024년 자료)
 - 이용자·제작사·광고주·광고대행사 설문조사(이상 2025년 설문조사)
 - ① 시장구조, ② 서비스 이용자의 대응력, ③ 시장성과, ④사업자의 행위, ⑤ 그 밖에 단위시장의 상황 등을 분석·평가

II

시장 확정

- 2025년도 방송시장경쟁상황평가에서는 단위시장을 ① 유료방송시장, ② 방송채널거래시장, ③ 방송영상콘텐츠거래시장, ④ 방송광고시장으로 확정

< 경쟁상황평가 단위시장 확정 결과 >

구분	유료방송시장		방송채널 거래시장	방송영상콘텐츠 거래시장	방송광고시장
	상품시장	지리적 시장			
내용	8VSB+디지털 ※유료방송+OTT 단계적 추진 검토	전국단위	단일시장 (지상파+전체 PP) ※기존 분석 병행 추진 검토	방송프로그램+ OTT오리지널콘텐츠	단일시장 (기존과 동일)

Ⅲ

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) '24년 말 기준 전체 유료방송서비스(IPTV, SO, 위성) 가입자 수는 전년과 유사한 3,630만(단자 기준)을 기록(방송산업실태조사)

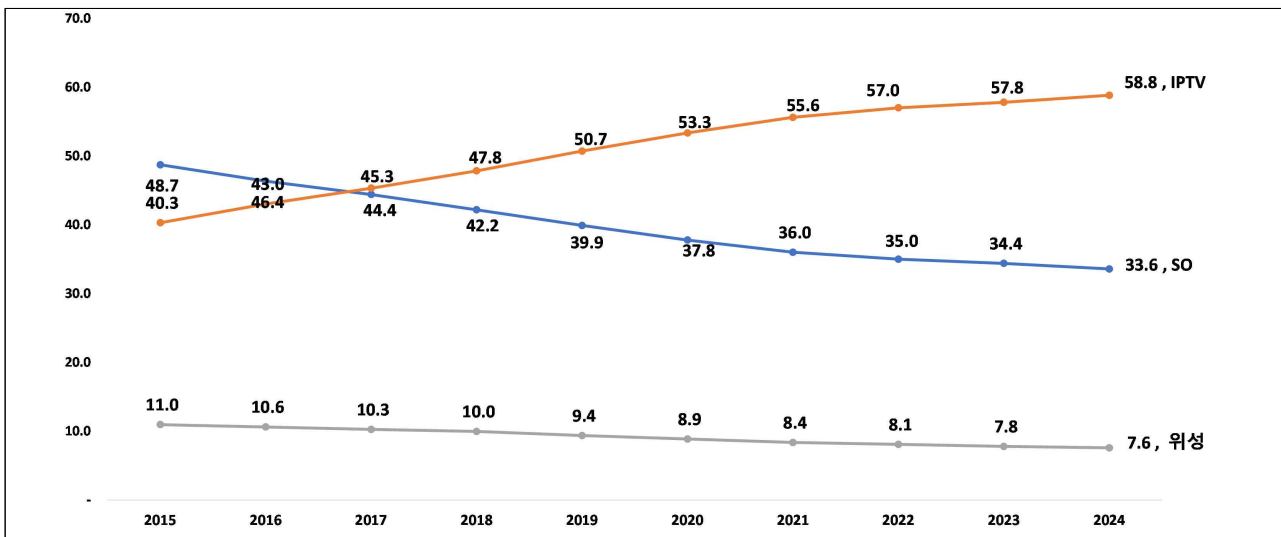
※ 가입자 증가율: '21년 2.9% → '22년 1.5% → '23년 0.01% → '24년 0.04%

- IPTV 전체 가입자 수는 전년 대비 1.5% 증가한 2,135만('23년 2,098만)을 기록했으며, 전체 유료방송가입자 중 비중은 58.8%로 증가 추세 지속('21년 55.6% → '22년 57.0% → '23년 57.8% → '24년 58.8%)

- SO 전체 가입자 수는 전년 대비 2.3% 감소한 1,219만('23년 1,248만)을 기록했으며, 전체 유료방송가입자 중 비중은 33.6%로 감소 추세 지속('21년 36.0% → '22년 35.0% → '23년 34.3% → '24년 33.6%)

< 사업자군별 점유율 추이 (가입자 수 기준) >

(단위 : %)



자료: 『방송산업 실태조사』 각 연도

- (매출액 현황) '24년 유료방송사업자의 방송사업매출액은 전년 대비 0.1% 증가한 7조 2,361억 원으로 증가율이 정체될 보임(방송사업자 재산상황 공표집)
 - ※ 매출액 증가율 : '21년 3.9% → '22년 2.7% → '23년 0.4% → '24년 0.1%
- 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)

나. 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) KT 계열, LG 계열, SKB 계열 상위 3개 사업자 점유율 합계(CR3*)가 지속적인 증가 추세
 - ※ 가입자수 기준: '21년 86% → '22년 86.5% → '23년 86.8% → '24년 87.2%
 - ※ 매출액 기준: '21년 90.5% → '22년 91% → '23년 91.4% → '24년 91.7%
 - 전체 유료방송시장의 HHI**는 가입자수 기준 2,648('23년 2,624), 매출액 기준 2,899('23년 2,887)로 전년 대비 소폭 증가
 - * CR3 : 상위 3개사의 점유율을 뜻하며, 75% 이상일 경우 과점시장으로 간주
 - ** HHI : 허핀달-허쉬만 지수, 각 사업자별 시장점유율 제곱의 합계이며, 미국 법무부(DOJ)의 기업결합 가이드라인(Merger Guidelines, 2023)에서는 HHI가 1,800 초과인 시장을 집중도가 높은 시장으로 분류

< 전체 유료방송시장 HHI, CR3 현황 >

구분		2020년	2021년	2022년	2023년	2024년
HHI	가입자수 기준	2,558	2,589	2,617	2,624	2,648
	매출액 기준	2,790	2,829	2,857	2,887	2,899
CR3	가입자수 기준	85.4%	86.0%	86.5%	86.8%	87.2%
	매출액 기준	89.8%	90.5%	91.0%	91.4%	91.7%

자료: 『방송산업 실태조사』, 방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

○ (가입자매출 기준 ARPU) 가격의 대리변수 성격을 갖는 가입자 매출 기준 ARPU는 전반적으로 하락·정체

- SO의 가입자매출 기준 ARPU는 전년 대비 1.3% 하락('21년 6,362원 → '22년 6,097원 → '23년 5,888원 → '24년 5,811원)

- IPTV의 가입자매출 기준 ARPU는 전년 대비 0.2% 증가('21년 13,621원 → '22년 13,312원 → '23년 13,252원 → '24년 13,273원)

※ 8VSB 서비스의 ARPU는 전년 대비 1.5% 증가했으나 여전히 매우 낮은 수준 ('21년 2,698원 → '22년 2,541원 → '23년 2,434원 → '24년 2,471원)

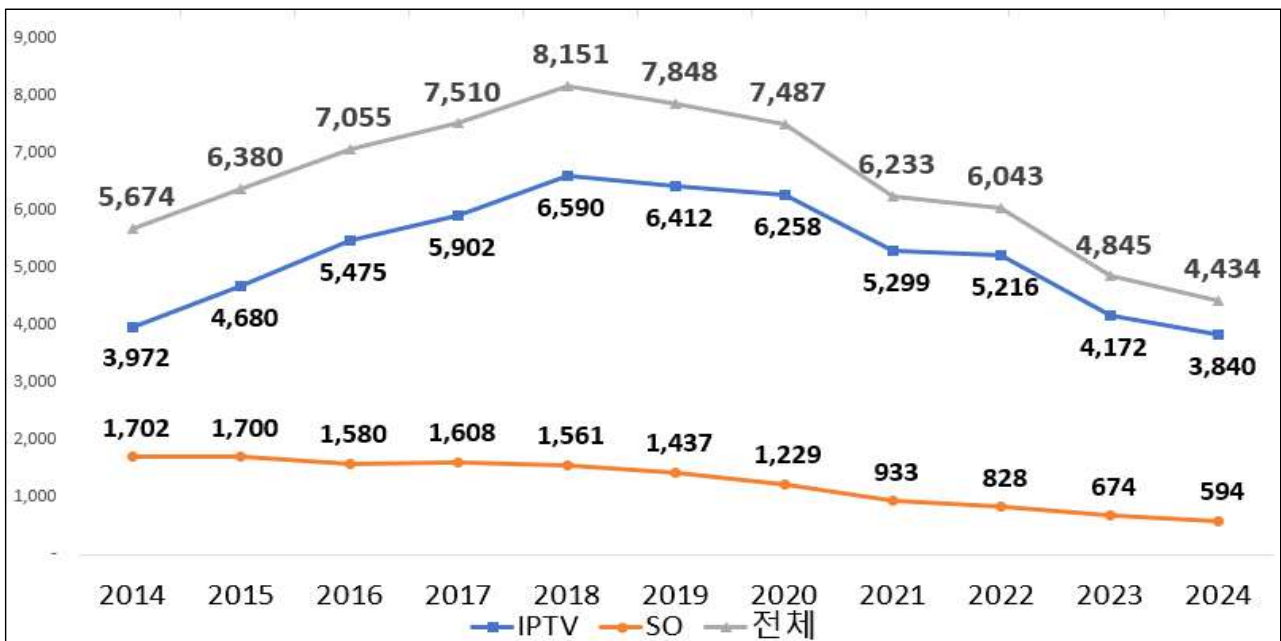
○ (VOD 매출) 유료방송사업자의 VOD 매출은 4,434억 원으로 전년 대비 8.5% 감소하는 등 2018년 이후 감소 추세 지속

- 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 (영화진흥위원회 자료)

< 플랫폼별 VOD 매출액 추이 >

(단위: 억 원)



자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』

다. 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 유료방송 서비스를 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

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
- **(매출액 현황)** 지상파(지역MBC·지역민방·OBS 포함)와 PP의 '24년도 전체 방송채널 제공 매출액은 1조 5,629억 원으로 전년(1조 4,940억 원) 대비 4.6% 증가하는 등 성장세는 지속됨(방송사업자 재산상황 공표집)
 - ※ 방송채널제공 매출액 증가율 : '21년 7.5% → '22년 5.1% → '23년 9.3% → '24년 4.6%

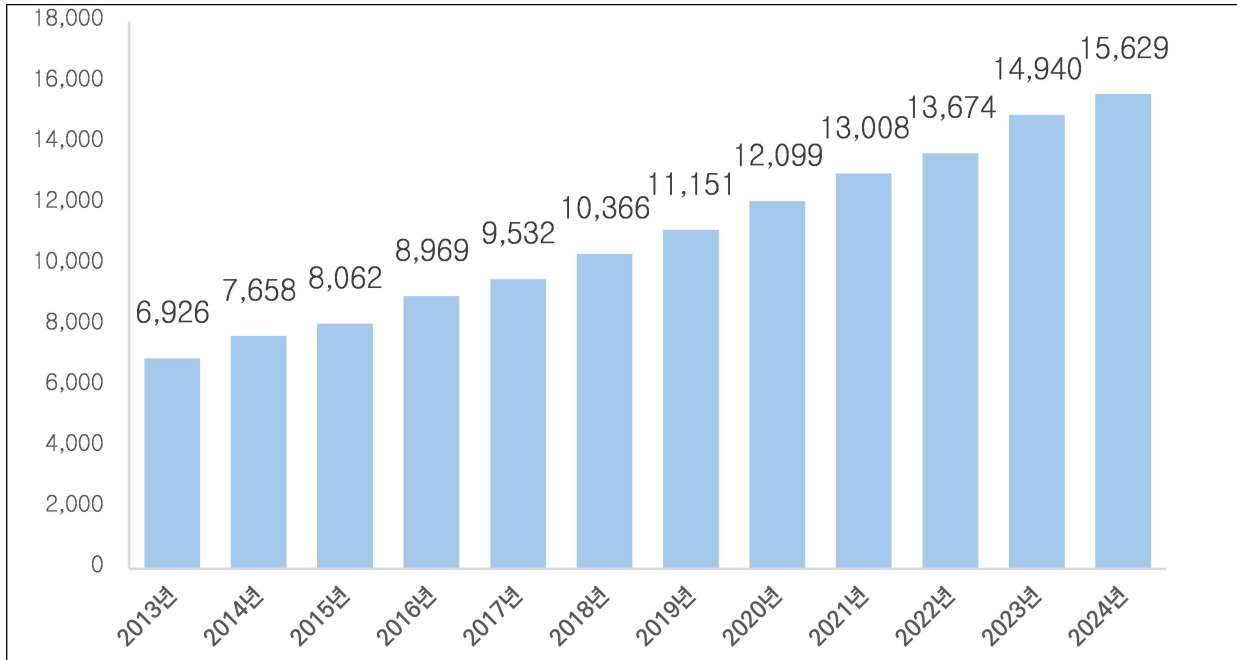
- PP*의 방송프로그램 제공 매출액은 전년 대비 6.1% 증가한 1조 1,022억 원, 지상파**채널 재송신 매출액은 4,607억 원으로 전년 대비 1.2% 증가

* PP : 홈쇼핑PP, 데이터PP, 라디오PP, VOD PP 제외

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

< 방송채널제공매출 추이 >

(단위: 억원)



주 1) 지상파채널 재송신 매출 및 PP의 방송프로그램 제공 매출액 합계

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

나. 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

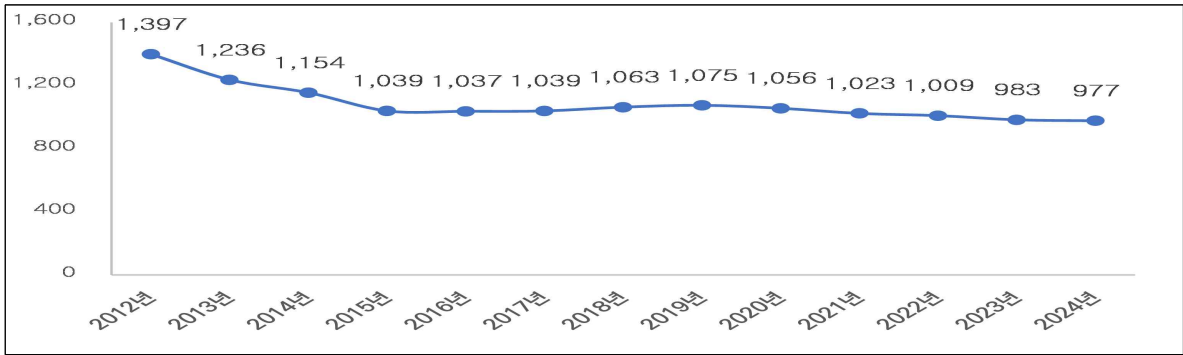
- 다만, 1위 사업자(CJ계열)의 방송채널 제공 매출 점유율(18.9%)은 전년 대비 0.2%p 증가해 1·2위 사업자간 점유율 격차는 전년 대비 0.5%p 증가

※ 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

< 방송채널 제공 매출액 기준 HHI 추이 >



자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

○ (방송프로그램 비용) 직접제작비와 간접제작비(내부인건비 등)가 모두 포함된 전체 방송프로그램 비용은 2024년 기준 5조 8,104억 원으로 전년(5조 7,236억 원) 대비 1.5% 증가(방송사업자 재산상황 공표집)

- 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

※ CJ계열은 전년 대비 2.4% 증가(2023년 6,872억 원 → 2024년 7,037억 원), 지상파3사계열은 전년 대비 0.9% 증가(2023년 2조 7,176억 원 → 2024년 2조 7,432억 원), 종편계열은 전년 대비 3.9% 증가(2023년 9,889억 원 → 2024년 1조 275억 원)

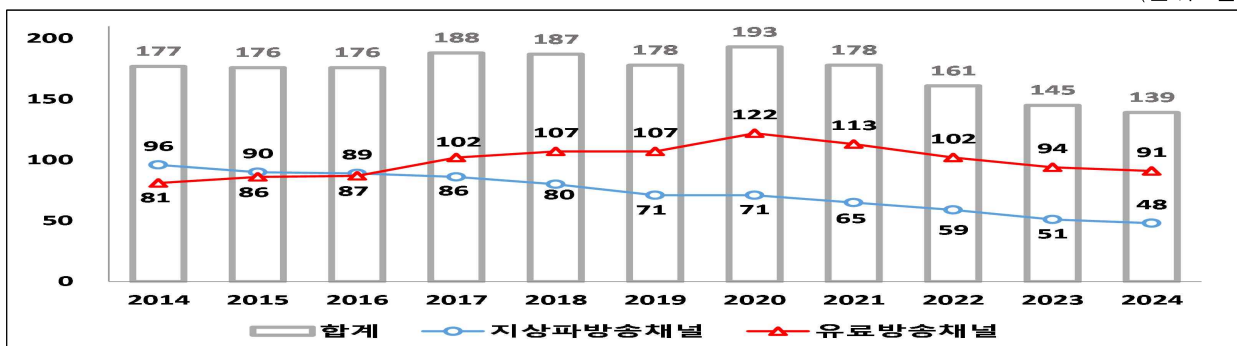
○ (시청시간) 전체 방송채널 시청시간은 2020년을 정점으로 지속적인 감소 추세이며, 유료방송채널의 이용 시간도 2020년부터 하락세로 전환

- 2024년 일일 평균 개인의 TV시청시간은 139분으로 최근 3년간 21.9% 감소('22년 161분 → '23년 145분 → '24년 139분)

※ 지상파 및 유료방송채널 시청시간 동시 감소는 이들 간의 시청 시간 대체가 아닌 OTT 등 신유형 미디어 서비스 이용 시간 증가에 따른 결과일 가능성이 높음

< 일일 평균 TV 시청시간 추이(개인) >

(단위: 분)



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

자료: 닐슨미디어코리아

- **(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 유료방송사업자측에 상당한 규모의 손실이 발생할 가능성 존재
 - ※ 상위 방송 채널 전송 중단 시 유료방송서비스 전환 의향은 tvN: 48.9%, JTBC: 42.3%, KBS2 35.0%, MBC: 42.1%, SBS: 37.5% 등(방송경평 설문조사)
 - 반면, 시청시간이 줄어드는 방송채널사업자의 경우, 유료방송사업자에 대한 협상력 저하 가능성도 존재

- **(홈쇼핑방송매출액)** 홈쇼핑PP의 홈쇼핑방송매출액은 2024년 기준 3조 4,166억 원으로 전년(3조 4,903억 원) 대비 2.1% 감소(홈쇼핑 매출액 증가율: 2020년 2.7% → 2022년 -2.9% → 2024년 -2.1%)

- **(홈쇼핑송출수수료)** 홈쇼핑PP가 유료방송사업자에게 지급하는 홈쇼핑 송출수수료 규모는 2024년 기준 2조 4,611억 원으로 전년(2조 4,561억 원) 대비 0.2% 증가(홈쇼핑 송출수수료 증가율 : 2020년 10.0% → 2022년 7.1% → 2024년 0.2%)

- **(홈쇼핑송출수수료 갈등)** 유료방송사업자와 홈쇼핑PP 간의 홈쇼핑송출수수료 협상 시 적정 수수료 수준 등에 대한 견해 차이가 존재

다. 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
 - ※ 1위 사업자 점유율 및 1·2위 사업자 간의 점유율 격차는 전년 대비 소폭 증가했으나, CR3, HHI 등의 여타 시장구조 지표는 감소 추세 유지
- 반면, 프리미엄 콘텐츠에 대한 시청자의 높은 선호와 유료방송사업자 간의 가입자 확보 경쟁 심화로 인해 고품질 콘텐츠를 보유한 최상위 방송채널 사업자의 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 홈쇼핑PP와 유료방송사업자의 홈쇼핑 송출수수료 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, 홈쇼핑PP측의 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
 - ※ 홈쇼핑방송매출액 감소세가 지속되고 유료방송사업자의 방송사업매출액 성장이 더욱 둔화되거나 역성장 국면에 진입할 경우, 양측의 홈쇼핑송출수수료 인하·인상 유인이 모두 증가해 분쟁 발생 우려 역시 증가 가능

③ 방송영상콘텐츠 거래시장(제작사 ↔ 지상파, PP)

가. 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 방송프로그램(자체제작, 외주제작, 방영권 구매)을 포함
- (방송사업자 전체 직접제작비 현황) 자체제작, 외주제작, 구매를 모두 포함한 방송사업자의 전체 직접제작비는 '24년 2조 9,709억 원으로 전년 (2조 9,034억 원) 대비 2.3% 증가(방송산업 실태조사)
 - ※ 연도별 직접제작비 : '21년 2.59조 원 → '22년 2.87조 원 → '23년 2.90조 원 → '24년 2.97조 원
 - 전체 직접제작비는 자체제작비 45.7%(전년 대비 3.9%p 증가), 외주제작비 33.2%(전년 대비 1.6%p 감소), 구매비 21.1%(전년 대비 2.3%p 감소)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

< 방송사업자의 방송프로그램 직접제작비 변화 >

구분	규모('23 → '24년, 괄호 안은 비중, %)					증감률
	구분	'23년	비중	'24년	비중	
전체	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
(자체+외주+구매)	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	12,143억 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	10,101억 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) 외주제작비는 순수외주제작비용과 특수관계사 외주제작비용의 합, 2) 지상파는 지상파 라디오 제외, PP 중 데이터 PP, 홈쇼핑 PP, 라디오PP, VOD PP 제외, 3) 2022년까지는 VOD PP의 VOD 구매비만 제외, 2023년부터 VOD PP 전체 제작비 제외, 4) 지상파라디오-PP 겸업사의 PP 채널 제작비는 일반PP에 합산하여 산출, 5) 직접제작비 기준

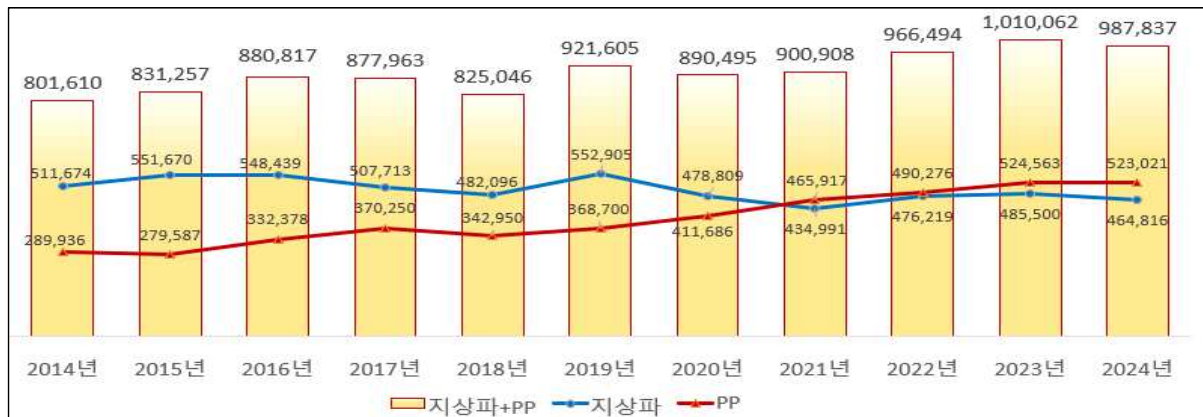
자료: 『방송산업 실태조사』 각 연도 원자료

○ (방송사업자 외주제작비 현황) '24년 전체 방송사업자(지상파+PP) 외주제작비 총규모는 전년 대비 2.2% 감소한 9,878억 원('23년 1조 101억 원) (방송산업 실태조사)

- 지상파 외주제작비 총규모는 전년 대비 4.3% 감소(2023년 4,855억 원→2024년 4,648억 원), PP는 0.3% 감소(2023년 5,246억 원→2024년 5,230억 원)

< 방송사업자(지상파 + PP) 외주제작비 추세 >

(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 일반PP에 합산하여 산출, 5) 직접제작비 기준
 자료: 『방송산업 실태조사』 각 연도 원자료

○ (OTT 사업자 콘텐츠비용) CP정산료와 판권상각비(또는 기타무형자산상각비)를 합한 전체 콘텐츠 비용*은 티빙 3,442억 원, 웨이브 1,684억 원 수준으로 전년 대비 티빙은 2.4% 증가, 웨이브는 27.9% 감소

* OTT 사업자의 콘텐츠 비용은 크게 외부 콘텐츠 구매비와 오리지널 콘텐츠 제작 비용으로, 관련 수치로는 CP정산료와 판권 또는 (기타)무형자산상각비를 고려해볼 수 있음¹⁾²⁾

- 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(각 사업자별 감사보고서)³⁾⁴⁾⁵⁾

- 오리지널 콘텐츠 비용*을 포함하는 판권상각비(또는 기타무형자산상각비)는 티빙은 전년 대비 5.5% 증가한 1,796억 원, 웨이브는 전년 대비 46.9% 크게 감소한 608억 원⁶⁾

* 오리지널 콘텐츠 제작비는 무형자산으로 인식된 후 판권 또는 (기타)무형자산상각비를 통해 손익에 반영되는 구조⁷⁾⁸⁾

- 한편, 넷플릭스서비스스코리아의 CP 정산료는 7,324억으로 전년 대비 10.2% 증가하였는데, 한국 지역에 전송하기 위해 본사로부터 구매하는 국내외 모든 콘텐츠 비용을 포함하므로 해석⁹⁾ 주의 필요

- 1) 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
- 2) 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
- 3) 감사보고서상 넷플릭스는 ‘구독 멤버십 구매 대가’, 티빙은 ‘콘텐츠 사용원가’, 웨이브는 ‘콘텐츠원가’ 항목을 의미함
- 4) 넷플릭스의 경우 해당 항목은 넷플릭스 서비스를 통해 제공되는 콘텐츠의 한국 지역 전송권 비용의 성격으로 본사와의 거래를 통해 결정된다고 볼 수 있음. 넷플릭스서비스스코리아 감사보고서에서는 관련하여 다음과 같이 서술하고 있음: “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”
- 5) 디즈니플러스, 쿠광플레이 등 OTT 별도 법인이 존재하지 않아 관련 통계자료가 부재
- 6) 넷플릭스서비스스코리아의 경우 판권상각비 항목이 존재하지 않음
- 7) 다만 일부 외부 라이선스나 오리지널 콘텐츠는 계약 조건에 따라 예외적으로 다른 회계 처리가 이루어질 수도 있음
- 8) 일반적으로 콘텐츠는 수익을 다년도에 걸쳐 발생시키므로 오리지널 콘텐츠는 판권 자산으로 인식된 후, 제작비의 일부만이 상각비를 통해 해당 연도 비용으로 인식됨. 따라서 오리지널 콘텐츠 제작에 투입된 제작비와 상각비는 동일하지 않음.
- 9) 넷플릭스 오리지널 콘텐츠는 한국 콘텐츠의 경우에도 넷플릭스 본사에서 콘텐츠 자산으로 인식한 후 관련 상각비를 비용으로 처리하고 있으므로, 넷플릭스 한국법인에는 관련 항목이 나타나지 않음

○ (넷플릭스 한국 오리지널 콘텐츠 비용) 넷플릭스의 한국 오리지널 콘텐츠 비용 규모에 대한 공식적인 자료가 존재하지 않으며 가용 자료를 활용하여 다음과 같이 추정

1) (넷플릭스 비용구조를 고려한 추정) S&P Global에 따르면, 2024년 넷플릭스 콘텐츠 비용 중 오리지널 비용은 56.4%로, 한국 콘텐츠 비용을 8천억원*으로 가정할 경우, 2024년 한국 오리지널 콘텐츠 비용은 4,512억 원 수준

* 언론보도 등을 통해 4년간 한국 콘텐츠 제작구매에 연평균 8,000억 원 규모를 투입하는 것으로 나타남¹⁰⁾¹¹⁾

2) (국내 오리지널 콘텐츠 시청시간을 고려한 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 달러¹²⁾¹³⁾

· 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

나. 평가결과

○ (직접제작비 기준 시장집중도) 2024년 방송사업자 전체 직접제작비 기준 상위 3개 사업자의 점유율 합계(CR3)는 39.3%, HHI는 940으로 전반적으로 낮은 수준

10) 2023년 넷플릭스는 향후 4년간 약 25억 달러(약 3조 2천억원)를 한국 콘텐츠에 투자하겠다고 밝힌 바 있으며, 이를 연평균으로 계산하면 약 8천억 원 수준이 됨. 다만, 해당 비용은 오리지널 콘텐츠 제작비뿐만 아니라 기존 방송프로그램 및 영화에 대한 구매비도 포함되어 있을 가능성이 높으므로 오리지널 콘텐츠에 대한 비용은 이보다 낮을 가능성이 높음. (관련 기사: 디지털투데이(2023.04.25.), '넷플릭스 "4년간 한국에 약 3조 투자"')

11) 언론보도 등을 통해 나타난 2023년 넷플릭스 오리지널 콘텐츠의 제작비를 살펴보면, '택배기사' 250억 원, '도적: 칼의 소리' 360억 원, '스위트홈2' 240억 원, '경성크리처(1,2)' 700억 원, 이두나 2~300억 원 등이며, 전체 30개 오리지널 중 TV시리즈물은 25개, 이 중 드라마는 13개임.

12) 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 가능성이 높음

13) 방송사업자 중 직접제작비가 가장 높은 CJ계열의 2024년 직접제작비는 3,992억 원

- 만약 넷플릭스, 티빙, 웨이브의 오리지널 콘텐츠 비용 추정치를 포함할 경우, 전술한 어떤 추정치를 적용해도 넷플릭스가 점유율 1위를 차지하게 됨

< 전체제작비 기준 방송사업자 HHI 및 CR3 현황 >

구분	2020년	2021년	2022년	2023년	2024년
HHI	979	958	966	906	940
CR3	42.9%	43.6%	43.7%	39.1%	39.3%

자료: 『방송산업 실태조사』 각 연도 원자료

- **(공급집중도)** 방송사에 납품실적이 있는 외주제작사의 92.0%(482개사)는 연간 5개 이하(308개사는 1개 납품), 10개 이상 납품한 외주제작사는 4.8%(25개사)에 불과하여 공급측의 집중도는 높지 않음(방송산업 실태조사 원자료)¹⁴⁾
 - ※ 연간 1개 납품 외주제작사 비중 : '22년 49.9% → '23년 56.4% → '24년 58.8%
 - ※ 연간 5개 이하 납품 외주제작사 비중 : '22년 86.9% → '23년 90.7% → '24년 92.0%

- **(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
 - ※ 작품별로 총 에피소드 개수, 제작비 규모 등에 차이가 있으므로, 전체 제작비 규모가 전체 작품 개수와 비례하지 않을 수 있음

<연도별 오리지널 드라마 편성·공급 수>¹⁵⁾

(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

14) 납품 프로그램 개수가 적을수록 공급자(제작사)의 협상력은 낮을 가능성이 존재하나, 장르 또는 제작 편수 등에 따라 제작비 규모가 상이하므로, 납품 편수 분포는 공급집중도 파악의 간접 지표로만 활용하는 것이 바람직

15) OTT 오리지널을 표방했으나, TV방송과 사실상 동시 편성된 작품들은 방송사 편성으로 분류함

- 주: 1) 사업자별 홈페이지 등을 검색하여 취합한 자료이므로 실제 통계와 일부 차이가 존재할 수 있음
 2) 두 해에 걸쳐 편성된 작품의 경우 최초 편성 시점을 기준으로 구분
 3) 쿠팡의 경우 국내 법인이 아니므로 국내 사업자라고 볼 수 없으나, 한국시장 중심으로 비즈니스를 하고 있다는 의미에서 편의상 국내 OTT로 분류
 4) 단막극도 포함(단막극은 1건으로 계산)
 5) 국내 OTT-방송사 동시편성인 경우 방송사로 포함, 스포츠 중계 등은 제외

○ **(OTT 오리지널 경쟁)** 주요 OTT 사업자의 오리지널 드라마 공급규모는 전년과 유사한 수준이고, 비드라마는 전년 대비 감소

- 넷플릭스의 오리지널 콘텐츠는 전년과 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 전년도와 유사
- 한편, OTT 사업자가 주요 스포츠 종목의 중계권을 획득하며 스포츠 중계권을 활용한 가입자 확보 및 유지 전략이 강화되고 있어, 콘텐츠 전략 다변화 가능성 존재¹⁶⁾

※ 2025년 넷플릭스 한국 오리지널 콘텐츠는 드라마 15개, 비드라마 20개로 드라마는 전년과 동일한 수준을 유지한 가운데 비드라마는 증가하며 한국 오리지널 콘텐츠에 대한 수요가 지속적으로 증가

※ 티빙의 모회사인 CJ ENM은 2024~2026년 3년 기간에 대한 KBO 프로야구 중계권을 연간 450억 원의 가격으로 구매한 데 이어, 언론보도에 따르면 2027~2031년 5년 기간에 대한 KBO 프로야구 중계권을 연간 900억 원의 가격으로 구매한 것으로 전해짐¹⁷⁾

※ 쿠팡플레이 또한 기존 K-리그, 스페인 라리가, 프랑스 리그앙, 포뮬러1 등에 대한 중계권에 이어 2025-2026 시즌부터 잉글랜드 프리미어리그(EPL) 중계권을 획득했으며, 언론보도에 따르면 EPL 중계권 계약은 6년, 총 4,200억 원 규모인 것으로 전해짐¹⁸⁾

16) 스포츠 중계권 구매비용 증가에 따라 오리지널 콘텐츠 투자 비용 또는 외부 라이선싱 프로그램 구매 비용이 상대적으로 감소할 가능성이 존재함

17) SBS비즈(2025.11.25.)

18) 조선비즈(2024.04.28.)

<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
디즈니플러스	드라마	9	9	9	8
	비드라마	1	8	2	6
	합계	10	17	11	14
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	8	4
	합계	9	5	8	8
쿠팡플레이	드라마	4	2	2	1
	비드라마	1	2	5	4
	합계	5	4	7	5

주: 작품 수 기준이며 기타사업자는 제외
 자료: 각 사업자 홈페이지 및 웹 자료 검색

다. 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

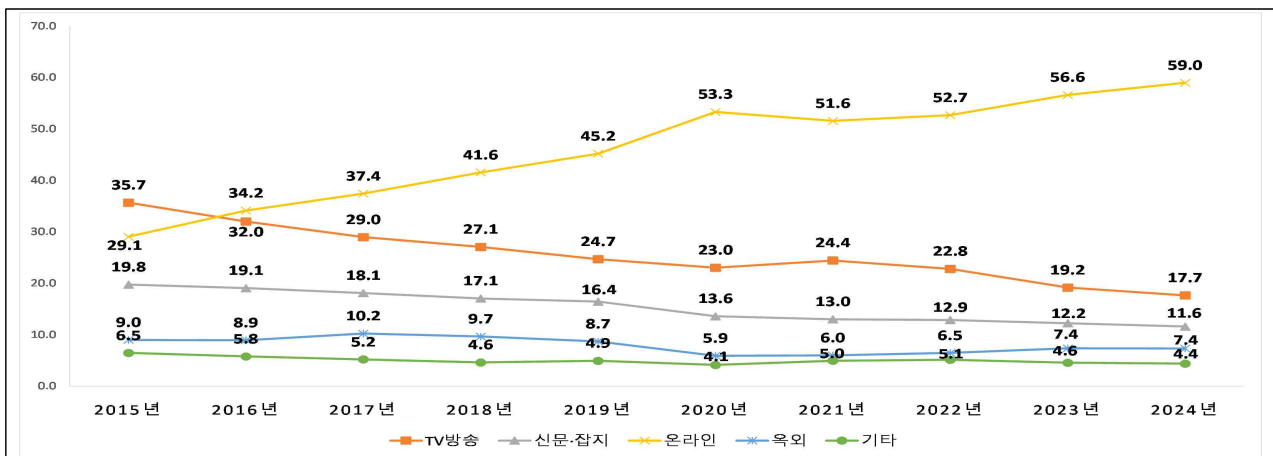
4 방송광고시장(방송사업자 ↔ 광고주)

가. 시장 현황

- (개념) 지상파, 유료방송채널 및 유료방송사업자 등의 방송사업자가 실시간 TV 방송광고시간을 광고주에게 판매하여 광고수입을 획득하는 시장
- (광고시장 규모) '24년 전체 광고시장(협찬 포함) 규모는 17조 1,263억 원으로 전년 대비 3.5% 증가(방송통신광고비조사)
 - (방송광고 비중) 전체 광고시장은 성장하였으나 광고시장에서 방송광고 시장의 비중은 하락세를 유지('22년 22.8% → '23년 19.2% → '24년 17.7%)
 - (온라인광고 비중) '16년 이후 온라인광고는 전체 광고시장에서 가장 큰 비중을 차지하기 시작, '20년에는 전체 광고시장의 절반을 넘어서며 지속적으로 성장('22년 52.7% → '23년 56.6% → '24년 59.0%)

< 주요 매체별 광고비 비중 추이(협찬 포함) >

(단위: %)



자료: 한국방송광고진흥공사, 방송통신광고비조사 각 연도

- (방송광고 매출액) 2024년 방송광고 매출액(라디오 제외) 규모는 2조 1,976억 원으로 전년 대비 6.8% 감소('22년 2조 8,940억 원 → '23년 2조 3,574억 원 → '24년 2조 1,976억 원)¹⁹⁾ (방송산업 실태조사)
 - 지상파 광고매출액은 7,303억 원으로 전년 대비 9.3% 감소했으며, 일반PP의 광고매출액 합계는 1조 2,719억 원으로 전년 대비 6.3% 감소
- (협찬매출액) 협찬매출액은 8,410억 원으로 전년 대비 2.8% 증가('22년 8,446억 원 → '23년 8,179억 원 → '24년 8,410억 원)

나. 평가결과

- (시장집중도) 2024년 광고매출액 기준 HHI는 910, 협찬매출액을 합한 광고·협찬매출액 기준 HHI는 907로 모두 낮은 수준

< 방송광고시장 시장집중도(HHI) 추이 >



자료: 『방송산업 실태조사』 각 연도

- (광고주 인식조사: 지상파 vs 유료방송) 지상파 3사 광고와 유료방송 채널 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 유료 방송채널 광고가 우월하다고 응답한 광고주 비중이 높았으나, 2025년 조사에서는 지상파3사 광고가 더 우월하다는 비중이 높게 나타남²⁰⁾

19) 라디오 제외 기준이며, PP는 홈쇼핑, VOD PP, DP, 라디오PP 제외함. 지상파-PP 겸업사의 PP 광고매출은 PP에 합산

< 2025년도 광고주 인식조사 : 지상파 3사 광고 vs 유료방송채널광고 >
(단위: %)

구 분	지상파 3사 광고 우월	동등	유료방송채널 광고 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

자료: 2025년 방송경평 광고주 대상 설문조사(N=81)

- **(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
 - 유튜브를 제외한 OTT 광고 비중은 2020년 4.6%에서 2024년 5.9%로 증가했으며, 넷플릭스 등 비방송사 OTT의 비중은 2020년 1.5%에서 2027년 2.7%로 증가하여 전체 광고시장 중 비중은 아직 낮지만, 증가 추세
 - **(국내 시장)** 국내 시장 기준 통계에서도 유사한 추세가 나타나는데, 비디오 광고는 2020년 12.8%에서 2024년 14.2%로 증가
 - 유튜브를 제외한 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
- **(광고주 인식조사: TV방송광고 vs OTT/유튜브 광고)** TV방송광고는 주목도와 커버리지 측면에서, OTT/유튜브 광고는 가격, 특정 시청자 타겟팅 등에서 상대적으로 우월하다고 평가됨
 - 광고 효율성은 TV방송광고가 OTT광고에 비해 우월하다는 응답이 많았지만, 유튜브광고 보다는 우월하다는 응답이 적게 나타남

20) 2024년 광고주 인식조사에서는 광고 효율성이 지상파3사가 우월하다는 응답이 29.0%, 유료방송채널이 우월하다는 응답이 41.9% (동등 29.0%)

< 2025년도 광고주 인식조사 : TV방송광고 vs OTT광고 >

(단위: %)

구 분	TV방송광고 우월	동등	OTT광고 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: 2025년 방송경평 광고주 대상 설문조사(N=81)

< 2025년도 광고주 인식조사 : TV방송광고 vs 유튜브광고 >

(단위: %)

구 분	TV방송광고 우월	동등	유튜브광고 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: 2025년 방송경평 광고주 대상 설문조사(N=81)

- **(광고주 인식조사: OTT광고 vs 유튜브광고)** 주목도에서만 OTT광고와 유튜브광고가 유사하게 나타났으며, 가격, 효율성, 커버리지, 타게팅 등 다른 모든 분야에서 유튜브 광고가 우월하다는 응답이 높게 나타남
- 이러한 결과는 향후 OTT광고 성장을 위해서는 유튜브광고의 차별성 및 비교우위 확보가 중요할 수 있음을 시사

< 2025년도 광고주 인식조사 : OTT광고 vs 유튜브 광고 >

(단위: %)

구 분	OTT광고 우월	동등	유튜브광고 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: 2025년 방송경평 광고주 대상 설문조사(N=81)

다. 시사점

- **(방송광고시장 축소)** 플랫폼 다변화, 디지털 광고 성장 등에 따라 방송광고 시장은 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 TV방송광고에 대한 대체 압력은 더욱 높아질 것으로 전망
- TV방송광고가 광고 주목도, 광고 커버리지 등에서는 여전히 OTT 광고나 유튜브 광고에 비해 높은 평가를 받고 있으나, 가격, 효율성, 타겟팅 측면에서 낮은 평가를 받고 있어, TV방송광고의 반등을 위해서는 전반적인 광고효율성 개선이 필요