방송통신위원회 보도자료 다시 대한민국! 새로운 국민의 나라

보도시점 2025. 3. 26.(수) 배포시점 배포 2025. 3. 26.(수)

방통위, '24년도 방송시장경쟁상황평가 결과 발표

- 방송·온라인동영상 서비스, 경쟁 심화
- 국내 방송영상콘텐츠 제작 수요 위축…방송광고 시장도 큰 폭 하락세

방송시장 전반에 걸쳐 방송 사업자와 온라인동영상서비스(OTT) 사업자간 경쟁이 심화되는 것으로 나타났다.

온라인동영상서비스(OTT) 영향력이 증가했으며, 국내 방송영상콘텐츠 제작 수요는 위축되고 방송광고 시장도 큰 폭의 하락세를 보였다.

방송통신위원회(위원장 이진숙)와 정보통신정책연구원(원장 직무대행 김정언)은 26일 '2024년도 방송시장 경쟁상황 평가' 결과를 발표하고 국회에 보고한다고 밝혔다.

이번 평가는 2023년도 방송사업자 재산상황공표집과 회계보고서, 방송산업 실태조사보고서 등 미디어 시장 관련 자료를 활용하고 이용자·제작사·광고주 등의 설문조사(2024년 실시)를 거쳐 진행했다.

▲유료방송시장 ▲방송채널거래시장 ▲방송영상콘텐츠 거래시장 ▲방송광고 시장 등 4개 부문으로 이뤄졌다.

「방송법」에 따라 방송시장의 효율적이고 공정한 경쟁환경 조성을 위해 매년 실시되는 이번 평가의 주요 내용은 다음과 같다.

< 유료방송시장 >

인터넷멀티미디어방송사업자(IPTV), 종합유선방송사업자(SO) 등 유료방송 사업자가 유료방송 서비스 등을 제공하고 가입자를 확보하는 '유료방송시장'에서는 가입자 수와 매출 증가율이 크게 둔화됐다.

2023년도 가입자 수는 3,629만(단자수 기준)이고 방송사업 매출액은 7조 2,328억 원으로 전년 대비 각 0.01%, 0.4% 증가에 머물렀다.

유료방송시장의 성장동력이 약화된 데에는 시장포화와 함께 온라인동영상서비스(OTT)의 경쟁압력 증가가 주요 원인으로 분석된다.

유료방송시장 성장이 정체되고 있는 상황에서 케이티(KT)·엘지유플러스(LGU+)·에스케이브로드밴드(SKB) 등 인터넷멀티미디어방송(IPTV) 상위 3사 계열 사업자 중심의 과점화는 지속 강화되고 있지만, 이에 따른 이용자 후생에 미치는 유의미한 영향은 없는 것으로 나타났다.

2023년도 유료방송 전체 가입자 중 86.8%, 전체 매출액의 91.4%를 인터넷멀티미디어방송(IPTV) 3사 계열사가 차지하고 있으며, 이들 사업자의 시장점유율은 지속적으로 높아지고 있다.

유료방송시장은 다양한 서비스간 차별성이 감소하며 수요·공급 대체성이 증가되는 등의 상황을 고려해 별도의 시장 구분 없이 전체 유료방송 서비스를 하나의 시장으로 통합, 평가를 진행했으며 78개 종합유선방송사업자(SO) 구역으로 분리하던 단위시장을 전국시장으로 통합했다.

< 방송채널거래시장 >

유료방송 사업자와 방송채널 사업자 사이에서 방송 채널의 전송권과 그 대가가 결정되는 '방송채널거래시장'은 2023년 기준 전체 방송채널제공 매출액이 1조 4,940억 원으로 전년 1조 3,674억 원 대비 9.3% 증가했다.

이는 방송채널사용사업자(PP;Program Provider)의 채널제공 매출액이 전년 대비 8.4% 증가한 것도 있지만, 지상파방송의 재송신료 매출액이 전년 대비 11.3% 증가했기 때문으로 분석된다.

전체 방송채널 시청시간은 2020년을 정점으로 지속적인 감소 추세이며, 2021년부터는 유료방송채널의 이용 시간도 하락세로 전환했다. 2023년 하루 평균 개인의 TV 시청시간*은 121분으로 최근 3년간 24.8% 감소했다.

* TV 시청시간 : '20년 161분 → '21년 149분 → '22년 137분→ '23년 121분

지상파채널 시청시간도 지속적인 감소 추세임을 감안하면, 최근의 유료방송 채널 시청시간 감소는 지상파채널로의 시청시간 이동이 아닌 온라인동영상서비스(OTT) 등 신유형 미디어 이용 증가에 따른 방송채널 전반의 이용시간 감소일 가능성이 높다고 분석했다.

시장변화로 인해 수요자 측인 유료방송 사업자와 공급자 측인 방송채널 양측 모두 협상력 및 협상 유인의 변화·분쟁 가능성이 있어 면밀한 시장 점검(모니터링)이 필요한 것으로 나타났다.

방송채널거래시장은 '지상파 3사 채널별 재전송권 거래시장'과 '유료방송 채널 거래시장'으로 분리, 평가해 왔으나 채널간 시청시간 격차 감소 및 채널에 대한 인식변화 등을 고려해 전체 방송채널거래시장으로 통합했다.

< 방송영상콘텐츠 거래시장 >

지상파와 방송채널사용사업자, 온라인동영상서비스(OTT) 사업자 등 수요자와 제작사 등 공급자 사이에 방송영상콘텐츠 방영권 또는 전송권 등이 거래되는 '방송영상콘텐츠 거래시장'은 국내 제작수요가 위축된 것으로 나타났다.

자체제작 및 외주제작, 구매 등 2023년 방송사업자의 직접 제작비는 전년 대비 0.9% 증가한 2조 9,034억 원, 외주제작비는 전년 대비 4.5% 증가한 1조 104억 원을 기록했다.

하지만 방송사업자의 외주 제작시간은 전년 대비 15.8% 감소했고 방송사업자와 온라인동영상서비스(OTT) 사업자의 2023년 드라마 공급 개수는 112개로 전년 대비 17.6% 감소하는 등 국내 방송영상콘텐츠 제작수요가 위축된 것으로 조사됐다.

이런 가운데 해외 온라인동영상서비스(OTT)의 경우 한국 작품 수가 2022년 21개에서 2023년 30개로 증가(드라마 작품수 '22년 21개→'23년 22개)하는 등 한국 방송영상콘텐츠에 대한 수요는 지속적으로 증가하고 있는 것으로 분석됐다.

< **연도별 오리지널 드라마 편성·공급 수** (단위: 개) >

구분	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년
방송사	109	94	87	83	77
국내 OTT	2	7	28	32	13
글로벌 OTT	3	5	10	21	22
합계	114	106	125	136	112

※ 최초 공개일 기준 수치로, 통계기준에 따라 일부 차이가 존재할 수 있음 / 단막극도 포함 / 방송 동시편성, 스포츠 중계 등은 제외

온라인동영상서비스(OTT)를 통한 해외시장에서의 인기에 힘입어 빠르게 증가하던 국내 방송영상콘텐츠에 대한 수요가 2023년에는 전반적으로 축소되고 있는 것으로 추정됐다.

해외 온라인동영상서비스(OTT) 사업자의 제작수요는 증가한 반면, 방송광고시장 위축 및 제작단가 상승에 따른 수익성 악화 등으로 국내 온라인동영상서비스(OTT) 사업자와 방송사업자의 제작 수요는 감소한 것으로 분석됐다.

이에 따라 특정 사업자의 영향력이 과도하게 확대될 경우 미디어 생태계 전반에 부정적인 영향을 미칠 우려가 있으므로, 방송영상콘텐츠 경쟁상황에 대한 점검을 강화하고 관련 통계 확보를 위한 제도 개선 필요성이 제기됐다.

방송영상콘텐츠 거래시장은 그동안 방송프로그램 외주제작 시장을 분석했으나 방송사업자와 온라인동영상서비스(OTT) 사업자간 수급 경쟁 현실을 반영해 관련 서비스를 통합해 평가하고 명칭도 '방송프로그램 거래시장'에서 '방송영상콘텐츠 거래시장'으로 변경했다.

< 방송광고시장 >

지상파, 유료방송채널 및 유료방송사업자 등의 방송사업자가 실시간 티브이(TV) 광고시간을 광고주에게 판매해 수입을 획득하는 '방송광고시장'은 전년 대비 18.5% 감소한 2조 3,574억 원으로 큰 폭의 하락세를 보였다.

2023년 국내 전체 광고시장은 전년 대비 0.6% 감소한 13조 8,017억 원으로 비교적 안정적인 수준을 유지한 반면, 전체 광고시장에서 방송광고시장 비중*은 3년 연속 하락하며 17.6%로 축소됐다.

* 전체 광고 대비 방송광고 시장 비중 : '21년 22.7% → '22년 20.6% → '23년 17.6%

디지털 광고는 2016년부터 전체 광고시장에서 가장 큰 비중을 차지하기 시작한 이후 꾸준한 성장세를 이어가며, 2023년 디지털 광고 비중은 전년 대비 2.3%p 늘어난 60.7%를 기록했다.

* 전체 광고 대비 디지털광고 비중 : '21년 57.3% → '22년 58.4% → '23년 60.7%

과거에는 광고주들이 방송 광고가 주목도와 도달 범위 등에서 뛰어나다고 인식했지만 최근에는 온라인동영상서비스(OTT) 광고에 대한 평가가 좋아지며 두 광고 유형 간 격차가 줄어드는 양상을 보인다.

또한 2024년 설문조사 결과, 광고 대행사 등은 방송광고를 집행할 수 없을 경우 온라인동영상서비스(OTT)를 가장 많이 선택(60.9%)할 것으로 나타났으며, 디지털 플랫폼으로의 시청행태 변화, 디지털 광고 기술의 진화에 따라 광고 시장에서 방송광고 비중은 계속 줄어들 것으로 전망된다.

방통위는 '2024년도 방송시장 경쟁상황 평가' 보고서와 주요 데이터, 그래픽 파일을 방통위 누리집(www.kcc.go.kr)과 방송통계포털(mediastat.or.kr)을 통해 공개할 예정이다.

붙임. '2024년도 방송시장 경쟁상황 평가' 결과

담당 부서	방송기반국 미디어다양성정책과	책임자	과 장	윤웅현 (02-2110-1460)
		담당자	사무관	윤대성 (02-2110-1293)
			주무관	조진 (02-2110-1462)
관련 기관	정보통신정책연구원 ICT통계정보연구실	책임자	연구위원	황유선 (043-531-4320)
		담당자	연구위원	김찬 (043-531-4325)
			연구위원	강준석 (043-531-4390)
			연구위원	신지형 (043-531-4420)
			연구원	권용재 (043-531-4355)

대한민국 정책브리핑
더 아픈 환자에게 양보해 주셔서 감사합니다
가벼운 증상은 동네 병·의원으로
OPEN 출처표시 공공누리 공공저작물 자유이용허락

붙임 '2024년도 방송시장 경쟁상황 평가' 결과

I 평가 개요

○ 평가 절차 : ① 단위시장 획정, 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, 방송사업자재산상황공표집 및 사업자 감사보고서 등 (이상 2023년 자료)
- 이용자·제작사·광고주·광고대행사 설문조사(이상 2024년 설문조사)
- ① 시장구조, ② 서비스 이용자의 대응력, ③ 시장성과, ④사업자의 행위, ⑤ 그 밖에 단위시장의 상황 등을 분석·평가

II 시장 획정

○ 2024년도 방송시장경쟁상황평가에서는 시장획정을 일부 변경하여 단위시장을 ① 유료방송시장, ② 방송채널거래시장, ③ 방송영상콘텐츠거래시장, ④ 방송광고시장으로 획정

< 경쟁상황평가 단위시장 획정 결과 >

구분	유료방송시장		방송채널 거래시장	방송영상콘텐츠 거래시장	방송광고시장
	상품시장	지리적 시장			
기존	디지털 / 8VSB	SO방송구역	KBS / MBC / SBS / 전체 PP	외주제작 방송프로그램	단일시장 TV방송광고시장
변경	**8VSB+디지털 ※유료방송+OTT 단계적 추진**	**전국단위**	**단일시장 (지상파+전체 PP) ※기존 분석 병행 추진**	**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

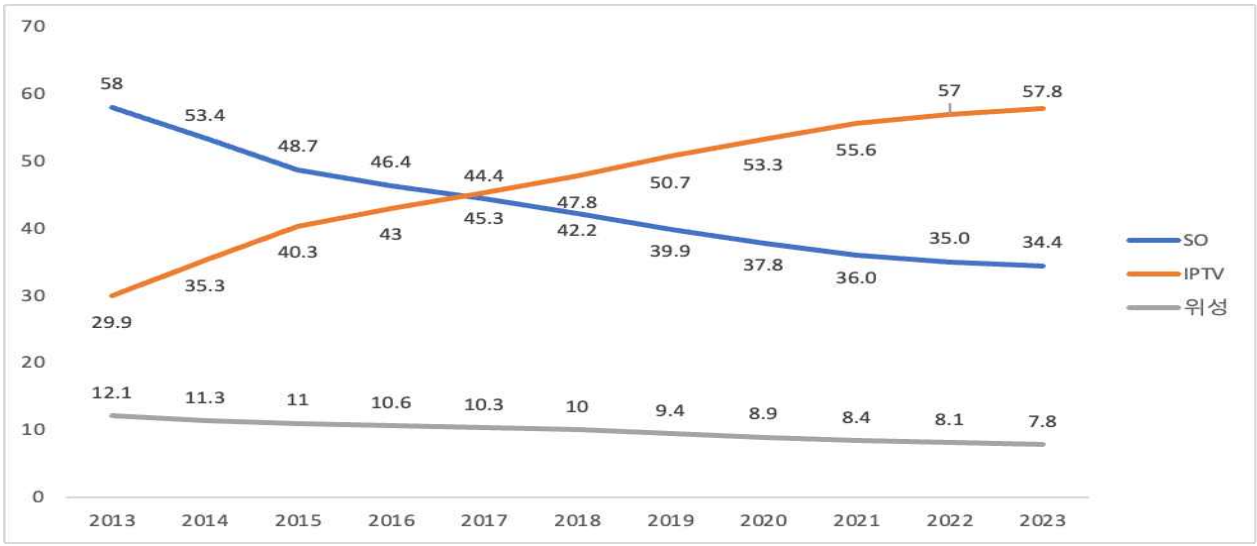
○ **(가입자 현황)** ’23년 말 기준 전체 유료방송서비스(IPTV, SO, 위성) 가입자 수는 전년과 유사한 3,629만(단자 기준)을 기록(전년 대비 증가율: ’20년 2.9% → ’21년 2.9% → ’22년 1.5% → ’23년 0.01%)

- IPTV 전체 가입자 수는 전년 대비 1.5% 증가한 2,098만(’22년 2,067만)을 기록했으며, 전체 유료방송가입자 중 비중은 57.8%로 증가 추세 지속 (’20년 53.3% → ’21년 55.6% → ’22년 57.0% → ’23년 57.8%)

- SO 전체 가입자 수는 전년 대비 1.6% 감소한 1,248만(’22년 1,268만)을 기록했으며, 전체 유료방송가입자 중 비중은 34.3%로 감소 추세 지속 (’20년 37.8% → ’21년 36.0% → ’22년 35.0% → ’23년 34.3%)

< 사업자군별 점유율 추이 (가입자 수 기준) >

(단위 : %)



자료: 『방송산업 실태조사』 각 연도

○ **(매출액 현황)** ’23년 유료방송사업자의 방송사업매출액은 전년 대비 0.4% 증가한 7조 2,328억 원으로 증가 추세가 지속됐으나 증가세는 둔화 (증가율: ’20년 5.0% → ’21년 3.9% → ’22년 2.7% → ’23년 0.4%)

- IPTV의 방송사업매출액은 전년 대비 2.3% 증가한 5조 72억 원이며, 전체 SO의 방송사업매출액은 전년 대비 3.9% 감소한 1조 7,335억 원임 (위성방송은 4,920억 원으로 전년 대비 2.7% 감소)

- 홈쇼핑 송출수수료 매출은 전년 대비 1.4% 증가한 2조 4,499억 원 (’21년 2조 4,152억 원)으로, 방송사업매출에서 차지하는 비중이 증가하였으나, 그 증가폭이 둔화됨(’20년 30.1% → ’21년 32.1% → ’22년 33.5%→ ’22년 33.9%)

나. 평가결과

○ **(시장 집중도)** 가입자 수 기준으로 IPTV의 점유율은 57.8%로 전년 대비 0.8%p 증가한 반면, SO의 점유율은 34.4%로 전년 대비 0.6%p 감소

- **(전국단위 사업자의 시장점유율 증가)** KT 계열, LG 계열, SKB 계열 상위 3개 사업자 점유율 합계가 꾸준히 증가

※ 가입자수 기준: ’20년 85.4% → ’21년 86% → ’22년 86.5% → ’23년 86.8%

※ 매출액 기준: ’20년 89.8% → ’21년 90.5% → ’22년 91% → ’23년 91.4%

- 전체 유료방송시장의 HHI*는 가입자수 기준 2,624(’22년 2,617), 매출액 기준 2,887(’22년 2857)으로 전년 대비 소폭 증가

* 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		2019년	2020년	2021년	2022년	2023년
HHI	가입자수 기준	2,282	2,558	2,589	2,617	2,624
	매출액 기준	2,524	2,790	2,829	2,857	2,887
CR3*	가입자수 기준	80.8%	85.4%	86.0%	86.5%	86.8%
	매출액 기준	85.8%	89.8%	90.5%	91.0%	91.4%

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

자료:『방송산업 실태조사』, 방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

○ **(가입자매출 기준 ARPU)** 가격의 대리변수 성격을 갖는 가입자 매출 기준 ARPU는 하락 추세

- IPTV의 가입자매출 기준 ARPU는 전년 대비 2.3% 하락('21년 13,621원 → '22년 13,312원 → '23년 13,252원)하였으며, 이는 VOD 매출의 감소*에 기인

※ IPTV의 VOD매출을 제외한 가입자매출 기준 ARPU는 '22년에는 전년대비 1.4% 감소한 월 11,169원을 기록하였으나, '23년에는 전년대비 3.7% 증가한 월 11,583원을 기록

* '18년 이후 감소 추세를 기록중인 IPTV VOD 매출은 '22년 6,043억 원을 기록하며 ('21년 6,233억 원) 전년 대비 3.0% 감소했으나 감소폭은 둔화

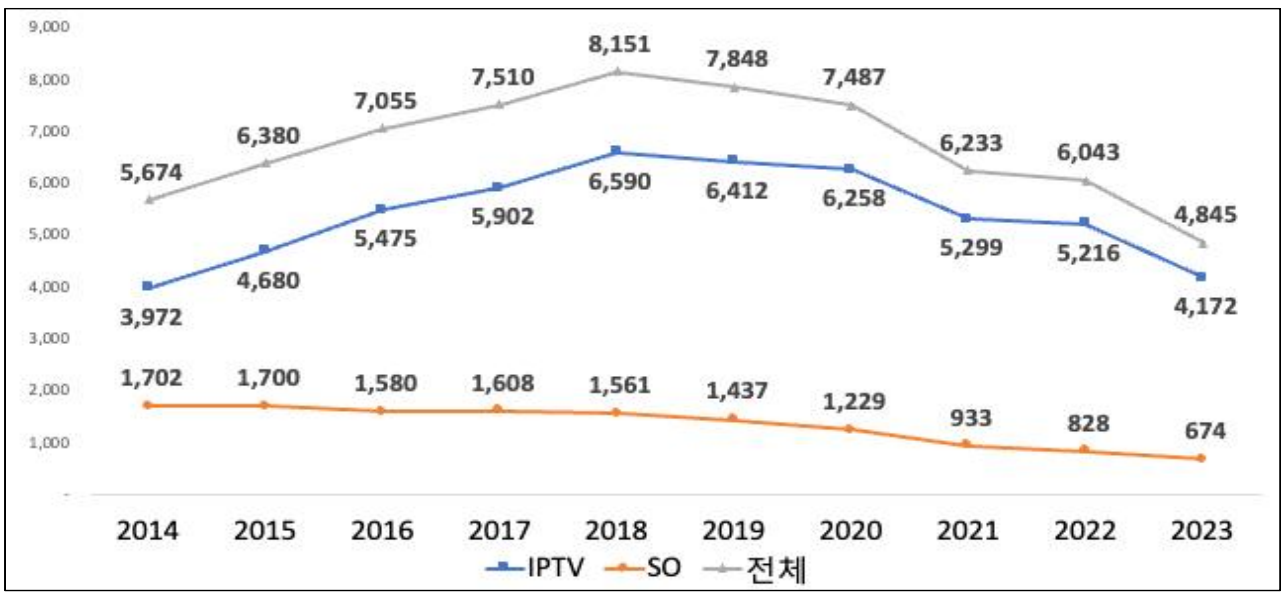
- SO의 가입자매출 기준 ARPU는 전년 대비 3.4% 하락('21년 6,362원 → '22년 6,097원 → '23년 5,888원)하였는데, 특히, 8VSB 서비스의 하락률이 가장 높음('21년 2,698원 → '22년 2,541원 → '23년 2,434원)

- 한편, '21년 유료방송사업자의 VOD매출 감소는 OTT 성장에 따른 경쟁 압력과 극장업 침체에 따른 영화 흥행작 감소가 크게 영향을 주었으나, '22년 이후 VOD 매출 감소는 OTT 성장의 영향이 주된 원인으로 추정

※ 영화진흥위원회 자료에 따르면, '19년 1조 9,140억 원이던 극장매출이 팬데믹의 영향으로 '20년 5,104억 원, '21년 5,845억 원으로 크게 감소했으며, '22년에는 1조 1,602억 원, '23년에는 1조 2614억 원으로 회복세가 지속되고 있으나, '19년의 66% 수준에 불과

< 플랫폼별 VOD 매출액 추이 >

(단위: 억 원)



자료:『방송사업자 재산상황 공표집』

다. 시사점

○ **(성장동력 약화)** 시장포화, 미디어 이용 패턴의 변화, OTT 경쟁압력 증가 등으로 유료방송사업자의 성장동력은 크게 약화

- IPTV의 가입자수 및 방송사업매출은 증가추세이나, 그 속도는 둔화

- 가입자당 홈쇼핑송출수수료매출은 증가하였으나, 가입자 매출 기준 ARPU는 감소하는 추세 지속

- 가입자 규모의 유지는 단체가입자 증가에 따른 것으로, 일반가구가 주로 포함되어 있는 단수가입자(개별가입자)수는 '20년 이후 지속 감소

○ **(과점화 영향)** 상위 3개 사업자 중심 과점체제의 영향은 유료방송시장보다는 채널거래, 특히 홈쇼핑채널거래 부분에서 나타나는 것으로 추정됨

- 가입자매출 기준 ARPU가 감소하는 등 과점화에 따른 유의미한 가격 인상의 증거는 나타나지 않는 데 반해, 홈쇼핑송출수수료매출은 가입자 규모 및 총매출의 증가보다 빠르게 증가

※ IPTV의 홈쇼핑 송출수수료 매출은 증가하였으나, SO의 홈쇼핑송출수수료 매출은 감소

- FAST 서비스가 아직 국내에서는 인지도가 낮은 상황이나, 미국 등 일부 해외 국가에서 성장하고 있어 향후 유료방송서비스, 유료 구독형 OTT, FAST 간 대체 및 보완관계가 복잡하게 나타날 가능성이 존재

2 방송채널 거래시장(지상파, PP ↔ IPTV, SO, 위성방송)

가. 시장 현황

○ **(개념)** 유료방송사업자(수요자)와 방송채널사업자(공급자) 사이에 방송채널의 전송권(상품)이 거래되거나 그 대가가 결정되는 도매시장

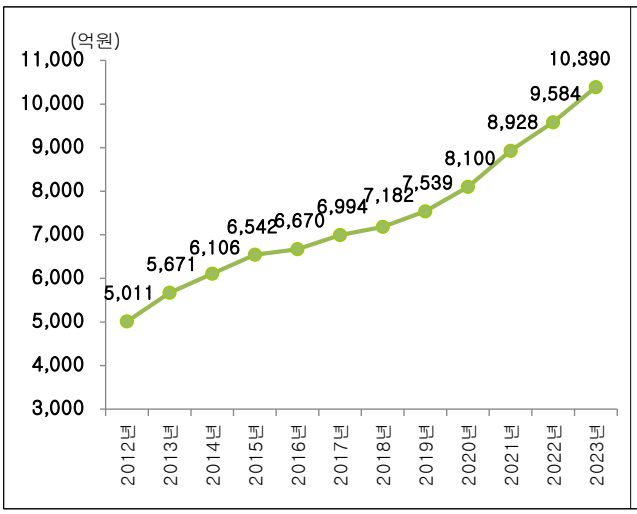
○ **(매출액 현황)** 지상파(지역MBC·지역민방·OBS 포함)와 PP의 '23년도 전체 방송채널 제공 매출액은 1조 4,940억 원으로 전년(1조 3,674억 원) 대비 9.3% 증가**(방송사업자 재산상황 공표집)**

- PP*의 방송프로그램 제공 매출액은 전년 대비 8.4% 증가한 1조 390억 원, 지상파**채널 재송신 매출액은 4,551억 원으로 전년 대비 11.3% 증가

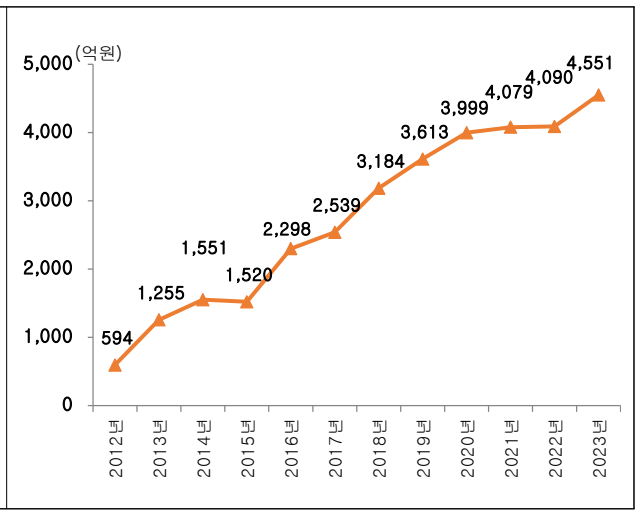
* PP : 홈쇼핑PP, 데이터PP, 라디오PP, VOD PP 제외

** 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

○ **(시장집중도)** 1위 사업자(CJ계열)의 방송채널 제공 매출 기준 점유율(18.7%)은 '20년 이후 2년만에 감소했으며, HHI(983)와 CR3(45.7%)도 하락세 유지

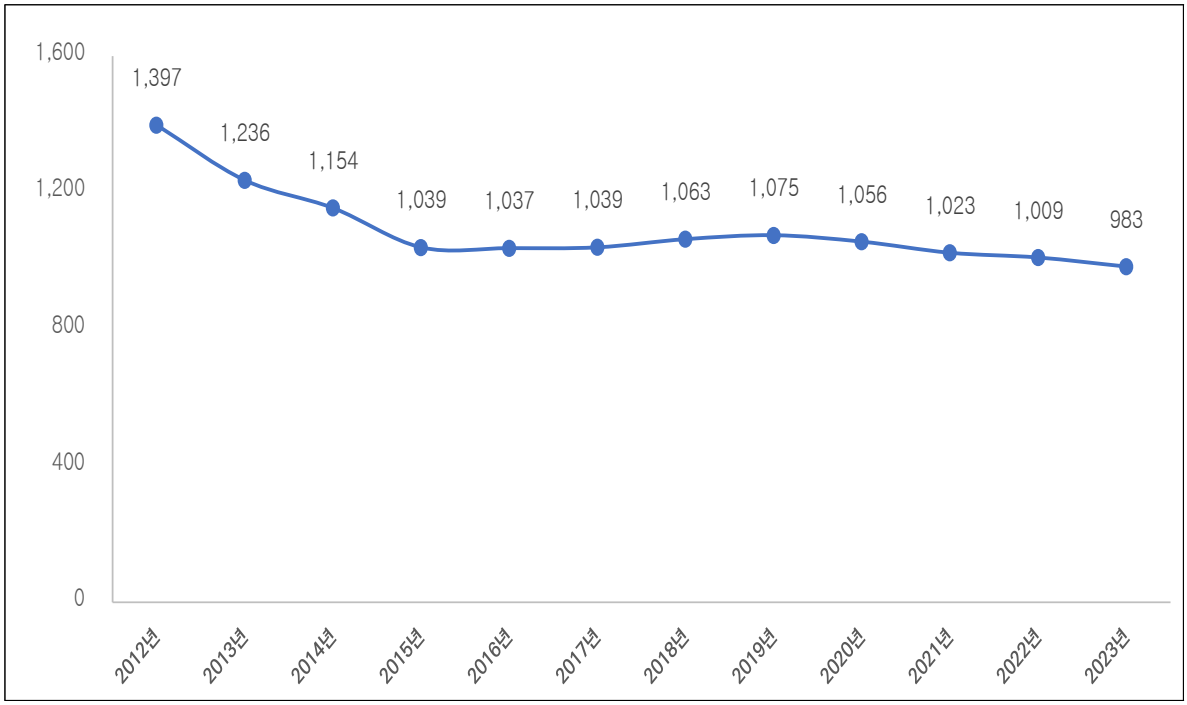
- 시장집중도 지표(1위 사업자 점유율, CR3, HHI)의 절대 규모는 통상적인 기준에서 경쟁제한성을 우려할 수준은 아님

※ 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

- 1위 사업자의 점유율 감소와 2·3위 사업자(SBS계열+지역민방, MBC계열)의 점유율 수준 유지로 1·2위 사업자간의 점유율 격차가 0.9%p 감소함에 따라, 전년대비 HHI는 26, CR3는 1.0%p 감소

※ 1·2위간 격차 : '21년 5.2%p → '22년 5.9%p → '23년 5.0%p
CR3 : '21년 47.6%p → '22년 46.7%p → '23년 45.7%p
HHI : '21년 1,023 → '22년 1,009 → '23년 983

< 방송채널 제공 매출액 기준 HHI 추이 >



자료:『방송사업자 재산상황 공표집』각 연도

○ **(방송프로그램 비용)** 방송사업자의 직접제작비(자체제작, 외주제작, 구매 등)와 간접제작비(인건비 등)가 포함된 전체 방송프로그램 비용은 '23년 기준 5조 7,236억 원으로 전년(5조 5,837억 원) 대비 2.5% 증가 **(방송사업자 재산상황 공표집)**

- 지상파3사계열은 전년 대비 2.6%('22년 2조 7,909억 원 → '23년 2조 7,176억 원), CJ계열은 전년 대비 7.5% 감소('22년 7,432억 원 → '23년 6,872억 원)하였고, 종편계열은 전년 대비 8.2% 증가함('22년 9,142억 원 → '23년 9,889억 원)

※ 방송프로그램 비용 기준 상위 사업자는 KBS계열(1조 1,065억 원) SBS계열(8,497억 원), MBC계열(7,614억 원)으로, 점유율은 각 19.3%, 14.8%, 13.3% 수준

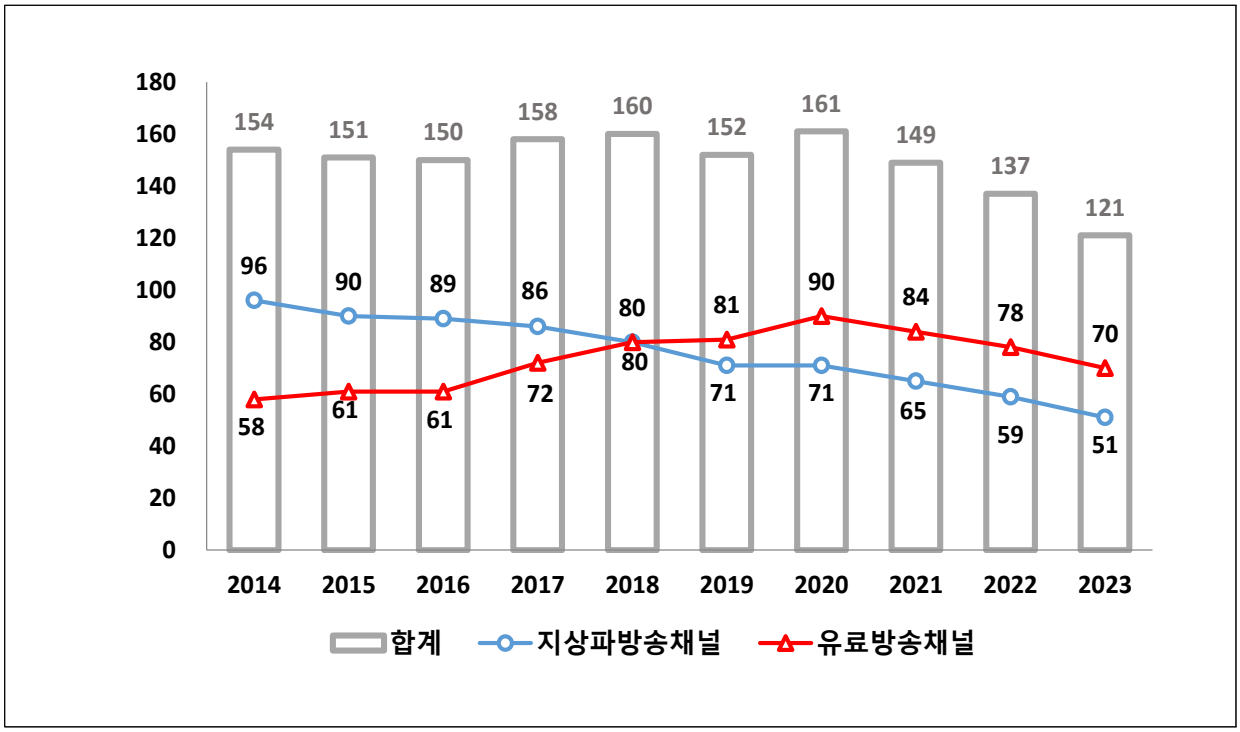
○ **(시청시간)** 전체 방송채널 시청시간은 '20년을 정점으로 지속적인 감소 추세이며, '21년부터는 유료방송채널의 이용 시간도 하락세로 전환

- '23년 일일 평균 개인의 TV시청시간은 121분으로 최근 3년간 24.8% 감소 ('20년 161분 → '21년 149분 → '22년 137분→ '23년 121분)

※ 지상파채널 시청시간의 지속적인 감소 추세를 감안하면, 최근의 유료방송채널 시청시간 감소는 지상파채널로의 시청시간 이동이 아니라 OTT 등 신유형 미디어 서비스 이용 시간 증가에 따른 방송채널 전반의 이용시간 감소의 결과일 가능성 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 유료방송사업자(수요자)는 자신의 구매력과 채널 편성권 등을 근거로 공급자인 방송채널사업자에 대해서 상당한 수준의 협상력을 보유 및 행사하고 있을 가능성이 있음

- 방송채널 거래시장에서 수요자의 높은 시장집중도('23년 전국 가입자 기준 HHI :2,624)를 고려할 때 유료방송사업자측은 높은 수준의 협상력 보유

○ **(공급측 협상력)** OTT서비스 활성화 등으로 인하여 미디어 시장에서의 경쟁이 치열해지면서 고품질 콘텐츠 확보의 중요성이 높아지고, 이에 따라 인기 방송채널의 협상력도 강화 가능

- 일부 인기 채널의 전송이 중단 시, 가입자 이탈에 따른 상당한 손실이 유료방송사업자측에 발생할 가능성 존재

※ 지상파 채널 전송 중단 시 유료방송서비스 전환 의향은 KBS 36%, MBC 44.6%, SBS 37.5% 였으며, CJ계열PP 채널 전체 제공 중단 시 응답자의 39.8%가 해당 채널을 제공하는 유료방송서비스로 전환 의사를 밝힘. **(방송경평 설문조사)**

다. 시사점

○ 시장구조 지표(1위 사업자 점유율, HHI, CR3 등)만을 보면 공급측(방송채널)으로부터 경쟁제한적인 행위가 발생할 가능성은 제한적으로 보임

※ 1위 사업자 점유율, 2, 3위 사업자의 점유율 격차, CR3, HHI 등의 시장구조 지표도 모두 전년 대비 감소 추세

○ 다만, 인기 채널에 대한 시청자의 높은 선호도와 플랫폼 사업자간 경쟁 심화로 인해 고품질 콘텐츠 확보가 더욱 중요해지면서 최상위 방송채널의 협상력은 오히려 강화될 가능성도 있음

- 또한, 방송광고시장 침체 등 시장환경 변화에 따라, 방송채널사업자가 콘텐츠 대가의 증액을 요구할 유인도 높아지고 있음

- 반면, OTT 등 신유형 서비스가 활성화됨에 따라 방송서비스 이용시간이 감소되면서 방송채널 측의 협상력이 저하될 가능성도 배제하지 못함

○ 한편, 일부 유료방송사업자 역시 M&A 등을 통한 가입자 기반 확대와 자신의 채널 편성권 등을 활용해 방송채널사업자에 대해서 높은 수준의 협상력을 보유 및 행사하고 있을 것으로 보임

- 또한, 유료방송시장 성장 둔화 등으로 방송채널사업자에 대한 콘텐츠 대가 지급 여력이 약화될 가능성도 있음

○ 시장 환경 변화로 인해 수요측(유료방송사업자)과 공급측(방송채널) 양측 모두 협상력 및 협상 유인의 변화와 분쟁 가능성이 있으므로 면밀한 모니터링이 필요함

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

- OTT 오리지널 콘텐츠를 포함함에 따라 시장 명칭을 기존 방송프로그램 거래시장에서 방송영상콘텐츠거래시장으로 변경함

- 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 '23년 2조 9,034억 원으로 전년(2조 8,774억 원) 대비 0.9% 증가**(방송산업 실태조사)**

- 전체 직접제작비 중 비중을 살펴보면, 자체제작비 41.8%(전년과 동일), 외주제작비 34.8%(전년 대비 1.2%p 증가), 구매비 23.4%(전년 대비 1.2%p 감소)으로 외주제작비 비중은 증가한 반면, 구매비 비중은 감소

< 방송사업자의 방송프로그램 직접제작비 변화 >

구분	규모('22 → '23년, 괄호안은 비중, %)						증감률
전체 제작비·구매비 (자체+외주+구매)	지상파	9,509억 원	(33.0)	→	9,497억 원	(32.7)	-0.1
	PP	1조 9,265억 원	(67.0)	→	19,537억 원	(67.3)	1.4
	전체	2조 8,774억 원	(100.0)	→	29,034억 원	(100.0)	0.9
자체제작비	지상파	4,525억 원	(15.7)	→	4,483억 원	(15.4)	-0.9
	PP	7,509억 원	(26.1)	→	7,660억 원	(26.4)	2.0
	전체	1조 2,034억 원	(41.8)	→	12,143억 원	(41.8)	0.9
외주제작비	지상파	4,762억 원	(16.6)	→	4,855억 원	(16.7)	1.9
	PP	4,903억 원	(17.0)	→	5,246억 원	(18.1)	7.0
	전체	9,665억 원	(33.6)	→	10,101억 원	(34.8)	4.5
구매비	지상파	222억 원	(0.8)	→	159억 원	(0.5)	-28.2
	PP	6,853억 원	(23.8)	→	6,631억 원	(22.8)	-3.2
	전체	7,074억 원	(24.6)	→	6,791억 원	(23.4)	-4.0

주: 1) 외주제작비는 순수외주제작비용과 특수관계사 외주제작비용의 합, 2) PP 중 데이터/홈쇼핑/라디오/VOD PP 제외, 3) '22년까지는 VOD PP를 포함하였으나(구매비는 제외), '23년부터는 시장별 기준 통일에 따라 VOD PP를 제외함, 4) 직접제작비 기준

자료: 『방송산업 실태조사』 각 연도

- 지상파(지역MBC·지역민방·OBS 포함) 전체 직접제작비는 9,497억 원으로 전년 대비 0.1% 감소했으며, PP는 1조 9,537억 원으로 전년 대비 1.4% 증가

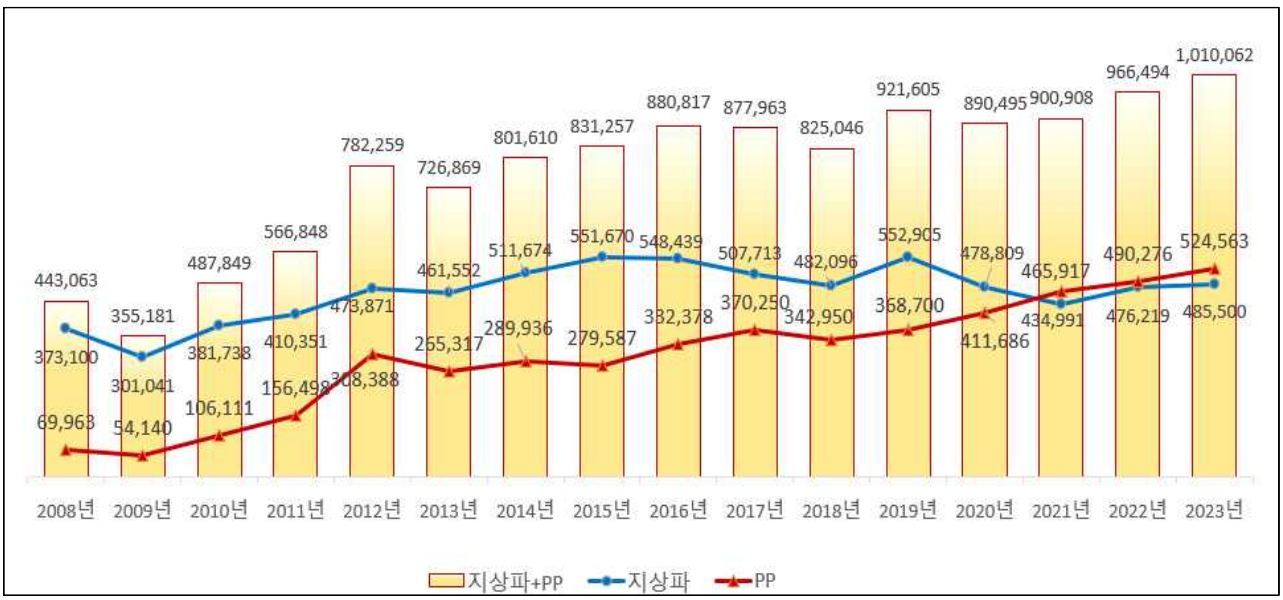
- 지상파는 전체 직접제작비 중 자체제작비(47.2%)와 외주제작비(51.1%)의 비중이 높고 구매비(1.7%) 비중이 낮은 반면, PP는 자체제작비, 외주제작비, 구매비의 비중이 상대적으로 고르게 분포(자체제작 39.2%, 외주제작비 26.9%, 구매비 33.9%)

○ **(방송사업자 외주제작비 현황)** '23년 전체 방송사업자(지상파+PP) 외주제작비 총규모는 전년 대비 4.5% 증가한 1조 101억 원('22년 9,665억 원) **(방송산업 실태조사)**

- 지상파 외주제작비 총규모는 전년 대비 1.9% 증가했으며('22년 4,762억 원 → '23년 4,855억 원), PP는 7.0% 증가('22년 4,903억 원 → '23년 5,246억 원)

< 방송사업자(지상파 + PP) 외주제작비 추세 >

(단위: 백만 원)



주: 1) 외주제작비는 순수외주제작비용과 특수관계사 외주제작비용의 합, 2) PP 중 데이터/홈쇼핑/라디오/VOD PP 제외, 3) '22년까지는 VOD PP를 포함하였으나(구매비는 제외), '23년부터는 시장별 기준 통일에 따라 VOD PP를 제외함, 4) 직접제작비 기준

자료: 『방송산업 실태조사』 각 연도

○ **(OTT 사업자 콘텐츠비용)** 2023년 주요 OTT 사업자가 콘텐츠제공사업자에게 지급한 CP정산료는 넷플릭스 6,644억 원, 티빙 1,658억 원, 웨이브 1,192억 원**(각 사업자별 감사보고서[1])**

1) 넷플릭스는 '구독 멤버십 구매 대가', 티빙은 '콘텐츠 사용원가', 웨이브는 '콘텐츠원가' 항목

- 넷플릭스는 전년 대비 2.1% 감소한 반면, 국내 사업자는 큰폭의 변화율을 나타내며, 티빙은 전년 대비 41.9% 증가, 웨이브는 전년 대비 43.5% 감소를 나타냄

- 또 다른 콘텐츠비용 항목으로 볼 수 있는 판권상각비(또는 기타무형자산상각비)를 포함할 경우, 2023년 티빙의 콘텐츠비용은 3,362억 원, 웨이브는 2,337억 원 수준

- 넷플릭스, 티빙, 웨이브 3개 사업자의 판권상각비 등이 반영된 콘텐츠 비용 합계는 1조 2,342억 원[2)]

- 다만, 해당 수치는 기존 방송프로그램, 영화, 외화 등에 대한 비용이 포함된 수치로 오리지널 콘텐츠 비용과는 상이함

○ **(넷플릭스 한국 오리지널 콘텐츠 제작비)** 넷플릭스의 경우, 한국 오리지널 콘텐츠 제작구매비의 규모에 대한 공식적인 자료가 존재하지 않는 가운데, 다음과 같은 방식으로 대략적인 범위를 추정

- 우선, 언론보도 등을 통해 4년간 한국 콘텐츠 제작구매에 연평균 8,000억 원 규모를 투입하는 것으로 나타남[3)4)]

- S&P Global에 따르면, 2023년 넷플릭스의 콘텐츠 비용 중 오리지널 콘텐츠에 대한 비용은 46%를 차지

- 한국 콘텐츠에 대한 비용 중 오리지널 콘텐츠 비용 비중도 동일하다고 가정할 경우, 2023년 넷플릭스가 한국 오리지널 콘텐츠 제작구매에 지불한 금액은 8천억 원의 46%인 3,680억 원 수준이며, 영화를 제외할 경우 약 3천억 원 수준으로 추정됨[5)]

---

2) 디즈니플러스, 쿠팡플레이 등은 OTT 별도 법인이 존재하지 않아 관련 통계자료가 부재

3) 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"')

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

5) 2023년 넷플릭스 한국 오리지널 콘텐츠는 30개이며, 이 중 영화(5편)를 제외한 TV시리즈물의 비중은 83.3%이며, 추정한 3,680억 원의 83.3%는 3,067억 원임

- 한편, 2023년 넷플릭스의 전체 오리지널 콘텐츠 비용은 약 69억 달러 수준(약 8조 8,872억 원[6])이며[7], 넷플릭스 시청현황 보고서에 따르면, 2023년 넷플릭스 전체 시청시간에서 한국 TV시리즈물 콘텐츠가 차지하는 비중은 8.2% 수준[8][9]

나. 평가결과

○ **(방송사업자 전체 제작비 기준 시장집중도)** '23년 방송사업자 전체 직접 제작비 기준 상위 3개 사업자의 점유율 합계(CR3)는 39.1%, HHI는 906으로 전반적으로 낮은 수준

- HHI는 전반적인 하락세를 기록하는 가운데, '20년부터 1,000 이하를 기록

< 전체제작비 기준 방송사업자 HHI 및 CR3 현황 >

구분	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년
HHI	1,228	979	958	966	906
CR3	51.5%	42.9%	43.6%	43.7%	39.1%

자료:『방송산업 실태조사』각 연도

○ **(공급집중도)** 방송사에 납품실적이 있는 외주제작사의 90.7%(460개사)는 연간 5개 이하(286개사는 1개 납품), 10개 이상 납품한 외주제작사는 4.5%(23개사)에 불과하여 공급측의 집중도는 높지 않은 것으로 판단됨

※ 연간 1개 납품 외주제작사 비중 : '21년 51.2% → '22년 49.9% → '23년 56.4%

※ 연간 5개 이하 납품 외주제작사 비중 : '21년 86.7% → '22년 86.9% → '23년 90.7%

○ **(콘텐츠 수요 정체·감소)** OTT서비스를 통한 글로벌 시장에서의 인기에 힘입어 빠르게 증가하던 국내 방송영상콘텐츠에 대한 수요가 '23년에는 전반적으로 축소되고 있는 것으로 추정됨

---

6) S&P Global 자료로 전년 대비 14.2% 증가한 수치이며, 2024년에도 전년 대비 11.3% 증가 전망. 원화 전환은 2023년 연평균 환율인 1,288원을 적용

7) 넷플릭스 2023년 annual report에 따르면, 2023년 넷플릭스의 매출원가는 197억 달러이며, 이 중 가장 큰 비중을 차지하는 콘텐츠의 감가상각비는 142억 달러 수준

8) 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

9) 2024년 기준 한국 TV시리즈물 콘텐츠가 전체 시청시간에서 차지하는 비중은 8.3%

- ‘23년 방송사업자의 외주제작비는 전년 대비 4.5% 증가했으나, 외주제작프로그램의 제작시간[10]은 전년 대비 15.8% 감소

- 방송사업자 및 OTT 사업자의 드라마 공급 개수 또한 ’19년 114개에서 ‘22년 136개로 크게 증가했으나, ’23년에는 112개로 전년 대비 17.6% 감소

※ ‘23년 글로벌 OTT 사업자의 오리지널 드라마 작품 수는 전년과 유사한 수준을 유지한 반면, 국내 OTT 사업자의 오리지널 드라마 작품 수는 ’23년에 크게 감소했으며, 방송사업자의 작품 수는 지속적인 감소 추세

※ 작품별로 총 에피소드 개수, 제작비 규모 등에 차이가 있으므로, 전체 제작비 규모는 전체 작품 개수와 비례하지 않을 수 있음

<연도별 오리지널 드라마 편성·공급 수>

(단위: 개)

	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년
방송사	109	94	87	83	77
국내 OTT	2	7	28	32	13
글로벌 OTT	3	5	10	21	22
합계	114	106	125	136	112

주: (1) 최초 공개일 기준 수치이며, 사업자별 홈페이지 등을 검색하여 취합한 자료이므로 실제 통계와 일부 차이가 존재할 수 있음 (2) 단막극도 포함 (3) 방송 동시편성, 스포츠 중계 등은 제외

○ **(오리지널 경쟁)** 국내 OTT 사업자의 오리지널 콘텐츠 공급 규모는 축소된 반면, 글로벌 OTT 사업자의 공급 규모는 증가

- ’23년 주요 OTT 사업자별 오리지널 콘텐츠 수를 살펴보면, 넷플릭스, 디즈니플러스는 각각 30개, 17개로 전년 대비 증가한 반면, 티빙, 웨이브는 각각 19개, 5개로 전년 대비 감소

※ ‘24년 기준 수치는 넷플릭스 30개, 디즈니플러스 11개, 티빙 11개로 넷플릭스는 전년과 동일한 수준을 유지한 반면, 디즈니플러스와 티빙은 감소

<주요 OTT 사업자별 오리지널 콘텐츠 수>

(단위: 개)

OTT	구분	2021년	2022년	2023년	2024년
넷플릭스	드라마	9	11	13	15
	비드라마	12	10	17	15
	합계	**21**	**21**	**30**	**30**

10) 외주프로그램 제작시간은 외주제작을 통해 취득한 방송프로그램의 총시간량을 의미함

디즈니+	드라마	0	9	9	9
	비드라마	1	1	8	2
	합계	**1**	**10**	**17**	**11**
티빙	드라마	7	12	5	6
	비드라마	15	12	14	5
	합계	**22**	**24**	**19**	**11**
웨이브	드라마	3	4	2	0
	비드라마	4	5	3	6
	합계	**7**	**9**	**5**	**6**
쿠팡플레이	드라마	1	4	2	2
	비드라마	2	1	2	5
	합계	**3**	**5**	**4**	**7**
전체	**드라마**	**20**	**40**	**31**	**32**
	비드라마	**34**	**29**	**44**	**33**
	합계	**54**	**69**	**75**	**65**

주: 작품 수 기준, 실시간 채널 동시편성 제외, 자료: 각 사업자 홈페이지 및 웹자료 검색

다. 시사점

○ **(방송영상콘텐츠 수요 감소)** OTT 사업자의 오리지널 콘텐츠 경쟁 강화에 따라 프로그램 제작 수요가 빠르게 증가해 왔으나, 국내 사업자의 제작 수요가 감소하면서 '23년에는 전반적인 콘텐츠 제작 수요가 감소한 것으로 추정됨

- 글로벌 OTT 사업자의 제작수요는 증가한 반면, 방송광고시장 위축, 제작단가 상승에 따른 수익성 악화 등으로 국내 OTT 사업자와 방송사업자의 제작 수요는 감소

○ **(넷플릭스 영향력 강화)** 국내 사업자(방송사업자 및 국내 OTT 사업자)의 콘텐츠 수요가 감소 또는 정체되어 있는 반면, 넷플릭스의 한국 콘텐츠 수요는 증가하면서 넷플릭스의 콘텐츠 수요측면 영향력은 더욱 강화되고 있을 것으로 추정됨

- 넷플릭스의 수요 점유율이 확대되면서 영향력이 과도하게 강화될 경우, 콘텐츠 제작 생태계에 부정적 영향을 줄 가능성도 존재하므로 관련 시장에 대한 모니터링 강화 및 관련 통계자료 확보를 위한 제도 개선 등 필요

○ **(OTT 포함 분석을 위한 제도적·실무적 보완 작업 지속)** 콘텐츠 수급 경쟁에서 방송사업자와 OTT 사업자가 경쟁 관계를 형성하고 있으나, 관련 통계 확보에 어려움이 존재하므로, 제도 개선을 통해 관련 통계 확보 필요

4 방송광고시장(방송사업자 ↔ 광고주)

가. 시장 현황

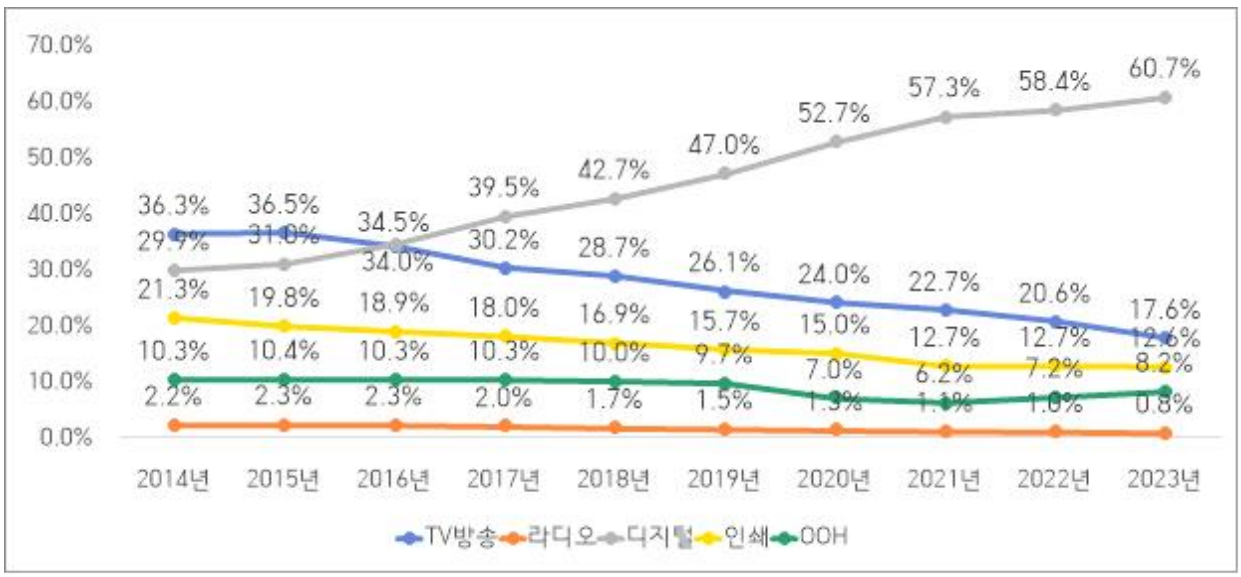
○ **(개념)** 지상파, 유료방송채널 및 유료방송사업자 등의 방송사업자가 실시간 TV 방송광고시간을 광고주에게 판매하여 광고수입을 획득하는 시장

○ **(광고시장 규모)** '23년 전체 광고시장 규모는 13조 8,017억 원으로 전년 대비 0.6%(831억 원) 감소**(제일기획 광고연감)**

- **(방송광고 비중)** 전체 광고시장은 성장하였으나 광고시장에서 방송광고 시장의 비중은 하락세를 유지('21년 22.7% → '22년 20.6% → '23년 17.6%)

- **(디지털광고 비중)** '16년 이후 디지털 광고는 전체 광고시장에서 가장 큰 비중을 차지하기 시작, '20년에는 전체 광고시장의 절반을 넘어서며 지속적으로 성장('21년 57.3% → '22년 58.4% → '23년 60.7%)

< 주요 매체별 광고비 비중 추이 >



주: '21년부터 광고연감의 광고시장 규모에서 '4대 매체 광고제작 및 기타'항목이 제외되었으므로, 시계열 자료 분석을 위해 '20년 이전 자료에서도 해당 항목을 제외한 후 재산출하여 과거 경평 보고서와 수치가 불일치함

자료: ㈜제일기획 광고연감

○ **(방송광고 매출액)** ’23년 방송광고 매출액(라디오 제외) 규모는 2조 3,574억 원으로 전년 대비 18.5% 감소(‘21년 2조 9,910억 원 → ‘22년 2조 8,940억 원 → ‘23년 2조 3,574억 원) **(방송사업자 재산상황 공표집)**

※ 경기침체에 따른 기업들의 비용 절감 기조와 방송 시청률의 지속적인 하락세가 맞물린 결과로 보임

- **(지상파방송 3사)** 지상파방송 3사(지역MBC·지역민방 포함, 계열PP제외) 광고매출액은 7,687억 원으로 전년(1조 151억 원) 대비 크게 감소(24.3% 감소)

※ 전년 대비 성장률은 ’21년 23.9% → ’22년 0.5% → ’23년 △24.3%

※ 계열PP를 포함한 지상파 3사 계열의 광고매출액은 9,985억 원으로 전년(1조 2,894억원)대비 22.6% 감소

- **(유료방송채널)** 유료방송채널의 광고매출액 합계는 1조 3,578억 원으로 전년 대비 16.9% 감소(‘22년 대비 2,767억 원 감소)

※ ’21년 1조 6,864억 원 → ’22년 1조 6,345억 원 → ’23년 1조 3,578억 원

○ **(협찬매출액)** 협찬매출액은 8,179억 원으로 전년 대비 소폭(3.2%) 감소하며 하락세 전환(‘21년 8,377억 원 → ‘22년 8,446억 원 → ‘23년 8,179억 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)** 감소 추세를 유지하던 광고매출액 기준 HHI가 ’21년부터 증가 추세를 보였으나, ’23년 하락*(’21년 997 → ’22년 1,028 → ’23년 935)

* 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

- 방송광고매출액과 협찬매출액을 합한 HHI 지수도 동일한 추세로 증가하고 있었으나, 다시 하락세로 전환(‘21년 989 → ‘22년 1,018 → ‘23년 931)

< 방송광고시장 시장집중도(HHI) 추이 >



자료:『방송사업자 재산상황 공표집』각 연도 및 사업자 제출자료

○ **(TV방송광고 vs OTT광고)** 과거에는 광고주들이 방송 광고가 주목도와 커버리지 측면에서 뛰어나다고 인식했지만, 최근에는 OTT 광고에 대한 평가가 좋아지면서 두 광고 유형 간의 격차가 줄어드는 양상을 보임

- 이에 따라 전반적으로 OTT 광고가 방송 광고보다 더 효율적이라는 인식이 점차 확산되는 경향을 보임

< 2016년, 2024년도 광고주 인식조사 : 방송 광고 vs OTT 광고 >

(단위: %)

구 분	방송 광고 우월		동등		OTT 광고 우월	
	2016년	2024년	2016년	2024년	2016년	2024년
가격	19.6	19.5	31.4	31.7	49.0	48.8
광고 효율성	35.3	34.1	30.4	25.6	34.3	40.2
광고 주목도	54.9	39.0	23.5	28.0	21.6	32.9
광고 커버리지	54.9	41.5	21.6	22.0	23.5	35.4
특정 시청자 타겟팅	20.6	18.3	26.5	28.0	52.9	52.4

자료: 방송경평 광고주 및 광고대행사 종사자 설문조사

다. 시사점

○ **(광고 시장 환경 변화와 경쟁 구도 재편)** OTT, FAST 등 디지털 광고 플랫폼의 확장에 따라 기존 방송광고 중심의 시장 질서는 새로운 경쟁 구도로 재편되면서 광고 시장 내 방송 광고의 경쟁력은 약화되는 추세

- 디지털 매체가 광고시장의 주요 플레이어로 부상하면서 방송광고 시장의 경쟁 범위는 확대되고, 기존의 우월적 지위를 유지하기 어려운 환경에 직면

- 시청 행태 변화와 기술적 한계는 방송 매체의 광고 시장 점유율 감소와 방송 광고 효율성 악화를 초래하며, 방송광고 시장 내부 경쟁 또한 더욱 심화

○ **(경쟁범위의 확대 고려)** 방송광고 시장의 경쟁 구도는 더 이상 독립적 영역으로 한정되지 않을 수 있어, 다양한 광고 매체 간 경쟁 상황을 통합적이고 다차원적으로 평가해야 할 필요성이 있음

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