

KISDI

Premium Report

방송시장 현황과 2014년 전망

정 용 찬

정보통신정책연구원 연구위원





KISDI

13-12

2013. 12. 31

Premium Report

방송시장 현황과 2014년 전망

정 용 찬 / 정보통신정책연구원 연구위원

요약문	1
1. 방송시장 개관	2
2. 방송시장 현황과 이슈	4
3. 2014년 방송시장 전망	13
4. 맺는 말: 전망과 과제	19

방송시장 현황과 2014년 전망

정 용 찬

정보통신정책연구원 연구위원

*ycjung@kisdj.re.kr, 02-570-4160

*고려대학교 응용통계학 박사

*방송위원회 연구센터 연구위원

*현 정보통신정책연구원

방송미디어연구실

요약문

본 보고서는 종합편성채널의 등장 이후 새로운 경쟁구도가 형성되는 방송 시장 환경에서 기 발표된 “2013년 방송산업실태조사보고서”를 기초로 최근 시장 추이를 분석하고, 2014년 방송시장을 전망하고자 한다.

방송시장의 변화 동향을 살펴보면 지상파의 시장점유율 하락 추세 지속, 종합 편성채널 개국에 따른 제작 활성화, 유료방송시장 경쟁 격화로 요약할 수 있다.

2014년 방송시장은 경기 회복, 대형 스포츠 이벤트 개최 등에 힘입어 상승세가 전망된다. 2014년 경제성장률은 2013년에 비해 더 높게 증가할 것으로 전망하고 있는 점을 감안하면 2014년 방송사업매출의 경우 정체에 빠진 지상파의 반등과 함께 상승세가 예상된다. 특히 2014년의 경우 동계올림픽과 월드컵, 아시안게임이 열려 침체에 빠진 방송광고시장의 회복이 예상된다.

현재의 방송시장 환경은 공급(사업자) 측면에서 볼 때 지상파의 시장 지배력 감소를 특징으로 하는 전환기를 맞고 있다. 지상파의 점유율 하락은 기존 방송광고시장의 위축, 유료방송사업자의 콘텐츠 경쟁력 강화 등에 기인한 것으로 광고제도 개선 등 기존 규제의 완화로는 근본적인 한계가 있다.

특히 추가 지불의사가 낮은 시청자를 확보하기 위해 경쟁 강도가 한층 격화되고 있는 추세를 감안하면 미래 대응을 위해서 기존의 틀을 깨는 패러다임의 전환이 필요하다. 첫째, 소비자의 잠재수요를 끌어낼 수 있는 창의적인 콘텐츠 발굴과 서비스 다양화를 통해 새로운 수익원 창출이 필요하다. 둘째, 기존 시장을 놓고 벌이는 제로섬 게임이 아니라 관계(network)와 상호협력(partnership)에 입각한 상생 생태계를 위한 전략적 접근이 필요하다. 특히 글로벌 시장을 겨냥할 경우 국내 사업자와의 관계는 경쟁상대에서 협력자로 변화 가능하다. 셋째, 시청자의 미디어 이용행태를 파악할 수 있는 데이터의 확보가 미래경쟁력의 원천임을 감안하면 시청 패턴과 관련된 ‘빅데이터’를 자원으로 활용하기 위한 적극적인 노력이 필요하다.

1. 방송시장 개관

- 우리나라 방송시장은 2012년 말 현재 429개(전광판방송사업자 제외)의 사업체에 약 3만 4천명명이 근무하고 있음
- 방송사업매출은 약 13조 2천억 규모이며, 유료방송가입자는 약 2천 530만에 이룸

〈표 1〉 방송시장 주요 지표

2012년 기준. ()는 2011년 통계

구분	사업자 수	종사자(명)	방송사업매출(원)	유료가입자
지상파방송	53 (53)	14,226 (13,691)	3조9,572억 (3조9,145억)	-
지상파DMB	19 (19)	105 (118)	116억 (169억)	-
종합유선방송	94 (94)	4,946 (4,846)	2조3,163억 (2조1,169억)	1,480만 (1,478만)
중계유선방송	78 (97)	204 (260)	43억 (54억)	12만 (18만)
일반위성방송	1 (1)	298 (295)	4,993억 (3,739억)	379만 (326만)
위성DMB	1 (1)	59 (59)	189억 (954억)	- (117만)
방송채널사용	180 (178)	13,477 (12,654)	5조5,480억 (4조7,177억)	-
IPTV	3 (3)	573 (520)	8,429억 (6,162억)	655만 (489만)
합 계	429 (446)	33,888 (32,443)	13조1,984억 (11조8,567억)	2,526만 (2,429만)

출처: 미래창조과학부·방송통신위원회(2013), 2013년 방송산업실태조사보고서, 17쪽.

- 방송시장 주요 지표의 최근 3년간 추이를 보면 방송사업매출은 3년 연속 두 자리 수 증가를 기록
- 유료방송 가입자의 경우 전년 대비 4% 증가로 2009년 이후 증가폭 둔화, 방송 수출 총액은 6.7% 증가로 성장세 지속

〈표 2〉 주요 지표의 증감율 추이

구분	2009년		2010년	
방송사업매출	9조888억	(5.4%)	10조4,393억	(14.9%)
방송광고매출	2조8,138억	(-12.5%)	3조 3,414억	(18.8%)
유료가입자	22,062,740	(13.6%)	23,360,754	(5.9%)
수출(달러)	1억 7,023만	(6.3%)	1억 7,101만	(0.5%)
구분	2011년		2012년	
방송사업매출	11조8,567억	(13.6%)	13조 1,984억	(11.3%)
방송광고매출	3조 7,342억	(11.8%)	3조 5,796억	(-4.1%)
유료가입자	24,286,901	(4.0%)	25,260,078	(4.0%)
수출(달러)	2억 335만	(18.9%)	2억 1,699만	(6.7%)

출처: 미래창조과학부·방송통신위원회(2013), 2013년 방송산업실태조사보고서, 17쪽.

- 본 리포트는 종합편성채널의 등장 이후 새로운 경쟁구도가 형성되는 방송시장 환경에서 기 발표된 2013년 방송산업실태조사보고서를 기초로 최근 시장 추이를 분석하고, 2014년 방송시장을 전망함

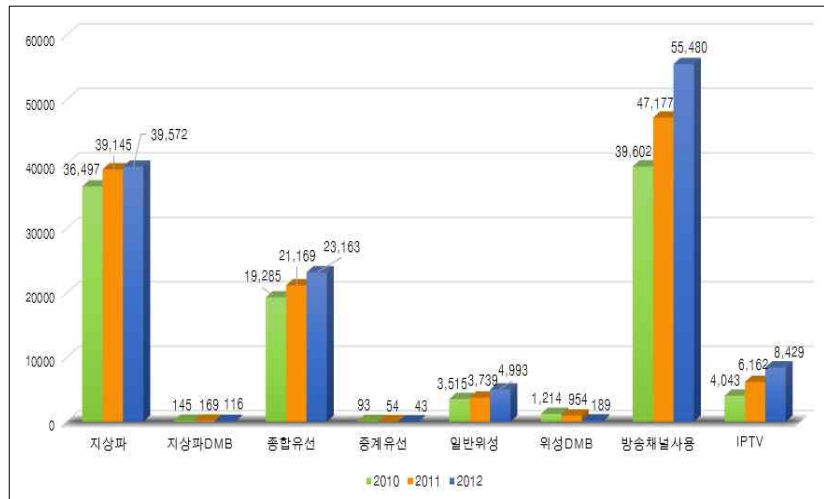
2. 방송시장 현황과 이슈

◆ 지상파의 시장점유율 하락 추세 지속

- 2012년 국내 방송사업자 방송사업매출은 13조 1,984억원으로 2011년 대비 11.3% 증가
 - 종합유선방송이 9.4%, 방송채널사용사업(PP)이 17.6% 증가한 반면 지상파는 1.0% 증가에 그침

[그림 1] 방송매체별 방송사업매출액 추이

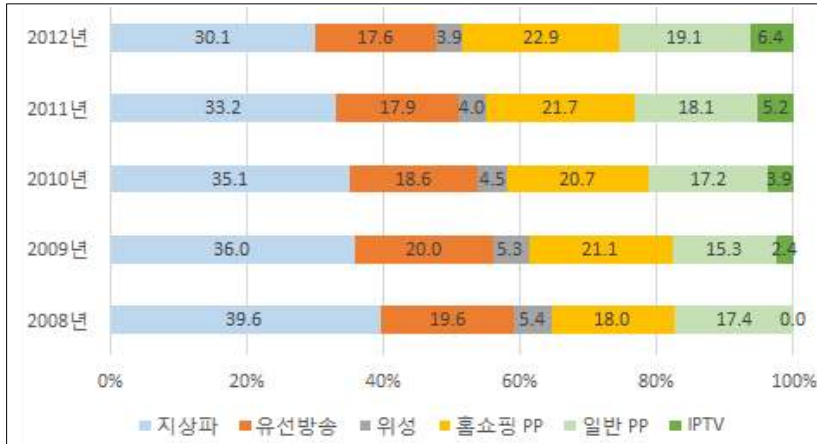
(단위: 억원)



출처: 미래창조과학부·방송통신위원회(2013), 2013년 방송산업실태조사 보고서, 19쪽.

- 지상파의 방송매출이 차지하는 비중은 2008년 39.6%에서 매년 감소 추세를 보여 2012년 30.1%로 하락
 - 반면 가입자 기반의 유료방송 시장 점유율(유선+위성+IPTV)은 2008년 24.0%에서 2012년 26.7%로 성장
 - 홈쇼핑 PP와 일반PP도 2008년 35.4%에서 2012년 42.0%로 성장

[그림 2] 방송매체별 방송사업매출액 구성비 추이

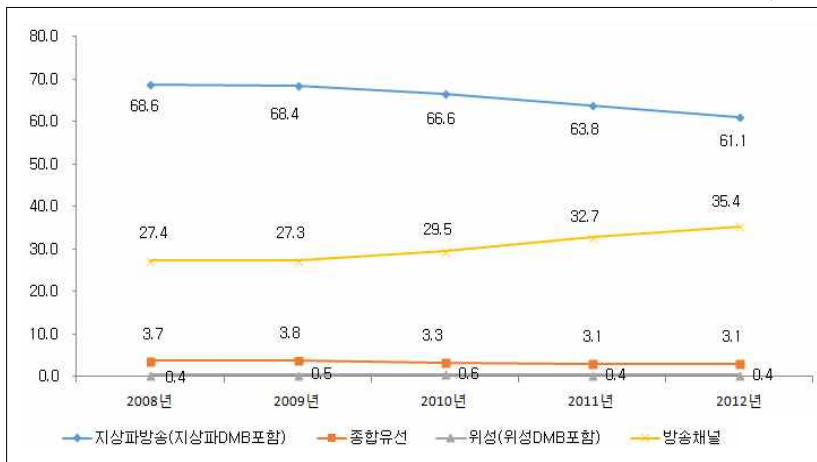


출처: 미래창조과학부·방송통신위원회, 각 연도별 방송산업실태조사 보고서 재정리

- 광고매출에서 지상파가 차지하는 비중도 2008년 68.6%에서 매년 하락하여 2012년 61.1%로 나타남
- 반면 PP의 비중은 27.4%에서 매년 증가하여 2012년 35.4%에 달함

[그림 3] 방송매체별 광고매출액 점유율 추이

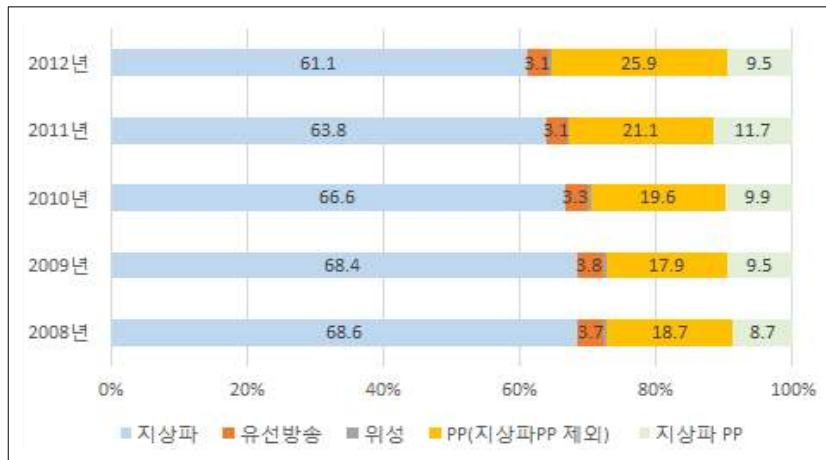
(단위: %)



출처: 미래창조과학부·방송통신위원회(2013), 2013년 방송산업실태조사 보고서, 24쪽.

- 특히 지상파 3사(KBS, MBC, SBS)의 계열 PP가 광고매출에서 차지하는 비중도 2008년 8.7%에서 매년 증가세를 유지하다가 2012년에는 9.5%로 전년 대비 감소세로 나타남

[그림 4] 방송매체별 광고매출액 점유율 추이



출처: 방송통신위원회, 각 년도별(2011~2013년) 방송산업실태조사보고서 재정리. 지상파PP는 지상파3사(KBS, MBC, SBS)의 계열 PP를 의미

- 지상파방송사와 지상파계열PP가 전체 방송사업매출과 광고매출에서 차지하는 비중의 최근 5년간 추이를 살펴보면 방송매출의 경우 2008년 43.9%에서 2012년 34.4%로 하락. 광고매출 역시 2008년 77.3%에서 2012년 70.6%로 하락
 - 이는 지상파 방송사의 경우 사업다각화 전략으로 계열 PP를 통해 유료방송시장에 진입하고 있지만 매출점유율이나 광고점유율 확대로 이어지지 못하고 있음
 - 특히 2011년 말 개국한 종합편성채널의 영향으로 지상파의 매출액 비중과 광고 비중은 감소했음을 의미
 - 종합편성채널의 2012년 방송사업매출액은 2,264억원으로 전체 방송사업매출에서 차지하는 비중이 1.9%이며, 광고매출은 1,710억원으로 전체 광고에서 4.8%를 차지

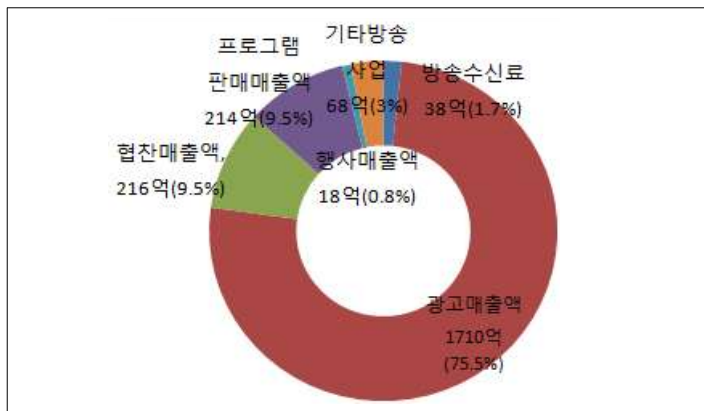
※ 종합편성채널의 2012년 매출 구성은 광고매출액이 75.5%로 가장 많은 부분을 차지하는 특징을 보임

〈표 3〉 지상파와 지상파 계열 PP의 매출액/광고 점유율

구분	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년
방송매출(A+B)	43.9	40.9	40.9	39.5	34.4
지상파(A)	39.6	36.0	35.1	33.2	30.1
지상파 계열 PP(B)	4.4	5.0	5.8	6.4	4.3
광고매출(C+D)	77.3	77.8	76.5	75.5	70.6
지상파 광고(C)	68.6	68.4	66.6	63.8	61.1
지상파 계열 PP광고(D)	8.7	9.5	9.9	11.7	9.5
종합편성채널 광고매출	-	-	-	1.9	4.8

출처: 방송통신위원회, 각 년도별(2010~2013년) 방송산업실태조사보고서 재정리

〔그림 5〕 종합편성채널의 2012년 매출 구성비



◆ 종합편성채널 개국과 제작 활성화

- 지상파의 최근 3년간 프로그램 제작 구매 총액 증가율은 2010년 32%, 2011년 1.5%, 2012년 15.1%로 연도별로 편차를 보임
 - 가장 비중이 큰 자체제작의 경우 연도별 증가율은 2010년 35.2%, 2011년 -0.6%, 2012년 13.3%를 기록

〈표 4〉 지상파방송의 연간 프로그램 제작 구매 현황

구분	지상파방송(단위:억 원)				전년 대비 증감율(%)		
	2009	2010	2011	2012	2010	2011	2012
자체제작	4,435	5,998	5,960	6,753	35.2	-0.6	13.3
공동제작	106	173	123	219	62.7	-28.9	78.1
순수외주	2,726	3,519	3,742	4,225	29.1	6.3	12.9
특수관계사 외주	284	298	361	525	5.0	21.1	45.2
국내물 구매	73	144	96	84	97.7	-33.3	-13.1
국외물 구매	110	77	77	122	-30.3	0.0	58.8
합 계	7,735	10,209	10,360	11,928	32.0	1.5	15.1

출처: 방송통신위원회, 각 년도별(2011~2013년) 방송산업실태조사보고서

- 방송채널사용사업의 2012년 프로그램 제작 구매 총액은 1조 6,705억으로 처음으로 지상파 총액(1조 1,928억)을 넘어섬
 - 방송채널사용사업의 최근 3년간 프로그램 제작 구매 총액 증가율은 2010년 41%, 2011년 40.3%, 2012년 54.7%로 지상파의 연도별 증가율보다 높았음
 - 가장 비중이 큰 자체제작의 경우 연도별 증가율은 2010년 74.4%, 2011년 8.5%로 지상파 증가율보다 높았으며 2012년은 종합편성채널의 개국으로 127.1% 증가한 8,892억 원으로 지상파의 자체제작비(6,753억)를 넘어섬

〈표 5〉 방송채널사용사업자의 연간 프로그램 제작 유통 현황

구분	방송채널사용사업(단위:억 원)				전년 대비 증감율(%)		
	2009	2010	2011	2012	2010	2011	2012
자체제작	2,069	3,607	3,914	8,892	74.4	8.5	127.1
공동제작	46.9	47.2	29	188	0.6	-39.4	557.5
순수외주	460	975	1,385	2,783	111.9	42.1	100.9
특수관계사 외주	86	98	204	316	14.5	107.9	55.0
국내물 구매	1167	1,529	2,246	2,155	30.9	46.9	-4.1
국외물 구매	1631	1,440	3,022	2,371	-11.7	109.8	-21.5
합 계	5,460	7,696	10,801	16,705	41.0	40.3	54.7

출처: 방송통신위원회, 각 년도별(2010~2013년) 방송산업실태조사보고서. 연도별 증가율 비교시 중편채널의 개국 시기(2011년 12월)를 감안하여 해석 필요.

- 방송채널사용사업의 2012년 프로그램 제작 구매액을 PP유형별로 살펴 보면 CJ 계열PP가 6,038억원으로 PP총액의 36.1%를 차지
- 종합편성채널은 3,296억원(19.7%)으로 지상파3사 계열PP의 제작구매액 (3,047억원)보다 더 큰 것으로 나타남

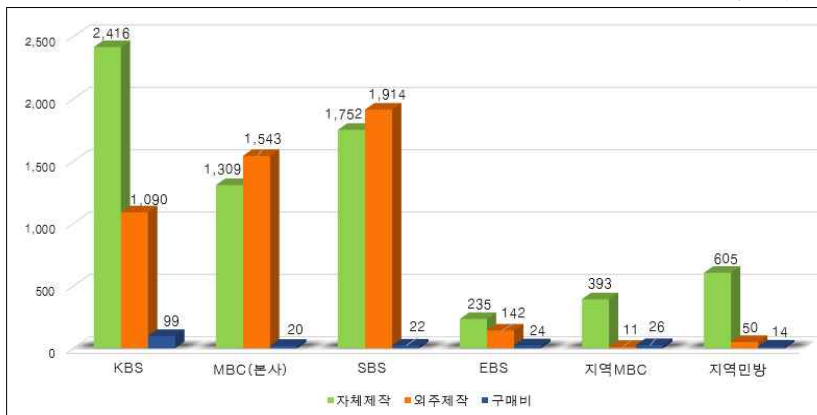
〈표 6〉 방송채널사용사업자 유형별 2012년 프로그램 제작 구매비 (단위: 억원)

구분	자체 제작	공동 제작	순수 외주	특수 관계사 외주	국내물 구매	국외물 구매	총계
PP 전체	8,892	188	2,783	316	2,155	2,371	16,705
지상파3사 계열PP	1,176	40	364	2	1,198	267	3,047
기타지상파 계열PP	250	0	102	6	3.1	8.4	369
CJ 계열PP	4,119	101	245	0	200	1,373	6,038
종합편성 채널	1,211	1	1,687	309	37	51	3,296

출처: 미래창조과학부·방송통신위원회(2013), 2013년 방송산업실태조사보고서, 130~131쪽 재구성.

- 외주제작비는 방송 플랫폼 시장과 외주제작 시장을 연계하는 프로그램 유통 생태계의 활성화를 나타내는 중요한 지표

(그림 6) 지상파방송사 외주제작비(2012년) (단위: 억원)

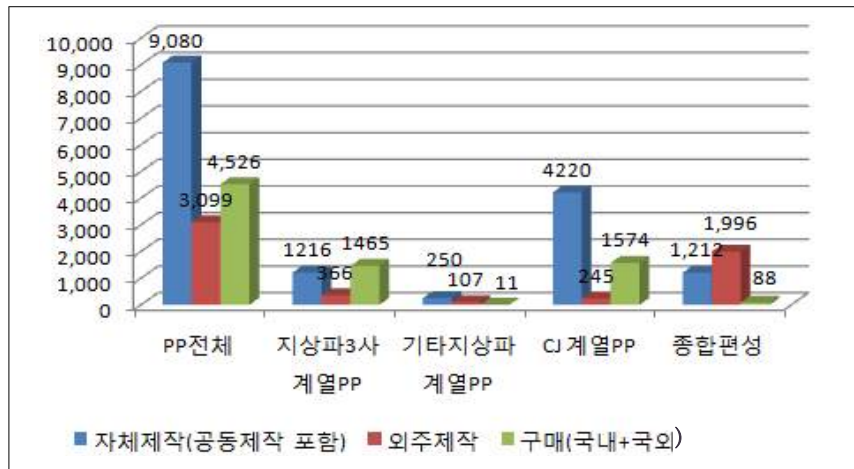


출처: 미래창조과학부·방송통신위원회(2013), 2013년 방송산업실태조사 보고서, 42쪽.

- 지상파의 2012년 외주제작비는 SBS가 가장 많은 1,914억원 규모
- MBC(본사)의 외주제작비가 1,543억원, KBS가 1,090억원이며, EBS, 지역MBC, 지역 민방의 외주제작비는 미미한 규모임
- 종합편성채널 4사의 외주제작비 규모는 1,996억원으로 지상파 방송 3사 중 가장 많은 SBS의 외주제작비 규모를 상회
- 이는 종편채널의 등장으로 외주제작시장 활성화가 진행되고 있음을 의미

[그림 7] 종합편성채널 외주제작비(2012년)

(단위: 억원)



출처: 미래창조과학부·방송통신위원회(2013), 2013년 방송산업실태조사 보고서 자료로 재구성

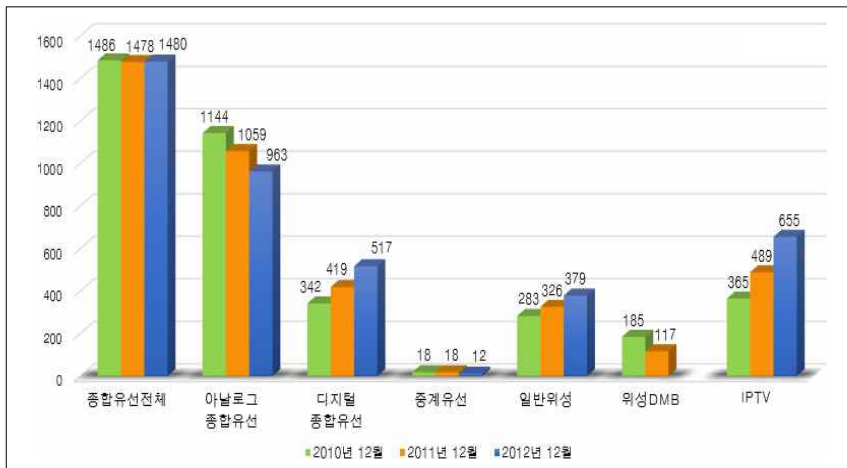
◆ 유료방송시장 경쟁 격화

- 2012년 12월말 기준 전체 유료방송 가입자수는 2,526만으로 위성DMB의 사업종료에도 불구하고, 2011년 말(2,429만) 대비 4% 증가
 - 종합유선방송 가입자 수는 1,480만으로 전년('11년 1,478만) 대비 정체(0.1% 증가)를 나타냄
 - 반면 일반위성 가입자 수는 379만으로 전년 대비 16.2% 증가하였으며, IPTV 가입자 수도 655만('11년 489만)으로 전년 대비 33.8% 증가

- 최근 3년간 유료방송 시장의 가입자 증가율은 2009년 13.6%를 정점으로 2010년 5.9%, 2011년 4.0%, 2012년 4.0%로 증가폭이 둔화되는 추세로 나타나 향후 가입자 유치를 둘러싼 경쟁이 격화될 전망

〔그림 8〕 유료방송 가입자 추이(2010~2012)

(단위: 만)



출처: 미래창조과학부·방송통신위원회(2013), 2013년 방송산업실태조사 보고서, 32쪽. 2012년 12월말 현재 위성과 IPTV 가입자에는 OTS(위성, IPTV의 결합상품) 가입자 161만이 중복 포함됨

- 한편 가입자 수 증가에 있어 정체상태를 보이고 있는 종합유선방송의 경우 디지털 전환 등으로 ARPU(가입자 당 월평균 매출)는 증가하는 것으로 나타남
- 방송수신료매출을 기준으로 한 ARPU의 경우 디지털 전환에 따른 증가 효과가 미미한 것으로 나타났지만, 방송수신료매출과 시설설치매출, 단말장치대여매출을 합산하여 계산한 결과 월 평균 ARPU는 2008년 약 6,700원에서 2012년 약 8,300원으로 증가한 것으로 나타남

〈표 7〉 종합유선방송사 가입자 관련 매출과 ARPU

(단위: 백만원)

구분	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년
방송수신료 매출(A)	1,095,310	1,148,039	1,173,735	1,202,466	1,207,466
시설설치매출(B)	36,383	29,450	22,602	18,978	15,601
단말장치 대여매출(C)	69,668	118,019	160,221	207,346	258,982
총계 (A+B+C)	1,201,361	1,295,508	1,356,558	1,428,790	1,482,049
가입자 (단자 기준)	15,013,227	15,053,855	14,858,247	14,777,993	14,798,725
ARPU (수신료 기준)	6,080원	6,355원	6,583원	6,781원	6,799원
ARPU (총계 기준)	6,668원	7,172원	7,608원	8,057원	8,346원

출처: 미래창조과학부·방송통신위원회, 2013년 방송산업실태조사보고서 자료를 기초로 재구성. ARPU=수신료(또는 총계: 수신료+시설설치+단말장치대여)/가입자수(단자 기준)/12개월

3. 2014년 방송시장 전망

◆ 세계경제 전망

- 2014년 세계경제는 완만하게 회복하는 양상을 보일 것으로 전망
 - OECD는 신흥시장의 취약점에도 불구하고 미국 등 선진국의 경기 회복에 힘입어 2014년, 2015년에는 점진적인 속도로 회복될 것을 예측
 - IMF도 미국 등 선진국 경제 성장을 동인으로 완만한 성장세를 보일 것으로 예상
 - 한국의 2014년 경제성장률은 OECD가 3.8%, IMF는 3.7%로 예상, 세계 경제성장률 평균(각각 3.6% 예상)을 상회할 것으로 전망
 - 우리나라 방송프로그램 주 수출국인 아시아 국가의 경우도 일본을 제외하면 세계 평균보다 높은 성장률 예상

〈표 8〉 국제기구의 2014년 세계 경제성장률 전망

구분	OECD			IMF	
	2013	2014	2015	2013	2014
세계	2.7	3.6	3.9	2.9	3.6
한국	2.7	3.8	4.0	2.8	3.7
일본	1.8	1.5	1.0	2.0	1.2
중국	7.7	8.2	7.5	7.6	7.3
아세안**	5.2	5.6	5.7	5.0	5.4
미국	1.7	2.9	3.4	1.6	2.6
유로존	-0.4	1.0	1.6	-0.4	1.0

* 출처: OECD(Nov. 2013), p.12, p.163. IMF(Oct. 2013), p.2, p.65.

** 아세안은 OECD의 경우 인도네시아를, IMF는 인도네시아, 말레이시아, 필리핀, 태국, 베트남 5개국 평균을 나타냄.

- PwC는 2013년 방송서비스 시장 규모를 세계 경제 회복세에 따른 TV 광고 상승으로 전년 대비 4.3% 증가한 4,349억 달러로 추정
 - 2014년 방송서비스 시장 규모는 동계올림픽, 월드컵 등 스포츠 이벤트로 인해 방송 광고 시장이 확대되면서 전년대비 4.7% 증가한 4,552억 달러로 전망(PwC, 2013)

◆ 한국경제 전망

- 한국은행을 비롯한 국내 민간, 공공 연구소는 2014년 경제성장률을 최소 3.4%에서 최고 3.9%로 예측
 - 이는 2013년의 2% 성장세를 상회하는 수치로 OECD, IMF등 국제기구의 예측과 유사
 - 민간소비는 실질구매력 증가로 2013년에 비해 긍정적으로 전망. 설비투자도 세계경기 회복세에 따라 2013년에 비해 반등할 것으로 전망
 - 소비자물가는 국제원자재 가격 안정 등으로 2% 대의 안정세를 유지할 것으로 보이며, 실업률도 2013년과 유사한 3%대를 유지할 전망

〈표 9〉 주요 경제연구소의 2014년 경제 전망

구분	KDI		한국은행		LG경제연		현대경연		금융연		한경연	
	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014
경제성장률	2.6	3.6	2.8	3.8	2.8	3.6	2.6	3.8	2.8	3.9	2.4	3.4
민간소비	2.3	3.4	1.9	3.3	2	2.8	2	2.7	1.9	3.2	1.8	2.5
설비투자	2.8	8.6	-1.2	5.7	-3.1	5.2	-1.5	6.7	2.3	3.9	-3	5.6
건설투자	2.1	2.9	6.1	1.7	4.2	1.1	3.7	2.5	4.1	1.8	3.7	2.4
소비자물가	1.8	2.6	1.2	2.5	1.3	2.5	1.4	2.4	1.3	3	1.4	2.6
실업률	3.3	3.2	3.2	3	3.2	3.1	3.3	3.1	-	-	3.2	3.1

출처: 매일경제신문사(2013), 2014 매경아웃룩, 13쪽의 표 일부.

- 정부도 2014년 경제전망에서 세계경제 성장세 확대, 정책효과 지속 등을 이유로 3.9% 성장을 예상(기획재정부, 2013. 12. 27)
 - 물가 안정 속에 실질구매력 개선으로 민간소비도 3.3% 증가 예상

◆ 2014년 방송시장 전망

- 경기 회복, 대형 스포츠 이벤트 등으로 2014년 방송시장 성장률은 GDP 증가율을 넘어서는 기존 추세가 지속될 전망

- 방송사업매출 증가율은 명목GDP 증가율과 유사한 패턴을 보임. 이는 방송사업매출의 구성 내역 중 광고매출이 차지하는 비중이 매우 크고 (지상파의 경우 55.1%, 일반 PP의 경우 53.6%) 광고매출은 경기 변동에 민감하게 반응하기 때문임
- 2014년 경제성장률 예측치(3.4%~3.9%)는 2013년(2.4%~2.8%) 대비 낙관적으로 전망. 이를 감안하면 2014년 방송사업매출의 경우 2004년 이후 역대 최소치인 5.4%를 충분히 넘을 것으로 예상
- 특히 2014년의 경우 소치 동계올림픽(2월), 브라질 월드컵(6월~7월), 인천 아시안게임(9월~10월) 등이 계획되어 있어 침체에 빠진 방송 광고시장의 회복이 예상

〔그림 9〕 명목GDP 증가율과 방송사업매출액 증가율 추이



출처: 명목 GDP: 한국은행, 방송사업매출 증감률: 각 년도별 방송산업 실태조사보고서. 2008년 방송매출액 증가율은 회계기준 변경을 고려한 추정치.

- 2014년 지상파방송서비스 매출은 동계올림픽, 월드컵 특수로 인한 광고 매출액 상승 등으로 증가세 회복 예상
 - 유료방송의 디지털전환 확대에 따라 유료방송 플랫폼으로부터 받는 지상파 재전송 수수료 수익이 증가할 것으로 예상되며, 지상파 콘텐츠 유통시장 확대와 KBS수신료 인상 등도 매출 증가에 영향을 미칠 것으로 예상

- 유료방송서비스 매출도 지속적인 성장세 유지 예상
 - SO의 경우 디지털 전환에 따른 ARPU 증가와 함께 민간소비 진작에 따른 홈쇼핑송출수수료의 증가로 성장 기대
 - 위성과 IPTV는 고속 성장에 따른 성장세 둔화 예상
- 방송채널사용사업의 경우 스포츠 이벤트에 의한 광고 매출액 증가, 소비심리 확대에 따른 홈쇼핑방송매출 증가로 성장세 지속 예상

〈표 10〉 방송서비스별 2013~2014 전망

(단위 : 억원, %)

구분	2011	2012(p)	2013(e)	2014(e)
지상파방송	39,314	39,687	1.3	4.1
유선방송	21,222	23,206	-1.7	5.1
위성방송	4,692	5,182	14.0	6.6
방송채널사용사업	47,177	55,480	7.9	10.6
IPTV	6,162	8,429	33.7	18.9

출처: 정보통신정책연구원(2013. 8), 2014 ICT 시장전망 중간보고서(미간행), 19~23쪽 표 재작성. 2011년, 2012년 수치는 방송사업매출액. 2013년 이후는 KISDI 전망치.

◆ 2014년 방송시장 이슈

- 지상파의 경쟁력 강화를 위한 노력 가시화¹⁾
 - 지상파의 방송광고점유율 하락을 개선하기 위한 다양한 노력 시도 예상. 현재 논의 중인 광고총량제, 중간광고 도입 등 지상파 광고 규제 개선이 실현될 경우 매출 증대 효과가 예상됨
 - 지상파 방송 4사는 2014년부터 UHD 방송 준비에 착수, 2015년 지상파 UHD 방송 시작 계획 발표. 이는 케이블방송의 UHD 상용화 계획에 대응하기 위한 전략으로 UHD방송이 본격화되면 방송장비 교체, 콘텐츠 제작 등 비용 증가 요인이 발생하여 이를 위한 재원 확보와 수익 모델 발굴이 필요

1) 정보통신정책연구원(2013), 2014년 ICT 시장전망, 20~21쪽 내용 재정리.

※ UHD방송용으로 지상파 디지털 전환 과정에서 사용했던 700MHz 주파수 대역 일부 활용이 필요함을 주장해, 주파수 용도를 둘러싼 논란이 예상

- 지상파 다채널서비스(MMS: Multi Mode Service) 도입 방안이 마련될 예정(미래창조과학부·방송통신위원회, 2013. 12). MMS가 도입될 경우 광고 허용 규모에 따라 기존 방송광고 시장에 파급효과가 미칠 것으로 전망

● 시청자 확보를 위한 콘텐츠 경쟁 가속화

- 종합편성채널의 등장으로 지상파와 케이블채널간의 시청률 경쟁이 본격화될 전망
- 이는 제작 유통 시장의 활성화 진작과 함께 2차 부가 시장에서의 매출과 광고 수익 증대 효과 등이 예상되어 방송시장 활성화에 긍정적인 역할을 미칠 것으로 전망

● 유료방송시장 가입자 확보 경쟁 격화

- 유료방송가입자 증가 추세 둔화에 따라 케이블과 위성, IPTV 간의 가입자 확보를 위한 경쟁은 더욱 격화될 전망. 가구 가입자가 포화 상태에 이른 상황을 감안하면 신규가입자 경쟁은 물론 기존가입자의 전환을 둘러싼 경쟁이 심화될 것으로 전망
- 최근 미래부의 방송법 시행령 개정(2013. 12. 26 입법예고)으로 종합유선방송사업자(SO)의 가입자 점유율 제한 규제가 완화되고, 전국 서비스가 가능. 이는 SO와 위성방송, IPTV를 포함한 유료방송 시장 전체의 경쟁 구도에 격변을 초래

〈표 11〉 종합유선방송사업자 점유율 관련 방송법 시행령 개정(안)

구분	현행	개정(안)
가입자 기준	전체 종합유선방송사업 가입가구 수의 3분의 1 초과 금지	전체 유료방송(종합유선방송, 위성방송 및 인터넷 멀티미디어 방송) 가입가구 3분의 1 초과 금지
권역 기준	전체 종합유선방송사업 권역(77개) 3분의 1(25개) 초과 금지	권역 제한 폐지

출처: 미래창조과학부(2013), 방송법 시행령 일부개정령안, 4~5쪽.

● MSO의 인수합병 시 MSO와 IPTV 간의 경쟁 본격화 예상

- 2013년 6월말 현재 전체 유료방송 가입자수는 약 2천7백만(중복 가입자 포함)으로 새로운 점유율 규제 적용 시 9백만 가입자까지 확대 가능
- 현재 인수합병 대상으로 거론되고 있는 수도권 최대 MSO인 씨앤엠이 기존 MSO와 합병할 경우 6백만 가입자 확보 가능. 이는 KT계열(스카이라이프+올레 IPTV) 가입자(OTS 중복 가입자를 제외한 약 660만)와 대등한 규모로 경쟁 격화 예상
- ‘합산점유율 규제 개정안’ 통과 시 KT IPTV 가입자 기준이 스카이라이프 가입자와 합산되어 규제됨에 따라 유료방송 시장 경쟁 구도에 변수로 작용할 가능성이 큼

※ 현재 위성방송 스카이라이프와 IPTV 가입자를 합산하여 규제하는 ‘합산점유율 규제 개정안’이 의원입법 발의 중임. IPTV는 점유율 규제를 받고 있지만, 위성방송은 점유율 제한이 없음.

- 방송통신위원회도 2014년 상반기 방송법과 IPTV법 통합법안을 마련하여 국회에 제출할 예정(서울경제, 2013. 12. 27)이므로 유료방송 시장의 경쟁 강도는 격화될 전망

〈표 12〉 주요 유료방송사업자의 가입자 수 현황

구분	사업자	가입자 수 (2013년 6월말. 단자 기준)
SO	티브로드(A)	3,125,749
	씨제이(B)	3,549,408
	씨앤엠(C)	2,469,821
	티브로드(A)+씨앤엠(C)	5,595,570
	씨제이(B)+씨앤엠(C)	6,019,229
위성/ IPTV	스카이라이프(D)	4,006,850
	KT IPTV(E)	4,550,782
	KT 계열(D+E)	8,557,632
	KT 계열(OTS 가입자 192만 제외 시)	6,637,632

출처: 미래창조과학부·방송통신위원회(2013), 2013년도 방송산업실태조사보고서, 235~253쪽.

4. 맺는 말: 전망과 과제

◆ 스마트 시청자 지향의 패러다임 변화 필요

- 현재의 방송시장 환경은 공급(사업자) 측면에서 볼 때 지상파의 시장 지배력 감소를 특징으로 하는 전환기를 맞고 있음
 - 지상파의 점유율 하락은 기존 방송광고시장의 위축, 유료방송사업자의 콘텐츠 경쟁력 강화 등에 기인한 것으로 광고제도 개선 등 기존 규제의 완화로는 근본적인 한계가 있음
 - 특히 기술 진화에 따른 새로운 서비스의 출현 등은 방송시장의 예측 가능성을 어렵게 만들고 있음
- 수요(시청자) 관점에서는 지상파 콘텐츠 선호도가 여전히 높지만 케이블 채널의 프로그램 경쟁력이 점차 강화되고 있는 추세임
 - 유료방송 비가입자의 경우 가입 의사가 높지 않고 기존 가입자도 추가 지불의사나 다른 유료방송으로의 전환에 보수적인 특성을 보여 가입자 확보를 위한 경쟁 강도는 더욱 격화될 전망이다
 - ※ 방송통신위원회(2012)의 2012년 방송매체이용행태조사 보고서에 의하면 지상파만 시청하는 유료방송 미가입가구(전체 가구의 7.9%)의 대다수(97.7%)가 향후 유료방송에 가입할 의사가 없으며 유료방송 가입자의 경우 현재 방송 유지 의사가 가장 높음(유선방송의 97.2%, 위성방송 가입자의 94.3%, IPTV가입자의 95%)
 - 특히 스마트폰과 태블릿 등 개인형 디지털 미디어의 보급에 따라 TV 시청 방식이 수동형 시청에서 '능동적 소비'로, 거실이라는 공간에 한정된 '폐쇄형 시청'에서 SNS와 메신저 등으로 지인과 연계된 '네트워크 시청'으로 진화할 것으로 전망(정용찬, 2013)
- 이러한 추세를 감안하면 미래 대응 전략 도출을 위해서는 기존의 틀을 깨는 패러다임 전환이 필요

- TV수상기뿐 아니라 다양한 디바이스(Device)를 이용하는 스마트 소비자를 확보하기 위해서는 소비자의 잠재수요를 끌어낼 수 있는 창의적인 콘텐츠 발굴과 서비스 다양화 전략을 통해 새로운 수익원을 창출하기 위한 스마트한 사고와 접근방식이 필요
- 기존 시장을 놓고 벌이는 제로섬 게임이 아니라 관계(network)와 상호협력(partnership)에 입각한 상생 생태계를 위한 전략적 접근이 필요. 특히 글로벌 시장을 겨냥할 경우 국내 사업자의 관계는 경쟁상대에서 협력자로 변화 가능함
- 데이터에 기반 한 의사결정이 필요함. 시청자의 미디어 이용행태를 파악할 수 있는 데이터의 확보가 미래경쟁력의 원천임. 소비자가 원하는 서비스를 제공하기 위해서는 디지털 방송 환경에서 양산되는 시청 패턴과 관련된 '빅데이터'를 자원으로 활용하기 위한 적극적인 노력이 필요함(정용찬, 2012)

참 고 문 헌

<국내 문헌>

- 기획재정부(2013), “2014년 경제전망”, 2013. 12. 27.
- 미래창조과학부(2013), 「방송법 시행령」 일부개정령(안) 재입법예고, 2013. 12. 26.
- 미래창조과학부·방송통신위원회(2013), 『2013년 방송산업실태조사보고서』.
- 미래창조과학부·방송통신위원회·문화체육관광부(2013), “창조경제 시대의 방송산업발전 종합계획”, 2013. 12.
- 방송통신위원회(2010, 2011, 2012), 『방송산업실태조사보고서』 .
- _____ (2012), 『2012년 방송매체이용행태조사 보고서』 .
- 《서울경제》(2013. 12. 27), “방송법·IPTV법 통합된다”.
- 정보통신정책연구원(2013. 8), “2014년 ICT시장전망 중간보고서(미간행)”.
- 정용찬(2012), “빅데이터 혁명과 미디어 정책 이슈”, 《KISDI Premium Report》 2012-02, 정보통신정책연구원.
- _____ (2013), “소셜TV 소비 행태 분석”, 《KISDI STAT Report》, 정보통신정책연구원, 2013. 2.
- KBS·MBC·SBS·EBS(2013. 11. 7), “국민행복 700 플랜”.

<국외 문헌>

- IMF(Oct. 2013). “World Economic Outlook”.
- OECD(Nov. 2013). “OECD Economic Outlook”.
- PwC(2013). “Global Entertainment and Media Outlook 2013~2017”.



창조 아이디어 제안

- 사업 아이디어를 마음껏 제안하세요, 전문가 멘토링으로 지원합니다.
- 지식재산권, 시제품 제작, 기술 개발, 홍보, 마케팅 등 다양한 분야의 전문가가 여러분의 아이디어가 발전되도록 도와드립니다.



공유 아이디어 공간

- 생활 속 지혜, 제품 아이디어, 창업 경험, 사회 문제 등 누구나 아이디어를 공유하고 활용하는 공간입니다.
- 각 분야의 멘토와 이용자들의 아이디어를 함께 발전시켜 나갑니다.



아이디어 사업 지원정보

- 흩어져 있는 아이디어 사업화 지원정보를 한 곳에 모아 제공합니다.
- 이용자에게 꼭 필요한 정보를 맞춤형으로 제공할 예정입니다.



창조경제 사례

- 기업, 개인, 연구소 등의 창의적 제품과 서비스를 만나보세요.
- 교육·문화, 안전·의료·복지, 환경·에너지 등 분야별로 우수사례를 전시합니다.



‘창조경제타운’이란?

새로운 아이디어가 있지만 기술이 없거나, 전문가를 만나기 어려운 이들을 멘토링으로 지원하고, 집단지성을 활용하여 아이디어를 더하고 나누는 아이디어 구현 플랫폼입니다.

www.creativekorea.or.kr