



전환기 국내 방송미디어산업 조망과 역학 변화 분석

노창희(디지털산업정책연구소 연구위원)

코로나 국면에서 미디어 이용량은 예년에 비해 큰 폭으로 증가했고, 레거시 방송미디어 시장은 일시적으로 회복되는 양상이 나타났다. 하지만 경기침체로 글로벌 미디어 시장과 국내 미디어 시장 모두 2023년부터 재원 구조가 악화될 것으로 전망되고 있다. 본 고에서는 최근 국내 방송미디어산업이 재원 측면에서 어떠한 흐름을 보여왔는지 살펴보고, 2023년의 변화가 어떠한 영향을 미칠지 큰 틀에서 조망했다. 아울러, OTT 활성화 등의 변화가 미디어 콘텐츠, 플랫폼 투자 및 유통 그리고 수익 창출 방식에 어떤 영향을 주었으며, 이에 대해 어떻게 대응해야 하는지에 관해 제언했다.

1. 들어가며

국내뿐 아니라 글로벌 시장에서도 좋은 반응을 얻고 있는 ‘더 글로리’의 시즌제 전략이 논란이 되고 있다. 공식적으로 어떤 용어로 접근해야 할지 모르겠지만 ‘더 글로리’는 하나의 시리즈가 두 개의 파트로 나눠 공개된다. ‘더 글로리’를 릴리즈한 플랫폼이 넷플릭스라는 것도 시사적이다. 일괄 출시는 넷플릭스의 상징 중 하나였다. 이제 넷플릭스는 본인들이 원칙처럼 고수했던 일괄출시 전략을 수정해 가면서까지 자신들이 확보한 콘텐츠가 가진 활용도를 극대화하려는 움직임을 보이고 있다. ‘더 글로리’의 사례는 미디어 환경변화에 따라 콘텐츠 유통과 활용방식이 급변하고 있다는 것을 보여준다.

‘더 글로리’의 사례에서 확인할 수 있는 것처럼 OTT 활성화 등 디지털 대전환으로 방송미디어산업의 역학이 전반적으로 변화하고 있다. 지금과 같이 변화가 역동적으로 이뤄지는 시기에는 OTT와 같은 신규 미디어와 기존 방송산업 내에 있는 사업자의 자원 구성을 파악할 필요가 있다. 본 고에서는 이러한 필요성에 입각해서 최근 국내 방송미디어산업을 자원구조 중심으로 거시적으로 조망하고 역학의 변화에 대해 분석해 보고자 한다.

2020년에서 2022년 사이 코로나 기간 동안 OTT가 급성장했고, 전체적인 미디어 이용량이 늘어 남에 따라 레거시 방송 콘텐츠, 플랫폼 사업자의 재정상황도 소폭이나마 개선되는 양상이 나타났다. 하지만 2022년 발발한 러시아-우크라이나 전쟁, 코로나 장기화에 따른 영향으로 인한 경기침체는 미디어 시장에 부정적인 영향을 미칠 전망이다.

국내의 경우 방송콘텐츠 제작비를 포함한 콘텐츠 공급 비용이 급상승하고 있는 가운데 방송광고 시장은 다시 악화될 조짐을 보이고 있고, 가치분소득 감소로 미디어 지출도 줄어들 것으로 전망되어 전체적인 미디어 시장의 자원구조 악화가 우려되고 있다.

OTT 사업자들이 타플랫폼에는 없는 배타적인 콘텐츠를 통해 치열한 경쟁을 벌이고 있어 OTT 사업자들의 적자 폭이 커지고 있고, K 콘텐츠의 글로벌한 위상이 높아지면서 제작비 수준이 국내에서는 감당하기 어려울 정도로 높아지고 있다. 이용자 입장에서는 복수의 플랫폼을 이용할 수밖에 없는 환경이 조성되면서 지불 부담이 커지고 있어 유료방송에 지출하는 비용을 줄이고자 하는 유인이 높아지고 있다. 이는 유료방송 VOD 수익 감소라는 경향으로 나타나고 있다.

본 고에서는 이와 같은 상황을 고려하여 방송미디어산업 전반의 자원 흐름과 역학 변화에 대해 살펴보고자 한다. 방송미디어산업은 각 산업 간 연관성이 높아지고 있으나 여전히 각 산업이 갖는 고유의 특성이 존재하기 때문에 산업별로 살펴볼 필요가 있다. 또한, OTT 산업과 방송산업이 상호 간 영향을 주고받으면서 상호 간의 특성이 수렴과 분화라는 양상으로 나타나고 있어 이에 대해서도 살펴볼 필요가 있다.

2. 국내 방송미디어산업의 규모와 특성

국내 방송산업은 2012년부터 2021년까지 10년 동안 지상파와 케이블TV SO, 위성방송을 제외하고는 대체로 성장하는 흐름을 보여주며 2021년 19조 3천억 규모의 매출을 올렸다. 코로나 기간 동안 산업이 회복되는 양상을 보여주었으나 2023년 이후 글로벌 경기침체와 그에 따른 국내 경기침체의 영향으로 다시 하락세로 접어들어 것이라는 우려가 제기되고 있는 상황이다.

IPTV 사업자가 꾸준한 성장을 기록해 온 가운데 지상파가 차지하는 점유율은 낮아지고 있다. PP의 경우 산업은 성장세를 보이고 있으나 점유율 측면에서는 2021년 기준으로 2012년보다 소폭 감소한 것으로 나타났다.

표 1 매체별 방송사업매출 현황(2012년~2021년)

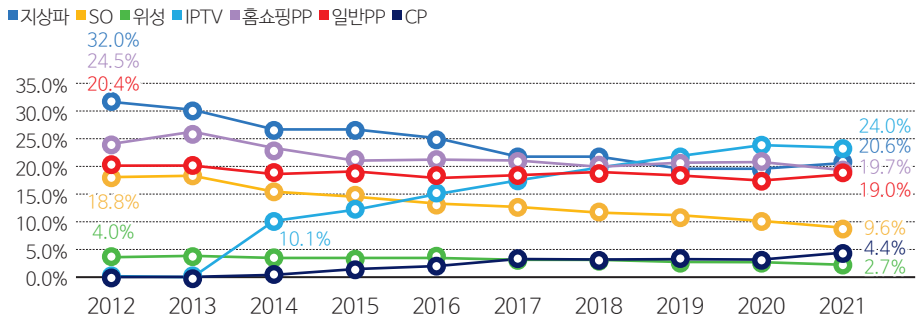
(단위: 억 원)

| 구분 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
|------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 지상파 | 39,572 | 38,963 | 40,049 | 41,007 | 39,987 | 36,837 | 37,965 | 35,168 | 35,665 | 39,882 |
| SO | 23,163 | 23,792 | 23,462 | 22,590 | 21,692 | 21,307 | 20,898 | 20,227 | 19,328 | 18,542 |
| 위성 | 4,993 | 5,457 | 5,532 | 5,496 | 5,656 | 5,754 | 5,551 | 5,485 | 5,328 | 5,210 |
| IPTV | - | - | 14,872 | 19,088 | 24,277 | 29,251 | 34,358 | 38,566 | 42,836 | 46,368 |
| PP | 55,480 | 60,756 | 63,067 | 62,224 | 63,801 | 66,396 | 68,402 | 70,849 | 70,725 | 74,888 |
| 홈쇼핑 PP* | 30,288 | 34,145 | 34,728 | 32,506 | 34,264 | 35,337 | 34,948 | 37,118 | 38,118 | 38,204 |
| 일반 PP | 25,192 | 26,611 | 28,340 | 29,719 | 29,537 | 31,059 | 33,454 | 33,731 | 32,607 | 36,684 |
| CP | - | - | 613 | 2,655 | 3,482 | 5,442 | 5,761 | 6,311 | 6,148 | 8,563 |
| 지상파 DMB | 116 | 95 | 104 | 108 | 103 | 114 | 104 | 95 | 76 | 49 |
| 위성 DMB | 189 | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| 계 | 123,512 | 129,063 | 147,700 | 153,168 | 158,998 | 165,102 | 173,039 | 176,702 | 180,106 | 193,502 |

* 씨제이오쇼핑(홈쇼핑PP)과 씨제이E&M(일반PP)이 2018년7월 합병 및 사명 변경하여 씨제이 ENM이 되었으나, CJ 일반PP와 홈쇼핑PP의 방송사업매출은 구분하여 반영

자료: 방송통신위원회(2022)

그림 1 매체별 방송사업매출 점유율 변동 추이



출처: 방송통신위원회(2022)

표 2 GDP 대비 방송 및 광고 매출 비율

(단위: 조 원)

| 구분 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
|------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| GDP (명목)* | 1,440.10 | 1,500.80 | 1,562.90 | 1,658.00 | 1,740.80 | 1,835.70 | 1,893.20 | 1,924.50 | 1,933.20 | 2,057.50 |
| 방송사업 매출 | 11.2 | 12.4 | 12.9 | 14.8 | 15.9 | 16.5 | 17.3 | 17.7 | 18 | 19.4 |
| | 0.78% | 0.83% | 0.83% | 0.89% | 0.91% | 0.90% | 0.91% | 0.92% | 0.93% | 0.94% |
| 방송광고 매출 | 3.7 | 3.6 | 3.5 | 3.3 | 3.2 | 3.2 | 3.2 | 3 | 2.7 | 3.1 |
| | 0.26% | 0.24% | 0.22% | 0.20% | 0.18% | 0.17% | 0.17% | 0.16% | 0.14% | 0.15% |

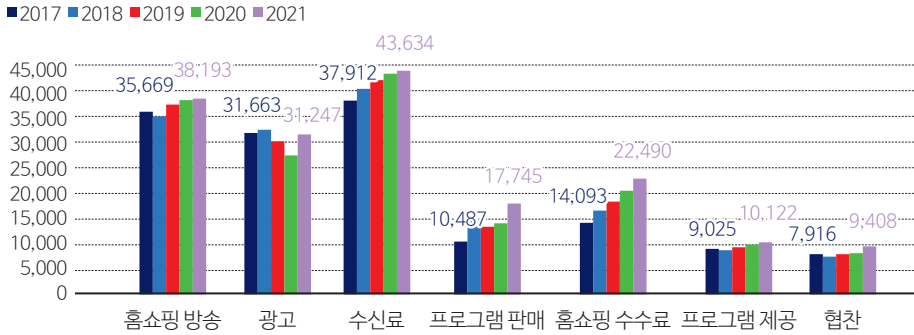
자료: 방송통신위원회(2022)

전체 방송사업매출이 GDP에서 차지하는 비중은 2012년부터 2021년까지 소폭 성장해 왔으나 방송광고매출의 경우 방송광고의 침체로 지속적으로 비중이 낮아져 왔다. 2012년 GDP 대비 0.26%를 차지했던 방송광고 매출 비중은 2021년 0.15%까지 낮아졌으며 경기침체로 향후 더 낮아질 가능성을 배제할 수 없는 상황이다.

주요 수익원별 변화 추이를 보면 홈쇼핑 관련 매출, 프로그램 판매 매출 증가가 주요한 경향성으로 나타나고 있다. 방송광고 시장이 침체되면서 콘텐츠 거래 시장이 차지하는 비중이 높아지고 있으며, 유료방송사의 경우 홈쇼핑 송출 수수료가 점유하는 비중이 높아지고 있다. 향후 유료방송 홈쇼핑 송출수수료는 낮아질 가능성이 높고 콘텐츠 대가를 둘러싼 갈등이 심화되고 있어 B2B 영역에서의 갈등이 이슈로 제기되고 있다(김선미·김정현·정동욱·김해영, 2021).

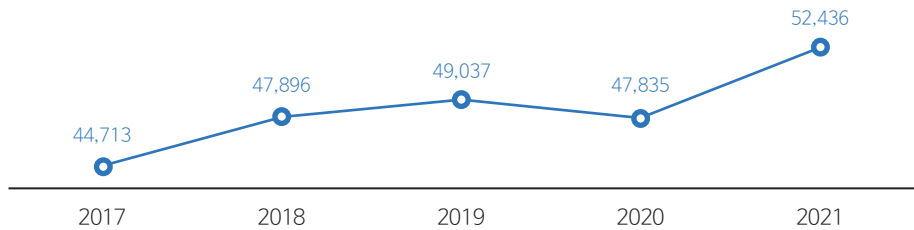
국내 방송산업은 IPTV의 지속적인 성장, 케이블TV SO와 위성방송의 규모 감소, 지상파 방송 사업자 위축 등의 경향이 나타나고 있다. 유료방송 PP의 경우 지속적으로 성장해 왔으나 방송광고 시장의 악화와 제작비 부담 증가로 주춤하는 양상을 보이고 있다. 제작비 증가는 국내 방송미디어 산업에 있어 가장 큰 부담으로 작용하고 있다. 2017년 4조 4,713억 원이었던 국내 방송 제작비는 5년 사이에 8,000억 원 가까이 증가해서 5조 2,436억 원까지 늘어났다.

그림 2 주요 수익원별 변화 추이



출처: 방송통신위원회(2022)

그림 3 국내 방송미디어 산업 제작비 추이



출처: 방송통신위원회(2022)

5년 사이에 17% 이상 제작비가 상승한 것이다. 뒤에서 다시 살펴보겠지만 콘텐츠 제작비 상승으로 인한 부담은 전체 미디어 생태계에 부담으로 작용하고 있다. 국내 OTT 사업자들은 가입자는 늘어나고 있지만 제작비 부담으로 인해 적자 폭이 커지고 있는 상황이다.

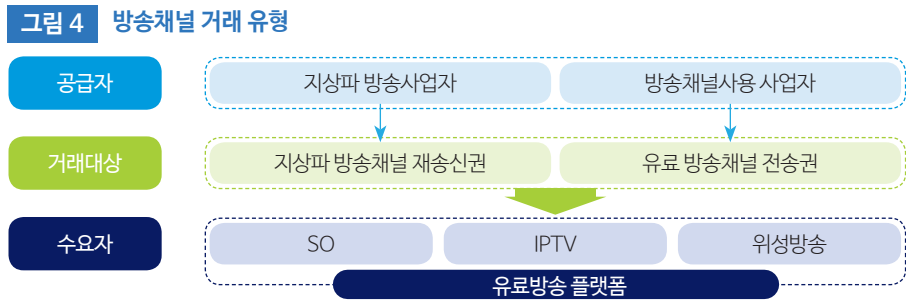
코로나19 기간 동안 전체적인 미디어 이용량 증가에 힘입어 일시적으로 회복되는 모습을 보여주었던 방송미디어산업은 2023년 다시 침체 국면으로 접어들 가능성이 크다.

3. 방송미디어산업 산업별 현황

3.1. 방송콘텐츠 산업

지상파 방송사업자와 유료방송 PP 사업자와 같은 방송콘텐츠 사업자는 공통적으로 광고를 주요한 재원으로 삼고 있다.

KBS, EBS와 같은 지상파 방송사업자는 수신료를 재원으로 활용하고 있지만, 국내 방송콘텐츠 사업자의 주요 재원은 방송광고, 채널 대가, 콘텐츠 판매 수입 등으로 구분하여 살펴볼 수 있다. 방송콘텐츠 사업자의 재원에서 비중이 높아지고 있는 채널 거래 대가는 지상파방송사업자가 받는 지상파방송채널 재송신권과 유료방송채널 전송권 시장으로 구분하여 접근할 수 있다.¹⁾

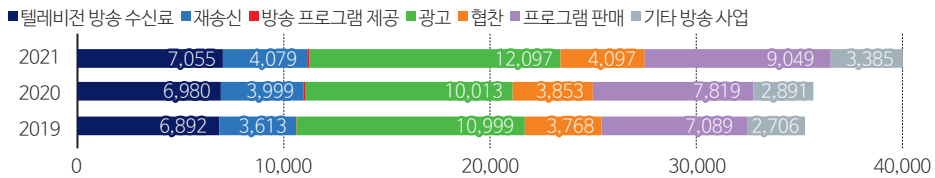


출처: 방송통신위원회(2022)

1) 지상파 방송사업자가 유료방송 플랫폼 사업자로부터 받는 콘텐츠 대가는 재송신료라고 하며, 이와 관련된 거래가 이뤄지는 시장을 재송신권 시장이라고 한다. 한편, 유료방송 PP가 채널을 제공해주는 대가로 방송프로그램 제공에 따른 수익을 배분받는 대가에 관한 거래가 이뤄지는 시장을 유료방송 전송권 시장이라고 한다.

그림 5 지상파 방송사업매출 구성비 추이(2019~2021년)

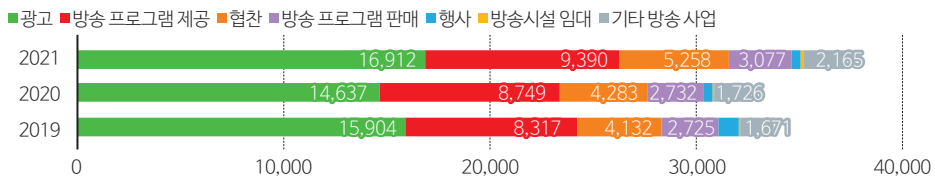
(단위: 억 원)



출처: 과학기술정보통신부·방송통신위원회(2022)

그림 6 PP 방송사업매출 구성비 추이(2019~2021년)

(단위: 억 원)



출처: 과학기술정보통신부·방송통신위원회(2022)

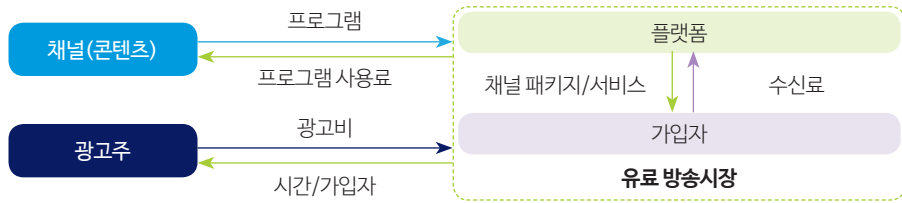
지상파 방송사업자의 경우 2020에서 2021년 사이 코로나 기간 동안 일시적으로 광고 매출이 회복되는 양상이 나타났다. PP 역시 2020년 감소했던 방송광고 매출이 2021년에 증가하는 양상이 나타났다. 지상파, 유료방송 PP 각각 재송신 대가, 방송프로그램 제공 매출액과 같은 콘텐츠 대가는 지속적으로 증가하고 있다.

3.2. 유료방송 산업

유료방송은 기본적으로 가입자에게 받는 수신료가 재원의 기반이 되지만 홈쇼핑 송출수수료가 차지하는 비중이 높아져 왔다. 유료방송 시장은 가입자에게 채널 패키지와 서비스를 제공하고 수신료를 받는 것이 기본적인 비즈니스 모델이다.

유료방송은 IPTV 가입자 성장으로 전체적인 가입자가 증가하고 있으나 케이블TV SO와 위성방송은 가입자가 감소하고 있으며, 향후 이 추세가 지속될 전망이다.

그림 7 유료방송시장의 개념



출처: 방송통신위원회(2021)

표 3 매체별 가입자 수 비교

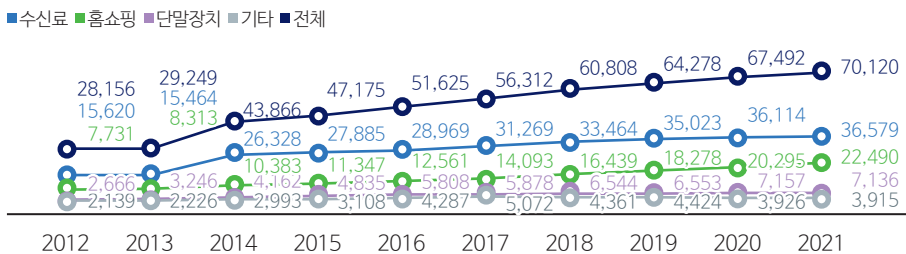
(단위: 단자)

| 구분 | 2021년 하반기 | | 2022년 상반기 | | 증감 | |
|------|------------|---------|------------|---------|----------|----------|
| | 가입자수 | 점유율(B) | 가입자수 | 점유율(B) | 가입자수 | 점유율(B-A) |
| IPTV | 19,689,655 | 55.25% | 20,203,451 | 56.11% | 513,796 | 0.86%p |
| SO | 12,927,463 | 36.28% | 12,824,705 | 35.62% | -102,758 | -0.66%p |
| 위성 | 3,020,224 | 8.47% | 2,977,656 | 8.27% | -42,568 | -0.20%p |
| 합계 | 35,637,342 | 100.00% | 36,005,812 | 100.00% | 368,470 | |

자료: 과학기술정보통신부(2022. 11. 2)

그림 8 유료방송 부문별 수익 추이(2012년~ 2021년)

(단위: 억 원)

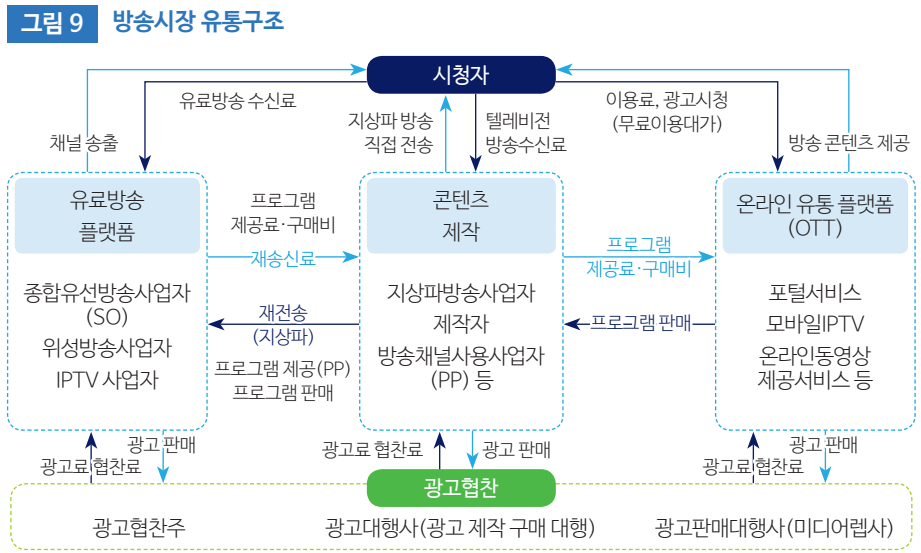


출처: 방송통신위원회(2022). <2021년도 방송사업자 재산상황 공표집>.

2012년부터 2021년까지 유료방송 수익 추이를 보면 수신료 증가율 보다 홈쇼핑 송출 수수료 증가율이 높아지는 추세가 나타나고 있다. 유료방송 수익에서 수신료는 소폭이나마 상승해 왔으나 상승 폭이 둔화되어 향후 감소할 가능성을 배제할 수 없는 상황이다. 홈쇼핑 송출 수수료도 낮아질 것으로 전망됨에 따라 2022년과 2023년 유료방송 재원구조는 악화 될 가능성이 높을 것으로 예상된다.

4. 국내 방송미디어산업 재원 흐름 및 역학 변화

국내 방송산업의 가치사슬은 [그림 9]와 같이 콘텐츠 제작, 유통, 이용으로 구분해서 살펴 볼 수 있으며, 유통 단계에서 발생하는 시청 및 이용이 광고와 협찬을 유인하는 방식으로 이뤄져 있다.



콘텐츠 시장에서 제작비가 높아지면서 외주제작비 규모가 증가하고 있고, 채널을 운영하는 방송사 입장에서는 자체제작비, 외주제작비가 모두 상승해서 제작비 부담이 늘어나고 있는 상황이다. 이러한 상황 속에서 방송광고는 경기침체로 인해 다시 악화될 것으로 보여 재송신료와 프로그램제공 매출 등 대한 의존도가 높아질 것으로 전망된다. 플랫폼의 기능을 수행할 수 있는 지상파의 경우 유료방송 플랫폼을 통해 채널을 재송신한다는 측면에서 재송신대가라는 용어를 사용한다. 유료방송 PP의 경우 채널을 통해 프로그램을 제공하고 이에 대한 대가로 프로그램제공 매출을 플랫폼 사업자로부터 받고 있다.

OTT 활성화와 가치분소득의 증가는 유료방송 시장에 악영향을 미칠 가능성이 있으며, 유료방송 VOD 매출은 더욱 감소할 것으로 전망되어 유료방송 시장에 부정적으로 작용할 전망이다.

미디어 산업에서 콘텐츠에 직간접적으로 투자하고 유통하는 주체는 ‘콘텐츠 제작사’, ‘채널 사업자’, ‘유료방송사’, OTT 등 세 주체로 구분하여 접근할 수 있다. 콘텐츠 제작사는 앞서 살펴본 것과 같이 콘텐츠를 직접 제작하며, 투자를 유치하거나 모회사가 존재하는 경우 모회사로부터 투자를 받아 콘텐츠를 제작한다.

표 4 주체별 콘텐츠 수급 및 투자의 차이점

| 구분 | 주요 사업자 | 투자 및 유통방식 특징 |
|---------|---|--|
| 콘텐츠 제작사 | <ul style="list-style-type: none"> • 독립제작사 • 방송사 관련 스튜디오 | <ul style="list-style-type: none"> • 직접 제작 • 모회사 및 외부 투자 |
| 채널 사업자 | <ul style="list-style-type: none"> • 지상파방송 사업자 • 방송채널사용사업자 | <ul style="list-style-type: none"> • 직접 제작 • 콘텐츠 구매 • 모회사 및 외부 투자 |
| 유료 방송사 | <ul style="list-style-type: none"> • IPTV • 케이블TV • 위성방송 | <ul style="list-style-type: none"> • 채널 사용대가 지급을 통한 간접 투자 • 직접 투자에 대한 유인이 높아지고 있는 상황 |
| OTT | <ul style="list-style-type: none"> • SVOD • AVOD • 포털 | <ul style="list-style-type: none"> • 제작 투자 • 콘텐츠 구매 • 모회사 및 외부 투자 |

방송채널사용사업자는 지상파와 유료방송 PP로 구분할 수 있으며, 직접 제작하거나 콘텐츠를 구매해서 채널을 편성한다. 채널사업자는 직접 투자하거나 모회사 및 외부 투자를 통해 제작비를 확보하며, CJ ENM의 경우 스튜디오 드래곤을 활용하기도 하지만 스튜디오의 경우 모회사의 콘텐츠만을 제작하고 있는 것은 아니다.

스튜디오 드래곤의 경우 향후 CJ ENM 관련 콘텐츠보다는 다른 채널이나 플랫폼의 콘텐츠를 제작하는 경우가 늘어날 전망이다. 유료방송사의 경우 기본적으로 채널 사용 대가 지급을 통해 콘텐츠에 간접적으로 투자하고 있으나 향후 PP에 직접 투자하거나 방송콘텐츠 혹은 영화에 직접적으로 투자하는 일이 늘어날 전망이다.

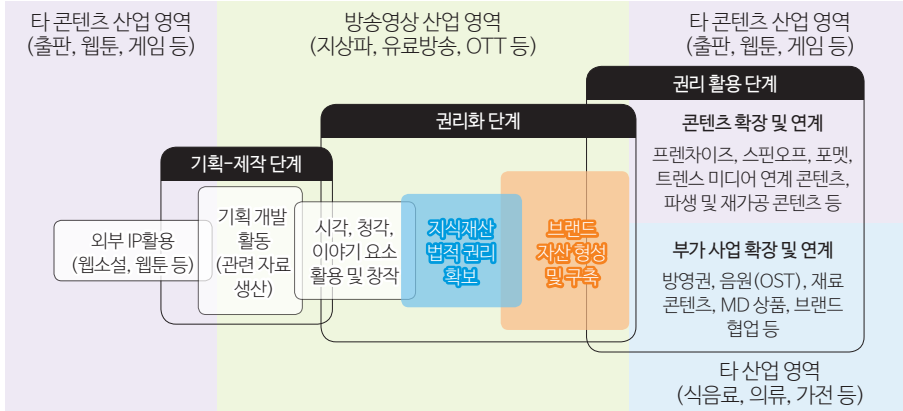
OTT의 경우 채널사업자와 유사한 콘텐츠 중심으로 경쟁하는 SVOD, 광고 기반의 AVOD, OTT 사업자로 보기는 어렵지만 웹드라마 등 콘텐츠에 투자하고 있는 포털로 구분하여 접근할 수 있다. OTT의 경우 직접적인 제작 기반을 갖추고 있지 않다는 점을 제외하면 채널사업자와 콘텐츠 투자 방식이 크게 다르지 않다.

웨이브나 티빙의 경우 지분을 가지고 있는 모회사들이 지상파 3사, CJ ENM, JTBC 등 채널사업자이기 때문에 콘텐츠에 공동으로 투자하거나 한쪽에서 먼저 공개된 콘텐츠를 시차를 다른 플랫폼에서 활용하는 등 멀티채널 전략을 활용하고 있다.

OTT 사업의 경우 가입자를 수입으로 투자를 충당해야 하는데 아직까지 가입자 증가를 통해 투자를 회수하는 것은 현실적으로 어려운 실정이다. 2021년 티빙의 적자는 760억 이상, 웨이브의 적자는 550억 이상이며 2022년에는 더 큰 적자가 발생했을 가능성이 있다.²⁾

2) 금융감독원 전자공시시스템(https://search.naver.com/search.naver?where=nexearch&sm=top_hy&fbm=1&ie=utf8&query=DART)에서 확인한 내용이다.

그림 11 콘텐츠 IP 관점의 방송영상콘텐츠 산업 범위



출처: 김규찬·오하영·김성준·이성민·이소은·강향원(2022)

방송채널과 OTT를 같이 가지고 있는 사업자는 확보한 콘텐츠를 다각도로 활용할 수 있다. 바꾸어 얘기하면 최적의 활용 방안을 찾아야 한다. 많은 리스크를 감당하고 투자한 콘텐츠의 활용도를 높여야 하는 상황인 것이다.

‘오징어 게임’이 계기가 되기는 했으나 IP가 강조되고 있는 것은 콘텐츠 투자 비용 부담이 큰 상황에서 이를 다각화하는 가장 좋은 방법이 IP를 통해 추가적인 수익을 창출하는 것이기 때문이다. 위의 [그림 11]에 나타나 있는 것처럼 이제 하나의 콘텐츠는 하나의 용도로 기획되는 것이 아니라 기획 단계에서는 다른 영역에서 원천 소스를 확보하고 이를 통해 콘텐츠를 제작하고 권리를 확보하여 이를 전방위적으로 활용하는 양상으로 전개되고 있다. 향후 방송미디어산업은 특정 사업자가 고유한 수익 모델을 고수하던 시장에서 수익을 다각화하고 콘텐츠의 활용도를 극대화하는 방향으로 변화해 나갈 것이다.

5. 마치며

2023년 방송미디어 시장은 재원구조 악화와 제작비 상승이라는 메우기 힘든 간극 속에서 어려움을 겪게 될 것으로 보인다. 사업자 입장에서는 효율적인 콘텐츠와 수익 다각화가 필요하다. 유료방송 사업자들도 콘텐츠에 직접 투자 하는 등 콘텐츠 시장에서 영향력을 강화할 필요가 있다.

방송콘텐츠 시장은 경기침체로 인해 방송광고 시장이 침체되어 방송콘텐츠 시장의 재원 구조 악화가 예상된다. 코로나 특수로 인해 일부 회복되었던 방송광고가 2022년부터 악화될 조짐을 보이고 있으며, 2022년은 올림픽, 월드컵 등 대형 이벤트로 인해 방송광고 시장은 2021년 수준을 유지했을 것으로 전망된다. 하지만 2023년은 경기침체가 더욱 심화될 것으로 보이고, 메이저 이벤트 방송광고 시장에 호재가 존재하지 않는 상황에서 넷플릭스 광고 요금제가 도입되어 방송광고 시장의 어려움이 가중될 것으로 보인다.

유료방송 시장은 매출 상승률이 둔화되는 상황에서 프로그램 사용료 증가, 홈쇼핑 송출 수수료 감소가 예상됨에 따라 재원 구조 악화가 예상된다. 케이블TV SO와 위성방송의 가입자와 매출은 지속적으로 감소하고 있는 상황이고, 이러한 흐름이 개선되기 어려울 것이라 판단된다.

OTT 가입자가 증가하고 있고, 복수의 OTT 서비스를 이용하는 경우가 늘어나고 있는 상황에서 경기침체로 인한 가치분소득의 감소는 유료방송 가입자를 이탈시키는 요인으로 작용할 수 있다.

전반적인 상황을 고려할 때 유료방송 시장 전체의 재원구조가 악화될 가능성이 높으며, 가입자가 감소하고 있는 케이블TV SO와 위성방송의 상황은 더욱 안 좋아질 가능성이 크다. 이러한 상황을 종합적으로 고려할 때 2023년에는 방송시장의 재원 구조가 전반적으로 악화될 것으로 예상된다. 레거시 방송에 대한 규제 완화를 통해 레거시 방송미디어사업자들이 생태계 내에서 지속가능한 성장을 할 수 있는 기반을 마련할 필요가 있다.

유료방송 시장의 경우 규제 합리화가 필요하다. 유료방송의 인 허가체계를 효율화하고 서비스 및 상품 구성을 자율화할 수 있는 정책 환경 조성이 필요하다. 방송콘텐츠의 경우 방송 광고에 대한 네거티브 규제 도입, 세액 공제 확대 등 방송콘텐츠 진흥을 위한 정책 방안 마련이 필요하다.

어려운 시기일수록 필요한 것은 생태계의 상황을 정확히 이해하고 돌파할 수 있는 맥락적 상상력이다. 2023년의 어려운 상황을 이겨내고 미디어 산업이 재도약할 수 있는 기반을 마련해 나가야 하는 시점이다.

REFERENCE

1. 방송통신위원회 (2022). <2021년도 방송사업자 재산상황 공표집>. 과천: 방송통신위원회.
2. 김선미·김정현·경동욱·김혜영 (2021). TV홈쇼핑 송출수수료 현황 및 규제에 대한 전문가 조사 분석. <미디어 경제와 문화>, 19권 3호, 159-196.
3. 방송통신위원회 (2021). <2021년 방송시장 경쟁상황 평가>. 과천: 방송통신위원회.
4. 과학기술정보통신부·방송통신위원회 (2022). <2022년 방송산업 실태조사 보고서>.
5. 방송통신위원회 (2021). <2021년 방송시장 경쟁상황 평가>. 과천: 방송통신위원회.
6. 과학기술정보통신부 (2022. 11. 2). <'22년 상반기 평균 유료방송 가입자 수 및 시장점유율 발표>.
7. 김규찬, 오하영, 김성준, 이성민, 이소은, 강향원 (2022). <방송영콘텐츠 IP 비즈니스 활성화 방안 연구>. 나주: 한국콘텐츠진흥원.