발간등록번호 11-1570100-000150-10

## 2014년도 방송시장 경쟁상황 평가

2014.12



ш

# 2014년도 방송시장 경쟁상황 평가

2014.12



## 제 출 문

## 방송통신위원회 위원장 귀하

방송법 제35조의5에 따라 **방송시장경쟁상황평가위원회**의 심의를 거쳐 『2014년도 방송시장 경쟁상황 평가』의 결과보고서로 제출합니다.

2014. 12

연 구 기 관: 정보통신정책연구원

## 목 차

요약문	21
제1부 서론 및 방송 시장 개관	
제1장 서론	65
제1절 방송시장 경쟁상황 평가 목적 및 방법론	
1. 방송시장 경쟁상황 평가 배경 및 필요성	
1. 88 (제 8 76 8 8 8 8 7) 대 (8 2 월요 8         2. 해외 주요국 관련 사례 ···································	
2. 에서 구요국 전단 사데	
제2절 보고서 구성 체계	
1. 개요	
2. 세부 구성 내용	82
제 2 장 방송시장 개관 및 주요 사업자 현황	85
제1절 전체 방송시장 개관	87
1. 방송사업자 정의 및 사업자 개수 변동 추세	87
2. 방송사업매출액	88
3. TV 이용행태 ·····	93
4. TV 방송프로그램 제작비	96
5. 유료방송가입자	97
제 2 절 지상파방송사업자 관련 주요 현황	98
1. 시장규모 및 매출구조	98
2. 시청률	103
3. 제작비	104

제 3 절 유료방송플랫폼 사업자 관련 주요 현황
1. 시장규모 및 매출구조 100
2. 가입자
3. 수익성 110
제 4 절 유료방송채널사업자(PP) 관련 주요 현황 ······ 118
1. 시장규모 및 매출구조
2. 시청률124
3. 제작비
4. 수익성 127
제 5 절 방송시장 주요 경쟁 이슈 128
1. 시장 경쟁 환경 변화 128
2. 주요 경쟁 이슈130
제 2 부 방송시장별 경쟁상황평가
제 3 장 방송시장획정
제 3 장 방송시장획정 ······ 13: 제 1 절 시장획정 개념 및 획정 방법론 ····· 13:
제1절 시장획정 개념 및 획정 방법론137
제 1 절 시장획정 개념 및 획정 방법론 13° 1. 시장획정 개념 13°
제 1 절 시장획정 개념 및 획정 방법론
제1절       시장획정 개념 및 획정 방법론       13°         1. 시장획정 개념       13°         2. 시장획정 방법론       13°         제2절       방송시장별 시장획정 관련 이슈       13°
제1절 시장획정 개념 및 획정 방법론13°1. 시장획정 개념13°2. 시장획정 방법론13°제2절 방송시장별 시장획정 관련 이슈13°1. 방송광고시장13°
제 1 절 시장획정 개념 및 획정 방법론 13' 1. 시장획정 개념 13' 2. 시장획정 방법론 13' 제 2 절 방송시장별 시장획정 관련 이슈 13' 1. 방송광고시장 13' 2. 유료방송시장 13'
제 1 절 시장획정 개념 및 획정 방법론 13' 1. 시장획정 개념 13' 2. 시장획정 방법론 13' 제 2 절 방송시장별 시장획정 관련 이슈 13' 1. 방송광고시장 13' 2. 유료방송시장 14' 3. 방송채널 거래시장 14'
제 1 절 시장획정 개념 및 획정 방법론 13' 1. 시장획정 개념 13' 2. 시장획정 방법론 13' 제 2 절 방송시장별 시장획정 관련 이슈 139 1. 방송광고시장 139 2. 유료방송시장 140 3. 방송채널 거래시장 144 4. 방송프로그램 거래시장 145

2.	상품시장	151
3.	획정결과	164
제 2	2 절 방송광고시장 경쟁상황 분석	165
1.	시장의 특징 및 개황	165
2.	시장구조	180
3.	시장행위	191
4.	시장성과	198
5.	종합평가	202
제 3	3 절 지상파방송3사 광고시장 경쟁상황 분석	205
1.	시장의 특징 및 개황	205
2.	시장구조	215
3.	시장행위	223
4.	시장성과	227
5.	종합평가	229
제 5 경	당 유료방송시장······	233
	절 유료방송시장획정	
	개요	
	상품시장	
	지리적 시장	
4.	획정결과	241
	2 절 유료방송시장 경쟁상황 분석······	
	시장의 특징 및 개황	
2.	시장구조	246
3.	시장행위	266
	시장성과	
	기타 이슈	
	기다 의ㅠ	205
	지다 이 m 종합평가 ······	

제 6 장 방송채널 거래시장	307
제1절 방송채널 거래시장획정	309
1. 개 요	309
2. 상품시장	312
제 2 절 유료방송채널 거래시장 경쟁상황 분석	329
1. 시장의 특징 및 개황	329
2. 시장구조	333
3. 시장행위	343
4. 시장성과	345
5. 기타 이슈	347
6. 종합평가	376
제 3 절 지상파방송채널 재전송권 거래시장 경쟁상황 분석	381
1. 시장의 특징 및 개황	381
2. 시장구조-행위-성과 ·····	382
3. 종합평가	386
제 7 장 방송프로그램 거래시장	389
제1절 방송프로그램 거래시장획정	391
1. 개요	391
2. 획정결과	394
제 2 절 방송프로그램 거래시장(외주프로그램) 경쟁상황 분석	395
1. 시장의 특징 및 개황	395
2. 시장구조	397
3. 시장행위	401
4. 시장성과	411
5. 기타 이슈: 방송사업자 프로그램 판매 및 구매 현황	411
6 종합평가	417

제 8 장 결 론	·· 419
제1절 세부 방송시장별 평가결과 요약	·· 421
1. 방송사업자별 주요 시장 현황	·· 421
2. 방송광고시장	. 423
3. 유료방송시장	• 424
4. 방송채널 거래시장	·· 425
5. 방송프로그램 거래시장	• 427
제 2 절 시사점 및 향후 과제	·· 428
참고문헌	· 433
〈약 어〉	436

## 표 목 차

〈丑 1-1-1〉	FCC의 방송시장 경쟁상황 평가 주요 지표	· 69
〈班 2-1-1〉	방송사업자 수 추이	· 87
〈	방송사업자 정의	. 88
〈	지상파 TV와 일반 PP의 방송프로그램 직접제작비 규모 변동 추이	. 96
〈班 2-2-1〉	지상파방송사업자 전체 방송사업(TV+라디오) 매출액 현황	. 99
〈班 2-2-2〉	지상파방송사업자 방송사업(TV+라디오) 매출액 세부 구성 내역 현황…	100
〈	지상파사업자별 TV 부문(DMB 및 기타 포함) 방송사업매출 추이	101
〈	지상파 TV 채널 방송광고(DMB 포함) 매출액 추이	102
〈	지상파3사의 연평균 가구 시청률 추이	103
⟨ጟ 2-2-6⟩	2013년 기준 상위 시청률 방송채널 현황	104
〈	지상파방송사별 TV 부문 제작비 투입현황	105
〈	지상파방송사업자 영업이익률 변동 현황	105
〈	지상파방송사업자 당기순이익 변동 현황	106
〈	유료방송사업자 수 추이	107
〈	종합유선방송사업자 수 추이	107
〈	주요 유료방송사별 방송사업매출 현황(2013년)	109
〈	주요 유료방송사별 홈쇼핑 송출수수료 현황	110
〈	주요 유료방송사별 가입자매출 현황(2013년)	111
〈丑 2-3-6〉	주요 유료방송사별 방송수신료매출 현황(2013년)	112
〈	주요 유료방송사별 VOD 매출 현황	113
〈	유료방송 가입자 수 추이	114
〈丑 2-3-9〉	주요 유료방송사별 가입자 수 추이	114
〈丑 2-3-10〉	지역별 유료방송 가입자 현황	115
〈班 2-3-11〉	주요 유료방송사별 전체사업 수익성 지표	117

〈班 2-4-1〉	PP의 방송사업매출 추이	119
〈班 2-4-2〉	PP 개수 추이	122
〈鈕 2-4-3〉	주요 MPP의 소속 PP 수 변동 추이	123
〈鈕 2-4-4〉	인기 유료방송채널별 시청률 추이	125
〈班 2-4-5〉	주요 일반 PP의 방송프로그램 제작비 추이	126
〈班 2-4-6〉	주요 MPP별 총사업 기준 영업이익률 현황	127
〈鈕 4-1-1〉	지상파방송 및 주요 PP의 연평균 시청률 추이	157
〈班 4-1-2〉	지상파방송사의 시급별 광고요금 수준(2013년)	158
〈鈕 4-1-3〉	종합편성채널의 시급별 광고요금 수준	158
〈班 4-1-4〉	주요 유료방송채널의 시급별 광고요금 수준	159
〈班 4-1-5〉	지상파방송3사의 시급별 광고매출액 및 비중(2013년)	159
〈鈕 4-1-6〉	종합편성 PP의 광고매출액	161
〈鈕 4-2-1〉	전체 광고시장 매체별 규모 추이	166
〈班 4-2-2〉	방송광고시장 매체별 규모 추이	168
〈班 4-2-3〉	방송광고시장 주요사업자 광고매출액 추이	169
〈班 4-2-4〉	방송광고시장 주요 사업자 광고·협찬 매출액 추이	170
〈丑 4-2-5〉	주요 사업자의 방송광고시장 내 위상(2013년)	174
〈班 4-2-6〉	방송광고시장 주요 사업자의 매출액 구성 비율(2013년)	175
〈班 4-2-7〉	방송광고시장 주요 사업자 시청률 추이	176
〈班 4-2-8〉	방송광고시장 사업자 수 추이	177
〈鈕 4-2-9〉	지상파방송사 TV 채널 운영 현황(2013년 6월 기준)	178
〈班 4-2-10〉	방송광고시장 주요 사업자 소속 실시간 TV PP 수 추이	179
〈班 4-2-11〉	지상파방송 및 케이블방송광고주 수 추이	180
〈班 4-2-12〉	방송광고시장 주요 사업자 광고매출액 점유율 추이	181
〈班 4-2-13〉	방송광고시장 주요 사업자 광고·협찬 매출액 점유율 추이	182
〈班 4-2-14〉	방송광고시장 주요 사업자 시청률 기준 점유율 추이	184
〈班 4-2-15〉	MSP 사업자 및 지상파방송 계열 PP 현황(2013년)	189
⟨班 4-2-16⟩	지상파방송사의 시급별 프로그램광고 요금 추이	192

〈班 4-2-17〉	주요 유료방송채널의 시급별 광고요금 수준	· 193
〈班 4-2-18〉	방송광고시장 주요 사업자의 제작비 및 비중 현황	· 195
〈班 4-2-19〉	방송광고시장 주요 사업자 영업이익률 추이	· 199
〈班 4-2-20〉	방송광고시장 주요 사업자 당기순이익률 추이	200
〈班 4-3-1〉	고시청률 유료방송 자체제작프로그램 사례	· 206
〈班 4-3-2〉	지상파방송3사 및 관계사의 광고매출액 추이	· 209
〈鈕 4-3-3〉	지상파방송3시·(관계사 포함)의 광고·협찬 매출액 추이	· 211
〈丑 4-3-4〉	지상파방송3사(관계사 포함) 매출액 구성 비율(2013년)	· 211
〈丑 4-3-5〉	지상파방송3사의 연평균 시청률 추이	· 212
〈丑 4-3-6〉	지상파방송3사 광고시장 사업자 수 추이	· 213
〈丑 4-3-7〉	지상파방송3사 및 관계사의 TV 채널 운영 현황(2013년 6월 기준) ·····	· 213
〈丑 4-3-8〉	지상파방송 및 케이블방송광고주 수 추이	· 214
〈鈕 4-3-9〉	지상파방송3시(관계사 포함)의 광고매출액 점유율 추이	· 215
〈班 4-3-10〉	지상파방송3사(관계사 포함)의 광고·협찬 매출액 점유율 추이	· 216
〈班 4-3-11〉	지상파방송3사의 시청률 기준 점유율 추이	· 218
〈班 4-3-12〉	「방송법」상의 지상파방송 진입 및 소유・겸영 규제	· 220
〈班 4-3-13〉	지상파방송3사(관계사 포함)의 영업이익률 추이	· 227
〈丑 5-1-1〉	유료방송상품 비교	· 238
〈班 5-2-1〉	주요 유료방송사별 가입자 수 추이	· 243
〈鈕 5-2-2〉	주요 유료방송사별 디지털 가입자 수 추이	· 244
〈鈕 5-2-3〉	전체 유료방송시장의 유료방송사별 가입자 점유율 추이	· 246
〈班 5-2-4〉	전체 유료방송시장의 주요 유료방송사별 점유율 1위	
	구역 분포(2013년) ····	· 247
〈鈕 5-2-5〉	전체 유료방송시장의 구역별 점유율 분포 구조(2013년)	· 249
〈鈕 5-2-6〉	디지털 유료방송시장의 유료방송사별 가입자 점유율 추이	· 251
〈班 5-2-7〉	디지털 유료방송시장의 주요 유료방송사별 점유율 1위	
	구역 분포(2013년)	· 252
〈丑 5-2-8〉	디지털 유료방송시장의 구역별 점유율 분포 구조(2013년)	254

〈丑 5-2-9〉	전체 유료방송시장의 구역별 HHI 분포(2013년) ·······	258
〈班 5-2-10〉	디지털 유료방송시장의 구역별 HHI 분포(2013년) ······	260
〈班 5-2-11〉	KT 계열의 시장점유율과 시장집중도	261
〈鈕 5-2-12〉	MSO 및 위성방송의 PP 프로그램 사용료 지급현황	265
〈班 5-2-13〉	CJ헬로비전 양천방송 헬로TV 상품 현황(2014년)	267
〈班 5-2-14〉	KT OllehTV 상품 현황(2014년)	268
〈鈕 5-2-15〉	SKYLIFE 상품 현황(2013년) ·····	269
〈鈕 5-2-16〉	CJ헬로비전의 무약정 단품 상품 대비 결합상품 할인율(2014년) ········	270
〈鈕 5-2-17〉	KT의 무약정 단품 상품 대비 결합상품 할인율(2014년) ······	270
〈班 5-2-18〉	SO 및 위성방송 사업자 수익성 현황	276
〈丑 5-2-19〉	IPTV 사업자 수익성 현황	277
〈鈕 5-2-20〉	주요 유료방송사별 월간 ARPU 현황	278
〈班 5-2-21〉	방송수신료매출액 기준 월간 ARPU 현황(VOD 제외)	280
〈班 5-2-22〉	홈쇼핑 송출수수료의 영업손익에 대한 기여도	281
〈班 5-2-23〉	유료방송서비스에 대한 이용자 만족도(2014년)	282
〈鈕 5-2-24〉	방송+초고속 포함 결합상품	284
〈班 5-2-25〉	사업자별 방송+초고속 포함 결합상품 가입자 현황	285
〈班 5-2-26〉	방송+초고속 포함 결합상품 가입자 중 이동전화 포함 결합상품	
	가입자 비율	285
〈鈕 5-2-27〉	사업자별 방송+초고속+이동전화 포함 결합상품 가입자 현황	286
〈班 5-2-28〉	IPTV 3사 및 MSO 4사의 연도별 VOD 광고 수입 현황	288
〈班 5-2-29〉	사업자별 월정액 VOD 가입자 수 현황(2013)	289
〈班 5-2-30〉	IPTV 3사 및 MSO 4사의 연도별 지상파/유료방송 VOD 수입 비중	289
〈班 5-2-31〉	OTT 관련 설문 대상 서비스 구분(2014년) ······	297
〈班 5-2-32〉	OTT 서비스 결합상품 사용현황(2014년) ······	300
〈班 5-2-33〉	OTT 서비스 결합상품 할인현황(2014년) ······	301
〈班 6-1-1〉	2013년도 주요 방송채널 재방송 비율	315
〈班 6-1-2〉	2013년도 종합편성채널 재방송 비율	315

〈丑 6-1-3〉	상위 시청률 방송채널 현황(2013년)	· 316
⟨ጟ 6-1-4⟩	2013년 주요 방송채널 재방송 비율	· 321
〈鈕 6-1-5〉	2013년 종합편성채널 재방송 비율	· 321
⟨ጟ 6-1-6⟩	상위 시청률 방송채널 현황(2013년)	· 322
⟨	2013년도 지상파방송3사 TV방송 프로그램 제작비	· 325
〈班 6-2-1〉	PP 개수 추이	· 329
〈班 6-2-2〉	주요 MPP의 소속 PP 수 변동 추이	· 330
〈鈕 6-2-3〉	주요 MPP의 방송사업매출 추이	· 334
〈鈕 6-2-4〉	주요 MPP의 방송프로그램제공매출 배분 매출 추이	· 335
〈鈕 6-2-5〉	시청률 상위 30개 유료방송채널 중 MSP 계열 채널 개수 및 비중	342
⟨翌 6-2-6⟩	MSP 계열 채널 수 및 방송사업 매출액 현황	· 342
〈鈕 6-2-7〉	주요 MPP별 총사업 기준 영업이익률 현황	· 346
⟨ 揺 6-2-8⟩	주요 MPP별 제작비 및 비중 현황(2013년) ·····	· 347
〈班 6-2-9〉	영화 장르 PP/채널 수 현황	· 348
〈班 6-2-10〉	영화 채널 현황 및 영화 채널 보유 PP의 자산 규모	· 348
〈班 6-2-11〉	스포츠 장르 PP/채널 수 현황	· 349
〈班 6-2-12〉	스포츠 채널 현황 및 스포츠 채널 보유 PP의 자산 규모	350
〈鈕 6-2-13〉	주요 영화 채널 시청률 추이	· 351
〈班 6-2-14〉	주요 스포츠 채널 시청률 추이	· 354
〈班 6-2-15〉	종합편성채널 방송광고 및 협찬 매출액 현황	· 356
〈鈕 6-2-16〉	종합편성채널의 직접제작비 규모 추이	· 360
〈鈕 6-2-17〉	종합편성채널 4개사의 영업이익률	361
〈班 6-2-18〉	MSO의 가입자당 홈쇼핑 송출수수료매출 추이	· 367
〈班 6-2-19〉	PP의 방송프로그램제공매출 규모 변동 추세	· 368
〈班 6-2-20〉	SO-PP 간 채널 댓가에 대한 회귀분석 시 사용된 변수	. 371
〈班 6-2-21〉	회귀분석결과	. 372
〈班 6-2-22〉	SO-PP 간 유료방송채널 송출 여부에 대한 회귀분석 시 사용된 변수	374
〈班 6-2-23〉	회귀분석결과 ····	. 375

〈丑 7-1-1〉	2013년 지상파방송사 연간 TV 프로그램 제작원별 편성시간 현황	· 392
〈班 7-1-2〉	지상파 3사 TV프로그램 편성시간 대비 TV 외주제작 프로그램	
	편성시간 비중	. 393
〈班 7-1-3〉	지상파 3사 TV 프로그램 제작비용 대비 외주제작 프로그램	
	제작비용 비중	. 393
〈班 7-2-1〉	전체 외주제작사 개수 현황	. 396
〈班 7-2-2〉	외주제작비 지출액 기준 상위 10대 수요자	. 398
〈鈕 7-2-3〉	지상파 및 PP의 방송프로그램 판매 규모 추이	· 412
〈班 7-2-4〉	지상파, 주요 MPP 및 종편채널의 방송프로그램 판매 규모	· 412
〈班 7-2-5〉	지상파 및 PP의 방송프로그램 구매 규모 추이	· 414
〈丑 7-2-6〉	지상파 및 주요 MPP의 방송프로그램 구매액(국내물+국외물) 추이 …	416

## 그 림 목 차

[그림	1 - 2 - 1	현행 국내 방송사업 분류 체계	75
[그림	1-2-2]	방송산업 가치사슬 및 시장구조	80
[그림	1-2-3]	경쟁상황 평가대상 세부 방송시장	83
[그림	2-1-1)	방송사업매출액 및 사업자군별 점유율 추이	89
[그림	2-1-2)	사업자군별 방송사업매출액 비중 추이	
		(홈쇼핑, 라디오, 데이터 PP 포함) ·····	90
[그림	2-1-3)	사업자군별 방송사업매출액 비중 추이	
		(홈쇼핑, 라디오, 데이터 PP 제외)	90
[그림	2-1-4)	지상파 TV 채널 vs 일반 유료방송채널 방송사업매출액 비중 추이	
		(홈쇼핑, 라디오, 데이터 PP 제외) ······	92
[그림	2-1-5)	지상파 TV 채널 vs 유료방송채널 방송광고매출 비중 변화 추세	93
[그림	2-1-6]	일일 평균 TV 시청시간 추이(가구)	94
[그림	2-1-7)	일일 평균 TV 시청시간 추이(개인)	94
[그림	2-1-8)	일일평균 TV 채널 가구 시청시간 비중 추이(지상파 vs 유료)	95
[그림	2-1-9]	일일평균 TV 채널 개인 시청시간 비중 추이(지상파 vs 유료)	95
[그림	2-1-10)	TV 방송 프로그램 직접제작비 비중 변화 추이	97
[그림	2-1-11)	유료방송가입자 수 추이	97
[그림	2-1-12)	플랫폼별 유료방송가입자 비중 추이	98
[그림	2-2-1)	지상파방송사업자별 전체 방송사업(TV+라디오) 매출액 추이	99
[그림	2-2-2]	지상파사업자별 TV 부문(DMB 및 기타 포함) 방송사업매출 추이… 1	01
[그림	2-2-3]	지상파 TV 채널(DMB 포함) 광고매출액 추이1	03
[그림	2-3-1]	SO 사업자 현황(2014년 11월 현재) ······ 1	08
[그림	2-4-1]	일반 PP의 방송사업매출 추이1	18
[그림	2-4-2]	일반 PP의 방송사업매출 구성(2013년) ······ 1	20

[그림 2-4-3]	일반 PP의 방송프로그램제공매출액 및 방송사업매출액 대비	
	비중 추이	· 121
[그림 2-4-4]	방송사업매출 규모별 PP 수	· 123
[그림 2-4-5]	유료방송채널 시청률(가구기준 연평균 시청률)	· 124
[그림 4-1-1]	방송광고시장획정 결과	· 165
[그림 4-2-1]	방송광고시장 사업자별 광고매출액 분포(2013년)	· 172
[그림 4-2-2]	방송광고시장 사업자별 광고·협찬 매출액 분포(2013년) ······	· 173
[그림 4-2-3]	방송광고시장 주요 사업자 광고매출액 점유율 추이	· 181
[그림 4-2-4]	방송광고시장 주요 사업자 시청률 기준 점유율 추이	· 183
[그림 4-2-5]	방송광고시장 광고매출액 기준 HHI 추이	· 185
[그림 4-2-6]	방송광고시장 시청률 기준 HHI 추이	· 185
[그림 4-3-1]	전체 광고시장에서 주요 매체광고 비중의 변화	· 205
[그림 4-3-2]	지상파방송3사 광고시장 규모 및 증가율 추이	· 208
[그림 4-3-3]	지상파방송3사(관계사 포함)의 광고매출액 추이	· 209
[그림 4-3-4]	지상파방송3사 광고시장 광고매출액 점유율 추이	· 215
[그림 4-3-5]	지상파방송3사 광고시장의 시청률 기준 점유율 추이	· 217
[그림 4-3-6]	지상파방송3사 광고시장 매출액 기준 HHI 추이	· 219
[그림 4-3-7]	지상파방송3사 광고시장 시청률 기준 HHI 추이	· 219
[그림 4-3-8]	지상파방송사의 방송프로그램 제작비 추이	· 225
[그림 4-3-9]	지상파방송3사(관계사 포함)의 당기순이익률 추이	· 228
[그림 5-1-1]	유료방송 가입자시장의 개념	· 235
[그림 5-2-1]	전체 유료방송시장 점유율 1위 구역 분포(전국)	· 248
[그림 5-2-2]	전체 유료방송시장 점유율 1위 구역 분포(서울)	· 248
[그림 5-2-3]	전체 유료방송시장 1~2위 사업자 지역별 경쟁상황(전국, 2013년)…	· 250
[그림 5-2-4]	전체 유료방송시장 1~2위 사업자 지역별 경쟁상황(서울, 2013년)…	· 250
[그림 5-2-5]	디지털 유료방송 시장 점유율 1위 구역 분포(전국)	· 253
[그림 5-2-6]	디지털 유료방송 시장 점유율 1위 구역 분포(서울)	· 253
[그림 5-2-7]	디지털 유료방송시장 1~2위 사업자 지역별 경쟁상황(전국, 2013년)…	. 255

[그림	5-2-8	디지털 유료방송시장 1~2위 사업자 지역별 경쟁상황(서울, 2013년)…	255
[그림	5-2-9]	전국 기준 유료방송시장의 HHI 추이(2007~13년) ······	257
[그림	5-2-10]	구역별 HHI 분포의 평균 추이(2007~13년) ·····	258
[그림	5-2-11]	유료방송시장 HHI 분포(2013년) ·····	259
[그림	5-2-12]	디지털 유료방송시장 HHI 분포(2013년)	260
[그림	5-2-13]	KT의 가입자 점유율 추이(2002~14년) ····································	262
[그림	5-2-14]	초고속인터넷과 유료방송시장에서의 KT 점유율 상관관계	262
[그림	5-2-15]	계약기간 자동연장 조항 인지 여부	272
[그림	5-2-16]	계약기간 자동연장 조항 인지 경로	273
[그림	5-2-17]	가입 당시 가격 비교 여부	273
[그림	5-2-18]	가입 당시 가격 비교 용이성	274
[그림	5-2-19]	선별적 마케팅의 영향력	275
[그림	5-2-20]	위약금 산정방법 인지도	275
[그림	5-2-21]	결합상품 유형	284
[그림	5-2-22]	방송결합상품 가입자 중 이동전화 포함 가입자 비중 추이	286
[그림	5-2-23]	최근 1개월 내 VOD 서비스 시청 경험률(N=1,863)	290
[그림	5-2-24]	최근 1개월 내 유료 VOD 서비스 사용 경험률(N=1,074) ·····	291
[그림	5-2-25]	VOD 주시청 경로(N=1,074) ······	291
[그림	5-2-26]	VOD 서비스 주시청 프로그램(N=1,074) ·····	292
[그림	5-2-27]	유료 VOD 서비스 주시청 프로그램(N=713) ·····	292
[그림	5-2-28]	VOD 서비스 시청시간(N=1,074) ······	293
[그림	5-2-29]	VOD 서비스 이용 빈도(N=1,074) ·····	293
[그림	5-2-30	VOD 서비스 시청이유(N=1,074) ·····	294
[그림	5-2-31)	VOD 서비스 전반적 만족도(N=1,074)	295
[그림	5-2-32)	VOD 서비스 불만족 이유(N=62) ·····	295
[그림	5-2-33]	VOD 이용에 따른 기존 실시간 TV 시청시간 변화(N=1,074) ··········	296
[그림	5-2-34)	유료 VOD 서비스 주사용 지불방식(N=713) ·····	296
[그림	5-2-35]	OTT 서비스 이용 경험률	298

[그림	5-2-36	OTT 서비스 이용 행태 조사 결과	299
[그림	5-2-37)	OTT를 통해 주로 시청하는 프로그램 장르	300
[그림	5-2-38]	OTT 이용 후 TV 시청시간 변화	301
[그림	5-2-39]	OTT 서비스의 유료방송 대체 가능성(2014년) ·····	302
[그림	5-2-40]	유료방송 서비스 계속 사용 의향(2014년)	302
[그림	6-1-1)	방송채널 거래 유형	310
[그림	6-1-2	개인 일일평균 TV 시청시간 변화 추세	313
[그림	6-1-3]	유료방송서비스 이용 이유	313
[그림	6 - 1 - 4	종합편성채널 진입 이후 시청시간 변동에 대한 유료방송	
		이용자 설문 결과	317
[그림	6-1-5]	다른 유료방송서비스로 전환의향(비율)	318
[그림	6 - 1 - 6	요금할인 제공시, 반응 평가	318
[그림	6 - 1 - 7	장르별 유료방송채널 제공 중단 시 유료방송플랫폼 전환 의향	319
[그림	6 - 1 - 8	유료방송서비스 이용 이유	323
[그림	6-1-9]	지상파방송채널을 중요하게 생각하는 이유	323
[그림	6-1-10]	지상파 4개 채널 가구 연평균 시청률 변화 추이	326
[그림	6-1-11)	개별 지상파방송채널 제외 시 유료방송서비스 전환의사	327
[그림	6-2-1]	방송사업매출 규모별 PP 수	331
[그림	6-2-2]	일반 PP의 방송사업매출액 구성 비율(2013년) ·····	332
[그림	6-2-3]	일반 PP의 방송프로그램제공매출 및 방송사업매출액 대비	
		비중 추이	333
[그림	6-2-4	주요 MPP의 방송사업매출 점유율 추이(일반 PP 기준) ·····	335
[그림	6-2-5	주요 MPP의 방송프로그램제공매출 점유율 추이	336
[그림	6-2-6	주요 MPP의 시청률 기준 점유율 추이	337
[그림	6-2-7	유료방송채널 시청률 중 MPP의 시청점유율 추이	338
[그림	6-2-8)	지상파 계열 PP의 방송사업매출 점유율 변동 추이	339
[그림	6-2-9]	지상파 계열 PP의 방송프로그램제공매출 점유율(일반 PP 기준)	339
[그림	6-2-10]	일반 PP의 방송프로그램제공매출 기준 HHI 추이	340

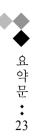
[그림	6-2-11	MPP별 시청률 기준 HHI	341
[그림	6-2-12)	주요 일반 PP의 방송프로그램 직접제작비 추이	343
[그림	6-2-13]	특정 유료방송채널 편성 제외 시 가입자 플랫폼 전환 의사	
		설문 결과	345
[그림	6-2-14)	주요 영화 채널 MPP별 시청률 추이	353
[그림	6-2-15]	주요 스포츠 채널 MPP별 시청률 추이	355
[그림	6-2-16]	TV 방송광고시장에서 종합편성채널의 광고·협찬 매출	
		점유율(2013년)	357
[그림	6-2-17)	종합편성채널 시청률 추이	358
[그림	6-2-18]	종합편성채널 및 주요 유료방송채널 시청률 추이	358
[그림	6-2-19]	TV 프로그램 제작비 중 종합편성채널의 직접제작비	
		점유율(2013년)	361
[그림	6-2-20]	홈쇼핑 채널 전체 방송사업매출액 변동 추이	363
[그림	6-2-21]	홈쇼핑 채널 방송사업매출액 점유율 변동 추이	363
[그림	6-2-22]	홈쇼핑 채널 방송사업매출 점유율 기준 HHI 추이	364
[그림	6-2-23]	홈쇼핑 채널 전체 사업 기준 영업이익률 추이	365
[그림	6-2-24]	홈쇼핑 채널의 방송사업매출액 대비 홈쇼핑 채널 송출수수료 비중	366
[그림	6-2-25]	홈쇼핑 채널의 영업비용 대비 홈쇼핑 송출수수료 비중 추이	366
[그림	6-2-26]	SO의 가입자당 홈쇼핑 송출수수료매출 변동 추이	368
[그림	6-2-27	MSO 및 위성방송의 방송수신료매출 대비 방송프로그램사용료 비중…	369
[그림	6-2-28]	SO-PP 간 배분에 대한 회귀분석식 ·····	371
[그림	6-2-29]	SO-PP 간 유료방송채널 송출 여부에 대한 회귀분석식	373
[그림	6-3-1]	지상파방송채널 제외 시 유료방송서비스 전환의사	385
[그림	7-1-1)	방송프로그램 거래 유형	391
[그림	7-2-1)	방송사업자(지상파+PP) 외주제작비 추세	397
[그림	7-2-2)	전체 외주제작시장(지상파+PP) 기준 상위사업자의 수요점유율 추이 · ·	399
[그림	7-2-3)	외주프로그램 거래 시장 수요점유율 기준 HHI	400
[그림	7 - 2 - 4	납품 외주제작프로그램 개수 기준 외주제작사 규모 분포	400

[그림	7-2-5]	방송사업자와의 제작비 관련 거래 관행에 대한 외주제작사
		인식 설문결과403
[그림	7-2-6]	방송사업자와의 저작권 관련 거래 관행에 대한 외주제작사
		인식 설문결과403
[그림	7-2-7]	방송사업자와의 계약체결 및 이행 관련 거래 관행에 대한
		외주제작사 인식 설문결과404
[그림	7-2-8]	방송사업자와의 기타 거래 관행에 대한 외주제작사 인식 설문결과 · 405
[그림	7-2-9]	방송사업자와의 거래 시 불공정 행위 경험 및 대응 방식 설문결과 … 405
[그림	7-2-10]	지상파방송사와 유료방송사 간 계약 공정성 차이에 대한 외주제작사
		인식 설문결과 406
[그림	7-2-11]	방송프로그램 제작비 및 저작권 관련 협상에 관한 외주제작사 인식… 407
[그림	7-2-12]	방송프로그램 제작비 관련 협상 주도권에 관한 외주제작사 인식 408
[그림	7-2-13]	방송프로그램 저작권 배분 관련 협상 주도권에 관한
		외주제작사 인식 408
[그림	7-2-14]	수요자에 대한 외주제작사 협상력 변화 추세에 대한 설문결과 409
[그림	7-2-15]	향후 유료방송채널 외주프로그램 수요 증가 시 외주제작사의
		협상력 변화 가능성 인식에 대한 설문결과 410
[그림	7-2-16]	외주제작사 방송사업 영업이익률 관련 설문결과 411
[그림	7-2-17]	방송사업자의 방송프로그램 판매 규모 기준 점유율 414
[그림	7-2-18]	지상파 및 주요 MPP의 방송프로그램 구매액(국내물+국외물)
		점유율 추이

# 요 약 문

#### 일러두기

- 1. 본 보고서에서 사용된 회계 관련 자료는 2013년 회계연도를 기준으로 구성 되었으며, 그 외의 자료는 자료 확보가 가능한 최신 자료를 사용함
- 2. 본 보고서의 분석 대상 시장은 TV 방송광고시장, 유료방송시장, 방송채널 거래시장, 방송프로그램 거래시장임
- 3. 본 보고서에서 사용된 주요 자료는 『방송산업 실태조사 보고서』, 『방송사업자 재산상황 공표집』, 방송이용자 및 광고주 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 정보통신정책연구원 홈페이지(www.kisdi.re.kr)에 게재되며, 본 보고서의 내용을 인용할 때에는 '방송통신위원회'의 「2014년도 방송시장 경쟁상황 평가」○○쪽에서 인용하였음을 밝혀야 함



#### 요 약 문

### 1. 방송시장 경쟁상황 평가 개요

#### 가. 방송시장 경쟁상황 평가의 배경

- 2011년 7월 이루어진 방송법 제35조의5 신설에 따라 방송시장경쟁상황 평가위원회(이하 '평가위원회')를 설치하고 IPTV 방송을 포함한 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 관련 시장의 경쟁환경 조성을 위한 정책판단을 뒷받침하는 기초자료로 활용 가능

#### 나. 연구방법 및 절차

- 기본 절차는 평가 대상이 되는 '대상 시장의 선정' → '세부시장의 획정' → 경쟁상황
   판단에 필요한 '주요 지표 평가' → 경쟁상황에 대한 최종 평가를 위한 '평가지표 종합'의 순서
- 시장획정(market definition)이란 경쟁관계에 있는 시장군의 범위를 정하는 작업으로 크 게 '상품시장획정'과 '지리적 시장획정'이 존재
  - 상품시장획정은 경쟁관계에 있는 상품 및 서비스의 범위를 정의하는 것이고, 지리적 시장획정은 경쟁관계에 있는 지리적 범위를 정의
- 본 보고서에서 다루는 경쟁상황 평가의 주요 내용은 현재의 시장상황이 완전경쟁시장 에서 얼마나 괴리되어 있는지를 분석하는 것임
  - 완전경쟁시장을 일종의 이상적인 시장형태로 보고 현실의 시장이 완전경쟁시장으로부터 멀어질수록 경쟁상황이 좋지 않다고 평가
- 평가대상 시장이 완전경쟁시장에 얼마나 가까운지를 분석하는 대표적인 분석틀로 구





조-행위-성과(S-C-P: Structure-Conduct-Performance) 방법론을 사용

완전경쟁시장을 준거점으로 하여 시장구조, 시장행위, 시장성과 측면에서 평가대상시장의 현재 경쟁상황을 판단

#### 다. 보고서 구성체계

- 방송사업분류체계에 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
- 본 보고서는 이상의 논의를 바탕으로 방송산업 가치사슬과 주요 매출이 발생하는 거 래관계를 고려해 방송시장을 크게 네 개의 시장<sup>1)</sup>으로 구분하고 거래상품의 특성 및 대체성 등에 따라 세부 방송시장을 획정한 후 개별시장의 경쟁상황을 평가하는 방식 으로 구성
- 본 보고서의 제1장은 방송시장 경쟁상황 평가의 배경 및 필요성을 논의하고 평가방법 론에 대해서 기술, 제2장에서는 전체 방송시장의 최근 변화 동향을 살펴보고 주요 방 송사업자별 시장 현황을 분석
- 제3장은 평가 대상 시장의 획정을 위한 시장획정 방법론과 세부 방송시장별로 주요 시장획정 관련 이슈를 논의함
- 제4장~제7장에서는 각각 방송광고시장, 유료방송시장, 유료방송채널 거래시장, 방송 프로그램 거래시장에서 제기되는 주요 경쟁 이슈 분석
  - 제4장에서는 방송광고시장을 '방송광고시장'전체와 '지상파방송3사 광고시장(프리미엄 방송광고시장)'으로 획정하고 각 시장에서의 시장점유율, 진입장벽, 광고판매경쟁양상, 광고주의 거래방송사 전환장벽, 방송사 수익성, 광고주 만족도 등을 분석

<sup>1)</sup> 방송콘텐츠 제작-패키징-배급이라는 방송산업 가치사슬의 단계에 따라 전체 방송시장을 방송광고 시장, 유료방송가입자 시장, 방송채널 거래시장, 방송프로그램 거래시장으로 구분



- 제5장에서는 유료방송시장을 전체 유료방송시장과 디지털 유료방송시장으로 분리 획정하고 유료방송시장의 시장점유율 및 시장집중도, 약정기간에 따른 유료방송서 비스 요금 할인 수준 및 유료방송가입자의 전환용이성, 가입자당 매출액의 국제 수 준 등을 분석
- 제6장에서는 방송채널 거래시장을 유료방송채널 거래시장과 지상파채널 재전송권 거래시장으로 분리해서 획정하고 이들 시장에서의 시장점유율, 이용자 대응력, 이용 자 전환 가능성, 영업이익률 등을 분석
- 제7장에서는 방송프로그램 거래시장을 외주제작프로그램 거래시장으로 획정하고 해당 시장에서의 수요집중도, 시장행위 및 시장성과 등과 관련된 외주제작사 대상 설문조사 결과, 이용자 대응력 등을 분석
- 제8장은 본 보고서의 주요 내용을 요약하고 전체 방송시장 경쟁상황 평가결과를 종합 화하여 도출된 시사점을 제시한 이후 향후 검토 과제를 제안

#### 2. 방송시장 개관 및 주요 사업자 현황

#### 가. 전체 방송시장 개관

- 방송법 제2조는 방송사업을 지상파방송사업, 종합유선방송사업, 위성방송사업, 방송 채널사용사업, 중계유선방송사업, 음악유선방송사업, 전광판방송사업, 전송망사업으 로 구분
  - 2013년 기준 지상파방송사업자와 지상파 DMB 사업자 개수는 각각 53개와 19개
  - 종합유선방송사업자의 개수는 92개로 전년과 동일, 중계유선방송사업자는 전년도에 비해 9개 줄어든 69개로 지속적인 감소세 유지
  - 방송채널사용사업자의 개수는 전년대비 8개 증가하며 전년도에 이어 증가 추세
  - 위성사업자와 IPTV 사업자는 각각 1개와 3개로 전년도와 동일
- 2013년도 전체 방송사업자의 방송사업매출액 총규모는 14조 347억 원으로 전년대비 6.3% 증가했으며, 2008~13년 간 전체 방송사업자의 방송사업매출액의 연평균 증가율은 10.2%





- 홈쇼핑, 라디오, 데이터 PP를 제외할 경우 지상파 계열(지상파+계열 PP)<sup>2)</sup> 사업자의 방송사업매출 점유율은 비지상파 계열 PP 점유율보다 여전히 높은 수준을 유지하고 있으나 그 격차가 줄어드는 추세
  - 홈쇼핑, 라디오, 데이터 PP 제외 시, 지상파사업자의 방송사업매출액 비중이 점차 감소(2008년 48.5%→2011년 42.6%→2013년 37.0%)하고 있으나 여전히 PP(24.5%)보다 12.5%p 높은 수준
  - 지상파 계열 PP까지 고려할 경우에도 지상파방송사업자의 매출액 비중은 지속적으로 감소하는 추세(2008년 54.3%→2011년 50.8%→2013년 44.0%)이며 비지상파 계열 PP의 점유율(17.4%)과의 격차는 26.6%p
- 지상파 TV 채널과 지상파 계열 PP의 방송광고매출 비중은 전년도의 71.5%에서 70.4%로 1.1%p 감소. 계열 PP의 광고매출을 제외할 경우 지상파 TV 방송채널의 방송광고매출 비중은 전년도의 60.8%에서 2013년 59.3%로 1.5%p 감소
- 가구 평균 전체 TV 이용시간 중 지상파채널이 차지하고 있는 비중은 2013년 기준 53.6%로 전년도에 비해 2.5%p 감소, 지상파+계열 PP 시청 시간 비중은 63.1%로 전년 도보다 3%p 감소해 전반적인 감소추세 유지
- 2013년도 기준 지상파 TV 채널 및 일반 PP³의 방송프로그램 직접 제작비(자체제작+ 외주+구매) 규모는 2조 3,592억 원으로 전년도에 비해 13.4% 감소,
  - 이 중 지상파 TV 채널의 제작비 규모는 9,586억 원으로 전년 대비 14% 감소, 유료방송채널 제작비 규모는 1조 4,006억 원으로 전년 대비 12.9% 감소
  - 지상파와 유료방송채널의 제작비 총규모는 전반적으로 꾸준히 증가하는 추세를 보이고 있으며 특히 유료방송 PP의 제작비가 지상파채널 제작비보다 빠르게 증가
  - ※ 2013년 방송프로그램 제작비 감소는 제작비 수준의 전반적인 증가 추세가 반전된 결과라기보다는 종편 채널 진입 등에 대응해 2012년에 급증(전년대비 37.7% 증가) 한 제작비 규모가 정상화된 결과라고 해석하는 것이 더욱 타당
- 2011년 최초로 유료방송채널 제작비 비중이 지상파 TV 방송프로그램 제작비 비중을

<sup>3)</sup> 홈쇼핑 PP, 데이터 PP, VOD 사업자를 제외한 일반 PP임



<sup>2)</sup> 지상파 DMB 제외

초과하며 2013년에는 유료방송채널 제작비 비중은 59.4%, 지상파 TV 채널 제작비 비중은 40.6%로 지상파 TV와 일반 PP간의 방송프로그램 제작비 격차 유지

- 지상파 계열 PP의 직접제작비를 포함할 경우에는 여전히 지상파사업자의 제작비 비중(51.6%)이 비지상파 계열 PP의 제작비 비중보다 더 큰 상황이나 그 격차는 지속적으로 줄어들고 있으며 특히 종합편성채널의 운영이 본격화된 2012년도부터 그 격차가 큰 폭으로 감소(2011년 18.8%p→2012년 4.2%p→2013년 3.2%p)
- 2013년 기준 유료방송플랫폼 가입자 총규모는 2,540만 명으로 전년도에 비해 8.9% 증가
- 2009년 IPTV 진입 이래 지속적인 증가세를 유지하고 있으며, 증가폭도 전년(8.1%)에 비해 다소 높아진 상황
- 사업자군별 비중<sup>4)</sup>을 보면 종합유선방송(SO) 가입자가 여전히 가장 많은 58.0%를 차지하고 있으며, IPTV가 34.3%, 위성이 16.5%, OTS가 8.8%를 기록 중
  - 중합유선방송가입자 수는 최근 큰 변화가 없으나(2011년 1,478만 → 2012년 1,480 → 2013년 1,474만), 유료방송 가입자 비중은 지속적인 감소세(2011년 68.5% → 2012년 63.5% → 2013년 58.0%)를 보이는 반면, IPTV 비중은 같은 기간 연간 6%p 대의 성장세(21.1% → 27.9% → 34.3%)를 기록
  - 위성방송 가입자는 2012년에 비해 0.3%p 증가한 데 비해, OTS 가입자 비중은 2012
     년 대비 1.2%p 증가해서 OTS 증가세가 더 빨랐던 것으로 분석

#### 나. 지상파방송사업자 관련 주요 현황

- 2013년 지상파방송사의 전체(TV+라디오) 방송사업매출액 총규모는 3조 8,963억 원으로 전년도에 비해 1.5%p 감소
  - 방송사별로는 KBS의 방송사업매출액 규모가 1조 4,855억 원, MBC의 방송사업매출 액 규모(지역 MBC 제외)는 8,051억 원, SBS가 6,901억 원
  - 2013년 KBS와 SBS의 방송사업매출액은 전년도에 비해 각각 1.2%, 6.2% 감소, MBC(지역 MBC제외)는 전년대비 2.7% 증가

<sup>4)</sup> 플랫폼별 비중을 정확히 보여주기 위해 IPTV와 위성가입자 비중 계산에서 OTS를 각각 포함시켜 비중을 계산하였으므로 플랫폼별 가입자 비중의 합이 100%를 넘을 수 있음





- 지상파 TV 방송채널의 2013년 기준 방송사업매출 총규모는 3조 5,133억 원으로 전년 도에 비해서 1.7% 감소했으며 2008~13년 사이의 연평균 성장률은 4.84%
  - 지상파방송사의 TV 부문 방송사업매출액 총규모는 2009년을 제외하고는 최근 수년 간 지속적으로 증가하는 추세이나 방송사업매출의 증가 속도보다 제작비의 증가속도가 더 빠른 편
  - 사업자별 TV 부문 방송사업매출액 규모는 2013년 기준 KBS 1조 4,538억 원, 서울 MBC 7,519억 원, SBS 6,481억 원, OBS 347억 원, 지역 MBC 총계 2,728억 원, 지역 민방(OBS 제외) 총계 1,894억 원
  - 2008년부터 2013년까지의 지상파방송3사의 TV 부문 방송사업매출액의 사업자별 연평균 성장률을 보면 KBS가 6.72%로 가장 높고, SBS 4.69%, 서울 MBC 3.05%로 나타남
- 지상파방송채널의 2013년 기준 TV 방송광고매출 총규모는 1조 8,330억 원으로 전년 대비 5.4% 감소
  - 2008~09년 세계 금융위기 당시 급감했던 지상파채널의 방송광고매출 규모가 2010~ 11년 어느 정도 회복되었으나, 2012~13년 2년 연속으로 시장규모 축소
  - 사업자별 TV방송광고매출 규모는 KBS 5,627억 원, 서울 MBC 4,368억 원, SBS 4,414억 원, OBS 281억 원, 지역 MBC 총계 1,900억 원, 지역민방(OBS 제외) 총계 1,339억 원
- 지상파방송3사(KBS, MBC, SBS)채널 모두 5~7% 내외의 시청률 유지
  - 지상파채널 중 시청률 기준 1위는 KBS1이며, 2009년과 2010년을 제외하고는 지속적으로 시청률 기준 1위 채널 지위 유지
  - MBC는 2012년에 일시적으로 시청률이 5% 이하로 낮아졌지만 2013년에는 5%대 시 청률을 다시 회복
- 지상파방송채널의 2013년 기준 TV 방송프로그램 제작비 총규모는 9,586억 원으로 전 년도에 비해서 14.0% 감소한 수준이며 2008~13년 사이의 연평균 성장률은 2.0%
  - 지상파방송사별 TV 방송프로그램 제작비는 KBS 3,042억 원, 서울 MBC 2,601억 원,
     SBS 2,672억 원, OBS 112억 원, 지역 MBC 총계 403억 원, 지역 민방(OBS 제외) 총계 353억 원

- 2013년도 지상파방송3사 및 관계사의 전체 영업이익률은 0.45%로 2011년도에 큰 폭으로 감소 후 2013년도에도 감소세를 이어갔으며, KBS와 MBC를 제외하고는 전년보다 영업이익률 하락
  - ─ KBS의 영업이익률은 -1.83%로 여전히 적자이나 전년도보다는 다소 개선, MBC의 영업이익률은 전년도에 비해 0.07%p 증가한 1.97%, SBS는 전년도보다 1.36%p 감소한 4.01%

#### 다. 유료방송플랫폼사업자 관련 주요 현황

- 유료방송시장은 아날로그 케이블, 디지털 케이블, 위성방송, IPTV 등으로 구성되며 2013년말 현재 전년과 동일한 96개 사업자가 77개 구역에서 유료로 실시간 방송서비스를 제공해서 2012년에 비해 10.7% 증가한 약 4조 500억 원의 방송사업매출을 얻고 있음
  - (플랫폼별) 2013년 종합유선방송사업자 전체의 방송사업매출은 약 2조 3,792억 원으로 유료방송시장 전체에서 약 58.7%의 점유율을 차지
  - (사업자별) 위성방송과 IPTV를 합친 KT 계열이 전체 매출의 25.9%를 점유해서 가장 비중이 높았고, 이는 2012년 대비 0.7%p 상승한 것
- 가입비, 수신료, VOD 이용매출, 기타 요금매출의 합계를 의미하는 방송수신료매출을 보면, 2013년 약 2조 4,534억 원으로 2012년 대비 9.6% 증가
  - (플랫폼별) 2013년 종합유선방송사업자 전체의 방송수신료매출은 약 1조 1,663억 원으로 유료방송시장 전체에서 약 47.5%의 점유율을 차지했으며, 위성방송은 15.5%, IPTV 전체는 37.0%의 점유율을 기록
- 2013년 전체 유료방송(중계유선방송 및 Pre-IPTV 제외) 가입자수는 약 2,540만 명(단자 수 기준)으로 전년대비 8.9% 증가
  - (디지털화) 디지털화가 계속 진전되면서 전체 유료방송 가입자 중 디지털 가입자의 비중이 늘어나 2011년 처음 50%를 넘은 후(50.9%), 2013년에는 66.2%까지 증가
  - 가입자 점유율 1위 사업자인 KT 계열(OTV와 Skylife 포함)은 2013년 말 기준으로 전 년대비 14.6%가 늘어난 691만 가입자를 확보하고 있으며, 이는 전년대비 1.4%p가 늘어난 27.2%의 시장점유율에 해당





- 2위 사업자인 CJ헬로비전의 가입자 수는 332만 명으로, 1~2위 사업자 사이에 가입자 점유율 면에서 격차가 2012년 11.0%p에서 2013년 11.6%p로 더 커짐
- 아날로그 케이블 부문(2013년 말 현재 가입자 수 859만)을 제외한 디지털 유료방송 시장은 전년도에 비해 22.8%가 증가한 약 1,681만 가입자를 기록 중이며, KT 계열은 SO 전체 가입자 규모(615만)보다 더 많은 가입자 규모로 41.1%의 점유율을 기록 중 이며, 전체의 절반이 넘는 총 43개 방송구역에서 점유율 1위를 차지함
- 2013년 기준 전체 MSO의 영업이익률은 15.2%로 전년도의 21.5%보다 6.3%p 감소함

#### 라. 유료방송채널사업자(PP) 관련 주요 현황

- 2013년 일반 PP<sup>5)</sup>가 방송광고판매와 방송프로그램제공 매출 등의 방송사업으로부터 얻은 매출액 총규모는 2조 3.432억 워으로 전년도에 비해 4.8% 증가
  - 유료방송플랫폼으로부터 분배받는 일반 PP의 방송프로그램제공 매출액은 전년 대비 13.2% 증가(2012년 5,011억 원→ 2013년 5,671억 원)
  - 일반 PP의 방송광고매출은 전년 대비 0.6% 증가(2012년 1조 2,484억 원→2013년 1
     조 2,561억 원)해 매출액 증가 속도가 크게 둔화(전년도 증가율은 8.9%)
- 일반 PP의 방송사업매출 세부 구성 비중은 광고매출이 54%, 방송프로그램제공매출과 프로그램 판매매출 비중은 각각 24%, 5%로 광고매출 비중이 방송프로그램제공매출 비중의 약 2.25배
  - 2012년에 비해서 프로그램 판매매출 비중과 방송프로그램제공매출 비중은 각각 1%p, 2%p 증가, 광고매출 비중은 2%p 감소
- 2013년 말 기준 전체 PP 수는 188개로 전년도에 비해서 8개 증가
  - 승인 PP 수는 전년도와 동일하나, 등록 PP 개수는 전년도의 163개에서 171개로 8개 증가
  - 전체 PP의 개수는 2000년대 중반까지 급증하여 2007년에 정점을 이루고 이후 다소 감소하는 추세였다가 2013년 다시 188개로 정점 도달

<sup>5)</sup> 유료방송채널 거래시장은 실시간 유료방송채널이 거래되는 시장으로 획정됨에 따라 본 보고서는 데이터 PP, 라디오 PP, VOD PP를 제외한 PP를 일반 PP라고 정의하고 경쟁상황 평가 대상을 이들로 한정



- 2013년 말 기준 CJ 계열 MPP의 보유 채널은 전년도에 비해 2개 증가한 20개이며 총 7개의 PP 운영 중
  - 2009년 CJ와 온미디어 합병 이후 CJ 계열 MPP 보유 채널은 전년도에 비해 9개 증가 (2008년 14개→2009년 23개)하고 운영 PP는 2개 증가(2008년 8개→2009년 10개)
  - CJ 계열 MPP에 소속된 주요 채널은 tvN, 채널 CGV, 투니버스, Catch On, OCN, 바둑 TV, NGC(National Geographic Channel), 중화 TV 등
- 2013년 말 기준 t-broad 계열 MPP의 보유 채널은 10개이며 총 4개의 PP 운영 중
  - t-broad는 인수합병과 신규 채널 론칭 등을 통해서 운영 채널을 늘림으로써(2006년 4
     개→2013년 10개) CJ에 이어 채널 수 기준 2위 사업자
  - t-broad 계열 MPP에 소속된 주요 채널은 스크린, 폭스채널, FX, 챔프 등
- 지상파방송3사도 다수의 계열 유료방송채널 운영 중
- 유료방송채널을 운영하는 방송채널사용사업자의 규모는 매우 다양함
  - 2013년 기준 방송사업매출이 100억 원 이상인 방송채널사용사업자는 35개로 2012년 의 34개에 비해서 1개 증가, 방송사업 매출이 10억 원 미만인 사업자도 59개로 전년 도에 비해 9개 증가
- 일반 PP의 2013년 기준 방송프로그램 제작비(직접제작비+외주제작비+국내외 프로그램 구매) 전체 규모는 전년도(1조 6,079억 원)에 비해 12.9% 감소한 1조 4,006억 원
  - 2012년 본격적으로 운영을 시작한 종합편성 4개 채널의 제작비 증가와 방송채널 간경쟁 증가로 CJ 등 주요 MPP의 투자 증가로 급증한 일반 PP 제작비 수준이 2013년에는 유지되지 못한 것으로 나타났으나, 전반적인 제작비 증가추세가 반전되었다고보기는 어려움
  - 2013년 기준 주요 PP의 방송프로그램 제작비는 CJ 계열 4,067억 원, 중앙일보(JTBC)
     계열 1,511억 원, SBS 계열 1,174억 원, KBS 계열 739억 원, MBC 계열 670억 원,
     t-broad 계열 590억 원, 한전케이디엔(YTN) 계열 67억 원으로 대체로 전년도에 비해제작비 규모가 축소된 양상을 보이고 있음
- 2013년 기준 주요 일반 PP의 총사업 기준 영업이익률은 CJ 계열 2.6%, SBS 계열 3.9%, MBC 계열 10.4%, KBS 계열 4.9%, 한전케이디엔(YTN) 계열 6.4%, t-broad 계열 10.5%로서 지상파 계열 PP는 대체적으로 전년 대비 수익성이 향상되었으나, 비지상파





계열 PP의 수익성은 전반적으로 전년 대비 다소 악화된 것으로 나타남

- 종합편성채널의 경우 여전히 큰 폭의 영업이익률 적자 기록(JTBC −174.3%, TV조선 −32.6%, 채널A −54.3%, MBN −41.2%)

#### 3. 방송광고시장 경쟁상황 분석

#### 가. 시장개요

#### □ 개념

- 방송광고시장은 지상파방송사, 유료방송 PP 및 유료방송플랫폼 등의 방송사업자가 시청자에게 방송프로그램과 함께 광고를 제공하면서 방송광고시간을 광고주에게 판 매하여 광고수입을 획득하는 시장
- 방송광고시장의 경쟁상황 평가는 방송사(또는 미디어렙)와 광고주(또는 광고대행사) 간의 관계에 초점을 두고, 방송사의 경쟁제한 가능성을 평가

#### □ 현황

- 방송, 온라인, 신문 등을 포함한 전체 광고시장 규모는 2013년 현재 9조 5,893억 원 으로 전년도 9조 3,854억 원에서 2.2% 성장했는데 이는 전년도 성장률(2.0%)과 유사
- 2013년 방송광고시장 규모(라디오방송, 라디오/데이터/VOD/홈쇼핑 PP 광고 제외)는 전년대비 2.7% 감소한 3조 2.421억 원
  - 전체 광고시장에서 방송광고가 차지하는 비중은 점차 감소추세로 2013년 전년대비 1.2%p 하락한 37.2%를 기록한데 반해, 온라인광고(모바일광고 포함)의 비중은 2013년 전년대비 2.6%p 증가한 25.7%를 기록
- 상위 3대 사업자인 MBC, SBS, KBS 계열의 광고매출액(지역 관계사 및 계열 PP 포함)은 계속 감소 추세를 보이다 2010~2011년에는 반등하였지만 2012년 이후 다시 감소하여 2013년 2조 1,072억 원을 기록(전년대비 4.8% 감소)
  - 방송광고시장에서 지상파방송3사 계열의 광고매출액 점유율은 2013년 전년대비 1.4%p 하락한 65.0%



#### 나. 방송광고시장획정

- 광고 특성 차이, 광고판매 제도·방식 차이, 광고단가, 시청률 차이 등을 고려할 때 지 상파방송3사 광고와 그 외 '일반 방송광고'<sup>®</sup> 간에는 수요대체성이 높지 않은 것으로 판단됨
  - 종합편성채널 또한 전반적(연평균) 시청률에서 아직 지상파방송3사와 경쟁하기에는 어려움이 있음
  - 설문조사 결과 광고요금 인상 반응도 현저하게 나타나지는 않음
  - ※ 광고단가 10% 인상시 광고금액 감축 수준은, 지상파TV광고의 경우 4.7%, 유료방 송광고 5.3%, 종합편성채널 광고는 5.9%로 나타남
- 일반 방송광고시장으로의 진입은 용이하나, 현재 지상파방송3사로 구성된 광고시장으로의 진입에는 상당한 진입장벽이 존재
- 지상파방송3사 광고시장에 PP들이 경쟁압력을 제공하는 것은 어려울 수 있으나, 상대 적으로 지상파방송3사가 일반 방송광고시장에 경쟁압력을 제공할 가능성은 있는 것 으로 판단됨
  - 고가의 지상파방송3사의 광고를 구매하던 이용자(광고주)들은 이 상품에 대한 선호 가 강하여 가격이 오르더라도 저렴한 일반 방송광고로 전환하기가 쉽지 않은 것에 비하여,
  - 저렴한 일반 방송광고를 구매하던 이용자(광고주)들은 가격이 오르면 고가의 지상파 방송3사의 광고를 이용하려는 유인을 상대적으로 더 크게 갖는 경향이 있음
- 일반 방송광고시장의 단독 획정 및 평가는 정책적 활용도가 떨어짐
  - 2009년도 경쟁상황 평가에서 일반 방송광고시장을 별도로 획정·평가하여 심각한 경쟁제한 가능성을 발견하지는 못했으나, 지상파방송 계열 PP의 점유율 증가만을 확인하였음
  - 이에 비해 2010년 이후 평가에서는 전체 방송광고시장을 획정함으로써 지상파방송 계열 전체(지상파방송3사, 네트워크사 및 계열 PP)의 시장점유율을 평가할 수 있었음

<sup>6)</sup> 본 보고서에서 '일반 방송광고'는 전체 TV방송광고 중 지상파방송3사의 광고를 제외한 방송광고를 의미함. 유료방송광고, 지상파3사를 제외한 지상파광고, 유료방송플랫폼이 제공하는 광고가 여기에 포함됨





- 따라서 지상파방송3사 광고시장에서 방송사간 추이를 확인하는 한편, 전체 방송광고 시장에서 지상파방송 계열(지상파방송사+계열 PP)의 지배력을 평가하는 것이 적절
- 이 경우, 전체 방송광고시장을 통합 획정하여 평가하되, 보완적으로 일반 방송광고 시장 내에서 주요 MPP들의 지배력을 측정하고 제시할 필요는 여전히 존재
- 이러한 사실을 종합적으로 고려할 때, '전체 방송광고시장'을 하나의 시장으로 통합 획정하되, 그 부분집합인 '지상파방송3사 광고시장'은 별도의 시장으로 획정
  - 지상파방송3사 광고와 일반 방송광고를 통합한 전체 방송광고시장에서는 PP 및 지 상파방송사 간의 특수관계를 고려한 사업자군별 시장지배력을 평가
  - 지상파방송3사 광고시장에서는 방송사별(관계 지상파방송사 포함) 점유율 및 시장 지배력을 별도로 평가

#### 다. 방송광고시장 경쟁상황 분석

#### 1) 시장구조

#### □ 시장점유율

- 2013년 광고매출 기준 시장점유율은 MBC 계열 23.1%, SBS 계열 21.5%, KBS 계열 20.3%, CJ계열 10.7%로, 2008년 이후 순위는 변동 없이 유지되었으나 2012년 이후 지상파 3사의 차이가 줄어든 양상임
  - 상위 3사의 점유율은 2008년 73.9%였던 것이 점차 감소하여 2013년 65.0%로 전년에 비해 1.4%p 하락함
  - 4위 사업자인 CJ 계열의 점유율은 전년대비 0.7%p 하락하여 10.7%를 기록한 반면, 종편4사의 점유율은 2012년 5.1%에서 2.2%p 증가한 7.3%

#### □ 시장집중도

- 광고매출 기준 HHI는 2012년에 상위 사업자의 부진, 신규사업자의 진입 등 영향으로 급락한데 이어, 2013년에도 하락하여 1,570을 기록, 조만간 '집중적이지 않은 시장(1,500이하)'으로 변화할 가능성이 더욱 높아짐
  - 시청률 기준 HHI는 이보다 낮아서 2009년 1,636에서 계속 하락하여 2011년에는 1,500이하로 내려왔고, 2013년에는 1,281을 기록하여 시청률 기준으로는 '집중적이지 않은 시장'임을 보임



#### □ 진입장벽

○ 등록제인 PP로의 진입이 용이하므로 제도적 진입장벽은 낮은 시장이지만, 지상파방 송3사 계열의 콘텐츠 투자능력이나 MSP 계열의 플랫폼 – 콘텐츠 수직 계열화가 신규 사업자에게 진입장벽으로 작용할 가능성이 있음

#### 2) 시장행위

#### □ 사업자행위

- 2012년부터 신규 민영 미디어렙이 진입하여 SBS와 그 네트워크 민영방송사들의 광고판매를 대행함에 따라, 기존 공영 미디어렙(KBS, MBC 및 관계 지상파방송사의 광고 판매 대행)과의 경쟁구도를 이루게 된 것으로 보임
  - 미디어렙별 명목 단가 인하 동향은 보이지 않으나, 광고주 설문조사결과에 따르면
     민영 미디어렙 도입 이후 보너스 제공(추가물량 제공을 통한 할인) 수준이 일부
     증가한 것으로 보임
  - ※ 광고주(57개사) 조사 결과에 따르면, 신규 미디어렙 도입 이후 광고단가 변동이 없다고 한 경우가 87.7%이며, 보너스 제공수준이 늘어났다고 응답한 경우는 36.8% (변동없다 56.1%, 감소했다 7.0%)
  - 강제적인 끼워팔기로 단정짓기는 어려우나 미디어렙에 의한 결합구매 권유가 존재했던 것으로 나타남
  - ※ 광고주 조사 결과에 따르면, 유료방송광고를 별도 구매하는 경우가 60%(금액 기준), 광고주 스스로 희망하여 지상파TV와 결합구매한 비중은 21%, 미디어렙의 권유로 결합구매한 비중은 19%라고 응답
- 유료방송광고를 구매할 때 여러 채널광고를 결합구매하는 경우가 있으며, 결합구매 를 하는 광고주 중 이를 선호하지 않는 광고주도 존재하는 것으로 조사됨
  - 광고주(60개사) 조사결과, 유료방송 채널 광고를 구매할 때 채널간 결합구매 한다고 응답한 경우가 30%(18개사)이며, 이들 중 39%(7개사)가 이러한 결합 구매를 선호하지 않는다고 응답

#### □ 이용자 대응력

○ 다수의 PP들이 시장에서 경쟁하므로 이용자인 광고주 입장에서는 전반적으로 선택의 폭이 넓어졌다고 할 수 있으나. 지상파 미디어렙간 선택유연성이 높다고 평가하





기는 어려운 것으로 나타남

- 광고주(57개사) 조사 결과에 따르면, 미디어렙을 변경하거나 광고지출액 수준을 조절하는 것이 용이하지 않다고 응답한 경우가 43.9%로 나타남(보통이다 45.6%, 용이하다 10.5%)

#### 3) 시장성과

- MBC 계열 및 SBS 계열은 경기에 따라 수익성이 변동하는 경향이 있지만, KBS는 경기와 무관하게 영업이익률이 낮게 유지되는 경향(방송사 전체 영업 기준)
  - MBC 계열의 영업이익률은 2008년 마이너스(-1.0%)에서 2010~2011년 8.0%대로 상승했다가 2012년 2.8%로 하락한 데 이어, 2013년 더욱 하락하여 1.8%를 기록
  - SBS 계열의 영업이익률은 2008년 4.3%, 2009년 3.3%, 2010년 2.8%로 하락세였지 만, 2011년에 10.1%로 급증했다가 이후 MBC와 마찬가지로 감소하여 2012년 5.1%, 2013년 4.1%를 기록
  - ─ KBS계열은 2008년까지 영업손실을 기록했고 2009~2010년 2.1%의 낮은 영업이익률을 유지했으며, 2011년부터 다시 영업손실을 기록하고 있으나 적자폭은 줄어들고 있는 추세(2011년 -3.3%, 2012년 -1.9%, 2013년 -1.2%)
  - ※ 2013년 KBS 지상파부문의 영업이익률은 -1.8%이나 계열PP의 영업이익률은 4.9% 이므로 손실은 지상파 부문에서 발생
  - CJ계열 PP부문의 영업이익률은 2010년 이후 하락하여 2013년 2.6%를 기록하였으며, 이는 지상파방송3사 계열 PP의 영업이익률보다 낮은 수치
  - ※ 2013년 영업이익률은 KBS계열PP 4.9%, MBC계열PP 10.4%, SBS계열PP 3.9%

#### 4) 종합평가

- 지상파방송 광고의 위축과 종편4사의 성장 등으로 전체 방송광고시장에서 지상파방 송 3사 계열이 차지하는 시장점유율이 감소하면서 '시장 집중도가 완화'되는 경향을 계속 보임
- 지상파-유료방송 결합판매, 유료방송 채널간 결합판매 등 다양한 형태의 결합판매 를 통한 경쟁제한 행위가 발생할 수 있으므로 이에 대한 모니터링 필요



#### 라. 지상파방송3사 광고시장 경쟁상황 분석

#### 1) 시장구조

#### □ 시장점유율

- 2013년 광고매출액 점유율은 MBC(지역 MBC 포함) 35.5%, SBS(지역민방 포함) 32.6%, KBS 31.9%로 순위는 예년과 변동이 없음
  - 반면 시청률 기준 점유율은 순위 변동이 있어 왔으며, 2013년에는 광고매출액 점 유율 순위와는 달리 KBS가 1위를 차지했으나 방송사간 격차는 크지 않음
  - ※ 2013년 시청률 기준 점유율: KBS 34.6%, MBC 33.0%, SBS 32.4%

#### □ 시장집중도

방송사간 광고매출액 격차는 크지 않아, 광고매출액 기준 HHI는 3,300대를 유지하며 2012년에 3,337, 2013년에는 3,341을 기록(3사의 점유율이 동일할 때 HHI는 3,333)

#### □ 진입장벽

- 설비투자, 중계 네트워크, 진입·소유 규제, 현재의 전송 기술 및 분배 주파수의 한계 등을 고려할 때 '지상파방송사 형태'의 신규 사업자 추가 진입은 쉽지 않으나, '유료방송 PP 형태'로의 진입 가능성은 열려 있으며 이 경우에는 콘텐츠 경쟁력 확보가 관건
  - 지상파방송사로 진입하려면 제작·송출·송신 설비투자도 필요하며, 허가나 소유 경영 규제와 같은 제도적 장벽이 존재하고, 전국적인 네트워크나 중계망의 확보가 용이하지 않기 때문에 일정한 진입장벽이 존재하는 것으로 볼 수 있음
  - 기술적으로는 현재 지상파방송에 분배된 주파수만 활용한다고 하더라도 MMS 기술 등을 활용하면 신규채널 진입이 불가능한 상황은 아님
  - 유료방송 PP로 이 시장에 진입한다면 이러한 진입장벽을 무력화할 수는 있으나, 단기간 내에 방송프로그램 투자로 지상파방송3사 수준의 콘텐츠 경쟁력을 갖추는 것은 쉽지 않을 것임





#### 2) 시장행위

#### □ 사업자 행위

- 2012년부터 신규 민영 미디어렙이 진입하여 SBS와 그 네트워크 민영방송사들의 광고판매를 대행함에 따라, 기존 공영 미디어렙(KBS, MBC 및 관계 지상파방송사의 광고 판매 대행)과의 경쟁구도를 이루게 된 것으로 보임
  - 미디어렙별 명목단가 인하 동향은 보이지 않으나, 보너스 제공(추가물량 제공을 통한 할인) 등을 통한 미디어렙 간 경쟁양상이 존재했던 것으로 나타남
  - ※ 광고주 설문조사 결과 신규 미디어렙 도입 이후 광고단가 변동이 없다고 한 경우가 87.7%이나, 보너스 제공수준이 늘어났다고 응답한 경우는 36.8%(미디어렙과의 거래 경험이 있는 57사 응답)
  - 강제적인 끼워팔기로 단정짓기는 어려우나 미디어렙에 의한 결합구매 권유가 있 었던 것으로 나타남
  - ※ 광고주(57사) 설문조사 결과, 미디어렙과의 거래에서 지상파계열 PP의 광고구매 액 중 미디어렙의 권유로 지상파 TV 광고와 결합구매한 금액 비중은 19%로 나 타났고, 광고주 스스로 희망한 결합구매는 21%였던 것으로 조사됨

#### □ 이용자 대응력

- 지상파방송광고 구매 시에 광고주들은 과거 한국방송광고공사 이하 (KOBACO) 독점판매 상황에 비해서는 미디어렙 선택이나 렙별 거래금액 조절에 어느 정도 유연성을 갖게 되었으나, 여전히 선택유연성이 높다고 평가하기는 어려운 것으로 보임
- ※ 광고주(57개사) 조사 결과에 따르면, 미디어렙을 변경하거나 광고지출액 수준을 조절하는 것이 용이하지 않다고 응답한 경우가 43.9%로 나타남(보통이다 45.6%, 용이하다 10.5%)

#### 3) 시장성과

- 영업이익률 추이를 보면 2007~08년 금융위기 영향으로 감소하였다가 2009년부터 회복세로 돌아섰지만 2012년에 다시 악화되는 양상(방송사 전체 영업 기준)
  - 2013년 MBC(지역 MBC 포함)는 전년(2.3%)보다 줄어든 0.4%의 영업이익률을 올렸으며. SBS(지역민방 포함)도 전년(6.0%)대비 영업이익률(4.2%)이 떨어졌지만 여전



- 히 MBC보다는 높은 수준
- ─ KBS는 3사 중에서 유일하게 영업손실(-1.8%)을 기록했지만 전년(-2.5%)에 비해서는 양호해집

#### 4) 종합평가

- 2013년 지상파방송3사 광고시장은 방송사 간 광고매출액 차이가 크지 않아 광고매출 액 기준 HHI는 3.341을 기록했으며, 방송사 간 시청률 격차도 줄어든 양상
- 광고주 설문조사 결과와 명목 광고단가를 고려하면, 미디어렙 간의 경쟁은 광고단가 인하보다는 주로 보너스 판매(추가물량 제공을 통한 할인) 형태로 나타나는 것으로 보임
  - ─ 공영・민영 미디어렙 간 경쟁 과정에서 결합판매를 중심으로 한 경쟁제한 행위가 발생할 수 있으므로 이에 대한 시장관찰이 필요

## 4. 유료방송시장 경쟁상황 분석

#### 가. 시장개요

#### □ 개념

- 유료방송시장 경쟁상황 평가는 플랫폼사업자와 시청자간 관계에 초점, 특히 플랫폼 이 시청자에 대해 지배력을 남용하는지에 대해 평가
- ※「방송법」제2조의20에 따르면 '유료방송'이라 함은 시청자와의 계약에 의하여 수 개의 채널단위·채널별 또는 방송프로그램별로 대가를 받고 제공하는 방송을 의미함

#### □ 현황

- (가입자 수) 실시간 고정형 유료방송(Pre-IPTV와 위성 DMB 제외) 가입자는 2012년 약 2,332만에서 2013년 약 2,540만 명으로 증가
  - 2013년 종합유선방송 가입자 수는 약 1,474만 명, IPTV 가입자 수는 약 871만 명, 일반위성 가입자 수는 약 418만 명
- (매출액) 2013년 전체 유료방송사업자의 방송사업매출액은 약 4조 500억 원으로 이 가운데 종합유선방송사업자의 비중은 약 58.7%로 2012년(63.3%) 대비 4.6%p 감소





- 2013년 전체 유료방송사업자의 가입자매출액은 약 2조 8,257억 원, 방송수신료 수익은 약 2조 4,534억 원

#### 나. 시장획정 결과

#### 1) 상품시장획정

- 시장획정을 변경하기 위해서는 새로운 서비스의 출현이나, 소비자의 기존 서비스에 대한 수요대체성 인식에 유의미한 변화가 수반되어야 하지만, 2014년 유료방송시장 에서는 이와 같은 변화는 없는 것으로 판단
  - 따라서 2014년 유료방송시장의 획정은 2012년의 결과를 그대로 유지하기로 함
- 2012년 조사결과 정량적 분석인 임계손실분석을 토대로 유료방송 전체(아날로그 케이블TV, 디지털 케이블TV, IPTV, 위성방송)를 하나의 시장으로 획정하되
  - 디지털 유료방송시장의 비중이 지속적으로 증가하여 전체 시장의 약 66.2%를 차지하고 향후 아날로그 케이블TV 방송 종료가 예정되어 있는 점을 고려하여 디지털 유료방송시장도 별도의 시장으로 획정한 바 있음

#### 2) 지리적 시장획정

○ 지리적 시장도 유료방송사업에서 이와 관련한 유의미한 변화가 없었다는 판단에 따라 방송구역별로 시장을 획정하기로 한 2012년의 결론을 그대로 따르기로 함

#### 다. 경쟁상황 분석

#### 1) 시장구조

#### □ 시장점유율

- 2013년 말 기준으로 유료방송시장 전체에서 KT 계열의 가입자 수 기준 시장점유율 은 27.2%, SO 전체의 시장점유율은 58.0%
  - 디지털방송시장에서는 KT의 시장점유율이 41.1%로 1위, SKB가 12.4%로 2위이며,SO 전체가 36.6% 기록

#### □ 시장집중도

○ 유료방송시장 전체를 보면 2013년 구역별 시장집중도가 감소해서, 77개 구역의 HHI



평균이 2012년 4,590에서 2013년 4,191로 감소

- 77개 방송구역 가운데 2개 구역(대구1, 경북1)에서만 HHI 값이 증가
- 디지털 유료방송시장 역시 구역별 HHI 평균이 2012년에 비해 감소
  - 방송구역별 평균 HHI는 2012년 4,001에서 2013년 3,648로 감소(SKB와 LGU+의 가입자 증가세와 종합유선방송사업자의 디지털 전환으로 사업자간 격차가 축소)
  - 4개 구역에서만 전년대비 HHI 값이 증가해서, 증가한 구역수가 2012년(16개)에 비해 대폭 감소
- □ KT의 시장점유율과 시장집중도
  - 유료방송 전체에서 KT 시장점유율이 증가한 구역은 67개에 이르지만, 이들 구역 중 HHI가 증가한 지역은 2개 구역에 불과
    - 한편, 디지털방송시장에서 KT 시장점유율이 증가한 구역은 7개인데, 이 가운데 HHI가 증가한 지역은 없음
  - KT의 시장점유율과 시장집중도 간에 상관성이 거의 사라진 것으로 해석 가능

#### 2) 시장행위

- (전환경험) 최근 2년 이내에 유료방송서비스 전환 경험이 있는 경우는 전체 응답자 1,549명 가운데 27.7%(429명)
  - 전환을 고려했으나 전환하지 않은 경우가 48.1%, 전혀 전환을 고려하지 않은 경우는 24.2%로 2013년도 조사에 비해 전환했거나, 전환을 고려한 비중이 증가
  - 전환을 경험한 응답자의 15.4%가 전환 절차가 복잡하다고 응답, 2013년 조사 (18.8%)에 비해 낮아짐
- 계약기간 자동연장 관련 이용약관의 내용을 모두 정확히 알고 있는 경우는 전체 응답자 1,549명 가운데 30.0%(464명)으로 지난해에 비해 3.1%p 증가
  - 관련 조항을 알고 있는 응답자 중 사업자가 정보를 제공해서 알고 있는 경우는 30.8%로 2013년 조사(34.3%)에 비해 비중 감소
- (가격비교) 유료방송서비스에 가입할 때 사업자 간 가격비교를 한 경우는 2013년 조 사 결과(46.6%)보다 약간 늘어난 49.3%(763명)를 기록
  - 가격비교를 한 경우에도 45.7%는 가격비교가 어렵다고 답변했으나. 조사 이래 최





초로 가격비교가 쉽다고 응답한 경우가 46.1%로 어렵다는 이들보다 많아짐

- (선별적 마케팅) 조사대상자 1,549명 가운데 60.5%가 서비스 요금 자체보다는 보조금 /경품 등이 선택에 더 큰 영향을 미쳤다고 응답, 2013년에 비해 다소 증가
- (위약금) 조사대상자 1,549명 가운데 81.1%가 위약금 산정방법에 대해 모르는 것으로 나타나, 2013년 조사와 비슷한 수준으로, 여전히 모르는 사람이 훨씬 더 많은 편

#### 3) 시장성과

- □ 가입자당 매출액(ARPU) 규모 변화
  - 국내 유료방송시장의 방송사업매출액 기준 월간 ARPU는 2013년 현재 평균 약 1만 3,288원 수준으로, 이는 2012년에 비해 1.6% 증가한 수치
    - 사업자별로는 C&M이 1만 5,577원으로 가장 높고, t-broad(1만 5,314원), CJ헬로비전(1만 4,065원)순이며, SKB와 LGU+는 1만 3,700원 수준
  - 국내 유료방송시장의 가입자매출액 기준 월간 ARPU는 2013년 현재 평균 9,271원 수준으로, 이는 2012년에 비해 1.7% 증가한 수치
    - 사업자별로는 LGU+가 1만 919원으로 가장 높고, SKB(1만 854원)와 KT(1만 101원)가 1만 원대를 넘었으나 SO 중에서는 C&M(1만 240원)만 1만 원대를 기록
  - 국내 유료방송시장의 방송수신료매출액 기준 월간 ARPU는 2013년 현재 평균 8,049 원으로, 이는 2012년(7,996원)에 비해 0.7% 증가한 수치
    - 사업자별로는 SKB(1만 666원)가 유일하게 1만 원대를 기록했으며, KT(9,935원), LGU+(9,825원) 순으로 나타나서 SO(6,595원)에 비해 상당히 높은 수준을 기록
- □ 홈쇼핑 송출수수료의 수익기여도 분석
  - 2013년 SO들의 전체 영업수익에서 홈쇼핑 송출수수료 매출이 차지하는 비중은 151%로, 대다수 SO들이 홈쇼핑 송출수수료를 제외하면 영업적자 상태
    - 이는 2012년의 112.9%에 비해서 38.1%p 높아진 것으로, SO의 홈쇼핑 송출수수료 의존도가 매우 심화되고 있는 현실을 보여주는 것
- □ 요금 국제비교
  - Informa의 자료(2013)에 따르면 2012년 현재 OECD 국가의 유료방송 전체 평균 ARPU는 31.72달러로 집계됨



- 이를 앞에서 살펴본 국내 유료방송시장의 ARPU와 비교하면 국내 유료방송사업자들의 ARPU가 대체로 여전히 낮은 수준임을 보여주는 것으로 해석할 수 있음
- □ 이용자 만족도
  - 2014년 유료방송서비스에 대한 이용자의 전반적 만족도는 5점 척도 기준으로 3.0 7~3.44를 기록
    - 위성방송의 만족도가 가장 높은 가운데, 전반적으로 2013년 결과와 비교할 때 미미할 정도로 개선되었으나 대동소이한 편

#### 4) 결합상품 관련 분석

- □ 방송+초고속인터넷 포함 결합상품
  - 방송+초고속 포함 결합상품 가입자 수는 빠르게 증가하여 2011년 648만 명 수준에 서 2013년 1,094만 명으로 2년 사이에 68% 성장
    - 방송+초고속 포함 결합상품의 사업자별 현황을 살펴보면, 2013년 KT가 가장 많은 514만 명을 보유, 45.3%의 점유율을 기록하고 있으며, 이는 전년 대비 1%p 감소한 수치
    - 초고속인터넷 시장 KT의 가입자 점유율은 2013년 43.1%로, 방송+초고속 포함 결합상품 내 KT의 비중이 초고속인터넷 시장 내 KT 점유율에 근접하는 추세
- □ 방송+초고속+이동전화 포함 결합상품
  - 방송+초고속+이동전화 포함 결합상품 가입자 수는 2013년 282만 명 수준으로 방송 +초고속 포함 결합상품 가입자 중 비중은 25.8% 정도
    - 한국미디어패널조사에 따르면, 방송결합상품 가입자 중 이동전화를 포함한 가입자 비중은 2011년 11.5%에서 2014년 36.5%로 빠르게 증가하여 결합상품에서 이동전화의 중요성이 높아지는 추세
    - 방송+초고속+이동전화 포함 결합상품 내 SK의 점유율(2014년 3월 40.2%)이 빠르 게 증가하여 KT(38.5%)를 제치고 점유율 1위 차지(2013년말 KT 41.8%, SK 39.1%)
    - 이동전화를 포함한 결합상품의 비중이 현재와 같은 추세로 증가할 경우, SO 사업 자는 결합상품을 통한 유료방송 가입자 유치 경쟁에서 취약할 것으로 예상됨





#### 5) VOD 관련 분석

#### □ 매출 현황

- (전체 VOD 매출) 유료방송사업자들의 VOD 매출액은 2013년 4,331억 원으로 전년 대비 45% 증가('12년 2,986억 원)
  - 전체 유료방송 수신료 매출에서 VOD 매출이 차지하는 비중도 2013년 17.7%로,전년 대비 4.4%p 증가
- (사업자별 매출 현황) VOD 매출 1위 사업자인 KT의 2013년 이 부문 매출액은 1,717 억 원으로, 유료방송사 전체 VOD 매출액의 약 39.6%를 점유
  - SO 전체의 VOD 매출액은 1,374억 원
- (지상파 콘텐츠 매출 비중 높아) 2013년 IPTV 3사와 MSO 4사의 VOD 수입 중 방송 콘텐츠로서는 지상파 콘텐츠의 VOD 수입의 비중이 33.3%로 가장 높았음
- (월정액 가입자 현황) 안정적인 VOD 수익원인 월정액 가입자 수는 SKB가 41만9천 명 수준으로 가장 많고, CJ헬로비전(40만3천), KT(34만9천) 순으로 나타남
- (광고 매출 현황) 2013년 IPTV 3사와 MSO 4사의 VOD 광고 수입은 약 390억 원으로 2011년 143억 원에서 2.7배 이상 증가함

#### □ 이용 행태 조사 결과

- (IPTV, OTS 가입자의 사용 경험률, 만족도 높은 편) 응답자 전체를 상대로 최근 1개 월내 VOD 시청여부를 확인한 결과 전체 57.6%가 시청 경험이 있다고 응답
  - IPTV 가입자와 OTS 가입자의 시청 경험(각각 79.7%, 78.8%) 및 만족도(각각 69.7%, 68.7%)가 상대적으로 높게 나타남
- (유료방송이 OTT에 비해 우세) VOD 서비스 주시청 유형으로는 유료방송에서 시청이 82.9%로, OTT에서 시청하는 비율(17.1%) 대비 높게 나타남.
- (주 소비 콘텐츠 지상파 프로그램) 응답자들이 주로 시청하는 콘텐츠 장르는 지상파 TV오락 프로그램, 지상파TV드라마 순(각각 33.8%, 27.8%)
  - 유료 VOD 서비스 사용 시, 주시청 프로그램은 지상파TV 드라마(31.0%)가 가장 높은 가운데, 지상파TV 오락 프로그램(25.2%), 최신영화(18.4%), 종편/케이블TV/ 위성방송 드라마 등의 순으로 시청하는 것으로 나타남.
- (시청시간, 빈도, 주사용 기기) 1일 평균 시청시간을 알아본 결과, 평일은 2시간 미



만 비율이 61.4%인 반면, 휴일은 2시간 이상 비율이 67.7%로 높게 나타남.

- VOD 서비스 사용 경험자의 75.1%가 주 1회 이상 사용함
- VOD 서비스 사용 경험자의 54.5%가 TV를 통해 VOD를 시청하며, PC로 시청하는 비율은 24.8%, 모바일 기기로 시청하는 비율은 20.7%임.

#### 6) OTT 서비스

#### □ 분석 배경

- 인터넷으로 동영상을 소비하는 행위가 점차 늘어남에 따라 장기적으로 OTT 서비스 가 유료방송시장, 채널시장, 방송프로그램시장, 광고시장 등에 직간접적인 영향을 미칠 가능성이 존재함
  - 아직 사업 초기 단계임을 감안, 2014년에도 2013년과 유사한 형태의 기초연구로서설문조사를 통해 시청자의 이용실태, 이용행태, 유료방송과의 관계 등 현황파악에중점을 두기로 함

#### □ 설문 결과

- 설문결과 전체 응답자 중 61.4%가 사용경험이 있다고 응답한 유튜브가 가장 광범위 한 이용자층을 가진 것으로 분석
  - IPTV 사업자들 제공 서비스 중에서는 BTV모바일이 가장 높은 이용 경험률 (25.2%)을 나타냄

#### 7) 종합평가

- 2013년은 2012년에 비해 구역별 평균 시장집중도가 감소하였으며, 디지털 유료방송 시장에는 시장집중도가 증가한 구역 수가 4개에 그치는 등 경쟁이 활발한 가운데, VOD 매출액을 제외한 이용자 평균 수신료 매출액이 감소세를 보이고 있어 시장지배 력이 이용자 후생 착취가 우려될 정도로 크다고 보기 어려움
  - 이동전화와 결합한 가입자 비중이 빠르게 증가해서 향후 초고속인터넷과 이동전화시장이 유료방송시장의 경쟁상황에 미치는 영향에 대해 면밀한 관찰이 요구됨
- 2009년 이후 구역별 시장집중도가 지속적으로 감소한 반면, 이용자 만족도는 상승하고 있다는 점 등에서 IPTV 사업자의 유료방송시장 진출은 경쟁 활성화에 기여하는 것으로 평가됨





- 그러나 결합판매가 일반화됨에 따라 이동전화 서비스 제공이 미흡한 SO의 경쟁력이 저하되어 시장집중도가 다시 높아질 우려가 있고, VOD 매출의 증대와 OTT 이용의 확산이 유료방송시장에 영향을 미칠 가능성이 커지는 만큼, 업체들에 대한 지속적인 관찰과 함께 관련 시장의 동향을 더욱 면밀히 살펴볼 필요가 있음

### 5. 방송채널 거래시장 경쟁상황 분석

#### 가. 시장개요

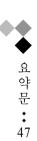
#### □ 개념

- 유료방송플랫폼(수요자)과 방송채널사용사업자(공급자) 사이에 방송채널의 전송권 (상품)이 거래되는 도매시장
  - 유료방송서비스 사업자가 자신의 서비스 이용자(유료방송플랫폼 가입자)에 대한 접근권을 방송채널에 제공하는 측면도 동시에 존재

#### □ 현황

- 1) 유료방송채널 거래시장
  - 2013년에 유료방송플랫폼이 일반 PP에게 지급한 방송프로그램 사용료 규모는 전년 도 대비 13.2% 증가(2012년 5,011억 원→2013년 5,671억 원)해 전년도에 비해 성장 속도는 둔화되었으나 여전히 높은 성장세 유지했으며, 절대 규모도 최대치
    - IPTV 가입자 확대와 SO의 디지털 전환 증가 등으로 프로그램 사용료 재원 확대 효과가 발생함에 따라 방송프로그램제공매출액 증가
- 2) 지상파채널 재전송권 거래시장
  - 지상파 방송3사와 유료방송플랫폼간의 재전송권 협상 타결, IPTV 가입자와 SO의 디지털 가입자 증가 등으로 인해서 지상파 방송채널 재전송권 거래시장 규모는 지 속적인 성장세 유지
    - 2013년도 지상파 방송3사와 계열 지상파 방송사의 지상파 방송채널 재전송 대가 규모는 1,255억 원으로 전년도의 646억 원에 비해서 94.3% 증가
    - ※ 지상파 방송채널 재전송권 대가 규모는 최근 3년간 지속적으로 증가 추세. 2011





#### 나. 시장획정

#### □ 유료방송채널 거래시장

#### 1) 상품시장획정

- 유료방송채널의 '가상적 독점 공급자'가 전송 대가를 5~10% 인상할 경우 도매시장에서 수요자인 유료방송플랫폼이 유료방송채널의 전송을 중단하고 여타 대체재(예,지상파방송채널)로 수요를 전환할 가능성은 낮아 보임
  - 이용목적: 지상파방송채널 시청뿐만 아니라 유료방송채널 시청을 통한 다양한 콘텐츠 이용도 유료방송서비스 이용의 주요 목적임
  - 이용패턴: 실제로 지상파채널 시청시간과 전체 유료방송채널 시청 시간 사이의 격차가 지속적으로 줄어들고 있음
  - 전환의사: 특정 장르의 유료방송 채널 편성 제외 시 유료방송서비스 이용자의 상 당수가 해당 장르 채널이 제공되는 플랫폼으로의 전환의사를 밝힘
- 유료방송채널과 여타 방송채널(예, 지상파방송채널) 사이의 수요대체성은 매우 낮 아 보여 유료방송채널 거래시장을 단일 상품시장으로 획정
  - 일부 장르 유료방송채널에 대한 최종 방송 이용자의 높은 선호를 고려할 때 장르 별 유료방송채널 도매시장획정 가능성도 고려가 가능하나 장르별 시장획정을 할 실익은 크지 않음

#### 2) 지리적 시장획정

○ 유료방송채널의 수요자와 공급자의 지리적 위치가 해당 상품의 거래에 제약이나 이 득으로 작용하지 않기 때문에 지리적 시장은 전국시장으로 획정

#### □ 지상파채널 재전송권 거래시장

#### 1) 상품시장획정

○ 지상파방송3사의 채널 각각은 채널도매 시장에서의 수요자인 유료방송플랫폼에게 필수요소적인 성격을 갖는 중간재로서 이들 채널 사이의 수요대체성은 높아 보이지 않음





- 방송이용 패턴: 유료방송이용자는 지상파방송 시청 가능 여부를 중요하다고 인식 하고 있으며, 실제 이용 패턴도 지상파채널을 우선적으로 이용하는 행태를 보임
- 재전송 중단 시 전환의사: 유료방송이용자는 전체 지상파채널의 재전송 중단 시 뿐만 아니라, 개별 지상파채널(KBS2, MBC, SBS) 각각의 재전송 중단 시에도 높은 플랫폼 전환 의사를 갖고 있음
- 방송이용자 인식: 유료방송이용자는 지상파방송3사 채널(KBS2, MBC, SBS)이 여 타 방송채널에 비해서 상대적으로 높은 이용가치를 균질적으로 갖고 있다고 인식
- (결론) 지상파 재전송권 거래시장은 지상파방송사(KBS2, MBC 및 SBS 계열 지상파 방송사)별 각각의 시장으로 획정
  - 각각의 지상파방송채널에 대한 유료방송서비스 가입자의 선호가 매우 높게 나타 나므로 유료방송플랫폼이 지상파3사 채널 중 하나라도 편성에서 제외하는 것은 현실적으로 가능하지 않음

#### 2) 지리적 시장획정

○ 지상파채널 역외 재전송이 금지되어 있어, 원칙적으로 지상파 재전송권 협상은 지역 지상파방송사와 해당 지역에 유료방송서비스를 공급하는 플랫폼 사이로 제한됨에 따라 지리적 시장은 지역시장으로 한정하는 것이 타당

#### 다. 경쟁상황 분석

□ 유료방송채널 거래시장 경쟁상황 분석

#### 1) 시장구조

- 2013년 방송프로그램제공매출액 점유율 기준 상위 사업자는 CJ 계열, MBC 계열,
   SBS 계열 MPP로 각각 34.8%, 6.9%, 5.6%의 점유율을 보이며 CR3는 47.3%로 전년
   도에 비해 3.2%p 감소
- 2013년 방송프로그램제공매출액 기준 최대 MPP인 CJ의 매출은 1,975억 원으로 전년도에 비해 5.9% 증가, 이는 일반 PP의 전체 방송프로그램제공매출액 규모 중 34.8% 수준
  - CJ의 매출 점유율은 전년대비 다소 감소하였으나(2012년 37.2% → 2013년 34.8%),여전히 2위 사업자와의 격차가 상당한 수준임



- 2013년 기준 일반 PP의 방송프로그램제공매출액 기준 HHI는 1,411로 전년도 대비 178 감소했으며 일반적인 기준에서 시장집중도가 높다고 판단되는 수준은 아님
  - 방송프로그램제공매출액 기준 HHI 지수는 전년도 CJ계열 PP의 점유율 증가에 따라 큰 폭으로 증가(2011년 1,150 → 2012년 1,589)했으나 2013년에는 1위 사업자인
     CJ의 점유율 감소와 종편 채널 등의 매출액 증가 등에 따라 시장집중도 감소

#### 2) 시장행위

- 유료방송채널 거래시장에서는 가격경쟁보다는 품질경쟁을 위주로 채널 전송권의 공급자인 PP 간의 경쟁이 이루어지고 있음
  - 방송콘텐츠의 특성상 일반적으로 방송채널이 제공하는 콘텐츠의 품질은 투입되는 제작비에 비례하고 있어 PP 사이의 품질 경쟁 수준과 제작비 수준은 밀접한 관계를 가지고 있음
- 2013년 기준 일반 PP의 방송프로그램 제작비 총규모는 주요 PP의 제작비 감소에 따라서 전년도에 비해 약 12.9% 줄어든 1조 4,006억 원
  - CJ 계열 PP의 방송프로그램 제작비는 2012년 5,898억 원에서 2013년 4,067억 원으로 31.0% 감소, 종합편성채널 4개사(계열 PP 제외)의 2013년 방송프로그램 제작비는 3,197억 원으로 전년도 3,296억 원에서 3.0% 감소
- 유료방송채널 거래시장에서 수요자인 유료방송플랫폼이 유료방송채널에 대한 가입 자 접근권과 대응구매력을 이용해서 상당한 수준의 이용자 대응력을 갖고 있을 가 능성 높음
- 반면 시청자의 충성도가 높은 일부 유료방송채널은 유료방송플랫폼이 이들을 편성에서 제외할 경우 상당한 규모의 플랫폼 가입자 이탈이 발생할 우려가 있어 유료방송채널에 대한 수요자(유료방송플랫폼)의 전환 용이성이 높지 않을 가능성도 존재
  - 설문결과에 따르면 CJ 계열 채널 전체 제외 시 응답자의 45.7%가 해당 채널 제공
     플랫폼으로 전환 의사를 밝힘, 지상파 계열 유료채널 제외 시 전환의사는 KBS 계열 35.2%, MBC 계열 37.3%, SBS 계열 34.8%

#### 3) 시장성과

○ 2013년 일반 PP의 전체 사업 기준 영업이익률은 -3.1%로서 전년도(-3.9%)에 비해 수익성이 다소 개선되었으나 여전히 적자(종합편성채널 제외 시 영업이익률은 2012





년 2.4%에서 2013년 1.5%로 0.9%p 감소)

- 방송프로그램제공매출액 기준 상위 3대 사업자인 CJ 계열 MPP, MBC 계열 MPP, SBS 계열 MPP의 영업이익률은 각각 2.6%, 10.4%, 3.9%로 수익성 자체로만 보면 상위 사업자가 시장지배력을 행사한다고 말할 수 있을 정도로 높지는 않음
- ※ 물론 낮은 수익성이 이들의 비효율로부터 발생했을 가능성도 완전 배제할 수는 없으며 비방송사업 수익의 비중이 큰 일부 사업자는 전체 사업 기준 영업이익률 과 실제 방송사업 기준 영업이익률 간에 상당한 격차가 있을 수 있기 때문에 해 석에 주의 필요

#### 4) 기타 이슈

- (영화 장르 유료채널 관련 주요 현황) 2013년 말 기준 13개 PP가 19개의 영화 장르 유료방송채널 제공 중으로 영화 장르 채널을 제공하는 PP의 개수와 영화 장르 유료 방송채널 개수는 전년도와 동일
  - 시청률 상위 영화 장르 유료방송채널은 대부분 여전히 CJ 계열 채널이 차지
  - 시청률 기준 상위 3대 영화 장르 유료방송채널은 OCN(0.31%), 채널 CGV(0.29%),SUPER ACTION(0.22%)으로서 모두 CJ 계열 채널
- (스포츠 장르 유료채널 관련 주요 현황) 2013년 말 기준 13개의 PP가 13개의 스포츠 장르 유료방송채널 제공 중으로 스포츠 장르 채널을 제공하는 PP의 개수는 전년도 에 비해 4개 증가했고 스포츠 장르 유료방송채널 개수도 전년도에 비해 2개 증가
  - 채널별 시청률 기준 상위 3대 스포츠 장르 유료방송채널은 주로 SBS Sports(구 SBS ESPN), MBC SPORTS+, KBS N 스포츠 채널로 모두 지상파 계열 PP가 운영하는 채널들로 구성
  - 2013년 기준 스포츠 장르 유료방송채널 중 시청률 기준 최상위 채널은 MBC 계열
     의 MBC SPORTS+(0.34%)이며, 2위·3위 채널은 각각 SBS의 SBS Sports(구 SBS ESPN)(0.22%)와 KBS의 KBS N 스포츠(0.22%)
- (종합편성채널 관련 주요 현황) 2013년 기준 종합편성채널 4개사(계열 PP 제외)의 방송사업매출액 전체 규모는 3,062억 원으로 전년도(2,264억 원) 대비 35.2% 증가, 채널별 방송사업매출액 규모는 JTBC 891억 원, MBN 783억 원, TV조선 716억 원, 채널A 672억 원



- ※ 채널별 방송광고 및 협찬 매출액 규모는 JTBC 699억 원, MBN 663억 원, TV조선 591억 원, 채널A 551억 원
- MBN의 시청률은 최초 시장 진입 시점인 2011년 12월 기준 시청률 0.32%에서 2014년 12월에는 1.62%로 증가, TV조선의 시청률은 0.27%에서 1.39%로 증가, 채 널A의 시청률은 0.30%에서 1.16%로 증가, JTBC의 시청률은 0.42%에서 0.95%로 증가
- 2013년 기준 종합편성채널 4개사(계열 PP 제외)가 투입한 방송프로그램 직접제작비 전체 규모는 3,197억 원이었으며 그중 자체제작비 규모는 1,469억 원, 외주제작비 규모는 1,669억 원, 방송프로그램 구매비 규모는 59억 원
- ※ 2013년 기준 전체 방송사업자의 TV 방송프로그램 직접제작비 중 종합편성채널이 차지하는 비중은 13.6%였으며, 일반 PP의 직접제작비 중에서는 22.9%의 비중 차지
- 종합편성채널 4개사의 수익성은 전년도에 비해서는 다소 개선되었으나 2013년에도 여전히 4개 채널 모두 마이너스의 영업이익률을 기록, 채널별 영업이익률은 MBN -41%, TV조선은 -33%, 채널A -54%, JTBC는 -174%로 종합편성채널 모두에 상당한 손실 발생
- (홈쇼핑채널 관련 주요 현황) 2013년 말 기준 6개의 홈쇼핑 PP가 6개의 홈쇼핑 채널을 공급 중, 같은 해 홈쇼핑 채널의 전체 방송사업매출은 3조 4,063억 원으로 전년도 (3조 286억 원)에 비해서 12.5% 증가하였으나 전년도 대비 성장률은 다소 하락(2011~12년 성장률은 17.6%)
  - 홈쇼핑 채널의 방송사업매출 점유율 기준 HHI는 1,908로 전년대비 84 감소, 2000 년대 중반 이후 지속적으로 2,000대 초반 유지하던 HHI가 전년도에 최초로 2,000 대 이하로 줄어든 이후 감소세 유지
  - 2013년 홈쇼핑 채널의 전체 사업 기준 영업이익률은 CJ 오쇼핑 12.5%, GS 홈쇼핑 15.0%, 현대홈쇼핑 18.1%, 우리홈쇼핑 10.1%, 엔에스쇼핑 20.0%, 홈앤쇼핑 23.2%

#### 5) 종합평가

○ 유료방송채널의 방송수신료 매출액 규모는 지속적인 성장세를 유지하고 있으며, 1 위 사업자인 CJ 계열 MPP와 여타 상위 사업자의 점유율 감소로 인해서 전체 유료 방송채널 거래시장의 시장 집중도는 전년도에 비해서 다소 완화된 상황





- 특히 종합편성채널과 여타 중소규모 유료방송채널의 시청률 증가에 따라 주요
   MPP의 시청률 기준 점유율은 감소하는 추세가 유지되고 있어, 향후 방송수신료
   기준 시장집중도 완화 추세 역시 지속될 가능성이 높음
- 단, 방송상품 및 거래방식의 특성상 높지 않은 시장점유율을 갖고도 높은 수준의 시 장지배력을 보유하고 행사할 가능성을 완전하게 배제할 수 없어 관련 시장의 변동 상황에 대한 지속적인 관찰 필요
  - 아울러 향후 PP 채널사용료 배분에 있어서 지상파 재전송 대가 및 종편채널 배분액 증가 등이 미치는 영향에 대해서도 면밀한 관찰 필요

#### □ 지상파방송채널 재전송권 거래시장

#### 1) 시장구조

- 시장획정 결과<sup>7)</sup>에 따르면 KBS2, MBC, SBS의 지상파 방송사 각각이 각 계열 지상파 채널과 함께 개별적인 재전송권 거래 시장을 형성하고 있어 시장 집중도는 높은 편
  - 유료방송서비스 이용자에게 있어 개별 지상파채널 이용 가능 여부가 중요하므로 개별 지상파채널은 필수재적인 성격을 가지고 있으며 당분간 이 같은 인식이 유 지될 가능성이 높음

#### 2) 시장행위

- 대규모 유료방송플랫폼은 ① 자사의 가입자를 기반으로 시청자의 지상파방송채널에 대한 접근권을 제공함과 동시에 ② 지상파방송 재전송권을 대량 구매함으로써 상당한 수준의 구매력(buying power)을 보유, 지상파방송채널에 대해 상당한 수준으로 이용자 대응력을 행사할 가능성이 존재
- 광고주 대상 설문조사(N=82) 결과에 따르면 케이블 방송사업자 전체가 KBS2 지상 파방송채널 재전송을 중단할 경우, 광고주는 자신이 현재 KBS2에 집행하고 있는 방 송광고 지출액 전체 규모의 18.49%를 삭감하겠다고 답변
- 특히 대규모 가입자 기반을 보유한 유료방송플랫폼은 중소규모 유료방송플랫폼보다 높은 수준의 구매대응력 행사 가능
  - 2013년 12월 기준 가입자 규모가 가장 큰 유료방송플랫폼인 KT 계열(IPTV+위성)

<sup>7)</sup> 지상파채널 재전송권 거래시장에 대한 시장획정에 대해서는 본 보고서의 시장획정 부분 참조



은 691만 명, CJ는 395만 명, t-broad는 334만 명의 가입자를 보유

- 수요 독점이 우려될 정도로 집중도가 높은 것은 아니지만 일반적인 소매 상품시장에 비해 개별 수요자의 수요가 큰 편이므로 대규모 유료방송플랫폼의 경우 상당한 수준의 구매 대응력을 가지고 있을 가능성 존재
- 하지만 최근 유료방송시장의 경쟁환경 변화 등에 따라서 수요자인 유료방송플랫폼이 공급자인 지상파 방송사측에 대해서 가지고 있는 협상력이 약화될 가능성이 있음
  - 이는 특정 유료방송플랫폼의 지상파채널 재전송 중단 시, 대체 서비스로 가입 전환이 용이해졌기 때문에 플랫폼 입장에서는 경쟁을 위해서 핵심 콘텐츠 확보가 매우 중요해졌기 때문

#### 3) 시장성과

○ 지상파채널 재전송권의 공급자인 지상파방송사업자와 수요자인 유료방송플랫폼 사업자 간 재전송권 거래의 대가로 인해 발생한 재전송권 제공 매출액 규모의 파악은 가능하지만, 해당 매출을 발생시키기 위해서 투입되는 비용과 여타 방송사업을 위해서 필요한 전반적인 비용을 분리하기가 어려워, 영업이익률 등 지상파채널 재전송권 거래시장의 시장성과 지표를 측정하는 것은 현실적으로 가능하지 않은 상황

#### 4) 종합평가

- 지상파 방송3사와 주요 유료방송 플랫폼 간의 재전송 계약 종료에 따라 관련 협상 이 진행 중이며 향후 재전송권 대가 수준에 대한 사업자간 분쟁이 재연될 가능성 있 으므로 관련 시장 상황에 대한 지속적인 관찰 필요
  - 공급자측의 집중도가 높고 수요자의 대응력 역시 상당한 수준이어서 공급(지상파 3사)과 수요(유료플랫폼) 양측에서 모두 경쟁제한적인 행위가 나타나 방송이용자 피해 발생 가능성
  - 특히 유료방송플랫폼의 협상력이 약화되고 있고, 지상파 채널 재전송이 여전히 플 랫폼에게 필수적인 상황에서 향후 재전송 대가와 관련된 분쟁 발생 가능성이 높
     으므로 관련 시장 상황에 대한 지속적인 관찰 필요





# 6. 방송프로그램 거래시장(외주제작프로그램 거래시장)

#### 가. 시장개요

#### □ 개념

○ 방송사업자가 자신의 방송채널에 편성하거나 방송플랫폼을 통해서 가입자들에게 제 공할 방송프로그램을 거래하는 도매시장

#### □ 현황

- 2013년 기준 총 611개의 외주제작사가 지상파방송사와 유료방송채널에 방송프로그램을 납품해 실제 프로그램 공급 실적이 있는 외주제작사 개수는 2011년 이후 지속적인 증가추세를 보이고 있음(2011년 475개 → 2012년 578개 → 2013년 611개)
  - 전체 개수는 2012년의 578개에 비해서 33개 증가, 드라마 장르 프로그램 외주제작 사 수는 65개로 작년에 비해 10개 증가
  - ※ PP에 방송프로그램을 납품한 실적이 있는 외주제작사 개수는 2013년 기준 321개 로 전년도 대비 16개 증가
  - 지상파와 유료방송채널 양측에 모두 프로그램을 납품한 실적이 있는 외주제작사는 103개로 2012년에 비해 10개 증가
- PP에 드라마 장르 방송프로그램을 납품한 실적이 있는 외주제작사는 14개로 2012
   년에 비해 감소(2011년 6개→2012년 19개→2013년 14개)
- 2013년 지상파방송사업자와 PP(데이터 PP 제외)<sup>8</sup>가 투입한 전체 외주제작비 규모는 7.269억 원으로 2012년의 7.823억 원에 비해 7.1% 감소
  - 지상파방송사업자의 외주제작비 규모가 다소 줄어들었을 뿐만 아니라 종합편성채 널을 비롯한 비지상파방송사업자가 투입한 외주제작비 규모가 대폭 줄어듦에 따라 전체 외주제작시장 규모가 축소
  - 지상파방송사업자의 2013년 외주제작비 총규모는 4,616억 원으로 2012년의 4,739억

<sup>8)</sup> 데이터 PP를 위해서 제작된 외주프로그램과 여타 PP를 위해서 제작된 외주프로그램은 상품 속성의 상당한 차이가 있어서 상이한 상품이라고 간주하고 데이터 PP용 외주제작프로그램은 본 절의 분석 대상에서 제외됨



원에 비해 약 2.6% 감소

- PP의 2013년 외주제작비의 총규모는 2,653억 원으로 2012년의 3,084억 원에 비해 14.0% 감소

#### 나. 시장획정

#### 1) 상품시장획정

- (방법론) 외주제작시장과 같이 수요독점력(monopsony power)이 경쟁 이슈인 경우의 시장획정은 공급독점력(monopoly power)이 이슈가 되는 상황에서 사용되는 일반적인 시장획정과 방법론상의 차이 존재
  - 일반적인 시장획정은 가상적 독점공급자의 가격 인상에 대한 경쟁압력 존재 여부를 기준으로 이루어짐
  - 수요 측면으로부터 발생하는 경쟁제한 가능성이 우려되는 상황에서의 시장획정 기준은 가상적 독점수요자의 가격 인하에 대한 경쟁압력 존재 여부

#### ○ (분석결과)

- 상품특성: 지상파용과 유료방송용 외주프로그램 사이의 품질 차이는 상당하나 공 급자 측면에서 볼 때는 제작 규모 이외의 여타 상품속성은 매우 유사
- 전환의사: 지상파용 외주프로그램 단가 인하 시, 외주제작사의 상당수는 유료방송 채널로의 수요자 전환 의사를 밝힘(유료방송용 외주프로그램 단가 인하 시에도 외 주제작사가 유사 반응)
- 납품가능성: 지상파용 프로그램 납품 외주제작사의 상당수는 지상파방송사에 대한 프로그램 공급이 불가할 경우 유사한 품질 수준의 프로그램을 유료방송채널에도 납품 가능하다고 인식
- 수요량 변화: 전체 외주제작시장에서 유료방송용 외주시장이 차지하는 비중이 지속적으로 증가하고 있으며 이미 상당한 규모에 이르고 있어 지상파용 외주시장에 대한 대안 시장으로 기능할 가능성이 상당함
- (결론) 외주제작사의 입장에서 수요자(지상파 및 유료방송) 대체 가능성이 높아 보여 이 둘을 동일 시장으로 획정





- 지상파방송 납품을 통한 해외 판권시장 등에서의 협상력 강화를 위해서 일부 장르의 경우 외주제작사가 지상파 납품을 선호할 가능성이 있어 장르별 시장획정 가능성(예, 드라마 장르 외주제작시장)도 고려 가능
- 하지만 장르별 시장획정을 할 때 실익이 크지 않아 전체 외주제작시장을 단일 상품 시장으로 획정

#### 2) 지리적 시장획정

○ 방송프로그램의 수요자와 공급자의 지리적 위치가 해당 방송프로그램의 거래에 제약이나 이득으로 작용하지 않기 때문에 외주제작프로그램 거래시장의 지리적 범위는 전국으로 획정

#### 다. 경쟁상황 분석

#### 1) 시장구조

- 공급측면의 시장구조는 경쟁적으로 시장점유율이나 시장집중도는 높지 않고, 시장진 입 장벽도 낮은 편임
  - 2013년에 납품 실적이 있는 외주제작사의 절반(47%) 가까운 외주제작사는 단 1개 의 방송프로그램만을 납품, 10개 이상 방송프로그램을 납품한 실적이 있는 외주제 작사는 47개(7.7%)에 불과
- 수요 측면의 시장점유율과 시장집중도는 다소 높은 편으로 지상파 방송3사와 계열 PP가 여전히 수요의 상당부분을 차지하고 있음
  - 상위 3대 수요자(지상파방송3사와 계열 PP)의 수요점유율은 2013년 기준 전체 외주 프로그램 시장의 62.7%로 2012년 수준보다 0.1%p 감소했으나, 외주제작프로그램 거래시장의 수요점유율 기준 HHI는 1,612로서 2012년의 1,579에 비해서 33 증가
  - 비지상파방송사업자의 외주제작프로그램 수요 증가에 따라 최근 수요측면의 시장 구조가 개선되는 추세이나 2013년에는 전반적인 외주제작비 규모 축소에 따라 시 장집중도가 전년도 대비 소폭 증가

#### 2) 시장행위

○ 외주제작사는 방송사측이 높은 수요점유율을 이용해서 제작비 지급 수준 및 저작권



배분 등과 관련해서 우월적 지위를 남용할 가능성에 대한 우려를 제기하고 있음

○ 반면 방송사측은 외주제작비가 직간접 제작비용과 적정이윤을 고려한 적정 수준이며, 방송사측에서 프로그램 제작비 대부분과 제작 및 방영과 관련된 다양한 리스크를 부담하는 상황 등을 고려할 때 저작권이 방송사에 귀속되는 것이 합리적이라는 입장

#### 3) 시장성과

- 설문조사 결과에 따르면 조사 대상 외주제작사의 37%가 2013년 방송부문 영업이익이 흑자라고 응답, 방송사업 부문 영업수익이 적자거나 매출과 비용이 동일하다고 응답한 외주제작사는 설문 응답 제작사 중 각각 30%와 22%
- ※ 전수조사가 아닌 표본조사 결과이며 응답자의 답변에 대한 검증이 이루어지지 않아 조사결과 해석에 주의 필요

#### 4) 종합평가

- 전반적인 수요집중도 완화추세는 유지되고 있다고 판단되나, 지표상으로는 수요집중 도가 전년 대비 다소 증가해 관련 시장상황의 변화 추세에 대한 지속적인 관찰 필요
  - 수요자(방송사)보다 공급자(제작사) 수가 훨씬 많고 상당수의 공급자가 영세하다는 구조적인 문제점을 갖고 있어, 앞으로 수요집중도가 계속 완화된다 하더라도 시장 상황 개선에는 한계가 있으므로 공급 측면의 구조적 변화가 필요한 상황
    - ※ 지상파 방송사 등 상위 10개 수요자가 외주프로그램 수요의 96.3%를 차지하나, 공급자는 '13년 기준 611개로, 프로그램 납품을 위한 공급자간 경쟁이 과도하게 발생해 수요자에 대한 협상력 저하 가능성 존재

# 7. 결 론

#### 가. 개괄

○ 2013년에는 IPTV와 종합편성채널 등 신규 방송사업자의 사업 활성화 등에 따라 대부 분의 평가 대상 시장(유료방송시장, 유료방송채널 거래시장, 방송광고시장)에서 1·2위 사업자간 격차가 좁아지고 시장집중도가 완화되는 등 시장구조는 경쟁적으로 변화 중





- 시장내 경쟁이 활성화되면 일반적으로 방송서비스 이용자의 방송플랫폼 및 방송채 널 등에 대한 선택폭이 넓어지고 서비스 제공 요금 수준이 낮아져 시청자 후생이 향상될 가능성이 높아지게 됨
- 하지만 시장집중도 완화에 따른 시장구조의 개선 추세에도 불구하고 개별 방송시장에 서의 사업자 간의 구체적인 경쟁양상의 변동과 이로 인한 시장 환경 변화 등에 대해서 는 보다 면밀한 관찰이 필요함
  - 유료방송시장에서는 IPTV 가입자 확대로 지역 방송구역에서의 전반적인 시장집중 도가 완화되고 있는 추세이나, 방송통신 결합판매를 통한 지배력 전이 가능성 등 유 료방송플랫폼 사업자 간 공정경쟁 관련 이슈가 일부에서 제기되고 있는 상황
  - 종편채널과 대규모 MPP 등 비지상파 방송채널 사업자의 성장으로 방송채널 간 경쟁이 활발하게 이루어지고 있으나, 방송광고시장 침체가 지속되는 상황에서 향후 방송프로그램제공매출액의 성장 역시 둔화될 경우, 경쟁의 양상이 절대적 시장 규모의증가가 이루어지지 않고 방송채널 간 경쟁만 증가하는 제로섬 게임으로 전환될 가능성도 완전하게 배제할 수 없음

#### 나. 세부 방송시장별 시장집중도 완화 추세 지속

- 대부분의 평가 대상 세부 방송시장에서의 시장집중도는 전년도 대비 감소한 것으로 나타나 전반적인 시장집중도 완화 추세는 유지되고 있음
  - 유료방송시장에서의 SO 방송권역별 가입자 기준 HHI 평균값은 2012년 4,590 → 2013년 4,191로 감소, 유료방송채널 거래시장에서 PP의 방송프로그램 제공매출액 HHI는 2012년 1,589 → 2013년 1,411로 감소, 방송광고시장의 매출액 기준 HHI도 2012년 1,638 → 2013년 1,570으로 감소
- IPTV 가입자 증가와 점유율 확대, 종합편성채널 등 비 CJ계열 PP의 진입과 성장, 비지 상파 방송채널의 광고매출액 증가 등으로 이와 같은 시장집중도 완화추세는 당분간 유지될 가능성이 높음



#### 다. 결합판매 비중 확대 추세 속 이동전화의 영향력이 변화 요인이 될 전망

- 초고속인터넷과 함께 판매되는 IPTV의 가입자 증가세 확대에 따라 유료방송시장이 결합상품 위주로 급속히 재편되고 있는 중
  - (결합가입자 비중 증가) 방송+초고속인터넷 포함 가입자 비중은 2013년 전체 유료방송 가입자의 43.1% 정도였으나, 2014년 3월에는 44.4%로 높아져 3개월 만에 1.3%p가 증가한 것으로 나타남
  - KT를 포함한 통신3사의 방송구역별 가입자 점유율과 초고속인터넷 가입자 점유율은 높은 상관관계를 보이는 것으로 나타나며, KT의 디지털 유료방송 가입자 시장의 점유율은 초고속인터넷 시장 점유율에 근접하는 추세를 보여 초고속인터넷 시장은 유료방송시장의 경쟁상황에 상당한 영향을 미치는 것으로 추정됨
  - (IPTV의 경쟁력 우위) 초고속인터넷 시장은 시장지배적 사업자가 존재하지 않지만, KT가 43.1%(2013년 기준)의 점유율로 경쟁 우위를 갖고 있는 등 IPTV 3사의 경쟁력이 SO에 비해 우위인 영역
- 최근에는 초고속인터넷과 함께 이동전화까지 결합한 상품에 가입하는 가입자가 급속 히 늘고 있어 향후 유료방송시장의 경쟁구도에 미칠 영향을 예의 주시할 필요가 제기
  - (빠른 증가세) 방송+초고속인터넷 포함 결합 가입자 중 이동전화까지 결합한 가입자 비중은 2013년 25.8%에서 2014.3월에는 27.6%로 3개월만에 1.8%p 증가
  - (SO의 경쟁력 제한 가능성) 이동전화 시장의 경우 SKT가 점유율 50%를 넘는 시장지배적 사업자로 지정되어 있을 뿐 아니라, IPTV와 경쟁 중인 SO 중에서는 CJ헬로비전 정도를 제외하고는 알뜰폰 시장에서 유의미한 경쟁력을 보인 업체가 없어 이동전화 포함 결합상품 가입자 확산 추세가 SO의 유료방송시장 경쟁력을 제한할 가능성

#### 라. 방송채널 사업자 간 경쟁은 심화, 관련 시장의 성장은 둔화

- 유료방송채널(종편 및 주요 MPP 등) 활성화, 방송광고시장 침체 등의 최근의 방송시 장 관련 환경 변화에 따라 방송채널 간 경쟁은 더욱 심화되는 추세
  - (시청시간) 일일평균 TV채널 시청시간 중 지상파 비중은 2011년 55.1%→ 2013년





- 53.6%로 감소, 같은 기간 CJ계열 PP의 비중은 9.1%→7.1%로 감소, 종편채널의 비중 은 2011년 0.2%→ 2013년 9.7%로 증가
- (전체 매출액) 전체 방송채널(지상파+홈쇼핑 제외 PP)의 방송사업매출액 중 지상파비중은 2011년 64.6%→ 2013년 59.3%로 감소, 같은 기간 CJ계열 PP 비중은 9.3%→ 10.4%로 증가, 종편채널의 비중은 1.4%→ 4.7%로 증가
- (광고 매출액) 방송광고매출액 중 지상파 비중은 2011년 66.3% → 2013년 62.1%로 감소, 같은 기간 CJ계열 PP 비중은 9.9%→9.5%로 감소, 종편채널 비중은 2.0%→7.1%로 증가
- (방송프로그램제공매출액) PP의 방송프로그램제공매출액 중 CJ계열 PP의 비중은
   2011년 26.3%→ 2013년 29.9%로 증가, 같은 기간 종편채널의 비중은 1.0%→4.9%로 증가
- 전체 방송채널사업자(지상파+홈쇼핑 제외 PP)의 방송사업매출액의 절대 규모는 여전 히 증가세를 유지하고 있으나, 증가 속도는 둔화 가능성이 있음
  - 지상파사업자의 전체 방송사업매출규모가 줄어들었고(2012년 3조 9,572억 원 → 2013년 3조 8,963억 원), PP 성장세 역시 둔화(2012년 성장률 17.6% → 2013년 성장률 6.0%)됨에 따라, 방송사업매출액 성장률은 전년도 대비 5.5%p 감소(2012년 성장률 6.9% → 2013년 성장률 1.4%)
  - PP 성장률 감소의 원인은 전체 유료방송 가입자 규모 증가에 힘입어 2013년에도 PP 의 방송프로그램제공매출액 규모는 증가세(전년 대비 15.6% 증가)를 유지했으나, PP 의 방송광고매출액 증가율이 크게 줄어들었기(전년 대비 0.8% 증가) 때문
- 신규 유료방송채널사업자 시장 진입 등으로 인한 방송채널 간 경쟁활성화는 기본적으로 방송시장에 긍정적으로 작용할 가능성이 높으나, 향후 방송시장 절대규모의 성장이 정체 또는 감소될 경우 방송채널 간 경쟁 격화로 인한 부작용도 완전하게 배제할 수 없음
  - 신규 방송채널의 시장진입 등으로 채널 간 경쟁은 증가했으나, 방송채널의 방송프로 그램제공매출액과 방송광고 매출액 등이 늘어나지 않을 경우, 중장기적으로 사업자 수익성 저하로 인한 방송콘텐츠 제작 재원 축소와 이에 따른 시청자 후생 감소 가능 성이 있다는 것
- 이와 같은 상황을 고려해 방송시장의 절대규모 확대 및 활발한 투자 환경 조성 등을



위한 관련 규제 및 제도 개선에 대한 검토 필요

- 방송시장의 규모를 확대하고 투자를 촉진하는 방향으로 관련 제도 및 규제 개선이 이루어져야, 콘텐츠 및 기술 향상에 투자할 수 있는 재원이 증가하고 사업자 수익성 이 향상됨으로써, 사업자간 경쟁 증가가 방송이용자 후생 증가로 이어질 수 있을 것

#### 마. 향후 검토 과제

- 평가 대상 방송시장 대부분에서 시장집중도가 감소하는 등 방송시장에서의 경쟁상황 이 개선되고 있는 것으로 보이지만 여전히 방송시장 경쟁환경 전반에 대한 주기적인 분석이 필요함
  - IPTV 가입자 확대, 방송통신 결합판매 활성화, OTT 서비스 이용 증가 등으로 인한 유료방송시장에서의 경쟁상황 변화추세와 결과에 대한 관찰과 분석 필요
  - 종합편성채널 활성화와 주요 MPP의 콘텐츠 경쟁력 증가 등이 유료방송채널 거래시 장의 경쟁상황에 미치는 영향에 대해서도 지속적인 관참과 분석 필요
  - 방송채널사업자(지상파+PP)의 방송프로그램 제작비 수준 감소와 방송프로그램 거래 시장에서 수요집중도 완화 추세의 둔화가 일시적인 현상인지, 관련 방송시장의 환경 변화에 따른 구조적인 변화인지에 대한 관찰 및 분석 필요
- 차기년도 평가에서는 최근의 기술·시장·제도의 변화에 따라 방송시장 경쟁 구도 변 동을 가져올 수 있는 주요 요인을 식별하고 이에 대한 추가적인 분석을 고려해 볼 수 있을 것
  - 방송통신 결합판매 활성화가 유료방송시장에서의 사업자 간 경쟁구도에 미치는 영향은 2014년에는 더욱 본격적으로 나타날 가능성이 높아 이와 같은 시장 환경 변화가 방송시장에서의 경쟁양상에 미치는 효과에 대한 보다 면밀한 분석이 요구됨
  - N-Screen 및 스마트 TV 등 비전통적 방송서비스 이용자 증가와 온라인 매체 등 비방 송광고매체의 시장 확대가 가속화됨에 따라, 이와 같은 환경 변화가 방송시장의 경 쟁환경에 어떤 영향을 미치는지에 대한 분석도 고려 가능
  - 본 보고서 체계에서 이루어진 시장획정에 근거한 세부 방송시장에 대한 평가와 병행해, 전체 방송시장에서 주요 미디어 기업이 갖고 있는 영향력 등에 대한 종합적인 분석 추가 고려 가능



# 제1부

# 서론 및 방송시장 개관

**제1장** 서 론

제2장 방송시장 개관 및 주요 사업자 현황

# 제1장 서 론

# 제1장 서론

### 제1절 방송시장 경쟁상황 평가 목적 및 방법론

- 1. 방송시장 경쟁상황 평가 배경 및 필요성
  - 2011년 7월 이루어진 방송법 제35조의5 신설에 따라 방송시장경쟁상황 평가위원회(이하 '평가위원회')를 설치하고 IPTV 방송을 포함한 방송시장에 대한 경쟁상황 평가를 매년 실시하여 그 결과를 국회에 보고할 의무가 방송통신위원회에 부과되었음
    - '평가위원회'의 설치 목적은 방송시장의 효율적인 경쟁체제 구축과 공정한 경쟁환경 조성임
    - 방송법에 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 방송 통신위원회 위원장 및 평가위원회 위원장이 회의에 부치는 사항에 대한 심의임"
  - 방송시장 경쟁상황 평가를 통해 방송시장 환경변화에 따른 경쟁상황을 엄밀하게 분석·평가함으로써 그 결과는 관련 시장의 경쟁환경 조성을 위한 정책판단을 뒷받침하는 기초자료로 활용 가능
    - 방송시장을 둘러싼 제반 환경이 급속하게 변하는 상황에서 관련 시장의 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 실시하

<sup>9)</sup> 방송법 시행령 제22조 제1항 참조

- 고 이를 관련 정책수립을 위한 주요 참고자료로 활용하고 있음
- 미국에서는 FCC가 지상파방송시장·유료방송시장·온라인방송시장 등 방송시장 전반에 대한 경쟁상황을 평가하고 그 결과를 매년 의회에 보고
- 영국의 Ofcom은 방송 및 통신시장의 주요 현황에 대한 통계와 분석 자료를 담은 Communications Market 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

#### 나. 미국 FCC의 방송시장 경쟁상황 보고서

- 1934년 커뮤니케이션법(the Communications Act of 1934) Section 628(g)는 FCC에 방송 시장(the market for the delivery of video programming)대한 경쟁상황을 평가하고 그 결 과를 의회에 보고하도록 의무 부과
  - 미국 의회는 1992년 케이블법(the Cable Television Consumer Protection Act of 1992) 에서 ① 다채널 비디오 프로그램 배급 시장에서의 경쟁과 다양성을 증가시키고, ② 위성을 통한 방송프로그램의 이용 가능성을 향상하고, ③ 통신기술의 발전을 촉진시키는 것을 목적으로 하는 규제를 제정
  - 이와 같은 규제 목적 달성의 진전 정도를 파악하기 위해 의회는 FCC로 하여금 방송시장의 경쟁상황에 대한 평가결과를 매년 국회에 보고하도록 함
- 2013년에 공표된 15차 보고서는 미국 방송 프로그램 배급시장에서 활동하는 사업자를 다채널 비디오 프로그램 배급사업자(multichannel video programming distributors), 지상 파 텔레비전 방송국(broadcast television stations), 온라인 비디오 사업자(OVD: online video distributors) 등 총 세 개의 사업자군으로 분류<sup>10)</sup>하고 사업자군별로 시장구조, 사업자행위, 시장성과 등을 분석
  - 시장구조 분석 시는 사업자 수와 규모, 수평적·수직적 결합, 인수합병활동, 시장진입 및 경쟁 능력에 영향을 미치는 요소 등을 고려

<sup>10)</sup> MVPD는 소비자에게 가입요금(subscription fee)을 받아 비디오 프로그램 다채널 서비스를 제공하는 사업자, 즉 유료방송사업자를 말하며 지상파 텔레비전 방송국은 비디오 프로그램을 패키지하여 공중(air)을 통해 소비자에게 전송하는 사업자임. OVD는 인터넷망(자신이 아닌 다른 사업자들이 제공하는 인터넷망)을 통해 소비자에게 비디오 프로그램을 제공하는 사업자를 말함

- 시장행위 분석 시는 사업자의 모델과 제품차별화, 광고, 마케팅, 요금 정책 등의 경 쟁 전략 등을 고려
- 시장성과 분석 시는 방송서비스 이용자에게 제공되는 방송프로그램의 수량과 품질, 전달 방법의 향상의 정도, 매출액과 이윤율 등의 재무적 지표 등을 고려
  - ※ 14차 보고서부터 OVD 서비스의 빠른 확산과 이용자의 증가로 비디오 프로그램 유 통시장에 미치는 영향이 적지 않다고 판단하여 분석대상에 OVD를 새롭게 추가

〈표 1-1-1〉 FCC의 방송시장 경쟁상황 평가 주요 지표

 시장구조	시장행위	시장성과		
 - 가입자 수	- 가격경쟁지표:	- 비디오 패키지 가격		
<ul><li>수평집중도 지표:</li></ul>	• 채널 패키지 및 가격	- 비디오 서비스 가입자 수 및		
복수 MVPD 이용 가구 수 및	• 신규 가입자에 대한 할인정책	보급률		
비중	• 기존 가입자에 대한 가격정책	- 매출액		
– 수직 집중도 지표:	— 비가격경쟁지표:	- 투자규모		
Top5 MVPD 계열 네트워크 수	• Digital channel-only 시스템 가	- 매출규모		
– 시장진입조건:	입 비중 등			
• 진입에 영향을 미치는 규제	– 주요 사업자 비즈니스 모델 및			
• 진입에 영향을 미치는 시장상황	경쟁 전략			
• 최근의 진입 및 퇴출 사례 분석	• 주요 기술			
	• 가입자 수			
	• 방송구역			
	• 채널 패키지			
	• HD, VOD 및 DVR 서비스			
	• TV Everywhere 서비스			

자료: FCC(2013)

### 다. 영국 Ofcom의 Communications Market Report

- 2003년 커뮤니케이션법 제358조는 Ofcom에 매년 영국 방송통신시장(TV, 라디오, 유/무선 통신시장) 현황에 대한 보고서를 작성하고 공표하도록 의무를 부여하고 있으며이에 따라 Ofcom은 방송통신시장 규제를 위한 지속적인 시장조사의 목표를 지원하기위해 매년 보고서를 작성
- 전체 보고서의 주요 내용은 통신, TV, 라디오, 우편 시장 등의 총매출액, 소비자의 월 평균 통신서비스 지출액, 스마트폰 보급률, 인터넷 접속률과 각종 설문조사 등

- TV 방송시장 현황과 관련해서는 TV 방송사업 관련 매출액/지출액 구성(광고매출액, BBC 매출액 중 TV 부문 비율, 프로그램 제작비 등), 채널 장르 구성비, 영국 공영방 송서비스 주요 5개 채널 시청률, 시청행태(본방, 생방, 녹화, 온라인 시청), 플랫폼별 시청시간 점유율, 5대 공영방송서비스 채널별 시청시간 점유율 등 분석 내용 제시

# 라. 캐나다 CRTC의 Communications Monitoring Report

- CRTC는 방송통신산업의 성과와 규정준수 여부를 모니터링하기 위해 통계법(Statistics Act), 통신법(Telecommunications Act), 방송법(Broadcasting Act)의 권한으로 캐나다 통계청(Statistics Canada)과 함께 방송통신시장 관련 데이터를 수집하고 이를 보고서로 발간
- CRTC에 따르면 이 보고서의 목적은 방송통신 시장과 기술의 발전을 평가하고, 통신 법과 방송법의 정책목표 달성을 위한 CRTC 규제제도의 유효성을 검토할 수 있는 수 단을 제공하는 데 있음
  - CRTC는 방송통신 규제정책과 이슈와 관련된 더 많은 정보를 제공함으로써 이와 관련된 공개적인 토론을 촉진하며 관계자의 규제절차 참여를 강화하기 위해 이 보고서의 사용을 권장
- 전체 보고서는 방송시장과 통신시장으로 구분한 후, 각각의 시장을 세분화하여 매출 액, 투자액, 비용, 점유율, 보급률, 시청시간, 가격, 지표 등 각종 수치 및 관련 분석 내 용 제시
  - 방송시장과 관련된 구체적인 분석 내용은 TV 방송시장 매출액, 라디오방송시장 매출액, 유료방송플랫폼 사업자별 매출액, 방송사업자 매출액 구성(광고매출액, VOD, PPV 매출액 등), 언어별 방송매출액(영어방송 매출액, 불어방송 매출액), 온라인광고 매출액, 캐나다 콘텐츠 제작비, 플랫폼별 가입자 수(케이블, IPTV, 위성), 결합상품 가입자 수, 연령별 시청시간, 언어별 시청시간, 인터넷 TV 시청시간, 지역별 넷플릭스 가입자 수, 태블릿을 통한 TV 시청 등 새로운 비디오 기술의 사용과 성장률 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

- 백서는 크게 2부로 구성되어 있으며 1부는 중점 테마를 분석하며, 2부에서는 정보통 신 현황 및 정책 동향을 다루고 있음
  - 2013년도 중점 테마는 '경제성장을 위한 스마트 ICT의 전략적 활용'으로 ICT의 전략 적 활용을 통한 경제적 효과분석 및 경쟁력 강화를 위한 방안을 제시
  - 2부 정보통신 현황 및 정책동향에서는 정보통신업 실태 및 인터넷 이용 동향, 클라우드 서비스 이용 동향, 통신시장의 시장 규모 및 사업자수, 요금, 트래픽, 방송시장 규모, 사업자수 및 서비스 제공 현황, NHK 현황 등을 분석함
- 방송사업 현황과 관련된 주요 내용은 방송사업자별 매출액, 민간방송사업자 영업이익률, 전체 방송사업자 수 및 방송사업 유형별 사업자 수, NHK의 국내·국제방송 현황, 방송플랫폼별 가입자 수, 가계의 방송 관련 지출액, TV 이용행태 등을 포함

# 3. 연구 방법 및 절차

#### 가. 기본적 절차

평가 대상이 되는 '대상 시장의 선정' → '세부시장의 획정' → 경쟁상황 판단에 필요한
 '주요 지표 평가' → 경쟁상황에 대한 최종 평가를 위한 '평가지표 종합'의 순서

#### 나. 주요 이용자료

- 1) 사업자 자료
  - 세부 시장별 시장 구조, 시장 행위, 시장 성과 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

# 2) 설문조사 자료

- 방송서비스 이용행태 및 세부 방송 서비스 간 대체성 파악을 통한 방송시장 획정, 시 장현황 파악 등을 위해서 방송서비스 시장의 주요 주체인 방송서비스 이용자, 방송 광고주 및 외주 프로그램 제작사 등을 대상으로 설문조사 실시
- 방송서비스 이용자인 일반 국민 대상 설문조사는 방송 채널의 유료방송서비스 영향 력 파악을 위한 1차 조사와 결합상품 및 VOD 이용 현황 파악을 위한 2차 조사, 그리 고 유료방송서비스 이용자의 대응력 파악을 위한 3차 조사로 나누어 실시
  - 1차 조사를 통해 주로 파악하고자 한 내용은 TV 방송 시청 행태, 지상파, 종편 및 일반 유료방송 채널 간 수요 대체성 등으로 유료방송서비스 이용자(표본 수: 2,177명)를 대상으로 온라인 조사 실시(조사기간: 2014년 8월 29일~9월 11일, 추석 연휴기간 제외)
  - 2차 조사를 통해 주로 파악하고자 한 내용은 방송/통신 결합상품 사용 현황, 사용 요금 인상 시 반응 및 VOD 서비스 이용 현황 등이며, 유료방송서비스 이용자(표본수: 1,863명)를 대상으로 온라인 조사 실시(조사기간: 2014년 9월 2일~9월 15일, 추석 연휴 기간 제외)
  - 3차 조사를 통해 주로 파악하고자 한 내용은 유료방송서비스 사용 현황 및 만족도, 유료방송 회사 변경 행동, 요금 인상 시 반응 등이며 유료방송서비스 이용자(표본수: 1.549명)를 온라인 조사 실시(2014년 11월10일~11월 16일)
- 방송광고주 82개 업체를 대상으로 광고비 지출 현황, 각 매체별 광고 요금 인상 시행동, 지상파 또는 유료방송 채널 재전송 중단 시 반응, 미디어랩·온라인광고 시장영향력 등에 대한 개별 면접조사 실시(조사기간: 2014년 8월 27일~10월 3일)
- 서울/수도권 지역의 외주 프로그램 제작사 103개 업체를 대상으로 외주 프로그램 수 요자에 대한 협상력 변화, 외주 프로그램 거래 관행, 외주제작 시장 불공정 행위 등 전반적인 환경 평가에 대한 개별 면접조사 실시(조사기간: 2014년 10월 20일~11월 26일)

### 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 시장 구조가 완전경쟁시장과 얼마나 괴리되어 있는지에 초점을 두고 있음
  - 이론적으로 가장 이상적인 시장형태인 완전경쟁시장과 현실의 시장 간 격차가 벌어질수록 경쟁상황이 좋지 않다고 평가
- 평가대상 시장과 완전경쟁시장이 얼마나 가까운지를 분석하기 위해 구조-행위-성과(S-C-P: Structure-Conduct-Performance) 분석틀을 사용
  - 완전경쟁시장을 기준으로 시장구조, 시장행위, 시장성과 측면에서 평가대상이 되는시장의 현재 경쟁상황을 종합적으로 판단

# 2) 시장구조지표

- (개요) 대표적인 시장구조지표는 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 파단하는 필요조건으로 활용하며, 주로 매출액 또는 가입자 기준 점유율 사용
  - 시장점유율이 50%를 초과하는 기업은 여타 반증(진입장벽이 낮고 이용자대응력은 높은 경우)이 없는 경우 실질적 시장지배력 보유 기업일 가능성이 높음
  - 시장점유율이 40% 미만인 기업은 실질적 경쟁기업일 가능성이 높음
- (시장집중도) 시장집중도를 나타내는 지표로는 가장 보편적인 HHI(Herfindahl-Hirschman Index)를 사용하여 분석하는데, 이외에도 사업자 수, CRn(상위 n개 사업자의 시장점 유율 합계) 등이 존재
  - HHI는 각 사업자의 시장점유율의 제곱의 합으로써 최소 0, 최대 10,000의 값을 가지며 HHI 값이 클수록 시장집중도가 높음(독점 시장일 경우 100(%)²= 10,000이고, 다수의 사업자가 각각 미미한 점유율을 가지는 경쟁시장에서는 0에 수렴)
  - ─ 미국 DOJ의 기업결합 가이드라인(Merger Guidelines, 2010)에서는 HHI가 1,500 이하
     인 시장을 집중도가 낮은 시장, 2,500 이상인 시장을 집중도가 높은 시장으로 분류

- (진입장벽) 진입장벽은 초기 설비투자 및 매몰비용 존재 여부, 규모 및 범위의 경제, 법·제도적 규제 등 경쟁압력으로 작용할 수 있는 요인을 포함
  - 이외에도 기타 요인으로 수직결합 및 지배력 전이, 브랜드 인지도, 시장 구조적 특징, 신기술 개발 등의 영향을 고려할 수 있음

## 3) 시장행위지표

- (개요) 시장행위지표는 크게 사업자의 시장행위 관련 지표와 이용자의 구매 대응력 관련 지표로 구성
- (사업자행위) 사업자행위지표는 사업자들의 시장 행위가 경쟁촉진 및 사회 후생 극 대화에 부합하는 방향으로 이루어지는지 평가
  - ─ 주요 지표로는 가격경쟁지표(요금)와 품질·마케팅 등 비가격경쟁지표가 있음
  - 그 밖에 기업 간 명시적·암묵적 협조(cooperation) 또는 담합(collusion), 기타 불공 정행위를 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) 시장성과지표

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

# 제 2 절 보고서 구성 체계

# 1. 개요

- 가. 방송시장 규제체계와 방송시장 분석을 위한 기존 접근법
  - 현행 방송법 및 관련 법령에서는 관련 법령에서는 방송매체의 기술 및 내용적 특성,

도입시점과 배경 등에 따라 방송의 유형과 방송사업의 단위를 분류

- 방송의 유형은 텔레비전방송, 라디오방송, 데이터방송, 이동멀티미디어방송으로 나 눠지고, 방송사업의 단위는 지상파방송사업, 종합유선방송사업, 위성방송사업, 방송 채널사용사업, 인터넷 멀티미디어 방송 제공사업 등으로 구분

<방송법> <IPTV법> 방송 중계유선 음악유선 전광판 인터넷멀티미디어방송 방송 방송 TV, Radio, Data, DMB 방송 인터넷멀티미디어 방송채널사용사업 방송콘텐츠사업 지상파 음악 전광 중계 방송 파 유선 유선 사업 종합 방송 방송 방송 위성 \*DMB 유선 인터넷멀티미디어방송 사업 사업 사업 방송 포함 방송 제공사업 사업 사업

[그림 1-2-1] 현행 국내 방송사업 분류 체계

자료: 이종원 외(2011) 재구성 및 수정

- 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
  - 방송채널사용사업(PP)은 선택적인 시청이 가능하고 사업자 간 경쟁이 활발하게 이루어질 가능성이 높아 상대적으로 규제 강도가 약함
  - SO 등의 유료방송플랫폼은 자연독점적인 성격으로 인해 시장진입과 요금 등과 관련 하여 상대적으로 높은 강도의 규제 적용
    - ※ 방송사업단위별로 네트워크와 서비스를 일체화해 차별적인 규범과 규율체계가 적용되는 이와 같은 규제방식은 수직적 규제(silo regulation)라고도 지칭됨
- 방송사업단위별 수직적 규제는 사업단위 사이의 서비스 구분이 명확하고 이들 각각의 정책적 목표와 경쟁환경이 상이한 경우에 적합한 규제체계임

- 과거 국내 방송시장 환경에서는 방송사업단위별로 제공되는 서비스의 유형 및 성격이 상이했고 사업단위 사이에 경쟁이 이루어지지 않았음
  - ※ 2000년대 초반까지만 해도 현격한 시청률 격차에 따른 광고효과 차이로 인해 유료 방송광고는 지상파방송광고의 대체재로 기능할 수 없어 이들은 별도의 경제적 시 장에 속해 있었음
  - ※ 위성방송과 IPTV의 시장진입 이전에 대부분의 지역방송구역에서 SO는 실질적인 경쟁자가 존재하지 않는 독점 유료방송서비스 공급자였음
- 개별 방송사업단위와 경제적 시장의 범위가 일치하는 경우 방송시장 관련 경쟁정책역시 사업단위별로 수립되고 적용되는 것이 적절
- 수직적 규제체계 적용이 적합한 시장환경에서는 방송사업 규제와 관련된 시장분석도 사업분류체계에 따른 사업단위별로 이루어지는 것이 자연스러움
  - 과거 경쟁환경에서는 방송사업분류체계에 의해서 구분된 개별 사업단위 사이에 직접적인 경쟁이 이루어지지 않아 사업단위별 시장분석을 통해서도 분석 목적을 충분히 달성할 수 있었음
  - 또한 사업분류체계에 따라서 별도의 규제가 적용되고 있는 상황에서 특정 규제(예, SO 가입자 제한 등)와 관련된 시장분석 역시 사업단위별로 이루어져야 할 정책적 필요성이 존재했음
- 나. 방송사업 단위 중심의 시장분석 패러다임의 한계와 변화 필요성
- 1) 경쟁환경 변화
  - 방송시장 환경변화로 인해 방송사업 분류체계상 별도의 사업단위로 구분되어 있는 기존 방송사업자 사이에 직접적인 경쟁이 빈번하게 이루어지고 있음
    - 기존 방송사업자가 과거에 공급하지 않던 방송서비스를 새롭게 제공함에 따라 상이한 방송사업단위에 속해 있는 방송사업자와의 경쟁이 이루어고 있음
    - ※ 예를 들어 지상파방송사업자의 공급 서비스는 과거에는 방송광고로 한정되어 있었으나, 최근에는 지상파채널 재전송권과 개별 프로그램 방영권 판매 등을 통해서 방송채널 또는 프로그램 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 상품시장 으로 인식되던 지상파방송광고와 유료방송광고가 동일 상품시장에서 경쟁하는 양상으로 변화가 이루어지고 있음
- 또한 신규로 시장에 도입되는 새로운 방송서비스와 기존 방송사업자가 공급하고 있 던 방송서비스 사이에 경쟁이 유발되는 경우도 존재
  - 위성·IPTV 및 종합편성채널 등의 경우 방송사업 분류체계에서는 기존 방송사업 단위와 구분된 별도 사업단위로 분류되지만 시장 진입 이후 기존 방송서비스와 경 쟁 중
  - ※ SO·위성·IPTV는 가입자 확보를 치열하게 경쟁하고 있으며, 종합편성채널은 지 상파채널 및 여타 유료방송채널과 방송광고시장에서 경쟁
  - ※ 실제로 이들 신규 방송서비스 도입의 정책적 목적 중 하나는 이들의 시장 진입으로 인한 방송경쟁 활성화였음
  - OTT 등 신유형 방송서비스 역시 향후 기존 방송서비스와 직접적인 경쟁관계를 형 성할 가능성을 배제할 수 없음
- 2) 시장환경 변화에 따른 시장분석 패러다임 전환 필요성
  - 방송사업 분류체계에 따라 구분된 사업단위를 넘어선 경쟁이 빈번하게 발생함에 따라 시장분석 패러다임의 전환 필요성 역시 커지고 있음
    - 방송사업 분류체계에 의해서 구분되는 방송사업의 단위와 실질적인 경쟁관계를 기준으로 획정되는 경제적 시장 범위 사이에 불일치가 확대되는 상황에서 개별 방송사업단위를 기준으로 시장분석이 이루어진다면 분석결과의 왜곡 가능성이 상당할 것
    - ※ 예를 들어 SO, 위성, IPTV가 유사한 방송서비스를 제공하면서 상호경쟁하고 있는 상황에서 SO 관련 경쟁 이슈 분석 시 분석 대상 시장의 범위를 방송사업단위와 일치시키기 위해서 SO 시장으로 한정할 경우 왜곡된 분석 결과 도출 가능
  - 특히 지상파방송사업자와 같이 단일 방송사업자가 다양한 유형의 방송서비스를 동 시에 제공하고 이들 서비스 각각이 상이한 경제적 시장에 속해 있을 경우 방송사업 단위별 시장분석의 한계는 더욱 커지게 될 것
    - 예를 들어 지상파사업자가 제공하는 서비스는 과거의 방송광고 위주에서 방송채널전송권 및 방송프로그램방영권 공급, OTT 서비스 등으로 다변화되고 있으며 이들

서비스 각각이 상이한 경제적 시장에 속해 있을 가능성이 높은 상황

- ※ 지상파방송광고와 유료방송광고 간, 지상파방송채널 재전송권과 유료방송채널 전송권 간, 지상파방송프로그램 방영권과 여타 방송프로그램 방영권 간, 지상파 제공 OTT서비스와 기존 유료방송서비스 간에 직접적인 경쟁관계가 형성된다면 이들 각각이 별도의 경제적 시장을 형성한다고 말할 수 있을 것
- 이와 같은 상황에서 시장분석의 단위를 지상파사업으로 한정할 경우, 지상파방송 사업자가 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 방송사업단위별로 광고시장에 대한 분석이 이루어질 경우, 지상파방송사업자와 유료방송채널 각각의 시장지배력이 모두 실제보다 높게나타날 것

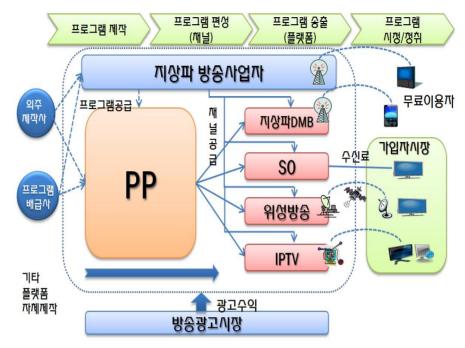
# 다. 경제적 시장범위를 기반으로 하는 방송시장분석

- 방송사업분류체계에 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
- 해외에서도 방송 및 통신시장 경쟁상황 분석 시 법적인 역무 또는 사업단위를 기준으로 시장을 획정하는 것이 아니라 경제적 분석을 통한 시장획정을 통해 분석 대상 시장의 범위를 정하고 이를 기준으로 해당 시장의 경쟁상황을 평가하는 추세
  - 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 관련 시장의 획정은 수요-공급 대체성 분석 등을 근거로 한 경쟁법에 따른 시장획정과는 거리가 있었음(김희수 외,

2004)

- 방송사업자 간 인수·합병과 관련된 심결 사례, 11) 경쟁 관련 이슈에 대한 경쟁제한 성 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 정형적인 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 방송플랫폼과 광고주 사이에 이루어지는 방송광고 거래, ② 유료방송플랫폼과 방송 이용자 사이의 유료방송서비스 거래, ③ 방송채널과 유료방송플랫폼 사이의 채널 전송권 거래, ④ 방송프로그램 제작사 및 저작권 보유자와 방송채널 및 유료방송플랫폼 사이의 프로그램 거래 등임
  - 구체적인 경제적 시장 범위의 획정은 이와 같은 거래관계를 통해서 공급자와 수요
     자 사이에 거래되는 방송서비스 및 상품의 특성이나 수요대체성 등을 종합적으로
     고려해서 이루어져야 함

<sup>11)</sup> 이와 관련된 구체적인 사례는 강준석 · 유진아(2011)를 참조



[그림 1-2-2] 방송산업 가치사슬 및 시장구조

자료: 방송통신위원회(2013) 재구성 및 수정

# 라. 보고서 구성의 기본틀

- 본 보고서는 이상의 논의를 바탕으로 방송산업 가치사슬과 주요 매출이 발생하는 거 래관계를 고려해 방송시장을 크게 네 개의 시장<sup>12)</sup>으로 구분하고 거래상품의 특성 및 대체성 등에 따라 세부 방송시장을 획정한 후 개별시장의 경쟁상황을 평가하는 방식 으로 구성
  - 방송시장 경쟁상황 평가에 대한 법령(방송법 시행령 제23조)에서도 방송서비스의 수 요대체성 및 공급대체성에 따라 단위시장을 획정하고 이를 기초로 경쟁상황을 평가 하도록 규정
- 이처럼 시장에서 거래되는 상품 및 서비스의 경제적 시장 범위를 중심으로 시장분석 이 이루어질 경우 기존의 방송사업단위별 분석의 범위를 해체하거나 확장함으로써 방 송사업 분류체계를 기반으로 하는 시장분석의 한계점 극복 가능
  - 단일 방송사업자가 다수의 방송상품 거래와 연관되어 있는 경우 경제적 시장범위를

<sup>12)</sup> 방송콘텐츠 제작-패키징-배급이라는 방송산업 가치사슬의 단계에 따라 전체 방송시장을 방송광고시장, 유료방송가입자 시장, 방송채널 거래시장, 방송프로그램 거래시장으로 구분

기준으로 해당 방송사업자가 속한 방송사업단위를 해체한 이후 시장분석 수행

- ※ 예를 들어 본 보고서는 지상파방송사업자가 방송시장 경쟁환경에 미치는 영향을 분석·평가하기 위해서 이들과 연관된 방송상품의 거래 관계에 따라 방송광고시 장, 지상파채널 재전송권 거래시장, 방송프로그램 거래시장을 별도의 상품시장으로 획정하고 해당 시장 각각에 대한 경쟁상황을 분석<sup>13)</sup>
- 복수의 방송사업단위가 실질적으로 단일한 방송서비스 거래와 연관되어 있는 경우경제적 시장범위를 기준으로 해당 방송사업단위의 범위를 확장한 후 시장 분석 수행
   ※ 예를 들어 본 보고서는 SO, 위성, IPTV 방송사업의 사업단위를 확장해 유료방송가입자시장을 단일시장으로 획정하고 해당 시장의 경쟁상황을 분석
- 경제적 시장범위를 기준으로 시장을 분석하는 국내 방송시장 경쟁상황 평가방법론은 여타 국가의 방송시장분석과 비교해도 방법론적으로 차별성을 가짐
  - 주요국에서도 인수합병 등 특정한 경쟁 이슈에 대해 분석할 때 획정된 시장별로 해당 이슈에 대한 평가가 이루어지고 있으나, 주기적인 방송시장 분석 및 평가 시에는 방송시장에 대한 시장획정과 획정된 시장에 대한 평가는 이루어지고 있지 않음
  - 국내 방송시장 경쟁상황 평가는 경제적 시장범위를 중심으로 세부 시장을 획정하고 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 관계 로부터 발생하는 경쟁 이슈임
  - 방송사업자 간 수평적 경쟁으로부터 발생하는 경쟁 이슈에 대한 평가는 경제적 시 장범위를 기반으로 한 시장획정과 획정된 시장에서의 구조·행위·성과지표 등에 대한 종합적 판단을 통해서 이루어짐
  - 방송사업단위 또는 방송사업자 사이의 수직적 관계와 연관된 경쟁 이슈에 대한 분석을 위한 정형화된 분석틀은 존재하지 않지만 관련 이슈 분석을 위해서 이슈별로

<sup>13)</sup> 방송광고 판매와 관련된 지상파방송사의 영향력은 방송광고시장(제4장)에서, 지상파채널 재전송권 과 관련된 경쟁 이슈는 지상파채널 재전송권 거래시장(제6장)에서, 외주제작프로그램에 대한 지상파 방송사의 수요집중 이슈 등은 방송프로그램 거래시장(제7장)에서 분석

적합한 다양한 분석틀14) 활용 가능

※ 본 보고서는 유료방송채널과 유료방송플랫폼 간의 수직적 결합과 관련된 경쟁 이 슈 분석을 위해 시청률 상위 유료방송채널 중 MSP 채널 비중의 변동 추이를 관찰 했고, SO-PP 간 수신료 배분에 수직적 계열 관계가 미치는 영향을 분석

### 2. 세부 구성 내용

- 본 보고서의 제1장은 방송시장 경쟁상황 평가의 배경 및 필요성을 논의하고 평가방법 론에 대해서 기술, 제2장에서는 전체 방송시장의 최근 변화 동향을 살펴보고 주요 방송 사업자별 시장 현황을 분석
  - 제2장 제1절의 전체 방송시장의 최근 동향 부문에서는 방송사업자 개수, 방송사업매출액 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, 유료방송플랫폼사업자(SO, 위성, IPTV),
     유료방송채널사업자(PP)의 매출액 규모 및 구성 내역, 시청률, 가입자 규모, 제작비,
     수익성 등에 대한 기술을 통해서 주요 방송사업자군별 시장 현황 분석
- 제3장~제6장에서는 각각 방송광고시장, 유료방송시장, 유료방송채널 거래시장, 방송 프로그램 거래시장에서 제기되는 주요 경쟁 이슈 분석
- 각 장에서는 우선 해당 시장에서 제기된 경쟁 이슈와 연관된 상품 시장과 지리적 시장을 획정해 경쟁상황 평가 대상 방송서비스와 방송사업자의 범위를 정하고
- 이후 획정된 세부 방송시장에서의 시장점유율, 시장집중도, 진입장벽 등의 시장구조,
   요금경쟁 및 이용자 대응력 등의 시장행위, 수익성 및 이용자 만족도 등의 시장성과
   에 대한 분석을 통해서 해당 시장에 대한 경쟁상황을 평가

<sup>14)</sup> 예를 들어 유럽집행위원회(EC)는 수직적 기업결합으로 인한 시장봉쇄 등 비수평적 기업결합과 관련 된 경쟁 이슈 분석을 위한 가이드라인을 제시(EC, 2008)



[그림 1-2-3] 경쟁상황 평가대상 세부 방송시장

- 제3장은 평가 대상 시장의 획정을 위한 시장획정 방법론과 세부 방송시장별로 주요 시장획정 관련 이슈를 논의함
- 제4장에서는 방송광고시장을 '방송광고시장' 전체와 '지상파방송3사 광고시장(프리미엄 방송광고시장)'으로 획정하고 각 시장에서의 시장점유율, 진입장벽, 광고판매 경쟁양상, 광고주의 거래방송사 전환장벽, 방송사 수익성, 광고주 만족도 등을 분석
- 제5장에서는 유료방송 가입자시장을 전체 유료방송시장과 디지털 유료방송시장으로 분리 획정하고 유료방송시장의 시장점유율 및 시장집중도, 약정기간에 따른 유료방송 서비스 요금 할인 수준 및 유료방송가입자의 전환용이성, 가입자당 매출액의 국제 수 준 등을 분석
- 제6장에서는 방송채널 거래시장을 유료방송채널 거래시장과 지상파채널 재전송권 거래시장으로 분리해서 획정하고 이들 시장에서의 시장점유율, 이용자 대응력, 이용자전환 가능성, 영업이익률 등을 분석
- 제7장에서는 방송프로그램 거래시장을 외주제작프로그램 거래시장으로 획정하고 해당 시장에서의 수요집중도, 시장행위 및 시장성과 등과 관련된 외주제작사 대상 설문조사 결과, 이용자 대응력 등을 분석
- 제8장은 본 보고서의 주요 내용을 요약하고 전체 방송시장 경쟁상황 평가결과를 종합 화하여 도출된 시사점을 제시한 이후 향후 검토 과제를 제안

# 제2장

방송시장 개관 및 주요 사업자 현황

# 제 2 장 방송시장 개관 및 주요 사업자 현황 등

# 제1절 전체 방송시장 개관

# 1. 방송사업자 정의 및 사업자 개수 변동 추세

- 방송법 제2조는 방송사업을 지상파방송사업, 종합유선방송사업, 위성방송사업, 방송채 널사용사업, 중계유선방송사업, 음악유선방송사업, 전광판방송사업, 전송망사업으로 구분
  - 2013년 기준 지상파방송사업자와 지상파 DMB 사업자 개수는 각각 53개와 19개
  - 종합유선방송사업자의 개수는 92개로 전년과 동일, 중계유선방송사업자는 전년도에 비해 9개 줄어든 69개로 지속적인 감소세 유지
  - 방송채널사용사업자의 개수는 전년대비 8개 증가하며 전년도에 이어 증가 추세
  - 위성사업자와 IPTV 사업자는 각각 1개와 3개로 전년도와 동일

# 〈표 2-1-1〉 방송사업자 수 추이

(단위: 개)

			1			
사 업 구 분	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년
지상파방송사업자	47	54	54	53	53	53
지상파 DMB 사업자	6	6	19	19	19	19
종합유선방송사업자	103	100	94	94	92	92
중계유선방송사업자	108	99	100	97	78	69
일반위성방송사업자	1	1	1	1	1	1
위성 DMB 사업자	1	1	1	1	1	0
방송채널사용사업자	187	184	179	178	180	188
IPTV 사업자	_	3	3	3	3	3
전 체	453	448	451	446	427	425

자료: 방송통신위원회, 『2013년 방송사업자 재산상황 공표집』

<sup>15)</sup> 본 장은 경쟁상황 분석이 요구되는 평가대상 시장을 선정하기 위한 사전 단계로서 방송시장의 최근 변화추세 등을 살펴보고 이로부터 경쟁 관련 시사점과 주요 경쟁 이슈를 식별하는 것을 목적으로 하 고 있음. 따라서 여기서 제시되는 방송시장 개관은 본문의 세부 방송시장별 경쟁상황 평가와는 별개 의 내용임을 밝히고자 함

# 〈표 2-1-2〉 방송사업자 정의

 구분	정의 및 사례
	"방송을 목적으로 하는 지상의 무선국을 관리·운영하며 이를 이용하여 방송을 행
지상파방송사업	하는 사업"을 지칭하며 다시 텔레비전방송, 라디오방송, 지상파이동멀티미디어방송
	으로 세분화되며 소유구조에 따라 공영과 민영으로 구분 가능
	"종합유선방송국(다채널방송을 행하기 위한 유선방송국설비와 그 종사자의 총체)을
종합유선방송사업	관리·운영하며 전송·선로설비를 이용하여 방송을 행하는 사업"이며 CJ헬로비전,
	t-broad, C&M 등이 대표적인 사업자
위성방송사업	"인공위성의 무선설비를 소유 또는 임차하여 무선국을 관리·운영하며 이를 이용하
T/00071H	여 방송을 행하는 사업"이며 KT스카이라이프가 대표적인 사업자
	"지상파방송사업자·종합유선방송사업자 또는 위성방송사업자와 특정채널의 전부
방송채널사용사업	또는 일부 시간에 대한 전용사용계약을 체결하여 그 채널을 사용하는 사업"이며 CJ
	E&M 등이 대표적인 사업자
	"지상파방송(방송을 목적으로 하는 지상의 무선국을 이용하여 행하는 방송) 또는 방
	송법에 의한 한국방송공사 및 특별법에 의하여 설립된 방송사업자가 행하는 위성방
중계유선방송사업	송(인공위성의 무선국을 이용하여 행하는 방송을 말한다. 이하 같다)이나 대통령령
	이 정하는 방송을 수신하여 중계송신(방송편성을 변경하지 아니하는 녹음ㆍ녹화를
	포함한다)하는" 사업을 지칭
음악유선방송사업	「음악산업진홍에 관한 법률」에 따라 판매·배포되는 음반에 수록된 음악을 송신"하
	는 사업을 지칭
전광판방송사업	"상시 또는 일정기간 계속하여 전광판에 보도를 포함하는 방송프로그램을 표출하
	는" 사업을 지칭
전송망사업	"방송프로그램을 종합유선방송국으로부터 시청자에게 전송하기 위하여 유・무선
신중당사업	전송ㆍ선로설비를 설치ㆍ운영하는 사업"을 지칭

자료:「방송법」제2조

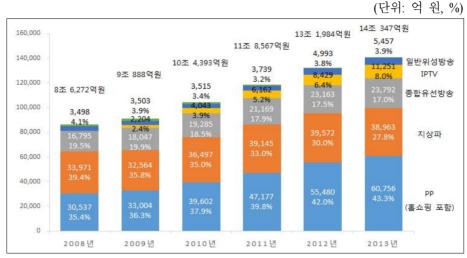
# 2. 방송사업매출액

### 가. 전체 방송사업자의 방송사업매출액

- 2013년도 전체 방송사업자의 방송사업매출액 총규모는 14조 347억 원으로 전년대비 6.3% 증가했으며, 2008~13년 간 전체 방송사업자의 방송사업매출액의 연평균 증가율은 10.2%
  - PP의 방송사업매출액은 2013년 6조 756억 원으로 전년대비 9.5% 증가하였고 전체 방송사업매출액 중 비중은 전년대비 1.3%p 증가한 43.3%
  - ※ 홈쇼핑PP 제외시 PP의 방송사업매출액은 2조 6,694억 원으로 전년대비 6.0% 증가
  - 지상파의 방송사업매출액은 2013년 3조 8.963억 원으로 전년대비 1.5% 감소하였고

전체 방송사업매출액 중 비중은 전년대비 2.2%p 감소한 27.8%

- 종합유선방송의 방송사업매출액은 2013년 2조 3.792억 원으로 전년대비 2.7% 증가 하였고 전체 방송사업매출액 중 비중은 전년대비 0.5%p 감소한 17.0%
- IPTV의 방송사업매출액은 2013년 1조 1.251억 원으로 전년대비 33.5% 증가하였고 전체 방송사업매출액 중 비중은 전년대비 1.6%p 증가한 8.0%
- 일반위성방송의 방송사업 매출액은 2013년 5.457억 원으로 전년대비 9.3% 증가하였 고 전체 방송사업매출액 중 비중은 전년대비 0.1%p 증가한 3.9%



[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, 중계유선방송의 합

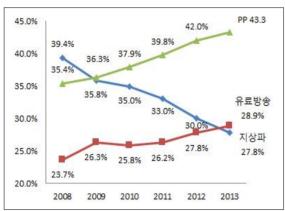
자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

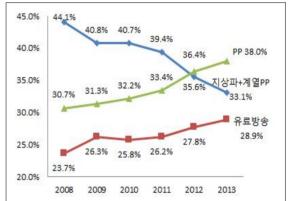
- 지상파 계열(지상파+계열 PP) 방송사업자<sup>16</sup>의 방송사업매출 점유율은 감소, 비지상파 계열 PP 점유율은 증가 추세를 보이고 있음
  - 전체 방송사업자 중 지상파 계열 사업자의 방송사업매출 점유율은 2008년 44.1%에 서 2013년 33.1%로 감소, 비지상파 계열 PP(홈쇼핑, 라디오, 데이터 PP 포함)의 점유 율은 같은 기간 30.7%에서 38.0%로 상승
  - 지상파 계열 PP를 지상파군에 포함할 경우에도 2012년에 최초로 지상파방송사업자 의 방송사업매출 점유율(35.6%)이 비지상파 계열 PP 점유율(36.4%)보다 낮아짐

<sup>16)</sup> 지상파 DMB 제외

- 계열 PP를 제외한 지상파채널 사업자의 방송사업매출 점유율은 2008년 39.4%에서 2013년 27.8%로 11.6%p 감소
  - ※ 지상파 계열 PP를 지상파군에서 제외할 경우, 2009년을 기점으로 지상파채널 사업자의 방송사업매출 점유율(35.8%)보다 유료방송채널 사업자 점유율(36.3%)이 더높은 상황

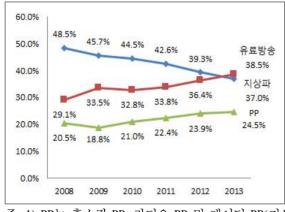
[그림 2-1-2] 사업자군별 방송사업매출액 비중 추이(홈쇼핑, 라디오, 데이터 PP 포함) (단위: %)





- 주: 1) PP는 홈쇼핑 PP, 일반(TV, 라디오)PP 및 데이터 PP 전체의 합
  - 2) 유료방송은 종합유선방송, 중계유선방송, 일반위성방송, IPTV의 합
- 3) 그림에는 표시되어있지 않으나 기타는 지상파DMB와 위성DMB의 합자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

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





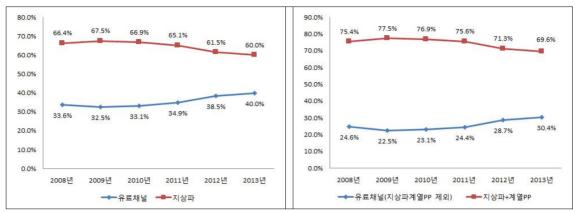
- 주: 1) PP는 홈쇼핑 PP, 라디오 PP 및 데이터 PP(지상파 계열PP에서 SBS콘텐츠허브는 포함)를 제외한 값
  - 2) 유료방송은 종합유선방송, 중계유선방송, 일반위성방송, IPTV의 합
- 3) 그림에는 표시되어있지 않으나 기타는 지상파DMB와 위성DMB의 합자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도 및 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

- 홈쇼핑, 라디오, 데이터 PP를 제외할 경우 지상파 계열(지상파+계열 PP)<sup>17)</sup> 사업자의 방송사업매출 점유율은 비지상파 계열 PP 점유율보다 여전히 높은 수준을 유지하고 있으나 그 격차가 줄어드는 추세
  - 홈쇼핑, 라디오, 데이터 PP 제외 시, 지상파사업자의 방송사업매출액 비중이 점차 감 소(2008년 48.5%→2011년 42.6%→2013년 37.0%)하고 있으나 여전히 PP(24.5%)보 다 12.5%p 높은 수준
  - 지상파 계열 PP까지 고려할 경우에도 지상파방송사업자의 매출액 비중은 지속적으 로 감소하는 추세(2008년 54.3%→2011년 50.8%→2013년 44.0%)이며 비지상파 계 열 PP의 점유율(17.4%)과의 격차는 26.6%p
- 나. TV 방송채널 사업자<sup>18)</sup> 방송사업매출액(홈쇼핑, 라디오, 데이터 PP 제외)
  - 2013년도 지상파채널 사업자와 일반 PP(홈쇼핑, 라디오, 데이터 PP 제외)의 TV 사업 부문의 방송사업매출액 총규모는 5조 8.564억 원으로 전년도에 비해 0.8% 증가
  - 홈쇼핑, 라디오, 데이터 PP 등을 제외한 일반 PP의 방송사업매출액 보다 지상파 TV 채널의 방송사업매출액이 여전히 더 많은 상황
    - TV 방송채널 사업자의 전체 방송사업 매출 중 지상파 TV 채널의 비중은 2013년 기 준 60.0%로 최근 4년간 지속적으로 감소(2010년 66.9%→2011년 65.1%→2012년 61.5%→2013년 60.0%)했으며 특히 2012년에 크게 감소
    - 지상파 계열 유료방송채널의 방송사업매출을 포함한 지상파 계열 TV 채널의 방송 사업매출 비중 역시 최근 3년간 지속적으로 감소(2010년 76.9% → 2011년 75.6% → 2012년 71.3%→2013년 69.6%)

<sup>17)</sup> 지상파 DMB 제외

<sup>18)</sup> 여기서 TV 방송채널 사업자는 지상파 TV 사업자와 일반 PP(홈쇼핑, 라디오, 데이터 PP를 제외)를 지칭함

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



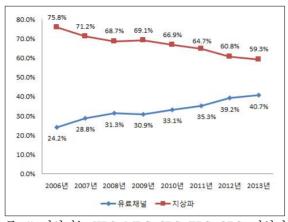
- 주: 1) 지상파는 KBS, MBC, SBS, EBS, OBS, 지역민방 9, 지역MBC 18 개사 TV매체 중 라디오 방송사업 매출액을 제외
  - 2) 지상파 계열 PP는 KBS, MBC, SBS 계열 일반 PP임
- 3) PP는 홈쇼핑 PP, 라디오 PP, DP를 제외한 일반 PP임 자료: 사업자 제출자료

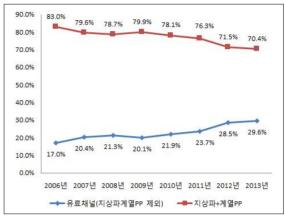
## 다. 방송광고매출

- 2013년 기준 지상파 TV 채널 및 유료방송채널<sup>19)</sup>의 방송광고시장 총규모는 3조 890억 워으로 전년도에 비해 3.0% 감소
- 계열 PP를 포함한 지상파 계열 사업자의 유료방송채널 방송광고매출 대비 비중은 감소하는 추세이나 2013년도에 들어 다소 증가, 비지상파 계열 유료방송채널사업자의 점유율보다는 여전히 높은 상황
  - 지상파 TV 채널과 지상파 계열 PP의 방송광고매출 비중은 전년도의 71.5%에서 70.4%로 1.1%p 감소. 계열 PP의 광고매출을 제외할 경우 지상파 TV 방송채널의 방송광고매출 비중은 전년도의 60.8%에서 2013년 59.3%로 1.5%p 감소

<sup>19)</sup> 홈쇼핑 PP, 라디오 PP, 데이터 PP, VOD only PP를 제외한 일반 PP임

# [그림 2-1-5] 지상파 TV 채널 vs 유료방송채널 방송광고매출 비중 변화 추세





- 주: 1) 지상파는 KBS, MBC, SBS, EBS, OBS, 지역민방 9, 지역MBC 18 개사 TV매체의 방송사업매출에서 라디오를 제외한 TV와 지상파DMB 방송사업매출액의 합
  - 2) 지상파 계열 PP는 KBS, MBC, SBS 계열 일반 PP임
- 3) 유료방송채널은 홈쇼핑 PP, 라디오 PP, DP를 제외한 일반 PP의 합계임 자료: 사업자 제출자료

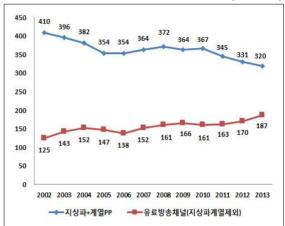
### 3. TV 이용행태

- 지상파 및 계열 PP의 시청시간 기준 점유율은 감소하고 있으며, 이에 따라 비지상파 계열 유료방송채널의 시청시간 기준 점유율은 증가 추세
- 2013년 기준 가구의 일일 평균 TV 시청시간은 507분이며, 그중 지상파채널 시청시간은 272분, 비지상파채널 시청 시간은 235분
  - 지상파채널 시청시간은 전년대비 9분 감소, 유료방송채널 시청시간은 전년대비 15분증가
  - 지상파+계열 유료채널 시청시간은 320분으로 전년대비 11분 감소, 비지상파 계열 유료채널 시청시간은 187분으로 전년대비 17분 증가
- 2013년 기준 개인의 일일 평균 TV 시청시간은 185분이며, 그 중 지상파채널 시청시간 은 100분, 비지상파채널 시청 시간은 85분
  - 지상파채널 시청 시간은 전년도보다 8분 감소한 반면, 유료방송채널 시청시간은 전년도 대비 3분 증가
  - 지상파+계열 채널 시청시간은 113분으로 전년대비 10분 감소, 비지상파 계열 유료채널 시청시간은 72분으로 전년대비 5분 증가

# [그림 2-1-6] 일일 평균 TV 시청시간 추이(가구)

(단위: 분)





- 주: 1) 지상파 계열 PP에는 KBS, MBC, SBS, EBS(EBS플러스1/플러스2, EBS English), OBS(OBS W) 계열 PP를 모두 포함
- 2) 유료방송채널 시청시간은 지상파채널을 제외한 채널들의 시청시간 합으로 계산 자료: AGB닐슨미디어리서치

[그림 2-1-7] 일일 평균 TV 시청시간 추이(개인)

(단위: 분)

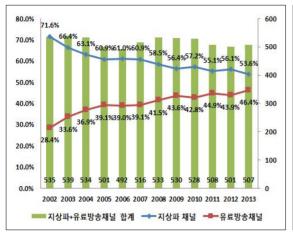




- 주: 1) 지상파 계열 PP에는 KBS, MBC, SBS, EBS(EBS 플러스1/플러스2, EBS English), OBS(OBS W) 계열 PP를 모두 포함
- 2) 유료방송채널 시청시간은 지상파채널을 제외한 채널들의 시청시간의 합으로 계산 자료: AGB닐슨미디어리서치
  - 가구 평균 전체 TV 이용시간 중 지상파채널이 차지하고 있는 비중은 2013년 기준 53.6%로 전년도에 비해 2.5%p 감소
    - 지상파+계열 PP 시청 시간 비중은 63.1%로 전년도보다 3%p 감소해 전반적인 감소추세 유지

[그림 2-1-8] 일일평균 TV 채널 가구 시청시간 비중 추이(지상파 vs 유료)

(단위: 분, %)

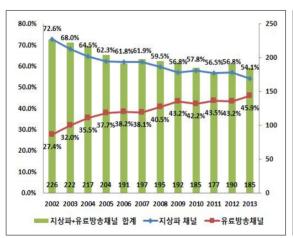


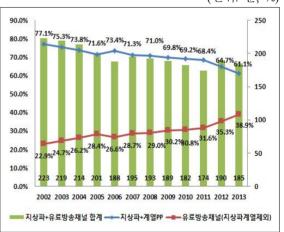


- 주: 1) 지상파 계열 PP에는 KBS, MBC, SBS, EBS(EBS 플러스1/플러스2, EBS English), OBS(OBS W) 계열 PP 포함
- 2) 유료방송채널 시청시간은 지상파채널을 제외한 채널들의 시청시간의 합으로 계산됨 자료: AGB닐슨미디어리서치

[그림 2-1-9] 일일평균 TV 채널 개인 시청시간 비중 추이(지상파 vs 유료)

(단위: 분, %)





- 주: 1) 지상파 계열 PP에는 KBS, MBC, SBS, EBS(EBS 플러스1/플러스2, EBS English), OBS(OBS W) 계열 PP 포함
- 2) 유료방송채널 시청시간은 지상파채널을 제외한 채널들의 시청시간의 합으로 계산됨 자료: AGB닐슨미디어리서치
  - 개인평균 전체 TV 이용시간 중 지상파채널이 차지하고 있는 비중은 2013년 기준 54.1%로 전년도에 비해 2.7%p 낮아져 감소 추세 유지
    - 지상파+계열 PP 시청 시간 비중은 61.1%로 전년도보다 3.6%p 감소했으며 역시 전반 적으로 감소 추세

### 4. TV 방송프로그램 제작비

- 2013년도 기준 지상파 TV 채널 및 일반 PP<sup>20)</sup>의 방송프로그램 직접 제작비(자체제작+외주+구매) 규모는 2조 3,592억 원으로 전년도에 비해 13.4% 감소,
  - 이 중 지상파 TV 채널의 제작비 규모는 9,586억 원으로 전년 대비 14% 감소, 유료방송채널 제작비 규모는 1조 4,006억 원으로 전년 대비 12.9% 감소
  - 지상파와 유료방송채널의 제작비 총규모는 전반적으로 꾸준히 증가하는 추세를 보이고 있으며 특히 유료방송 PP의 제작비가 지상파채널 제작비보다 빠르게 증가
  - ※ 2013년 방송프로그램 제작비 감소는 제작비 수준의 전반적인 증가 추세가 반전된 결과라기보다는 종편 채널 진입 등에 대응해 2012년에 급증(전년대비 37.7% 증가) 한 제작비 규모가 정상화된 결과라고 해석하는 것이 더욱 타당

 $\langle \text{H} 2-1-3 \rangle$  지상파 TV와 일반 PP의 방송프로그램 직접제작비 규모 변동 추이

(단위: 억 원)

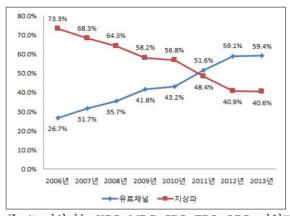
	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년
지상파 TV	8,167	8,487	8,697	7,037	9,409	9,569	11,150	9,586
일반 PP	2,975	3,944	4,829	5,060	7,146	10,209	16,079	14,006
합계	11,142	12,431	13,526	12,097	16,554	19,778	27,229	23,592

주: 직접제작비는 자체제작, 외주제작, 구매의 합이며, 지상파 TV는 TV 방송프로그램의 직접제작비자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터 각 연도

- 2011년 최초로 유료방송채널 제작비 비중이 지상파 TV 방송프로그램 제작비 비중을 초과하며 2013년에는 유료방송채널 제작비 비중은 59.4%, 지상파 TV 채널 제작비 비중은 40.6%로 지상파 TV와 일반 PP간의 방송프로그램 제작비 격차 유지
  - 지상파 계열 PP의 직접제작비를 포함할 경우에는 여전히 지상파사업자의 제작비 비중(51.6%)이 비지상파 계열 PP의 제작비 비중보다 더 큰 상황이나 그 격차는 지속적으로 줄어들고 있으며 특히 종합편성채널의 운영이 본격화된 2012년도부터 그 격차가 큰 폭으로 감소(2011년 18.8%p→2012년 4.2%p→2013년 3.2%p)

<sup>20)</sup> 홈쇼핑 PP, 데이터 PP, VOD 사업자를 제외한 일반 PP임

# [그림 2-1-10] TV 방송 프로그램 직접제작비 비중 변화 추이





- 주: 1) 지상파는 KBS, MBC, SBS, EBS, OBS, 지역민방 9, 지역MBC 18 개사 TV매체의 제작비 총합임
  - 2) 지상파 계열 PP는 KBS, MBC, SBS 계열 일반 PP임
  - 3) 유료방송채널은 2011년도까지는 과거 시계열에서 매체별 제작비 데이터의 부재로 홈쇼핑 PP, DP 를 제외한 일반 PP(TV, 라디오PP)의 제작비임

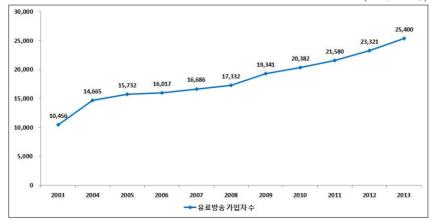
자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터 각 연도

# 5. 유료방송가입자

- 2013년 기준 유료방송가입자 총규모는 2.540만 명으로 전년도에 비해 8.9% 증가
  - 2009년 IPTV 진입 이래 지속적인 증가세를 유지하고 있으며, 증가폭도 전년(8.1%)에 비해 다소 높아진 상황

[그림 2-1-11] 유료방송가입자 수 추이

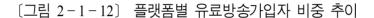
(단위: 천명)

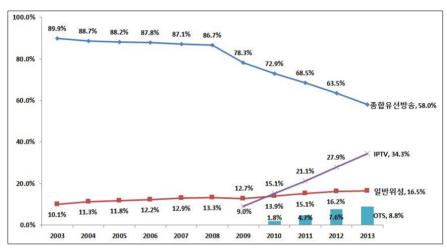


주: 유료방송가입자 수는 종합유선, 일반위성(OTS제외), IPTV(OTS제외), OTS 가입자의 합임

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

- 사업자군별 비중을 보면 종합유선방송(SO) 가입자가 여전히 가장 많은 58.0%를 차지하고 있으며, IPTV가 34.3%, 위성이 16.5%, OTS가 8.8%를 기록 중
  - SO 가입자 비중은 지속적으로 감소해서 조사 이래 처음으로 60% 이하를 기록한 반면, IPTV는 2009년 시장 진입 이래 처음으로 30% 비중을 돌파
  - 위성방송 가입자는 전년에 비해 0.3%p 증가한 데 비해, OTS 가입자 비중은 전년 대비 1.2%p 증가해서 OTS 증가세가 더 빨랐던 것으로 분석





주: 유료방송가입자 총규모(= 종합유선+일반위성(OTS 포함)+IPTV(OTS 포함) -OTS) 대비 각 플랫폼별 비중임

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

# 제 2 절 지상파방송사업자 관련 주요 현황

## 1. 시장규모 및 매출구조

### 가. 전체 방송사업매출액

- 2013년 지상파방송사의 전체(TV+라디오) 방송사업매출액 총규모는 3조 8,963억 원으로 전년도에 비해 1.5% 감소
  - 방송사별로는 KBS의 방송사업매출액 규모가 1조 4,855억 원, MBC의 방송사업매출 액 규모(지역 MBC 제외)는 8.051억 원, SBS가 6,901억 원

- 2013년 KBS와 SBS의 방송사업매출액은 전년도에 비해 각각 1.2%, 6.2% 감소, MBC(지역 MBC제외)는 전년대비 2.7% 증가

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

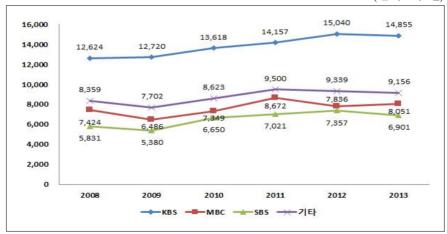
(단위: 억 원, %)

	2009년		9년	2010년		2011년		2012년		2013년	
구	분	방송사업	점유율								
		매출액	沿山五	매출액	沿山五	매출액	石丁草	매출액	石丁草	매출액	- 石川五
	KBS	12,720	39.4	13,618	37.6	14,157	36.0	15,040	38.0	14,855	38.1
주요	MBC	6,486	20.1	7,349	20.3	8,672	22.0	7,836	19.8	8,051	20.7
3사	SBS	5,380	16.7	6,650	18.3	7,021	17.8	7,357	18.6	6,901	17.7
	소계	24,586	76.1	29,617	76.2	29,850	75.9	30,233	76.4	29,807	76.5
	EBS	959	3.0	1,142	3.2	1,462	3.7	1,534	3.9	1,632	4.2
	지역	2 264	10.4	2 760	10.4	3,992	10.1	2 527	8.9	2 265	8.4
	MBC	3,364	10.4	3,760	10.4	3,992	10.1	3,527	8.9	3,265	8.4
기타	지역	2.106	6.5	2 202	6.4	2.514	6.4	2.570	6.5	2 442	6.2
714	민영	2,106	6.5	2,302	6.4	2,514	6.4	2,578	6.5	2,443	6.3
	특수	1 272	2.0	1 410	2.0	1 522	2.0	1.700	4.2	1.016	4.7
	방송	1,273	3.9	1,419	3.9	1,532	3.9	1,700	4.3	1,816	4.7
	소계	7,702	23.9	8,623	23.8	9,500	24.1	9,339	23.6	9,156	23.5
합	계	32,288	100.0	36,241	100.0	39,350	100.0	39,572	100.0	38,963	100.0

주: 특수방송은 지역라디오, 종교방송, 교통방송, 영어방송, 보도전문, 국악방송, 공동체라디오로 구성 자료: 방송통신위원회, 『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, 국악방 송, 공동체라디오로 구성

2) 기타는 EBS, 지역 MBC, 지역민영, 특수방송을 포함 자료: 방송통신위원회, 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

- 지상파방송사의 방송사업매출액은 방송수신료 매출, 광고 및 협찬 매출, 방송프로그램 판매 매출, 방송프로그램 제공매출, 재송신 매출, 기타 방송사업 매출 등으로 구성
  - 2013년 기준 지상파방송사의 방송사업 매출 중 가장 큰 비중을 차지하는 것은 2조 675억 원 규모의 광고매출로서 전년도에 비해 5.2% 감소했으며, 협찬을 포함해도 광고성 방송사업(방송광고+협찬) 매출액 규모는 2조 3,990억 원으로 전년도에 비해 5.9% 감소
  - 방송프로그램 판매 및 재송신 매출 등 지상파방송사가 방송콘텐츠 판매로부터 얻는 매출액의 절대적 규모와 상대적 비중이 지속적으로 증가하는 추세를 보이고 있음
  - ※ 예를 들어 지상파방송사의 방송프로그램판매 매출의 절대 규모는 2009년 2,753억 원에서 2013년에는 5,385억 원으로 증가, 전체 방송사업매출액 중 상대적 비중은 2009년 8.5%에서 2013년 13.8%로 증가

〈표 2-2-2〉 지상파방송사업자 방송사업(TV+라디오) 매출액 세부 구성 내역 현황 (단위: 억 원, %)

구 분	200	9년	2010년		2011년		201	2012년		2013년	
丁 ゼ	금액	점유율									
방송수신료매출	5,763	17.8	5,886	16.2	5,941	15.1	6,015	15.2	6,127	15.7	
광고매출	19,258	59.6	22,239	61.4	23,546	59.8	21,800	55.1	20,675	53.1	
협찬매출	3,215	10.0	3,307	9.1	3,523	9.0	3,700	9.4	3,315	8.5	
방송프로그램판매매출	2,753	8.5	3,339	9.2	4,273	10.9	5,376	13.6	5,385	13.8	
방송프로그램제공매출	_	_	_	_	29	0.1	30	0.1	108	0.3	
재송신매출	_	_	_	_	398	1.0	646	1.6	1,255	3.2	
기타방송사업매출	1,299	4.0	1,470	4.1	1,640	4.2	2,005	5.1	2,099	5.4	
합 계	32,288	100.0	36,241	100.0	39,350	100.0	39,572	100.0	38,963	100.0	

주: 공동체 라디오 포함

자료: 방송통신위원회, 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

### 나. TV 부문 방송사업매출액

- 지상파 TV 방송채널의 2013년 기준 방송사업매출 총규모는 3조 5,133억 원으로 전년 도에 비해서 1.7% 감소했으며 2008~13년 사이의 연평균 성장률은 4.84%
  - 지상파방송사의 TV 부문 방송사업매출액 총규모는 2009년을 제외하고는 최근 수년 간 지속적으로 증가하는 추세이나 방송사업매출의 증가 속도보다 제작비의 증가

### 속도가 더 빠른 편

- 사업자별 TV 부문 방송사업매출액 규모는 2013년 기준 KBS 1조 4,538억 원, 서울
   MBC 7,519억 원, SBS 6,481억 원, OBS 347억 원, 지역 MBC 총계 2,728억 원, 지역
   민방(OBS 제외) 총계 1,894억 원
- 2008년부터 2013년까지의 지상파방송3사의 TV 부문 방송사업매출액의 사업자별 연평
   균 성장률을 보면 KBS가 6.72%로 가장 높고, SBS 4.69%, 서울 MBC 3.05%로 나타남

〈표 2-2-3〉 지상파사업자별 TV 부문(DMB 및 기타 포함) 방송사업매출 추이

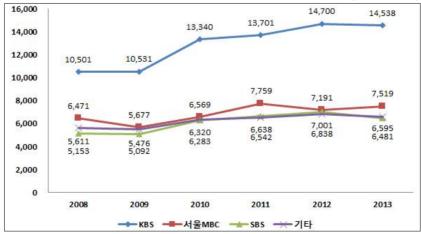
(단위: 억 원, %)

사업자명	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	CAGR(%)
KBS	10,501	10,531	13,340	13,701	14,700	14,538	6.72%
서울MBC	6,471	5,677	6,569	7,759	7,191	7,519	3.05%
SBS	5,153	5,092	6,283	6,638	7,001	6,481	4.69%
EBS	869	866	1,142	1,217	1,533	1,625	13.34%
OBS경인TV(주)	119	210	307	336	375	347	23.87%
지역 MBC 합계	2,955	2,615	3,036	3,054	2,884	2,728	-1.59%
지역민방(OBS제외) 합계	1,668	1,785	1,835	1,935	2,046	1,894	2.58%
총합계	27,736	26,776	32,512	34,640	35,729	35,133	4.84%

주: TV채널을 보유한 지상파사업자들의 방송사업매출 중 라디오 방송사업매출만 제외 자료: 사업자 제출자료

[그림 2-2-2] 지상파사업자별 TV 부문(DMB 및 기타 포함) 방송사업매출 추이

(단위: 억 원)



주: 1) TV채널을 보유한 지상파사업자들의 방송사업매출 중 라디오 방송사업 매출만 제외

2) 기타는 EBS, 지역 MBC, 지역민방, OBS경인TV 포함 자료: 사업자 제출자료

# 다. TV 방송광고 매출액

- 지상파방송채널의 2013년 기준 TV 방송광고매출 총규모는 1조 8,330억 원으로 전년 대비 5.4% 감소
  - 2008∼09년 세계 금융위기 당시 급감했던 지상파채널의 방송광고매출 규모가 2010∼11년 어느 정도 회복되었으나, 2012∼13년 2년 연속으로 시장규모 축소
  - 사업자별 TV방송광고매출 규모는 KBS 5,627억 원, 서울 MBC 4,368억 원, SBS 4,414억원, OBS 281억원, 지역 MBC 총계 1,900억원, 지역민방(OBS 제외) 총계 1,339억원
  - ※ 개별 지상파 방송사업자별로도 EBS와 OBS를 제외하고는 2012년 대비 TV 방송광고 매출액이 모두 감소한 것으로 나타남

〈표 2-2-4〉 지상파 TV 채널 방송광고(DMB 포함) 매출액 추이

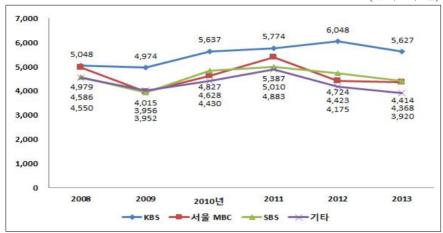
(단위: 억 원, %)

사업자명	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	CAGR(%)
KBS	5,048	4,974	5,637	5,774	6,048	5,627	2.20%
서울 MBC	4,979	3,956	4,628	5,387	4,423	4,368	-2.58%
SBS	4,586	3,952	4,827	5,010	4,724	4,414	-0.76%
EBS	256	263	301	320	353	400	9.34%
OBS경인TV(주)	89	160	253	281	274	281	25.87%
지역 MBC 합계	2,613	2,222	2,465	2,678	2,118	1,900	-6.17%
지역민방(OBS 제외) 합계	1,592	1,370	1,411	1,604	1,430	1,339	-3.41%
 총합계	19,164	16,897	19,523	21,053	19,370	18,330	-0.89%

주: TV채널을 보유한 지상파사업자들의 방송광고 매출 중 지상파 DMB 방송광고 매출도 포함 자료: 사업자 제출자료

[그림 2-2-3] 지상파 TV 채널(DMB 포함) 광고매출액 추이

(단위: 억 원)



- 주: 1) TV채널을 보유한 지상파사업자들의 방송광고 매출 중 지상파 DMB 방송 광고 매출도 포함
- 2) 기타는 EBS, 지역 MBC, 지역민방, OBS경인TV 포함 자료: 사업자 제출자료

# 2. 시청률

- 지상파방송3사(KBS, MBC, SBS)채널 모두 5~7% 내외의 시청률 유지
  - 지상파채널 중 시청률 기준 1위는 KBS1이며, 2009년과 2010년을 제외하고는 지속적으로 시청률 기준 1위 채널 지위 유지
  - MBC는 2012년에 일시적으로 시청률이 5% 이하로 낮아졌지만 2013년에는 5%대 시 청률을 다시 회복

〈표 2-2-5〉 지상파3사의 연평균 가구 시청률 추이

(단위·%)

								(11.70)
구분	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년
KBS1	6.270	7.512	7.316	6.185	6.299	6.305	7.028	6.721
KBS2	6.049	5.852	6.068	6.252	6.280	5.478	5.781	5.333
MBC	5.948	6.625	6.288	5.987	5.756	5.760	4.665	5.094
SBS	6.258	6.155	6.334	6.416	6.711	5.655	5.477	4.993
합계	24.525	26.144	26.006	24.840	25.046	23.198	22.951	22.141

자료: AGB닐슨미디어리서치

- 지상파방송3사의 TV 채널과 여타 유료방송채널 간에 시청률 차이가 점진적으로 줄어 들고 있으나 개별 채널로 볼 경우 여전히 큰 격차 존재
  - 2013년 기준 지상파방송3사 중 가장 낮은 시청률을 기록한 SBS(4.99%)와 유료방송채널 중 가장 높은 시청률을 기록한 MBN(0.98%) 간 시청률 차이는 4.01%p

〈표 2-2-6〉 2013년 기준 상위 시청률 방송채널 현황

(단위: %)

		( - 111 13)				
순위	2013년					
正刊	채널명	시청률				
1	KBS1	6.72				
2	KBS2	5.33				
3	MBC	5.09				
4	SBS	4.99				
5	MBN	0.98				
6	TV조선	0.85				
7	채널A	0.80				
8	JTBC	0.79				

주: 유료방송채널의 시청률은 24시간 기준이며, 지상파 시청률은 오후 방송이 허용됨에 따라 06:00~ 24:59:59 시간대의 시청률임

자료: AGB닐슨미디어리서치

#### 3. 제작비

- 지상파방송채널의 2013년 기준 TV 방송프로그램 제작비 총규모는 9,586억 원으로 전년 도에 비해서 14.0% 감소한 수준이며 2008~13년 사이의 연평균 성장률은 2.0%
  - 지상파방송사별 TV 방송프로그램 제작비는 KBS 3,042억 원, 서울 MBC 2,601억 원, SBS 2,672억 원, OBS 112억 원, 지역 MBC 총계 403억 원, 지역민방(OBS 제외) 총계 353억 원
  - 2008년에서 2013년 기간에 전체 지상파방송사 TV 부문 제작비의 연평균 증가율은
     2.0%였으며 지상파방송3사의 TV 제작비 연평균 증가율은 KBS -0.5%, 서울 MBC
     5.4%, SBS 2.3%

〈표 2-2-7〉 지상파방송사별 TV 부문 제작비 투입현황

(단위: 백만 원)

구분	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	CAGR
KBS	312,616	244,926	286,085	308,202	342,408	304,197	-0.54%
서울MBC	200,445	163,080	178,991	229,350	276,606	260,063	5.35%
SBS	238,178	200,884	363,148	306,314	357,669	267,213	2.33%
EBS	30,355	26,013	38,901	30,890	36,981	40,274	5.82%
OBS	26,099	17,493	17,959	17,530	17,562	11,199	-15.57%
지역MBC 합계	32,401	29,997	32,970	35,395	37,094	40,332	4.48%
지역민방(OBS제외) 합계	29,587	21,259	22,813	29,217	46,707	35,328	3.61%
총계	869,681	703,652	940,867	956,899	1,115,028	958,606	1.97%

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터 각 연도.

#### 4. 수익성

- 2013년도 지상파방송3사 및 관계사의 전체 영업이익률은 0.45%로 2011년도에 큰 폭으 로 감소 후 2013년에도 감소세를 이어갔으며, KBS와 MBC를 제외하고는 전년보다 영 업이익률 하락
  - KBS의 영업이익률은 -1.83%로 여전히 적자이나 전년도보다는 다소 개선, MBC의 영업이익률은 전년도에 비해 0.07%p 증가한 1.97%, SBS는 전년도보다 1.36%p 감소 한 4.01%

〈표 2-2-8〉 지상파방송사업자 영업이익률 변동 현황

	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년
지상파3시+ 관계사 전체	2.50%	1.04%	-2.95%	1.56%	3.78%	4.17%	1.34%	0.45%
KBS	-1.31%	-3.76%	-7.34%	1.63%	1.03%	-4.51%	-2.50%	-1.83%
MBC+지역	0.06%	2.00%	-2.00%	-0.90%	7.93%	8.01%	2.34%	0.35%
SBS+민방 9	11.23%	6.85%	2.41%	4.81%	2.63%	11.86%	5.96%	4.19%
MBC	1.35%	3.05%	0.57%	0.91%	8.15%	8.31%	1.90%	1.97%
지역MBC	-2.13%	0.16%	-6.55%	-4.06%	7.55%	7.40%	3.21%	-3.09%
SBS	9.47%	5.11%	0.91%	2.79%	-0.63%	11.48%	5.37%	4.01%
지역민방 9	16.02%	11.52%	6.45%	10.37%	12.80%	13.00%	7.79%	4.71%

주: 1) 영업이익률은 영업손익/매출액

자료: 방송통신위원회, 『2013년 방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

<sup>2)</sup> 지역민방 9는 OBS를 제외한 지역민방

- 2013년도 지상파방송3사(KBS, 서울 MBC, SBS)사의 당기순이익 규모는 696억 원으로 전년대비 32.2% 감소
  - 전년도에 적자를 기록한 KBS는 다시 흑자 전환하였으나 MBC와 SBS는 당기순이익 규모가 전년대비 각각 51.7%, 7.8% 감소

〈표 2-2-9〉 지상파방송사업자 당기순이익 변동 현황

(단위: 억 원)

구	분	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년
	KBS	-765	693	434	48	-62	43
주요	MBC	28	746	975	1,174	801	386
3사	SBS	77	238	38	580	289	267
	소계	-660	1,677	1,447	1,802	1,027	696
	EBS	12	140	38	39	-9	39
	지역MBC	-92	26	415	312	299	11
기타	지역민방	-242	50	134	105	311	220
	특수방송	376	40	119	195	368	275
	소계	54	257	706	651	969	545
합	계	-606	1,934	2,153	2,453	1,996	1,242

- 주: 1) 지역민방에 OBS 포함
  - 2) 특수방송은 공동체라디오를 제외한 지역라디오방송, 종교방송, 교통방송, 영어방송, 기타 특수방송 의 합
  - 3) 당기순이익은 총수입에서 총비용을 제외

자료: 방송통신위원회, 『2013년 방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

# 제 3 절 유료방송플랫폼 사업자 관련 주요 현황

#### 1. 시장규모 및 매출구조

#### 가. 사업자 개황

- 1) 사업자 수
  - 2013년 기준 유료방송사업자 수는 총 96개이며, 이 가운데 SO는 92개, 위성방송사는 1개, 그리고 IPTV 사업자는 3개로 2012년과 모두 동일함

⟨₩ 2-3-	1	유료방송사업자	수	추이
\ <del>1</del>	1/	11 2 0 0 1 1 1 1	- 1	1 ~ 1

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
SO	107	119	111	107	103	100	94	94	92	92
위성방송사	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
IPTV사	_	_	_	_	_	3	3	3	3	3
계	108	120	112	108	104	104	98	98	96	96

주: 중계유선방송사는 제외

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도 및 사업자 제출 자료

#### 2) SO 현황

- 독립SO에 대한 인수·합병이 계속되는 과정에서, MSO에 소속된 SO 숫자가 2012년 74개에서 2013년 81개로 증가
  - 그간 SO간의 인수·합병은 계속되었으나, 피인수 SO와의 법인 합병 등으로 MSO 소속 SO 숫자는 오히려 줄어드는 추세였음. 2013년의 경우 독립SO 7개가 MSO에 피인수되었으나, 법인 합병은 아직 이루어지지 않아 MSO 소속 SO 숫자가 늘어나 게 된 것으로 분석됨

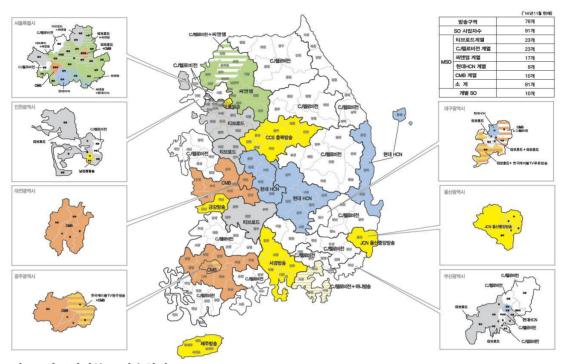
〈표 2-3-2〉 종합유선방송사업자 수 추이

							1			
	2005. 6	2006. 4	2007. 4	2007. 12	2008	2009	2010	2011	2012	2013
t-broad	30	25	24	21	22	22	21	22	21	23
CJ헬로비전	14	17	19	18	18	18	19	19	19	22
C&M	17	16	15	15	15	16	18	18	17	17
HCN	8	8	11	11	10	8	8	8	8	9
CMB	17	12	13	13	12	12	9	9	9	10
GS	2	2	2	2	2	2	_	_	_	_
MSO 소속 SO 수	88	80	83	80	79	78	75	76	74	81
독립 SO 수	31	31	24	23	24	22	19	18	18	11
전체 SO 수	119	111	107	103	103	100	94	94	92	92

주: 1) t-broad의(주)동서디지털방송 합병은 발표시점이던 2011년도에는 별도법인으로 반영되었음

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도 및 사업자 제출 자료

<sup>2) 2011</sup>년 12월 현대HCN이 CJ헬로비전으로부터(주)한국케이블TV포항방송을 인수하였으나, 법인정 리가 2013년 3월말에 완료됨에 따라 합병사항은 2013년에 반영



[그림 2-3-1] SO 사업자 현황(2014년 11월 현재)

자료: 한국케이블TV방송협회

#### 나. 매출액 현황

#### 1) 방송사업매출

- (정의) 방송사업매출은 영업매출에서 유선전화나 초고속인터넷 등의 통신사업매출과 기타사업매출 제외
  - 가입자매출, 홈쇼핑 송출수수료, 광고, 협찬매출 등이 포함됨
- (규모) 2013년 유료방송사 전체의 방송사업매출은 4조 500억 원으로 2012년 대비 10.7% 증가해서 가입자 증가폭(8.9% 증가)에 비해 높은 편
- (비중) SO 전체의 경우 영업매출 대비 방송사업매출 비중은 약 69.4% 정도 되었으나 IPTV 사업자들의 경우에는 전체 영업매출에서 방송사업매출이 차지하는 비중이 미미
- (플랫폼별) 2013년 종합유선방송사업자 전체의 방송사업매출은 약 2조 3,792억 원으로 유료방송시장 전체에서 약 58.7%의 점유율을 차지했으며, 이는 2012년도 63.3%에 비해 약 4.6%p 하락한 것
- (사업자별) 위성방송 Skylife와 IPTV인 올레TV(OTV)를 합친 KT 계열이 전체 매출의 25.9%를 점유해서 가장 비중이 높았고, 이는 2012년 대비 0.7%p 상승한 것

〈표 2-3-3〉 주요 유료방송사별 방송사업매출 현황(2013년)

(단위· 억 원)

					(단기: 그 단)
	방송사업매출(A)	점유율	전년대비 증가율	영업매출(B)	A/B
t-broad	6,131	15.1%	5.0%	8,032	76.3%
CJ헬로비전	6,663	16.5%	15.6%	12,400	53.7%
C&M	4,596	11.3%	0.3%	5,813	79.1%
HCN	2,228	5.5%	8.5%	2,913	76.5%
CMB	1,452	3.6%	11.9%	1,578	92.0%
MSO 합계	21,069	52.0%	7.8%	30,735	68.6%
독립 SO	2,723	6.7%	-24.9%	3,531	77.1%
SO 합계	23,792	58.7%	2.7%	34,266	69.4%
Skylife	5,457	13.5%	9.3%	6,003	90.9%
OTV	5,039	12.4%	19.2%	_	_
KT 계열	10,496	25.9%	13.8%	238,106	2.1%
SKB TV	3,446	8.5%	57.0%	25,394	13.6%
LG U+TV	2,766	6.8%	37.8%	114,522	2.4%
IPTV 합계	11,251	27.8%	33.5%	378,021	3.0%
합계	40,500	100.0%	10.7%	418,291	9.7%

주: IPTV의 경우 방송사업매출은 IPTV Live 및 VOD 방송사업매출임

자료: 종합유선방송은 『2014년 방송산업 실태조사 보고서』, 위성방송, IPTV는 사업자 제출자료 및 IR 자료

#### 2) 홈쇼핑 송출수수료

- (규모) 2013년 유료방송사 전체의 홈쇼핑 송출수수료는 약 9,661억 원으로 2012년 대 비 11.3% 증가했으며, 이는 방송사업매출 증가폭(10.7%)보다 높은 편
  - (플랫폼별) SO 전체의 홈쇼핑 송출수수료는 약 7.489억 원이고, 위성방송은 824억 원, IPTV 3사는 1,348억 원
- (비중) 방송사업매출 대비 홈쇼핑 송출수수료 비중은 23.9%로 2012년 대비 0.2%p 증가
  - SO는 홈쇼핑 송출수수료 비중이 약 31.5%로 위성방송(15.1%)과 IPTV 3사(12.0%)에 비해 상대적으로 홈쇼핑 송출수수료의 비중이 높은 편
- (전년 비교) SO 전체의 경우 방송사업매출 대비 홈쇼핑 송출수수료 비중이 2013년 31.5%를 기록, 증가 추세가 계속 이어지고 있음
  - 2011년 26.2%, 2012년 30.6%보다 더 높아진 것으로 나타남
  - 이런 증가추세는 위성과 IPTV에서도 동일하게 나타나 국내 유료방송사들의 홈쇼 핑 송출수수료 매출 의존도가 점점 심화되고 있음을 보여줌

〈표 2-3-4〉 주요 유료방송사별 홈쇼핑 송출수수료 현황

(단위: 억 원)

						( - 11 1 2)
		2012년			2013년	
	방송사업	홈쇼핑 송출	D/A	방송사업	홈쇼핑 송출	D/A
	매출(A)	수수료(B)	B/A	매출(A)	수수료(B)	B/A
t-broad	5,842	1,957	33.5%	6,131	2,114	34.5%
CJ헬로비전	5,763	1,899	32.9%	6,663	2,092	31.4%
C&M	4,582	1,134	24.7%	4,596	1,192	25.9%
HCN	2,053	672	32.7%	2,228	756	33.9%
CMB	1,298	511	39.4%	1,452	568	39.1%
MSO 전체	19,537	6,173	31.6%	21,069	6,721	31.9%
독립 SO	3,625	916	25.3%	2,723	768	28.2%
SO 전체	23,163	7,089	30.6%	23,792	7,489	31.5%
Skylife	4,993	641	12.8%	5,457	824	15.1%
OTV	4,227	431	10.2%	5,039	570	11.3%
SKB TV	2,196	258	11.8%	3,446	420	12.2%
LG U+TV	2,007	260	13.0%	2,766	358	12.9%
IPTV 전체	8,429	949	11.3%	11,251	1,348	12.0%
전체 합계	36,585	8,680	23.7%	40,500	9,661	23.9%

주: 1) IPTV의 경우 방송사업매출은 IPTV Live 및 VOD 방송사업매출임

자료: SO 및 위성방송은 『2013년 방송사업자 재산상황 공표집』, IPTV는 『2014년 방송산업 실태조사 보고서』 및 사업자 제출 자료.

#### 3) 가입자매출

- (정의) 가입자로부터 벌어들이는 매출로 방송수신료매출(VOD 및 PPV 매출 포함), 시설설치매출, 단말장치대여매출 등이 포함
- (총규모) 2013년 유료방송시장의 가입자매출은 약 2조 8,257억 원으로 2012년(2조 5,504억 원) 대비 16.2% 증가
  - 방송사업매출의 69.8%의 비중을 차지, 2012년(69.7%)과 비슷한 수준
- (플랫폼별) 2013년 종합유선방송사업자 전체의 가입자매출은 약 1조 4,923억 원으로 유료방송시장 전체에서 약 52.8%의 점유율을 차지, 2012년에 비해 5.3%p 하락
  - 위성방송은 약간 하락했으나(14.3% → 13.9%), IPTV는 33.3%의 점유율로 2012년에
     비해 5.7%p 상승해서 가입자매출이 주로 SO서 IPTV로 이동한 것으로 분석됨
- (사업자별) 위성방송과 IPTV를 합친 KT 계열이 29.8%로 가장 점유율이 높았으며, 다음이 CJ헬로비전(14.8%), t-broad(13.3%)로 나타나 2012년에 비해 2,3위가 자리를 맞

#### 바꿈

- KT 계열을 분리해서 보면, 2013년에는 IPTV(16.0%)가 위성(13.9%)에 비해 더 높은 점유율을 기록해서 IPTV의 성장세가 그대로 반영됨(전년도는 각각 14.3%로 동일)

〈표 2-3-5〉 주요 유료방송사별 가입자매출 현황(2013년)

(단위: 억 원)

	가입자매출(A)	점유율	전년대비 증가율	방송사업매출(B)	A/B
t-broad	3,745	13.3%	2.3%	6,131	61.1%
CJ헬로비전	4,181	14.8%	17.9%	6,663	62.8%
C&M	3,021	10.7%	-3.3%	4,596	65.7%
HCN	1,373	4.9%	5.9%	2,228	61.6%
CMB	835	3.0%	13.3%	1,452	57.5%
MSO 합계	13,155	46.6%	6.4%	21,069	62.4%
독립 SO	1,768	6.3%	-28.1%	2,723	64.9%
SO 합계	14,923	52.8%	0.7%	23,792	62.7%
Skylife	3,918	13.9%	7.2%	5,457	71.8%
OTV	4,511	16.0%	83.5%	5,039	89.5%
KT 계열	8,429	29.8%	37.9%	10,496	80.3%
SKB TV	2,711	9.6%	47.6%	3,446	78.7%
LG U+TV	2,194	7.8%	41.9%	2,766	79.3%
IPTV 합계	9,415	33.3%	61.2%	11,251	83.7%
합계	28,257	100.0%	16.2%	40,500	69.8%

주: IPTV 가입자매출 = 요금매출 + PPV, VOD 이용매출 + 장치비매출 + 단말임대매출

자료: 종합유선방송 및 위성방송은 『2013년 방송사업자 재산상황 공표집』, IPTV는 『2014년 방송산업 실 태조사 보고서』

#### 4) 방송수신료매출

- (정의) 가입자매출에서 시설설치매출 및 단말장치대여 매출을 제외한 가입비, 수신 료, VOD 이용매출, 기타 요금매출의 합계
- (총규모) 2013년 유료방송시장의 방송수신료매출은 약 2조 4,534억 원으로 2012년(2 조 2,377억 원) 대비 9.6% 증가
  - 전체 가입자매출의 약 86.8%의 비중을 차지, 2012년(87.7%)에 비해 0.9%p 감소
- (플랫폼별) 2013년 SO 전체의 방송수신료매출은 약 1조 1,663억 원으로 전년도에 비해 412억 원 감소했으며, 이에 따라 전체 유료방송시장 수신료매출에서 SO가 차지하는 비중도 최초로 절반 이하인 47.5%로 감소(2012년엔 약 54.0%의 점유율 차지)

- 위성방송은 15.5%를 기록했으며, IPTV는 전년(30.2%)보다 증가한 37.0%를 기록
- (사업자별) Skylife와 올레TV를 합친 KT 계열이 8,234억 원의 수신료매출을 기록, 전체의 33.6% 점유율로 1위였으며, t-broad가 수신료매출에서는 여전히 2위를 지켰으나, 3위인 CJ헬로비전과의 격차가 약 19억 원에 불과할 정도로 축소됨(전년도 524억 원)

〈표 2-3-6〉 주요 유료방송사별 방송수신료매출 현황(2013년)

(단위: 억 원)

	방송수신료매출(A)	점유율	전년대비 증가율	가입자매출(B)	A/B
t-broad	3,075	12.5%	-3.1%	3,745	82.1%
CJ헬로비전	3,056	12.5%	15.4%	4,181	73.1%
C&M	2,203	9.0%	-5.8%	3,021	72.9%
HCN	1,049	4.3%	2.8%	1,373	76.4%
CMB	809	3.3%	12.8%	835	96.9%
MSO 합계	10,193	41.5%	3.0%	13,155	77.5%
독립 SO	1,471	6.0%	-32.5%	1,768	83.2%
SO 합계	11,663	47.5%	-3.4%	14,923	78.2%
Skylife	3,801	15.5%	7.2%	3,918	97.0%
OTV	4,433	18.1%	24.0%	4,511	98.3%
KT 계열	8,234	33.6%	15.6%	8,429	97.7%
SKB TV	2,662	10.9%	51.3%	2,711	98.2%
LG U+TV	1,974	8.0%	38.7%	2,194	90.0%
IPTV 합계	9,070	37.0%	34.2%	9,415	96.3%
합계	24,534	100.0%	9.6%	28,257	86.8%

주: 방송수신료매출은 요금매출, VOD 및 PPV로부터 발생한 매출 포함

#### 5) VOD 매출

- (규모) 2013년 유료방송사 전체의 VOD 매출은 4,331억 원으로 2012년(2,986억 원)에 비해서 약 45% 증가
- (플랫폼별) IPTV 3사의 VOD 매출은 약 2,931억 원이고, SO 전체는 1,400억 원
- (비중) 방송수신료매출 대비 VOD 매출 비중은 유료방송 전체의 경우 약 17.7%로 전 년(13.3%)에 비해 4.4%p 증가
  - IPTV나 SO 모두 수신료에서 VOD 매출이 차지하는 비중이 증가했으며, VOD 매출 중 IPTV 3사의 비중은 32.3%로 SO 전체의 12.0%에 비해 여전히 상당히 높은 편

자료: 종합유선방송 및 위성방송은 『2013년 방송사업자 재산상황 공표집』, IPTV는 『2014년 방송산업 실 태조사 보고서』 원시 데이터

○ (전년 비교) SO의 방송수신료매출 대비 VOD 매출 비중은 2012년 7.3%에서 4.7%p 증 가했으며, IPTV는 전년(31.2%)에 비해서 1.1%p 증가

〈표 2-3-7〉 주요 유료방송사별 VOD 매출 현황

(단위: 억 원)

		2012년			2013년	
	방송수신료	VOD매출	B/A	방송수신료	VOD매출	B/A
	매출(A)	(B)	D/A	매출(A)	(B)	D/A
t-broad	3,172	195	6.1%	3,075	296	9.6%
CJ헬로비전	2,648	312	11.8%	3,056	532	17.4%
C&M	2,339	219	9.4%	2,203	346	15.7%
HCN	1,020	79	7.7%	1,049	108	10.3%
CMB	717	0	0.0%	809	0	0.0%
MSO 전체	9,896	805	8.1%	10,193	1283	12.6%
독립 SO	2,179	71	3.3%	1,471	117	8.0%
SO 전체	12,075	876	7.3%	11,663	1,400	12.0%
OTV	3,574	1,272	35.6%	4,433	1,717	38.7%
SKB TV	1,759	497	28.2%	2,662	739	27.8%
LG U+TV	1,423	342	24.0%	1,974	475	24.1%
IPTV 전체	6,756	2,110	31.2%	9,070	2,931	32.3%
전체 합계	22,377	2,986	13.3%	24,534	4,331	17.7%

- 주: 1) 2012년 독립 SO의 VOD 수익의 경우 VOD서비스를 제공하지 않는 충청방송과 하나방송을 제외한 16개 사업자의 합계이며, 2013년 독립 SO의 VOD 수익은 하나방송만 제외
  - 2) 방송수신료 매출 전체 합계에 Skylife 수신료 포함

자료: 방송수신료매출은 『2013년 방송사업자 재산상황 공표집』과 『2014년 방송산업 실태조사 보고서』, VOD 매출은 사업자 제출자료 및 최민희 의원실 보도자료

#### 2. 가입자

#### 가. 유료방송 전체

- (총규모) 2013년 전체 유료방송(중계유선방송 및 Pre-IPTV 제외) 가입자 수는 약 2,540 만 명(단자 수 기준)으로 전년대비 8.9% 증가<sup>21)</sup>
- (디지털화) 디지털화가 계속 진전되면서 전체 유료방송 가입자 중 디지털 가입자의 비

<sup>21)</sup> 본 보고서는 『방송산업 실태조사 보고서』 통계의 단자 수를 따라 가입자 수를 집계하고 있으나, 관 행 상 'ooo 단자'라고 표기하지 않고, '○○○ 명'으로 표기하기로 함. 또 경쟁상황 평가 취지에 부합 하기 위해 위성만 진출해 있는 개성공단 가입자 수는 집계에서 제외함.

중이 늘어나 2011년 처음 50%를 넘은 후(50.9%), 2013년에는 66.2%까지 증가

○ (OTS) 위성방송과 IPTV의 결합상품인 KT의 OTS(올레TV스카이라이프) 가입자 증가 세가 계속되어 2013년 200만을 돌파(223만 명)

〈표 2-3-8〉 유료방송 가입자 수 추이

(단자 수 기준)

		2011	2011 2012		2013			2014. 3	
유	료방송 합계	21,579,972	100.0%	23,320,993	100.0%	25,399,625	100.0%	25,914,558	100.0%
 종	합유선방송	14,777,993	68.5%	14,798,725	63.5%	14,737,884	58.0%	14,745,192	56.9%
	아날로그	10,592,296	49.1%	9,629,266	41.3%	8,587,712	33.8%	8,324,136	32.1%
	디지털	4,185,697	19.4%	5,169,459	22.2%	6,150,172	24.2%	6,421,056	24.8%
	일반위성	3,260,579	15.1%	3,789,597	16.2%	4,179,897	16.5%	4,216,611	16.3%
	IPTV	4,553,363	21.1%	6,505,300	27.9%	8,708,255	34.3%	9,220,036	35.6%
	OTS	1,011,963	4.7%	1,772,629	7.6%	2,226,411	8.8%	2,267,281	8.7%

주: '유료방송 합계'는 '종합유선방송 + 일반위성 + IPTV Live - OTS임. OTS를 빼주는 이유는 OTS 가입자 가 위성방송 및 IPTV에 중복 계산된 부분을 제외하기 위함임

#### 나. 주요 유료방송사별 현황

○ 2013년 KT 계열의 가입자는 691만 명으로 2009년 이후 가입자 수 1위를 계속 유지하고 있으며, 2위(CJ헬로비전)와의 격차도 점점 벌어지는 추세임

〈표 2-3-9〉 주요 유료방송사별 가입자 수 추이

(단위: 천 단자)

구 분	2006. 4	2007. 4	2007. 12	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014. 3
t-broad	3,233	3,246	3,220	3,468	3,426	3,234	3,137	3,139	3,336	3,339
CJ헬로비전	2,493	2,818	2,975	3,001	2,952	3,002	3,405	3,322	3,948	3,967
C&M	2,378	2,460	2,511	2,590	2,728	2,639	2,697	2,449	2,459	2,459
HCN	844	1,293	1,298	1,480	1,351	1,338	1,312	1,423	1,400	1,393
CMB	1,172	1,280	1,353	1,230	1,287	1,286	1,346	1,350	1,508	1,502
MSO 합계	10,120	11,096	11,356	11,769	11,744	11,499	11,898	11,683	12,651	12,659
독립 SO	3,897	3,310	3,425	3,259	3,398	3,360	2,880	3,116	2,087	2,086
SO 합계	14,017	14,407	14,781	15,029	15,142	14,859	14,778	14,799	14,738	14,745
KT 계열	1,896	2,017	2,131	2,302	3,466	4,178	5,059	6,024	6,906	7,093
OTV Live	_	_	_	_	1,009	1,727	2,810	4,007	4,952	5,144
Skylife	1,896	2,017	2,131	2,302	2,457	2,826	3,261	3,790	4,180	4,217

자료: 종합유선방송 가입자 수는 『2014년도 방송산업 실태조사 보고서』원시 데이터, 위성, OTS, IPTV는 각 사업자 제출자료

 구 분	2006. 4	2007. 4	2007. 12	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014. 3
(OTS)	_	_		_	_	375	1,012	1,773	2,226	2,267
B tv Live	_	_	_	0.773	403	735	883	1,445	2,081	2,256
U+TV Live	_	_	_	_	330	610	860	1,053	1,675	1,821
IPTV 합계	_	_	_	0.773	1,741	3,072	4,553	6,505	8,708	9,220
합계	15,913	16,424	16,912	17,332	19,341	20,382	21,580	23,321	25,400	25,915

- 주: 1) t-broad는 큐릭스 계열, CJ헬로비전은 온미디어 계열, C&M은 GS 계열 SO 가입자 수를 포함한 수치임
  - 2) KT 계열은 'OTV+위성-OTS', IPTV는 'OTV+B tv+U+TV', 합계는 'SO 합계+KT 계열+B tv + U+TV'로 계산
- 자료: 종합유선방송 가입자 수는 『2014년 방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터, 위성, OTS, IPTV는 각 사업자 제출자료

#### 다. 지역별 현황

- 2013년 지역별 유료방송 가입자 현황을 살펴보면, SO는 대구와 광주에서 전체 유료방 송 가입자 중 72.2%을 점유하는 등, 주로 대도시 지역에서 높았음
  - 반면, 강원(47.6%), 충남(48.1%), 경기(50.1%), 인천(50.9%) 등의 종합유선방송 가입 자 점유율이 낮게 나타난 것은 산간, 도서 지역에서 위성 가입자 비중이 상대적으로 높은 매체 특성이 영향을 미친 것으로 추정됨

#### 〈표 2-3-10〉 지역별 유료방송 가입자 현황

(단자 수 기준)

	종합유선(A)				Aladalalar and			유료방송합계		
	종합유	-선(A)	IPTV(1	ive)(B)	일반위	성(C)	OTS	(D)	(A + B -	
	2012년	2013년	2012년	2013년	2012년	2013년	2012년	2013년	2012년	2013년
전국	14,798,725	14,737,884	6,505,300	8,708,255	3,789,597	4,179,897	1,772,629	2,226,411	23,320,993	25,399,625
서울	2,958,012	2,945,624	1,312,814	1,715,628	459,589	485,599	232,003	279,769	4,498,412	4,867,082
부산	1,214,265	1,221,407	438,121	595,250	198,091	220,969	136,037	163,542	1,714,440	1,874,084
대구	849,768	820,732	207,317	288,978	78,597	91,975	48,997	64,825	1,086,685	1,136,860
 인천	686,125	666,022	414,955	548,403	197,926	206,551	93,940	112,906	1,205,066	1,308,070
광주	547,757	539,846	128,621	182,434	57,992	69,449	31,238	44,120	703,132	747,609
 대전	527,729	514,950	150,001	211,729	58,424	69,621	28,505	38,688	707,649	757,612
 울산	418,025	408,162	115,753	171,540	63,586	77,832	44,806	57,809	552,558	599,725
경기	2,853,933	2,849,130	1,809,512	2,383,367	914,382	973,397	427,776	524,269	5,150,051	5,681,625
강원	467,175	430,491	272,476	347,947	213,084	228,256	87,183	103,195	865,552	903,499
충북	414,147	406,729	202,450	264,067	154,112	174,826	61,422	77,524	709,287	768,098
충남	563,383	556,719	288,525	392,064	306,781	337,039	97,662	129,269	1,061,027	1,156,553
전북	448,963	440,553	223,464	309,727	188,264	211,140	79,931	100,895	780,760	860,525
전남	486,733	523,531	190,671	265,254	248,137	285,931	93,916	128,860	831,625	945,856

	종합유	-선(A)	IPTV(live)(B)		일반위	일반위성(C)		S(D)	유료방송합계 (A+B+C-D)	
	2012년	2013년	2012년	2013년	2012년	2013년	2012년	2013년	2012년	2013년
경북	911,240	919,115	254,156	368,541	258,756	306,443	98,422	137,647	1,325,730	1,456,452
경남	1,260,146	1,304,233	407,879	546,036	345,361	393,421	179,583	229,461	1,833,803	2,014,229
제주	191,324	190,640	88,585	117,292	46,515	47,448	31,208	33,632	295,216	321,748

자료: 종합유선방송 가입자 수는 『2014년 방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터, 위성, OTS, IPTV는 각 사업자 제출자료

#### 3. 수익성

#### 가. 수익성

- 2013년 기준 전체 SO의 영업이익률은 14.5%로 전년도의 19.9%보다 5.4%p 감소함
  - C&M이 22.0%로 전년(21.5%)보다 높아진 영업이익률을 기록했을 뿐, CMB 21.9%, HCN 17.6%, t-broad 16.7%, CJ헬로비전 9.7% 등 주요 MSO들이 모두 전년에 비해 영업이익률이 하락
  - SO의 영업이익률 감소는 방송프로그램 사용료(19.9% 상승), 인건비(14.9% 상승), 전송망사용료(11.7% 상승) 등 영업비용의 증가 때문인 것으로 분석됨<sup>22)</sup>
- IPTV 3사의 '13년 방송사업 영업매출은 1조 1,125억 원으로 영업비용 1조 8,229억 원에 미치지 못하고 있음(영업적자는 6,979억 원, 전년에 비해 적자폭 306억 원 감소)
  - IPTV는 회계상으로 적자를 기록했으나 1인당 방송사업매출은 SO와 큰 차이가 없음 (SO 평균은 월 13,453원, KT계열과 SKB, LGU+ 평균은 월 13,059원)<sup>23)</sup>
- MSO의 전체사업 총자산순이익률(ROA)의 평균은 6.2%로, 전년에 비해 2.1%p 하락한 가운데, CMB가 11.9%로 전년(17.6%)에 이어 가장 높은 총자산순이익률을 기록
  - CMB에 이어서 HCN, t-broad, C&M이 각각 9.3%, 8.4%, 6.8%의 총자산순이익률 기록
- 방송사들의 현금 창출 능력을 보여주는 지표라 할 수 있는 EBITDA<sup>24)</sup> 마진율은 SO 전

<sup>22)</sup> 참고로 2013년도 기준 홈쇼핑 채널의 영업이익률은 약 20.1%, 통신 3사의 이동전화 부문의 영업이익률은 약 10.0% 수준 정도임

<sup>23)</sup> OTS 가입자로 인한 왜곡을 피하기 위해 KT계열은 IPTV와 위성의 방송사업매출액 전체를 총 가입자로 나눈 것

<sup>24)</sup> EBITDA는 법인세, 이자, 감가상각비 등의 경비를 차감하기 이전의 영업이익을 일컫는 것으로 노동 집약적 산업인 방송(또는 미디어 산업)의 경우 일반 재화와 달리 유무형 자산에 대한 상각 처리가

체가 24.6%대로 전년에 비해 6.2%p 낮아진 가운데, MSO(25.4%)와 독립SO(18.1%)들의 격차가 전년에 비해 좁혀진 양상을 보였음

- C&M만 전년대비 개선되었을 뿐, t-broad의 하락폭이 12.9%p에 이르는 등 주요 MSO 들이 전반적으로 전년에 비해서 하락
- 통신3사의 수익률 통계에는 IPTV 부문에 더해서 주력사업인 통신부문 수익률이 함께 포함되어 있으므로 다른 유료방송사들과 직접 비교하기 곤란함

〈표 2-3-11〉 주요 유료방송사별 전체사업 수익성 지표

(단위: 억 원)

	영업	손익	영업이	]익률	당기선	순손익	총자산선	는이익률	EBITDA	<b>\</b> 마진율
	2012년	2013년	2012년	2013년	2012년	2013년	2012년	2013년	2012년	2013년
t-broad	2,018	1,340	25.9%	16.7%	1,808	806	12.2%	8.4%	41.1%	28.2%
CJ헬로비전	1,547	1,199	16.8%	9.7%	1,047	767	6.0%	3.3%	18.8%	13.0%
C&M	1,262	1,277	21.5%	22.0%	415	776	3.9%	6.8%	43.2%	43.9%
HCN	596	513	22.0%	17.6%	691	742	9.0%	9.3%	33.0%	31.6%
CMB	382	346	27.1%	21.9%	379	327	17.6%	11.9%	36.3%	28.6%
MSO 전체	5,804	4,676	21.5%	15.2%	4,340	3,418	8.3%	6.2%	32.9%	25.4%
독립 SO	474	285	10.2%	8.1%	381	200	5.0%	3.4%	18.5%	18.1%
SO 전체	6,278	4,961	19.9%	14.5%	4,721	3,618	7.8%	5.9%	30.8%	24.6%
 위성방송	674	993	12.2%	16.5%	561	726	9.0%	10.9%	23.5%	26.6%
KT	12,092	8,393	5.1%	3.5%	11,054	(603)	3.2%	-0.2%	22.3%	17.5%
SKBroadband	816	732	3.3%	2.9%	225	123	0.7%	0.4%	22.8%	21.0%
LG U+	1,268	5,421	1.2%	4.7%	(596)	2,795	-0.5%	2.4%	13.5%	14.7%

주: 1) 영업이익률 = 영업손익/영업매출, 총자산순이익률 = 당기순손익/총자산, EBITDA마진율 = EBITDA 마진/영업매출, EBITDA마진 = 법인세 차감전 이익 + 이자비용 + 유형자산감가상각비+무형자산상각비 2) KT, SKB, LG U+는 연결 재무제표 기준

자료: 종합유선방송, 위성방송은 『2013년도 방송사업자 재산상황 공표집』, IPTV는 각 사업자 감사보고서 (IPTV 2012년 수치변경: 최종감사보고서 기준으로 변경)

회계정책 등에 크게 달라질 수 있어 수익성을 측정하기 위한 지표로 EBITDA 마진율(EBITDA를 영업매출로 나눈 값)을 살펴볼 필요가 있음

# 제 4 절 유료방송채널사업자(PP) 관련 주요 현황

#### 1. 시장규모 및 매출구조

#### 가. 방송사업매출액 규모

- 2013년 일반 PP<sup>25)</sup>가 방송광고판매와 방송프로그램제공 매출 등의 방송사업으로부터 얻은 매출액 총규모는 2조 3,432억 원으로 전년도에 비해 4.8% 증가
  - 유료방송플랫폼으로부터 분배받는 일반 PP의 방송프로그램제공 매출액은 전년 대비 13.2% 증가(2012년 5,011억 원→ 2013년 5,671억 원)
  - 일반 PP의 방송광고매출은 전년 대비 0.6% 증가(2012년 1조 2,484억 원→2013년 1
     조 2,561억 원)해 매출액 증가 속도가 크게 둔화(전년도 증가율은 8.9%)



[그림 2-4-1] 일반 PP의 방송사업매출 추이

- 주: 1) 2005년 이후 일반PP 및 전체PP의 매출액에는 홈쇼핑PP, 데이터PP(DP) 및 라디오PP의 매출액 제외
  - 2) 디지틀온미디어, 홈초이스는 VOD서비스만 제공하므로 2006년부터 제외
  - 3) 협찬수익, 방송시설임대수익, 행사수익, 비영리사업수익, 기타방송사업수익 포함

자료: 방송통신위원회, 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

<sup>25)</sup> 유료방송채널 거래시장은 실시간 유료방송채널이 거래되는 시장으로 획정됨에 따라 본 보고서는 데 이터 PP, 라디오 PP, VOD PP를 제외한 PP를 일반 PP라고 정의하고 경쟁상황 평가 대상을 이들로 한정

- 2003년부터 2013년까지 일반 PP 방송사업매출의 연평균성장률(CAGR)은 18.4%
  - 2008년과 2009년의 세계 금융위기 시기 -8.2% 성장을 제외하고는 지속적으로 성장 세를 유지하고 있으나 성장속도는 둔화되고 있으며, 특히 방송광고매출액 규모 증가 율이 크게 낮아짐

#### 〈표 2-4-1〉 PP의 방송사업매출 추이

(단위: 백만 원)

 연도	전체	)PP	일빈	: PP	홈쇼크	딩 PP
건도	방송사업매출	증가율	방송사업매출	증가율	방송사업매출	증가율
2003년	1,206,352	-74.0%	432,792	8.6%	773,561	-81.8%
2004년	1,580,404	31.0%	609,252	40.8%	971,152	25.5%
2005년	2,047,196	29.5%	773,714	27.0%	1,273,482	31.1%
2006년	2,336,981	14.2%	998,602	29.1%	1,338,379	5.1%
2007년	2,736,448	17.1%	1,246,040	24.8%	1,490,407	11.4%
2008년	2,959,438	8.1%	1,406,100	12.8%	1,553,338	4.2%
2009년	3,204,428	8.3%	1,290,410	-8.2%	1,914,017	23.2%
2010년	3,773,620	17.8%	1,612,005	24.9%	2,161,614	12.9%
2011년	4,430,151	17.4%	1,855,303	15.1%	2,574,848	19.1%
2012년	5,265,148	18.8%	2,236,557	20.5%	3,028,591	17.6%
2013년	5,749,422	9.2%	2,343,168	4.8%	3,406,254	12.5%
CAGR (2003~12년)	16.9%		18.4%		16.0	0%

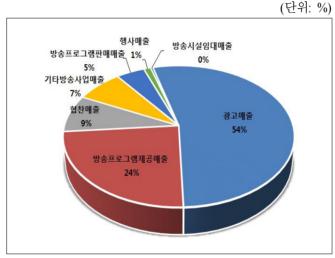
- 주: 1) PP의 방송사업매출액은 2013년도 기준으로 방송프로그램제공매출액, 광고매출액, 협찬매출액, 방 송프로그램판매매출액, 방송시설임대매출액, 행사매출액, 홈쇼핑방송매출액(홈쇼핑 PP만), 기타 방 송사업매출액의 합으로 정의
  - 2) 전체 PP는 VOD only 사업자, 라디오 PP 및 데이터 PP의 매출액 제외이며, 일반 PP는 전체 PP에서 홈쇼핑 PP의 매출액 제외

자료: 방송통신위원회, 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

#### 나. 유료방송채널의 방송사업 매출 구성내역

- 일반 PP의 방송사업매출 세부 구성 비중은 광고매출이 54%, 방송프로그램제공매출과 프로그램 판매매출 비중은 각각 24%, 5%로 광고매출 비중이 방송프로그램제공매출 비중의 약 2.25배
  - 2012년에 비해서 프로그램 판매매출 비중과 방송프로그램제공매출 비중은 각각 1%p. 2%p 증가, 광고매출 비중은 2%p 감소

경기변동에 민감한 광고매출이 매출액에서 차지하는 비중이 커질수록 유료방송채널
 의 재원구조의 불안정성 역시 커질 가능성이 증가함에 따라 방송프로그램제공매출
 액의 비중이 커지는 것이 유료방송채널 운영의 안정성에 기여하는 측면이 더 클 것²6)



[그림 2-4-2] 일반 PP의 방송사업매출 구성(2013년)

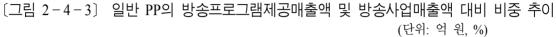
- 주: 1) 2005년 이후 일반 PP 매출액에는 홈쇼핑 PP, 데이터 PP(DP) 및 라디오 PP의 매출액 제외
  - 2) 디지틀온미디어, 홈초이스는 VOD 서비스만 제공하므로 2006년부터 제외
  - 3) 기타사업매출은 제외

자료: 방송통신위원회, 『2013년 방송사업자 재산상황 공표집』

- 일반 PP의 방송사업매출 중 방송프로그램제공매출액이 차지하는 비중은 2009년 정점을 기록한 이후 2년 연속 감소했지만 2011년 이후 다시 증가 추세
  - 2005~2008년까지 일반 PP의 방송사업 매출 중 19% 내외의 비중을 차지하던 방송 프로그램제공매출액 비중은 2009년 25.7%로 급증하고 2010년 23.2%, 2011년 21.0% 로 감소하였으며 2012년은 22.4%, 2013년은 24.2%로 점차 증가
  - 방송프로그램제공매출액 절대 규모의 증가는 IPTV 사업자의 시장진입과 SO 사업자 에 대한 방송수신료 매출 배분과 관련된 정책개입의 결과로 추정할 수 있음

<sup>26)</sup> 실제로 2009년 세계 금융위기 당시 일반 PP의 방송광고수입은 전년도에 비해서 13.7% 감소(8,747억 원→7,548억 원)했으나 방송프로그램제공매출액 규모는 오히려 18.2% 증가(2,808억 원→3,318억 원)함으로써 방송광고수입 감소에 따른 충격을 완화

※ 2008년 말<sup>27)</sup>부터 본격적으로 실시간 채널 제공을 시작한 IPTV 사업자의 시장 진입 으로 유료방송채널에 대한 신규 수요가 발생했으며, SO 사업자의 재허가 조건으로 SO의 방송수신료 매출액 25% 이상을 PP에 배분하는 정책을 채택함에 따라 PP의 방송프로그램제공매출액 규모 증가





- 주: 1) 2005년 이후 일반 PP 매출액에는 홈쇼핑 PP. 데이터 PP(DP) 및 라디오 PP의 매출액 제외
  - 2) 디지틀온미디어, 홈초이스는 VOD 서비스만 제공하므로 2006년부터 제외
  - 3) 방송사업매출액은 2008년부터 회계분리 원칙에 따라 방송사업매출과 방송 이외의 기타 사업매출로 구분함. 2007년 이전 방송사업매출은 전 체 매출액에서 기타 사업매출을 제외한 수치임

자료: 방송통신위원회, 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

#### 다. 사업자 개황

- 2013년 말 기준 전체 PP 수는 188개로 전년도에 비해서 8개 증가
  - 승인 PP 수는 전년도와 동일하나, 등록 PP 개수는 전년도의 163개에서 171개로 8개 증가

<sup>27)</sup> KT는 2008년 11월부터, SK Broadband와 LGU+는 2009년 1월부터 실시간 IPTV 서비스 제공

#### 〈표 2-4-2〉 PP 개수 추이

(단위: 개)

	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년
승인	7	7	19	19	15	16	13	17	17	17
등록	152	137	168	169	172	168	166	161	163	171
합계	159	144	187	188	187	184	179	178	180	188
_	대비 개수)	-15	+43	+1	-1	-3	-5	-1	+2	+8

- 주: 1) 2013년 말 기준 방송채널사용사업자 수에는 지상파와 동일법인 9개사(SBS, CBS, 평화방송, TBN, TBS, 국제방송교류재단, EBS, 불교방송, 극동방송), 지상파 DMB 2개사(한국DMB, YTNDMB), 위성방송과 동일법인 1개사(케이티스카이라이프)가 제외됨.
- 2) 지상파 DMB, 위성 겸업 사업자(12개) 제외 자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도
  - 전체 PP의 개수는 2000년대 중반까지 급증하여 2007년에 정점을 이루고 이후 다소 감소하는 추세였다가 2013년 다시 188개로 정점 도달
  - ※ 동일 PP가 복수의 방송채널을 운영하는 경우가 있기 때문에 PP 개수의 감소가 시 장에 공급되는 유료방송채널 개수의 감소를 의미하는 것은 아님
  - 대규모 유료방송채널의 상당수는 복수의 유료방송채널을 동시에 운영하는 MPP에 의해 소유
  - 2013년 말 기준 CJ 계열 MPP의 보유 채널은 전년도에 비해 2개 증가한 20개이며 총 7개의 PP 운영 중
    - 2009년 CJ와 온미디어 합병 이후 CJ 계열 MPP 보유 채널은 전년도에 비해 9개 증가 (2008년 14개→2009년 23개)하고 운영 PP는 2개 증가(2008년 8개→2009년 10개)
    - CJ 계열 MPP에 소속된 주요 채널은 tvN, 채널 CGV, 투니버스, Catch On, OCN, 바둑
       TV, NGC(National Geographic Channel), 중화 TV 등
  - 2013년 말 기준 t-broad 계열 MPP의 보유 채널은 10개이며 총 4개의 PP 운영 중
    - t-broad는 인수합병과 신규 채널 론칭 등을 통해서 운영 채널을 늘림으로써(2006년 4
       개→2013년 10개) CJ에 이어 채널 수 기준 2위 사업자
    - t-broad 계열 MPP에 소속된 주요 채널은 스크린, 폭스채널, FX, 챔프 등
  - 지상파방송3사도 다수의 계열 유료방송채널 운영 중

〈표 2-4-3〉 주요 MPP의 소속 PP 수 변동 추이

(단위: 개)

MDD	2008	3. 12	2009	9. 12	2010. 12 2011. 12		. 12	2012. 12		2013. 12		
MPP	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	8	14	10	23	10	28	7	22	7	18	7	20
온미디어	5	13	_	_	_	_	_	_	_	_	_	_
t-broad	3	7	3	7	3	8	4	10	4	10	4	10
MBC계열	4	5	3	5	3	6	3	6	3	6	3	6
SBS계열	4	6	5	7	5	7	6	9	6	7	6	7
KBS계열	2	5	2	5	1	4	1	5	1	5	1	6

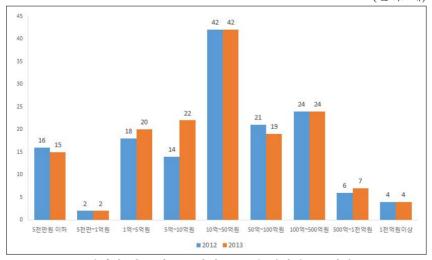
- 주: 1) 2008년 이후 CJ 음악채널 제외
  - 2) PP 수에는 라디오 PP, DP 및 홈쇼핑 PP는 조사대상에서 제외
  - 3) t-broad는 2006년 3월 2일 t-broad폭스코리아가 편입되면서 2006년부터 MPP가 됨
  - 4) 채널 수에는 라디오 및 홈쇼핑 채널 포함

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

- MBC 계열 주요 유료방송채널은 MBC 드라마넷, MBC SPORTS PLUS, MBC 에브리 원 등
- KBS 계열 주요 유료방송채널은 KBS Drama, KBS N Sports, KBS Joy 등
- SBS 계열 주요 유료방송채널은 SBS 플러스, SBS GOLF, SBS Sports(구 SBS ESPN) 등
- 유료방송채널을 운영하는 방송채널사용사업자의 규모는 매우 다양함

[그림 2-4-4] 방송사업매출 규모별 PP 수

(단위: 개)

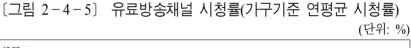


주: VOD only 사업자, 홈쇼핑 PP, 라디오PP 및 데이터 PP 제외자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

- 2013년 기준 방송사업매출이 100억 원 이상인 방송채널사용사업자는 35개로 2012년 의 34개에 비해서 1개 증가, 방송사업 매출이 10억 원 미만인 사업자도 59개로 전년 도에 비해 9개 증가

#### 2. 시청률

- 유료방송채널 시청률은 2000년 말 이후 최근 들어 시청률 성장속도가 둔화되었으나, 최 근 시청률 증가가 상당한 수준으로 이루어짐
  - 2013년 유료방송채널의 전체 시청률은 15.54%로 종합편성채널 진입과 대규모 MPP의 방송콘텐츠 경쟁력 강화 등으로 인해서 전년도에 비해 1.14%p 증가
  - ※ 지상파방송3사의 시청률은 전반적으로 하락세를 보이고 있으나 최근 들어 하락 속 도가 완만하게 감소하는 추세임





- 주: 1) 유료방송 전체 시청률은 지상파, 홈쇼핑, SO 지역/직사채널을 제외한 시 청률 합계(종편 포함)
  - 2) 지상파3사(KBS 1TV, 2TV, MBC, SBS) 시청률 수치는 2002~05년까지는 06:00~11:59:59, 16:00~24:59:59 시간대의 평균 시청률이며, 2006~12년까지는 오후방송이 허용됨에 따라 06:00~24:59:59 시간대의 평균 시청률
  - 3) 유료방송 전체 시청률은 24시간 기준

자료: AGB닐슨미디어리서치

- 유료방송 시청률 상위 채널은 주로 종합편성, 보도, 드라마, 만화, 영화 채널 등으로 구성
  - 2008~10년까지 시청률 기준 상위 3개 채널은 모두 지상파방송사 계열 PP에 소속된 채널 로 이루어져 있었으나, 2011년에는 YTN이 3위 채널이 되면서 SBS 플러스가 4위로 하락
  - 2011년 말 시장에 진입한 4개 종합편성채널은 모두 2013년 시청률 기준 1위~4위 유 료방송채널의 지위를 차지

〈표 2-4-4〉 인기 유료방송채널별 시청률 추이

(단위: %)

2005년         2006년         2007년         2008년         2009년         2010년         2011년         2012년           1         투니버스         MBC         MBC         MBC         MBC         MBC         MBC         YTN           1.08         0.88         0.87         0.93         0.92         0.81         0.72         0.65           MBC         F니버스         F니버스         Table         KBS         SBS         KBS         MBC	2013년 MBN 0.98 TV조선
1     투니버스     드라마넷     드라마넷     드라마넷     드라마넷     드라마넷     드라마넷     YTN       1.08     0.88     0.87     0.93     0.92     0.81     0.72     0.65       MBC     투니버스     SBS     KBS     SBS     KBS     MBC	0.98
1     드라마넷     드라마넷     드라마넷     드라마넷     드라마넷     드라마넷       1.08     0.88     0.87     0.93     0.92     0.81     0.72     0.65       MBC     투니버스     SBS     KBS     SBS     KBS     MBC	0.98
MBC 투니버스 SBS KBS SBS KBS MBC	
-     두니버스   두니버스	TV조선
-   ,,, 두니버스 두니버스  _ ,   ,   _ ,   _ ,	TV소신
2   드라마넷   가 기 기	
0.80 0.84 0.72 0.77 0.80 0.78 0.68 0.56	0.85
SBS SBS KBS KBS SBS KBS VTN MDN	 채널A
3     플러스     플러스     드라마     드라마     플러스     드라마     MBN	세일A
0.77 0.78 0.65 0.76 0.79 0.74 0.64 0.55	0.80
OCN KBS YTN 투니버스 투니버스 YTN SBS KBS	JTBC
4 OCN   드라마   YIN   구디버스   구디버스   YIN   플러스   드라마	JIBC
0.73 0.74 0.62 0.67 0.57 0.57 0.60 0.49	0.79
채널 OCN SBS YTN YTN tvN tvN 채널A	MBC
5 CGV 플러스 TIN TIN WIN 제 A	드라마넷
0.51 0.68 0.61 0.56 0.50 0.55 0.48 0.46	0.70
KBS YTN OCN Champ tvN 투니버스 투니버스 BBS	YTN
6 드라마 TIN OCN Champ WN 구드비드 구드비드 플러스	IIIN
0.50 0.51 0.58 0.53 0.47 0.45 0.47 0.46	0.57
JEI JEI Champ OCN OCN 채널 OCN JTBC	tvN
7	
0.45 0.46 0.49 0.50 0.47 0.43 0.42 0.43	0.50
JEI 채널 채널 채널 제널 OCN 제널 tvN	SBS
8 재능TV CGV CGV CGV CGV CGV CGV	플러스
0.41         0.45         0.47         0.47         0.45         0.42         0.40         0.43	0.46
SUPER SUPER XTM 채널 코미디 mbn TV조선	KBS
9 ACTION ACTION CGV E제된 TV IIIOII 1V보건	드라마
0.41 0.36 0.41 0.44 0.41 0.40 0.39 0.37	0.45
MBC XTM tvN XTM MBC KBS JOY 코미디 OCN	newsY
10 SPORTS + ATM VIN ATM every1 RBS JOT TV OCK	IICWS I
0.40         0.33         0.37         0.37         0.38         0.38         0.35         0.35	0.38

자료: AGB닐슨미디어리서치

#### 3. 제작비

- 일반 PP의 2013년 기준 방송프로그램 제작비(직접제작비+외주제작비+국내외 프로그램 구매) 전체 규모는 전년도(1조 6,079억 원)에 비해 12.9% 감소한 1조 4,006억 원
  - 2012년 본격적으로 운영을 시작한 종합편성 4개 채널의 제작비 증가와 방송채널 간경쟁 증가로 CJ 등 주요 MPP의 투자 증가로 급증한 일반 PP 제작비 수준이 2013년에는 유지되지 못한 것으로 나타났으나, 전반적인 제작비 증가추세가 반전되었다고 보기는 어려움
  - 2013년 기준 주요 PP의 방송프로그램 제작비는 CJ 계열 4,067억 원, 중앙일보(JTBC)
     계열 1,511억 원, SBS 계열 1,174억 원, KBS 계열 739억 원, MBC 계열 670억 원,
     t-broad 계열 590억 원, 한전케이디엔(YTN) 계열 67억 원으로 대체로 전년도에 비해제작비 규모가 축소된 양상을 보이고 있음

〈표 2-4-5〉 주요 일반 PP의 방송프로그램 제작비 추이

(단위: 백만 원)

					(21) 12 2)
구분	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년
CJ	136,380	196,607	413,552	589,777	406,663
t-broad	557	28,530	56,863	53,062	59,013
KBS	6,909	40,923	68,219	112,021	73,880
MBC	37,366	53,816	41,500	71,775	67,031
SBS	28,925	150,090	107,998	120,890	117,449
한전케이디엔	10,651	5,925	7,823	13,943	6,665
JTBC	_	_	14,530	99,403	151,105
TV조선	_		5,120	90,067	71,438
채널A	_	_	10,372	64,265	49,362
MBN	_	_	11,290	75,902	47,818
일반 PP 합계	506,010	714,563	1,020,909	1,607,921	1,400,641

- 주: 1) 2011년 MBN은 종합편성채널 MBN과 보도채널 MBN의 제작비가 합산되어 있음
  - 2) 방송채널사용사업자 중 홈쇼핑 PP와 라디오 및 데이터 PP를 제외한 일반 PP를 조사대상으로 하며, 한 PP 사업자가 일반채널과 라디오 PP 및 DP 채널을 함께 보유한 경우 일반 PP로 간주
- 3) TV조선, 채널A, JTBC, MBN의 제작비는 여타 계열 채널을 제외한 순수 종합편성채널의 제작비자료: 『방송산업 실태조사 보고서』원시 데이터 각 연도

#### 4. 수익성

- 2013년 기준 주요 일반 PP의 총사업 기준 영업이익률은 CJ 계열 2.6%, SBS 계열 3.9%, MBC 계열 10.4%, KBS 계열 4.9%, 한전케이디엔(YTN) 계열 6.4%, t-broad 계열 10.5% 로서 지상파 계열 PP는 대체적으로 전년 대비 수익성이 향상되었으나, 비지상파 계열 PP의 수익성은 전반적으로 전년 대비 다소 악화된 것으로 나타남
  - 특히 종합편성채널의 경우 수익성이 전년도 보다는 여전히 큰 폭의 영업이익률 적자 기록(JTBC −174.3%, TV조선 −32.6%, 채널 A −54.3%, MBN −41.2%)

〈표 2-4-6〉 주요 MPP별 총사업 기준 영업이익률 현황

(단위: 백만 원, %)

 구분		매출액			영업손익		영	업이익률(	%)
干证	2011년	2012년	2013년	2011년	2012년	2013년	2011년	2012년	2013년
CJ	1,155,498	1,354,923	1,657,428	78,969	69,249	43,779	6.8	5.1	2.6
t-broad	87,417	90,342	94,911	19,924	21,273	9,986	22.8	23.5	10.5
MBC	202,155	191,124	202,097	22,872	10,769	21,030	11.3	5.6	10.4
SBS	237,898	248,594	256,185	6,739	4,205	10,015	2.8	1.7	3.9
KBS	138,222	162,120	164,006	12,814	6,246	8,028	9.3	3.9	4.9
한전케이디엔	124,501	123,896	120,124	18,400	11,954	7,687	14.8	9.6	6.4
JTBC	8,338	64,222	89,132	-37,688	-139,713	-155,337	-452.0	-217.5	-174.3
TV조선	6,906	51,344	71,555	-11,471	-54,311	-23,340	-166.1	-105.8	-32.6
채널A	7,977	48,000	67,209	-31,040	-73,785	-36,496	-389.1	-153.7	-54.3
MBN	61,372	62,806	78,256	-6,776	-41,947	-32,244	-11.0	-66.8	-41.2
일반 PP	4,437,790	5,014,813	5,487,368	59,894	-193,289	-169,678	1.3	-3.9	-3.1
일반 PP (종편 제외)	4,353,197	4,788,440	5,181,216	146,869	116,466	77,739	3.4	2.4	1.5

- 주: 1) 방송채널사용사업자 중 홈쇼핑 PP와 라디오 및 데이터 PP를 제외한 일반 PP를 조사대상으로 함 단, 한 PP 사업자가 일반채널과 라디오 및 DP 채널을 함께 보유했다면 일반 PP로 간주
  - 2) 온미디어 계열 PP는 2009년 CJ에 인수되었음
  - 3) 2007년 t-broad는 t-broad폭스코리아, 이채널을 소유
  - 4) 디지틀온미디어와 홈초이스는 일반 PP이나, VOD 서비스만 제공하므로 제외
  - 5) 2011년 MBN은 종합편성채널 MBN과 보도채널 MBN의 매출액, 영업손익이 합산되어 있음
  - 6) 영업이익률은 매출액 대비 영업손익의 비중

자료: 방송통신위원회, 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

### 제 5 절 방송시장 주요 경쟁 이슈

#### 1. 시장 경쟁 환경 변화

- 가. 유료방송 경쟁 활성화 속에서 결합 가입자 및 VOD 매출 증가
  - 2009년 IPTV가 본격적으로 시장에 진입한 이후 그간 종합유선방송의 지역독점(일부 지역은 복점) 속에 위성방송이 일부 경쟁압력을 제공하던 시장 구조가 본격적인 경쟁 구도로 변화 중
    - 현재 대부분의 지역에서 가입자들은 최소 5개<sup>28)</sup>(지역 케이블 플랫폼 1개, 위성 플랫폼 1개, IPTV 플랫폼 3개)의 플랫폼 사업자 중 선택권을 행사할 수 있게 되어, 방송 구역별 평균 HHI가 IPTV 진입 전이던 2008년 6,923에 이르던 것이 2013년 4,191 수준으로 하락할 정도로 시장집중도가 개선됨<sup>29)</sup>
    - 전체 유료방송서비스 시장에서 SO는 77개 방송구역 중 72개에서 가입자 점유율 1위를 기록 중이나, 가입자 수('13년말 기준 1,474만) 정체 속에 전체 시장점유율이 하락 중(2012년 63.5% → 2013년 58%)인데 비해 IPTV는 점유율 증가세 지속(2013년 34.3%로 전년대비 6.4%p 증가)
  - 플랫폼간 경쟁으로 인해 디지털가입자 비중이 증가하는 가운데, 결합상품 가입자 증가와 VOD 매출 증가 현상이 나타나고 있음
    - 전체 유료방송서비스 가입자 중 아날로그 가입자(859만)의 비중이 33.8%에 머물러 (2011년 963만 대비 10.8% 감소) 처음으로 40% 미만으로 하락했으며, SO 가입자 중 디지털 가입자 수는 615만으로 증가해서 케이블 가입자 중 차지하는 비중이 41.7%로 처음으로 40% 이상을 기록(2012년 34.9%)
    - IPTV 사업자들이 다양한 방송통신 결합상품 위주로 가입자를 확대하면서 유료방송 전체 가입자 중 초고속인터넷이 포함된 결합상품 가입자 비중이 43.1%로 증가(2012 년 37.1%)했으며, 이 중 이동전화까지 결합한 가입자 비중은 약 25.8%로 집계됨

<sup>28)</sup> SO 경쟁지역에서는 유료방송이용자의 선택 폭이 6개까지 확대

<sup>29)</sup> 참고로 2개 사업자의 점유율 비중이 8:2일 경우 HHI는 6,800이며, 3개 사업자의 점유율비중이 5:3:2 구도일 경우 HHI는 3,800임

- 유료방송사업자의 2013년 VOD 매출액은 4.331억 원으로 전년 대비 45% 증가 했으 며(2012년 2.986억원), 수신료 매출에서 VOD가 차지하는 비중도 증가(2012년 13.3% → 2013년 17.7%, 4.4%p 증가)

#### 나. 방송채널 간 경쟁 심화

- 유료방송채널(종편 및 주요 MPP 등) 활성화, 방송광고시장 침체 등 최근 방송시장 관 런 환경 변화에 따라 방송채널 간 경쟁이 더욱 치열하게 전개되고 있으며 이에 따라 관련 시장에서의 경쟁상황의 변동 가능성도 상당함
  - 특히 2013년에는 종합편성채널과 지상파 채널 및 주요 MPP 등 여타 방송채널간의 경쟁이 본격적으로 시작되어 신규 진입 방송채널과 기존 방송채널 간의 경쟁이 방 송채널 거래시장, 방송프로그램 거래시장, 방송광고 시장 등에서의 경쟁상황에 영향 을 미칠 가능성이 높아 이에 대한 분석 필요
- 지상파방송사가 전체 방송시장에서 차지하는 비중은 여전히 상당한 수준이나. 종편 및 주요 MPP 등의 비지상파 방송채널의 꾸준한 성장에 따라 시청시간, 방송사업매출 액, 프로그램 제작비 비중 등이 지속적으로 감소하는 추세
  - 일일평균 TV채널 시청시간 중 지상파 비중은 2012년 56.1%→ 2013년 53.6%로 감소, 같은 기간 CJ계열 PP의 비중은 7.6%→7.1%로 감소. 종편채널의 비중은 5.2%→ 9.7% 로 증가
  - 전체 방송사업자의 방송사업매출액 중에서 지상파 방송사업자가 차지하는 비중은 2013년 기준 27.8%로 전년도에 비해서 2.2%p 감소했으며 지상파사업자의 방송사업 매출액 절대규모 역시 2012년 3조 9,572억 원에서 2013년 3조 8,963억 원으로 1.5% 감소
    - ※ 2013년 기준 일반 PP<sup>30)</sup>의 방송사업매출은 방송프로그램제공매출액, 방송광고 매출 등의 증가로 전년도에 비해 4.8% 증가한 2조 3.432억 원
  - 2011년 이후 일반 PP의 방송프로그램 제작비가 지상파 TV를 넘어섰으며 2013년에 는 지상파 TV와 일반 PP의 제작비 비중이 40.6: 59.4로 전년도 보다 지상파 TV 제작 비 비중이 소폭 감소(2012년 비중은 40.9: 59.1)

<sup>30)</sup> 데이터 PP, 라디오 PP, VOD PP, 홈쇼핑 PP를 제외한 PP

※ 지상파 계열 PP 제작비를 포함할 경우에는 여전히 지상파 TV의 제작비 비중이 더 큰(51.6%) 상황이나 일반 PP와의 격차는 지속적으로 줄어들고 있음

#### 다. 방송광고시장 정체 및 경쟁 심화

- 2013년 방송광고시장 전체(라디오와 홈쇼핑 광고 제외) 규모는 3조 2,421억원으로 전년대비 2.7% 감소했으며, 지상파방송3사(지역관계사 및 계열PP포함) 광고매출은 전년대비 4.8% 감소한 2조 1.072억원을 기록하여 하락추세가 유지되고 있음
  - 종편4사의 2013년 광고매출액 기준 점유율 합계는 7.3%로 전년대비 2.2%p 증가한 반면, 4위사업자인 CJ계열은 10.7%로 전년 대비 0.7%p 하락
  - 유료방송 PP 전체의 광고매출액은 2010년 이후 증가 추세이나 성장세는 둔화되어 2013년에는 전년대비 0.6% 성장한 1조 2,561억 원을 기록
  - ※ 2010년 9,680억 원, 2011년 1조 1,468억 원, 2012년 1조 2,484억 원
  - 종편을 제외한 유료방송 PP 전체의 광고매출액은 2012년부터 감소하여 2013년 전년 대비 5.3% 감소한 1조 205억 원
  - 여전히 지상파방송3사 계열 중심의 집중도가 높은 시장이지만, 2008년 2,000에 가깝던 광고매출액 기준 집중도(HHI)는 2013년 1,570까지 하락(2012년 HHI 1,638)

#### 2. 주요 경쟁 이슈

- 가. IPTV가 주도하는 결합판매 확대와 VOD 매출 증대가 유료방송시장에 미치는 영향
  - SO의 정체 속에서 그간 가입자 증가세를 지속해 온 IPTV가 국내 유료방송시장의 성 장을 견인하면서, 경쟁구도 변화를 주도
    - 2013년 IPTV는 전년 대비 33.9%의 가입자 증가세를 보이면서 한 해 동안 약 220만 명의 가입자를 추가로 확보했는데, 이는 전체 유료방송 가입자 수 증가분(208만 명) 보다 더 많은 수치
    - 특히 2013년 경쟁상황 평가에서는 위성과 IPTV의 복수 플랫폼을 보유한 KT의 가입자 증가세가 뚜렷한 점이 관심의 대상이었으나, 2014년 평가에서는 여기에 SKB와
       LGU+의 동반 상승세가 더해지면서 그 원인과 영향에 대한 분석 요구가 높아짐
  - 이와 관련, 2014년 평가에서는 IPTV 성장세의 주요 원인 중 하나로 분석되는 방송+통

신 결합상품 확대 추이에 대한 분석을 추가로 실시하고. IPTV 사업자들이 주도하고 있는 것으로 알려진 VOD 판매 증가 실태와. 이에 따른 유료방송 시장에 대한 영향 등 에 대한 분석을 실시

- 특히 IPTV가 초고속인터넷과 결합되어 판매되는 상황임을 고려하되. 최근 증가하고 있는 이동통신과의 결합판매를 감안해서 방송+통신 결합상품을 방송+초고속인터넷 이 포함된 결합상품군과, 여기에 이동통신까지 포함된 결합상품군으로 세분해서 사 업자별 점유율 변화 추이를 분석
- 디지털 서비스 가입자들의 VOD 이용이 급속히 늘어나고 있는 상황을 감안, 매출액 의 사업자별 점유 현황은 물론, 수신료매출에서 VOD 매출을 제외한 몫의 변화 추 이, 이용자들의 VOD 콘텐츠 소비 실태 등을 분석에 포함
- 나. 종편 등 신규 방송채널과 유료방송채널의 성장이 방송시장 경쟁에 미치는 영향
  - 종편 등 신규 방송채널과 비지상파 방송채널의 지속적인 성장으로 지상파와 대규모 MPP 중심의 방송시장 경쟁구도에 변화 가능성 존재
    - 여전히 지상파 방송사업자와 대규모 MPP가 관련 시장에서 시장지배력을 보유하고 행사할 가능성에 대한 우려가 있어 관련 이슈에 대해서는 지속적인 분석이 요구됨
    - 하지만 이와 동시에 종편 등의 신규 방송채널 시장 진입과 비자상파 방송채널의 성 장으로 세부 방송시장에서 기존 방송사업자의 지배력이 약화되고 시장집중도가 완 화되는 등의 경쟁환경 변화 가능성이 높은 상황
  - 본 보고서는 구체적으로 다음과 같이 관련 시장을 획정하고 획정된 시장에서의 이와 같은 시장경쟁상황의 변화 가능성을 분석함
    - 유료방송플랫폼과 유료방송채널 사이에 채널 전송권이 거래되는 유료방송채널 거래 시장을 획정하고 종편 등 신규 유료방송채널의 시장진입과 중소규모 유료방송채널 의 성장 등이 방송프로그램제공 매출액 기준 시장집중도 등 해당 시장의 경쟁상황 에 미치는 영향을 분석
    - 방송광고주와 방송채널 사이의 방송광고시간이 거래되는 방송광고시장을 획정하고 해당 시장의 경쟁상황 분석을 통해서 비지상파 방송채널의 활성화와 신규 방송채널 시장진입 등이 해당 시장의 경쟁상황에 미치는 영향을 평가

- 다. 지상파방송사업자의 위상변화가 방송시장 경쟁에 미치는 영향
  - 전체 방송시장에서 지상파 방송사업자의 비중은 지속적으로 감소 추세를 보이고 있으나, 지상파 방송사업자의 절대적 규모와 상대적 비중이 여전히 상당한 수준이어서 이들이 세부 방송시장에서의 경쟁상황에 미치는 영향에 대해서는 지속적인 분석 필요
    - 대규모 MPP와 종편채널 등 비지상파 방송채널의 활성화로 인해서 과거 지상파 중심의 과점적 시장구조가 완화되는 방향으로 시장환경이 개선되고 있으나, 지상파 사업자는 여전히 방송사업매출, 시청률, 방송프로그램 제작비, 방송광고 매출에 있어서 상당한 비중을 차지하고 있음
    - 지상파 방송3사와 유료방송플랫폼 사업자 간의 지상파채널 재전송권 대가 협상, 지 상파 방송사와 외주제작사 간의 제작비 지급 규모 결정 및 저작권 배분 협상, 방송 광고 요금 수준의 설정 등에 있어서 지상파방송사업자가 상당한 수준의 영향력을 행사할 가능성에 대한 우려가 여전히 제기되고 있음
  - 이와 같은 논의를 고려해 본 보고서는 지상파사업자의 지배력 행사 가능성에 대한 우려가 제기되고 있는 방송서비스 거래 관계와 연관된 세부 방송시장을 획정하고 획정된 시장에 대한 경쟁상황을 평가함
    - 지상파방송채널 재전송권 거래시장을 획정하고 해당 시장의 경쟁상황 분석을 통해서 지상파방송사업자와 유료방송플랫폼 사이의 지상파방송채널 재전송권 거래와 관련된 경쟁 이슈 검토
    - 방송프로그램 거래 시장을 획정하고 해당 시장의 경쟁상황 분석을 통해서 지상파방 송채널 및 계열 PP와 외주프로그램 제작사 사이의 방송프로그램 거래와 관련된 경 쟁 이슈 검토
    - 방송광고시장을 획정하고 해당 시장의 경쟁상황 분석을 통해서 지상파방송사와 방 송광고주 사이의 방송광고시간 거래와 관련된 경쟁 이슈 검토

# 제2부

# 방송시장별 경쟁상황 평가

제3장 방송시장획정

제4장 방송광고시장

제5장 유료방송시장

제6장 방송채널 거래시장

제7장 방송프로그램 거래시장

제8장 결론

# 제3장 방송시장획정



# 제 3 장 방송시장획정

## 제1절 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 '상품 시장'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 경쟁관계에 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'으로, 기업 결합으로 특정 상품의 가격이 상승할 때 소비자가 구매를 전환할 수 있는 대체재의 종류 또는 구매 가 능한 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 시장 지배력이 왜곡 될 수 있음

#### 2. 시장획정 방법론

#### 가. 가상 독점사업자 심사

- 해외 주요 불공정거래 규제기관에서 가장 일반적으로 사용하는 시장 획정 방법은 가 상 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 획정하는 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 관련 시장으로 획정하므로, 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 적 용하기에는 다소 하계가 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 매출손실률 계산
  - 이를 임계매출손실(CL: Critical Loss)이라고 하는데, 간단히 다음과 같은 공식에 의해 계산됨(X=가격상승률, M=마진율)<sup>31)</sup>

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

31) 가격이  $\triangle P$ 만큼 상승할 때, 매출랑은  $\triangle Q$ 만큼 감소한다고 가정. 이 경우, 가격상승에 따른 이윤 증가는  $\triangle P$  [ $Q-\triangle Q$ ]이고, 매출 감소에 따른 이윤 감소는  $\triangle Q[P-C]$ . 임계매출손실 수준에서는 이 양자가 일치되어 이윤의 변동이 없음.  $\triangle P[Q-\triangle Q]=\triangle Q[P-C]$ 의 양변을 PQ로 나누어 주면 다음과 같은 식이 도출됨

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

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

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

- 둘째, 가격 인상에 따른 실제매출손실(AL: Actual Loss)을 추정
- 임계매출손실(CL)과 실제매출손실(AL)을 비교하여 만약 실제매출손실이 임계매출 손실보다 작으면 별도의 시장으로 획정하고 실제매출손실이 임계매출손실보다 크다 면 다른 재화를 추가적으로 포함하여 임계매출손실분석의 대상 시장을 확장
- 분석 대상에 재화를 추가할 때에는 대체성이 높은 재화부터 순차적으로 포함

## 제2절 방송시장별 시장획정 관련 이슈

#### 1. 방송광고시장

- 가. TV방송광고와 비(非)방송광고 분리 획정 여부
  - 전체 광고시장에서 TV방송광고의 비중이 줄어들고, 비방송광고 특히 온라인 광고의 비중이 빠르게 증가함에 따라 TV방송광고와 비방송광고를 동일시장으로 획정할 것인 지에 대한 이슈 존재
    - 이러한 광고시장의 시계열상 비중 변화가 TV방송광고와 비방송광고간 수요대체성 이 존재할 가능성 시사
    - 하지만, 이러한 시계열상 비중 변화는 가격과 무관한 시장구조적 요인의 영향을 받았을 가능성이 있으므로, 이를 그대로 시장획정을 위한 수요대체성의 근거로 보는 것은 부적절
  - 따라서, 각 광고간 수요대체성 및 광고의 특성, 구매방식, 정책 활용도 등을 종합적으로 고려한 시장획정 필요
    - 인쇄매체는 스틸 사진만 제공하고, 음향・영상을 복합적으로 제공하지 않으며, 영화는 TV와 유사하지만 도달률이나 커버리지에서 차이가 나는 등, 매체간 성격 차이에 따른 광고 특성 차이 존재
    - 광고간 수요대체성 평가시, 광고단가 변화에 대한 광고수량(시간) 반응을 측정하기 힘들기 때문에 일반적인 SSNIP 테스트 개념을 적용하기는 어려우나 방송광고주를 대상으로 한 설문조사를 통해 '광고구매액' 변화를 측정하여 참고

- 나. 지상파방송3사 광고와 일반 방송광고32의 분리 획정 여부
  - 유료방송채널의 성장과 함께 지상파방송3사 광고와 일반 방송광고 간 시장획정 이슈 가 지속적으로 제기
    - TV방송광고라는 공통된 특성을 가지고 있으나 진입장벽, 단가, 시청률 등에서 지상 파방송3사와 일반 방송광고 간 차이가 존재하므로 이를 고려한 시장획정 필요
    - 유료방송채널 특히 종합편성채널의 성장과 공영·민영 미디어렙 간 경쟁과 같은 시 장변화를 반영
    - 지상파방송3사, 지상파방송 계열 PP, MPP/MSP의 시장지배력 확대 및 전이에 적절 히 대응할 수 있어야 함
  - 지상파방송3사 광고와 일반 방송광고 간 비대칭적 수요대체성을 고려
    - 지상파방송3사 광고시장에 일반 방송광고가 경쟁압력을 제공하는 것은 어려울 수 있으나, 상대적으로 지상파방송3사가 일반 방송광고시장에 경쟁압력을 제공할 가능성이 높음
    - 고가의 지상파방송3사의 광고를 구매하던 광고주들은 이 상품에 대한 선호가 강하여 가격이 오르더라도 저렴한 일반 방송광고로 전환하기가 쉽지 않은 것에 비하여,
    - 저렴한 일반 방송광고를 구매하던 광고주들은 가격이 오르면 고가의 지상파방송3사의 광고를 이용하려는 유인을 상대적으로 더 크게 갖는 경향이 있음
    - 이러한 비대칭적 수요대체성을 고려하여, 전년도에는 프리미엄 방송광고시장(지상 파방송3사 중심)을 별도로 획정하고 전체 방송광고시장(지상파방송 및 유료방송)을 획정하였으며 일반 방송광고시장은 별로로 획정ㆍ평가하지 않음

#### 2. 유료방송시장

#### 가. 유료방송상품

○ (유료방송사업자) 국내 유료방송 가입자시장은 종합유선방송사업자, 위성방송사업자,

<sup>32)</sup> 본 보고서에서 '일반 방송광고'는 전체 TV방송광고 중 지상파방송3사의 광고를 제외한 방송광고를 의미함. 유료방송광고, 지상파3사를 제외한 지상파광고, 유료방송플랫폼이 제공하는 광고가 여기에 포함됨

## IPTV 사업자 등이 존재

- (유료방송상품) 케이블TV, 위성방송, IPTV 등의 유료방송상품이 있으며, 케이블TV 는 아날로그 케이블TV와 디지털 케이블TV로 구분
  - ※ 일부 지상파 직접수신 가구가 있으나 무료이기 때문에 유료방송시장 경쟁상황 평 가 대상에서 제외
- (유료방송상품 특성) 유료방송상품은 방송서비스 제공이라는 점에서 유사성이 있으나 채널 수, VOD, 양방향 서비스 등 세부 서비스에서 약간씩 차이를 보임
  - 예를 들어, 아날로그 케이블TV는 실시간방송만이 제공되며, VOD와 양방향 서비스는 제공되지 않음
  - 위성방송은 화질이나 채널 수에는 강점을 가지는 반면, VOD와 양방향 서비스에 있어서는 취약
- 유료방송상품이 가진 차별재화(differentiated goods) 성격으로 인해 상품시장획정이 용이하지 않음
  - 통신시장은 사업자 상품 간 동질성이 상대적으로 높아서 상품시장획정이 비교적 용이한 반면, 차별성이 존재하는 유료방송시장은 상품시장획정이 단순하지 않음
  - 아날로그 케이블TV, 디지털 케이블TV, 위성방송, IPTV 상품 가운데 어떤 상품 그룹을 하나의 시장으로 획정하느냐가 이슈 가운데 하나
  - 한편, SO는 허가받은 사업구역에서만 서비스를 제공할 수 있는데 비해서 위성과 IPTV는 전국 사업권을 가진 지리적 영업권역의 비대칭성을 어떻게 시장획정에 반영할 것인지도 이슈가 될 수 있음

## 나. 결합상품

- (환경변화) 통신시장 인가 사업자의 인가 대상 서비스 포함 결합상품 판매가 2007년에 허용된 이후 방송통신 결합판매는 꾸준히 증가
  - 2009년에는 통신사업자가 IPTV(실시간 방송 제공) 서비스를 제공하게 되면서 유료 방송시장도 결합판매를 중심으로 경쟁
- (결합판매 이슈) 현재 국내 유료방송 가입자시장은 결합판매와 관련된 공정경쟁 이슈 는 크게 3가지임

- 첫째는 방송과 초고속인터넷의 결합상품과 관련된 것으로 통신시장의 시장지배력을 결합판매를 통해 방송시장으로 전이할 우려가 제기됨
- 둘째는 방송과 초고속인터넷에 더해 이동전화까지 결합한 상품과 관련된 것으로 지배력 전이와 더불어 결합상품 제공자의 제한으로 인한 시장집중도 증가 가능성이 존재함
- 셋째는 방송과 초고속인터넷에 더해 이동전화까지 결합한 상품과 관련된 것으로 방송과 방송의 결합상품과 관련된 이슈로 OTS(올레TV 스카이라이프)가 해당됨
- 첫 번째 시장지배력 전이와 관련된 경우의 시장획정 이슈는 초고속인터넷시장에서 방송시장으로 지배력 전이가 우려된다고 할 때 해당 시장을 각각 어떻게 획정할 것인가임
- 두 번째 이동통신과 결합된 경우의 시장획정 이슈는 시장지배력 전이 문제와 더불어 결합상품 제공자 수 제한으로 인한 시장집중도 증가 가능성 분석 필요성 존재 여부 및 현실적 분석 가능성임
  - 현재 IPTV 3사의 이동통신과의 결합판매에 대응해 SO들도 알뜰폰과의 결합판매를 일부 하고 있으나, SO계열의 알뜰폰 점유율이 워낙 낮아 이를 실질적인 경쟁으로 볼 수 있을지가 관건
  - 또한 방송이나 초고속인터넷이 가정 매체인데 비해서, 이동전화는 개인매체이므로
     이들 상품군의 결합을 감안한 시장 획정 방안에 대해 현재까지 확립된 방법론이 존재하지 않는 제약도 존재
- 세 번째 방송과 방송의 결합상품과 관련된 시장획정 이슈는 OTS의 별도 시장 획정 여부임
  - OTS에 대한 별도시장 획정이 주요 이슈가 되는 것은 위성방송플랫폼은 특정사업자 만이 보유하고 경쟁사업자는 보유하지 않기 때문임
  - OTS를 별도의 시장으로 획정할 만큼 디지털 케이블TV나 IPTV, 또는 위성방송 등의 다른 유료방송과 수용자 측면에서 차별성을 갖는지 여부가 실증적으로 입증되어야 별도 시장으로 획정 가능

- 이들 OTS는 별도 시장 획정에 대한 요구가 크지 않은데 비해서 방송+초고속인터넷, 또는 방송+초고속인터넷+이동전화 등의 결합상품에 대해서는 별도시장 획정 필요성 이 지속적으로 제기되고 있음
  - 결합상품에 대한 별도시장 획정 이슈가 의미를 가지는 경우는 단품은 여러 사업자가 존재하나 결합상품은 소수의 사업자만 제공함으로써 시장집중도가 증가하는 경우임
  - 예를 들어, 초고속인터넷과 방송은 각각 3개 사업자가 존재하나 초고속인터넷+방송
     의 결합상품은 단지 1개의 사업자만 존재하면 결합상품에 대한 별도시장 획정 여부
     가 중요해짐
  - 초고속인터넷의 경우 설비기반 경쟁으로 단품의 제공사업자 수와 결합상품의 제공 사업자 수가 거의 비슷해 결합상품에 대한 별도시장 획정 이슈가 상대적으로 중요 하지 않으나, 이동전화의 경우 결합상품 제공 사업자수가 적어서 해당 이슈가 부각 될 여지가 있음
  - 현실적으로 제기되는 방송+통신의 결합판매 이슈가 그간에는 시장지배력 전이 문제 중심이었으나, 향후 이동통신 결합상품의 확산 추세가 지속될 경우 결합상품의 제공 사업자 수 감소에 따른 문제가 중요해질 것으로 전망
- 본 보고서에서는 방송+초고속인터넷 포함 결합상품이나, 방송+초고속인터넷+이동통 신 포함 결합상품에 대해 별도 시장으로 획정하지 않는 대신, 경쟁상황 평가 과정에서 그 영향을 포함해서 분석하기로 함
  - 방송+통신 결합상품의 경우에는 통신시장 경쟁상황 평가와 방송시장 유료방송상품의 시장획정 결과를 활용해서 일부 분석이 가능하지만, 엄격히 분리된 회계 자료와세부 마케팅 비용 자료 확보 등이 전제되어야만 실질적 분석이 가능한 현실적 제약이 존재하기 때문

## 다. OTT(over-the-top) 서비스의 별도 시장획정 여부

- 'N스크린'과 같은 멀티스크린을 통해 방송과 인터넷으로 동영상 제공이 점차 확산되면서 이들 서비스의 기존 방송시장에 미치는 영향에 대한 관심이 고조됨
  - 특히 대표적인 OTT 서비스인 미국의 Netflix 이용객의 급증으로 이른바 '코드 커팅

- (cord-cutting)'으로 불리는 유료방송 해지 움직임이 생겨나는 등 OTT에 대해 기존 유료방송서비스와의 간섭 가능성이 일각에서 제기됨
- 현재 국내에서는 별도 시장으로 획정하기 어려운 서비스 초기임을 감안, 본 보고서 에서는 기존 유료방송과의 관계를 중심으로 현황 파악에 중점을 두기로 함

## 3. 방송채널 거래시장

- 가. 유료방송채널 거래 시장 획정 이슈
  - 1) 유료방송채널과 지상파 채널 간 동일 시장 획정 여부
    - 유료방송채널의 전송권과 지상파채널의 재전송권을 동일 상품시장으로 획정할지의 여부에 대한 판단 필요
      - 실시간 방송채널을 유료방송플랫폼사업자에게 제공한다는 측면에서 유료방송채널전송권과 지상파채널 재전송권은 동일한 속성을 가지고 있으나,
      - 아직까지는 채널별로 보면 이들 간에 상당한 품질 격차가 존재하고 이에 따라 방송이용자의 시청 패턴 및 선호도 등에서도 상당한 차이가 존재하고 있음
      - 하지만 유료방송채널과 지상파채널 간의 품질 차이가 줄어들고 있고 이와 같은 추세가 계속된다면 수요자인 유료방송플랫폼이 인식하고 있는 유료방송채널과 지상파채널 사이의 대체성이 이들을 동일 상품시장으로 획정할 정도로 높아질 가능성도 완전하게 배제할 수는 없음
  - 2) 장르별 유료방송채널 획정 여부
    - 방송서비스 이용자에게 인기가 높은 일부 인기 장르(예, 영화 및 스포츠)에 속한 유료방송채널의 경우 여타 유료방송채널과 대체성이 낮아 이들에 대해서는 장르별 시 장획정의 필요성이 제기될 수도 있음
      - 이는 유료방송채널은 동질적인 상품(homogeneous goods)이 아니라 수직적·수평적 인 차별화가 고도로 이루어진 상품이기 때문에 차별화의 정도에 따라서 채널 간에 대체성이 상이할 수 있어 별도 시장 획정이 가능하기 때문임
      - 예를 들어 영화장르 채널, 스포츠 장르 채널 등 특정 장르에 속한 채널과 여타 장르채널 사이에 수요 대체성이 낮을 경우 장르별 별도 시장 획정도 고려해 볼 수 있을 것

- 나. 지상파채널 재전송권 거래 시장 획정 이슈
  - 1) 지상파채널과 유료방송채널 간 동일시장 획정 여부
    - 현재와 같이 지상파방송채널의 재전송권과 유료방송채널의 전송권을 별도 상품시장 으로 분리하여 획정하는 것에 대해서는 아직까지는 큰 이견이 없음
      - 하지만, 위에서도 언급된 바와 같이 향후 유료방송채널과 지상파채널의 차이가 지금보다 크게 줄어들고, 이에 따라 해당 채널 전송권의 수요자인 유료방송플랫폼 사업자가 인식하는 이들 사이의 대체성이 상당히 높아질 경우 이들을 동일 상품시장으로 획정하는 방안도 검토 가능
  - 2) 지상파채널 간 동일시장 획정 여부
    - 지상파 방송3사의 영향력을 엄밀하게 평가하기 위해서는 지상파 방송3사 채널 전체 를 단일 시장으로 획정할 것인지, 지상파 방송3사 각각이 개별적인 시장을 구성하고 있는지의 여부에 대한 판단 필요
      - 수요자(유료방송플랫폼)입장에서 지상파 방송채널 사이의 대체성이 낮다고 판단될경우 각각의 지상파 채널 재전송권 시장의 별도 시장으로 획정되는 것이 타당할 것
      - 반면 지상파 방송채널 사이의 대체성이 높은 상황에서 이들을 별도 시장으로 획정할 경우, 개별 지상파방송사가 지상파 채널 재전송권 거래시장에서 실제보다 높은
         수준의 시장지배력을 보유하고 있는 것으로 왜곡될 수도 있음
    - 엄밀한 시장획정을 위해서는 지상파 채널 재전송권의 수요자인 유료방송플랫폼이 인식하고 있는 지상파 방송3사 채널 간 대체성에 대한 면밀한 분석 필요
      - 유료방송플랫폼이 지상파 방송3사 방송채널 사이에 대체성이 높다고 인식할 경우이들 채널은 동일 상품시장으로 획정하는 것이 타당
      - 반면, 지상파 방송3사 채널 사이의 대체성이 낮게 인식될 경우 지상파 방송채널 각각은 별도 시장으로 획정하는 것이 적절

## 4. 방송프로그램 거래시장

- 가. 지상파용-유료방송용 외주프로그램 동일시장 획정여부
  - ㅇ 외주프로그램 제작 시장에서 수요측면의 지배력에 대한 정확한 평가를 위해서는 지상

파용 외주프로그램 거래시장과 유료방송용 외주프로그램 거래시장 간의 별도 시장 획정 여부에 대한 판단 필요

- 개념적으로는 방송콘텐츠의 공급자가 현재 수요자 이외의 대체적인 수요자를 찾을 수 있다면 이들 대체수요자까지가 연관시장으로 포함하는 것이 타당
- 지상파방송사가 외주프로그램 제작사에 대해서 공급단가의 5~10% 인하를 요구할 경우, 공급자인 외주제작사가 이에 대응해서 유료방송채널로 수요자를 전환하는 것 이 가능하다면 유료방송채널은 지상파방송사의 공급단가 인하 압력에 충분한 경쟁 압력을 제공하고 있다고 말할 수 있음
- 하지만 이와 반대로 유료방송용 외주프로그램의 수요자(유료방송채널)가 지상파방송용 외주프로그램 수요자의 제작 단가 인하 요구에 대해서 충분한 경쟁압력을 제공하지 않는 상황에서 이 두 상품을 동일한 시장으로 획정한다면 외주프로그램 거래 시장에서 수요독점력 평가 결과에 왜곡 발생 가능

## 나. 비외주제작프로그램의 포함 여부

- 외주제작 프로그램 이외에도 다양한 종류의 프로그램(지상파 재방영 프로그램, 극장 용 영화, 해외 방송프로그램 등)이 거래되고 있어 이들에 대한 시장획정 가능성 및 필 요성에 대한 판단 필요
  - 자체제작 및 국내외 구매 등을 통한 프로그램 거래를 외주제작프로그램 거래시장과 동일 시장으로 획정할 경우, 프로그램 거래 시장에서 지상파방송사의 수요점유율은 높지 않게 나올 가능성이 높음
  - 하지만 지상파방송사의 단가 인하 압력에 대응해서 외주제작사가 비외주 방송프로 그램을 공급하는 등의 수요자 전환이 쉽지 않을 경우, 외주제작프로그램 거래 시자 은 별도 시장으로 획정되는 것이 타당할 것

# 제4장 방송광고시장



# 제 4 장 방송광고시장

## 제1절 방송광고시장획정

## 1. 개요

## 가. 기본개념

- 방송광고시장은 지상파방송사, 유료방송 PP(방송채널사용사업자) 및 유료방송플랫폼 등의 방송사업자가 시청자에게 방송프로그램과 함께 광고를 제공하면서 이 방송광고 시간을 광고주에게 판매하여 광고수입을 획득하는 시장
- 기본적으로 광고시장은 매체이용시장과 함께 양면시장을 형성
  - 시청자에 방송프로그램(무료)을 제공하고 광고주에 광고시간을 판매하여 이들 양자 (시청자-광고주) 간의 상품거래를 매개하는 양면시장
  - 일반적으로 양면시장에서는 상대방 집단의 규모가 커짐에 따라 양의 외부성이 발생하는데 반해, 광고시장에서는 시청자 집단의 규모에 대해선 양의 외부성이 발생하나, 광고주 집단의 규모에 대해선 음의 외부성이 발생하는 차이점 존재
- 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 대해서는다른 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 시 청률을 높이는 장기적 효과를 기대할 수도 있음
- 방송광고시장의 경쟁상황 평가는 방송사(또는 미디어렙)와 광고주(또는 광고대행사) 간의 관계에 초점을 두고, 방송사의 경쟁제한 가능성을 평가

- 방송광고시장과 인접 광고시장 간 동일시장 획정 여부, 방송광고시장 내 세부시장획 정 여부를 판단하기 위해서, 각 광고의 특성, 구매방식, 단가, 시청률 등을 종합적으로 검토
  - 광고단가 변화에 대한 광고수량(시간) 반응을 측정하기 힘들기 때문에 일반적인 SSNIP 테스트 개념을 적용하기는 어려우나 방송광고주를 대상으로 한 설문조사를 통해 '광고구매액' 변화를 측정하여 참고

## 나. 거래유형

- 지상파방송사, PP 및 유료방송플랫폼은 대기업 등 전국 광고주를 대상으로 방송광고 시간을 판매
  - 「방송법」상 방송광고의 종류는 방송프로그램광고, 중간광고, 토막광고, 자막광고, 시 보광고, 간접광고, 가상광고 등이 있음
  - 매체별로 광고의 종류에 따른 편성규제가 적용됨
- 지역 지상파방송사도 단독판매 또는 결합판매(연계판매)를 통하여 전국광고를 판매
  - 결합판매(연계판매)는 매체 경쟁력이 높은 중앙의 지상파방송사 광고와 묶어서 자체 광고를 판매하는 것을 의미
  - ※ 2012년 새로 진입한 민영 미디어렙(미디어크리에이트)이 SBS와 지역민영방송사 10사의 광고를 결합판매하고, 한국방송광고진흥공사(이하 KOBACO)에서는 KBS 및 서울 MBC의 광고를 나머지 지상파방송사들 광고와 결합하여 판매
- 민영 미디어렙의 경우 SBS 계열 PP 광고를 지상파와 결합하여 판매하기도 함
- 유료방송플랫폼은 PP로부터 제공받은 광고시간(큐톤광고)을 전국 광고주를 대상으로 판매
  - ※ 큐톤광고(Que-tone 광고): 케이블TV/위성방송/IPTV의 유료방송플랫폼은 PP의 광고 시간 일부를 제공받아서 자체적으로 광고영업
  - 위성방송사와 IPTV제공사업자는 대체로 전국 광고주를 대상으로 광고를 판매
  - SO의 큐톤광고는 해당 방송구역 내의 지역 광고주를 대상으로 판매하기도 하지만 전국 광고주를 대상으로도 판매
- 지역 지상파방송사 및 SO는 해당 지역에서 영업활동을 하는 사업자(지역 광고주)에게 도 지역광고를 판매하나 통계수집상의 어려움이 있음

- 지역 지상파방송사는 KOBACO를 통하여 지역 광고주를 대상으로 영업활동을 하지 만, 전국광고와 지역광고는 정확히 구분하여 관리하기 어려우며 그에 따라 관련 통계를 확보하기가 곤란함
- SO는 독자영업을 통하여 큐톤광고와 지역채널광고를 지역 광고주 대상으로 판매하기도 하나, 마찬가지로 전국광고와 지역광고를 분리하여 집계하기는 용이하지 않음

## 다. 시장획정이슈

- TV방송광고와 비(非)방송광고 특히 온라인·인쇄매체 광고와의 분리 획정 여부
  - 광고의 특성 차이를 적절히 반영할 뿐만 아니라, 정책 목표를 용이하게 달성할 수있는 시장획정이 필요함
- o 지상파방송3사 광고와 일반 방송광고<sup>33)</sup>의 분리 획정 여부
  - 전년도에는 프리미엄 방송광고시장(지상파방송3사 중심)을 별도로 획정하고 전체 방송광고시장(지상파방송 및 유료방송)을 획정
  - 유료방송채널 특히 종합편성채널의 성장과 공영·민영 미디어렙 간 경쟁과 같은 시 장변화를 반영할 수 있도록 유연한 시장획정 필요
  - 지상파방송3사, 지상파방송 계열 PP, MPP/MSP의 시장지배력 확대 및 전이에 적절 히 대응할 수 있어야 함

## 2. 상품시장

- 가. TV방송광고와 비방송광고(온라인·인쇄매체 등)
  - (광고 포트폴리오) 광고 포트폴리오 현상은 매체별 광고 간의 보완관계를 뒷받침하는 하나의 근거로 볼 수 있음
    - 광고주는 방송, 인쇄매체, 온라인, 옥외 광고 등 다양한 매체광고를 혼합하여 광고 포트폴리오로 구성하는 경향이 있음
    - 매체마다 특성이 다르므로 그에 따른 미디어 믹스(media mix)를 실행함

<sup>33)</sup> 본 보고서에서 '일반 방송광고'는 전체 TV방송광고 중 지상파방송3사의 광고를 제외한 방송광고를 의미함. 유료방송광고, 지상파3사를 제외한 지상파광고, 유료방송플랫폼이 제공하는 광고가 여기에 포함됨

- ※ 시청자의 인지도(awareness)를 높이기 위한 광고, 태도(attitude)를 변화시키기 위한 광고 등 매체의 특성에 따라 다른 광고목적을 가질 수 있음
- 광고주는 일정한 광고 예산 내에서 목표로 하는 노출총량(GRP)을 만족하는 수준까지 광고비를 지출하며, 매체의 특성에 따라 배분함
- ※ GRP(gross rating point) = 도달률(reach) × 도달빈도(frequency)
- 이런 측면을 고려하면 광고주 입장에서는 다양한 매체의 광고를 대체관계가 아닌보완관계로 파악한 것으로 볼 수 있음
- (예산 제약) 예산 제약에 따른 광고 구성 변화는 매체별 광고 간의 대체관계의 근거로 는 미약
  - 한정된 예산으로 한 미디어의 광고를 늘리면 다른 미디어의 광고를 줄일 수밖에 없 기 때문에 방송·비방송광고 간의 대체관계가 존재한다는 주장 존재
  - 그러나 이런 현상은 전혀 대체성이 없는 상품을 구매할 때도 생길 수 있는 일반적인 예산제약에 따른 효과일 가능성도 있으므로, 대체관계의 근거로 보기에는 불충분
- (광고시장 구조 변화) 장기적인 시계열 데이터상의 매체별 광고 구성 변화도 대체관계를 설명하기는 부적절
  - 방송광고가 전체 광고시장에서 차지하는 비중이 감소 추세인 것에 비하여, 온라인광고 는 급격히 늘어나고 있기 때문에 이 두 광고 사이의 대체관계를 주장하는 경우도 있음
  - 그러나 시계열 데이터상의 장기적 대체는 가격과 무관한 시장구조적 요인의 영향을 받았을 가능성이 있으므로, 이를 그대로 시장획정을 위한 수요대체성의 근거로 보는 것은 부적절
    - ※ 예를 들어, TV 시청시간은 줄어들고 인터넷 이용시간이 늘어나는 미디어 이용행태 변화가 방송광고/온라인광고의 장기적 추세를 결정했을 가능성
    - ※ 미디어 간 대체를 광고대체와 일대일 관계로 보는 시각에도 한계 존재
  - 또한 동시에 또 다른 비방송광고인 인쇄매체 광고의 감소도 발생하므로, 시계열 자료의 변화만으로 이들 광고 간의 대체관계를 예단하기는 어려운 측면이 있음
  - ※ 2001~13년 광고구성비 변화: 방송광고 44.5%에서 37.2%로 감소, 인쇄매체 광고 33.9%에서 21.0%로 감소, 온라인광고(모바일광고 포함) 2.4%에서 25.7%로 증가 (『광고연감』)

- (방송광고 특성) 방송광고가 다른 매체광고와 효과 면에서 차이가 나는 중요한 특징은 '포획된 시청자(captive audience)'를 확보할 가능성이 상대적으로 높다는 점임
  - 다른 매체광고, 특히 온라인광고는 해당 광고만 보는 것이 아니라 다른 콘텐츠를 보면서 곁눈으로 혹은 우연히 보게 되는 광고여서 몰입도가 상대적으로 낮음
  - 그에 비하여 방송광고는 프로그램의 전·후·중간에 나오기 때문에, 다른 일을 하 거나 채널 전환을 하지 않는다면 해당 광고에 몰입해서 보게 되는 광고라는 특성이 있음
- (광고주 설문) 광고주 설문조사(정보통신정책연구원, 2014) 결과, TV 광고요금이 10% 인상되었을 때 TV 광고금액의 4.1%만 줄이겠다는 반응을 보임(조사대상 71사)
  - ※ TV 광고를 줄이겠다고 응답한 광고주 기준으로 감축금액의 38.9%를 인터넷 매체 로, 28.2%를 모바일 매체 광고로 전환하겠다고 응답
  - TV 광고에 온라인광고와 모바일매체광고가 경쟁압력을 제공하는 대체관계인가 하는 질문에 각각 인터넷매체는 44.4%, 모바일매체는 40.7%가 긍정적으로 답변

## 1) 공급 측면 시장 특성

- PP 시장 진입은 비교적 용이한 반면, 지상파방송으로의 진입은 일정한 진입장벽이 존재
  - 홈쇼핑 및 종합편성·보도 PP는 승인제가 적용되지만, 이를 제외한 일반 PP는 등록제이므로 실질적인 제도적 장벽은 없음
  - 지상파방송으로의 진입은 허가제이며, 주파수 제약이나 송신·송출 설비 및 콘텐 츠 투자 부담 등은 기술적·경제적 진입장벽으로 작용
  - ─ 또한 대기업이나 일간신문사에 대해서는 지상파방송사(10% 지분 제한)나 종합편성・보도 PP(30% 지분 제한)의 겸영에 관한 보다 엄격한 규제를 적용
  - ※ 기본적으로 지상파방송사와 종합편성·보도 PP에 대해서는 40%로 1인 지분을 제 한함
  - 방송광고 중 진입장벽이 엄격한 지상파방송의 비중은 2013년 기준 59.6%
  - ※ 2013년 기준 전체 방송광고는 3조 4,763억 원인데, 이 중 지상파방송광고가 2조 733억 원(59.6%) 수준(『2014년 방송산업 실태조사 보고서』)

- 포털 같은 온라인서비스 사업자나 신문·잡지는 관련 법률에 따라서 '신고'나 '등록' 만으로 사업이 가능
  - 온라인서비스 사업자는 「전기통신사업법」상 부가통신사업자로 볼 수 있으며, 이들에게는 신고 외에는 특별한 제도적 진입장벽이 없음
  - 신문과 잡지의 등록에 관해서는 「신문 등의 진흥에 관한 법률」과 「잡지 등 정기간 행물의 진흥에 관한 법률」로 각각 규정

## 2) 소결

- 광고 포트폴리오 경향, 광고 특성 차이, 진입장벽 차이 등을 고려할 때 방송·비방송 광고 간의 대체성이 낮음
  - 광고단가 변화에 대한 광고주 반응도 조사 결과는 예년과 유사하지만, 광고주의 일
     반적인 평가에서는 온라인광고가 방송광고에 경쟁압력을 제공한다고 보는 비율이
     높아지고 있음
  - ※ 방송광고에 대해 온라인광고가 경쟁압력을 제공한다고 답변한 비율은 인터넷 매체 44.4%, 모바일 매체 40.7%(정보통신정책연구원, 2014)
- 또한 방송광고와 비방송광고를 동일시장으로 획정하는 것은 정책 활용도가 떨어진 다는 단점이 있음
  - 방송사업자의 방송시장 내에서의 영향력을 평가하기 위해서는 비방송광고를 제외 한 방송광고시장 내에서의 평가가 효과적
  - 단, 비방송광고 부문에서 방송광고 부문으로 잠재적인 경쟁압력이 작용할 수 있으므로, 지배력평가 시에는 이를 고려하여 전체 광고시장에서 차지하는 각 방송사의 지배력을 측정할 필요
- Ofcom(2011. 6)도 TV 방송시장(지상파방송 및 유료방송)을 다른 매체광고시장과 구 분되는 독립된 시장으로 획정함
  - 인쇄매체는 스틸 사진만 제공하고, 음향·영상을 복합적으로 제공하지 않으며, 영화는 TV와 유사하지만 도달률이나 커버리지에서 차이가 큼
  - 인터넷광고 중에서는 검색광고가 아닌 온라인 VOD와 함께 제공되는 디스플레이 광고는 TV 광고와 대체 가능성이 가장 높은 매체로 평가하였지만, 아직은 동일 시

장으로 획정할 만큼 성장하지 않은 것으로 판단34)

- ※ 광고형태, 보급률, 공식화되고 정형화된 광고효과 측정 기법, 광고주의 보완재 인 식 등을 차이로 제시
- ※ 국내에서도 노출형 인터넷광고(디스플레이 광고) 시장은 전체 광고시장의 6.7%까지 성장하였으나, 이 중 VOD와 함께 제공되는 광고에 대한 통계는 불분명
- 따라서 이러한 요소를 종합적으로 고려할 때, 비방송광고와 방송광고는 별도의 시장 으로 획정하는 것이 적절함

## 나. 지상파방송3사 광고와 일반 방송광고

- (광고 포트폴리오) 광고주의 광고매체 포트폴리오 행태는 지상파방송3사 광고와 일반 방송광고의 보완관계를 뒷받침
  - 지상파방송3사 광고와 일반 방송광고는 서로 특성이 다르므로, 광고주는 주어진 예산 내에서 미디어 믹스(media mix)를 실행
    - ※ 지상파방송3사 광고는 대중적 인지도를 단시간에 획득하는 데에 용이한 반면 일반 방송광고는 특정 시청자층(target audience)에 대한 노출이 장점
- (예산 제약) 한정된 예산의 제약 속에서 방송광고 구성 변화는 지상파방송3사 광고와 일반 방송광고 간의 대체관계 근거로 불충분
  - 지상파방송3사 광고와 일반 방송광고가 광고주의 한정된 예산에서 지출되므로 한 광고에 대한 지출을 늘리면 다른 광고 지출을 줄여야 하므로, 이들 광고 간에 대체 관계가 존재한다는 주장은 설득력이 미약
  - 일반적인 예산제약에 따른 효과일 가능성도 있으므로, 이를 근거로 수요대체성을 주 장하기에는 불충분
- (광고시장 구조 변화) 시계열 데이터상의 매체별 광고 구성 변화로 지상파3사/일반방 송광고 간 대체관계를 설명하기에는 부적절
  - 지상파방송3사 광고가 방송광고시장에서 차지하는 비중은 감소 추세인데 반하여 일 반 방송광고 비중이 증가하는 현상을 근거로 대체관계를 주장하는 것도 부적절

<sup>34)</sup> Ofcom(2011. 12)의 최종결정에서도 중장기적으로는 TV와 인터넷광고가 동일 시장으로 획정될 가능성이 있지만, 단기적으로는 인터넷광고가 TV 광고에 충분한 경쟁압력을 제공하지 않는다고 판단

- 하지만 유료방송 중 일부 프로그램들은 지상파 수준의 시청률을 기록하기도 해, 유료방송과 지상파3사간 대체성이 증가할 가능성은 존재
- (광고판매 방식) 광고주 입장에서 사업자별로 개별 판매되는 유료방송광고 거래에 비하여 공영·민영 미디어렙이 판매대행을 하는 지상파방송3사와의 광고 거래협상은 상대적으로 불리
  - KOBACO가 판매를 독점할 때와는 다르겠으나, 여전히 두 미디어렙이 지상파방송3 사의 광고판매를 통제하기 때문에, 광고요금 및 패키지판매 협상 등에서 유료방송광 고 대비 광고주 선택권이 높지 않을 것
- 지상파방송3사 광고와 달리 유료방송 광고는 채널단위로 판매되는 경우가 많은데, 이는 지상파방송3사 광고에서 고시청률과 저시청률 프로그램광고를 결합하여 판매하는 것과 유사한 면이 있음
  - 유료방송광고는 목표 노출총량(GRP)을 정하고 이를 달성할 때까지 해당 채널의 여러 프로그램에 계속해서 광고를 배정하는 방식으로 계약
  - 다만, 지상파방송광고는 각 채널의 프로그램광고들을 묶어 판매하는 것 외에도 중앙
     3사와 중소방송사의 광고를 결합판매(연계판매)하는데, 이런 부분이 광고주의 선택 권을 훼손하고 부담으로 작용한다는 불만이 있음
    - ※ 2013년 지역 MBC 18사의 광고매출액 중 자체판매 비중은 13.2%에 불과하고 연계 판매가 42.3%, 전파료는 40.9%
  - 또한 유료방송의 채널단위 광고판매나 지상파방송의 결합판매는 방송광고시장을 채널이 아닌 프로그램 단위로 구분하는 것을 어렵게 하는 경향이 있음
- (시청률) 지상파방송3사 채널과 유료방송채널의 시청률에는 상당한 격차가 있기 때문 에, 광고주 입장에서 이들을 동일 시장의 광고상품으로 파악한다고 보기 어려움
  - ※ 지상파방송3사의 시청률은 연평균 4.08~5.48%인 것에 비하여, 유료방송은 시청률이 높은 주요 MPP 채널의 경우에도 연평균 1% 미만(종합편성채널 4사의 2013년 연평균 시청률 0.79~0.98%)

〈표 4-1-1〉 지상파방송 및 주요 PP의 연평균 시청률 추이

(단위: %)

										(단위: %)
	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
KBS1	5.86	5.11	5.06	6.05	5.88	4.97	5.08	5.06	5.66	5.48
KBS2	5.24	5.11	4.95	4.74	4.90	5.04	5.06	4.43	4.68	4.30
MBC	5.94	4.92	4.92	5.40	5.12	4.86	4.67	4.68	3.80	4.17
SBS	5.45	5.29	5.12	5.00	5.13	5.19	5.48	4.57	4.45	4.08
OBS	0.15	0.00	0.00	0.00	0.06	0.11	0.12	0.12	0.14	0.16
EBS	0.78	0.76	0.80	0.65	0.61	0.61	0.56	0.61	0.74	0.69
MBC드라마넷	0.78	0.80	0.88	0.87	0.93	0.92	0.81	0.72	0.56	0.70
KBS드라마	0.47	0.50	0.74	0.65	0.76	0.80	0.74	0.68	0.49	0.45
SBS플러스	0.64	0.77	0.78	0.61	0.77	0.79	0.78	0.60	0.46	0.46
Tooniverse	1.17	1.08	0.84	0.72	0.67	0.57	0.45	0.47	0.29	0.25
YTN	0.47	0.45	0.51	0.62	0.56	0.50	0.57	0.64	0.65	0.57
OCN	0.68	0.73	0.68	0.58	0.50	0.47	0.42	0.42	0.35	0.31
tvN	0.00	0.00	0.04	0.37	0.47	0.47	0.55	0.48	0.43	0.50
채널CGV	0.42	0.51	0.45	0.47	0.44	0.45	0.43	0.40	0.31	0.29
E채널	0.04	0.08	0.16	0.24	0.35	0.41	0.37	0.33	0.23	0.23
MBN	_	_	_	_	_	_	_	_	0.55	0.98
TV조선	_	_	_	_	_	_	_	_	0.37	0.85
채널A	_	_	_	_	_	_	_	_	0.46	0.80
JTBC	_	_	_	_	_	_	_	_	0.43	0.79

주: 1) 24시간 기준 시청률

자료: AGB닐슨미디어리서치, 시청률 DATABASE(ARIANNA)

- (광고단가) 2013년 기준으로 지상파방송3사 채널과 종편을 제외한 유료방송채널의 광 고요금 차이는 매우 커서, 광고주 입장에서 용이하게 대체하기 어려운 수준
  - 최고 시급 프로그램광고 기준으로 지상파방송3사 광고요금은 대체로 유료방송채널 광고요금과 10배 이상 차이
  - ※ 유료방송채널의 프로그램 '중간광고' 요금은 전후 광고의 2배 정도이므로 최고 시 급 기준으로 지상파방송3사 광고의 5분의 1에 해당
  - CJ 계열 tvN의 경우 SSA1급의 광고요금이 전년대비 25% 증가하였으나 지상파방송3

<sup>2)</sup> OBS(2004~07)는 경인방송(iTV) 시청률

- 사 SA급의 15% 미만 수준이며, 종합편성채널의 광고단가는 최고시급 기준으로 지 상파방송3사의 30~70% 수준으로 나타남
- 지상파방송3사의 최저 시급 광고(C급) 중에서도 저렴한 광고는 유료방송채널의 최고 등급 광고(종합편성채널 외, SSA급)의 요금과 근접한 수준이지만, C급 광고가 전체 광고매출액에서 차지하는 비중은 미미
  - ※ 2013년 기준, 지상파방송3사 광고의 시급별 비중은 SA급 62.4%, A급 21.6%, B급 12.3%, C급 3.6%

〈표 4-1-2〉 지상파방송사의 시급별 광고요금 수준(2013년)

(단위: 천 원)

	( - '/								
채널	SA급		A급		B급		C급		
<i>세</i> 뒫	최저	최고	최저	최고	최저	최고	최저	최고	
KBS2	8,715	15,300	2,790	10,260	825	7,095	615	4,380	
MBC	7,770	13,605	2,790	11,055	1,665	8,160	780	6,240	
SBS	9,120	13,200	2,850	9,720	1,260	5,430	885	3,525	
EBS	_	_	510	1,410	360	1,410	150	480	
OBS	1,155	1,155	810	810	255	570	255	255	

주: 1) 15초 프로그램광고 요금 기준

자료: KOBACO/미디어크리에이트 제출 자료

〈표 4-1-3〉 종합편성채널의 시급별 광고요금 수준

(단위: 천 원)

채널	SA끌		A급		B급		C급	
	최저	최고	최저	최고	최저	최고	최저	최고
JTBC	3,348	8,954	_	_	_	_	346	704
MBN	1,570	4,010	_	_	_	_	350	350
TV조선	6,140	8,890	1,890	5,442	1,414	4,412	500	3,992
채널A	_	7,400	_	2,500	_	1,300	_	500

주: 15초 프로그램 전후 광고 요금 기준

자료: 각사 홈페이지(JTBC 2012. 1, MBN 2014. 9, TV조선 2014. 9 기준)

〈표 4-1-4〉 주요 유료방송채널의 시급별 광고요금 수준

(단위: 천 원)

						( - 11)
	SSA1급	SSA2급	SSA3급	SA급	A급	B급
채널CGV	1,000	450	_	250	150	80
tvN	1,875	450	350	250	150	80
OCN	1,000	450	_	250	150	80
KBS스포츠		240		200	100	_
MBC스포츠	1,500			1,250	1,000	_
SBS스포츠*		400			150	80
KBS드라마		400		300	150	80
MBC드라마		400		250	150	60
SBS드라마*		400			150	80
YTN	500			400	200	80
News-Y		400		300	200	80

주: 1) 15초 프로그램 전후 광고 요금 기준

〈표 4-1-5〉 지상파방송3사의 시급별 광고매출액 및 비중(2013년)

(단위: 억 원, %)

					( - 11
	SA급	A급	B급	C급	계
KBS	375,842	106,912	63,422	15,078	561,254
(비중, %)	(67.0%)	(19.0%)	(11.3%)	(2.7%)	(100%)
MBC (비중, %)	335,585	164,649	98,298	26,340	624,871
	(53.7%)	(26.3%)	(15.7%)	(4.2%)	(100%)
SBS	303,651	78,978	40,590	16,777	439,996
(비중, %)	(69.0%)	(17.9%)	(9.2%)	(3.8%)	(100%)
 계	1,015,078	350,539	202,310	58,194	1,626,122
(비중, %)	(62.4%)	(21.6%)	(12.4%)	(3.6%)	(100%)

주: 지상파방송3사의 시급별 광고(프로그램, 토막, ID, 곧이어, 시보, 가상, 간접) 자료: KOBACO/미디어크리에이트 제출 자료

- (광고주 설문) 광고주 설문조사(정보통신정책연구원, 2014) 결과, 지상파 TV 광고요금 이 10% 인상되었을 때 지상파 TV 광고 금액의 4.7%만 줄이겠다는 반응을 보임(조사 대상 61사)
  - ※ 지상파 TV 광고를 줄이겠다고 응답한 광고주 기준으로 감축금액의 9.5%(종합편성 채널 1.9% + 비(非)종합편성채널 7.6%)를 유료방송광고로, 30.1%를 인터넷매체로,

<sup>2)</sup> 유료방송 중간광고는 대체로 전후 프로그램광고의 1.5~2배 수준 자료: 각 PP 홈페이지(2014. 9)

24.1%를 모바일매체로 전환하겠다고 응답

- 반면, 유료방송광고 요금이 10% 인상되었을 때에는 유료방송광고 금액의 5.3% 정도 만 감축하겠다는 반응
  - ※ 유료방송광고를 줄이겠다고 응답한 광고주 기준으로 감축금액의 11.4%를 지상파 TV 광고로, 40.5%를 인터넷매체로, 28.6%를 모바일매체로 전환하겠다고 응답(조사대상 66개사)
- 한편, 종합편성채널 광고요금이 10% 인상되었을 때에는 종합편성채널 광고 금액의 5.9%를 감축하겠다고 응답
- ※ 종합편성채널의 광고를 줄이겠다고 응답한 광고주 기준으로 감축 금액의 45.4%를 인터넷매체로, 26.2%를 모바일매체로, 10.8%를 지상파 TV 광고로 전환하겠다고 응답
- 그러나 지상파 TV 광고요금 인상 시 영향을 받을 것으로 예상되는 매체를 묻는 질문에 대해선 종편 48.8%, 비종편유료 53.7%, 인터넷 41.5%, 모바일 40.2%로 응답해 앞선 10% 요금 인상 시 행동에 대한 질문과 비교할 때 방송사업자간 대체관계를 높게 평가하고 있는 것으로 나타남

## 다. 방송사군별 특성

- (지역 지상파방송사) 지역 MBC 및 지역민방의 광고는 각각 서울 MBC와 SBS의 광고 에 포괄하여 고려하는 것이 적절
  - 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 있음
  - 지역 지상파방송사 광고를 제외하면, 서울 MBC/SBS와 단독 법인인 KBS와의 직접 비교가 곤란
  - ※ KBS만 지역방송(총)국 광고매출액을 포함하게 되고 서울 MBC/SBS는 관계된 지역 지상파방송사 광고매출액을 배제한 상태가 됨

- 무엇보다 지역 MBC·지역민방의 광고매출액 대부분은 광고매출배분(전파료)이나 결합판매(연계판매)로 구성되는데, 이는 이들 지역 방송사의 광고매출액이 실질적으 로 중앙 방송사(서울 MBC·SBS) 영향력에 의존함을 의미
- 2012년 2월 통과된 「방송광고판매대행 등에 관한 법률」(미디어렙법) 및 관련 고시 (2012. 9)에 따라 이러한 중앙-지역 연계판매 시스템은 당분가 계속 존속하는 것으 로 결정됨
- 또한 시청자의 입장에서도 지역 MBC · 지역민방 채널은 각각 서울 MBC · SBS 채널 과 동일한 채널로 인지됨
- (EBS 및 OBS) EBS와 OBS는 지상파방송3사에 비해 대단히 낮은 시청률 및 광고요금 때문에 지상파방송3사보다는 유료방송 PP와 경쟁할 가능성이 높음
  - 그러나 EBS와 OBS는 지상파방송3사 광고와 연계 판매되는 부분이 있으므로 유료방 송채널과 직접 비교하기에는 한계가 있음
  - ※ 2013년 기준으로 광고매출액에서 차지하는 연계 판매 비중은 EBS 48.6%(2012년 53.5%). OBS가 75.7%(2012년 87.8%)
- (유료방송 PP) 2011년 12월 진입한 종합편성채널이나 주요 MPP의 경쟁력이 향상되면 장기적으로 지상파방송3사와 경쟁할 가능성은 있음

〈표 4-1-6〉 종합편성 PP의 광고매출액

(단위: 백만 원)

채널	2012년	2013년
JTBC	51,995	69,891
채널A	26,824	51,249
MBC	55,550	66,296
TV조선	36,612	48,102
종합편성 PP 4사 전체	170,981	235,539

자료: 방송통신위원회, 『2013년도 방송사업자 재산상황 공표집』

- 종합편성채널 4사는 진입 1년 만에 상위 MPP에 필적하는 경쟁력을 갖춘 것으로 보임 ※ 2013년 현재 종합편성채널 4사는 연평균 시청률 기준으로 유료방송채널 중 1~4위를 차지하였으며, 종편4사의 시청률 기준 점유율 합계는 10.2%로 7.4%를 기록한 4위사

업자 CJ계열보다 높음(광고매출액 기준 점유율은 종편4사 합계 7.3%, CJ계열 10.7%)

- (유료방송플랫폼) 유료방송플랫폼의 광고는 기본적으로 PP의 시청률에 기반을 둔 경 쟁력을 갖추고 있으므로 유료방송채널 광고로 분류하는 것이 적절할 것
  - SO, 위성방송사 및 IPTV제공사업자가 PP로부터 제공받은 광고시간(큐톤광고)을 전국 광고주에게 판매
  - ※ 2013년 기준 전체 SO의 광고매출액(VOD광고 제외)은 1,236억 원 수준(방송광고의 3.8%)이나, 위성방송사 174억 원(방송광고의 0.5%), IPTV 63억 원(방송광고의 0.2%)
  - SO는 큐톤광고와 지역채널광고를 전국 광고주 외에 '지역 광고주' 대상으로도 판매하나, IPTV와 위성방송은 기술적인 한계 때문에 큐톤광고를 지역 광고주에게 판매하기는 어려운 것으로 알려져 있음

## 라. 공급 측면 시장 특성

- 지상파방송3사가 유료방송채널로 진입하는 것은 큰 장애요소가 없음
  - 상대적으로 적은 투자가 필요하고 등록만으로도 진입 가능한 방송채널사용사업의특성상 진입장벽은 매우 낮음
  - 다만, 지상파방송사가 유료방송채널을 소유하는 데에는 「방송법」상 제한이 존재
  - ※ 각 지상파방송사는 TV/라디오/데이터 방송채널사용사업별로 각각 총 사업자 수의 3%(6개 미만인 경우 6개)까지만 소유 가능
- 유료방송채널이 지상파방송3사와 경쟁하기에는 상당한 진입장벽이 여전히 존재하는 상황
  - 지상파방송사가 아닌 사업자로서 지상파방송 3사와 경쟁할 수 있는 방송프로그램의지속적 확보를 위한 투자비용 확보가 관건
  - 만약, 지상파방송사 자격으로 이 시장에 진입하려고 한다면 제도적·경제적·기술 적인 장벽이 존재
  - ※ 지상파방송사 진입 허가제도 및 겸영 제한, 필요한 주파수의 확보, 제작설비 외에 도 송출·송신 설비투자 등이 필요

## 마. 소결

○ 광고단가, 시청률 차이 등을 고려할 때 지상파방송3사 광고와 일반 방송광고 간에는 수요대체성이 높지 않은 것으로 판단됨

- 광고 특성 차이, 광고판매 제도·방식 차이, 시청률 및 광고요금 격차 등은 수요대체 성이 높지 않음을 나타냄
  - ※ 종합편성채널 또한 전반적(연평균) 시청률에서 아직 지상파방송3사와 경쟁하기에 는 어려움이 있음
- 광고주 설문조사 결과 광고요금 인상 반응도 현저한 크기로 나타나지 않음
- 일반 방송광고시장으로의 진입은 용이하나, 현재 지상파방송3사로 구성된 광고시장으로의 진입에는 상당한 진입장벽이 존재
- 지상파방송3사 광고시장에 PP들이 경쟁압력을 제공하는 것은 어려울 수 있으나, 상대 적으로 지상파방송3사가 일반 방송광고시장에 경쟁압력을 제공할 가능성은 있는 것 으로 판단됨
  - 고가의 지상파방송3사의 광고를 구매하던 이용자(광고주)들은 이 상품에 대한 선호 가 강하여 가격이 오르더라도 저렴한 일반 방송광고로 전환하기가 쉽지 않은 것에 비하여, 저렴한 일반 방송광고를 구매하던 이용자(광고주)들은 가격이 오르면 고 가의 지상파방송3사의 광고를 이용하려는 유인을 상대적으로 더 크게 갖는 경향이 있음
  - ※ 미국 Whole Food 사례(2008): 프리미엄급 슈퍼마켓과 일반 슈퍼마켓을 비대칭적으로 시장획정<sup>35)</sup>
  - 앞서 언급한 바와 같이 비대칭적인 진입장벽 때문에 지상파방송3사 방송광고시장보다 일반 방송광고시장으로의 진입이 상대적으로 용이
  - 광고주 설문조사의 '광고요금 인상 시 광고전환 반응'은 유료방송광고와 지상파 TV 광고 모두 민감도가 높지 않게 나타남
  - ※ 지상파 TV 광고에서 전환 반응 4.7% vs. 유료방송광고에서 전환 반응 5.3%(2013년은 2.8% vs. 3.1%)
- 무엇보다도 일반 방송광고시장의 단독 획정 및 평가는 정책적 활용도가 떨어짐
  - 2009년도 경쟁상황 평가에서 일반 방송광고시장을 별도로 획정·평가하여 심각한 경쟁제한 가능성을 발견하지는 못했으나, 지상파방송 계열 PP의 점유율 증가만을

<sup>35)</sup> FTC v. Whole Foods Markets, Inc., 533 F.3d 869(D.C Cir. 2008)

확인하였음

- 이에 비해 2010년 이후 평가에서는 전체 방송광고시장을 획정함으로써 지상파방송 계열 전체(지상파방송3사, 네트워크사 및 계열 PP)의 시장점유율을 평가할 수 있었음
- 따라서 지상파방송3사 광고시장에서 방송사간 추이를 확인하는 한편, 전체 방송광고 시장에서 지상파방송 계열(지상파방송사+계열 PP)의 지배력을 평가하는 것이 적절
- 이 경우, 전체 방송광고시장을 통합 획정하여 평가하되, 보완적으로 일반 방송광고 시장 내에서 주요 MPP들의 지배력을 측정하고 제시할 필요는 여전히 존재
  - ※ CJ와 같은 주요 MPP 및 지상파방송 계열 PP들의 지배력 측정
- 이러한 사실을 종합적으로 고려할 때, '전체 방송광고시장'을 하나의 시장으로 통합 획정하되, 그 부분집합인 '지상파방송3사 광고시장'은 별도의 시장으로 획정
  - 지상파방송3사 광고와 일반 방송광고를 통합한 전체 방송광고시장에서는 PP 및 지 상파방송사 간의 특수관계를 고려한 사업자군별 시장지배력을 평가
  - 지상파방송3사 광고시장에서는 방송사별(관계 지상파방송사 포함) 점유율 및 시장 지배력을 별도로 평가

## 3. 획정결과

- 전체 광고시장(방송 및 비방송)은 별도로 시장획정을 하지 않으나, 중장기적으로 TV방 송광고에 잠재적 경쟁압력을 제공할 가능성이 있는 비방송광고를 고려하여 시장동향을 파악할 필요는 있음
  - 방송/온라인/인쇄 매체를 포괄하는 전체 광고시장에서 차지하는 방송사들의 시장점 유율을 측정
  - 인쇄매체 광고의 위축과 온라인광고의 성장을 고려할 때 TV방송광고가 전체 시장에서 차지하는 위상을 검토하는 것이 목적
- 전체 TV방송광고시장(지상파방송3사 및 유료방송광고시장)을 획정<sup>36)</sup>

<sup>36)</sup> 본 보고서에서 방송광고시장은 TV/라디오 겸업방송사의 라디오광고매출액, 지상파라디오방송사(라 디오/PP 겸업 특수방송도 여기에 포함됨), 라디오/데이터/VOD/홈쇼핑 PP의 광고는 제외한 TV방송광고시장으로 획정

- 지상파방송사, PP를 포함하는 전체 방송광고시장
- 지상파방송 계열 전체, 주요 MPP/MSP의 시장지배력 평가
- 프로그램시장이나 채널시장으로부터의 지배력 전이 검토
- 지상파방송3사 광고시장은 별도로 획정<sup>37)</sup>
- 일반 방송광고시장은 별도의 단독 시장으로 획정되지는 않았으나, 이 시장에 대한 관찰 은 필요
  - 일반 방송광고시장 내에서 MPP와 MSP의 점유율 동향 파악
  - 전체 방송광고시장 시장평가의 보조지표 제공
  - 유료방송채널거래시장 평가 시 필요한 참고자료 제공



[그림 4-1-1] 방송광고시장획정 결과

제 2 절 방송광고시장 경쟁상황 분석

## 1. 시장의 특징 및 개황

## 가. 시장의 특징

- 1) 전체 광고시장에서 방송광고의 위상
- 방송, 온라인, 신문 등을 포함한 전체 광고시장 규모는 2013년 현재 9조 5,893억 원

<sup>37)</sup> 방송광고시장 획정과 마찬가지로 라디오를 제외한 TV방송광고

- 으로 전년도 9조 3,854억 원에서 2.2% 성장했는데 전년도 성장률(2.0%)과 유사
- 2008~09년 경기 영향에 따른 광고시장 침체 이후, 2010년부터 회복 양상을 보였지 만 2012년 이후 성장 속도가 급격히 떨어짐
- ※ 실질 GDP 성장률: 2010년 6.3%, 2011년 3.7%, 2012년 2.0%, 2013년 3.0% (한국은행, 경제통계시스템 ECOS)

 $\langle \pm 4 - 2 - 1 \rangle$  전체 광고시장 매체별 규모 추이

(단위: 억 원, %)

	(U1). 7 U, 70)									
	구분	2011년	2012년	2013년(구	<sup>2</sup> 성비, %)					
	TV	20,775	19,307	18,273	19.1					
	라디오	2,604	2,385	2,246	2.3					
4대	전파 계(A)	23,379	21,655	20,519	21.4					
4대 대체	신문	17,092	16,543	15,447	16.1					
E	잡지	5,236	5,076	4,650	4.8					
	인쇄 계(B)	22,328	21,620	20,097	21.0					
	4대매체(A+B)	45,707	43,258	40,616	42.4					
	옥외광고	8,448	9,105	9,645	10.1					
4대 ㅁ	내체 광고제작, 기타	5,725	5,418	5,810	6.1					
	케이블TV(a)	11,741	13,218	13,825	14.4					
	SO(b)	664	655	712	0.7					
	위성방송(c)	122	130	151	0.2					
뉴미	IPTV(d)	170	235	380	0.4					
디어	TDMB(A1)	267	168	124	0.1					
	온라인	18,560	19,540	20,030	20.9					
	모바일	600	2100	4,600	4.8					
	소계	32,124	36,046	39,822	41.5					
	총계	92,004	93,854	95,893	100.0					
유료	방송광고(a+b+c+d)	12,697	14,238	15,068	15.7					
방송광	분고(A+a+b+c+d+A1)	36,343	36,071	35,711	37.2					

주: 1) 비중(%)은 총계 기준

- 2) 제일기획은 2013년도 광고비 집계 시, 기존과 다른 집계 기준을 적용해 광고비를 산출. 기존 광고비 조사에서 기타 항목으로 분류됐던 유통, 전시, DM, 전화번호부 광고 등은 올해부터 집계에서 제외. 달라진 집계 방식으로 '12년 광고비 규모는 작년 집계 기준 대비 약 3,851억 원 수준 감소함자료: 제일기획, 『2014 광고연감』
  - 전체 광고시장에서 방송광고가 차지하는 비중은 점차 감소추세인데 2013년 37.2%까지 떨어짐

- 이에 비하여 온라인광고(모바일광고 포함)는 2013년 25.7%로 성장하여 인쇄매체는 물론 지상파방송 광고 수준을 넘어서고 있음

## 2) 방송광고시장<sup>38)</sup>

- 방송광고시장의 기본적 비즈니스 모델은 시청자에게 방송프로그램을 무료로 제공하 되 광고주에게 판매한 광고를 함께 제공하는 방식
  - 시청자에 대한 방송프로그램 무료제공과 광고주에 대한 광고시간 판매를 통하여이들 양자 간의 상품거래를 매개하는 양면시장
  - 방송채널사용사업자는 SO·위성방송사·IPTV제공사업자 등 플랫폼의 가입자 수 신료를 배분받는 형식으로 프로그램 이용 대가를 간접적으로 받아왔고, 최근 지상 파방송사도 재송신 대가를 받게 되면서 동일한 비즈니스 모델이 됨
  - 단, 지상파방송사들은 전국적 무선 중계망을 별도로 갖추고 있으므로 시청자 도달률에서 유료방송 PP보다 훨씬 유리함
- 이 시장은 앞서 시장획정에서 설명한 바와 같이 지상파방송3사와 중소 지상파방송사 그리고 방송채널사용사업자들이 참여하는 시장이나,
  - 지상파방송3사는 나머지 방송사들에 경쟁압력을 제공하지만, 반대로 다른 방송사들이 지상파방송3사에 경쟁압력을 제공하지 못하는 경향이 있음
  - SO는 지역광고 외에도 전국광고를 함께 판매하므로 이 시장에 참여하는 것으로 보 아야 함
- 주요 지상파방송사는 각 관계사들을 포함하는 KBS, MBC, SBS의 3사
  - KBS는 단일 법인으로 전국적인 지역방송국 조직을 갖추었으며,<sup>39)</sup> MBC는 18개 지역 계열사를 보유한 반면,<sup>40)</sup> SBS는 소유·지분관계가 없는 9개의 지역 민영방송사 (지역민방)와 계약을 통한 네트워크를 유지

<sup>38)</sup> 본 보고서가 주로 사용하는 『방송산업 실태조사 보고서』와 제일기획의 『광고연감』 자료는 다소 집 계상의 차이가 있을 뿐만 아니라, 여기서는 TV/라디오 겸업방송사의 라디오광고매출액, 지상파라디오 방송사(라디오/PP 겸업 특수방송도 여기에 포함됨), 라디오/데이터/VOD/홈쇼핑 PP의 광고는 제외됨

<sup>39)</sup> KBS는 주요 지역에 배치된 9개의 지역방송총국을 포함하여 총 18개의 지역방송국이 있는데 이들은 별도 법인이 아니며 본사에 소속된 지사에 해당

<sup>40)</sup> 서울 MBC는 이들 18개 지역 MBC 각사 주식의 최소 50% 이상을 소유한 절대 대주주(2011년 창원 MBC와 진주MBC가 MBC경남으로 합병되어 지역 MBC는 현재의 18개사가 됨)

- 3사의 광고는 각 관계사를 통해 전국적인 방송이 이루어지는 것을 전제로 판매되어 중앙사와 지역사 간 광고매출을 배분하며, 지역 MBC 및 지역민방의 광고는 각각 서울 MBC와 SBS의 광고와 연계하여 판매하는<sup>41)</sup> 부분도 상당하므로, 이들 관계사들을 각 키스테이션(key station)과 합쳐서 시장을 평가
- 이들 지상파방송3사 외에도 EBS와 같은 전문편성 지상파방송사나 OBS와 같이 독립 된 지역민방도 이 시장에 존재

〈표 4-2-2〉 방송광고시장 매체별 규모 추이

(단위: 백만 원, %)

					*	
구 분	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년
전체 방송광고시장	2,926,415	2,574,177	3,071,660	3,402,974	3,333,203	3,242,096
지상파방송	1,916,402	1,689,727	1,952,257	2,105,281	1,937,027	1,832,968
(비중, %)	(65.5)	(65.6)	(63.6)	(61.9)	(58.1)	(56.5)
지상파방송3사 계열	1,881,848	1,647,439	1,896,854	2,045,164	1,874,355	1,764,834
(비중, %)	(64.3)	(64.0)	(61.8)	(60.1)	(56.2)	(54.4)
지상파DMB	4,064	5,082	7,737	8,910	7,545	5,757
일반위성방송	9,695	11,348	15,605	12,234	14,498	17,410
위성DMB	4,094	3,300	4,510	1,800	111	_
종합유선방송	117,494	106,468	111,174	114,361	109,924	123,608
IPTV	_	3,476	12,361	13,594	15,695	6,287
방송채널사용사업	874,666	754,776	968,016	1,146,794	1,248,403	1,256,066

- 주: 1) 비중(%)은 전체 방송광고시장 기준
  - 2) 라디오광고매출, 지상파라디오방송사, 라디오/PP 겸업 특수방송, 라디오/데이터/VOD/홈쇼핑 PP 제외
  - 3) 2013년도 IPTV 광고 매출액은 광고매출액에서 VoD매출액을 제외한 Live 매출액 기준이며 광고매출액은 사업자 제출자료, VoD매출액은 미래창조과학방송통신위원회 최민희 의원 제출자료임
  - 4) 지상파 방송3사 계열은 KBS, MBC, SBS 및 지역 관계사를 포함함
  - 5) 지상파 방송은 지상파 방송3사 계열 및 EBS, OBS를 포함함

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

- 케이블TV, 위성방송 및 IPTV에서 제공되는 방송채널사용사업자의 채널도 이 방송광 고시장에서 경쟁
  - 지상파방송 계열 PP들은 각각 계열 지상파방송사와 합산하여 지배력을 평가

<sup>41)</sup> 중앙사와 지역사 간 광고 연계판매(결합판매)는 공영 미디어렙인 한국방송광고진홍공사(KOBACO) 가 담당하였으나, 2012년 민영 미디어렙(미디어크리에이트)이 승인되어 SBS 및 지역민방의 광고판 매와 이들 간의 연계판매를 담당하게 됨

- 방송광고시장 규모(라디오방송, 라디오/데이터/VOD/홈쇼핑 PP 광고 제외)<sup>42</sup>는 2007 년 3조 906억 원에서 경기의 영향으로 2009년 2조 5,742억 원으로 하락하였던 것이 2010년부터 반등했지만 2012년 이후 하락하여 2013년 전년대비 2.7% 감소한 3조 2,421억 원
  - 방송광고시장에서 지상파방송광고의 비중은 계속 감소하여 2013년 전년대비 1.6%p 하락한 56.5%

## 나. 매출 및 매출액 구성

1) 주요 방송사별 매출액 추이

〈표 4-2-3〉 방송광고시장 주요사업자 광고매출액 추이

(단위· 백만 원)

(인커. 끡						!게. 끡딘 전)	
<del></del> 구	·분	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년
KBS	지상파방송	504,800	497,398	563,736	577,359	604,784	562,699
ABS 계열 	PP	61,614	70,981	89,570	97,798	100,209	95,646
		566,415	568,379	653,306	675,157	704,993	658,345
MBC	지상파방송	759,161	617,836	709,334	806,413	654,143	626,840
MBC 계열	PP	121,702	97,427	118,412	139,076	118,669	123,505
게 될		880,863	715,263	827,745	945,489	772,812	750,345
SBS	지상파방송	617,887	532,204	623,785	661,393	615,428	575,296
SDS 계열	PP	96,433	94,489	119,922	139,398	120,543	123,201
계월		714,319	626,693	743,706	800,791	735,971	698,497
지상파방송3.	사 계열 합계	2,161,597	1,910,335	2,224,758	2,421,437	2,213,776	2,107,187
CJ	계열	327,555	242,948	324,934	382,233	380,706	347,022
	MBN	_	_	_	_	55,550	66,296
종합편성	TV조선	_	_		5.91	36,612	48,102
중립원/8 채널	채널A	_	_	_	5.31	26,824	51,249
세 달	JTBC	_	_	_	7.55	51,995	69,891
		_	_	_	18.78	170,982	235,539
방송광고	시장 합계	2,926,415	2,574,177	3,071,660	3,402,974	3,333,203	3,242,096

- 주: 1) 라디오광고매출, 지상파라디오방송사, 라디오/PP 겸업 특수방송, 라디오/데이터/VOD/홈쇼핑 PP 제외
  - 2) 2006~08년 CJ의 데이터는 온미디어의 광고매출액을 포함
  - 3) 지상파방송은 KBS, MBC, SBS 및 지역 관계사를 포함함
  - 4) 2011년의 경우 종편 광고매출액은 2011년 12월 한달간의 수치이며 매일방송은 보도채널 매일경제 TV와 자료가 분리되지 않아 종편에서 제외하였음

자료: 방송통신위원회, 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도 및 사업자 제출자료

<sup>42)</sup> IPTV 3사는 각각 광고매출 총액은 제출하였으나 실시간채널광고와 VOD 광고를 별도로 구분하지 않아 2011년 비율(실시간채널광고/광고전체)로 추산함

- 상위 3대 사업자인 MBC, SBS, KBS 계열의 광고매출액(지역 관계사 및 계열 PP 포함)은 계속 감소 추세를 보이다 2010~2011년에는 반등하였지만 2012년 이후 다시 감소하여 2013년 2조 1,072억 원을 기록(전년대비 4.8% 감소)
  - 지상파방송3사 계열 광고매출액 감소는 지상파방송 부문의 마이너스 성장 때문으로 지상파방송3사 계열 PP의 광고매출액은 2013년 3,424억 원으로 2012년과 유사한 수준(2012년 3,394억 원)
- 1위 사업자인 MBC 계열의 광고매출액은 2012년에 전년대비 18.3% 큰 폭으로 하락한 후 2013년 전년대비 2.9% 감소하여 하락폭은 줄어들었으나 감소추세 유지(2012년 7,728억 원, 2013년 7,503억 원)
  - SBS 계열 역시 2012년 7,360억 원으로 전년대비 8.1% 감소한데 이어, 2013년 6,985 억 원으로 전년대비 5.1% 감소
  - 2012년 3사중 유일하게 광고매출액이 증가했던 KBS 계열도 2013년 6,583억 원으로 전년대비 6.6% 감소
  - CJ 계열은 2012년 전년과 유사한 수준을 유지하였으나(전년대비 0.4% 감소), 2013 년 큰 폭으로 하락하여 전년대비 8.8% 하락한 3,470억 원(2012년 3,807억 원)
  - 상위사업자의 광고매출액 비중이 감소한데 반해, 종편4사의 광고매출액 합계는 2013년 2,355억 원으로 전년대비 38% 증가(2012년 1,710억 원)

〈표 4-2-4〉 방송광고시장 주요 사업자 광고ㆍ협찬 매출액 추이

(단위: 백만 원)

구	.분	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년
KBS	지상파방송	594,623	591,486	646,620	655,287	690,949	641,103
KBS 계열	PP	61,614	70,981	89,570	97,798	100,209	95,646
세월		656,238	662,467	736,191	753,086	791,158	736,749
MBC 계열	지상파방송	838,132	694,442	799,312	892,507	744,310	705,310
	PP	127,135	104,128	124,544	145,316	133,939	139,140
게 큰		965,266	798,570	923,856	1,037,823	878,249	844,450
CDC	지상파방송	699,603	623,702	714,714	756,584	716,365	665,096
SBS 계열	PP	98,219	98,696	123,194	145,453	146,407	151,466
게 ㄹ		797,822	722,397	837,907	902,037	862,772	816,562
지상파방송3사 계열 합계		2,419,326	2,183,435	2,497,954	2,692,946	2,532,179	2,397,760
CJ	계열	351,010	269,716	359,423	431,622	467,988	428,591

구분		2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년
	MBN	_	_	_	_	55,550	66,296
조치더 서	TV조선	_	_	_	6.78	45,237	59,143
종합편성 채널	채널A	_	_		6.91	39,784	55,126
세 린	JTBC	_	_		8.04	51,995	69,891
		_	_		21.72	192,566	250,456
방송광고시장 합계		3,249,221	2,908,439	3,421,990	3,750,127	3,824,631	3,701,823

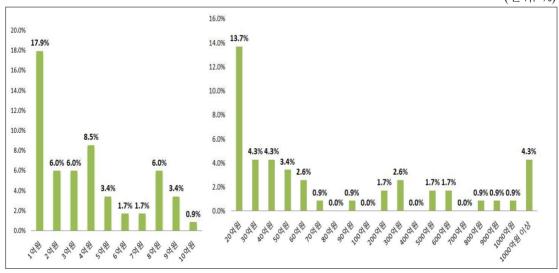
- 주: 1) 라디오광고매출, 지상파라디오방송사, 라디오/PP 겸업 특수방송, 라디오/데이터/VOD/홈쇼핑 PP 제외
  - 2) 2006~08년 CJ의 데이터는 온미디어의 광고매출액을 포함
  - 3) 지상파방송은 KBS, MBC, SBS 및 지역 관계사를 포함함
  - 4) 2011년의 경우 종편 광고 및 협찬 매출액은 2011년 12월 한 달간의 수치이며 매일방송은 보도채널 매일경제TV와 자료가 분리되지 않아 종편에서 제외하였음

자료: 방송통신위원회, 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도 및 사업자 제출자료

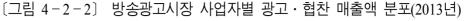
- 협찬고지매출액은 광고매출액과 유사한 성격으로 평가되는데, 광고와 협찬고지를 합산한 매출액 추이도 광고매출액과 유사한 양상을 보임
  - 지상파방송3사(계열PP포함)의 광고・협찬매출액은 2010년부터 다시 상승하기 시작하여 2011년에 2조 6,929억 원까지 회복했다가 2012년 2조 5,328억 원으로 감소(전년대비 −6.0%)데 이어 2013년 전년대비 5.3% 감소한 2조 3,978억 원
  - ※ 지상파방송3사 계열 PP들의 광고·협찬매출액은 2012년 3,806억 원에서 2013년 3.863억 원으로 전년대비 1.5% 증가
- 1위 사업자인 MBC 계열은 2012년 8,782억 원으로 전년대비 15.4% 크게 감소한데 이어 2013년에는 전년대비 3.8% 감소한 8,445억 원
  - SBS 계열도 2012년 8,628억 원으로 전년대비 4.4% 감소한데 이어 2013년 전년대비 5.4% 감소한 8,166억 원
  - KBS 계열은 2012년 유일하게 증가추세를 유지하여 전년대비 5.1% 증가한 7,912억 원을 기록했으나, 2013년에는 전년대비 6.9% 감소한 7,367억 원
  - 4위 사업자인 CJ 계열은 2012년 4,680억 원 전년대비 8.4% 증가하였으나, 2013년에 는 전년대비 8.4% 감소한 4,286억 원
  - 종편4사의 광고·협찬매출액 합계는 2013년 2,505억 원으로 전년대비 30% 증가
- 2) 방송사별 매출액 분포
  - 방송사들의 2013년 광고매출액 분포를 살펴보면, 10억 원 이하인 방송사가 약 55.5%

- 이고 100억 원 이상인 방송사가 14.7%, 1,000억 원 이상인 방송사가 4.3%
- 10억 원 이하의 광고매출을 기록한 방송사의 비중이 증가했으며(2012년 47.3%),
   1억 원 이하를 기록한 방송사의 비중도 2012년 6.3%에서 2013년 17.9%로 크게
   증가
- 광고매출액과 협찬고지매출액을 포함한 매출액 분포를 살펴보아도 광고매출액 분포 와 큰 차이를 보이지는 않음
  - 2013년 광고·협찬매출액 기준으로는 10억 원 이하 방송사가 54.6%, 100억 원 이상 이 14.8%이고, 1,000억 원 이상 사업자는 광고매출액 경우보다 약간 더 많은 4.3%

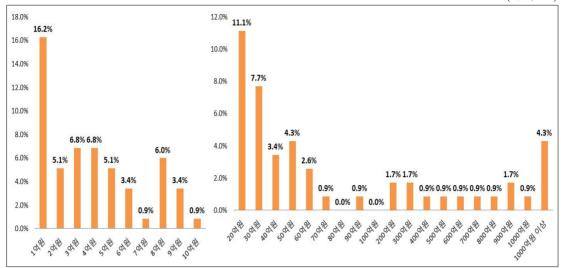
[그림 4-2-1] 방송광고시장 사업자별 광고매출액 분포(2013년) (단위: %)



- 주: 1) 지상파방송, 지상파DMB, 위성방송, 위성DMB, SO, 일반 PP를 대상으로 함(광고 및 협찬 매출액이 없는 경우 제외)
  - 2) 오른쪽 그래프 첫 번째 칼럼의 범위는 '10억 원 초과~20억 원 이하'임
  - 3) 특수 관계 사업자(지상파방송 계열, MSP, MPP, MSO)는 하나의 사업자로 간주함
- 4) 광고매출액 1억원 이하는 제외하고, 1억 이상의 사업자를 대상으로 비율을 산출함 자료: 방송통신위원회, 『2013 방송사업자 재산상황 공표집』 및 사업자 제출자료



(단위: %)



- 주: 1) 지상파방송, 지상파DMB, 위성방송, 위성DMB, SO, 일반 PP를 대상으로 함(광고 및 협찬 매출액 이 없는 경우 제외)
  - 2) 오른쪽 그래프 첫 번째 칼럼의 범위는 '10억 원 초과~20억 원 이하'임
  - 3) 특수 관계 사업자(지상파방송 계열, MSP, MPP, MSO)는 하나의 사업자로 간주함
- 4) 광고 및 협찬 매출액 1억 원 이하는 제외하고, 1억 이상의 사업자를 대상으로 비율을 산출함 자료: 방송통신위원회, 『2013 방송사업자 재산상황 공표집』 및 사업자 제출자료
  - 3) 주요 사업자의 방송광고시장 내 위상
    - 2013년 방송광고시장에서 차지하는 지상파방송3사 계열의 광고매출액 점유율은 65.0%이고 광고·협찬 매출액 점유율은 64.8%
      - 광고매출액 기준으로 MBC 계열 23.1%, SBS 계열 21.5%, KBS 계열 20.3% 그리고
         CJ 계열이 10.7%를 차지
    - 지상파방송3사를 제외한 '일반 방송광고시장' 내에서의 광고매출액 점유율을 살펴 보면, CJ 계열이 23.5%로 1위이고 MBC 계열 8.4%, SBS 계열 8.3%, KBS 계열 6.5% 순임
      - 광고·협찬 기준으로는 SBS 계열이 MBC 계열을 제치고 지상파계열 PP 중 1위
      - ※ 2012년 '일반 방송광고시장'에서 차지하는 CJ 계열의 광고매출액 점유율은 26.1% 였던 것이 2013년에 23.5%로 감소하였는데 이는 종합편성채널 4사의 성장이 영향을 미쳤을 것으로 보임

〈표 4-2-5〉 주요 사업자의 방송광고시장 내 위상(2013년)

(단위: 백만 원)

									. ,
구분		광고매출	광고+협찬	지상파방송광고		일반 방송광고		전체시장 내	
				점유율(%)		시장내 점유율(%)		점유율(%)	
				광고	광고+	광고	광고+	광고	광고+
				매출	협찬	매출	협찬	매출	협찬
KBS 계열	지상파	562,699	641,103	30.70	30.67			17.36	17.32
	PP	95,646	95,646			6.48	5.66	2.95	2.58
		658,345	736,749					20.31	19.90
MBC	지상파	626,840	705,310	34.20	33.74			19.33	19.05
	PP	123,505	139,140			8.36	8.24	3.81	3.76
계열		750,345	844,450					23.14	22.81
SBS 계열	지상파	575,296	665,096	31.39	31.82			17.74	17.97
	PP	123,201	151,466			8.34	8.96	3.80	4.09
		698,497	840,236					21.54	22.70
지상파방송3사 계열 합계		2,107,187	2,397,760					64.99	64.77
CJ 계열		347,035	428,591			23.50	25.37	10.70	11.58
종합 편성 채널	MBN	66,296	66,296			4.49	3.92	2.04	1.79
	TV조선	48,102	59,143			3.26	3.50	1.48	1.60
	채널A	51,249	55,126			3.47	3.26	1.58	1.49
	JTBC	69,891	69,891			4.73	4.14	2.16	1.89
		235,539	250,456			15.95	14.82	7.26	6.77
	-	•		•	•	•	•	•	

- 주: 1) 라디오광고매출, 라디오/데이터/VOD/홈쇼핑 PP 제외
  - 2) 일반방송광고: 지상파방송3시(관계 지상파방송사 포함)를 제외한 TV 광고(PP, 유료방송플랫폼, EBS 및 OBS 등의 광고)
- 3) 지상파방송은 KBS, MBC, SBS 및 지역 관계사를 포함함 자료: 방송통신위원회, 『2013 방송사업자 재산상황 공표집』 및 사업자 제출자료

## 4) 매출액 구성

- 지상파방송3사 계열의 매출액 구성을 살펴보면, 방송과 관련이 없는 기타사업매출액 이 2.1%(KBS 2.5%, MBC 1.2%, SBS 2.6%)
  - 지상파방송3사 계열 PP의 기타사업매출액은 9.9%(KBS 24.6%, SBS 7.6%, MBC 0.8%)
  - 지상파계열 PP를 제외한 유료방송PP 전체의 기타사업매출액 비중이 64.4%인 점을 고려할 때, 계열 PP를 포함하더라도 지상파방송3사 계열의 매출액은 상대적으로 방송사업에 집중되어 있음
- 광고매출액 비중은 지상파방송3사 계열이 54.1%(계열 PP는 55.8%)인 데에 비하여, CJ 계열은 19.2%로, 이는 2012년 26.2%에서 7%p 감소한 수치

- 수신료를 받는 KBS 계열의 광고매출액 비중은 40.7%이고, MBC 계열과 SBS 계열
   은 각각 62.9%, 64.5%로 나타남
- 방송사별로 매출액 구성이 이렇게 차이가 남에 따라 총매출액 기준 영업이익률 등을 비교할 때 직접 비교에 하계가 있음을 의미
  - \*\* 하지만, 광고매출액과 관련된 별도의 비용을 산출하기 어렵기 때문에 광고사업 영업이익률을 구하는 일은 쉽지 않음

〈표 4-2-6〉 방송광고시장 주요 사업자의 매출액 구성 비율(2013년)

(단위: %)

									'	(단기: 70)
구분		방송 수신료 매출	재송신 매출	광고 매출	협찬 매출	프로그램 판매매출	기타 방송사업 매출	방송 사업 매출	기타 사업 매출	총 매출액
전체 사업자		13.9	1.3	32.1	4.6	7.0	2.4	61.4	38.6	100.0
지상	지상파방송		3.4	53.8	7.5	15.1	1.5	99.3	0.7	100.0
	KBS	41.0	2.9	38.6	5.4	10.9	1.1	100.0	0.0	100.0
M	IBC+지역	0.0	5.2	61.9	7.9	22.4	1.3	98.7	1.3	100.0
SE	BS+민방 9	0.0	3.7	68.6	10.7	13.8	2.3	99.1	0.9	100.0
지상파방	송 계열 PP	16.1	0.0	55.8	7.2	5.8	5.3	90.1	9.9	100.0
	KBS PP	17.1	0.0	58.3	0.0	0.0	0.0	75.4	24.6	100.0
N	MBC PP	19.5	0.0	61.7	7.8	4.9	5.3	99.2	0.8	100.0
	SBS PP	12.7	0.0	49.4	11.3	10.2	8.7	92.4	7.6	100.0
지상파방*	송+계열 PP	17.8	2.8	54.1	7.5	13.7	2.1	97.9	2.1	100.0
	KBS	38.6	2.6	40.7	4.8	9.8	1.0	97.5	2.5	100.0
	MBC	3.3	3.4	62.9	7.9	19.5	2.0	98.8	1.2	100.0
	SBS	2.9	2.4	64.5	10.9	13.0	3.8	97.5	2.6	100.0
	유료방송PP (지상파계열 제외)		0.0	18.5	3.2	1.5	2.9	35.6	64.4	100.0
	CJ	12.0	0.0	19.2	5.0	1.6	3.0	40.8	59.2	100.0
	MBN	10.1	0.0	84.7	0.0	0.9	4.2	100.0	0.0	100.0
	TV조선	12.9	0.0	76.3	5.8	3.4	1.7	100.0	0.0	100.0
	채널A	9.2	0.0	78.4	0.0	11.1	1.2	100.0	0.0	100.0
	JTBC	10.8	0.0	67.2	15.4	2.2	0.0	100.0	0.0	100.0

주: 1) 라디오광고매출, 지상파라디오방송사, 라디오/PP 겸업 특수방송, 라디오/데이터/VOD/홈쇼핑 PP 제외

자료: 각 사업자 제출자료

<sup>2)</sup> 지상파방송은 지상파방송3사를 의미

<sup>3)</sup> 유료방송플랫폼은 전체 사업자에서 제외

## 다. 시청률

- 지상파방송3사 계열 전체 시청률은 2009~10년 사이 23%대를 유지했지만, 이후 조금 씩 하락하여 2012년 19.1%, 2013년에는 18.8%까지 떨어짐
  - 지상파방송3사 자체의 시청률은 큰 변화 없이 2010년까지 18%대를 유지하였으나 2011년부터 떨어지기 시작하여 2013년에는 15.4%를 기록
  - 지상파방송3사 계열 PP의 시청률은 4%대를 유지하고 있었으나 2012년 3.2%로 하락
     한 후, 2013년에는 3.3%로 전년과 유사한 수준
- 광고매출액 1위인 MBC 계열은 시청률도 계속 7%대 이상 유지하며 2010년을 제외하 곤 1위를 기록했으나, 2012년 5.7%로 전년대비 2.6%p 감소하며 3위를 기록. 2013년에 는 0.8%p 증가한 6.5%를 기록하며 1위차지
  - SBS 계열도 대체로 7%대의 시청률을 유지하다 2012년 6.6%로 하락한데 이어 2013 년 전년대비 0.5%p 하락한 6%를 기록하며 3위를 기록
  - KBS 계열은 2013년에 전년대비 0.6%p 하락한 6.3%를 기록하며 지상파방송3사 계열 중 2위를 기록
  - ※ 2013년 광고매출액 기준 순위는 MBC, SBS, KBS2 순
  - CJ 계열은 지속적인 하락세를 유지하며 2009년 4%였던 시청률이 2013년 2.5%까지 하락함
- 종편4사의 시청률 합계는 2012년 1.8%에서 2013년 3.4%로 두 배 가까이 증가

〈표 4-2-7〉 방송광고시장 주요 사업자 시청률 추이

(단위: %)

							( = 110 / 4)
		2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년
KBS 계열	지상파방송	6.07	6.25	6.28	5.48	5.78	5.33
	PP	1.28	1.45	1.44	1.41	1.07	0.93
	합계	7.35	7.7	7.72	6.88	6.85*	6.27
MDC	지상파방송	6.29	5.99	5.76	5.76	4.67	5.09
MBC 계열	PP	1.7	1.73	1.62	1.51	1.07	1.39
게 될	합계	7.98*	7.72*	7.38	7.27*	5.73	6.48*
CDC	지상파방송	6.33	6.42	6.71	5.66	5.48	4.99
SBS 계열	PP	1.09	1.24	1.34	1.35	1.07	1.02
세월	합계	7.42	7.65	8.05*	7.01	6.55	6.01
지상파방송3사 계열		22.8	23.1	23.1	21.2	19.13	18.76

		2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년
CJ	계열	4.67	4.02	3.56	3.21	2.69	2.48
종합편	성 채널	_	_	_	_	1.81	3.42
	MBN	_	_	_	_	0.55	0.98
	TV조선	_	_	_	_	0.37	0.85
	채널A	_	_	_	_	0.46	0.80
	JTBC	_	_	_	_	0.43	0.79
방송광고	시장 합계	33.71	34.27	34.53	32.80	31.41	31.95

- 주: 1) KBS 지상파방송 시청률은 KBS2의 시청률을 의미
  - 2) 2008년까지 CJ 계열의 시청률은 온미디어 계열(2009년 CJ에 인수) 데이터 포함
  - 3) 지상파방송 채널 시청률은 19시간 기준으로 계산(PP는 24시간 기준)
  - 4) 홈쇼핑 및 SO지역채널, SO 직사채널 시청률 제외
  - 5) MBC 계열 PP에 2013년도 재개국한 MBC 퀸 포함(2012년 12월 31 MBC 라이프에서 개명)
  - 6) \* 각 연도 1위 시청률
  - 7) 종편 4사의 2011년 시청률은 제외(2011년 12월 개국)

자료: AGB닐슨미디어리서치, 시청률 DATABASE(ARIANNA)

# 라. 사업자

- 텔레비전 지상파방송사(대부분 라디오방송사 겸영)의 수는 2001년 3차 민방 설립 이후 iTV와 OBS의 진입ㆍ퇴출 외에는 변화가 없었으나 2011년에는 지역 MBC 간의 합병으로 1개 사업자가 줄어듦
- 실시간 TV를 제공하는 방송채널사용사업자의 숫자는 2013년 140개로 전년대비 7개 감소
  - 라디오/데이터/VOD/홈쇼핑 PP를 포함한 전체 PP 수는 2013년 188개(2012년 180개)
- 이 시장에는 일반 PP들 외에 종합유선방송사(SO), 2002년에 진입한 위성방송사와 2009년 진입한 IPTV 3사가 참여하고 있으며, 위성DMB는 2012년 8월말 사업을 종료

# 〈표 4-2-8〉 방송광고시장 사업자 수 추이

(단위: 개)

 구분	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년
지상파 TV	33	33	33	32	32	32
지상파DMB	3	3	3	3	3	3
일반위성방송	1	1	1	1	1	1
위성DMB	1	1	1	1	1	0

구분	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년
종합유선방송	103	100	94	94	94	92
IPTV	_	3	3	3	3	3
 홈쇼핑 PP	5	5	5	6	6	6
 일반 PP	132	141	141	147	147	140

- 주: 1) 지상파라디오방송사, 라디오/PP 겸업 특수방송, 라디오/데이터/VOD PP 제외
  - 2) 지상파방송사, 지상파DMB사업자, 종합유선방송사, 위성방송사와 동일 법인인 PP는 제외됨
  - 3) 지상파DMB에서 지상파 TV 겸영 사업자는 제외

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

- 2012년 12월말 지상파 아날로그 방송이 종료됨에 따라 2013년 지상파방송사가 제공하는 TV 채널수는 64개
  - 지역 방송국이 많은 한국방송공사가 KBS1과 KBS2를 합쳐서 32개의 채널을 보유하고, 서울 MBC 및 지역 MBC는 20개의 채널을 보유함
  - 그 외 지상파방송사들은 각각 1개씩의 TV 채널을 운영하고 있음
- 2013년 CJ 계열이 가장 많은 실시간 TV PP인 7개(채널 21개)를 보유하고 있고, MBC, SBS, KBS 계열이 각각 3개(채널 7개), 6개(채널 7개), 1개(채널 4개)를 보유

〈표 4-2-9〉 지상파방송사 TV 채널 운영 현황(2013년 6월 기준)

(단위: 개)

	7 H	Т	V
	구 분	디지털	소계
ŏ	· 계(32개사)	64	64
KBS(본	사+18개 지역국)	32	32
한국	교육방송공사	1	1
(3	주)문화방송	1	1
ス	지역 MBC(18개)		19
	(주)SBS	1	1
	(주)KNN	1	1
-1 61 -1 11	(주)대구방송	1	1
지역민방 (11)	(주)광주방송	1	1
(11)	(주)대전방송	1	1
	(주)전주방송	1	1
	(주)청주방송	1	1

	구 분	TV		
	↑ ゼ	디지털	소계	
	(주)제주방송	1	1	
지역민방	(주)울산방송	1	1	
(11)	(주)지원(G1)	1	1	
	OBS경인TV(주)	1	1	

주: 지역 MBC 18사(부산, 울산, 경남, 대구, 안동, 포항, 광주, 목포, 여수, 대전, 청주, 충주, 전주, 제주, 춘천, 강릉, 원주, 삼척) 중 MBC경남만 2개의 채널 운영, 나머지는 1개씩임 자료: 『2014년 방송산업 실태조사 보고서』(원자료 방송통신위원회 지상파방송정책과)

 $\langle \pm 4-2-10 \rangle$  방송광고시장 주요 사업자 소속 실시간 TV PP 수 추이

(단위: 개)

MDD	2008	3. 12	2009	0. 12	2010	). 12	2011	. 12	2012	2. 12	2013	3. 12
MPP	PP	채널	PP	채널	PP	채널	PP	채널	PP	채널	PP	채널
СЈ	8	14	10	22	10	26	7	21	7	18	7	21
온미디어	4	9	_	_	_	_	_	_	_	_	_	_
MBC 계열	4	5	3	5	3	6	3	6	3	6	3	7
SBS 계열	4	6	5	7	5	7	6	9	6	7	7	7
KBS 계열	2	5	2	5	1	4	1	5	1	5	1	4

주: 1) 라디오/데이터/VOD PP 제외

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

# 마. 광고주

- 지상파방송 및 케이블방송광고주 숫자는 2012년 2,868개사에서 2013년 2,832개사로 소폭 감소
  - 지상파와 케이블광고 모두 구매하는 광고주는 582개사로 전체 광고주 중 20.1%를 차지
  - 지상파방송광고주 중에서 지상파방송광고만을 구매하는 광고주 비율(a/A)은 72.1% 이며, 케이블방송광고주 중에서 케이블방송광고만을 구매하는 광고주 비율(b/B)은 이보다 낮은 56.2%

<sup>2)</sup> CJ 채널 중에서 라디오/데이터/VOD/홈쇼핑 채널 제외

〈표 4-2-11〉 지상파방송 및 케이블방송광고주 수 추이

(단위: 개)

						( = 11 11)
구분	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년
지상파방송+케이블방송광고주	2,711	2,732	2,953	3,118	2,868	2,832
지상파방송광고주(A)	1,988	1,993	2,155	2,251	2,079	2,086
케이블방송광고주(B)	1,381	1,328	1,446	1,509	1,379	1,328
지상파방송 only 광고주(a)	1,330	1,404	1,507	1,609	1,489	1504
케이블방송 only 광고주(b)	723	739	798	867	789	746

주: 1) 모든 광고 타입 포함

2) 종합편성채널 미포함

자료: AGB닐슨미디어리서치

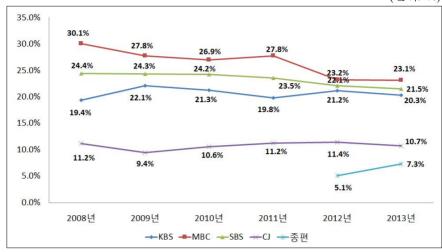
# 2. 시장구조

# 가. 시장점유율

- 1) 광고매출액 점유율
  - 방송광고시장에서 지상파방송3사 계열(관계 지상파방송, 계열 PP 포함)이 차지하는 광고매출액 비중은 계속 하락하는 추세이며 2013년에는 전년대비 1.4%p 하락한 65.0%를 기록⁴³)
    - 계열 PP를 제외한 지상파방송3사(관계 지상파방송사 포함) 점유율은 지속적으로 하락하여 2013년 54.4%를 기록
    - 이에 반해, 계열 PP의 점유율은 지속적으로 증가하여 2011년에는 11.1%를 기록(2008년 9.6%)하였으며, 2012년 10.2%로 감소했으나, 2013년 다시 증가하여 10.6%를 기록
  - 지상파방송3사 계열, CJ계열 등 상위사업자의 점유율이 감소한 가운데, MBC계열이 전년과 유사한 23.1%의 점유율을 기록하며 1위 자리를 유지
    - SBS 계열의 점유율은 2013년 21.5%로 전년대비 0.6%p 감소하였으며, KBS 계열은 전년대비 0.8%p 감소한 20.3%를 기록
    - CJ 계열의 광고매출액 비중은 2013년 10.7%로 전년대비 0.7%p 감소
    - 종편4사의 광고매출액 비중 합계는 2012년 5.1%에서 2013년 7.3%로 증가

<sup>43) 「</sup>공정거래법」상 시장지배적 사업자 추정 요건인 상위 3사 75% 기준 이하까지 하락

[그림 4-2-3] 방송광고시장 주요 사업자 광고매출액 점유율 추이 (단위: %)



주: 라디오광고매출, 지상파라디오방송사, 라디오/PP 겸업 특수방송, 라디오/데이터/VOD/홈쇼핑 PP 제외

자료: 방송통신위원회, 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도 및 사업자 제출자료

〈표 4-2-12〉 방송광고시장 주요 사업자 광고매출액 점유율 추이

(단위: %, 백만 원)

						( 11.	/%, <u>TE E)</u>
구	분	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년
KBS	지상파방송	17.25	19.32	18.35	16.97	18.14	17.36
RBS 계열	PP	2.11	2.76	2.92	2.87	3.01	2.95
세월	합계	19.36	22.08	21.27	19.84	21.15	20.31
MDC	지상파방송	25.94	24.00	23.09	23.70	19.63	19.33
MBC 계열	PP	4.16	3.78	3.85	4.09	3.56	3.81
세월	합계	30.10	27.79	26.95	27.78	23.19	23.14
CDC	지상파방송	21.11	20.67	20.31	19.44	18.46	17.74
SBS 계열	PP	3.30	3.67	3.90	4.10	3.62	3.80
계달	합계	24.41	24.35	24.21	23.53	22.08	21.54
지상파방증	· 3사 계열	73.87	74.21	72.43	71.16	66.42	64.99
CJ	계열	11.19	9.44	10.58	11.23	11.42	10.70
종합편	성 채널	_	_	_	_	5.13	7.27
	MBN	_	_	_	_	1.67	2.04
	TV조선	_	_	_	0.00	1.10	1.48
	채널A	_	_	_	0.00	0.80	1.58
	JTBC	_	_	_	0.00	1.56	2.16
방송광고시장	합계(백만 원)	2,926,415	2,574,177	3,071,660	3,402,974	3,333,203	3,242,096

- 주: 1) 라디오광고매출, 지상파라디오방송사, 라디오/PP 겸업 특수방송, 라디오/데이터/VOD/홈쇼핑 PP 제외
  - 2) 지상파방송은 KBS, MBC, SBS 및 지역 관계사를 포함함
  - 3) 2011년의 경우 종편 광고매출액은 2011년 12월 한 달간의 수치이며 매일방송은 보도채널 매일경제 TV와 자료가 분리되지 않아 종편에서 제외하였음

자료: 방송통신위원회, 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도 및 사업자 제출자료

- 2) 광고·협찬 매출액 점유율
  - 지상파방송3사 계열이 차지하는 광고·협찬 매출액 비중 추이도 광고매출액 비중 추이와 크게 다르지 않아서 2008년 74.5%에서 2013년 64.8%로 지속적인 감소 추세
    - 계열 PP를 제외한 지상파방송3사의 점유율은 2008년 65.6%에서 2013년 54.3%로 감소하였고, 같은 기간의 계열 PP 점유율은 8.8%에서 지속적으로 증가하여 2011년 10.4%를 기록했으며 2012년 10.0%로 약간 감소했으나 2013년 다시 증가하여 2011년 수준인 10.4% 기록
  - MBC 계열은 전년과 유사한 22.8%의 점유율을 기록하며 1위 자리를 유지
    - SBS 계열은 전년대비 0.5%p 감소한 22.1%, KBS 계열은 전년대비 0.8%p 감소한 19.9%를 기록

〈표 4-2-13〉 방송광고시장 주요 사업자 광고ㆍ협찬 매출액 점유율 추이

(단위: %, 백만 원)

						(	
구	분	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년
KBS	지상파방송	18.30	20.34	18.90	17.47	18.07	17.32
RBS 계열	PP	1.90	2.44	2.62	2.61	2.62	2.58
계 된	합계	20.20	22.78	21.51	20.08	20.69	19.90
MBC	지상파방송	25.79	23.88	23.36	23.80	19.46	19.05
MBC 계열	PP	3.91	3.58	3.64	3.87	3.50	3.76
계월	합계	29.71	27.46	27.00	27.67	22.96	22.81
SBS	지상파방송	21.53	21.44	20.89	20.17	18.73	17.97
SBS 계열	PP	3.02	3.39	3.60	3.88	3.83	4.09
계월	합계	24.55	24.84	24.49	24.05	22.56	22.06
지상파방	송3사 계열	74.46	75.07	73.00	71.81	66.21	64.77
CJ	계열	10.80	9.27	10.50	11.51	12.24	11.58
	MBN	_	_	_	_	1.45	1.79
	TV조선	_	_	_	0.0	1.18	1.60
	채널A	_	_	_	0.0	1.04	1.49
	JTBC	_	_	=	0.0	1.36	1.89
종합편성 채널		_	_	_	_	5.03	6.77
방송광고시장	합계(백만 원)	3,249,221	2,908,439	3,421,990	3,750,127	3,824,631	3,701,823

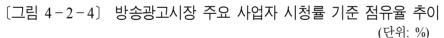
- 주: 1) 라디오광고매출, 지상파라디오방송사, 라디오/PP 겸업 특수방송, 라디오/데이터/VOD/홈쇼핑 PP 제외
  - 2) 지상파방송은 KBS, MBC, SBS 및 지역 관계사를 포함함
  - 3) 2011년의 경우 종편 광고 및 협찬 매출액은 2011년 12월 한 달간의 수치이며 매일방송은 보도채널 매일경제TV와 자료가 분리되지 않아 종편에서 제외하였음

자료: 방송통신위원회, 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

- CJ 계열의 비중도 감소하여 2013년 전년대비 0.6%p 감소한 11.6%를 기록한데 반 해, 종편4사 비중 합계는 전년대비 1.8%p 증가한 6.8%

# 3) 시청률 기준 점유율

- 지상파방송3사 계열 전체의 시청률 기준 점유율은 매출액 기준 점유율과 달리. 큰 변 동 없이 67% 수준을 유지해왔으나 2011년 하락세가 시작되어, 2012년 60.9%로 큰 폭 으로 감소한데 이어, 2013년에도 전년대비 2.2%p 감소한 58.7%를 기록
- 2012년 3위였던 MBC계열이 2013년에는 시청률 기준 점유율에서도 광고매출액과 마 찬가지로 1위를 차지하였으나, 2,3위와는 1.5%p내의 근소한 차이
  - 2012년 1위를 기록했던 KBS계열은 2013년 전년대비 2.2%p 하락한 19.6%로 2위를 기록하였으며, SBS 계열은 18.8%로 3위를 기록
  - CJ 계열의 시청률 기준 점유율은 지속적으로 하락하여 2013년 7.8%를 기록(2008년 13.9%)
  - 종편4사 모두 1%p 이상의 점유율 증가를 기록하여, 종편4사의 시청률 기준 점유율 합계는 2013년 전년대비 4.9%p 증가한 10.7%로 CJ계열의 점유율을 상회





- 주: 1) 방송 전체의 시청률 합계에서 차지하는 점유율
  - 2) KBS 점유율에서 KBS1 제외
  - 3) 2008년까지 CJ의 시청점유율은 온미디어 데이터 포함
  - 4) 홈쇼핑채널 시청률 제외
  - 5) 종편 4사의 2011년 시청률은 제외(2011년 12월 개국)

자료: AGB닐슨미디어리서치, 시청률 DATABASE(ARIANNA)

〈표 4-2-14〉 방송광고시장 주요 사업자 시청률 기준 점유율 추이

(단위: %)

							( = 11. 70)
		2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년
VDC	지상파방송	18.00	18.24	18.19	16.71	18.40	16.69
KBS 계열	PP	3.80	4.23	4.17	4.30	3.41	2.92
게 늴	합계	21.80	22.47	22.36	20.98	21.81	19.62
MDC	지상파방송	18.66	17.48	16.68	17.56	14.87	15.94
MBC 계열	PP	5.04	5.05	4.69	4.60	3.41	4.35
계 현	합계	23.67	22.53	21.38	22.17	18.24	20.29
CDC	지상파방송	18.78	18.74	19.44	17.26	17.45	15.63
SBS 계열	PP	3.23	3.62	3.88	4.12	3.41	3.19
계 현	합계	22.01	22.32	23.32	21.37	20.86	18.82
지상파방증	송3사 계열	67.6	67.4	66.9	64.6	60.91	58.73
CJ	계열	13.85	11.74	10.32	9.78	8.57	7.79
종합편	성 채널	_	_	_	_	5.76	10.70
	MBN	_	_	_	_	1.75	3.07
	TV조선	_	_	_	_	1.18	2.66
	채널A	_	_	_	_	1.46	2.51
	JTBC	_	_	_	_	1.37	2.47
방송광고	시장 합계	33.71	34.27	34.53	32.80	31.41	31.95

- 주: 1) 방송 전체의 시청률 합계(KBS1은 제외)에서 차지하는 점유율
  - 2) KBS 점유율에서 KBS1 제외
  - 3) 2008년까지 CJ의 시청점유율은 온미디어 데이터 포함
  - 4) 홈쇼핑 및 SO지역채널, SO 직사채널 시청률 제외시청률 제외
  - 5) 종편 4사의 2011년 시청률은 제외(2011년 12월 개국)

자료: AGB닐슨미디어리서치, 시청률 DATABASE(ARIANNA)

# 나. 시장집중도(HHI)<sup>44)</sup>

- 1) 매출액 기준 시장집중도
  - 방송광고시장은 일반적인 기준에서 여전히 '다소 집중화된 시장'으로 평가할 수 있 으나, 시장집중도는 지속적으로 감소함
    - 광고매출액 기준 HHI는 2,000 이상이었던 것이 계속 하락하며 2013년에는 상위 사업자의 부진, 종편의 성장 등의 영향으로 1,570로 하락하여, 조만간 집중적이지 않은 시장(1,500 이하)으로 변화할 가능성이 더욱 높아짐

<sup>44)</sup> 개정된 미 DOJ/FTC의 Horizontal Merger Guidelines에 따르면, HHI(Hirschman-Herfindahl Index)가 2,500 을 초과하면 '매우 집중적인' 시장으로 평가하고 1,500 미만이면 '집중적이지 않은' 시장으로 판단

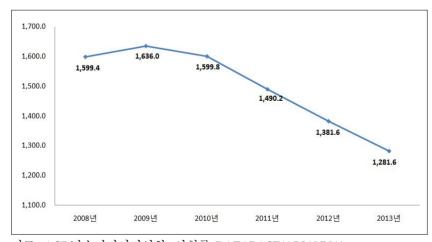
2,050.0 1,952.1 1,949.6 1,950.0 1,886.6 1,958.3 1,893 1,850.0 1,750.0 1,637.7 1,650.0 1570.3 1,645.1 1.550.0 1576.9 1,450.0 2008년 2009년 2010년 2011년 2012년 2013년 →광고 →광고협찬

[그림 4-2-5] 방송광고시장 광고매출액 기준 HHI 추이

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도 및 사업자 제출자료

- 광고 · 협찬매출액 기준 HHI도 광고매출액 기준 HHI와 유사한 패턴을 보이며 2013년 1,576.9로 하락
- 2) 시청률 기준 시장집중도
  - 시청률 기준 시장집중도는 광고매출액 기준 시장집중도보다 낮은 수치를 보이는데, HHI가 1,600 내외에서 등락을 거듭하는 다소 집중화된 시장(1,500~2,500)이었다가 최근에 집중도가 빠르게 하락

[그림 4-2-6] 방송광고시장 시청률 기준 HHI 추이



자료: AGB닐슨미디어리서치, 시청률 DATABASE(ARIANNA)

- 2009년 전년대비 소폭 상승하여 정점(1,636.0)을 형성했지만 이후 하락하기 시작하여 2011년에는 1,500 이하로 떨어졌고 2013년에는 1,281.6을 기록함에 따라, 시청률 차원에서는 완연하게 '집중적이지 않은 시장'으로 볼 수 있게 됨

# 다. 진입장벽

- 1) 규제에 의한 진입장벽
  - 지상파방송사업자에 대한 진입 허가 및 재허가, 소유 및 겸영에 관한 규제가 진입장 벽으로 작용함
  - ※「방송법」제8조(소유제한 등), 제9조(허가·승인·등록), 제17조(재허가 등) 등
  - 그러나 방송광고시장은 지상파방송사만이 경쟁할 수 있는 시장이 아니고, 이들과 유 사한 수준의 방송프로그램을 제공하는 어떤 채널이라도 진입이 가능
    - 유료방송 PP로 진입한다면 단지 등록 절차만 필요하므로 제도적 장벽이 낮음
    - ※ 2001년에 일반 PP에 대하여 승인제가 등록제로 전환됨에 따라 규제에 의한 진입 장벽은 소멸
    - 보도전문채널 및 종합편성채널에 대해서는 승인제가 유지되므로 이 부문에 대한 제도적 진입장벽은 존재하지만
    - 보도프로그램을 편성하려는 의지가 없는 한, 일반 PP로 진입할 수 있으므로 방송광 고시장은 실질적으로는 제도적 진입장벽이 매우 낮다고 볼 수 있음

## 2) 규모 및 범위의 경제

- 특정 산업에 규모의 경제(economy of scale) 및 범위의 경제(economy of scope)가 클수록 신규 진입을 계획하는 사업자로서는 부담이 커질 수밖에 없으므로 상당한 진입장 벽으로 작용
  - 기존의 기업이 이미 상당한 정도의 사업규모를 영위하거나 다양한 사업을 수행하고 있다면 비용 상의 절대적 열세를 극복하기가 용이하지 않기 때문
- 지상파방송3사 계열이나 CJ 계열과 같은 대규모 방송사업자들이 존재하므로 신규 사업자에게 규모의 경제 측면에서 불리하게 작용함
  - 송출·송신·제작 설비 투자 등을 고려할 때 지상파방송사는 광고판매 규모가 크 면 클수록 유리하며 PP들도 마찬가지 상황
  - ─ 방송은 방송프로그램을 제작・구매하여 방송광고와 함께 채널을 편성한 후 시청자

에게 제공하고 방송광고 수입을 획득하는 비즈니스 모델인데. 방송프로그램 제공 은 초기 제작비용이 높은 대신 추가 비용이 낮은 규모의 경제가 작동

- 지상파방송사나 유료방송 PP들은 방송에서 일정한 범위의 경제를 누리고 있어서 역 시 신규 진입 사업자에게는 부담
  - 방송사는 방송프로그램을 제작·구매하여 채널을 편성한 후 방송광고매출액, 방송 채널 제공 대가를 획득할 뿐만 아니라, 방송프로그램 자체를 온 · 오프라인에서 판 매하므로 이 시장에는 범위의 경제가 존재
  - 방송 이외의 사업<sup>45</sup>에서는 공영적 성격이 강한 지상파방송사에 비하여 민영방송사 일수록 적극적이며, 소유ㆍ겸영 제한에서 자유로운 유료방송 PP들은 심지어 비(非) 방송 사업이 주력 부문인 경우도 있어서 범위의 경제 측면에서 더욱 유리
  - ※ 지상파계열을 제외한 유료방송PP 전체의 기타사업매출액 비중은 64.4%인 데 반 하여 지상파방송3사(관계 지상파방송사 포함)는 0.7%에 불과
  - 만약 비방송 영역에서 안정적인 비즈니스를 영위하는 기업이라면 방송영역으로의 진입 시에 '범위의 경제'는 상대적으로 문제가 되지 않을 것
  - 따라서 규모의 경제에 비해서 범위의 경제는 이 시장에 진입장벽으로 작용할 가능 성이 상대적으로 낮음

## 3) 필수요소

- 다른 사업자가 동일한 설비를 구축하는 것이 불가능하거나 비경제적인 투입요소 즉 필수요소를 갖추고 있다면 강력한 진입장벽으로 작용할 수 있음
- 지상파방송사로 진입하기 위해서는 경제적, 기술적으로 필요한 요소들이 있지만 절 대적인 것은 아님
  - 제작·송출·송신 설비 등은 많은 투자비용(경제적 요소)이 필요하지만 대체가 불 가능한 것은 아님
  - 주파수는 유한하지만(기술적 요소) 새로운 주파수를 지상파방송에 분배하거나 새 로운 기술(MMS 등)을 도입하여 추가로 지상파방송 채널 진입이 가능
  - 또한 종합편성채널이라면 송신설비나 주파수가 없더라도 이 시장에서 경쟁할 수

<sup>45)</sup> 비방송사업이지만 방송과 완전히 무관하지 않은 사업(예를 들어, 방송프로그램 관련 출판 등)에는 범 위의 경제가 발생

있으며, 단지 지상파방송3사에 필적하는 방송프로그램 제작능력이 필요함

- 다만, 그동안 축적되어 온 지상파방송3사의 '콘텐츠 제작 능력'을 단기간에 따라잡 기는 쉽지 않으므로, 신규 사업자로서는 상당한 진입장벽으로 작용할 수 있음
- 하지만 PP로서 방송광고시장에 진입한다면 지상파방송으로 진입하는 경우와 같은 장애요소는 거의 없음

# 4) 수직결합

- 지상파방송에 수직결합된 네트워크망은 신규 사업자에게 진입장벽으로 작용할 수 있으나. PP로의 진입에는 네트워크 수직결합이 필수적이지 않음
  - 지상파방송사는 전통적으로 제작·편성·송출·송신에 이르는 전 영역을 아우르 고 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 현저히 낮음
  - 신규 사업자의 입장에서 어떤 방식으로든 이러한 지역 네트워크를 반드시 구축해야 한다면, 기존 사업자의 수직결합은 높은 진입장벽으로 작용함
  - 그러나 여전히 유료방송 PP로의 진입 가능성은 열려 있기 때문에 기존 지상파방송 3사가 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 유료방송플랫폼의 가입자 수가 많을수록 수직관계의 효과가 증가할 가능성 존재
  - 대표적인 MSP인 CJ 계열은 많은 가입자를 보유한 MSO와 수직결합되어 있어서 플랫폼 없이 진입하는 신규 PP로서는 매우 부담스러운 부분
  - 하지만, 유료방송시장에서 채널을 보유하지 않은 IPTV의 점유율이 빠르게 증가하고
     있어 수직결합구조에 따른 PP시장으로의 진입 장벽은 낮아지고 있다고 볼 수 있음
- 지상파방송 계열 PP는 방영할 프로그램을 공급하는 상류시장(upstream) 사업자와 수 직결합한 것으로 볼 수 있는데, 관련 지상파방송사가 경쟁력 있는 방송 프로그램을

많이 보유할수록 수직관계의 효과는 증가

- 지상파방송3사와 관련이 없는 신규 PP로서는 경쟁력 있는 재방영 콘텐츠(최근 방 영되거나 시청률이 높았던 프로그램)를 확보하는 데에 상대적으로 불리할 수 있음
- 현재 방송광고시장에는 지상파방송3사나 유료방송플랫폼과 아무런 관련이 없는 독 립 PP들이 대다수임을 고려할 때, 이러한 수직관계가 시장진입을 완전히 차단하고 있지는 않은 것으로 볼 수 있음
  - 그러나 이러한 수직관계가 여전히 신규 진입 사업자를 포함한 경쟁사업자를 불리 하게 만들 소지는 있음

〈표 4-2-15〉 MSP 사업자 및 지상파방송 계열 PP 현황(2013년)

(단위: 천 원)

기업집단	PP 사업자	SO 사업자	2013년 방송사업매출
CJ	CJ이앤엠(주) (주)오리온시네마네트워크 (주)온게임네트워크 (주)바둑텔레비전 CJ엔지씨코리아(주) (주)인터내셔널미디어지니어스 (주)KM티브이	(주)씨제이헬로비전 은평방송 (주)씨제이헬로비전 드림씨티방송 (주)씨제이헬로비전 드림씨티방송 (주)씨제이헬로비전 북인천방송 (주)씨제이헬로비전 중부산방송 (주)씨제이헬로비전 중앙방송 (주)씨제이헬로비전 금정방송 (주)씨제이헬로비전 경남방송 (주)씨제이헬로비전 경남방송 (주)씨제이헬로비전 가야방송 (주)씨제이헬로비전 마산방송 (주)씨제이헬로비전 마산방송 (주)씨제이헬로비전 대구동구방송 (주)씨제이헬로비전 대구동구방송 (주)씨제이헬로비전 대구수성방송 (주)씨제이헬로비전 대구수성방송 (주)씨제이헬로비전 대구수성방송 (주)씨제이헬로비전 아라방송 (주)씨제이헬로비전 어라방송 (주)씨제이헬로비전 소라방송 (주)씨제이헬로비전 소라방송 (주)씨제이헬로비전 소라방송	PP: 682,913,640 SO: 576,268,392 闰: 1,259,182,032
태광산업 (t-broad)	(주)T캐스트 (주)E채널 (주)챔프비전 (주)t-broad폭스코리아	(주)t-broad종로중구방송 (주)t-broad서대문방송 (주)t-broad광진성동방송 (주)t-broad동대문방송	PP: 87,744,488 SO: 613,068,000 계: 700,812,488

기업집단	PP 사업자	SO 사업자	2013년 방송사업매출
		(주)t-broad도봉강북방송	
		(주)t-broad노원방송	
		(주)t-broad강서방송	
		(주)t-broad서부산방송	
		(주)동서디지털방송	
		(주)t-broad동남방송	
		(주)t-broad낙동방송	
		(주)t-broad대구방송	
리카치어		(주)티씨엔대구방송	
태광산업		(주)t-broad대경방송	
(t-broad)		(주)t-broad서해방송	
		(주)t-broad새롬방송	
		(주)t-broad남동방송	
		(주)t-broad수원방송	
		(주)t-broad에이비씨방송	
		(주)t-broad한빛방송	
		(주)t-broad기남방송	
		(주)t-broad중부방송	
		(주)t-broad전주방송(22개사)	
			KBS:1,453,775,507
KBS	(주)KBS엔		PP: 123,705,556
			계: 1,577,481,063
	(주)MBC플러스미디어		MBC:983,143,485
MBC	(주)MBC스포츠		PP: 198,711,020
	(주)지역MBC슈퍼스테이션	해당사항 없음	계: 1,181,854,506
	(주)SBS골프	M 6/1 8 联日	
SBS	SBS바이아컴(유)		SBS: 826,647,261
SBS미디어	(유)SBS스포츠		PP: 230,499,696
(SDS디디이 홀딩스)	(주)SBS플러스		계: 1,057,146,958
= 3(-)	(주)SBS이플러스		/1 . 1,05/,140,938
	(주)SBS비즈니스네트워크		

- 주: 1) 각 PP 보유 유료방송플랫폼 또는 지상파방송사의 방송사업매출 규모(각 수직관계사 합산)
  - 2) MBC, SBS는 지역네트워크 지상파방송사 포함
  - 3) 지상파방송에서 라디오 매출 제외, PP에서 라디오/데이터/VOD/홈쇼핑 PP 제외
- 4) CJ파워캐스트, CJ시스템즈, t-broad(주)아이디지털홈쇼핑, SBS콘텐츠허브 제외자료: 『2014년 방송산업 실태조사 보고서』

# 5) 양면시장(two-sided market)

○ 지상파방송사는 시청자와 광고주를 매개하는 중개자(intermediary) 역할을 하며, PP도 중간에 유료방송플랫폼의 역할이 필요하다는 차이가 있지만 지상파방송사와 유사한 비즈니스 모델을 가지고 있음

- 광고주에게 광고시간을 판매하고 그 수입원으로 방송프로그램을 제작·구매하여 시청자에게 무료 제공
- ※ 지상파방송 시청자의 광고시청이 시청료의 역할을 한다는 설명도 가능
- 방송사가 광고수입을 획득하기 위해서는 충분한 시청자를 확보해야 하고, 반면 충분한 시청자를 확보하기 위해서는 충분한 광고주(광고수입)를 확보하여 방송프로그램 제작·구매 비용을 마련해야 함<sup>46)</sup>
- 물론 필요한 제작·구매 비용을 마련한다고 하더라도 이것이 우수한(적정 시청률을 확보할 수 있는) 프로그램 확보로 이어져야 광고영업을 원활하게 수행할 수 있음
- 신규 사업자로서는 시청자(시청률)와 광고주라는 양 측면의 고객 모두를 확보해야 하는 이중고에 직면하므로, 방송광고시장의 양면시장적 특성은 상당한 진입장벽
  - 그러나 초기 손실을 감내할 수 있는 자본금을 확보하고 과감한 콘텐츠 투자를 통하여 일정 수준 이상의 시청률을 확보하는 데에 성공할 가능성은 여전히 있으므로 양면시장적 특성이 시장 진입을 완전히 차단한다고 볼 수는 없음

## 3. 시장행위

## 가. 사업자행위

- 1) 복수 미디어렙에 따른 경쟁효과
  - 2012년 중 민영 미디어렙이 진입하여 서로 다른 렙에서 지상파방송광고 판매를 대행하게 되었으므로 실질적인 광고요금 경쟁의 가능성 존재
    - 2011년까지는 지상파방송사의 광고판매는 KOBACO가 독점 대행하였으며 광고가 격이나 물량 면에서 공사의 통제를 받았으므로, 지상파방송사 간 요금 경쟁은 실질 적으로 이루어지기 어려운 상황이었음
    - 그러나 요금경쟁이 가능해진 2012년은 물론 2013년에도 광고단가에 별다른 변화는 나타나지 않음
    - 미디어렙은 명목요금 인하 경쟁을 지양하고 패키지 판매나 보너스 제공으로 실질 요금

<sup>46)</sup> 전통적인 chicken and egg problem

- 을 조정할 가능성이 높아서, 요금경쟁 실태를 정확히 파악하는 데에는 어려움이 있음
- 광고주 설문조사(정보통신정책연구원, 2014) 결과에서도 직접적인 명목 요금인하 경 쟁보다는, 보너스 제공과 같은 할인 방식으로 미디어렙 간 경쟁이 발생했음을 보여줌
- ※ 광고주 설문조사 결과 신규 미디어렙 도입 이후 광고단가 변동이 없다고 한 경우 가 87.7%이나, 보너스 제공수준이 늘어났다고 응답한 경우는 36.8%(미디어렙과의 거래 경험이 있는 57사 응답)
- 뿐만 아니라 미디어뎁과의 거래 과정에서 원하지 않는 결합구매(지상파방송광고와 유료방송광고)가 발생하는 것으로 보임
  - ※ 광고주(57사) 설문조사 결과 미디어렙과의 거래에서 지상파계열 PP의 광고구매액 중 미디어렙의 권유로 지상파 TV 광고와 결합구매한 금액 비중은 19%로 나타났고, 광고주 스스로 희망한 결합구매는 21%였던 것으로 조사됨<sup>47)</sup>

〈표 4-2-16〉 지상파방송사의 시급별 프로그램광고 요금 추이

(단위: 천 원)

	(En. & e)												
		KI	3S			MI	3C			SE	BS		
구분	SA	A급	C급		SA	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	

주: 15초 프로그램광고 요금 기준임

자료: KOBACO/미디어크리에이트 제출 자료

<sup>47)</sup> 미디어렙 실무자 인터뷰에 따르면, 방송사와 협의과정에서 있었던 결합구매 권유를 렙의 권유로 인 지하였거나 그런 것으로 응답했을 가능성도 있다고 함

- 유료방송 PP에 대해서는 미디어렙 제도나 별도의 광고요금 규제가 없으므로 방송사들은 광고요금 경쟁을 자유롭게 할 수 있음
- 자율적인 광고영업이 가능한 유료방송 PP가 성장하여 지상파방송사와 경쟁할 수 있다면, 방송광고 요금 경쟁은 더욱 심화될 것임
  - 특히 종합편성채널이 현재보다 더 높은 시청률을 확보해 나가면 광고시장의 경쟁은 새로운 양상으로 전개될 것으로 예상됨
- 유료방송광고를 구매할 때 여러 채널광고를 번들링으로 구매하는 사례가 발생하고 있는데, 번들링 구매를 하는 광고주 중 일부는 이를 선호하지 않는 것으로 조사됨
  - 광고주(유료방송광고 집행 60개사) 조사결과(정보통신정책연구원, 2014) 유료방송 광고를 구매할 때 번들링으로 구매한다고 응답한 경우가 30%(18개사)인데, 이 중 39%(7개사)가 번들링을 선호하지 않는다고 응답

〈표 4-2-17〉 주요 유료방송채널의 시급별 광고요금 수준

(단위: 천 원)

						(	_ ,,,
채널	연도	SSA1급	SSA2급	SSA3급	SA급	A급	B급
 채널CGV	2013	1000	450	_	250	150	80
세 월CG V	2014	1000	450	_	250	150	80
4- NI	2013	1500	450	350	250	150	80
tvN	2014	1875	450	350	250	150	80
OCN	2013	1000	450	_	250	150	80
OCN	2014	1000	450	_	250	150	80
KBS스포츠	2013		1200		800	500	_
KB3CIZA	2014		240		200	100	_
KBS드라마	2013		400		300	150	80
KD3=4f	2014		400		300	150	80
MBC드라마	2013		400		250	150	60
MIDC=44	2014		400		250	150	60
MBC뮤직	2013		_		_	_	_
MIDC#4	2014		150		120	100	60
SBS E!	2013		400		250	150	80
SDS E!	2014		400		250	150	80
SBS스포츠	2013		400		250	150	80
。 	2014		400		250	150	80

주: 1) 15초 프로그램광고 요금 기준

자료: 각 PP 홈페이지(2014. 9 기준)

<sup>2)</sup> 유료방송 중간광고는 대체로 프로그램광고의 2배 수준

- 유료방송 광고를 온라인과 결합 구매한 비중은 11.7%(7개사)이며 인쇄매체와 결합 구매한 비중은 3.3%(2개사)
- 미디어렙과 특수 관계에 있는 SBS 계열 PP들과는 달리, KBS/MBC 계열 PP들이 광고를 KOBACO에 의뢰한다면 수탁수수료는 외부로 지출되기 때문에 공사의 광고 영업 능력 등 이해득실을 고려하여 결정할 수밖에 없을 것임
- ※「미디어렙법」제16조(방송광고 수수료)에 따라, 방송사는 미디어렙에 광고판매액의 20%이내에서 수탁수수료를 지급하도록 되어 있고, 그 중 70%이상을 광고대행사에 광고대행수수료로 지급하도록 되어 있음(2013년 KOBACO 예산에 따르면, KOBACO는 광고매출액 14%의 수탁수수료를 받고 그중 80%를 광고대행수수료로 지급할 계획)
- 미디어렙이 유료방송광고를 판매할 수 있게 됨에 따라 지상파방송광고와의 결합판매에 따른 경쟁제한 행위 우려가 제기되고 있는데, 특히 특수관계를 고려할 때 민영미디어렙이 지상파방송과 유료방송광고 결합판매를 할 가능성이 더 높을 것임
  - 따라서 광고시장 경쟁현황 및 시장분석을 위해서는 광고요금, 수수료 등과 함께 대행 매체 현황 등을 중심으로 미디어렙의 유료방송광고 판매동향을 파악할 필요
- 2) 방송프로그램 제작비 투자 경쟁(비가격 경쟁)
  - 방송사들은 방송프로그램 제작비 투자를 통하여 각 사 방송광고 상품의 매력도를 높 이기 위한 경쟁을 시도하고 있음
  - 방송사 전체 제작비는 2008년 1조 3,530억 원에서 2012년 2조 7,230억 원 수준으로 꾸준히 증가해왔으나 2013년 2조 3,060억 원 수준으로 하락(전년대비 −18%)
  - 방송광고시장에서 차지하는 지상파방송3사 계열의 TV 프로그램 제작비 비중은 전반 적으로 감소하는 추세이나 2013년에는 전년과 유사한 수준을 유지하며 50.5%를 기 록(2008년 71%, 2012년 50.1%)
    - MBC 계열은 2012년 14.2%에서 2013년 15.9%로 비중이 증가했으나, 제작비 수준은 다른 지상파 계열과 마찬가지로 감소(2012년 386억 원, 2013년 367억 원)
    - KBS계열은 2013년 16.4%, SBS계열은 18.2%로 전년대비 각각 0.3%p, 1.1%p 감소
    - CJ 계열은 지속적으로 제작비를 증가시켜 2008년에 5.8%였던 비중이 2012년에는 21.7%로 증가했으나 2013년에는 17.6%로 4.1%p 감소

- 주요 사업자 중 JTBC, MBN을 제외하고는 제작비 수준이 모두 감소
- 지상파방송3사 계열이 방송프로그램 제작비에서 상당한 비중을(50.5%) 차지하지만,
  - 이 시장에서의 광고매출액 점유율(65.0%)과는 상당한 차이가 있음

〈표 4-2-18〉 방송광고시장 주요 사업자의 제작비 및 비중 현황

(단위: 십억 원, %)

		200	8년	200	9년	201	0년	201	1년	201	2년	201	3년
		제작비	점유율										
		" ' '	(%)	" ' '	(%)	" ' '	(%)	" ' '	(%)	" ' '	(%)	" ' '	(%)
	지상파방송	313	23.1	245	20.2	286	17.3	308	15.6	342	12.6	304	13.2
KBS	PP	22	1.6	28	2.3	41	2.5	68	3.4	112	4.1	74	3.2
		335	24.8	273	22.6	327	19.8	376	19.0	454	16.7	378	16.4
	지상파방송	233	17.2	193	16.0	212	12.8	265	13.4	314	11.5	300	13.0
MBC	PP	55	4.1	46	3.8	54	3.3	41	2.1	72	2.6	67	2.9
·		288	21.3	239	19.8	266	16.1	306	15.5	386	14.2	367	15.9
	지상파방송	294	21.7	222	18.3	386	23.3	336	17.0	404	14.8	303	13.1
SBS	PP	44	3.3	40	3.3	150	9.1	108	5.5	121	4.4	117	5.1
·		338	25.0	262	21.7	536	32.4	444	22.4	525	19.3	420	18.2
지상되	파방송3사계열	961	71.0	774	64.0	1129	68.2	1126	56.9	1365	50.1	1165	50.5
	CJ계열	79	5.8	156	12.9	197	11.9	414	20.9	590	21.7	407	17.6
종	합편성채널	_	_	_	_	_	_	0	0.0	422	15.5	427	18.5
	MBN	_	_	_	_	_	_	_	_	84	3.1	89	3.8
	TV조선	_	_	_	_	_	_	0	0.0	83	3.1	69	3.0
	채널A	_	_	=	_	=	_	0	0.0	93	3.4	69	3.0
	JTBC	_	_	_	_	_	_	0	0.0	161	5.9	200	8.7
방송국	광고시장 합계	1,353	100.0	1,210	100.0	1,655	100.0	1,978	100.0	2,723	100.0	2,306	100.0

- 주: 1) 유료방송플랫폼 사업자를 제외한 지상파방송사 및 PP 기준(데이터/홈쇼핑 PP 제외)
  - 2) TV 프로그램 총제작비 기준(자체제작, 공동제작, 순수외주, 특수외주, 구매비의 합계)
  - 3) 2011년의 경우 종편 제작비는 2011년 12월 한달간의 수치이며 매일방송은 보도채널 매일경제TV와 자료가 분리되지 않아 종편에서 제외하였음

자료: 방송통신위원회 · 미래창조과학부 내부자료

# 3) 불공정 행위

- 지상파방송사와 광고주 간의 불공정행위와 관련된 분쟁 사례는 찾아보기 어려우나, 지상파방송사의 광고판매를 대행하는 KOBACO와 광고주 또는 광고대행사 간 분쟁 에 대한 공정위의 제재는 과거에 수차례 내려진 바 있음
  - 1988년, 불공정거래와 관련한 시정권고 1건, 시정명령 1건

- 1993년, 우월적 지위 남용과 관련한 시정권고 2건
- 1994년, 시장지배적 지위 남용과 관련한 시정명령 1건
- 최근에는 유사 사건에 대한 공정위의 심결례를 찾을 수 없지만, KOBACO의 시장지 배력이나 불공정행위에 대한 불만은 여러 차례 제기되었음
  - 한국방송광고공사의 독점체제는 광고주협회와 지속적으로 마찰을 빚어 왔으며, 광고판매를 위탁하는 지상파방송사와도 불협화음을 만든 바 있음<sup>48)</sup>
- 이에 비하여 유료방송 PP 또는 유료방송플랫폼과 광고주 간의 불공정행위와 관련된 분쟁 사례는 찾아보기기 어려움
  - 공정거래위원회에서 유료방송플랫폼의 부당한 광고(마케팅용) 내용에 대한 제재는 과거 몇 차례 있었으나, 광고거래 자체에 대한 거래상 지위 남용, 시장지배력 남용, 부당한 공동행위 등에 대한 규제는 없었음
  - 최근 공정위가 SO들이 PP들에 광고를 강매한 사실에 대해 시정명령 및 과징금을 부과한 사례가 있으나,<sup>49)</sup> 이는 광고시장에 대한 사건이라기보다는 PP와 플랫폼 간 의 채널거래(암묵적 수신료 배분)와 관련된 이슈

#### 나. 이용자 대응력

- 1) 광고주의 거래방송사 전환장벽
  - 2012년에 민영 미디어렙이 진입하여, SBS는 자사 렙(미디어크리에이트)이 광고판매를 대행하게 되었으므로 이전에 비하여 광고주의 협상력 및 선택권은 상대적으로 높아진 것으로 볼 수 있음
    - 2011년까지 지상파방송광고는 KOBACO가 일괄적으로 판매대행을 하여 지상파방송광고를 구매하려면 KOBACO 단일 창구를 통해야만 하였으므로, 광고주가 거래 방송사를 전환한다는 것은 큰 의미가 없었던 것임
    - 이제는 광고주도 최소한 양 렙의 지상파방송사의 매체효율을 따져서 광고를 선택하게 되고, 지상파방송사(미디어렙) 입장에서도 보다 적극적인 광고영업을 할 수 밖에 없을 것으로 보임

<sup>48)</sup> 연합뉴스(2001. 1. 29), 한국경제(2001. 4. 21), 한국경제(2007. 10. 21), 한국경제(2008. 2. 20), 연합뉴스 (2008. 4. 29)

<sup>49)</sup> 공정거래위원회 보도자료(2010. 12. 27)

- 지상파방송광고 구매 시에 광고주들은 과거 독점판매(KOBACO) 상황에 비해서는 미디어렙 선택이나 렙별 거래금액 조절에 어느 정도 유연성을 갖게 되었으나, 여전히 충분히 자유롭지는 않은 것으로 보임
- ※ 광고주(57개사) 설문조사(정보통신정책연구원, 2013c) 결과에 따르면, 미디어렙을 변경하거나 광고지출액 수준을 조절하는 것이 용이하지 않다고 응답한 경우가 43.9%로 나타남(보통이다 45.6%, 용이하다 10.5%)
- 대부분의 주요 광고주들은 양 미디어렙 모두로부터 광고를 구매하는 경향이 있음
  - ※ 광고주(57개사) 설문조사(정보통신정책연구원, 2014) 결과에 따르면, 지상파방송 광고를 구매한 광고주 중 KOBACO와 미디어크리에이트 모두로부터 광고를 구매 한 경우는 89.5%(51개사)
- CJ계열, 종편 등 유료방송채널의 성장에 따라 광고주의 입장에서는 훨씬 더 큰 선택 의 폭을 갖게 될 가능성 존재

#### 2) 정보의 획득과 이용

- 신규 민영 미디어렙이 진입하여 광고주로서는 KOBACO 이외 미디어렙으로부터 정보를 획득하기 위해 노력해야 하므로 관련 비용이 증가할 것이나, 두 렙의 경쟁으로 적극적인 정보제공을 할 것이므로 결과적으로 광고주로서는 유리한 입장이 될 것
  - 또한 실제 광고거래는 광고주가 아닌 전문성을 갖춘 광고대행사가 할 뿐만 아니라,
     지상파방송광고가 위축되는 큰 흐름에서 미디어렙이 정보제공에 소극적일 유인은
     낮음
- 유료방송 PP들의 광고시장에는 대체로 사업자별로 광고판매가 이루어짐
  - 개별 광고주들은 케이블TV협회나 시청률 조사회사의 시청률 자료 등을 바탕으로 유료방송채널에 대한 광고구매를 결정함
  - 유료방송광고를 구매하려면 지상파방송광고에 비하여 정보수집, 광고거래 협상에 많은 비용을 들일 수밖에 없는 상황이지만, 역시 방송사 간 경쟁으로 정보 획득・이용 측면에서 광고주를 불리한 입장으로 만들지는 않을 것

#### 3) 대응구매력

○ 표면적으로 나타난 숫자(지상파방송광고주 2,100여 개사, AGB닐슨미디어리서치)만 고려하면 보통의 지상파방송광고주가 수요 측면에서의 시장지배력을 발휘하기는 매

## 우 어려운 상황

- 그러나 소규모 광고주들과 달리, 지상파방송광고의 주요 고객들(예를 들어 대기업)은 나름의 수요 측면 협상력이 있는 것으로 알려져 있음
- 따라서 일부 고액 광고주가 수요측면에서 높은 협상력을 보유할 가능성도 있지만,
   전반적으로는 과점을 형성하는 지상파방송3사가 '소규모' 광고주에 대하여 시장지
   배력을 발휘할 가능성이 상대적으로 높음
- 유료방송광고시장에서는 PP 간 광고판매 경쟁, 낮은 사업자 전환 장벽 등을 고려할 때 이용자의 대응구매력은 상대적으로 높은 편임
  - 광고효율(시청률)이 높은 채널의 광고를 구매하는 것은 쉽지 않을 수 있지만, 많은 유료방송채널이 존재한다는 사실은 광고주에게 유리하게 작용

#### 4. 시장성과

# 가. 수익성(초과이윤)

- 방송광고 관련 사업자 영업이익률 추이(방송사 전체 영업 기준)<sup>50)</sup>를 살펴보면, 대체로 2008년경에 저점을 통과하여 회복 조짐을 보였으나 2012년 이후 악화되는 경향을 나타냄
  - MBC 계열의 영업이익률은 2010∼11년에 8%대로 상승하였으나 2012년 다시 2.8%로 떨어진데 이어 2013년에도 1.8%를 기록
  - ※ MBC 계열 PP의 영업이익률은 오히려 증가하여 2013년 10.4%를 기록(2012년 5.6%)
  - SBS 계열도 마찬가지로 2012년 5.1%로 하락한 후 2013년에 4.1%로 또다시 감소
  - KBS 계열은 2011년 이후 지속적으로 영업손실을 기록하고 있으나 손실폭은 줄어드는 추세(2011년 -3.3%, 2013년 -1.2%)
  - ※ 2013년 KBS 지상파방송 부문 영업이익률은 -1.8%이나 계열 PP는 4.9%로 손실은 지상파방송 부문에서 발생

<sup>50)</sup> 여기서 이용한 영업이익률은 방송사의 전체 영업이익률이므로 광고영업과 직접 관련되지 않은 부분 도 포함하고 있음에 유의

〈표 4-2-19〉 방송광고시장 주요 사업자 영업이익률 추이

(단위: %)

								( 11. 70)
			2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년
KDC	지상되	파방송	-7.34	1.63	1.03	-4.51	-2.50	-1.83
KBS 계열	P	P	7.93	8.46	13.93	9.27	3.85	4.89
/기 핀			-6.41	2.12	2.10	-3.30	-1.89	-1.16
MBC	지상되	파방송	-2.00	-0.90	7.93	8.01	2.34	0.35
MBC 계열	P	P	6.16	9.08	8.40	11.31	5.63	10.41
계 된			-0.99	0.38	7.99	8.44	2.79	1.80
CDC	지상되	파방송	2.41	4.81	2.63	11.86	5.96	4.19
SBS 게여	P	P	14.95	-3.78	3.64	2.83	1.69	3.91
계열 			4.26	3.33	2.84	10.07	5.12	4.13
		SO	11.45	_		_	_	_
		PP	7.36		_			
CJ	온미	디어	8.13					
) 계열		SO	13.86	18.51	15.95	22.42	16.81	9.67
기 핀		PP	-1.21	5.96	7.11	6.83	5.11	2.64
			7.22	11.90	11.33	12.72	9.84	5.85
	M	BN	_	_	_	_	-66.8	-41.2
종합편성	TV	조선	_	_	_	-166.1	-105.8	-32.6
재널	채'	널Α	_	_	_	-389.1	-153.7	-54.3
	JT.	BC	_	_	_	-452.0	-217.5	-174.3
방송광고시장 전체 4.73 5.95 7.23 6.58 4.15								2.62
		·						> > > .

- 주: 1) 전체 영업 기준의 총영업이익률이므로 방송광고와 관련성이 낮은 영업부문의 실적도 포함되어 있음
  - 2) 라디오광고매출, 지상파라디오방송사, 라디오/PP 겸업 특수방송, 라디오/데이터/VOD/홈쇼핑 PP 제외
  - 3) 자료 부족으로 전체 방송광고시장에서 IPTV 제외
  - 4) 2011년의 경우 종편 매출액은 2011년 12월 한달간의 수치이며 매일방송은 보도채널 매일경제TV와 자료가 분리되지 않아 종편에서 제외하였음

자료: 방송통신위원회, 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

- CJ 계열의 영업이익률은 2012년에 9.8%로 하락한 데 이어, 2013년에는 4.9%p 하락한 5.9%를 기록
  - SO 부문을 제외한 CJ 계열(PP)의 영업이익률은 훨씬 더 낮게 유지되고 있으며 2011 년 6.8%, 2012년 5.1%, 2013년 2.6%를 기록
  - ※ 2013년 KBS, MBC, SBS 계열 PP의 영업이익률은 각각 4.9%, 10.3%, 3.9%로 CJ 계열 PP보다 높은 수준
- 종편4사는 2013년에도 영업손실을 기록했으나 손실폭은 큰 폭으로 줄어듦(2013년 영

업이익률: MBN -41%, TV조선 -32%, 채널A -54%, JTBC -174%)

- 당기순이익률도 영업이익률과 마찬가지로 2008년경 대체로 낮은 이익률 또는 손실을 기록하여 경기변동과 관련되어 있음을 확인할 수 있음
  - MBC 계열은 2008년에 당기순손실(-0.1%)이었으나 2009년부터 회복세로 돌아서서 2011년 11.0%까지 늘어났으나 2012년 8.5%, 2013년 4.0%로 하락
  - SBS 계열은 2008∼2010년에 4%대로 낮은 수준이지만 2011년에는 8.9%를 달성했다 가 역시 2012년 6.5%, 2013년 5.2%로 떨어짐
  - KBS 계열은 영업이익률과 마찬가지로 낮은 당기순이익률을 유지하고 있는데 2008
     년에 순손실을 기록했다가 2009년 이후 순이익으로 돌아섰으나 2011년 이후 매우
     낮은 이익률 혹은 순손실을 기록(2012년 -0.1%, 2013년 0.6%)
- CJ 계열도 2008년에 당기순손실을 보였으며, 2009년 7.8%를 시작으로 순이익으로 전환되었지만 2012년 5.7%, 2013년 3%로 감소 추세
  - 상대적으로 경기변동에 덜 민감했던 SO 부문을 제외한 PP 부문만 보면 당기순이익이 훨씬 낮게 나타나며, 2013년 SO를 제외한 PP 부문 영업이익률은 0.8%

〈표 4-2-20〉 방송광고시장 주요 사업자 당기순이익률 추이

(단위: %)

2008년	,				
2006년	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년
-6.01	5.36	3.15	0.33	-0.41	0.29
5.53	5.87	10.20	6.72	2.97	2.96
-5.31	5.40	3.73	0.89	-0.08	0.55
-0.54	7.47	11.92	11.11	9.13	3.32
2.67	9.61	4.66	10.56	4.52	8.22
-0.14	7.74	10.94	11.04	8.50	4.02
3.09	7.23	4.37	9.03	7.59	5.59
11.69	-7.75	3.50	8.29	2.30	3.81
4.35	4.63	4.19	8.88	6.54	5.21
9.96	_				
6.30	6.30	_	_	_	_
6.98	6.98				
6.27	12.19	10.45	13.92	11.38	6.18
-29.98	3.84	2.12	3.22	1.90	0.79
-9.72	7.79	6.10	7.26	5.74	3.03
2	5.53  -5.31  -0.54  2.67  -0.14  3.09  11.69  4.35  9.96  6.30  6.98  6.27  -29.98	5.53     5.87       -5.31     5.40       -0.54     7.47       2.67     9.61       -0.14     7.74       3.09     7.23       11.69     -7.75       4.35     4.63       9.96     -       6.30     6.30       6.98     6.98       6.27     12.19       -29.98     3.84	5.53     5.87     10.20       -5.31     5.40     3.73       5     -0.54     7.47     11.92       2.67     9.61     4.66       -0.14     7.74     10.94       3.09     7.23     4.37       11.69     -7.75     3.50       4.35     4.63     4.19       9.96     -       6.30     6.30     -       6.98     6.98       6.27     12.19     10.45       -29.98     3.84     2.12	5.53     5.87     10.20     6.72       -5.31     5.40     3.73     0.89       -0.54     7.47     11.92     11.11       2.67     9.61     4.66     10.56       -0.14     7.74     10.94     11.04       3.09     7.23     4.37     9.03       11.69     -7.75     3.50     8.29       4.35     4.63     4.19     8.88       9.96     -     -     -       6.30     6.30     -     -       6.98     6.98       0     6.27     12.19     10.45     13.92       -29.98     3.84     2.12     3.22	5.53     5.87     10.20     6.72     2.97       -5.31     5.40     3.73     0.89     -0.08       -5.53     7.47     11.92     11.11     9.13       2.67     9.61     4.66     10.56     4.52       -0.14     7.74     10.94     11.04     8.50       3.09     7.23     4.37     9.03     7.59       11.69     -7.75     3.50     8.29     2.30       4.35     4.63     4.19     8.88     6.54       9.96     -     -     -       6.30     6.30     -     -     -       6.98     6.98       6.27     12.19     10.45     13.92     11.38       -29.98     3.84     2.12     3.22     1.90

		2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년
고취	MBN	_	_	_	_	-40.7	-25.8
종합 편성 채널	TV조선	_	_	_	-7.3	-107.8	-23.6
	채널A	_	_	_	-240.0	-129.0	-43.6
	JTBC	_	_	_	-331.1	-206.5	-172.9
방송광고시장 전체		0.74	6.23	6.76	6.06	3.22	2.42

- 주: 1) 전체 영업 기준의 당기순영업이익률이므로 방송광고와 관련성이 낮은 영업부문 실적도 포함되어 있음
  - 2) 라디오광고매출, 지상파라디오방송사, 라디오/PP 겸업 특수방송, 라디오/데이터/VOD/홈쇼핑 PP 제외
  - 3) 자료 부족으로 전체 방송광고시장에서 IPTV 제외
  - 4) 2011년의 경우 종편 매출액은 2011년 12월 한달간의 수치이며 매일방송은 보도채널 매일경제TV와 자료가 분리되지 않아 종편에서 제외하였음

자료: 방송통신위원회, 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

#### 나. 이용자 만족도

- KOBACO의 『2013 소비자 행태조사 보고서』의 미디어별 광고에 대한 소비자 조사 결과를 통하여 방송광고에 대한 광고주 만족도를 간접 평가
  - 지상파방송광고와 유료방송광고 전체를 묶어서 조사한 것이 아니며, 방송광고를 지 상파 TV, 케이블TV, 위성방송, IPTV로 나누어 조사함(복수 응답)
- 이 조사결과에 따르면 미디어 접촉률<sup>51)</sup>에서 지상파 TV와 케이블TV는 비교적 높은 편 에 속하지만, 위성방송과 IPTV는 낮은 수준
  - 지상파 TV의 미디어 접촉률은 99%여서 인터넷이나 신문·잡지보다 높았으며, 케이블TV는 79%로 인터넷보다는 낮음
  - 라디오는 35%이고. IPTV와 위성방송은 각각 17%, 7%로 저조(복수 응답)
  - 인터넷이 85%로 두 번째로 높았으며, 신문, 잡지가 각각 29%, 26%로 케이블TV보다 낮음
- 일평균 이용시간은 지상파 TV가 역시 가장 많으며, 인터넷, 케이블TV가 그 뒤를 이음
  - 지상파 TV가 139분, 케이블TV 60분, 라디오 22분 순으로 나타남
  - 인터넷을 하루 평균 68분 정도 이용하고, 신문은 9분 읽음
- 소비자 조사결과로 보아, 지상파 TV 광고는 광고주의 만족도가 다른 매체에 비해 높을 것으로 보이나 케이블TV 광고는 인터넷광고에 미치지 못할 가능성이 높음
  - 같은 유료방송광고이지만 접촉률에서 큰 격차를 보이는 위성방송과 IPTV 광고에 대

<sup>51)</sup> 해당 매체를 '일주일에 1회 이상' 이용한 사람의 비율(단, 잡지는 3개월에 1회 이상 이용자)

- 한 만족도는 여전히 지상파 TV나 케이블TV와 차이를 보일 것으로 판단됨
- 인터넷광고는 접촉률과 이용시간이 높아서 방송광고의 경쟁 매체로 나타날 가능성이 있음

# 5. 종합평가

## 가. 시장의 특징 및 개황

- 2013년 전체 광고시장이 낮은 성장률(2.2%)을 보인 가인데, 전체 광고시장에서 방송광고가 차지하는 비중은 감소 추세로 2013년 37.2%까지 떨어짐
- 방송광고시장(라디오와 홈쇼핑 제외) 규모는 3조 2,421억 원으로 2012년 대비 2.7% 감소
- 지상파방송3사(지역관계사 및 계열PP포함)의 광고매출 규모는 2조 1,072억 원으로 전체 방송광고시장에서 차지하는 비중은 2013년 65.0%로 감소(2012년 66.4%), 종편4사는 2012년 5.1%에서 2.2%p 증가한 7.3% 기록
  - 2013년 광고매출액은 MBC 계열 7,503억 원, SBS 계열 6,985억 원, KBS 계열 6,583억 원, CJ 계열 3,470억 원, 종편4사 합계 2,355억 원

# 나. 시장구조

- 2013년 광고매출 기준 시장점유율은 MBC계열 23.1%, SBS계열 21.5%, KBS계열 20.3%, CJ계열 10.7%이고, 2008년 이후 순위는 변동 없이 유지되었으나 2012년 이후 지상파 3사의 차이가 줄어든 양상임
  - 상위 3사의 점유율은 2008년 73.9%였던 것이 점차 감소하여 2013년 65.0%로 예년에 비해 1.4%p 하락함
- 종편4사의 2013년 광고매출 기준 점유율은 2012년 5.1%에서 2.2%p 증가한 7.3%
- 광고매출 기준 HHI가 2,000이상이었던 것이 계속 하락하고 있으며, 2012년에는 상위 사업자의 부진, 신규사업자의 진입 등 영향으로 급락한데 이어, 2013년에 더욱 하락하 여 1,570을 기록, 조만간 '집중적이지 않은 시장(1,500이하)'으로 변화할 가능성이 더 욱 높아짐
  - 시청률 기준 HHI는 더 낮아서 2009년 1,636에서 계속 하락하여 2011년에는 1,500이하로 내려왔고, 2013년에는 1,281을 기록하여 시청률 기준으로는 '집중적이지 않은

시장'임을 보임

○ 등록제인 PP로의 진입이 용이하므로 제도적 진입장벽은 낮은 시장이지만, 지상파방송 3사 계열의 콘텐츠 투자능력이나 MSP 계열의 플랫폼-콘텐츠 수직 계열화가 신규 사 업자에게 진입장벽으로 작용할 가능성이 있음

# 다. 시장행위

- 2012년부터 신규 민영 미디어렙이 진입하여 SBS와 그 네트워크 민영방송사들의 광고 판매를 대행함에 따라. 기존 공영 미디어렙(KBS, MBC 및 관계 지상파방송사의 광고 판매 대행)과의 경쟁구도를 이루게 된 것으로 보임
  - 미디어렙별 명목 단가 인하 동향은 보이지 않으나. 광고주 설문조사결과에 따르면 민영 미디어렙 도입 이후 보너스 제공 수준이 일부 증가한 것으로 보임
  - ※ 광고주(57개사)<sup>52)</sup> 조사 결과에 따르면, 신규 미디어렙 도입 이후 광고단가가 변동 없다고 한 경우가 87.7%이나, 보너스 제공수준이 늘어났다고 응답한 경우는 36.8%(변동없다 56.1%, 감소했다 7.0%)
  - 미디어렙에 의한 결합구매 권유가 존재했던 것으로 나타남
  - ※ 광고주 조사 결과에 따르면, 유료방송광고를 별도 구매하는 경우가 60%(금액 기 준), 광고주 스스로 희망하여 지상파TV와 결합구매한 비중은 21%, 미디어렙의 권 유로 결합구매한 비중이 19%라고 응답
- 광고주(60개사)<sup>53)</sup> 조사결과. 유료방송 채널 광고를 구매할 때 채널간 결합구매 한다고 응답한 경우가 30%(18개사)이며, 이들 중 39%(7개사)가 이러한 결합 구매를 선호하지 않는다고 응답
- 다수의 PP들이 시장에서 경쟁하므로 이용자인 광고주 입장에서는 전반적으로 선택의 폭이 넓어졌다고 할 수 있으나. 지상파 미디어렙간 선택유연성이 높다고 평가하기는 어려운 것으로 나타남
  - 광고주(57개사) 조사 결과에 따르면, 미디어렙을 변경하거나 광고지출액 수준을 조 절하는 것이 용이하지 않다고 응답한 경우가 43.9%로 나타남(보통이다 45.6%, 용이 하다 10.5%)

<sup>52)</sup> 미디어렙으로부터 광고를 구매한 경험이 있는 광고주 57개사

<sup>53)</sup> 유료방송채널 광고를 구매한 경험이 있는 광고주 60개사

#### 라. 시장성과

- MBC 계열 및 SBS 계열은 경기에 따라 수익성이 변동하는 경향이 있지만, KBS는 경기와 무관하게 영업이익률이 낮게 유지되는 경향(방송광고 외 영업부문을 포함)
  - MBC 계열의 영업이익률은 2008년 마이너스(-1.0%)에서 2010~2011년 8.0%대로 상 승했다가 2012년 2.8%로 하락한 데 이어, 2013년 더욱 하락하여 1.8%를 기록
  - SBS 계열의 영업이익률은 2008년 4.3%, 2009년 3.3%, 2010년 2.8%로 하락세였지만,
     2011년에 10.1%로 급증했다가 이후 MBC와 마찬가지로 떨어져 2012년 5.1%, 2013년 4.1%를 기록
  - ─ KBS계열은 2008년까지 영업손실을 기록했고 2009~2010년 2.1%의 낮은 영업이익률을 유지했으며, 2011년부터 다시 영업손실을 기록하고 있으나 적자폭은 줄어들고 있는 추세(2011년 -3.3%, 2012년 -1.9%, 2013년 -1.2%)
    - ※ 2013년 KBS 지상파부문의 영업이익률은 -1.8%이나 계열PP는 4.9%이므로 손실은 지상파 부문에서 발생
  - CJ계열 PP부문의 영업이익률은 2010년 이후 하락하여 2013년 3.1%를 기록하였으며, 이는 지상파방송3사 계열 PP의 영업이익률보다 낮은 수치
    - ※ 2013년 영업이익률은 KBS계열PP 4.9%, MBC계열PP 10.4%, SBS계열PP 3.9%
- ○『2013 소비자 행태조사 보고서』에 따르면 지상파 TV 광고는 광고주의 만족도가 다른 매체에 비해 높을 것으로 보이나 케이블TV 광고는 인터넷광고에 미치지 못할 가능성이 높음
  - 특히 접촉률에서 큰 차이를 보이는 위성방송과 IPTV 광고에 대한 만족도는 케이블 TV와도 상당한 격차를 보일 것으로 판단됨

#### 마. 결론

- 지상파방송 광고의 위축과 종편4사의 성장 등으로 전체 방송광고시장에서 지상파방 송 3사 계열이 차지하는 시장점유율이 감소하면서 '시장 집중도가 완화'되는 경향을 계속 보임
- 지상파—유료방송 결합판매, 유료방송 채널간 결합판매 등 다양한 형태의 결합판매를 통한 경쟁제한 행위가 발생할 수 있으므로 이에 대한 모니터링 필요

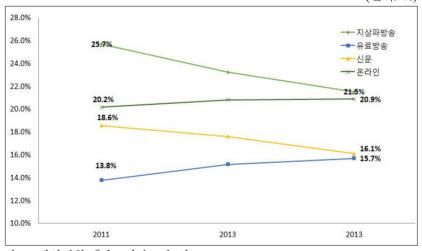
# 제 3 절 지상파방송3사 광고시장 경쟁상황 분석

# 1. 시장의 특징 및 개황

# 가. 시장의 특징

- 1) 전체 광고시장에서 지상파방송광고의 위상
  - 우리나라의 2013년도 전체 광고시장 규모 9조 5,893억 원 가운데 지상파방송광고 (TV/Radio/DMB)가 차지하는 비중은 21.5%수준임(『광고연감 2014』)
    - 지상파방송광고가 전체 광고시장에서 차지하는 비중은 점차 감소하는 추세
    - 유료방송광고는 꾸준히 늘어나 전체 광고시장의 15.7% 정도를 차지하며, 온라인+ 모바일광고는 25.7%로 스마트기기 이용의 확대에 따라 모바일 인터넷광고가 성장 하면서 추가적인 성장동력을 확보한 것으로 평가됨

[그림 4-3-1] 전체 광고시장에서 주요 매체광고 비중의 변화 (단위: %)



자료: 제일기획, 『광고연감』 각 연도

# 2) 방송광고시장에서 지상파방송3사 광고의 위치

- 방송광고시장 규모(라디오방송, 라디오/데이터/VOD/홈쇼핑 PP 광고 제외)는 2013년 현재 3조 2,421억 원이며, 이 중에서 지상파방송의 광고매출액 비중은 감소하는 데에 비하여 유료방송광고 비중은 지속적으로 증가
  - 방송광고시장에서 지상파방송이 차지하는 비중은 2008년 65.5%에서 2013년 56.5%

로 감소

- 지상파방송3사(관계사 포함)의 광고가 전체 방송광고시장에서 차지하는 비중을 살펴보면 2008년 64.3%였던 것이 2013년 54.4%로 감소
- 유료방송채널은 현재 지상파방송3사 채널에 비해 시청률이 낮지만, 점차 지상파방송 의 위치를 위협
  - 유료방송채널의 일부 프로그램은 지상파방송 프로그램 수준의 시청률을 기록하는
     사례가 발생함
  - 그러나 아직은 지상파방송3사의 채널 경쟁력과 다른 유료방송채널과의 시청률 격차는 상당한 수준

# 〈표 4-3-1〉 고시청률 유료방송 자체제작프로그램 사례

연도	프로그램(최고시청률, 채널)
2008	_
2009	슈퍼스타K(6.47, Mnet)
2010	슈퍼스타K(15.06, Mnet)
2011	슈퍼스타K(10.45, Mnet)
2011	현장토크쇼 택시(4.46, tvN)
	슈퍼스타K(7.27, Mnet), JTBC 스포츠축구(6.38, JTBC), 무자식상팔자(5.80, JTBC), 응답하라1997
2012	(4.67, tvN), 더보이스오브코리아(3.94, Mnet), 아내의 자격(3.41, JTBC), 노란 복수초(3.27, tvN), 고
	수의 비법 황금알(3.03, MBN)
2012	응답하라1994(7.18, tvN), 배낭여행프로젝트 제2탄 꽃보다 누나(6.91, tvN), 배낭여행프로젝트 제1
2013	탄 꽃보다할배(4.45, tvN), 유자식상팔자(3.94, JTBC), 슈퍼스타K5(3.59, Mnet)

주: 최고 시청률 3% 이상 사례

자료: AGB닐슨미디어리서치, 시청률 DATABASE(ARIANNA)

- 이와 같은 차별화된 채널 경쟁력을 보유한 지상파방송3사의 광고에 여타 유료채널 광고가 경쟁압력을 제공하기는 어려울 것으로 판단하고 시장획정에 반영<sup>54)</sup>
  - 향후 지상파방송3사와 경쟁 가능한 방송프로그램으로 편성된 신규 채널이 등장한 다면, 지상파방송3사 광고시장은 새롭게 획정되어야 할 것

<sup>54)</sup> 이는 단기적인 광고주의 선택과 관련된 현상으로, 장기에 걸친 신규 미디어 광고의 지상파방송광고 잠식과 모순되는 것은 아님

# 3) 지상파방송3사 광고시장

- 국내 지상파방송사들은 시청자에게 무료 방송프로그램과 함께 광고주에게 판매한 광고시간에 광고 프로그램을 편집하여 제공함으로써 매출 발생
  - 시청자에 대한 방송프로그램 무료제공과 광고주에 대한 광고시간 판매를 통하여이들 양자 간의 상품거래를 매개하는 양면시장
  - 지상파방송사도 채널의 재송신 대가를 유료방송플랫폼으로부터 받고 있으므로 프로그램 제공 대가와 광고매출액을 주요 수입으로 하는 유료방송 PP와 유사한 비즈니스 형태로 볼 수 있음
  - 지상파방송사는 유료방송 PP와 달리 독자적인 전국적 무선 중계망을 확보하여 시청자 도달률 측면에서 유리한 입장이지만, 유료방송 보급률이 확대되면서 이 차이 또한 줄어듦
  - 다만, 지상파방송3사는 시청률이 높은 프로그램을 제공할 수 있는 콘텐츠 제공 능력이 있어서 PP들과의 경쟁력에서 현저한 차이가 남
- 지상파방송3사 광고시장의 플레이어는 각각의 관계 지상파방송사를 포함하는 KBS, MBC, SBS 3사
  - KBS는 지사 형태의 전국적인 지역방송국 조직을 갖추었으며, MBC는 18개 지역 계열사를 보유한 반면, SBS는 소유·지분관계가 없는 9개의 지역 민영방송사(지역민방)와 협약을 통한 네트워크를 유지
  - 3사의 광고는 각 관계사를 통해 전국적인 방송이 이루어지는 것을 전제로 판매되어 중앙사와 지역사가 광고매출을 배분하며, 지역 MBC 및 지역민방의 자체 광고도 각각 서울 MBC와 SBS의 광고와 연계하여 판매하는 부분이 상당하므로, 이들관계사를 키스테이션(key station)들로부터 분리하여 시장을 평가하는 것은 부적절
- 지상파방송3사 광고시장 규모(라디오방송광고 제외)는 2011년 이후 감소 추세로 2013년에는 전년대비 5.8% 감소한 1조 7,648억 원(2012년 1조 8,744억 원)

(단위: 백만 원, %) 30.0% 2,500,000 1,874,355 25.0% 1,881,848 2,045,164 1,881,848 1,764,834 1,647,439 2,000,000 20.0% 15.1% 15.0% 1,500,000 7.8% 10.0% 5.0% 1,000,000 0.0% -5.8% -5.0% 500,000 -10.0% -15.0% 2008년 2009년 2010년 2011년 2012년 2013년 ■지상파3사광고매출 →전년대비성장률

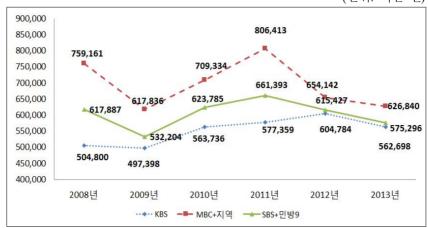
[그림 4-3-2] 지상파방송3사 광고시장 규모 및 증가율 추이 (단위: 백만 원, %

주: KBS, MBC, SBS 및 관계 지상파방송사 포함(라디오방송광고 매출 제외) 자료: 방송통신위원회, 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도 및 사업자 제출자료

# 나. 매출 및 매출액 구성

- 1) 방송사별 광고매출액 추이
- 광고매출액 기준 1위 자리를 유지하고 있는 MBC(지역 MBC 포함)는 2011년 8,064억 원에서 2012년 6,541억 원으로 급락한 데 이어 2013년에도 전년대비 4.1% 하락한 6,268억 원 기록
  - 서울 MBC도 유사한 추세를 보이며 2013년 4,368억 원으로 전년대비 1.2% 감소
     (2012년 4,423억 원)했으며, 지역MBC의 광고매출액은 더 큰 폭으로 하락하여 전년
     대비 10.3% 감소

[그림 4-3-3] 지상파방송3사(관계사 포함)의 광고매출액 추이 (단위: 백만 원)



주: KBS, MBC, SBS 및 관계 지상파방송사 포함(라디오방송광고 매출 제외) 자료: 방송통신위원회, 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도 및 사업자 제출자료

- SBS(지역민방 포함)도 2011년 6,614억 원에서 2012년 6,154억 원으로 하락한 데 이어 2013년에도 전년대비 6.5% 하락한 5,753억 원 기록
- ※ SBS 단독으로는 광고매출액이 전년대비 6.6% 감소
- KBS는 2009년 이후부터 2012년까지 증가 추세를 유지하다가 2013년 전년대비 7.0% 하락한 5,627억 원 기록

〈표 4-3-2〉 지상파방송3사 및 관계사의 광고매출액 추이

(단위: 백만 원, %)

		2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년(1	비중, %)
지상:	파방송3사(지역포함)	1,881,848	1,647,439	1,896,854	2,045,164	1,874,355	1,764,834	(96.3)
	KBS	504,800	497,398	563,736	577,359	604,784	562,698	(30.7)
	MBC+지역	759,161	617,836	709,334	806,413	654,143	626,840	(34.2)
	MBC	497,901	395,617	462,831	538,651	442,309	436,809	(23.8)
	MBC지역	261,260	222,219	246,502	267,761	211,833	190,031	(10.4)
	SBS+민방 9	617,887	532,204	623,785	661,393	615,428	575,296	(31.4)
	SBS	458,645	395,193	482,715	500,994	472,395	441,426	(24.1)
	KNN	31,821	27,765	28,859	32,104	29,596	26,828	(1.5)
	대구방송	25,360	21,787	22,090	24,459	22,729	20,952	(1.1)
	광주방송	20,481	18,070	18,562	20,608	18,689	17,476	(1.0)
	대전방송	17,981	15,403	15,674	19,909	15,924	16,107	(0.9)
	울산방송	11,924	10,070	10,428	11,265	10,527	9,642	(0.5)
	전주방송	11,976	9,961	10,329	11,102	10,385	10,141	(0.6)

		2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년(1	비중, %)
	청주방송	12,319	10,315	10,612	14,364	10,716	9,702	(0.5)
	G1	16,072	13,648	14,112	15,302	14,132	13,406	(0.7)
	제주방송	11,307	9,991	10,403	11,286	10,335	9,616	(0.5)
지선	상파방송 전체 합계	1,916,402	1,689,727	1,952,257	2,105,281	1,937,027	1,832,968	(100.0)

주: 라디오방송광고 및 라디오(전용)방송사 광고매출 제외

자료: 방송통신위원회, 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도 및 사업자 제출자료

# 2) 방송사별 광고 · 협찬 매출액 추이

- 협찬(협찬고지)은 일반협찬과 제작협찬으로 크게 나눌 수 있는데, 당초 지상파방송사의 제작협찬은 금지되어 있었으나 2011년「방송법」시행령 개정으로 허용되었으며 중앙 3사에 대해서도 제한적으로 허용(「방송법」시행령 제60조, 협찬고지)<sup>55)</sup>
- 협찬 매출액은 실질적으로 광고매출액의 성격으로 평가되는데, 이를 포함하더라도 광고매출액 추이와 크게 다르지 않음
  - 지상파방송3사(관계사 포함)의 광고·협찬 매출액은 2009년 이후 증가세를 유지하며 2011년 2조 3,044억 원을 기록한 후 하락세로 돌아서 2013년에는 전년대비 6.5% 감소한 2조 115억 원 기록
  - MBC(지역 MBC 포함)의 광고·협찬 매출액은 2011년 이후 하락 추세로 2013년 전 년대비 5.2% 감소한 7,053억 원
  - SBS(지역민방 포함)도 2011년 7,566억 원까지 증가했던 광고・협찬 매출액이 2012
     년 7,164억 원, 2013년 6,651억 원으로 감소(전년대비 −7.2%)
  - KBS는 2009년 5,915억 원이었던 것이 2012년 6,909억 원까지 계속 증가하였으나 2013년에는 다른 방송사와 마찬가지로 감소하여 전년대비 7.2% 감소한 6,411억 원

<sup>55) 2009</sup>년「방송법」개정과 2010년「방송법」시행령 개정으로 지상파방송사에 '간접광고'를 허용함에 따라(「방송법」시행령 제59조의3, 간접광고) 제작협찬을 허용하는 효과를 가져온 것으로 평가되기도 함

〈표 4-3-3〉 지상파방송3사(관계사 포함)의 광고ㆍ협찬 매출액 추이

(단위: 백만 원)

							<u> </u>
	구분	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년
7	지상파방송3사	2,132,358	1,909,630	2,160,646	2,304,378	2,151,624	2,011,509
	KBS	594,623	591,486	646,620	655,287	690,949	641,103
	MBC + 지역	838,132	694,442	799,312	892,507	744,310	705,310
	SBS + 민방9	699,603	623,702	714,714	756,584	716,365	665,096

주: KBS, MBC, SBS 및 관계 지상파방송사 포함(라디오방송 매출 제외) 자료: 방송통신위원회, 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도 및 사업자 제출자료

# 3) 매출액 구성

- 수신료매출액이 있는 KBS를 제외하면 지상파방송사는 주로 광고매출에 의존
  - 2013년 KBS의 전체 매출액 대비 광고매출액 비중은 38.6%인 데 비하여(수신료매출액 비중은 41.0%), 서울 MBC가 59.2%이고 SBS는 67.6%에 달함
  - 지역 MBC와 지역민방의 경우 전체 매출액 대비 광고매출액 비중은 이보다 좀 더 높은 69.4%, 71.8%를 기록 광고매출액 의존율이 상대적으로 높은 것으로 나타남
  - 프로그램 판매 매출액의 비중을 보면, 서울 MBC가 29%, SBS가 17.4%인데 반해,지역 MBC는 4%. 지역민방은 1.5% 수준으로 매우 낮음

〈표 4-3-4〉 지상파방송3사(관계사 포함) 매출액 구성 비율(2013년)

(단위: %)

										( = 11. 70)
_		비소기어			방송사	업매출			기타기기어	
	구분	방송사업	수신료	재송신	광고	협찬	프로그램	기타방송	기타사업	매출액
		매출(계)	매출	매출	매출	매출	판매매출	사업매출	매출	
	KBS	100.0	41.0	2.9	38.6	5.4	10.9	1.1	0.0	100.0
	MBC+지역 MBC	98.7	0.0	5.2	61.9	7.9	22.4	1.3	1.3	100.0
	MBC	100.0	0.0	5.6	59.2	5.6	29.0	0.6	0.0	100.0
	지역 MBC	95.0	0.0	4.1	69.4	14.3	4.0	3.3	5.0	100.0
	SBS + 민방 9	99.1	0.0	3.7	68.6	10.7	13.8	2.3	0.9	100.0
	SBS	99.4	0.0	4.1	67.6	9.9	17.4	0.5	0.6	100.0
	지역민방	98.1	0.0	2.3	71.8	13.7	1.5	8.7	1.9	100.0
	3사계(지역포함)	99.4	18.1	3.8	53.3	7.5	15.1	1.5	0.6	100.0
	지상파방송 전체 합계	99.4	17.7	3.6	52.7	7.4	14.8	3.1	0.6	100.0

주: 라디오방송 매출 및 라디오(전용)방송사 매출 제외

자료: 방송통신위원회, 『2013년도 방송사업자 재산상황 공표집』

## 다. 시청률

- 지상파방송3사의 4채널 합산(KBS1포함) 시청률을 보면 2008년까지 26%를 상회하였으나 이후 조금씩 등락하면서 감소하여 2013년에는 22.1% 수준
  - 광고를 하지 않는 KBS1의 시청률이 대체로 1위를 차지하였으나, 2009∼2010년에는 SBS가 가장 높은 시청률을 차지
  - 2013년 시청률 순위는 KBS1, KBS2, MBC, SBS 순
  - 2012년에 5% 미만(4.7%)으로 근래 최저치를 기록하며 4위에 머물렀던 MBC가 2013 년에는 5.1%로 시청률이 증가하며 3위를 차지

〈표 4-3-5〉 지상파방송3사의 연평균 시청률 추이

(단위: %)

구분	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년
KBS1	7.316*	6.185	6.299	6.305*	7.028*	6.721*
KBS2	6.068	6.252	6.280	5.478	5.781	5.333
MBC	6.288	5.987	5.756	5.760	4.665	5.094
SBS	6.334	6.416*	6.711*	5.655	5.477	4.993
합계	26.006	24.840	25.046	23.198	22.951	22.141

주: 1) 지상파방송 시청률은 19시간 기준으로 계산

자료: AGB닐슨미디어리서치, 시청률 DATABASE(ARIANNA)

## 라. 사업자

- 텔레비전지상파방송사(대부분 라디오방송사 겸영)의 수는 2001년 3차 민방 진입 이후 최근 10년 간 거의 변화하지 않았음
  - 라디오지상파방송사나 DMB 방송사의 진입은 이루어졌지만, 텔레비전방송사로는 경인방송(iTV)의 진입·퇴출과 경인TV(OBS)의 진입이 전부임
  - 단, 2011년 중에는 창원MBC와 진주MBC가 MBC경남으로 합병되어 텔레비전방송사 수가 감소

<sup>2) \*</sup> 각 연도 1위 시청률

〈표 4-3-6〉 지상파방송3사 광고시장 사업자 수 추이

						(단위: 개)
구분	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년
KBS	1	1	1	1	1	1
MBC	1	1	1	1	1	1
지역 MBC	19	19	19	18	18	18
SBS	1	1	1	1	1	1
지역민방	9	9	9	9	9	9
전체	31	31	31	30	30	30

- 주: 1) 지역 MBC 18사(부산, 울산, 경남, 대구, 안동, 포항, 광주, 목포, 여수, 대전, 청주, 충주, 전주, 제주, 춘천, 강릉, 원주, 삼척): MBC 네트워크
- 2) 지역민방 9사(KNN, 대구, 광주, 대전, 전주, 청주, 제주, 울산, G1): SBS 네트워크 자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도
  - 현재의 지상파방송3사 광고시장에는 KBS, MBC, SBS 3사가 경쟁하며, 이들은 각기 지역방송국, 계열사, 네트워크사를 통하여 자사 채널을 전국으로 송신
  - 따라서 지상파방송3사 광고와 관련된 방송사 수에는 이러한 지역방송사를 포함한다고 보아야 하며, 그 숫자는 3차 민방이 진입한 2001년 이후 변화가 없었음
    - 다만, 2011년 지역 MBC 간 합병으로 방송사 수가 감소
  - 2012년 12월말 지상파 아날로그 방송이 종료됨에 따라 2013년 지상파방송3사가 제공 하는 TV 채널 수는 62개
    - 지역방송국이 많은 한국방송공사가 KBS1과 KBS2를 합쳐서 32개의 채널을 보유하고 있고, 서울 MBC 및 지역 MBC는 20개의 채널을 보유하며, 그 외 지역민방은 각각 1개씩의 TV 채널을 운영하고 있음

〈표 4-3-7〉 지상파방송3사 및 관계사의 TV 채널 운영 현황(2013년 6월 기준)

(단위: 개)

 구 분	TV			
T ゼ	디지털	소계		
합계(30개사)	62	62		
한국방송공사(본사+18개 지역국)	32	32		
(주)문화방송	1	1		
지역 MBC(18개)	19	19		

	ㄱ ㅂ	TV			
	구 분	디지털	소계		
	(주)SBS	1	1		
	(주)KNN	1	1		
	(주)대구방송	1	1		
	(주)광주방송	1	1		
지역민방	(주)대전방송	1	1		
(10)	(주)전주방송	1	1		
	(주)청주방송	1	1		
	(주)제주방송	1	1		
	(주)울산방송	1	1		
	(주)지원(G1)	1	1		

주: 지역 MBC 18사(부산, 울산, 경남, 대구, 안동, 포항, 광주, 목포, 여수, 대전, 청주, 충주, 전주, 제주, 춘천, 강릉, 원주, 삼척) 중 MBC경남은 2개의 채널 운영, 나머지는 각 1개씩임 자료: 『2014년 방송산업 실태조사 보고서』(원자료 방송통신위원회 지상파방송정책과)

#### 마. 광고주

○ 지상파방송광고를 구매하는 광고주의 숫자는 2008~09년에는 2,000개사 이하였고, 이후 다시 늘어나 2011년에는 2,251개사가 되었지만 2012년 2,079개사로 감소한 후, 2013년에는 전년과 유사한 수준의 2,086개사

〈표 4-3-8〉 지상파방송 및 케이블방송광고주 수 추이

(단위: 개)

					( = 11 11)
2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년
2,711	2,732	2,953	3,118	2,868	2,832
1,988	1,993	2,155	2,251	2,079	2,086
1,381	1,328	1,446	1,509	1,379	1,328
1,330	1,404	1,507	1609	1489	1504
723	739	798	867	789	746
	2,711 1,988 1,381 1,330	2,711     2,732       1,988     1,993       1,381     1,328       1,330     1,404	2,711     2,732     2,953       1,988     1,993     2,155       1,381     1,328     1,446       1,330     1,404     1,507	2,711     2,732     2,953     3,118       1,988     1,993     2,155     2,251       1,381     1,328     1,446     1,509       1,330     1,404     1,507     1609	2,711     2,732     2,953     3,118     2,868       1,988     1,993     2,155     2,251     2,079       1,381     1,328     1,446     1,509     1,379       1,330     1,404     1,507     1609     1489

주: 1) 모든 광고 타입 포함

2) 종합편성채널 미포함

자료: AGB닐슨미디어리서치

#### 2. 시장구조

#### 가. 시장점유율

- 1) 광고매출액 점유율
  - 광고매출액 점유율은 MBC, SBS, KBS(각 관계사 포함)의 순위가 계속 유지되고 있지 만, 2012년에 이들 3사의 점유율 차이가 급격히 줄어들었으며 2013년은 전년과 유사 한 수준
    - MBC(지역 MBC 포함)는 2012년에 34.9%에서 2013년 35.5%로 소폭 상승
    - SBS(지역민방 포함)는 32%대를 꾸준히 지켜오고 있으며 2013년에는 전년과 유사한 32.6%(2012년 32.8%)
    - 2012년 32.3%로 전년대비 4.1%p 크게 상승하며 MBC, SBS와의 격차를 좁혔던 KBS는 2013년 소폭 감소하여 31.9% 기록(2012년 32.3%)

[그림 4-3-4] 지상파방송3사 광고시장 광고매출액 점유율 추이



자료: 방송통신위원회, 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도 및 사업자 제출자료

〈표 4-3-9〉 지상파방송3사(관계사 포함)의 광고매출액 점유율 추이

(단위: %)

	구분	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년
	KBS	26.82	30.19	29.72	28.23	32.27	31.88
(1)	MBC + 지역	40.34	37.50	37.40	39.43	34.90	35.52
3사	SBS + 민방 9	32.83	32.30	32.89	32.34	32.83	32.60
	합계	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

	구분	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년
(2) 지상파	KBS	26.34	29.44	28.88	27.42	31.22	30.62
	MBC + 지역	39.61	36.56	36.33	38.30	33.77	34.11
기성파 방송	SBS + 민방 9	32.24	31.50	31.95	31.42	31.77	31.30
79 75	합계	98.20	97.50	97.16	97.14	96.76	96.03
(3) 방송	KBS	17.25	19.32	18.35	16.97	18.14	17.36
	MBC + 지역	25.94	24.00	23.09	23.70	19.63	19.33
	SBS + 민방 9	21.11	20.67	20.31	19.44	18.46	17.74
	합계	64.31	64.00	61.75	60.10	56.23	54.44
	KBS	6.5	6.7	6.5	6.0	6.19	5.87
(4)	MBC + 지역	9.7	8.4	8.2	8.4	6.70	6.54
광고	SBS + 민방 9	7.9	7.2	7.2	6.9	6.30	6.00
	합계	24.14	22.31	22.00	21.39	19.18	18.40

주: (1) 지상파방송3사 기준, (2) 전체 지상파방송 기준, (3) 전체 방송광고시장 기준, (4) 전체 광고시장 기준 자료: 방송통신위원회, 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도 및 사업자 제출자료

전체 광고시장은 제일기획, 『광고연감』 각 연도

#### 2) 광고 · 협찬 매출액 점유율

○ 지상파방송3사 간의 광고와 협찬을 포함한 매출액 점유율 추이를 살펴보면, 광고매출액 점유율 추이와 유사하게 최근 6년 간 순위 변동 없이 점유율만 등락했고 2012 년에 점유율 차이가 줄어듦

〈표 4-3-10〉 지상파방송3사(관계사 포함)의 광고ㆍ협찬 매출액 점유율 추이

(단위: %)

							` ,
	구분	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년
	KBS	27.89	30.97	29.93	28.44	32.11	31.87
(1) 3사	MBC + 지역	39.31	36.37	36.99	38.73	34.59	35.06
	SBS + 민방 9	32.81	32.66	33.08	32.83	33.29	33.06
	합계	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
(2) 지상파	KBS	27.36	30.18	29.08	27.60	31.00	30.67
	MBC + 지역	38.56	35.43	35.94	37.59	33.39	33.74
	SBS + 민방 9	32.18	31.82	32.14	31.86	32.14	31.82
방송	합계	98.10	97.44	97.16	97.04	96.53	96.23
	KBS	18.30	20.34	18.90	17.47	18.07	18.61
(3)	MBC + 지역	25.79	23.88	23.36	23.80	19.46	20.48
방송	SBS + 민방 9	21.53	21.44	20.89	20.17	18.73	19.31
	합계	65.63	65.66	63.14	61.45	56.26	58.40

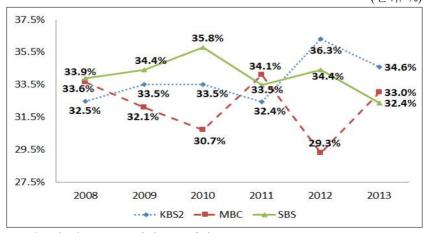
주: (1) 지상파방송3사 기준, (2) 전체 지상파방송 기준, (3) 전체 방송광고시장 기준 자료: 방송통신위원회, 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도 및 사업자 제출자료 전체 광고시장은 제일기획, 『광고연감』 각 연도

- 줄곧 1위를 지켜온 MBC(지역 MBC 포함)는 2011년 38.7%에서 2012년 34.6%로 하락한 후 2013년에는 소폭 상승한 35.1%
- SBS(지역민방 포함)는 큰 변화 없이 33% 수준을 유지하며 2013년에도 33.1% 기록
- KBS는 2012년 32.1%로 전년대비 3.7%p 증가하며 다른 방송사와의 격차를 줄였으며, 2013년에는 31.9%로 소폭 하락

#### 3) 시청률 기준 점유율

- 지상파방송3사 간의 시청률 기준 점유율은 광고매출액 기준 점유율과 달리 순위 변 동이 제법 있는 편임(광고가 없는 KBS1 시청률 제외)
  - 2013년 시청률 기준 점유율은 KBS 34.6%, MBC 33.0%, SBS 32.4% 순으로 방송사 간 격차는 크지 않음
  - 2011년 32.4%로 3위를 기록했던 KBS는 2012년 36.3%로 1위로 올라선 후 2013년 34.6%로 소폭 하락하기 했지만 1위유지
  - 2012년 29.3%의 점유율을 기록하며 3위로 내려앉았던 MBC는 2013년 33.0%로 전년대비 3.7%p 상승하며 2위를 차지했으며 SBS가 32.4%로 전년대비 2%p 감소하며 3위를 기록
- 지상파방송3사의 시청률이 방송시장 전체에서 차지하는 점유율은 2008년 55.4%에서 2013년 48.2%로 낮아지는 추세임

[그림 4-3-5] 지상파방송3사 광고시장의 시청률 기준 점유율 추이 (단위: %)



주: 광고가 없는 KBS1 시청률은 제외

자료: AGB닐슨미디어리서치, 시청률 DATABASE(ARIANNA)

- 이는 유료방송채널의 성장으로 지상파방송3사의 시청률 기준 점유율이 상대적으로 위축되는 상황임
  - ※ 지상파방송3사 계열 PP의 시청률까지 포함하면 점유율은 10% 가량 높아지지만 여전히 하락세를 보이는 것은 마찬가지임

〈표 4-3-11〉 지상파방송3사의 시청률 기준 점유율 추이

(단위: %)

	구분	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년
(1) 3사	KBS2	32.47	33.51	33.50	32.43	36.31*	34.59*
	MBC	33.64	32.09	30.70	34.10*	29.30	33.03
	SBS	33.89*	34.39*	35.80*	33.48	34.40	32.38
	합계	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
(2)	KBS2	31.09	32.01	32.09	30.80	34.00	32.43
	MBC	32.21	30.66	29.41	32.39	27.44	30.97
지상파 방송	SBS	32.45	32.85	34.29	31.80	32.21	30.36
0 0	합계	95.75	95.52	95.80	94.99	93.64	93.77
	KBS2	18.00	18.24	18.19	16.71	18.40	16.68
(3)	MBC	18.66	17.48	16.68	17.56	14.87	15.93
방송	SBS	18.78	18.74	19.44	17.26	15.89	15.62
	합계	55.44	54.45	54.31	51.53	49.16	48.23

주: 1) (1) 지상파방송3사 기준, (2) 전체 지상파방송 기준, (3) 전체 방송광고시장 기준

자료: AGB닐슨미디어리서치, 시청률 DATABASE(ARIANNA)

#### 나. 시장집중도(HHI)

- 1) 매출액 기준 시장집중도
  - 방송사간 광고매출액 격차는 크지 않아, 광고매출액 기준 HHI는 3,300대를 유지하고 있는 상황이며 2012년에는 3사의 점유율 차이가 더욱 줄어들면서 3,337을 기록, 2013년에도 비슷한 양상을 보이며 3,341을 기록(3사의 점유율이 동일할 때 HHI는 3,333)
  - 광고와 협찬을 합친 매출액 기준의 HHI도 광고매출액 기준 HHI의 변동 양상과 크게 다르지 않은 것으로 나타남
    - 대체로 광고·협찬 기준 HHI가 광고매출액 기준 HHI보다 약간 더 낮은 수준으로 유지되는 경향을 보임

<sup>2) \*</sup>각 연도 1위 시청률

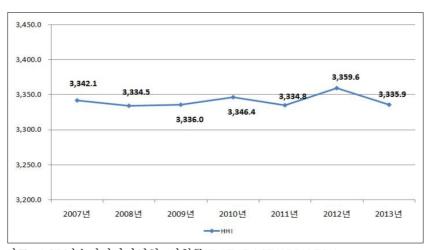
3,450.0 3,425.1 3,397.5 3,400.0 3,399.0 3,363 3.386 3,361.6 3,340.8 3,350.0 337.2 3,358.4 3,348.5 3,337.9 3,336.4 3,300.0 2008년 2009년 2010년 2011년 2012년 2013년 →광고 →광고협찬

[그림 4-3-6] 지상파방송3사 광고시장 매출액 기준 HHI 추이

자료: 방송통신위원회, 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도 및 사업자 제출자료

#### 2) 시청률 기준 시장집중도

○ 연평균 시청률 기준 HHI는 광고매출액 기준 HHI에 비해 상대적으로 변화가 더 작아 서 대체로 3,330대에서 매우 안정적으로 유지되고 있으며, 2013년에는 3,336을 기록



[그림 4-3-7] 지상파방송3사 광고시장 시청률 기준 HHI 추이

자료: AGB닐슨미디어리서치, 시청률 DATABASE(ARIANNA)

#### 다. 진입장벽

#### 1) 규제에 의한 진입장벽

○ 지상파방송사업자에 대한 진입 허가 및 재허가, 소유 및 겸영에 관한 규제가 진입장

벽으로 작용함

- 진입 허가 과정에서의 비용, 진입 조건, 진입 절차 지연 등이 진입장벽을 높일 수 있으며, 소유·겸영 규제 역시 직접적인 진입장벽으로서 기능

#### 〈표 4-3-12〉「방송법」상의 지상파방송 진입 및 소유ㆍ겸영 규제

- ○「방송법」제9조(허가・승인・등록 등)에 따라서 지상파방송사업을 하고자 하는 자는 방송통신위원회의 허가를 받아야 하며, 방송통신위원회는 미래창조과학부장관에게「전파법」에 따른 무선국 개설과 관련된 기술적 심사를 의뢰하고, 미래창조과학부장관으로부터 송부 받은 심사 결과를 허가에 반영하여야 한다
- 동법 제17조(재허가 등)에서는 방송사업자가 허가 유효기간의 만료 후 계속 방송을 행하고자 하는 때에는 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 뿐 만 아니라 일간신문사, 뉴스통신사, 대기업 등과의 겸영 및 지분 소유관계를 제한
- 이에 따라 동법 시행령 제4조(소유제한의 범위 등)에서 특수관계자인 방송사를 포함하여 특정 방송 사의 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 지상파방송사수의 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」

- 그러나 지상파방송3사 광고시장은 이들 세 방송사만이 경쟁할 수 있는 시장이 아니고, 이들과 유사한 수준의 방송 프로그램을 제공하는 어떤 채널이라도 경쟁압력을 제공할 수 있고 진입이 가능
  - 유료방송채널도 지상파방송3사 수준의 방송콘텐츠를 확보한다면 이 시장에서 경쟁할 수 있으며, 유료방송채널을 제공하기 위해서는 단지 등록 절차를 거쳐 PP로 진입하는 것만으로 충분함
  - 단, 지상파방송3사와 같이 보도·교양·오락 편성이 가능한 종합편성 PP로서의 진입은 '승인' 사항이므로 여전히 제도적 진입장벽이 존재한다고 볼 수 있음
- 종합편성 PP로 진입하기는 쉽지 않더라도 일반 PP로 진입하는 것은 어렵지 않은 만큼, 지상파방송3사 광고시장을 제도적 진입장벽이 대단히 높은 시장으로 평가하는

것은 적절하지 않음

#### 2) 규모 및 범위의 경제

- 특정 산업에 규모 및 범위의 경제가 클수록 신규 진입을 계획하는 사업자로서는 부 담이 커질 수밖에 없으므로 상당한 진입장벽으로 작용
  - 기존 기업들이 이미 상당한 정도의 사업규모를 영위하고 있으면, 비용상의 절대적 열위를 극복하기가 용이하지 않기 때문
- 지상파방송시장 또는 지상파방송광고시장에는 일정한 규모의 경제가 작동하며, 신규 사업자에게 불리하게 작용할 수 있음
  - 제작·송출·송신 설비 투자 등을 고려할 때 지상파방송사의 광고판매 규모가 크 면 클수록 유리
  - 또한 방송광고 시간 판매가 늘어날 때 추가 비용의 증가는 크지 않으나, 기본 프로 그램 제작비용은 매우 큼
- 규모의 경제에 비해서 범위의 경제는 이 시장에서 진입장벽으로 작용할 가능성이 상 대적으로 낮음
  - 지상파방송 중앙3사는 대체로 비방송사업에 대해 적극적이지 않으나 지역 방송사는 비교적 비방송사업매출액 비중이 큰 편임
  - ※ 2012년 현재 기타사업매출액 비중은 KBS가 1.0%, 서울 MBC가 2.5% 그리고 SBS 는 3.0% 정도이나, 지역 방송사들의 기타사업매출액 비중이 상대적으로 높아서 지역 MBC 18사는 14.7%이고 지역민방 9사는 10.8%에 달함
  - 이 시장의 잠재적 경쟁자로 볼 수 있는 유료방송 PP들은 지상파방송사에 비해 기 타사업매출액 비중이 높아서 범위의 경제가 진입장벽으로 작용할 개연성은 높지 않음
  - ※ 2012년 현재 일반 PP의 평균 기타사업매출액의 비중은 55.4%

#### 3) 필수요소

- 다른 사업자가 동일한 설비를 구축하는 것이 불가능하거나 비경제적인 투입요소, 즉 필수요소를 갖추었다면 강력한 진입장벽으로 작용할 수 있음
- 지상파방송3사의 제작·송출·송신 설비 등은 투자비용이 많이 들지만 유일한 설비 가 아니어서 대체가 가능하므로 지상파방송광고의 필수요소로 보기는 어려움

- 유한한 주파수 자원은 지상파방송을 제공하고 방송광고를 판매하기 위한 필수요소 와 같은 역할을 했었지만, 기술발전에 따라 완전한 진입장벽으로 기능할 수 없게 됨
  - 기존의 전송기술 방식과 분배된 주파수의 한계 때문에 정해진 소수의 사업자만이 지상파방송을 제공할 수 있는 상황이어서, 다른 용도로 분배된 주파수를 지상파방 송에서 사용하도록 허용하지 않는 한 사업자의 추가 진입은 어려움
  - 이에 따라 주파수가 필수요소적 성격을 갖게 되어 일종의 기술적 진입장벽 역할을 하였고, 이 상황을 활용하여 기존 방송사들은 충분한 방송 프로그램 경쟁력을 확보 함으로써 방송시장에서의 우월한 지위를 획득했던 것임
  - 그러나 지상파다채널서비스(MMS) 기술을 활용하는 방안이 법률적·정책적으로 허용되면 현재 주파수 자원만으로도 신규 지상파방송의 진입이 가능
- 지상파방송3사 광고시장에는 자체 네트워크나 주파수가 없더라도 콘텐츠 경쟁력을 갖춘 다른 방송사업자라면 경쟁이 가능하지만, 현재의 지상파방송3사 수준의 콘텐츠 경쟁력은 단기간에 획득하기가 용이하지 않음
  - 어떤 플랫폼을 통해서 제공되는 관계없이, 기존 3사와 경쟁할 수 있는 수준의 방송 프로그램을 갖추었다면 이 시장에 진입하여 경쟁이 가능하므로, 설비나 주파수가 더 이상 이 시장의 진입장벽으로 작용할 가능성은 낮음
  - 기존 지상파방송3사가 갖춘 고품질의 방송프로그램과 동일하지는 않더라도 궁극적으로 제작투자·구매를 통해 유사한 수준의 방송서비스를 제공할 수는 있으므로이 역시 필수요소로 보기는 어려움
  - ※ 스포츠 중계권이나 해외 방송콘텐츠도 일시적으로 독점할 수 있으나, 그것이 없다고 하여 방송프로그램 제공 및 방송광고 영업이 불가능한 것은 아니므로 역시 필수요소로 판단하기는 어려울 것임
  - 다만 그러한 방송프로그램 투자를 통한 콘텐츠 경쟁력 확보는 단기간에 이루어지는 것이 아니므로, 신규 사업자에게는 상당한 진입장벽으로 작용할 수 있음

#### 4) 수직결합

○ 지상파방송사는 전통적으로 제작·편성·송출·송신에 이르는 전 영역을 아우르고 있으므로 플랫폼과 콘텐츠가 결합된 전형적인 수직결합 사업자이며, 특히 송신설비 에 해당하는 지역네트워크 중계망은 지상파방송채널의 전국 송신에 중요한 역할

- 신규 사업자가 어떤 방식으로든 지역 네트워크를 반드시 구축해야 한다면 기존 사업 자의 수직결합이 높은 진입장벽으로 작용하지만, PP로 진입하여 지상파방송3사와 경 쟁한다면 수직결합된 네트워크는 필수가 아님
  - 지상파방송3사는 현재 지방의 각 지역방송국, 주식지분을 보유한 계열사 또는 계약 관계로 맺어진 지역민방 등과 네트워크를 유지
  - 계약관계보다는 계열사, 계열사보다는 지사형태의 지역방송국이 보다 강한 협력관계를 제공하지만, 당장 국내의 지상파방송 네트워크 체제가 분열될 가능성은 매우 낮은 것으로 볼 수 있음
    - SBS와 지역민방 네트워크는 아무런 지분관계가 없지만, 지역민방은 SBS 채널을 수중계하고 전파료(광고매출액 배분)를 제공받으며 결합판매까지 SBS에 의존하므로 수직관계에서 이탈할 가능성은 현저히 낮음
  - 지역네트워크는 결국 시청자에 대한 접근성을 제공하므로, 수직관계인 네트워크만 으로도 거의 전국 시청자에게 도달이 가능한 지상파방송3사가 유리한 입장인 것은 분명
  - 그러나 여전히 유료방송 PP로의 진입 가능성은 열려 있기 때문에 기존 지상파방송 3사가 갖춘 지상파방송 네트워크(수직결합구조)가 경쟁을 어렵게는 할지라도 진입이 불가능한 장벽으로 작용한다고 보기는 어려움

#### 3. 시장행위

#### 가. 사업자행위

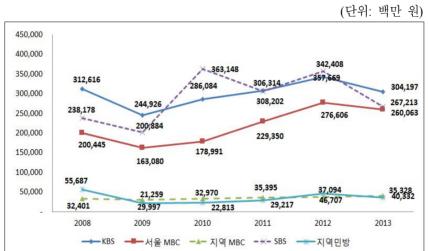
#### 1) 요금경쟁

- 2012년 민영 미디어렙 진입으로 KBS와 MBC는 KOBACO가, SBS는 민영 미디어렙인 미디어크리에이트가 방송광고 판매를 대행하게 되었으므로 실질적인 광고요금 경쟁이 가능해짐
  - 2011년까지는 지상파방송사의 광고판매는 KOBACO가 독점 대행하였으며 광고가 격이나 물량 면에서 공사의 통제를 받았으므로, 지상파방송사 간 요금 경쟁은 실질 적으로 이루어지기 어려운 상황이었음
  - 그러나 요금경쟁이 가능해진 2012년은 물론 2013년에도 광고단가에 별다른 변화는

나타나지 않음

- 미디어렙은 명목요금 인하 경쟁을 지양하고 패키지 판매나 보너스 제공으로 실질
   요금을 조정할 가능성이 높아서, 요금경쟁 실태를 정확히 파악하는 데에는 어려움
   이 있음
- 광고주 설문조사(정보통신정책연구원, 2014) 결과에서도 직접적인 명목 요금인하 경쟁보다는, 보너스 제공과 같은 할인 방식으로 미디어렙 간 경쟁이 발생했음을 보 여줌
- ※ 광고주 설문조사 결과 신규 미디어렙 도입 이후 광고단가 변동이 없다고 한 경우가 87.7%이나, 보너스 제공수준이 늘어났다고 응답한 경우는 36.8%(미디어렙과의 거래 경험이 있는 57사 응답)
- 뿐만 아니라 미디어뎁과의 거래 과정에서 원하지 않는 결합구매(지상파방송광고와 유료방송광고)가 발생하는 것으로 보임
- ※ 광고주(57사) 설문조사 결과 미디어렙과의 거래에서 지상파계열 PP의 광고구매액 중 미디어렙의 권유로 지상파 TV 광고와 결합구매한 금액 비중은 19%로 나타났고, 광고주 스스로 희망한 결합구매는 21%였던 것으로 조사됨
- 지상파방송광고 구매 시에 광고주들은 과거 독점판매(KOBACO) 상황에 비해서는 미디어렙 선택이나 렙별 거래금액 조절에 어느 정도 유연성을 갖게 되었으나, 여전히 원활하다고 평가하기는 어려운 것으로 보임
  - 광고주(57개사) 조사 결과에 따르면, 미디어렙을 변경하거나 광고지출액 수준을 조절하는 것이 용이하지 않다고 응답한 경우가 43.9%로 나타남(보통이다 45.6%, 용이하다 10.5%)
- 2) 방송프로그램 제작비 투자 경쟁(비가격 경쟁)
  - 지상파방송사들은 방송프로그램 제작 투자를 통하여 각 사의 방송광고상품을 차별 화하거나 매력도를 높이기 위한 경쟁을 시도함
  - 2012년 크게 상승했던 TV 프로그램 제작비는 2013년 전년대비 13.5% 하락하여 2011 년도 수준으로 복귀함(2011년 9,085억 원, 2012년 1조 605억 원, 2013년 9,183억 원)
  - 두 개의 채널을 갖춘 KBS가 가장 높은 프로그램 제작비 수준을 유지해 왔으나, 2010 년과 2012년에는 SBS(지역민방 제외)가 가장 많은 제작비를 투자한 것으로 나타남

- 2013년 기준으로 방송프로그램 제작비는 KBS 3,042억 원, SBS 2,672억 원, 서울 MBC 2,601억 원 수준
- 각 관계사를 합쳐 비교하면 2007~09년에는 KBS의 제작비가 가장 많았으나 2010~ 2012년에는 SBS 계열이, 2013년에는 다시 KBS가 가장 많은 제작비를 지출한 것으로 나타났으나 방송사간 격차는 크지 않음
  - 2013년 KBS 3,042억 원, SBS 계열 3,025억 원, MBC 계열 3,004억 원



[그림 4-3-8] 지상파방송사의 방송프로그램 제작비 추이 (단위· 백만 위)

주: TV 프로그램 총제작비(자체제작, 공동제작, 순수외주, 특수외주, 구매비의 합계) 자료: 방송통신위원회·미래창조과학부 내부자료

#### 3) 불공정 행위

- 지상파방송3사 광고시장에서 지상파방송사와 광고주 간의 불공정행위와 관련된 분 쟁이나 관련 규제는 찾아보기 어려움
- 대신 지상파방송3사의 광고판매를 대행하는 KOBACO와 광고주 또는 광고대행사 간 분쟁에 대한 공정위의 제재는 과거 수차례 내려진 바 있음
  - 1988년에는 불공정 거래와 관련한 시정권고 1건과 시정명령 1건, 1993년에는 우월 적 지위 남용과 관련한 시정권고 2건, 1994년에는 시장지배적 지위 남용과 관련한 시정명령 1건이 있었음
- 최근에는 유사 사건에 대한 공정위의 심결례를 찾을 수 없으나, KOBACO의 시장지 배력이나 불공정행위에 대한 불만은 여러 차례 제기되었음

- KOBACO의 독점체제는 광고주협회와 지속적으로 마찰을 빚어 왔으며, 광고판매를 위탁하는 지상파방송사와도 불협화음을 만든 바 있음<sup>56)</sup>

#### 나. 이용자대응력

- 1) 광고주의 거래방송사 전환장벽
  - 공영·민영 미디어렙 간 경쟁이 이루지게 되었으므로 과거 KOBACO 판매 독점 체 제에 비해 광고주의 협상력 및 채널선택권은 상대적으로 높아졌다고 볼 수 있음
    - 2011년까지 지상파방송광고는 KOBACO 단일 창구로만 구매가 가능했으므로, 광고 주가 거래 방송사를 전환하다는 것은 큰 의미가 없었음
    - 이제는 광고주도 최소한 양 렙이 대행하는 지상파방송사들의 매체 효율을 따져서 광고를 선택하게 되고, 지상파방송사(미디어렙) 입장에서도 보다 적극적인 광고영 업을 할 수밖에 없을 것임
    - 지상파방송광고 구매 시에 광고주들은 과거 독점판매(KOBACO) 상황에 비해서는 미디어렙 선택이나 렙별 거래금액 조절에 다소 유연성을 갖게 되었으나, 여전히 충분히 자유로운 것으로 평가되지는 않는 것으로 보임
    - ※ 광고주(57개사) 설문조사(정보통신정책연구원, 2014) 결과에 따르면, 미디어렙을 변경하거나 광고지출액 수준을 조절하는 것이 용이하지 않다고 응답한 경우가 43.9%로 나타남(보통이다 45.6%, 용이하다 10.5%)
    - 대부분의 주요 광고주들은 양 미디어렙 모두로부터 광고를 구매하는 경향이 있음
    - ※ 광고주(57개사) 설문조사(정보통신정책연구원, 2014) 결과에 따르면, 지상파방송 광고를 구매한 광고주 중 KOBACO와 미디어크리에이트 모두로부터 광고를 구매 한 경우는 89.5%(51개사)

#### 2) 정보의 획득과 이용

○ 신규 민영 미디어렙이 진입하여 광고주로서는 KOBACO 이외 미디어렙으로부터 정보를 획득하기 위해 노력해야 하므로 관련 비용이 증가할 것이나, 두 렙이 경쟁함에 따라 적극적인 정보제공을 할 것이므로 결과적으로 광고주로서는 유리한 입장이 될 것

<sup>56)</sup> 연합뉴스(2001. 1. 29), 한국경제(2001. 4. 21), 한국경제(2007. 10. 21), 한국경제(2008. 2. 20), 연합뉴스(2008. 4. 29)

또한 실제 광고거래는 광고주가 아닌 전문성을 갖춘 광고대행사가 할 뿐만 아니라,
 지상파방송광고가 위축되는 큰 흐름에서 미디어렙이 정보제공에 소극적일 유인은
 낮음

#### 3) 대응구매력

- 지상파방송광고주는 대단히 많으므로<sup>57)</sup>, 구매력이 크지 않은 보통의 지상파방송광고 주가 수요 측면에서 시장지배력을 발휘하기는 매우 어려운 상황
  - 그러나 소규모 광고주들과는 달리, 지상파방송광고의 주요 고객들(예를 들어 대기 업)은 나름의 수요 측면 협상력이 있는 것으로 알려져 있음
  - 따라서 일부 고액 광고주가 수요 측면에서 높은 협상력을 보유할 가능성도 있지만,
     전반적으로는 과점을 형성하는 지상파방송3사가 '소규모' 광고주에 대하여 시장지
     배력을 발휘할 가능성이 상대적으로 높음

#### 4. 시장성과

#### 가. 수익성(초과이윤)

○ 영업이익률(전체영업 기준) 추이를 보면 금융위기에 따른 경기 위축의 영향을 받아 악화되었다가 2009년부터 비교적 회복세로 돌아섰지만 2012년 이후 다시 악화되는 양상

〈표 4-3-13〉 지상파방송3사(관계사 포함)의 영업이익률 추이

(단위: %)

		2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년
	KBS	-7.34	1.63	1.03	-4.51	-2.50	-1.83
MBC + 지역 MBC		-2.00	-0.90	7.93	8.01	2.34	0.35
	MBC	0.57	0.91	8.15	8.31	1.90	1.97
	지역 MBC	-6.55	-4.06	7.55	7.40	3.21	-3.09
SBS -	+지역민방 9사	2.41	4.81	2.63	11.86	5.96	4.19
	SBS	0.91	2.79	-0.63	11.48	5.37	4.01
	지역민방 9사	6.45	10.37	12.80	13.00	7.79	4.71
지상	파방송3사 전체	-2.95	1.56	3.78	4.17	1.34	0.45

주: 전체영업 기준의 총영업이익률

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

<sup>57)</sup> 지상파방송광고주 2,100여 개사, AGB닐슨미디어리서치

- MBC(지역 MBC 포함)는 2008~09년 영업손실을 기록했고 2010년에 상당히 회복하여 7.9%, 2011년에는 8.0%의 영업이익을 달성하였지만 2012년에는 2.3%로 크게 하락한데 이어, 2013년에도 0.4%로 감소
- SBS(지역민방 포함)의 영업이익률은 등락을 반복하며 2011년 11.8%로 상승했다가, 2012년 6.0%로 크게 감소한 후, 2013년에도 1.8%p 하락한 4.2%를 기록임
- KBS는 대체로 낮은 수익성을 보이는데 2009~2010년에 적자를 다소 벗어났지만 (1.6%, 1.0%), 2011년에 다시 영업손실(−4.5%)을 기록했으며, 2013년에는 여전히 영업손실을 기록하고 있지만 적자 폭이 다소 줄어듦(−1.8%)
- 당기순이익률(전체영업 기준) 추이를 보면, 영업부문에서의 손실을 영업외 부문에서 일정 부분 보정하는 경향이 있음
  - MBC 계열의 당기순이익률은 2010년 11.9%까지 상승했지만 이후 하락 추세로, 2013 년에는 전년대비 5.8%p 크게 감소한 3.3%를 기록
  - SBS 계열은 등락을 반복하며 2011년 9.0%까지 상승했지만 이후 하락 추세로, 2013 년 5.6%를 기록
  - ─ KBS는 2008년까지 당기순손실이 발생했지만 2009년에 5.4%를 달성한 이후 지속적
     ○로 떨어져 2012년 -0.4%, 2013년 0.3% 수준



[그림 4-3-9] 지상파방송3사(관계사 포함)의 당기순이익률 추이 (단위: %)

주: 1) 전체영업 기준의 당기순이익률

2) KBS, MBC, SBS 및 각 관계 지상파방송사 포함 자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

#### 나. 이용자 만족도

- KOBACO 『2013 소비자 행태조사 보고서』의 미디어별 광고에 대한 소비자 조사 결과 를 통하여 방송광고에 대한 광고주 만족도를 간접 평가
  - 지상파방송광고와 유료방송광고 전체를 묶어서 조사한 것이 아니며, 방송광고를 지 상파 TV, 케이블TV, 위성방송, IPTV로 나누어 조사함(복수 응답)
- 이 조사결과에 따르면 미디어 접촉률<sup>58)</sup>에서 지상파 TV와 케이블TV는 비교적 높은 편에 속하지만, 위성방송과 IPTV는 낮은 수준
  - 지상파 TV의 미디어 접촉률은 99%여서 인터넷이나 신문·잡지보다 높았으며, 케이블TV는 79%로 인터넷보다는 낮음
  - 라디오는 35%이고, IPTV와 위성방송은 각각 17%, 7%로 저조(복수 응답)
  - 인터넷이 85%로 두 번째로 높았으며, 신문, 잡지가 각각 29%, 26%로 케이블TV보다 낮음
- 일평균 이용시간은 지상파 TV가 역시 가장 많으며, 인터넷, 케이블TV가 그 뒤를 이음
  - 지상파 TV가 139분, 케이블TV 60분, 라디오 22분 순으로 나타남
  - 인터넷을 하루 평균 68분 정도 이용하고, 신문은 9분 읽음
- 소비자 조사결과로 보아, 지상파 TV 광고는 광고주의 만족도가 다른 매체에 비해 높을 것으로 보이나 케이블TV 광고는 인터넷광고에 미치지 못할 가능성이 높음
  - 같은 유료방송광고이지만 접촉률에서 큰 격차를 보이는 위성방송과 IPTV 광고에 대한 만족도는 여전히 지상파 TV나 케이블TV와 차이를 보일 것으로 판단됨
  - 인터넷광고는 접촉률과 이용시간이 높아서 방송광고의 경쟁 매체로 나타날 가능성이 있음

#### 5. 종합평가

#### 가. 시장의 특징 및 개황

○ 국내 광고시장에서 지상파방송광고가 차지하는 비중은 이 21.4%(지상파 TV 19.1%)로 줄어든 가운데 매출액 자체도 감소(『광고연감 2014』)

<sup>58)</sup> 해당 매체를 '일주일에 1회 이상' 이용한 사람의 비율(단, 잡지는 3개월에 1회 이상 이용자)

- 2013년 지상파방송3사의 광고매출액 합계는 1조 7,648억 원으로 전년대비 5.8% 감소
  - MBC(지역 MBC 포함), SBS(지역민방 포함), KBS의 광고매출액은 모두 감소하여 각 각 6,268억 원(전년대비 4.1% 감소), 5,753억 원(전년대비 6.5% 감소), 5,627억 원(전 년대비 7.0% 감소)를 기록

#### 나. 시장구조

- 2013년 광고매출액 점유율은 MBC(지역 MBC 포함) 35.5%, SBS(지역민방 포함)가 32.6%, KBS 31.9%로 순위는 예년과 변동이 없음
  - 반면 시청률 기준 점유율은 순위 변동이 있어 왔으며, 2013년에는 광고매출액 점유율 순위와는 달리 KBS가 1위를 차지했으나 방송사간 격차는 크지 않음
    - ※ 2013년 시청률 기준 점유율: KBS 34.6%, MBC 33.0%, SBS 32.4%
- 방송사간 광고매출액 격차는 크지 않아, 광고매출액 기준 HHI는 3,300대를 유지하고 있으며, 2012년에는 3사의 점유율 차이가 더욱 줄어들면서 3,337을 기록, 2013년에도 비슷한 양상을 보이며 3,341을 기록(3사의 점유율이 동일할 때 HHI는 3,333)
- 설비투자, 중계 네트워크, 진입·소유 규제, 현재의 전송 기술 및 분배 주파수의 한계 등을 고려할 때 '지상파방송사 형태'의 신규 사업자 추가 진입은 쉽지 않으나, '유료방송 PP 형태'로의 진입 가능성은 열려 있으며 이 경우에는 콘텐츠 경쟁력 확보가 관건
  - 지상파방송사로 진입하려면 제작·송출·송신 설비투자도 필요하며, 허가나 소유겸 영 규제와 같은 제도적 장벽이 존재하고, 전국적인 네트워크나 중계망의 확보가 용 이하지 않기 때문에 일정한 진입장벽이 존재하는 것으로 볼 수 있음
  - 기술적으로는 현재 지상파방송에 분배된 주파수만 활용한다고 하더라도 MMS 기술 등을 활용하면 신규채널 진입이 불가능한 상황은 아님
  - 유료방송 PP로 이 시장에 진입한다면 이러한 진입장벽을 무력화할 수는 있으나, 단 기간 내에 방송프로그램 투자로 지상파방송3사 수준의 콘텐츠 경쟁력을 갖추는 것 은 쉽지 않을 것임

#### 다. 시장행위

○ 2012년부터 신규 민영 미디어렙이 진입하여 SBS와 그 네트워크 민영방송사들의 광고 판매를 대행함에 따라, 기존 공영 미디어렙(KBS, MBC 및 관계 지상파방송사의 광고 판매 대행)과의 경쟁구도를 이루게 된 것으로 보임

- 미디어렙별 명목단가 인하 동향은 보이지 않으나, 광고주 조사결과는 보너스 제공 등을 통한 미디어렙 간 경쟁양상이 존재했음을 보임
  - ※ 광고주 설문조사 결과 신규 미디어렙 도입 이후 광고단가 변동이 없다고 한 경우 가 87.7%이나, 보너스 제공수준이 늘어났다고 응답한 경우는 36.8%(미디어렙과의 거래 경험이 있는 57사 응답)
- 뿐만 아니라 미디어렙과의 거래 과정에서 원하지 않는 결합구매(지상파방송광고와 유료방송광고)가 발생하는 것으로 보임
- ※ 광고주(57사) 설문조사 결과 미디어렙과의 거래에서 지상파계열 PP의 광고구매액 중 미디어렙의 권유로 지상파 TV 광고와 결합구매한 금액 비중은 19%로 나타났 고, 광고주 스스로 희망한 결합구매는 21%였던 것으로 조사됨
- 지상파방송광고 구매 시에 광고주들은 과거 독점판매(KOBACO) 상황에 비해서는 미디어렙 선택이나 렙별 거래금액 조절에 어느 정도 유연성을 갖게 되었으나, 여전히 원활하다고 평가하기는 어려운 것으로 보임
  - 광고주(57개사) 조사 결과에 따르면, 미디어렙을 변경하거나 광고지출액 수준을 조절하는 것이 용이하지 않다고 응답한 경우가 43.9%로 나타남(보통이다 45.6%, 용이하다 10.5%)

#### 라. 시장성과

- 영업이익률 추이를 보면 2007~08년 금융위기 영향으로 감소하였다가 2009년부터 회 복세로 돌아섰지만 2012년에 다시 악화되는 양상(전체영업 기준)<sup>59)</sup>
  - 2013년 MBC(지역 MBC 포함)는 전년(2.3%)보다 줄어든 0.4%의 영업이익률을 올렸으며, SBS(지역민방 포함)도 전년(6.0%)대비 영업이익률(4.2%)이 떨어졌지만 여전히 MBC보다는 높은 수준
  - ─ KBS는 3사 중에서 유일하게 영업손실(-1.8%)을 기록했지만 전년(-2.5%)에 비해서
     는 양호해짐

<sup>59)</sup> 여기서 이용한 영업이익률은 방송사의 전체 영업이익률이므로 광고영업과 직접 관련되지 않은 부분 도 포함하고 있음에 유의

- 지상파방송3사의 광고는 다른 매체광고에 비해서 우수한 광고효과를 기반으로 높은 광고주 만족도를 이끌어 냈을 것으로 판단됨
  - 『2013 소비자 행태조사 보고서』가 보여주는 바와 같이, 지상파방송광고는 미디어 접 촉률과 일평균 이용시간에서 다른 미디어보다 우위에 있음

#### 마. 결 론

- 2013년 지상파방송3사 광고시장은 방송사 간 광고매출액 차이가 크지 않아 광고매출액 기준 HHI는 3,341을 기록했으며, 방송사 간 시청률 격차도 줄어든 양상
- 광고주 설문조사 결과와 명목 광고단가를 고려하면, 미디어렙 간의 경쟁은 주로 광고단 가 인하보다는 보너스 판매(추가물량 제공을 통한 할인) 형태로 나타나는 것으로 보임
  - 공영·민영 미디어렙 간 경쟁 과정에서 이종 매체광고 간 결합판매를 중심으로 한 새로운 경쟁제한 행위가 발생할 수 있으므로 이에 대한 시장관찰이 필요

# 제5장

# 유료방송시장



# 제 5 장 유료방송시장

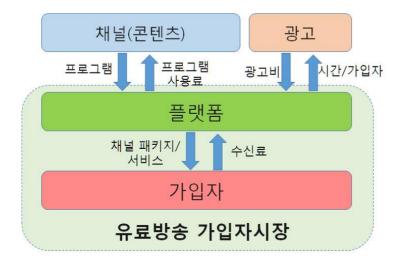
## 제1절 유료방송시장획정

#### 1. 개요

#### 가. 기본 개념

- 유료방송시장의 경쟁상황 평가는 플랫폼이 시청자에 대한 시장지배력 남용 여부를 평 가하는 것이 주목적이므로, 여기에서 유료방송시장이라 함은 가입자 확보 시장을 의미
  - 방송플랫폼은 시청자, 콘텐츠제공사업자, 광고주 등과 거래관계를 맺는데, 유료방송 가입자시장은 이 가운데 플랫폼과 유료방송 시청자(가입자)의 관계에 초점을 둠
  - 플랫폼사업자의 시청자에 대한 시장지배력 남용 이슈를 염두에 두고 유료방송시장을 획정
  - ※「방송법」제2조의20에 따르면 '유료방송'이라 함은 시청자와의 계약에 의하여 수 개의 채널단위·채널별 또는 방송프로그램별로 대가를 받고 제공하는 방송을 의 미함

[그림 5-1-1] 유료방송 가입자시장의 개념



#### 나. 시장획정 이슈

- (유료방송상품) 아날로그 케이블이 디지털 유료방송상품에 현실적으로 유의미한 경쟁 압력을 제공하는지 여부 등을 고려한 별도의 디지털 시장 획정 여부
- (결합상품) 방송+통신 결합상품, 방송+방송 결합상품의 별도시장 획정 여부
  - 방송+통신 결합상품의 경우 별도 시장 획정 요구가 일부 존재하나, 이를 별도 시장 으로 획정하기 위해 필요한 세부 마케팅 비용 자료 등의 입수가 현실적으로 어려운 점을 감안해서 점유율 현황 중심으로 분석
- (OTT) 인터넷을 통한 동영상 제공 서비스인 OTT를 유료방송시장과 동일시장으로 획 정할 것인지 여부
  - 시장 형성 초기임을 감안, 시장 획정에 포함시키지 않는 대신, 기존 유료방송과의
     관계에 대한 인식 등 기존의 조사 내용을 실제 이용자 중심으로 실시한 결과를
     분석

#### 2. 상품시장

#### 가. 개요

- □ 시장획정 대상 유료방송상품
  - (유료방송사업자) 유료방송 가입자시장에는 종합유선방송사업자, 위성방송사업자, IPTV 사업자 등이 존재
  - (유료방송상품) 유료방송 가입자시장 획정 대상 유료방송상품은 아날로그 케이블TV, 디지털 케이블TV, 위성방송, IPTV 등
- □ 상품시장획정 방법론
  - 공정경쟁 소송 관련 판결 시 상품시장획정에 주로 사용되는 고려 요인은 수요대체성 (demand substitutability)이고, 공급대체성은 드물게 사용됨
  - 수요대체성 판단과 관련하여 아직까지 확고하게 정립된 방법은 없으며, 여러 정성 적·정량적 요인들을 종합적으로 고려하여 판단

#### 나. 수요대체성

#### 1) 방법론 개요

#### □ 유사 사례

- 유료방송상품은 방송서비스 제공이라는 면에서 유사성을 가지는 동시에 세부 특성 에서 일부 차별성을 가짐
  - 유료방송상품과 비슷한 특성을 가지는 대표적인 시장 가운데 하나는 차별화된 소비재 시장(differentiated consumer product markets)
- 차별화된 소비재는 유사성과 차별성을 동시에 가지고 있어서 시장획정이 명확하지 않음
  - 차별화된 상품이 스펙트럼의 연속선상에 존재하는데 명확한 시장 구분점을 찾아 내는 것이 용이하지 않음

#### □ 분석 방법

- 차별화된 소비재는 상품이 가진 특성 때문에 시장획정에 다양한 방법을 사용하고 여러 방법의 결과를 종합하여 판단
- 차별화된 소비재의 시장획정에 사용되는 방법으로 ① 상품별 유사성과 차이점 비교, ② 상품간 유사성에 대한 소비자 인식, ③ 소비자의 선택요인 분석, ④ 가격변화에 대한 소비자의 수요 변화 분석 등이 있음
  - 가격변화에 대한 소비자의 수요 변화 분석은 비계량적 방법과 계량적 방법(수요함수 7점)이 존재

#### □ 분석 방향

- 유료방송상품 시장획정은 차별화된 소비재의 시장획정에 사용되는 정성적·정량적 분석 방법 모두 사용
  - 우선 정성적 방법으로 ① 상품별 유사성과 차이점 비교, ② 상품간 유사성에 대한 소비자 인식, ③ 소비자의 선택요인 분석 등을 사용
  - 정량적 분석으로 설문조사를 통한 비계량적 방법 채택(임계손실분석)
- 정량적 분석이 가진 장점도 있으나 샘플 사이즈에 따른 오차, 회계자료 미비에 의한 오차 등의 한계로 정성적 분석과 정량적 분석 결과를 종합하여 판단

#### 2) 상품특성 비교

- (상품종류) 유료방송상품은 크게 아날로그 방송상품과 디지털방송상품으로 구분
  - 아날로그 방송상품에는 아날로그 케이블TV가 있고, 디지털방송상품에는 디지털 케이블TV, 위성방송, IPTV가 존재
- (제공기능) 유료방송상품의 제공 기능을 ① 화질, ② 실시간 방송, ③ 다시보기(VOD), ④ 양방향 서비스의 4가지로 구분
- (아날로그 케이블TV) 아날로그 케이블TV는 가격이 저렴하다는 장점을 가지나 실시 간 방송만 제공되고, 다시보기나 양방향 서비스는 제공되지 않음
  - 또한 화질이나 채널 수 면에서도 디지털방송상품에 비해 떨어짐
- (위성방송) 위성방송은 고화질이나 다양한 채널 라인업에서 강점이 있음
  - 반면, VOD는 서비스 제공에서 다소 제한적이며, 다양한 양방향 서비스가 제공되지 않음
- (디지털 케이블/IPTV) 디지털 케이블TV와 IPTV는 제공 기능 면에서 매우 유사한 특성이 있음
  - (유사점) 두 서비스 모두 실시간 방송, 다시보기, 양방향 서비스 등이 모두 제공됨
  - (차이점) 두 서비스 간에 다소 차이가 있다면 디지털 케이블TV는 IPTV에 비해 채널 수에서 강점을 보임
  - 반면, IPTV는 디지털 케이블TV에 비해 VOD에서 강점을 보임

#### 〈표 5-1-1〉 유료방송상품 비교

	상품명	가격대(원)	TV채널 수 (개)	HD채널 수 (개)	VOD	양방향 서비스
아날로그	아날로그 케이블	4,000~15,000	20~80	_	×	×
디지털	디지털 케이블	8,800~25,200	80~243	40~107	0	0
	위성방송	10,000~33,000	165~201	119~134	Near VOD	X
	IPTV	9,000~22,000	66~214	48~164	0	
	OTS	9,000~20,000	158~196	114~129	0	0

주: 가격은 3년 약정 시 가격

자료: 각 사업자 홈페이지(2014년 12월 현재)

- 3) 유료방송상품 유사성 및 선택요인에 대한 소비자 설문
  - (유사성)유료방송상품의 유사성에 대해 이용자는 어떻게 생각하는지는 설문조사로 알아볼 수 있음
    - 디지털 케이블TV와 IPTV가 유사하다고 생각하는지를 물어 보거나, 디지털 케이블
       TV와 위성방송이 유사한지 등을 설문하는 것
  - (선택요인) 유료방송상품 선택에 영향을 미치는 상품 특성으로 ① 가격, ② 채널 수, ③ 고화질, ④ VOD, ⑤ 양방향 서비스의 5가지 요소 고려
    - 이들 요인 중에 소비자들이 상품 선택에서 가장 중요하게 여기는 상품 특성을 설문을 통해 파악할 수 있음
    - 이 때 상대적 중요도, 절대적 중요도, VOD 중요도 등으로 구분해서 설문을 실시해서 시장획정 근거로 사용 가능
- 4) 임계손실분석(CLA: Critical Loss Analysis)
- □ 설문문항
  - 현재 사용하고 계신 유료방송의 요금이 10% 인상된다면, 계속 사용하시겠습니까?, 아니면 해지하고 다른 서비스로 전환하시겠습니까?
  - → 자기가격 탄력성(own-price elasticity)에 대한 정보 제공
  - 만약 해지한다면 어떤 서비스로 전환하시겠습니까?
  - → 교차가격 탄력성(cross-price elasticity)에 대한 정보 제공
- □ 자기가격 탄력성
  - (정의) 재화 A의 자기가격 탄력성은 재화 A의 가격이 1% 변화할 때 재화 A 수요의 % 변화량을 의미
    - -(함의) 자기가격 탄력성이 클수록 가격이 오를 때 매출이나 이윤 감소폭이 커짐
- □ 교차가격 탄력성
  - (정의) 재화 B의 재화 A에 대한 교차가격 탄력성은 재화 A의 가격이 1% 변화할 때 재화 B 수요의 % 변화량을 의미
    - (함의) 교차가격 탄력성이 클수록 두 재화의 대체성이 크다고 해석할 수 있음
    - (활용) 임계손실분석(CLA: Critical Loss Analysis)에서 관련 시장을 확대해 나갈 때 교차탄력성이 큰 재화부터 포함

#### □ 임계손실분석

- (개요) 공정경쟁 관련 이슈에서 시장획정에 사용하는 가장 일반적인 정량 분석 가운 데 하나가 임계손실분석(CLA)
  - 특정 후보 상품의 가격을 x%(통상적으로 10%) 인상했을 때 이윤이 증가하게 되면별도 시장으로 획정
  - 만약, 가격을 인상했을 때 이윤이 감소하면 상품군을 확대하는데, 이때 교차탄력성이 큰 재화부터 포함
- (용어설명) 가격 인상 전과 인상 후 이윤이 같아지는 매출감소율을 '임계매출감소율 (CSL: Critical Sales Loss)'이라고 함
  - '실제매출감소율(ASL: Actual Sales Loss)'은 설문조사 결과 활용
  - 앞의 설문조사 결과에 의하면, 아날로그 케이블TV는 요금이 현재보다 10% 인상 되면 60.1%가 해지하기 때문에 아날로그 케이블TV의 ASL은 60.1%가 됨
  - 실제매출감소율이 임계매출감소율보다 크면 이윤 감소→CLA 분석 대상 상품군을 확대
  - 실제매출감소율이 임계매출감소율보다 작으면 이유 증가→별도시장으로 확대
- (분석결과) 2012년 조사 당시 여러 조합의 상품군에 대해 임계매출감소분석을 한 결과 유료방송시장 전체를 하나의 시장으로 획정한 바 있음
  - 2014년에는 디지털케이블, 위성방송, IPTV가 포함되는 디지털서비스와 아날로그 케이블 사이의 수요대체성 조사를 실시해서 시장획정의 참고자료로 활용

#### 3. 지리적 시장

- (개요) 유료방송시장은 상품시장획정 이외에 지리적 시장획정도 또 다른 차원의 하나의 시장획정
  - 현재 총 77개의 방송구역이 존재하는데<sup>60)</sup> 유료방송시장 경쟁 지역을 구역별로 획정해야 하는지 아니면 전국 단위로 획정해야 하는지가 이슈

<sup>60) 2014</sup>년 3월, 세종시가 78번째 방송구역으로 고시되었으나, 본 보고서가 2013년도 회계자료를 기반으로 분석하는 관계로 77개 방송구역으로 간주하고 분석을 실시함

- (분석) 시장획정에서 통상적으로 검토되는 수요대체성과 공급대체성 요인을 살펴보면, 유료방송시장은 수요대체성과 공급대체성이 낮은 편임
  - 수요대체성은 가입자가 다른 지역 사업자의 서비스를 가입할 수 없기 때문에 수요대 체성이 존재하지 않음
  - 또한, 공급대체성도 현재 유료방송을 제공하지 않은 사업자 가운데 설비를 전환하여단기적으로 유료방송시장에 진입할 가능성은 매우 낮아 공급대체성도 존재하지 않음
- 지리적 시장획정은 수요대체성과 공급대체성 이외에 지역별 경쟁조건도 추가로 검토
  - 국내 유료방송시장은 지역사업자인 종합유선방송사업자가 구역별로 차별적인 상품 제공 가능
- (결과) 수요대체성과 공급대체성, 그리고 종합유선방송사업자의 차별적인 상품제공 가능성 등을 검토할 때 SO 방송구역별로 시장을 획정하기로 함
  - 단, 향후에 지역별 경쟁조건 및 경쟁상황의 동질성에 대한 추가 연구를 통해 지리적 시장획정에 반영

#### 4. 획정결과

#### 가. 상품시장

- 2012년 조사결과 정량적 분석인 임계손실분석을 토대로 유료방송 전체(아날로그 케이블TV, IPTV, 위성방송)를 하나의 시장으로 획정하되
  - 디지털 유료방송시장의 비중이 지속적으로 증가하여 전체 시장의 약 50%를 차지하고 향후 아날로그 케이블TV 종료가 예정되어 있는 점을 고려하여 디지털 유료방송시장도 별도의 시장으로 획정한 바 있음
- 시장획정의 변경을 위해서는 새로운 서비스의 출현이나, 기존 서비스에 대한 소비자의 수요대체성 인식에 유의미한 변화가 수반되어야 하지만, 2014년 유료방송시장에서는 이와 같은 변화는 없는 것으로 판단
  - 임계매출손실 분석 결과 OTT나 직접수신 의향 가구 증가의 영향으로 디지털 유료방 송시장의 별도 획정 여부가 여전히 명확하지 않았으나, 디지털 전환 추세와 정책적 필요성을 감안, 별도 시장으로 획정하는 것이 바람직한 것으로 판단하였음

- 따라서 2014년 유료방송시장의 획정은 2012년의 결과를 그대로 유지하기로 함
- 다만, 디지털 유료방송시장은 시장구조의 변화에 집중해서 분석하는 게 불가피한 상황
  - 디지털 유료방송시장은 전체 유료방송시장과 별개의 시장이 아니라, 일종의 세부 시장(sub market)에 해당하므로 이용자 대응력이나 매출액 등과 같은 많은 분석 지표들이 전체 시장과 별도로 분리되기 어렵기 때문
  - 이를 감안, 본 보고서에서는 디지털 유료방송시장은 가입자 점유율, 시장집중도 등을 중심으로 한 구조 변화 위주로 분석하기로 함

#### 나. 지리적 시장

○ 지리적 시장도 유료방송사업에서 이와 관련 유의미한 변화가 없었다는 판단에서 방송 구역별로 시장을 획정하기로 한 2012년의 결론을 그대로 따르기로 함

### 제 2 절 유료방송시장 경쟁상황 분석

#### 1. 시장의 특징 및 개황

#### 가. 사업자 수

- 유료방송시장은 아날로그 케이블, 디지털 케이블, 위성방송, IPTV 등으로 구성되며 2013년말 현재 2012년과 동일한 96개 사업자가 77개 방송구역에서 가입자를 대상으로 유료로 실시간 방송서비스를 제공 중
  - 2013년 기준 유료방송사업자 수 총 96개 중 SO 92개, 위성방송사 1개, IPTV 사업자 3개
  - SO의 인수·합병이 지속되어 MSO에 소속된 SO가 2004년 68개에서 2013년 81개로 증가하였음

#### 나. 가입자

- 1) 유료방송 전체
  - 2013년 전체 유료방송 가입자 수는 약 2,540만 명(단자 수 기준)으로 전년대비 8.9% 증가
    - 이 가운데 아날로그 가입자 수는 약 859만 명으로 전년에 비해 10.8% 감소한 반면,

디지털 가입자의 비중은 2011년 50.9%을 기록한 후, 2013년에는 66.2%까지 증가한 약 1,681만 명으로 집계됨

- SO 가입자 수는 2013년 약 1,474만 명으로 소폭 감소한 데 비해, IPTV 가입자 수는
   871만 명으로 2012년(651만 명) 대비 33.9% 증가해서 전체 유료방송 가입자 증가세를 주도<sup>61)</sup>
- 위성방송과 IPTV의 결합상품인 KT의 OTS 가입자가 2010년 38만 명에서 2013년223만 명으로 증가

#### 2) 주요 사업자 현황

- 가입자 점유율 1위 사업자인 KT 계열(OTV와 Skylife 포함)은 2013년 말 기준으로 전 년대비 14.6%가 늘어난 약 691만 가입자를 확보하였으며, 이는 전년대비 1.4%p가 늘 어난 27.2%의 시장점유율에 해당하며 2위 사업자인 CJ헬로비전에 비해 296만 명이 많은 수치로 2위와의 격차가 2012년 11.0%p에서 2013년 11.6%p로 더 벌어짐
  - 디지털 유료방송시장으로 한정하면 KT 계열의 가입자 기준 점유율은 2013년말 현재 약 41.1%이며, 이는 약 615만에 이르는 SO 전체 디지털 가입자 규모가 차지하는 비중(36.6%)보다 큰 것으로, SO 전체와의 점유율 격차가 2012년 6.2%p에서 2013년 4.5%p로 차이는 줄었지만 여전히 전체의 절반이 넘는 총 43개 방송구역에서 점유율 1위를 차지함

#### 〈표 5-2-1〉 주요 유료방송사별 가입자 수 추이

(단위: 천 단자)

										.,
구 분	2006. 4	2007. 4	2007. 12	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014. 3
t-broad	3,233	3,246	3,220	3,468	3,426	3,234	3,137	3,139	3,336	3,339
CJ헬로비전	2,493	2,818	2,975	3,001	2,952	3,002	3,405	3,322	3,948	3,967
C&M	2,378	2,460	2,511	2,590	2,728	2,639	2,697	2,449	2,459	2,459
HCN	844	1,293	1,298	1,480	1,351	1,338	1,312	1,423	1,400	1,393
CMB	1,172	1,280	1,353	1,230	1,287	1,286	1,346	1,350	1,508	1,502

<sup>61)</sup> 케이블TV와 경쟁관계에 있는 IPTV 가입자의 급증세에도 불구하고, 상대적으로 SO 가입자 수 감소 폭이 적은 것은 중복가입자 증가, 독신 가구 증가, 외국인 노동자 유입 증가 등이 영향을 미친 것으로 추정됨. 2014년 정보통신정책연구원 설문조사(N=1,863) 결과, 약 27.8%의 유료방송 가입자들이 두 가지 플랫폼 이상에 중복 가입해 있는 것으로 조사되었으며, 이들은 거의 모두가 케이블과 타 플랫폼을 동시에 가입한 가입자로 나타남

구 분	2006. 4	2007. 4	2007. 12	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014. 3
MSO 합계	10,120	11,096	11,356	11,769	11,744	11,499	11,898	11,683	12,651	12,659
독립 SO	3,897	3,310	3,425	3,259	3,398	3,360	2,880	3,116	2,087	2,086
SO 합계	14,017	14,407	14,781	15,029	15,142	14,859	14,778	14,799	14,738	14,745
KT 계열	1,896	2,017	2,131	2,302	3,466	4,178	5,059	6,024	6,906	7,093
OTV Live	_	_	_	_	1,009	1,727	2,810	4,007	4,952	5,144
Skylife	1,896	2,017	2,131	2,302	2,457	2,826	3,261	3,790	4,180	4,217
(OTS)	_	_	_	_	_	375	1,012	1,773	2,226	2,267
B tv Live	_	_	_	0.773	403	735	883	1,445	2,081	2,256
U+TV Live	_	_	_	_	330	610	860	1,053	1,675	1,821
IPTV 합계	_	_	_	0.773	1,741	3,072	4,553	6,505	8,708	9,220
합계	15,913	16,424	16,912	17,332	19,341	20,382	21,580	23,321	25,400	25,915

- 주: 1) t-broad는 큐릭스 계열, CJ헬로비전은 온미디어 계열, C&M은 GS 계열 SO 가입자 수를 포함한 수치임 2) KT 계열은 'OTV + 위성 OTS', IPTV는 'OTV + B tv + U+TV', 합계는 'SO 합계 + KT 계열 + B tv
- +U+TV'로 계산

자료: 종합유선방송 가입자 수는 『2014년 방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터, 위성, OTS, IPTV는 각 사업자 제출자료

〈표 5-2-2〉 주요 유료방송사별 디지털 가입자 수 추이

(단위: 천 단자)

						( -	. 11. 6 6 1)
구 분	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014. 3
t-broad	309	444	590	727	1,020	1,273	1,343
CJ헬로비전	700	806	995	1,198	1,486	2,005	2,138
C&M	664	907	1,102	1,388	1,416	1,537	1,561
HCN	141	296	386	447	548	612	628
CMB	11	34	43	51	80	117	123
MSO 합계	1,814	2,498	3,116	3,811	4,549	5,544	5,794
독립 SO	99	177	261	374	620	606	627
SO 합계	1,913	2,675	3,377	4,186	5,169	6,150	6,421
KT 계열	2,302	3,466	4,178	5,059	6,024	6,906	7,093
OTV Live	_	1,009	1,727	2,810	4,007	4,952	5,144
Skylife	2,302	2,457	2,826	3,261	3,790	4,180	4,217
(OTS)	_	_	375	1,012	1,773	2,226	2,267
B tv Live	0.773	403	735	883	1,445	2,081	2,256
U+TV Live	_	330	610	860	1,053	1,675	1,821
IPTV 합계	0.773	1,741	3,072	4,553	6,505	8,708	9,220
합계	4,216	6,874	8,900	10,988	13,692	16,812	17,590

- 주: 1) t-broad는 큐릭스 계열, CJ헬로비전은 온미디어 계열, C&M은 GS 계열 SO 가입자 수를 포함한 수치임
  - 2) KT 계열은 'OTV+위성-OTS', IPTV는 'OTV+B tv+U+TV', 합계는 'SO 합계+KT 계열+B tv +U+TV'로 계산
- 자료: 종합유선방송 가입자 수는 『2014년 방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터, 위성, OTS, IPTV는 각사업자 제출자료

#### 다. 매출액 현황

○ (개요) 유료방송사업자의 매출액은 가입비, 수신료, VOD 이용매출, 기타 요금매출 등으로 구성되는 방송수신료매출을 기본으로 여기에 설치비와 단말장치매출을 합친 가입자매출과 가입자매출에 홈쇼핑 송출수수료까지 포함한 방송사업매출 등으로 구분할 수 있음

#### 1) 방송사업매출

- 2013년 국내 유료방송사업자의 방송사업매출 총액은 2012년에 비해서 10.7% 정도 증가한 약 4조 500억 원을 기록
  - 종합유선방송사업자의 매출액 규모는 약 2조 3,792억 원이며, 이는 유료방송시장 전체에서 약 58.7%의 점유율에 해당
  - 점유율 1위 사업자인 KT의 방송사업매출액은 약 1조 496억 원으로, 전체의 25.9%를 점유해서 가입자 기준 점유율(27.2%)에 비해 1.3%p 낮은 편으로, 2012년에는 방송사업매출액 점유율(25.2%)이 0.6%p 낮았던 것에 비하면 매출액 점유율 증가세가 가입자 점유율 증가세를 따라잡지 못한 것으로 분석

#### 2) 가입자매출

- 2013년 유료방송시장의 가입자매출은 약 2조 8,257억 원으로 방송사업매출 대비69.8%의 비중을 차지해서 2012년 69.7%과 비슷한 수준
  - 플랫폼별로는 SO가 약 1조 1,492억 원으로 전체의 52.8%를 점유한 가운데, KT 계열은 8,429억 원의 가입자매출액으로 29.8%의 점유율을 기록, 점유율 면에서 2012 년에 비해 약 1.2%p 증가하였음

#### 3) 방송수신료매출

- 2013년 유료방송시장의 방송수신료매출은 2조 4,534억 원으로 가입자매출 대비 약 86.8%의 비중을 차지해서 2012년 87.7%에 비해서 그 비중이 0.9%p 감소
  - 플랫폼별로는 SO가 1조 1,663억 원으로 47.5%를 점유, 처음으로 전체의 절반 이하로 비중이 줄어든 가운데, KT 계열은 8,234억 원으로 전체의 33.6%를 점유해서, 2012년에 비해 점유율이 1.8%p 증가

#### 2. 시장구조

#### 가. 시장점유율

- 전국 사업자인 위성방송과 IPTV 사업자는 구역별 매출액 자료 입수가 여의치 않아 가입자 기준 시장점유율만 분석
- 1) 전체 유료방송시장
- □ 주요 유료방송사별 점유율 추이
  - 2013년 기준으로 KT 계열의 가입자 기준 전체 유료방송시장 점유율은 27.2%
    - 한편, SO 전체의 시장점유율은 58.0%로, 최초로 60% 미만을 기록

〈표 5-2-3〉 전체 유료방송시장의 유료방송사별 가입자 점유율 추이

 구분	2006. 4	2007. 4	2007. 12	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014. 3
t-broad	20.3%	19.8%	19.0%	20.0%	17.7%	15.9%	14.5%	13.5%	13.1%	12.9%
CJ헬로비전	15.7%	17.2%	17.6%	17.3%	15.3%	14.7%	15.8%	14.8%	15.5%	15.3%
C&M	14.9%	15.0%	14.8%	14.9%	14.1%	12.9%	12.5%	10.5%	9.7%	9.5%
HCN	5.3%	7.9%	7.7%	8.5%	7.0%	6.6%	6.1%	5.5%	5.5%	5.4%
CMB	7.4%	7.8%	8.0%	7.1%	6.7%	6.3%	6.2%	5.8%	5.9%	5.8%
MSO 합계	63.6%	67.6%	67.1%	67.9%	60.7%	56.4%	55.1%	50.1%	49.8%	48.8%
독립 SO	24.5%	20.2%	20.3%	18.8%	17.6%	16.5%	13.3%	13.4%	8.2%	8.0%
SO 합계	88.1%	87.7%	87.4%	86.7%	78.3%	72.9%	68.5%	63.5%	58.0%	56.9%
OTV	_	_	_	_	5.2%	8.5%	13.0%	17.2%	19.5%	19.8%
위성	11.9%	12.3%	12.6%	13.3%	12.7%	13.9%	15.1%	16.2%	16.5%	16.3%
OTS	_	_		_	_	1.8%	4.7%	7.6%	8.8%	8.7%
KT 계열	11.9%	12.3%	12.6%	13.3%	17.9%	20.5%	23.4%	25.8%	27.2%	27.4%
SKB TV	_	_		_	2.1%	3.6%	4.1%	6.2%	8.2%	8.7%
LG U+TV	_	_	_	_	1.7%	3.0%	4.0%	4.5%	6.6%	7.0%
IPTV 합계	_		_	_	9.0%	15.1%	21.1%	27.9%	34.3%	35.6%
합계	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

- 주: 1) SO가입자 수 집계기준은 단자 수 기준
  - 2) t-broad는 큐릭스 계열, CJ헬로비전는 온미디어 계열, C&M은 GS 계열 SO 가입자 수를 포함
  - 3) KT 계열은 'OTV+위성-OTS', IPTV는 'OTV+SKB TV+U+TV', 합계는 'SO 합계+KT 계열+SKB TV+U+TV'로 계산

자료: 종합유선방송 가입자 수는 『2014 방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터, 위성, OTS, IPTV는 각사업자 제출자료

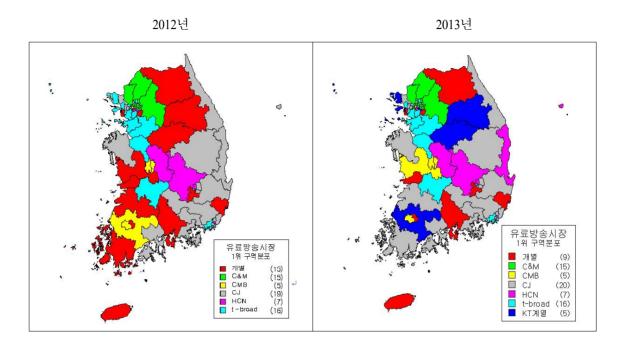
- □ 주요 유료방송사별 점유율 1위 구역 분포
  - 유료방송사별로 가입자 점유율 1위 구역 수를 살펴보면, MSO 중에서는 CJ헬로비전 이 전년 대비 1개 늘어난 20개 구역에서 1위이며, 17개 구역에서 점유율 50%를 초과
    - t-broad는 전년과 같이 16개 구역에서 1위이며 7개 구역에서 점유율이 50% 초과
    - C&M은 전년과 동일한 15개 구역에서 1위이며 9개 구역의 점유율이 50% 초과
    - 전국 기준 가입자 점유율 1위 업체인 KT 계열은 조사 이래 처음으로 1위를 차지 한 구역(5개)이 나타남
  - 점유율 1위 구역 수가 5대 MSO는 63개로 2012년에 비해 1개 늘어난 반면, 독립SO 는 6개가 감소
    - 2012년 독립SO가 점유율 1위를 차지했던 구역 중 2013년 KT가 1위를 차지한 구역은 2곳(충북2, 강원3)

#### 〈표 5-2-4〉 전체 유료방송시장의 주요 유료방송사별 점유율 1위 구역 분포(2013년)

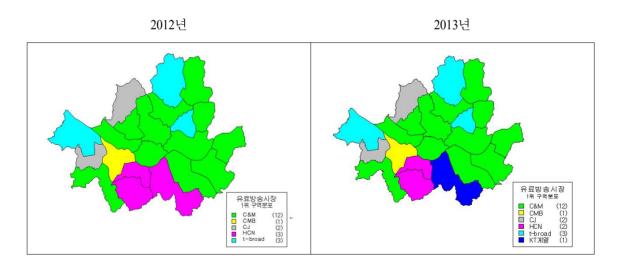
	~40%(9)	40~ 50%(17)	50~60%(24)	60~70%(21)	70%~(6)
t-broad (16)	서울5** 인천3	인천4, 경기1, 경기4, 경기6, 경기9, 충남1, 전북1	서울8, 서울13, 부산5, 부산6	부산2	<b>대구1*</b> , 대구5
CJ헬로 비전(20)	대구6**	대구3**, 충남2	서울12, 인천5, 경기5, 강원2, <b>전북3</b> , 경남3, 경남2**, 경북4, 전남2	서울10, 부산7, 부산8, 경남1, 경북3, <b>전남1</b>	부산1, 부산3,
C&M(15)	서울2**, 서울4**, 서울9**	서울1**, 경기7**, 경기8*	서울3, 서울11, 서울20, <b>경기3</b>	서울6, 서울7, 서울14, 서울19, 서울21	
HCN(7)			서울16, 충북1	서울17, 경북2, 부산4, 대구2,	경북1*
CMB(5)			<b>충남3</b> , 서울15	광주2, 대전1, 대전2	
독립(9)	대구4** 광주1**	강원1,	인천2, 전북2, 제주1	울산1, 경기2	경남4
KT 계열 (5)	서울18**,	인천1, 충북2, 강원3, 전남3			

- 주: 1) IPTV 가입자 수는 실시간채널서비스(Live) 가입자만을 포함
  - 2) '\*'는 비실질 경쟁구역으로 두 SO의 점유율을 합산함. '\*\*'는 실질 경쟁구역을 의미
  - 3) 볼드체는 2012년 대비 점유율 1위 사업자가 변동된 지역
- 자료: 종합유선방송 가입자 수는 『2014년 방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터, 위성, OTS, IPTV는 각 사업자 제출자료

[그림 5-2-1] 전체 유료방송시장 점유율 1위 구역 분포(전국)



[그림 5-2-2] 전체 유료방송시장 점유율 1위 구역 분포(서울)



#### □ 구역별 점유율 분포 구조

- 1위 사업자의 점유율이 70% 초과인 구역은 2012년 15개에서 6개로 감소하여, 경쟁 상황이 진전된 것으로 나타남
  - 1위와 2위 사업자의 점유율 차이가 30% 초과인 구역은 34개로 2012년보다 8개 감소

〈표 5-2-5〉 전체 유료방송시장의 구역별 점유율 분포 구조(2013년)

4.01 11.01-1			1위 /	 사업자와 2	 2위 사업지	 	- 율 차이
1위 사업자 점유율	~5%	5~10%	10~15%	15~20%	20~25%	25~30%	30%∼
ппе	(11)	(8)	(4)	(7)	(4)	(9)	(34)
30~40% (9)	서울2**, 서울4**, 서울5**, 서울18**, 대구4** 광주1**	인천3, 대구6**	서울9**				
40~50% (17)	경기8*, 충북2, 강원3, 충남2, 전남3	<b>인천1,</b> 경기9, 강원1, 충남1	대구3**, 전북1	경기1, 경기6, 경기7**, 인천4	서울1**, 경기4		
50~60% (24)		전북3, 경북4	강원2	경기3, 충남3, 전남2	부산6 전북2	서울13, 서울16, 부산5, 경기5, 충북1, 경남2**, 경남3, 제주1	서울3, 서울8, 서울11, 서울12, 서울15, 서울20, 인천2, 인천5
60~70% (21)						전남1	서울6, 서울7, 서울10, 서울10, 서울14, 서울19, 서울21, 경기2, 부산2, 부산4, 부산7, 부산8, 대전1, 대전2, 대구2, 울산1, 광주2, 경북2, 경북3, <b>경남1,</b>
70%~ (6)							부산1, 부산3, <b>대구1*</b> , 대구5, <b>경북1*</b> , 경남4

주: 1) IPTV 가입자 수는 실시간채널서비스(Live) 가입자만을 포함

<sup>2) &#</sup>x27;\*'는 비실질 경쟁구역으로 두 SO의 점유율을 합산했으며 '\*\*'는 실질 경쟁구역을 의미

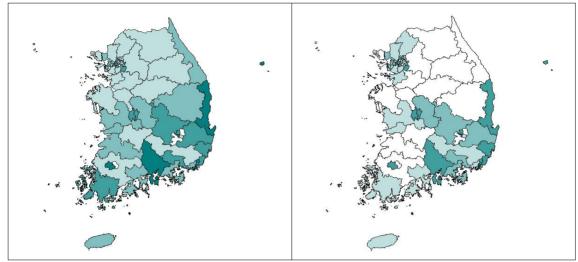
<sup>3)</sup> 볼드체는 2012년에 비해 1~2위 사업자의 점유율 격차가 증가한 곳

자료: 종합유선방송 가입자 수는 『2014년 방송산업 실태조사 보고서』원시 데이터, 위성, OTS, IPTV는 각 사업자 제출자료

## [그림 5-2-3] 전체 유료방송시장 1~2위 사업자 지역별 경쟁상황(전국, 2013년)

1위 사업자 점유율 분포

1~2위 사업자 점유율 격차 분포



주: 색깔이 진한 곳일수록 점유율이 높고(왼쪽), 1~2위 사업자 간 점유율 격차가 큰 곳을 의미

## [그림 5-2-4] 전체 유료방송시장 1~2위 사업자 지역별 경쟁상황(서울, 2013년)

1위 사업자 점유율 분포

1~2위 사업자 점유율 격차 분포



주: 색깔이 진한 곳일수록 점유율이 높고(왼쪽), 1~2위 사업자 간 점유율 격차가 큰 곳을 의미

## 2) 디지털 유료방송시장

- □ 주요 유료방송사별 점유율 추이
  - 위성방송과 KT OTV를 합친 KT 계열의 점유율은 41.1%로 여전히 높은 수준이지만 매년 감소하는 추세임
    - SO의 디지털시장 점유율이 36.6%로 전년에 비해 1.2%p 감소한 것을 감안할 때,

KT 계열의 점유율 감소는 주로 SK(12.4%)와 LG(10.0%)의 가입자 점유율이 점차 커지고 있는 요인 때문인 것으로 분석됨

- 위성방송 가입자 점유율은 24.9%로 높은 편이나, 디지털 시장에서의 점유율은 IPTV 가입자 점유율의 빠른 증가로 매년 감소하는 추세임(2012년 27.7%)
- 독립 SO의 점유율 비중 감소폭이 MSO보다 더 큰 편
  - 독립 SO의 점유율은 2012년 대비 0.9%p 감소한 3.6%를 기록했으나, MSO의 점유율은 33.0%로 전년 대비 0.2%p 감소에 그침

〈표 5-2-6〉 디지털 유료방송시장의 유료방송사별 가입자 점유율 추이

 구분	2009	2010	2011	2012	2013	2014. 3
t-broad	6.7%	6.6%	6.6%	7.5%	7.6%	7.6%
CJ헬로비전	11.8%	11.2%	10.9%	10.9%	11.9%	12.2%
C&M	13.2%	12.4%	12.6%	10.3%	9.1%	8.9%
HCN	4.3%	4.3%	4.1%	4.0%	3.6%	3.6%
CMB	0.4%	0.5%	0.5%	0.6%	0.7%	0.7%
MSO 합계	36.5%	35.0%	34.7%	33.2%	33.0%	32.9%
독립 SO	2.6%	2.9%	3.4%	4.5%	3.6%	3.6%
SO 합계	39.0%	37.9%	38.1%	37.8%	36.6%	36.5%
OTV	14.6%	19.4%	25.6%	29.3%	29.5%	29.2%
위성	35.7%	31.7%	29.7%	27.7%	24.9%	24.0%
OTS	0.0%	4.2%	9.2%	12.9%	13.2%	12.9%
KT 계열	50.3%	46.9%	46.0%	44.0%	41.1%	40.3%
SKB TV	5.8%	8.3%	8.0%	10.6%	12.4%	12.8%
LG U+TV	4.8%	6.9%	7.8%	7.7%	10.0%	10.3%
IPTV 합계	25.3%	34.5%	41.4%	47.5%	51.8%	52.4%
합계	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

- 주: 1) t-broad는 큐릭스 계열, CJ헬로비전은 온미디어 계열, C&M은 GS 계열 SO 가입자 수를 포함
  - 2) KT 계열은 'OTV+위성-OTS', IPTV는 'OTV+SKB TV U+TV', 합계는 'SO 합계+KT 계열+ SKB TV+U+TV'로 계산
- 자료: 종합유선방송 가입자 수는 『2014년 방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터, 위성, OTS, IPTV는 각사업자 제출자료
  - □ 주요 유료방송사별 디지털 유료방송시장 점유율 1위 구역 분포
    - 2013년 현재 위성방송과 KT OTV를 합친 KT 계열이 전체 77개 구역 중 43개 구역 에서 1위인 것으로 나타나, 2012년에 비해 1위 구역이 2개 감소

- 대구1, 대구5 구역(이상 t-broad)과 대구6(CJ헬로비전) 구역의 1위 사업자가 SO로 바뀐 대신, CJ헬로비전이 1위를 기록했던 경남2구역에서 1위를 기록했기 때문
- 50%가 넘는 점유율을 보유한 구역 수는 27개로 2012년에 비해 1개(대전2) 증가
- C&M의 1위 구역 수(12개)는 전년과 동일하며, 점유율 50% 초과 구역 수(8개)도 전 년과 동일
  - CJ헬로비전의 1위 구역은 10개로 전년과 동일하며, 점유율 50% 초과 구역(7개)도 동일함
  - t-broad의 1위 구역은 전년에 비해 2개 늘어난 5개이며, 독립 SO는 1위 구역 수가 3개로 전년과 동일

〈표 5-2-7〉 디지털 유료방송시장의 주요 유료방송사별 점유율 1위 구역 분포(2013년)

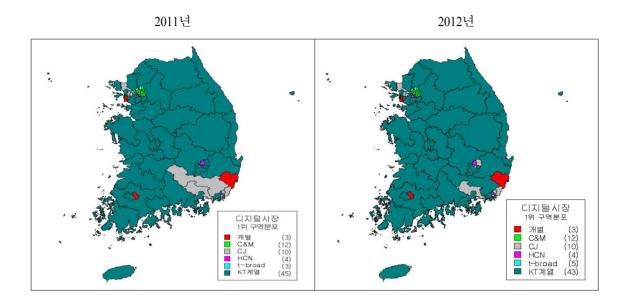
	~40%(12)	40~50%(23)	50~60%(28)	60~70%(8)	70%~(6)
t-broad(5)	서울5**, 서울13 <b>대구1**</b> , <b>대구5</b>	서울8			
CJ헬로비전 (10)	대구6**	경남1, 경기5	부산7, 인천5, 서울10, 서울12	부산3, 부산8, 부산1	
C&M(12)	서울2**,서울4**, 서울9**	서울1**, 서울7, 서울11, 서울20,	서울3, 서울6, 서울14 서울19, 서울21		
HCN(4)		서울16	대구2, 서울17, 부산4		
독립SO(3)	광주1**	울산1, 인천2			
KT 계열 (43)	서울18**, 경기4, 대구3**	경기1, 경기3, 경기6, 경기7**, 경북1, 부산2, 부산5, 경남3, 대구4**, 인천3, 인천4, 충북1 <b>경남2**</b>	경기2, 경기8*, 경기9, 강원2, 충남1, 서울15, 전북1, 전북2, 경북2, 경북4, 부산6, 경남4, 제주1, 광주2, 대전1, 대전2		충북2, 충남3, 전북3, 전남1, 전남3, 인천1

주: 1) IPTV 가입자 수는 실시간채널서비스(Live) 가입자만을 포함

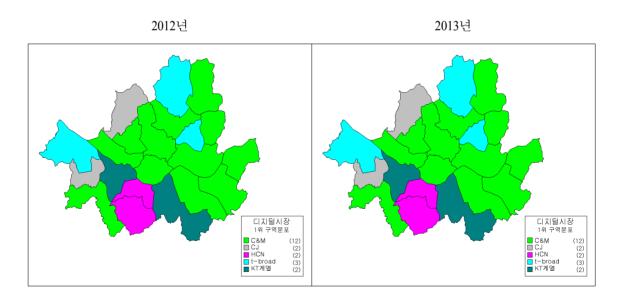
<sup>2) &#</sup>x27;\*'는 비실질 경쟁구역으로 두 SO의 점유율을 합산했으며 '\*\*'는 실질 경쟁구역을 의미

<sup>3)</sup> 볼드체는 2012년 대비 점유율 1위 사업자가 변동된 곳이며, 밑줄은 이 중 '12년 KT가 1위였던 곳 자료: 종합유선방송 가입자 수는 『2014년 방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터, 위성, OTS, IPTV는 각 사업자 제출자료

[그림 5-2-5] 디지털 유료방송 시장 점유율 1위 구역 분포(전국)



[그림 5-2-6] 디지털 유료방송 시장 점유율 1위 구역 분포(서울)



## □ 구역별 점유율 분포 구조

- 구역별 디지털 유료방송시장에서 가입자 기준 1위 사업자의 점유율 분포를 살펴보 면, 42개 구역에서 1위 사업자의 점유율이 50%를 초과
  - 1위 사업자 가입자 점유율이 50%를 초과한 구역이 2012년(46개) 대비 4개 감소

〈표 5-2-8〉 디지털 유료방송시장의 구역별 점유율 분포 구조(2013년)

1위사업			2위	사업자와의 :	え}이		
자	~5%	5~10%	10~15%	15~20%	20~25%	25~30%	30%∼
점유율	(7)	(10)	(10)	(12)	(9)	(12)	(17)
20~40% (15)	서울4** 서울5**, <b>서울13,</b> 대구3**, <b>대구5,</b> 광주1**	<b>서울18**,</b> <b>대구1**,</b> 대구6**, 경기4, 경기6	서울2**, 서울9**, 대구4**, 인천4				
40~50% (28)	경남2**	부산5, 울산1, <b>충북1,</b> <b>경남1,</b> 경남3	서울1**, 경기3, <b>경기7**,</b> 경북1, 경북2	서울16 서울20, 부산2, 부산6, 인천2, 대구2, 경기1, 경기5, 경기8*,	서울11, 서울15, 인천3,	서울7, 서울8, 인천5, 경기2, 대전2	
50~60% (22)			경남4	강원2, 경북4, <b>제주1</b>	서울3, 부산4, <b>부산7,</b> 경북3, 전북1, 전남2	서울14, 서울17, 서울19, 서울21, 경기9, 충남1	<b>서울6,</b> 서울10, 서울12, 대전1, 광주2, 전북2
60~70% (9)						충남2	부산1, <b>부산3,</b> <b>부산8,</b> 인천1, 충북2, 강원1, 강원3, 전남1
70%~ (3)							전남3, 전북3, 충남3

주: 1) IPTV 가입자 수는 실시간채널서비스(Live) 가입자만을 포함

<sup>2) &#</sup>x27;\*'는 비실질 경쟁구역으로 두 SO의 점유율을 합산했으며 '\*\*'는 실질 경쟁구역을 의미

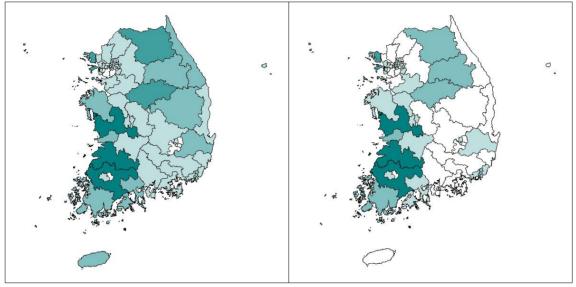
<sup>3)</sup> 볼드체는 2012년에 비해 1~2위 사업자의 점유율 격차가 증가한 곳

자료: 종합유선방송 가입자 수는 『2014년 방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터, 위성, OTS, IPTV는 각사업자 제출자료

# [그림 5-2-7] 디지털 유료방송시장 $1\sim2$ 위 사업자 지역별 경쟁상황(전국, 2013년)

1위 사업자 점유율 분포

1~2위 사업자 점유율 격차 분포

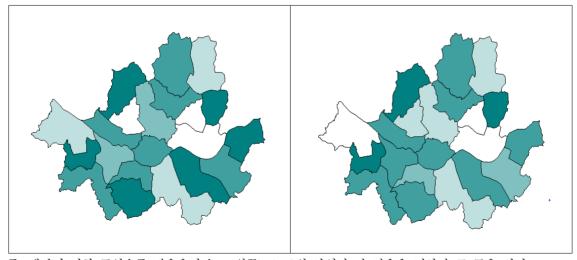


주: 색깔이 진한 곳일수록 점유율이 높고(왼쪽), 1~2위 사업자 간 점유율 격차가 큰 곳을 의미

## [그림 5-2-8] 디지털 유료방송시장 1~2위 사업자 지역별 경쟁상황(서울, 2013년)

1위 사업자 점유율 분포

1~2위 사업자 점유율 격차 분포



주: 색깔이 진한 곳일수록 점유율이 높고(왼쪽), 1~2위 사업자 간 점유율 격차가 큰 곳을 의미

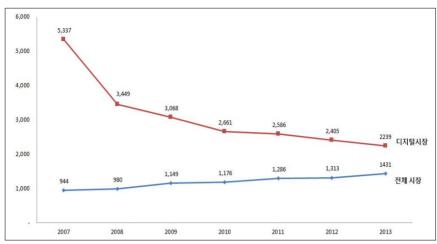
### 나. 시장집중도

- 시장점유율과 마찬가지로 가입자 기준을 중심으로 시장집중도 분석
- 1) 시장집중도 지표
  - 시장집중도를 나타내는 지표에는 사업자 수, Cn(상위 n개 사업자의 시장점유율의합), HHI(Herfindahl-Hirschman Index) 등이 존재하는데 가장 보편적인 HHI를 사용해 분석
    - HHI의 정의: 각 사업자의 시장점유율 제곱을 모두 합한 값으로 정의
    - HHI는 0에서 10,000의 값을 가지며 HHI 값이 클수록 시장집중도가 높음
    - ※ 1개 사업자만 존재하면 100(%) × 100(%) = 10,000이고, 사업자수가 많아지고 각 사업자가 매우 미미한 점유율을 가지게 되면 0에 수렴
  - 미국 Merger Guidelines에서는 1,500 이하를 집중도가 낮은 시장, 2,500 이상을 집중도 가 높은 시장으로 분류
    - 그러나 방송시장과 같은 진입규제 산업에 적용하기는 어려움이 있음
    - ※ Merger Guidelines: 기업 합병의 경쟁제한성을 판단하는 데 사용하는 지침

### 2) 전국 기준

- 유료방송시장은 구역별로 시장획정되어 있으나, 먼저 전국을 하나의 시장으로 보았을 때의 HHI도 참고로 살펴보고자 함
- □ 전체 유료방송시장
  - 2013년 전체 유료방송시장(아날로그+디지털)에서 가입자 수 기준 전국시장 HHI는 1,431로 나타남
    - 2008년 980, 2009년 1,149, 2010년 1,176, 2011년 1,286, 2012년 1,313으로 지속적인 증가세가 유지된 것으로 나타남
- □ 디지털 유료방송시장
  - 2013년 디지털 유료방송시장의 전국 기준 HHI는 2,239로 전년대비 하락세를 지속해 서 전체 유료방송의 전국 기준 HHI보다 높지만 그 격차가 계속 줄어드는 추세
    - 디지털 유료방송시장의 HHI는 2008년 3,449, 2009년 3,068, 2010년 2,661, 2011년 2,586, 2012년 2,405로 지속적으로 감소세 유지

## [그림 5-2-9] 전국 기준 유료방송시장의 HHI 추이(2007~13년)

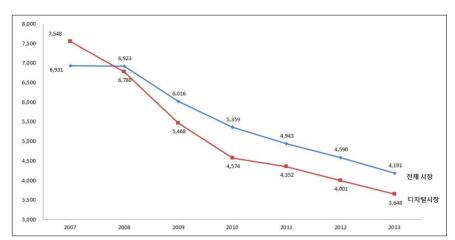


- 주: 1) MSO, 독립 SO, 위성, IPTV 각 사별 점유율을 이용하여 HHI 산출
  - 2) IPTV 사업자의 가입자 및 매출항목은 실시간채널서비스(Live) 가입자에 대한 수치임
  - 3) KT와 스카이라이프는 한 개의 사업자인 것으로 간주하여 점유율 산정 후 HHI 계산(OTS 한 번 빼줌)
- 자료: 종합유선방송 가입자 수는 『2014년 방송산업 실태조사 보고서』, 위성, OTS, IPTV는 각 사업자 제출자료

## 3) 방송구역 기준

- □ 구역별 HHI 분포의 평균
  - (계산) 77개 방송구역별로 각각 가입자 수 기준 시장집중도(HHI)를 구하고 이들의 전국 평균 계산<sup>62)</sup>
    - (전체 유료방송시장) 2012년 4,590에서 2013년 4,191로 감소
    - (디지털 유료방송시장) 2012년 4,001에서 2013년 3,648로 감소
    - (추세) IPTV가 진입하기 시작한 2008년 이후 대부분 구역에서 경쟁이 심화되면서 전체 및 디지털 유료방송시장 모두 지속적인 감소 추세 유지

<sup>62) 2011</sup>년도 방송시장 경쟁상황 평가 보고서부터 HHI를 구할 때 IPTV의 Live 가입자만을 대상으로 분석하며 VOD 가입자를 제외하였음. 이에 따라 본 보고서도 2011년도 기준을 적용하기로 함



[그림 5-2-10] 구역별 HHI 분포의 평균 추이(2007~13년)

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: 종합유선방송 가입자 수는 『2014년 방송산업 실태조사 보고서』, 위성, OTS, IPTV는 각 사업자 제출자료

### □ 구역별 HHI 분포의 구조

- (전체 유료방송시장) 구역별 HHI 분포를 살펴보면, HHI 값이 4,000~5,000인 구역이 33개로 최다이며, 그다음이 3,000~4,000 구간이 23개, 5,000~6,000 구간이 12개임
  - 6,000~7,000인 구역이 2개로 2012년 대비 4개 감소한 반면, 2,000~3,000인 구역은 7개로 2012년에 비해 4개 증가
  - 2012년에는 77개 구역 중 14개 구역에서 전년도에 비해 HHI가 증가했으나, 2013 년에는 단 2곳에서만 HHI가 증가
  - HHI가 증가한 2개 구역은 경북1, 대구1로 피인수 SO의 법인 합병으로 인한 것으로 분석됨

〈표 5-2-9〉 전체 유료방송시장의 구역별 HHI 분포(2013년)

HHI 구간	해당 방송구역
2,000~3,000 (7구역)	서울2**, 서울4**, 서울9**, 서울18**, 대구3**, 대구4**
3,000~4,000 (23구역)	서울1**, 서울13, 서울15, 서울16, 부산5, 부산6, 대구6**, 인천2, 인천3, 인천4, 광주1**, 경기1, 경기3, 경기4, 경기5, 경기6, 경기7**, 경기8*, 경기9, 충남1, 경남2**, 전북1, 전북2

 HHI 구간	해당 방송구역
4,000~5,000 (33구역)	서울3, 서울6, 서울7, 서울8, 서울10, 서울 11, 서울12, 서울14, 서울17, 서울19, 서울20, 서울21, 부산4, 부산7, 인천1, 인천5, 강원1, 강원2, 강원3, 충북1, 충북2, 충남2, 충남3, 전북3, 전남1, 전남2, 전남3, 경북2, 경북3, 경북4, 경남1, 경남3, 제주1
5,000~6,000 (12구역)	부산1, 부산2, 부산3, 부산8, 울산1, 대구2, 광주2, 대전1, 대전2, 경기2, <b>경북1*</b> , 경남4
6,000~7,000 (2구역)	<b>대구1*</b> , 대구5

- 주: 1) '\*'는 비실질 경쟁구역, '\*\*'는 실질 경쟁구역
  - 2) IPTV 가입자는 실시간채널서비스(Live) 가입자만을 포함하여 점유율 산출
  - 3) 위성방송과 KT IPTV의 가입자 점유율을 합산하여 HHI를 산출
  - 4) 볼드체는 2012년에 비해 HHI가 증가한 구역

자료: 종합유선방송 가입자 수는 『2014년 방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터, 위성, OTS, IPTV는 각 사업자 제출자료

## [그림 5-2-11] 유료방송시장 HHI 분포(2013년)

전국 서울

주: 색깔이 진한 곳일수록 HHI가 높은 곳을 의미

- (디지털 유료방송시장) 구역별 HHI 분포를 살펴보면, HHI 값이 3,000~4,000인 구역 이 40개로 가장 많았으며, 그다음이 2,000~3,000으로 19개 구역이 해당
  - 6.000 이상인 구역은 모두 3개로 전년대비 1개 감소했고, 6,000~7,000인 구역이 1 개, 7,000~8,000인 구역이 1개, 그 이상인 구역이 1개
  - 2013년에는 4개 구역에서만 전년대비 HHI 값이 증가해서, 증가한 구역 개수는 2012년(16개)에 비해 대폭 감소
  - HHI가 증가한 4개 구역: 대구1, 서울6, 경북1, 경남1

# 〈표 5-2-10〉 디지털 유료방송시장의 구역별 HHI 분포(2013년)

HHI 구간	해당 방송구역
2,000~3,000	서울1**,서울2**, 서울4**, 서울5**, 서울9**, 서울13, 서울18**, <b>대구1*</b> , 대구3**, 대구4**,
(19구역)	대구5, 대구6**, 인천3, 인천4, 경기1, 경기4, 경기6, 경기7**, 광주1**
3,000~4,000 (40구역)	서울3, <b>서울6</b> , 서울7, 서울8, 서울10, 서울11, 서울12, 서울14, 서울15, 서울16, 서울17, 서울20, 서울21, 부산2, 부산4, 부산5, 부산6, 부산7, 대구2, 인천2, 인천5, 대전1, 대전2, 울산1, 광주2, 경기2, 경기3, 경기5, 경기8*, 경기9, 충북1, 충남1, 전북1, 전북2, 전남2, <b>경북1*</b> , 경북2, <b>경남1</b> , 경남2**, 경남3
4,000~5,000 (12구역)	서울19, 부산3, 부산8, 강원1, 강원2, 강원3, 전남1, 충남2, 경북3, 경북4, 경남4, 제주1
5,000~6,000 (3구역)	부산1, 인천1, 충북2
6,000~7,000 (1구역)	전북3
7,000~8,000 (1구역)	충남3
8,000~10,000 (1구역)	전남3

- 주: 1) '\*'는 비실질 경쟁구역, '\*\*'는 실질 경쟁구역
  - 2) IPTV 가입자는 실시간채널서비스(Live) 가입자만을 포함하여 점유율 산출
  - 3) 위성방송과 KT IPTV의 가입자 점유율을 합산하여 HHI를 산출
  - 4) 볼드체는 2012년에 비해 HHI가 증가한 구역

자료: 종합유선방송 가입자 수는 『2014년 방송산업 실태조사 보고서』원시 데이터, 위성, OTS, IPTV는 각 사업자 제출자료

## [그림 5-2-12] 디지털 유료방송시장 HHI 분포(2013년)

전국 서울

주: 색깔이 진한 곳일수록 HHI가 높은 곳을 의미

### 4) KT의 시장점유율과 시장집중도

- 유료방송 전체에서 KT 시장점유율이 증가한 지역은 67개 구역에 이르지만(2012년에 비해 2개 증가), HHI가 증가한 구역은 2개 구역에 불과→ KT의 시장점유율과 시장집 중도 간에 상관성이 거의 없음
  - KT의 시장점유율과 HHI가 모두 증가한 2개 구역: 대구1. 경북1
- 디지털방송시장에서 KT 시장점유율이 증가한 지역은 7개 구역인데, 이 가운데 HHI 가 증가한 지역은 없음→ KT의 시장점유율과 시장집중도 간에 상관성이 거의 없음
  - 전년도에는 13개 구역에서 KT의 시장점유율과 HHI가 모두 증가해서 어느 정도 상 관성이 존재했던 것과 비교할 때, 디지털시장에서 KT 비중 축소가 반영된 결과로 해석 가능

〈표 5-2-11〉 KT 계열의 시장점유율과 시장집중도

	구분	유료방-	송 전체	디지틱	털방송		
	丁亚	2012년	2013년	2012년	2013년		
전국	KT 시장점유율	25.8%	27.2%	44.0%	41.1%		
센크	ННІ	1,313	1,431	2,405	2,239		
	KT 점유율 범위	8.5~46.1%	9.7~48.9%	20.3~95.5%	18.9~90.9%		
	KT 점유율 평균	24.6%	25.9%	44.0%	40.5%		
	KT 점유율 증가분 범위	$-1.8^{\circ}$	~8.7%	$-14.2 \sim 0.9\%$			
구역	KT 점유율 증가분 평균	1.3	3%	-3.4%			
	KT 점유율 증가지역	67개	구역	7개 구역			
	HHI 증가지역	2개	구역	4개 구역			
	KT & HHI 증가지역	2개	구역	0개	0개 구역		

자료: 종합유선방송 가입자 수는 『2014년 방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터, 위성, OTS, IPTV는 각사업자 제출자료

### □ KT의 점유율 상관관계 분석 결과

- 결합판매를 통해 초고속인터넷의 시장지배력이 유료방송시장 경쟁에 영향을 미친 다면, 가입자가 동일한 사업자로부터 두 상품을 구매하게 되어 두 시장의 시장 점유 율에 유사한 상관관계가 나타날 가능성이 큼
  - 일단 전체 시장을 기준으로 하면, KT의 유료방송 가입자 점유율이 초고속인터넷 시장의 점유율에 접근하는 추세

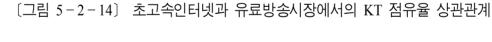
디지털방송시장으로만 한정하면, 양 시장에서의 KT 점유율 수렴현상이 더욱 뚜렷하게 나타남

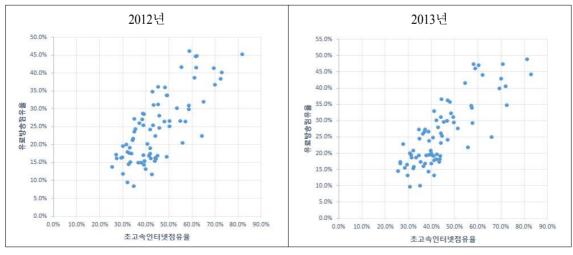
60.0% 50.3% 50.0% 45.2% 44.1% 46.0% 43.4% 42.4% 40.0% 43.8% 42.5% 41.1% 39.7% 30.0% 27.5% 27.2% 25.8% 23.4% 20.0% - 초고속 17.9% 유료 10.0% 13.3% 11.9% 디지털 0.0% 2007 2008 2009 2010 2011 2012 2013 2014.6

[그림 5-2-13] KT의 가입자 점유율 추이(2002~14년)

자료: 사업자 제출자료 및 『2014년도 통신시장 경쟁상황 평가』원시 데이터 에서 재구성

○ 방송시장은 구역별로 지리적 시장이 획정되어 있기에 이 데이터만 갖고 분석하는 것은 한계





- (시장 간 점유율 사이에 높은 상관관계) 2013 구역별 가입자 자료를 근거로 KT의 초고속인터넷시장 점유율과 유료방송시장 점유율의 상관관계를 구하면 0.81로 상당한 상관관계가 있는 것으로 나타남
- (디지털시장에서 더욱 뚜렷) 같은 기간 초고속인터넷시장과 디지털 유료방송시장 의 점유율과의 상관관계는 더 높아서 0.86에 이를 정도로 매우 높은 수준
- (SKB와 LGU+도 유사한 경향) 한편 SKB나 LGU+의 경우에도 초고속인터넷과 유료방송시장(각각 0.62, 0.77), 초고속인터넷과 디지털유료방송시장의 가입자 점유율 상관관계(각각 0.83, 0.87)에서 KT와 유사한 경향이 발견됨
- 결과적으로 구역별 데이터를 통해 볼 때, 유료방송시장에서 결합상품이 확산됨에 따라 KT를 비롯한 IPTV 3사가 지닌 초고속인터넷시장에서의 경쟁력 우위가 어느 정도 유료방송 부문의 시장성과에 반영되는 것으로 해석될 수 있음

### 다. 진입장벽63)

- 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 진입 장벽을 높이는 효과가 있음
    - 현재 우리나라 유료방송서비스 사업자는 일정 조건을 갖추고 미래창조과학부장관
       의 허가를 득해야 사업을 개시할 수 있어 이러한 절차가 진입 제한 요인으로 작용함
    - 특히 종합유선방송은 방송구역별 허가제를 운영하고 있어 전국 서비스 제공에 제약이 존재
  - o 또한 유료방송사업자에 대한 재허가 제도는 진입비용을 증가시키는 효과가 있음
    - 유료방송사업자 허가의 유효기간은 SO 및 위성방송, IPTV 사업자 각각 5년으로 규정
  - 유료방송사업에 대한 소유 및 사업영역 제한 규제는 직접적인 진입장벽 요인임
    - 특히 종합유선방송사업은 사업구역별 허가제가 적용되고 있으며, SO는 전체 가입 가구의 1/3을 초과해서 점유할 수 없도록 규제

<sup>63)</sup> 박동욱 외(2011)에서 인용

- 소유 및 사업영역 제한 규제도 다원성을 통한 내용의 다양성 추구, 매체 간 균형발 전 등 방송 정책 목표에 따라 도입된 것이지만,
- 방송통신 융합의 진전, 매체 다양성의 증가 등 환경 변화 요인에 따라 전 세계적으로 규제는 완화 추세
- 우리나라도 최근「방송법」,「인터넷멀티미디어 방송사업법」및 관련법 시행령을개정하여 소유·겸영 규제 완화를 진행 중
- 유료방송서비스에 대한 진입·소유 규제는 향후 수평적 규제체계의 도입과 방송서 비스에 대한 경쟁 규제 정립에 따라 진입장벽 요인으로서의 중요도는 감소

### 2) 규모 및 범위의 경제

- 유료방송서비스는 서비스 제공에 소요되는 네트워크 투자비, 방송프로그램 투자비등 고정비적 성격의 비용이 존재하기 때문에 가입자 수가 증가함에 따라 평균비용이 감소
- 방송프로그램의 생산에는 미미한 가변비용(variable or incremental cost)에 비하여 상 대적으로 큰 고정비용(up-front fixed cost)이 필요
  - 신제품의 첫 번째 원본(first copy)을 만드는 작업에는 대단히 많은 비용이 들어가지 만, 이것을 추가적으로 복제·생산하거나 유통하는 데에는 많은 비용이 들어가지 않는다는 의미
  - 이 때문에 방송산업은 수확체증산업에 해당하고 규모의 경제(economy of scale)를
     갖고 있으며, 방송프로그램을 제공하는 사업자는 가능한 한 많은 소비자를 확보하는
     는 것이 이득
  - 방송콘텐츠의 판로가 다양해질수록 규모의 경제 효과는 더 커지게 되는데 이를 창 구효과(window effect)라고 함
- 또한 유료방송사업자는 케이블TV 및 IPTV에 투입되는 가입자망 및 백본망을 초고속 인터넷, VOIP 등 다양한 서비스에 활용
  - 따라서 여러 서비스가 공통비용을 공유함으로써 비용도 절감되는 범위의 경제효과 발생

### 3) 필수요소의 존재

#### □ 방송망

- ㅇ 유료방송사업자의 방송 송신망은 사업자의 자체구축 또는 전용회선 구매를 통해 운 용되는바. 경쟁 플랫폼 사업자가 복제 불가능한 설비라고 보기 어려움
  - SO는 「방송법」에 의한 전송망 사업자로부터 전송망을 구매하거나 직접 전송망을 구축할 수 있으며, 최근 SO의 전송망 자체구축 비율이 전송망 임대비율보다 높음

## □ 콘텐츠

- 유료방송플랫폼 사업자가 수직결합 PP를 통해 필수적인 콘텐츠를 확보하면 진입장 벽으로 작용할 수 있다는 견해가 있음
  - 그러나 콘텐츠 및 채널의 필수성에 대해서는 원천적으로 복제가 불가능한지 또는 경쟁에 필수적인지 여부 등에 대해 많은 논란이 있음
- 2010년에는 지상파방송채널을 제외한 케이블방송 전국 시청률에서 상위 순위를 차 지한 채널 중 상당수가 IPTV를 통해 제공되지 않았으나 2011년 IPTV 사업자의 콘 텐츠 확보 노력을 통해 이러한 진입장벽은 일정 부분 해소된 것으로 판단됨

#### 4) 양면시장적 특성에 의한 진입장벽

- 가입자를 충분히 확보하지 못한 후발 사업자는 PP 채널 확보 및 프로그램 이용료 수 준에서 상대적으로 불리할 수 있으며 이것이 진입장벽으로 작용할 수 있음
- SO와 위성방송 사업자는 PP 프로그램 사용료 지급비율이 2013년 역전됨
  - 전체 SO의 PP 프로그램 사용료 지급비율은 2008년에 이르러 처음 20%를 돌파(21.5%) 한 후, 2012년 32.2%로 30%대에 최초로 진입한지 1년 만에 2013년 40.0%를 기록
    - 위성방송은 2012년 40.2%를 지급해서 SO에 비해 상당히 높았으나, 2013년도에는 의 37.9%에 그쳤는데. VOD 서비스의 제약에 따른 영향으로 분석됨

〈표 5-2-12〉 MSO 및 위성방송의 PP 프로그램 사용료 지급현황

(단위· 언 워)

								( L	· · · · · · · · · · · · · · · · · · ·
	2011년			2012년			2013년		
구분	수신료	프로그램	지급비율	수신료	프로그램	지급비율	수신료	프로그램	지급비율
	매출(A)	사용료(B)	(B/A)	매출(A)	사용료(B)	(B/A)	매출(A)	사용료(B)	(B/A)
t-broad	3,260	902	27.7%	3,172	1,060	33.4%	3,075	1,301	42.3%
CJ 헬로비전	2,560	671	26.2%	2,648	1,005	38.0%	3,056	1,373	44.9%

		2011년			2012년		2013년		
구분	수신료	프로그램	지급비율	수신료	프로그램	지급비율	수신료	프로그램	지급비율
	매출(A)	사용료(B)	(B/A)	매출(A)	사용료(B)	(B/A)	매출(A)	사용료(B)	(B/A)
C&M	2,547	658	25.8%	2,339	747	31.9%	2,203	904	41.0%
HCN	1,008	292	29.0%	1,020	308	30.2%	1,049	423	40.3%
CMB	738	185	25.1%	717	191	26.7%	809	227	28.0%
MSO합계	10,112	2,708	26.8%	9,896	3,311	33.5%	10,193	4,227	41.5%
독립SO합계	1,913	511	26.7%	2,179	575	26.4%	1,471	432	29.4%
SO전체합계	12,025	3,219	26.8%	12,075	3,886	32.2%	11,663	4,660	40.0%
위성방송	3,217	1,256	39.0%	3,546	1,425	40.2%	3,801	1,440	37.9%
합계	15,241	4,475	29.4%	15,620	5,311	34.0%	15,464	6,099	39.4%

주: 방송수신료매출은 VOD 및 PPV로부터 발생한 매출 포함 자료: 방송통신위원회, 『2013년도 방송사업자 재산상황 공표집』

### 3. 시장행위

### 가. 사업자행위

- 유료방송시장에서는 결합판매 및 약정을 맺어 할인해 주는 형태로 요금경쟁이 이루어짐<sup>64</sup>
  - 단품 약정이면 약정기간이 길수록 할인율이 커지지만, 사업자별 할인 폭이 일정하지않은 편
  - 결합상품은 결합의 형태, 약정 기간별로 할인폭이 다양하지만 결합서비스가 다수일수록, 약정기간이 길수록 할인 폭이 커지는 경향을 나타냄

### 1) 단품 할인율

- 종합유선방송은 사업자별로, 사업구역별로 다소 차이는 있지만 대체로 약정 기간에 따른 할인은 디지털상품에만 적용됨
  - CJ헬로비전의 한 방송국을 예로 들면, 단말기 임대료를 포함한 할인율이 상품군별로 3년 약정 시 약 9%(저가형)∼11%(고급형)를 기록
- IPTV는 KT의 OTV를 예로 들면 서비스 이용료와 단말기 임대료를 상품군에 관계없 이 동일하게 약정 기가별로 할인해서 책정
  - 서비스 이용료는 약정 기간별로 무약정에 비해 5%(1년)~20%(3년)의 할인율을 차

<sup>64)</sup> 실제 가입자 유치 경쟁이 집중되는 결합판매에서는 3년 약정이 일반적인데, 실제경쟁은 할인율보다는 상품권이나 현금 등과 같은 경품 액수에 의해 이뤄지는 사례가 많고, 경품 액수는 시장 상황에 따라, 대리점에 따라 크게 차이가 남

등해서 적용

- ─ 단말기 임대료는 약정 기간별로 무약정에 비해 29%(1년)~71%(3년)의 할인율을 차 등해서 적용
- 하지만 가입자가 납부하는 금액은 서비스 이용료와 단말기 임대료를 더한 금액이 므로, 3년 약정을 기준으로 할 때 저가형인 선택형의 할인율(41%)이 고급형(31%)에 비해 더 높은 현상이 발생함

〈표 5-2-13〉 CJ헬로비전 양천방송 헬로TV 상품 현황(2014년)

 상품명	채널 수	약정기간	이용요금(단품, 원)	할인율(%)	비고
		4년	16,600	13%	
	400.00	3년	17,200	9%	
이코노미HD (단체가입형)	120개 (HD 52개)	2년	17,800	6%	
(6.1/140)	(115 32/11)	1년	18,400	3%	
		무약정	19,000	0%	
		4년	19,000	14%	
	20.471	3년	19,750	10%	
베이직HD	204개 (HD 91개)	2년	20,500	7%	
	(1110 71711)	1년	21,250	3%	   부가세 별도
		무약정	22,000	0%	(단말기 임대료
		4년	21,400	14%	포함,
	2177]	3년	22,300	11%	설치비는 무료)
스탠다드HD	217개 (HD 98개)	2년	23,200	7%	
	(112 ) 0 1 11)	1년	24,100	4%	
		무약정	25,000	0%	
		4년	24,600	15%	
프리미엄HD	2.42 71	3년	25,700	11%	
	243개 (HD 107개)	1 2년   26.800		8%	
	(1112 1017   )	1년	27,900	4%	
		무약정	29,000	0%	

자료: CJ헬로비전 온라인 가입센터 홈페이지에서 재구성(www.cjhellovision.com, 2014년 12월 현재)

〈표 5-2-14〉 KT OllehTV 상품 현황(2014년)

상품명	채널 수	약정 기간	이용료	이용료 할인율	장치 임대료	장치 할인율	총비용 합계	합계 할인율	비고
		3년	8,000	20%	2,000	71%	10,000	41%	
را دا دا	5471	2년	9,000	10%	3,000	57%	12,000	29%	
선택형	+(21,16,38, 17,18 패키지)	1년	9,500	5%	5,000	29%	14,500	15%	
	17,10 11/11/	무약정	10,000	0%	7,000	0%	17,000	0%	
		3년	9,600	20%	2,000	71%	11,600	39%	
시소처	1427]]	2년	10,800	10%	3,000	57%	13,800	27%	
실속형	142개	1년	11,400	5%	5,000	29%	16,400	14%	
		무약정	12,000	0%	7,000	0%	19,000	0%	부가세
		3년	12,800	20%	2,000	71%	14,800	36%	별도
기버처	1727]]	2년	14,400	10%	3,000	57%	17,400	24%	
기본형	1727∦	1년	15,200	5%	5,000	29%	20,200	12%	
		무약정	16,000	0%	7,000	0%	23,000	0%	
		3년	18,400	20%	2,000	71%	20,400	32%	
ㅋㅋ원	17(7)]	2년	20,700	10%	3,000	57%	23,700	21%	
고급형	1767∄	1년	21,850	5%	5,000	29%	26,850	11%	
		무약정	23,000	0%	7,000	0%	30,000	0%	

자료: KT 온라인 특판 가입센터 홈페이지에서 재구성(www.qook2000.co.kr, 2014년 12월 현재)

- 위성의 경우 최대 약정 기간이 5년으로 상대적으로 긴 편이며, 3년 이상 약정시 대부 분의 상품군에서 설치비와 단말기 임대료를 면제해 주고 있는 상황임
  - 서비스 이용료 할인율도 약정기간이 길수록 커지는 가운데, 고가 상품일수록 더 커지게 설계되어 있어 3년 약정의 경우 할인율이 0%(콤비HD)~50%(플래티넘)까지차이가 남
  - 합계 할인율의 경우 고가 상품군이 더 큰 편이긴 하지만 저가형이 더 큰 경우도 나 타나는 등 일관되지 않은 편임

〈표 5-2-15〉 SKYLIFE 상품 현황(2013년)

		_						
상품명	채널 수	약정 기간	이용료	이용료 할인율	장치 임대료	총비용 합계	합계 할인율	비고
	201채널	5년	30,000	55%	0	30,000	57%	
PlatinumPlus HD	HD134, SD36, 오디오31 + Movie	3년	33,000	50%	0	33,000	53%	
	Choice 3	무약정	66,000	0%	4,000*	70,000	0%	
	199채널	5년	23,000	53%	0	23,000	57%	
Mostor UI)	HD 132, SD 36, 으디오 31 + Movie	3년	25,000	49%	0	25,000	53%	
	Choice 2	무약정	49,000	0%	4,000*	53,000	0%	
	196채널	5년	13,000	54%	0	13,000	59%	
Blue HD (	196제일 (HD 129, SD 36, 오디오 31)	3년	14,000	50%	0	14,000	56%	
		무약정	28,000	0%	4,000*	32,000	0%	부가세 별도
	172채널	5년	11,000	27%	0	11,000	42%	2-
Green HD (	(HD 125, SD 35,	3년	12,000	20%	0	12,000	37%	
	오디오 12)	무약정	15,000	0%	4,000*	19,000	0%	
	165채널	5년	9,000	31%	0	9,000	47%	
On HD (	(HD 119, SD 34,	3년	10,000	23%	0	10,000	41%	
	오디오 12)	무약정	13,000	0%	4,000*	17,000	0%	
		5년	12,000	14%	1,000	13,000	28%	
EnglishWorld HD	32채널	3년	13,000	7%	1,000	14,000	22%	
	Ī	무약정	14,000	0%	4,000	18,000	0%	
Combi HD**	36채널	3년	10,000	0%	4,000	14,000	_	

주: 무약정 상품의 장치임대료는 COMBI HD의 장치 임대료와 동일한 것으로 간주했으며, COMBI HD는 기본채널 35개에 5개/월 이상의 선택채널을 선택해야 하며, 설치비(30,000원) 별도 자료: SKYLIFE 온라인 가입센터(http://www.skylife.co.kr/service/fee/feeType.do, 2014년 12월 현재)

## 2) 결합상품 할인율

○ 결합상품의 할인은 단품서비스 요금을 합산한 다음에 결합 할인율을 적용하는 방식 으로 이루어짐

 $\langle$ 표  $5-2-16\rangle$  CJ헬로비전의 무약정 단품 상품 대비 결합상품 할인율(2014년)

			단품 방송상품 기간 무약정 요금 대비 할인율				단품 인				-약정	VOIP
		무약정	성 요. 1년 약정	금 내년 2년 약정	기 알인 3년 약정	<u>4</u> 년 약정	무약정	1년 약정	<ul><li>내비 힐</li><li>2년</li><li>약정</li></ul>	3년 약정	4년 약정	기본료 할인
 아날로그 방송+	아날로그방송 +인터넷전화	0%	0%	0%	0%	0%		10	10	10	10	50%
통신 결합상품	아날로그방송 +인터넷	0%	0%	0%	0%	0%	5%	15%	25%	35%	40%	
디지털	디지털방송 +인터넷전화	0%	0%	0%	0%	0%						50%
다시될 방송+ 통신	디지털방송 +인터넷	10%	15%	20%	25%	30%	10%	20%	30%	40%	45%	
호 년 결합상품	디지털방송 +인터넷 +인터넷전화	10%	15%	20%	25%	30%	15%	25%	35%	45%	50%	50%

자료: CJ헬로비전 서비스 약관(2014년 12월 기준)

〈표 5-2-17〉 KT의 무약정 단품 상품 대비 결합상품 할인율(2014년)

	단품 1	방송상품	등 기간	무약정		단품	- 인터넷	상품 기	1간 무역	약정	VOIP
	3	요금 대비	비 할인	율			요금		기본료 할인		
		무약정	1년	2년	3년		무약정	1년	2년	3년	
		T 7 8	약정	약정	약정		T 1 78	약정	약정	약정	
미키디	선택/교육형	15%	22%	28%	40%	라이트	13%	16%	18%	23%	
디지털 방송+	실속형	17%	21%	25%	33%	나이트	1370	1070	1870	2370	
영 <del>웅</del> 구 인터넷	기본형	19%	22%	25%	31%	人司は	14%	200/	32%	260/	
	고급형	17%	21%	24%	30%	스페셜	14%	30%	32/0	36%	
미기다	선택/교육형	15%	22%	28%	40%	-1 .1-			100/	220/	
디지털 방송+	실속형	17%	21%	25%	33%	라이트	13%	16%	18%	23%	시내전화
인터넷+	기본형	19%	22%	25%	31%						기본료 할인:
시내전화	고급형	17%	21%	24%	30%	스페셜	14%	30%	32%	36%	최대 81%
니키다	선택/교육형	15%	22%	28%	40%	-1 .1-			100/		
디지털 방송+	실속형	17%	21%	25%	33%	라이트	13%	16%	18%	23%	
인터넷+	기본형	19%	22%	25%	31%						
인터넷+	고급형	17%	21%	24%	30%	스페셜	14%	30%	32%	36%	

자료: KT 서비스 약관(2014년 12월 기준)

- CJ헬로비전의 디지털방송과 초고속인터넷이 결합된 상품은 3년 약정 시 방송상품은 단품에 비해 25%의 할인율, 인터넷상품은 40%의 할인율이 각각 적용되어 인터넷을 추가 결합하면 부담을 상대적으로 더 줄일 수 있게 설계된 것으로 분석됨
- OTV는 약관상 무약정에도 결합상품에는 할인을 제공하는 점이 다른 IPTV 사업자들의 할인상품 약관과 다른 점이며, 디지털방송과 초고속인터넷이 결합된 상품은 3년 약정 시 단품 가입 대비 할인율을 보면 저가형은 방송상품 할인율(약 40%)이 인터넷상품 할인율(23%)보다 높게, 고가형은 반대로 설계되어 있는 특징을 나타냄

### 나. 이용자 대응력

#### 1) 개요

- 시장지배력 행사 여부는 공급과 수요의 2가지 측면에서 경쟁압력이 얼마나 존재하는 지에 달려 있음
  - 공급 측면의 경쟁압력: 현재 경쟁사업자 수, 진입을 통한 잠재적 경쟁자의 존재
  - 수요 측면의 경쟁압력: 이용자 전환 능력→이용자가 얼마나 용이하게 다른 사업자로 전환할 수 있는가?
- ㅇ 방송통신서비스시장의 현재 상황 및 이용자 대응력
  - (마케팅 행태) 신규 고객 유치를 위해 서비스의 전반적인 가격 인하보다는 보조금, 현금지원, 경품제공 등 특정 이용자에 대한 선별적 가격인하 정책 시행
  - 선별적 마케팅으로 유치한 고객은 장기계약(약정)을 맺어 전환 방지
  - 상당수 이용자가 3년 약정에 묶여 있고, 보조금등에 따른 가격체계의 복잡성으로 사업자 간 가격 비교가 용이하지 않다면 수요 측면의 경쟁압력이 높지 않을 수 있음
- 수요 측면의 경쟁압력이 작용할 수 있을 만큼 이용자가 전환 능력이 있는지 설문조 사를 통해 살펴보고자 함

### 2) 설문조사 결과

- □ 전환 경험 및 전환 절차
  - 설문조사 결과에 의하면, 최근 2년 이내에 유료방송서비스 전환 경험이 있는 경우는 전체 응답자 1,549명 가운데 27.7%(429명)
    - 전환을 고려했으나 전환하지 않은 경우가 48.1%. 전혀 전환을 고려하지 않은 경우

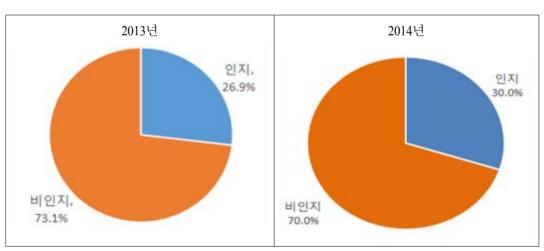
는 24.2%로 2013년도 조사에 비해 전환했거나, 전환을 고려한 비중이 증가

- 전환을 경험한 응답자의 15.4%가 전환 절차가 복잡하다고 응답, 2013년 조사(18.8%)에 비해 낮아진 반면, 복잡하지 않다고 응답한 경우는 49.4%로 2013년(44.2%)에 비해 4.8%p증가
  - 한편 전환 고려자 중 해지 절차 복잡성을 전환하지 못한 가장 큰 이유로 꼽은 비율은 17.7%이며, 전환 비고려자 중에선 이 비율이 9.9%로 조사되어 2013년 조사와 대동소이함

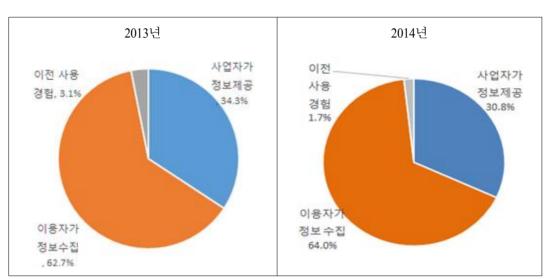
### □ 계약기간 자동연장

- 계약기간 자동연장 관련 이용약관 내용
  - 고객이 계약기간 만료 시까지 별도 의사 표시를 하지 않으면 자동으로 계약 연장
  - 자동으로 연장된 계약기간 중에는 최초 계약기간 할인율을 그대로 적용
  - 자동연장기간 중에 해지하면 할인반환금(위약금)은 부과되지 않음
- 계약기간 자동연장 관련 이용약관의 내용을 모두 정확히 알고 있는 경우는 전체 응답자 1,549명 가운데 30.0%(464명)으로 지난해에 비해 3.1%p 증가
  - 관련 조항을 알고 있는 응답자 중 사업자가 정보를 제공해서 알고 있는 경우는 30.8%로 2013년 조사(34.3%)에 비해 비중 감소

[그림 5-2-15] 계약기간 자동연장 조항 인지 여부



자료: 정보통신정책연구원(2013a, 2014)

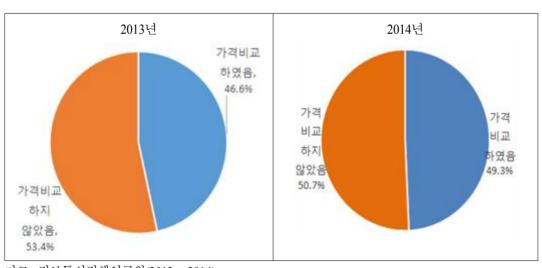


[그림 5-2-16] 계약기간 자동연장 조항 인지 경로

자료: 정보통신정책연구원(2013a, 2014)

## □ 가격비교 용이성

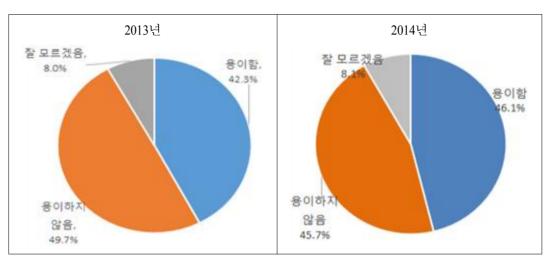
○ 유료방송서비스에 가입할 때 사업자 간 가격비교를 한 경우는 2013년 조사 결과 (46.6%)보다 약간 늘어난 49.3%(763명)를 기록해서 전체 응답자의 절반 정도를 차지



[그림 5-2-17] 가입 당시 가격 비교 여부

자료: 정보통신정책연구원(2013a, 2014)

○ 유료방송서비스에 가입할 때 가격비교를 한 경우에도 45.7%는 가격비교가 어렵다 고 답변, 2013년 조사 결과(49.7%)보다 감소 - 조사 이래 최초로 가격비교가 쉽다고 응답한 경우가 46.1%로 어렵다는 이들보다 많아짐

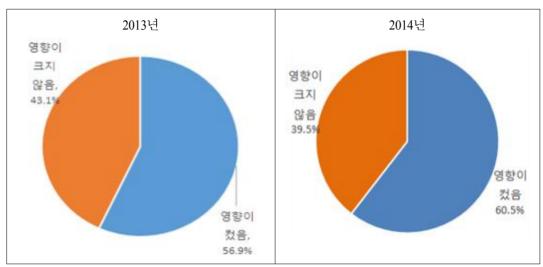


[그림 5-2-18] 가입 당시 가격 비교 용이성

자료: 정보통신정책연구원(2013a, 2014)

- (함의) 가격비교의 어려움 때문에 더 좋은 서비스를 인지하지 못하는 경우, 전환의 어려움 이전에 전환의 필요성 자체를 인식하지 못하게 되어 시장의 유동성을 저해 할 수 있음
- □ 선별적 마케팅 및 위약금
  - (선별적 마케팅) 조사대상자 1,549명 가운데 60.5%가 서비스 요금 자체보다는 보조 금/경품 등이 선택에 더 큰 영향을 미쳤다고 응답, 2013년에 비해 영향을 받은 비중이 증가하였음
    - (함의) 서비스 요금의 인하 효과는 모든 이용자에게 혜택이 돌아가는 반면, 보조금
       이나 경품 등과 같은 선별적 마케팅은 일부의 이용자에게만 혜택이 돌아가 경쟁
       효과가 제한적임

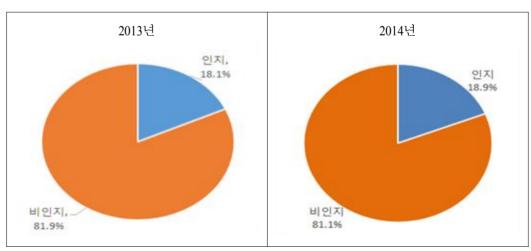
[그림 5-2-19] 선별적 마케팅의 영향력



자료: 정보통신정책연구원 설문조사(2013a 2014)

○ (위약금) 조사대상자 1,549명 가운데 81.1%가 위약금 산정방법에 대해 모르는 것으로 나타나, 2013년 조사와 비슷한 수준으로, 여전히 모르는 사람이 훨씬 더 많은 편 - (함의) 전환 비용을 정확히 산정하지 못해 이용자의 전환에 따른 손익 판단 능력을 저해

[그림 5-2-20] 위약금 산정방법 인지도



자료: 정보통신정책연구원 설문조사(2013a 2014)

## 4. 시장성과

- (개요) IPTV 사업자는 재산상황공표 의무가 없어 다른 유료방송사업자에 비해 방송사업 부문에 대한 회계자료 확보가 어려워, 사업자 제출 자료에만 의존해야 하는 상황이어서 다른 방송사업자와 매출 및 비용별 항목 비교가 용이하지 않은 한계 존재
  - (위성이 영업이익률에서 SO를 추월) 먼저 SO는 전년과 유사한 수준이던 2012년과는 달리, 2013년에 영업이익률이 2012년 대비 5.4%p 감소했으나, 위성은 꾸준한 상승세 (2011년 8.8% → 2012년 12.2% → 2013년 16.5%)를 보여 최초로 SO를 추월한 것으로 나타남

〈표 5-2-18〉 SO 및 위성방송 사업자 수익성 현황

(단위: 억 원)

				(단위: 역 원)
		2011	2012	2013
	영업수익	7,329	7,793	8,032
4 huaa d	영업비용	5,529	5,775	6,692
t-broad	영업이익	1,799	2,018	1,340
	영업이익률	24.6%	29     7,793       29     5,775       99     2,018       %     25.9%       15     9,200       42     7,654       73     1,547       %     16.8%       25     5,865       60     4,603       66     1,262       %     21.5%       55     2,703       63     2,107       92     596       %     22.0%       52     1,406       99     1,024       54     382       %     27.1%       76     26,967       93     21,163       83     5,804	16.7%
	영업수익	7,015	9,200	12,400
OI웨크비키	영업비용	5,442	7,654	11,200
CJ헬로비전	영업이익	1,573	1,547	1,199
	영업이익률	22.4%	16.8%	9.7%
	영업수익	6,125	5,865	5,813
COM	영업비용	4,960	4,603	4,535
C&M	영업이익	1,166	1,262	1,277
	영업이익률	19.0%	21.5%	22.0%
	영업수익	2,455	2,703	2,913
HCN	영업비용	1,963	2,107	2,400
HCN	영업이익	492	596	513
	영업이익률	20.0%	22.0%	17.6%
	영업수익	1,252	1,406	1,578
CMD	영업비용	999	1,024	1,232
CMB	영업이익	254	382	346
	영업이익률	20.3%	27.1%	21.9%
	영업수익	24,176	26,967	30,735
MCO 호텔레	영업비용	18,893	21,163	26,059
MSO 합계	영업이익	5,283	5,804	4,676
	영업이익률	21.9%	21.5%	15.2%

		2011	2012	2013
	영업수익	3,963	4,624	3,531
독립 SO	영업비용	3,606	4,150	3,246
亏官 50	영업이익	356	474	285
	영업이익률	9.0%	10.2%	8.1%
	영업수익	28,139	31,591	34,266
SO 합계	영업비용	22,499	25,313	29,305
20 합세	영업이익	5,640	6,278	4,961
	영업이익률	20.0%	19.9%	14.5%
	영업수익	4,598	5,513	6,003
Clardifo	영업비용	4,194	4,839	5,010
Skylife	영업이익	405	674	993
	영업이익률	8.8%	12.2%	16.5%

주: SO와 위성은 기타사업(SO의 초고속 인터넷 등) 매출 및 비용을 포함한 수치 자료: 방송통신위원회, 『2013년 방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

- (IPTV 부문은 적자 지속) 확보된 자료를 기준으로 분석했을 때, IPTV는 가입자 증가 세에도 불구하고 방송사업부문에서 영업적자 상태를 지속하고 있는 것으로 나타남
- 다만, 같은 망을 통해서 서비스되는 초고속인터넷 부문의 수익률과 통합해서 볼 경우, LGU+를 제외하고는 영업이익을 기록 중인 것으로 나타남
- IPTV의 가입자 증가세와 유료방송 영향을 감안해서 향후 수익 및 비용구조에 대한 면밀한 관찰이 필요할 것으로 판단됨

〈표 5-2-19〉 IPTV 사업자 수익성 현황

(단위: 억 원)

		초	고속인터	넷		방송		초고:	속인터넷+	·방송
		2011	2012	2013	2011	2012	2013	2011	2012	2013
	영업수익	19,376	19,964	19,717	2,433	4,227	5,039	21,809	24,191	24,756
KT	영업비용	11,437	8,972	14,683	6,726	9,678	8,198	18,163	18,650	22,881
K1	영업이익	7,939	10,992	5,034	-4,293	-5,451	-3,158	3,646	5,541	1,876
	영업이익률	41.0%	55.1%	25.5%	-176.4%	-129.0%	-62.7%	16.7%	22.9%	7.6%
	영업수익	9,378	9,175	8,878	1,337	2,115	3,444	10,715	11,290	12,322
SKB	영업비용	4,060	5,673	4,668	2,279	3,206	6,133	6,339	8,879	10,801
SND	영업이익	5,318	3,502	4,209	-942	-1,091	-2,689	4,376	2,411	1,520
	영업이익률	56.7%	38.2%	47.4%	<b>-70.5%</b>	-51.6%	-78.1%	40.8%	21.4%	12.3%
LGU+	영업수익	7,122	7,635	7,419	1,521	2,007	2,766	8,643	9,642	10,185
	영업비용	7,877	7,139	7,996	2,437	2,750	3,899	10,314	9,889	11,895

		초	고속인터	넷		방송		초고속인터넷+방송		
		2011	2012	2013	2011	2012	2013	2011	2012	2013
LCIII	영업이익	<b>−755</b>	496	-577	<b>−916</b>	-743	-1,133	-1,671	-247	-1,710
LGU+	영업이익률	-10.6%	6.5%	-7.8%	-60.2%	-37.0%	-41.0%	-19.3%	-2.6%	-16.8%
	영업수익	35,876	36,774	36,014	5,291	8,349	11,249	41,167	45,123	47,263
IPTV	영업비용	23,374	21,784	27,347	11,442	15,634	18,229	34,816	37,418	45,576
합계	영업이익	12,502	14,990	8,666	-6,151	-7,285	-6,980	6,351	7,705	1,686
	영업이익률	34.8%	40.8%	24.1%	-116.3%	-87.3%	-62.1%	15.4%	17.1%	3.6%

자료: 초고속인터넷 관련 수치는 『2014년도 통신시장 경쟁상황 평가』, 방송 수치는 한국콘텐츠진홍원 『2013 방송영상 산업백서』 및 사업자 제출 자료

- IPTV가 아직 영업이익을 기록하지 못한 상황에서 영업이익률만으로 시장성과를 판단하는 것의 한계를 감안해서, 본 보고서에서는 가입자당 매출액(ARPU) 분석을 방송사업 매출 기준, 가입자매출 기준, 수신료매출 기준으로 각각 나누어서 수익성 변화 양상을 추가로 추정해 보기로 함
  - 또한 영업이익을 기록 중인 SO와 위성방송의 경우에는 국내 유료방송시장의 주요 수익원으로 인식되는 홈쇼핑 송출수수료 매출액을 전체 영업이익 규모와 비교함으로써 홈쇼핑의 수익기여도를 살펴보기로 함

## 가. 가입자당 매출액(ARPU) 규모 변화

- ARPU는 분자에 해당하는 매출액을 어떻게 정의하느냐에 따라 규모에 차이가 날 수 있음
  - 따라서 본 보고서에서는 방송사업매출액, 가입자매출액, 수신료매출액으로 구분해서
     서 주요 유료방송사업자들의 ARPU를 집계하기로 함

〈표 5-2-20〉 주요 유료방송사별 월간 ARPU 현황

(단위: 원)

구분	방송/	나업매출액	기준	가입	자매출액	기준	백 기준		
丁七	2011	2012	2013	2011	2012	2013	2011	2012	2013
t-broad	14,302	15,507	15,314	9,618	9,716	9,355	8,660	8,421	7,682
CJ헬로비전	12,312	13,911	14,065	8,067	8,561	8,826	6,264	6,391	6,451
C&M	14,648	15,591	15,577	10,075	10,626	10,240	7,869	7,958	7,466
HCN	11,660	13,239	13,258	7,932	8,355	8,171	6,402	6,576	6,245
CMB	7,070	8,012	8,025	4,705	4,553	4,614	4,567	4,427	4,471

 구분	방송/	나업매출액	기준	가입	자매출액	기준	방송수	신료매출역	백 기준
⊤र	2011	2012	2013	2011	2012	2013	2011	2012	2013
MSO 합계	12,701	13,936	13,879	8,536	8,818	8,666	7,083	7,059	6,714
독립 SO	8,781	9,695	10,870	6,080	6,573	7,058	5,533	5,827	5,872
SO 합계	11,937	13,043	13,453	8,057	8,346	8,438	6,781	6,799	6,595
KT 계열*	10,126	12,755	12,665	8,922	10,101	10,171	8,690	9,850	9,935
SKB TV	12,633	12,659	13,799	10,520	10,583	10,854	9,877	10,143	10,660
LG U+TV	14,701	15,881	13,763	11,273	12,233	10,919	10,159	11,260	9,825
총합계	11,651	13,073	13,288	8,004	9,113	9,271	7,490	7,996	8,049

주: KT의 2012년 통계는 VOD와 유료채널 수신료 수익이 누락되어 과소추정되었음. 이에 따라 총합계도 과소추정되었음

자료: 종합유선방송, 위성방송은 『2013년도 방송사업자 재산상황 공표집』, IPTV는 2013년 수치는 『2014년 방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터, 2011~2012년은 사업자 제출자료

## 1) 방송사업매출액 기준 월간 ARPU

- 방송사업매출액 기준 ARPU는 방송사업매출액을 가입자 수로 나눈 것이며, 여기에서 는 월간 기준으로 계산하기로 함
  - 국내 유료방송시장의 방송사업매출액 기준 월간 ARPU는 2013년 현재 평균 약 1만 3,288원 수준으로, 이는 2012년에 비해 1.6% 증가한 수치
  - 사업자별로는 C&M이 1만 5,577원으로 가장 높고, t-broad(1만 5,314원), CJ헬로비전 (1만 4,065원)순으로 나타나 CMB(8,025원)을 제외한 MSO들이 전반적으로 높은 것으로 나타났으며, SKB와 LGU+는 1만 3,700원 수준

### 2) 가입자매출액 기준 월간 ARPU

- 가입자매출액 기준 ARPU는 방송사업매출액에서 홈쇼핑 송출수수료 등을 제외한 가입자매출액을 가입자 수로 나누어 계산하되, 편의상 월간 기준으로 집계한 것
  - 국내 유료방송시장의 가입자매출액 기준 월간 ARPU는 2013년 현재 평균 9,271원수준으로, 이는 2012년에 비해 1.7% 증가한 수치
  - 사업자별로는 LGU+가 1만 919원으로 가장 높고, SKB(1만 854원)와 KT(1만 101원)
     가 1만 원대를 넘었으나 SO 중에서는 C&M(1만 240원)만 1만 원대를 기록

### 3) 방송수신료매출액 기준 월간 ARPU

○ 가입자매출액에서 설치비와 기기임대매출을 제외한 방송수신료매출액을 가입자 수 로 나누어 방송수신료매출액 기준 ARPU를 구한 후 편의상 월간 기준으로 집계한 것

- 이며, VOD 매출액 역시 수신료매출에 포함된 수치임
- 국내 유료방송시장의 방송수신료매출액 기준 월간 ARPU는 2013년 현재 평균 8,049원으로, 이는 2012년(7,996원)에 비해 0.7% 증가한 수치
- 사업자별로는 SKB(1만 666원)가 유일하게 1만 원대를 기록했으며, KT(9,935원), LGU+(9.825원) 순으로 나타나서 SO(6.595원)에 비해 상당히 높은 수준을 기록
- 평균 유료방송요금 수준을 가늠할 수 있는 "VOD 수입을 제외한 수신료 기반 가입자 당 매출"은 약 5,937원으로 2012년(6,340원) 대비 약 7.1% 하락<sup>65)</sup>
  - SO가 월 5,978원으로 2012년(6,626원) 대비 648원(9.8%) 감소했으며, IPTV는 월 5,875원으로 77원(1.3%) 감소(2012년 5,952원)

〈표 5-2-21〉 방송수신료매출액 기준 월간 ARPU 현황(VOD 제외)

(단위: 원)

구분		2012			2013	
丁亚	수신료	VOD	수신료 -VOD	수신료	VOD	수신료 -VOD
t-broad	8,421	517	7,904	7,682	741	6,941
CJ헬로비전	6,391	753	5,639	6,451	1,123	5,328
C&M	7,958	746	7,212	7,466	1,173	6,293
HCN	6,576	510	6,067	6,245	644	5,601
MSO 합계	7,402	649	6,753	7,018	959	6,058
독립 SO	5,933	207	5,726	6,018	488	5,530
SO 합계	7,085	554	6,531	6,866	888	5,978
KT OTV	7,434	2,645	4,789	7,459	2,889	4,570
SKB TV	10,143	2,863	7,280	10,660	2,959	7,701
LG U+TV	11,260	2,704	8,555	9,825	2,363	7,463
IPTV 합계	8,655	2,703	5,952	8,679	2,804	5,875
총합계	7,604	1,264	6,340	7,589	1,652	5,937

- 주: 1) 합계는 VOD서비스를 제공하지 않는 SO와 위성방송을 제외한 수치여서 기존 표의 합계와 차이가 있음(2012년: CMB, 충청방송, 하나방송 제외, 2013년: CMB, 하나방송 제외)
  - 2) KT OTV는 OTS 가입자 수익을 위성과 배분하므로, ARPU가 실제보다 과소추정되었을 가능성이 있으며, 이에 따라 IPTV 합계도 과소추정되었을 것으로 판단됨

자료: 종합유선방송은 『2013년도 방송사업자 재산상황 공표집』, IPTV는 2013년 수치는 『2014년 방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터, 2012년은 사업자 제출자료

<sup>65)</sup> VOD 서비스를 제공하지 않거나, 매출 자료 확보가 어려운 사업자를 제외하고 계산한 추정치이므로, 실제와 다소 차이가 있을 수 있음

## 나. 홈쇼핑 송출수수료의 수익기여도 분석

○ IPTV 사업자들은 사업자 제출 자료에 의하면 아직 영업적자 상태이므로, SO와 위성 사업자만을 대상으로 영업이익과 홈쇼핑 송출수수료 매출액의 규모를 비교 분석

〈표 5-2-22〉 홈쇼핑 송출수수료의 영업손익에 대한 기여도

(단위: 억 원)

		2012년			2013년	
구분	영업손익(A)	홈쇼핑 송출 수수료(B)	B/A	영업손익(A)	홈쇼핑 송출 수수료(B)	B/A
t-broad	2,018	1,957	97.0%	1,340	2,114	157.7%
CJ	1,547	1,899	122.8%	1,199	2,092	174.5%
C&M	1,262	1,134	89.9%	1,277	1,192	93.3%
HCN	596	672	112.8%	513	756	147.3%
CMB	382	511	133.8%	346	568	164.0%
MSO 전체	5,804	6,173	106.4%	4,676	6,721	143.7%
독립 SO	474	916	193.2%	285	768	269.3%
SO 전체	6,278	7,089	112.9%	4,961	7,489	151.0%
위성방송	674	641	95.1%	993	824	83.0%

자료: 방송통신위원회, 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

- 2013년 SO들의 전체 영업수익에서 홈쇼핑 송출수수료 매출이 차지하는 비중은 151%로, 대다수 SO들이 홈쇼핑 송출수수료를 제외하면 영업적자 상태일 것으로 분석됨
- 이는 2012년의 112.9%에 비해서 38.1%p 높아진 것으로, 같은 기간 위성방송의 홈쇼핑 송출수수료 기여 비중이 12.1%p 낮아진 것을 감안하면, SO의 홈쇼핑 송출수수료 의존도가 매우 심화되고 있는 현실을 보여주는 것

### 다. 요금 국제비교

#### □ 주요국 ARPU 비교

- 유료방송시장에서 실제 가입자가 유료방송 시청의 대가로 지불하는 금액은 대체로 약관 승인 가격과는 상이하기 때문에 국제적인 요금 수준을 정확히 비교하기는 무리 가 있음
  - 가입자당 매출액을 의미하는 ARPU 비교를 통해 우리 요금 수준과 국제적인 요금 수준의 대략적인 비교는 가능함

- Informa의 자료(2013)에 따르면 2012년 현재 OECD 국가의 유료방송 전체 평균 월 간 ARPU는 31.72달러로 집계됨
- 이를 앞에서 살펴본 국내 유료방송시장의 ARPU와 비교하면 국내 유료방송사업자들의 ARPU가 여전히 대체로 낮은 수준으로 해석할 수 있음

## 라. 이용자 만족도

- 2014년 유료방송서비스에 대한 이용자의 전반적 만족도는 5점 척도 기준으로 3.07~ 3.44를 기록
  - 아날로그 케이블TV가 3.07로 가장 낮은 상황에서, 디지털 서비스 중에서는 디지털 케이블TV가 3.31, IPTV가 3.38, OTS가 3.42 등 전반적 만족도에서 대동소이했고, 위 성방송이 3.44로 가장 높은 결과를 보여, 2013년 조사결과와 유사한 것으로 나타남
- 아날로그 케이블TV는 이용요금 항목에서, IPTV는 방송서비스품질에서 상대적으로 만 족도가 높았고, 위성방송은 요금수준(2.89)을 제외하고 전반적으로 높은 점수를 기록
  - 2014년의 결과를 2013년과 비교해 보면, 전반적으로 2013년에 비해 미미하게 개선되었으나, 대동소이한 수준

〈표 5 − 2 − 23〉 유료방송서비스에 대한 이용자 만족도(2014년)

구분	아날로그 케이블	디지털 케이블	IPTV	위성방송	OTS
이용요금	3.21	3.12	3.06	2.89	3.06
 방송채널 다양성	3.03	3.34	3.34	3.60	3.45
특정 프로그램 시청 가능성	2.99	3.38	3.43	3.48	3.47
방송서비스 품질(화질/음질)	2.91	3.51	3.62	3.60	3.58
서비스다양성/VOD 서비스*	2.98	3.26	3.36	3.50	3.40
고객서비스	2.95	3.19	3.32	3.24	3.33
전반적 만족도	3.07	3.31	3.38	3.44	3.42
전반적 만족도(2013년)	3.18	3.31	3.37	3.41	3.34

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: 『2013년도 방송시장 경쟁상황 평가』 및 정보통신정책연구원 설문조사

### 5. 기타 이슈

### 가. 결합상품 관련 분석

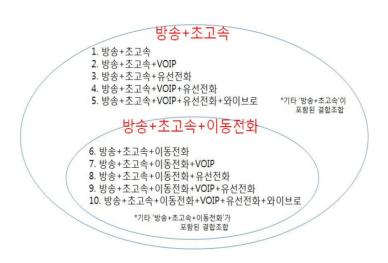
### 1) 개요

- IPTV의 진입 이후 유료방송시장에서 결합상품 가입자 수가 빠르게 증가함에 따라 결합상품판매가 유료방송시장 경쟁에 미치는 영향에 대한 분석 필요성 대두
- 결합상품에 따른 대표적인 경쟁 이슈는 지렛대 이론에 따른 시장 지배력 전이효과와 관련한 것
  - 하나의 상품시장에서 시장 지배력을 가진 사업자가 다른 상품을 시장지배력을 가진 상품과 결합판매함으로써 시장지배력이 전이되거나 기존의 시장지배력이 유지· 강화된다는 논리
  - 하지만 결합상품이 가격차별 등의 가격정책 등을 통해 사회적 후생을 증가시킨다는 논리도 존재하여 결합상품이 항상 반경쟁적이라고 말하기는 어려움
- 한편, 단품에 비해 결합상품 판매자 수가 제한되어 있을 때는 결합상품 확산에 따른 시장집중도 심화 가능성도 경쟁 이슈로 대두될 수 있음
  - IPTV 3사는 모두 자체 이동전화 상품을 갖고 있어 결합판매가 가능한데 비해<sup>66</sup>, SO 는 자체 이동전화 상품이 없어 이동전화와 비교해 열등재인 알뜰폰과의 결합상품 밖에 판매할 수 없는 상황인 점이 유료방송시장 경쟁에 영향을 미칠 가능성
- 본 보고서에서는 결합상품판매가 유료방송시장에 미치는 영향을 살펴보기 위하여 방송서비스를 포함하는 결합상품에 초점을 맞추어 분석하되, 실제 다양한 결합상품 군 중에서 경쟁 이슈를 고려해서 다음과 같은 두 가지 결합상품군을 중심으로 분석
  - 방송+초고속인터넷을 포함한 결합상품군(이하 방송+초고속 포함 결합상품)
  - 방송+초고속인터넷+이동전화를 포함한 결합상품군(이하 방송+초고속+이동전화 포함 결합상품)

<sup>66)</sup> IPTV 3사 중 SKB는 이동통신을 제공하는 SKT와 별도 법인이기에 엄밀히 말해서 방송+초고속+이동 전화 결합판매라고 볼 수 없다는 주장도 존재함. 또한 편의상 통합고지서를 발부할 뿐, 추가요금할인 을 제공하지 않는 경우 결합판매로 간주할 수 없다는 주장도 일부 사업자가 제기한 바 있으나, 본 보고서에서는 대다수 가입자들이 실제로 이들 사례를 결합가입으로 인식하고 있음을 감안해서, 단품 제공회사가 계열사이거나, 추가 할인 제공이 확인되지 않더라도 결합상품 가입자로 간주하고 분석을 실시하기로 하되, IPTV 3사의 표기를 모회사인 KT, SK, LG로 표기해서 유료방송과는 구분하기로 함

○ 현재 결합상품군의 매출 자료는 사업자들로부터 입수할 수 없으므로, 본 보고서에서 는 주로 가입자 수를 중심으로 분석을 실시함

## [그림 5-2-21] 결합상품 유형



## 2) 결합상품 가입자 현황

- 방송+초고속 포함 결합상품 가입자 수는 빠르게 증가하여 2011년 648만 명 수준에서 2013년 1,094만 명으로 2년 사이에 68% 성장<sup>67)</sup>
  - 전체 유료방송시장 가입자 수 대비 결합상품 가입자 비중도 빠르게 증가하여, 2011
     년 30.0%를 차지하던 방송+초고속 포함 결합상품 가입자 비중은 2013년 43.1%,
     2014년 3월 현재 44.4%를 기록
  - 디지털 유료방송시장에서는 2011년 52.9%에서 2014년 3월 현재 62.3%까지 성장

### 〈표 5-2-24〉 방송+초고속 포함 결합상품

(단위: 명, %)

구 분		2011년	2012년	2013년	2014. 3
전체 유료방송시장	가입자수	6,477,392	8,651,261	10,936,935	11,498,294
	비중	30.0%	37.1%	43.1%	44.4%
디지털 유료방송시장	가입자수	5,811,532	8,005,836	10,385,322	10,960,940
	비중	52.9%	58.5%	61.8%	62.3%

자료: 사업자 제출자료, 『방송시장 경쟁상황 평가』, 각 년도

<sup>67)</sup> 현실적으로 IPTV는 해당 IPTV 사업자의 초고속인터넷을 이용하는 경우에만 가입할 수 있으므로, 본 보고서에서는 IPTV 가입자를 초고속인터넷을 포함한 결합상품 가입자로 간주하고 분석을 실시하기로 함

- 방송+초고속 포함 결합상품의 사업자별 현황을 살펴보면, 2013년 KT가 가장 많은 514만 명을 보유, 45.3%의 점유율을 기록하고 있으며, 이는 전년 대비 1%p 감소한 수치
  - 초고속인터넷 시장 KT의 가입자 점유율은 2013년 43.1%로, 방송+초고속 포함 결합 상품 내 KT의 비중이 초고속인터넷 시장 내 KT 점유율에 근접하는 추세
  - 이에 반해, SK와 LG의 가입자 점유율 비중은 증가 추세로 SK의 비중은 2011년 13.6%에서 2013년 19%로, LG의 비중은 같은 기간 13.3%에서 15.3%로 증가
  - SO 사업자 전체의 방송+초고속 결합상품 가입자 수는 2011년 192만 명에서 2013년223만 명으로 증가했으나, 점유율은 같은 기간 29.7%에서 20.4%로 감소

〈표 5-2-25〉 사업자별 방송+초고속 포함 결합상품 가입자 현황

(단위: 천명. %)

					( - 11 0, 14)
		2011년	2012년	2013년	2014.3
VT	가입자 수	2,810	4,007	4,952	5,144
KT	비중	43.4%	46.3%	45.3%	44.7%
CIZ	가입자 수	883	1,445	2,081	2256
SK	비중	13.6%	16.7%	19.0%	19.6%
I.C.	가입자 수	860	1,053	1675	1821
LG	비중	13.3%	12.2%	15.3%	15.8%
SO 합계	가입자 수	1924	2146	2229	2278
	비중	29.7%	24.8%	20.4%	19.8%
결합 합계	가입자 수	6,477	8,651	10,937	11,499

자료: 사업자 제출자료

○ 방송+초고속 포함 결합상품 가입자 중 이동전화까지 포함한 결합상품 가입자의 비중 은 2013년 25.8%에서 2014년 3월 현재 27.6%로 증가<sup>68)</sup>

〈표 5-2-26〉 방송+초고속 포함 결합상품 가입자 중 이동전화 포함 결합상품 가입자 비율

구 분	2013년	2014. 03.
전체 유료방송시장	25.8%	27.6%
 디지털 유료방송시장	27.2%	28.9%

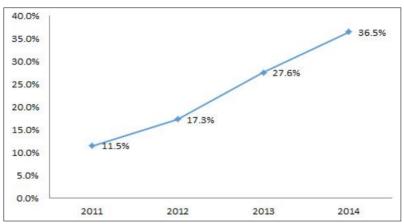
주: IPTV에 OTS 가입자 포함

자료: 사업자 제출자료

<sup>68)</sup> 이동전화와의 결합가입자가 최근 가장 빠르게 늘어나고 있는 추세를 감안, 이동전화 포함 결합가입 자에 대한 분석은 2014년 3월을 기준으로 실시하기로 함

- 한국미디어패널조사에 따르면, 방송결합상품 가입자 중 이동전화를 포함한 가입자 비중은 2011년 11.5%에서 2014년 36.5%로 빠르게 증가하여 결합상품에서 이동전 화의 중요성이 높아지는 추세

[그림 5-2-22] 방송결합상품 가입자 중 이동전화 포함 가입자 비중 추이



자료: 『한국 미디어 패널조사』 각 연도

- 가입자 수 기준, 방송+초고속+이동전화 포함 결합상품군 1위 사업자는 2013년 말 KT에서 2014년 3월 현재 SK로 바뀜
- SK는 2013년 9월 37.7%에서 2014년 3월 40.2%로 가입자 점유율 비중이 2.5%p 증가한 반면, KT의 비중은 같은 기간 45.4%에서 38.5%로 6.9%p 감소

〈표 5-2-27〉 사업자별 방송+초고속+이동전화 포함 결합상품 가입자 현황

(단위: 명, %)

				( ' -/ /
		2013.9	2013.12	2014.3
IZT.	가입자수	1,122,704	1,178,365	1,222,418
KT	비중	45.4%	41.8%	38.5%
CV	가입자수	933,104	1,103,326	1,275,691
SK	비중	37.7%	39.1%	40.2%
LG -	가입자수	418,361	522,769	656,738
	비중	16.9%	18.5%	20.7%
SO합계 -	가입자수	839	16,549	17,181
	비중	0.0%	0.6%	0.5%
결합 합계	가입자수	2,475,008	2,821,009	3,172,028
1 - 101 - 12 - 1	_			

자료: 사업자 제출자료

- 동일 기간 LG의 비중은 16.9%에서 20.7%로 3.8%p 증가
- SO 사업자의 점유율 합계는 2014년 3월 현재 0.5% 수준으로, CJ헬로비전을 제외하면 유의미한 이동전화 서비스 제공 사업자가 없어 이동전화를 포함한 결합상품에서 SO 사업자의 경쟁력은 미비한 상황

# 3) 요약 및 시사점

- 유료방송시장에서 방송+초고속인터넷을 포함한 결합상품 가입자 수는 빠르게 증가 하여, 2012년 865만 명에서 2013년 1,094만 명으로 전체 유료방송시장의 43.1%, 디지 털 시장의 61.8% 차지
  - 방송+초고속인터넷 포함 결합상품 가입자 중 이동전화까지 포함한 결합상품 가입자의 비중은 2013년 25.8%(282만명)이며, 2014. 3월 현재 27.6%로 증가 추세
  - 방송+초고속 포함 결합상품 가입자 중 KT 가입자 비중은 2013년 45.3%(전년대비 1.0%p 감소)로, 초고속인터넷 시장에서 점유율(2013년 43.1%, 전년대비 1.1%p 감소)에 근접하는 추세
  - SO의 방송+초고속인터넷 결합상품 가입자 수는 소폭 증가했으나(2012년 215만명, 2013년 223만명), 가입자 점유율은 2013년 20.4%로 감소(2012년 24.8%)
- 방송+초고속+이동전화 포함 결합상품 내 SK의 점유율(2014년 3월 40.2%)이 빠르게 증가하여 KT(38.5%)를 제치고 점유율 1위 차지(2013년말 KT 41.8%, SK 39.1%)
- 초고속인터넷에 강점이 있는 KT와 이동전화에 강점이 있는 SK의 결합상품 가입자 유치 경쟁은 보다 가속화될 것으로 전망되며 유료방송시장은 방송통신 결합상품 가 입자 중심으로 재편될 것으로 예상
  - 이동전화를 포함한 결합상품의 비중이 현재와 같은 추세로 증가할 경우, SO 사업 자는 결합상품을 통한 유료방송 가입자 유치 경쟁에서 취약할 것으로 예상됨

# 나. VOD 관련 분석

- 1) 유료방송을 통한 VOD 매출 및 이용 현황
- □ 매출 현황
  - (전체 VOD 매출) 유료방송사업자들의 VOD 매출액은 2013년 4,331억 원으로 전년 대비 45% 증가('12년 2,986억 원)

- 전체 유료방송 수신료 매출에서 VOD 매출이 차지하는 비중도 2013년 17.7%로,전년 대비 4.4%p 증가
- (수신료 매출 중 비중) IPTV 3사가 전체 VOD 수신료 매출에서 차지하는 비중은 67.7%로, SO에 비해 우위를 보이고 있음
  - 유료방송 수신료매출에서 VOD 매출액이 차지하는 비중은 IPTV가 32.3%로 SO (12.0%)에 비해 높음
- (사업자별 매출 현황) VOD 매출 1위 사업자인 KT의 2013년 이 부문 매출액은 1,717 억 원으로, 유료방송사 전체 VOD 매출액의 약 39.6%를 점유
  - SO 전체의 VOD 매출액은 1,374억 원
  - 사업자 제출 자료에 의하면 IPTV3사의 VOD 콘텐츠 수급비용은 3,722억 원으로 VOD매출(2,931억 원)보다 높게 나타남
- VOD 광고 수입 역시 빠르게 성장하고 있음
  - 2013년 IPTV 3사와 MSO 4사의 VOD 광고 수입은 약 390억 원으로 2011년 143억 원에서 2.7배 이상 증가함
  - 이 중 KT의 광고 수입이 약 192억 원으로 절반을 차지하고 있으며, SKB는 58억원, LGU+는 36억 원 정도의 광고 수입을 기록함

〈표 5-2-28〉 IPTV 3사 및 MSO 4사의 연도별 VOD 광고 수입 현황

(다위· 밴마 워)

					(11, 71, 11)
	2011	2012	2013	2014.6	계
t-broad	51	257	482	303	1,093
CJ헬로비전	128	590	3,012	2,013	5,743
C&M	222	675	2,940	1,426	5,263
HCN	78	149	723	535	1,485
KT	7,406	10,152	19,249	12,741	49,548
SKB	5,423	5,802	8,298	5,760	25,283
LGU+	946	1,604	4,345	3,553	10,448
계	14,254	19,229	39,049	26,331	98,863

자료: 최민희 의원실 보도자료(2014. 10. 10)

○ (월정액 가입자 현황) 안정적인 VOD 수익원인 월정액 가입자 수는 SKB가 41만9천 명 수준으로 가장 많고, CJ헬로비전(40만3천), KT(34만9천) 순으로 나타남

〈표 5-2-29〉 사업자별 월정액 VOD 가입자 수 현황(2013)

	VOD 월정액 가입자 수(명)	점유율
t-broad	110,797	5.4%
CJ헬로비전	403,276	19.7%
C&M	238,224	11.6%
HCN	104,486	5.1%
MSO전체	856,783	41.8%
독립SO	195,860	9.5%
SO전체	1,052,643	51.3%
OTV	348,626	17.0%
SKB TV	419,166	20.4%
LGU+TV	231,627	11.3%
IPTV전체	999,419	48.7%
전체 합계	2,052,062	100.0%

자료: 사업자 제출 자료

- (지상파 콘텐츠 매출 비중 높아) 2013년 IPTV 3사와 MSO 4사의 VOD 수입 중 방송 콘텐츠로서는 지상파 콘텐츠의 VOD 수입의 비중이 33.3%로 가장 높았음
  - 유료방송 콘텐츠가 7.4%, 종편PP 콘텐츠가 1.6%의 점유율을 기록했으며, 전체적으로 매출 비중이 가장 컸던 콘텐츠 장르는 건당 요금 수준이 높은 유료영화 VOD 였음(41.3%)

〈표 5-2-30〉 IPTV 3사 및 MSO 4사의 연도별 지상파/유료방송 VOD 수입 비중

	2011	2012	2013	2014. 6
지상파 콘텐츠	33.3%	32.0%	33.6%	33.3%
유료방송 콘텐츠	3.6%	5.7%	6.6%	7.4%
종편PP 콘텐츠	_	0.8%	1.4%	1.6%

자료: 최민희 의원실 보도자료(2014. 10. 10)

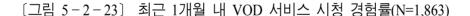
# □ 향후 전망

○ 현재 규모는 크지 않지만, 성장추세가 빠른 VOD 매출 분야에서 IPTV 3사가 SO에 비해 우위를 보이고 있는 것은 IPTV가 시장을 선점한 효과로 분석되며, SO의 디지털 전환 유인을 더 크게 하는 동인이 될 전망

- 수신료 매출 중 VOD 매출 비중이 늘어나는 추세는 향후 경쟁력이 약한 PP에게 배분될 프로그램사용료에도 부정적인 영향을 미칠 가능성 존재
- 2) VOD 이용 관련 설문 조사 결과
- □ 설문 개요
  - 온라인 설문을 통해서 19세부터 59세까지 총 1,863명의 응답자들을 대상으로 2014 년 8월 29일 ~ 9월 11일 조사 진행
    - VOD 시청자들을 대상으로 한 설문을 통해 VOD 이용 동기 및 이용 행태를 파악
    - 설문내용은 VOD 서비스 사용현황, 사용 후 실시간TV 시청시간 변화유형, VOD 서비스 만족도, 유료 VOD 사용 현황 등의 질문 등으로 구성됨

# □ 설문 조사 결과

- (시청 경험률 및 만족도) 응답자 전체를 상대로 최근 1개월 내 VOD 시청여부를 확 인한 결과 전체 57.6%가 시청 경험이 있다고 응답
  - 주사용 서비스 기준으로 보면 IPTV 가입자와 OTS 가입자의 시청 경험(각각 79.7%,
     78.8%)이 상대적으로 높게 나타남<sup>69)</sup>

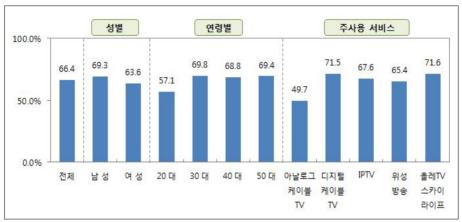




<sup>69)</sup> 조사 목적상 본 조사에서 VOD 이용이라 함은 TV를 통한 이용뿐만 아니라, PC나 모바일을 통한 이용도 포함하였으므로, 주사용 서비스별 구분은 이용자들의 유료방송 가입에 따른 표본 구성 현황만을 의미함. 따라서 아날로그케이블TV 가입자와 위성방송 가입자의 경우 PC나 모바일 등을 통해 VOD 이용 경험이 가능한 점에 유의할 것

최근 1개월 이내 VOD 서비스 사용 경험자(N=1,074) 중 유료 VOD 사용 경험 비율
 은 약 66.4%로 나타남

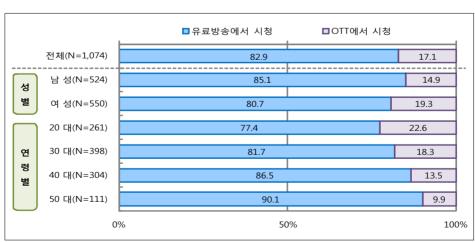
[그림 5-2-24] 최근 1개월 내 유료 VOD 서비스 사용 경험률(N=1,074)



자료: 정보통신정책연구원(2014)

○ (시청 경로) VOD 서비스를 주로 유료방송에서 시청하는 경우가 82.9%로 나타나, OTT에서 시청하는 비율(17.1%)은 아직까지 낮은 편

[그림 5-2-25] VOD 주시청 경로(N=1,074)

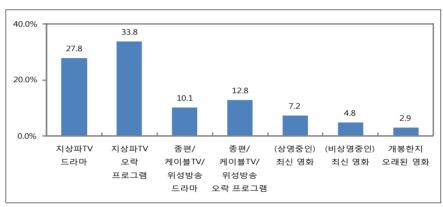


자료: 정보통신정책연구원(2014)

- VOD 시청시 주로 이용하는 스크린은 TV가 54.5%, PC가 24.8%, 모바일 기기가 20.7%로 나타났는데, 유료방송을 통한 VOD 시청이 주를 이루고 있는 것과 무관

하지 않은 것으로 분석됨

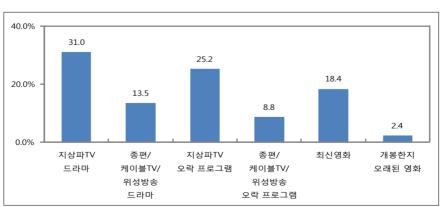
○ (주시청 프로그램) VOD 서비스 주시청 프로그램으로는 지상파TV 오락 프로그램이 33.8%, 지상파TV 드라마가 27.8%로, 지상파TV 프로그램이 높게 나타난 가운데, 종편/케이블TV/위성방송의 오락 프로그램 및 드라마가 10% 내외 수준임



[그림 5-2-26] VOD 서비스 주시청 프로그램(N=1,074)

자료: 정보통신정책연구원(2014)

유료 VOD 서비스의 경우 전체 VOD 서비스와 다소 경향이 달라, 지상파TV 드라마(31.0%)를 지상파TV 오락 프로그램(25.2%)보다 더 주로 시청하는 것으로 나타난 가운데, 최신영화 시청 비중(18.4%)도 높았음



[그림 5-2-27] 유료 VOD 서비스 주시청 프로그램(N=713)<sup>70)</sup>

<sup>70)</sup> 최근 1개월 내 유료 VOD 서비스 사용 경험자(N=713) 대상 조사 결과

○ (평균 시청시간 및 빈도) VOD 서비스의 1일 평균 시청시간을 알아본 결과, 평일은 2시간 미만 비율이 61.4%인 반면, 휴일은 2시간 이상 비율이 67.7%로 높게 나타남

50.0% - 명일 후일 36.2 25.0% - 25.2 22.8 22.5 19.8 10.1 10.3 4.0 1.7

1시간~2시간 2시간~3시간 3시간~4시간

미만

[그림 5-2-28] VOD 서비스 시청시간(N=1,074)

자료: 정보통신정책연구원(2014)

미만

1시간 미만

0.0%

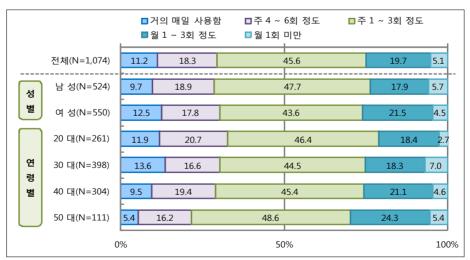
- VOD 서비스 사용 경험자의 75.1%가 주 1회 이상 사용하며, 여성과 낮은 연령층이 상대적으로 VOD 서비스 사용빈도가 높은 것으로 나타남

미만

4시간~5시간

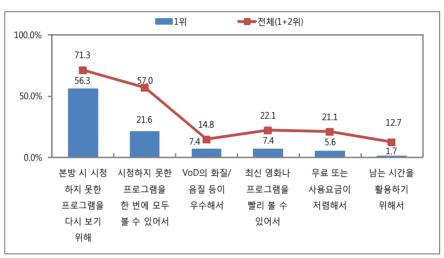
미만

5시간 이상



[그림 5-2-29] VOD 서비스 이용 빈도(N=1,074)

○ (VOD 서비스 시청이유) VOD 서비스 시청이유로 '본방 시 시청하지 못한 프로그램을 다시 보기 위해'가 가장 높고 '시청하지 못한 프로그램을 한 번에 모두 볼 수 있어서'가 그 다음으로 높게 나타남



[그림 5-2-30] VOD 서비스 시청이유(N=1,074)<sup>71)</sup>

- 이른바 '시간이동형(time-shift)' 시청유형의 비중(1위 응답자 기준 56.3%)에 미치지는 못했으나, '몰아보기(binge-watching)' 시청유형이 21.6%의 비중을 차지한 것은
   VOD 서비스가 동영상 시청패턴을 변화시킬 가능성을 보여준 것으로 해석할 여지가 있어 주목할 만함
- (VOD 서비스 만족도) VOD 서비스에 대한 전반적 만족도는 61.6%로, 불만족한다는 비중(5.8%)보다 상당히 높은 편
  - 응답자 특성별로 살펴보면, 성별로 여성의 만족도가 남성에 비해 높고, 30대가 상 대적으로 만족도가 낮은 것으로 나타남

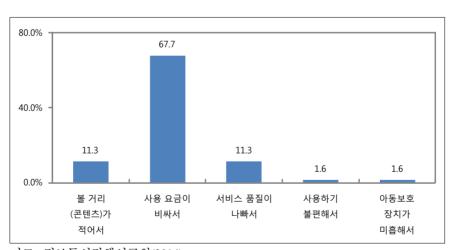
<sup>71)</sup> 최근 1개월 내 VOD 서비스 사용 경험자(N=1,074) 대상 조사이며, 전체(1+2위)는 중복응답 값임

평균(점) □만족 □보통 □불만족 64.6 전체(N=1,074) 63.2 남 성(N=524) 58.8 33.8 별 64.4 66.0 여 성(N=550) 31.5 20 CH(N=261) 65.1 66.1 30.3 30 EH(N=398) 62.9 연 럥 40 EH(N=304) 64.1 30.9 65.5 50 CH(N=111) 64.9 28.8 64.9 50% 100%

[그림 5-2-31] VOD 서비스 전반적 만족도(N=1,074)

자료: 정보통신정책연구원(2014)

- 불만족한 가장 큰 이유는 비싼 사용요금(67.7%)으로 나타남



[그림 5-2-32] VOD 서비스 불만족 이유(N=62)<sup>72)</sup>

- (실시간 TV시청에 대한 영향) VOD 서비스 사용 경험자의 절반 정도가 주로 지상파 TV 시청시간이 감소했다고 응답
  - VOD로 지상파 프로그램을 가장 많이 시청하는 경향이 반영된 결과로 해석됨

<sup>72)</sup> VOD 서비스에 대해 전반적으로 불만족한다는 응답자들(2점 이하 응답자, N=62) 대상 조사 결과

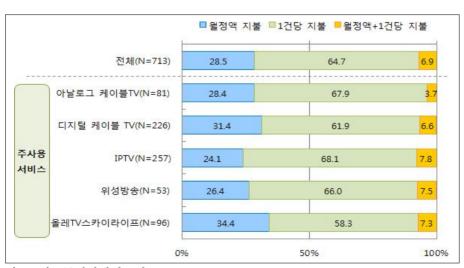
[그림 5-2-33] VOD 이용에 따른 기존 실시간 TV 시청시간 변화(N=1,074)



자료: 정보통신정책연구원(2014)

- (지불방식) 이용 중인 지불방식은 건당 지불방식이 월정액 지불방식에 비해 2배 이 상 높은 것으로 나타남
  - 주사용 서비스별로 OTS와 디지털 케이블TV 사용자의 경우 월정액 지불방식 사용률이 상대적으로 높음

[그림 5-2-34] 유료 VOD 서비스 주사용 지불방식(N=713)<sup>73)</sup>



<sup>73)</sup> 최근 1개월 내 유료 VOD 서비스 사용 경험자(N=713)임

# 다. OTT 서비스

# 1) 분석 배경

- 인터넷으로 동영상을 소비하는 행위가 점차 늘어남에 따라 장기적으로 OTT 서비스 가 유료방송시장, 채널시장, 방송프로그램시장, 광고시장 등에 직간접적인 영향을 미칠 가능성이 존재함
  - 특히 미국의 Netflix 사례 등을 감안하면, 가입자 시장에서 유료방송시장과의 간섭 여부가 쟁점으로 부각될 수 있음
  - 아직 사업 초기 단계임을 감안, 2014년에도 2013년도와 유사하게 서비스의 동향 및 기초연구로서 설문조사를 통해 시청자의 이용실태, 이용행태, 유료방송과의 관계 등 현황파악에 중점을 두기로 함

# 2) 설문 방법

- 온라인 설문을 통해서 19세부터 59세까지 총 210명의 응답자들을 대상으로 2014년 11월14일부터 18일까지 4일간 실시
  - 현재 국내에서 많이 이용되고 있을 것으로 추정되는 총 7가지의 OTT서비스를 이용 실태 조사 대상으로 하되, 이용행태 등의 설문에 대한 표본 효율성을 높이기 위해 편의상 3가지 유형으로 구분해서 각각 유형에 대해 이용행태, 관계를 포괄적으로 설문

# 〈표 5-2-31〉 OTT 관련 설문 대상 서비스 구분(2014년)

구분	서비스명	제공 사업자	주요 서비스
그룹	01. tving	CJ헬로비전	지상파TV/케이블TV 실시간 방송 및 VOD(다시보기)
1	02. pooq	지상파3사 및 EBS	지상파TV 실시간 방송 및 VOD(다시보기)
	03. 올레TV 모바일	KT	영화 및 지상파TV 주요 프로그램
그룹 2	04. BTV 모바일	SK브로드밴드	KBS/케이블TV 실시간 방송 및 VOD(다시보기)
2	05. U+ HD TV	LG U+	영화 및 지상파TV 주요 프로그램
 그룹	06. 유투브	구글	
3	07. 아프리카TV	아프리카TV	UCC나 기존 방송 콘텐츠

주: 서비스별로 사업모델, 제공 콘텐츠, 서비스 방식 등이 고정적이지 않고 계속 변화, 발전하고 있는 데다 아직 엄밀한 학술적 기준도 부재한 상황이므로 본 보고서에서 채택한 유형화는 절대적인 기준에 따른 것은 아님

- 그룹 1은 지상파방송사나 유료방송사업자 등 현재 방송서비스를 직접 제공하는 사업자들이 제공하는 서비스로 실시간 채널 이용 비중이 높을 것으로 추정되는 서비스
- 그룹 2는 IPTV를 제공하는 통신 사업자가 제공하는 서비스
- 그룹 3은 실시간 다시보기, 유료방송 보다는 UCC, UCG등의 콘텐츠가 활발하게 이용되고 있을 것으로 추정되는 서비스

# 3) 설문 결과

# □ 그룹별 이용 성향

- 설문결과 전체 응답자 중 61.4%가 사용경험이 있다고 응답한 유튜브가 가장 광범위 한 이용자층을 가진 것으로 분석됨
  - 〈그룹 1〉서비스 중에는 지상파 연합의 푹(pooq)의 이용 경험률(29.0%)이 높았고, IPTV 사업자들 제공 서비스 중에서는 BTV모바일이 가장 높은 이용 경험률(25.2%)을 나타냄



[그림 5-2-35] OTT 서비스 이용 경험률

주: 그룹1(50명), 그룹2(100명)와 그룹3(50명)별로 사전에 이용 경험이 있는 이 용자들을 할당하여 진행함

자료: 정보통신정책연구원(2014)

- OTT 사용자 중 유료 서비스 사용자 비중은 약 25.7%로 조사되었으며, 주로〈그룹 1〉을 사용하는 이용자들은 53.2%가 유료 사용자로 나타나 상대적으로 비중이 높았고, 〈그룹 2〉서비스를 주로 사용하는 이들 중 유료 사용자 비중은 29.9% 정도

로 나타남

- 서비스를 주로 이용하는 상황을 설문한 결과, 그룹별로 다소 상이한 결과를 나타냄
  - ⟨그룹 1⟩은 TV가 없는 장소에서 스포츠 중계 등 특정 프로그램 본 방송을 보려 할 때 이용하는 경우가 66.0%로 가장 높았음(이른바 '단절없는 시청 seamless watching' 유형)
  - 〈그룹 2〉는 '이동 중 등에 남은 시간을 보낼 때' 이용하는 경우(57.7%)가 TV가 없는 장소에서 본방을 사수하려 할 때(56.7%) 이용하는 경우보다 높아, '자투리시간 활용(time-killing)' 유형도 많은 것으로 조사됨
  - 〈그룹 3〉은 'TV가 있는 장소에서 방송을 시청할 때'(51.5%)가 자투리시간활용 (45.5%)보다 높아 'N스크린형' 유형이 상대적으로 많았으며, '시간 이동형(time-shift)형' 시청 유형을 의미하는 '놓친 TV프로그램을 시청하려 할 때' 비중도 43.9%로 나타남



[그림 5-2-36] OTT 서비스 이용 행태 조사 결과

- OTT를 통해 주로 시청하는 프로그램 장르는 〈그룹 1〉과 〈그룹 2〉는 모두 드라마가 가장 높았으나, 〈그룹 3〉은 음악/콘서트가 가장 높았음
  - 〈그룹 1〉과 〈그룹 2〉가 대체로 드라마가 가장 높고, 영화와 스포츠 등이 그 다음을 차지하는 등 유사한 성향을 보이는 가운데, 〈그룹 3〉은 이들과 다소 다른 패턴

을 드러내 OTT 서비스 내에서 유료 중심 서비스와 무료 중심 서비스 사이에 시청 패턴 차이가 존재하는 것으로 보임



[그림 5-2-37] OTT를 통해 주로 시청하는 프로그램 장르

자료: 정보통신정책연구원(2014)

- 〈그룹 2〉의 경우 OTT를 기존 통신, 방송 서비스와 결합해서 이용하는 비중이 거의 80%에 달할 정도로 높았음
  - 유형별로는 초고속인터넷과 결합해서 사용하는 경우(65.9%)가 가장 많은 것으로 조사된 가운데, IPTV(61.5%), 이동전화(60.4%) 순으로 결합했다는 응답이 많아 초고속인터넷을 중심으로 한 다중결합(multiple tier) 양상이 높은 것으로 보임

〈표 5-2-32〉 OTT 서비스 결합상품 사용현황(2014년)

		사례수	케이블TV	인터넷TV	초고속	LTE
		사데구	(%)	(%)	인터넷(%)	스마트폰(%)
전 체		91	8.8	61.5	65.9	60.4
	tving	10	80.0	10.0	50.0	10.0
ろスlst OTT	pooq	4	0.0	25.0	0.0	100.0
주사용 OTT 서비스	OTV 모바일	23	0.0	65.2	73.9	56.5
시비스	BTV 모바일	35	0.0	65.7	68.6	68.6
	U+ HD TV	19	0.0	84.2	73.7	68.4

자료: 정보통신정책연구원(2014)

○ OTT 결합상품을 사용하고 있는 사용자의 경우 대부분 '1,001원~2,000원 이하'(72.5%)

- OTV 모바일의 경우 사용요금 전액할인(30.4%), BTV 모바일의 경우 1,000원 이하 할인(14.3%), U+ HDTV의 경우 1,001원∼2,000원 이하 할인(84.2%)의 비율이 상대 적으로 높은 것으로 나타남

〈표 5-2-33〉 OTT 서비스 결합상품 할인현황(2014년)

			1,000원	1,001원~2,000원	사용요금	계(%)
		사례수	이하 할인	이하 할인(%)	전액할인(%)	7 11(70)
전 체		91	12.1	72.5	15.4	100.0
	tving	10	20.0	70.0	10.0	100.0
ろれら OTT	pooq	4	50.0	50.0	0.0	100.0
주사용 OTT 서비스	올레TV모바일	23	0.0	69.6	30.4	100.0
۸۱۳۱۵	BTV	35	14.3	71.4	14.3	100.0
	U+ HD TV	19	10.5	84.2	5.3	100.0

자료: 정보통신정책연구원(2014)

□ 기존 유료방송에 미치는 영향

○ OTT 사용이 TV 시청시간에 미치는 영향은 세 그룹 모두 'TV 시청시간에 변화가 별로 없다'는 답변이 가장 많은 가운데, 〈그룹 3〉에서 상대적으로 감소했다는 답변 비율이 높게 나타남

[그림 5-2-38] OTT 이용 후 TV 시청시간 변화



- OTT 서비스의 기존 방송서비스 대체 가능성을 묻는 설문에서는 〈그룹 2〉에서 대체 가능하다는 비율이 50.5%로 가장 높았음
  - 주사용 서비스 기준으로 보면 tving(44.8%), OTV 모바일(44.8%), BTV 모바일(52.3%),
     U+ HD TV(54.2%) 사용자들이 대체 가능하다고 응답한 비중이 상대적으로 높았음

□대체 가능 ■대체 불가 ■모름

0 % 50 % 100 %

그룹1 (N=47) 40.4 38.3 21.3

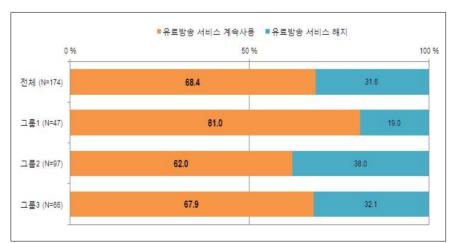
그룹2 (N=97) 50.5 35.1 14.4

그룹3 (N=66) 24.2 56.1 19.7

[그림 5-2-39] OTT 서비스의 유료방송 대체 가능성(2014년)

자료: 정보통신정책연구원(2014)

○ OTT 서비스를 계속 사용할 의향이 있는 이들을 대상(N=174)으로 설문한 결과, 〈그 룹 2〉이용자들이 상대적으로 유료방송은 해지하겠다는 응답 비중이 높았음(32.1%)



[그림 5-2-40] 유료방송 서비스 계속 사용 의향(2014년)

- 유료방송서비스를 계속 사용하겠다는 응답자 비중은 〈그룹 1〉이 81.0%, 〈그룹 3〉 이 67.9%로 나타남(전체적으로 68.4%)

# □ 경쟁상황 평가 방안

- OTT의 경우 매출액이나 유료가입자 수 등 사업자 현황에 대한 데이터 수집 체계가 미비하므로, 향후 이를 안정적으로 확보할 수 있는 체계를 구축하는 것이 실효성 있 는 경쟁상황 평가를 위한 선결 과제임
  - 신뢰할 만한 데이터의 수집과 축적이 이루어지기 전에는 우선 대표 사업자들을 대상으로 현황 파악 중심의 시장 동향 분석과 이용자 행태 조사를 병행하는 수준 으로 방송시장 경쟁상황 평가 보고서에 포함시키는 것이 바람직할 것으로 보임

# 6. 종합평가

# 가. 시장의 특징 및 개황

- 유료방송시장은 아날로그 케이블, 디지털 케이블, 위성방송, IPTV 등으로 구성되며 2013년 말 현재 지난해와 같은 96개 사업자가 77개 구역에서, 전년에 비해 약 8.9%가 늘어난 2,540만 가입자를 대상으로 유료로 실시간 방송서비스를 제공해서 연간 약 2조 8,257억 원의 가입자매출을 포함, 전년대비 10.7% 증가한 약 4조 500억 원의 방송 사업매출을 올리고 있음
  - 가입자 점유율 1위 사업자인 KT 계열(OTV와 Skylife 포함)은 2013년 말 기준으로 전 년대비 14.6%가 늘어난 691만 가입자를 확보하고 있으며, 이는 전년대비 1.4%p가 늘어난 27.2%의 시장점유율에 해당하며 2위 사업자인 CJ헬로비전에 비해 296만 명 이 많은 수치로 2위와의 격차가 2012년 11.0%p에서 2013년 11.6%p로 더 커짐
  - 아날로그 케이블 부문(2013년 말 현재 가입자 수 859만)을 제외한 디지털 유료방송 시장은 전년도에 비해 22.8%가 증가한 약 1,681만 가입자를 기록 중이며, KT 계열은 SO 전체 가입자 규모(615만)보다 더 많은 가입자 규모로 41.1%의 점유율을 기록 중 이며, 전체의 절반이 넘는 총 43개 방송구역에서 점유율 1위를 차지하고 있음

# 나. 시장구조

○ 유료방송 전체시장의 경우 구역별 HHI 평균은 4,191 정도로 2012년(4,590) 대비 감소

세가 계속되어 경쟁상황이 개선되고 있음을 반영함

- 전체 방송구역 77개 중 89.6%에 해당하는 69개에서 1~2위의 점유율 격차가 2012년에 비해서 줄어들 정도로 다수의 구역에서 경쟁이 심화되어 시장집중도가 감소
- 2012년에 63개 구역에서 점유율 격차가 줄었던 것을 감안하면 구역 내 1~2위 간의 경쟁이 2013년에 다시 심화되고 있다고 평가할 수 있음
- 디지털 유료방송시장의 방송구역별 HHI 평균(3,648) 역시 2012년(4,001)에 비해 감소 해서 디지털시장의 경쟁 진전양상이 반영됨
  - SKB와 LGU+의 가입자 증가세가 두드러지면서, 1~2위의 점유율 격차가 전년도에 비해 줄어든 구역이 2012년 60개에서 2013년 64개로 증가해서 시장집중도 감소세가 계속되고 있음

# 다. 시장행위

- 시장지배력 행사 여부는 공급과 수요의 두 가지 측면에서 경쟁압력이 얼마나 존재하는지에 달려 있음
  - 공급 측면의 경쟁압력: 현재 경쟁사업자 수, 진입을 통한 잠재적 경쟁자의 존재
  - 수요 측면의 경쟁압력: 이용자 전환 능력→이용자들이 얼마나 용이하게 다른 사업자로 전환할 수 있는가?
- 방송통신서비스시장의 현재 상황 및 이용자 대응력
  - (마케팅 행태) 신규 고객 유치를 위해 서비스의 전반적인 가격 인하보다는 보조금, 현금지원, 경품제공 등 특정 이용자에 대한 선별적 가격인하 정책 시행
  - 선별적 마케팅으로 유치한 고객은 장기계약(약정)을 맺어 전환 방지
  - 상당수 이용자가 3년 약정에 묶여 있고, 보조금 등에 따른 가격체계의 복잡성 때문에 사업자간 가격 비교가 용이하지 않다면 수요 측면의 경쟁압력이 높지 않을 수 있음
- 수요 측면의 경쟁압력이 작용할 수 있을 만큼 이용자가 전환 능력이 있는지 설문조사 를 통해 분석
  - 설문조사 결과를 종합하면 전환 용이성 측면에서 이용자 대응력(수요 측면의 경쟁 압력)이 다소 개선되고 있으나, 아직 충분히 높다고 볼 수 없음

# 라. 시장성과

- IPTV 계열의 시장 확대에 따른 유료방송시장의 경쟁 심화 결과, 디지털 서비스 가입자 비중이 66.2%로 증가하면서 VOD 매출액이 모든 사업자에게서 늘어나고, 시장집중도가 낮아지는 과정에서 유료방송에 대한 이용자 만족도 또한 미미하게나마 계속 개선되는 등의 긍정적인 점이 나타남
  - VOD 매출액을 제외한 1인당 수신료 매출액이 낮아지고 있는 추세여서, 시장집중도 심화에 따른 요금인상 우려를 할 시점이라고 보기 어려움

# 마. 기타 이슈

- IPTV 가입자가 크게 증가하면서 초고속인터넷을 포함한 결합상품 가입자 비중이 지속적으로 늘어나는 가운데, 이동통신까지 함께 결합한 가입자의 비중이 빠른 속도로 커지고 있는 중
- VOD 매출이 크게 증가하는 추세 속에서 IPTV와 SO의 매출액 점유율 불균형이 지속되고 있어 향후 유료방송 시장에서의 경쟁에 미칠 영향을 주시할 필요가 있음
- OTT 이용이 증가하고 있지만, 아직 유료방송시장의 가입해지에 직접적인 영향을 주 기보다는, 보완재로서 함께 이용하려는 가입자가 많은 것으로 조사됨

## 바. 결론

- 2013년은 2012년에 비해 구역별 평균 시장집중도가 감소하였으며, 디지털 유료방송시 장에는 시장집중도가 증가한 구역 수가 4개에 그치는 등 경쟁이 활발한 가운데, VOD 매출액을 제외한 이용자 평균 수신료 매출액이 감소세를 보이고 있어 시장지배력이 이용자 후생 착취가 우려될 정도로 크다고 보기 어려움
  - 이동전화와 결합한 가입자 비중이 빠르게 증가해서 향후 초고속인터넷과 이동전화 시장이 유료방송시장의 경쟁상황에 미치는 영향에 대해 면밀한 관찰이 요구됨
- 2009년 이후 구역별 시장집중도가 지속적으로 감소한 반면, 이용자 만족도는 상승하고 있다는 점 등에서 IPTV 사업자의 유료방송시장 진출은 경쟁 활성화에 기여하는 것으로 평가됨
  - 그러나 결합판매가 일반화됨에 따라 이동전화 서비스 제공이 미흡한 SO의 경쟁력이 저하되어 시장집중도가 다시 높아질 우려가 있고, VOD 매출의 증대와 OTT 이용의

확산이 유료방송시장에 영향을 미칠 가능성이 커지는 만큼, 업체들에 대한 지속적인 관찰과 함께 관련 시장의 동향을 더욱 면밀히 살펴볼 필요가 있음

# 제6장 방송채널 거래시장



# 제 6 장 방송채널 거래시장

# 제1절 방송채널 거래시장획정

# 1. 개 요

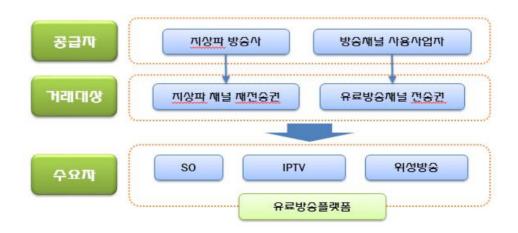
# 가. 기본 개념

- 유료방송플랫폼(수요자)와 방송채널사용사업자(공급자) 사이에 방송채널의 전송권(상품)이 거래되는 도매시장
  - 유료방송서비스 사업자가 자신의 서비스 이용자(유료방송플랫폼 가입자)에 대한 접 근권을 방송채널에 제공해 주는 측면도 동시에 존재
    - ※ 본 보고서는 시장획정 및 경쟁상황 평가 대상 방송채널의 범위를 텔레비전 방송채 널로 한정
    - ※ 텔레비전 방송채널뿐만 아니라 라디오 채널 역시 방송채널의 범주에 포함되지만 라디오 방송채널은 일반적으로 방송플랫폼의 자체제작으로 수급되기 때문에 시장 에서 라디오 방송채널이 실질적으로 거래되지는 않음

# 나. 거래유형

- 1) 지상파방송채널 재전송권 거래
  - 유료방송플랫폼은 자신의 서비스에 편성할 지상파 TV채널의 재전송권을 지상파방송 사업자로부터 획득하고 있음
  - 과거에는 유료방송플랫폼이 지상파 TV채널 재전송 대가를 지급하지 않았으나, 지상파 방송사의 재전송 대가 지급 요구와 이에 따른 협상 결과 모든 유료방송플랫폼이 재전송 대가를 지급하고 있어 지상파 채널의 재전송권 거래 시장이 완전하게 형성됨
  - ※ KBS1과 EBS는 방송법에 따른 의무재전송 대상 채널로서 지상파 채널 재전송권 거 래시장에서의 거래 대상에서 제외되어 있음

- 2) 유료방송플랫폼과 방송채널사용사업자 사이의 유료방송채널 거래
  - 유료방송플랫폼이 자신의 서비스에 편성할 유료방송채널을 방송채널사용사업자(PP) 로부터 획득
    - 유료방송플랫폼은 PP에 유료방송채널 전송에 대한 대가를 지불함
    - ※ 홈쇼핑채널은 예외적으로 자신의 채널 송출에 대한 대가를 유료방송플랫폼에 지 불함
- 3) 지상파 서울 키스테이션과 지역 지상파방송사 사이의 채널거래
  - 서울 MBC, SBS 등의 지상파 서울 키스테이션은 지역 지상파방송사에 방송채널을 제공
    - 지역 지상파방송사는 서울 키스테이션에서 공급하는 방송채널을 해당 지역 지상파 방송사의 방송권역에 송출함<sup>74)</sup>
  - 지역 지상파방송사는 서울 키스테이션이 제작한 방송채널을 해당 방송사의 방송구 역에 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

<sup>74)</sup> 서울 키스테이션이 공급하는 방송프로그램에 추가하여 지역 지상파방송사의 자체제작프로그램이 일부 편성되고 있음

# 다. 시장획정 방법론

- 수요대체성 분석
  - 획정 대상 방송채널 성격의 유사성, 거래 특성 등에 대한 정성적 분석과 방송이용자
     대상 설문조사 등을 통해서 도매시장에서 수요대체성을 간접 추정<sup>75)</sup>
  - 소매시장획정을 위해서는 수요자 설문조사를 통한 SSNIP test가 용이하나, 도매시장 획정 시 수요자 대상 설문은 ① 제한적인 수요자 수로 인한 결과의 통계적 유의성 문제 ② 수요자의 전략적 응답으로 인한 왜곡 가능성이 있는데 이는 방송채널 도매시장획정에서도 마찬가지
  - 이 같은 문제를 회피하기 위해 도매 수요자인 유료방송플랫폼의 채널 간 대체성을 소매 수요자인 유료방송 이용자가 인식하는 특정 방송채널(군)의 중요성에 대한 파 악을 통해서 간접 추정
  - 이는 도매시장에서 공급자(방송채널)의 가격인상 압력에 대한 수요자(플랫폼)의 대응방식은 이로 인한 소매시장에서의 수요자(방송이용자)의 반응을 고려해서 결정될 것이기 때문
    - ※ 예를 들어 방송채널 A의 도매가격 인상에 대응해서 플랫폼이 방송채널 A의 수요를 중단할 경우, 이로 인해 플랫폼 가입자 상당수가 여타 플랫폼으로 가입을 전환한다면, 방송채널 A와 여타 채널 간의 수요대체성이 낮다고 추정 가능
  - ※ 방송채널은 중간재이므로 방송플랫폼의 이윤극대화하에서 방송채널 A와 B의 수요 대체성은 결국 시청시장에서 대체로 인해서 얼마나 많은 시청자가 가입해지나 전 환을 할 것인가에 의존
  - ※ Ofcom(2010)의 프리미엄 유료방송채널 도매시장획정도 소매시장에서 이들 채널 간의 수요대체성을 근거로 도매시장에서 수요대체성 파악
  - 유료방송 이용자가 인식하는 특정 방송채널(군)의 중요성 또는 필수성에 대한 파악을 위해서 ① 특정 방송채널(군) 제외 시 플랫폼 전환 의사 ② 방송채널 시청 패턴 ③ 방송서비스 이용 동기 등을 분석

<sup>75)</sup> 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, '기업결합심사기준')

# 2. 상품시장

- 가. 유료방송플랫폼과 유료방송채널 사이의 방송채널 전송권 거래시장
- 1) 유료방송채널과 지상파방송채널 사이의 수요대체성
  - 유료방송채널의 가상적 독점 공급자가 전송 대가를 5~10% 인상하더라도 도매시장에서 수요자인 유료방송플랫폼이 유료방송채널의 전송을 중단하고 여타 대체재(예, 지상파방송채널)로 수요를 전환할 가능성은 낮아 보임
    - 특정 유료방송플랫폼이 도매시장에서 전체 유료방송채널에 대한 구매를 중단하더라도 소매시장에서 수요자인 해당 플랫폼 가입자의 상당수는 유료방송채널이 공급되는 플랫폼으로 전환할 것

# □ 상품 속성 비교

- 실시간 방송채널의 전송권을 유료방송플랫폼에 공급한다는 측면에서 유료방송채널 과 지상파방송채널의 기본적인 기능은 유사
- 종합편성채널은 지상파방송채널과 유사한 장르의 프로그램을 공급하고 여타 전문 편성 유료방송채널은 규제당국에 신고한 공급 분야에 따라 다양한 장르의 프로그램 공급
- 유료방송채널과 지상파채널의 품질 수준 격차는 여전히 상당하지만, 유료방송채널 은 지상파채널이 제공하지 않는 다양한 유형의 프로그램을 대량으로 제공
- 아직까지는 지상파채널 시청시간이 유료방송채널 시청시간보다 더 많지만 유료방 송채널의 개수와 품질 수준 향상으로 시청시간 격차가 전반적으로 줄어드는 추세
  - 일일평균 개인 시청시간 기준으로 지상파방송 시청시간은 2000년 171분에서 2013년
     년에는 100분으로 감소, 반면 유료방송채널 시청시간은 2000년 46분에서 2013년
     85분으로 증가
  - ※ 지상파채널과 유료방송채널 간의 일일평균 시청시간 격차는 2000년 125분에서 2013년 15분으로 감소

[그림 6-1-2] 개인 일일평균 TV 시청시간 변화 추세

(단위: 분)



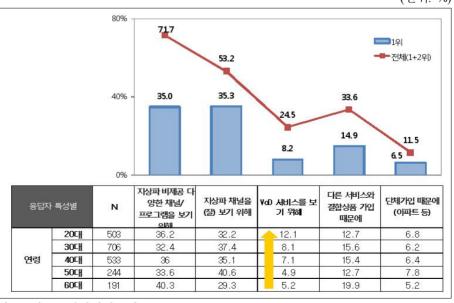
자료: AGB닐슨미디어리서치

# □ 방송이용자 인식

○ 유료방송서비스 이용자 대상 설문조사 결과에 따르면 방송이용자는 유료방송서비 스 이용 시 지상파채널뿐만 아니라 유료방송채널의 시청 가능 여부를 매우 중요하 게 인식하고 있음

[그림 6-1-3] 유료방송서비스 이용 이유

(단위: %)



- 설문 결과에 따르면 유료방송서비스 이용의 가장 큰 이유(35.3%)는 여전히 지상파 방송채널을 보다 잘 보기 위해서이지만, 응답자의 35%는 지상파가 제공하지 않는 채널 및 프로그램을 보기 위해서 유료방송서비스를 이용하고 있다고 응답
  - 상당수의 유료방송이용자는 지상파방송채널 이외의 다양한 방송채널의 선택 가능 성 때문에 유료방송서비스를 이용하고 있는 것임
- 이와 같은 상황에서 특정 유료방송플랫폼이 전체 유료방송채널의 제공을 중단하면 상당수의 유료방송가입자는 해당 플랫폼의 가입을 중단하고 유료방송채널이 제공 되는 유료방송플랫폼으로 전환할 것으로 예상됨
  - 실제로 설문조사 결과에 따르면 현재 가입 중인 유료방송플랫폼이 유료방송채널
     의 제공을 중단하고 지상파방송채널만을 공급한다면 응답자의 57%는 유료방송채널이 제공되는 유료방송플랫폼으로의 전환의사를 밝힘
  - 이 같은 상황에서 유료방송채널의 가상적 독점 공급자가 유료방송채널 전송권 대 가를 경쟁 가격보다 5~10% 인상하더라도 유료방송플랫폼이 가격 인상에 응하지 않고 유료방송채널 전송을 중단할 가능성은 높지 않음

## □ 소결

- 유료방송채널과 여타 방송채널(지상파방송채널) 사이의 수요대체성은 높아 보이지 않음
  - 공급프로그램의 유형이나 시청자의 사용목적이 상이하기 때문에 가입자 유지를 위해서는 유료방송플랫폼이 지상파채널과 유료방송채널을 동시에 제공해야 함
  - 이 같은 상황에서 유료방송채널의 가상적 독점공급자가 채널사용 대가를 소폭 (5~10%) 인상하더라도 이에 대응해서 유료방송플랫폼이 여타 방송채널로 수요를 전환할 가능성은 매우 낮음
- 2) 종합편성채널과 여타 유료방송채널 사이의 수요대체성
- □ 상품 속성 비교
  - 실시간 방송채널의 전송권을 유료방송플랫폼에 공급한다는 측면에서 지상파채널, 종합편성채널, 비종합편성 유료방송채널의 기본적인 기능은 유사
  - 공급 장르 측면에서는 보도·교양·오락 장르를 편성하는 종합편성채널과 지상파 채널이 유사, 특히 JTBC의 방송분야별 편성비율은 MBC 및 SBS와 매우 유사

- 비종합편성 유료방송채널도 단일 채널이 보도·교양·오락 장르 모두를 제공하지는 않지만, 보도전문채널과 여타 유료방송채널이 집합적으로 종합편성채널이 제공하는 장르와 유사한 프로그램 제공 중
- 제작비, 재방송률, 시청률 자료 등을 통해 채널 간 품질수준의 유사성을 살펴본 결과, 아직까지는 개별 종합편성채널이 지상파 채널을 대체할 정도라고 말하기는 어려운 상황
  - 2013년 종합편성 4개 채널의 채널별 평균제작비(자체+외주+구매) 규모는 799억 원으로 같은 해 지상파방송3사의 평균제작비 규모와 상당한 격차
  - ※ 지상파방송3사의 평균 방송콘텐츠 제작비(자체+외주+구매) 규모는 2013년 기준 2,772억 원으로 종편채널의 제작비 수준과 여전히 상당한 격차 존재
  - 종합편성 4개 채널의 전체 제작비 규모는 3,197억 원으로 2013년도 CJ 계열 PP의 전체 직접제작비(4,067억 원)에도 미치지 못하는 수준
- 2013년도 종합편성채널의 재방송률은 4개사 평균 49.7%로 2012년 지상파 3사 평균 재방송률(20.6%)보다는 상당히 높은 수준이나, 주요 유료방송채널 재방송률보다는 낮은 수준

# 〈표 6-1-1〉 2013년도 주요 방송채널 재방송 비율

(단위: %)

KBS1	KBS2	MBC	SBS	MBC드라마넷	tvN	SBS플러스	KBS드라마
16.5	24.9	19.9	21.1	77.5	77.6	73.4	79.6

자료: 『2014년 방송산업 실태조사 보고서』

# 〈표 6-1-2〉 2013년도 종합편성채널 재방송 비율

(단위: %)

TV조선	JTBC	채널A	MBN	
43.5	62.2	46.9	46.3	

자료: 『2014년 방송산업 실태조사 보고서』

○ 종합편성채널은 지상파방송채널과 시청률 및 시청시간 측면에서는 여전히 큰 격차 를 보이며, 아직까지는 주요 유료방송채널과 유사한 수준을 보임

〈표 6-1-3〉 상위 시청률 방송채널 현황(2013년)

(단위: %)

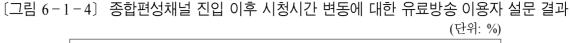
		(단기: 70)
순위	2013년	
	채널명	시청률
1	KBS1	6.72
2	KBS2	5.33
3	MBC	5.09
4	SBS	4.99
5	MBN	0.98
6	TV조선	0.85
7	채널A	0.80
8	JTBC	0.79
9	MBC드라마넷	0.70
10	EBS	0.69
11	YTN	0.57
12	tvN	0.50
13	SBS플러스	0.46
14	IPTV VOD(통합)	0.45
15	KBS드라마	0.45
16	newY	0.38
17	MBC SPORTS+	0.34
18	OCN	0.31
19	Dramax	0.29
20	채널CGV	0.29

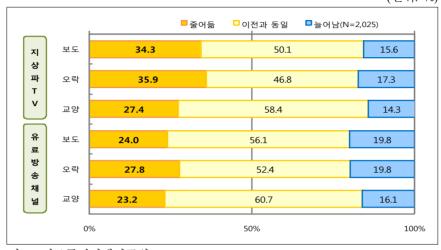
주: 유료방송채널의 시청률은 24시간 기준이며, 지상파 시청률은 오후 방송이 허용됨에 따라 06:00~ 24:59:59 시간대의 시청률임

자료: AGB닐슨미디어리서치

# □ 방송서비스 이용자 인식(N=2,177)

- 유료방송이용자 대상 설문조사 결과 종합편성채널 시청으로 일부 방송 이용자의 지 상파 및 비종합편성 유료방송채널 시청시간이 줄어들었으나 감소폭이 큰 편은 아님
  - 지상파 보도 프로그램 시청시간이 감소한 경우는 종편 시청 경험 응답자의 34.3%이며, 오락 및 교양 프로그램 시청시간이 감소한 경우는 각각 응답자의 35.9%와 27.4%
  - 유료방송 보도 프로그램 시청시간이 감소한 경우는 종편 시청 경험 응답자의 24.0%이 며, 오락 및 교양 프로그램 시청시간이 감소한 경우는 각각 응답자의 27.8%와 23.2%

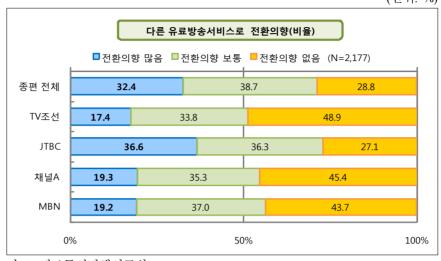




- 유료방송 이용자 대상 설문조사 결과에 따르면 아직까지는 상당수의 방송서비스 이용자가 종합편성채널을 자신이 이용하고 있는 유료방송플랫폼에서 반드시 시청 가능해야 하는 필수적인 채널로 인식하지는 않은 것으로 나타남
  - 전체 종합편성채널 편성 제외 시, 전체 응답자의 32.4%는 해당 채널이 편성되어있는 여타 플랫폼으로 전환 의향을 밝힘
  - 종합편성채널 제외의 반대급부로 서비스 요금 할인을 제안하면, 할인율이 아무리높아도 여전히 전환의사를 밝힌 응답자는 전체 응답자의 18.3%
  - 현 시점에서 전체 종합편성채널에 대해서 방송서비스 이용자가 인식하는 필수성의 정도는 보도 채널의 필수성과 유사한 수준
  - ※ 장르별 유료채널 제외에 따른 반대급부로 유료방송 서비스요금 할인 제공 시, 할 인폭과 관계없이 전환의사를 밝힌 응답자는 영화 30.2%, 스포츠 24.4%, 드라마 29.3%, 보도 20.3%, 음악 12.8%, 만화 11.8%

[그림 6-1-5] 다른 유료방송서비스로 전환의향(비율)

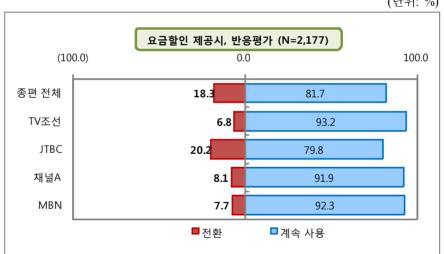
(단위: %)



자료: 정보통신정책연구원(2014)

[그림 6-1-6] 요금할인 제공시, 반응 평가

(단위: %)



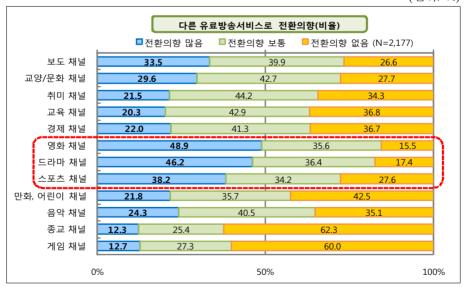
자료: 정보통신정책연구원(2014)

# □ 소결

- 종합편성채널의 상품특성(장르, 제작비 수준, 시청률 등)과 방송이용자 대상 설문조 사(채널 제외 시 전환 의향) 결과를 고려할 때 아직까지는 종합편성채널과 비종합편 성 유료채널 간의 수요대체성은 높은 편이라고 판단됨
  - 종합편성채널은 지상파와 유사한 장르의 콘텐츠를 제공하나, 아직까지는 방송콘 텐츠 품질 수준이나 채널의 필수성 등에서 지상파채널과 상당한 격차 존재

- 현 시점에서는 종합편성채널과 비종합편성 유료방송채널 사이의 콘텐츠 품질 수 준(제작비 및 시청률)의 격차가 크지 않고. 이들 채널의 필수성에 대한 방송서비스 이용자의 인식도 크게 차이가 없음
- 3) 장르별 유료방송채널 수요대체성
- □ 상품 속성 비교
  - 종합편성채널을 제외한 전문편성 유료방송채널은 제공 프로그램의 장르에 따라 분 류가 가능하며 영화, 스포츠, 드라마, 만화, 음악, 종교 채널 등 다양한 장르가 유료 방송채널에 존재
  - 실시간 방송채널의 전송권을 유료방송플랫폼에 공급한다는 측면에서 기본적인 기 능은 유사
- □ 방송이용자 인식
  - 일부 장르는 시청자가 매우 선호하고 있어 해당 장르 채널의 공급 중단 시 상당수의 방송 이용자가 해당 장르가 공급되는 플랫폼으로 전환 의향을 밝힘
    - 특정 장르 비제공 시 유료방송서비스 전환의향은 영화(48.9%), 드라마(46.2%), 스 포츠(38.2%), 보도(33.5%)로 나타남

[그림 6-1-7] 장르별 유료방송채널 제공 중단 시 유료방송플랫폼 전환 의향 (단위: %)



- 특정 장르 공급 중단의 반대급부로 유료방송 요금 할인을 제안한 경우에도 여전 히 플랫폼 전환의사를 밝힌 응답자는 영화(30.2%), 드라마(29.3%), 스포츠(24.4%), 보도(20.3%) 순으로 나타남

# □ 소결

- 영화, 드라마, 스포츠 등 일부 장르 유료방송채널은 각각이 여타 장르 유료방송채널 과 낮은 수요대체성을 갖고 있을 가능성이 상당하나 별도 시장획정의 실익이 없어 장르별 시장획정은 하지 않는 것이 적절함
  - 이는 채널별 회계분리가 이루어져 있지 않아 장르별 유료방송채널 시장을 개별적으로 획정한다고 해도 해당 시장에 대한 경쟁상황 평가를 위한 지표 구성이 가능하지 않기 때문

# 4) 시장획정안

- (상품시장) 유료방송채널과 여타 채널 사이의 수요대체성이 높아 보이지 않고 유료 방송채널 간의 수요대체성이 높아 보여 전체 유료방송채널을 단일 상품 시장으로 획정
  - 영화 및 스포츠 채널 등 일부 장르 채널은 여타 유료방송채널과 수요대체성이 낮을 가능성도 높아 보여 장르별 시장획정도 고려 가능하나 이 같은 방식의 시장획정 실 익이 크지 않음
    - ※ 시장획정은 하지 않으나 영화 및 스포츠 장르 채널 각각에 대해서 시장 현황에 대한 분석 별도 실시
- (지리적 시장) 공급자(PP)와 수요자(유료방송플랫폼)의 지리적 위치가 상품(유료방송 채널 전송권) 거래를 제약하거나 유리하게 작용하지 않아 지리적 시장은 전국시장으 로 획정
- 나. 지상파방송사와 유료방송플랫폼 사이의 지상파채널 재전송권 거래시장
- 1) 지상파방송채널과 유료방송채널 사이의 수요대체성
  - 방송채널의 상품 속성 분석과 지상파방송채널 재전송권의 수요자인 유료방송 플랫폼이 인식하는 방송채널 간 수요대체성에 대한 추정 결과 지상파방송채널의 재전송 권과 여타 방송채널 전송권 사이의 수요 대체성은 매우 낮을 것으로 판단됨
    - 지상파방송채널 재전송권의 가상적 독점공급자가 유료방송플랫폼에 부과하는 재 전송권 대가를 경쟁 가격보다 10% 인상하더라도 유료방송플랫폼이 지상파채널을

여타 방송채널(예, 유료방송채널)로 대체할 가능성은 매우 낮아 보임

#### □ 상품속성 비교

- 실시간 방송채널의 전송권을 유료방송플랫폼에 공급한다는 측면에서 지상파채널, 종합편성채널, 비종편 유료방송채널의 기본적인 기능은 유사
  - 공급 장르 측면에서는 특히 보도·교양·오락 장르를 편성하는 종합편성채널과 지상파채널이 유사
- 콘텐츠 제작비, 재방송률, 시청률 등을 통해 채널 간 품질수준의 유사성을 살펴본 결과, 아직까지 지상파채널과 다른 방송채널과의 격차는 상당함
- 지상파방송3사의 평균 방송콘텐츠 제작비(자체+외주+구매) 규모는 2013년 기준 2,772억 원으로 유료방송채널 제작비와 상당한 격차 존재
  - 종합편성채널 4개사의 평균 방송콘텐츠 제작비는 2013년 기준 799억 원 수준, CJ
     계열 전체 PP의 방송콘텐츠 제작비 규모는 지상파채널의 제작비 수준을 상회하나,
     채널별 제작비는 여전히 상당한 격차 존재
- 2013년도 지상파 3사 평균 재방송률은 20.6%로 종합편성채널(2013년 기준 평균 49.7%) 및 주요 유료방송채널보다 훨씬 낮음

### 〈표 6-1-4〉 2013년 주요 방송채널 재방송 비율

(단위: %)

KBS1	KBS2	MBC	SBS	MBC드라마넷	tvN	SBS플러스	KBS드라마
16.5	24.9	19.9	21.1	77.5	77.6	73.4	79.6

자료: 『2014년 방송산업 실태조서 보고서』

#### 〈표 6-1-5〉 2013년 종합편성채널 재방송 비율

(단위: %)

TV조선	JTBC	채널A	MBN
43.5	62.2	46.9	46.3

자료: 『2014년 방송산업 실태조사 보고서』

○ 지상파방송3사의 채널과 여타 유료방송채널 간에 시청률 측면에서는 여전히 큰 격 차 존재 - 지상파방송3사 채널 중 시청률이 제일 낮은 SBS가 유료방송채널 중 시청률이 제일 높은 MBN에 비해 5.1배 높은 시청률 기록(2013년 기준)

〈표 6-1-6〉 상위 시청률 방송채널 현황(2013년)

(단위: %)

 순위	201	3년
七刊	채널명	시청률
1	KBS1	6.72
2	KBS2	5.33
3	MBC	5.09
4	SBS	4.99
5	MBN	0.98
6	TV조선	0.85
7	채널A	0.80
8	JTBC	0.79

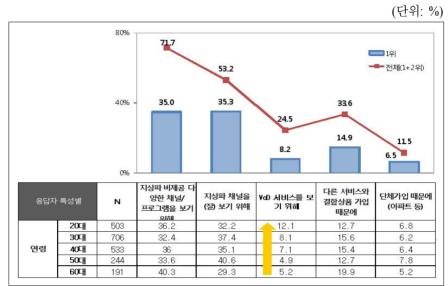
주: 유료방송채널의 시청률은 24시간 기준이며, 지상파 시청률은 오후 방송이 허용됨에 따라 06:00~ 24:59:59 시간대의 시청률임

자료: AGB닐슨미디어리서치

- 유료방송플랫폼이 지상파채널에 지급하는 재전송 대가 수준과 유료방송채널에 지급하는 수신료 배분 매출 규모 간에는 상당한 격차 존재
  - 언론 보도 등으로 알려진 바에 의하면 채널당 지상파 재전송 대가로 가입자당 연 간 CPS는 3,360원 수준<sup>™</sup>으로 알려져 있음
  - 유료방송채널의 정확한 CPS는 수신료 배분 현황에 대한 사업자 자료 제출 이후 계산이 가능하나 이보다 훨씬 낮을 것으로 추정 가능
- □ 방송서비스 이용자 인식
  - 설문조사(N=2,177) 결과 유료방송서비스 가입자는 유료방송 이용에 지상파채널의 편성 여부에 대해 상당히 중요성을 인식하고 이들 채널을 활발하게 시청하는 것으 로 나타남
  - 유료방송채널의 품질 수준이 지속적으로 상승하며 이에 따라서 유료방송채널의 시 청률도 상승하고 있으나, 유료방송플랫폼의 최종 이용자인 유료방송 가입자는 지상

<sup>76) 280</sup>원×12개월

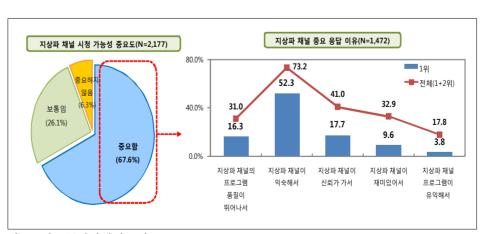
파방송채널을 유료방송채널의 대체재로 인식하지 않을 가능성이 높음



[그림 6-1-8] 유료방송서비스 이용 이유

자료: 정보통신정책연구원(2014)

- 현 시점에서는 오히려 유료방송서비스 가입의 주요 이유 중의 하나가 지상파방송 채널을 더 잘 보기 위한 것이며 실제로 설문조사 결과 응답자의 35.3%는 지상파채널 을 시청하거나 더 선명하게 보기 위해서 유료방송서비스를 이용하고 있다고 응답



[그림 6-1-9] 지상파방송채널을 중요하게 생각하는 이유

자료: 정보통신정책연구원(2014)

- 설문조사 결과 유료방송 이용자의 상당수(67.6%)는 유료방송 사용에 지상파채널 시청 가능 여부가 매우 중요하다고 인식하며, 지상파채널의 시청 가능 여부가 중요하지 않다는 응답은 6.3%에 불과
- 방송 이용 습관 역시 여전히 지상파방송 중심으로 형성되어 있어 유료방송서비스 이용자의 상당수(56.7%)가 지상파를 우선 시청하고, 지상파에서 볼 것이 없으면 비 지상파채널을 시청하는 것으로 나타남
- 지상파방송3사 채널 모두가 선명하게 직접 수신이 가능하면 응답자의 25%는 현재 이용 중인 유료방송서비스를 해지할 의향이 있다고 답변
- 복수의 유료방송플랫폼이 동일 권역에서 경쟁하는 상황에서 특정 유료방송플랫폼 이 지상파방송채널의 재전송을 중단하면 해당 플랫폼 이용자 중 상당수가 지상채널 이 모두 시청 가능한 경쟁 유료방송플랫폼으로 서비스를 전환 가능
  - 유료방송이용자 대상 설문조사 결과 응답자의 64.3%는 이용 중인 유료방송플랫폼에서 지상파방송3사 채널을 모두 제공하지 않으면 유료방송서비스를 전환할 의향이 있다고 답변
  - ※ 지상파채널 비제공 시 유료방송서비스를 전환할 의향이 없다고 답변한 응답자는 전체 설문대상자의 9.4%에 불과

#### □ 소결

- 방송채널의 상품 특성(장르, 제작비 수준, 시청률 등)과 방송이용자 대상 설문조사 (채널 이용 행태, 채널 제외 시 전환의향 등) 분석 결과는 지상파채널과 여타 채널 사이의 대체성이 높지 않음을 시사
  - 현 시점에서 지상파채널과 비지상파채널 사이의 콘텐츠 품질 수준(제작비 및 시청률)의 격차가 상당하고, 이들 채널의 필수성 및 채널 간 시청 가치에 대한 소비자인식도 큰 차이를 보임
  - ─ 지상파방송3사 채널의 가상적 독점 공급자가 재전송 대가를 소폭(5~10%) 인상하 더라도 유료방송플랫폼이 이에 대응해 지상파방송3사 채널의 재전송을 중단할 가 능성은 매우 낮음
- 2) 지상파방송3사 채널 사이의 수요대체성
  - 개별 지상파방송채널 편성의 중요성을 고려할 때 유료방송플랫폼이 인식하는 지상

- 이는 유료방송플랫폼의 최종 이용자인 유료방송서비스 가입자 입장에서 지상파방송채널 모두에 대한 선호가 매우 높기 때문
- 유료방송이용자는 지상파 3개를 하나의 패키지로 간주, 이들 중 하나라도 제외되면 패키지 품질의 상당한 저하로 인식
- 설사 일부 유료방송이용자가 인식하는 지상파 3사 채널 간의 수요대체성이 높다고
   하더라도 다양한 선호를 가진 유료방송이용자에게 서비스를 공급해야 할 유료방송
   플랫폼은 이들 세 채널이 모두 필요함

# □ 상품속성 비교

- 지상파방송채널 3사 모두 보도·교양·오락 프로그램을 종합적으로 편성하여 공급 장르 측면에서는 유사성이 높음
- 콘텐츠 제작비, 시청률 현황 등을 살펴본 결과 지상파방송3사 채널의 품질 수준은 상당히 유사함
- 2013년 지상파방송3사 TV 방송콘텐츠 제작비(자체+외주+구매) 규모는 KBS 3,042 억 원, MBC 2,601억 원, SBS 2,672억 원으로 이들 간의 제작비 수준의 격차는 크지 않은 편

〈표 6-1-7〉 2013년도 지상파방송3사 TV방송 프로그램 제작비

(단위: 천 원)

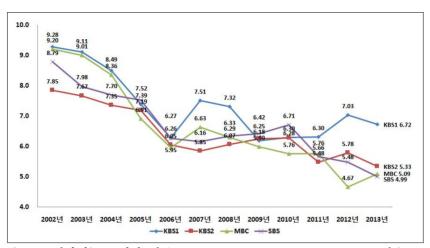
	자체	외주	구매	합계
KBS	170,347,291	125,975,531	7,874,183	304,197,005
MBC	91,649,796	167,011,382	1,401,395	260,062,573
SBS	118,902,947	145,833,354	2,476,410	267,212,711

자료: 『2014년 방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터

- 지상파방송3사 채널의 시청률은 지속적으로 감소 추세이나 채널 간 시청률 차이는 비지상파방송채널과 비교했을 때 상대적으로 크지 않은 편
  - 2013년 기준 지상파방송채널 중에서는 가장 높은 시청률을 기록하는 채널은 유일하게 6% 이상 시청률을 기록하는 KBS1이지만 해당 채널은 의무재전송 대상 채널로 방송채널 전송권 거래시장의 획정 대상 상품에서 제외되는 채널임

- 실제로 시장에서 전송권이 거래되는 지상파방송3사 채널인 KBS2, MBC, SBS의 시청률은 대체적으로 유사한 수준을 유지하고 있음





주: 2005년까지는 15시간 기준(06:00~12:00, 16:00~24:59), 2006~13년은 19 시간 기준(06:00~24:59)

자료: AGB닐슨미디어리서치

- 유료방송플랫폼에 부과되는 지상파방송3사 채널의 재전송 대가(CPS)는 280원 수준 으로 알려져 있으며, 이들 간의 재전송 계약 종료에 따라 대가 수준과 관련된 협상 이 진행 중이며 언론보도 등에 따르면 지상파방송사측은 CPS를 400원으로 인상하 는 방안을 제안했다고 함
  - 재전송 대가에 대해서 지상파방송사와 유료방송플랫폼 간에 협상이 집단적으로 이루어지고 있지 않으나, 최초 협상에서 결정된 재전송 대가 280원이 기준점 역할 을 하는 것으로 보임
- □ 방송서비스 이용자 인식(N=2,177)
  - 방송서비스 이용자에 대한 설문조사 결과 유료방송플랫폼이 지상파방송3사의 개별 채널의 재전송 중단 시 이용자의 플랫폼 전환 의향은 KBS2 52.2%, MBC 53.2%, SBS 56.1%로 나타남
    - 개별 지상파채널 편성 제외 시 유료방송서비스 요금의 할인을 제안했을 때, 할인율이 아무리 높아도 여전히 플랫폼 전환 의사를 밝힌 응답자는 KBS2 35.7%, MBC

36.5%, SBS 37.7%

지상파방송3사 채널 제외에 따른 가입자 전환이 실제로 이루어지면 유료방송플랫폼의 매출과 이윤 규모의 감소 가능성은 상당할 것

[그림 6-1-11] 개별 지상파방송채널 제외 시 유료방송서비스 전환의사 (단위: %)



자료: 정보통신정책연구원(2014)

- □ 단일 브랜드 상품시장(single brand relevant market) 획정 사례
  - 일반적이지는 않지만 단독 시장획정의 조건이 충족되면 단일 브랜드 상품의 개별 시장 획정이 이루어지고 다양한 사례가 존재
    - 실질적인 대체재가 존재하지 않으면 단일 브랜드 상품이라도 개별적인 상품 시장으로 획정 가능
  - (프리미엄 유료방송 영화채널) 영국 Ofcom(2010)은 Sky의 프리미엄 영화 유료방송 채널(Sky Movies)을 여타의 유료방송채널 도매시장과 분리된 독립된 상품시장으로 획정
    - 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 획정

- 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 획정
  - 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 복싱경기 중계권) 미국 대법원은 International Boxing Club of New York 판례(1959년)에서 챔피언십 권투 경기 중계권을 여타 운동경기 중계권과 분리된 단일 상품시장으로 획정
  - 챔피언십 경기와 여타 경기 사이에 매출 규모·중계권 수요자의 선호도·시청 률·관람권 가격 등에 현격한 차이가 있어 이들을 분리된 시장으로 획정

### 3) 소결

- (분석 내용 요약)
  - 방송이용 패턴: 설문조사 결과에 따르면 유료방송서비스이용자는 자신이 가입하고 있는 유료방송플랫폼에서의 지상파방송 시청 가능 여부를 매우 중요하다고 인식하고 있으며, 실제 이용 패턴도 지상파채널 우선 이용행태를 보임
  - 재전송 중단 시 전환의사: 전체 지상파채널의 재전송을 중단할 때뿐만 아니라, 개별 지상파채널(KBS2, MBC, SBS) 각각의 재전송을 중단할 때에도 높은 플랫폼 전환 의사를 갖고 있음
- (결론) 지상파 재전송권 거래시장은 지상파방송사(KBS2, MBC 및 SBS 계열 지상파 방송사)별 각각의 시장으로 획정
  - 지상파방송3사의 개별 채널 편성 여부가 최종 방송서비스 이용자의 유료방송플랫폼 선택과 전환에 미치는 영향이 매우 큰 상황에서 지상파방송3사 채널 간의 수요
     대체성은 낮은 것으로 판단됨
  - 지상파방송3사 채널 각각이 유료방송플랫폼에 부과하는 재전송 대가를 소폭(5~ 10%) 인상하더라도 유료방송플랫폼이 이에 대응해서 해당 지상파채널의 재전송을

### 중단할 가능성은 매우 낮음

# 제 2 절 유료방송채널 거래시장 경쟁상황 분석

# 1. 시장의 특징 및 개황

#### 가. 사업자 개수 및 규모

- 2013년 말 기준 전체 PP 수는 188개로 전년도에 비해서 8개 증가
  - 승인 PP 수는 전년도와 동일하나, 등록 PP 개수는 전년도의 163개에서 171개로 8개 증가
  - 전체 PP의 개수는 2000년대 중반까지 급증하여 2007년에 정점을 이루고 이후 다소 감소하는 추세였다가 2012년부터 늘어나 2013년 188개로 증가
    - ※ 동일 PP가 복수의 방송채널을 운영하는 경우가 있기 때문에 PP 개수의 감소나 증가 곧바로 시장에 공급되는 유료방송채널 개수의 감소나 증가를 의미하는 것은 아님

#### 〈표 6-2-1〉 PP 개수 추이

(단위: 개)

	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년
승인	7	7	19	19	15	16	13	17	17	17
등록	152	137	168	169	172	168	166	161	163	171
소계	159	144	187	188	187	184	179	178	180	188
전년대	비 증감	-15	+43	+1	-1	-3	-5	-1	+2	+8

- 주: 1) 2013년 말 기준 방송채널사용사업자 수에는 지상파와 동일법인 9개사(SBS, CBS, 평화방송, TBN, TBS, 국제방송교류재단, EBS, 불교방송, 극동방송), 지상파 DMB 2개사(한국DMB, YTNDMB), 위성방송과 동일법인 1개사(케이티스카이라이프)가 제외됨.
  - 2) 지상파 DMB, 위성 겸업 사업자(12개) 제외

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

- 대규모 유료방송채널의 상당수는 복수의 유료방송채널을 동시에 운영하는 MPP가 소유
  - 2013년 말 기준 CJ 계열 MPP의 보유 채널은 전년도에 비해 2개 증가한 20개이며 총 7개의 PP 운영 중

- CJ 계열 MPP에 소속된 주요 채널은 tvN, 채널CGV, 투니버스, Catch On, OCN, 바둑 TV, NGC(National Geographic Channel), 중화 TV 등
- 2013년 말 기준 t-broad 계열 MPP의 보유 채널은 10개이며 총 4개의 PP 운영 중
  - t-broad는 인수합병과 신규 채널 론칭 등을 통해서 운영 채널을 늘려(2006년 4개→
     2009년 10개) CJ에 이어 채널 수 기준 2위 사업자
  - t-broad 계열 MPP에 소속된 주요 채널은 스크린, 폭스채널, FX, 챔프 등
- 지상파방송3사도 다수의 계열 유료방송채널 운영 중
  - MBC 계열 주요 유료방송채널은 MBC 드라마넷, MBC SPORTS PLUS, MBC 에브리 원 등
  - KBS 계열 주요 유료방송채널은 KBS Drama, KBS N Sports, KBS Jov 등
  - SBS 계열 주요 유료방송채널은 SBS 플러스, SBS GOLF, SBS Sports(구 SBS ESPN) 등

 $\langle \pm 6-2-2 \rangle$  주요 MPP의 소속 PP 수 변동 추이

(단위: 개)

											,	- 1 117
MDD	2008	2008. 12		9. 12	2010	0. 12 2011.		. 12 201		2. 12	2013. 12	
MPP	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	8	14	10	23	10	28	7	22	7	18	7	20
온미디어	5	13	_	_	_	_	_	_	_	_	_	_
t-broad	3	7	3	7	3	8	4	10	4	10	4	10
MBC계열PP	4	5	3	5	3	6	3	6	3	6	3	6
SBS계열PP	4	6	5	7	5	7	6	9	6	7	6	7
KBS계열PP	2	5	2	5	1	4	1	5	1	5	1	6

- 주: 1) 2008년 이후 CJ 음악채널 제외
  - 2) PP 수에는 라디오 PP, DP 및 홈쇼핑 PP는 조사대상에서 제외
  - 3) t-broad는 2006년 3월 2일 t-broad폭스코리아가 편입되면서 2006년부터 MPP가 됨
  - 4) 채널 수에는 라디오 및 홈쇼핑 채널 포함

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

- ㅇ 유료방송채널을 운영하는 방송채널사용사업자의 방송사업매출액 규모는 매우 다양함
  - 2013년 기준 방송사업매출이 100억 원 이상인 방송채널사용사업자는 35개로 2012년 의 34개에 비해서 1개 증가, 방송사업매출이 10억 원 미만인 사업자는 59개로 전년 도에 비해 9개 증가

(단위: 개) 25 20 15

10억~50억원 50억~100억원 100억~500억원 500억~1천억원 1천억원이상

# [그림 6-2-1] 방송사업매출 규모별 PP 수

주: VOD only 사업자, 홈쇼핑 PP, 라디오PP 및 데이터 PP 제외 자료: 방송통신위원회, 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

5억~10억원

# 나. 유료방송채널의 방송사업매출 구성내역

5천만~1억원

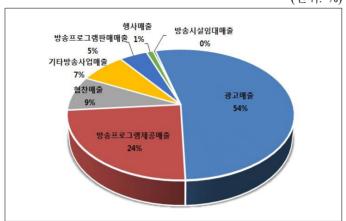
1억~5억원

5천만원 이하

- 일반 PP의 방송사업매출 중 광고매출이 차지하는 비중은 54%, 방송프로그램제공매출 액과 프로그램 판매매출 비중은 각각 24%, 5%로 광고매출 비중이 방송프로그램제공 매출액 비중의 약 2.25배
  - 2012년에 비해서 프로그램 판매매출 비중과 방송프로그램제공매출 비중은 각각 1%p. 2%p 증가, 광고매출 비중은 2%p 감소
  - ※ 경기 변동에 민감한 광고매출이 매출액에서 차지하는 비중이 커질수록 유료방송채 널 재원구조의 불안정성 역시 커질 가능성이 증가함에 따라 방송프로그램제공매출 액의 비중이 커지는 것이 유료방송채널 사업자 운영의 안정성에 기여하는 측면이 더 클 것"

<sup>77)</sup> 실제로 2009년 세계 금융위기 당시 일반 PP의 방송광고수입은 전년도에 비해서 13.7% 감소(8,747억 원→7,548억 원)했으나 방송프로그램제공매출액 규모는 오히려 18.2% 증가(2,808억 원→3,318억 원)함으로써 방송광고수입 감소로 인한 충격을 완화

[그림 6-2-2] 일반 PP의 방송사업매출액 구성 비율(2013년) (단위: %)



- 주: 1) 일반 PP는 데이터 PP, 홈쇼핑 PP, 라디오 PP 및 VOD를 제외한 PP 사업자
  - 2) 한 PP 사업자가 일반채널과 라디오 PP 및 DP 채널을 함께 보유한 경우 일반 PP로 간주
  - 3) 2013년도 기준으로 방송사업매출액은 광고, 방송프로그램제공매출, 협찬, 방송프로그램판매, 행사, 방송시설임대, 기타방송사업의 매출로 구성

자료: 방송통신위원회, 『2013년 방송사업자 재산상황 공표집』

- 일반 PP의 방송사업매출 중 방송프로그램제공매출액이 차지하는 비중은 2009년 정점을 기록한 이후 2년 연속 감소했지만 2011년 이후 다시 증가 추세
  - 2005~2008년까지 일반 PP의 방송사업 매출 중 19% 내외의 비중을 차지하던 방송 프로그램제공매출액 비중은 2009년 25.7%로 급증한 이후 2010년 23.2%, 2011년 21.0%로 2년 연속 감소했으나 2012년은 22.4%, 2013년은 24.2%로 다시 증가 추세로 전환
  - 방송프로그램제공매출액 절대 규모의 증가는 IPTV 가입자 확대와 SO 사업자에 대한 방송수신료매출 배분과 관련된 정책개입의 결과라고 추정 가능
  - ※ 2008년 말<sup>78)</sup>부터 본격적으로 실시간 채널 제공을 시작한 IPTV 사업자의 시장 진입으로 유료방송채널에 대한 신규 수요가 발생했으며, SO 사업자의 재허가 조건으로 SO의 방송수신료 매출액 25% 이상을 PP에 배분하는 정책을 채택함에 따라 PP의 방송프로그램제공매출액 규모 증가

<sup>78)</sup> KT는 2008년 11월부터, SKBroadband와 LGU+는 2009년 1월부터 실시간 IPTV 서비스 제공

[그림 6-2-3] 일반 PP의 방송프로그램제공매출 및 방송사업매출액 대비 비중 추이



- 주: 1) 2005년 이후 일반 PP 및 전체 PP의 매출액에는 데이터 PP, 라디오 PP, 홈쇼핑 PP 및 데이터 PP의 매출액 제외
  - 2) 디지털온미디어, 홈초이스는 VOD 서비스만 제공하므로 2006년부터 제외
  - 3) 한 PP 사업자가 일반채널과 라디오 PP 및 DP 채널을 함께 보유한 경우 일반 PP로 가주
  - 4) 방송사업매출액은 2008년부터 회계분리 원칙에 따라 방송사업매출과 방송 이외의 기타 사업매출로 구분함. 2007년 이전 방송사업매출은 전 체 매출액에서 기타 사업매출을 제외한 수치임

자료: 방송통신위원회, 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

#### 2. 시장구조

#### 가. 시장점유율

- 1) 방송사업매출액 기준 점유율
  - 2013년 기준 방송사업매출액 기준 상위 3대 일반 PP 사업자는 CJ 계열 PP, SBS 계열 PP, MBC 계열 PP로 이들은 상위 사업자의 지위를 계속 유지하며 최근 7년간 이들의 연평균 방송사업매출액 성장률은 전반적으로 전체 일반 PP의 연평균 성장률(11.1%)을 상회
    - CJ 계열 일반 PP의 2013년도 방송사업매출 규모는 6,829억 원으로 전년도에 비해 0.2% 증가, 최근 7년간 연평균 성장률(CAGR)은 19.1%
    - 2위 사업자인 SBS 계열 PP의 방송사업매출 규모는 전년도에 비해서 9.1% 증가한 2,371억 원이었으며 최근 7년간 연평균 성장률(CAGR)은 11.2%
    - 3위 사업자인 MBC 계열 PP의 방송사업매출 규모는 전년도에 비해 5.6% 증가한

2,005억 원, 최근 7년간 연평균성장률(CAGR)은 5.6%

※ 2013년 기준 종합편성채널 4개사의 방송사업매출액은 JTBC 891억 원, 채널A 672 억 원, MBN 783억 원, TV조선 716억 원

 $\langle \pm 6 - 2 - 3 \rangle$  주요 MPP의 방송사업매출 추이

(단위: 백만 원, %)

 구분	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	CAGR(%)
	2007 년	2000 1	2007 -	2010 년	2011 &	2012 년	2015 &	(07~13)
CJ	238,823	289,570	375,172	475,338	561,132	681,277	682,914	19.1
온미디어	257,633	247,389	_	_	_	_	_	_
t-broad	19,919	34,051	52,905	71,323	85,527	85,787	87,744	28.0
KBS계열PP	53,994	82,215	100,677	125,405	138,222	162,120	123,706	14.8
MBC계열PP	144,973	165,080	153,017	181,695	202,155	189,833	200,485	5.6
SBS계열PP	125,223	128,539	144,604	181,927	215,135	217,409	237,134	11.2
한전케이디엔	80,026	96,799	87,009	95,680	103,434	98,313	96,170	3.1
주요 MPP 합계	920,590	1,043,643	913,385	1,131,367	1,305,605	1,434,739	1,428,153	7.6
전체 MPP 합계	1,093,464	1,832,930	1,117,177	1,422,773	1,608,309	1,901,020	2,038,336	10.9
일반 PP	1,246,040	1,406,100	1,290,410	1,612,005	1,855,303	2,236,557	2,343,168	11.1
전체 PP	2,736,448	2,959,438	3,204,428	3,773,620	4,430,151	5,265,148	5,749,422	13.2

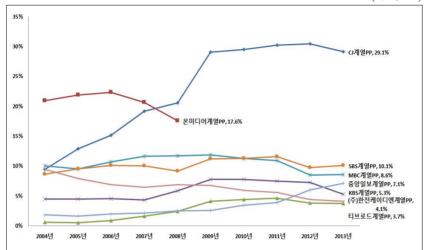
- 주: 1) 2005년 이후 일반 PP는 홈쇼핑 PP, 데이터 PP, 라디오 PP 및 VOD 서비스제공 사업자를 제외한 PP 사업자이며, 한 PP 사업자가 일반채널과 DP 채널이나 라디오 채널을 함께 보유한 경우 일반 PP로 가주
  - 2) 2011년부터 종편 포함
  - 3) 전체 PP는 일반 PP와 홈쇼핑 PP의 합계

자료: 방송통신위원회, 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

- 일반 PP 중 방송사업매출 점유율 기준 상위 3대 사업자는 CJ 계열(29.1%), SBS 계열 (10.1%), MBC 계열 PP(8.6%)이며 CR3는 47.8%
  - 2007년까지 점유율 기준 1위 사업자는 온미디어 계열 PP였으나, 2008년 CJ 계열 PP 가 처음으로 1위 사업자 자리를 차지하고, 온미디어와 CJ의 합병이 이루어진 2009 년 이후에는 2위 사업자와 상당한 격차가 나는 1위 사업자 지위를 지속적으로 유지
  - 방송사업매출액 점유율 기준 2위 사업자인 SBS 계열 PP(10.1%)와 3위 사업자인 MBC 계열 PP(8.6%)와의 격차가 큰 편은 아니며, 이들 간의 순위 변동도 간헐적으로 발생

[그림 6-2-4] 주요 MPP의 방송사업매출 점유율 추이(일반 PP 기준)

(단위: %)



- 주: 1) 일반 PP 기준 점유율로, 일반 PP는 전체 PP에서 홈쇼핑 PP, 라디오 PP 및 데이터 PP(DP), VOD 서비스 PP 제외
  - 2) 온미디어계열 PP는 2009년 CJ에 인수되었음

자료: 방송통신위원회, 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

# 2) 방송프로그램제공매출액 기준 점유율

- 2013년 기준 일반 PP의 방송프로그램제공매출액 규모는 5.671억 원으로 전년대비 13.2% 증가했으며 지속적인 증가 추세를 유지하고 있음
- 2013년 기준 가장 많은 방송프로그램제공매출액을 기록한 CJ 계열 MPP의 수입 규모 는 전년대비 5.9% 증가한 1,975억 원
- 방송프로그램제공매출액 규모 기준 2위 사업자는 MBC 계열 MPP로 이들의 매출 규 모는 전년대비 5.5% 증가한 391억 원이었으며, 3위 사업자는 SBS 계열 MPP로 이들 의 매출규모는 전년대비 8.2% 증가한 317억 원
- ※ 종합편성채널 4개사의 2013년 기준 방송프로그램제공 매출액은 JTBC 82억 원. 채 널A 86억 원, MBN 79억 원, TV조선 77억 원

 $\langle \pm 6 - 2 - 4 \rangle$  주요 MPP의 방송프로그램제공매출 배분 매출 추이

(단위: 백만 원)

구분	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년
CJ	35,891	52,967	104 562	116 210	116 650	106 440	107 490
온미디어	57,440	60,219	104,563	116,219	116,650	186,449	197,480
t-broad	4,011	7,183	16,145	17,264	20,474	21,104	23,995

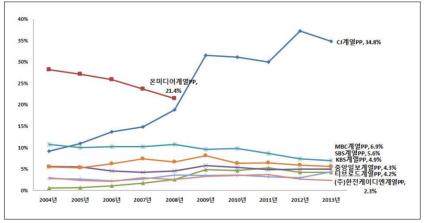
 구분	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년
KBS계열PP	10,164	12,595	19,098	19,954	18,757	24,991	28,059
MBC계열PP	24,602	30,191	31,811	36,664	33,544	37,092	39,118
SBS계열PP	17,797	18,518	27,002	23,588	24,885	29,338	31,744
한전케이디엔	7,184	7,039	10,916	12,985	14,434	13,347	13,173
일반 PP 합계	242,286	280,770	331,769	373,398	389,510	501,130	567,110

- 주: 1) 온미디어계열 PP는 2009년 CJ에 인수되었음
  - 2) t-broad는 2006년 3월 2일 t-broad폭스코리아가 편입되면서 2006년부터 MPP가 됨
  - 3) 2005년 이후 일반 PP는 홈쇼핑 PP, 데이터 PP, 라디오 PP 및 VOD 서비스제공 사업자를 제외한 PP 사업자이며, 한 PP 사업자가 일반채널과 DP 채널이나 라디오 채널을 함께 보유한 경우 일반 PP로 가주

자료: 방송통신위원회, 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

- 2013년 방송프로그램제공매출액 점유율 기준 상위 사업자는 CJ 계열, MBC 계열, SBS 계열 MPP로 각각 34.8%, 6.9%, 5.6%의 점유율을 보이며 CR3는 47.3%로 전년대비 3.2%p 감소
  - CJ의 방송프로그램제공매출액 점유율은 전년대비 다소 감소하였으나(2012년 37.2% → 2013년 34.8%) 최근 10년간 전반적으로 증가 추세 유지, 특히 2012년 방송프로 그램제공매출액 절대 규모가 급증(2011년 29.9%→2012년 37.2%)한 이후 30%대의 점유율을 지속적으로 유지

[그림 6-2-5] 주요 MPP의 방송프로그램제공매출 점유율 추이 (단위: %)



- 주: 1) 일반 PP 기준 점유율로, 일반 PP는 전체 PP에서 홈쇼핑 PP, 라디오 PP 및 데이터 PP(DP), VOD 서비스 PP 제외
- 2) 온미디어계열 PP는 2009년 CJ에 인수되었음 자료: 방송통신위원회, 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

- ※ CJ와 2위 사업자와 사이의 격차는 전년도 29.8%p에서 27.9%p로 다소 축소
- 2위 사업자인 MBC 계열 PP의 방송프로그램제공매출액 점유율은 6.9%로 전반적으 로 하락세를 보이나 지속적으로 2위 사업자 지위 유지, 3위 사업자인 SBS 계열 PP 의 점유율은 5.6%로 전년도에 비해서 다소 하락
- 3) 유료방송채널 시청률 기준 점유율
  - 2013년 시청률 기준 점유율 기준 상위 사업자는 CJ 계열, MBC 계열, t-broad 계열 MPP로 각각 16.01%, 8.94%, 7.34%의 점유율을 보이며 CR3는 32.29%로 전년도 (35.51%)에 비해 3.22%p 감소
  - ※ 종합편성채널 4개사의 시장 진입과 여타 유료방송채널의 시청률 상승 등으로 상위 MPP 의 시청률 기준 점유율이 하락세임
    - 최근 3년간 1위 사업자 CJ의 시청률 기준 점유율은 하락(2011년 21.65%→2012년 18.67% → 2013년 16.01%)하였으나 여전히 2위 이하 사업자와 상당한 격차 유지

30.00% 25.00% 20.00% CJ계열PP, 16.01% 15.00% ■ 온미디어계열PP, 14.99% 10.00% SBS계열PP, 6.55% 매일경제계열PP, 6.36% 5.00% BS계열PP, 6.01% 조선일보계열PP, 5.60% 세월A,5.10% 한전케이디엔계열PP,3.77% 2009년 2010년 2011년 2012년 2013년

[ -2 - 6 ] 주요 MPP의 시청률 기준 점유율 추이

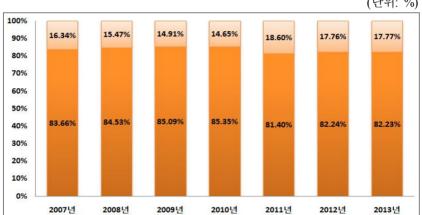
(단위: %)

주: 1) CJ는 CJ오쇼핑 제외

- 2) t-broad는 2006년 3월 2일 t-broad폭스코리아가 편입되면서 2006년부터
- 3) 매일경제신문사는 2011년 11월까지는 보도 PP이었으나 2011년 12월부 터 종합편성채널(MBN)로 변경
- 4) 채널A를 제외한 종편은 종편 채널 및 계열 PP의 합

자료: AGB닐슨미디어리서치

- 시청률 기준 점유율 2위 사업자인 MBC 계열 유료방송채널의 점유율은 전년도에 비해 약 1%p 증가한 8.94%로, 2011년 t-broad 계열 유료방송채널에 추월당하였으나 2011년 이전까지 유지해오던 2위 사업자의 지위를 회복
- t-broad 계열 유료방송채널의 시청 점유율은 꾸준히 증가해왔으나 전년도에 비해 1.5%p 감소한 7.34%
- 복수의 유료방송채널을 운영하는 MPP가 전체 유료방송채널 시청률에서 차지하는 비중은 전년도에 비해 다소 감소한 82.23%이나 여전히 MPP의 점유율이 80%를 상회 하는 수준



[그림 6-2-7] 유료방송채널 시청률 중 MPP의 시청점유율 추이 (단위: %)

주: 1) 유료방송채널의 전체시청률은 닐슨미디어리서치에서 집계하는 24시간 기준 유료방송채널 PP의 시청률의 합계

■전체MPP합계 □그 외 PP 채널

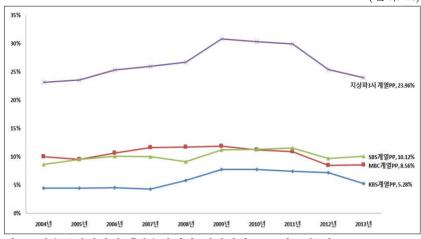
2) 그 외의 PP 채널에서 홈쇼핑 PP 및 SO 지역/직사채널의 시청률은 제외 되었음

자료: AGB닐슨미디어리서치

# 4) 지상파 계열 PP의 점유율

- 지상파 계열 MPP의 방송사업매출액 기준 점유율은 2009년 이후 3년 연속 하락추세
   (2009년 30.87%→2011년 29.94% → 2013년 23.96%)를 보이며 2013년 기준 점유율은
   23.96%로 감소
  - 개별 지상파 계열 PP의 일반 PP 방송사업매출액 중 점유율은 SBS계열 PP가 10.12%,MBC계열 PP가 8.56%, KBS계열 PP가 5.28%

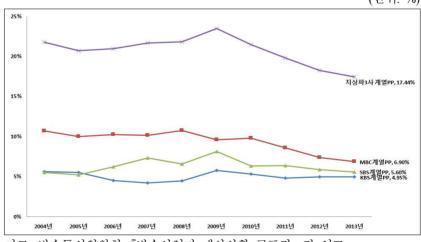
[그림 6-2-8] 지상파 계열 PP의 방송사업매출 점유율 변동 추이 (단위: %)



자료: 방송통신위원회, 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

- 지상파 계열 MPP의 일반 PP 중 방송프로그램제공 매출액 기준 점유율 역시 2009년 이후 하락추세(2009년 23.48%→2011년 19.82% → 2013년 17.44%)를 보이며 2013년 기준 점유율은 17.44%로 감소
  - 개별 지상파 계열 PP의 일반 PP 방송사업매출액 중 점유율은 MBC계열 PP가 6.9%, SBS계열 PP가 5.6%, KBS계열 PP가 4.95%

[그림 6-2-9] 지상파 계열 PP의 방송프로그램제공매출 점유율(일반 PP 기준) (단위: %)



자료: 방송통신위원회, 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

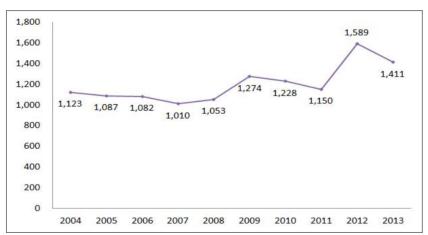
○ 방송사업매출액에서 지상파방송사 계열 PP가 차지하는 비중(2013년 기준 23.96%)은 일반 PP의 방송프로그램제공매출액 기준 점유율 중에서 지상파 계열 PP의 점유율 (2013년 기준 17.44%) 보다 6.52%p 큼

- 이는 지상파 계열 PP의 방송사업매출액 중에서 유료방송플랫폼으로부터 배분받는 방송프로그램제공 매출액 이외의 매출(방송광고매출, 프로그램 판매 매출 등)이 차 지하는 비중이 상당하다는 것을 의미

#### 나. 시장집중도

○ 2012년 급증했던(2011년 1,150 → 2012년 1,589) 방송프로그램제공매출액 기준 HHI는
 1위 사업자인 CJ의 점유율 감소와 종편채널 등 비CJ계열 PP의 방송프로그램 제공 매출액 증가 등에 따라 2013년에는 전년도에 비해 178 감소한 1.411로 하락

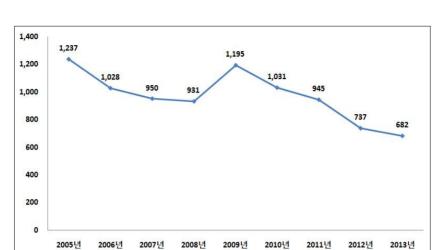




- 주: 1) 방송채널사용사업자 중 홈쇼핑 PP, 라디오PP, 데이터 PP 및 VOD 사업 자를 제외한 일반 PP를 조사대상으로 하며, 단, 한 PP 사업자가 일반채 널과 라디오 및 DP 채널을 함께 보유했다면 일반 PP로 간주
  - 2) 챔프비전은 티브로드와 대원미디어가 각각 50%씩 지분을 보유하고 있으나, HHI 계산 시에는 전년도 기준으로 티브로드에 편입하여 계산
  - 3) 일반 PP가 고려된 HHI 수치임

자료: 방송통신위원회, 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

- MPP별 시청률 기준 HHI 역시 종편채널 등 비CJ계열 PP의 시청률 증가에 따라서 2012년의 737에서 2013년 682로 감소
  - 온미디어와 CJ의 합병이 이루어진 2009년 MPP별 시청률 기준 HHI는 1,195로 급격히 증가했으나 이후 지속적으로 집중도가 완화(2009년 1,195→2010년 1,031→2011년 945→2012년 737→2013년 682)



[그림 6-2-11] MPP별 시청률 기준 HHI

- 주: 1) 유료방송채널의 전체시청률은 닐슨미디어리서치에서 집계하는 24시간 기준 유료방송채널 PP의 시청률의 합계
  - 2) 그 외의 PP 채널에서 홈쇼핑 PP 및 SO 지역/직사채널의 시청률은 제외 되었음
  - 3) 일반 PP가 고려된 HHI 수치임

자료: AGB닐슨미디어리서치

#### 다. SO-PP 간 수직적 결합

- 시청률 상위 30개 유료방송채널 중 유료방송플랫폼과 수직적으로 결합되어 있는 MSP 채널은 2013년 기준 13개(43.3%)로 전년도와 동일
  - 2011년 말 시장에 진입한 종합편성채널이 유료방송채널 중에서는 높은 시청률을 기록함에 따라 상위 30개 유료방송채널 중 MSP 계열 채널 비중 감소
  - 시청률 기준 상위 30개 내에 있는 13개 MSP 채널 중 CJ 계열 채널이 7개로 가장 큰 비중을 차지, 그 뒤를 이어 t-broad 계열 채널이 3개, C&M 계열 채널이 3개
  - CJ 계열 MSP 채널은 온미디어 합병 이후 시청률 상위 30개 채널 중 10개까지 늘어 났으나 현재는 7개로 감소
  - 시청률 상위 30개 채널 중 t-broad 계열 MSP 채널의 비율이 급격하게 증가했으나
     2012년 이후 다시 감소(2007년 2개→2011년 6개→ 2012년 3개→ 2013년 3개)

〈표 6-2-5〉 시청률 상위 30개 유료방송채널 중 MSP 계열 채널 개수 및 비중

(단위: %)

	200	8년	200	9년	201	0년	201	1년	201	2년	201	3년
	채널	비중	채널	비중	채널	비중	채널	비중	채널	비중	채널	비중
	수	(%)	수	(%)	수	(%)	수	(%)	수	(%)	수	(%)
시청률 30위 내	1.4	46.7	15	50.0	1.4	46.7	17	56.7	13	43.3	13	43.3
MSP 채널 수	14	40.7	13	30.0	14	40.7	1 /	30.7	(17)	(56.7)	(17)	(56.7)
СЈ	6	20.0	10	33.3	8	26.7	8	26.7	7	23.3	7	23.3
	0	20.0	10	33.3	٥	20.7	0	20.7	(8)	(26.7)	(9)	(30.0)
온미디어	5	16.7	_	_	_	_	_	_	_	_	_	_
4 hand	2	6.7	3	10.0	4	13.3	(	20.0	3	10.0	3	10.0
t-broad	2	0.7	)	10.0	4	13.3	6	20.0	(6)	(20.0)	(4)	(13.3)
C&M	1	3.3	2	6.7	2	6.7	3	10.0	2	6.7	3	10.0
CXIVI	1	3.3		0.7	2	0.7	3	10.0	(2)	(6.7)	(3)	(10.0)
HCN									1	3.3	_	_
псп									(1)	(3.3)	(1)	(3.3)

주: 1) 온미디어는 2009년 CJ에 합병됨

〈표 6-2-6〉 MSP 계열 채널 수 및 방송사업 매출액 현황

(단위: 백만 원, %)

	( - :											, ,
		2008년		2009년	2	2010년		2011년		2012년		2013년
	채	방송	채	방송	채	방송	채	방송	채	방송	채	방송
	널	사업	널	사업	널	사업	널	사업	널	사업	널	사업
	수	매출	수	매출	수	매출	수	매출	수	매출	수	매출
СЈ	13	289,570	21	375,172	23	475,338	20	561,132	18	681,277	20	682,914
온미디어	10	247,389	_	_		_	_	_	_	_		_
t-broad	7	34,051	7	52,905	8	71,323	9	85,527	10	85,787	10	87,744
C&M	1	11,829	3	36,345	3	56,634	4	67,980	6	75,776	6	73,595
HCN	_	_	1	4,056	3	9,304	3	12,167	3	14,019	3	15,501
CMB	1	3,183	2	6,140	1	3,861	3	6,655	3	7,670	4	7,861
MSP합계	32	586,023	34	474,619	38	616,459	39	733,462	40	864,530	43	867,615
일반PP합계	1,	406,100	1,290,410		1,	612,005	1,855,303		2,236,557		2,343,168	
MSP 비율		41.7		36.8		38.2		39.5		38.7		37.0

주: 1) 온미디어는 2009년 CJ에 합병

<sup>2) 2012~2013</sup>년도 괄호 안은 종편 제외 시 채널 수 및 비중 자료: 채널 수는 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도, 시청률은 AGB닐슨미디어리서치

<sup>2)</sup> 채널 수 중 데이터, 홈쇼핑, 라디오, DMB 채널은 제외

자료: 채널 수는 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도, 방송사업매출액은 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

BN, 47,818

#### 3. 시장행위

#### 가. 비즈니스 모형

○ 일반 PP의 방송사업매출 중 가장 큰 비중(54%)을 차지하는 것은 광고매출이며 유료방 송플랫폼으로부터 채널 전송 대가로 받는 방송프로그램제공매출액은 전체 방송매출 의 24% 수준

### 나. 비가격경쟁

- 유료방송채널 거래시장에서는 가격경쟁보다는 품질경쟁이 주를 이루고 있음
  - 방송콘텐츠의 특성상 방송채널의 품질은 일반적으로 투입되는 제작비에 비례함
- 종편채널 제작비 증가와 이에 대응한 기존 사업자의 제작비 증가 등으로 2012년 급증한 PP 의 방송프로그램 제작비 규모는 2013년에 전년 대비 13% 감소한 1조 4.006억 원으로 감소
  - 특히 CJ 계열 유료방송채널의 방송프로그램 제작비 규모 감소세가 두드러져 2012년5,898억 원에서 2013년 4,067억 원으로 31.0% 감소
  - 종합편성채널 4개사(계열 PP 제외)의 2013년 방송프로그램 제작비는 3,197억 원



[그림 6-2-12] 주요 일반 PP의 방송프로그램 직접제작비 추이

- 주: 1) 2010년부터 일반 PP에서 데이터 PP 구분
  - 2) 직접제작비는 자체제작비, 공동제작비, 외주제작비, 국내외 프로그램 구매의 합
  - 3) JTBC, TV조선, 채널A, MBN은 계열 PP를 포함하지 않은 단일 PP
  - 4) 일반 PP는 데이터 PP, 홈쇼핑 PP, 라디오 PP 및 VOD를 제외한 PP 사업자

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도, 방송통신위원회 내부자료 (유료방송 PP 제공자료) 재가공

#### 다. 이용자 대응력

○ 유료방송채널사업자의 채널 전송권이 거래되는 도매 시장에서 수요자인 유료방송플 랫폼이 자사의 가입자에 대한 접근권과 대응구매력을 바탕으로 공급자인 유료방송채 널에 대해 상당한 수준의 이용자 대응력을 보유하고 있을 가능성이 높음

# 1) 가입자 접근권

- 유료방송플랫폼이 유료방송채널을 편성하여 자사의 가입자에 대한 접근권을 제공함 으로써 유료방송채널사업자가 이를 통해 광고수익 창출
  - 지상파방송채널은 시청자가 유료방송플랫폼을 통하지 않더라도 직접 수신을 통해 접근 가능한 반면 유료방송채널은 특정한 유료방송플랫폼을 통해 송출되지 않는 한 시청자에게 도달하는 것이 워천적으로 불가능

#### 2) 대응구매력

- 일반적으로 소매시장에서 거래되는 상품은 개별 소비자의 구매 상품에 대한 수요량 이 매우 제한적
  - 유료방송채널사업자의 채널 전송권이 거래되는 도매시장에서는 주요 수요자가 소수의 대규모 유료방송플랫폼이므로 수요자의 대응 구매력이 높음
  - 유료방송가입자 시장의 전국 단위 시장집중도는 높지 않고 지역 단위 시장집중도 또한 점차 감소하고 있지만 지역별 시장집중도는 여전히 높은 수준

#### 3) 전환비용

- 도매 수요자인 유료방송플랫폼이 일부 유료방송채널에 대한 수요를 중단할 경우 플 랫폼 가입자 이탈에 따른 상당한 비용이 발생할 가능성이 높음
  - 이용 중인 플랫폼에서 특정 사업자의 채널군이 편성에서 완전 제외될 경우 해당 채널군이 제공되는 플랫폼으로의 전환 의향에 대한 설문결과에 따르면 CJ 계열 채널전체 제외 시 응답자의 45.7%가 해당 채널 제공 플랫폼으로 전환 의사를 밝힘
  - 지상파 계열 유료채널 제외 시 전환의사는 KBS 계열 35.2%, MBC 계열 37.3%, SBS 계열 34.8%



[그림 6-2-13] 특정 유료방송채널 편성 제외 시 가입자 플랫폼 전환 의사 설문 결과 (단위: %)

자료: 정보통신정책연구원(2014)

# 4. 시장성과

# 가. 수익률

- 2013년 일반 PP의 전체 사업 기준 영업이익률은 -3.1%로서 전년도(-3.9%)에 비해 수익성이 다소 개선되었으나 여전히 적자 상태 유지
  - 종합편성채널을 제외할 경우 2013년 기준 영업이익률은 1.5%로 흑자상태이나 수익성이 지속적으로 악화되는 추세를 보이고 있음(2011년 3.4%→2012년 2.4%→2013년 1.5%)
  - 방송프로그램제공매출액 기준 상위 3대 사업자인 CJ 계열 MPP, MBC 계열 MPP, SBS 계열 MPP의 영업이익률은 각각 2.6%, 10.4%, 3.9%로 상위 사업자가 시장지배력을 행사한다고 말할 수 있을 정도로 수익성이 높다고 판단할 수는 없음
    - ※ 물론 이들의 낮은 수익성이 운영상의 비효율로부터 발생했을 가능성도 완전 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

〈표 6-2-7〉 주요 MPP별 총사업 기준 영업이익률 현황

(단위: 백만 원, %)

구분		매출액			영업손익		영	업이익률(	%)
ੀ ਦ	2011년	2012년	2013년	2011년	2012년	2013년	2011년	2012년	2013년
CJ	1,155,498	1,354,923	1,657,428	78,969	69,249	43,779	6.8	5.1	2.6
t-broad	87,417	90,342	94,911	19,924	21,273	9,986	22.8	23.5	10.5
MBC계열PP	202,155	191,124	202,097	22,872	10,769	21,030	11.3	5.6	10.4
SBS계열PP	237,898	248,594	256,185	6,739	4,205	10,015	2.8	1.7	3.9
KBS계열PP	138,222	162,120	164,006	12,814	6,246	8,028	9.3	3.9	4.9
한전케이디엔	124,501	123,896	120,124	18,400	11,954	7,687	14.8	9.6	6.4
JTBC	8,338	64,222	89,132	-37,688	-139,713	-155,337	-452	-217.5	-174.3
 TV조선	6,906	51,344	71,555	-11,471	-54,311	-23,340	-166.1	-105.8	-32.6
채널A	7,977	48,000	67,209	-31,040	-73,785	-36,496	-389.1	-153.7	-54.3
MBN	61,372	62,806	78,256	-6,776	-41,947	-32,244	-11	-66.8	-41.2
일반 PP	4,437,790	5,014,813	5,487,368	59,894	-193,289	-169,678	1.3	-3.9	-3.1
일반 PP (종편 제외)	4,353,197	4,788,440	5,181,216	146,869	116,466	77,739	3.4	2.4	1.5

- 주: 1) 방송채널사용사업자 중 일반 PP는 데이터 PP, 홈쇼핑 PP, 라디오 PP 및 VOD를 제외한 PP 사업자이며, 한 PP 사업자가 일반채널과 라디오 및 DP 채널을 함께 보유했다면 일반 PP로 간주
  - 2) 온미디어 계열 PP는 2009년 CJ에 인수되었음
  - 3) 2007년 t-broad는 t-broad폭스코리아, 이채널을 소유
  - 4) 2011년 MBN은 종합편성채널 MBN과 보도채널 MBN의 매출액, 영업손익이 합산되어 있음
  - 5) JTBC, TV조선, 채널A, MBN은 계열 PP를 포함하지 않은 단일 PP

자료: 방송통신위원회, 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

- 사업전략·재정 능력 등에 따라 방송프로그램 제작에 투입하는 비용과 유료방송플랫폼으로부터 받는 방송사업매출의 구성 비율이 사업자별로 상이하게 나타남
  - CJ 계열 PP는 방송프로그램제공매출액 점유율(34.8%)이 시청률 기준 점유율(16.0%) 과 방송프로그램 제작비 점유율(29.0%)보다 높게 나타남
  - t-broad 계열 PP는 제작비 점유율(4.2%)에 비해 시청률 기준 점유율(7.3%) 및 방송프로그램제공매출액 기준 점유율(4.2%)이 더 높음

〈표 6-2-8〉 주요 MPP별 제작비 및 비중 현황(2013년)

(단위: 백만 원, %)

					( - 1	1. 1
PP사업체명	제작비	제작비 점유율(%)	시청률(%)	시청 점유율(%)	방송프로그램 제공매출	방송프로그램 제공매출 점유율(%)
CJ	406,663	29.0	2.49	16.0	197,480	34.8
t-broad	59,013	4.2	1.14	7.3	23,995	4.2
KBS계열PP	73,880	5.3	0.93	6.0	28,059	4.9
MBC계열PP	67,031	4.8	1.39	8.9	39,118	6.9
SBS계열PP	117,449	8.4	1.02	6.6	31,744	5.6
한전케이디엔	6,665	0.5	0.59	3.8	13,173	2.3
주요MPP 합계	730,700	52.2	7.56	48.6	333,569	58.8
MPP 합계	1,125,389	80.3	12.78	82.2	471,550	83.1
PP 합계	1,400,641	100.0	15.54	100.0	567,110	100.0

주: 방송채널사용사업자 중 일반 PP는 데이터 PP, 홈쇼핑 PP, 라디오 PP 및 VOD를 제외한 PP 사업자이며, 한 PP 사업자가 일반채널과 라디오 및 DP 채널을 함께 보유했다면 일반 PP로 간주

#### 5. 기타 이슈

가. 영화 및 스포츠 장르 유료채널 관련 주요 현황

#### 1) 개요

○ 영화 및 스포츠 장르 유료채널은 별도로 시장획정은 하지 않지만 해당 장르에 대한 유료방송 이용자의 선호가 매우 높고 해당 장르 채널의 공급자가 소수의 유료방송채 널로 제한되어 있다는 우려가 존재해 사업자 개황, 시청률 기준 시장집중도 등 관련 시장 현황에 대한 리뷰가 다음과 같이 이루어짐

#### 2) 사업자 개황

- □ 영화 장르 유료방송채널
  - 2013년 말 기준 13개 PP가 19개의 영화 장르 유료방송채널을 제공하고 있어 영화 장르 채널 제공 PP 개수와 채널 개수는 전년도와 동일
    - CJ 계열 PP가 가장 많은 6개의 영화장르 채널(채널 CGV, Catch On, Super Action 등)을 보유하고 있고, t-broad, 투원미디어, KT스카이라이프가 각각 2개의 영화 장르 채널을 운영 중

자료: 『2014년 방송산업 실태조사 보고서』원시 데이터(제작비), AGB닐슨미디어리서치(시청률), 『2013년 방송사업자 재산상황 공표집』(방송프로그램제공매출)

〈표 6-2-9〉 영화 장르 PP/채널 수 현황

(단위: 개)

영화 PP/채널	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년
PP 수	12	12	12	11	13	13
 채널 수	20	17	18	17	19	19

주: 채널 장르 구분은 방송채널사용사업자의 공급 분야를 기본으로 하였으며, 공급 분야가 복수이면 상대 적으로 편성비율이 높은 장르로 정의하였음

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

# $\langle \pm 6-2-10 \rangle$ 영화 채널 현황 및 영화 채널 보유 PP의 자산 규모

(단위: 천 원)

MPP 사업체명	PP 사업체명	채널명	자산규모(2013년)
	CJ이앤앰	채널CGV, XTM	2,034,794,231
CJ	오리온시네마네트워크	Catch On, Catch On plus, OCN, SUPER ACTION	264,290,864
t-broad	티캐스트	cineF, SCREEN	52,361,626
트 이미디시	엠앤씨넷미디어	미드나잇채널	5,575,411
투원미디어	케이엠에이치	엠플렉스	98,522,258
KT스카이라이프	한국에이치디방송	VIKI, 포커스무비	38,958,150
	씨맥스커뮤니케이션즈	SPICE TV	27,642,640
	티오티비	인디필름	519,942
	코빈커뮤니케이션즈	허니TV	761,048
독립PP	디에스아이비미디어	히어로액션	598,990
	씨엔티브이	CNTV	5,636,110
	채널더무비	THE MOVIE	288,508
	피에이치미디어	ch. PH	1,811,090
	합계		2,531,760,867

- 주: 1) 채널 장르 구분은 방송채널사용사업자의 공급 분야를 기본으로 하였으며, 공급 분야가 복수이면 상대적으로 편성 비율이 높은 장르로 정의하였음
  - 2) CJ이앤앰은 2011년 초 CJ 계열사들에 대한 내부 출자의 중심이었던 온미디어를 인수하고, 엠넷미디어, 에스에이관리(CJ미디어)가 출자했던 지분을 인수하는 등 종합적인 콘텐츠 전문회사로 출범하였으며,(구) CJ미디어에서 운영하였던 CGVPLUS 채널은 2010년 6월부터 채널CGV로 통합 송출
  - 3) 위성채널 중 시리즈, 외국 드라마, 영화를 방송했던 M2 채널은 2010년 폐지
  - 4) 장르 구분 시점은 2008년 6월 말(2008년), 2009년 6월 말(2009년), 2011년 3월 말(2010년), 2012년 3월 말(2011년), 2013년 등록기준
  - 5) 포커스무비채널은 IPTV 전용 가이드채널로 2011년 9월 한국HD방송에 위탁운영 개시
  - 6) 씨엔티브이와 채널더무비는 각각 2013년 4월, 씨엔엔터테인먼트와 2013년 4월, 신우커뮤니케이션 의 상호명이 변경된 것

자료: 방송통신위원회, 『2013년도 방송사업자 재산상황 공표집』 및 사업자 제출자료

○ 1위 사업자인 CJ 계열 PP와 그 이하의 사업자 간의 상당한 자산 규모 격차가 여전 히 상당한 상황으로 이와 같은 자산 규모 격차가 자금 동워력의 차이로 이어진다면 CJ 계열의 영화채널이 경쟁 채널들에 비해 고품질 영화 콘텐츠에 대한 판권을 확보 하는 데 유리하게 작용할 가능성이 큼

#### □ 스포츠 장르 유료방송채널

- 2013년 말 기준 13개의 PP가 13개의 스포츠 장르 유료방송채널 제공 중으로 스포츠 장르 채널을 제공하는 PP의 개수는 전년도에 비해 4개 증가했고 스포츠 장르 유료 방송채널 개수도 전년도에 비해 2개 증가
  - 종합 스포츠를 편성하고 있는 주요 스포츠 장르 유료채널의 대부분은 지상파방송 3사 계열이 운영
  - KBS와 MBC 계열 PP가 각각 1개의 종합 스포츠 장르 유료방송채널을 보유하고 있으며, SBS 계열 PP는 1개의 종합 스포츠 장르 유료방송채널과 1개의 전문 스포 츠 유료방송채널(SBS GOLF)을 운영

〈표 6-2-11〉 스포츠 장르 PP/채널 수 현황

(단위: 개)

스포츠 PP/채널	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년
PP 수	7	8	8	8	9	13
채널 수	7	8	8	8	11	13

주: 채널 장르는 방송채널사용사업자의 공급 분야를 기준으로 구분 자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

- 스포츠 장르 유료방송채널을 공급하는 지상파 3사 계열의 PP와 여타 PP 간의 자산 규모 차이가 상당해 비지상파 계열 PP가 주요 스포츠 경기의 중계권 협상에서 높은 대가를 제안하기가 쉽지 않은 상황
  - 이에 따라 비지상파 계열 PP가 운영하는 스포츠 장르 채널은 다양한 종목의 경기 를 중계하기보다는 승마, 골프 등의 전문 스포츠 장르 콘텐츠를 공급하고 있음

 $\langle \pm 6-2-12 \rangle$  스포츠 채널 현황 및 스포츠 채널 보유 PP의 자산 규모

(단위: 천 원)

			( = 1) = = =)
MPP명	PP 사업체명	채널명	PP 자산규모(2013년)
KBS	(주)케이비에스엔	KBS N Sports	88,032,509
MBC	(주)엠비씨스포츠	MBC SPORTS PLUS	17,014,628
CDC	(주)에스비에스골프	SBS GOLF	54,248,724
SBS	(유)에스비에스스포츠	SBS Sports(₹ SBS ESPN)	25,311,692
중앙일보	중앙방송(주)	JGolf	19,486,114
2 1 - 1	(주)에이클라엔터테인먼트	SPOTV+	32,927,414
에이클라 엔터테인먼트 -	(주)컨텐츠캐스트	SPOTV	7,004,835
	(주)데일리안티비	SPOTV2	2,111,273
	어헤드아이앤오(주)	CAR/SPORTS	135,006
	(주)타임투미디어	스포츠원	1,828,901
독립 PP	(주)한국승마방송	한국승마TV	2,656,166
	(주)한국당구방송	한국당구방송	2,702,099
	(주)에스티엔	에스티엔스포츠	1,521,064
	합계		254,980,424

- 주: 1) 채널 장르 구분은 방송채널사용사업자의 공급 분야를 기본으로 하였으며, 공급 분야가 복수이면 상 대적으로 편성 비율이 높은 장르로 정의
  - 2) 장르 구분 시점은 2012년 3월말 등록기준
  - 3) SBS Sports는 2014년 1월자로 SBS ESPN에서 바뀐 채널명
  - 4) 어헤드아이앤오(주)는 2009년 4월(주)아이비쎄터컴의 상호명이 변경된 것으로,(주)아이비쎄터컴의 스피드스포츠채널이 2009년 6월 말 Fsports로, 2011년 3월부터는 CAR/SPORTS 채널로 변경된 것임
  - 5) (주)타임투미디어는 2008년 10월에 설립
  - 6) (주)한국승마방송은 2008년 11월에 설립되었으며, 2010년 8월부터 한국승마TV 채널 송출개시
  - 7) (주)에이클라엔터테인먼트는(주)컨텐츠캐스트를 자회사로 소유
  - 8) (주)데일리안티비는(주)에이클라엔터테인먼트의 계열 PP로 구분되어있지는 않으나, 2011년(주)에이 클라엔터테인먼트에 인수되었으므로 사실상 자회사에 속하여 스포츠 채널 현황에서만 계열 채널로 구분
  - 9) (주)한국당구방송의 한국당구방송과(주)에스티엔의 에스티엔스포츠는 채널사업자로 등록되어있으나 케이블채널 편성정보 확인불가
  - 10) 중앙방송(주)의 JGolf는 채널 공급분야는 오락이나 법인 공급분야는 스포츠이므로 스포츠 채널로 구분

자료: 『2014년도 방송산업 실태조사 보고서』 및 『2013년도 방송사업자 재산상황 공표집』

#### 3) 시청률

- □ 영화 장르 유료방송채널
  - 시청률 상위 영화 장르 유료방송채널의 대부분은 여전히 CJ 계열 채널이 차지

- 시청률 기준 상위 3대 영화 장르 유료방송채널은 OCN(0.31%), 채널 CGV(0.29%), SUPER ACTION(0.22%)으로서 모두 CJ 계열 채널
- CJ 계열이 아닌 영화장르 유료방송채널 중 시청률이 가장 높은 채널은 전년도와 동일하게 t-broad 계열의 SCREEN(0.18%)
- 영화장르 유료방송채널의 시청점유율 기준 HHI는 지속적으로 감소하는 추세이나 (2009년 7,373→2010년 6,290→2011년 5,798→2012년 5,303→2013년 5,250) 여 전히 높은 수준

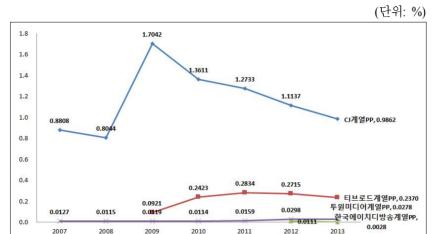
〈표 6-2-13〉 주요 영화 채널 시청률 추이

(다의: %)

						(단위: %)
기시리카	-11 1 <del>1 11 1</del>					
사업체명	채널명	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년
	Catch On	0.0227	0.0177	0.01521	0.01882	0.01921
വചിച്ചി	Catch On plus	0.0133	0.0097	0.00465	0.00581	0.00843
CJ이앤엠 (구 오리온시네마네트워크)	OCN	0.4702	0.4208	0.42472	0.34780	0.30923
(1 조덕군시네타네드워크)	SUPER ACTION	0.2966	0.2661	0.27906	0.24608	0.22379
	Story On	0.1468	_	_	_	_
	CGV PLUS	0.0065	0.0033	_	_	_
CJ이앤엠(구 CJ미디어)	XTM	0.3008	0.2125	0.15230	0.18328	0.14023
	채널CGV	0.4473	0.4312	0.39737	0.31195	0.28533
티캐스트	CineF	_	0.0333	0.06634	0.06727	0.05745
디케스트	SCREEN	0.0921	0.2091	0.21708	0.20427	0.17952
엠앤씨넷미디어	미드나잇채널	0.0012	0.0023	0.00374	0.00241	0.00259
케이엠에이치	엠플렉스	0.0107	0.0091	0.01220	0.02742	0.02524
한국에이치디방송	VIKI	_	0.0004	0.00169	0.01024	0.00178
안곡에이시니청중	포커스무비	_	_	0.00083	0.00083	0.00101
오리엔탈콘텐츠그룹	ABO	0.0035	0.0051	_	_	_
엠지엠아인스	M2	0.0071	_	_	_	_
	SPICE TV	0.0068	0.0028	0.00278	0.01525	0.00356
티오티비	인디필름	_	0.0034	0.00627	0.00504	0.00307
코빈커뮤니케이션즈	허니TV	_	0.0000	0.00016	0.00158	0.00029
디에스아이비미디어	히어로액션	0.0002	0.0008	0.00160	0.00256	0.00423
H 이 끼에미디이	시네마TV	0.0045	_	_	_	_
브이씨엠미디어	채널M	0.0000	_	_	_	_
씨엔티브이 (구 씨엔엔터테인먼트)	CNTV	0.0933	0.1121	0.13668	0.12888	0.14414

사업체명	채널명	가구시청률				
사람세공	/ 개월당 	2009년	2010년	2011년	2013년	
채널더무비 (구 신우커뮤니케이션)	THE MOVIE	0.0106	0.0097	_	0.00535	0.00518
케이시엔티브이	KCNTV	0.0020	_	_	_	_
에이치씨엔미디어	CHING	0.0557	_	_	_	_
피에이치미디어	ch.PH	_	_	_	_	_
합계	1.9919	1.7491	1.72268	1.58484	1.41428	

- 주: 1) 채널 장르 구분은 방송채널사용사업자의 공급 분야를 기본으로 하였으며, 공급 분야가 복수이면 상 대적으로 편성 비율이 높은 장르로 정의하였음
  - 2) 채널 칭은 2007년 영화 장르(안승현), 2008년 영화 장르(안승현)를 공급하다 2009년 6월 말 이후 드라마 장르(에이치씨엔미디어)로 공급장르 변경
  - 3) CJ이앤엠은 2011년 초 CJ 계열사들에 대한 내부 출자의 중심이었던 온미디어를 인수하고, 엠넷미디어, 에스에이관리(CJ미디어)가 출자했던 지분을 인수하는 등 종합적인 콘텐츠 전문회사로 출범하였으며,(구) CJ미디어에서 운영하였던 CGVPLUS 채널은 2010년 6월부터 채널CGV로 통합 송출
  - 4) 오리온시네마네트워크는 2013년 12월 1일 CJ이앤엒에 합병됨
  - 5) 채널 ABO는 무협영화 전문채널이었으나, 2011년 1월부터 중국어 교육프로그램 채널로 변경
  - 6) 위성채널 중 시리즈, 외국 드라마, 영화를 방송했던 M2 채널은 2010년 폐지
  - 7) 장르 구분 시점은 2008년 6월 말(2008년), 2009년 6월 말(2009년), 2011년 3월 말(2010년), 2012년 3월 말(2011년) 등록기준이며, 시청률은 각 연도 연평균 시청률임
  - 8) 씨엔티브이는 14년 3월, 씨엔엔터테인먼트의 변경된 사명
  - 9) 한국에이치디방송의 포커스무비채널은 IPTV 전용 가이드채널로 2011년 9월 개국
  - 10) 채널더무비는 14년 2월, 신우커뮤니케이션의 변경된 사명이며, THE MOVIE 채널은 MGM 채널이 전신
- 11) 피에이치미디어의 ch.PH 채널은 2012년 6월에 개국하였으나 시청률이 집계되지 않았음 자료: AGB닐슨미디어리서치
  - 영화 채널 시청률을 MPP별로 보면 CJ 계열 영화 채널의 전체 시청률이 0.99%로서 전년도에 비해 다소 감소했으나 1위 사업자의 전체 시청률과 2위 사업자인 t-broad 의 영화채널 전체 시청률(0.24%) 사이에는 여전히 상당한 격차 존재
    - 2009년 이후 CJ 계열 영화 채널과 비CJ 계열 영화 채널과의 시청률 격차는 줄어들고 있으나 이는 비CJ 계열 영화 채널의 시청률 상승 때문이라기보다는 CJ 계열 영화채널의 시청률 감소의 결과임
    - 2위 사업자인 t-broad 이외의 여타 영화 장르 유료방송채널 공급자의 시청률은 대체적으로 매우 낮아 이들의 존재가 해당 장르의 채널 공급시장에서 유의미한 경쟁압력을 제공한다고 보기는 쉽지 않은 상황



[그림 6-2-14] 주요 영화 채널 MPP별 시청률 추이

- 주: 1) t-broad는 미디어 콘텐츠 사업 분야를 담당하는 MPP로 티캐스트를 2009 년 6월 론칭하였음
  - 2) CJ는 2009년 온미디어 계열 PP를 인수함에 따라 영화채널 시청률이 크게 상승
- 3) 한국에이치디방송이 2012년 영화채널을 공급하는 MPP로 합류 자료: AGB닐슨미디어리서치

#### □ 스포츠 장르 유료방송채널

- 채널별 시청률 기준 상위 3대 스포츠 장르 유료방송채널은 SBS Sports(구 SBS ESPN), MBC SPORTS+, KBS N 스포츠 채널로 모두 지상파 계열 PP가 운영하는 채널들로 구성
  - 2013년 기준 스포츠 장르 유료방송채널 중 시청률 기준 최상위 채널은 MBC SPORTS+ (0.34%)이며, 2위·3위 채널은 각각 SBS의 SBS Sports(구 SBS ESPN)(0.22%)와 KBS의 KBS N 스포츠(0.22%)
  - 비지상파 계열 PP가 보유한 채널 중 시청률이 가장 높은 스포츠 장르 채널은 중앙 일보사 계열의 JGolf(2013년 시청률 0.07%)로 전년도(0.066%)에 비해 시청률이 다 소 높아졌으나 지상파 3사 계열 채널 시청률과는 여전히 큰 차이 존재
  - 스포츠 장르 채널의 시청 점유율 기준 HHI는 2011년까지 지속적으로 증가하는 추세였으나 2012년 이후 집중도가 감소하였고, 2013년도에 다시 소폭 상승(2009년 2,401→2010년 3,028→2011년 3,036→2012년 2,831→2013년 2,832)

〈표 6-2-14〉 주요 스포츠 채널 시청률 추이

(단위: %)

						(인기. 70)
사업체명	<b>ੂ</b> ਹੀ। ਤੇ ਸੂਚੇ			가구시청률		
~[ 표세명	채널명	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년
케이비에스엔	KBS N 스포츠	0.2568	0.2492	0.26408	0.24620	0.21656
엠비씨스포츠	MBC SPORTS+	0.3150	0.2724	0.28142	0.24958	0.34414
에스비에스골프	SBS Golf	0.0616	0.0493	0.06145	0.06595	0.05496
에스비에스스포츠	SBS Sports (₹ SBS ESPN)	0.2357	0.2797	0.30632	0.24681	0.22048
	JGolf	0.0348	0.0509	0.05157	0.06649	0.07048
어헤드아이앤오	CAR & SPORTS TV	0.0017	0.0005	0.00026	0.00007	0.00001
타임투미디어	스포츠원	0.0005	0.0013	0.00668	0.00405	0.00382
한국승마방송	한국승마TV	=	0.0001	0.00037	0.00013	0.0001
썬티브이	Xports	0.2087	_	_	_	_
에이클라 엔터테인먼트	SPOTV+	_	_	_	0.00006	0.00234
컨텐츠캐스트	SPOTV	_	_	_	0.00749	0.01254
데일리안티비	SPOTV2	=	_	_	0.00538	0.00792
<u> </u>	·계	1.1148	0.9034	0.97215	0.89221	0.93335

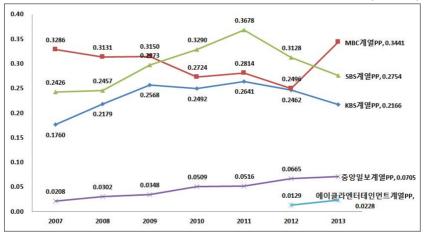
- 주: 1) 채널 장르 구분은 방송채널사용사업자의 공급 분야를 기본으로 하였으며, 공급분야가 복수이면 상 대적으로 편성 비율이 높은 장르로 정의하였음
  - 2) 장르 구분 시점은 2008년 6월 말(2008년), 2009년 6월 말(2009년), 2011년 3월 말(2010년), 2012년 3월 말(2011년) 등록 기준이며, 시청률은 각 연도 연평균 시청률임
  - 3) Xports 채널은 2009년 12월 28일 자로 폐국됨
  - 4) SBS Sports는 2014년 1월자로 SBS ESPN에서 바뀐 채널명
  - 5) 어헤드아이앤오(주)는 2009년 4월(주)아이비쎄터컴의 상호명이 변경된 것으로,(주)아이비쎄터컴의 스피드스포츠채널이 2009년 6월 말 Fsports로, 2011년 3월부터는 CAR & SPORTS TV로 변경된 것임
  - 6) (주)타임투미디어는 2008년 10월에 설립되어 2009년부터 반영
  - 7) (주)한국승마방송은 2008년 11월에 설립되었으며, 2010년 8월부터 한국승마TV 채널 송출개시
  - 8) (주)한국당구방송의 한국당구방송과(주)에스티엔의 에스티엔스포츠는 채널사업자로 등록되어있으나 채널편성정보 확인불가
  - 9) (주)에이클라엔터테인먼트는(주)컨텐츠캐스트를 자회사로 소유
  - 10) (주)데일리안티비는(주)에이클라엔터데인먼트의 계열 PP로 구분되어있지는 않으나, 2011년(주)에 이클라엔터데인먼트에 인수되었으므로 사실상 자회사에 속하여 스포츠 채널 현황에서만 계열 채널로 구분

자료: AGB닐슨미디어리서치

○ PP별 시청률 기준 1위 사업자인 MBC 계열 전체 스포츠 채널의 시청률은 2012년까지 지속적인 감소 추세를 보였으나, 2013년에는 전년도에 비해 시청률이 큰 폭으로 증가(2012년 0.25% → 2013년 0.34%)

- MBC 계열 스포츠 채널은 2009년까지 시청률 기준 1위 사업자였으나, 당시 MBC 계열 스포츠 채널 시청률의 하락과 2위 사업자였던 SBS 계열 스포츠 채널의 시청률 상승으로 2010년부터 시청률 기준 1위 사업자 지위를 내주었으나 2013년 그 지위를 회복
- 비지상파사업자 중 스포츠 장르 시청률이 가장 높은 중앙일보사 계열 골프 전문 스포츠 채널은 시청률이 꾸준히 증가하는 추세이나, 여전히 지상파 3사 계열 스포 츠 채널과는 상당한 격차 존재

[그림 6-2-15] 주요 스포츠 채널 MPP별 시청률 추이 (단위: %)



- 주: 1) 채널 장르 구분은 방송채널사용사업자의 공급분야를 기본으로 하였으며, 공급분야가 복수이면 상대적으로 편성 비율이 높은 장르로 정의하였음
  - 2) 장르 구분 시점은 2008년 6월 말(2008년), 2009년 6월 말(2009년), 2011 년 3월 말(2010년), 2012년 3월 말(2011년) 등록 기준이며, 시청률은 각 연도 연평균 시청률임
  - 3) 에이클라엔터테인먼트가 2012년부터 비 IPTV 사업자에게도 스포츠채 널 제공 개시
  - 4) (주)에이클라엔터테인먼트는(주)컨텐츠캐스트를 자회사로 소유
  - 5) (주)데일리안티비는(주)에이클라엔터데인먼트의 계열 PP로 구분되어있지는 않으나, 2011년(주)에이클라엔터데인먼트에 인수되었으므로 사실상 자회사에 속하여 스포츠 채널 현황에서만 계열 채널로 구분

자료: AGB닐슨미디어리서치

# 나. 종합편성채널 관련 주요 현황

#### 1) 개요

○ 별도 시장 획정은 이루어지지 않았으나, 종합편성채널의 시장 진입이 방송시장의 경 쟁 등에 미치는 효과에 대한 사회적 관심이 높아, 관련 현황에 대한 분석이 다음과 같이 이루어짐

# 2) 매출액

- 2013년 기준 종합편성채널 4개사(계열 PP 제외)의 방송사업매출액 전체 규모는 3,062 억 원으로 전년도 대비 35.2% 증가
  - 종합편성채널별 방송사업매출액 규모는 JTBC 891억 원, MBN 783억 원, TV조선 716억 원, 채널A 672억 원으로 각각 전년 대비 38.8%(JTBC), 24.6%(MBN), 39.4% (TV조선), 40.0%(채널A) 증가
- 2013년 기준 종합편성채널 4개사(계열 PP 제외)의 방송광고 및 협찬 매출액 전체 규모는 2.505억 원으로 전년 대비 30.1% 증가
  - 종합편성채널 사업자별 방송광고 및 협찬 매출액 규모는 JTBC 699억 원, MBN 663
     억 원, TV조선 591억 원, 채널A 551억 원으로 각각 전년 대비 34.4%(JTBC), 19.3%
     (MBN), 30.7%(TV조선), 38.6%(채널A) 증가
  - 협찬 매출액을 제외한 방송광고 매출액 규모는 JTBC 699억 원, MBN 663억 원, 채 널A 512억 원, TV조선 481억 원
  - ※ JTBC와 MBN은 2013년에 협찬 매출액이 발생하지 않아 방송광고 및 협찬 매출액 규모와 방송광고 매출액 규모가 동일

〈표 6-2-15〉 종합편성채널 방송광고 및 협찬 매출액 현황

(단위: 백만 원)

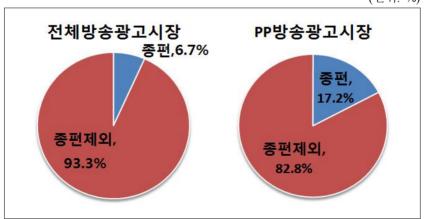
		광고	협찬	합계
	2013년	69,891	_	69,891
JTBC	2012년	51,995	_	51,995
	2011년	7,555	483	8,038
	2013년	51,249	3,877	55,126
채널A	2012년	26,824	12,959	39,784
	2011년	5,311	1,468	6,778

		광고	협찬	합계
	2013년	66,296	_	66,296
MBN	2012년	55,550	_	55,550
	2011년	52,815	_	52,815
	2013년	48,102	11,041	59,143
TV조선	2012년	36,612	8,624	45,237
	2011년	5,914	991	6,905
	2013년	235,539	14,918	250,456
합계	2012년	170,982	21,584	192,566
	2011년	71,595	2,942	74,536

주: JTBC, TV조선, 채널A, MBN은 계열 PP를 포함하지 않은 단일 PP 자료: 방송통신위원회, 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

○ 2013년 기준 전체 방송사업자의 TV 방송광고 및 협찬 매출액 중 종합편성채널이 차 지하는 비중은 6.7%였으며, 일반 PP의 전체 방송광고 및 협찬 매출액 중에서는 종편 채널이 17.2%의 비중을 차지해 전년도 대비 각각 1.7%p, 3.9%p 증가

[그림 6-2-16] TV 방송광고시장에서 종합편성채널의 광고·협찬 매출 점유율(2013년) (단위: %)



- 주: 1) 지상파방송광고매출은 지상파3사, 지역민방, 지역MBC의 광고 및 협찬 매출의 합
  - 2) PP방송광고매출은 라디오/PP 겸업 특수방송, 오디오/데이터/VOD/ 홈쇼 핑 PP를 제외한 일반 PP의 광고 및 협찬매출의 합
- 3) JTBC, TV조선, 채널A, MBN은 계열 PP를 포함하지 않은 단일 PP 자료: 방송통신위원회, 『2013년도 방송사업자 재산상황 공표집』

# 3) 시청률

○ 종합편성채널의 시청률은 최초 시장 진입 이후 꾸준히 증가해 2013년 말에는 4개 채

널 모두 월평균 시청률 1% 내외에 도달했고, 2014년 말까지 지속적으로 증가

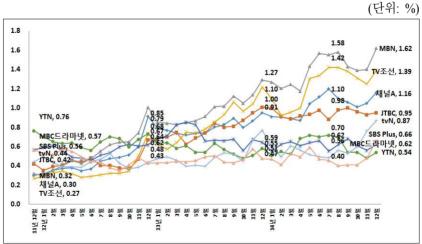
MBN의 시청률은 최초 시장 진입 시점인 2011년 12월 기준 시청률 0.32%에서 2014년 12월에는 1.62%로 증가, TV조선의 시청률은 0.27%에서 1.39%로 증가, 채널A의 시청률은 0.30%에서 1.16%로 증가, JTBC의 시청률은 0.42%에서 0.95%로 증가

(단위: %) 1.58 MBN. 1.62 1.6 1.4 TV조선, 1.39 1.2 채널A, 1.16 1.0 JTBC, 0.95 0.4 MBN, 0.32 0.2 채널A, 0.30 TV조선, 0.27 0.0 

[그림 6-2-17] 종합편성채널 시청률 추이

자료: AGB닐슨미디어리서치

○ 아직까지는 종편채널 시청률과 지상파방송채널 사이에 상당한 격차가 있으나, 유료 방송채널 중에서는 종편4개 채널이 최상위 시청률을 기록하는 상황



[그림 6-2-18] 종합편성채널 및 주요 유료방송채널 시청률 추이

주: 종편을 제외한 유료방송채널 시청률 상위 4개 채널은 2013년 기준 자료: AGB닐슨미디어리서치

- 종합편성채널 진입 이전에 시청률 상위 유료방송채널이던 YTN, MBC 드라마넷, KBS 드라마, SBS 플러스 등은 종합편성채널 진입 이후 시청률이 다소 감소하거나 정체되는 양상을 보임
- 종합편성채널의 시청률은 지속적으로 상승함에 따라 이들 간의 시청률 격차가 줄 어들었을 뿐만 아니라 2014년 12월 현재 종합편성채널 4개사 모두 일반 유료방송 채널의 시청률을 앞지른 상황

# 4) 방송프로그램 제작비

- 2013년 기준 종합편성채널 4개사(계열 PP 제외)가 투입한 방송프로그램 직접제작비 전체 규모는 3.197억 원으로 전년도 대비 3.0% 감소
  - 직접 제작비의 세부 내역은 자체제작비 1.469억 원, 외주제작비 1.669억 원, 방송프 로그램 구매비 59억 원으로 자체제작비는 21.2% 증가한 반면, 그 외 세부 내역은 각각 전년 대비 16.4%(외주제작비), 33.4%(구매비) 감소
  - 완성된 방송프로그램을 구매하기보다는 자체제작 또는 외주제작을 통해서 자신의 채널에 편성할 방송프로그램을 획득하고 있음
  - JTBC의 직접제작비 규모는 1.511억 원이었으며 그중 자체제작비 비중과 외주제작 비 비중은 각각 37.8%와 60.6%
  - 채널A의 직접제작비 규모는 494억 원이었으며 그중 자체제작비 비중과 외주제작 비 비중은 각각 63.7%와 35.1%
  - MBN의 직접제작비 규모는 478억 원이었으며 그중 자체제작비 비중과 외주제작비 비중은 각각 23.5%와 75.1%
  - TV조선의 직접제작비 규모는 714억 원이었으며 그중 자체제작비 비중과 외주제작 비 비중은 각각 65.8%와 30.9%
    - ※ 2013년 기준 종합편성채널 중 직접제작비 규모가 가장 큰 사업자는 JTBC(1.511억 원)였으며, 채널별 직접제작비 중에서 자체제작비 비중이 가장 큰 사업자는 TV조 선(65.8%), 외주제작비 비중이 가장 큰 사업자는 MBN(75.1%)

〈표 6-2-16〉 종합편성채널의 직접제작비 규모 추이

(단위: 백만 원)

					(인기, 백인 전)
		자체제작	외주제작	구매	총계
	2013년	57,188	91,600	2,316	151,105
JTBC	2012년	29,838	67,848	1,716	99,403
	2011년	3,876	10,613	40	14,530
	2013년	31,436	17,329	597	49,362
채널A	2012년	7,783	53,215	3,267	64,265
	2011년	941	9,309	122	10,372
	2013년	11,261	35,935	623	47,818
MBN	2012년	35,156	39,174	1,572	75,902
	2011년	_	_	_	_
	2013년	47,026	22,081	2,331	71,438
TV조선	2012년	48,474	39,338	2,255	90,067
	2011년	962	3,332	826	5,120
	2013년	146,911	166,945	5,867	319,723
합계	2012년	121,250	199,576	8,810	329,636
	2011년	5,779	23,254	989	30,022

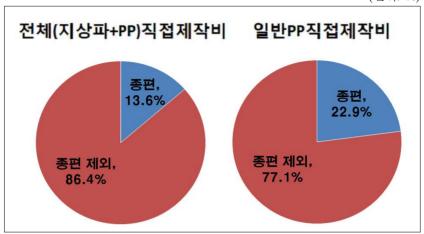
주: 1) 자체제작은 자체제작과 공동제작의 합, 외주제작은 순수외주와 특수관계사외주의 합, 구매는 국내 물 구매(외주+비외주)와 국외물 구매의 합으로 구성

○ 2013년 기준 전체 방송사업자의 TV 방송프로그램 직접제작비 중 종합편성채널이 차지하는 비중은 13.6%였으며, 일반 PP의 직접제작비 중에서는 22.9%의 비중을 차지해서 전년도 대비 각각 2.8%p, 5.9%p 증가

<sup>2) 2011</sup>년 매일방송은 종합편성채널 MBN과 보도채널 MBN의 직접제작비가 합산되어 있어 제외

<sup>3)</sup> JTBC, TV조선, 채널A, MBN은 계열 PP를 포함하지 않은 단일 PP 자료: 『방송산업 실태조사 보고서』원시 데이터 각 연도

[그림 6-2-19] TV 프로그램 제작비 중 종합편성채널의 직접제작비 점유율(2013년) (단위: %)



- 주: 1) 직접제작비는 자체제작(자체+공동), 외주제작(순수+특수관계사), 구매 (국내물+국외물)의 합으로 구성
  - 2) 지상파는 지상파3사, 지역민방, 지역MBC로 구성
  - 3) 일반 PP는 라디오 PP, 데이터PP 홈쇼핑 PP를 제외한 PP로 구성
- 4) JTBC, TV조선, 채널A, MBN은 계열 PP를 포함하지 않은 단일 PP 자료: 『2014년 방송산업 실태조사 보고서』 및 원시 데이터

# 5) 영업이익률

- 종합편성채널 4개사의 영업이익률은 전반적으로 전년도에 비해 다소 개선되었으나. 2013년에도 여전히 모두 마이너스의 영업이익률을 기록함
  - 채널별 영업이익률을 살펴보면 MBN은 -41%, TV조선은 -33%, 채널A는 -54%, JTBC는 -174%로 종합편성채널 모두에 상당한 손실 발생

〈표 6-2-17〉 종합편성채널 4개사의 영업이익률

(단위: 백만 원, %)

				, ,
		영업수입	영업손익	영업이익률(%)
	2013년	89,132	-155,337	-174
JTBC	2012년	64,222	-139,713	-218
	2011년	8,338	-37,688	-452
	2013년	67,209	-36,496	-54
채널A	2012년	48,000	-73,785	-154
	2011년	7,977	-31,040	-389
	2013년	78,256	-32,244	-41
MBN	2012년	62,806	-41,947	-67
	2011년	61,372	-6,776	-11

		영업수입	영업손익	영업이익률(%)
	2013년	71,555	-23,340	-33
TV조선	2012년	51,344	-54,311	-106
	2011년	6,906	-11 <b>,</b> 471	-166

- 주: 1) JTBC, TV조선, 채널A, MBN은 계열 PP를 포함하지 않은 단일 PP
  - 2) 영업이익률은 영업수입 대비 영업손익의 비중

자료: 방송통신위원회, 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

#### 다. 홈쇼핑 채널

#### 1) 개요

○ 홈쇼핑 채널은 별도로 시장획정은 하지 않았지만 유료방송플랫폼의 주요 수입원 중하나가 홈쇼핑 송출수수료로 구성되어 있는 등 방송시장에서 중요한 역할을 하기 때문에 관련 현황 및 시장상황을 다음과 같이 분석함

#### 2) 사업자 개황

- 2013년 말 기준으로 6개의 홈쇼핑 PP가 6개의 홈쇼핑 채널을 제공 중
  - 홈쇼핑 채널의 시장진입을 위해서는 정부 승인이 필요하기 때문에 사업자 진입은 매우 제한적으로 이루어지고 있음
  - 1995년 2개 홈쇼핑 채널(CJ 오쇼핑, GS 홈쇼핑)에 대한 제1차 사업허가 이후 2001년 제2차 사업허가에서 3개 홈쇼핑 채널(농수산홈쇼핑, 우리홈쇼핑, 현대홈쇼핑)의 진입 허용, 2011년 12월<sup>79)</sup> 중소기업 전용 홈쇼핑채널(홈앤쇼핑)이 마지막으로 시장에 진입

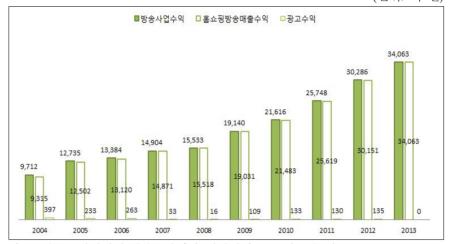
#### 3) 방송사업매출

- 2013년 홈쇼핑 채널의 전체 방송사업매출은 3조 4,063억 원으로 전년도(3조 286억 원)에 비해서 12.5% 증가
  - 2009년 세계 금융위기 시기를 포함해서 홈쇼핑 채널 방송사업매출액 규모는 지속 적으로 증가하는 추세를 유지하고 있음
  - 홈쇼핑 채널의 방송사업매출액의 대부분은 홈쇼핑 채널의 수수료매출액 및 직접 판매상품매출액 등으로 구성된 홈쇼핑방송매출액에서 발생

<sup>79)</sup> 홈앤쇼핑은 2011년 6월 방송통신위원회로부터 홈쇼핑 방송채널사업에 대한 승인을 받고 같은 해 12 월 시험 방송을 개시했으며 2012년 1월부터 본격적인 운영

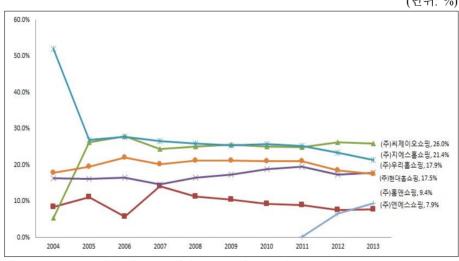
※ 2013년에는 광고수익이 발생하지 않아 홈쇼핑 채널 전체의 방송사업매출액은 100% 홈쇼핑방송매출액으로 구성됨

[그림 6-2-20] 홈쇼핑 채널 전체 방송사업매출액 변동 추이 (단위: 억 원)



자료: 방송통신위원회、『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

[그림 6-2-21] 홈쇼핑 채널 방송사업매출액 점유율 변동 추이 (단위: %)



자료: 방송통신위원회, 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

○ 2013년 기준 방송사업매출 기준 1위 사업자는 CJ 오쇼핑(8.848억 원)이며 2위 사업자 인 GS 홈쇼핑(7,284억 원)과의 격차를 벌림, 3위 사업자는 우리 홈쇼핑(6,081억 원) - 1위 사업자인 CJ 오쇼핑의 방송사업매출 점유율은 26.0%로 2위 사업자인 GS홈쇼 핑과의 격차를 늘려가고 있으나 그 차이가 그리 크지 않은 편

- 상위 3대 홈쇼핑 채널의 방송사업매출 기준 점유율(CR3)은 65.3%로 전년도에 비해서 3.1%p 감소
- 홈쇼핑 채널의 방송사업매출 점유율 기준 HHI는 1,908로 전년대비 84 감소, 2000년 대 중반 이후 지속적으로 2,000대 초반 유지하던 HHI가 2012년에 최초로 2,000대 이하로 감소한 이후 2013년에도 감소세 유지
  - 2011년 말에 중소기업 전용 홈쇼핑채널(홈앤쇼핑)이 시장에 진입하면서 시장집중 도 완화가 이루어진 것임
  - 홈쇼핑 채널의 방송사업매출액 기준 점유율 HHI는 통상적인 기준에서 볼 때 시장 집중도가 낮은 수준은 아니나 그렇다고 과도하게 높다고 우려할 수준은 아님

# [그림 6-2-22] 홈쇼핑 채널 방송사업매출 점유율 기준 HHI 추이



자료: 방송통신위원회, 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

#### 4) 영업이익률

- 2013년 홈쇼핑 채널의 전체 사업 기준 영업이익률은 CJ 오쇼핑 12.5%, GS 홈쇼핑 15.0%, 현대홈쇼핑 18.1%, 우리홈쇼핑 10.1%, 엔에스쇼핑 20.0%, 홈앤쇼핑 23.2%로 전반적으로 수익성은 양호한 편
  - 2012년에 최초로 시장에 진입한 홈앤쇼핑 및 GS 홈쇼핑, 엔에스쇼핑의 영업이익률 이 전년도에 비해 증가한 반면 여타 홈쇼핑 채널의 영업이익률은 감소

■ 2009 ■ 2010 ■ 2011 ■ 2012 ■ 2013 25.0% 23.3%23.1% 21.7% 20.0% 17.0% 15.9% 15.9%5.7%15.8% 15.0% 10.0% (주)우리후쇼핑

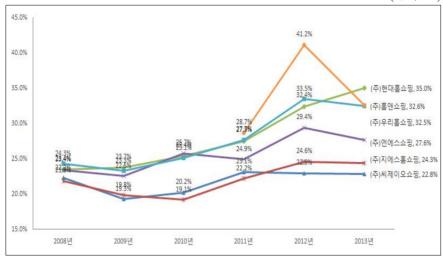
# [그림 6-2-23] 홈쇼핑 채널 전체 사업 기준 영업이익률 추이

주: (주)홈앤쇼핑의 2011년도 전체 사업 기준 영업이익률은 -429.5% 자료: 방송통신위원회, 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

# 5) 홈쇼핑 채널 송출수수료

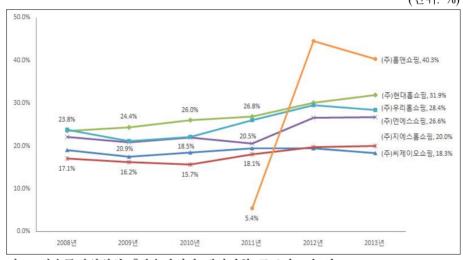
- 홈쇼핑 채널이 유료방송플랫폼에 지급하는 송출수수료가 이들의 방송사업매출액에 서 차지하는 비중은 2013년 기준으로 작게는 22.8%에서 크게는 35%까지 사업자별 로 다양하게 분포, 현대홈쇼핑(2012년 32.4% → 2013년 35%)을 제외하고는 감소세로 저화
  - 신규 홈쇼핑 채널인 홈앤쇼핑의 방송사업매출액 대비 홈쇼핑 수수료 비중은 32.6% 로 2013년 홈쇼핑 수수료 비중이 급증한 현대홈쇼핑을 제외하고는 여타 홈쇼핑 채 널에 비해 매출액에서 홈쇼핑 수수료 비중이 차지하는 수준이 높은 편
  - 개별 홈쇼핑채널의 방송사업매출액 대비 홈쇼핑 수수료 비중은 우리홈쇼핑 32.5% 현대홈쇼핑 35.0%, 엔에스홈쇼핑 27.6%, GS홈쇼핑 24.3%, CJ오쇼핑 22.8%로 현대 홈쇼핑을 제외한 여타 홈쇼핑 채널의 송출수수료 비중은 전년대비 감소

[그림 6-2-24] 홈쇼핑 채널의 방송사업매출액 대비 홈쇼핑 채널 송출수수료 비중 (단위: %)



자료: 방송통신위원회, 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

[그림 6-2-25] 홈쇼핑 채널의 영업비용 대비 홈쇼핑 송출수수료 비중 추이 (단위: %)



자료: 방송통신위원회, 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

- 홈쇼핑 채널의 영업비용 대비 유료방송플랫폼에 지급하는 송출수수료 비중은 작게 는 18.3%에서 크게는 40.3%까지 사업자별로 다양하게 분포(2013년 기준)
  - 영업비용 대비 홈쇼핑 송출수수료 비중이 가장 높은 사업자는 신규 홈쇼핑 채널 사업자인 홈앤쇼핑으로 홈쇼핑 송출수수료가 차지하는 비중은 40.3%으로 전년도 보다 다소 줄어들었으나 여전히 기존 홈쇼핑 채널과는 격차가 상당한 편
  - 여타 홈쇼핑 채널의 영업비용 대비 홈쇼핑 수수료 비중은 현대홈쇼핑 31.9%, 우리

홈쇼핑 28.4%, 엔에스홈쇼핑 26.6%, GS홈쇼핑 20.0%, CJ오쇼핑 18.3%로 CJ오쇼핑, 우리 홈쇼핑, 홈앤쇼핑을 제외하고는 영업비용 중 홈쇼핑 채널의 송출수수료 비중 은 전년대비 증가

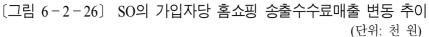
〈표 6-2-18〉 MSO의 가입자당 홈쇼핑 송출수수료매출 추이

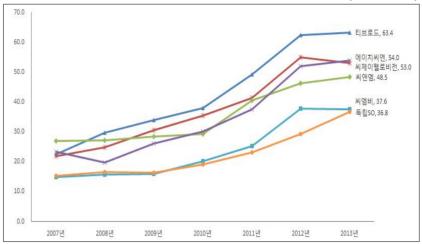
(단위: 천 원, %)

	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	CAGR(%) (07~13)
t-broad	22.5	29.7	33.9	38.1	49.2	62.4	63.4	18.8
CJ헬로비전	21.9	24.8	30.6	35.4	41.5	55.0	53.0	15.9
C&M	26.9	27.1	28.4	29.4	40.5	46.3	48.5	10.3
에이치씨엔	23.4	19.8	26.1	30.1	37.5	52.0	54.0	15.0
CMB	14.9	15.8	15.9	20.1	25.3	37.9	37.6	16.7
큐릭스	19.0	20.4	_	_	_	_	_	_
온미디어	17.7	19.4	19.9	_	_	_	_	_
지에스	24.2	25.4	27.6	30.7	_	_	_	_
독립SO	15.2	16.5	16.3	19.2	23.2	29.4	36.8	15.9
전체SO	20.5	22.6	25.6	29.4	37.6	47.9	50.8	16.3

자료: SO 가입자 수는 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도, SO 홈쇼핑 송출수수료는 『방송사업자 재산 상황 공표집』 각 연도

- 홈쇼핑 채널이 SO에 지급하는 유료방송 가입자 1인당 홈쇼핑 송출수수료 규모는 지속적으로 증가하는 추세이며, 전체 SO의 가입자당 홈쇼핑 송출수수료 매출액 규모는 2007년부터 2013년까지 연평균 16.3% 성장
  - 2013년 기준 MSO별 가입자당 홈쇼핑 송출수수료는 t-broad가 6만 3,400원, CJ헬로 비전이 5만 3,000원, C&M이 4만 8,500원, 에이치씨엔이 5만 4,000원, CMB가 3만 7,600원 수준
  - 독립 SO의 가입자당 홈쇼핑 송출수수료 평균은 3만 6,800원으로 MSO 계열 SO의 가입자당 홈쇼핑 송출수수료 수준에는 미치지 못하고 있음
  - ※ 유료방송플랫폼의 가입자 규모가 커질수록 홈쇼핑 채널에 대한 협상력 역시 더욱 증가할 가능성이 상당함





자료: SO 가입자 수는 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도, SO 홈쇼핑 송출 수수료는 『방송사업자 재산상황 공표집』

#### 라. SO-PP 간 방송수신료 배분 및 채널 송출 현황 분석

# 1) 주요 시장 현황

- 2013년 전체 PP가 유료방송플랫폼으로부터 배분받은 방송프로그램제공매출액 규모 는 6,635억 원으로 전년도(5,740억 원)에 비해 15.6% 증가
  - SO와 위성방송이 전체 PP와 지상파 방송사업자 등에 지급한 방송프로그램사용료 규모는 6,099억 원으로 전년도(5,326억 원)에 비해서 19.9% 증가
  - IPTV 사업자의 시장 진입과 PP의 경쟁력 향상 등으로 PP의 방송프로그램제공매출액 규모가 지속적으로 증가하는 추세, 특히 2009년 이후 재허가 조건으로 가입자로부터 받는 방송수신료매출의 25% 이상을 PP에 배분되도록 함에 따라 PP에 배분되는 SO의 방송프로그램사용료 규모가 급증

〈표 6-2-19〉 PP의 방송프로그램제공매출 규모 변동 추세

(단위: 억 원)

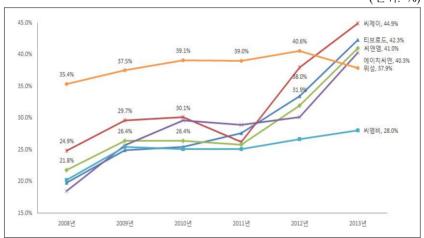
	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년
전체 PP	_	_	3,111	3,570	4,113	4,433	5,740	6,635
일반 PP	1,885	2,423	2,808	3,318	3,734	3,895	5,011	5,671

주: 일반 PP는 홈쇼핑, 라디오, VOD 및 데이터 PP 제외

자료: 방송통신위원회, 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

- MSO의 방송수신료매출 중 PP와 지상파 방송사업자에게 지급하는 방송프로그램사용 료 비중은 지속적인 증가세를 보임
  - 5대 MSO의 전체 방송수신료 매출액 중 이들이 PP와 지상파 방송사업자 등에 지급한 방송프로그램사용료가 차지하는 비중은 지속적으로 증가해(2008년 21.5% → 2013년 41.5%) 2013년에는 위성방송(37.9%)의 비중을 능가함
  - 반면 위성사업자가 방송수신료 중 PP와 지상파 방송사업자 등에 배분하는 방송프로그램사용료 비중은 SO의 방송프로그램사용료 비중을 지속적으로 상회하다 2013년에 들어 감소

[그림 6-2-27] MSO 및 위성방송의 방송수신료매출 대비 방송프로그램사용료 비중 (단위: %)



자료: 방송통신위원회, 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

- 2) 플랫폼과 PP 간 방송수신료 수입 배분 관련 주요 경쟁 이슈
  - (MPP 협상력) 대규모 MPP가 유료방송플랫폼에 대해 상대적으로 높은 수준의 협상 력을 보유함에 따라 이를 과도하게 행사할 가능성에 대한 우려가 있음
    - 일부 대규모 MPP가 자사가 보유하는 다수의 인기 유료방송채널을 레버리지 (leverage)로 이용하여 유료방송플랫폼에 경쟁가격 수준 이상의 채널 사용 대가를 부과할 가능성
    - ※ 예를 들어 대규모 MPP가 새롭게 론칭한 유료방송채널에 대해서 비슷한 수준의 시청률을 기록한 여타 유료방송채널보다 높은 수준의 채널사용 대가를 지급 받고

있을 수도 있음

- (플랫폼 협상력) 일부에서 지속적으로 제기되고 있는 이슈 중 하나로 대규모 유료방 송플랫폼이 PP에 과도한 수준의 협상력을 행사할 가능성에 대한 우려가 있음
  - 유료방송채널에 유료방송플랫폼 가입자에 대한 접근권을 제공하는 한편 높은 수준
     의 대응 구매력을 바탕으로 경쟁가격 수준보다 낮은 채널사용 대가를 지불할 가능
     성에 대한 우려 존재
  - 유료방송채널의 총매출에서 광고매출이 차지하는 비중이 상당하므로 유료방송채널은 최대한 많은 시청자에게 도달하고자 하는 경제적 유인을 가지므로 유료방송
     플랫폼이 배분하는 방송수신료가 다소 적더라도 거래를 거절하기가 쉽지 않음
  - 또한 유료방송채널 전송권은 도매 거래시장에서 소수의 유료방송플랫폼에 의해 대규모 거래가 이루어지기 때문에 수요자인 유료방송플랫폼이 높은 수준의 이용자대응력을 행사 가능함
- (수직적 거래) SO가 자사와 수직적 계열 관계가 있는 유료방송채널에 수신료 대가를 차별적으로 지급할 가능성에 대한 우려가 있음
  - ─ ① 계열화된 유료채널에 수신료를 더 많이 지급할 가능성과 ② 계열화된 유료채널에 수신료를 더 적게 지급할 가능성이 모두 존재
  - 계열 PP에 대한 내부보조의 목적으로, 혹은 SO-PP 수신료 배분 규제를 회피할 목적으로 자사와 수직적으로 결합된 계열 PP에 수신료를 더 많이 지급할 수도 있음
  - ※ SO 재허가 조건으로 가입자가 지급하는 수신료의 25% 이상을 유료채널에 배분해 야하는 현 규제를 회피하기 위해 자사 계열 유료채널에 과다하게 수신료를 배분할 유인이 있음
  - 한편 SO 내부보조를 목적으로 계열 SO에 유료채널을 더 저렴하게 공급할 유인 또
     한 존재
- 3) SO-PP 간 방송수신료 매출 배분 현황 분석
- □ 분석 대상 및 분석 방법론
  - 88개 SO가 212개 유료방송채널에 지급한 방송수신료 규모에 대한 자료를 개별 SO 사업자로부터 수집하고 여기에 해당 SO와 유료방송채널의 특성을 변수로 추가해서 샘플 규모 14.574개의 dataset을 구축하고 이를 활용해 SO-PP 간 방송수신료매출 배

분 현황에 대한 회귀분석 실시

- 회귀분석을 통해서 SO가 주요 유료방송채널에 지급하는 프로그램 사용대가에 영향을 미치는 요소들을 식별
- 회귀분석 시 사용된 종속변수는 개별 SO가 각각의 유료방송채널에 지급한 방송수 신료 규모이며 독립변수는 시청률, 장르, 플랫폼-채널 간 수직적 관계, 플랫폼 및 PP의 수평적 규모 등

[그림 6-2-28] SO-PP 간 배분에 대한 회귀분석식

$$\begin{split} Price_{ij} &= \alpha_0 + \alpha_1 SOSIZE_{ij} + \alpha_2 MSOSIZE_{ij} + \alpha_3 RA \ TING_j + \alpha_4 CHHOR_j + \beta_1 \ VI_{ij} \\ &+ \sum_{k=1}^{22} \gamma_k MPP(k)_i + \sum_{l=1}^{18} \delta_l Genre\left(l\right)_j + \epsilon_{ij} \\ &\qquad i = so, j = channel \end{split}$$

# $\langle \text{ 표 6-2-20} \rangle$ SO-PP 간 채널 댓가에 대한 회귀분석 시 사용된 변수

변수	설명
(PRICE) <sub>ij</sub>	SOi가 유료채널j에 지급한 수신료 배분액(단위: 원)
(RATING) <sub>j</sub>	유료채널 <sub>j</sub> 의 연평균 시청률(13년도 기준)
(SOSIZE) <sub>ij</sub>	유료채널;가 도달하고 있는 SO:의 가입자 규모(단위: 명)
(MSOSIZE) <sub>ij</sub>	SOi를 소유하고 있는 MSO의 전체 가입자 중 유료채널;가 도달하는 가입자 규모(단위: 명)
(GENRE) <sub>j</sub>	유료채널;의 공급 분야(2013년도 기준) ※ 장르: 1-종합, 2-보도전문, 3-영화, 4-드라마, 5-교양, 6-오락, 7-스포츠, 8-교육, 9-만화, 10-정보, 11-공공정보, 12-경제정보, 13-취미, 14-문화, 15-음악, 16-게임, 17-종교, 18- 특정대상
(VI) <sub>ij</sub>	수직관계 더미=1, if SOi와 유료채널j와의 수직적 계열 관계가 있는 경우, otherwise=0
(CHHOR) <sub>j</sub>	유료채널;를 운영하는 PP의 수평적 규모(해당 PP 계열 채널 전체의 시청률 합계)
(MPP)i	MPP별 더미  ※ MPP: 1-CJ, 2-SBS, 3-MBC, 4-KBS, 5-YTN, 6-t-broad, 7-C&M, 8-현대홈쇼핑, 9-중앙일 보, 10-매경, 11-조선일보, 12-연합뉴스, 13-KT스카이라이프, 14-SK플래닛, 15-EBS, 16-KMH, 17-대원, 18-에이클라, 19-토마토, 20-이한담, 21-이지용, 22-박성훈
(KMS) <sub>j</sub>	지상파 계열 MPP 더미=1, if 유료채널j가 지상파(KBS, MBC, SBS)의 계열 MPP인 경우, otherwise=0

- □ 회귀분석(regression analysis) 결과
  - 가입자 규모가 큰 SO일수록 개별 방송채널에 지급하는 수신료의 평균값이 증가하는 것으로 나타남
  - 시청률이 높은 유료방송채널일수록 SO가 해당 채널에 평균적으로 지급하는 수신료 수준이 높은 것으로 나타남
    - 동일한 채널 도달률을 보유하더라도 방송이용자에게 인기 있는 채널에 더 높은수신료를 지급하는 것
  - 여러 SO를 보유한 MSO의 경우, 가입자 규모가 큰 MSO에 속한 SO일수록 각 방송 채널에 지급하는 수신료의 평균값은 감소하는 것으로 나타남
    - 대규모 MSO가 유료방송채널에 대해 높은 수준의 이용자 대응력을 행사함으로써상대적으로 저렴한 유료방송채널 이용 대가를 지불하고 있을 가능성을 시사
  - SO-PP가 계열화되어 있는 경우 해당 SO는 자사와 수직적으로 결합된 유료방송채널 에 상대적으로 더 높은 수신료를 지급하는 경향을 보임
    - 그러나 이와 같은 결과가 ① SO-PP간 25% 수신료 배분 규제를 회피하기 위함인 지, ② 경쟁 SO의 상위시장에서의 경쟁력을 저하시키기 위한 시장지배력 남용 의도로 인함인지, ③ 단순히 내부적인 보조 의도로 인함인지의 구분은 어려움
  - MPP의 수평적 규모가 클수록 해당 MPP의 계열 유료방송채널이 SO로부터 지급받 는 수신료 수준 역시 다소 높은 것으로 나타남
    - 그러나 Model 2의 Log-Log 회귀분석 결과에 따르면 이와 같은 증가분이 통계적으로 유의하지 않은 것으로 보아 유의미한 증가라고 보기 어려우며, 이는 모든 MPP 가 유료방송플랫폼에 대해서 높은 수준의 협상력을 행사할 수는 없다는 점을 시사

〈표 6-2-21〉 회귀분석결과

	Model 1	
종속변수	(PRIC	$(E)_{ij}$
설명변수	Coefficient	Std. Error
(SOSIZE) <sub>i</sub>	160.022***	3.500
(MSOSIZE) <sub>ij</sub>	-3.218***	0.295
(RATING) <sub>j</sub>	51,061,000***	2,454,255

	Model 1	
(GENRE) <sub>j</sub>	_	_
$(VI)_{ij}$	13,255,000***	1,174,495
(CHHOR) <sub>j</sub>	69,424***	10,842
	Model 2	
종속변수	ln(PR	RICE) <sub>ij</sub>
설명변수	Coefficient	Std. Error
ln(SOSIZE) <sub>i</sub>	0.418***	0.011
ln(MSOSIZE) <sub>ij</sub>	-0.028**	0.014
ln(RATING) <sub>j</sub>	0.394***	0.011
(GENRE) <sub>j</sub>	_	_
$(VI)_{ij}$	0.295**	0.053
ln(CHHOR) <sub>j</sub>	-0.011	0.009

- 주: 1) \*\*\*, \*\*, \*는 각각 1%, 5%, 10%에서의 유의수준을 나타냄
  - 2) GENRE 더미 계수의 추정값에 대한 보고는 생략
  - 3) SO-PP 간 수직결합 여부가 채널 송출 여부에 미치는 영향 분석

#### □ 분석 대상 및 분석 방법론

- 213개 유료방송채널의 전부 혹은 일부를 송출하는 90개 SO의 채널 편성 자료를 개 별 SO 사업자로부터 수집하고 여기에 해당 SO와 유료방송채널의 특성을 변수로 추 가해서 샘플 규모 131,031개의 dataset을 구축하고 이를 활용해 SO-PP 간 수직결합 여부가 특정 채널의 송출 여부에 미치는 영향에 대한 회귀분석을 실시
  - 회귀분석을 통해서 각 SO가 주요 유료방송채널 송출 시 차별적 행위가 존재하는 지 여부를 식별(아날로그 방송과 디지털 방송을 별개의 시장으로 구분)
  - 회귀분석 시 사용된 종속변수는 개별 SO가 각각의 유료방송채널을 송출하였는지 여부(SO i가 유료채널 i를 송출하면=1, 아니면=0)이며 독립변수는 시청률, 장르, 플랫폼-채널 간 수직적 관계, 시장집중도(HHI)등

#### [그림 6-2-29] SO-PP 간 유료방송채널 송출 여부에 대한 회귀분석식

$$\begin{split} \textit{Carriage}_{ij} &= \alpha_0 + \alpha_1 \textit{VI}_{ij} + \alpha_2 \textit{Compet}_i + \alpha_3 \textit{MPP}_j + \alpha_4 \textit{HHI}_j + \alpha_5 \textit{Rating}_j + \alpha_6 \textit{Tnum}_{ij} \\ &+ \sum_{k=1}^{5} \gamma_k \textit{MSO}(k)_i + \sum_{l=1}^{18} \delta_l \textit{Genre}\left(l\right)_j \\ &+ \epsilon_{ij} \end{split} \qquad \qquad i = so, j = channel \end{split}$$

〈표 6-2-22〉 SO-PP 간 유료방송채널 송출 여부에 대한 회귀분석 시 사용된 변수

 변수	설명
$(Carriage)_{ij}$	채널 송출 여부 더미=1 if SOi가 제공하는 패키지에 유료채널;를 송출하고 있는 경우,
$(Carriage)_{ij}$	otherwise=0
$(VI)_{ij}$	수직관계 더미=1 if SOi와 유료채널,의 PP법인이 수직적 계열 관계가 있는 경우,
( <i>V I</i> ) <i>ij</i>	otherwise=0
$(Compet)_i$	경쟁지역 더미=1 if SOi가 실질경쟁지역(수평적 계열 관계가 없는 서로 다른 복수의
$(Compet)_i$	SO가 유료방송 사업을 영위하고 있는 권역)에 위치하는 경우, otherwise=0
$(MPP)_i$	복수채널사용사업자 더미=1 if 유료채널j의 PP법인이 복수의 채널사용사업자를 소유하
$(MFF)_j$	고 있는 경우, otherwise=0
$(\mathit{HHI})_i$	SOi가 속한 방송권역의 유료방송 시장집중도 $(0 \le HHI \le 1)$
$\overline{(Rating)_j}$	유료채널;의 연평균 시청률(13년도 기준)
$\overline{\left(\mathit{Tnum}\right)_{ij}}$	SOi가 제공하는 패키지 중 유료채널j가 송출되고 있는 Tier의 채널 개수(단위: 개)
$(MSO)_i$	MSO별 더미
$(MSO)_i$	※ MSO: 1-CJ, 2-t-broad, 3-C&M, 4-현대HCN, 5-CMB
	유료채널j의 공급분야(13년도 기준)
$(\mathit{Genre})_j$	※ 장르: 1-종합, 2-보도전문, 3-영화, 4-드라마, 5-교양, 6-오락, 7-스포츠, 8-교육, 9-만
	화, 10-정보, 11-공공정보, 12-경제정보, 13-취미, 14-문화, 15-음악, 16-게임, 17-종
	교, 18-특정대상

# □ 회귀분석(regression analysis) 결과

# ○ (아날로그 방송)

- SO i와 유료방송 채널j가 수직 결합되어 있는 경우 그렇지 않은 채널에 비해 해당 채널이 SO i에서 송출될 확률이 높아짐
- 유료방송 채널j의 법인이 복수의 채널을 소지하고 있는 MPP일 경우에도 그렇지 않은 채널에 비해 송출될 확률이 높고, 유료방송 채널j의 시청률이 높을수록 평균 적으로 SO에서 송출될 확률도 높아짐
- 유료방송 채널j가 거래할 SO i가 실질적인 경쟁지역에 위치할 경우와 SO i의 서비 스 제공 지역 HHI가 높은 경우에도 송출 확률이 다소 높아지지만 통계적으로 유 의미한 차이라고 볼 수는 없음
- 유료방송 채널j가 SO i에서 송출될 패키지에 포함된 채널수가 많을수록, 즉 보다 프리미엄 티어에 가까울수록 송출될 확률이 높음

# ○ (디지털 방송)

- SO i와 유료방송 채널j가 수직 결합되어 있는 경우 그렇지 않은 채널에 비해 해당 채널이 SO i에서 송출될 확률이 높아짐
- 유료방송 채널j의 법인이 복수의 채널을 소지하고 있는 MPP일 경우에도 그렇지 않은 채널에 비해 송출될 확률이 높고, 유료방송 채널j의 시청률이 높을수록 평균적으로 SO에서 송출될 확률도 높아짐
- 아날로그 채널과 달리 유료방송 채널j가 거래할 SO i가 실질적인 경쟁지역에 위치할 경우와 SO i의 서비스 제공 지역 HHI가 높은 경우에는 송출 확률이 낮아짐, 실질적인 경쟁지역에 위치한 SO의 경우 그렇지 않은 SO보다 평균적으로 각 유료방송 채널을 송출할 확률이 낮고, SO가 서비스를 제공하는 방송권역의 유료방송 시장집중도가 높을수록 평균적으로 각 채널을 송출할 확률이 낮아짐
- 유료방송 채널j가 SO i에서 송출될 패키지에 포함된 채널수가 많을수록,(보다 프리미엄 티어에 가까울수록) 해당 패키지에 송출될 확률이 높음

〈표 6-2-23〉 회귀분석결과

	Model 1(아날로그 채널)			
종속변수	$\left(\mathit{Carriage}\right)_{ij}$			
설명변수	Coefficient Marginal Effec			
(177)	0.8666***	0.1388***		
$(\mathit{VI})_{ij}$	(0.0310)	(0.0051)		
( ( ( )	0.0006	0.0001		
$\left(\mathit{Compet}\right)_i$	(0.0230)	(0.0037)		
(MDD)	0.2832***	0.0454***		
$(\mathit{MPP})_j$	(0.0180)	(0.0029)		
( mm)	0.0181	0.0029		
$(\mathit{HHI})_i$	(0.1140)	(0.0183)		
( D 1 ; _ )	6.4311***	1.0303***		
$\left(Rating\right)_{j}$	(0.0750)	(0.0148)		
( T)	0.0328***	0.0053***		
$\left(\left.Tnum\right.\right)_{ij}$	(0.0000)	(0.0001)		

<sup>80)</sup> 프로빗 모형에서는 추정된 계수가 설명변수의 영향을 직접 나타내주지 못하기 때문에 채널 송출 여부 에 미치는 각 설명변수의 한계효과(Marginal effects)를 여타 변수의 평균값에서(at means) 계산하였다.

	Model 1(아날로그 채널)	
$(MSO)_i$	_	_
$(\mathit{Genre})_j$	_	_
	Model 1(디지털 채널)	
종속변수	(Carr	$\overline{riage})_{ij}$
설명변수	Coefficient	Marginal Effects
(177)	0.2888***	0.1148***
$\left( \mathit{VI} \right)_{ij}$	(0.0300)	(0.0121)
( ( ( ( ( ( ( ( ( ( ( ( ( ( ( ( ( ( ( (	-0.0325*	-0.0129*
$\left(\mathit{Compet}\right)_i$	(0.0200)	(0.0078)
(MDD)	0.1605***	0.0638***
$(MPP)_j$	(0.0130)	(0.0053)
( IIII)	-0.2739***	-0.1089***
$(\mathit{HHI})_i$	(0.0920)	(0.0367)
( <b>D</b> .: )	5.3578***	2.1301***
$(Rating)_j$	(0.0790)	(0.0310)
( T)	0.0131***	0.0052***
$\left(\mathit{Tnum}\right)_{ij}$	(0.0000)	(0.0001)
$(MSO)_i$	_	_
$(Genre)_i$	_	_

- 주: 1) \*\*\*, \*\*, \*는 각각 1%, 5%, 10%에서의 유의수준을 나타냄
  - 2) GENRE 더미와 MSO 더미 계수의 추정값에 대한 보고는 생략
  - 3) 괄호 안의 값은 Standard Error

# 6. 종합평가

#### 가. 시장의 특징 및 개황

- 2013년에 유료방송플랫폼이 일반 PP에게 지급한 방송프로그램 사용료 규모는 전년도
   대비 13.2% 증가(2012년 5,011억 원→2013년 5,671억 원)해 전년도에 비해 성장속도
   는 둔화되었으나 여전히 높은 성장세 유지했으며, 절대 규모도 최대치
  - IPTV 가입자 확대와 SO의 디지털 전환 증가 등으로 프로그램 사용료 재원 확대 효과가 발생함에 따라 방송프로그램제공매출액 증가

#### 나. 시장구조

○ 2013년 방송프로그램제공매출액 점유율 기준 상위 사업자는 CJ 계열, MBC 계열, SBS 계열 MPP로 각각 34.8%, 6.9%, 5.6%의 점유율을 보이며 CR3는 47.3%로 전년도에 비해 3.2%p 감소

- 2013년 방송프로그램제공매출액 기준 최대 MPP인 CJ의 매출은 1,975억 원으로 전년 도에 비해 5.9% 증가, 이는 일반 PP의 전체 방송프로그램제공매출액 규모 중 34.8% 수준
  - CJ의 매출 점유율은 전년대비 다소 감소하였으나(2012년 37.2% → 2013년 34.8%),여전히 2위 사업자와의 격차가 상당한 수준임
- 2013년 기준 일반 PP의 방송프로그램제공매출액 기준 HHI는 1,411로 전년도 대비 178 감소했으며 일반적인 기준에서 시장집중도가 높다고 판단되는 수준은 아님
  - 방송프로그램제공매출액 기준 HHI 지수는 전년도 CJ계열 PP의 점유율 증가에 따라
     큰 폭으로 증가(2011년 1,150 → 2012년 1,589)했으나 2013년에는 1위 사업자인 CJ의
     점유율 감소와 종편 채널 등의 매출액 증가 등에 따라 시장집중도 감소

# 다. 시장행위

- 유료방송채널 거래시장에서는 가격경쟁보다는 품질경쟁을 위주로 채널 전송권의 공 급자인 PP 간의 경쟁이 이루어지고 있음
  - 방송콘텐츠의 특성상 일반적으로 방송채널이 제공하는 콘텐츠의 품질은 투입되는 제작비에 비례하고 있어 PP 사이의 품질 경쟁 수준과 제작비 수준은 밀접한 관계를 가지고 있음
- 2013년 기준 일반 PP의 방송프로그램 제작비 총규모는 주요 PP의 제작비 감소에 따라 서 전년도에 비해 약 12.9% 줄어든 1조 4,006억 원
  - CJ 계열 PP의 방송프로그램 제작비는 2012년 5,898억 원에서 2013년 4,067억 원으로 31.0% 감소, 종합편성채널 4개사(계열 PP 제외)의 2013년 방송프로그램 제작비는 3,197억 원으로 전년도 3,296억 원에서 3.0% 감소
    - ※ 종합편성채널의 실질적인 시장진입 첫 해인 2012년에 종합편성채널 4개사가 모두 상당한 수준의 프로그램 제작비를 투입했고 이에 대응해 기존 유료방송채널도 프 로그램 제작비를 증가시켰으나, 방송광고시장 정체 등에 따른 수익성 악화 등으로 증가된 제작비 수준을 유지하는 것이 용이하지 않았던 것으로 보임 ☞ 2012년도에 비해서는 제작비 규모는 감소했으나, 전반적인 증가 추세는 아직까지는 유지되고 있다고 판단되며, 향후 관련 시장 변화에 대한 관찰 필요
- 유료방송채널 전송권의 수요자인 유료방송플랫폼이 유료방송채널에 대한 가입자 접

근권과 대응구매력을 이용해서 상당한 수준의 이용자 대응력을 갖고 있을 가능성이 있음

- 반면 시청자의 충성도가 높은 일부 유료방송채널은 유료방송플랫폼이 이들을 편성에 서 제외할 경우 상당한 규모의 플랫폼 가입자 이탈이 발생할 우려가 있어 유료방송채 널에 대한 수요자(유료방송플랫폼)의 전환 용이성이 높지 않을 가능성도 존재
  - 설문결과에 따르면 CJ 계열 채널 전체 제외 시 응답자의 45.7%가 해당 채널 제공 플랫폼으로 전환 의사를 밝힘, 지상파 계열 유료채널 제외 시 전환의사는 KBS 계열 35.2%, MBC 계열 37.3%, SBS 계열 34.8%

#### 라. 시장성과

- 2013년 일반 PP의 전체 사업 기준 영업이익률은 -3.1%로서 전년도(-3.9%)에 비해 수익성이 다소 개선되었으나 여전히 적자(종합편성채널 제외 시 영업이익률은 2012년 2.4%에서 2013년 1.5%로 0.9%p 감소)
  - 방송프로그램제공매출액 기준 상위 3대 사업자인 CJ 계열 MPP, MBC 계열 MPP, SBS 계열 MPP의 영업이익률은 각각 2.6%, 10.4%, 3.9%로 수익성 자체로만 보면 상위 사업자가 시장지배력을 행사한다고 말할 수 있을 정도로 높지는 않음
    - ※ 물론 낮은 수익성이 이들의 비효율로부터 발생했을 가능성도 완전 배제할 수는 없으며 비방송사업 수익의 비중이 큰 일부 사업자는 전체 사업 기준 영업이익률과 실제 방송사업 기준 영업이익률 간에 상당한 격차가 있을 수 있기 때문에 해석에주의 필요

#### 마. 기타 이슈

- 1) 영화 및 스포츠 장르 유료채널 관련 주요 현황
  - 2013년 말 기준 13개 PP가 19개의 영화 장르 유료방송채널 제공 중으로 영화 장르 채널을 제공하는 PP의 개수와 영화 장르 유료방송채널 개수는 전년도와 동일
  - 시청률 상위 영화 장르 유료방송채널은 대부분 여전히 CJ 계열 채널이 차지
    - 시청률 기준 상위 3대 영화 장르 유료방송채널은 OCN(0.31%), 채널 CGV(0.29%),SUPER ACTION(0.22%)으로서 모두 CJ 계열 채널
  - 2013년 말 기준 13개의 PP가 13개의 스포츠 장르 유료방송채널 제공 중으로 스포츠

장르 채널을 제공하는 PP의 개수는 전년도에 비해 4개 증가했고 스포츠 장르 유료방송채널 개수도 전년도에 비해 2개 증가

- 채널별 시청률 기준 상위 3대 스포츠 장르 유료방송채널은 주로 SBS Sports(구 SBS ESPN), MBC SPORTS+, KBS N 스포츠 채널로 모두 지상파 계열 PP가 운영하는 채널들로 구성
- 2013년 기준 스포츠 장르 유료방송채널 중 시청률 기준 최상위 채널은 MBC 계열
   의 MBC SPORTS+(0.34%)이며, 2위・3위 채널은 각각 SBS의 SBS Sports(구 SBS ESPN)(0.22%)와 KBS의 KBS N 스포츠(0.22%)
- 2) 종합편성채널 관련 주요 현황
  - 2013년 기준 종합편성채널 4개사(계열 PP 제외)의 방송사업매출액 전체 규모는 3,062 억 원으로 전년도(2,264억 원) 대비 35.2% 증가
    - 채널별 방송사업매출액 규모는 JTBC 891억 원, MBN 783억 원, TV조선 716억 원, 채널A 672억 원
  - 2013년 기준 종합편성채널 4개사(계열 PP 제외)의 방송광고 및 협찬 매출액 전체 규모는 2,505억 원이었으며, 전년 대비 30.1% 증가
    - 채널별 방송광고 및 협찬 매출액 규모는 JTBC 699억 원, MBN 663억 원, TV조선 591억 원, 채널A 551억 원
  - 4개 종합편성채널의 연평균 가구 기준 시청률은 지속적인 증가 추세 유지
    - MBN의 시청률은 최초 시장 진입 시점인 2011년 12월 기준 시청률 0.32%에서 2014년 12월에는 1.62%로 증가, TV조선의 시청률은 0.27%에서 1.39%로 증가, 채널A의 시청률은 0.30%에서 1.16%로 증가, JTBC의 시청률은 0.42%에서 0.95%로 증가
  - 2013년 기준 종합편성채널 4개사(계열 PP 제외)가 투입한 방송프로그램 직접제작비전체 규모는 3,197억 원이었으며 그중 자체제작비 규모는 1,469억 원, 외주제작비 규모는 1,669억 원, 방송프로그램 구매비 규모는 59억 원
    - 2013년 기준 전체 방송사업자의 TV 방송프로그램 직접제작비 중 종합편성채널이 차지하는 비중은 13.6%였으며, 일반 PP의 직접제작비 중에서는 22.9%의 비중 차지
  - 종합편성채널 4개사의 수익성은 전년도에 비해서는 다소 개선되었으나 2013년에도

- 여전히 4개 채널 모두 마이너스의 영업이익률을 기록
- 채널별 영업이익률은 MBN −41%, TV조선은 −33%, 채널A −54%, JTBC는 −174%로 종합편성채널 모두에 상당한 손실 발생
- 3) 홈쇼핑 채널 관련 현황
  - 2013년 말 기준 6개의 홈쇼핑 PP가 6개의 홈쇼핑 채널을 공급 중
  - ※ 2011년 12월 중소기업 전용 홈쇼핑 채널(홈앤쇼핑)이 신규로 시장에 진입
  - 2013년 홈쇼핑 채널의 전체 방송사업매출은 3조 4,063억 원으로 전년도(3조 286억원)에 비해서 12.5% 증가하였으나 전년도 대비 성장률은 다소 하락(2011~12년 성장률은 17.6%)
  - 2013년 기준 방송사업매출 기준 1위 사업자는 CJ 오쇼핑(8,848억 원)이며 2위 사업자 인 GS 홈쇼핑(7,284억 원)과의 격차를 벌림, 3위 사업자는 우리 홈쇼핑(6,081억 원)
    - 상위 3대 홈쇼핑 채널의 방송사업매출 기준 점유율(CR3)은 65.3%로 전년도에 비해 서 3.1%p 줄어들어 지속적인 감소 추세 유지
  - 홈쇼핑 채널의 방송사업매출 점유율 기준 HHI는 1,908로 전년대비 84 감소, 2000년 대 중반 이후 지속적으로 2,000대 초반 유지하던 HHI가 전년도에 최초로 2,000대 이하로 줄어든 이후 감소세 유지
    - 2012년 중소기업 전용 홈쇼핑 채널(홈앤쇼핑)의 시장진입으로 시장집중도가 완화 된 것으로 추정됨
  - 2013년 홈쇼핑 채널의 전체 사업 기준 영업이익률은 CJ 오쇼핑 12.5%, GS 홈쇼핑 15.0%, 현대홈쇼핑 18.1%, 우리홈쇼핑 10.1%, 엔에스쇼핑 20.0%, 홈앤쇼핑 23.2%
    - 2012년에 최초로 시장에 진입한 홈앤쇼핑 및 GS 홈쇼핑, 엔에스쇼핑의 영업이익률 이 전년도에 비해 증가한 반면 여타 홈쇼핑 채널의 영업이익률은 감소

#### 바. 종합평가

- 유료방송채널의 방송수신료 매출액 규모는 지속적인 성장세를 유지하고 있으며, 1위 사업자인 CJ 계열 MPP와 여타 상위 사업자의 점유율 감소로 인해서 전체 유료방송채 널 거래시장의 시장 집중도는 전년도에 비해서 다소 완화된 상황
  - 특히 종합편성채널과 여타 중소규모 유료방송채널의 시청률 증가에 따라 주요 MPP

- 의 시청률 기준 점유율 감소 추세가 유지되고 있어, 향후 방송수신료 기준 시장집중 도 완화 추세 역시 지속될 가능성이 높음
- 단, 방송상품 및 거래방식의 특성상 높지 않은 시장점유율을 갖고도 높은 수준의 시장 지배력을 보유하고 행사할 가능성을 완전하게 배제할 수 없어 관련 시장의 변동 상황 에 대한 지속적인 관찰 필요
  - 아울러 향후 PP 채널사용료 배분에 있어서 지상파 재전송 대가 및 종편채널 배분액증가 등이 미치는 영향에 대해서도 면밀한 관찰 필요

# 제3절 지상파방송채널 재전송권 거래시장 경쟁상황 분석

#### 1. 시장의 특징 및 개황

- 지상파 방송3사와 유료방송플랫폼간의 재전송권 협상 타결, IPTV 가입자와 SO의 디지털 가입자 증가 등으로 인해서 지상파 방송채널 재전송권 거래시장 규모는 지속적인 성장세 유지
  - 2013년도 지상파 방송3사와 계열 지상파 방송사의 지상파 방송채널 재전송 대가 규모는 1,255억 원으로 전년도의 646억 원에 비해서 94.3% 증가
  - ※ 지상파 방송채널 재전송권 대가 규모는 최근 3년간 지속적으로 증가 추세. 2011년
     398억 원 → 2012년 646억 원 → 2013년 1.255억 원
- 지상파 방송사의 전체 방송사업 매출액 중 지상파 채널 재전송 수익 비중은 2013년 기 준 3.22%로 전년도에 비해 1.59%p 증가
  - 지상파채널 재전송권 거래 시장 규모 증가 요인은 ① 지상파방송3사와 MSO 사이의 재전송권 대가 협상 타결로 인한 재전송료 매출 증가, ② IPTV 가입자 증가, ③ SO의 디지털 가입자 증가<sup>81)</sup> 등

<sup>81)</sup> 지상파방송사와 유료방송플랫폼 사이의 지상파채널 재전송료 대가는 가입자 단위로 책정되는 것으로 알려져 있고 이와 같은 대가 산정 방식에 따르면 유료방송플랫폼의 디지털 가입자 규모가 증가할수록 이들이 지상파방송사에 지불해야 하는 재전송료 대가 규모 역시 커지게 됨.

#### 2. 시장구조 - 행위 - 성과

#### 가. 시장구조

#### 1) 시장집중도

- 시장획정 결과<sup>82)</sup>에 따르면 KBS2, MBC, SBS의 지상파 방송사 각각이 각 계열 지상파 채널과 함께 개별적인 재전송권 거래 시장을 형성하고 있어 시장 집중도는 높은 편
- 유료방송서비스 이용자에게 있어 개별 지상파채널 이용 가능 여부가 중요하므로 개별 지상파채널은 필수재적인 성격을 가지고 있으며 당분간 이 같은 인식이 유지될 가능성이 높음
- 그러나 향후 종합편성채널이나 주요 유료방송채널의 수준이 지상파방송채널과 비슷하게 성장하게 되면 유료방송플랫폼이 인식하는 지상파방송채널의 필수재적 성격이 약화될 것이고, 이에 따라 지상파방송채널 간 혹은 지상파방송채널과 유료방송채널 사이의 수요대체성이 높아져 관련시장의 범위가 확장되면 지상파방송채널 재전송권이 거래되는 시장의 획정 범위 또한 확장되어 지상파방송채널 재전송권 거래시장의 집중도가 완화될 가능성이 높음

### 2) 진입장벽

- 물리적으로는 전파자원의 희소성이라는 진입장벽이 존재하며 제도적으로는 지상파 방송사업 허가제라는 진입장벽이 존재
  - 신규 지상파방송채널에 할당할 수 있는 전파 자원이 제한되어 있을 뿐만 아니라 지 상파방송채널의 사회적·문화적 중요성으로 인해 지상파방송사업자가 되기 위해 서는 높은 제도적 진입장벽을 넘어야 함
  - 「방송법」제9조(허가·승인·등록)에 따라 지상파방송채널을 운영하기 위해서는「 전파법」에서 정하는 바에 따라 방송통신위원회의 방송국 허가를 받아야 함

#### 나. 시장행위

#### 1) 품질경쟁

○ 지상파방송채널 간 경쟁은 방송광고시장에서의 경쟁을 염두에 두기 때문에 요금경 쟁보다는 품질경쟁 위주로 이루어지고 있음

<sup>82)</sup> 지상파채널 재전송권 거래시장에 대한 시장획정에 대해서는 본 보고서의 시장획정 부분 참조

- 방송광고시장에서 경쟁력을 획득하기 위해 방송프로그램의 수직·수평적 차별화 등의 방법으로 지상파방송채널 간 품질경쟁 이루어짐
- 지상파방송3사 채널 간 방송프로그램 차별화 등으로 시청률 경쟁이 치열하며 유료 방송 상위 채널 시청률과의 격차도 상당함
- ※ 유료방송채널이 지속적으로 양적 증가와 품질 향상을 도모하고 있지만, 개별 채 널별로 비교해 보았을 때 지상파방송3사 채널과 유료방송채널의 시청률 격차는 여전히 큰 상황

### 2) 이용자 대응력

- 대규모 유료방송플랫폼은 ① 자사의 가입자를 기반으로 시청자의 지상파방송채널에 대한 접근권을 제공함과 동시에 ② 지상파방송 재전송권을 대량 구매함으로써 상당한 수준의 구매력(buying power)을 보유, 지상파방송채널에 대해 상당한 수준으로 이용자 대응력을 행사할 가능성이 존재
- 광고주 대상 설문조사(N=82) 결과에 따르면 케이블 방송사업자 전체가 KBS2 지상파 방송채널 재전송을 중단할 경우, 광고주는 자신이 현재 KBS2에 집행하고 있는 방송 광고 지출액 전체 규모의 18.49%를 삭감하겠다고 답변(정보통신정책연구원, 2014)
  - 이와 같은 결과가 도출된 것은 SO의 지상파채널 재전송을 통해 광고주가 지상파방 송채널의 커버리지를 확대함으로써 지상파방송사업자로부터 구매한 방송광고가 더 많은 시청자들에게 도달할 수 있다는 인식을 갖고 있기 때문이라고 추정할 수 있음
  - ※ 동일 설문조사에서 위성방송플랫폼의 KBS2 재전송 중단 시 광고주 반응은 광고 지출액 12.61% 감소, IPTV 플랫폼의 KBS2 재전송 중단 시 광고주 반응은 광고집 행액 16.81% 감소로 나타남
- 지상파채널 재전송권에 대한 수요자는 소수의 유료방송플랫폼으로 이들은 공급자인 지상파방송사에 대해 높은 수준의 구매 대응력을 가지고 있을 가능성이 높음
  - 일반적으로 소매시장에서 거래되는 상품 및 서비스는 수요자인 개별 소비자가 구매하는 상품의 양이 매우 제한적이어서 공급자에 대해 낮은 수준의 구매대응력을 가짐
  - 반면 지상파채널 재전송권이 거래되는 방송채널 도매시장에서의 수요자는 소수의 대규모 유료방송플랫폼이므로 높은 수준의 구매대응력 보유 가능성이 있음
- 특히 대규모 가입자 기반을 보유한 유료방송플랫폼은 중소규모 유료방송플랫폼보다

높은 수준의 구매대응력을 행사할 가능성이 높음

- 2013년 12월 기준 가입자 규모가 가장 큰 유료방송플랫폼인 KT 계열(IPTV+위성) 은 691만 명, CJ는 395만 명, t-broad는 334만 명의 가입자를 보유
- 수요독점이 우려될 정도로 수요측면의 집중도가 높은 것은 아니지만 일반적인 소매 상품시장에 비해 개별 수요자의 수요량이 많은 편이므로 대규모 유료방송플랫폼의 경우 상당한 수준의 구매 대응력을 가지고 있을 가능성이 있음
- 하지만 최근 유료방송시장의 경쟁환경 변화 등에 따라서 수요자인 유료방송플랫폼 이 공급자인 지상파 방송사측에 대해서 가지고 있는 협상력이 약화될 가능성이 있음
  - 이는 유료방송플랫폼의 지상파채널 재전송 중단 시, 대체 서비스로 가입 전환이 용이해졌기 때문에 플랫폼 입장에서는 경쟁을 위해서 핵심 콘텐츠 확보가 매우 중요해졌기 때문
  - ※ IPTV 진입 이후 유료방송가입자는 최소 5개의 유료방송 플랫폼 선택 가능(SO 1 개사, IPTV 3개사, 위성 1개사)

#### 3) 전환장벽

- 각각의 지상파방송채널이 유료방송서비스 운영에 있어 필수재적인 특성을 띠는 상황에서 수요자인 유료방송플랫폼의 입장에서 지상파방송채널 간 혹은 지상파방송채널과 여타의 유료방송채널 간 대체가 현실적으로 매우 어렵기 때문에 수요자 측면의 전환장벽은 높다고 판단됨
  - 유료방송채널이 제공하는 방송콘텐츠의 품질이 향상되고 있고 이들이 공급하는 방송프로그램의 절대량이 증가함에 따라 지상파채널에 대한 최종 서비스 이용자의 충성도가 이전보다 낮아졌음에도 불구하고 여전히 많은 시청자들이 지상파방송채널을 가장 선호하며 중요시 함
  - 지상파방송채널 재전송권을 수요하는 유료방송플랫폼의 입장에서는 최종 수요자
     인 유료방송서비스 이용자가 지상파방송3사 채널 각각에 대해 높은 선호도를 보임
     에 따라 사업자 전환이 매우 어려워 원천적으로 전환장벽이 존재
  - 이는 일부의 지상파방송채널이라 할지라도 가입 당사자가 이용 중인 유료방송서비스의 채널 편성에서 제외될 경우 해당 유료방송서비스 이용자의 상당수는 모든 지상파방송채널이 공급되는 여타 유료방송서비스로 전환할 것으로 추정되기 때문임

- ※ 개별 이용자의 입장에서는 각각의 지상파방송채널 간 대체성이 어느 정도 있다고 인식할 수도 있지만, 유료방송플랫폼 입장에서는 지상파방송채널 중 어느 한 채 널이라도 편성에서 제외하는 것이 현실적으로 매우 어렵기 때문에 이들 3사 채널 간 대체 가능성 및 전환 가능성이 매우 낮다고 말할 수 있음
- 실제 설문조사(N=2,177) 결과 자신이 이용 중인 유료방송플랫폼에서 지상파채널 전체가 제외된다면 유료방송서비스 이용자의 64.3%가 서비스 전환 의향을 밝혔고, 개별 지상파채널이 제외되더라도 상당수의 가입자는 해당 채널이 편성되는 플랫폼으로 전환 의사를 밝힘
  - MBC 제외 시 53.2%, KBS2 제외 시 52.2%, SBS 제외 시 56.1%의 응답자가 전환 의 향을 가진 것으로 나타남
  - ※ 개별 지상파채널 제외의 반대급부로 유료방송서비스 요금의 할인을 제안하더라 도, 즉 요금할인을 아무리 많이 해주어도 여전히 전환 의향을 밝힌 응답자는 MBC 제외 시 36.5%, KBS2 제외 시 35.7%. SBS 제외 시 37.7%



[그림 6-3-1] 지상파방송채널 제외 시 유료방송서비스 전환의사

자료: 정보통신정책연구원(2014)

# 다. 시장성과

○ 지상파채널 재전송권의 공급자인 지상파방송사업자와 수요자인 유료방송플랫폼 사업 자 간 재전송권 거래의 대가로 인해 발생한 재전송권 제공 매출액 규모의 파악은 가능 하지만, 해당 매출을 발생시키기 위해서 투입되는 비용과 여타 방송사업을 위해서 필요한 전반적인 비용을 분리하기가 어려워, 영업이익률 등 지상파채널 재전송권 거래시장의 시장성과 지표를 측정하는 것은 현실적으로 가능하지 않은 상황

#### 3. 종합평가

#### 가. 시장의 특징 및 개황

- 2013년도 지상파 방송3사와 계열 지상파 방송사의 지상파 방송채널 재전송 대가 규모는 1,255억 원으로 전년도의 646억 원에 비해서 94.3% 증가
  - 지상파 방송사의 전체 방송사업 매출액 중 지상파 채널 재전송 수익 비중은 2013년 기준 3.22%로 전년도에 비해 1.59%p 증가

# 나. 시장구조-시장행위-시장성과

#### 1) 시장구조

- 시장획정 결과<sup>83)</sup>에 따르면 KBS2, MBC, SBS의 지상파 방송사 각각이 각 계열 지상파 채널과 함께 개별적인 재전송권 거래 시장을 형성하고 있어 시장 집중도는 높은 편
  - 유료방송서비스 이용자에게 있어 개별 지상파채널 이용 가능 여부가 중요하므로 개별 지상파채널은 필수재적인 성격을 가지고 있으며 당분간 이 같은 인식이 유지 될 가능성이 높음

#### 2) 시장행위

- 대규모 유료방송플랫폼은 ① 자사의 가입자를 기반으로 시청자의 지상파방송채널에 대한 접근권을 제공함과 동시에 ② 지상파방송 재전송권을 대량 구매함으로써 상당한 수준의 구매력(buying power)을 보유, 지상파방송채널에 대해 상당한 수준으로 이용자 대응력을 행사할 가능성이 존재
- 광고주 대상 설문조사(N=82) 결과에 따르면 케이블 방송사업자 전체가 KBS2 지상파 방송채널 재전송을 중단할 경우, 광고주는 자신이 현재 KBS2에 집행하고 있는 방송 광고 지출액 전체 규모의 18.49%를 삭감하겠다고 답변
- 특히 대규모 가입자 기반을 보유한 유료방송플랫폼은 중소규모 유료방송플랫폼보다

<sup>83)</sup> 지상파채널 재전송권 거래시장에 대한 시장획정에 대해서는 본 보고서의 시장획정 부분 참조

높은 수준의 구매대응력 행사 가능

- 2013년 12월 기준 가입자 규모가 가장 큰 유료방송플랫폼인 KT 계열(IPTV+위성) 은 691만 명, CJ는 395만 명, t-broad는 334만 명의 가입자를 보유
- 수요 독점이 우려될 정도로 집중도가 높은 것은 아니지만 일반적인 소매 상품시장에 비해 개별 수요자의 수요가 큰 편이므로 대규모 유료방송플랫폼의 경우 상당한수준의 구매 대응력을 가지고 있을 가능성 존재
- 하지만 최근 유료방송시장의 경쟁환경 변화 등에 따라서 수요자인 유료방송플랫폼 이 공급자인 지상파 방송사측에 대해서 가지고 있는 협상력이 약화될 가능성이 있음
  - 이는 특정 유료방송플랫폼의 지상파채널 재전송 중단 시, 대체 서비스로 가입 전환
     이 용이해졌기 때문에 플랫폼 입장에서는 경쟁을 위해서 핵심 콘텐츠 확보가 매우
     중요해졌기 때문
  - ※ IPTV 진입 이후 유료방송가입자는 최소 5개의 유료방송 플랫폼 선택 가능(SO 1 개사, IPTV 3개사, 위성 1개사)
- 각각의 지상파방송채널이 유료방송서비스 운영에 있어 필수재적인 특성을 띠는 상황에서 유료방송플랫폼이 지상파방송채널 간 혹은 지상파방송채널과 여타의 유료방송채널 간 대체하는 것이 매우 어렵기 때문에 동 시장의 수요자인 유료방송플랫폼의 전환장벽은 여전히 높음
  - 실제 설문조사(N=2,177) 결과 지상파채널 전체가 제외된다면 유료방송서비스 이용자의 64.3%가 서비스 전환 의향을 밝혔고, 개별 지상파채널이 제외되더라도 상당수의 가입자는 해당 채널이 편성되는 플랫폼으로 전환 의사를 밝힘
  - MBC 제외 시 53.2%, KBS2 제외 시 52.2%, SBS 제외 시 56.1%의 응답자가 전환 의 향을 가진 것으로 나타남

#### 3) 시장성과

○ 지상파채널 재전송권의 공급자인 지상파방송사업자와 수요자인 유료방송플랫폼 사업자 간 재전송권 거래의 대가로 인해 발생한 재전송권 제공 매출액 규모의 파악은 가능하지만, 해당 매출을 발생시키기 위해서 투입되는 비용과 여타 방송사업을 위해서 필요한 전반적인 비용을 분리하기가 어려워, 영업이익률 등 지상파채널 재전송권 거래시장의 시장성과 지표를 측정하는 것은 현실적으로 가능하지 않은 상황

# 다. 결론

- 지상파 방송3사와 주요 유료방송 플랫폼 간의 재전송 계약 종료에 따라 관련 협상이 진행 중이며 향후 재전송권 대가 수준에 대한 사업자간 분쟁이 재연될 가능성 있으므 로 관련 시장 상황에 대한 지속적인 관찰 필요
  - 공급자측의 집중도가 높고 수요자의 대응력 역시 상당한 수준이어서 공급(지상파3 사)과 수요(유료플랫폼) 양측에서 모두 경쟁제한적인 행위가 나타나 방송이용자 피 해 발생 가능성
  - 특히 유료방송플랫폼의 협상력이 약화되고 있고, 지상파 채널 재전송이 여전히 플랫폼에게 필수적인 상황에서 향후 재전송 대가와 관련된 분쟁 발생 가능성이 높으므로 관련 시장 상황에 대한 지속적인 관찰 필요

# 제7장 방송프로그램 거래시장



# 제 7 장 방송프로그램 거래시장

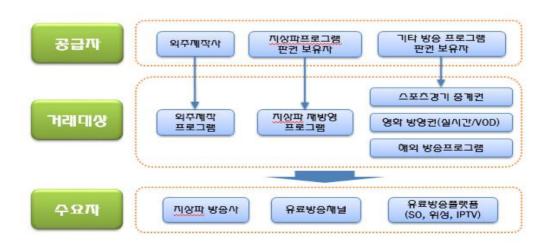
# 제1절 방송프로그램 거래시장획정

방송프로그램거래시장의 경우 전년도 평가 시와 비교해서 시장획정과 관련된 시장상황 변동이 전년도 시장획정의 근거를 강화하는 방향으로 이루어지고 있어, 전년도 결과를 그대로 유지하는 것이 적절하 다고 판단됨에 따라 전년도 관련 조사 및 획정 결과를 그대로 유지함

# 1. 개요

# 가. 기본 개념

- 방송사업자가 자신의 방송채널에 편성하거나 방송플랫폼을 통해서 가입자들에게 제 공할 방송프로그램을 거래하는 도매시장
- ※ 본 보고서는 시장획정 및 경쟁상황 평가 대상 방송프로그램의 범위를 텔레비전용 방 송프로그램으로 한정함<sup>84)</sup>



[그림 7-1-1] 방송프로그램 거래 유형

<sup>84)</sup> 텔레비전용 방송프로그램뿐만 아니라 라디오용 방송프로그램 역시 존재하는 것은 사실이나 대부분의 라디오용 방송프로그램은 자체제작으로 수급되고 있기 때문에 시장에서 라디오용 방송프로그램의 실질적인 거래는 이루어지 않음

#### 나. 거래유형

- 1) 자체제작(self-supply)으로 방송프로그램 수급
  - 방송채널이 방송프로그램의 제작 부문을 수직적으로 결합하여 자신이 편성할 방송 프로그램을 자체적으로 수급함
    - 보도프로그램을 편성하는 방송채널은 보도프로그램의 대부분을 자체 제작하여 획득
    - 지상파방송사는 전반적으로 자체제작프로그램의 비중(제작비 기준)이 점차 감소하는는 추세
- 2) 외주제작으로 방송프로그램 수급
  - 지상파방송채널이나 유료방송채널은 외주제작사에 방송프로그램의 전부 또는 일부 의 제작을 위탁함으로써 자신의 채널에 편성할 방송프로그램을 획득함
    - 지상파방송사는 외주제작 방송프로그램의 최저 편성비율이 법적으로 규제됨
    - 외주제작사에 대한 비대칭적 협찬 규제 등으로 인해서 비용 측면에서 외주제작사를 통한 프로그램 수급이 자체제작보다 효율적이기 때문에 전체 편성시간에서 외주제작물 방영시간이 차지하는 비중이 높은 편임
    - ※ 2013년 기준 지상파 3사의 외주제작물(순수+특수관계자) 편성시간이 이들의 연간 전체편성시간에서 차지하는 비중은 작게는 25.5%에서 많게는 54.1%까지 차지함
    - 외주제작사가 2차 유통시장에서 판권을 보유한 경우 유료방송채널은 해당 프로그램의 저작권을 가진 외주제작사에 저작권료를 지불하고 방영권을 획득

#### 〈표 7-1-1〉 2013년 지상파방송사 연간 TV 프로그램 제작원별 편성시간 현황

(단위: 분, %)

구분	자체제작	순수외주	특수관계사외주	총방송시간	총방송시간 중 외주비중(%)
KBS1	367,487	129,043	3,900	521,190	25.5
KBS2	187,492	211,583	13,880	438,030	51.5
서울MBC	245,280	218,490	43,035	519,800	50.3
SBS	220,742	235,102	35,636	500,075	54.1

- 주: 1) 자체제작은 자제제작과 공동제작 편성비율의 합
  - 2) 외주비중은 순수외주와 특수관계사외주의 합
  - 3) 총방송시간은 자체제작 프로그램(자체제작+공동제작), 외주제작 프로그램(순수외주+특수관계사외주), 구매 프로그램(국내물구매+국외물구매), 수중계의 합

자료: 『2014년 방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터

⟨	지상파 3사 TV프로그램	편성시간 대비 7	TV 외주제작	프로그램	편성시간 비중	<u>:</u>
					(단위: %, 분	)

					( - 11 11, -17, -17
	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년
KBS 1TV	24.89	25.06	23.80	24.75	25.51
KBS 2TV	45.11	49.32	53.19	47.97	51.47
KBS 합계	34.97	37.09	38.43	36.11	37.36
MBC	41.42	45.37	47.74	51.07	50.31
SBS	37.01	50.54	50.52	51.50	54.14
지상파 3사 외주 프로그램 편성 비중	37.10	42.36	43.67	43.59	45.00
지상파 3사 외주 프로그램 편성 시간	649,890	726,629	747,554	774,174	890,669
지상파 3사 전체 프로그램 편성 시간	1,751,597	1,715,542	1,711,739	1,776,084	1,979,095

주: 1) 개별 채널의 TV 방송프로그램에 대한 전체 프로그램 편성시간에 대한 외주제작 프로그램의 비중

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터 각 연도

〈표 7-1-3〉 지상파 3사 TV 프로그램 제작비용 대비 외주제작 프로그램 제작비용 비중 (단위: %, 백만 원)

	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년
KBS	31.90	31.42	31.82	31.82	41.41
MBC	57.71	51.01	53.48	55.79	64.22
SBS	57.76	50.77	56.42	53.23	54.58
지상파 3사 외주제작 프로그램 비용 비중	47.34	44.14	46.64	46.45	52.78
지상파 3사 외주제작 프로그램 비용	288,258	365,569	393,554	453,663	438,820
지상파 3사 전체 프로그램 제작 비용	608,890	828,224	843,866	976,683	831,472

주: 1) 개별 채널의 TV 방송프로그램에 대한 전체 프로그램 제작비용에 대한 외주 프로그램 제작비용 비중

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터 각 연도

#### 3) 방송프로그램 저작권자로부터 방영권 구매를 통한 프로그램 수급

○ 지상파방송사, 영화사, 외주제작사, 해외 방송프로그램(예: 해외 드라마) 유통업자 등 이 자신이 저작권을 가진 프로그램의 방영권을 지상파방송사나 유료방송채널에 판매

<sup>2)</sup> 전체 프로그램 편성시간은 자체제작 프로그램(자체제작+공동제작), 외주제작 프로그램(순수외주+ 특수관계사외주), 구매 프로그램(국내물구매+국외물구매), 수중계의 합

<sup>2)</sup> 전체 프로그램 제작비용은 자체제작 프로그램(자체제작+공동제작), 외주제작 프로그램(순수외주+ 특수관계사외주), 구매 프로그램(국내물구매+국외물구매)의 합

- 지상파방송3사는 방송프로그램의 대부분을 자체제작 또는 외주제작으로 획득하며일부 프로그램만 방영권 구매하여 편성
- ※ 2013년 기준 지상파방송3사 TV 채널 방송시간 중 방영권을 구매하여 편성된 프로그램이 차지하는 비중은 KBS1 4.0%, KBS2 5.7%, MBC 본사 2.5%, SBS 1.7%
- 유료방송채널의 상당수는 국내외 방송프로그램의 방영권을 구매하여 방송프로그램을 편성함
- ※ 2013년 기준 주요 유료방송채널의 방송시간 중 방영권을 구매하여 편성된 프로그램이 차지하는 비중은 KBS Drama 99.5%, MBC 드라마넷 100%, SBS Plus 98.5%, tvN 1.0%, CH.CGV 97.6%, FX 99.9% 등
- 본 보고서에서는 방영권 구매를 통한 프로그램 수급과 관련된 경쟁상황 평가는 관련 시장규모와 주요 공급자 및 수요자 현황에 대한 분석으로 제한적으로 수행

#### 다. 시장획정 방법론

- (기본방향) 외주프로그램 거래와 같이 수요독점력(monopsony power)이 경쟁 이슈인 시장획정 기준은 가상적 독점수요자의 가격 인하에 대한 경쟁압력 존재 여부
  - 가상적 수요독점자(예, 지상파)가 공급자(외주사)에 가격 인하를 요구했을 때, 공급 자가 기존의 수요자 이외의 대안적인 수요자를 찾을 수 있는지의 여부가 시장획정 의 기준
  - ※ 일반적인 시장획정은 가상적 독점공급자의 가격 인상에 대한 경쟁압력 존재 여부 를 기준으로 이루어짐
- (상품 속성) 지상파용 유료방송용 외주프로그램의 특성(장르, 제작공정, 투입인력 규모, 품질수준)의 유사성과 차이점 분석
- (공급자 인식 조사) 외주프로그램의 공급자(외주사)가 인식하는 수요자 대체 가능성에 대한 설문조사 실시

#### 2. 획정결과

○ 거래상품의 특성, 외주프로그램 수요량 변화 추세, 외주사의 수요자 대체 가능성에 대한 인식 등을 고려할 때 지상파용과 유료방송용 외주프로그램 거래시장을 동일 상품

#### 시장으로 획정

- 외주제작사의 프로그램에 대한 유료방송채널의 실질적인 수요가 증가하고 있어 외주 제작사가 유료방송채널을 지상파방송채널의 대체 수요처로 인식함에 따라 유료방송 채널의 외주제작프로그램 수요가 지상파방송 사업자에게 경쟁압력으로 작용할 가능성이 매우 높음
- 수요자와 공급자의 지리적 위치가 방송프로그램 거래에 제약으로 작용하거나 유리하게 작용하지 않아 지리적 시장의 범위는 전국으로 획정

# 제 2 절 방송프로그램 거래시장(외주프로그램) 경쟁상황 분석

#### 1. 시장의 특징 및 개황

#### 가. 사업자 현황

- 2013년 기준 총 611개의 외주제작사가 지상파방송사와 유료방송채널에 방송프로그램 납품해 실제 프로그램 공급 실적이 있는 외주제작사 개수는 2011년 이후 지속적인 증 가추세를 보이고 있음(2011년 475개 → 2012년 578개 → 2013년 611개)
  - 전체 개수는 2012년의 578개에 비해서 33개 증가, 드라마 장르 프로그램 외주제작사수는 65개로 작년에 비해 10개 증가
  - ※ PP에 방송프로그램을 납품한 실적이 있는 외주제작사 개수는 2013년 기준 321개로 전년도 대비 16개 증가
  - 지상파와 유료방송채널 양측에 모두 프로그램을 납품한 실적이 있는 외주제작사는 103개로 2012년에 비해 10개 증가
  - PP에 드라마 장르 방송프로그램을 납품한 실적이 있는 외주제작사는 14개로 2012년
     에 비해 감소(2011년 6개→2012년 19개→2013년 14개)

〈표 7-2-1〉 전체 외주제작사 개수 현황

(단위: 개)

		거게 ㅁㅋㅋ레		PP 프로그	그램 제작사	지상파-PP	
구	분	제작사	체 프로그램 제작사 드라마 제작사		PP 드라마	동시 공급 제작사	
	2013년	611	65	321	14	103	
외주제작	2012년	578	55	305	19	93	
업체수	2011년	475	56	234	6	67	
	2010년	540	55	283	3	71	

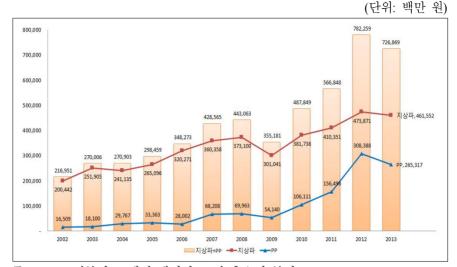
자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도 원시 데이터 재가공

○ 지상파방송사와 PP 이외의 많은 방송프로그램 판권 보유자가 외주제작프로그램 이외의 방송프로그램의 방영권을 방송채널 등의 수요자에게 공급하고 있으나 비방송사업자에 대한 현황 파악은 현재 가능하지 않음

#### 나. 시장규모

- 2013년 지상파방송사업자와 PP(데이터 PP 제외)<sup>85)</sup>가 투입한 전체 외주제작비 규모는 7,269억 원으로 2012년의 7,823억 원에 비해 7.1% 감소
  - 지상파방송사업자의 외주제작비 규모가 다소 줄어들었을 뿐만 아니라 종합편성채널
     을 비롯한 비지상파방송사업자가 투입한 외주제작비 규모가 대폭 줄어듦에 따라 전
     체 외주제작시장 규모가 축소
  - 지상파방송사업자의 2013년 외주제작비 총규모는 4,616억 원으로 2012년의 4,739억원에 비해 약 2.6% 감소
  - PP의 2013년 외주제작비의 총규모는 2,653억 원으로 2012년의 3,084억 원에 비해 14.0% 감소

<sup>85)</sup> 데이터 PP를 위해서 제작된 외주프로그램과 여타 PP를 위해서 제작된 외주프로그램은 상품 속성의 상당한 차이가 있어서 상이한 상품이라고 간주하고 데이터 PP용 외주제작프로그램은 본 절의 분석 대상에서 제외됨



[그림 7-2-1] 방송사업자(지상파+PP) 외주제작비 추세

주: 1) 2010년부터 PP에서 데이터PP 및 홈쇼핑 분리

2) 외주제작비는 순수외주비용과 특수관계사외주비용의 합

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터 각 연도

#### 2. 시장구조

#### 가. 수요점유율

- 지상파 3사와 계열 PP는 여전히 상위 3대 외주제작프로그램 수요자의 지위를 유지하 고 있으며, 이들이 투입한 외주제작비의 절대규모는 감소했으나 전체 외주제작 시장 규모의 축소에 따라 상위 3위 사업자의 수요점유율은 전년도와 거의 동일
  - 1위 수요자인 MBC와 계열 PP가 투입한 외주제작비는 1,825억 원으로 전체 외주제 작시장에서 25.1%의 비중을 차지하며 2012년에 비해서 3.6%p 증가
  - 2위 수요자인 SBS와 계열 PP의 외주제작비 규모는 1,465억 원으로 전체 외주제작시 장에서의 비중은 20.2%로서 2012년에 비해서 5.7%p 감소
  - 3위 수요자인 KBS와 계열 PP의 외주제작비 규모는 1.264억 원으로 전체 외주제작시 장에서의 17.4%의 비중을 차지해 2012년에 비해서 2.1%p 증가

〈표 7-2-2〉 외주제작비 지출액 기준 상위 10대 수요자

(단위: 백만 원, %)

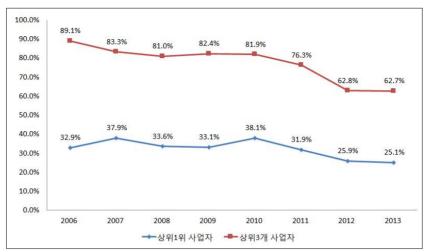
							( - 11. 1 -	L, /0)	
20	11년		20	12년		2013년			
회사명	외주제작비	비율 (%)	회사명	외주제작비	비율 (%)	회사명	외주제작비	비율 (%)	
SBS(계열PP합)	180,548	31.9	SBS(계열PP합)	202,980	25.9	MBC(계열PP합)	182,548	25.1	
MBC(계열PP합)	145,193	25.6	MBC(계열PP합)	168,426	21.5	SBS(계열PP합)	146,488	20.2	
KBS(계열PP합)	106,606	18.8	KBS(계열PP합)	119,935	15.3	KBS(계열PP합)	126,416	17.4	
CJ(MPP)	29,246	5.2	중앙일보(MPP)	74,889	9.6	중앙일보(MPP)	98,445	13.5	
중앙일보(MPP)	17,927	3.2	채널에이	53,215	6.8	CJ(MPP)	45,677	6.3	
EBS(계열PP합)	13,896	2.5	조선일보(MPP)	39,418	5.0	매일경제(MPP)	35,935	4.9	
t-broad(MPP)	13,689	2.4	매일경제(MPP)	39,218	5.0	조선일보(MPP)	22,272	3.1	
채널에이	9,309	1.6	CJ(MPP)	24,451	3.1	EBS(계열PP합)	21,763	3.0	
국제방송 교류재단(PP)	6,639	1.2	EBS(계열PP합)	20,400	2.6	채널에이	17,329	2.4	
컨텐츠캐스트	4,782	0.8	한국경제티브이	6,130	0.8	티브로드(MPP)	3,632	0.5	
상위TOP 10	527,836	93.1	상위TOP 10	749,018	95.8	상위TOP 10	700,505	96.4	
전체합계	566,848	100	전체합계	782,259	100	전체합계	726,869	100	

- 주: 1) MBC는 지역 MBC의 외주제작비가 포함됨
  - 2) CJ(MPP)에서는 홈쇼핑 제외
  - 3) 전체합계는 지상파 및 PP 외주제작비의 합

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터 각 연도

- 이 비지상파방송사업자의 외주제작비 지출액 감소분의 상당 부분은 2011년 말에 진입한
   4개 종합편성채널의 외주제작비 지출액 감소(2012년 1,996억 원 → 2013년 1,669억 원)에 기인
- ※ 계열 PP 포함하면 종합편성채널 4개사의 외주제작비 규모는 1,740억 원으로 전년도(2,067억 원) 대비 15.8% 감소
- 상위 3대 수요자(지상파방송3사와 계열 PP)의 수요점유율은 2013년 기준 전체 외주프 로그램 시장의 62.7%로 2012년 수준보다 0.1%p 감소해 거의 동일한 수준
  - 상위 3대 수요자 점유율(CR3)은 이전에도 소폭이나마 지속적으로 감소하는 추세를 보였으나 2013년에 감소세가 크게 둔화됨
  - 이와 같은 결과는 CR3 감소추세가 반전된 것이라기보다는 전년도에 종편채널 등 비지상파방송사업자의 외주제작비 증가로 인해서 CR3가 크게 감소(2011년 76.3% → 2012년 62.8%)됨에 따라 나타난 역기저효과라고 해석 가능

[그림 7-2-2] 전체 외주제작시장(지상파+PP) 기준 상위사업자의 수요점유율 추이



주: 지상파 사업자 점유율에는 지상파 계열PP 포함 자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터 각 연도

#### 나. 공급점유율

○ 외주프로그램 거래시장에서의 외주제작사별 매출액 자료가 가용하지 않아 외주프로 그램 거래시장에서의 공급자 측면의 시장점유율 지표는 구성 불가

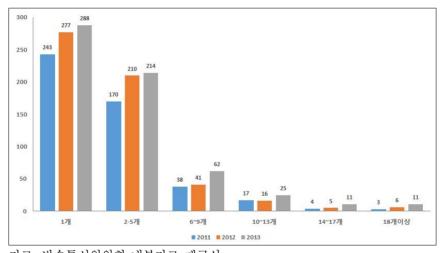
#### 다. 시장집중도

- 2013년 외주제작프로그램 거래시장의 수요점유율 기준 HHI는 1.612로서 2012년의 1.579에 비해서 33 증가
  - 2006년 2,722이던 외주프로그램 거래시장에서의 수요점유율 기준 HHI는 2013년 1,612로 이 기간 1,110 감소
  - 같은 기간 외주제작비 절대 규모가 전반적으로 증가 추세였다는 사실을 감안하면 이와 같은 외주제작시장의 수요집중도 감소의 주요 워인은 지상파방송3사의 외주제 작비 규모의 증가 속도보다 종합편성채널 등의 유료방송채널의 외주제작비 규모 증 가가 더 빠르게 이루어졌기 때문이라고 해석 가능

2,722 2.800 2,536 2,600 2,345 2.348 2,400 2,200 2,000 1,800 1,612 ,579 1,600 1,400 1,200 2007 2008 2009 2010 2012 2013

[그림 7-2-3] 외주프로그램 거래 시장 수요점유율 기준 HHI

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터 각 연도



[그림 7-2-4] 납품 외주제작프로그램 개수 기준 외주제작사 규모 분포

자료: 방송통신위원회 내부자료 재구성

- 외주제작사 대상 설문조사(N=100) 결과 2013년에 지상파 및 유료방송채널에 방송프로그램을 공급한 실적이 있는 외주제작사의 대부분(82%)은 연간 5개 이하의 방송프로그램을 납품하여 외주제작프로그램 시장에서의 공급측면의 시장집중도는 높지 않은 편으로 추정할 수 있음
  - 2013년에 납품 실적이 있는 외주제작사의 절반(47%) 가까운 외주제작사는 단 1개의 방송프로그램만을 납품, 10개 이상 방송프로그램을 납품한 실적이 있는 외주제작사 는 47개(7.7%)에 불과함

- 장르 또는 편당 계약 기간 등에 따라서 외주프로그램 제작비 규모가 상이하기 때문에 납품 편수와 외주제작사 규모 사이에 상관관계는 높지 않을 수도 있으나, 외주제작사가 방송사에 납품하는 방송프로그램의 개수가 적은 방송사에 대한 외주제작사의 협상력이 낮아질 가능성 존재
  - ※ 외주제작사가 제작하는 프로그램 개수가 줄어들수록 각각의 프로그램에 대한 계약 여부가 더욱 중요해질 수 있기 때문에 수요자의 협상력은 더욱 커질 가능성 존재

#### 라. 진입장벽

- 1) 필수요소의 존재
  - 드라마 장르 프로그램을 제작하는 일부 외주제작사는 스타 PD, 작가, 배우들과 장기간 전속계약을 체결함으로써 그렇지 않은 외주제작사에 비해 경쟁우위를 가질 수는 있으나, 이들이 없으면 외주제작사의 운영 자체가 불가능할 정도의 필수요소는 아님

#### 2) 매몰비용

- 지상파 프로그램 제작에 참여하는 외주제작사의 매몰비용은 높지 않은 수준으로 판 단됨
  - 외주제작사의 영업비용은 상당 부분 변동비용인 인건비로 구성되어 있으며, 카메라나 조명기기 등 촬영 관련 장비와 스튜디오 등의 제작관련 설비는 임대시장이 잘 발달되어 있음

#### 3. 시장행위

#### 가. 대응구매력

- 개별 수요자가 시장에서 구매하는 재화 및 서비스의 물량이 매우 제한적인 일반적인 소매시장과는 달리 수요자가 대량으로 외주프로그램을 구매함으로써 수요자가 높은 수준의 대응구매력을 보유하고 있다고 추정 가능
  - 1위 수요자(SBS+계열 PP)의 수요점유율이 25.1%이며 상위 3대 수요자(SBS+계열

- PP, MBC+계열 PP, KBS+계열 PP)의 수요점유율(CR3)이 62.7%로 상위 수요자의 구 매량이 많은 편
- 비지상파 계열 유료방송채널의 외주프로그램 수요가 지속적으로 증가해서 상위 수요 자의 수요점유율이 현재 수준보다 낮아지더라도 수요의 절대 규모로부터 나오는 대응 구매력 수준은 어느 정도 유지될 가능성이 있음

#### 나. 대응구매력

- 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 전환에서 발생하는 비용이 없거나 매우 낮음
  - 외주제작사 간의 프로그램 제작능력이 유사하다는 가정에서 방송사는 특정한 외주 제작사와 거래관계를 고집할 유인이 없음
- 전체 방송프로그램 공급시장에서 가장 큰 공급자는 지상파 3사이며 방송사는 자체제 작을 통한 방송프로그램의 자가공급(self-supply)이 가능하기 때문에 외주제작사 간의 전환뿌만 아니라 외주제작 자체를 중단하고 자체제작으로 수요 전환 가능
  - 그러나 외주제작 비율 규제 등 여러 요인으로 인해서 지상파방송사의 자체 제작프로그램이 줄어들고 있으며, 이에 따라 지상파방송사의 프로그램 제작역량의 손실이 발생해서 자가공급으로의 전환이 쉽지 않을 수도 있음

#### 다. 거래관행

- 세부 거래 조건 등에 대한 외주제작사 설문결과 지상파방송사와 유료방송채널 사이에 거래 관행 및 행태의 차이가 크지 않으며 일부 이슈에 대해서는 지상파방송사가 유료 방송채널보다 더 긍정적으로 인식됨
  - 제작비 관련 거래 관행에 대한 설문조사 결과 응답 외주제작사는 지상파방송사가 유료방송채널보다 ① 계약서에 명시된 기간 안에 제작비를 지급하는지의 여부, ② 계약 체결 이전 발생하는 비용의 제작비 포함 여부에 대해서 긍정적인 행태를 보인 다고 인식하는 것으로 나타남

#### [그림 7-2-5] 방송사업자와의 제작비 관련 거래 관행에 대한 외주제작사 인식 설문결과



주: 설문조사 응답 외주사는 103개(2013년 외주제작프로그램 납품 실적이 있는 611개 외주사 중 16.9%)

자료: 정보통신정책연구원(2014)

- 저작권 관련 거래 관행에 대한 설문조사 결과 응답 외주제작사는 지상파방송사가 유료 방송채널보다 ① 재방송료 지급 여부 ② 케이블 TV나 온라인 등 2,3차 매체 방영 시 별 도의 사용료 지급 여부에 대해서 긍정적인 행태를 보인다고 인식하는 것으로 나타남

#### [그림 7-2-6] 방송사업자와의 저작권 관련 거래 관행에 대한 외주제작사 인식 설문결과



주: 설문조사 응답 외주사는 103개(2013년 외주제작프로그램 납품 실적이 있는 611개 외주사 중 16.9%)

- 한편, 미사용된 촬영 원본에 대한 권리를 무단 점유하거나 제출된 기획안을 무단 도용하는 등 부정적인 행태에 대해서는 유료방송채널보다 지상파방송사가 다소 그러한 행태를 더 많이 보인다고 응답
- 계약 체결 및 이행 관련 거래 관행에 대한 설문조사 결과 응답 외주제작사는 지상파 방송사가 유료방송채널보다 시청률 목표를 요구하고 미달성 시 불이익을 제공하는 행태를 더 보이지만 ① 일방적 계약 취소 통보 ② 시청률 하락 시 별도 제작비 인상 없이 제작비 추가 형식/내용으로 변경 등에 대해서 덜 부정적인 행태를 보인다고 인식하는 것으로 나타남

[그림 7-2-7] 방송사업자와의 계약체결 및 이행 관련 거래 관행에 대한 외주제작사 인식 설문결과



주: 설문조사 응답 외주사는 103개(2013년 외주제작프로그램 납품 실적이 있는 611 개 외주사 중 16.9%)

자료: 정보통신정책연구원(2014)

- 기타 거래 관행에 대한 설문조사 결과 응답 외주제작사는 지상파방송사가 유료방송 채널보다 외주제작사가 유치한 협찬 및 광고의 상당 부분을 가져가는 행태를 보이지만 ① 배타적 계약 체결 ② 프로그램 관련 홍보 의무 전가 등의 행태에 대해서 덜 부정적인 행태를 보인다고 인식하는 것으로 나타남

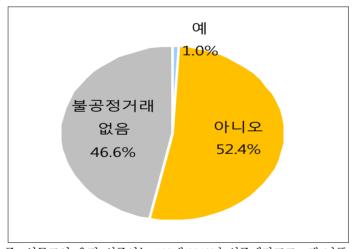
#### [그림 7-2-8] 방송사업자와의 기타 거래 관행에 대한 외주제작사 인식 설문결과



주: 설문조사 응답 외주사는 103개(2013년 외주제작프로그램 납품 실적이 있는 611 개 외주사 중 16.9%)

자료: 정보통신정책연구원(2014)

#### [그림 7-2-9] 방송사업자와의 거래 시 불공정 행위 경험 및 대응 방식 설문결과



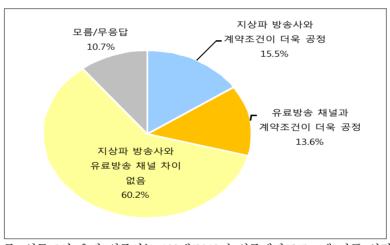
주: 설문조사 응답 외주사는 103개(2013년 외주제작프로그램 납품 실적이 있는 611개 외주사 중 16.9%)

- 설문조사 결과 외주제작사 상당수(53.4%)가 불공정 행위를 경험했으나, 공정거래위원 회 신고나 소송 등의 법적인 조치를 취한 외주제작사는 1%에 불과
  - 법적인 조치를 취하지 않은 가장 큰 이유는 방송사와의 향후 관계를 고려해서였고 (88.9%) 불공정 행위 사례를 법적으로 증명하기 어렵기 때문(7.4%)이라는 응답이 그

다음으로 많았음

- 설문결과에 따르면 절반 이상의 외주제작사(전체 응답자의 60.2%)는 계약 조건의 공 정성과 관련해서 지상파방송사 및 유료방송채널 사이에 차이가 없다고 인식
  - 지상파방송사와의 계약 조건이 더 공정하다는 응답(전체 응답자의 15.5%)이 유료방 송채널과의 계약 조건이 더 공정하다는 응답(전체 응답자의 13.6%)보다 다소 높게 나타남

[그림 7-2-10] 지상파방송사와 유료방송사 간 계약 공정성 차이에 대한 외주제작자 인식 설문결과



주: 설문조사 응답 외주사는 103개(2013년 외주제작프로그램 납품 실적 이 있는 611개 외주사 중 16.9%)

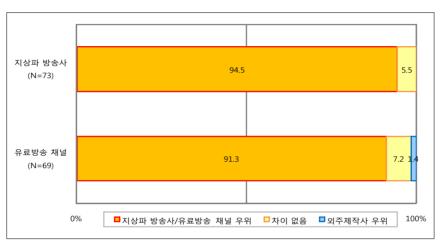
자료: 정보통신정책연구원(2014)

#### 라. 협상력

- 외주제작프로그램의 수요자가 제작비 및 저작권 배분 협상 등과 관련하여 우월적인 지위에 있고 이와 같은 지위를 남용할 가능성에 대한 우려가 지속적으로 제기되는 상황
  - 외주제작사 대상 설문조사 결과 대다수의 외주제작사는 제작비 및 저작권 협상에서 수요자(지상파방송사 및 유료방송채널)가 외주제작사보다 우위에 있다고 응답
  - 지상파용 프로그램 납품업체 설문 결과 제작비 및 저작권 배분 협상에서 지상파가 우위에 있다는 응답은 94.5%, 양자 간에 차이가 없다는 응답은 5.5%
  - 유료방송용 프로그램 납품업체 설문 결과 제작비 및 저작권 배분 협상에서 유료방송사가 우위에 있다는 응답은 91.3%, 외주제작사가 우위에 있다는 응답은 1.4%, 양

자 간에 차이가 없다는 응답은 7.2%로 나타남

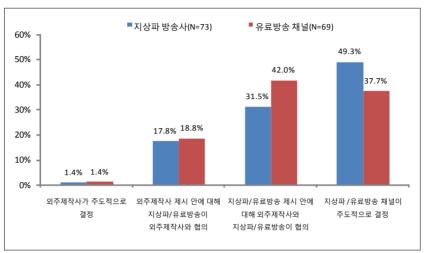
[그림 7-2-11] 방송프로그램 제작비 및 저작권 관련 협상에 관한 외주제작사 인식



주: 설문조사 응답 외주사는 103개(2013년 외주제작프로그램 납품 실적이 있는 611개 외주사 중 16.9%)

- 설문조사 결과 외주제작사의 제작비를 결정할 때 외주제작사보다 수요자가 더 큰 영 향력을 행사한다고 응답
  - 지상파용 프로그램 납품업체 설문 결과 외주프로그램 제작비를 지상파가 주도적으로 결정한다는 응답이 49.3%, 지상파방송사가 제시한 안에 대해서 외주제작사와 협의한다가 31.5%, 외주제작사가 제시한 안에 대해서 지상파방송사와 협의한다가 17.8%, 외주제작사가 주도적으로 결정한다가 1.4%로 나타남
  - 유료방송용 프로그램 납품업체 설문 결과 외주프로그램 제작비를 유료방송채널이 주도적으로 결정한다는 응답이 37.7%, 유료방송채널이 제시한 안에 대해서 외주제 작사와 협의한다가 42.0%, 외주제작사가 제시한 안에 대해서 유료방송채널과 협의한다가 18.8%, 외주제작사가 주도적으로 결정한다가 1.4%로 나타남

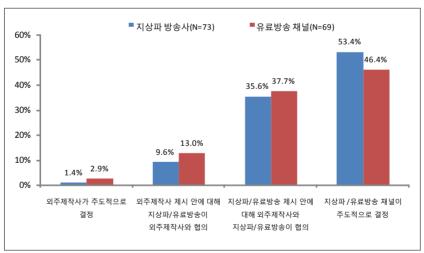
#### [그림 7-2-12] 방송프로그램 제작비 관련 협상 주도권에 관한 외주제작사 인식



주: 설문조사 응답 외주사는 103개(2013년 외주제작프로그램 납품 실적이 있는 611개 외주사 중 16.9%)

자료: 정보통신정책연구원(2014)

#### [그림 7-2-13] 방송프로그램 저작권 배분 관련 협상 주도권에 관한 외주제작사 인식



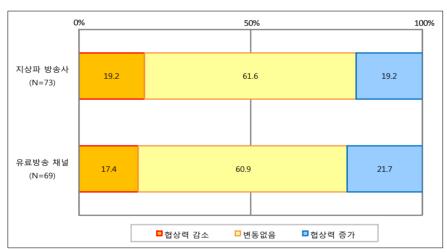
주: 설문조사 응답 외주사는 103개(2013년 외주제작프로그램 납품 실적이 있 는 611개 외주사 중 16.9%)

- 설문조사 결과 대부분의 외주제작사가 저작권 관련 결정에서 외주제작사보다 수요자 가 더 큰 영향력을 행사한다고 응답
  - 지상파용 프로그램 납품업체 설문 결과 외주프로그램 저작권 관련 결정에서 지상파 가 주도적으로 결정한다는 응답이 53.4%, 지상파방송사가 제시한 안에 대해서 외주

제작사와 협의한다가 35.6%, 외주제작사가 제시한 안에 대해서 지상파방송사와 협 의한다가 9.6%, 외주제작사가 주도적으로 결정한다가 1.4%로 나타남

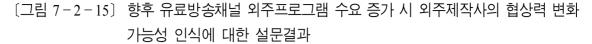
- 유료방송용 프로그램 납품업체 설문 결과 외주프로그램 제작비를 유료방송채널이 주도적으로 결정하고 있다는 응답이 46.4%, 유료방송채널이 제시한 안에 대해서 외주제작사와 협의한다가 37.7%, 외주제작사가 제시한 안에 대해서 유료방송채널과 협의한다가 13.0%. 외주제작사가 주도적으로 결정한다가 2.9%로 나타남
- 외주제작사와 수요자 간의 협상력 변화의 최근 추세에 대한 설문조사 결과 상당수의 응답자는 최근 3년간 외주제작사의 협상력 수준이 변화 없거나 오히려 줄어들었다고 응답했고 일부 외주제작사는 자신의 협상력이 높아졌다고 응답

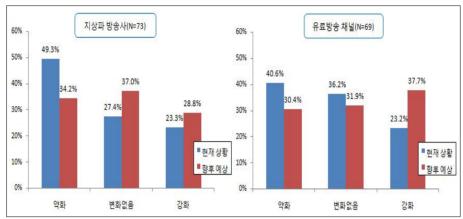
#### [그림 7-2-14] 수요자에 대한 외주제작사 협상력 변화 추세에 대한 설문결과



주: 설문조사 응답 외주사는 103개(2013년 외주제작프로그램 납품 실적이 있는 611개 외주사 중 16.9%)

- 지상파방송용 방송프로그램 외주제작사의 19.2%는 수요자에 대한 외주제작사의 협 상력이 증가하는 추세라고 응답한 반면, 유료방송용 외주프로그램 제작사는 이보다 많은 21.7%의 외주제작사가 수요자에 대한 자신의 협상력이 증가하는 추세라고 응답
- 반면 지상파방송프로그램 외주제작사의 61.6%와 유료방송프로그램 외주제작사의 60.9%가 수요자에 대한 자신의 협상력 수준에 변화가 없었다고 응답





주: 설문조사 응답 외주사는 103개(2013년 외주제작프로그램 납품 실적이 있는 611 개 외주사 중 16.9%)

- 향후 종합편성 채널 및 여타 유료방송채널의 외주제작프로그램의 수요가 증가할 경우 발생할 수 있는 수요자(지상파 방송사 및 유료방송 채널)와 외주제작사의 협상력 변화 가능성에 대한 설문조사 결과 현재 상황보다 향후 예상되는 상황에 대해 더욱 긍정적 으로 응답
  - 지상파용 외주제작프로그램 제작사(28.8%)보다 유료방송용 외주제작프로그램 제작사(37.7%)가 유료방송채널 외주프로그램 수요 증가가 향후 자신들의 협상력에 긍정적으로 영향을 미칠 것이라는 기대를 더 많이 하는 것으로 나타남
  - ※ 지상파용 외주제작프로그램 제작사와 유료방송채널 외주프로그램 제작사 모두 현재 협상력이 강화되었다는 응답(23%) 보다 향후 협상력이 강화될 것이라고 예상하는 응답(지상파 28.8%, 유료방송 37.7%)이 더 많음
  - 반면 외주제작사의 상당수는 유료방송용 외주제작프로그램 수요 증가에도 불구하고 지상파방송사 및 유료방송채널에 대한 외주제작사의 협상력은 오히려 약화시킬 것이라고 예상했으며 이와 같은 응답 결과의 주요 원인은 지상파용 프로그램 제작사의 경우 지상파 방송사의 비중이 여전히 클 것이기 때문이라는 응답이 48.0%로 가장 높았고, 유료방송채널 프로그램 제작사의 경우 외주제작사의 수가 수요에 비해 여전히 많기 때문(33.3%)이라는 응답이 가장 많았음

#### 4. 시장성과

- 설문조사 결과에 따르면 조사 대상 외주제작사의 37%가 2013년 방송부문 영업이익이 흑자라고 응답
  - 방송사업 부문 영업수익이 적자거나 매출과 비용이 동일하다고 응답한 외주제작사는 설문 응답 제작사 중 각각 30%와 22%
  - 방송사업 영업이익이 흑자라고 응답한 외주제작사의 대부분(60.5%)은 영업이익률이 10% 미만
  - 방송사업 영업이익이 적자라고 응답한 외주제작사의 상당수(61.3%)는 마이너스 10% 이상의 적자 기록
  - ※ 전수조사가 아닌 표본조사 결과이며 응답자의 답변에 대한 검증이 이루어지지 않아 조사결과 해석에 주의 필요

[그림 7-2-16] 외주제작사 방송사업 영업이익률 관련 설문결과



주: 설문조사 응답 외주사는 103개(2013년 외주제작프로그램 납품 실적이 있는 611개 외주사 중 16.9%)

자료: 정보통신정책연구원(2014)

#### 5. 기타 이슈: 방송사업자 프로그램 판매 및 구매 현황

○ 별도의 시장획정은 이루어지지 않았으나 방송사업자의 프로그램 구매 및 판매 현황에 대한 분석을 통해 외주제작 방송프로그램 거래 이외의 방송프로그램 거래와 관련된 시 장 현황에 대해서 다음과 같이 리뷰

- 가. 방송사업자(지상파+PP)의 방송프로그램 판매 규모
  - 2013년 기준 지상파방송사와 PP가 국내외에서 판매한 방송프로그램 전체 매출액 규모는 7,430억 원으로 2012년의 7,228억 원 대비 2.8% 증가
    - 지상파방송사의 방송프로그램 매출액 규모는 2013년 기준 5,385억 원으로 2012년 대비 0.2% 증가하였으며 지상파 및 PP의 전체 방송프로그램 판매 규모 중 72.5%의 비중
    - PP의 방송프로그램 매출액 규모는 2013년 기준 2,044억 원으로 2012년 대비 10.4% 증가

 $\langle \pm 7 - 2 - 3 \rangle$  지상파 및 PP의 방송프로그램 판매 규모 추이

(단위: 백만 원, %)

 구분	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	CAGR(%)
지상파	224,216	275,284	333,862	438,921	537,608	538,457	19.2
PP	50,581	70,141	107,050	156,860	185,154	204,445	32.2
합계	274,797	345,425	440,912	595,781	722,762	742,902	22.0

자료: 방송통신위원회, 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

- 지상파방송사 중에서 방송프로그램 판매 규모가 가장 큰 사업자는 MBC로 2013년 기준 방송프로그램 판매액은 2,130억 원이었으며, PP 중에서도 지상파 계열 방송사업자인 SBS 계열 PP의 방송프로그램 판매 규모는 2013년 기준 1,219억 원으로 가장 큰 것으로 나타남
  - 비지상파방송사업자 중에서 방송프로그램 판매 규모가 가장 큰 사업자는 CJ 계열 PP였으나 절대적 규모와 상대적 비중 모두 지상파방송사업자와 큰 격차
    - ※ 2013년 기준 CJ 계열 PP의 방송프로그램 판매 규모는 270억 원이었으며 전체 방송 사업자의 방송프로그램 판매 규모 중에서 3.6% 비중 차지

〈표 7-2-4〉 지상파, 주요 MPP 및 종편채널의 방송프로그램 판매 규모

(단위: 백만 원, %)

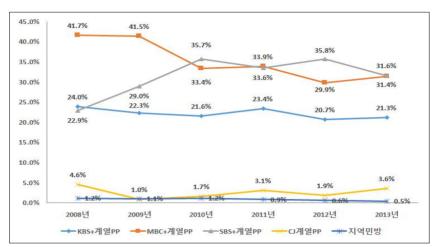
		2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	CAGR(%)
	KBS	65,926	77,176	95,121	139,638	149,682	158,102	19.1
지상파	MBC	103,455	131,308	134,569	187,608	198,636	213,032	15.5
7184	SBS	38,503	48,839	82,615	90,488	141,305	112,933	24.0
	지역MBC	7,886	7,513	8,158	8,290	8,699	10,420	5.7

				I			I	1
		2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	CAGR(%)
지상파	지역민방	3,321	3,691	5,321	5,326	4,538	3,578	1.5
7184	지상파 합계	224,216	275,284	333,862	438,921	537,608	538,457	19.2
	KBS계열	_	_	_	_	_	_	_
	MBC계열	3,172	4,368	4,605	6,113	8,414	9,905	25.6
	SBS계열	24,541	51,253	75,003	109,473	117,496	121,915	37.8
	CJ계열	12,769	3,333	7,320	18,445	13,447	26,970	16.1
PP	t-broad계열	_	289	_	_	_	3,428	_
PP	C&M계열	_	833	1,208	2,636	3,066	2,298	_
	CMB계열	_	_	305	99	11	_	_
	HCN계열	43	344	209	845	_	_	_
	SKYLife계열		_	_	_	980	1,617	_
	PP 합계	50,581	70,141	107,050	156,860	185,154	204,445	32.2
	JTBC				300	9,800	9,932	475.4
	채널A				1,198	6,438	2,298	38.5
종편	MBN				_	2,144	702	-67.3
	TV조선				_	3,021	1,541	-49.0
	종편 합계				1,498	21,403	14,473	210.9
	전체 합계	274,797	345,425	440,912	597,279	744,165	757,375	22.5

주: 종편은 계열PP가 아닌 개별 채널

자료: 방송통신위원회, 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

- 방송사업자별 방송프로그램 판매 기준 점유율을 보면 지상파방송3사와 이들의 계열 PP가 전체 방송사업자의 방송프로그램 판매 시장의 84.3%를 차지
  - 2013년 기준 SBS 계열 방송사업자의 방송프로그램 판매 점유율은 31.6%, MBC 계열 방송사업자의 점유율은 31.4%, KBS 계열 방송사업자의 점유율은 21.3% 수준으로 나타남
  - MBC 계열 방송사업자와 SBS 계열 방송사업자의 방송프로그램 판매 시장 점유율 은 정반대의 방향으로 변동하며 지상파방송3사와 계열 PP의 방송프로그램 판매 시 장 점유율은 전반적으로 감소 추세



[그림 7-2-17] 방송사업자의 방송프로그램 판매 규모 기준 점유율

주: 지상파 3사는 계열PP 및 지역방송사(지역MBC) 포함된 수치 자료: 방송통신위원회, 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

#### 나. 방송사업자(지상피+PP)의 방송프로그램 구매 시장(외주제작 제외) 규모

- 2013년 기준 지상파방송사와 PP의 방송프로그램 구매 시장의 전체 규모는 4,509억 원으로 2012년의 4,732억 원에 비해 4.7% 감소했으며 2009~13년 사이의 연평균 성장률은 10.9%
- ※ 2013년 방송프로그램 구매 규모가 감소한 원인은 2011년에 이어 계속되는 CJ 계열
   PP의 방송프로그램 구매 규모 축소(2011년 2,585억 원→2012년 1,574억 원→2013년 1,321억 원)
  - 국내물 구매 시장의 전체 규모는 2,499억 원으로 전년도의 2,239억 원 대비 11.6% 증가했으며, 국외물 구매시장의 전체 규모는 2,009억 원으로 전년도의 2,493억 원 대비 19.4% 감소

〈표 7-2-5〉 지상파 및 PP의 방송프로그램 구매 규모 추이

(단위: 백만 원, %)

						,	
		2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	CAGR(%)
	국내물 구매	7,260	14,354	9,647	8,383	10,460	9.6
지상파	국외물 구매	11,040	7,693	7,680	12,195	8,848	-5.4
	지상파 합계	18,300	22,047	17,327	20,579	19,307	1.3
DD	국내물 구매	116,739	152,867	224,626	215,480	239,462	19.7
PP	국외물 구매	163,125	144,016	302,184	237,100	192,082	4.2

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터 각 연도

- 2013년 기준 지상파방송사의 방송프로그램 구매 규모는 193억 원이었으며 지상파방송사의 전체(TV+라디오) 방송프로그램 제작비 1조 296억 원 중 프로그램 구매가 차지하는 비중은 1.9%로 전년도에 비해 0.2%p 증가했으나 여전히 비중이 매우 낮은 편
  - 지상파방송사의 국내물 구매 규모는 105억 원, 국외물 구매 규모는 88억 원으로 국 외물 구매보다 국내물 구매 규모가 더 큼
- 2013년 기준 전체 PP의 방송프로그램 구매 규모는 4,315억 원이었으며, 이는 전체 PP 의 방송프로그램 제작비 1조 5,014억 원 중 28.7%의 비중
  - PP의 경우 지상파 방송사업자와 달리 자체 및 외주제작뿐만 아니라 완성된 방송프로그램의 방영권 구매를 통해서 자신의 채널에 편성할 방송프로그램의 상당수를 획득하고 있음
  - PP의 국내물 구매 규모는 2,395억 원, 국외물 구매 규모는 1,921억 원으로, 국외물 구매 규모보다 국내물 구매 규모가 다소 큰 편
- CJ 계열 PP의 방송프로그램 구매 규모가 전체 방송사업자 중에서 제일 큰 것으로 나 타났으며 여타 방송사업자의 구매 규모와도 상당한 차이를 보임
  - CJ 계열 PP의 방송프로그램 구매 규모는 2013년 기준 1,321억 원으로 2012년 대비 16% 감소했으나 여전히 구매 규모 기준 1위 사업자의 지위를 유지하고 있음
  - 구매 규모 2위 사업자인 KBS와 계열 PP의 방송프로그램 구매 규모는 2013년 기준 723억 원으로 2012년에 비해 2.4% 증가했으나 여전히 1위 사업자와 상당한 격차 존재
  - 비지상파방송사업자 중에서 CJ 계열 PP를 제외하고 방송프로그램 구매 규모가 가장 큰 사업자는 t-broad 계열 PP로 2013년 기준 방송프로그램 구매 규모는 515억 원

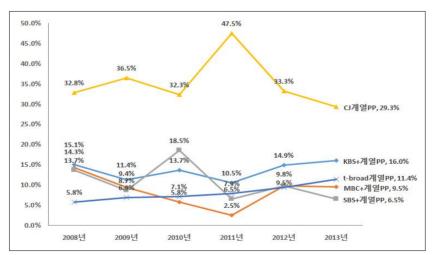
〈표 7-2-6〉 지상파 및 주요 MPP의 방송프로그램 구매액(국내물+국외물) 추이

(단위: 백만 원, %)

						( = 11.	1, /0)
7	분	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	CAGR(%)
	KBS	6,078	8,966	7,014	9,896	7,874	6.7
	MBC	1,797	3,891	1,094	2,028	1,401	-6.0
지상파	SBS	4,779	4,101	3,006	2,244	2,476	-15.2
시성과	지역 MBC	1,622	1,579	2,300	2,585	2,306	9.2
	지역민방	1,758	1,848	1,868	1,433	2,304	7.0
	지상파 합계	18,300	22,047	17,327	20,579	19,307	1.3
	KBS 계열	27,780	34,685	50,265	60,737	64,420	23.4
	MBC 계열	24,676	12,946	10,141	41,641	39,332	12.4
	SBS 계열	21,105	54,977	32,463	44,085	27,026	6.4
	CJ 계열	108,693	103,112	258,541	157,371	132,054	5.0
PP	t-broad 계열	20,513	22,655	43,111	44,834	51,471	25.9
PP	C&M 계열	6,484	10,287	20,128	21,369	20,441	33.2
	CMB 계열	2,063	738	1,792	2,081	1,392	-9.4
	HCN 계열	1,932	3,950	6,778	3,576	4,268	21.9
	SKYLife 계열	4,799	7,690	4,019	6,523	10,554	21.8
	PP 합계	279,864	296,884	526,810	452,581	431,543	11.4
전체	합계	298,164	318,930	544,137	473,159	450,851	10.9

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터 각 연도

[그림 7-2-18] 지상파 및 주요 MPP의 방송프로그램 구매액(국내물+국외물) 점유율 추이



주: 지상파 3사는 계열 PP 및 지역방송사(지역MBC) 포함된 수치임 자료: 『방송산업 실태조사 보고서』원시 데이터 각 연도

#### 6. 종합평가

#### 가. 시장의 특징 및 개황

- 2013년 지상파방송사업자와 PP가 투입한 전체 외주제작비 규모는 7,269억 원으로 2012년의 7,823억 원에 비해 7.1% 감소
  - 지상파방송사업자의 2013년 외주제작비 총규모는 4,616억 원으로 2012년의 4,739억 원에 비해 약 2.6% 감소, 일반 PP의 2013년 외주제작비의 총규모는 2,653억 원으로 2012년의 3,084억 원에 비해 14.0% 감소
  - ※ 종합편성채널 및 계열 PP의 외주제작비(1,740억 원)를 포함하여 일반 PP의 외주제 작비 지출액 규모는 전년보다 다소 감소
- 2013년 기준 총 611개의 외주제작사가 지상파방송사와 유료방송채널에 방송프로그램을 납품해 실제 프로그램 공급 실적이 있는 외주제작사 개수는 2011년 이후 지속적인증가추세를 보이고 있음(2011년 475개 → 2012년 578개 → 2013년 611개)
  - 2012년의 578개에 비해서 33개 증가, 드라마 장르 프로그램 외주제작사 수는 65개로작년에 비해 10개 증가
  - 지상파와 유료방송채널 양측에 모두 프로그램을 납품한 실적이 있는 외주제작사는 103개로 2012년에 비해 10개 증가

#### 나. 시장구조

- 공급측면의 시장구조는 경쟁적으로 시장점유율이나 시장집중도는 높지 않고, 시장진 입 장벽도 낮은 편임
  - 2013년에 납품 실적이 있는 외주제작사의 절반(47%) 가까운 외주제작사는 단 1개의 방송프로그램만을 납품, 10개 이상 방송프로그램을 납품한 실적이 있는 외주제작사 는 47개(7.7%)에 불과
- 수요 측면의 시장점유율과 시장집중도는 다소 높은 편으로 지상파 방송3사와 계열 PP 가 여전히 수요의 상당부분을 차지하고 있음
  - 상위 3대 수요자(지상파방송3사와 계열 PP)의 수요점유율은 2013년 기준 전체 외주 프로그램 시장의 62.7%로 2012년 수준보다 0.1%p 감소했으나, 외주제작프로그램 거 래시장의 수요점유율 기준 HHI는 1.612로서 2012년의 1.579에 비해서 33 증가

- 비지상파방송사업자의 외주제작프로그램 수요 증가에 따라 최근 수요측면의 시장구조가 개선되는 추세이나 2013년에는 전반적인 외주제작비 규모 축소에 따라 시장집중도가 전년도 대비 소폭 증가

#### 다. 시장행위

- 외주제작사는 방송사측이 높은 수요점유율을 이용해서 제작비 지급 수준 및 저작권 배분 등과 관련해서 우월적 지위를 남용할 가능성에 대한 우려를 제기하고 있음
- 반면 방송사측은 외주제작비가 직간접 제작비용과 적정이윤을 고려한 적정 수준이며, 방송사측에서 프로그램 제작비 대부분과 제작 및 방영과 관련된 다양한 리스크를 부 담하는 상황 등을 고려할 때 저작권이 방송사에 귀속되는 것이 합리적이라는 입장

#### 라. 시장성과

- 설문조사 결과에 따르면 조사 대상 외주제작사의 37%가 2013년 방송부문 영업이익이 흑자라고 응답
  - 방송사업 부문 영업수익이 적자거나 매출과 비용이 동일하다고 응답한 외주제작사는 설문 응답 제작사 중 각각 30%와 22%
  - ※ 전수조사가 아닌 표본조사 결과이며 응답자의 답변에 대한 검증이 이루어지지 않아 조사결과 해석에 주의 필요

#### 마. 결론

- 전반적인 수요집중도 완화추세는 유지되고 있다고 판단되나, 지표상으로는 수요집중 도가 전년 대비 다소 증가해 관련 시장상황의 변화 추세에 대한 지속적인 관찰 필요
  - 수요자(방송사)보다 공급자(제작사) 수가 훨씬 많고 상당수의 공급자가 영세하다는 구조적인 문제점을 갖고 있어, 앞으로 수요집중도가 계속 완화된다 하더라도 시장 상황 개선에는 한계가 있으므로 공급 측면의 구조적 변화가 필요한 상황
  - ※ 지상파 방송사 등 상위 10개 수요자가 외주프로그램 수요의 96.3%를 차지하나, 공급자는 '13년 기준 611개로, 프로그램 납품을 위한 공급자간 경쟁이 과도하게 발생해 수요자에 대한 협상력 저하 가능성 존재

# 제8장

결 론



# 제 8 장 결 론

### 제1절 세부 방송시장별 평가결과 요약

#### 1. 방송사업자별 주요 시장 현황

- 가. 지상파방송사업자 관련 주요 현황
  - 전체 방송시장에서 지상파방송사업자의 시청시간 점유율, 방송사업매출액 점유율, 방 송콘텐츠 제작비 점유율 등은 지속적으로 감소하고 있으나, 지상파방송사업자의 비중 과 절대 규모는 여전히 상당한 수준
    - 일일평균 가구 TV 시청시간 중 지상파 비중은 2012년 56.1%→ 2013년 53.6%로 감소했으나 지상파 TV채널의 시청시간 점유율은 여전히 50%를 상회하는 수준
    - ※ 지상파 계열 유료채널을 포함할 경우 비중은 2012년 66.1%→ 2013년 63.1%로 감소
    - 지상파방송사업자의 2013년 기준 전체 방송사업매출액 규모는 전년대비 1.5% 감소한 3조 8,963억 원이었으며, 매출액 감소의 주요 원인 중 하나는 방송광고매출액 규모의 축소였음 (지상파방송사업자의 TV+라디오 광고매출액 규모는 2012년 2조 1,801억 원 → 2013년 2조 675억 원으로 5.2% 감소)
    - 2013년 기준 지상파 TV 채널의 제작비 규모는 전년도에 비해 14% 감소한 9,586억 원이었으며, 지상파 TV+라디오 전체 제작비 규모는 1조 296억 원으로 전년도 대비 13.7% 감소

#### 나. 유료방송플랫폼사업자 관련 주요 현황

- 유료방송시장은 아날로그 케이블, 디지털 케이블, 위성방송, IPTV 등으로 구성되며 2013년 말 현재 전년과 동일하게 96개 사업자가 77개 방송구역에서 가입자를 대상으로 유료로 실시간 방송서비스 제공
  - 전체 가입자 수는 2012년에 비해 약 8.9%가 늘어난 2,540만 명이며, 이 중 디지털 가입자 수는 약 1.681만 명으로 2012년에 비해 22.8% 증가

- 디지털 가입자의 비중은 2012년 전체 유료방송 가입자의 58.7%에서 2013년 66.2%로7.5%p 증가
- 방송사업매출 기준 시장규모는 2012년에 비해 10.7%가 증가한 4조 500억 원
- IPTV 도입 이후 전체 유료방송의 디지털 전환이 가속화되어 디지털방송 가입자의 비중(1,681만 명, 66.2%)이 계속 증가하고 있고, 사업자 간 경쟁이 심화되고 방송구역별 시장집중도가 완화되는 긍정적 효과 발생
  - 1위 사업자인 KT 계열(위성+IPTV)의 가입자 점유율이 계속 증가(2012년 25.8%→ 2013년 27.2%)하고, 2위 사업자(CJ)와의 격차(2012년 11.0%p→2013년 11.6%p)도 커지고 있는데 대한 우려도 다소 제기됨
  - 디지털 유료방송시장에서는 SKB와 LGU+의 성장세로 인해 KT 계열(위성+IPTV)의 가입자 점유율이 2012년 대비 다소 하락한 41.1%를 기록하는 등 경쟁이 점차 치열 해지고 있는 중
- 결합상품 가입자 확산 및 VOD 이용 증가 등 IPTV 도입에 따른 시장 경쟁 양상의 변화도 나타남
  - 방송과 초고속인터넷을 포함한 결합상품 가입자 비중이 전체 유료방송 가입자의 약 43.1%(2013년 기준)까지 늘어난 가운데, 최근에는 여기에 이동통신까지 결합한 가입자 비중이 급속히 증가 중
  - VOD 매출액이 2012년 대비 45% 증가한 2,986억 원을 기록한 가운데, VOD 매출액이 전체 유료방송 수신료에서 차지하는 비중도 2012년에 비해 4.4% 증가한 17.7%로 증가해서 중요한 수익원으로 부상 중
- 다. 유료방송채널사업자(홈쇼핑, 데이터, 라디오, VOD PP 제외) 관련 주요 현황
  - 전체 방송시장에서 유료방송채널(PP)이 차지하는 시청률, 방송사업매출, 제작비 비중 과 절대 규모는 지속적으로 확대되는 추세임
    - 방송프로그램제공매출액 및 방송광고매출 증가 등으로 일반 PP의 2013년 기준 방송 사업매출액 규모는 전년도에 비해 4.8% 증가한 2조 3,432억 원이며 지속적인 증가세 유지
    - 일일평균 가구 TV 시청시간 중 유료방송채널의 점유율은 2012년 43.9%→2013년

46.4%로 2.5%p 증가, 지상파 계열 PP를 제외할 경우에도 2012년 33.9%→2013년 36.9%로 증가

- 일반 PP의 2013년 기준 방송프로그램 제작비(직접제작비+외주제작비+국내외 프로그램 구매) 전체 규모는 전년도(1조 6,079억 원)에 비해 12.9% 감소한 1조 4,006억 원
- 유료방송채널사업자 중 1위 사업자인 CJ 계열 PP의 방송사업매출액, 방송프로그램제 공매출액은 전년 보다 증가, 시청률 기준 점유율·방송광고매출액·방송프로그램 제작 비는 전년 대비 감소
  - CJ 계열 일반 PP의 2013년도 방송사업매출 규모는 6,829억 원으로 전년 대비 0.2% 증가, 방송프로그램제공매출액은 전년 대비 5.9% 증가한 1,975억 원
  - CJ계열 PP의 일반 PP 중 시청률 기준 점유율 2012년 18.67% → 2013년 16.01%로 감소, 방송광고매출액은 2012년 3,555억 원 → 2013년 3,153억 원으로 11.3% 축소, 프로그램 제작비도 2012년 5,898억 원 → 2013년 4,067억 원으로 31.0% 감소
- 종합편성채널의 시청시간 점유율, 방송사업매출액, 방송광고매출액은 증가 추세를 유지했으나 방송프로그램 제작비 규모는 전년 대비 감소했으며, 수익성은 여전히 좋지 않은 상태
  - 전체(지상파+유료) 방송채널에 대한 일일평균 시청시간 중 종편채널이 차지하는 비중은 2012년 5.2% → 2013년 9.7% → 2014년 13.1%로 증가
  - 2013년 기준 종합편성채널 4개사의 직접제작비(자체+외주+구매) 규모는 3,197억 원 으로 전년 대비 3.0% 감소
  - 종합편성채널 4개사는 2013년 기준 영업이익률 전년도 다소 향상되었지만 여전히
     큰 폭의 적자 상태 (JTBC −174%, TV조선 −33%, 채널A −54%, MBN −41%)

#### 2. 방송광고시장

- 방송광고시장의 규모가 감소하고 있는 가운데(전년대비 2.2% 감소), 지상파3사 및 CJ계 열 등 상위사업자의 위축, 종편의 성장 등으로 시장 집중도가 완화되는 경향을 보임
  - 광고매출액 기준 HHI가 1,570으로 감소(2012년 HHI 1,638)하여 조만간 집중적이지 않
     은 시장(1,500 이하)으로 변화할 가능성이 높아졌으며, 시청률 기준 HHI는 1,282를 기

록하여 시청률 기준으로는 이미 '집중적이지 않은 시장'으로 평가됨

- 광고주 설문조사 결과, 주요사업자의 결합판매가 지속적으로 이루어지고 있는 것으로 나타나, 결합판매를 통한 경쟁제한행위가 있는지 모니터링 할 필요가 있음
  - 미디어렙의 지상파광고와 계열 PP 광고 결합판매는 지속적으로 이루어지고 있는 것으로 나타났으며, 계열 PP 광고구매액 중 19.1%는 미디어렙 권유에 의한 결합구매로 나타남
  - 유료방송광고를 구매할 때 번들링(여러채널을 묶음으로 판매)으로 구매한다고 응답한 경우가 30%(18개사)인데, 이 중 39%(7개사)가 번들링을 선호하지 않는다고 응답
- 지상파방송3사 광고시장 광고매출액 기준 점유율은 MBC(지역MBC 포함) 35.5%, SBS (지역민방 포함) 32.6%, KBS2 31.9%로 순위는 전년과 동일
  - 광고매출액 기준 집중도(HHI)는 3.341로 전년과 큰 차이 없음(2012년 HHI 3.337)
  - 민영 미디어렙 도입 이후 요금보다는 보너스 제공(광고구매시 광고시간을 무료로 추가 제공하는 행위)을 통해 경쟁을 하고 있는 것으로 나타났으며, 미디어렙간 선택유 연성은 높지 않은 것으로 나타남

#### 3. 유료방송시장

- 가. 전체 유료방송시장 경쟁상황 분석
  - 2013년에는 2012년에 비해 방송구역별 시장집중도 평균이 감소하였으며, 시장점유율 1~2위 간의 점유율 격차가 전체 77개 방송구역 중 69개(89.6%)에서 줄어들 정도로 플 랫폼 간 경쟁이 활성화되는 등 경쟁상황이 진전된 것으로 나타남
    - 전체유료방송시장에서 방송구역별 HHI 평균은 4,191로 2012년(4,590) 대비 감소세가 계속되어 경쟁상황이 개선되고 있음을 반영함
    - 2012년에 63개 구역에서 점유율 격차가 줄었던 것을 감안하면 구역 내 1∼2위 간의 경쟁이 2013년에 다시 심화되고 있다고 평가할 수 있음
  - IPTV 계열의 시장 확대에 따른 유료방송시장의 경쟁 심화 결과, 디지털 서비스 가입자 비중이 66.2%로 증가하면서 VOD 매출액이 모든 사업자에게서 늘어나고, 시장집중도가 낮아지는 과정에서 유료방송에 대한 이용자 만족도 또한 미미하게나마 계속 개선되는 등의 긍정적인 점이 나타남

- 그러나 결합판매가 일반화됨에 따라 이동전화 서비스 제공이 미흡한 SO의 경쟁력이 저하되어 시장집중도가 다시 높아질 우려가 있고, VOD 매출의 증대와 OTT 이용의 확산이 유료방송시장에 영향을 미칠 가능성이 커지는 만큼, 업체들에 대한 지속적인 관찰과 함께 관련 시장의 동향을 더욱 면밀히 살펴볼 필요가 있음

#### 나. 디지털시장 경쟁상황 분석

- SKB와 LGU+가 이동전화의 결합판매 등으로 가입자 확보에 속도를 내면서 디지털 유료방송시장에서 KT의 우위가 약화되고. 시장집중도도 완화 추세
  - 디지털 유료방송시장의 방송구역별 HHI 평균(3,648) 역시 2012년(4,001)에 비해 감소 해서 디지털시장의 경쟁 진전양상이 반영됨
  - 1위 사업자인 KT의 점유율은 41.1%로 43개 구역에서 점유율 1위를 기록, 2012년에 비해 2개가 줄었음
  - 1~2위의 점유율 격차가 전년도에 비해 줄어든 구역이 2012년 60개에서 2013년 64 개로 증가해서 시장집중도 감소세가 계속되고 있음

#### 4. 방송채널 거래시장

#### 가. 유료방송채널 거래시장 경쟁상황 분석

- 유료방송플랫폼이 일반 PP에게 지급한 방송프로그램제공 대가 규모는 2012년에 비해 13.2% 증가(2012년 5,011억 원→2013년 5,671억 원)해 절대 규모는 최근 가장 높은 수 치를 기록, 전년도에 비해 성장속도는 둔화되었으나 여전히 높은 성장세를 유지하고 있음
- 2013년 방송프로그램제공매출액 점유율 기준 상위 사업자는 CJ 계열, MBC 계열, SBS 계열 MPP로 각각 34.8%, 6.9%, 5.6%의 점유율을 보이며 CR3는 47.3%로 전년도에 비해 3.2%p 감소
- 2012년 급증한(2011년 1,150 → 2012년 1,589) 방송프로그램제공매출액 기준 HHI는 1 위 사업자인 CJ의 점유율 하락에 따라 전년도에 비해 178 감소한 1,411로 하락했으며 일반적인 기준에서 시장집중도가 높다고 판단되는 수준은 아님
- 2013년 기준 일반 PP의 방송프로그램 제작비 총규모는 주요 PP의 제작비 감소에 따라

서 전년도에 비해 약 13% 줄어든 1조 4,006억 원

- ※ 종합편성채널의 실질적인 시장진입 첫 해인 2012년에 종합편성채널 4개사가 모두 상당한 수준의 프로그램 제작비를 투입했고 이에 대응해 기존 유료방송채널도 프로 그램 제작비를 증가시켰으나, 방송광고시장 정체 등에 따른 수익성 악화 등으로 증 가된 제작비 수준을 유지하는 것이 용이하지 않았던 것으로 보임
- 유료방송채널의 방송프로그램제공매출액 규모는 지속적인 성장세를 유지하고 있으며, 1위 사업자인 CJ 계열 MPP와 여타 상위 사업자의 점유율 감소로 인해서 전체 유료방송채널 거래시장의 시장 집중도는 전년도에 비해서 다소 완화된 상황
  - 특히 종합편성채널과 여타 중소규모 유료방송채널의 시청률 증가에 따라 주요 MPP
     의 시청률 기준 점유율 감소하는 추세가 유지되고 있어, 향후 방송프로그램제공매출
     액 기준 시장집중도도 완화 추세 역시 지속될 가능성이 높음
- 단, 방송상품 및 거래방식의 특성상 높지 않은 시장점유율을 갖고도 높은 수준의 시장 지배력을 보유하고 행사할 가능성을 완전하게 배제할 수 없어 관련 시장의 변동 상황 에 대한 지속적인 관찰 필요
  - 아울러 향후 PP 채널사용료 배분에 있어서 지상파 재전송 대가 및 종편채널 배분액증가 등이 미치는 영향에 대해서도 면밀한 관찰 필요
- 나, 지상파채널 재전송권 거래시장 경쟁상황 분석
  - 2013년도 지상파 방송3사와 계열 지상파 방송사의 지상파 방송채널 재전송 대가 규모 는 1,255억 원으로 전년도의 646억 원에 비해서 94.3% 증가
    - 지상파 방송사의 전체 방송사업 매출액 중 지상파 채널 재전송 수익 비중은 2013년 기준 3.2%로 전년도에 비해 1.6%p 증가
  - 시장획정 결과<sup>80</sup>에 따르면 KBS2, MBC, SBS의 지상파 방송사가 각각 자신의 계열 지 상파채널과 함께 개별적인 시장을 형성하고 있어 시장 집중도는 높은 편
  - 유료방송플랫폼은 지상파 방송사가 광고수입을 올릴 수 있도록 자신의 가입자에 대한 접근권을 제공해주는 측면이 있는 등 공급자에 대한 일정한 협상력을 보유하고 있으 나 협상력이 약화될 가능성이 있음

<sup>86)</sup> 지상파채널 재전송권 거래시장에 대한 시장획정에 대해서는 본 보고서의 시장획정 부분 참조

- 특정 유료방송플랫폼의 지상파채널 재전송 중단 시, 대체 서비스로 가입 전환이 용이해졌기 때문에 플랫폼 입장에서는 경쟁을 위해서 핵심 콘텐츠 확보가 매우 중요해졌기 때문
- 지상파 방송3사와 주요 유료방송 플랫폼 간의 재전송 계약 종료에 따라 관련 협상이 진행 중이며 향후 재전송권 대가 수준에 대한 사업자간 분쟁이 재연될 가능성 있으므 로 관련 시장 상황에 대한 지속적인 관찰 필요
  - 공급자측의 집중도가 높고 수요자의 대응력 역시 상당한 수준이어서 공급(지상파3사)과 수요(유료플랫폼) 양측에서 모두 경쟁제한적인 행위가 나타나 방송이용자 피해 발생 가능성
  - 특히 유료방송플랫폼의 협상력이 약화되고 있고, 지상파 채널 재전송이 여전히 플랫폼에게 필수적인 상황에서 향후 재전송 대가와 관련된 분쟁 발생 가능성이 높으므로 관련 시장 상황에 대한 지속적인 관찰 필요

#### 5. 방송프로그램 거래시장

- 2013년 지상파방송사업자와 PP가 투입한 전체 외주제작비 규모는 7,269억 원으로 2012 년의 7,823억 원에 비해 7.1% 감소
  - 지상파방송사업자의 2013년 외주제작비 총규모는 4,616억 원으로 2012년의 4,739억 원에 비해 약 2.6% 감소, 일반 PP의 2013년 외주제작비의 총규모는 2,653억 원으로 2012년의 3,084억 원에 비해 14.0% 감소
- 수요 측면의 시장점유율과 시장집중도는 여전히 다소 높은 편이나 비지상파방송사업자 의 외주제작프로그램 수요 증가에 따라 시장구조가 최근 경쟁적으로 개선되는 추세이 나 2013년에는 방송사업자의 전반적인 외주제작비 감소에 따라 시장집중도가 전년도 대비 소폭 증가
  - 상위 3대 수요자(지상파방송3사와 계열 PP)의 수요점유율은 2013년 기준 전체 외주 프로그램 시장의 62.7%로 2012년 수준보다 0.1%p 감소했으나, 외주제작프로그램 거 래시장의 수요점유율 기준 HHI는 1,612로서 2012년의 1,579에 비해서 33 증가
- 외주제작사는 방송사측이 높은 수요점유율을 이용해서 제작비 지급 수준 및 저작권 배분 등과 관련해서 우월적 지위를 남용할 가능성에 대한 우려를 제기하고 있음

- 반면 방송사측은 외주제작비가 직간접 제작비용과 적정이윤을 고려한 적정 수준이며, 방송사측에서 프로그램 제작비 대부분과 제작 및 방영과 관련된 다양한 리스크를 부담 하는 상황 등을 고려할 때 저작권이 방송사에 귀속되는 것이 합리적이라는 입장
- 전반적인 수요집중도 완화추세는 유지되고 있다고 판단되나, 지표상으로는 수요집중도 가 전년 대비 다소 증가해 관련 시장상황의 변화 추세에 대한 지속적인 관찰 필요
  - 외주프로그램 시장 관련 문제점의 주요 원인 중 하나는 외주제작사의 개수가 수요자보다 훨씬 많기 때문에 비롯된 것으로 수요집중도 완화만으로는 관련 시장상황 개선의 하계 존재

# 제 2 절 시사점 및 향후 과제

#### 1. 개괄

- 2013년에는 IPTV와 종합편성채널 등 신규 방송사업자의 사업 활성화 등에 따라 대부분 의 평가 대상 시장(유료방송시장, 유료방송채널 거래시장, 방송광고시장)에서 1·2위 사 업자간 격차가 좁아지고 시장집중도가 완화되는 등 시장구조는 경쟁적으로 변화 중
  - 시장내 경쟁이 활성화되면 일반적으로 방송서비스 이용자의 방송플랫폼 및 방송채널
     등에 대한 선택폭이 넓어지고 서비스 제공 요금 수준이 낮아져 시청자 후생이 향상될
     가능성이 높아지게 됨
- 하지만 시장집중도 완화에 따른 시장구조의 개선 추세에도 불구하고 개별 방송시장에서의 사업자 간의 구체적인 경쟁양상의 변동과 이로 인한 시장 환경 변화 등에 대해서는 보다 면밀한 관찰이 필요함
  - 유료방송시장에서는 IPTV 가입자 확대로 지역 방송구역에서의 전반적인 시장집중도 가 완화되고 있는 추세이나, 방송통신 결합판매를 통한 지배력 전이 가능성 등 유료 방송플랫폼 사업자 간 공정경쟁 관련 이슈가 일부에서 제기되고 있는 상황
  - 종편채널과 대규모 MPP 등 비지상파 방송채널 사업자의 성장으로 방송채널 간 경쟁이 활발하게 이루어지고 있으나, 방송광고시장 침체가 지속되는 상황에서 향후 방송 프로그램제공매출액의 성장 역시 둔화될 경우, 경쟁의 양상이 절대적 시장 규모의 증

가가 이루어지지 않고 방송채널 간 경쟁만 증가하는 제로섬 게임으로 전환될 가능성 도 완전하게 배제할 수 없음

#### 2. 세부 방송시장별 시장집중도 완화 추세 지속

- 대부분의 평가 대상 세부 방송시장에서의 시장집중도는 전년도 대비 감소한 것으로 나 타나 전반적인 시장집중도 완화 추세는 유지되고 있음
  - 유료방송시장에서의 SO 방송권역별 가입자 기준 HHI 평균값은 2012년 4,590 → 2013년 4,191로 감소, 유료방송채널 거래시장에서 PP의 방송프로그램 제공매출액 HHI는 2012년 1,589 → 2013년 1,411로 감소, 방송광고시장의 매출액 기준 HHI도 2012년 1,638 → 2013년 1,570으로 감소
- IPTV 가입자 증가와 점유율 확대, 종합편성채널 등 비 CJ계열 PP의 진입과 성장, 비지 상파 방송채널의 광고매출액 증가 등으로 이와 같은 시장집중도 완화 추세는 당분간 유지될 가능성이 높음

#### 3. 결합판매 비중 확대 추세 속 이동전화의 영향력이 변화 요인이 될 전망

- 초고속인터넷과 함께 판매되는 IPTV의 가입자 증가세 확대에 따라 유료방송시장이 결합상품 위주로 급속히 재편되고 있는 중
  - (결합가입자 비중 증가) 방송+초고속인터넷 포함 가입자 비중은 2013년 전체 유료방송 가입자의 43.1% 정도였으나, 2014년 3월에는 44.4%로 높아져 3개월 만에 1.3%p가증가한 것으로 나타남
  - KT를 포함한 통신3사의 방송구역별 가입자 점유율과 초고속인터넷 가입자 점유율은 높은 상관관계를 보이는 것으로 나타나며, KT의 디지털 유료방송 가입자 시장의 점유율은 초고속인터넷 시장 점유율에 근접하는 추세를 보여 초고속인터넷 시장은 유료방송시장의 경쟁상황에 상당한 영향을 미치는 것으로 추정됨
  - (IPTV의 경쟁력 우위) 초고속인터넷 시장은 가입자 점유율이 50%가 넘는 사업자가 존재하지는 않지만, KT가 43.1%(2013년 기준)의 점유율로 경쟁 우위를 갖고 있는 등 IPTV 3사의 경쟁력이 SO에 비해 우위인 영역

- 최근에는 초고속인터넷과 함께 이동전화까지 결합한 상품에 가입하는 가입자가 급속히 늘고 있어 향후 유료방송시장의 경쟁구도에 미칠 영향을 예의 주시할 필요가 제기
  - (빠른 증가세) 방송+초고속인터넷 포함 결합 가입자 중 이동전화까지 결합한 가입자 비중은 2013년 25.8%에서 2014.3월에는 27.6%로 3개월만에 1.8%p 증가
  - (SO의 경쟁력 제한 가능성) 이동전화 시장의 경우 IPTV와 경쟁 중인 SO 중에서는 CJ 헬로비전 정도를 제외하고는 알뜰폰 시장에서 유의미한 경쟁력을 보인 업체가 없어 이동전화 포함 결합상품 가입자 확산 추세가 SO의 유료방송시장 경쟁력을 제한할 가능성

#### 4. 방송채널 사업자 간 경쟁은 심화, 관련 시장의 성장은 둔화

- 유료방송채널(종편 및 주요 MPP 등) 활성화, 방송광고시장 침체 등의 최근의 방송시장 관련 환경 변화에 따라 방송채널 간 경쟁은 더욱 심화되는 추세
  - (시청시간) 일일평균 TV채널 시청시간 중 지상파 비중은 2011년 55.1%→ 2013년 53.6%로 감소, 같은 기간 CJ계열 PP의 비중은 9.1%→7.1%로 감소, 종편채널의 비중은 2011년 0.2%→ 2013년 9.7%로 증가
  - (전체 매출액) 전체 방송채널(지상파+홈쇼핑 제외 PP)의 방송사업매출액 중 지상파비중은 2011년 64.6%→ 2013년 59.3%로 감소, 같은 기간 CJ계열 PP 비중은 9.3%→ 10.4%로 증가, 종편채널의 비중은 1.4%→ 4.7%로 증가
  - (광고 매출액) 방송광고매출액 중 지상파 비중은 2011년 66.3% → 2013년 62.1%로 감소, 같은 기간 CJ계열 PP 비중은 9.9%→9.5%로 감소, 종편채널 비중은 2.0%→7.1%로 증가
  - (방송프로그램제공매출액) PP의 방송프로그램제공매출액 중 CJ계열 PP의 비중은
     2011년 26.3%→ 2013년 29.9%로 증가, 같은 기간 종편채널의 비중은 1.0%→4.9%로 증가
- 전체 방송채널사업자(지상파+홈쇼핑 제외 PP)의 방송사업매출액의 절대 규모는 여전히 증가세를 유지하고 있으나, 증가 속도는 둔화 가능성이 있음
  - 지상파사업자의 전체 방송사업매출규모가 줄어들었고(2012년 3조 9,572억 원 → 2013

년 3조 8,963억 원), PP 성장세 역시 둔화(2012년 성장률 17.6% → 2013년 성장률 6.0%)됨에 따라, 방송사업매출액 성장률은 전년도 대비 5.5%p 감소 (2012년 성장률 6.9% → 2013년 성장률 1.4%)

- PP 성장률 감소의 원인은 전체 유료방송 가입자 규모 증가에 힘입어 2013년에도 PP 의 방송프로그램제공매출액 규모는 증가세(전년 대비 15.6% 증가)를 유지했으나, PP 의 방송광고매출액 증가율이 크게 줄어들었기(전년 대비 0.8% 증가) 때문
- 신규 유료방송채널사업자 시장 진입 등으로 인한 방송채널 간 경쟁활성화는 기본적으로 방송시장에 긍정적으로 작용할 가능성이 높으나, 향후 방송시장 절대규모의 성장이 정체 또는 감소될 경우 방송채널 간 경쟁 격화로 인한 부작용도 완전하게 배제할수 없음
  - 신규 방송채널의 시장진입 등으로 채널 간 경쟁은 증가했으나, 방송채널의 방송프로 그램제공매출액과 방송광고 매출액 등이 늘어나지 않을 경우, 중장기적으로 사업자수익성 저하로 인한 방송콘텐츠 제작 재원 축소와 이에 따른 시청자 후생 감소 가능성이 있다는 것
- 이와 같은 상황을 고려해 방송시장의 절대규모 확대 및 활발한 투자 환경 조성 등을 위한 관련 규제 및 제도 개선에 대한 검토 필요
  - 방송시장의 규모를 확대하고 투자를 촉진하는 방향으로 관련 제도 및 규제 개선이 이루어져야, 콘텐츠 및 기술 향상에 투자할 수 있는 재원이 증가하고 사업자 수익성이향상됨으로써, 사업자간 경쟁 증가가 방송이용자 후생 증가로 이어질 수 있을 것

#### 5. 향후 검토 과제

- 평가 대상 방송시장 대부분에서 시장집중도가 감소하는 등 방송시장에서의 경쟁상황이 개선되고 있는 것으로 보이지만 여전히 방송시장 경쟁환경 전반에 대한 주기적인 분석 이 필요함
  - IPTV 가입자 확대, 방송통신 결합판매 활성화, OTT 서비스 이용 증가 등으로 인한 유료방송시장에서의 경쟁상황 변화추세와 결과에 대한 관찰과 분석 필요
  - 종합편성채널 활성화와 주요 MPP의 콘텐츠 경쟁력 증가 등이 유료방송채널 거래시

- 장의 경쟁상황에 미치는 영향에 대해서도 지속적인 관찰과 분석 필요
- 방송채널사업자(지상파+PP)의 방송프로그램 제작비 수준 감소와 방송프로그램 거래 시장에서 수요집중도 완화 추세의 둔화가 일시적인 현상인지, 관련 방송시장의 환경 변화에 따른 구조적인 변화인지에 대한 관찰 및 분석 필요
- 차기년도 평가에서는 최근의 기술·시장·제도의 변화에 따라 방송시장 경쟁 구도 변 동을 가져올 수 있는 주요 요인을 식별하고 이에 대한 추가적인 분석을 고려해 볼 수 있을 것
  - 방송통신 결합판매 활성화가 유료방송시장에서의 사업자 간 경쟁구도에 미치는 영향은 2014년에는 더욱 본격적으로 나타날 가능성이 높아 이와 같은 시장 환경 변화가 방송시장에서의 경쟁양상에 미치는 효과에 대한 보다 면밀한 분석이 요구됨
  - N-Screen 및 스마트 TV 등 신유형 방송서비스 이용자 증가와 온라인 매체 등 비방송 광고매체의 시장 확대가 가속화됨에 따라, 이와 같은 환경 변화가 방송시장의 경쟁환 경에 어떤 영향을 미치는지에 대한 분석도 고려 가능
  - 본 보고서 체계에서 이루어진 시장획정에 근거한 세부 방송시장에 대한 평가와 병행해, 전체 방송시장에서 주요 미디어 기업이 갖고 있는 영향력 등에 대한 종합적인 분석 추가 고려 가능

# 참 고 문 헌

# [국내문헌]

강준석·유진아(2011), 『방송 콘텐츠 도매시장 흭정 방법론: 주요국 사례분석을 중심으로』,
기본연구 11-16, 정보통신정책연구원.
공정거래위원회(2010), "5개 MSO사업자의 거래상 지위 남용행위 제재," 보도자료(2010. 12.
27).
(2011), 『기업결합심사기준』, 공정거래위원회 고시 제2011-12호.
권남훈(2006), "경쟁정책 적용을 위한 시장획정 방법론 및 시장집중지표", 《산업조직연구》,
14(2).
김현종(2010), 『시장획정에 대한 논의와 합리적 분석방법 연구』, 연구 10-07, 한국경제연구원.
김희수 외(2004), 『통신서비스 시장획정』, KISDI 이슈리포트, 정보통신정책연구원.
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·미래창조과학부, 『방송산업 실태조사 보고서』각 연도.
이수일·김정욱·조숙진(2008), 『IPTV 도입에 따른 방송시장 획정 및 경쟁제한행위 사례연구』,
한국개발연구원.
이종원·황준호·박민성(2011), 『스마트시대를 대비한 통합 방송법제도 연구』, 정책연구
11-45, 정보통신정책연구원.
정보통신정책연구원, 『통신시장 경쟁상황 평가』각 연도.
, 『한국 미디어 패널조사』각 연도.
(2013a), 『2013년 방송서비스 이용자 대상 이용자 대응력 평가 설문조사
(방송이용자 대상)』, 위탁용역보고서(설문조사기관: 한국갤럽조사연구소).

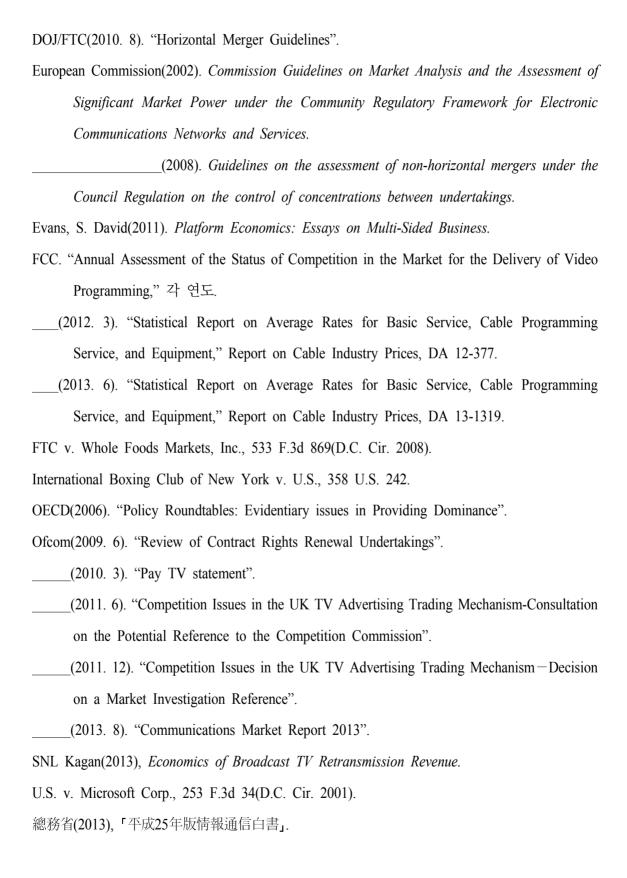
정보통신정책연구원(2013b), 『2013년 방송광고주 대상 설문조사』, 위탁용역보고서(설문조사 기관: 한국갤럽조사연구소). (2014), 『2014년 방송시장 경쟁상황 평가분석을 위한 설문조사』, 위탁용 역보고서(설문조사기관: 한국갤럽조사연구소). 제일기획, 『광고연감』 각 연도. 한국방송광고진흥공사, 광고산업통계정보시스템(MCR 미디어통계). , 『소비자 행태조사 보고서』, 각 연도. 한국언론재단,『한국신문방송연감』 각 연도. 한국은행, 경제통계시스템(ECOS). 《연합뉴스》(2001. 1. 29), "MBC, 공정위에 '방송광고공사 독점지위 남용' 신고". (2008, 4, 29), "광고주협회, KOBACO 끼워팔기 공정위 신고". 《한국경제》(2001. 4. 21), "'방송광고요금 인상' 광고주-방송사 전면전 태세". (2007. 10. 21), "11월 방송광고 청약 전면중단". (2008. 2. 20), "방송광고 판매 개선요구 결의". 최민희 의원실 보도자료(2014. 10. 10), "VOD, 방송의 블루오션이 되려면". AGB닐슨미디어리서치, 시청률 DATABASE(ARIANNA). 「방송광고판매대행 등에 관한 법률」. 「방송법」. 「방송법」시행령. 「인터넷 멀티미디어 방송사업법」

#### [국외문헌]

Board of Regents of the Univ. of Oklahoma v. NCAA, 546 F.Supp. 1276(W.D. Okla. 1982). Carter, E. Jane(2001). "Market Definition in the Broadcasting Sector," *World Competition* 24(1). Commission for Communications Regulation(2012). "Market Review: Broadcasting Transmission Service in Ireland, Doc. No.12/77.

CRTC(2013). "Communications Monitoring Report 2013".

DOJ/FTC(1997). "Merger Guidelines".



# 〈약 어〉

ARPU Average Revenue Per User

CAGR Compound Annual Growth Rate

CLA Critical Loss Analysis

CPS Cost Per Sale

DMB Digital Multimedia Broadcasting

DP Data Provider

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

OFT Office of Fair Trading

PP Program Provider

RO Retransmission Operator

ROA Return On Assets

SD Standard Definition

SO System Operator

TPS Triple Play Service

VOD Video On Demand

VoIP Voice On Internet Protocol

# 2014년도 방송시장 경쟁상황 평가

**발 행 일** 2014년 12월 (비매품)

발행인 최성준

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 인성문화



