

발간등록번호

11-1570100-000150-10

2021년도 방송시장 경쟁상황 평가

2021. 12



방송통신위원회

Korea Communications Commission

발간등록번호

11-1570100-000150-10

2021년도 방송시장 경쟁상황 평가

2021. 12



방송통신위원회

Korea Communications Commission

제 출 문

방송통신위원회 위원장 귀하

방송법 제35조의5에 따라 방송시장경쟁상황평가위원회의
심의를 거쳐 『2021년도 방송시장 경쟁상황 평가』의 결과보고서로
제출합니다.

2021. 12

연 구 기 관: 정보통신정책연구원

목 차

요약문	21
-----------	----

제 1 부 서론 및 방송시장 개관

제 1 장 서론	69
제 1 절 방송시장 경쟁상황 평가 목적 및 방법론	71
1. 방송시장 경쟁상황 평가 배경 및 필요성	71
2. 해외 주요국 관련 사례	71
3. 연구 방법 및 절차	75
제 2 절 보고서 구성 체계	79
1. 방송시장 분석의 접근방식과 보고서 구성	79
2. 보고서 세부 구성 내용	86
제 2 장 방송시장 개관 및 주요 사업자 현황	89
제 1 절 전체 방송시장 개관	91
1. 방송사업자 시장 진출입 현황	91
2. 방송사업매출액	92
3. TV 이용행태	97
4. TV 방송프로그램 직접제작비	100
5. 유료방송가입자	102
제 2 절 지상파방송사업자 관련 주요 현황	103
1. 시장규모 및 매출구조	103
2. TV 시청률	107
3. TV 방송프로그램 직접제작비	108
4. 수익성	109

제 3 절 유료방송사업자 관련 주요 현황	110
1. 시장규모 및 매출구조	110
2. 가입자	117
3. 수익성	120
제 4 절 유료방송채널사용사업자(PP) 관련 주요 현황	122
1. 시장규모 및 매출구조	122
2. 시청률	124
3. 제작비	126
4. 수익성	127

제 2 부 방송시장별 경쟁상황 평가

제 3 장 방송시장획정	131
제 1 절 시장획정 개념 및 획정 방법론	133
1. 시장획정 개념	133
2. 시장획정 방법론	133
제 2 절 방송시장별 시장획정 관련 이슈	136
1. 방송광고시장	136
2. 유료방송시장	136
3. 방송채널거래시장	137
4. 방송프로그램거래시장	138
제 4 장 방송광고시장	141
제 1 절 방송광고시장획정	143
1. 개요	143
2. 상품시장	148
3. 획정결과	154
제 2 절 방송광고시장 경쟁상황 분석	155
1. 시장의 특징 및 개황	155

2. 시장구조	181
3. 시장행위	196
4. 시장성과	203
5. 관련 이슈: VOD, OTT 광고	207
6. 종합평가	209
제 5 장 유료방송시장	217
제 1 절 유료방송시장획정	219
1. 개요	219
2. 상품시장	220
3. 지리적 시장	226
4. 획정결과	228
제 2 절 유료방송시장 경쟁상황 분석	231
1. 시장의 특징 및 개황	231
2. 시장구조	235
3. 시장행위	251
4. 시장성과	257
5. 관련 이슈 I: OTT 서비스	265
6. 관련 이슈 II: 유료방송서비스 VOD	277
7. 관련 이슈 III: 결합상품	280
8. 종합평가	303
제 6 장 방송채널거래시장	309
제 1 절 방송채널거래시장획정	311
1. 개 요	311
2. 상품시장	314
3. 획정결과	329
제 2 절 유료방송채널거래시장 경쟁상황 평가	331
1. 시장의 특징 및 개황	331

2. 시장구조	336
3. 시장행위	348
4. 시장성과	352
5. 관련 이슈 I: 영화 및 스포츠 장르 유료방송채널 관련 주요 현황	355
6. 관련 이슈 II: 종합편성채널 관련 주요 현황	361
7. 관련 이슈 III: 홈쇼핑채널 관련 주요 현황	367
8. 종합평가	373
제 3 절 지상파방송3사 채널 재송신권 거래시장 경쟁상황 분석	380
1. 시장의 특징 및 개황	380
2. 시장구조-행위-성과	381
3. 종합평가	387
제 4 절 전체 방송채널 기준 현황 분석	391
1. 특징 및 개황	391
2. 주요 사업자 점유율 및 시장집중도	392
3. 시사점	394
제 7 장 방송프로그램거래시장	395
제 1 절 방송프로그램거래시장획정	397
1. 개 요	397
2. 상품시장	401
3. 획정결과	407
제 2 절 방송프로그램거래시장 경쟁상황 분석	408
1. 시장의 특징 및 개황	408
2. 시장구조	412
3. 시장행위	417
4. 시장성과	438
5. 관련 이슈: 방송사업자 방송프로그램판매 및 구매 현황	439
6. 방송 환경 변화에 따른 프로그램거래시장의 영향	445
7. 종합평가	455

제 8 장 결 론	455
제 1 절 세부 방송시장별 평가결과 요약	457
1. 방송사업자별 주요 시장 현황	457
2. 시장획정	460
3. 방송광고시장	462
4. 유료방송시장	463
5. 방송채널거래시장	467
6. 방송프로그램거래시장	470
제 2 절 시사점 및 결론	472
참고문헌	477
〈약 어〉	480

표 목 차

<표 1-1-1> FCC의 Communications Marketplace Report 중 방송영상 시장 경쟁상황 관련 주요 항목	73
<표 2-1-1> 방송사업자 수 추이	91
<표 2-1-2> 방송사업 정의	92
<표 2-1-3> 지상파TV와 일반PP의 방송프로그램 직접제작비 규모 변동 추이	101
<표 2-2-1> 지상파방송사업자 전체 방송사업(TV+라디오)매출액 현황	103
<표 2-2-2> 지상파방송사업자 방송사업(TV+라디오)매출액 세부 구성 내역 현황 ..	105
<표 2-2-3> 지상파방송사업자별 TV 부문 방송사업매출액 추이	106
<표 2-2-4> 지상파TV방송채널 방송광고매출액 추이	107
<표 2-2-5> 지상파방송3사의 연평균 가구 시청률 추이	108
<표 2-2-6> 지상파방송사업자별 TV 부문 직접제작비 현황	108
<표 2-2-7> 지상파방송사업자 영업이익률 변동 현황	109
<표 2-3-1> 유료방송사업자 수 추이	110
<표 2-3-2> 종합유선방송사업자 수 추이	110
<표 2-3-3> 2020년도 주요 유료방송사업자별 방송사업매출 현황	112
<표 2-3-4> 주요 유료방송사업자별 홈쇼핑송출수수료 현황	113
<표 2-3-5> 2020년도 주요 유료방송사업자별 가입자매출 현황	114
<표 2-3-6> 2020년도 주요 유료방송사업자별 방송수신료매출 현황	115
<표 2-3-7> 주요 유료방송사업자별 VOD매출 현황	116
<표 2-3-8> 유료방송 가입자 수 추이	117
<표 2-3-9> 주요 유료방송사업자별 가입자 수 추이	118
<표 2-3-10> 지역별 유료방송 가입자 현황	119
<표 2-3-11> 지역별 유료방송사업자 점유율 현황	120
<표 2-3-12> 주요 유료방송사업자별 전체사업 수익성 지표	121
<표 2-4-1> PP 개수 변동 추이	124

<표 2-4-2> 주요 유료방송채널별 시청률 추이	125
<표 2-4-3> 주요 MPP의 방송프로그램 직접제작비 추이	126
<표 2-4-4> 주요 MPP별 총사업 기준 영업이익률 현황	128
<표 4-1-1> 방송광고 관련 규제내용	144
<표 4-1-2> 지상파방송3사광고 vs PP광고	148
<표 4-1-3> 고시청률 유료방송 프로그램 사례	149
<표 4-1-4> 지상파방송3사 및 주요 유료방송채널의 명목 최고단가 추이	150
<표 4-2-1> 전체 광고시장 매체별 규모 추이	156
<표 4-2-2> 방송광고시장 매체별 규모 추이	161
<표 4-2-3> 지상파방송사별 광고매출액 추이	162
<표 4-2-4> 주요사업자별 광고매출액 추이	164
<표 4-2-5> 주요사업자별 협찬매출액 추이	166
<표 4-2-6> 주요사업자별 광고·협찬매출액 추이	168
<표 4-2-7> 가상광고·간접광고 매출액 추이	169
<표 4-2-8> 광고매출액 및 광고·협찬매출액 기준 방송사업자 분포	172
<표 4-2-9> 2020년도 주요사업자별 매출액 구성 비율	173
<표 4-2-10> 2020년도 주요사업자별 방송사업매출액 구성 비율	174
<표 4-2-11> 주요사업자별 시청률 추이	176
<표 4-2-12> 방송사업자 수 추이	177
<표 4-2-13> 지상파방송사업자 채널 운영 현황(2021년 1월)	178
<표 4-2-14> 주요 MPP 소속 실시간 TV 채널 및 PP 수 추이	179
<표 4-2-15> 지상파방송 및 PP 광고주 수 추이	180
<표 4-2-16> 주요사업자별 광고매출액 점유율 추이	182
<표 4-2-17> 주요사업자별 협찬매출액 점유율 추이	184
<표 4-2-18> 주요사업자별 광고·협찬매출액 점유율 추이	185
<표 4-2-19> 주요사업자별 시청률 기준 점유율 추이	187
<표 4-2-20> 2020년도 주요사업자별 광고매출액, 광고·협찬매출액 및 시청률 기준 점유율	190

<표 4-2-21> 「방송법」상의 지상파방송 진입 및 소유·겸영 규제	190
<표 4-2-22> 「방송법」상의 방송채널사용사업자 소유·겸영 규제	192
<표 4-2-23> 「방송법」상의 지상파·방송채널사용사업자 간 소유·겸영 규제	194
<표 4-2-24> 주요 MSP 사업자 및 지상파방송계열 PP 현황(2020년 12월 말 기준)	195
<표 4-2-25> 지상파방송3사의 시급별 프로그램광고 요금 추이	197
<표 4-2-26> KOBACO 방송광고 판매방식	198
<표 4-2-27> 「방송광고판매대행 등에 관한 법률」상의 방송광고 수수료 관련 내용	199
<표 4-2-28> 주요 유료방송채널의 시급별 최고단가 수준	200
<표 4-2-29> 종합편성채널의 시급별 광고요금 수준	200
<표 4-2-30> 주요사업자별 직접제작비 및 비중 추이	202
<표 4-2-31> 주요사업자별 영업이익률 추이	205
<표 4-2-32> 주요사업자별 당기순이익률 추이	206
<표 4-2-33> TV방송광고 vs TV VOD 광고	208
<표 4-2-34> TV방송광고 vs OTT 광고	209
<표 5-1-1> 유료방송서비스별 상품 특성 비교	222
<표 5-1-2> 유료방송서비스 가입시 비교 대상 서비스	224
<표 5-1-3> MSO 사업자 지역별 ARPU 현황(가입자매출 기준)	227
<표 5-2-1> 주요 유료방송사별 가입자 수 추이	232
<표 5-2-2> 주요 유료방송사별 디지털상품 가입자 수 추이	233
<표 5-2-3> 주요 유료방송사별 아날로그 케이블TV 가입자 수 추이	234
<표 5-2-4> 주요 유료방송사별 8VSB 케이블 TV 가입자 수 추이	234
<표 5-2-5> 디지털 유료방송시장의 유료방송사별 가입자 점유율 추이	236
<표 5-2-6> 디지털 유료방송시장의 주요 사업자별 매출 기준 점유율 추이	237
<표 5-2-7> 디지털 유료방송시장의 주요 사업자별 점유율 1위 구역 분포 (2019, 2020년)	238
<표 5-2-8> 디지털 유료방송시장의 구역별 1~2위 사업자 간 점유율의 차이	239
<표 5-2-9> 8VSB 유료방송시장의 주요 사업자별 가입자 점유율 추이	239
<표 5-2-10> 8VSB 유료방송시장의 구역별 1~2위 사업자간 점유율의 차이	239

<표 5-2-11> 전체 유료방송시장의 사업자별 가입자 점유율 추이	240
<표 5-2-12> 유료방송사별 방송사업매출 기준 점유율 추이(전체 상품)	241
<표 5-2-13> 유료방송사별 가입자매출 기준 점유율 추이(전체 상품)	242
<표 5-2-14> 유료방송사별 방송수신료매출 기준 점유율 추이(전체 상품)	242
<표 5-2-15> 전체 유료방송시장의 주요사업자별 점유율 1위 구역 분포 (2019, 2020년)	243
<표 5-2-16> 전체 유료방송시장의 구역별 1~2위 사업자간 점유율의 차이	244
<표 5-2-17> PP 프로그램 사용료 지급 규모 및 매출 대비 비율	250
<표 5-2-18> LG헬로비전 양천방송 헬로TV 상품 현황(2021년 12월)	251
<표 5-2-19> KT OllehTV 주요 상품 현황(2021년 12월)	252
<표 5-2-20> SKB(IPTV) 주요 상품 현황(2021년 12월)	252
<표 5-2-21> LGU+ 주요 TV 상품 현황(2021년 12월)	253
<표 5-2-22> KT스카이라이프 주요 상품 현황(2021년 12월)	254
<표 5-2-23> 주요사업자별 방송사업 영업이익률(비방송부문 제외)	258
<표 5-2-24> 유료방송사업자별 영업이익률(비방송부문 포함)	259
<표 5-2-25> 주요 유료방송사별 월간 ARPU 현황(전체 상품 기준)	259
<표 5-2-26> 유료방송 서비스별 수신료매출 기준 ARPU	262
<표 5-2-27> 유료방송 서비스별 가입자매출 기준 ARPU	262
<표 5-2-28> 주요 OECD 국가의 유료방송 ARPU 비교(월간)	263
<표 5-2-29> 2021년도 유료방송서비스에 대한 이용자 만족도	265
<표 5-2-30> 유형별 주요 OTT 서비스	266
<표 5-2-31> 넷플릭스(Netflix) 요금 현황	267
<표 5-2-32> 웨이브(WAVVE) 요금 현황	267
<표 5-2-33> 티빙(TVING) 요금 현황	268
<표 5-2-34> 시즌(Seezn) 요금 현황	268
<표 5-2-35> 유플러스 모바일tv 요금 현황	268
<표 5-2-36> 왓챠 요금 현황	269
<표 5-2-37> 쿠팡플레이(Coupang play) 요금 현황	269

<표 5-2-38> 디즈니 플러스(Disney plus) 요금 현황	269
<표 5-2-39> 주요 OTT 서비스 매출	270
<표 5-2-40> 사업자별 VOD ARPU 추이	278
<표 5-2-41> 전체 결합상품 사업자별 가입자 규모(계약건수 기준)	282
<표 5-2-42> 방송 포함 결합상품 사업자별 가입자 규모(계약건수 기준)	284
<표 5-2-43> 인터넷 포함 결합상품 사업자별 가입자 규모(계약건수 기준)	286
<표 5-2-44> 이동전화 포함 결합상품 사업자별 가입자 규모(계약건수 기준)	287
<표 5-2-45> 방송+인터넷 포함(이동전화 제외) 결합상품 사업자별 가입자 규모 및 점유율 (계약건수 기준)	289
<표 5-2-46> 방송+인터넷+이동전화 포함 결합상품 사업자별 가입자 규모 및 점유율(계약건수 기준)	290
<표 5-2-47> 과거 대비 현재 결합상품 사용 유형	294
<표 5-2-48> 결합상품 유형별 가격인상 시 반응	296
<표 5-2-49> 주요 결합상품 유형군별 가격인상 시 반응	297
<표 6-1-1> 2020년도 주요 방송채널 순환 편성 비율	317
<표 6-1-2> 2020년도 종합편성채널 순환 편성 비율	318
<표 6-1-3> 2020년도 주요 방송채널 일일평균 개인 시청시간	318
<표 6-1-4> 2020년도 주요 방송채널 순환 편성 비율	322
<표 6-1-5> 2020년도 종합편성채널 순환 편성 비율	323
<표 6-1-6> 2020년도 주요 방송채널의 일일 평균 개인 TV 시청시간	323
<표 6-1-7> 2020년도 지상파방송3사 TV방송프로그램 직접제작비	326
<표 6-2-1> PP 개수 변동 추이	331
<표 6-2-2> 주요 MPP의 소속 PP 및 채널 개수 변동 추이	332
<표 6-2-3> 주요 MPP의 방송사업매출액 추이	336
<표 6-2-4> 방송프로그램제공매출액 기준 상위 10대 PP의 매출액 변동 추이	338
<표 6-2-5> 시청률 상위 30개 PP채널 중 유료방송서비스 수직 결합 채널 수 및 비중 ·	347
<표 6-2-6> 유료방송서비스 수직 결합 채널 수 및 방송사업매출액 현황	348
<표 6-2-7> 주요 MPP의 방송프로그램 제작비 추이	350

<표 6-2-8> 주요 MPP별 총사업 기준 영업이익률 현황	353
<표 6-2-9> 2020년도 주요 MPP별 제작비·시청률 및 방송프로그램제공매출액 비중 현황	354
<표 6-2-10> 영화 장르 PP/채널 수 현황	355
<표 6-2-11> 2020년도 영화 채널 현황 및 영화 채널 보유 PP의 자산 규모	355
<표 6-2-12> 스포츠 장르 PP/채널 수 현황	356
<표 6-2-13> 2020년도 스포츠 채널 현황 및 스포츠 채널 보유 PP의 자산 규모	357
<표 6-2-14> 주요 영화 채널 가구 시청률 추이	358
<표 6-2-15> 주요 스포츠 채널 가구 시청률 추이	359
<표 6-2-16> 종합편성 PP의 방송광고 및 협찬매출액 현황	363
<표 6-2-17> 종합편성채널의 직접제작비 규모 추이	365
<표 6-2-18> 종합편성 PP 4개사의 영업이익률	366
<표 6-2-19> 홈쇼핑 사업자 현황	368
<표 6-2-20> MSO의 가입자당 홈쇼핑송출수수료매출 추이	372
<표 6-2-21> 위성방송 및 IPTV의 가입자당 홈쇼핑송출수수료매출 추이	373
<표 6-3-1> 지상파방송사업자별 재송신매출액 현황	380
<표 6-3-2> 지상파방송3사의 TV방송프로그램 직접제작비 추이	383
<표 6-3-3> 2020년도 주요 방송채널 일일평균 개인 시청시간	383
<표 7-1-1> 2020년도 지상파방송사 연간 TV프로그램 제작원별 편성시간 현황	398
<표 7-1-2> 지상파방송3사의 TV 외주제작프로그램 편성시간 비중	399
<표 7-1-3> 지상파방송3사의 외주제작비용 비중	400
<표 7-2-1> 외주제작사 개수 변동 현황	408
<표 7-2-2> 외주제작프로그램 수요 방송사업자 수	409
<표 7-2-3> 외주제작비용(지출액) 기준 상위 10대 수요자	412
<표 7-2-4> 지상파방송사 및 주요 MPP의 방송프로그램판매매출액 추이	440
<표 7-2-5> 지상파방송사 및 PP의 방송프로그램구매액 추이	442
<표 7-2-6> 지상파방송사 및 주요 MPP의 방송프로그램구매액(국내+국외) 추이	443

그 림 목 차

[그림 1-2-1]	방송산업 가치사슬 및 시장구조	84
[그림 1-2-2]	경쟁상황 평가 대상 세부 방송시장	86
[그림 2-1-1]	방송사업매출액 및 사업자군별 점유율 추이	93
[그림 2-1-2]	사업자군별 방송사업매출액 비중 추이 (홈쇼핑, 라디오, VOD, 데이터 PP 포함)	94
[그림 2-1-3]	사업자군별 방송사업매출액 비중 추이 (홈쇼핑, 라디오, VOD, 데이터 PP 제외)	95
[그림 2-1-4]	지상파TV방송채널 vs 일반 유료방송채널 방송사업매출액 비중 추이 (홈쇼핑, 라디오, 데이터 PP 제외)	96
[그림 2-1-5]	지상파TV방송채널 vs 유료방송채널 방송광고매출 비중 변화 추세	97
[그림 2-1-6]	일일 평균 TV 시청시간 추이(가구)	98
[그림 2-1-7]	일일 평균 TV 시청시간 추이(개인)	98
[그림 2-1-8]	일일 평균 TV 채널 가구 시청시간 비중 추이(지상파 vs 유료)	99
[그림 2-1-9]	일일 평균 TV 채널 개인 시청시간 비중 추이(지상파 vs 유료)	100
[그림 2-1-10]	TV 방송프로그램 직접제작비 비중 변화 추이	101
[그림 2-1-11]	유료방송가입자 수 추이	102
[그림 2-1-12]	서비스별 유료방송가입자 비중 추이	102
[그림 2-2-1]	지상파방송사업자별 전체 방송사업(TV+라디오)매출액 추이	104
[그림 2-2-2]	지상파방송사업자별 TV 부문 방송사업매출액 추이	106
[그림 2-2-3]	지상파TV방송채널 방송광고매출액 추이	107
[그림 2-4-1]	일반PP의 방송사업매출 추이	122
[그림 2-4-2]	2020년도 일반PP의 방송사업매출액 구성	123
[그림 4-1-1]	지상파방송채널 vs 유료방송채널 시청시간 추이	151
[그림 4-1-2]	지상파방송채널(KBS1제외) vs 유료방송채널 시청시간 추이	151
[그림 4-1-3]	연령대별 지상파방송채널(KBS1제외) vs 유료방송채널 시청시간 추이	152
[그림 4-1-4]	방송광고시장획정 결과	154

[그림 4-2-1]	전체 광고시장 규모 추이	155
[그림 4-2-2]	주요 매체별 광고비 비중 추이	157
[그림 4-2-3]	전체광고시장 대비 방송광고(라디오제외) 비중 추이	157
[그림 4-2-4]	지상파방송3사 광고매출 규모 및 성장률 추이	163
[그림 4-2-5]	2020년 광고매출액 기준 방송사업자 분포	170
[그림 4-2-6]	광고매출액 기준 방송사업자 분포(2019, 2020년 비교)	170
[그림 4-2-7]	2020년 광고·협찬매출액 기준 방송사업자 분포	171
[그림 4-2-8]	광고·협찬매출액 기준 방송사업자 분포(2019, 2020년 비교)	171
[그림 4-2-9]	지상파방송 및 PP 광고주 비중 추이	180
[그림 4-2-10]	주요사업자별 광고매출액 점유율 추이	183
[그림 4-2-11]	주요사업자별 광고·협찬매출액 비중 추이	186
[그림 4-2-12]	주요사업자별 시청률 기준 점유율 추이	188
[그림 4-2-13]	광고 및 광고·협찬매출액 기준 HHI 추이	189
[그림 4-2-14]	시청률 기준 HHI 추이	189
[그림 5-1-1]	유료방송시장의 개념	219
[그림 5-1-2]	디지털 유료방송 10% 인상시 반응	224
[그림 5-1-3]	8VSB 케이블TV 10% 인상시 반응	225
[그림 5-1-4]	유료방송시장의 상품시장 획정 결과	229
[그림 5-2-1]	구역별 HHI 분포(디지털 유료방송시장)	245
[그림 5-2-2]	전국시장 기준 전체/디지털 유료방송시장의 HHI 추이(가입자 기준) ..	246
[그림 5-2-3]	전국시장 기준 전체 유료방송시장의 HHI 추이(매출 기준)	246
[그림 5-2-4]	구역별 HHI 분포의 평균 추이	247
[그림 5-2-5]	구역별 HHI 분포(전체 유료방송서비스)	247
[그림 5-2-6]	유료방송서비스 전환 용이성	255
[그림 5-2-7]	유료방송서비스 변경 이유(N=290)	255
[그림 5-2-8]	가입 당시 가격 비교 용이성	256
[그림 5-2-9]	위약금 산정방법 인지도	257
[그림 5-2-10]	유료방송서비스별 만족도	264

[그림 5-2-11] 유료방송서비스를 대체할 OTT 서비스가 없다고 응답한 이유	273
[그림 5-2-12] 유료방송서비스별 VOD매출액 추이	278
[그림 5-2-13] 전체 결합상품 주요 사업자별 점유율 추이	282
[그림 5-2-14] 방송 포함 결합상품 사업자별 점유율 추이	284
[그림 5-2-15] 인터넷 포함 결합상품 사업자별 점유율 추이	286
[그림 5-2-16] 이동전화 포함 결합상품 사업자별 점유율 추이	288
[그림 5-2-17] 방송+인터넷 포함(이동전화 제외) 결합상품 사업자별 점유율 추이	289
[그림 5-2-18] 방송+인터넷+이동전화 포함 결합상품 사업자별 점유율 추이	291
[그림 5-2-19] 결합상품 유형별 계약건수 추이	291
[그림 5-2-20] KT의 방송 포함 결합상품 및 유료방송시장 점유율 추이	292
[그림 5-2-21] 사업자별 유료방송가입자 대비 방송 포함 결합상품 비중 추이	293
[그림 5-2-22] 현재 vs 향후 결합상품 유형	295
[그림 5-2-23] 결합상품 사용 이유(N=2,026)	298
[그림 5-2-24] 비결합자 향후 결합상품 사용 의향 이유(N=309)	298
[그림 5-2-25] 결합상품 비사용 이유(N=614)	299
[그림 5-2-26] 현재 결합상품 선택 시 주요 요인(N=2,026)	299
[그림 5-2-27] 결합상품 만족도(N=2,026)	300
[그림 5-2-28] 결합상품 혜택 유무에 따른 서비스별 가입률	302
[그림 6-1-1] 방송채널 거래 유형	312
[그림 6-1-2] 개인 일일평균 TV 시청시간 변화 추세	315
[그림 6-1-3] 다른 유료방송서비스로 전환의향	319
[그림 6-1-4] 장르별 유료방송채널 제공 중단 시 유료방송서비스 전환 의향	320
[그림 6-1-5] 지상파방송채널을 중요하게 생각하는 이유	324
[그림 6-1-6] 지상파방송 4개 채널 가구 연평균 시청률 변화 추이	327
[그림 6-1-7] 개별 지상파방송채널 제외 시 유료방송서비스 전환의사	327
[그림 6-1-8] 방송채널거래시장확정 결과	330
[그림 6-2-1] 일반PP의 방송사업매출액 규모별 분포	333
[그림 6-2-2] 일반PP의 방송사업매출액 추이	334

[그림 6-2-3]	2020년 일반PP의 방송사업매출액 구성 비율	335
[그림 6-2-4]	일반PP의 방송프로그램제공매출 및 방송사업매출액 대비 비중 추이 ·	335
[그림 6-2-5]	주요 MPP의 방송사업매출액 점유율 추이(일반PP 기준)	337
[그림 6-2-6]	주요 MPP의 방송프로그램제공매출액 점유율 추이(일반PP 기준)	339
[그림 6-2-7]	주요 MPP의 가구 시청률 기준 점유율 추이	340
[그림 6-2-8]	유료방송채널 시청률 중 MPP의 점유율 추이	341
[그림 6-2-9]	지상파방송3사계열 PP의 방송사업매출액 점유율 변동 추이	341
[그림 6-2-10]	지상파방송3사계열 PP의 방송프로그램제공매출액 점유율 (일반PP 기준)	342
[그림 6-2-11]	지상파방송3사계열 PP의 가구 시청률 기준 점유율(일반PP 기준)	343
[그림 6-2-12]	종합편성계열 PP의 방송사업매출액 점유율 변동 추이(일반PP 기준) ·	343
[그림 6-2-13]	종합편성계열 PP의 방송프로그램제공매출액 점유율(일반PP 기준) ···	344
[그림 6-2-14]	종합편성계열 PP의 시청률 기준 점유율(일반PP 기준)	345
[그림 6-2-15]	일반PP의 방송프로그램제공매출액 기준 HHI 추이	346
[그림 6-2-16]	시청률 기준 HHI	346
[그림 6-2-17]	주요 일반PP의 방송프로그램 직접제작비 추이	349
[그림 6-2-18]	특정 유료방송채널 편성 제외 시 가입자 전환 의사 설문결과	352
[그림 6-2-19]	주요 영화 채널 MPP별 시청률 추이	359
[그림 6-2-20]	주요 스포츠 채널 PP별 시청률 추이	361
[그림 6-2-21]	종합편성 PP(계열 PP 제외) 방송사업매출액 변동 추세	362
[그림 6-2-22]	주요 유료방송채널 시청률 추이	364
[그림 6-2-23]	2020년도 TV 프로그램 제작비 중 종합편성 PP의 직접제작비 점유율 ···	366
[그림 6-2-24]	홈쇼핑방송매출액 변동 추이	369
[그림 6-2-25]	홈쇼핑방송매출액 점유율 변동 추이	369
[그림 6-2-26]	홈쇼핑방송매출 점유율 기준 HHI 추이	370
[그림 6-2-27]	홈쇼핑 PP의 홈쇼핑방송매출액 대비 홈쇼핑송출수수료 비중	371
[그림 6-2-28]	SO의 가입자당 홈쇼핑송출수수료매출 변동 추이	372
[그림 6-3-1]	지상파방송채널 재송신매출액 및 방송사업매출액 중 비중 추이	381

[그림 6-3-2]	지상파방송3사 채널 제외 시 유료방송서비스 전환의사	386
[그림 6-4-1]	전체 방송채널 제공 매출액 추이	391
[그림 6-4-2]	주요 채널사업자의 재송신매출 및 방송프로그램제공매출액 기준 점유율 추이 ...	392
[그림 6-4-3]	지상파방송채널 재송신 매출 및 일반PP의 방송프로그램제공매출 기준 HHI 추이	393
[그림 6-4-4]	주요 그룹별 재송신 매출 및 방송프로그램제공매출 점유율 추이	393
[그림 7-1-1]	방송프로그램 거래 유형	397
[그림 7-1-2]	지상파방송사 및 PP의 제작원별 방송프로그램비용 비중	402
[그림 7-1-3]	2021년도 드라마-비드라마 프로그램의 제작과정 및 투입요소의 유사성에 대한 외주제작사의 인식	404
[그림 7-1-4]	2021년도 드라마 프로그램 제작단가 5% 인하 시, 외주제작사의 장르전환 의향	405
[그림 7-1-5]	2021년도 비드라마 프로그램 제작단가 5% 인하 시, 외주제작사의 장르전환 의향	406
[그림 7-1-6]	방송프로그램거래시장확정 결과	407
[그림 7-2-1]	지상파방송사 및 PP의 제작원별 방송프로그램비용 추이	410
[그림 7-2-2]	지상파방송사 및 PP의 방송프로그램비용 추이	410
[그림 7-2-3]	방송사업자(지상파방송사+PP) 외주제작비용 추세	411
[그림 7-2-4]	전체 외주제작프로그램시장(지상파방송사+PP) 기준 상위 사업자의 수요점유율 추이	414
[그림 7-2-5]	외주제작프로그램시장 수요점유율 기준 HHI	415
[그림 7-2-6]	납품 외주제작프로그램 개수 기준 외주제작사 규모 분포	415
[그림 7-2-7]	장르별 납품 외주제작프로그램 개수 기준 외주제작사 규모 분포	416
[그림 7-2-8]	방송사와의 제작비 관련 거래 관행에 대한 외주제작사 인식 설문결과 (공정표현 속성)	419
[그림 7-2-9]	방송사와의 제작비 관련 거래 관행에 대한 외주제작사 인식 설문결과 (부정표현 속성)	423
[그림 7-2-10]	방송사와의 저작권 관련 거래 관행에 대한 외주제작사 인식 설문결과	425
[그림 7-2-11]	방송사와의 계약 체결 및 이행 관련 거래 관행에 대한 외주제작사 인식 설문결과	429

[그림 7-2-12] 방송사와의 거래 시 불공정 행위 경험 및 대응 방식 설문결과	431
[그림 7-2-13] 계약 공정성 차이에 대한 외주제작사 인식 설문결과	432
[그림 7-2-14] 방송프로그램 제작비 및 저작권 관련 협상에 관한 외주제작사 인식 ..	433
[그림 7-2-15] 방송프로그램 제작비 관련 협상 주도권에 관한 외주제작사 인식	435
[그림 7-2-16] 방송프로그램 저작권 배분 관련 협상 주도권에 관한 외주제작사 인식 ..	437
[그림 7-2-17] 외주제작사 방송사업 영업이익률 관련 설문결과	438
[그림 7-2-18] 지상파방송사 및 PP의 방송프로그램판매매출액 추이	439
[그림 7-2-19] 주요 방송사업자의 방송프로그램판매매출액 점유율 추이	441
[그림 7-2-20] 주요 방송사업자의 방송프로그램구매액(국내+국외) 점유율 추이	444
[그림 7-2-21] 최근 3년간 외주제작사와 수요처 사이의 협상력 변화 수준	445
[그림 7-2-22] 종편/유료방송/OTT 플랫폼 확대에 따른 외주제작사 협상력 강화(현재) ..	446
[그림 7-2-23] 종편/유료방송/OTT 플랫폼 경쟁가속화에 따른 외주제작사 협상력 강화(전망)	447
[그림 7-2-24] 2021년 상반기 외주제작사 방송사업 부문 매출 변동 현황	448
[그림 7-2-25] 코로나19 팬데믹이 2021년 상반기 외주제작사 매출 변동에 미친 영향(N=53)	449
[그림 7-2-26] 2021년 외주제작사 방송사업 부문 매출 예상	450

요약문

일러두기

1. 본 보고서에서 사용된 회계 관련 자료는 2020년 회계연도를 기준으로 구성되었으며, 그 외의 자료는 자료 확보가 가능한 최신 자료를 사용함
2. 본 보고서의 분석 대상 시장은 방송광고시장, 유료방송시장, 방송채널거래시장, 방송프로그램거래시장임
3. 본 보고서에서 사용된 주요 자료는 방송통신위원회·과학기술정보통신부의 『방송산업 실태조사 보고서』, 방송통신위원회의 『방송사업자 재산상황 공표집』, 방송이용자·광고주·외주제작사 대상 설문조사, 사업자 제출 자료 등으로 구성
4. 보고서의 가독성을 높이기 위해서 일부 표나 그림이 중복되어 사용된 경우가 있음
5. 본 보고서는 방송통신위원회 홈페이지(www.kcc.go.kr)와 방송통계포털(www.mediastat.or.kr)에 게재되며, 본 보고서의 내용을 인용할 때에는 ‘방송통신위원회’의 ‘2021년도 방송시장 경쟁상황 평가」 ○○쪽에서 인용하였음을 밝혀야 함

요 약 문

1. 방송시장 경쟁상황 평가 개요

가. 방송시장 경쟁상황 평가의 배경

- 2011년 7월 「방송법」 제35조의5 신설을 통하여 방송시장경쟁상황평가위원회를 설치하고 방송시장에 대한 경쟁상황 평가를 매년 실시하여 그 결과를 국회에 보고할 의무가 방송통신위원회에 부과됨
- 방송시장의 경쟁상황을 평가하여 방송시장 환경변화에 따른 경쟁상황을 엄밀하게 분석·평가함으로써 그 결과를 관련시장(relevant market)의 공정경쟁 환경 조성을 위한 정책의 기초자료로 활용 가능

나. 연구 방법 및 절차

- 방송시장 경쟁상황 평가의 기본 절차는 ‘평가 대상 시장 선정’ → ‘세부 단위시장 확정’ → ‘평가지표 개발’ → ‘자료 수집 및 측정’ → ‘평가지표 분석 및 종합’의 순서
- 시장확정(market definition)이란 경쟁관계에 있는 시장군의 범위를 정하는 작업으로 크게 ‘상품시장 확정’과 ‘지리적 시장확정’이 존재
 - 상품시장 확정은 경쟁관계에 있는 상품 및 서비스의 범위를 정의하는 것이고, 지리적 시장확정은 경쟁관계에 있는 지리적 범위를 정의
- 평가 대상 시장이 완전경쟁시장에 얼마나 가까운지를 분석하는 대표적인 분석틀로 구조—행위—성과(S-C-P: Structure-Conduct-Performance) 방법론을 사용
 - 완전경쟁시장을 준거점으로 하여 시장구조, 시장행위, 시장성과 측면에서 평가 대상 시장의 현재 경쟁상황을 판단

다. 보고서 구성체계

- 방송사업 분류체계에 기반한 시장분석의 유효성이 낮아지고 있는 현 상황을 고려할 때 방송사업자 사이의 실질적인 경쟁관계를 바탕으로 경제적 시장범위를 설정하고 이를 중심으로 시장 분석이 이루어지는 것이 적절
 - 경제적 시장범위를 기반으로 방송시장을 분석함으로써 실제 시장에서 방송사업자 간 경쟁의 정도와 양상을 정확하게 파악하고 이를 방송시장 경쟁정책 수립의 기초 자료로 활용할 수 있을 것
- 본 보고서는 방송산업 가치사슬과 주요 매출이 발생하는 거래관계를 고려해 방송시장을 크게 네 개의 시장¹⁾으로 구분하고 거래상품의 특성 및 대체성 등에 따라 세부 방송시장을 획정한 후 개별시장의 경쟁상황을 평가하는 방식으로 구성
- 본 보고서의 제1장은 방송시장 경쟁상황 평가의 배경 및 필요성을 논의하고 평가 방법론에 대해서 기술, 제2장에서는 전체 방송시장의 최근 변화 동향을 살펴보고 주요 방송사업자별 시장 현황을 분석
- 제3장은 평가 대상 시장의 획정을 위한 시장획정 방법론과 세부 방송시장별로 주요 시장획정 관련 이슈를 논의함
- 제4장~제7장에서는 각각 방송광고시장, 유료방송시장, 방송채널거래시장, 방송프로그램 거래시장에서 제기되는 주요 경쟁 이슈를 분석
 - 제4장에서는 방송광고시장을 획정하고 시장점유율 및 시장집중도, 진입장벽, 광고판매 경쟁 양상, 영업이익률 등을 분석
 - 제5장에서는 유료방송시장을 8VSB 유료방송시장과 디지털 유료방송시장으로 획정하고 유료방송시장의 시장점유율 및 시장집중도, 시장행위, 이용자 대응력, 영업이익률 등을 분석
 - 제6장에서는 방송채널거래시장을 유료방송채널거래시장과 지상파방송채널 재송신권 거래시장으로 분리해서 획정하고 이들 시장에서의 시장점유율, 이용자 대응력, 이용자 전환 가능성, 영업이익률 등을 분석

1) 방송콘텐츠 제작-패키징-배급이라는 방송산업 가치사슬의 단계에 따라 전체 방송시장을 방송광고 시장, 유료방송(가입자) 시장, 방송채널거래시장, 방송프로그램거래시장으로 구분

- 제7장에서는 방송프로그램거래시장을 외주제작프로그램시장으로 확정하고 해당 시장에서의 사업자 수, 수요측면 점유율 및 집중도, 시장행위 및 시장성과와 관련된 외주제작사 대상 설문조사 결과 등을 분석
- 제8장은 본 보고서의 주요 내용을 요약하고 전체 방송시장 경쟁상황 평가 결과를 종합화하여 도출된 시사점을 제시

2. 방송시장 개관 및 주요 사업자 현황

가. 전체 방송시장 개관

- 2020년 기준 지상파방송사업자 개수는 50개로 전년 대비 1개 감소하였으며, 방송채널 사용사업자(이하 PP)의 개수는 전년 대비 3개 증가한 174개
 - 위성방송 및 IPTV 사업자의 개수는 연말 기준으로 전년도와 동일, 종합유선방송사업자(이하 SO) 개수는 90개로 전년 대비 2개 감소, 중계유선방송사업자 개수는 29개로 전년 대비 2개 감소, 인터넷멀티미디어방송콘텐츠사업자(이하 CP)는 33개로 전년 대비 3개 감소
- 2020년도 전체 방송사업자의 방송사업매출액 총 규모는 18조 118억 원으로 전년 대비 1.9% 증가했으며, 성장률은 낮아졌으나 명목 GDP 성장률을 상회
 - ※ 방송사업자의 방송사업매출액 성장률은 2014년 4.9% → 2015년 4.1% → 2016년 3.8% → 2017년 3.8% → 2018년 4.8% → 2019년 2.1% → 2020년 1.9%
 - ※ 명목 GDP 성장률은 2014년 4.1% → 2015년 6.1% → 2016년 5.0% → 2017년 5.5% → 2018년 3.4% → 2019년 1.4% → 2020년 0.4%
 - PP(홈쇼핑 PP 포함)의 방송사업매출액은 2020년 7조 742억 원으로 전년 대비 0.2% 감소했으며, 전체 방송사업매출액 중 비중은 전년 대비 0.9%p 감소한 39.3%
 - ※ 홈쇼핑 PP²⁾ 제외 시 PP의 방송사업매출액은 3조 2,625억 원으로 전년 대비 3.5% 감소, 홈쇼핑 PP의 방송사업매출액은 전년 대비 2.7% 증가한 3조 8,117억 원
 - 지상파방송사업자의 방송사업매출액은 2020년 3조 5,665억 원으로 전년 대비 1.4% 증가, 전체 방송사업매출액 중 비중은 19.8%로 전년 대비 0.1%p 감소

2) 홈쇼핑 PP에 데이터홈쇼핑 PP를 포함하여 분석하므로 『방송산업 실태조사 보고서』의 홈쇼핑 PP 수치와 상이할 수 있어 해석에 유의



- SO사업자의 방송사업매출액은 2020년 1조 9,328억 원으로 전년 대비 4.4% 감소, 전체 방송사업매출액 중 비중은 10.7%로 전년 대비 0.7%p 감소
- IPTV사업자의 방송사업매출액은 2020년 4조 2,836억 원으로 전년 대비 11.1% 증가, 전체 방송사업매출액 중 비중은 23.8%로 전년 대비 2.0%p 증가
- 위성방송사업자의 방송사업매출액은 2020년 5,328억 원으로 전년 대비 2.9% 감소, 전체 방송사업매출액 중 비중은 3.0%로 전년 대비 0.1%p 감소
- 2020년도 기준 지상파방송사업자와 일반PP(홈쇼핑, 라디오, VOD, 데이터 PP 제외)의 TV 사업부문 방송사업매출액 총 규모는 6조 4,595억 원으로 전년 대비 0.4% 감소
- 홈쇼핑, 라디오, VOD, 데이터 PP 등을 제외할 경우 지상파TV방송채널의 방송사업매출액 비중(2020년 기준 49.1%)이 일반PP의 방송사업매출액 비중(2020년 기준 50.9%)보다 다소 높아짐
- TV방송채널사업자의 전체 방송사업매출 중 지상파TV방송채널의 비중은 2014년 59.4% → 2016년 55.9% → 2018년 51.6% → 2020년 50.9%로 전반적인 감소세 유지
- 지상파계열 PP를 포함할 경우에도 지상파계열 채널의 방송사업매출 비중은 지속적인 감소세 유지(2014년 68.9% → 2016년 64.9% → 2018년 60.1% → 2020년 58.0%)
- 2020년 기준 가구 일일 평균 TV 시청시간은 약 375분이었으며, 지상파방송채널 시청시간은 165분으로 전년 대비 5분 감소, PP 시청시간은 210분으로 전년 대비 18분 증가해 2019년 이후 지상파방송채널 시청시간을 추월하고 있으며, 올해 그 격차가 확대됨
- 2020년 기준 지상파방송채널+지상파계열 PP 시청시간은 207분으로 전년 대비 6분 감소, 비지상파 계열 PP 시청시간은 168분으로 전년 대비 18분 증가
- 2020년 기준 지상파TV방송채널 및 일반PP³⁾의 방송프로그램 직접제작비(자체제작+외주제작+구매)⁴⁾ 규모는 2조 4,648억 원으로 전년 대비 11.9% 감소
 - 지상파TV방송채널의 프로그램 직접제작비 규모는 8,875억 원으로 전년 대비 10.4% 감소, 일반PP 제작비 규모는 1조 5,773억 원으로 전년 대비 12.8% 감소
 - 종합편성 PP 제외 시 일반PP의 프로그램 직접제작비 규모는 2020년 기준 9,633억 원으로 전년 대비 26.3% 감소
 - 종합편성 PP의 직접제작비 규모는 2020년 기준 6,140억 원으로 전년 대비 22.4% 증가

3) 일반PP는 홈쇼핑 PP, 라디오 PP, 데이터 PP, VOD PP를 제외한 PP를 지칭함

4) 방송산업 실태조사 기준의 직접제작비(인건비, 간접비 등이 제외된 직접제작비 기준)



- 2020년 기준 전체 유료방송가입자 규모는 전년 대비 2.9% 증가한 3,475만(단자 수 기준)을 기록하며 증가 추세 지속
 - 사업자군별 가입자 비중을 살펴보면, IPTV는 전년 대비 2.6%p 증가한 53.3%를 기록한 반면, SO는 전년 대비 2.1%p 감소한 37.8% 기록

나. 지상파방송사업자 관련 주요 현황

- 2020년 기준 지상파방송사업자의 방송사업(TV+라디오)매출액 총 규모는 3조 5,665억 원으로 전년 대비 1.4% 증가
 - 방송사별 방송사업매출액 규모는 KBS 1조 3,522억 원, MBC(지역MBC 제외) 6,979억 원, SBS 7,055억 원
 - KBS와 MBC(지역MBC 제외)의 방송사업매출액은 전년 대비 각각 0.5%, 8.3% 증가, SBS는 전년 대비 0.3% 감소
- 방송사업매출액 중 방송광고매출액이 차지하는 비중은 전반적으로 감소 추세(2016년 40.6% → 2018년 34.3% → 2020년 28.1%)를 보이고 있음
 - 여전히 방송광고매출이 가장 큰 비중(2020년 기준 28.1%, 1조 13억 원)을 차지하고 있으나, 매출액 규모는 지속적인 감소세 유지(2016년 1조 6,228억 원 → 2018년 1조 3,007억 원 → 2020년 1조 13억 원)
 - 방송프로그램판매매출이 차지하는 비중은 소폭이나마 증가세를 유지하고 있음 (2016년 19.7% → 2020년 21.9%)
 - 지상파방송채널 재송신매출은 절대 규모와 비중에서 모두 지속적인 증가세를 유지하고 있음
- 2020년 지상파TV방송 부문의 방송사업매출액 총 규모는 3조 2,890억 원으로 전년 대비 2.3% 증가
 - ※ 지상파TV 부문 방송사업매출액 규모는 2016년 3조 6,128억 원 → 2018년 3조 4,514억 원 → 2020년 3조 2,890억 원으로 전반적인 감소 추세
 - 사업자별 TV 부문 방송사업매출액 규모는 KBS 1조 3,258억 원, MBC(지역MBC 제외) 6,622억 원, SBS 6,557억 원, OBS 304억 원, 지역MBC 총계 1,757억 원, 지역민방(OBS 제외) 총계 1,610억 원



- 2016년부터 2020년까지의 지상파방송3사의 TV 부문 방송사업매출액의 사업자별 연평균 성장률은 KBS -2.0%, SBS -2.6%, MBC(지역MBC 제외) -3.7%로 나타남
- 2020년 기준 지상파방송사업자의 TV 방송광고매출액 총 규모는 8,591억 원으로 전년 대비 8.4% 감소, 전반적인 시장 규모는 감소 추세 유지
 - 사업자별 TV 방송광고매출 규모는 KBS 2,222억 원, MBC(지역MBC 제외) 2,014억 원, SBS 2,430억 원, OBS 145억 원, 지역MBC 총계 846억 원, 지역민방(OBS 제외) 총계 638억 원으로 각각 전년 대비 8.8%, 1.0%, 12.8%, 13.4%, 3.2%, 15.1% 감소
- 지상파방송3사의 연평균 가구시청률 합계는 2020년 기준 13.4%로 전년 대비 0.3%p 감소해 전반적인 하락 추세 유지
- 2020년 기준 지상파방송채널 시청률 기준 1위는 KBS1(5.0%)이며, 2위와 3위 채널은 각각 KBS2(3.1%)와 SBS(2.9%)로 전년도와 순위 동일
- 2020년 기준 지상파방송사업자의 TV 방송프로그램 직접제작비 총 규모는 8,875억 원으로 전년 대비 10.4% 감소(전년도에는 5.7% 감소)해 전반적인 감소 추세 유지
 - 지상파방송사업자별 TV 방송프로그램 직접제작비는 KBS 2,767억 원, MBC(지역MBC 제외) 2,257억 원, SBS 2,733억 원, EBS 352억 원, OBS 115억 원, 지역MBC 총계 334억 원, 지역민방(OBS 제외) 총계 317억 원
 - 지상파방송3사의 2020년 기준 TV 방송프로그램 직접제작비는 전년 대비 SBS 1.6% 감소, KBS 5.7% 감소, MBC(지역MBC 제외)는 25.6% 감소
- 2020년도 지상파방송3사 및 관계사의 전체 사업 기준 영업이익률은 -0.54%로 여전히 적자를 기록하고 있으나 적자폭은 감소 추세(2018년 -6.20% → 2019년 -6.05% → 2020년 -0.54%)
 - KBS의 영업이익률은 -1.03%로 적자폭 감소, MBC(지역MBC 제외)의 영업이익률은 0.57%로 흑자 전환(전년도 -14.81%)하였으며, SBS는 5.93%의 영업이익률을 기록하여 흑자폭 확대



다. 유료방송사업자 관련 주요 현황⁵⁾

- (사업자 수) 2020년 기준 유료방송사업자 수는 총 94개로 이 가운데 SO는 90개, 위성방송사업자는 1개, IPTV사업자는 3개
- (방송사업매출) 2020년 유료방송사업자 전체의 방송사업매출은 5.0% 증가한 6조 7,492억 원으로 증가 추세 지속
 - SO의 방송사업매출액은 전년 대비 4.4% 감소한 1조 9,328억 원을 기록한 반면, IPTV의 방송사업매출액은 전년 대비 11.1% 증가한 4조 2,836억 원 기록
 - 전체 영업매출 대비 방송사업매출 비중은 SO가 69.7% (2019년 69.0%)인데 반해, IPTV는 12.7%(2019년 11.3%)로 낮은 수준
- (홈쇼핑송출수수료매출) 2020년 유료방송사업자 전체의 홈쇼핑송출수수료매출은 전년 대비 11.0% 증가한 2조 295억 원으로 지속적인 증가 추세
 - SO 전체의 홈쇼핑송출수수료매출은 전년과 유사한 7,452억 원 (2019년 7,468억 원)을 기록한 반면, IPTV는 전년 대비 22.3% 증가한 1조 1,086억 원 (2019년 9,064억 원)을 기록
 - 방송사업매출 대비 홈쇼핑송출수수료매출 비중은 증가 추세 유지
- (가입자매출) 2020년 유료방송시장의 가입자매출은 약 4조 3,947억 원으로 전년 대비 4.0% 증가하였으나, 방송사업매출에서 차지하는 비중은 전년 대비 소폭 하락한 65.1%를 기록하며 감소 추세 지속
- (수신료매출) 2020년 유료방송사업자의 방송수신료매출은 3조 6,114억 원으로 전년 대비 3.1% 증가
 - (VOD매출) 증가세를 유지하던 유료방송사업자의 VOD매출액은 2018년 이후로 감소 추세로 전환
- (가입자 수) 2020년 전체 유료방송가입자 수는 전년 대비 2.9% 증가한 3,475만을 기록하며 증가 추세 지속(단자 수 기준)
 - 8VSB 케이블TV 가입자 수는 584만으로 전년 대비 소폭 감소

5) 본 보고서에서 KT는 올레TV를 판매하는 KT IPTV 사업자를 의미하며, KT계열은 KT와 KT스카이라이프, HCN을 포함, SK계열은 SKB와 SKT를 포함, LG계열은 LGU+와 LG헬로비전을 포함함. 티브로드 인수합병에 따라 SKB는 기존 티브로드와 SKB(IPTV)를 포함하며, SKB(SO)는 SKB의 SO 부문, SKB (IPTV)는 SKB의 IPTV 부문을 의미함

- IPTV 전체 가입자 수는 1,854만(2019년 1,713만)으로 SO와의 격차를 더욱 확대하고 있으며, 전체 가입자 중 비중은 전년 대비 2.6%p 증가한 53.3% 기록
- SO 전체 가입자 수는 전년 대비 2.6% 감소한 1,313만(2019년 1,348만)으로, 전체 유료방송가입자 중 비중은 전년 대비 2.1%p 감소한 37.8%를 기록하며 감소 추세 지속

라. 유료방송채널사업자(PP) 관련 주요 현황

- 2020년 기준 일반PP⁶⁾의 방송사업매출액 전체 규모는 3조 1,706억 원으로 전년 대비 3.0% 감소(전년도 증가율: 1.2%)하여 2009년 세계 금융위기 시기 이후 최초로 감소
 - 유료방송사업자로부터 분배받는 일반PP의 방송프로그램제공매출액은 증가세를 지속하며 2020년에는 전년 대비 7.4% (562억 원) 증가
 - 반면, 일반PP의 방송광고매출액은 전년 대비 7.9% 감소(2019년 1조 5,831억 원 → 2020년 1조 4,578억 원)
- 2020년 기준 일반PP의 방송사업매출액 중 방송광고매출액이 차지하는 비중은 46.0%로 전년 대비 2.4%p 감소, 방송프로그램제공매출액과 프로그램판매매출 비중은 각각 25.5%, 8.6%로 전년 대비 2.5%p, 0.4%p 증가
- 유료방송채널 시청률 상위 채널은 주로 종합편성채널, 보도전문채널, 지상파계열채널, MPP 채널 등으로 구성
 - 2020년 시청률 기준 최상위 5개 유료방송채널은 종합편성채널(JTBC, MBN, TV조선)과 보도 전문채널 2개(연합뉴스TV, YTN)로 구성되어 있으며, 차상위 5개 유료방송채널은 MPP계열채널 2개(tvN, OCN), 종합편성채널 및 계열채널 2개(채널A, TV조선2), 지상파계열채널 1개(MBC every1)로 구성됨
- 2020년 기준 일반PP의 방송프로그램 직접제작비(자체제작비+외주제작비+국내외 프로그램 구매) 전체 규모는 전년 대비 12.8% 감소한 1조 5,773억 원
- 2020년 기준 일반PP의 전체 사업 영업이익률은 4.4%로서 수익성은 전년도(4.8%)에

6) 유료방송채널거래시장은 실시간 유료방송채널이 거래되는 시장으로 확정됨에 따라 본 보고서는 홈쇼핑 PP, 데이터 PP, 라디오 PP, VOD PP를 제외한 유료방송PP를 일반PP라고 정의하고 경쟁상황 평가 대상을 이들로 한정

비해 다소 악화

- 방송프로그램제공매출액 기준 상위 사업자인 CJ계열, 중앙계열, MBC계열 PP로 영업이익률은 각각 9.2%, -4.8%, -3.7%
- CJ계열 PP를 제외할 경우 일반PP의 전체 영업이익률은 1.2%로 전년도(1.1%)와 유사한 수준(2018년 2.2% → 2019년 1.1% → 2020년 1.2%)
- 종합편성 PP를 제외할 경우 여타 일반PP의 영업이익률은 4.7%였으며(2018년 6.0% → 2019년 5.9% → 2020년 4.7%), 종합편성 PP와 CJ계열 PP를 모두 제외할 경우 여타 일반PP의 영업이익률은 0.9%(2018년 2.9% → 2019년 2.4% → 2020년 0.9%)로 나타나 전반적으로 수익성은 악화된 모습

※ 방송사업부문과 여타 사업부문간의 회계 분리가 되어 있지 않아, 해석의 주의 필요

3. 방송광고시장 경쟁상황 분석

가. 시장개요

□ 개념

- 방송광고시장⁷⁾은 지상파방송사업자, 방송채널사용사업자 및 유료방송사업자 등의 방송사업자가 시청자에게 방송프로그램과 함께 광고를 제공하면서 방송광고시간을 광고주에게 판매하여 광고수입을 획득하는 시장
- 방송광고시장의 경쟁상황 평가는 방송사(또는 미디어렐)와 광고주(또는 광고대행사) 간의 관계에 초점을 두고, 방송사의 경쟁제한 가능성을 평가

□ 현황

- 방송, 온라인(PC 및 모바일), 인쇄, 옥외 등을 포함한 전체 광고시장 규모는 2020년 11조 2,710억 원으로 전년도와 비슷한 수준을 유지, 방송, 라디오 및 인쇄광고의 점진적인 하락세와는 대조적으로 모바일 광고는 가파른 성장세를 유지
 - 모바일광고 규모는 전년 대비 17.5%(5,734억 원) 증가한 3조 8,558억 원을

7) 본 보고서에서 방송광고시장은 지상파방송사업자의 라디오사업 관련 광고를 제외하고, 라디오/데이터/VOD/홈쇼핑 PP의 광고를 제외한 TV방송광고를 대상으로 함

- 기록하였으며, 전체 광고시장 내 비중은 34.2%로 전년 대비 5%p 증가
- 전체 광고시장 대비 방송광고(라디오제외)의 비중은 감소세를 지속하며 23.1% 기록
(2016년 31.9% → 2017년 28.4% → 2018년 27.2% → 2019년 24.9% → 2020년 23.1%)
- 2020년 방송광고시장(홈쇼핑, 라디오, 데이터, VOD PP 등 제외) 규모는 2조 5,015억 원으로 전년 대비 9.4% 감소(2019년 대비 2,584억 원 감소)하며 전년도에 이어 하락세 지속
 - 지상파 광고매출액은 2020년 8,518억 원을 기록, 전년 대비 8.5% 감소하여 지속적인 하락세를 이어갔으나, 전체 방송광고시장에서 차지하는 비중은 전년도에서 소폭(0.4%p) 상승한 34.1%를 기록
 - 2020년 일반PP의 광고매출액은 1조 4,578억 원으로 전년 대비 7.9% 감소하였으나, 방송광고시장에서 차지하는 비중은 58.3%로 전년 대비 0.9%p 증가하며 상승세를 유지
- 2020년 주요사업자의 광고매출액을 살펴보면, 조선계열 PP를 제외한 모든 주요 계열 사업자의 광고매출액이 감소
 - 지상파방송3사계열⁸⁾의 2020년 광고매출액은 1조 609억 원으로 전년 대비 9.7% 감소
 - ※ 지상파방송3사계열 광고매출액의 전년 대비 성장률 추이: 2016년 -15.6% → 2017년 -12.9% → 2018년 -4.8% → 2019년 -14.4% → 2020년 -9.7%
 - SBS계열의 광고매출액은 전년 대비 13.3% 감소한 3,911억 원, MBC계열은 전년 대비 6.9% 감소한 3,763억 원, KBS계열은 전년 대비 8.4% 감소한 2,934억 원
 - CJ계열 PP의 2020년도 광고매출액은 3,659억 원으로 전년 대비 18.6%(834억 원) 감소, 지속적인 상승세에 제동
 - 종합편성계열 PP의 광고매출액 합계는 4,623억 원으로 코로나19 팬데믹에도 불구하고 전년 대비 1.7% 증가, 조선계열PP 광고매출 상승의 영향
 - ※ 조선계열 PP의 광고매출액은 1,071억 원으로 전년 대비 40.0%(306억 원) 증가, 매경계열, 동아계열, 중앙계열 PP의 광고매출액은 각각 전년 대비 2.0%, 2.4%, 8.2% 감소
 - ※ 조선계열 PP의 약진은 ‘내일은 미스터트롯’ 등 트롯 프로그램의 성공이 견인한 시청률의 폭발적 상승(2019년 1.50% → 2020년 2.56%)에 기인하는 것으로 보임

8) 본 장에서 지상파방송3사계열은 지역관계사 및 계열 PP를 포함한 것을 의미함

- 지상파방송3사계열 PP, CJ계열 PP, 종합편성계열 PP 등 주요사업자를 제외한 PP의 광고매출액은 2020년에 3,838억 원을 기록하며 전년 대비 2.2% 감소
- 2020년 협찬매출액은 전년 대비 3.3% 증가한 7,208억 원을 기록하며 2019년도에 이어 상승세(2018년 6,520억 원 → 2019년 6,979억 원 → 2020년 7,208억 원)
 - 지상파방송3사계열과 CJ계열의 협찬매출액은 전년 대비 감소한 반면, 종편계열의 경우 4사 모두 전년 대비 증가
 - 지상파방송3사계열 합계는 전년 대비 2.5% 감소한 3,169억 원을 기록한 가운데, KBS계열, MBC계열, SBS계열의 전년 대비 감소율은 각각 3.0%, 2.9%, 2.0%
 - CJ계열 PP의 협찬매출액은 932억 원으로 전년 대비 353억 원(27.5%) 감소
 - 종합편성계열 PP 합계는 2,240억 원으로 전년 대비 546억 원(32.3%) 증가하였으며, 각 사별 증가율은 조선계열 55.4%, 동아계열 39.1%, 매경계열 20.6%, 중앙계열 8.8%
 - 지상파방송3사계열 PP, CJ계열 PP, 종합편성계열 PP 등 주요사업자를 제외한 PP의 협찬매출액은 전년 대비 17.7% 증가한 688억 원 기록
- 전체 방송광고시장의 광고·협찬매출액 합계는 2020년에 전년 대비 6.8% 감소한 3조 2,223억 원을 기록
 - 지상파방송3사계열의 광고·협찬매출액은 1조 3,778억 원으로 전년 대비 8.2% 감소, CJ계열 PP는 4,591억 원으로 전년 대비 20.5% 감소
 - 종합편성4사계열 PP의 광고·협찬매출액은 2020년에 6,862억 원으로 전년 대비 10% 증가
 - 지상파방송3사계열 PP, CJ계열 PP, 종합편성계열 PP 등 주요사업자를 제외한 PP의 광고·협찬매출액은 전년 대비 0.4% 증가한 4,526억 원을 기록
- 전년도에 이어 2020년 역시 전체 방송광고시장에서 광고매출은 감소한 반면 협찬매출은 증가하여, 광고·협찬매출액 대비 협찬매출액 비중은 전년 대비 2.2%p 증가한 22.4%를 기록
 - ※ 방송광고시장 협찬매출액 비중: 2016년 20.1% → 2017년 19.5% → 2018년 18.0% → 2019년 20.2% → 2020년 22.4%
 - 지상파방송3사계열 PP의 경우 광고매출 감소율에 비해 협찬매출 감소율이 적어,

2020년 협찬매출액 비중은 23.0%로 전년 대비 1.3%p 증가

- CJ계열 PP의 경우 광고매출 감소율에 비해 협찬매출 감소율이 커, 2020년 협찬매출액 비중은 20.3%로 전년 대비 1.9%p 감소
- 매경·동아·중앙계열 PP의 경우 광고매출 감소에도 불구하고 협찬매출은 증가하였으며, 조선계열 PP는 협찬매출 증가율이 광고매출 증가율을 능가하여, 종합편성4사계열 PP의 2020년 협찬매출액 비중은 32.6%로 전년 대비 5.5%p 증가

나. 시장획정

☐ 전체 방송광고시장을 하나의 시장으로 통합 획정

- 전년과 마찬가지로 지상파방송3사와 PP 광고 간 유사성 및 높은 수요대체성을 반영하여, 지상파방송3사 광고를 별도의 시장으로 획정하지 않고 전체 방송광고 시장을 하나의 시장으로 통합 획정
- (광고가격) 주요 PP의 인기프로그램 광고단가는 지상파방송3사 최고시급 광고 단가와 유사한 수준이며 일부 상회하기도 함
- (시청시간) 전 연령층에서 유료방송채널 시청시간이 지상파채널 시청시간을 상회하고 그 격차가 점차 벌어지는 추세
- (광고주 설문조사) 지상파방송채널광고와 유료방송채널광고 간 대체관계에 대한 광고주 인식조사에서 두 그룹 간 대체성은 높은 것으로 나타남

다. 경쟁상황 분석

1) 시장구조

☐ 시장점유율

- 지상파방송3사계열(지역관계사 및 계열 PP 포함)의 광고매출 시장점유율의 지속적인 감소세 완화(2015년 61.3% → 2016년 56.8% → 2017년 50.0% → 2018년 46.2% → 2019년 42.6% → 2020년 42.4%)
- SBS계열의 점유율은 전년 대비 0.7%p 감소한 반면, MBC계열과 KBS계열은 각각 전년 대비 0.4%p, 0.1%p 증가
- 지상파방송3사계열 순위는 SBS계열이 1위(15.6%), MBC계열이 2위(15.0%), KBS계열이

3위(11.7%)로 2017년 이후 순위 변동 없음

- 계열 PP를 제외한 지상파방송3사의 광고매출 점유율 합계는 32.6%로 전년 대비 소폭 상승(2015년 50.4% → 2016년 45.9% → 2017년 39.8% → 2018년 35.8% → 2019년 32.1% → 2020년 32.6%)

※ 계열 PP 광고매출 점유율 합계: 2015년 10.9% → 2016년 10.9% → 2017년 10.1% → 2018년 10.3% → 2019년 10.4% → 2020년 9.8%

- CJ계열 PP의 점유율은 전년 대비 2.7%p 하락한 14.6%를 기록
 - CJ계열 PP의 점유율은 SBS계열(15.6%), MBC계열(15.0%)에 이어 3위를 기록하였으나, 지상파계열 PP를 제외하고 비교하는 경우, 전년도와 마찬가지로 지상파방송3사 점유율을 모두 추월(SBS 12.3%, MBC 11.4%, KBS2 8.9%)
- 종합편성계열 PP의 광고매출액 점유율 합계는 전년 대비 2.0%p 증가한 18.5%를 기록
 - 매경계열, 동아계열, 중앙계열의 점유율이 전년 대비 각각 0.2%p, 0.2%p, 0.1%p 증가한 가운데, 조선계열의 점유율이 전년 대비 1.5%p 증가하며 종합편성4사계열 점유율 합계의 증가세를 견인
- 지상파방송3사계열 PP, CJ계열 PP, 종합편성계열 PP 등 주요 계열을 제외한 PP의 점유율은 2020년 15.3%로 전년 대비 1.1%p 증가하며 지속적인 증가세를 유지

□ 시장집중도

- 방송광고시장의 시장집중도는 지속적으로 감소 추세
 - 최상위 사업자 점유율 하락, 상위 사업자 간 격차 감소 및 종합편성계열PP 점유율의 전반적 상승에 따라 시장집중도를 나타내는 HHI의 하락세가 지속되어, 광고매출액 기준 HHI는 971, 광고·협찬 매출액 기준 HHI는 986를 기록, ‘집중적이지 않은’ 시장으로 나타남

□ 진입장벽

- 등록제인 PP로의 진입이 용이하므로 제도적 진입장벽은 낮은 시장이지만, 지상파 방송3사나 주요 PP들은 규모의 경제 및 범위의 경제 등을 누리고 있어 신규 사업자의 진입 부담은 존재

2) 시장행위

□ 사업자 행위

- (판매방식) 지상파방송3사광고의 경우 2012년 민영 미디어렐이 진입하여 서로 다른 렐에서 지상파방송광고 판매를 대행하게 되었고, PP가 성장함에 따라 지상파방송3사 광고의 실질가격은 하락했을 가능성이 존재
 - 명목단가는 경직적인 것으로 보이며, 미디어렐이 명목요금 인하보다는 보너스 제공 등을 통해 실질가격을 조정하고 있는 것으로 판단됨
- (광고단가) 대다수 PP의 광고가격은 지상파방송3사에 비해 낮은 수준이나, CJ계열 PP, 종합편성 계열 PP 등 주요 PP의 광고단가는 지상파방송3사 프로그램 전후광고 최고시급 단가와 유사한 수준이거나 일부 상회하기도 함
 - tvN, TV조선의 2021년 명목 최고단가는 1,500만원으로, MBC 단가를 상회하였으며, 2019년에는 tvN 광고단가가 1,800만원에 달해 지상파방송3사 광고단가를 모두 상회하기도 함
 - 유료방송채널의 중간광고 단가는 프로그램 전후광고 단가의 2.5배 수준으로 책정
 - 2021년 7월 1일부터 지상파 중간광고 판매가 전면 허용됨에 따라, 규제 완화가 지상파방송3사와 유료방송PP 간의 가격 경쟁에 어떤 영향을 미칠지 모니터링 할 필요성 존재
- ※ 지상파 중간광고 허용 이전인 2021년 6월 광고판매안에 따르면 유사 중간광고인 PCM 가격이 전후 CM의 1.2-1.4배로 책정(SBS 기준), 중간광고 허용 이후인 8월 광고판매안에 따르면 중간광고 가격은 이를 상회하는 1.3-2.1배로 책정
- (제작비 투자) 2020년 지상파방송사와 PP의 TV프로그램 전체 제작비는 2조 5,560억 원으로 전년 대비 11.9% 감소
 - 지상파방송3사계열의 TV 프로그램 직접제작비 합계는 1조 740억 원으로 전년 대비 10.6% 감소한 반면, 점유율은 42.0%로 전년 대비 0.6%p 증가
 - CJ계열 PP의 직접제작비 규모는 3,680억 원으로 전년 대비 45.0% 감소, 점유율은 14.4%로 전년 대비 8.7%p 감소
 - 종합편성채널 PP(관계사 제외)의 직접제작비 규모 합계는 전년 대비 27.4% 증가한 6,140억 원을 기록하였으며, 직접제작비 비중은 전년 대비 7.4%p 증가한 24.0%를 기록

□ 이용자 대응력

- 민영 미디어랩 등장에 따른 지상파채널 간 경쟁, 유료방송채널의 성장에 따른 전체 채널 간 경쟁 증가에 따라 미디어랩이나 PP가 적극적으로 정보제공을 할 유인이 존재하므로 광고주 입장에서는 정보획득이 보다 용이해졌다고 볼 수 있음

3) 시장성과

- 지상파와 일반PP⁹⁾ 전체의 영업이익률(방송사 전체 영업 기준)은 전년 대비 1.60%p 증가한 2.69%
 - 2020년 지상파방송3사계열의 영업이익률은 전년 대비 4.37%p 증가한 -0.43%
 - CJ계열 PP의 영업이익률은 전년 대비 0.12%p 증가한 9.21%를 기록
 - 종합편성계열 PP의 영업이익률은 전년 대비 5.95%p 증가한 2.58%를 기록
 - 지상파방송3사계열, CJ계열 PP, 종합편성계열 PP 등 주요계열을 제외한 PP의 영업이익률은 2020년 전년 대비 2.62%p 감소한 0.29%를 기록

4) 기타이슈: VOD, OTT 광고

□ 현황

- (TV VOD) 2020년 TV VOD 매출액 규모는 7,487억 원으로 전년 대비 4.6% 감소하여 2019년 이후 하락세(2015년 6,460억 원 → 2016년 7,055억 원 → 2017년 7,510억 원 → 2018년 8,151억 원 → 2019년 7,849억 원 → 2020년 7,487억 원)
 - TV VOD 광고매출의 지속적인 감소세 (2016년 911억 원 → 2017년 845억 원 → 2018년 803억 원 → 2019년 747억 원 → 2020년 665억 원) 등을 미루어 볼 때 TV VOD 광고에 대한 수요는 점차 감소하는 것으로 보여짐
- (OTT) OTT 광고에 대한 공식적인 통계자료는 존재하지 않으나, OTT 서비스 이용 증가 및 규모 확대에 따라 OTT 광고 또한 성장 추세에 있을 것으로 추정됨
 - 광고주 설문조사 결과 2020년 OTT 광고지출액 규모는 TV방송광고 지출액의 12.1%, 2021년(추정치)은 13.4% 수준으로 나타나, OTT 광고에 대한 수요는 지속적으로 증가하는 것으로 판단됨

9) 전체 PP에서 홈쇼핑/라디오/데이터/VOD PP를 제외한 PP

□ 수요대체성

- (TV VOD 광고) 광고주 설문조사에 따르면, TV VOD 광고지출액을 증가시킬 경우, TV방송광고 지출액(지상파 + PP)을 전환하여 재원을 조달하겠다는 비중이 48.8%로 별도예산을 편성하겠다는 응답 다음으로 높은 비중을 차지
 - TV VOD 광고지출액 증가시 재원 조달 방법(매체비율, 중복응답): 지상파 23.8%, PP 25.0%, 라디오 1.3%, 인쇄 7.5%, 온라인 12.5%, 별도예산 50.0%
- (OTT 광고) OTT 광고지출액을 증가시킬 경우 TV방송광고 지출액(지상파+PP)을 전환하여 재원을 조달하겠다는 응답이 47.7%로 가장 높은 비중을 차지한 가운데, 별도예산을 편성 하겠다는 비중과 OTT 서비스 외 온라인광고 지출액을 전환하겠다는 비중이 각각 45.0%, 25.0%로 나타남
 - OTT 광고지출액 증가시 재원 조달 방법(매체비율, 중복응답): 지상파 26.3%, PP 21.3%, 라디오 1.3%, 인쇄 10.0%, OTT 서비스 외 온라인 25.0%, 별도예산 45.0%

5) 종합평가

- 2020년에는 TV시청률 합계는 증가한 반면, 방송광고매출은 감소세를 보였으며, 이는 코로나19 팬데믹으로 인한 재택시간의 증가 및 경제활동 둔화의 영향으로 추정됨
- 전체 광고시장 성장은 정체, 방송광고매출은 축소된 반면, 모바일 광고는 성장세를 이어가 모바일과 타 매체간 광고매출 격차 확대
- 방송광고매출의 전반적인 감소세 속에 사업자(군)별로 감소폭에 차이가 존재함에 따라, 광고매출액 기준 시장점유율의 움직임이 기존 추이에서 벗어난 모습
 - 지상파방송3사계열의 점유율 하락세는 완화된 반면, CJ ENM의 점유율은 그 간의 상승 기초에서 벗어나 전년 대비 2.7%p 하락
 - 종편계열은 4사 모두 점유율이 상승하였으며, 특히 2020년도 광고매출 규모가 크게 확대된 조선계열의 점유율은 전년 대비 1.5%p로 큰 폭 상승
- 협찬매출액은 전년도에 이어 상승세를 유지하였으며, 2020년의 협찬매출액 상승은 종합편성계열이 주도
- 최상위 사업자 점유율 하락, 상위 사업자 간 격차 감소 및 종합편성계열 PP 점유율의 전반적 상승으로 광고매출액 기준 HHI 지수는 감소 추세를 유지함에 따라,

방송광고시장은 전년 대비 더욱 경쟁적으로 변모

- OTT의 지속적인 성장세 속에 2021년에는 코로나19 팬데믹 지속 및 지상파 중간광고 허용, 2022년에는 동계올림픽, 대통령 선거와 같은 외부 환경 변화가 존재하는바, 이것이 매체별 또는 사업자별 광고매출에 어떠한 영향을 미치는지 향후 주의깊은 모니터링 필요

4. 유료방송시장 경쟁상황 분석

가. 시장개요

□ 개념

- 유료방송시장은 SO, 위성, IPTV 등의 유료방송사업자가 방송채널 등으로 구성된 유료방송서비스를 제공하고 가입자를 확보하는 시장
- 유료방송사업자는 시청자, 콘텐츠제공사업자, 광고주 등과 거래관계를 맺는데, 유료방송시장은 이 가운데 유료방송사업자와 유료방송 시청자(가입자) 간 관계에 초점

□ 현황

- (가입자 수) 2020년말 기준 유료방송가입자 수는 전년 대비 2.9% 증가한 3,475만(단자수 기준)을 기록하며 증가 추세를 지속한 가운데 증가율은 둔화
- IPTV 가입자 수는 전년 대비 8.2% 증가한 1,854만(2019년 1,713만)을 기록했으며, 전체 유료방송가입자 중 비중은 53.3%로 증가 추세 지속(2018년 47.8% → 2019년 50.7% → 2020년 53.3%)
- SO 가입자 수는 전년 대비 2.6% 감소한 1,313만(2019년 1,348만)을 기록했으며, 전체 유료방송가입자 중 비중은 감소 추세 지속(2018년 42.2% → 2019년 39.9% → 2020년 37.8%)
- (매출액) 2020년 유료방송사업자 전체의 방송사업매출은 전년 대비 5.0% 증가한 6조 7,492억 원으로 증가 추세 지속
- SO의 방송사업매출액은 전년 대비 4.4% 감소한 1조 9,328억 원을 기록한 반면, IPTV의 방송사업매출액은 전년 대비 11.1% 증가한 4조 2,836억 원 기록

나. 시장획정

□ 상품시장 획정

- 8VSB 케이블TV와 다른 디지털 유료방송서비스를 분리 획정한 기존 시장획정 결과를 유지하되, 전체 상품시장 기준 분석도 병행하면서 시장변화에 대한 모니터링 지속¹⁰⁾
 - － 가격, VOD 및 양방향 서비스 등 상품특성에서 8VSB 케이블TV와 기존 디지털 유료방송 간 차이가 존재하는 가운데, 8VSB 케이블TV 가입자 대부분은 여전히 기존 아날로그 케이블TV에서 전환한 가입자일 가능성이 높을 것으로 추정됨
 - － 하지만, 유료방송서비스 VOD에 대체재 역할을 할 수 있는 OTT 서비스가 빠르게 성장하면서 8VSB 케이블TV에 대한 보완재 역할을 할 가능성도 존재하므로 시장상황에 대한 보다 유연한 접근 필요
 - － 전체 상품 가입자 규모는 플랫폼과 PP 간 협상(홈쇼핑송출수수료, 채널거래 등)에 영향을 미치므로 상품별 가입자가 아닌 전체 가입자 규모에 대한 분석 등을 추가·보완하여 시장을 분석할 필요

□ 지리적 시장획정

- SO 방송구역별 시장획정을 유지하되, 시장 변화 및 분석의 실효성을 고려하여 전국 단위 시장 분석을 병행
 - － ARPU 및 점유율 등에서 지역별로 유의미한 차이가 존재하며, 인수합병 후에도 해당 방송구역에서 SO 상품은 여전히 제공되고 있는 점 등을 고려할 때 SO 방송구역별 분석 필요성은 여전히 유효
 - － 하지만 IPTV의 점유율 증가와 함께 경쟁상황이 전국적으로 동질화되고 있으며, 유료방송사업자의 상품제공능력에는 전국 가입자 규모 또한 유의미한 영향을 미친다는 점 등을 고려할 필요

10) 시장획정은 기술방식에 따라 결정되는 것은 아니므로 ‘디지털’ 또는 ‘8VSB’와 같이 기술방식을 나타내는 시장명칭은 적절하지 않음. 이러한 기술중립적이지 않은 시장명칭은 8VSB가 디지털 방식임에도 불구하고 8VSB 케이블TV를 디지털 서비스로 보아야 하는가 하는 불필요한 논쟁을 야기하기도 함. 따라서 시장명칭을 기술중립적 용어로 바꾸는 작업이 원칙적으로 바람직함. 하지만 본 보고서에서는 또다른 오해와 논쟁 가능성, 시장 변화에 따른 시장획정 변화 가능성 등을 고려하여, 기존의 시장명칭을 유지하되, 이러한 시장명칭이 해당 서비스의 디지털 서비스 여부에 대한 규정이 아님을 강조하고자 함

- 상당수의 MSO 방송구역이 지리적으로 연속되어 있고, 상품 구성 및 가격이 실질적으로 동일한 사례가 발견되는 등 광역화 추세가 나타나 이를 지리적 시장확정에 반영할 필요성 또한 커지고 있는 상황
- 지역시장 확정시 상당수 구역에서 1위 사업자인 SO사업자의 점유율이 그간 지속적으로 하락하는 점 등은 지역시장 확정에 따른 분석의 실효성을 감소시킨다고 볼 수 있음
- 즉, 대부분의 구역에서 SO사업자의 점유율이 지속적으로 빠르게 하락하는 현상은 SO 방송구역별 사업자 점유율이 해당 사업자의 영향력을 보여주는 지표로 적절치 못하다는 것을 의미할 수도 있음
- 기본적으로 시장상황은 SO방송구역 또는 전국시장으로 명확하게 구분된다고 보기 어려우며, 전국적으로 경쟁이 동질화되는 경향이 지속됨과 동시에 일부 지역은 지역적 특성에 따라 다른 지역과 차별화된 경쟁상황이 존재하기도 함
- 이러한 특성을 반영하여, 지역시장과 전국시장 분석을 병행하여 입체적인 분석을 실시하는 것이 적절
- 지역별 경쟁조건의 변화 추이 관찰, 지역별 경쟁상황의 동질성 분석을 지속적으로 실시하면서, SO 방송구역 단위 시장 경쟁상황 분석뿐만 아니라 전국 단위에서의 시장 경쟁상황 분석을 병행
- 또한, 인수합병에 따라 IPTV3사 중심의 과점체제가 가속화되고 있어 인수합병에 따른 시장 경쟁상황 변화에 대한 주의깊은 모니터링 필요

다. 경쟁상황 분석

1) 시장구조

□ 시장점유율

◆ 디지털 유료방송시장

- (전국시장 기준) 전국시장 기준, SO의 디지털 유료방송시장 점유율(가입자 수 기준)은 25.2%로 전년 대비 2.0%p 감소한 반면, IPTV의 점유율은 64.1%로 전년 대비 2.7%p 증가
- KT계열이 HCN 인수에 따라 41.1%(2019년 38.2%)를 기록한 가운데, LG계열은 26.3%(2019년 25.7%), SKB는 25.2%(2019년 24.6%)를 기록하며 상위 3개 사업자의

점유율 합계가 92.6%를 기록

- (매출액 기준) 방송사업매출 기준 KT계열의 점유율은 HCN 인수에 따라 40.2%로 증가한 가운데, SKB는 27.9%, LG계열은 27.2%를 기록하며, 상위 3개 사업자의 점유율 합계는 95.3%를 기록
- (SO 방송구역별 시장 기준) LGU+CJ헬로, SKB-티브로드 인수합병에 따라 2019년 34개(2018년 48개)로 감소했던 KT계열의 1위 구역은 HCN 인수에 따라 42개로 증가
 - KT계열의 HCN 인수는 해당 구역의 1, 2위 사업자 간 결합으로 HCN 방송구역(8개)에서의 1위 사업자 점유율이 크게 증가
 - 방송구역별 1위 사업자의 점유율은 최저 26.1%(2019년 27.5%)에서 최고 82.4%(2019년 83.4%)까지 나타나는 등 여전히 높은 편차가 존재하지만, 점유율 변화의 방향성은 전국적으로 매우 동질적인 경향이 나타나는 가운데, 인수합병 등에 따른 구역별 차이 존재
 - LG헬로비전 방송구역(23개)에서의 LG계열의 평균 점유율은 44.4%(2019년 45.4%), SKB(SO) 방송구역(23개)에서의 SKB의 평균 점유율은 43.0%(2019년 43.3%)로 2019년 기업결합으로 증가했던 점유율이 2020년에는 소폭 하락
 - HCN 방송구역(8개)에서의 KT계열의 평균 점유율은 HCN 인수에 따라 65.3%로 증가(기업결합 이전 KT계열과 HCN의 평균 점유율은 각각 30%대)

◆ 8VSB 유료방송시장

- 2020년 기준 총 78개 방송구역 중 67개는 독점, 11개는 두 개의 사업자가 경쟁하는 복점 구조
 - 경쟁구역에서의 1, 2위 사업자 간 점유율 차이는 평균 22.4%p로 전년 대비 감소(2018년 25.0%p → 2019년 23.6%p → 2020년 22.4%p)

◆ 전체 유료방송시장(아날로그, 8VSB, QAM, 위성, IPTV)

- (전국시장 기준) 전체 유료방송서비스 대상 전국시장 기준 IPTV의 점유율(가입자 수 기준)은 전년 대비 2.6%p 증가한 53.3%를 기록하며, 전년 대비 2.1%p 감소한 SO(37.8%)와의 격차가 지속적으로 확대
 - 1위 사업자인 KT계열의 점유율은 HCN 인수에 따라 전년 대비 4.0%p 증가한 35.5%를 기록

- LG계열은 25.2%, SKB는 24.7%를 기록하며, 전년 대비 소폭 증가
- 상위 3개 사업자의 점유율 합계는 85.4%로 전년 대비 증가한 가운데, MSO 5개 사업자 모두 점유율이 전년 대비 하락
- (매출기준) 2020년 방송사업매출 기준 IPTV의 점유율은 전년 대비 3.5%p 증가한 63.5%를 기록한 반면, SO는 전년 대비 2.9%p 감소한 28.6%를 기록하여 IPTV의 절반 수준에도 미치지 못하는 상황
- 인수합병에 따라 상위 3개 사업자의 점유율 합계는 89.8%(2019년 85.8%)
- KT계열은 HCN 인수에 따라 전년 대비 4.2%p 증가한 36.7%를 기록했으며, 가입자 기준 3위인 SKB가 27.1%를 기록하며 2위, 가입자 기준 2위인 LG계열이 26.0%로 3위를 기록
- (SO 방송구역별 시장 기준) 전체 유료방송서비스 기준 사업자별 1위 구역 개수는 KT계열 21개, SKB 21개, LG계열 18개, 딜라이브 9개, CMB 5개, 개별SO 4개로 HCN 인수에 따라 KT계열의 1위 구역 개수가 전년 대비 8개 증가한 것을 제외하면 큰 변화 없음
- 방송구역별 1위 사업자의 점유율은 최저 29.3%에서 최고 78.1%까지 나타나고, 1, 2위 사업자 간 점유율 격차는 0.3%p~64.1%p까지 나타나는 등 구역별 편차 존재
- 하지만 IPTV 점유율 증가, SO 점유율 하락은 특정 구역에 국한되지 않고 전국적으로 나타나는 현상으로 78개 방송구역 모두에서 IPTV의 점유율이 증가

□ 시장집중도

◆ 디지털 유료방송시장

- (전국시장 기준) 2020년 디지털 유료방송시장의 가입자 기준 HHI는 3,038(2019년 2,768)로 1위 사업자인 KT계열의 HCN 인수로 전년 대비 271 증가
- (SO 방송구역별 시장 기준) 2020년 디지털 유료방송시장 방송구역별 HHI 평균은 3,718로 인수합병에 따라 전년 대비 증가(2019년 3,553)
 - KT스카이라이프의 HCN 인수로 인해 HCN 방송구역(8개)의 HHI 평균은 2019년 2,878에서 2020년 4,926으로 크게 증가
 - 2019년 인수합병으로 HHI가 크게 증가했던 LG헬로비전 방송구역의 경우, 23개

방송구역 모두에서 전년 대비 HHI가 감소하며, HHI 평균은 2019년 4,024에서 2020년 3,959로 감소

- 마찬가지로 SKB와 티브로드 합병으로 HHI가 크게 증가했던 SKB(SO) 방송구역의 경우에도 2020년에는 23개 구역 중 19개 구역에서 전년 대비 감소하는 등, HHI 평균은 2019년 3,617에서 2020년 3,585로 감소

◆ 8VSB 유료방송시장

- 2020년 11개 경쟁구역의 HHI 평균은 전년과 유사한 5,363(2019년 5,373)

◆ 전체 유료방송시장(아날로그, 8VSB, QAM, 위성, IPTV)

- (전국시장 기준) 2020년 전체 유료방송시장의 가입자 기준 HHI는 2,558(2019년 2,282)로 전년 대비 276 증가
 - 2020년 방송사업매출 기준 HHI는 2,790(2018년 1,852 → 2019년 2,524 → 2020년 2,790)으로 가입자 기준과 유사한 패턴
- (SO 방송구역별 시장 기준) 전체 유료방송서비스 기준 SO 방송구역별 HHI 평균은 인수합병에 따라 2019년, 2020년에 증가(2018년 3,198 → 2019년 3,678 → 2020년 3,832)
 - HCN 방송구역(8개)의 HHI 평균은 2019년 3,138에서 2020년 5,388으로 크게 증가
 - LG헬로비전 방송구역의 HHI 평균은 2019년 4,165에서 2020년 4,073으로 전년 대비 감소했으며, SKB(SO) 방송구역 또한 2019년 3,886에서 2020년 3,814로 전년 대비 감소

2) 시장행위

- 유료방송서비스 이용자 설문조사 결과, 유료방송서비스에 가입할 때 사업자 간 가격 비교를 한 경우는 60.7%(2020년 52.8%)로 전년보다 높은 수치
 - 유료방송서비스에 가입할 때 가격 비교가 어렵다고 응답한 비율은 42.7%(2020년 44.3%)로 여전히 높은 수준
 - 서비스 가입시 사업자 간 가격 비교를 하지 않은 가입자가 여전히 많은 것은 가격 구조나 관련 정보 취득에 어려움이 존재한다고 볼 수도 있으나, 유료방송 서비스의 가격이 가입에 미치는 영향 자체가 높지 않다고 해석할 여지도 존재
- 실제 가격을 추정해볼 수 있는 가입자매출 기준 월 ARPU의 경우 SO는 6,687원 (2019년

6,913원)을 기록하며 하락 추세를 지속하고 있으며, IPTV 또한 방송사업매출 기준과 달리 가입자매출 기준에서는 전년 대비 감소하며 14,039원(2019년 14,076원)을 기록

3) 시장성과

- 2020년 방송사업 부문만의 영업이익률을 살펴보면, MSO가 5.0%(2019년 11.1%)로 전년의 절반 이하로 감소한 반면, IPTV는 전년 대비 2.2%p 증가한 10.5%를 기록하며 최초로 IPTV의 영업이익률이 MSO의 영업이익률보다 높게 나타남
- 2018년까지는 IPTV사업자의 방송부문 영업이익률이 전체 영업매출 기준 영업이익률보다 낮은 수준이었으나, 2019년, 2020년에는 방송부문 영업이익률이 더 높게 나타남

4) OTT 동영상 서비스

□ 관련 현황

- 넷플릭스의 2020년 국내 매출은 전년 대비 124% 증가한 4,154억 원으로 주요 OTT 서비스 중 가장 빠른 성장세 기록
- 웨이브, 티빙, 왓챠 등 주요 국내 OTT 서비스는 매출이 증가하고 있으나 영업적자 또한 증가하고 있는 것으로 나타남
- 2021년 기준 OTT 서비스 이용률은 69.5% 수준으로 빠르게 증가하고 있으며, OTT 서비스 이용자 중 유료결제 이용자 비율도 50.1%를 기록하며 빠르게 증가(2019년 14.9% → 2020년 21.7% → 2021년 50.1%)
- OTT 서비스 이용기기는 스마트폰 92.2%, 스마트패드 6.7%, 노트북 7.1%, PC 5.0%, TV 12.4%로 여전히 모바일 기기 중심이나 TV 이용률 또한 증가함
- 주로 시청하는 방송프로그램 유형은 오락/연예가 66.7%로 가장 높았고, 드라마(42.1%), 뉴스(29.1%), 스포츠(19.5%), 시사/교양(17.8%)의 순
- OTT 서비스 이용시간 및 이용장소를 고려할 때 OTT 서비스는 여가시간에 적극적으로 소비되는 서비스의 성격을 가지고 있는 것으로 판단됨
- 유료방송서비스 이용자 대상 설문조사 결과, 유료방송서비스와 OTT 서비스가 유사하다고 응답한 비중은 그간 빠르게 증가했으나, 2019년 이후로는 60% 전후 수준을 유지

- OTT 서비스 중 유료방송서비스를 대체할 서비스가 있다고 응답한 비중은 전년 대비 감소하며 40.4% 기록(2019년 34.0% → 2020년 43.1% → 2021년 40.4%)

□ 시사점

- OTT 서비스가 빠르게 성장하고 있는 가운데, 신규 서비스 출시, 사업자 간 제휴, 사업영역 확대 등 관련 사업자들의 다양한 대응 전략으로 시장 경쟁은 더욱 치열해지고 있음
 - 국내에서는 유료방송서비스 가입자 및 매출이 지속적으로 증가하는 등 코드커팅 현상이 나타난다고 보기는 어려우나, 시장포화 및 OTT 서비스 성장의 영향으로 유료방송서비스 성장률은 둔화되고 있는 추세
- OTT 서비스 성장에 따라 실시간채널 이외에 가입자접근권을 얻을 수 있는 다양한 창구가 제공됨에 따라 채널사업자의 매출구조가 다변화되고 콘텐츠 IP(Intellectual Property) 확보의 중요성이 증가
 - 기존 방송사업자인 유료방송사업자(IPTV)및 방송채널(지상파, CJ ENM)이 자체 OTT 서비스를 운영하면서 유료방송서비스와 OTT 서비스 간 경쟁양상은 더욱 복잡해지는 한편, 다양한 제휴와 결합상품 판매 등으로 경쟁의 범위는 확장되고 있음

5) 유료방송 VOD 관련 분석

- 증가세를 유지하던 유료방송사업자의 VOD매출액은 2018년 이후로 감소 추세로 전환
 - IPTV의 VOD매출 또한 전년 대비 2.4%감소했으며, SO의 VOD매출은 전년 대비 14.5% 크게 감소
 - 가입자 1인당 VOD매출(ARPU) 또한 전년 대비 9.3% 감소한 월 2,470원을 기록하며 감소세를 지속
- VOD매출은 감소하고 있는데 반해 2021년 유료방송서비스 가입자 중 최근 일주일 동안 유료방송의 VOD를 이용한 비중은 37.6%로 VOD 이용률은 증가 추세로 나타남(2019년 18.9%→2020년 30.3%→2021년 37.6%)
- 유료방송 VOD 이용 행태 설문결과, ‘본방 시 시청하지 못한 프로그램을 보기 위해’ 41.6%(2020년 39.5%), ‘영화를 집에서 시청하기 위해서’ 24.6%(2020년 26.9%), ‘원하는 시간에 몰아보기 위해’ 17.8%(2020년 24.9%) (1순위 기준) 순으로 전년 조사결과와 유사

6) 결합상품 관련 분석

- 전체 결합상품 규모는 지속적으로 증가하여 2020년에는 전년 대비 5.2% 증가한 1,975만 수준을 기록
 - KT계열의 점유율은 인수합병에도 불구하고 전년에 비해 소폭 하락하였으며, LG계열의 점유율이 1.9%p 상승하여 2위인 SK계열과의 격차가 0.7%p로 줄어들
- 방송을 포함한 결합상품 가입자 추이는 전반적으로 전체 결합상품 가입자 추이와 유사한 패턴을 나타내어, 2020년 방송 포함 결합상품 가입자 규모는 전년 대비 5.8% 증가한 1,580만을 기록
 - KT계열의 점유율이 HCN 인수의 영향으로 증가하였고, LG계열의 점유율도 LGU+ 점유율 증가로 처음으로 30%를 넘어서 SK계열과 점유율 차이를 벌립
- 이동전화 없이 방송+인터넷을 포함한 유선 결합상품은 2014년 이후 성장세가 주춤하다 2019년부터 증가 추세로 전환
 - 이에 반해, 전체 결합상품 대비 유무선 결합상품 가입자 비중은 2014년 이후 매년 증가하다 2020년 처음으로 하락하여 43.3%를 기록
- 방송통신 개별시장 1위 사업자인 KT계열, SK계열의 결합상품 가입자 점유율은 대체로 정체되어 있는 반면, LGU+의 성장세가 두드러짐
 - 2020년 LGU+의 결합상품 가입자 증가분이 전체 결합상품 가입자 증가분의 67.5%를 차지
- 결합상품을 통한 경쟁으로 인해 방송통신서비스 각 시장의 경쟁이 상호 연계되고 있으므로 전체 시장을 함께 검토하는 통합적 분석 필요
 - OTT 서비스 성장으로 경쟁환경이 더욱 빠르게 변화하고 있는 가운데, 경쟁의 범위가 보다 확대되고 있어, 이러한 시장 변화 또한 염두에 둔 분석 필요성 증가

7) 종합평가

- 코로나19 팬데믹으로 인한 경기침체에도 불구하고, IPTV의 지속적인 성장과 함께 전체 디지털 유료방송시장 가입자 규모 및 방송사업매출 규모는 증가 추세를 유지
 - 코로나19 팬데믹으로 인해 비대면활동이 증가하면서 TV시청시간이 증가하는 등, 경기침체에도 불구하고 유료방송서비스에 대한 수요는 감소하지 않은 것으로 판단됨

- LGU+와 CJ헬로, SKB와 티브로드 인수합병에 이어, KT스카이라이프의 HCN 인수로 시장집중도 증가
 - KT계열의 HCN 인수로 인해 HCN 방송구역(8개)에서의 시장집중도가 크게 증가하였으며, KT계열이 사실상 독점적 지위를 갖는 지역도 존재할 수 있으므로 관련 지역에 대한 세심한 관찰 필요
 - 인수합병에 따라 상위3개 사업자의 점유율이 80%를 상회하는 등 유료방송시장이 3사 중심의 과점체제로 빠르게 재편되고 있으므로, 관련 지역은 물론 방송산업 생태계 전반에 대한 주의 깊은 모니터링 필요
- 코로나19 팬데믹의 영향으로 재택 및 비대면활동이 증가하면서 OTT 서비스 이용 증가 추세가 더욱 강화되면서 방송시장에 대한 영향력 증가
 - 유료방송서비스 가입자 및 매출은 여전히 증가하고 있어 코드커팅 현상은 아직 나타나지 않고 있으나, OTT 서비스 이용률은 물론 유료결제 이용자 비율 또한 빠르게 증가하고 있어, 유료방송서비스에 대한 경쟁압력은 증가하고 있을 것으로 추정됨
 - 넷플릭스의 국내 콘텐츠 제작 강화, 디즈니플러스, 애플tv플러스 등의 글로벌 OTT 서비스의 국내 진입, 국내 OTT 서비스들의 오리지널 콘텐츠 전략 강화 등으로 최근 국내 콘텐츠 제작 수요는 증가하는 추세
- 유료방송사업자 간 인수합병, OTT 서비스의 성장 가속화 등 시장구조가 빠르게 변화함에 따라 경쟁의 범위가 확대되고 경쟁의 성격이 복잡화되고 있으므로, 시장 변화를 염두에 둔 통합적 시장 분석 필요성 증가

5. 방송채널거래시장 경쟁상황 분석

가. 시장개요

□ 개념

- 유료방송플랫폼사업자(수요자)와 방송채널(공급자) 사이에 방송채널의 송신권(상품)이 거래되거나 그 대가가 결정되는 도매시장
 - 유료방송플랫폼이 자신의 서비스 이용자(유료방송서비스 가입자)에 대한 접근권을 방송채널에 제공해주는 측면도 동시에 존재

□ 현황

1) 유료방송채널 거래시장

- 채널 제공 대가로 유료방송사업자로부터 지급받는 일반PP의 방송프로그램 제공매출액 규모는 2020년 기준 8,100억 원으로 전년(7,539억 원) 대비 7.4% 증가
 - 방송프로그램제공매출액 규모는 지속적인 성장세 유지(2012년 5,011억 원 → 2014년 6,106억 원 → 2016년 6,670억 원 → 2018년 7,182억 원 → 2020년 8,100억 원)
 - 종합편성 PP의 방송프로그램 제공 매출액은 지속적인 성장세(2018년 805억 원 → 2019년 987억 원 → 2020년 1,257억 원)를 유지해 일반PP의 방송프로그램 제공 매출액 성장을 견인

2) 지상파방송채널 재송신권 거래시장

- 유료방송사업자가 지상파TV방송채널 재송신의 대가로 지상파방송3사와 지역 지상파 방송사에게 지급하는 재송신 대가 규모는 2020년 기준 3,999억 원으로 전년 대비 10.7% 증가 (OBS 제외 시에는 전년 대비 11% 증가한 3,973억 원)
 - 디지털 가입자 증가와 유료방송사업자와의 재송신 대가 협상 결과 등에 따라서 앞으로도 재송신권 시장 규모는 성장세 유지 가능성이 높아 보임
 - ※ 언론보도에 따르면 2019년부터 2021년까지 재송신료 총액이 매년 8% 인상되는 수준으로 지상파채널과 유료방송플랫폼 사이의 협상이 이루어진 것으로 알려짐
- 2020년 기준 전체 지상파방송사업자의 방송사업매출액에서 지상파방송채널 재송신 매출액이 차지하는 비중은 11.2%로 전년 대비 0.9%p 늘어나 전반적인 증가 추세 유지(2014년 3.9% → 2016년 5.7% → 2018년 8.4% → 2020년 11.2%)

나. 시장획정

□ 유료방송채널 거래시장

1) 상품시장획정

- 채널 송신권의 수요자인 유료방송플랫폼 입장에서 볼 때 유료방송채널과 여타 방송채널(지상파방송채널) 사이의 수요대체성은 높아 보이지 않으며, 유료방송채널의 중요성이 높아질수록 이와 같은 경향은 강화될 가능성이 높음
- 유료방송서비스 가입자의 서비스 이용 목적이 상이하기 때문에 가입자 유지를 위해서는 유료방송플랫폼이 지상파방송채널과 유료방송채널을 동시에 제공하는

것이 플랫폼 입장에서 합리적인 선택일 것

- 종합편성채널의 방송프로그램 제작비 및 시청시간 증가 등에 따라 유료방송서비스 이용자가 인식하고 있는 종합편성채널 편성의 중요성은 지속적인 증가세를 보이고 있으나, 콘텐츠 제작비 규모나 시청시간 등의 여타 요소를 고려할 때, 아직까지는 전체 또는 개별 종합편성채널을 여타 방송채널과 대체성이 낮은 별도 상품시장으로 확정할 단계라고 단언하기는 어려움
 - 종합편성채널이 지상파방송채널과 유사한 장르의 콘텐츠를 제공하지만, 아직까지는 시청시간 및 제작비 등에서 지상파방송채널과 종합편성채널 사이에 격차 존재
 - 반면 종합편성채널과 여타 시청률 최상위권 비종합편성 유료방송채널(tvN 등) 사이의 제작비 및 시청률의 격차는 상대적으로 크지 않고, 이들 채널의 필수성에 대한 방송서비스 이용자의 인식도 크게 차이가 없는 것으로 나타남
- 채널 송신권의 수요자인 유료방송플랫폼 입장에서 볼 때 유료방송채널을 지상파채널 등의 여타 채널로 대체하는 것은 현실적으로 가능하지 않아 보이는 반면, 유료방송채널 채널 사이의 수요대체성은 여전히 높아 보여 전체 유료방송채널시장을 하나의 상품 시장으로 확정

2) 지리적 시장확정

- 유료방송채널의 수요자와 공급자의 지리적 위치가 해당 상품의 거래에 제약이나 이득으로 작용하지 않기 때문에 지리적 시장은 전국시장으로 확정

□ 지상파방송채널 재송신권 거래시장

1) 상품시장확정

- 방송채널의 상품 특성(장르, 제작비 수준, 시청률 등)과 방송이용자 대상 설문조사(채널 이용 행태, 채널 제외 시 전환의향 등) 등을 고려 시 채널 거래시장에서 수요자인 유료방송플랫폼 입장에서 지상파방송채널과 비지상파방송채널 사이의 대체성이 높지 않아 보임
- 유료방송채널의 품질 수준 향상과 이에 따른 시청률 상승 추세가 유지되고 있으나, 아직까지는 지상파방송채널과 비지상파방송채널 사이의 제작비 및 시청률 격차가

- 상당하고, 이들 채널의 필수성 등에 대한 유료방송 이용자의 인식도 차이가 있음
- 유료방송사업자 대상 의견 조사에 따르면 전체 응답 사업자의 상당수(응답 사업자 14개 중 11개 사업자)가 지상파방송3사 채널 각각을 별도의 시장으로 확정하는 기존 시장확정 방안이 유지되어야 한다고 인식하고 있는 것으로 나타남
- 지상파방송3사(KBS2, MBC, SBS) 채널 사이의 수요대체성이 낮아, 이들 채널 각각이 개별적인 지상파방송채널 재송신권 거래시장을 형성하고 있다고 확정

2) 지리적 시장확정

- 지상파방송채널 역외 재송신이 금지되어 있어, 원칙적으로 지상파방송 재송신권 협상은 지역 지상파방송사업자와 해당 지역에 유료방송서비스를 공급하는 플랫폼 사이로 제한됨에 따라 지리적 시장은 지역시장으로 한정하는 것이 타당

다. 경쟁상황 분석

□ 유료방송채널 거래시장 경쟁상황 분석

1) 시장구조

- 2020년 방송프로그램제공매출액 기준 상위 3대 사업자는 CJ계열, 중앙계열, MBC계열 PP로 그 순위는 전년도와 동일
 - 점유율 1위 사업자인 CJ계열 PP의 방송프로그램제공매출액 규모는 2020년 기준 2,292억 원으로 전년 대비 3.7% 증가
 - 방송프로그램제공매출액 규모 기준 2위 사업자는 중앙계열 PP로 이들의 매출 규모는 전년 대비 18.7% 증가한 561억 원이었으며, 3위 사업자는 MBC계열 PP로 이들의 매출 규모는 전년 대비 2.3% 증가한 459억 원
- 2020년 기준 일반PP의 방송프로그램제공매출액 기준 HHI는 2019년도에 비해 46 감소한 1,035
 - ※ 방송프로그램제공매출액 기준 HHI: 2013년 1,411 → 2014년 1,291 → 2015년 1,134 → 2016년 1,081 → 2017년 1,078 → 2018년 1,069 → 2019년 1,081 → 2020년 1,035
- 방송프로그램제공매출액 기준 1위 사업자인 CJ계열 PP의 점유율과 상위 3대 사업자의 점유율이 각각 28.3%, 40.9%로 나타났으며, HHI 역시 1,035로 국내외

경쟁당국이 경쟁제한성 판단 시 사용하는 통상적인 기준에서 볼 때 해당 시장의 경쟁제한 가능성이 우려되는 시장이라고 할 수는 없음

2) 시장행위

- 유료방송채널의 주요 수입원은 방송광고매출액과 유료방송사업자로부터 채널 전송 대가로 받는 방송프로그램제공매출액으로 구성됨
 - 2020년 기준 일반PP의 방송사업매출 중 가장 큰 비중을 차지하는 것은 여전히 방송광고 매출(46.0%)이며, 채널 전송의 대가로 유료방송플랫폼으로부터 지급 받는 방송프로그램제공매출은 전체 방송사업 매출의 25.5% 수준
- 유료방송채널거래시장에서는 수요자인 유료방송사업자를 상대로 한 공급자(유료방송채널)의 가격(채널 제공 대가) 경쟁보다는 품질경쟁을 위주로 경쟁이 이루어지고 있음
 - 2020년 기준 일반PP의 방송프로그램 직접제작비¹¹⁾ 규모는 1조 5,773억 원으로 전년 대비 12.8% 감소
 - ※ 코로나19 팬데믹으로 인한 제작 규모 감소와 방송프로그램 수급 방식 변화(직접 제작 → 방영권 구매) 등으로 방송프로그램 제작비가 감소된 것으로 추정 가능
 - CJ계열 PP의 2020년 방송프로그램 직접제작비 규모는 3,684억 원으로 전년 대비 44.9% 감소(전년도 28.6% 증가)
 - 종합편성계열 PP의 방송프로그램 직접제작비 합계는 6,357억 원으로 전년 대비 20.1% 증가(전년도 11.5%증가)
 - 지상파계열 PP의 방송프로그램 직접제작비 합계는 2,328억 원으로 전년 대비 7.9% 감소
- 유료방송채널거래시장의 수요자인 유료방송사업자가 자사의 가입자에 대한 접근권과 대응구매력을 바탕으로 공급자인 유료방송채널에 대해 높은 수준의 협상력을 보유하고 이를 행사할 가능성 존재
 - 일반PP의 전체 매출액 중 방송광고 및 협찬 매출액 비중이 여전히 상당해(2020년 기준 59.5%), 유료방송서비스의 채널 편성 여부 및 번호, 위치 등이 이들의

11) 방송산업 실태조사 기준의 직접제작비(인건비, 간접비 등이 제외된 직접제작비 기준)

방송광고매출에 매우 중요하게 작용

- 유료방송플랫폼 사업자 간 인수합병의 영향으로 유료방송시장의 시장집중도가 크게 상승하여 수요집중도 증가로 인한 유료방송사업자 측의 협상력 강화 가능성 존재

※ 유료방송시장 전국 기준 HHI: 2018년 1,657 → 2019년 2,282 → 2020년 2,558

유료방송시장 방송구역별 HHI 평균: 2018년 3,198 → 2019년 3,678 → 2020년 3,832

- 특히 유료방송서비스 이용자의 선호도가 높은 유료방송채널보다는 해당 채널의 편성 여부가 유료방송서비스 이용자의 서비스 선택 등에 미치는 영향력이 크지 않은 유료방송채널에 대해서 유료방송사업자가 보다 높은 수준의 협상력을 보유하고 행사하고 있을 가능성 존재

- 반면, OTT 서비스와의 경쟁 증가와 유료방송사업자 사이의 가입자 확보 경쟁이 치열해지면서 서비스 경쟁력 우위를 차지하기 위한 주요 콘텐츠 확보의 중요성이 높아짐에 따라 인기 유료방송채널의 협상력 강화 가능성도 존재

- 이용 중인 유료방송서비스에서 특정 사업자의 채널군이 편성에서 완전 제외될 경우 해당 채널군이 제공되는 서비스로의 전환 의향에 대한 설문결과(N=1,529)에 따르면 CJ계열 채널 전체 제외 시 응답자의 50.1%가 해당 채널 제공 서비스로의 전환 의사를 밝힘(전년도 53.9%)

- 지상파계열 유료방송채널 제외 시 서비스 전환 의사는 KBS계열 26.0%, MBC계열 28.6%, SBS계열 25.8%(전년도 KBS계열 28.5%, MBC계열 33.9%, SBS계열 28.2%)

3) 시장성과

- 2020년 기준 일반PP의 전체 사업 영업이익률은 4.4%로서 전년(4.8%)에 비해 수익성은 악화

- 방송프로그램제공매출액 기준 상위 사업자인 CJ계열, 중앙계열, MBC계열 PP의 영업이익률은 각각 9.2%, -4.8%, -3.7%로 영업이익률 수준만 고려하면 이들이 시장 지배력을 행사하여 초과이윤을 획득하고 있다고 보기는 어려움

※ 하지만, 방송광고판매 사업과 방송프로그램제공 사업 간 회계분리뿐만 아니라, 방송사업과 비방송사업 부문 간의 회계분리도 이루어져 있지 않아, 방송사업 부문의 영업이익률을 별도로 파악할 수 없어 해석에 주의 필요

- CJ계열 PP를 제외할 경우 일반PP의 전체 영업이익률은 1.2%로 전년(1.1%) 대비

영업이익률 증가 (2018년 2.2% → 2019년 1.1% → 2020년 1.2%)

- 종합편성 PP를 제외할 경우 여타 일반PP의 영업이익률은 4.7%였으며(2018년 6.0% → 2019년 5.9% → 2020년 4.7%), 종합편성 PP와 CJ계열 PP를 모두 제외할 경우 여타 일반PP의 영업이익률은 0.9%(2018년 2.9% → 2019년 2.4% → 2020년 0.9%)로 나타나 전반적으로 수익성은 악화된 모습

4) 기타 이슈 I: 영화 및 스포츠 장르 유료채널 관련 주요 현황

- 2020년말 기준 17개 PP가 24개의 영화 장르 유료방송채널을 제공, PP 개수는 전년에 비해 2개 증가, 채널 개수는 전년 대비 1개 증가
 - CJ계열 PP가 가장 많은 6개의 영화 장르 채널(OCN Movies, Catch On1·2, OCN 등)을 운영, 티알엔, KMH, KT 등 8개 MPP 사업자가 각각 1~3개의 영화 장르 채널을 운영하고 있으며, 나머지 5개의 영화 장르 채널은 비MPP가 운영 중
- 시청률 기준 상위 3대 영화 장르 유료방송채널은 OCN(0.40%), OCN Movies(0.22%), SCREEN(0.17%)으로 모두 MPP 채널임
 - CJ계열 영화 채널 등 상위 사업자의 영화 채널이 전체 영화 장르 채널 시청률에서 차지하는 비중이 매우 높아, 시청률 기준 점유율의 HHI는 여전히 상당한 수준 (2014년 4,942 → 2016년 5,389 → 2018년 5,070 → 2020년 6,896)
- (스포츠 장르) 2020년말 기준 12개의 PP가 18개의 스포츠 장르 유료방송채널을 제공 중으로, 해당 장르 제공 PP 및 유료방송채널 개수가 전년 대비 2개 감소
- 2020년 시청률 기준 1위 채널은 MBC계열의 MBC SPORTS+(0.18%)이며, 2위 채널은 스포티비 계열의 SPOTV(0.17%), 3위 채널은 SBS계열의 SBS Sports(0.17%)
 - 2018년도까지는 시청률 상위 3대 스포츠 장르 유료방송채널이 모두 지상파계열이었으나, 2019년부터 비지상파계열 PP 채널인 SPOTV가 상위 3개 채널에 포함되고 있음
- MPP별 시청률 기준 1위 사업자는 스포티비계열로 2020년 시청률은 전년 대비 0.03%p 감소한 0.31%, 2위 사업자는 SBS계열 스포츠 채널로 전년 대비 0.02%p 하락한 0.26%, 3위 사업자는 MBC계열 스포츠 채널로 전년 대비 0.1%p 하락한 0.18%를 기록
 - ※ 스포티비계열 스포츠채널의 시청률이 특히 빠른 성장세를 보이며 2018년도부터 MPP별 시청률 1위 지위를 유지하고 있음
- 비지상파계열 스포츠 장르 채널의 시청률 증가, 그중에서도 특히 스포티비계열의

약진으로 시청률 기준 점유율의 HHI는 전반적인 감소세를 유지하고 있음 (2014년 2,554 → 2016년 1,866 → 2018년 1,759 → 2020년 1,661)

5) 기타 이슈 II: 종합편성채널 관련 주요 현황

- 종합편성 PP 4개사(계열 PP 제외)의 방송사업매출액 전체 규모는 2020년 기준 9,078억 원으로 전년 대비 10.3% 늘어나 전반적인 증가 추세를 유지(2018년 10.3% → 2019년 2.6% → 2020년 10.3%)
 - 종합편성 PP별 방송사업매출액 규모는 JTBC PP 3,042억 원으로 전년 대비 6.6% 감소, TV조선 PP 2,618억 원, MBN PP 1,730억 원, 채널A PP 1,689억 원으로 각각 전년 대비 40.3% (TV조선 PP), 10.6%(MBN PP) , 9.6%(채널A PP) 증가
- 종합편성 PP 4개사(계열 PP 제외)의 방송광고 및 협찬매출액 전체 규모는 2020년 기준 6,349억 원으로 전년 대비 12.7% 증가(2019년 증가율 -4.6%)
 - JTBC PP의 방송광고 및 협찬매출액 규모는 2,266억 원으로 전년 대비 2.8% 하락, TV조선 PP의 방송광고 및 협찬매출액 규모는 1,893억 원으로 전년 대비 46.3% 증가, 채널A PP(1,081억 원)와 MBN PP(1,109억 원)는 전년 대비 각각 12.8%, 5.8% 증가
- 종합편성 PP 4개사(계열 PP 제외)의 방송프로그램 직접제작비 규모는 2020년 기준 6,140억 원으로 전년 대비 22.4% 증가(2019년 증가율은 11.6%)해 전반적인 증가 추세 유지
 - 제작비의 세부 내역은 자체제작비 2,914억 원, 외주제작비 3,124억 원으로 전년 대비 각각 27.8%, 19.1% 증가, 방송프로그램 구매비는 101억 원으로 전년 대비 11.4% 감소
- 2020년도 기준 종합편성 PP 4개사 중 TV조선 PP만 흑자, JTBC PP, MBN PP, 채널A PP는 적자 기록
 - 종합편성 PP별 영업이익률은 TV조선 PP 21.9% (2019년 7.6%), MBN PP -0.3%(2019년 0.1%), JTBC PP -5.9%(2019년 -7.7%), 채널A PP -9.0%(2019년 -10.0%)

6) 기타 이슈 III: 홈쇼핑 PP¹²⁾ 관련 주요 현황

- 2020년말 기준으로 7개의 TV 홈쇼핑채널과 10개의 데이터홈쇼핑채널이 운영 중

12) 데이터 홈쇼핑 PP 제외

- 홈쇼핑 사업자의 전체 홈쇼핑방송매출액¹³⁾ 규모는 2020년 기준 3조 8,108억 원으로 전년(3조 7,111억 원) 대비 2.7% 증가해 전년도(6.2%) 대비 증가폭 감소
- 2020년 홈쇼핑방송매출 기준 1위 사업자는 현대홈쇼핑(6,566억 원)이며, 2위 사업자는 CJ오쇼핑(6,401억 원), 3위 사업자는 우리홈쇼핑(6,234억 원)으로 전년 순위 유지
 - 1위 사업자인 현대홈쇼핑의 홈쇼핑방송매출액 점유율은 17.2%로 전년 대비 0.8%p 감소, 2위 사업자인 CJ오쇼핑과 3위 사업자인 우리홈쇼핑의 점유율은 각각 16.8%, 16.4%로 각각 전년 대비 1.2%p 감소, 0.2%p 감소
 - 데이터홈쇼핑 PP의 점유율 증가 등으로 상위 3대 홈쇼핑 PP의 홈쇼핑방송매출액 기준 점유율(CR3)은 전년 대비 2.2%p 감소한 50.4%
- 홈쇼핑 PP의 홈쇼핑방송매출 점유율 기준 HHI는 1,207로 전년 대비 96 감소해 시장집중도 완화 추세가 지속되고 있음

7) 종합평가

- 시장구조는 소폭이나마 완화 추세를 유지하고 있으며, 관련 지표의 절대 수준을 고려할 때도, 공급자인 PP측으로부터 발생하는 경쟁제한 가능성은 높아 보이지 않음
 - 1·2위 사업자 간 격차, 1위 사업자 점유율(29.3%), CR3(41.6%), HHI(1,081) 등 관련 지표가 모두 감소 추세를 유지하고 있으며, 통상적인 기준에서도 경쟁제한성을 우려할 수준은 아님
- 하지만, OTT 서비스 활성화 등의 관련 시장환경 변화로 핵심 콘텐츠 확보의 중요성이 높아짐에 따라 핵심 콘텐츠를 보유하고 있는 일부 유료방송채널사업자가 수요자인 유료방송플랫폼사업자에게 높은 수준의 협상력을 보유할 가능성도 존재
 - 반면, OTT 이용 시간 증가 등의 미디어 이용행태 변화로 인해, 재방송 및 구매 중심의 중소 유료방송채널의 경우, 유료방송플랫폼에 대한 상대적 협상력이 저하될 가능성도 존재
- 대규모 유료방송플랫폼의 경우 여전히 가입자 접근권과 대규모 구매력을 바탕으로 공급자인 PP측에 대해서 높은 수준의 협상력을 보유 및 행사하고 있을 가능성도

13) 홈쇼핑방송매출액은 상품소개와 판매에 관한 전문편성을 행하는 방송채널사용사업자(홈쇼핑사업자)의 방송사업과 관련하여 발생한 매출액으로 수수료매출액과 상품 등 매출액으로 구분됨 (방송사업자 회계처리 및 보고에 관한 지침)

완전하게 배제하기는 어려움

- 특히, 최근 이루어진 유료방송사업자 사이의 M&A로 인해 가입자 기반을 확대한 일부 사업자는 이를 활용하여 높은 수준의 협상력을 보유할 가능성도 존재

※ LGU+와 CJH, SKB와 티브로드 간의 M&A 등으로 전국 & 전체 상품 가입자 기준 HHI는 2018년 2,234 → 2019년 2,282 → 2020년 2,558로 증가

- 이와 같은 협상력 변화 가능성을 고려할 때, 향후 프로그램 사용료 규모 협상 시, 대규모 유료방송플랫폼과 일부 인기 유료방송채널 사업자 간의 분쟁 발생 가능성도 배제하기 어려워, 관련 상황에 대한 모니터링 필요

□ 지상파방송채널 재송신권 거래시장

1) 시장구조

- 지상파방송3사 채널의 필수재적 성격으로 채널 각각이 재송신권 시장을 형성함에 따라 시장 집중도는 높음¹⁴⁾
- 수요자인 유료방송플랫폼 입장에서 개별 지상파3사 채널 각각을 여타 채널과 대체하는 것이 현실적으로 가능하지 않아, 각각의 채널을 별도의 시장으로 확정
- 하지만, 향후 유료방송채널과 지상파방송채널 사이의 시청시간 및 품질 격차 감소 등 관련 시장 변화가 발생할 경우, 이에 따른 시장획정 변동으로 시장집중도 역시 변화될 가능성 존재

2) 시장행위

- 일부 대형 유료방송사업자(수요자)는 지상파측 광고매출에 대한 기여와 대량구매 등을 통해서 지상파방송3사(공급자)에 대해 높은 수준의 협상력을 보유하고 행사할 가능성 존재
- 반면, OTT 서비스의 활성화와 유료방송사업자 간 경쟁 증가 등으로 핵심 콘텐츠 확보가 더욱 중요해짐에 따라서, 공급자측인 지상파방송채널측에 대한 수요자인 유료방송사업자측의 협상력이 낮아질 가능성도 완전하게 배제할 수는 없음
- 또한, 지상파방송3사 채널에 대해서 최종 수요자인 유료방송이용자가 인식하는 가치가 전반적인 감소 추세에 있는 것은 사실이나, 여전히 이들 채널의 재송신 중단

14) 지상파방송채널 재송신권 거래시장에 대한 시장획정에 대해서는 본 보고서의 시장획정 부분 참조

시, 가입자 이탈에 따른 유료방송사업자측의 매출 손실 규모가 상당할 가능성이 높아, 지상파방송3사 채널에 대한 유료방송사업자측의 상대적인 협상력이 제한될 가능성도 배제할 수 없음

3) 시장성과

- 재송신권 거래의 대가로 인해 발생한 재송신권 제공 매출액 규모의 파악은 가능하지만, 해당 매출을 발생시키기 위해서 투입되는 비용과 여타 방송사업을 위해서 필요한 전반적인 비용을 분리하기가 어려워 평가 대상 시장에서의 시장성과 분석이 용이하지 않음
- 다만, 방송채널 간 경쟁 증가와 온라인 광고매체의 급격한 성장으로 인한 방송광고 매출액 감소 등으로 지상파방송3사의 전체 사업 기준 영업이익률은 전반적으로 악화 추세를 유지하고 있어 수익성 개선을 위한 이들의 재송신 대가 인상 유인이 여전히 상당해 보임

4) 종합평가

- 시장획정 결과에 따라서 공급측(지상파방송3사)의 시장집중도가 상당한 동시에, 수요측(대규모 유료방송플랫폼)의 협상력 역시 상당해, 양측이 모두 경쟁제한적인 행위를 함으로써 방송이용자 피해 발생 가능성 배제 불가
 - 특히, 공급자인 지상파방송3사는 방송광고 매출액 감소 등으로 인한 수익성 악화에 대응해 재송신 대가 수준 인상을 요구할 높은 유인을 갖고 있음
 - 반면, M&A가 성사된 유료방송사업자 등의 대규모 플랫폼 사업자는 확대된 가입자 기반을 활용해, 공급자인 지상파 방송3사에 대해서 높은 수준의 협상력을 보유할 가능성 존재
 - 한편, 인수합병이 완료된 유료방송사업자가 확대된 가입자 기반을 근거로 지상파 방송3사에 대해서 높은 수준의 협상력을 보유하게 될 가능성 존재
- ※ LGU+와 CJH, SKB와 티브로드 간의 M&A로, 전국 & 전체 상품 가입자 기준 HHI는 2019년 2,282에서 2020년 2,558로 증가
- 한편, 일부 인기 유료방송채널에 대한 시청자 선호의 증가와 OTT 시장 활성화 등 관련 시장 변화로 인해, 해당 시장에서 공급자(지상파방송3사)와 수요자(유료방송플랫폼)의

협상력 및 시장획정 변화 가능성도 존재해, 관련 시장 상황에 대한 지속적인 모니터링 필요

※ 종합편성PP 및 대규모 PP 등 비지상파 채널 성장과 OTT 플랫폼 활성화 등에 따라, 향후 지상파방송사 채널의 필수재적 성격이 소멸되거나, 비지상파 채널이 이들에 대해서 상당한 수준의 경쟁압력을 제공할 경우 전체 방송채널을 동일 시장으로 획정 가능

6. 방송프로그램거래시장 경쟁상황 분석

가. 시장개요

□ 개념

- 방송프로그램거래시장은 방송사업자가 자신의 방송채널에 편성하거나 유료방송 서비스를 통해서 가입자들에게 제공할 방송프로그램을 자체제작, 외주제작 또는 방영권 구매를 통해 획득하는 도매시장
- 자체제작이나 방영권 구매 방식은 구조적으로 외주제작과 다른 특성을 갖고 있고 이들을 외주제작과 동일 시장으로 획정하는 것은 분석상의 실익이 없으므로, 방송프로그램거래시장은 외주제작 방식을 중심으로 분석

□ 현황

- 2020년 지상파방송사와 PP의 전체 외주제작비용 규모는 약 8,905억 원으로 전년(9,216억 원) 대비 3.4% 감소하며, 지난해 반등세가 지속되지 못함
- 지상파방송사 외주제작비용 규모는 약 4,788억 원으로 전년(5,529억 원) 대비 13.4% 감소했고, PP의 외주제작비용 규모는 약 4,117억 원으로 전년(3,687억 원) 대비 11.7% 증가
- ※ 종합편성계열 PP의 외주제작비용은 18.0% 증가(2019년 2,655 억 원→2020년 3,133 억 원)했으나, 그 외 PP는 4.7% 감소(1,032억→984억 원)
- 지상파방송사 및 PP와 방송프로그램 거래 실적이 있는 외주제작사 개수는 2020년



기준 649개로 전년과 동일

- 지상파방송사 납품 외주제작사 수는 314개로 전년(344개) 대비 30개 감소(-8.7%)
 했고, PP 납품 외주제작사 수는 410개로 전년(368개) 대비 42개 증가(11.4%)
- 외주제작을 발주한 방송사 수는 총 62개(계열 통합)로 전년(63개) 대비 1개
 감소(-1.6%)
- 지상파계열(PP 포함)이 18개로 2018년(20개) 대비 2개 감소하였고, PP계열이 44개로
 2019년(43개) 대비 1개 증가(2.3%)

나. 시장획정

1) 상품시장 획정

- (방법론) 일반적인 시장획정은 가상적 독점공급자의 가격인상에 대한 경쟁압력 존재 여부를 기준으로 이루어지나, 수요 측면으로부터 발생하는 경쟁제한 가능성이 우려되는 상황에서의 시장획정 기준은 가상적 독점수요자의 가격인하에 대한 경쟁압력 존재 여부
- ※ 드라마-비드라마(또는 지상파방송용-유료방송용) 외주제작프로그램의 특성(제작공정 및 투입요소)의 유사성과 차이점을 분석하고, 외주제작프로그램의 공급자(외주제작사)가 인식하는 장르 전환(혹은 수요자 대체) 가능성에 대한 설문결과 활용
- (상품특성)
 - 지상파방송용 외주제작과 유료방송용 외주제작의 제작공정, 제공되는 프로그램 장르 등에서 큰 차이가 없으며 품질차이도 줄어들고 있음
 - 드라마 외주제작과 비드라마 외주제작은 투입자금 규모를 제외한다면 제작공정이나 투입요소 등에서 크게 다르지 않음
- (전환의사)
 - 지상파방송용 외주제작과 유료방송용 외주제작 간의 단가 인하 시 상당수가 전환 의사가 있음은 과거 수차례의 조사를 통해 밝혀진 바 있음
 - 드라마 외주제작 단가 인하 시, 외주제작사의 상당수는 비드라마 외주제작으로 장르 전환 의사를 밝혔고, 비드라마 외주제작 단가 인하 시에는 상대적으로 비율은 낮았지만 유사한 반응을 보임
- (결론) 제작공정 및 투입요소, 외주제작사의 수요자 또는 장르 전환 의사 및 가능성에



대한 인식 등을 고려하여 드라마·비드라마 장르와 지상파방송용과 유료방송용 구분 없이 외주제작프로그램시장 전체를 동일 상품시장으로 확정

- 다만, OTT 서비스의 성장 추이를 감안, OTT플랫폼에 납품경험이 있는 업체(22곳)에 대한 설문 항목을 추가해서, 추후 예상되는 시장 상황 변동에 대응 강화

2) 지리적 시장확정

- 방송프로그램의 수요자와 공급자의 지리적 위치가 해당 방송프로그램의 거래에 제약이나 이득으로 작용하지 않기 때문에 외주제작프로그램시장의 지리적 범위는 전국으로 확정

다. 경쟁상황 분석

1) 시장구조

- 공급측면의 시장구조는 시장점유율이나 시장집중도가 높지 않아 보이고, 시장진입 장벽도 낮은 편임
- 2020년에 납품 실적이 있는 외주제작사 중 45.8%(297개)는 단 1개의 방송프로그램만을 납품했으며, 10개 이상의 방송프로그램을 납품한 실적이 있는 외주제작사는 5.7%(37개)에 불과
 - ※ 2020년 중 드라마 납품 경험에 있는 외주제작사는 43개(전체의 6.6%)이고 비드라마 납품 경험에 있는 외주제작사는 615개(94.8%)이며, 9개사는 모두 납품
- 상위 10위권 수요처의 외주제작프로그램 비용 점유율 증감양상이 매체별로 차이를 보인 가운데, 수요집중도는 전년에 비해 감소해서, 지난해 증가세 반전이 지속되지 않음
 - ※ 상위 10대 수요자 중 대체로 지상파의 외주제작프로그램 비용 점유율이 감소하고, PP는 증가
- 2020년 기준 상위 3대 수요자(지상파방송3사 및 계열 PP)의 수요점유율은 전체 외주제작프로그램시장의 53.7%로 전년(60.0%) 대비 6.3%p 감소했으며, 전체 시장의 수요점유율 기준 HHI는 1,350으로 전년(1,473) 대비 123 하락
 - ※ 종합편성 PP 진입과 주요 MPP의 성장으로 2011년, 2012년 시장집중도가 빠르게 하락한 이후, 조금씩 집중도가 높아지고 있었으나, 2016년부터 다시 하락세로 반전. 이후 하락폭은 둔화되지만 2019년을 제외하고는 하락세 자체는 이어짐

2) 시장행위

- 외주제작사 설문결과에 따르면, 수요자(지상파방송사·PP)나 장르(드라마·비드라마) 구분 없이 외주제작사와의 제작비 및 저작권 협상에서 방송사의 영향력이 더 크다는 의견이 많았음
 - － 제작비 및 저작권 결정방식에서는 방송사가 주도적으로 결정하거나 방송사가 먼저 제시한 안에 대해 외주제작사가 협의한다는 의견이 많았으나, 수요처별로 다소 차이는 존재
 - － 제작비, 저작권 및 기타 거래 관행 조사에서도 방송사의 불합리한 처우에 대한 의견이 존재했으나, 실제로 불공정한 거래 경험이 있었다는 응답 비율은 낮았음
- 반면, 방송사측은 대체로 외주제작비용이 적정하게 지급되고 있고 저작권은 방송사에 귀속되는 것이 합리적이라는 입장이며, 일부 드라마 외주제작사의 경우 협상력에서 방송사보다 우위를 보이고 있다는 의견도 존재
 - － 외주제작비용은 제작환경과 직간접 제작비용 및 적정이윤을 고려해서 적정한 수준으로 지급되고 있으며, 저작권의 경우 방송사 측의 높은 제작 기여도(기획·제작비·인력 등)와 저작권 관리의 안정성 등을 고려할 때 방송사에 귀속되는 것이 적절하다는 주장과
 - － 작가 및 작품을 드라마 외주제작사가 전속을 통해 선점하는 경우가 있으며, 드라마를 편성하는 채널이 많아지면서 편성권의 가치가 이전에 비해 약화되었다는 의견도 제기하고 있음

3) 시장성과

- 설문조사 결과에 따르면 조사 대상 외주제작사의 33.3%가 2020년 방송사업부문 ‘영업이익이 흑자’라고 응답(N=96)
 - － 방송사업부문 ‘영업이익이 적자’라고 응답한 외주 제작사와 ‘매출과 비용이 동일’하다고 응답한 외주 제작사 수도 설문 응답 제작사(N=96)의 각각 33.3%로 동일하게 조사됨
- ※ 전수조사가 아닌 표본조사 결과이며 조사 대상자의 응답에 대한 검증이 이루어지지 않아 조사 결과 해석에 주의 필요

4) 종합평가

- 2020년에는 외주제작프로그램에 대한 상위 10위권 수요처의 수요점유율 증감이 혼조세를 보인 가운데, 수요집중도가 지난해 증가세 반전 후 한 해만에 다시 감소
 - － 현재 수요측면 HHI는 집중도가 낮은 시장으로 평가되는 1,500 이하를 유지하고 있는 상태이며, 지난해 일시적 증가세 반전 이후 다시 하락세로 전환하여 수요독과점이 약간씩 완화된 것으로 나타남
- 수요집중도가 다시 완화되었으나, 외주제작사들은 여전히 방송사의 협상력 우위가 강한 것으로 평가하고 있으며, 이는 방송사 대비 외주제작사가 월등히 많은 시장구조에서 기인하지만, OTT 플랫폼의 등장에 따라 향후 변화 가능성도 주목해야 하는 시점임
 - ※ 2020년 수요측면에서는 상위 10개 방송사가 외주제작 수요의 95.0%를 차지한 것에 비해, 공급측면에서는 649개 외주제작사 중 87.1%가 연간 5개 이하, 45.8%가 연간 1개의 방송프로그램을 납품하는 등 시장구조의 불균형성은 여전함
 - － 이 같은 상황에서는 공급자(외주제작사)간 경쟁이 불가피해서 개별 외주제작사의 협상력이 단기간에 개선되기는 쉽지 않음
- 따라서, 시장상황 개선에 OTT 플랫폼 성장이 미치는 영향을 계속 관찰하고, 공급측면에서 외주제작사의 대형화나 공동협상 창구 확보 등의 노력이 지속될 것인지 주시할 필요성이 있음

7. 시사점 및 결론

가. 시장규모 확대

- 코로나19 팬데믹에도 불구하고 2020년 전체 방송사업 매출액은 전년 대비 1.9% 성장하며 명목 GDP 성장률보다 높은 성장률 기록
 - － IPTV의 방송사업매출은 전년 대비 11.1%, 종합편성PP 매출은 전년 대비 10.3%, PP 홈쇼핑방송매출은 전년 대비 2.7% 증가하며 증가 추세 지속

- 코로나19 팬데믹에 따른 비대면 활동의 증가로 국내 방송시장은 성장을 지속하였으나, OTT 서비스, 온라인 쇼핑 등 온라인 영역의 성장 또한 가속화되어 중장기적으로는 인접시장으로부터의 경쟁 압력 강화 가능

나. 코로나19 팬데믹의 영향

- TV시청시간, 광고매출, 제작비 등 2020년 방송 관련 주요 통계에서 코로나19 팬데믹에 따른 재택시간 증가, 경제활동 둔화, 방송 제작활동 제한 등의 영향이 나타남
- 2020년 TV시청시간은 전년 대비 증가했으나, 코로나19 팬데믹에 따른 경기침체로 2020년 TV방송광고시장 전체 규모는 2조 5,015억 원으로 전년 대비 9.4% 감소
- 코로나19 팬데믹 발 경기둔화로 전체 광고시장 규모는 성장세를 이어가지 못하고 정체된 반면, 모바일 광고매출은 전년 대비 17.5% 성장한 3조 8,558억 원을 기록
- 코로나19 팬데믹으로 인해 방송제작활동이 위축되는 동시에 경기침체에 따른 방송광고시장 위축으로 제작비 규모가 큰 드라마 등의 제작 감소로 방송시장 제작비 감소

다. IPTV3사 중심 체제 강화

- LGU+와 CJ헬로, SKB와 티브로드 인수합병에 이어, KT스카이라이프의 HCN 인수로 유료방송플랫폼은 3사 중심 과점화가 더욱 강화됨
- 2020년 전체 유료방송상품 가입자 기준 점유율은 KT계열 35.5%, LG계열 25.2%, SKB 24.7%로 상위 3개 사업자의 점유율 합계는 85.4%(2019년 80.8%)를 기록
- KT계열의 HCN 인수로 인해 HCN 방송구역(8개)에서의 시장집중도가 크게 증가하였으며, 결합기업이 독점적 지위를 갖는 지역도 존재할 수 있으므로 관련 지역에 대한 세심한 관찰 필요
- 인수합병으로 주요 사업자가 일정 수준 이상의 가입자 규모를 확보함에 따라 향후 수직적 인수합병이나 전략적 제휴 등을 통한 수직적 사업영역 확대가 나타날 가능성이 존재하므로 방송산업 생태계 전반에 대한 주의 깊은 모니터링 필요

라. OTT 서비스의 방송시장 영향력 확대

- 코로나19 팬데믹의 영향으로 재택 및 비대면 활동이 증가하면서 OTT 서비스 이용 증가 추세가 더욱 강화
 - OTT 서비스 이용률이 모든 연령층에서 빠르게 증가하고 있으며, 유료결제 이용자 비율 또한 빠르게 증가
 - 넷플릭스의 경우 2020년 매출이 전년 대비 124% 증가한 4,154억 원을 기록했으며, 웨이브, 티빙, 왓챠 등 주요 국내 OTT 서비스도 매출이 증가하고 있으나 영업적자 또한 증가하고 있는 상황
- 코로나19 팬데믹 영향으로 극장업이 약화됨에 따라 일부 극장 개봉 예정작들이 OTT 서비스를 통해 최초 공개되고, 오리지널 전략이 강화되는 등, OTT 서비스의 성격이 다시보기 서비스에 국한되지 않고 독점 콘텐츠를 통한 차별성이 커지는 양상
 - OTT 서비스의 오리지널 콘텐츠 전략이 강화됨에 따라 OTT 서비스는 플랫폼 시장뿐만 아니라, 프로그램 제작, 프로그램 공급 등 방송산업 전반, 더 나아가 영상 콘텐츠 산업 전반에 영향을 미치고 있음
- 티빙과 네이버 등 사업자 간 제휴, 이커머스 사업자인 쿠팡의 쿠팡플레이 출시, 넷플릭스의 게임산업 진출 등 사업자 전략의 다변화로 인해 경쟁의 양상은 보다 복잡적이고 경쟁의 범위는 OTT 서비스 또는 방송시장에 국한되지 않고 보다 확장되는 상황
- OTT 서비스의 방송시장 영향력이 확대됨에 따라, 종합적인 시장분석을 위해 방송시장 경쟁상황 평가에서도 OTT 서비스 관련 자료 확보를 보다 원활하게 할 수 있도록 법제 개선 필요

마. 관련 시장 환경 변화에 따른 방송채널거래시장 내 사업자간 갈등 심화 가능성

- 최근 성사된 유료방송사업자 간 인수합병으로 방송채널거래시장에서의 수요집중도가 증가하여, 채널사업자에 대한 유료방송사업자의 협상력 강화 가능성 존재
 - 하지만, 유료방송시장의 가입자 및 매출 성장률이 둔화됨에 따라 유료방송사업자가 방송채널사업자에게 지급하는 콘텐츠 대가 인상 여력은 감소 가능

- OTT 서비스 활성화로 인해 유료방송사업자도 경쟁력 확보를 위해서 다량의 고품질 콘텐츠 확보가 필요하며, 이에 따라서 시청자의 선호가 높은 일부 인기 방송채널의 협상력은 과거보다 더욱 증가할 가능성도 존재
 - 다른 한편으로는 자체 콘텐츠가 부족한 유료방송채널의 경우, OTT 활성화에 따른 시청행태 변화 등으로 인해서 오히려 상대적 협상력이 저하될 가능성도 존재
 - 또한, 방송광고시장 침체의 구조화·장기화와 생산 요소 시장에서의 OTT 서비스와의 경쟁 증가로 인한 비용 인상 등에 따른 문제를 콘텐츠 대가 인상을 통해서 해소하고자 하는 방송채널사업자측의 유인은 더욱 커질 가능성이 있음
- 이처럼 방송채널거래시장에서의 수요자인 유료방송사업자와 공급자인 방송채널사업자 양측의 경제적 기반이 약화되는 상황에서, 양측 모두 협상력 증가 요인이 동시에 존재하고 있어, 이들 사이의 갈등은 향후 더욱 심화할 가능성도 배제하기 어려워 관련 시장에 대한 면밀한 관찰 필요

제1부

서론 및 방송시장 개관

제1장 서론

제2장 방송시장 개관 및 주요 사업자 현황

제1장

서론

제 1 장 서론

제 1 절 방송시장 경쟁상황 평가 목적 및 방법론

1. 방송시장 경쟁상황 평가 배경 및 필요성

- 2011년 7월 이루어진 「방송법」 제35조의5 신설에 따라 방송시장경쟁상황평가위원회 (이하 ‘평가위원회’)를 설치하고 방송시장에 대한 경쟁상황 평가를 매년 실시하여 그 결과를 국회에 보고할 의무가 방송통신위원회에 부과되었음
 - ‘평가위원회’의 설치 목적은 방송시장의 효율적인 경쟁체제 구축과 공정한 경쟁환경 조성임
 - 「방송법」에 따르면 ‘평가위원회’의 책무는 ① 방송시장의 경쟁상황과 분석 및 평가에 관한 사항, ② 방송시장의 효율적인 경쟁체제 구축과 공정한 경쟁환경 조성을 위한 제도 개선에 관한 사항, ③ 그 밖에 방송시장의 공정한 경쟁 정책 수립을 위하여 방송통신위원회 위원장 및 평가위원회 위원장이 회의에 부치는 사항에 대한 심의임¹⁵⁾
- 방송시장 경쟁상황 평가를 통해 방송시장 환경변화에 따른 경쟁상황을 엄밀하게 분석·평가함으로써 그 결과는 관련시장(relevant market)의 공정경쟁 환경 조성을 위한 정책의 뒷받침하는 기초자료로 활용 가능
 - 방송시장을 둘러싼 제반 환경이 급속하게 변하는 상황에서 관련시장의 전반적인 경쟁상황을 주기적으로 점검함으로써 규제 실패의 가능성을 최소화하고 합리적이고 효율적인 경쟁정책 수립이 가능해질 것으로 기대

2. 해외 주요국 관련 사례

가. 개요

- 해외 주요국에서도 방송시장의 현황 및 경쟁상황에 대한 주기적인 모니터링을 실시하고 이를 관련 정책수립을 위한 주요 참고자료로 활용하고 있음

15) 「방송법 시행령」 제22조 제1항 참조

- 미국에서는 FCC가 매 2년마다 지상파방송 · 유료방송 · 온라인 동영상 등 방송영상 시장 전반에 대한 경쟁상황을 평가하고 그 결과를 의회에 보고
- 영국의 Ofcom은 방송 및 통신시장의 주요 현황에 대한 통계와 분석 자료를 담은 Communications Market DB와 Media Nations Report를 매년 발간
- 캐나다의 CRTC는 방송 및 통신 분야 정책 및 관련 이슈에 대한 논의 활성화와 관련 정보 제공을 위해서 Communications Monitoring Report를 매년 발간
- 일본 총무성은 정보통신 산업현황 및 정책동향을 분석하기 위해서 정보통신백서(情報通信白書)를 매년 발간

나. 미국 FCC의 Communications Marketplace Report

- 미국 의회는 Repack Airwaves Yielding Better Access for Users of Modern Services Act of 2018을 통해 FCC가 방송, 통신을 포함하는 모든 커뮤니케이션 사업자에 대한 경쟁상황을 평가하고 그 결과를 웹사이트 게재 및 의회에 보고하도록 의무 부과
 - 특히 Section 401은 FCC로 하여금 Communications Marketplace Report를 매 2년마다 발행하여 ① 커뮤니케이션 사업자 간 모든 형태의 경쟁상황, ② 어떠한 통신서비스도 제공되지 않는 지역 리스트, ③ 미디어 다양성, 경쟁, 기술 발전, 공익 추구 및 편이성 증진 등을 위한 국가적 정책과 관련한 중소기업자의 진입장벽의 내용을 포함하도록 함
- 이에 따라 47 U.S.C. §163조에서는 FCC가 (1) 텔레커뮤니케이션 사업자, 통신사업자, 방송사업자, 인터넷 서비스 제공사업자를 포함하는 모든 Communications marketplace의 경쟁상황, (2) 통신설비 구축(deployment of communications capabilities) 현황, (3) Communications marketplace 관련 규제가 신규 사업자의 진입을 방해하거나 기존 사업자의 경쟁력을 강화하는지 여부를 평가하고, (4) 향후 2년 동안의 아젠다와 (5) 직전 보고서에서 기술한 아젠다를 달성하기 위해 취한 액션을 기술하도록 하고 있음
- 2020년 Communications Marketplace Report에서는 무선통신(Mobile Wireless), 유선통신(Fixed Broadband Service), 음성통화(Voice Telephone), 방송영상(Video), 라디오(Audio) 시장으로 나누어 각 시장별로 경쟁상황을 분석
 - 방송영상시장 파트에서는 지상파방송사업자, MVPD사업자, OVD사업자로 나누어 각 사업자군별 경쟁상황 및 전체 방송 · 영상시장의 경쟁상황을 분석

- 커뮤니케이션법(the Communications Act of 1934) Section 623(k)에 따라 케이블 사업자의 패키지별 가격 비교·분석

〈표 1-1-1〉 FCC의 Communications Marketplace Report 중 방송영상 시장 경쟁상황 관련 주요 항목

지상파방송사업자	MVPD사업자	OVD사업자
– 지상파 TV스테이션 라이선싱, 주요 사업자별 스테이션 소유 현황 – 송출 현황 – 채널사업자와의 수직관계 현황 – 방송매출	– 대표 사업자 및 가입자 현황 – 채널 패키지, 결합상품 현황 – 주요 사업자 간 가격 비교 – 방송매출 – 채널사업자와의 수직관계 현황 – MVPD 서비스 이용자 접근성 (셋톱현황 등)	– 주요 플랫폼별 서비스 형태 및 제공 현황 – 패키지, 결합상품 – 오리지널 콘텐츠 제작 투자비, 콘텐츠 구매비, 콘텐츠 소유 현황 – 주요 플랫폼별 사용료, 광고매출, 가입자 현황

자료: FCC(2020), “2020 Communications Marketplace Report”

다. 영국 Ofcom의 Communications Market DB와 Media Nations Report¹⁶⁾

- 2003년 커뮤니케이션법 제358조는 Ofcom에 매년 영국 방송통신시장(TV 및 라디오 시장) 현황에 대한 보고서를 작성하고 공표하도록 의무를 부여하고 있으며 이에 따라 Ofcom은 방송시장 규제를 위한 지속적인 시장조사의 목표를 지원하기 위해 매년 보고서를 작성
- Media Nations Report 2021은 크게 동영상(TV, VOD, 온라인 등) 서비스 이용행태 변화, 온라인 동영상 시장 현황, 산업 전반의 매출 규모 변화 동향, 영국의 콘텐츠 투자 및 프로그램 제작 현황 분석 등으로 구성되어 있음
 - TV방송시장과 관련된 구체적인 분석 내용은 프로그램 장르별 시청시간 및 주요 채널별 시청점유율, 시청행태 설문조사 결과, TV방송사업 관련 매출액/지출액 구성, 영국 공영방송서비스(PSB) 장르별 지출액 및 제작시간, 매체별 광고비 구성 등

16) OFCOM의 Communications Market Report는 보고서가 아닌 데이터베이스 형태로 제공, 기존의 분석 내용 중 TV, 라디오, 기타 동영상 시장 부문은 Media Nations Report로 통합됨

라. 캐나다 CRTC의 Communications Market Report¹⁷⁾

- CRTC는 방송통신산업의 성과와 규정 준수 여부를 모니터링하기 위해 통계법(Statistics Act), 통신법(Telecommunications Act), 방송법(Broadcasting Act)의 권한으로 캐나다 통계청(Statistics Canada)과 함께 방송통신시장 관련 데이터를 매 분기별로 수집하고 이를 보고서로 발간
- CRTC에 따르면 이 보고서의 목적은 방송통신 시장과 기술의 발전을 평가하고, 통신법과 방송법의 정책목표 달성을 위한 CRTC 규제 제도의 유효성을 검토할 수 있는 수단을 제공하는 데 있음
 - CRTC는 방송통신 규제정책과 이슈와 관련된 더 많은 정보를 제공함으로써 이와 관련된 공개적인 토론을 촉진하며 관계자의 규제 절차 참여를 강화하기 위해 이 보고서의 사용을 권장
- 2021년 발간한 CRTC 보고서(Communications Market Report 2021)는 방송시장과 통신 시장을 세분화하여 매출액 및 재무성과, 산업별 특성 등 각종 수치 및 관련 분석 내용을 제시
 - 방송시장과 관련된 구체적인 분석내용은 전통적인 TV 서비스와 인터넷기반 TV/오디오 서비스의 매출액 및 점유율, 서비스별/지역별 가격 구성, 캐나다 콘텐츠 시장 기여도 등을 포함

마. 일본 총무성의 정보통신백서(情報通信白書)

- 1973년 ‘통신백서’라는 이름으로 발간을 시작한 총무성의 정보통신백서(情報通信白書)는 정보통신 산업현황 및 정책동향을 분석하며 주요 내용으로 방송사업 관련 현황을 다루고 있음
- 2021년도 정보통신백서는 크게 연도별 중점 주제를 다루는 1부와 기본 데이터 및 정책 동향을 수록하는 2부로 구성되어 있으며, 당해 연도 중점 테마는 ‘디지털화로 유지하는 일상생활과 경제’임
 - 1부에서는 일본의 디지털화 동향(국민생활에서의 디지털 활용 현황 및 관련 과제, 코로나19 팬데믹으로 가속화하는 디지털화, 당면 사회과제 극복을 위한 디지털화 실현 등)을 살펴보고, 2부에서는 정보통신산업 기초데이터 및 정책동향 분석

17) CRTC의 Communications Monitoring Report는 Communications Market Report로 리브랜딩됨

- 방송시장 현황과 관련된 주요 내용은 방송사업자별 매출액, 전체 방송사업자 수 및 방송사업 유형별 사업자 수, 민간방송사업자 광고수입 및 영업이익률, 유료방송 서비스별 가입자 수와 보급률, NHK의 국내·국제방송 현황, 가계의 방송 서비스 지출 규모, 매체별 이용시간 등을 포함

3. 연구 방법 및 절차

가. 기본적 절차

- ‘평가 대상 시장의 선정’ → ‘세부 단위시장의 확정’ → ‘평가지표 개발’ → ‘자료 수집 및 측정’ → ‘평가지표 분석’ → 경쟁상황에 대한 최종 평가를 위한 ‘평가지표 종합’의 순서

나. 주요 이용자료

1) 사업자 자료

- 세부 시장별 시장구조, 시장행위, 시장성과 관련 지표를 평가하기 위하여 기본적으로 각 연도별 『방송산업 실태조사 보고서』 및 『방송사업자 재산상황 공표집』을 활용하였으며 필요에 따라 해당 방송사업자에 협조를 요청하여 부족한 자료를 보완
 - 『방송산업 실태조사 보고서』와 『방송사업자 재산상황 공표집』에서는 방송사업 부문별 매출액, 영업비용, 방송프로그램 제작비 등 재무 자료를 수집
 - 방송구역별 유료방송서비스 가입자 현황, 방송서비스 매출액, 미디어렙 방송광고 판매실적 등은 관련 사업자와의 협조를 통해 획득
 - 방송통신 결합상품 유형별 가입자 자료는 사업자 중복 제출 부담을 방지하기 위해 통신시장 경쟁상황 평가에서 사업자로부터 자료를 제출받은 후, 해당 자료를 협조받는 방식으로 획득

2) 설문조사 자료

- 방송서비스 이용행태 및 세부 방송서비스 간 대체성 파악을 통한 방송시장획정, 시장현황 파악 등을 위해서 방송서비스 시장의 주요 주체인 방송서비스 이용자, 방송 광고주 및 외주제작프로그램 제작사 등을 대상으로 설문조사 실시
- 방송채널거래시장의 획정과 경쟁상황 평가를 위해서 유료방송서비스 이용자(표본 수: 1,529명)를 대상으로 TV 방송 시청 행태, 지상파방송, 종합편성채널 및 일반 유료방송 채널 간 수요대체성 등에 대한 온라인 조사 실시(조사기간: 2021년 7월 26일~8월 4일)

- 유료방송시장획정을 위한 설문은 유료방송서비스 사용 현황 및 유료방송서비스 간 유사성 평가, 요금 인상 시 반응 등에 대한 문항으로 구성되며, 유료방송서비스 이용자(표본 수: 1,565명)를 대상으로 온라인 조사 실시(조사기간: 2021년 7월 28일 ~8월 6일)
- 유료방송시장 및 VOD서비스의 이용자 대응력 설문은 유료방송·VOD의 서비스별 만족도, 전환 행동 및 향후 전환 의향 등에 대한 문항으로 구성되며, 유료방송서비스 이용자(표본 수: 1,595명)를 대상으로 온라인 조사 실시(조사기간: 2021년 11월 11일~11월 25일)
- 방송광고주 80개 업체를 대상으로 광고비 지출 현황, 광고 구매 방식, 각 매체별 광고 요금 인상 시 행동, 미디어렙·온라인광고 시장 영향력 등에 대한 개별 면접조사 실시(조사기간: 2021년 10월 28일~11월 30일)
- 방송광고대행사 31개 업체를 대상으로 매체별 광고 구매 현황, 광고비 조달 방법, 광고 집행 효과, 광고매체 간 대체관계, 광고시장 향후 전망 등에 대한 개별 면접조사 실시(조사기간: 2021년 11월 5일~11월 30일)
- 서울/수도권 지역의 외주 프로그램 제작사 100개 업체를 대상으로 외주제작프로그램 수요자에 대한 협상력 변화, 외주제작프로그램 거래 관행, 외주제작 시장 불공정 행위 등 전반적인 환경 평가에 대한 개별 면접조사 실시(조사기간: 2021년 9월 13일~10월 29일)
- 결합상품 이용자(표본 수: 2,640명)를 대상으로 결합상품 사용현황, 요금 인상시 반응, 결합상품 사용 영향요인, 결합상품 사용 혜택 평가 등에 대한 온라인 조사 실시(조사기간: 2021년 12월 1일~12월 15일)
- OTT 동영상 서비스(이하 OTT 서비스) 이용자(표본 수: 1,510명)를 대상으로 OTT 서비스 가입 및 시청현황, 향후 계속 사용 의향, OTT 서비스 영향력 등에 대한 온라인 조사 실시(조사기간: 2021년 8월 5일~8월 12일)

3) 기타

- 그 외 필요한 자료는 해당 사업자 홈페이지 및 참고 문헌 등을 통해 수집, 정리

다. 경쟁상황 평가 방법론

1) 개요

- 본 보고서의 경쟁상황 평가 방향은 현재의 시장구조가 완전경쟁시장과 얼마나 괴리되어 있는지에 초점을 두고 있음

- 이론적으로 가장 이상적인 시장형태인 완전경쟁시장과 현실의 시장 간 격차가 벌어질수록 경쟁상황이 좋지 않다고 평가
- 평가 대상 시장과 완전경쟁시장이 얼마나 가까운지를 분석하기 위해 구조-행위-성과(S-C-P: Structure-Conduct-Performance) 분석틀을 사용
 - 완전경쟁시장을 기준으로 시장구조, 시장행위, 시장성과 측면에서 평가 대상이 되는 시장의 현재 경쟁상황을 종합적으로 판단

2) 시장구조 지표

- (개요) 대표적인 시장구조 지표는 시장점유율, 시장집중도, 진입장벽 등
 - 시장점유율이나 시장집중도는 현재 시장 상황을 바탕으로 사업자 간 상대적인 시장지배력을 측정한다면, 진입장벽은 새로운 사업자의 진입 가능성을 통한 잠재적 경쟁압력의 정도를 측정함
- (시장점유율) 시장점유율은 대표적인 정량 지표로 실질적 시장지배력 보유 여부를 판단하는 필요조건으로 활용하며, 주로 매출액 또는 가입자 기준 점유율 사용
- (시장집중도) 시장집중도를 나타내는 지표로는 가장 보편적인 HHI(Herfindahl-Hirschman Index)를 사용하여 분석하는데, 이외에도 사업자 수, CR_n(상위 n개 사업자의 시장 점유율 합계) 등이 존재
 - 미국 DOJ의 기업결합 가이드라인(Merger Guidelines, 2010)에서는 HHI가 1,500 이하인 시장을 집중도가 낮은 시장, 2,500 이상인 시장을 집중도가 높은 시장으로 분류
- (진입장벽) 진입장벽은 초기 설비투자 및 매물비용 존재 여부, 규모 및 범위의 경제, 법·제도적 규제 등 경쟁압력으로 작용할 수 있는 요인을 포함
 - 이외에도 기타 요인으로 수직결합 및 결합상품, 시장구조적 특징, 신기술 개발 등의 영향을 고려할 수 있음

3) 시장행위 지표

- (개요) 시장행위 지표는 크게 사업자의 시장행위 관련 지표와 이용자의 구매 대응력 관련 지표로 구성
- (사업자 행위) 사업자 행위 지표는 사업자들의 시장행위가 경쟁촉진 및 사회 후생 극대화에 부합하는 방향으로 이루어지는지 평가
 - 주요 지표로는 가격경쟁 지표(요금)와 품질·마케팅 등 비가격경쟁 지표가 있음

- 그 밖에 기업 간 명시적·암묵적 협조(cooperation) 또는 담합(collusion), 기타 불공정 행위를 포함하는 반경쟁적 행위도 관련 지표에 해당
- (이용자 대응력) 사업자 간 경쟁 활성화가 공급 측면의 경쟁압력이라면, 이용자(또는 수요자)의 사업자(또는 공급자) 전환 여부는 수요 측면의 경쟁압력
- 이용자(또는 수요자)가 사업자(또는 공급자)를 전환하는 것이 용이할수록 사업자(또는 공급자)의 시장지배력이 제한적으로만 작용하게 됨
- 소수의 소매 업체와 다수의 도매상품 거래업체가 존재하는 도매시장에서는 역으로 수요자가 독점력을 행사하는 경우도 발생

4) 시장성과 지표

- 시장성과 지표는 수익성 및 이용자 만족도 등이, 만약 해당 시장이 경쟁적이었더라면 형성되었을 성과 수준에 얼마나 가까운지를 판단
- 또한, 국가 간 요금의 비교를 통하여 이용자가 적정 요금 수준을 지불하는지 검토

제2절 보고서 구성 체계

1. 방송시장 분석의 접근방식과 보고서 구성

가. 방송시장 규제체계와 방송시장 분석을 위한 기존 접근법

- 현행 「방송법」 및 관련 법령에서는 방송매체의 기술 및 내용적 특성, 도입시점과 배경 등에 따라 방송의 유형과 방송사업의 단위를 분류
 - 방송의 유형은 텔레비전방송, 라디오방송, 데이터방송, 이동멀티미디어방송으로 나뉘고, 방송사업의 단위는 지상파방송사업, 종합유선방송사업, 위성방송사업, 방송채널사용사업, 인터넷 멀티미디어 방송 제공사업 등으로 구분
- 방송사업 분류체계에 따라 구분된 방송사업 단위별로 상이한 정책목표가 설정되어 있고 이의 실현을 위해서 규제의 내용과 강도가 차별적으로 적용됨
 - 예를 들어 지상파방송사업은 공중파를 사용하기 때문에 보편적인 시청이 가능하고 사업자 수가 제한적일 수밖에 없어 상대적으로 엄격한 소유·진입·운영 규제 적용
 - 방송채널사용사업자(PP)가 제공하는 채널은 선택적인 시청이 가능하므로 사업자 간 경쟁이 활발하게 이루어질 가능성이 높아 상대적으로 규제 강도가 약함
 - 종합유선방송사업자(SO) 등의 유료방송사업자는 자연독점적인 성격으로 인해 시장 진입과 요금 등과 관련하여 상대적으로 높은 강도의 규제 적용
- ※ 방송사업 단위별로 네트워크와 서비스를 일체화해 차별적인 규범과 규율체계가 적용되는 이와 같은 규제방식은 수직적 규제(silo regulation)라고도 지칭됨
- 방송사업 단위별 수직적 규제는 사업 단위 사이의 서비스 구분이 명확하고 이들 각각의 정책적 목표와 경쟁환경이 상이한 경우에 적합한 규제체계임
 - 과거 국내 방송시장 환경에서는 방송사업 단위별로 제공되는 서비스의 유형 및 성격이 상이했고 사업 단위 사이에 경쟁이 이루어지지 않았음
- ※ 2000년대 초반까지만 해도 현격한 시청률 격차에 따른 광고효과 차이로 인해 유료 방송광고는 지상파방송광고의 대체재로 기능할 수 없어 이들은 별도의 경제적 시장에 속해 있었음
- ※ 위성방송과 IPTV의 시장진입 이전에 대부분의 지역방송구역에서 SO는 실질적인 경쟁자가 존재하지 않는 독점 유료방송서비스 공급자였음

- 개별 방송사업 단위와 경제적 시장의 범위가 일치하는 경우 방송시장 관련 경쟁정책 역시 사업 단위별로 수립되고 적용되는 것이 적절
- 수직적 규제체계 적용이 적합한 시장환경에서는 방송사업 규제와 관련된 시장분석도 사업 분류체계에 따른 사업 단위별로 이루어지는 것이 자연스러움
- 과거 경쟁환경에서는 방송사업 분류체계에 의해서 구분된 개별 사업 단위 사이에 직접적인 경쟁이 이루어지지 않아 사업 단위별 시장분석을 통해서도 분석 목적을 충분히 달성할 수 있었음
- 또한, 사업 분류체계에 따라서 별도의 규제가 적용되고 있는 상황에서 특정 규제(예, SO 가입자 점유율 제한, PP 매출액 점유율 제한 등)와 관련된 시장분석 역시 사업 단위별로 이루어져야 할 정책적 필요성이 존재했음

나. 방송사업 단위 중심의 시장분석 패러다임의 한계와 변화 필요성

1) 경쟁환경 변화

- 방송시장 환경변화로 인해 방송사업 분류체계상 별도의 사업 단위로 구분되어 있는 기존 방송사업자 사이에 직접적인 경쟁이 빈번하게 이루어지고 있음
- 기존 방송사업자가 과거에 공급하지 않던 방송서비스를 새롭게 제공함에 따라 상이한 방송사업 단위에 속해 있는 방송사업자와의 경쟁이 이루어고 있음
- ※ 예를 들어 지상파방송사업자가 제공하는 서비스는 과거에 방송광고로 한정되어 있었으나, 최근에는 지상파방송채널 재송신권과 개별 방송프로그램 방영권 판매 등을 통해서 방송채널 또는 방송프로그램 거래시장에서 여타 방송사업자와 경쟁관계 형성 가능
- 이전에 경쟁관계를 형성하고 있지 않던 방송사업 단위별 방송서비스가 동일 시장에서 경쟁하는 경우도 있음
- ※ 예를 들어 유료방송채널의 시청률 및 품질 향상에 따라 과거에는 별도 상품시장으로 인식되던 지상파방송광고와 유료방송광고가 동일 상품시장에서 경쟁하는 양상으로 변화가 이루어지고 있음
- 또한, 신규로 시장에 도입되는 새로운 방송서비스와 기존 방송사업자가 공급하고 있던 방송서비스 사이에 경쟁이 유발되는 경우도 존재

— 위성방송·IPTV 및 종합편성채널 등의 경우 방송사업 분류체계에서는 기존 방송사업 단위와 구분된 별도 사업 단위로 분류되지만 시장 진입 이후 기존 방송서비스와 경쟁 중

※ 케이블TV·위성방송·IPTV는 가입자 확보 경쟁을 치열하게하고 있으며, 종합편성채널은 지상파방송채널 및 여타 유료방송채널과 방송광고시장에서 경쟁

※ 실제로 이들 신규 방송서비스 도입의 정책적 목표 중 하나는 이들의 시장 진입으로 인한 방송경쟁 활성화였음

— OTT 서비스 등 신유형 방송서비스 역시 향후 기존 방송서비스와 직접적인 경쟁 관계를 형성할 가능성을 배제할 수 없음

※ 최근 넷플릭스 등 글로벌 OTT 서비스 사업자가 국내에 진출하여 큰 반향을 일으키고 있으며, 국내 사업자들도 OTT 서비스 제공을 확대하고 있는 상황

2) 시장환경 변화에 따른 시장분석 패러다임 전환 필요성

○ 방송사업 분류체계에 따라 구분된 사업 단위를 넘어선 경쟁이 빈번하게 발생함에 따라 시장분석 패러다임의 전환 필요성 역시 커지고 있음

— 방송사업 분류체계에 의해서 구분되는 방송사업의 단위와 실질적인 경쟁관계를 기준으로 확정되는 경제적 시장 범위 사이에 불일치가 확대되는 상황에서 개별 방송사업 단위를 기준으로 시장분석이 이루어진다면 분석결과의 왜곡 가능성이 상당할 것

※ 예를 들어 SO, 위성방송사업자, IPTV사업자가 유사한 방송서비스를 제공하면서 경쟁하는 상황에서, SO 관련 경쟁 이슈 분석 시 분석 대상 시장의 범위를 방송사업단위와 일치시키기 위해 SO 시장으로 한정할 경우 왜곡된 분석 결과 도출 가능

○ 특히, 지상파방송사업자와 같이 단일 방송사업자가 다양한 유형의 방송서비스를 동시에 제공하고 이들 서비스 각각이 상이한 경제적 시장에 속해 있을 경우 방송사업단위별 시장분석의 한계는 더욱 커지게 될 것

— 지상파방송사업자가 제공하는 서비스는 과거에 방송광고 위주였으나, 방송채널 및 방송프로그램 방영권 공급, OTT 서비스 등으로 다변화되고 있으며, 이들 서비스 각각이 상이한 경제적 시장에 속해 있을 가능성이 높은 상황

- ※ 지상파방송광고와 유료방송광고 간, 지상파방송채널 재송신권과 유료방송채널 간, 지상파방송프로그램 방영권과 여타 방송프로그램 방영권 간, 지상파방송 제공 OTT 서비스와 기존 유료방송서비스 간에 직접적인 경쟁관계가 형성된다면 이들 각각이 별도의 경제적 시장을 형성한다고 말할 수 있을 것
- 이와 같은 상황에서 시장분석 단위를 지상파방송사업으로 한정할 경우, 지상파 방송사업자가 공급하는 개별 방송서비스가 거래되는 세부시장의 경쟁상황을 정확하게 평가할 수 없을 뿐만 아니라, 지상파방송사업자가 전체 방송시장에 미치는 영향도 파악하기 어려울 것
- ※ 예를 들어 지상파방송광고와 유료방송광고가 동일한 경제적 시장범위에 속해 있음에도 이들을 분리해서 방송사업 단위별로 광고시장에 대한 분석이 이루어질 경우, 지상파방송사업자와 PP 각각의 시장지배력이 모두 실제보다 높게 나타날 것

다. 경제적 시장범위를 기반으로 하는 방송시장 분석

- 방송사업 분류체계에 기반한 시장분석의 유효성이 낮아지고 있는 현 상황을 고려할 때 방송사업자 사이의 실질적인 경쟁관계를 바탕으로 경제적 시장범위를 설정하고 이를 중심으로 시장 분석이 이루어지는 것이 적절
- 경제적 시장범위를 기반으로 방송시장을 분석함으로써 실제 시장에서 방송사업자 간 경쟁의 정도와 양상을 정확하게 파악하고 이를 방송시장 경쟁정책 수립에 기초 자료로 활용할 수 있을 것
- ※ 시장 변화를 고려하여 국회에서도 「방송법」과 「인터넷 멀티미디어 방송 사업법」의 통합이 논의 되고 있을 뿐만 아니라,¹⁸⁾ OTT 서비스까지 법제도 내로 수용하려는 시도가 진행되고 있음¹⁹⁾
- 해외에서도 방송 및 통신시장 경쟁상황 분석 시 법적인 의무 또는 사업단위를 기준으로 시장을 확정하는 것이 아니라 경제적 분석을 통한 시장확정을 통해 분석 대상 시장의 범위를 정하고 이를 기준으로 해당 시장의 경쟁상황을 평가하는 추세

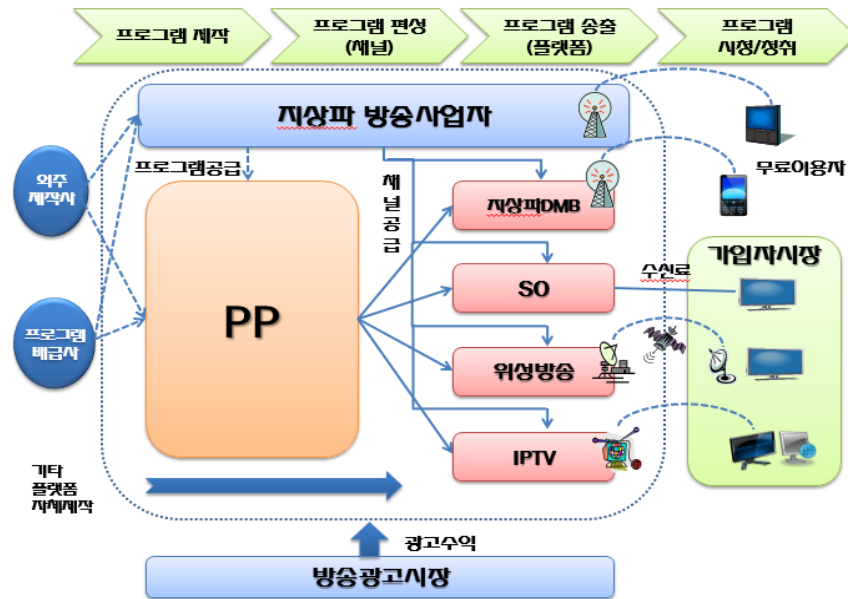
18) IPTV, 종합편성채널 등 신규사업자의 진입 과 방송기술의 변화 등을 제도적으로 반영하기 위하여 「방송법」과 「인터넷 멀티미디어 방송 사업법」을 통합하기 위한 방송법 개정안(18159, 2019. 1. 11.)이 발의됨

19) OTT 서비스를 방송시장 경쟁상황 평가에 포함하기 위한 방송법 개정안(16110, 2018. 10. 29.)이 국회에 발의되어 계류 중

- 2002년 발표된 EC(European Commission)의 통신서비스 규제 지침은 규제 대상 시장을 EU 경쟁법에 따른 시장획정 원칙에 따라서 정의하도록 함으로써 경제적 시장의 범위를 근거로 시장획정과 해당 시장의 경쟁상황에 대한 평가가 이루어지도록 함
 - ※ 1998년 EC가 제시한 규제 프레임워크에 의한 관련시장의 획정은 수요-공급 대체성 분석 등을 근거로 한 경쟁법에 따른 시장획정과 는 거리가 있었음(김희수 외, 2004)
- 방송사업자 간 인수·합병과 관련된 심결 사례,²⁰⁾ 경쟁 관련 이슈에 대한 경쟁 제한성 판단 등에서도 경제적 시장 범위를 중심으로 시장을 획정하고 해당 이슈를 평가
 - ※ 영국 Ofcom은 영화 및 스포츠 장르 프리미엄 유료방송채널 거래와 관련된 경쟁 이슈에 대한 판단을 위해서 유료방송채널 도매시장의 경제적 시장범위를 획정하고 해당 이슈를 분석(Ofcom, 2010)
- 경제적 시장범위를 기반으로 하는 시장분석을 통해서 기존의 경제학 및 경쟁법 분야에서 오랜 기간에 정립되어 온 전형적인 경쟁상황 평가 방법론을 활용하면서 방송시장의 특수성을 반영하여 방송시장의 경쟁상황을 보다 효과적으로 분석할 수 있을 것
- 이때 방송시장 분석을 위한 경제적 시장 범위의 획정은 방송사업의 주요 매출이 발생하는 거래관계와 여기서 거래되는 서비스 및 상품을 중심으로 이루어져야 함
 - 현재 방송사업과 관련된 주요 매출이 발생하는 주요 거래관계는 ① 방송채널이나 유료방송사업자와 광고주 사이에 이루어지는 방송광고 거래, ② 유료방송사업자와 방송이용자 사이의 유료방송서비스 거래, ③ 방송채널과 유료방송사업자 사이의 채널 거래, ④ 방송프로그램 제작사 및 저작권 보유자와 방송채널 및 유료방송사업자 사이의 프로그램 거래 등임
 - 구체적인 경제적 시장 범위의 획정은 이와 같은 거래관계를 통해서 공급자와 수요자 사이에 거래되는 방송서비스 및 상품의 특성이나 수요대체성 등을 종합적으로 고려해서 이루어져야 함

20) 이와 관련된 구체적인 사례는 강준석·유진아(2011)를 참조

〔그림 1-2-1〕 방송산업 가치사슬 및 시장구조



자료: 방송통신위원회(2013) 재구성 및 수정

라. 보고서 구성의 기본틀

- 본 보고서는 이상의 논의를 바탕으로 방송산업 가치사슬과 주요 매출이 발생하는 거래관계를 고려해 방송시장을 크게 네 개의 시장²¹⁾으로 구분하고 거래상품의 특성 및 대체성 등에 따라 세부 방송시장을 획정한 후 개별시장의 경쟁상황을 평가하는 방식으로 구성
 - 방송시장 경쟁상황 평가에 대한 법령(「방송법 시행령」 제23조)에서도 방송서비스의 수요대체성 및 공급대체성에 따라 단위시장을 획정하고 이를 기초로 경쟁상황을 평가하도록 규정
- 이처럼 시장에서 거래되는 상품 및 서비스의 경제적 시장 범위를 중심으로 시장분석이 이루어질 경우 기존의 방송사업 단위별 분석의 범위를 해체하거나 확장함으로써 방송사업 분류체계를 기반으로 하는 시장분석의 한계점 극복 가능
 - 단일 방송사업자가 다수의 방송상품 거래와 연관되어 있는 경우 경제적 시장범위를 기준으로 해당 방송사업자가 속한 방송사업 단위를 해체한 이후 시장분석 수행

21) 방송콘텐츠 제작-패키징-배급이라는 방송산업 가치사슬의 단계에 따라 전체 방송시장을 방송광고 시장, 유료방송(가입자)시장, 방송채널거래시장, 방송프로그램거래시장으로 구분

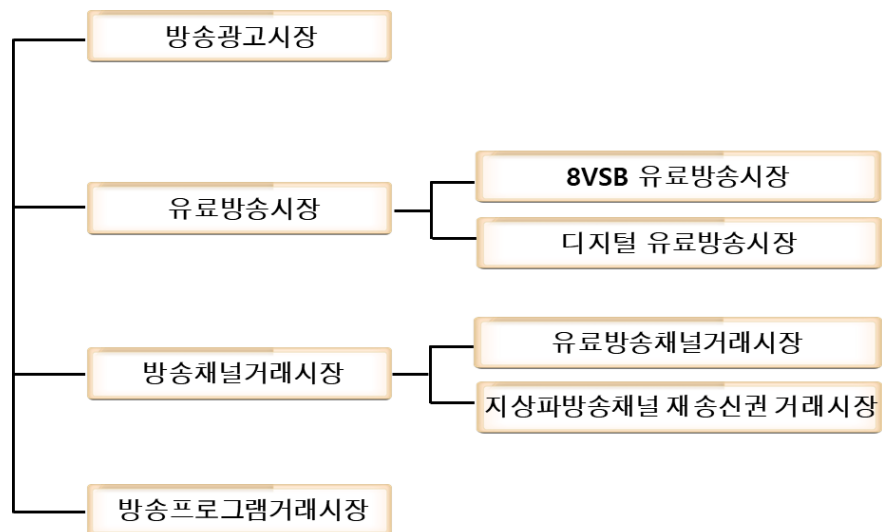
- ※ 예를 들어 본 보고서는 지상파방송사업자가 방송시장 경쟁환경에 미치는 영향을 분석·평가하기 위해서 이들과 연관된 방송상품의 거래 관계에 따라 방송광고시장, 지상파방송채널 재송신권 거래시장, 방송프로그램거래시장을 별도의 상품시장으로 확정하고 해당 시장 각각에 대한 경쟁상황을 분석²²⁾
- 복수의 방송사업 단위가 실질적으로 단일한 방송서비스 거래와 연관되어 있는 경우 경제적 시장범위를 기준으로 해당 방송사업 단위의 범위를 확장한 후 시장 분석 수행
- ※ 예를 들어 본 보고서는 케이블TV, 위성방송, IPTV 방송의 사업 단위를 확장해 유료방송 가입자시장을 단일시장으로 확정하고 해당 시장의 경쟁상황을 분석
- 경제적 시장범위를 기준으로 시장을 분석하는 국내 방송시장 경쟁상황 평가방법론은 여타 국가의 방송시장 분석과 비교해도 방법론적으로 차별성을 가짐
- 주요국에서도 인수합병 등 특정한 경쟁 이슈에 대해 분석할 때 확정된 시장별로 해당 이슈에 대한 평가가 이루어지고 있으나, 주기적인 방송시장 분석 및 평가 시에는 방송시장에 대한 시장획정과 확정된 시장에 대한 평가는 이루어지고 있지 않음
- 국내 방송시장 경쟁상황 평가는 경제적 시장범위를 중심으로 세부 시장을 확정하고 해당 시장에 대한 평가를 매년 주기적으로 실시함으로써 방송시장 경쟁정책 수립을 위한 정확하고 객관적인 기초자료를 적시에 제공하는 데 기여할 것으로 기대됨
- 본 보고서의 평가 대상 경쟁 이슈는 크게 두 유형으로 구분되며 이는 (1) 방송사업자 사이의 수평적 관계로부터 발생하는 경쟁 이슈와, (2) 방송사업자 사이의 수직적 관계로부터 발생하는 경쟁 이슈임
- 방송사업자 간 수평적 경쟁으로부터 발생하는 경쟁 이슈에 대한 평가는 경제적 시장범위를 기반으로 한 시장획정과 확정된 시장에서의 구조·행위·성과 지표 등에 대한 종합적 판단을 통해서 이루어짐
- 방송사업 단위 또는 방송사업자 사이의 수직적 관계와 연관된 경쟁 이슈에 대한 분석을 위한 정형화된 분석틀은 존재하지 않지만 관련 이슈 분석을 위해서 이슈별로 적합한 다양한 분석틀²³⁾ 활용 가능

22) 방송광고 판매와 관련된 지상파방송사의 영향력은 방송광고시장(제4장)에서, 지상파방송채널 재송신권과 관련된 경쟁 이슈는 지상파방송채널 재송신권 거래시장(제6장)에서, 외주제작프로그램에 대한 지상파방송사의 수요집중 이슈 등은 방송프로그램거래시장(제7장)에서 분석

2. 보고서 세부 구성 내용

- 본 보고서의 제1장은 방송시장 경쟁상황 평가의 배경 및 필요성을 논의하고 평가 방법론에 대해서 기술, 제2장에서는 전체 방송시장의 최근 변화 동향을 살펴보고 주요 방송사업자별 시장 현황을 분석
 - － 제2장 제1절의 전체 방송시장의 최근 동향 부문에서는 방송사업자 개수, 방송사업 매출액 규모와 사업자군별 비중, 시청률 및 시청시간 등 TV 이용행태, 방송채널의 TV 프로그램 제작비, 유료방송가입자 절대 규모 및 가입자 비중 등의 변화 추세 분석
 - － 제2장 제2절~제4절은 각각 지상파방송사업자, 유료방송사업자(SO, 위성방송사업자, IPTV 사업자), 방송채널사용사업자(PP)의 매출액 규모 및 구성 내역, 시청률, 가입자 규모, 제작비, 수익성 등에 대한 기술을 통해서 주요 방송사업자군별 시장 현황 분석
- 제3장은 평가 대상 시장의 획정을 위한 시장획정 방법론과 세부 방송시장별로 주요 시장획정 관련 이슈를 논의함

[그림 1-2-2] 경쟁상황 평가 대상 세부 방송시장



23) 예를 들어 유럽집행위원회(EC)는 수직적 기업결합으로 인한 시장봉쇄 등 비수평적 기업결합과 관련된 경쟁 이슈 분석을 위한 가이드라인을 제시(EC, 2008)

- 제4장~제7장에서는 각각 방송광고시장, 유료방송시장, 방송채널거래시장, 방송프로그램 거래시장에서 제기되는 주요 경쟁 이슈 분석
 - 각 장에서는 우선 해당 시장에서 제기된 경쟁 이슈와 연관된 상품시장과 지리적 시장을 확정해 경쟁상황 평가 대상 방송서비스와 방송사업자의 범위를 정함
 - 이후 확정된 세부 방송시장에서의 시장점유율, 시장집중도, 진입장벽 등의 시장구조, 요금경쟁 및 이용자 대응력 등의 시장행위, 수익성 및 이용자 만족도 등의 시장 성과에 대한 분석을 통해서 해당 시장에 대한 경쟁상황을 평가
- 제4장에서는 방송광고시장을 확정하고 시장점유율 및 시장집중도, 진입장벽, 광고판매 경쟁 양상, 영업이익률 등을 분석
- 제5장에서는 유료방송시장을 8VSB 유료방송시장, 디지털 유료방송시장으로 분리 확정하고 이들 시장에서의 시장점유율, 시장집중도, 요금경쟁, 이용자 대응력, 영업이익률 등을 분석
- 제6장에서는 방송채널거래시장을 유료방송채널거래시장과 지상파방송채널 재송신권 거래시장으로 분리해서 확정하고 이들 시장에서의 시장점유율, 이용자 대응력, 이용자 전환 가능성, 영업이익률 등을 분석
- 제7장에서는 방송프로그램거래시장을 외주제작프로그램시장으로 확정하고 해당 시장에서의 사업자 수, 수요측면 점유율 및 집중도, 시장행위 및 시장성과와 관련된 외주 제작사 대상 설문조사 결과 등을 분석
- 제8장은 본 보고서의 주요 내용을 요약하고 전체 방송시장 경쟁상황 평가 결과를 종합화하여 도출된 시사점을 제시

제2장

방송시장 개관 및 주요 사업자 현황

제 2 장 방송시장 개관 및 주요 사업자 현황²⁴⁾

제 1 절 전체 방송시장 개관

1. 방송사업자²⁵⁾ 시장 진출입 현황

- 2020년 기준 지상파방송사업자 개수는 50개로 전년 대비 1개 감소하였으며, 방송채널 사용사업자(이하 PP)의 개수는 전년 대비 3개 증가한 174개
- 위성방송 및 IPTV 사업자의 개수는 연말 기준으로 전년도와 동일, 종합유선방송사업자(이하 SO) 개수는 90개로 전년 대비 2개 감소, 중계유선방송사업자 개수는 29개로 전년 대비 2개 감소, 인터넷멀티미디어방송콘텐츠사업자(이하 CP)는 33개로 전년 대비 3개 감소

〈표 2-1-1〉 방송사업자 수 추이

(단위: 개)

사업구분	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년
지상파방송사업자	53	53	53	52	52	51	51	51	50
지상파DMB 사업자	19	19	19	19	19	19	19	19	19
종합유선방송사업자	92	92	92	91	90	92	93	92	90
중계유선방송사업자	78	69	65	52	49	44	39	31	29
일반위성방송사업자	1	1	1	1	1	1	1	1	1
위성DMB 사업자	1	0	0	0	0	0	0	0	0
IPTV 사업자	3	3	3	3	3	3	3	3	3
방송채널사용사업자(PP)	180	188	181	178	164	169	172	171	174
인터넷멀티미디어방송콘텐츠사업자(CP)				26	25	44	42	36	33
전 체	427	425	414	422	403	423	420	404	399

주: 1) 2015년부터 『방송사업자 재산상황 공표집』 및 『방송산업 실태조사 보고서』 상 방송시장에 인터넷 멀티미디어방송콘텐츠사업자(CP)가 포함됨에 따라 본 보고서에서도 방송사업자 수에 CP 추가

2) 2020년 (주)엘지헬로비전마산방송이 (주)하나방송을 인수하였고, (주)HCN서초케이블방송이 제외되어 종합유선방송사업자 수는 90개

3) 2020년도 방송사업자 재산상황공표집은 (주)미디어로그를 CP로 분류하였으나 본 보고서는 2021년 방송 산업 실태조사 보고서 기준을 따라 (주)미디어로그를 PP에 포함

자료: 방송통신위원회·과학기술정보통신부, 『2021년 방송산업 실태조사 보고서』

24) 본 장은 경쟁상황 분석이 요구되는 평가 대상 시장을 선정하기 위한 사전 단계로서 방송시장의 최근 변화추세 등을 살펴보고 이로부터 경쟁 관련 시사점과 주요 경쟁 이슈를 식별하는 것을 목적으로 하고 있음. 따라서 여기서 제시되는 방송시장 개관은 본문의 세부 방송시장별 경쟁상황 평가와는 별개의 내용임을 밝히고자 함

25) 「방송법」 제2조는 방송사업을 지상파방송사업, 종합유선방송사업, 위성방송사업, 방송채널사용사업, 중계유선방송사업, 음악유선방송사업, 전광판방송사업, 전송망사업으로 구분

〈표 2-1-2〉 방송사업 정의

구분	정의 및 사례
지상파방송사업	“방송을 목적으로 하는 지상의 무선국을 관리·운영하며 이를 이용하여 방송을 행하는 사업”을 지칭하며 다시 텔레비전방송, 라디오방송, 지상파이동멀티미디어방송으로 세분화되며 소유구조에 따라 공영과 민영으로 구분 가능
종합유선방송사업	“종합유선방송국(다채널방송을 행하기 위한 유선방송국설비와 그 종사자의 총체)을 관리·운영하며 전송·선로설비를 이용하여 방송을 행하는 사업”을 지칭
위성방송사업	“인공위성의 무선설비를 소유 또는 임차하여 무선국을 관리·운영하며 이를 이용하여 방송을 행하는 사업”이며 KT스카이라이프가 대표적인 사업자
방송채널사용사업	“지상파방송사업자·종합유선방송사업자 또는 위성방송사업자와 특정채널의 전부 또는 일부 시간에 대한 전용사용계약을 체결하여 그 채널을 사용하는 사업”이며 CJ ENM 등이 대표적인 사업자
중계유선방송사업	“지상파방송(방송을 목적으로 하는 지상의 무선국을 이용하여 행하는 방송) 또는 「방송법」에 의한 한국방송공사 및 특별법에 의하여 설립된 방송사업자가 행하는 위성방송(인공위성의 무선국을 이용하여 행하는 방송을 말한다. 이하 같다)이나 대통령령이 정하는 방송을 수신하여 중계송신(방송편성을 변경하지 아니하는 녹음·녹화를 포함한다)하는” 사업을 지칭
음악유선방송사업	“「음악산업진흥에 관한 법률」에 따라 판매·배포되는 음반에 수록된 음악을 송신”하는 사업을 지칭
전광판방송사업	“상시 또는 일정기간 계속하여 전광판에 보도를 포함하는 방송프로그램을 표출하는”사업을 지칭
전송망사업	“방송프로그램을 종합유선방송국으로부터 시청자에게 전송하기 위하여 유·무선 전송·선로설비를 설치·운영하는 사업”을 지칭

자료: 「방송법」 제2조

2. 방송사업매출액

가. 전체 방송사업자의 방송사업매출액

○ 2020년도 전체 방송사업자의 방송사업매출액 총 규모는 18조 118억 원으로 전년 대비 1.9% 증가했으며, 성장률은 낮아졌으나 명목 GDP 성장률을 상회

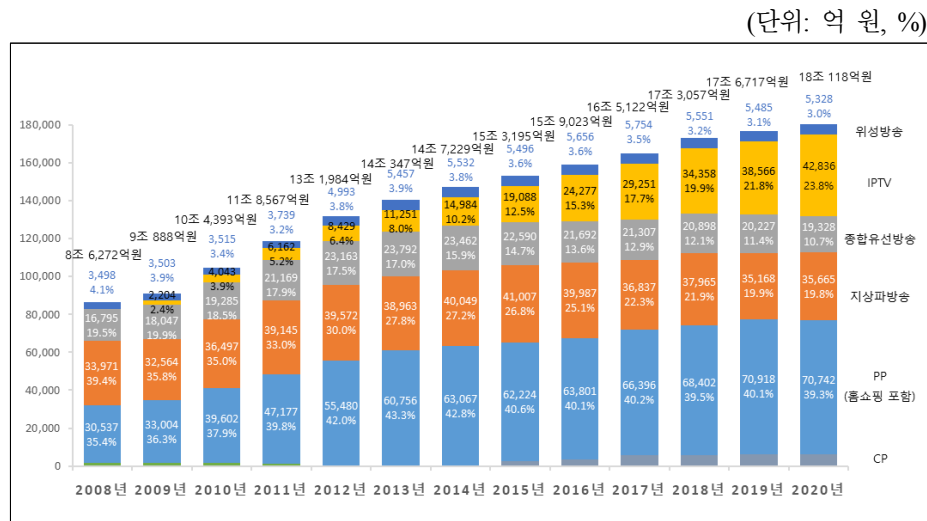
※ 방송사업자의 방송사업매출액 성장률은 2014년 4.9% → 2015년 4.1% → 2016년 3.8% → 2017년 3.8% → 2018년 4.8% → 2019년 2.1% → 2020년 1.9%

※ 명목 GDP 성장률은 2014년 4.1% → 2015년 6.1% → 2016년 5.0% → 2017년 5.5% → 2018년 3.4% → 2019년 1.4% → 2020년 0.4%

— PP(홈쇼핑 PP 포함)의 방송사업매출액은 2020년 7조 742억 원으로 전년 대비 0.2% 감소했으며, 전체 방송사업매출액 중 비중은 전년 대비 0.9%p 감소한 39.3%

- ※ 홈쇼핑 PP²⁶⁾ 제외 시 PP의 방송사업매출액은 3조 2,625억 원으로 전년 대비 3.5% 감소, 홈쇼핑 PP의 방송사업매출액은 전년 대비 2.7% 증가한 3조 8,117억 원
- 지상파방송사업자의 방송사업매출액은 2020년 3조 5,665억 원으로 전년 대비 1.4% 증가, 전체 방송사업매출액 중 비중은 19.8%로 전년 대비 0.1%p 감소
 - SO사업자의 방송사업매출액은 2020년 1조 9,328억 원으로 전년 대비 4.4% 감소, 전체 방송사업매출액 중 비중은 10.7%로 전년 대비 0.7%p 감소
 - IPTV사업자의 방송사업매출액은 2020년 4조 2,836억 원으로 전년 대비 11.1% 증가, 전체 방송사업매출액 중 비중은 23.8%로 전년 대비 2.0%p 증가
 - 위성방송사업자의 방송사업매출액은 2020년 5,328억 원으로 전년 대비 2.9% 감소, 전체 방송사업매출액 중 비중은 3.0%로 전년 대비 0.1%p 감소

[그림 2-1-1] 방송사업매출액 및 사업자군별 점유율 추이



주: 1) PP는 홈쇼핑 PP, 일반(TV, 라디오)PP 및 데이터 PP 전체의 합

2) 기타는 지상파DMB, 위성DMB, 중계유선방송, CP의 합

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

- 전체 방송사업매출액에서 지상파계열 방송사업자(지상파방송+지상파계열 PP)²⁷⁾가 차지하는 비중은 감소 추세 유지

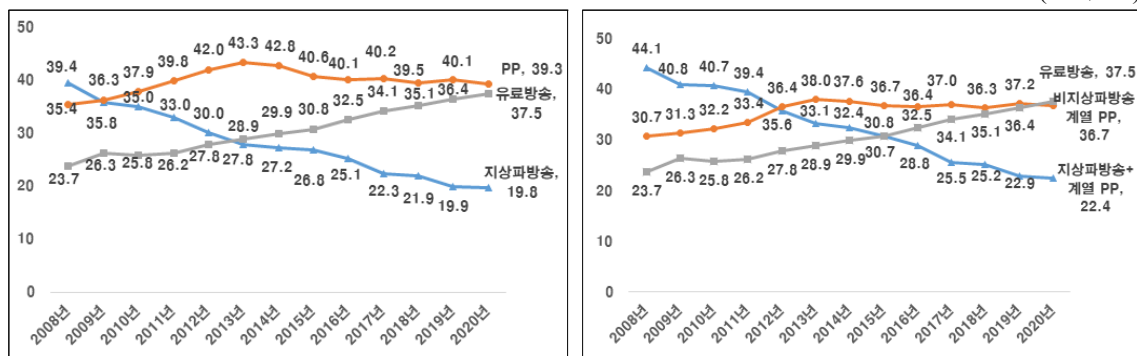
26) 홈쇼핑 PP에 데이터홈쇼핑 PP를 포함하여 분석하므로 『방송산업 실태조사 보고서』의 홈쇼핑 PP 수치와 상이할 수 있어 해석에 유의

27) 지상파DMB 제외

- 계열 PP를 제외한 지상파방송사업자의 방송사업매출액 점유율은 2008년 39.4%에서 2020년 19.8%로 감소
- 계열 PP를 포함한 지상파계열 방송사업자의 방송사업매출 점유율은 2008년 44.1%에서 2020년 22.4%로 감소, 비지상파계열 PP(홈쇼핑, 라디오, VOD, 데이터 PP 포함)의 점유율은 같은 기간 30.7%에서 36.7%로 증가

[그림 2-1-2] 사업자군별 방송사업매출액 비중 추이(홈쇼핑, 라디오, VOD, 데이터 PP 포함)

(단위: %)



- 주: 1) PP는 홈쇼핑 PP, TV PP, 라디오 PP, VOD PP 및 데이터 PP 전체의 합
 2) 유료방송은 종합유선방송, 중계유선방송, 일반위성방송, IPTV의 합
 3) 그림에는 표시되어있지 않으나 기타는 지상파DMB와 위성DMB의 합
 4) 수치로는 표시되어 있지 않으나 2015년부터 CP 포함

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

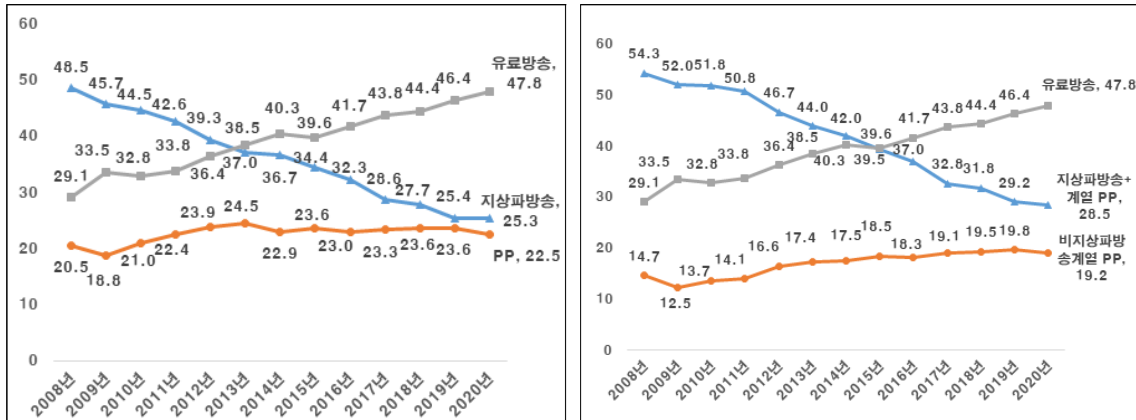
- 홈쇼핑, 라디오, VOD, 데이터 PP를 제외할 경우, 지상파계열(지상파방송+계열 PP)²⁸⁾ 방송사업자의 방송사업매출 점유율이 여전히 비지상파계열 PP 점유율을 상회
 - 홈쇼핑, 라디오, VOD, 데이터 PP 제외 시에도, 지상파방송사업자의 방송사업매출액 비중은 전반적인 감소 추세를 유지(2008년 48.5% → 2014년 36.7% → 2020년 25.3%)하면서 PP의 방송사업매출액 비중(2008년 20.5% → 2014년 22.9% → 2020년 22.5%)과의 격차가 2008년 28.0%p에서 2020년 2.8%p로 감소
 - 지상파계열 PP의 방송사업매출액을 포함할 경우에도 지상파방송+계열 PP 사업자의 매출액 비중은 감소 추세를 유지(2008년 54.3% → 2014년 42.0% → 2020년 28.5%) 하고 있으며, 비지상파계열 PP 점유율(2008년 14.7% → 2014년 17.5% → 2020년 19.2%)과의 격차는 2008년 39.6%p에서 2020년 9.3%p로 감소

28) 지상파DMB 제외

- 홈쇼핑 PP, 라디오 PP, VOD PP, 데이터 PP를 제외한 비지상파계열 PP의 점유율은 2020년 기준 19.2%로 전년 대비 0.6%p 감소

[그림 2-1-3] 사업자군별 방송사업매출액 비중 추이(홈쇼핑, 라디오, VOD, 데이터 PP 제외)

(단위: %)



- 주: 1) PP는 홈쇼핑 PP, 라디오 PP, VOD PP 및 데이터 PP를 제외한 값
 2) 유료방송은 종합유선방송, 중계유선방송, 일반위성방송, IPTV의 합
 3) 그림에는 표시되어있지 않으나 기타는 지상파DMB와 위성DMB의 합
 4) 수치로는 표시되어 있지 않으나 2015년부터 CP 포함

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도 및 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

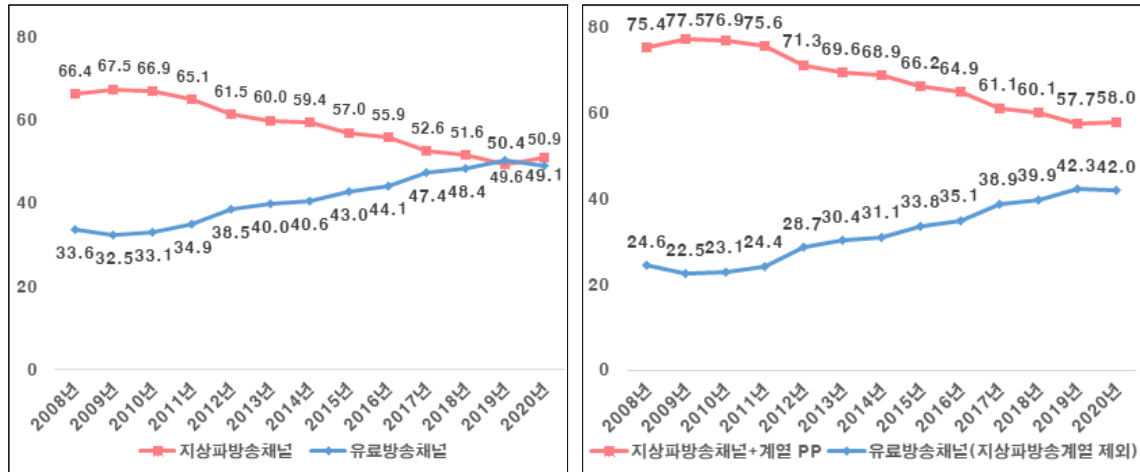
나. TV방송채널사업자²⁹⁾ 방송사업매출액(홈쇼핑, 라디오, VOD, 데이터 PP 및 지상파 라디오 부문 제외)

- 2020년도 기준 지상파방송사업자와 일반PP(홈쇼핑, 라디오, VOD, 데이터 PP 제외)의 TV 사업부문 방송사업매출액 총 규모는 6조 4,595억 원으로 전년 대비 0.4% 감소
- 홈쇼핑, 라디오, VOD, 데이터 PP 등을 제외할 경우 지상파TV방송채널의 방송사업 매출액 비중(2020년 기준 49.1%)이 일반PP의 방송사업매출액 비중(2020년 기준 50.9%)보다 다소 높아짐
- TV방송채널사업자의 전체 방송사업매출 중 지상파TV방송채널의 비중은 2014년 59.4% → 2016년 55.9% → 2018년 51.6% → 2020년 50.9%로 전반적인 감소세 유지
- 지상파계열 PP를 포함할 경우에도 지상파계열 채널의 방송사업매출 비중은 지속적인 감소세 유지(2014년 68.9% → 2016년 64.9% → 2018년 60.1% → 2020년 58.0%)

29) 여기서 TV방송채널사업자는 지상파TV방송사업자(라디오부문 제외)와 일반PP(홈쇼핑, 라디오, VOD, 데이터 PP를 제외)를 지칭함(일반PP의 방송사업매출액은 모두 TV 사업부문 방송사업매출액으로 간주)

[그림 2-1-4] 지상파TV방송채널 vs 일반 유료방송채널 방송사업매출액 비중 추이
(홈쇼핑, 라디오, 데이터 PP 제외)

(단위: %)



주: 1) 2008년~2013년까지 지상파방송채널 매출은 TV매체의 전체 방송사업매출액 중 라디오 방송사업매출액을 제외한 수치, 2014년부터는 TV 및 기타 부문 방송사업매출액 합계

2) 지상파계열 PP는 KBS, MBC, SBS계열 PP임

3) 유료방송채널은 홈쇼핑 PP, 라디오 PP, VOD PP, DP를 제외한 일반PP의 합계임

자료: 사업자 제출자료(~2013년), 『방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터 각 연도(2014년~현재)

다. 방송광고매출

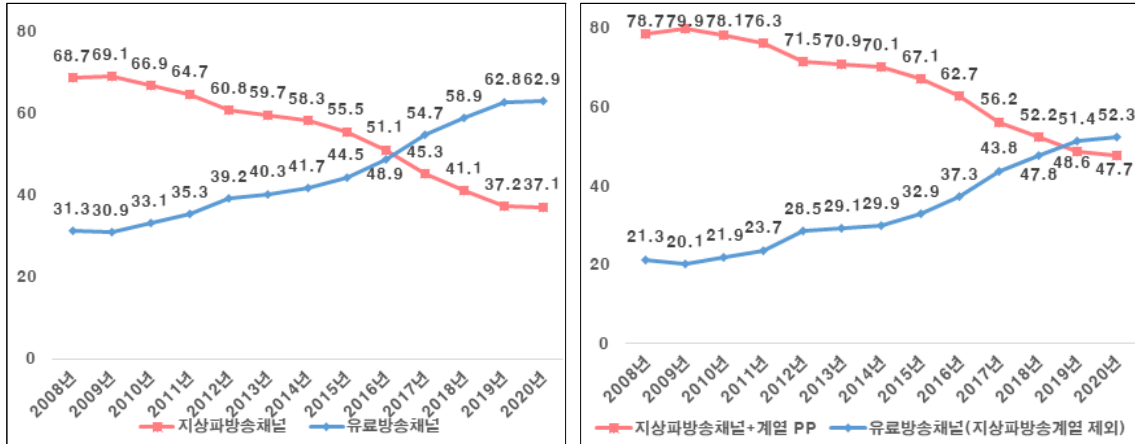
○ 지상파TV방송채널 및 일반PP³⁰⁾의 방송광고매출액 총 규모는 2020년 기준 2조 3,169억 원으로 전년 대비 8.1% 감소

- 종합편성채널 등 비지상파 PP의 방송광고매출 증가에 따라서 지상파TV 방송채널의 비중은 감소 추세(2008년 68.7% → 2014년 58.3% → 2020년 37.1%)를 유지하고 있으며, 2017년에는 PP의 방송광고매출 점유율이 처음으로 지상파TV방송채널보다 높아졌고, 그 격차가 전반적으로 확대되는 추세(2017년 54.7% → 2020년 62.9%)
- 지상파TV방송채널 + 지상파계열 PP의 방송광고매출 비중도 전반적인 감소 추세를 유지(2008년 78.7% → 2014년 70.1% → 2020년 47.7%)하여, 비지상파 PP의 점유율(2008년 21.3% → 2014년 29.9% → 2020년 52.3%)이 2019년부터 지상파TV 방송채널(지상파계열 PP 포함) 비중을 넘어서고 있음

30) 전체 PP 중에서 홈쇼핑 PP, 라디오 PP, 데이터 PP, VOD PP를 제외한 일반PP임

〔그림 2-1-5〕 지상파TV방송채널 vs 유료방송채널 방송광고매출 비중 변화 추세

(단위: %)



주: 1) 2008년~2013년까지 지상파방송채널 매출은 TV매체의 전체 방송사업매출액 중 라디오 방송사업매출액을 제외한 수치, 2014년부터는 TV 및 기타 부문 방송사업매출액 합계

2) 지상파방송계열 PP는 KBS, MBC, SBS 계열 PP임

3) 유료방송채널은 홈쇼핑 PP, 라디오 PP, VOD PP, DP를 제외한 일반PP의 합계임

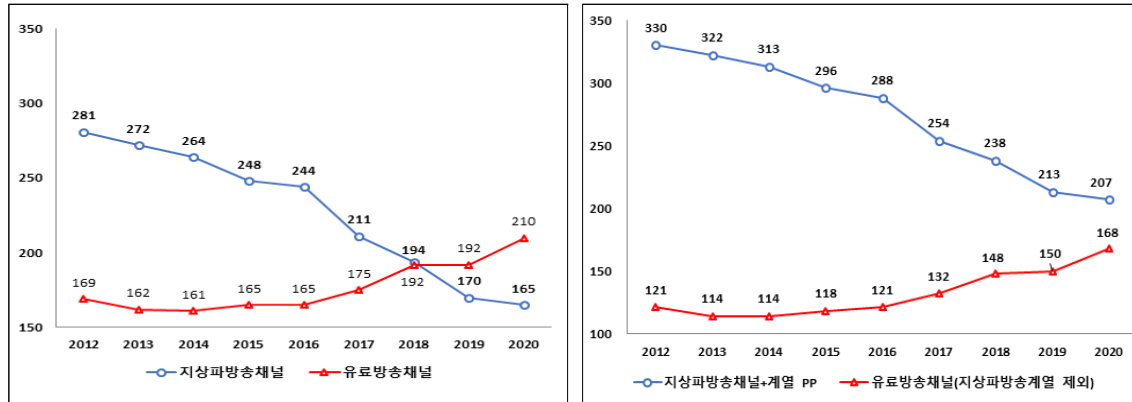
자료: 사업자 제출자료(~2013년), 『방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터 각 연도(2014년~현재)

3. TV 이용행태

- 2020년 기준 가구 일일 평균 TV 시청시간은 약 375분이었으며, 지상파방송채널 시청시간은 165분으로 전년 대비 5분 감소, PP 시청시간은 210분으로 전년 대비 18분 증가해 2019년 이후 지상파방송채널 시청시간을 추월하고 있으며, 올해 그 격차가 확대됨
- 2020년 기준 지상파방송채널+지상파계열 PP 시청시간은 207분으로 전년 대비 6분 감소, 비지상파 계열 PP 시청시간은 168분으로 전년 대비 18분 증가

[그림 2-1-6] 일일 평균 TV 시청시간 추이(가구)

(단위: 분)

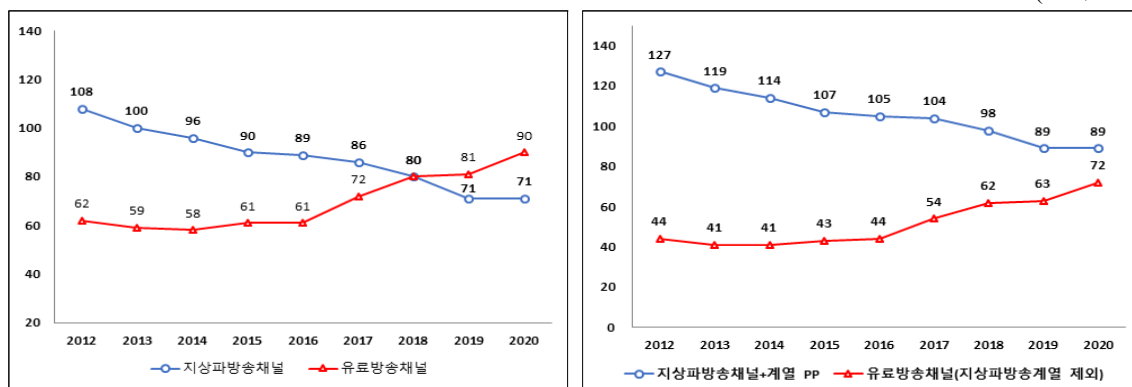


- 주: 1) 지상파계열 PP에는 KBS계열, MBC계열, SBS계열, EBS계열(EBS2, EBS플러스1/플러스2, EBS Kids 등), OBS계열(OBS W), 제주방송 계열(Now제주TV) PP를 모두 포함
 2) 2021년도 보고서부터는 (1) 해외재송신 채널, 가이드, VOD 시청시간을 제외하여 유료방송채널 시청시간을 산정하고, (2) 각 연도별 시청시간을 2021년 기준으로 재산출함에 따라 이전 보고서와 관련 수치가 차이가 발생할 수 있음
 3) 24시간 기준, 전국 13개 지역의 평균 가구 시청시간
 자료: 닐슨컴퍼니코리아

○ 2020년 기준 개인의 일일 평균 TV 시청시간은 약 161분이며, 지상파방송채널 시청시간은 71분으로 전년 대비 1분 감소, PP 시청시간은 90분으로 전년 대비 9분 증가해, PP와 지상파채널 시청시간의 격차가 확대되었음

[그림 2-1-7] 일일 평균 TV 시청시간 추이(개인)

(단위: 분)

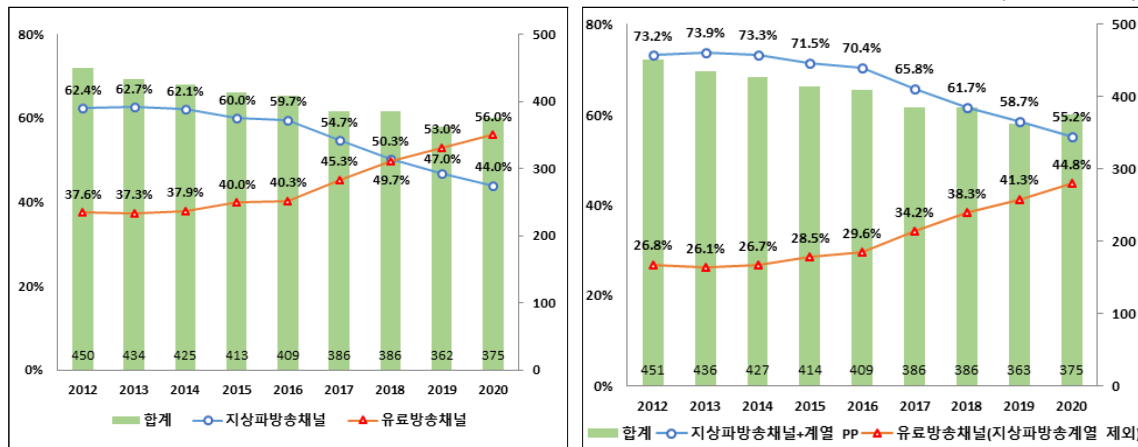


- 주: 1) 지상파계열 PP에는 KBS계열, MBC계열, SBS계열, EBS계열(EBS2, EBS플러스1/플러스2, EBS Kids 등), OBS계열(OBS W), 제주방송 계열(Now제주TV) PP를 모두 포함
 2) 2021년도 보고서부터는 (1) 해외재송신 채널, 가이드, VOD 시청시간을 제외하여 유료방송채널 시청시간을 산정하고, (2) 각 연도별 시청시간을 2021년 기준으로 재산출함에 따라 이전 보고서와 관련 수치가 차이가 발생할 수 있음
 3) 24시간 기준, 전국 13개 지역의 평균 개인 시청시간
 자료: 닐슨컴퍼니코리아

- 지상파방송채널 + 지상파계열 PP 시청시간은 89분으로 전년도와 동일, 비지상파 계열 PP 시청시간은 72분으로 전년 대비 17분 증가하였음
- 전체 TV 시청시간에서 지상파 TV 이용시간이 차지하는 비중은 가구 시청시간과 개인 시청시간 모두 지속적인 감소세를 유지
 - － 2020년 기준 가구 평균 전체 TV 이용시간 중 지상파방송채널 비중은 44.0%, 지상파 방송 + 지상파계열 PP 시청시간 비중은 55.2%로 전반적인 감소 추세가 유지되고 있음
 - － 2020년 기준 개인 평균 전체 TV 이용시간 중 지상파방송채널의 비중은 44.1%, 지상파 방송 + 지상파계열 PP의 시청시간 비중은 55.3%로 역시 감소 추세 유지

〔그림 2-1-8〕 일일 평균 TV 채널 가구 시청시간 비중 추이(지상파 vs 유료)

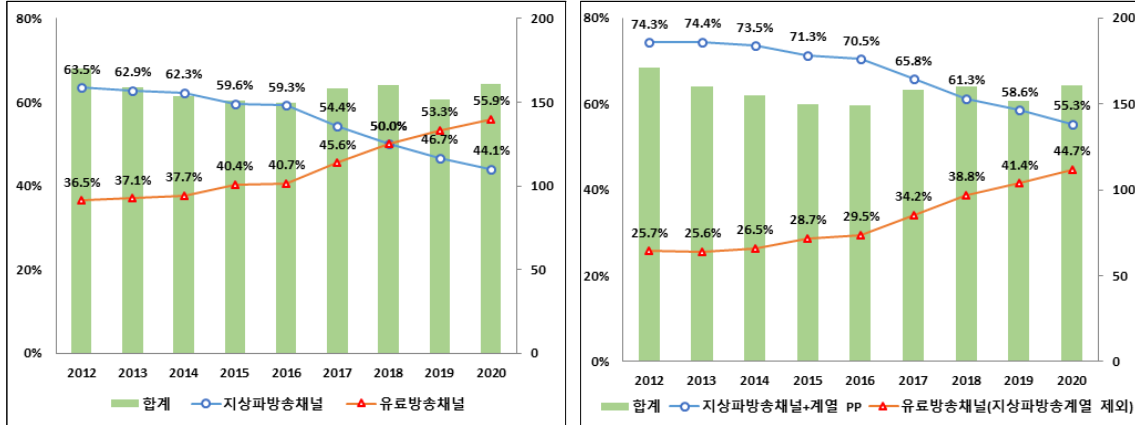
(단위: 분, %)



- 주: 1) 지상파계열 PP에는 KBS계열, MBC계열, SBS계열, EBS계열(EBS2, EBS플러스1/플러스2, EBS Kids 등), OBS계열(OBS W), 제주방송 계열(Now제주TV) PP를 모두 포함
- 2) 2021년도 보고서부터는 (1) 해외재송신 채널, 가이드, VOD 시청시간을 제외하여 유료방송채널 시청시간을 산정하고, (2) 각 연도별 시청시간을 2021년 기준으로 재산출함에 따라 이전 보고서와 관련 수치가 차이가 발생할 수 있음
- 3) 24시간 기준, 전국 13개 지역의 평균 가구 시청시간
- 자료: 닐슨컴퍼니코리아

〔그림 2-1-9〕 일일 평균 TV 채널 개인 시청시간 비중 추이(지상파 vs 유료)

(단위: 분, %)



주: 1) 지상파계열 PP에는 KBS계열, MBC계열, SBS계열, EBS계열(EBS2, EBS플러스1/플러스2, EBS Kids 등), OBS계열(OBS W), 제주방송 계열(Now제주TV) PP를 모두 포함

2) 2021년도 보고서부터는 (1) 해외재송신 채널, 가이드, VOD 시청시간을 제외하여 유료방송채널 시청시간을 산정하고, (2) 각 연도별 시청시간을 2021년 기준으로 재산출함에 따라 이전 보고서와 관련 수치가 차이가 발생할 수 있음

3) 24시간 기준, 전국 13개 지역의 평균 개인 시청시간

자료: 닐슨컴퍼니코리아

4. TV 방송프로그램 직접제작비

○ 2020년 기준 지상파TV방송채널 및 일반PP³¹⁾의 방송프로그램 직접제작비(자체제작+외주제작+구매)³²⁾ 규모는 2조 4,648억 원으로 전년 대비 11.9% 감소

— 지상파TV방송채널의 프로그램 직접제작비 규모는 8,875억 원으로 전년 대비 10.4% 감소, 일반PP 제작비 규모는 1조 5,773억 원으로 전년 대비 12.8% 감소

— 종합편성 PP 제외 시 일반PP의 프로그램 직접제작비 규모는 2020년 기준 9,633억 원으로 전년 대비 26.3% 감소

— 종합편성 PP의 직접제작비 규모는 2020년 기준 6,140억 원으로 전년 대비 22.4% 증가

31) 일반PP는 홈쇼핑 PP, 라디오 PP, 데이터 PP, VOD PP를 제외한 PP를 지칭함

32) 방송산업 실태조사 기준의 직접제작비(인건비, 간접비 등이 제외된 직접제작비 기준)

〈표 2-1-3〉 지상파TV와 일반PP의 방송프로그램 직접제작비 규모 변동 추이

(단위: 억 원)

구분	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년
지상파TV	9,409	9,569	11,150	9,586	9,553	9,867	10,095	9,068	10,500	9,901	8,875
일반PP	7,146	10,209	15,975	13,828	12,624	12,124	12,761	12,879	15,831	18,082	15,773
일반PP (종합편성 PP 제외)	7,146	9,796	12,679	10,631	10,350	9,485	9,495	9,337	11,333	13,064	9,633
종합편성 PP	-	413	3,296	3,197	2,274	2,639	3,266	3,542	4,497	5,018	6,140
합계	16,554	19,778	27,125	23,414	22,177	21,991	22,855	21,948	26,330	27,983	24,648

주: 1) 제작비는 자체제작, 외주제작, 구매의 합

2) 일반PP는 홈쇼핑 PP, 라디오 PP, 데이터 PP 및 VOD PP를 제외한 PP 사업자

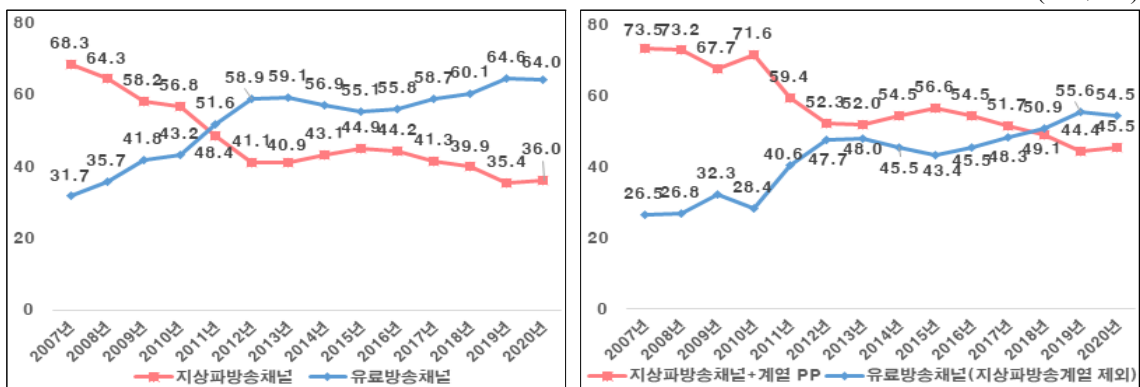
3) 2012년 이전까지는 원시 데이터 상에 TV, 라디오 PP의 분류를 제공하지 않아 일반PP에 라디오 PP 제작비가 포함되어 있음

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 원시데이터 각 연도

- 2020년 기준 TV 방송프로그램 직접제작비에서 지상파TV 제작비가 차지하고 있는 비중은 36.0%, 유료방송채널 제작비 비중은 64.0%로 나타남
- 2018년에 최초로 지상파TV 및 계열 PP의 제작비 비중(49.1%)보다 비지상파계열 PP의 제작비 비중(50.9%)이 더 커졌으며, 2020년에는 지상파방송사업자 및 계열 PP 제작비 비중은 45.5%, 비지상파계열 PP 제작비 비중은 54.5%를 기록

〔그림 2-1-10〕 TV 방송프로그램 직접제작비 비중 변화 추이

(단위: %)



주: 1) 지상파방송은 KBS, MBC, SBS, EBS, OBS, 지역민방 9개사, 지역MBC 16개사 TV매체의 제작비 총합임

2) 지상파계열 PP는 KBS, MBC, SBS계열 일반PP임

3) PP는 홈쇼핑 PP, 라디오 PP, 데이터 PP 및 VOD PP를 제외한 PP 사업자

4) 2012년 이전까지는 원시 데이터 상에 TV, 라디오 PP의 분류를 제공하지 않아 일반PP에 라디오 PP 제작비가 포함되어 있음

5) 제작비는 자체제작, 외주제작, 구매의 합

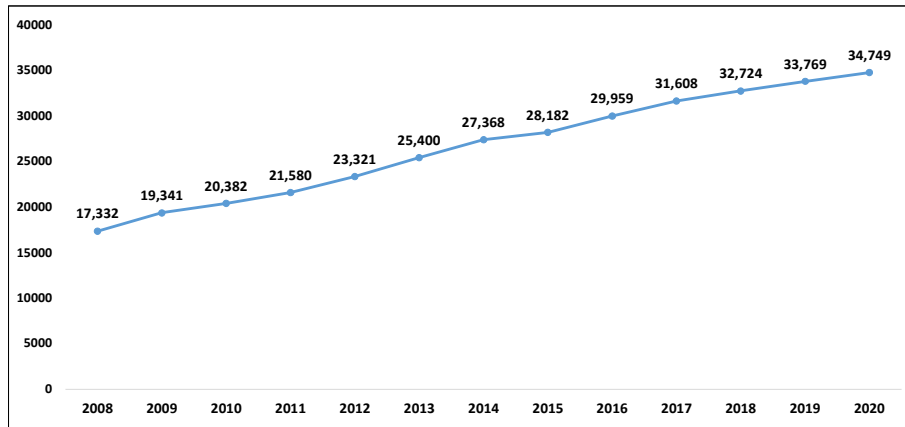
자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터 각 연도

5. 유료방송가입자

- 2020년 기준 전체 유료방송가입자 규모는 전년 대비 2.9% 증가한 3,475만(단자 수 기준)을 기록하며 증가 추세 지속

[그림 2-1-11] 유료방송가입자 수 추이

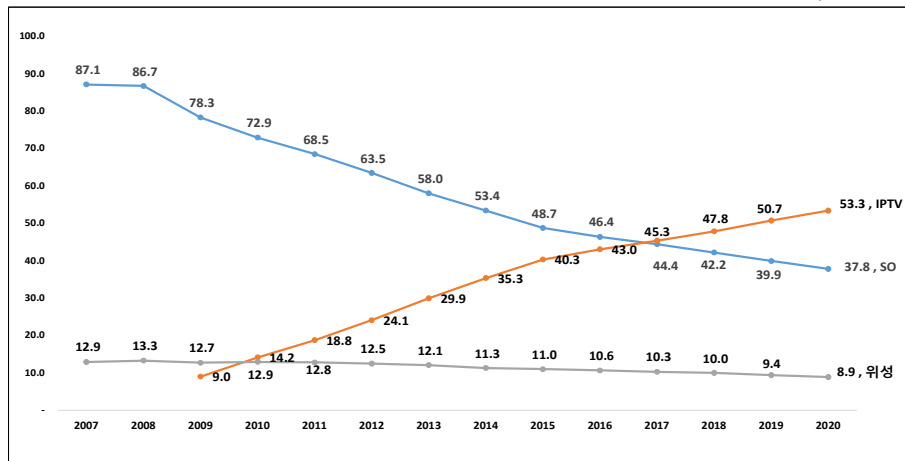
(단위: 천 단자)



자료: 사업자 제출자료

[그림 2-1-12] 서비스별 유료방송가입자 비중 추이

(단위: %)



자료: 2007년 이전 자료는 『방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터 각 연도, 2008년 이후는 사업자 제출자료

- 사업자군별 가입자 비중을 보면 IPTV 증가, 종합유선방송(SO) 감소 추세가 지속
 - IPTV는 전년 대비 2.6%p 증가한 53.3%를 기록한 반면, SO는 전년 대비 2.1%p 감소한 37.8% 기록
 - 위성방송 가입자 비중은 전년 대비 0.5%p 감소한 8.9%를 기록하며 감소 추세 유지

제 2 절 지상파방송사업자 관련 주요 현황

1. 시장규모 및 매출구조

가. 전체 방송사업매출액

○ 2020년 기준 지상파방송사업자의 방송사업(TV+라디오)매출액 총 규모는 3조 5,665억 원으로 전년 대비 1.4% 증가

※ 지상파방송사업자의 전체 방송사업매출액 총 규모는 2016년 3조 9,987억 원 → 2018년 3조 7,965억 원 → 2020년 3조 5,665억 원으로 전반적으로 감소 추세

– 방송사별 방송사업매출액 규모는 KBS 1조 3,522억 원, MBC(지역MBC 제외) 6,979억 원, SBS 7,055억 원

– KBS와 MBC(지역MBC 제외)의 방송사업매출액은 전년 대비 각각 0.5%, 8.3% 증가, SBS는 전년 대비 0.3% 감소

〈표 2-2-1〉 지상파방송사업자 전체 방송사업(TV+라디오)매출액 현황

(단위: 억 원, %)

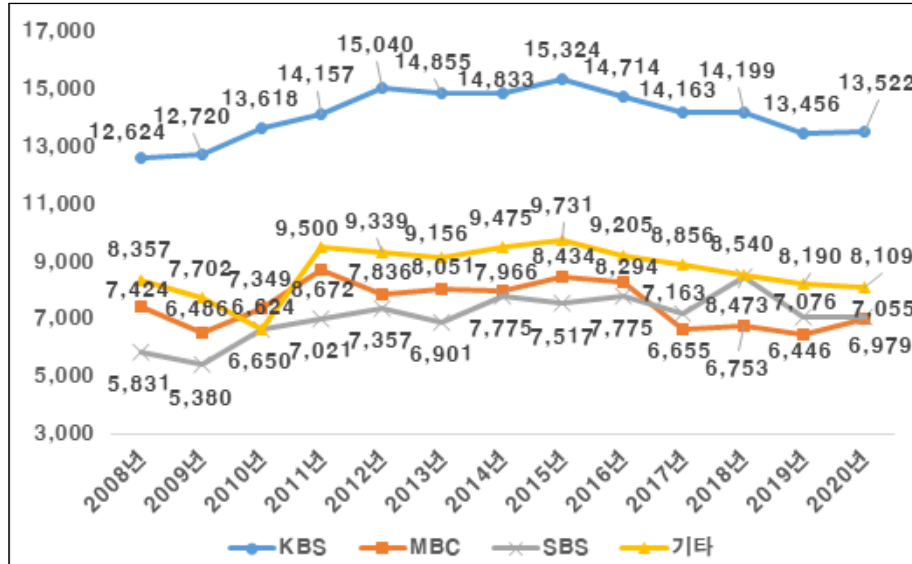
구분		2016년		2017년		2018년		2019년		2020년	
		방송사업 매출액	점유율	방송사업 매출액	점유율	방송사업 매출액	점유율	방송사업 매출액	점유율	방송사업 매출액	점유율
주요 3사	KBS	14,714	36.8	14,163	38.4	14,199	37.4	13,456	38.3	13,522	37.9
	MBC 본사	8,294	20.7	6,655	18.1	6,753	17.8	6,446	18.3	6,979	19.6
	SBS	7,775	19.4	7,163	19.4	8,473	22.3	7,076	20.1	7,055	19.8
	소계	30,783	77.0	27,981	76.0	29,425	77.5	26,978	76.7	27,556	77.3
기타	EBS	1,673	4.2	1,636	4.4	1,656	4.4	1,606	4.6	2,137	6.0
	지역 MBC	2,998	7.5	2,561	7.0	2,349	6.2	2,299	6.5	2,067	5.8
	지역 민방	2,262	5.7	2,409	6.5	2,323	6.1	2,352	6.7	2,100	5.9
	특수 방송	2,272	5.7	2,251	6.1	2,211	5.8	1,932	5.5	1,805	5.1
	소계	9,205	23.0	8,856	24.0	8,540	22.5	8,190	23.3	8,109	22.7
합 계		39,987	100.0	36,837	100.0	37,965	100.0	35,168	100.0	35,665	100.0

주: 특수방송은 지역라디오, 종교방송, 교통방송, 영어방송, 보도전문, 국악방송, 공동체라디오로 구성

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

〔그림 2-2-1〕 지상파방송사업자별 전체 방송사업(TV+라디오)매출액 추이

(단위: 억 원)



주: 1) 특수방송은 지역라디오, 종교방송, 교통방송, 영어방송, 보도전문, 국악방송, 공동체라디오로 구성

2) 기타는 EBS, 지역MBC, 지역민방, 특수방송을 포함

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

- 방송사업매출액 중 방송광고매출액이 차지하는 비중은 전반적으로 감소 추세(2016년 40.6% → 2018년 34.3% → 2020년 28.1%)를 보이고 있음
 - 여전히 방송광고매출이 가장 큰 비중(2020년 기준 28.1%, 1조 13억 원)을 차지하고 있으나, 매출액 규모는 지속적인 감소세 유지(2016년 1조 6,228억 원 → 2018년 1조 3,007억 원 → 2020년 1조 13억 원)
 - 방송프로그램판매매출이 차지하는 비중은 소폭이나마 전반적인 증가세를 유지하고 있음(2016년 19.7% → 2020년 21.9%)
 - 지상파방송채널 재송신매출은 절대 규모와 및 비중에서 모두 지속적인 증가세를 유지하고 있음
- ※ 지상파방송사업자의 재송신매출액 규모는 2016년 2,298억 원에서 2020년에는 3,999억 원으로, 해당 매출이 지상파방송사업자의 전체 방송사업매출액 중에서 차지하는 비중은 같은 기간 5.7%에서 11.2%로 증가

〈표 2-2-2〉 지상파방송사업자 방송사업(TV+라디오)매출액 세부 구성 내역 현황

(단위: 억 원, %)

구 분	2016년		2017년		2018년		2019년		2020년	
	금액	점유율	금액	점유율	금액	점유율	금액	점유율	금액	점유율
방송수신료매출	6,510	16.3	6,643	18.0	6,780	17.9	6,892	19.6	6,980	19.6
광고매출	16,228	40.6	14,121	38.3	13,007	34.3	10,999	31.3	10,013	28.1
협찬매출	4,181	10.5	4,062	11.0	3,692	9.7	3,768	10.7	3,853	10.8
방송프로그램판매매출	7,876	19.7	6,429	17.5	8,179	21.5	7,089	20.2	7,819	21.9
방송프로그램제공매출	106	0.3	109	0.3	101	0.3	101	0.3	110	0.3
재송신매출	2,298	5.7	2,539	6.9	3,184	8.4	3,613	10.3	3,999	11.2
기타 방송사업매출	2,788	7.0	2,934	8.0	3,022	8.0	2,706	7.7	2,891	8.1
합 계	39,987	100.0	36,837	100.0	37,965	100.0	35,168	100.0	35,665	100.0

주: 공동체 라디오 포함

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

나. 지상파TV방송 부문 방송사업매출액

- 2020년 지상파TV방송 부문의 방송사업매출액 총 규모는 3조 2,890억 원으로 전년 대비 2.3% 증가

※ 지상파TV 부문 방송사업매출액 규모는 2016년 3조 6,128억 원 → 2018년 3조 4,514억 원 → 2020년 3조 2,890억 원으로 전반적인 감소 추세

- 사업자별 TV 부문 방송사업매출액 규모는 KBS 1조 3,258억 원, MBC(지역MBC 제외) 6,622억 원, SBS 6,557억 원, OBS 304억 원, 지역MBC 총계 1,757억 원, 지역민방(OBS 제외) 총계 1,610억 원

- 2016년부터 2020년까지의 지상파방송3사의 TV 부문 방송사업매출액의 사업자별 연평균 성장률은 KBS -2.0%, SBS -2.6%, MBC(지역MBC 제외) -3.7%로 나타남

〈표 2-2-3〉 지상파방송사업자별 TV 부문 방송사업매출액 추이

(단위: 억 원, %)

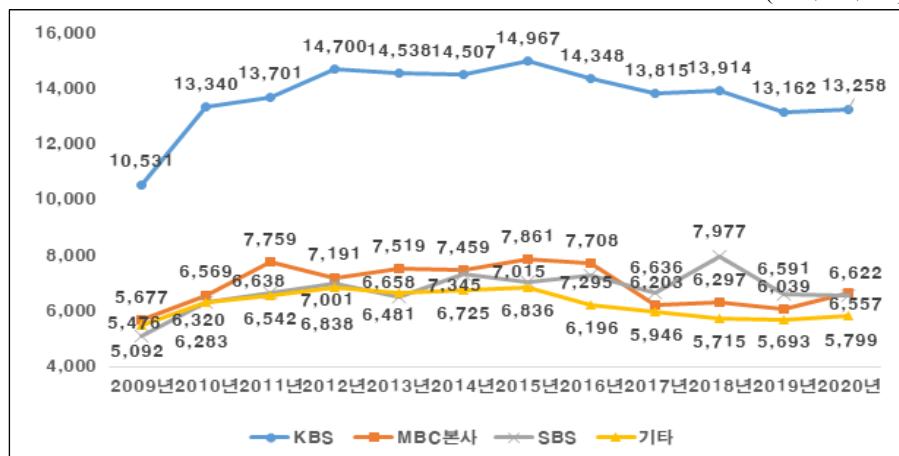
사업자명	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	CAGR(%)
KBS	14,348	13,815	13,914	13,162	13,258	-2.0
MBC본사	7,708	6,203	6,297	6,039	6,622	-3.7
SBS	7,295	6,636	7,977	6,591	6,557	-2.6
EBS	1,670	1,633	1,648	1,598	2,129	6.3
OBS경인TV(주)	333	311	306	317	304	-2.3
지역MBC 합계	2,466	2,122	1,960	1,955	1,757	-8.1
지역민방(OBS제외) 합계	1,726	1,880	1,802	1,823	1,610	-1.7
기타	581	609	610	666	654	3.0
총합계	36,128	33,209	34,514	32,151	32,890	-2.3

주: TV채널을 보유한 지상파방송사업자의 TV 부문 방송사업매출액 합계

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터 각 연도

〔그림 2-2-2〕 지상파방송사업자별 TV 부문 방송사업매출액 추이

(단위: 억 원)



주: 1) TV채널을 보유한 지상파방송사업자들의 TV 부문 방송사업매출액 합계

2) 기타는 EBS, 지역MBC, 지역민방, OBS경인TV 포함

자료: 사업자 제출자료(∼2013년), 『방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터 각 연도
(2014년∼현재)

다. TV 방송광고매출액

- 2020년 기준 지상파방송사업자의 TV 방송광고매출액 총 규모는 8,591억 원으로 전년 대비 8.4% 감소, 전반적인 시장 규모는 감소 추세 유지
- 사업자별 TV 방송광고매출 규모는 KBS 2,222억 원, MBC(지역MBC 제외) 2,014억 원, SBS 2,430억 원, OBS 145억 원, 지역MBC 총계 846억 원, 지역민방(OBS 제외) 총계 638억 원으로 각각 전년 대비 8.8%, 1.0%, 12.8%, 13.4%, 3.2%, 15.1% 감소

〈표 2-2-4〉 지상파TV방송채널 방송광고매출액 추이

(단위: 억 원, %)

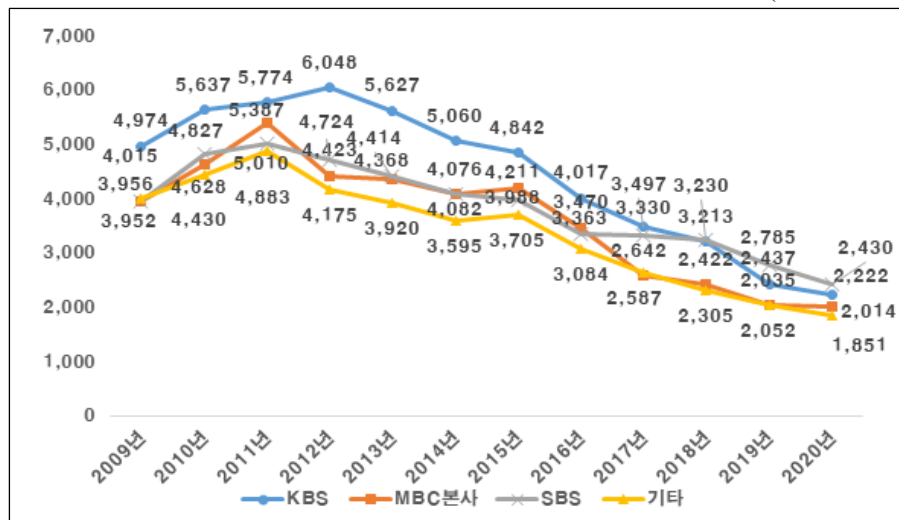
사업자명	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	CAGR(%)
KBS	4,017	3,497	3,213	2,437	2,222	-13.8
MBC본사	3,470	2,587	2,422	2,035	2,014	-12.7
SBS	3,363	3,330	3,230	2,785	2,430	-7.8
EBS	370	355	313	259	222	-12.0
OBS경인TV(주)	219	202	192	167	145	-9.8
지역MBC 합계	1,552	1,165	973	874	846	-14.1
지역민방(OBS제외) 합계	944	921	827	752	638	-9.3
기타	82	84	74	70	73	-2.7
총합계	14,016	12,140	11,245	9,379	8,591	-11.5

주: TV채널을 보유한 지상파방송사업자들의 TV 부문 방송광고매출액 합계

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터 각 연도

〔그림 2-2-3〕 지상파TV방송채널 방송광고매출액 추이

(단위: 억 원)



주: 1) TV채널을 보유한 지상파방송사업자들의 TV 부문 방송광고매출액 합계

2) 기타는 EBS, 지역MBC, 지역민방, OBS경인TV 포함

자료: 사업자 제출자료(∼2013년), 『방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터 각 연도
(2014년∼현재)

2. TV 시청률

- 지상파방송3사의 연평균 가구시청률 합계는 2020년 기준 13.4%로 전년 대비 0.3%p 감소해 전반적인 하락 추세 유지
- 2020년 기준 지상파방송채널 시청률 기준 1위는 KBS1(5.0%)이며, 2위와 3위 채널은 각각 KBS2(3.1%)와 SBS(2.9%)로 전년도와 순위 동일

〈표 2-2-5〉 지상파방송3사의 연평균 가구 시청률 추이

(단위: %)

구분	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년
KBS1	6.299	6.305	7.028	6.721	6.591	6.198	6.069	5.355	5.113	4.852	5.004
KBS2	6.28	5.478	5.781	5.333	5.270	4.561	4.749	4.182	3.793	3.364	3.102
MBC	5.756	5.76	4.665	5.094	4.930	5.034	4.632	3.527	3.013	2.385	2.324
SBS	6.711	5.655	5.477	4.993	4.556	4.279	4.301	3.997	3.704	3.097	2.943
합계	25.046	23.198	22.951	22.141	21.347	20.072	19.752	17.061	15.623	13.698	13.373

주: 19시간 기준(06:00~24:59), 13개 지역 가구 시청률

자료: 닐슨컴퍼니코리아

3. TV 방송프로그램 직접제작비

- 2020년 기준 지상파방송사업자의 TV 방송프로그램 직접제작비 총 규모는 8,875억 원으로 전년 대비 10.4% 감소(전년도에는 5.7% 감소)해 전반적인 감소 추세 유지
- 지상파방송사업자별 TV 방송프로그램 직접제작비는 KBS 2,767억 원, MBC(지역MBC 제외) 2,257억 원, SBS 2,733억 원, EBS 352억 원, OBS 115억 원, 지역MBC 총계 334억 원, 지역민방(OBS 제외) 총계 317억 원
- 지상파방송3사의 2020년 기준 TV 방송프로그램 직접제작비는 전년 대비 SBS 1.6% 감소, KBS 5.7% 감소, MBC(지역MBC 제외)는 25.6% 감소
- ※ EBS 및 OBS를 제외한 지상파방송3사의 TV 방송프로그램 직접제작비 규모가 전년 대비 감소

〈표 2-2-6〉 지상파방송사업자별 TV 부문 직접제작비 현황

(단위: 백만 원, %)

구분	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	CAGR
KBS	295,069	293,554	261,440	347,525	293,472	276,650	-1.3%
MBC본사	291,953	321,316	271,517	321,437	303,230	225,749	-5.0%
SBS	275,120	296,029	254,450	260,618	277,736	273,307	-0.1%
EBS	40,416	44,049	40,483	37,085	31,917	35,216	-2.7%
OBS	10,976	10,537	9,399	9,034	9,449	11,517	1.0%
지역MBC 합계	36,789	39,513	34,611	35,176	37,345	33,405	-1.9%
지역민방(OBS제외) 합계	36,365	59,064	34,928	39,101	36,992	31,677	-2.7%
총계	986,688	1,064,061	906,828	1,049,976	990,141	887,521	-2.1%

주: 2020년도 기준 간접제작비를 포함한 전체 방송프로그램 비용(TV+라디오)은 KBS 9,341억 원, MBC(지역 MBC 포함) 6,562억 원, SBS(지역민방 포함) 6,859억 원

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터 각 연도

4. 수익성

- 2020년도 지상파방송3사 및 관계사의 전체 사업 기준 영업이익률은 -0.54%로 여전히 적자를 기록하고 있으나 적자폭은 감소 추세(2018년 -6.20% → 2019년 -6.05% → 2020년 -0.54%)
- KBS의 영업이익률은 -1.03%로 적자폭 감소, MBC(지역MBC 제외)의 영업이익률은 0.57%로 흑자 전환(전년도 -14.81%)하였으며, SBS는 5.93%의 영업이익률을 기록하여 흑자폭 확대

〈표 2-2-7〉 지상파방송사업자 영업이익률 변동 현황

(단위: %)

구 분	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년
지상파방송3사 +관계사 전체	3.78	4.17	1.34	0.45	-2.26	1.78	0.07	-0.54	-6.20	-6.05	-0.54
KBS	1.03	-4.51	-2.50	-1.83	-3.04	-1.36	0.11	1.41	-4.07	-5.57	-1.03
MBC본사+ 지역MBC	7.93	8.01	2.34	0.35	-3.15	2.69	0.49	-7.33	-18.34	-15.95	-4.99
SBS+지역민방	2.63	11.86	5.96	4.19	-0.12	5.43	-0.47	3.17	1.15	1.94	4.42
MBC본사	8.15	8.31	1.90	1.97	-3.37	1.34	0.26	-8.42	-18.13	-14.81	0.57
지역MBC	7.55	7.40	3.21	-3.09	-2.68	5.66	1.04	-4.87	-18.83	-18.69	-22.07
SBS	-0.63	11.48	5.37	4.01	-1.62	5.22	-1.12	1.90	0.08	0.80	5.93
지역민방	12.80	13.00	7.79	4.71	4.99	6.07	1.65	6.46	4.35	4.69	-1.07

주: 1) 영업이익률은 영업손익/매출액

2) 지역민방은 OBS를 제외한 지역민방

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

제 3 절 유료방송사업자 관련 주요 현황

1. 시장규모 및 매출구조

가. 사업자 개황

1) 사업자 수

- 2020년 기준 유료방송사업자 수는 총 94개로 이 가운데 SO는 90개, 위성방송사업자는 1개, IPTV사업자는 3개
- － SO 사업자 수 변화는 HCN의 딜라이브 서초케이블 인수·합병의 영향

〈표 2-3-1〉 유료방송사업자 수 추이

(단위: 개)

구 분	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
SO	92	92	92	90	90	92	93	92	90
위성방송사	1	1	1	1	1	1	1	1	1
IPTV사	3	3	3	3	3	3	3	3	3
계	96	96	96	94	94	96	97	96	94

주: 1) 중계유선방송사는 제외

2) 2019년 10월 HCN서초케이블이 HCN으로 흡수합병되어 연간 활동한 사업자수는 92개(1~10월 HCN서초케이블 포함)이나 2019년말 기준 재산상황공표 제출 종합유선방송사업자 수는 91개임

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도 및 사업자 제출 자료

〈표 2-3-2〉 종합유선방송사업자 수 추이

(단위: 개)

구 분	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
SKB(SO)	23	23	22	22	23	23	23	23
LG헬로비전	22	23	23	23	23	24	24	23
딜라이브	17	17	17	17	17	17	16	16
HCN	9	9	8	8	8	9	9	8
CMB	10	10	10	10	11	11	11	11
개별SO 수	11	10	10	10	10	9	9	9
전체 SO 수	92	92	90	90	92	93	92	90

주: 2019년 10월 HCN서초케이블이 HCN으로 흡수합병되어 연간 활동한 사업자수는 92개(1~10월 HCN서초케이블 포함)이나 2019년말 기준 재산상황공표 제출 종합유선방송사업자 수는 91개임

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도 및 사업자 제출 자료

나. 매출 현황

1) 방송사업매출

- (정의) 방송사업매출은 영업매출에서 유선전화나 초고속인터넷 등의 통신사업매출과 기타사업매출을 제외한 매출
 - 가입자매출(수신료+설치비+셋탑임대료), 홈쇼핑송출수수료매출, 광고매출, 협찬매출 등이 포함
- (규모) 2020년 유료방송사업자 전체의 방송사업매출은 5.0% 증가한 6조 7,492억 원으로 증가 추세 지속
- (사업자별³³⁾) SO의 방송사업매출액은 전년 대비 4.4% 감소한 1조 9,328억 원을 기록한 반면, IPTV의 방송사업매출액은 전년 대비 11.1% 증가한 4조 2,836억 원 기록
 - 2020년 방송사업매출 기준 IPTV의 점유율은 전년 대비 3.5%p 증가한 63.5%를 기록한 반면, SO는 전년 대비 2.9%p 감소한 28.6%를 기록하여 IPTV의 절반 수준에도 미치지 못하는 상황
 - KT계열은 HCN 인수에 따라 전년 대비 4.2%p 증가한 36.7%를 기록했으며, 가입자 기준 3위인 SKB가 27.1%를 기록하며 2위, 가입자 기준 2위인 LG계열이 26.0%로 3위를 기록
 - 상위 3개 사업자의 점유율 합계는 89.8%(2019년 85.8%)
- (전체 영업매출 대비 비중) 전체 영업매출 대비 방송사업매출 비중은 SO가 69.7% (2019년 69.0%)인데 반해, IPTV는 12.7%(2019년 11.3%)로 낮은 수준
 - IPTV의 영업매출 대비 방송사업매출 비중은 증가하고 있는 추세

33) KT스카이라이프와 HCN 간 기업결합은 2021년 8월에 최종 승인되었으나, 분석의 실효성을 위해 본 보고서에서는 기업결합을 적용하여 분석함. 이에 따라 본 보고서에서 KT계열은 KT, KT스카이라이프, HCN을 포함함. SKB의 SO 부문은 SKB(SO)로, SKB의 IPTV 부문은 SKB(IPTV)로 표현함. LG계열은 LGU+와 LG헬로비전을 포함함

〈표 2-3-3〉 2020년도 주요 유료방송사업자별 방송사업매출 현황

(단위: 억 원, %)

구 분	방송사업매출(A)	점유율	전년 대비 증가율	영업매출(B)	A/B
SKB(SO)	4,528	6.7	-8.9	5,863	77.2
LG헬로비전	5,966	8.8	-2.9	10,582	56.4
딜라이브	3,507	5.2	-0.8	4,330	81.0
HCN	1,972	2.9	-4.0	2,676	73.7
CMB	1,217	1.8	-3.8	1,375	88.5
MSO 합계	17,190	25.5	-4.3	24,826	69.2
개별SO	2,138	3.2	-5.2	2,893	73.9
SO 합계	19,328	28.6	-4.4	27,719	69.7
KT스카이라이프	5,328	7.9	-2.9	6,604	80.7
KT	17,459	25.9	13.5	178,793	9.8
SKB(IPTV)	13,768	20.4	10.0	33,330	41.3
LGU+	11,608	17.2	8.9	126,471	9.2
IPTV 합계	42,836	63.5	11.1	338,594	12.7
KT계열	24,759	36.7	18.6	188,073	13.2
SKB	18,296	27.1	4.6	39,193	46.7
LG계열	17,575	26.0	4.6	137,053	12.8
합계	67,492	100.0	5.0	372,917	18.1

주: KT계열에 HCN 포함

자료: 『2020년도 방송사업자 재산상황 공표집』

2) 홈쇼핑송출수수료매출

- (규모) 2020년 유료방송사업자 전체의 홈쇼핑송출수수료매출은 전년 대비 11.0% 증가한 2조 295억 원으로 지속적인 증가 추세
- (사업자별) SO 전체의 홈쇼핑송출수수료매출은 전년과 유사한 7,452억 원 (2019년 7,468억 원)을 기록한 반면, IPTV는 전년 대비 22.3% 증가한 1조 1,086억 원 (2019년 9,064억 원)을 기록
 - 위성방송은 전년 대비 소폭 증가한 1,757억 원(2019년 1,746억 원)을 기록
 - IPTV3사별 전년 대비 증가율은 KT 24.9%, SKB(IPTV) 18.8%, LGU+ 23.3%로 KT의 증가율이 가장 높게 나타남
- (방송사업매출 대비 비중) 방송사업매출 대비 홈쇼핑송출수수료매출 비중은 증가 추세 유지(2017년 25.0% → 2018년 27.0% → 2019년 28.4% → 2020년 30.1%)
 - 위성방송 33.0%, IPTV 25.9%, SO 38.6%로 SO가 여전히 다른 사업자에 비해 높은 수준

〈표 2-3-4〉 주요 유료방송사업자별 홈쇼핑송출수수료 현황

(단위: 억 원, %)

구 분	2019년			2020년		
	방송사업 매출(A)	홈쇼핑송출 수수료(B)	B/A	방송사업 매출(A)	홈쇼핑송출 수수료(B)	B/A
SKB(SO)	4,971	1,936	38.9	4,528	1,912	42.2
LG헬로비전	6,145	2,211	36.0	5,966	2,259	37.9
딜라이브	3,535	1,196	33.8	3,507	1,211	34.5
HCN	2,055	778	37.9	1,972	759	38.5
CMB	1,265	651	51.5	1,217	630	51.8
MSO 합계	17,971	6,773	37.7	17,190	6,771	39.4
개별SO	2,256	696	30.8	2,138	681	31.8
SO 합계	20,227	7,468	36.9	19,328	7,452	38.6
KT스카이라이프	5,485	1,746	31.8	5,328	1,757	33.0
KT	15,386	3,357	21.8	17,459	4,193	24.0
SKB(IPTV)	12,520	3,191	25.5	13,768	3,790	27.5
LGU+	10,660	2,516	23.6	11,608	3,103	26.7
IPTV 합계	38,566	9,064	23.5	42,836	11,086	25.9
KT계열	20,872	5,103	24.4	24,759	6,709	27.1
SKB	17,491	5,127	29.3	18,296	5,702	31.2
LG계열	16,805	4,727	28.1	17,575	5,362	30.5
전체 합계	64,279	18,278	28.4	67,492	20,295	30.1

주: 2020년 KT계열에 HCN 포함

자료: 『2020년도 방송사업자 재산상황 공표집』

3) 가입자매출

- (정의) 가입자로부터 벌어들이는 매출로 방송수신료매출(VOD 및 Pay-per-view 매출 포함), 시설설치매출, 단말장치대여매출 등이 포함
- (규모) 2020년 유료방송시장의 가입자매출은 약 4조 3,947억 원으로 전년 대비 4.0% 증가하였으나, 방송사업매출에서 차지하는 비중은 전년 대비 소폭 하락한 65.1%를 기록하며 감소 추세 지속(2018년 66.9% → 2019년 65.7% → 2020년 65.1%)
- (사업자별) 사업자군별 점유율을 살펴보면, IPTV 68.4%, SO 24.3%, 위성 7.4%
 - IPTV의 가입자매출은 지속적으로 증가하고 있는 가운데 2020년에는 전년 대비 8.5% 증가한 3조 40억 원을 기록
 - SO의 가입자매출은 전년 대비 5.7% 감소한 1조 674억 원, 위성방송은 전년대와 유사한 3,233억 원을 기록

- KT계열이 38.7%로 가장 점유율이 높았으며, SKB(27.2%), LG계열(25.8%)를 포함한 상위 3개 사업자의 점유율 합계는 인수합병 영향으로 91.7%(2019년 88.2%)로 증가

〈표 2-3-5〉 2020년도 주요 유료방송사업자별 가입자매출 현황

(단위: 억 원, %)

구 분	가입자매출(A)	점유율	전년 대비 증가율	방송사업매출(B)	A/B
SKB(SO)	2,482	5.6	-8.7	4,528	54.8
LG헬로비전	3,444	7.8	-5.0	5,966	57.7
딜라이브	1,821	4.1	-4.3	3,507	51.9
HCN	1,102	2.5	-3.9	1,972	55.9
CMB	551	1.3	-4.4	1,217	45.3
MSO 합계	9,401	21.4	-5.7	17,190	54.7
개별SO	1,273	2.9	-5.5	2,138	59.6
SO 합계	10,674	24.3	-5.7	19,328	55.2
KT스카이라이프	3,233	7.4	0.0	5,328	60.7
KT	12,662	28.8	12.0	17,459	72.5
SKB(IPTV)	9,476	21.6	6.9	13,768	68.8
LGU+	7,902	18.0	5.1	11,608	68.1
IPTV 합계	30,040	68.4	8.5	42,836	70.1
KT계열	16,997	38.7	16.9	24,759	68.7
SKB	11,959	27.2	3.2	18,296	65.4
LG계열	11,346	25.8	1.8	17,575	64.6
합계	43,947	100.0	4.0	67,492	65.1

주: KT계열에 HCN 포함

자료: 『2020년도 방송사업자 재산상황 공표집』

4) 방송수신료매출

- (정의) 가입자매출에서 시설설치매출 및 단말장치대여 매출을 제외한 가입비, 수신료, VOD 이용매출, 기타 요금매출의 합계
- (규모) 2020년 유료방송사업자의 방송수신료매출은 3조 6,114억 원으로 전년 대비 3.1% 증가
 - 전체 가입자매출 대비 비중은 82.2%(2019년 82.9%)으로, SO는 66.2%, 위성 93.5%, IPTV 86.6%로 SO가 상대적으로 가입자매출 대비 수신료매출의 비중이 낮은 편
- (사업자별) 사업자군별 점유율을 살펴보면, IPTV 72.1%, SO 19.6%, 위성 8.4%
 - IPTV의 수신료매출은 지속적으로 증가하고 있는 가운데 2020년에는 전년 대비 6.9% 증가한 2조 6,027억 원을 기록

- SO의 가입자매출은 전년 대비 7.4% 감소한 7,065억 원, 위성방송은 전년 대비 0.8% 감소한 3,022억 원을 기록
- KT계열 41.0%, SKB 26.7%, LG계열 25.3%로 상위 3개 사업자의 점유율 합계는 인수합병 영향으로 93.0%(2019년 89.9%)로 증가

〈표 2-3-6〉 2020년도 주요 유료방송사업자별 방송수신료매출 현황

(단위: 억 원, %)

구 분	방송수신료매출(A)	점유율	전년 대비 증가율	가입자매출(B)	A/B
SKB(SO)	1,647	4.6	-12.2	2,482	66.4
LG헬로비전	2,124	5.9	-5.3	3,444	61.7
딜라이브	1,073	3.0	-8.5	1,821	58.9
HCN	774	2.1	-4.4	1,102	70.2
CMB	530	1.5	-4.1	551	96.2
MSO 합계	6,148	17.0	-7.6	9,401	65.4
개별SO	917	2.5	-5.9	1,273	72.0
SO 합계	7,065	19.6	-7.4	10,674	66.2
KT스카이라이프	3,022	8.4	-0.8	3,233	93.5
KT	11,011	30.5	8.2	12,662	87.0
SKB(IPTV)	8,012	22.2	6.1	9,476	84.5
LGU+	7,004	19.4	5.7	7,902	88.6
IPTV 합계	26,027	72.1	6.9	30,040	86.6
KT계열	14,807	41.0	12.0	16,997	87.1
SKB	9,659	26.7	2.5	11,959	80.8
LG계열	9,128	25.3	3.0	11,346	80.4
합계	36,114	100.0	3.1	43,947	82.2

주: 1) 방송수신료매출은 요금매출, VOD 및 PPV로부터 발생한 매출 포함

2) KT계열에 HCN 포함

자료: 『2020년도 방송사업자 재산상황 공표집』

5) VOD매출³⁴⁾

- (규모) 증가세를 유지하던 유료방송사업자의 VOD매출액은 2019년 이후로 감소 추세로 전환(2018년 8,151억 원 → 2019년 7,848억 원 → 2020년 7,487억 원)
- (사업자별) IPTV의 VOD매출은 전년 대비 2.4% 감소했으며, SO의 VOD매출은 전년 대비 14.5% 크게 감소

34) KT스카이라이프의 VOD매출은 일반적인 VOD 상품과는 다른 Near-VOD 서비스 매출이 포함되어 있어, 본 분석에서 제외함. 방송사업자 재산공표집에 나타난 KT스카이라이프의 VOD매출은 2018년 55억 원, 2019년 66억 원, 2020년 69억 원 수준임

- IPTV사업자별로 살펴보면, KT 2,733억 원, SKB(IPTV) 2,009억 원으로 각각 전년 대비 4.5%, 2.7% 감소한데 반해, LGU+는 전년 대비 2.1% 증가한 1,515억 원을 기록하며 3사 중 유일하게 증가 기록
- (수신료매출 대비 비중) 수신료매출에서 VOD매출이 차지하는 비중 또한 감소 추세 기록(2018년 24.4% → 2019년 22.4% → 2020년 20.7%)
- 수신료매출 대비 VOD매출 비중은 SO (17.4%)가 IPTV(24.0%)에 비해 여전히 낮은 수준인 가운데, SO와 IPTV 모두 전년 대비 감소

〈표 2-3-7〉 주요 유료방송사업자별 VOD매출 현황

(단위: 억 원, %)

구 분	2019년			2020년		
	방송수신료 매출(A)	VOD매출 (B)	B/A	방송수신료 매출(A)	VOD매출 (B)	B/A
SKB(SO)	1,877	376	20.0	1,647	301	18.3
LG헬로비전	2,243	516	23.0	2,124	445	20.9
딜라이브	1,173	272	23.2	1,073	241	22.5
HCN	810	141	17.4	774	126	16.3
CMB	552	5	0.9	530	3	0.6
MSO 합계	6,655	1,310	19.7	6,148	1,117	18.2
개별SO	974	127	13.0	917	112	12.2
SO 합계	7,629	1,437	18.8	7,065	1,229	17.4
KT	10,174	2,863	28.1	11,011	2,733	24.8
SKB(IPTV)	7,550	2,065	27.3	8,012	2,009	25.1
LGU+	6,624	1,484	22.4	7,004	1,515	21.6
IPTV 합계	24,348	6,412	26.3	26,027	6,258	24.0
합계	35,023	7,848	22.4	36,114	7,487	20.7

주: 방송수신료매출 전체 합계에 KT스카이라이프 수신료 포함

자료: 『2020년도 방송사업자 재산상황 공표집』

2. 가입자³⁵⁾

가. 유료방송 전체

- (규모) 2020년 전체 유료방송(중계유선방송 및 Pre-IPTV 제외) 가입자 수는 전년 대비 2.9% 증가한 3,475만을 기록하며 증가 추세 지속(단자 수 기준)
- 8VSB 케이블TV 가입자 수는 584만으로 전년 대비 소폭 감소(2018년 586만 → 2019년 587만 → 2020년 584만)
- IPTV 전체 가입자 수는 1,854만(2019년 1,713만)으로 SO와의 격차를 더욱 확대하고 있으며, 전체 가입자 중 비중은 전년 대비 2.6%p 증가한 53.3% 기록
- SO 전체 가입자 수는 전년 대비 2.6% 감소한 1,313만(2019년 1,348만)으로, 전체 유료방송가입자 중 비중은 전년 대비 2.1%p 감소한 37.8%를 기록하며 감소 추세 지속

〈표 2-3-8〉 유료방송 가입자 수 추이

(단위: 단자 수, %)

구 분	2017		2018		2019		2020	
유료방송 합계	31,607,766	100.0	32,724,377	100.0	33,768,646	100.0	34,749,124	100.0
종합유선방송	14,036,693	44.4	13,804,449	42.2	13,475,595	39.9	13,129,858	37.8
아날로그	1,111,472	3.5	266,866	0.8	19,424	0.1	3,409	0.0
QAM	7,748,723	24.5	7,679,371	23.5	7,589,688	22.5	7,290,536	21.0
8VSB	5,176,498	16.4	5,858,212	17.9	5,866,483	17.4	5,835,913	16.8
위성	3,245,577	10.3	3,263,068	10.0	3,168,017	9.4	3,082,074	8.9
IPTV	14,325,496	45.3	15,656,861	47.8	17,125,035	50.7	18,537,193	53.3
OTS	1,817,923	5.8	1,656,878	5.1	1,598,404	4.7	1,460,358	4.2

주: '유료방송 합계'는 종합유선방송 + 위성 + IPTV

자료: 종합유선방송, IPTV, 위성 가입자 수는 『방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터 각 연도, OTS는 사업자 제출자료

나. 주요 유료방송사업자별 현황

- (규모) HCN 인수의 영향으로 KT계열의 2020년 가입자 규모는 전년 대비 15.8% 증가한 1,233만으로 가입자 수 1위 유지
- LG계열은 876만, SKB가 858만을 기록하며 매출기준과 달리 가입자 수 기준에서는 LG계열이 2위, SKB가 3위를

35) 본 보고서는 경쟁상황 평가 취지에 부합하기 위해 위성만 진출해 있는 개성공단 가입자 수는 집계에서 제외함. 아울러, 유료방송합산규제 시행에 따라 2015년 가입자 수부터 가입자 산정기준이 일부 변경되어 적용되었음에 유의할 것

- IPTV3사별 증가율을 살펴보면, KT 6.5%(2019년 7.6%), SKB(IPTV) 9.0%(2019년 9.8%), LGU+ 10.4%(11.9%)로 증가율은 3사 모두 전년 대비 감소
- 상위 3개 사업자의 점유율 합계는 85.4%로 전년 대비 증가한 가운데, MSO 5개 사업자 모두 점유율이 전년 대비 하락

<표 2-3-9> 주요 유료방송사업자별 가입자 수 추이

(단위: 천 단위)

구 분	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
SKB(SO)	3,137	3,139	3,336	3,303	3,239	3,231	3,169	3,109	3,022	2,929
LG헬로비전	3,405	3,322	3,948	4,155	3,823	3,922	4,103	4,070	3,967	3,836
딜라이브	2,697	2,449	2,459	2,378	1,964	2,008	2,059	2,012	2,008	2,005
HCN	1,312	1,423	1,400	1,360	1,348	1,338	1,333	1,360	1,315	1,283
CMB	1,346	1,350	1,508	1,496	1,506	1,536	1,547	1,562	1,531	1,501
MSO 합계	11,898	11,683	12,651	12,692	11,881	12,034	12,211	12,113	11,843	11,554
개별SO	2,880	3,116	2,087	1,919	1,851	1,852	1,826	1,692	1,633	1,576
SO 합계	14,778	14,799	14,738	14,611	13,732	13,887	14,037	13,804	13,476	13,130
KT스카이라이프	2,755	2,904	3,067	3,091	3,092	3,184	3,246	3,263	3,168	3,082
(OTS)	1,012	1,773	2,226	2,338	2,321	2,024	1,818	1,657	1,598	1,460
KT	2,304	3,121	3,839	4,679	5,252	5,895	6,445	6,954	7,482	7,965
SKB(IPTV)	883	1,445	2,081	2,819	3,474	3,955	4,358	4,718	5,182	5,649
LGU+	860	1,053	1,675	2,168	2,632	3,040	3,523	3,985	4,461	4,923
IPTV 합계	4,047	5,619	7,595	9,666	11,358	12,889	14,325	15,657	17,125	18,537
KT계열	5,059	6,024	6,906	7,770	8,344	9,078	9,690	10,217	10,650	12,330
SKB	4,020	4,584	5,417	6,122	6,713	7,186	7,527	7,827	8,204	8,578
LG계열	4,265	4,375	5,623	6,323	6,455	6,962	7,626	8,055	8,428	8,759
합계	21,580	23,321	25,400	27,368	28,182	29,959	31,608	32,724	33,769	34,749

주: 1) SKB(SO)는 큐릭스계열, LG헬로비전은 온미디어계열, 딜라이브는 GS계열 SO 가입자 수를 포함

2) KT계열은 'KT + KT스카이라이프 + HCN', IPTV는 'KT + SKB(IPTV) + LGU+', 합계는 'SO 합계 + IPTV 합계 + KT스카이라이프'로 계산

3) 2015년 이전 OTS가입자는 위성과 KT에 0.5명씩 배분

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터 각 연도, OTS는 사업자 제출자료

다. 지역별 현황

- 2020년 시도 단위 지역별 유료방송 가입자 현황을 살펴보면, SO 점유율 하락과 IPTV 점유율 증가 추세가 여전히 모든 지역에서 나타남
- SO는 충북을 제외한 모든 지역에서 가입자 규모가 감소한 가운데, 광주(52.8%)와 대구(52.2%), 대전(50.6%) 등 주로 지방 광역시에서 점유율이 높은 경향을 보이고 있으나, 다른 지역과 마찬가지로 이들 지역에서의 점유율도 전년 대비 감소

- IPTV는 모든 지역에서 점유율이 증가한 가운데, 세종(69.3%), 경기(61.5%), 인천(61.4%), 제주(59.6%), 서울(55.5%) 등에서 높은 점유율 기록
- 위성은 서울 및 광역시에서는 상대적으로 낮은 점유율을 기록한 반면, 전남(20.1%), 경북(16.4%), 충남(15.7%), 전북(15.0%) 등에서 상대적으로 높은 점유율을 기록하고 있으나 이들 지역에서의 점유율 또한 하락하는 추세

〈표 2-3-10〉 지역별 유료방송 가입자 현황

(단자 수 기준)

구 분	종합유선(A)		IPTV(B)		위성(C)		유료방송합계 (A + B + C)	
	2019년	2020년	2019년	2020년	2019년	2020년	2019년	2020년
전국	13,475,595	13,129,858	17,125,035	18,537,193	3,168,017	3,082,074	33,768,646	34,749,124
서울	2,400,796	2,349,709	3,076,551	3,277,802	284,101	277,375	5,761,447	5,904,885
부산	1,043,180	962,682	1,170,019	1,266,355	165,118	156,319	2,378,317	2,385,355
대구	841,629	823,038	642,369	694,611	63,119	58,958	1,547,117	1,576,607
인천	593,258	577,283	1,043,469	1,122,991	129,709	129,378	1,766,436	1,829,651
광주	546,820	534,801	391,732	425,525	51,863	52,162	990,415	1,012,487
대전	534,296	528,357	428,666	455,875	65,875	59,750	1,028,837	1,043,981
울산	385,003	365,986	362,993	389,797	54,048	49,804	802,044	805,587
경기	2,679,636	2,645,558	4,746,675	5,181,637	612,698	600,607	8,039,009	8,427,801
강원	447,281	431,948	640,701	693,325	166,769	165,202	1,254,751	1,290,475
세종	38,217	39,246	120,139	130,446	20,046	18,607	178,401	188,299
충북	405,744	397,111	540,164	595,058	166,397	163,076	1,112,305	1,155,245
충남	512,474	505,023	738,718	803,849	255,784	242,944	1,506,976	1,551,816
전북	395,010	393,720	584,083	632,963	186,159	181,053	1,165,252	1,207,736
전남	548,767	529,413	522,438	579,250	281,545	279,618	1,352,749	1,388,281
경북	897,140	876,221	768,567	834,429	335,889	334,617	2,001,596	2,045,266
경남	1,023,206	993,937	1,063,969	1,147,475	291,560	281,246	2,378,734	2,422,657
제주	183,138	175,825	283,784	305,809	37,339	31,362	504,261	512,995

자료: 종합유선방송 가입자 수는 『방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터 각 연도, 위성, IPTV는 각 사업자 제출자료

〈표 2-3-11〉 지역별 유료방송사업자 점유율 현황

(단위: %)

구 분	종합유선		IPTV		위성	
	2019년	2020년	2019년	2020년	2019년	2020년
전국	39.9	37.8	50.7	53.3	9.4	8.9
서울	41.7	39.8	53.4	55.5	4.9	4.7
부산	43.9	40.4	49.2	53.1	6.9	6.6
대구	54.4	52.2	41.5	44.1	4.1	3.7
인천	33.6	31.6	59.1	61.4	7.3	7.1
광주	55.2	52.8	39.6	42.0	5.2	5.2
대전	51.9	50.6	41.7	43.7	6.4	5.7
울산	48	45.4	45.3	48.4	6.7	6.2
경기	33.3	31.4	59	61.5	7.6	7.1
강원	35.6	33.5	51.1	53.7	13.3	12.8
세종	21.4	20.8	67.3	69.3	11.2	9.9
충북	36.5	34.4	48.6	51.5	15	14.1
충남	34	32.5	49	51.8	17	15.7
전북	33.9	32.6	50.1	52.4	16	15.0
전남	40.6	38.1	38.6	41.7	20.8	20.1
경북	44.8	42.8	38.4	40.8	16.8	16.4
경남	43	41.0	44.7	47.4	12.3	11.6
제주	36.3	34.3	56.3	59.6	7.4	6.1

자료: 종합유선방송 가입자 수는 『방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터 각 연도, 위성, IPTV는 각 사업자 제출자료

3. 수익성

가. 수익성³⁶⁾

- SO의 전체 영업매출 기준 영업이익률은 7.0%로 KT(4.9%), SKB(IPTV)(5.6%), LGU+(6.6%)보다 높은 수준이나, 통신부분 매출 규모가 큰 IPTV사업자의 영업이익 수준이 상당히 크게 나타남
- 전반적으로 영업이익률 수준은 MSO나 위성이 IPTV에 비해 다소 높지만, 초고속인터넷, 이동전화시장에서의 매출로 인해 IPTV사업자의 전체 영업매출 규모 및 영업이익의 규모가 상대적으로 높으므로 해석에 유의

36) 방송사업매출이 아닌 전체 영업매출 기준

〈표 2-3-12〉 주요 유료방송사업자별 전체사업 수익성 지표

(단위: 억 원, %)

구 분	영업매출		영업손익		영업이익률		당기순손익	
	2019년	2020년	2019년	2020년	2019년	2020년	2019년	2020년
SKB(SO)	6,605	5,863	968	661	14.7	11.3	787	584
LG헬로비전	11,123	10,582	295	344	2.7	3.3	-963	-3,123
딜라이브	4,360	4,330	321	328	7.4	7.6	-56	-901
HCN	2,756	2,676	395	345	14.3	12.9	368	375
CMB	1,444	1,375	132	55	9.1	4.0	83	40
MSO 전체	26,287	24,826	2,111	1,732	8	7.0	219	-3,025
개별SO	3,008	2,893	289	215	9.6	7.4	266	172
SO 전체	29,295	27,719	2,400	1,947	8.2	7.0	485	-2,853
위성방송	6,583	6,604	650	671	9.9	10.2	504	577
KT	182,048	178,793	7,392	8,782	4.1	4.9	4,318	6,655
SKB(IPTV)	31,788	33,330	1,291	1,854	4.1	5.6	486	1,010
LGU+	127,137	126,471	6,897	8,288	5.4	6.6	4,456	4,525

주: 1) 영업이익률 = 영업손익/영업매출

2) 방송사업매출이 아닌 전체 영업매출 기준

자료: 『2020년도 방송사업자 재산상황 공표집』

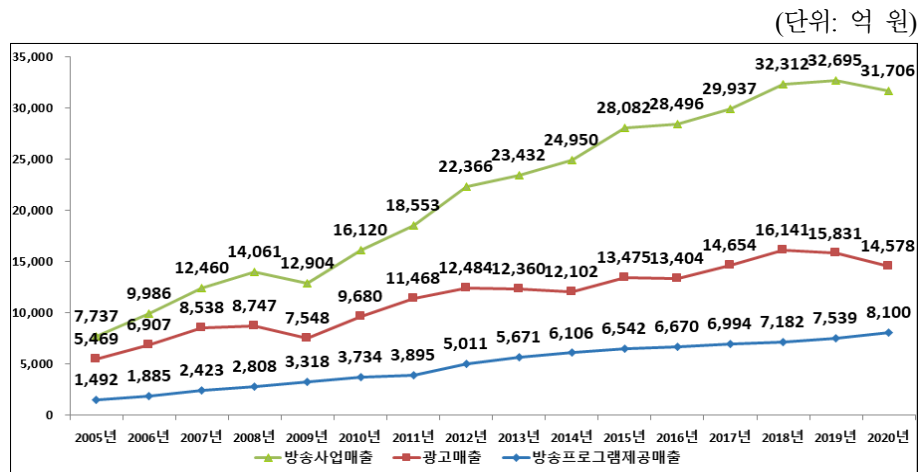
제 4 절 유료방송채널사용사업자(PP) 관련 주요 현황

1. 시장규모 및 매출구조

가. 방송사업 관련 매출액 규모

- 2020년 기준 일반PP³⁷⁾의 방송사업매출액 전체 규모는 3조 1,706억 원으로 전년 대비 3.0% 감소(전년도 증가율: 1.2%)하여 2009년 세계 금융위기 시기 이후 최초로 감소
- 유료방송사업자로부터 분배받는 일반PP의 방송프로그램제공매출액은 증가세를 지속하며 2020년에는 전년 대비 7.4% (562억 원) 증가
- 반면, 일반PP의 방송광고매출액은 전년 대비 7.9% 감소(2019년 1조 5,831억 원 → 2020년 1조 4,578억 원)

[그림 2-4-1] 일반PP의 방송사업매출 추이



- 주: 1) 일반PP의 매출액에는 홈쇼핑 PP, 데이터 PP(DP), VOD PP 및 라디오 PP의 매출액 제외
 2) 협찬수익, 방송시설임대수익, 행사수익, 비영리사업수익, 기타방송사업수익 포함
 3) 2018년 7월 (주)씨제이오쇼핑과 (주)씨제이이엔엠이 합병하였으나 본 보고서에서는 승인채널과 등록 채널의 매출을 분리, 「방송사업자 재산상황 공표집」(2018~현재)의 매출액과 차이가 있음
 4) 본 보고서에서는 2020년 (주)케이티알과의 승인채널과 등록 채널의 매출을 분리, 「2020년도 방송사업자 재산상황 공표집」의 매출액과 차이가 있음

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

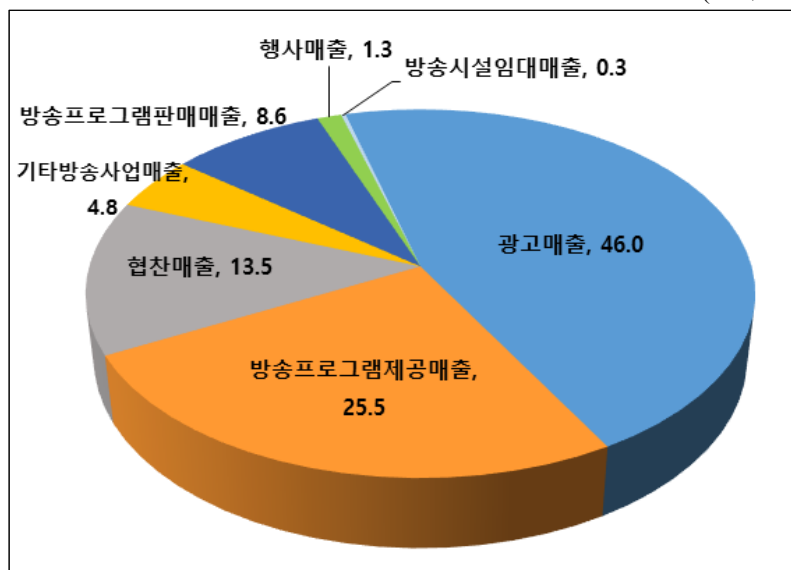
37) 유료방송채널거래시장은 실시간 유료방송채널이 거래되는 시장으로 확정됨에 따라 본 보고서는 홈쇼핑 PP, 데이터 PP, 라디오 PP, VOD PP를 제외한 유료방송PP를 일반PP라고 정의하고 경쟁상황 평가 대상을 이들로 한정

나. 유료방송채널의 방송사업매출액 구성내역

- 2020년 기준 일반PP의 방송사업매출액 중 방송광고매출액이 차지하는 비중은 46.0%로 전년 대비 2.4%p 감소, 방송프로그램제공매출액과 프로그램판매매출 비중은 각각 25.5%, 8.6%로 전년 대비 2.5%p, 0.4%p 증가

〔그림 2-4-2〕 2020년도 일반PP의 방송사업매출액 구성

(단위: %)



- 주: 1) 일반PP는 데이터 PP, 홈쇼핑 PP, 라디오 PP 및 VOD PP를 제외한 PP 사업자
 2) 한 PP 사업자가 일반채널과 라디오 PP 및 DP 채널을 함께 보유한 경우 일반PP로 간주
 3) 2020년도 기준 방송사업매출액은 광고, 방송프로그램제공매출, 협찬, 방송프로그램판매, 행사, 방송시설임대, 기타방송사업의 매출로 구성
 자료: 『2020년 방송사업자 재산상황 공표집』

다. 사업자 개황

- 2020년도 전체 PP 개수는 174개로 전년 대비 3개 증가, 승인 PP 개수는 18개로 전년도와 동일하나 등록 PP 개수가 전년도의 153개에서 156개로 3개 증가
- ※ 단일 PP가 복수의 채널을 운영하는 경우도 있어, PP 개수의 감소나 증가가 곧바로 시장에 공급되는 유료방송채널 개수의 감소나 증가를 의미하는 것은 아님

〈표 2-4-1〉 PP 개수 변동 추이

(단위: 개)

구분	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년
승인	15	16	13	17	17	17	18	19	19	19	19	18	18
등록	172	168	166	161	163	171	175	172	145	150	153	153	156
소계	187	184	179	178	180	188	193	191	164	169	172	171	174
전년 대비 증감		-3	-5	-1	+2	+8	+5	-2	-27	+5	+3	-1	+3

- 주: 1) 2020년말 기준 PP 수에는 지상파방송사업자와 동일법인 10개사(SBS, CBS, 가톨릭평화방송, TBS, 국제방송교류재단, EBS, 불교방송, 극동방송, 원음방송, 국악방송), 지상파DMB와 동일법인 2개사(한국DMB, YTN DMB)가 포함됨
- 2) 2020년도 방송사업자 재산상황공표집은 (주)미디어로그를 CP로 분류하였으나 본 보고서는 2021년 방송산업 실태조사 보고서 기준을 따라 (주)미디어로그를 PP에 포함
- 3) 2019년도 방송사업자 재산상황공표집은 재능교육을 CP로 분류하였으나 본 보고서는 2020년 방송산업 실태조사 보고서 기준을 따라 재능교육을 PP에 포함
- 4) 2018년 6월 데이터홈쇼핑PP 쇼핑엔티가 티알엔에 인수합병
- 5) 2017년 7월, (주)한국경제티브이가 주식거래서비스 ‘한국경제DTV+’ 채널(승인채널)을 폐업
- 6) 2016년말 기준 PP 수는 2017년 방송산업실태조사 대상을 『방송사업자 재산상황 공표집』(방송매출 1억 미만 사업자 제출 의무사항 아님)과 일치시키면서 감소된 측면이 있어 해석에 유의
- 7) 2016년말, 2017년말 기준 PP 수에는 지상파방송사업자와 동일법인 9개사(SBS, CBS, 가톨릭평화방송, TBS, 국제방송교류재단, EBS, 불교방송, 극동방송, 원음방송), 지상파DMB와 동일법인 2개사(한국DMB, YTN DMB), IPTV와 동일법인 1개사(SKB)가 포함됨
- 8) 2014년말, 2015년말 기준 PP 수는 기존에 제외되었던 지상파방송사업자와 동일법인 10개사(SBS, CBS, 평화방송, TBN, TBS, 국제방송교류재단, EBS, 불교방송, 극동방송, 원음방송), 지상파DMB 2개사(한국DMB, YTN DMB), IPTV와 동일법인 1개사(SKB)가 포함된 개수로 수정됨

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

2. 시청률

- 유료방송채널 시청률 상위 채널은 주로 종합편성채널, 보도전문채널, 지상파계열채널, MPP 채널 등으로 구성
 - － 2020년 시청률 기준 최상위 5개 유료방송채널은 종합편성채널(JTBC, MBN, TV조선)과 보도 전문채널 2개(연합뉴스 TV, YTN)로 구성되어 있으며, 차상위 5개 유료방송채널은 MPP계열채널 2개(tvN, OCN), 종합편성채널 및 계열채널 2개(채널A, TV조선2), 지상파계열채널 1개(MBC every1)로 구성됨

〈표 2-4-2〉 주요 유료방송채널별 시청률 추이

(단위: %)

구분	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년
1	MBC 드라마넷	MBC 드라마넷	YTN	MBN	MBN	MBN	MBN	MBN	JTBC	TV조선	TV조선
	0.81	0.72	0.65	0.98	1.41	1.61	1.72	1.64	1.48	1.39	2.18
2	SBS 플러스	KBS 드라마	MBC 드라마넷	TV조선	TV조선	채널A	채널A	JTBC	MBN	MBN	MBN
	0.78	0.68	0.56	0.85	1.24	1.37	1.34	1.61	1.44	1.36	1.38
3	KBS 드라마	YTN	MBN	채널A	채널A	TV조선	TV조선	채널A	tvN	JTBC	JTBC
	0.74	0.64	0.55	0.80	1.03	1.29	1.21	1.1	1.21	1.25	1.21
4	YTN	SBS 플러스	KBS 드라마	JTBC	JTBC	tvN	JTBC	tvN	TV조선	tvN	YTN
	0.57	0.60	0.49	0.79	0.94	0.94	1.10	1.02	1.15	1.10	1.19
5	tvN	tvN	채널A	MBC 드라마넷	MBC 드라마넷	JTBC	tvN	TV조선	채널A	채널A	연합뉴스 TV
	0.55	0.48	0.46	0.70	0.61	0.91	1.05	0.96	1	0.98	1.17
6	투니버스	투니버스	SBS 플러스	YTN	YTN	MBC 드라마넷	연합뉴스 TV	YTN	연합뉴스 TV	연합뉴스 TV	tvN
	0.45	0.47	0.46	0.57	0.60	0.66	0.74	0.85	0.9	0.84	1.07
7	채널 CGV	OCN	JTBC	tvN	tvN	YTN	YTN	연합뉴스 TV	YTN	YTN	채널A
	0.43	0.42	0.43	0.50	0.58	0.31	0.72	0.85	0.83	0.81	0.98
8	OCN	채널 CGV	tvN	SBS 플러스	SBS 플러스	연합뉴스 TV	MBC 드라마넷	KBS 드라마	KBS 드라마	OCN	OCN
	0.42	0.40	0.43	0.46	0.48	0.60	0.52	0.5	0.44	0.43	0.40
9	코미디 TV	mbn	TV조선	KBS 드라마	연합뉴스 TV	KBS 드라마	KBS 드라마	MBC 드라마넷	OCN	MBC every1	MBC every1
	0.40	0.39	0.37	0.45	0.46	0.43	0.49	0.42	0.42	0.40	0.38
10	KBS JOY	코미디 TV	OCN	newsY	KBS 드라마	SBS 플러스	SBS Plus	OCN	MBC 드라마넷	KBS 드라마	TV조선2
	0.38	0.35	0.35	0.38	0.42	0.40	0.36	0.4	0.38	0.38	0.38

주: 전국(National) 24시간 기준 연평균 가구 시청률

자료: 닐슨컴퍼니코리아

3. 제작비

- 2020년 기준 일반PP의 방송프로그램 직접제작비(자체제작비+외주제작비+국내외 프로그램 구매) 전체 규모는 전년 대비 12.8% 감소한 1조 5,773억 원
- CJ계열 PP의 2020년 방송프로그램 직접제작비 규모는 전년 대비 44.9% 감소한 3,684억 원
- 반면, 종합편성계열 PP의 방송프로그램 직접제작비 규모는 6,357억 원으로 전년 대비 20.1% 증가
- 지상파계열 PP의 방송프로그램 직접제작비 합계는 2,328억 원으로 전년 대비 7.9% 감소하였으며, KBS계열은 전년 대비 2.5% 감소, MBC계열과 SBS계열은 각각 전년 대비 3.4%, 16.3% 감소

〈표 2-4-3〉 주요 MPP의 방송프로그램 직접제작비 추이

(단위: 백만 원)

구분	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년
CJ계열	333,896	347,846	350,354	520,425	669,011	368,381
티알엔계열	56,441	52,172	60,562	45,860	40,657	42,961
KBS계열	83,384	89,848	84,459	83,402	79,864	77,884
MBC계열	72,892	72,658	62,616	83,559	78,783	76,121
SBS계열	101,844	73,664	79,904	76,514	94,096	78,795
중앙계열	110,297	147,794	135,118	197,027	219,582	233,606
조선계열	47,744	59,148	80,594	90,191	100,990	142,321
동아계열	60,072	72,303	86,556	96,406	104,358	135,449
매경계열	52,370	63,564	63,961	90,964	104,226	124,365
케이티계열	34,356	36,022	20,216	10,521	19,494	18,912
일반PP 합계	1,212,354	1,276,056	1,287,936	1,583,058	1,808,194	1,577,277

주: 1) PP 중 홈쇼핑 PP와 라디오 및 데이터, VOD PP를 제외한 일반PP를 조사대상으로 하며, 한 PP 사업자가 일반채널과 라디오 PP 및 DP 채널을 함께 보유한 경우 일반PP로 간주

2) 2012년 이전까지는 원시 데이터 상에 TV, 라디오 PP의 분류를 제공하지 않아 일반PP에 라디오 PP 제작비가 포함되어 있음

3) 동아계열은 2014년까지 채널A 단일 PP이다가 2015년부터 MPP로 분류

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터 각 연도

4. 수익성

- 2020년 기준 일반PP의 전체 사업 영업이익률은 4.4%로서 수익성은 전년도(4.8%)에 비해 다소 악화
 - 방송프로그램제공매출액 기준 상위 사업자인 CJ계열, 중앙계열, MBC계열 PP로 영업이익률은 각각 9.2%, -4.8%, -3.7%
 - CJ계열 PP를 제외할 경우 일반PP의 전체 영업이익률은 1.2%로 전년도(1.1%)와 유사한 수준(2018년 2.2% → 2019년 1.1% → 2020년 1.2%)
 - ※ CJ오쇼핑과 CJ ENM이 2018년 하반기에 합병됨에 따라 CJ계열 PP의 영업이익률에 홈쇼핑 부문의 영업이익률이 포함됨. 이로 인하여 CJ계열 PP를 포함할 경우 일반PP의 영업이익률이 실제 영업이익률 대비 과대 추정될 가능성이 있어 관련 지표 해석에 주의 필요
 - 종합편성 PP를 제외할 경우 여타 일반PP의 영업이익률은 4.7%였으며(2018년 6.0% → 2019년 5.9% → 2020년 4.7%), 종합편성 PP와 CJ계열 PP를 모두 제외할 경우 여타 일반PP의 영업이익률은 0.9%(2018년 2.9% → 2019년 2.4% → 2020년 0.9%)로 나타나 전반적으로 수익성은 악화된 모습

〈표 2-4-4〉 주요 MPP별 총사업 기준 영업이익률 현황

(단위: 백만 원, %)

구분	매출액			영업손익			영업이익률(%)		
	2018년	2019년	2020년	2018년	2019년	2020년	2018년	2019년	2020년
CJ	2,753,633	3,157,133	2,718,282	258,087	287,110	250,433	9.4	9.1	9.2
티알엔계열	102,761	101,095	90,743	25,477	27,857	13,519	24.8	27.6	14.9
MBC계열	235,202	221,035	180,391	4,013	2,206	-6,650	1.7	1.0	-3.7
SBS계열	225,223	238,733	209,188	3,359	7,692	6,785	1.5	3.2	3.2
KBS계열	159,101	153,423	138,710	1,919	2,495	1,223	1.2	1.6	0.9
YTN계열	132,360	127,782	126,730	868	839	1,479	0.7	0.7	1.2
JTBC PP	347,869	325,965	329,192	12,925	-25,204	-19,494	3.7	-7.7	-5.9
TV조선 PP	153,682	188,335	269,440	-7,844	14,365	58,935	-5.1	7.6	21.9
채널A PP	156,187	157,842	173,260	-3,535	-15,790	-15,623	-2.3	-10.0	-9.0
MBN PP	159,885	186,597	228,517	-1,027	107	-784	-0.6	0.1	-0.3
일반PP	6,487,824	6,919,907	6,884,687	342,089	329,520	302,341	5.3	4.8	4.4
일반PP (CJ계열PP 제외)	3,734,191	3,762,774	4,166,405	84,002	42,410	51,908	2.2	1.1	1.2
일반PP (종합편성 제외)	5,670,201	6,061,167	5,884,278	341,571	356,042	279,307	6.0	5.9	4.7
일반PP (CJ계열 및 종합편성 제외)	2,916,568	2,904,034	3,165,996	83,484	68,932	28,874	2.9	2.4	0.9

주: 1) PP 중 일반PP는 데이터 PP, 홈쇼핑 PP, 라디오 PP 및 VOD PP를 제외한 PP 사업자이며, 한 PP 사업자가 일반채널과 라디오 및 DP 채널을 함께 보유했다면 일반PP로 간주

2) CJ계열의 경우 CJ ENM과 CJ오쇼핑(2018년 7월 (주)씨제이오쇼핑과 (주)씨제이이앤엠이 합병)의 영업이익률

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

제2부

방송시장별 경쟁상황 평가

제3장 방송시장획정

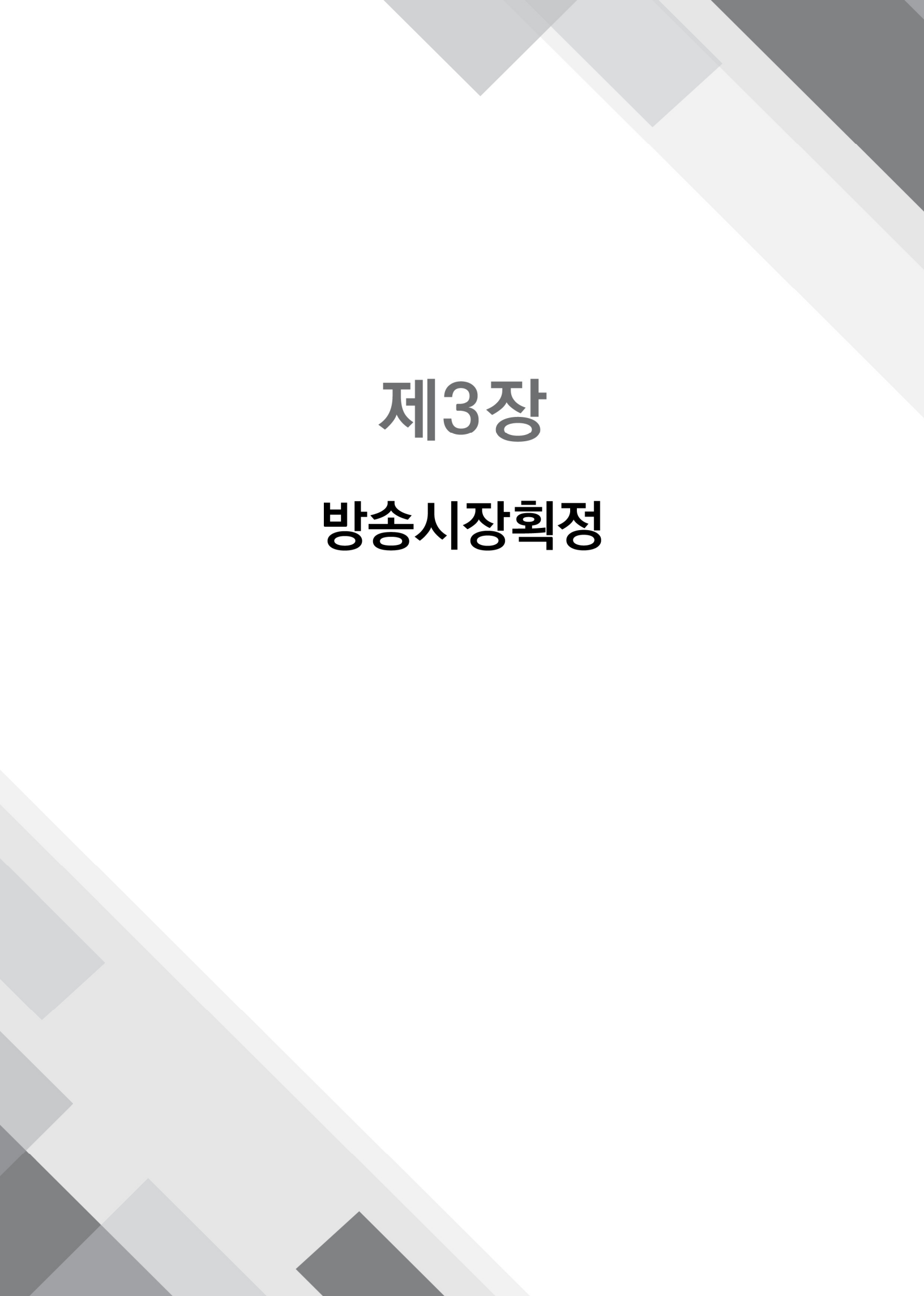
제4장 방송광고시장

제5장 유료방송시장

제6장 방송채널거래시장

제7장 방송프로그램거래시장

제8장 결 론

The page features decorative geometric shapes in the top right and bottom left corners. These shapes are composed of overlapping triangles and quadrilaterals in various shades of gray, creating a modern, abstract design.

제3장

방송시장획정

제 3 장 방송시장획정

제 1 절 시장획정 개념 및 획정 방법론

1. 시장획정 개념

- 시장획정(market definition)이란 시장 내 형성된 상품들의 가격에 대해 서로 의미 있는 수준의 경쟁 제한성을 부과할 수 있는 ‘관련시장(relevant market)’을 정의하는 작업으로 크게 ‘상품시장’과 ‘지리적 시장’을 획정
 - 공정거래위원회의 「기업결합 심사기준」은 관련시장을 “특정상품(지역)의 가격이 상당기간 어느 정도 의미 있는 수준으로 인상될 경우 당해 상품(지역)의 구매자 상당수가 이에 대응하여 구매를 전환할 수 있는 상품(지역) 전체”로 규정
 - 상품시장은 소비자가 상품의 특성, 가격 등을 고려하여 구매를 전환할 수 있어 경쟁 관계에 있는 상품 및 서비스를 의미하고, 지리적 시장은 기업 당사가 상품이나 서비스를 공급하는 지역 중 경쟁조건이 동질적이어서 인접지역과 구별될 수 있는 지리적 범위를 의미
- 시장획정의 기본 원리는 소비자가 직면하는 상품 간 ‘대체성’인데, 가상적 기업 결합으로 특정 상품의 가격이 상승할 때 소비자가 구매를 전환할 수 있는 대체재의 종류 또는 구매 가능한 지역을 어느 정도까지 정의하느냐에 따라 관련시장의 범위가 달라짐
 - 따라서, 대체성의 기준을 적절한 수준으로 설정하지 못할 경우 너무 많거나 적은 상품들이 하나의 시장에 속하게 되어 각 기업의 시장지배력이 왜곡될 수 있음

2. 시장획정 방법론

가. 가상 독점사업자 심사

- 해외 주요 불공정거래 규제기관에서 가장 일반적으로 사용하는 시장획정 방법은 가상 독점사업자 심사(The Hypothetical Monopolist Test)
 - 미국의 경우 1982년 미 합병 가이드라인(1982 US Merger Guidelines)에서 처음 도입

- (정의) 특정 재화 또는 재화군에 대해 기업 결합으로 생겨날 가상적 독점사업자를 상정할 때, 그 가상적 독점사업자가 경쟁 가격보다 높은 수준의 가격(supra-competitive price)을 유지하여 이윤을 창출할 수 있는 최소의 재화군(또는 지리적 범위)을 관련 시장으로 확정하는 것
- 즉, 가상적 독점사업자가 “작지만 의미 있고 일시적이지 않은 가격 인상(Small but Significant and Non-transitory Increase in Price)”을 시행할 수 있을 때 해당 재화 또는 재화군을 관련시장으로 확정하므로, 가상 독점사업자 심사는 SSNIP 심사로 불리기도 함

나. 임계매출손실분석(CLA: Critical Loss Analysis)

- 가상적 독점사업자 심사(또는 SSNIP 심사)는 개념적 방법론으로 그 기준을 현실에 적용하기에는 다소 한계가 있음
- 따라서, 현실에서는 가상적 독점사업자 심사의 정량화된 방식이라고 할 수 있는 임계매출손실분석을 사용
- 임계매출손실분석은 가상적 독점사업자가 가격을 인상할 경우 매출 감소에도 불구하고 수익을 낼 수 있게 해주는 최대한의 매출 감소분(Critical Loss)과 실제 매출 감소분(Actual Loss)을 비교하는 방법으로 다음의 절차에 따름
- 우선 특정 상품의 가격이 X%(통상적으로 5%나 10%) 인상되었을 때 가격 인상으로 인한 매출 인상분과 수요 하락으로 인한 매출 감소분이 상쇄되어 이윤 변동이 없는 매출손실을 계산
- 이를 임계매출손실(CL: Critical Loss)이라고 하는데, 간단히 다음과 같은 공식에 의해 계산됨(X=가격상승률, M=마진율)³⁸⁾

$$CL=X/(X+M)$$

38) 가격이 ΔP 만큼 상승할 때, 매출량은 ΔQ 만큼 감소한다고 가정. 이 경우, 가격상승에 따른 이윤 증가는 $\Delta P [Q - \Delta Q]$ 이고, 매출 감소에 따른 이윤 감소는 $\Delta Q [P - C]$. 임계매출손실 수준에서는 이 양자가 일치되어 이윤의 변동이 없음. $\Delta P [Q - \Delta Q] = \Delta Q [P - C]$ 의 양변을 PQ 로 나누어 주면 다음과 같은 식이 도출됨

$$\frac{\Delta P}{P} \left(1 - \frac{\Delta Q}{Q}\right) = \frac{\Delta Q}{Q} \left(\frac{P-C}{P}\right)$$

임계매출감소율은 위 등식을 만족하는 $\Delta Q/Q$ 로 정의되며, 이로부터 다음의 공식이 유도됨

$$CL = \frac{\Delta Q}{Q} = \frac{\frac{\Delta P}{P}}{\frac{\Delta P}{P} + \left(\frac{P-C}{P}\right)} = \frac{X}{X+M}$$

- 다음으로, 가격 인상에 따른 실제매출손실(AL: Actual Loss)을 추정
- 임계매출손실(CL)과 실제매출손실(AL)을 비교하여 만약 실제매출손실이 임계매출손실보다 작으면 별도의 시장으로 획정하고 실제매출손실이 임계매출손실보다 크다면 다른 재화를 추가적으로 포함하여 임계매출손실분석의 대상 시장을 확장
- 분석 대상에 재화를 추가할 때에는 대체성이 높은 재화부터 순차적으로 포함
- 임계매출손실분석 또한 손실률, 마진률 등을 추정하는데 있어 어려움 존재
 - 실제매출손실을 추정하기 위해선 가격인상시 이탈률을 추정해야하는데, 이는 대체로 설문조사를 통해 가상의 상황에 대한 반응을 조사하는 방식으로 이루어져 질문방식에 따른 불안정성 존재
 - 임계매출손실 추정의 경우에는 마진율을 추정해야하는데, 비용항목에 대한 가정에 따른 수치의 불안정성이 존재하며, 가격인상시 인터넷 등 결합상품으로 묶여있는 통신 서비스 이탈에 따른 비용도 발생할 수 있어 이에 대한 고려 필요
 - 또한, 가격인상시 소비자 이탈률 등을 추정하는 임계매출손실분석은 사업자 간 협상을 통해 거래가 이루어지는 방송채널거래시장, 프로그램거래시장 등에는 적용하기 어려운 문제 존재
 - 광고주는 일반적으로 온라인, 인쇄, 방송 등 여러개의 매체를 통한 광고 포트폴리오를 구성하고 있으며, 광고는 일종의 패키지 형태로 구매되는 것이 일반적이기 때문에 임계매출손실분석을 적용하는데 어려움 존재
 - 따라서, 본 보고서에서는 시장획정을 위한 임계매출손실분석을 적용하기 보다는 정량적 분석과 정성적 분석을 종합적으로 고려하여 획정 실시

제 2 절 방송시장별 시장획정 관련 이슈

1. 방송광고시장

가. 지상파방송3사광고 별도시장 획정 여부

- 2015년 방송시장 경쟁상황 평가까지는 전체 방송광고시장 획정과 더불어 지상파방송 3사광고와 PP광고 간 비대칭적 수요대체성을 고려하여 전체 방송광고시장의 부분집합인 지상파방송3사 광고시장을 별도로 획정함
 - 당시에는 지상파방송3사광고와 PP광고 간 상품특성, 광고단가, 판매방식, 시청률 등에서 차이가 존재했을 뿐 아니라
 - 상위 사업자인 지상파방송3사의 광고가 PP광고에 가하는 경쟁압력이 그 역방향의 경쟁압력에 비해 상대적으로 높다는 판단이 지배적이었기 때문에 지상파방송3사 광고시장의 별도 획정 필요성이 존재하였음
- 2016년 방송시장 경쟁상황 평가부터는 지상파방송3사광고의 별도 시장획정 없이 전체 방송광고시장을 단일시장으로 획정하고 있으며, 변경된 시장획정 결과가 시장 상황을 잘 반영하고 있는지 매년 관찰·검토
 - 시장획정의 변경은 지상파방송3사 영향력의 약화, CJ계열 및 종합편성계열로 대표되는 PP의 성장에 말미암아, 지상파방송3사광고와 PP광고 간 수요대체관계의 비대칭성이 점차 해소되는 추세에 있음을 고려하여 이루어졌으며, 본 평가에서는 이러한 추세의 변화 양상을 지속적으로 모니터링하며 시장획정 변경 여부를 검토

2. 유료방송시장

가. 8VSB 케이블TV와 기존 디지털 유료방송 상품의 분리 획정 유지 여부

- 2018년 보고서부터는 8VSB 유료방송시장과 디지털 유료방송시장을 분리 획정하고, 아날로그 케이블TV에 대해서는 별도의 시장획정 없이 관련 현황만 모니터링
 - 방송산업의 다면플랫폼적 성격 등을 고려하여, 전체 상품 기준에서의 시장 분석도 병행 보완하고 있음

나. 디지털 유료방송시장의 지리적 시장획정 변경 여부

- IPTV 등 전국사업자의 점유율이 지속적으로 상승함에 따라 시장획정의 지리적 범위를 전국으로 변경할 것인지 여부 검토
 - 전국사업자의 점유율이 지속적으로 상승하면서 경쟁이 전국적으로 동질화되어가고 있는 경향을 고려하여, 2018년 보고서부터는 전국단위 시장 분석도 병행하고 있음

3. 방송채널거래시장

가. 유료방송채널 송신권과 지상파방송채널 재송신권의 분리 획정 여부

- 유료방송채널 송신권과 지상파방송채널 재송신권의 동일 상품시장 획정 여부에 대한 판단 필요
 - 최상위 유료방송채널의 경우 이들과 지상파방송채널 간의 방송프로그램의 품질 및 이용시간 격차 등이 지속적으로 감소하고 있으며, 유료방송서비스 이용자가 해당 채널에 대해서 가지고 있는 선호도 역시 상당함
 - 이와 같은 관련 시장 상황 변동에 따라서, 유료방송채널 송신권과 지상파방송채널 재송신권을 동일 상품시장으로 획정할 수 있는 정도로 유료방송채널이 지상파방송채널에 대해서 상당 수준의 경쟁압력을 제공하게 될 가능성도 완전하게 배제할 수 없어 관련 상황 변동 가능성에 대한 면밀한 검토가 필요함

나. 지상파방송채널 간 동일시장 획정 여부

- 지상파방송채널 재송신권 거래시장과 유료방송채널 송신권 거래시장을 분리하여 획정하기로 결정하였다면, 기존과 같이 지상파방송3사채널 각각이 개별적인 시장을 구성하도록 관련시장을 획정할 것인지의 여부에 대한 판단 필요
 - 수요자(유료방송사업자)입장에서 지상파방송3사채널 간의 현실적인 대체 가능성이 높지 않고, 이들 채널 각각이 유료방송서비스 제공을 위한 필수재적인 성격을 갖고 있다면, 각각의 지상파방송채널 재송신권 거래시장이 별도 시장으로 획정되는 것이 타당할 것
 - 반면, 유료방송사업자 입장에서 볼 때 지상파방송3사채널 사이의 대체가 용이하게 이루어질 수 있다면, 지상파방송3사채널을 동일 상품시장으로 획정하는 것이 적절할 것임

4. 방송프로그램거래시장

가. 제작원별 방송프로그램 동일시장 확정여부

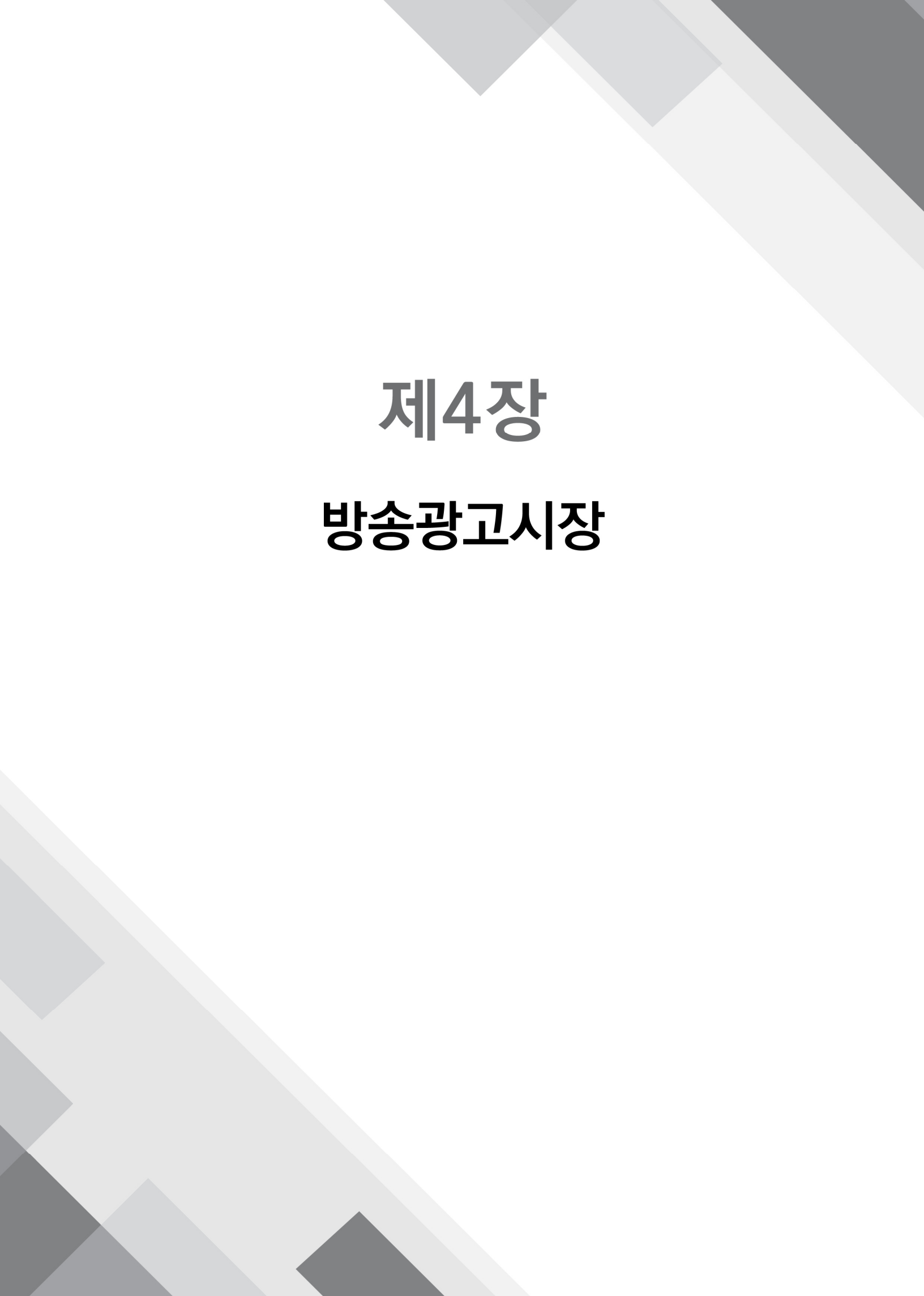
- 방송사는 외주제작 외에도 자체제작이나 방영권 구매(완성된 방송프로그램, 타 방송사 프로그램, 국내외 영화, 해외 방송프로그램 등) 방식으로도 방송프로그램을 조달하므로, 이를 고려한 시장획정 필요성 및 가능성에 대한 판단 필요
- 자체제작 및 국내외 방영권 구매 등을 통한 방송프로그램 거래를 외주제작프로그램 시장과 동일시장으로 획정할 경우, 방송프로그램거래시장의 수요집중도가 과소평가될 우려가 있음을 고려해야 함
- 방송사의 단가인하 압력에 대응해서 외주제작사가 비외주제작프로그램을 공급하는 등의 수요자 전환이 쉽지 않을 경우, 외주제작프로그램시장은 별도 시장으로 획정 되는 것이 타당할 것

나. 지상파방송용—유료방송용 외주제작프로그램 동일시장 확정여부

- 외주제작프로그램시장 내에서도 지상파방송용과 유료방송용 외주제작프로그램시장 간에 차이를 검토하여 별도 시장 획정 여부가 판단되어야 함
- 외주제작프로그램시장은 상대적으로 적은 수의 수요자(지상파방송사 및 PP)와 다수의 공급자(외주제작사)가 거래하는 시장이어서, 수요독점력이 주된 분석 대상
- 개념적으로는 방송콘텐츠의 공급자가 현재 수요자 이외의 대체적인 수요자를 찾을 수 있다면 이들 대체수요자까지 연관시장으로 포함하는 것이 타당
- 예를 들어 수요자인 지상파방송사가 외주제작사에 대해서 공급단가의 5~10% 인하를 요구할 경우, 외주제작사가 이에 대응해서 PP로 수요자를 전환하는 것이 가능하다면 PP는 지상파방송사의 공급단가 인하 압력에 충분한 경쟁압력을 제공하고 있다고 말할 수 있음
- 이와 반대로 유료방송용 외주제작프로그램의 수요자(PP)가 지상파방송용 외주제작 프로그램 수요자(지상파방송사)의 제작단가 인하 요구에 대해서 충분한 경쟁압력을 제공하지 않는 상황에서 이 두 상품을 동일한 시장으로 획정한다면 외주제작프로그램시장에서 수요독점력은 실제보다 낮은 것으로 평가가 왜곡될 수 있음

다. 드라마-비드라마 외주제작프로그램 동일시장 획정여부

- 외주제작프로그램 장르별로 수요자-공급자 간 협상력 구도에 차이가 있어, 드라마와 비드라마 장르의 외주제작프로그램시장을 별도로 획정해야 한다는 주장에 대한 검증 필요
- 비드라마 외주제작프로그램의 경우 ‘소수의 수요자-다수의 공급자’ 구도이지만, 드라마 부문은 수요자와 공급자가 비드라마에 비해 훨씬 적은 구조이고 협상력이 큰 공급자(외주제작사)가 등장하고 있다는 점을 감안, 드라마 외주제작프로그램 시장을 별도로 획정하여 공급집중도까지 분석해야 한다는 의견이 있음
- 하지만, 드라마 외주제작 부문의 방송사와 외주제작사 수가 상대적으로 적다고는 하나 여전히 방송사 수에 비해 외주제작사 수가 훨씬 많은 상황이고, 시장획정은 수요자-공급자 간 협상력 구도 차이만으로 판단할 수 있는 문제가 아니며, 방송콘텐츠의 공급자가 현재 수요자 이외의 대체적인 수요자를 찾을 수 있는지 여부에 따라 결정되는 것이 바람직
- 방송사가 외주제작사에 대해서 드라마 방송프로그램 공급단가의 5~10% 인하를 요구할 때, 외주제작사가 이에 대응하여 비드라마 방송프로그램으로 장르를 전환하는 것이 불가능하다면 드라마 외주제작프로그램시장의 별도 획정이 가능하지만, 그렇지 않다면 드라마-비드라마 외주제작프로그램시장을 동일시장으로 획정

The page features decorative geometric shapes in the corners, consisting of overlapping triangles and quadrilaterals in various shades of gray, creating a modern, abstract design.

제4장

방송광고시장

제 4 장 방송광고시장

제 1 절 방송광고시장획정

1. 개요

가. 기본개념

- 방송광고시장³⁹⁾은 지상파방송사업자, 방송채널사용사업자(이하 PP) 및 유료방송사업자 등의 방송사업자가 시청자에게 방송프로그램과 함께 광고를 제공하면서 이 방송광고 시간을 광고주에게 판매하여 광고수입을 획득하는 시장
- 방송광고시장에서는 시청률이 높을수록 광고매출액이 상승할 가능성이 높아지며, 광고매출액(광고시간)의 변화가 시청률에 영향을 줄 수도 있음
 - 시청률이 광고매출액에 주는 영향은 비교적 분명한 편이나 반대 영향에 대해서는 다른 시각이 존재
 - 직접적으로는 광고매출액(광고시간) 증가는 시청자에게 상품정보를 제공하는 긍정적 효과와 원치 않는 광고를 시청해야 하는 부정적 효과를 동시에 발생시킴
 - 또한, 광고매출액이 늘어나면 그 수입을 콘텐츠 재투자에 사용하고 그 결과 다시 시청률을 높이는 장기적 효과를 기대할 수도 있음
- 방송광고시장의 경쟁상황 평가는 방송사(또는 미디어렐)와 광고주(또는 광고대행사) 간의 관계에 초점을 두고, 방송사의 경쟁제한 가능성을 평가
- 방송광고시장 내 세부시장획정 여부를 판단하기 위해서, 각 광고의 특성, 구매방식, 단가, 시청률 등을 종합적으로 검토
 - 광고단가 변화에 대한 광고수량(시간) 반응을 측정하기 어렵기 때문에 일반적인 SSNIP 테스트 개념을 적용하는 대신, 방송광고주를 대상으로 한 설문조사를 통해 광고 간의 대체성을 파악

39) 본 보고서에서 방송광고시장은 라디오/데이터/VOD/홈쇼핑 PP의 광고를 제외한 TV방송광고를 대상으로 한다.

나. 거래유형

- 지상파방송사업자, PP 및 유료방송사업자는 광고주를 대상으로 방송광고 시간을 판매
 - － 「방송법」상 방송광고의 종류는 방송프로그램광고, 중간광고, 토막광고, 자막광고, 시보광고, 가상광고, 간접광고 등이 있음
 - － 2021년 6월 이전에는 광고의 종류에 따라 지상파방송사업자와 PP사업자 간 차등적으로 규제가 적용되었으나, 2021년 7월 이후 지상파방송사업자에 중간광고 판매가 허용되는 등 규제 차등이 완화

〈표 4-1-1〉 방송광고 관련 규제내용

구분	지상파방송사업자	PP	관련 법규정
방송 광고 시간, 횟수	비사업적 공익광고, 가상광고, 간접광고를 제외한 방송광고 시간에 대한 사항		「방송법 시행령」 제59조
	매 방송프로그램 편성시간당 방송광고 시간: 20/100 이내 채널별, 일별 방송프로그램 편성시간의 17/100 이내		
자막 광고	방송사업자의 명칭고지 시 또는 방송프로그램 안내고지 시에 한정 자막의 크기는 화면의 4분의 1을 초과할 수 없음		
중간 광고	허용, 방송프로그램 길이(중간광고 포함)에 따라 횟수 제한 존재 회 123456 분456090120150180 매회 광고시간은 1분 이내 중간광고 시작 직전 중간광고의 시작을 자막과 음성 등으로 고지해야 함 운동경기, 문화·예술행사 등 중간에 휴식, 준비시간이 있는 방송프로그램의 경우에는 휴식 또는 준비시간에 한정하여 횟수 및 광고시간에 제한을 두지 않고 허용		「방송법 시행령」 제59조의2
가상 광고	운동경기 중계, 오락(어린이 대상 프로그램 제외), 스포츠 보도에 관한 방송프로그램에 한해 허용 해당 방송프로그램 시간의 7/100 이내 다만, 운동경기를 중계하는 방송프로그램의 가상광고의 경우 경기장에 설치되어 있는 광고판을 대체하는 방식이거나 우천으로 인한 운동경기 중단 등의 이유로 해당 방송 프로그램 시간이 변경되는 경우, 가상광고의 시간에 제한 없음 화면의 1/4을 초과할 수 없음 가상광고의 포함 사실을 광고 시작 전 자막으로 표기할 의무가 존재(가상광고의 고지 자막의 크기는 화면의 1/16 내외)		

구분	지상파방송사업자	PP	관련 법규정
가상 광고	운동경기 중계 프로그램에서 경기 장소, 관중석 등에 있는 선수, 심판 또는 관중 위에 가상광고 금지(단, 개인의 얼굴을 식별하기 어렵고, 경기흐름 또는 시청흐름에 방해되지 않는 경우 관중 위에 가능)		가상광고 세부 기준 등에 관한 고시
	오락 및 스포츠보도 프로그램의 경우, - 방송프로그램의 내용이나 구성에 영향을 미치지 않아야 하며, - 가상광고 이미지 외에 음성 또는 음향 등의 방법으로 가상광고를 하는 상품 등을 언급하거나 구매이용 권유 금지 - 시청자의 시청흐름 방해 금지		
간접 광고	해당 방송프로그램 시간의 7/100 이내		「방송법 시행령」 제59조의3
	교양과 오락에 관한 방송프로그램에만 허용(어린이가 주 시청대상인 방송프로그램, 보도·시사·논평·토론 등 공정성이 요구되는 방송프로그램은 불허) 다른 법령, 방송통신심의위원회 심의규정에 의해 방송광고가 금지 또는 방송광고 허용시간이 제한받는 상품은 간접광고 금지 상표, 로고 등의 표시 크기는 화면의 1/4 이내 간접광고가 포함되는 경우 해당 방송프로그램 시작 전에 간접광고 포함을 자막으로 표기할 의무가 존재		
	간접광고의 판매와 관련한 방송법상의 규정(고시) - 외주제작사가 제작한 방송프로그램이 방송광고판매대행사업자가 위탁하는 방송광고만 할 수 있는 방송사업자의 채널에 편성될 경우, 외주제작사 또한 광고판매대행자에게 간접광고 판매를 위탁해야 함. 이때, 방송광고판매대행에 관한 사항이 지상파방송사업자와 유료방송사업자 간에 다르기 때문에 간접광고 판매 방식(수수료 지급 등)에 또한 차이가 있게 됨 - 광고판매대행자에게 간접광고 판매를 위탁한 외주제작사는 광고판매대행자에게 간접광고 판매액의 13/100 이상, 19/100 이하의 수탁수수료 지급 - 광고판매대행자는 수탁수수료의 70/100 이상, 86/100 이하의 광고대행수수료를 방송광고대행자에게 지급		외주 제작사의 간접광고 판매 위탁에 관한 고시 제5조
협찬 고지	다음의 경우 협찬고지가 가능함 - 방송사업자가 행하는 공익성 캠페인을 협찬하는 경우 - 방송사업자가 주최·주관 또는 후원하는 문화예술·스포츠 등 공익행사를 협찬하는 경우 - 방송프로그램을 제작하는 자의 방송프로그램 제작을 협찬하는 경우(지상파는 예외사항이 있음).		「방송법」 제74조 협찬 고지, 「방송법 시행령」 제60조 협찬 고지, 협찬 고지 등에 관한
	방송사업자가 캠페인협찬을 받은 경우 - 캠페인 종료시 1회에 한해 자막과 음성으로 협찬주명, 상호, 상품명 등을 고지할 수 있음 - 고지자막의 크기는 전체화면의 1/4 이내, 고지시간은 45초 이내 - 방송프로그램들 사이에만 고지할 수 있음		

구분	지상파방송사업자	PP	관련 법규정
협찬 고지	행사협찬을 받은 경우 - 프로그램 종료시 1회에 한 해, 종료자막으로 협찬주명 등을 고지 가능 - 고지 자막의 크기는 전체 화면의 1/4 이내 1회 고지시간은 45초 이내 행사 및 프로그램제작의 협찬고지를 행사 및 방송프로그램 예고시에 할 경우 - 예고종료시 1회에 한 해, 자막과 음성, 1/4, 1회당 45초 이내 - 매 시간당 협찬고지 횟수를 3회 초과할 수 없음 시상품 등의 협찬을 받은 경우 - 종료시 1회에 한 해, 사진 또는 상품현물과 함께, 자막이나 음성, 하단 또는 우측, 1/4, 회당 45초 이내 장소 등의 협찬을 받은 경우 - 지자체가 장소협찬 한 경우, 지자체명을 고지하는 경우 방송프로그램 해당부분에 협찬주명 고지 가능 - 종료시 1회에 한 해, 종료자막으로, 1/4, 회당 45초 이내		규칙 제8조 ~11조
	방송프로그램제작협찬을 받은 경우 - 지상파텔레비전중앙방송사업자(한국방송공사, 문화방송, 한국교육방송공사를 의미, SBS는 이에 준하는 사업자) 일 경우 단서조항으로 다음 중 하나에 해당하여야 함(회당 제작비 2억 원 이상, 편성횟수 110회 이상인 드라마, 4부작 이하의 단막극, 회당 제작비 7천만 원 이상인 예능 프로그램, 5천만 원 이상인 교양프로그램) - 종료시 1회에 한 해, 종료자막, 1/4, 1회당 45초 이내	방송프로그램제작협찬을 받은 경우 종료시 1회에 한 해, 종료자막, 1/4, 1회당 45초 이내	

자료: 「방송법」, 「방송법 시행령」, 가상광고 세부기준 등에 관한 고시, 외주제작사의 간접광고 판매 위탁에 관한 고시, 협찬고지 등에 관한 규칙(2021년 12월 기준)

- 지역 지상파방송사업자도 단독판매 또는 결합판매(연계판매)를 통하여 광고 판매
 - － 결합판매(연계판매)는 매체 경쟁력이 높은 중앙 지상파방송사업자 광고와 묶어서 자체 광고를 판매하는 것을 의미
 - － 2012년 새로 진입한 민영 미디어렐(SBS M&C⁴⁰⁾)이 SBS와 지역민영방송사 9개사의 광고를 결합판매하고, 한국방송광고진흥공사(이하 KOBACO)에서는 KBS 및 서울 MBC의 광고를 나머지 지상파방송사업자들 광고와 결합하여 판매
 - ※ SBS M&C의 경우 SBS계열 PP광고를 지상파와 결합하여 판매하기도 함
- 유료방송사업자는 PP로부터 제공받은 광고시간(큐톤광고)을 판매
 - ※ 큐톤광고(Que-tone 광고): SO/위성방송사업자/IPTV 등 유료방송사업자는 PP의 광고 시간 일부를 제공받아서 자체적으로 광고영업
- 지역 지상파방송사업자 및 SO는 전국 광고주뿐만 아니라, 해당 지역에서 영업활동을 하는 사업자(지역 광고주)에게도 지역광고를 판매하나 전국광고와 지역광고를 구분하여 통계를 확보하기는 어려움 존재
 - － 지역 지상파방송사업자는 KOBACO를 통하여 지역 광고주를 대상으로 영업활동을 하지만, 전국광고와 지역광고는 정확히 구분하여 관리하기 어려우며 그에 따라 관련 통계를 확보하기가 곤란함
 - － SO는 독자영업을 통하여 큐톤광고와 지역채널광고를 지역 광고주를 대상으로 판매 하기도 하나, 마찬가지로 전국광고와 지역광고를 분리하여 집계하기는 용이하지 않음
 - － IPTV의 경우에도 큐톤광고를 판매하고 있으나, 이 역시도 전국광고와 지역광고를 분리하여 집계하기는 용이하지 않음

다. 시장획정이슈

- 지상파방송3사광고⁴¹⁾ 별도시장 획정 여부
 - － 지상파방송3사의 위축, CI계열 및 종합편성계열 PP의 성장에 따른 지상파방송3사 광고와 PP광고 간 수요대체성 증가를 고려하여, 2016년도 방송시장 경쟁상황 평가부터는 지상파 방송3사광고를 별도시장으로 획정하지 않고 전체 TV방송광고시장을 획정
 - － 변경된 시장획정 결과가 시장상황을 잘 반영하고 있는지 지속적으로 관찰·검토

40) (구) 미디어크리에이트

41) 본 장에서 ‘지상파방송3사’는 특별한 언급이 없는 한 지역관계사(지역MBC와 관계 지역민방)를 포함

2. 상품시장

가. 상품 특성

- 지상파방송3사광고와 PP광고는 둘 다 실시간 TV방송광고이기는 하나, 이들 간 상품특성에는 차이 존재
- 광고주 설문조사 결과(정보통신정책연구원, 2021), 지상파방송3사광고는 대중적 인지도를 단시간에 획득하는 데에 용이한 반면, PP광고는 특정 시청자층 타겟팅에 보다 효율적인 것으로 나타남

〈표 4-1-2〉 지상파방송3사광고 vs PP광고

(단위: %)

구분	지상파3사 매우우월	지상파3사 우월한편	동등 (둘 다 비슷)	PP 우월한편	PP 매우우월
가격	4.1	18.9	25.7	41.9	9.5
광고 효율성	1.4	23.0	18.9	50.0	6.8
광고 주목도	5.4	35.1	40.5	16.2	2.7
광고 커버리지	2.7	43.2	33.8	18.9	1.4
특정 시청자 타겟팅	1.4	13.5	31.1	45.9	8.1
광고주요구에 맞는 광고집행	2.7	14.9	33.8	43.2	5.4
집행결과에 대한 정보제공	1.4	13.5	60.8	23.0	1.4
집행결과 모니터링 용이성	5.4	18.9	55.4	18.9	1.4

주: 광고주 설문조사(N=80) 중 지상파방송3사와 PP광고를 모두 집행한 74개 광고주

자료: 정보통신정책연구원(2021)

- 하지만, 유료방송채널별로 타겟팅이 용이한 시청자층이 존재하는 것은 사실이나, 전체 유료방송채널을 통해 도달할 수 있는 시청자층이 특정 시청자층으로 제한되는 것은 아님

※ 전체 시청시간 대비 유료방송채널의 비중은 전 연령층에서 고루 높게 나타남 ([그림 4-1-3] 연령대별 시청시간 분석 부분 참고)

- 지상파방송3사와 PP 상품 간 차이는 지상파방송3사의 PCM⁴²⁾ 판매로 다소 줄어들었으며, 2021년 하반기 지상파 중간광고 허용 이후 더욱 줄어들 것으로 보임

42) PCM은 기존 1회차 분량으로 방송되던 프로그램을 2-3회로 분할, 연속 방송하면서 회차 사이에 배치하는 광고로, 2016년 12월 SBS 프로그램 ‘K팝스타: 더 라스트 찬스’에 최초로 등장

〈표 4-1-3〉 고시청률 유료방송 프로그램 사례

(단위: %)

연도	프로그램(최고시청률, 채널)
2009	슈퍼스타K(6.47, Mnet)
2010	슈퍼스타K(15.06, Mnet)
2011	슈퍼스타K(10.45, Mnet), 현장토크쇼 택시(4.46, tvN)
2012	슈퍼스타K4(7.20, Mnet), 무자식상팔자(5.54, JTBC), 응답하라1997(4.45, tvN), 더보이스오브코리아THEBATTLE(3.66, Mnet), 노란복수초(3.43, tvN), 더보이스오브코리아BLINDAUDITION(3.18, Mnet), 아내의자격(3.14, JTBC)
2013	응답하라1994(9.81, tvN), 배낭여행프로젝트제2탄꽃보다누나(8.64, tvN), 무자식상팔자(8.63, JTBC), 배낭여행프로젝트제1탄꽃보다할배(5.88, tvN), 히든싱어2(5.54, JTBC), 유자식상팔자(4.92, JTBC), 슈퍼스타K5(4.55, Mnet), 궁중잔혹사꽃들의전쟁(4.41, JTBC), 고수의비법황금알(4.29, MBN), 속풀이쇼동치미(4.06, MBN)
2014	히든싱어2왕중왕전(7.50, JTBC), 삼시세끼(7.37, tvN), 미생(6.93, tvN), 배낭여행프로젝트제2탄꽃보다누나(6.58, tvN), 배낭여행프로젝트꽃보다할배(6.38, tvN), 히든싱어3(6.34, JTBC), 속풀이쇼동치미(5.32, MBN), 고수의비법황금알(5.11, MBN), 아궁이(5.10, MBN), 리얼다큐(숨)(5.08, MBN)
2015	응답하라1988(13.48, tvN), 삼시세끼어촌편(11.48, tvN), 삼시세끼어촌편2(11.22, tvN), 삼시세끼정선편(10.26, tvN), 배낭여행프로젝트꽃보다할배IN그리스(8.18, tvN), 냉장고를 부탁해(6.63, JTBC), 오나의귀신님(6.40, tvN), 두번째스무살(6.15, tvN), 집밥백선생(6.12, tvN), 히든싱어4(6.11, JTBC)
2016	응답하라1988(16.46, tvN), 쓸쓸하고찬란하신도깨비(11.70, tvN), 시그널(11.14, tvN), 삼시세끼어촌편3(10.59, tvN), 배낭여행프로젝트꽃보다청춘AFRICA(10.57, tvN), 삼시세끼고창편(10.40, tvN), JTBC뉴스룸(9.90, JTBC), 또오해영(8.47, tvN), 배낭여행프로젝트꽃보다청춘ICELAND(8.10%, tvN), 썰전(7.79%, JTBC)
2017	쓸쓸하고찬란하신도깨비(18.06, tvN), 사장님마음대로윤식당(12.24, tvN), JTBC뉴스룸(10.45, JTBC), 품위있는그녀(10.37, JTBC), 잭슨패밀리리턴즈삼시세끼바다목장편(9.29, tvN), 효리네민박(9.12, JTBC), 힘쎈여자도봉순(8.28, JTBC), 썰전(7.32, JTBC), 어쩌다어른(7.27, tvN), 사장이더많이먹는강식당(6.95, tvN)
2018	미스터션샤인(16.25, tvN), 가라치코2호점윤식당(14.14, tvN), 백일의낭군님(12.28, tvN), SKY캐슬(10.41, JTBC), 슬기로운감빵생활(9.97, tvN), 효리네민박2(9.33, JTBC), 남자친구(8.97, tvN), 꽃보다할배리턴즈(8.33, tvN), JTBC뉴스룸(8.10, JTBC), 알함브라궁전의추억(8.08, tvN)
2019	SKY캐슬(21.07, JTBC), 내일은미스트롯(15.39, TV CHOSUN), 호텔텔루나(10.81, tvN), 스페인하숙ALBERGUE(10.28, tvN), 왕이된남자(9.34, tvN), 눈이부시게(8.69, JTBC), 알함브라궁전의추억(8.59, tvN), 아는형님(8.25, JTBC), 사랑의불시착(8.12, tvN), 우아한가(7.63, MBN)
2020	내일은미스트롯(32.05, TV CHOSUN), 내일은미스트롯(26.58, TV CHOSUN), 부부의세계(24.96, JTBC), 2020트롯어워즈(21.50, TV CHOSUN), 미스터트롯의맛(20.76, TV CHOSUN), 신청곡을 불러드립니다사랑의콜센터(20.43, TV CHOSUN), 사랑의불시착(19.78, tvN), 당신이바로보이스트롯(17.79, MBN), 이태원클라쓰(14.81, JTBC), 아는형님(14.21, JTBC)
2021	내일은미스트롯2(29.30, TV CHOSUN), 내일은국민가수(16.74, TV CHOSUN), 철인왕후조선중전영혼가출스캔들(15.24, tvN), 내일은미스트롯2토크콘서트(15.18, TV CHOSUN), 사랑의콜센터(14.23, TV CHOSUN), 결혼작사이혼작곡2(13.73, TV CHOSUN), 빈센조(13.14, tvN), 슬기로운의사생활2(12.79, tvN), 갯마을차차차(11.22, tvN), 미스터트롯F4뽕송아학당(11.10, TV CHOSUN)

주: 1) 2012년까지는 최대 시청률 3% 이상 사례, 2012년 이후로는 시청률 상위 10개 사례만 수록

2) 시청률 추출 기준: National, 24시간, 광고포함

3) 재방송 또는 타채널 프로그램 재방송은 제외, 스포츠 중계 프로그램 제외, 특집 프로그램 제외

자료: 닐슨컴퍼니코리아

나. 광고가격

- (프로그램 전후광고) 일부 인기 유료방송채널 광고의 명목 최고단가가 지상파방송 3사 광고의 명목 최고단가를 상회하기도 하는 등, 가격 측면에서의 격차가 줄어드는 상황
 - － tvN, TV조선의 2021년 명목 최고단가는 1,500만원으로, MBC 단가를 상회하였으며, 2019년에는 tvN 광고단가가 1,800만원에 달해 지상파방송3사 광고단가를 모두 상회하기도 함
 - ※ 방송광고는 인기프로그램의 전후 CM 또는 중간광고(PCM)을 중심으로 패키지 형태 또는 CM지정료를 통한 판매가 이루어지고 있어, 단품 광고의 명목가격 비교에는 주의가 필요
- (중간광고) 2021년 7월 1일부터 지상파 중간광고 판매가 전면 허용됨에 따라, 지상파와 유료방송채널 간 광고의 유사성은 더욱 높아짐
 - － 주요 유료방송채널의 중간광고 단가는 프로그램 전후광고의 2.5배 수준, 지상파 중간광고 단가는 프로그램 전후광고의 1.3-2.1배 수준으로 책정되는 것으로 보임
 - ※ 지상파 중간광고 허용 이전인 2021년 6월 광고판매안에 따르면 PCM 가격이 전후 CM의 1.2-1.4배로 책정(SBS 기준)되어 있으나, 중간광고 허용 이후인 8월 광고 판매안의 중간광고 가격은 이를 상회하는 1.3-2.1배로 책정

〈표 4-1-4〉 지상파방송3사 및 주요 유료방송채널의 명목 최고단가 추이

(단위: 만 원)

	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년
KBS2	1,620	1,620	1,620	1,620	1,620
MBC	1,380	1,380	1,380	1,350	1,350
SBS	1,350	1,452	1,584	1,350	1,800
tvN	1,200	1,400	1,800	1,500	1,500
JTBC	771	910	900	900	900
TV조선	782	782	823	1,047	1,500

주: 15초 프로그램 전후광고 요금 기준

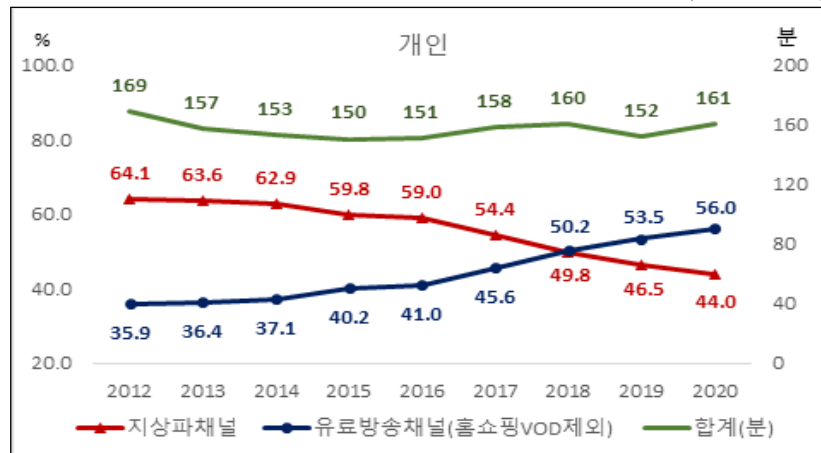
자료: 각 사 광고판매 홈페이지 및 사업자 제출자료(각 년도 6~8월 기준)

다. 시청시간

- (지상파·유료방송 격차 증가) 지상파방송채널의 비중 감소, 유료방송채널의 비중 증가 추세가 지속되어, 2020년 지상파방송채널의 시청시간(개인기준, KBS1 제외) 비중은 34.5%, 유료방송채널의 시청시간 비중은 65.5%로 둘 간의 격차는 31.0%p

[그림 4-1-1] 지상파방송채널 vs 유료방송채널 시청시간 추이

(단위: 분, %)

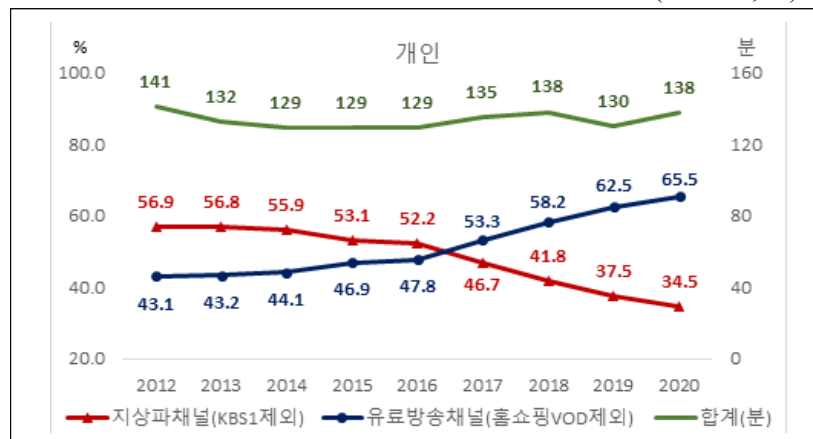


- 주: 1) 지상파방송채널은 13개지역, 24시간 기준, 유료방송채널은 National, 24시간 기준을 적용하여 평균시청시간을 추출
 2) 2021년 보고서부터는 해외재송신채널, 가이드채널, VOD를 제외하고 시청시간을 산정하고, 각 연도별 시청시간을 2021년 기준으로 재산출함에 따라 이전 보고서와 관련 수치의 차이가 발생할 수 있음

자료: 닐슨컴퍼니코리아

[그림 4-1-2] 지상파방송채널(KBS1제외) vs 유료방송채널 시청시간 추이

(단위: 분, %)



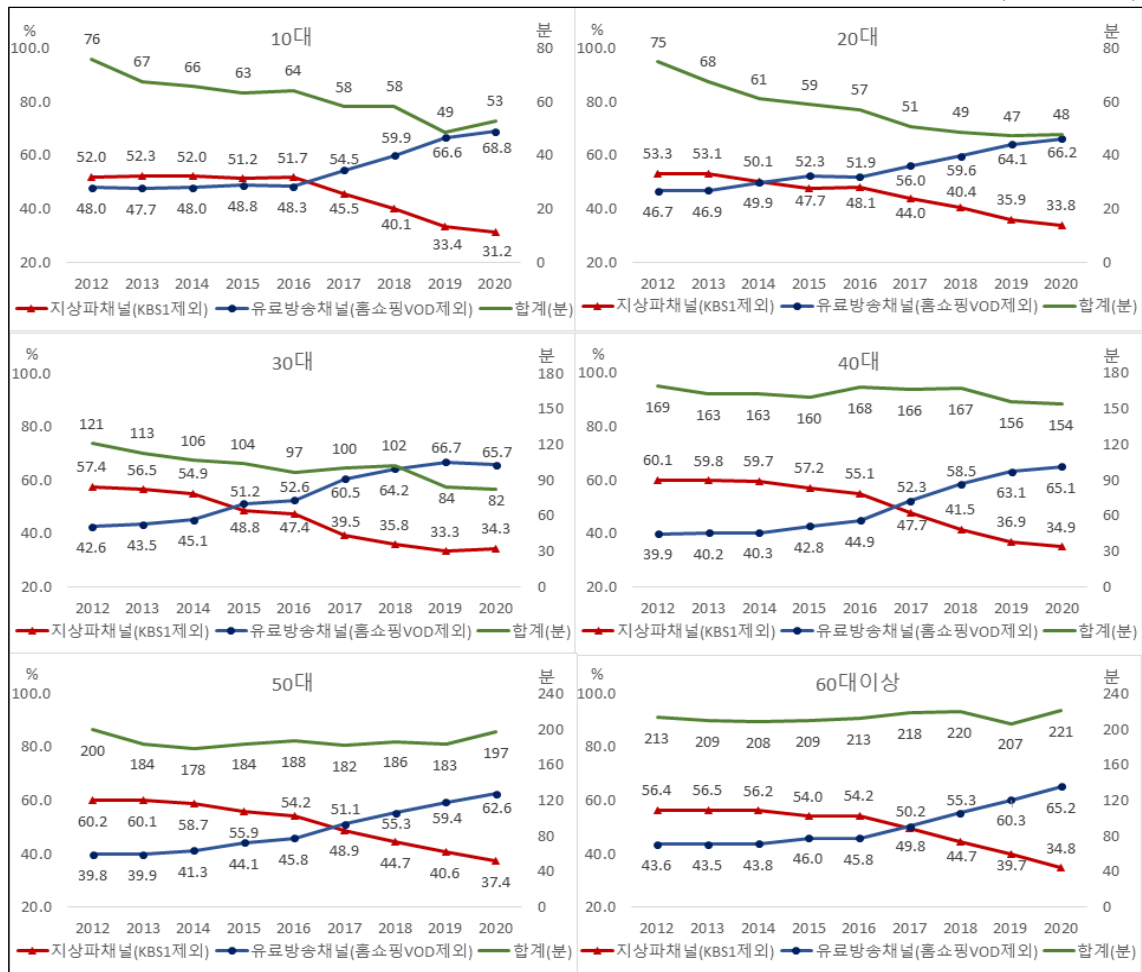
주: 본 그림은 [그림 4-1-1]의 주석을 따름

자료: 닐슨컴퍼니코리아

- (TV시청시간 증가) 2020년 시청시간은(개인 기준, KBS1 제외) 전년 대비 8분 증가한 138분
 - 이는 코로나19 팬데믹 확산에 따른 재택시간 증가의 영향으로 추정
 - TV시청시간 증가에도 불구하고, 지상파 시청시간은 2019년 48.8분(130분 × 37.5%)에서 2020년 47.6분(138분 × 34.5%)로 하락
- (연령대별) 유료방송채널 시청시간이 지상파채널을 상회하고 그 격차가 점차 확대되는 현상은 전 연령층에서 관찰
 - 다만, TV시청시간 변화추이는 연령대별로 차이가 존재하며 10-20대의 경우 전반적인 감소추세에 있는 반면, 50-60대는 큰 변동없이 유지

[그림 4-1-3] 연령대별 지상파방송채널(KBS1제외) vs 유료방송채널 시청시간 추이

(단위: 분, %)



주: 본 그림은 [그림 4-1-1]의 주석을 따름

자료: 닐슨컴퍼니코리아

라. 광고주 설문조사 결과

- 광고 매체별 대체관계에 대한 광고주 인식조사 결과, 지상파광고와 PP광고 간 대체성이 타 매체에 비해 높게 나타남(5점에 가까울수록 대체관계가 높음)
- ※ 지상파TV광고가격 인상시 영향: 종합편성 PP 3.44, 비종합편성 PP 3.36
(참고: 라디오 2.46, 인쇄 2.30, 인터넷 2.78, 모바일 2.85)
- ※ 종합편성 PP 광고가격 인상시 영향: 지상파TV 3.69 비종합편성 PP 3.49
(참고: 라디오 2.39, 인쇄 2.16, 인터넷 2.76, 모바일 2.88)
- ※ 비종합편성 PP 광고가격 인상시 영향: 지상파TV 3.44, 종합편성 PP 3.58
(참고: 라디오 2.38, 인쇄 2.11, 인터넷 2.74, 모바일 2.76)

마. 공급 측면 시장 특성

- 지상파방송3사가 유료방송채널로 진입하는 것은 큰 장애요소가 없음
 - 상대적으로 적은 투자가 필요하고, 등록만으로도 진입 가능한 방송채널사용사업의 특성상 진입장벽은 매우 낮음
 - 다만, 지상파방송사업자가 유료방송채널을 소유하는 데에는 「방송법」상 제한이 존재
 - ※ 각 지상파방송사업자는 TV/라디오/데이터 방송채널사용사업별로 각각 총 사업자 수의 3%(6개 미만인 경우 6개)까지만 소유 가능⁴³⁾
- 지상파방송으로의 진입에는 상당한 제도적·경제적 진입장벽이 존재하나, 콘텐츠 경쟁력 확보를 통해 유료방송채널이 지상파방송3사와 광고경쟁 가능
 - 지상파방송3사와 경쟁할 수 있는 양질의 방송프로그램 확보 및 후발주자로서 채널 인지도 상승을 위한 투자비용 확보가 관건

바. 소결

- 광고가격, 시청시간 및 광고주 설문조사 결과 등을 볼 때, 지상파방송3사광고와 유료 방송채널광고 간 수요대체성은 과거에 비해 더 높아진 것으로 판단됨
 - (광고가격) 주요 PP의 인기프로그램 광고단가는 지상파방송3사 최고시급 광고 단가와 유사한 수준이며 일부 상회하기도 함
 - (시청시간) 전 연령층에서 유료방송채널 시청시간이 지상파채널 시청시간을 상회하고 그 격차가 점차 벌어지는 추세

43) 방송법 시행령 제4조 6항

- － (광고주 설문조사) 지상파방송채널광고와 유료방송채널광고 간 대체관계에 대한 광고주 인식조사에서 두 그룹 간 대체성은 높은 것으로 나타남
- 지상파방송으로의 진입에는 상당한 제도적·경제적 진입장벽이 존재하나, 콘텐츠 경쟁력 확보를 통해 유료방송채널이 지상파방송3사와 광고 경쟁이 가능
- － 상위 사업자인 지상파방송3사의 광고매출이 지속적으로 하락, CJ계열 PP, 종합 편성계열 PP 등 유료방송채널의 광고매출의 증가세 등은 지상파방송3사와 PP광고 간 경쟁 증가를 보여주는 증거라고 볼 수 있음

3. 획정결과

- 전체 방송광고시장을 하나의 시장으로 통합 획정
 - － 지상파방송3사와 유료방송채널 광고 간 유사성 및 높은 수요대체성을 반영하여 전년과 마찬가지로 지상파방송3사광고를 별도의 시장으로 획정하지 않고 전체 TV방송 광고시장을 하나의 시장으로 획정함

[그림 4-1-4] 방송광고시장획정 결과



제 2 절 방송광고시장 경쟁상황 분석

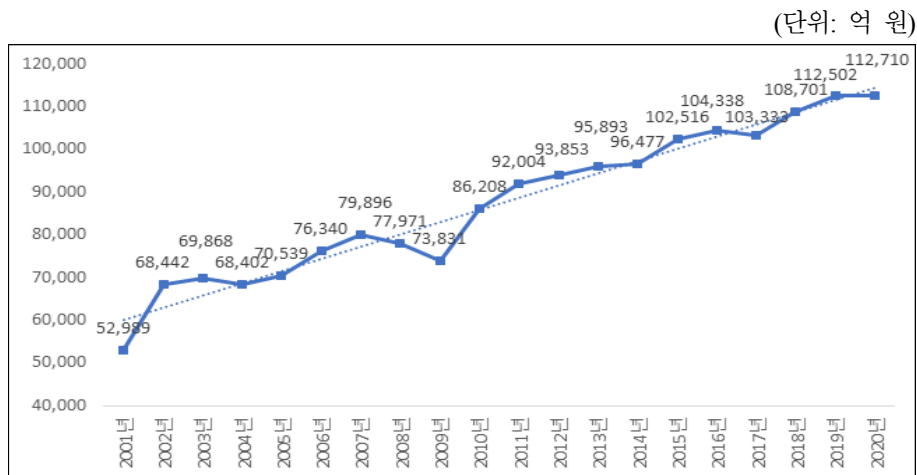
1. 시장의 특징 및 개황

가. 시장의 특징

1) 전체 광고시장⁴⁴⁾

- 방송, 온라인(PC 및 모바일), 인쇄, 옥외 등을 포함한 전체 광고시장 규모는 2020년 11조 2,710억 원으로 전년도와 비슷한 수준을 유지(2019년 대비 208억 원 증가)
- 전체 광고시장 규모는 2000년대 이후 전반적인 확장세를 보이고 있으나, 2020년에는 코로나19 팬데믹 등의 영향으로 전년 대비 증가세가 두드러지지 않은 모습

〔그림 4-2-1〕 전체 광고시장 규모 추이



자료: 제일기획, 『광고연감』 각 연도, 재구성

- 방송, 라디오 및 인쇄광고의 점진적인 하락세와는 대조적으로 모바일 광고는 가파른 성장세를 유지
- 모바일광고 규모는 전년 대비 17.5%(5,734억 원) 증가한 3조 8,558억 원을 기록하였으며, 전체 광고시장 내 비중은 34.2%로 전년 대비 5%p 증가
- ※ 모바일 광고는 2019년도에 방송광고 비중을 추월한 이후 광고시장 내 가장 비중이 높은 광고매체로 자리매김함

44) 전체광고시장 대비 방송광고시장 분석을 위한 수치는 제일기획 광고연감 자료를 기반으로 하고 있으나, 본 보고서의 방송광고시장 경쟁상황 평가는 방송사업자 재산상황 공표집 자료 및 사업자 제출 자료를 기반으로 하고 있어 자료 출처에 따른 수치상의 차이가 존재함

- PC광고는 2013년 이후 하락세를 이어오다가, 2019-20년에는 2년 연속 소폭 상승세를 보임(2018년 14.6% → 2019년 15.7% → 2020년 16.5%)

〈표 4-2-1〉 전체 광고시장 매체별 규모 추이

(단위: 억 원, %)

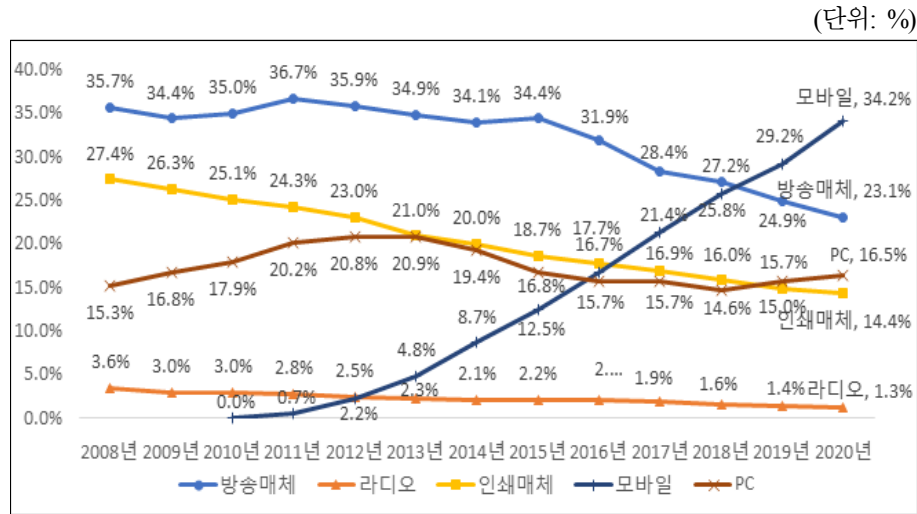
구분		2017년	2018년	2019년	2020년(규모, 점유율)	
4대매체	TV	12,063	11,175	9,303	8,519	7.6
	라디오	1,965	1,753	1,624	1,422	1.3
	전파 계(A)	14,028	12,928	10,927	9,941	8.8
	신문	14,056	14,294	13,997	13,894	12.3
	잡지	3,438	3,082	2,832	2,356	2.1
	인쇄 계(B)	17,494	17,376	16,829	16,250	14.4
	4대매체(A+B)	31,522	30,304	27,756	26,191	23.2
OOH		10,024	10,342	10,380	7,560	6.7
4대매체 광고제작 및 기타		6,072	5,731	5,101	4,384	3.9
뉴미디어	케이블TV(a)	14,394	15,313	15,582	14,885	13.2
	SO(b)	1,481	1,321	1,374	1,080	1.0
	위성방송(c)	481	562	515	367	0.3
	IPTV(d)	915	1,163	1,239	1,121	1.0
	TDMB(A1)	42	30	23	16	0.0
	PC	16,245	15,924	17,708	18,548	16.5
	모바일	22,157	28,011	32,824	38,558	34.2
	소계	55,715	62,324	69,265	74,575	66.2
총계		103,333	108,701	112,502	112,710	100.0
유료방송광고(a+b+c+d)		17,271	18,359	18,710	17,453	15.5
방송광고(A+a+b+c+d+A1)		31,341	31,317	29,660	27,410	24.3
방송광고(라디오제외)		29,376	29,564	28,036	25,988	23.1

주: 1) 비중(%)은 총계 기준

- 2) 4대매체 광고제작 및 기타는 제작(주요 대행사 제작비를 근거로 한 업계 제작비 추정값), 교통, 극장의 합
- 3) 광고연감은 전년도 광고비 수치를 수정·보완하는 경우가 있는데, 본 보고서에서는 전반적인 추세에 중대한 영향을 미치지 않는 한 이러한 수정사항을 반영하지 않고 있음. 이에 따라, 2018년도 광고비 수치는 2019 광고연감을 준용하였으며, 2020 광고연감에 수정된 2018년도 수치와는 차이가 있음에 유의
- 4) TV, 라디오, 케이블TV의 경우, 광고연감의 광고비는 광고와 협찬을 모두 포괄, 본 보고서에서는 협찬을 제외

자료: 제일기획, 『광고연감』 각 연도, 재구성

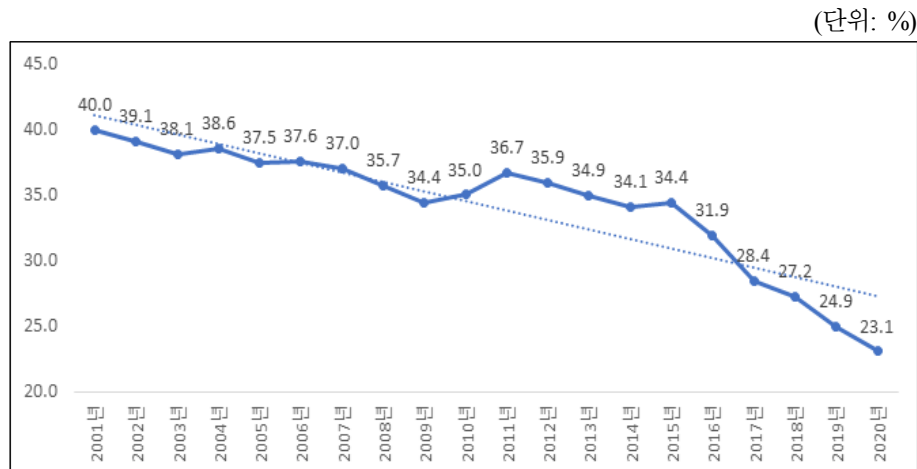
〔그림 4-2-2〕 주요 매체별 광고비 비중 추이



주: 방송매체는 방송광고(라디오제외)를 의미함

자료: 제일기획, 『광고연감』 각 연도, 재구성

〔그림 4-2-3〕 전체광고시장 대비 방송광고(라디오제외) 비중 추이



자료: 제일기획, 『광고연감』 각 연도, 재구성

- 전체 광고시장에서 방송광고(라디오제외)가 차지하는 비중은 2020년에 전년 대비 1.8%p 감소한 23.1%를 기록
- 2019-20년에는 방송광고(라디오 제외)가 그 비중 뿐 아니라 규모도 감소(2018년 29,564억 원 → 2019년 28,036억 원 → 2020년 25,988억 원)
- ※ 라디오를 포함한 방송광고 비중 및 규모 역시 비슷한 추세
- 방송광고시장 규모 축소 추세의 주요 원인은 OTT 서비스 등을 통한 프로그램 시청 증가 등 소비자의 시청패턴 변화로 추정

2) 방송광고시장⁴⁵⁾⁴⁶⁾

- 방송광고시장의 기본적인 비즈니스 모델은 시청자에게 방송프로그램을 무료로 제공 하되 광고주에게 판매한 광고를 함께 제공하는 방식
 - 시청자에 대한 방송프로그램 무료제공과 광고주에 대한 광고시간 판매를 통하여 이들 양자 간의 상품거래를 매개하는 양면시장
 - PP는 SO·위성방송사업자·IPTV 등 유료방송사업자의 가입자 수신료를 배분받는 형식으로 프로그램 이용 대가를 간접적으로 받아왔고, 지상파방송사업자도 재송신 대가를 받게 되면서 동일한 비즈니스 모델이 됨
 - 지상파방송사업자는 PP와 달리 전국적인 무선 중계망을 보유하기 때문에 시청자 도달률 측면에서 유리한 입지에 있으나, 유료방송 보급이 확대되면서 이러한 이점이 사라지는 추세
- 주요 지상파방송사업자는 각 관계사와 계열 PP를 포함하는 KBS, MBC, SBS의 3사
 - KBS는 지역방송(총)국이 분리되어 있지 않고 단일 법인에 소속되어 있으며, 지역 MBC는 서울 MBC가 50% 이상의 지분을 소유한 특수 관계임
 - KNN 등 지역민방 9사는 지분관계는 없으나 SBS의 프로그램을 수중계하며 SBS와 쌍방 독점적인 거래관계를 유지
 - ※ 「방송법」의 편성규제에 따라 1차 민방 69%, 2차 민방 71%, 3차 민방 77%까지 SBS 채널을 수중계할 수 있음⁴⁷⁾
 - 지역 지상파방송사업자 광고를 제외하면, 서울 MBC/SBS와 단독 법인인 KBS와의 직접 비교가 곤란
 - ※ KBS만 지역방송(총)국 광고매출액을 포함하게 되고 서울 MBC/SBS는 관계된 지역 지상파방송사업자 광고매출액을 배제한 상태가 됨
 - 무엇보다 지역MBC·지역민방의 광고매출액 대부분은 광고매출배분(전파료)이나 결합판매(연계판매)로 구성되는데, 이는 이들 지역 방송사의 광고매출액이 실질적으로 중앙 방송사(서울 MBC·SBS) 영향력에 의존함을 의미

45) 이후의 수치들은 『방송사업자 재산상황 공표집』과 사업자 제출자료를 기반으로 하고 있음. 앞서 언급 했듯이 제일기획의 『광고연감』 자료와는 집계상의 차이가 존재

46) 본 보고서에서 방송광고시장은 지상파방송사업자의 라디오사업 관련 광고를 제외하고, 라디오/데이터 /VOD/홈쇼핑 PP의 광고를 제외한 TV방송광고를 대상으로 함

47) 방송프로그램 등의 편성에 관한 고시, 제2조

- 시청자의 입장에서 지역MBC·지역민방 채널은 각각 서울 MBC·SBS 채널과 동일한 채널로 인지
- 따라서, 지상파방송3사의 광고는 각 관계사를 통해 전국적인 방송이 이루어지는 것을 전제로 판매되어 중앙사와 지역사 간 광고매출을 배분하며, 지역MBC 및 지역 민방의 광고는 각각 서울 MBC와 SBS의 광고와 연계하여 판매하는⁴⁸⁾ 부분도 상당 하므로, 이들 관계사들을 각 키스테이션(key station)과 합쳐서 시장을 평가
- 지상파방송3사계열 PP 또한 소속 지상파방송사업자와 합산하여 지배력을 평가
- 이들 지상파방송3사 외에도 EBS와 같은 전문편성 지상파방송사업자나 OBS와 같이 독립된 지역민방도 시장에 존재
- EBS와 OBS는 지상파방송3사 광고와 연계 판매되는 부분이 있으므로 지상파방송 3사나 유료방송채널과 직접 비교시 유의
- (PP) 2011년 12월 진입한 종합편성채널이나 주요 MPP의 경쟁력이 향상되면서 지상파방송3사와의 경쟁관계가 심화되는 양상
- (유료방송사업자) SO, IPTV, 위성방송사업자 등 유료방송사업자도 PP로부터 제공 받은 광고시간(큐톤광고) 등을 통해 실시간채널광고를 판매하므로 이 시장에 참여 하는 것으로 보아야 함
- 이러한 유료방송사업자의 광고는 기본적으로 유료방송채널의 시청률에 기반을 두고 있으므로 유료방송채널 광고로 분류하는 것이 적절할 것
- SO, IPTV, 위성방송사업자 등 유료방송사업자가 운영하는 채널/PP도 이 방송광고 시장에서 경쟁
- 다만, 방송광고시장 분석대상은 실시간 TV채널광고이며, 이에 따라 홈쇼핑 PP, 라디오 PP 및 데이터 PP(DP), VOD 서비스 PP 등은 제외

나. 매출 및 매출액 구성

1) 매체별 광고매출액 추이

- 2020년 방송광고시장 전체 규모⁴⁹⁾는 2조 5,015억 원으로 전년 대비 9.4% 감소(2019년 대비 2,584억 원 감소)하며 전년도에 이어 하락세 지속

48) 중앙사와 지역사 간 광고 연계판매(결합판매)는 공영 미디어랩인 한국방송광고진흥공사(KOBACO)가 담당하였으나, 2012년 민영 미디어랩(SBS M&C, (구) 미디어크리에이트)이 승인되어 SBS 및 지역 민방의 광고판매와 이들 간의 연계판매를 담당하게 됨

49) 지상파방송사업자의 라디오 사업 관련 광고 제외, PP 중 홈쇼핑 PP, 라디오 PP 및 데이터 PP(DP), VOD 서비스 PP를 제외

- 방송광고시장 규모 추이: 2015년 3조 2,002억 원 → 2016년 2조 9,133억 원 → 2017년 2조 8,868억 원 → 2018년 2조 9,730억 원 → 2019년 2조 7,599억 원 → 2020년 2조 5,015억 원
- 지상파 광고매출은 2020년 8,518억 원을 기록, 전년 대비 8.5% 감소하여 지속적인 하락세를 이어갔으나, 전체 방송광고시장에서 차지하는 비중은 전년도에서 소폭(0.4%p) 상승한 34.1%를 기록
 - 지상파방송3사(지역관계사 포함, 계열 PP 제외) 역시 2020년 광고매출은 8,151억 원으로 전년 대비 8.3% 감소하였으나, 전체 방송광고시장에서 차지하는 비중은 32.6%로 전년 대비 0.4%p 상승
 - ※ 지상파방송3사의 전년 대비 성장률 추이: 2016년 -17.1% → 2017년 -13.9% → 2018년 -7.3% → 2019년 -16.8% → 2020년 -8.3%
- 플랫폼 사업자(케이블TV, 위성방송, IPTV, DMB 사업자)의 광고매출 합계는 1,919억 원으로 전년 대비 21.9% 감소하며 큰 폭으로 하락
 - 플랫폼 사업자 광고매출 합계 추이: 2015년 1,747억 원 → 2016년 1,770억 원 → 2017년 2,143억 원 → 2018년 2,412억 원 → 2019년 2,457억 원 → 2020년 1,919억 원
 - 플랫폼 광고매출은 위성방송 및 IPTV가 자사의 큐톤광고에 스마트광고⁵⁰⁾ 판매방식을 도입한 이후 크게 도약, 이후 성장세를 유지하였으나, 큐톤광고의 주된 수요자인 지역 소상공인이 코로나19 팬데믹에 의해 매출에 큰 타격을 입음에 따라 2020년에는 크게 감소한 것으로 보임
- 2020년 일반PP⁵¹⁾의 광고매출액은 1조 4,578억 원으로 전년 대비 7.9% 감소하였으나, 방송광고시장에서 차지하는 비중은 58.3%로 전년 대비 0.9%p 증가하며 상승세를 유지
 - 일반PP 비중 추이: 2015년 42.1% → 2016년 46.0% → 2017년 50.9% → 2018년 54.3% → 2019년 57.4% → 2020년 58.3%

50) 스마트광고는 플랫폼이 자사가 모니터링하는 채널·시간대별 광고시청 현황자료를 토대로 광고시청 가구 수에 비례하여 광고주에게 과금하는 광고판매 방식

51) 홈쇼핑 PP, 라디오 PP 및 데이터 PP(DP), VOD 서비스 PP를 제외

〈표 4-2-2〉 방송광고시장 매체별 규모 추이

(단위: 백만 원, %)

구 분	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년
전체 방송광고시장	3,200,180	2,913,301	2,886,824	2,973,011	2,759,921	2,501,474
지상파방송	1,677,892	1,395,903	1,207,120	1,117,767	931,176	851,769
비중, %	52.4	47.9	41.8	37.6	33.7	34.1
지상파방송3사 (지역포함)	1,611,912	1,337,005	1,151,484	1,067,315	888,550	815,077
비중, %	50.4	45.9	39.9	35.9	32.2	32.6
지상파DMB	3,507	2,807	2,299	2,094	1,822	1,534
위성방송	24,029	28,011	47,972	51,130	50,040	33,210
위성DMB	—	—	—	—	—	—
SO	139,232	135,448	137,527	140,720	135,544	114,539
IPTV	7,974	10,693	26,537	47,228	58,283	42,656
일반PP	1,347,545	1,340,439	1,465,369	1,614,072	1,583,056	1,457,766

주: 1) 각 구분의 포함 범위는 다음과 같이 정의함

- 지상파방송은 지상파방송3사(지역포함), EBS, OBS를 의미(지상파라디오방송사, 라디오/PP 겸업 특수방송은 제외)하며 전체 사업관련 광고매출에서 라디오광고매출은 제외
- 일반PP는 방송산업 실태조사 보고서 상의 전체 PP에서 홈쇼핑 PP, 라디오 PP 및 데이터 PP(DP), VOD 서비스 PP를 제외한 PP
- 전체 방송광고시장은 지상파방송, 지상파DMB, 위성, SO, IPTV, 일반PP의 합집합

2) IPTV광고매출과 관련하여 다음과 같은 특이사항이 존재

- (본 보고서에서 방송광고는 실시간채널광고를 대상으로 하고 있으나, IPTV 3사가 제출한 광고매출 총액은 2011년을 제외하면 실시간채널광고와 VOD광고로 구분하지 않아 다음의 방식으로 추산함)
- 2015년도의 경우 KT는 방송사업자 재산상황 공표집의 수치를 사용하였으며, SKB와 LGU+의 경우에는 재산상황공표집 상의 광고매출액(VOD광고매출액 포함)에서 사업자 제출 VOD광고매출액을 차감하여 추산함
 - 2016, 2017, 2018, 2019년도는 방송사업자 재산상황 공표집 상의 광고매출액(3사 모두 VOD광고매출액 포함)에서 사업자 제출 VOD광고매출액을 차감하여 추산함
 - 단, SKB가 2017년도 VOD광고매출액을 정정 재제출함에 따라, 2017년도 광고매출액이 2018년도 방송시장 경쟁상황 평가 보고서 수치와 차이가 있음에 유의

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』, 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도 및 사업자 제출자료

- 2020년에는 코로나19 펜데믹으로 방송사업자 전반에 광고수입 악화가 예상되었으나, 실제로 받은 광고매출 타격의 크기는 매체별로 다른 것으로 보여짐
- 2016~19년의 추이를 살펴보면, 전체 광고시장의 광고매출 하락세는 주로 지상파 방송3사의 광고매출이 큰 폭으로 하락하는데 비롯되었으며, 플랫폼 사업자나 일반PP의 광고매출은 소폭 하락하는 구간도 있으나 전반적으로 성장세

- 반면 코로나19 팬데믹의 영향이 지배적이었던 2020년의 경우 플랫폼 사업자와 일반PP의 광고매출은 각각 21.9%, 7.9%로 큰 폭의 하락세를 보인 반면, 지상파방송3사의 광고매출은 전년 대비 8.3% 감소, 그 간의 하락폭을 고려할 때 상대적으로 양호한 수준에 머무름

※ 방송광고시장 매체별 광고매출 성장률

	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년
전체 광고시장	-9.0	-0.9	3.0	-7.2	-9.4
지상파방송3사	-17.1	-13.9	-7.3	-16.8	-8.3
플랫폼 사업자	1.3	21.1	12.5	1.9	-21.9
일반PP	-0.5	9.3	10.2	-1.9	-7.9

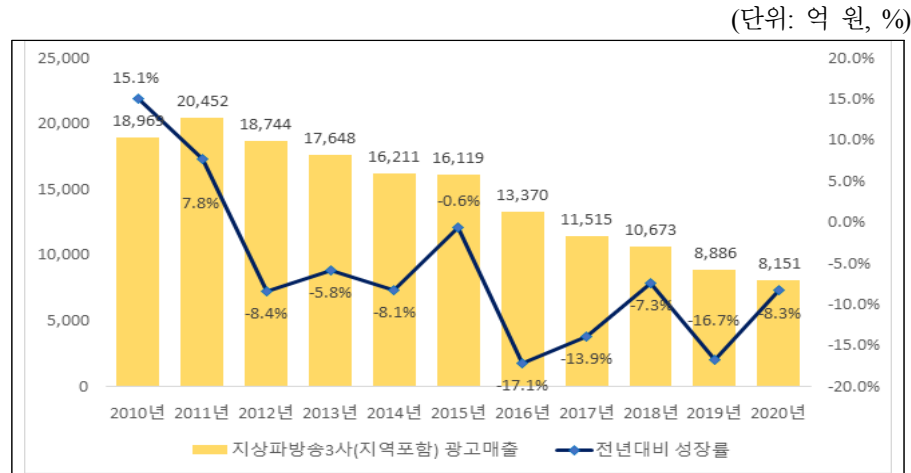
〈표 4-2-3〉 지상파방송사별 광고매출액 추이

(단위: 백만 원, %)

	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년(규모, 비중)	
지상파3사(지역포함)	1,611,912	1,337,005	1,151,484	1,067,315	888,550	815,077	95.7
KBS	485,274	402,525	350,226	321,739	243,977	222,243	26.1
MBC+지역	614,234	502,960	375,616	339,795	290,884	286,019	33.6
MBC	422,310	347,804	259,092	242,468	203,455	201,419	23.6
MBC지역	191,924	155,156	116,524	97,327	87,429	84,600	9.9
SBS+민방 9	512,404	431,520	425,642	405,781	353,690	306,815	36.0
SBS	399,807	337,128	333,577	323,066	278,518	242,984	28.5
KNN	22,894	18,830	18,164	16,483	15,087	12,945	1.5
티비씨	17,767	14,914	14,666	12,954	11,810	9,684	1.1
광주방송	14,839	12,438	12,075	11,302	9,873	8,820	1.0
대전방송	12,579	10,514	10,298	9,065	8,614	7,036	0.8
울산방송	8,220	6,842	6,677	5,918	5,254	4,428	0.5
전주방송	8,071	6,799	6,640	5,921	5,286	4,606	0.5
청주방송	8,619	7,276	7,236	6,427	5,751	4,975	0.6
G1	11,343	9,702	9,413	8,582	7,880	6,634	0.8
제주방송	8,267	7,077	6,896	6,064	5,616	4,703	0.6
지상파방송 전체 합계	1,677,892	1,395,903	1,207,120	1,117,767	931,176	851,769	100.0

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

〔그림 4-2-4〕 지상파방송3사 광고매출 규모 및 성장률 추이



주: KBS, MBC, SBS 및 지역관계사 포함(라디오방송광고매출 제외)

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

2) 주요 사업자별 매출액 추이

- (광고매출액) 조선계열 PP를 제외한 모든 주요 계열 사업자의 광고매출액이 감소
 - 지상파방송3사계열⁵²⁾(지역관계사 및 계열 PP 포함)의 2020년 광고매출액은 1조 609억 원으로 전년 대비 9.7% 감소
 - ※ 지상파방송3사계열 광고매출액의 전년 대비 성장률 추이: 2016년 -15.6% → 2017년 -12.9% → 2018년 -4.8% → 2019년 -14.4% → 2020년 -9.7%
 - SBS계열의 광고매출액은 전년 대비 13.3% 감소한 3,911억 원, MBC계열은 전년 대비 6.9% 감소한 3,763억 원, KBS계열은 전년 대비 8.4% 감소한 2,934억 원
 - CJ계열 PP의 2020년도 광고매출액은 3,659억 원으로 전년 대비 18.6%(834억 원) 감소, 지속적인 상승세에 제동
 - 종합편성계열 PP의 광고매출액 합계는 4,623억 원으로 팬데믹에도 불구하고 전년 대비 1.7% 증가, 조선계열PP 광고매출 상승의 영향
 - ※ 조선계열 PP의 광고매출액은 1,071억 원으로 전년 대비 40.0%(306억 원) 증가, 매경계열, 동아계열, 중앙계열 PP의 광고매출액은 각각 전년 대비 2.0%, 2.4%, 8.2% 감소
 - ※ 조선계열 PP의 약진은 ‘내일은 미스터트롯’ 등 트롯 프로그램의 성공이 견인한 시청률의 폭발적 상승(2019년 1.50% → 2020년 2.56%)에 기인하는 것으로 보임
 - 지상파방송3사계열 PP, CJ계열 PP, 종합편성계열 PP 등 주요사업자를 제외한 PP의 광고매출액은 2020년에 3,838억 원을 기록하며 전년 대비 2.2% 감소

52) 본 장에서 지상파방송3사계열은 지역관계사 및 계열 PP를 포함한 것을 의미함

〈표 4-2-4〉 주요사업자별 광고매출액 추이

(단위: 백만 원)

구분		2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년
KBS 계열	지상파방송	485,274	402,525	350,226	321,739	243,977	222,243
	PP	102,758	99,058	87,569	82,072	76,227	71,203
		588,032	501,583	437,795	403,811	320,204	293,446
MBC 계열	지상파방송	614,234	502,960	375,616	339,795	290,884	286,019
	PP	127,723	110,798	100,927	119,176	113,164	90,327
		741,957	613,759	476,542	458,970	404,047	376,346
SBS 계열	지상파방송	512,404	431,520	425,642	405,781	353,690	306,815
	PP	119,087	108,857	102,878	104,894	97,401	84,326
		631,491	540,377	528,521	510,674	451,091	391,141
지상파방송3사계열 합		1,961,480	1,655,718	1,442,858	1,373,456	1,175,342	1,060,933
CJ 계열	SO	37,337	33,329	34,188	33,303	—	—
	PP	318,385	347,142	336,697	411,049	449,265	365,888
		355,722	380,472	370,884	444,352	449,265	365,888
CJ계열 및 지상파방송3사계열 합		2,317,202	2,036,190	1,813,743	1,817,808	1,624,607	1,426,821
매경 계열 PP	MBN PP	62,244	62,551	67,461	68,166	69,579	67,466
	PP	4,866	4,028	4,557	5,091	5,437	6,030
		67,110	66,579	72,018	73,257	75,015	73,496
조선 계열 PP	TV조선 PP	53,906	52,190	59,813	70,418	76,474	107,060
	PP	—	—	—	—	—	—
		53,906	52,190	59,813	70,418	76,474	107,060
동아계열 PP(채널A PP)		48,412	49,896	54,562	62,219	60,654	59,207
중앙 계열 PP	JTBC PP	121,764	123,389	218,521	247,347	197,223	188,065
	PP	38,790	36,814	50,667	54,722	45,192	34,443
		160,554	160,203	269,188	302,069	242,415	222,508
종합편성 PP 합		286,326	288,026	400,357	448,150	403,929	421,798
종합편성계열 PP 합		329,982	328,868	455,581	507,962	454,558	462,271
일반PP 합		1,347,545	1,340,439	1,465,369	1,614,072	1,583,056	1,457,766
주요계열 제외		349,610	345,716	381,718	388,920	392,441	383,751
전체 방송광고시장 합		3,200,180	2,913,301	2,886,824	2,973,011	2,759,921	2,501,474

주: 1) 각 구분의 포함 범위는 다음과 같이 정의함

- MBC계열과 SBS계열의 지상파방송은 각각 지역MBC와 지역민방 9사를 포함
- 종합편성계열 PP란 종합편성 PP를 자회사로 가진 모회사의 종합편성 PP 이외의 PP까지 모두 포함
- 일반PP란 방송산업 실태조사 보고서 상의 전체 PP 사업자 중 홈쇼핑 PP, 라디오 PP 및 데이터 PP(DP), VOD 서비스 PP를 제외한 PP
- 주요계열 제외란 일반PP에서 지상파방송3사계열 PP, CJ계열 PP, 종합편성계열 PP를 제외한 PP
- 전체 방송광고시장은 지상파방송, 지상파DMB, 위성, SO, IPTV, 일반PP의 합집합

2) 2015년도에는 이전 조선계열 PP였던 디지털조선이 운영 중이던 유일한 채널(비즈니스N)의 채널권을 TV조선에 매각함(2015년 1월)으로서 방송사업중단이 발생함, TV조선의 경우 2015년에는 직전년도와 달리 종합편성채널에 CTime채널(비즈니스N의 새로운 채널명)에 대한 수치를 포함

3) CJ계열 PP의 2018년도, 2019년도 수치의 경우, 2018년 7월에 (주)씨제이오쇼핑과 (주)씨제이이엔엠이 합병함에 따라 재산상황공표집 상의 씨제이이엔엠 광고매출과는 차이가 있음에 주의

4) 전체 방송광고시장 합의 부분이 되는 IPTV광고매출과 관련해서는 〈표 4-2-2〉의 주석을 참조

5) LG유플러스의 LG헬로비전(구 CJ헬로비전) 인수가 2019년 12월 15일 최종승인됨에 따라, 2019년부터는 LG헬로비전을 LG유플러스의 계열사로 취급, CJ계열 SO 광고매출로 취급하지 않음

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도 및 사업자 제출자료

- (협찬매출액⁵³⁾) 2020년 협찬매출액은 전년 대비 3.3% 증가한 7,208억 원을 기록하며 2019년도에 이어 상승세(2016년 7,343억 원 → 2017년 6,977억 원 → 2018년 6,520억 원 → 2019년 6,979억 원 → 2020년 7,208억 원)
- 지상파방송3사계열과 CJ계열의 협찬매출액은 전년 대비 감소한 반면, 종편계열의 경우 4사 모두 전년 대비 증가
- 지상파방송3사계열 합계는 전년 대비 2.5% 감소한 3,169억 원을 기록한 가운데, KBS계열, MBC계열, SBS계열의 전년 대비 감소율은 각각 3.0%, 2.9%, 2.0%
- CJ계열 PP의 협찬매출액은 932억 원으로 전년 대비 353억 원(27.5%) 감소
- 종합편성계열 PP 합계는 2,240억 원으로 전년 대비 546억 원(32.3%) 증가하였으며, 각 사별 증가율은 조선계열 55.4%, 동아계열 39.1%, 매경계열 20.6%, 중앙계열 8.8%
- 지상파방송3사계열 PP, CJ계열 PP, 종합편성계열 PP 등 주요사업자를 제외한 PP의 협찬매출액은 전년 대비 17.7% 증가한 688억 원 기록

53) 『방송사업자 회계처리 및 보고에 관한 지침』에 따르면, 협찬매출액은 방송프로그램의 제작에 직·간접적으로 필요한 경비·물품·용역·인력 또는 장소 등을 제공받고 그 타인의 명칭 또는 상호 등을 고지하는, 즉 협찬고지에 따라 발생하는 매출액을 의미함

〈표 4-2-5〉 주요사업자별 협찬매출액 추이

(단위: 백만 원)

구분		2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년
KBS 계열	지상파방송	103,738	107,487	88,739	76,643	72,315	70,119
	PP	0	0	0	0	0	0
		103,738	107,487	88,739	76,643	72,315	70,119
MBC 계열	지상파방송	94,920	99,974	89,062	82,406	95,495	93,425
	PP	10,050	10,656	9,990	15,839	8,035	7,065
		104,970	110,630	99,053	98,245	103,530	100,490
SBS 계열	지상파방송	114,680	110,602	123,151	102,208	101,205	111,400
	PP	36,193	35,546	34,137	35,399	47,991	34,883
		150,872	146,148	157,288	137,607	149,197	146,282
지상파방송3사계열 합		359,580	364,265	345,080	312,496	325,041	316,891
CJ 계열	SO	0	0	0	0	—	—
	PP	103,856	117,656	114,759	113,639	128,512	93,230
		103,856	117,656	114,759	113,639	128,512	93,230
CJ계열 및 지상파방송3사계열 합		463,436	481,921	459,838	426,135	453,554	410,121
매경 계열 PP	MBN PP	29,507	42,190	42,840	34,699	35,254	43,463
	PP	1,153	1,072	2,248	2,647	2,183	1,692
		30,660	43,262	45,088	37,346	37,437	45,156
조선 계열 PP	TV조선 PP	38,711	53,395	46,987	39,854	52,936	82,238
	PP	—	—	—	—	—	—
		38,711	53,395	46,987	39,854	52,936	82,238
동아계열 PP(채널A PP)		31,365	41,878	41,163	37,166	35,167	48,908
중앙 계열 PP	JTBC PP	34,919	33,271	29,309	30,702	35,953	38,498
	PP	9,745	4,747	4,657	5,406	7,854	9,178
		44,664	38,017	33,966	36,108	43,807	47,676
종합편성 PP 합		134,502	170,734	160,298	142,421	159,310	213,108
종합편성계열 PP 합		145,401	176,552	167,203	150,474	169,347	223,978
일반PP 합		360,374	398,577	379,237	373,011	412,402	427,999
주요계열 제외		64,875	58,167	53,149	57,660	58,517	68,843
전체 방송광고시장 합		689,984	734,342	697,693	652,042	697,936	720,840

주: 본 표는 〈표 4-2-4〉의 주석을 따름

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도 및 사업자 제출자료

- (광고·협찬매출액) 전체 방송광고시장의 광고·협찬매출액 합계는 2020년에 전년 대비 6.8% 감소한 3조 2,223억 원을 기록
 - 지상파방송3사계열의 광고·협찬매출액은 1조 3,778억 원으로 전년 대비 8.2% 감소, CJ계열 PP는 4,591억 원으로 전년 대비 20.5% 감소
 - 종합편성4사계열 PP의 광고·협찬매출액은 2020년에 6,862억 원으로 전년 대비 10% 증가
 - 지상파방송3사계열 PP, CJ계열 PP, 종합편성계열 PP 등 주요사업자를 제외한 PP의 광고·협찬매출액은 전년 대비 0.4% 증가한 4,526억 원을 기록
- (광고·협찬매출액 대비 협찬매출액) 전년도에 이어 2020년 역시 전체 방송광고시장에서 광고매출은 감소한 반면 협찬매출은 증가하여, 광고·협찬매출액 대비 협찬매출액 비중은 전년 대비 2.2%p 증가한 22.4%를 기록
 - ※ 방송광고시장 협찬매출액 비중: 2016년 20.1% → 2017년 19.5% → 2018년 18.0% → 2019년 20.2% → 2020년 22.4%
 - 지상파방송3사계열 PP의 경우 광고매출 감소율에 비해 협찬매출 감소율이 적어, 2020년 협찬매출액 비중은 23.0%로 전년 대비 1.3%p 증가
 - CJ계열 PP의 경우 광고매출 감소율에 비해 협찬매출 감소율이 커, 2020년 협찬매출액 비중은 20.3%로 전년 대비 1.9%p 감소
 - 매경·동아·중앙계열 PP의 경우 광고매출 감소에도 불구하고 협찬매출은 증가하였으며, 조선계열 PP는 협찬매출 증가율이 광고매출 증가율을 능가하여, 종합편성4사계열 PP의 2020년 협찬매출액 비중은 32.6%로 전년 대비 5.5%p 증가

〈표 4-2-6〉 주요사업자별 광고·협찬매출액 추이

(단위: 백만 원)

구분		2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년
KBS 계열	지상파방송	589,012	510,011	438,966	398,383	316,292	292,362
	PP	102,758	99,058	87,569	82,072	76,227	71,203
		691,770	609,069	526,534	480,454	392,518	363,565
MBC 계열	지상파방송	709,153	602,935	464,678	422,201	386,379	379,444
	PP	137,773	121,454	110,917	135,015	121,198	97,392
		846,926	724,389	575,595	557,216	507,577	476,836
SBS 계열	지상파방송	627,083	542,122	548,793	507,989	454,895	418,215
	PP	155,280	144,403	137,015	140,293	145,393	119,208
		782,363	686,525	685,808	648,281	600,288	537,423
지상파방송3사계열 합		2,321,060	2,019,983	1,787,938	1,685,952	1,500,383	1,377,824
CJ 계열	SO	37,337	33,329	34,188	33,303	—	—
	PP	422,241	464,798	451,455	524,689	577,777	459,118
		459,578	498,128	485,643	557,991	577,777	459,118
CJ계열 및 지상파방송3사계열 합		2,780,638	2,518,111	2,273,581	2,243,943	2,078,161	1,836,942
매경 계열 PP	MBN PP	91,751	104,741	110,300	102,865	104,833	110,929
	PP	6,019	5,100	6,805	7,738	7,620	7,722
		97,770	109,841	117,105	110,603	112,453	118,651
조선 계열 PP	TV조선 PP	92,617	105,584	106,799	110,271	129,409	189,298
	PP	—	—	—	—	—	—
		92,617	105,584	106,799	110,271	129,409	189,298
동아계열 PP(채널A PP)		79,777	91,774	95,725	99,385	95,821	108,116
중앙 계열 PP	JTBC PP	156,683	156,660	247,830	278,050	233,176	226,563
	PP	48,536	41,561	55,323	60,128	53,046	43,621
		205,219	198,221	303,154	338,178	286,221	270,184
종합편성 PP 합		420,828	458,760	560,655	590,571	563,239	634,906
종합편성계열 PP 합		475,383	505,420	622,783	658,436	623,905	686,249
일반PP 합		1,707,920	1,739,017	1,844,606	1,987,083	1,995,458	1,885,765
주요계열 제외		414,485	403,883	434,867	446,579	450,958	452,594
전체 방송광고시장 합		3,890,165	3,647,644	3,584,517	3,625,053	3,457,857	3,222,314

주: 본 표는 〈표 4-2-4〉의 주석을 따름

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도 및 사업자 제출자료

- (가상광고⁵⁴⁾) 2020년에는 지상파방송과 PP 모두 가상광고 매출 증가
 - 지상파방송의 가상광고 매출액은 전년 대비 24.7% 증가한 171억 원을, PP의 경우 전년 대비 89.6% 증가한 774억 원을 기록
- (간접광고) 지상파방송과 PP 모두 전년 대비 간접광고 매출 증가
 - 지상파방송의 간접광고 매출은 2020년 319억 원을 기록, 전년 대비 소폭(2.13%) 증가
 - PP의 간접광고 매출액은 전년 대비 18.5% 증가한 159억 원을 기록

〈표 4-2-7〉 가상광고 · 간접광고 매출액 추이

(단위: 백만 원)

구분		2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년
지상파	가상광고	7,851	5,175	12,831	8,900	21,049	13,740	17,139
	간접광고	41,393	40,041	30,236	29,740	35,459	31,239	31,905
PP	가상광고	9,767	10,032	24,013	32,931	65,613	40,844	77,441
	간접광고	-	4,816	20,783	26,260	41,860	13,449	15,935

주: 1) 『방송통신광고비조사』에서는 일반적으로 3개년에 대한 수치를 발표하는데, 조사시점 기준으로 해당연도에 대한 수치는 집계되지 않은 광고비에 대한 추정치를 반영함. 이에 따라, 추정치를 배제하기 위해 가장 최신 자료를 기준으로 수치를 재구성함. 예를 들어 2015년에 대한 수치는 2015년 보고서가 아닌, 2016년 보고서의 수치를 적용함

2) 방송통신광고비 조사 보고서는 2017년 보고서부터 PP에 대해 간접광고와 협찬을 구분하여 수치를 제공하고 있는데, 2012-14 간접광고 매출액은 가용한 데이터가 없어 공란으로 둠

자료: KOBACO 『방송통신광고비조사』 각 연도

3) 방송사별 매출액 분포 및 구성⁵⁵⁾

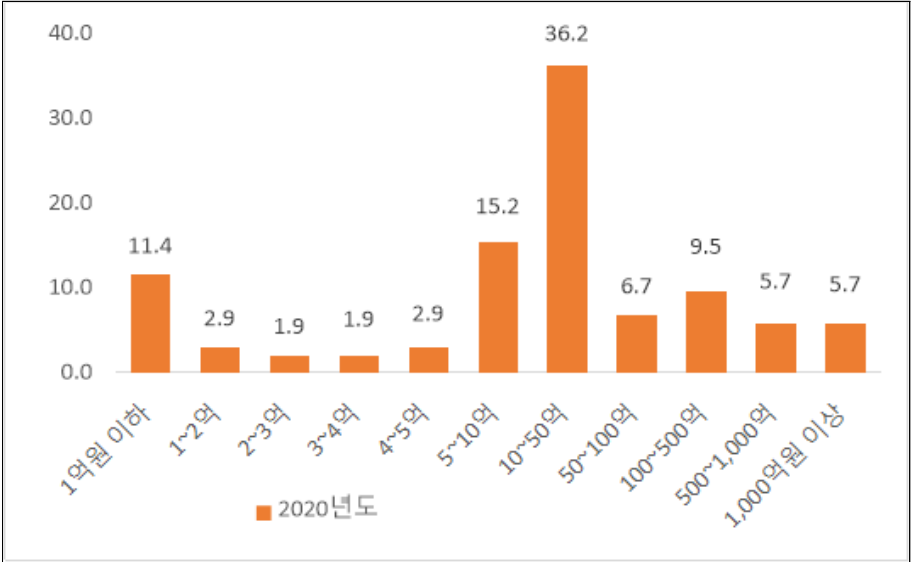
- (사업자 분포) 방송사들의 2020년 광고매출액 분포를 살펴보면, 5억 원 미만인 방송사가 21.0%로 전년 대비 3.5%p 감소했으며, 5억 원~100억 원인 방송사가 58.1%로 전년 대비 3.4%p 증가
 - 광고 · 협찬매출액 기준 분포도 비슷한 양상을 보여, 5억 원 미만 방송사의 비중이 17.1%로 전년도에 비해 4.6%p 감소했으며, 5억 원~100억 원은 61.9%로 전년 대비 4.3%p 증가

54) 방송사업자 재산상황 공표집에서는 광고유형별 매출을 분리하여 조사하지 않기 때문에, KOBACO의 『방송통신광고비조사』 자료의 간접광고와 가상광고 매출액 자료 이용

55) 「방송법」 일부개정안에 따라 2016년부터 방송사업매출 1억 원 미만의 영세사업자들은 재산상황 제출 의무를 면제받게 됨에 따라 2016년 방송사업자 재산상황 공표집 자료부터는 일부 사업자가 제외되었을 가능성이 존재하므로 시계열상 비교에 유의

[그림 4-2-5] 2020년 광고매출액 기준 방송사업자 분포

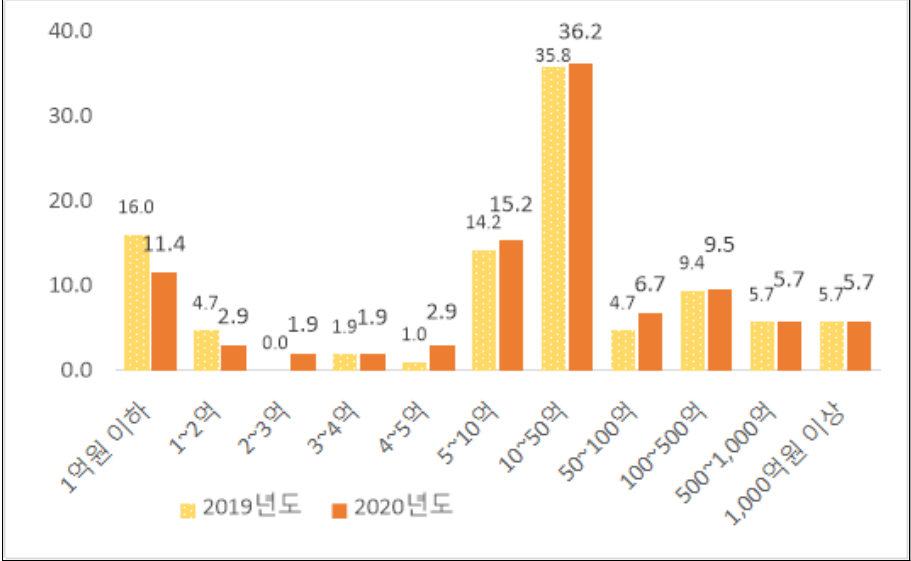
(단위: %)



주: 1) 지상파방송, 지상파DMB, 위성방송, 위성DMB, SO, 일반PP, IPTV 사업자 중, 광고매출액과 협찬매출액의 합계가 0이 아닌 사업자를 대상으로 비중 산출
2) 특수관계사업자(지상파방송계열, MSP, MPP, MSO)는 하나의 사업자로 간주함
3) 범주명 “5~10억”은 5억 이상, 10억 미만을 의미함
자료: 『2020년 방송사업자 재산상황 공표집』

[그림 4-2-6] 광고매출액 기준 방송사업자 분포(2019, 2020년 비교)

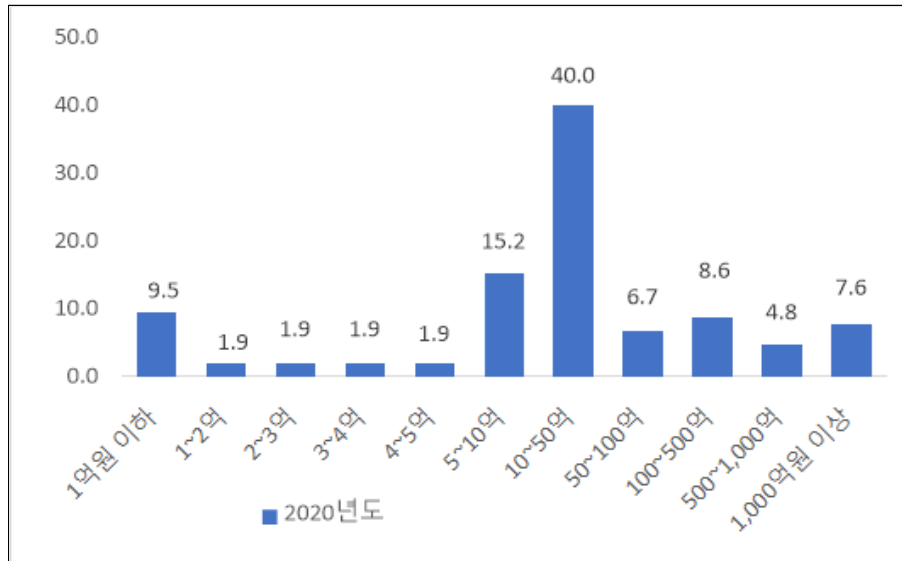
(단위: %)



주: 본 그림은 [그림 4-2-5]의 주석을 따름
자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

〔그림 4-2-7〕 2020년 광고·협찬매출액 기준 방송사업자 분포

(단위: %)

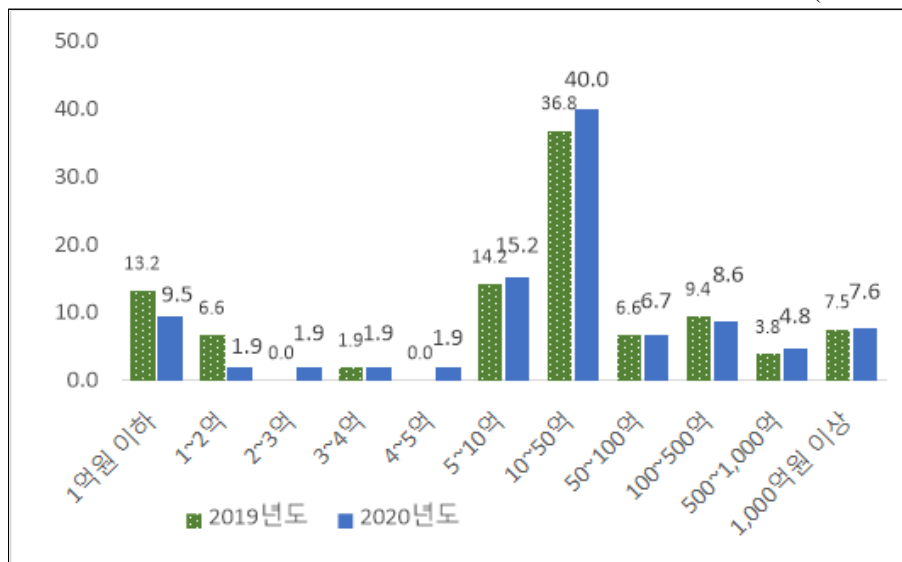


주: 본 그림은 [그림 4-2-5]의 주석을 따름

자료: 『2020년 방송사업자 재산상황 공표집』

〔그림 4-2-8〕 광고·협찬매출액 기준 방송사업자 분포(2019, 2020년 비교)

(단위: %)



주: 본 그림은 [그림 4-2-5]의 주석을 따름

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

〈표 4-2-8〉 광고매출액 및 광고·협찬매출액 기준 방송사업자 분포

(단위: %)

구분	2019년도				2020년도			
	비중		누적		비중		누적	
	광고	광고협찬	광고	광고협찬	광고	광고협찬	광고	광고협찬
1억 원 미만	16.0	13.2	16.0	13.2	11.4	9.5	11.4	9.5
1~2억 원	4.7	6.6	20.8	19.8	2.9	1.9	14.3	11.4
2~3억 원	0.0	0.0	20.8	19.8	1.9	1.9	16.2	13.3
3~4억 원	1.9	1.9	22.6	21.7	1.9	1.9	18.1	15.2
4~5억 원	1.9	0.0	24.5	21.7	2.9	1.9	21.0	17.1
5~10억 원	14.2	14.2	38.7	35.8	15.2	15.2	36.2	32.4
10~50억 원	35.8	36.8	74.5	72.6	36.2	40.0	72.4	72.4
50~100억 원	4.7	6.6	79.2	79.2	6.7	6.7	79.0	79.0
100~500억 원	9.4	9.4	88.7	88.7	9.5	8.6	88.6	87.6
500~1,000억 원	5.7	3.8	94.3	92.5	5.7	4.8	94.3	92.4
1,000억 원 이상	5.7	7.5	100.0	100.0	5.7	7.6	100.0	100.0

주: 1) 지상파방송, 지상파DMB, 위성방송, 위성DMB, SO, 일반PP, IPTV 사업자 중, 광고매출액과 협찬매출액의 합계가 0이 아닌 사업자를 대상으로 비중 산출

2) 특수관계사업자(지상파방송계열, MSP, MPP, MSO)는 하나의 사업자로 간주함

3) 범주명 “5~10억 원”은 5억 이상, 10억 미만을 의미함

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

○ (매출액 구성) 총 매출 대비 방송사업매출 비중이 증가하였으며, 광고매출 비중은 감소, 방송수신료매출, 재송신매출 및 프로그램판매매출 비중은 증가

※ 광고매출 비중: 2016년 28.3% → 2017년 27.6% → 2018년 30.4% → 2019년 27.7% → 2020년 26.8%

※ 방송수신료매출 비중: 2016년 13.7% → 2017년 14.1% → 2018년 15.6% → 2019년 16.0% → 2020년 17.6%

※ 프로그램판매매출 비중: 2016년 10.3% → 2017년 8.7% → 2018년 11.9% → 2019년 10.8% → 2020년 12.2%

○ (총 매출 대비 광고매출) 2020년 광고매출 비중은 26.8%로 전체 매출 대비 가장 높은 비중을 차지

— 주요사업자 중 수신료를 받는 KBS계열과 영화, 게임 등 비방송사업매출 비중이 높은 CJ계열 PP를 제외하면, 전체 매출에서 광고매출이 차지하는 비중은 대체로 30~50% 수준(KBS계열 19.9%, CJ계열 PP 27.0%)

— 지상파방송3사계열 PP, CJ계열 PP, 종합편성계열 PP 등 주요사업자를 제외한 PP의 경우, 광고매출액의 비중은 17.7%로 주요사업자에 비해 상대적으로 낮은 수준

※ 주요사업자를 제외한 PP의 경우, 기타사업매출 비중이 방송사업매출보다 높아 광고매출의 비중이 낮을 수밖에 없는 구조이나, 2018년에 기타사업매출 비중이 한 차례 크게 하락, 광고매출 비중이 크게 상승한 바가 있으며, 이후로는 2018년 수준을 유지 (기타사업매출 비중 추이: 2017년 74.5% → 2018년 58.5% → 2019년 59.5% → 2020년 58.4%, 광고매출 비중 추이: 2017년 11.2% → 2018년 18.0% → 2019년 18.1% → 2020년 17.7%)

〈표 4-2-9〉 2020년도 주요사업자별 매출액 구성 비율

(단위: %)

구분		방송 수신료 매출	재송신 매출	광고 매출	협찬 매출	프로그램 판매매출	기타 방송사업 매출	방송 사업 매출	기타 사업 매출	총 매출
지상파 + 일반PP	2020년	17.6	4.6	26.8	8.3	12.2	4.7	74.3	25.7	100.0
	2019년	16.0	4.0	27.7	7.7	10.8	4.7	70.8	29.2	100.0
KBS계열	지상파방송	50.8	9.2	16.6	5.2	15.7	1.6	99.3	0.7	100.0
	PP	25.5	0.0	51.3	0.0	0.0	0.0	76.9	23.1	100.0
		48.5	8.4	19.9	4.8	14.2	1.5	97.1	2.9	100.0
MBC계열	지상파방송	0.0	15.4	33.3	10.9	32.7	5.3	97.5	2.5	100.0
	PP	25.4	0.0	50.1	3.9	7.8	0.7	87.9	12.1	100.0
		4.4	12.7	36.2	9.7	28.3	4.5	95.8	4.2	100.0
SBS계열	지상파방송	0.0	15.8	34.1	12.4	26.9	1.8	91.0	9.0	100.0
	PP	21.9	0.0	40.3	16.7	9.7	4.7	93.3	6.7	100.0
		4.1	12.8	35.3	13.2	23.6	2.4	91.4	8.6	100.0
지상파방송3사계열		22.3	11.0	29.3	8.7	21.1	2.6	95.0	5.0	100.0
CJ계열 PP		16.9	0.0	27.0	6.9	6.3	1.9	58.9	41.1	100.0
CJ계열 PP 및 지상파방송3사계열		20.8	8.0	28.7	8.2	17.1	2.4	85.2	14.8	100.0
매경계열 PP		12.4	0.0	28.5	17.5	8.1	11.9	78.4	21.6	100.0
조선계열 PP		11.3	0.0	39.7	30.5	8.9	6.7	97.2	2.8	100.0
동아계열 PP		17.1	0.0	34.2	28.2	12.3	5.7	97.5	2.5	100.0
중앙계열 PP		13.3	0.0	52.8	11.3	10.7	1.5	89.6	10.4	100.0
종합편성계열 PP		13.2	0.0	41.2	20.0	9.9	5.8	90.1	9.9	100.0
일반PP		15.7	0.0	28.2	8.3	5.3	3.9	61.3	38.7	100.0
주요계열 제외		14.1	0.0	17.7	3.2	1.9	4.7	41.6	58.4	100.0

- 주. 1) 지상파는 전체 지상파방송사업자를, 지상파3사는 지상파방송3사를 의미함
 2) 본 표에서 기타방송사업매출이라 함은 지상파방송사업자의 경우 방송사업자 재산상황공표집 상에 손익계산서의 “기타 방송사업매출액” 계정에 해당하고, PP의 경우 방송시설임대매출액, 행사매출액, 흡소평방송매출액, 기타 방송사업매출액 계정의 합에 해당함
 3) 라디오광고매출, 지상파라디오방송사, 라디오/PP 겸업 특수방송, 라디오/데이터/VOD/흡소평 PP 제외
 4) 주요계열 제외는 일반PP에서 지상파계열 PP, CJ계열 PP, 종합편성계열 PP를 제외한 PP를 의미
 5) 유료방송사업자는 본 표 구성에 포함하지 않음
 6) 일반PP의 방송수신료매출은 프로그램 제공 대가를 의미함

자료: 『2020년 방송사업자 재산상황 공표집』 및 사업자 제출자료

- (방송사업매출 대비 광고매출) 방송사업매출 대비 광고매출 비중은 2020년 36.1%로 전년도에 비해 하락하였으나, 여전히 가장 높은 비중을 차지
- 주요사업자를 제외한 PP의 경우에도 방송사업매출 대비 광고매출 비중은 42.6%로 방송사업매출 중 가장 높은 비중을 차지
- 수신료매출 비중이 높은 KBS계열을 제외한 주요사업자의 광고매출 비중은 35~45%를 기록하고 있으며, 중앙계열의 경우 58.9%로 광고매출 비중이 상대적으로 높게 나타남

〈표 4-2-10〉 2020년도 주요사업자별 방송사업매출액 구성 비율

(단위: %)

구분		방송 수신료 매출	재송신 매출	광고 매출	협찬 매출	프로그램 판매매출	기타방송 사업매출	방송사업 매출
지상파 + 일반PP	2020년	23.7	6.3	36.1	11.2	16.5	6.3	100.0
	2019년	22.5	5.6	39.2	10.8	15.2	6.6	100.0
KBS계열	지상파방송	51.2	9.3	16.8	5.3	15.8	1.6	100.0
	PP	33.2	0.0	66.8	0.0	0.0	0.0	100.0
		49.9	8.6	20.5	4.9	14.6	1.5	100.0
MBC계열	지상파방송	0.0	15.7	34.1	11.1	33.5	5.5	100.0
	PP	29.0	0.0	57.0	4.5	8.9	0.7	100.0
		4.6	13.2	37.8	10.1	29.6	4.7	100.0
SBS계열	지상파방송	0.0	17.4	37.5	13.6	29.5	2.0	100.0
	PP	23.5	0.0	43.2	17.9	10.4	5.1	100.0
		4.5	14.0	38.6	14.4	25.8	2.6	100.0
지상파방송3사계열		23.4	11.5	30.8	9.2	22.2	2.8	100.0
CJ계열 PP		28.7	0.0	45.8	11.7	10.6	3.2	100.0
CJ계열 및 지상파방송3사계열		24.4	9.4	33.6	9.7	20.1	2.8	100.0
매경계열 PP		15.8	0.0	36.4	22.3	10.3	15.2	100.0
조선계열 PP		11.6	0.0	40.9	31.4	9.2	6.9	100.0
동아계열 PP		17.5	0.0	35.1	29.0	12.6	5.9	100.0
중앙계열 PP		14.8	0.0	58.9	12.6	12.0	1.7	100.0
종합편성계열 PP		14.6	0.0	45.7	22.2	11.0	6.4	100.0
일반PP		25.5	0.0	46.0	13.5	8.6	6.4	100.0
주요계열 제외		33.9	0.0	42.6	7.6	4.7	11.2	100.0

- 주: 1) 지상파는 전체 지상파방송사업자를, 지상파3사는 지상파방송3사를 의미함
 2) 본 표에서 기타방송사업매출이라 함은 지상파방송사업자의 경우 방송사업자 재산상황공표집 상에
 손익계산서의 “기타 방송사업매출액” 계정에 해당하고, PP의 경우 방송시설임대매출액, 행사매출액,
 홈쇼핑방송매출액, 기타 방송사업매출액 계정의 합에 해당함
 3) 라디오광고매출, 지상파라디오방송사, 라디오/PP 겸업 특수방송, 라디오/데이터/VOD/홈쇼핑 PP 제외
 4) 주요계열 제외는 일반PP에서 지상파계열 PP, CJ계열 PP, 종합편성계열 PP를 제외한 PP를 의미
 5) 유료방송사업자는 본 표 구성에 포함하지 않음
 6) 일반PP의 방송수신료매출은 프로그램 제공 대가를 의미함

자료: 『2020년 방송사업자 재산상황 공표집』 및 사업자 제출자료

다. 시청률

- 코로나19 방역지침에 따른 재택시간의 증가로 2020년 전체 시청률 합계는 전년 대비 1.57%p 상승한 27.48%를 기록, 2015년 이후 지속되어 온 하락세를 탈피
- 지상파방송3사계열 시청률 합계와 CJ계열 PP 시청률은 각각 전년 대비 0.53%p, 0.16%p 감소하며 하락 추세 지속
- 조선계열 PP의 시청률이 큰 폭 상승하며 종합편성계열 시청률 합계의 상승을 주도
 - 종합편성계열 PP의 시청률 합계는 전년 대비 1.11%p 증가한 6.65%를 기록
 - 조선계열 PP 시청률은 2.56%로 전년 대비 1.06%p 증가, 매경계열 PP 시청률은 1.46%로 전년 대비 0.05%p 증가하였으며, 동아계열과 중앙계열의 시청률은 전년 수준과 동일한 1.02%, 1.61%를 기록
- 지상파방송3사계열 PP, CJ계열 PP, 종합편성계열 PP 등 주요계열 사업자를 제외한 PP의 시청률 합계도 큰 폭으로 상승하여, 2020년에는 전년 대비 1.17%p 증가한 7.96%
 - 주요계열을 제외한 PP의 시청률 합계는 꾸준한 상승세에 있었으나, 2020년에는 그 상승폭이 이전에 비해 큰 편
 - 보도채널의 시청률 상승이 특히 눈에 띄는 편으로, YTN과 연합뉴스의 시청률은 각각 전년 대비 0.38%p, 0.33%p 상승한 1.19%, 1.17%를 기록

〈표 4-2-11〉 주요사업자별 시청률 추이

(단위: %)

구분		2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년
KBS 계열	지상파방송	3.67	3.83	3.37	3.07	2.72	2.49
	PP	1.01	0.99	0.97	0.94	0.89	0.86
		4.68	4.82	4.34	4.01	3.61	3.35
MBC 계열	지상파방송	4.09	3.77	2.86	2.46	1.94	1.88
	PP	1.33	1.17	1.07	1.13	1.14	1.07
		5.42	4.94	3.93	3.59	3.08	2.96
SBS 계열	지상파방송	3.49	3.51	3.24	3.01	2.52	2.38
	PP	0.99	0.89	0.95	0.96	0.91	0.90
		4.48	4.40	4.19	3.98	3.43	3.28
지상파방송3사계열 합		14.58	14.16	12.46	11.57	10.11	9.58
CJ계열 PP		2.45	2.52	2.62	2.89	2.77	2.61
CJ + 지상파방송3사계열 합		17.03	16.68	15.08	14.46	12.88	12.19
매경 계열 PP	MBN PP	1.61	1.72	1.65	1.46	1.39	1.43
	PP	0.01	0.01	0.01	0.02	0.02	0.03
		1.62	1.72	1.66	1.48	1.41	1.46
조선 계열 PP	TV조선 PP	1.32	1.27	1.03	1.23	1.50	2.56
	PP	—	—	—	—	—	—
		1.32	1.27	1.03	1.23	1.50	2.56
동아계열 PP(채널A PP)		1.37	1.36	1.13	1.04	1.02	1.02
중앙 계열 PP	JTBC PP	0.91	1.10	1.61	1.48	1.25	1.21
	PP	0.21	0.22	0.32	0.32	0.36	0.40
		1.12	1.32	1.93	1.80	1.61	1.61
종합편성 PP 합		5.22	5.45	5.42	5.21	5.15	6.22
종합편성계열 PP 합		5.44	5.68	5.76	5.55	5.54	6.65
PP 합		16.82	16.99	17.69	18.11	18.04	20.05
주요계열 제외		5.60	5.75	6.32	6.65	6.79	7.96
전체 시청률 합		29.02	29.00	27.97	27.44	25.91	27.48

주: 1) 기존 보고서에서는 지상파의 시청률을 24시간이 아닌, 06:00~24:59에 대한 19시간을 기준으로 측정 하였으나, 2015년도 보고서부터는 기준의 통일을 위해 PP와 마찬가지로 24시간 기준 시청률을 사용

2) 지상파방송의 경우 가구, 13개 지역 기준을 이용한 시청률이고, 일반PP의 경우 가구, National 기준 시청률

3) KBS 지상파방송 시청률에서 KBS1은 제외

4) PP 합은 시청률 DATABASE의 PP 채널(홈쇼핑 제외) 시청률의 합

5) 주요계열 제외는 일반PP에서 지상파계열 PP, CJ계열 PP, 종합편성계열 PP를 제외한 PP를 의미

6) 2021년 보고서부터는 해외재송신채널, 가이드채널, VOD를 제외하고 TV시청시간을 산정함에 따라 시청률 산정 시에도 동일한 기준을 적용하였으며, 각 연도별 시청률을 2021년 기준으로 재산출함에 따라 이전 보고서와 관련 수치의 차이가 발생할 수 있음

자료: 닐슨컴퍼니코리아

라. 사업자

- 텔레비전 지상파방송사업자(대부분 라디오방송사 겸영)의 수는 2001년 3차 민방 설립 이후 iTV와 OBS의 진입·퇴출 외에는 변화가 없었으며 2011년, 2015년과 2017년에 지역MBC 간의 합병으로 각각 1개 사업자가 줄어들
- 실시간 TV를 제공하는 PP(라디오/데이터/VOD/홈쇼핑 PP 제외)의 숫자는 2020년 139개로 전년 대비 4개 증가

〈표 4-2-12〉 방송사업자 수 추이

(단위: 개)

구분	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년
지상파 TV	32	31	31	30	30	30	30
지상파DMB	3	3	3	3	3	3	3
위성방송	1	1	1	1	1	1	1
위성DMB	0	0	0	0	0	0	0
SO	92	91	90	92	93	92	90
IPTV	3	3	3	3	3	3	3
홈쇼핑 PP	6	7	7	7	7	7	7
일반PP	151	137	128	131	135	135	139

- 주: 1) 지상파라디오방송사, 라디오/PP 겸영 특수방송, 라디오/데이터/VOD PP 제외
 2) 지상파방송사업자, 지상파DMB사업자, SO, 위성방송사업자와 동일 법인인 PP는 제외됨
 3) 지상파DMB에서 지상파 TV 겸영 사업자는 제외
 4) 강릉MBC와 삼척MBC가 2015년 1월 MBC강원영동으로 합병되면서 지상파 TV가 31개가 됨
 5) 청주문화방송과 충주문화방송이 2016년 10월 MBC충북으로 합병되면서 지상파 TV가 30개가 됨
 6) 2018년 11월 HCN이 딜라이브서초케이블을 인수하면서 2018년 재산상황공표집에 자료를 제출한 SO 수는 피인수자인 딜라이브서초케이블(1월~11월), 인수자인 HCN서초케이블(11~12월)을 모두 포함(실질적으로 중복계상)하여 93개이나, 인수가 완료된 2018년말을 기준으로 할 경우 사업자 수는 92개가 됨에 주의
 7) 2019년 10월, (주)HCN서초케이블이 (주)HCN으로 흡수합병(HCN서초방송에 편입)되어 연간 활동한 종합유선방송사업자 수는 92개(1월~10월 (주)HCN서초케이블 포함)이나 2019년말 기준은 91개가 됨에 주의
 8) 2020년 (주)엘지헬로비전 마산방송이 (주)하나방송을 인수하였고, (주)HCN 서초케이블방송이 제외되어 사업자 수는 90개
 9) 2015년 「방송법」 제98조 개정에 따라 방송사업매출액 1억 원 미만의 PP에 대해 재산상황 제출의무가 면제되었으며, 이에 따라 면제대상자 중 일부 사업자가 재산상황을 제출하지 않음. 2015년 이후 일반PP 집계에는 재산상황을 제출하지 않은 이들 사업자가 제외되어 있음에 유의

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』, 각 연도

- 2021년 1월 기준 지상파방송사업자가 제공하는 디지털 채널 수는 64개, UHD 채널 수는 22개로 전년과 동일
- 지상파 UHD 채널 수는 2016년 11월 수도권 지역 지상파 UHD 방송국 신규허가 이래 4개(KBS제1UHDTV, KBS제2UHDTV, MBC UHDTV, SBS UHDTV)로 유지되다가, 2017년말 평창올림픽을 대비하여 5대 광역시(인천 제외)와 강원 일부 지역에서 지상파 UHD 방송이 개시됨에 따라 급속하게 증가

〈표 4-2-13〉 지상파방송사업자 채널 운영 현황(2021년 1월)

(단위: 개)

구 분		TV		
		디지털	UHD	TV 소계
합계(30개사)		64	22	86
KBS(본사+18개 지역국)		32	7	39
한국교육방송공사		1	0	1
(주)문화방송		1	1	2
지역MBC(16개)		19	7	26
(주)SBS		1	1	2
지역민방 (9)	(주)KNN	1	1	2
	티비씨	1	1	2
	(주)광주방송	1	1	2
	(주)대전방송	1	1	2
	(주)전주방송	1	0	1
	(주)청주방송	1	0	1
	(주)제주방송	1	0	1
	(주)울산방송	1	1	2
	(주)지원(G1)	1	1	2
OBS경인TV(주)		1	0	1

자료: 『2021년 방송산업 실태조사 보고서』

〈표 4-2-14〉 주요 MPP 소속 실시간 TV 채널 및 PP 수 추이

(단위: 개)

MPP	2014. 12		2015. 12		2016. 12		2017. 12		2018. 12		2019. 12		2020. 12	
	PP	채널	PP	채널	PP	채널	PP	채널	PP	채널	PP	채널	PP	채널
CJ계열	2	20	1	18	1	18	1	18	1	18	1	19	1	17
MBC계열	3	6	2	6	2	6	2	6	2	6	2	6	2	6
SBS계열	6	7	4	7	4	8	2	8	3	9	4	10	3	10
KBS계열	1	6	1	6	1	6	1	6	1	6	1	6	2	6

주: 1) 라디오/데이터/홈쇼핑/VOD PP 및 채널 제외

2) CJ계열은 2013년 8월 기준으로 계열 PP였던 오리온시네마네트워크, 온게임네트워크, 바둑텔레비전, 케이엠티브이, 인터내셔널미디어지니언스 등 5개사가 씨제이이엔엠으로 합병됨

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

- 2020년 CJ계열 PP는 CJ ENM 1개이며⁵⁶⁾, 채널 수는 17개로 전년 대비 2개 감소
(잉글리시젼, 잉글리시젼 브이오디 매각)
- MBC계열은 전년도와 동일하게 2개의 PP, 6개의 채널을 보유, KBS 계열은 (주)케이비
에스씨앤씨 PP를 설립하고 KBS Kids 채널을 신규 PP로 이전함에 따라 PP 수는 전년
대비 1개 증가한 2개, 채널 수는 전년도와 동일한 6개, SBS계열은 (주)에스비에스아프리카티비
PP를 매각하여 PP수는 전년 대비 1개 감소한 3개, 에스비에스아프리카티비 채널이
제외되는 대신 에스비에스플러스 PP에 SBS Food 채널이 설립됨에 따라 채널 수는
전년도와 동일한 10개

마. 광고주

- 전체 방송광고시장 광고주 숫자는 전년 대비 203개 감소한 2,512개
 - 전체 방송광고주 중 지상파방송광고만을 구매하는 광고주의 비중은 34.7%, PP
광고만을 구매하는 광고주의 비중은 41.1%로 후자가 전자에 비해 높은 비중을
차지하는 양상이 2017년 이후 지속
 - 전체 방송광고주 중 지상파와 PP광고를 모두 구매하는 광고주의 비중은 완만한
상승세가 정체된 모습으로, 2020년에는 전년도와 동일한 24.2%

56) CJ ENM은 2018년에 CJ오쇼핑과 합병하였으나, 본 장에서는 광고와 무관한 홈쇼핑 PP는 고려하지
않음

- 지상파방송 광고주 중에서 지상파방송광고만을 구매하는 광고주 비율(a/A)의 하락세는 지속되었으나 하락폭은 줄어든 모습으로 2020년에는 전년 대비 0.3%p 감소한 59.0%를 기록, PP 광고주 중에서 PP광고만을 구매하는 광고주 비율(b/B)의 상승세는 2019년에 다소 주춤했다가 2020년에는 다시 전년 대비 0.5%p 증가
- 일반적으로 광고주별 광고구매액에는 큰 편차가 존재하기 때문에, 단순 광고주 수 분포는 시장상황을 판단하는데 제한적으로 사용

〈표 4-2-15〉 지상파방송 및 PP 광고주 수 추이

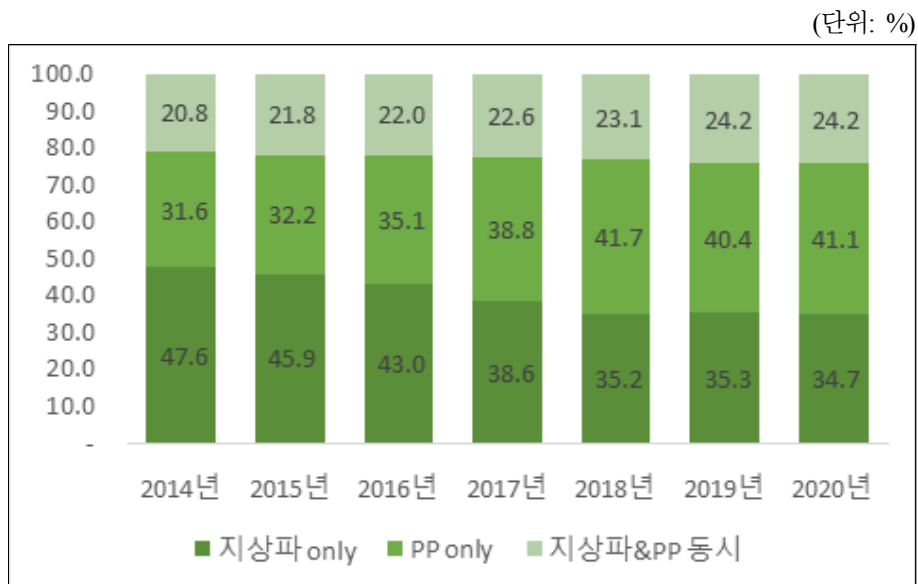
(단위: 개)

구분	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년
전체방송 광고주(a+b+c)	3,328	3,330	3,120	2,927	2,715	2,512
지상파방송 광고주(A)	2,255	2,162	1,910	1,706	1,617	1,479
PP 광고주(B)	1,799	1,899	1,916	1,897	1,756	1,640
지상파방송 only 광고주(a)	1,529	1,431	1,204	1,030	959	872
PP only 광고주(b)	1,073	1,168	1,210	1,221	1,098	1,033
지상파&PP 동시 광고주(c)	726	731	706	676	658	607

주: 모든 광고 타입 포함

자료: 닐슨컴퍼니코리아

〔그림 4-2-9〕 지상파방송 및 PP 광고주 비중 추이



주: 모든 광고 타입 포함

자료: 닐슨컴퍼니코리아

2. 시장구조

가. 시장점유율

1) 광고매출액 점유율

- 지상파방송3사계열(지역관계사 및 계열 PP 포함)의 광고매출 시장점유율의 지속적인 감소세 완화(2015년 61.3% → 2016년 56.8% → 2017년 50.0% → 2018년 46.2% → 2019년 42.6% → 2020년 42.4%)
 - SBS계열의 점유율은 전년 대비 0.7%p 감소한 반면, MBC계열과 KBS계열은 각각 전년 대비 0.4%p, 0.1%p 증가
 - 지상파방송3사계열 순위는 SBS계열이 1위(15.6%), MBC계열이 2위(15.0%), KBS계열이 3위(11.7%)로 2017년 이후 순위 변동 없음
 - 계열 PP를 제외한 지상파방송3사의 광고매출 점유율 합계는 32.6%로 전년 대비 소폭 상승(2015년 50.4% → 2016년 45.9% → 2017년 39.8% → 2018년 35.8% → 2019년 32.1% → 2020년 32.6%)
 - ※ 계열 PP 광고매출 점유율 합계: 2015년 10.9% → 2016년 10.9% → 2017년 10.1% → 2018년 10.3% → 2019년 10.4% → 2020년 9.8%
- CJ계열 PP의 점유율은 전년 대비 2.7%p 하락한 14.6%를 기록
 - CJ계열 PP의 점유율은 SBS계열(15.6%), MBC계열(15.0%)에 이어 3위를 기록하였으나, 지상파계열 PP를 제외하고 비교하는 경우, 전년도와 마찬가지로 지상파방송3사 점유율을 모두 추월(SBS 12.3%, MBC 11.4%, KBS2 8.9%)
- 종합편성계열 PP의 광고매출액 점유율 합계는 전년 대비 2.0%p 증가한 18.5%를 기록
 - 매경계열, 동아계열, 중앙계열의 점유율이 전년 대비 각각 0.2%p, 0.2%p, 0.1%p 증가한 가운데, 조선계열의 점유율이 전년 대비 1.5%p 증가하며 종합편성4사계열 점유율 합계의 증가세를 견인
- 지상파방송3사계열 PP, CJ계열 PP, 종합편성계열 PP 등 주요 계열을 제외한 PP의 점유율은 2020년 15.3%로 전년 대비 1.1%p 증가하며 지속적인 증가세를 유지

〈표 4-2-16〉 주요사업자별 광고매출액 점유율 추이

(단위: %)

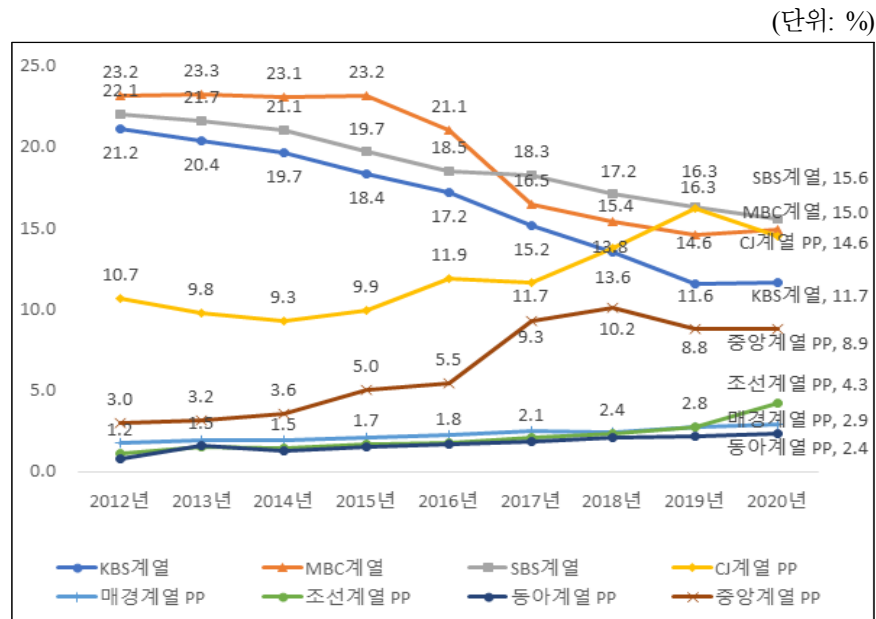
구분		2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년
KBS 계열	지상파방송	15.2	13.8	12.1	10.8	8.8	8.9
	PP	3.2	3.4	3.0	2.8	2.8	2.8
		18.4	17.2	15.2	13.6	11.6	11.7
MBC 계열	지상파방송	19.2	17.3	13.0	11.4	10.5	11.4
	PP	4.0	3.8	3.5	4.0	4.1	3.6
		23.2	21.1	16.5	15.4	14.6	15.0
SBS 계열	지상파방송	16.0	14.8	14.7	13.6	12.8	12.3
	PP	3.7	3.7	3.6	3.5	3.5	3.4
		19.7	18.5	18.3	17.2	16.3	15.6
지상파방송3사계열 합		61.3	56.8	50.0	46.2	42.6	42.4
CJ 계열	SO	1.2	1.1	1.2	1.1	—	—
	PP	9.9	11.9	11.7	13.8	16.3	14.6
		11.1	13.1	12.8	14.9	16.3	14.6
CJ계열 및 지상파방송3사계열 합		72.4	69.9	62.8	61.1	58.9	57.0
매경 계열 PP	MBN PP	1.9	2.1	2.3	2.3	2.5	2.7
	PP	0.2	0.1	0.2	0.2	0.2	0.2
		2.1	2.3	2.5	2.5	2.7	2.9
조선 계열 PP	TV조선 PP	1.7	1.8	2.1	2.4	2.8	4.3
	PP	—	—	—	—	—	—
		1.7	1.8	2.1	2.4	2.8	4.3
동아계열 PP(채널A PP)		1.5	1.7	1.9	2.1	2.2	2.4
중앙 계열 PP	JTBC PP	3.8	4.2	7.6	8.3	7.1	7.5
	PP	1.2	1.3	1.8	1.8	1.6	1.4
		5.0	5.5	9.3	10.2	8.8	8.9
종합편성 PP 합		8.9	9.9	13.9	15.1	14.6	16.9
종합편성계열 PP 합		10.3	11.3	15.8	17.1	16.5	18.5
일반PP 합		42.1	46.0	50.8	54.3	57.4	58.3
주요계열 제외		10.9	11.9	13.2	13.1	14.2	15.3
전체 방송광고시장 합		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

주: 1) 〈표 4-2-4〉의 광고매출액 수치에 근거한 점유율

2) 본 표의 구분 등의 정의는 〈표 4-2-4〉의 주석을 따름

- 〈표 4-2-4〉의 주석에도 기재했듯, SKB가 2017년도 VOD광고매출액을 정정 재제출함에 따라, 2017년도 전체 방송광고시장 광고매출액 합계가 수정되었으며, 이에 따라 2017년 광고매출액 점유율이 전년도 보고서 수치와 비교할 때, 소폭(0.1%정도) 차이가 있음

[그림 4-2-10] 주요사업자별 광고매출액 점유율 추이



주: 1) <표 4-2-16>의 수치

2) 라디오광고매출, 지상파라디오방송사, 라디오/PP 겸업 특수방송, 라디오/데이터/VOD/홈쇼핑 PP 제외

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도 및 사업자 제출자료

2) 협찬매출액 점유율

- 2020년 지상파방송3사계열의 협찬매출액 점유율은 전년 대비 2.6%p 감소한 44.0%로 지속적인 하락세(2015년 52.1%→2016년 49.6%→2017년 49.5%→2018년 47.9%→2019년 46.6%→2020년 44.0%)
- SBS계열이 꾸준히 점유율 1위를 유지하고 있으며, 2020년 점유율은 전년 대비 1.1%p 하락한 20.3%를 기록, MBC계열과 KBS계열의 점유율은 각각 전년 대비 0.9%p와 0.7%p 하락한 13.9%와 9.7%를 기록
- 지속적인 상승세에 있던 CJ계열 PP의 협찬매출액 점유율이 대폭 하락하여, 2020년 점유율은 전년 대비 5.5%p 하락한 12.9%
- 종합편성계열 PP의 점유율 합계는 전년 대비 6.8%p 증가한 31.1%
 - 4사계열 모두 점유율이 증가하였으며, 조선계열이 가장 큰 폭으로 상승하여 2020년 점유율은 전년 대비 3.8%p 증가한 11.4%, KBS계열의 점유율(9.7%)를 추월
- 지상파방송3사계열 PP, CJ계열 PP, 종합편성계열 PP 등 주요계열을 제외한 PP의 협찬매출액 점유율은 2020년 8.4%로 전년 대비 1.2%p 증가

〈표 4-2-17〉 주요사업자별 협찬매출액 점유율 추이

(단위: %)

구분		2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년
KBS 계열	지상파방송	15.0	14.6	12.7	11.8	10.4	9.7
	PP	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
		15.0	14.6	12.7	11.8	10.4	9.7
MBC 계열	지상파방송	13.8	13.6	12.8	12.6	13.7	13.0
	PP	1.5	1.5	1.4	2.4	1.2	1.0
		15.2	15.1	14.2	15.1	14.8	13.9
SBS 계열	지상파방송	16.6	15.1	17.7	15.7	14.5	15.5
	PP	5.2	4.8	4.9	5.4	6.9	4.8
		21.9	19.9	22.5	21.1	21.4	20.3
지상파방송3사계열 합		52.1	49.6	49.5	47.9	46.6	44.0
CJ 계열	SO	0.0	0.0	0.0	0.0	—	—
	PP	15.1	16.0	16.4	17.4	18.4	12.9
		15.1	16.0	16.4	17.4	18.4	12.9
CJ계열 및 지상파방송3사계열 합		67.2	65.6	65.9	65.4	65.0	56.9
매경 계열 PP	MBN PP	4.3	5.7	6.1	5.3	5.1	6.0
	PP	0.2	0.1	0.3	0.4	0.3	0.2
		4.4	5.9	6.5	5.7	5.4	6.3
조선 계열 PP	TV조선 PP	5.6	7.3	6.7	6.1	7.6	11.4
	PP	—	—	—	—	—	—
		5.6	7.3	6.7	6.1	7.6	11.4
동아계열 PP(채널A PP)		4.5	5.7	5.9	5.7	5.0	6.8
중앙 계열 PP	JTBC PP	5.1	4.5	4.2	4.7	5.2	5.3
	PP	1.4	0.6	0.7	0.8	1.1	1.3
		6.5	5.2	4.9	5.5	6.3	6.6
종합편성 PP 합		19.5	23.2	23.0	21.8	22.8	29.6
종합편성계열 PP 합		21.1	24.0	24.0	23.1	24.3	31.1
일반PP 합		52.2	54.3	54.4	57.2	59.1	59.4
주요계열 제외		9.4	7.9	7.6	8.8	8.4	9.6
전체 방송광고시장 합		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

주: 1) 〈표 4-2-5〉의 협찬매출액 수치에 근거한 점유율

2) 본 표의 구분 등의 정의는 〈표 4-2-4〉의 주석을 따름

3) 광고·협찬매출액 점유율

○ 광고·협찬매출액 점유율은 광고매출액 점유율과 비슷한 패턴을 보임

- 지상파방송3사계열의 광고·협찬매출액 점유율은 광고매출액 점유율과 마찬가지로 지속적인 감소 추세를 이어갔으나, 감소세는 다소 완화되어 2020년에는 전년 대비 0.6%p 감소한 42.8%를 기록

- CJ계열 PP의 점유율은 14.2%로 전년 대비 2.5%p 감소한 반면, 종합편성계열 PP의 점유율 합계는 전년 대비 3.3%p 증가한 21.3%를 기록, 조선계열의 상승세가 견인
- 주요계열을 제외한 PP의 점유율은 꾸준한 상승세를 이어가며 전년 대비 1.0%p 증가한 14.0%를 기록

〈표 4-2-18〉 주요사업자별 광고·협찬매출액 점유율 추이

(단위: %)

구분		2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년
KBS 계열	지상파방송	15.1	14.0	12.2	11.0	9.1	9.1
	PP	2.6	2.7	2.4	2.3	2.2	2.2
		17.8	16.7	14.7	13.3	11.4	11.3
MBC 계열	지상파방송	18.2	16.5	13.0	11.6	11.2	11.8
	PP	3.5	3.3	3.1	3.7	3.5	3.0
		21.8	19.9	16.1	15.4	14.7	14.8
SBS 계열	지상파방송	16.1	14.9	15.3	14.0	13.2	13.0
	PP	4.0	4.0	3.8	3.9	4.2	3.7
		20.1	18.8	19.1	17.9	17.4	16.7
지상파방송3사계열 합		59.7	55.4	49.9	46.5	43.4	42.8
CJ 계열	SO	1.0	0.9	1.0	0.9	—	—
	PP	10.9	12.7	12.6	14.5	16.7	14.2
		11.8	13.7	13.5	15.4	16.7	14.2
CJ계열 및 지상파방송3사계열 합		71.5	69.0	63.4	61.9	60.1	57.0
매경 계열 PP	MBN PP	2.4	2.9	3.1	2.8	3.0	3.4
	PP	0.2	0.1	0.2	0.2	0.2	0.2
		2.5	3.0	3.3	3.1	3.3	3.7
조선 계열 PP	TV조선 PP	2.4	2.9	3.0	3.0	3.7	5.9
	PP	—	—	—	—	—	—
		2.4	2.9	3.0	3.0	3.7	5.9
동아계열 PP(채널A PP)		2.1	2.5	2.7	2.7	2.8	3.4
중앙 계열 PP	JTBC PP	4.0	4.3	6.9	7.7	6.7	7.0
	PP	1.2	1.1	1.5	1.7	1.5	1.4
		5.3	5.4	8.5	9.3	8.3	8.4
종합편성 PP 합		10.8	12.6	15.6	16.3	16.3	19.7
종합편성계열 PP 합		12.2	13.9	17.4	18.2	18.0	21.3
일반PP 합		43.9	47.7	51.5	54.8	57.7	58.5
주요계열 제외		10.7	11.1	12.1	12.3	13.0	14.0
전체 방송광고시장 합		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
전체 방송광고시장 합계액		3,890,165	3,647,644	3,584,517	3,625,053	3,457,857	3,222,314

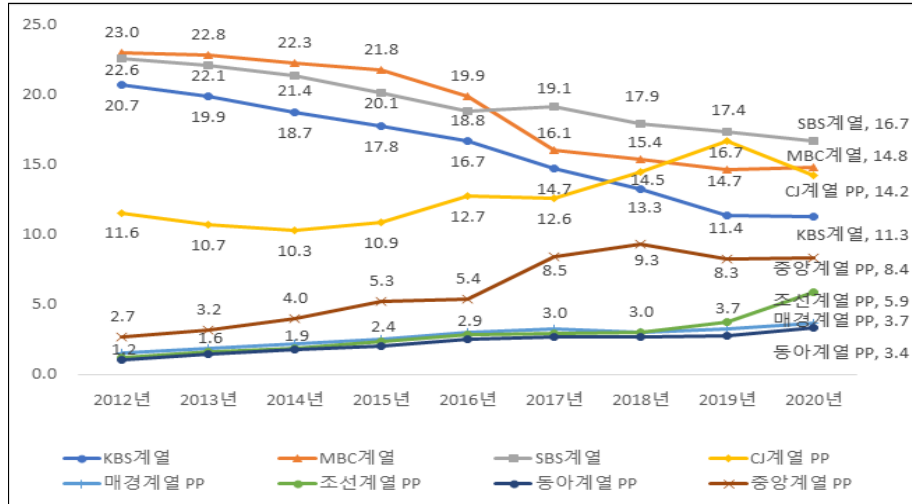
주: 1) 〈표 4-2-6〉의 광고·협찬 매출액 수치에 근거한 점유율

2) 본 표의 구분 등의 정의는 〈표 4-2-4〉의 주석을 따름

- 〈표 4-2-4〉의 주석에도 기재했듯, SKB가 2017년도 VOD광고매출액을 정정 재제출함에 따라, 2017년도 전체 방송광고시장 광고·협찬매출액 합계가 수정되었으며, 이에 따라 2017년 광고매출액 점유율이 전년도 보고서 수치와 비교할 때, 소폭(0.1%정도) 차이가 있음

[그림 4-2-11] 주요사업자별 광고·협찬매출액 비중 추이

(단위: %)



주: 1) <표 4-2-18>의 수치

2) 라디오광고매출, 지상파라디오방송사, 라디오/PP 겸업 특수방송, 라디오/테이터/VOD/홈쇼핑 PP 제외

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도 및 사업자 제출자료

4) 시청률 기준 점유율

- 지상파방송3사계열의 시청률 기준 점유율의 빠른 하락세가 지속되는 가운데 2020년에는 전년 대비 4.14%p 감소한 34.88%를 기록
 - KBS계열 점유율은 전년 대비 1.71%p 감소한 12.20%, SBS계열 점유율은 전년 대비 1.29%p 감소한 11.93%, MBC계열 점유율은 전년 대비 1.12%p 감소한 10.76%를 차지하였으며, 점유율 순위는 KBS계열, SBS계열, MBC계열 순으로 2017년 이후 순위 변동 없음
- CJ계열 PP의 점유율은 9.49%로 전년 대비 1.21%p 감소하며 지속적인 상승세를 이어가지 못함
- 종합편성계열 PP의 점유율 합계는 전년 대비 2.83%p 상승한 24.2% 기록
 - 매경계열, 동아계열, 중앙계열의 점유율은 각각 전년 대비 0.12%p, 0.22%p, 0.38%p 감소한 반면, 조선계열의 점유율이 전년 대비 3.55%p 증가하며 종합편성계열 PP 점유율 상승을 견인
- 지상파방송3사계열 PP, CJ계열 PP, 종합편성계열 PP 등 주요계열을 제외한 PP의 시청률 기준 점유율은 상승세를 유지하며 전년 대비 2.76%p 증가한 28.98%를 기록

〈표 4-2-19〉 주요사업자별 시청률 기준 점유율 추이

(단위: %)

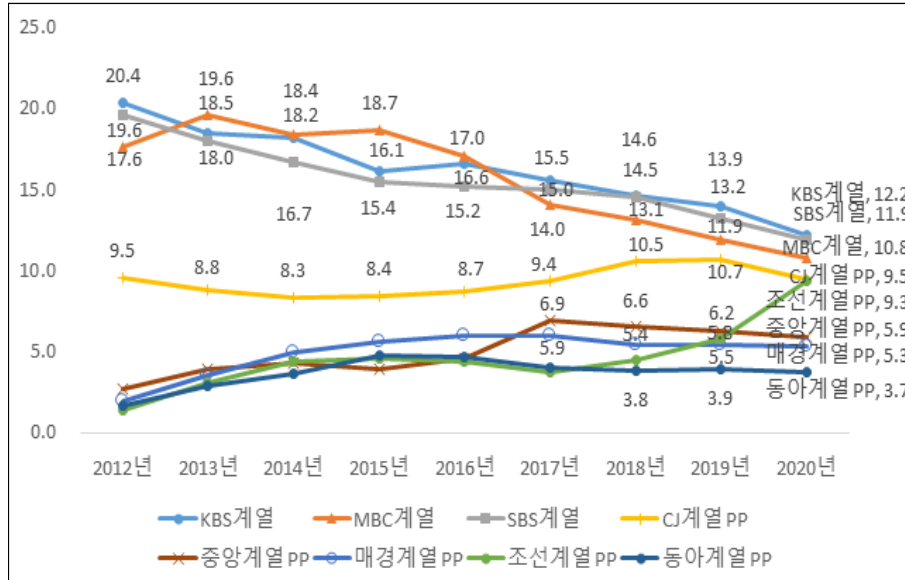
구분		2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년
KBS 계열	지상파방송	12.66	13.21	12.05	11.20	10.49	9.06
	PP	3.47	3.40	3.46	3.41	3.42	3.14
		16.13	16.61	15.51	14.62	13.91	12.20
MBC 계열	지상파방송	14.09	13.01	10.22	8.96	7.50	6.85
	PP	4.60	4.02	3.82	4.11	4.39	3.90
		18.69	17.03	14.04	13.07	11.88	10.76
SBS 계열	지상파방송	12.02	12.12	11.60	10.99	9.71	8.66
	PP	3.42	3.07	3.39	3.50	3.51	3.26
		15.44	15.19	14.99	14.49	13.22	11.93
지상파방송3사계열 합		50.26	48.83	44.54	42.18	39.02	34.88
CJ계열 PP		8.44	8.69	9.37	10.53	10.70	9.49
CJ + 지상파방송3사 계열 합		58.70	57.52	53.92	52.71	49.72	44.37
매경 계열 PP	MBN PP	5.55	5.92	5.90	5.32	5.37	5.21
	PP	0.03	0.03	0.04	0.07	0.08	0.11
		5.58	5.95	5.94	5.39	5.45	5.33
조선 계열 PP	TV조선 PP	4.56	4.37	3.69	4.47	5.77	9.32
	PP	-	-	-	-	-	-
		4.56	4.37	3.69	4.47	5.77	9.32
동아계열 PP(채널A PP)		4.74	4.71	4.04	3.79	3.92	3.70
중앙 계열 PP	JTBC PP	3.14	3.80	5.76	5.39	4.83	4.39
	PP	0.72	0.77	1.16	1.17	1.40	1.46
		3.87	4.57	6.91	6.56	6.23	5.85
종합편성 PP 합		17.99	18.79	19.38	18.97	19.89	22.62
종합편성계열 PP 합		18.75	19.59	20.58	20.21	21.37	24.20
PP 합		57.96	58.60	63.24	66.00	69.60	72.98
주요계열 제외		19.28	19.83	22.61	24.23	26.22	28.98
전체 시청률 합		100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

주: 1) 〈표 4-2-11〉의 시청률 수치에 근거한 점유율

2) 본 표의 구분 등의 정의는 〈표 4-2-11〉의 주석을 따름
자료: 닐슨컴퍼니코리아

〔그림 4-2-12〕 주요사업자별 시청률 기준 점유율 추이

(단위: %)



주: 1) <표 4-2-19>의 수치

2) 주석 또한 <표 4-2-19>의 주석을 따름

자료: 닐슨컴퍼니코리아

나. 시장집중도(HHI)⁵⁷⁾

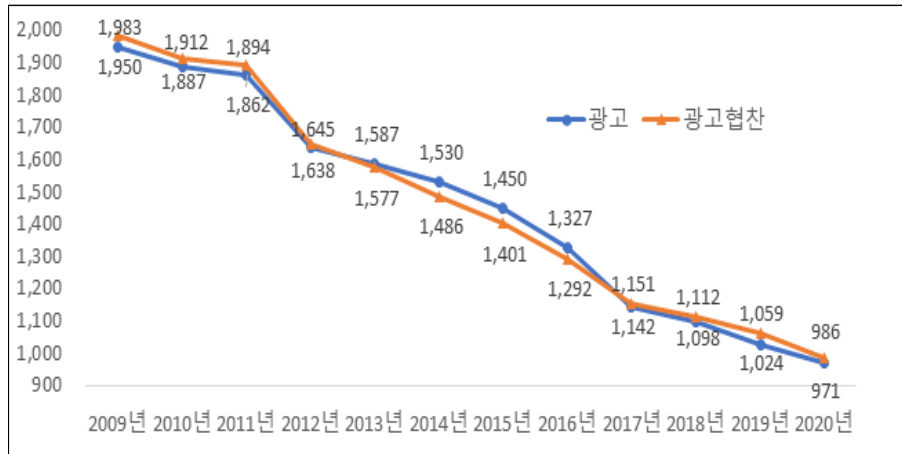
1) 매출액 기준 시장집중도

○ 방송광고시장의 시장집중도는 감소추세 지속

- 최상위 사업자 점유율 하락, 상위 사업자 간 격차 감소 및 종합편성계열PP 점유율의 전반적 상승에 따라 시장집중도를 나타내는 HHI의 하락세가 지속되어, 광고매출액 기준 HHI는 971, 광고·협찬 매출액 기준 HHI는 986를 기록, ‘집중적이지 않은’ 시장으로 나타남

57) 개정된 미 DOJ/FTC의 Horizontal Merger Guidelines에 따르면, HHI(Hirschman-Herfindahl Index)가 2,500을 초과하면 ‘매우 집중적인’ 시장으로 평가하고 1,500 미만이면 ‘집중적이지 않은’ 시장으로 판단

〔그림 4-2-13〕 광고 및 광고·협찬매출액 기준 HHI 추이



주. 1) 〈표 4-2-2〉에서 말하는 전체 방송광고시장의 사업자들 간의 HHI

2) 2017년 SKB 광고매출액이 정정됨에 따라, 2017년 HHI가 2018년 방송시장 경쟁 상황 평가 보고서 수치와 달라짐(광고매출액 기준 HHI 1,150→1,142, 광고·협찬매출액 기준 HHI 1,157→1,151)

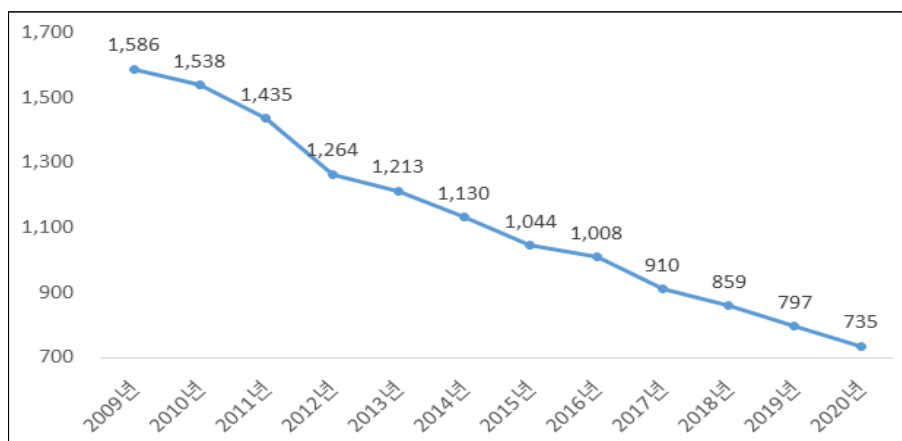
자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도 및 사업자 제출자료

2) 시청률 기준 시장집중도

○ 2020년도 시청률 기준 HHI는 전년도 797에서 하락한 735을 기록

※ 주요사업자 간 점유율 격차는 광고매출액 기준보다 시청률 기준에서 더 적은 경향을 보이며, 이에 따라 시청률 기준 HHI는 광고매출액 또는 광고·협찬매출액 기준 HHI보다 지속적으로 낮은 수준을 기록해왔음

〔그림 4-2-14〕 시청률 기준 HHI 추이



주: 〈표 4-2-19〉의 시청률 기준 점유율을 근거로 산출함

자료: 닐슨컴퍼니코리아

〈표 4-2-20〉 2020년도 주요사업자별 광고매출액, 광고·협찬매출액 및 시청률 기준 점유율

(단위: %)

사업자	시청률 기준 점유율	광고매출 기준 점유율	광고·협찬매출 기준 점유율
KBS계열	12.2	11.7	11.3
MBC계열	10.8	15.0	14.8
SBS계열	11.9	15.6	16.7
CJ계열 PP	9.5	14.6	14.2
매경계열 PP	5.3	2.9	3.7
조선계열 PP	9.3	4.3	5.9
동아계열 PP	3.7	2.4	3.4
중앙계열 PP	5.9	8.9	8.4
점유율 표준편차	3.2	5.6	5.2

주: 〈표 4-2-16〉, 〈표 4-2-18〉, 〈표 4-2-19〉 점유율 참조

다. 진입장벽

1) 규제에 의한 진입장벽

- 지상파방송사업자에 대한 진입 허가 및 재허가, 소유 및 겸영에 관한 규제가 진입 장벽으로 작용함

※ 「방송법」 제8조(소유제한 등), 제9조(허가·승인·등록), 제17조(재허가 등) 등

〈표 4-2-21〉 「방송법」상의 지상파방송 진입 및 소유·겸영 규제

- 「방송법」 제9조(허가·승인·등록 등)에 따라서 지상파방송사업을 하고자 하는 자는 방송통신위원회의 허가를 받아야 하며, 방송통신위원회는 과학기술정보통신부장관에게 「전파법」에 따른 무선국 개설과 관련된 기술적 심사를 의뢰하고, 과학기술정보통신부장관으로부터 송부 받은 심사 결과를 허가에 반영하여야 한다
 - － 동법 제17조(재허가 등)에서는 방송사업자가 허가 유효기간의 만료 후 계속 방송을 행하고자 하는 때에는 과학기술정보통신부장관 또는 방송통신위원회의 재허가를 받도록 규정
 - － 허가 또는 재허가 시에는 동법 제10조(심사기준·절차)에서 정한 사항들을 심사
- 「방송법」 제8조(소유제한 등)에서는 누구든지 지상파방송사의 주식·지분 총 수의 40%를 초과하여 소유할 수 없도록 규정하고, 종합유선방송사, 위성방송사업자, 방송채널사용사업자, 전송망사업자 뿐만 아니라 일간신문사, 뉴스통신사, 대기업 등과의 겸영 및 지분 소유관계를 제한
 - － 이에 따라 동법 시행령 제4조(소유제한의 범위 등)에서 특수관계자인 방송사를 포함하여 특정 방송사의 매출액 총합(PP 제외)이 전체 방송사 매출 총액의 33%를 초과하지 못하도록 규제
 - － 또한 문화방송(MBC)과 그 계열사를 제외한 지상파방송사는 다른 지상파방송사 주식·지분의 7% 이상을 소유하지 못하도록 하고 있으며(상호 주식·지분을 소유한 경우에는 5%), 전체 지상파방송사 수의 10%를 초과한 주식·지분 소유를 금지함
 - － 「방송법」 제8조(소유제한 등) 제3항에서는 대기업, 일간신문사, 뉴스통신사가 지상파방송사의 지분 10%를 초과하여 소유하는 것을 금지

자료: 「방송법」 (2021년 12월 기준)

- 그러나 방송광고시장은 지상파방송사업자만이 경쟁할 수 있는 시장이 아니고, PP의 경우 등록 절차만 필요하므로 제도적 장벽이 높다고 할 수 없음

※ 2001년에 일반PP에 대하여 승인제가 등록제로 전환됨에 따라 규제에 의한 진입 장벽은 소멸

- 종합편성채널 및 보도전문채널에 대해서는 승인제가 유지되므로 이 부문에 대한 제도적 진입장벽은 존재
- 보도프로그램을 편성하려는 의지가 없는 한, 일반PP로 진입할 수 있으므로 방송 광고시장은 실질적으로는 제도적 진입장벽이 높다고 보기 어려움

2) 규모 및 범위의 경제

- 특정 산업에 규모의 경제(economy of scale) 및 범위의 경제(economy of scope)가 클수록 신규 진입을 계획하는 사업자에게 진입장벽이 커짐

- 기존 기업이 이미 상당한 정도의 사업규모를 영위하거나 다양한 사업을 수행하고 있다면, 신규사업자가 비용상의 절대적 열세를 극복하기가 용이하지 않기 때문

- 지상파방송3사계열이나 CJ계열 PP와 같은 대규모 방송사업자들이 존재하므로 신규 사업자에게 규모의 경제 측면에서 불리하게 작용함

- 송출·송신·제작 설비 투자 등을 고려할 때 지상파방송사업자는 광고판매 규모가 크면 클수록 유리하며 PP들도 마찬가지로 상황

- 방송은 방송프로그램을 제작·구매하여 방송광고와 함께 채널을 편성한 후 시청자에게 제공하고 방송광고 수입을 획득하는 비즈니스 모델인데, 방송프로그램제공은 초기 제작비용이 높은 대신 추가 비용이 낮은 규모의 경제가 작동

- 따라서, 시청자 인지도가 낮은 신규 사업자들의 경우, 양질의 콘텐츠 제작·구매를 위한 투자가 쉽지 않음

※ 「방송법 시행령」 제4조에 따르면, PP의 경우 매출액 점유율이 33%를 넘는 경우 겸영을 금지하고 있음

- 또한, 지상파방송사업자나 PP들은 방송에서 범위의 경제를 누리고 있어서 역시 신규 진입 사업자에게는 부담

- 방송사는 방송프로그램을 제작·구매하여 채널을 편성한 후 방송광고매출액, 방송 채널 제공 대가를 획득할 뿐만 아니라, 방송프로그램 자체를 온·오프라인에서 판매하므로 이 시장에는 범위의 경제가 존재

- 방송 이외의 사업⁵⁸⁾에서는 공영적 성격이 강한 지상파방송사업자에 비하여 민영 방송사일수록 적극적이며, 소유·경영 제한에서 자유로운 PP들은 비(非)방송 사업이 주력 부문인 경우도 있어서 범위의 경제 측면에서 더욱 유리한 면도 존재

〈표 4-2-22〉 「방송법」상의 방송채널사용사업자 소유·경영 규제

-
- 「방송법」 제8조 제9항
 - 방송채널사용사업자는 시장점유율 또는 사업자 수 등을 고려하여 대통령령으로 정하는 범위를 초과하여 다른 방송채널사용사업을 경영하거나 그 주식 또는 지분을 소유할 수 없다
 - 「방송법 시행령」 제4조 제8항
 - 법 제8조제9항에서 “대통령령이 정하는 범위를 초과”하는 경우라 함은 특정의 방송채널사용사업자의 매출액과 당해 방송채널사용사업자와 특수관계자인 방송채널사용사업자의 매출액을 합한 매출액이 전체 방송채널사용사업자의 매출액 총액 중 차지하는 비율이 100분의 33을 초과하는 경우를 말한다. 이 경우 상품소개와 판매에 관한 전문편성을 행하는 방송채널사용사업자의 매출액은 계산에 포함하지 아니한다.
-

자료: 「방송법」, 「방송법 시행령」(2021년 12월 기준)

3) 필수요소

- 다른 사업자가 동일한 설비를 구축하는 것이 불가능하거나 비경제적인 투입요소, 즉 필수요소를 갖추고 있다면 강력한 진입장벽으로 작용할 수 있음
- 지상파방송사업자로 진입하기 위해서는 경제적, 기술적으로 필요한 요소들이 있지만 절대적인 것은 아님
 - 제작·송출·송신 설비 등은 많은 투자비용(경제적 요소)이 필요하지만 대체가 불가능한 것은 아님
 - 주파수는 유한하지만(기술적 요소) 새로운 주파수를 지상파방송에 분배하거나 새로운 기술(MMS 등)을 도입하여 추가로 지상파방송채널 진입이 가능
 - 다만, 그동안 축적되어 온 지상파방송3사의 ‘콘텐츠 제작 능력’을 단기간에 따라 잡기는 쉽지 않으므로, 신규 사업자에게 이는 상당한 진입장벽으로 작용할 수 있음
 - 하지만, PP로서 방송광고시장에 진입한다면 지상파방송으로 진입하는 경우와 같은 제도적 장애요소는 거의 없음

58) 비방송사업이지만 방송과 완전히 무관하지 않은 사업(예를 들어, 방송프로그램 관련 출판 등)에는 범위의 경제가 발생

4) 수직결합

- 지상파방송에 수직결합된 네트워크망은 신규 사업자에게 진입장벽으로 작용할 수 있으나, PP로의 진입에는 네트워크 수직결합이 필수적이지 않음
 - 지상파방송사업자는 전통적으로 제작·편성·송출·송신에 이르는 전 영역을 아우르고 있으므로 플랫폼과 콘텐츠가 결합된 전형적인 수직결합 사업자임
 - 송신설비에 해당하는 중계망은 지방의 각 지역방송국, 주식지분을 보유한 계열사 또는 계약관계로 맺어진 지역민방 등과 네트워크를 유지
- ※ SBS의 지역민방 네트워크는 SBS와 아무런 지분관계가 없는 독립 방송사이지만 현재의 매출액 구조를 고려할 때 수직관계 이탈 가능성은 낮음
 - 신규 사업자의 입장에서 어떤 방식으로든 이러한 지역 네트워크를 반드시 구축해야 한다면, 기존 사업자의 수직결합은 높은 진입장벽으로 작용함
 - 그러나 여전히 PP로의 진입 가능성은 열려 있기 때문에 기존 지상파방송3사가 갖춘 지상파방송 네트워크(수직결합구조)가 경쟁을 어렵게는 할지라도 장벽으로 작용하여 진입을 불가능하게 만든다고 보기는 어려움
- MSP는 PP와 자신의 채널을 제공받는 하류시장(downstream)의 플랫폼이 수직결합한 것인데, 수직결합된 유료방송사업자의 가입자 수가 많을수록 수직관계의 효과가 증가할 가능성 존재
 - MSO가 자신과 수직결합 관계에 있는 PP에게 채널번호배정, 채널제공대가 등에서 우호적인 거래를 한다면, 플랫폼 없이 시장에 진입하는 독립 PP에게 불리한 반경쟁적 효과가 발생할 가능성 존재
 - 하지만, 유료방송시장에서 SO의 점유율이 하락하고, 채널을 보유하지 않은 IPTV의 점유율이 빠르게 증가하고 있는 점은 수직결합구조에 따른 PP시장으로의 진입 장벽은 낮아지고 있다고 볼 수 있음
- 지상파방송계열 PP는 방영할 프로그램을 공급하는 상류시장(upstream) 사업자인 지상파사업자와 수직결합한 것으로 볼 수 있는데, 관련 지상파방송사업자가 경쟁력 있는 방송프로그램을 많이 보유할수록 수직관계의 효과는 증가
 - 지상파방송3사와 관련이 없는 신규 PP로서는 경쟁력 있는 재방영 콘텐츠(최근 방영되거나 시청률이 높았던 프로그램)를 확보하는 데에 상대적으로 불리할 수 있음

- ※ 「방송법 시행령」 제4조에서는 지상파방송사업자가 PP를 전체 사업자 수의 3%를 초과하여 경영하지 못하도록 하고 있음⁵⁹⁾(2020년 지상파방송3사계열 PP 채널 수(데이터 PP 제외): MBC계열 6, SBS계열 10, KBS계열 6)
- 현재 방송광고시장에는 지상파방송3사나 유료방송사업자와 아무런 관련이 없는 독립 PP들이 대다수임을 고려할 때, 이러한 수직관계가 시장진입을 완전히 차단하고 있지는 않은 것으로 볼 수 있음
 - 그러나, 이러한 수직관계가 여전히 신규 진입 사업자를 포함한 경쟁사업자를 불리하게 만들 소지는 있음

〈표 4-2-23〉 「방송법」상의 지상파·방송채널사용사업자 간 소유·겸영 규제

-
- 「방송법」 제8조 제7항
 - 지상파방송사업자·종합유선방송사업자·위성방송사업자·방송채널사용사업자 및 전송망사업자는 시장점유율, 방송분야 또는 사업자 수 등을 고려하여 대통령령으로 정하는 범위를 초과하여 상호 겸영하거나 그 주식 또는 지분을 소유할 수 없다.
 - 「방송법 시행령」 제4조 제6항
 - 법 제8조 제7항에서 “대통령령이 정하는 범위를 초과”하는 경우란 다음 각 호의 어느 하나의 해당 하는 경우를 말한다.
 - 특정 지상파방송사업자가 텔레비전방송채널사용사업·라디오방송채널사용사업 및 데이터방송채널사용사업별로 각각 전체 사업자 수의 100분의 3(100분의 3으로 산정한 사업자 수가 6개 미만인 경우에는 6개로 한다)을 초과하여 방송채널사용사업을 경영(겸영하거나 주식 또는 지분 총수의 100분의 5 이상을 소유하는 경우를 말한다)하는 경우
 - 특정 종합유선방송사업자 및 위성방송사업자가 텔레비전방송채널사용사업·라디오방송채널사용사업 및 데이터방송채널사용사업별로 각각 전체 사업자 수의 5분의 1을 초과하여 방송채널사용사업을 경영하는 경우
-

자료: 「방송법」, 「방송법 시행령」(2021년 12월 기준)

59) 「방송법」령에서는 ‘사업자 수’라는 표현을 사용하나, 여기서 말하는 ‘PP 사업자 수’란 PP사업을 경영하는 법인의 수가 아니라 대개 방송채널 단위로 방송통신위원회에 등록하거나 승인을 취득한 ‘PP사업의 수’를 말한다(김남두, 2011, PP에 대한 소유 및 매출규제 개선방안 연구, 정보통신정책연구원).

〈표 4-2-24〉 주요 MSP 사업자 및 지상파방송계열 PP 현황(2020년 12월 말 기준)

(단위: 천 원)

기업집단	PP 사업자	SO 사업자	방송사업매출
국민유선 방송투자 (딜라이브)	(주)아이에이치큐	(주)딜라이브	PP: 55,148,866 SO: 350,730,407 계: 405,879,273
		(주)딜라이브 경기케이블티브이	
		(주)딜라이브 경동케이블티브이	
		(주)딜라이브 구로금천케이블티브이	
		(주)딜라이브 노원케이블티브이	
		(주)딜라이브 동서울케이블티브이	
		(주)딜라이브 마포케이블티브이	
		(주)딜라이브 북부케이블티브이	
		(주)딜라이브 서서울케이블티브이	
		(주)딜라이브 송파케이블티브이	
		(주)딜라이브 용산케이블티브이	
		(주)딜라이브 우리케이블티브이	
		(주)딜라이브 중랑케이블티브이	
		(주)딜라이브 중앙케이블티브이	
		(주)딜라이브 강남케이블티브이	
		(주)딜라이브 경기동부케이블티브이 (16개사)	
(주)현대 백화점 (현대에이치 씨엔)	(주)현대미디어	(주)현대에이치씨엔	PP: 19,374,125 SO: 197,225,575 계: 216,599,700
		(주)현대에이치씨엔 경북방송	
		(주)현대에이치씨엔 금호방송	
		(주)현대에이치씨엔 동작방송	
		(주)현대에이치씨엔 부산방송	
		(주)현대에이치씨엔 새로넷방송	
		(주)현대에이치씨엔 서초방송	
KBS	(주)케이비에스엔 (주)케이비에스엔씨앤씨		KSB: 1,325,787,720 PP: 106,623,949 계: 1,432,411,669
MBC	(주)엠비씨플러스 (주)엠비씨넷		MBC: 837,955,880 PP: 158,501,817 계: 996,457,697
SBS	(주)에스비에스미디어넷 (주)에스비에스플러스 에스비에스바이아컴(유)		SBS: 817,849,360 PP: 195,177,899 계: 1,013,027,259

주: 1) 각 PP 보유 유료방송사업자 또는 지상파방송사업자의 방송사업매출 규모(각 수직관계사 합산)

2) MBC, SBS는 지역네트워크 지상파방송사업자 포함

3) 지상파방송에서 라디오 매출 제외, PP에서 라디오/데이터/VOD/홈쇼핑 PP 제외

자료: 『2020년 방송사업자 재산상황 공표집』, 『2021년 방송산업 실태조사 보고서』

3. 시장행위

가. 사업자 행위

1) 판매방식 및 광고단가

- 지상파방송3사 광고의 경우 2012년 민영 미디어렐이 진입하여 서로 다른 렐에서 지상파방송광고 판매를 대행하게 되었고, PP가 성장함에 따라 지상파방송3사 광고의 실질가격은 하락했을 가능성이 존재
 - 명목단가는 경직적인 것으로 보이며, 미디어렐이 명목요금 인하보다는 보너스 제공⁶⁰⁾ 등을 통해 실질가격을 조정하고 있는 것으로 판단됨
 - ※ Upfront, 정기물, 임시물, GRP 보장판매, CM지정료 등 다양한 광고판매방식이 존재하기 때문에 실질적인 광고단가를 추정하기 어려운 측면이 존재하며, 이에 따라 방송사업자 간 명목 광고단가 비교 시 유의할 필요성 존재
- 2021년 7월 1일부터 지상파 중간광고 판매가 전면 허용됨에 따라, 규제 완화가 지상파방송3사와 유료방송PP 간의 가격 경쟁에 어떤 영향을 미칠지 모니터링 할 필요성 존재
 - 지상파 중간광고 허용 이전인 2021년 6월 광고판매안에 따르면 유사 중간광고인 PCM 가격이 전후 CM의 1.2-1.4배로 책정(SBS 기준), 중간광고 허용 이후인 8월 광고판매안에 따르면 중간광고 가격은 이를 상회하는 1.3-2.1배로 책정

60) 추가물량 제공을 통한 할인을 의미함. 예를 들어, 일정금액 이상 광고를 구매할 경우 방송사가 광고주에게 추가로 광고물량을 더 제공하는 등의 행위

〈표 4-2-25〉 지상파방송3사의 시급별 프로그램광고 요금 추이

(단위: 천 원)

구분	KBS				MBC				SBS			
	SA급		C급		SA급		C급		SA급		C급	
	최고	최저	최고	최저	최고	최저	최고	최저	최고	최저	최고	최저
2002년	11,610	6,150	2,505	870	11,925	4,590	2,565	750	10,140	7,770	1,800	630
2003년	11,610	7,770	4,860	870	11,925	4,590	2,565	750	10,140	7,770	1,800	630
2004년	11,610	7,770	2,505	1,200	11,925	4,590	2,550	750	10,140	7,770	1,590	630
2005년	11,610	7,770	4,860	1,200	11,925	4,290	3,690	750	10,140	7,830	1,590	630
2006년	12,960	5,439	5,220	1,080	12,330	7,500	3,825	750	11,145	7,125	1,965	630
2007년	13,215	5,580	5,475	1,020	12,570	7,500	3,810	660	11,700	6,360	3,540	600
2008년	14,250	9,075	4,860	975	13,605	6,885	4,995	825	13,200	6,915	3,600	630
2009년	14,250	9,075	4,380	615	13,605	6,885	4,995	825	13,200	6,915	2,880	630
2010년	14,250	8,505	4,380	615	13,605	7,905	5,040	825	13,200	6,915	2,250	630
2011년	14,250	8,715	4,380	615	13,605	7,905	4,455	825	13,200	8,910	2,250	630
2012년	15,300	8,715	5,070	615	13,605	7,905	5,745	780	13,200	9,120	4,950	885
2013년	15,300	8,715	4,380	615	13,605	7,770	6,240	780	13,200	9,120	3,525	885
2014년	15,300	8,715	4,500	870	13,605	7,905	5,745	780	13,200	9,120	3,525	885
2015년	15,300	8,715	4,500	870	13,605	7,905	5,745	780	13,200	9,120	3,525	885
2016년	15,300	9,075	7,905	735	13,605	8,160	6,600	780	13,500	9,180	4,950	885
2017년	16,200	7,500	5,400	600	13,800	8,100	9,300	900	13,500	9,180	3,525	885
2018년	16,200	7,500	5,100	450	13,800	8,100	6,300	900	14,520	7,665	3,525	1,005
2019년	16,200	7,500	5,400	600	13,800	8,100	12,000	900	15,840	7,665	5,400	1,005
2020년	16,200	3,000	9,000	600	13,500	1,800	6,300	900	13,500	9,000	4,500	900
2021년	16,200	9,000	6,000	600	13,500	1,800	11,100	900	18,000	9,000	9,000	900

주: 15초 프로그램 전후광고 요금 기준임

자료: SBS M&C 홈페이지 및 KOBACO 제출자료(2021년 6월 기준)

〈표 4-2-26〉 KOBACO 방송광고 판매방식

판매방식	주요 내용
Upfront	3개월 이상 장기물로 광고패키지를 판매하여 판매자와 구매자가 안정적으로 거래하는 판매방식
정기물	Upfront 잔여물량을 통상 월 단위로 판매하는 방식 (1~2개월)
GRPs 보장판매	광고주가 정기물로 구매한 방송프로그램에 대하여 방송광고 계약기간 동안 공사가 광고주와 상호합의한 총시청률을 보장해 주는 제도(프로그램 수시교체 보상제)
임시물	정기물 판매이후 잔여물량에 대해 일반적으로 단 건에서 1개월 이하로 월중에 판매하는 방식
Preemption	사전에 지정한 특정 프로그램과 SB를 대상으로 보다 높은 요금을 제시하는 광고주에게 판매하는 제도 통상 1개월 단위이며 신청률은 기준요금 대비 80% 이상(5% 단위, 상한폭 없음)
CM순서 지정판매	광고주가 CM지정료를 추가로 부담하여 청약 프로그램의 CM위치를 지정하는 제도 지정료는 기준요금 대비 10% 이상(5% 단위, 상한폭 없음)
임시물 경매	매주 프로그램 및 SB 임시물 중 경매대상 선정, 최고 낙찰가 제시 대상에 판매 (2015.11.9.~ KBS-2TV 시범 판매중)

자료: KOBACO 홈페이지(2022년 2월 기준)

- 지상파 미디어렐과의 거래 과정에서 지상파방송광고와 지상파계열 PP광고를 함께 구매하는 결합구매가 발생
- 광고주 설문조사(정보통신정책연구원, 2021년) 결과, 2020년에 지상파 미디어렐을 통해 지상파계열 PP의 광고를 구매한 경험이 있는 광고주는 20.0%(80개사 중 16개사), 이 중 지상파 TV광고와 지상파계열 PP광고를 결합으로 구매한 광고주는 56.3%(16개사 중 9개사)

〈표 4-2-27〉 「방송광고판매대행 등에 관한 법률」상의 방송광고 수수료 관련 내용⁴

-
- 「방송광고판매대행 등에 관한 법률」 제16조(방송광고 수수료)
 - 광고판매대행자가 위탁한 방송광고를 방송한 방송사업자는 방송광고판매액의 100분의 20 이내에서 방송광고의 수탁수수료를 지급하여야 한다.
 - 광고판매대행자는 방송광고의 판매로 지급받은 수탁수수료의 100분의 70 이상을 해당 광고를 의뢰한 광고대행자에게 광고대행수수료로 지급하여야 한다.
(이하 생략)
 - 「방송광고판매대행 등에 관한 법률 시행령」 제11조
 - 지상파방송사업자 및 지상파방송채널사용사업자: 광고판매대행자가 판매한 방송광고판매액의 100분의 13 이상 100분의 16 이하. 다만, 「방송법 시행령」 제1조의2제3호에 따른 지상파이동멀티미디어방송사업자와 같은 조 제10호에 따른 지상파이동멀티미디어방송채널사용사업자는 방송광고판매액의 100분의 13 이상 100분의 18 이하로 한다.
 - 종합편성방송채널사용사업자: 광고판매대행자가 판매한 방송광고판매액의 100분의 15 이상 100분의 19 이하
 - 광고판매대행자는 법 제16조제2항에 따라 수탁수수료의 100분의 70 이상 100분의 86 이내의 범위에서 해당 광고를 의뢰한 방송광고대행자(이하 “광고대행자”라 한다)에게 광고대행수수료를 지급하여야 한다.
(이하 생략)
-

자료: 「방송광고판매대행 등에 관한 법률」, 「방송광고판매대행 등에 관한 법률 시행령」(2021년 12월 기준)

- 지상파 미디어렐을 통한 지상파계열 PP에 대한 광고구매액 중 미디어렐의 권유로 지상파 TV광고와 결합구매한 금액 비중은 8.2%, 광고주가 희망하여 결합구매한 금액 비중은 44.3%였던 것으로 조사됨(지상파계열 PP 광고를 구매한 16개사 대상)
- 미디어렐과 특수관계에 있는 SBS계열 PP들과는 달리, KBS/MBC계열 PP들이 광고를 KOBACO에 의뢰한다면 수탁수수료를 외부에 지출해야 하는 구조이기 때문에, KBS/MBC계열 PP는 지상파 미디어렐을 통한 광고판매에 소극적일 것으로 판단됨
- ※ 「방송광고판매대행 등에 관한 법률」 제16조(방송광고 수수료)에 따르면, 방송사는 미디어렐에 광고판매액의 20% 이내에서 수탁수수료를 지급하도록 되어 있고, 그 중 70% 이상을 광고대행사에 광고대행수수료로 지급하도록 되어 있음
- 대다수 PP의 광고가격은 지상파방송3사에 비해 낮은 수준이나, CJ계열 PP, 종합편성계열 PP 등 주요 PP의 광고단가는 지상파방송3사 프로그램 전후광고 최고시급 단가와 유사한 수준이거나 일부 상회하기도 함

- tvN, TV조선의 2021년 명목 최고단가는 1,500만원으로, MBC 단가를 상회하였으며, 2019년에는 tvN 광고단가가 1,800만원에 달해 지상파방송3사 광고단가를 모두 상회하기도 함
- 유료방송채널의 중간광고 단가는 프로그램 전후광고 단가의 2.5배 수준으로 책정
- ※ 패키지판매, 보너스지급 등 다양한 판매방식이 존재하므로, 프로그램별 명목 최고단가의 비교를 통한 방송사 간 광고단가 비교는 제한적으로 해석될 필요

〈표 4-2-28〉 주요 유료방송채널의 시급별 최고단가 수준

(단위: 천 원)

채널	SSA1급	SSA2급	SSA3급	SA급	A급	B급
tvN	15,000		15,000	3,000	3,000	1,000
OCN	1,600		850	500	150	80
OCN Movies	1,000		450	250	150	80
KBSN스포츠	240			200	100	—
SBS스포츠	600		400	250	150	80
KBS드라마	400		350	270	150	80
MBC드라마	400			300	200	100
SBS PLUS	400			250	150	80
YTN	—	700		500	400	—

주: 15초 프로그램 전후광고 요금 기준

자료: 2021년 6월 기준 각 사 홈페이지 및 사업자 제출자료

〈표 4-2-29〉 종합편성채널의 시급별 광고요금 수준

(단위: 천 원)

채널	SSA급		SA급		A급		B급		C급	
	최저	최고	최저	최고	최저	최고	최저	최고	최저	최고
JTBC	—		2,000	9,000	600	4,800	400	2,000	100	700
MBN	1,200	4,000	1,400	4,000	350	1,500	600	1,200	350	1,200
TV조선	—		15,000		7,500		3,300		880	
채널A	—		7,400		2,500		1,300		500	

주: 15초 프로그램 전후광고 요금 기준

자료: 2021년 6월 기준 각 사 홈페이지 및 사업자 제출자료

2) 방송프로그램 제작비 투자 경쟁(비가격 경쟁)

- 일반적인 상품의 경우 비가격경쟁은 품질경쟁을 통해 이루어지는 경우가 많은데, 방송광고의 경우 품질경쟁은 제작비 투자를 통해 이루어지는 측면 존재
 - 방송사들은 방송프로그램 제작비 투자를 통하여 각 사 프로그램의 품질을 높이고 이를 통해 방송광고 상품의 매력도를 높이기 위한 경쟁을 시도하고 있다고 볼 수 있음
- 2020년 지상파방송사와 PP의 TV프로그램 전체 제작비⁶¹⁾는 2조 5,560억 원으로 전년 대비 11.9% 감소
- 지상파방송3사계열의 TV 프로그램 직접제작비 합계는 1조 740억 원으로 전년 대비 10.6% 감소한 반면, 점유율은 42.0%로 전년 대비 0.6%p 증가
- CJ계열 PP의 직접제작비 규모는 3,680억 원으로 전년 대비 45.0% 감소, 점유율은 14.4%로 전년 대비 8.7%p 감소
 - 상승 기조에 있던 CJ계열 PP의 직접제작비 규모는 특히 2018-19년에 2년 연속 큰 폭의 증가세를 보이다가, 2020년에는 크게 하락(2017년 3,500억 원 → 2018년 5,200억 원 → 2019년 6,690억 원 → 2020년 3,680억 원)
- 종합편성채널 PP(관계사 제외)의 직접제작비 규모 합계는 전년 대비 27.4% 증가한 6,140억 원을 기록하였으며, 직접제작비 비중은 전년 대비 7.4%p 증가한 24.0%를 기록
 - 종합편성4사채널 모두 제작비 규모와 점유율이 증가하였으며, 전년 대비 제작비 증가율은 TV조선 PP 40.6%, 채널A PP 29.8%, JTBC PP 23.6%, MBN PP 18.6%

61) 라디오, 데이터/홈쇼핑 PP 제외. 방송산업 실태조사 기준의 직접제작비(인건비, 간접비 등이 제외된 직접제작비 기준)

〈표 4-2-30〉 주요사업자별 직접제작비 및 비중 추이

(단위: 십억 원, %)

구 분		2015년		2016년		2017년		2018년		2019년		2020년	
		제작비	점유율	제작비	점유율	제작비	점유율	제작비	점유율	제작비	점유율	제작비	점유율
KBS	지상파방송	295	12.8	294	12.1	261	11.5	348	12.7	293	10.1	277	10.8
	PP	83	3.6	90	3.7	84	3.7	83	3.0	80	2.8	78	3.0
		378	16.4	383	15.8	346	15.2	431	15.7	373	12.9	355	13.9
MBC	지상파방송	329	14.2	361	14.8	306	13.4	357	13.0	341	11.7	259	10.1
	PP	73	3.2	73	3.0	63	2.7	84	3.1	79	2.7	76	3.0
		402	17.4	433	17.8	369	16.2	440	16.1	419	14.5	335	13.1
SBS	지상파방송	311	13.5	355	14.6	289	12.7	300	10.9	315	10.8	305	11.9
	PP	102	4.4	74	3.0	80	3.5	77	2.8	94	3.2	79	3.1
		413	17.9	429	17.6	369	16.2	376	13.7	409	14.1	384	15.0
지상파방송3사계열		1,193	51.6	1,246	51.2	1,084	47.5	1,247	45.6	1,202	41.4	1,074	42.0
CJ계열 PP		334	14.4	348	14.3	350	15.4	520	19.0	669	23.1	368	14.4
종합편성채널		264	11.4	327	13.4	354	15.5	450	16.4	482	16.6	614	24.0
	MBN PP	50	2.2	61	2.5	62	2.7	89	3.3	102	3.5	121	4.8
	TV조선 PP	48	2.1	59	2.4	81	3.5	90	3.3	101	3.5	142	5.6
	채널A PP	60	2.6	72	3.0	87	3.8	96	3.5	104	3.6	135	5.3
	JTBC PP	106	4.6	134	5.5	125	5.5	174	6.4	174	6.0	215	8.4
총제작비 합계		2,313	100.0	2,433	100.0	2,282	100.0	2,738	100.0	2,902	100.0	2,556	100.0

주: 1) 본 표의 제작비는 TV 프로그램 직접제작비를 의미(자체제작, 공동제작, 순수외주, 특수외주, 구매비의 합)

2) 총제작비는 유료방송사업자를 제외한 지상파방송사업자와 PP의 제작비로 산출

3) 라디오 PP 제외, 데이터/홈쇼핑 PP 제외, VOD 서비스 PP는 포함. 지상파방송사업자의 라디오 사업 관련 제작비 또한 제외

4) 2020년도 기준 간접제작비를 포함한 전체 방송프로그램 비용(TV+라디오)은 KBS 9,341억 원, MBC(지역MBC 포함) 6,562억 원, SBS(지역민방 포함) 6,859억 원

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터 각 연도

나. 이용자 대응력

1) 광고주의 거래 방송사 전환장벽

○ 주요 광고주들은 KOBACO와 SBS M&C 모두로부터 광고를 구매하는 경향이 있음

— 광고주 설문조사 결과, KOBACO와 SBS M&C 모두로부터 광고를 구매한 광고주의

비중은 2020년 84.4%⁶²⁾

- 2021년 광고구매에서는 83.0%가 KOBACO와 SBS M&C 모두로부터 광고를 구매
- 또한 CJ계열 PP, 종합편성계열 PP 등 유료방송채널의 성장에 따라 광고주 입장에서 선택의 폭이 점차 확장

2) 정보의 획득과 이용

- 민영 미디어랩 등장에 따른 지상파방송사 간 경쟁, 유료방송채널의 성장에 따른 전체 채널 간 경쟁 증가에 따라 미디어랩이나 PP가 적극적으로 정보제공을 할 유인이 존재하므로 광고주 입장에서는 정보획득이 보다 용이해졌다고 볼 수 있음
- 경쟁 증가에 따라 각 방송사(또는 미디어랩)가 자사 광고상품의 매력도를 홍보하기 위해 다양한 정보를 인용함에 따라, 시청률이나 콘텐츠 파워 관련 지수에 대한 중요성이 높아지고 있다고 보임
- ※ OTT 서비스 등을 통한 방송콘텐츠 시청 증가로 기존의 TV 시청률이 프로그램의 광고 효과를 나타내는 지표로서 제한적인 역할을 하고 있을 가능성이 존재함에 따라 광고효과를 추정하기 위한 지표의 필요성이 증가

3) 대응구매력

- 표면적으로 나타난 숫자(전체 방송광고주 2,512, 닐슨컴퍼니코리아)만 고려하면 보통의 방송광고주가 수요 측면에서의 시장지배력을 발휘하기는 어려운 상황
- 하지만, 소규모 광고주들과 달리, 광고구매액 규모가 큰 광고주의 경우 나름의 수요 측면 협상력이 있을 가능성 존재
- 지상파방송사 간 경쟁, PP와의 경쟁 증가로 인해 지상파방송3사의 경우 협상력 감소 가능성 존재

4. 시장성과

가. 수익률

1) 영업이익률

- 지상파방송사와 일반PP 전체의 영업이익률(방송사 전체 영업 기준)⁶³⁾은 전년 대비

62) 광고주 설문조사는 80개 광고주를 대상으로 실시됐으며, 이 중 2020년 광고집행에서 지상파방송3사의 광고를 구매했다고 응답한 광고주는 45개사, 2021년 광고집행의 경우 47개사로 나타남

63) 여기서 이용한 영업이익률은 방송사의 전체 영업이익률이므로 광고영업과 직접 관련되지 않은 부분도

1.60%p 증가한 2.69%

- 2020년 지상파방송3사계열의 영업이익률은 전년 대비 4.37%p 증가한 -0.43%
 - 지상파방송3사계열 모두 전년 대비 영업이익률이 호전
- CJ계열 PP의 영업이익률은 전년 대비 0.12%p 증가한 9.21%를 기록
 - ※ CJ오쇼핑과 CJ ENM의 영업손익 및 매출액 합계로 계산한 수치임에 유의
- 종합편성계열 PP의 영업이익률은 전년 대비 5.95%p 증가한 2.58%를 기록
 - 종합편성4사계열 모두 영업이익률 호전세를 보였으며, 특히 조선계열 PP의 영업이익률이 전년도에 이어 빠른 증가세를 보여 2020년에는 전년 대비 14.24%p 증가한 21.87%를 기록
- 지상파방송3사계열, CJ계열 PP, 종합편성계열 PP 등 주요계열을 제외한 PP의 영업이익률은 2020년 전년 대비 2.62%p 감소한 0.29%를 기록
- 방송사별로 매출액 구성에 유의미한 차이가 존재하기 때문에 총매출액 기준 영업이익률의 사업자 간 직접 비교에는 한계가 존재
 - ※ 하지만, 광고매출액과 관련된 별도의 비용 항목이 존재하지 않기 때문에 광고사업에 국한된 영업이익률을 구할 수 없어 총매출액 기준 영업이익률을 검토⁶⁴⁾

포함하고 있음에 유의(지상파의 경우 라디오부분도 포함)

64) 실제로 방송광고매출과 관련된 별도의 비용항목이 존재한다고 보기는 어려움. 방송콘텐츠를 통한 매출원은 광고, 협찬, 프로그램판매, 프로그램제공 등 다양한 방식이 존재하므로, 가능하다면 비방송 부분을 제외한 방송사업분야 영업이익률이 사업자의 시장성과를 가늠할 수 있는 가장 현실적인 지표라고 볼 수 있음

〈표 4-2-31〉 주요사업자별 영업이익률 추이

(단위: %)

구분		2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년
KBS 계열	지상파방송	-1.36	0.11	1.41	-4.07	-5.57	-1.03
	PP	5.13	3.69	1.09	1.21	1.63	0.88
		-0.67	0.47	1.38	-3.55	-4.84	-0.85
MBC 계열	지상파방송	2.69	0.49	-7.33	-18.34	-15.95	-4.99
	PP	8.57	1.26	2.41	1.71	1.00	-3.69
		3.56	0.61	-5.59	-14.39	-12.68	-4.78
SBS 계열	지상파방송	5.43	-0.47	3.17	1.15	1.94	4.42
	PP	4.47	2.03	-2.40	1.49	3.22	3.24
		5.23	0.01	2.20	1.21	2.18	4.21
지상파방송3사계열		2.41	0.38	-0.42	-5.06	-4.80	-0.43
CJ계열 PP		5.25	2.93	5.40	9.37	9.09	9.21
매경 계열 PP	MBN PP	-6.08	6.36	9.44	-2.21	0.06	-0.34
	PP	-21.79	-27.39	5.70	20.89	17.13	23.17
		-7.47	4.03	9.16	0.04	1.50	2.32
조선 계열 PP	TV조선 PP	3.95	5.81	-0.23	-0.67	7.63	21.87
	PP	-	-	-	-	-	-
		3.95	5.81	-0.23	-0.67	7.63	21.87
동아계열 PP(채널A PP)		-0.75	-1.32	-5.62	-5.02	-10.00	-9.02
중앙 계열 PP	JTBC PP	-28.62	-26.77	3.18	3.72	-7.73	-5.92
	PP	5.76	-0.02	0.37	-0.28	-9.00	-0.86
		-18.58	-18.88	2.36	2.73	-8.04	-4.81
종합편성 PP		-11.10	-6.60	2.01	0.06	-3.09	2.30
종합편성계열 PP		-9.10	-6.09	1.82	0.40	-3.37	2.58
일반PP		1.55	1.01	2.93	5.27	4.76	4.39
주요계열 제외		1.27	1.51	2.71	3.27	2.91	0.29
지상파방송 + 일반PP		1.62	0.60	1.29	0.95	1.09	2.69

주: 1) 사업자 구분에 대한 정의는 다음과 같음

- MBC계열과 SBS계열의 지상파방송은 각각 지역MBC와 지역민방 9사를 포함
- 종합편성계열 PP란 종합편성 PP를 자회사로 가진 모회사의 종합편성채널PP 이외의 PP까지 모두 포함
- 일반PP란 방송산업 실태조사 보고서 상의 전체 PP 사업자 중 홈쇼핑 PP, 라디오 PP 및 데이터 PP(DP), VOD 서비스 PP를 제외한 PP
- 주요계열 제외란 일반PP에서 지상파방송3사계열 PP, CJ계열 PP, 종합편성계열 PP를 제외한 PP

2) 영업이익률은 매출액 대비 영업손익을 의미

3) 매출액, 영업손익 수치는 전체 영업기준(라디오방송 관련 매출 포함)으로, 방송광고와 관련이 낮은 영업부문 실적도 포함되어 있음

4) 2018년 7월 CJ오쇼핑이 CJ ENM을 흡수합병 함에 따라, CJ ENM의 영업손익을 별도로 분리하기 어려워, 2018년 이후 CJ계열 PP의 영업이익률은 합병사 전체의 영업이익률을 반영함에 주의

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도 및 사업자 제출자료

2) 당기순이익률

- 2020년 지상파방송사와 일반PP 전체의 당기순이익률은 전년 대비 0.13%p 감소한 1.35%
- 지상파방송3사계열의 당기순이익률은 -2.34%로 전년 대비 7.15%p 감소
 - KBS계열의 당기순이익률은 전년 대비 2.4%p 증가, MBC계열과 SBS계열은 각각 전년 대비 19.46%p, 7.77%p 감소
- CJ계열 PP의 당기순이익률은 6.20%로 전년 대비 3.93%p 감소
- 종합편성계열 PP의 당기순이익률은 2.62%로 전년 대비 5.18%p 증가
- 주요계열을 제외한 PP의 당기순이익률은 1.05%로 전년 대비 0.35%p 감소

〈표 4-2-32〉 주요사업자별 당기순이익률 추이

(단위: %)

구분		2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년
KBS 계열	지상파방송	0.48	1.67	3.94	-2.24	0.12	2.40
	PP	3.41	2.43	0.69	0.18	0.45	4.02
		0.79	1.74	3.61	-2.00	0.15	2.55
MBC 계열	지상파방송	8.39	5.43	-3.44	-15.79	15.98	-7.24
	PP	7.18	1.72	2.71	2.86	2.53	-0.05
		8.21	4.86	-2.34	-12.11	13.39	-6.07
SBS 계열	지상파방송	5.28	1.06	4.04	1.77	2.57	-7.02
	PP	2.63	0.93	-1.26	2.04	3.27	3.93
		4.73	1.03	3.12	1.81	2.70	-5.07
지상파방송3사계열		4.34	2.54	1.71	-3.62	4.81	-2.34
CJ계열 PP		-5.05	0.58	1.64	5.56	10.13	6.20
매경 계열 PP	MBN PP	-1.71	5.99	7.87	-0.49	3.02	0.83
	PP	-25.16	-31.38	3.77	18.79	15.37	21.46
		-3.80	3.42	7.57	1.39	4.07	3.16
조선 계열 PP	TV조선 PP	7.64	8.03	0.32	2.13	10.13	22.80
	PP	-	-	-	-	-	-
		7.64	8.03	0.32	2.13	10.13	22.80
동아계열 PP(채널A PP)		2.58	0.93	-3.40	-4.82	-9.24	-4.55
중앙 계열 PP	JTBC PP	-28.31	-31.07	0.78	3.82	-7.63	-7.74
	PP	-91.62	-10.62	-4.82	-4.99	-12.37	-7.38
		-46.79	-25.04	-0.85	1.66	-8.79	-7.66
종합편성 PP		-8.59	-7.13	1.24	1.01	-1.72	2.99
종합편성계열 PP		-19.61	-7.89	0.38	0.62	-2.56	2.62
일반PP		-1.30	0.96	2.12	4.34	4.90	3.59
주요계열 제외		2.46	2.84	3.00	5.12	1.40	1.05
지상파방송 + 일반PP		0.94	1.58	2.16	0.95	1.48	1.35

주: 본 표는 〈표 4-2-31〉의 주석을 따름

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

5. 관련 이슈: VOD, OTT 광고

가. 개요 및 현황

- VOD, OTT 광고는 현재 방송광고시장획정에서 제외되어 있으나, 실시간 방송광고 시장에 대한 영향력이 점차 확대되고 있는 것으로 판단되므로, 매출액 등 관련 현황에 대한 모니터링 필요
- (TV VOD) 2020년 TV VOD 매출액 규모는 7,487억 원으로 전년 대비 4.6% 감소하여 2019년 이후 하락세(2015년 6,460억 원 → 2016년 7,055억 원 → 2017년 7,510억 원 → 2018년 8,151억 원 → 2019년 7,849억 원 → 2020년 7,487억 원)⁶⁵⁾
 - TV VOD 광고매출의 지속적인 감소세 (2016년 911억 원 → 2017년 845억 원 → 2018년 803억 원 → 2019년 747억 원 → 2020년 665억 원)⁶⁶⁾ 등을 미루어 볼 때 TV VOD 광고에 대한 수요는 점차 감소하는 것으로 보여짐
- (OTT) OTT 광고에 대한 공식적인 통계자료는 존재하지 않으나⁶⁷⁾, OTT 서비스 이용 증가 및 규모 확대에 따라 OTT 광고 또한 성장 추세에 있을 것으로 추정됨⁶⁸⁾
 - 광고주 설문조사 결과 2020년 OTT 광고지출액 규모는 TV방송광고 지출액의 12.1%, 2021년(추정치)은 13.4% 수준으로 나타나, OTT 광고에 대한 수요는 지속적으로 증가하는 것으로 판단됨⁶⁹⁾

나. 수요대체성

- (TV VOD 광고) 광고주 설문조사에 따르면, TV VOD 광고지출액을 증가시킬 경우,

65) SO와 IPTV의 유료VOD 수신료매출액 합계(방송사업자 재산상황 공표집, 각 연도)

66) TV VOD 광고매출은 IPTV 3사와 SO(홈초이스)의 VOD 광고매출 합계(홈초이스의 경우 SMR 위탁 판매분 포함)

67) 2018년 주식회사등의외부감사에관한법률(약칭 외부감사법) 개정에 따라 2021년부터 주요 OTT 사업자의 감사보고서를 통해 2019-20년 매출이 공개되고 있으나, 이를 통해 OTT 광고매출 규모나 추이를 정확히 파악하는데는 여전히 어려움이 존재. 이를테면 구글코리아 경우, 감사보고서 상의 광고매출은 (1)구글이 국내에서 취득한 전체 광고매출이 아닌 광고거래의 대리인 역할 수행에 따른 수수료 매출로 추정되며(〈표 5-2-31〉주석 참조), (2)Youtube 뿐 아니라 구글 웹사이트, 구글 검색 등 구글이 제공하는 서비스 전반에서 발생하는 광고매출 전체를 포괄

68) 제5장의 ‘5.관련 이슈 I: OTT 서비스’ 부분 참조

69) 광고주 설문조사는 광고집행액이 큰 200대 광고주를 기본 표본대상으로 하므로, 상대적으로 가격이 높은 TV광고보다는 VOD, OTT 광고에 집중하는 광고주가 과소 포함되어 있을 가능성 존재. 이에 따라 광고주 설문조사에 기초한 VOD, OTT 광고지출액은 과소추정되었을 가능성이 존재함에 유의

TV방송광고 지출액(지상파 + PP)을 전환하여 재원을 조달하겠다는 비중이 48.8%로 별도예산을 편성하겠다는 응답 다음으로 높은 비중을 차지

– TV VOD 광고지출액 증가시 재원 조달 방법(매체비율, 중복응답): 지상파 23.8%, PP 25.0%, 라디오 1.3%, 인쇄 7.5%, 온라인 12.5%, 별도예산 50.0%

○ (OTT 광고) OTT 광고지출액을 증가시킬 경우 TV방송광고 지출액(지상파+PP)을 전환하여 재원을 조달하겠다는 응답이 47.7%로 가장 높은 비중을 차지한 가운데, 별도예산을 편성 하겠다는 비중과 OTT 서비스 외 온라인광고 지출액을 전환하겠다는 비중이 각각 45.0%, 25.0%로 나타남

– OTT 광고지출액 증가시 재원 조달 방법(매체비율, 중복응답): 지상파 26.3%, PP 21.3%, 라디오 1.3%, 인쇄 10.0%, OTT 서비스 외 온라인 25.0%, 별도예산 45.0%

다. 상품 특성

○ (TV방송광고 vs TV VOD광고) TV방송광고와 TV VOD 광고의 상품특성을 비교하는 광고주 설문조사 결과, TV방송광고가 광고 주목도, 커버리지에서 우월한 반면, TV VOD광고가 가격, 광고 효율성, 특정 시청자 타겟팅, 광고주 요구에 맞는 광고집행, 집행결과에 대한 정보제공에서 우월

〈표 4-2-33〉 TV방송광고 vs TV VOD 광고

(단위: %)

구분	TV방송 매우우월	TV방송 우월한편	동등 (둘 다 비슷)	TV VOD 우월한편	TV VOD 매우우월
가격	3.8	17.5	18.8	46.3	13.8
광고 효율성	6.3	22.5	15.0	52.5	3.8
광고 주목도	8.8	37.5	25.0	25.0	3.8
광고 커버리지	13.8	37.5	21.3	27.5	0.0
특정 시청자 타겟팅	1.3	13.8	15.0	62.5	7.5
광고주요구에 맞는 광고집행	1.3	15.0	32.5	47.5	3.8
집행결과에 대한 정보제공	8.8	12.5	41.3	33.8	3.8
집행결과 모니터링 용이성	8.8	18.8	42.5	27.5	2.5

자료: 정보통신정책연구원(2021) 광고주 설문조사(80개 광고주)

- (TV방송광고 vs OTT 광고) TV방송광고와 OTT 광고의 상품특성을 비교하는 광고주 설문조사 결과, OTT광고가 광고 주목도를 제외한 모든 측면에서 우월한 것으로 나타났으며, 광고 주목도 역시 TV방송광고와 비슷한 수준

〈표 4-2-34〉 TV방송광고 vs OTT 광고

(단위: %)

구분	TV방송 매우우월	TV방송 우월한편	동등 (둘 다 비슷)	OTT 우월한편	OTT 매우우월
가격	2.5	15.0	20.0	46.3	16.3
광고 효율성	2.5	13.8	15.0	55.0	13.8
광고 주목도	8.8	33.8	22.5	31.3	3.8
광고 커버리지	6.3	30.0	21.3	38.8	3.8
특정 시청자 타겟팅	1.3	10.0	18.8	51.3	18.8
광고주요구에 맞는 광고집행	1.3	15.0	28.8	47.5	7.5
집행결과에 대한 정보제공	2.5	11.3	33.8	41.3	11.3
집행결과 모니터링 용이성	6.3	12.5	38.8	36.3	6.3

자료: 정보통신정책연구원(2021) 광고주 설문조사(80개 광고주)

- TV VOD 광고와 OTT 광고는 동영상 콘텐츠에 대한 광고상품이라는 측면에서 실시간 TV방송광고와 유사성을 지니며, 특히 OTT 광고의 경우 TV방송광고보다 우월하다고 광고주들이 인식하고 있는 것으로 보여, TV방송광고에 상당한 경쟁압력을 제공하고 있을 가능성 존재⁷⁰⁾

6. 종합평가

가. 시장의 특징 및 개황

- 2020년 전체 광고시장 규모는 11조 2,710억 원으로 전년도와 비슷한 수준을 유지, 방송, 라디오 및 인쇄광고의 점진적인 하락세는 대조적으로 모바일 광고는 가파른 성장세를 유지

70) 이러한 경향은 전년도 설문결과부터 두드러짐. 2019년 이전 설문결과와 비교, 〈표 4-2-34〉이 〈표 4-2-33〉과 유사한 패턴을 보여 TV VOD광고와 OTT 광고 간의 유사성이 높은 것으로 추정되었으나, 2020-21 설문결과 OTT가 TV방송광고보다 우월하고 이에 따라 TV VOD 광고와도 차이가 있는 것으로 보여짐. 이와 같은 OTT광고의 부상은 코로나19 팬데믹으로 인한 OTT 이용증가에 따라 보다 가속화되었을 가능성이 존재함

- 전체 광고시장 대비 방송광고(라디오제외)의 비중은 감소세를 지속하며 23.1% 기록
(2016년 31.9% → 2017년 28.4% → 2018년 27.2% → 2019년 24.9% → 2020년 23.1%)
- 2020년 방송광고시장(홈쇼핑, 라디오, 데이터, VOD PP 등 제외) 규모는 2조 5,015억 원으로 전년 대비 9.4% 감소(2019년 대비 2,584억 원 감소)하며 전년도에 이어 하락세 지속
- 지상파 광고매출은 2020년 8,518억 원을 기록, 전년 대비 8.5% 감소하여 지속적인 하락세를 이어갔으나, 전체 방송광고시장에서 차지하는 비중은 전년도에서 소폭(0.4%p) 상승한 34.1%를 기록
- 2020년 일반PP의 광고매출액은 1조 4,578억 원으로 전년 대비 7.9% 감소하였으나, 방송광고시장에서 차지하는 비중은 58.3%로 전년 대비 0.9%p 증가하며 상승세를 유지
- 2020년 주요사업자의 광고매출액을 살펴보면, 조선계열 PP를 제외한 모든 주요 계열 사업자의 광고매출액이 감소
- 지상파방송3사계열⁷¹⁾의 2020년 광고매출액은 1조 609억 원으로 전년 대비 9.7% 감소
 - ※ 지상파방송3사계열 광고매출액의 전년 대비 성장률 추이: 2016년 -15.6% → 2017년 -12.9% → 2018년 -4.8% → 2019년 -14.4% → 2020년 -9.7%
- SBS계열의 광고매출액은 전년 대비 13.3% 감소한 3,911억 원, MBC계열은 전년 대비 6.9% 감소한 3,763억 원, KBS계열은 전년 대비 8.4% 감소한 2,934억 원
- CJ계열 PP의 2020년도 광고매출액은 3,659억 원으로 전년 대비 18.6%(834억 원) 감소, 지속적인 상승세에 제동
- 종합편성계열 PP의 광고매출액 합계는 4,623억 원으로 팬데믹에도 불구하고 전년 대비 1.7% 증가, 조선계열PP 광고매출 상승의 영향
 - ※ 조선계열 PP의 광고매출액은 1,071억 원으로 전년 대비 40.0%(306억 원) 증가, 매경계열, 동아계열, 중앙계열 PP의 광고매출액은 각각 전년 대비 2.0%, 2.4%, 8.2% 감소
 - ※ 조선계열 PP의 약진은 '내일은 미스터트롯' 등 트롯 프로그램의 성공이 견인한 시청률의 폭발적 상승(2019년 1.50% → 2020년 2.56%)에 기인하는 것으로 보임
- 지상파방송3사계열 PP, CJ계열 PP, 종합편성계열 PP 등 주요사업자를 제외한 PP의 광고매출액은 2020년에 3,838억 원을 기록하며 전년 대비 2.2% 감소

71) 본 장에서 지상파방송3사계열은 지역관계사 및 계열 PP를 포함한 것을 의미함

- 2020년 협찬매출액은 전년 대비 3.3% 증가한 7,208억 원을 기록하며 2019년도에 이어 상승세(2016년 7,343억 원 → 2017년 6,977억 원 → 2018년 6,520억 원 → 2019년 6,979억 원 → 2020년 7,208억 원)
 - 지상파방송3사계열과 CJ계열의 협찬매출액은 전년 대비 감소한 반면, 종편계열의 경우 4사 모두 전년 대비 증가
 - 지상파방송3사계열 합계는 전년 대비 2.5% 감소한 3,169억 원을 기록한 가운데, KBS계열, MBC계열, SBS계열의 전년 대비 감소율은 각각 3.0%, 2.9%, 2.0%
 - CJ계열 PP의 협찬매출액은 932억 원으로 전년 대비 353억 원(27.5%) 감소
 - 종합편성계열 PP 합계는 2,240억 원으로 전년 대비 546억 원(32.3%) 증가하였으며, 각 사별 증가율은 조선계열 55.4%, 동아계열 39.1%, 매경계열 20.6%, 중앙계열 8.8%
 - 지상파방송3사계열 PP, CJ계열 PP, 종합편성계열 PP 등 주요사업자를 제외한 PP의 협찬매출액은 전년 대비 17.7% 증가한 688억 원 기록
- 전체 방송광고시장의 광고·협찬매출액 합계는 2020년에 전년 대비 6.8% 감소한 3조 2,223억 원을 기록
 - 지상파방송3사계열의 광고·협찬매출액은 1조 3,778억 원으로 전년 대비 8.2% 감소, CJ계열 PP는 4,591억 원으로 전년 대비 20.5% 감소
 - 종합편성4사계열 PP의 광고·협찬매출액은 2020년에 6,862억 원으로 전년 대비 10% 증가
 - 지상파방송3사계열 PP, CJ계열 PP, 종합편성계열 PP 등 주요사업자를 제외한 PP의 광고·협찬매출액은 전년 대비 0.4% 증가한 4,526억 원을 기록
- 전년도에 이어 2020년 역시 전체 방송광고시장에서 광고매출은 감소한 반면 협찬매출은 증가하여, 광고·협찬매출액 대비 협찬매출액 비중은 전년 대비 2.2%p 증가한 22.4%를 기록
 - ※ 방송광고시장 협찬매출액 비중: 2016년 20.1% → 2017년 19.5% → 2018년 18.0% → 2019년 20.2% → 2020년 22.4%
 - 지상파방송3사계열 PP의 경우 광고매출 감소율에 비해 협찬매출 감소율이 적어, 2020년 협찬매출액 비중은 23.0%로 전년 대비 1.3%p 증가

- CJ계열 PP의 경우 광고매출 감소율에 비해 협찬매출 감소율이 커, 2020년 협찬매출액 비중은 20.3%로 전년 대비 1.9%p 감소
- 매경·동아·중앙계열 PP의 경우 광고매출 감소에도 불구하고 협찬매출은 증가하였으며, 조선계열 PP는 협찬매출 증가율이 광고매출 증가율을 능가하여, 종합편성4사계열 PP의 2020년 협찬매출액 비중은 32.6%로 전년 대비 5.5%p 증가
- 코로나19 방역지침에 따른 재택시간의 증가로 2020년 전체 시청률 합계는 전년 대비 1.57%p 상승한 27.48%를 기록, 2015년 이후 지속되어 온 하락세를 탈피
 - 지상파방송3사계열 시청률 합계와 CJ계열 PP 시청률은 각각 전년 대비 0.53%p, 0.16%p 감소하며 하락 추세 지속
 - 조선계열 PP의 시청률이 큰 폭 상승하며 종합편성계열 시청률 합계의 상승을 주도
 - ※ 조선계열 PP 시청률은 2.56%로 전년 대비 1.06%p 증가, 매경계열 PP 시청률은 1.46%로 전년 대비 0.05%p 증가하였으며, 동아계열과 중앙계열의 시청률은 전년 수준과 동일한 1.02%, 1.61%를 기록
 - 지상파방송3사계열 PP, CJ계열 PP, 종합편성계열 PP 등 주요계열 사업자를 제외한 PP의 시청률 합계도 큰 폭으로 상승하여, 2020년에는 전년 대비 1.17%p 증가한 7.96%
 - ※ 보도채널의 시청률 상승이 특히 눈에 띄는 편으로, YTN과 연합뉴스의 시청률은 각각 전년 대비 0.38%p, 0.33%p 상승한 1.19%, 1.17%를 기록

나. 시장구조

- 지상파방송3사계열(지역관계사 및 계열 PP 포함)의 광고매출 시장점유율의 지속적인 감소세 완화(2015년 61.3% → 2016년 56.8% → 2017년 50.0% → 2018년 46.2% → 2019년 42.6% → 2020년 42.4%)
 - SBS계열의 점유율은 전년 대비 0.7%p 감소한 반면, MBC계열과 KBS계열은 각각 전년 대비 0.4%p, 0.1%p 증가
 - 지상파방송3사계열 순위는 SBS계열이 1위(15.6%), MBC계열이 2위(15.0%), KBS계열이 3위(11.7%)로 2017년 이후 순위 변동 없음
 - 계열 PP를 제외한 지상파방송3사의 광고매출 점유율 합계는 32.6%로 전년 대비

소폭 상승(2015년 50.4% → 2016년 45.9% → 2017년 39.8% → 2018년 35.8% → 2019년 32.1% → 2020년 32.6%)

※ 계열 PP 광고매출 점유율 합계: 2015년 10.9% → 2016년 10.9% → 2017년 10.1% → 2018년 10.3% → 2019년 10.4% → 2020년 9.8%

- CJ계열 PP의 점유율은 전년 대비 2.7%p 하락한 14.6%를 기록
 - CJ계열 PP의 점유율은 SBS계열(15.6%), MBC계열(15.0%)에 이어 3위를 기록하였으나, 지상파계열 PP를 제외하고 비교하는 경우, 전년도와 마찬가지로 지상파방송3사 점유율을 모두 추월(SBS 12.3%, MBC 11.4%, KBS2 8.9%)
- 종합편성계열 PP의 광고매출액 점유율 합계는 전년 대비 2.0%p 증가한 18.5%를 기록
 - 매경계열, 동아계열, 중앙계열의 점유율이 전년 대비 각각 0.2%p, 0.2%p, 0.1%p 증가한 가운데, 조선계열의 점유율이 전년 대비 1.5%p 증가하며 종합편성4사계열 점유율 합계의 증가세를 견인
- 지상파방송3사계열 PP, CJ계열 PP, 종합편성계열 PP 등 주요 계열을 제외한 PP의 점유율은 2020년 15.3%로 전년 대비 1.1%p 증가하며 지속적인 증가세를 유지
- 방송광고시장의 시장집중도는 지속적으로 감소 추세
 - 최상위 사업자 점유율 하락, 상위 사업자 간 격차 감소 및 종합편성계열PP 점유율의 전반적 상승에 따라 시장집중도를 나타내는 HHI의 하락세가 지속되어, 광고매출액 기준 HHI는 971, 광고·협찬 매출액 기준 HHI는 986를 기록, ‘집중적이지 않은’ 시장으로 나타남
- 등록제인 PP로의 진입이 용이하므로 제도적 진입장벽은 낮은 시장이지만, 지상파방송 3사나 주요 PP들은 규모의 경제 및 범위의 경제 등을 누리고 있어 신규 사업자의 진입 부담은 존재

다. 시장행위

- 지상파방송3사 광고의 경우 2012년 민영 미디어렐이 진입하여 서로 다른 렐에서 지상파방송광고 판매를 대행하게 되었고, PP가 성장함에 따라 지상파방송3사 광고의 실질가격은 하락했을 가능성이 존재
 - 명목단가는 경직적인 것으로 보이며, 미디어렐이 명목요금 인하보다는 보너스 제공

등을 통해 실질가격을 조정하고 있는 것으로 판단됨

- 대다수 PP의 광고가격은 지상파방송3사에 비해 낮은 수준이나, CJ계열 PP, 종합편성계열 PP 등 주요 PP의 광고단가는 지상파방송3사 프로그램 전후광고 최고시급 단가와 유사한 수준이거나 일부 상회하기도 함
 - tvN, TV조선의 2021년 명목 최고단가는 1,500만원으로, MBC 단가를 상회하였으며, 2019년에는 tvN 광고단가가 1,800만원에 달해 지상파방송3사 광고단가를 모두 상회하기도 함
 - 유료방송채널의 중간광고 단가는 프로그램 전후광고 단가의 2.5배 수준으로 책정
 - ※ 패키지판매, 보너스지급 등 다양한 판매방식이 존재하므로, 프로그램별 명목 최고 단가의 비교를 통한 방송사 간 광고단가 비교는 제한적으로 해석될 필요
- 2021년 7월 1일부터 지상파 중간광고 판매가 전면 허용됨에 따라, 규제 완화가 지상파방송3사와 유료방송PP 간의 가격 경쟁에 어떤 영향을 미칠지 모니터링 할 필요성 존재
 - 지상파 중간광고 허용 이전인 2021년 6월 광고판매안에 따르면 유사 중간광고인 PCM 가격이 전후 CM의 1.2-1.4배로 책정(SBS 기준), 중간광고 허용 이후인 8월 광고판매안에 따르면 중간광고 가격은 이를 상회하는 1.3-2.1배로 책정
- 일반적인 상품의 경우 비가격경쟁은 품질경쟁을 통해 이루어지는 경우가 많은데, 방송광고의 경우 품질경쟁은 제작비 투자를 통해 이루어지는 측면 존재
 - 방송사들은 방송프로그램 제작비 투자를 통하여 각 사 프로그램의 품질을 높이고 이를 통해 방송광고 상품의 매력도를 높이기 위한 경쟁을 시도하고 있다고 볼 수 있음
- 2020년 지상파방송사와 PP의 TV프로그램 전체 제작비는 2조 5,560억 원으로 전년 대비 11.9% 감소
 - 지상파방송3사계열의 TV 프로그램 직접제작비 합계는 1조 740억 원으로 전년 대비 10.6% 감소한 반면, 점유율은 42.0%로 전년 대비 0.6%p 증가
 - CJ계열 PP의 직접제작비 규모는 3,680억 원으로 전년 대비 45.0% 감소, 점유율은 14.4%로 전년 대비 8.7%p 감소

- 종합편성채널 PP(관계사 제외)의 직접제작비 규모 합계는 전년 대비 27.4% 증가한 6,140억 원을 기록하였으며, 직접제작비 비중은 전년 대비 7.4%p 증가한 24.0%를 기록

라. 시장성과

- 지상파방송사와 일반PP 전체의 영업이익률(방송사 전체 영업 기준)은 전년 대비 1.60%p 증가한 2.69%
 - 2020년 지상파방송3사계열의 영업이익률은 전년 대비 4.37%p 증가한 -0.43%
 - CJ계열 PP의 영업이익률은 전년 대비 0.12%p 증가한 9.21%를 기록
 - 종합편성계열 PP의 영업이익률은 전년 대비 5.95%p 증가한 2.58%를 기록
 - 지상파방송3사계열, CJ계열 PP, 종합편성계열 PP 등 주요계열을 제외한 PP의 영업이익률은 2020년 전년 대비 2.62%p 감소한 0.29%를 기록

마. 기타이슈: VOD, OTT 광고

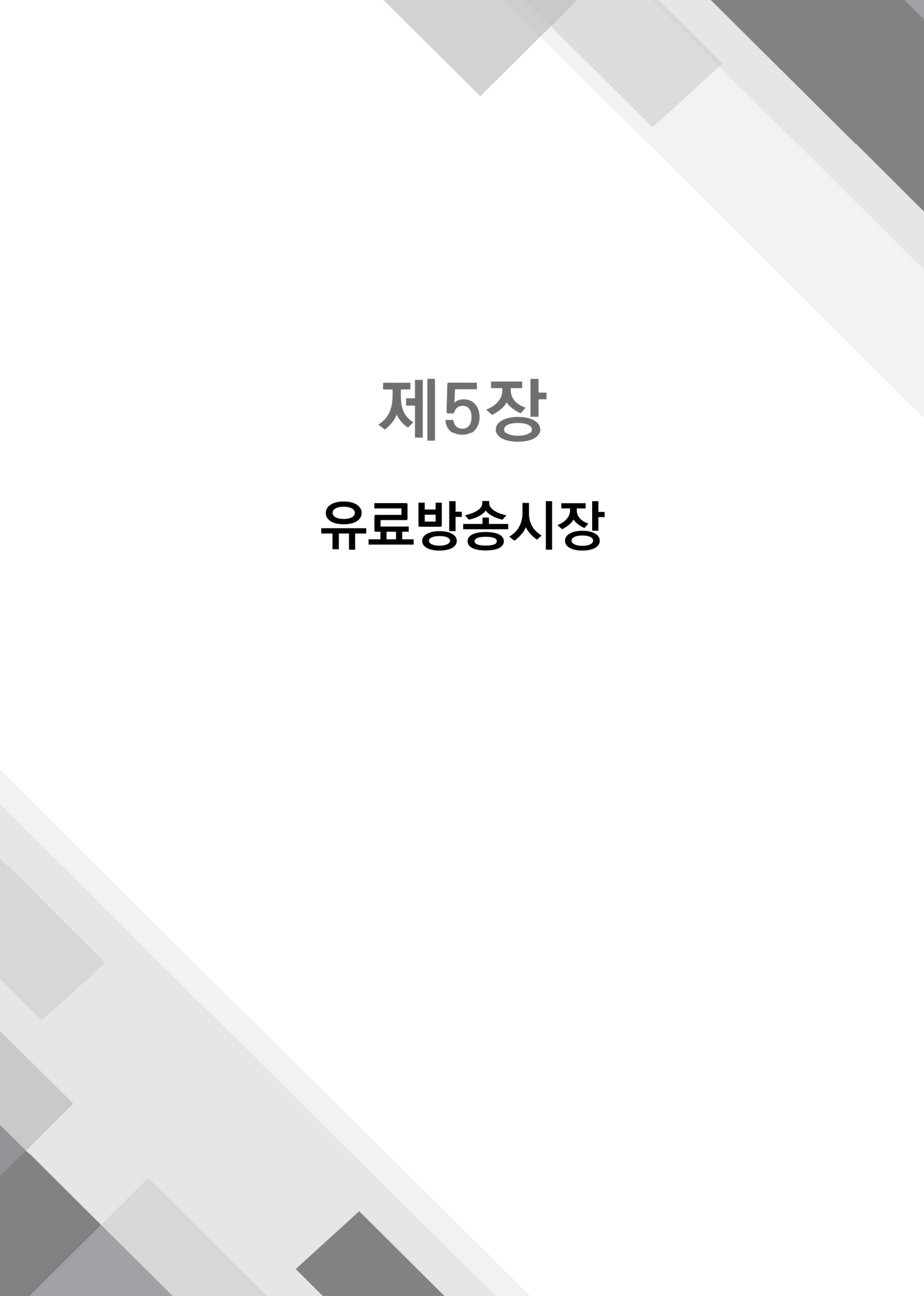
- (TV VOD) 2020년 TV VOD 매출액 규모는 7,487억 원으로 전년 대비 4.6% 감소하여 2019년 이후 하락세(2015년 6,460억 원 → 2016년 7,055억 원 → 2017년 7,510억 원 → 2018년 8,151억 원 → 2019년 7,849억 원 → 2020년 7,487억 원)
 - TV VOD 광고매출의 지속적인 감소세 (2016년 911억 원 → 2017년 845억 원 → 2018년 803억 원 → 2019년 747억 원 → 2020년 665억 원)) 등을 미루어 볼 때 TV VOD 광고에 대한 수요는 점차 감소하는 것으로 보여짐
- (OTT) OTT 광고에 대한 공식적인 통계자료는 존재하지 않으나, OTT 서비스 이용 증가 및 규모 확대에 따라 OTT 광고 또한 성장 추세에 있을 것으로 추정됨
 - 광고주 설문조사 결과 2020년 OTT 광고지출액 규모는 TV방송광고 지출액의 12.1%, 2021년(추정치)은 13.4% 수준으로 나타나, OTT 광고에 대한 수요는 지속적으로 증가하는 것으로 판단됨

바. 결론

- 2020년에는 TV시청률 합계는 증가한 반면, 방송광고매출은 감소세를 보였으며, 이는 코로나19 팬데믹으로 인한 재택시간의 증가 및 경제활동 둔화의 영향으로 추정됨

- 전체 광고시장 성장은 정체, 방송광고매출은 축소된 반면, 모바일 광고는 성장세를 이어가 모바일과 타 매체간 광고매출 격차 확대
- 방송광고매출의 전반적인 감소세 속에 사업자(군)별로 감소폭에 차이가 존재함에 따라, 광고매출액 기준 시장점유율의 움직임이 기존 추이에서 벗어난 모습
 - 지상파방송3사계열의 점유율 하락세는 완화된 반면, CJ ENM의 점유율은 그 간의 상승 기조에서 벗어나 전년 대비 2.7%p 하락
 - 종편계열은 4사 모두 점유율이 상승하였으며, 특히 2020년도 광고매출 규모가 크게 확대된 조선계열의 점유율은 전년 대비 1.5%p로 큰 폭 상승
- 협찬매출액은 전년도에 이어 상승세를 유지하였으며, '20년의 협찬매출액 상승은 종합편성계열이 주도
- 최상위 사업자 점유율 하락, 상위 사업자 간 격차 감소 및 종합편성계열 PP 점유율의 전반적 상승으로 광고매출액 기준 HHI 지수는 감소 추세를 유지함에 따라, 방송광고시장은 전년 대비 더욱 경쟁적으로 변모
- OTT의 지속적인 성장세 속에 2021년에는 코로나19 팬데믹 지속 및 지상파 중간광고 허용, 2022년에는 동계올림픽, 대통령 선거와 같은 외부 환경 변화가 존재하는바, 이것이 매체별 또는 사업자별 광고매출에 어떠한 영향을 미치는지 향후 주의깊은 모니터링 필요⁷²⁾

72) 제일기획 광고연감의 발표에 따르면 2021년 국내 총 광고비는 전년 대비 20.4%, 방송광고비는 전년 대비 13.4% 증가하였으며, 지상파TV 광고비도 전년 대비 17.6% 증가한 것으로 나타남(조선비즈, 2022. 2. 10.). 이는 2020년에 실현되지 못한 마케팅 비용이 2021년에 실현됨에 따라 나타난 기저효과 및 지상파 중간광고 허용에 따른 영향일 것으로 추정되나, 보다 정확한 분석은 2021년 연말 방송사업자 광고매출 수치가 확정된 이후 가능할 것으로 보임

The page features decorative geometric shapes in the top-right and bottom-left corners, consisting of overlapping triangles and quadrilaterals in various shades of gray.

제5장

유료방송시장

제 5 장 유료방송시장

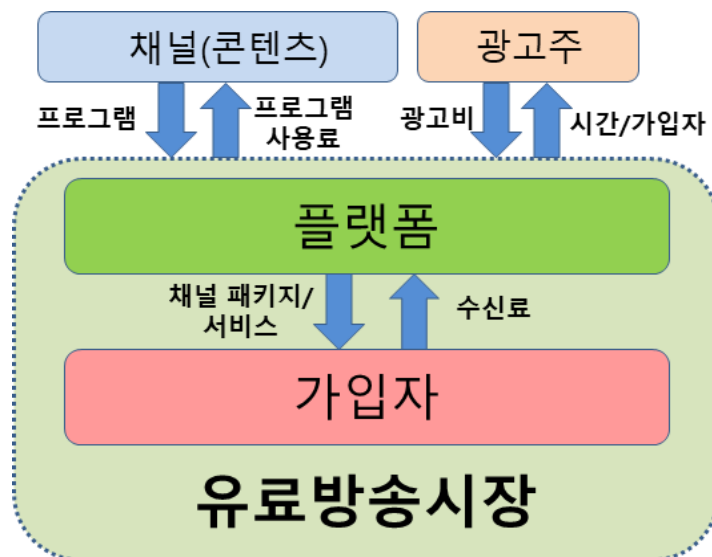
제 1 절 유료방송시장획정

1. 개요

가. 기본 개념

- 유료방송시장은 SO, 위성, IPTV 등의 유료방송사업자가 방송채널 등으로 구성된 유료방송서비스를 제공하고 가입자를 확보하는 시장
- 유료방송사업자는 시청자, 콘텐츠제공사업자, 광고주 등과 거래관계를 맺는데, 유료방송시장은 이 가운데 유료방송사업자와 유료방송 시청자(가입자) 간 관계에 초점
- ※ 「방송법」 제2조 20호에 따르면 ‘유료방송’이라 함은 시청자와의 계약에 의하여 수개의 채널단위·채널별 또는 방송프로그램별로 대가를 받고 제공하는 방송을 의미

〔그림 5-1-1〕 유료방송시장의 개념



나. 시장획정 이슈

- (상품시장) 8VSB 케이블TV와 기존 디지털 유료방송의 분리 획정 여부
- (지리적 시장) IPTV 등 전국사업자의 점유율 상승에 따른 기존 SO 방송구역별 시장획정 변경 여부

2. 상품시장

가. 개요

□ 분석대상

- (유료방송서비스⁷³⁾) 분석대상 상품은 아날로그 케이블TV, 8VSB 케이블TV, 디지털 케이블TV(QAM),⁷⁴⁾ 위성방송, IPTV 등
 - 각각의 유료방송서비스는 방송서비스 제공 등의 유사성을 가지는 동시에 세부 특성에서 일부 차별성을 가지는 차별화된 상품(differentiated products)
 - 아날로그 케이블TV는 디지털 전환에 따른 가입자 감소로 2018년 방송시장 경쟁상황 평가부터 시장획정 대상에서 제외하고 관련 현황만 모니터링

□ 분석방법론

- 유료방송서비스 시장획정은 수요 및 공급 대체성 분석을 중심으로 상품의 속성, 이용자 특성 및 시장 현황 등을 함께 고려
 - 상품시장 획정을 위해서는 상품별 유사성과 차이점 비교 등의 정성적 분석과 유료방송서비스 가입자 설문조사를 통한 수요대체성 등을 종합적으로 활용
 - 정량적 분석이 가진 장점도 있으나, 온라인 설문조사에 따른 오차, 회계자료 미비에 의한 오차 등의 한계로 정성적 분석과 정량적 분석 결과를 종합하여 판단
 - 지리적 시장획정을 위해서는 지역별 시장상황의 동질성 수준 등에 대해 가용 데이터 범위 내에서 정량적, 정성적 분석 병행

73) 지상파방송을 단순 전달하는 중계유선방송(RO)은 본 보고서의 유료방송가입자 집계에서 제외하고 있음. 2020년 기준 중계유선방송 가입자 규모는 3.6만 수준임.

74) 2014년 3월, 정부가 기존의 디지털 케이블TV 전송 방식이던 QAM 이외에 8VSB 전송방식 채택을 추가 허용함에 따라, 기존의 디지털 케이블TV 상품에 대한 정의를 변경하고, 시장획정에도 이를 반영할 필요성이 제기됨. 다만 시장획정 결과와 무관하게 그간 QAM 방식 서비스를 디지털 케이블TV로 지칭해온 관행을 변경할 경우 초래될 혼란 등을 고려, 본 보고서에서는 별도 표기가 없는 한 디지털 케이블TV는 QAM 방식의 서비스만을 의미하는 것으로 사용하기로 함

나. 분석 내용

□ 상품속성 비교

- (상품종류) 유료방송서비스는 기술적으로는 크게 아날로그 방송서비스와 디지털 방송서비스로 구분
 - 아날로그 방송서비스에는 아날로그 케이블TV가 있고, 디지털 방송서비스에는 8VSB 케이블TV, 디지털 케이블TV(QAM), 위성방송, IPTV가 존재
 - 상품시장 획정시 기술적 요인은 고려사항 중 하나일 뿐, 절대적인 기준은 아님
 - 사실상 아날로그 방송 종료에 따라 본 보고서에서는 아날로그 케이블TV를 제외한 디지털 방송서비스만을 대상으로 상품시장 획정 논의
- (화질) 8VSB 케이블TV는 SD급 화질만을 제공하는 아날로그 케이블TV와 달리 HD급을 제공하며, 디지털 케이블TV(QAM), 위성, IPTV는 HD급 및 UHD급 채널도 제공
 - 유료방송서비스 가입자 설문조사 결과(N=1,565), 8VSB 케이블TV와 디지털 유료방송이 유사하지 않다고 응답한 경우, 채널 수 차이, VOD 등 부가서비스 제공 여부, 요금 수준 등이 주요 이유로 나타났으며 화질의 차이를 이유로 응답한 비중은 상대적으로 낮음
 - ※ QAM, IPTV 가입자의 경우(N=1,192) 이들 서비스와 8VSB케이블TV가 유사하지 않다고 응답한 비중은 34.5%로 조사된 가운데, 유사하지 않다고 응답한 이유로는 채널 수(38.4%), 부가서비스(36.5%), VOD(31.6%), 셋탑박스 필요 여부(21.4%), 시청요금(15.3%), 화질(14.6%) 등으로 나타남 (중복응답 기준)
 - ※ 8VSB케이블TV 가입자(N=288) 중 8VSB케이블TV가 QAM, IPTV와 유사하지 않다고 응답한 비중은 31.3%로 조사된 가운데, 유사하지 않다고 응답한 이유로는 채널 수(42.2%), 부가서비스(37.8%), VOD(31.1%), 셋탑박스 필요 여부(26.7%), 시청요금(23.3%), 화질(7.8%) 등으로 나타남 (중복응답 기준)
- (양방향서비스) 8VSB 케이블TV는 양방향 서비스를 제공하지 않는데 반해, 디지털 케이블TV와 IPTV는 VOD 등 양방향 서비스를 제공
 - 위성방송의 경우에는 양방향서비스 제공 수준이 상품별로 상이한데, 일부 상품은 VOD서비스가 제공되지 않는데 반해, 안드로이드 셋탑 상품은 VOD서비스 제공
- (채널 수) QAM, 위성, IPTV는 상품별로 제공 채널 수에 차이가 있으나, 대략

- 100~270개 수준의 채널을 공급하고 있는데 반해, 8VSB 케이블TV의 공급 채널 수는 대체로 20~180개 수준
- 8VSB 케이블TV는 디지털 기술방식을 사용, 디지털 주파수 대역을 사용하는 상품이므로, 채널공급용량은 QAM과 동일
 - 8VSB 케이블TV의 최대 채널 수는 2018년 80개 수준이었으나, 2019년부터 채널 수가 전반적으로 증가하여 2021년에는 최대 180개 채널을 공급하는 상품도 존재
 - CMB의 8VSB 케이블TV는 180개 채널을 제공하고 있으며, 그 외 다른 SO 사업자의 경우 8VSB 케이블TV 최대 채널 수는 대체로 100개 내외 수준
- (가격) 상품별로 채널 수, 부가서비스 등에 따라 가격에 차이가 존재하나, 8VSB 케이블TV의 상대적 가격은 여전히 낮은 수준
- 사업자별 홈페이지(케이블 온라인 판매 사이트 포함) 기준, 8VSB 케이블TV 최소 티어 상품가격은 대체로 5,000원 미만인 반면, 다른 디지털 유료방송 최소 티어 상품가격은 대체로 10,000원을 상회
 - ※ 8VSB 케이블TV를 제외한 디지털 유료방송 중 가장 낮은 가격을 기록한 SKB의 ‘Btv 선택’ 상품을 제외하면 디지털 유료방송 최소 가격은 10,000원 수준
 - ※ 8VSB 케이블TV의 경우 사업자 및 상품에 따라 3년 약정 할인 가격을 제공하는 경우도 있으며, 약정 할인을 제공하지 않는 경우도 있음
 - ※ 상품권, 결합할인, 지역별 프로모션 등에 따라 홈페이지에 명시된 상품가격과 실제 지불액 간 차이가 존재할 수 있음

〈표 5-1-1〉 유료방송서비스별 상품 특성 비교

구 분	8VSB 케이블TV	디지털 케이블TV	위성	IPTV
화질	HD급	HD급, UHD급		
양방향서비스	불가능	가능	상품별 차이	가능
채널 수	20~180개 수준	100~270개 수준		
상품가격	4,000~16,000원	8,000~22,000원		

주: 상품가격은 8VSB 케이블TV는 무약정, 나머지 디지털 유료방송상품은 3년 약정 시 단품 가격(온라인 특가 제외), IPTV 상품 중 선택형 상품 제외, 케이블 상품 중 저소득층을 대상으로 판매하는 복지형 상품 제외

자료: 각 사업자 및 온라인 판매 홈페이지(2021년 12월)

□ 유료방송서비스 유사성 관련 이용자 설문(N=1,565)

○ (유사성 인식) 상품 간 유사성에 대한 인식조사 결과는 대체로 전년과 유사한 수준

— QAM 및 IPTV 가입자(N=1,192) 중 65.5%가 8VSB 케이블TV를 유사한 상품이라고 응답(2019년 66.8% → 2020년 64.2% → 2021년 65.5%)⁷⁵⁾

— 8VSB 케이블TV 가입자(N=288) 중 68.8%가 QAM 및 IPTV를 유사한 상품이라고 응답(2019년 64.7% → 2020년 70.2% → 2021년 68.8%)

— 위성방송 가입자(N=135, OTS제외) 중 QAM 및 IPTV를 유사한 상품이라고 응답한 가입자는 74.8%이며(2019년 65.3% → 2020년 76.0% → 2021년 74.8%), 8VSB 케이블TV가 유사하다고 응답한 가입자는 57.0%(2019년 59.3% → 2020년 65.1% → 2021년 57.0%)

— QAM 및 IPTV 가입자의 응답은 큰 변동이 없는 반면, 8VSB 케이블TV와 위성방송 가입자는 시계열 상 변화가 상대적으로 높게 나타나는 경향이 있는데, 이는 상대적으로 표본 수가 적은 데 따른 현상일 것으로 추정됨

○ (상품선택시 비교 대상) 현재 사용중인 유료방송서비스 가입 시 비교해 본 서비스로는 ‘비교해 본 서비스 없음’이 여전히 가장 높은 비중으로 나타남(중복응답)

— 비교해 본 서비스가 없는 이유로는 8VSB 케이블TV 가입자의 경우 단체가입(46.7%)이 가장 높게 나타난 반면, 다른 디지털 유료방송의 경우 결합상품 가입이 대체로 높게 나타남(QAM 25.0%, IPTV 78.6%, 위성 28.6%, OTS 62.9%)

※ QAM가입자의 경우 2020년 조사에서는 결합상품 가입이 53.4%로 가장 높은 비중을 차지한 반면, 2021년 조사에서는 결합상품 가입이 25.0%로 전년 대비 크게 낮은 가운데 단체가입(26.3%)보다 낮은 수치를 기록

75) 유료방송상품 가입자 설문조사는 온라인 설문조사 방식으로 패널조사가 아니므로 작년과 올해의 결과를 동일선상에서 비교하기는 어려우나 시장에서의 경향성 파악을 위한 참고자료로 활용함

〈표 5-1-2〉 유료방송서비스 가입시 비교 대상 서비스

(단위: %)

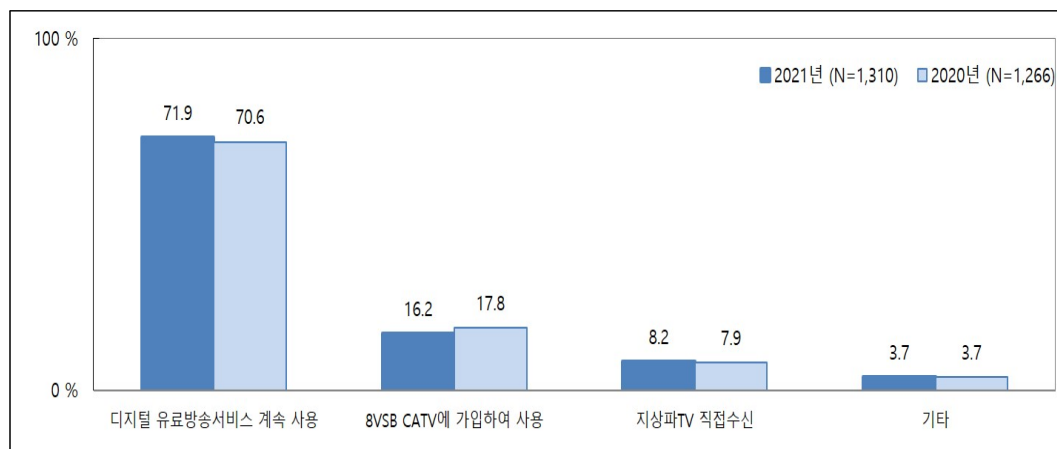
구 분	비교해 본 서비스					
	8VSB	QAM	IPTV	위성	OTS	비교해본 서비스없음
8VSB (n=288)		34.7	8.0	20.1	10.8	52.1
QAM (n=400)	14.5		29.8	31.8	13.0	39.0
IPTV (n=962)	9.7	31.9		11.5	10.2	51.0
위성 (n=135)	5.2	22.2	17.0		17.0	51.9
OTS (n=104)	16.3	31.7	28.0	20.2		37.8

자료: 정보통신정책연구원(2021)

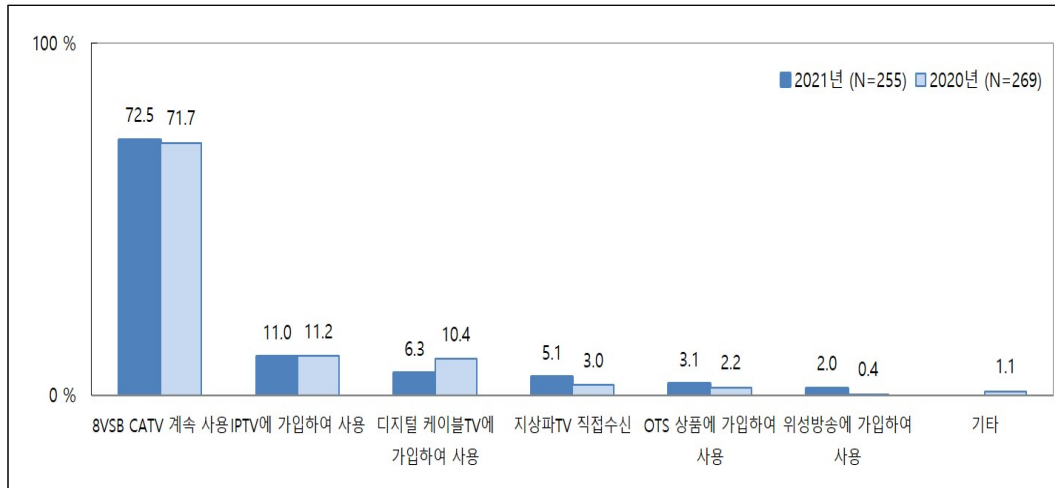
□ 수요대체성

- (가격인상 시 반응) 가격 10% 인상 시 반응은 대체로 전년과 유사한 수준
 - 디지털 유료방송(QAM, 위성, IPTV) 가격 10% 인상 시 서비스를 해지하겠다는 비중은 28.1%로 전년과 유사한 수준(2019년 23.9% → 2020년 29.4% → 2021년 28.1%)
 - 8VSB 케이블TV 가격 10% 인상 시 서비스를 해지하겠다는 비중도 27.5%로 전년과 유사한 수준(2019년 26.2% → 2020년 28.3% → 2021년 27.5%)

[그림 5-1-2] 디지털 유료방송 10% 인상시 반응



[그림 5-1-3] 8VSB 케이블TV 10% 인상시 반응



□ 시장 현황

- (가입자 추이) 2020년말 전체 유료방송서비스 가입자는 3,475만(단자수 기준)으로 전년 대비 2.9% 증가했으나, 증가율은 감소세
 - 전체 유료방송가입자 증가율: 2018년 3.5% → 2019년 3.2% → 2020년 2.9%
 - IPTV 증가, SO 감소라는 기존 추세가 유지된 가운데, 2020년말 기준 IPTV 가입자는 전년 대비 8.2% 증가한 반면, SO 가입자는 전년 대비 2.4% 감소
 - 2020년말 기준 8VSB 케이블TV 가입자는 전년 대비 0.5% 감소한 584만을 기록(2018년 586만 → 2019년 587만 → 2020년 584만)
 - SO사업자 대부분 8VSB 케이블TV 가입자는 전년 대비 감소하여 8VSB 케이블TV 가입자 상당수는 기존 아날로그 케이블TV 가입자로 국한되어 있는 가운데 신규가입자 유입은 크지 않은 것으로 추정
- ※ 2020년 아날로그 케이블TV 가입자 규모는 3,409로 전체 유료방송서비스 중 0.01%에 불과 (아날로그 케이블TV 가입자: 2018년 27만 → 2019년 1.9만 → 2020년 0.34만)

3. 지리적 시장

가. 개요

- (분석대상) 유료방송시장에는 총 78개의 SO 방송구역이 존재하나, 전국사업자인 IPTV의 가입자가 빠르게 증가하면서 전국 단위 획정 가능성에 대한 검토 필요
- (분석방법론) 지리적 시장획정은 수요대체성과 공급대체성 및 지역별 경쟁조건 등을 비교 검토
 - SO는 방송구역별로 차별적인 상품 제공이 가능한 가운데, IPTV 등 전국사업자의 경우에도 상품구성이나 표시가격은 전국적으로 동일하나, 지역별로 프로모션 등 가입자 유인 수준에 유의미한 차이는 존재할 수 있음
 - 가용 자료 내에서 가격의 지역적 편차 등을 비교, 검토해서 경쟁 상황의 전국적 유사성 여부를 판단

나. 분석 내용

- (수요·공급대체성) 지리적 시장 관련 수요·공급대체성은 매우 낮은 수준
 - 원칙적으로 타 방송구역으로 이주하지 않는 이상 다른 지역에 공급되고 있는 상품을 구매할 수 없으므로 수요대체성은 매우 제한적⁷⁶⁾
 - 또한, 공급대체성도 현재 해당 방송구역 내에서 유료방송을 제공하지 않는 사업자 가운데 설비를 전환하여 단기간 내에 해당 지역시장에 진입할 가능성은 낮은 편
- (지역별 가격 차이) SO의 방송구역별 가입자매출(수신료+설치비+셋탑임대료) 기준 1인당 매출(ARPU)을 살펴보면(MSO사업자, QAM 기준), 방송구역별 편차가 여전히 존재하나, 편차는 감소하는 추세
 - 동일사업자의 경우에도 지역별로 ARPU 차이가 존재하나, ARPU의 표준편차, 평균 대비 표준편차 등이 대체로 감소하는 추세
 - 평균 대비 표준편차를 살펴보면, 전체 상품 기준에서는 2020년 모든 MSO사업자가 전년 대비 감소했으며, 디지털 상품 기준에서도 해당 상품 가입자가 많지 않은 CMB를 제외하면 모든 사업자가 전년 대비 감소

76) 지역간의 직접적 수요대체성이 존재하지 않더라도, 공통가격제약(common price constraint)을 가진 전국사업자가 존재할 경우 지역간 수요대체성의 연쇄(chain of substitution)가 발생하여 전국시장으로 획정할 수 있다는 주장이 유럽 등에서 주장되고 있는 반면, 미국은 유료방송의 지리적 시장획정에 이를 고려한 사례가 없음

- 다만, 소득 수준, 가구유형 등과 같은 지역별 인구통계학적 요인, SO 경쟁지역 여부, 사업자 인수합병 여부, 지역별 가입 상품 구성 비율 차이 등 다양한 요인이 지역별 ARPU 편차에 영향을 줄 수 있으므로, 지역별 ARPU 편차에 대한 해석에 유의

〈표 5-1-3〉 MSO 사업자 지역별 ARPU 현황(가입자매출 기준)

(단위: 원, %)

구 분		전체 상품 기준			디지털(QAM) 상품 기준		
		2018년	2019년	2020년	2018년	2019년	2020년
LG 헬로비전	평균(A)	7,744	7,642	7,512	9,915	9,783	9,536
	최저	5,914	6,402	6,167	8,052	8,164	8,141
	최대	9,304	8,690	8,588	13,451	12,381	11,620
	표준편차(B)	887	713	688	1,182	1,024	942
	(B) / (A)	11.5%	9.3%	9.2%	11.9%	10.5%	9.9%
SKB (SO)	평균(A)	7,525	7,345	6,889	11,057	10,614	9,939
	최저	5,850	5,684	5,317	9,073	8,504	7,917
	최대	9,243	8,904	8,271	12,865	12,235	11,508
	표준편차(B)	1,076	1,026	935	1,015	948	875
	(B) / (A)	14.3%	14.0%	13.6%	9.2%	8.9%	8.8%
딜라이브	평균(A)	8,596	8,172	7,872	10,238	9,819	10,348
	최저	6,868	6,523	6,272	8,331	8,255	8,728
	최대	9,924	9,187	9,073	11,495	10,806	11,139
	표준편차(B)	848	749	728	727	626	618
	(B) / (A)	9.9%	9.2%	9.2%	7.1%	6.4%	6.0%
CMB	평균(A)	3,117	3,089	3,024	5,866	5,717	5,329
	최저	2,027	2,066	2,052	4,265	4,209	4,030
	최대	4,213	4,254	4,185	8,311	7,921	7,991
	표준편차(B)	724	686	635	1,146	1,142	1,184
	(B) / (A)	23.2%	22.2%	21.0%	19.5%	20.0%	22.2%
HCN	평균(A)	7,217	7,584	7,390	8,763	9,240	9,443
	최저	6,340	6,625	6,443	7,840	8,003	8,169
	최대	8,900	9,703	8,581	10,096	12,331	12,693
	표준편차(B)	808	1,032	760	822	1,345	1,367
	(B) / (A)	11.2%	13.6%	10.3%	9.4%	14.6%	14.5%

주: 작년 보고서에서는 HCN의 딜라이브 서초케이블티브이 인수합병에 따라 일시적으로 통계 수치가 불안정한 것을 고려하여 ARPU 산출시 서초방송을 제외하였으나 올해 보고서에서는 2019년, 2020년 수치 간 변동을 살펴보기 위해 서초방송을 다시 포함시켜 전년도 보고서와 수치 차이 존재

자료: 각 사업자 제출자료

- (지역별 점유율) 사업자별 시장점유율은 SO 방송구역별로 큰 편차를 나타내고 있어, 구역별로 경쟁상황이 상이할 가능성이 존재하나, 사업자별 점유율 변화 방향은 전년과 마찬가지로 전국적으로 유사
 - 2020년말 가입자 기준 SO 방송구역별 IPTV의 점유율 합계(전체 상품 기준)는 34.4%~70.0%(2019년 32.2%~68.8%)로 큰 편차가 나타남
 - 기존 디지털 유료방송시장 기준 SO 방송구역별 IPTV의 점유율 합계도 39.9%~85.0%(2019년 35.7%~82.9%)로 큰 편차를 나타냄
 - 하지만 2020년말 기준 IPTV의 점유율 합계는 전체 상품 기준과 디지털 유료방송시장 기준 모두 전체 78개 방송구역 모두에서 전년 대비 증가하여 변화의 방향은 전국적으로 동질적이라고 볼 수 있음
- (인수합병에 따른 영향) 사업자 간 인수합병에 따라 2020년말 기준 상위 3개 사업자의 전국 단위(전체 상품 기준) 기준 점유율 합계는 85.4% 수준⁷⁷⁾
 - 기존 디지털 유료방송시장 기준 상위 3개 사업자의 점유율 합계는 92.6%로 인수합병에 따라 3개 사업자 중심의 과점체제 강화

4. 확정결과⁷⁸⁾

가. 상품시장

- 8VSB 케이블TV와 다른 디지털 유료방송서비스를 분리 획정한 기존 시장획정 결과를 유지하되, 전체 상품시장 기준 분석도 병행하면서 시장변화에 대한 모니터링 지속⁷⁹⁾
 - 가격, VOD 및 양방향 서비스 등 상품특성에서 8VSB 케이블TV와 기존 디지털

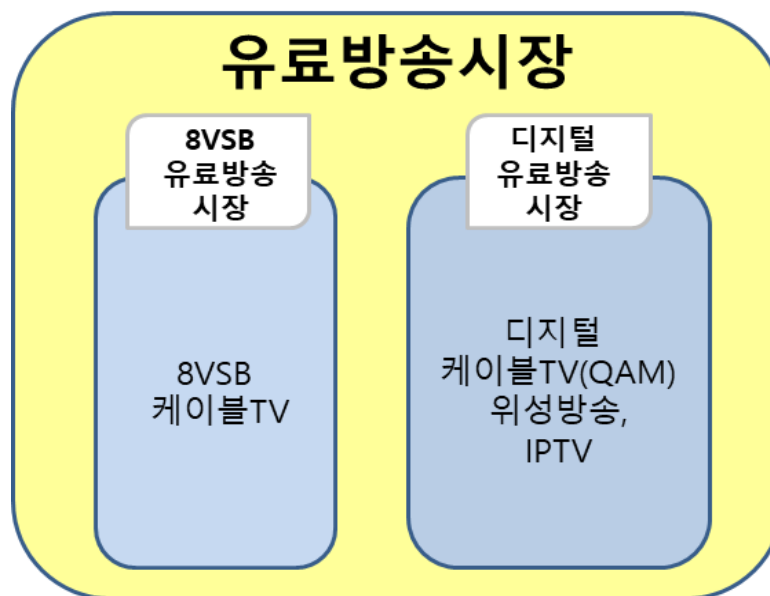
77) KT스카이라이프와 HCN 간 기업결합 결과를 적용한 것으로, 해당 기업결합은 2021년 8월에 최종 승인되었으나 분석의 실효성을 고려하여 2020년 수치에 적용함

78) 시장의 경쟁상황에 대한 면밀한 검토라는 본 보고서의 목적과 시장상황이 빠르게 변화하고 있다는 점 등을 고려할 때, 경쟁상황 평가를 위한 본 보고서의 시장획정은 기업간 인수합병 심사를 위한 시장획정 결과와는 다를 수 있음

79) 시장획정은 기술방식에 따라 결정되는 것은 아니므로 ‘디지털’ 또는 ‘8VSB’와 같이 기술방식을 나타내는 시장명칭은 적절하지 않음. 이러한 기술중립적이지 않은 시장명칭은 8VSB가 디지털 방식임에도 불구하고 8VSB 케이블TV를 디지털 서비스로 보아야 하는가 하는 불필요한 논쟁을 야기하기도 함. 따라서 시장명칭을 기술중립적 용어로 바꾸는 작업이 원칙적으로 바람직함. 하지만 본 보고서에서는 또다른 오해와 논쟁 가능성, 시장 변화에 따른 시장획정 변화 가능성 등을 고려하여, 기존의 시장명칭을 유지하되, 이러한 시장명칭이 해당 서비스의 디지털 서비스 여부에 대한 규정이 아님을 강조하고자 함

- 유료방송 간 차이가 존재하는 가운데, 8VSB 케이블TV 가입자 대부분은 여전히 기존 아날로그 케이블TV에서 전환한 가입자일 가능성이 높을 것으로 추정됨
- 하지만, 유료방송서비스 VOD에 대체재 역할을 할 수 있는 OTT 서비스가 빠르게 성장하면서 8VSB 케이블TV에 대한 보완재 역할을 할 가능성도 존재하므로 시장상황에 대한 보다 유연한 접근 필요
 - 전체 상품 가입자 규모는 플랫폼과 PP 간 협상(홈쇼핑송출수수료, 채널거래 등)에 영향을 미치므로 상품별 가입자가 아닌 전체 가입자 규모에 대한 분석 등을 추가·보완하여 시장을 분석할 필요

[그림 5-1-4] 유료방송시장의 상품시장 획정 결과



나. 지리적 시장

- SO 방송구역별 시장획정을 유지하되, 시장 변화 및 분석의 실효성을 고려하여 전국 단위 시장 분석을 병행
 - ARPU 및 점유율 등에서 지역별로 유의미한 차이가 존재하며, 인수합병 후에도 해당 방송구역에서 SO 상품은 여전히 제공되고 있는 점 등을 고려할 때 SO 방송구역별 분석 필요성은 여전히 유효
 - 하지만 IPTV의 점유율 증가와 함께 경쟁상황이 전국적으로 동질화되고 있으며,

유료방송사업자의 상품제공능력에는 전국 가입자 규모 또한 유의미한 영향을 미친다는 점 등을 고려할 필요

- 상당수의 MSO 방송구역이 지리적으로 연속되어 있고, 상품 구성 및 가격이 실질적으로 동일한 사례가 발견되는 등 광역화 추세가 나타나 이를 지리적 시장획정에 반영할 필요성 또한 커지고 있는 상황
- 지역시장 획정시 상당수 구역에서 1위 사업자인 SO사업자의 점유율이 그간 지속적으로 하락하는 점 등은 지역시장 획정에 따른 분석의 실효성을 감소시킨다고 볼 수 있음
- 즉, 대부분의 구역에서 SO사업자의 점유율이 지속적으로 빠르게 하락하는 현상은 SO 방송구역별 사업자 점유율이 해당 사업자의 영향력을 보여주는 지표로 적절치 못하다는 것을 의미할 수도 있음
- 기본적으로 시장상황은 SO방송구역 또는 전국시장으로 명확하게 구분된다고 보기 어려우며, 전국적으로 경쟁이 동질화되는 경향이 지속됨과 동시에 일부 지역은 지역적 특성에 따라 다른 지역과 차별화된 경쟁상황이 존재하기도 함
- 이러한 특성을 반영하여, 지역시장과 전국시장 분석을 병행하여 입체적인 분석을 실시하는 것이 적절
- 지역별 경쟁조건의 변화 추이 관찰, 지역별 경쟁상황의 동질성 분석을 지속적으로 실시하면서, SO 방송구역 단위 시장 경쟁상황 분석뿐만 아니라 전국 단위에서의 시장 경쟁상황 분석을 병행
- 또한, 인수합병에 따라 IPTV3사 중심의 과점체제가 가속화되고 있어 인수합병에 따른 시장 경쟁상황 변화에 대한 주의깊은 모니터링 필요

제 2 절 유료방송시장 경쟁상황 분석⁸⁰⁾⁸¹⁾⁸²⁾⁸³⁾

1. 시장의 특징 및 개황

가. 사업자 수

- 유료방송시장은 아날로그 케이블TV, 8VSB 케이블TV, 디지털 케이블TV(QAM), 위성방송, IPTV 등으로 구성되며 2020년말 기준 94개 사업자 존재
- 총 94개 중 SO 사업자가 90개, 위성방송사업자가 1개, IPTV사업자가 3개 존재

나. 가입자

- (전체 유료방송시장) 2020년말 기준 유료방송가입자 수는 전년 대비 2.9% 증가한 3,475만(단자 수 기준)을 기록하며 증가 추세를 지속한 가운데 증가율은 둔화(2018년 3.5% → 2019년 3.2% → 2020년 2.9%)
- IPTV 가입자 수는 전년 대비 8.2% 증가한 1,854만(2019년 1,713만)을 기록했으며, 전체 유료방송가입자 중 비중은 53.3%로 증가 추세 지속(2018년 47.8% → 2019년 50.7% → 2020년 53.3%)
- SO 가입자 수는 전년 대비 2.6% 감소한 1,313만(2019년 1,348만)을 기록했으며, 전체 유료방송가입자 중 비중은 감소 추세 지속(2018년 42.2% → 2019년 39.9% → 2020년 37.8%)
- (주요 사업자별) HCN 인수에 따라 KT계열의 가입자 규모는 전년 대비 15.8% 증가한 1,233만으로 가입자 수 1위를 유지

80) 2015년도 통계부터는 합산규제 시행에 따라 변경된 가입자 인정기준을 적용. 공시청 유지보수비만 지불하는 가구는 제외하고 병원 등 단체시설 가입자의 회선 인정 비율을 조정한 결과 약 91만 정도가 감소. 또한 OTS 가입자는 위성과 IPTV에 0.5명씩 분배한 기준을 적용해서, IPTV 통계 착시 효과를 완화함

81) 시계열상 착시효과를 없애기 위해, 2015년 이전 시기에 대해서도 OTS 가입자를 위성과 IPTV에 0.5명씩 분배하여 계산함. 합산규제 시행 이전 시기에 작성된 보고서와 일부 통계치에 차이가 존재함

82) KT스카이라이프와 HCN 간 기업결합은 2021년 8월에 최종 승인되었으나, 분석의 실효성을 위해 본 보고서에서는 기업결합을 적용하여 분석함. 이에 따라 본 보고서에서 KT계열은 KT, KT스카이라이프, HCN을 포함함.

83) SKB의 SO 부문은 SKB(SO)로, SKB의 IPTV 부문은 SKB(IPTV)로 표현하였으며, LG계열은 LGU+와 LG헬로비전을 포함함

- LG계열은 전년 대비 3.9% 증가하며 876만을 기록했으며, SKB는 4.6% 증가한 858만을 기록
- 전체 유료방송가입자 중 상위 3개 사업자가 차지하는 비중은 85.4%

〈표 5-2-1〉 주요 유료방송사별 가입자 수 추이

(단위: 천 단자)

구 분	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
SKB(SO)	3,137	3,139	3,336	3,303	3,239	3,231	3,169	3,109	3,022	2,929
LG헬로비전	3,405	3,322	3,948	4,155	3,823	3,922	4,103	4,070	3,967	3,836
딜라이브	2,697	2,449	2,459	2,378	1,964	2,008	2,059	2,012	2,008	2,005
HCN	1,312	1,423	1,400	1,360	1,348	1,338	1,333	1,360	1,315	1,283
CMB	1,346	1,350	1,508	1,496	1,506	1,536	1,547	1,562	1,531	1,501
MSO 합계	11,898	11,683	12,651	12,692	11,881	12,034	12,211	12,113	11,843	11,554
개별SO	2,880	3,116	2,087	1,919	1,851	1,852	1,826	1,692	1,633	1,576
SO 합계	14,778	14,799	14,738	14,611	13,732	13,887	14,037	13,804	13,476	13,130
KT스카이라이프	2,755	2,904	3,067	3,091	3,092	3,184	3,246	3,263	3,168	3,082
(OTS)	1,012	1,773	2,226	2,338	2,218	2,024	1,818	1,657	1,598	1,460
KT	2,304	3,121	3,839	4,679	5,252	5,895	6,445	6,954	7,482	7,965
SKB(IPTV)	883	1,445	2,081	2,819	3,474	3,955	4,358	4,718	5,182	5,649
LGU+	860	1,053	1,675	2,168	2,632	3,040	3,523	3,985	4,461	4,923
IPTV 합계	4,047	5,619	7,595	9,666	11,358	12,889	14,325	15,657	17,125	18,537
KT계열	5,059	6,024	6,906	7,770	8,344	9,078	9,690	10,217	10,650	12,330
SKB	4,020	4,584	5,417	6,122	6,713	7,186	7,527	7,827	8,204	8,578
LG계열	4,265	4,375	5,623	6,323	6,455	6,962	7,626	8,055	8,428	8,759
합계	21,580	23,321	25,400	27,368	28,182	29,959	31,608	32,724	33,769	34,749

주: 1) KT계열은 ‘KT+KT스카이라이프 + HCN’, IPTV는 ‘KT+SKB(IPTV)+LGU+’,

합계는 ‘SO 합계+IPTV 합계 + KT스카이라이프’로 계산

2) 2015년 이전 OTS 가입자는 위성과 IPTV(KT)에 0.5씩 분배

자료: SO, IPTV, 위성 가입자 수는 『방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터 각 연도, OTS는 사업자 제출 자료

- (디지털 유료방송시장) IPTV가 가입자 증가세를 주도하면서 디지털 유료방송시장 가입자 수는 2,891만으로 전년 대비 3.7% 증가하였으나, 증가율은 둔화하는 추세 (2018년 5.1% → 2019년 4.8% → 2020년 3.7%)
- SO는 전년 대비 3.9% 감소한 729만(비중 25.2%)을 기록한 데 반해, IPTV는 전년 대비 8.2% 증가한 1,854만(비중 64.1%) 기록

〈표 5-2-2〉 주요 유료방송사별 디지털상품 가입자 수 추이

(단위: 천 단자)

구 분	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
SKB(SO)	1,541	1,693	1,710	1,694	1,690	1,681	1,636
LG헬로비전	2,504	2,546	2,640	2,701	2,735	2,718	2,666
딜라이브	1,583	1,602	1,658	1,644	1,541	1,507	1,357
HCN	679	774	818	850	881	869	842
CMB	169	177	153	117	109	92	81
MSO 합계	6,477	6,791	6,978	7,006	6,956	6,866	6,583
개별SO	653	705	744	743	723	724	708
SO 합계	7,130	7,496	7,722	7,749	7,679	7,590	7,291
KT스카이라이프	3,091	3,092	3,184	3,246	3,263	3,168	3,082
(OTS)	2,338	2,218	2,024	1,818	1,657	1,598	1,460
KT	4,679	5,252	5,895	6,445	6,954	7,482	7,965
SKB(IPTV)	2,819	3,474	3,955	4,358	4,718	5,182	5,649
LGU+	2,168	2,632	3,040	3,523	3,985	4,461	4,923
IPTV 합계	9,666	11,358	12,889	14,325	15,657	17,125	18,537
KT계열	7,770	8,344	9,078	9,690	10,217	10,650	11,889
SKB	4,360	5,167	5,665	6,052	6,408	6,863	7,285
LG계열	4,672	5,178	5,680	6,224	6,720	7,178	7,589
합계	19,887	21,946	23,795	25,320	26,599	27,883	28,910

주: 1) KT계열은 ‘KT+KT스카이라이프 + HCN’, IPTV는 ‘KT+SKB(IPTV)+LGU+’,
합계는 ‘SO 합계+IPTV 합계 + KT스카이라이프’로 계산

2) 2016년도 보고서에서는 디지털 가입자 수 도표에서 OTS 가입자 수를 합산규제 반영 원칙을 따른
『방송산업 실태조사 보고서』의 산정 지침(OTS 가입자는 50%만 반영)을 따랐으나, 2017년도 보고
서부터는 시계열적 비교의 안정성을 위해 기존처럼 100% 모두 표기하기로 함

3) 2015년 이전 OTS 가입자는 위성파 IPTV(KT)에 0.5씩 분배

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터 각 연도, OTS는 사업자 제출자료

- (아날로그 케이블TV, 8VSB 케이블TV) 2020년말 기준 8VSB 케이블TV 가입자 수는
584만(2018년 586만 → 2019년 587만 → 2020년 584만)으로 전년 대비 감소
- 2020년말 기준 아날로그 케이블TV 가입자 규모는 3,409로 전체 유료방송가입자
대비 0.01%에도 미치지 않는 수준

〈표 5-2-3〉 주요 유료방송사별 아날로그 케이블TV 가입자 수 추이

(단위: 천 단자)

구 분	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
SKB(SO)	2,063	1,762	1,509	410	217	0	0	0
LG헬로비전	1,943	1,651	1,272	1,163	484	0	0	0
딜라이브	922	795	362	307	0	0	0	0
HCN	788	681	564	439	218	170	0	0
CMB	1,391	1,327	90	0	0	0	0	0
MSO 합계	7,107	6,215	3,797	2,320	918	170	0	0
개별SO	1,481	1,266	881	480	193	97	19	3
SO 합계	8,588	7,481	4,678	2,800	1,111	267	19	3

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터 각 연도

<표 5-2-4> 주요 유료방송사별 8VSB 케이블 TV 가입자 수 추이

(단위: 천 단자)

구 분	2016	2017	2018	2019	2020
SKB(SO)	1,111	1,258	1,418	1,341	1,293
LG헬로비전	119	918	1,335	1,250	1,170
딜라이브	43	415	471	501	648
HCN	81	266	308	446	441
CMB	1,382	1,430	1,453	1,439	1,420
MSO 합계	2,736	4,287	4,986	4,977	4,971
개별 SO	628	889	872	890	865
SO 합계	3,364	5,176	5,858	5,866	5,836

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터 각 연도

다. 매출 현황

- (개요) 유료방송사업자의 매출은 방송수신료매출(가입비, 수신료, VOD 이용매출, 기타 요금매출 등), 가입자 매출(방송수신료매출+설치비+단말장치매출), 방송사업매출(방송수신료매출+가입자매출+홈쇼핑송출수수료매출+기타방송사업매출) 등으로 구분할 수 있음
- (방송사업매출) 2020년 유료방송사업자 전체의 방송사업매출은 전년 대비 5.0% 증가한 6조 7,492억 원으로 증가 추세 지속
 - SO의 방송사업매출액은 전년 대비 4.4% 감소한 1조 9,328억 원을 기록한 반면, IPTV의 방송사업매출액은 전년 대비 11.1% 증가한 4조 2,836억 원 기록

- (가입자매출) 2020년 유료방송시장의 가입자매출 규모는 4조 3,947억 원으로 전년 대비 4.0% 증가하였으나, 방송사업매출에서 차지하는 비중은 하락 추세 유지(2018년 66.9% → 2019년 65.7% → 2020년 65.1%)
 - SO의 가입자매출은 전년 대비 5.7% 감소한 1조 674억 원을 기록한 데 반해, IPTV의 가입자매출은 전년 대비 8.5% 증가한 3조 40억 원 기록
- (방송수신료매출) 2020년 유료방송사업자의 방송수신료매출 규모는 3조 6,114억 원으로 전년 대비 3.1% 증가
 - 2020년 SO 전체의 방송수신료매출은 약 7,065억 원으로 전년(7,629억 원) 대비 7.4% 감소한 반면, IPTV는 2조 6,027억 원으로 전년(2조 4,348억 원) 대비 6.9% 증가하면서, 전체 유료방송시장 수신료매출에서 차지하는 비중도 72.1%(2019년 69.5%)로 더욱 높아짐

2. 시장구조⁸⁴⁾⁸⁵⁾

가. 시장점유율⁸⁶⁾

1) 디지털 유료방송시장

□ 전국시장 기준

- (가입자 기준) 전국시장 기준, SO의 디지털 유료방송시장 점유율은 25.2%로 전년 대비 2.0%p 감소한 반면, IPTV의 점유율은 64.1%로 전년 대비 2.7%p 증가
 - KT계열이 HCN 인수에 따라 41.1% (2019년 38.2%)를 기록한 가운데, LG계열은 26.3%(2019년 25.7%), SKB는 25.2(2019년 24.6%)를 기록하며 상위 3개 사업자의 점유율 합계가 92.6%를 기록

84) 상품시장 기준 분석의 경우, 1) 디지털 유료방송시장, 2) 8VSB 유료방송시장, 3) 전체 상품 시장 순으로 구성함

85) 지리적 시장 기준 분석의 경우, SO 방송구역별 시장획정을 유지하되, 시장 변화 및 분석의 실효성을 고려하여 전국 단위 시장과 지역별 단위 시장 분석을 병행함. 분석 편의성 및 효율성을 고려하여 전국단위 분석, SO 방송구역별 분석 순으로 기술하였음.

86) 전국 사업자인 위성방송사업자와 IPTV사업자는 방송구역별 매출 자료가 부재하므로 SO 방송구역 기준 분석은 가입자 기준 시장점유율만 분석

〈표 5-2-5〉 디지털 유료방송시장의 유료방송사별 가입자 점유율 추이

(단위: %)

구분	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
SKB(SO)	7.7	7.7	7.2	6.7	6.4	6.0	5.7
LG헬로비전	12.6	11.6	11.1	10.7	10.3	9.7	9.2
딜라이브	8.0	7.3	7.0	6.5	5.8	5.4	4.7
HCN	3.4	3.5	3.4	3.4	3.3	3.1	2.9
CMB	0.8	0.8	0.6	0.5	0.4	0.3	0.3
MSO 합계	32.6	30.9	29.3	27.7	26.2	24.6	22.8
개별SO	3.3	3.2	3.1	2.9	2.7	2.6	2.4
SO 합계	35.9	34.2	32.5	30.6	28.9	27.2	25.2
KT스카이라이프	15.5	14.1	13.4	12.8	12.3	11.4	10.7
OTS	11.8	10.6	8.5	7.2	6.2	5.7	5.1
KT	23.5	23.9	24.8	25.5	26.1	26.8	27.6
SKB(IPTV)	14.2	15.8	16.6	17.2	17.7	18.6	19.5
LGU+	10.9	12.0	12.8	13.9	15.0	16.0	17.0
IPTV 합계	48.6	51.8	54.2	56.6	58.9	61.4	64.1
KT계열	39.1	38.0	38.2	38.3	38.4	38.2	41.1
SKB	21.9	23.5	23.8	23.9	24.1	24.6	25.2
LG계열	23.5	23.6	23.9	24.6	25.3	25.7	26.3
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

주: KT계열은 ‘KT+KT스카이라이프 + HCN’, IPTV는 ‘KT+SKB+ LGU+’, 합계는 ‘SO 합계 +

IPTV합계 + KT스카이라이프’로 계산

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터 각 연도, OTS는 사업자 제출자료

- (매출 기준⁸⁷⁾) 가입자 수 기준과 마찬가지로 매출 기준 점유율에서도 IPTV 증가, SO 감소 추세가 지속
 - 방송사업매출 기준 IPTV의 점유율은 70.6%, MSO의 점유율은 20.6%를 기록
 - 방송사업매출 기준 KT계열의 점유율은 HCN 인수에 따라 40.2%로 증가한 가운데, SKB는 27.9%, LG계열은 27.2%를 기록하며, 상위 3개 사업자의 점유율 합계는 95.3%를 기록

87) 홈쇼핑송출수수료매출과 광고매출의 경우 상품별로 구분하기 어려워 상품별 가입자 수를 기반으로 추정함. 개별SO를 제외한 수치이므로 모든 사업자의 점유율이 실제 점유율보다 높게 나타나지만, 개별SO의 가입자 기준 점유율이 3% 내외 수준인 점을 고려할 때, 전체적인 패턴에 큰 차이는 없을 것으로 예상됨

- － 가입자 수 기준에서는 KT계열, LG계열, SKB 순서이나, 매출 기준에서는 SKB가 LG계열에 비해 다소 높은 점유율 기록하며 KT계열, SKB, LG계열 순
- － 가입자매출과 수신료매출 기준에서도 방송사업매출 기준과 동일한 패턴이 나타나는 가운데, 상위 3개 사업자의 점유율은 가입자매출 기준 95.8%, 수신료매출 기준 97.1%로 방송사업매출 기준(95.1%)보다 높은 수준

〈표 5-2-6〉 디지털 유료방송시장의 주요 사업자별 매출 기준 점유율 추이

(단위: %)

구 분	방송사업매출			가입자매출			방송수신료매출		
	2018	2019	2020	2018	2019	2020	2018	2019	2020
SKB(SO)	6.7	6.1	5.2	6.2	5.7	4.9	4.8	4.3	3.5
LG헬로비전	9.3	8.7	8.1	8.7	8.2	7.4	6.0	5.6	5.2
딜라이브	5.7	5.0	4.6	5.1	4.5	4.1	3.8	3.2	2.8
HCN	2.9	2.9	2.6	2.4	2.4	2.2	1.7	1.8	1.7
CMB	0.1	0.1	0.1	0.2	0.2	0.1	0.2	0.1	0.1
MSO합계	24.8	22.8	20.6	22.7	20.9	18.8	16.4	15	13.4
KT스카이라이프	10.5	9.6	8.8	8.8	8.3	7.9	10.3	9.4	9.0
KT	26.9	27.0	28.8	29.6	28.9	30.9	32	31.6	32.8
SKB(IPTV)	20.9	21.9	22.7	21.6	22.7	23.1	22.7	23.4	23.9
LGU+	16.9	18.7	19.1	17.3	19.2	19.3	18.5	20.5	20.9
IPTV합계	64.7	67.6	70.6	68.5	70.9	73.3	73.3	75.5	77.6
KT계열	37.4	36.6	40.2	38.4	37.2	41.0	42.3	41.0	43.6
SKB	27.7	28.6	27.9	27.8	28.4	28.1	27.5	27.7	27.4
LG계열	26.2	27.4	27.2	26.0	27.4	26.7	24.5	26.1	26.1
합계	100	100	100.0	100	100	100.0	100	100	100.0

주: 개별SO를 제외한 MSO와 위성, IPTV 합계 기준 점유율

자료: 각 사업자 제출자료

□ SO 방송구역별 시장 기준

- (KT계열 42개 구역에서 1위) LGU+-CJ헬로, SKB-티브로드 인수합병에 따라 2019년 34개(2018년 48개)로 감소했던 KT계열의 1위 구역은 HCN 인수에 따라 42개로 증가
 - － 총 78개 SO방송구역 중 사업자별 1위 구역 개수는 KT계열 42개, SKB 18개, LG계열 13개, 딜라이브 5개
- (구역별 점유율 분포) KT계열의 HCN 인수는 해당 구역의 1, 2위 사업자 간

결합으로 HCN 방송구역(8개)에서의 1위 사업자 점유율이 크게 증가

- 1위 사업자의 점유율이 50% 이상인 구역은 27개(2019년 22개)이며, 이 중 KT계열이 18개, SKB가 4개, LG계열이 5개
- 방송구역별 1~2위 사업자 간 점유율 차이의 평균은 KT계열의 HCN 인수에 따라 18.7%로 증가(2019년 15.7%)했으며, 1, 2위 사업자 간 점유율 격차가 1위 사업자 점유율의 25%를 상회하는 구역은 45개

〈표 5-2-7〉 디지털 유료방송시장의 주요 사업자별 점유율 1위 구역 분포(2019, 2020년)

(단위: 개)

구 분	~40%		40~50%		50~60%		60~70%		70%		합계	
	2019	2020	2019	2020	2019	2020	2019	2020	2019	2020	2019	2020
딜라이브	7	5	1								8	5
HCN	5										5	
개별SO	1										1	
KT계열	8	10	16	14	8	9		5	2	4	34	42
SKB	4	5	9	9	3	3	1	1			17	18
LG계열			5	8	7	5	1				13	13
합계	25	20	31	31	18	17	2	6	2	4	78	78

자료: SO 가입자 수는 『2021년 방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터, 타 사업자는 각 사업자 제출자료

- 방송구역별 1위 사업자의 점유율은 최저 26.1%(2019년 27.5%)에서 최고 82.4%(2019년 83.4%)까지 나타나는 등 여전히 높은 편차가 존재하지만, 점유율 변화의 방향성은 전국적으로 매우 동질적인 경향이 나타나는 가운데, 인수합병 등에 따른 구역별 차이 존재

- IPTV의 점유율 합계는 전체 78개 구역 모두에서 증가
- LG헬로비전 방송구역(23개)에서의 LG계열의 평균 점유율은 44.4%(2019년 45.4%), SKB(SO) 방송구역(23개)에서의 SKB의 평균 점유율은 43.0%(2019년 43.3%)로 2019년 기업결합으로 증가했던 점유율이 2020년에는 소폭 하락
- HCN 방송구역(8개)에서의 KT계열의 평균 점유율은 HCN 인수에 따라 65.3%로 증가(기업결합 이전 KT계열과 HCN의 평균 점유율은 각각 30%대)

〈표 5-2-8〉 디지털 유료방송시장의 구역별 1~2위 사업자 간 점유율의 차이

(단위: 개, %)

구분	~5%	5~10%	10~15%	15~20%	20~25%	25~30%	30%~	최저값	최대값	평균
2017	13	18	12	17	6	7	5	0.1	79.1	15.4
2018	17	18	14	9	10	5	5	0.3	77.1	14.3
2019	13	18	18	8	7	4	10	0.7	75.3	15.7
2020	13	18	10	9	10	6	12	0.4	73.5	18.7

자료: SO 가입자 수는 『2021년 방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터, 타 사업자는 각 사업자 제출자료

2) 8VSB 유료방송시장

- (8VSB 케이블TV 가입자 감소) 아날로그 케이블TV 가입자들의 8VSB 케이블TV로의 전환이 사실상 완료되면서 2020년 기준 8VSB 케이블TV 가입자는 584만으로 전년 대비 감소(2019년 587만)
- (경쟁구역은 11개 구역) 2020년 기준 총 78개 방송구역 중 67개는 독점, 11개는 두 개의 사업자가 경쟁하는 복점 구조
 - 경쟁구역에서의 1, 2위 사업자 간 점유율 차이는 평균 22.4%p로 전년 대비 감소(2018년 25.0%p → 2019년 23.6%p → 2020년 22.4%p)

〈표 5-2-9〉 8VSB 유료방송시장의 주요 사업자별 가입자 점유율 추이

(단위: %)

구분	2015	2016	2017	2018	2019	2020
SKB(SO)	2.0	33.0	24.3	24.2	22.9	22.1
LG헬로비전	0.4	3.5	17.7	22.8	21.3	20.0
딜라이브	0.0	1.3	8.0	8.0	8.5	11.1
HCN	0.7	2.4	5.1	5.3	7.6	7.5
CMB	79.8	41.1	27.6	24.8	24.5	24.3
MSO 합계	82.9	81.3	82.8	85.1	84.8	85.2
개별 SO	17.1	18.7	17.2	14.9	15.2	14.8
SO 합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

자료: 『2021년 방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터 각 연도

〈표 5-2-10〉 8VSB 유료방송시장의 구역별 1~2위 사업자간 점유율의 차이

(단위: 개, %)

구분	~10%	10~20%	20~30%	30~40%	40~50%	50%~	최저값	최대값	평균
2017	2	1	2	3	2	3	3.3	74.8	34.5
2018	3	1	1	5	1	0	3.5	45.3	25.0
2019	3	2	2	3	1	0	3.9	49.8	23.6
2020	3	2	2	2	1	1	1.1	53.8	22.4

주: 경쟁구역 기준이며, 경쟁구역 개수는 2017년 13개, 2018년 이후 11개

자료: 『2021년 방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터 각 연도

3) 전체 유료방송시장(아날로그, 8VSB, QAM, 위성, IPTV)

□ 전국시장 기준

- (가입자 기준) 전체 유료방송서비스 대상 전국시장 기준 IPTV의 점유율은 전년 대비 2.6%p 증가한 53.3%를 기록하며, 전년 대비 2.1%p 감소한 SO(37.8%)와의 격차가 지속적으로 확대
- 1위 사업자인 KT계열의 점유율은 HCN 인수에 따라 전년 대비 4.0%p 증가한 35.5%를 기록
- LG계열은 25.2%, SKB는 24.7%를 기록하며, 전년 대비 소폭 증가
- 상위 3개 사업자의 점유율 합계는 85.4%로 전년 대비 증가한 가운데, MSO 5개 사업자 모두 점유율이 전년 대비 하락

〈표 5-2-11〉 전체 유료방송시장의 사업자별 가입자 점유율 추이

(단위: %)

구 분	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
SKB(SO)	14.5	13.5	13.1	12.1	11.5	10.8	10	9.5	8.9	8.4
LG헬로비전	15.8	14.8	15.5	15.2	13.6	13.1	13	12.4	11.7	11.0
딜라이브	12.5	10.5	9.7	8.7	7	6.7	6.5	6.1	5.9	5.8
HCN	6.1	5.5	5.5	5	4.8	4.5	4.2	4.2	3.9	3.7
CMB	6.2	5.8	5.9	5.5	5.3	5.1	4.9	4.8	4.5	4.3
MSO 합계	55.1	50.1	49.8	46.4	42.2	40.2	38.6	37	35.1	33.2
개별SO	13.3	13.4	8.2	7	6.6	6.2	5.8	5.2	4.8	4.5
SO 합계	68.5	63.5	58	53.4	48.7	46.4	44.4	42.2	39.9	37.8
KT스카이라이프	12.8	12.5	12.1	11.3	11	10.6	10.3	10	9.4	8.9
(OTS)	4.7	7.6	8.8	8.5	7.9	6.8	5.8	5.1	4.7	4.2
KT	10.7	13.4	15.1	17.1	18.6	19.7	20.4	21.2	22.2	22.9
SKB(IPTV)	4.1	6.2	8.2	10.3	12.3	13.2	13.8	14.4	15.3	16.3
LGU+	4	4.5	6.6	7.9	9.3	10.1	11.1	12.2	13.2	14.2
IPTV 합계	18.8	24.1	29.9	35.3	40.3	43	45.3	47.8	50.7	53.3
KT계열	23.4	25.8	27.2	28.4	29.6	30.3	30.7	31.2	31.5	35.5
SKB	18.6	19.7	21.3	22.4	23.8	24	23.8	23.9	24.3	24.7
LG계열	19.8	19.3	22.1	23.1	22.9	23.2	24.1	24.6	25	25.2
합계	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100.0

주: 1) 단자 수 기준

2) KT계열은 'KT+KT스카이라이프+HCN', IPTV는 'KT+SKB(IPTV)+ LGU+TV', 합계는 'SO 합계 + IPTV 합계 + KT스카이라이프'로 계산

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터 각 연도, OTS는 사업자 제출자료

- (매출 기준) 가입자 기준에 비해 매출 기준 점유율에서 IPTV와 SO 간 격차가 더욱 크게 나타남
 - － 2020년 방송사업매출 기준 IPTV의 점유율은 전년 대비 3.5%p 증가한 63.5%를 기록한 반면, SO는 전년 대비 2.9%p 감소한 28.6%를 기록하여 IPTV의 절반 수준에도 미치지 못하는 상황
 - － 인수합병에 따라 상위 3개 사업자의 점유율 합계는 89.8%(2019년 85.8%)
 - － KT계열은 HCN 인수에 따라 전년 대비 4.2%p 증가한 36.7%를 기록했으며, 가입자 기준 3위인 SKB가 27.1%를 기록하며 2위, 가입자 기준 2위인 LG계열이 26.0%로 3위를 기록
 - － 가입자매출 및 수신료매출 기준에서도 방송사업매출 기준과 동일한 패턴이 나타남
 - － (매출 기준에 따른 차이) SO의 점유율은 ‘방송사업매출 기준’ > ‘가입자매출 기준’ > ‘방송수신료매출 기준’ 순인데, 이는 SO가 IPTV에 비해 전체 방송사업매출에서 홈쇼핑송출수수료매출이 차지하는 비중이 높고, 가입자매출에서 셋탑설치나 임대료의 비중이 높기 때문임

〈표 5-2-12〉 유료방송사별 방송사업매출 기준 점유율 추이(전체 상품)

(단위: %)

구 분	2015	2016	2017	2018	2019	2020
SKB(SO)	12.3	10.6	9.4	8.4	7.7	6.7
LG헬로비전	14.2	12.3	11.4	10.5	9.6	8.8
딜라이브	8.7	7.7	6.8	6.1	5.5	5.2
HCN	4.6	4.1	3.7	3.4	3.2	2.9
CMB	2.8	2.5	2.2	2.1	2	1.8
MSO합계	42.6	37.2	33.5	30.5	28	25.5
개별SO	5.3	4.8	4.3	3.8	3.5	3.2
SO합계	47.9	42	37.8	34.4	31.5	28.6
KT스카이라이프	11.7	11	10.2	9.1	8.5	7.9
KT	17.6	20.1	21.6	23.5	23.9	25.9
SKB(IPTV)	12.7	15.3	17.1	18.3	19.5	20.4
LGU+	10.2	11.6	13.3	14.7	16.6	17.2
IPTV합계	40.5	47	51.9	56.5	60	63.5
KT계열	29.3	31	31.8	32.6	32.5	36.7
SKB	25	25.9	26.5	26.7	27.2	27.1
LG계열	24.4	23.9	24.7	25.2	26.1	26.0
합계	100	100	100	100	100	100.0

〈표 5-2-13〉 유료방송사별 가입자매출 기준 점유율 추이(전체 상품)

(단위: %)

구 분	2015	2016	2017	2018	2019	2020
SKB(SO)	10.1	8.9	7.9	7	6.4	5.6
LG헬로비전	12.4	10.9	10	9.3	8.6	7.8
딜라이브	7.5	6.3	5.6	5	4.5	4.1
HCN	3.8	3.4	3.1	2.8	2.7	2.5
CMB	2.2	1.9	1.6	1.5	1.4	1.3
MSO합계	36	31.4	28.3	25.6	23.6	21.4
개별SO	4.8	4.3	3.9	3.5	3.2	2.9
SO합계	40.7	35.7	32.2	29.1	26.8	24.3
KT스카이라이프	10.9	9.8	8.8	8.1	7.7	7.4
KT	21.9	24.1	25.4	27.1	26.8	28.8
SKB(IPTV)	14.7	17.2	18.5	19.8	21	21.6
LGU+	11.8	13.2	15.1	15.9	17.8	18.0
IPTV합계	48.4	54.5	59	62.8	65.6	68.4
KT계열	32.7	33.9	34.2	35.2	34.4	38.7
SKB	24.8	26.1	26.4	26.8	27.4	27.2
LG계열	24.2	24.1	25.1	25.2	26.4	25.8
합계	100	100	100	100	100	100.0

〈표 5-2-14〉 유료방송사별 방송수신료매출 기준 점유율 추이(전체 상품)

(단위: %)

구 분	2015	2016	2017	2018	2019	2020
SKB(SO)	8.4	7.2	6.4	5.9	5.4	4.6
LG헬로비전	9.5	8.1	7.4	7	6.4	5.9
딜라이브	6.1	5	4.4	3.9	3.3	3.0
HCN	3	2.7	2.5	2.3	2.3	2.1
CMB	2.4	2.1	1.9	1.7	1.6	1.5
MSO합계	29.4	25.2	22.5	20.8	19	17.0
개별SO	4.3	3.9	3.5	3.1	2.8	2.5
SO합계	33.7	29.1	26	23.9	21.8	19.6
KT스카이라이프	12.4	11.5	10.3	9.4	8.7	8.4
KT	24.7	26.6	27.9	29.1	29	30.5
SKB(IPTV)	16.7	19.1	19.9	20.7	21.6	22.2
LGU+	12.4	13.7	15.9	16.9	18.9	19.4
IPTV합계	53.9	59.4	63.7	66.8	69.5	72.1
KT계열	37.2	38.1	38.2	38.5	37.7	41.0
SKB	24.8	26.1	26.4	26.6	26.9	26.7
LG계열	24.2	24.1	25.1	23.9	25.3	25.3
합계	100	100	100	100	100	100.0

□ SO 방송구역별 시장 기준

- 전체 유료방송서비스 기준 사업자별 1위 구역 개수는 KT계열 21개, SKB 21개, LG계열 18개, 딜라이브 9개, CMB 5개, 개별SO 4개로 HCN 인수에 따라 KT계열의 1위 구역 개수가 전년 대비 8개 증가한 것을 제외하면 큰 변화 없음
 - 1위 사업자의 점유율이 50%를 초과하는 구역 개수는 2019년 28개에서 2020년 34개로 KT계열의 HCN 인수에 따라 증가
- 방송구역별 1위 사업자의 점유율은 최저 29.3%에서 최고 78.1%까지 나타나고, 1, 2위 사업자 간 점유율 격차는 0.3%p~64.1%p까지 나타나는 등 구역별 편차 존재
 - 1, 2위 사업자 간 점유율 차이의 평균은 2019년 18.7%p에서 KT계열의 HCN 인수의 영향으로 2020년 21.7%p로 증가
 - 사업자 점유율은 방송구역별로 여전히 편차가 존재하여, KT계열의 구역별 점유율은 14.5%~78.1%, SKB는 5.7%~76.5%, LG계열은 4.2%~63.6% 등의 편차가 나타남
- 하지만 IPTV 점유율 증가, SO 점유율 하락은 특정 구역에 국한되지 않고 전국적으로 나타나는 현상으로 78개 방송구역 모두에서 IPTV의 점유율이 증가

〈표 5-2-15〉 전체 유료방송시장의 주요사업자별 점유율 1위 구역 분포(2019, 2020년)

(단위: 개)

구 분	~40%		40~50%		50~60%		60~70%		70%~		합계	
	2019	2020	2019	2020	2019	2020	2019	2020	2019	2020	2019	2020
딜라이브	5	5	5	4							10	9
HCN	2		4		1						7	
CMB	1	2	1	1	3	2					5	5
개별SO	1	1	2	2	1	1					4	4
KT계열	3	3	8	6	2	4		5		3	13	21
SKB	3	3	9	10	5	6	2		2	2	21	21
LGU계열	1	1	5	6	8	8	4	3			18	18
합계	16	15	34	29	20	21	6	8	2	5	78	78

주: 아날로그 케이블TV, 8VSB 케이블TV, 디지털 케이블TV(QAM), 위성, IPTV 등 모든 유료방송상품 포함 사업자 점유율

자료: SO 가입자 수는 『2020년 방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터, 타 사업자는 각 사업자 제출자료

〈표 5-2-16〉 전체 유료방송시장의 구역별 1~2위 사업자간 점유율의 차이

(단위: 개, %)

구분	~5%	5~10%	10~15%	15~20%	20~25%	25~30%	30%~	최저값	최대값	평균
2017	14	15	14	7	7	7	14	0.5	54.1	16.3
2018	14	20	11	9	7	9	8	0.5	52.1	15.0
2018(합)	9	12	15	7	11	8	16	0.7	65.2	19.9
2019	10	15	15	6	9	9	14	0.05	63.6	18.7
2020	8	14	13	10	7	3	23	0.3	64.1	21.7

주: 2018(합)은 2019년에 이루어진 LG유플러스의 CJ헬로 인수, SKB와 티브로드간 합병을 2018년 수치에 적용한 것

자료: SO 가입자 수는 『2021년 방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터, 타 사업자는 각 사업자 제출자료

나. 시장집중도

1) 디지털 유료방송시장⁸⁸⁾

□ 전국시장 기준

- 2020년 디지털 유료방송시장의 전국 기준 HHI는 3,038(2019년 2,768)로 1위 사업자인 KT계열의 HCN 인수로 전년 대비 271 증가

□ SO 방송구역별 시장 기준⁸⁹⁾

- 2020년 디지털 유료방송시장 방송구역별 HHI 평균은 3,718로 인수합병에 따라 전년 대비 증가(2019년 3,553)
 - 78개 방송구역별 HHI는 최저 2,503에서 최고 6,918까지 다양한 편차가 존재
 - 2020년에는 전체 78개 SO 방송구역 중 HCN 방송구역(8개)을 포함한 16개 구역에서 HHI가 전년 대비 증가
 - KT스카이라이프의 HCN 인수로 인해 HCN 방송구역(8개)의 HHI 평균은 2019년 2,878에서 2020년 4,926으로 크게 증가
 - 2019년 인수합병으로 HHI가 크게 증가했던 LG헬로비전 방송구역의 경우, 23개 방송구역 모두에서 전년 대비 HHI가 감소하며, HHI 평균은 2019년 4,024에서 2020년 3,959로 감소

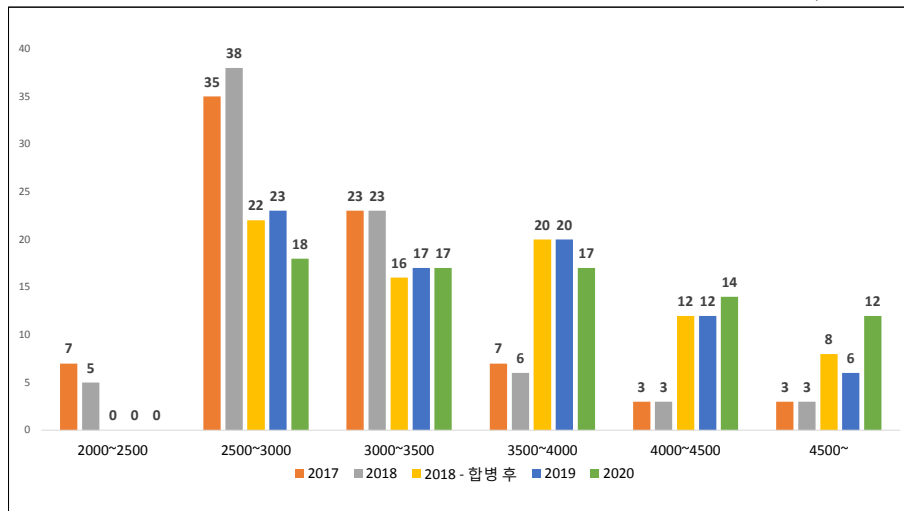
88) 홈쇼핑송출수수료매출과 같이 상품별로 구분하기 어려운 항목도 존재하므로 디지털 유료방송시장에 대해서는 가입자 기준 HHI만 산출함

89) 방송구역별 가입자 수 기준 시장집중도(HHI)를 구하고 이들의 평균을 계산함. 2011년도 방송시장 경쟁상황 평가 보고서부터 HHI를 구할 때 IPTV의 Live 가입자만을 대상으로 분석하며 VOD만 가입한 가입자를 제외하였음. 이에 따라 본 보고서도 2011년도 기준을 적용하기로 함

- 마찬가지로 SKB와 티브로드 합병으로 HHI가 크게 증가했던 SKB(SO) 방송구역의 경우에도 2020년에는 23개 구역 중 19개 구역에서 전년 대비 감소하는 등, HHI 평균은 2019년 3,617에서 2020년 3,585로 감소
- HHI가 4,000 이상인 구역이 2018년에는 6개였으나, 인수합병의 영향으로 2019년 18개, 2020년 26개로 증가

〔그림 5-2-1〕 구역별 HHI 분포(디지털 유료방송시장)

(단위: 개)



주: 구역별 점유율 산정 시 한 구역내 두 개의 SO가 있을 때 이를 동일한 MSO가 소유하는 경우(비실질 경쟁구역) 두 사업자가 하나의 사업자인 것처럼 점유율을 산정
 자료: 『2021년 방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터, OTS는 사업자 제출자료

2) 8VSB 유료방송시장⁹⁰⁾

- 2020년 11개 경쟁구역의 HHI 평균은 전년과 유사한 5,363⁹¹⁾(2019년 5,373)

3) 전체 유료방송시장

□ 전국시장 기준

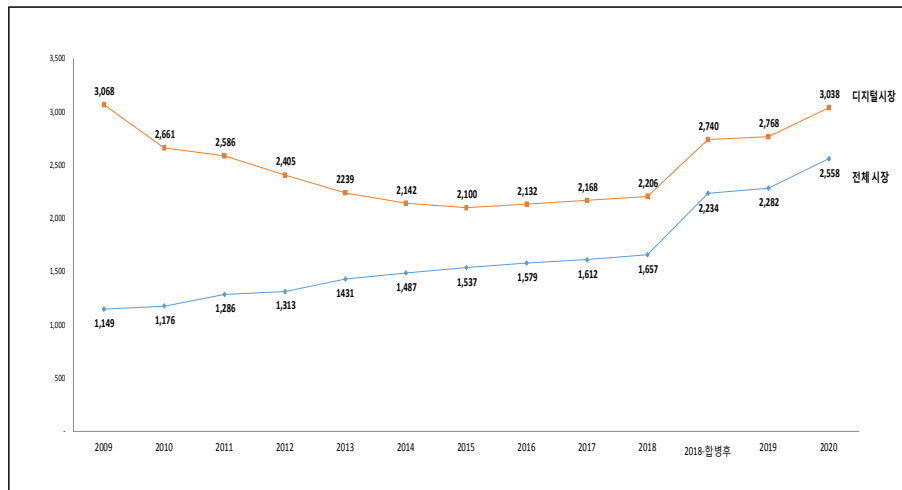
- (가입자 기준) 2020년 전체 유료방송시장의 가입자 기준 HHI(전국시장 기준)는 2,558(2019년 2,282)로 전년 대비 276 증가

90) 8VSB 케이블TV의 경우 SO사업자만 제공하므로 전국시장 기준 분석은 실시하지 않음

91) 인수합병은 IPTV사업자와 케이블사업자 간 이루어지고 있으므로, 8VSB 유료방송시장의 구조는 인수합병에 따른 변화 없음

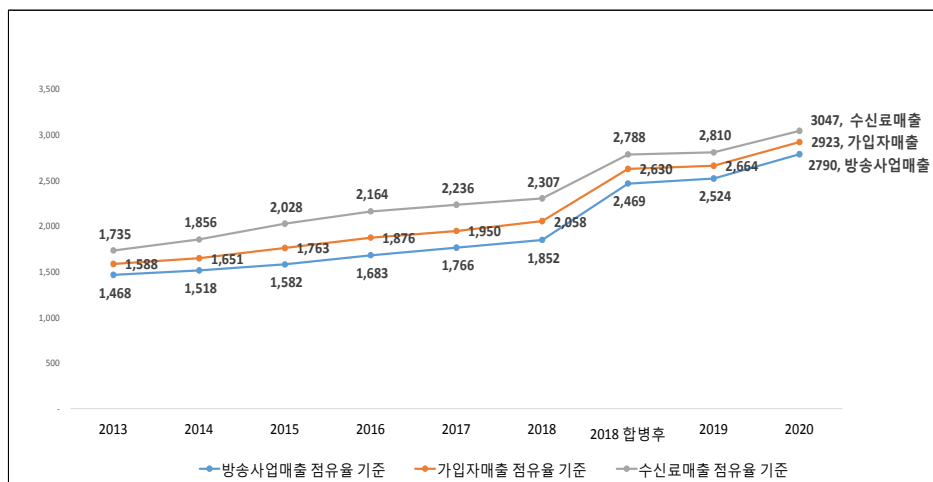
- (매출 기준) 2020년 방송사업매출 기준 HHI는 2,790(2018년 1,852 → 2019년 2,524 → 2020년 2,790)로 가입자 기준과 유사한 패턴
- 가입자매출 기준, 방송수신료매출 기준 HHI도 방송사업매출 기준 HHI와 마찬가지로 2019년, 2020년에 인수합병으로 증가
- 상위 사업자인 IPTV3사의 점유율이 가입자 규모에 비해 매출 기준에서 점유율이 더욱 높으므로 HHI 수준은 매출 기준에서 보다 높게 나타남

[그림 5-2-2] 전국시장 기준 전체/디지털 유료방송시장의 HHI 추이(가입자 기준)



자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터 각 연도, OTS는 사업자 제출자료

[그림 5-2-3] 전국시장 기준 전체 유료방송시장의 HHI 추이(매출 기준)

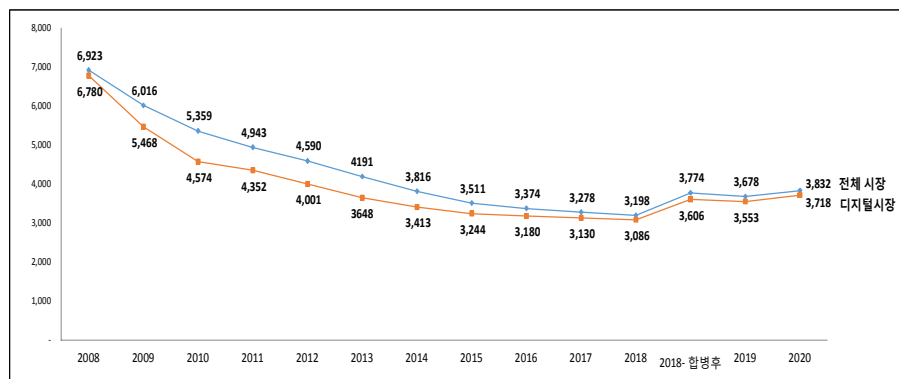


자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

□ SO 방송구역별 시장 기준

- 전체 유료방송서비스 기준 SO 방송구역별 HHI 평균은 인수합병에 따라 2019년, 2020년에 증가(2018년 3,198 → 2019년 3,678 → 2020년 3,832)
- 78개 방송구역별 HHI는 최저 2,326에서 최고 6,360까지 다양한 편차가 존재
- HCN 방송구역(8개)의 HHI 평균은 2019년 3,138에서 2020년 5,388으로 크게 증가
- LG헬로비전 방송구역의 HHI 평균은 2019년 4,165에서 2020년 4,073으로 전년 대비 감소했으며, SKB(SO) 방송구역 또한 2019년 3,886에서 2020년 3,814로 전년 대비 감소
- HHI가 4,000 이상인 구역이 2018년에는 6개였으나, 인수합병의 영향으로 2019년 28개, 2020년 32개로 증가

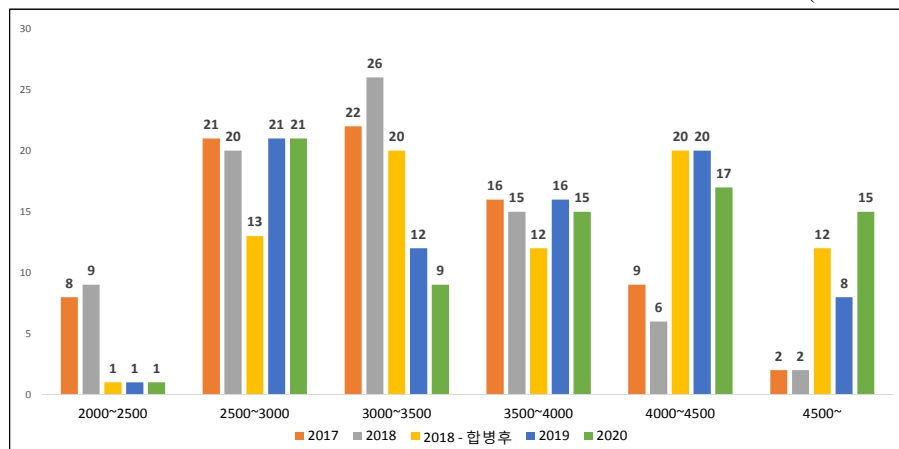
〔그림 5-2-4〕 구역별 HHI 분포의 평균 추이



자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터 각 연도, OTS는 사업자 제출자료

〔그림 5-2-5〕 구역별 HHI 분포(전체 유료방송서비스)

(단위: 개)



자료: 『2021년 방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터, OTS는 사업자 제출자료

다. 진입장벽

1) 규제에 의한 진입장벽

- 유료방송 사업자에게는 다양한 규제가 적용되는데, 이 중 진입장벽의 요인이 될 수 있는 것은 진입 및 허가규제, 소유 및 사업영역에 대한 규제
- 진입규제는 진입 허가의 획득과정에서의 비용, 진입조건, 진입절차의 지연 등이 진입장벽을 높이는 효과가 있음
 - 현재 우리나라 유료방송서비스 사업자는 일정 조건을 갖추고 과학기술정보통신부 장관의 허가를 득해야 사업을 개시할 수 있어 이러한 절차가 진입 제한 요인으로 작용함
 - 특히 종합유선방송은 방송구역별 허가제를 운영하고 있어 전국 서비스 제공에 제약이 존재
 - 유료방송사업자 허가의 유효기간은 SO, 위성방송사업자 및 IPTV사업자 모두 5년으로 규정하고 있어 재허가 또한 진입비용을 증가시키는 효과
 - 한편 과학기술정보통신부의 유료방송 기술중립성 도입 추진에 따라 2021년 11월 6개 SO사업자가 허가받은 기존 방송구역내에서 IPTV 서비스 제공 허가를 받는 등 유료방송시장의 진입규제가 완화되는 추세
- 유료방송사업에 대한 소유 및 사업영역 제한 규제는 직접적인 진입장벽 요인임
 - 특히 SO에는 사업구역별 허가제가 적용되고 있음⁹²⁾
 - 2015년 6월에 도입된 합산규제는 특정 유료방송사업자(특수관계인 포함)가 전국 가입자의 1/3을 초과해서 점유할 수 없게 한 규제였으나, 2018년 6월에 일몰
 - 유료방송서비스에 대한 진입·소유 규제는 향후 수평적 규제체계의 도입과 방송 서비스에 대한 경쟁 규제 정립에 따라 진입장벽 요인으로서의 중요도가 감소할 것으로 예상됨

2) 규모 및 범위의 경제

- 유료방송서비스는 서비스 제공을 위한 네트워크 투자비, 방송프로그램 투자비 등 고정비적 성격의 비용이 존재하기 때문에 가입자 수가 증가함에 따라 평균비용이 감소하는 경향 존재

92) 2017년 12월 5일 국무회의에서 의결된 「방송법 시행령」 개정에 따라 MSO에 대해서는 법인별로 사업허가권을 부여할 수 있게 되었으나, 방송구역은 명기됨에 따라 지역사업권 제도는 아직 유지되고 있음

- 서비스를 원활하게 공급하기 위해 일정 수준의 네트워크 및 설비·조직이 마련되어야 하며, 해당 과정에서 상당한 비용이 수반됨
- 하지만 일단 네트워크가 마련되면 추가적으로 가입자에게 서비스를 공급하는데 드는 비용은 매우 적어지는, 이른바 규모의 경제(economy of scale)가 작동하여 가입자 확보가 매출 증대를 넘어서 수익성 개선에도 효과
- 규모의 경제가 작동하는 이러한 특성은 신규 사업자의 시장 진입을 어렵게 하는 요소로 작동하는 것이 일반적
- 한편, 유료방송사업자는 케이블TV 및 IPTV에 투입되는 가입자망, 백본망 등을 초고속인터넷, VoIP 등 다양한 서비스에 활용
 - 이에 따라 여러 서비스가 공통비용을 공유함으로써 비용이 절감되는 범위의 경제 효과 또한 발생
 - 또한, IPTV사업자는 유무선 결합상품 판매를 통해 유통망에서 발생하는 비용을 절감
 - 이러한 범위의 경제 존재는 새로운 사업자나 모바일 등 특정 서비스를 제공하지 못하는 사업자의 성장을 어렵게 하는 요소로 작동할 수 있음

3) 필수요소의 존재

- (방송망) 유료방송사업자의 방송 송신망은 자체구축 또는 전용회선 구매를 통해 운용되는 바, 경쟁 유료방송사업자가 복제 불가능한 설비라고 보기는 어려움
- SO는 「방송법」에 의한 전송망 사업자로부터 전송망을 구매하거나 직접 전송망을 구축할 수 있음

4) 양면시장적 특성에 의한 진입장벽

- 가입자를 충분히 확보하지 못한 후발 사업자는 PP 채널 확보 및 프로그램 이용료 수준에서 상대적으로 불리할 수 있으며 이것이 진입장벽으로 작용할 수 있음
- IPTV 진입 초기에는 PP 채널 확보에 어려움이 있었으나, 현재는 사업자 간 PP 채널 확보에 있어 차별성이 크지 않은 상황
- 채널을 통한 차별성뿐만 아니라 VOD 콘텐츠 또는 부가서비스 확보 등 다양한 방식의 상품 차별화 전략이 진행 중
- 2020년에는 PP 프로그램 사용료 지급 규모가 전년 대비 감소
 - 그간 증가 추세를 보이던 IPTV의 PP 프로그램 사용료 지급 규모는 2020년에 전년 대비 2.5% 감소하며 1조 1,424억 원을 기록

- SO의 PP 프로그램 사용료 지급 규모 또한 전년 대비 3.0% 감소하며 5,457억 원 기록
- KT의 PP 프로그램 사용료 지급 규모는 전년 대비 3.6% 증가한 반면, SKB(IPTV), LGU+는 전년 대비 각각 5.4%, 7.6% 감소
- 2019년에 인수합병된 SKB(SO)와 LG헬로비전의 경우에도 전년 대비 각각 5.7%, 6.0% 감소하여 다른 MSO사업자에 비해 큰 감소율을 나타냈으나, 가입자 일인당 PP 프로그램 사용료 지급액은 MSO사업자 평균보다 높은 수준
- ※ 딜라이브는 전년 대비 1.6% 감소했으며, HCN와 CMB는 각각 3.9%, 4.2% 증가
- 방송사업매출 대비 PP 프로그램 사용료 비율에서는 IPTV가 SO보다 높은 수준이었으나, 2020년에는 SO보다 낮은 수준 기록(IPTV 26.7%, SO 28.2%)
- IPTV 사업자별 방송사업매출 대비 PP 프로그램 사용료 지급액 비율을 살펴보면, KT 27.3%, SKB(IPTV) 27.6%, LGU+ 24.7%로 나타남

〈표 5-2-17〉 PP 프로그램 사용료 지급 규모 및 매출 대비 비율

(단위: 억 원, %)

구 분	프로그램 사용료		방송사업매출 대비 사용료 비율		가입자매출 대비 사용료 비율		수신료매출 대비 사용료 비율	
	2019년	2020년	2019년	2020년	2019년	2020년	2019년	2020년
SKB(SO)	1,598	1,507	32.1	33.3	58.8	60.7	85.1	91.5
LG헬로비전	1,786	1,678	29.1	28.1	49.3	48.7	79.6	79.0
딜라이브	885	871	25	24.8	46.5	47.8	75.4	81.1
HCN	493	512	24	26.0	43	46.5	60.9	66.2
CMB	383	399	30.3	32.8	66.6	72.5	69.5	75.4
MSO합계	5,145	4,968	28.6	28.9	51.6	52.8	77.3	80.8
개별SO	478	489	21.2	22.9	35.5	38.4	49.1	53.4
SO합계	5,623	5,457	27.8	28.2	49.7	51.1	73.7	77.2
KT스카이라이프	1,270	1,296	23.1	24.3	39.3	40.1	41.7	42.9
KT	4,600	4,764	29.9	27.3	40.7	37.6	45.2	43.3
SKB(IPTV)	4,012	3,795	32	27.6	45.3	40.0	53.1	47.4
LGU+	3,100	2,865	29.1	24.7	41.2	36.3	46.8	40.9
IPTV합계	11,712	11,424	30.4	26.7	42.3	38.0	48.1	43.9
KT계열	5,870	6,572	28.1	26.5	40.4	38.7	44.4	44.4
SKB	5,610	5,302	32.1	29.0	48.4	44.3	59.5	54.9
LG계열	4,886	4,544	29.1	25.9	43.8	40.0	55.1	49.8
합계	18,605	18,177	28.9	26.9	44	41.4	53.1	50.3

주: 수신료매출은 VOD 및 PPV로부터 발생한 매출 포함

자료: 『2020년도 방송사업자 재산상황 공표집』

3. 시장행위

가. 사업자 행위

- 유료방송시장에서는 결합판매 및 약정을 맺어 할인해 주는 형태로 요금경쟁이 이루어짐
 - － 단품과 결합상품 모두 3년 약정이 일반적⁹³⁾
 - － 대리점 할인, 프로모션 등으로 인해 실제 판매되는 가격은 사업자 홈페이지의 가격과 차이가 존재
 - － 가격 할인뿐만 아니라 추가적으로 상품권, 현금, 경품 등의 경제적 이익 제공을 통해 경쟁이 이루어지는 것이 일반적
 - － 결합상품은 이동전화서비스 결합 여부, 상품 또는 요금제 수준 등에 따라 결합 할인율에 차이가 존재
- SO는 사업자별로, 사업구역별로 다소 차이는 있지만 대체로 약정 기간에 따른 할인은 디지털 케이블TV(QAM) 상품에만 적용함
 - － 무약정 가격과 3년 약정 또는 결합(초고속인터넷)약정 가격과는 상당한 차이가 존재
 - － SO 상품은 3년 약정 기준이나 인터넷 결합약정 기준에서 대체로 IPTV 상품에 비해 가격이 낮은 수준에서 형성되는 것으로 추정됨

〈표 5-2-18〉 LG헬로비전⁹⁴⁾ 양천방송 헬로TV 상품 현황(2021년 12월)

(단위: 원, %)

상품명	채널 수	약정 기간	이용료	이용료 할인율	장치 임대료	장치 할인율	총비용 합계	합계 할인율	비고
HD 이코노미	106	결합	9,900	25	2,200	71	12,100	42	부가세 포함
		3년	11,220	15	2,200	71	13,420	36	
		무약정	13,200	0	7,700	0	20,900	0	
HD 베이직	200	결합	12,375	25	2,200	71	14,575	40	일반 셋톱박스 기준
		3년	14,025	15	2,200	71	16,225	33	
		무약정	16,500	0	7,700	0	24,200	0	
HD 뉴베이직	233	결합	18,150	25	2,200	71	20,350	36	3년 결합
		3년	20,570	15	2,200	71	22,770	29	
		무약정	24,200	0	7,700	0	31,900	0	

자료: LG헬로비전 온라인 가입센터 홈페이지에서 재구성

(http://www.lghellovision.net/product/tv/tvPriceList.do, 2021년 12월 현재)

93) 무약정, 1년 약정, 2년 약정 등의 상품도 제공되고 있지만, 할인율이 가장 큰 3년 약정 가입이 여전히 일반적임

94) LGU+가 CJ헬로를 인수하면서 CJ헬로 이름이 2019년 12월 LG헬로비전으로 변경됨

〈표 5-2-19〉 KT OllehTV 주요 상품 현황(2021년 12월)

(단위: 원, %)

상품명	채널 수	약정 기간	이용료	이용료 할인율	장치 임대료	장치 할인율	총비용 합계	합계 할인율	비고
tv 슬림	222개	결합	11,000	33	2,200	71	13,200	45	부가세 포함
		3년	13,200	20	2,200	71	15,400	36	
		2년	14,850	10	3,300	57	18,150	25	
		1년	15,675	5	5,500	29	21,175	13	
		무약정	16,500	0	7,700	0	24,200	0	
tv 라이트	240개	결합	13,200	33	2,200	71	15,400	44	일반 셋톱박스 기준
		3년	15,840	20	2,200	71	18,040	34	
		2년	17,820	10	3,300	57	21,120	23	
		1년	18,810	5	5,500	29	24,310	12	
		무약정	19,800	0	7,700	0	27,500	0	
tv 에센스	267개 + VIP 혜택존, K쇼핑할인팩, 시즌 월정액	결합	16,500	35	2,200	71	18,700	43	3년 결합
		3년	20,240	20	2,200	71	22,440	32	
		2년	22,700	10	3,300	57	26,000	21	
		1년	24,035	5	5,500	29	29,535	11	
		무약정	25,300	0	7,700	0	33,000	0	

주: 1) 결합 요금에 초고속인터넷 요금은 포함되지 않음

2) 이 외에 tv 베이직, tv 엔터, tv 프라임 키즈랜드, tv 무비, tv무비플러스 등 상품 판매 중
자료: KT 홈페이지에서 재구성(www.olleh.com 2021년 12월 현재)

〈표 5-2-20〉 SKB(IPTV) 주요 상품 현황(2021년 12월)

(단위: 원, %)

상품명	채널 수	약정 기간	이용료	이용료 할인율	장치 임대료	장치 할인율	총비용 합계	합계 할인율	비고
B tv New 베이직	182개	결합	9,900	47	2,200	71	12,100	54	부가세 포함
		3년	12,100	35	2,200	71	14,300	46	
		2년	15,400	18	3,300	57	17,600	29	
		1년	17,600	6	5,500	29	20,900	13	
		무약정	18,700	0	7,700	0	24,200	0	
B tv 스탠다드	223개	결합	13,200	40	2,200	71	15,400	48	HD 셋톱박 스 기준
		3년	15,400	30	2,200	71	17,600	41	
		2년	18,700	15	3,300	57	22,000	26	
		1년	20,900	5	5,500	29	26,400	11	
		무약정	22,000	0	7,700	0	29,700	0	
B tv All	253개	결합	16,500	35	2,200	71	18,700	43	3년 결합
		3년	18,700	26	2,200	71	20,900	37	
		2년	22,000	13	3,300	57	25,300	23	
		1년	24,200	4	5,500	29	29,700	10	
		무약정	25,300	0	7,700	0	33,000	0	

자료: SKB 홈페이지에서 재구성(www.skbroadband.com 2021년 12월 현재)

〈표 5-2-21〉 LGU+ 주요 TV 상품 현황(2021년 12월)

(단위: 원, %)

상품명	채널 수	약정 기간	이용료	이용료 할인율	장치 임대료	장치 할인율	총비용 합계	합계 할인율	비고
일반형	190개	결합	10,890	34	3,300	63	14,190	44	부가세 포함
		3년	13,090	20	3,300	63	16,390	35	
		2년	14,190	13	4,400	50	18,590	26	
		1년	15,290	7	6,600	25	21,890	13	고급형 셋톱 박스 기준
		무약정	16,390	0	8,800	0	25,190	0	
베이직	211개	결합	12,100	31	3,300	63	15,400	42	3년 결합
		3년	14,300	19	3,300	63	17,600	33	
		2년	15,400	13	4,400	50	19,800	25	
		1년	16,500	6	6,600	25	23,100	13	
		무약정	17,600	0	8,800	0	26,400	0	
고급형	232개	결합	15,400	26	3,300	63	18,700	37	
		3년	17,600	16	3,300	63	20,900	30	
		2년	18,700	11	4,400	50	23,100	22	
		1년	19,800	5	6,600	25	26,400	11	
		무약정	20,900	0	8,800	0	29,700	0	
프리미엄	254개	결합	16,500	25	3,300	63	19,800	36	
		3년	18,700	15	3,300	63	22,000	29	
		2년	19,800	10	4,400	50	24,200	21	
		1년	20,900	5	6,600	25	27,500	11	
		무약정	22,000	0	8,800	0	30,800	0	

주: 이외 프라임라이트, 프리미엄내맘대로, 프리미엄 넷플릭스(U)HD, 등의 상품 판매 중

자료: LGU+ 홈페이지에서 재구성(www.uplus.co.kr 2021년 12월 현재)

〈표 5-2-22〉 KT스카이라이프 주요 상품 현황(2021년 12월)⁹⁵⁾

(단위: 원)

상품명	채널 수	약정 기간	이용료	장치 임대료	총비용 합계	비고
sky All	236개 (오디오 채널 32개 포함) 설치비 25,000원 별도	5년	11,000	1,100	12,100	부가세 포함
		3년	12,100	1,100	13,100	
sky 포인트	236개 (오디오 채널 32개 포함) VOD 월 5,500 포인트 부가팩 6종 중 택1 설치비 무료	5년	13,200	1,100	14,300	
		3년	14,300	1,100	15,400	

주: 스카이라이프는 TV 상품과 초고속인터넷 상품을 결합한 홈결합 상품을 3년 약정 기준 30% 요금할인 하여 제공 중이나 개별 상품의 할인율은 알 수 없음(sky All + sky 100M(초고속인터넷) 각각의 요금을 합산시 28,600원을 8,800원 할인하여 19,800원에 제공)

자료: KT스카이라이프 온라인 가입센터(<https://www.skylife.co.kr/service/goods/HD.do>, 2021년 12월 현재)

나. 이용자 대응력 (유료방송서비스 가입자 1,595명 온라인 설문조사)⁹⁶⁾

☐ 전환 경험 및 전환 절차

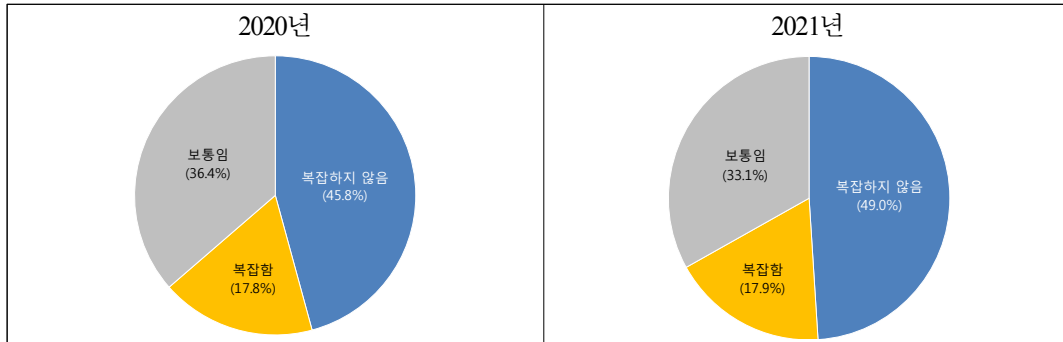
- 2021년 설문조사 결과에 의하면, 최근 2년 이내에 유료방송서비스 전환 경험이 있는 경우는 18.2%
 - 전환을 고려했으나 전환하지 않은 경우가 45.4%, 전환을 고려하지 않은 경우는 36.4%로 나타남
 - 전환을 고려했으나 변경하지 않은 주요 이유로는 기존혜택을 포기하고 싶지 않아서(53.0%), 해지절차가 복잡하고 어려울 것 같아서(32.7%), 해지 위약금이 부담돼서(31.1%) 등이 나타남
 - 다른 서비스가 더 좋은지 확신이 들지 않아서(29.6%), 다른 서비스와의 비교를 위한 정보수집이 어려워(16.7%) 등 서비스 비교에 따른 어려움도 변경하지 못한 주요 이유로 나타남
 - 전환을 경험한 응답자의 17.9%(2020년 17.8%)가 전환 절차가 복잡하다고 응답한 반면, 복잡하지 않다고 응답한 경우는 49.0%(2020년 45.8%)으로 나타남

95) KT스카이라이프는 사업자 홈페이지에 HD상품의 인터넷 결합가격은 명시되어 있지 않음

96) 본 설문조사는 패널조사방식이 아니나, 작년 조사결과를 참고자료로 함께 제시함

〔그림 5-2-6〕 유료방송서비스 전환 용이성

(단위: %)

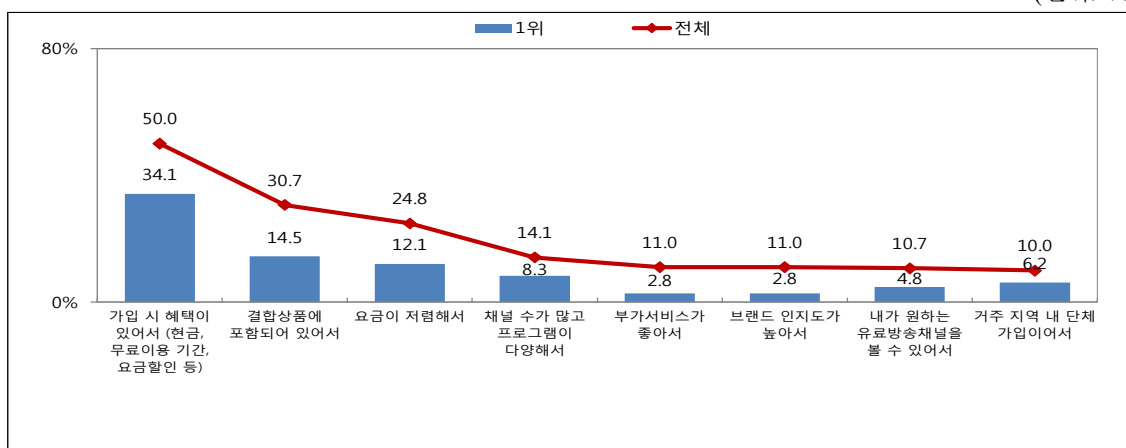


자료: 정보통신정책연구원(2020, 2021)

- 유료방송서비스 변경 이유로는 여전히 가격 또는 경제적 혜택이 높은 비중을 차지한 가운데, 결합상품 가입 또한 중요한 이유로 나타남
 - － (1순위 기준) 전년과 마찬가지로 가입시 혜택이 있어서(34.1%)가 가장 높게 나타난 가운데, 요금이 저렴해서(12.1%) 등 가격 또는 경제적 혜택이 50% 가까이 차지했으며, 결합상품에 포함되어 있어서가 14.5%로 전년과 마찬가지로 두 번째로 높은 비중을 차지
 - － (중복 응답 기준) 2순위까지 응답한 중복 응답 기준에서도 가입시 혜택이 있어서 (50.0%), 요금이 저렴해서(24.8%) 등 가격 또는 경제적 혜택이 높은 비중을 차지했으며, 결합상품 가입이 30.7%로 두 번째로 높은 비중을 차지

〔그림 5-2-7〕 유료방송서비스 변경 이유(N=290)

(단위: %)



주1: 유료방송서비스 전환 경험 있음 응답자 대상이며, 전체는 중복응답(1순위, 2순위) 기준

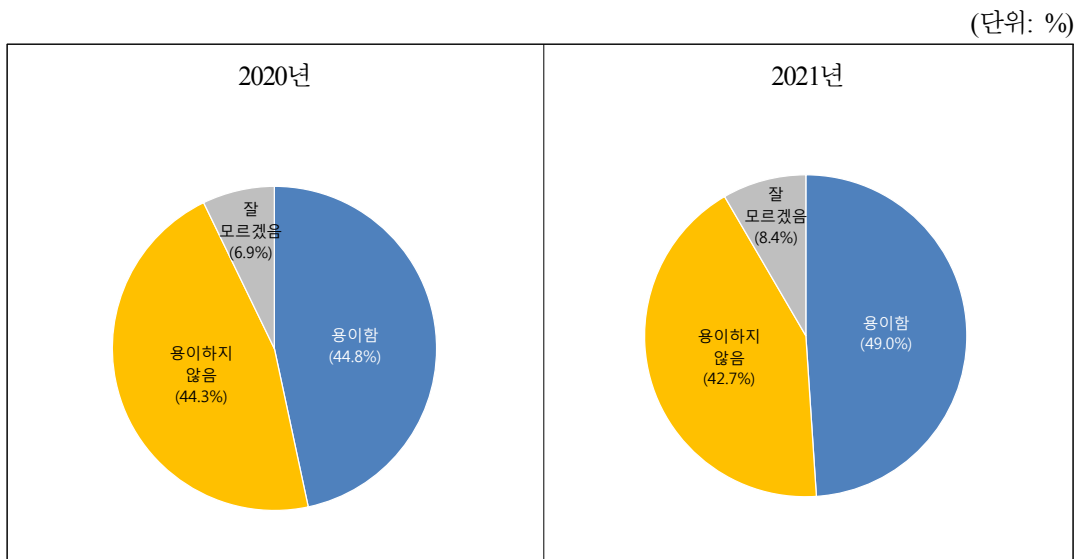
주2: 주요 응답만 제시함

자료: 정보통신정책연구원(2021)

□ 가격 비교 용이성

- 유료방송서비스에 가입할 때 사업자 간 가격 비교를 한 경우는 60.7%(2020년 52.8%)로 전년보다 높은 수치
- 유료방송서비스에 가입할 때 가격 비교가 어렵다고 응답한 비율은 42.7%(2020년 44.3%)로 여전히 높은 수준
- 서비스 가입시 사업자 간 가격 비교를 하지 않은 가입자가 여전히 많은 것은 가격 구조나 관련 정보 취득에 어려움이 존재한다고 볼 수도 있으나, 유료방송서비스의 가격이 가입에 미치는 영향 자체가 높지 않다고 해석할 여지도 존재
- 유료방송서비스 변경 이유에 결합상품 가입이 두 번째로 높은 비중을 차지한 것을 고려할 때, 초고속인터넷이나 이동전화서비스 등의 가격은 물론 결합 할인율을 통한 전체 결합상품 가격이 여전히 유료방송서비스 선택에 많은 영향을 미치고 있다고 볼 수 있음

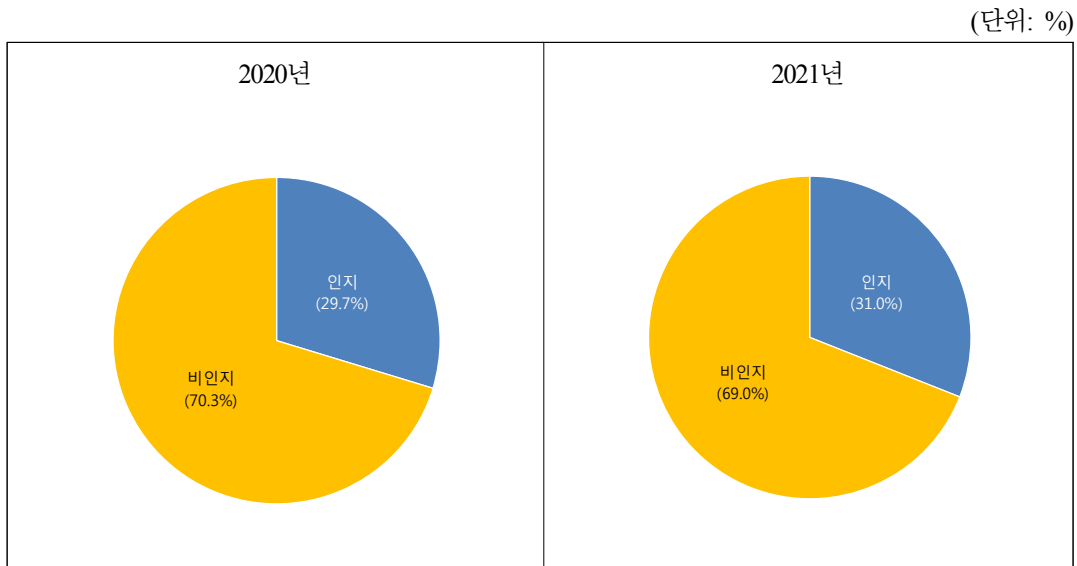
[그림 5-2-8] 가입 당시 가격 비교 용이성



자료: 정보통신정책연구원(2020, 2021)

- (위약금) 조사대상자 1,595명 가운데 69.0%(2020년 70.3%)가 위약금 산정방법에 대해 모르는 것으로 나타나 위약금에 대한 인지도가 여전히 낮은 편인 것으로 조사됨

[그림 5-2-9] 위약금 산정방법 인지도



자료: 정보통신정책연구원(2020, 2021)

4. 시장성과

가. 영업이익률

- (개요) IPTV사업자에 대한 재산상황공표 의무가 2016년 도입되어, 다른 방송사업자와 매출 및 비용별 항목 비교가 훨씬 용이해졌으나, SO는 사업부문별 회계분리가 의무화되어 있지 않아 재산상황 공표집 자료만으로 방송사업부문의 영업이익률을 정확히 파악하기 어려운 한계도 존재
 - 2017년 경쟁상황 평가부터 별도로 관련 자료를 제출한 사업자들을 대상으로 방송부문 성과를 비교
- (방송부문) 2020년 방송사업 부문만의 영업이익률을 살펴보면, MSO가 5.0%(2019년 11.1%)로 전년의 절반 이하로 감소한 반면, IPTV는 전년 대비 2.2%p 증가한 10.5%를 기록하며 최초로 IPTV의 영업이익률이 MSO의 영업이익률보다 높게 나타남
 - MSO 사업자별로는 LG헬로비전이 -4.3%로 여전히 가장 낮은 수치를 기록한 가운데, 모든 MSO 사업자가 전년 대비 영업이익률 하락
 - IPTV 사업자별로는 KT 12.8%, LGU+ 10.3%, SKB(IPTV) 7.7%를 기록
 - 위성방송의 경우 3.1%를 기록하며 감소 추세 지속(2017년 7.6% → 2018년 4.4% → 2019년 4.1% → 2020년 3.1%)

〈표 5-2-23〉 주요사업자별 방송사업 영업이익률(비방송부문 제외)

(단위: 억 원, %)

구분	2018		2019		2020	
	영업매출	영업이익률	영업매출	영업이익률	영업매출	영업이익률
SKB(SO)	5,129	17.2	4,971	15.3	4,528	3.5
LG헬로비전	6,316	0.5	6,109	-3.7	5,966	-4.3
딜라이브	3,718	21.6	3,535	17.1	3,507	15.2
HCN	2,065	23.5	2,055	35.4	1,972	18.0
CMB	1,286	9.7	1,265	9.6	1,217	6.1
MSO 합계	18,513	12.6	17,935	11.1	17,190	5.0
KT스카이라이프	5,551	4.4	5,485	4.1	5,328	3.1
KT	14,285	-0.2	15,386	8.6	17,459	12.8
SKB(IPTV)	11,112	2.7	12,520	8.1	13,768	7.7
LGU+	8,961	-1.9	10,660	8.1	11,608	10.3
IPTV 전체	34,358	0.3	38,566	8.3	42,836	10.5
전체	58,423	4.6	61,987	8.7	65,354	8.5

주: 개별SO는 미제출

자료: 각 사업자 제출 자료

- (비방송 포함) 2018년까지는 IPTV사업자의 방송부문 영업이익률이 전체 영업매출 기준 영업이익률보다 낮은 수준이었으나, 2019년, 2020년에는 방송부문 영업이익률이 더 높게 나타남
- 전체 SO의 전체 영업매출 기준 영업이익률은 7.0%로 KT(4.9%), SKB(IPTV)(5.6%), LGU+(6.6%)보다 높은 수준이나, 통신부분 매출 규모가 큰 IPTV사업자의 영업이익 수준이 상당히 크게 나타남에 유의
- 특히, 이동전화부분 매출규모가 크기 때문에 KT나 LGU+의 영업매출이 다른 사업자에 비해 상당히 높게 나타나므로 영업이익 수준 또한 다른 사업자 대비 높음
- MSO는 전체 매출 기준 영업이익률(7.0%)이 방송부문 영업이익률(5.0%)보다 높게 나타났는데, 사업자별로 보면 SKB(SO)와 LG헬로비전이 전체 매출 기준 영업이익률이 방송부문 영업이익률보다 높은 반면, 다른 MSO사업자의 경우에는 방송부문 영업이익률이 높게 나타남
- 위성방송의 경우 10.2%를 기록하며 10% 내외 수준을 유지
- 전반적으로 영업이익률 수준은 MSO나 위성이 IPTV에 비해 다소 높지만, 초고속인터넷, 이동전화시장에서의 매출로 인해 IPTV사업자의 전체 영업매출 규모 및 영업이익의 규모가 상대적으로 높으므로 해석에 유의

〈표 5-2-24〉 유료방송사업자별 영업이익률(비방송부문 포함)

(단위: 억 원, %)

구분	2018		2019		2020	
	영업매출	영업이익률	영업매출	영업이익률	영업매출	영업이익률
SKB(SO)	6,898	16.2	6,605	14.7	5,863	11.3
LG헬로비전	11,784	5.8	11,123	2.7	10,582	3.3
딜라이브	4,574	10.0	4,360	7.4	4,330	7.6
HCN	2,728	16.9	2,756	14.3	2,676	12.9
CMB	1,463	8.7	1,444	9.1	1,375	4.0
MSO 합계	27,447	10.4	26,287	8.0	24,826	7.0
개별SO	3,072	8.4	3,008	9.6	2,893	7.4
SO합계	30,519	10.2	29,295	8.2	27,719	7.0
KT스카이라이프	6,575	9.6	6,583	9.9	6,604	10.2
KT	173,565	5.5	182,048	4.1	178,793	4.9
SKB(IPTV)	31,589	6.1	31,788	4.1	33,330	5.6
LGU+	120,968	6.1	127,137	5.4	126,471	6.6

주: 기타사업(초고속인터넷, 이동전화 등) 매출 및 비용을 포함한 수치

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

나. 가입자당 매출(ARPU) 수준 변화

- 영업이익률만으로 시장성과를 판단하는 것의 한계를 보완하기 위해, 본 보고서에서는 가입자당 매출(ARPU) 분석을 방송사업매출 기준, 가입자매출 기준, 수신료매출 기준으로 각각 나누어서 수익성 변화 양상을 추정해 보고자 함

〈표 5-2-25〉 주요 유료방송사별 월간 ARPU 현황(전체 상품 기준)

(단위: 원)

구분	방송사업매출 기준			가입자매출 기준			방송수신료매출 기준		
	2018	2019	2020	2018	2019	2020	2018	2019	2020
SKB(SO)	13,618	13,514	12,681	7,577	7,389	6,952	5,264	5,102	4,614
LG헬로비전	12,999	12,742	12,744	7,699	7,520	7,357	4,752	4,650	4,536
딜라이브	15,222	14,657	14,566	8,369	7,886	7,563	5,288	4,864	4,458
HCN	12,778	12,801	12,655	7,125	7,147	7,074	4,838	5,049	4,969
CMB	6,892	6,817	6,689	3,208	3,102	3,027	3,057	2,974	2,911
MSO 합계	12,726	12,503	12,246	7,142	6,936	6,697	4,767	4,630	4,380
개별SO	11,020	11,311	11,103	6,689	6,750	6,612	4,855	4,885	4,761
SO 합계	12,510	12,358	12,108	7,085	6,913	6,687	4,778	4,661	4,426
스카이라이프	14,214	14,215	14,208	8,439	8,382	8,620	8,034	7,893	8,058
KT	17,769	17,763	18,838	13,723	13,050	13,662	12,132	11,746	11,880
KT계열	16,607	16,670	17,504	11,996	11,611	12,210	10,793	10,558	10,779
SKB(IPTV)	20,406	21,077	21,187	14,758	14,924	14,582	12,734	12,711	12,329
LGU+	19,892	21,037	20,617	14,322	14,836	14,034	12,558	13,072	12,439
IPTV 합계	19,099	19,608	20,019	14,187	14,076	14,039	12,421	12,379	12,163
총합계	15,754	16,112	16,417	10,532	10,587	10,690	8,669	8,779	8,784

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도, 『방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터 각 연도

1) 방송사업매출 기준 월간 ARPU⁹⁷⁾

- 방송사업매출 기준 ARPU는 방송사업매출을 가입자 수로 나눈 것⁹⁸⁾이며, 여기에서는 월간 기준으로 산출
 - 국내 유료방송시장의 전체 방송사업매출 기준 월간 ARPU는 2020년 16,417원으로 전년(16,112원) 대비 1.9% 증가하며 증가 추세 유지
 - SO가 12,108원(2019년 12,358원)으로 하락세를 지속하고 있는데 반해, IPTV는 20,019원(2019년 19,608원)을 기록하며 증가 추세 지속
 - SO는 상대적으로 가격 수준이 낮은 8VSB 케이블TV 상품이 포함되어 있어 ARPU에서 IPTV와의 격차가 더욱 크게 나타남
 - 사업자별로는 SKB(IPTV)가 22,187원으로 전년과 마찬가지로 가장 높은 수준을 기록한 가운데, LGU+ 20,617원, KT 18,838원 순으로 KT가 전년과 마찬가지로 IPTV사업자 중 가장 낮은 ARPU를 기록했으나,
 - SKB(IPTV)가 전년 대비 소폭 상승(0.5%), LGU+는 전년 대비 2.0% 감소한데 반해, KT는 전년 대비 6.0%의 높은 증가율을 기록함
 - MSO사업자별로는 딜라이브가 14,566원으로 가장 높은 수준을 기록하고 있으며, 8VSB 가입자 비중이 높은 CMB는 6,689원으로 가장 낮은 수준 기록

2) 가입자매출 기준 월간 ARPU

- 가입자매출 기준 ARPU는 방송사업매출에서 홈쇼핑송출수수료 등을 제외한 가입자매출을 가입자 수로 나누어(월간 기준) 집계한 것으로 유료방송서비스 이용을 위한 가입자의 평균 월간 지불액의 성격을 가짐
 - 국내 유료방송시장의 가입자매출 기준 월간 ARPU는 2020년 10,690원 (2019년 10,587원) 수준으로 전년 대비 1.0% 증가한 수치
 - SO는 6,687원(2019년 6,913원)을 기록하며 하락 추세를 지속하고 있으며, IPTV 또한 방송사업매출 기준과 달리 가입자매출 기준에서는 전년 대비 감소하며 14,039원(2019년 14,076원)을 기록

97) 아날로그, 8VSB 케이블TV 상품 등을 포함한 전체 유료방송상품 기준으로, 본 보고서에서 별다른 언급이 없는 경우, ARPU는 전체 상품 기준을 의미함

98) 2015년도부터는 ARPU 계산시 연말 현재 가입자 수를 기준으로 할 때 생길 수 있는 과소·과대추정 가능성을 보정하기 위해, 전년도 말 가입자 수와 해당 연도 말 가입자 수의 평균치를 가입자 수로 활용하기로 함

— KT와 KT스카이라이를 제외한 모든 사업자가 전년 대비 감소

3) 방송수신료매출 기준 월간 ARPU

○ 가입자매출에서 설치비와 기기임대매출을 제외한 방송수신료매출을 가입자 수로 나누어 방송수신료매출 기준 ARPU를 구한 후 편의상 월간 기준으로 집계한 것이며, VOD매출액 역시 수신료매출에 포함된 수치임

— 방송수신료매출 기준 월간 ARPU는 8,784원(2019년 8,779원)으로 전년대비 유사한 수준

— 가입자매출 기준과 마찬가지로 KT와 KT스카이라이프만이 전년 대비 증가했으며, 그 외 모든 사업자가 전년 대비 감소

○ VOD매출을 제외한 수신료매출 기준 ARPU는 MSO의 디지털 케이블TV(QAM)가 전년대비 2.4% 하락한 월 4,171원이며, IPTV는 전년대비 1.3% 증가한 월 9,239원을 기록

— IPTV의 경우 그간 증가 추세를 이어오던 수신료매출 기준 ARPU와 가입자매출 기준 ARPU가 2019년부터 감소한 것에는 VOD매출 감소가 크게 영향을 미쳤을 것으로 판단됨

4) MSO 디지털 부문 ARPU

○ MSO의 아날로그, 8VSB를 제외한 디지털 케이블TV(QAM) ARPU 또한 IPTV보다 낮은 수준으로 하락세 지속

— (가입자매출 기준) MSO(QAM 기준)의 가입자매출 기준 ARPU 또한 하락하고 있는 가운데(2018년 10,105원 → 2019년 9,831원 → 2020년 9,560원), IPTV 대비 비율은 68.1%(2019년 69.8%) 수준

— (수신료매출 기준) MSO(QAM 기준)의 수신료매출 기준 ARPU 또한 하락하면서 전년(5,852원) 대비 5.1% 하락한 5,555원을 기록해, IPTV(12,163원)가 MSO보다 두 배 이상 높은 수준

5) 8VSB 케이블TV ARPU

○ 2020년 8VSB 케이블TV의 가입자매출 기준 ARPU(MSO 기준)는 2,826원으로 전년(2,933원) 대비 3.6% 감소해 디지털 케이블TV(QAM) ARPU의 29.6% 수준

— LG헬로비전이 전년대비 유사한 수준을 유지한 가운데, 그 외 다른 MSO 사업자의 8VSB 케이블TV ARPU는 전년대비 감소

〈표 5-2-26〉 유료방송 서비스별 수신료매출 기준 ARPU

(단위: 원)

구분	2019				2020			
	8VSB	디지털	VOD	디지털-VOD	8VSB	디지털	VOD	디지털-VOD
SKB(SO)	2,980	6,841	1,859	4,983	2,897	5,976	1,514	4,462
LG헬로비전	2,704	5,527	1,579	3,949	2,693	5,364	1,376	3,988
딜라이브	2,524	5,610	1,487	4,123	1,967	5,456	1,403	4,054
HCN	3,879	5,599	1,341	4,257	3,580	5,691	1,231	4,459
CMB	2,907	3,936	409	3,527	2,864	3,684	319	3,365
MSO 전체	2,911	5,852	1,580	4,272	2,792	5,555	1,384	4,171
KT스카이라이프		7,893	171	7,722		8,058	185	7,873
KT		11,746	3,305	8,441		11,880	2,949	8,931
SKB(IPTV)		12,711	3,476	9,235		12,329	3,092	9,237
LGU+		13,072	2,929	10,142		12,439	2,691	9,748
IPTV 전체		12,379	3,260	9,119		12,163	2,925	9,239

자료: 각 사업자 제출 자료

〈표 5-2-27〉 유료방송 서비스별 가입자매출 기준 ARPU

(단위: 원)

구분	2019		2020	
	8VSB	디지털	8VSB	디지털
SKB(SO)	2,996	10,987	2,912	10,160
LG헬로비전	2,710	9,754	2,714	9,443
딜라이브	2,581	9,579	2,071	9,765
HCN	3,855	8,812	3,580	8,884
CMB	2,952	5,258	2,911	4,946
MSO 전체	2,933	9,831	2,826	9,560

자료: 각 사업자 제출 자료

다. 가격 국제비교

□ 주요국 ARPU 비교

○ ARPU 비교를 통해 국내 유료방송서비스 가격 수준 검토⁹⁹⁾

— Omdia(2021)의 자료에 따르면 2020년 기준 OECD 주요국가의 유료방송 전체 월 평균 ARPU는 26.6달러로 집계됨¹⁰⁰⁾¹⁰¹⁾

99) 유료방송시장에서 실제 가입자가 유료방송 시청의 대가로 지불하는 금액은 대체로 약관 승인 가격과는 상이하기 때문에 국제적인 요금 수준을 정확히 비교하기는 어려워 월 ARPU를 비교하여 국가 간 차이를 비교하고 있음

100) OECD 37개국 중 아이슬란드를 제외한 평균치임

101) ARPU는 기준에 따라 수치가 다를 수 있으며 Omdia(2021)에서 ARPU 산출에 사용된 기준에 대한

- Omdia(2021)에서는 한국의 경우 2020년 유료방송 월 평균 ARPU를 평균보다 낮은 20.3달러로 추정

〈표 5-2-28〉 주요 OECD 국가의 유료방송 ARPU 비교(월간)

(단위: 달러)

국가	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년
Australia	53.8	48.1	38.5	36.9	39.8	39.8	37.9	34.7
US	77.2	81.4	85.2	88.0	93.1	91.1	93.4	97.4
Israel	57.0	56.3	53.0	54.5	58.4	57.7	58.0	57.6
New Zealand	44.7	45.8	39.0	39.4	48.5	48.9	44.8	41.3
UK	24.6	30.5	28.9	26.6	26.5	28.1	26.3	25.9
Canada	56.6	54.4	47.4	50.5	53.8	55.2	55.5	58.0
Ireland	34.5	32.5	29.1	27.3	32.9	35.3	34.5	34.3
Greece	18.8	17.4	15.9	16.0	18.0	18.7	22.3	19.7
Spain	32.1	27.5	24.5	26.4	27.6	29.5	28.7	29.3
Chile	32.3	30.9	28.5	28.5	29.9	30.8	29.5	30.1
Italy	24.2	24.6	20.5	20.4	21.1	15.2	17.5	17.8
Portugal	25.5	25.0	21.2	21.4	22.1	20.1	18.9	19.2
Denmark	35.3	35.7	31.6	33.3	35.3	37.9	36.6	37.6
Mexico	17.4	16.3	14.3	12.6	13.0	13.6	14.2	14.4
Sweden	31.7	31.6	26.3	26.8	27.7	28.0	26.8	27.8
Belgium	17.0	17.0	16.4	17.0	17.7	18.9	18.3	18.8
Czech Rep.	16.0	14.8	13.5	12.4	13.9	15.1	14.7	15.1
Japan	49.2	46.4	41.2	46.6	47.6	49.1	50.6	49.5
Finland	31.3	35.6	28.5	29.1	30.4	32.7	32.0	32.8
Switzerland	24.5	25.5	24.2	24.3	25.2	26.2	26.6	27.7
Germany	19.5	21.6	18.3	18.4	17.2	17.4	17.8	17.4
Austria	23.6	25.0	21.7	22.4	23.8	25.4	24.6	24.7
Netherlands	18.5	18.3	15.7	15.7	15.9	17.2	17.9	17.8
Slovenia	19.9	20.5	17.6	17.7	19.0	20.4	19.9	20.7
Poland	12.9	13.1	11.1	10.7	11.6	12.3	12.2	12.2
Slovakia	15.0	15.5	12.0	12.7	13.8	14.9	14.7	15.2
Turkey	10.1	7.0	6.0	5.8	5.0	4.0	3.6	3.2
Hungary	12.5	12.6	10.7	10.8	11.1	12.4	12.0	12.6
전체 평균*	27.4	27.3	24.2	24.5	26.0	26.7	26.4	26.6

주: 1) 전체 평균은 도표에 포함된 국가의 평균치가 아니라, OECD 37개국 중 아이슬란드를 제외한 36개국의 평균치를 의미하며, Omdia(기존 Ovum)에서는 한국의 경우 2020년 ARPU를 20.3달러로 집계한 바 있음

2) Omdia(2021)에서 2019년 포함 이전 수치도 수정하였으며 위의 표에는 최근 수정된 수치를 반영하였음. 이에 따라, 이전 방송시장 경쟁상황 평가 보고서 내 수치와는 일치하지 않을 수 있음

자료: Omdia(2021). “TV and Online Intelligence Database”

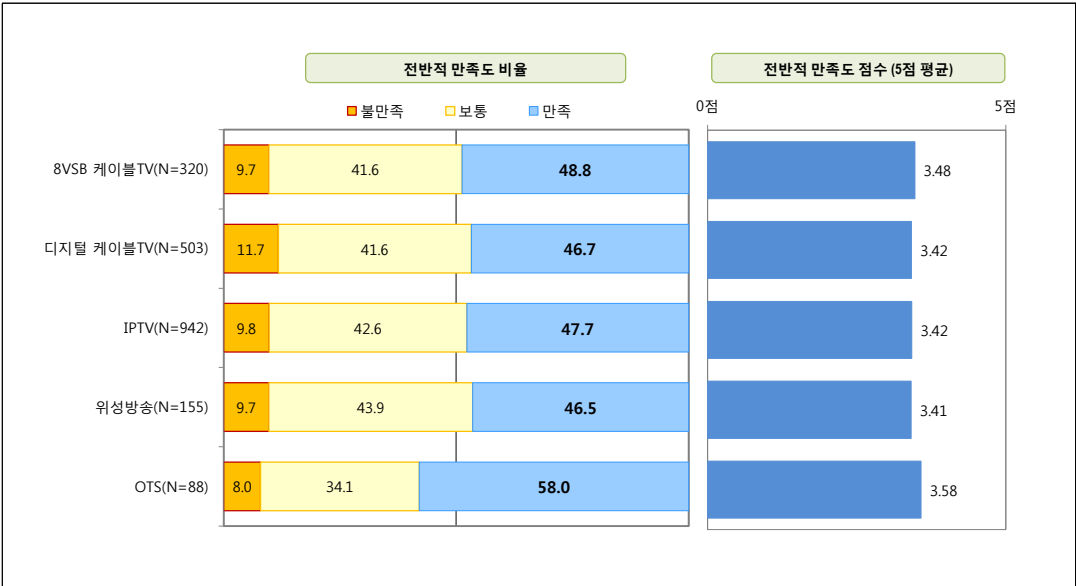
설명: 부재하므로, 해당 수치들은 절대적인 수준보다는 국가 간 비교 차원에서 활용

라. 이용자 만족도

- 유료방송서비스에 대한 만족도는 전반적으로 양호한 편으로 나타났으며, 서비스별 차이도 크지 않은 것으로 나타남
 - 서비스별 만족 비율은 IPTV 47.7%, 디지털 케이블TV(QAM) 46.7%, 8VSB 케이블TV 48.8%, 위성방송 46.5% 등으로 유사한 수준
 - 5점 만점으로 만족도를 환산했을 때 8VSB 케이블TV, 디지털 케이블TV, IPTV, 위성 모두 3.4 대 수준으로 유사

[그림 5-2-10] 유료방송서비스별 만족도

(단위: %, 점)



자료: 정보통신정책연구원(2021)

- 디지털 케이블TV와 IPTV의 이용자 만족도를 비교해보면, 차이가 크진 않지만 가격에서는 디지털 케이블TV가, 고객센터 서비스 등에서는 IPTV가 상대적으로 높은 만족도를 나타내는 것으로 보임
 - 8VSB 케이블TV는 이용요금에 대한 만족도가 가장 높게 나타났으며, 채널 다양성이나 서비스 품질 등에서도 디지털 케이블TV보다 오히려 높게 나타난 것이 특징적

〈표 5-2-29〉 2021년도 유료방송서비스에 대한 이용자 만족도

구분	8VSB케이블	디지털케이블	IPTV	위성방송	OTS
이용요금	3.45	3.21	3.07	3.13	3.25
방송채널 다양성	3.40	3.34	3.35	3.41	3.52
특정 프로그램 시청 가능성	3.32	3.38	3.36	3.38	3.58
방송서비스 품질(화질/음질)	3.54	3.50	3.60	3.50	3.67
VOD 서비스 다양성 및 품질		3.37	3.39	3.33	3.53
고객서비스	3.33	3.31	3.42	3.32	3.56
전반적 만족도	3.48	3.42	3.42	3.41	3.58
전반적 만족도(2020년) ¹⁰²⁾	3.50	3.51	3.51	3.35	3.41

주: 1) 아날로그 케이블과 위성방송은 VOD 만족도 대신 방송서비스의 다양성(패키지 다양성)으로 대체

2) 5점 척도(1=매우 불만족, 2=불만족, 3=보통, 4=만족, 5=매우 만족)

자료: 정보통신정책연구원(2021)

5. 관련 이슈 I: OTT 서비스¹⁰³⁾

가. 분석 배경

- 개방형 인터넷을 통한 동영상 제공 서비스를 통칭하는 OTT 서비스 이용이 빠르게 증가하면서 방송산업 전반에 직간접적 영향
 - 방송시장 경쟁상황 평가에서는 그간 신뢰성 있는 현황 자료 부재 속에서도 2012년 주요사업자의 N스크린 제공현황을 포함시킨 바 있으며, 2014년부터 관련 이슈 및 OTT 서비스로 명칭을 변경하여 이용자 온라인 설문조사 등 분석 실시
 - 본 보고서에서는 OTT 서비스 이용자 설문조사 및 관련 자료를 바탕으로 OTT 서비스 관련 시장 동향, 이용자 특성, 방송시장에 대한 영향 등에 대해 검토하고자 함

나. 주요 OTT 서비스 현황

- (서비스 유형) OTT 서비스는 웨이브, 티빙, 시즌 등과 같이 실시간 채널을 제공하는 유형, 넷플릭스, 왓챠와 같이 실시간 채널 없이 월정액 기반 VOD만을 제공하는 유형, 유튜브와 같이 광고 기반으로 UGC 콘텐츠를 주로 제공하는 유형 등 다양한 형태

102) 본 설문조사는 패널조사 방식이 아니므로 전년도 수치와 직접 비교할 수는 없으나 참고자료 차원에서 전년 결과를 함께 제시함

103) 본 보고서에서는 특별한 언급이 없는 한, OTT 서비스는 OTT 동영상 서비스를 의미함

- 서비스 유형이 명확하게 나누어지는 것은 아니며, OTT 서비스가 제공하는 VOD를 월정액(SVOD), 콘텐츠별 구매(TVOD), 광고기반(AVOD) 등으로 구분하기도 함
- 웨이브, 티빙의 경우 월정액 서비스, 단건 구매, 광고기반 서비스를 모두 제공하는 반면, 넷플릭스와 왓차는 월정액(SVOD) 서비스만 제공

〈표 5-2-30〉 유형별 주요 OTT 서비스

OTT 서비스 명	주요 서비스	서비스유형
스포티비 나우	스포츠 경기 생중계	실시간형 OTT
시즌(Seezn)	다양한 실시간 채널 및 영화 등 VOD 제공	
웨이브(WAVVE)	다양한 실시간 채널 및 영화 등 VOD 제공	
유플러스모바일TV	다양한 실시간 채널 및 영화 등 VOD 제공	
티빙(tving)	다양한 실시간 채널 및 영화 등 VOD 제공	
네이버 시리즈온	영화, 드라마 등 VOD 제공	주문형 OTT
넷플릭스	영화, 드라마 등 VOD 제공	
모바일 B tv	영화, 드라마 등 VOD 제공	
왓차	영화, 드라마 등 VOD 제공	
카카오TV	오리지널 드라마, 예능 등 VOD 제공	
쿠광플레이	영화, 드라마 등 VOD 제공, 스포츠 경기 생중계	UGC형 OTT
네이버TV	방송 및 웹 전용 콘텐츠	
아프리카TV	UGC나 기존 방송 콘텐츠	
유튜브(Youtube)	UGC나 기존 방송 콘텐츠 클립	
페이스북	UGC나 기존 방송 콘텐츠 클립	

주1: 서비스별로 사업모델, 제공 콘텐츠, 서비스 방식 등이 고정적이지 않고 계속 변화, 발전하고 있으며, 아직 엄밀한 학술적 기준도 부재한 상황이므로 본 보고서에서 채택한 유형화는 절대적인 기준에 따른 것은 아니며, 하나의 서비스가 여러 유형의 성격을 동시에 가지기도 함

주2: 각 유형 내 OTT 서비스별 순서는 가나다순

- (가격) 월정액 OTT 서비스는 동시 접속 가능 인원, 제공화질, 이용가능 기기, 제공 콘텐츠 등에 따라 대체로 2~4개 상품을 구성하여 판매하고 있음
 - 웨이브, 티빙, 왓차 등은 대체로 7,900~13,900원 가격 범위의 상품을 제공 중이며, 티빙의 경우 네이버 멤버십(4,900원)과의 제휴 상품을 제공하기도 함
 - 넷플릭스의 경우 9,500~14,500원 가격 범위를 가지고 있었으나, 2021년 11월 가격을 인상하여 기존 12,000원 스탠다드 요금제는 13,500원으로, 기존 14,500원 프리미엄 요금제는 17,000원으로 변경

- 2020년 12월에 출시된 쿠팡플레이의 경우 쿠팡와우 멤버십(2,900원) 회원에게 무료로 제공하고 있으나 2021년 12월에 와우 멤버십 가격을 4,990원으로 인상
- (콘텐츠) 유료방송서비스와 달리 OTT 서비스의 경우 서비스별로 제공 콘텐츠에 차이가 존재
 - 넷플릭스는 해외 드라마, 해외 영화, 오리지널 콘텐츠 제공 등에서 강점을 가지고 있으며, 모든 한국 콘텐츠를 제공하고 있지는 않지만, 한국 오리지널 콘텐츠 제작 및 구매 등을 통해 지속적으로 한국 콘텐츠를 확대해가고 있음
 - 웨이브는 지상파방송3사 실시간 채널을 제공하는 유일한 OTT 서비스인 반면, CJ ENM과 JTBC 콘텐츠를 제공하고 있지 않으며, 티빙은 CJ ENM과 JTBC 콘텐츠를 제공하고 있으나, 지상파 콘텐츠를 제공하고 있지 못함
 - 넷플릭스의 한국 오리지널 콘텐츠 제작이 확대되고 있는 가운데, 티빙, 웨이브, 쿠팡플레이, 왓챠 등 국내 OTT 서비스 또한 독점 콘텐츠 전략 강화

〈표 5-2-31〉 넷플릭스(Netflix) 요금 현황

상품	요금(원)	내용
베이직	9,500	일반화질 / 동시접속 가능 인원: 1
스탠다드	13,500	HD화질 지원 / 동시접속 가능 인원: 2
프리미엄	17,000	UHD 화질 이용 가능 / 동시접속 가능 인원: 4

자료: 넷플릭스 홈페이지: <https://www.netflix.com/signup/planform>

〈표 5-2-32〉 웨이브(WAVVE) 요금 현황

상품	요금(원)	내용
Basic	7,900	동시시청 1회선, HD화질, 모바일 + PC
Standard	10,900	동시시청 2회선, FHD화질, 전체 디바이스
Premium	13,900	동시시청 4회선, 최상위 화질, 전체 디바이스
Basic X Bugs 듣기	13,750	동시시청 1회선, HD화질, 모바일 + PC

자료: 웨이브 홈페이지: <https://www.wavve.com/voucher/index.html>

〈표 5-2-33〉 티빙(TVING) 요금 현황

상품	요금(원)	내용
베이직	일반 회원: 7,900	기기: 모바일, PC 동시 시청: 1 화질: 720P
스탠다드	일반 회원: 10,900	기기: 모든 기기(모바일, PC, 태블릿, 크롬캐스트, 안드로이드TV, 스마트TV 등) 동시 시청: 2 화질: 1080P FHD
프리미엄	일반 회원: 13,900	기기: 모든 기기(모바일, PC, 태블릿, 크롬캐스트, 안드로이드TV, 스마트TV 등) 동시 시청: 4 화질: 1080P FHD+4K

자료: 티빙 홈페이지: <http://www.tving.com/pass/pass.do>

〈표 5-2-34〉 시즌(Seezn) 요금 현황

상품	요금(원)	내용
시즌 플레인	5,500	200여개 실시간 채널, 30만여 편 VOD
시즌 플레인 플러스	8,800	210여개 실시간 채널, 30만여 편 VOD, 지니뮤직(음악)
시즌 믹스	9,900	시즌 플레인 + 콘텐츠팩 코코, VOD용 코코
시즌 믹스 플러스	13,200	시즌 플레인 플러스 + 콘텐츠팩 코코, VOD용 코코

자료: 시즌 홈페이지: <https://product.kt.com/wDic/productDetail.do?ItemCode=190>

〈표 5-2-35〉 유플러스 모바일tv 요금 현황

상품	요금(원)	내용
기본 월정액	5,500	80여 개의 실시간 채널 및 20만여 편의 영화, 해외 드라마, 애니메이션, TV 다시보기 등 TV 다시보기 무료 시청 기간 - 지상파: 방영일 기준 방송 4주 후~1년 이내 - 종편: 방영일 기준 방송 3주 후~1년 이내
콘텐츠 월정액	3,300~14,300	채널별(예: CJ ENM 월정액), 장르별(예: 미드 월정액) 다시보기 무제한 시청 추가 가능
영화 월정액	5,500~15,400	기기 종류, 동시 시청 가능 기기 수, 콘텐츠에 따라 요금이 달라짐

자료: 유플러스 모바일 tv 홈페이지:

<http://www.uplus.co.kr/css/pord/cosv/cosv/RetrievePsMbSDMsgInfo.hpi?catgCd=51438&prodCdKey=LRZ0002797>

〈표 5-2-36〉 왓차 요금 현황

상품	요금(원)	내용
베이직	7,900	동시 재생 수: 1 / 화질: FHD / 저장 가능 다운로드 영상 수: 5
프리미엄	12,900	동시 재생 수: 4 / 화질: UHD 4K / 저장 가능 다운로드 영상 수: 100

자료: 왓차플레이 홈페이지: <https://play.watcha.net/>

〈표 5-2-37〉 쿠팡플레이(Coupang play) 요금 현황

상품	요금(원)	내용
쿠팡 와우 멤버십	4,990	쿠팡 와우 멤버십 가입시 이용 가능 국내외 영화, TV, 드라마, 예능, 애니메이션, 외국어 등 교육 콘텐츠, 다큐멘터리, 스포츠 경기 생중계 등 제공

자료: 쿠팡플레이 홈페이지: <https://www.coupangplay.com/>

〈표 5-2-38〉 디즈니 플러스(Disney plus) 요금 현황

상품	요금(원)	내용
디즈니 플러스 멤버십	9,900	디즈니, 픽사, 마블, 스타워즈, 내셔널지오그래픽 등 콘텐츠 제공

자료: 디즈니플러스 홈페이지: <https://www.disneyplus.com/ko-kr/home>

다. 국내 OTT 서비스 관련 시장 현황

□ OTT 서비스 매출 현황

- OTT 서비스 매출 규모에 대한 공식적인 자료 부재로 주요 서비스에 대한 조사업체의 추정치만 존재하였으나, 외부감사법 개정¹⁰⁴⁾에 따라 주요 사업자의 2019년, 2020년 매출이 공개¹⁰⁴⁾
- (넷플릭스) 넷플릭스의 2020년 국내 매출은 전년 대비 124% 증가한 4,154억 원으로 주요 OTT 서비스 중 가장 빠른 성장세 기록
 - 감사보고서에 따르면 넷플릭스의 2020년 국내 영업이익률은 2.1% 수준(2019년 1.2%)이나, 글로벌 기업의 특성상 개별 국가별 비용이 명확하지 않을 가능성이 존재하며¹⁰⁵⁾, 2020년 4분기 기준 넷플릭스의 글로벌 영업이익률은 14.4%

104) 2018년 주식회사등의외부감사에관한법률(약칭: 외부감사법) 개정¹⁰⁴⁾에 따라 2021년부터 넷플릭스 코리아, 웨이브, 왓차 등 주요 OTT 서비스의 감사보고서를 통해 2019년, 2020년 기준 매출이 공개됨

- (국내 OTT 서비스) 국내 OTT 서비스 중 가장 높은 매출을 기록하고 있는 웨이브의 2020년 매출은 1,802억 원으로 넷플릭스의 43% 수준
- 웨이브의 2019년 매출의 경우, 폭(POOQ)과 옥수수 간 합병이 이루어진 9월 이전에는 폭(POOQ)의 매출만 포함되어 있을 것으로 추정되므로, 2019년 대비 2020년 매출 증가에 대한 해석 시 이에 대한 고려가 필요
- 웨이브, 티빙, 왓챠 등 주요 국내 OTT 서비스는 매출이 증가하고 있으나 영업적자 또한 증가하고 있는 것으로 나타남

〈표 5-2-39〉 주요 OTT 서비스 매출

구 분		2020년	2019년
넷플릭스 ¹⁰⁶⁾	매출	4154억 원	1859억 원
	영업이익	88억 원	22억 원
웨이브 ¹⁰⁷⁾	매출	1802억 원	973억 원
	영업이익	-169억 원	-137억 원
왓 차	매출	380억 원	220억 원
	영업이익	-155억 원	-109억 원
티 빙	매출	155억 원	해당사항 없음
	영업이익	-61억 원	
구글코리아	매출	2201억 원	2124억 원
	영업이익	156억 원	102억 원

주1: 티빙은 2010년에 출시되었으나 주식회사 티빙 설립은 2020년 10월에 이루어졌기 때문에 2019년 수치는 공개되지 않았으며, 2020년 수치 또한 10월부터의 수치

주2: 구글코리아의 매출은 계약 관계에 따라 구글이 국내에서 취득하는 매출 중 일부만이 포함되어 있으며, 구글플레이를 통한 매출은 제외되어 있는 것으로 추정됨. 또한, 2020년 매출 2,201억 원 중 광고 매출은 865억 원으로 보고하고 있으나, 해당 매출은 구글이 한국에서 취득한 전체 광고 매출이 아니라, 광고거래의 대리인 역할에 대한 일종의 수수료 매출로 추정됨¹⁰⁸⁾

출처 : 전자공시시스템(DART)

105) 콘텐츠 제작과 구매시 국가별 전송권 가격이 모두 책정되어 있기는 어려울 것으로 보임. 예를 들어, 한국 오리지널 콘텐츠에 대한 제작비는 대체로 국내에서 발생하나, 해당 콘텐츠는 전세계에 공급될 것이므로, 제작비용 중 일부가 국내 전송권에 대한 가격의 형태로 비용 처리될 것으로 추정됨. 넷플릭스 감사보고서에 따르면, 넷플릭스코리아는 모회사인 Netflix International B.V.를 대신하여 넷플릭스 서비스 액세스의 재판매자로서 역할을 담당하며, 영업이익은 Netflix International B.V.와 합의된 이전가격 조건에 따라 이루어짐.

106) 조사업체 와이즈앱이 카드결제 정보를 이용해 추정한 넷플릭스의 한국 매출(추정)액은 2019년 2,483억 원, 2020년 5,173억 원 수준이었음

107) 2019년 매출의 경우, 폭(POOQ)과 옥수수 간 합병이 이루어진 9월 이전에는 폭(POOQ)의 매출만 포함되어 있을 것으로 추정되므로, 2019년 대비 2020년 매출 증가에 대한 해석시 이에 대한 고려가 필요함

108) (구글코리아 감사보고서 내용 중 일부) 당사는 Google Asia Pacific Pte. Ltd. (GAP) 와 Google Reseller Agreement를 체결하고 있으며, 주로 Google 사이트 또는 Google 네트워크 회원의 사이트

- (동영상 트래픽) 콘텐츠 유형별 무선트래픽 비중을 살펴보면(12월 기준), 동영상이 대체로 50% 중후반대를 기록하며 가장 높은 비중을 차지(2019년 57.7%→ 2020년 58.4%→ 2021년 61.7%)¹⁰⁹⁾

□ OTT 서비스 이용자 현황

- (국내 OTT 서비스 이용률¹¹⁰⁾) 2021년 기준 OTT 서비스 이용률은 69.5%(2019년 52.0% → 2020년 66.3%→ 2021년 69.5%) 수준으로 빠르게 증가
 - 연령대별 이용률을 살펴보면, 10대 91.0%(2020년 88.6%), 20대 94.7%(2020년 91.6%), 30대 89.9%(2020년 84.2%), 40대 77.9%(2020년 74.1%), 50대 68.6%(2020년 63.1%), 60대 44.4%(2020년 38.3%), 70대 이상 13.8%(2020년 11.3%)로 젊은층의 이용률이 상대적으로 높게 나타난 가운데, 이용률 증가 추세는 전 연령층에서 나타남
 - 유튜브 이용률은 65.5%로 OTT 서비스 이용자 중 90% 이상이 유튜브를 이용하고 있는 것으로 나타남
 - 월정액 서비스인 넷플릭스의 이용률은 2020년에 이어 2021년에도 크게 증가하며(2019년 4.9% → 2020년 16.3% → 2021년 24.0%), 전체 OTT 서비스 중 유튜브에 이어 두 번째로 높은 이용률을 기록
 - 국내 OTT 서비스인 웨이브(4.4%), 티빙(4.4%) 등은 전년 대비 이용률이 증가했으나, 넷플릭스와의 격차가 벌어지는 추세
- (유료 서비스 이용¹¹¹⁾) 2021년 OTT 서비스 이용자 중 유료결제 이용자 비율은 50.1%를 기록하며 빠르게 증가(2019년 14.9% → 2020년 21.7% → 2021년 50.1%)
 - 유료서비스로 이용한 OTT 서비스로는 넷플릭스가 24.0%로 가장 높고, 유튜브 10.3%, 티빙 4.4%, 웨이브 4.4% 순

광고 재판매 또는 관련 지원 용역 제공으로 수익을 창출합니다... (중략) GAP과 광고주 간의 광고 판매를 원활하게 하는 것이 당사의 이행 의무이므로, 광고 매출 총액에서 관련 직접 판매 원가를 차감한 순액으로 광고 매출액을 인식합니다. 이 경우, 광고가 광고주에게 양도되기 전 시점에 당사가 광고를 통제할 수 없기 때문에 당사는 거래의 대리인으로 간주됩니다.

109) 과학기술정보통신부 무선트래픽 통계자료로 측정방식은 각 분기 중 선정된 측정일(일주일 평균) 동안 측정된 트래픽 규모 기준 상위 30개 사이트의 트래픽을 6가지 유형(동영상, 멀티미디어, 웹포털, SNS, 마켓다운로드, 기타)으로 분류함

110) 방송매체 이용행태 조사 각 연도 보고서

111) 방송매체 이용행태 조사 각 연도 보고서

- (OTT 서비스 이용기기) 스마트폰 92.2%(2020년 94.8%), 스마트패드 6.7%(2020년 4.7%), 노트북 7.1%(2020년 8.5%), PC 5.0%(2020년 6.8%), TV 12.4%(2020년 6.9%)로 여전히 모바일 기기 중심이나 TV 이용률 또한 증가함(2021 방송매체 이용행태 조사)
 - OTT 서비스 이용자 설문조사(N=1,510)¹¹²⁾ 결과, OTT 서비스 유형별로 이용기기에 차이가 존재하여, TV를 통한 이용이 넷플릭스 등의 주문형이 24.9%로 가장 높은 가운데, 실시간형 18.1%, 유튜브 등의 UGC형이 12.5%로 나타남
- (콘텐츠 유형) 주로 시청하는 방송프로그램 유형은 오락/연예가 66.7%로 가장 높았고, 드라마(42.1%), 뉴스(29.1%), 스포츠(19.5%), 시사/교양(17.8%)의 순 (2021 방송매체 이용행태 조사)
 - OTT 이용자 중 방송사 프로그램보다 OTT 전용 콘텐츠를 더 많이 시청한다고 응답한 비율은 56.3%
 - OTT 서비스 이용자 설문조사(N=1,510) 결과, OTT를 통한 시청 콘텐츠별 비중은 방송프로그램(35.1%)이 가장 높게 나타난 가운데, UGC(20.9%), 영화(17.6%) 순으로 나타났으며, 방송클립형 콘텐츠(9.4%)를 포함하면 방송프로그램이 차지하는 비중은 44.6%
- (OTT 이용시간 및 이용장소) OTT 서비스 이용시간 및 이용장소를 고려할 때 OTT 서비스는 여가시간에 적극적으로 소비되는 서비스의 성격을 가지고 있는 것으로 판단됨(2021 방송매체 이용행태 조사)
 - OTT 이용시간은 주중과 주말 오후 9시~자정 사이의 이용률이 가장 높게 나타났으며, OTT 이용장소로는 주중과 주말 모두 집이 가장 높게 나타남
 - OTT 서비스 이용자 설문조사(N=1,510) 결과에서도(주중 기준), OTT 이용장소 비중은 집(67.6%), 실내공간(10.2%), 이동중인 교통수단(9.6%), 학교/직장(8.3%), 실외장소(3.1%) 순으로 집이 가장 높게 나타남

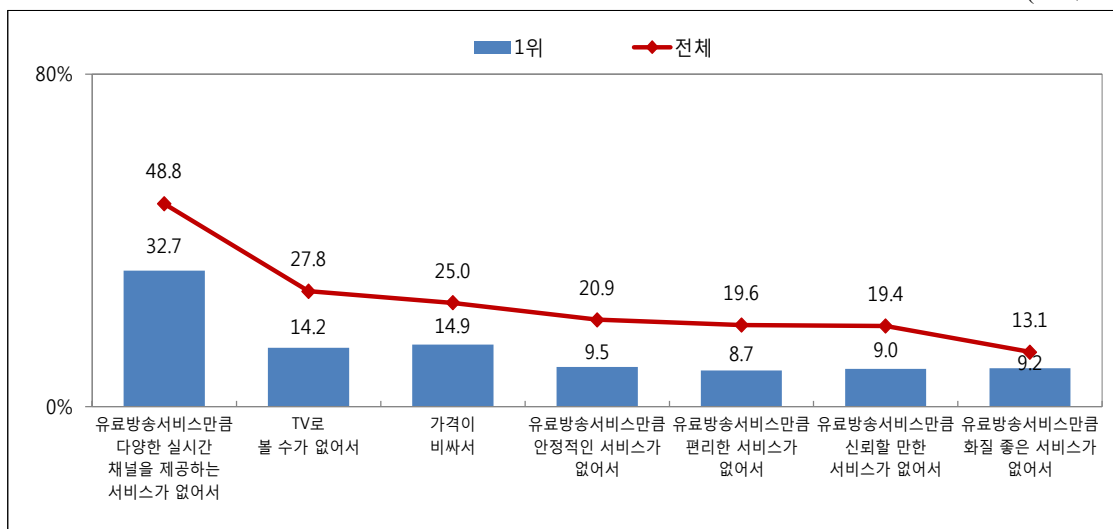
112) 모바일인덱스 2021년 6월 기준 OTT 서비스별 사용자 수를 고려하여 넷플릭스, 웨이브, 티빙, 시즈 등 주요 OTT 서비스별 표본을 구성하였으며, 최종 표본에서의 서비스별 이용률은 유튜브 89.3%, 넷플릭스 59.5%, 웨이브 34.3%, 티빙 32.3%, 시즈 18.1%, 왓챠 18.0%, 쿠팡플레이 15.0% (중복응답). 이러한 방식의 표본구성은 전체 OTT 서비스 사용자 모집단을 대표한다고 보기 어려우나, 유료방송 서비스에 보다 직접적인 영향을 줄 것으로 예상되는 실시간형 및 주문형 OTT 서비스를 중심으로 현황을 파악하기 위한 목적에 따른 것임.

□ 유료방송서비스와의 관계

- 유료방송서비스 이용자 대상 설문조사(N=1,565) 결과, 유료방송서비스와 OTT 서비스가 유사하다고 응답한 비중은 그간 빠르게 증가했으나, 2019년 이후로는 60% 전후 수준을 유지(2019년 61.7% → 2020년 58.1% → 2021년 58.8%)
- OTT 서비스 유형별 유료방송서비스와의 유사성에 대한 응답결과를 살펴보면, 실시간채널형 75.3%, 주문형 65.5%, 유튜브 42.5%로 나타나, OTT 서비스 유형별로 유료방송서비스와의 유사성 정도에 대한 인식에 큰 차이
- OTT 서비스 중 유료방송서비스를 대체할 서비스가 있다고 응답한 비중은 전년 대비 감소하며 40.4% 기록¹¹³⁾(2019년 34.0% → 2020년 43.1% → 2021년 40.4%)
- 유료방송서비스를 대체할 서비스(1순위 기준)로는 넷플릭스가 34.0%로 가장 높게 나타난 가운데, 유튜브 15.2%, 티빙 20.1%, 웨이브 13.0% 순
- 유료방송서비스 대신 선택할 만한 OTT 서비스가 없다고 응답한 경우, 그 이유로는 (1순위 기준) ‘제공 채널 부족’이 32.7%로 가장 높은 비중을 차지한 가운데, ‘TV로 볼 수 없어서’ 14.2%, ‘가격이 비싸서’ 14.9%, ‘유료방송서비스만큼 안정적인 서비스가 없어서’ 9.5% 순으로 나타남

[그림 5-2-11] 유료방송서비스를 대체할 OTT 서비스가 없다고 응답한 이유

(단위: %)



자료: 정보통신정책연구원(2021)

113) 유료방송서비스 이용자 대상 설문조사(N=1,565) 결과

- OTT 서비스 이용자 대상 설문조사(N=1,510) 결과, OTT 서비스의 유료방송서비스 대체가능성은 실시간채널형 서비스가 가장 높게 나타남
 - － 웨이브, 티빙 등 실시간채널형 OTT 서비스가 유료방송서비스를 대체가능하다고 응답한 비중은 51.1%, 넷플릭스, 왓챠 등 주문형 OTT 서비스는 39.3%, 광고기반 무료 OTT 서비스는 34.2% 수준¹¹⁴⁾
- OTT 서비스 이용자 대상 설문조사(N=1,510) 결과, OTT 서비스 사용 후 유료방송서비스 지출금액이 증가했다고 응답한 비중은 24.8%로 감소했다고 응답한 비중(11.9%)보다 오히려 높게 나타남¹¹⁵⁾
 - － OTT 서비스 사용 후 TV 시청시간 변화에 대한 응답결과, 감소했다고 응답한 비중은 29.7%, 변화없음 51.6%, 증가했다고 응답한 비중은 18.7%로 나타남¹¹⁶⁾
 - － OTT 서비스 사용 후 유료방송서비스 VOD 시청시간이 감소했다고 응답한 비중은 25.2%, VOD 시청시간이 증가했다고 응답한 비중은 22.4%로 나타남

□ 시장 주요 동향

- 넷플릭스는 ‘킹덤’, ‘스위트홈’, ‘승리호’, ‘인간수업’, ‘D.P.’, ‘오징어게임’ 등 한국 오리지널 콘텐츠를 지속적으로 공급·확대
 - － 한국 콘텐츠 공급 확대는 국내 가입자 확보에도 기여를 하고 있지만, 글로벌 시장에서의 성공 전략의 일환이라 볼 수 있음
 - － 넷플릭스를 통해 2020년 12월 18일 공개된 넷플릭스 오리지널 ‘스위트홈’은 11개국에서 넷플릭스 프로그램(영화 제외) 중 1위를 차지하고 전세계 통합 넷플릭스 프로그램 중 3위를 차지하기도 했으며, 승리호는 16개국에서 1위를 차지하고 넷플릭스 영화 중 1위를 차지하기도 함(자료: flixpatrol.com)¹¹⁷⁾

114) 대체가능성에 대해 5점 척도로 질문한 것으로, ‘그런 편이다’와 ‘매우 그렇다’라는 응답을 대체가능성이 있다고 응답한 것으로 간주한 결과이며, 모든 유형에서 ‘보통이다’는 30~40% 수준, 대체가능성이 없다고 응답한 비중은 20% 전후 수준으로 나타남

115) 유료방송서비스에 가입되어 있는 1,395명 기준 응답결과

116) 평일 기준 TV 시청시간에 대한 결과

117) 넷플릭스는 콘텐츠별 구체적인 시청시간을 발표하고 있지는 않으며, 국가별로 상위 10개 프로그램을 발표하고 있음. flixpatrol.com는 1위에 10점부터 10위 1점까지 점수를 부여하는 방식으로 점수를 종합해 프로그램 순위를 발표하고 있음

- 2021년 9월 17일 공개된 ‘오징어 게임’은 94개국에서 1위를 기록했으며, 전세계 1.1억뷰(10월 13일 기준)를 기록하며, 공개 후 28일 안에 1억뷰를 기록한 최초의 시리즈가 됨¹¹⁸⁾
- 2021년 11월 넷플릭스는 월 구독료를 인상하는 한편, 첫 모바일 게임을 출시하여 넷플릭스 가입자는 추가 구매 없이 해당 게임을 이용할 수 있도록 함
- 디즈니플러스는 2021년 11월 12일 국내 출시되었으며, 유료방송서비스의 경우 LGU계열(LG헬로비전 포함)과의 제휴를 통해 제공되고 있음
- 2~3가지 요금제를 제공하는 넷플릭스, 웨이브, 티빙과 달리 디즈니플러스는 월 구독료 9,900원 단일 요금제
- 제작사 스튜디오앤뉴는 디즈니플러스에 5년간 콘텐츠를 공급하는 파트너십 계약을 체결하였으며¹¹⁹⁾, JTBC를 통해 방영된 드라마 ‘설강화’를 OTT 서비스로는 디즈니플러스 독점 공급 계약
- 국내 OTT 서비스 또한 오리지널 프로그램을 확대하는 등 글로벌 OTT 서비스에 대한 대응을 강화하고 있음
- 국내 OTT 서비스 중 가장 많은 이용자를 확보하고 있는 웨이브의 오리지널 전략은 주로 방송채널편성을 병행하면서 OTT 서비스 중 독점 공급하는 형태를 취하고 있으나, 2021년 ‘이렇게 된 이상 청와대로 간다’의 경우 채널 편성 없이 웨이브를 통해서만 독점 공급
- 티빙은 ‘환승연애’, ‘마녀식당으로 오세요’, ‘술꾼도시여자들’ 등 다양한 오리지널 콘텐츠를 방송편성 없이 티빙을 통해서만 공급하고 있으며, 네이버멤버십과의 결합상품 서비스도 제공(2021년 2월)¹²⁰⁾
- 이커머스 사업자인 쿠팡은 쿠팡플레이를 출시하면서(2020년 12월)¹²¹⁾, 아마존의 아마존 프라임과 유사한 전략을 취하고 있으며, 드라마 ‘그날밤’(김수현, 차승원

118) CNN(2021.10.13.), ‘Exclusive: Squid Game is Netflix's 'biggest ever' series launch’

119) 스튜디오앤뉴 작품으로는 ‘미스 함무라비’, ‘뷰티 인사이드’, ‘보좌관’, ‘날아라 개천용’, ‘악마판사’ 등이 있음

120) 한겨레(2021.01.08.), ‘2월부터 네이버플러스멤버십으로 티빙도 본다’

121) 매일경제(2020.12.24.), ‘쿠팡, OTT 쿠팡플레이 출시’

주연), SNL코리아, 영화 ‘미나리’ 독점 공급¹²²⁾¹²³⁾ 및 손흥민 경기를 포함한 스포츠 경기 중계 독점 공급 등을 통한 차별화 전략 시도

마. 시사점

- (OTT 서비스 성장 및 경쟁 증가) OTT 서비스가 빠르게 성장하고 있는 가운데, 신규 서비스 출시, 사업자 간 제휴, 사업영역 확대 등 관련 사업자들의 다양한 대응 전략으로 시장 경쟁은 더욱 치열해지고 있음
- (유료방송서비스 성장 둔화 / OTT 경쟁 압력 증가) 국내에서는 유료방송서비스 가입자 및 매출이 지속적으로 증가하는 등 코드커팅 현상이 나타난다고 보기는 어려우나, 시장포화 및 OTT 서비스 성장의 영향으로 유료방송서비스 성장률은 둔화되고 있는 추세
 - 젊은층의 낮은 유료방송가입률과 높은 OTT 서비스 이용률, 유료방송가입률이 낮은 1인가구 비중 증가, 인터넷 등 인프라 발전에 따른 OTT 이용환경 개선 등을 고려할 때, OTT 서비스의 유료방송서비스에 대한 경쟁 압력은 지속적으로 증가할 것으로 판단됨
- (콘텐츠 중요성 증가 / 콘텐츠 대가 분쟁 격화 가능성) OTT 서비스 성장에 따라 실시간채널 이외에 가입자접근권을 얻을 수 있는 다양한 창구가 제공되면서 채널사업자의 매출구조가 다변화되고 콘텐츠 IP 확보의 중요성이 증가
 - 유료방송플랫폼과 OTT 서비스 또한 콘텐츠 경쟁력 유지 및 향상을 위해서 인기 방송채널 등의 핵심 콘텐츠 확보의 중요성 증가
 - 지상파 채널이나 최상위 인기 유료방송채널의 상대적 협상력이 높아짐에 따라, 방송채널의 제공 대가와 관련한 플랫폼 사업자(유료방송 및 OTT)와 콘텐츠 사업자 간의 분쟁은 더욱 격화될 가능성 존재
 - 반면, 변화된 미디어 시장 환경에서 중소 유료방송채널의 협상력은 더욱 낮아져, 이들에 대한 적정 콘텐츠 대가 지급 여부에 대한 논란도 커질 수 있음
- (경쟁양상의 복잡화 / 경쟁범위의 확대) 기존 방송사업자인 유료방송사업자(IPTV)및 방송채널(지상파, CJ ENM)이 자체 OTT 서비스를 운영하면서 유료방송서비스와 OTT 서비스 간 경쟁양상은 더욱 복잡해지는 한편, 다양한 제휴와 결합상품 판매 등으로

122) 파이낸셜뉴스(2021.04.13.), ‘초록벤, 쿠광과 그날밤 OTT 국내 판권 계약’

123) 연합뉴스(2021.8.12.) ‘이병현, 쿠광플레이의 SNL코리아 포문 연다’

경쟁의 범위는 확장되고 있음

- 유료방송플랫폼에게 넷플릭스와 같은 글로벌 OTT 서비스는 자사의 OTT 서비스에 대한 경쟁자이며 유료방송서비스에 대해서도 잠재적 경쟁 압력으로 작용
- 하지만 동시에 넷플릭스, 디즈니플러스와의 제휴 등에서 볼 수 있듯이 OTT 서비스가 유료방송시장 경쟁을 위한 도구의 역할을 하며 보완재적인 측면도 존재
- 지상파, CJ ENM 등은 자사의 OTT 서비스에 대한 전략에 따라 유료방송플랫폼과의 콘텐츠 공급 및 대가 협상에 영향을 줄 수 있으며, 이는 다시 유료방송시장 경쟁에 영향을 주는 등 방송시장 전반에 영향
- 티빙과 네이버 등 사업자 간 제휴, 이커머스 사업자인 쿠팡의 쿠팡플레이 출시, 넷플릭스의 게임산업 진출 등 사업자 전략의 다변화로 인해 경쟁의 양상은 보다 복잡적이고 경쟁의 범위는 OTT 서비스 또는 방송시장에 국한되지 않고 보다 확장되는 상황

6. 관련 이슈 II: 유료방송서비스 VOD

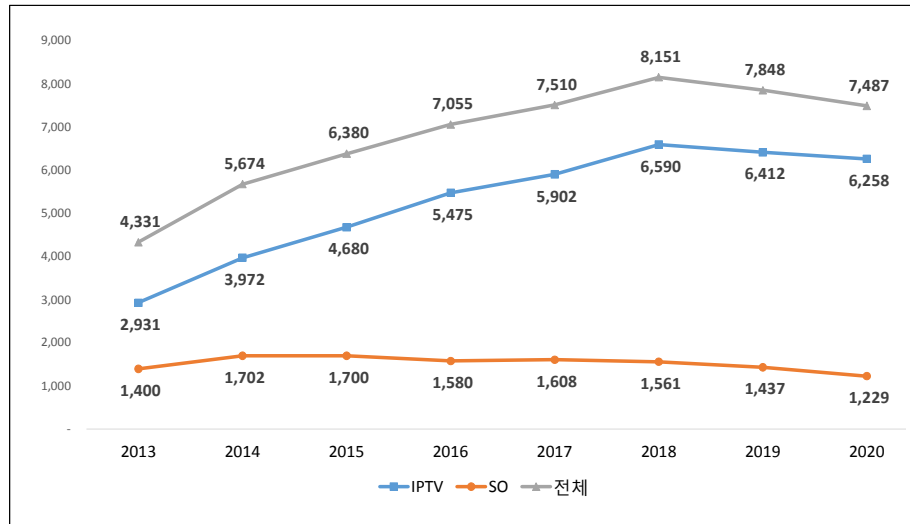
가. 관련 시장 현황¹²⁴⁾

- (VOD매출 감소) 증가세를 유지하던 유료방송사업자의 VOD매출액은 2018년 이후로 감소 추세로 전환(2018년 8,151억 원 → 2019년 7,848억 원 → 2020년 7,487억 원)
- VOD매출 감소에 따라 수신료매출에서 VOD매출이 차지하는 비중 또한 감소 추세 기록(2018년 24.4% → 2019년 22.4% → 2020년 20.7%)
- IPTV의 VOD매출 또한 전년 대비 2.4% 감소했으며, SO의 VOD매출은 전년 대비 14.5% 크게 감소
- IPTV사업자별로 살펴보면, KT 2,733억 원, SKB(IPTV) 2,009억 원으로 각각 전년 대비 4.5%, 2.7% 감소한데 반해, LGU+는 전년 대비 2.1% 증가한 1,515억 원을 기록하며 3사 중 유일하게 증가 기록
- 가입자 1인당 VOD매출(ARPU) 또한 전년 대비 9.3% 감소한 월 2,470원을 기록하며 감소세를 지속

124) 위성방송사업자의 VOD매출은 일반적인 VOD 상품과는 다른 Near-VOD 서비스 매출이므로, 본 분석에서 제외함. 위성방송사업자의 KT스카이라이프의 VOD매출은 2018년 55억 원, 2019년 66억 원, 2020년 69억 원 수준임

〔그림 5-2-12〕 유료방송서비스별 VOD매출액 추이

(단위: 억 원)



자료: 2015~2020년은 『방송사업자 재산상황 공표집』, 2013~2014년은 『방송시장 경쟁 상황 평가』 각 연도

〈표 5-2-40〉 사업자별 VOD ARPU 추이

(단위: 원)

구분	2015	2016	2017	2018	2019	2020
KT	3,969	4,065	3,832	3,643	3,305	2,949
SKB(IPTV)	3,467	3,555	3,451	3,582	3,476	3,092
LGU+	3,493	3,444	3,413	3,797	2,929	2,691
IPTV 전체	3,710	3,763	3,615	3,663	3,260	2,925
LG헬로비전	2,099	1,723	1,702	1,635	1,579	1,376
SKB(SO)	2,101	2,103	2,168	2,120	1,859	1,514
HCN	1,533	1,474	1,473	1,361	1,341	1,231
딜라이브	1,980	1,647	1,607	1,611	1,487	1,403
CMB	343	413	430	482	454	357
MSO전체	1,965	1,741	1,743	1,696	1,582	1,386
개별 SO	1,685	1,658	1,650	1,609	1,460	1,317
SO 전체	1,939	1,733	1,734	1,688	1,570	1,378
전체	2,984	2,981	2,934	2,993	2,723	2,470

주: ARPU 계산시 SO는 디지털 가입자 수를 사용. 단, CMB와 MSO전체 수치가 〈표 5-2-27〉의 수치와 다른 이유는, 이 표는 VOD를 제공하지 않는 CMB충청방송의 가입자 수를 제외하고 ARPU를 계산했기 때문
 자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』

나. VOD 이용 행태

- (VOD 이용률¹²⁵⁾) VOD매출은 감소하고 있는데 반해 2021년 유료방송서비스 가입자 중 최근 일주일 동안 유료방송의 VOD를 이용한 비중은 37.6%로 VOD 이용률은 증가 추세로 나타남(2019년 18.9% → 2020년 30.3% → 2021년 37.6%)
 - 연령대별 이용률을 살펴보면, 10대 39.6%(49.1%)¹²⁶⁾, 20대 51.1%(49.9%), 30대 54.4%(46.3%), 40대 42.7%(30.9%), 50대 35.7%(21.0%), 60대 23.3%(13.3%)로 30대 이상에서는 이용률이 크게 증가한 반면, 10대는 감소, 20대는 소폭 증가
 - 유료방송서비스별로 살펴보면, IPTV 가입자 49.2%, 디지털 케이블TV 가입자 22.1%로 나타나, IPTV 가입자의 VOD 이용률이 높게 나타남
- (VOD 이용 동기) 유료방송 VOD 이용 행태 설문결과(N=1,595),¹²⁷⁾ ‘본방 시 시청하지 못한 프로그램을 보기 위해’ 41.6%(2020년 39.5%), ‘영화를 집에서 시청하기 위해서’ 24.6%(2020년 26.9%), ‘원하는 시간에 몰아보기 위해’ 17.8%(2020년 24.9%) (1순위 기준) 순으로 전년 조사결과와 유사
 - 중복응답 기준(1, 2순위)에서도 ‘본방 시 시청하지 못한 프로그램을 보기 위해’ 55.0%(2020년 58.7%), ‘영화를 집에서 시청하기 위해서’ 41.7%(2020년 45.5%), ‘원하는 시간에 몰아보기 위해’ 44.9%(2020년 53.3%) 가 높은 비중 차지
 - 유료 VOD 경험자(N=718)¹²⁸⁾ 대상으로 유료 이용 동기를 조사한 결과 ‘원하는 프로그램을 빨리 시청하기 위해서’(50.4%)를 1순위로 선택한 응답자 비중이 가장 높음
- (OTT 서비스 제공 VOD와의 관계) 유료방송 VOD 이용 행태 설문결과(N=1,595), 상당수의 유료방송 VOD 이용자가 OTT 서비스 제공 VOD 서비스를 동시에 이용
 - (OTT 서비스 제공 VOD 이용 경험) 유료방송 VOD 이용자의 75.0%가 최근 한 달 이내에 OTT 서비스 제공 VOD 시청 경험을 갖고 있다고 응답
 - (동시 이용 동기) OTT 서비스 VOD 동시 이용 동기는 전년과 달리 ‘유료방송서비스에서 제공하지 않는 콘텐츠를 사용하기 위해’(38.0%)가 ‘이동이나 실외 등 유료방송 VOD

125) 방송매체 이용행태 조사 각 연도

126) 괄호 안 수치는 2020년 수치

127) 만 19~59세 사이의 유료방송서비스 사용자를 대상으로 한 온라인 설문조사

128) 본 설문조사에 유료 VOD 이용자는 최근 1달 이내에 추가적인 비용을 지불하고 유료방송제공 VOD 콘텐츠를 시청한 경험이 있는 이용자를 지칭함

이용이 어려운 경우에 사용하기 위해’(31.8%), ‘무료 또는 저렴한 가격에 사용할 수 있어서’(24.2%)보다 높게 나타났으며, 이같은 변화는 OTT 서비스 오리지널 콘텐츠 증가 등의 영향일 것으로 추정됨¹²⁹⁾

- (비이용 동기) OTT 서비스 VOD 비이용 동기는 ‘유료방송 VOD가 익숙해서’(30.2%), ‘유료방송서비스에서 무료로 제공하는 VOD를 사용할 수 있어서’(23.0%), ‘OTT 서비스에 대해서 들어보지 못했거나, 잘 사용할 줄 몰라서’(18.9%) 등이 전년과 마찬가지로 높은 비중 차지

7. 관련 이슈 III: 결합상품¹³⁰⁾¹³¹⁾¹³²⁾¹³³⁾

가. 분석의 개요

- 결합상품을 통해 방송통신서비스에 가입하는 비중이 빠르게 증가함에 따라 결합상품 판매가 방송시장 경쟁에 미치는 영향에 대한 분석 필요
- 본 보고서에서는 결합상품 유형별 가입자 현황을 분석하고, 이용자 설문조사를 통해 결합상품 선택 관련 제반 요인을 분석

129) 2020년 조사결과는 ‘이동시나 실외 등 유료방송 VOD 이용이 어려운 경우에 사용하기 위해’ 35.7%, ‘무료 또는 저렴한 가격에 사용할 수 있어서’ 31.2%, ‘유료방송서비스에서 제공하지 않는 콘텐츠를 사용하기 위해’ 27.1% 순

130) 본 보고서에서 결합상품은 방송 또는 통신서비스가 결합된 상품을 의미하며, 방송 또는 통신서비스가 OTT 등 기타 부가서비스와 결합된 상품은 분석에 포함되지 않음

131) KT스카이라이프와 HCN 간 인수합병에 따라 2020년 수치부터 KT계열은 KT, KT스카이라이프, HCN을 포함함. SK계열의 결합상품은 SKB와 SKT 모두를 포함하는데, 본 보고서에서는 편의상 SKT의 결합상품 가입자수를 별도 명시하지 않고, SKB로 통합하여 표시함. 또한 SKB와 티브로드 간 인수합병에 따라 2019년 수치부터 SKB는 SKB(IPTV)와 SKB(SO)를 포함. LG계열은 LGU+와 LG헬로비전을 포함함

132) KT스카이라이프가 자체 결합상품을 2017년 7월 출시하였으며, 이번 보고서부터 KT스카이라이프 자체 결합상품을 집계하여 반영함. 이에 따라 전년도 보고서와 2018년 수치에 일부 차이가 존재함 (KT스카이라이프의 결합상품 계약건수는 2018년 35,840건, 2019년 101,599건)

133) 2017년 방송시장 경쟁상황 평가부터 통신시장 경쟁상황 평가의 유형구분을 준용하기로 함에 따라 KT의 일부 결합상품이 ‘기타 상품군’으로 분류됨. 이에 따라 2016년 이전 보고서의 각 연도별(2012~2015년) 통계 수치와 2017년 이후의 통계수치에 일부 차이가 존재함. 또한 LGU+의 결합상품 데이터의 경우 2017년 보고서 작성 당시 기제출된 자료에서 IoT 가입자 누락 등의 수치 오류가 발견되어 수정됨에 따라 2016년 포함 이전 보고서와 이후 보고서 간 통계에 일부 차이가 발생함. 보다 자세한 내용은 2017년 방송시장 경쟁상황 평가 참고

나. 주요 내용

1) 결합상품 유형별 현황

□ 전체 결합상품(계약진수 기준)

- 전체 결합상품 규모는 지속적으로 증가하여 2020년에는 전년 대비 5.2% 증가한 1,975만 수준을 기록(전년 대비 증가율: 2017년 4.0% → 2018년 2.9% → 2019년 4.7% → 2020년 5.2%)
- KT계열의 점유율은 인수합병에도 불과하고 전년에 비해 소폭 하락하였으며, LG계열의 점유율이 1.9%p 상승하여 2위인 SK계열과의 격차가 0.7%p로 줄어들음
 - 가장 많은 가입자 규모를 가지고 있는 KT계열의 점유율은 전년 대비 0.1%p 소폭 하락한 38.9%를 기록하여 전년대와 유사한 듯 보이나, HCN을 제외한 점유율은 38.0%로 전년 대비 1%p 하락한 수준 (2013년 41.4% → 2016년 40.2% → 2020년 38.9%)
 - LG계열의 점유율은 전년 대비 1.9%p 증가하였으며, LGU+의 가입자 증가분이 2020년 전체 결합상품 가입자 증가분의 67.5%를 차지
 - SK계열의 점유율은 지난해 티브로드와의 인수합병으로 크게 증가했으나, 2020년에는 소폭 하락하여 28.7%를 기록
 - 인수합병에 따라 상위 3개 사업자의 점유율 합계는 95.6%를 기록했으며, 전체 SO는 전년 대비 0.8%p 감소한 12.0%를 기록

〈표 5-2-41〉 전체 결합상품 사업자별 가입자 규모(계약건수 기준)

(단위: 건)

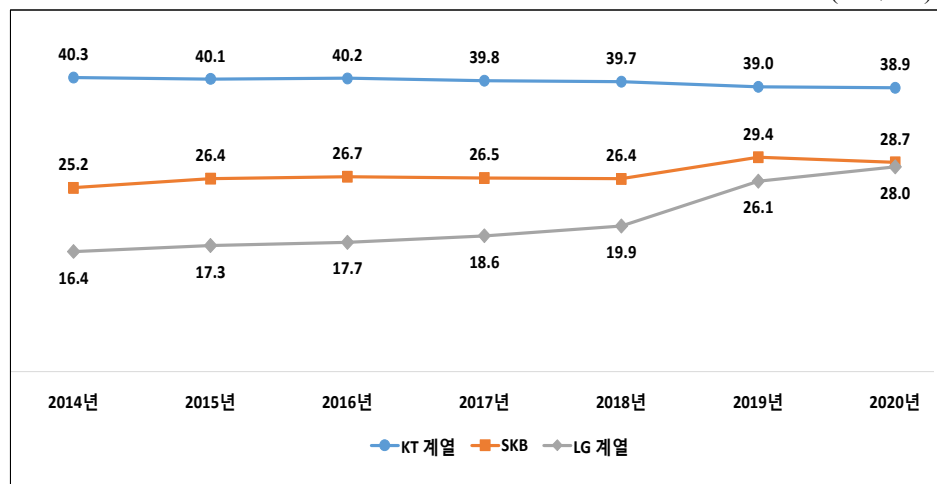
구 분	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	'19~'20증감
KT	6,478,021	6,730,387	6,941,505	7,082,273	7,217,353	7,320,829	103,476
KT스카이라이프				35,840	101,599	187,511	85,912
HCN						167,667	167,667
KT계열	6,478,021	6,730,387	6,941,505	7,118,113	7,318,952	7,676,007	357,055
SKB(IPTV)	4,274,412	4,473,264	4,620,911	4,734,602	4,960,257	5,120,670	160,413
SKB(SO)					550,815	539,789	-11,026
SKB	4,274,412	4,473,264	4,620,911	4,734,602	5,511,072	5,660,459	149,387
LGU+	2,794,984	2,970,413	3,242,691	3,574,756	4,092,474	4,757,691	665,217
LG헬로비전					798,939	783,159	-15,780
LG계열	2,794,984	2,970,413	3,242,691	3,574,756	4,891,413	5,540,850	649,437
SO 합계	2,614,886	2,579,205	2,614,492	2,496,648	2,396,773	2,367,015	-29,758
전체	16,162,303	16,753,269	17,419,599	17,924,119	18,768,456	19,753,716	985,260

주: 전체는 'KT스카이라이프 + KT + SKB(IPTV) + LGU+ + SO합계'

자료: 『통신시장 경쟁상황 평가』 각 연도 사업자 제출 자료

〔그림 5-2-13〕 전체 결합상품 주요 사업자별 점유율 추이

(단위: %)



자료: 『통신시장 경쟁상황 평가』 각 연도 사업자 제출 자료

□ 방송 포함 결합상품¹³⁴⁾

- (가입자 추이) 방송을 포함한 결합상품 가입자 추이는 전반적으로 전체 결합상품 가입자 추이와 유사한 패턴
 - 2020년 방송 포함 결합상품 가입자 규모는 전년 대비 5.8% 증가한 1,580만(전년 대비 증가율: 2018년 4.9% → 2019년 5.3% → 2020년 5.8%)
 - 전체 결합상품 가입자 대비 방송 포함 결합상품 가입자 비중은 전년 대비 0.4%p 증가한 80.1%를 기록 (2018년 79.3% → 2019년 79.7% → 2020년 80.1%)
- (사업자별 점유율) KT계열의 점유율이 HCN 인수의 영향으로 증가하였고, LG 계열의 점유율도 LGU+ 점유율 증가로 처음으로 30%를 넘어서 SK계열과 점유율 차이를 벌임
 - HCN 인수로 KT계열의 점유율은 전년 대비 0.8%p 증가한 36.2%를 기록하였으나, HCN의 가입자 규모를 제외하면 전년 대비 소폭 감소한 35.4%를 기록
 - LGU+의 점유율은 전년 대비 1.5%p 증가한 25.6%의 점유율을 기록했으며, LG헬로비전을 포함한 LG계열 기준으로는 30.5%를 기록하며 KT계열에 이은 2위 기록
 - SK계열의 점유율은 지난해 티브로드 인수합병으로 크게 증가하였으나, 올해는 전년 대비 0.5%p 감소하여 27.8%p를 기록
 - IPTV 3사의 점유율은 84.0%로 전년보다 0.5%p 증가했으나, 2015년 이후 처음으로 1%p 미만 성장세를 보였으며, SO의 점유율은 전년보다 1%p 하락한 14.8%를 기록
 - 사업자별 결합상품 대비 방송 포함 결합상품 가입자 비중을 살펴보면, SO는 98.8%로 높게 나타나고, IPTV3사 중에서는 LGU+가 87.2%로 다른 IPTV 사업자들에 비해 매우 높은 편(KT 73.5%, SKB 77.8%)

134) ‘방송 포함 결합상품’은 결합상품 구성요소에 유료방송서비스가 포함되어 있는 결합상품을 의미함
(예: 방송+인터넷, 방송+유선전화, 방송+인터넷+이동전화 등)

〈표 5-2-42〉 방송 포함 결합상품 사업자별 가입자 규모(계약건수 기준)

(단위: 건)

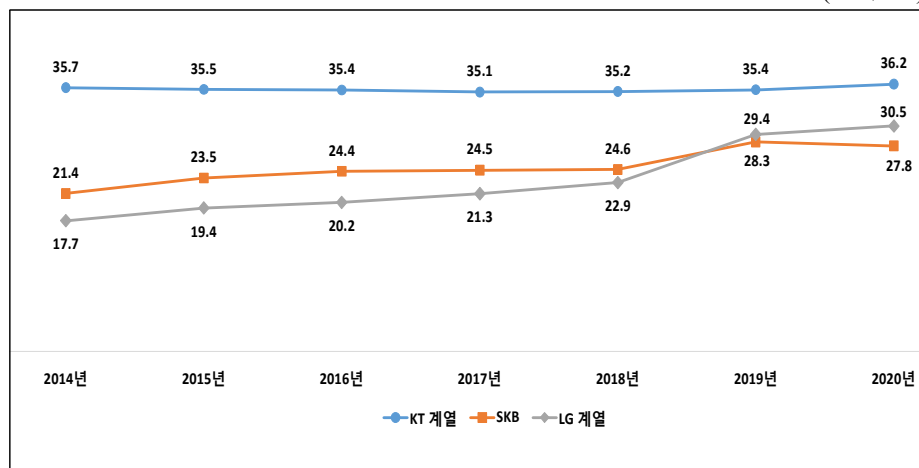
구 분	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	'19~'20증감
KT	4,204,899	4,476,370	4,754,054	4,965,558	5,196,693	5,379,514	182,821
KT스카이라이프				35,840	101,599	187,511	85,912
HCN						161,646	161,646
KT계열	4,204,899	4,476,370	4,754,054	5,001,398	5,298,292	5,728,671	430,379
SKB(IPTV)	2,780,250	3,084,678	3,321,727	3,498,737	3,690,130	3,864,221	174,091
SKB(SO)					550,815	539,789	-11,026
SKB	2,780,250	3,084,678	3,321,727	3,498,737	4,240,945	4,404,010	163,065
LGU+	2,298,110	2,550,749	2,890,076	3,248,016	3,606,670	4,060,095	453,425
LG헬로비전					785,463	770,869	-14,594
LG계열	2,298,110	2,550,749	2,890,076	3,248,016	4,392,133	4,830,964	438,831
SO 합계	2,568,959	2,538,156	2,576,810	2,462,673	2,366,564	2,338,894	-27,670
전체	11,852,218	12,649,953	13,542,667	14,210,824	14,961,656	15,830,235	868,579

주: 전체는 'KT스카이라이프 + KT + SKB(IPTV) + LGU+ + SO합계'

자료: 『통신시장 경쟁상황 평가』 각 연도 사업자 제출 자료

〔그림 5-2-14〕 방송 포함 결합상품 사업자별 점유율 추이

(단위: %)



자료: 『통신시장 경쟁상황 평가』 각 연도 사업자 제출 자료

□ 초고속인터넷 포함 결합상품¹³⁵⁾

- (가입자 추이) 인터넷 포함 결합상품 규모 또한 지속적인 증가 추세로 전체 결합상품 가입자 추이와 유사한 패턴
 - 2020년 인터넷 포함 결합상품 가입자 규모는 전년 대비 5.6% 증가한 1,942만 수준
 - 전체 결합상품 가입자 규모 대비 인터넷 포함 결합상품 가입자 규모는 98.3%로 대부분의 결합상품은 인터넷을 포함
- (사업자별 점유율) 전체 결합상품에서와 마찬가지로 LG계열의 점유율은 증가한 반면, KT계열과 SK계열의 점유율은 감소
 - 초고속인터넷시장 1위 사업자인 KT계열의 인터넷 포함 결합상품에서의 점유율은 전년 대비 0.3%p 감소한 38.9%를 기록
 - SK계열의 점유율은 2019년에는 인수합병에 따라 증가했으나, 2020년에는 0.8%p 감소한 28.8%를 기록
 - LG계열의 점유율은 올해도 크게 증가하여 27.9%를 기록하며, 2위 사업자인 SK계열과의 격차를 1%p 내로 좁힘

135) 본 보고서에서 ‘(초고속)인터넷 포함 결합상품’은 결합상품의 구성 요소로 초고속인터넷을 포함한 모든 결합상품을 의미함

〈표 5-2-43〉 인터넷 포함 결합상품 사업자별 가입자 규모(계약건수 기준)¹³⁶⁾

(단위: 건)

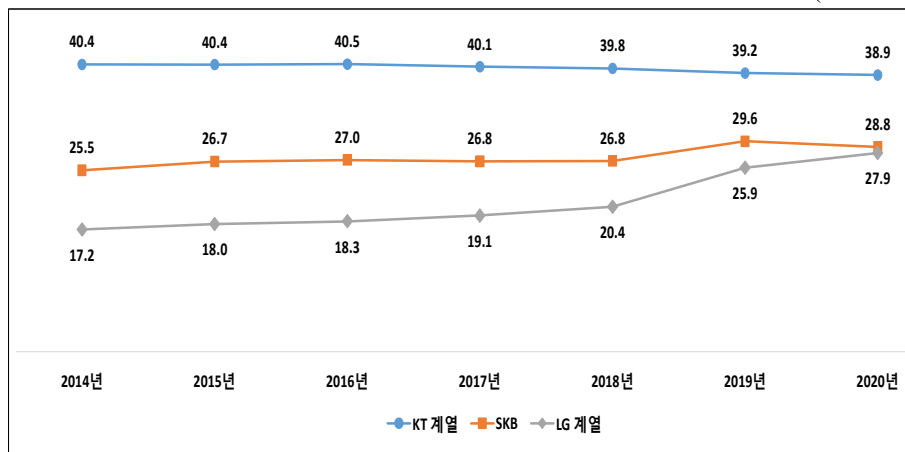
구 분	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	'19~'20증감
KT	6,283,544	6,558,308	6,791,808	6,952,667	7,108,655	7,217,772	109,117
KT스카이라이프				35,840	101,599	187,389	85,790
HCN						151,065	151,065
KT계열	6,283,544	6,558,308	6,791,808	6,988,507	7,210,254	7,556,226	345,972
SKB(IPTV)	4,162,560	4,372,892	4,535,736	4,705,785	4,891,017	5,057,814	166,797
SKB(SO)					550,815	539,789	-11,026
SKB	4,162,560	4,372,892	4,535,736	4,705,785	5,441,832	5,597,603	155,771
LGU+	2,794,984	2,970,413	3,242,691	3,574,756	4,092,474	4,757,691	665,217
LG헬로비전					668,513	670,011	1,498
LG계열	2,794,984	2,970,413	3,242,691	3,574,756	4,760,987	5,427,702	666,715
SO 합계	2,327,483	2,310,298	2,367,557	2,272,547	2,204,605	2,199,144	-5,461
전체	15,568,571	16,211,911	16,937,792	17,541,595	18,398,350	19,419,810	1,021,460

주: 전체는 'KT스카이라이프 + KT + SKB(IPTV) + LGU+ + SO합계'

자료: 『통신시장 경쟁상황 평가』 각 연도 사업자 제출 자료

〔그림 5-2-15〕 인터넷 포함 결합상품 사업자별 점유율 추이

(단위: %)



자료: 『통신시장 경쟁상황 평가』 각 연도 사업자 제출 자료

136) 본 보고서에서 '인터넷 포함 결합상품'은 결합상품의 구성 요소로 초고속인터넷을 포함한 모든 결합상품을 의미함

□ 이동전화 포함 결합상품¹³⁷⁾

- (가입자 추이) 2020년 이동전화 포함 결합상품 가입자 규모는 전년 대비 4.8% 증가한 1,132만 수준
 - － 전체 결합상품 대비 이동전화 포함 결합상품 비중은 매년 큰 폭으로 증가해왔으나, 2020년은 전년 대비 0.3%p 감소하여 2014년 이후 처음으로 감소 (2018년 56.5% → 2019년 57.6% → 2020년 57.3%)
- (사업자별 점유율) 전체 결합상품에서와 마찬가지로 LG계열의 점유율은 증가하고 KT계열과 SK계열의 점유율은 감소
 - － 이동전화시장 1위 사업자인 SK계열의 점유율은 하락 추세로 전년 대비 0.2%p 하락한 40.2%를 기록
 - － LGU+의 점유율은 전년 대비 0.6%p 증가한 25.3%를, LG헬로비전을 포함한 LG계열의 점유율은 전년 대비 0.8%p 증가한 25.7%를 기록
 - － KT계열의 점유율은 전년 대비 0.5%p 감소하며 34.2% 기록하였고, KT스카이라이프가 2020년말 이동전화 상품 및 결합상품 판매를 시작하였으나 2020년 기준 가입자 규모는 미미한 수준

〈표 5-2-44〉 이동전화 포함 결합상품 사업자별 가입자 규모(계약건수 기준)

(단위: 건)

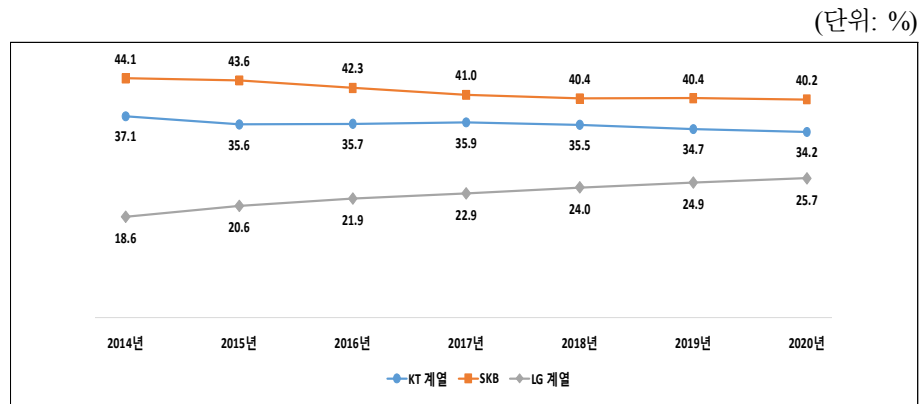
구 분	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	'19~'20 증감
KT	2,811,829	3,099,992	3,356,451	3,589,007	3,751,688	3,867,234	115,546
KT스카이라이프						548	548
HCN							0
KT계열	2,811,829	3,099,992	3,356,451	3,589,007	3,751,688	3,867,782	116,094
SKB(IPTV)	3,449,603	3,674,805	3,832,023	4,078,247	4,365,566	4,545,891	180,325
SKB(SO)							
SKB	3,449,603	3,674,805	3,832,023	4,078,247	4,365,566	4,545,891	180,325
LGU+	1,627,617	1,905,213	2,136,091	2,421,395	2,668,240	2,862,158	193,918
LG헬로비전					18,205	41,894	23,689
LG계열	1,627,617	1,905,213	2,136,091	2,421,395	2,686,445	2,904,052	217,607
SO 합계	13,930	9,144	12,440	17,100	18,205	41,894	23,689
전체	7,902,979	8,689,154	9,337,005	10,105,749	10,803,699	11,317,725	514,026

주1: 전체는 'KT스카이라이프 + KT + SKB(IPTV) + LGU+ + SO합계'

주2: KT스카이라이프는 2020년말부터 알뜰폰(MVNO)사업자로 등록하고 이동전화 상품 판매를 시작
자료: 『통신시장 경쟁상황 평가』 각 연도 사업자 제출 자료

137) 본 보고서에서 '이동전화 포함 결합상품'은 결합상품의 구성 요소로 이동전화서비스를 포함한 모든 결합상품을 의미함

[그림 5-2-16] 이동전화 포함 결합상품 사업자별 점유율 추이



자료: 『통신시장 경쟁상황 평가』 각 연도 사업자 제출 자료

□ 방송 + 인터넷 포함(이동전화 제외) 결합상품(유선 결합상품)¹³⁸⁾

- 이동전화 없이 방송+인터넷을 포함한 유선 결합상품은 2014년 이후 성장세가 주춤하다 2019년부터 증가 추세로 전환 (전년 대비 증가율: 2018년 -2.8% → 2019년 4.3% → 2020년 8.7%)
 - 전체 결합상품 대비 유선 결합상품의 비중 또한 전년 대비 1.1%p 증가 (2018년 34.8% → 2019년 34.7% → 2020년 35.8%)
 - KT계열의 점유율은 HCN 인수의 영향으로 38.5%로 증가하였으나, HCN의 점유율을 제외하면 36.5%로 전년 대비 1.2%p 낮은 수준
 - LGU+의 점유율은 증가 추세를 기록하고 있는 가운데 2020년에는 전년 대비 5.1%p 증가한 26.2%를 기록했으며, LG헬로비전을 포함한 LG계열 기준으로는 34.9%를 기록
 - SK계열의 점유율은 2019년 인수합병의 영향으로 크게 증가했으나, 2020년 다시 하락세로 돌아서 전년 대비 1.7%p 감소한 14.8%를 기록
 - SO 사업자들의 점유율은 전년 대비 3%p 감소한 30.1%를 기록

138) 본 보고서에서 유선 결합상품은 방송+인터넷이 포함되고 이동전화는 포함되지 않은 모든 결합상품을 의미함. 예를 들어, 방송+인터넷, 방송+인터넷+유선전화 등이 포함됨. 이러한 분류는 유선전화의 중요성이 점차 감소하면서, 결합상품의 핵심 구성요소가 방송, 인터넷, 이동전화로 구성됨에 따라 방송, 인터넷, 이동전화를 중심으로 결합상품 가입자 변화 추이를 살펴보고자 하는 목적임. 특히 IPTV는 방송과 인터넷이 순수결합 형태로 판매되고 있는 상황을 고려하여, 방송+인터넷을 기본으로 설정하여, 여기에 이동전화까지 포함된 결합상품(유무선 결합상품)과 이동전화 없이 방송과 인터넷만 포함되어 있는 결합상품(유선 결합상품)을 분류하여 가입자 및 사업자 점유율 추이를 살펴봄

〈표 5-2-45〉 방송+인터넷 포함(이동전화 제외) 결합상품 사업자별 가입자 규모 및 점유율
(계약건수 기준)

(단위: 건)

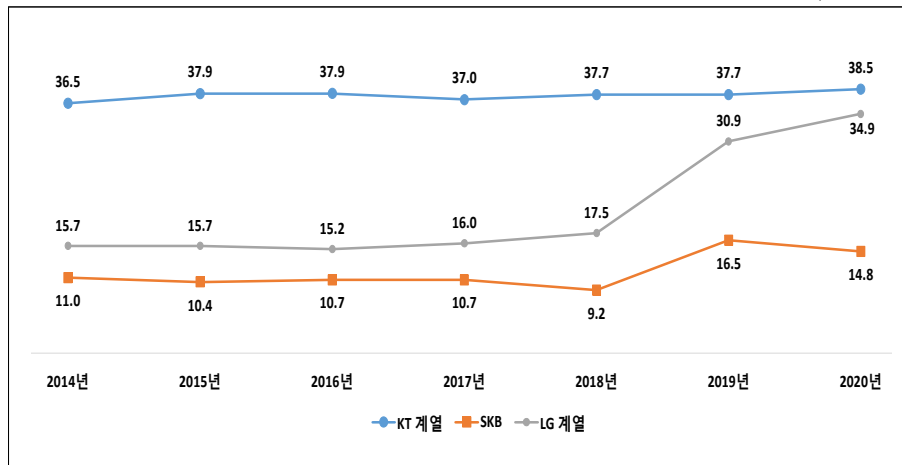
구 분	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	'19~'20 증감
KT	2,381,312	2,364,196	2,364,297	2,319,641	2,355,371	2,395,309	39,938
KT스카이라이프				35,840	101,599	186,963	85,364
HCN						145,044	
KT계열	2,381,312	2,364,196	2,364,297	2,355,481	2,456,970	2,727,316	270,346
SKB(IPTV)	652,813	666,542	681,663	572,459	522,264	510,209	-12,055
SKB(SO)					550,815	539,789	-11,026
SKB	652,813	666,542	681,663	572,459	1,073,079	1,049,998	-23,081
LGU+	984,690	946,495	1,023,123	1,093,111	1,376,388	1,855,315	478,927
LG헬로비전					637,003	616,836	-20,167
LG계열	984,690	946,495	1,023,123	1,093,111	2,013,391	2,472,151	458,760
SO 합계	2,269,278	2,261,169	2,318,319	2,222,391	2,156,362	2,130,138	-26,224
전체	6,288,093	6,238,402	6,387,402	6,243,442	6,511,984	7,077,934	565,950

주: 전체는 'KT스카이라이프 + KT + SKB(IPTV) + LGU+ + SO합계'

자료: 『통신시장 경쟁상황 평가』 각 연도 사업자 제출 자료

〔그림 5-2-17〕 방송+인터넷 포함(이동전화 제외) 결합상품 사업자별 점유율 추이

(단위: %)



자료: 『통신시장 경쟁상황 평가』 각 연도 사업자 제출 자료

□ 방송+인터넷+이동전화 포함 결합상품(유무선 결합상품)¹³⁹⁾

- 전체 결합상품 대비 유무선 결합상품 가입자 비중은 2014년 이후 매년 증가하다 2020년 처음으로 하락하여 43.3%를 기록 (2018년 43.1% → 2019년 43.9% → 2020년 43.3%)
 - 유무선 결합상품의 가입자 규모는 증가했으나 증가율은 감소했으며, 방송 포함 결합상품 대비 비중 또한 54.1%로 전년 대비 0.9%p 하락(전년 대비 증가율: 2018년 12.2% → 2019년 6.7% → 2020년 4.0%)
- 전체 결합상품 성장을 주도한 LGU+의 유무선 결합상품 가입자 수가 소폭 감소
 - LGU+의 가입자는 전년 대비 1.1% 감소하여 유무선 결합상품에서의 점유율은 전년 대비 1.3%p 감소한 25.8%를 기록
 - KT계열의 점유율은 전년 대비 0.4%p 증가한 34.6%를, SK계열의 점유율은 전년 대비 0.7%p 증가한 39.2%를 기록
- 결합상품 유형별 가입자 추이를 살펴보면, 2018년부터 방송+인터넷+이동전화(+집전화) 결합상품의 가입자 증가율은 감소하는 반면 방송+인터넷(+집전화) 결합상품과 인터넷+이동전화(+집전화) 결합상품의 가입자 증가율은 증가하는 추세를 보임

〈표 5-2-46〉 방송+인터넷+이동전화 포함 결합상품 사업자별 가입자 규모 및 점유율
(계약건수 기준)

(단위: 건)

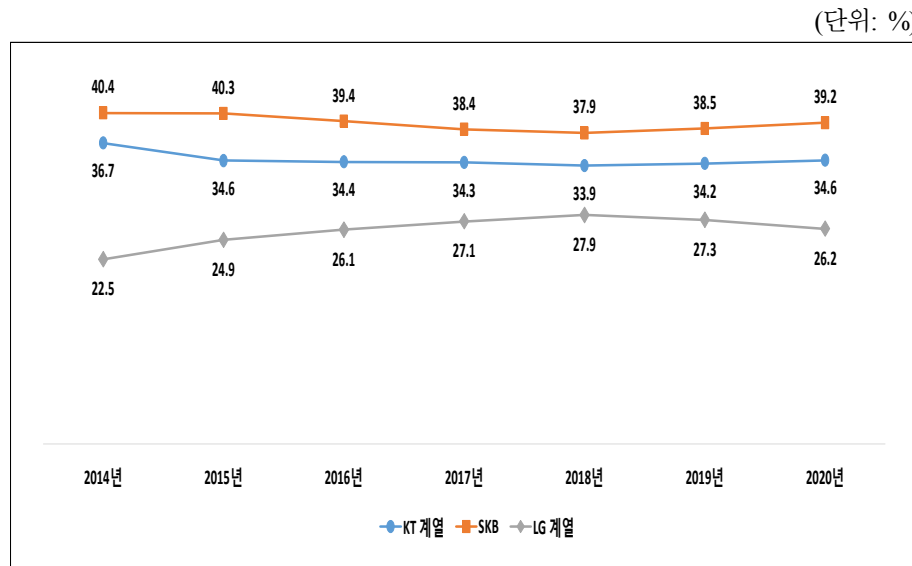
구 분	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	'19~'20 증감
KT	1,823,587	2,112,174	2,361,854	2,619,372	2,816,104	2,960,736	145,058
KT스카이라이프						426	
HCN							
KT계열	1,823,587	2,112,174	2,361,854	2,619,372	2,816,104	2,961,162	145,058
SKB(IPTV)	2,127,437	2,418,136	2,640,064	2,926,278	3,167,866	3,354,012	186,146
SKB(SO)					0		
SKB	2,127,437	2,418,136	2,640,064	2,926,278	3,167,866	3,354,012	186,146
LGU+	1,313,420	1,604,254	1,866,953	2,154,905	2,230,282	2,204,780	-25,502
LG헬로비전					18,034	40,885	22,851
LG계열	1,313,420	1,604,254	1,866,953	2,154,905	2,248,316	2,245,665	-2,651
SO 합계	12,304	8,092	11,561	16,182	18,034	40,885	22,851
전체	5,276,748	6,142,656	6,880,432	7,716,737	8,232,286	8,560,839	328,553

주: 전체는 'KT스카이라이프 + KT + SKB(IPTV) + LGU+ + SO합계'

자료: 『통신시장 경쟁상황 평가』 각 연도 사업자 제출 자료

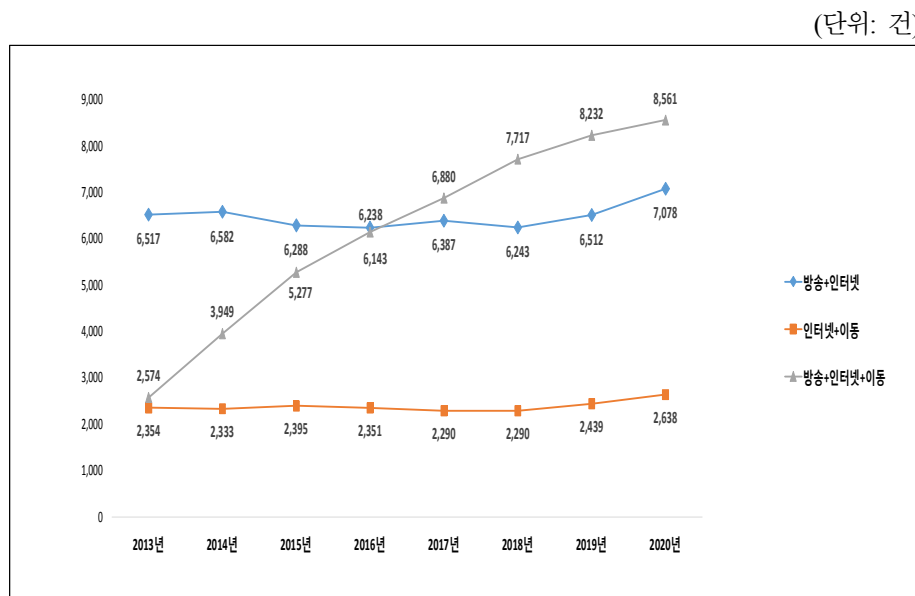
139) 본 보고서에서 유무선 결합상품은 방송+인터넷+이동전화가 포함된 모든 결합상품을 의미함. 예를 들어, 방송+인터넷+이동전화, 방송+인터넷+이동전화+유선전화 등이 포함됨

[그림 5-2-18] 방송+인터넷+이동전화 포함 결합상품 사업자별 점유율 추이



자료: 『통신시장 경쟁상황 평가』 각 연도 사업자 제출 자료

[그림 5-2-19] 결합상품 유형별 계약건수 추이



주: 각 유형은 집전화가 결합되어 있는 경우도 포함함. 예를 들어, ‘방송+인터넷’은 ‘방송+인터넷’ 결합상품과 ‘방송+인터넷+집전화’ 결합상품을 포함함.

자료: 『통신시장 경쟁상황 평가』 각 연도 사업자 제출 자료

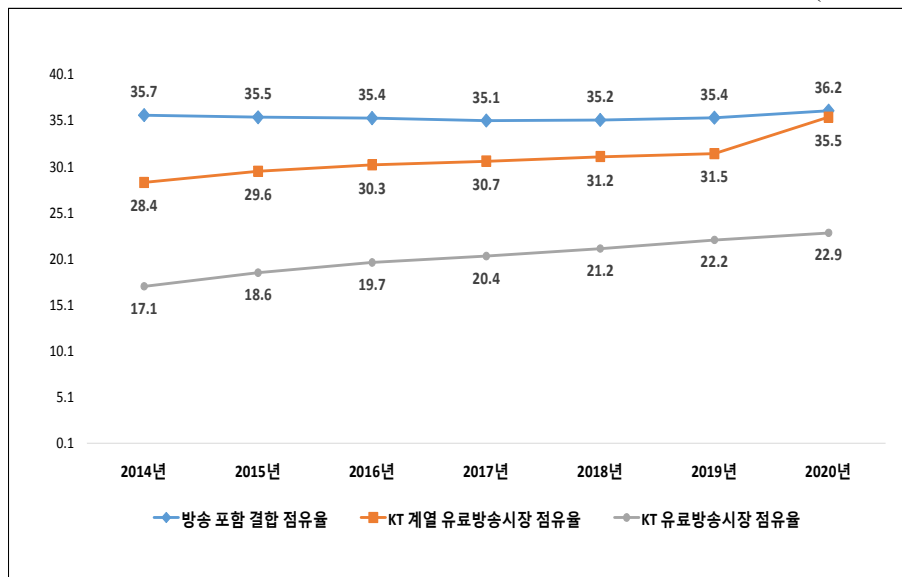
□ 유료방송시장 vs 방송 포함 결합상품

- (KT계열 점유율) KT계열의 유료방송시장 점유율은 인수합병의 영향으로 4%p 증가한 35.5%를 기록했으며, 방송 포함 결합상품에서의 점유율도 0.8%p 증가한 36.2%를 기록

— SO, 위성방송은 유료방송가입자 중 결합상품 가입자 비중이 상대적으로 낮기 때문에 KT를 포함한 IPTV사업자는 방송 포함 결합상품에서의 점유율이 유료방송시장에서의 점유율보다 높게 나타남

[그림 5-2-20] KT의 방송 포함 결합상품 및 유료방송시장 점유율 추이

(단위: %)



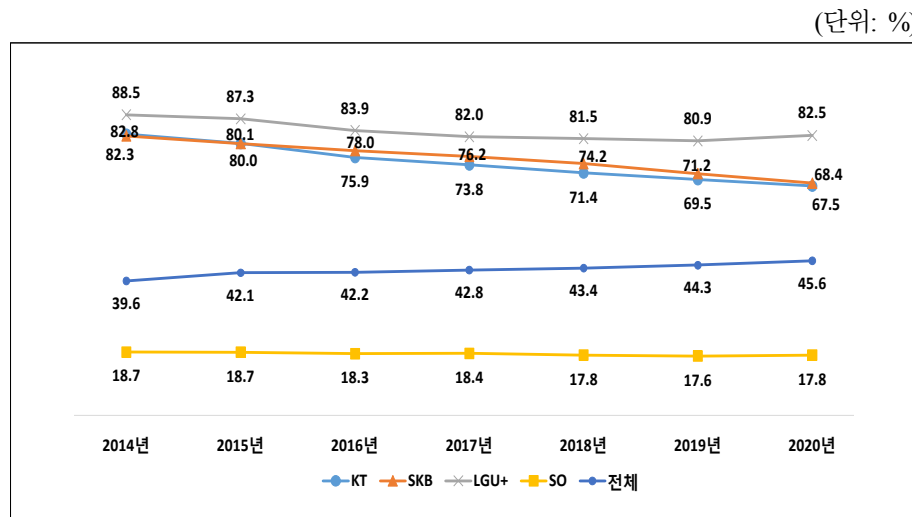
자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도, 『통신시장 경쟁상황 평가』 각 연도 사업자 제출 자료

- (유료방송가입자 대비 방송 포함 결합상품 비중)¹⁴⁰⁾ 전체 유료방송가입자 대비 방송 포함 결합상품 가입자 비중은 45.6%로 완만한 증가 추세(2019년 44.3%)
- 방송 포함 결합상품 비중이 상대적으로 높은 IPTV3사가 전체에서 차지하는 비중이 높아지면서 전체 시장에서의 유료방송 가입자 대비 방송 포함 결합상품 비중은 증가

140) 유료방송가입자는 단자 수 기준, 방송 포함 결합상품은 계약건수 기준으로 기준에 차이가 존재하므로 해석에 유의

- － 인터넷 결합이 일반적인 IPTV의 경우에도 유료방송가입자와 방송 포함 결합상품 간 차이가 크게 나타나는 것은 복수가입자(호텔, 병원 등 포함)의 비중이 높는데 따른 영향으로 보임¹⁴¹⁾

[그림 5-2-21] 사업자별 유료방송가입자 대비 방송 포함 결합상품 비중 추이



자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도, 『통신시장 경쟁상황 평가』 각 연도 사업자 제출 자료

2) 결합상품 사용자 설문조사

□ 설문조사 개요

- 19~59세 남녀를 대상으로 한 전국 단위 온라인 조사
 - － (표본크기) 2,640명
 - － (표본구성 기준) 2020년 12월 유료방송시장 사업자 점유율 기준
 - － (설문내용) 소비자의 결합상품 선택 관련 제반 요인을 분석하기 위해 방송통신 서비스 이용현황 및 결합상품 유형 변화, 가격인상 시 반응, 결합상품 선택에 영향을 미치는 요인, 이용자 대응력 등 설문

□ 결합상품 가입유형 변화

- (결합 → 비결합 이동은 매우 제한적) 결합상품 가입 후에는 지속적으로 결합상품을 사용하는 비율이 높음

141) 전체 유료방송가입자 중 평균 복수가입자의 비중은 (하반기 평균 기준) 2018년 41.4%, 2019년 43.1%, 2020년 44.6%로 증가 추세 (과기정통부 유료방송가입자 및 시장점유율 각 연도 발표 자료)

〈표 5-2-47〉 과거 대비 현재 결합상품 사용 유형

(단위: %)

구 분		현재 주사용 결합상품								
		인터넷 + 방송	집전화 + 인터넷 + 방송	이동 + 인터넷 + 방송	이동 + 집전화 + 인터넷 + 방송	이동 + 인터넷	이동 + 방송	이동 간 결합	이동 + 인터넷 + 집전화	비결합
과거 주사용 결합 상품	전체	13.1	3.0	24.3	9.5	12.2	5.8	3.7	4.3	24.2
	인터넷+방송	87.2	0.0	6.0	0.7	1.4	1.0	0.3	0.0	2.8
	집전화+인터넷+방송	10.5	78.9	2.6	3.9	0.0	0.0	1.3	0.0	2.6
	이동+인터넷+방송	3.8	0.4	91.1	0.7	0.5	0.9	0.4	0.0	2.2
	이동+집전화+인터넷+방송	1.7	1.7	6.2	87.6	0.0	0.8	0.4	0.8	0.8
	이동+인터넷	2.3	0.0	4.8	0.6	83.6	0.3	1.3	1.0	6.1
	이동+방송	7.9	0.0	8.6	4.6	5.3	64.9	2.0	1.3	5.3
	이동 간 결합	1.1	0.0	2.2	3.3	2.2	10.9	75.0	1.1	4.3
	이동+집전화+인터넷	1.9	1.9	2.8	1.9	4.7	1.9	0.0	85.0	0.0
	비결합	3.2	0.9	6.5	0.7	3.0	2.7	1.3	1.2	80.5

주: 집전화+방송, 집전화+인터넷 등 가입자 수가 적은 기타 결합상품 유형은 수치 산출에는 포함하였으나 표구성에서는 제외함. 본 보고서에서 결합상품에 이동전화 간 결합은 포함하고 있지 않으나, 설문조사 결과에서는 결합상품 유형에 포함하여 분석함

- － 과거 결합상품 사용자 1,936명 중 결합상품을 해지하고 개별상품으로 전환한 사용자의 비중은 2.9%(57명)에 불과한데 반해, 과거 개별상품 사용자 704명 중 결합상품으로 전환한 사용자의 비중은 20.9¹⁴²⁾%(147명)¹⁴³⁾

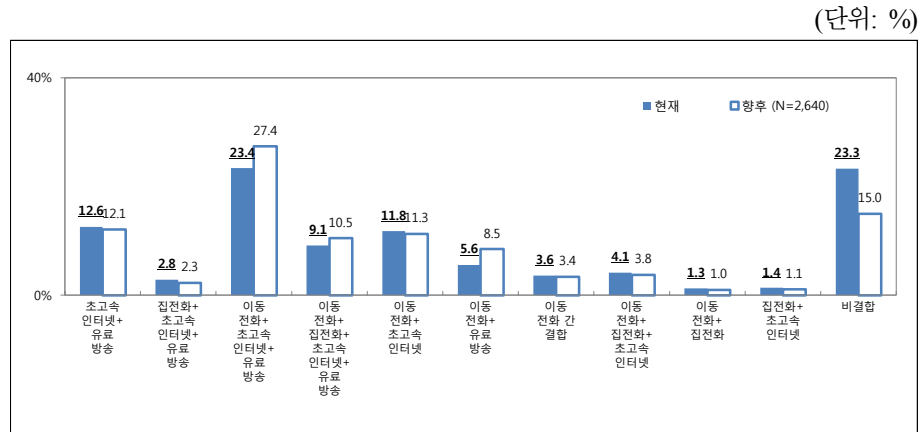
○ (현재 vs 미래) 향후 결합상품 사용 의사를 묻는 질문 결과, 결합상품 사용 비중은 더욱 증가하는 것으로 나타남

- － 현재 결합상품을 사용하고 있지 않은 사용자의 비중은 23.3%로 조사되었으나, 향후 결합상품 사용 여부를 묻는 질문의 경우 15.0% 만이 비결합상품 사용 응답
- － 향후 사용 비중이 가장 많이 증가하는 것으로 나타난 결합상품 유형은 이동전화 + 인터넷 + 유료방송 결합상품으로 현재 23.4%에서 향후 27.4%로 증가
- － 향후에 대한 질문은 응답자의 의사를 묻는 질문으로 실제 선택행위는 아니므로 이러한 차이가 그대로 실현된다고 보기는 어려우므로 해석에 유의

142) 전년 조사에서는 결합상품을 해지하고 개별상품으로 전환한 사용자 비중 1.9%, 비결합에서 결합으로 전환한 사용자 비중 30.8%로 전년 대비 올해 결합에서 비결합으로의 전환이 높게 나타남

143) 설문조사에서 최근 4년 이내에 방송통신서비스 가입 변경 여부 및 내용을 질문함

[그림 5-2-22] 현재 vs 향후 결합상품 유형



□ 가격인상 시 반응

- (사용 중인 결합상품의 가격인상 시: N=1,682¹⁴⁴⁾) 현재 사용 중인 결합상품 유형의 가격 10% 인상 시, 현재 결합상품 유형을 그대로 사용하겠다는 비율은 57.1%, 다른 유형의 결합상품으로 전환하겠다는 비율은 35.6%, 결합상품을 해지하고 개별 상품으로 전환하겠다는 비율은 7.4%로 나타남
- (유형별) 유형별로 살펴보면, 방송+초고속+이동전화 결합상품 사용자가 다른 유형의 사용자에 비해 가격인상 시 현재 유형을 그대로 사용하겠다는 비율이 높게 나타남
 - 가격 10% 인상 시 현재 결합상품 유형을 유지하겠다는 비율은 방송+초고속+이동전화 결합상품의 경우 64.7%로 나타난 반면, 방송+인터넷+집전화 결합상품의 경우 38.6%로 가입 유지 비율이 가장 낮게 나타남
 - 반면, 가격인상 시 결합상품을 해지하고 개별상품으로 전환하겠다고 응답한 비율 또한 방송+인터넷+이동전화 결합상품에서 가장 높게 나타남

144) 가격인상시 결합상품 유형을 전환하겠다고 응답했으나, 전환할 유형으로 기존과 동일한 유형의 결합상품을 선택한 응답자는 제외

〈표 5-2-48〉 결합상품 유형별 가격인상 시 반응

(단위: 명, %)

결합상품유형	사례수	현재 유형의 결합상품 그대로 사용	다른 유형의 결합상품으로 전환	개별상품으로 전환(결합상품 해지)
방송+인터넷	282	57.4	34.1	8.5
방송+인터넷+집전화	70	38.6	51.4	10.0
방송+인터넷+이동전화	450	64.7	25.3	10.0
방송+인터넷+이동전화+집전화	206	62.1	33.5	4.4
이동전화+인터넷	279	52.7	42.7	4.7
이동전화+인터넷+집전화	106	64.2	32.1	3.8
총 합	1682	57.1	35.6	7.4

주: 주요 결합상품 유형만 표시

- (방송+인터넷(+ 집전화) 결합상품: N=352)¹⁴⁵⁾ 방송+초고속(+ 집전화) 결합상품의 가격이 10% 인상되었을 때, 현재 유형의 결합상품을 그대로 사용하겠다는 비율은 54.8%, 다른 결합상품으로 전환하겠다는 비중은 36.0%, 결합상품 해지는 9.1%로 나타남
 - 다른 유형의 결합상품으로 전환하겠다고 응답한 사용자 중 68.5%는 방송+인터넷+이동전화(+ 집전화) 결합상품으로 전환하겠다고 응답
- (방송+인터넷+이동전화(+ 집전화) 결합상품: N=650) 방송+인터넷+이동전화(+ 집전화) 결합상품의 가격이 10% 인상되었을 때 현재 유형의 결합상품을 그대로 유지하겠다는 비중은 67.7%, 다른 결합상품으로 전환하겠다는 비중은 23.7%, 결합상품 해지는 8.6%로 나타남
 - 다른 유형의 결합상품으로 전환하겠다는 응답 중 방송+인터넷 결합상품으로 전환하겠다는 응답이 27.3%로 가장 높게 나타났고, 다음으로는 이동전화+유료방송 결합상품이 24.7%로 높게 나타남

145) 결합상품 가입에 있어 집전화의 중요성이 감소하고 있는 상황을 고려하기 위하여 기존 결합상품의 가격이 10% 인상된 경우 기존 결합 상품에 집전화가 포함된 상품, 혹은 집전화만 제외된 상품으로 전환하겠다고 응답한 사용자들에 대해 추가적인 설문을 진행. 전환하겠다고 응답한 상품의 가격 또한 동일하게 10% 인상된 경우 어떠한 선택을 할 것인지 질문.

〈표 5-2-49〉 주요 결합상품 유형군별 가격인상 시 반응

(단위: 명, %)

결합상품유형	사례수	현재 유형의 결합상품 그대로 사용	다른 유형의 결합상품으로 전환	개별상품으로 전환(결합상품 해지)
방송+인터넷(+ 집전화)	352	54.8	36.0	9.1
방송+인터넷+이동전화(+ 집전화)	650	67.7	23.7	8.6
방송 포함 결합상품	1,272	63.1	29.1	7.9

주: 주요 결합상품 유형만 표시

□ 결합상품 선택 요인

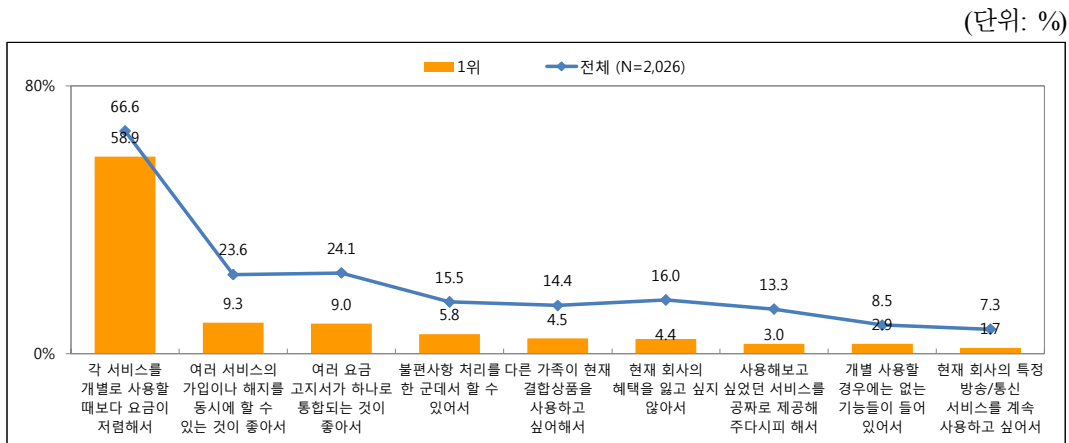
- (결합상품 선택 시 중요 고려 서비스) 결합상품 선택 시 중요하게 고려한 서비스는 이동전화와 초고속인터넷인 것으로 나타났으며,¹⁴⁶⁾ 1순위 기준으로는 이동전화의 중요성이 가장 높게 나타남
 - － 현재 결합상품 가입시 중요하게 고려한 서비스로는(1순위 기준) 이동전화가 44.8%, 초고속인터넷 27.3%, 유료방송 20.4% 순으로 나타남¹⁴⁷⁾
 - ※ 중복응답의 경우(2순위까지 응답), 이동전화 67.9%, 초고속인터넷 67.5%, 유료방송 43.4% 순
 - － 향후 새로 결합상품 가입시 중요하게 고려하는 서비스를 묻는 질문에서도(1순위 기준) 이동전화가 46.5%, 초고속인터넷 26.2%, 유료방송 23.0%로 나타남¹⁴⁸⁾
 - ※ 중복응답의 경우(2순위까지 응답), 이동전화 69.7%, 초고속인터넷 67.9%, 유료방송 45.8% 순
- (결합상품 사용 이유) 결합상품을 사용하는 이유로는 ‘저렴한 요금’이 가장 높은 비중을 차지함(1순위 기준 58.9%)
 - － (편의성 증가) 가입과 해지(9.3%), 고지서 통합(9.0%), 및 불편사항(5.8%)에 대한 일괄처리, 상품 간 보완성(2.9%) 등 결합상품 선택에 따른 편의성 및 보완성 증가(총합 27.0%)도 결합상품 선택에 영향을 주는 요인으로 나타남

146) 해당 질문에서는 중요하게 고려한 서비스를 1순위와 2순위를 응답하게 설문 구성함. 그림에서 ‘전체’는 순위를 구별하지 않고, 응답한 서비스의 전체 비율을 의미

147) 현재 결합상품에 가입되어 있는 응답자 기준(N=2,026)

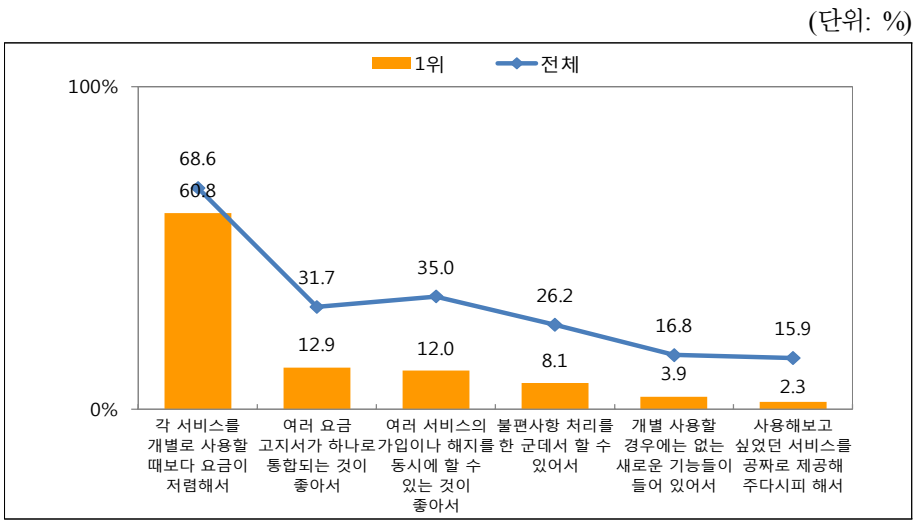
148) 향후 결합상품에 가입하겠다고 응답한 가입자 기준(N=2,244: 현재 결합상품에 사용 응답자 중 향후에도 결합상품을 계속 사용할 의향이 있는 응답자와 현재 결합상품을 사용하고 있지 않은 응답자 중 향후에 결합상품을 사용할 의향이 있는 응답자)

[그림 5-2-23] 결합상품 사용 이유(N=2,026)



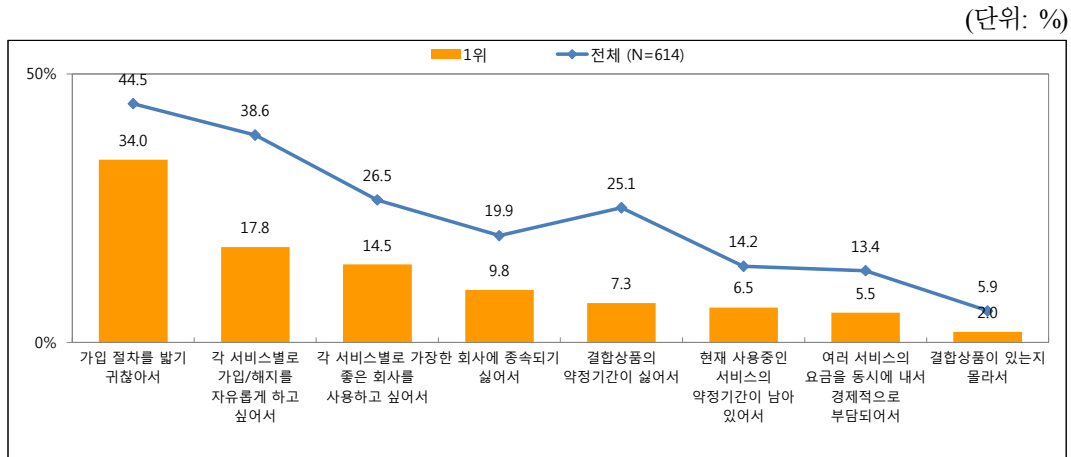
－ (비결합자) 현재 결합상품을 사용하지 않는 614명 중 50.3%는 향후 결합상품을 사용할 의향이 있다고 응답했으며, 결합상품 사용의향 이유로는 현재 결합상품 사용자 응답과 마찬가지로 저렴한 요금이 60.8%로 가장 높게 나타남

[그림 5-2-24] 비결합자 향후 결합상품 사용 의향 이유(N=309)



- (결합상품 비사용 이유) 결합상품을 사용하지 않는 이유로는 ‘가입절차를 밟기 귀찮아서’가 34.0%(1순위 기준)로 가장 높은 비중 차지
- － ‘각 서비스별로 가입·해지를 자유롭게 하고 싶어해서’ 17.8%, ‘각 서비스별로 가장 좋은 회사를 사용하고 싶어해서’ 14.5%, ‘회사에 종속되기 싫어서’ 9.8% 등 결합상품 가입에 따른 전환비용의 증가 또한 결합상품에 가입하지 않는 주요 이유인 것으로 나타남

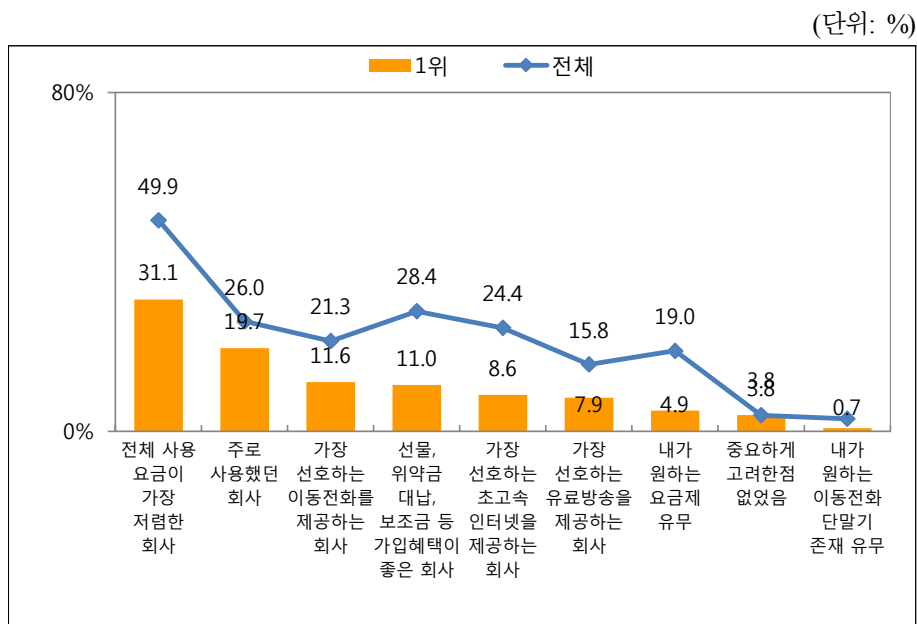
[그림 5-2-25] 결합상품 비사용 이유(N=614)



○ (결합상품 회사 선택 요인)

- 현재 결합상품 가입 시 회사선택 기준으로는 (1순위 기준) 저렴한 요금(31.1%) 및 가입 혜택 제공(11.0%) 등 가격 요소가 42.1%로 나타났으며, 주로 사용했던 회사(19.7%), 가장 선호하는 이동전화 회사(11.6%), 가장 선호하는 초고속인터넷 회사(8.6%), 가장 선호하는 유료방송 회사(7.9%) 등으로 나타남

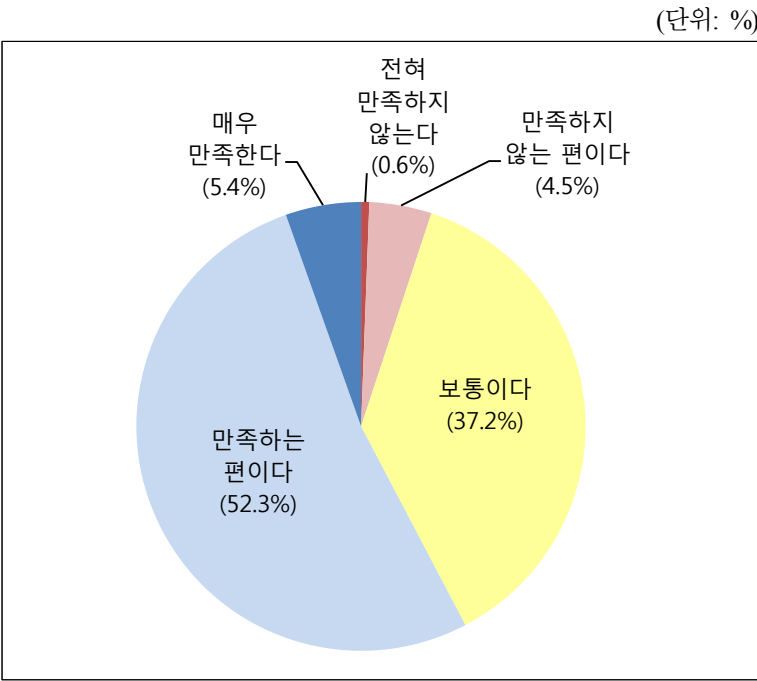
[그림 5-2-26] 현재 결합상품 선택 시 주요 요인(N=2,026)



□ 결합상품 만족도 및 이용자 대응력

- (만족도) 현재 결합상품 사용자 중 52.3%가 결합상품에 만족한다고 응답한 데 반해, 결합상품에 만족하지 않는 비율은 5.1%로 매우 낮게 나타나, 전반적으로 결합상품에 대한 만족도는 높은 것으로 조사됨

[그림 5-2-27] 결합상품 만족도(N=2,026)



- (계속 사용 의향) 향후 결합상품 사용 의향을 묻는 질문에는 현재 결합상품을 계속 사용하겠다 69.8%, 다른 회사 또는 다른 유형의 결합상품으로 전환 25.7%, 결합상품을 해지하고 개별상품으로 전환 4.5%로 나타나 결합상품을 계속적으로 사용하겠다는 비중이 매우 높은 수준
- (가입 시기 선택) 결합상품 가입 시기 선택 시 기존 서비스의 약정 만료 여부가 중요했다고 응답한 경우(1순위 기준)가 47.4%로 가장 높게 나타남
 - 구성 서비스 관련해서는, 이동전화서비스 관련 15.8%(이동전화단말기 교체 여부 8.5%, 이동전화서비스 전환 7.3%), 초고속인터넷 전환 12.4%, 유료방송서비스 전환 9.8% 등으로 나타나, 결합상품 가입시 중요하게 고려한 서비스에서의 순위와 마찬가지로 이동전화, 초고속인터넷, 유료방송서비스 순

- (가격비교 용이성) 결합상품 가입 시 회사별 요금수준을 비교했다는 응답자는 53.0%로 나타났으며, 이 중 가격비교가 어려웠다고 응답한 비중은 39.0%로, 가격비교가 쉬웠다고 응답한 비중(10.5%)보다 매우 높게 나타남(보통이었다 44.2%)
 - 결합상품 유형, 요금제, 이동전화 회선수 등에 따라 다양한 결합상품 조합이 존재하여 실제 결합상품 가격은 판매자의 홈페이지를 통해서도 최종가격을 확인하기 어려운 경우가 대부분
 - 동일한 사업자가 제공하는 동일한 유형의 결합상품이라 하더라도 판매점에 따라 가격이 상이한 경우도 존재하는데 이는 판매점마다 제공하는 인센티브의 차이 때문인 것으로 보임
 - (위약금) 위약금 산정구조를 인지하고 있는 비율 또한 현재 결합상품 가입자 중 38.8%로 낮은 수준
- (결합상품 가입 경로) 결합상품 가입 경로로는 통신사 직영 또는 대리점(22.5%), 판매점(12.8%), 대형마트(2.0%) 등 오프라인이 37.3%로 절반에 못 미치는 수준으로 나타난 가운데, 고객센터(전화) 35.8%, 유선상품전문판매자 9.2%로 유선을 통한 가입이 여전히 높게 나타남
 - 그 외 인터넷 쇼핑몰 10.3%, 프로모션(전화, 이메일, 문자) 5.7% 등으로 나타남
- (결합 혜택에 따른 점유율 변화)¹⁴⁹⁾ 결합할인, 상품권 등 결합상품 구매에 따른 경제적 혜택 제공이 없다고 가정할 경우, 주요 방송통신 서비스별 가입률 및 사업자별 점유율 차이에는 다음과 같은 특징이 존재함¹⁵⁰⁾
 - (유료방송) 결합 혜택 제공으로 인해 유료방송서비스 가입률이 4.1%p 증가하여 결합상품이 유료방송서비스 가입자 증가에 영향을 미치고 있을 가능성을 나타냄
 - 이러한 결과는 결합상품이 OTT 서비스와 유료방송서비스 간 경쟁에도 일정 부분 영향을 미치고 있을 가능성을 시사
 - 사업자별로 살펴보면, 결합상품 혜택 제공으로 인해 IPTV3사 가입률은 증가하는 반면, SO 가입률은 감소
 - (이동전화) 결합상품 혜택 제공으로 인해 KT와 LGU+가 상대적으로 이동전화 서비스 가입률이 1~3%p 증가하는 반면, SK계열은 별다른 영향이 없고, MVNO

149) 설문조사를 통한 가상적 상황에 대한 질문을 통해 얻어진 일종의 진술선호 결과라는 점에 유의

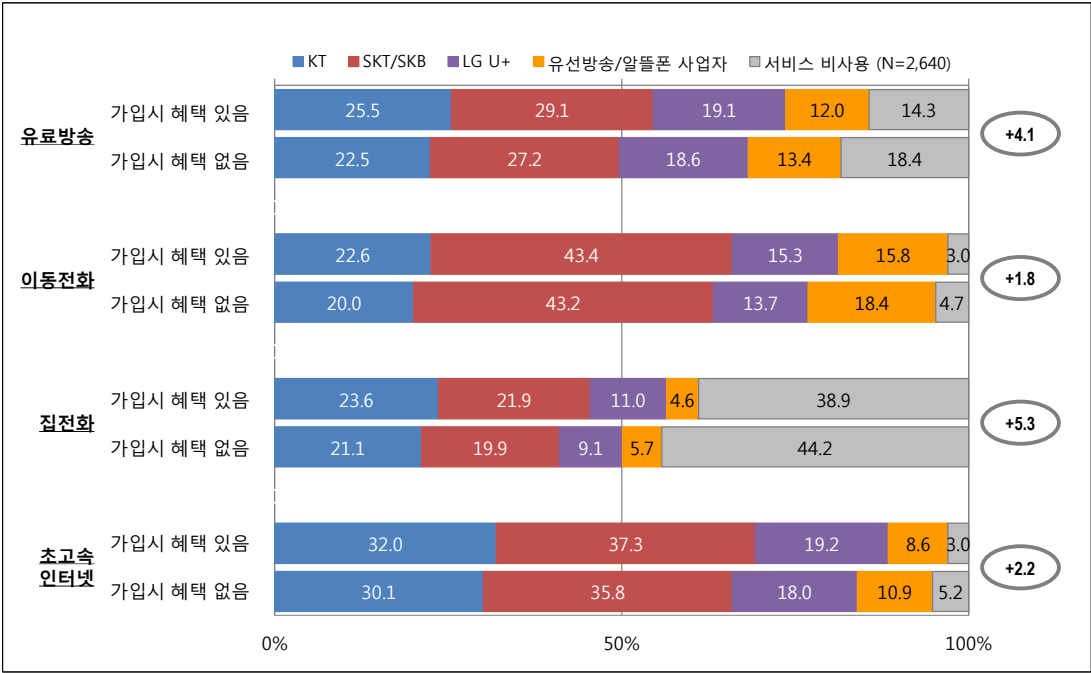
150) 전체 응답자에게 현재 가입한 상품의 약정 등이 모두 만료되어 위약금 발생 없이 새로 상품에 가입할 수 있는 경우를 가정하여, 결합혜택이 있을 때와 없을 때 선택을 질문함

가입률이 감소하는 것으로 나타남

- 이러한 결과는 결합상품 경쟁을 통해 KT와 LGU+는 이동전화서비스 시장에서 경쟁력을 높이는 반면, MVNO 사업자의 경우에는 결합상품을 통한 경쟁으로 인해 이동전화서비스 자체의 경쟁력보다도 낮은 점유율을 기록하고 있을 가능성을 시사
 - 결합상품 경쟁으로 인해 SO 사업자가 유료방송시장 경쟁에서 상대적 열세에 놓인 것과 마찬가지로, 결합상품을 통한 경쟁이 MVNO의 이동전화시장 경쟁에도 영향을 미치고 있을 가능성이 높음
- － (초고속인터넷) 초고속인터넷의 경우에도 결합상품 경쟁으로 인해 IPTV3사의 가입률이 증가하는 반면, SO의 가입률은 감소하는 것으로 나타남
- － 이상의 결과는 결합상품 경쟁을 통해 IPTV3사가 SO나 MVNO에 비해 유료방송서비스, 초고속인터넷, 이동전화서비스 시장 모두에서 가입자 유치 효과를 얻고 있을 가능성을 보여줌
- － 다만, 이러한 결과는 설문조사를 통한 가상적 상황에 대한 질문을 통해 얻어진 일종의 진술선호 결과이며 실제 소비자 행동과는 차이가 있을 수 있음

[그림 5-2-28] 결합상품 혜택 유무에 따른 서비스별 가입률

(단위: %)



다. 종합 및 소결

- (결합상품 지속 증가) 결합상품 가입자 규모는 증가 추세 지속
 - 2020년 전체 결합상품 규모는 전년 대비 5.2% 증가한 1,975만 수준을 기록
 - 방송 포함 결합상품 가입자 규모 또한 증가 추세를 지속하며 2020년에는 전년 대비 5.8% 증가
- (LGU+ 성장세 지속) 방송통신 개별시장 1위 사업자인 KT계열, SK계열의 결합상품 가입자 점유율은 대체로 정체되어 있는 반면, LGU+의 성장세가 두드러짐
 - 2020년 LGU+의 결합상품 가입자 증가분이 전체 결합상품 가입자 증가분의 67.5%를 차지
- (유선결합 가입자 비중 증가) 2020년에는 유선결합 가입자 비중이 증가하고, 유무선 결합상품 가입자 비중이 감소
 - 전체 결합상품 대비 방송 + 인터넷 + 이동전화 포함 유무선 결합상품 가입자 비중은 지속적으로 증가하다 2020년 처음으로 하락하여 43.3%를 기록
- (통합적 분석 필요) 결합상품을 통한 경쟁으로 인해 방송통신서비스 각 시장의 경쟁이 상호 연계되고 있으므로 전체 시장을 함께 검토하는 통합적 분석 필요
 - OTT 서비스 성장으로 경쟁환경이 더욱 빠르게 변화하고 있는 가운데, 경쟁의 범위가 보다 확대되고 있어, 이러한 시장 변화 또한 염두에 둔 분석 필요성 증가

8. 종합평가

가. 시장의 특징 및 개황

- 유료방송시장은 기존의 아날로그 케이블TV, 디지털 케이블TV, 위성방송, IPTV와 2014년 새로 도입된 8VSB 케이블TV 등으로 구성
- 2020년말 기준 유료방송가입자 수는 전년 대비 2.9% 증가한 3,475만(단자 수 기준)을 기록하며 증가 추세를 지속한 가운데 증가율은 둔화
 - IPTV 가입자 수는 전년 대비 8.2% 증가한 1,854만(2019년 1,713만)을 기록했으며, 전체 유료방송가입자 중 비중은 53.3%로 증가 추세 지속
 - SO 가입자 수는 전년 대비 2.6% 감소한 1,313만(2019년 1,348만)을 기록했으며, 전체 유료방송가입자 중 비중은 감소 추세 지속
 - 전체 유료방송가입자 중 상위 3개 사업자가 차지하는 비중은 85.4%

- 2020년 유료방송사업자 전체의 방송사업매출은 전년 대비 5.0% 증가한 6조 7,492억 원으로 증가 추세 지속
- SO의 방송사업매출액은 전년 대비 4.4% 감소한 1조 9,328억 원을 기록한 반면, IPTV의 방송사업매출액은 전년 대비 11.1% 증가한 4조 2,836억 원 기록

나. 시장구조

□ 전국시장 기준

- (전체 상품) 2020년 전체 유료방송시장의 가입자 기준 HHI는 2,558(2019년 2,282)로 전년 대비 276 증가
- 2020년 방송사업매출 기준 HHI는 2,790(2018년 1,852 → 2019년 2,524 → 2020년 2,790)로 가입자 기준과 유사한 패턴
- (디지털 유료방송시장) 2020년 디지털 유료방송시장의 전국 기준 HHI는 3,038 (2019년 2,768)로 1위 사업자인 KT계열의 HCN 인수로 전년 대비 271 증가

□ SO 방송구역 기준

- (전체 상품) 전체 유료방송서비스 기준 SO 방송구역별 HHI 평균은 인수합병에 따라 2019년, 2020년에 증가(2018년 3,198 → 2019년 3,678 → 2020년 3,832)
 - 78개 방송구역별 HHI는 최저 2,326에서 최고 6,360까지 다양한 편차가 존재
 - HCN 방송구역(8개)의 HHI 평균은 2019년 3,138에서 2020년 5,388으로 크게 증가
 - LG헬로비전 방송구역의 HHI 평균은 2019년 4,165에서 2020년 4,073으로 전년 대비 감소했으며, SKB(SO) 방송구역 또한 2019년 3,886에서 2020년 3,814로 전년 대비 감소
- (디지털 유료방송시장) 2020년 디지털 유료방송시장 방송구역별 HHI 평균은 3,718로 인수합병에 따라 전년 대비 증가(2019년 3,553)
 - KT스카이라이프의 HCN 인수로 인해 HCN 방송구역(8개)의 HHI 평균은 2019년 2,878에서 2020년 4,926으로 크게 증가
 - 2019년 인수합병으로 HHI가 크게 증가했던 LG헬로비전 방송구역의 경우, 23개 방송구역 모두에서 전년 대비 HHI가 감소하며, HHI 평균은 2019년 4,024에서 2020년 3,959로 감소
 - 마찬가지로 SKB와 티브로드 합병으로 HHI가 크게 증가했던 SKB(SO) 방송구역의

경우에도 2020년에는 23개 구역 중 19개 구역에서 전년 대비 감소하는 등, HHI 평균은 2019년 3,617에서 2020년 3,585로 감소

- (8VSB 유료방송시장) 2020년 11개 경쟁구역의 HHI 평균은 전년과 유사한 5,363 (2019년 5,373)

다. 시장행위

- 유료방송서비스 이용자 설문조사 결과, 유료방송서비스 전환을 경험한 응답자의 17.9%가 전환 절차가 복잡하다고 응답한 반면, 복잡하지 않다고 응답한 경우는 49.0%로 나타남
 - 유료방송서비스 이용자 설문조사 결과, 유료방송서비스 가입시 가격 비교가 용이하지 않다는 응답자 비중(42.7%)이 여전히 높은 수준으로 나타남
 - 서비스 가입시 사업자 간 가격 비교를 하지 않은 가입자가 여전히 많은 것은 가격 구조나 관련 정보 취득에 어려움이 존재한다고 볼 수도 있으나, 유료방송 서비스의 가격이 가입에 미치는 영향 자체가 높지 않다고 해석할 여지도 존재
- 실제 가격을 추정해볼 수 있는 가입자매출 기준 월 ARPU의 경우 SO는 6,687원 (2019년 6,913원)을 기록하며 하락 추세를 지속하고 있으며, IPTV 또한 방송사업매출 기준과 달리 가입자매출 기준에서는 전년 대비 감소하며 14,039원(2019년 14,076원)을 기록

라. 시장성과

- 2020년 방송사업 부문만의 영업이익률을 살펴보면, MSO가 5.0%(2019년 11.1%)로 전년의 절반 이하로 감소한 반면, IPTV는 전년 대비 2.2%p 증가한 10.5%를 기록하며 최초로 IPTV의 영업이익률이 MSO의 영업이익률보다 높게 나타남
 - 2018년까지는 IPTV사업자의 방송부문 영업이익률이 전체 영업매출 기준 영업이익률보다 낮은 수준이었으나, 2019년, 2020년에는 방송부문 영업이익률이 더 높게 나타남

마. 관련 이슈

- (OTT 서비스) OTT 서비스가 빠르게 성장하고 있는 가운데, 신규 서비스 출시, 사업자 간 제휴, 사업영역 확대 등 관련 사업자들의 다양한 대응 전략으로 시장 경쟁은 더욱 치열해지고 있음

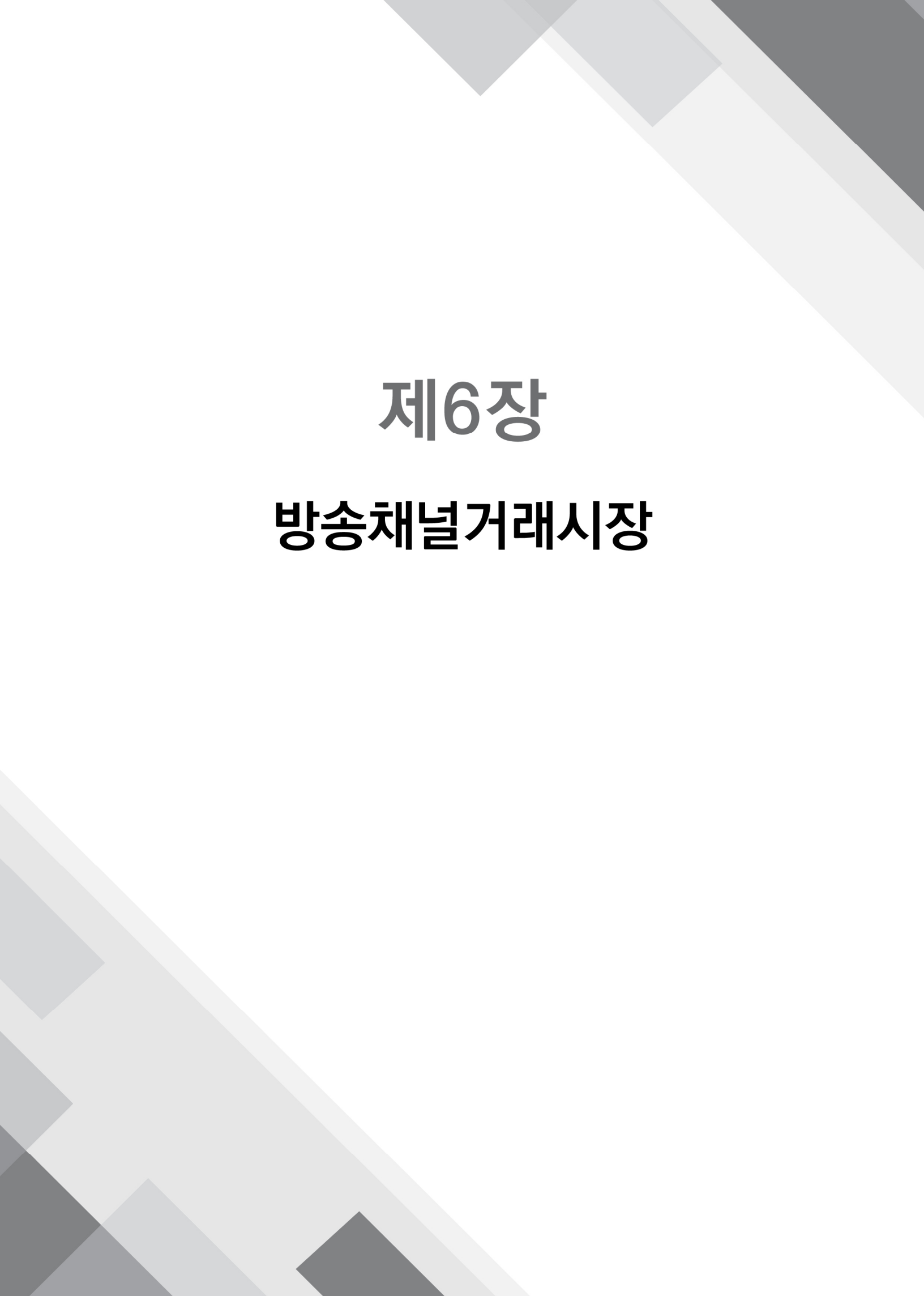
- 유료방송서비스 가입자 및 매출이 지속적으로 증가하는 등 코드커팅 현상이 나타난다고 보기는 어려우나, 시장포화 및 OTT 서비스 성장의 영향으로 유료방송서비스 성장률은 둔화되고 있는 추세
- 기존 방송사업자인 유료방송사업자(IPTV) 및 방송채널(지상파, CJ ENM)이 자체 OTT 서비스를 운영하면서 유료방송서비스와 OTT 서비스 간 경쟁양상은 더욱 복잡해지는 한편, 다양한 제휴와 결합상품 판매 등으로 경쟁의 범위는 확장되고 있음
- (VOD) 지속적으로 증가하던 유료방송사업자의 VOD매출이 2019년 이후로 감소 추세로 전환됐으며, 이러한 현상에는 OTT 서비스 성장이 큰 영향을 미쳤을 것으로 판단됨
 - 가입자 1인당 VOD매출(ARPU) 또한 전년 대비 9.3% 감소한 월 2,470원을 기록하며 감소세를 지속
- (결합상품) 결합상품 가입자 규모는 여전히 성장을 지속하는 가운데, 2020년에는 유선결합 가입자 비중이 증가하고, 유무선 결합상품 가입자 비중이 감소
 - 결합상품을 통한 경쟁으로 인해 방송통신서비스 각 시장의 경쟁이 상호 연계되고 있으므로 전체 시장을 함께 검토하는 통합적 분석 필요

바. 결론

- 코로나19 팬데믹으로 인한 경기침체에도 불구하고, IPTV의 지속적인 성장과 함께 전체 디지털 유료방송시장 가입자 규모 및 방송사업매출 규모는 증가 추세를 유지
 - 코로나19 팬데믹으로 인해 비대면활동이 증가하면서 TV시청시간이 증가하는 등, 경기침체에도 불구하고 유료방송서비스에 대한 수요는 감소하지 않은 것으로 판단됨
- LGU+와 CJ헬로, SKB와 티브로드 인수합병에 이어, KT스카이라이프의 HCN 인수로 시장집중도 증가
 - KT계열의 HCN 인수로 인해 HCN 방송구역(8개)에서의 시장집중도가 크게 증가하였으며, 국지적으로는 독점적 지위를 갖는 지역도 존재할 수 있으므로 관련 지역에 대한 세심한 관찰 필요
 - 인수합병에 따라 상위 3개 사업자의 점유율이 80%를 상회하는 등 유료방송시장이

3사 중심의 과점체제로 빠르게 재편되고 있으므로, 관련 지역은 물론 방송산업 생태계 전반에 대한 주의 깊은 모니터링 필요

- 코로나19 팬데믹의 영향으로 재택 및 비대면활동이 증가하면서 OTT 서비스 이용 증가 추세가 더욱 강화되면서 방송시장에 대한 영향력 증가
 - 유료방송서비스 가입자 및 매출은 여전히 증가하고 있어 코드커팅 현상은 아직 나타나지 않고 있으나, OTT 서비스 이용률은 물론 유료결제 이용자 비율 또한 빠르게 증가하고 있어, 유료방송서비스에 대한 경쟁압력은 증가하고 있을 것으로 추정됨
 - 넷플릭스의 국내 콘텐츠 제작 강화, 디즈니플러스, 애플tv플러스 등의 글로벌 OTT 서비스의 국내 진입, 국내 OTT 서비스들의 오리지널 콘텐츠 전략 강화 등으로 최근 국내 콘텐츠 제작 수요는 증가하는 추세
- 유료방송사업자 간 인수합병, OTT 서비스의 성장 가속화 등 시장구조가 빠르게 변화함에 따라 경쟁의 범위가 확대되고 경쟁의 성격이 복잡화되고 있으므로, 시장 변화를 염두에 둔 통합적 시장 분석 필요성 증가

The page features decorative geometric patterns in the corners, consisting of overlapping triangles and quadrilaterals in various shades of gray. The main content is centered on a white background.

제6장

방송채널거래시장

제 6 장 방송채널거래시장

제 1 절 방송채널거래시장획정

1. 개 요

가. 기본 개념

- 유료방송사업자(수요자)와 방송채널사업자(공급자) 사이에 방송채널(상품)이 거래되거나 그 대가가 결정되는 도매시장¹⁵¹⁾
- 유료방송사업자가 자신의 서비스 이용자(유료방송서비스 가입자)에 대한 접근권을 방송채널에 제공해주는 측면도 동시에 존재
- ※ 라디오채널의 송신권은 실제로 시장에서 거래되고 있지 않아, 본 보고서는 시장획정 및 경쟁상황 평가 대상 방송채널의 범위를 텔레비전방송채널로 한정

나. 거래유형

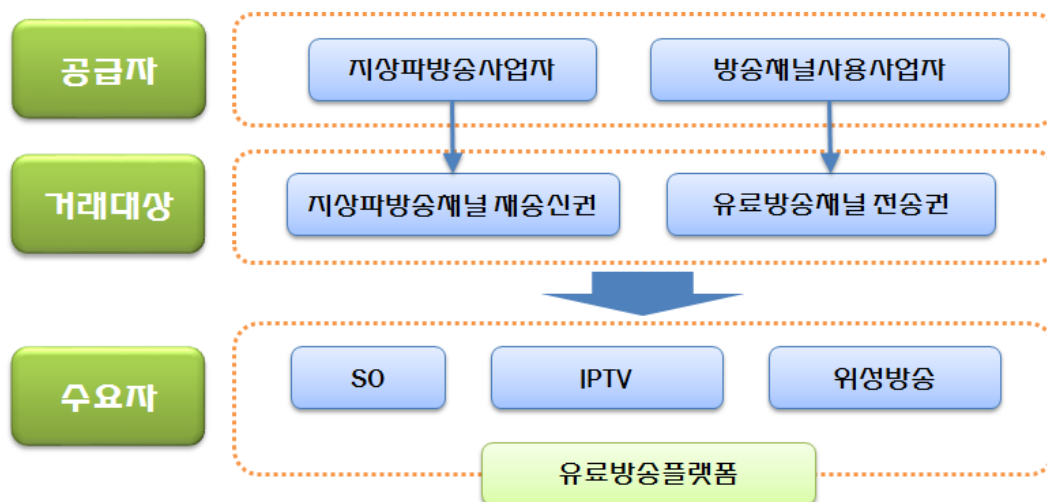
1) 지상파방송채널 재송신권 거래

- 유료방송사업자는 자신의 서비스에 편성할 지상파TV방송채널의 재송신권을 지상파 방송사업자로부터 획득하고 있음
- 과거에는 유료방송사업자가 지상파TV방송채널에 대한 재송신 대가를 지급하지 않았 으나, 지상파방송사업자의 재송신 대가 지급 요구와 이에 따른 협상 결과 모든 유료 방송사업자가 재송신 대가를 지급하고 있어 지상파방송채널의 재송신권 거래시장이 완전하게 형성됨
- ※ KBS1과 EBS는 「방송법」에 따른 의무재송신 대상 채널로서 지상파방송채널 재송신권 거래시장에서의 거래 대상에서 제외되어 있음

151) 방송법상의 정의에 따르면 해당 시장에서 지상파방송사업자와 유료방송사업자 사이에는 지상파 방송채널의 재송신권이 거래되고, 유료방송채널사용사업자(PP)와 유료방송사업자 사이에는 PP가 제공하는 프로그램이 거래된다고 할 수 있으나, 본 보고서에는 이를 모두 채널의 거래로 간주함

- 2) 유료방송사업자와 방송채널사용사업자(이하 PP) 사이의 유료방송채널 거래
- 유료방송사업자가 자신의 서비스에 편성할 유료방송채널의 전송권을 PP로부터 획득
 - － 유료방송사업자는 PP에게 유료방송채널 전송에 대한 대가를 지불함
 - ※ 홈쇼핑채널은 예외적으로 자신의 채널 송출에 대한 대가(홈쇼핑송출수수료)를 유료방송사업자에게 지불함
- 3) 지상파방송 서울 키스테이션과 지역 지상파방송사업자 사이의 채널거래
- 서울 MBC, SBS 등의 지상파방송 서울 키스테이션은 지역 지상파방송사업자에 방송채널을 제공
 - － 지역 지상파방송사업자는 서울 키스테이션에서 공급하는 방송채널을 자사의 방송구역에 송출함¹⁵²⁾
 - 지역 지상파방송사업자는 서울 키스테이션이 제작한 방송채널을 해당 방송사업자의 방송구역에 송출해 주는 대가로 전파사용료를 지급받음
 - － 서울 키스테이션은 이를 통해서 지역 시청자에게 접근할 수 있게 됨으로써 전국 광고 판매 가능

[그림 6-1-1] 방송채널 거래 유형



152) 서울 키스테이션이 공급하는 방송프로그램에 추가하여 지역 지상파방송사업자의 자체제작프로그램이 일부 편성되고 있음

다. 시장획정 방법론

- 방송채널거래시장에서의 수요자(유료방송사업자)와 공급자(방송채널사업자) 사이에 거래되고 있는 상품(방송채널)의 속성 및 이들 사이의 유사성 및 차이 등을 분석
- 도매시장(방송채널거래시장)의 수요대체성을 추정하기 위해 해당 시장에서 거래 되는 방송채널 간 특성 및 이용자 효용의 유사성 등에 대한 정성적 분석과 방송 이용자 대상 설문조사 및 유료방송사업자 의견 조사 실시¹⁵³⁾
 - 소매시장 획정 시에는 일반적으로 방송서비스 이용자 대상 설문조사를 통해 SSNIP test를 실시하나, 도매시장의 경우 ① 제한적인 수요자 수로 인해 분석 결과의 통계적 유의성 수준이 낮아지는 문제 ② 전략적 응답자로 인한 분석 결과 왜곡 가능성 존재
 - 이와 같은 문제를 해결하기 위해 도매시장의 수요자인 유료방송사업자가 인식하는 채널 간 대체성을 소매시장의 수요자인 방송 이용자의 특정 방송채널(군)에 대한 중요성을 파악함으로써 간접적으로 추정
 - 이는 도매시장 공급자(방송채널)의 가격인상 압력에 대해, 도매시장 수요자(유료방송사업자)는 소매시장 수요자(방송이용자)의 채널 시청 가격 인상 시 반응을 고려하여 그 대응 방식을 결정할 것이기 때문
- ※ 예를 들어, 방송채널 A의 거래가격 인상으로 특정 유료방송서비스가 동 채널의 송출을 중단하고 그 결과 해당 서비스 가입자의 상당수가 동 채널이 송출되는 여타 유료방송서비스로 전환한다면, 방송채널 A는 다른 채널과의 수요대체성이 낮은 편이라고 추정
- ※ 방송채널은 도매시장에서 거래되는 중간재적인 성격을 갖고 있으며 이윤극대화를 추구하는 유료방송사업자의 입장에서 방송채널의 수요대체성은 결국 최종적으로 채널이 공급되는 시청 시장에서 특정 채널의 공급이 중단될 때 얼마나 많은 시청자가 가입 해지 또는 전환을 할 것인가에 의존
- ※ Ofcom(2010)의 프리미엄 유료방송채널 도매시장획정도 소매시장에서 이들 채널 간의 수요대체성을 근거로 도매시장에서의 수요대체성을 파악

153) 상품시장의 획정을 위해 고려되는 일반적인 요소는 ① 상품의 기능 및 효용의 유사성 ② 상품 가격의 유사성 ③ 수요자의 대체가능성에 대한 인식 및 구매행태 ④ 공급자의 대체가능성에 대한 인식 및 의사결정행태 등(공정거래위원회, ‘기업결합 심사기준’)

- 유료방송 이용자가 인식하는 특정 방송채널(군)의 중요성 또는 필수성에 대한 파악을 위해서 ① 특정 방송채널(군) 제외 시 유료방송서비스 전환 의사 ② 방송채널 시청 패턴 ③ 방송서비스 이용 동기 등을 분석
- 방송이용자 대상 설문조사를 보완하기 위해서 유료방송사업자를 대상으로 방송채널 거래시장에 대한 시장 확정 방식과 관련된 의견 조사를 실시

2. 상품시장

가. 유료방송사업자와 유료방송채널 사이의 방송채널거래시장

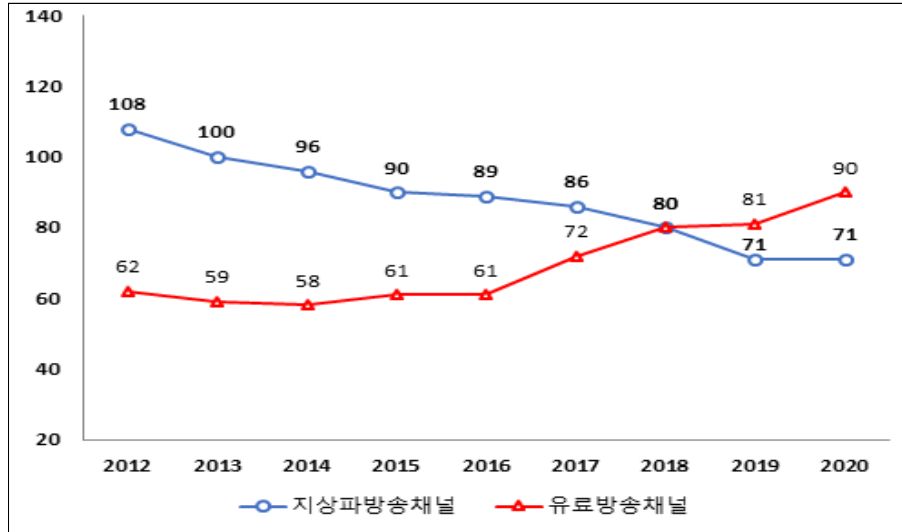
1) 유료방송채널과 지상파방송채널 사이의 수요대체성

☐ 상품 속성 비교

- 방송채널의 수요자인 유료방송사업자에게 실시간 방송채널의 송신권을 공급한다는 측면에서 유료방송채널과 지상파방송채널의 기본적인 기능은 유사하다고 할 수 있음
- 종합편성채널은 지상파방송채널과 유사한 장르의 프로그램을 공급하고 여타 전문편성 유료방송채널은 규제당국에 신고 또는 승인 받은 공급 분야에 따라 다양한 장르의 프로그램을 공급하고 있음
- 유료방송채널과 지상파방송채널의 시청시간 및 제작비 격차는 여전히 상당하지만, 그 차이가 지속적으로 감소하고 있으며, 유료방송채널은 지상파방송채널이 제공하지 않는 다양한 유형의 프로그램을 대량으로 제공
- 종합편성채널과 MPP계열 대규모 유료방송채널의 콘텐츠 품질 향상 등으로 2019년에는 지상파방송채널과 유료방송채널 사이의 시청시간이 역전되었으며, 이 격차는 지속적으로 확대되고 있고, 향후에도 이와 같은 추세가 유지될 가능성이 상당해 보임
- 일일평균 개인 시청시간 기준 지상파방송 시청시간은 2012년 108분에서 2020년에는 71분으로 감소, 반면 유료방송채널 시청시간은 2012년 62분에서 2020년 90분으로 증가
- 일일평균 개인 시청시간을 기준으로 지상파방송채널 시청시간은 2012년에 유료방송채널 대비 46분 많았으나, 2020년에는 유료방송채널 시청시간이 지상파방송채널 시청시간보다 19분 많아짐

[그림 6-1-2] 개인 일일평균 TV 시청시간 변화 추세

(단위: 분)



주: 1) 일일평균 개인 시청시간은 24시간 전국 13개 지역 기준

2) 2021년도 보고서부터는 (1) 해외재송신 채널, 가이드, VOD 시청시간을 제외하여 유료방송채널 시청시간을 산정하고, (2) 각 연도별 시청시간을 2021년 기준으로 재산출함에 따라 이전 보고서와 관련 수치가 차이가 발생할 수 있음

자료: 닐슨컴퍼니코리아

□ 방송이용자 인식

- 설문조사(N=1,529) 결과에 따르면 유료방송서비스 이용자는 서비스 이용 시 지상파 방송채널뿐만 아니라 유료방송채널의 시청 가능 여부를 매우 중요하게 인식하고 있는 것으로 나타남
 - ‘지상파방송채널이 제공하지 않는 채널 및 프로그램을 보기 위해서’가 유료방송 서비스 이용의 가장 큰 이유(51.9%)였으며, 두 번째 이유는 ‘지상파방송채널을 더욱 선명한 화질로 시청하기 위해서’(34.6%)였음
 - 과거 유사 설문조사 결과 2013년까지는 유료방송서비스를 이용하는 가장 큰 이유는 ‘고화질의 지상파방송채널을 시청하기 위해서’였으나, 2014년도부터 ‘지상파방송 채널 이외의 다양한 방송채널 및 콘텐츠의 선택 가능성’이 유료방송서비스를 이용하는데 있어서 더욱 중요한 요인으로 부각
 - 현재 가입 중인 유료방송서비스가 유료방송채널의 제공을 중단하고 지상파방송 채널만을 공급한다면 응답자의 59.7%는 유료방송채널이 제공되는 유료방송 서비스로의 전환의사를 가지고 있는 것으로 나타남

- 위의 설문조사 결과를 고려할 때 특정 유료방송서비스가 전체 유료방송채널의 제공을 중단할 경우, 상당수의 유료방송가입자는 해당 서비스의 가입을 중단하고 유료방송채널이 제공되는 여타 유료방송서비스로 전환할 가능성이 있음
- 이 같은 상황에서 유료방송채널의 가상적 독점 공급자가 유료방송채널 송신권 대가를 소폭(5~10%) 인상하더라도 유료방송사업자가 가격 인상에 응하지 않고 유료방송채널 전송을 중단할 가능성은 높아 보이지 않음

□ 소결

- 방송채널거래시장에서 수요자 지위를 갖고 있는 유료방송사업자의 입장에서 볼 때, 지상파방송채널이 유료방송채널을 대체할 수 있는 가능성은 높아 보이지 않으며, 유료방송채널의 품질 향상 및 시청 시간 증가 등으로 이들 채널의 중요성이 높아 질수록 이와 같은 경향은 강화될 가능성이 높음
- 유료방송서비스 가입자의 서비스 이용 목적이 상이하기 때문에 가입자 유지를 위해서는 유료방송서비스가 지상파방송채널과 유료방송채널을 동시에 제공하는 것이 유료방송사업자측의 합리적인 선택일 것
- ※ 유료방송서비스에서 지상파방송채널만 또는 유료방송채널만 제공될 경우, 이용자의 상당수는 유료방송채널과 지상파방송채널이 모두 제공되는 유료방송서비스로 가입을 전환할 가능성이 높아 보임

2) 종합편성채널과 여타 방송채널 사이의 수요대체성

□ 상품 속성 비교

- 지상파방송채널, 종합편성채널, 전문편성 유료방송채널은 실시간 방송채널의 송신권을 유료방송사업자에게 공급한다는 측면에서 기본적인 기능이 유사하다고 할 수 있음
- 특히, 종합편성채널과 지상파방송채널은 보도·교양·오락 분야를 종합적으로 편성한다는 유사성을 보이고 있음
- 전문편성 유료방송채널도 단일 채널이 보도·교양·오락 장르 모두를 제공 하고 있지는 않으나, 보도전문채널과 여타 유료방송채널이 집합적으로 종합편성채널이 제공하는 장르와 유사한 프로그램을 제공 중
- 종합편성채널의 지속적인 성장세가 유지되고 있는 것은 사실이나, 지상파방송채널과의 제작비, 순환 편성 비율,¹⁵⁴⁾ 시청률 등의 차이를 고려할 때, 현 시점에서 전체 또는 개별 종합편성채널이 채널거래시장에서 독점력을 보유하거나 행사하고 있다고

보이지는 않으며, 이들 종합편성채널이 지상파방송채널을 대체할 가능성도 높아 보이지 않음

※ 개별 또는 전체 종합편성채널이 채널거래시장에서 독점력을 보유 및 행사하고 있다면, 이는 이들 채널에 대해서 다른 채널이 경쟁압력을 행사하고 있지 않다는 것을 의미하며, 이에 따라서 해당 종합편성채널은 다른 방송채널과 별도의 상품 시장으로 확정될 수도 있음

※ 한편, 종합편성채널이 지상파방송채널을 대체할 수 있다면 이들 채널은 동일 상품시장으로 확정되는 것이 적절함

— 종합편성 4개 채널의 채널별 평균 직접제작비(자체 + 외주 + 구매) 규모는 2020년 기준 1,534억 원으로 지상파방송3사의 직접제작비 규모와 격차 존재

※ 지상파방송3사의 평균 방송프로그램 직접제작비(자체 + 외주 + 구매) 규모는 2020년 기준 2,586억 원

— 2020년도 종합편성채널의 순환 편성 비율은 4개사 평균 37.5%로 주요 유료방송 채널의 순환 편성 비율보다는 낮은 수준이나 지상파방송3사의 평균 순환 편성 비율(32.6%)보다는 다소 높은 수준임

— 일부 종합편성채널의 시청시간은 일부 지상파방송채널에 근접한 수준이나 대부분의 종합편성채널 시청시간은 지상파방송채널의 시청시간과 여전히 상당한 격차 존재

※ 지상파방송채널 중 일일평균 개인 시청시간이 가장 낮은 MBC의 시청시간(12분 21초)이 종합편성채널 중 일일평균 개인 시청시간이 가장 많은 TV조선 시청시간 (11분 51초)보다 4.2% 높은 수준이나 차상위 종합편성채널인 JTBC 보다는 178% 높은 수준임

〈표 6-1-1〉 2020년도 주요 방송채널 순환 편성 비율

(단위: %)

KBS1	KBS2	MBC	SBS	tvN	MBC every1	KBS드라마	SBS플러스
20.3	45.4	34.6	29.9	81.2	83.2	77.8	84.4

자료: 『2021년 방송산업 실태조사 보고서』

154) 순환 편성 비율은 재방송물을 지칭함

〈표 6-1-2〉 2020년도 종합편성채널 순환 편성 비율

(단위: %)

TV조선	JTBC	채널A	MBN
37	34.9	39.7	38.4

자료: 『2021년 방송산업 실태조사 보고서』

〈표 6-1-3〉 2020년도 주요 방송채널 일일평균 개인 시청시간

순위	채널명	시청시간
1	KBS1	23분9초
2	KBS2	15분30초
3	SBS	15분21초
4	MBC	12분21초
5	TV CHOSUN	11분51초
6	tvN	8분0초
7	JTBC	7분41초
8	MBN	7분14초
9	YTN	6분12초
10	연합뉴스TV	5분50초
11	채널A	5분23초
12	EBS	3분5초
13	MBC every1	2분45초
14	OCN	2분43초
15	SBS Plus	2분9초
16	TV CHOSUN2	2분4초
17	KBS드라마	1분58초
18	MBC드라마넷	1분50초
19	KBS JOY	1분47초
20	JTBC2	1분38초

주: 24시간 기준, 전국 13개 지역의 평균 개인 시청시간

자료: 닐슨컴퍼니코리아

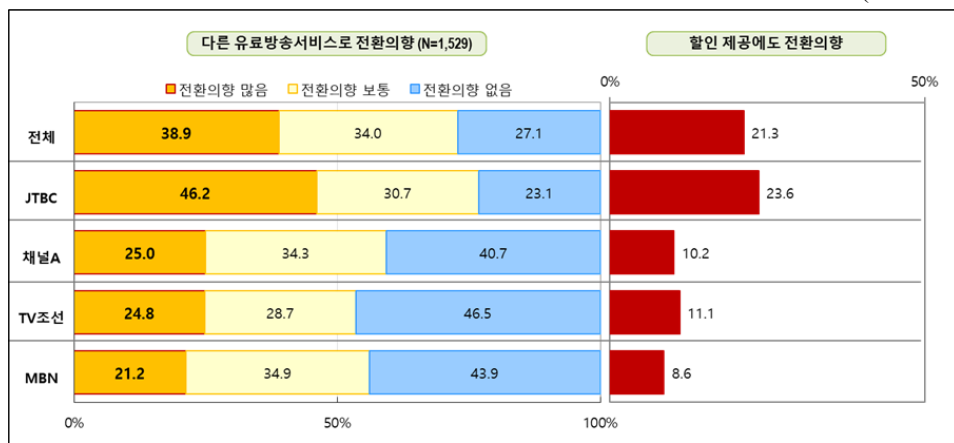
□ 방송서비스 이용자 인식(N=1,529)

- 설문조사 결과에 따르면 상당수의 유료방송서비스 이용자가 자신이 이용하고 있는 유료방송서비스에서 종합편성채널 시청이 가능한지의 여부를 중요하게 인식하고 있는 것으로 나타남

- 유료방송서비스가 전체 종합편성채널을 편성에서 제외할 경우, 응답자의 38.9%는 해당 채널이 편성되어 있는 여타 서비스로의 전환 의향을 밝혔음
- 종합편성채널 제외의 반대급부로 서비스 요금 할인을 제안하면, 할인율이 아무리 높아도 여전히 전환의사를 밝힌 응답자는 전체 응답자의 21.3%였음
- ※ 같은 설문조사에 따르면 지상파방송3사 채널 편성 제외 시 서비스 전환 의사를 밝힌 응답자는 47.6%(요금 할인 시에도 여전히 서비스 전환 의향을 밝힌 응답자는 30.3%)
- 개별 종합편성채널 제외 시 유료방송 이용자의 서비스 전환 의향 역시 JTBC를 제외하고는 지상파방송3사 채널과의 격차가 큰 수준
- ※ 개별 종합편성채널 제외 시 서비스 전환 의향은 JTBC 46.2%, 채널A 25.0%, TV조선 24.8%, MBN 21.2%로 나타남(요금 할인 제공 시 전환 의향은 JTBC 23.6%, 채널A 10.2%, TV조선 11.1%, MBN 8.6%)

[그림 6-1-3] 다른 유료방송서비스로 전환의향

(단위: %)



자료: 정보통신정책연구원(2021)

□ 소결

- 유료방송서비스 이용자의 상당수는 종합편성채널 편성의 중요성이 높다고 인식하고 있으나, 시청시간 및 방송프로그램 제작비 등의 여타 요소를 고려할 때, 아직까지는 전체 또는 개별 종합편성채널을 여타 방송채널과 대체성이 낮은 별도 상품 시장으로 획정할 단계라고 단언하기는 어려움

- 종합편성채널이 지상파방송채널과 유사한 장르의 콘텐츠를 제공하지만, 아직까지는 시청시간 및 제작비 등에서 지상파방송채널과 종합편성채널 사이에 격차 존재
- 반면 종합편성채널과 여타 시청률 최상위권 비종합편성 유료방송채널(tvN 등) 사이의 제작비 및 시청률의 격차는 상대적으로 크지 않고, 이들 채널의 필수성에 대한 방송서비스 이용자의 인식도 크게 차이가 없는 것으로 나타남

3) 장르별 유료방송채널 수요대체성

□ 상품 속성 비교

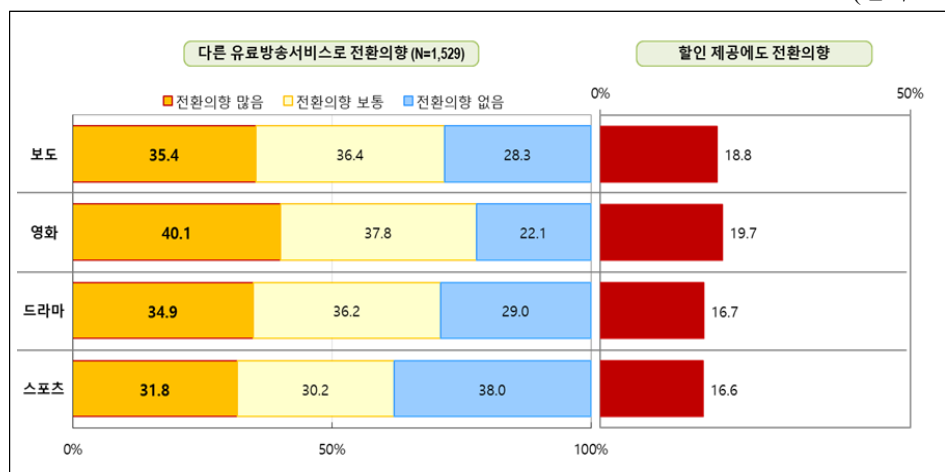
- 종합편성채널을 제외한 전문편성 유료방송채널의 경우 해당 채널이 제공하는 프로그램의 장르에 따라 분류가 가능하며 영화, 스포츠, 드라마, 만화, 음악, 종교 채널 등 다양한 장르의 유료방송채널 존재
- 이들 전문편성 채널은 실시간 방송채널의 송신권을 유료방송사업자에게 공급 한다는 측면에서 기본적인 기능은 여타 방송채널과 유사하지만, 특화된 장르 및 콘텐츠를 제공함으로써 여타 방송채널과 수평적인 차별화(horizontal differentiation)를 이룸

□ 방송 이용자 인식

- 유료방송서비스 이용자 대상 설문조사 결과에 따르면 일부 장르 유료방송채널에 대해서는 시청자의 선호가 매우 높은 경우가 있어, 해당 장르 채널의 공급 중단 시 상당수의 방송 이용자는 해당 장르가 공급되는 서비스로 전환할 가능성도 완전하게 배제하기는 어려움

[그림 6-1-4] 장르별 유료방송채널 제공 중단 시 유료방송서비스 전환 의향

(단위: %)



자료: 정보통신정책연구원(2021)

- 특정 장르 비제공 시 유료방송서비스 전환의향은 영화(40.1%), 드라마(34.9%), 보도(35.4%), 스포츠(31.8%) 순으로 나타남
- 특정 장르 공급 중단의 반대급부로 유료방송 요금 할인을 제안한 경우에도 여전히 서비스 전환의사를 갖고 있는 응답자는 영화(19.7%), 드라마(16.7%), 보도(18.8%), 스포츠(16.6%) 순으로 나타남

□ 소결

- 영화 및 스포츠 등 유료방송서비스 이용자의 선호도가 높은 일부 유료방송채널의 경우 이들과 여타 장르 유료방송채널 사이의 수요대체성이 높지 않을 가능성을 완전하게 배제할 수 없음
- 하지만, 현재 해당 장르의 채널 거래와 관련된 주요한 경쟁 이슈가 제기되고 있거나 조만간 제기될 가능성은 낮아 보여 별도 확정의 실익은 높아 보이지 않음
- 다만 본 보고서는 시장확정을 하지는 않지만, 시청률 및 채널 소유 관계 등 가용한 데이터를 활용해서 영화 및 스포츠 장르 채널과 관련된 시장 현황에 대한 모니터링을 통해서 관련 시장 동향을 분석 파악하도록 함

4) 유료방송사업자 인식

- (기존 확정 유지 의견) 유료방송사업자 대상 의견 조사에 따르면 전체 응답 사업자 14개 중 11개 사업자가 전체 유료방송채널을 동일 상품시장으로 확정하는 방안에 대해서 동의
- (확정안 변경 의견) 전체 응답 유료방송사업자 14개 중 2개 사업자는 지상파채널 재송신권 거래시장과 유료방송채널 거래시장이 동일 시장으로 확정되는 것이 적절하다는 의견 제시

5) 시장확정안

- (상품시장) 방송채널거래시장에서의 수요자인 유료방송사업자 입장에서 볼 때 유료방송채널을 지상파방송채널 등의 여타 채널로 대체하는 것은 현실적으로 가능하지 않아 보이는 반면, 중합편성채널이나 특정 장르 유료방송채널의 별도 확정 필요성은 낮아 보임에 따라서 전체 유료방송채널시장을 하나의 상품시장으로 확정
- ※ 시장확정은 하지 않으나 중합편성채널, 영화 및 스포츠 장르 채널에 대해서는 별도의 분석 실시

- (지리적 시장) 공급자(유료방송채널)와 수요자(유료방송사업자)의 지리적 위치가 상품(유료방송채널 송신권)의 거래를 제약하거나 일부 사업자에게 유리하게 작용하지 않아 지리적 시장은 전국시장으로 확정

나. 지상파방송사업자와 유료방송사업자 사이의 지상파방송채널 재송신권 거래시장

1) 지상파방송채널과 유료방송채널 사이의 수요대체성

□ 상품속성 비교

- 방송채널거래시장에서의 수요자 지위를 갖고 있는 유료방송사업자에게 실시간 방송채널의 송신권을 공급한다는 측면에서 지상파방송채널, 종합편성채널, 전문편성 유료방송채널의 기본적인 기능은 유사
 - 특히 보도·교양·오락 장르를 편성하는 종합편성채널과 지상파방송채널이 유사함
- 방송프로그램 직접제작비, 순환 편성 비율, 시청률 등을 통해 채널 간 품질수준의 유사성 및 차이를 살펴본 결과, 그 격차가 전반적으로 줄어들고 있는 추세를 보이고 있지만, 아직까지는 지상파방송채널과 다른 방송채널 사이에는 상당한 격차가 있음
- 지상파방송3사의 평균 직접제작비(자체+외주+구매) 규모는 2020년 기준 2,586억 원으로 유료방송채널 대다수의 직접제작비 규모와 여전히 격차 존재
 - 종합편성채널 4개사의 평균 직접제작비(자체+외주+구매)는 2020년 기준 1,534억 원으로 지상파방송3사 평균 제작비의 59% 수준
 - CJ계열 전체 유료방송채널의 방송프로그램 직접제작비 전체 규모는 지상파방송3사 채널의 평균 제작비 규모를 상회하는 수준(2020년 기준 3,684억 원)이나, 채널 기준 제작비는 지상파방송채널과 여전히 차이가 있을 가능성 존재
- 2020년도 종합편성채널의 순환 편성 비율은 4개사 평균 37.5%로 2020년 지상파방송3사 평균 순환 편성 비율(32.6%)보다 높은 수준이나, 주요 유료방송채널 순환 편성 비율보다는 낮은 수준

〈표 6-1-4〉 2020년도 주요 방송채널 순환 편성 비율

(단위: %)

KBS1	KBS2	MBC	SBS	tvN	MBC every1	KBS드라마	SBS플러스
20.3	45.4	34.6	29.9	81.2	83.2	77.8	84.4

자료: 『2021년 방송산업 실태조사 보고서』

〈표 6-1-5〉 2020년도 종합편성채널 순환 편성 비율

(단위: %)			
TV조선	JTBC	채널A	MBN
37	34.9	39.7	38.4

자료: 『2021년 방송산업 실태조사 보고서』

- 시청시간 측면에서도 지상파방송3사의 채널과 대다수의 유료방송채널 사이에는 여전히 격차 존재
 - 지상파방송채널 중 일일평균 개인 시청시간이 가장 낮은 MBC의 시청시간(12분 21초)이 종합편성채널 중 일일평균 개인 시청시간이 가장 많은 TV조선 시청시간(11분 51초)보다 4.2% 높은 수준이나 차상위 유료방송채널인 tvN 보다는 178% 높은 수준임(2020년 기준)

〈표 6-1-6〉 2020년도 주요 방송채널의 일일 평균 개인 TV 시청시간

순위	채널명	시청시간
1	KBS1	23분9초
2	KBS2	15분30초
3	SBS	15분21초
4	MBC	12분21초
5	TV CHOSUN	11분51초
6	tvN	8분0초
7	JTBC	7분41초
8	MBN	7분14초

주: 24시간 기준, 전국 13개 지역의 평균 개인 시청시간.

자료: 닐슨컴퍼니코리아

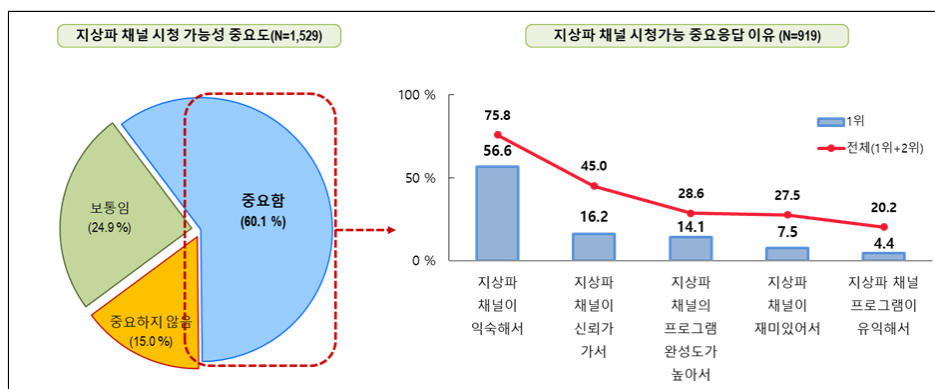
- 유료방송사업자가 지상파방송채널에 지급하는 재송신 대가 수준과 유료방송채널에 지급하는 수신료 배분 매출 규모 사이에도 여전히 상당한 격차 존재
 - ※ 2020년 기준 지상파방송3사의 채널 재송신 대가 규모는 KBS2 1,234억 원, MBC (지역MBC 제외) 975억 원, SBS 964억 원이었으며, 종합편성채널 4사의 방송프로그램 제공매출액 규모는 JTBC PP 351억 원, TV조선 PP 304억 원, MBN PP 306억 원, 채널A PP 296억 원 수준
- 지상파방송채널과 유료방송채널 사이의 채널 전송권 계약 역시 다소 상이한 방식으로 이루어지고 있음

- 과거 CPS(cost-per-subscriber: 유료방송가입자당 OO원) 방식으로 그 대가가 지급되던 지상파방송채널 재송신권은 유료방송채널 전송권에 지급되는 총액계약(lump sum) 방식으로 변화하고 있다고 알려져 있음
- 하지만, 여전히 유료방송채널의 전송권 공급 계약은 매년 이루어지는 반면, 지상파방송채널의 재송신권 공급 계약은 다년 계약으로 이루어지고 있는 것으로 알려져 있음
- 지상파방송채널의 경우 직접수신이 가능한 반면, 유료방송채널의 경우 직접수신이 불가능해, 최상위 인기 유료방송채널이라도 지상파방송채널에 대한 경쟁 압력으로 작용하기가 쉽지 않을 가능성도 존재
- ※ 유료방송채널은 유료방송사업자와의 협상 결렬 시, 유료방송서비스 가입자에 대한 접근이 차단됨에 따라, 채널 제공 대가뿐만 아니라, 해당 가입자로부터 발생하는 광고 매출까지 손실 가능

□ 방송서비스 이용자 인식

- 유료방송서비스 이용자 대상 설문조사(N=1,529) 결과에 따르면 유료방송서비스 이용자의 상당수는 여전히 지상파방송채널의 편성 여부를 유료방송서비스 이용 및 선택에 있어서 상당히 중요한 요인으로 인식하고 있음
- 유료방송서비스 이용자의 상당수(60.1%)는 지상파방송채널 시청 가능 여부가 유료 방송서비스 이용에 있어서 매우 중요하다고 인식, 지상파방송채널의 시청 가능 여부가 중요하지 않다는 응답은 15.0%

〔그림 6-1-5〕 지상파방송채널을 중요하게 생각하는 이유



자료: 정보통신정책연구원(2021)

- 응답자의 24.0%는 지상파방송3사 채널 모두가 선명하게 직접 수신이 가능하다면 현재 이용 중인 유료방송서비스를 해지할 의향이 있다고 답변
- 복수의 유료방송사업자가 동일 방송구역에서 경쟁하는 상황에서 특정 유료방송사업자가 지상파방송채널의 재송신을 중단하면 해당 유료방송서비스 이용자 중 상당수가 지상파방송채널이 모두 시청 가능한 경쟁 유료방송서비스로 가입 전환 가능
- 유료방송이용자 대상 설문조사(N=1,529) 결과 응답자의 47.6%는 이용 중인 유료방송서비스에서 지상파방송채널을 모두 제공하지 않으면 유료방송서비스를 전환할 의향이 있다고 답변
- ※ 지상파방송채널 비제공 시 유료방송서비스를 전환할 의향이 없다고 답변한 응답자는 전체 설문 대상자의 20.5%에 불과

□ 소결

- 방송채널의 상품 특성(장르, 제작비 수준, 시청률 등)과 방송이용자 대상 설문조사(채널 제외 시 전환의향 등) 등을 고려한 결과, 방송채널거래시장에서 수요자인 유료방송사업자 입장에서 볼 때 지상파방송채널을 여타 비지상파방송채널로 대체하는 것은 현실적으로 그 가능성이 높아 보이지 않음
- 종합편성채널과 대규모 유료방송채널에서 제공하는 방송프로그램의 품질 수준이 지속적으로 향상되고 있으며, 이에 따른 비지상파 방송채널의 시청률 상승 추세가 유지되고 있으나, 아직까지는 지상파방송채널과 유료방송채널 사이의 콘텐츠 품질 수준(제작비 및 시청률) 격차가 상당하고, 이들 채널의 필수성 등에 대한 유료방송서비스 이용자의 인식도 전반적으로 차이가 있음
- 일부 유료방송채널에 대한 이용자측의 매우 높은 선호가 존재하는 것은 사실이나, 이들 채널이 지상파방송채널 수준의 필수재적 성격을 갖고 있지 않아 해당 채널을 별도 상품시장으로 확정해야할 필요성은 높아 보이지 않음
- 지상파방송채널과의 프로그램별 시청률을 차이를 고려할 때, 설문조사에서 나타난 최상위 유료방송채널 중단 시 서비스 전환 의사는 해당 채널이 제공하는 일부 프로그램에 대한 높은 선호의 결과일 가능성도 완전하게 배제할 수 없음

- ※ 유료방송사업자와 방송채널사업자(지상파방송채널 및 유료방송채널) 사이의 협상 시, 채널 제공 대가 수준 결정의 주요한 요인은 시청자의 주관적인 선호보다는, ▲ 채널 이용시간, ▲ 제작비, ▲ 인기프로그램 보유 개수, ▲ 순환 편성 비율 등의 정량적인 요소일 가능성 존재

2) 지상파방송3사 채널 사이의 수요대체성

□ 상품속성 비교

- 지상파방송채널은 모두 보도·교양·오락 프로그램을 종합적으로 편성하고 있어 공급 분야 측면에서는 지상파방송3사의 채널 간 유사성이 높음
- 방송프로그램 제작비, 시청률 현황 등 정량적 지표를 살펴본 결과 지상파방송3사 채널의 품질 수준도 상당히 유사한 것으로 보임
- 지상파방송3사의 TV 방송프로그램 직접제작비(자체+외주+구매) 규모는 2020년 기준 KBS 2,767억 원, MBC 2,257억 원, SBS 2,733억 원으로 이들 간의 제작비 수준의 격차는 크지 않은 편임

〈표 6-1-7〉 2020년도 지상파방송3사 TV방송프로그램 직접제작비

(단위: 천 원)

구 분	자체제작	외주제작	구매	합계
KBS	107,136,165	162,729,266	6,784,952	276,650,383
MBC	97,840,761	126,589,743	1,318,376	225,748,880
SBS	100,082,769	171,221,968	2,001,909	273,306,646

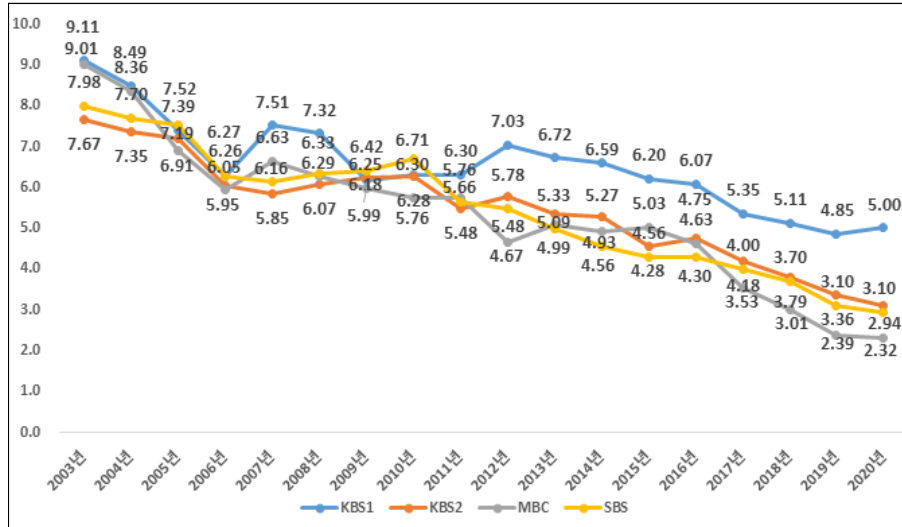
주: 2020년도 기준 간접제작비를 포함한 전체 방송프로그램 비용(TV+라디오)은 KBS 9,341억 원, MBC (지역MBC 포함) 6,562억 원, SBS(지역민방 포함) 6,859억 원

자료: 『2021년 방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터

- 지상파방송3사 채널 간 시청률 격차 역시 비지상파 방송채널과 비교했을 때 크지 않은 편으로 나타남
- 의무재송신 채널인 KBS1과 EBS를 제외하고, 실제로 시장에서 재송신권이 거래되는 지상파방송3사 채널인 KBS2, MBC, SBS의 시청률은 각각 3.1%, 2.3%, 2.9%로 대체로 유사한 수준을 유지하고 있음

[그림 6-1-6] 지상파방송 4개 채널 가구 연평균 시청률 변화 추이

(단위: %)



주: 2005년까지는 15시간 기준(06:00~12:00, 16:00~24:59), 2006년 이후는 19시간 기준(06:00~24:59)

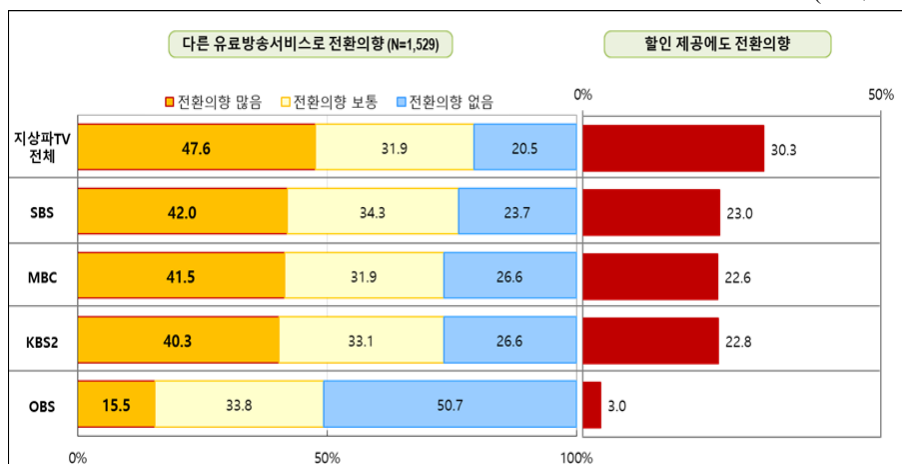
자료: 닐슨컴퍼니코리아

□ 방송서비스 이용자 인식(N=1,529)

- 유료방송서비스 이용자 대상 설문조사 결과에 따르면, 가입 중인 유료방송서비스에서 지상파방송3사 채널의 재송신이 중단되는 경우, 유료방송서비스 이용자의 서비스 전환 의향은 KBS2 40.3%, MBC 41.5%, SBS 42.0%로 나타남

[그림 6-1-7] 개별 지상파방송채널 제외 시 유료방송서비스 전환의사

(단위: %)



자료: 정보통신정책연구원(2021)

- 개별 지상파방송채널 편성 제외 시 유료방송서비스 요금의 할인을 제안한 경우, 할인 수준에 관계없이 서비스 전환 의사를 밝힌 응답자는 KBS2 22.8%, MBC 22.6%, SBS 23.0%
- 이와 같은 설문조사 결과를 고려할 때 실제로 지상파방송3사 채널 중에서 한 채널이라도 재송신이 중단될 경우, 이에 따른 이용자의 가입 서비스 전환으로 인해서 해당 유료방송사업자의 매출과 이윤 규모의 감소 가능성이 상당해 보임

□ 단일 브랜드 상품시장(single brand relevant market) 확정 사례

- 일반적이지는 않지만 단독 시장확정의 조건이 충족되면 단일 브랜드 상품의 개별 시장확정이 이루어지는 다양한 사례가 존재
 - 실질적인 대체재가 존재하지 않으면 단일 브랜드 상품이라도 개별적인 상품 시장으로 확정 가능
- (프리미엄 유료방송 영화채널) 영국 Ofcom(2010)은 Sky의 프리미엄 영화 유료방송 채널(Sky Movies)을 여타의 유료방송채널 도매시장과 분리된 독립된 상품시장으로 확정
 - Ofcom은 상품 속성(타이밍, 품질, 가격, 수량 등)의 유사성과 차이점에 대한 분석을 통해 Sky Movies와 여타 영화 콘텐츠 공급원(유료방송채널, 지상파방송, 극장관람, DVD 등) 간의 수요대체성이 낮다고 판단
- (PC OS) 미국 연방항소법원은 Microsoft 판례에서 Intel Compatible PC OS와 여타 OS(Mac OS 등) 간의 수요대체성이 낮다는 것을 근거로 실질적으로 Windows OS 시장을 단일 브랜드 상품시장으로 확정
 - Intel Compatible PC OS 가격 인상 시 여타 OS로의 수요전환은 이를 위해서 소요되는 HW/SW 교체비용, SW 학습 비용, Mac application의 높은 비용과 낮은 다양성 등을 고려할 때 실현 불가
- (NCAA 미식축구 경기 중계권) 미국 대법원(1984)은 NCAA의 미식축구 경기 중계권 거래시장을 여타 방송프로그램 중계권 거래시장과 분리하여 단일 상품시장으로 확정
 - 법원에 따르면 NCAA 경기가 주로 중계되는 토요일 오후는 가까운 대체재로 고려할 수 있는 NFL 경기가 중계되지 않으며, 해당 시간대에 방영되는 여타 프로그램과도 현격한 품질 차이 존재
- (챔피언십 권투경기 중계권) 미국 대법원은 International Boxing Club of New York

판례(1959년)에서 챔피언십 권투 경기 중계권을 여타 운동경기 중계권과 분리된 단일 상품시장으로 확정

— 챔피언십 경기와 여타 경기 사이에 매출 규모·중계권 수요자의 선호도·시청률·관람권 가격 등에 현격한 차이가 있어 이들을 분리된 시장으로 확정

3) 유료방송사업자 인식

○ 유료방송사업자 대상 의견 조사에 따르면 전체 응답 사업자의 상당수(응답 사업자 14개 중 11개 사업자)가 지상파방송3사 채널 각각을 별도의 시장으로 확정하는 기존 시장획정 방안이 유지되어야 한다고 인식하고 있는 것으로 나타남

4) 시장획정안

○ 지상파방송3사(KBS2, MBC, SBS) 채널 사이의 수요대체성이 낮아, 이들 채널 각각이 개별적인 지상파방송채널 재송신권 거래시장을 형성하고 있다는 기존의 상품시장 획정안을 유지

— 지상파방송채널에 대한 시청자 선호가 감소하고 있는 것은 사실이나, 유료방송 채널과의 이용시간·제작비·인기 프로그램 개수 등의 격차를 고려할 때, 아직까지는 유료방송채널과의 대체가 쉽지 않을 가능성이 높아 보임

— 또한, 개별 지상파방송채널의 재송신 중단 시, 유료방송서비스 이용자의 가입 전환 의사와 해당 채널의 이용시간·제작비·인기 프로그램 제공 현황 등을 고려할 때, 개별 지상파방송채널이 여전히 필수재적 성격을 갖고 있을 가능성이 상당함

3. 획정결과

○ (유료방송채널거래시장) 관련 시장 상황 변화에도 불구하고, 여전히 유료방송채널과 지상파방송채널 사이의 수요대체성이 높아 보이지 않는 반면, 유료방송채널 간의 수요대체성이 높아 보여 전체 유료방송채널을 단일 상품시장으로 획정

○ (지상파방송채널 재송신권 거래시장) 지상파방송채널을 여타 유료방송채널로 대체하는 것이 현실적으로 가능하지 않을 뿐만 아니라, 지상파방송3사(KBS2, MBC, SBS) 채널 사이의 수요대체성이 낮아, 이들 채널 각각이 개별적인 지상파방송채널 재송신권 거래시장을 형성하고 있다고 획정

〔그림 6-1-8〕 방송채널거래시장획정 결과



- (향후 변동 가능성) 시청률 최상위 유료방송채널의 시청시간 및 제작비 증가와 이들에 대한 유료방송서비스 이용자의 선호도 증가 추세 등을 고려할 때, 향후 관련시장 획정 변동 가능성이 존재해 관련 시장 동향에 대한 지속적인 모니터링 필요
- 관련 시장 상황 변동으로 향후 최상위 유료방송채널이 지상파방송채널에 대해서 충분한 수준의 경쟁압력을 행사할 가능성이 높아질 경우 지상파방송채널별 상품 시장 획정의 유효성이 낮아지고, 이에 따라서 유료방송채널과 지상파방송채널을 단일 상품시장으로 획정하는 방안을 고려해 볼 수도 있음

제 2 절 유료방송채널거래시장 경쟁상황 평가

1. 시장의 특징 및 개황

가. 사업자 개수 및 규모

- 2020년도 전체 PP 개수는 174개로 전년 대비 3개 증가, 승인 PP 개수는 18개로 전년도와 동일하나 등록 PP 개수가 전년도의 153개에서 156개로 3개 증가

※ 단일 PP가 복수의 채널을 운영하는 경우도 있어, PP 개수의 감소나 증가가 곧바로 시장에 공급되는 유료방송채널 개수의 감소나 증가를 의미하는 것은 아님

<표 6-2-1> PP 개수 변동 추이

(단위: 개)

구분	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년
승인	15	16	13	17	17	17	18	19	19	19	19	18	18
등록	172	168	166	161	163	171	175	172	145	150	153	153	156
소계	187	184	179	178	180	188	193	191	164	169	172	171	174
전년 대비 증감		-3	-5	-1	+2	+8	+5	-2	-27	+5	+3	-1	+3

- 주: 1) 2020년말 기준 PP 수에는 지상파방송사업자와 동일법인 10개사(SBS, CBS, 가톨릭평화방송, TBS, 국제방송교류재단, EBS, 불교방송, 극동방송, 원음방송, 국악방송), 지상파DMB와 동일법인 2개사(한국DMB, YTN DMB)가 포함됨
- 2) 2020년도 방송사업자 재산상황공표집은 (주)미디어로그를 CP로 분류하였으나 본 보고서는 2021년 방송산업 실태조사 보고서 기준을 따라 (주)미디어로그를 PP에 포함
- 3) 2019년도 방송사업자 재산상황공표집은 재능교육을 CP로 분류하였으나 본 보고서는 2020년 방송산업 실태조사 보고서 기준을 따라 재능교육을 PP에 포함
- 4) 2018년 6월 데이터홈쇼핑PP 쇼핑엔티가 티알엔에 인수합병
- 5) 2017년 7월, (주)한국경제티브이가 주식거래서비스 ‘한국경제DTV+’ 채널(승인채널)을 폐업
- 6) 2016년말 기준 PP 수는 2017년 방송산업실태조사 대상을 『방송사업자 재산상황 공표집』(방송매출 1억 미만 사업자 제출 의무사항 아님)과 일치시키면서 감소된 측면이 있어 해석에 유의
- 7) 2016년말, 2017년말 기준 PP 수에는 지상파방송사업자와 동일법인 9개사(SBS, CBS, 가톨릭평화방송, TBS, 국제방송교류재단, EBS, 불교방송, 극동방송, 원음방송), 지상파DMB와 동일법인 2개사(한국DMB, YTN DMB), IPTV와 동일법인 1개사(SKB)가 포함됨
- 8) 2014년말, 2015년말 기준 PP 수는 기존에 제외되었던 지상파방송사업자와 동일법인 10개사(SBS, CBS, 평화방송, TBN, TBS, 국제방송교류재단, EBS, 불교방송, 극동방송, 원음방송), 지상파DMB 2개사(한국DMB, YTN DMB), IPTV와 동일법인 1개사(SKB)가 포함된 개수로 수정됨

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

- 복수의 유료방송채널을 동시에 운영하는 일부 대규모 MPP가 다수의 유료방송채널을 보유
 - 2020년 기준 가장 많은 유료방송채널을 보유하고 있는 CJ계열 MPP는 17개의 유료방송채널(tvN, OCN, OCN Movies, tvN Show, tvN Drama, Mnet 등)을 운영 중
 - 운영 채널 개수 기준 2위 사업자인 케이티계열 MPP는 14개의 유료방송채널 (SKY, NQQ, ONCE, OLIFE, 키즈톡톡플러스 등)을 운영 중
 - 운영 채널 개수 기준 3위 사업자인 티알엔 계열 MPP는 10개의 유료방송채널(스크린, E채널, 드라마큐브, 채널나우, 채널에버 등) 운영 중
- 지상파방송3사도 다수의 계열 유료방송채널을 운영하고 있음
 - MBC계열 주요 유료방송채널은 MBC 드라마넷, MBC SPORTS PLUS, MBC 에브리원 등, KBS계열 주요 유료방송채널은 KBS Drama, KBS N Sports, KBS Joy 등, SBS계열 주요 유료방송채널은 SBS 플러스, SBS Sports, SBS Biz 등

<표 6-2-2> 주요 MPP의 소속 PP 및 채널 개수 변동 추이

(단위: 개)

MPP	2015. 12		2016. 12		2017. 12		2018. 12		2019. 12		2020. 12	
	PP 수	채널 수	PP 수	채널 수	PP 수	채널 수	PP 수	채널 수	PP 수	채널 수	PP 수	채널 수
CJ	1	18	1	18	1	17	1	19	1	19	1	17
케이티	2	19	1	16	1	14	1	14	1	14	2	14
티알엔	4	10	3	10	3	10	3	10	3	10	3	10
MBC계열PP	2	6	2	6	2	6	2	6	2	6	2	6
SBS계열 PP	4	7	4	8	2	8	3	9	4	10	3	10
KBS계열 PP	1	6	1	6	1	6	1	6	1	6	2	6

주: 1) PP 수에는 라디오 PP, DP, VOD PP 홈쇼핑 PP는 조사대상에서 제외(일반PP가 라디오 및 홈쇼핑채널을 함께 운영하는 경우 채널 수에는 라디오 및 홈쇼핑채널 포함)

2) 2015년 MBC계열 PP인 (주)엠비씨스포츠는 (주)엠비씨플러스에 통합

3) 2015년 SBS계열 PP인 (주)에스비에스비즈니스네트워크 및 (주)에스비에스이플러스는 (주)에스비에스플러스로 통합

4) 2016년 스카이라이프는 애니맥스브로드캐스팅코리아(유)의 지분을 공동경영하던 소니픽처스텔레비전네트웍스코리아(MPP)에 전량 매각

5) 2016년 (주)티캐스트콘텐츠허브는 (주)티캐스트에 통합

6) 2017년 SBS계열 PP인 (주)에스비에스골프와 (주)에스비에스스포츠가 (주)에스비에스플러스에 통합

7) 2019년 SBS계열 PP인 (주)에스비에스플러스가 (주)에스비에스플러스와 (주)에스비에스미디어넷으로 분사

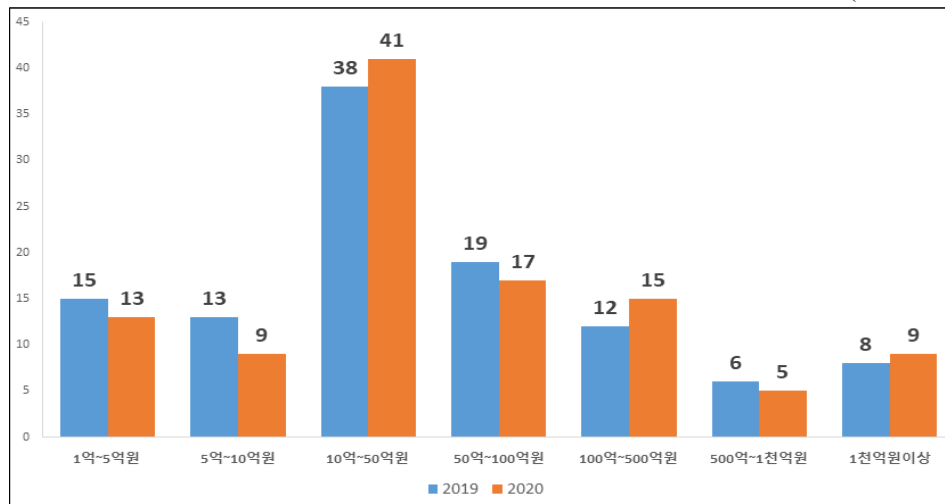
8) 2020년 케이티계열 PP는 스카이라이프티브이와 (주)케이티알파(PP부문)로 구성, (주)에스비에스아프리카티비 매각, (주)케이비에스엔에서 (주)케이비에스씨앤씨가 분사

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

- 일반PP의 방송사업매출액 규모는 다양한 분포를 가지고 있으나, 전체 방송사업매출액 기준 1천억 원 이상인 PP는 9개에 불과해, 대부분의 일반PP가 중소 규모
 - 방송사업매출액이 1천억 원 이상인 대규모 PP는 9개로 2019년도에 비해 1개 증가, 방송사업 매출이 10억 원 미만인 사업자는 22개로 전년에 비해 6개 감소
 - 방송사업매출 10억 원~50억 원 사이에 PP가 가장 많이 분포(41개)되어 있음

[그림 6-2-1] 일반PP의 방송사업매출액 규모별 분포

(단위: 개)



주: VOD PP, 홈쇼핑 PP, 라디오 PP 및 데이터 PP 제외

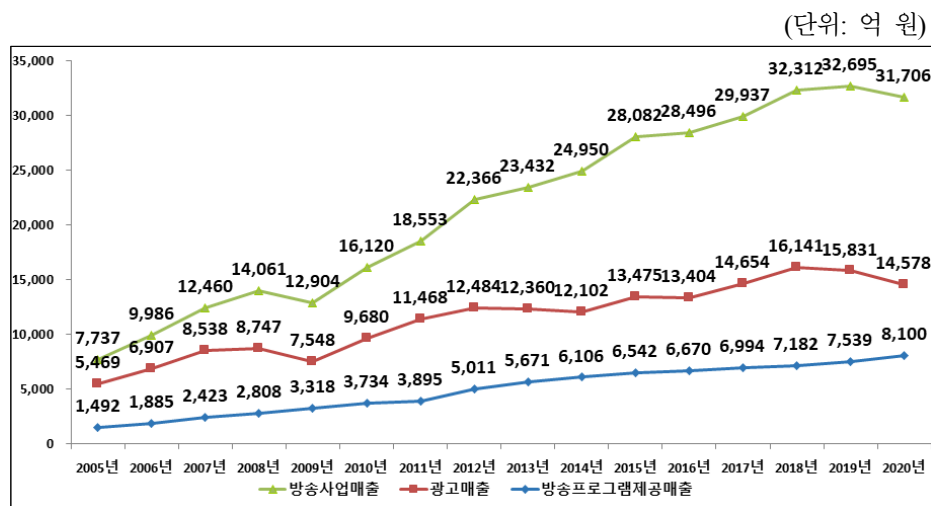
자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

나. 유료방송채널의 방송사업매출액 변동 추세

- 2020년 일반PP의 방송사업매출액 전체 규모는 3조 1,706억 원으로 전년 대비 3.0% 줄어들어, 2009년 글로벌 금융위기 시기 이후 최초로 그 절대 규모가 감소
 - ※ 유료방송채널거래시장은 실시간 유료방송채널이 거래되는 시장으로 확정됨에 따라 본 보고서는 홈쇼핑 PP, 데이터 PP, 라디오 PP, VOD PP를 제외한 PP를 일반PP라고 정의하고 경쟁상황 평가 대상을 이들로 한정
- 채널 제공 대가로 유료방송사업자로부터 지급받는 일반PP의 방송프로그램 제공매출액 규모는 2020년 기준 8,100억 원으로 전년(7,539억 원) 대비 7.4% 증가
 - 방송프로그램제공매출액 규모는 지속적인 성장세 유지(2012년 5,011억 원 → 2014년 6,106억 원 → 2016년 6,670억 원 → 2018년 7,182억 원 → 2020년 8,100억 원)

- 일반PP의 방송광고매출은 전년 대비 7.9% 감소(2018년 1조 6,141억 원→ 2019년 1조 5,831억 원 → 2020년 1조 4,578억 원)
- 일반PP의 방송광고매출액은 2018년을 정점으로 2019년 감소세로 전환하였으며, 2020년에는 코로나19 팬데믹으로 인한 내수 경기 부진 등으로 인해서 그 감소폭이 더욱 커짐

[그림 6-2-2] 일반PP의 방송사업매출액 추이

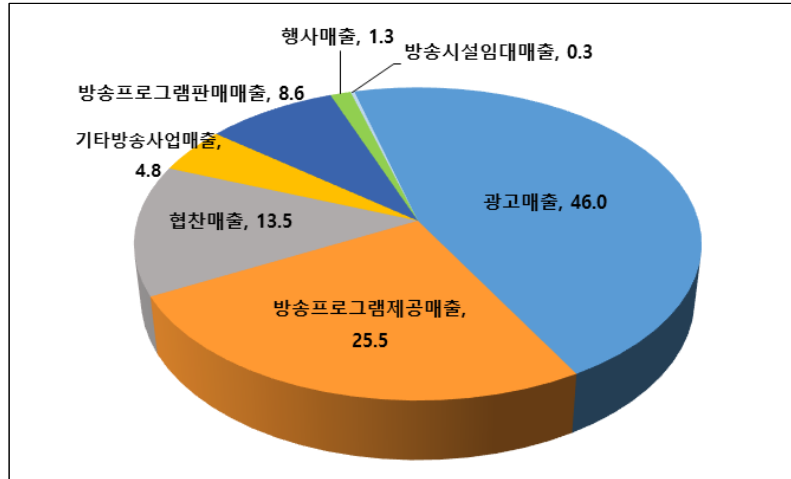


- 주: 1) 2005년 이후 일반PP 및 전체 PP의 매출액에는 홈쇼핑 PP, 데이터 PP(DP) VOD PP 및 라디오 PP의 매출액 제외
 2) VOD PP는 2006년부터 제외
 3) 협찬수익, 방송시설임대수익, 행사수익, 비영리사업수익, 기타방송사업수익 포함
 4) 2018년 7월 (주)씨제이오쇼핑과 (주)씨제이이엔엘이 합병하였으나 본 보고서에서는 승인채널과 등록 채널의 매출을 분리, 「2018년도 방송사업자 재산상황 공표집」 및 「2019년도 방송사업자 재산상황 공표집」의 매출액과 차이가 있음
 자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

- 2020년 기준 일반PP의 방송사업매출액 중 방송광고매출액이 차지하는 비중은 46.0%로 전년 대비 2.4%p 감소, 방송프로그램판매매출 비중은 8.6%로 전년 대비 0.4%p 증가
- 일반PP의 방송사업매출액 중에서 유료방송사업자로부터 지급받은 방송프로그램 제공매출액이 차지하는 비중은 2020년 기준 25.5%로 전년 대비 2.5%p 증가

〔그림 6-2-3〕 2020년 일반PP의 방송사업매출액 구성 비율

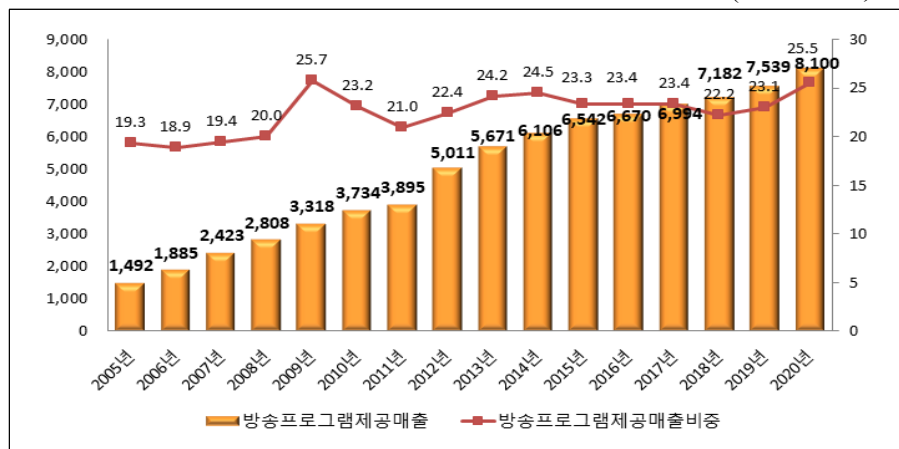
(단위: %)



- 주: 1) 일반PP는 데이터 PP, 홈쇼핑 PP, 라디오 PP 및 VOD PP를 제외한 PP 사업자
 2) 한 PP 사업자가 일반채널과 라디오 PP 및 DP 채널을 함께 보유한 경우 일반PP로 간주
 3) 2020년도 기준 방송사업매출액은 광고, 방송프로그램제공매출, 협찬, 방송프로그램판매, 행사, 방송시설임대, 기타방송사업의 매출로 구성
 자료: 『2020년 방송사업자 재산상황 공표집』

〔그림 6-2-4〕 일반PP의 방송프로그램제공매출 및 방송사업매출액 대비 비중 추이

(단위: 억 원, %)



- 주: 1) 2005년 이후 일반PP 및 전체 PP의 매출액에는 데이터 PP, 라디오 PP, 홈쇼핑 PP, VDO PP 및 데이터 PP의 매출액 제외
 2) VOD PP는 2006년부터 제외
 3) 한 PP 사업자가 일반채널과 라디오 PP 및 DP 채널을 함께 보유한 경우 일반PP로 간주
 4) 방송사업매출액은 2008년부터 회계분리 원칙에 따라 방송사업매출과 방송 이외의 기타사업매출로 구분함. 2007년 이전 방송사업매출은 전체 매출액에서 기타사업매출을 제외한 수치임
 자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

2. 시장구조

가. 시장점유율

1) 방송사업매출액 기준 점유율

○ 2020년 기준 방송사업매출액 기준 상위 3대 PP 사업자는 CJ계열 PP, 중앙계열 PP, 조선계열 PP로 나타남

— CJ계열 PP와 중앙계열 PP는 각각 2019년 순위를 유지하였으며, 조선계열 PP는 2019년도 4위에서 3위로 한 계단 상승

— 1위 사업자인 CJ계열 PP의 방송사업매출액 규모는 7,985억 원으로 전년 대비 15.5% 감소, 최근 6년간 연평균 성장률(CAGR)은 3.3%

— 2위 사업자인 중앙계열 PP의 방송사업매출액 규모는 전년 대비 7.6% 감소한 3,779억 원이었으며, 최근 6년간 연평균 성장률(CAGR)은 11.0%

— 3위 사업자인 조선계열 PP의 방송사업매출액 규모는 전년 대비 40.3% 증가한 2,618억 원이었으며, 최근 6년간 연평균 성장률(CAGR)은 18.9%

※ 2020년 기준 종합편성계열 4개 PP사의 방송사업매출액은 중앙계열 3,779억 원, 조선계열 2,618억 원, 매경계열 2,021억 원, 동아계열 1,689억 원으로 각각 전년 대비 40.3%, 16.4%, 9.6% 증가

※ 2020년 기준 지상파계열 3개 PP 사의 방송사업매출액은 SBS계열 1,952억 원, MBC계열 1,585억 원, KBS계열 1,066억 원으로 각각 전년 대비 13.9%, 14.7%, 4.2% 감소

<표 6-2-3> 주요 MPP의 방송사업매출액 추이

(단위: 백만 원, %)

구분	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	CAGR (’14~’20)
CJ계열	657,525	745,539	769,770	769,587	864,457	945,173	798,477	3.3%
중앙계열	201,778	274,307	267,214	392,594	431,489	408,982	377,858	11.0%
조선계열	92,871	113,611	131,880	141,780	153,677	186,537	261,769	18.9%
매경계열	97,577	118,466	135,495	146,309	165,008	173,625	202,142	12.9%
SBS계열	248,065	252,083	235,506	204,059	213,686	226,595	195,178	-3.9%
동아계열	92,446	113,636	130,095	139,436	152,611	154,042	168,873	10.6%

구분	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	CAGR (‘14~’20)
MBC계열	205,886	214,038	216,116	208,547	234,963	185,912	158,502	-4.3%
KBS계열	127,584	134,938	132,503	121,904	116,077	111,241	106,624	-2.9%
YTN계열	90,492	98,893	103,215	102,128	101,463	99,954	102,788	2.1%
티알엔계열	101,421	99,586	96,641	96,978	97,123	96,483	87,206	-2.5%
주요MPP합계	2,652,490	2,165,098	2,218,435	2,323,323	2,530,554	2,588,545	2,459,416	-1.3%
전체MPP합계	2,177,174	2,588,577	2,630,290	2,783,773	3,003,146	3,061,015	2,976,362	5.3%
일반PP	2,495,026	2,808,165	2,849,563	2,993,727	3,231,166	3,269,457	3,170,557	4.1%
전체 PP	5,938,796	6,005,399	6,136,438	6,283,708	6,301,631	6,419,591	6,982,292	2.7%

주: 1) 일반PP는 홈쇼핑 PP, 데이터 PP, 라디오 PP 및 VOD PP를 제외한 PP사업자이며, 한 PP 사업자가 일반채널과 DP 채널이나 라디오 채널을 함께 보유한 경우 일반PP로 간주

2) 전체 PP는 일반PP와 홈쇼핑 PP의 합계

3) 조선계열 PP는 2011년부터 MPP로 분류, 동아계열 PP는 2015년부터 MPP로 분류

4) 주요 MPP는 2020년 방송사업매출액 기준 상위 10개 MPP 사업자

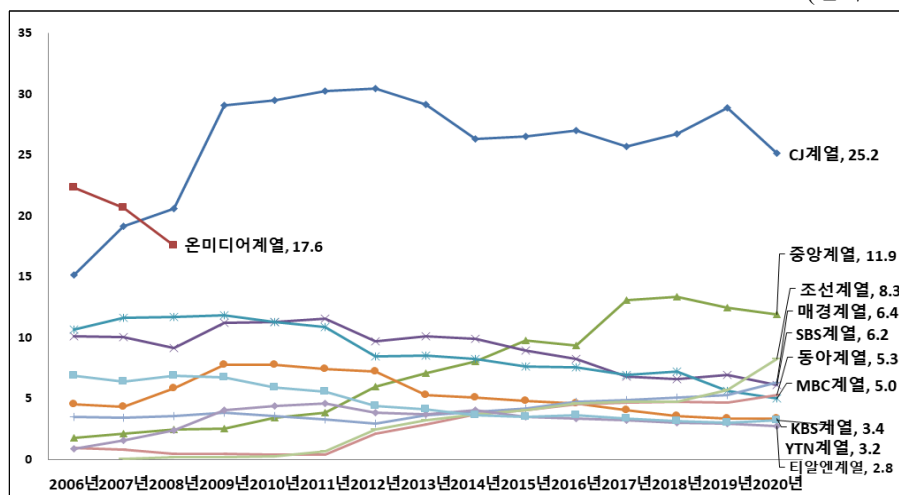
5) 2018년 7월 (주)씨제이오쇼핑과 (주)씨제이이엔엠이 합병하였으나 본 보고서에서는 승인채널과 등 록채널의 매출을 분리, 「2018년도 방송사업자 재산상황 공표집」 및 「2019년도 방송사업자 재산상 황 공표집」의 매출액과 차이가 있음

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

- 방송사업매출액 기준 상위 3위 사업자의 점유율은 CJ계열(25.2%), 중앙계열(11.9%), 조선계열(8.3%)이며, CR3는 45.4%

[그림 6-2-5] 주요 MPP의 방송사업매출액 점유율 추이(일반PP 기준)

(단위: %)



주: 1) 일반PP 기준 점유율로, 일반PP는 전체 PP에서 홈쇼핑 PP, 라디오 PP 및 데이터 PP(DP), VOD PP 제외

2) 온미디어계열 PP는 2009년 CJ에 인수되었음

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

- 1위 사업자인 CJ계열 PP의 방송사업 매출액 기준 점유율은 전년 대비 3.7%p 감소 (2019년 28.9% → 2020년 25.2%)
- 2위 사업자인 중앙계열 PP의 점유율은 전년 대비 0.6%p 감소(2019년 12.5% → 2020년 11.9%), 3위 사업자인 조선계열 PP의 점유율은 전년 대비 2.6%p 증가 (2019년 5.7% → 2020년 8.3%)

2) 방송프로그램제공매출액 기준 점유율

- 2020년 방송프로그램제공매출액 기준 상위 3대 사업자는 CJ계열, 중앙계열, MBC계열 PP로 그 순위는 전년도와 동일
- 점유율 1위 사업자인 CJ계열 PP의 방송프로그램제공매출액 규모는 2020년 기준 2,292억 원으로 전년 대비 3.7% 증가

<표 6-2-4> 방송프로그램제공매출액 기준 상위 10대 PP의 매출액 변동 추이

(단위: 백만 원)

구분	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년
CJ계열	197,418	195,582	205,390	210,121	221,061	229,163
중앙계열	27,729	31,300	35,507	40,365	47,272	56,094
MBC계열	42,625	42,991	43,722	43,866	44,888	45,900
SBS계열	35,982	39,005	41,218	41,438	42,689	45,830
KBS계열	32,180	33,444	34,335	34,005	35,014	35,389
스포티비계열	13,189	14,488	15,907	22,872	28,173	34,898
매경계열	13,647	16,176	18,560	20,753	25,164	31,895
조선계열	13,834	16,324	18,124	20,141	24,253	30,394
티알엔계열	30,997	31,069	30,874	30,396	30,992	30,237
동아계열	12,439	14,658	16,943	19,129	23,248	29,586
일반PP합계	654,221	667,048	699,381	718,198	753,854	810,009

주: 1) 일반PP는 홈쇼핑 PP, 데이터 PP, 라디오 PP 및 VOD PP를 제외한 PP사업자이며, 한 PP 사업자가 일반채널과 DP 채널이나 라디오 채널을 함께 보유한 경우 일반PP로 간주

2) 동아계열 PP는 2015년부터 MPP로 분류

3) 상위 10대 PP는 2020년 방송프로그램제공매출액 기준 상위 10개 MPP 사업자

4) 2018년 7월 (주)씨제이오쇼핑과 (주)씨제이이엔엠이 합병하였으나 본 보고서에서는 승인채널과 등록 채널의 매출을 분리, 「2018년도 방송사업자 재산상황 공표집」 및 「2019년도 방송사업자 재산상황 공표집」의 매출액과 차이가 있음

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

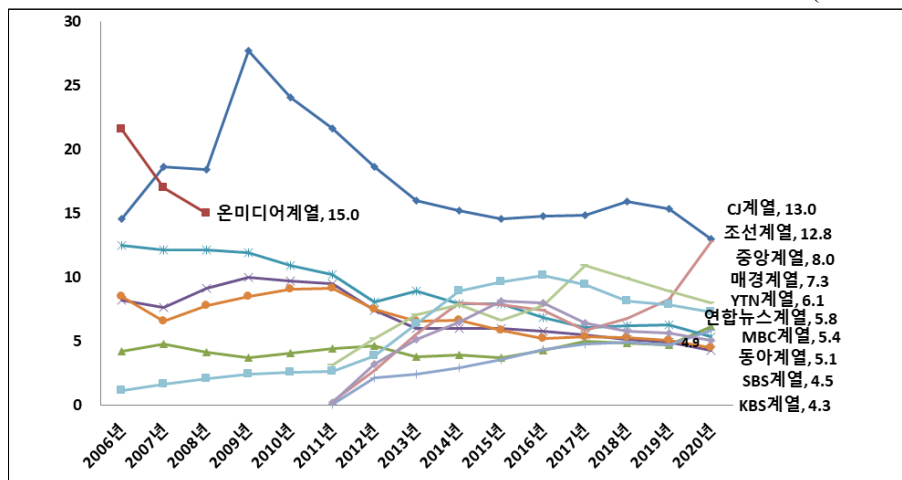
- 방송프로그램제공매출액 규모 기준 2위 사업자는 중앙계열 PP로 이들의 매출 규모는 전년 대비 18.7% 증가한 561억 원이었으며, 3위 사업자는 MBC계열 PP로

3) 유료방송채널 시청률 기준 점유율

- 시청률 기준 점유율 상위 3대 사업자(2020년 기준)는 CJ계열, 조선계열, 중앙계열 PP로 이들의 점유율은 각각 13.0%, 12.8%, 8.0% 였으며, CR3는 33.8%로 전년 (32.5%) 대비 1.3%p 증가
 - CJ계열 PP는 전년도 순위를 유지하여 1위를 차지하였으며, 조선계열 PP의 점유율 증가와 중앙계열 PP의 점유율 감소로 2위와 3위 사업자가 변동
 - 시청률 기준 점유율 1위 사업자 CJ계열 PP의 점유율은 전년도에 대비 2.4%p 감소한 13.0% (2018년 15.9% → 2019년 15.3% → 2020년 13.0%)
 - 시청률 기준 점유율 2위 사업자인 조선계열 PP의 점유율은 전년도에 비해 4.5%p 증가한 12.8%(2018년 6.8% → 2019년 8.3% → 2020년 12.8%)
 - 시청률 기준 3위 사업자인 중앙계열 PP의 점유율은 전년도에 비해 0.9%p 감소한 8.0%로, 2017년 이후 하락세(2018년 9.9% → 2019년 8.9% → 2020년 8.0%)

[그림 6-2-7] 주요 MPP의 가구 시청률 기준 점유율 추이

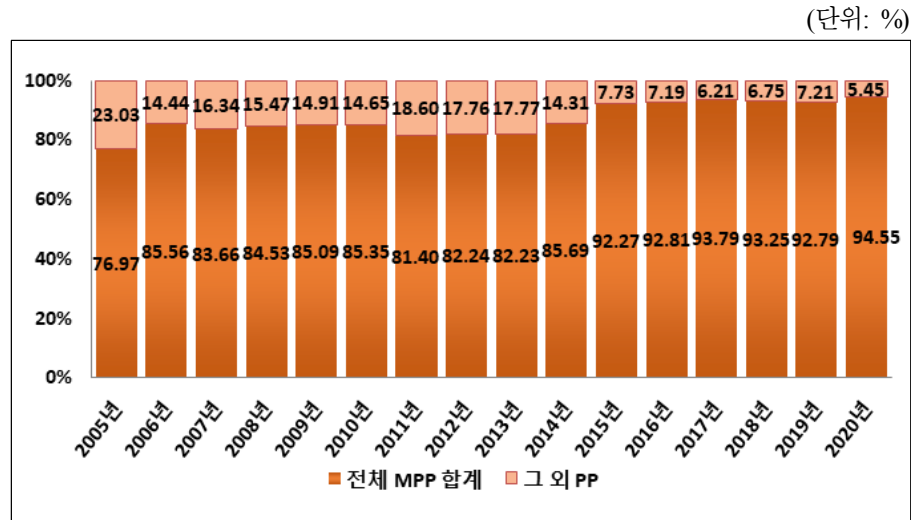
(단위: %)



- 주: 1) 유료방송채널의 시청률은 닐슨컴퍼니코리아에서 집계하는 전국 24시간 기준 가구시청률
 2) CJ는 CJ오쇼핑 제외
 3) 매일경제신문사는 2011년 11월까지는 보도 PP이었으나 2011년 12월부터 종합 편성채널(MBN)로 변경
 자료: 닐슨컴퍼니코리아

- 복수의 유료방송채널을 운영하는 MPP가 전체 유료방송채널의 시청률에서 차지하는 비중은 2019년도에 비해 1.8%p 증가한 94.6%

[그림 6-2-8] 유료방송채널 시청률 중 MPP의 점유율 추이



주: 1) 유료방송채널의 시청률은 닐슨컴퍼니코리아에서 집계하는 전국 24시간 기준 PP 시청률의 합계

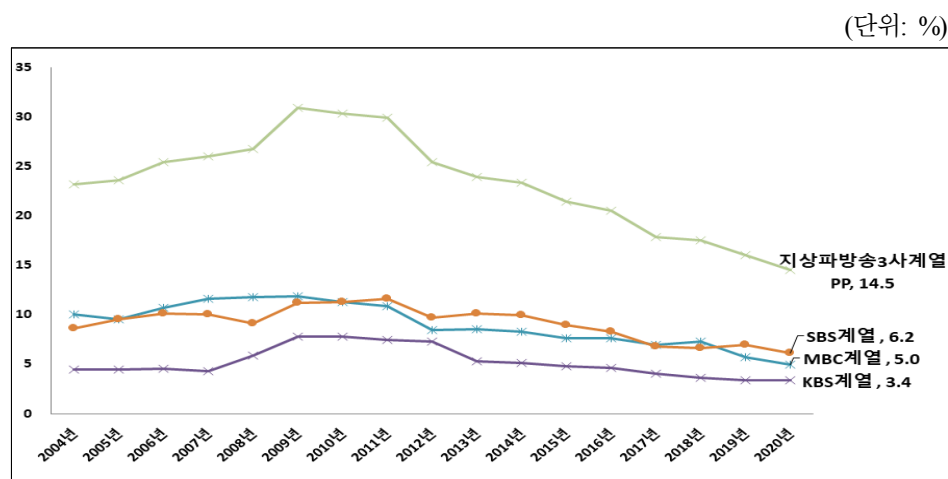
2) 그 외의 PP채널에서 홈쇼핑 PP 및 SO 지역/직사채널의 시청률은 제외되었음

자료: 닐슨컴퍼니코리아

4) 지상파방송3사계열 PP의 점유율

- 전체 일반PP의 방송사업매출액 중에서 지상파방송3사계열 PP가 차지하는 비중은 2020년 기준 14.5%로 전년 대비 1.5%p 감소해 2010년부터 시작된 점유율 하락세 유지

[그림 6-2-9] 지상파방송3사계열 PP의 방송사업매출액 점유율 변동 추이

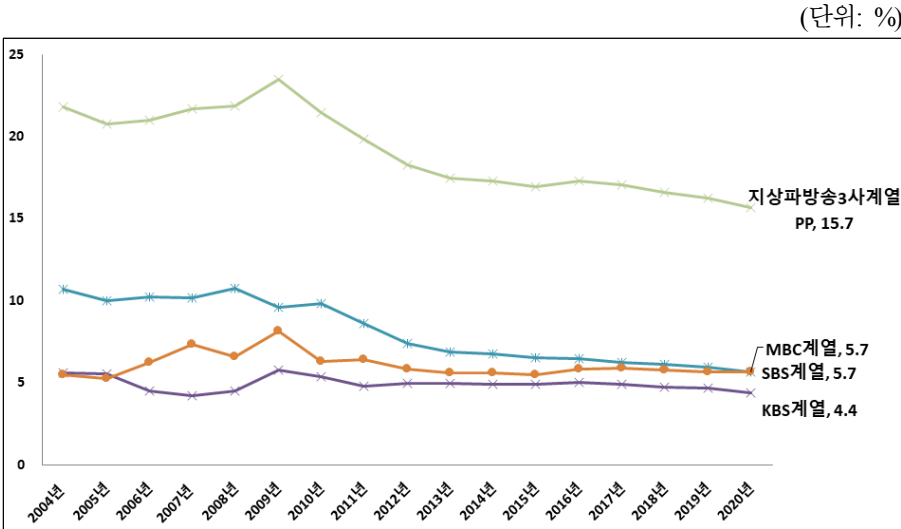


자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

- 개별 지상파계열 PP의 점유율은 SBS계열 PP가 6.2% (2019년 6.9%)로 가장 높았고, MBC계열 PP가 5.0% (2019년 5.7%), KBS계열 PP가 3.4% (2019년 3.4%)순으로 나타남

- 전체 일반PP의 방송프로그램제공매출액 중에서 지상파방송3사계열 PP가 차지하는 비중은 2020년 기준 15.7%로 전년 대비 0.6%p 감소
- 개별 지상파계열 PP의 점유율은 MBC계열 PP가 5.7%로 전년 대비 0.3%p 감소, SBS계열 PP가 5.7%로 전년대비 동일, KBS계열 PP는 4.4%로 전년 대비 0.2%p 감소

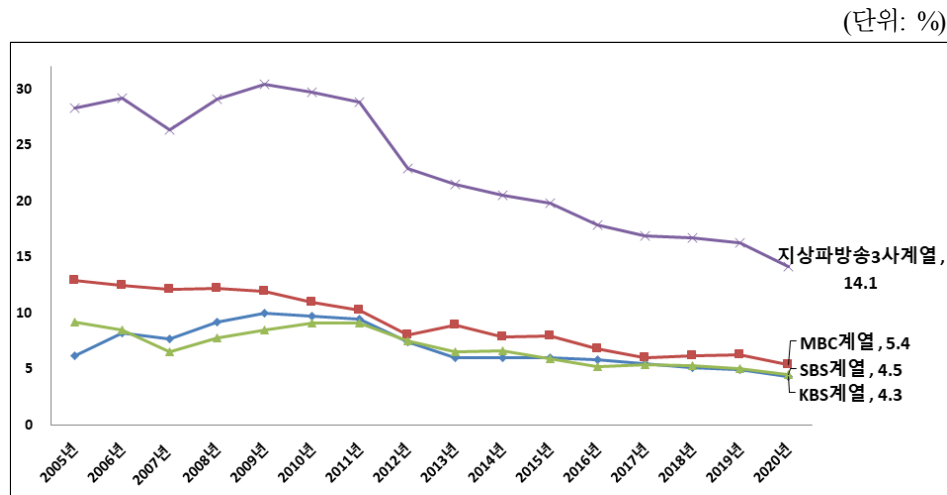
[그림 6-2-10] 지상파방송3사계열 PP의 방송프로그램제공매출액 점유율(일반PP 기준)



자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

- 전체 일반PP의 시청률 중에서 지상파방송3사계열 PP가 차지하고 있는 비중은 2020년 기준 14.1%로 전년 대비 2.1%p 감소
- 개별 지상파계열 PP의 시청률 기준 점유율은 MBC계열 PP가 5.4%로 전년 대비 0.9%p 감소, SBS계열 PP는 4.5%로 전년 대비 0.5%p 감소, KBS계열 PP는 4.3%로 전년 대비 0.6%p 감소

[그림 6-2-11] 지상파방송3사계열 PP의 가구 시청률 기준 점유율(일반PP 기준)



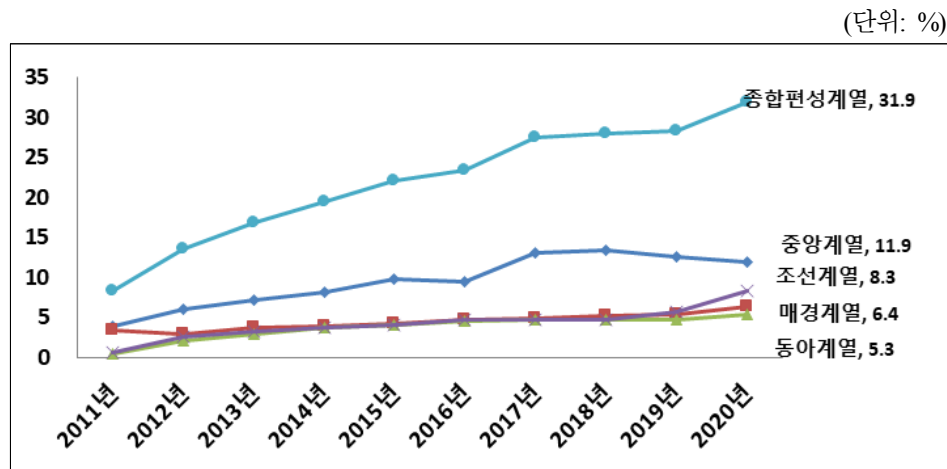
주: 유료방송채널의 시청률은 닐슨컴퍼니코리아에서 집계하는 전국 24시간 기준 가구시청률

자료: 닐슨컴퍼니코리아

5) 종합편성계열 PP¹⁵⁵⁾의 점유율

- 일반PP의 전체 방송사업매출액 중에서 종합편성계열 PP가 차지하고 있는 비중은 2020년 기준 31.9%로 전년 대비 3.6%p 증가

[그림 6-2-12] 종합편성계열 PP의 방송사업매출액 점유율 변동 추이(일반PP 기준)



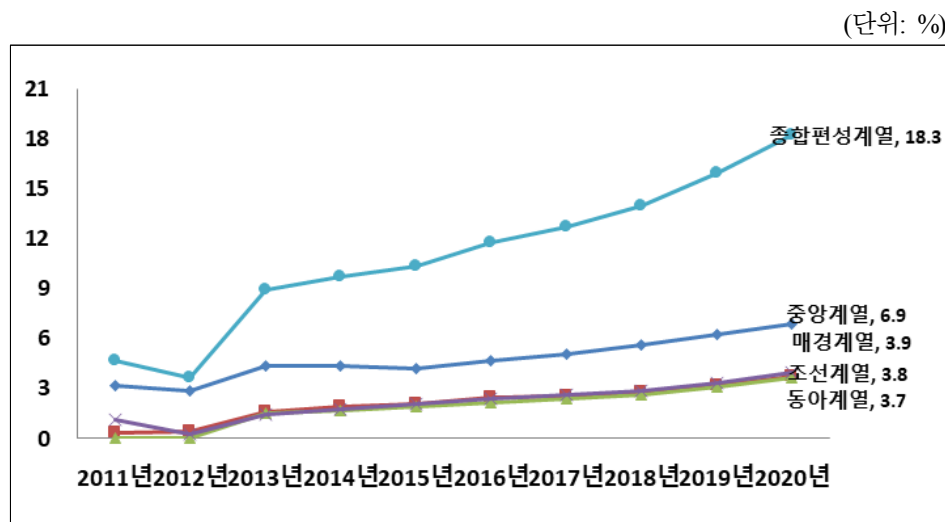
주: 동아계열 PP는 2015년도부터 MPP로 분류

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

155) 아래에서 종합편성계열 PP는 종합편성채널을 포함한 종합편성 PP와 종합편성 PP와 동일한 지배주주를 갖고 있는 여타 PP를 합쳐서 지칭함

- 종합편성계열 PP별 방송사업매출액 기준 점유율은 중앙계열 PP가 11.9% (2019년 12.5%), 조선계열 PP가 8.3% (2019년 5.7%), 매경계열 PP가 6.4% (2019년 5.3%), 동아계열 PP가 5.3% (2019년 4.7%) 수준으로 중앙계열 PP를 제외하면 모두 전년 대비 증가
- 2020년 기준 종합편성계열 PP의 방송프로그램제공매출액 기준 점유율은 18.3%로 전년 대비 2.4%p 증가
- 방송프로그램제공매출액 기준 점유율은 중앙계열 PP가 전년 대비 0.7%p 증가한 6.9%로 종합편성계열 PP 중에서 가장 높았으며, 매경계열 PP는 3.9%, 조선계열 PP는 3.8%, 동아계열 PP는 3.7%를 기록해 각각 전년 대비 0.6%p 증가

[그림 6-2-13] 종합편성계열 PP의 방송프로그램제공매출액 점유율(일반PP 기준)

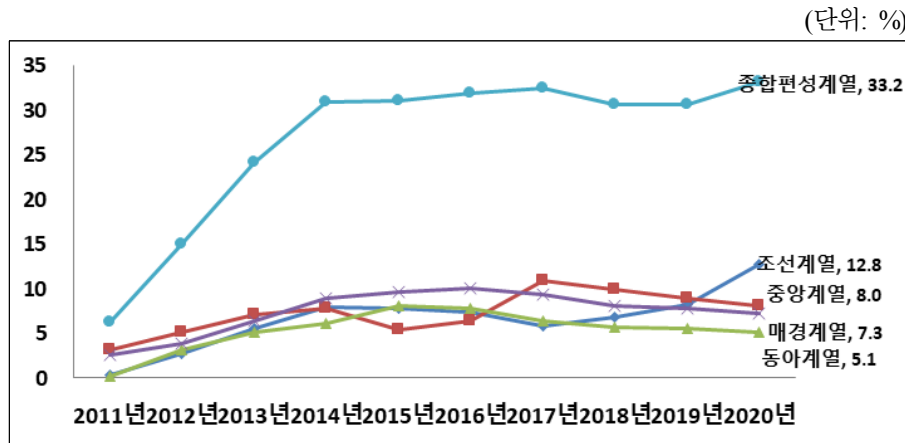


주: 동아계열 PP는 2015년도부터 MPP로 분류

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

- 종합편성계열 PP의 2020년 전체 시청률 기준 점유율은 33.2%로 전년 대비 2.5%p 증가
- 조선계열 PP의 시청률 기준 점유율이 전년 대비 4.5%p 증가하여 종합편성계열 PP 중 1위를 차지, 중앙계열 PP의 점유율은 8.0%로 전년 대비 0.9%p 감소, 매경계열 PP와 동아계열 PP의 점유율은 각각 7.3%, 5.1%로 전년 대비 각각 0.5%p 감소

[그림 6-2-14] 종합편성계열 PP의 시청률 기준 점유율(일반PP 기준)



주: 유료방송채널의 시청률은 닐슨컴퍼니코리아에서 집계하는 전국 24시간 기준 가구시청률

자료: 닐슨컴퍼니코리아

나. 시장집중도

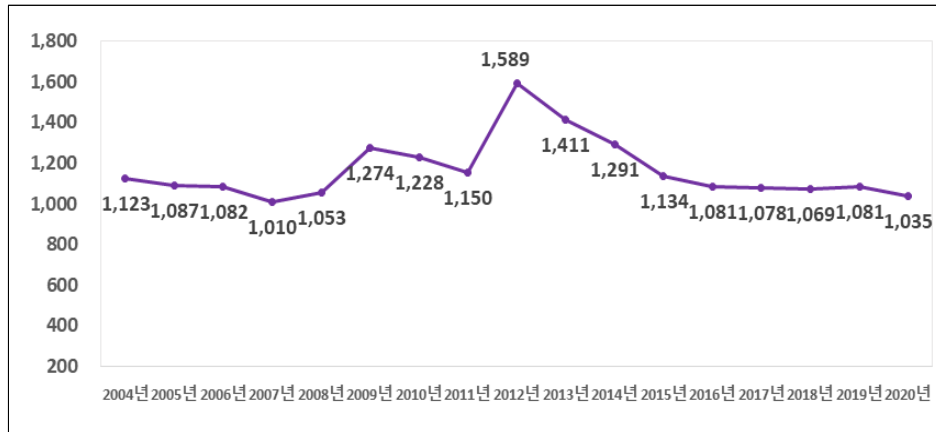
○ 2020년 기준 일반PP의 방송프로그램제공매출액 기준 HHI는 전년 대비 46 감소한 1,035

※ 방송프로그램제공매출액 기준 HHI: 2013년 1,411 → 2014년 1,291 → 2015년 1,134 → 2016년 1,081 → 2017년 1,078 → 2018년 1,069 → 2019년 1,081 → 2020년 1,035

— 방송프로그램제공매출액 기준 1위 사업자인 CJ계열 PP의 점유율과 상위 3대 사업자의 점유율이 각각 28.3%, 40.9%로 나타났으며, HHI 역시 1,035로 국내외 경쟁당국이 경쟁제한성 판단 시 사용하는 통상적인 기준에서 볼 때 해당 시장의 경쟁제한 가능성이 우려되는 시장이라고 할 수는 없음

※ 시장지배적지위 남용행위 심사기준(공정거래위원회)에 따르면 1위 사업자의 시장 점유율이 50% 이상 또는 상위 3개 사업자의 점유율 합계가 75% 이상인 경우 시장 지배적 사업자로 추정. 일반적으로 HHI는 1,500 이하를 집중도가 낮은 시장, 2,500 이상을 시장집중도가 매우 높은 시장이라고 간주

〔그림 6-2-15〕 일반PP의 방송프로그램제공매출액 기준 HHI 추이

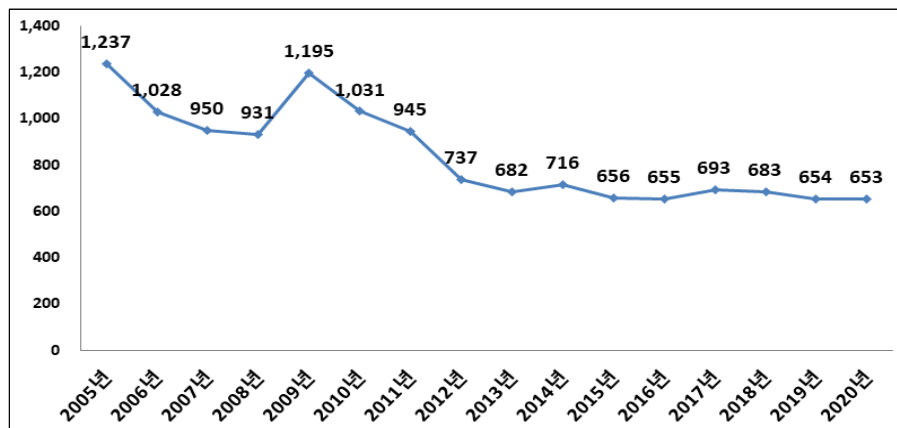


- 주: 1) PP 중 홈쇼핑 PP, 라디오 PP, 데이터 PP 및 VOD PP를 제외한 일반PP를 조사대상으로 하며, 단, 한 PP 사업자가 일반채널과 라디오 및 DP 채널을 함께 보유했다면 일반PP로 간주
 2) 챔프비전은 티캐스트와 대원미디어가 각각 50%씩 지분을 보유하고 있으나, HHI 계산 시에는 2020년도 기준으로 티캐스트에 편입하여 계산
 3) 일반PP가 고려된 HHI 수치임

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

- 2020년 시청률 기준 HHI는 653으로 전년 대비 1 감소하였으며, 그 절대적 수준을 고려할 때 이 역시 경쟁제한성을 우려할 수준은 아님

〔그림 6-2-16〕 시청률 기준 HHI



- 주: 1) 유료방송채널의 시청률은 닐슨컴퍼니코리아에서 집계하는 전국 24시간 기준 유료방송채널 시청률의 합계
 2) 그 외의 PP채널에서 홈쇼핑 PP 및 SO 지역/직사채널의 시청률은 제외되었음
 3) 일반PP가 고려된 HHI 수치임

자료: 닐슨컴퍼니코리아

다. 유료방송서비스-PP 간 수직적 결합

- 2020년 기준 시청률 상위 30개 유료방송채널 중 유료방송서비스와 수직적으로 결합되어 있는 채널은 딜라이브 계열 유료방송채널(Dramax) 1개로 전년도(8개) 대비 7개 감소
- 2019년과 2020년에 각각 CJ헬로와 LGU+, SKB와 티브로드 간의 인수합병으로 CJ헬로와 CJ ENM계열 PP, 티브로드와 티브로드 계열 PP 사이의 수직적 결합 관계가 해체됨에 따라 시청률 30위 내 유료방송서비스와 수직적인 결합관계를 형성하고 있는 유료방송채널의 개수가 전년 대비 크게 감소됨

<표 6-2-5> 시청률 상위 30개 PP채널 중 유료방송서비스 수직 결합 채널 수 및 비중
(단위: %)

구 분	2015년		2016년		2017년		2018년		2019년		2020년	
	채널 수	비중	채널 수	비중	채널 수	비중	채널 수	비중	채널 수	비중	채널 수	비중
시청률 30위 내 유료방송 서비스 수직결합 채널 수	11 (15)	36.7 (50.0)	12 (13)	40.0 (43.3)	10 (14)	33.3 (46.7)	9 (13)	30.0 (43.3)	4 (5)	13.3 (16.7)	1 (1)	3.3 (3.3)
CJ계열	6 (8)	20.0 (26.7)	7 (7)	23.3 (23.3)	6 (8)	20.0 (26.7)	6 (7)	20.0 (23.3)	—	—	—	—
티브로드 계열	3 (4)	10.0 (13.3)	3 (3)	10.0 (10.0)	3 (4)	10.0 (13.0)	3 (4)	10.0 (13.0)	3 (4)	10.0 (13.3)	—	—
딜라이브 계열	2 (3)	6.7 (10.0)	2 (3)	6.7 (10.0)	1 (2)	3.3 (6.7)	0 (2)	0.0 (6.7)	1 (1)	3.3 (3.3)	1 (1)	3.3 (3.3)
HCN계열	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—

주: 1) 괄호 안은 종합편성채널 제외 시 채널 수 및 비중

2) 2019년 기준, CJ헬로비전-LGU+간 인수합병으로 CJ ENM과 CJ헬로비전 간 수직적 계열 관계가 해체됨에 따라, 2019년부터 CJ계열의 채널 수는 집계에서 제외

3) 2020년 기준, 티브로드-SKB간 인수합병으로 티브로드와 티알엔계열 PP 간 수직적 계열 관계가 해체됨에 따라, 2020년부터 티브로드계열의 채널 수는 집계에서 제외

자료: 채널 수는 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도, 시청률은 닐슨컴퍼니코리아

- 유료방송서비스와 수직적으로 결합된 MSP계열 채널의 전체 개수는 26개로 전년 대비 8개 감소, 일반PP의 방송사업매출 중 유료방송서비스와 결합된 MSP가 차지하고 있는 비중은 2020년 기준 4.2%로 전년 대비 3.2%p 감소

<표 6-2-6> 유료방송서비스 수직 결합 채널 수 및 방송사업매출액 현황

(단위: 백만 원, %)

구 분	2015년		2016년		2017년		2018년		2019년		2020년	
	채널 수	방송사업 매출	채널 수	방송사업 매출	채널 수	방송사업 매출	채널 수	방송사업 매출	채널 수	방송사업 매출	채널 수	방송사업 매출
CJ	18	745,539 (26.5)	18	769,770 (27.0)	17	769,587 (25.7)	19	864,457 (26.8)	—	—	—	—
LG헬로											2	1,699 (0.1)
티브로드	10	99,586 (3.5)	10	96,641 (3.4)	10	96,978 (3.2)	10	97,123 (3.0)	10	96,483 (3.0)	—	—
딜라이브	6	77,253 (2.8)	6	73,120 (2.6)	6	72,676 (2.4)	6	82,236 (2.5)	5	69,837 (2.1)	5	55,149 (1.7)
HCN	5	15,982 (0.6)	5	16,937 (0.6)	5	17,974 (0.6)	5	17,190 (0.5)	5	18,492 (0.6)	5	19,374 (0.6)
CMB	4	10,982 (0.4)	5	11,362 (0.4)	5	10,224 (0.3)	3	7,475 (0.2)	—	—	—	—
케이티	19	75,539 (2.7)	16	69,355 (2.4)	14	68,064 (2.3)	14	53,793 (1.7)	14	56,564 (1.7)	14	57,233 (1.8)
전체 합계	62	1,024,881 (36.5)	60	1,037,184 (36.4)	57	1,035,504 (34.6)	57	1,122,274 (34.7)	34	241,376 (7.4)	26	133,456 (4.2)

주: 1) 괄호 안의 수치는 일반PP(데이터 PP, 홈쇼핑 PP, 라디오 PP 및 VOD PP를 제외한 PP)의 전체 방송 사업매출액 중 해당 PP의 비중

2) 채널 수 중 데이터, 홈쇼핑, 라디오, DMB 채널은 제외

3) 2018년 7월 (주)씨제이오쇼핑과 (주)씨제이이엔엠이 합병하였으나 본 보고서에서는 승인채널과 등록채널의 매출을 분리, 「2018년도 방송사업자 재산상황 공표집」의 매출액과 차이가 있음

4) 2019년 기준, CJ헬로비전-LGU+간 인수합병으로 CJ ENM과 CJ헬로비전 간 수직적 계열 관계 해체, (주)씨엠비홀딩스는 계열PP 채널 폐업으로 수직적 계열관계 해체

5) 2020년 기준, 티브로드-SKB간 인수합병으로 티브로드와 티알엔계열 PP 간 수직적 계열 관계 해체

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

3. 시장행위

가. 비즈니스 모형

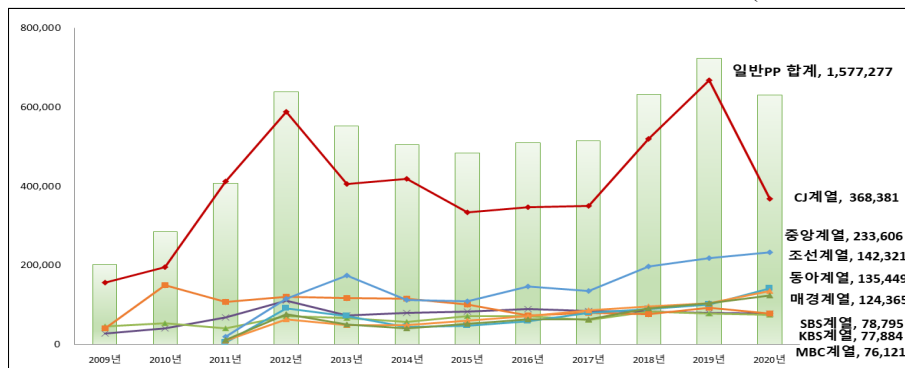
- 유료방송채널의 주요 수입원은 방송광고매출과 유료방송사업자로부터 채널 전송 대가로 받는 방송프로그램제공매출로 구성됨
- 2020년 기준 일반PP의 방송사업매출 중 가장 큰 비중을 차지하는 것은 여전히 방송광고 매출(46.0%)이며, 채널 전송의 대가로 유료방송플랫폼으로부터 지급 받는 방송프로그램제공매출은 전체 방송사업 매출의 25.5% 수준

나. 비가격경쟁

- 유료방송채널거래시장에서는 수요자인 유료방송사업자를 상대로 한 공급자(유료방송채널)의 가격(채널 제공 대가) 경쟁보다는 품질경쟁을 위주로 경쟁이 이루어지고 있음
- 방송콘텐츠의 특성상 방송채널의 품질은 일반적으로 투입되는 제작비에 비례함
- ※ 방송 콘텐츠 제작에 투입되는 제작비 규모가 커질수록 방송채널의 품질 수준이 높아진다는 것

[그림 6-2-17] 주요 일반PP의 방송프로그램 직접제작비 추이

(단위: 백만 원)



- 주: 1) 직접제작비는 자체제작비, 공동제작비, 외주제작비, 국내외프로그램구매의 합
 2) 일반PP는 데이터 PP, 홈쇼핑 PP, 라디오 PP 및 VOD PP를 제외한 PP 사업자
 3) 2012년 이전까지는 원시 데이터 상에 TV, 라디오 PP의 분류를 제공하지 않아 일반PP에 라디오 PP 제작비가 포함되어 있음

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터 각 연도

- 2020년 기준 일반PP의 방송프로그램 직접제작비¹⁵⁶⁾ 규모는 1조 5,773억 원으로 전년 대비 12.8% 감소

- ※ 코로나19 팬데믹으로 인한 제작 규모 감소와 방송프로그램 수급 방식 변화(직접 제작 → 방영권 구매) 등으로 방송프로그램 제작비가 감소된 것으로 추정 가능
- CJ계열 PP의 2020년 방송프로그램 직접제작비 규모는 3,684억 원으로 전년 대비 44.9% 감소(전년도 28.6% 증가)
- 종합편성계열 PP의 방송프로그램 직접제작비 합계는 6,357억 원으로 전년 대비 20.1% 증가(전년도 11.5%증가)
- 지상파계열 PP의 방송프로그램 직접제작비 합계는 2,328억 원으로 전년 대비 7.9% 감소

156) 방송산업 실태조사 기준의 직접제작비(인건비, 간접비 등이 제외된 직접제작비 기준)

<표 6-2-7> 주요 MPP의 방송프로그램 제작비 추이

(단위: 백만 원)

구분	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년
CJ계열	333,896	347,846	350,354	520,425	669,011	368,381
티알엔계열	56,441	52,172	60,562	45,860	40,657	42,961
KBS계열	83,384	89,848	84,459	83,402	79,864	77,884
MBC계열	72,892	72,658	62,616	83,559	78,783	76,121
SBS계열	101,844	73,664	79,904	76,514	94,096	78,795
중앙계열	110,297	147,794	135,118	197,027	219,582	233,606
조선계열	47,744	59,148	80,594	90,191	100,990	142,321
동아계열	60,072	72,303	86,556	96,406	104,358	135,449
매경계열	52,370	63,564	63,961	90,964	104,226	124,365
케이티계열	34,356	36,022	20,216	10,521	19,494	18,912
일반PP 합계	1,212,354	1,276,056	1,287,936	1,583,058	1,808,194	1,577,277

주: 1) PP 중 홈쇼핑 PP와 라디오 및 데이터, VOD PP를 제외한 일반PP를 조사대상으로 하며, 한 PP 사업자가 일반채널과 라디오 PP 및 DP 채널을 함께 보유한 경우 일반PP로 간주

2) 동아계열은 2014년까지 채널A 단일 PP이다가 2015년부터 MPP로 분류

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터 각 연도

다. 이용자 대응력

- 수요자인 유료방송사업자가 자사의 가입자에 대한 접근권과 대응구매력을 바탕으로 공급자인 유료방송채널에 대해 상당한 수준의 협상력을 보유하고 있을 가능성이 높음

1) 가입자 접근권

- 유료방송사업자가 유료방송채널을 편성하여 자사의 가입자에 대한 접근권을 제공함으로써 유료방송채널사업자가 이를 통해 광고수익 창출
 - 일반PP의 전체 매출액 중 방송광고 및 협찬 매출액 비중이 여전히 상당해(2020년 기준 59.5%), 유료방송서비스의 채널 편성 여부 및 번호, 위치 등이 방송광고매출에 매우 중요하게 작용
 - 지상파방송채널은 시청자가 유료방송서비스를 통하지 않더라도 직접 수신을 통해 접근 가능한 반면 유료방송채널은 특정한 유료방송서비스를 통해 송출되지 않는 한 시청자에게 도달하는 것이 어려움
- ※ 최근에는 유료방송채널이 유료방송서비스 외에도 OTT 서비스 등을 통해 시청자에게 도달하는 것이 가능하나, 광고수익 측면에서는 아직 방송광고의 중요도가 높음

2) 대응구매력

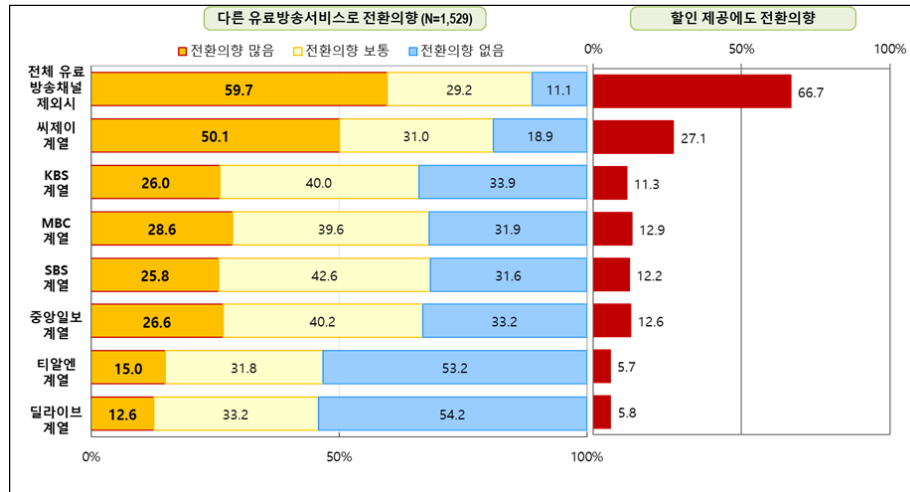
- 일반적으로 소매시장에서 거래되는 상품은 개별 소비자의 구매 상품에 대한 수요량이 매우 제한적
 - 유료방송채널사업자의 채널 송신권이 거래되는 도매시장에서는 주요 수요자가 소수의 대규모 유료방송사업자이므로 수요자의 대응구매력이 높음
 - 유료방송플랫폼 사업자 간 인수합병의 영향으로 유료방송시장의 시장집중도가 크게 상승하여 수요집중도 증가로 인한 유료방송사업자 측의 협상력 강화 가능성 존재
- ※ 유료방송시장 전국 기준 HHI: 2018년 1,657 → 2019년 2,282 → 2020년 2,558
- 유료방송시장 방송구역별 HHI 평균: 2018년 3,198 → 2019년 3,678 → 2020년 3,832

3) 전환비용

- 반면, 유료방송채널거래시장에서 수요자인 유료방송사업자가 일부 유료방송채널 전송을 중단할 경우 가입자 이탈에 따른 상당한 비용이 발생할 수도 있음
 - 유료방송시장에서 사업자간 경쟁 증가에 따라 경쟁 우위 확보를 위한 주요 콘텐츠 확보의 중요성이 높아지면서 인기 유료방송채널의 협상력 강화 가능성 존재
 - 유료방송채널 제공 콘텐츠의 품질 향상과 수량 증가 등으로 방송서비스 이용에서 유료방송채널의 중요성이 지속적으로 높아지고 있음
 - 이용 중인 유료방송서비스에서 특정 사업자의 채널군이 편성에서 완전 제외될 경우 해당 채널군이 제공되는 서비스로의 전환 의향에 대한 설문결과(N=1,529)에 따르면 CJ계열 채널 전체 제외 시 응답자의 50.1%가 해당 채널 제공 서비스로의 전환 의사를 밝힘(전년도 53.9%)
 - 지상파계열 유료방송채널 제외 시 서비스 전환 의사는 KBS계열 26.0%, MBC계열 28.6%, SBS계열 25.8%(전년도 KBS계열 28.5%, MBC계열 33.9%, SBS계열 28.2%)
- ※ 채널 제외에 따른 반대급부로 요금할인 제공 시에도 CJ계열 유료방송채널 전체 제외 시, 응답자의 27.1%가 서비스 전환 의사를 밝혔고, 지상파계열 유료방송채널 제외 시 서비스 전환 의사는 KBS계열 11.3%, MBC계열 12.9%, SBS계열 12.2%로 나타남
- 이용시간 측면에서도 2020년 개인 일일 평균 TV 시청시간 중 유료방송채널이 차지하는 시간(90분)이 지상파방송채널 시청시간(71분)을 넘어서고 있어 이와 같은 추세가 유지될 경우 향후 유료방송서비스 이용자의 채널 이용 패턴도 유료방송 채널 중심으로 전환될 가능성 존재

[그림 6-2-18] 특정 유료방송채널 편성 제외 시 가입자 전환 의사 설문결과

(단위: %)



자료: 정보통신정책연구원(2021)

4. 시장성과

가. 수익률

- 2020년 기준 일반PP의 전체 사업 영업이익률은 4.4%로서 전년(4.8%)에 비해 수익성은 다소 악화
 - 방송프로그램제공매출액 기준 상위 사업자인 CJ계열, 중앙계열, MBC계열 PP의 영업이익률은 각각 9.2%, -4.8%, -3.7%로 영업이익률 수준만 고려하면 이들이 시장 지배력을 행사하여 초과이윤을 획득하고 있다고 보기는 어려움
 - ※ 다만, CJ오쇼핑과 CJ ENM이 2018년 하반기에 합병됨에 따라 2018년부터 CJ계열 PP의 영업이익률에 홈쇼핑 부문의 영업이익률이 포함됨. 이로 인하여 CJ계열 PP를 포함할 경우 일반PP의 영업이익률이 실제 영업이익률 대비 과대 추정될 가능성이 있어 관련 지표 해석에 주의 필요
 - ※ 또한, 상위 사업자의 낮은 수익성이 운영상의 비효율로부터 발생하고 있거나, 방송 광고시장 등 여타 상품시장에서 이들이 높은 수준의 협상력을 보유하고 있지 못한 결과일 가능성도 완전히 배제할 수는 없으며, 비방송사업매출의 비중이 큰 일부 사업자는 전체 사업 기준 영업이익률과 실제 방송사업 기준 영업이익률 간에 상당한 격차가 있을 수 있기 때문에 해석에 주의 필요

- CJ계열 PP를 제외할 경우 일반PP의 전체 영업이익률은 1.2%로 전년 대비 영업이익률 증가 (2018년 2.2% → 2019년 1.1% → 2020년 1.2%)
- 종합편성 PP를 제외할 경우 여타 일반PP의 영업이익률은 4.7%였으며(2018년 6.0% → 2019년 5.9% → 2020년 4.7%), 종합편성 PP와 CJ계열 PP를 모두 제외할 경우 여타 일반PP의 영업이익률은 0.9%(2018년 2.9% → 2019년 2.4% → 2020년 0.9%)로 나타나 전반적으로 수익성은 악화된 모습

<표 6-2-8> 주요 MPP별 총사업 기준 영업이익률 현황

(단위: 백만 원, %)

구분	매출액			영업손익			영업이익률(%)		
	2018년	2019년	2020년	2018년	2019년	2020년	2018년	2019년	2020년
CJ	2,753,633	3,157,133	2,718,282	258,087	287,110	250,433	9.4	9.1	9.2
티알엔계열	102,761	101,095	90,743	25,477	27,857	13,519	24.8	27.6	14.9
MBC계열	235,202	221,035	180,391	4,013	2,206	-6,650	1.7	1.0	-3.7
SBS계열	225,223	238,733	209,188	3,359	7,692	6,785	1.5	3.2	3.2
KBS계열	159,101	153,423	138,710	1,919	2,495	1,223	1.2	1.6	0.9
YTN계열	132,360	127,782	126,730	868	839	1,479	0.7	0.7	1.2
JTBC PP	347,869	325,965	329,192	12,925	(25,204)	(19,494)	3.7	-7.7	-5.9
TV조선 PP	153,682	188,335	269,440	-7,844	14,365	58,935	-5.1	7.6	21.9
채널A PP	156,187	157,842	173,260	-3,535	(15,790)	(15,623)	-2.3	-10.0	-9.0
MBN PP	159,885	186,597	228,517	-1,027	107	(784)	-0.6	0.1	-0.3
일반PP	6,487,824	6,919,907	6,884,687	342,089	329,520	302,341	5.3	4.8	4.4
일반PP (CJ계열PP 제외)	3,734,191	3,762,774	4,166,405	84,002	42,410	51,908	2.2	1.1	1.2
일반PP (종합편성 제외)	5,670,201	6,061,167	5,884,278	341,571	356,042	279,307	6.0	5.9	4.7
일반PP (CJ계열 및 종합편성 제외)	2,916,568	2,904,034	3,165,996	83,484	68,932	28,874	2.9	2.4	0.9

주: 1) PP 중 일반PP는 데이터 PP, 홈쇼핑 PP, 라디오 PP 및 VOD PP를 제외한 PP 사업자이며, 한 PP 사업자가 일반채널과 라디오 및 DP 채널을 함께 보유했다면 일반PP로 간주

2) CJ계열의 경우 CJ ENM과 CJ오쇼핑(2018년 7월 (주)씨제이오쇼핑과 (주)씨제이이엔엠이 합병)의 영업이익률

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

- 사업전략·재정 능력 등에 따라 방송프로그램 제작에 투입하는 비용과 유료방송 사업자로부터 받는 방송사업매출의 구성 비율이 사업자별로 상이하게 나타남

— CJ계열 PP의 경우 유료방송사업자에게 채널 송신권을 제공함으로써 발생하는 방송 프로그램제공매출액 기준 점유율(28.3%)이 시청률 기준 점유율(13.0%)이나 방송프로그램 제작비 점유율(23.4%)보다 높은 수준인 것으로 나타남

※ 다만, CJ계열 PP의 경우 방송프로그램제공매출액에 유료채널(캐치온)의 이용료가 포함되어 있어 해석에 주의 필요

— 지상파계열 PP의 경우 제작비 점유율과 시청률 기준 점유율, 방송프로그램제공매출 점유율 수준이 대체로 유사한 것으로 나타남

— 종합편성계열 PP의 경우 대체로 제작비 점유율 및 시청률 기준 점유율 대비 방송프로그램제공매출 점유율이 낮은 것으로 나타남

<표 6-2-9> 2020년도 주요 MPP별 제작비·시청률 및 방송프로그램제공매출액 비중 현황

(단위: 백만 원, %)

PP사업체명	제작비	제작비 점유율	시청률	시청률 기준 점유율	방송프로그램 제공매출	방송프로그램 제공매출 점유율
CJ계열	368,381	23.4	2.6	13.0	229,163	28.3
티알엔계열	42,961	2.7	0.8	3.9	30,237	3.7
KBS계열	77,884	4.9	0.9	4.3	35,389	4.4
MBC계열	76,121	4.8	1.1	5.4	45,900	5.7
SBS계열	78,795	5.0	0.9	4.5	45,830	5.7
스포티비계열	7,782	0.5	0.3	1.6	34,898	4.3
케이티계열	18,912	1.2	0.4	1.9	21,662	2.7
YTN계열	12,544	0.8	1.23	6.1	16,707	2.1
중앙계열	233,606	14.8	1.6	8.0	56,094	6.9
조선계열	142,321	9.0	2.6	12.8	30,394	3.8
동아계열	135,449	8.6	1.0	5.1	29,586	3.7
매경계열	124,365	7.9	1.5	7.3	31,895	3.9
주요MPP 합계	1,319,122	83.6	14.8	73.8	607,754	75.0
MPP 합계	1,473,343	93.4	19.0	94.6	746,654	92.2
PP 합계	1,577,277	100	20.1	100.0	810,009	100

주: 1) 유료방송채널의 시청률은 닐슨컴퍼니코리아에서 집계하는 전국 24시간 기준 가구시청률
 2) PP 중 일반PP는 데이터 PP, 홈쇼핑 PP, 라디오 PP 및 VOD PP를 제외한 PP 사업자이며, 한 PP 사업자가 일반채널과 라디오 및 DP 채널을 함께 보유했다면 일반PP로 간주
 3) 2018년 7월 (주)씨제이오쇼핑과 (주)씨제이이엔엠이 합병하였으나 본 보고서에서는 승인채널과 등록채널의 매출을 분리, 「2020년도 방송사업자 재산상황 공표집」의 매출액과 차이가 있음
 자료: 『2021년 방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터(제작비), 닐슨컴퍼니코리아(시청률), 『2020년도 방송사업자 재산상황 공표집』(방송프로그램제공매출)

5. 관련 이슈 1: 영화 및 스포츠 장르 유료방송채널 관련 주요 현황

가. 개요

- 영화 및 스포츠 장르 유료방송채널에 대해 별도 시장획정은 하지 않지만 해당 장르에 대한 유료방송 이용자의 선호가 매우 높고 해당 장르 채널의 공급이 제한되어 있다는 우려가 일부에서 제기되고 있어 관련 시장 현황을 다음과 같이 모니터링함

나. 사업자 개황

1) 영화 장르 유료방송채널

- 2020년말 기준 17개 PP가 24개의 영화 장르 유료방송채널을 제공, PP 개수는 전년에 비해 2개 증가, 채널 개수는 전년 대비 1개 증가

<표 6-2-10> 영화 장르 PP/채널 수 현황

(단위: 개)

구분	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년
PP 수	12	11	13	13	12	11	11	11	13	15	17
채널 수	18	17	19	19	18	17	17	18	20	23	24

주: 채널 장르 구분은 PP의 공급 분야를 기본으로 하였으며, 공급 분야가 복수이면 상대적으로 편성비율이 높은 장르로 정의하였음

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

- CJ계열 PP가 가장 많은 6개의 영화 장르 채널(OCN Movies, Catch On1·2, OCN 등)을 운영, 티알엔, KMH, KT 등 8개 MPP 사업자가 각각 1~3개의 영화 장르 채널을 운영하고 있으며, 나머지 5개의 영화 장르 채널은 비MPP가 운영 중

<표 6-2-11> 2020년도 영화 채널 현황 및 영화 채널 보유 PP의 자산 규모

(단위: 천 원)

구분	PP 사업체명	영화 채널명	자산규모
MPP	CJ	Catch On1, Catch On2, OCN, OCN Thrills (구. SUPER ACTION), OCN Movies (구. OCN Movies), UXN	4,903,163,488
	티알엔	티캐스트	91,968,150

구분		PP 사업체명	영화 채널명	자산규모
MPP	KMH (최상주)	엠앤씨넷미디어	미드나잇채널	4,374,349
		케이엠에이치	엠플렉스	255,557,860
	KT	(주)스카이라이프티브이	VIKI, UHDONE	61,405,960
		케이티알파 (PP부문)	시네마천국	280,645,728
	신솔지	티오티비	인디필름	46,425,278
		디자이너티비	디자이너티비	947,910
	CMC (김태환)	(주)채널유미디어	채널유(CH.U)	651,861
	안승현	아시아무비	AsiaM	3,728,927
	박성호	씨엔티브이	씨네플러스	18,234,638
김정환	(주)아이비스포츠	월드 클래식 무비	10,199,053	
비MPP		씨맥스커뮤니케이션즈	플레이보이TV	27,543,048
		코빈커뮤니케이션즈	허니TV	8,574,464
		채널더무비	THE MOVIE	6,700,281
		피에이치미디어	PINKHOUSE	2,073,272
		클래퍼보드	비너스TV	307,018
합계				5,722,501,281

주: 1) 채널 장르 구분은 PP의 공급 분야를 기본으로 하였으며, 공급 분야가 복수이면 상대적으로 편성 비율이 높은 장르로 정의하였음

2) 장르 구분 시점은 2020년 12월 말 등록 기준임

자료: 『2021년 방송산업 실태조사 보고서』 및 『2020년도 방송사업자 재산상황 공표집』

2) 스포츠 장르 유료방송채널

- 2020년말 기준 12개의 PP가 18개의 스포츠 장르 유료방송채널을 제공 중으로, 해당 장르 제공 PP 및 유료방송채널 개수가 전년 대비 2개 감소

<표 6-2-12> 스포츠 장르 PP/채널 수 현황

(단위: 개)

구분	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년
PP 수	9	9	10	14	14	16	15	13	14	14	12
채널 수	9	9	12	14	15	17	17	18	20	20	18

주: 채널 장르는 PP의 공급 분야를 기준으로 구분

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

- 가장 많은 스포츠 장르 채널을 보유한 PP는 스포티비계열 PP로 5개의 스포츠 장르 채널(SPOTV, SPOTV2, SPOTV ON, SPOTV ON2, SPOTV Golf&Health)을 운영
- 지상파계열 PP는 KBS계열 PP와 MBC계열 PP가 각각 1개의 스포츠 장르 유료방송채널을 보유하고 있으며, SBS계열 PP는 1개의 전문 스포츠 유료방송채널(SBS GOLF)과 1개의 종합 스포츠 장르 유료방송채널(SBS Sports)을 운영
- 종합편성채널계열 PP 중에서는 중앙계열 PP만이 스포츠 장르 유료방송채널을 운영하고 있으며 JTBCGolf와 JTBC Golf & Sports 2개 채널을 보유

<표 6-2-13> 2020년도 스포츠 채널 현황 및 스포츠 채널 보유 PP의 자산 규모

(단위: 천 원)

구분		PP 사업체명	채널명	PP 자산규모
MPP	KBS	(주)케이비에스엔	KBS N Sports	96,741,162
	MBC	(주)엠비씨플러스	MBC SPORTS PLUS	256,678,137
	SBS	(주)에스비에스미디어넷	SBS GOLF, SBS Sports	259,739,815
	중앙일보	(주)제이티비씨플러스	JTBCGolf	44,762,211
		(주)제이티비씨스포츠	JTBC Golf & Sports	6,051,808
	스카이라이프	(주)스카이라이프티브이	skySports	61,405,960
	김정환 (아이비스포츠)	(주)아이비스포츠	IB Sports, Golf & Sports (구 Golf Channel Korea)	10,199,053
	홍원의 (스포티비)	(주)스포티비	SPOTV, SPOTV2, SPOTV ON, SPOTV ON2, SPOTV Golf&Health (구 SPOTV+)	19,223,639
하용운 (베리미디어)	놀티비	생활체육TV	7,461,242	
비 MPP	브라보엔미디어 (구 (주)타임투미디어)		BilliardsTV	8,845,220
	골프존미디어		스크린골프존	1,515,509
	(주)에스티엔스포츠		STN SPORTS	865,979
합계				773,489,735

주: 1) 채널 장르 구분은 PP의 공급 분야를 기본으로 하였으며, 공급 분야가 복수이면 상대적으로 편성 비율이 높은 장르로 정의

2) 장르 구분 시점은 2020년 12월 말 등록 기준임

자료: 『2021년 방송산업 실태조사 보고서』 및 『2020년도 방송사업자 재산상황 공표집』

다. 시청률

1) 영화 장르 유료방송채널

- 시청률 기준 상위 3대 영화 장르 유료방송채널은 OCN(0.40%), OCN Movies(0.22%), SCREEN(0.17%)으로 모두 MPP 채널임
- CJ계열 영화 채널 등 상위 사업자의 영화 채널이 전체 영화 장르 채널 시청률에서 차지하는 비중이 매우 높아, 시청률 기준 점유율의 HHI는 여전히 상당한 수준 (2014년 4,942 → 2016년 5,389 → 2018년 5,070 → 2020년 6,896)

<표 6-2-14> 주요 영화 채널 가구 시청률 추이

(단위: %)

사업체명	채널명	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년
CJ ENM	CatchOn1	0.0108	0.0088	0.0087	0.0084	0.0081
	CatchOn2	0.0052	0.0055	0.0054	0.0059	0.0063
	OCN	0.3406	0.3985	0.4175	0.4302	0.4000
	OCN Thrills (구 SUPER ACTION)	0.1790	0.1860	0.2048	0.1840	0.1595
	UXN	0.0022	0.0117	0.0158	0.0105	0.0114
	OCN Movies (구 채널CGV)	0.2479	0.2477	0.2486	0.2512	0.2221
티캐스트	CineF	0.0375	0.0414	0.0442	0.0430	0.0428
	SCREEN	0.1884	0.1798	0.1799	0.1716	0.1663
엠엔씨넷미디어	미드나잇채널	0.0020	0.0020	0.0017	0.0013	0.0008
KMH	엠플렉스	0.0468	0.0609	0.0706	0.0775	0.0851
스카이라이프티브이	VIKI	0.0015	0.0016	0.0014	0.0016	0.0028
	포커스무비	0.0005	0.0005	0.0005	0.0008	-
	UHDONE	-	-	-	0.0000	0.0000
케이티알파	시네마천국	-	-	-	-	0.0000
티오티브이	인디필름	0.0044	0.0203	0.0301	0.0731	0.0916
디자이너티브이	디자이너TV	-	-	0.0002	0.0004	0.0007
(주)채널유미디어	채널유(CHU)	0.0073	0.0074	0.0074	0.0095	0.0225
아시아무비	AsiaM	-	-	0.0009	0.0077	0.0266
씨엔티브이	씨네플러스	-	-	-	0.0000	0.0000
씨맥스커뮤니케이션즈	플레이보이TV	0.0062	0.0045	0.0026	0.0025	0.0030
코빈커뮤니케이션즈	허니TV	0.0014	0.0018	0.0036	0.0037	0.0006
채널더무비	THE MOVIE	0.03516	0.0491	0.0680	0.0836	0.1011
피에이치미디어	PINKHOUSE	0.00001	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
클래퍼보드	비너스TV	-	-	-	0.0000	0.0011
시청률 합계		1.1168	1.2275	1.3117	1.3664	1.3772

주: 1) 채널 장르 구분은 PP의 공급 분야를 기본으로 하였으며, 공급 분야가 복수이면 상대적으로 편성 비율이 높은 장르로 정의하였음

2) 유료방송채널의 시청률은 닐슨컴퍼니코리아에서 집계하는 전국 24시간 기준 가구시청률

3) 장르 구분 시점은 2017년 3월 말(2016년), 2017년 12월 말(2017년), 2018년 12월 말(2018년), 2019년 12월 말(2019년), 2020년 12월 말(2020년) 등록기준이며, 시청률은 각 연도 연평균 시청률임

4) 스카이라이프티브이의 포커스무비채널은 IPTV 전용 가이드채널로 2011년 9월 개국

5) 디자이너TV는 2018년 개국한 성인 영화 전문 채널

6) (주)초이락미디어는 (주)채널유미디어로 법인명 변경

7) AsiaM은 2018년 10월 개국한 아시아무비의 아시아 영화 전문 채널

8) UHDONE은 2016년 skyUHD1에서 변경된 스카이라이프의 UHD 영화 전문 채널

9) 씨네플러스는 2019년 11월 개국한 씨엔티브이의 영화 전문 채널

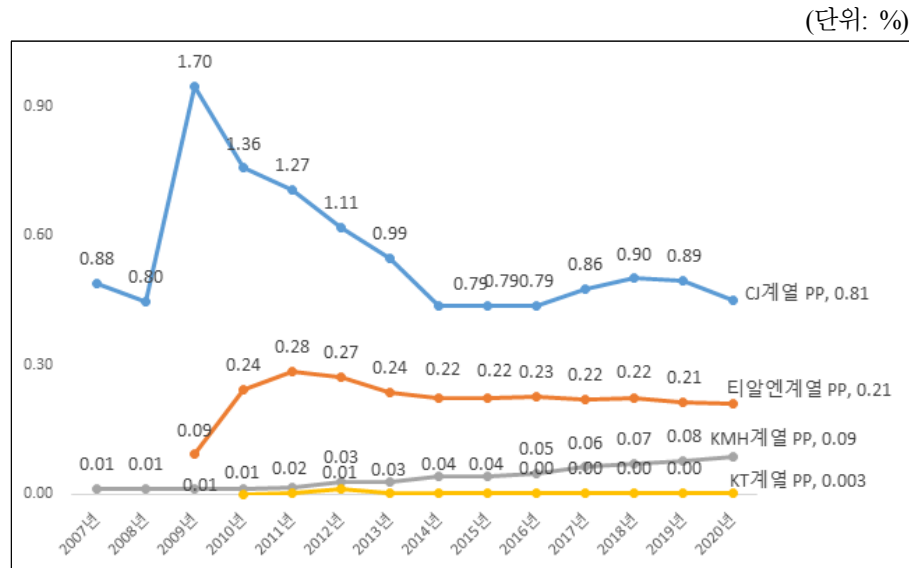
10) 비너스TV는 2019년 개국한 성인영화 전문 채널

11) 시네마천국, 월드클래식 무비는 2020년 개국한 영화 전문 채널

자료: 닐슨컴퍼니코리아

- 영화 채널 시청률을 MPP별로 보면 CJ계열 영화 채널의 전체 시청률이 0.81%로 전년(0.89%) 대비 0.08%p 감소하였지만 여전히 2위 사업자인 티알엔계열 영화채널 전체 시청률(0.21%)과 상당한 격차 유지

[그림 6-2-19] 주요 영화 채널 MPP별 시청률 추이



주: 유료방송채널의 시청률은 닐슨컴퍼니코리아에서 집계하는 전국 24시간 기준 가구시청률

자료: 닐슨컴퍼니코리아

2) 스포츠 장르 유료방송채널

- 2020년 시청률 기준 1위 채널은 MBC계열의 MBC SPORTS+(0.18%)이며, 2위 채널은 스포티비 계열의 SPOTV(0.17%), 3위 채널은 SBS계열의 SBS Sports(0.17%)
- 2018년도까지는 시청률 상위 3대 스포츠 장르 유료방송채널이 모두 지상파계열이었으나, 2019년부터 비지상파계열 PP 채널인 SPOTV가 상위 3개 채널에 포함되고 있음

<표 6-2-15> 주요 스포츠 채널 가구 시청률 추이

(단위: %)

사업체명	채널명	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년
케이비에스엔	KBS N 스포츠	0.1923	0.1780	0.1764	0.1570	0.1420
	MBC SPORTS+	0.2961	0.2394	0.2620	0.3179	0.1791
	MBC ON (구 MBC SPORTS+2)	0.0767	0.0718	-	-	-

사업체명	채널명	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년
에스비에스미디어넷	SBS Golf	0.0682	0.0774	0.0750	0.0831	0.0877
	SBS Sports	0.2180	0.2195	0.2332	0.1946	0.1673
제이티비씨플러스	JTBC Golf	0.0720	0.0873	0.0788	0.0820	0.0673
제이티비씨스포츠	JTBC Golf & Sports	0.0369	0.0562	0.0540	0.0717	0.0512
(주)스카이라이프티브이	skySports	0.0946	0.1192	0.0619	0.0516	0.0496
카엔스포츠티브이	생활체육TV	0.0012	0.0009	0.0007	0.0023	0.0023
브라보앤미디어	BilliardsTV	0.0305	0.0309	0.0402	0.0627	0.0556
한국승마방송	한국승마TV	0.0001	0.0001	—	—	—
(주)스포티비	SPOTV Golf&Health (구 SPOTV+)	0.0727	0.0575	0.0511	0.0540	0.0246
	SPOTV	0.1791	0.1684	0.1745	0.1679	0.1682
	SPOTV2	0.0138	0.0220	0.0877	0.1142	0.1054
	SPOTV ON	—	0.0000	0.0025	0.0051	0.0056
	SPOTV ON2	—	0.0000	0.0008	0.0027	0.0017
아이비스포츠	IB Sports	0.0134	0.0257	0.0409	0.0458	0.0608
	Golf & Sports (구 Golf Channel Korea)	0.0049	0.0099	0.0102	0.0112	0.0136
골프존미디어	스크린골프존			0.0000	0.0020	0.0060
케이엘스포츠티브이	인도어스포츠			0.0000	0.0000	-
에스티엔스포츠	STN Sports	—	—	0.0002	0.0005	0.0007
주식회사 대한생활체육티브이	Koreasports (K-sports)			0.0000	0.0000	-
합계		1.3704	1.3640	1.3501	1.4262	1.1914

주: 1) 채널 장르 구분은 PP의 공급 분야를 기본으로 하였으며, 공급 분야가 복수이면 상대적으로 편성 비율이 높은 장르로 정의하였음

2) 유료방송채널의 시청률은 닐슨컴퍼니코리아에서 집계하는 전국 24시간 기준 가구시청률

3) 장르 구분 시점은 2017년 3월 말(2016년), 2017년 12월 말(2017년), 2018년 12월 말(2018년), 2019년 12월 말(2019년), 2020년 12월 말(2020년) 등록기준이며, 시청률은 각 연도 연평균 시청률임

4) 엠비씨스포츠의 MBC SPORTS+2는 2018년부터 MBC ON으로 채널명 및 공급 분야(드라마) 변경

5) 한국승마방송의 한국승마TV는 채널사업자로 등록되어있으나 2019년 재산상황 및 편성자료 확인불가

6) 골프존미디어의 스크린골프존은 2018년 3월 개국한 스크린골프 전문 채널, Koreasports는 2018년 개국한 배드민턴 전문 채널

7) 케이엘스포츠티브이의 인도어스포츠, 에스티엔의 STN은 2015년 7월 개국하였으나 2018년 이전까지 재산상황 및 편성자료 확인이 불가하였음

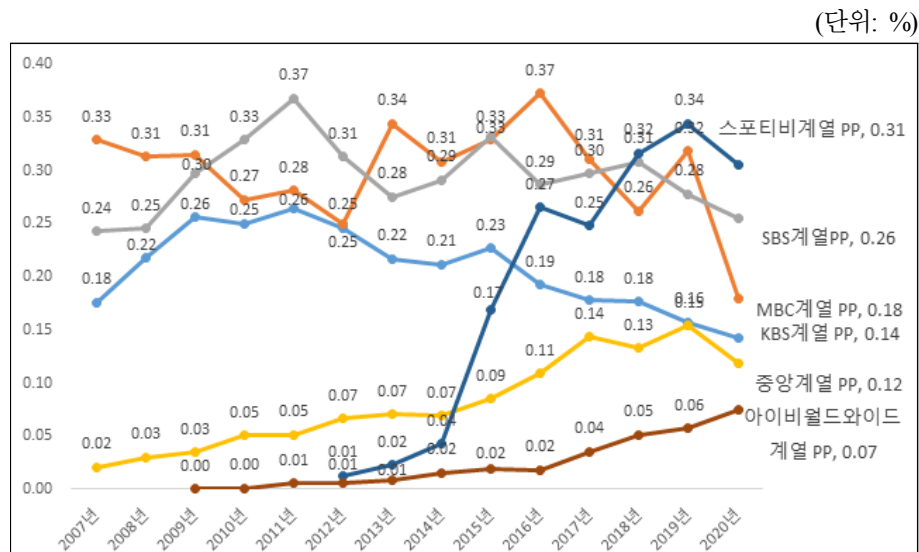
8) 타임투미디어는 브라보앤미디어로 법인명 변경

자료: 닐슨컴퍼니코리아

- MPP별 시청률 기준 1위 사업자는 스포티비계열로 2020년 시청률은 전년 대비 0.03%p 감소한 0.31%, 2위 사업자는 SBS계열 스포츠 채널로 전년 대비 0.02%p 하락한 0.26%, 3위 사업자는 MBC계열 스포츠 채널로 전년 대비 0.1%p 하락한 0.18%를 기록

※ 스포티비계열 스포츠채널의 시청률이 특히 빠른 성장세를 보이며 2018년도부터 MPP별 시청률 1위 지위를 유지하고 있음

[그림 6-2-20] 주요 스포츠 채널 PP별 시청률 추이



주: 유료방송채널의 시청률은 닐슨컴퍼니코리아에서 집계하는 전국 24시간 기준 가구시청률

자료: 닐슨컴퍼니코리아

- 비지상파계열 스포츠 장르 채널의 시청률 증가, 그중에서도 특히 스포티비계열의 약진으로 시청률 기준 점유율의 HHI는 전반적인 감소세를 유지하고 있음 (2014년 2,554 → 2016년 1,866 → 2018년 1,759 → 2020년 1,661)

6. 관련 이슈 II: 종합편성채널 관련 주요 현황

가. 개요

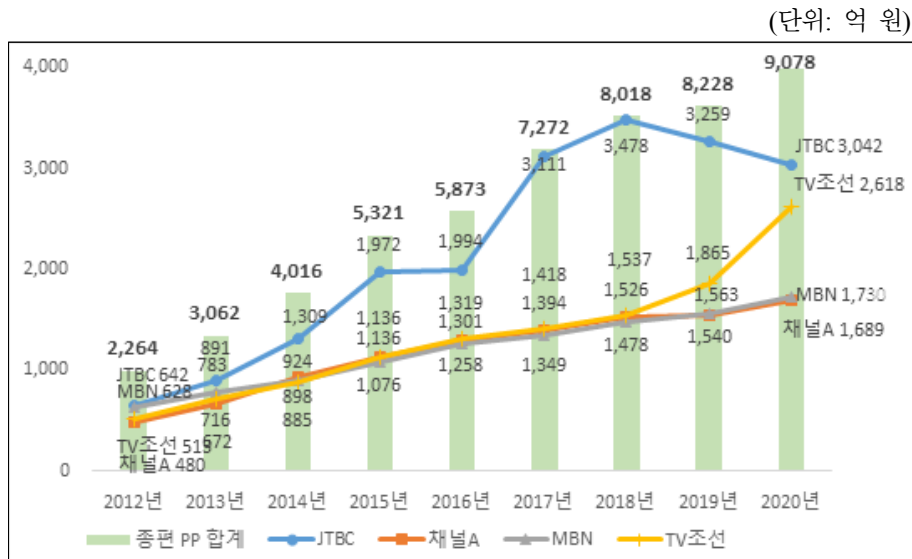
- 별도의 시장획정은 이루어지지 않았으나, 종합편성채널의 진입이 방송시장의 경쟁 등에 미치는 효과에 대한 사회적 관심이 높아 관련 현황을 다음과 같이 분석

※ 2014년까지 종합편성 PP에는 종합편성 단일채널(JTBC, 채널A, MBN, TV조선)만 포함되어 있었으나, 2015년도부터 채널A PP, MBN PP, TV조선 PP는 복수채널을 운영하고 있으므로 매출액 증감 등에 대한 해석 시 유의 필요

나. 매출액

- 종합편성 PP 4개사(계열 PP 제외)의 방송사업매출액 전체 규모는 2020년 기준 9,078억 원으로 전년 대비 10.3% 늘어나 전반적인 증가 추세를 유지(2018년 10.3% → 2019년 2.6% → 2020년 10.3%)

[그림 6-2-21] 종합편성 PP(계열 PP 제외) 방송사업매출액 변동 추세



주: JTBC PP, TV조선 PP, 채널A PP, MBN PP는 계열 PP를 포함하지 않은 단일 PP

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

- 종합편성 PP별 방송사업매출액 규모는 JTBC PP 3,042억 원으로 전년 대비 6.6% 감소, TV조선 PP 2,618억 원, MBN PP 1,730억 원, 채널A PP 1,689억 원으로 각각 전년 대비 40.3% (TV조선 PP), 10.6%(MBN PP) , 9.6%(채널A PP) 증가
- 종합편성 PP 4개사(계열 PP 제외)의 방송광고 및 협찬매출액 전체 규모는 2020년 기준 6,349억 원으로 전년 대비 12.7% 증가(2019년 증가율 -4.6%)
- 종합편성 PP 4개사(계열 PP 제외)의 방송광고매출액은 전년 대비 4.4% 증가(2018년 4,482억 원 → 2019년 4,039억 원 → 2020년 4,218억 원), 협찬 매출액은 전년 대비 33.8% 증가(2018년 1,424억 원 → 2019년 1,593억 원 → 2020년 2,131억 원)

- JTBC PP의 방송광고 및 협찬매출액 규모는 2,266억 원으로 전년 대비 2.8% 하락,
TV조선 PP의 방송광고 및 협찬매출액 규모는 1,893억 원으로 전년 대비 46.3% 증가,
채널A PP(1,081억 원)와 MBN PP(1,109억 원)는 전년 대비 각각 12.8%, 5.8% 증가

<표 6-2-16> 종합편성 PP의 방송광고 및 협찬매출액 현황

(단위: 백만 원)

구 분		광고	협찬	합계
JTBC PP	2020년	188,065	38,498	226,563
	2019년	197,223	35,953	233,176
	2018년	247,347	30,702	278,050
채널A PP	2020년	59,207	48,908	108,116
	2019년	60,654	35,167	95,821
	2018년	62,219	37,166	99,385
MBN PP	2020년	67,466	43,463	110,929
	2019년	69,579	35,254	104,833
	2018년	68,166	34,699	102,865
TV조선 PP	2020년	107,060	82,238	189,298
	2019년	76,474	52,936	129,409
	2018년	70,418	39,854	110,271
합계	2020년	421,798	213,108	634,906
	2019년	403,929	159,310	563,239
	2018년	448,150	142,421	590,571

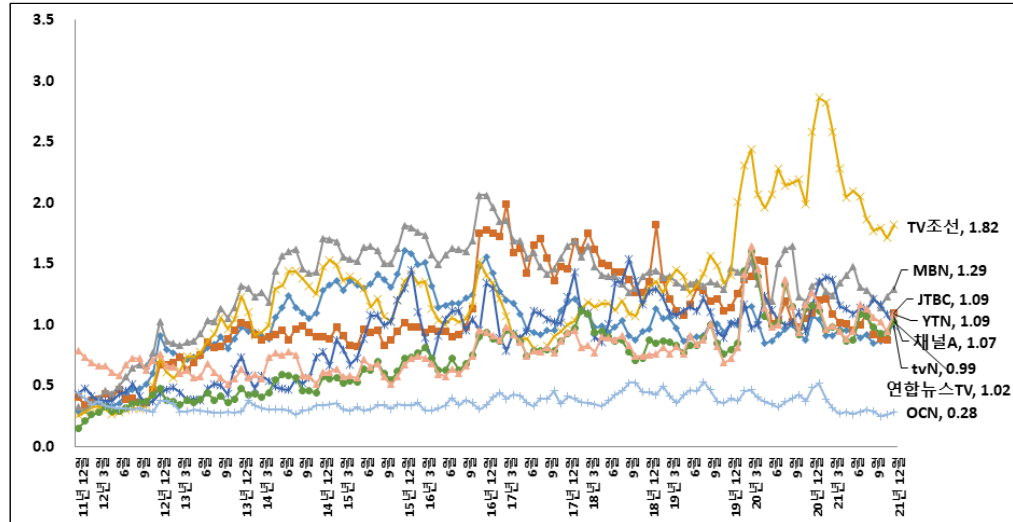
자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

다. 시청률

- 시청률 최상위 5개 유료방송채널 중 4개 채널이 종합편성채널로 구성되어 있으며,
2021년 12월 종합편성채널 시청률 기준 1위는 TV조선, 2위는 MBN, 3위는 JTBC,
4위는 채널 A로 나타남

[그림 6-2-22] 주요 유료방송채널 시청률 추이

(단위: %)



주: 1) 유료방송채널의 시청률은 닐슨컴퍼니코리아에서 집계하는 전국 24시간 기준 가구시청률
 2) 종합편성채널을 제외한 유료방송채널 시청률 상위 4개 채널은 2020년 순위 기준
 자료: 닐슨컴퍼니코리아

라. 방송프로그램 제작비

- 종합편성 PP 4개사(계열 PP 제외)의 방송프로그램 직접제작비 규모는 2020년 기준 6,140억 원으로 전년 대비 22.4% 증가(2019년 증가율 11.6%)해 전반적인 증가 추세 유지
 - 제작비의 세부 내역은 자체제작비 2,914억 원, 외주제작비 3,124억 원으로 전년 대비 각각 27.8%, 19.1% 증가, 방송프로그램 구매비는 101억 원으로 전년 대비 11.4% 감소
- 종합편성 PP 4개사는 자신의 채널에 편성할 방송프로그램의 대부분은 자체제작 또는 외주제작을 통해서 획득하고 있는 것으로 나타남
 - JTBC PP의 직접제작비 규모는 2,148억 원이었으며, 자체제작비 비중과 외주제작비 비중은 각각 46.0%와 52.1%
 - 채널A PP의 직접제작비 규모는 1,354억 원이었으며, 자체제작비 비중과 외주제작비 비중은 각각 61.4%와 36.7%
 - MBN PP의 직접제작비 규모는 1,214억 원이었으며, 자체제작비 비중과 외주제작비 비중은 각각 26.2%와 72.1%

－ TV조선 PP의 직접제작비 규모는 1,423억 원이었으며, 자체제작비 비중과 외주 제작비 비중은 각각 54.6%와 44.4%

※ 2020년 기준 종합편성 PP 중 제작비 규모가 가장 큰 사업자는 JTBC PP(2,148억 원)였으며, 직접제작비 중에서 자체제작비가 차지하는 비중이 가장 큰 사업자는 채널A PP(61.4%), 외주제작비 비중이 가장 큰 사업자는 MBN PP(72.1%)임

<표 6-2-17> 종합편성채널의 직접제작비 규모 추이

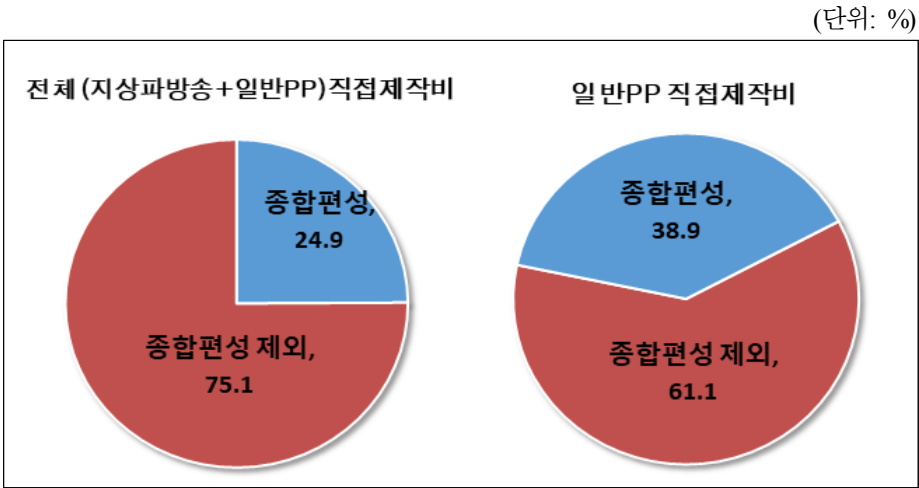
(단위: 백만 원)

구 분		자체제작	외주제작	구매	총계
JTBC PP	2020년	98,753	111,880	4,129	214,762
	2019년	86,847	104,462	2,853	194,161
	2018년	82,743	88,913	2,459	174,115
채널A PP	2020년	83,113	49,768	2,568	135,449
	2019년	61,650	39,522	3,186	104,358
	2018년	62,933	30,906	2,567	96,406
MBN PP	2020년	31,816	87,518	2,103	121,436
	2019년	31,028	67,585	3,674	102,287
	2018년	23,688	64,651	676	89,016
TV조선 PP	2020년	77,737	63,244	1,341	142,321
	2019년	48,480	50,774	1,736	100,990
	2018년	41,498	47,046	1,647	90,191
합계	2020년	291,419	312,409	10,141	613,969
	2019년	228,004	262,343	11,449	501,796
	2018년	210,861	231,517	7,350	449,728

주: 자체제작은 자체제작과 공동제작의 합, 외주제작은 순수외주와 특수관계사외주의 합, 구매는 국내물 구매(외주+비외주)와 국외물 구매의 합으로 구성

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터 각 연도

[그림 6-2-23] 2020년도 TV 프로그램 제작비 중 종합편성 PP의 직접제작비 점유율



주: 1) 직접제작비는 자체제작(자체+공동), 외주제작(순수+특수관계사), 구매(국내물+국외물)의 합으로 구성
2) 지상파방송은 지상파방송3사, 지역민방, 지역MBC로 구성
3) 일반PP는 라디오 PP, 데이터PP, VOD PP, 홈쇼핑 PP를 제외한 PP로 구성
자료: 『2021년 방송산업 실태조사 보고서』 및 원시 데이터

- 2020년 기준 종합편성 PP가 방송채널사업자(지상파방송+일반PP)의 TV 방송프로그램 제작비 중 차지하는 비중은 전년 대비 7%p 증가한 24.9%였으며, 일반PP의 직접 제작비 중에서는 종합편성 PP의 직접제작비가 38.9%(전년 대비 11.1%p 증가)의 비중을 차지

마. 영업이익률

- 2020년도 기준 종합편성 PP 4개사 중 TV조선 PP만 흑자, JTBC PP, MBN PP, 채널A PP는 적자 기록
 - 종합편성 PP별 영업이익률은 TV조선 PP 21.9% (2019년 7.6%), MBN PP -0.3%(2019년 0.1%), JTBC PP -5.9%(2019년 -7.7%), 채널A PP -9.0%(2019년 -10.0%)

<표 6-2-18> 종합편성 PP 4개사의 영업이익률

(단위: 백만 원, %)

구 분		영업수입	영업손익	영업이익률
JTBC PP	2020년	329,192	-19,494	-5.9
	2019년	325,965	-25,204	-7.7
	2018년	347,869	12,925	3.7

구 분		영업수입	영업손익	영업이익률
채널A PP	2020년	173,260	-15,623	-9.0
	2019년	157,842	-15,790	-10.0
	2018년	156,187	-7,844	-5.0
MBN PP	2020년	228,517	-784	-0.3
	2019년	186,597	107	0.1
	2018년	159,885	-3,535	-2.2
TV조선 PP	2020년	269,440	58,935	21.9
	2019년	188,335	14,365	7.6
	2018년	153,682	-1,027	-0.7

주: 영업이익률은 영업수입 대비 영업손익의 비중

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

7. 관련 이슈 III: 홈쇼핑채널 관련 주요 현황

가. 개요

- 홈쇼핑채널은 별도로 시장획정은 하지 않았지만 홈쇼핑송출수수료가 유료방송 사업자의 주요 수입원으로 기능하는 등 방송시장에서 이들이 수행하고 있는 역할을 고려하여 관련 현황 및 시장 상황을 다음과 같이 분석함¹⁵⁷⁾

나. 사업자 개황

- 2020년말 기준으로 7개의 TV 홈쇼핑채널과 10개의 데이터홈쇼핑채널이 운영 중
 - 홈쇼핑채널의 시장진입을 위해서는 정부 승인이 필요하기 때문에 사업자 진입은 매우 제한적으로 이루어지고 있음
 - 1995년 2개 홈쇼핑채널(CJ오쇼핑, GS홈쇼핑)에 대한 제1차 사업 승인 이후 2001년 제2차 사업 승인에서 3개 홈쇼핑채널(NS홈쇼핑, 우리홈쇼핑, 현대홈쇼핑)의 진입 허용, 2011년 12월 중소기업 전용 홈쇼핑채널(홈앤쇼핑)이 시장에 진입
 - ※ 2015년 7월 공영홈쇼핑(아임쇼핑)이 신규로 시장에 진입해 현재는 7개의 홈쇼핑 채널이 운영되고 있음¹⁵⁸⁾
 - 2005년 씨제이오쇼핑, 지에스홈쇼핑, 우리홈쇼핑, 엔에스쇼핑, 현대홈쇼핑 등 5개 TV홈쇼핑 업체와 케이티하이텔, 하나로텔레콤(현 에스케이스토아), TV버룩시장(현

157) 2019년도 보고서부터 데이터홈쇼핑 PP를 포함하여 분석

158) 아임쇼핑은 2015년 1월 과학기술정보통신부로부터 홈쇼핑 방송채널사용사업에 대한 승인을 받고 같은 해 3월 법인을 설립했으며 7월 개국

더블유쇼핑), 화성산업(현 신세계티비쇼핑), 아이디지털홈쇼핑(현 티알엔) 등 5개 업체를 포함한 10개 사업자가 데이터홈쇼핑(T커머스)에 대한 사업권을 획득했으나, 본격적인 데이터홈쇼핑채널 운영은 2012년 이후부터 시작됨

※ 2012년(K쇼핑)과 2013년(쇼핑엔티)에 각각 1개 데이터홈쇼핑채널 개국, 2015년 8개 데이터홈쇼핑채널(SK Stoa, CJ오쇼핑플러스 등) 개국

〈표 6-2-19〉 홈쇼핑 사업자 현황

법인명	채널명	구분	개국일자
(주)씨제이이엔엠	CJ오쇼핑	TV	1995. 8.
	CJ오쇼핑플러스	데이터	2015. 5.
(주)지에스홈쇼핑	GS SHOP	TV	1995. 8.
	GS MY SHOP	데이터	2015. 7.
(주)우리홈쇼핑	롯데홈쇼핑	TV	2001. 9.
	롯데OneTV	데이터	2015. 3.
(주)엔에스쇼핑	NS홈쇼핑	TV	2001. 9.
	NS SHOP+	데이터	2015. 12.
(주)현대홈쇼핑	현대홈쇼핑	TV	2001. 11.
	현대홈쇼핑+Shop	데이터	2015. 4.
(주)홈앤쇼핑	홈앤쇼핑	TV	2012. 5.
케이티하이텔(주)	K쇼핑	데이터	2012. 8.
(주)티알엔 (구 (주)쇼핑엔티)	쇼핑엔티	데이터	2013. 10.
에스케이스토아(주) (구 에스케이브로드밴드(주))	SK Stoa	데이터	2015. 1.
(주)공영홈쇼핑	공영쇼핑	TV	2015. 7.
(주)더블유쇼핑	W쇼핑	데이터	2015. 8.
(주)신세계티비쇼핑	신세계티비쇼핑	데이터	2015. 11.

자료: 노희윤(2021. 3.), 『2020년 방송산업 실태조사』

다. 홈쇼핑 방송매출액

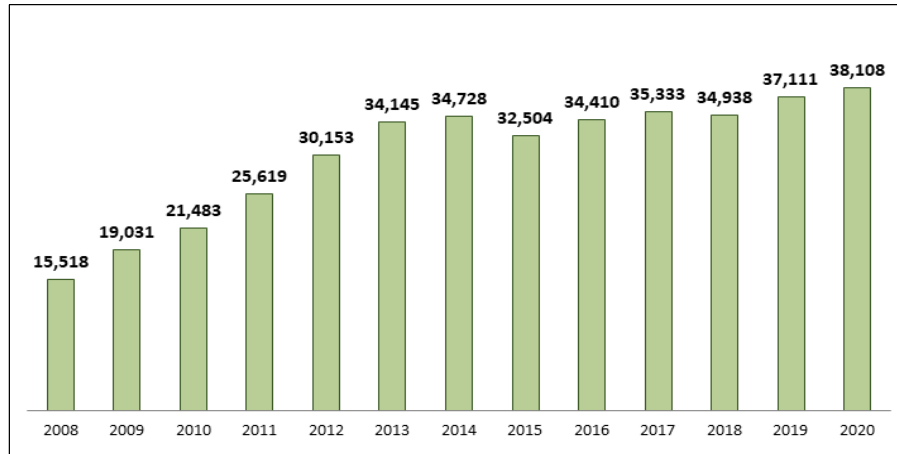
- 홈쇼핑 사업자의 전체 홈쇼핑방송매출액¹⁵⁹⁾ 규모는 2020년 기준 3조 8,108억 원으로 전년(3조 7,111억 원) 대비 2.7% 증가해 전년(6.2%) 대비 증가폭 감소

159) 홈쇼핑방송매출액은 상품소개와 판매에 관한 전문편성을 행하는 방송채널사용사업자(홈쇼핑사업자)의 방송사업과 관련하여 발생한 매출액으로 수수료매출액과 상품 등 매출액으로 구분됨 (방송사업자 회계처리 및 보고에 관한 지침)

- PC나 모바일앱 등을 통한 온라인 상품 구매가 활성화되면서 TV 홈쇼핑 사업자의 홈쇼핑방송매출 수익의 성장이 둔화된 것으로 보임

[그림 6-2-24] 홈쇼핑방송매출액 변동 추이

(단위: 억 원)

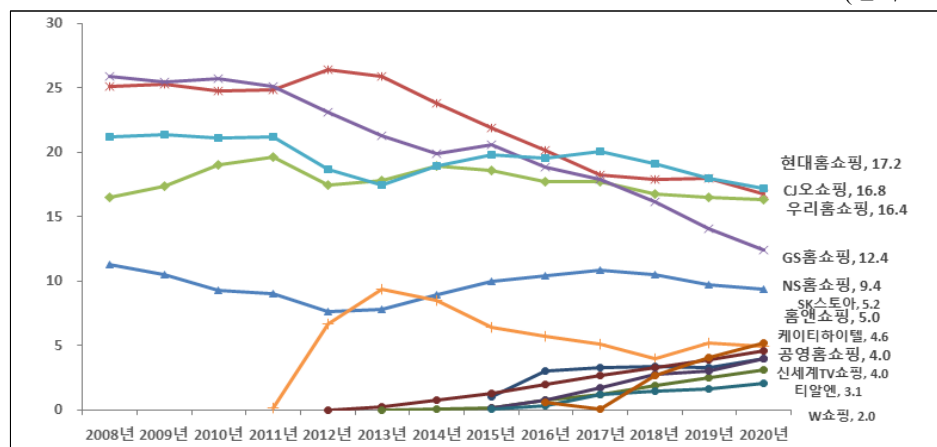


자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

- 2020년 홈쇼핑방송매출 기준 1위 사업자는 현대홈쇼핑(6,566억 원)이며, 2위 사업자는 CJ오쇼핑(6,401억 원), 3위 사업자는 우리홈쇼핑(6,234억 원)으로 전년 순위 유지

[그림 6-2-25] 홈쇼핑방송매출액 점유율 변동 추이

(단위: %)



자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

- 1위 사업자인 현대홈쇼핑의 홈쇼핑방송매출액 점유율은 17.2%로 전년 대비 0.8%p 감소, 2위 사업자인 CJ오쇼핑과 3위 사업자인 우리홈쇼핑의 점유율은 각각 16.8%,

16.4%로 각각 전년 대비 1.2%p 감소, 0.2%p 감소

- 데이터홈쇼핑 PP의 점유율 증가 등으로 상위 3대 홈쇼핑 PP의 홈쇼핑방송매출액 기준 점유율(CR3)은 전년 대비 2.2%p 감소한 50.4%

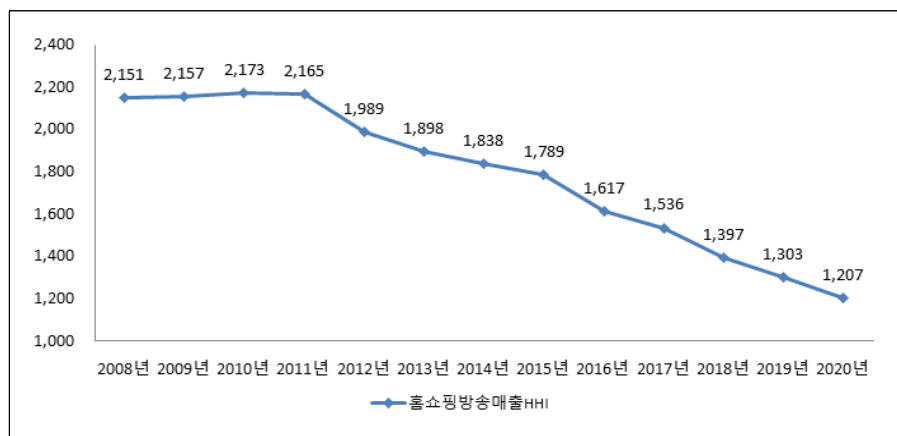
○ 홈쇼핑 PP의 홈쇼핑방송매출 점유율 기준 HHI는 1,207로 전년 대비 96 감소해 시장집중도 완화 추세가 지속되고 있음

- 홈쇼핑 PP의 홈쇼핑방송매출액 점유율 기준 HHI는 통상적인 기준에서 볼 때 시장 집중도가 높은 편이라고 할 수 없음

- 2011년말 이루어진 중소기업 전용 홈쇼핑채널(홈앤쇼핑)의 시장 진입이 시장집중도 완화의 주요한 요인 중 하나이며, 2015년 공영홈쇼핑채널(아임쇼핑)의 신규 진입 이후 시장집중도 완화 추세는 계속 이어지고 있음

- 데이터홈쇼핑채널의 성장세가 지속될 경우 홈쇼핑방송매출 점유율 기준 시장집중도 완화 추세가 더욱 가속화될 가능성도 존재

[그림 6-2-26] 홈쇼핑방송매출 점유율 기준 HHI 추이



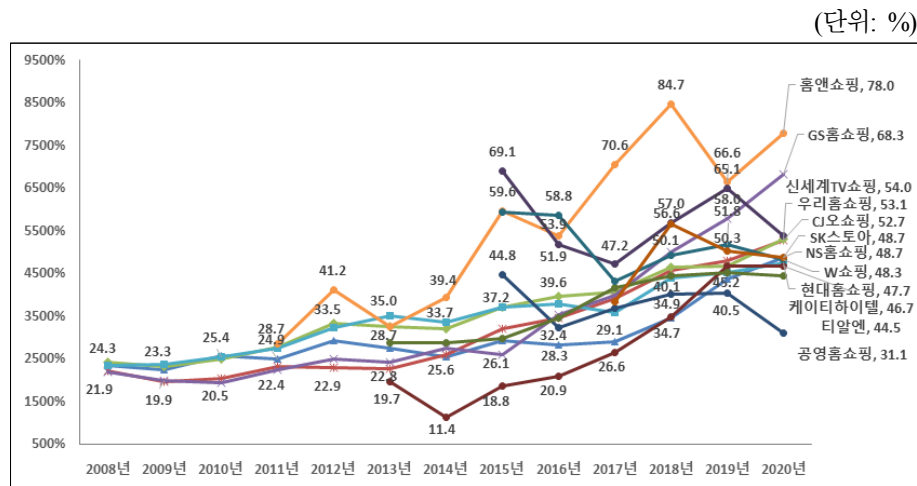
자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

라. 홈쇼핑송출수수료

- 2020년 기준 홈쇼핑 PP가 유료방송사업자에게 지급하는 홈쇼핑송출수수료가 홈쇼핑 방송매출액에서 차지하는 비중은 사업자별로 31.1%에서 78.0%까지 다양하게 분포
- 공영홈쇼핑과 데이터 홈쇼핑 PP를 제외한 모든 홈쇼핑 PP의 2020년 홈쇼핑방송매출 대비 홈쇼핑송출수수료의 비중이 전년 대비 증가하였으며, 홈앤쇼핑의 증가폭이 가장 큼(11.4%p)

- 홈앤쇼핑의 홈쇼핑방송매출액 대비 홈쇼핑송출수수료 비중은 78.0%로 전년과 마찬가지로 홈쇼핑 PP중에서 홈쇼핑 수수료 비중이 차지하는 수준이 가장 높게 나타남
- 이어서 GS홈쇼핑 68.3%, 신세계TV쇼핑 54.0%, 우리홈쇼핑 53.1%, CJ오쇼핑 52.7%, SK스토아 48.7%, NS홈쇼핑 48.7%, W쇼핑 48.3%, 현대홈쇼핑 47.7%, 케이티하이텔 46.7%, 티알엔 44.5%, 공영홈쇼핑 31.1% 순으로 나타남

[그림 6-2-27] 홈쇼핑 PP의 홈쇼핑방송매출액 대비 홈쇼핑송출수수료 비중



자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

- 2020년 기준 홈쇼핑 PP가 SO에 지급하는 유료방송 가입자 1인당 홈쇼핑송출수수료 규모는 5만 6,800원으로 전년 대비 2.4% 상승
 - 전체 SO의 가입자당 홈쇼핑송출수수료 매출액 규모는 2011년부터 2020년까지 연평균 4.7% 성장
 - 2020년 기준 MSO별 가입자당 홈쇼핑송출수수료는 SKB가 6만 5,300원, 딜라이브가 6만 400원, HCN이 5만 9,200원, LG헬로가 5만 8,900원, CMB가 4만 2,000원 수준
 - 개별 SO의 가입자당 홈쇼핑송출수수료 평균은 4만 3,200원으로 평균적인 MSO계열 SO의 가입자당 홈쇼핑송출수수료 수준에는 미치지 못하고 있음
- ※ 이와 같이 차이가 발생한 이유는 유료방송사업자의 가입자 규모가 커질수록 홈쇼핑 PP에 대한 협상력 역시 더욱 증가할 가능성이 높기 때문인 것으로 추정됨

〈표 6-2-20〉 MSO의 가입자당 홈쇼핑송출수수료매출 추이

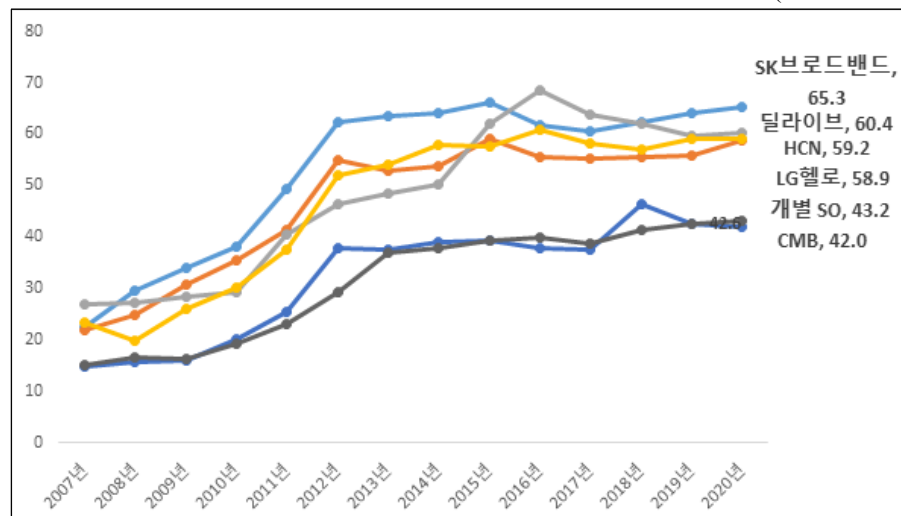
(단위: 천 원, %)

구 분	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	CAGR
SKB(SO)	49.2	62.4	63.4	64.0	66.1	61.6	60.7	62.4	64.1	65.3	3.2
LG헬로	41.5	55.0	53.0	53.7	59.0	55.5	55.2	55.6	55.7	58.9	4.0
딜라이브	40.5	46.3	48.5	50.1	62.0	68.4	63.7	62.0	59.6	60.4	4.5
HCN	37.5	52.0	54.0	57.8	57.6	60.7	58.1	56.9	59.2	59.2	5.2
CMB	25.3	37.9	37.6	38.9	39.3	37.8	37.5	46.3	42.6	42.0	5.8
개별SO	23.2	29.4	36.8	37.7	39.4	39.9	38.8	41.3	42.6	43.2	7.2
전체SO	37.6	47.9	50.8	52.2	56.2	55.2	53.9	55.4	55.4	56.8	4.7

자료: SO 가입자 수는 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도, SO 홈쇼핑송출수수료는 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

〔그림 6-2-28〕 SO의 가입자당 홈쇼핑송출수수료매출 변동 추이

(단위: 천 원)



자료: SO 가입자 수는 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도, SO 홈쇼핑송출수수료는 『방송사업자 재산상황 공표집』

- 홈쇼핑 PP가 위성방송 및 IPTV사업자에 지급하는 유료방송 가입자 1인당 홈쇼핑 송출수수료 규모는 2020년 기준 각각 5만 7,000원, 5만 9,800원
 - 위성방송의 가입자당 홈쇼핑송출수수료 매출액 규모는 2014년부터 2020년까지 연평균 9.9% 성장하였으며, 같은 기간 IPTV사업자의 평균 가입자당 홈쇼핑송출 수수료는 22.0% 성장
 - IPTV사업자별 가입자당 홈쇼핑송출수수료는 KT가 5만 2,600원, SKB(IPTV)가 6만

7,100원, LGU+가 6만 3,000원이었으며, 위성방송의 가입자당 홈쇼핑송출수수료는 5만 7,000원이었음

〈표 6-2-21〉 위성방송 및 IPTV의 가입자당 홈쇼핑송출수수료매출 추이

(단위: 천 원, %)

구 분	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	CAGR
위성	32.4	39.8	47.8	50.6	53.4	55.1	57.0	9.9
KT	14.3	17.2	19.6	28.1	37.8	44.9	52.6	24.3
SKB(IPTV)	20.9	24.4	32.8	42.3	54.9	61.6	67.1	21.4
LGU+	22.9	24.7	30.1	35.1	48.0	56.4	63.0	18.4
전체 IPTV	18.1	21.2	26.1	34.1	45.5	52.9	59.8	22.0

자료: 가입자 수는 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도 및 『2015년도 방송시장 경쟁상황 평가』, 홈쇼핑 송출수수료는 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

8. 종합평가

가. 시장의 특징 및 개황

- 채널 제공 대가로 유료방송사업자로부터 지급받는 일반PP의 방송프로그램 제공매출액 규모는 2020년 기준 8,100억 원으로 전년(7,539억 원) 대비 7.4% 증가
 - 방송프로그램제공매출액 규모는 지속적인 성장세 유지(2012년 5,011억 원 → 2014년 6,106억 원 → 2016년 6,670억 원 → 2018년 7,182억 원 → 2020년 8,100억 원)
 - 종합편성 PP의 방송프로그램 제공 매출액은 지속적인 성장세(2018년 805억 원 → 2019년 987억 원 → 2020년 1,257억 원)를 유지해 일반PP의 방송프로그램 제공 매출액 성장을 견인

나. 시장구조

- 2020년 방송프로그램제공매출액 기준 상위 3대 사업자는 CJ계열, 중앙계열, MBC계열 PP로 그 순위는 전년도와 동일
 - 점유율 1위 사업자인 CJ계열 PP의 방송프로그램제공매출액 규모는 2020년 기준 2,292억 원으로 전년 대비 3.7% 증가
 - 방송프로그램제공매출액 규모 기준 2위 사업자는 중앙계열 PP로 이들의 매출 규모는 전년 대비 18.7% 증가한 561억 원이었으며, 3위 사업자는 MBC계열 PP로 이들의 매출 규모는 전년 대비 2.3% 증가한 459억 원

- 2020년 기준 일반PP의 방송프로그램제공매출액 기준 HHI는 전년 대비 46 감소한 1,035
 - ※ 방송프로그램제공매출액 기준 HHI: 2013년 1,411 → 2014년 1,291 → 2015년 1,134
→ 2016년 1,081 → 2017년 1,078 → 2018년 1,069 → 2019년 1,081 → 2020년 1,035
- 방송프로그램제공매출액 기준 1위 사업자인 CJ계열 PP의 점유율과 상위 3대 사업자의 점유율이 각각 28.3%, 40.9%로 나타났으며, HHI 역시 1,035로 국내외 경쟁당국이 경쟁제한성 판단 시 사용하는 통상적인 기준에서 볼 때 해당 시장의 경쟁제한 가능성이 우려되는 시장이라고 할 수는 없음
 - ※ 시장지배적지위 남용행위 심사기준(공정거래위원회)에 따르면 1위 사업자의 시장 점유율이 50% 이상 또는 상위 3개 사업자의 점유율 합계가 75% 이상인 경우 시장 지배적 사업자로 추정. 일반적으로 HHI는 1,500 이하를 집중도가 낮은 시장, 2,500 이상을 시장집중도가 매우 높은 시장이라고 간주

다. 시장행위

- 유료방송채널의 주요 수입원은 방송광고매출액과 유료방송사업자로부터 채널 전송 대가로 받는 방송프로그램제공매출액으로 구성됨
 - 2020년 기준 일반PP의 방송사업매출 중 가장 큰 비중을 차지하는 것은 여전히 방송광고 매출(46.0%)이며, 채널 전송의 대가로 유료방송플랫폼으로부터 지급 받는 방송프로그램제공매출은 전체 방송사업 매출의 25.5% 수준
- 유료방송채널거래시장에서는 수요자인 유료방송사업자를 상대로 한 공급자(유료 방송채널)의 가격(채널 제공 대가) 경쟁보다는 품질경쟁을 위주로 경쟁이 이루어지고 있음
 - 2020년 기준 일반PP의 방송프로그램 직접제작비¹⁶⁰⁾ 규모는 1조 5,773억 원으로 전년 대비 12.8% 감소
 - ※ 코로나19 팬데믹으로 인한 제작 규모 감소와 방송프로그램 수급 방식 변화(직접 제작 → 방영권 구매) 등으로 방송프로그램 제작비가 감소된 것으로 추정 가능
 - CJ계열 PP의 2020년 방송프로그램 직접제작비 규모는 3,684억 원으로 전년 대비 44.9% 감소(전년도 28.6% 증가)
 - 종합편성계열 PP의 방송프로그램 직접제작비 합계는 6,357억 원으로 전년 대비

160) 방송산업 실태조사 기준의 직접제작비(인건비, 간접비 등이 제외된 직접제작비 기준)

20.1% 증가(전년도 11.5%증가)

- 지상파계열 PP의 방송프로그램 직접제작비 합계는 2,328억 원으로 전년 대비 7.9% 감소
- 유료방송채널거래시장의 수요자인 유료방송사업자가 자사의 가입자에 대한 접근권과 대응구매력을 바탕으로 공급자인 유료방송채널에 대해 높은 수준의 협상력을 보유하고 이를 행사할 가능성 존재
- 일반PP의 전체 매출액 중 방송광고 및 협찬 매출액 비중이 여전히 상당해(2020년 기준 59.5%), 유료방송서비스의 채널 편성 여부 및 번호, 위치 등이 이들의 방송광고 매출에 매우 중요하게 작용
- 유료방송플랫폼 사업자 간 인수합병의 영향으로 유료방송시장의 시장집중도가 크게 상승하여 수요집중도 증가로 인한 유료방송사업자 측의 협상력 강화 가능성 존재
- ※ 유료방송시장 전국 기준 HHI: 2018년 1,657 → 2019년 2,282 → 2020년 2,558
유료방송시장 방송구역별 HHI 평균: 2018년 3,198 → 2019년 3,678 → 2020년 3,832
- 특히 유료방송서비스 이용자의 선호도가 높은 유료방송채널보다는 해당 채널의 편성 여부가 유료방송서비스 이용자의 서비스 선택 등에 미치는 영향력이 크지 않은 유료방송채널에 대해서 유료방송사업자가 보다 높은 수준의 협상력을 보유하고 행사하고 있을 가능성 존재
- 반면, OTT 서비스와의 경쟁 증가와 유료방송사업자 사이의 가입자 확보 경쟁이 치열해지면서 서비스 경쟁력 우위를 차지하기 위한 주요 콘텐츠 확보의 중요성이 높아짐에 따라 인기 유료방송채널의 협상력 강화 가능성도 존재
- 이용 중인 유료방송서비스에서 특정 사업자의 채널군이 편성에서 완전 제외될 경우 해당 채널군이 제공되는 서비스로의 전환 의향에 대한 설문결과(N=1,529)에 따르면 CJ계열 채널 전체 제외 시 응답자의 50.1%가 해당 채널 제공 서비스로의 전환 의사를 밝힘(전년도 53.9%)
- 지상파계열 유료방송채널 제외 시 서비스 전환 의사는 KBS계열 26.0%, MBC계열 28.6%, SBS계열 25.8%(전년도 KBS계열 28.5%, MBC계열 33.9%, SBS계열 28.2%)

라. 시장성과

- 2020년 기준 일반PP의 전체 사업 영업이익률은 4.4%로서 전년(4.8%)에 비해 수익성은 악화
 - 방송프로그램제공매출액 기준 상위 사업자인 CJ계열, 중앙계열, MBC계열 PP의 영업이익률은 각각 9.2%, -4.8%, -3.7%로 영업이익률 수준만 고려하면 이들이 시장 지배력을 행사하여 초과이윤을 획득하고 있다고 보기는 어려움
- ※ 하지만, 방송광고판매 사업과 방송프로그램제공 사업 간 회계분리뿐만 아니라, 방송사업과 비방송사업 부문 간의 회계분리도 이루어져 있지 않아, 방송사업 부문의 영업이익률을 별도로 파악할 수 없어 해석에 주의 필요
- CJ계열 PP를 제외할 경우 일반PP의 전체 영업이익률은 1.2%로 전년(1.1%) 대비 영업이익률 증가 (2018년 2.2% → 2019년 1.1% → 2020년 1.2%)
- 종합편성 PP를 제외할 경우 여타 일반PP의 영업이익률은 4.7%였으며(2018년 6.0% → 2019년 5.9% → 2020년 4.7%), 종합편성 PP와 CJ계열 PP를 모두 제외할 경우 여타 일반PP의 영업이익률은 0.9%(2018년 2.9% → 2019년 2.4% → 2020년 0.9%)로 나타나 전반적으로 수익성은 악화된 모습

마. 기타 이슈

1) 영화 및 스포츠 장르 유료방송채널 관련 주요 현황

- (영화 장르) 2020년말 기준 17개 PP가 24개의 영화 장르 유료방송채널을 제공, PP 개수는 전년에 비해 2개 증가, 채널 개수는 전년 대비 1개 증가
 - CJ계열 PP가 가장 많은 6개의 영화 장르 채널(OCN Movies, Catch On1·2, OCN 등)을 운영, 티알엔, KMH, KT 등 8개 MPP 사업자가 각각 1~3개의 영화 장르 채널을 운영하고 있으며, 나머지 5개의 영화 장르 채널은 비MPP가 운영 중
- 시청률 기준 상위 3대 영화 장르 유료방송채널은 OCN(0.40%), OCN Movies(0.22%), SCREEN(0.17%)으로 모두 MPP 채널임
 - CJ계열 영화 채널 등 상위 사업자의 영화 채널이 전체 영화 장르 채널 시청률에서 차지하는 비중이 매우 높아, 시청률 기준 점유율의 HHI는 여전히 상당한 수준 (2014년 4,942 → 2016년 5,389 → 2018년 5,070 → 2020년 6,896)
- (스포츠 장르) 2020년말 기준 12개의 PP가 18개의 스포츠 장르 유료방송채널을 제공 중으로, 해당 장르 제공 PP 및 유료방송채널 개수가 전년 대비 2개 감소

- 2020년 시청률 기준 1위 채널은 MBC계열의 MBC SPORTS+(0.18%)이며, 2위 채널은 스포티비 계열의 SPOTV(0.17%), 3위 채널은 SBS계열의 SBS Sports(0.17%)
 - 2018년도까지는 시청률 상위 3대 스포츠 장르 유료방송채널이 모두 지상파계열이었으나, 2019년부터 비지상파계열 PP 채널인 SPOTV가 상위 3개 채널에 포함되고 있음
- MPP별 시청률 기준 1위 사업자는 스포티비계열로 2020년 시청률은 전년 대비 0.03%p 감소한 0.31%, 2위 사업자는 SBS계열 스포츠 채널로 전년 대비 0.02%p 하락한 0.26%, 3위 사업자는 MBC계열 스포츠 채널로 전년 대비 0.1%p 하락한 0.18%를 기록
 - ※ 스포티비계열 스포츠채널의 시청률이 특히 빠른 성장세를 보이며 2018년도부터 MPP별 시청률 1위 지위를 유지하고 있음
- 비지상파계열 스포츠 장르 채널의 시청률 증가, 그중에서도 특히 스포티비계열의 약진으로 시청률 기준 점유율의 HHI는 전반적인 감소세를 유지하고 있음 (2014년 2,554 → 2016년 1,866 → 2018년 1,759 → 2020년 1,661)

2) 종합편성채널 관련 주요 현황

- 종합편성 PP 4개사(계열 PP 제외)의 방송사업매출액 전체 규모는 2020년 기준 9,078억 원으로 전년 대비 10.3% 늘어나 전반적인 증가 추세를 유지(2018년 10.3% → 2019년 2.6% → 2020년 10.3%)
 - 종합편성 PP별 방송사업매출액 규모는 JTBC PP 3,042억 원으로 전년 대비 6.6% 감소, TV조선 PP 2,618억 원, MBN PP 1,730억 원, 채널A PP 1,689억 원으로 각각 전년 대비 40.3% (TV조선 PP), 10.6%(MBN PP) , 9.6%(채널A PP) 증가
- 종합편성 PP 4개사(계열 PP 제외)의 방송광고 및 협찬매출액 전체 규모는 2020년 기준 6,349억 원으로 전년 대비 12.7% 증가(2019년 증가율 -4.6%)
 - JTBC PP의 방송광고 및 협찬매출액 규모는 2,266억 원으로 전년 대비 2.8% 하락, TV조선 PP의 방송광고 및 협찬매출액 규모는 1,893억 원으로 전년 대비 46.3% 증가, 채널A PP(1,081억 원)와 MBN PP(1,109억 원)는 전년 대비 각각 12.8%, 5.8% 증가
- 종합편성 PP 4개사(계열 PP 제외)의 방송프로그램 직접제작비 규모는 2020년 기준 6,140억 원으로 전년 대비 22.4% 증가(2019년 증가율은 11.6%)해 전반적인 증가 추세 유지

- 제작비의 세부 내역은 자체제작비 2,914억 원, 외주제작비 3,124억 원으로 전년 대비 각각 27.8%, 19.1% 증가, 방송프로그램 구매비는 101억 원으로 전년 대비 11.4% 감소
- 2020년도 기준 종합편성 PP 4개사 중 TV조선 PP만 흑자, JTBC PP, MBN PP, 채널A PP는 적자 기록
 - 종합편성 PP별 영업이익률은 TV조선 PP 21.9% (2019년 7.6%), MBN PP -0.3%(2019년 0.1%), JTBC PP -5.9%(2019년 -7.7%), 채널A PP -9.0%(2019년 -10.0%)
- 3) 홈쇼핑채널 관련 현황¹⁶¹⁾
 - 2020년말 기준으로 7개의 TV 홈쇼핑채널과 10개의 데이터홈쇼핑채널이 운영 중
 - 홈쇼핑 사업자의 전체 홈쇼핑방송매출액¹⁶²⁾ 규모는 2020년 기준 3조 8,108억 원으로 전년(3조 7,111억 원) 대비 2.7% 증가해 전년도(6.2%) 대비 증가폭 감소
 - 2020년 홈쇼핑방송매출 기준 1위 사업자는 현대홈쇼핑(6,566억 원)이며, 2위 사업자는 CJ오쇼핑(6,401억 원), 3위 사업자는 우리홈쇼핑(6,234억 원)으로 전년 순위 유지
 - 1위 사업자인 현대홈쇼핑의 홈쇼핑방송매출액 점유율은 17.2%로 전년 대비 0.8%p 감소, 2위 사업자인 CJ오쇼핑과 3위 사업자인 우리홈쇼핑의 점유율은 각각 16.8%, 16.4%로 각각 전년 대비 1.2%p 감소, 0.2%p 감소
 - 데이터홈쇼핑 PP의 점유율 증가 등으로 상위 3대 홈쇼핑 PP의 홈쇼핑방송매출액 기준 점유율(CR3)은 전년 대비 2.2%p 감소한 50.4%
 - 홈쇼핑 PP의 홈쇼핑방송매출 점유율 기준 HHI는 1,207로 전년 대비 96 감소해 시장집중도 완화 추세가 지속되고 있음

바. 종합평가

- 시장구조는 소폭이나마 완화 추세를 유지하고 있으며, 관련 지표의 절대 수준을 고려할 때도, 공급자인 PP측으로부터 발생하는 경쟁제한 가능성은 높아 보이지 않음
 - 1·2위 사업가 간 격차, 1위 사업자 점유율(29.3%), CR3(41.6%), HHI(1,081) 등 관련

161) 2019년도 보고서부터 데이터홈쇼핑 PP를 포함하여 분석

162) 홈쇼핑방송매출액은 상품소개와 판매에 관한 전문편성을 행하는 방송채널사용사업자(홈쇼핑사업자)의 방송사업과 관련하여 발생한 매출액으로 수수료매출액과 상품 등 매출액으로 구분됨 (방송사업자 회계처리 및 보고에 관한 지침)

지표가 모두 감소 추세를 유지하고 있으며, 통상적인 기준에서도 경쟁제한성을 우려할 수준은 아님

- 하지만, OTT 서비스 활성화 등의 관련 시장환경 변화로 핵심 콘텐츠 확보의 중요성이 높아짐에 따라 핵심 콘텐츠를 보유하고 있는 일부 유료방송채널사업자가 수요자인 유료방송플랫폼사업자에게 높은 수준의 협상력을 보유할 가능성도 존재
 - 반면, OTT 이용 시간 증가 등의 미디어 이용행태 변화로 인해, 재방송 및 구매 중심의 중소 유료방송채널의 경우, 유료방송플랫폼에 대한 상대적 협상력이 저하될 가능성도 존재
 - 대규모 유료방송플랫폼의 경우 여전히 가입자 접근권과 대규모 구매력을 바탕으로 공급자인 PP측에 대해서 높은 수준의 협상력을 보유 및 행사하고 있을 가능성도 완전하게 배제하기는 어려움
 - 특히, 최근 이루어진 유료방송사업자 사이의 M&A로 인해 가입자 기반을 확대한 일부 사업자는 이를 활용하여 높은 수준의 협상력을 보유할 가능성도 존재
- ※ LGU+와 CJH, SKB와 티브로드 간의 M&A 등으로 전국 & 전체 상품 가입자 기준 HHI는 2018년 2,234 → 2019년 2,282 → 2020년 2,558로 증가
- 이와 같은 협상력 변화 가능성을 고려할 때, 향후 프로그램 사용료 규모 협상 시, 대규모 유료방송플랫폼과 일부 인기 유료방송채널 사업자 간의 분쟁 발생 가능성도 배제하기 어려워, 관련 상황에 대한 모니터링 필요

제 3 절 지상파방송3사 채널 재송신권 거래시장 경쟁상황 분석

1. 시장의 특징 및 개황

- 유료방송사업자가 지상파TV방송채널 재송신의 대가로 지상파방송3사와 지역 지상파 방송사에게 지급하는 재송신 대가 규모는 2020년 기준 3,999억 원으로 전년 대비 10.7% 증가 (OBS 제외 시에는 전년 대비 11% 증가한 3,973억 원)
- － 디지털 가입자 증가와 유료방송사업자와의 재송신 대가 협상 결과 등에 따라서 앞으로도 재송신권 시장 규모는 성장세 유지 가능성이 높아 보임
- ※ 언론보도에 따르면 2019년부터 2021년까지 재송신료 총액이 매년 8% 인상되는 수준으로 지상파채널과 유료방송플랫폼 사이의 협상이 이루어진 것으로 알려짐

〈표 6-3-1〉 지상파방송사업자별 재송신매출액 현황

(단위: 억 원, %)

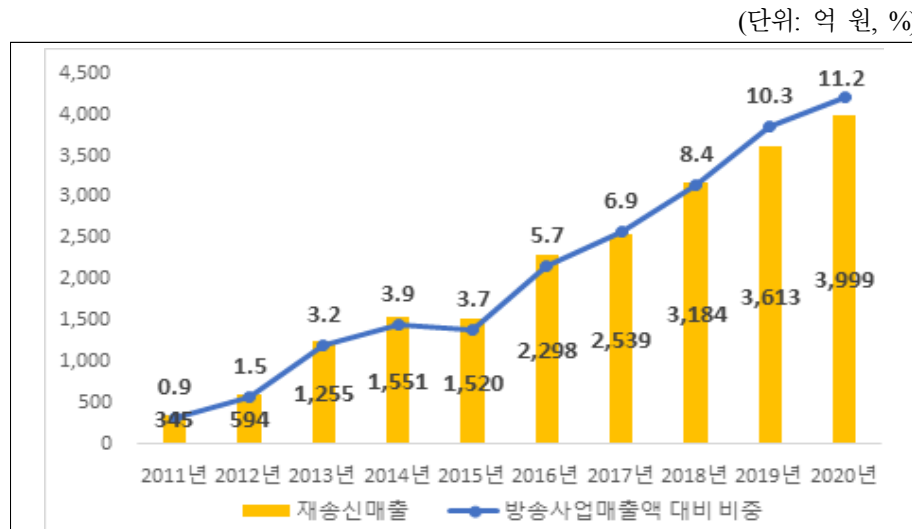
구분		2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	CAGR
KBS	매출	823	877	1,099	1,195	1,234	10.7
	비중	35.80	34.50	34.5	33.1	30.9	
MBC	매출	586	671	783	806	975	13.6
	비중	25.50	26.40	24.6	22.3	24.4	
SBS	매출	532	605	767	907	964	16.0
	비중	23.20	23.80	24.1	25.1	24.1	
지역MBC	매출	175	197	262	267	344	18.4
	비중	7.60	7.80	8.2	7.4	8.6	
지역민방 (OBS 제외)	매출	182	189	273	403	455	25.7
	비중	7.90	7.50	8.6	11.2	11.4	
OBS	매출	-	-	-	34	26	-
	비중	-	-	-	0.9	0.7	
계	매출	2,298	2,539	3,184	3,613	3,999	14.8

주: OBS는 20019년부터 재송신매출액 발생

자료: 『2020년도 방송사업자 재산상황 공표집』

- 2020년 기준 전체 지상파방송사업자의 방송사업매출액에서 지상파방송채널 재송신 매출액이 차지하는 비중은 11.2%로 전년 대비 0.9%p 늘어나 전반적인 증가 추세 유지(2014년 3.9% → 2016년 5.7% → 2018년 8.4% → 2020년 11.2%)

[그림 6-3-1] 지상파방송채널 재송신매출액 및 방송사업매출액 중 비중 추이



주: 2019년도부터 OBS 재송신 매출 포함

자료: 『2020년도 방송사업자 재산상황 공표집』

2. 시장구조 - 행위 - 성과

가. 시장구조

1) 시장집중도

- 지상파방송3사 채널의 필수재적 성격으로 이들 채널 각각이 재송신권 시장을 형성하고 있다는 시장획정 결과에 따라 공급측의 시장집중도는 높음

※ 시장획정 결과에 따라 개별 지상파방송3사 각각이 자신의 지상파방송채널 재송신권 거래시장에서 100%의 점유율을 가지게 됨

- 수요자인 유료방송사업자 입장에서 개별 지상파방송3사 채널 각각을 여타 채널과 대체 하는 것이 현실적으로 가능하지 않아, 각각의 채널을 별도의 시장으로 획정

- 하지만, 향후 유료방송채널과 지상파방송채널 사이의 시청시간 및 품질 격차가 지속적으로 줄어드는 등의 관련 시장 변화가 발생할 경우, 이에 따라서 시장집중도 역시 변화될 가능성 존재

- 유료방송사업자가 인식하는 지상파방송채널의 필수재적 성격이 약화되고, 이에 따라 지상파방송채널 간 혹은 지상파방송채널과 유료방송채널 사이의 수요 대체성이 높아져 관련시장의 범위가 확장됨으로써 지상파방송3사가 공급자 지위를 갖고 있는 연관 시장에서의 시장집중도가 감소될 가능성 존재

2) 진입장벽

- 지상파방송사업을 행하기 위해서는 물리적으로는 전파 자원의 희소성이라는 진입장벽이 존재하며 제도적으로는 지상파방송사업 허가제라는 진입장벽이 존재
 - 신규 지상파방송채널에 할당할 수 있는 전파 자원이 제한되어 있을 뿐만 아니라 지상파방송채널의 사회적·문화적 중요성으로 인해 지상파방송사업자가 되기 위해서는 높은 수준의 제도적 진입장벽을 넘어야 함
 - 「방송법」 제9조(허가·승인·등록)에 따라 지상파방송채널을 운영하기 위해서는 「전파법」에서 정하는 바에 따라 방송통신위원회의 방송국 허가를 받아야 함
- 이와 같은 물리적·제도적 진입장벽의 존재로 인하여 유료방송채널사업자 대비 지상파방송사업자의 진입장벽이 상대적으로 더 높다고 할 수 있음

나. 시장행위

1) 품질경쟁

- 지상파방송채널 사이의 경쟁은 요금 경쟁보다는 품질경쟁 위주로 이루어지고 있음
 - 방송광고시장에서 경쟁력을 획득하기 위해 방송프로그램의 수직·수평적 차별화 등의 방법으로 지상파방송채널 사이의 품질경쟁이 이루어지고 있다는 것
- 2020년 기준 지상파방송3사(지역 MBC 및 지역 민방 포함, OBS 제외)의 TV부문 방송프로그램 제작비 총 규모는 약 8,408억 원으로 전년(9,488억 원) 대비 11.4% 감소(2019년 증가율 -5.5%)
 - MBC계열의 전체 제작비는 2,592억 원으로 전년 대비 가장 크게 감소(23.9%), KBS 제작비는 2,767억 원으로 전년 대비 5.7% 감소, SBS와 지역민방의 전체 제작비는 3,050억 원으로 전년 대비 3.1% 감소

<표 6-3-2> 지상파방송3사의 TV방송프로그램 직접제작비 추이

(단위: 백만 원)

구분		2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년
KBS		314,212	295,069	293,554	261,440	347,525	293,472	276,650
MBC	본사	245,774	291,953	321,316	271,517	321,437	303,230	225,749
	지역	36,643	36,789	39,513	34,611	35,176	37,345	33,405
	소계	282,417	328,742	360,829	306,128	356,613	340,575	259,154
SBS		280,358	275,120	296,029	254,450	260,618	277,736	273,307
지역민방(OBS제외)		30,508	36,365	59,064	34,928	39,101	36,992	31,677
합계		907,495	935,296	1,009,476	856,946	1,003,857	948,775	840,788

주: 간접제작비를 포함한 전체 방송프로그램 비용(TV+라디오)은 2020년도 기준 KBS 9,341억 원, MBC(지역 MBC 포함) 6,562억 원, SBS(지역민방 포함) 6,859억 원

자료: 방송통신위원회 · 과학기술정보통신부, 『방송산업실태조사 보고서』 각 연도 원시 데이터

- 최상위 유료방송채널의 품질 수준 향상 등으로 지상파방송3사 채널과 일부 유료 방송채널 사이의 시청시간 격차가 감소하고 있는 추세를 보이고 있으나, 여전히 지상파방송채널 시청시간과 유료방송채널 시청시간 사이에는 상당한 격차 존재
- 2020년 기준 지상파방송채널 중 일일평균 개인 시청시간이 가장 낮은 MBC의 시청시간(12분 21초)이 종합편성채널 중 일일평균 개인 시청시간이 가장 높은 TV조선 시청시간 (11분 51초)보다 4.2% 많은 수준
- 유료방송채널 전체의 품질이 향상되고 개수가 지속적으로 증가하여 전체 유료 방송채널의 시청시간은 이미 전체 지상파방송채널의 시청시간을 추월하였으나, 개별 채널로 비교해 보았을 때는 여전히 지상파방송3사 채널과 유료방송채널의 격차가 상당한 편이라고 할 수 있음

<표 6-3-3> 2020년도 주요 방송채널 일일평균 개인 시청시간

순위	채널명	시청시간
1	KBS1	23분9초
2	KBS2	15분30초
3	SBS	15분21초
4	MBC	12분21초
5	TV CHOSUN	11분51초
6	tvN	8분초

순위	채널명	시청시간
7	JTBC	7분41초
8	MBN	7분14초
9	YTN	6분12초
10	연합뉴스TV	5분50초
11	채널A	5분23초
12	EBS	3분5초
13	MBC every1	2분45초
14	OCN	2분43초
15	SBS Plus	2분9초
16	TV CHOSUN2	2분4초
17	KBS드라마	1분58초
18	MBC드라마넷	1분50초
19	KBS JOY	1분47초
20	JTBC2	1분38초

주: 24시간 기준, 전국 13개 지역의 평균 개인 시청시간

자료: 닐슨컴퍼니코리아

2) 이용자 대응력

- 일부 대형 유료방송사업자(수요자)는 광고매출에 대한 기여와 대량구매 등을 통해서 지상파방송3사(공급자)에 대해 높은 수준의 협상력을 보유하고 행사할 가능성 존재
 - 유료방송사업자의 가입자 규모가 클수록 지상파방송사업자의 광고매출에 대한 이들의 기여가 크고 대량구매를 통한 높은 협상력을 보유할 가능성이 높아지기 때문임
 - 유료방송사업자 간 인수합병의 영향으로 유료방송시장의 시장집중도가 크게 증가 (전국 기준 HHI: 2018년 1,657 → 2019년 2,282 → 2020년 2,558)함에 따라 수요집중도 증가로 인한 유료방송사업자 측의 협상력 강화 가능성 존재
- 방송광고주 대상 설문조사(N=36) 결과에 따르면 특정 지상파방송채널의 재송신이 전체 유료방송서비스에서 중단될 경우, 광고주는 해당 지상파방송채널에 집행하고 있는 방송광고 지출액 전체 규모의 11.9%를 삭감하겠다고 응답(정보통신정책연구원, 2021)
 - 이와 같은 광고주 설문조사 결과는 광고주가 지상파방송채널의 재송신을 통해서 자신이 구매한 방송광고가 더 많은 시청자들에게 도달할 수 있다는 인식을 갖고 있기 때문이라고 추정됨
- 일반적인 소매시장에서 거래되는 상품 및 서비스는 대부분의 경우 수요자인 개별 소비자가 구매하는 상품의 양이 매우 제한적이어서 수요자가 공급자에 대해 낮은

수준의 협상력을 갖고 있으나, 지상파방송채널 재송신권이 거래되는 도매시장에서의 수요자는 소수의 대규모 유료방송사업자이므로 수요자가 상당한 수준의 협상력을 보유하고 있을 가능성이 있음

— 수요독점이 우려될 정도로 수요측면의 집중도가 높은 것은 아니지만 일반적인 소매 시장에 비해 개별 수요자의 수요량이 많은 편이므로 대규모 유료방송 사업자의 경우 상당한 수준의 협상력을 보유하고 행사할 가능성이 있음

○ 반면, OTT 서비스의 활성화와 유료방송사업자 간 경쟁 증가 등으로 핵심 콘텐츠 확보가 더욱 중요해짐에 따라서, 공급자측인 지상파방송채널측에 대한 수요자인 유료방송사업자측의 협상력이 낮아질 가능성도 완전하게 배제할 수는 없음

— 유료방송사업자에 대한 대체 서비스로 가입 전환이 용이해질수록 유료방송사업자 입장에서는 여타 유료방송사업자와의 경쟁에서 경쟁 우위를 차지하기 위해서 핵심 콘텐츠 확보가 매우 중요해졌기 때문

3) 전환장벽

○ 지상파채널에 대한 최종 수요자(유료방송이용자) 선호의 감소 추세는 유지되고 있으나, 지상파방송3사 채널의 재송신 중단 시, 가입자 이탈에 따른 플랫폼측의 매출 손실 규모는 여전히 상당할 가능성 존재

— 유료방송채널이 제공하는 방송콘텐츠의 품질이 향상되고 있고 이들이 공급하는 방송프로그램의 절대량이 증가함에 따라 지상파방송3사 채널에 대한 최종 서비스 이용자의 충성도가 이전보다 낮아지고 있을 가능성이 상당해 보임

— 그럼에도 불구하고, 유료방송서비스 이용자의 상당수는 여전히 지상파방송3사 채널의 편성 여부를 매우 중요하게 인식하고 있는 것으로 추정됨

— 유료방송사업자의 입장에서는 자신의 서비스에 대한 최종 수요자인 유료 방송 서비스 이용자가 지상파방송3사 채널 각각에 대해 높은 선호도를 갖고 있어, 이들 채널을 여타 채널로 대체하거나 지상파방송3사 채널 간의 대체가 쉽지 않은 상황임

— 개별 이용자의 입장에서는 각각의 지상파방송3사 채널 간의 대체성이 어느 정도 있다고 인식할 수도 있지만, 유료방송사업자 입장에서는 지상파방송3사의 채널 중 어느 한 채널이라도 편성에서 제외하는 것이 현실적으로 매우 어렵기 때문에 이들 채널 간의 대체 가능성 및 전환 가능성이 매우 낮다고 말할 수 있음

○ 유료방송 이용자 대상 설문조사(N=1,529) 결과에 따르면, 현재 자신이 이용 중인

유료 방송서비스에서 개별 지상파방송채널이 제외될 경우 상당수의 가입자는 해당 채널이 편성되는 유료방송서비스로의 전환 의사를 밝힘(정보통신정책연구원, 2021)

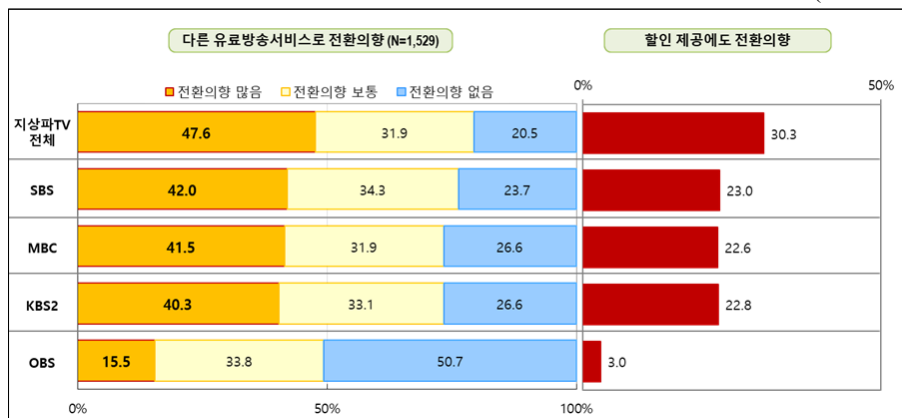
— 채널별로 보면 SBS 제외 시 42.0%, MBC 제외 시 41.5%, KBS2 제외 시 40.3%의 응답자가 전환 의향을 가진 것으로 나타남

※ 개별 채널 재송신 중단 시 전환 의향은 KBS2: 2016년 49.3% → 2017년 47.1% → 2018년 46.0% → 2019년 44.2% → 2020년 45.2% → 2021년 40.3%, MBC: 2016년 52.7% → 2017년 46.7% → 2018년 45.7% → 2019년 44.8% → 2020년 48.0%, → 2021년 41.5%, SBS: 2016년 51.4% → 2017년 50.1% → 2018년 48.8% → 2019년 47.4% → 2020년 46.9% → 2021년 42.0%

— 개별 지상파방송채널 제외의 반대급부로 유료방송서비스 요금의 할인이 이루어질 경우에도 여전히 전환 의향을 밝힌 응답자는 SBS 제외 시 23.0%, MBC 제외 시 22.6%, KBS2 제외 시 22.8%

[그림 6-3-2] 지상파방송3사 채널 제외 시 유료방송서비스 전환의사

(단위: %)



자료: 정보통신정책연구원(2021)

- 지상파방송3사 채널에 대한 유료방송가입자의 선호는 여전히 상당하지만, 유료방송채널 및 OTT의 성장 등 관련 시장 환경 변화에 따라 지상파방송3사의 협상력 감소 가능성도 존재
- 최상위 유료방송채널이 제공하는 콘텐츠 품질의 향상과 이들 채널에 대한 유료 방송서비스 이용자의 시청시간 증가 등 비지상파방송채널의 성장에 따라서 지상파 방송3사 채널 재송신의 필수성에 대한 유료방송가입자의 인식은 전반적인 감소 추세

※ 전체 지상파방송채널 재송신 중단 시 유료방송서비스 전환의향자 비중: 2014년 64.3% → 2016년 61.4% → 2018년 53.0% → 2020년 53.6% → 2021년 47.6%

— 개별 지상파방송3사 채널 재송신 중단 시에도 상당수의 유료방송서비스 가입자는 여전히 해당 채널이 편성되는 유료방송서비스로의 전환의사를 밝혔으나, 전환의향은 지속적인 감소 추세를 유지하고 있음

※ 개별 채널 재송신 중단 시 전환 의향은 KBS2: 2017년 47.1% → 2019년 44.2% → 2021년 40.3%, MBC: 2017년 46.7% → 2019년 44.8% → 2021년 41.5%, SBS: 2017년 50.1% → 2019년 47.4% → 2021년 42.0%

다. 시장성과

- 지상파방송채널 재송신권의 공급자인 지상파방송사업자와 수요자인 유료방송사업자 간 재송신권 거래의 대가로 인해 발생한 재송신권 제공 매출액 규모의 파악은 가능하지만, 해당 매출을 발생시키기 위해서 투입되는 비용과 여타 방송사업을 위해서 필요한 전반적인 비용을 분리하기가 어려워, 영업이익률 등 지상파방송채널 재송신권 거래시장의 시장성과 지표를 측정하는 것은 현실적으로 가능하지 않은 상황
- 다만, 방송채널 간 경쟁 증가로 인한 방송광고매출액 감소 등으로 지상파방송사업자의 전체 사업 기준 영업이익률이 전반적으로 양호하지 못한 상황이어서 수익성 개선을 위한 지상파방송사업자의 재송신 대가 인상 유인은 상당해 보임

※ 전체 사업기준 영업이익률: KBS 2014년 -3.04% → 2015년 -1.36% → 2016년 0.11% → 2017년 1.41% → 2018년 -4.07% → 2019년 -5.57% → 2020년 -1.03%, MBC(지역MBC 제외) 2014년 -3.37% → 2015년 1.34% → 2016년 0.26% → 2017년 -8.42% → 2018년 -18.13% → 2019년 -14.81% → 2020년 0.57%, SBS 2014년 -1.62% → 2015년 5.22% → 2016년 -1.12% → 2017년 1.90% → 2018년 0.08% → 2019년 0.80% → 2020년 5.93%

3. 종합평가

가. 시장의 특징 및 개황

- 유료방송사업자가 지상파TV방송채널 재송신의 대가로 지상파방송3사와 지역 지상파방송사에게 지급하는 재송신 대가 규모는 2020년 기준 3,999억 원으로 전년 대비 10.7% 증가

(OBS 제외 시에는 전년 대비 11% 증가한 3,973억 원)

- 디지털 가입자 증가와 유료방송사업자와의 재송신 대가 협상 결과 등에 따라서 앞으로도 재송신권 시장 규모는 성장세 유지 가능성이 높음
- 2020년 기준 전체 지상파방송사업자의 방송사업매출액에서 지상파방송채널 재송신 매출액이 차지하는 비중은 11.2%로 전년 대비 0.9%p 늘어나 전반적인 증가 추세 유지(2014년 3.9% → 2016년 5.7% → 2018년 8.4% → 2020년 11.2%)

나. 시장구조-시장행위-시장성과

1) 시장구조

- 지상파방송3사 채널의 필수재적 성격으로 채널 각각이 재송신권 시장을 형성하고 있다는 시장획정 결과에 따라 공급측의 시장집중도는 높음¹⁶³⁾
- 지상파방송채널 재송신권의 수요자인 유료방송사업자 입장에서 개별 지상파방송 3사 채널 각각을 여타 채널과 대체하는 것이 현실적으로 가능하지 않아, 각각의 채널을 별도의 시장으로 획정
- 하지만, 향후 유료방송채널과 지상파방송채널 사이의 시청시간 및 품질 격차 감소 등 관련 시장 변화가 발생할 경우, 이에 따른 시장획정 변동으로 시장집중도 역시 변화될 가능성 존재

2) 시장행위

- 일부 대형 유료방송사업자(수요자)는 지상파측 광고매출에 대한 기여와 대량구매 등을 통해서 지상파방송3사(공급자)에 대해 높은 수준의 협상력을 보유하고 행사할 가능성 존재
- 유료방송사업자 간 인수합병의 영향으로 유료방송시장의 시장집중도가 증가 (전국 기준 HHI: 2018년 1,657 → 2019년 2,282 → 2020년 2,558)함에 따라 수요집중도 증가로 인한 유료방송사업자 측의 협상력 강화 가능성 존재
- 방송광고주 대상 설문조사(N=36) 결과에 따르면 특정 지상파방송채널의 재송신이 전체 유료방송서비스에서 중단될 경우, 광고주는 해당 지상파방송채널에 집행하고 있는 방송광고 지출액 전체 규모의 11.9%를 삭감하겠다고 응답(정보통신정책연구원, 2021)해 지상파채널측의 채널 제공 중단이 용이하지 않을 수도 있음

163) 지상파방송채널 재송신권 거래시장에 대한 시장획정에 대해서는 본 보고서의 시장획정 부분 참조

- 반면, OTT 서비스의 활성화와 유료방송사업자 간 경쟁 증가 등으로 핵심 콘텐츠 확보가 더욱 중요해짐에 따라서, 공급자측인 지상파방송채널측에 대한 수요자인 유료방송사업자측의 협상력이 낮아질 가능성도 완전하게 배제할 수는 없음
- 또한, 지상파방송3사 채널에 대해서 최종 수요자인 유료방송이용자가 인식하는 가치가 전반적인 감소 추세에 있는 것은 사실이나, 여전히 이들 채널의 재송신 중단 시, 가입자 이탈에 따른 유료방송사업자측의 매출 손실 규모가 상당할 가능성이 높아, 지상파방송3사 채널에 대한 유료방송사업자측의 상대적인 협상력이 제한될 가능성도 배제할 수 없음

3) 시장성과

- 재송신권 거래의 대가로 인해 발생한 재송신권 제공 매출액 규모의 파악은 가능하지만, 해당 매출을 발생시키기 위해서 투입되는 비용과 여타 방송사업을 위해서 필요한 전반적인 비용을 분리하기가 어려워 평가 대상 시장에서의 시장성과 분석이 용이하지 않음
- 다만, 방송채널 간 경쟁 증가와 온라인 광고매체의 급격한 성장으로 인한 방송광고 매출액 감소 등으로 지상파방송3사의 전체 사업 기준 영업이익률은 전반적으로 악화 추세를 유지하고 있어 수익성 개선을 위한 이들의 재송신 대가 인상 유인이 여전히 상당해 보임

다. 결론

- 시장획정 결과에 따라서 공급측(지상파방송3사)의 시장집중도가 상당한 동시에, 수요측(대규모 유료방송플랫폼)의 협상력 역시 상당해, 양측이 모두 경쟁제한적인 행위를 함으로써 방송이용자 피해 발생 가능성 배제 불가
 - 특히, 공급자인 지상파방송3사는 방송광고 매출액 감소 등으로 인한 수익성 악화에 대응해 재송신 대가 수준 인상을 요구할 높은 유인을 갖고 있음
 - 반면, M&A가 성사된 유료방송사업자 등의 대규모 플랫폼 사업자는 확대된 가입자 기반을 활용해, 공급자인 지상파 방송3사에 대해서 높은 수준의 협상력을 보유할 가능성 존재
 - 한편, 인수합병이 완료된 유료방송사업자가 확대된 가입자 기반을 근거로 지상파

방송3사에 대해서 높은 수준의 협상력을 보유하게 될 가능성 존재

※ LGU+와 CJH, SKB와 티브로드 간의 M&A로, 전국 & 전체 상품 가입자 기준 HHI는 2019년 2,282에서 2020년 2,558로 증가

○ 한편, 일부 인기 유료방송채널에 대한 시청자 선호의 증가와 OTT 시장 활성화 등 관련 시장 변화로 인해, 해당 시장에서 공급자(지상파방송3사)와 수요자(유료방송플랫폼)의 협상력 및 시장획정 변화 가능성도 존재해, 관련 시장 상황에 대한 지속적인 모니터링 필요

※ 종합편성PP 및 대규모 PP 등 비지상파 채널 성장과 OTT 플랫폼 활성화 등에 따라, 향후 지상파방송3사 채널의 필수재적 성격이 소멸되거나, 비지상파 채널이 이들에 대해서 상당한 수준의 경쟁압력을 제공할 경우 전체 방송채널을 동일 시장으로 획정 가능

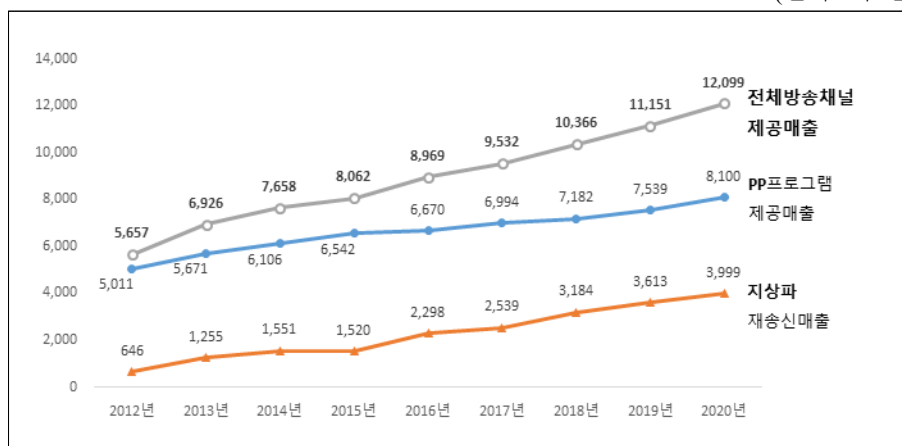
제 4 절 전체 방송채널 기준 현황 분석

1. 특징 및 개황

- 유료방송채널거래시장과 지상파방송3사 채널 재송신권 거래시장은 각각 본 보고서의 제1절과 같이 별도로 확정하되, 최상위 유료방송채널과 지상파방송3사 채널 간 격차 감소 등의 관련 시장 변화 추세를 고려하여 가상적인 단일 방송채널거래시장을 기준으로 한 관련 현황을 아래와 같이 분석
- ※ 지상파방송3사 채널과 최상위 유료방송채널 사이의 시청시간, 제작비, 이용자 선호도 등의 격차가 줄어드는 현재 추세가 향후에도 지속될 경우, 지상파방송3사 채널에 대해서 이들 최상위 유료방송채널이 경쟁압력을 행사할 가능성이 커져 동일 시장 확장 필요성 역시 높아지게 될 수 있음
- 전체 방송채널 제공 매출액(지상파방송채널 재송신매출액+일반PP 방송프로그램제공 매출액) 규모는 2020년 기준 1조 2,099억 원으로 전년 대비 8.5% 증가, 최근 5년간 연평균 7.8% 성장
 - － 지상파방송채널 재송신매출액이 최근 5년간 연평균 14.8% 증가해 전체 방송채널 제공 매출액의 성장을 견인
 - ※ 일반PP의 프로그램제공매출액은 최근 5년간 연평균 5.0% 증가

〔그림 6-4-1〕 전체 방송채널 제공 매출액 추이

(단위: 억 원)



자료: 방송통신위원회, 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

- 전체 방송채널 제공 매출액 중에서 지상파방송채널 재송신매출액이 차지하는 비중도 지속적인 증가 추세 유지(2016년 25.6% → 2018년 30.7% → 2020년 33.0%)

2. 주요 사업자 점유율 및 시장집중도

- 방송채널 제공 매출액(지상파방송채널 재송신 매출 + 일반PP 방송프로그램제공매출액)

기준 1위 사업자는 CJ계열(18.9%), 2위는 MBC계열(14.7%), 3위는 KBS계열(13.1%)임

- CJ계열의 방송채널 제공 매출액 점유율은 전년 대비 0.9%p 줄어든 18.9%로 지속적인 감소세 유지(2016년 21.8% → 2018년 20.3% → 2020년 18.9%)

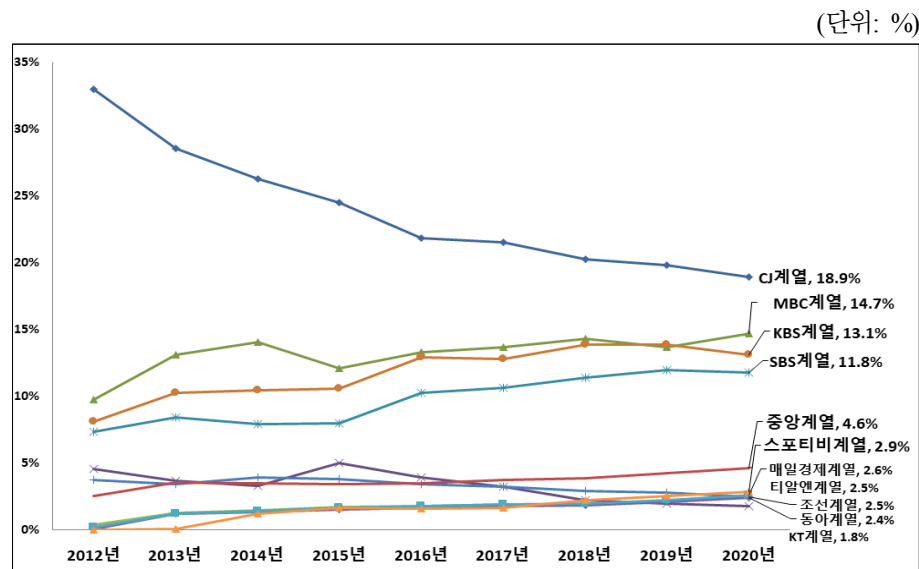
- 반면, 지상파방송채널 재송신매출액 증가에 따라서 지상파방송3사계열 방송채널 (지상파+계열 PP)의 점유율은 KBS계열을 제외하고는 증가세 유지

※ KBS계열 점유율: 2016년 12.9% → 2018년 13.9% → 2020년 13.1%,

MBC계열 점유율: 2016년 13.3% → 2018년 14.3% → 2020년 14.7%,

SBS계열(민방제외) 점유율: 2016년 10.3% → 2018년 11.4% → 2020년 11.8%

[그림 6-4-2] 주요 채널사업자의 재송신매출 및 방송프로그램제공매출액 기준 점유율 추이

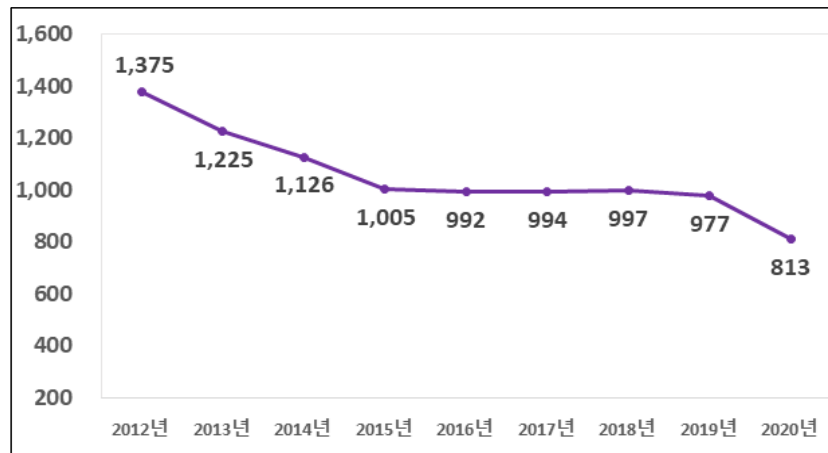


주: KBS계열은 KBS 재송신매출액과 KBS계열PP의 방송프로그램제공매출 기준 점유율, MBC계열은 MBC 및 지역MBC 재송신매출액과 MBC계열PP의 방송프로그램 제공매출 기준 점유율, SBS계열은 SBS 재송신매출액과 SBS계열PP의 방송프로그램제공매출 기준 점유율

자료: 방송통신위원회, 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

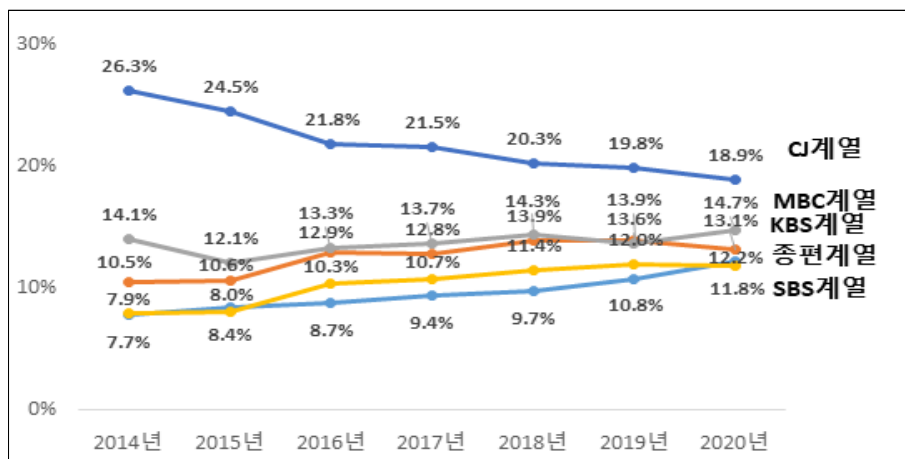
- 1위 사업자인 CJ계열 PP의 점유율(18.9%)과 시장집중도 지수(HHI: 813) 모두 통상적인 수준에서 경쟁제한성을 우려할 수준은 아님
- 관련 지표의 절대적 수준이 높지 않을 뿐만 아니라, 1·2위 사업자 간 격차, CR3와 HHI 등 관련 지표는 변화 추세 역시 전반적인 감소세를 유지하고 있음
- ※ 1·2위 사업자 간의 점유율 격차: 2018년 6.0%p → 2019년 5.9%p → 2020년 4.2%p
- ※ CR3: 2018년 48.5% → 2019년 47.3% → 2020년 46.8%, HHI: 2018년 997 → 2019년 977 → 2020년 813

[그림 6-4-3] 지상파방송채널 재송신 매출 및 일반PP의 방송프로그램제공매출 기준 HHI 추이



자료: 방송통신위원회, 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

[그림 6-4-4] 주요 그룹별 재송신 매출 및 방송프로그램제공매출 점유율 추이
(단위: %)



주: KBS계열은 KBS 재송신매출액 + KBS계열PP, MBC계열은 MBC + 지역MBC 재송신매출액 + MBC계열PP, SBS계열은 SBS +SBS 재송신매출액+ SBS계열PP

자료: 방송통신위원회, 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

- 종합편성계열 PP의 점유율 역시 증가 추세를 유지하고 있으나 여전히 여타 상위 채널사업자와의 격차가 상당함

3. 시사점

- 증가 속도는 다소 둔화되었으나, 지상파 채널 재송신 매출의 성장이 여전히 전체 방송채널(지상파+PP) 제공 매출의 성장을 견인하고 있음
- PP 사업자인 CJ계열이 전체 방송채널 매출 기준으로 여전히 1위 사업자 지위를 차지하고 있으나, 지상파방송3사 및 종합편성계열의 점유율 증가에 따라서 1위 사업자의 점유율 감소 추세는 유지
- 1위 사업자의 점유율의 지속적인 감소와 차상위 사업자(지상파방송3사 및 종편채널)의 점유율 증가에 따라서 시장집중도 완화 추세도 유지
 - 1위 사업자 점유율, 1·2위 사업자 간의 점유율 격차, CR3, HHI 등 시장구조의 정량 지표 역시 통상적인 기준에서 공급 측면의 경쟁제한 가능성이 높다고 할 수는 없음
- 다만, 지상파방송3사의 재송신 매출 증가 추세를 고려할 때, 향후 시장집중도 증가 가능성을 배제하기 어렵고, 지상파 채널 재송신권 거래 시장 자체가 아직 형성 중인 상황을 고려할 때, 현 시점에서의 관련 지표만으로 경쟁제한 가능성을 판단하는 것은 신중할 필요
- ※ 이를 고려할 때, 전체 방송채널을 기준으로 한 시장 상황분석은 관련 동향을 모니터링하기 위한 참고자료로만 활용하고, 방송채널 거래시장에서의 경쟁상황평가는 확정된 세부 시장을 기준으로 이루어지는 것이 적절해 보임

제7장

방송프로그램거래시장

제 7 장 방송프로그램거래시장

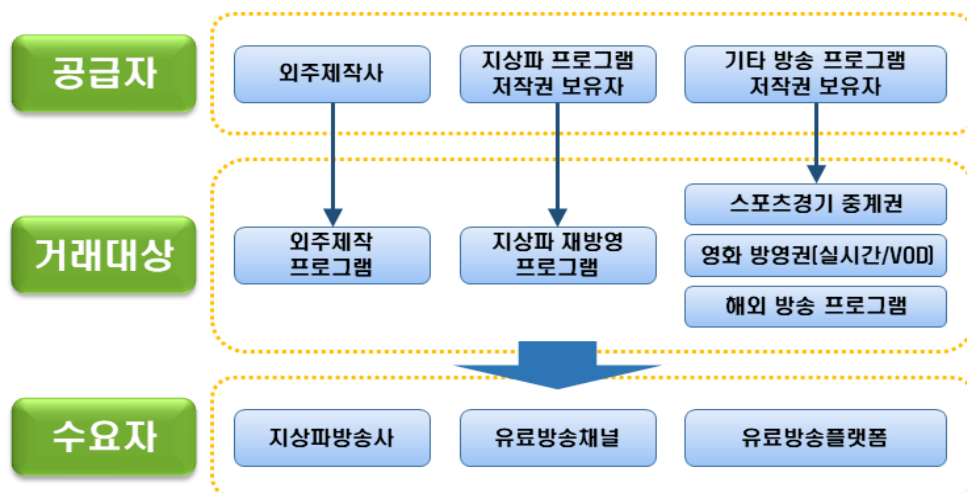
제 1 절 방송프로그램거래시장획정

1. 개 요

가. 기본 개념

- 방송프로그램거래시장은 방송사업자가 자신의 방송채널에 편성하거나 유료방송 서비스를 통해서 가입자들에게 제공할 방송프로그램을 획득하는 도매시장
- 지상파방송사업자, 방송채널사용사업자(이하 PP: Program Provider) 등은 자체제작을 하거나 외주제작 또는 방영권 구매 등을 통해 방송프로그램을 조달
- ※ 「방송법」 제2조 제17호에 따르면 ‘방송프로그램’이라 함은 방송편성의 단위가 되는 방송내용물을 의미

[그림 7-1-1] 방송프로그램 거래 유형



- 본 보고서는 시장획정 및 경쟁상황 평가 대상 방송프로그램의 범위를 텔레비전용 방송프로그램으로 한정함¹⁶⁴⁾

나. 거래유형

1) 자체제작(self-supply)으로 방송프로그램 수급

- 방송채널이 방송프로그램의 제작 부문을 수직적으로 결합하여 자신이 편성할 방송프로그램을 자체적으로 수급함
 - － 보도프로그램을 편성하는 방송채널은 보도프로그램의 대부분을 자체 제작하여 획득
 - － 지상파방송사는 전반적으로 자체제작프로그램의 비중(제작비 기준)이 점차 감소하는 추세였으나 2016년 이후에는 일정한 추세 없이 등락을 보이고 있음
 - － PP는 대체로 자체제작프로그램의 비중(제작비 기준)이 등락은 있지만 가장 높게 유지되는 경향이 있음
 - － 자체제작은 방송사 내부 조직 간에 이루어지는 활동이므로 시장거래로 보기 어려운 측면이 있어, 본 보고서에서는 별도의 분석을 하고 있지 않음

2) 외주제작으로 방송프로그램 수급

- 지상파방송사나 PP는 외주제작사에 방송프로그램의 전부 또는 일부의 제작을 위탁함으로써 자신의 채널에 편성할 방송프로그램을 획득함

〈표 7-1-1〉 2020년도 지상파방송사 연간 TV프로그램 제작원별 편성시간 현황

(단위: 분, %)

구분	자체제작	순수 외주제작	특수관계사 외주제작	총 방송시간	총 방송시간 중 외주제작비중(%)
KBS 1TV	381,220	112,315	340	512,595	21.98
KBS 2TV	199,870	221,580	26,885	463,095	53.65
MBC본사	226,540	150,095	52,475	444,350	45.59
SBS	255,062	164,335	20,265	442,322	41.73

주: 1) 자체제작은 자체제작과 공동제작 편성시간의 합

2) 외주제작 비중은 총 방송시간 중 순수 외주제작과 특수관계사 외주제작의 합의 비중을 의미

3) 총 방송시간은 자체제작프로그램(자체제작+공동제작), 외주제작프로그램(순수 외주제작+특수관계사 외주제작), 구매 방송프로그램(국내물 구매+국외물 구매), 수중계의 합

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터

- 164) 텔레비전용 방송프로그램뿐만 아니라 라디오용 방송프로그램 역시 존재하는 것은 사실이나 대부분의 라디오용 방송프로그램은 자체제작으로 수급되고 있기 때문에 시장에서 라디오용 방송프로그램의 실질적인 거래는 이루어지지 않음

— 방송사에 대한 외주제작물 편성 또는 협찬 규제 등으로 인해서 외주제작사를 통한 방송프로그램 공급의 필요성이 있었기 때문에 ‘외주제작물 편성시간 비중’이나 ‘외주제작비용 비중’이 어느 정도 유지되는 것으로 평가되었으나 최근 변화의 조짐을 보임¹⁶⁵⁾

※ 2020년 지상파방송3사의 외주제작프로그램(순수+특수관계자) 편성시간이 연간 전체 편성시간에서 차지하는 비중은 40.2%로 2013년 이후 최저 수준

※ 2020년 지상파방송3사의 외주제작프로그램(순수+특수관계자) 제작비용이 전체 방송프로그램비용에서 차지하는 비중은 59.4%로 2019년(61.0%)보다 약간 감소

— 외주제작사가 2차 유통시장에 대한 저작권을 보유한 경우 유료방송채널은 해당 방송프로그램의 저작권을 가진 외주제작사에 저작권료를 지불하고 방영권을 획득

〈표 7-1-2〉 지상파방송3사의 TV 외주제작프로그램 편성시간 비중

(단위: %, 분)

구분		2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년
외주제작 프로그램 편성시간	KBS 1TV	35.94	33.02	25.12	29.22	27.64	24.53	21.98
	KBS 2TV	63.81	62.58	54.40	56.42	54.02	48.73	53.65
	KBS 합계	48.89	46.72	38.98	42.16	40.21	36.07	37.01
	MBC본사	44.92	49.45	48.76	54.55	46.55	47.74	45.59
	SBS	54.40	48.60	45.86	42.79	39.55	41.88	41.73
지상파방송3사 외주제작프로그램 편성 비중		49.13	47.89	43.09	45.34	41.66	40.29	40.18
지상파방송3사 외주제작프로그램 편성시간		964,913	926,351	826,173	862,198	784,273	760,738	748,290
지상파방송3사 전체 방송프로그램 편성시간		1,963,933	1,934,164	1,917,219	1,901,464	1,882,489	1,888,159	1,862,362

주: 1) 각 채널의 전체 TV프로그램 편성시간에 대한 외주제작프로그램의 비중

2) 전체 방송프로그램 편성시간은 자체제작프로그램(자체제작+공동제작), 외주제작프로그램(순수 외주제작+특수관계사 외주제작), 구매 방송프로그램(국내물 구매+국외물 구매), 수중계의 합

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터 각 연도

165) 2016년 특수관계 외주제작 상한규제가 폐지되고 순수 외주제작프로그램의 최저 편성비율만 규제되었으며(방송법 제72조) 같은 해에 「협찬고지에 관한 규칙」 개정으로 방송사에 대한 협찬고지 규제가 완화. 이후 지상파방송3사의 외주제작 비중(비용 및 편성시간 기준)이 등락을 보이다 2018년은 최근 수년간의 추세에 비해 상당히 낮은 수준을 보였고, 2020년은 전년 대비 시간, 비용 모두 감소세를 보임

〈표 7-1-3〉 지상파방송3사의 외주제작비용 비중

(단위: %, 백만 원)

구분		2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년
외주제작비용	KBS	50.58	53.24	46.40	52.87	42.27	51.67	58.82
	MBC본사	63.23	62.31	60.68	69.76	50.16	63.42	56.08
	SBS	62.90	70.07	65.72	64.12	60.67	68.27	62.65
지상파방송3사 외주제작비용 비중		58.39	61.68	57.72	62.33	50.13	61.02	59.37
지상파방송3사 외주제작비용		490,667	531,785	525,761	490,790	464,714	533,580	460,541
지상파방송3사 전체 방송프로그램비용		840,344	862,142	910,899	787,407	927,070	874,437	775,706

주: 1) 각 채널의 전체 방송프로그램비용(TV프로그램)에 대한 외주제작비용의 비중

2) 전체 방송프로그램비용은 자체제작프로그램(자체제작+공동제작), 외주제작프로그램(순수 외주제작+특수관계사 외주제작), 구매 방송프로그램(국내물 구매+국외물 구매)의 비용 총합

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터 각 연도

3) 저작권자로부터 방영권 구매를 통한 방송프로그램 수급

○ 지상파방송사, 영화사, 외주제작사, 해외 방송프로그램(예: 해외 드라마) 유통업자 등이 자신이 저작권을 가진 방송프로그램의 방영권을 지상파방송사나 PP에 판매

— 지상파방송3사는 방송프로그램의 대부분을 자체제작 또는 외주제작으로 획득하며 일부 방송프로그램의 방영권만 구매하여 편성

※ 2020년 기준 지상파방송3사의 TV채널 방송시간 중 방영권을 구매하여 편성한 방송프로그램이 차지하는 비중은 KBS1 3.7%, KBS2 3.2%, MBC본사 3.4%, SBS 0.6%

— 유료방송채널의 상당수는 국내외 방송프로그램의 방영권을 구매하여 방송프로그램을 편성함

※ 2020년 기준 주요 유료방송채널의 방송시간 중 방영권을 구매하여 편성한 방송프로그램이 차지하는 비중은 KBS Drama 89.1%, MBC Drama 93.7%, SBS Plus 88.6%, tvN 28.1%, OCN 97.1%, OCN Movies(전 CH.CGV) 100%, FX 100% 등

○ 본 보고서에서는 방영권 구매를 통한 방송프로그램 수급과 관련된 경쟁상황 평가는 관련 시장규모와 주요 공급자 및 수요자 현황에 대한 분석 정도로 제한적으로 수행

다. 시장확정 이슈

- (지상파방송용—유료방송용 외주제작) 외주제작 수요자에 따라 외주제작프로그램이 별도의 시장으로 확정될 수 있는지 여부 검토
- (드라마—비드라마 외주제작) 드라마와 비드라마 외주제작시장의 구분하지 않고, 단일시장으로 확정해 온 기존 결과를 유지할 것인지 여부 검토

2. 상품시장

가. 시장확정 방법론

- (기본방향) 외주제작프로그램 거래와 같이 수요독점력(monopsony power)이 경쟁 이슈인 시장확정 기준은 가상적 독점수요자의 가격인하에 대한 경쟁압력 존재 여부—가상적 수요독점자(예, 지상파방송사)가 공급자(예, 외주제작사)에 가격인하를 요구했을 때, 공급자가 기존의 수요자 이외의 대안적인 수요자를 찾을 수 있는지(공급대체성)의 여부가 시장확정의 기준
 - ※ 일반적인 시장확정은 가상적 독점공급자의 가격인상에 대한 경쟁압력(수요대체성) 존재 여부를 기준으로 이루어짐
- (상품속성) 드라마—비드라마(또는 지상파방송용—유료방송용) 외주제작프로그램의 특성(제작공정 및 투입요소)의 유사성과 차이점 분석
- (공급자 인식 조사) 외주제작프로그램의 공급자(외주제작사)가 인식하는 장르 전환(혹은 수요자 대체) 가능성에 대한 설문결과 활용
 - 외주제작사 설문결과를 바탕으로 제작공정·투입요소에 대한 정성적 분석, 전환장벽·납품가능성 분석, 제작단가 감소 시 외주제작사 전환 의사 분석을 시행하고 이를 통해 공급대체성 추정

나. 거래 상품의 특성

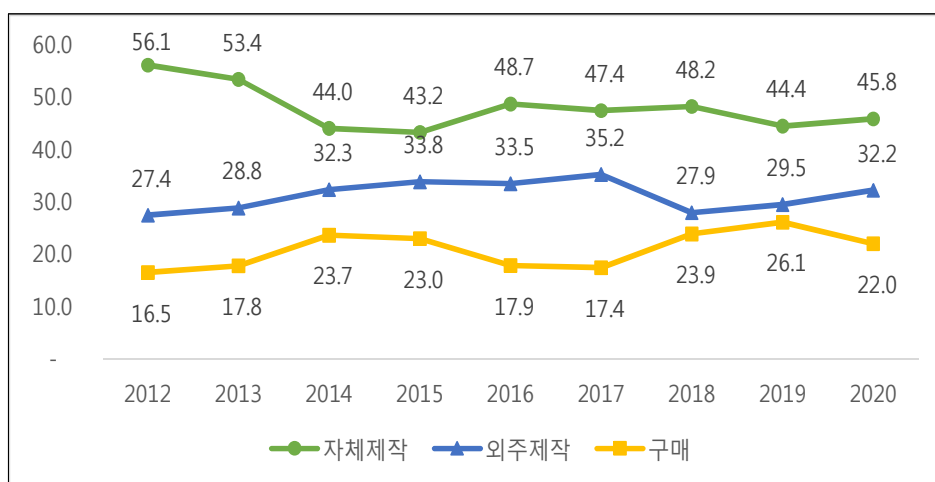
- (자체제작 및 방영권) 자체제작이나 방영권 거래시장은 구조적으로 외주제작 프로그램시장과 다른 특성을 갖고 있고, 이들 시장을 외주제작프로그램시장과 동일 상품 시장으로 확정하는 것은 분석상의 실익이 없음
 - 자체제작 및 방영권 구매는 제공주체, 유통형태, 프로그램 장르 등에서 외주제작 프로그램과 차이

※ 자체제작은 방송사 스스로 보도프로그램을 제작하여 내부거래를 통해 제공하는 것이 대표적이며, 방영권 거래는 다양한 저작권자들로부터 영화, 해외물 등 기존 제작물을 제공받는 것이 대표적 거래 형태

- 자체제작을 합산하는 경우 자체제작이 많은 방송사 점유율이 높아짐에 따라 외주제작 프로그램시장 경쟁이슈(수요자 독점력) 분석 결과가 왜곡될 가능성
- 방송사에 따라 방영권 구매 의존도(편성시간 기준)의 편차가 크므로 이를 합산할 경우 외주제작프로그램시장 경쟁이슈 분석 결과가 왜곡될 수 있음
- 방송사의 공급 단가 인하 압력에 대응해서 외주제작사가 비외주제작프로그램(자체제작 물 또는 방영권)을 공급하는 등의 수요자 전환이 쉽지 않을 것
- 데이터 상으로도 전체 방송프로그램비용에서 차지하는 외주제작비용의 비중은 다른 비용과 무관하게 점증하는 경향이 있으나, 자체제작비용 및 방영권 구매 비용의 비중은 상호 반대 방향으로 등락하는 양상을 보임

※ 2020년도에는 전체 방송프로그램 비용 중 외주제작비용의 비중이 전년도보다 소폭 상승한 가운데, 자체제작과 구매 비용의 비중은 상호 보완적 등락 관계가 어느 정도 나타남

[그림 7-1-2] 지상파방송사 및 PP의 제작원별 방송프로그램비용 비중



출처: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도 재정리

- (지상파방송용—유료방송용 외주제작) 수요자에게 방송프로그램 제작 용역을 제공하고 그 대가를 받는다는 측면에서 지상파방송용과 유료방송용 프로그램 외주제작은 기본적인 기능이 매우 유사
 - 지상파방송사와 PP 모두 다양한 장르의 방송프로그램을 수요하며, 종합편성채널 진입 및 주요 PP의 콘텐츠 투자 활성화 등으로 유료방송채널의 드라마 장르 외주프로그램 수요도 증가하는 추세
 - 지상파방송용 외주제작프로그램과 유료방송용 외주제작프로그램의 품질 수준 격차가 지속적으로 줄어드는 추세
- ※ 2015년 이후에는 유료방송채널의 일일 평균 TV시청시간이 지상파방송채널을 앞질러 지상파방송·유료방송 간 프로그램 품질 차이 감소를 방증¹⁶⁶⁾
 - 동일 장르 외주제작프로그램의 경우 기획 및 구성(pre-production), 제작(production), 후반제작(post-production) 등의 프로그램 제작 공정과 직전 고용인력 규모가 유사
 - 유료방송용 외주제작프로그램 수요 증가에 따라 지상파방송사 측의 외주제작 단가 인하 압력에 대응하여 실제로 수요자를 대체할 수 있는 가능성이 높아짐
- (드라마—비드라마 외주제작) 수요자에게 방송프로그램 제작 용역을 제공하고 그 대가를 받는다는 측면에서 드라마와 비드라마 프로그램 외주 제작은 기본적인 기능이 매우 유사
 - 일부 제작사가 특정 생산요소를 독점하고 있는 것이 아니라,¹⁶⁷⁾ 각각의 제작사가 제작 의뢰를 받은 프로그램에 필요한 장비나 인력을 임대하여 제작하는 방식으로 운영되고 있기 때문에, 자금력만 있다면 누구나 드라마 또는 비드라마 프로그램 제작이 가능
 - 외주제작사들이 인식하는 드라마와 비드라마 프로그램 간 제작과정 또는 투입 요소의 차이는 대부분 투입자금 규모의 차이로 귀결되기 때문에, 결과적으로 투입 자금 규모 외에는 드라마와 비드라마 프로그램 간 차이가 크지 않음

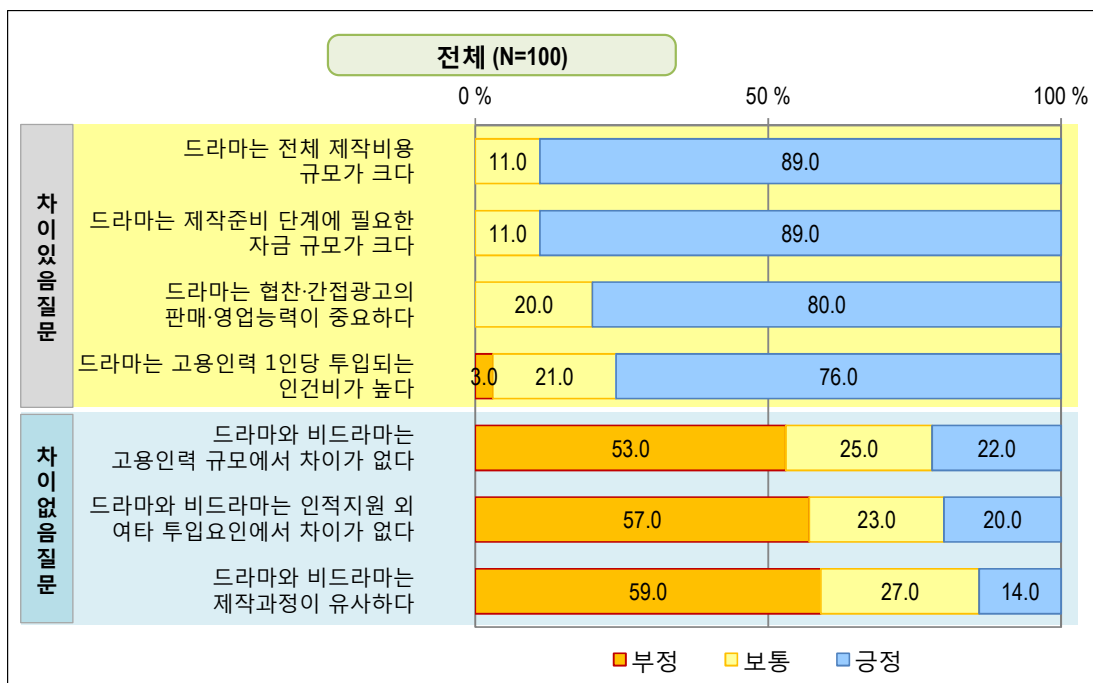
166) 2015년 이후 유료방송채널에서도 최고시청률 10% 이상을 달성하는 프로그램들이 빈번하게 등장하고 있어 지상파방송 프로그램들과 경쟁관계를 형성해가고 있음

167) 작가 등의 경우에는 특정 외주제작사와 전속 계약을 하는 방식보다는 일정 제작 편수를 기준으로 계약하는 경향이 있는 것으로 알려짐(황유선 외, 2015)

— 설문조사에서 응답한 외주제작사의 절반 이상(59.0%)이 드라마와 비드라마의 제작 과정이 유사하다는 문항에 동의하지 않았지만, 이는 주로 전체 제작비의 규모, 기획개발비의 규모 및 고용 인력 인건비가 드라마의 경우 비드라마보다 높기 때문인 것으로 보임

※ 드라마 투입비용이 비드라마 투입비용보다 높다는 응답이 전체 제작비, 기획개발비 모두 각각 89.0%였는데, 이는 전년 조사 결과(각각 86.1%, 81.2%)에 비해 높아진 것. 드라마 제작 인건비(출연진을 제외한 작가, PD 등)가 비드라마에 비해 높다는 응답은 76.0%로 전년 조사(72.3%)에 비해 높아짐

[그림 7-1-3] 2021년도 드라마-비드라마 프로그램의 제작과정 및 투입요소의 유사성에 대한 외주제작사의 인식



주: 설문조사에 참여한 외주제작사는 100개

자료: 정보통신정책연구원(2021)

다. 공급자 측면에서의 수요자 전환 가능성

- 지상파방송용 및 유료방송용 외주제작프로그램시장은 상품특성, 전환 의사, 납품 가능성 등을 근거로 단일시장으로 획정한 바 있고, 이러한 상황은 크게 변하지 않은 것으로 여러 차례 확인됨

- 제공하는 장르, 방송프로그램 제작공정에서 큰 차이가 나지 않으며, 기존 역량을 바탕으로 수요자 대체(지상파방송사↔PP) 의사 및 가능성이 높은 것으로 나타남

라. 공급자 측면에서의 장르 전환 가능성

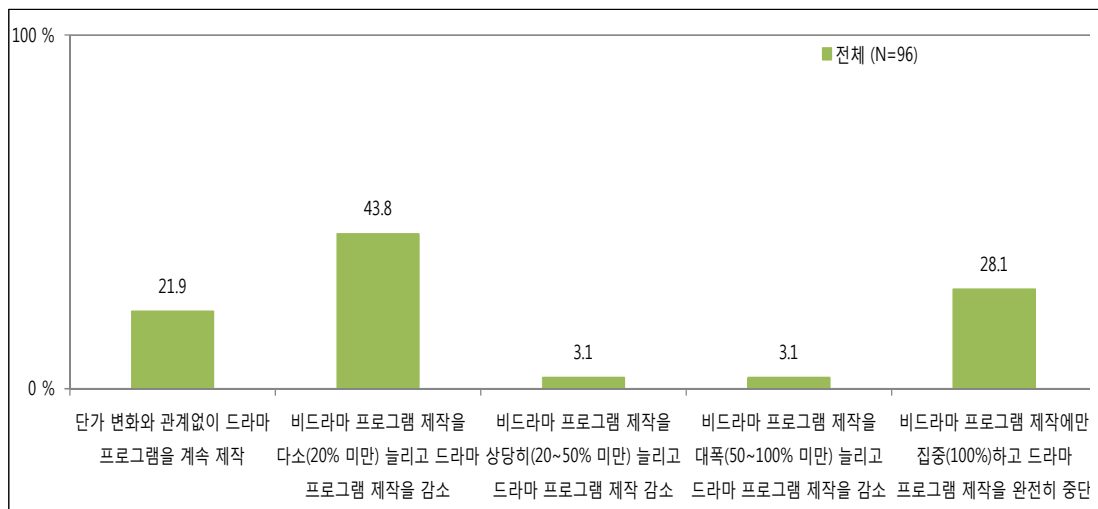
- 외주제작사 대상 설문조사 결과, 각 장르의 프로그램에 대한 방송사 지급 제작단가 하락 시, 외주제작사가 장르를 전환할 의향은 상당히 존재하지만 다소 비대칭적으로 나타남

- 드라마 외주제작사가 비드라마로 전환하는 경우보다 비드라마 외주제작사가 드라마로 전환하는 경우가 좀 더 어려움이 있다고 인식하는 것으로 보임

※ 응답 외주제작사 모두가 드라마 제작사라는 가상적 상황을 상정했을 때, 드라마 프로그램의 방송사 지급단가 하락 시 비드라마 제작으로 장르를 전환하겠다는 응답이 63.4%를 차지하여 전년(63.4%)보다 낮아짐

※ 응답 외주제작사 모두가 비드라마 제작사라는 가상적 상황을 상정했을 때, 비드라마 프로그램의 방송사 지급단가 하락 시 드라마 제작으로 장르를 전환하겠다는 응답이 전체의 30.7%를 차지하여 전년(30.7%)보다 낮아짐

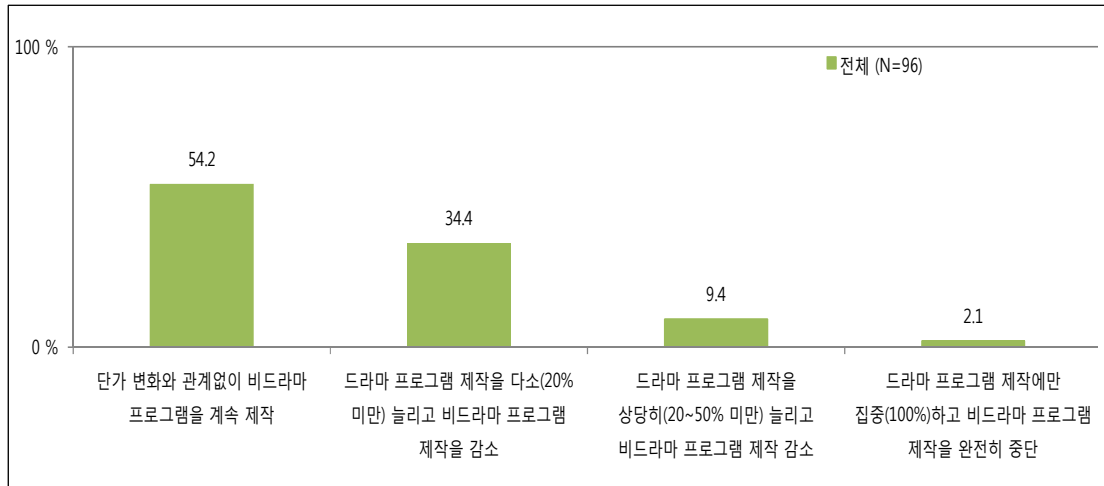
[그림 7-1-4] 2021년도 드라마 프로그램 제작단가 5% 인하 시, 외주제작사의 장르전환 의향



주: 설문조사에 참여한 외주제작사는 96개

자료: 정보통신정책연구원(2021)

[그림 7-1-5] 2021년도 비드라마 프로그램 제작단가 5% 인하 시, 외주제작사의 장르전환 의향



주: 설문조사에 참여한 외주제작사는 96개

자료: 정보통신정책연구원(2021)

마. 소결

○ (상품특성)

- 지상파방송용 외주제작과 유료방송용 외주제작의 제작공정, 제공되는 프로그램 장르 등에서 큰 차이가 없으며 품질차이도 줄어들고 있음
- 드라마 외주제작과 비드라마 외주제작은 투입자금 규모를 제외한다면 제작공정이나 투입요소 등에서 크게 다르지 않음

○ (전환 의사)

- 지상파방송용 외주제작과 유료방송용 외주제작 간의 단가 인하 시 상당수가 전환 의사가 있음은 과거 수차례의 조사를 통해 밝혀진 바 있음
- 드라마 외주제작 단가 인하 시, 외주제작사의 상당수는 비드라마 외주제작으로 장르 전환 의사를 밝힌 반면, 비드라마 외주제작 단가 인하 시 전환 의사를 밝힌 비율은 상대적으로 낮아 장르간 전환에 어느 정도 비대칭성이 존재함

3. 확정결과

- (상품시장) 전년과 동일하게 드라마·비드라마 장르와 지상파방송용과 유료방송용 구분 없이 외주제작 프로그램시장 전체를 동일 상품시장으로 확정
 - ※ 다만, OTT 서비스의 성장 추이를 감안, OTT플랫폼에 납품경험이 있는 업체(22곳)에 대한 설문 항목을 추가해서, 추후 예상되는 시장 상황 변동에 대응 강화
- (지리적 시장) 수요자와 공급자의 지리적 위치가 방송프로그램의 거래에 제약이나 이득으로 작용하지 않으므로 지리적 시장의 범위는 전국으로 확정

〔그림 7-1-6〕 방송프로그램거래시장확정 결과



제 2 절 방송프로그램거래시장 경쟁상황 분석

1. 시장의 특징 및 개황

가. 사업자 수

- 지상파방송사와 PP에 방송프로그램을 납품해 방송프로그램 공급 실적이 있는 외주 제작사 개수는 2020년 기준 총 649개로 전년과 동일
- － 지상파방송사에 방송프로그램을 납품한 실적이 있는 외주제작사 개수는 314개로 전년(344개) 대비 30개 감소(-8.7%)했고, PP에 납품한 실적이 있는 외주제작사 개수는 410개로 전년(368개) 대비 42개 증가(11.4%)
- ※ 지상파방송사와 PP 양측에 납품한 실적이 있는 외주제작사는 75개로 전년(63개) 대비 12개 증가
- － 드라마 장르 방송프로그램 납품 실적이 있는 외주제작사 수는 43개(전체의 6.6%)로 전년(61개) 대비 18개 감소(-29.5%)했고, 비드라마 납품실적이 있는 외주제작사 수는 615개(전체의 94.8%)로 전년(602개) 대비 13개 증가(2.2%)
- ※ 드라마와 비드라마 모두 납품한 실적이 있는 외주제작사 수는 9개로 전년 대비 5개 감소

<표 7-2-1> 외주제작사 개수 변동 현황

(단위: 개)

구분		전체 프로그램 제작사	지상파 프로그램 제작사	PP 프로 그램 제작사	지상파-PP 동시공급 제작사	드라마 제작사	비드라마 제작사	드라마- 비드라마 동시공급
외주 제작 업체 수	2020년	649	314	410	75	43	615	9
	2019년	649	344	368	63	61	602	14
	2018년	669	356	392	79	82	610	23
	2017년	728	390	417	79	82	668	22
	2016년	755	496	340	81	74	695	14
	2015년	627	347	359	79	68	578	19
	2014년	549	275	349	75	52	518	21

주: 지상파방송사 및 PP에 대한 납품 실적이 있는 외주제작사 개수 기준

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도 원시 데이터 재가공

- 2020년 외주제작을 발주한 방송사 수는 총 62개(계열 통합)로 전년(63개) 대비 1개 감소(-1.6%)
 - 지상파계열(PP 포함)이 18개로 전년(20개) 대비 2개 감소하였고, PP계열이 44개로 전년(43개) 대비 1개 증가(2.3%)
 - 드라마 외주제작을 발주한 방송사 수는 10개(전체의 16.1%)로 전년 대비 2개 감소했으며, 비드라마 외주제작을 발주한 방송사는 62개 사 전체
- ※ 결과적으로 드라마 외주제작을 발주한 방송사는 모두 비드라마도 발주

〈표 7-2-2〉 외주제작프로그램 수요 방송사업자 수

(단위: 개)

계열	지상파방송사계열(PP 포함)			PP계열			합계		
	드라마	비 드라마	모두외주	드라마	비 드라마	모두외주	드라마	비 드라마	모두외주
2020년	3	18	3	7	44	7	10	62	10
2019년	3	20	3	9	43	9	12	63	12
2018년	3	19	3	10	45	10	13	64	13
2017년	4	19	4	6	43	6	10	62	10
2016년	3	17	3	6	43	6	9	60	9
2015년	3	18	3	3	40	3	6	58	6
2014년	3	15	3	7	48	7	10	63	10

주: 특수관계를 고려하여 계열 단위로 묶은 방송사 수

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도 원시 데이터 재가공

나. 시장규모

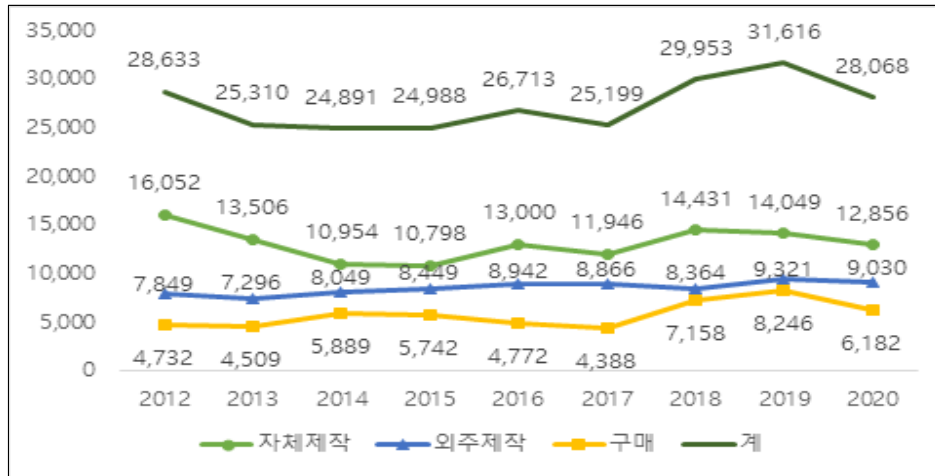
1) 방송프로그램비용 규모¹⁶⁸⁾

- 2020년 지상파방송사 및 PP 전체의 방송프로그램비용은 약 2조 8,068억 원 (100%)이며, 이 중 자체제작은 약 1조 2,856억 원(비중 45.8%), 외주제작은 9,030억 원(비중 32.2%), 방영권 구매는 약 6,182억 원(비중 22.0%)을 지출한 것으로 보고됨
 - 이들 방송사의 방송프로그램비용 중에서 자체제작비용이 가장 높은 비중을 차지해왔으며, 외주제작비용은 2011년 이후 계속 구매 비용보다 높은 수준을 유지
 - 지상파방송사 및 PP 전체의 방송프로그램비용은 전년 대비 11.2% 감소했는데, 이는 자체제작비용(8.5% 감소), 외주제작비용(3.1% 감소), 구매비용(25.0% 감소)이 모두 감소하였기 때문임

168) 이 단원 외의 제 7 장 제 2 절의 경쟁상황 분석에서 사용한 수치는 실질적인 경쟁관계를 고려하여 제외된 부분(지상파라디오, 라디오 PP, 데이터 PP, 홈쇼핑 PP 등)이 있으므로 이 수치와는 차이가 있음

[그림 7-2-1] 지상파방송사 및 PP의 제작원별 방송프로그램비용 추이

(단위: 억 원)

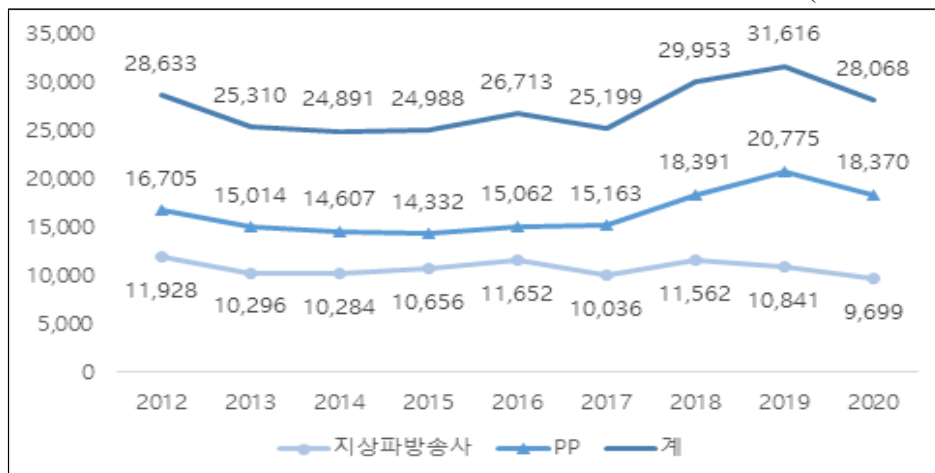


출처: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도 재정리

- 매체별로 살펴보면, 2020년 지상파방송사는 방송프로그램비용으로 약 9,699억 원을 지출했으며, PP는 약 1조 8,370억 원을 지출하였으며, 이는 각각 지상파방송사와 PP 전체 방송프로그램비용의 34.6%, 65.4%에 해당함
- PP의 방송프로그램비용은 2011년 지상파방송사를 추월한 이후 우위를 계속 유지해오고 있음
- 방송프로그램비용은 지상파방송사의 경우 전년 대비 10.5% 감소했고, PP는 11.6% 감소

[그림 7-2-2] 지상파방송사 및 PP의 방송프로그램비용 추이

(단위: 억 원)



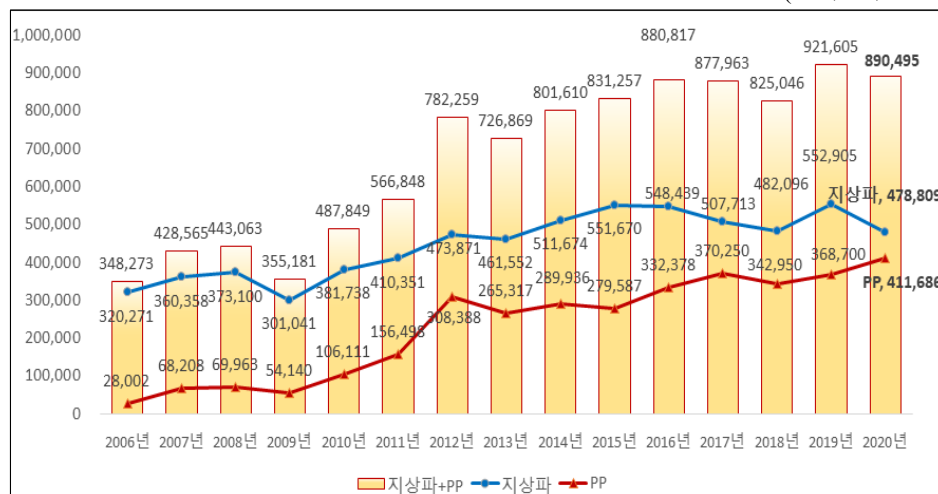
출처: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도 재정리

2) 외주제작비용 규모¹⁶⁹⁾

- 2020년에 지상파방송사와 PP가 투입한 전체 외주제작비용 규모는 약 8,905억 원으로 전년(약 9,216억 원) 대비 3.4% 감소했으며, 이는 2018년 한 해를 제외하고는 꾸준히 증가세를 보이던 PP의 외주제작비용이 증가했음에도 불구하고, 지상파방송사의 외주제작비용이 큰 폭의 감소세를 보인 것에 기인한 것
- 지상파방송사의 2020년 외주제작비용 총 규모는 약 4,788억 원으로 전년(약 5,529억 원) 대비 13.4% 감소
- PP의 외주제작비용 총 규모는 약 4,117억 원으로 전년(약 3,687억 원) 대비 11.7% 증가하면서, 지난해에 이어 2년 연속 증가
- ※ 종합편성계열 PP의 외주제작비용 규모는 18.0% 증가(2019년 약 2,655억 원→2020년 약 3,133억 원)했지만 그 외 PP는 4.7% 감소(약 1,032억 원→약 984억 원)

〔그림 7-2-3〕 방송사업자(지상파방송사+PP) 외주제작비용 추세

(단위: 백만 원)



주: 1) 외주제작비용은 순수 외주제작비용과 특수관계사 외주제작비용의 합

2) 2010년부터 PP에서 데이터 PP 및 홈쇼핑 PP 제외(VOD PP는 포함)

3) 2014년부터 라디오 PP 및 지상파방송사 라디오 관련 비용 제외

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터 각 연도

169) 지상파라디오, 라디오 PP 외에도 데이터 PP 및 홈쇼핑 PP의 외주제작프로그램은 여타 PP의 외주제작프로그램과 상품 속성에 상당한 차이가 있어서 상이한 상품이라고 간주하고, 이들 PP의 외주제작프로그램은 본 절의 분석 대상에서 제외함

2. 시장구조

가. 수요점유율

- 2020년 상위 3대 외주제작프로그램 수요자는 여전히 지상파방송3사(계열 PP 포함)가 차지하고 있는 가운데, 2, 3위인 KBS계열과 MBC계열의 순위가 지난해와 비교할 때 맞바뀜
- SBS 및 계열 PP의 경우에는 전년 대비 10.0%(약 205억 원) 감소한 약 1,851억 원으로 전체 외주제작프로그램시장에서 20.8%(전년 대비 1.5%p 감소)의 비중을 차지하면서 2년 연속 1위를 기록

〈표 7-2-3〉 외주제작비용(지출액) 기준 상위 10대 수요자

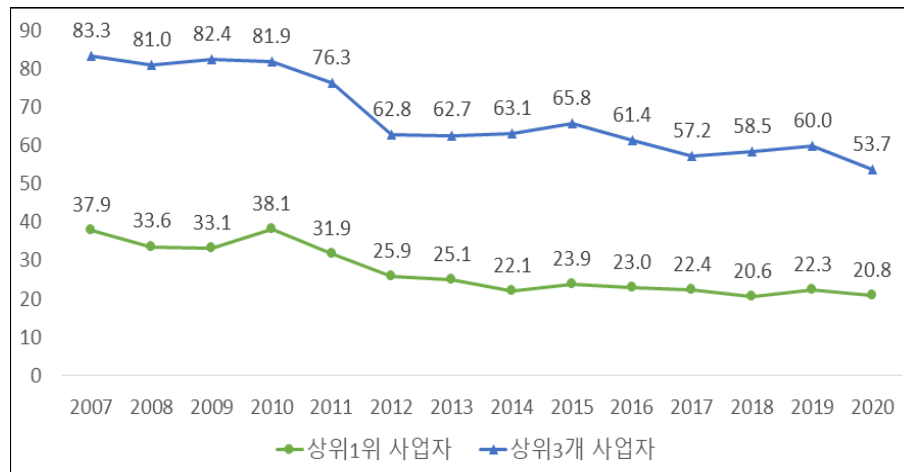
(단위: 백만 원, %)

2018년			2019년			2020년		
회사명	외주제작비	비율	회사명	외주제작비	비율	회사명	외주제작비	비율
MBC+계열 PP	169,568	20.6	SBS+계열 PP	205,646	22.3	SBS+계열 PP	185,106	20.8
SBS+계열 PP	166,221	20.1	MBC+계열 PP	193,784	21.0	KBS+계열 PP	164,918	18.5
KBS+계열 PP	146,917	17.8	KBS+계열 PP	153,136	16.6	MBC+계열 PP	128,180	14.4
중앙계열 PP	90,447	11.0	중앙계열 PP	107,629	11.7	중앙계열 PP	112,660	12.7
매경계열 PP	64,667	7.8	매경계열 PP	67,585	7.3	매경계열 PP	87,625	9.8
조선계열 PP	47,046	5.7	조선계열 PP	50,774	5.5	조선계열 PP	63,244	7.1
CJ계열 PP	42,442	5.1	동아계열 PP	39,522	4.3	동아계열 PP	49,768	5.6
동아계열 PP	30,906	3.7	CJ계열 PP	29,413	3.2	CJ계열 PP	44,757	5.0
EBS+계열 PP	15,891	1.9	EBS+계열 PP	15,786	1.7	EBS+계열 PP	11,754	1.3
딜라이브계열 PP	13,815	1.7	딜라이브계열 PP	15,096	1.6	(주)아프리카 콜로세움	7,211	0.8
상위 TOP 10	787,922	95.5	상위 TOP 10	878,371	95.3	상위 TOP 10	855,221	96.0
기타 사업자	37,124	4.5	기타 사업자	43,234	4.7	기타 사업자	35,273	4.0
총합계	825,046	100.0	총합계	921,605	100.0	총합계	890,495	100.0

주: 1) 각사의 계열 PP를 합산한 수치(MBC에는 지역MBC가 포함되나, SBS에는 지역민방이 포함되지 않음)
 2) 2020년 기준, 중앙계열 PP(중앙미디어네트워크계열 4사), 매경계열 PP(매일경제신문사계열 2사), 조선계열 PP((주)조선방송 1사), 동아계열 PP((주)채널A 1사), CJ계열 PP(CJ계열 1사, 홈쇼핑 제외)
 3) 전체 합계는 지상파방송사 및 PP 외주제작비용의 합
 자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터 각 연도

- 2위인 KBS 및 계열 PP의 외주제작비용 규모는 전년 대비 7.7%(약 118억 원) 증가한 약 1,649억 원이며, 전체 외주제작프로그램시장에서 비중도 18.5%로 전년 대비 1.9%p 증가하면서 순위도 한 계단 상승
- 3위인 MBC 및 계열 PP는 전년 대비 33.9%(약 656억 원) 감소한 약 1,282억 원으로 전체 외주제작프로그램시장에서 14.4%(전년 대비 6.6%p 감소)의 비중을 차지
- 2020년 기준 외주제작프로그램 상위 3대 수요자인 지상파방송3사 및 계열 PP의 외주제작프로그램 시장에서의 수요점유율은 53.7%로 전년(60.0%) 대비 6.3%p 감소
 - 상위 3대 수요자 점유율(CR3)은 과거 80% 이상이었으나, 2011년, 2012년 종합편성 4사 진입 시기에 대폭 감소하여 70% 미만으로 떨어졌으며, 이후 조금씩 증가했다가 2016년, 2017년에 연속 감소, 2018년, 2019년 연속 증가 후 다시 큰 폭으로 감소
 - 지상파방송3사 및 계열 PP 중 KBS를 제외하고는 모두 전년 대비 외주제작 프로그램비용이 감소하였고, 특히 MBC가 큰 폭으로 감소한 반면, 종편 및 일반PP의 외주제작프로그램비용이 증가하면서, CR3가 역대 최저 수준으로 감소
- ※ 상위10위 수요처로 확대해서 보면, 중앙계열(50억 원 증가), 매경계열(200억 원 증가), 조선계열(125억 원 증가), 동아계열(102억 원 증가), CJ계열(153억 원 증가) 등은 증가한 반면, 지상파(계열PP포함)는 KBS계열(118억 원 증가)만 증가
- 1위 사업자 점유율은 2016년 이후 지속적으로 감소하다가, 2019년에는 22.3%로 상승세로 반전된 바 있으나, 2020년에는 다시 20.8%로 감소

[그림 7-2-4] 전체 외주제작프로그램시장(지상파방송사+PP) 기준 상위 사업자의
수요점유율 추이



주: 지상파방송사 점유율에는 지상파방송계열 PP 포함

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터 각 연도

나. 공급점유율

- 외주제작사별 매출액 자료가 가용하지 않아 외주제작프로그램시장에서의 공급자 측면의 시장점유율 지표는 구성 불가

다. 시장집중도

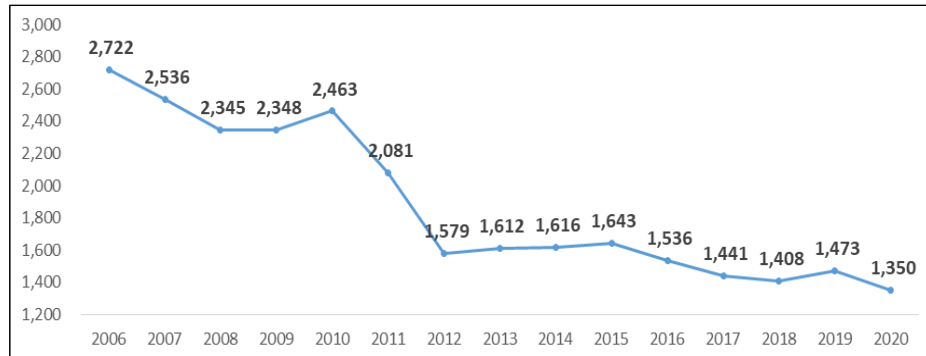
- 2020년 외주제작프로그램시장에서의 수요점유율 기준 HHI는 1,350으로 전년(1,473) 대비 123 하락

— 종합편성 PP 진입과 주요 MPP의 성장에 따른 2011~2012년의 급격한 시장집중도 하락 이후, 2013~2015년에는 집중도가 조금씩 높아지는 상황이었다가 2016년부터 다시 감소. 2017년에는 경쟁적 시장의 기준이 되는 1,500 미만으로 하락했으나 점차 하락폭은 둔화되는 양상을 보인다, 2019년 증가세로 반전되었다 2020년 다시 하락

※ 외주제작프로그램시장 수요 HHI: 2018년 1,408 → 2019년 1,473 → 2020년 1,350

- 상위 10대 수요자 중 지상파 계열의 외주제작프로그램비용이 감소하며 CR3가 역대 최저수준으로 감소하면서, 종편을 포함한 상위권 PP의 외주제작프로그램비용은 증가했음에도 불구하고 2020년에는 HHI가 감소

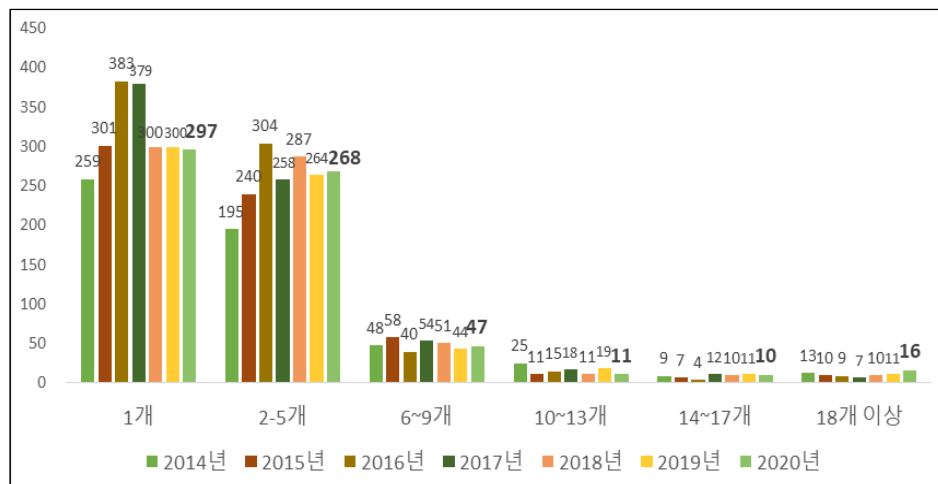
〔그림 7-2-5〕 외주제작프로그램시장 수요점유율 기준 HHI



자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터 각 연도

- 납품 외주제작프로그램 개수 기준으로 볼 때, 2020년에 지상파방송사 및 PP에 방송 프로그램을 공급한 실적이 있는 외주제작사의 87.1%(565개)는 연간 5개 이하의 방송프로그램을 납품하여 공급측면의 시장집중도는 높지 않을 것으로 추정됨

〔그림 7-2-6〕 납품 외주제작프로그램 개수 기준 외주제작사 규모 분포

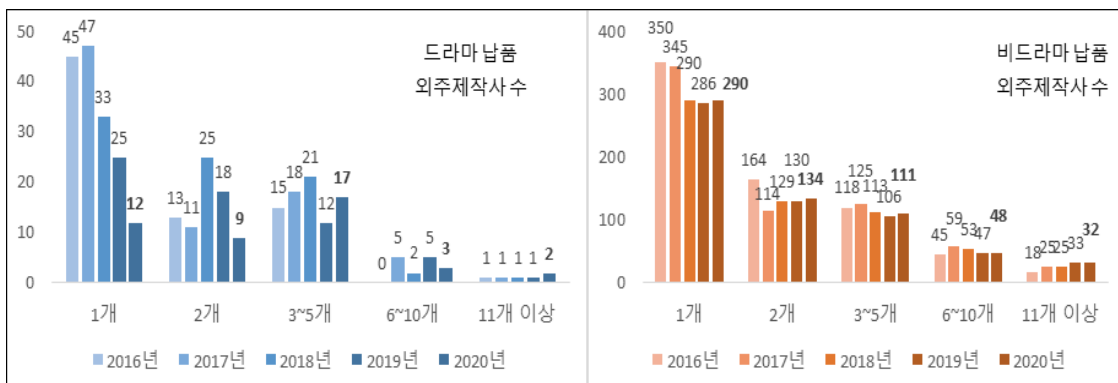


자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터 재구성

- 2020년에 납품 실적이 있는 외주제작사 중 45.8%(297개)는 단 1개의 방송프로그램만을 납품했으며, 10개 이상의 방송프로그램을 납품한 실적이 있는 외주제작사는 5.7%(37개)에 불과함
- 외주제작사가 제작하는 방송프로그램 개수가 줄어들수록 각각의 방송프로그램에 대한 계약 여부가 더욱 중요해질 수 있기 때문에 수요자(방송사)의 협상력은 더욱 커지고 공급자(외주제작사)의 협상력은 더 낮아질 가능성이 있음

- ※ 다만, 장르 또는 편당 계약기간 등에 따라서 외주제작프로그램 제작비 규모가 상이하기 때문에 납품 편수를 기준으로 공급측면 집중도를 파악하는 것은 한계가 있음
- 2020년 ‘방송사 1사당 외주제작사 수’는 비드라마의 경우($9.9=615/62$)가 드라마의 경우($4.3=43/10$)보다 많은 것으로 나타나, 비드라마 외주제작사의 협상력이 드라마 외주제작사에 비해 낮은 개연성을 뒷받침
- 다만, 광고나 외주제작비용 크기 등을 고려할 때 드라마 프로그램의 중요성은 비드라마 프로그램과는 차이가 있으므로, ‘외주제작사 수/방송사 수’ 비율만으로 협상력의 크기가 결정된다고 볼 수는 없을 것임

[그림 7-2-7] 장르별 납품 외주제작프로그램 개수 기준 외주제작사 규모 분포



자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터 재구성

- 2020년 드라마 납품 외주제작사(43개사) 중에서 프로그램 1개를 납품한 외주제작사 수는 12개(27.9%)이고 5개 이하를 납품한 외주제작사 수는 38개(88.4%)인데 비하여, 비드라마 납품 외주제작사(615개사) 중에서는 각각 290개사(47.2%)와 535개사(87.0%)임
- 1개를 납품한 외주제작사 비중은 드라마는 전년도(41.0%)에 비해 상당폭 감소했으나, 비드라마는 약간 감소(2020년 47.2%, 2019년 47.5%)
- 5개 이하로 납품한 외주제작사 비중이 비드라마보다 드라마가 약간 높은 추세는 유지되었는데, 이는 제작단가, 제작기간 등의 특성 때문에 드라마는 상대적으로 다작이 어렵기 때문일 것으로 추측

라. 진입장벽

- 드라마 장르 방송프로그램을 제작하는 일부 외주제작사는 스타 PD, 작가, 배우들과 장기 계약(일정한 방송프로그램 편수를 지정)을 체결함으로써 그렇지 않은 외주제작사에 비해 경쟁우위를 가질 수는 있으나, 이들이 없으면 외주제작사의 운영 자체가 불가능할 정도의 필수요소는 아님
- ※ 외주제작사 설문조사에 따르면 비드라마 외주제작사들이 드라마 외주제작으로 전환하기 어려운 이유 중에 드라마 제작에 필요한 인적 생산요소(작가, 배우, PD 등)의 확보가 어렵기 때문이라고 답변한 경우가 많았으나 이는 결국 자금 조달의 문제
- 외주제작사의 영업비용은 상당 부분 변동비용인 인건비로 구성되어 있으며, 카메라나 조명기기 등 촬영 관련 장비와 스튜디오 등의 제작관련 설비는 임대시장이 잘 발달되어 있어, 외주제작사의 매몰비용도 높지 않아 보임
- 외주제작사업을 하기 위한 정부 면허나 인허가 등이 필요하지 않아 제도적인 진입장벽도 존재하지 않음
- 이상의 요소들을 고려할 때 외주제작프로그램시장에 대한 진입장벽은 높지 않다고 볼 수 있을 것임
 - 실제로 납품 실적이 있는 외주제작사 개수 변화 동향을 보면 외주제작프로그램 시장에 대한 진출입은 여타 방송시장에서의 공급자(예, 지상파방송사, PP, 유료방송사업자 등)에 비해서 상대적으로 자유로워 보임
 - ※ 2016~2020년 간 외주제작사 수: 755개 → 728개 → 669개 → 649개 → 649개

3. 시장행위

가. 대응구매력

- 개별 수요자가 시장에서 구매하는 재화 및 서비스의 물량이 매우 제한적인 일반적인 소매시장과는 달리 수요자가 대량으로 외주제작프로그램을 구매함으로써 소수의 수요자가 높은 수준의 대응구매력을 보유하고 있다고 추정 가능
- 1위 수요자(SBS+계열 PP)의 수요점유율이 20.8%이며, 상위 3대 수요자(SBS+계열 PP, KBS+계열 PP, MBC+계열 PP)의 수요점유율(CR3)도 53.7%로 상위 수요자의 구매 비중이 높은 편
- ※ 상위 10개 사업자의 수요점유율은 전년 95.3%에서 2020년 96.0%로 약간 상승하여 그간의 하락세에서 반전

- 종편계열이나 CJ계열 PP를 중심으로 한 비지상파방송계열 PP의 외주제작프로그램 수요가 지속적으로 증가하고 있으나, 상위 3사의 수요점유율이 어느 정도 유지되고 있고, 수요의 절대 규모도 여전히 크기 때문에 대응 구매력 수준은 아직은 유지되고 있다고 판단함

나. 전환비용

- 방송사업자의 외주제작사에 대한 전환장벽은 높지 않은 것으로 보임
 - 일반적으로 방송사는 외주제작사와 개별 방송프로그램에 대한 단기간의 계약을 맺고 있으며, 계약기간 또는 계약편수의 종료와 함께 계약관계가 자동적으로 해소되어 전환에 따른 비용이 없거나 매우 낮음
 - 대체로 외주제작사 간의 방송프로그램 제작능력이 유사하다고 볼 수 있고 경우에 따라서는 방송사가 프로그램 품질을 통제할 수 있다고 한다면, 방송사는 특정한 외주제작사와 거래관계를 고집할 유인이 없음
- 방송사는 자체제작을 통한 방송프로그램의 자가공급(self-supply)이 가능하기 때문에 외주제작사 간의 전환뿐만 아니라 외주제작 자체를 중단하고 자체제작으로 수요 전환 가능
 - ※ 2020년 지상파방송사 전체의 방송프로그램비용 중에서 자체제작이 44.3%, 외주제작이 53.9% 정도로 조사됨(『방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터 재정리)
 - 그동안 외주제작 편성비율 규제 등 여러 요인으로 인해서 지상파방송사의 자체 제작프로그램이 줄어드는 추세를 보이다 2016년 및 2018년에는 자체제작비용의 규모 및 비중이 증가하고, 2019년 다시 감소세로 전환. 2020년에는 규모는 감소하였으나, 외주제작비용의 감소폭이 더 커 비중은 증가하는 등 변동성이 증대

다. 거래 관행

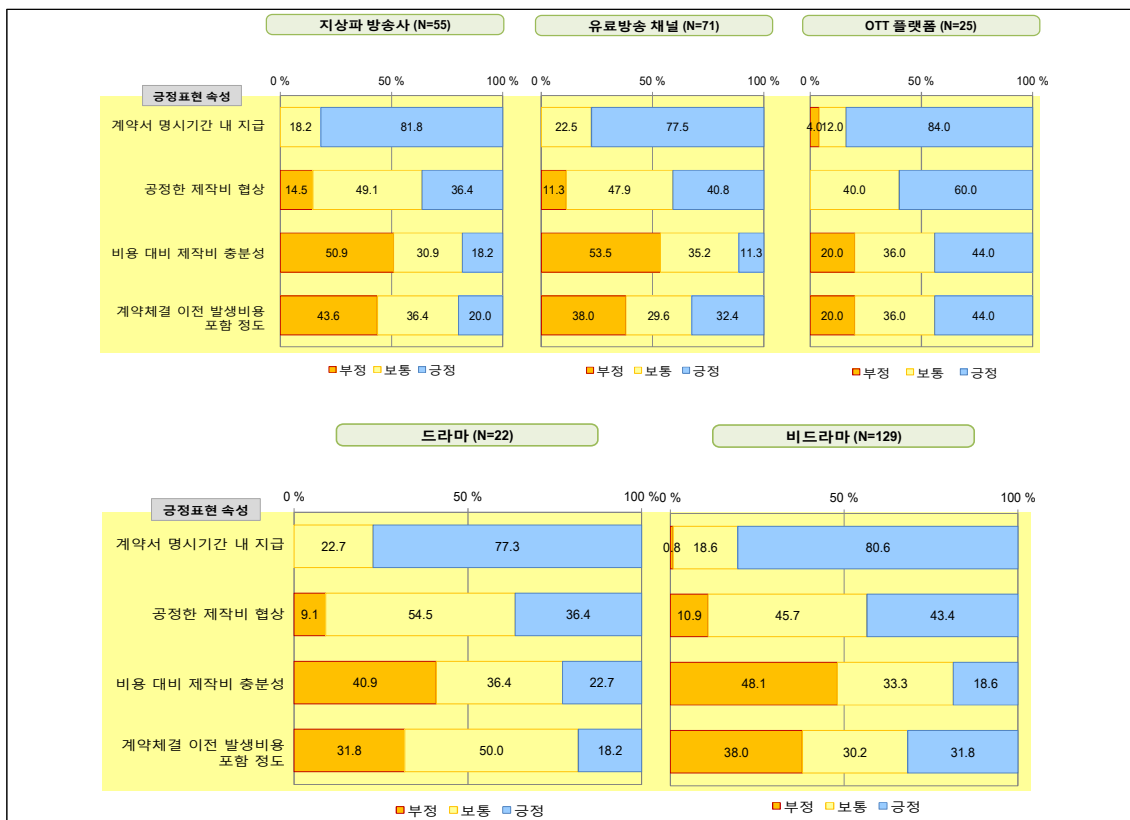
- 이하에서는 외주제작사를 대상으로 ‘방송사와 외주제작사 간 거래 관행 및 거래 행태’에 관하여 설문조사한 결과를 제시함
 - 설문 문항은 방송프로그램 수요처별(지상파방송사·PP) 또는 공급 방송프로그램 장르별(드라마·비드라마) 경험을 구분하여 답변하도록 구성함¹⁷⁰⁾

170) 지상파방송용·유료방송용 프로그램 외주제작사가 각기 따로 존재하는 것은 아니며, 외주제작사에서 각각 지상파방송용·유료방송용 프로그램 제작 경험을 기준으로 조사됨(드라마·비드라마

1) 제작비 관련 거래 관행

- 먼저 아래에서는 제작비 거래 관행 관련 긍정적 질문에 대한 조사 결과를 제시함
- (계약서 명시기간 내 제작비 지급)
 - 수요처·장르별로 차이는 있었지만 방송사와의 거래 시 계약서에 명시된 기간 안에 제작비를 지급받는다는 응답(77.5~81.8%)이 대부분이었고, 기간 내에 받지 못하는 편이라는 응답을 한 업체는 전년 조사와 동일하게 단 한 곳도 없었음

[그림 7-2-8] 방송사와의 제작비 관련 거래 관행에 대한 외주제작사 인식 설문결과 (긍정표현 속성)



주: 1) 설문조사에 참여한 외주제작사는 100개

- 2) 방송프로그램 수요처(장르)가 중복되는 외주제작사의 경우 지상파방송사와 PP, OTT플랫폼(드라마와 비드라마) 문항에 모두 응답했으며, 개별 응답을 단순 합산(예. 지상파 비드라마 + 유료방송 비드라마 + OTT 플랫폼 비드라마)

자료: 정보통신정책연구원(2021)

의 경우도 동일함). 다만 2020년부터는 OTT 기반 미디어서비스의 국내 영상프로그램 수요확대 추세를 감안, OTT 플랫폼과 거래한 외주제작사들도 조사에 포함시키기로 함. 다만 OTT 플랫폼은 현행법상 방송사업자가 아니므로, 방송사 관련 통계(예. 방송사와의 거래시 계약서 명시 기간 안 제작비 지급)에는 포함시키지 않음

- 지상파방송사 거래 경험 외주제작사 중에서 계약서에 명시된 기간 안에 제작비를 지급받겠다고 응답한 비율(81.8%)은 PP 거래 경험 외주제작사가 응답한 비율(77.5%)보다 약간 더 높았음
- OTT 플랫폼 거래 경험 외주제작사 중에서 계약서에 명시된 기간 안에 제작비를 지급받겠다고 응답한 비율은 84%로 기존 방송사에 비해 높은 편이었으나, 기간 내에 받지 못하는 편이라는 응답(4%)도 존재하였음
- 드라마 납품 경험 외주제작사 중에서 계약서에 명시된 기간 안에 제작비를 지급받겠다고 응답한 비율(77.3%)은 비드라마 납품 경험 외주제작사가 응답한 비율(80.6%)보다 더 낮았음

○ (공정한 제작비 협상)

- 방송사와의 거래 시 제작비 협상이 공정하게 이루어진다는 응답(36.4~40.8%)이 공정하지 않다는 응답(11.3~14.5%)보다 높은 비율로 나타남
- 지상파방송사 거래 경험 외주제작사 중에서 제작비 협상이 공정하게 이루어진다고 응답한 비율(36.4%)은 PP 거래 경험 외주제작사가 응답한 비율(40.8%)보다 더 낮았으며, 공정하지 않다고 응답한 비율은 지상파방송사 거래의 경우(14.5%)가 PP 거래의 경우(11.3%)보다 더 높았음
- OTT 플랫폼과의 거래 경험 외주제작사 중에서 제작비 협상이 공정하게 이루어진다고 응답한 비율은 60.0%였으며, 공정하지 않다고 응답한 경우는 없었음
- 드라마 납품 경험 외주제작사 중에서 제작비 협상이 공정하게 이루어진다고 응답한 비율(36.4%)은 비드라마 납품 경험 외주제작사가 응답한 비율(43.4%)보다 낮았으나, 공정하지 않다고 응답한 비율도 드라마의 경우(9.1%)가 비드라마의 경우(10.9%)보다 약간 낮았음

○ (비용 대비 제작비 수준)

- 방송프로그램에 투입되는 직·간접비용 고려 시 제작비 수준이 충분하다는 응답(11.3%~22.7%)이 불충분하다는 응답(40.9%~53.5%)에 비해 낮았음
- 지상파방송사 거래 경험 외주제작사 중에서 제작비 수준이 충분하다고 응답한 비율(18.2%)은 PP 거래 경험 외주제작사가 응답한 비율(11.3%)보다 높았으며, 불충분하다고 응답한 비율은 지상파방송사 거래의 경우(50.9%)가 PP 거래의 경우(53.5%)보다 약간 낮았음

- OTT 플랫폼과의 거래 경험 외주제작사 중에서 제작비 수준이 충분하다고 응답한 비율(44.0%)은 불충분하다는 응답(20.0%)에 비해 두 배 이상 높았음
- 드라마 납품 경험 외주제작사 중에서 제작비 수준이 충분하다고 응답한 비율(22.7%)은 비드라마 납품 경험 외주제작사가 응답한 비율(18.6%)보다 높았으며, 불충분하다고 응답한 비율은 드라마의 경우(40.9%)가 비드라마의 경우(48.1%)보다 낮았음
- (계약 체결 이전 발생비용 포함 여부)
 - 계약 체결 이전에 발생한 비용(개발 비용 등)이 제작비에 포함된다는 응답(18.2%~32.4%)이 포함되지 않는다는 응답(31.8%~43.6%)보다 낮은 비율로 나타남
 - 지상파방송사 거래 경험 외주제작사 중에서 계약 체결 이전 발생 비용이 제작비에 포함된다고 응답한 비율(20.0%)은 PP 거래 경험 외주제작사가 응답한 비율(32.4%)보다 낮았으며, 포함되지 않는다고 응답한 비율은 지상파방송사 거래의 경우(43.6%)가 PP 거래의 경우(38.0%)보다 높았음
 - OTT플랫폼 거래 경험 외주제작사 중에서 계약 체결 이전 발생 비용이 제작비에 포함된다고 응답한 비율(44.0%)은 포함되지 않는다고 응답한 비율(20.0%)에 비해 두 배 이상 높았음
 - 드라마 납품 경험 외주제작사 중에서 계약 체결 이전 발생 비용이 제작비에 포함된다고 응답한 비율(18.2%)은 비드라마 납품 경험 외주제작사가 응답한 비율(31.8%)보다 상당히 낮았으며, 포함되지 않는다고 응답한 비율은 드라마의 경우(31.8%)가 비드라마의 경우(38.0%)보다 낮았음
- 이하에서는 제작비 거래 관행과 관련한 부정적 질문에 대한 조사 결과를 제시함
- (추가 제작비용 부담)
 - 방송사와 거래 시 발생한 추가 제작비용에 대해 귀책사유가 없음에도 외주 제작사가 부담한다는 응답(14.7%~27.3%)이 부담하지 않는다는 응답(30.9%~41.1%)보다 낮은 비율로 조사됨
 - 지상파방송사 거래 경험 외주제작사 중에서 추가 제작비용을 부담한다고 응답한 비율(21.8%)은 PP 거래 경험 외주제작사가 응답한 비율(15.5%)보다 높았으며, 부담하지 않는다고 응답한 비율은 지상파방송사 거래의 경우(30.9%)가 PP 거래의 경우(39.4%)보다 낮았음

- OTT 플랫폼 거래 경험 외주제작사 중에서 추가 제작비용을 부담한다고 응답한 비율(8.0%)은 부담하지 않는다고 응답한 비율(64.0%)에 비해 매우 낮았음
- 드라마 납품 경험 외주제작사 중에서 추가 제작비용을 부담한다고 응답한 비율(27.3%)은 비드라마 납품 경험 외주제작사가 응답한 비율(14.7%)보다 높았고, 부담하지 않는다고 응답한 비율은 드라마의 경우(36.4%)가 비드라마의 경우(41.1%)보다 낮았음

○ (미방영 시 제작비 지급 여부)

- 외주제작사가 납품한 방송프로그램이 방송사의 귀책사유로 방영되지 않을 시에 방송사가 제작비를 지급하지 않는다는 응답(18.2%~24.8%)이 지급한다는 응답(36.4%~40.0%)보다 훨씬 낮은 비율로 조사됨
- 지상파방송사 거래 경험 외주제작사 중에서 미방영 시 방송사가 제작비를 지급하지 않는다고 응답한 비율(23.6%)은 PP 거래 경험 외주제작사가 응답한 비율(22.5%)보다 약간 높았으며, 지급한다고 응답한 비율은 지상파방송사 거래의 경우(40.0%)가 PP 거래의 경우(36.6%)보다 약간 높았음
- OTT 플랫폼 거래 경험 외주제작사 중에서 미방영 시 수요처가 제작비를 지급하지 않는다고 응답한 비율(28.0%)은 지급한다고 응답한 비율(40.0%)에 비해 낮았음
- 드라마 납품 경험 외주제작사 중에서 미방영 시 방송사가 제작비를 지급하지 않는다고 응답한 비율(18.2%)은 비드라마 납품 경험 외주제작사가 응답한 비율(24.8%)보다 낮았으며, 지급한다고 응답한 비율도 드라마의 경우(36.4%)가 비드라마의 경우(38.8%)보다 약간 낮았음

[그림 7-2-9] 방송사와의 제작비 관련 거래 관행에 대한 외주제작사 인식 설문결과
(부정표현 속성)



주: 1) 설문조사에 참여한 외주제작사는 100개

2) 방송프로그램 수요처(장르)가 중복되는 외주제작사의 경우 지상파방송사와 PP, OTT플랫폼(드라마와 비드라마) 문항에 모두 응답했으며, 개별 응답을 단순 합산(예. 지상파 비드라마 + 유료방송 비드라마 + OTT 플랫폼 비드라마)

자료: 정보통신정책연구원(2021)

○ (간접광고/협찬/제작지원금 부당취득)

- 외주제작사의 간접광고, 협찬 또는 제작지원금을 고려해서 방송사가 제작비를 감액한다는 응답(3.6%~9.1%)이 감액하지 않는다는 응답(63.6%~78.2%)보다 훨씬 낮은 비율로 조사됨

- 지상파방송사 거래 경험 외주제작사 중에서 방송사가 제작비를 감액한다고 응답한 비율은 협찬(3.6%), 지원금(5.5%)의 경우는 모두 PP 거래 경험 외주제작사가 응답한 비율(각각 8.5%, 8.5%)보다 낮았으며, 간접광고는 비슷하였음(각각 5.5%, 5.6%)
- OTT 플랫폼 거래 경험 외주제작사 중에서 수요처가 제작비를 감액한다고 응답한 업체는 한 곳도 없었음
- 드라마 납품 경험 외주제작사 중에서 방송사가 제작비를 감액한다고 응답한 비율은 간접광고, 협찬, 지원금 모두 9.1%로 나타나, 비드라마 납품 경험 외주제작사가 그렇다고 응답한 비율(각각 3.9%, 4.7%, 5.4%)에 비해 높은 편이었음

2) 저작권 관련 거래 관행

- 저작권 관련 거래 관행에 대한 긍정적 질문의 응답 결과를 먼저 제시함
- (제작비 자체조달 시 저작권 양도 여부)
 - 대체로 외주제작사가 제작비의 상당 부분을 자체 조달한 방송프로그램에 대해서 방송사가 저작권의 일부분을 양도한다는 응답(12.7%~23.9%)이 양도하지 않는다는 응답(44.2%~52.7%)보다 낮은 비율로 나타남
 - 지상파방송사 거래 경험 외주제작사 중에서 방송사가 저작권을 일부 양도한다고 응답한 비율(12.7%)은 PP 거래 경험 외주제작사 중에서 응답한 비율(23.9%)보다 절반 정도로 낮았으며, 양도하지 않는다고 응답한 비율은 지상파방송사 거래의 경우(52.7%)가 PP 거래의 경우(45.1%)보다 높았음
 - OTT 플랫폼 거래 경험 외주제작사 중에서 수요처가 저작권을 일부 양도한다고 응답한 비율(28.0%)은 양도하지 않는다고 응답한 비율(28.0%)과 동일하게 나타남

[그림 7-2-10] 방송사와의 저작권 관련 거래 관행에 대한 외주제작사 인식 설문결과



주: 1) 설문조사에 참여한 외주제작사는 100개

- 2) 방송프로그램 수요처(장르)가 중복되는 외주제작사의 경우 지상파방송사와 PP, OTT플랫폼(드라마와 비드라마) 문항에 모두 응답했으며, 개별 응답을 단순 합산(예. 지상파 비드라마 + 유료방송 비드라마 + OTT 플랫폼 비드라마)

자료: 정보통신정책연구원(2021)

- 드라마 납품 경험 외주제작사 중에서 방송사가 저작권을 일부 양도한다고 응답한 비율(22.7%)은 비드라마 납품 경험 외주제작사가 응답한 비율(20.2%)보다 높았으며, 양도하지 않는다고 응답한 비율도 드라마의 경우(50.0%)가 비드라마의 경우(44.2%)보다 높았음

○ (순환편성료 지급 여부)

- 방송사가 외주제작프로그램 순환 편성 시 순환편성료를 지급한다는 응답(13.6%~20.0%)이 지급하지 않는다는 응답(31.8%~47.3%)보다 훨씬 낮은 비율로 나타남
- 지상파방송사 거래 경험 외주제작사 중에서 방송사가 순환편성료를 지급한다고 응답한 비율(20.0%)은 PP 거래 경험 외주제작사가 응답한 비율(15.5%)보다 높았으며, 지급하지 않는다고 응답한 비율은 지상파방송사 거래의 경우(47.3%)가 PP 거래의 경우(45.1%)보다 약간 낮았음
- OTT 플랫폼 거래 경험 외주제작사 중에서 수요처가 순환편성료를 지급한다고 응답한 비율(24.0%)은 지급하지 않는다고 응답한 비율(28.0%)보다 낮았음
- 드라마 납품 경험 외주제작사 중에서 방송사가 순환편성료를 지급한다고 응답한 비율(13.6%)은 비드라마 납품 경험 외주제작사가 응답한 비율(19.4%)보다 낮았으며, 지급하지 않는다고 응답한 비율도 드라마의 경우(31.8%)가 비드라마의 경우(45.0%)보다 상당히 낮았음

○ (2·3차 매체 방영료)

- 외주제작프로그램이 유료방송, 온라인 등 2·3차 창구에서 방영될 때 방송사가 그 사용료를 별도로 지급한다는 응답한 비율(7.3%~13.2%)이 지급하지 않는다는 응답(44.2%~50.0%)보다 상당히 낮은 비율로 나타남
- 지상파방송사 거래 경험 외주제작사에서 방송사가 2·3차 매체 방영료를 별도로 지급한다고 응답한 비율(7.3%)은 PP 거래 경험 외주제작사가 응답한 비율(14.1%)보다 절반 수준으로 낮았으며, 지급하지 않는다고 응답한 비율은 지상파방송사 거래의 경우(47.3%)가 PP 거래의 경우(46.5%)보다 약간 높았음
- OTT 플랫폼 거래 경험 외주제작사에서 수요처가 2·3차 매체 방영료를 별도로 지급한다고 응답한 비율(20.0%)은 지급하지 않는다고 응답한 비율(36.0%)보다 낮았음
- 드라마 납품 경험 외주제작사 중에서 방송사가 2·3차 매체 방영료를 별도로 지급한다고 응답한 비율(9.1%)은 비드라마 납품 경험 외주제작사가 응답한 비율(13.2%)보다 낮았으며, 지급하지 않는다고 응답한 비율은 드라마의 경우(50.0%)가 비드라마의 경우(44.2%)보다 높았음

○ (해외 판매 지원)

- 해외 저작권을 보유한 외주제작사가 외국 사업자와 거래할 경우 방송사로부터 직·간접적인 지원·협조를 받는다는 응답(31.8%~34.5%)이 지원·협조를 받지 않는다는 응답(16.3%~36.4%)은 매체별, 장르별로 다르게 나타남
- 지상파방송사 거래 경험 외주제작사 중에서 방송사의 해외 판매 지원을 받는다고 응답한 비율(34.5%)은 PP 거래 경험 외주제작사가 응답한 비율(32.4%)보다 약간 높았으며, 지원을 받지 않는다고 응답한 비율도 지상파방송사 거래의 경우(20.0%)가 PP 거래의 경우(16.9%)보다 약간 높았음
- OTT 플랫폼 거래 경험 외주제작사 중에서 수요처의 해외 판매 지원을 받는다고 응답한 비율(28.0%)은 지원을 받지 않는다고 응답한 비율(24.0%)보다 약간 높았음
- 드라마 납품 경험 외주제작사 중에서 방송사의 해외 판매 지원을 받는다고 응답한 비율(31.8%)은 비드라마 납품 경험 외주제작사가 응답한 비율(32.6%)과 대동소이했으며, 지원을 받지 않는다고 응답한 비율은 드라마의 경우(36.4%)가 비드라마의 경우(16.3%)보다 두 배 이상 높았음

○ 다음으로는 저작권 거래 관행 관련한 부정적 질문의 응답 결과를 제시함

○ (미사용 촬영 원본 저작권)

- 방송사가 완성된 방송프로그램에 사용되지 않은 미사용 촬영 원본에 대한 권리를 가져간다는 응답(25.4%~34.5%)이 가져가지 않는다는 응답(47.3%~50.0)보다 낮은 비율로 조사됨
- 지상파방송사 거래 경험 외주제작사 중에서 방송사가 미사용 촬영 원본 저작권을 가져간다고 응답한 비율(34.5%)이 PP 거래 경험 외주제작사가 응답한 비율(25.4%)보다 높았으나, 가져가지 않는다고 응답한 비율은 지상파방송사 거래의 경우(47.3%)와 PP 거래의 경우(47.9%)가 대동소이하였음
- OTT 플랫폼 거래 경험 외주제작사 중에서 수요처가 미사용 촬영 원본 저작권을 가져간다고 응답한 비율(20.0%)이 가져가지 않는다고 응답한 비율(56.0%)에 비해 뚜렷하게 낮았음
- 드라마 납품 경험 외주제작사 중에서 방송사가 미사용 촬영 원본 저작권을 가져간다고 응답한 비율(31.8%)은 비드라마 납품 경험 외주제작사가 응답한 비율(27.1%)보다 높았으며, 가져가지 않는다고 응답한 비율은 드라마의 경우(50.0%)가 비드라마의 경우(48.8%)보다 약간 높았음

○ (기획안 무단 도용)

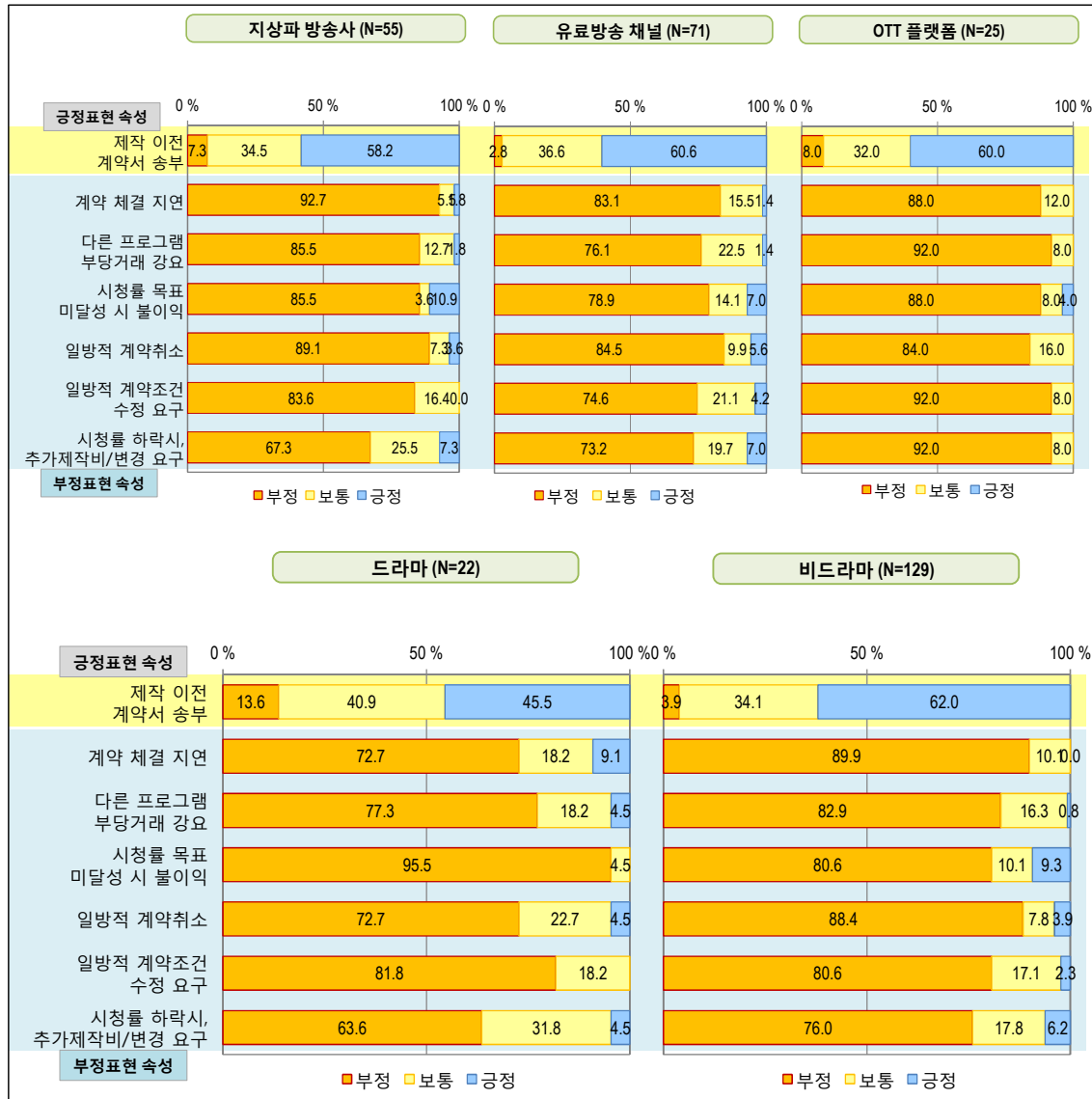
- 외주제작사가 제출한 기획안을 방송사가 무단으로 도용한다는 응답(0.8%~13.6%)이 도용하지 않는다는 응답(77.3%~85.5%)보다 훨씬 낮은 비율로 조사되었음
- 지상파방송사 거래 경험 외주제작사 중에서 방송사가 기획안을 무단으로 도용한다고 응답한 비율(1.8%)과 PP 거래 경험 외주제작사가 응답한 비율(2.8%)은 모두 매우 낮은 편이었으며, 도용하지 않는다고 응답한 비율은 지상파방송사 거래의 경우(85.5%)나 PP 거래의 경우(83.1%) 모두 매우 높은 편이었음
- OTT 플랫폼 거래 경험 외주제작사 중에서도 수요처가 기획안을 무단으로 도용한다고 응답한 비율(4.0%)은 도용하지 않는다고 응답한 비율(72.0%)보다 훨씬 낮았으나, 두 응답간 차이는 기존 방송사에 비해 약간 작은 편이었음
- 드라마 납품 경험 외주제작사 중에서 방송사가 기획안을 무단으로 도용한다고 응답한 비율(13.6%)은 비드라마 납품 경험 외주제작사가 응답한 비율(0.8%)보다 꽤 높았으며, 도용하지 않는다고 응답한 비율은 드라마의 경우(77.3%)가 비드라마의 경우(82.9%)보다 상대적으로 낮은 편이었음

3) 기타 거래 관행

○ (시청률 목표 미달성 시 불이익)

- 방송사가 시청률 목표를 요구하고 미달성 시 외주제작사가 불이익을 당한다는 응답(0.0%~9.3%)이 불이익을 당하지 않는다는 응답(78.9%~95.5%)보다 훨씬 낮은 비율로 조사됨
- 지상파방송사 거래 경험 외주제작사 중에서 시청률 관련 불이익을 당한다고 응답한 비율(10.9%)이 PP 거래 경험 외주제작사가 응답한 비율(7.0%)보다 높았으며, 불이익을 당하지 않는다고 응답한 비율도 지상파방송사 거래의 경우(85.5%)가 PP 거래의 경우(78.9%)보다 높았음
- OTT 플랫폼 거래 경험 외주제작사 중에서 시청률 관련 불이익을 당한다고 응답한 비율(4.0%)은 불이익을 당하지 않는다고 응답한 비율(88.0%)보다 훨씬 낮았음

[그림 7-2-11] 방송사와의 계약 체결 및 이행 관련 거래 관행에 대한 외주제작사 인식 설문결과



주: 1) 설문조사에 참여한 외주제작사는 100개

2) 방송프로그램 수요처(장르)가 중복되는 외주제작사의 경우 지상파방송사와 PP, OTT플랫폼(드라마와 비드라마) 문항에 모두 응답했으며, 개별 응답을 단순 합산(예. 지상파 비드라마 + 유료방송 비드라마 + OTT 플랫폼 비드라마)

자료: 정보통신정책연구원(2021)

— 드라마 납품 경험 외주제작사 중에서 시청률 관련 불이익을 당한다고 응답한 업체는 없었으나, 비드라마 납품 경험 외주제작사가 응답한 비율은 9.3% 정도였으며, 불이익을 당하지 않는다고 응답한 비율은 드라마의 경우(95.5%)가 비드라마의 경우(80.6%)보다 꽤 높았음

○ (일방적 계약 취소)

- 방송사가 계약기간이 남아있어도 일방적으로 계약 취소를 통보한다는 응답(3.6%~ 5.6%)이 일방적 계약 취소는 하지 않는다는 응답(72.7%~89.1%)보다 훨씬 낮은 비율로 조사됨
- 지상파방송사 거래 경험 외주제작사 중에서 방송사가 일방적 계약 취소를 한다고 응답한 비율(3.6%)은 PP 거래 경험 외주제작사가 응답한 비율(5.6%)보다 낮았으며, 일방적 계약 취소를 하지 않는다고 응답한 비율은 지상파방송사 거래의 경우(89.1%)가 PP 거래의 경우(84.5%)보다 높았음
- OTT 플랫폼 거래 경험 외주제작사 중에서 수요처가 일방적 계약 취소를 한다고 응답한 업체는 없었으며, 일방적 계약 취소를 하지 않는다고 응답한 비율은 84.0%였음
- 드라마 납품 경험 외주제작사 중에서 방송사가 일방적 계약 취소를 한다고 응답한 비율(4.5%)은 비드라마 납품 경험 외주제작사가 응답한 비율(3.9%)보다 약간 낮았으며, 일방적 계약 취소를 하지 않는다고 응답한 비율도 드라마의 경우(72.7%)가 비드라마의 경우(88.4%)보다 낮았음

○ (시청률 하락 시 추가 제작비/내용 변경 요구)

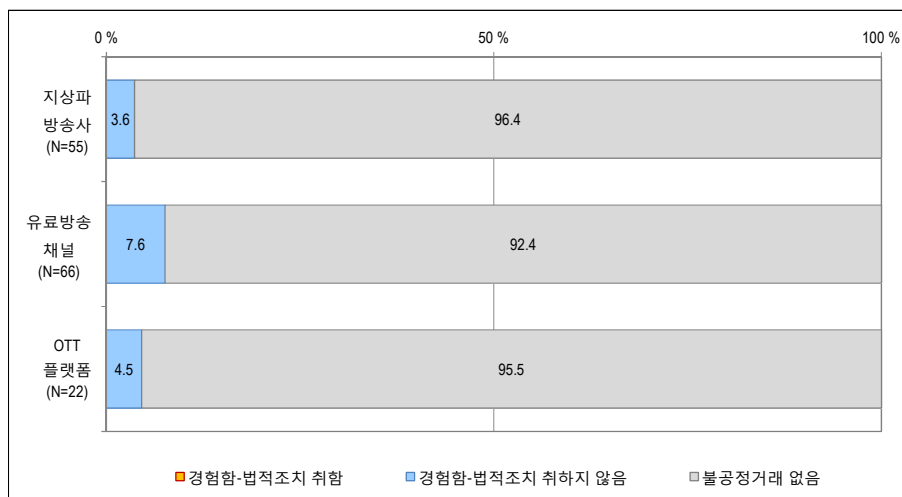
- 방송사가 시청률이 하락하는 경우 제작비 인상 없이 비용이 추가로 들어가는 방송프로그램 형식이나 내용 변경을 요구한다는 응답(4.5%~7.3%)이 변경을 요구하지 않는다는 응답(63.6%~76.0%)보다 훨씬 낮은 비율로 조사됨
- 지상파방송사 거래 경험 외주제작사 중에서 방송사의 시청률 하락 관련 변경 요구가 있다고 응답한 비율(7.3%)은 PP 거래 경험 외주제작사가 응답한 비율(4.2%)보다 높았으며, 변경 요구가 없다고 응답한 비율은 지상파방송사 거래의 경우(67.3%)가 PP 거래의 경우(73.2%)보다 낮았음
- OTT 플랫폼 거래 경험 외주제작사 중에서 방송사의 시청률 하락 관련 변경 요구가 있다고 응답한 업체는 없었으며, 변경 요구가 없다고 응답한 비율은 92.0%였음
- 드라마 납품 경험 외주제작사 중에서 방송사의 시청률 하락 관련 변경 요구가 있다고 응답한 비율(4.5%)은 비드라마 납품 경험 외주제작사가 응답한 비율(6.2%)보다 낮았으며, 변경 요구가 없다고 응답한 비율도 드라마의 경우(63.6%)가 비드라마의 경우(76.0%)보다 낮았음

4) 불공정행위 경험 및 공정성 비교

○ (불공정 행위 경험)

- 금년도 설문결과에 따르면 지상파방송사 거래 경험 외주제작사 55개 중 2개 사업자(3.6%)가 불공정 거래 경험이 있다고 응답했고, 모두 다 법적 조치를 취하지 않았다고 응답
- PP 거래 경험 외주제작사 66개 중 5개 사업자(7.6%)가 불공정 거래 경험이 있다고 응답했고 역시 모두 법적 조치를 취하지 않았다고 응답
- OTT 플랫폼 거래 경험 외주제작사 22개 중 1개 사업자(4.5%)가 불공정 거래 경험이 있다고 응답했고, 역시 모두 법적 조치를 취하지 않았다고 응답

[그림 7-2-12] 방송사와의 거래 시 불공정 행위 경험 및 대응 방식 설문결과



주: 1) 설문조사에 참여한 외주제작사는 100개

2) 방송프로그램 수요처가 중복되는 외주제작사의 경우 지상파방송사, 유료방송채널, OTT 플랫폼 문항에 모두 응답

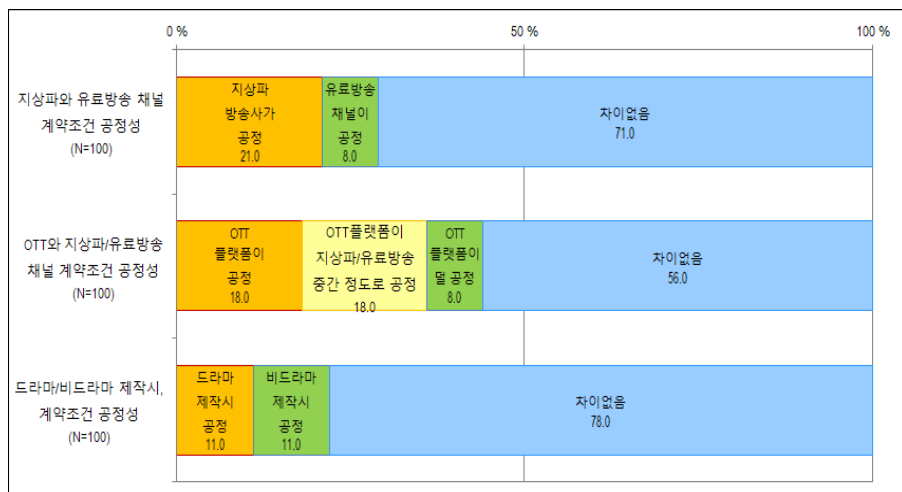
자료: 정보통신정책연구원(2021)

- 법적인 조치를 취하지 않은 이유는 지상파방송사 거래 경험 외주제작사나 OTT 플랫폼 거래 경험 외주제작사는 모두가 방송사와의 향후 관계를 고려해서였다고 응답한 반면, PP 거래 경험 외주제작사 중에서는 법적 조치를 위한 비용 문제와 피해 금액이 너무 적어서라는 이유를 꼽은 업체가 각각 2개씩 존재했음

○ (계약조건 공정성 비교)

- 금년도 설문 결과, 계약조건의 공정성과 관련해서 지상파방송사와 PP 사이에 차이가 없다고 응답한 외주제작사는 71.0%이고, 지상파방송사가 더 공정하다는 응답이 21.0%, PP가 더 공정하다는 응답이 8.0%였음
- 지상파방송/PP 등 기존 방송사와 OTT 플랫폼 사이의 계약조건 공정성을 비교한 설문에는 차이가 없다는 응답이 56.0%, OTT 플랫폼이 더 공정하다는 의견과, OTT 플랫폼이 지상파와 PP 중간 정도로 공정하다는 의견이 각각 18.0%, OTT 플랫폼이 덜 공정하다는 의견이 8.0% 정도로 나타남
- 드라마·비드라마 경우에는 공정성 차이가 없다고 응답한 경우가 78.0%이고, 드라마 제작 시에 더 공정하다는 응답과 비드라마 제작 시에 더 공정하다는 응답은 동일하게 각각 11.0%였음

[그림 7-2-13] 계약 공정성 차이에 대한 외주제작사 인식 설문결과



주: 1) 설문조사에 참여한 외주제작사는 100개

2) 방송프로그램 장르가 중복되는 외주제작사의 경우 드라마와 비드라마 문항에 모두 응답

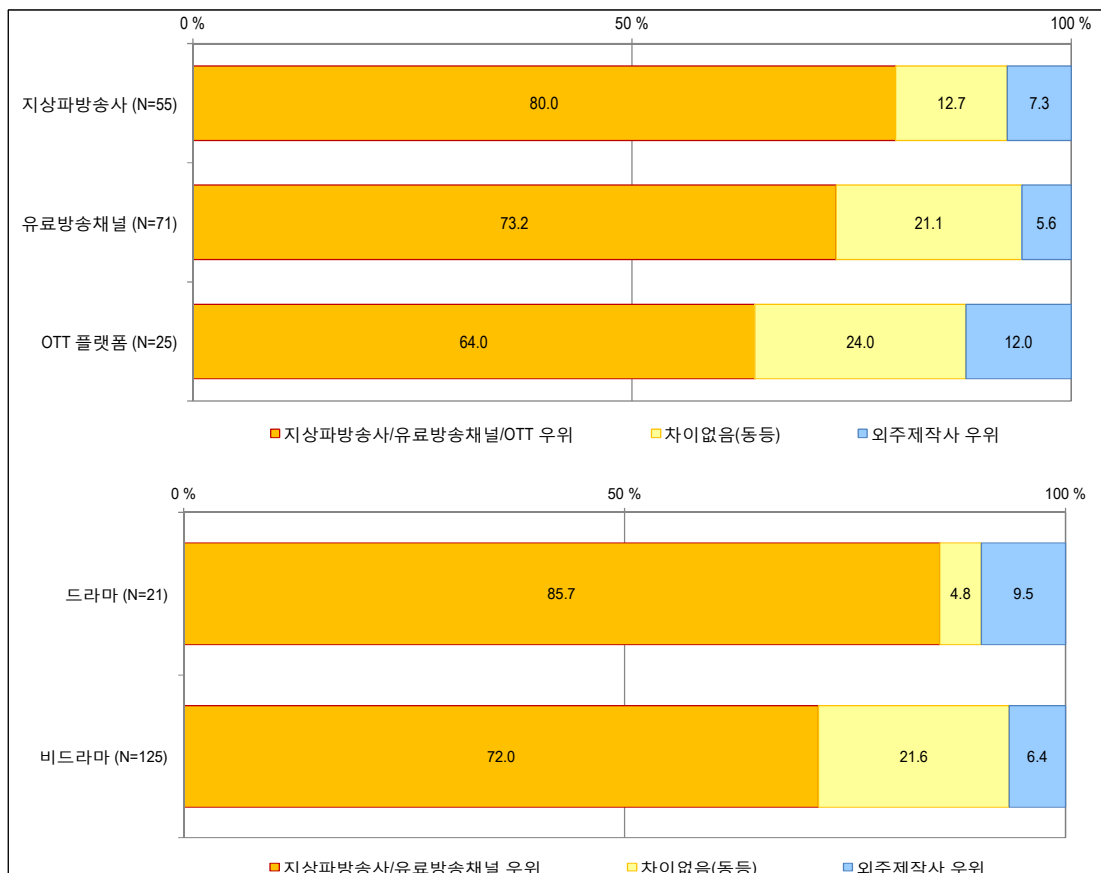
자료: 정보통신정책연구원(2021)

라. 협상력

○ (제작비·저작권 협상력)

- 수요처(지상파방송사·PP)에 관계없이, 방송사가 제작비 및 저작권 협상에서 외주 제작사보다 우위에 있다는 응답이 많았는데, 이에 대해서는 지상파방송사 거래 경험 외주제작사(80.0%)가 PP 거래 경험 외주제작사(73.2%)에 비해 그렇다고 응답한 비율이 높았음
- 지상파방송사 거래 경험 외주제작사 중에서 지상파방송사가 협상에서 우위에 있다는 응답은 80.0%, 양자 간에 차이가 없다는 응답이 12.7%였으며, 외주제작사가 우위에 있다는 응답은 7.3%였음

〔그림 7-2-14〕 방송프로그램 제작비 및 저작권 관련 협상에 관한 외주제작사 인식



주: 1) 설문조사에 참여한 외주제작사는 100개(장르의 경우 OTT 플랫폼에만 납품한 4개 업체 제외)

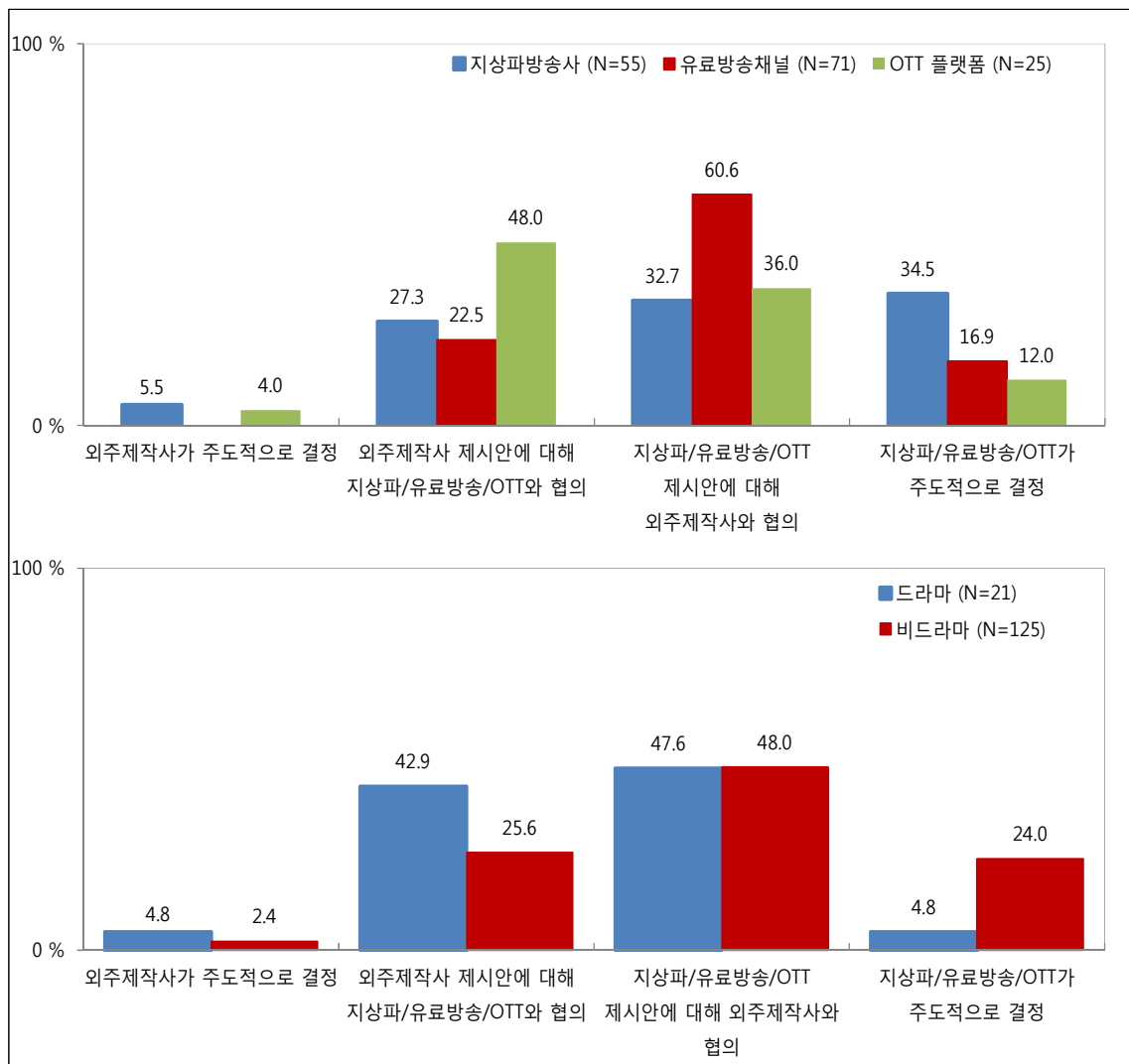
2) 방송프로그램 수요처가 중복되는 외주제작사의 경우 지상파방송사, PP와 OTT 플랫폼 문항에 모두 응답했으며, 장르의 경우도 동일함

자료: 정보통신정책연구원(2021)

- PP 거래 경험 외주제작사 중에서는 PP가 협상에서 우위에 있다는 응답은 73.2%, 양자 간에 차이가 없다는 응답이 21.1%였으며, 외주제작사가 우위에 있다는 응답은 5.6%였음
- ※ OTT 플랫폼 거래 경험 외주제작사 중에서 수요처가 협상에서 우위에 있다는 응답은 방송사에 비해 비교적 낮은 64.0%로 나타났고, 양자간 차이 없음(24.0%), 외주제작사 우위(12.0%) 순이었음
- 또한 방송프로그램 장르에 상관없이, 방송사가 제작비 및 저작권 협상에서 외주제작사보다 우위에 있다는 응답이 많았는데, 이에 대해서는 드라마납품 경험 외주제작사의 비율(85.7%)이 비드라마 납품 경험 외주제작사의 비율(72.0%)보다 높았음
- ※ 드라마 납품 경험 외주제작사 중에서 방송사가 협상에서 우위에 있다는 응답은 85.7%, 양자 간에 차이가 없다는 응답이 4.8%, 외주제작사가 우위에 있다는 응답은 9.5%로 나타남
- ※ 비드라마 납품 경험 외주제작사 중에서는 방송사가 협상에서 우위에 있다는 응답은 72.0%, 양자 간에 차이가 없다는 응답이 21.6%, 외주제작사가 우위에 있다는 응답은 6.4%로 나타남
- (제작비 결정 방식)
 - 방송프로그램의 제작비 결정방식에 대해서는 수요처에 따라 답변 양상이 다르게 나타났으며, 이는 작년까지 대체로 수요처와 무관하게 방송사 측이 주도적으로 결정하거나, 방송사측이 먼저 제시한 안에 대해 외주제작사가 협의하는 방식으로 결정된다는 응답이 많았던 경향과 다소 차이
 - 지상파방송사 거래 경험 외주제작사 중에서 제작비를 지상파방송사가 주도적으로 결정한다는 응답은 34.5%, 지상파방송사가 제시한 안에 대해서 외주제작사가 협의한다는 응답이 32.7%, 외주제작사가 제시한 안에 대해서 지상파방송사가 협의한다는 응답은 27.3%이었고, 외주제작사가 주도적으로 결정한다는 응답은 5.5%였음
 - PP 거래 경험 외주제작사 중에서 제작비를 PP가 주도적으로 결정한다는 응답은 16.9%, PP가 제시한 안에 대해서 외주제작사가 협의한다는 응답이 60.6%, 외주제작사가 제시한 안에 대해서 PP가 협의한다는 응답은 22.5%였고, 외주제작사가 주도적으로 결정한다는 응답은 없었음

※ OTT 플랫폼 거래 외주제작사 중에서 제작비를 플랫폼이 주도적으로 결정한다는 응답은 12.0%, 플랫폼이 제시한 안에 대해서 외주제작사가 협의한다는 응답이 36.0%, 외주제작사가 제시한 안에 대해서 플랫폼이 협의한다는 응답이 48.0%였고, 외주제작사가 주도적으로 결정한다는 응답이 4.0%였음

[그림 7-2-15] 방송프로그램 제작비 관련 협상 주도권에 관한 외주제작사 인식



주: 1) 설문조사에 참여한 외주제작사는 100개(장르의 경우 OTT 플랫폼에만 납품한 4개 업체 제외)
 2) 방송프로그램 수요처(장르)가 중복되는 외주제작사의 경우 지상파방송사, PP와 OTT 플랫폼(또는 드라마와 비드라마) 문항에 모두 응답

자료: 정보통신정책연구원(2021)

— 방송프로그램 장르에 상관없이, 방송프로그램의 제작비는 방송사 측이 먼저 제시한 안에 대해 외주제작사가 협의하는 방식으로 결정된다는 응답이 가장 많은 가운데, 장르별 차이가 다소 나타났음

※ 드라마 납품 경험 외주제작사 중에서 제작비를 방송사가 주도적으로 결정한다는 응답은 4.8%, 방송사가 제시한 안에 대해서 외주제작사가 협의한다는 응답이 47.6%, 외주제작사가 제시한 안에 대해서 방송사가 협의한다는 응답은 42.9%, 외주제작사가 주도적으로 결정한다는 응답이 4.8%

※ 비드라마 납품 경험 외주제작사 중에서는 제작비를 방송사가 주도적으로 결정한다는 응답은 24.0%, 방송사가 제시한 안에 대해서 외주제작사가 협의한다는 응답이 48.0%, 외주제작사가 제시한 안에 대해서 방송사가 협의한다는 응답은 25.6%, 외주제작사가 주도적으로 결정한다는 응답이 2.4%

○ (저작권 배분 방식)

— 수요처(지상파방송사·PP)에 관계없이, 저작권 관련 결정에서 외주제작사보다 방송사가 더 큰 영향력을 행사한다는 응답이 많았으나, 답변의 양상은 수요처별로 상이하게 나타남

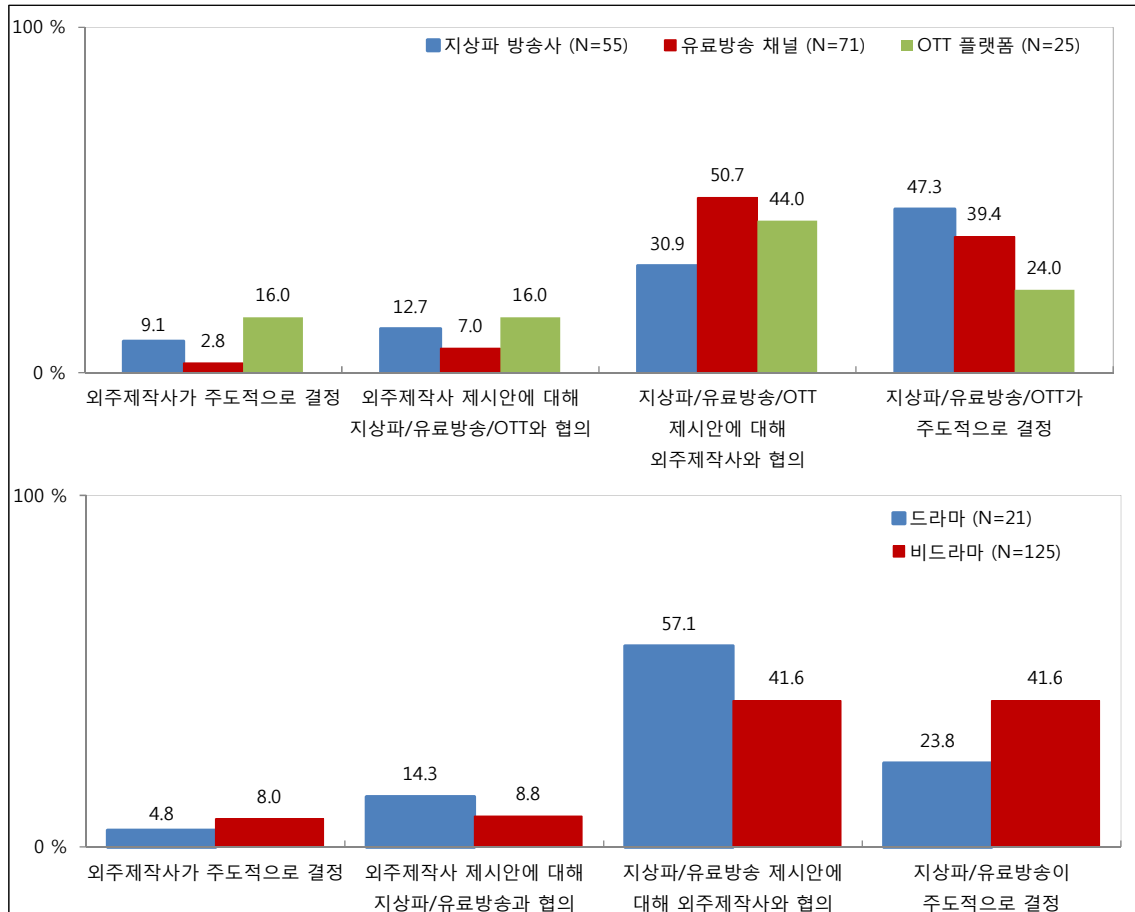
— 지상파방송사 거래 경험 외주제작사 중에서 저작권 관련 결정을 지상파방송사가 주도한다는 응답은 47.3%, 지상파방송사가 제시한 안에 대해서 외주제작사가 협의한다는 응답이 30.9%, 외주제작사가 제시한 안에 대해서 지상파방송사가 협의한다는 응답은 12.7%, 외주제작사가 주도적으로 결정한다는 응답이 9.1%

— PP 거래 경험 외주제작사 중에서는 저작권 관련 결정을 PP가 주도한다는 응답은 39.4%, PP가 제시한 안에 대해서 외주제작사가 협의한다는 응답이 50.7%, 외주제작사가 제시한 안에 대해서 PP가 협의한다는 응답은 7.0%, 외주제작사가 주도적으로 결정한다는 응답이 2.8%

※ OTT 플랫폼 거래 경험 외주제작사 중에서 저작권 관련 결정을 플랫폼이 주도한다는 응답은 24.0%, 플랫폼이 제시한 안에 대해서 외주제작사가 협의한다는 응답이 44.0%, 외주제작사가 제시한 안에 대해서 지상파방송사가 협의한다는 응답은 16.0%, 외주제작사가 주도적으로 결정한다는 응답이 16.0%

— 또한 방송프로그램 장르에 상관없이, 저작권 관련 결정에서 외주제작사보다 방송사가 더 큰 영향력을 행사한다는 응답이 많았으나, 답변 양상은 수요처별로 다소 상이

[그림 7-2-16] 방송프로그램 저작권 배분 관련 협상 주도권에 관한 외주제작사 인식



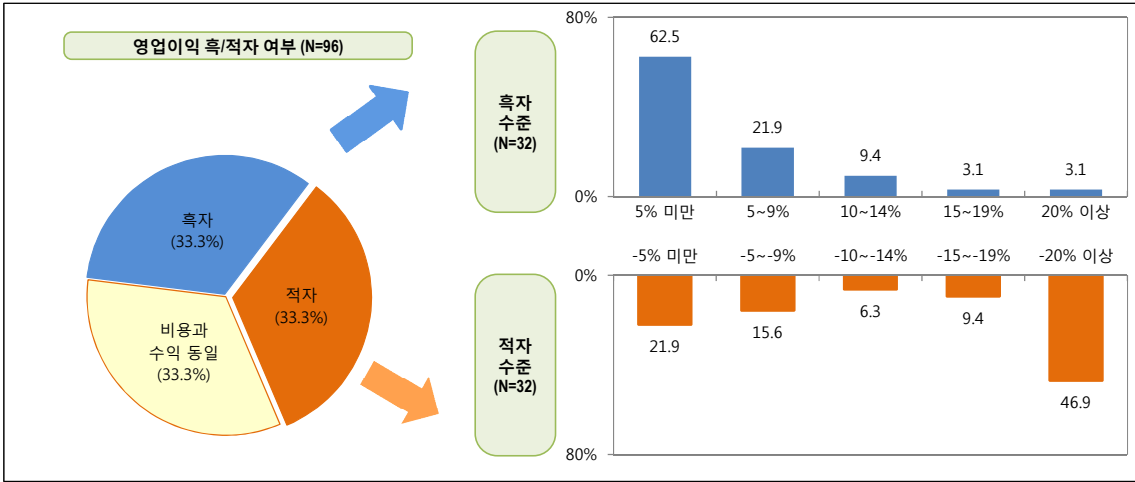
주: 1) 설문조사에 참여한 외주제작사는 100개(장르의 경우 OTT 플랫폼에만 납품한 4개 업체 제외)
 2) 방송프로그램 수요처(장르)가 중복되는 외주제작사의 경우 지상파방송사, PP와 OTT 플랫폼(또는 드라마와 비드라마) 문항에 모두 응답
 자료: 정보통신정책연구원(2021)

- 드라마 납품 경험 외주제작사 중에서 저작권 관련 결정을 방송사가 주도한다는 응답은 23.8%, 방송사가 제시한 안에 대해서 외주제작사가 협의한다는 응답이 57.1%, 외주제작사가 제시한 안에 대해서 방송사가 협의한다는 응답은 14.3%, 외주제작사가 주도적으로 결정한다는 응답이 4.8%
- 비드라마 납품 경험 외주제작사 중에서는 저작권 관련 결정을 방송사가 주도한다는 응답과 방송사가 제시한 안에 대해서 외주제작사가 협의한다는 응답이 각각 41.6%로 동일하게 나타난 가운데, 외주제작사가 제시한 안에 대해서 방송사가 협의한다는 응답은 8.8%, 외주제작사가 주도적으로 결정한다는 응답이 8.0%

4. 시장성과

- 설문조사 결과에 따르면 조사 대상 외주제작사의 33.3%가 2020년 방송사업부문 ‘영업이익이 흑자’라고 응답(N=96)

[그림 7-2-17] 외주제작사 방송사업 영업이익률 관련 설문결과



주: 설문조사에 참여한 외주제작사는 96개
자료: 정보통신정책연구원(2021)

- 방송사업부문 ‘영업이익이 적자’라고 응답한 외주 제작사는 설문 응답 제작사(N=96)의 33.3%이며, ‘매출과 비용이 동일’하다고 응답한 외주 제작사도 33.3%
 - 방송사업부문 영업이익이 흑자라고 응답한 외주제작사(N=32) 중에서 62.5%는 영업이익률이 5% 미만이라고 응답하였고, 5~9% 미만이라고 응답한 제작사는 21.9%
 - 방송사업부문 영업이익이 적자라고 응답한 외주제작사(N=32) 중에서 21.9%가 마이너스 5% 미만이라고 응답하였으며, 마이너스 20% 이상이라고 응답한 외주제작사는 46.9%
- ※ 전수조사가 아닌 표본조사 결과이며 응답자의 응답에 대한 검증이 이루어지지 않아 조사 결과 해석에 주의 필요

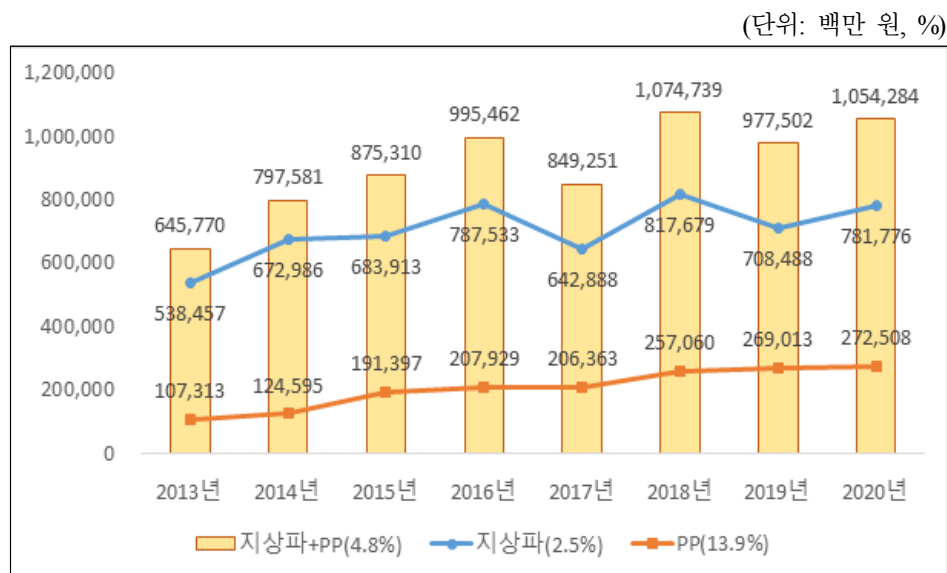
5. 관련 이슈: 방송사업자 방송프로그램 판매 및 구매 현황

- 별도의 시장획정은 이루어지지 않았으나, 방송사업자의 방송프로그램 판매 및 구매 현황에 대해 살펴보고, 외주제작 거래 이외의 방송프로그램 거래와 관련된 현황을 다음과 같이 분석¹⁷¹⁾

가. 방송사업자(지상파방송사+PP)의 방송프로그램판매매출액 규모

- 지상파방송사와 PP를 합친 방송프로그램판매매출액은 2019년 감소세를 보였다가, 2020년에 다시 증가세로 전환되면서 1조 원대를 회복했는데, 2019년 판매액이 크게 감소했던 지상파방송사의 회복세에 힘입은 바 컸던 것으로 나타남

〔그림 7-2-18〕 지상파방송사 및 PP의 방송프로그램판매매출액 추이



주: 1) 2018년 보고서부터 외주제작비용과 같은 분류기준으로 재작성(데이터/홈쇼핑 PP 제외, VOD PP 포함, 2014년부터 라디오 PP 및 지상파방송사 라디오 관련 비용 제외)

2) %는 2013~2020 CAGR

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

- 지상파방송사의 방송프로그램판매매출액은 2020년 7,818억 원으로 전년 대비 10.3% 증가했고, PP는 2,725억 원으로 1.3% 증가

※ 2020년 지상파방송사 및 PP의 전체 방송프로그램판매액 중 지상파방송사 판매액 비중은 74.2%로 전년(72.5%) 대비 1.7%p 증가

171) 2018년 보고서부터 자료의 일관성을 위해 방송프로그램 판매 및 구매 자료도 외주제작프로그램과 동일한 기준으로 정리(〈표 7-2-4〉 주석 참조)

- 지상파방송사 중에서 방송프로그램판매매출액이 가장 큰 사업자는 MBC로 2020년 약 2,745억 원(지상파방송사·PP 전체의 26.0%)이었으며, 다음으로 SBS와 KBS가 각각 약 2,397억 원(22.7%), 약 2,092억 원(19.8%)으로 처음으로 지상파방송 3사가 동시에 2천억 원대를 상회

※ 2020년 지상파방송 3사 모두 전년 대비 방송프로그램 판매액이 증가했으며, 증가폭은 각각 7.1%(KBS), 12.0%(MBC), 8.6%(SBS)로 나타남

〈표 7-2-4〉 지상파방송사 및 주요 MPP의 방송프로그램판매매출액 추이*

(단위: 백만 원, %)

구분		2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	CAGR(%)
지상파 방송사	KBS	168,123	177,015	183,063	182,397	185,110	195,295	209,175	3.7%
	MBC	224,345	256,705	292,867	231,063	256,353	245,178	274,487	3.4%
	SBS	219,284	191,114	255,943	179,636	326,540	220,773	239,745	1.5%
	지역MBC	9,966	7,890	7,671	5,705	6,720	7,390	6,152	-7.7%
	지역민방	2,883	3,420	3,234	3,714	3,414	3,346	3,482	3.2%
	기타 지상파방송사	48,385	47,769	44,755	40,373	39,543	36,506	48,735	0.1%
	지상파방송사 합계	672,986	683,913	787,533	642,888	817,679	708,488	781,776	2.5%
PP	KBS계열 PP	0	0	0	0	0	0	21	-
	MBC계열 PP	17,798	19,669	38,095	40,327	36,795	14,567	14,035	-3.9%
	SBS계열 PP	39,934	40,937	32,948	15,947	15,469	21,099	20,262	-10.7%
	CJ계열 PP	15,589	64,401	56,862	55,789	80,904	93,316	84,981	32.7%
	티브로드계열 PP	2,096	2,122	1,700	1,228	744	1,159	774	-15.3%
	딜라이브계열 PP	2,183	3,154	2,227	3,279	15,457	12,917	7,964	24.1%
	CMB계열 PP	-	-	3,185	3,336	1,036	-	-	-
	HCN계열 PP	-	698	1,020	782	913	1,058	1,195	11.4%
	KT계열 PP	1,193	466	848	365	558	1,341	1,429	3.1%
	중앙계열 PP	14,678	26,100	32,840	47,251	47,795	60,661	45,177	20.6%
	동아계열 PP	2,463	2,798	4,277	6,419	12,593	12,625	21,236	43.2%
	조선계열 PP	3,390	3,259	3,756	4,664	10,767	15,963	24,019	38.6%
	매경계열 PP	2,361	3,350	6,020	7,171	14,895	14,136	20,810	43.7%
	기타 PP	22,910	24,443	27,336	19,806	19,133	20,170	30,605	4.9%
	PP 합계	124,595	191,397	207,929	206,363	257,060	269,013	272,508	13.9%
전체 합계		797,581	875,310	995,462	849,251	1,074,739	977,502	1,054,284	4.8%

주: 1) 2018년 보고서부터 외주제작비용과 같은 분류기준으로 제작성(데이터/홈쇼핑 PP 제외, VOD PP 포함, 2014년부터 라디오 PP 및 지상파방송사 라디오 관련 비용 제외)

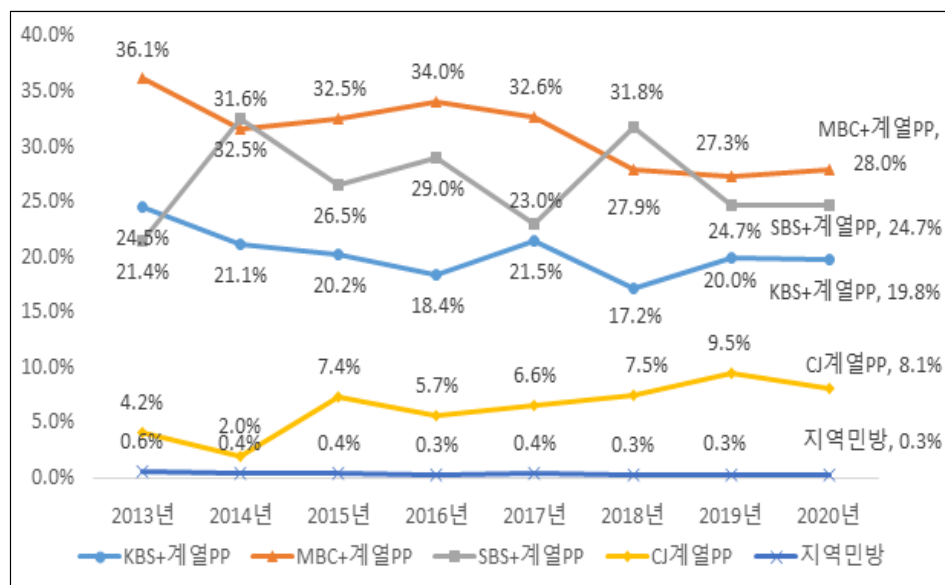
2) 지역민방에 OBS 포함

3) 티브로드계열 PP는 2020년 SK브로드밴드와 합병해서 TRN 계열로 이름 변경

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

- PP 중에서는 CJ계열 PP가 약 850억 원(지상파방송사·PP 전체의 8.1%)으로 가장 큰 것으로 나타남
- 다음으로 중앙계열 PP가 지상파계열 PP들보다 높은 약 452억 원(4.3%)을 기록했으며, 조선계열 PP 약 240억 원(2.3%), 동아계열 PP 약 212억 원(2.0%) 순으로 종편 계열 PP들의 약진이 두드러졌음
- 2020년 지상파방송3사와 이들의 계열 PP가 전체 방송사업자의 방송프로그램판매 매출액의 72.5%를 차지하여 전년(72.0%)에 비해 증가
- MBC계열 방송사업자의 방송프로그램 판매액 점유율은 28.0%, SBS계열 방송사업자의 점유율은 24.7%, KBS계열 방송사업자의 점유율은 19.8%

[그림 7-2-19] 주요 방송사업자의 방송프로그램판매매출액 점유율 추이



주: 1) 2018년 보고서부터 외주제작비용과 같은 분류기준으로 제작성(데이터/홈쇼핑 PP 제외, VOD PP 포함, 2014년부터 라디오 PP 및 지상파방송사 라디오 관련 비용 제외)

2) 지상파방송3사는 계열 PP 및 지역방송사(지역MBC) 포함된 수치, 지역민방은 SBS에 미포함

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

나. 방송사업자(지상파방송사+PP)의 방송프로그램구매액(외주제작 제외) 규모

- 2019년 지상파방송사와 PP의 방송프로그램구매액(방영권 구매 비용)의 전체 규모는 약 6,179억 원으로 전년도 약 8,243억 원에 비해 25.0% 감소

- ※ 방송프로그램구매액은 전체 방송프로그램비용(구매·제작비) 중에서 24.2%
- － 국내물 구매액은 약 4,754억 원(전체 구매액의 76.9%)으로 전년 대비 27.7% 감소,
국외물 구매액은 약 1,425억 원(전체 구매액의 23.1%)으로 전년 대비 14.4% 감소

〈표 7-2-5〉 지상파방송사 및 PP의 방송프로그램구매액 추이

(단위: 백만 원)

구분		2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	CAGR
지상파 방송사	국내물 구매	10,681	9,925	7,397	7,356	7,988	8,868	9,636	-1.7%
	국외물 구매	7,366	5,893	7,115	7,152	6,173	5,205	5,906	-3.6%
	지상파 합계	18,047	15,818	14,512	14,509	14,162	14,072	15,542	-2.5%
PP	국내물 구매	323,317	318,759	275,472	268,842	537,118	648,975	465,809	6.3%
	국외물 구매	240,097	239,065	187,173	155,418	164,471	161,238	136,589	-9.0%
	PP 합계	563,413	557,824	462,645	424,260	701,589	810,212	602,398	1.1%
국내물 구매 합계		333,998	328,684	282,869	276,198	545,106	657,843	475,445	6.1%
국외물 구매 합계		247,463	244,958	194,288	162,570	170,644	166,442	142,495	-8.8%
전체 합계		581,460	573,642	477,157	438,769	715,751	824,285	617,939	1.0%

주: 2018년 보고서부터 외주제작비용과 같은 분류기준으로 제작성(데이터/홈쇼핑 PP 제외, VOD PP 포함,
2014년부터 라디오 PP 및 지상파방송사 라디오 관련 비용 제외)

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터 각 연도

- 지상파방송사의 방송프로그램구매액은 약 155억 원(전체 구매액의 2.5%)으로 전년 대비 10.4% 증가
 - － 지상파방송사의 국내물 구매액은 약 96억 원(지상파방송사 전체 구매액의 62.0%)으로 국외물 구매액 약 59억 원(38.0%)보다 큰 것으로 나타남
- 2020년 PP의 방송프로그램구매액은 약 6,024억 원(전체 구매액의 97.5%)으로 전년 대비 25.6% 감소
 - － PP의 국내물 구매액은 4,658억 원(PP 전체 구매액의 77.3%)으로 국외물 구매액 1,366억 원(22.7%)보다 훨씬 큰 편

<표 7-2-6> 지상파방송사 및 주요 MPP의 방송프로그램구매액(국내+국외) 추이

(단위: 백만 원, %)

구분		2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	CAGR
지상파 방송사	KBS	6,784	5,987	6,485	7,412	6,686	5,951	6,785	0.0%
	MBC	2,940	2,736	393	1,067	590	1,478	1,318	-12.5%
	SBS	3,101	2,541	2,854	2,034	2,514	2,787	2,002	-7.0%
	지역MBC	2,106	1,811	1,379	974	1,021	1,080	1,587	-4.6%
	지역민방	1,663	1,234	1,464	1,106	1,176	1,028	2,216	4.9%
	기타 지상파방송사	1,453	1,509	1,937	1,914	2,174	1,748	1,634	2.0%
	지상파방송사 합계	18,047	15,818	14,512	14,509	14,162	14,072	15,542	-2.5%
PP	KBS계열 PP	68,606	63,722	66,282	57,172	55,530	57,923	59,729	-2.3%
	MBC계열 PP	36,747	48,460	48,699	39,590	60,060	52,803	49,827	5.2%
	SBS계열 PP	27,642	56,541	26,268	33,236	31,274	36,843	37,942	5.4%
	CJ계열 PP	159,525	130,754	95,712	67,256	326,655	420,948	216,402	5.2%
	TRN계열 PP	50,911	48,471	45,212	47,418	34,734	34,075	34,996	-6.1%
	딜라이브계열 PP	22,223	21,553	18,456	21,946	21,174	19,714	12,716	-8.9%
	CMB계열 PP	3,076	2,746	1,813	2,500	1,923	-	-	-
	HCN계열 PP	7,076	6,103	7,946	7,539	8,909	10,662	10,414	6.7%
	KT계열 PP	11,954	12,200	9,656	8,432	6,774	10,547	13,020	1.4%
	중앙계열 PP	12,166	1,332	8,748	8,612	13,758	12,024	17,174	5.9%
	동아계열 PP	129	395	800	851	2,567	3,186	2,568	64.6%
	조선계열 PP	977	382	444	2,259	1,647	1,736	1,341	5.4%
	매경계열 PP	207	343	326	513	676	3,674	2,108	47.2%
	기타 PP	162,174	164,822	132,283	126,935	135,907	146,077	144,162	-1.9%
	PP 합계	563,413	557,824	462,645	424,260	701,589	810,212	602,398	1.1%
전체 합계		581,460	573,642	477,157	438,769	715,751	824,285	617,939	1.0%

주: 1) 2018년 보고서부터 외주제작비용과 같은 분류기준으로 재작성(데이터/홈쇼핑 PP 제외, VOD PP 포함, 2014년부터 라디오 PP 및 지상파방송사 라디오 관련 비용 제외)

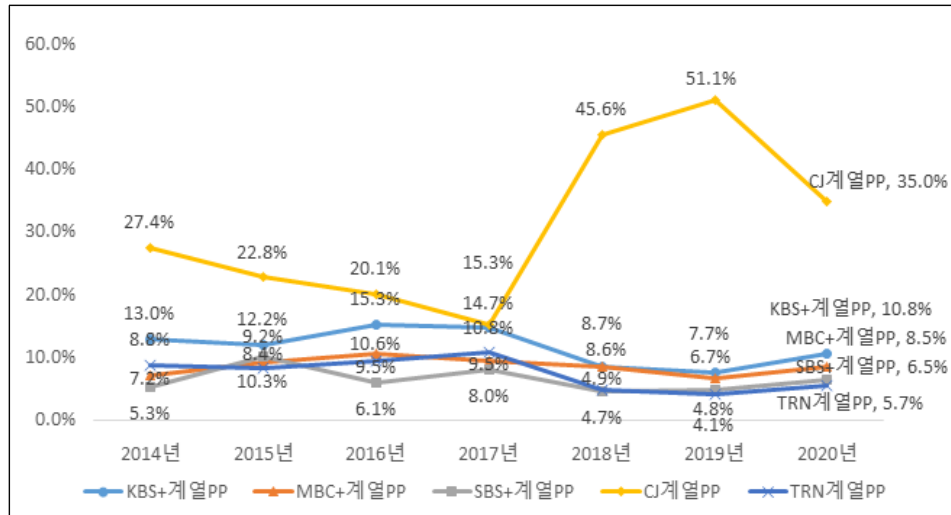
2) 지역민방에는 OBS 포함

3) 티브로드계열 PP는 2020년 SKB와 합병으로 TRN계열 PP로 이름 변경

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터 각 연도

- 방송프로그램 구매액 기준 1위 사업자인 CJ계열 PP의 방송프로그램구매액은 2020년 2,164억 원으로 전년 대비 48.6% 감소하였고, 전체 구매액에서 차지하는 점유율도 대폭 감소함(2018년 45.6% → 2019년 51.1% → 2020년 35.0%)

[그림 7-2-20] 주요 방송사업자의 방송프로그램구매액(국내+국외) 점유율 추이



주: 1) 2018년 보고서부터 외주제작비용과 같은 분류기준으로 재작성(데이터/홈쇼핑 PP 제외, VOD PP 포함, 2014년부터 라디오 PP 및 지상파방송사 라디오 관련 비용 제외)
 2) 지상파방송3사는 계열 PP 및 지역방송사(지역MBC) 포함된 수치, 지역민방은 SBS에 미포함

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터 각 연도

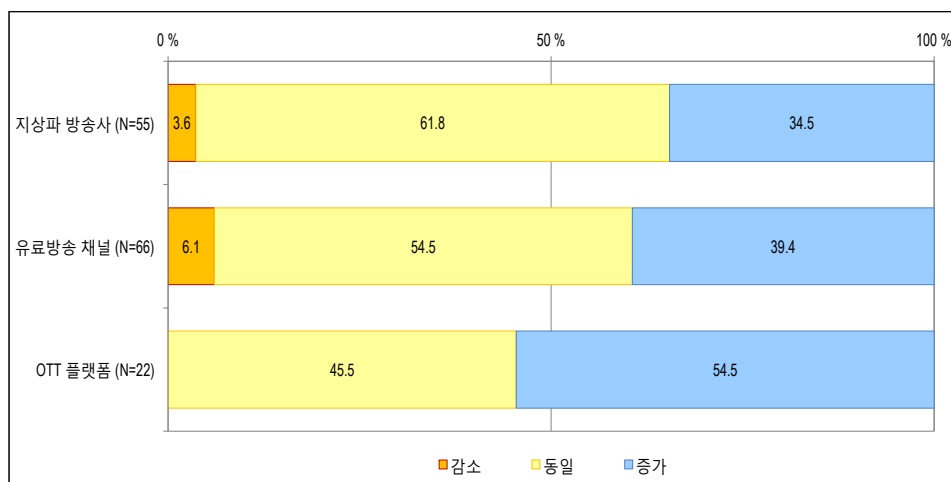
- 2위 사업자인 KBS계열의 방송프로그램구매액은 약 665억 원으로 전년 대비 4.1% 증가(점유율 2018년 8.7% → 2019년 7.7% → 2020년 10.8%)
- 3위인 MBC계열의 구매액은 약 527억 원으로 전년 대비 4.7% 감소(점유율 2018년 8.6% → 2019년 6.7% → 2020년 8.5%)
- SBS계열은 약 399억 원으로 전년 대비 0.8% 증가(점유율 2018년 4.7% → 2019년 4.8% → 2020년 6.5%)
- ※ 방송프로그램구매액은 PP가 대부분을 차지하고 있어서, 지상파방송3사도 계열 PP 까지 포함해야만 다른 MPP들과 유사한 수준에 근접

6. 방송 환경 변화에 따른 프로그램거래시장의 영향

가. OTT 플랫폼 확산에 따른 영향

- 최근 국내 방송프로그램이나 영화가 OTT 플랫폼을 통해 해외 시장에서도 큰 반향을 일으키면서 우리나라 영상물에 대한 글로벌 차원의 수요가 증가할 것이란 예상이 확산되고 있음
- 이에 따라 장기간 지상파방송사가 거대 수요처로 역할을 해왔고, 최근에도 종편이나 일부 대형PP로 수요처가 확대되긴 했으나, 여전히 대다수 PP가 영세해서 외주제작 프로그램의 실질적 수요처로 역할을 하는데 한계가 있던 국내 외주제작 프로그램 거래시장에서 외주제작사들의 협상력에 변화를 초래할 수도 있다는 기대감도 커지는 중
- 이를 감안해서 이번 보고서부터 그간 외주제작 프로그램에 대한 수요를 확대하는데 영향을 미치고 있다고 생각되는 변화를 외주제작사들이 어떻게 받아들이고 있는지에 대한 설문을 추가해서 실시하기로 함
- 우선 최근 3년간 외주제작사들의 협상력이 어떻게 변했다고 인식하는지에 대해 지상파방송사, PP, OTT 플랫폼과 거래 경험이 있는 외주제작사들에게 설문해 보았음
- 지상파방송사와 거래 경험이 있다고 응답한 55개사 중에서 외주제작사들의 협상력이 지난 3년간 증가했다고 응답한 비율은 34.5%, 기존과 동일하다고 응답한 비율은 61.8%, 감소했다고 응답한 비율은 3.6%로 나타남

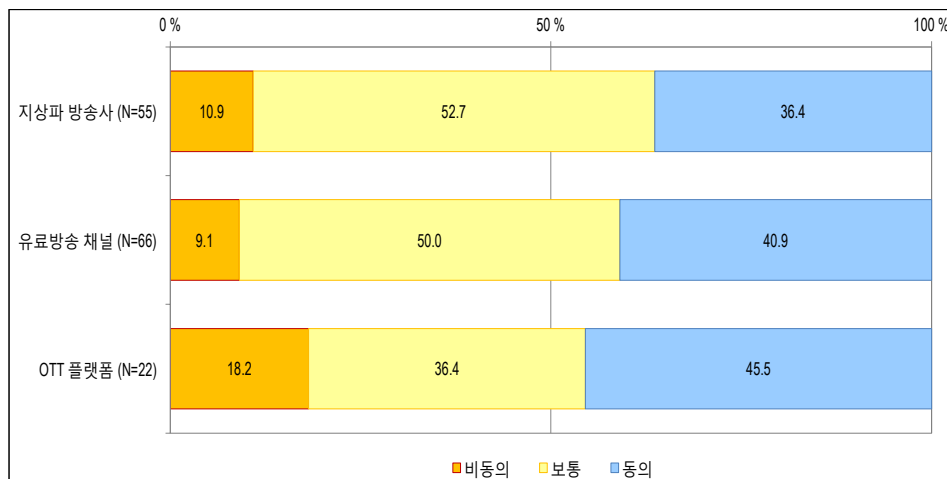
[그림 7-2-21] 최근 3년간 외주제작사와 수요처 사이의 협상력 변화 수준



주: 수요처에 납품 경험이 있는 외주제작사들만 해당 수요처에 대해 응답한 결과
 자료: 정보통신정책연구원(2021)

- 유료방송채널과 거래 경험이 있다고 응답한 66개사 중에서 외주제작사들의 협상력이 지난 3년간 증가했다고 응답한 비율은 39.4%, 기존과 동일하다고 응답한 비율은 54.5%, 감소했다고 응답한 비율은 6.1%로 나타남
- OTT 플랫폼과 거래 경험이 있다고 응답한 22개사 중에서 외주제작사들의 협상력이 지난 3년간 증가했다고 응답한 비율은 54.5%, 기존과 동일하다고 응답한 비율은 45.5%였으며, 감소했다고 응답한 업체는 없었음
- 구체적으로 종편의 시장 진입, PP 자체편성 확대, OTT용 프로그램 수요 확대가 우리 외주제작사들의 협상력을 강화시킨다는 인식에 동의여부를 설문해 본 결과, 지상파방송사와 거래한 업체들보다 PP와 거래한 업체들이, 그리고 이들에 비해서는 OTT 플랫폼과 거래한 업체들이 더 동의하는 비율이 높게 나타남

[그림 7-2-22] 종편/유료방송/OTT 플랫폼 확대에 따른 외주제작사 협상력 강화(현재)

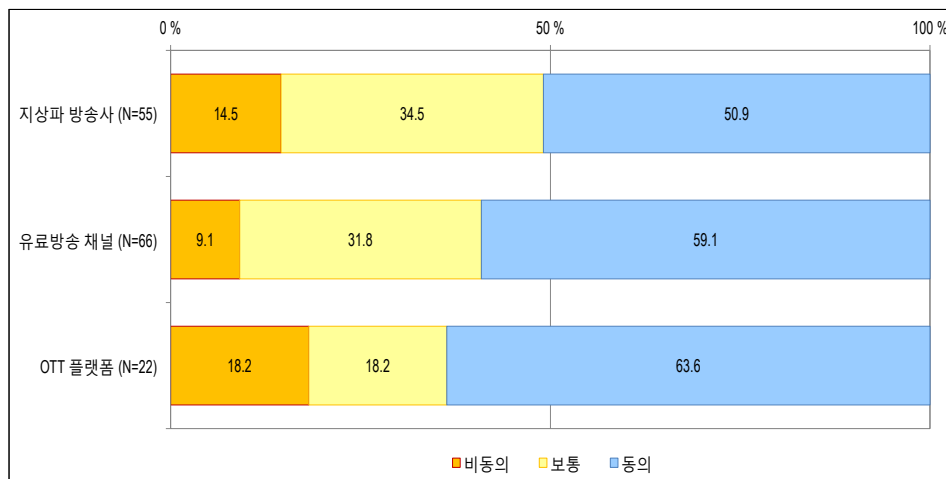


주: 수요처에 납품 경험이 있는 외주제작사들만 해당 수요처에 대해 응답한 결과
 자료: 정보통신정책연구원(2021)

- 지상파방송사와 거래 경험이 있다고 응답한 55개사 중에서 이런 변화에 의해 현재 우리 외주제작사들의 협상력이 높아졌다는 의견에 대해 동의한 비율은 36.4%, 동의하지 않은 비율은 10.9%로 나타남
- PP와 거래 경험이 있다고 응답한 66개사 중에서 이런 변화에 의해 현재 우리 외주제작사들의 협상력이 높아졌다는 의견에 대해 동의한 비율은 40.9%, 동의하지 않은 비율은 9.1%로 나타남

- OTT 플랫폼과 거래 경험이 있다고 응답한 22개사 중에서 이런 변화에 의해 현재 우리 외주제작사들의 협상력이 높아졌다는 의견에 대해 동의한 비율은 45.5%, 동의하지 않은 비율은 18.2%로 나타남
- 다음으로는 종편의 시장 진입, PP 자체편성 확대, OTT 플랫폼간 경쟁 가속화 등에 따른 외주제작 프로그램 수요 확대로 우리 외주제작사들의 협상력이 향후 전반적으로 높아질 것이라는 의견에 대한 동의여부를 설문해 본 결과, 현재보다 더 동의하는 비율이 높은 경향이 나타남
- 지상파방송사와 거래 경험이 있다고 응답한 55개사 중에서 이런 변화에 의해 향후 우리 외주제작사들의 협상력이 높아질 것이라는 의견에 대해 동의한 비율은 50.9%, 동의하지 않은 비율은 14.5%로 나타남

[그림 7-2-23] 종편/유료방송/OTT 플랫폼 경쟁가속화에 따른 외주제작사 협상력 강화(전망)



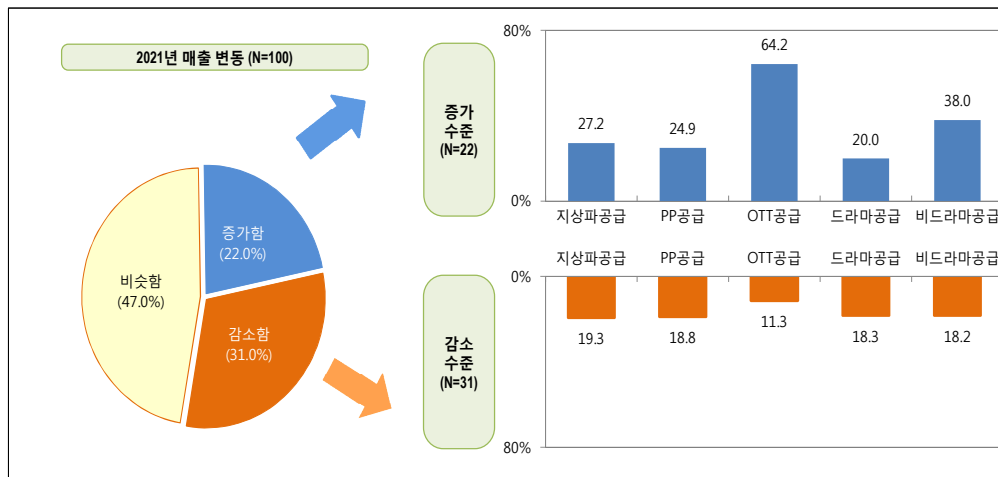
주: 수요처에 납품 경험이 있는 외주제작사들만 해당 수요처에 대해 응답한 결과
 자료: 정보통신정책연구원(2021)

- PP와 거래 경험이 있다고 응답한 66개사 중에서 이런 변화에 의해 향후 우리 외주제작사들의 협상력이 높아질 것이라는 의견에 대해 동의한 비율은 59.1%, 동의하지 않은 비율은 9.1%로 나타남
- OTT 플랫폼과 거래 경험이 있다고 응답한 22개사 중에서 이런 변화에 의해 향후 우리 외주제작사들의 협상력이 높아질 것이라는 의견에 대해 동의한 비율은 63.6%, 동의하지 않은 비율은 18.2%로 나타남

나. 코로나19 팬데믹의 영향

- 코로나19 팬데믹 발발 이후 2년이 지나면서 이의 국내 외주제작 프로그램시장에 대한 영향에 대한 설문도 다음과 같이 3가지 형태로 추가하여 실시하였음
 - 하나는 코로나19 팬데믹과의 상관관계를 묻기 이전에, 2020년 상반기와 비교했을 때, 2021 상반기에 외주제작사들의 방송사업 부문 매출액이 어떻게 변했는지를 묻는 설문임
 - 다음은 해당 기간 조사 대상 업체의 매출 변동에 코로나19 팬데믹이 얼마나 영향을 미쳤다고 생각하는지를 묻는 설문이며,
 - 마지막으로 2021년 한 해 동안 조사 대상 업체의 매출 예상액이 2020년과 비교했을 때 얼마나 변동할 것으로 예상하는지를 묻는 설문임
- (2021년 상반기 매출) 2020년 동기 대비 2021년 상반기 매출이 증가했다고 응답한 업체는 22개였으며, 감소했다고 응답한 업체는 31개, 작년 동기와 비슷하다고 응답한 업체는 47개로 조사됨

[그림 7-2-24] 2021년 상반기 외주제작사 방송사업 부문 매출 변동 현황

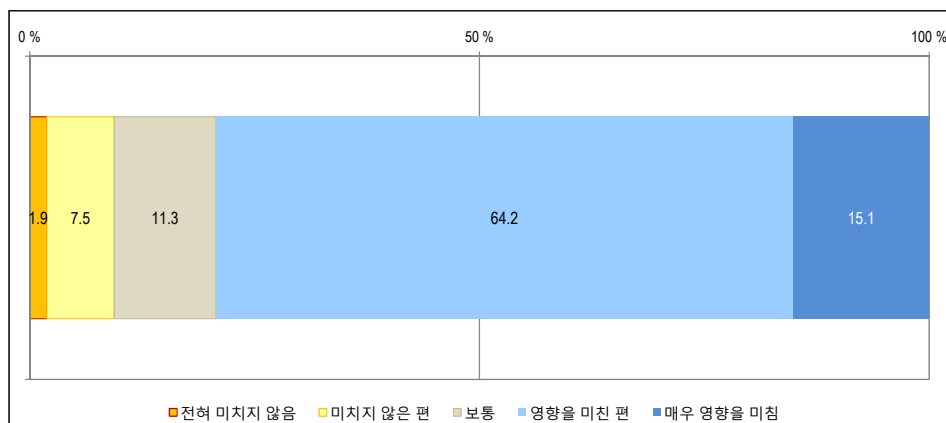


자료: 정보통신정책연구원(2021)

- 증가했다고 응답한 업체를 대상으로 얼마나 증가했는지를 추가 설문한 결과, 약 34.8% 정도 증가한 것으로 조사됨
- 감소했다고 응답한 업체를 대상으로 얼마나 감소했는지를 추가 설문한 결과, 약 19.3% 정도 감소한 것으로 조사됨

- (코로나19 팬데믹으로 인한 영향) 매출액에 변동이 있었다고 응답한 업체들만을 대상으로, 코로나19 팬데믹이 매출 변화에 얼마나 영향을 미쳤다고 생각하는지를 설문한 결과, 79.2%가 영향을 미쳤다고 생각한다고 응답함
 - 영향을 미친 편이라고 응답한 비율은 약 64.2%, 매우 영향을 미쳤다고 응답한 비율은 15.1%였음
 - 매출 변동이 발생했다고 응답한 업체 중 9.4%는 영향을 미치지 않았다고 응답해서, 매출이 변동된 대다수가 매출 변동이 코로나19 팬데믹의 영향이라고 생각하는 것으로 나타남

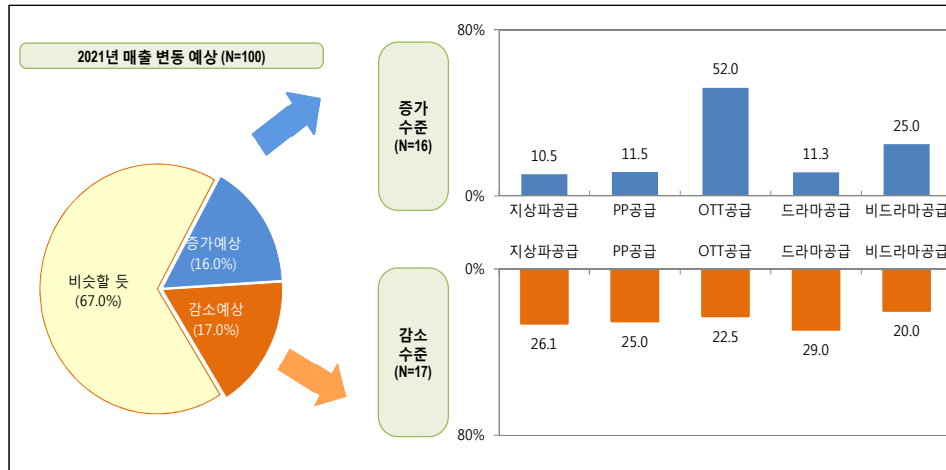
[그림 7-2-25] 코로나19 팬데믹이 2021년 상반기 외주제작사 매출 변동에 미친 영향(N=53)



자료: 정보통신정책연구원(2021)

- (2021년 매출 변동 예상) 2021년의 연간 방송사업 부문 매출액을 예상하는 설문에서는 16개 업체가 전년 대비 증가를 예상했고, 17개 업체는 전년 대비 감소를 예상했으며, 나머지 67개사는 작년과 비슷할 것으로 예상함
 - 증가할 것이라고 예상한 16개 업체들의 매출액 증가 예상폭 평균은 약 22.8% 정도로 나타났으며, 감소할 것이라고 예상한 17개 업체들의 매출액 감소 예상액 평균은 약 22.7% 정도로 비슷하게 나타남

〔그림 7-2-26〕 2021년 외주제작사 방송사업 부문 매출 예상



자료: 정보통신정책연구원(2021)

7. 종합평가

가. 시장의 특징 및 개황

- 2020년 지상파방송사와 PP의 전체 외주제작비용 규모는 약 8,905억 원으로 전년 (9,216억 원) 대비 3.4% 감소하며, 지난해 반등세가 지속되지 못함
 - 지상파방송사 외주제작비용 규모는 약 4,788억 원으로 전년(5,529억 원) 대비 13.4% 감소했고, PP의 외주제작비용 규모는 약 4,117억 원으로 전년(3,687억 원) 대비 11.7% 증가
- ※ 종합편성계열 PP의 외주제작비용은 18.0% 증가(2019년 2,655 억 원→2020년 3,133 억 원)했으나, 그 외 PP는 4.7% 감소(1,032억 원 →984억 원)
- 지상파방송사 및 PP와 방송프로그램 거래 실적이 있는 외주제작사 개수는 2020년 기준 649개로 전년대 동일
 - 지상파방송사 납품 외주제작사 수는 314개로 전년(344개) 대비 30개 감소(-8.7%) 했고, PP 납품 외주제작사 수는 410개로 전년(368개) 대비 42개 증가(11.4%)
- 2020년 외주제작을 발주한 방송사 수는 총 62개(계열 통합)로 전년(63개) 대비 1개 감소(-1.6%)
 - 지상파계열(PP 포함)이 18개로 전년(20개) 대비 2개 감소하였고, PP계열이 44개로 전년(43개) 대비 1개 증가(2.3%)

나. 시장구조

- 공급측면의 시장구조는 시장점유율이나 시장집중도가 높지 않아 보이고, 시장진입 장벽도 낮은 편임
 - 2020년에 납품 실적이 있는 외주제작사 중 45.8%(297개)는 단 1개의 방송프로그램만을 납품했으며, 10개 이상의 방송프로그램을 납품한 실적이 있는 외주제작사는 5.7%(37개)에 불과
 - ※ 2020년 중 드라마 납품 경험이 있는 외주제작사는 43개(전체의 6.6%)이고 비드라마 납품 경험이 있는 외주제작사는 615개(94.8%)이며, 9개사는 모두 납품
- 2020년에는 상위 10위권 수요처의 외주제작프로그램 비용 점유율 증감양상이 매체별로 차이를 보인 가운데, 수요집중도는 전년에 비해 감소해서, 지난해 증가세 반전이 지속되지 않음
 - ※ 상위 10대 수요자 중 대체로 지상파의 외주제작프로그램 비용 점유율이 감소하고, PP는 증가
 - 2020년 기준 상위 3대 수요자(지상파방송3사 및 계열 PP)의 수요점유율은 전체 외주제작프로그램시장의 53.7%로 전년(60.0%) 대비 6.3%p 감소했으며, 전체 시장의 수요점유율 기준 HHI는 1,350으로 전년(1,473) 대비 123 하락
 - ※ 종합편성 PP 진입과 주요 MPP의 성장으로 2011년, 2012년 시장집중도가 빠르게 하락한 이후, 조금씩 집중도가 높아지고 있었으나, 2016년부터 다시 하락세로 반전. 이후 하락폭은 둔화되지만 2019년을 제외하고는 하락세 자체는 이어짐

다. 시장행위

- 외주제작사 설문결과에 따르면, 수요자(지상파방송사·PP)나 장르(드라마·비드라마) 구분 없이 외주제작사와의 제작비 및 저작권 협상에서 방송사의 영향력이 더 크다는 의견이 많았음
 - 제작비 및 저작권 결정방식에서는 방송사가 주도적으로 결정하거나 방송사가 먼저 제시한 안에 대해 외주제작사가 협의한다는 의견이 많았으나, 수요처별로 다소 차이는 존재
 - 제작비, 저작권 및 기타 거래 관행 조사에서도 방송사의 불합리한 처우에 대한 의견이 존재했으나, 실제로 불공정한 거래 경험이 있었다는 응답 비율은 낮았음

- 반면, 방송사측은 대체로 외주제작비용이 적정하게 지급되고 있고 저작권은 방송사에 귀속되는 것이 합리적이라는 입장이며, 일부 드라마 외주제작사의 경우 협상력에서 방송사보다 우위를 보이고 있다는 의견도 존재
 - 외주제작비용은 제작환경과 직간접 제작비용 및 적정이윤을 고려해서 적정한 수준으로 지급되고 있으며, 저작권의 경우 방송사 측의 높은 제작 기여도(기획·제작비·인력 등)와 저작권 관리의 안정성 등을 고려할 때 방송사에 귀속되는 것이 적절하다는 주장과
 - 작가 및 작품을 드라마 외주제작사가 전속을 통해 선점하는 경우가 있으며, 드라마를 편성하는 채널이 많아지면서 편성권의 가치가 이전에 비해 약화되었다는 의견도 제기하고 있음

라. 시장성과

- 설문조사 결과에 따르면 조사 대상 외주제작사의 33.3%가 2020년 방송사업부문 ‘영업이익이 흑자’라고 응답(N=96)
 - 방송사업부문 ‘영업이익이 적자’라고 응답한 외주 제작사와 ‘매출과 비용이 동일’하다고 응답한 외주 제작사 수도 설문 응답 제작사(N=96)의 각각 33.3%로 동일하게 조사됨
 - ※ 전수조사가 아닌 표본조사 결과이며 조사 대상자의 응답에 대한 검증이 이루어지지 않아 조사 결과 해석에 주의 필요

마. 결론

- 2020년에는 외주제작프로그램에 대한 상위 10위권 수요처의 수요점유율 증감이 혼조세를 보인 가운데, 수요집중도가 지난해 증가세 반전 후 한 해만에 다시 감소
 - 현재 수요측면 HHI는 집중도가 낮은 시장으로 평가되는 1,500 이하를 유지하고 있는 상태이며, 지난해 일시적 증가세 반전 이후 다시 하락세로 전환하여 수요독과점이 약간씩 완화된 것으로 나타남
- 수요집중도가 다시 완화되었으나, 외주제작사들은 여전히 방송사의 협상력 우위가 강한 것으로 평가하고 있으며, 이는 방송사 대비 외주제작사가 월등히 많은 시장구조에서 기인하지만, OTT 플랫폼의 등장에 따라 향후 변화 가능성도 주목해야 하는 시점임

※ 2020년 수요측면에서는 상위 10개 방송사가 외주제작 수요의 95.0%를 차지한 것에 비해, 공급측면에서는 649개 외주제작사 중 87.1%가 연간 5개 이하, 45.8%가 연간 1개의 방송프로그램을 납품하는 등 시장구조의 불균형성은 여전함

— 이 같은 상황에서는 공급자(외주제작사)간 경쟁이 불가피해서 개별 외주제작사의 협상력이 단기간에 개선되기는 쉽지 않음

○ 따라서, 시장상황 개선에 OTT 플랫폼 성장이 미치는 영향을 계속 관찰하고, 공급측면에서 외주제작사의 대형화나 공동협상 창구 확보 등의 노력이 지속될 것인지 주시할 필요성이 있음

제8장

결론

제 8 장 결 론

제 1 절 세부 방송시장별 평가결과 요약

1. 방송사업자별 주요 시장 현황

가. 지상파방송사업자 관련 주요 현황

- 2020년 기준 지상파방송사업자의 방송사업(TV+라디오)매출액 총 규모는 3조 5,665억 원으로 전년 대비 1.4% 증가
 - ※ 지상파방송사업자의 전체 방송사업매출액 총 규모는 2016년 3조 9,987억 원 → 2018년 3조 7,965억 원 → 2020년 3조 5,665억 원으로 전반적으로 감소 추세
 - 방송사별 방송사업매출액 규모는 KBS 1조 3,522억 원, MBC(지역MBC 제외) 6,979억 원, SBS 7,055억 원
 - KBS와 MBC(지역MBC 제외)의 방송사업매출액은 전년 대비 각각 0.5%, 8.3% 증가, SBS는 전년 대비 0.3% 감소
- 지상파방송3사의 연평균 가구시청률 합계는 2020년 기준 13.4%로 전년 대비 0.3%p 감소해 전반적인 하락 추세 유지
- 2020년 기준 지상파방송채널 시청률 기준 1위는 KBS1(5.0%)이며, 2위와 3위 채널은 각각 KBS2(3.1%)와 SBS(2.9%)로 전년도와 순위 동일
- 2020년 기준 지상파방송사업자의 TV 방송프로그램 직접제작비 총 규모는 8,875억 원으로 전년 대비 10.4% 감소(전년도에는 5.7% 감소)해 전반적인 감소 추세 유지
 - 지상파방송사업자별 TV 방송프로그램 직접제작비는 KBS 2,767억 원, MBC(지역MBC 제외) 2,257억 원, SBS 2,733억 원, EBS 352억 원, OBS 115억 원, 지역MBC 총계 334억 원, 지역민방(OBS 제외) 총계 317억 원
 - 지상파방송3사의 2020년 기준 TV 방송프로그램 직접제작비는 전년 대비 SBS 1.6% 감소, KBS 5.7% 감소, MBC(지역MBC 제외)는 25.6% 감소

- 2020년도 지상파방송3사 및 관계사의 전체 사업 기준 영업이익률은 -0.54%로 여전히 적자를 기록하고 있으나 적자폭은 감소 추세(2018년 -6.20% → 2019년 -6.05% → 2020년 -0.54%)
 - KBS의 영업이익률은 -1.03%로 적자폭 감소, MBC(지역MBC 제외)의 영업이익률은 0.57%로 흑자 전환(전년도 -14.81%)하였으며, SBS는 5.93%의 영업이익률을 기록하여 흑자폭 확대

나. 유료방송사업자 관련 주요 현황

- (사업자 수) 2020년 기준 유료방송사업자 수는 총 94개로 이 가운데 SO는 90개, 위성방송사업자는 1개, IPTV사업자는 3개
- (방송사업매출) 2020년 유료방송사업자 전체의 방송사업매출은 5.0% 증가한 6조 7,492억 원으로 증가 추세 지속
 - SO의 방송사업매출액은 전년 대비 4.4% 감소한 1조 9,328억 원을 기록한 반면, IPTV의 방송사업매출액은 전년 대비 11.1% 증가한 4조 2,836억 원 기록
 - 전체 영업매출 대비 방송사업매출 비중은 SO가 69.7%(2019년 69.0%)인데 반해, IPTV는 12.7%(2019년 11.3%)로 낮은 수준
- (홈쇼핑송출수수료매출) 2020년 유료방송사업자 전체의 홈쇼핑송출수수료매출은 전년 대비 11.0% 증가한 2조 295억 원으로 지속적인 증가 추세
 - SO 전체의 홈쇼핑송출수수료매출은 전년과 유사한 7,452억 원(2019년 7,468억 원)을 기록한 반면, IPTV는 전년 대비 22.3% 증가한 1조 1,086억 원(2019년 9,064억 원)을 기록
 - 방송사업매출 대비 홈쇼핑송출수수료매출 비중은 증가 추세 유지
- (가입자매출) 2020년 유료방송시장의 가입자매출은 약 4조 3,947억 원으로 전년 대비 4.0% 증가하였으나, 방송사업매출에서 차지하는 비중은 전년 대비 소폭 하락한 65.1%를 기록하며 감소 추세 지속
- (수신료매출) 2020년 유료방송사업자의 방송수신료매출은 3조 6,114억 원으로 전년 대비 3.1% 증가
 - (VOD매출) 증가세를 유지하던 유료방송사업자의 VOD매출액은 2019년 이후로 감소 추세로 전환

- (가입자 수) 2020년 전체 유료방송가입자 수는 전년 대비 2.9% 증가한 3,475만을 기록하며 증가 추세 지속(단자 수 기준)
 - 8VSB 케이블TV 가입자 수는 584만으로 전년 대비 소폭 감소
 - IPTV 전체 가입자 수는 1,854만(2019년 1,713만)으로 SO와의 격차를 더욱 확대하고 있으며, 전체 가입자 중 비중은 전년 대비 2.6%p 증가한 53.3% 기록
 - SO 전체 가입자 수는 전년 대비 2.6% 감소한 1,313만(2019년 1,348만)으로, 전체 유료방송가입자 중 비중은 전년 대비 2.1%p 감소한 37.8%를 기록하며 감소 추세 지속
- 다. 유료방송채널(홈쇼핑, 데이터, 라디오, VOD PP 제외) 관련 주요 현황
 - 2020년 기준 일반PP¹⁷²⁾의 방송사업매출액 전체 규모는 3조 1,706억 원으로 전년 대비 3.0% 감소(전년도 증가율: 1.2%)하여 2009년 세계 금융위기 시기 이후 최초로 감소
 - 유료방송사업자로부터 분배받는 일반PP의 방송프로그램제공매출액은 증가세를 지속하며 2020년에는 전년 대비 7.4%(562억 원) 증가
 - 반면, 일반PP의 방송광고매출액은 전년 대비 7.9% 감소(2019년 1조 5,831억 원 → 2020년 1조 4,578억 원)
 - 2020년 기준 일반PP의 방송사업매출액 중 방송광고매출액이 차지하는 비중은 46.0%로 전년 대비 2.4%p 감소, 방송프로그램제공매출액과 프로그램판매매출 비중은 각각 25.5%, 8.6%로 전년 대비 2.5%p, 0.4%p 증가
 - 2020년도 전체 PP 개수는 174개로 전년 대비 3개 증가, 승인 PP 개수는 18개로 전년도와 동일하나 등록 PP 개수가 전년도의 153개에서 156개로 3개 증가
 - ※ 단일 PP가 복수의 채널을 운영하는 경우도 있어, PP 개수의 감소나 증가가 곧바로 시장에 공급되는 유료방송채널 개수의 감소나 증가를 의미하는 것은 아님
 - 유료방송채널 시청률 상위 채널은 주로 종합편성채널, 보도전문채널, 지상파계열채널, MPP 채널 등으로 구성
 - 2020년 시청률 기준 최상위 5개 유료방송채널은 종합편성채널(JTBC, MBN, TV조선)과 보도 전문채널 2개(연합뉴스 TV, YTN)로 구성되어 있으며, 차상위 5개 유료방송채널은 MPP계열채널 2개(tvN, OCN), 종합편성채널 및 계열채널 2개(채널A, TV조선2), 지상파계열채널 1개(MBC every1)로 구성됨

172) 유료방송채널거래시장은 실시간 유료방송채널이 거래되는 시장으로 확정됨에 따라 본 보고서는 홈쇼핑 PP, 데이터 PP, 라디오 PP, VOD PP를 제외한 유료방송PP를 일반PP라고 정의하고 경쟁상황 평가 대상을 이들로 한정

- 2020년 기준 일반PP의 방송프로그램 직접제작비(자체제작비+외주제작비+국내외 프로그램 구매) 전체 규모는 전년 대비 12.8% 감소한 1조 5,773억 원
 - CJ계열 PP의 2020년 방송프로그램 직접제작비 규모는 전년 대비 44.9% 감소한 3,684억 원
 - 반면, 종합편성계열 PP의 방송프로그램 직접제작비 규모는 6,357억 원으로 전년 대비 20.1% 증가
 - 지상파계열 PP의 방송프로그램 직접제작비 합계는 2,328억 원으로 전년 대비 7.9% 감소하였으며, KBS계열은 전년 대비 2.5% 감소, MBC계열과 SBS계열은 각각 전년 대비 3.4%, 16.3% 감소
- 2020년 기준 일반PP의 전체 사업 영업이익률은 4.4%로서 수익성은 전년도(4.8%)에 비해 다소 악화
 - 방송프로그램제공매출액 기준 상위 사업자인 CJ계열, 중앙계열, MBC계열 PP로 영업이익률은 각각 9.2%, -4.8%, -3.7%
 - CJ계열 PP를 제외할 경우 일반PP의 전체 영업이익률은 1.2%로 전년도(1.1%)와 유사한 수준(2018년 2.2% → 2019년 1.1% → 2020년 1.2%)
- ※ CJ오쇼핑과 CJ ENM이 2018년 하반기에 합병됨에 따라 CJ계열 PP의 영업이익률에 홈쇼핑 부문의 영업이익률이 포함됨. 이로 인하여 CJ계열 PP를 포함할 경우 일반PP의 영업이익률이 실제 영업이익률 대비 과대 추정될 가능성이 있어 관련 지표 해석에 주의 필요
- 종합편성 PP를 제외할 경우 여타 일반PP의 영업이익률은 4.7%였으며(2018년 6.0% → 2019년 5.9% → 2020년 4.7%), 종합편성 PP와 CJ계열 PP를 모두 제외할 경우 여타 일반PP의 영업이익률은 0.9%(2018년 2.9% → 2019년 2.4% → 2020년 0.9%)로 나타나 전반적으로 수익성은 악화된 모습

2. 시장획정

- 방송산업 가치사슬과 주요 매출이 발생하는 거래관계를 고려해 방송시장을 크게 네 개의 시장¹⁷³⁾으로 구분하고 거래상품의 특성 및 대체성 등에 따라 세부 방송시장을

173) 방송콘텐츠 제작-패키징-배급이라는 방송산업 가치사슬의 단계에 따라 전체 방송시장을 방송광고 시장, 유료방송(가입자)시장, 방송채널거래시장, 방송프로그램거래시장으로 구분

다음과 같이 확정

- 방송광고시장에서는 상품특성, 판매방식, 가격, 시청시간 및 광고주 설문조사 결과 등을 볼 때, 지상파방송3사와 PP광고 간 유사성 및 수요대체성이 높아, 전년도와 마찬가지로 지상파방송3사 광고의 별도 시장 확정 없이 전체 TV방송광고시장을 하나의 시장으로 확정
- 유료방송시장에서는 8VSB 케이블 TV와 다른 디지털 유료방송상품을 별도 시장으로 확정하고, 지리적 범위는 기존의 SO 방송구역별 시장을 유지하되 시장 변화 및 분석 실효성을 고려하여 지역별 시장 단위 분석 및 전국 단위 시장 분석을 병행
 - 상품시장의 경우, 아날로그 방송 종료에 따른 시장 변화, OTT 서비스 성장 등에 따른 영향 및 다면플랫폼 특성 등을 고려하여 전체 상품 기준에서의 분석을 보완 실시
 - 지리적 시장의 경우 지역별 ARPU 및 사업자별 점유율 차이가 여전히 유의미한 수준으로 존재하고, 인수합병에 따라 해당 SO 방송구역에 차별적 변화가 나타나 지역 단위 분석의 필요성이 여전히 존재함
 - 하지만, 인수합병에 따라 IPTV 3사 중심의 과점체제가 가속화되고 있으며, 전국 사업자의 점유율 상승과 함께 경쟁이 전국적으로 상당부분 동질화되어가고 있어 전국 단위 분석의 필요성도 동시에 존재한다고 판단함
- 방송채널거래시장에서는 거래되는 방송채널의 상품속성, 채널 송신 중단 시 유료방송 가입자의 유료방송서비스 전환 의향 등을 볼 때, 여전히 수요자인 유료방송사업자 입장에서 유료방송채널과 지상파방송채널 사이의 대체가 어려울 뿐만 아니라, 지상파 방송3사 채널 간의 대체도 현실적으로 쉽지 않아, 전년도 확정 결과와 동일하게 지상파방송3사별로 지상파방송채널 재송신권 거래시장을 별도로 확정하고, 유료방송채널은 전체를 하나의 시장으로 확정함
 - ※ 지상파채널과 유료방송채널거래시장은 각각 별도로 확정하되, 일부 인기 유료방송 채널과 지상파방송3사 채널 간 격차 감소 등의 관련 시장 변화 추세를 고려하여 가상의 단일 방송채널거래시장을 기준으로 한 현황을 병행해서 분석
- 방송프로그램거래시장에서는 제작공정 및 투입요소, 외주제작사의 수요자 또는 장르 전환의사 및 가능성에 대한 인식 등을 고려하여 드라마·비드라마 장르와 지상파 방송용과 유료방송용 구분 없이 외주제작프로그램시장 전체를 동일 상품시장으로 확정

3. 방송광고시장

- 2020년 방송광고시장(홈쇼핑, 라디오, 데이터, VOD PP 등 제외) 규모는 2조 5,015억 원으로 전년 대비 9.4% 감소(2019년 대비 2,584억 원 감소)하며 전년도에 이어 하락세 지속
 - 지상파 광고매출은 2020년 8,518억 원을 기록, 전년 대비 8.5% 감소하여 지속적인 하락세를 이어갔으나, 전체 방송광고시장에서 차지하는 비중은 전년도에서 소폭(0.4%p) 상승한 34.1%를 기록
 - 2020년 일반PP의 광고매출액은 1조 4,578억 원으로 전년 대비 7.9% 감소하였으나, 방송광고시장에서 차지하는 비중은 58.3%로 전년 대비 0.9%p 증가하며 상승세를 유지
- 지상파방송3사계열(지역관계사 및 계열 PP 포함)의 광고매출 시장점유율의 지속적인 감소세 완화(2015년 61.3% → 2016년 56.8% → 2017년 50.0% → 2018년 46.2% → 2019년 42.6% → 2020년 42.4%)
 - SBS계열의 점유율은 전년 대비 0.7%p 감소한 반면, MBC계열과 KBS계열은 각각 전년 대비 0.4%p, 0.1%p 증가
 - 지상파방송3사계열 순위는 SBS계열이 1위(15.6%), MBC계열이 2위(15.0%), KBS계열이 3위(11.7%)로 2017년 이후 순위 변동 없음
 - 계열 PP를 제외한 지상파방송3사의 광고매출 점유율 합계는 32.6%로 전년 대비 소폭 상승(2015년 50.4% → 2016년 45.9% → 2017년 39.8% → 2018년 35.8% → 2019년 32.1% → 2020년 32.6%)
- ※ 계열 PP 광고매출 점유율 합계: 2015년 10.9% → 2016년 10.9% → 2017년 10.1% → 2018년 10.3% → 2019년 10.4% → 2020년 9.8%
- CJ계열 PP의 점유율은 전년 대비 2.7%p 하락한 14.6%를 기록
 - CJ계열 PP의 점유율은 SBS계열(15.6%), MBC계열(15.0%)에 이어 3위를 기록하였으나, 지상파계열 PP를 제외하고 비교하는 경우, 전년도와 마찬가지로 지상파방송3사 점유율을 모두 추월(SBS 12.3%, MBC 11.4%, KBS2 8.9%)
- 종합편성계열 PP의 광고매출액 점유율 합계는 전년 대비 2.0%p 증가한 18.5%를 기록
 - 매경계열, 동아계열, 중앙계열의 점유율이 전년 대비 각각 0.2%p, 0.2%p, 0.1%p 증가한 가운데, 조선계열의 점유율이 전년 대비 1.5%p 증가하며 종합편성4사계열 점유율 합계의 증가세를 전인

- 지상파방송3사계열 PP, CJ계열 PP, 종합편성계열 PP 등 주요 계열을 제외한 PP의 점유율은 2020년 15.3%로 전년 대비 1.1%p 증가하며 지속적인 증가세를 유지
- 방송광고시장의 시장집중도는 지속적으로 감소 추세
 - 최상위 사업자 점유율 하락, 상위 사업자 간 격차 감소 및 종합편성계열PP 점유율의 전반적 상승에 따라 시장집중도를 나타내는 HHI의 하락세가 지속되어, 광고매출액 기준 HHI는 971, 광고·협찬 매출액 기준 HHI는 986를 기록, ‘집중적이지 않은’ 시장으로 나타남

4. 유료방송시장

가. 시장의 특징 및 개황

- 유료방송시장은 기존의 아날로그 케이블TV, 디지털 케이블TV, 위성방송, IPTV와 2014년 새로 도입된 8VSB 케이블TV 등으로 구성
- 2020년말 기준 유료방송가입자 수는 전년 대비 2.9% 증가한 3,475만(단자 수 기준)을 기록하며 증가 추세를 지속한 가운데 증가율은 둔화
 - IPTV 가입자 수는 전년 대비 8.2% 증가한 1,854만(2019년 1,713만)을 기록했으며, 전체 유료방송가입자 중 비중은 53.3%로 증가 추세 지속
 - SO 가입자 수는 전년 대비 2.6% 감소한 1,313만(2019년 1,348만)을 기록했으며, 전체 유료방송가입자 중 비중은 감소 추세 지속
 - 전체 유료방송가입자 중 상위 3개 사업자가 차지하는 비중은 85.4%
- 2020년 유료방송사업자 전체의 방송사업매출은 전년 대비 5.0% 증가한 6조 7,492억 원으로 증가 추세 지속
 - SO의 방송사업매출액은 전년 대비 4.4% 감소한 1조 9,328억 원을 기록한 반면, IPTV의 방송사업매출액은 전년 대비 11.1% 증가한 4조 2,836억 원 기록

나. 시장구조

□ 전국시장 기준

- (전체 상품) 2020년 전체 유료방송시장의 가입자 기준 HHI는 2,558(2019년 2,282)로 전년 대비 276 증가

– 2020년 방송사업매출 기준 HHI는 2,790(2018년 1,852 → 2019년 2,524 → 2020년 2,790)로 가입자 기준과 유사한 패턴

○ (디지털 유료방송시장) 2020년 디지털 유료방송시장의 전국 기준 HHI는 3,038 (2019년 2,768)로 1위 사업자인 KT계열의 HCN 인수로 전년 대비 271 증가

□ SO 방송구역 기준

○ (전체 상품) 전체 유료방송서비스 기준 SO 방송구역별 HHI 평균은 인수합병에 따라 2019년, 2020년에 증가(2018년 3,198 → 2019년 3,678 → 2020년 3,832)

– 78개 방송구역별 HHI는 최저 2,326에서 최고 6,360까지 다양한 편차가 존재

– HCN 방송구역(8개)의 HHI 평균은 2019년 3,138에서 2020년 5,388으로 크게 증가

– LG헬로비전 방송구역의 HHI 평균은 2019년 4,165에서 2020년 4,073으로 전년 대비 감소했으며, SKB(SO) 방송구역 또한 2019년 3,886에서 2020년 3,814로 전년 대비 감소

○ (디지털 유료방송시장) 2020년 디지털 유료방송시장 방송구역별 HHI 평균은 3,718로 인수합병에 따라 전년 대비 증가(2019년 3,553)

– KT스카이라이프의 HCN 인수로 인해 HCN 방송구역(8개)의 HHI 평균은 2019년 2,878에서 2020년 4,926으로 크게 증가

– 2019년 인수합병으로 HHI가 크게 증가했던 LG헬로비전 방송구역의 경우, 23개 방송구역 모두에서 전년 대비 HHI가 감소하며, HHI 평균은 2019년 4,024에서 2020년 3,959로 감소

– 마찬가지로 SKB와 티브로드 합병으로 HHI가 크게 증가했던 SKB(SO) 방송구역의 경우에도 2020년에는 23개 구역 중 19개 구역에서 전년 대비 감소하는 등, HHI 평균은 2019년 3,617에서 2020년 3,585로 감소

○ (8VSB 유료방송시장) 2020년 11개 경쟁구역의 HHI 평균은 전년대와 유사한 5,363 (2019년 5,373)

다. 시장행위

○ 유료방송서비스 이용자 설문조사 결과, 유료방송서비스 전환을 경험한 응답자의 17.9%가 전환 절차가 복잡하다고 응답한 반면, 복잡하지 않다고 응답한 경우는 49.0%로 나타남

- 유료방송서비스 이용자 설문조사 결과, 유료방송서비스 가입시 가격 비교가 용이하지 않다는 응답자 비중(42.7%)이 여전히 높은 수준으로 나타남
- 서비스 가입시 사업자 간 가격 비교를 하지 않은 가입자가 여전히 많은 것은 가격 구조나 관련 정보 취득에 어려움이 존재한다고 볼 수도 있으나, 유료방송 서비스의 가격이 가입에 미치는 영향 자체가 높지 않다고 해석할 여지도 존재
- 실제 가격을 추정해볼 수 있는 가입자매출 기준 월 ARPU의 경우 SO는 6,687원(2019년 6,913원)을 기록하며 하락 추세를 지속하고 있으며, IPTV 또한 방송사업매출 기준과 달리 가입자매출 기준에서는 전년 대비 감소하며 14,039원(2019년 14,076원)을 기록

라. 시장성과

- 2020년 방송사업 부문만의 영업이익률을 살펴보면, MSO가 5.0%(2019년 11.1%)로 전년의 절반 이하로 감소한 반면, IPTV는 전년 대비 2.2%p 증가한 10.5%를 기록하며 최초로 IPTV의 영업이익률이 MSO의 영업이익률보다 높게 나타남
- 2018년까지는 IPTV사업자의 방송부문 영업이익률이 전체 영업매출 기준 영업이익률 보다 낮은 수준이었으나, 2019년, 2020년에는 방송부문 영업이익률이 더 높게 나타남

마. 관련 이슈

- (OTT 서비스) OTT 서비스가 빠르게 성장하고 있는 가운데, 신규 서비스 출시, 사업자 간 제휴, 사업영역 확대 등 관련 사업자들의 다양한 대응 전략으로 시장 경쟁은 더욱 치열해지고 있음
- 유료방송서비스 가입자 및 매출이 지속적으로 증가하는 등 코드커팅 현상이 나타난다고 보기는 어려우나, 시장포화 및 OTT 서비스 성장의 영향으로 유료방송서비스 성장률은 둔화되고 있는 추세
- 기존 방송사업자인 유료방송사업자(IPTV) 및 방송채널(지상파, CJ ENM)이 자체 OTT 서비스를 운영하면서 유료방송서비스와 OTT 서비스 간 경쟁양상은 더욱 복잡해지는 한편, 다양한 제휴와 결합상품 판매 등으로 경쟁의 범위는 확장되고 있음
- (VOD) 지속적으로 증가하던 유료방송사업자의 VOD매출이 2019년 이후로 감소 추세로

- 전환됐으며, 이러한 현상에는 OTT 서비스 성장이 큰 영향을 미쳤을 것으로 판단됨
- 가입자 1인당 VOD매출(ARPU) 또한 전년 대비 9.3% 감소한 월 2,470원을 기록하며 감소세를 지속
 - (결합상품) 결합상품 가입자 규모는 여전히 성장을 지속하는 가운데, 2020년에는 유선결합 가입자 비중이 증가하고, 유무선 결합상품 가입자 비중이 감소
 - 결합상품을 통한 경쟁으로 인해 방송통신서비스 각 시장의 경쟁이 상호 연계되고 있으므로 전체 시장을 함께 검토하는 통합적 분석 필요

바. 결론

- 코로나19 팬데믹으로 인한 경기침체에도 불구하고, IPTV의 지속적인 성장과 함께 전체 디지털 유료방송시장 가입자 규모 및 방송사업매출 규모는 증가 추세를 유지
- 코로나19 팬데믹으로 인해 비대면활동이 증가하면서 TV시청시간이 증가하는 등, 경기침체에도 불구하고 유료방송서비스에 대한 수요는 감소하지 않은 것으로 판단됨
- LGU+와 CJ헬로, SKB와 티브로드 인수합병에 이어, KT스카이라이프의 HCN 인수로 시장집중도 증가
- KT계열의 HCN 인수로 인해 HCN 방송구역(8개)에서의 시장집중도가 크게 증가하였으며, 국지적으로는 독점적 지위를 갖는 지역도 존재할 수 있으므로 관련 지역에 대한 세심한 관찰 필요
- 인수합병에 따라 상위3개 사업자의 점유율이 80%를 상회하는 등 유료방송시장이 3사 중심의 과점체제로 빠르게 재편되고 있으므로, 관련 지역은 물론 방송산업 생태계 전반에 대한 주의 깊은 모니터링 필요
- 코로나19 팬데믹의 영향으로 재택 및 비대면활동이 증가하면서 OTT 서비스 이용 증가 추세가 더욱 강화되어 방송시장에 대한 영향력 증가
- 유료방송서비스 가입자 및 매출은 여전히 증가하고 있어 코드커팅 현상은 아직 나타나지 않고 있으나, OTT 서비스 이용률은 물론 유료결제 이용자 비율 또한 빠르게 증가하고 있어, 유료방송서비스에 대한 경쟁압력은 증가하고 있을 것으로 추정됨
- 넷플릭스의 국내 콘텐츠 제작 강화, 디즈니플러스, 애플tv플러스 등의 글로벌 OTT 서비스의 국내 진입, 국내 OTT 서비스들의 오리지널 콘텐츠 전략 강화 등으로 최근

국내 콘텐츠 제작 수요는 증가하는 추세

- 유료방송사업자 간 인수합병, OTT 서비스의 성장 가속화 등 시장구조가 빠르게 변화함에 따라 경쟁의 범위가 확대되고 경쟁의 성격이 복잡화되고 있으므로, 시장 변화를 염두에 둔 통합적 시장 분석 필요성 증가

5. 방송채널거래시장

가. 유료방송채널거래시장 경쟁상황 분석

- 채널 제공 대가로 유료방송사업자로부터 지급받는 일반PP의 방송프로그램 제공매출액 규모는 2020년 기준 8,100억 원으로 전년(7,539억 원) 대비 7.4% 증가
 - 방송프로그램제공매출액 규모는 지속적인 성장세 유지(2012년 5,011억 원 → 2014년 6,106억 원 → 2016년 6,670억 원 → 2018년 7,182억 원 → 2020년 8,100억 원)
 - 종합편성 PP의 방송프로그램제공매출액은 지속적인 성장세(2018년 805억 원 → 2019년 987억 원 → 2020년 1,257억 원)를 유지해 일반PP의 방송프로그램제공매출액 성장을 견인
- 2019년 방송프로그램제공매출액 기준 상위 3대 사업자는 CJ계열, 중앙계열, MBC계열 PP였으며, 각각 29.3%, 6.3%, 6.0%의 점유율을 보였고, CR3는 41.5%로 전년 대비 0.3%p 증가
- 2020년 방송프로그램제공매출액 기준 상위 3대 사업자는 CJ계열, 중앙계열, MBC계열 PP로 그 순위는 전년도와 동일
 - 점유율 1위 사업자인 CJ계열 PP의 방송프로그램제공매출액 규모는 2020년 기준 2,292억 원으로 전년 대비 3.7% 증가
 - 방송프로그램제공매출액 규모 기준 2위 사업자는 중앙계열 PP로 이들의 매출 규모는 전년 대비 18.7% 증가한 561억 원이었으며, 3위 사업자는 MBC계열 PP로 이들의 매출 규모는 전년 대비 2.3% 증가한 459억 원
- 2020년 기준 일반PP의 방송프로그램제공매출액 기준 HHI는 2019년도에 비해 46 감소한 1,035
 - ※ 방송프로그램제공매출액 기준 HHI: 2013년 1,411 → 2014년 1,291 → 2015년 1,134 → 2016년 1,081 → 2017년 1,078 → 2018년 1,069 → 2019년 1,081 → 2020년 1,035
- 유료방송채널거래시장에서는 수요자인 유료방송사업자를 상대로 한 공급자(유료

- 방송채널)의 가격(채널 제공 대가) 경쟁보다는 품질경쟁을 위주로 경쟁이 이루어지고 있음
- 2020년 기준 일반PP의 방송프로그램 직접제작비¹⁷⁴⁾ 규모는 1조 5,773억 원으로 전년 대비 12.8% 감소
 - ※ 코로나19 팬데믹으로 인한 제작 규모 감소와 방송프로그램 수급 방식 변화(직접 제작 → 방영권 구매) 등으로 방송프로그램 제작비가 감소된 것으로 추정 가능
 - 유료방송채널거래시장의 수요자인 유료방송사업자가 자사의 가입자에 대한 접근권과 대응구매력을 바탕으로 공급자인 유료방송채널에 대해 높은 수준의 협상력을 보유하고 이를 행사할 가능성 존재
 - 일반PP의 전체 매출액 중 방송광고 및 협찬 매출액 비중이 여전히 상당해(2020년 기준 59.5%), 유료방송서비스의 채널 편성 여부 및 번호, 위치 등이 이들의 방송광고매출에 매우 중요하게 작용
 - 유료방송플랫폼 사업자 간 인수합병의 영향으로 유료방송시장의 시장집중도가 크게 상승하여 수요집중도 증가로 인한 유료방송사업자 측의 협상력 강화 가능성 존재
 - ※ 유료방송시장 전국 기준 HHI: 2018년 1,657 → 2019년 2,282 → 2020년 2,558
 유료방송시장 방송구역별 HHI 평균: 2018년 3,198 → 2019년 3,678 → 2020년 3,832
 - 반면, OTT 서비스와의 경쟁 증가와 유료방송사업자 사이의 가입자 확보 경쟁이 치열해지면서 서비스 경쟁력 우위를 차지하기 위한 주요 콘텐츠 확보의 중요성이 높아짐에 따라 인기 유료방송채널의 협상력 강화 가능성도 존재
 - 이용 중인 유료방송서비스에서 특정 사업자의 채널군이 편성에서 완전 제외될 경우 해당 채널군이 제공되는 서비스로의 전환 의향에 대한 설문결과(N=1,529)에 따르면 CJ계열 채널 전체 제외 시 응답자의 50.1%가 해당 채널 제공 서비스로의 전환 의사를 밝힘(전년도 53.9%)
 - 지상파계열 유료방송채널 제외 시 서비스 전환 의사는 KBS계열 26.0%, MBC계열 28.6%, SBS계열 25.8%(전년도 KBS계열 28.5%, MBC계열 33.9%, SBS계열 28.2%)
 - 2020년 기준 일반PP의 전체 사업 영업이익률은 4.4%로서 전년(4.8%)에 비해 수익성은 악화
 - 방송프로그램제공매출액 기준 상위 사업자인 CJ계열, 중앙계열, MBC계열 PP의

174) 방송산업 실태조사 기준의 직접제작비(인건비, 간접비 등이 제외된 직접제작비 기준)

영업이익률은 각각 9.2%, -4.8%, -3.7%로 영업이익률 수준만 고려하면 이들이 시장 지배력을 행사하여 초과이윤을 획득하고 있다고 보기는 어려움

- ※ 하지만, 방송광고판매 사업과 방송프로그램제공 사업 간 회계분리뿐만 아니라, 방송사업과 비방송사업 부문 간의 회계분리도 이루어져 있지 않아, 방송사업 부문의 영업이익률을 별도로 파악할 수 없어 해석에 주의 필요
- CJ계열 PP를 제외할 경우 일반PP의 전체 영업이익률은 1.2%로 2019년도(1.1%) 대비 영업이익률 증가(2018년 2.2% → 2019년 1.1% → 2020년 1.2%)
- 종합편성 PP를 제외할 경우 여타 일반PP의 영업이익률은 4.7%였으며(2018년 6.0% → 2019년 5.9% → 2020년 4.7%), 종합편성 PP와 CJ계열 PP를 모두 제외할 경우 여타 일반PP의 영업이익률은 0.9%(2018년 2.9% → 2019년 2.4% → 2020년 0.9%)로 나타나 전반적으로 수익성은 악화된 모습

나. 지상파방송3사 채널 재송신권 거래시장 경쟁상황 분석

- 유료방송사업자가 지상파TV방송채널 재송신의 대가로 지상파방송3사와 지역 지상파 방송사에게 지급하는 재송신 대가 규모는 2020년 기준 3,999억 원으로 전년 대비 10.7% 증가 (OBS 제외 시에는 전년 대비 11% 증가한 3,973억 원)
 - 디지털 가입자 증가와 유료방송사업자와의 재송신 대가 협상 결과 등에 따라서 앞으로도 재송신권 시장 규모는 성장세 유지 가능성이 높음
- 2020년 기준 전체 지상파방송사업자의 방송사업매출액에서 지상파방송채널 재송신 매출액이 차지하는 비중은 11.2%로 전년 대비 0.9%p 늘어나 전반적인 증가 추세 유지(2014년 3.9% → 2016년 5.7% → 2018년 8.4% → 2020년 11.2%)
- 시장획정 결과에 따라서 공급측(지상파방송3사)의 시장집중도가 상당한 동시에, 수요측(대규모 유료방송플랫폼)의 협상력 역시 상당해, 양측이 모두 경쟁제한적인 행위를 함으로써 방송이용자 피해 발생 가능성 배제 불가
 - 특히, 공급자인 지상파방송3사는 방송광고 매출액 감소 등으로 인한 수익성 악화에 대응해 재송신 대가 수준 인상을 요구할 높은 유인을 갖고 있음
 - 반면, M&A가 성사된 유료방송사업자 등의 대규모 플랫폼 사업자는 확대된 가입자 기반을 활용해, 공급자인 지상파 방송3사에 대해서 높은 수준의 협상력을 보유할 가능성 존재
 - 한편, 인수합병이 완료된 유료방송사업자가 확대된 가입자 기반을 근거로 지상파

방송3사에 대해서 높은 수준의 협상력을 보유하게 될 가능성 존재

※ LGU+와 CJH, SKB와 티브로드 간의 M&A로, 전국 & 전체 상품 가입자 기준 HHI는 2019년 2,282에서 2020년 2,558로 증가

- 한편, 일부 인기 유료방송채널에 대한 시청자 선호의 증가와 OTT 시장 활성화 등 관련 시장 변화로 인해, 해당 시장에서 공급자(지상파방송3사)와 수요자(유료방송플랫폼)의 협상력 및 시장획정 변화 가능성도 존재해, 관련 시장 상황에 대한 지속적인 모니터링 필요
- ※ 종합편성PP 및 대규모 PP 등 비지상파 채널 성장과 OTT 플랫폼 활성화 등에 따라, 향후 지상파방송3사 채널의 필수재적 성격이 소멸되거나, 비지상파 채널이 이들에 대해서 상당한 수준의 경쟁압력을 제공할 경우 전체 방송채널을 동일 시장으로 획정 가능

6. 방송프로그램거래시장

- 2020년 지상파방송사와 PP의 전체 외주제작비용 규모는 약 8,905억 원으로 전년(9,216억 원) 대비 3.4% 감소하며, 지난해 반등세가 지속되지 못함
 - 지상파방송사 외주제작비용 규모는 약 4,788억 원으로 전년(5,529억 원) 대비 13.4% 감소했고, PP의 외주제작비용 규모는 약 4,117억 원으로 전년(3,687억 원) 대비 11.7% 증가
- 공급측면의 시장구조는 시장점유율이나 시장집중도가 높지 않아 보이고, 시장진입 장벽도 낮은 편임
 - 2020년에 납품 실적이 있는 외주제작사 중 45.8%(297개)는 단 1개의 방송프로그램만을 납품했으며, 10개 이상의 방송프로그램을 납품한 실적이 있는 외주 제작사는 5.7%(37개)에 불과
- 상위 10위권 수요처의 외주제작프로그램 비용 점유율 증감양상이 매체별로 차이를 보인 가운데, 수요집중도는 전년에 비해 감소해서, 지난해 증가세 반전이 지속되지 않음
 - 2020년 기준 상위 3대 수요자(지상파방송3사 및 계열 PP)의 수요점유율은 전체 외주제작프로그램시장의 53.7%로 전년(60.0%) 대비 6.3%p 감소했으며, 전체 시장의 수요점유율 기준 HHI는 1,350으로 전년(1,473) 대비 123 하락
- 외주제작사 설문결과에 따르면, 수요자(지상파방송사·PP)나 장르(드라마·비드라마) 구분 없이 외주제작사와의 제작비 및 저작권 협상에서 방송사의 영향력이 더 크다는

의견이 많았음

- 반면, 방송사측은 대체로 외주제작비용이 적정하게 지급되고 있고 저작권은 방송사에 귀속되는 것이 합리적이라는 입장이며, 일부 드라마 외주제작사의 경우 협상력에서 방송사보다 우위를 보이고 있다는 의견도 존재
- 수요집중도가 다시 완화되었으나, 외주제작사들은 여전히 방송사의 협상력 우위가 강한 것으로 평가하고 있으며, 이는 방송사 대비 외주제작사가 월등히 많은 시장구조에서 기인하지만, OTT 플랫폼의 등장에 따라 향후 변화 가능성도 주목해야 하는 시점임
 - 따라서, 시장상황 개선에 OTT 플랫폼 성장이 미치는 영향을 계속 관찰하고, 공급측면에서 외주제작사의 대형화나 공동협상 창구 확보 등의 노력이 지속될 것인지 주시할 필요성이 있음

제 2 절 시사점 및 결론

1. 시장규모 확대

- 코로나19 팬데믹에도 불구하고 2020년 전체 방송사업 매출액은 전년 대비 1.9% 성장하며 명목 GDP 성장률보다 높은 성장률 기록
 - 방송사업매출 성장률: 2017년 3.8% → 2018년 4.8% → 2019년 2.1% → 2020년 1.9%
 - 명목 GDP 성장률: 2017년 5.5% → 2018년 3.4% → 2019년 1.4% → 2020년 0.4%
- IPTV사업자와 PP의 성장이 여전히 방송시장 확대를 주도
 - IPTV의 방송사업매출은 전년 대비 11.1%, 종합편성PP 매출은 10.3%, PP 홈쇼핑방송매출은 전년 대비 2.7% 증가하며 증가 추세 지속
 - 지상파 매출은 전년 대비 1.4% 증가(497억 원 증가)했으나, 점유율은 소폭 감소했으며(2018년 21.9% → 2019년 19.9% → 2020년 19.8%), SO 매출액은 전년 대비 4.4% 감소하며 감소 추세를 지속
- 코로나19 팬데믹에 따른 비대면 활동의 증가로 국내 방송시장은 성장을 지속하였으나, OTT 서비스, 온라인 쇼핑 등 온라인 영역의 성장 또한 가속화되어 중장기적으로는 인접시장으로부터의 경쟁 압력 강화 가능

2. 코로나19 팬데믹의 영향

- TV시청시간, 광고매출, 제작비 등 2020년 방송 관련 주요 통계에서 코로나19 팬데믹에 따른 재택시간 증가, 경제활동 둔화, 방송 제작활동 제한 등의 영향이 나타남
 - 2020년 개인 평균 TV방송채널 시청시간은 161분으로 전년도 대비 9분 증가(2019년 152분), TV시청률은 31.52%로 전년도에 비해 1.7%p 증가(2019년 29.86%)
 - 보도채널, 종편채널 등이 시청률 증가를 견인하였으며 지상파3사계열, CJ ENM 등 광고시장 내 주요사업자의 시청률은 소폭 감소
- TV시청시간은 증가에도 불구하고 코로나19 팬데믹에 따른 경기침체로 2020년 TV방송광고시장 전체 규모는 2조 5,015억 원으로 전년 대비 9.4% 감소
 - 코로나19 팬데믹 발 경기둔화로 전체 광고시장 규모는 성장세를 이어가지 못하고 정체된 반면, 모바일 광고매출은 전년 대비 17.5% 성장한 3조 8,558억 원을 기록

- 코로나19 팬데믹으로 인해 방송제작활동이 위축되는 동시에 경기침체에 따른 방송광고 시장 위축으로 제작비 규모가 큰 드라마 등의 제작 감소로 방송시장 제작비 감소
 - 2020년 기준 일반PP의 방송프로그램 직접 제작비 총 규모(1조 5,773억 원)와 지상파방송3사(지역민방 포함)의 TV부문 방송프로그램 직접 제작비 총 규모(8,408억 원)는 전년 대비 각각 12.8%, 11.4% 감소

3. IPTV3사 중심 체제 강화

- LGU+와 CJ헬로, SKB와 티브로드 인수합병에 이어, KT스카이라이프의 HCN 인수로 유료방송플랫폼은 3사 중심 과점화가 더욱 강화됨
 - 2020년 전체 유료방송상품 가입자 기준 점유율은 KT계열(HCN 포함) 35.5%, LG계열 25.2%, SKB 24.7%로 상위 3개 사업자의 점유율 합계는 85.4%(2019년 80.8%)를 기록
- KT계열의 HCN 인수로 인해 HCN 방송구역(8개)에서의 시장집중도가 크게 증가하였으며, 결합기업이 독점적 지위를 갖는 지역도 존재할 수 있으므로 관련 지역에 대한 세심한 관찰 필요
 - 디지털 유료방송시장 기준 HCN 방송구역(8개)에서의 KT계열의 평균 점유율은 HCN 인수에 따라 65.3%로 증가했으며, 시장집중도는 2019년 2,878에서 2020년 4,926으로 크게 증가
 - 다만, 2019년 인수합병으로 HHI가 크게 증가했던 LG헬로비전, 티브로드 방송구역의 경우, 2020년에는 대부분의 방송구역에서 HHI가 감소
- IPTV3사 중심 체제가 강화됨에 따라 플랫폼과 채널 간 프로그램 사용료 협상 등 사업자 간 거래에 대한 주의 깊은 모니터링 필요
 - IPTV의 방송사업매출 대비 전체 프로그램 사용료 비중은 지속적으로 감소하면서 2020년에 최초로 SO보다 낮아짐
 - IPTV의 가입자당 홈쇼핑송출수수료매출 또한 지속적으로 증가하면서 2020년에 최초로 SO보다 높아짐
- 인수합병으로 주요 사업자가 일정 수준 이상의 가입자 규모를 확보함에 따라 향후 수직적 인수합병이나 전략적 제휴 등을 통한 수직적 사업영역 확대가 나타날 가능성이 존재하므로 방송산업 생태계 전반에 대한 주의 깊은 모니터링 필요

4. OTT 서비스의 방송시장 영향력 확대

- 코로나19 팬데믹의 영향으로 재택 및 비대면 활동이 증가하면서 OTT 서비스 이용 증가 추세가 더욱 강화
 - OTT 서비스 이용률이 빠르게 증가하고 있으며, 증가 추세는 모든 연령층에서 나타남
 - OTT 서비스 이용자 중 유료결제 이용자 비율은 2018년 7.7%, 2019년 14.9%, 2020년 21.7%(방송매체 이용행태 조사)으로 지속적인 증가 추세를 나타내고 있으며, 넷플릭스의 경우 2020년 매출이 전년 대비 124% 증가한 4,154억 원을 기록
 - 웨이브, 티빙, 왓챠 등 주요 국내 OTT 서비스도 매출이 증가하고 있으나 영업적자 또한 증가하고 있는 상황
- 코로나19 팬데믹 영향으로 극장업이 악화됨에 따라 일부 극장 개봉 예정작들이 OTT 서비스를 통해 최초 공개되고, 오리지널 전략이 강화되는 등, OTT 서비스의 성격이 다시보기 서비스에 국한되지 않고 독점 콘텐츠를 통한 차별성이 커지는 양상
 - 넷플릭스는 ‘킹덤’, ‘오징어게임’, ‘지옥’ 등 한국 오리지널 콘텐츠 제작·공급을 꾸준히 확대해오고 있으며, ‘오징어게임’의 글로벌 성공에 따라 글로벌 시장에서의 경쟁력을 위해 넷플릭스의 한국 콘텐츠 제작·공급은 더욱 강화될 가능성이 높음
 - 디즈니플러스, 애플tv플러스 등 다른 글로벌 OTT 서비스 또한 한국 오리지널 콘텐츠를 제공하기 시작했으며, 웨이브, 티빙 등 국내 OTT 서비스 또한 채널 편성 없이 OTT 서비스를 통해서만 제공하는 오리지널 콘텐츠 전략을 강화
 - OTT 서비스의 오리지널 콘텐츠 전략이 강화됨에 따라 OTT 서비스는 플랫폼 시장뿐만 아니라, 프로그램 제작, 프로그램 공급 등 방송산업 전반, 더 나아가 영상 콘텐츠 산업 전반에 영향을 미치고 있음
- 한편, 기존 방송사업자인 유료방송사업자(IPTV) 및 방송채널(지상파, CJ ENM)이 자체 OTT 서비스를 운영하면서 유료방송서비스와 OTT 서비스 간 경쟁양상은 더욱 복잡해지는 한편, 다양한 제휴와 결합상품 판매 등으로 경쟁의 범위는 확장되고 있음
 - 지속적으로 증가하던 유료방송사업자의 VOD 매출액이 2018년 이후 감소하고 있는데, 이러한 추세 변화에는 OTT 서비스 성장이 영향을 주었을 것으로 추정됨
 - 유료방송플랫폼에게 다른 OTT 서비스는 자사의 OTT 서비스에 대한 경쟁자이며 유료방송서비스에 대해서도 잠재적 경쟁 압력으로 작용하는 동시에 유료방송시장 경쟁을 위해 제휴를 맺는 보완재적인 측면도 존재

- 티빙과 네이버 등 사업자 간 제휴, 이커머스 사업자인 쿠팡의 쿠팡플레이 출시, 넷플릭스의 게임산업 진출 등 사업자 전략의 다변화로 인해 경쟁의 양상은 보다 복잡적이고 경쟁의 범위는 OTT 서비스 또는 방송시장에 국한되지 않고 보다 확장되는 상황
- OTT 서비스의 방송시장 영향력이 확대됨에 따라 보다 면밀한 시장분석을 위해 OTT 서비스 관련 자료 확보 방안 마련 필요
 - 외부감사법 개정¹⁷⁵⁾에 따라 2021년부터 넷플릭스, 웨이브, 티빙, 왓챠 등 주요 OTT 서비스의 감사보고서가 공개되고 있어 해당 서비스의 매출 파악 가능
 - 현재 OTT 서비스는 전기통신사업법상 부가통신서비스에 해당되며, 전기통신사업법 제34조의2에 따라 과기정통부는 부가통신사업 실태조사를 위해 해당 사업자에게 필요한 자료 제출을 요청할 수 있음
 - 보다 종합적인 시장분석을 위해 방송시장 경쟁상황 평가에서도 OTT 서비스 관련 자료 확보를 보다 원활하게 할 수 있도록 법제 개선 필요

5. 관련 시장 환경 변화에 따른 방송채널거래시장 내 사업자간 갈등 심화 가능성

- 최근 성사된 유료방송사업자간 인수합병 이후 방송채널거래시장에서의 수요자인 유료방송사업자의 가입자 기반이 확대됨에 따라 수요집중도가 증가하고, 이로 인하여 채널사업자에 대한 유료방송사업자의 협상력 강화 가능성 존재
- 반면, 유료방송가입자 규모와 유료방송사업자의 방송사업매출액 증가 속도가 둔화됨에 따라서 이들이 방송채널사업자에게 지급하는 콘텐츠 대가 인상 여력은 감소 가능
 - 이는 가입자 시장의 포화로 인한 유료방송가입자 규모의 성장 속도 저하, OTT로부터의 간접적인 경쟁압력 증가, 고착화된 저가 ARPU 구조, 홈쇼핑PP 성장세 둔화¹⁷⁵⁾ 등에 기인함
- OTT 서비스 활성화로 인해 유료방송사업자도 경쟁력 확보를 위해서 다량의 고품질 콘텐츠 확보가 필요하며, 이에 따라서 시청자의 선호가 높은 일부 인기 방송채널의 협상력은 과거보다 더욱 증가할 가능성도 존재

175) 온라인 쇼핑의 활성화 등으로 홈쇼핑 PP의 방송사업매출액 성장세가 둔화되고 있으며, 이들이 유료방송사업자에게 지급하는 홈쇼핑송출수수료 규모에도 부정적인 영향을 미칠 가능성 존재

- 다른 한편으로는 자체 콘텐츠가 부족한 유료방송채널의 경우, OTT 활성화에 따른 시청행태 변화 등으로 인해서 오히려 상대적 협상력이 저하될 가능성도 존재¹⁷⁶⁾
- 또한, 방송광고시장 침체의 구조화·장기화와 생산 요소 시장에서의 OTT 서비스와의 경쟁 증가로 인한 비용 인상¹⁷⁷⁾ 등에 따른 문제를 콘텐츠 대가 인상을 통해서 해소하고자 하는 방송채널사업자측의 유인은 더욱 커질 가능성이 있음
- 이처럼 방송채널거래시장에서의 수요자인 유료방송사업자와 공급자인 방송채널사업자 양측의 경제적 기반이 약화되는 상황에서, 양측 모두 협상력 증가 요인이 동시에 존재하고 있어, 이들 사이의 갈등은 향후 더욱 심화할 가능성도 배제하기 어려워 관련 시장에 대한 면밀한 관찰 필요

176) 예를 들어, 지상파나 종편 등으로부터 프로그램 방영권을 구매해 재방송을 위주로 하는 채널의 경우, 이제는 유료방송이용자가 해당 프로그램을 OTT를 통해서 직접 이용할 수 있게 됨에 따라, 시청 유인이 낮아질 수 있음

177) 넷플릭스 등 OTT 사업자의 국내 오리지널 콘텐츠에 대한 수요가 급격하게 증가하면서, 한정된 A급 생산요소(작가, 연출자, 연기자 등)의 확보를 위한 비용 역시 높아져, 방송채널사업자에게 비용 인상 압력으로 작용하고 있는 것으로 알려져 있음

참 고 문 헌

[국내문헌]

강준석·유진아(2011), 『방송 콘텐츠 도매시장 확정 방법론: 주요국 사례분석을 중심으로』,
기본연구 11-16, 정보통신정책연구원.

과학기술정보통신부, 유료방송가입자 및 시장점유율 각 연도

과학기술정보통신부 홈페이지, “무선 통신서비스 통계 현황”.

_____, “유선 통신서비스 통계 현황”.

구글코리아 감사보고서(2020.12)

김남두(2011), 『PP에 대한 소유 및 매출규제 개선방안 연구』, 정책연구 11-52, 정보통신정책연구원.

김희수 외(2004), 『통신서비스 시장획정』, KISDI 이슈리포트, 정보통신정책연구원.

넷플릭스서비스스코리아 감사보고서(2020.12)

노희운(2021. 3.), “국내 홈쇼핑방송 환경 변화 분석”, KISDI STAT Report, 21-05, 정보통신정
책연구원.

닐슨컴퍼니코리아, 시청률 DATABASE(ARIANNA).

매일경제(2020.12.24.), ‘쿠팡, OTT 쿠팡플레이 출시’

박동욱 외(2011), 『2010년도 방송시장 경쟁상황 평가』, 정책연구 11-44, 정보통신정책연구원.

방송통신위원회, 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도.

_____, 『방송매체 이용행태 조사』 각 연도.

_____, 『방송시장 경쟁상황 평가』 각 연도.

_____, 『TV 시청행태 조사』 각 연도.

방송통신위원회·과학기술정보통신부, 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도.

연합뉴스(2021.8.12.) ‘이병헌, 쿠팡플레이의 SNL코리아 포문 연다’

왓차 감사보고서(2020.12)

이종원·황준호·박민성(2011), 『스마트시대를 대비한 통합 방송법제도 연구』, 정책연구
11-45, 정보통신정책연구원.

정보통신정책연구원, 『통신시장 경쟁상황 평가』 각 연도.

정보통신정책연구원, 『한국 미디어 패널조사』 각 연도.

_____(2020), 『2020년 방송시장 경쟁상황 평가분석을 위한 설문조사』, 위탁용
역보고서(설문조사기관: 한국갤럽조사연구소).

_____(2021), 『2021년 방송시장 경쟁상황 평가분석을 위한 설문조사』, 위탁용
역보고서(설문조사기관: 한국갤럽조사연구소).

제일기획, 『광고연감』 각 연도.

조선비즈(2022.02.10.), ‘제일기획 “2021년 국내 광고 시장, ‘역대 최대’ 20.4% 성장...디지털
광고 규모 7조원 넘어” ’

콘텐츠웨이브 감사보고서(2020.12)

티빙 감사보고서(2020.12)

파이낸셜뉴스(2021.04.13.), ‘초록뚰, 쿠광과 그날밤 OTT 국내 판권 계약’

한겨레(2021.01.08.), ‘2월부터 네이버플러스멤버십으로 티빙도 본다’

한국방송광고진흥공사, 『방송통신광고비 조사 보고서』, 각 연도.

_____, 『소비자 행태조사 보고서』, 각 연도.

한국언론재단, 『한국신문방송연감』 각 연도.

한국은행, 경제통계시스템(ECOS).

황유선 · 박동욱 · 김호정(2015), 『방송영상산업 생산요소시장의 구조와 거래유형에 대한 연구』,
기본연구 15-02, 정보통신정책연구원.

「가상광고 세부기준 등에 관한 고시」.

「기업결합 심사기준」.

「방송광고판매대행 등에 관한 법률」.

「방송법」.

「방송법」 시행령.

「방송사업자 회계처리 및 보고에 관한 지침」.

「인터넷 멀티미디어 방송사업법」.

「외주제작사의 간접광고 판매 위탁에 관한 고시」.

「협찬고지 등에 관한 규칙」.

넷플릭스 홈페이지 <https://www.netflix.com/signup/planform>.

디즈니플러스 홈페이지 <https://www.disneyplus.com/ko-kr/home>

시즌 홈페이지 <https://product.kt.com/wDic/productDetail.do?ItemCode=190>.
 유플러스 모바일 tv 홈페이지.
<http://www.uplus.co.kr/css/pord/cosv/cosv/RetrievePsMbSDmsgInfo.hpi?catgCd=51438&prodCdKey=LRZ0002797>.
 왓챠플레이 홈페이지 <https://play.watcha.net/>.
 웨이브 홈페이지 <https://www.wavve.com/voucher/index.html>.
 티빙 홈페이지 <http://www.tving.com/pass/pass.do>.
 KT 홈페이지 www.olleh.com.
 KT스카이라이프 온라인 가입센터 <https://www.skylife.co.kr/service/goods/HD.do>
 LG헬로비전 온라인 가입센터 홈페이지 <http://www.lghellovision.net/product/tv/tvPriceList.do>.
 LGU+ 홈페이지 www.uplus.co.kr.
 SKB 홈페이지 www.skbbroadband.com.

[국외문헌]

CNN(2021.10.13.). ‘Exclusive: Squid Game is Netflix's 'biggest ever' series launch’
 CRTC(2021). “Communications Market Report 2021”.
 DOJ/FTC(1982). “Merger Guidelines”.
 _____(2010). “Horizontal Merger Guidelines”.
 European Commission(2002). *Commission Guidelines on Market Analysis and the Assessment of Significant Market Power under the Community Regulatory Framework for Electronic Communications Networks and Services*.
 _____(2008). *Guidelines on the assessment of non-horizontal mergers under the Council Regulation on the control of concentrations between undertakings*.
 Evans, S. David(2011). *Platform Economics: Essays on Multi-Sided Business*.
 FCC(2020). “2020 Communications Marketplace Report”, GN Docket No. 20-60.
 flixpatrol.com.
 Ofcom(2010). “Pay TV statement”.
 _____(2021). “Media Nations Report 2021”.
 Omdia(2021). “TV and Online Intelligence Database”
 總務省(2020). 「情報通信白書」.

<약 어>

8VSB	8 Vestigial Sideband(Modulation)
ARPU	Average Revenue Per User
CAGR	Compound Annual Growth Rate
CLA	Critical Loss Analysis
CM	Commercial Message
CPS	Cost Per Sale
CR	Concentration Ratio
DMB	Digital Multimedia Broadcasting
DOJ	Department of Justice
DP	Data Provider
DPS	Double Play Service
DVD	Digital Versatile Disc
FCC	Federal Communications Commission
FTC	Federal Trade Commission
GRP	Gross Rating Point
HD	High Definition
HHI	Herfindahl-Hirschman Index
HMT	Hypothetical Monopolist Test
IP	Internet Protocol
IPTV	Internet Protocol Television
MPP	Multiple Program Provider
MSO	Multiple System Operator
MSP	Multiple System Operator and Provider
MVNO	Mobile Virtual Network Operator
Ofcom	Office of Communications
OOH	Out-of Home

OTT	Over The Top
PCM	Premium Commercial Message
PP	Program Provider
PPV	Pay Per View
QAM	Quadrature Amplitude Modulation
RO	Retransmission Operator
SD	Standard Definition
SO	System Operator
SSNIP	Small But Significant and Non-Transitory Increase in Price
TPS	Triple Play Service
UHD	Ultra High Definition
VOD	Video On Demand
VoIP	Voice On Internet Protocol

2021년도 방송시장 경쟁상황 평가

발 행 일 2021년 12월 (비매품)

발 행 인 **한 상 혁**

발 행 처 **방송통신위원회**

경기도 과천시 관문로 47(중앙동) 방송통신위원회

대표전화: 02) 2110-2114

E-mail: webmaster@kcc.go.kr

Homepage: www.kcc.go.kr

인 쇄 처 (주)현대아트컴 T. 02-2278-4482
