

2010년도 방송시장 경쟁상황 평가

방송미디어연구실

2011. 12



Korea Information Society Development Institute



정보통신정책연구원
KOREA INFORMATION SOCIETY DEVELOPMENT INSTITUTE

정책연구 11-44

2010년도 방송시장 경쟁상황 평가

2011. 12

연구책임자: 박동욱 연구 위원
참여연구진: 이재영 연구 위원
강준석 부연구위원
남윤미 부연구위원
안자영 연구 위원
유진아 연구 위원
박찬경 연구 위원



정보통신정책연구원
KOREA INFORMATION SOCIETY DEVELOPMENT INSTITUTE

서 언

새로운 매체와 콘텐츠의 등장, 법과 규제의 완화속에서 방송시장의 내외부적 환경이 급속하게 변화하고 있습니다. 위성방송, IPTV 등 새로운 매체의 도입과 성장, 종합유선방송의 디지털화 등으로 방송서비스 시장에서는 신규 사업자간 치열한 경쟁이 일어나고 있습니다. 다양한 채널이 등장하면서 지상파방송의 영향력이 줄어들고 있지만, 국내 방송시장에서 차지하는 영향력은 여전히 과소평가하기 어렵습니다. 유료방송플랫폼을 통해서 방송프로그램을 제공하고 있는 방송채널사용사업의 위상은 날로 높아지면서 새로이 도입될 종합편성채널사용사업과 더불어 국내 방송콘텐츠의 새로운 축을 형성하고 있습니다. 이러한 상황에서 『방송법』 및 『IPTV법』의 개정을 통한 규제완화는 시장환경을 더욱 경쟁적으로 바꾸어 놓고 있습니다.

방송통신위원회는 방송정책의 합리적 근거를 마련하기 위하여 방송시장의 경쟁상황평가를 수년전부터 추진해오고 있습니다. 경쟁상황평가는 변화하는 시장구조를 점검하고 경쟁제한 가능성 뿐만 아니라, 방송시장의 주요 이슈를 분석하는 기회를 제공합니다. 본연구원은 그간 축적된 통신부문의 경쟁상황평가 연구역량을 바탕으로 방송시장의 경쟁상황평가 연구를 진행해왔습니다. 2008년도에서 2009년간 시범사업을 거쳐 2010년 본격적인 방송시장경쟁상황 평가 연구를 수행하였고 방송시장 경쟁평가의 기본적인 틀을 마련하였다고 자부하고 있습니다.

본 연구는 가입자확보시장, 방송채널시장, 방송프로그램시장 및 방송광고시장의 방송시장 전반을 포괄하고 각기 세부시장을 확정하여 경쟁상황을 분석함으로써, 핵심적인 방송시장 이슈에 접근할 수 있는 가장 기초적인 수단을 제공하고 있습니다. 그 뿐만 아니라 이를 통해서 개별 시장에 대한 평가를 통하여 각 시장에 내재하는 경쟁제한 가능성을 검토함으로써 현재 방송통신위원회가 검토·추진하고 있는 정책방안들을 보다 용이하게 다룰 수 있게 되었습니다.

이번에 출간된 연구 보고서는 급변하는 2011년도 방송시장의 경쟁상황을 시의에 맞게 적절하게 평가하는 것뿐만 아니라 분석의 심도를 한 단계 높였습니다. 최근 주목되고 있는 방

송통신결합상품의 경쟁영향에 대한 분석, 콘텐츠 시장의 변화에 대응한 시장획정 및 분석의 변화 등이 새롭게 보강되었습니다.

본 연구는 박동욱 연구위원의 총괄하에 이재영 연구위원, 강준석, 남윤미 부연구위원 그리고 안자영, 유진아, 박찬경 연구원의 노력으로 수행되었습니다.

시장획정 및 시장평가 결과에 대해서 국민대학교 김도연 교수님, 이화여자대학교 김상택 교수님, 아주대학교의 김성환 교수님, 한국경제연구원의 김현종 박사님, 고려대학교의 남재현 교수님, 한림대학교의 노기영 교수님, 성공회대학교의 조은기 교수님께서 연구반에 참여하여 조언을 아끼지 않으셨고 경희대학교의 강병민 교수님께서서는 재무적 성과분석에 많은 도움을 주셨습니다. 그 밖에 다수의 경제, 신문방송 전공 교수님들과 방송사 및 관련 협회 소속 전문가 분들, 원내 여러 연구진들이 많은 의견을 제시해 주셨습니다. 본원의 정용찬 연구위원은 『방송산업 실태조사 보고서』를 통해 시장현황 및 데이터 수집에 많은 도움을 주었으며, 방송통신위원회 방송정책기획과의 관계자께서는 자료 수집 및 분석 과정에서 많은 지원을 해주셨습니다. 연구 수행에 도움을 주신 모든 분들께 심심한 사의를 표하는 바입니다.

본 연구 결과가 방송시장 경쟁정책을 결정하는 데에 충분히 활용될 뿐만 아니라, 많은 학술연구에 이용되어 우리나라 미디어 부문 발전에 기여하게 되기를 기원합니다.

2011년 12월

정보통신정책연구원

원 장 김 동 욱

목 차

서 언.....	1
요약문.....	23
1. 방송시장 경쟁상황 평가 개요	23
2. 2010년도 방송시장 주요 경쟁 이슈 및 시장획정	24
3. 가입자확보시장 경쟁상황분석	29
4. 지상파방송 채널 재전송권 거래 시장 경쟁상황분석	54
5. 유료방송채널 거래 시장 경쟁상황분석	64
6. 외주제작 방송프로그램 시장 경쟁상황분석	87
7. 지상파 프로그램 2차 유통시장 경쟁상황분석	105
8. 프리미엄 방송광고시장 경쟁상황분석	118
9. 전체 방송광고시장 경쟁상황분석	132
제1 장 서 론.....	153
제1 절 2010년도 방송시장 개관 및 경쟁 이슈	153
1. 가입자확보시장	153
2. 방송채널 시장	155
3. 방송프로그램 거래시장	158
4. 방송광고시장	161
제2 절 경쟁상황 평가 개요	163
1. 일반적 목적	163
2. 경쟁상황평가 절차	164
3. 시장획정방법론	164
4. 경쟁상황평가 방법론	166
5. 경쟁상황 평가 사례	170

제 2 장 방송시장획정	175
제 1 절 가입자확보시장 획정	175
1. 개요	175
2. 상품 시장	178
3. 방송통신 결합상품	185
4. 지리적 시장	191
5. 가입자확보시장 획정 결과	192
제 2 절 방송채널시장획정	194
1. 개요	194
2. 상품 시장	197
3. 지리적 시장	207
4. 방송채널시장 획정 결과	208
제 3 절 방송 프로그램 거래시장 획정	209
1. 개요	209
2. 상품 시장	210
3. 지리적 시장	216
4. 방송 프로그램 거래시장 획정 결과	216
제 4 절 방송광고시장 획정	217
1. 개요	217
2. 상품시장	220
3. 지리적 시장	235
4. 방송광고시장 획정 결과	237
제 3 장 경쟁상황분석	241
제 1 절 가입자확보시장	241
1. 시장의 특징 및 개황	241
2. 시장점유율	269
3. 시장성과지표	297
4. 시장구조 지표	313

5. 방송통신 결합상품	344
6. 사업자행위 지표	350
7. 이용자대응력 지표	353
8. 유료방송가입자확보시장 경쟁상황 종합평가	358
9. 디지털 유료방송가입자확보시장 경쟁상황 종합평가	361
제2 절 지상파방송 채널 재전송권 거래 시장	363
1. 시장의 특징 및 개황	363
2. 시장점유율	366
3. 시장성과지표	366
4. 시장구조 지표	368
5. 사업자행위 지표	372
6. 이용자대응력 지표	374
7. 지상파방송 채널 재전송권 거래 시장 경쟁상황 종합평가	381
제3 절 유료방송채널 거래 시장	384
1. 시장의 특징 및 개황	384
2. 시장점유율	398
3. 시장성과 지표	409
4. 시장구조 지표	414
5. 사업자행위 지표	435
6. 이용자대응력 지표	438
7. 유료방송채널거래시장 경쟁상황종합평가	446
제4 절 외주제작 방송 프로그램 시장	449
1. 시장의 특징 및 개황	449
2. 시장점유율	453
3. 시장성과지표	461
4. 시장구조 지표	464
5. 사업자행위 지표	477
6. 이용자 대응력 지표	478

7. 외주제작 방송프로그램 시장 경쟁상황 종합평가	480
제 5 절 지상파 프로그램 2차 유통시장	483
1. 시장의 특징 및 개황	483
2. 시장점유율	483
3. 시장성과지표	485
4. 시장구조 지표	485
5. 사업자행위 지표	493
6. 이용자 대응력 지표	494
7. 지상파 프로그램 2차 유통시장 경쟁상황 종합평가	496
제 6 절 프리미엄 방송광고시장	499
1. 시장의 특징 및 개황	499
2. 시장점유율	510
3. 시장성과지표	515
4. 시장구조 지표	519
5. 사업자행위 지표	535
6. 이용자대응력 지표	538
7. 프리미엄 방송광고시장 경쟁상황 종합평가	539
제 7 절 전체 방송광고시장	541
1. 시장의 특징 및 개황	541
2. 시장점유율	554
3. 시장성과지표	559
4. 시장구조 지표	562
5. 사업자행위 지표	578
6. 이용자대응력 지표	581
7. 전체 방송광고시장 경쟁상황 종합평가	583
제 4 장 경쟁상황평가 개선 방향	587
참 고 문 헌	591
〈약 어〉	593

표 목 차

〈표 1-1-1〉 유료방송별 가입자 현황(2007~2010)	153
〈표 1-1-2〉 디지털 가입자 비중	154
〈표 1-1-3〉 주요 MPP의 방송수신료 배분 수익 추이	157
〈표 1-1-4〉 PP 개수 추이	157
〈표 1-1-5〉 지상파 재방영 프로그램 매출액 점유율 (지상파 계열 PP 대상 매출액 제외)	160
〈표 1-1-6〉 전체 방송광고시장 규모 추이(2005~2010)	161
〈표 1-1-7〉 전체 방송광고시장 주요사업자 광고매출액 추이(2005~2010)	163
〈표 1-2-1〉 시장성과 지표	167
〈표 1-2-2〉 시장구조 지표	168
〈표 2-1-1〉 유료방송별 가입자 현황(2007~2010)	176
〈표 2-1-2〉 디지털 가입자수 및 비중	176
〈표 2-1-3〉 아날로그 케이블방송의 관련시장 획정: 1단계	183
〈표 2-1-4〉 아날로그 케이블방송의 관련시장 획정: 2단계	183
〈표 2-1-5〉 아날로그 케이블방송의 관련시장 획정: 3단계	183
〈표 2-1-6〉 디지털 케이블방송의 관련시장 획정: 1단계	184
〈표 2-1-7〉 디지털 케이블방송의 관련시장 획정: 2단계	184
〈표 2-1-8〉 디지털 케이블방송의 관련시장 획정: 3단계	184
〈표 2-1-9〉 개별상품 이용자들의 결합상품 가격 할인율에 따른 전환의사	186
〈표 2-1-10〉 방송 개별상품의 관련시장 획정	186
〈표 2-1-11〉 방송통신 결합상품의 관련시장 획정: 결합상품 할인율 30% 가정	187
〈표 2-1-12〉 방송통신 결합상품의 관련시장 획정: 결합상품 할인율 20% 가정	187
〈표 2-1-13〉 스카이라이프 OTS 가격 현황(2011. 5)	190
〈표 2-2-1〉 민영 TV 방송 프로그램 제작비 및 전과료 배분현황(2008년)	195

〈표 2-2-2〉 민영 TV 방송 프로그램 제작비 및 전과료 배분 내용(2008년)	196
〈표 2-2-3〉 지역 민영 지상파방송사와 SBS의 방송 제작비 비교(2010년)	197
〈표 2-2-4〉 상위 시청률 방송채널 현황(2002~2010)	201
〈표 2-3-1〉 2010년 지상파방송사 연간 TV 프로그램 제작원별 편성시간 현황	210
〈표 2-3-2〉 주요 MPP의 제작비(자체제작+외주) 변화추세: 2007~2010	211
〈표 2-3-3〉 유료방송용 고비용 프로그램 현황	212
〈표 2-3-4〉 유료방송채널 시청률 상위 700개 방송 프로그램 비중(2011. 4)	214
〈표 2-3-5〉 인기 유료방송채널별 시청률 추이(2002~2010)	214
〈표 2-4-1〉 지상파방송3사계열 전체 광고 비중 변화(2005~2010)	220
〈표 2-4-2〉 지상파방송 및 주요PP의 연평균 시청률 추이(2002~2010)	225
〈표 2-4-3〉 지상파방송사 프로그램광고 요금 비교(15초 기준, 2011. 8)	226
〈표 2-4-4〉 주요 유료방송채널의 시급별 광고요금 수준	227
〈표 2-4-5〉 지상파 3사의 시급별 광고매출 비중(2008년)	227
〈표 2-4-6〉 장르별 유료방송채널 광고요금 및 시청률	233
〈표 3-1-1〉 유료방송 가입자 추이(2001~2010)	242
〈표 3-1-2〉 아날로그 대 디지털 유료방송 가입자 수 비중(2007~2010)	243
〈표 3-1-3〉 유료방송사 수 추이(2003~2010)	244
〈표 3-1-4〉 디지털 유료방송사 수 추이(2007~2010)	245
〈표 3-1-5〉 MSO소속 SO 수 추이(2003~2010)	245
〈표 3-1-6〉 MSO의 서비스 제공 방송구역 수 추이(2003~2010)	246
〈표 3-1-7〉 지역별 방송구역 수 및 SO 수 추이(2003~2010)	248
〈표 3-1-8〉 종합유선방송 경쟁구역 수 추이(2003~2010)	248
〈표 3-1-9〉 유료방송별 가입자 현황(2007~2010)	249
〈표 3-1-10〉 디지털 및 아날로그 케이블TV 가입자 총괄(2007~2010)	252
〈표 3-1-11〉 주요 유료방송사별 가입자 수 추이(2003~2010)	253
〈표 3-1-12〉 주요 방송사별 디지털 유료방송 가입자 수 추이(2007~2011. 3)	255
〈표 3-1-13〉 종합유선방송사업자의 디지털가입자 비중(2007~2010)	256
〈표 3-1-14〉 지역별 유료방송 가입자 현황(2009~2010)	257

〈표 3-1-15〉 유료방송별 매출액 및 방송사업수익 현황(2008~2010)	258
〈표 3-1-16〉 주요 유료방송사별 총매출액 추이(2007~2010)	259
〈표 3-1-17〉 IPTV 매출액 구성내역(2010년)	261
〈표 3-1-18〉 주요 유료방송사별 방송사업수익 추이(2007~2010)	262
〈표 3-1-19〉 주요 유료방송사별 가입자수익 추이(2007~2010)	263
〈표 3-1-20〉 주요 유료방송사별 방송수신료수익 추이(2007~2010)	264
〈표 3-1-21〉 디지털 유료방송별 가입자수익 및 방송수신료수익 현황(2008~2010)	265
〈표 3-1-22〉 주요 디지털 유료방송사별 가입자수익 추이(2007~2010)	266
〈표 3-1-23〉 주요 디지털 유료방송사별 방송수신료수익 추이(2007~2010)	267
〈표 3-1-24〉 MSO별 디지털 케이블TV 가입자수익 비중(2008~2010)	267
〈표 3-1-25〉 MSO별 디지털 케이블TV 방송수신료수익 비중(2008~2010)	268
〈표 3-1-26〉 주요 유료방송사별 가입자 점유율 추이(2004~2011.3)	271
〈표 3-1-27〉 주요 디지털 유료방송사별 가입자 점유율 추이(2007~2011.3)	272
〈표 3-1-28〉 유료방송 구역 1위 사업자 점유율 분포(위성+KT, 가입자, 2010. 12)	273
〈표 3-1-29〉 주요 유료방송사별 점유율 1위 구역 분포 (위성+KT, 가입자, 2010. 12)	275
〈표 3-1-30〉 디지털 유료방송 구역 1위사업자 점유율 분포 (위성+KT, 가입자, 2010. 12)	276
〈표 3-1-31〉 주요 디지털 유료방송사별 점유율 1위 구역 분포 (위성+KT, 가입자, 2010. 12)	277
〈표 3-1-32〉 주요 유료방송사별 총매출액 점유율 추이(2004~2010)	278
〈표 3-1-33〉 주요 유료방송사별 방송사업수입 점유율 추이(2007~2010)	280
〈표 3-1-34〉 주요 유료방송사별 가입자수익 점유율 추이(2007~2010)	281
〈표 3-1-35〉 유료방송 구역 1위 사업자 점유율 분포 (위성+KT, 가입자수익, 2010. 12)	282
〈표 3-1-36〉 주요 유료방송사별 점유율 1위 구역 분포 (위성+KT, 가입자수익, 2010. 12)	284
〈표 3-1-37〉 주요 디지털 유료방송사별 가입자수익 점유율 추이(2007~2010)	285

〈표 3-1-38〉	디지털 유료방송 구역 1위사업자 점유율 분포 (위성+KT, 가입자수익, 2010. 12)	286
〈표 3-1-39〉	주요 디지털 유료방송사별 점유율 1위 구역 분포 (위성+KT, 가입자수익, 2010. 12)	288
〈표 3-1-40〉	주요 유료방송사별 수신료수익 점유율 추이(2007~2010)	289
〈표 3-1-41〉	유료방송 구역 1위 사업자 점유율 분포 (위성+KT, 수신료수익, 2010. 12)	290
〈표 3-1-42〉	주요 유료방송사별 점유율 1위 구역 분포 (위성+KT, 수신료수익, 2010. 12)	292
〈표 3-1-43〉	주요 디지털 유료방송사별 수신료수익 점유율 추이(2007~2010)	293
〈표 3-1-44〉	디지털 유료방송 구역 1위 사업자 점유율 분포 (위성+KT, 수신료수익, 2010. 12)	294
〈표 3-1-45〉	주요 디지털 유료방송사별 점유율 1위 구역 분포 (위성+KT, 수신료수익, 2010. 12)	296
〈표 3-1-46〉	주요 유료방송사별 전체사업 수익성 지표	298
〈표 3-1-47〉	구역별 총 가입자 1위 사업자의 전체사업 영업이익률 분포(2010년)	299
〈표 3-1-48〉	주요 유료방송사별 방송사업 영업이익(추정) 현황(2010년)	300
〈표 3-1-49〉	주요 유료방송사별 방송사업 영업이익률(추정) 추이(2007~2010)	301
〈표 3-1-50〉	SO의 방송사업 영업이익률 분포(2010년)	302
〈표 3-1-51〉	가입자점유율 및 방송사업 영업이익률(가입자 1위 사업자, 2010)	303
〈표 3-1-52〉	가입자수익 점유율 및 방송사업 영업이익률 (가입자수익 1위 사업자, 2010)	304
〈표 3-1-53〉	수신료수익 점유율 및 방송사업 영업이익률 (수신료수익 1위 사업자, 2010)	306
〈표 3-1-54〉	디지털 가입자 점유율 및 방송사업 영업이익률 (가입자 1위 사업자, 2010)	307
〈표 3-1-55〉	디지털 가입자수익 점유율 및 방송사업 영업이익률 (가입자수익 1위 사업자, 2010)	309

〈표 3-1-56〉 디지털 수신료 점유율 및 방송사업 영업이익률 (수신료수익 1위 사업자, 2010)	311
〈표 3-1-57〉 유료방송가입자 확보시장의 HHI(전국 시장, 2007~2010)	314
〈표 3-1-58〉 유료방송의 가입자 기준 HHI 분포(위성+KT, 2010. 12)	316
〈표 3-1-59〉 디지털 유료방송의 가입자 기준 HHI 분포(위성+KT, 2010. 12)	317
〈표 3-1-60〉 HHI 3,300 이하인 구역 및 점유율(가입자수)	318
〈표 3-1-61〉 유료방송의 방송사업수익 기준 HHI 분포(2010년)	319
〈표 3-1-62〉 유료방송의 가입자수익 기준 HHI 분포(2010년)	320
〈표 3-1-63〉 디지털 유료방송의 가입자수익 기준 HHI 분포(2010년)	322
〈표 3-1-64〉 HHI 3,300 이하인 구역 및 점유율(가입자수익)	323
〈표 3-1-65〉 유료방송의 수신료수익 기준 HHI 분포(2010년)	324
〈표 3-1-66〉 디지털 유료방송의 수신료수익 기준 HHI 분포(2010년)	325
〈표 3-1-67〉 유료방송플랫폼 사업자 수의 변화(1995~2010)	326
〈표 3-1-68〉 (디지털) 유료방송플랫폼 진입 추이(2003~2010)	327
〈표 3-1-69〉 유료방송플랫폼 사업자의 총사업규모 현황(2010년)	327
〈표 3-1-70〉 유료방송 플랫폼 사업자의 영업손익 및 홈쇼핑 송출 수수료 현황 (2010년)	328
〈표 3-1-71〉 유료방송별 주요채널 송출여부(2011. 3)	330
〈표 3-1-72〉 MSO 및 위성방송 디지털화 투자실적 및 계획(2010년)	332
〈표 3-1-73〉 씨제이 계열(온미디어 포함) 채널수 추이(2003~2010)	337
〈표 3-1-74〉 SO-PP 수직결합채널 타 플랫폼 송출현황(2011. 3)	338
〈표 3-1-75〉 MSP 방송사업수익 및 점유율(2010년)	340
〈표 3-1-76〉 지상파 계열 MPP 매출액 및 점유율(2010년)	342
〈표 3-1-77〉 MSO 및 위성방송의 PP프로그램 사용료 지급현황(2008~2010)	344
〈표 3-1-78〉 유료방송플랫폼 방송통신결합가입자 비율	345
〈표 3-1-79〉 디지털 유료방송플랫폼 결합상품 가입자 시장점유율	345
〈표 3-1-80〉 OTS 가입자 현황	346
〈표 3-1-81〉 OTS 가입자의 KT계열내 점유율	346

〈표 3-1-82〉 스카이라이프 OTS 가격 현황 (2011.5)	347
〈표 3-1-83〉 아날로그 이용요금 승인기준(2002. 4)	350
〈표 3-1-84〉 종합유선방송서비스별 요금현황(2010. 12)	352
〈표 3-1-85〉 스카이라이프의 요금현황(2011. 12)	352
〈표 3-1-86〉 IPTV(실시간방송 포함) 3사 요금 비교(2011. 12)	353
〈표 3-2-1〉 지상파방송사 텔레비전 채널 공급 현황(2009년)	365
〈표 3-2-2〉 지상파방송사의 영업이익률 추이(2005~2010)	367
〈표 3-2-3〉 지상파 3사의 총사업규모(2010년)	370
〈표 3-2-4〉 시청률 상위 지상파 및 유료방송 채널 현황(2008~2010)	371
〈표 3-2-5〉 지상파방송사의 TV 방송 프로그램 직접 제작비 투입 현황 (2006~2010)	373
〈표 3-2-6〉 주요 유료방송사별 가입자 수 추이(2003~2011)	375
〈표 3-2-7〉 주요 유료방송사별 가입자 점유율 추이(2003~2011)	375
〈표 3-2-8〉 유료방송플랫폼사업자의 가입자 점유율 기준 HHI (전국 시장, 2007~2010)	377
〈표 3-3-1〉 전체PP의 매출액 추이	385
〈표 3-3-2〉 PP의 방송사업수익 추이	385
〈표 3-3-3〉 전체PP와 일반PP의 당기순이익 추이	386
〈표 3-3-4〉 PP 개수 추이	390
〈표 3-3-5〉 영화장르 PP/채널 수 현황(2008~2010)	391
〈표 3-3-6〉 스포츠장르 PP/채널 수 현황(2008~2010)	391
〈표 3-3-7〉 주요 MPP의 방송사업수익 및 채널 운영 현황(2010년 12월 기준)	393
〈표 3-3-8〉 주요 MPP의 소속 PP 수 변동 추이(2003~2010)	395
〈표 3-3-9〉 인기 유료방송채널별 시청률 추이(2002~2010)	397
〈표 3-3-10〉 주요 MPP의 매출액 추이	399
〈표 3-3-11〉 주요 MPP의 방송수신료 배분 수익 추이	401
〈표 3-3-12〉 주요 MPP별 연평균 시청률 합계 추이(2005~2010)	403
〈표 3-3-13〉 주요 MPP별 시청점유율 추이	405

〈표 3-3-14〉	주요 영화채널 시청률 추이(2007~2010)	407
〈표 3-3-15〉	주요 스포츠채널 시청률 추이(2008~2010)	409
〈표 3-3-16〉	주요 MPP별 총사업 기준 영업이익률 현황	410
〈표 3-3-17〉	주요 MPP별 방송사업 관련 추정 영업이익률 현황	411
〈표 3-3-18〉	주요 MPP별 총자산이익률 현황	413
〈표 3-3-19〉	영화채널의 시청점유율 추이	417
〈표 3-3-20〉	주요 스포츠채널의 시청점유율 및 HHI 추이	418
〈표 3-3-21〉	영화채널 전송 MPP의 시청점유율 기준 HHI(2008~2010년)	419
〈표 3-3-22〉	스포츠채널 전송 MPP의 시청점유율 추이(2008~2010)	420
〈표 3-3-23〉	방송채널사용사업자 진출입 동향	421
〈표 3-3-24〉	영화채널 현황(2007~2010)	421
〈표 3-3-25〉	스포츠채널 현황(2007~2010)	422
〈표 3-3-26〉	MPP별 사업규모 현황(2010년)	423
〈표 3-3-27〉	영화채널 보유 PP의 자산 규모(2010년)	423
〈표 3-3-28〉	스포츠채널 보유 PP의 자산 규모(2010년)	424
〈표 3-3-29〉	MSP별 채널수 및 SO 수 추이	427
〈표 3-3-30〉	MSO/MPP/MSP별 방송사업수익 점유율 현황(2010년)	427
〈표 3-3-31〉	시청률 상위 30위 채널의 가입자 도달률과 시청률 현황(2010년 기준)	428
〈표 3-3-32〉	MSP 방송사업수익 및 점유율(2010년)	429
〈표 3-3-33〉	지상파방송사 계열 PP 현황(2010년)	431
〈표 3-3-34〉	주요 채널별 HD방송 현황(2010년)	433
〈표 3-3-35〉	주요MPP별 제작비 및 비중 현황(2010년)	437
〈표 3-3-36〉	주요 유료방송사별 가입자 수 추이(2003~2011)	439
〈표 3-3-37〉	주요 유료방송사별 가입자 점유율 추이(2003~2011)	439
〈표 3-3-38〉	유료방송가입자확보시장의 가입자 기준 HHI(전국 시장, 2007~2010)	441
〈표 3-3-39〉	유료방송의 가입자 기준 HHI 분포(위성+KT, 2010. 12)	442
〈표 3-3-40〉	SO와 위성방송의 수신료수익 중 프로그램 사용료 배분 비중 추이	443
〈표 3-3-41〉	MSO 및 위성방송의 PP 프로그램 사용료 지급현황(2008~2010)	444

〈표 3-3-42〉 5개 MSO사업자 범위반 내용	445
〈표 3-4-1〉 지상파방송의 외주편성의무 비율 변화 추이	450
〈표 3-4-2〉 2010년 지상파+PP 프로그램 외주제작업체 수	451
〈표 3-4-3〉 2010년 지상파방송 프로그램 외주제작업체 수	451
〈표 3-4-4〉 2010년 지상파방송사 연간 TV 프로그램 제작원별 편성시간 현황	453
〈표 3-4-5〉 지상파+PP 프로그램 매출액 기준 상위 10대 외주제작사 현황(2010)	455
〈표 3-4-6〉 지상파 프로그램 매출액 기준 상위 10대 외주제작사 현황(2010)	455
〈표 3-4-7〉 PP 프로그램 매출액 기준 상위 10대 외주제작사 현황(2010)	456
〈표 3-4-8〉 지상파3사 프로그램 매출액 기준 상위 10대 외주제작사 현황 (2008~2010)	456
〈표 3-4-9〉 지상파3사 드라마 매출액 기준 상위 10대 외주제작사 현황 (2008~2010)	457
〈표 3-4-10〉 지상파+PP 드라마 매출액 기준 상위 10대 외주제작사 현황(2010)	458
〈표 3-4-11〉 지상파 드라마 매출액 기준 상위 10대 외주제작사 현황(2010)	459
〈표 3-4-12〉 PP 드라마 매출액 기준 상위 10대 외주제작사 현황(2010)	459
〈표 3-4-13〉 2010년 지상파 편성 드라마 제작 편수 기준 외주제작 점유율 현황	460
〈표 3-4-14〉 코스닥 상장 주요 외주제작사의 수익성 지표(2006~2010)	463
〈표 3-4-15〉 외주제작사의 프로그램 매출액 기준 HHI(2010년)	464
〈표 3-4-16〉 외주제작사의 지상파 3사 프로그램 매출액 기준 HHI	465
〈표 3-4-17〉 지상파3사 드라마장르 외주제작사 방영시간 및 프로그램 개수 HHI	465
〈표 3-4-18〉 외주제작사의 지상파3사 드라마 매출액 기준 HHI	466
〈표 3-4-19〉 외주제작사의 드라마장르 매출액 기준 HHI(2010)	467
〈표 3-4-20〉 지상파방송 프로그램 외주제작업체 수 추이	472
〈표 3-4-21〉 지상파+PP 프로그램 외주제작업체 수	473
〈표 3-5-1〉 지상파 재방영 프로그램 매출액 점유율 (지상파 계열 PP 대상 매출액 제외)	484
〈표 3-5-2〉 2010 지상파 재방영 프로그램 매출액 점유율 (지상파 계열 PP 대상 매출액 포함)	484

〈표 3-5-3〉 지상파프로그램 거래시장 매출액 기준 HHI (지상파 계열 PP 대상 매출액 제외)	486
〈표 3-5-4〉 2010 지상파프로그램 거래시장 매출액 기준 HHI (지상파 계열 PP 대상 매출액 포함)	486
〈표 3-5-5〉 지상파 3사의 총사업규모(2010년)	487
〈표 3-5-6〉 지상파 재방영 프로그램 시장에서의 특수관계자 현황 및 시청률 (2010년)	489
〈표 3-5-7〉 2010 지상파 재방영 프로그램 초방연도 비율(지상파 계열 PP)	490
〈표 3-5-8〉 2010 지상파 재방영 프로그램 초방연도 비율(지상파계열 PP제외)	491
〈표 3-5-9〉 지상파 재방영 프로그램 상위 구매자 점유율(지상파 계열 PP 미포함) ..	495
〈표 3-5-10〉 지상파 재방영 프로그램 상위 구매자 점유율(지상파 계열 PP 포함) ..	495
〈표 3-6-1〉 전체 광고시장 규모 추이(2005~2010)	499
〈표 3-6-2〉 전체 방송광고시장 규모 추이(2005~2010)	500
〈표 3-6-3〉 지상파 3사 광고매출 추이(2005~2010)	503
〈표 3-6-4〉 지상파방송사 사업자 수 추이(2001~2010)	504
〈표 3-6-5〉 지상파방송사 채널현황(2010)	504
〈표 3-6-6〉 지상파방송사의 광고매출 추이(2005~2010)	505
〈표 3-6-7〉 지상파 3사의 광고·협찬 매출 추이(2005~2010)	507
〈표 3-6-8〉 지상파 3사 매출액 구성(2010년)	507
〈표 3-6-9〉 지상파 3사의 연평균 시청률 추이(2005~2010)	508
〈표 3-6-10〉 업종별 방송광고비 규모 순위 추이(2005~2010)	509
〈표 3-6-11〉 광고매출액 기준별 지상파방송사 점유율(2010년)	510
〈표 3-6-12〉 지상파 3사의 광고매출 점유율 추이(2005~2010)	511
〈표 3-6-13〉 지상파 3사의 광고·협찬 점유율 추이(2005~2010)	513
〈표 3-6-14〉 지상파 3사의 시청률 기준 점유율 추이(2005~2010)	515
〈표 3-6-15〉 지상파 3사의 수익성지표(2010년)	516
〈표 3-6-16〉 지상파방송사의 영업이익률 추이(2005~2010)	517
〈표 3-6-17〉 지상파방송사 진입(1926~2010)	522

〈표 3-6-18〉	지상파사업자의 총사업규모(2010년)	523
〈표 3-6-19〉	지상파 3사의 우수 프로그램 현황(2005~2010)	530
〈표 3-6-20〉	지상파방송사업자 HD 시설투자 현황(2010년)	532
〈표 3-6-21〉	방송광고유형	533
〈표 3-6-22〉	방송광고 판매방식	534
〈표 3-6-23〉	지상파3사의 KIS 신용평점(2005~2010)	534
〈표 3-6-24〉	지상파방송사 시급별 스팟 광고료(KBS, 2007~2010)	535
〈표 3-6-25〉	지상파방송사 시급별 스팟 광고료(MBC, 2007~2010)	536
〈표 3-6-26〉	지상파방송사 시급별 스팟 광고료(SBS, 2007~2010)	536
〈표 3-6-27〉	지상파방송사 프로그램광고 요금 비교(15초 기준, 2011.8)	537
〈표 3-7-1〉	전체 광고시장 규모 추이(2005~2010)	542
〈표 3-7-2〉	전체 방송광고시장 규모 추이(2005~2010)	544
〈표 3-7-3〉	전체 방송광고사업자 수 추이(2002~2010)	545
〈표 3-7-4〉	주요 방송광고사업자 소속 PP 수 추이(2003~2010)	545
〈표 3-7-5〉	주요 방송광고사업자 유료방송채널 운영 현황(2010. 12)	546
〈표 3-7-6〉	주요 방송광고사업자의 광고 및 광고·협찬 매출액(2010년)	548
〈표 3-7-7〉	주요 방송광고사업자의 매출액 구성(2010년)	549
〈표 3-7-8〉	주요 방송광고사업자의 매출액 구성 비율(2010년)	550
〈표 3-7-9〉	전체 방송광고시장 주요사업자 광고매출액 추이(2005~2010)	551
〈표 3-7-10〉	전체 방송광고시장 주요사업자 광고·협찬 매출액 추이(2005~2010)	552
〈표 3-7-11〉	주요 방송광고사업자 시청률 추이(2005~2010)	553
〈표 3-7-12〉	지상파방송 및 케이블방송 광고주 수 추이(2002~2010)	554
〈표 3-7-13〉	전체 방송광고시장 주요사업자 광고수익 점유율 추이(2005~2010)	555
〈표 3-7-14〉	전체 방송광고시장 주요사업자 광고·협찬 수익 점유율 추이 (2005~2010)	557
〈표 3-7-15〉	주요 방송광고사업자 시청점유율 추이(2005~2010)	558
〈표 3-7-16〉	주요 방송광고사업자별 영업이익률 추이(2008~2010)	560
〈표 3-7-17〉	지상파방송사 진입(1926~2010)	564

〈표 3-7-18〉	일반채널 방송광고 사업자 수 추이(2002~2010)	565
〈표 3-7-19〉	주요 방송채널사용사업자 자산 규모(2010년)	566
〈표 3-7-20〉	MSP사업자 및 지상파 계열 PP사업자 현황(2010년)	571
〈표 3-7-21〉	지상파 3사의 우수 프로그램 현황(2005~2010)	573
〈표 3-7-22〉	주요 PP의 자체제작 투자현황(2007~2010)	574
〈표 3-7-23〉	지상파3사의 KIS 신용평점(2005~2010)	577
〈표 3-7-24〉	주요 MPP 계열 PP들의 신용평점(2007~2010)	578
〈표 3-7-25〉	지상파방송사의 시급별 광고요금 수준	579
〈표 3-7-26〉	주요 유료방송채널의 시급별 광고요금 수준	579
〈표 3-7-27〉	주요사업자 제작비 및 비중 현황(2010년)	580

그 립 목 차

[그림 1-1-1]	유료방송 방송사업수익 및 증가율 추이(2003~2009)	154
[그림 1-1-2]	방송사업자(지상파+PP) 외주제작비 추세	159
[그림 2-1-1]	OTS 가입자 현황	190
[그림 2-1-2]	유료방송가입자확보 시장확정	193
[그림 2-1-3]	디지털 유료방송가입자확보 시장확정	194
[그림 2-2-1]	지상파 방송채널 시청 가능 여부의 중요도	199
[그림 2-2-2]	개인 일일 평균 TV시청시간(2000~2010)	200
[그림 2-2-3]	지상파 방송채널 제외 시 유료방송서비스 전환의사	202
[그림 2-2-4]	주시청 유료방송채널 장르	204
[그림 2-2-5]	유료방송채널 장르별 개인 시청률 현황(2010년)	205
[그림 2-2-6]	장르별 유료방송 채널 비제공시 유료방송서비스 전환 의향	206
[그림 3-1-1]	서울지역 SO 제공 현황(2010. 12)	247
[그림 3-1-2]	전체 유료방송 가입자 수 및 증가율 추이(2003~2010)	250
[그림 3-1-3]	유료방송별 가입자 추이(2003~2010)	250
[그림 3-1-4]	전체 디지털 유료방송 가입자 수 및 증가율 추이(2007~2010)	251
[그림 3-1-5]	디지털 유료방송별 가입자 현황(2007~2010)	252
[그림 3-1-6]	IPTV 가입자 수 추이(Live, 2008. 12~2011.3)	254
[그림 3-1-7]	종합유선방송 방송사업수익 구성내역(2010년)	260
[그림 3-1-8]	위성방송 방송사업수익 구성내역(2010년)	260
[그림 3-1-9]	유료방송 방송사업수익 및 증가율 추이(2003~2010)	261
[그림 3-1-10]	전체 디지털 유료방송 가입자수익 및 증가율 추이(2007~2010)	265
[그림 3-1-11]	유료방송별 가입자 점유율 추이(Pre-IPTV 제외, 2003~2010)	269
[그림 3-1-12]	디지털 유료방송별 가입자 점유율 추이 (Pre-IPTV 제외, 2007~2010)	270

[그림 3-1-13]	가입자 점유율 분포 추이	274
[그림 3-1-14]	디지털가입자 점유율 분포 추이	277
[그림 3-1-15]	유료방송별 방송사업수익 점유율 추이(2003~2010)	279
[그림 3-1-16]	유료방송별 가입자수익 점유율 추이(2007~2010)	281
[그림 3-1-17]	가입자수익 점유율 분포 추이	283
[그림 3-1-18]	디지털 유료방송별 가입자수익 점유율 추이(2007~2010)	285
[그림 3-1-19]	디지털가입자수익 점유율 분포 추이	287
[그림 3-1-20]	유료방송별 수신료수익 점유율 추이(2007~2010)	289
[그림 3-1-21]	수신료수익 점유율 분포 추이	291
[그림 3-1-22]	디지털 유료방송별 수신료수익 점유율 추이(2007~2010)	293
[그림 3-1-23]	디지털수신료 점유율 분포 추이	295
[그림 3-1-24]	종합유선방송 전체 사업 수익성 지표 추이(2003~2010)	298
[그림 3-1-25]	유료방송 이용자 만족도(2011. 11)	312
[그림 3-1-26]	유료방송 세부속성별 이용자 만족도(2011. 11)	313
[그림 3-1-27]	유료방송의 가입자 기준 평균 HHI 추이(2003~2011. 3)	315
[그림 3-1-28]	디지털 유료방송의 가입자 기준 평균 HHI 추이(2007~2010)	316
[그림 3-1-29]	유료방송의 방송사업수익 기준 평균 HHI 추이(2007~2010)	319
[그림 3-1-30]	유료방송의 가입자수익 기준 평균 HHI 추이(2007~2010)	320
[그림 3-1-31]	디지털 유료방송의 가입자수익 기준 평균 HHI 추이(2007~2010)	321
[그림 3-1-32]	유료방송의 수신료수익 기준 평균 HHI 추이(2007~2010)	323
[그림 3-1-33]	디지털 유료방송의 수신료수익 기준 평균 HHI 추이(2007~2010)	325
[그림 3-1-34]	유료방송에서의 지상파방송채널 중요도(2011. 7)	329
[그림 3-1-35]	지상파방송채널 전송 중단 시 유료방송 전환 의향(2011. 7)	330
[그림 3-1-36]	방송서비스 결합상품 이용 의향자 희망 결합상품 종류	348
[그림 3-1-37]	종합유선방송 약정가격의 가중평균 추이	351
[그림 3-1-38]	종합유선방송 ARPU 추이	351
[그림 3-1-39]	유료방송회사 변경 의향 이유(2011. 11)	354
[그림 3-1-40]	유료방송회사 변경 의향 없는 이유(2011. 11)	355

[그림 3-1-41]	유료방송 채널 비제공시 유료방송서비스 전환의향(2011. 7)	355
[그림 3-1-42]	지상파 채널 비제공시 유료방송서비스 전환의향(2011. 7)	356
[그림 3-1-43]	특정계열 지상파 채널 비제공시 유료방송서비스 전환의향(2011. 7) ...	356
[그림 3-1-44]	유료방송서비스 가입/변경 시 정보수집 정도(2011. 11)	357
[그림 3-1-45]	유료방송서비스 결정시 정보획득 용이성(2011. 11)	357
[그림 3-2-1]	지상파 TV 프로그램 유형별 만족도(5점 척도)	368
[그림 3-2-2]	유선방송 가입 시 고려사항	376
[그림 3-2-3]	유료방송의 가입자 기준 평균 HHI 추이(2003~2011. 3)	378
[그림 3-2-4]	지상파방송채널 제외시 유료방송서비스 전환의사	380
[그림 3-2-5]	지상파방송채널을 중요하게 생각하는 이유	380
[그림 3-3-1]	전체PP의 매출액 추이	386
[그림 3-3-2]	일반PP의 매출액 및 손익 추이	387
[그림 3-3-3]	일반PP의 매출액 구성 추이	388
[그림 3-3-4]	전체PP의 방송 사업 매출 구성(2010)	389
[그림 3-3-5]	일반PP의 방송사업 매출 구성(2010)	389
[그림 3-3-6]	PP 개수 추이	390
[그림 3-3-7]	방송사업수익 규모별 PP 수(2010)	392
[그림 3-3-8]	유료방송채널 시청률	396
[그림 3-3-9]	인기 유료방송채널의 시청률 추이	397
[그림 3-3-10]	주요 MPP의 방송사업수익 점유율 추이(일반PP기준)	400
[그림 3-3-11]	지상파계열PP의 방송사업수익점유율 변동 추세(2004~2010)	400
[그림 3-3-12]	주요 MPP의 방송수신료수익 점유율 추이	402
[그림 3-3-13]	지상파계열PP의 수신료수익점유율(2004~2010)	403
[그림 3-3-14]	주요 MPP별 시청률 합계 추이	404
[그림 3-3-15]	지상파계열 PP의 시청률 변동 추이 (2004년~2010년)	404
[그림 3-3-16]	주요 MPP의 시청점유율 추이	406
[그림 3-3-17]	유료방송시장에서의 MPP의 시청점유율	406
[그림 3-3-18]	지상파계열 시청점유율 추이(2004~2010)	407

[그림 3-3-19]	주요 MPP의 총사업 기준 영업이익률 비교	410
[그림 3-3-20]	주요 MPP의 방송관련 추정 영업이익률 비교	412
[그림 3-3-21]	주요 MPP의 총자산이익률 비교	413
[그림 3-3-22]	일반PP의 매출액 기준 HHI 추이	414
[그림 3-3-23]	일반PP의 방송수신료수익 기준 HHI 추이	415
[그림 3-3-24]	유료방송채널별 시청률 기준 HHI	415
[그림 3-3-25]	MPP별 시청률 기준 HHI	416
[그림 3-3-26]	일반PP 및 주요 MPP의 총제작비 추이(2006~2010)	436
[그림 3-3-27]	유료방송의 가입자 기준 평균 HHI 추이(2003~2011. 3)	442
[그림 3-4-1]	방송사업자(지상파+PP) 외주제작비 추세	452
[그림 3-4-2]	방송사업자(지상파+PP) 외주제작비 추세	453
[그림 3-4-3]	일반PP의 외주제작시장 내 점유율 변화 추이(2001~2010년)	454
[그림 3-4-4]	2010년 기준 방송사업 영업이익 흑자수준	462
[그림 3-4-5]	2010년 기준 방송사업 영업이익 적자수준	462
[그림 3-4-6]	지상파사의 외주제작시장 수요 점유율 추이 (지상파방송사+일반PP 프로그램 기준)	467
[그림 3-4-7]	전체 외주제작시장(지상파+PP기준) 기준 상위사업자의 수요점유율 추이 (지상파 계열 PP 별도 계산)	468
[그림 3-4-8]	전체 외주제작시장(지상파+PP) 기준 상위사업자의 수요점유율추이 (지상파 계열 PP 포함)	469
[그림 3-4-9]	지상파 3사의 외주제작시장 수요 점유율 추이 (지상파방송용 외주프로그램 기준)	470
[그림 3-4-10]	외주제작시장 상위사업자의 수요점유율 추이 (지상파 외주프로그램 기준)	470
[그림 3-4-11]	외주제작 프로그램 시장 수요점유율 기준 HHI	471
[그림 3-4-12]	설립연도별 방송영상독립제작사 현황(1999~2010)	473
[그림 3-4-13]	지상파+PP 외주 매출액 기준 외주제작사 규모 분포(2010)	474
[그림 3-4-14]	지상파 외주 매출액 기준 외주제작사 규모 분포(2010)	474

[그림 3-4-15] PP 외주 매출액 기준 외주제작사 규모 분포(2010)	475
[그림 3-4-16] 지상파 3사의 자체제작비 규모 및 점유율 추이	478
[그림 3-4-17] 채널사업자와의 거래관행에 관한 외주제작사의 인식 설문조사	480
[그림 3-6-1] 지상파 3사 광고매출 및 증가율 추이(2005~2009)	503
[그림 3-6-2] 지상파 3사의 광고매출 추이(2005~2010)	506
[그림 3-6-3] 20대 지상파방송 광고주의 광고비 현황(2010년)	509
[그림 3-6-4] 지상파 3사의 광고매출 점유율 추이(3사 기준)	511
[그림 3-6-5] 지상파 3사의 광고·협찬 점유율 추이(3사 기준)	513
[그림 3-6-6] 지상파 3사의 TV광고매출 점유율 추이(2005~2010)	514
[그림 3-6-7] 지상파 3사의 시청률 기준 점유율 추이(3사 기준)	514
[그림 3-6-8] 지상파 3사의 영업이익률 추이(2005~2010)	517
[그림 3-6-9] 지상파 3사의 당기순이익률 추이(2005~2010)	518
[그림 3-6-10] 프리미엄 방송광고시장 HHI 추이(2005~2010)	520
[그림 3-6-11] 지상파 3사의 시청률 기준 HHI 추이(2005~2010)	520
[그림 3-6-12] 지상파 3사의 네트워크 구조(2010)	528
[그림 3-6-13] 20대 방송광고주의 광고구매 비중(2010년)	539
[그림 3-7-1] 방송광고사업자별 광고 매출 분포(2010년)	547
[그림 3-7-2] 방송광고사업자별 광고·협찬 매출 분포(2010년)	547
[그림 3-7-3] 주요 방송광고사업자 시청률 추이(2005~2010)	553
[그림 3-7-4] 전체 방송광고시장 주요사업자 광고수익 점유율 추이(2005~2010)	556
[그림 3-7-5] 전체 방송광고시장 주요사업자 광고·협찬 수익 점유율 추이 (2005~2010)	557
[그림 3-7-6] 주요 방송광고사업자 시청점유율 추이(2005~2010)	559
[그림 3-7-7] 전체방송광고시장 HHI 추이(2005~2010)	562
[그림 3-7-8] 전체방송광고시장 시청률 기준 HHI 추이(2005~2010)	563
[그림 3-7-9] 방송광고사업자별 자산 분포(2010년)	567

요 약 문

1. 방송시장 경쟁상황 평가 개요

가. 방송경쟁상황 평가의 개념 및 목적

- 시장전반을 모니터링 하거나 정책적 판단을 위하여 관련시장을 확정하고 시장상황을 평가하는 과정
- 시장의 구조, 사업자 행위 및 성과 등의 지표들을 수집하여 시장지배력의 수준을 측정함으로써 경쟁제한 가능성을 판단
- 방송 시장에 대한 규제 도입 또는 규제 완화의 필요성을 판단하기 위한 근거로 활용
- 시장 경쟁상황과 관련하여 발생한 문제를 정확히 진단하고 그 해결 방안을 마련

나. 방송경쟁상황 평가 절차

1) 관련시장 확정

- 세부적인 관련시장 확정 이전에 잠정적인 정책 대상이 될 시장의 범위를 대략적으로 결정(대상시장 선정)
- 데이터 및 설문조사 등을 바탕으로 대상시장을 세분화하여 시장상황을 평가할 ‘관련 시장(relevant market)’을 확정
- ‘관련시장’을 확정한다는 것은 결국 그 시장 내 참여자들(공급자, 수요자)의 “경쟁 대상이 누구인지”를 판단하는 과정
 - 시장확정에 있어서 상품(재화 또는 서비스)간의 ‘대체성’이 매우 중요한 역할

2) 시장별 자료 수집

- 시장참여자(공급자 및 수요자)의 시장지배력 판단을 위한 지표를 선정
- 지배력 평가 지표는 성과, 구조, 행위 및 이용자 대응력 지표로 크게 대별
 - ① 구조(structure) 지표: 시장경쟁 결과에 따른 시장 점유율, 집중 정도(HHI)나 시장 자

체가 가진 제도적·기술적 진입장벽 수준 등을 측정

- ② 성과(performance) 지표: 영업활동으로 나타난 기업의 수익성, 요금/품질 수준, 이용자 만족도 등을 측정
 - ③ 행위(conduct) 지표: 사업자 간의 요금/품질 경쟁 정도, 요금 인상 가능성 등을 측정
 - ④ 이용자 대응력(countervailing buyer power) 지표: 대량구매 능력, 사업자 전환 정도 등 공급자에 대하여 수요자가 대응할 수 있는 능력을 측정
- 설문조사나 사업자와 관련된 자료를 통해 평가 지표를 수집·측정

3) 시장별 분석 및 평가

- 수집된 지표들을 종합적으로 분석하여 시장지배력을 측정하고 경쟁제한 가능성을 평가
 - 시장점유율 등 시장구조를 통해 경쟁제한 가능성을 추정하고, 사업자들이 초과이윤을 얻고 있는지를 분석
 - 사업자가 임의적으로 요금을 조절할 가능성과 이용자가 사업자 전환에 자유로운지 등을 분석

2. 2010년도 방송시장 주요 경쟁 이슈 및 시장확정

가. 가입자 확보 시장

□ 경쟁이슈

- 유료방송시장의 중심이 아날로그에서 디지털로 전환중
 - 디지털 비중이 2010.12월 현재 43.8%이며 2009.12월에 35.6%, 2008.12월 24.3%로서 전년 대비 각각 29.7%, 63.2% 증가
 - ※ 아날로그 부문: 동기간 각각 전년 대비 7.8%, 5% 감소
- 디지털유료방송플랫폼의 경쟁은 방송통신결합상품 중심의 경쟁
 - 디지털 방송의 경우 2010.12 현재 방송통신 결합서비스 가입자는 53.4%이며 이는 전년대비 57% 성장한 수준임
- 방송서비스시장 경쟁이 디지털방송을 중심으로 재편될 때 유효한 경쟁체제를 구축함으로써 방송서비스시장 발전 기반 마련 필요

- 방송통신 결합상품을 연계로 통신부문의 경쟁력이 방송부문경쟁에 왜곡을 발생시킬 우려 존재
 - OTS를 계기로 촉발된 결합요금 경쟁으로 디지털 전환 촉진뿐만 아니라 방송부분 경쟁구조의 변화도 예상
 - 디지털 유료방송시장의 경쟁현안을 반영하여 디지털 유료방송가입자확보시장을 별도로 확정하고 경쟁상황 평가
 - 유료방송시장에서의 방송통신 결합상품 영향력 평가를 위해, OTS 등 방송통신 결합상품을 별도 시장으로 확정하여 경쟁상황을 평가하는 것이 필요한지 검토
- 가입자 확보시장(유료방송시장) 확정
- '09년과 같이 유료방송시장을 유료방송가입자 확보 시장과 디지털유료방송 가입자 확보 시장으로 확정
 - '09년과 동일하게 77개 권역에서 이들이 각각 경쟁하는 지리적 시장으로 확정 분석
 - 방송통신 결합상품 경쟁의 쟁점은 결합상품내의 지배력 평가가 아닌 통신부문의 경쟁영향 평가
 - 별도의 시장확정보다는 통신부문의 경쟁력이 디지털방송가입자확보 시장의 서비스 및 가격경쟁력에 미치는 영향을 분석하는 것이 적절
 - 방송통신결합상품을 별도의 시장확정하지 않고 통신부문의 결합이 방송부문에 미치는 경쟁영향 분석은 경쟁평가 부문에서 실시
 - OTS는 위성과 IPTV의 매체간 결합이라는 점에서 여타 유료방송서비스와 차이가 있으나 실시간+VoD 상품구성상 동일 상품

나. 방송채널 시장

- 경쟁이슈
- 지상파 방송채널의 필수요소적인 성격으로 인해서 지상파 방송사업자가 유료방송플랫폼에 대해서 과도한(above competitive level) 대가 지급을 요구할 수 있는 가능성에 대한 우려 존재
 - 반면 유료방송플랫폼이 자신의 가입자 접근권을 기반으로 지상파 방송사에 대해서 수요측면에서 경쟁제한적인 행위를 할 우려 역시 동시에 존재

- 2009년 말 CJ와 온미디어의 합병으로 유료방송채널의 공급 집중도가 높아짐
 - 합병 이후 CJ의 유료방송 시청점유율은 2008년의 18.2%에서 2009년 27.3%로 증가하였으며 영화 및 만화장르에서는 2010년 기준 각각 83.2%와 67.2%의 시청점유율을 갖고 있음
- PP와 유료방송플랫폼 간의 수직적 결합으로 형성된 MSP가 자신과 수직적으로 결합된 플랫폼과 직접적인 경쟁관계에 있는 유료방송플랫폼에게 방송채널 공급을 거부할 가능성에 대한 우려 존재
 - ※ 최대 MPP인 CJ는 유료방송 가입자 기준 2위(2010년 3월 기준) 유료방송사업자인 CJ 헬로비전과 수직적으로 통합
- 소수의 대규모 유료방송플랫폼이 단독 혹은 집단적으로 방송채널에 대해 시장지배력을 행사할 가능성이 지속적으로 제기되고 있음

□ 방송채널 시장 확정

- 작년 보고서와 마찬가지로 지상파 방송3사 계열의 지상파 방송채널의 재전송권이 거래되는 지상파 방송채널 재전송권 거래시장을 유료방송채널 거래 시장과 별도 시장으로 확정하고
 - 개별 지상파 방송3사가 각각의 지상파 방송채널 재전송권 거래시장을 형성하고 있는 것으로 확정
 - 유료방송채널 중 영화, 스포츠 장르채널에 대한 이용자의 강한 선호를 감안하여, 유료방송채널 거래 시장 내에서 다시 영화 및 스포츠 채널시장을 별도 시장으로 확정

다. 방송프로그램 거래시장

□ 경쟁이슈

- 지상파 방송사의 외주제작사에 대한 우월적 지위로 외주제작비 책정과 저작권 분배 등이 불공정하게 이루어지고 있다는 우려 존재
 - 외주제작 방송프로그램에 대한 지상파 방송사의 수요집중도가 높기 때문에 수요측면의 경쟁제한성이 나타날 가능성이 높다는 것
- 소수의 외주제작사가 A급 인적 생산요소(연예인, 작가, PD 등)에 대한 배타적 접근권

을 가질 경우 이를 바탕으로 외주프로그램 수요자에 대해서 지배력을 행사할 가능성 존재

- 지상파 방송사가 자신이 저작권을 갖고 있는 지상파 초방 방송프로그램을 자신의 계열 PP에게 우선적으로 공급함으로써 비지상파 계열 PP를 차별한다는 주장이 지속적으로 제기
 - 이와 같은 차별행위가 실제로 이루어지게 될 경우 지상파 방송사가 상류시장에서 갖고 있는 시장력이 방송채널시장과 방송광고시장으로 전이될 가능성에 대한 우려가 있음

□ 방송프로그램 시장 확정

- 작년 보고서와 달리 지상파 방송용 외주프로그램 거래시장과 유료방송용 외주프로그램 시장을 동일 외주제작 방송프로그램 시장으로 확정
 - 유료방송용 외주프로그램 품질과 총규모가 증가해 이들에 대한 수요가 지상파방송사업자에게 경쟁압력으로 작용할 가능성 증가
- 지상파 재방영 프로그램에 대한 시청자의 선호와 가격 수준을 고려할 때 지상파 프로그램 2차 유통시장을 여타 유료방송용 프로그램과 별도의 상품시장으로 확정
 - 유료방송채널이 지상파 방영 프로그램을 해당 프로그램의 저작권 보유자로부터 획득하는 시장

라. 방송광고시장 확정 방안

□ 경쟁이슈

- 지상파방송3사의 과점 및 경쟁제한 가능성은 KOBACO 체제로 통제되고 있지만,
 - ‘시장기구 부재로 인한 비효율성’이라는 사회적 비용이 계속 발생하고 있음
- 주요 MPP/MSP의 경쟁제한을 우려할 수준은 아니지만, 시장점유율 변동을 관찰할 필요는 있음
 - ※ 특히, '11년 초 단일 법인(CJ E&M)으로 출범한 CJ계열 MPP/MSP
- 지상파방송 계열PP의 시장점유율 확대를 통한 지상파방송3사의 ‘시장지배력 전이’ 및 ‘규제 회피’ 가능성
 - ※ 방송광고에서 차지하는 지상파방송3사의 비중은 '05년 77.1%에서 '10년 64.4%로

감소하고 있지만, 계열 PP까지 포함할 경우 70%대를 유지('10년 74.65%)

□ 방송광고 시장 확정

- 프리미엄 방송광고(지상파3사 중심)와 일반 방송광고(PP 중심) 간의 수요대체성은 높지 않은 것으로 보임
 - 광고주의 미디어믹스(media mix) 행태를 고려한다면, 프리미엄 방송광고와 일반 방송광고는 대체관계보다는 보완관계에 가까움
 - ※ 지상파방송광고는 대중적 인지도를 단시간에 획득하는 데에 용이한 반면 유료방송광고는 특정 시청자층(target audience)에 대한 노출에 장점
 - 시청률과 광고요금의 격차 인하여, 광고주가 지상파 3사 광고와 유료방송 광고를 동일 시장의 상품으로 파악하기는 어려움
 - ※ 연평균 시청률: 지상파 3사 각각 5% vs 유료방송 최상위 채널 1%미만
 - ※ 최고 시급 프로그램 광고 단가: 지상파 3사 광고 요금이 대부분의 유료방송 채널 광고요금의 10배
 - 광고주 설문조사 결과도 대체성이 높다고 보기는 어려움
 - ※ 광고요금 10% 인상 시, 각각 지상파TV광고에서 6.8%, 유료방송광고에서 10.1% 감축하는 것으로 반응
- 프리미엄 방송광고(지상파3사 중심)와 일반 방송광고(PP 중심) 간의 공급대체성은 비대칭적으로 나타남
 - ※ 일반 방송광고시장 진입장벽은 낮지만, 프리미엄 방송광고시장에 진입하려면 사업자 허가, 설비투자 또는 많은 콘텐츠 투자 등 높은 장벽이 존재
- 다만, 일반 방송광고시장(PP 중심)의 단독 확정 및 평가는 정책적 활용도가 떨어짐
 - ※ 프리미엄 시장에서의 지상파방송3사의 과점은 확인되나, 전체 방송광고시장에서의 지상파3사의 영향력 평가는 곤란(전년도 평가의 한계)
- 따라서, '프리미엄 방송광고시장'을 별도 시장으로 확정하는 동시에 '전체 방송광고시장'을 통합하여 확정
 - 지상파방송3사의 지배력은 프리미엄 시장에서 평가하고, MPP의 지배력(관계된 지상파방송사 포함)은 전체 시장에서 평가

3. 가입자확보시장 경쟁상황분석

가. 시장의 개황

1) 시장의 특징 및 현황

- 방송플랫폼 사업자가 방송채널 서비스를 제공하고 가입자를 확보하는 시장
 - 종합유선방송사, 위성방송사, IPTV방송사, 지상파방송사 등 방송플랫폼 사업중에서 유료방송가입자를 모집하는 방송플랫폼 대상 시장
 - 가입자 확보시장은 유료방송가입자 확보시장과 디지털 유료방송가입자 확보시장으로 시장을 확정하고 각각 77개의 방송구역을 지리적 시장으로 구분하여 확정
 - 유료방송가입자확보시장은 각 방송구역에서 종합유선방송(아날로그, 디지털), 위성방송, IPTV가 경쟁하는 시장
 - 디지털유료방송가입자 확보시장은 각 방송구역에서 디지털 종합유선방송, 위성방송, IPTV가 경쟁하는 시장
 - 2010년도 가입자수는 2,042만명으로 전년대비 5.6% 증가하였으며 총방송사업 매출액(IPTV live 기준)은 2조 6,770억원으로 전년대비 15.3% 증가
 - 디지털 유료방송플랫폼 가입자수는 '10년말 현재 893만명으로 전년 대비 30% 성장하였으며 전체유료 방송가입자의 43.7%를 차지
- ※ SO의 디지털 전환율은 '08년도 12.8%, '09년도 17.8%, '10년도 22.7%

2) 가입자 수

□ 유료방송가입자 현황

- 2010년말 총 유료방송가입자는 2,042만명으로 전년대비 5.56% 증가
 - IPTV확산에 따라 11.6% 성장한 2009년에 비해 성장률은 감소하였으나 IPTV 도입 이전인 2008년도의 2.5% 성장에 비해서는 성장률 증가

〈표 1〉 유료방송별 가입자 현황(2007~2010)

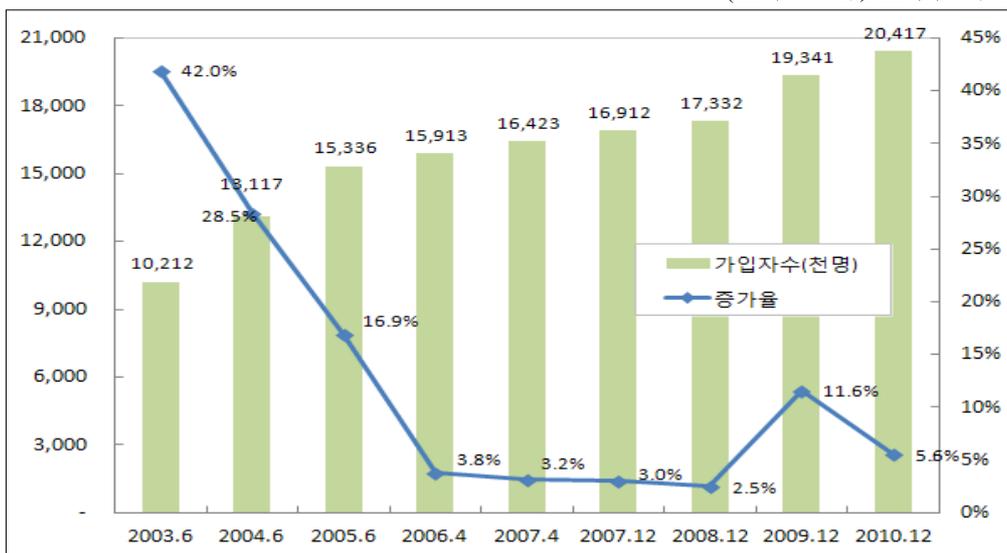
(단위: 명, 단자수 기준)

구 분	가입자수				09년 대비 10년 증가율	
	2007년 12월 말	2008년 12월 말	2009년 12월 말	2010년 12월 말		
유료방송 계(A+B-C+D)	16,911,704	17,331,782	19,341,445	20,416,963	100.0%	5.56%
종합유선방송(A) ¹⁾	14,780,585	15,028,834	15,142,582	14,859,120	72.8%	-1.87%
아날로그방송	13,925,376	13,111,575	12,454,065	11,482,445	56.2%	-7.80%
디지털방송	855,209	1,917,259	2,688,517	3,376,675	16.5%	25.60%
일반위성방송(B)	2,131,119	2,302,175	2,457,408	2,826,751	13.8%	15.03%
OTS live(C)	-	-	-	332,243	1.6%	-
IPTV						
IPTV 계	1,132,284	1,613,600	2,373,911	3,645,807	17.9%	53.58%
IPTV live(D)	-	773	1,741,455	3,063,335	15.0%	75.91%
IPTV VoD	1,132,284	1,612,827	632,456	582,472	2.9%	-7.90%
IPTV + 위성(B+D-C)	2,131,119	2,302,948	4,198,863	5,557,843	27.2%	32.37%
(증가율)	-	8.06%	82.33%	32.37%		

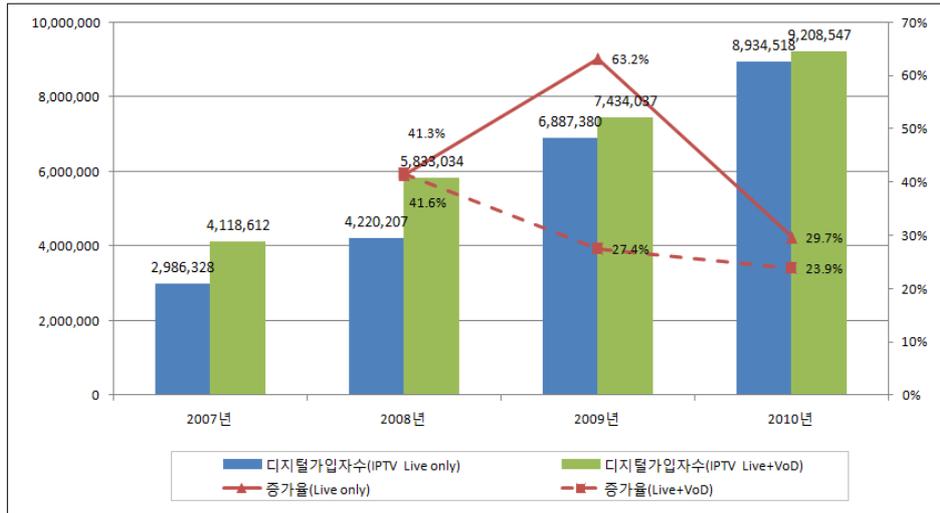
주: 종합유선방송 가입자 수는 종합유선방송 수신시설(단자)을 설치한 TV수상기 대수를 기준
 자료: 방송통신위원회, 『방송산업 실태조사 보고서』, 종합유선방송, 위성, IPTV 각 사업자 제출자료

〔그림 1〕 전체 유료방송 가입자 수 및 증가율 추이

(단위: 천 명, 단자수 기준)



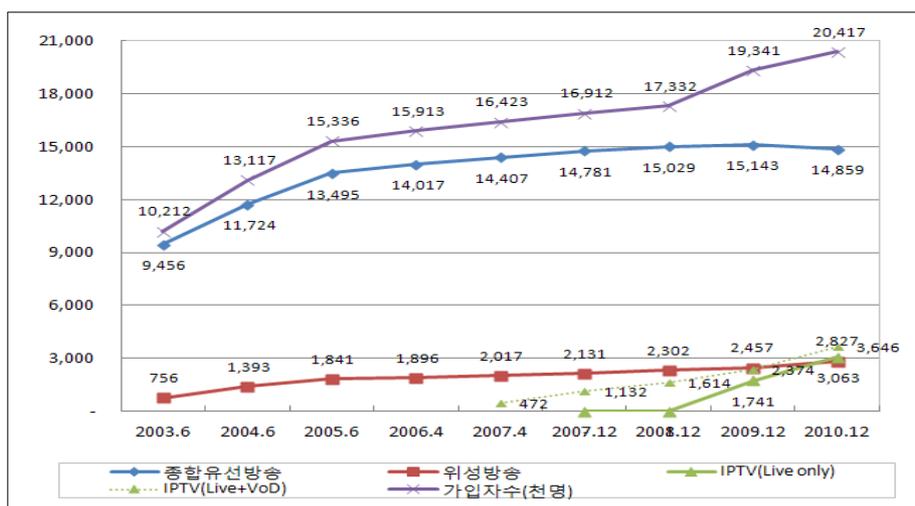
[그림 2] 전체 디지털 유료방송 가입자 수 및 증가율 추이(2007~2010)
(단위: 명, 단자수 기준)



주: 디지털케이블TV, 위성방송, IPTV Live (단, OTS Live 가입자 중복분 제외)
자료: 방송통신위원회, 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도, 종합유선방송, 위성, IPTV 각 사업자 자료

- 종합유선가입자는 최초로 감소하였으며 IPTV가입자는 54% 증가
- SO의 경우 아날로그 가입자 감소가 빠르게 일어나고 있으나 상대적으로 낮은 디지털 전환 속도, IPTV의 성장에 따른 대체 등으로 전체적으로 가입자는 감소

[그림 3] 유료방송별 가입자 추이(2003~2010)



- 정체를 보이던 위성가입자는 OTS의 영향으로 전년대비 15% 증가하였고 IPTV는

300만 가입자를 넘어 전년대비 54% 증가

- 순수한 IPTV+위성(OTS에 따른 IPTV와 위성 중복 가입을 차감한)은 556만으로 전년 대비 32%의 빠른 성장
- IPTV + 위성은 전체가입자의 27.2%로서 전년도 21.7%에 비해 5.5% 포인트 증가

□ 디지털 유료방송 가입자 현황

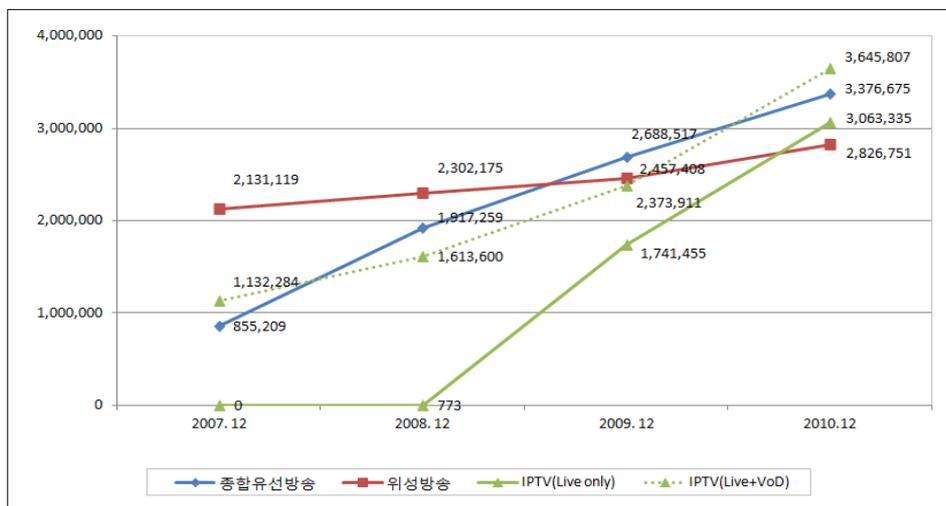
- 디지털유료방송 가입자수는 893만명으로 전년대비 약 30% 증가
- 디지털 비중은 43.8%로서 2009년 35.6%보다 8.2%포인트 증가

〈표 2〉 디지털 가입자 비중

	2007년	2008년	2009년	2010년
디지털가입자수(IPTV Live only)	2,986,328	4,220,207	6,887,380	8,934,518
디지털가입자수(IPTV VoD 포함)	4,118,612	5,833,034	7,434,037	9,208,547
증가율(Live only)	-	41.3%	63.2%	29.7%
디지털가입자비중(Live only)	17.7%	24.3%	35.6%	43.8%

- 단일 플랫폼으로는 디지털케이블 가입자가 338만명으로 가장 크나 위성과 IPTV를 합할 경우 556만명으로 이를 크게 앞섬
- 케이블의 경우 2010년말 디지털 전환률은 22.7%

〔그림 4〕 디지털 유료방송별 가입자 현황(2007~2010)



〈표 3〉 디지털 및 아날로그 케이블TV 가입자 총괄(2007~2010)

(단위: 명, 단자수 기준)

구분	2007년 12월 말	2008년 12월 말	2009년 12월 말	2010년 12월 말
전체 가입자(A+B)	14,780,585	15,028,834	15,142,582	14,859,120
아날로그 방송 가입자(A)	13,925,376	13,111,575	12,454,065	11,482,445
(비중)	(94.21%)	(87.24%)	(82.25%)	(77.28%)
디지털 방송 가입자(B)	855,209	1,917,259	2,688,517	3,376,675
(비중)	(5.79%)	(12.76%)	(17.75%)	(22.72%)

자료: 종합유선방송 사업자 제출자료

□ 주요 사업자별 가입자 현황

- 주요 유료방송사별 유료방송플랫폼 가입자

〈표 4〉 주요 유료방송사별 가입자 수 추이(2007~2010)

(단위: 천명)

구분	2007. 4	2007. 12	2008. 12	2009. 12	2010. 12
티브로드	3,246	3,220	3,468	3,426	3,234
씨제이	2,818	2,975	3,001	2,952	3,002
씨엔엠	2,460	2,511	2,590	2,728	2,639
에이치씨엔	1,293	1,298	1,480	1,351	1,338
씨엠비	1,280	1,353	1,230	1,287	1,286
MSO 합계	11,096	11,356	11,769	11,744	11,499
독립SO합계	3,310	3,425	3,259	3,398	3,360
SO합계	14,407	14,781	15,029	15,142	14,859
Qook TV				1,009	1,727
위성	2,017	2,131	2,302	2,457	2,827
(OTS live)					332
KT계열	2,017	2,131	2,302	3,466	4,222
B tv			0.773	403	726
U+ TV				330	610
IPTV			0.773	1,741	3,063
합계	16,424	16,912	17,332	19,341	20,417

주: 1) 케이블TV, 위성방송, IPTV(실시간채널서비스)의 가입자 수

2) 티브로드는 큐릭스 계열 SO와의 합, 씨제이는 온미디어 계열 SO와의 합, 씨엔엠은 지에스 계열 SO와의 합임

자료: 종합유선방송, 위성, IPTV 각 사업자 제출자료

- 2010년 12월 현재 MSO 가입자는 1,150만명으로 전체 SO 가입자의 77.2%로서 작

- 년과 유사하며 가입자 규모 최대 MSO는 티브로드로서 323만명
- KT계열(IPTV + 위성)은 422만명으로 전체가입자의 20.7%를 차지하며 단일 사업자로서는 가장 많은 가입자를 보유
- 주요 방송사별 디지털 유료방송플랫폼 가입자 수 추이
 - KT계열(IPTV + 위성)이 전체 디지털 유료방송플랫폼의 47.3%의 가입자를 보유하고 있어 최대가입자를 나타내고 있으나 그 비중은 감소추세
 - 2010년 12월 기준 최대 디지털 가입자 규모의 MSO는 씨앤엠으로서 110만명이며 MSO의 디지털 가입자 비중은 35%

〈표 5〉 주요 방송사별 디지털 유료방송플랫폼 가입자 수 추이(2007~2011. 3)
(단위: 명, 단자수 기준)

	2007. 12	2008. 12	2009. 12	2010. 12	2011. 3
티브로드	92,965	308,498	464,454	589,876	618,252
씨제이	404,733	704,231	816,006	995,140	1,080,684
씨앤엠	280,709	663,767	906,577	1,101,660	1,164,057
에이치씨엔	45,737	141,098	295,713	386,298	400,264
씨엠비	0	0	29,342	42,943	44,021
MSO 합계	824,144	1,817,594	2,512,092	3,115,917	3,307,278
개별 SO합계	31,065	99,665	176,425	260,758	283,550
SO합계	855,209	1,917,259	2,688,517	3,376,675	3,590,828
Qook TV	0	0	1,008,684	1,727,223	2,053,494
위성	2,131,119	2,302,175	2,457,408	2,826,751	3,011,135
(OTS live)	-	-	-	332,243	548,323
KT군	2,131,119	2,302,175	3,466,092	4,221,731	4,516,306
B tv	0	773	402,501	725,853	722,768
U+ TV	0	0	330,270	610,259	675,303
IPTV합계	0	773	1,741,455	3,063,335	3,451,565
합계	2,986,328	4,220,207	6,887,380	8,934,518	9,505,205

주: 1) 디지털 케이블TV, 위성방송, IPTV(실시간채널서비스)의 가입자 수

2) 티브로드는 큐릭스 계열 SO와의 합, 씨제이는 온미디어 계열 SO와의 합, 씨앤엠은 지에스 계열 SO와의 합임

자료: 종합유선방송, 위성, IPTV 각 사업자 제출자료

3) 사업자 수

○ 유료방송사 수 추이

- 2010년말 현재 전체 77개 종합유선방송구역에서 총 94개의 SO가 서비스 제공중

- 2009년도 100개 SO사업자에서 6개 감소, 94개 SO 모두 디지털 케이블 제공
- 위성방송사와 IPTV 사업자는 2009년과 동일한 4개 사업자

〈표 6〉 유료방송사 수 추이(2003~2010)

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
SO	119	107	119	111	107	103	100	94
위성방송사	1	1	1	1	1	1	1	1
IPTV사	-	-	-	-	-	-	3	3
계	120	108	120	112	108	104	104	98

자료: 방송통신위원회, 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

○ MSO 현황

- MSO 소속 SO는 75개사로서 '09년도에 비해 3개사가 감소하였으며 독립 SO도 19개사로서 3개사가 감소
- 2010년 씨엔엠의 지에스합병으로 MSO는 6개에서 5개로 감소

〈표 7〉 MSO 소속 SO 수 추이(2003~2010)

	2003. 6	2004. 6	2005. 6	2006. 4	2007. 4	2007. 12	2008. 12	2009. 12	2010. 12
티브로드	20	20	30	25	24	21	22	22	21
씨제이	14	15	14	17	19	18	18	18	19
씨엔엠	12	12	17	16	15	15	15	16	18
에이치씨엔	7	8	8	8	11	11	10	8	8
씨엠비	10	10	17	12	13	13	12	12	9
지에스	2	3	2	2	2	2	2	2	-
MSO 소속 SO 수	65	68	88	80	83	80	79	78	75
독립 SO 수	54	39	31	31	24	23	24	22	19
전체 SO 수	119	107	119	111	107	103	103	100	94

자료: 방송통신위원회, 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

○ 종합유선방송 경쟁구역 수 추이

- 경쟁구역은 23개에서 17개로 축소되었으나 실질 경쟁구역 수는 서대구방송 재허가 거부로 1개만 감소하였고 나머지는 동일 MSO간 합병
- SO의 숫자는 6개가 감소하였으나 실질경쟁지역의 숫자는 1개만 감소

〈표 8〉 종합유선방송 경쟁구역 수 추이(2003~2010)

	2003. 6	2004. 6	2005. 6	2006. 4	2007. 4	2007. 12	2008. 12	2009. 12	2010. 12
경쟁구역 수	41	41	41	34	30	26	24	23	17
실질 경쟁구역 수	35	35	23	21	18	18	18	17	16

자료: 방송통신위원회, 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

4) 총매출액 및 방송사업수익

- 2010년도 IPTV를 제외한 유료방송시장 총매출액은 SO와 위성매출액의 합인 3조684 억원으로 전년 대비 5% 증가(전년도 4.8% 증가)
 - 총매출액 현황을 살펴보면 티브로드가 7,033억원으로 가장 높으며 MSO 총매출은 2조2,162억원으로 전년대비 4.4% 증가

〈표 9〉 주요 유료방송사별 총매출액 추이(2007~2010)

(단위: 억 원, %)

구분	2007년		2008년		2009년		2010년	
	총매출액	점유율	총매출액	점유율	총매출액	점유율	총매출액	점유율
티브로드	5,656	22.42%	6,675	23.94%	6,898	22.97%	7,033	20.76%
씨제이	4,423	17.53%	5,275	18.92%	5,768	19.21%	6,145	18.13%
씨엔엠	4,702	18.63%	5,102	18.29%	5,334	17.76%	5,585	16.48%
에이치씨엔	1,517	6.01%	1,655	5.94%	2,175	7.24%	2,274	6.71%
씨엠비	1,067	4.23%	1,026	3.68%	1,042	3.47%	1,126	3.32%
MSO합계	17,365	68.82%	19,733	70.76%	21,218	70.65%	22,162	65.41%
독립SO합계	3,994	15.83%	4,282	15.37%	4,034	13.43%	4,212	12.43%
SO합계	21,358	84.65%	24,018	86.12%	25,252	84.08%	26,374	77.84%
위성	3,874	15.35%	3,870	13.88%	3,975	13.24%	4,310	12.72%
KT계열					4,396	14.64%	5,801	17.12%
IPTV합계	-	-	-	-	807	2.69%	3,199	9.44%
(IPTV 총매출액)	(183,902)	-	(184,442)	-	(227,492)	-	(303,178)	-
합계	25,233	100.00%	27,888	100.00%	30,034	100.00%	33,883	100.00%

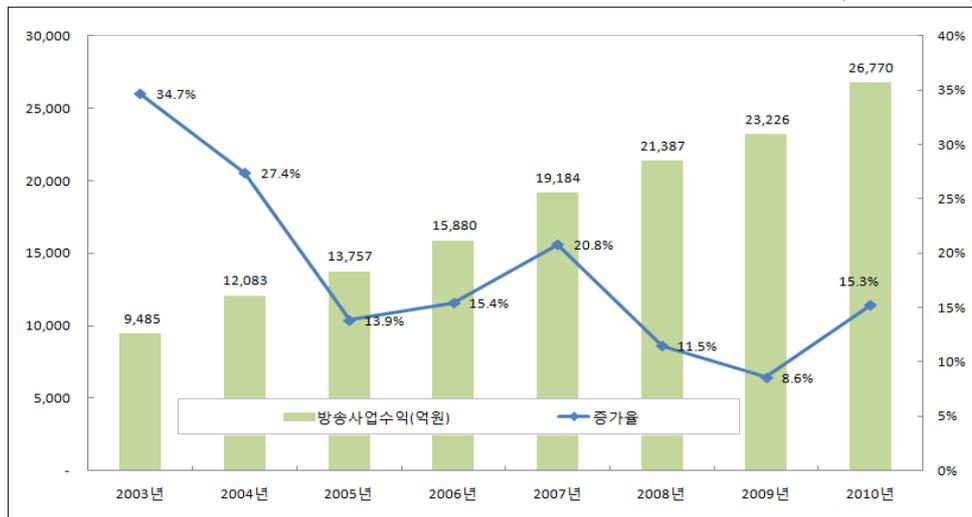
주: IPTV3사는 방송사업수익(실시간채널서비스(Live) 가입자에 대한 매출)을 기준으로 점유율을 산정하였음. 괄호안 수치는 방송부문외에 통신 및 기타부문 매출을 포함한 총매출액임
 자료: 방송통신위원회, 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도, 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도, 한국신용평가정보DB

- 종합유선방송의 총매출액에서 수신료 수익이 차지하는 비중은 44.5%(1조1,737억원)으로 전년대비 1%감소

- 전기통신사업수익과 홈쇼핑송출수수료수익이 각각 24%, 16.6%를 차지하였으며 홈쇼핑송출수수료수익은 전년대비 13.5% 성장
- 전체 방송사업수익은 2조6,770억원으로 IPTV(live)의 급성장으로 전년 대비 15.3% 증가('09년도 성장은 8.6%이며, IPTV VoD를 포함하면 '09년도 15%, '10년도 12.1% 증가)
- 방송사업수익은 KT계열이 5,006억원으로서 가장 높으며 전년도 1위였던 티브로드가 4,973억원으로 2위를 차지

[그림 5] 유료방송 방송사업수익 및 증가율 추이(2003~2009)

(단위: 억 원)



<표 10> 주요 유료방송사별 방송사업수익 추이(2007~2010)

(단위: 백만 원)

	2007년		2008년		2009년		2010년	
	방송사업 수익 ¹⁾	점유율	방송사업 수익	점유율	방송사업 수익	점유율	방송사업 수익	점유율
티브로드	361,261	18.83%	438,981	20.53%	472,988	20.37%	497,326	18.58%
씨제이	331,195	17.26%	392,491	18.35%	431,563	18.58%	456,334	17.05%
씨엔엠	354,399	18.47%	397,385	18.58%	400,815	17.26%	429,105	16.03%
에이치씨엔	117,129	6.11%	148,740	6.95%	168,178	7.24%	177,405	6.63%
씨엠비	100,949	5.26%	100,167	4.68%	98,616	4.25%	105,524	3.94%
MSO합계	1,264,932	65.94%	1,477,765	69.10%	1,572,160	67.69%	1,665,694	62.22%
독립SO	295,998	15.43%	311,117	14.55%	319,383	13.75%	339,883	12.70%
SO합계	1,560,931	81.37%	1,788,882	83.64%	1,891,543	81.44%	2,005,576	74.92%
KT계열					392,420	16.90%	500,681	18.70%

	2007년		2008년		2009년		2010년	
	방송사업 수익 ¹⁾	점유율	방송사업 수익	점유율	방송사업 수익	점유율	방송사업 수익	점유율
위성	357,431	18.63%	349,849	16.36%	350,332	15.08%	351,540	13.13%
IPTV합계	—	—	—	—	80,661	3.47%	319,907	11.95%
합계	1,918,362	100.00%	2,138,731	100.00%	2,322,537	100.00%	2,677,023	100.00%

주: 방송사업수익은 전체 영업수익에서 통신부문 영업이익/영업비용 제외한 수치를 방송사업영업수익으로 보았으며, 방송산업 실태조사 보고서의 방송사업수익과는 기준이 다름(기타사업수익의 기타수익 포함)

자료: 종합유선방송, 위성, IPTV 각 사업자 제출자료

- 총 가입자 수익은 1조9,464억원으로 전년 1조6,865에 비해 15.4% 증가하였으며 1위 KT와 2위 티브로드간 격차 확대
- 총수신료 수익은 1조7,269억원으로 전년 1조5,060억원에 비해 14.7%증가
- 디지털 유료방송플랫폼 가입자 수익은 1조1,212억원으로 전년대비 41.4%성장(전년도 38.5%) 전체 가입자 수익의 57.6%를 차지
- 총 유료방송 가입자 수익 증가율을 디지털 부문이 견인

〈표 11〉 디지털 유료방송별 가입자수익 및 방송수신료수익 현황(2008~2010)

(단위: 백만 원)

구 분	가입자수익				방송수신료수익			
	2008년	2009년	2010년	'09대비 '10증가율	2008년	2009년	2010년	'09대비 '10증가율
유료방송전체(A+B+C)	572,425	792,888	1,121,154	41.4%	474,147	644,181	930,579	44.5%
종합유선방송(A)	247,580	401,877	533,059	32.6%	179,723	286,242	379,472	32.6%
일반위성방송(B)	324,845	321,678	315,460	-1.9%	294,424	294,980	297,740	0.9%
IPTV(C)	—	69,333	272,634	293.2%	—	62,959	253,367	302.4%

주: 1) 가입자수익=방송수신료수익+시설설치수익+단말장치대여수익

2) IPTV 가입자수익은 실시간채널서비스(Live) 가입자로부터의 매출만 포함

자료: 방송통신위원회, 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도, IPTV 각 사업자 제출자료

나. 시장점유율

1) 전국단위 점유율

- 전국단위 유료방송별 점유율 추이

- 2010년말 현재 유료방송의 가입자 점유율은 종합유선방송이 72.8%, IPTV와 위성을

합한 가입자 점유율은 27.2%('09년 21.7%)

※ 위성가입자 13.8%, IPTV 15%이며 OTS 가입자는 3.1%(OTS 실시간 가입자는 1.6%)

※ 2011. 3월 현재 OTS 가입자는 844,143명으로 4.1%, OTS 실시간 가입자는 548,143명으로 2.7%

- 디지털유료방송플랫폼의 경우 2010.12월 현재 종합유선방송의 점유율은 37.8%, IPTV + 위성이 62.2%를 차지(OTS를 중복 계산하면 위성 31.6%, IPTV 34.3%)

○ 사업자별 점유율

- 2010년 12월 현재 MSO 가입자는 전체의 56.3%로서 가입자 규모 최대 MSO는 티브로드가 15.8%이며, KT계열은 전체가입자의 20.7%를 차지하며 점유율 1위 기록

※ 전년도 MSO전체 60.7%, 티브로드 17.7%, KT 계열 17.9%

- 2010.12월 현재 디지털 유료방송 플랫폼의 경우 KT 계열이 47.3%로 점유율은 감소세에 있으며, MSO 전체가 34.9%, MSO 1위인 씨앤엠이 12.3%

※ 전년도 MSO전체 36.5%, KT 계열 50.3%

○ 유료방송의 방송사업수익의 경우 MSO 전체가 62.2%, MSO 1위인 티브로드가 18.6%이며 KT 계열이 18.7% 차지

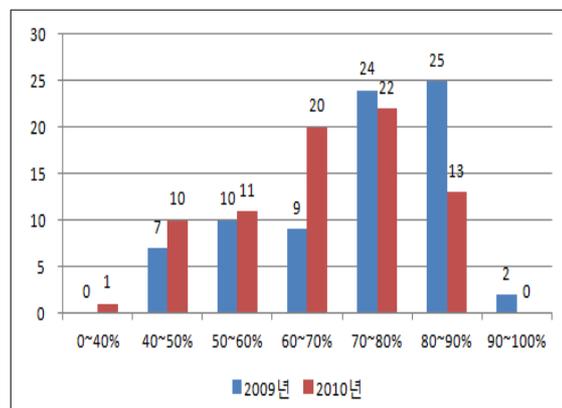
- 디지털 가입자 수익의 경우 MSO합계 44.7%, KT 계열이 40.4%, MSO 1위인 씨앤엠이 16.1% 차지

2) 지역별 가입자점유율

○ 유료방송플랫폼

〈표 12〉 유료방송가입자 1위 사업자 점유율 분포

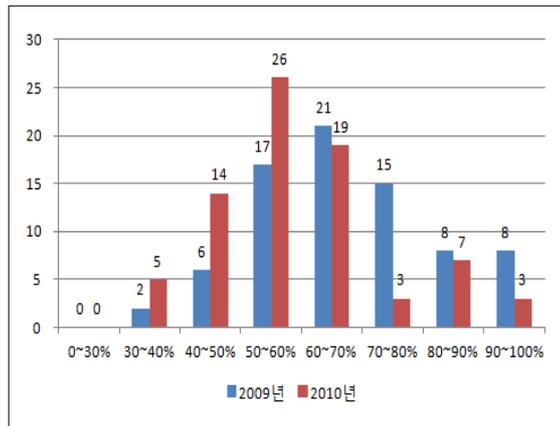
	2009년	2010년
0~30%	0	1
30~40%	7	10
40~50%	10	11
50~60%	9	20
60~70%	24	22
70~80%	25	13
80~90%	2	0
90~100%	8	3
합계	77	77



- 가입자기준 1위 사업자의 점유율이 50%를 초과하는 지역은 77개 구역 중 66개로서 전년에 비해 5개구역 감소
- 특히 70% 이상의 점유율을 보인 지역이 35개에서 16개로 축소, 반면 50~70% 점유율을 보인 지역은 33개에서 42개 지역으로 증가
- 디지털 유료방송 플랫폼
 - 디지털가입자 1위 사업자의 점유율이 50% 이상이 되는 구역은 '09년도 69개 구역에서 58개 구역으로 11개 구역감소(KT계열 37개, CJ 8개, 씨엔엠 7개 등)
 - ※ 1위 사업자 구역은 KT계열 49(46), 씨엔엠11(7), 씨제이10(9)(괄호는 '09년도)
 - 점유율 70%이상 구역이 31개에서 13개로 대폭 감소한 반면 40~60%지역은 23개에서 40개 지역으로 증가

〈표 13〉 디지털유료방송가입자 1위 사업자 점유율 분포

	2009년	2010년
0~30%	0	0
30~40%	2	5
40~50%	6	14
50~60%	17	26
60~70%	21	19
70~80%	15	3
80~90%	8	7
90~100%	8	3
합계	77	77

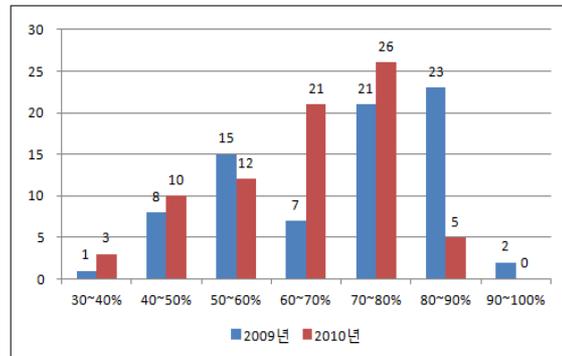


3) 지역별 수신료 수익기준 점유율

- 유료방송플랫폼
 - 방송사업매출 점유율은 모든 구역에서 SO가 1위
 - 수신료기준 1위의 점유율이 50% 초과 구역이 64개 구역으로 전년대비 4개 감소
 - 70%이상 점유율을 보인 구역은 2009년도 46개에서 31개로 대폭 감소하였으며 60~70% 점유율은 7개에서 21개로 증가

〈표 14〉 유료방송 수신료수익 1위사업자 점유율 분포

	2009년	2010년
30~40%	1	3
40~50%	8	10
50~60%	15	12
60~70%	7	21
70~80%	21	26
80~90%	23	5
90~100%	2	0
합계	77	77

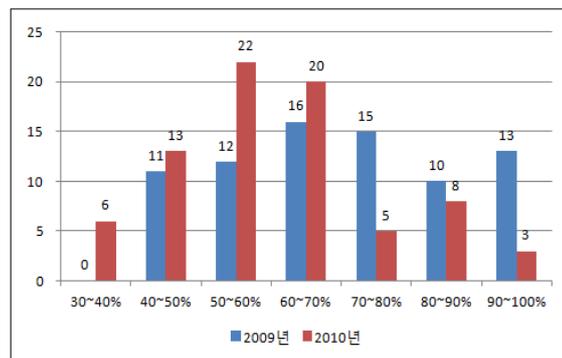


○ 디지털 유료방송 플랫폼 가입자 수익 및 수신료 수익 점유율

- 77개 방송구역 중 1위 사업자의 가입자 수익 점유율이 50%를 초과하는 방송구역은 58개(KT계열은 38개 구역)
- 가입자 수익 점유율 70% 이상이 '09년도 42개에서 23개로 감소하였고 30~50%는 7개 지역에서 19개 지역으로 증가
- 수신료 수익이 50% 이상인 구역은 8개 감소하였으며 상위 70% 이상인 구역은 22개 감소한 반면 50~70%인 구역은 14개 증가

〈표 15〉 디지털유료방송수신료 점유율

	2009년	2010년
30~40%	0	6
40~50%	11	13
50~60%	12	22
60~70%	16	20
70~80%	15	5
80~90%	10	8
90~100%	13	3
합계	77	77



다. 시장성과 지표

○ 전체 사업 수익성

- 2010년도 기준 전 MSO의 전체사업 영업이익율은 18.4%로서 전년도(19.2%)보다 감

- 소하였으며 SO 전체인 16.5%보다 높음
- 티브로드, 씨제이, 씨앤엠 상위 3개사가 영업이익율 감소
 - EBITDA 마진율은 '09년과 유사하며 통신사업자에 비해 SO의 영업이익율과 EBITDA 마진율이 높음

〈표 16〉 주요 유료방송사별 전체사업 수익성 지표

(단위: 억 원, %)

	영업손익		영업이익률		당기순손익		총자산순이익률		EBITDA마진율	
	2009년	2010년	2009년	2010년	2009년	2010년	2009년	2010년	2009년	2010년
티브로드	1,743	1,601	25.3%	22.8%	1,404	1,764	12.1%	14.9%	46.1%	43.3%
씨제이	1,015	980	17.6%	16.0%	700	646	6.3%	6.2%	44.2%	43.0%
씨앤엠	808	970	18.6%	17.4%	296	418	3.0%	3.9%	58.9%	56.2%
에이치씨엔	338	375	15.5%	16.5%	250	353	3.9%	4.8%	36.9%	40.8%
씨엠비	41	147	3.9%	13.1%	10	125	0.5%	7.1%	23.2%	35.7%
지에스	129	-	13.1%	-	126	-	10.3%	-	36.7%	-
MSO전체	4,073	4,074	19.2%	18.4%	2,786	3,307	6.7%	7.8%	45.8%	45.8%
독립SO	269	288	6.7%	6.8%	49	156	0.8%	2.6%	29.8%	28.8%
SO 전체	4,343	4,361	17.2%	16.5%	2,835	3,463	5.9%	7.2%	43.3%	43.1%
스카이라이프	322	373	8.1%	8.7%	248	404	5.5%	7.6%	18.4%	16.3%
KT	6,116	20,533	3.8%	10.2%	5,165	11,719	2.1%	4.9%	20.9%	25.0%
SK브로드밴드	-1,092	135	-5.8%	0.6%	-1,912	-605	-6.1%	-2.9%	15.8%	20.3%
LG유플러스	3,869	1,265	7.8%	1.6%	3,081	5,645	7.6%	6.6%	16.9%	17.3%

주: 영업이익률=영업손익/총매출액, 총자산순이익률=당기순손익/총자산

자료: 방송통신위원회, 『2011년도 방송사업자 재산상황 공표집』, 한신평정보DB

○ 방송사업 수익성

- MSO 전체의 방송사업영업이익률은 23.6%로서 전년 23.52%와 유사한 수준이며 독립 SO가 11.81%로서 작년보다 소폭 증가
- IPTV 사업자의 방송영업이익률은 마이너스이나 대폭 개선

〈표 17〉 주요 유료방송사별 방송사업 영업이익(추정) 현황(2010년)

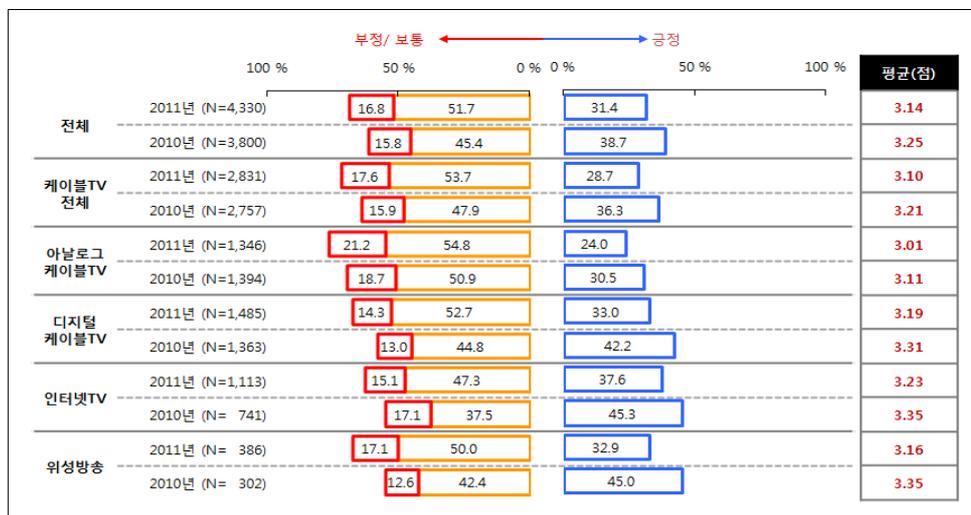
(단위: 백만 원)

	방송사업영업수익	방송사업영업비용	방송사업영업손익	방송사업영업이익률
티브로드	497,326	359,868	137,458	27.6%
씨제이	456,334	351,379	104,955	23.0%
씨앤엠	429,105	340,795	88,310	20.6%

	방송사업영업수익	방송사업영업비용	방송사업영업손익	방송사업영업이익률
에이치씨엔	177,405	129,803	47,602	26.8%
씨엠비	105,524	90,700	14,824	14.0%
MSO전체	1,665,694	1,272,545	393,148	23.6%
독립SO	339,883	299,744	40,139	11.8%
SO 전체	2,005,576	1,572,289	433,288	21.6%
스카이라이프	351,540	351,714	-174	-0.05%

- 전체 SO의 ARPU 수준은 6,540원으로 전년대비 2.8% 증가하였으나 아날로그 부문은 5,563원으로 전년대비 2.2% 감소
 - 디지털 케이블의 ARPU는 '10년 10,353원으로 전년 대비 2.3% 증가
 - IPTV는 서비스 도입 초기인 '09년에 비해 증가 추세에 있으며 VOD 수신료를 고려하면 디지털 케이블의 ARPU에 근접
- 이용자 만족도
 - 전반적인 만족도는 전년 대비 소폭 감소하였으며 위성방송의 만족도 하락 수준이 상대적으로 높음
 - 세부항목 만족도에서 이용요금과 특정프로그램 시청 가능성은 상대적으로 대폭 하락했으며 고객센터서비스와 VoD 서비스가 낮게 하락

[그림 6] 유료방송 이용자 만족도(2011. 11)



- 방송서비스별로 전반적으로 디지털 케이블TV와 인터넷 TV의 만족도가 상대적으로 높게 나타남

라. 시장 구조 지표

○ 전국기준 시장집중도(HHI)

- 전국단위 시장집중도는 유료방송플랫폼의 경우 증가하는 경향을 보이나 디지털유료방송플랫폼의 경우 감소하는 경향
- 가입자기준 유료방송플랫폼 HHI지수는 IPTV의 진입으로 증가추세
- 이는 KT계열의 점유율이 일정 수준이상으로 증가하는 것에 기인하는 것으로 판단
- 디지털의 경우 KT계열 점유율이 감소하면서 HHI지수도 1,800이하로 감소 추세

〈표 18〉 유료방송가입자확보시장의 HHI(전국시장, 2007~2010) 평균

기준변수	2007.12	2008.12	2009.12	2010.12
가입자수	944	980	1,149	1,265
디지털가입자	5,337	3,449	3,068	1,442
가입자수익	1,200	1,248	1,419	1,728
디지털가입자수익	5,587	3,719	2,729	2,266
수신료수익	1,231	1,231	1,423	1,776
디지털수신료수익	6,134	4,230	3,184	2,655
방송사업수익	1,139	1,157	1,347	1,938

○ 지역별 가입자수 기준 HHI 평균은 감소 추세

- 지역별로는 1위 사업자의 점유율이 축소하면서 HHI지수가 감소 추세
- 가입자 기준 구역별 HHI 지수 평균치가 2009년 6,016에서 5,359로 감소

〈표 19〉 지역별 가입자수 기준 HHI

	2007. 12	2008. 12	2009. 12	2010. 12	2011. 3
가입자수 기준 (위성+KT, IPTV LIVE ONLY)	6,931	6,923	6,016	5,359	5,324
디지털 가입자수 기준	7,548	6,780	5,468	4,574	4,585

	2007. 12	2008. 12	2009. 12	2010. 12	2011. 3
방송사업수익 기준	6,369	6,615	6,356	7,311	—
가입자수익 기준	6,147	6,261	5,992	5,303	—
디지털가입자수익 기준	7,749	6,940	6,110	4,839	—
수신료수익 기준	6,071	6,261	5,935	5,118	—
디지털수신료 기준	7,804	6,968	6,038	4,736	—

– 디지털가입자 기준 HHI 지수도 구역별 평균치가 2009년 5,468에서 2010년 4,574로 감소

○ 3개 사업자 대등 경쟁지역 증가

– HHI 지수가 3,300 이하인 지역이 유료방송플랫폼의 경우 '09년도 0개에서 3개 구역으로, 디지털 방송플랫폼의 경우 4개 지역에서 11개 지역으로 확대

※ HHI 3,300은 3개 사업자가 동일한 시장점유율을 보이며 경쟁하는 상황으로서 케이블 경쟁지역에서 SO사업자와 IPTV 사업자 3개 사업자가 대등하게 경쟁하는 상황 상정

〈표 20〉 HHI 3,300 이하인 구역 및 점유율(가입자수)

전체					디지털				
구역(09)	구역(10)	SO1	SO2	KT계열	구역(09)	구역(10)	SO1	SO2	KT계열
없음	서울1**	37.7%	36.0%	20.1%		서울1**	25.6%	30.1%	34.1%
					서울2**	서울2**	22.1%	39.6%	25.2%
	서울4**	41.6%	37.0%	11.8%	서울4**	서울4**	25.3%	37.0%	20.8%
					서울5**	서울5**	32.5%	10.3%	34.8%
						서울9**	17.6%	43.4%	21.8%
						서울13	28.2%		41.2%
	서울18**	24.8%	41.3%	25.5%		서울18**	12.3%	40.8%	35.3%
						대구1**	28.0%	4.6%	42.9%
					울산1**	울산1**	39.0%	17.7%	31.4%
						경기4	27.6%		45.0%
						경기6	26.4%		45.9%

주: **표시는 실질경쟁구역, *표시는 비실질경쟁구역을 의미함

마. 시장 행위 지표

○ IPTV 성장을 인한 경쟁, 방송통신 결합상품 활성화로 요금경쟁 활발

- SO 아날로그 케이블 상품의 경우 승인 요금대비 방송통신결합상품의 약관할인율은 17.15%
- SO 디지털케이블 상품은 승인 약정가격 대비 방송통신결합상품의 약관할인율은 20.48%(무약정 승인요금 대비 약 40%이나 대부분 3년약정 가입)
- IPTV 및 위성 방송의 약관 할인율은 각 사별로 격차(약관요금 기준 할인율 계산)
 - 스카이라이프 가입 결합 할인율은 10%, KT의 OTS이외 결합할인율은 14.06%
 - SKB와 LGU+가 각각 3.84%, 20.08%
 - OTS 상품은 모든 티어를 단순 평균할 경우 18.38%, 가입자의 대부분이 가입하는 이코노미와 스탠다드 티어만을 단순 평균하면 23%의 할인율
- 가입전환 장벽
 - IPTV와 위성방송이 전국망을 확보하고 있어 이용자의 사업자 전환이 가능하나 단체 계약, 약정할인, 결합서비스 등으로 전환의 장벽은 존재
 - 아날로그 상품은 약정할인이 없고 케이블 가입자의 경우 구역간 이주시 약정해지가 가능(시군 및 시도간 전출 인구는 연간 전인구 대비 10.8%)
- 이용자 대응력
 - 최근 2년간 사업자 전환경험이 있는 유료방송플랫폼 이용자가 25.9%, 가입·변경을 위해 정보수집에 적극적인 이용자는 64.4%(n=3,700)
 - 디지털 유료방송플랫폼의 경우 최근 2년간 전환경험자가 33.6%, 가입·변경 정보수집에 적극적인 이용자는 66%(n=2,358)

바. 방송통신 결합상품

1) 방송통신 결합가입자 현황

- 2010년말 현재 유료방송플랫폼 가입자 중 27.2%인 555만 가구가 방송통신결합상품 가입자로서 전년대비 33.7% 성장
 - 디지털 가입자의 경우 53.4%인 477만 가입자가 결합가입자로 전년대비 57% 성장
 - ※ 디지털 가입자의 증가율인 30% 성장의 약 2배에 해당하는 높은 성장률
- SO 디지털 케이블가입자의 59%, KT계열 40.1%가 결합 가입자로서 디지털 유료방송 가입자확보 시장 경쟁은 방송통신 결합상품을 중심으로 경쟁

- '10년도 KT계열은 가입자 증가만큼 결합상품 가입자 증가, SO 전체의 결합가입자 중 72%가 디지털 케이블가입자

※ '10년도 SO 결합가입자 증가는 129,047가구, 디지털케이블 결합가입자 증가는 461,658가구로서 아날로그 결합가입자는 약 33만명 감소

- OTS 도입으로 위성결합가입자가 대폭증가. '10년 현재 70만 결합가입자 중 33만 명이 OTS를 가입했으며 위성결합가입자가 '09년도 7%에서 '10년도 25%로 증가

〈표 21〉 유료방송플랫폼 방송통신결합가입자 비율

(단위: 명)

		2009. 12		2010. 12		2011. 3	
SO점유율	전체	15,142,582	17.5%	14,859,120	18.7%	14,513,772	18.8%
	결합	2,644,170		2,773,217		2,732,986	
KT군 점유율	전체	3,464,628	25.0%	4,221,731	40.1%	4,516,306	42.7%
	결합	867,730		1,692,691		1,930,272	
KT live	전체	1,007,220	69.1%	1,727,223	76.3%	2,053,494	76.5%
	결합	696,422		1,318,485		1,570,708	
위성	전체	2,457,408	7.0%	2,826,751	25.0%	3,011,135	30.2%
	결합	171,308		706,449		907,887	
OTS live+VoD	전체	85,799	100.0%	640,686	100.0%	844,143	100.0%
	결합	85,799		640,686		844,143	
SK live 점유율	전체	401,455	76.3%	725,853	65.0%	722,768	65.2%
	결합	306,463		471,916		471,067	
LG live 점유율	전체	330,270	100.0%	610,259	100.0%	675,303	100.0%
	결합	330,270		610,259		675,303	
유료방송전체	전체	19,338,935	21.5%	20,416,963	27.2%	20,428,149	28.4%
	결합	4,148,633		5,548,083		5,809,628	

주: KT군 점유율 산정시 OTS 가입자는 KT live 가입자와 중복분인 OTS live가입자만 제외하여 산정

〈표 22〉 디지털 유료방송플랫폼 결합상품 가입자 시장점유율

(단위: 명)

		2009. 12		2010. 12		2011. 3	
디지털케이블	전체	2,688,517	57.0%	3,376,675	59.0%	3,590,828	55.7%
	결합	1,531,637		1,993,295		2,001,526	
KT군 점유율	전체	3,464,628	25.0%	4,221,731	40.1%	4,516,306	42.7%
	결합	867,730		1,692,691		1,930,272	
KT live	전체	1,007,220	69.1%	1,727,223	76.3%	2,053,494	76.5%
	결합	696,422		1,318,485		1,570,708	

		2009. 12		2010. 12		2011. 3	
위성	전체	2,457,408	7.0%	2,826,751	25.0%	3,011,135	30.2%
	결합	171,308		706,449		907,887	
OTS live+VoD	전체	85,799	100.0%	640,686	100.0%	844,143	100.0%
	결합	85,799		640,686		844,143	
SK live 점유율	전체	401,455	76.3%	725,853	65.0%	722,768	65.2%
	결합	306,463		471,916		471,067	
LG live 점유율	전체	330,270	100.0%	610,259	100.0%	675,303	100.0%
	결합	330,270		610,259		675,303	
디지털방송전체	전체	6,884,870	44.1%	8,934,518	53.4%	9,505,205	53.4%
	결합	3,036,100		4,768,161		5,078,168	

주: KT군 점유율 산정시 OTS 가입자는 KT live 가입자와 중복분인 OTS live가입자만 제외하여 산정

2) OTS 서비스 현황

○ 가입자 추이

- 2011.3월 현재 전체 OTS 가입자는 844,143명으로 IPTV 전체가입자의 21.2%를 차지하며 KT계열 전체 가입자의 18.7%, KT계열 결합상품 가입자의 43.7% 차지
- 성장감소세를 보이던 위성방송의 가입자 성장률 견인: '09년도 가입자 15.5만명 증가 및 6.7% 성장에서 '10년도 가입자 36.9만명 증가 및 15% 가입자 성장, 동기간 OTS가입자 31.9만명 증가

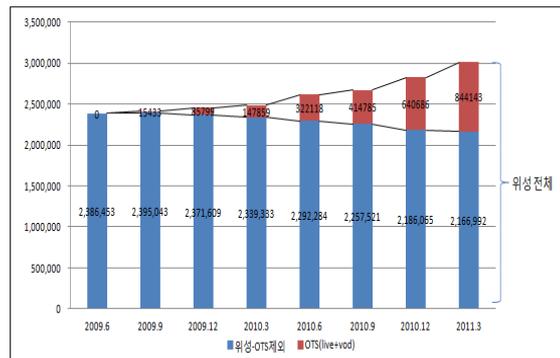
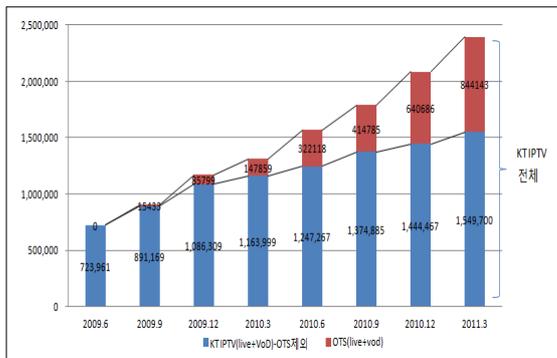
〈표 23〉 OTS 가입자 현황

		2009. 12		2010. 6		2010.1 2		2011. 3	
합계		19,338,935	100%	19,501,611	100%	20,416,963	100%	20,428,149	100%
케이 블	합계	15,142,582	78.3%	14,692,985	75.3%	14,859,120	72.8%	14,513,772	71.0%
	아날로그	12,454,065	64.4%	11,635,969	59.7%	11,482,445	56.2%	10,922,944	53.5%
	디지털	2,688,517	13.9%	3,057,016	15.7%	3,376,675	16.5%	3,590,828	17.6%
스카이라이프		2,457,408	12.7%	2,614,402	13.4%	2,826,751	13.8%	3,011,135	14.7%
IPTV합계		1,738,945	9.0%	2,194,224	11.3%	3,063,335	15.0%	3,451,565	16.9%
OTS가입		85,799	0.4%	322,118	1.7%	640,686	3.1%	844,143	4.1%

주: 1) IPTV 가입자는 실시간 가입자, OTS 가입자는 실시간 가입자와 VoD가입자의 합임

〈표 24〉 OTS 가입자의 KT계열내 점유율

	2009. 12		2010. 6		2010. 12		2011. 3	
KT IPTV	1,007,220	29.1%	1,182,857	31.2%	1,727,223	40.9%	2,053,494	45.5%
스카이라이프	2,457,408	70.9%	2,614,402	68.8%	2,826,751	67.0%	3,011,135	66.7%
OTS가입	85,799	2.5%	322,118	8.5%	640,686	15.2%	844,143	18.7%
KT계열	3,464,628	100%	3,797,259	100%	4,221,731	100%	4,516,306	100%



주: 1) IPTV 가입자는 실시간 가입자, OTS 가입자는 실시간 가입자와 VoD가입자의 합임
 2) KT계열 점유율 산정시 OTS 가입자는 KT live 가입자와 중복분인 OTS live가입자만 제외하여 산정

○ OTS 요금 현황 및 디지털 케이블 요금 비교

- 3년 약정 방송상품 요금은 월 12,000~20,000원이나 대부분 가입자는 12,000~15,000원의 이코노미와 스탠다드 가입
- MSO의 일부 디지털 케이블 결합상품(DPS) 약관요금을 비교하면 씨제이헬로비전 양천방송은 12,750원, 티브로드 강서방송 10,200원, 씨앤엠경동 12,000원 등 결합상품의 방송요금은 OTS와 유사 수준
- OTS 요금할인율은 단순평균 시 18%, 이코노미와 스탠다드의 단순평균 시 23%로서 디지털케이블 약정요금 대비 결합상품의 방송상품 할인율 20% 수준과 유사

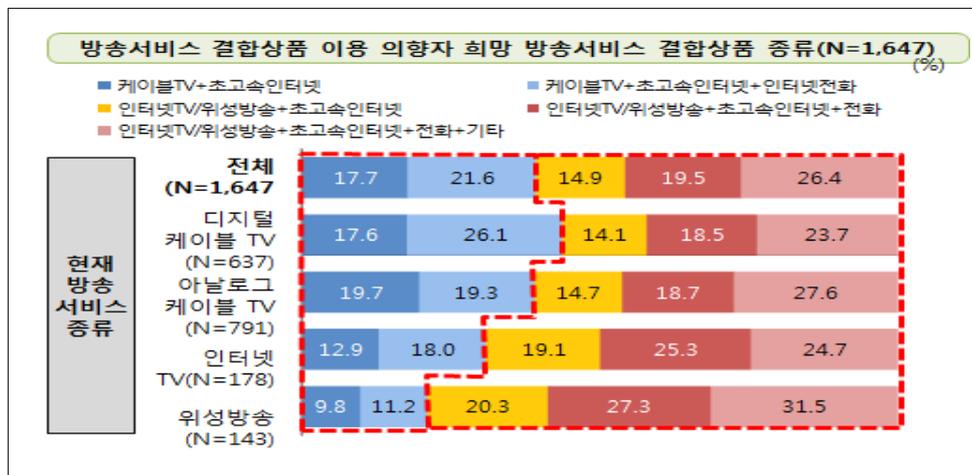
〈표 25〉 스카이라이프 OTS 가격 현황 (2011. 5)

	이코노미(Sky On + Vod)		스탠다드(Sky Green + Vod)		프리미엄(Sky Family + Vod)	
	무약정	3년약정	무약정	3년약정	무약정	3년약정
OTS단독	20,000	16,000	25,000	20,000	30,000	24,000
OTS결합시	17,000	12,000	20,000	15,000	25,000	20,000
인터넷결합시	22,000	19,000	22,000	19,000	22,000	19,000
OTS + 인터넷	39,000	31,000	42,000	34,000	47,000	39,000

3) 방송통신결합상품 이용자 수용도

- IPTV와 위성방송의 결합상품 가입자의 상품선택 시 초고속인터넷이 주요 고려요소
 - IPTV(n=756): 초고속인터넷 48.3%, 인터넷TV 28.2%
 - 위성(n=86): 초고속인터넷 46.5%, 위성방송 36.3%
 - 케이블(n=712): 케이블TV 48.9%, 초고속인터넷 46.5%
- 케이블 가입자 기반이 일정 수준 케이블 결합가입에 영향을 미치지만 결정적인 수준은 아닌 것으로 판단
 - 케이블 결합상품 이용자의 72.6%(n=712)가 이전 방송서비스로 케이블 상품 이용
 - ※ IPTV와 위성은 각각 63.2%, 57.2%가 케이블 이용 경험
 - 디지털 케이블 단품이용자의 43.7%, 아날로그 단품이용자의 39%가 향후 케이블 결합 선호
 - ※ IPTV와 위성은 각각 30.9%, 21%가 케이블 결합선호
- OTS 가입자의 이전 서비스는 IPTV 28.7%, 위성 24.8%로서 KT계열의 전환가입자가 상대적으로 높음
 - OTS 비이용자중 OTS의 인지도 측면에서 위성이용자 인지도가 상대적으로 높음
 - ※ OTS 비이용자(n=3,643)의 OTS 인지도는 35.1%(대략인지 32.7%, 자세히 인지 3.7%), 위성가입자 인지도 50%
- 개별상품 이용자의 향후 선호는 인터넷TV/위성이 우세

[그림 7] 방송서비스 결합상품 이용 의향자 희망 방송서비스 결합상품 종류



- 현재 방송서비스 개별상품 이용자중 결합상품 이용의향자의 39.3%는 케이블 결합상품을, 60.8%는 인터넷TV/위성방송 결합상품을 선호하는 것으로 파악

4) 방송통신결합상품 가격경쟁력 비교

○ 방송통신결합할인율 현황

- 단품상품 대비 결합상품 구성시 방송상품 평균할인율을 산정
 - ※ IPTV는 승인가격과 실제가격이 동일하나 SO는 약정가격과 실제가격 상이
- SO 아날로그의 방송상품 할인율은 약정 요금대비 17.15%, 디지털케이블은 20.48%
- 스카이라이프 가입 결합 할인율은 10%, KT의 OTS이외 결합할인율은 14.06%
- SKB와 LGU+가 각각 3.84%, 20.08%
- OTS 상품은 모든 티어를 단순 평균할 경우 18.38%, 가입자의 대부분이 가입하는 이코노미와 스탠다드 티어만을 단순 평균하면 23%의 할인율

○ 방송사업에 초고속인터넷을 추가한 결합상품 가격경쟁력 비교

- KT는 자사 영업보고서의 IPTV와 초고속인터넷, 스카이라이프의 재무제표를 활용 분석
- SO의 경우 재산상황 공표집의 재무제표를 이용 분석

○ 방송통신결합상품 가격경쟁력에 대한 전반적인 평가

- 원가대비 매출비율 비교하여 요금 인하력 또는 초과 수익력으로 평가
- KT계열의 원가보상율은 95.09%, MSO 평균 106.36%로 MSO가 결합상품의 수익성 측면에서 우세하여 요금경쟁력을 보유한 것으로 판단
- KT IPTV 수익성 저조, 가입자에 비해 상대적으로 많은 설비보유 등이 원인으로 추측

○ 전체적인 재정적인 능력에 대한 평가

- 평균적으로 KT 방송사업이 적자로서 가격경쟁력이 SO 사업보다 낮지만 종합적인 방송통신사업자로서의 KT계열의 상대적인 재정능력을 고려해볼 필요
- 전체 수익성 측면에서도 원가보상율이 MSO 평균적으로 KT와 스카이라이프에 비해 우수하면 재무위험성, 자본구조 적정성 등의 재무비율에서 유사 수준
- 사업자 전체의 수익성: 재정능력을 이용, 내부보조 가능성으로 상기의 원가보상율 적용하면 상대적으로 KT의 수익성이 높지 않음

○ 상대적인 수치와 재무비율은 KT계열이 낮지만 방송사업 수익이 전체수익에서 차지하는 비율이 0.74%(=1,491억원/202,335억원)에 불과하다는 점 고려 필요

사. 가입자확보시장 경쟁상황 종합평가

1) 유료방송가입자 확보 시장 경쟁상황 평가

- 유료방송 가입자 확보시장은 1차적으로 경쟁제한성이 있는 시장으로 평가할 수 있음
 - 1위 사업자인 SO의 가입자 점유율이 50%를 초과하는 방송구역이 77곳 중 65곳
 - ※ '09년 70개 구역에서 5개 구역 감소
 - SO의 평균 영업이익률이 21.6%에 이르고 있어 보통 이상의 이익을 획득하고 있는 것으로 판단됨
 - 허가라는 제도적 진입장벽이 존재하여 잠재적인 경쟁압력이 낮음
- 다만, 유료방송플랫폼은 요금규제를 받고 있어 1위 사업자가 이용자에게 실질적인 영향력을 행사하기 어려우며,
 - SO의 가입자 점유율은 지속적으로 감소하는 데에 반하여, 신규 유료방송플랫폼사업자의 가입자 점유율은 계속 증가
 - ※ IPTV+ 위성 점유율: '08년 13.3%, '09년 21.7%, '10년 27.2%
 - 가입자 점유율 1위 사업자가 높은 시장점유율을 보이는 구역의 수가 대폭 감소하고 있으며,
 - 특히, KT계열(IPTV+ 위성)이 단일 사업자로는 가입자 점유율과 방송사업수익에서 1위를 보이는 등 경쟁압력이 증가
 - 방송통신결합상품의 가입자 증가, OTS를 계기로 촉발된 결합상품의 요금경쟁이 활발하게 진행(방송통신결합상품 가입자 전년대비 33.7% 성장)
 - ⇒ 따라서, 당장은 현재의 규제를 유지하되, 시장상황이 경쟁적으로 변하는지 지속적으로 관찰할 필요

2) 디지털 유료방송 가입자 확보 시장 경쟁상황 평가

- 디지털 유료방송 가입자 확보 시장에서 1위 사업자 KT(위성+IPTV)의 가입자 점유율은 '10년 현재 47.3%이나 지속적으로 하락
 - ※ KT(위성+IPTV) 점유율: '07년 71.4%, '08년 54.6%, '09년 50.3%
- 한편, SO의 가입자 점유율이 1위인 곳은 '09년과 같이 77개 방송구역 중 28곳(KT는 49곳)에 이르며, 디지털 케이블TV 가입자 증가율(약 25%)이 높은 상황
- MSO 중심의 디지털 가입자가 증가하면서 3개 사업자가 대등하게 경쟁하는 HHI

3,300 이하의 지역이 대폭 증가

- 방송통신결합가입자 증가로 KT계열 가입자점유율 하락세 감소 예상
 - 현재 결합비이용자 중 결합이용가입의향자의 60.8%가 IPTV/위성결합을 선호
 - 케이블가입자 기반이 케이블 결합가입에 일정수준 영향을 미치지만 수준은 크지 않은 것으로 파악
 - ※ 케이블 결합가입자 72.5%가 케이블상품에서 전환(IPTV, 위성 각각 63%, 57%)
 - OTS 도입으로 성장세가 감소하던 스카이라이프 가입자 증가
- 선두 사업자인 KT(위성+IPTV)보다 SO의 수익성이 좋은 상황이어서 경쟁압력을 제공할 여력이 있는 것으로 판단됨
 - 방송부문과 초고속인터넷 부문을 합한 원가보상율이 SO가 KT 계열보다 높아 SO의 가격경쟁 여력이 있는 것으로 판단
 - KT의 IPTV 방송사업 수익성이 낮지만, 방송수익은 전체수익의 0.74%에 불과하다는 점에서 잠재적인 경쟁여력도 무시하기 어려움
- 아날로그 케이블TV를 제공하던 SO의 입장에서는 별도 허가 없이 디지털 케이블TV로 진입
 - 전국사업이 가능한 1위 사업자 KT계열에 비해 MSO는 구역제한으로 MSO간 인수 합병에 한계가 있어 전국시장 경쟁에 제한
 - ※ MSO의 77개 구역대비 비중: 티브로드(27.2%), C&M(23.3%), CJ(22.0%), CMB(11.7%), HCN(10.3%)
 - ⇒ 따라서, 경쟁제한 가능성은 있지만 현재 가입자 확보경쟁, 요금경쟁이 활성화되어 있어 경쟁촉진을 위한 규제개선을 검토
 - 다만, 방송통신결합상품 경쟁이 활성화되면서 내부보조 등 통신부문의 경쟁력이 영향을 미칠 수 있으므로 이를 모니터링할 필요
 - 방송통신결합상품 경쟁력이 통신부문에서 기인하는지 여부를 판단하기 위해서는 IPTV부문의 수익성과 가입자증가 추이를 모니터링할 필요
 - 가입자 유치, 설비투자 및 콘텐츠확보 등 초기에 한시적으로 높은 비용 때문에 발생하는 수익성 열세인 경우와 식별하기 위해 추세를 관찰할 필요
 - 향후 방송통신결합상품의 경쟁제한적 영향 여부를 판단하기 위해서는 개별상품과

결합상품간 비용과 수익의 회계분리가 필수적

4. 지상파방송 채널 재전송권 거래 시장 경쟁상황분석

가. 시장의 특징 및 개황

1) 시장의 특징

- 유료방송플랫폼이 지상파 방송사업자로부터 자신의 플랫폼에 편성될 지상파방송채널의 재전송권을 획득하는 시장
 - SO, 위성방송, IPTV 등의 유료방송플랫폼에게 지상파 방송채널의 재전송권을 제공하는 반대급부로 지상파 방송사가 유료방송플랫폼에게 재전송 대가를 지급받는 것
- 지상파 방송3사 및 계열 지상파 방송사업자 별도의 지상파 방송채널 재전송권 시장을 각각 갖고 있는 것으로 시장획정이 이루어짐
 - 예를 들어 서울 MBC 지상파 방송채널의 재전송권 거래시장과 SBS 지상파 방송채널의 재전송권 거래시장이 별도로 확정되는 것
- 현 시점에서 종합유선방송사업자는 지상파방송채널에 대한 대가 지급을 하지 않고 있으나 관련 소송의 결과 등을 고려할 때 현재 진행되고 있는 종합유선방송사업자와 지상파방송채널 사이의 관련 협상이 재전송권 지급으로 타결될 가능성이 높으며, 이에 따라서 지상파방송채널 재전송권 시장이 본격적으로 형성될 것으로 예상됨

2) 시장의 규모

- 위성방송서비스사업자와 IPTV사업자가 지상파방송채널의 재전송권에 대한 대가를 지급하고 있으나, 사업자들이 계약내용을 공개하고 있지 않아서 전체적인 시장규모의 크기를 정확히 파악할 수 없음

3) 사업자 개황

- 현재 재전송권이 거래되고 있는 지상파방송채널은 3대 지상파 키스레이션(KBS, 서울MBC, SBS) 및 지역MBC와 지역민방 등이 있음
- 지상파방송채널의 경우 역외재전송이 제한되어 있기 때문에 지역 단위에서 보면 최대 4개의 방송채널사업자(KBS, MBC 계열채널, SBS 계열 민방채널, OBS)가 존재

나. 시장점유율

- 개별 지상파방송채널의 재전송권 거래시장이 별도의 시장으로 확정됨에 따라 지상파사업자는 자신의 채널이 거래되는 시장에서 자동적으로 100%의 시장점유율을 가지게 됨

다. 시장성과지표

1) 수익성

- 지상파 방송채널 재전송권 거래시장은 완전하게 성립되지 않은 형성단계이고, 재전송권 거래를 위해 발생하는 비용과 타 비용을 구분하지 않는 문제 등으로 지상파 채널 재전송사업으로부터 발생하는 영업수익률 등의 시장성과 측정은 어려움
- 지상파 방송사업자가 IPTV 및 위성방송 등의 유료방송플랫폼에 지상파 채널 재전송권을 판매하는데 있어서 발생하는 비용은 다음의 이유로 인해서 매우 낮은 수준이라는 주장이 제기될 수 있음
 - 이미 지역 지상파방송사에 방송채널을 공급하고 있기 때문에 유료방송플랫폼과 재전송권을 거래한다고 해도 추가적인 방송채널 제작비용이나 거래비용은 거의 발생하지 않는 것
 - 따라서 지상파방송사업자가 자신의 채널 재전송권을 유료방송플랫폼에게 공급함으로써 받는 대가는 협상비용을 제외하고는 그대로 순이익 증가에 기여하게 될 것
- 반면 지상파 방송사가 방송프로그램 제작 시 유료방송플랫폼의 지상파 방송채널 재전송으로부터 추가적으로 발생하게 되는 재전송권 거래 대가 및 등을 고려해서 방송프로그램 제작비를 산정할 경우
 - 재전송권 거래와 관련하여 지상파 방송사측에 상당한 추가적인 비용이 발생한다고 해석될 여지도 있음

2) 이용자 만족도

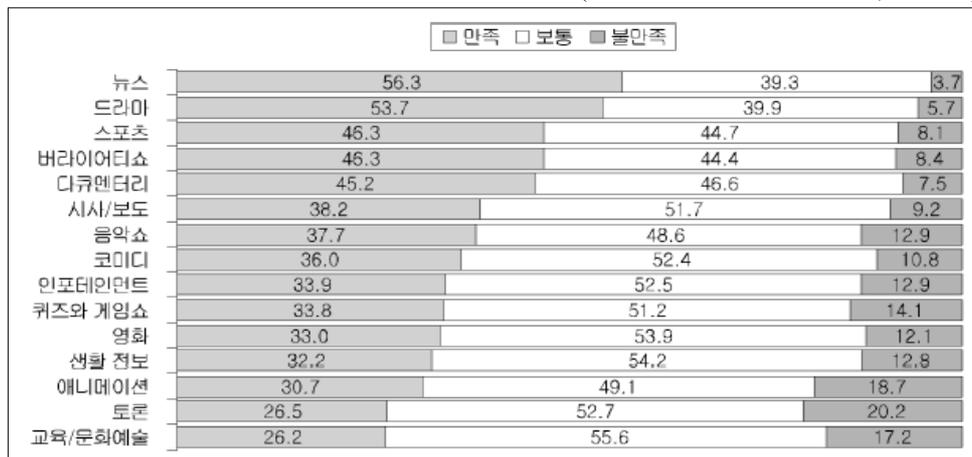
- 지상파 채널 재전송권 거래시장은 지상파 방송사와 유료방송플랫폼 간의 도매 거래가 이루어지는 시장이기 때문에 재전송권의 1차적인 이용자는 도매시장에서의 수요자인 유료방송플랫폼임
 - 이들의 해당 서비스의 이용으로 인한 만족도를 직접 측정할 수 없기 때문에 채널

재전송권의 최종 이용자인 지상파 방송시청자의 지상파 채널에 대한 만족도를 통해서 유료방송플랫폼의 만족도를 추정할 수 있음

- 시청자들의 지상파방송채널 시청에 대한 만족도는 전반적으로 높은 편이며 특히 지상파방송채널이 제공하는 뉴스와 드라마장르 프로그램에 대한 만족도가 여타 장르의 프로그램에 비해서 상당히 높은 것으로 나타남

[그림 8] 지상파 TV 프로그램 유형별 만족도(5점 척도)

(BASE=각 프로그램 시청자, 단위:%)



주: 만족=만족 4점 + 매우 만족 5점/불만족=매우 불만족 1점 + 불만족 2점

자료: 방송통신위원회, 『2010년 방송매체 이용행태 조사』재인용

라. 시장구조 지표

1) 시장집중도

- 개별 지상파방송채널이 자신의 방송채널에 대한 독점적인 공급자가 되기 때문에 시장집중도(HHI)는 자동적으로 이론적으로 가능한 최고치인 10,000에 이르게 됨
- KBS, 서울MBC, SBS 등의 개별 지상파방송채널 사업자가 자신의 시장을 별도로 갖고 있기 때문에 확정된 개별 시장에서 사업자의 수는 하나로 제한되어 있는 것

2) 진입장벽

(1) 사업자 진출입

- 개별 지상파방송채널의 재전송권 거래시장이 별도의 시장으로 확정되어 있기 때문에 지상파방송채널 각각의 재전송권 거래시장에 대한 신규 사업자의 진입이 원천적으로 가능하지 않은 구조라고 말할 수 있음

- 지상파방송채널 자체의 진출입도 매우 제한적으로 이루어지고 있음
 - 전파자원의 희소성이라는 물리적 진입장벽과 지상파 방송사업 허가라는 제도적 진입장벽을 고려할 때 진입 장벽이 높음

(2) 총사업규모

- 개별 지상파방송사의 자산규모 기준 총사업규모는 상당히 큰 편
 - 2010년 현재 지상파 3사의 총자산규모는 4조 9,392억 원 수준
 - KBS의 자산규모는 1조 1,370억 원, 서울MBC의 자산규모는 1조 7,176억 원, SBS의 자산규모는 6,597억 원 수준
- 지상파방송사들의 사업규모가 크다는 사실이 잠재적 진입사업자에게 진입장벽으로 작용할 가능성 존재
 - 일반적으로 총사업규모가 증가할수록 자금 조달이 용이해지고 기업 활동 전반의 규모 및 범위의 경제 효과가 발생하게 됨에 따라 신규사업자의 시장진입에 대한 제약요인으로 작용할 수 있음

(3) 규제에 의한 진입장벽

- 지상파방송사업 허가권을 정부로부터 받아야 하기 때문에 다른 산업과 비교해서 높은 진입장벽이 존재한다고 할 수 있음
- 지상파방송사에 대한 소유제한 규제 역시 지상파방송사업에 대한 간접적인 진입장벽으로 작용하고 있음
- 지상파방송채널과 직접 경쟁이 예상되는 종합편성채널의 경우에도 시장진입을 위해서는 정부의 승인을 얻어야만 함

(4) 수직결합의 정도

- 지상파방송사는 방송 프로그램을 제작하고 이를 편성할 뿐만 아니라 이를 시청자들에게 자체적인 송신설비를 통해서 전달함으로써, 제작·편성·배급의 수직적인 통합을 이루고 있음
- 또한 지상파 3사는 각자 개별적인 네트워크를 구성하여, 방송 프로그램의 제작에서 배급단계의 수직적 통합을 전국단위로 확대하고 있음

(5) 서비스 차별화

- KBS, MBC 계열 방송사, SBS 계열 방송사 등의 지상파방송사업자가 짧게는 8년¹⁾에

서 길게는 50년에 이르는 기간 동안 운영되어 오면서, 최종 소비자인 시청자들의 지상파방송채널에 대한 인지도가 높고 습관적인 시청 패턴이 형성되어 있어 신규 방송채널사업자들에게 진입장벽으로 작용할 수 있음

- 지상파 3사의 시청률이 점차 감소하는 추세인 것은 사실이나, 각각의 지상파방송채널은 여전히 유료방송채널에 비해서 상대적으로 매우 높은 시청률을 보이고 있으며, 시청률 상위 유료방송채널의 경우도 지상파 3사의 방송콘텐츠를 재활용한 MBC 드라마넷, KBS Drama, SBS플러스 등의 지상파 계열 PP로 이루어져 있음
 - 유료방송채널에서 공급되는 방송 프로그램과 차별화된 콘텐츠를 공급함으로써 지상파 3사는 유료방송채널에 대해서 비교우위를 여전히 유지하고 있음

마. 사업자행위 지표

1) 요금경쟁

- 지상파 3사가 각각의 채널재송신권 거래시장에서 독점공급자이기 때문에 이론적으로 이들 사이에 요금경쟁이 발생할 이유는 없음
- 지상파방송채널 사이의 채널 재송신권에 대한 요금현황에 대한 공식적인 자료는 없으나, 언론보도 및 연관된 사업자 발표자료 등에 따르면, IPTV의 경우 가입자 당 월 평균 280원의 재전송 대가를 지상파 3사에게 동일하게 지급하고 있는 것으로 추정됨
- 최근 이루어진 종합유선사업자와의 재송신권 거래 협상에서도 지상파방송사업자들이 개별적으로 협상을 진행하지 않고 공동으로 협상을 진행하였으며, 언론보도에 따르면 지상파 3사 모두에게 동일한 수준의¹⁾ 재전송료 대가를 요구한 것으로 알려짐

2) 비가격 경쟁

- 각 지상파방송채널은 방송 프로그램의 수직적·수평적 차별화를 통해서 지상파방송채널 재전송시장에서 비가격 경쟁에 참여하고 있음
 - 지상파방송사 방송 프로그램의 차별화는 시청자에게 고품질의 다양한 프로그램 선택권을 준다는 긍정적 측면도 있으나, 타 방송채널 사업자가 제공할 수 없는 방식으로 서비스를 차별화하는 경우, 지배력을 유지·강화하는 수단으로 사용될 수도 있음

1) 제주민방은 2002년 6월 개국

2) 디지털 티어 가입자 당 월평균 약 280원에서 320원의 재전송료 지급을 요구한 것으로 알려짐

- 지상파 3사(KBS, 서울MBC, SBS)는 각자 대규모의 방송 프로그램 제작비를 투입함으로써 유료방송채널과 차별화된 고품질의 방송 콘텐츠를 공급하고 있음
- 2010년 기준 지상파 방송3사의 방송프로그램 직접 제작비 총규모는 8,642억 원, 라디오 부문을 제외한 TV 방송프로그램의 직접 제작비 합계는 8,282억 원으로 이는 같은 해 일반PP³⁾가 투입한 직접 제작비 총규모인 7,145억 원 보다 1,137억 원 많은 규모

바. 이용자대응력 지표

1) 대응구매력

- 사업구역 내에서 큰 가입자 기반을 갖고 있는 종합유선방송사업자의 경우 위성사업자나 IPTV사업자 등의 후발 유료방송플랫폼에 비해서 높은 대응구매력을 갖고 있다고 볼 수 있음
- 2010년 12월 기준 가입자 규모가 가장 큰 유료방송플랫폼인 티브로드는 323만 가입자를 보유하고 있고 위성방송과 OTS 등을 보유한 KT 군이 422만 가입자를 갖고 있음

2) 가입자 접근권

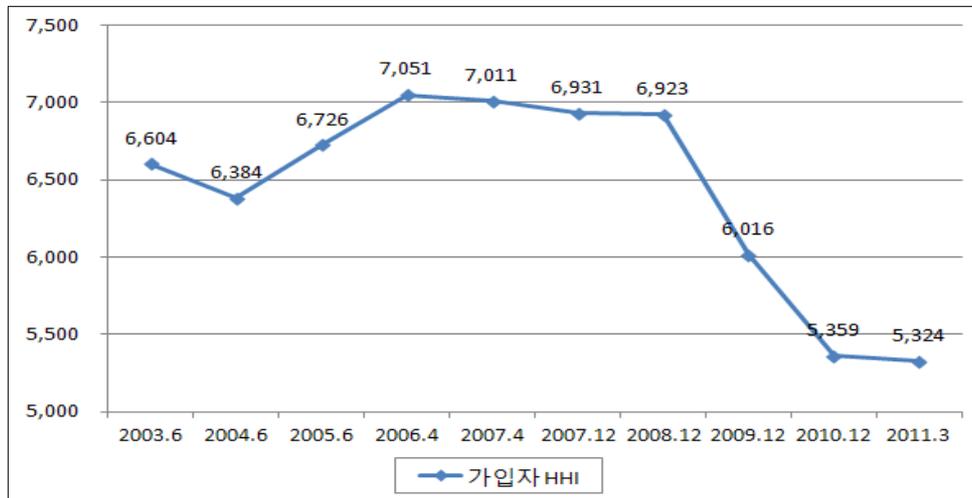
- 지상파방송채널을 재전송함으로써 유료방송플랫폼은 지상파방송채널의 유료방송서비스 가입자에 대한 접근권을 제공하고 있음
- 자연적 또는 인위적 장애로 인해서 지상파방송채널의 직접수신이 어려운 경우가 많음
- 실제로 유료방송가입자의 상당수는 지상파방송채널을 잘 보기 위해서 유료방송서비스에 가입하고 있음
- 지상파방송채널은 광고수익을 높이기 위해서 가능한 한 많은 시청자들이 자신의 채널을 볼 수 있도록 해야만 함
- 유료방송플랫폼은 지상파방송채널을 재전송함으로써 자연적 또는 인위적 난시청 지역에 있는 유료방송서비스 가입자에 대한 접근권을 제공하여 지상파방송채널이

3) 전체 방송채널사용사업자 중 홈쇼핑 및 데이터 PP를 제외한 PP

광고수익을 증가시킬 수 있는 기회를 제공

- 실제로 설문결과(n=49)에 따르면 케이블 방송사업자 전체가 KBS2 지상파 방송채널 재전송을 중단할 경우, 광고주는 KBS2에 대한 광고지출액을 약 17.9% 감소시킬 의향을 보임
- 광고주가 케이블 사업자의 지상파 재전송으로 지상파 방송채널의 커버리지가 확대되고 케이블 서비스 이용자가 보다 용이하게 지상파 방송채널에 대한 이용을 한다는 인식을 갖고 있기 때문에 이와 같은 결과가 나왔다고 추정할 수 있음

[그림 9] 유료방송의 가입자 기준 평균 HHI 추이(2003~2011. 3)



- 주: 1) 2009년 이후 자료에는 IPTV 가입자(Live가입자+VoD가입자) 포함
 2) 구역별 점유율산정시 한구역내 두 개의 SO사업자가 있을 때 동일한 MSO사업자가 소유하고 있는 경우(비실질경쟁구역) 두 사업자가 하나의 사업자인 것처럼 점유율을 산정
 자료: 방송통신위원회, 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도, 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

- 유료방송플랫폼의 가입자 점유율 기준 지역방송구역 평균 HHI는 2010년 12월 현재 5,359로 지역 시장 단위에서의 가입자 접근권의 집중도가 매우 높게 나타남
- IPTV서비스와 위성 서비스 등 비케이블 서비스 가입자의 증가에 따라 방송권역별 시장집중도는 지속적으로 감소하는 추세
- 이에 따라 유료방송플랫폼이 갖고 있는 가입자 접근권의 집중도 역시 감소하고 있고 이러한 이용자 대응력의 축소에 따라 지상파 방송3사가 종합유선방송 사업자에

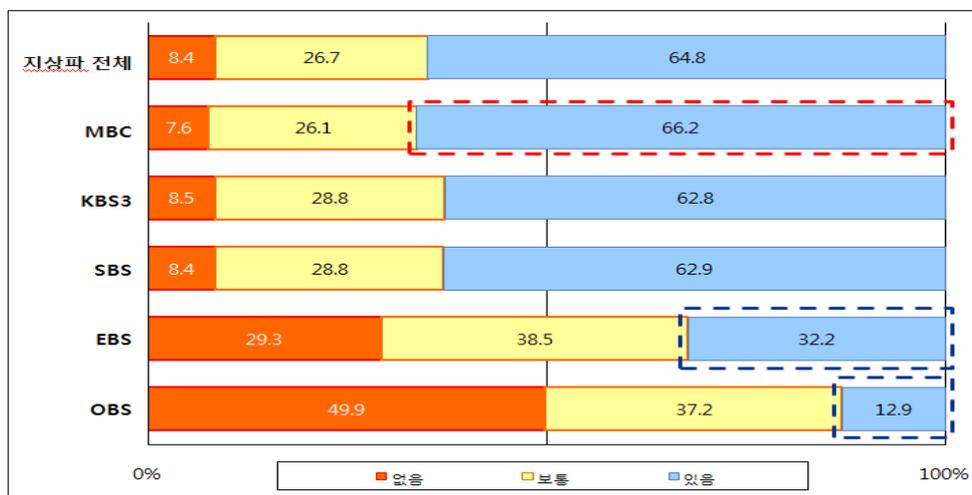
계 재전송권 대가 지급을 요구하게 된 것으로 추정

- 가입자 규모가 큰 유료방송플랫폼의 경우에는 이미 갖고 있는 대응구매력과 이들의 가입자 접근권이 결합하여 지상파방송채널에 대해서 더 큰 이용자 대응력을 행사할 가능성 존재
- 유료방송플랫폼이 지상파방송사에 가입자 접근권을 제공함으로써 지상파 재전송권 거래시장에서도 어느 정도 협상력을 행사할 가능성도 있으나, 이들이 유료방송채널에게 가입자 접근권을 제공함으로써 발생하는 협상력의 크기에는 미치지 못할 것으로 판단됨

3) 전환장벽

- 지상파방송채널 재전송권의 수요자인 유료방송플랫폼은 최종 수요자인 시청자의 개별 지상파방송채널에 대한 높은 선호도로 인해서 사업자 전환이 불가능하기 때문에 원천적 전환장벽이 존재하고 있음
 - 지상파방송채널의 일부라도 자신이 가입한 유료방송서비스의 채널 편성에서 제외될 경우, 해당 유료방송서비스 가입자의 상당수는 지상파방송채널이 모두 다 공급되는 여타 유료방송서비스로 이동할 것으로 추정됨
 - 이와 같은 상황에서는 지상파방송채널 각각이 유료방송서비스의 운영에 필수적인 성격을 가짐

[그림 10] 지상파방송채널 제외시 유료방송서비스 전환의사



자료: KISDI 설문조사(2011)

사. 지상파방송 채널 재전송권 거래 시장 경쟁상황 종합평가

1) 시장 점유율

- KBS, MBC 계열 방송채널, SBS 계열 지상파 방송사 각각이 자신이 운영하고 있는 지상파 방송채널의 재전송권 거래시장을 개별적으로 형성하고 있다는 시장확정 결과에 따라서 지상파 방송3사는 각각의 지상파 채널 재전송권 거래시장에서 100%의 시장점유율을 차지하게 됨

2) 시장구조

- 지상파 방송3사의 계열 방송사 각각이 별도의 지상파방송 채널 재전송권 거래시장을 형성하고 있다는 시장확정 결과에 따라
 - 각각의 지상파방송 채널 재전송권 거래시장에서의 재전송권료 매출액 기준 HHI는 자동적으로 10,000이 되고 이에 따라 이 시장에서의 공급측면의 집중도는 매우 높다고 할 수 있음
- 지상파 방송사업자가 사용할 수 있는 전파자원이 물리적으로 한정되어 있을 뿐만 아니라 정부허가라는 제도적 장벽이 존재하기 때문에 지상파방송사업 자체에 대한 진입장벽 역시 매우 높음
- 잠재적 시장진입자가 지상파방송사업 허가권을 획득할 경우에도 이들이 실제로 개별 지상파방송채널별로 확정되어 있는 지상파방송채널 거래시장에 진입한다는 것은 매우 어려운 상황
 - KBS, MBC, SBS 지상파 방송3사의 방송채널 모두를 편성하고 있어야만 유료방송 플랫폼이 정상적으로 운영하는 것이 가능
 - 유료방송플랫폼의 입장에서는 KBS, MBC, SBS 계열의 지상파방송3사 채널과 일반 유료방송채널 간의 대체가 불가능할 뿐만 아니라 KBS, MBC, SBS 계열 방송채널 간의 대체 역시 현실적으로 가능하지 않음
 - 따라서 신규 지상파 방송사업자가 운영하는 지상파 방송채널 또는 지상파 방송채널과 유사한 유료방송채널(예, 종합편성채널 등)이 지상파 3사 계열의 지상파 방송채널을 대체하는 것은 당분간 실현되기 힘들
- ※ 유료방송서비스 이용자의 64.8%가 지상파 채널 제외 시 해당 채널이 모두 공급되는 유료방송서비스로의 전환의사를 밝힘(KISDI 설문조사, 2011)

3) 시장성과

- 시장 자체가 아직 형성되고 있는 단계이고, 지상파방송채널 재전송권 거래로부터 지상파방송사측에 발생하는 비용과 수익을 정확히 분리해 낼 수단이 존재하지 않기 때문에 수익성 기준의 시장성과 측정은 현실적으로 가능하지 않음

4) 이용자 대응력

- 지상파 방송채널 각각의 필수재적인 성격으로 인해 현 시점에서 지상파 채널간의 대체나 지상파 채널을 여타 유료방송채널로 대체하는 등의 이용자의 서비스 전환 가능성은 상당히 낮음
- IPTV 등 신규 유료방송플랫폼의 가입자 증가에 따라 SO의 이용자 대응력 및 가입자 접근권 측면의 집중도가 감소하여 지상파방송 3사의 협상력이 이전에 비해 증가할 가능성이 높아짐
 - 그러나 가입자 기반이 큰 일부 유료방송플랫폼은 여전히 높은 수준의 이용자 대응력을 행사할 가능성이 있음
 - 특히 상호간에 직접적인 가입자 유치 경쟁을 하고 있지 않은 종합유선방송사업자의 경우 지상파 방송사와 재전송권 대가 산정 등에 있어서 집단적인 협상을 할 유인을 갖고 있어 이를 통한 상당한 수준의 이용자 대응력을 행사할 가능성을 갖고 있음

5) 경쟁환경의 변화 가능성

- 향후 종합편성채널의 조기안착과 기존 유료방송채널의 경쟁력 강화 등이 현실화될 경우 지상파방송채널의 필수성은 약화될 가능성이 높지만, 지상파방송채널은 유료방송서비스 공급자에게 상당한 기간 동안 필수재적 성격을 지닐 것으로 예상됨

6) 결론

- 시장 자체가 완전하게 형성되지 않은 상태이므로 시장 내에서의 사업자 행위 지표 및 수익성 지표 등을 종합해서 결론을 내리기는 어려움
 - 시장구조 지표를 근거로 판단할 경우 지상파방송채널 재전송시장에서의 경쟁제한 가능성은 수요측면과 공급측면에서 모두 높음
 - 개별 지상파방송채널이 별도의 지상파 방송채널 재전송권 시장을 형성하고 있기 때문에 이들은 자동적으로 채널 재송신권이 거래되는 시장에서 100%의 점유율을

- 갖게 되고 해당 시장에서의 HHI 역시 이론적으로 가능한 최고치인 10,000
- KBS, MBC, SBS 계열 지상파 방송채널을 대체할 수 있는 신규 지상파 방송채널이나 유사 지상파 방송채널의 시장 진입이 가까운 미래에 발생할 가능성은 매우 낮음
 - 대규모 가입자 기반을 갖고 있는 일부 유료방송플랫폼의 경우 지상파 방송사에 대해서 높은 수준의 이용자 대응력을 갖고 있을 수도 있음
 - 유료방송 가입자 확보시장에서 지역 시장 차원에서의 집중도가 점차 하락하는 추세를 보이고 있어 해당 시장에서의 1위 사업자인 SO의 이용자 대응력이 낮아질 가능성이 존재하는 것은 사실임
 - 그러나 상호간의 가입자 확보를 위한 직접적인 경쟁관계를 형성하고 있지 않은 SO 사업자들은 지상파 방송사와의 집단적인 재전송권 대가 협상을 통해서 개별적으로 협상이 이루어질 경우보다 상대적으로 더 높은 이용자 대응력을 행사할 가능성이 높음
 - 지상파방송 채널 재전송권 시장은 공급과 수요 양측에서 모두 경쟁제한적인 행위가 발생할 가능성이 높아 시장 기능이 잘 작동하지 않음으로 인해 궁극적으로는 시청자 피해가 우려되므로 관련 제도정비에 대한 검토가 요구됨

5. 유료방송채널 거래 시장 경쟁상황분석

가. 시장의 특징 및 개황

1) 시장의 특징

- 유료방송 채널시장은 유료방송플랫폼사업자와 방송채널사용사업자(PP)가 특정 채널을 확보하거나 자신의 채널을 공급하기 위해 경쟁하는 도매시장
- 이 시장에서 거래되는 상품은 유료방송채널의 전송권, 공급자는 방송채널사용사업자, 수요자는 유료방송플랫폼
- 방송채널사용사업자(PP)는 자체적으로 방송 프로그램을 제작하거나 외주제작사 및 프로그램 배급사로부터 콘텐츠를 공급받아 방송채널을 편성하고 있음
- 유료방송시장에서 SO, 위성방송 사업자 등 플랫폼사업자의 기본적인 수입원은 가입자들이 지불하는 수신료이며, PP의 수입원은 시청률을 기반으로 하는 광고수익과 방송 프로그램 공급의 대가로 플랫폼사업자가 일정 부분을 분배하는 가입자 수신료로

구성됨

- 앞서의 시장확정과 관련된 논의에서 밝힌 바와 같이 영화 및 스포츠장르를 제공하는 유료방송채널을 별도 시장으로 확정

2) 시장 규모

(1) 방송채널사용사업자 매출액 동향

- 2010년 (홈쇼핑 제외) 일반PP가 방송사업으로부터 얻는 수익은 1조 6,681억 원으로 2009년에 비해 약 26.2% 증가
 - 2008년 말 시작된 세계금융위기로 인한 시장침체에서 회복하여 성장세를 지속
 - 방송사업수익은 2002년의 3,986억 원에서 2010년의 1조 6,681억 원으로 같은 기간 동안 약 318% 증가

〈표 26〉 PP의 방송사업수익 추이

(단위: 백만 원)

연도	전체PP		일반PP		홈쇼핑PP	
	방송사업수익	증가율	방송사업수익	증가율	방송사업수익	증가율
2002년	4,638,135	-	398,612	-	4,239,523	-
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	2,055,152	30.0%	781,670	28.3%	1,273,482	31.1%
2006년	2,344,505	14.1%	1,006,126	28.7%	1,338,379	5.1%
2007년	2,746,824	17.2%	1,256,417	24.9%	1,490,407	11.4%
2008년	3,000,963	9.3%	1,447,625	15.2%	1,553,338	4.2%
2009년	3,235,514	7.8%	1,321,496	-8.7%	1,914,017	23.2%
2010년	3,829,724	18.4%	1,668,110	26.2%	2,161,614	12.9%
CAGR	-2.4%		19.6%		-8.1%	

주: 1) PP의 방송사업수익은 방송수신료 수익, 광고수익, 협찬수익, 프로그램 판매수익, 방송시설 임대수익, 행사 수익, 홈쇼핑 방송 매출 수익, 비영리사업수익, 기타 방송 사업 수익의 합계로 정의

2) 2004년도 이후 일반PP 및 전체PP의 매출액에는 데이터PP(DP)의 매출액 제외

자료: 방송통신위원회, 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

(2) 방송채널사용사업자 매출액 구성내역

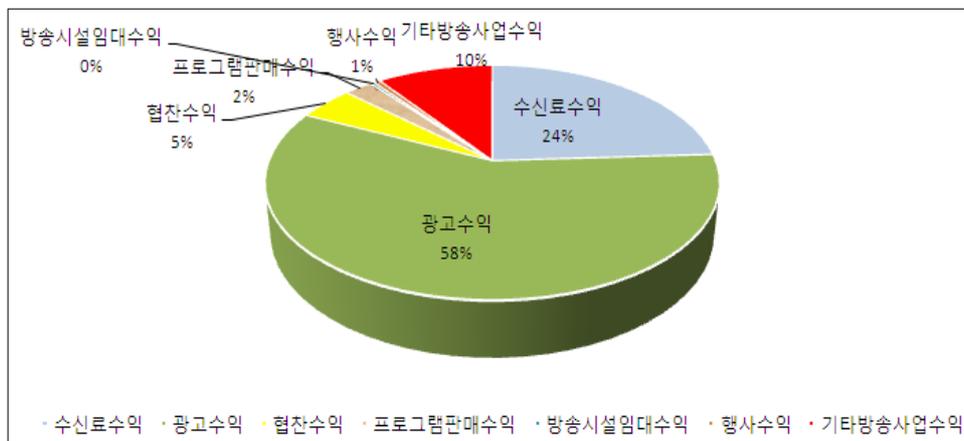
- 홈쇼핑 및 데이터 PP를 제외한 일반PP의 2009년 매출액은 3조 504억 원으로 전년대비 13.1% 증가한 것으로 나타남

- 일반PP의 매출항목을 보면, 광고수익이 전년대비 가장 크게 증가(28.3%)하였으며 방송수신료 수익과 프로그램 판매 수익은 각각 14.7%, 6.9% 증가

(3) 방송채널사용사업자의 방송관련 매출액 구성내역

- 2009년 홈쇼핑 PP, 일반 PP를 모두 합한 전체 PP의 방송과 관련된 매출을 살펴보면, 홈쇼핑 방송매출수익이 56%로 가장 큰 비중을 차지하고 있으며, 광고수익과 방송수신료 수익이 각각 26%, 11%를 차지하고 있음
- 홈쇼핑 PP 및 데이터 PP를 제외한 일반 PP의 방송사업수익 구성 내역을 살펴보면, 매출에서 광고수익이 매출의 절반 이상(58%)을 차지하고 있으며, 방송수신료 수익이 24%, 프로그램 판매수익이 2%를 차지하고 있음

[그림 11] 일반PP의 방송사업 매출 구성(2010)



주: 1) 데이터PP(DP) 및 홈쇼핑PP 제외

2) 기타사업수익은 제외

자료: 방송통신위원회, 『2011년 방송산업 실태조사 보고서』

3) 사업자 개황

(1) 방송채널사용사업자 현황

- 2001년 3월에 PP에 대한 허가제가 등록제로 전환되면서 PP의 시장진입이 대규모로 발생함
 - 2000년 42개였던 PP 수는 등록제 이후 2001년 121개, 2002년 165개로 증가함
- PP 수는 2007년 말 188개까지 증가한 후 다소 감소하는 추세를 보이고 있으며, 2010년 현재 승인 및 등록된 방송채널사용사업자 수는 179개임

〈표 27〉 PP 개수 추이

(단위: 개, %)

	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년 4월	2006년 말	2007년 말	2008년 말	2009년 말	2010년 말
승인	7	7	7	7	17	19	19	15	16	13
등록	158	116	152	137	156	168	169	172	168	166
소계	165	123	159	144	173	187	188	187	184	179
전년 대비 증가율	-25.45	29.27	-9.43	20.14	8.09	0.53	-0.53	-0.02	-0.03	

주: 2010년말 기준 방송채널사용사업자 수에는 지상파와 동일법인 10개사(SBS, CBS, 평화방송, TBN, TBS, 경기방송, 국제방송교류재단, EBS, 불교방송, iTV경인방송), 지상파DMB사업자와 동일법인 1개사(한국DMB), 종합유선과 동일법인 1개사(지에스강남방송), 위성방송과 동일법인 1개사(한국디지털 위성방송)가 제외됨

자료: 방송통신위원회, 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

- 방송채널사용사업자(PP)간의 수평적 결합을 통해 복수방송채널사용사업자(MPP)⁴⁾를 구성한 경우와 방송플랫폼사업자와 방송채널사용사업자가 수직적으로 결합하여 MSP를 형성하는 경우가 있음
- 주요 MPP로 13개의 PP를 보유한 씨제이가 있으며 KBS, MBC, SBS 등 지상파방송사도 각각 1개, 3개, 6개의 PP를 소유하고 있으며, 주요 MSP로는 씨제이와 태광산업(티브로드)이 있음
- 2010년 현재 OCN 등 영화를 주편성으로 하는 18개의 유료방송채널이 12개의 PP에 의해서 운영 중임

〈표 28〉 영화장르 PP/채널 수 현황(2008~2010)

영화PP/채널	2008	2009	2010
PP 수	12	12	12
채널수	20	17	18

주: 채널장르구분은 방송채널사용사업자의 공급분야를 기본으로 하였으며, 공급분야가 복수인 경우 상대적으로 편성비율이 높은 장르로 정의하였음

자료: AGB닐슨미디어리서치

- MBC SPORTS PLUS 등 스포츠를 주편성으로 하는 유료방송채널이 2010년 현재 8개 운영되고 있음

4) 두 개 이상의 채널사용사업자의 결합 또는 두 개 이상의 채널을 소유, 운영하는 사업자를 말함

〈표 29〉 스포츠장르 PP/채널 수 현황(2008~2010)

스포츠 PP/채널	2008	2009	2010
PP 수	7	8	8
채널 수	7	8	8

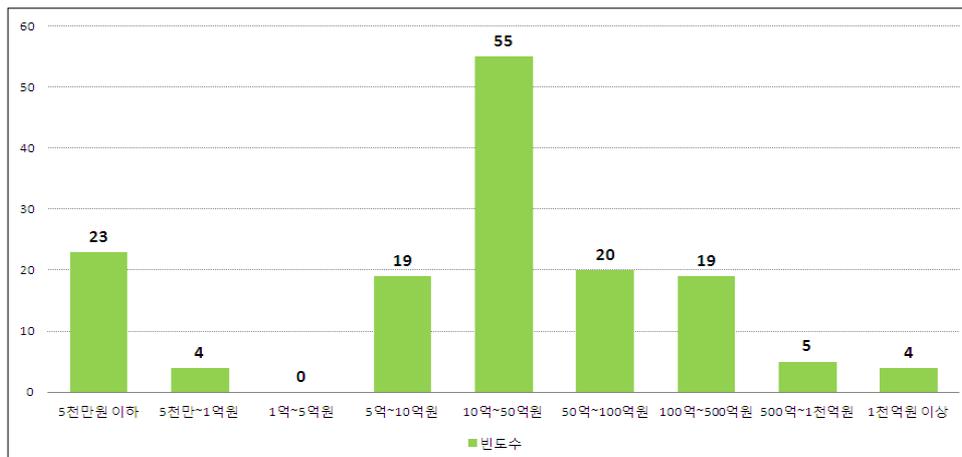
주: 채널장르구분은 방송채널사용사업자의 공급분야를 기본으로 하였으며, 공급분야가 복수인 경우 상대적으로 편성비율이 높은 장르로 정의하였음

자료: AGB닐슨미디어리서치

(2) 규모별 방송채널사용사업자 수

- 방송채널사용사업자의 규모는 매우 다양한 분포를 가지고 있음
 - 2010년 기준 방송사업수익이 100억 원 이상인 사업자가 28개로 2009년의 27개에 비해서 1개 증가하였으며, 방송사업 수익이 10억 원 미만인 사업자도 46개로 영세 PP와 대규모 PP사이의 차이가 크게 나타남

〔그림 12〕 방송사업수익 규모별 PP 수(2010)



주: 홈쇼핑 및 데이터PP 제외

자료: 방송통신위원회, 『2011년 방송산업 실태조사 보고서』 재정리

(3) MPP 현황

- SO 계열의 씨제이와 티브로드, 지상파 계열의 PP 등이 복수의 유료방송채널을 운영하는 주요 MPP임
- 씨제이는 2010년 온미디어와 합병되면서 11개 PP를 보유하고 있으며 28개(음악채널 제외)의 유료방송채널을 운영하고 있음⁵⁾

- 씨제이 다음으로는 SBS(10.9%), MBC(10.9%), KBS(7.5%) 등의 지상파 계열 MPP가 높은 시장점유율(방송사업 매출액 기준)을 갖고 있음

〈표 30〉 주요 MPP의 소속 PP 수 추이(2003~2010)

MPP	2003. 12		2004. 12		2006. 4		2006. 12		2007. 12		2008. 12		2009.12		2010.12	
	PP 수	채널수	PP 수	채널수	PP 수	채널수	PP 수	채널수	PP 수	채널수	PP 수	채널수	PP 수	채널수	PP 수	채널수
씨제이	4	9	4	11	6	17	8	19	9	17	10	15	13	27	11	28
온미디어	7	12	6	12	6	16	6	17	6	16	5	13	-	-		
MBC계열	3	4	3	4	3	4	3	4	4	5	4	5	3	5	3	8
티브로드	1	1	1	1	1	1	2	4	2	4	3	7	3	7	3	6
SBS계열	4	6	4	6	4	7	3	6	3	4	4	6	5	7	5	7
KBS계열	2	3	2	3	2	4	2	5	2	5	2	5	2	5	1	4
중앙일보사	1	3	1	2	2	4	2	4	2	4	2	4	3	3	3	3

주: 1) 2008년 이후 씨제이 음악채널 제외

2) DP는 조사대상에서 제외함.

3) 티브로드는 2006년 3월 2일 티브로드폭스코리아가 편입되면서 2006년부터 MPP가 됨

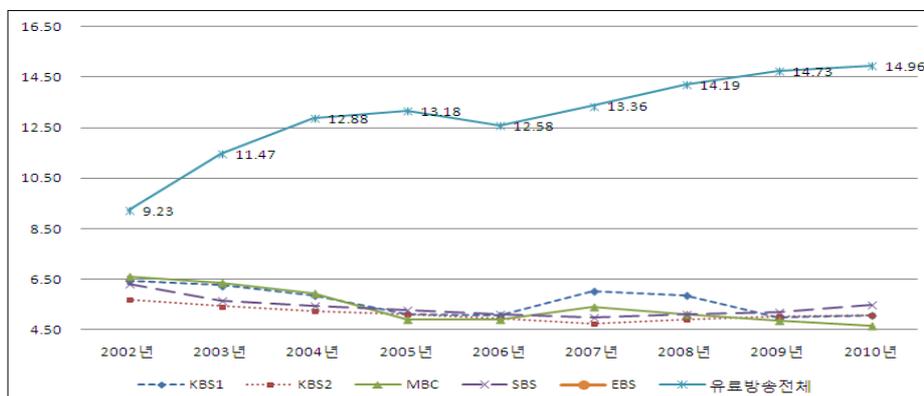
자료: 방송통신위원회, 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

4) 시청률 추이

(1) 유료방송채널 시청률

- 유료방송채널 시청률은 지속적으로 상승하는 추세를 보이고 있으나, 최근 들어 시청률 성장속도가 다소 둔화되는 양상을 보이고 있음

〔그림 13〕 유료방송채널 시청률



주: 유료방송전체: 지상파 및 홈쇼핑을 제외한 채널 시청률 합계

자료: AGB닐슨미디어리서치

- 5) 씨제이시스템즈 등 DP 제외, PP 사업자가 일반채널과 DP 채널을 함께 보유한 경우 일반 PP로 간주.

- 유료방송 시청률 상위 채널은 주로 드라마, 만화, 종합뉴스, 영화 채널 등이 차지하고 있음
- 2008년 이후 시청률 기준 상위 3개 채널은 모두 지상파 방송사 계열 PP에 의해서 운영되는 채널이며 이들은 지속적으로 시청률 상위 5위 내에 포함되어 있음
- 만화채널로 투니버스가 상위에 있으며, 보도채널로서 YTN, 영화채널로 OCN의 시청률이 높은 것으로 나타남

나. 시장점유율

1) 매출액 현황 및 점유율

(1) 총매출액 성장

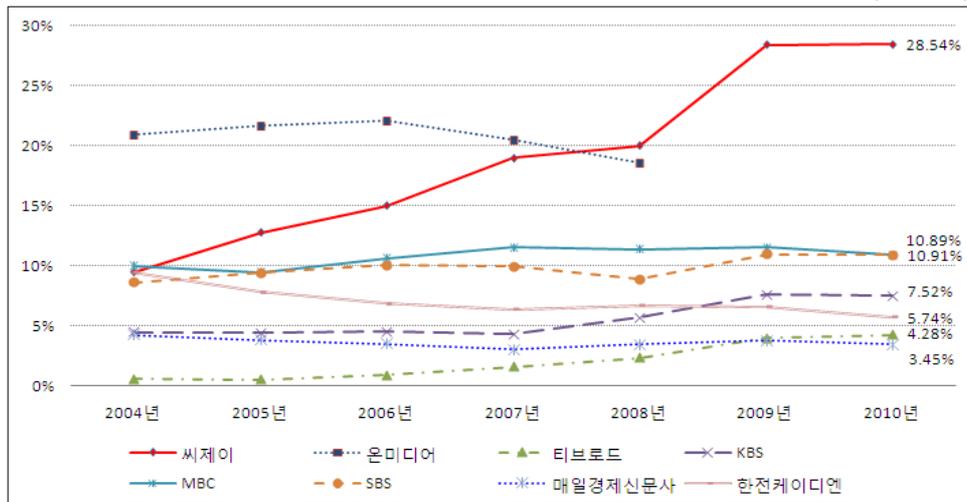
- 전체 방송채널사용사업자는 2004~2010년 간 연평균 15.3%의 총매출액 성장을 보이고 있는 것으로 나타남
- 연평균 성장률이 높은 PP는 씨제이와 티브로드로 인수합병을 거쳐 대형 MPP로 성장하는 양상을 보임
- 홈쇼핑 PP를 제외한 일반 PP의 2004~2010년 간 연평균 성장률은 18.4%로 나타남

(2) 주요 MPP의 방송사업수익 점유율 (일반PP 기준)

- 홈쇼핑 PP를 제외한 일반 PP를 기준으로 주요 MPP의 방송사업수익 시장점유율을 살펴보면, 씨제이가 28.54%로 가장 높은 점유율을 차지하고 있음
- MBC 계열 PP는 지속적으로 높은 시장점유율을 차지하고 있었으나 SBS 계열 PP와의 점유율 차이가 근소해지면서 2010년 3위 사업자로 밀려나는 모습을 보임
- 2010년 KBS는 7.52%, 한전케이디엔은 5.74%, 매일경제신문사는 3.45%의 시장점유율을 차지하고 있음

[그림 14] 주요 MPP의 방송사업수익 점유율 추이 (일반PP기준)

(단위: %)



주: 1) 2004년도 이후부터는 일반PP에서 데이터PP(DP) 제외
 2) 온미디어 계열 PP는 2009년 씨제이에 인수되었음
 자료: 방송통신위원회, 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

- 2010년 기준 지상파 계열 PP의 방송사업수익 총점유율은 29.32%로 3대 지상파 방송 사업자가 운영하는 MPP의 시장점유율이 1위 MPP 사업자(CJ 계열 MPP)의 방송사업수익 점유율 보다 불과 0.78% 높은 수준
 - 지상파 계열 PP의 전체 점유율은 ‘10년을 제외하고는 지속적으로 상승하는 추세
 - SBS와 KBS 계열 PP은 점유율 10%를 지속적으로 유지하고 있으며, ‘07년 이후 KBS계열 PP의 시장점유율이 확대되고 있는 양상

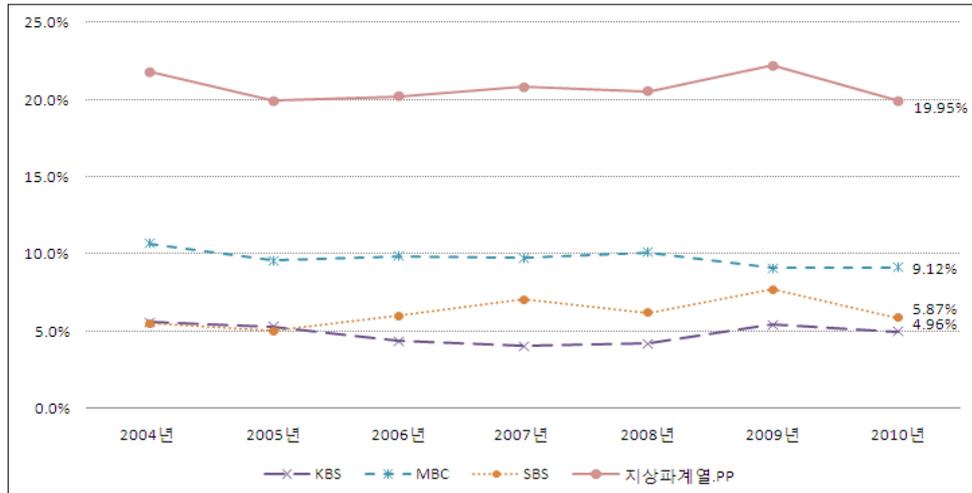
2) 방송수신료수익 현황 및 점유율

- 2010년 방송수신료수익 기준 최대 MPP인 씨제이의 수신료 수익은 약 1,169억원이었으며 이는 전체 유료방송 수신료수익 중 29.08%
 - 2·3위 MPP 사업자인 MBC와 SBS의 유료방송수신료수익 점유율은 각각 9.12%(366억원)와 5.87%(235억원)로 1위 사업자와의 격차가 매우 큼
 - 씨제이는 2004년의 9.1%의 시장점유율에서 출발하여 부터 2008년까지 지속적인 성장세를 보였으며 2009년에는 온미디어와의 합병으로 30%의 수신료수익 점유율을 가짐으로써 2·3위 사업자와 큰 격차를 갖는 방송수신료수익 기준 최대 MPP가 됨
 - 지상파 계열 PP들 중에서는, 2005년부터 MBC가 지속적으로 방송수신료수익 점유율이 가장 높게 나타났고, 2006년부터는 SBS가 KBS보다 점유율이 높게 나타남

- 지상파 계열 PP의 방송사업수익 점유율은 지속적으로 상승하는 추세를 보이고 있으나 수신료 수익 점유율은 20% 내외에서 정체되어 있는 상태

[그림 15] 지상파계열PP의 수신료수익점유율(2004~2010)

(단위: 백만원)



자료: 방송통신위원회, 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

3) 시청률

(1) MPP별 시청률 합계

- 2010년 기준 MPP별 시청률 현황에 따르면 씨제이 계열 PP의 시청률 합계가 3.57%로 가장 높았으며 그 뒤를 이어 MBC 계열 PP의 시청률 1.62%를 기록함으로써 1위 사업자와 큰 격차를 가진 2위 사업자가 됨

<표 31> 주요 MPP별 시청률 합계 추이(2005~2010)

(단위: %)

구분		2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년
비지상파 계열 상위 MPP	씨제이	1.62	1.77	2.44	2.58	4.02	3.57
	온미디어	3.09	2.63	2.22	2.09		
	티브로드	0.08	0.22	0.40	0.71	1.02	1.27
지상파 계열 PP	KBS 계열	0.72	1.00	1.00	1.28	1.45	1.44
	MBC 계열	1.50	1.52	1.59	1.70	1.73	1.62
	SBS 계열	1.07	1.03	0.86	1.09	1.24	1.34
보도PP	매일경제신문사	0.13	0.14	0.21	0.29	0.35	0.38
	한전케이디엔	0.45	0.51	0.62	0.58	0.53	0.60

구분		2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년
Total	주요MPP합계	8.66	8.83	9.34	10.32	10.34	10.21
	전체MPP합계	8.94	10.42	10.94	11.80	12.36	12.64
	그 외 PP 채널	4.24	2.16	2.42	2.39	2.37	2.32

주: 1) 씨제이는 씨제이오쇼핑 제외

2) 티브로드는 2006년 3월 2일 티브로드폭스코리아가 편입되면서 2006년부터 MPP가 됨

자료: AGB닐슨미디어리서치

- 지상파 계열 PP의 총시청률은 ‘10년을 제외하고는 지속적으로 증가하는 추세를 보이고 있음
- 특히 ‘07년 이후 SBS계열 PP와 KBS계열 PP의 시청률이 현저하게 높아지는 경향을 보이고 있음
- MBC계열 PP는 지상파 방송3사 계열 PP 중에서 가장 높은 시청률을 지속적으로 유지하고 있음

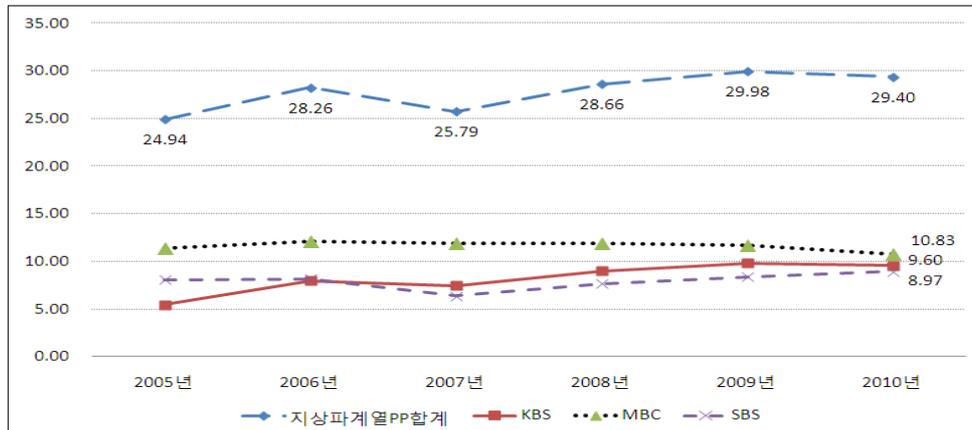
(2) MPP별 시청점유율⁶⁾

- 2010년 현재 씨제이 계열 유료방송채널은 유료방송채널 전체 시청률 중 23.84%의 비중을 차지
- 이는 MPP별 시청점유율 기준 2위 사업자인 MBC 계열 채널이 전체 유료방송채널 시청률에서 차지하고 있는 점유율인 10.83%의 2.2배 수준으로 1위 사업자와 2위 사업자 사이의 격차가 상당함
- 씨제이를 제외한 MPP 중 시청점유율이 높은 상위 3대 MPP는 지상파 3사 계열의 MPP로 나타남
- 2010년 기준 MBC 계열 PP, KBS 계열 PP, SBS 계열 PP의 유료방송채널 기준 시청점유율은 각각 10.83%, 9.6%, 8.97%
- 지상파 계열 PP의 ‘10년 총 시청점유율은 29.4%로 ‘09년의 29.98%에 비해서 다소 감소
- ‘10년 기준 지상파 계열 PP 중 가장 높은 시청점유율을 기록한 사업자는 MBC계열 PP(10.83%)였으나 나머지 2개의 지상파 계열 PP와의 격차는 지속적으로 좁혀지고 있는 추세

6) 시청점유율=해당 채널의 시청률(A)/전체 유료방송채널의 시청률(B)

주요 PP별 시청점유율=MPP인 경우 소속PP 채널의 시청률을 모두 합한 시청률(C)/(B)

〔그림 16〕 지상파계열 시청점유율 추이(2004~2010)



자료: AGB닐슨미디어리서치

(3) 영화장르 유료방송채널 시청률

- 시청률 상위 영화장르 유료방송채널은 대부분이 씨제이 계열 채널
 - 2007년 영화장르 유료방송채널의 총 시청률은 2.23%였으나 지속적으로 하락해 2010년 총 시청률은 1.63%로 감소
 - 채널 CGV, XTM, OCN, SUPER ACTION 등이 높은 시청률을 보이고 있음

(4) 스포츠장르 유료방송채널의 시청률 추이

- 스포츠 장르에서는 지상파 계열 유료방송채널이 높은 시청률을 갖고 있음
 - SBS계열의 스포츠채널이 가장 높은 시청률을 갖고 있지만 2·3위 사업자인 MB C·KBS 계열 스포츠채널과의 격차는 상대적으로 크지 않으며
 - SBS Sports, MBC SPORTS+, KBS N Sports가 스포츠장르 유료방송 채널 중에서 상대적으로 높은 시청률을 올리고 있으며 SBS Sports, SBS GOLF, KBS N Sports의 시청률은 증가하고 있는 추세임
 - 영화장르채널과 달리 1% 내외의 시청률을 지속적으로 유지하고 있음

다. 시장성과 지표

1) 수익성(초과이익)

(1) 주요 방송채널사용사업자의 수익성 지표

- 2010년 기준 일반 PP의 총사업 기준 영업이익률은 3.8%로 전년도의 1.8%에 비해 개

선된 양상을 보임

- 대부분의 MSP와 (SBS를 제외한) 지상파 계열 MPP의 총사업기준 영업이익률은 평균을 상회함
 - 총 사업매출액 기준 최대 MPP사업자인 씨제이의 (홈쇼핑 PP 제외) 총사업 기준 영업이익률은 7.5%, 2위 사업자인 SBS계열 MPP와 MBC계열 MPP의 총사업 기준 영업이익률은 각각 3.6%와 8.4%
- 총 사업기준 영업이익률이 가장 높은 유료방송 MPP는 티브로드로 작년에 비해서 다소 낮아졌으나 지속적으로 30%대의 영업이익률을 유지하고 있음

〈표 32〉 주요 MPP별 총사업 기준 영업이익률 현황

(단위: 백만 원, %)

구분	매출액			영업손익			영업이익률		
	2008	2009	2010	2008	2009	2010	2008	2009	2010
씨제이	397,589	623,433	707,826	-1,008	38,569	52,860	-0.3%	6.2%	7.5%
온미디어	293,817			7.5%			22.8%		
티브로드	34,051	53,176	72,370	10,444	19,561	23,897	30.7%	36.8%	33.0%
MBC	166,026	153,017	181,695	10,223	13,900	15,254	6.2%	9.1%	8.4%
SBS	143,715	158,582	248,112	21,488	-5,990	9,021	15.0%	-3.8%	3.6%
KBS	82,215	100,677	125,405	6,521	8,518	17,473	7.9%	8.5%	13.9%
한전케이디엔	107,084	105,578	116,670	7,464	6,338	11,941	7.0%	6.0%	10.2%
매일경제신문사	50,166	49,894	57,591	5,803	4,333	1,302	11.6%	8.7%	2.3%
일반PP	2,097,844	2,698,141	3,050,431	-7,241	48,344	115,934	-0.3%	1.8%	3.8%

주: 1) 방송채널사용사업자 중 홈쇼핑 PP와 데이터 PP를 제외한 일반 PP를 조사대상으로 함. 단, 한 PP 사업자가 일반채널과 DP 채널을 함께 보유한 경우 일반 PP로 간주.

2) 온미디어 계열 PP는 2009년 씨제이에 인수되었음

3) 2007년 티브로드는 티브로드폭스코리아, 이채널을 소유

자료: 방송통신위원회, 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

라. 시장구조 지표

1) 시장집중도

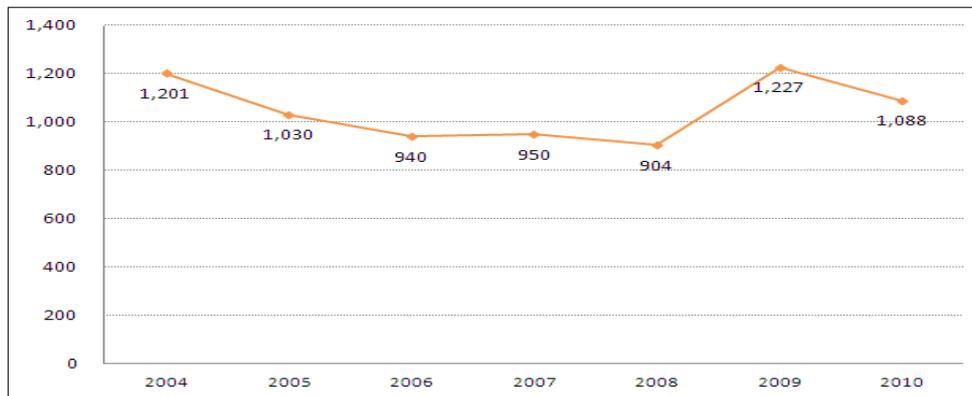
(1) 매출액 기준 HHI

□ 총매출액 기준 HHI

- 홈쇼핑PP와 데이터 PP를 제외한 일반 PP의 매출액 기준 HHI는 2004년 이후 감소

추세를 보였으나 2009년 씨제이와 온미디어 합병 이후 HHI가 크게 상승
 - '10년 총매출액 기준 HHI는 1,088로 '09년의 1,227에 비해서 다소 완화된 모습을
 보임

[그림 17] 일반PP의 매출액 기준 HHI 추이



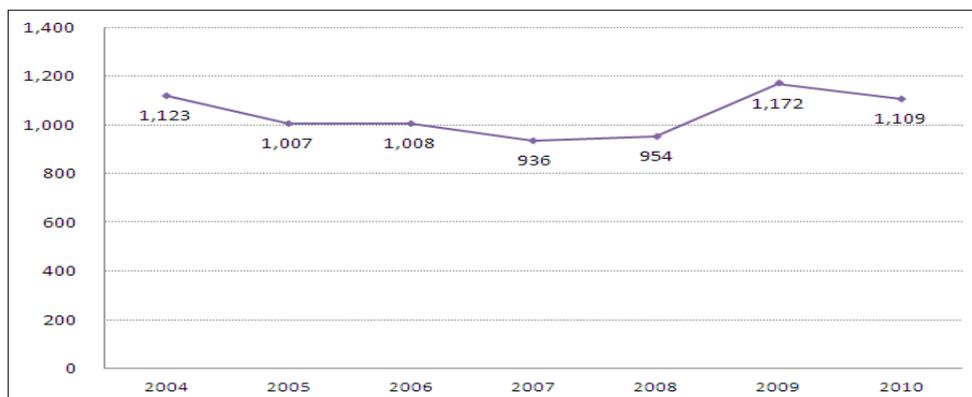
주: 홈쇼핑 및 DP 제외

자료: 방송통신위원회, 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

□ 방송수신료수익 기준 HHI

- 방송수신료수익 기준 HHI 역시, 2004년 이후 점진적인 하락세를 보이다가 2009년 씨제이와 온미디어의 합병으로 인해 1,172로 크게 증가하였으나
- 2010년에는 1,109로 감소해 집중도가 소폭이나마 완화됨

[그림 18] 일반PP의 방송수신료수익 기준 HHI 추이



주: 홈쇼핑 및 DP 제외

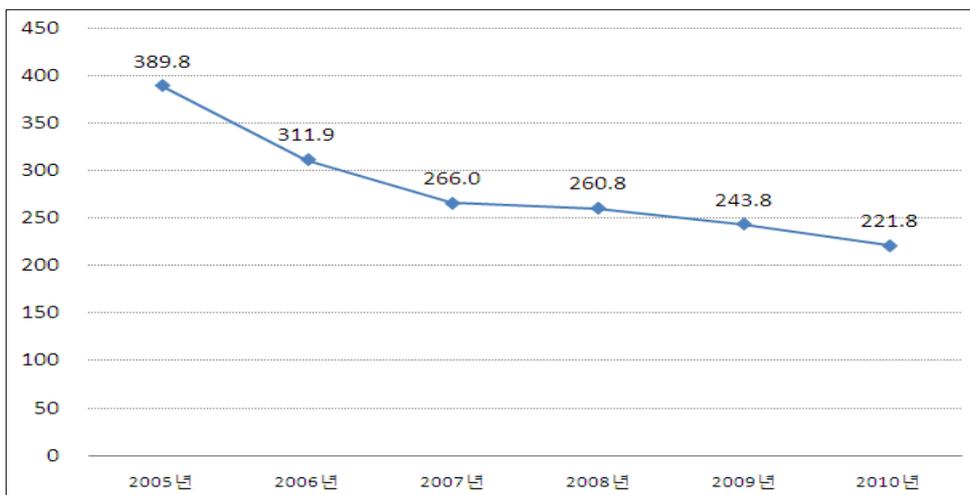
자료: 방송통신위원회, 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

(2) 시청률 기준 HHI

□ 유료방송채널별 시청률 기준 HHI

- 유료방송채널별 시청률 기준 시장집중도를 나타내는 HHI 지수는 절대적 규모도 크지 않으며 지속적인 하락추세를 보이고 있어 채널별 집중도는 우려할 수준이 아닌 것으로 보임

[그림 19] 유료방송채널별 시청률 기준 HHI

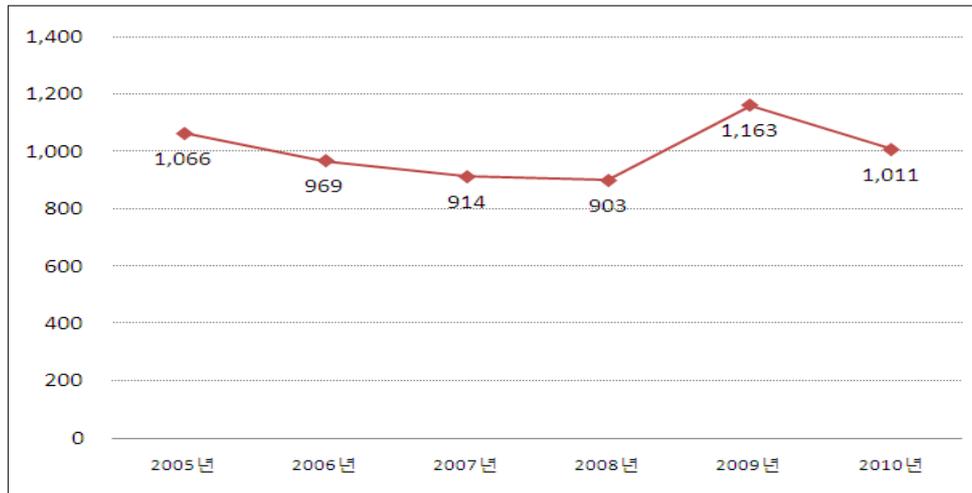


자료: AGB닐슨미디어리서치

□ MPP별 시청률 기준 HHI

- MPP별 시청률 집중도도 감소하는 추세를 보이고 있음
 - 2009년 온미디어와 씨제이의 합병으로 MPP별 시청률 기준 HHI는 이전의 903에서 1,163으로 증가했으나 2010년 다시 1,011로 감소
- 2005~2008년 사이에 MPP별 시청률 기준 시장집중도는 점진적으로 감소하는 추세를 보임
 - 2005년 MPP별 시청률 기준 HHI는 1,066이었으며 2008년에는 903으로 감소함
 - 이는 이 기간 동안 절대적인 규모는 크지 않지만 MPP 사이의 시청률 집중도가 완화되었다는 것을 의미함
 - 시청점유율 기준으로 최상위 MPP인 온미디어와 씨제이의 합병이 이루어진 2009년 MPP별 시청률 기준 HHI는 1,163으로 높아졌으나 2010년 1,011로 완화됨

〔그림 20〕 MPP별 시청률 기준 HHI



자료: AGB닐슨미디어리서치

□ 영화채널의 MPP별 시청률 기준 HHI

- 씨제이의 높은 영화장르 유료방송채널 내 시청점유율(83.15%)로 인해서 영화장르 내 MPP별 시청률 기준 집중도는 매우 높음
 - 2008년 MPP별 시청률 기준 HHI는 4,208이었으며 2009년 씨제이와 온미디어 합병 이후 7,191로 2,983 증가했고, 2010년에는 7,134로 다소 감소
 - ※ 2008년과 2009년 사이의 변동은 영화장르 채널 시청점유율 1위의 온미디어와 2위의 씨제이 간의 합병으로 인해 발생함

□ 스포츠채널의 MPP별 시청률 기준 HHI

- 스포츠 장르내 MPP별 시청률 기준 HHI 역시 매우 높은 편(2010년 기준 3,028)이나 씨제이가 독주하고 있는 영화장르와 달리 지상파 계열 3개 MPP가 거의 대등하게 경쟁하고 있는 양상

2) 진입장벽

(1) 사업자 진출입

- PP등록제가 시행되기 이전 2000년 말까지는, 1995년 3월에 케이블TV가 도입될 당시 허가를 받은 29개의 PP와 2000년 5월 추가로 승인을 받은 15개 채널 등 모두 44개 채널이 전부였으나, 2001년 등록제가 시행된 이후 PP는 121개로 급격히 증가하여 2010년 말 기준 179개를 유지

- 영화장르의 유료방송 채널 수는 2007~2010년간 17개, 20개, 17개, 18개로 변동하였음
 - 사업자 수로는 2008년 2개사업자가 늘어났고 2010년까지 그대로 유지
- 스포츠장르 채널 수 및 PP 수는 2007~2009년간 각각 6개, 7개, 8개로 증가였다가 2010년에는 8개에서 정체된 양상을 보이고 있음

(2) 총사업규모

- 자산 규모 측면에서 주요 MPP와 이들을 제외한 여타 PP 사이의 상당한 격차가 있음
 - 2010년도 기준 씨제이의 자산규모는 1조 1,111억 원으로 두 번째로 높은 자산규모를 갖고 있는 한전케이디엔(3,138억 원)과도 매우 큰 격차를 보이고 있으며, 티브로드(676억 원)와는 약 16배의 자산 규모 차이가 존재
 - 주요 MPP 및 홈쇼핑PP를 제외한 일반PP의 평균 자산규모는 100억 원으로 PP별 사업규모의 차이가 매우 큼
- 영화장르 유료방송채널의 최대 사업자인 씨제이 계열 PP(씨제이미디어, 오리온시네마네트워크)의 총 자산 규모는 2,601억 원임
 - 영화장르 유료방송채널의 1위 사업자와 그 이하의 사업자 사이의 사업규모 차이가 크게 나타나고 있음
 - 이와 같은 자산규모의 차이로 인한 자금 동원력의 차이로 인해서 씨제이 계열의 영화채널들이 경쟁 채널들에 비해 고품질 영화에 대한 판권을 확보하는데 유리한 위치에 있을 가능성이 큼
- 스포츠장르 유료방송채널 상위 사업자의 자산 규모도 중하위 사업자의 자산규모와 큰 차이를 보이고 있음

(3) 필수요소의 존재

- 유료방송채널은 자신의 채널에 편성할 방송콘텐츠만 보유하면 시장진입이 가능하기 때문에 필수설비 또는 필수요소가 존재하지는 않음

(4) 규모 및 범위의 경제

- 일반적으로 방송산업은 규모의 경제(economies of scale)가 작동하는 전형적인 산업임
- MPP는 단일 PP에 비해 인건비의 절감, 제작시설 및 송출설비의 공동 이용, 프로그램의 공동 활용, 교차 프로모션 및 공동 마케팅 등을 통해 비용절감을 가져올 수 있음

(5) 규제에 의한 진입장벽

- 방송채널사용사업자에게는 진입 및 허가규제, 소유·겸영 규제, 내용·편성규제 등이 적용되며, 이 중 진입장벽의 요인이 될 수 있는 것은 진입 및 허가규제, 소유 및 사업영역 제한 규제라고 볼 수 있음
- PP 시장으로의 진입은 허가제, 승인제, 등록제를 거치면서 진입규제가 완화되어 왔음

(6) 수직결합 정도

- 유료방송시장에서 수직관계와 연관된 이슈는 플랫폼사업자와 방송채널사용사업자(PP)간의 관계에서 발생함
 - 수직관계의 구조는 관련 사업자들의 배타적 거래행위를 통해 후발사업자에 대한 진입장벽으로 작용할 수 있고, 플랫폼-콘텐츠 계위 간 지배력 전이를 유발할 우려가 있음
- 시청률 30위 유료방송채널의 가입자 도달률과 시청률을 MSP 계열, 순수 MPP 계열, 독립PP계열로 나누어 분석한 결과
 - SO와 수직적 결합관계를 형성하고 있는 MSP의 시청률 대비 도달률이 수직적 결합관계를 갖고 있지 않은 순수 MPP의 시청률 대비 도달률보다 평균적으로 높은 것으로 나타남
 - ※ MSP 소속 채널의 평균 도달률은 73.3%, 순수 MPP 소속 채널의 평균 도달률은 66.2%, 개별 PP의 평균 도달률은 50.3%(시청률 상위 30대 유료채널 기준)
 - ※ 시청률 대비 도달률의 경우도 MSP 소속 채널의 평균값(226)이 MPP 소속 채널의 평균값(144.7) 보다 높음
 - ※ 하지만 독립 PP의 시청률 대비 도달률이 MSP의 시청률 대비 도달률 보다 높아 결과 해석에 주의가 필요

〈표 33〉 시청률 상위 30위 채널의 가입자 도달률과 시청률 현황(2010년 기준)

소속법인명	채널명	도달률	시청률	도달률/시청률
씨제이이엔엠	tvN	85.4%	0.5635%	151.6
온미디어	Tooniverse	72.5%	0.4567%	158.7
씨제이이엔엠	채널CGV	82.3%	0.4369%	188.4
오리온시네마네트웍스	OCN	82.2%	0.4277%	192.2

소속법인명	채널명	도달률	시청률	도달률/시청률
씨유미디어	코미디TV	82.6%	0.4046%	204.2
이채널	E채널	72.6%	0.3677%	197.4
씨유미디어	Dramax	77.7%	0.3671%	211.7
오리온시네마네트워크	SUPER ACTION	71.2%	0.2669%	266.8
엠넷	Mnet	77.6%	0.2492%	311.4
티브로드폭스코리아	FOX채널	66.2%	0.2305%	287.2
씨제이이엔엠	XTM	68.1%	0.2213%	307.7
티캐스트	SCREEN	72.2%	0.2068%	349.1
티브로드폭스코리아	FX	43.0%	0.1952%	220.3
씨유미디어	Y-STAR	73.1%	0.1455%	502.4
MSP 평균		73.3%	0.3243%	226.0
엠비씨플러스미디어	MBC드라마넷	74.0%	0.8196%	90.3
에스비에스플러스	SBS플러스	66.0%	0.7867%	83.9
케이비에스엔	KBS드라마	63.0%	0.7525%	83.7
한전케이디엔	YTN	86.9%	0.5628%	154.4
케이비에스엔	KBS JOY	51.4%	0.3825%	134.4
매일경제신문사	MBN	85.7%	0.3744%	228.9
엠비씨플러스미디어	MBC every1	62.4%	0.3501%	178.2
에스비에스스포츠	SBS스포츠	60.2%	0.2881%	209.0
엠비씨스포츠	MBC SPORTS+	66.6%	0.2845%	234.1
케이비에스엔	KBSN스포츠	61.6%	0.2545%	242.0
에스비에스이플러스	SBS E!TV	49.9%	0.1757%	284.0
MPP 평균		66.2%	0.4574%	144.7
개별PP	Champ	50.6%	0.2961%	170.9
	QTV	64.4%	0.1864%	345.5
	JEI재능TV	60.0%	0.1634%	367.2
	카툰네트워크	38.0%	0.1630%	233.1
	Nickelodeon	38.6%	0.1526%	252.9
개별PP 평균		50.3%	0.1923%	261.6

마. 사업자행위 지표

1) 방송 프로그램 제작비

- 유료방송채널시장에서는 가격경쟁 보다는 품질 경쟁이 주를 이루고 있음
 - 방송콘텐츠의 특성상 방송채널의 품질은 일반적으로 투입되는 제작비에 비례함
- PP의 방송프로그램 제작비는 지속적으로 증가하고 있으며, 2010년 기준 일반 PP의 방송프로그램 제작비 총규모는 7,145억 원이며 이는 2009년의 5,060억원에 비해 약

41% 증가한 규모임

※ SBS 계열 제외 시 21% 증가 ('09년 4,656억 원 → '10년 5,645억 원)

○ 특히 1위·3위 MPP 사업자인 CJ와 SBS계열 PP의 제작비가 큰 폭으로 증가

－ CJ계열 PP의 방송프로그램 제작비는 '09년 1,562억 원에서 '10년 1,966억 원으로

SBS 계열 PP의 방송프로그램 제작비는 '09년의 404억 원에서 '10년의 1,500억 원으로

로 증가

〈표 34〉 주요MPP별 제작비 및 비중 현황(2010년)

(단위: 백만 원, %)

PP사업체명	제작비	제작비점유율	시청률	시청점유율	수신료수익	수신료수익점유율
씨제이	196,607	27.5%	3.57	23.84%	116,901	29.08%
티브로드	28,530	4.0%	1.27	8.48%	17,264	4.29%
KBS	40,923	5.7%	1.44	9.60%	19,954	4.96%
MBC	53,816	7.5%	1.62	10.83%	36,664	9.12%
SBS	150,090	21.0%	1.34	8.97%	23,588	5.87%
매일경제신문사	9,767	1.4%	0.38	2.53%	5,026	1.25%
한전케이디엔	5,925	0.8%	0.60	4.01%	12,985	3.23%
주요MPP합계	485,659	68.0%	10.21	68.27%	232,382	57.8%
MPP합계	560,482	78.4%	12.64	84.5%	329,117	81.9%
PP 합계	714,563	100%	14.96	100%	401,965	100%

주: 방송채널사용사업자 중 홈쇼핑 PP와 데이터 PP를 제외한 일반 PP를 조사대상으로 함. 단, 한 PP 사업자가 일반채널과 DP 채널을 함께 보유한 경우 일반 PP로 간주.

자료: 방송통신위원회, 『2011년 방송산업 실태조사 보고서』 및 AGB닐슨미디어리서치

2) PP의 불공정행위

○ PP의 개수가 많고 이들 간의 경쟁이 활발하게 이루어지고 있는 상황이어서 PP간의 담합행위가 나타날 우려는 높지 않은 시장구조를 갖고 있음

○ 반면 유료방송플랫폼과 수직적으로 통합되어 있는 채널사용사업자들이 자신과 결합되어 있는 유료방송플랫폼과 경쟁관계에 있는 여타 유료방송플랫폼에 대해서 거래 거절 등의 경쟁제한적 행위를 할 유인을 갖고 있고 실제로 이러한 행위가 발생할 가능성에 대한 우려가 지속적으로 제기

바. 이용자대응력 지표

1) 대응구매력(수요독점력)

- 유료방송채널 거래 시장의 수요자인 유료방송플랫폼은 일반적인 상품의 수요자에 비해 상대적으로 높은 대응구매력을 갖고 있음
- 2010년 12월 기준 상위 3대 유료방송플랫폼(KT군, 티브로드, 씨제이)의 가입자 규모는 전체 유료방송가입자의 약 51.2% 수준
- 상위 6개 MSO의 유료방송가입자 점유율은 57.1%이며, 이들은 가입자 확보를 위해 직접적인 경쟁을 하지 않기 때문에 유료방송채널과의 거래관계에서 담합 가능성 존재
- ※ 실제로 2011년 5월 공정위는 IPTV에게 채널을 제공하는 PP에 대한 보복을 주요 내용으로 하는 5개 MSO 간 담합을 적발하여 과징금을 부과하고 이 중 2개 MSO를 검찰에 고발

2) 가입자 접근권

- 일반적인 기준에서는 유료방송채널시장에서 수요측면의 집중으로 인한 경쟁제한 가능성은 높지 않으나 양면시장적인 특성으로 인해 통상적인 수준 보다 낮은 수준의 수요 집중도가 높은 이용자 대응력으로 이어질 가능성이 높음
- 유료방송가입자에 대한 접근이 이루어지지 않을 경우 유료방송채널은 광고수익을 얻을 수 없기 때문에 유료방송채널의 입장에서는 수익을 극대화하기 위해서는 최대한 많은 유료방송가입자에게 도달해야만 함
- 가입자 접근권 시장을 종합유선방송사업 방송구역으로 나누어서 고려할 경우에는 가입자 접근권의 집중도가 매우 높은 것으로 나타남
- IPTV 및 위성방송 등의 신규 유료방송플랫폼의 가입자 성장에 따라 유료방송플랫폼의 가입자 점유율 기준 방송구역 평균 HHI는 지속적으로 하락하고 있으나, 2010년 현재 5,359로 여전히 높은 수준임
- 이와 같이 방송구역별로 가입자 접근권 시장의 집중도가 매우 높기 때문에 특정 방송구역에 진입하고자 하는 유료방송채널의 유료방송플랫폼에 대한 협상력은 전국단위의 가입자 접근권 시장만을 고려했을 때보다 훨씬 낮아질 가능성이 높음

3) 유료방송플랫폼의 불공정행위

- 2010년 12월 공정거래위원회는 5개의 종합유선방송사업자가 유료방송채널에 대해서

자신의 거래상 지위를 남용해서 불이익을 준 행위에 대한 시정명령과 과징금을 부과
 - 공정위에 따르면 씨제이헬로비전, 지에스, 에이치씨엔, CMB, 씨엔엠 등의 5개 MSO가
 거래관계에 있는 일부 PP에 대해서 방송채널 편성과 연계하여 광고구입, 협찬 등의
 명목으로 금품을 수령하였음

〈표 35〉 5개 MSO사업자 범위반 내용

MSO	씨제이 헬로비전	지에스 강남방송	현대 에이치씨엔	씨엠비 대전방송	씨엔엠
위반유형	지면광고 구입강제	방송광고 구입강제	방송광고 구입강제	협찬 명목 이익제공강요	방송광고 구입강제
관련 PP 사업자 수(개)	9	32	21	37	213

자료: 공정거래위원회(2010)

사. 유료방송채널 거래 시장 경쟁상황평가 종합

1) 시장점유율

- 2010년 현재 MPP의 방송수신료수익 점유율 기준 상위 사업자는 씨제이 계열, MBC 계열, SBS 계열로 각각 29.1%, 9.1%, 5.9%의 점유율을 보이고 있으며 CR3는 44.1%임
- 공정거래법상의 시장지배자 추정 기준인 1위 사업자 50% 이상 점유율이나 상위 3대 사업자 75% 이상 시장 점유율 기준에 미치지 않고 있음

2) 시장구조

- HHI 지수는 매출액, 수신료수익, 시청률 기준 모두 2009년에 비해 다소 하락하는 경향을 보이고 있으며 이들의 절대값 역시 모두 높지 않기 때문에 전반적인 유료방송 채널시장의 공급측면의 시장집중도가 높지 않다고 판단됨
- ※ 2010년 기준 PP의 총매출액 기준 HHI, 방송수신료 수익 기준 HHI, MPP별 시청률 기준 HHI는 각각 1,088, 1,109, 1,011이었음
- 하지만 영화장르와 스포츠장르의 유료방송채널의 경우 시청률 기준 HHI의 절대값이 매우 큰 것으로 나타나 이들 장르의 시장집중도가 매우 높은 것으로 나타남
- ※ 2010년 기준 영화채널의 MPP별 시청률 기준 HHI는 7,134였으며 스포츠 채널의 MPP별 시청률 기준 HHI는 3,028

- 정부 승인을 요구하는 종합편성채널이나 보도전문채널을 제외하고는 이 시장으로의 진입을 위한 제도적 장벽은 높지 않은 상황이나
 - 이 시장의 특성상 상당한 정도의 규모의 경제가 작동할 가능성이 있으며, 기존 상위 사업자들의 사업규모와 이 규모의 증가 추세 등을 고려할 때 이들과 직접적인 경쟁을 할 수 있을 정도의 콘텐츠 품질을 갖고 있는 신규 사업자의 진입은 쉽지 않을 수도 있음
 - 하지만 이들의 사업규모가 해당 시장에서의 초과 이윤이 발생할 경우 신규 진입을 차단할 만큼 크지는 않은 것으로 판단되기 때문에 신규진입 자체가 불가능한 것은 결코 아님
- 단지 MPP와 MSP의 영향력 확대가 지속적으로 이루어지고 있는 현재의 상황을 고려할 때 이들과 연계되어 있지 않은 신규 PP의 시장 진입의 제약 요인으로 작용할 가능성은 높음
 - 이는 유료방송채널 시장 진입에 대한 제도적인 장벽은 낮지만 MPP, MSP 또는 지상파방송국 등과의 수평적 또는 수직적 연계 없이는 시장에서 장기적인 생존이 어려울 수도 있기 때문임

3) 시장성과

- 일반PP의 영업이익률은 2010년 3.8%로 2009년 1.8%에 비해 다소 개선된 모습을 보이고 있으나 이익률 자체는 높지 않은 수준
- 상위 3대 사업자인 씨제이 계열 MPP의 전체 영업이익률은 7.5%, SBS 계열, MBC 계열이 각각 3.6%, 8.4%로 이들이 유료방송채널 거래 시장에서 시장지배력을 행사하고 있다고 판단되지는 않음

4) 이용자 대응력

- 공급측면으로부터 발생하는 경쟁제한 가능성은 높지 않은 반면 유료방송채널 도매 시장의 수요자에 해당하는 유료방송플랫폼이 높은 수준의 이용자 대응력을 갖고 있기 때문에 이로 인한 수요측면의 경쟁제한 가능성이 우려되는 상황
 - 유료방송플랫폼의 가입자 점유율 기준 방송구역 평균 HHI는 지속적으로 하락하고 있으나, 2010년 현재 5,359로 여전히 높은 수준
 - 대규모 가입자를 갖고 있는 유료방송플랫폼은 자신의 가입자 기반을 근거로 유료

방송플랫폼에 대해서 수요독점력(monopsony power)을 행사할 가능성이 존재

- 유료방송가입자 확보 시장에서의 지역 차원의 시장집중도가 점차 감소하고 있는 상황이지만 여전히 높은 집중도를 갖고 있는 상황이며 특히 SO는 지역 차원에서 상호 경쟁관계에 있지 않기 때문에 PP에 대해서 집단적인 협상력을 행사할 가능성도 있음

5) 결론

- 낮은 시장 집중도와 높지 않은 시장 진입장벽 등을 고려할 때 유료방송채널시장에서 공급측면의 경쟁제한 가능성은 전반적으로 높지 않다고 판단됨
 - PP사업자에 대한 매출액 점유율 제한 등으로 인해서 최대 MPP 사업자의 시장점유율이 인위적으로 제한되어 있는 상황에서 유료방송채널거래 도매시장에서 공급독점력 행사 가능성은 낮으며 공급측면에서 실질적인 경쟁이 이루어지고 있다고 판단됨
- 유료방송플랫폼과 PP 간의 수직적인 결합을 통해서 형성된 MSP는 신규 유료방송플랫폼 등 자신의 계열 플랫폼의 직접 경쟁자에 대하여 경쟁제한행위를 할 경제적 유인이 존재하기 때문에 이들의 채널 공급패턴에 대한 관찰이 필요함
 - SO와 수직적 결합관계를 형성하고 있는 MSP의 시청률 대비 도달률이 수직적 결합관계를 갖고 있지 않은 순수 MPP의 시청률 대비 도달률보다 평균적으로 높은 것으로 나타남
 - MSP 소속 채널의 평균 도달률은 73.3%, 순수 MPP 소속 채널의 평균 도달률은 66.2%, 개별 PP의 평균 도달률은 50.3%(시청률 상위 30대 유료채널 기준)를 기록
 - 시청률 대비 도달률의 경우도 MSP 소속 채널의 평균값(226)이 MPP 소속 채널의 평균값(144.7) 보다 높음
- 1위 MPP 사업자인 CJ와 2위 MPP 사업자(MBC) 간의 격차(예, 방송수신료 기준 점유율 격차 19.96%)가 크게 나타남
 - 또한 1위 MPP 사업자인 CJ의 영화장르 채널 시장에서의 시장집중도(1위 사업자 시청점유율 83.15%)와 스포츠장르 채널시장에서의 지상파 방송3사의 시장 집중도(시청점유율 기준 HHI 3,028)가 높아 이들에 대한 관찰이 필요
- 대규모 가입자 기반을 갖고 있는 유료방송플랫폼이 중소 PP에 대해서 수요측면의 경쟁제한 행위를 할 가능성이 높아 이에 대한 지속적인 관찰이 요구됨

6. 외주제작 방송프로그램 시장 경쟁상황분석

가. 시장의 특징 및 개황

1) 시장의 특징

- 외주제작 프로그램 거래시장은 방송채널 사업자가 자신의 채널에 편성할 방송콘텐츠를 외주제작사로부터 획득하는 시장
- 지상파방송사업자는 편성되는 프로그램의 대부분을 자체제작과 외주제작을 통해서 획득하고 있음
 - 2010년 기준 지상파방송사의 총 제작비는 1조 209억 원이었으며 이중 외주제작비용은 약 3,817억 원으로 외주제작비가 전체 제작비의 약 37%
 - 2010년 기준 일반 PP⁷⁾의 총 제작비는 7,145억 원이었으며 이 중 외주제작비는 1,061억 원으로 전체 제작비의 약 15%

2) 시장규모

(1) 방송사업자(지상파+ 유료방송채널) 외주제작비 현황

- 지상파방송사업자의 2010년 외주제작비의 총규모는 3,817억 원으로 전년도에 3,010억 원에 비해 약 26.8% 증가한 것으로 나타남
 - 이와 같은 증가는 2009년 경기침체기에 축소됐던 방송제작비가 회복됨에 따라 이루어진 것으로 추정됨
- 일반PP의 2010년 외주제작비의 총규모는 1,061억 원으로 전년도에 541억 원에 비해 약 96% 증가한 것으로 나타남⁸⁾
 - 일반 PP의 외주제작비 총규모는 지속적으로 증가하고 있는 추세

3) 사업자 개황

(1) 방송 프로그램 외주제작사 현황

- 2010년 기준 총 540개의 외주제작사가 지상파방송사와 유료방송채널에게 방송 프로그램 제작 서비스를 제공하고 있음
 - 이들 중 지상파 프로그램 제작과 유료방송 프로그램에 참여한 외주제작사의 개수

7) 홈쇼핑PP 및 데이터PP를 제외한 일반 PP 기준

8) 2010년부터 일반PP에서 데이터PP를 구분하였음

는 각각 328개와 283개임

※ 지상파 사업자와 유료방송채널 사업자에게 모두 납품한 실적이 있는 외주제작사는 71개

〈표 36〉 2010년 지상파+PP 프로그램 외주제작업체 수

구분	지상파+PP합계		PP	
	지상파+PP합계	드라마	PP	드라마
외주제작업체수	540	55	283	3

〈표 37〉 2010년 지상파방송 프로그램 외주제작업체 수

구분	지상파 합계		지상파3사	
	지상파 합계	드라마	지상파3사	드라마
외주제작업체수	328	54	275	52

자료: 방송통신위원회 내부자료 재구성

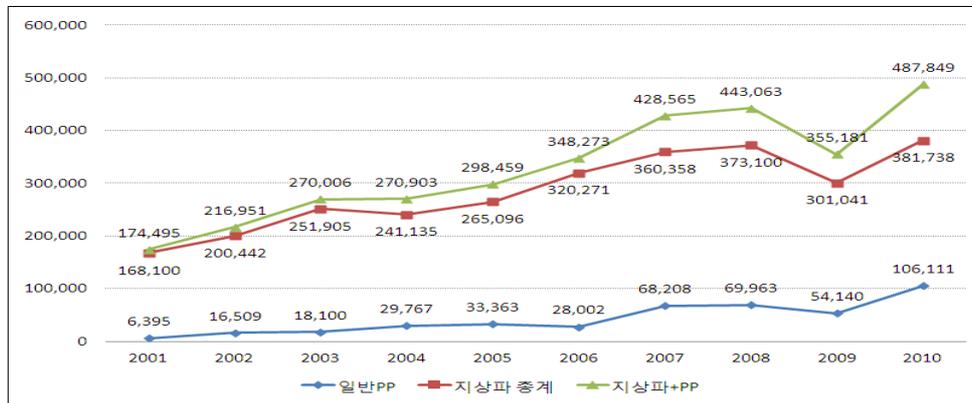
나. 시장점유율

1) 외주제작비 점유율 현황

- 방송채널 사업자(지상파+PP)가 지출하는 외주제작비의 규모는 지속적으로 증가하는 추세

〔그림 21〕 방송사업자(지상파+PP) 외주제작비 추세

(단위: 백만 원)



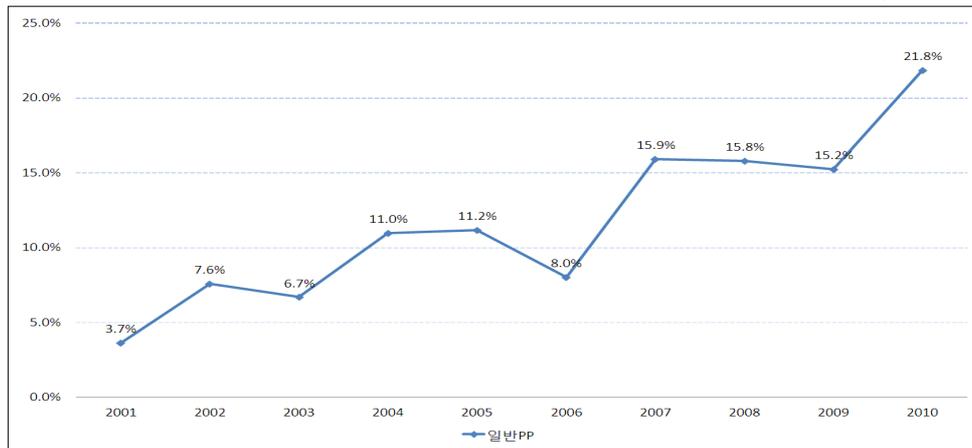
자료: 방송통신위원회, 『방송산업 실태조사 보고서』각 연도

– 지상파방송사가 지출하는 외주제작비 총액은 2001년 1,681억 원에서 2010년 3,817

억 원으로 증가

- 방송채널사용사업자(PP)가 지출하는 외주제작비 총액은 2002년 63억 원에서 2010년 1,061억 원으로 급격한 증가 추세

[그림 22] 일반PP의 외주제작시장 내 점유율 변화 추이(2001~2010년)
(단위: %)



자료: 방송통신위원회, 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

2) 주요 외주제작사의 시장 점유율

- 외주제작 프로그램 시장에서 상위 외주제작사가 차지하고 있는 점유율(외주제작비 기준)은 높지 않은 것으로 나타남
- 2010년 기준 지상파 및 유료방송채널로부터 가장 많은 외주 매출을 올린 제작사의 매출액 규모는 약 220억 원으로 이는 전체 외주제작비의 5.3%에 불과
- 지상파 3사에 대한 상위 3대 외주제작사의 매출액 기준 점유율도 2008년, 2009년, 2010년 각각 23.1%, 13.1%, 19.1%로 시장집중도가 높지 않음

<표 38> 지상파 + PP 프로그램 매출액 기준 상위 10대 외주제작사 현황(2010)

순위	외주제작사	매출액 (억 원)	점유율(%)
1	○○○	220	5.3%
2	○○○	179	4.3%
3	○○○	164	4.0%
4	○○○	152	3.7%
5	○○○	127	3.1%

순위	외주제작사	매출액 (억 원)	점유율(%)
6	○○○	90	2.2%
7	○○○	87	2.2%
8	○○○	84	2.1%
9	○○○	78	2.0%
10	○○○	73	1.9%

주: 외주제작사별로 지급된 세부 비용자료의 불완전성으로 인해 외주제작사의 공급 점유율 및 시장집중도 등을 계산하기 위해서 본 보고서에서 사용된 외주제작비 규모는 4,126억 원으로 동년도 지상파+PP가 투입한 전체 외주제작비 규모는 4,878억 원과 오차가 존재함
자료: 방송통신위원회 내부자료 재가공

- 2010년 기준 지상파+PP로부터 가장 많은 외주 매출을 올린 제작사의 매출액 규모는 약 220억 원으로 이는 전체 외주제작시장 규모에서 5.3%이며

〈표 39〉 지상파3사 프로그램 매출액 기준 상위 10대 외주제작사 현황(2008~2010)

순위	2008년			2009년			2010년		
	외주 제작사	매출액 (억 원)	점유율 (%)	외주 제작사	매출액 (억 원)	점유율 (%)	외주 제작사	매출액 (억 원)	점유율 (%)
1	○○○	376	10.7%	○○○	176	6.5%	○○○	220	7.5%
2	○○○	227	6.5%	○○○	90	3.3%	○○○	179	6.1%
3	○○○	208	5.9%	○○○	90	3.3%	○○○	159	5.4%
4	○○○	163	4.6%	○○○	86	3.2%	○○○	152	5.2%
5	○○○	154	4.4%	○○○	81	3.0%	○○○	87	3.0%
6	○○○	101	2.9%	○○○	76	2.8%	○○○	84	2.9%
7	○○○	93	2.6%	○○○	74	2.8%	○○○	83	2.9%
8	○○○	85	2%	○○○	73	2.7%	○○○	73	2.5%
9	○○○	64	1.8%	○○○	71	2.7%	○○○	72	2.5%
10	○○○	56	1.6%	○○○	63	2.3%	○○○	63	2.2%

- 주: 1) 미술비 포함 여부 등의 집계기준 차이로 위의 표의 계산에 사용된 지상파 3사가 외주제작사에 지급한 비용과 방송산업 실태조사 보고서에서 제시된 지상파 3사 외주제작비 총계의 차이가 존재함
2) 동일 프로그램에 두 개 이상의 제작사가 참여하는 경우 해당 프로그램에 대한 제작사들의 참여율이나 지분율에 대한 구체적인 정보가 없기 때문에 참여 제작사의 참여율과 지분율이 동일하다고 가정된 상태에서 집중율이 계산되었음
3) “○○ 외 2개사”와 같은 형식으로 외주제작사 명칭의 식별이 불가능한 경우 이와 관련된 자료를 점유율 및 매출액 계산에 포함시키지 않음
4) 제작비는 해당연도에 지급한 금액을 기준으로 하였으며, 제작편수는 이중 계산을 막기 위해서 프로그램 제작 개시 시점을 기준으로 함. 예를 들어 드라마 ○○이 2007년 11월~2008년 2월에 방영된 경우 제작편수는 2007년에 포함시켰으며, 제작비는 2007년과 2008년에 지급된 금액을 각각의 해당연도에 포함하였음

자료: 방송통신위원회 내부자료 및 지상파방송사업자 제출자료 재구성

- 상위 3대 외주제작사의 매출액 기준 점유율도 13.6%에 불과하여 공급측면의 집중으로부터 발생하는 경쟁제한 가능성은 높지 않은 것으로 판단됨
- 지상파 3사가 수요한 외주제작프로그램을 기준으로 했을 경우에도 상위 외주제작사의 매출액 점유율은 공급측면의 경쟁제한성을 우려할 수준에 미치지 못함
 - 매출액 기준 1위 제작사의 지상파 3사 시장에서의 점유율은 7.5%에 불과하고, 상위 3위 제작사의 점유율 역시 19.1%에 불과함
- 지상파 3사의 드라마장르 프로그램 외주제작 매출액을 기준으로 했을 때 규모가 가장 큰 외주제작사의 시장 점유율은 11.8%였으며 상위 3대 외주제작사의 시장점유율도 29.5%로 시장집중도가 높지 않은 편
- 드라마 편수를 기준으로 한 시장점유율 역시 높지 않은 것으로 판단됨
 - 2010년 기준 두 편 이상의 지상파 3사 드라마 제작에 참여한 외주제작사의 개수는 16개임. 전년도 5개에 비해 크게 증가했으나 점유율은 여전히 높다고 볼 수 없음
 - MBC프로덕션 및 팬엔터테인먼트가 4편의 드라마를 제작했으며 제이에스픽처스 등 2개의 외주제작사가 각각 3편, 삼화네트웍스 등 12개 사가 각각 2편씩 제작하였으며 나머지 38개 외주제작사는 각각 1편 또는 그 이하의 드라마를 제작

다. 시장성과지표

1) 수익성(초과이익)

- 전체 외주제작사의 수익성을 전반적으로 보여줄 수 있는 자료는 현재 존재하지 않으나 설문조사를 통해서 방송사업부문 수익성 조사를 실시
 - 설문응답 91개사 중 25.3%가 흑자, 33%가 적자, 41.8%가 수익과 비용이 동일했다고 응답
- 코스닥에 상장되어 있는 대규모 외주제작사의 경우 수익성이 좋지 않음
 - 대부분 상당한 규모의 적자를 보이고 있으며, 흑자를 달성한 외주제작사의 경우에도 수익성은 매우 낮은 것으로 나타남
 - 그러나 이에 대한 원인이 지상파방송사와의 거래관계에서 외주제작사가 갖고 있는 지위 때문에 발생하는 것인지, 여타의 원인으로 인한 것인지를 객관적으로 판단할 수 있는 정보는 없음

〈표 40〉 코스닥 상장 주요 외주제작사의 수익성 지표(2006~2010)

(단위: 백만 원, %)

외주제작사	구분	2006	2007	2008	2009	2010
더체인지 (구 김종학프로덕션)	매출액	13,764	22,426	36,060	18,206	17,975
	당기순이익	380	-38,638	-12,620	-22,418	-29,349
	영업이익률	-20.1%	-40.5%	-8.2%	-20.9%	-53.7%
삼화네트웍스	매출액	12,519	12,535	28,054	15,683	24,739
	당기순이익	1,348	-2,338	1,672	1,332	211
	영업이익률	15.9%	-5.9%	10.5%	1.9%	4.2%
초록뱀미디어	매출액	25,535	25,039	19,197	10,102	11,645
	당기순이익	-8,663	-18,632	-3,115	-9,502	-6,391
	영업이익률	1.4%	-43.6%	3.7%	-39.1%	-11.2%
팬엔터테인먼트	매출액	16,232	9,636	18,121	15,877	18,033
	당기순이익	3,582	391	-77	429	73
	영업이익률	27.9%	-10.7%	-3.6%	10.5%	1.7%
예당컴퍼니	매출액	26,347	26,209	39,860	19,995	-
	당기순이익	-32,488	-22,051	-56,104	306	-
	영업이익률	-69.5%	-35.1%	-81.3%	-34.7%	-
올리브나인	매출액	27,967	35,173	40,154	-	-
	당기순이익	-10,924	-4,305	-8,395	-	-
	영업이익률	-22.5%	-9.1%	-13.3%	-	-
스타맥스	매출액	9,836	8,484	8,336	-	-
	당기순이익	-687	564	-14,879	-	-
	영업이익률	-43.5%	-47.5%	-47.5%	-	-

주: 1) 올리브나인과 스타맥스는 상장폐지

2) 비지상파방송 프로그램 외주제작매출액과 기타 사업수익을 포함한 전체매출액기준

3) 예당컴퍼니는 2010년 미디어 부분 분할

자료: 각 사업자 재무제표

라. 시장구조 지표

1) 공급집중도

- 외주제작사의 매출액 기준 점유율 수준이 전반적으로 매우 낮다는 사실이 시사해주는 바와 같이 외주제작사의 시장집중도는 높지 않은 것으로 나타남
- 2010년 기준 전체(지상파+PP) 외주프로그램에서 외주제작사의 매출액 기준 HHI는 151로 매우 낮은 공급집중도를 보이고 있음

〈표 41〉 외주제작사의 프로그램 매출액 기준 HHI (2010)

구분	매출액 기준 HHI
지상파용 프로그램	221
PP용 프로그램	285
지상파+PP용 프로그램	151

- 주: 1) 미술비 포함 여부 등의 집계기준 차이로 위의 표의 계산에 사용된 지상파가 외주제작사에 지급한 비용과 방송산업 실태조사 보고서에서 제시된 지상파 외주제작비 총계의 차이가 존재함
 2) 동일 프로그램에 두 개 이상의 제작사가 참여하는 경우 해당 프로그램에 대한 제작사들의 참여율이나 지분율에 대한 구체적인 정보가 없기 때문에 참여 제작사의 참여율과 지분율이 동일하다고 가정한 상태에서 집중율이 계산되었음
 3) “○○ 외 2개사”와 같은 형식으로 외주제작사 명칭의 식별이 불가능한 경우 이와 관련된 자료를 점유율 및 매출액 계산에 포함시키지 않음
 4) 제작비는 해당연도에 지급한 금액을 기준으로 하였으며, 제작편수는 이중 계산을 막기 위해서 프로그램 제작 개시 시점을 기준으로 함. 예를 들어 드라마 ○○이 2007년 11월~2008년 2월에 방영된 경우 제작편수는 2007년에 포함시켰으며, 제작비는 2007년과 2008년에 지급된 금액을 각각의 해당 연도에 포함하였음.

자료: 방송통신위원회 내부자료 및 지상파방송사업자 제출자료 재구성

〈표 42〉 외주제작사의 지상파 3사 프로그램 매출액 기준 HHI

연도	HHI
2007	295.8
2008	295.5
2009	172.5
2010	238.9

- 주: 1) 미술비 포함 여부 등의 집계기준 차이로 위의 표의 계산에 사용된 지상파가 외주제작사에 지급한 비용과 방송산업 실태조사 보고서에서 제시된 지상파 외주제작비 총계의 차이가 존재함
 2) 동일 프로그램에 두 개 이상의 제작사가 참여하는 경우 해당 프로그램에 대한 제작사들의 참여율이나 지분율에 대한 구체적인 정보가 없기 때문에 참여 제작사의 참여율과 지분율이 동일하다고 가정한 상태에서 집중율이 계산되었음
 3) “○○ 외 2개사”와 같은 형식으로 외주제작사 명칭의 식별이 불가능한 경우 이와 관련된 자료를 점유율 및 매출액 계산에 포함시키지 않음
 4) 제작비는 해당연도에 지급한 금액을 기준으로 하였으며, 제작편수는 이중 계산을 막기 위해서 프로그램 제작 개시 시점을 기준으로 함. 예를 들어 드라마 ○○이 2007년 11월~2008년 2월에 방영된 경우 제작편수는 2007년에 포함시켰으며, 제작비는 2007년과 2008년에 지급된 금액을 각각의 해당 연도에 포함하였음.

자료: 방송통신위원회 내부자료 및 지상파방송사업자 제출자료 재구성

○ 드라마장르 프로그램에 대한 외주제작사의 집중도 역시 낮은 것으로 나타났으며 계속 하락하고 있는 추세임

- 외주제작사가 제작하는 지상파 3사 드라마 프로그램 개수 기준 HHI는 2007년의 463에서 2010년 261로 감소했으며 방영시간 기준 HHI 역시 같은 기간 동안 618에서 437로 감소하였음

〈표 43〉 지상파3사 드라마장르 외주제작사 방영시간 및 프로그램 개수 HHI

연도	프로그램수 기준 HHI	방영시간 기준 HHI
2007	463	618
2008	393	595
2009	287	401
2010	261	437

주: 1) 동일 프로그램에 두 개 이상의 제작사가 참여하는 경우 해당 프로그램에 대한 제작사들의 참여율이나 지분율에 대한 구체적인 정보가 없기 때문에 참여 제작사의 참여율과 지분율이 동일하다고 가정한 상태에서 제작참여 편수와 집중율이 계산되었음

2) “○○ 외 2개사”와 같은 형식으로 외주제작업체명의 식별이 불가능한 경우 계산에 포함시키지 않음

3) 제작편수 및 방영시간은 프로그램 제작 개시 시점을 기준으로 함. 예를 들어 드라마 ○○이 2007년 11월~2008년 2월에 방영한 경우 제작편수는 2007년에 포함시켰음

자료: 방송통신위원회 내부자료 재구성 및 지상파방송사업자 제출자료

〈표 44〉 외주제작사의 지상파3사 드라마 매출액 기준 HHI

연도	HHI
2007	659
2008	480
2009	434
2010	499

주: 1) 미술비 포함 여부 등의 집계기준 차이로 위의 표의 계산에 사용된 지상파 3사가 외주제작사에 지급한 비용과 방송산업 실태조사 보고서에서 제시된 지상파 3사 외주제작비 총계의 차이가 존재함

2) 동일 프로그램에 두 개 이상의 제작사가 참여하는 경우 해당 프로그램에 대한 제작사들의 참여율이나 지분율에 대한 구체적인 정보가 없기 때문에 참여 제작사의 참여율과 지분율이 동일하다고 가정한 상태에서 집중율이 계산되었음

3) “○○ 외 2개사”와 같은 형식으로 외주제작사 명칭의 식별이 불가능한 경우 이와 관련된 자료를 점유율 및 매출액 계산에 포함시키지 않음

4) 제작비는 해당연도에 지급한 금액을 기준으로 하였으며, 제작편수는 이중 계산을 막기 위해서 프로그램 제작 개시 시점을 기준으로 함. 예를 들어 드라마 ○○이 2007년 11월~2008년 2월에 방영된 경우 제작편수는 2007년에 포함시켰으며, 제작비는 2007년과 2008년에 지급된 금액을 각각의 해당연도에 포함하였음

자료: 방송통신위원회 내부자료 및 지상파방송사업자 제출자료 재구성

- 드라마장르 프로그램 제작에 참여하는 외주제작사가 지속적으로 증가하고 있고, 개별 외주제작사가 전체 드라마장르 프로그램의 제작에서 차지하는 비중이 줄어들고 있다는 것을 의미함

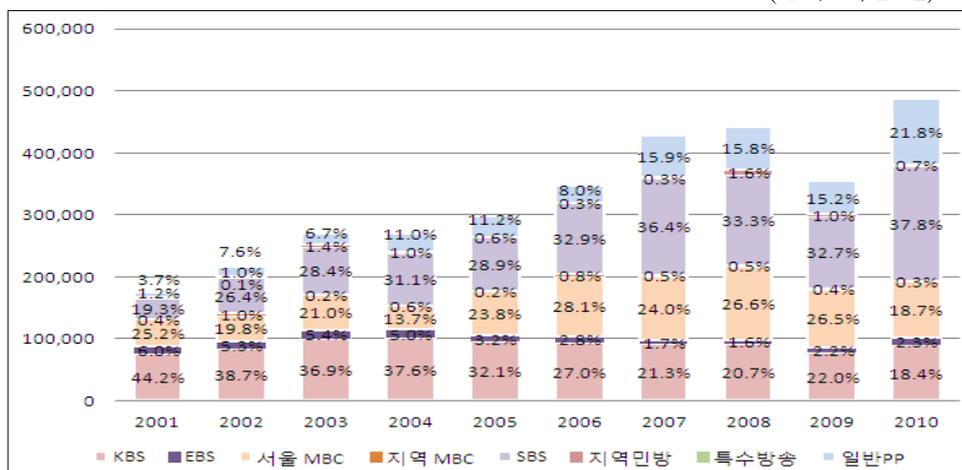
〈표 45〉 외주제작사의 드라마장르 매출액 기준 HHI (2010)

구분	매출액 기준 HHI
지상파용 드라마	493.9
PP용 드라마	4945.2
지상파+PP용 드라마	481.5

2) 수요집중도

- 외주제작 프로그램 거래시장의 주요 경쟁 이슈는 수요측면으로부터 발생하는 경쟁 제한 가능성임
- 특히, 지상파 방송3사의 외주제작사에 대한 수요집중도가 높아 이들이 이를 기반으로 외주제작사에 대해서 경쟁제한적인 행위를 하고 있다는 우려가 지속적으로 제기되고 있음

〔그림 23〕 지상파사의 외주제작시장 수요 점유율 추이(지상파방송사+일반PP 프로그램 기준)
(단위: 백만 원, %)

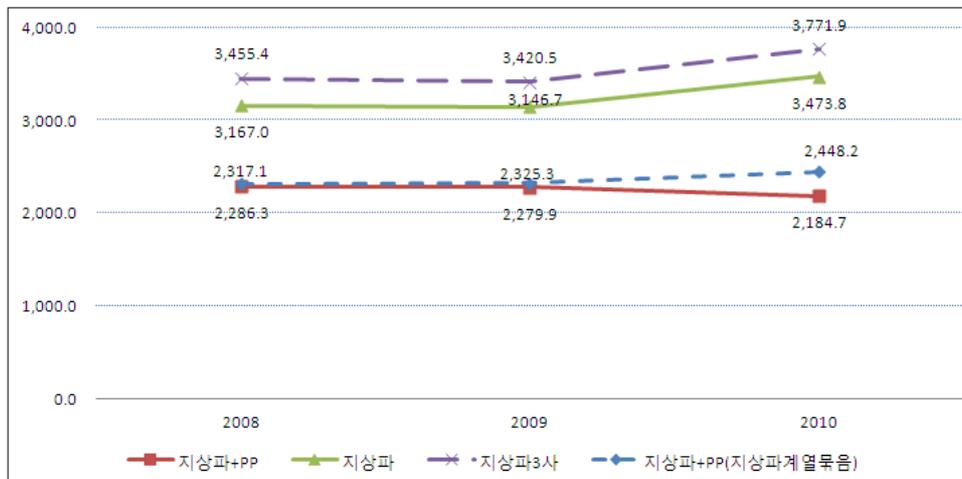


자료: 방송통신위원회, 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

- 지상파 방송3사와 지상파 계열 PP간의 특수관계를 고려하여 이들을 단일 수요자로

- 간주할 경우 지상파 3사가 외주제작 시장에서 차지하는 수요 집중도는 여전히 높은 상태
- '10년 기준 전체 외주제작 프로그램 시장에서의 지상파 방송3사의 외주프로그램 수요점유율은 계열 PP의 수요를 고려하지 않을 경우 74.9%이며 계열 PP의 수요를 고려할 경우에는 81.7%임
 - 1위 사업자의 수요점유율은 독점규제법상의 시장지배적 사업자 추정 기준(50%)에 한참 미치지 못하나, 상위 3개 사업자의 수요점유율은 동법상의 기준(3위 이상 사업자의 시장점유율 75%)을 상회하는 수준
- 관련시장의 범위를 지상파 방송사가 수요하는 외주제작 프로그램으로 한정할 경우 2010년 기준 SBS, 서울MBC, KBS의 지상파 3사는 해당 시장에서 각각 48.3%, 23.9%, 23.6%의 수요점유율을 보이고 있음
- 상위 1위 사업자인 SBS의 경우 수요점유율이 독점규제법상의 시장지배적 사업자 추정 기준인 점유율 50%에 육박하고 있으며 상위 3개 사업자의 수요점유율 합계는 95.8%임
- 지상파 방송사와 이들의 계열 PP의 외주제작 수요를 단일 수요로 간주할 경우 '10년 전체(지상파+PP) 외주제작프로그램 시장의 수요측면의 시장집중도는 '09년에 비해서 다소 높아짐
- '10년도 지상파 및 PP의 외주프로그램에 대한 구매액 기준 HHI는 2,448.2로서 이는 '09년 보다 약 122.9 증가
- 지상파 방송사와 이들의 계열 PP의 외주제작 수요를 분리된 수요로 간주할 경우 '10년 전체(지상파+PP) 외주제작프로그램 시장의 수요측면의 시장집중도(HHI: 2,184.7)는 '09년(HHI: 2,279.9)에 비해서 다소 감소한 것으로 나타남
- 이는 지상파 계열 PP를 포함한 비지상파 방송채널이 수요하는 외주제작 프로그램 시장의 규모가 '09년에 비해서 더 확대됐기 때문인 것으로 추정됨
- 지상파 외주제작 프로그램 시장만을 별도로 고려했을 때, 해당 시장에서의 수요점유율 기준 HHI는 2009년의 3,146.7에서 2010년의 3,473.8로 증가한 것으로 나타남
- 이는 관련 시장에서 SBS가 차지하는 점유율이 2009년의 38.6%에서 2010년에는 48.3%로 급격히 증가했기 때문

[그림 24] 외주제작 프로그램 시장 수요점유율 기준 HHI



자료: 방송통신위원회, 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

- 종편 진입 등으로 향후 PP의 외주제작 수요 증가 시 지상파 방송사에 대한 외주사의 협상력의 변화 양상에 대한 외주제작사 대상 설문조사 결과는 다음과 같음
 - 전체 응답 외주제작사(101개)의 45.5%가 외주제작사의 협상력 강화 가능성이 높다고 응답하고, 37.6%는 이로 인한 협상력의 변화가 없을 것이라고 응답
 - 2010년 총매출액이 50억 이상인 외주제작사와 해당 연도의 영업이익이 흑자인 외주제작사는 PP의 외주제작 수요 증가로 인해 외주제작사의 협상력 강화될 가능성이 높다고 응답하는 비율(각각 69.2, 56.5%)이 타 집단에 비해서 높음
 - 또한 2010년 총매출액 중 드라마로부터 수익과 오락장르로부터 얻은 수익이 50% 이상인 외주제작사 역시 각각 61.5%와 66.7%가 PP의 외주제작 수요 증가로 인해서 지상파 방송사에 대한 협상력이 강화될 것으로 전망
- 이와 같은 결과는 외주제작사들이 종편 진입 등으로 인한 향후 PP의 외주제작 수요 증가가 드라마 및 오락 장르의 대형 외주제작사의 협상력에 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 예상하고 있다는 것을 의미

3) 진입장벽

(1) 사업자 진출입

- 지상파방송 프로그램을 제작하는 외주제작사 업체의 개수는 2007년의 271개에서 2010년의 328개로 증가

- 지상파 3사에 프로그램을 납품하는 외주제작사의 총 업체 수는 2007년 246개에서 2009년에는 308개로 증가하였으나 2010년 275개로 다시 감소
- 지상파 3사에 편성된 드라마장르 프로그램 제작에 참여한 외주제작사 총 업체 수는 2007년 34개에서 2009년 52개로 증가

〈표 46〉 지상파방송 프로그램 외주제작업체 수 추이

구분	2007	2008	2009	2010
지상파합계	271	318	364	328
드라마	34	38	46	54
지상파3사	246	267	308	275
드라마	34	38	45	52

주: “○○ 외 2개사”와 같은 형식으로 외주제작업체명의 식별이 불가능한 경우 계산에 포함시키지 않음
 자료: 방송통신위원회 내부자료 및 지상파방송사업자 제출자료 재구성

〈표 47〉 지상파+PP 프로그램 외주제작업체 수

구분	2010
지상파+PP	540
드라마	55
PP	283
드라마	3

- 지상파방송 프로그램 외주시장의 잠재적 시장진입자인 방송영상독립제작사의 창업은 증가추세를 보임
 - 2000년 이후 매년 100개 내외의 방송영상독립제작사가 시장에 진입
 - 물론 이들 중 지상파방송사에 프로그램을 납품할 수 있을 정도의 능력을 가진 제작사의 비중이 어느 정도인지는 파악할 수 없으나, 사업자 진입이 비교적 활발하게 이루어지고 있는 것으로 보임

[그림 25] 설립연도별 방송영상독립제작사 현황(1999~2010)

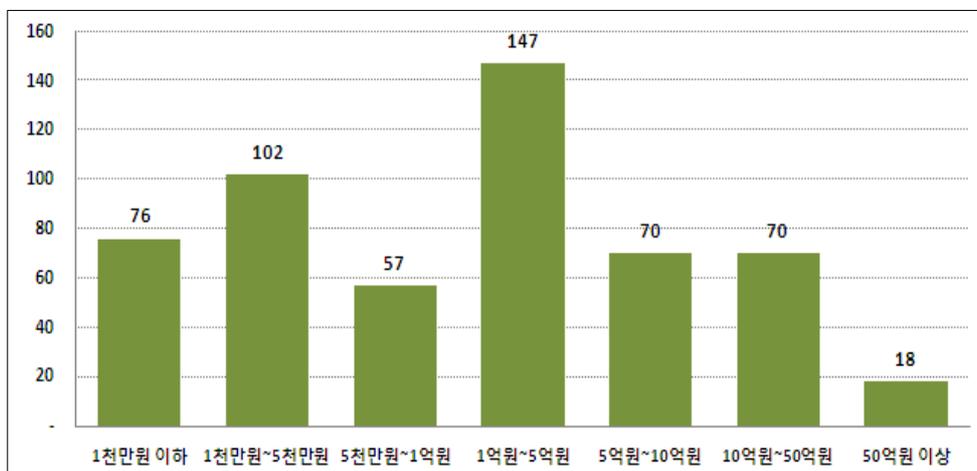


자료: 문화체육관광부 홈페이지

(2) 총사업규모

- 지상파 방송 프로그램 매출액 규모별 외주제작사 수는 그 분포가 매우 다양함
 - 소수의 대형 외주제작사와 다수의 중소형 외주제작사가 존재
- 2010년 기준 지상파 및 PP 사업자로부터 받은 외주제작비 총규모가 50억 원 이상인 사업자가 18개이나, 1천만 원 이하의 사업자도 76개로 외주제작사 간 매출액 규모의 편차가 매우 큼

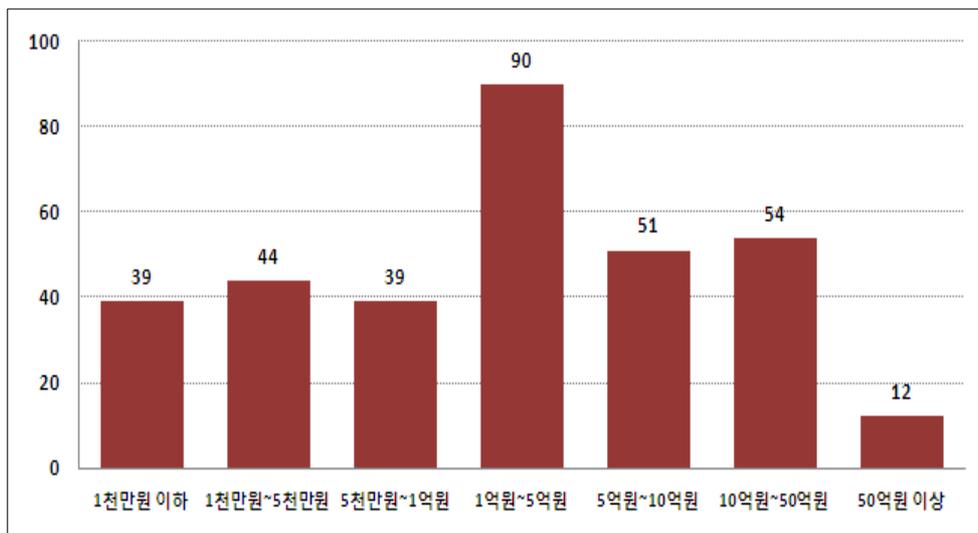
[그림 26] 지상파+PP 외주 매출액 기준 외주제작사 규모 분포(2010)



자료: 방송통신위원회 내부자료 및 지상파방송사업자 제출자료 재구성

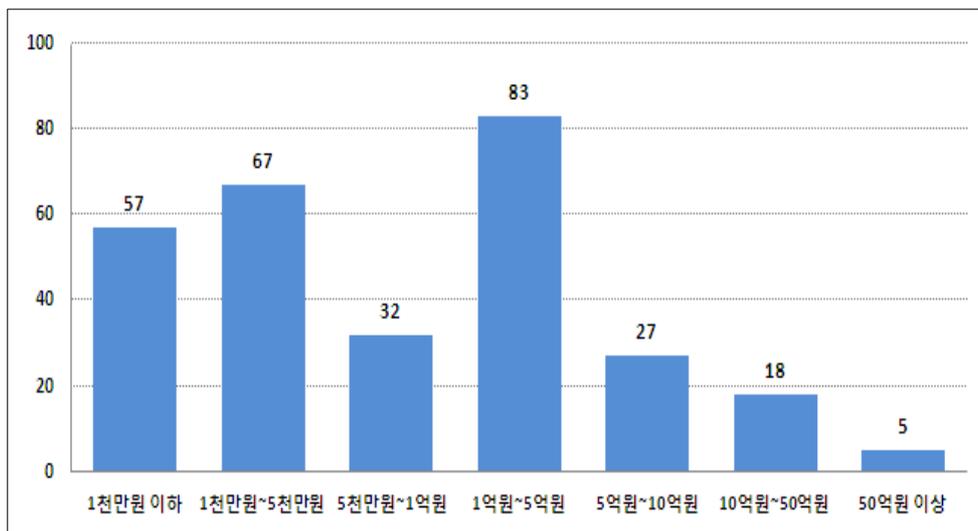
- 전체 외주제작사 중에서 10억 원 이상의 외주제작 매출을 올린 제작사는 88개 (16.2%)이며 나머지 외주제작 매출 1억원 이하의 외주제작사는 235개
- 가장 빈도수가 높은(147개) 외주제작사 매출 규모는 1억원 이상 5억원 미만의 매출을 올린 외주제작사로서 이들은 전체 외주제작사 중 약 27%의 비중을 차지

[그림 27] 지상파 외주 매출액 기준 외주제작사 규모 분포(2010)



자료: 방송통신위원회 내부자료 및 지상파방송사업자 제출자료 재구성

[그림 28] PP 외주 매출액 기준 외주제작사 규모 분포(2010)



자료: 방송통신위원회 내부자료 및 지상파방송사업자 제출자료 재구성

(3) 필수요소의 존재

- 드라마장르 프로그램을 제작하는 일부 외주제작사의 경우 스타 PD, 작가, 배우들과 장기간의 전속계약을 체결함으로써 그렇지 않은 외주제작사에 비해 경쟁우위를 가질 수는 있으나, 이들이 없으면 외주제작사의 운영 자체가 되지 않을 정도의 필수요소적인 성격을 가지고 있지는 않음

(4) 매몰비용

- 지상파 프로그램 제작에 참여하는 외주제작사의 매몰비용은 높지 않은 수준으로 판단됨
 - 외주제작사의 영업비용은 상당 부분 인건비가 차지하고 있음
 - 카메라나 조명 기기 등의 촬영관련 장비와 스튜디오 등의 제작관련 설비는 임대 시장이 잘 발달

(5) 규모 및 범위의 경제

- 방송 프로그램 배급업의 경우 한계비용이 낮기 때문에 규모의 경제가 잘 작동한다고 할 수 있으나, 외주제작사와 같은 방송 프로그램 제작업에는 적용되지 않는 것으로 보임
- 외주제작의 경우 범위의 경제달성 가능
 - 외주제작사 하나가 만드는 방송 프로그램의 개수가 증가할 경우, 제작인력 및 촬영장비 등을 공유함으로써 비용 절감이 발생할 수 있는 것

(6) 규제에 의한 진입장벽

- 외주제작사에 대한 정부의 진입규제는 이루어지고 있지 않기 때문에 규제에 의한 진입장벽은 존재하지 않음

마. 사업자행위 지표

1) 방송 프로그램 제작비 및 외주제작비

- 지상파방송사업자들이 외주제작사에 지급하는 외주제작비가 실제 외주제작사가 투입하는 비용에 비해서 낮다는 주장이 끊임없이 제기
 - 외주제작사가 방송권만 방송사에게 양도하는 경우 외주대가는 총제작비의 10~30% 수준이며, 저작권을 방송사에 포괄적으로 양도하는 경우, 외주대가는 총제작

비의 70~90% 수준(공정거래위원회, 2008)

- 외주제작사는 제작비와 외주대가의 차액을 제작지원, PPL, 협찬, 해외판매 등을 통해 보전하고 있음

2) 외주제작사의 불공정 거래

- 외주제작사에 대한 지상파방송사의 불공정행위에 대한 공정거래위원회의 심결사례는 존재하지만 외주제작사 측면의 불공정행위에 대한 심결사례는 현재까지 보고된 바 없음

바. 이용자 대응력 지표

1) 이용자의 전환장벽

- 지상파방송사업자의 외주제작사에 대한 전환장벽은 높지 않은 것으로 보임
 - 일반적으로 지상파방송사는 외주제작사와 개별 방송 프로그램에 대한 단기간의 계약을 맺고 있으며, 계약기간 또는 계약편수의 종료와 함께 계약관계가 자동적으로 해소됨으로 전환으로부터 발생하는 비용이 없거나 매우 낮음
 - 외주제작사 간의 프로그램 제작능력이 동일하다는 가정 하에서 지상파방송사는 특정한 외주제작사와의 거래관계를 고집할 유인 없음
- 전체 지상파방송 프로그램 공급시장에서 가장 큰 공급자는 지상파 3사이며 지상파방송사는 자체제작을 통한 방송 프로그램의 자가공급(self-supply)이 가능하기 때문에 외주제작사 간의 전환뿐만 아니라 외주제작 자체를 중단하고 자체제작으로 수요를 전환 가능
 - 2010년 지상파방송사의 자체제작비 규모는 약 6,171억 원으로 이는 같은 해 외주제작비 규모인 약 3,817억 원보다 약 61.6% 큼

2) 수요자의 불공정행위

- 설문조사 결과(n=101) 외주제작사 대다수(92.1%)가 제작비 및 저작권 협상에서 지상파 사업자가 외주제작사보다 우위에 있다고 응답
 - 외주제작사의 상당수(75.2%)는 제작비 및 저작권 협상에서 유료방송채널이 외주제작사에 비해서 우위에 있다고 응답
- 지상파 방송사와의 제작비 및 저작권 배분비율이 지상파 방송사에 의해서 일방적으

- 로 결정된다는 응답 비율은 각각 54.5%와 56.4%
- 유료방송채널과의 제작비 및 저작권 배분비율이 유료방송채널에 의해서 일방적으로 결정된다는 응답비율은 각각 43.6%와 41.6%
- 설문조사 결과 대부분의 외주제작사가 지상파 방송사 및 유료방송채널과의 제작비 및 저작권 배분 협상이 불공정하게 이루어진다고 인식하고 있는 것으로 나타남
 - 외주제작사가 제출한 기획안을 방송사가 무단으로 도용하거나, 계약 후 방송사가 계약 조건의 일방적인 변경하는 경험을 한 경우도 존재
 - 특히 방송사가 외주제작사가 유치한 협찬 및 광고의 상당 부분을 가져가 버리는 행위도 빈번한 것으로 나타남

사. 외주제작 방송프로그램 시장 경쟁상황 종합평가

1) 시장 점유율

- 2010년 기준 지상파 및 유료방송채널로부터 가장 많은 외주 매출을 올린 제작사의 매출액 규모는 약 220억 원으로 이는 전체 외주제작비의 5.3%에 불과
 - 상위 3대 외주제작사의 전체 외주프로그램 시장에서의 수요점유율(CR3) 역시 13.6%에 불과함
- 공급측면의 시장집중도는 매우 낮은 편인 반면 수요측면의 시장집중도는 높은 편으로 상위 3대 수요자(지상파 방송3사)의 수요점유율은 2010년 기준 전체 외주프로그램 시장의 81.7%(지상파 계열 PP를 특수관계자로 고려한 경우)

2) 시장구조

- 외주제작 방송프로그램 시장에서 공급측면(외주제작사)의 시장집중도는 매우 낮음
 - 2010년 지상파 및 유료방송채널 프로그램에 대한 외주제작사의 매출액 기준 HHI는 151로 매우 낮은 시장 집중도를 기록
 - 드라마 장르 외주프로그램의 경우 전체 외주제작 프로그램 시장 기준 HHI에 비해서는 다소 높은 시장집중도(HHI: 481.5)를 보였지만 여전히 매우 낮은 수준임⁹⁾

9) 시장획정 상에는 외주제작 프로그램의 장르 간 구분이 이루어지고 있지 않으나 드라마 분야의 외주제작 집중에 대한 사회적 우려가 존재하고 있기 때문에 시장리뷰 차원에서 드라마장르 프로그램 제작사의 매출액 기준 시장집중도를 살펴보았음

- 지상파 방송사와 이들의 계열 PP의 외주제작 수요를 단일 수요로 간주할 경우 2010년 전체(지상파+PP) 외주제작프로그램 시장의 수요측면의 시장집중도는 2009년에 비해서 다소 높아짐
 - 2010년도 지상파 및 PP의 외주프로그램에 대한 구매액 기준 HHI는 2,448.2로서 이는 2009년 보다 약 122.9 증가
- 신규 외주제작사가 시장에 진입하기 위해서 필요한 핵심적인 요소는 인적 요소이며 이외의 방송 프로그램 제작을 위한 장비와 설비의 임대시장이 잘 형성되어 있고 외주제작사업을 하기 위한 정부승인이 필요하지 않기 때문에 공급 측면의 진입장벽은 높지 않은 편임

3) 시장성과

- 외주제작사의 전반적인 수익률을 파악할 수 있는 자료는 없으나 코스닥에 상장된 주요 외주제작사의 평균 영업이익률은 2010년 기준 -14.75%로 낮은 상황
- 설문조사 결과에 따르면 2010년 기준 설문조사 대상 외주제작사(n=91)의 23.5%만이 방송사업 영업이익 기준 흑자 기록

4) 이용자 대응력

- 공급측면의 집중도는 낮은 반면 외주제작프로그램에 대한 수요측면의 집중도는 매우 높아 이 시장에서의 수요자는 매우 높은 수요자 대응력을 갖고 있는 것으로 추정
 - KBS, 서울MBC, SBS 3사가 지상파 프로그램과 유료방송 프로그램을 모두 포함한 전체 외주제작시장에서 차지하는 2010년 매출액 기준 수요 점유율은 각각 18.4%, 18.7%, 37.8%이며, 이들 3개 지상파방송사 계열 PP의 외주수요를 포함할 경우 상위 3대 사업자는 전체 외주제작시장에서 81.7%의 수요점유율을 갖고 있음

5) 경쟁환경의 변화 가능성

- 향후 경쟁력을 가진 방송사업자의 진입이 이루어질 경우 비지상파 방송사의 외주제작 수요가 증가하여 지상파방송 3사의 영향력은 완화될 가능성 존재
- 지상파 방송사의 자체제작 프로그램에 대한 협찬고지 관련 규제의 변화로 인해 외주제작 대비 자체제작의 효율성이 높아질 경우 외주제작사의 협상력은 약화될 가능성 존재
- 반면 지상파방송사의 자체제작능력이 지속적으로 낮아질 경우, 지상파방송사에 대한

외주제작사의 상대적인 협상력은 증가할 것으로 예상

6) 결론

- 외주제작 프로그램 시장에서 공급측면으로부터 발생하는 경쟁제한 가능성은 매우 낮은 것으로 판단됨
 - 공급측면의 시장집중도가 매우 낮고, 신규사업자의 시장진입 역시 매우 용이함
- 드라마장르 외주제작 프로그램의 경우 별도로 시장획정은 하지 않았으나 시장집중도 분석 결과 전체 지상파용 방송 프로그램 공급시장에서의 시장집중도 보다 다소 높았으나 통상적인 기준에서 볼 때 낮은 수준의 시장집중도를 보임
 - 이 시장을 별도로 확정할 경우에도 해당 시장에서의 공급측면의 경쟁제한성은 낮다고 말할 수 있음
- 오히려 이 시장은 공급측면보다는 수요측면에서 경쟁제한이 발생할 우려가 높은 시장임
 - 지상파 3사 및 이들의 계열 PP가 전체 외주제작시장 매출에서 차지하고 있는 비중이 매우 높아 이들이 외주제작사에 대해서 제작비 및 저작권 배분 협상 등에 있어서 경쟁제한적인 행위를 할 가능성이 높음
 - 어느 정도 콘텐츠 품질 경쟁력을 갖춘 대형 외주제작사보다는 협상력이 낮은 중소형 외주제작사들이 더 큰 영향을 받을 것으로 판단됨
- 향후, 비지상파 방송사의 외주제작 수요가 증가하여 지상파방송 3사의 영향력은 완화될 가능성이 있으나 이와 같은 시장환경 변화가 실현될 때까지는 외주제작 프로그램 시장에서의 수요측면의 경쟁제한성에 대한 지속적인 관찰이 필요함

7. 지상파 프로그램 2차 유통시장 경쟁상황분석

가. 시장의 특징 및 개황

1) 시장의 특징

- 유료방송 PP가 자신의 채널에 편성할 지상파 재방영 프로그램을 획득하는 시장
 - 지상파방송채널에서 1차적으로 방영된 방송 프로그램 중 일부가 2차적으로 유료방송채널을 통해서 재방영되는 것

- 지상파방송 프로그램 저작권 보유자는 이를 통해 유통창구가 확대되어 추가적인 수익을 얻게 되고 방송채널사용사업자는 고품질의 방송콘텐츠를 상대적으로 낮은 가격에 공급받을 수 있게 됨

2) 시장규모

- 2010년 기준 지상파방송 프로그램의 저작권자가(지상파 계열 PP를 제외한) 방송채널사용사업자(PP)에게 재방영권을 판매한 매출액 규모는 약 423억 원
- 지상파 방송프로그램의 저작권자가 지상파 계열 PP를 포함한 방송채널사용사업자에게 판매한 지상파 프로그램 2차 방영권의 시장규모는 2010년 기준 약 1,014억 원

3) 사업자 개황

- 대부분의 지상파 재방영 프로그램은 KBS, 서울MBC, 지역MBC, SBS 및 지역민방 등의 지상파방송사업자 또는 이들의 자회사에 의해서 공급되고 있음
- 지상파방송 프로그램 저작권의 대부분이 KBS, 서울MBC, SBS 등의 지상파 3사에 귀속
- 일부 지상파 재방영 프로그램의 경우 해당 프로그램의 판권을 갖고 있는 비지상파 사업자(예: 외주제작사)에 의해서 유료방송채널에 공급

나. 시장점유율

- 2010년 기준 가장 규모가 큰 지상파 재방영프로그램 공급자인 KBS 및 계열 자회사는 유료방송채널(지상파 계열 PP 제외)에 대한 지상파방송 프로그램 재판매를 통해서 약 121억 원의 수입을 올렸고 이는 유료방송채널(지상파 계열 PP를 제외)에 대한 지상파 재방영 프로그램 총매출액의 약 28.8%를 차지함
- 지상파 계열 PP에 대한 거래를 제외했을 때 2010년 기준 지상파 3사 및 자회사의 지상파 재방영 프로그램 시장에서의 매출액 기준 총 점유율은 67.4%
- 지상파 계열 PP에 대한 거래를 포함한 2010년 재방영 프로그램 시장 매출액 기준 상위 3개 사업자의 점유율은 85.9%로 나타나 상위사업자의 점유율이 매우 높은 것으로 나타남

〈표 48〉 지상파 재방영 프로그램 매출액 점유율(지상파 계열 PP 대상 매출액 제외)

(단위: 천 원, %)

구분	2008		2009		2010	
	금액	점유율	금액	점유율	금액	점유율
MBC 및 자회사	3,135,599	21.0%	5,380,754	25.8%	7,875,219	18.6%
KBS 및 자회사	6,530,051	43.7%	7,986,611	38.3%	12,184,405	28.8%
SBS 및 자회사	2,931,726	19.6%	5,523,649	26.5%	8,497,821	20.1%
지상파 3사제외 합계	2,329,863	15.6%	1,976,954	9.5%	13,805,701	32.6%
지상파 3사제외 평균	43,960	0.3%	27,844	0.1%	255,661	0.6%
합계	14,927,239	100.0%	20,867,968	100.0%	42,363,146	100.0%

주: 1) “○○ 외”와 같은 형식으로, 구매처가 불분명하게 분류되어 있는 경우 이를 조사 대상에서 제외하였음.

제외된 금액은 유료방송PP가 제출한 자료 합계액의 0.01%(2007년), 0.02%(2008년), 0.02%(2009년)임

2) 애니메이션 프로그램의 경우 분류의 문제로 인해서 계산에 포함시키지 않음

자료: 방송통신위원회 내부자료(유료방송 PP 제공자료) 재가공

〈표 49〉 2010 지상파 재방영 프로그램 매출액 점유율(지상파 계열 PP 대상 매출액 포함)

구분	금액	점유율
MBC 및 자회사	9,382,816	9.3%
KBS 및 자회사	46,869,405	46.2%
SBS 및 자회사	30,873,054	30.4%
지상파 3사 제외 합계	14,292,505	14.1%
지상파 3사 제외 평균	264,676	0.3%
합계	101,417,780	100.0%

다. 시장성과지표

1) 수익성(초과이윤)

- 지상파방송사 등의 지상파방송 프로그램 저작권자의 입장에서 재방영 프로그램 판매시장은 주 수입원인 지상파방송 플랫폼(1차 창구)에서 수익을 얻은 이후 추가적인 수익을 발생시킬 수 있는 2차 창구라 할 수 있음
- 지상파방송 프로그램의 저작권자가 유료방송채널에 프로그램 방영권을 판매함으로써 발생하는 이윤율은 현재 이용 가능한 정보로는 산정 불가
 - 이윤율 계산을 위해서는 지상파방송 프로그램 재방영권 공급자의 매출액 정보이외에 재방영권 공급과 직접적으로 연관된 프로그램 제작비·저작권 구입비·영업홍보 비용 등에 관한 세부 정보가 필요함

- 방송 프로그램의 저작권자가 지상파방송사인 경우 이미 만들어진 프로그램의 판매이기 때문에 추가적인 프로그램 제작비용을 투입하지 않고 매우 낮은 거래비용만 발생한다는 입장이 있을 수 있음
- 반면 지상파 방송프로그램 제작자가 1차 창구인 지상파 플랫폼뿐만 아니라 유료방송채널에 대한 방영권의 판매를 통해서 후속 창구를 염두에 두고 제작비를 산정했다는 상반된 주장이 제기될 수도 있음

라. 시장구조 지표

1) 시장집중도

- 지상파 계열 PP에 대한 판매분을 제외한 지상파 재방영 프로그램 거래시장의 매출액 기준 HHI는 2007년 3048.7에서 2010년 1649.4로 지속적으로 감소하는 양상을 보이고 있지만 여전히 집중도가 높음
- 지상파 계열 PP에 대한 판매를 포함한 지상파 재방영 프로그램 거래시장의 매출액 기준 HHI는 2010년 기준 3161.0으로 매우 높은 공급 집중도를 보였음

〈표 50〉 지상파프로그램 거래시장 매출액 기준 HHI(지상파 계열 PP 대상 매출액 제외)

2007		2008		2009		2010	
업체수	HHI	업체수	HHI	업체수	HHI	업체수	HHI
24	3,048.7	38	2,764.1	23	2,846.9	43	1649.4

주: 1) 지상파 계열 PP 대상 매출액 제외

- 2) “○○ 외”와 같은 형식으로, 구매처가 불분명하게 분류되어 있는 경우 이를 조사 대상에서 제외하였음. 제외된 금액은 유료방송PP가 제출한 자료 합계액의 0.01%(2007년), 0.02%(2008년), 0.02% (2009년)임

- 3) 애니메이션 프로그램의 경우 분류의 문제로 인해서 계산에 포함시키지 않음

자료: 방송통신위원회 내부자료(유료방송 PP 제공자료) 재가공

〈표 51〉 2010 지상파프로그램 거래시장 매출액 기준 HHI (지상파 계열 PP 대상 매출액 포함)

2010	
업체수	HHI
58	3161.0

- 지상파 재방영 프로그램의 공급자 수는 점차 증가하고 있으나, 여전히 지상파 3사에 의한 공급이 대부분을 이루고 있기 때문에 매출액 기준 집중도가 여전히 높음

2) 진입장벽

(1) 사업자 진출입

- 대부분의 지상파 재방영 프로그램 판매는 지상파 3사에 의해서 이루어지고 있으며 이들의 시장 진출입은 매우 제한적

(2) 경쟁사업자 대비 규모

- 이 시장에서 대부분의 지상파방송 프로그램 재방영권을 공급하고 있는 지상파 3사는 지역 지상파방송사나 외주제작사 등의 경쟁사업자와 대비하여 매우 큰 사업규모를 갖고 있음

- 따라서 지상파 3사는 자금조달, 구매, 생산, 마케팅 측면에서 소규모의 경쟁사업자들에 비해서 효율적인 운영이 이루어질 것임

- 큰 사업규모를 갖고 있는 지상파 3사는 이를 바탕으로 고품질의 방송 프로그램에 대한 저작권을 다량으로 보유 가능

(3) 필수요소의 존재

- 지상파 재방영 방송 프로그램 시장에 진입하기 위해서는 특정 지상파방송 프로그램에 대한 저작권만 보유하고 있으면 되기 때문에 필수설비 또는 필수요소가 시장진입의 장벽이 되는 것은 아님

(4) 매물비용

- 매물비용은 매우 작거나 존재하지 않음

- 사업자가 시장에서 퇴출할 경우에도 자신이 가지고 있는 방송 프로그램에 대한 저작권은 계속 유지하거나 높은 할인을 없이 다른 사업자에게 양도 가능

(5) 규모 및 범위의 경제

- 지상파 재방영 프로그램의 판매는 일종의 방송 프로그램 배급업이라고 할 수 있음
- 이미 제작된 지상파 프로그램의 재방영권을 판매하기 때문에 고정비용은 높을 수 있으나 한계비용이 낮기 때문에 규모의 경제가 잘 작동한다고 할 수 있음

(6) 규제에 의한 진입장벽

- 현 시점에서 대부분의 지상파 프로그램에 대한 저작권은 실질적으로 지상파 3사 및

지역 지상파방송사가 소유하고 있고, 지상파방송사업을 하기 위해서는 정부의 허가가 필요하기 때문에 이 시장에서 규제에 의한 진입장벽이 간접적으로 존재한다고 판단할 수 있음

- 하지만 외주제작사 등 비지상파계열 공급자의 지상파 프로그램 2차 유통시장 진입이 활발하게 이루어질 경우 이와 같은 규제에 의한 간접적 진입장벽은 지속적으로 낮아질 수 있을 것으로 기대 가능

(7) 수직결합 정도

- KBS, 서울MBC, SBS 등의 지상파 3사는 각각 다수의 유료방송채널을 자회사 형태로 보유하고 있으며 자신들의 플랫폼에서 1차로 방영했던 방송 프로그램을 이들에게 공급하고 있음
- 지상파 방송사와 수직적 결합관계를 형성하고 있지 않은 PP에게 지상파 계열 PP에 비해서 차별적인 프로그램 공급이 이루어지고 있다는 우려가 지속적으로 제기
 - 지상파 방송채널에서 초방 상영된 인기 방송프로그램에 대한 시청자들의 높은 선호가 존재하고 있는 상황
 - 이러한 상황에서 지상파 재방영 프로그램 대부분의 저작권을 갖고 있는 지상파 방송사업자가 자신의 계열 PP에게 최신의 방송프로그램을 우선적으로 공급할 경우 유료방송채널 거래시장과 방송광고시장에서의 경쟁이 왜곡될 가능성 존재

〈표 52〉 2010 지상파 재방영 프로그램 초방연도 비율(지상파 계열 PP)

지상파계열MPP	PP사업자명	초방연도 구분	프로그램 수	비율(%)
MBC	엠비씨스포츠	2010	4	80.0%
		2009	0	0.0%
		2008	0	0.0%
		2007	0	0.0%
		2006이전	1	20.0%
		합계	5	100.0%
	엠비씨플러스미디어	2010	319	99.7%
		2009	0	0.0%
		2008	0	0.0%
		2007	0	0.0%

지상파계열MPP	PP사업자명	초방연도 구분	프로그램 수	비율(%)
MBC	엠비씨플러스미디어	2006이전	1	0.3%
		합계	320	100.0%
	지역엠비씨슈퍼스테이션	2010	260	100.0%
		2009	0	0.0%
		2008	0	0.0%
		2007	0	0.0%
		2006이전	0	0.0%
		합계	260	100.0%
KBS	케이비에스엔	2010	69	82.1%
		2009	13	15.5%
		2008	1	1.2%
		2007	1	1.2%
		2006이전	0	0.0%
		합계	84	100.0%
SBS	에스비에스이플러스	2010	23	46.9%
		2009	8	16.3%
		2008	8	16.3%
		2007	2	4.1%
		2006이전	8	16.3%
		합계	49	100.0%
	에스비에스플러스	2010	40	54.8%
		2009	16	21.9%
		2008	6	8.2%
		2007	2	2.7%
		2006이전	9	12.3%
		합계	73	100.0%
종합	종합	2010	715	90.4%
		2009	37	4.7%
		2008	15	1.9%
		2007	5	0.6%
		2006이전	19	2.4%
		합계	791	100.0%

- 실제로 지상파 계열 PP가 구매하는 지상파 재방영 프로그램의 상당 부분은 해당 PP의 계열 지상파 방송채널에서 최근에 방영된 프로그램으로 구성되어 있음
- 2010년 지상파 방송3사의 계열 PP가 구매한 지상파 재방영 프로그램의 90.4%는 같은 해 지상파 방송채널에서 초방된 프로그램임

- 반면 지상파 계열 PP를 제외한 지상파 재방영 프로그램 구매 기준 상위 5개 PP가 2010년 구매한 지상파 재방영 프로그램 중 39.8%만이 같은 해 지상파 채널에서 초방된 프로그램
 - 전체 비지상파 계열 PP가 2010년 구매한 지상파 재방영 프로그램을 기준을 했을 때 이들이 구매한 프로그램 중 31%만이 동 년도에 지상파 채널에서 초방된 프로그램임
- 이와 같은 지상파 재방영프로그램의 구매패턴이 지상파 방송사가 자신의 계열 PP에게 최신의 인기 방송프로그램을 우선적으로 공급하고 있다는 것을 간접적으로 보여주고 있다는 해석이 가능
 - 실제로 비지상파 계열 PP에 대한 지상파 계열 공급자의 지상파 재방영 프로그램 공급 패턴과 외주제작사 등의 비지상파 계열 공급자의 지상파 재방영 프로그램 공급 패턴은 확연한 차이를 보임
 - 2010년 전체 비지상파 계열 PP가 지상파 방송사 및 지상파 계열 사업자로부터 구매한 전체 지상파 재방영 프로그램 320개 중 20%인 64개의 프로그램이 같은 해 지상파 초방 프로그램이었음
 - 2010년 전체 비지상파 계열 PP가 비지상파 계열 사업자(외주제작사 등)로부터 구매한 전체 지상파 재방영 프로그램 222개 중 46.8%인 104개의 프로그램이 같은 해 지상파 초방 프로그램이었음

〈표 53〉 2010 지상파 재방영 프로그램 초방연도 비율(지상파계열 PP 제외)

PP사업자명	초방연도 구분	A + B	비율(%)	A	비율(%)	B	비율(%)
씨유미디어	2010	11	16.9%	9	14.5%	2	66.7%
	2009	20	30.8%	20	32.3%	0	0.0%
	2008	12	18.5%	12	19.4%	0	0.0%
	2007	7	10.8%	7	11.3%	0	0.0%
	2006이전	15	23.1%	14	22.6%	1	33.3%
	합계	65	100.0%	62	100.0%	3	100.0%
씨제이미디어 (현씨제이이엔엠)	2010	15	100.0%	3	100.0%	12	100.0%
	2009	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
	2008	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
	2007	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%

PP사업자명	초방연도 구분	A + B	비율(%)	A	비율(%)	B	비율(%)
씨제이미디어 (현씨제이이엔엠)	2006이전	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
	합계	15	100.0%	3	100.0%	12	100.0%
이채널	2010	24	72.7%	20	69.0%	4	100.0%
	2009	8	24.2%	8	27.6%	0	0.0%
	2008	1	3.0%	1	3.4%	0	0.0%
	2007	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
	2006이전	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
	합계	33	100.0%	29	100.0%	4	100.0%
티브로드 폭스코리아	2010	2	33.3%	1	25.0%	1	50.0%
	2009	1	16.7%	0	0.0%	1	50.0%
	2008	1	16.7%	1	25.0%	0	0.0%
	2007	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
	2006이전	2	33.3%	2	50.0%	0	0.0%
	합계	6	100.0%	4	100.0%	2	100.0%
현대미디어	2010	1	7.1%	1	7.7%	0	0.0%
	2009	3	21.4%	3	23.1%	0	0.0%
	2008	2	14.3%	2	15.4%	0	0.0%
	2007	1	7.1%	1	7.7%	0	0.0%
	2006이전	7	50.0%	6	46.2%	1	100.0%
	합계	14	100.0%	13	100.0%	1	100.0%
상위 5대 종합	2010	53	39.8%	34	30.4%	19	63.3%
	2009	32	24.1%	31	27.7%	1	3.3%
	2008	16	12.0%	16	14.3%	1	3.3%
	2007	8	6.0%	8	7.1%	7	23.3%
	2006이전	24	18.0%	23	20.5%	2	6.7%
	합계	133	100.0%	112	100.0%	30	100.0%
지상파계열PP 제외 전체 PP 종합	2010	168	31.0%	64	20.0%	104	46.8%
	2009	126	23.2%	81	25.3%	45	20.3%
	2008	103	19.0%	52	16.3%	51	23.0%
	2007	35	6.5%	28	8.8%	7	3.2%
	2006이전	110	20.3%	95	29.7%	15	6.8%
	합계	542	100.0%	320	100.0%	222	100.0%

주: A) 지상파 및 지상파 계열 사업자로부터 구매한 프로그램 수, B) 외주제작사 등 비지상파 사업자로부
터 구매한 프로그램 수

마. 사업자행위 지표

1) 가격경쟁

- 방송콘텐츠 상품의 특성상 지상파 프로그램의 재방영권에 대한 가격 비교가 어려움

2) 비가격경쟁

- 지상파방송 프로그램 사이에 수평적·수직적 차별화가 매우 잘 이루어져 있음
 - 지상파방송 프로그램 재방영권 공급자는 드라마·오락·교양 등 다양한 장르의 프로그램을 유료방송채널에 공급
 - 또한 각각의 장르 안에서도 투입된 제작비 및 인력에 따라서 다양한 품질의 프로그램 재방영권이 공급
- 지상파방송 프로그램 재방영 시장에서는 가격 경쟁보다는 품질 경쟁이 더욱 활발
 - 지상파 프로그램 제작에 투입하는 비용의 차이가 품질 수준에 큰 영향을 미침
 - 지상파방송 프로그램 유통의 1차 창구(지상파 플랫폼)에서뿐만 아니라 2차 창구(유료방송채널)에서도 높은 수입을 올리기 위해서 프로그램의 품질에 대한 경쟁이 활발하게 진행

3) 지상파 재방영 프로그램 거래와 관련된 불공정 거래 이슈

- 지상파 재방영 프로그램 거래와 관련된 공정위 심결사례는 없으며, 이와 관련된 사회적 논란이나 우려 역시 현재까지 크게 제기된 바 없음
- 다만, 앞에서 논의된 바와 같이 지상파 재방영 프로그램 공급자와 수요자가 수직적으로 결합된 경우 하류시장(downstream market)에서의 경쟁제한적 행위가 발생할 가능성을 완전히 배제할 수는 없음
 - 지상파 계열 유료방송채널에 대한 고품질 방송콘텐츠의 우선 공급으로 상류시장(upstream market)에서의 지상파 3사의 지배력이 유료방송채널 거래시장 및 방송광고시장에 전이될 가능성이 있다는 것

바. 이용자 대응력 지표

1) 대응구매력

- 유료방송채널의 지상파 재방영 프로그램에 대한 대응구매력은 높은 편은 아님
- 비지상파 계열 유료방송채널 중에서 지상파 재방영 프로그램의 가장 큰 구매자는 2010년 약 102억 원의 지상파 재방영 프로그램을 구입한 씨유미디어로서 이들의 구매액 기준 점유율은 약 24.3%(지상파 계열 PP 대상 판매액 제외)
 - 지난 3년간 최대 구매자는 지속적으로 씨유미디어였으나 전체 구매액에서 차지하

는 비중은 지속적으로 감소(38.4% → 31.1% → 24.3%)하는 것으로 나타남

- 상위 3대 구매자의 구입액 기준 총 점유율도 약 51.2%(지상파 계열 PP 대상 판매액 제외)로 수요측면의 경쟁제한가능성을 우려할만한 수준은 아닌 것으로 판단됨
- 지난 3년간(2008년~2009년) 지상파 재방영프로그램의 상위 3대 구매자의 점유율은 지속적으로 50%대 초반을 유지

2) 이용자의 전환장벽

- 유료방송채널의 지상파방송 프로그램 재방영권 공급자에 대한 전환장벽은 낮은 수준
- 특정 지상파 재방영 프로그램이 정기적으로 편성되어 있는 경우 이를 다른 프로그램으로 대체하는 것이 어려울 수도 있음
- 이는 프로그램의 변경이 최종이용자인 시청자의 시청습관에 영향을 줄 수 있기 때문
- 그러나 이와 같은 전환장애 요인은 유료방송채널이 지상파 재방영 프로그램뿐만 아니라 여타의 방송 프로그램에서도 동일하게 존재

3) 유료방송채널의 불공정행위

- 지상파 재방영 프로그램 시장에서 유료방송채널의 불공정거래에 대한 공정위 심결 사례는 존재하지 않으며 이러한 가능성이 대한 우려 역시 현재까지는 존재하지 않음

사. 지상파 프로그램 2차 유통 시장 경쟁상황 종합평가

1) 시장점유율

- KBS, 서울MBC, SBS 및 이들의 자회사가 대부분의 지상파 재방영 프로그램을 공급하고 있어 지상파 프로그램 2차 유통시장에서 공급측면의 시장집중도는 높은 수준
- 지상파 계열 PP에 대한 거래 제외 시 2010년 기준 지상파 3사 및 자회사의 지상파 재방영 프로그램 시장에서의 매출액 기준 총 점유율은 67.4%
- 지상파 계열 PP에 대한 거래 포함 시 2010년 재방영 프로그램 시장 매출액기준 상위 3개 사업자의 점유율은 85.9%
- 지역 지상파 방송사와 외주제작사 등이 자신들이 저작권을 보유하고 있는 지상파 방송 프로그램의 재방영권을 유료방송채널에 판매하는 경우도 점차 증가하고 있는

추세이나 아직까지는 지상파 방송3사 및 계열사에 의해서 대부분의 지상파 재방영 프로그램이 공급

2) 시장성과

- 지상파 재방영 프로그램의 공급으로부터 발생하는 수익은 비교적 명확하게 파악할 수 있지만 해당 사업을 위해서 투입되는 비용에 대한 정의가 불명확하고 측정 가능하지 않기 때문에 공급자의 수익성 등 시장성과에 대한 판단은 어려움

3) 시장구조

- 지상파 계열 PP에 대한 판매분을 제외한 지상파 재방영 프로그램 거래시장의 매출액 기준 HHI는 2007년 3048.7에서 2010년 1649.4로 지속적으로 감소하는 양상을 보이고 있지만 여전히 집중도가 높은 편임
- 지상파 계열 PP에 대한 판매를 포함한 지상파 재방영 프로그램 거래시장의 매출액 기준 HHI는 2010년 기준 3161.0으로 매우 높은 공급 집중도를 보임
- 지상파방송채널에서 방영된 프로그램의 저작권은 대부분 지상파방송사 또는 이들의 자회사가 가지고 있기 때문에 공급측면의 진입장벽은 높음
 - 그러나 지상파 방송프로그램의 2차 유통시장에서의 판권을 가지는 외주제작사가 증가할 경우 이와 같은 진입장벽은 낮아질 것으로 기대됨
- 지상파 계열 PP가 구매하는 지상파 재방영 프로그램의 상당 부분은 해당 PP와 수직적으로 결합된 계열 지상파 방송채널에서 최근에 방영된 프로그램으로 구성
 - 2010년 지상파 방송3사의 계열 PP가 구매한 지상파 재방영 프로그램의 90.4%는 같은 해 지상파 방송채널에서 초방된 프로그램으로 구성
 - 반면 지상파 계열 PP를 제외한 지상파 재방영 프로그램 구매 기준 상위 5개 PP가 2010년 구매한 지상파 재방영 프로그램 중 39.8%만이 같은 해 지상파 채널에서 초방된 프로그램임
- ※ 전체 비지상파 계열 PP가 2010년 구매한 지상파 재방영 프로그램을 기준을 했을 때는 이들이 구매한 프로그램 중 31%만이 동년도에 지상파 채널에서 초방된 프로그램임

4) 사업자행위

- 지상파 프로그램 2차 유통시장에서는 거래되는 프로그램의 가격 경쟁보다는 방송 프

로그래ムの 품질 및 종류의 차별화를 통한 경쟁이 주를 이룸

5) 이용자 대응력

- 지상파 방송프로그램 2차 유통시장에서의 이용자 대응력은 높지 않은 편
 - 지상파 재방영 프로그램의 공급은 지상파 방송3사에 의해서 주로 이루어지고 있는 반면 해당 프로그램에 대한 수요는 대부분의 유료방송채널에 의해서 발생하기 때문에 수요자의 수가 공급자의 수에 비해 많은 편임
 - 개별 수요자의 구매액 규모도 일부를 제외하고는 크지 않음
 - ※ 비지상파 계열 유료방송 PP 중에서 지상파 재방영 프로그램의 가장 큰 구매자는 2010년 약 102억 원의 지상파 재방영 프로그램을 구입한 씨유미디어로서 이들의 구매액 기준 수요 점유율은 약 24.3%(지상파 계열 PP 대상 판매액 제외)
 - ※ 지난 3년간 최대 구매자는 지속적으로 씨유미디어였으나 전체 구매액(지상파 계열 PP 대상 판매액 제외)에서 차지하는 비중은 지속적으로 감소(38.4% → 31.1% → 24.3%)

6) 경쟁환경의 변화 가능성

- 향후 외주제작사 등이 지상파 방송 프로그램 2차 유통시장에서의 판권을 갖게 되는 경우가 현재보다 많아질 경우
 - 해당 시장에 공급되는 지상파 재방영 프로그램 공급량 자체는 동일하게 유지되더라도, 공급자의 수가 증가함에 따라 공급 측면의 경쟁이 활발해질 가능성이 높아지게 됨
- 기존에 운영 중인 유료방송채널이나 시장에 신규 진입한 종합편성채널이 지상파방송 프로그램의 품질 수준과 근접한 고품질 프로그램을 자체제작 또는 외주제작을 통해서 시장에 공급할 경우 존재
 - 이 경우 비지상파 방송프로그램 재방영권에 대한 유료방송채널의 수요가 지상파방송 프로그램의 재방영권에 대한 수요를 일부 대체함으로써 지상파 재방영 프로그램 공급자에 대한 경쟁압력으로 작용할 가능성 있음

7) 결론

- 지상파 방송3사가 지상파 프로그램 대부분의 저작권을 갖고 있고 동시에 계열 유료방송채널을 운영하고 있는 상황에서 이들이 최신 방송콘텐츠의 재방영권의 상당 부

- 분을 지상파 계열 PP에게 우선적으로 공급하는 구조적 유인을 가짐
- 계열 PP에 대한 배타적인 방송콘텐츠 거래로 인해서 지상파방송3사의 시장지배력이 방송광고시장 등으로 전이되는지 여부를 모니터링할 필요

8. 프리미엄 방송광고시장 경쟁상황분석

가. 시장의 특징 및 개황

□ 전체 광고시장에서 지상파방송 광고의 위상

- 국내 전체 광고시장 규모는 2010년 현재 8조 4,502억 원 수준이며, 이 중 방송광고가 차지하는 비중은 37.9% 수준
 - 방송광고가 전체 광고시장에서 차지하는 비중은 점차 감소하는 추세에 있는데, 이는 온라인 광고 성장에 따른 장기적 대체 현상으로 볼 수 있음
- 지상파방송 광고가 전체 광고시장에서 차지하는 비중도 2005년 34.3%에서 2010년 25.8%로 빠르게 감소하고 있음이 관찰되고 있음
 - 이는 온라인 광고의 약진과 더불어, 방송광고시장 내에서도 유료방송을 중심으로 한 뉴미디어의 발전이 지상파방송 광고를 대체하는 현상이 동시에 일어나기 때문

□ 방송광고시장에서의 프리미엄 방송광고의 위치

- 전체 방송광고시장 규모는 2010년 현재 3조 2,433억 원이며, 이 중에서 지상파방송의 광고매출은 감소하는 데에 비하여 유료방송플랫폼과 PP의 광고수익은 지속적으로 증가
 - 방송광고시장에서 지상파방송이 차지하는 비중은 2005년 80.8%에서 2010년 68.3%로 감소하고 있음
- 이 중 지상파 3사(관계사 포함)로 구성된 프리미엄 방송광고가 전체 방송광고시장에서 차지하는 비중을 살펴보면 2005년 77.1%였던 것이 2010년 64.4%로 줄어들고 있지만 여전히 매우 높은 수준
- 케이블TV, 위성방송 및 IPTV 등 뉴미디어 플랫폼을 통해서 제공되는 유료방송채널들은 아직은 지상파방송 프로그램에 비해 시청률이 낮지만, 점차 지상파방송의 자리를 잠식하고 있는 것도 사실

- 최근 몇몇 케이블방송의 프로그램이 지상파방송 프로그램의 시청률을 증가하는 사례가 발생하고 있는데, 향후에는 이러한 사례들을 더욱 빈번하게 볼 수 있을 것
- 따라서 조만간 경쟁력 높은 방송 프로그램으로 무장한 유료방송채널들이 지상파방송 광고시장을 보다 빠르게 대체해 나갈 것으로 전망됨
- 그러나 여전히 높은 64.4%의 방송광고시장 점유율이 보여주는 것과 같이, 지상파 3사가 제공하는 방송 프로그램은 다른 일반채널들의 그것과는 차별화된 프리미엄급이라 할 수 있음
- 앞서 시장획정에서 밝힌 바와 같이, 이와 같은 프리미엄급 방송 프로그램을 제공하는 지상파 3사의 광고에 여타 일반채널 광고가 경쟁압력을 제공하기는 어려운 상황으로 판단하고 시장을 분리 확정
- 향후 어떤 플랫폼에서든 지상파 3사와 어깨를 나란히 할 수 있는 방송 프로그램으로 편성된 신규 채널들이 등장한다면, 프리미엄 방송광고시장에 기존 3사 이외의 플레이어가 참여하게 되는 상황이 발생하게 될 것

□ 프리미엄 방송광고시장

- 대부분의 지상파방송사들은 시청자에게 무료 방송 프로그램과 함께, 광고주에게 판매한 광고 프로그램을 묶어서 제공함으로써 수익을 획득
- 시청자에 대한 방송 프로그램 무료제공과 광고주에 대한 광고시간 판매를 통하여 이들 양자 간의 상품거래를 매개하는 전형적인 양면시장
- 여기에 지상파방송사도 이미 채널의 재송신 대가를 유료방송플랫폼으로부터 받기 시작했으므로 유료방송의 채널사용사업자(PP)와 다른 비즈니스형태로 보기는 어려움
- ※ 대표적으로 ‘광고+수신료배분’ 형태의 비즈니스를 영위해 오던 것이 PP
- 다만, 지상파방송사들은 유료방송플랫폼과는 독립된 별도의 전국적인 무선 중계망을 갖추고 있으므로 시청자 도달률에 있어서 유료방송 PP보다 훨씬 유리한 입장에 있는 것은 분명
- 프리미엄방송광고시장의 주요 플레이어는 각 관계사들을 포함하는 KBS, MBC, SBS 3사로 볼 수 있음
- KBS는 지사형태의 전국적인 지역방송국 조직을 갖추고 있으며, MBC는 19개 지역 계열사를 보유하고 있는 반면, SBS는 소유·지분관계가 없는 9개의 지역 민영방송

사(지역민방)와 네트워크를 유지

- 3사의 광고는 각 관계사를 통해 전국적인 방송이 이루어지는 것을 전제로 판매되고 있으며, 한국방송광고공사(KOBACO)는 지역MBC 및 지역민방의 광고를 각각 MBC 본사와 SBS의 광고와 연계하여 판매하므로, 이들 관계사를 키스테이션(key station)들로 부터 분리하여 시장을 평가하는 것은 부적절
- 이들 외에 EBS와 같은 전문편성 지상파방송사나 OBS와 같이 독립된 지역민방, 다수의 라디오 방송사들도 존재하나, 이들 3사(및 그 관계사)와 직접적으로 경쟁할 수 있는 방송사들은 아님
 - OBS나 유료방송 PP들도 지상파 3사의 잠재적인 경쟁자로 볼 수 있으나 현재까지는 의미 있는 경쟁압력을 제공하지 못하고 있는 것으로 판단
- 지상파 3사(및 그 관계사)의 광고매출은 2005년 약 2조 3,176억 원 수준에서 2010년 현재 2조 0,888억 원 정도로 점차 감소하는 추세
 - 이들 3사의 광고매출 증가율도 2006년 1.8%였던 것이 2007년 이후 마이너스 성장으로 전환되어 2009년에는 -13.1%를 기록, 단 2010년에는 15.2%로 반등
 - 종합유선방송, 위성방송 및 최근의 IPTV에 이르기까지 신규 유료방송플랫폼을 통해 다양한 채널들이 성장하고 있고 온라인 미디어의 영향을 받아 지상파방송 광고가 위축되고 있는 것은 사실
 - 그러나 아직은 전체 방송광고시장에서 이들 지상파 3사(및 그 관계사)가 차지하는 매출액 비중은 64.4%로 절대적 위치

1) 매출액

□ 광고매출

- 지상파 3사(및 그 관계사)의 광고매출은 2006~2007년 이후 지속적으로 감소하는 추세였으나, 2010년에는 2008년 수준으로 회복
 - MBC(지역MBC 포함)는 2007년 9,722억 원을 정점으로 2009년 현재 7,316억 원 수준으로 하락하였다가 2010년 8,400억 원으로 회복
 - KBS와 SBS(지역민방 포함)도 2006년 각각 6,693억 원, 7,594억 원에서 2009년 5,203억 원, 5,605억 원으로 감소하였으나, 2010년에는 5,887억 원, 6,601억 원으로 증가함

- MBC본사만 하더라도 2007년에 6,192억 원에서 2009년 4,496억 원으로 감소하였으나 2010년 5,249억 원으로 반등하였고, SBS도 2006년 5,604억 원에서 2009년 4,143억 원으로 줄어들었다가 2010년 5,067억 원으로 늘어남

〈표 54〉 지상파 3사 광고매출 추이(2005~2010)

(단위: 백만 원)

구분	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년
지상파 3사	2,317,621	2,358,910	2,283,418	2,086,547	1,812,451	2,088,843
KBS	653,776	669,274	592,997	532,594	520,327	588,699
MBC+지역	936,095	930,262	972,230	903,721	731,646	840,014
SBS+민방9	727,750	759,374	718,191	650,232	560,478	660,129

주: 1) 지상파 3사 및 그 관계사 포함

2) 지상파방송의 광고매출에는 키스레이션과 네트워크간 배분되는 전파료 수입을 포함
 자료: 방송통신위원회, 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도, 『방송사업자 재산상황공표집』

□ 광고·협찬 매출

- 한편, 협찬은 실질적으로 광고매출의 성격을 가지고 있는 것으로 평가되고 있는데, 이를 포함하더라도 광고매출 추이와 크게 다르지 않음
- 협찬(협찬고지)은 일반협찬과 제작협찬으로 크게 나누어 볼 수 있는데, 지상파방송사의 제작협찬은 금지되어 있으나, 일반협찬은 허용되어 있음(방송법 제60조, 협찬고지)
- 〈표 55〉에서 보는 바와 같이, KBS와 SBS(민방 포함)는 2006년, MBC는 역시 2007년을 기점으로 광고·협찬 매출이 감소세로 돌아섰다가 2010년에는 증가

〈표 55〉 지상파 3사의 광고·협찬 매출 추이(2005~2010)

(단위: 백만 원)

구분	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년
지상파3사	2,514,154	2,583,846	2,515,997	2,358,288	2,097,001	2,377,910
KBS	713,790	737,889	665,172	622,417	614,415	671,584
MBC+지역	1,010,755	1,007,202	1,054,850	997,415	822,426	945,808
SBS+민방9	789,609	838,755	795,975	738,456	660,160	760,518

주: 지상파방송의 광고매출에는 키스레이션과 네트워크간 배분되는 전파료 수입을 포함

자료: 방송통신위원회, 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도, 『방송사업자 재산상황공표집』

2) 시청률

- 지상파 3사의 시청률은 각각 연평균 5% 내외를 유지하고 있으며, 2007년에는 MBC의 시청률이 상대적으로 증가한바 있으나 2009년부터 다시 4위로 하락

〈표 56〉 지상파 3사의 연평균 시청률 추이(2005~2010)

(단위: %)						
구분	2005	2006	2007	2008	2009	2010
KBS1	5.109	5.061	6.046	5.877	4.972	5.075
KBS2	5.114	4.951	4.740	4.896	5.041	5.061
MBC	4.917	4.920	5.396	5.125	4.858	4.673
SBS	5.292	5.122	4.996	5.127	5.190	5.482

자료:AGB닐슨미디어리서치

3) 사업자

- 지상파방송 사업자 현황을 살펴보면, 텔레비전방송사의 숫자는 최근 10년간 거의 변화하지 않았음
 - 단지 라디오 방송사나 DMB방송사의 진입이 이루어졌지만, 이들이 프리미엄 방송 광고시장에 유의미한 경쟁압력을 제공하였다고 보기는 어려움

〈표 57〉 지상파방송사 사업자 수 추이(2001~2010)

구분	2001년	2002년	2003년	2004년 6월	2005년 6월	2006년 4월	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년
지상파방송	41	42	42	43	46	49	49	50	53	60	73
텔레비전	32	33	33	33	32	32	32	33	33	33	33
라디오	9	9	9	10	11	11	11	11	14	21	21
이동멀티미디어	-	-	-	-	-	6	6	6	6	6	19
공영	22	22	22	22	24	24	24	24	24	22	22
민영	11	12	12	12	13	16	16	17	18	13	13
특수	8	8	8	9	9	9	9	9	11	19	19

자료: 방송통신위원회, 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

4) 광고주

- 지상파 3사 최대광고주의 광고비 지출액은 644억 원으로 전체의 3.4%에 불과할 정도로 프리미엄 방송광고시장에는 다양한 광고주들이 구매활동에 참여

- 따라서 특정 광고주가 수요측면 시장지배력을 남용할 소지는 크지 않은 반면, 소수에 불과한 지상파 3사가 시장지배력을 남용할 수는 있을 것
- 한편, 업종별 방송광고비 순위를 보면 최근 6년간 컴퓨터 및 정보통신, 금융·보험 및 증권, 식품 회사들이 상위를 차지하고 있음

나. 시장점유율

- 지상파 3사(및 그 관계사)가 각기 차지하는 점유율을 살펴보면, 2010년 현재 MBC(지역MBC 포함)가 광고매출, 광고·협찬매출 및 TV광고매출의 모든 지표에서 가장 높게 나타나고 있음
- 광고매출과 광고·협찬 매출 기준으로는 MBC가 40%수준(각각 40.2%, 39.8%)을 차지하고 있으며, 나머지 두 회사는 크게 차이가 나지 않으나 대체로 SBS가 KBS보다 약간 더 높은 점유율을 보이고 있음

〈표 58〉 광고매출액 기준별 지상파방송사 점유율(2010년)

(단위: 백만 원, %)

구분	광고매출		광고+협찬매출		TV광고매출	
	매출액	점유율	매출액	점유율	매출액	점유율
지상파3사	2,088,843	100%	2,377,910	100%	1,874,641	100%
KBS	588,699	28.2%	671,584	28.2%	560,909	29.9%
MBC + 지역	840,015	40.2%	945,808	39.8%	694,066	37.0%
SBS + 민방9	660,129	31.6%	760,518	32.0%	619,667	33.1%

자료: 방송통신위원회, 『2011년 방송산업 실태조사 보고서』, TV광고매출은 KOBACO

1) 광고매출 점유율

- 최근 6년간 지상파 3사의 광고매출 점유율 추이에 있어서도 이러한 상황은 크게 다르지 않아서, MBC(지역MBC 포함)가 40% 수준의 지속적인 우위를 지키고 있고 SBS(지역민방 포함)가 근소한 차이로 KBS보다 앞서고 있음
- 이러한 상황은 다른 지상파방송사를 포함하는 전체 지상파방송 광고시장을 기준으로 보더라도 크게 달라지지 않음
- 유료방송까지 포함하는 전체 방송광고 기준으로 MBC(지역MBC 포함)의 광고매출 점유율은 2005년 31.1%에서 2010년 25.9%로 하락하기는 하였으나 여전히 최고 점유

율을 유지

- 이에 비하여 SBS(지역민방 포함)와 KBS는 각각 2005년 24.2%, 21.7%에서 2010년 현재 20.4%, 18.2% 수준

- 2010년 현재 전체 방송광고시장에서 이들 3사가 차지하는 비중은 64.4% 수준으로 절대적

○ 방송뿐만 아니라 인쇄 및 온라인 매체 등을 포함하는 전체 광고시장에서 MBC(지역 MBC 포함)의 점유율은 10% 정도를 유지하고 있으나, 2005년 13.3%에서 2010년 9.9%로 감소

- SBS(지역민방 포함)와 KBS도 각각 10.3%, 9.3%에서 7.8%, 7.0%로 점유율이 하락

2) 광고·협찬 매출 점유율

○ 광고와 협찬을 포함한 매출 점유율 추이를 살펴보면, 광고매출 점유율과 큰 차이를 보이지 않고 있음

- 최근 6년간 지상파 3사만을 볼 때, MBC(지역MBC 포함)가 39.0~42.3% 사이에서 등락을 보이고 있으며, SBS(지역민방 포함)가 31.3~32.5% 수준, KBS가 26.4~29.3% 수준

○ 전체 지상파방송사 기준으로는 MBC(지역MBC 포함)가 2010년 현재 36.7%이고 SBS(지역민방 포함)가 29.5%, KBS가 26.1%의 점유율을 보이고 있음

○ 최근 6년간 전체 방송에서 차지하는 MBC(지역MBC 포함)의 광고·협찬 매출 점유율은 31.3%에서 26.2%로 떨어진 상황

- SBS(지역민방 포함)가 24.4%에서 21.1%로, KBS는 22.1%에서 18.6%로 하락

3) TV광고 매출 점유율

○ 2005~2010년간 라디오를 제외한 TV광고매출 점유율을 살펴보면 역시 MBC(지역 MBC 포함)가 36.7~40.3%의 점유율을 보이고 있으며, SBS(지역민방 포함)는 32.3~33.8%, KBS가 26.8~30.2% 수준(3사 100% 기준)

4) 시청률 기준 점유율

○ 최근 5년간 3사의 시청률 기준 점유율은 30%대에서 크게 벗어나지 않고 있으나, 2007년 MBC의 시청률이 상대적으로 증가하여 그 점유율이 다른 2사에 비해 크게 높아진 바 있음

- MBC는 이후 다시 2005년 이하 수준으로 하락하여 3위를 기록
- 지상파 3사의 시청률이 방송시장 전체에서 차지하는 점유율은 2005년 51.55%에서 2010년 48.55%로 다소 낮아지는 추세에 있음
- 이는 유료방송 채널의 약진으로 지상파 3사의 시청률 기준 점유율이 한계에 봉착한 것으로 보임
- ※ 그러나 지상파 3사 계열 PP의 시청률까지 고려한다면 큰 변화는 없음

〈표 59〉 지상파 3사의 시청률 기준 점유율 추이(2005~2010)

구분		2005	2006	2007	2008	2009	2010
3사 기준	KBS2	33.37%	33.02%	31.33%	32.32%	33.41%	33.26%
	MBC	32.09%	32.82%	35.66%	33.83%	32.20%	30.71%
	SBS	34.54%	34.16%	33.02%	33.85%	34.39%	36.03%
	합계	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

자료: AGB닐슨미디어리서치 재정리

다. 시장성과지표

1) 수익성(초과이익)

- 지상파 3사 전체의 2010년 영업이익률은 3.78%로 전년도(1.56%)에 비하여 증가하였으나 2006년 이전 수준을 회복하지 못하고 있으며, 관계사를 포함할 경우 KBS가 가장 낮은 1.03%를 기록
- 스포츠 이벤트 등으로 많은 제작비를 투입하고 있는 SBS 본사는 영업손실(-0.63%)을 기록하였으나 지역민방을 포함하면 2.62% 수준
- MBC는 전년도에는 영업손실을 낸 지역MBC의 영향으로 수익률이 매우 저조했으나, 2010년에는 7.93%로 3사장 중 가장 높은 수준을 기록함(MBC 본사는 8.15%)

〈표 60〉 지상파방송사의 영업이익률 추이(2005~2010)

	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년
지상파3사	4.81%	2.50%	1.04%	-2.95%	1.56%	3.78%
KBS	1.93%	-1.31%	-3.76%	-7.34%	1.63%	1.03%
MBC + 지역	4.49%	0.06%	2.00%	-2.00%	-0.90%	7.93%

	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년
SBS + 민방9	9.52%	11.23%	6.85%	2.41%	4.81%	2.62%
MBC	4.51%	1.35%	3.05%	0.57%	0.91%	8.15%
MBC지역	4.46%	-2.13%	0.16%	-6.55%	-4.06%	7.54%
SBS	6.92%	9.47%	5.11%	0.91%	2.79%	-0.63%
지역민방9	15.30%	15.76%	10.99%	6.21%	12.80%	12.80%
EBS	2.60%	-3.50%	-0.45%	-0.46%	5.99%	0.02%
OBS	-	5.78%	-46344.67%	-384.26%	-132.73%	-72.42%

자료: 방송통신위원회, 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

- 유료방송을 포함하는 전체 방송시장 내에서의 각기 광고점유율 20%내외를 차지하고 있는 3사임에도 불구하고, 많은 이익을 남기고 있지는 못함
 - 영업수익(매출)의 41.2%에 이르는 수신료를 받고 있는 KBS를 제외하면, 지상파방송사의 영업활동이 대부분 광고를 중심으로 이루어진다는 점을 고려할 때, 지상파 방송사들의 방송사업자로서의 영업성고가 높다고 보기는 어려움
- 영업이익률 추이를 보면 2007~2008년 금융위기에 따른 경기 위축의 영향을 받아 감소하였다가 2009년부터 어느 정도 회복세로 돌아섰고 2010년에는 상당히 회복된 것으로 판단됨
 - 그러나 2006년 이전까지도 일부 지역민방과 SBS만이 5% 이상의 영업이익률을 기록하고 있었고 다른 사업자들은 저조한 수준이었으며 2006년에 이미 영업손실을 기록한 경우도 있음
- 당기순이익률 추이를 보면, 영업손익에서의 손실을 영업외 손익에서 일정부분 보정하는 경향을 보이고 있음
 - 그럼에도 불구하고 KBS와 MBC(지역MBC 포함)의 경우에는 2008년에 적자를 면하지 못하였다가, 2009년에 흑자로 전환

2) 이용자 만족도

- 미디어별 광고에 대한 소비자 조사 결과를 통하여 프리미엄 방송광고에 대한 광고주 만족도를 간접적으로 평가
- 한국방송광고공사(KOBACO) 『2010 소비자행태조사보고서』에 따르면, 미디어 접촉률에 있어서 지상파TV가 가장 높은 것으로 나타남
 - 지상파TV가 97%에 이른 것에 비하여, 케이블TV 76%, 라디오 40% 이며, IPTV와

- 위성방송은 각각 6%, 5%로 매우 저조(복수 응답)
- 인터넷이 81%로 두 번째로 높았으며, 신문, 잡지가 각각 48%, 41%로 케이블TV보다 낮게 나타남
- 일평균 이용시간은 지상파TV가 역시 가장 많으며, 인터넷과 케이블TV가 그 뒤를 잇고 있음
 - 지상파TV가 164분, 케이블TV 71분, 라디오 37분, 위성방송 6분 및 IPTV 4분
 - 인터넷을 하루 평균 87분 정도 이용하고, 신문은 15분 수준
- 광고 주목도에 있어서는 지상파TV와 유료방송의 격차가 상대적으로 크지 않은 것으로 나타남
 - 라디오가 가장 높아 76%이고, 지상파TV가 72%, 케이블TV 68%, IPTV 59%로 조사됨
 - 잡지 70%, 신문 60%이고, 인터넷 광고는 주목도가 취약하여 39% 수준
- 이러한 데이터를 고려할 때, 지상파방송광고와 다른 매체광고의 효과는 상당한 차이가 날 것이므로, 광고주 입장에서는 광고요금 수준을 고려하지 않는다면 만족도는 상대적으로 높을 것으로 예상됨
 - 소비자 조사 결과에 따르면, 지상파TV 광고와 가장 근접한 만족도를 보일 수 있는 광고는 케이블TV보다는 인터넷 광고일 가능성이 높으므로, 인터넷 광고와 방송광고(지상파방송 광고, 유료방송 광고)와의 시장상황을 예의 주시할 필요

라. 시장구조 지표

1) 시장집중도(HHI)

- 과점상태인 프리미엄 방송광고시장의 HHI는 3,300이상으로 ‘매우 집중적인 시장’ 상태가 큰 변동 없이 지속되고 있음
 - MBC(지역MBC포함)의 광고매출 점유율이 2007~2008년에 약간 높아지면서 집중도가 높아지는 모습을 보였으나, 2009년부터는 이전 수준으로 완화되는 양상
 - 광고·협찬 기준이나 TV광고 기준 HHI도 유사한 흐름을 보이고 있는데, 특히 TV광고 기준 집중도가 비교적 낮게 형성되는 것은 MBC의 높은 라디오 광고 점유율 때문인 것으로 풀이됨
- 연평균 시청률 기준 HHI의 경우는 매출 기준에 비하여 변화가 없이 3,330~3,350대

에서 매우 안정적으로 유지되고 있음

- 이는 예상과는 달리 연평균 시청률의 변동이 광고 또는 광고·협찬 매출액 변화와 반드시 유사하게 진행되는 것은 아님을 시사

2) 진입장벽

□ 사업자 진출입 동향

- 1961년 12월 31일 KBS TV를 시작으로 1964년 12월 7일 동양TV(DTV), 1969년 8월 8일 MBC TV가 차례로 개국
- 1970년대 MBC의 네트워크 가맹사로 있던 지역민방들이 1980년에 MBC의 계열회사로 됨
- 1980년 11월 30일 동양방송(TBC)의 방송이 종료되고 KBS2로 합병됨
- 1991년 12월 9일에는 서울방송(SBS)이 개국되었고 1995년 이후 10개의 지역민방이 추가로 진입했는데, 그 중 인천방송(iTV)이 폐국되고 대신 경인방송(OBS)이 개국하여 활동 중
- 2007년 이후 현재까지 추가적인 텔레비전 지상파방송 사업자의 진입은 없는 상황이며, 특히 서울을 중심 연고지로 둔 key station으로의 진입은 1991년 서울방송(SBS) 진입 이후 발생하지 않은 상황
- 종합편성채널은 높은 유료방송 보급률을 기반으로 지상파방송사와 경쟁할 가능성이 있는 방송사업자로 평가되고 있으며 콘텐츠 경쟁력 확보 여부가 관건이 될 것

마. 사업자행위 지표

□ 요금경쟁

- 앞서 설명한 바와 같이 현재 지상파방송사의 광고 판매는 KOBACO가 대행하고 있는데, 지상파방송사들은 실질적으로 광고가격이나 물량 면에서 공사의 통제를 받고 있음
- 따라서 지상파 3사 간 요금 경쟁은 실질적으로 이루어지기 어려운 상황
- 향후 민영 미디어랩이 도입되어 방송사마다 다른 웹과 거래할 경우에는 본격적인 광고요금 경쟁이 가능해질 것으로 전망됨
- 또한 자유로운 광고영업이 가능한 유료방송채널의 형태로 진입한 사업자가 지상파 3

사와 경쟁을 할 수 있는 상황에 이른다면, 방송광고 요금 경쟁은 더욱 치열해질 수밖에 없을

〈표 61〉 지상파방송사 프로그램광고 요금 비교(15초 기준, 2011.8)

(단위: 천 원)

	SA급		A급		B급		C급	
	최저	최고	최저	최고	최저	최고	최저	최고
KBS2	9,075	13,200	3,765	9,120	1,500	6,075	870	4,380
MBC	7,905	13,485	2,790	7,455	1,665	6,375	825	1,980
SBS	8,910	13,200	4,860	8,970	1,590	6,060	690	2,850
EBS			360	360	270	1,410	210	1,080
OBS	1,155	1,155	810	810	570	570	255	255

주: 15초 프로그램광고 요금 기준임

자료: KOBACO 광고요금/편성표(2011년 8월 2일 기준)

바. 이용자대응력 지표

1) 광고주의 거래방송사 전환장벽

- 지상파방송 광고는 KOBACO가 일괄적으로 판매대행을 하고 있으며, KOBACO 내부에는 지상파 3사를 각각 담당하는 부서가 존재
 - KOBACO가 광고주와 직접 거래하는 경우도 드물게 존재하지만, 일반적인 경우는 사전에 KOBACO에 등록된 광고대행사를 통해서 지상파방송 광고를 판매
 - 광고주의 입장에서는 특정 방송사 또는 특정 채널을 선택하기 보다는 채널과 관계 없이 자신의 광고가 편성되는 프로그램(또는 시간대)을 선택하고 있는 것
- 결국 지상파 3사 중 어떤 방송사의 광고를 구매하더라도 KOBACO라고 하는 하나의 창구를 통해야만 하므로, 광고주가 거래 방송사를 전환한다는 것은 큰 의미가 없음
- 그러나 민영 미디어랩이 진입하게 되고, 극단적으로 지상파 3사가 각각 다른 미디어랩과 거래한다면 이러한 상황은 변화하게 될 것
 - 광고주도 지상파방송사 각각의 매체효율을 따져서 선택하게 되고, 지상파방송사 입장에서도 보다 적극적인 광고영업을 할 수 밖에 없을 것
- 뿐만 아니라 지상파 3사와 경쟁 가능한 여러 채널들, 특히 유료방송채널들이 나타난다면 광고주의 입장에서는 훨씬 더 큰 선택의 폭을 갖게 됨

2) 정보의 획득과 이용

- KOBACO는 지상파방송 광고의 독점 판매자이므로, 광고주의 정보 획득·이용도 KOBACO를 통하여 이루어질 수밖에 없음
- 광고주가 KOBACO를 통하는 방법 이외의 다른 방법으로 지상파방송 광고에 대한 정보를 획득하기는 용이하지 않음
- 민영미디어랩이 진입하거나 독자적인 광고영업을 하는 유료방송채널이 이 시장에 진입하여 성공하는 경우가 발생한다면, 광고주로서는 KOBACO 이외 광고대행사/채널로부터 정보를 획득하기 위해 노력해야 하므로 관련 비용이 증가할 것

3) 대응구매력

- 지상파방송의 최대 광고주라고 하더라도 전체 광고의 4% 미만의 광고만을 구매하는 수준
- 따라서 표면적으로 나타난 숫자만 고려할 경우, 광고주가 수요측면에서의 시장지배력을 발휘하기에는 매우 어려운 상황
 - 그러나 소규모 광고주들과 달리, 지상파방송 광고의 주요 고객들(예를 들어 대기업)은 나름의 수요측면 협상력을 가지고 있는 것으로 알려져 있음

사. 프리미엄 방송광고시장 경쟁상황 종합평가

1) 점유율

- 2010년 광고매출 기준으로 1위 사업자인 MBC(지역MBC 포함)의 점유율이 40.2%, 2위(SBS및 지역민방)가 31.6%, 3위(KBS)가 28.2%이며, 이러한 순위 및 차이는 최근 5년간 큰 변화가 없음
 - 광고·협찬 기준으로도 1위 39.8%, 2위 32.0%, 3위 28.2%로 유사한 상황

2) 시장성과

- 영업이익률은 3사 모두 2005~2008년 간 대체로 감소하고 있는 추세에서 2009년 경기회복에 힘입어 소폭 향상되었다가, 2010년에는 MBC만 급격히 증가하고 나머지 두 사업자는 다시 하락세로 돌아섬
 - 2010년 1위사업자인 MBC(지역MBC포함)는 7.93%의 영업이익률을 올린 것에 비하여 SBS(지역민방 포함) 2.62%, KBS 1.03% 수준

- 특히 SBS만 볼 때에는 2010년에 -0.63%의 영업손실을 기록함
- 지상파 3사의 광고는 다른 매체광고에 비해서 월등한 광고효과를 기반으로 높은 광고주 만족도를 이끌어 내었을 것으로 판단됨
- 소비자행태조사 결과가 보여주는 바와 같이, 지상파방송 광고는 미디어 접촉률과 일평균 이용시간에서 다른 미디어보다 우위에 있음

3) 시장구조

- 지상파 3사가 경쟁하는 광고시장이므로 기본적으로 과점화된 시장이며, HHI가 3,300 이상의 대단히 집중도가 높은 시장
- 2010년 광고매출 기준 HHI는 3,410, 광고·협찬 기준으로는 3,403을 기록
- 2007~2008년간 MBC의 점유율 증가로 집중도가 약간 높아졌다가, 2009년부터 다시 완화되어 이전 수준으로 되돌아간 상황
- 현재 이용하는 기술로는 주파수의 한계로 인하여 ‘지상파방송사 형태’의 신규사업자 추가 진입은 어려우나, MMS를 활용할 경우 기술적으로 진입이 불가능한 상황은 아님
- 지상파방송사에 대해서는 허가나 소유경영 규제와 같은 제도적 장벽이 존재하고 있고, 전국적인 네트워크나 중계망의 확보가 용이하지 않기 때문에 상당한 진입장벽이 존재하는 것으로 볼 수 있음
- 그러나 유료방송채널 형태의 방송사업자가 지상파 3사와 경쟁할 수 있는 방송 프로그램 경쟁력을 갖춘다면, 이러한 진입장벽들을 무력화시킬 수 있음
- 관건은 지상파 3사와 경쟁할 수 있는 수준까지 일정 기간 이상 방송 프로그램에 투자할 수 있는 여력

4) 사업자행위

- KOBACO가 광고판매를 독점 대행하는 체제에서 사업자간 광고요금 경쟁은 거의 없었으며, 실질적으로 규제를 받고 있는 상황으로 볼 수 있음
- 지상파방송사 자체의 불공정 행위 문제는 거의 발생하지 않았으나, 광고판매를 독점하고 있는 KOBACO의 불공정행위에 대한 지적은 계속되어옴
- 헌법재판소의 결정에 따라 조만간 민영 미디어랩이 도입될 경우 이러한 독점 구도는 소멸될 것

- 장기적으로는 유료방송채널 형태의 사업자가 진입하여 경쟁력을 확보하게 되면, 이 시장의 사업자간 경쟁은 더욱 치열해질 수밖에 없음

5) 이용자행위

- 강력한 판매독점 시스템 하에서 분산된 광고주들의 이용자 대응력은 높지 않은 편으로 볼 수 있음
 - 최대의 지상파방송 광고주도 광고구매 점유율이 4%가 되지 못함
- 그러나 유료방송채널을 비롯한 다수 사업자가 이 시장에 진입하여 지상파 3사와 경쟁하게 된다면, 광고주로서는 보다 많은 선택권을 갖게 될 것

6) 결론

- 프리미엄 방송광고시장은 현재 지상파 3사의 과점체제로 집중률이 대단히 높고 기술적·제도적 진입장벽으로 보호되고 있는 시장이나, KOBACO에 의해서 실질적으로 규제를 받고 있는 시장이므로 당장은 ‘경쟁제한 가능성이 낮은 시장’
- 단기적으로 KOBACO 독점체제가 사라지고 민영미디어랩이 도입되어 방송사간 경쟁이 증가하겠지만, 동시에 지상파 3사의 경쟁제한 행위를 제어할 수 있는 장치도 소멸될 것이므로 대체 제도의 도입을 검토할 필요가 있음
- 장기적으로 유료방송채널이 이 시장에서 진입·안착하게 될 경우에는 경쟁상황이 또다시 변화할 것이므로 지속적인 관찰이 요구되는 시장

9. 전체 방송광고시장 경쟁상황분석

가. 시장의 특징 및 개황

□ 전체 광고시장에서 방송광고의 위상

- TV, 라디오, 신문, 잡지 등 4대 매체와 뉴미디어를 포함하는 전체 광고시장 규모는 2010년 현재 8조 4,502억 원 수준으로 전년도 7조 2,560억 원에서 증가한 상황
 - 2008~2009년에는 경기상황에 민감하게 반응한 전체 광고시장 규모가 감소하였지만, 2010년에는 경기가 되살아남에 따라 광고시장도 회복세를 보이고 있음
- 전체 광고시장에서 방송광고가 차지하는 비중은 2010년 현재 37.9% 정도인데, 그 비중도 2005년 41.3%에서 점차 감소하는 추세에 있음

- 이러한 현상은 2005년 8%(5,669억 원)에 불과하던 온라인 광고가 2010년 18.3%(1조 5,470억 원)로 성장함에 따른 장기적 대체 현상인 것으로 풀이되고 있음

□ 방송광고시장

- 방송광고시장의 기본적 비즈니스 모델은 시청자·청취자에게 방송프로그램을 무료로 제공하되 광고주에게 판매한 광고를 함께 제공하는 방식
 - 시청자·청취자에 대한 방송 프로그램 무료제공과 광고주에 대한 광고시간 판매를 통하여 이들 양자 간의 상품거래를 매개하는 전형적인 양면시장이 방송광고시장
 - 방송채널사용사업자(PP)들은 SO·위성방송사·IPTV사업자 등 플랫폼의 가입자 수신료를 배분받는 형식으로 프로그램 이용대가를 간접적으로 받아왔고, 최근 지상파방송사도 재송신 대가를 받게 되면서 동일한 비즈니스 모델이 됨
 - 단, 지상파방송사들은 별도의 무선 중계망을 갖추고 있으므로 시청자 도달률에 있어서 유료방송 PP보다 유리한 입장에 있는 것은 다름
- 이 시장은 지상파방송사3사와 중소 지상파방송사 그리고 방송채널사용사업자(PP)들이 참여하는 시장이나,
 - 지상파방송3사는 나머지 방송사들에 경쟁압력을 제공하지만, 반대로 다른 방송사들이 지상파방송3사에 경쟁압력을 제공하지는 못함
 - SO의 경우는 전국광고보다는 자기 방송권역내 지역광고를 판매하는 경향이 있으므로 이 시장에서 제외하고 있음
- 주요 지상파방송사는 각 관계사들을 포함하는 KBS, MBC, SBS의 3사
 - KBS는 단일 법인으로 전국적인 지역방송국 조직을 갖추고 있으며, MBC는 19개 지역 계열사를 보유하고 있는 반면, SBS는 소유·지분관계가 없는 9개의 지역 민영 방송사(지역민방)와 계약을 통한 네트워크를 유지
 - 3사의 광고는 각 관계사를 통해 전국적인 방송이 이루어지는 것을 전제로 판매되고 있으며, 한국방송광고공사(KOBACO)는 지역MBC 및 지역민방의 광고를 각각 MBC 본사와 SBS의 광고와 연계하여 판매하므로, 이들 관계사를 각 키스테이션(key station)들과 합쳐서 시장을 평가
- 이들 지상파방송 3사 외에도 EBS와 같은 전문편성 지상파방송사나 OBS와 같이 독립된 지역민방 그리고 다수의 라디오 방송사들도 이 시장에 존재

- 케이블TV, 위성방송 및 IPTV에서 제공되는 모든 방송채널사용사업자들도 이 방송광고시장에서 경쟁
 - 오디오PP 및 홈쇼핑PP도 광고를 판매하고 있으므로 이 시장에 포함
 - 지상파방송 계열 PP들은 각기 계열 방송사들과 합산하여 지배력을 평가
- 전체 방송광고시장 규모는 2007년 3조 2,667억 원 수준까지 증가하였다가 경기의 영향으로 2009년 2조 7071억 원으로 하락하였던 것이 2010년 현재 3조 2,433억 원으로 거의 회복된 상황
 - 방송광고시장에서 지상파방송 광고의 비중은 계속 감소하고 있고 나머지 유료방송 광고의 비중은 증가하는 추세이나, 아직은 지상파방송 광고 비중이 68.3%

1) 광고매출

- 상위 3대 사업자인 MBC, SBS, KBS 계열의 광고매출은 2006년 2조 5,631억 원에서 계속 감소 추세를 보였으나 2010년에는 2008년 보다 약간 높은 수준인 2조 4,210억 원을 회복
 - 2007~2009년의 지상파3사 계열 광고매출 감소는 주로 지상파방송 부문의 마이너스 성장 덕분이었으며, 계열PP들은 경기침체가 심각했던 2009년을 제외하면 계속 성장해옴
 - 지상파계열PP의 광고매출은 2005년 1,455억 원에서 2010년 3,322억 원 수준으로 증가
- 1위 사업자인 MBC계열의 광고매출은 2007년 1조 834억 원이었던 것이 2009년 8,291억 원까지 계속 감소하였다가 2010년에 9,584억 원까지 회복(전년 대비 15.6% 증가)

〈표 62〉 전체 방송광고시장 주요사업자 광고매출액 추이(2005~2010)

(단위: 천 원)

구분		2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년
KBS 계열	지상파	653,776,191	669,273,823	592,997,000	532,594,000	520,327,000	588,699,000
	PP	26,301,091	36,745,791	43,829,979	61,614,364	70,980,861	89,570,471
		680,077,282	706,019,614	636,826,979	594,208,364	591,307,861	678,269,471
MBC 계열	지상파	936,095,019	930,262,000	972,230,000	903,721,202	731,645,901	840,014,000
	PP	58,965,362	83,290,951	111,205,159	121,701,800	97,426,746	118,411,594
		995,060,381	1,013,552,951	1,083,435,159	1,025,423,002	829,072,647	958,425,594
SBS 계열	지상파	727,749,717	759,374,000	718,191,000	650,232,000	560,478,000	660,129,000
	PP	60,248,586	84,146,847	93,624,253	96,432,797	94,488,538	124,213,012
		787,998,303	843,520,847	811,815,253	746,664,797	654,966,538	784,342,012

구분	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년
씨제이 계열	215,426,206	280,630,935	363,367,509	308,988,854	220,194,916	309,083,389
지상파 계열 비중	81.90%	80.08%	77.51%	76.48%	76.66%	74.65%
4개 사업자 비중	89.06%	88.85%	88.64%	86.47%	84.80%	84.18%
전체광고시장 합계	3,007,558,296	3,200,557,556	3,266,692,000	3,093,980,000	2,707,113,000	3,243,322,000

주: 2005년부터 2008년까지 씨제이의 데이터는 온미디어의 광고매출액을 포함.

자료: 방송통신위원회, 『2010년도 방송사업자 재산상황 공표집』

- SBS와 KBS 계열은 2007~2009년 광고매출이 지속적으로 감소했다가, 2010년에 각각 7,843억 원, 6,783억 원을 달성
- 4위 사업자인 CJ 계열은 대체로 2007년 광고매출이 3,634억 원이었던 것이 2008~2009년에는 3사 계열보다 훨씬 심각한 침체를 겪었다가 2010년 3,091억 원 수준을 회복함
- 광고·협찬 매출액 추이도 광고 매출과 유사한데, 상위 3사의 광고·협찬 매출은 2006년 2조 7,954억 원이었던 것이 2009년 2조 3,708억 원까지 감소하였다가 2010년에 2조 7,195억 원으로 회복함
- 지상파3사 계열PP들은 2005년 1,517억 원에서 2008년 2,870억 원까지 늘어났다가 2009년 다소 감소하였으나 2010년 3,416억 원으로 최고치를 갱신
- 1위 사업자인 MBC계열은 2007년 1조 1,726억 원에서 2009년 9,266억 원까지 감소하였다가 2010년 1조 704억 원 수준으로 회복
- SBS계열은 2006년 9,258억 원에서 2009년 7,589억 원까지 감소하였다가 2010년 8,880억 원으로 늘어났고, KBS 계열은 2006년 7,746억 원에서 2009년 6,854억 원으로 감소했다가 2010년 7,612억 원으로 회복함
- 4위 사업자인 CJ 계열은 2007년 3,634억 원에서 2009년 2,202억 원으로 감소했다가 2010년 3,436억 원으로 증가함

<표 63> 전체 방송광고시장 주요사업자 광고·협찬 매출액 추이(2005~2010)

(단위: 천 원)

구분	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	
KBS 계열	지상파	713,789,992	737,889,013	665,171,711	622,416,975	614,415,413	671,584,000
	PP	26,301,091	36,745,791	43,829,979	61,614,364	70,980,861	89,570,471
		740,091,083	774,634,804	709,001,690	684,031,339	685,396,274	761,154,471

구분		2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년
MBC 계열	지상파	1,010,754,946	1,007,201,603	1,054,849,748	997,415,075	822,425,982	945,807,000
	PP	63,155,682	87,741,044	117,743,367	127,134,507	104,127,936	124,543,762
		1,073,910,628	1,094,942,647	1,172,593,115	1,124,549,582	926,553,918	1,070,350,762
SBS 계열	지상파	789,608,891	838,755,069	795,975,280	738,455,779	660,159,583	760,518,000
	PP	62,249,343	87,028,825	97,845,575	98,219,419	98,695,953	127,484,962
		851,858,234	925,783,894	893,820,855	836,675,198	758,855,536	888,002,962
씨제이 계열		215,426,206	280,630,935	363,367,509	308,988,854	220,194,916	343,572,003
지상파 계열 비중		82.54%	79.47%	76.65%	76.00%	76.53%	75.43%
4개 사업자 비중		89.21%	87.45%	86.69%	84.88%	83.64%	84.96%
전체광고시장 합계		3,229,817,218	3,517,604,353	3,620,862,105	3,480,389,395	3,097,895,098	3,605,160,000

주: 2005년부터 2008년까지 씨제이의 데이터는 온미디어의 광고매출액을 포함.

자료: 방송통신위원회, 『2010년도 방송사업자 재산상황 공표집』

2) 시청률

- 지상파3사 계열 전체 시청률은 2005~2010년 사이 18~20% 정도를 유지하고 있는데, 특히 최근 3년간 연속 19%대를 유지하면서 조금씩 상승하여 2010년에 19.61%
 - 지상파방송3사 자체의 시청률은 큰 변화 없이 최근 3년간 15%대를 유지하고 있지만 2005~2006년에 비해서는 감소하였는데, 계열PP의 선전으로 이를 만회하고 있음
 - 지상파방송3사 계열PP의 시청률은 2005년 1.97%에 불과했으나 2006~2007년 3%대, 2008년 이후에는 줄곧 4%대를 유지하며 2010년 4.52%까지 지속 성장
 - 다만 이 지상파3사 계열PP의 시청률도 그 증가 속도는 점차 줄어들고 있음
- SBS계열은 2005~2010년 사이 2007년을 제외하고 항상 6%대의 시청률을 유지해 왔으며 2010년 6년 내 최고 시청률인 6.82%를 기록하면서 1위를 차지
 - KBS계열은 같은 기간 동안 역시 6% 내외의 시청률을 유지했으며, 2010년에 근래 최고 시청률 6.5%를 기록하여 2위
 - 광고 매출액 기준으로 1위인 MBC 계열은 2005년 이후 5%대로 한 번도 떨어진 적이 없이 6%대에서 상대적으로 높은 시청률을 유지하고 있었는데, 2010년에 6년 내에서 가장 낮은 시청률 6.29%를 기록하며 3위로 떨어짐
 - CJ계열은 이들 지상파3사 계열의 시청률과는 상당한 차이를 보이고 있어서 같은 기간 3.57~4.71% 정도에 불과하며, MBC계열처럼 최근 가장 낮은 시청률 3.57%를 기록함

〈표 64〉 주요 방송광고사업자 시청률 추이(2005~2010)

(단위: %)

		2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년
KBS계열	지상파	5.24	5.11	4.95	4.74	4.90	5.04
	PP	0.59	0.84	0.79	1.44	1.59	1.46
		5.83	5.95	5.74	6.18	6.49	6.50
MBC계열	지상파	5.94	4.92	4.92	5.40	5.12	4.86
	PP	0.47	1.52	2.06	1.43	1.47	1.43
		6.42	6.44	6.98	6.82	6.59	6.29
SBS계열	지상파	5.45	5.29	5.12	5.00	5.13	5.19
	PP	0.91	0.86	0.73	1.22	1.30	1.63
		6.36	6.15	5.85	6.22	6.43	6.82
씨제이 계열		4.71	4.40	4.66	4.69	4.02	3.57
지상파3사 계열		18.61	18.55	18.58	19.22	19.51	19.61
4개 사업자		23.32	22.95	23.24	23.89	23.53	23.18
전체광고시장 합계		29.73	28.89	29.57	30.45	31.03	31.35

주: 1) KBS 지상파 시청률은 KBS2의 시청률을 의미

2) 2008년까지 CJ계열의 시청률은 온미디어계열(2009년 CJ에 인수) 데이터 포함

자료: AGB닐슨미디어리서치

- 2010년은 광고매출 순위와 시청률 순위가 반드시 일치하지는 않는다는 사실을 뚜렷하게 보여준 한해가 됨
 - 그 뿐만 아니라 MBC계열은 2010년에 시청률이 전년보다 떨어졌음에도(6.59 → 6.29%, 6년 내 최저인 동시에 3사계열 중 최저) 광고(광고·협찬) 매출은 전년대비 15.6%나 증가함
- 계열 PP를 제외한 지상파3사 시청률은 2005~2010년 중 각각 4.74~5.94% 사이여서 계열 PP들의 시청률 합(5.74~6.98%)보다 조금 낮은 수준
 - 유료방송 PP만으로 구성된 CJ 계열의 시청률(3.57~4.71%)은 지상파3사 계열 PP들의 시청률보다도 낮은 수준임을 알 수 있음

3) 사업자

- 텔레비전 지상파방송사(또는 라디오방송사 겸영)는 iTV와 OBS의 진입퇴출 외에는 변화가 없으나, 주로 라디오 방송사를 중심으로 증가해옴
- PP 수는 2007년 말 188개까지 증가한 후 정체 상태에 있으며, 2010년 현재 승인 및 등록된 방송채널사용사업자 수는 179개
- 이 시장에는 일반PP들 외에 2002년에 진입한 위성방송사와 2009년 진입한 IPTV 3사가 참여하고 있음

〈표 65〉 전체 방송광고사업자 수 추이(2002~2010)

구분	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년 4월	2006년 말	2007년 말	2008년 말	2009년 말	2010년
지상파	41	42	42	43	46	49	50	53	60	73
PP	165	123	159	144	173	187	188	187	184	179
위성방송	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
IPTV	-	-	-	-	-	-	-	-	3	3

주: 1) 『방송산업 실태조사 보고서』 조사대상 사업자 기준 (홈쇼핑PP, DP 포함)

2) 2009년말 기준 PP 수에는 지상파와 동일법인 10개사(SBS, CBS, 평화방송, TBN, TBS, 경기방송, 국제방송교류재단, EBS, 불교방송, iTV경인방송), 지상파DMB사업자와 동일법인 1개사(한국DMB), 종합유성방송사와 동일법인 1개사(지에스강남방송), 위성방송과 동일법인 1개사(한국디지털위성방송)가 제외됨

3) 2010년 기준 PP 수에는 지상파와 동일법인 10개사(SBS, CBS, 평화방송, TBN, TBS, 경기방송, 국제방송교류재단, EBS, 불교방송, iTV경인방송), 지상파DMB사업자와 동일법인 2개사(한국DMB, 유원미디어), 위성방송과 동일법인 1개사(케이티스카이라이프)가 제외됨

자료: 방송통신위원회, 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

〈표 66〉 주요 방송광고사업자 소속 PP 수 추이(2003~2010)

MPP	2003. 12		2004. 12		2006. 4		2006. 12		2007. 12		2008. 12		2009.12		2010.12	
	PP	채널	PP	채널	PP	채널	PP	채널	PP	채널	PP	채널	PP	채널	PP	채널
씨제이	4	9	4	11	6	17	8	19	9	17	10	45	13	57	13	61
온미디어	7	12	6	12	6	16	6	17	6	16	5	13	-	-	-	-
MBC 계열	3	4	3	4	3	4	3	4	4	5	4	5	3	5	3	6
SBS 계열	4	6	4	6	4	7	3	6	3	4	4	6	5	7	6	9
KBS 계열	2	3	2	3	2	4	2	5	2	5	2	5	2	5	1	4

주: 1) 홈쇼핑 채널 및 DP 포함

2) 2008~2010년 씨제이의 채널수는 30개의 음악채널을 포함

자료: 방송통신위원회, 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

○ 2010년 현재 CJ 계열의 PP가 가장 많은 13개(61개 채널 제공)이고, SBS 계열이 6개(채널은 9개), MBC 계열이 3개(채널은 6개), KBS 계열 PP는 1개(채널은 4개)

- 이들 주요방송사 계열 PP 수는 합병을 통해 증감을 반복하지만, 채널 수는 꾸준히 증가하는 경향이 있음

4) 광고주

○ 지상파방송 및 케이블방송 광고주 숫자는 등락을 보이고 있어 2007년 3,989개 사로 정점을 이루었으나 2010년 현재는 1,000여 사가 줄어든 2,938개 사

- 2002년 케이블방송 광고주 수는 지상파방송 광고주 수와 약 1,000개 사 정도 차이

가 낮으나, 그 간격은 점차 줄어들어 유사한 수준에 이른 것으로 보임

〈표 67〉 지상파방송 및 케이블방송 광고주 수 추이(2002~2010)

(단위: 개 사)

구분	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년
전체광고주	2,829	2,796	3,172	3,452	3,443	3,989	3,915	2,786	2,938
지상파광고주	2,711	2,559	2,679	2,807	2,794	3,266	3,090	1,605	1,756
케이블광고주	1,719	1,912	2,396	2,700	2,711	3,068	3,090	1,777	1,828
지상파+케이블광고주	1,601	1,674	1,903	2,055	2,062	2,345	2,265	596	646
지상파only광고주	1,110	238	776	752	732	921	825	1,009	1,110
케이블only광고주	118	238	493	645	649	723	825	1,181	1,182

자료: 제일기획, 『2010년 광고연감』, 『2011년 광고연감』(원자료: TNS미디어코리아)

나. 시장점유율

1) 광고매출 점유율

- 전체 방송광고시장에서 지상파방송3사 계열이 차지하는 광고매출 비중은 2005년 81.9%에서 2010년 74.65%로 감소하는 추세
 - 그 중 계열PP를 제외한 지상파방송3사(관계 지상파방송사 포함) 점유율은 2005년 77.06%에서 2010년 64.40%로 지속적으로 감소한 것에 반하여, 계열PP 점유율은 4.83%에서 10.24%까지 계속 증가함
- 2005~2010년 간 줄곧 광고매출 1위 사업자인 MBC계열의 비중은 2005년 33.09%에서 등락을 거치면서 2010년 29.55%까지 감소

〈표 68〉 전체 방송광고시장 주요사업자 광고수익 점유율 추이(2005~2010)

구분		2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년
KBS 계열	지상파	21.74%	20.91%	18.15%	17.21%	19.22%	18.15%
	PP	0.87%	1.15%	1.34%	1.99%	2.62%	2.76%
		22.61%	22.06%	19.49%	19.21%	21.84%	20.91%
MBC 계열	지상파	31.12%	29.07%	29.76%	29.21%	27.03%	25.90%
	PP	1.96%	2.60%	3.40%	3.93%	3.60%	3.65%
		33.09%	31.67%	33.17%	33.14%	30.63%	29.55%

구분		2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년
SBS 계열	지상파	24.20%	23.73%	21.99%	21.02%	20.70%	20.35%
	PP	2.00%	2.63%	2.87%	3.12%	3.49%	3.83%
		26.20%	26.36%	24.85%	24.13%	24.19%	24.18%
씨제이 계열		7.16%	8.77%	11.12%	9.99%	8.13%	9.53%
지상파3사 계열		81.90%	80.08%	77.51%	76.48%	76.66%	74.65%
4개 사업자		89.06%	88.85%	88.64%	86.47%	84.80%	84.18%
전체광고시장 합계		3,007,558,296	3,200,557,556	3,266,692,000	3,093,980,000	2,707,113,000	3,243,322,000

자료: 방송통신위원회, 『2010년도 방송사업자 재산상황 공표집』

- SBS계열은 2005년 26.2%에서 2010년 24.18%로 줄어들었고, KBS계열의 감소폭은 상대적으로 작아서 같은 기간 22.61%에서 20.91%로 줄어듦
- CJ계열의 광고매출 비중은 7.16%에서 9.53%로 증가하였으나, 다른 지상파방송3사 계열의 절반수준에도 미치지 못하고 있음

2) 광고·협찬 매출 점유율

- 지상파방송3사 계열이 차지하는 광고·협찬 매출 비중 추이도 광고매출 비중 추이와 크게 다르지 않아서 2005년 82.54%에서 2010년 75.43%로 감소
 - 계열PP를 제외한 지상파방송3사의 점유율은 77.84%에서 65.96%로 감소하였고, 계열PP 점유율은 4.70%에서 9.47%로 지속적으로 증가
- MBC계열은 광고·협찬 기준에서도 2005년 이후 계속 1위를 차지하고 있지만, 점유율은 33.25%에서 29.69%로 감소
 - SBS계열은 26.37%에서 24.63%로 감소하였고, KBS계열은 22.91%에서 21.11%로 가장 작은 폭으로 줄어듦
 - CJ계열의 광고·협찬 매출 비중은 6.67%에서 9.53%로 증가하였으나, 광고매출과 마찬가지로 지상파방송3사 계열의 절반수준에도 미치지 못함

〈표 69〉 전체 방송광고시장 주요사업자 광고·협찬 수익 점유율 추이(2005~2010)

구분		2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년
KBS 계열	지상파	22.10%	20.98%	18.37%	17.88%	19.83%	18.63%
	PP	0.81%	1.04%	1.21%	1.77%	2.29%	2.48%
		22.91%	22.02%	19.58%	19.65%	22.12%	21.11%

구분		2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년
MBC 계열	지상파	31.29%	28.63%	29.13%	28.66%	26.55%	26.23%
	PP	1.96%	2.49%	3.25%	3.65%	3.36%	3.45%
		33.25%	31.13%	32.38%	32.31%	29.91%	29.69%
SBS 계열	지상파	24.45%	23.84%	21.98%	21.22%	21.31%	21.10%
	PP	1.93%	2.47%	2.70%	2.82%	3.19%	3.54%
		26.37%	26.32%	24.69%	24.04%	24.50%	24.63%
씨제이 계열		6.67%	7.98%	10.04%	8.88%	7.11%	9.53%
지상파3사 계열		82.54%	79.47%	76.65%	76.00%	76.53%	75.43%
4개 사업자		89.21%	87.45%	86.69%	84.88%	83.64%	84.96%
전체광고시장 합계		3,229,817,218	3,517,604,353	3,620,862,105	3,480,389,395	3,097,895,098	3,605,160,000

자료: 방송통신위원회, 『2010년도 방송사업자 재산상황 공표집』

3) 시청률 기준 점유율

- 지상파방송3사 계열의 시청률 기준 점유율은 매출기준 점유율과 달리, 2005년 62.6%에서 2010년 62.58%로 큰 변동없이 유지되는 경향이 있음

<표 70> 주요 방송광고사업자 시청점유율 추이(2005~2010)

(단위: %)

		2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년
KBS 계열	지상파	17.20	17.14	16.03	16.08	16.25	16.15
	PP	2.42	3.47	3.38	4.21	4.67	4.58
		19.62	20.61	19.41	20.29	20.92	20.73
MBC 계열	지상파	16.54	17.03	18.25	16.83	15.66	14.91
	PP	5.05	5.26	5.37	5.57	5.58	5.17
		21.59	22.29	23.61	22.41	21.24	20.08
SBS 계열	지상파	17.80	17.73	16.89	16.84	16.73	17.49
	PP	3.59	3.57	2.90	3.58	3.98	4.28
		21.39	21.30	19.79	20.42	20.71	21.77
씨제이 계열		15.84	15.25	15.76	15.34	12.96	11.38
지상파3사 계열		62.6	64.2	62.8	63.1	62.9	62.6
4개 사업자		78.4	79.4	78.6	78.5	75.8	73.9

주: 1) 방송 전체의 시청률 합계(KBS1은 제외)에서 차지하는 점유율

2) KBS 점유율에서 KBS1 제외

3) 2008년까지 씨제이의 시청점유율은 온미디어 데이터 포함

4) 온미디어 계열 PP는 2009년 씨제이에 인수되었음

자료: AGB닐슨미디어리서치

- 시청률 기준으로 2010년 현재 1위는 SBS계열로 2007~2009년 약간 감소한 바 있지

만, 2005년 21.39%에서 2010년 21.77%로 유지

- SBS계열은 2005년 이후 줄곧 시청률 기준 2위였으나 2009년 근소한 차이로 3위로 내려갔다가 2010년 1위를 차지
- 3위와의 근소한 차이로 앞서면서 2위를 차지한 KBS계열은 2005년 19.62%였던 것을 제외하면 줄곧 20%대를 유지하여 2010년 현재 20.73%
- 매출액 1위인 MBC계열은 시청률 기준 점유율에서도 2005년 이후 줄곧 1위를 차지해왔으나, 항상 21% 이상을 차지하던 점유율이 2010년에 20.08%로 떨어지면 3위로 내려옴
- CJ계열은 2005년 이후 15%대를 유지해오다 2009년 12.96%, 2010년 11.38%로 2년 연속 하락하는 경향을 보이면서 지상파방송3사 계열과 더욱 멀어짐

다. 시장성과지표

1) 수익성(초과이익)

- PP의 경우 방송영업과 관련이 없는 기타사업수익 비중이 매우 큰 사업자들이 많으므로(PP전체 기타사업수익 비중은 37.7%), 상대적으로 기타사업수익 비중이 작은 지상파방송사(지상파3사의 경우 3.2%) 직접적으로 비교하는 데에는 한계가 있음
 - 따라서 여기서는 전체사업 영업수익률과 추정된 방송사업영업이익률을 함께 비교하도록 함
- 방송사업수익과 기타사업수익 비중을 이용하여 영업비용 중에서 ‘방송사업 영업비용’을 분리하는 방식으로 ‘방송사업 영업이익률’을 추정
 - 이 때 방송제작비와 프로그램사용료 등은 전액 방송사업 영업비용으로 편입
- 광고매출 기준 1위 사업자인 MBC계열의 영업이익률은 2010년 8.0%이지만 2008년에는 영업손실(-1.0%)였고 2009년에는 0.4%에 불과하였음
 - 방송사업영업이익률은 2010년 7.5%이고 2008~2009년에는 영업손실을 기록한 것으로 추정됨(각각 -1.7%, -0.2%)
- 광고매출 기준 2위 사업자인 SBS계열의 2010년 영업이익률은 2.8%였으며 이는 2008년 4.3%, 2009년 3.3%보다 낮아진 것임
 - 방송사업영업이익률은 심각하여 2010년에 영업손실(-1.9%)을 기록하였고 2008년,

2009년에도 각각 2.0%, 1.5% 수준에 불과하였음

- KBS계열은 2008년 -6.4%였지만 2009~2010년 연속 2.1% 정도로 저조
 - 방송사업영업이익률은 2008년 -6.7%이었던 것이 2008년 1.6%, 2010년 1.7%로 영업이익이 발생하였지만 지극히 낮은 수준
- 온미디어와 합병이전 CJ계열은 방송사업에서 영업손실을 겪은 것으로 추정되나, 합병으로 2010년 6.7%의 방송사업 영업이익률을 달성한 것으로 추정됨

〈표 71〉 주요 방송광고사업자별 영업이익률 추이(2008~2010)

		영업이익률			방송사업영업이익률		
		2008년	2009년	2010년	2008년	2009년	2010년
KBS 계열	지상파	-7.3%	1.6%	1.0%	-7.7%	1.1%	0.6%
	PP	7.9%	8.5%	13.9%	7.9%	8.5%	13.9%
		-6.4%	2.1%	2.1%	-6.7%	1.6%	1.7%
MBC 계열	지상파	-2.0%	-0.9%	7.9%	-2.7%	-1.7%	7.3%
	PP	6.2%	9.1%	8.4%	5.8%	9.1%	8.4%
		-1.0%	0.4%	8.0%	-1.7%	-0.2%	7.5%
SBS 계열	지상파	2.4%	4.8%	2.6%	0.5%	3.3%	1.2%
	PP	15.0%	-3.8%	3.6%	11.1%	-7.8%	-16.3%
		4.3%	3.3%	2.8%	2.0%	1.5%	-1.9%
씨제이 계열		9.2%	11.1%	12.2%	2.9%	-8.3%	6.7%
(온미디어 계열)		7.5%			5.3%		

- 주: 1) MPP의 방송사업 관련 영업이익률은 다음과 같이 추정되었음
 방송사업 영업이익률=방송사업 영업손익/방송사업 영업이익
 방송사업 영업손익=방송사업 영업수익-방송사업 영업비용
 방송사업 영업비용=방송사업수익과 기타사업수익 비율을 이용하여 방송사업 영업비용 산출 (방송 제작비 및 프로그램사용료는 100% 방송사업 영업비용으로 간주)
- 2) 씨제이는 씨제이인터넷(DP) 제외
 3) 온미디어 계열 PP는 2009년 씨제이에 인수되었음
- 자료: 방송통신위원회, 『방송사업자 재산상황공표집』 각 연도

2) 이용자 만족도

- 미디어별 광고에 대한 소비자 조사 결과를 통하여 방송광고에 대한 광고주 만족도를 간접적으로 평가
 - ※ 한국방송광고공사(KOBACO) 『2010 소비자행태조사보고서』의 결과를 인용
- 이 조사결과에 따르면 미디어 접촉률에 있어서 지상파TV와 케이블TV는 비교적 높

- 은 편에 속하지만, 위성방송과 IPTV는 낮은 수준
- 지상파TV의 미디어 접촉률은 97%이어서 인터넷이나 신문·잡지보다 높게 나타났으며, 케이블TV는 76%로 인터넷보다는 낮게 나타남
- 라디오는 40%이고, IPTV와 위성방송은 각각 6%, 5%로 매우 저조
- 인터넷이 81%로 두 번째로 높았으며, 신문, 잡지가 각각 48%, 41%로 나타남
- 일평균 이용시간은 지상파TV가 역시 가장 많으며, 인터넷과 케이블TV가 그 뒤를 잇고 있고, 위성방송과 IPTV는 매우 낮음
- 지상파TV가 164분, 케이블TV 71분, 라디오 37분, 위성방송 6분 및 IPTV 4분
- 인터넷을 하루 평균 87분 정도 이용하고, 신문은 15분 수준
- 광고 주목도에 있어서는 지상파TV와 유료방송의 격차가 상대적으로 크지 않은 것으로 나타남
- 라디오가 가장 높아 76%, 지상파TV 72%, 케이블TV 68%, IPTV 59%로 조사됨
- 잡지 70%, 신문은 60%, 인터넷 광고는 주목도가 취약하여 39% 수준
- 소비자 조사결과로 보아, 지상파TV 광고는 광고주의 만족도가 다른 매체에 비해 높을 것으로 보이나 케이블TV 광고는 인터넷 광고에 미치지 못할 가능성이 높음
- 같은 유료방송 광고이지만 위성방송과 IPTV 광고에 대한 만족도는 지상파TV, 케이블TV와 상당한 격차를 보이고 있어, 인터넷이나 신문 광고에 비해서도 낮게 나타날 것으로 추측됨

라. 시장구조 지표

1) 시장집중도(HHI)

- 전체 방송광고시장의 시장집중도는 2005년 이후 지속적으로 감소하고 있으나, 일반적인 기준에서 여전히 ‘매우 집중적인 시장’으로 평가할 수 있음
- 2005년 광고매출 기준 HHI는 2,331이었던 것이 2010년에는 1,953 수준으로 하락하였음
- 광고·협찬 매출 기준 HHI도 2009년의 소폭 상승을 제외하고는 광고 매출 기준 HHI와 유사한 패턴을 보이고 있는데, 2005년 2,302이었던 것이 2010년 1,936로 떨어짐

- 시청률 기준 시장집중도는 매출액 기준 시장집중도와 다른 양상을 보이고 있어서 2005년 이후 HHI가 1,500 내외에서 등락을 거듭하는 ‘다소 집중화된 시장’으로 평가할 수 있음
 - 2005년 1,475였던 것이 2006년 1,507로 증가했다가 2007~2008년 다시 1,460대로 하락하였고, 2009년에 다시 1,521로 증가하였으나 2010년에는 하락하여 1,471 수준으로 회귀

2) 진입장벽

□ 사업자 진출입 동향

- 지상파방송사는 2007년 경인방송 이후 추가적인 시장 진입이 없으며, 특히 광고 경쟁력이 높은 서울지역 key station으로는 1991년 서울방송(SBS) 이후 진입이 없는 상황
- 방송채널사용사업자 등으로의 시장진입은 PP등록제 이후 자유로우며, 종합편성채널이나 보도채널과 같은 일부 승인 PP의 진입만 제도적으로 통제되고 있음
 - PP 수는 2007년 말 188개까지 증가한 후 정체 상태에 있으며, 2010년 현재 승인 및 등록된 유료방송 채널수는 179개임
 - PP들과 경쟁할 수 있는 방송광고사업자로는 2002년에 진입한 위성방송사와 2008년 말 실시간 방송 개시와 함께 진입한 IPTV 3사가 있음
 - 2010년 말 종합편성채널 4사와 보도채널 2사가 승인되어 2011년 말 방송을 시작하였으며, 특히 종합편성채널은 높은 유료방송 보급률을 기반으로 지상파방송사와도 경쟁할 수 있을 것으로 기대되나 콘텐츠 경쟁력 확보가 관건

마. 사업자행위 지표

□ 요금경쟁

- 현재 지상파방송사의 광고 판매는 KOBACO가 독점대행하고 있으며 실질적으로 광고가격이나 물량 면에서 공사의 통제를 받고 있어서, 지상파방송사 간 요금 경쟁은 실질적으로 이루어지기 어려운 상황
 - 향후 민영 미디어렐이 도입되어 서로 다른 렐에서 지상파방송광고 판매를 대행할 경우에 비로소 광고요금 경쟁이 가능해질 것
- 이에 비하여 지상파방송 채널이 아닌 유료방송 PP에 대해서는 별도의 광고요금 규제

는 없으므로 방송사들은 자유롭게 광고요금 경쟁을 하고 있음

- KOBACO의 통제 없이 자율적인 광고영업이 가능한 유료방송 PP가 성장하여 지상파 방송사들과 경쟁을 할 수 있다면, 방송광고 요금 경쟁은 더욱 치열해질 것

〈표 72〉 지상파방송사의 시급별 광고요금 수준

(단위: 천 원)

	SA급		A급		B급		C급	
	최저	최고	최저	최고	최저	최고	최저	최고
KBS2	9,075	13,200	3,765	9,120	1,500	6,075	870	4,380
MBC	7,905	13,485	2,790	7,455	1,665	6,375	825	1,980
SBS	8,910	13,200	4,860	8,970	1,590	6,060	690	2,850
EBS	—	—	360	360	270	1,410	210	1,080
OBS	1,155	1,155	810	810	570	570	255	255

주: 15초 프로그램 광고 요금 기준

자료: KOBACO 광고요금/편성표('11. 8. 2)

〈표 73〉 주요 유료방송채널의 시급별 광고요금 수준

(단위: 천 원)

	SSA1급	SSA2급	SSA3급	SA급	A급	B급
채널CGV	700	450	350	250	150	80
TvN	700	450	350	250	150	80
OCN	700	450	350	250	150	80
KBS스포츠	1,200			800	500	—
MBC스포츠	1,500			1,250	1,000	—
SBS스포츠	1,250			900	750	—
KBS드라마	400			300	150	80
MBC드라마	390			260	130	65
SBS드라마	400			250	150	80
MBC게임	750			600	500	400

주: 1) 15초 프로그램 광고 요금 기준

- 2) 유료방송 중간광고는 대체로 프로그램 광고의 2배 수준

자료: 각 PP홈페이지('11. 8. 2)

바. 이용자대응력 지표

1) 광고주의 거래방송사 전환장벽

- 지상파방송 광고는 KOBACO가 일괄적으로 판매대행을 하고 있어 광고주 입장에서는 지상파방송광고에 대한 협상력이나 선택권이 매우 낮은 상황

- 지상파방송사들은 KOBACO 내부에 정해진 부서와만 거래
 - KOBACO가 광고주와 직접 거래하는 경우도 드물게 존재하지만, 일반적인 경우는 사전에 KOBACO에 등록된 광고대행사를 통해서 지상파방송 광고를 판매
 - 또한 주요 광고주들은 지상파방송3사의 광고를 모두 구매하는 경향이 있음
 - ※ 2010년 현재 100대 광고주가 프리미엄 방송광고에서 차지하는 매출액 비중은 약 87%이며, 이들은 3사 모두로부터 광고를 구매(KOBACO 제공 자료)
 - 결국 지상파방송 광고를 구매하려면 KOBACO라고 하는 하나의 창구를 통해야만 하므로, 광고주가 거래 방송사를 전환한다는 것은 큰 의미가 없음
 - 향후 민영 미디어렐이 진입하게 되고, 극단적으로 지상파 3사가 각각 다른 미디어렐과 거래한다면 이러한 상황은 변화하게 될 것
 - 광고주도 지상파방송사 각각의 매체효율을 따져서 선택하게 되고, 지상파방송사 입장에서보다 적극적인 광고영업을 할 수 밖에 없을 것
 - 여기에 지상파방송사와 경쟁 가능한 유료방송채널들이 나타난다면 광고주의 입장에서는 훨씬 더 큰 선택의 폭을 갖게 됨
 - 유료방송 채널 광고는 방송사(MPP, PP 또는 유료방송플랫폼) 단위로 광고판매가 이루어지고 있으며, 광고주들도 개별적으로 사업자를 선택하고 광고가격을 협상
 - 광고주는 목표로 하는 광고효과에 맞추어 채널들을 선택하며, 특정 채널이나 PP에 고착될 이유가 없으므로 채널/PP간 전환장벽은 높지 않음
- 2) 정보의 획득과 이용
- KOBACO는 지상파방송 광고의 독점 판매자이므로, 광고주의 정보 획득·이용도 KOBACO를 통하여 이루어질 수밖에 없음
 - 향후 신규 민영미디어렐이 진입하게 되면 광고주로서는 KOBACO 이외 광고대행사/채널로부터 정보를 획득하기 위해 노력해야 하므로 관련 비용이 증가할 것
 - 이에 비하여 유료방송 PP들의 광고시장에는 단일화된 판매대행사가 존재하지 않으며, 사업자 별로 광고판매가 이루어짐
 - 개별 광고주들은 케이블TV협회나 시청률 조사회사의 시청률 자료 등을 바탕으로 유료방송 채널에 대한 광고구매를 결정하게 됨
 - 지상파방송광고에 비하여 정보수집, 광고거래 협상에 많은 비용을 들일 수밖에 없

는 상황

3) 대응구매력

- 지상파방송의 최대 광고주라고 하더라도 전체 지상파방송 광고의 4% 미만을 구매하는 수준
 - 따라서 표면적으로 나타난 숫자만 고려할 경우, 광고주가 수요측면에서의 시장지배력을 발휘하기에는 매우 어려운 상황
 - 그러나 소규모 광고주들과 달리, 지상파방송 광고의 주요 고객들(예를 들어 대기업)은 나름의 수요측면 협상력을 가지고 있는 것으로 알려져 있음
- 유료방송 광고시장에서는 PP간 광고판매 경쟁, 낮은 사업자 전환 장벽 등을 고려할 때 이용자의 대응구매력은 높은 편임
 - 광고효율(시청률)이 높은 채널의 광고를 구매하는 것은 상대적으로 어렵겠으나, 많은 유료방송 채널이 존재한다는 사실은 광고주에게 유리하게 작용

사. 전체 방송광고시장 경쟁상황 종합평가

1) 점유율

- 2010년 광고매출 기준 시장점유율은 MBC계열 29.55%, SBS계열 24.18%, KBS계열 20.91%, CJ계열 9.53%
 - 상위3사의 점유율은 '05년 81.89%였던 것이 점차 감소하는 추세이며, '09년에만 약간 상승했다가 '10년 현재 74.65%
 - 1위 사업자인 MBC계열의 점유율은 '07년 33.17%에서부터 '09년 30.63%, '10년 29.55%로 하락하는 추세
 - 2위 사업자인 SBS계열의 점유율은 '05~'06년 26%대에서 '07년 24%대로 하락한 이후 계속 유지되는 상황이고, 3위인 KBS계열은 '05~'06년 22%대였던 것이 '07~'08년 19%대로 떨어졌다가 '09년부터 21%대로 부분적으로 회복한 상황

2) 시장성과

- 총사업 기준 영업이익률은 대체로 '08, '09년에 비해 호전되는 경향이 있으나 SBS계열만 다소 악화되는 모습을 보이고 있는데, '10년에 MBC계열 8.0%, SBS계열 2.8%, KBS계열 2.1%, CJ계열 12.2%으로 나타남

- 방송사업 기준 영업이익률(추정)은 MBC계열 7.5%, SBS계열 -1.9%, KBS계열 1.7%, CJ계열 6.7%

3) 시장구조

- 광고매출 기준 HHI가 1,953으로 지상파방송3사계열 중심으로 집중화된 시장
 - HHI는 '09년 상위3사 점유율 상승에도 불구하고, '05년 2,331에서부터 '10년 1,953으로 지속적으로 감소
- 등록제인 PP로의 진입이 가능하므로 제도적 진입장벽은 낮은 시장이지만, 지상파3사 계열의 콘텐츠 투자능력이나 CJ계열의 플랫폼-콘텐츠 수직 계열화가 신규사업자에게 진입장벽으로 작용할 가능성이 있음

4) 사업자행위

- 전체 방송광고시장은 지상파방송3사 계열 집중으로 시장집중도가 높은 편이며, 지상파방송사는 KOBACO의 실질적 통제가 있다고 하나 계열PP들은 자유로운 영업을 하고 있어서 시장지배력을 행사할 가능성이 있음

5) 이용자행위

- 다수의 PP들이 시장에 존재하므로 이용자인 광고주 입장에서는 전반적으로 방송광고사업자 간 전환 장벽은 높지 않으나, 경쟁력이 높고 독점판매(KOBACO)되고 있는 지상파방송광고와 관련해서는 이용자 대응력이 높지 않음

6) 결론

- 지상파방송3사의 방송프로그램 시장 지배력의 전이 가능성, 계열 PP의 독자적 광고 영업, 광고주의 방송채널 선택권 제약 등을 고려할 때 경쟁제한 가능성이 있는 시장
- 다만, 지상파방송 광고의 위축으로 전체 방송광고시장에서 '지상파방송 3사 계열'이 차지하는 시장점유율이 조금씩 감소하는 경향이 있음
- 향후 경쟁력이 있는 방송채널이 진입하여 지상파3사 계열에 경쟁압력을 제공할 수 있겠으나,
 - 당장은 지상파방송3사의 시장 지배력이 방송광고시장으로 전이되지 않도록 시장을 면밀히 관찰할 필요

제 1 장 서 론

제1장 서론

제1절 2010년도 방송시장 개관 및 경쟁 이슈

1. 가입자확보시장

가. 시장현황

- 2010년말 총 유료방송가입자는 2,042만명으로 전년대비 5.56% 증가
 - 2009년도 IPTV확산에 따른 11.6% 성장에 비해 성장률은 감소하였으나 IPTV 도입이 전인 2008년도 2.5% 성장에 비해서는 성장세 유지

〈표 1-1-1〉 유료방송별 가입자 현황(2007~2010)

(단위: 명, 단자수 기준)

구분	가입자 수					09년 대비 10년 증가율
	2007년 12월 말	2008년 12월 말	2009년 12월 말	2010년 12월 말		
유료방송 계(A+B-C+D)	16,911,704	17,331,782	19,341,445	20,416,963	100.0%	5.56%
종합유선방송(A) ¹⁾	14,780,585	15,028,834	15,142,582	14,859,120	72.8%	-1.87%
아날로그방송	13,925,376	13,111,575	12,454,065	11,482,445	56.2%	-7.80%
디지털방송	855,209	1,917,259	2,688,517	3,376,675	16.5%	25.60%
일반위성방송(B)	2,131,119	2,302,175	2,457,408	2,826,751	13.8%	15.03%
OTS live(C)	-	-	-	332,243	1.6%	-
IPTV						
IPTV 계	1,132,284	1,613,600	2,373,911	3,645,807	17.9%	53.58%
IPTV live(D)	-	773	1,741,455	3,063,335	15.0%	75.91%
IPTV VoD	1,132,284	1,612,827	632,456	582,472	2.9%	-7.90%
IPTV + 위성(B+D-C)	2,131,119	2,302,948	4,198,863	5,557,843	27.2%	32.37%
(증가율)	-	8.06%	82.33%	32.37%		

주: 종합유선방송 가입자 수는 종합유선방송 수신시설(단자)을 설치한 TV수상기 대수를 기준
 자료: 방송통신위원회, 『방송산업 실태조사 보고서』, 종합유선방송, 위성, IPTV 각 사업자 제출자료

- 디지털유료방송 가입자수는 893만명으로 전년대비 약 30%증가

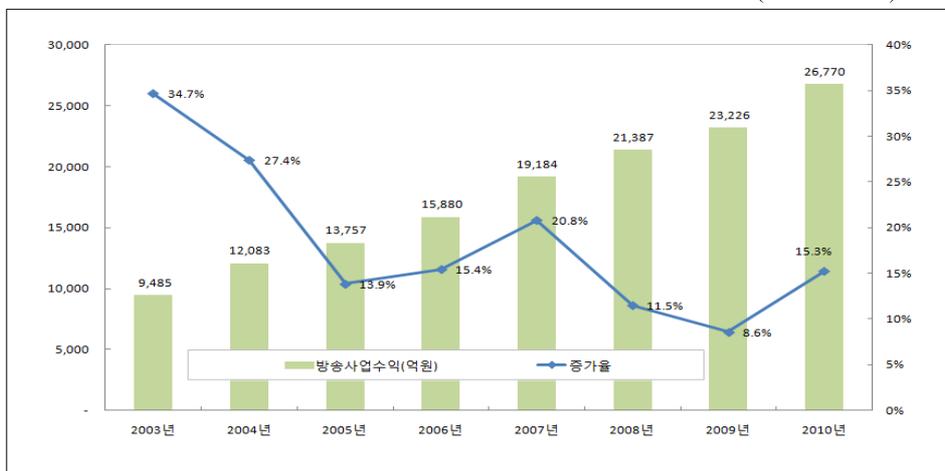
- 디지털 비중은 43.8%로서 2009년 35.6%보다 8.2%포인트 증가

〈표 1-1-2〉 디지털 가입자 비중

	2007년	2008년	2009년	2010년
디지털가입자수(IPTV Live only)	2,986,328	4,220,207	6,887,380	8,934,518
디지털가입자수(IPTV VoD 포함)	4,118,612	5,833,034	7,434,037	9,208,547
증가율(Live only)	-	41.3%	63.2%	29.7%
디지털가입자비중(Live only)	17.7%	24.3%	35.6%	43.8%

- 2010년말 현재 유료방송플랫폼 가입자 중 27.2%인 555만 가구가 방송통신결합상품 가입자로서 전년대비 33.7% 성장
 - 디지털 가입자의 경우 53.4%인 477만 가입자가 결합가입자로 전년대비 57%성장
 - ※ 디지털 가입자의 증가율인 30%성장의 약 2배에 해당하는 높은 성장률
- OTS 가입자 추이
 - 2011.3월 현재 전체 OTS 가입자는 844,143명으로 IPTV 전체가입자의 21.2%를 차지 하며 KT계열 전체 가입자의 18.7%, KT계열 결합상품 가입자의 43.7%차지
 - 성장감소세를 보이던 위성방송의 가입자 성장률 견인: '09년도 가입자 15.5만명 증가 및 6.7%성장에서 '10년도 가입자 36.9만명 증가 및 15% 가입자 성장, 동기간 OTS가입자 31.9만명 증가

[그림 1-1-1] 유료방송 방송사업수익 및 증가율 추이(2003~2009)
(단위: 억 원)



- 2010년도 IPTV를 제외한 유료방송시장 총매출액은 SO와 위성매출액의 합인 3조684억 원으로 전년 대비 5% 증가(전년도 4.8% 증가)
- 전체 방송사업수익은 2조6,770억원으로 IPTV(live)의 급성장으로 전년 대비 15.3% 증가('09년도 성장은 8.6%이며, IPTV VoD를 포함하면 '09년도 15%, '10년도 12.1%)

나. 방송서비스 시장 경쟁 이슈

- 유료방송시장이 아날로그 중심에서 디지털 방송중심으로 빠르게 전환
 - IPTV의 도입과 더불어 높은 성장률을 보이던 전체 유료방송시장 성장세가 축소되었으나 디지털 유료방송서비스 시장의 높은 성장은 지속되는 추세
- 디지털 유료방송서비스의 성장은 방송통신 결합상품의 비중 증가와 수반되어 발생되면서 디지털 유료방송시장의 경쟁이 결합서비스 경쟁양상으로 전개
- 방송서비스 시장의 중심이 아날로그 방송에서 디지털방송으로 전환되는 과정에서 시장의 유효한 경쟁체제를 형성할 필요
 - 통신부문의 경쟁력이 디지털방송시장의 경쟁구도에 영향을 주어 시장의 경쟁을 왜곡시킬 가능성 우려
- 방송통신 결합상품을 연계로 통신부문의 경쟁력이 방송부문경쟁에 왜곡을 발생시킬 우려 존재
 - OTS를 계기로 촉발된 결합요금 경쟁으로 디지털 전환이 촉진뿐만 아니라 방송부문 경쟁구조의 변화도 예상

2. 방송채널 시장

□ 지상파방송 채널 재전송권 거래시장

가. 시장현황

- 위성방송서비스사업자와 IPTV사업자가 지상파방송채널의 재전송권에 대한 대가를 지급하고 있으나, 사업자들이 계약내용을 공개하고 있지 않아 전체적인 시장규모의 크기를 파악이 어려움
- 현재 진행 중인 지상파 방송사업자와 종합유선방송사업자 사이의 재전송권 대가 관련 협상이 타결될 경우 시장 규모는 지금보다 훨씬 더 커지게 될 것으로 전망됨

- 3대 지상파 키스레이션(KBS, 서울MBC, SBS) 및 지역MBC와 지역민방 등이 지상파 방송채널의 재전송권을 공급하고 있음

나. 경쟁 이슈

- 지상파 방송채널의 필수요소적인 성격으로 인해서 지상파 방송사업자가 유료방송플랫폼에 대해서 과도한(above competitive level) 대가 지급을 요구할 수 있는 가능성에 대한 우려 존재
 - 특정 지상파 방송채널의 재전송이 이루어지지 않을 경우 유료방송플랫폼의 가입자의 상당수는 해당 지상파 방송채널이 공급되는 유료방송플랫폼으로 서비스를 전환할 가능성이 높아 유료방송플랫폼의 지상파 방송채널은 필수요소적인 성격을 갖고 있음
 - 이 같은 상황에서 지상파 방송사업자가 유료방송플랫폼에게 과도하게 높은 채널 재전송 대가의 지급을 요구할 가능성이 높다는 것
- 반면 유료방송플랫폼이 자신의 가입자 접근권을 기반으로 지상파 방송사에 대해서 수요측면에서 경쟁제한적인 행위를 할 우려가 존재하는 것도 사실
 - 예를 들어 가입자 기반이 매우 큰 유료방송플랫폼이 지상파 방송채널이 자신의 가입자를 통해서 광고수익을 올리는 것에 대한 대가 지급을 과도하게 요구할 가능성 존재

□ 유료방송채널 거래 시장

가. 시장현황

- 일반PP가 유료방송플랫폼에게 자신의 채널의 채널을 제공하는 대가로 받은 유료방송수신료 배분 수익의 규모는 2010년 4,019억 원으로 2009년에 비해 약 15% 증가
- 2010년 방송수신료수익 기준 최대 MPP인 씨제이의 수신료 수익은 약 1,169억 원이었으며 이는 일반 PP의 전체 유료방송 수신료수익 중 29.08%
 - 2·3위 MPP 사업자인 MBC와 SBS의 유료방송수신료수익 점유율은 각각 9.12%(366억원)와 5.87%(235억원)로 1위 사업자와의 격차가 매우 큼

〈표 1-1-3〉 주요 MPP의 방송수신료 배분 수익 추이

(단위: 백만 원)

	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년
씨제이	11,203	16,313	25,795	35,891	53,183	105,151	116,901
온미디어	34,414	40,474	48,821	57,440	60,219		
티브로드	579	862	1,876	4,011	7,183	16,145	17,264
KBS	6,851	8,225	8,496	10,164	12,595	19,098	19,954
MBC	13,059	14,916	19,282	24,602	30,191	31,811	36,664
SBS	6,729	7,813	11,741	17,797	18,518	27,002	23,588
매일경제신문사	2,510	2,800	3,204	3,692	3,717	4,307	5,026
한전케이디엔	3,575	3,512	3,976	7,184	7,039	10,916	12,985
일반PP 합계	122,202	155,252	195,482	252,030	298,421	350,492	401,965

주: 1) 온미디어 계열 PP는 2009년 씨제이에 인수되었음

2) 2004년도 이후부터는 일반PP에서 데이터PP(DP) 제외

3) 방송채널사용사업자 중 홈쇼핑 PP와 데이터 PP를 제외한 일반 PP를 조사대상으로 함. 단, 한 PP 사업자가 일반채널과 DP 채널을 함께 보유한 경우 일반 PP로 간주.

4) 티브로드는 2006년 3월 2일 티브로드포스코리아가 편입되면서 2006년부터 MPP가 됨

자료: 방송통신위원회, 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

- PP 수는 2007년 말 188개까지 증가한 후 다소 감소하는 추세를 보이고 있으며, 2010년 현재 승인 및 등록된 방송채널사용사업자 수는 179개임

〈표 1-1-4〉 PP 개수 추이

(단위: 개, %)

	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년 4월	2006년 말	2007년 말	2008년 말	2009년 말	2010년 말
승인	7	7	7	7	17	19	19	15	16	13
등록	158	116	152	137	156	168	169	172	168	166
소계	165	123	159	144	173	187	188	187	184	179
전년 대비 증가율	-	-25.45	29.27	-9.43	20.14	8.09	0.53	-0.53	-0.02	-0.03

주: 2010년말 기준 방송채널사용사업자 수에는 지상파와 동일법인 10개사(SBS, CBS, 평화방송, TBN, TBS, 경기방송, 국제방송교류재단, EBS, 불교방송, iTV경인방송), 지상파DMB사업자와 동일법인 1개사(한국DMB), 종합유선과 동일법인 1개사(지에스강남방송), 위성방송과 동일법인 1개사(한국디지털위성방송)가 제외됨

자료: 방송통신위원회, 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

- 방송채널사용사업자(PP)간의 수평적 결합을 통해 복수방송채널사용사업자(MPP)¹⁰⁾를

10) 두 개 이상의 채널사용사업자의 결합 또는 두 개 이상의 채널을 소유, 운영하는 사업자를 말함

구성한 경우와 방송플랫폼사업자와 방송채널사용사업자가 수직적으로 결합하여 MSP를 형성하는 경우가 있음

– 주요 MPP로 13개의 PP를 보유한 씨제이가 있으며 KBS, MBC, SBS 등 지상파방송사도 각각 1개, 3개, 6개의 PP를 소유하고 있으며, 주요 MSP로는 씨제이와 태광산업(티브로드)이 있음

○ 2010년 현재 OCN 등 영화를 주편성으로 하는 18개의 유료방송채널이 12개의 PP에 의해서 운영 중임

나. 경쟁 이슈

○ 2009년말 CJ와 온미디어 간의 합병으로 유료방송채널의 공급집중도가 높아지게 됨
– 유료방송채널 전반에 걸친 공급집중도 증가뿐만 아니라 특히 영화 및 만화 장르 등 특정 장르에서의 공급 집중도 증가가 이루어 졌으며 이로 인해 공급측면의 경쟁제한적인 행위 발생에 대한 우려가 있음

○ PP와 유료방송플랫폼 간의 수직적 결합으로 형성된 MSP가 자신과 수직적으로 결합된 플랫폼과 직접적인 경쟁관계에 있는 유료방송플랫폼에게 방송채널 공급을 거부할 가능성에 대한 우려 존재

○ 소수의 대규모 유료방송플랫폼이 단독 혹은 담합으로 방송채널에 대해 시장지배력을 행사할 가능성이 지속적으로 제기되고 있음

※ 실제로 2011년 5월 공정위는 5개 MSO가 담합하여 IPTV사업자의 유료방송채널 구매를 방해한 혐의로 이들에게 과징금을 부여하고 이들 중 2개 MSO에 대해서는 검찰 고발

3. 방송프로그램 거래시장

□ 외주제작 방송프로그램 시장

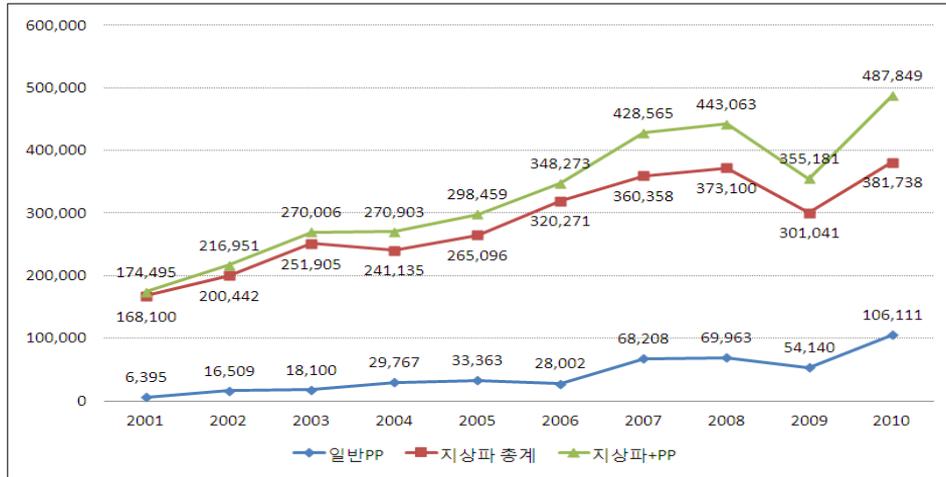
가. 시장현황

○ 지상파방송사업자의 2010년 외주제작비의 총규모는 3,817억 원으로 전년도에 3,010억 원에 비해 약 26.8% 증가

○ 일반 PP의 2010년 외주제작비의 총규모는 1,061억 원으로 전년도에 541억 원에 비해 약 96% 증가¹¹⁾

〔그림 1-1-2〕 방송사업자(지상파+PP) 외주제작비 추세

(단위: 백만 원)



주: 2010년부터 일반 PP에서 데이터PP 분리

자료: 방송통신위원회, 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

- 2010년 기준 총 540개의 외주제작사가 지상파방송사와 유료방송채널에게 방송 프로그램 제작 서비스를 제공하고 있음
 - 이들 중 지상파 프로그램 제작과 유료방송 프로그램에 참여한 외주제작사의 개수는 각각 328개와 283개

나. 경쟁 이슈

- 지상파 방송사의 외주제작사에 대한 우월적 지위로 외주제작비 책정과 저작권 분배 등이 불공정하게 이루어지고 있다는 우려가 지속적으로 제기
 - 외주제작 방송프로그램에 대한 지상파 방송사의 수요집중도가 높기 때문에 수요측면의 경쟁제한성이 나타날 가능성이 높다는 것
- 반면 외주제작사가 A급 인적 생산요소(연예인, 작가, PD 등)에 대한 배타적 접근권을 갖고 이를 바탕으로 외주프로그램 수요자에 대해서 지배력을 행사할 가능성 역시 일각에서 제기되고 있음

□ 지상파 프로그램 2차 유통시장

가. 시장현황

- 2010년 기준 지상파방송 프로그램의 저작권자가 (지상파 계열 PP를 제외한) 유료방송

11) 2010년부터 일반PP에서 데이터PP를 구분하였음

PP에 재방영권을 판매한 매출액 규모는 약 423억 원

- 지상파방송사를 포함한 지상파 방송프로그램의 저작권자가 지상파 계열 PP를 포함한 방송채널사용사업자에게 판매한 지상파 프로그램 2차 방영권의 시장규모는 2010년 기준 약 1,014억 원 규모
- 대부분의 지상파 재방영 프로그램은 KBS, 서울MBC, 지역MBC, SBS 및 지역민방 등의 지상파방송사업자 또는 이들의 자회사에 의해서 공급되고 있음
- 지상파방송 프로그램 저작권의 대부분이 KBS, 서울MBC, SBS 등의 지상파 3사에 귀속되어 있음
- 일부 지상파 재방영 프로그램의 경우 해당 프로그램의 판권을 갖고 있는 비지상파 사업자(예: 외주제작사)에 의해서 유료방송채널에 공급되고 있음

〈표 1-1-5〉 지상파 재방영 프로그램 매출액 점유율(지상파 계열 PP 대상 매출액 제외)
(단위: 천 원, %)

구분	2008		2009		2010	
	금액	점유율	금액	점유율	금액	점유율
MBC 및 자회사	3,135,599	21.0%	5,380,754	25.8%	7,875,219	18.6%
KBS 및 자회사	6,530,051	43.7%	7,986,611	38.3%	12,184,405	28.8%
SBS 및 자회사	2,931,726	19.6%	5,523,649	26.5%	8,497,821	20.1%
지상파 3사제외 합계	2,329,863	15.6%	1,976,954	9.5%	13,805,701	32.6%
지상파 3사제외 평균	43,960	0.3%	27,844	0.1%	255,661	0.6%
합계	14,927,239	100.0%	20,867,968	100.0%	42,363,146	100.0%

주: 1) “○○ 외”와 같은 형식으로, 구매처가 불분명하게 분류되어 있는 경우 이를 조사 대상에서 제외하였음.

제외된 금액은 유료방송PP가 제출한 자료 합계액의 0.01%(2007년), 0.02%(2008년), 0.02%(2009년)임

2) 애니메이션 프로그램의 경우 분류의 문제로 인해서 계산에 포함시키지 않음

자료: 방송통신위원회 내부자료(유료방송 PP 제공자료) 재가공

나. 경쟁 이슈

- 지상파 방송사가 자신이 저작권을 갖고 있는 지상파 초방 방송프로그램을 자신의 계열 PP에게 우선적으로 공급함으로써 비지상파 계열 PP를 차별한다는 주장이 지속적으로 나오고 있음
- 이와 같은 차별행위가 실제로 이루어지게 될 경우 지상파 방송사가 상류시장에서 갖고 있는 시장력이 방송채널시장과 방송광고시장으로 전이될 가능성에 대한 우려가 있음

4. 방송광고시장

가. 시장 개황

- 전체 방송광고시장 규모는 2007년 3조 2,667억 원 수준까지 증가하였다가 경기의 영향으로 2009년 2조 7071억 원으로 하락하였던 것이 2010년 현재 3조 2,433억 원으로 거의 회복된 상황
 - 방송광고시장에서 지상파방송 광고의 비중은 계속 감소하고 있고 나머지 유료방송 광고의 비중은 증가하는 추세이나, 아직은 지상파방송 광고 비중이 68.3%
- 이 중 지상파 3사(관계사 포함)로 구성된 프리미엄 방송광고가 전체 방송광고시장에서 차지하는 비중을 살펴보면 2005년 77.1%였던 것이 2010년 64.4%로 줄어들고 있지만 여전히 매우 높은 수준

〈표 1-1-6〉 전체 방송광고시장 규모 추이(2005~2010)

(단위: 백만 원)

구분	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년
전체방송광고시장	3,007,558	3,200,558	3,266,692	3,093,980	2,707,113	3,243,322
지상파방송 ¹⁾ (비중)	2,429,170 80.8%	2,469,580 77.2%	2,392,471 73.2%	2,199,837 71.1%	1,918,234 70.9%	2,216,196 68.3%
지상파3사합계 (비중)	2,317,621 77.1%	2,358,910 73.7%	2,283,418 69.9%	2,086,547 67.4%	1,812,451 67.0%	2,088,843 64.4%
지상파DMB		1,056	3,133	4,064	5,082	7,737
일반위성방송	7,182	11,979	11,810	9,695	11,348	15,605
위성DMB	176	500	2,137	4,094	3,300	4,510
IPTV					3,476	15,605
방송채널사용사업	571,030	718,135	857,847	879,601	769,374	986,218
일반PP	547,721	691,109	853,866	874,725	754,804	972,868
홈쇼핑PP	23,309	26,334	3,275	1,565	10,869	13,350

주: 1) 지상파방송의 광고매출에는 키스레이션과 네트워크간 배분되는 전파료 수입을 포함

2) 괄호 안의 숫자는 전체 방송광고시장 기준 비중

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

- 케이블TV, 위성방송 및 IPTV 등 뉴미디어 플랫폼을 통해서 제공되는 유료방송채널들은 아직은 지상파방송 프로그램에 비해 시청률이 낮지만, 점차 지상파방송의 자리를 잠식하고 있는 것도 사실

- 따라서 조만간 경쟁력 높은 방송 프로그램으로 무장한 유료방송채널들이 지상파방송 광고시장을 보다 빠르게 대체해 나갈 것으로 전망됨
- 그러나 여전히 높은 64.4%의 방송광고시장 점유율이 보여주는 것과 같이, 지상파 3사가 제공하는 방송 프로그램은 다른 일반채널들의 그것과는 차별화된 프리미엄급이라 할 수 있음

나. 경쟁 이슈

- 지상파방송3사의 과점 및 경쟁제한 가능성은 KOBACO 체제로 통제되고 있지만, '시장기구 부재로 인한 비효율성'이라는 사회적 비용이 계속 발생하고 있음
- 프리미엄 방송광고시장은 지상파방송 3사가 주도하는 과점적 시장이나, KOBACO가 방송광고판매를 대행함으로써 판매량과 판매요금에 대한 실질적 규제가 이루어짐
- 그러나 근본적으로 KOBACO가 시장기구를 대신하여 효율성을 달성할 수는 없으므로, 이 시장의 잠재적 성장 가능성이 충분히 발현되지 못하고 있는 것으로 평가됨
- 주요 MPP/MSP의 경쟁제한을 우려할 수준은 아니지만, 시장점유율 변동을 관찰할 필요는 있음
- 특히, '11년 초 단일 법인(CJ E&M)으로 출범한 CJ계열 MPP 및 MSP의 시장 점유율 변화를 예의 주시할 필요
- 지상파방송 계열 PP의 시장점유율 확대를 통한 지상파방송3사의 '시장지배력 전이' 및 '규제 회피' 가능성
- 시청률이 높은 지상파방송 프로그램을 우선적으로 공급받는 계열 PP의 약진이 두드러짐
- 방송프로그램 경쟁력을 바탕으로 지상파 방송사가 프리미엄 방송광고시장의 지배력을 일반 방송광고시장으로 전이할 가능성
- KOBACO에 의해 통제되고 있는 지상파방송사가 계열 PP를 통하여 전략적으로 규제를 회피하는 것일 수도 있음
- ※ 방송광고에서 차지하는 지상파방송3사의 비중은 '05년 77.1%에서 '10년 64.4%로 감소하고 있지만, 계열 PP까지 포함할 경우 70%대를 유지('10년 74.65%)

〈표 1-1-7〉 전체 방송광고시장 주요사업자 광고매출액 추이(2005~2010)

(단위: 천 원)

구분		2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년
KBS 계열	지상파	653,776,191	669,273,823	592,997,000	532,594,000	520,327,000	588,699,000
	PP	26,301,091	36,745,791	43,829,979	61,614,364	70,980,861	89,570,471
		680,077,282	706,019,614	636,826,979	594,208,364	591,307,861	678,269,471
MBC 계열	지상파	936,095,019	930,262,000	972,230,000	903,721,202	731,645,901	840,014,000
	PP	58,965,362	83,290,951	111,205,159	121,701,800	97,426,746	118,411,594
		995,060,381	1,013,552,951	1,083,435,159	1,025,423,002	829,072,647	958,425,594
SBS 계열	지상파	727,749,717	759,374,000	718,191,000	650,232,000	560,478,000	660,129,000
	PP	60,248,586	84,146,847	93,624,253	96,432,797	94,488,538	124,213,012
		787,998,303	843,520,847	811,815,253	746,664,797	654,966,538	784,342,012
씨제이 계열		215,426,206	280,630,935	363,367,509	308,988,854	220,194,916	309,083,389
지상파 계열 비중		81.90%	80.08%	77.51%	76.48%	76.66%	74.65%
4개 사업자 비중		89.06%	88.85%	88.64%	86.47%	84.80%	84.18%
전체광고시장 합계		3,007,558,296	3,200,557,556	3,266,692,000	3,093,980,000	2,707,113,000	3,243,322,000

주: 2005년부터 2008년까지 씨제이의 데이터는 온미디어의 광고매출액을 포함.

자료: 방송통신위원회, 『2010년도 방송사업자 재산상황 공표집』

제 2 절 경쟁상황 평가 개요¹²⁾

1. 일반적 목적

- 경쟁상황평가는 시장현황을 점검하거나 정책판단을 위한 자료 수립을 위하여 관련시장을 확정하고 시장상황을 평가함으로써 적절한 규제를 통해 유효경쟁 달성을 추구
 - － 시장의 구조, 행위, 성과와 이용자 대응력을 측정하는 지표들을 수립하여 사업자들의 시장지배력과 경쟁제한 가능성을 분석
 - － 시장평가 결과는 해당 시장의 공정경쟁 정책수립과 기존 규제의 개선을 위한 자료로 활용
- 급속한 기술발전과 시장의 융합 등 가변적 시장환경 하에서는 전반적 경쟁상황을 주기적으로 평가해야 규제실패의 가능성을 최소화하고 시장의 경쟁 활성화가 가능

12) 본절의 내용은 2009년도 방송시장경쟁상황평가(KISDI 2010)의 내용을 요약정리 하였음

2. 경쟁상황평가 절차

가. 기본적 절차

- 기본적인 절차는 평가 대상이 되는 ‘대상시장의 선정’ → ‘세부시장의 확정’ → 경쟁상황 판단에 필요한 ‘주요 지표들의 평가’ → 경쟁상황에 대한 최종 평가를 위한 ‘평가지표들의 종합’의 순서

나. 주요 이용 자료

1) 사업자 제출자료

- 세부시장별 시장규모, 시장점유율, 수익성 등 주요 구조, 사업자 행위, 성과 관련지표 평가를 위한 기본적 자료는 「방송산업실태조사보고서」를 활용
 - 부족한 자료는 별도로 해당 방송사업자의 협조를 받아 수집

2) KISDI 설문자료

- 이용자 만족도, 대체의향 관련 자료 등은 본 연구를 위해서 실시된 별도의 설문 결과를 활용
- 「2011년 방송시장획정 설문조사」 및 「2011년 방송시장 이용자대응력 평가 설문조사」 실시

3) 기타

- 그 밖에 필요한 자료는 각종 문헌, 해당 사업자 홈페이지 등으로부터 수집 정리

3. 시장획정방법론

- 시장획정(market definition) 또는 관련시장(relevant market)의 획정이란 공급자와 수요자 간의 상호작용을 통한 경쟁관계가 성립될 수 있는 거래대상, 거래지역 등의 범위를 확정하는 것
 - 관련시장의 범위는 시장참여 기업들의 지배력 평가에 직접적인 영향을 미침
 - 시장의 범위가 넓게(좁게) 획정될수록 특정 시장참여자들의 시장지배력은 낮아지게(높게) 되며, 이는 규제의 필요성 및 강도가 완화(강화)되어야 한다는 정책적 시사점으로 이어짐
 - 이 경우, 지나친 규제완화 혹은 불필요한 규제의 지속 등 정책적 오류가 발생할 가능

성이 발생

- 경쟁평가를 위한 시장획정은 경제적 시장획정으로 수요대체성을 고려하지 않고 허가의 단위로 이용되는 통상적인 사업분류와 구분
 - 방송통신 융합 등 시장상황 변화에 따라 시장획정 결과에 대한 주기적인 재검토가 필요
 - 이는 재화들 간의 대체·보완 관계가 불분명해지고, 관계의 질적 변화가 급속히 진행되기 때문
- SSNIP(Small but Significant Non-transitory Increase in Price) 테스트는 주요국 규제기관의 시장획정 방법론으로 채택
 - SSNIP 테스트는 수요대체성, 공급대체성 및 잠재적 경쟁위험을 주요 판단기준으로 ‘가상적 독점기업 테스트(hypothetical monopolist test)’를 수행하여 관련시장을 확정하는 방법
 - 가상적 독점기업이 “작지만 유의미하고 일시적이지 않은 가격 인상”을 했을 때 수요자들이 다른 상품으로 수요를 충분히 대체하여 수익손실이 나타나면 그 다른 상품을 동일 시장에 포함시킴
 - 개념적으로 작은 범위에서 출발하여 상품 시장의 범위를 넓혀가면서 가상적 독점기업의 가격인상이 이윤증가를 나타낼 때까지 반복적으로 시행하여 관련시장의 범위를 설정
- 일반적으로 SSNIP는 수요대체성을 우선시하지만 기술변화가 빠른 상황에서는 공급대체성도 무시할 수 없음
- 지리적 시장(geographical market) 획정은 기본적으로 상품시장(product market) 획정과 거의 동일하며 단지 상품을 지역으로 바꾸어 분석
- SSNIP 테스트를 현실에 정량적으로 적용하는 방법론으로 이용되는 것이 임계가격탄력성(critical price elasticity) 검정법, 임계매출손실(critical sales loss: CSL) 검정법 또는 임계손실분석(critical loss analysis, CLA)
 - CLA는 특정 후보 상품의 가격이 $x\%$ 인상되었을 때 이윤증가가 나타나는 최대 매출 감소율을 파악하는 것
 - 실제 매출감소율이 임계매출 감소율보다 낮으면 그 상품까지 동일시장으로 획정
 - 마진율 M 과 가격 인상률 X 가 주어지면, 임계매출손실을(CL)은 다음과 같이 계산될

수 있음¹³⁾

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

- 즉, 기준가격과 인상가격에서의 이윤이 동일해지는 매출 변화율은 가격 인상률 X와 마진율 M에 의존
 - CLA를 위해서는 가격 인상에 따른 실제(예상) 매출 감소율과 임계매출손실율(CL)의 계산에 필요한 마진율에 대한 정보가 필수적

4. 경쟁상황평가 방법론

가. 경쟁상황평가의 이론적 기초

- 경쟁정책의 목표가 시장경쟁을 통해 이용자에게 최고 품질의 서비스를 최저요금으로 제공할 수 있는 시장 환경을 조성·유지하는 것
- 경쟁상황평가는 성과지표를 중심으로 각 시장이 최대의 성과가 안정적으로 나타나고 있는지(나타낼 수 있는지)를 일차적으로 평가하되,
 - 다른 지표는 성과지표의 오류 가능성을 보완하고 성과지표의 방향성과 안정성을 판단하기 위해 보조적으로 사용
- 다만 시장점유율은 경쟁상황의 가장 표면적인 결과로서 국내외적으로 일관되게 50%를 비유효경쟁 의제의 출발점으로 삼고 있어 이를 출발점으로 활용

나. 기본적인 경쟁상황평가 방법론

- 시장구조지표와 시장성과지표를 보완적이면서도 대등한 주요지표로 삼고 기타 지표

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

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

임계 매출감소율은 위 등식을 만족시키는 $\Delta Q/Q$ 로 정의되며, 이로부터 다음의 공식이 유도됨.

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

는 보충적 지표로 간주

- 구조지표를 평가의 출발점으로 삼되 우수한 시장성과를 안정적으로 유지할 수 있음을 입증하게 되면 1차 판정의 수정이 가능하도록 함
- 제1사업자의 점유율이 50% 이하(이상)인 경우에도 예외적으로 비유효경쟁(유효경쟁) 상황으로 판정할 수 있음

1) 시장성과 지표

- 시장성과 지표는 수익성, 이용자 만족도 등이 경쟁시장에서 기대할 수 있는 수준에 가까운지 여부를 판단
 - 또한 가능하다면 요금의 국제비교를 통하여 이용자들이 적정 요금을 지불하고 있는지 검토한다.

〈표 1-2-1〉 시장성과 지표

성과 지표	수익성 (초과이윤)	완전경쟁시장에서는 가격과 한계비용이 일치하기 때문에 가격과 비용의 괴리 정도를 통해 경쟁정도를 평가	정 량	price-cost margin 수익률
	이용자 만족도 (요금, 품질 등)	경쟁이 활성화 되면 요금경쟁, 품질경쟁이 활발하게 되기 때문에 요금, 품질에 대한 이용자의 만족도가 증가한다는 측면에서 경쟁평가 지표로 활용	설 문	

2) 시장구조 지표

- 시장구조 지표는 점유율 등 시장의 구조를 나타내는 수량지표와 다양한 진입장벽 형성요인 등 시장의 구조에 영향을 미치는 경제적, 기술적, 제도적 요인들을 포함
 - 주요 지표로는 시장점유율, 진입장벽, 진입자 수 및 진출입 동향이 있음
 - 시장성과에 직접적 영향을 미치는 구조적 요인으로 진입장벽 등 다양한 요인이 있으며, 시장집중도 지표를 통해 시장구조의 1차적 평가가 가능
 - 시장구조를 특징짓는 중요 요인은 공급자와 수요자의 수 및 규모, 진입장벽 존재 여부, 수직결합정도 등
 - 시장집중도 지표는 시장의 집중도를 정량적으로 나타내주는 지표로서 시장점유율, HHI 등이 있음
- 시장점유율은 경쟁상황평가의 대표적 정량지표로 유효경쟁의 필요조건으로 활용하며,

매출액 기준과 가입자 기준 점유율을 주로 사용

- 시장점유율이 50%를 초과하는 경우 특별한 경우(진입장벽이 낮고 이용자대응력은 높은 경우)를 제외하고 비유효경쟁 가능성이 높다고 판단
- 시장점유율이 40% 미만인 경우 유효경쟁일 가능성이 높다고 판단¹⁴⁾

〈표 1-2-2〉 시장구조 지표

시장구조 지표	시장집중도	시장점유율	경쟁시장에 가까울수록 개별사업자의 시장 점유율은 낮아짐	정량	$S_i = \frac{i\text{기업가입자수}}{\text{시장전체가입자수}}$
		HHI	미국 FTC의 경우 HHI지수 1800미만을 경쟁적 시장이라고 간주(5~6개의 사업자가 동일한 시장점유율을 보유할 경우)	정량	$HHI = \sum_1^n S_i^2$
		CR(Concentration Ratio)	경쟁시장에 가까울수록 상위 사업자들의 누적시장점유율은 낮아짐	정량	$CR_k = \sum_{1st}^{k-th} S_i$
	진입장벽	필수설비 존재여부	필수설비의 존재는 경쟁저해 요인으로 작용할 수 있음. 따라서 LLU, 설비공동사용과 같은 제도적 보완이 필요	정성	유무 판단
		규모·범위의 경제	경쟁저해 요인으로 작용할 수 있음	정성/정량	MES, MVS
		매몰비용		정성/정량	
		사업권제한 등 정책적 진입장벽		정성	유무 판단
	기타 지표	수직적 결합 정도	수직적 결합을 통해 설비제공거부/지연, 차별적 제공, 결합판매, 재판매가격유지 등 반경쟁적 행위 가능	정성/정량	
		서비스 차별화 정도	서비스 차별화를 통해 시장지배력을 보유하는 방편으로 활용될 수 있으나 차별화된 서비스를 통해 이용자의 선택 기회를 넓힌다는 긍정적 측면도 있음	정성/설문	
		브랜드 인지도	진입 후 경쟁저해 요인이 될 수 있음	설문	
		진입시점에 따른 경쟁력 차이	진입장벽으로 작용할 수 있음	정성	Turnover Rate 추이
		기술진보	새로운 기술도입에 따른 잠재적 경쟁가능성은 기존사업자의 시장지배력 사용을 제약하는 요인으로 작용	정성	
	잠재적 진입 가능성	잠재적 진입가능성이 있으면 독점력을 행사하기 어려움	정성/정량		

14) EC의 경우 40% 이상일 경우 시장지배력 존재의 우려가 높다고 보며, 25% 이하일 경우 지배력이 존재할 가능성이 미미하다고 보고 있음

- 진입장벽은 필수설비 및 애로설비의 존재여부, 규모 및 범위의 경제, 매몰비용, 법·제도적 요인 등으로 구분하여 판단
 - 이외에도 기타지표로 수직적 결합, 브랜드인지도, 진입·퇴출동향, 잠재적 경쟁사업자, 신기술 등 인접시장으로부터의 영향을 고려할 수 있음

3) 이용자 행위 지표

- 이용자 행위 지표는 요금, 이용조건 등을 통한 공급자의 지배력 행사에 이용자들이 대응할 수 있는지를 판단하는 지표들로 구성
 - 주요 지표로는 수요독점지표, 전환장벽(진입장벽이 낮은 경우), 소비자의 정보획득 용이성(진입장벽이 낮은 경우) 등
- 이용자들이 공급자에 대해 대응할 수 있는지를 판단하는 지표는 적극적 행위와 소극적 행위로 구분 가능
- 적극적 행위는 협상 압력을 통해 가격, 이용조건에 직접 영향을 미칠 수 있음
 - 적극적 행위는 진입장벽이 높은 경우에도 공급자에 의한 시장지배력 행사를 상쇄할 수 있는 행위로 수요독점(주로 도매시장) 여부를 통하여 판단 가능
- 소극적 행위는 서비스 대체 혹은 사업자 전환을 통해 간접적으로 영향을 미칠 수 있음
 - 소극적 행위는 진입장벽이 낮은 경우 공급자에 의한 시장지배력 행사를 제약할 수 있는 행위로 낮은 전환장벽, 소비자의 정보획득 용이성 여부 등을 통해 판단

4) 사업자 행위 지표

- 사업자 행위 지표는 사업자들의 행위가 경쟁촉진과 이용자후생 증대에 바람직한 방향으로 이루어지는지 평가하는 지표
 - 주요 지표로는 요금경쟁 지표와 품질 및 마케팅 등 비가격경쟁지표가 있음
- 시장에서 공급자의 행위를 특징짓는 중요 요인으로 요금경쟁, 품질 및 마케팅 등 비가격경쟁, 기술 및 서비스 혁신 등이 있음
 - 그 밖에 기업 간의 명시적·암묵적 협조(cooperation) 또는 담합(collusion), 불공정행위 등을 포함하는 반경쟁적 행위도 여기에 포함됨

5) 경쟁상황의 평가기준

- 제1사업자의 점유율이 50% 이상일 경우에는 원칙적으로 비유효경쟁 상황으로 추정하는 것이 일반적

- 반면, 제1사업자의 점유율이 25~50%인 경우 원칙적으로는 유효경쟁 상황으로 추정하게 됨
- 제1사업자의 점유율이 25% 미만인 경우, 공동지배력의 존재 가능성은 열려있지만, 일반적으로 유효경쟁 상황으로 판단

5. 경쟁상황 평가 사례

가. 통신시장 경쟁상황 평가 사례

- (국내) '99년부터 통신시장 경쟁상황평가를 실시해오고 있으며, '08년 전기통신사업법 개정으로 법적 근거를 마련
 - 시내/시외/국제 전화, 이동전화, 초고속인터넷, 전용회선 서비스 시장을 소매/도매로 구분한 후 지배력을 평가
- (미국) 커뮤니케이션법에 따라 이동전화 시장의 경쟁현황을 매년 분석 평가
 - 이동전화시장은 경쟁현황 평가인데 비해, 유선전화 및 초고속인터넷 시장은 항목별로 정리된 통계자료집만을 작성
- (영국) 커뮤니케이션법에 따른 시장지배적 사업자 지정을 목적으로 통신시장 경쟁상황 평가를 수행
 - 유선전화, 초고속인터넷, 이동전화 등 도/소매 시장에 대한 경쟁상황평가를 수행

나. 방송시장 경쟁상황 평가 해외사례

- (미국) FCC는 커뮤니케이션 법에 의해 매년 다채널 비디오 시장에 대한 시장상황평가를 실시하고 결과를 국회에 보고
 - 유료방송플랫폼(케이블TV, 위성방송, IPTV) 뿐만 아니라 지상파방송, 인터넷방송 등 광범위한 미디어시장의 데이터를 수집
 - Market review의 성격이 강하지만, PAR(프로그램 접근규칙) 유지를 판단하는 근거를 제공
- (영국) 사업자 요청에 의해 Ofcom은 유료방송 시장에 대한 광범위한 조사를 수행하고 결과를 발표('07~'10)
 - 유료방송시장의 서비스 제공 과정을 다각도로 분석하며, 스포츠 채널 등 프리미엄

패키지 채널시장의 시장지배력을 평가

- 콘텐츠-플랫폼-전송의 수직결합을 통한 독점적 콘텐츠 제공 행위에 대하여 다른 플랫폼에 대한 must-offer(대가규제 포함) 부과

제 2 장 방송시장획정

제 2 장 방송시장획정

제 1 절 가입자확보시장 획정

1. 개요

가. 기본개념

- 가입자 확보시장은 방송플랫폼 사업자가 방송서비스를 제공하고 가입자를 모집하는 시장
- 방송서비스란 종합유선방송/IPTV와 같은 유선망이나 지상파방송/위성방송 등의 무선망을 통해 시청자에게 영상콘텐츠를 TV수상기 등에서 시청할 수 있도록 영상·음성 신호로 전송해주는 서비스
 - 소비자는 유료·무료로 방송서비스를 이용할 수 있는데, 무료인 경우에도 광고 시청으로 대가를 지불하고 있는 것으로 볼 수 있음

나. 방송서비스 거래유형

1) 무료방송서비스

- 지상파방송사와 같은 무료방송서비스 제공사업자는 광고를 통하여 수입을 확보
- 지상파방송 수신자는 수상기·안테나와 같은 수신 설비만으로도 서비스 이용이 가능

2) 유료방송서비스

- 종합유선방송사/위성방송사/IPTV사와 같은 유료방송서비스 제공사업자는 수신료와 광고수익을 동시에 추구
- 유료방송 이용자는 수상기 외에 추가로 셋탑박스과 같은 장비를 구입·임대하고 수신료를 납부
- '10년 현재 유료방송 가입자 수는 2천만 명을 넘어서고 있으며, 디지털 전환이 빠르게 진행되어 2010년 12월 현재 43.8%
 - 위성방송과 신규 도입된 IPTV의 비중이 지속적으로 증가

- 특히 IPTV 실시간 가입자는 '11년 3월 이미 거의 4백만 명에 이르는 것으로 보도

〈표 2-1-1〉 유료방송별 가입자 현황(2007~2010)

(단위: 명, 단자수 기준)

구 분	가입자수				09년 대비 10년 증가율	
	2007년 12월 말	2008년 12월 말	2009년 12월 말	2010년 12월 말		
유료방송 계(A+B-C+D)	16,911,704	17,331,782	19,341,445	20,416,963	100.0%	5.56%
종합유선방송(A) ¹⁾	14,780,585	15,028,834	15,142,582	14,859,120	72.8%	-1.87%
아날로그방송	13,925,376	13,111,575	12,454,065	11,482,445	56.2%	-7.80%
디지털방송	855,209	1,917,259	2,688,517	3,376,675	16.5%	25.60%
일반위성방송(B)	2,131,119	2,302,175	2,457,408	2,826,751	13.8%	15.03%
OTS live(C)	-	-	-	332,243	1.6%	-
IPTV						
IPTV 계	1,132,284	1,613,600	2,373,911	3,645,807	17.9%	53.58%
IPTV live(D)	-	773	1,741,455	3,063,335	15.0%	75.91%
IPTV VoD	1,132,284	1,612,827	632,456	582,472	2.9%	-7.90%
IPTV + 위성(B+D-C)	2,131,119	2,302,948	4,198,863	5,557,843	27.2%	32.37%
(증가율)	-	8.06%	82.33%	32.37%		

주: 종합유선방송 가입자 수는 종합유선방송 수신시설(단자)을 설치한 TV수상기 대수를 기준
자료: 방송통신위원회, 『방송산업 실태조사 보고서』, 종합유선방송, 위성, IPTV 각 사업자 제출자료

〈표 2-1-2〉 디지털 가입자수 및 비중

(단위: 명)

	2009. 12	2010. 6	2010. 12	2011. 3
디지털가입자 (VoD제외)	6,884,870	7,865,642	8,934,518	9,505,205
디지털비중	35.6%	40.3%	43.8%	46.5%

다. 2010년도 가입자 확보시장 경쟁 이슈

1) SO의 유료방송시장 지배력 변화

- 유료방송시장의 선발 사업자인 SO들은 '10년 12월 현재에도 전국 가입자 기준 72.8%의 점유율을 유지
- 이러한 SO의 지배력은 77개 구역별로 차이가 있지만, 대부분 50% 이상의 가입자/매출액 점유율을 확보

- '08년 서비스가 개시된 IPTV의 약진과 최근 OTS도입 이후 위성방송의 선전으로 케이블방송 가입자 비중이 감소추세에 있으나 절대적인 점유율은 여전히 높은 상황
- IPTV는 지금까지 도입된 뉴미디어 중에서 가장 빠른 신장세를 보이고 있음
 - ※ '11년 3월 현재 약 400만의 가입자 확보
- SO의 유료방송시장 지배력 변화에 대한 엄격한 평가와 그에 따른 규제방향 검토가 필요한 상황

2) 디지털 방송시장의 경쟁구도 변화

- 유료방송시장의 디지털 비중이 최근 2년간 19.5% 포인트 증가하여 2010. 12월 현재 43.8%
 - 유료방송시장에서 아날로그의 디지털 전환과 더불어 디지털 부문이 유료방송시장의 성장을 견인
- 아날로그방송시장 위주에서 디지털방송으로 전환되는 과정에서 시장의 유효한 경쟁체제 형성 필요
 - 아날로그 방송의 성장이 정체되고 디지털부문이 성장을 견인하면서 디지털 전환 경쟁 양상으로 변화

3) 방송통신결합상품 경쟁

- 2010. 12 현재 방송통신 결합서비스 가입 유료방송가입자는 전체 가입자의 27.2%로서 전년 대비 33.7% 증가
 - 디지털 방송의 경우 2010. 12 현재 방송통신 결합서비스 가입자는 53.4%인 477만 명으로 전년대비 57% 성장
 - 아날로그의 경우 결합가입자는 전년에 비해 오히려 줄고 있어 방송통신 결합서비스는 대부분 디지털방송을 중심으로 증가
- 방송통신결합상품이 활성화되면서 디지털 방송시장의 경쟁을 주도
 - 방송통신결합상품의 비중이 증가하면서 결합상품을 연계로 통신부문의 경쟁력이 방송부문에 영향
- IPTV와 위성을 결합한 OTS상품 출시를 계기로 결합상품 요금경쟁 촉발되면서 디지털방송 서비스의 요금적정성에 대한 사업자간 이견

2. 상품 시장

가. 유료방송과 지상파방송(직접수신)

1) 수요대체성

- 지상파방송은 유료방송과는 달리 요금을 지불하지 않으며 유료방송을 이용하기 위해서는 최저가 채널패키지인 의무형이라고 하더라도 일정한 금전적 지불 필요
 - ※ 종합유선방송의 의무형 채널패키지 요금은 4,000원대 수준
- 시청자 입장에서 유료방송과 지상파방송의 대체성은 각 플랫폼이 제공하는 채널 또는 채널패키지-또는 서비스-간 선택상황
 - 지상파방송을 직접 수신하는 경우에 해당 시청자는 5개의 무료 지상파방송채널들을 하나의 채널패키지 서비스로 인지하고 있는 것으로 해석이 가능
 - 유료방송은 의무형 패키지라고 하더라도 적어도 20여개 이상의 채널로 구성되어 제공되는 것이 일반적
 - ※ 지상파방송 5개, 홈쇼핑 채널 5개, 지역채널 1개, 공공채널 3개, 종교채널 3개, 공익채널 1개 외에 SO별로 각기 선택한 채널들을 추가하여 의무형 채널패키지로 구성하는 것이 대표적 의무형 패키지
- 의무형 채널패키지 이용자의 경우에는 유료방송과 지상파방송 간의 대체관계가 일정부분 존재할 수도 있지만, 실제로 의무형 채널패키지의 가입자 비중은 5.4%
 - ※ 『2010년 방송산업 실태조사 보고서』, '11년 3월말 현재 종합유선방송 의무형 가입자는 79만명으로 이는 전체 종합유선방송 가입자의 5.4%이며, 위성방송/IPTV에는 대응상품을 제공하고 있지 않음
 - 의무형 패키지 이용자 중에는 지상파 직접수신이 기술적으로 불가능하기 때문에 가입한 경우가 상당 수 존재할 것
 - 따라서 의무형 패키지 요금이 인상되어 직접수신으로 대체가 일어난다고 하더라도 그 숫자는 크지 않을 것
- 의무형 이외의 상위 채널패키지 이용자일수록 단지 5개의 채널만을 공급하는 지상파방송과의 대체성은 낮아질 것
 - 고급형 유료방송 채널패키지일수록 포함하고 있는 채널의 수가 늘어나므로, 지상파방송만 시청하는 경우와는 상품특성 측면에서 크게 차이가 날 수 밖에 없기 때문

- 이들의 경우에는 유료방송 요금 인상 시 하위 패키지로 전환하거나 다른 유료방송 서비스로 전환할 가능성이 있음
 - 유료방송과 지상파방송 직접수신 간의 대체가능성을 설문조사를 통해 확인
 - 지상파 직접수신 중인 응답자의 49%가 유료방송 요금 하락시 유료방송 전환 응답
 - 유료방송 요금 인상시 지상파 직접수신으로의 전환률은 아날로그 8%, 디지털 케이블 9%, 실시간 IPTV 13%, 위성방송 6%로 각각의 서비스 임계매출손실보다 작아 경쟁압력으로 작용하지 못함
 - ※ 아날로그케이블 603, 디지털케이블 632, IPTV 437, 위성방송 216 가구 응답
 - 따라서 대체로 유료방송과 지상파방송 간의 수요대체성이 매우 낮은 것으로 볼 수 있음
- 2) 공급대체성
- 지상파방송사, 종합유선방송사(SO), 위성방송사, IPTV제공사업자로 진입하기 위해서는 각각 제도적 진입장벽이 존재
 - ※ 방송법 제9조(허가·승인·등록 등) 제1항 및 제2항, IPTV법 제4조(IPTV사업의 허가)에 따라서 이들 방송플랫폼으로 진입하기 위해서는 사업자 ‘허가’ 필요
 - 방송사 자체의 설비·망 투자를 위한 경제적 장벽
 - 지상파방송사의 방송국·방송보조국의 송신설비, SO와 IPTV제공사업자의 가입자 망 및 위성방송사의 인공위성 등이 이에 해당
 - 더욱이 지상파방송사로 진입하기 위해서는 주파수 제약이라는 물리적 진입장벽마저 존재
 - 지상파방송과 유료방송의 물리적·경제적·제도적 진입 장벽을 고려할 때 진입이 용이하지 않으므로 공급대체성은 낮음
- 3) 소결
- 유료방송과 지상파방송 간에는 수요대체성 및 공급대체성이 낮은 것으로 판단되므로 별도의 시장으로 보는 것이 타당
 - 지상파 방송은 가입자의 개념이 없고 지상파방송간 시청률 경쟁이 이루어지므로 방송광고시장 차원에서 접근

나. 종합유선방송과 위성방송

1) 수요대체성

- 유료 다채널방송을 공급한다는 측면에서 종합유선방송서비스와 위성방송서비스는 유사한 서비스를 제공
 - 케이블방송과 위성방송에서 제공되는 채널의 구성이 완전하게 일치하는 것은 아니지만, 서비스 내용 - 채널 구성 - 은 본질적으로 동일
- 위성방송과 디지털 케이블은 요금차이가 크지 않으며, 기간약정 상품을 고려하면 아날로그 케이블과도 요금 차이가 크지 않은 경우도 존재
 - ※ 채널 수 등 서비스 차이를 고려할 때 실질적 요금 차이는 크지 않을 수 있음
 - 종합유선방송과 위성방송의 가입자당 매출액(ARPU) 차이는, SO의 단체계약이나 결합상품 할인 비중이 높기 때문인 것으로 추정
- 종합유선방송과 위성방송의 수요대체성을 소비자 설문을 통하여 확인
 - 종합유선방송 이용자들에 대한 설문 결과 응답자 1,350명 중 종합유선방송 요금이 10% 상승할 경우 위성방송으로 전환하겠다는 의향이 있는 가입자는 8.2%
 - ※ '10년 조사: 10% 요금 상승에 대해 14.6% 전환 의사

2) 공급대체성

- 종합유선방송과 위성방송으로 진입하기 위해서는 '허가'를 필요로 하므로 상호간에는 제도적 진입장벽이 존재
 - ※ 방송법 제9조(허가·승인·등록 등)
- 또한 종합유선방송과 위성방송은 각각 별도의 설비투자를 필요로 하므로 경제적 진입장벽도 존재
 - 종합유선방송의 가입자망과 위성방송의 인공위성이 대표적 비용 요소이며,
 - 서로 다른 기술 방식 사용하고 있으므로 상호 진입이 용이하지 않음
- 반면, 종합유선방송과 위성방송이 본질적으로 유사한 다채널방송을 제공하고 있다는 점을 고려했을 때, 콘텐츠 제공능력을 기준으로 한 공급대체성은 높다고 볼 수 있음
- 결론적으로 제도적·경제적 진입장벽으로 상호 진입은 어려우나, 유사한 콘텐츠를 확보하고 있다는 측면에서 부분적인 공급대체성을 인정할 수 있음

3) 소결

- 종합유선방송과 위성방송 사이에 일정한 수요대체성과 부분적인 공급대체성이 존재하는 것으로 보이며 실증분석 결과를 반영하여 관련시장을 획정

다. 종합유선방송과 IPTV

1) 수요대체성

- 가입자들에게 다채널방송을 공급하고 있으며 채널구성도 유사하다는 측면에서 종합유선방송서비스와 IPTV 서비스는 유사한 기능을 제공
- 디지털 케이블 전환 가입이 확산됨에 따라 종합유선방송 요금이 실질적으로 인상되는 경향이 있어서 요금 차이는 점차 축소
 - IPTV 서비스도 기간약정, 결합상품 등을 통하여 실질적 요금이 인하되어 케이블방송, 특히 디지털케이블 방송과 큰 차이가 없는 것으로 볼 수 있음
- 종합유선방송과 IPTV간의 수요대체성을 소비자 설문을 통하여 확인
 - 종합유선방송 이용자들에 대한 설문 결과 응답자 1,350명 중 종합유선방송 요금이 10% 상승할 경우 실시간 IPTV로 전환하겠다는 의향이 있는 가입자는 19.7%
 - ※ '10년 조사: 10% 요금 상승에 대해 26.1% 전환 의사

2) 공급대체성

- 종합유선방송과 IPTV로 진입하기 위해서는 '허가'를 필요로 하므로 상호 제도적 진입장벽이 존재
 - ※ 방송법 제9조(허가·승인·등록 등), IPTV법 제4조(IPTV사업의 허가)
- 종합유선방송과 IPTV는 서로 다른 설비투자를 필요로 하므로 경제적 진입장벽도 존재
 - 종합유선방송의 가입자망과 IPTV의 가입자망이 대표적 비용 요소
 - 두 서비스 간에는 기술적 방식 차이에 따른 진입장벽도 존재
- 반면, 종합유선방송과 IPTV가 본질적으로 유사한 다채널방송을 제공한다는 점을 고려하면, 콘텐츠 제공능력을 기준으로 한 공급대체성은 높다고 볼 수 있음
- 따라서 종합유선방송과 IPTV는 상호 제도적·경제적 진입장벽이 존재하지만 유사한 콘텐츠를 보유하고 있다는 측면에서 부분적인 공급대체성이 존재

3) 소결

- 종합유선방송과 IPTV 사이에 상당한 수요대체성과 부분적인 공급대체성이 존재하는

것으로 보이나, 실증분석 결과를 반영하여 관련시장을 확정

라. 아날로그 및 디지털 종합유선방송

1) 수요대체성

- 현재 상황에서 아날로그 케이블방송과 디지털 케이블방송 간에는 품질 및 가격 차이가 상당히 있어 수요대체성이 매우 높다고 보기는 어려움
 - － 채널 수, 영상·음성 등의 서비스 품질에서 상당한 차이
- 그러나 종합유선방송사들이 전략적으로 자신의 아날로그 가입자들을 디지털방송으로 전환시켜가고 있어 두 서비스 간에는 실질적인 대체가 진행 중
 - ※ '10년 12월 현재 디지털전환율은 22.7%
- 아날로그 케이블방송과 디지털 케이블방송간의 수요대체성을 소비자 설문을 통하여 확인
 - － 아날로그 케이블방송 이용자들에 대한 설문 결과, 응답자 657명 중 아날로그 케이블방송 요금이 10% 상승할 경우 디지털 케이블방송으로 전환하겠다는 의향이 있는 가입자는 37%

2) 공급대체성

- 동일사업자가 아날로그 및 디지털 종합유선방송을 제공하고 있으므로 진입장벽은 거의 존재하지 않는 것으로 볼 수 있음
- 또한 SO는 적극적으로 아날로그 가입자를 디지털방송으로 전환시켜가는 중
- 단지 방송사로서 아날로그 설비들을 디지털로 전환하는데 필요한 설비투자비용은 부담
- 설비투자비용에도 불구하고 아날로그 종합유선방송과 디지털 종합유선방송 간의 공급 대체성은 매우 높은 것으로 볼 수 있음

3) 소결

- 아날로그 케이블방송과 디지털 케이블방송의 대체관계에 대해서는 정성적으로 판단하기 어려운 부분이 존재하므로 실증분석 결과를 반영하여 관련시장을 확정

마. 임계매출분석

□ 아날로그 케이블방송 중심 시장확대 검토

〈표 2-1-3〉 아날로그 케이블방송의 관련시장 획정: 1단계

(단위: %)

검정대상	<i>t</i>	<i>ASL</i>	<i>m</i>	<i>CSL</i>	비고
아날로그 케이블	10	66.3	67.2	13.0	검정대상 확대

주: 1) 평균가변비용(한계비용 대신 사용) 산정 시 가변비용, 고정비용의 성격이 혼재된 영업비용 항목들을 고정비용으로 처리한 결과에 따른 것

자료: 실제손실(ASL)은 설문결과, 마진(m) 및 임계손실(CSL)은 2010년도 재산상황공표집, 2010년 방송산업 실태조사 보고서 및 사업자 제출 자료 이용하여 산정하였음

〈표 2-1-4〉 아날로그 케이블방송의 관련시장 획정: 2단계

(단위: %)

검정대상	<i>t</i>	<i>ASL</i>	<i>m</i>	<i>CSL</i>	비고
아날로그 케이블 + 디지털케이블	10	42.7	68.1	12.8	검정대상 확대

주: 1) 평균가변비용(한계비용 대신 사용) 산정 시 가변비용, 고정비용의 성격이 혼재된 영업비용 항목들을 고정비용으로 처리한 결과에 따른 것

자료: 실제손실(ASL)은 설문결과, 마진(m) 및 임계손실(CSL)은 2010년도 재산상황공표집, 2010년 방송산업 실태조사 보고서 및 사업자 제출 자료 이용하여 산정하였음

〈표 2-1-5〉 아날로그 케이블방송의 관련시장 획정: 3단계

(단위: %)

검정대상	<i>t</i>	<i>ASL</i>	<i>m</i>	<i>CSL</i>	비고
아날로그 케이블 + 디지털 케이블 + 실시간 IPTV	10	15.1	$56.4 + 0.17x$	$\frac{10 \times 100}{66.4 + 0.17x}$ (12.0~15.1)	검정대상 확대

주: 1) 평균가변비용(한계비용 대신 사용) 산정 시 가변비용, 고정비용의 성격이 혼재된 영업비용 항목들을 고정비용으로 처리한 결과에 따른 것

2) x는 IPTV 마진을

자료: 실제손실(ASL)은 설문결과, 마진(m) 및 임계손실(CSL)은 2010년도 재산상황공표집, 2010년 방송산업 실태조사 보고서 및 사업자 제출 자료 이용하여 산정하였음

- 아날로그 케이블을 시작으로 임계매출분석을 실시한 결과, 유료방송 전체를 관련시장으로 획정할 수 있음

□ 디지털 케이블방송 중심 시장확대 검토

〈표 2-1-6〉 디지털 케이블방송의 관련시장 확정: 1단계

(단위: %)

검정대상	<i>t</i>	<i>ASL</i>	<i>m</i>	<i>CSL</i>	비고
디지털 케이블	10	47.2	71.2	12.3	검정대상 확대

주: 1) 평균가변비용(한계비용 대신 사용) 산정 시 가변비용, 고정비용의 성격이 혼재된 영업비용 항목들을 고정비용으로 처리한 결과에 따른 것

자료: 실제손실(ASL)은 설문결과, 마진(m) 및 임계손실(CSL)은 2010년도 재산상황공표집, 2010년 방송산업 실태조사 보고서 및 사업자 제출 자료 이용하여 산정하였음

〈표 2-1-7〉 디지털 케이블방송의 관련시장 확정: 2단계

(단위: %)

검정대상	<i>t</i>	<i>ASL</i>	<i>m</i>	<i>CSL</i>	비고
디지털케이블 + 실시간IPTV	10	22.1	$37.6 + 0.47x$	$\frac{10 \times 100}{47.6 + 0.47x}$ (10.1 ~ 21.0)	검정대상 확대

주: 1) 평균가변비용(한계비용 대신 사용) 산정 시 가변비용, 고정비용의 성격이 혼재된 영업비용 항목들을 고정비용으로 처리한 결과에 따른 것

자료: 실제손실(ASL)은 설문결과, 마진(m) 및 임계손실(CSL)은 2010년도 재산상황공표집, 2010년 방송산업 실태조사 보고서 및 사업자 제출 자료 이용하여 산정하였음

〈표 2-1-8〉 디지털 케이블방송의 관련시장 확정: 3단계

(단위: %)

검정대상	<i>t</i>	<i>ASL</i>	<i>m</i>	<i>CSL</i>	비고
디지털케이블 + 실시간 IPTV + 위성방송	10	8.4	$38.7 + 0.33x$	$\frac{10 \times 100}{48.7 + 0.33x}$ (12.3 ~ 20.6)	시장확정

주: 1) 평균가변비용(한계비용 대신 사용) 산정 시 가변비용, 고정비용의 성격이 혼재된 영업비용 항목들을 고정비용으로 처리한 결과에 따른 것

자료: 실제손실(ASL)은 설문결과, 마진(m) 및 임계손실(CSL)은 2010년도 재산상황공표집, 2010년 방송산업 실태조사 보고서 및 사업자 제출 자료 이용하여 산정하였음

- 디지털 케이블을 시작으로 임계매출분석을 한 결과, 아날로그 케이블방송을 제외한 유료방송시장을 관련시장으로 확정할 수 있음

□ 위성방송 및 IPTV 중심의 시장확대 검토

- 위성방송을 시작으로 임계매출분석을 한 결과, 디지털 케이블방송의 경우와 마찬가지로 ‘아날로그 케이블’을 제외한 유료방송시장으로 관련시장이 확정됨

- IPTV를 시작으로 임계매출을 분석한 경우에는 IPTV의 마진율이 15.3% 이상일 때 역시 ‘아날로그 케이블’을 제외한 유료방송시장으로 관련시장이 확정됨

3. 방송통신 결합상품

가. 방송통신 결합상품 임계매출 분석

- 유료방송서비스의 개별상품, DPS(방송+인터넷)와 TPS(방송+인터넷+전화)의 결합상품을 대상으로 임계매출 분석
 - 다양한 방송통신결합상품이 존재하기 때문에 모든 결합상품을 대상으로 임계매출을 분석해서는 유의미한 결과를 도출하기 어려움
- 대표적 방송통신결합상품을 선정하여 임계매출 분석
 - 전체 결합상품 가입자중 DPS(방송+인터넷)이 48%, TPS(방송+인터넷+전화)가 23%로서 총 71%를 차지
 - 케이블, IPTV, 위성 등은 동일 시장으로 확정되므로 이를 묶어 방송서비스 개별상품으로 상정
 - 방송통신 결합상품인 DPS와 TPS간에는 대체성이 높은 것으로 보아 동일시장 상품으로 간주하여 분석
- ※ 방송통신 결합상품간 전환율 근거
 - 10% 결합상품 요금 인상시 DPS에서 TPS로 34%, TPS에서 DPS로 28% 전환
 - 모든 결합상품 10%인상시 DPS와 TPS간 전환율

	DPS	TPS	개별
DPS	0.48	0.35	0.16
TPS	0.30	0.47	0.23

1) 방송서비스 개별상품 중심 임계매출 분석

- 개별상품의 요금이 인상될 경우를 질문하는 통상적인 SSNIP와 달리 결합상품의 요금이 인하된 경우에 전환의사를 설문
 - 현재 개별상품과 결합상품간 상당한 가격차이가 이미 존재하는 상황에서 개별상품

- 가격의 10% 증가시 전환의사 질문이 유의미하지 않을 수 있음
- 개별상품과 결합상품간 요금차가 큰 것은 결합에 따른 효율성뿐만 아니라 결합상품으로의 가입자 전환을 유도하는 전략적 요금설정일 수 있어 셀로판의 오류와 유사한 문제의 개연성 존재
- 또한 다양한 결합상품 요금으로 인해 개별상품 이용자가 결합상품 대안을 비교하기 어려울 수 있어 결합상품의 요금이 결합상품에 포함된 개별상품의 가격의 합보다 저렴할 때의 전환의사 설문
- o 임계매출 결과 방송통신 결합상품이 방송서비스 개별상품에 경쟁재로서 유의미한 경쟁압력을 제공
 - 결합상품이 결합된 개별서비스의 단일상품가격의 합보다 10% 저렴할 경우의 전환율은 57%

〈표 2-1-9〉 개별상품 이용자들의 결합상품 가격 할인율에 따른 전환의사

결합상품 할인	표본수	개별 유지	DPS 전환	TPS 전환	결합 전환
10% 할인 시	1,252	0.43	0.25	0.32	0.57
20% 할인 시	1,252	0.27	0.29	0.43	0.72
30% 할인 시	1,252	0.16	0.26	0.57	0.83

〈표 2-1-10〉 방송 개별상품의 관련시장 획정

(단위: %)

검정대상	<i>t</i>	<i>ASL</i>	<i>m</i>	<i>CSL</i>	비고
방송개별상품	10	57.0	61.1	14.1	검정대상 확대

주: 1) 평균가변비용(한계비용 대신 사용) 산정 시 가변비용, 고정비용의 성격이 혼재된 영업비용 항목들을 고정비용으로 처리한 결과에 따른 것

2) 개별상품, DPS(방송+인터넷)와 TPS(방송+인터넷+전화)의 결합상품을 대상으로 함

3) IPTV의 마진(*m*)을 0으로 가정한 결과에 따른 것

자료: 1) 실제손실(*ASL*)은 설문결과, 마진(*m*) 및 임계손실(*CSL*)은 2010년도 재산상황공표집, 2010년 방송산업 실태조사 보고서 및 사업자 제출 자료 이용하여 산정하였음

2) 개별상품의 가격인상이 아닌 결합상품의 요금 인하 시 전환의사를 설문하였음

- 임계매출분석시 결합상품으로의 대체성이 높아 개별상품에 대해 경쟁압력으로 작용하므로 결합상품과 방송통신 개별상품시장과 동일시장으로 획정가능

2) 방송통신 결합상품 중심 임계매출 분석

- 방송통신결합상품의 경우 사업자의 전환 전략의 영향으로 현재의 요금수준이 지나치게 낮게 책정될 수 있음
 - 역셀로판의 오류와 같은 문제발생 개연성이 있어 10%, 20%, 30%의 다양한 요금 인상 경우를 통해 설문 수정
- 모든 결합상품의 요금이 현재보다 10% 상승 했을 때 방송통신 개별상품으로의 전환율은 21%이며, 요금 20%, 30% 상승시 각각 45%, 59% 전환율
 - 시장획정은 마진을 때문에 현재 방송통신 결합상품의 개별상품 대비 할인율에 따라 결정

〈표 2-1-11〉 방송통신 결합상품의 관련시장 획정: 결합상품 할인율 30% 가정

(단위: %)

검정대상	<i>t</i>	<i>ASL</i>	<i>m</i>	<i>CSL</i>	비고
방송통신 결합상품	10	21.0	32.7	23.43	시장획정

주: 1) 평균가변비용(한계비용 대신 사용) 산정 시 가변비용, 고정비용의 성격이 혼재된 영업비용 항목들을 고정비용으로 처리한 결과에 따른 것

자료: 1) 실제손실(ASL)은 설문결과, 마진(*m*) 및 임계손실(CSL)은 2010년도 재산상황공표집 및 사업자 제출 자료 이용하여 산정하였음

〈표 2-1-12〉 방송통신 결합상품의 관련시장 획정: 결합상품 할인율 20% 가정

(단위: %)

검정대상	<i>t</i>	<i>ASL</i>	<i>m</i>	<i>CSL</i>	비고
방송통신 결합상품	10	21.0	41.1	19.6	검정대상 확대

주: 1) 시나리오는 평균가변비용(한계비용 대신 사용) 산정방식에 따른 것

자료: 1) 실제손실(ASL)은 설문결과, 마진(*m*) 및 임계손실(CSL)은 2010년도 재산상황공표집 및 사업자 제출 자료 이용하여 산정하였음

- 결합상품의 개별상품 대비 할인율에 대한 세 가지 시나리오에 대하여 각각 임계매출을 분석한 결과 결합상품 할인율이 30% 이상일 경우에는 개별상품으로부터의 경쟁압력이 존재하지 않으나 20% 이하일 경우에는 결합상품과 개별상품이 동일한 시장으로 확정됨

3) 임계매출 분석결과

- 개별상품과 방송통신 결합상품간 시장획정은 일의적으로 결정할 수 없고 전환비용

과 현재 할인율의 크기에 따라 결정

- 개별상품중심 시장획정의 경우 할인율이 낮을수록, 전환비용의 크기가 커질수록 동일 시장획정 가능성 감소
 - 이미 방송통신 결합상품의 가격이 개별상품의 10%이상 저렴함에도 불구하고 10% 가격변화시 전환율이 57%로 높게 나타난 것은 이용자가 전환비용을 차감하고 응답한 결과로 해석 가능
 - 현재 결합상품 요금할인에 비해 전환비용이 상대적으로 적은 수준인 경우 동일시장의 가능성이 높으며 반대로 전환비용이 높은 경우 분리획정이 타당
 - ※ 현재 결합할인율이 20%라고 가정할 때 전환비용이 10% 이상인 경우 동일 시장획정 가능
- 결합상품중심의 시장획정의 경우 역시 할인율과 전환비용의 크기가 작아질수록 동일 시장획정 가능성 증가

나. 방송통신결합상품 시장획정 여부

- 방송통신결합상품 획정시 분석 초점은 결합상품내의 시장지배력 존재 여부
- 방송통신 결합상품의 별도 시장획정은 방송과 통신시장간 영향 보다는 방송통신 결합상품시장내의 지배력 존재여부 목적
 - 결합상품을 독립시장 획정하면 경쟁평가 요소는 개별 시장간 지배력 전이 보다는 결합상품 시장 내의 경쟁력, 지배력에 초점
 - 통신사업의 경쟁력 영향과 이에 따른 경쟁왜곡 가능성을 평가하기 위해서는 방송과 통신간 독립된 시장간 관계 분석이 적절
- 방송통신 결합상품 경쟁은 디지털 방송서비스로의 전환경쟁
 - 방송통신결합서비스는 주로 디지털 방송시장에서 이루어지고 있으며 아날로그에서 디지털 전환시 결합상품을 구매하는 것으로 추정
 - 아날로그 가입자의 결합비중이 크게 늘지 않고(8.6% → 10%)있으나 디지털케이블과 IPTV 가입자의 80%이상인 결합상품 보유
 - 2011.3월 전년 대비 디지털케이블 가입자가 약 75만 명 증가하였으며 결합가입자는 약 120만 명 증가

- 결합상품 경쟁평가의 쟁점은 통신부문의 경쟁영향 평가
 - 현재의 유료방송가입자확보 시장의 경쟁우려 사항은 결합시장의 지배력 존재 여부 보다는 디지털 전환 과정의 전환경쟁 문제
 - 통신부문의 경쟁력이 디지털방송가입자확보 시장의 서비스 및 가격경쟁력에 미치는 영향 분석
- 개별시장분석을 통한 결합상품 경쟁 영향 분석 가능
 - 모든 사업자 군에 대해 방송통신결합상품이 모두 출시가능하며 결합상품의 비중이 유사하여 개별시장을 분석해도 결합상품의 시장경쟁상황 및 영향 분석에 부족함은 없음
 - 일부 제품에 대해 비용의 격차가 심하여 상당 수준 비교 우위가 있는지, 이로 인해 경쟁력에 격차가 발생하거나 방송서비스시장 경쟁왜곡 발생할 우려가 있는지 분석이 핵심
- 결합상품 활성화에 따른 통신부문 경쟁력 영향 및 저가경쟁의 우려는 디지털 케이블과 IPTV 및 위성의 경쟁력 비교 분석이 필요
 - 순수 방송서비스가 디지털화 하면서 방송 + 통신의 상품구매로 전환되고 방송진영과 통신진영의 상품 및 요금 경쟁으로 해석
- 방송통신결합상품을 별도의 시장으로 확정하지 않음
 - 임계매출분석의 결과와 결합상품시장 획정시 분석방향과 경쟁현안과의 적합성을 고려하여 결합상품을 별도로 시장획정하지 않음
 - 임계매출 분석의 정확도를 높이기 위해 전환비용, 상품요금 및 비용자료 등 정치화 보완
- 방송통신결합상품의 비중이 증가하면서 통신부문의 결합이 방송부문에 미치는 경쟁 영향 분석은 경쟁평가 부문에서 실시
 - 디지털케이블과 IPTV 및 위성방송의 상품 경쟁력 및 요금을 비교하고 통신부문의 경쟁력이 방송부문에 미치는 영향 분석
 - 방송통신 결합에 따라 방송서비스가 저가경쟁의 구조로 왜곡되고 있는지 여부, 통신부문의 인력, 마케팅 활용이 경쟁에 미치는 영향 평가 필요
 - 또한 종합유선방송사업자의 아날로그 가입자기반이 디지털 전환에 미치는 영향 분석 필요

- 이용자의 선호도, 사업자군별 요금 비교, 요금대비 비용의 적정성 등 평가 지표 활용 계획

다. OTS 상품 시장확정

- o OTS는 방송서비스와 통신서비스의 결합상품으로서 방송서비스 제공을 위해 위성과 IPTV 실시간 혹은 VOD를 결합하며 통신의 초고속 인터넷 서비스를 제공

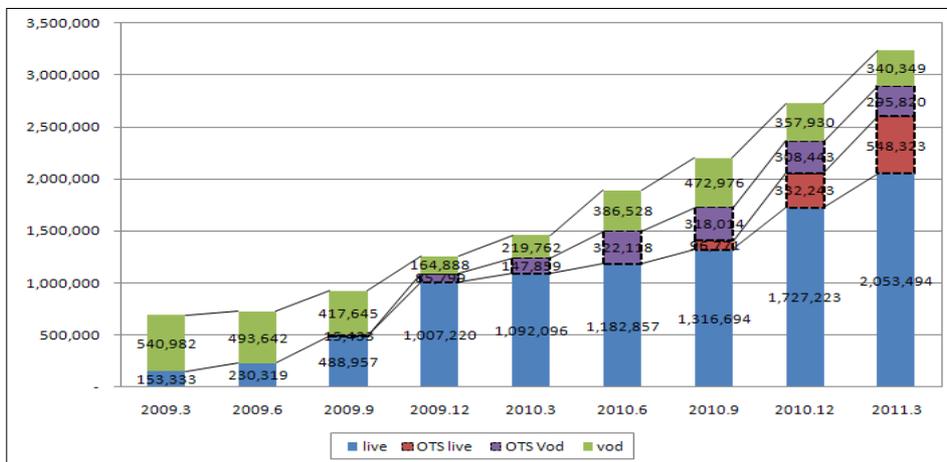
<표 2-1-13> 스카이라이프 OTS 가격 현황(2011. 5)

	이코노미 (Sky On + Vod)		스탠다드 (Sky Green + Vod)		프리미엄 (Sky Family + Vod)	
	무약정	3년약정	무약정	3년약정	무약정	3년약정
OTS단독	20,000	16,000	25,000	20,000	30,000	24,000
OTS결합시	17,000	12,000	20,000	15,000	25,000	20,000
인터넷결합시	22,000	19,000	22,000	19,000	22,000	19,000
OTS + 인터넷	39,000	31,000	42,000	34,000	47,000	39,000

자료: 스카이라이프 홈페이지

- o 2011. 3 현재 OTS 가입자는 84.4만명으로 전체유료방송가입자의 4.1%, 디지털가입자의 9.5%를 차지
 - KT가입자의 41.1%, 스카이라이프 가입자의 28%를 차지
 - 2010년 live 상품출시로 전체 OTS가입자의 65%는 live 상품 가입

[그림 2-1-1] OTS 가입자 현황



- (상품구성) 매체의 구성에 관계없이 OTS 상품이 이용자에게 제공해주는 서비스는 실시간 방송, VoD와 인터넷 서비스로 구성
 - VoD의 다양성, 안정적인 실시간 방송제공이라는 면에서 구성상품의 질이 IPTV나 디지털 케이블보다 우월할 수 있으나
 - 실시간 방송과 VoD를 제공하는 디지털케이블, IPTV와 인터넷을 결합한 상품 구성과 동일
 - 위성방송의 입장에서는 VoD가 강화된 상품, IPTV입장에서는 실시간 방송이 강화된 상품으로 볼 수 있음
- (이용자 인식) 설문조사 결과 OTS상품과 케이블 및 IPTV가 유사하게 인식되는 것으로 파악
 - 현재 OTS가입자(166명)의 56%가 유사 혹은 매우 유사, 33%가 보통으로 답변
 - OTS 비이용자(1,924)의 약 10%가 유사하지 않다고 답변한 반면 유사도가 약 40%, 보통이 50%로 답변
- (공급대체성) 위성방송 및 IPTV로의 진입에 허가가 필요하고 별도의 설비투자가 필요하나 상품구성에서 본 바와 같이 유사한 다채널, VoD 제공이라는 점에서 콘텐츠 제공능력기준 공급대체성은 높음
- OTS는 위성과 IPTV의 결합이라는 점에서 여타 유료방송서비스와 차이가 있으나 동일 상품으로 간주하는 것이 타당
 - 위성과 IPTV의 결합이라는 점에서 매체구성에 있어 여타 유료방송서비스와 차이가 존재하나
 - 상품구성, 이용자 인식, 공급대체성 측면에서 디지털 유료방송서비스시장의 하나의 상품으로 간주

4. 지리적 시장

- 위성방송/IPTV는 지역과 무관하게 동일한 서비스를 제공받을 수 있지만, 종합유선방송은 구역별로 서비스(상품구성 등) 및 요금에서 차이가 있음
 - 동일한 MSO라고 하더라도 다른 구역에서 서로 다른 서비스/요금을 제공하는 경우도 있음

- 따라서 종합유선방송의 비중이 절대적인 현재의 유료방송시장에서는 개별 구역별로 경쟁이 이루어진다고 볼 수 있음
- 복수 SO의 경쟁구역(overbuild)에서 가격경쟁이 존재하여 그렇지 않은 지역에 비하여 유의미하게 낮은 가격을 제공한다는 연구결과는 구역별 시장확정을 뒷받침

□ 소결

- 가입자의 지역간 이동이 용이하지 않고, 지역별로 다른 상품을 제공하는 종합유선방송의 비중이 절대적인 시장상황을 고려할 때, 유료방송간 경쟁은 개별 방송구역별로 이루어지는 것으로 파악

5. 가입자확보시장 확정 결과

□ 지상파방송서비스 시장

- 유료방송과 지상파방송 간에는 수요대체성이 낮으므로 지상파방송서비스 시장을 유료방송 가입자확보 시장과 독립된 시장으로 구분
 - 유료방송과 구분된 별도의 지상파방송사들 간의 경쟁은 곧 지상파방송 채널간 경쟁으로 볼 수 있음
 - 이 시장에서는 가입자가 아닌 ‘시청률 경쟁’을 통한 광고수익 획득을 목표로 하므로, 방송광고시장 차원에서 접근
 - 광고시장 차원에서는 지상파방송채널과 유료방송채널(PP) 간의 시청률(광고수익) 경쟁 관계를 고려하여 다시 시장을 확정할 필요

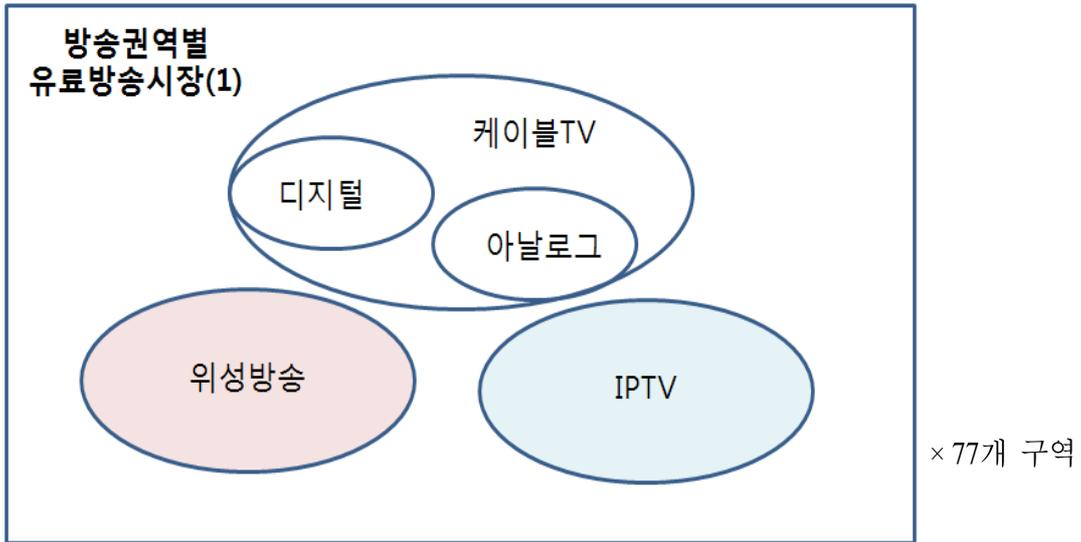
□ 유료방송 가입자 확보시장: 전체 유료방송서비스 시장

- 아날로그 케이블방송을 중심으로 임계매출분석을 실시한 결과, 아날로그 케이블방송, 디지털 케이블방송, IPTV 및 위성방송 전체를 동일 시장으로 확정할 수 있음
 - 따라서 아날로그 케이블방송의 시장지배력을 평가하기 위해서는 유료방송 전체를 관련시장으로 확정
 - ※ 아날로그 케이블방송과 디지털 케이블방송은 동일사업자가 제공하므로 이를 합친 지표로 계산하게 될 것
- 따라서 아날로그 케이블, 디지털 케이블, IPTV 및 위성방송을 하나의 관련시장으로

획정하되,

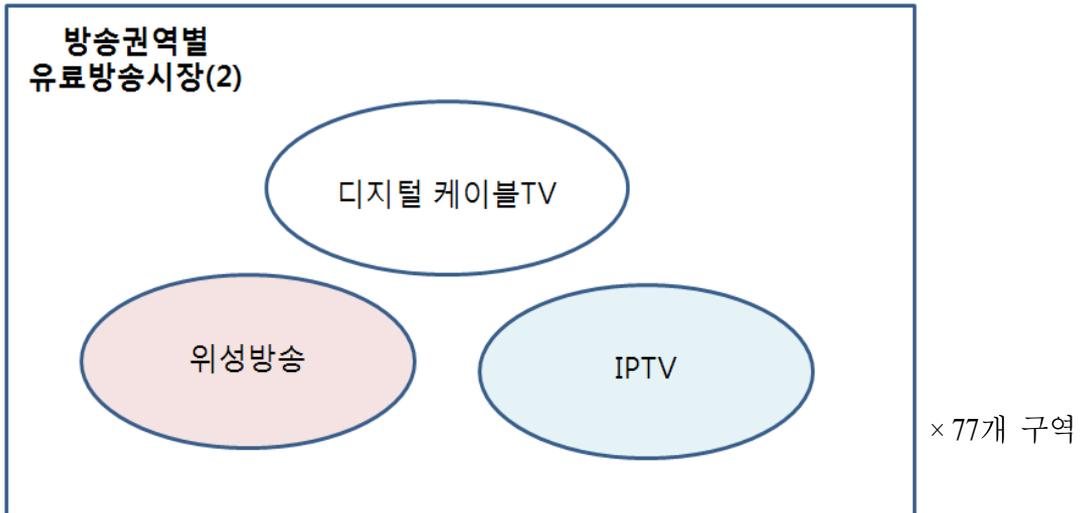
- 77개의 ‘종합유선방송 방송구역별’로 지리적 획정

[그림 2-1-2] 유료방송가입자확보 시장획정



- 디지털 유료방송 가입자 확보시장: ‘디지털’ 유료방송서비스 시장
 - 디지털 케이블방송, 위성방송 및 IPTV 각각 임계매출분석을 실시한 결과, 아날로그 케이블방송을 제외한 유료방송시장을 관련시장으로 획정할 수 있음
 - 디지털 유료방송으로 구성된 이 시장에 대해서는 아날로그 케이블방송이 경쟁압력으로 작용하지 못함
 - 디지털 케이블방송, 위성방송 또는 IPTV의 시장지배력을 평가하기 위해서는 이들 ‘디지털’ 유료방송서비스들만을 관련시장으로 획정
 - 따라서 디지털 케이블방송, 위성방송 및 IPTV만을 포함하는 ‘디지털 유료방송서비스 시장’을 별도로 획정
 - 이 경우에도 77개 방송구역별로 지리적 시장을 획정

〔그림 2-1-3〕 디지털 유료방송가입자확보 시장획정



제 2 절 방송채널시장획정

1. 개요

가. 기본 개념

- 지역 지상파 텔레비전 방송사, SO 및 IPTV 등의 방송플랫폼 사업자가 자신의 플랫폼을 통해서 최종 이용자에게 공급할 방송채널을 획득하는 시장
- － 유료방송서비스 사업자나 지역 지상파방송사가 자신의 서비스 이용자(유료방송플랫폼 가입자 또는 지역 지상파방송 시청자)에 대한 접근권을 방송채널에 제공해주는 측면도 동시에 존재
- ※ 본 보고서는 시장획정 및 경쟁상황평가 대상 방송채널의 범위를 텔레비전 방송채널로 한정
- ※ 텔레비전 방송채널 뿐만 아니라 라디오 채널 역시 방송채널의 범주에 포함되지만 라디오 방송채널은 일반적으로 방송플랫폼의 자체제작을 통해 공급되기 때문에 시장에서 라디오 방송채널이 실질적으로 거래되고 있지는 않음

나. 거래유형

1) 지상파 서울 키스레이션과 지역 지상파방송사 사이의 채널거래

- 서울 MBC, SBS 등의 지상파 서울 키스레이션은 지역 지상파방송사에 방송채널을 제공
 - 지역 지상파방송사는 서울 키스레이션에서 공급하는 방송채널을 해당 지역 지상파 방송사의 방송권역에 송출하고 있음¹⁵⁾
- 지역 지상파 방송사는 지상파 서울 키스레이션이 제작한 방송채널을 해당 방송사가 운영되고 있는 지역에 송출하는 대가로 전파사용료를 지급받고 있음

〈표 2-2-1〉 민영 TV 방송 프로그램 제작비 및 전파료 배분현황(2008년)

구분	제작비(억 원)	전파료(억 원)	신탁액(억 원)
SBS	3,717	298	4,014(82.9%)
지역민방	-	830	830(11.1%)
합계	3,717(76.7%)	1,128(23.3%)	4,844(100%)

자료: 지역민방 내부자료, 한진만 외(2010)에서 재인용

- 서울 키스레이션은 지역 방송사 시청자들의 접근권을 이용해서 광고주들에게 전국 광고를 판매할 수 있게 되는 것
 - 이는 곧 지역 지상파방송사가 자신의 시청자들에 대한 접근권을 서울 키스레이션에게 공급한다고 말할 수 있는 것
 - 지역 방송사로부터 해당 방송사의 방송구역에 거주하는 시청자들에 대한 접근권을 얻은 서울키스레이션은 그 대가로 접근권 획득으로부터 발생하는 전국광고수익의 일정부분을 전파사용료라는 명목으로 지역 지상파방송사에게 배분하고 있음
 - KBS의 경우 서울총국과 지역방송국이 수직적으로 통합되어 있으므로 양자 간의 방송채널이 내부적으로 거래되고 있음
- 하지만 전파배분료가 거래 당사자가 아닌 제3자(KOBACO)에 의해서 결정되고 있는 현 시점에서 양자 간의 거래관계는 분명 존재하지만 이 관계가 실질적인 시장거래라고 말할 수 있는지는 불분명함

15) 서울 키스레이션이 공급하는 방송프로그램에 추가하여 지역 지상파 방송사의 자체제작 프로그램이 일부 편성되고 있음

- 전파배분료 비율이 KOBACO에 의해서 결정되기 때문에 이 시장에서 키스태이션 또는 지역 방송사가 시장지배력을 갖고 있다 하더라도 이러한 시장지배력이 실제로 남용될 가능성은 현실적으로 낮음
- 이 시장에 대한 획정 자체는 이론적으로 가능하지만 시장지배력이 양자 간의 협상력에 미치는 영향이 제도적으로 차단되어 있기 때문에 이 시장에 대한 획정 후 경쟁상황평가를 실제로 실시할 것인지에 대해서는 추가적인 검토가 필요함

〈표 2-2-2〉 민영 TV 방송 프로그램 제작비 및 전파료 배분 내용(2008년)

구분	방송광고판매		전파료		전파료/ 광고매출액(%)
	매출액(억원)	점유율(%)	수입(억원)	점유율(%)	
SBS	4,792	73.9	298	23.7	6.2
KNN	341	5.2	175	13.9	51.4
대구방송	273	4.2	149	11.9	54.7
광주방송	220	3.4	138	11.0	62.9
대전방송	190	2.9	93	7.4	49.1
울산방송	126	1.9	74	5.9	58.6
전주방송	129	2.0	77	5.7	55.5
청주방송	130	2.0	82	6.5	63.0
강원방송	169	2.6	115	9.2	68.3
제주방송	118	1.8	60	4.8	50.8
지역사소계	1,696	26.1	963	76.3	-
민방합계	6,487	100	1,256	100	19.4

주: 라디오 광고매출 포함

자료: 한진만 외(2010)

2) 지상파 방송채널 재전송권 거래

- 유료방송플랫폼은 자신의 서비스에 편성할 지상파 방송채널의 재전송권을 지상파 방송사업자로부터 획득
- 현재는 위성방송사업자 및 IPTV사업자 등의 일부 유료방송플랫폼만이 지상파방송사업자들에게 지상파방송채널 재전송에 대한 대가를 지불하고 있음
- 현 시점에서 종합유선방송사업자는 이와 같은 거래관계의 존재 자체를 부정하고 지상파방송채널 재전송에 대한 대가 지급을 거부하고 있음

3) 유료방송플랫폼과 방송채널사용사업자 사이의 유료방송채널 거래

- 유료방송플랫폼이 자신의 서비스에 편성할 유료방송채널을 방송채널사용사업자(PP)로부터 획득
 - 유료방송플랫폼이 PP에 대해서 유료방송채널 전송에 대한 대가를 지불하고 있음
 - ※ 예외적으로 홈쇼핑채널의 경우 자신의 채널 송출에 대한 대가를 홈쇼핑 송출 수수료라는 명목으로 유료방송플랫폼에게 지불하고 있음

2. 상품 시장

가. 서울 키스레이션과 지역 지상파방송국 사이의 지상파방송채널 거래 시장

1) 수요대체성

- 서울 키스레이션에서 제공되는 방송채널에 대한 지역 지상파방송사의 수요대체성은 매우 낮을 것으로 추정됨
 - 서울 키스레이션이 전파료를 현재의 수준보다 10% 인하할 경우, 지역 지상파방송사업자가 이를 거부하고 서울 키스레이션이 공급하는 방송채널 이외의 대체제로 수요를 전환할 가능성은 매우 낮음
 - 서울 키스레이션이 제공하고 있는 방송채널을 동시중계하지 않을 경우 지역 지상파사업자는 자체적으로 방송채널에 편성될 프로그램을 수급해야 함
 - 방송채널의 자체제작에 소요되는 비용과 이로부터 발생하는 이익을 고려해 볼 때 서울 키스레이션이 공급하는 채널이 지역 지상파방송사의 자체 편성 프로그램으로 대체될 가능성은 매우 낮음

〈표 2-2-3〉 지역 민영 지상파방송사와 SBS의 방송 제작비 비교(2010년)

방송사	SBS	KNN	대구방송	광주방송
방송제작비	3,826 억 원	58 억 원	26 억 원	31 억 원

자료: 방송통신위원회, 『2010년도 방송사업자 재산상황공표집』

2) 공급대체성

- 위의 거래관계에서 공급되는 상품은 (1) 지역 지상파방송국 구역에 거주하고 있는 시

청자에 대한 접근권과 (2) 서울 키스테이션의 방송채널 두 가지가 있음

- 지역 지상파방송국 구역에 거주하고 있는 시청자에 대한 접근권에 대한 공급대체성은 높지 않은 것으로 판단됨
 - 우선 지역 지상파방송사업 허가권이 추가적으로 할당되는 것은 현실적으로 매우 어려움
 - 지상파방송채널의 역외 재전송이 금지되어 있는 현 시점에서 지역 유료방송플랫폼이 서울 키스테이션에게 지역 시청자에 대한 접근권을 제공하는 대안적인 공급자가 되는 것은 불가능함
- 서울 키스테이션이 공급하는 방송채널에 대한 공급대체성 역시 높지 않은 것으로 판단됨
 - 현재 시점에서 서울 키스테이션에서 공급하는 수준의 품질을 가진 지상파방송채널이 신규로 시장에 진입한다는 것은 제도적·경제적 장벽으로 인해 어려울 것
 - 또한 지역 지상파방송사가 키스테이션의 방송채널을 대신할 정도의 자체제작 역량이나 이러한 역량을 갖추기 위한 재원을 보유하고 있지 않음

3) 소결

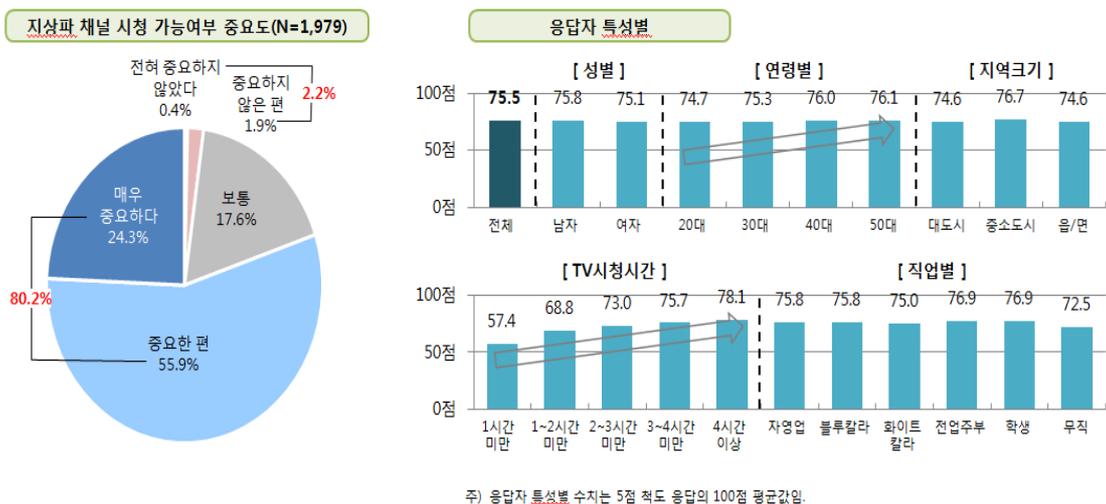
- 낮은 수요대체성과 공급대체성을 고려할 때 서울 키스테이션과 지역 지상파방송사업자 간의 방송채널 거래를 여타의 방송채널거래 시장과 별도의 시장으로 확정하는 것이 타당함
- 하지만 이 시장에서의 상품의 가격이 수요자와 공급자에 의해서 결정되는 것이 아니라 제3자인 KOBACO에 의해 제시된 전과료 배분비율에 의해서 결정되기 때문에 특별한 시장지배력 이슈가 존재하지 않는 현 시점에서 이 시장에 대한 시장지배력 평가의 유인은 없음
- 따라서 본 보고서는 일단 지상파 키스테이션과 지역 지상파방송국 사이의 방송채널 거래에 대한 시장획정은 하되, 향후 이 시장에서의 전과료 배분 체계가 거래 당사자들에 의해서 자율적으로 결정되는 시장 메커니즘이 도입되거나 이 시장에서 특별한 경쟁 제한적 행위가 발생할 우려가 높아질 경우 이 시장에 대한 경쟁상황을 평가하기로 함

나. 유료방송플랫폼과 지상파방송사업자 사이의 지상파방송채널 재전송권 거래시장

1) 지상파방송채널과 유료방송채널 사이의 수요대체성

- (지상파방송채널과 여타 방송채널 사이의 수요대체성) 지상파방송채널의 재전송권과 여타 방송채널 전송권 사이의 수요 대체성은 매우 낮을 것으로 추정됨
 - 가상적 독점 공급자가 유료방송플랫폼에 부과하는 지상파방송채널의 재전송권 대가를 현재의 수준 보다 10% 인상할 경우 유료방송플랫폼이 지상파 채널 재전송을 포기하고 여타 방송채널(예, 유료방송채널)로 수요를 대체할 가능성은 매우 낮아 보임
 - 유료방송채널의 품질 수준이 지속적으로 상승하고 있으며 이에 따라서 유료방송채널의 시청률 역시 증가하고 있으나, 유료방송플랫폼의 최종 이용자인 유료방송 가입자는 지상파방송채널을 유료방송채널의 대체재로 인식하고 있지 않음
 - 현 시점에서는 오히려 유료방송서비스 가입의 주요한 이유 중의 하나가 지상파방송채널을 더 잘 보기 위한 것
 - 설문조사 결과 유료방송이용자의 80.2%가 지상파 방송채널의 시청 가능 여부가 방송이용에 있어서 매우 중요하다고 응답(KISDI 설문조사, 2011)
- ※ 지상파 방송의 시청가능여부가 중요하지 않다고 응답은 불과 2.2%에 불과

[그림 2-2-1] 지상파 방송채널 시청 가능 여부의 중요도

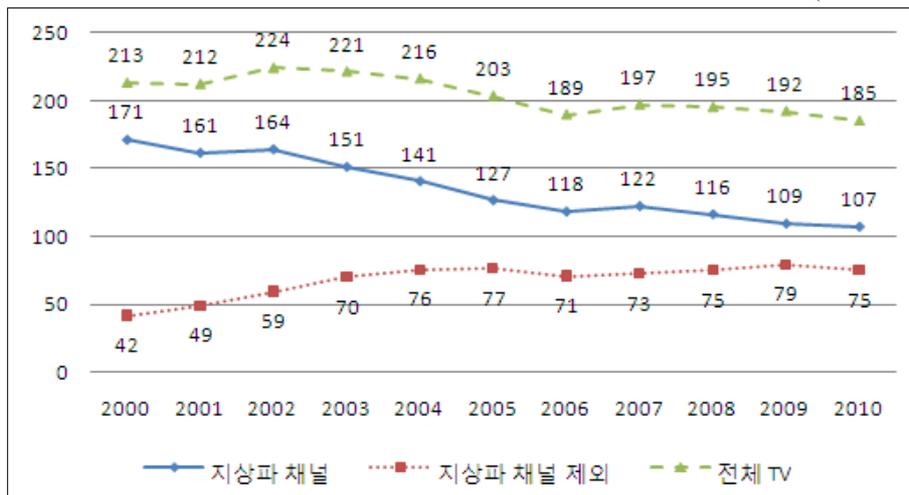


자료: KISDI 설문조사(2011)

- 유료방송 이용자가 선택할 수 있는 유료방송서비스 공급자가 복수인 상황에서 특정 유료방송플랫폼이 지상파방송채널의 재전송을 중단할 경우,
 - 해당 유료방송서비스 이용자 중 상당수가 지상파방송채널이 모두 재전송되는 경쟁 유료방송플랫폼으로 서비스를 전환할 것으로 예상됨
 - 유료방송이용자 대상 설문조사에 따르면 지상파 방송채널 제외 시 64.8%가 해당 서비스의 이용을 중단하고 지상파 방송채널이 모두 공급되는 서비스로의 전환의향을 밝힘(KISDI, 2011년)
 - ※ 지상파 방송채널 제외 시 유료방송서비스 전환의향이 없다고 밝힌 응답자는 8.2%에 불과
 - 지상파 채널 시청시간이 지속적으로 감소하고 있지만 지상파 방송사의 3개 채널에 대한 시청시간이 전체 유료방송채널 시청시간보다 여전히 많은 상황

[그림 2-2-2] 개인 일일 평균 TV시청시간(2000~2010)

(단위: 분)



자료: AGB닐슨미디어리서치

- 가장 인기 있는 유료방송채널의 시청률도 지상파 3사의 시청률과 상당한 차이를 보이고 있음
- ※ '10년 기준 지상파 3사채널 중 연평균 시청률이 가장 낮은 MBC(4.67%)는 비지상파 계열 유료방송채널 중 가장 시청률이 높은 YTN(0.57%)의 8.2배의 시청률을 올리고 있음

〈표 2-2-4〉 상위 시청률 방송채널 현황(2002~2010)

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
1	MBC 6.35	MBC 5.94	SBS 5.29	SBS 5.12	KBS1 6.05	KBS1 5.88	SBS 5.19	SBS 5.48
2	KBS1 6.26	KBS1 5.86	KBS2 5.11	KBS1 5.06	MBC 5.40	SBS 5.13	KBS2 5.04	KBS1 5.08
3	SBS 5.66	SBS 5.45	KBS1 5.11	KBS2 4.95	SBS 5.00	MBC 5.12	KBS1 4.97	KBS2 5.06
4	KBS2 5.43	KBS2 5.24	MBC 4.92	MBC 4.92	KBS2 4.74	KBS2 4.90	MBC 4.86	MBC 4.67
5	투니버스 1.14	투니버스 1.17	투니버스 1.08	MBC 드라마넷 0.88	MBC 드라마넷 0.87	MBC 드라마넷 0.93	MBC 드라마넷 0.92	MBC 드라마넷 0.81
6	MBC 드라마넷 0.76	MBC 드라마넷 0.78	MBC 드라마넷 0.80	투니버스 0.84	투니버스 0.72	SBS 플러스 0.77	KBS 드라마 0.80	SBS 플러스 0.78
7	OCN 0.73	OCN 0.68	SBS 플러스 0.77	SBS 플러스 0.78	KBS 드라마 0.65	KBS 드라마 0.76	SBS 플러스 0.79	KBS 드라마 0.74
8	SBS 플러스 0.47	SBS 플러스 0.64	OCN 0.73	KBS 드라마 0.74	YTN 0.62	투니버스 0.67	투니버스 0.57	YTN 0.57

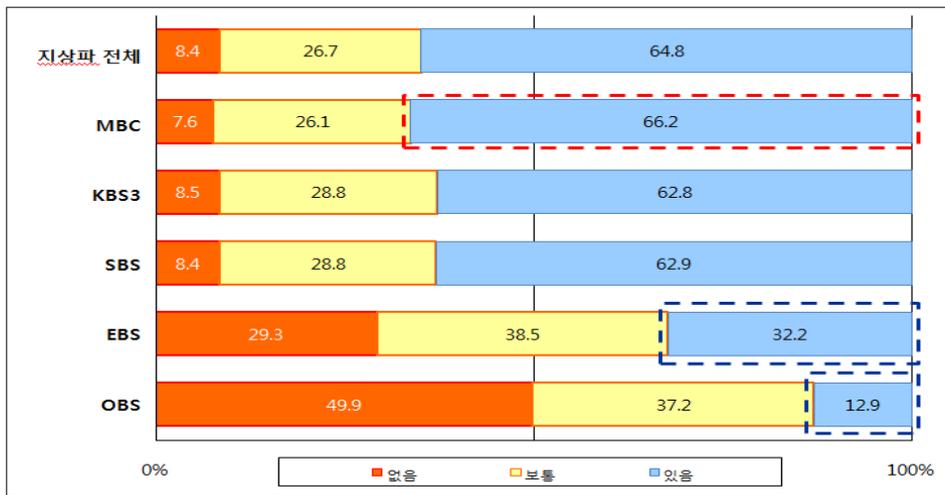
자료: AGB닐슨미디어리서치

2) 지상파방송채널 사이의 수요대체성

- (지상파 방송채널 간 대체성) 유료방송플랫폼에게 지상파방송채널과 유료방송채널 사이의 수요대체성이 낮을 뿐만 아니라 지상파방송채널 사이의 수요대체성 역시 낮은 것으로 판단됨
 - 이는 유료방송플랫폼의 최종 이용자인 유료방송서비스 가입자 입장에서 지상파 방송채널 모두에 대한 선호가 매우 높기 때문
 - 유료방송이용자는 지상파 3개를 하나의 패키지로 간주, 이들 중 하나라도 제외 시 패키지 품질의 상당한 저하로 인식할 것
 - MBC, KBS2, SBS의 지상파 채널 각각이 가입 중인 유료방송서비스에 편성되지 않을 경우 해당 지상파 채널이 편성된 서비스로 전환하겠다는 응답자의 비율은 각각 66.2%, 62.8%, 62.9%

※ 지상파 방송채널 전체 제외 시 전환의향과 지상파 3사 각각의 채널의 제외 시의 전환의향 사이에 큰 차이가 없음. 이는 유료방송채널 이용자에게 지상파 방송채널 각각의 중요도가 매우 높다는 것을 의미함

[그림 2-2-3] 지상파 방송채널 제외 시 유료방송서비스 전환의사



자료: KISDI 설문조사(2011)

- 예를 들어 자신이 가입한 유료방송서비스에서 SBS 채널을 제공해주지 않는다면 해당 가입자는 SBS를 시청하는 대신 KBS1, KBS2, MBC로 시청을 전환하는 것이 아니라, 모든 지상파방송채널이 편성되어 있는 유료방송플랫폼으로 서비스를 전환할 가능성이 더 큼
- 이와 같이 유료방송서비스의 최종 이용자의 개별 지상파방송채널에 대한 선호도가 매우 높은 상황에서 유료방송플랫폼이 각각의 지상파 방송채널에 대해서 갖고 있는 가치는 매우 높을 것으로 추정
 - 유료방송 플랫폼에게 각각의 지상파 방송채널 재전송권은 필수요소적인 성격을 띠
 - ※ 유료방송서비스 가입자들이 각각의 지상파방송채널에 대한 다양하고 강력한 선호도를 갖고 있기 때문에 현실적으로 유료방송플랫폼은 3개의 지상파방송채널 중 하나의 채널에 대해서라도 재전송 중단을 선택할 수 없는 상황
- 지난 4월 발생한 SBS의 Skylife에 대한 HD 방송신호 공급 중단은 유료방송플랫폼에게 지상파 방송채널의 재전송이 갖고 있는 가치를 재인식시키는 계기가 됨

－ 유료방송 이용자가 선택할 수 있는 유료방송서비스 공급자가 복수인 상황에서 유료 방송플랫폼의 지상파방송채널 재전송에 관한 결정은 매우 어려운 것

※ 2011년 4월 말 SBS가 Skylife에 HD신호 전송 중단 후 Skylife에 하루평균 1,000통 이상의 불만전화 접수

○ (지상파 방송채널을 통한 홈쇼핑 수수료 수입) 또한 유료방송플랫폼은 지상파 방송 채널 재전송을 통해서 홈쇼핑 채널로부터 상당한 송출수수료를 받고 있음

※ 2010년 기준 종합유선방송사업자의 홈쇼핑송출 수수료 수익은 4,375억원으로 이는 방송수신료 수익 1조 1,737억원의 약 37%에 달함

－ 지상파 방송채널 재전송이 이루어지지 않을 경우 홈쇼핑 송출 수수료의 대폭 감소가 예상되기 때문에 지상파 방송채널 재전송권의 획득이 필수적임

※ 지상파 방송채널 중 하나라도 편성에서 제외 될 경우 해당 유료방송플랫폼이 얻을 수 있는 홈쇼핑 수수료 수익은 급격히 감소하게 될 것으로 전망

2) 공급대체성

○ 현 시점에서 지상파방송채널에 대한 공급대체성은 매우 낮다고 할 수 있음

－ 가상적인 독점 지상파방송사업자가 등장해서 지상파방송채널의 재전송권 가격을 시장가격 이상 인상했을 경우라도 지상파방송채널에서 공급되는 수준의 콘텐츠 품질과 시청률을 누릴 수 있는 신규 방송채널의 공급이 쉽게 이루어지지 않을 것으로 판단됨

－ 이는 지상파방송채널 수준의 품질을 가진 프로그램을 공급할 수 있는 자본력과 제작능력을 가진 신규사업자가 단기간에 시장에 진입하는 것이 매우 어려울 것이기 때문

※ 신규 지상파방송사업자가 시장에 들어오기 위해서는 높은 제도적·물리적·경제적 진입장벽을 넘어야만 함

3) 소결

○ (지상파 방송사별 재전송권 거래) 작년과 마찬가지로 지상파 방송사(KBS2, MBC 및 SBS계열 지상파방송사)별 지상파 재전송권 거래시장을 별도로 획정

－ 이는 (1) 유료방송서비스 가입자의 개별 지상파 방송채널에 대한 선호가 매우 높을 뿐만 아니라, (2) 개별 지상파 채널 재전송으로부터 발생하는 홈쇼핑 송출수수료가

상당하여

- 유료방송플랫폼 입장에서는 지상파 방송3사 채널의 재전송권 중 하나라도 편성에
서 제외하는 것이 현실적으로 가능하지 않기 때문

다. 유료방송플랫폼과 방송채널사용사업자(PP) 사이의 유료방송채널 거래 시장

1) 유료방송채널과 지상파방송채널 사이의 수요대체성

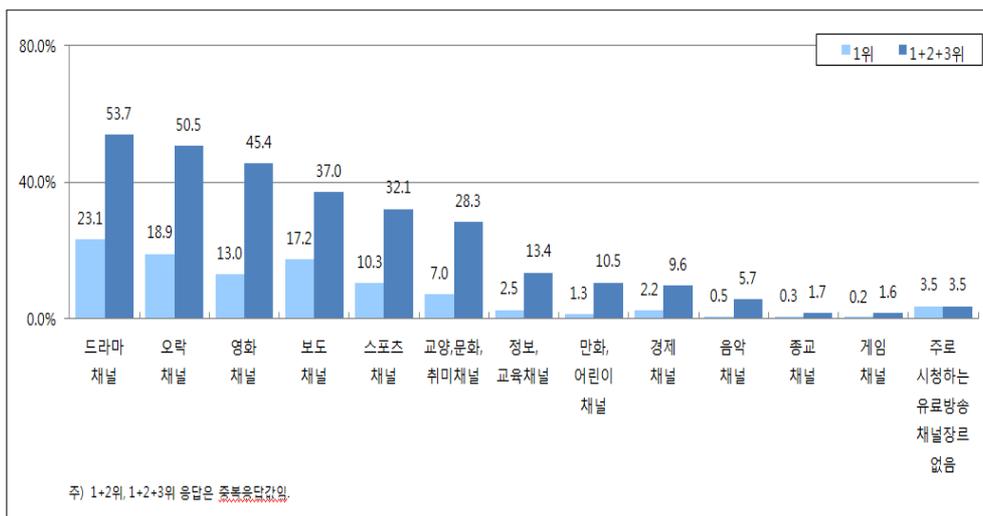
- (유료방송채널 전체의 수요대체성) 유료방송채널의 가상적 독점 공급자가 전송대가를 10% 인상할 경우 유료방송플랫폼이 유료방송채널의 전송을 중단하고 여타 대체제로 수요를 전환할 가능성은 높지 않음

- 어느 한 유료방송플랫폼이 유료방송채널 대신 지상파방송채널만을 편성한다면 해당 플랫폼의 가입자의 상당부분은 유료방송채널이 공급되는 유료방송플랫폼으로 서비스를 전환할 것

- 지상파 방송채널을 보다 잘 보기 위해서 유료방송서비스를 이용하는 경우도 있지만 보다 상당수의 유료방송이용자는 다양한 방송채널의 선택 가능성 때문에 가입

※ 지상파 방송채널 시청을 위해서만 유료방송서비스에 가입한다면 가입자 모두가 의무형 티어를 이용하고 있을 것이나, 의무형 티어 가입자 규모는 '10년 기준 전체 유료방송가입자의 2.58%(약 51만 5천명)에 불과

[그림 2-2-4] 주시청 유료방송채널 장르

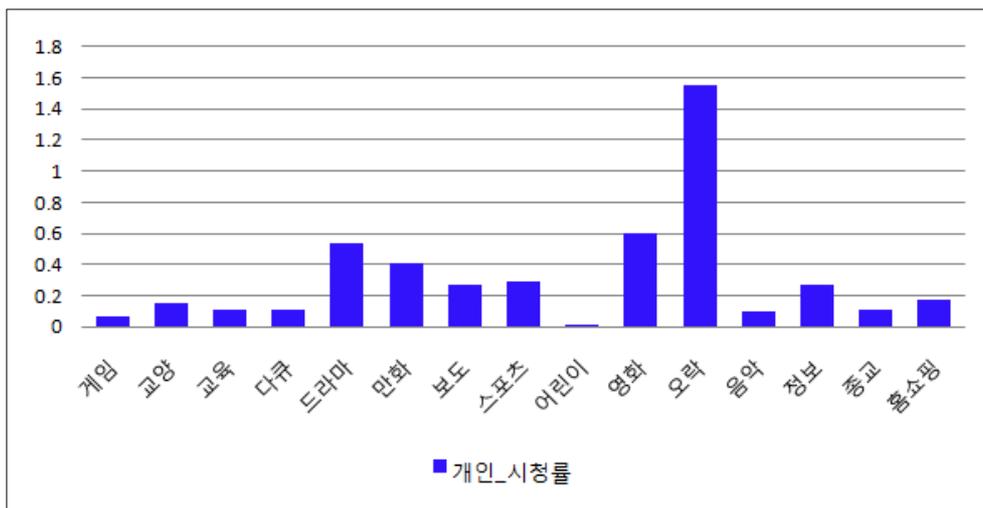


자료: KISDI 설문조사(2011)

2) 유료방송채널 장르 사이의 수요대체성

- (장르별 수요대체성) 유료방송가입자의 선호도가 높은 장르에 속한 일부 유료방송 채널과 여타 장르의 유료방송채널 사이에도 낮은 대체성이 있을 가능성 존재
 - － 유료방송 가입자들의 이용정도와 선호도가 높은 유료방송채널 장르의 공급이 이루어지지 않을 경우, 유료방송서비스 이용자는 해당 장르의 유료방송채널이 편성되어 있는 유료방송서비스로 이동할 가능성이 높음
- 실제로 유료방송서비스 가입자들은 모든 장르의 채널을 균등하게 시청하는 것이 아니라 특정한 장르의 채널을 집중적으로 소비하고 있음
 - － 설문조사 결과에 따르면 유료방송서비스 이용자의 주시청 유료방송채널 장르는 드라마(23.1%), 오락(18.9%), 보도(17.2%), 영화(13%), 스포츠(13.3%) 순으로 나타남 (KISDI, 2011)
 - － 시청률 자료를 바탕으로 분류한 유료방송채널의 장르별 개인시청률 현황 역시 시청자의 장르별 이용도의 차이가 존재하고 있음을 보여주고 있음

[그림 2-2-5] 유료방송채널 장르별 개인 시청률 현황(2010년)

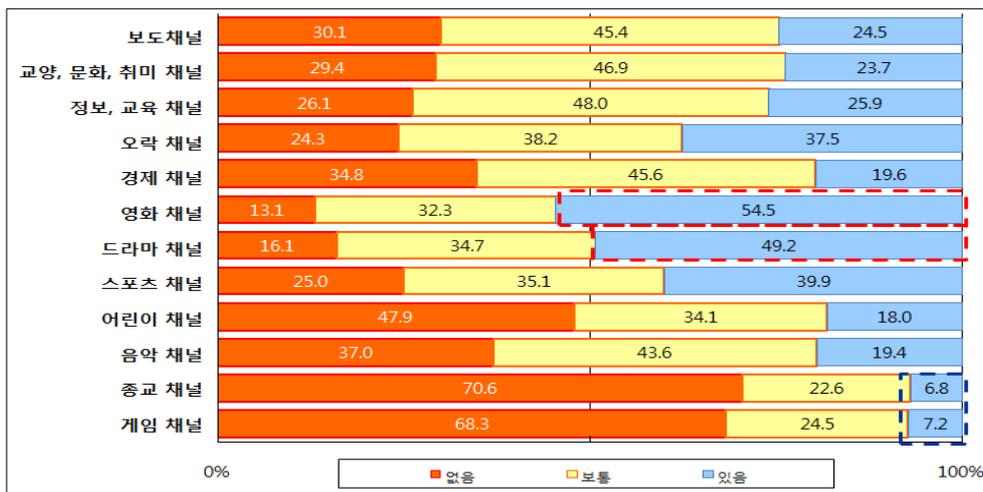


주: 유료방송채널의 장르구분은 방송산업실태조사를 따름
 자료: AGB닐슨미디어리서치

- 또한 유료방송이용자들은 일부 장르의 유료방송채널에 대해서 강한 선호를 보이고 있으며 유료방송서비스에서 이들의 편성 여부를 매우 중요하게 생각하고 있음

- 특정 장르 유료방송채널의 편성 제외 시 해당 장르의 채널이 제공되는 유료방송서비스로의 전환의향은 영화(54.5%), 드라마(49.2%), 스포츠(39.9%), 오락(37.5%), 정보·교육(25.9%) 순으로 나타남(KISDI 설문조사, 2011).
- 유료방송채널의 장르별 주시청 순위와 편성 제외 시 전환의향 순위가 다르게 나타남
 - ※ 주시청 순위는 드라마, 오락, 보도, 영화, 스포츠 순
- 이는 이용량은 매우 높지 않으나 영화 및 스포츠 장르의 이용 가능성에 대한 가입자들의 선호가 매우 높은 결과라고 해석 가능
 - ※ 남성 응답자의 스포츠 장르 제외 시 전환의향은 54.1%로서 여성의 25.6%에 비해서 월등히 높음
 - ※ 가구 구성원의 의견을 종합해서 유료방송서비스 이용여부가 결정되는 현실에서 남성응답자의 높은 전환의사는, 스포츠 장르 채널의 편성 제외 시, 실제 유료방송서비스의 전환이 평균 전환율보다 더 많이 일어날 가능성이 크다는 것을 의미
 - ※ 영화장르의 경우 남성과 여성의 해당 장르 제외 시 유료방송서비스 전환의사는 동일(각각 54.5%)하게 나타남

[그림 2-2-6] 장르별 유료방송 채널 비제공시 유료방송서비스 전환 의향



자료: KISDI 설문조사(2011)

- 이와 같은 상황에서 유료방송플랫폼이 유료방송가입자들의 선호가 높은 특정 장르의 유료방송채널은 반드시 편성해야 한다고 판단할 가능성이 높아

- 가입자들의 선호도가 높은 장르에 속한 유료방송채널과 그렇지 않은 유료방송채널 사이에 수요대체성이 낮다는 추정 가능
- 유료방송가입자의 선호도가 높은 일부 장르 채널에 대해서 여타 장르 채널이 경쟁 압력으로 작용할 수 있는 가능성은 상당히 낮음

3) 소결

- (유료방송채널 거래 시장) 유료방송플랫폼 입장에서 유료방송채널과 여타 방송채널 사이의 수요대체성이 매우 낮기 때문에 유료방송채널 거래 시장을 별도의 상품시장으로 확정
- (장르별 시장획정) 특히 영화, 스포츠 장르에 속한 유료방송채널을 별도의 상품시장으로 확정
 - 이는 (1) 이들 장르에 속한 프로그램에 대한 유료방송이용자의 선호가 매우 높고, (2) 장르의 특성 상 여타 장르의 프로그램과 대체 가능성이 높아 보이지 않고, (3) 장르의 식별이 상대적으로 용이하고, (4) 해당 장르의 공급집중도가 높아 경쟁 이슈가 존재하기 때문
- ※ CJ는 영화 장르와 만화장르 유료방송 채널에서 각각 83.2%와 67.2%의 시청점유율을 차지하고 있으며, 스포츠 장르 유료방송채널의 주요 3대 공급자인 SBS, MBC, KBS 계열 스포츠 채널의 시청점유율은 각각 36.4%, 30.2%, 27.6%(합계 94.2%)

3. 지리적 시장

가. 서울 키스레이션과 지역 지상파방송사 간의 방송채널 거래시장

- 서울 키스레이션은 지역 지상파방송사가 갖고 있는 시청자에 대한 접근권을 해당 지역 방송사를 통해서만 이용 가능
- 따라서 서울 키스레이션과 지역 지상파방송사 사이의 방송채널 거래가 이루어지는 지리적 시장은 지역시장으로 확정하는 것이 타당

나. 유료방송플랫폼과 지상파 사업자간의 지상파방송채널 재전송권 거래시장

- MBC 계열사와 SBS 계열의 지역민방채널과 유료방송플랫폼 사이의 거래는 지역 단위에서 이루어지고 있음

- 만약 특정 지역의 지상파방송채널사업자가 재전송권 가격을 과도하게 인상할 경우, 유료방송플랫폼은 해당 사업자를 대신해서 다른 지역의 지상파방송채널의 재전송권을 획득한다는 것은 역외 재전송에 대한 제한으로 인해 현실적으로 불가능함
- 따라서 지리적 시장은 지상파방송사의 구역에 따른 지역 시장으로 확정하는 것이 타당함

다. 유료방송플랫폼과 방송채널사용사업자(PP) 사이의 유료방송채널 거래 시장

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

4. 방송채널시장 확정 결과

- 서울 지상파 키스레이션과 지역 지상파방송사 사이의 지역 방송채널 거래시장과 지역 시청자 접근권 시장을 지역별로 확정하나 경쟁상황평가의 대상에서 제외함
 - KOBACO에 의해 지상파 키스레이션과 지역 지상파방송사 사이의 전과료 배분율이 결정되는 구조이므로 이 시장에서는 주요한 시장지배력 이슈가 존재하지 않음
 - ※ 향후 전과료 배분율의 결정이 시장에서 자율적으로 이루어지거나 특별한 시장지배력 이슈가 발생할 경우, 이 시장에 대한 경쟁상황평가 대상 포함 여부를 재검토
- 지상파 방송사업자와 유료방송플랫폼 사이의 지상파방송채널 재전송권 거래 시장 확정
 - 지상파방송 채널 사이의 수요대체성이 매우 낮기 때문에 개별 지상파방송사 각각의 지상파방송채널 재전송권 시장을 확정
- 유료방송플랫폼과 방송채널 사용사업자(PP) 사이의 유료방송채널 시장을 확정
 - 추가적으로 영화장르와 스포츠장르의 유료방송채널을 별도로 구분하여 해당 시장을 분석

제 3 절 방송 프로그램 거래시장획정

1. 개요

가. 기본 개념

- 지상파방송사, 유료방송 PP 등의 방송사업자가 자신의 채널에 편성할 방송 프로그램을 획득하는 시장
- ※ 본 보고서는 시장획정 및 경쟁상황평가 대상 방송 프로그램의 범위를 텔레비전용 방송 프로그램으로 한정함¹⁶⁾

나. 거래유형

1) 자체제작(self-supply)을 통한 방송 프로그램 수급

- 방송채널이 방송 프로그램의 제작부문을 수직적으로 결합하여 자신이 편성할 방송 프로그램을 자체적으로 수급하고 있음
 - 보도 프로그램을 편성하는 방송채널은 보도프로그램의 대부분을 자체 제작을 통해서 획득하고 있음
 - 지상파방송사의 경우 전반적으로 자체제작 프로그램의 비중(제작비 기준)이 점차 감소하는 추세를 보이고 있음

2) 외주제작을 통한 방송 프로그램 수급

- 지상파방송채널이나 유료방송채널은 외주제작사에게 방송 프로그램의 전부 또는 일부의 제작을 위탁함으로써 자신의 채널에 편성할 방송 프로그램을 획득하고 있음
 - 지상파방송사의 경우 외주제작 방송 프로그램의 최저 편성비율이 법적으로 규제되고 있으며,
 - 외주제작사에 대한 비대칭적 협찬규제 등으로 인해서 비용측면에서도 외주제작사를 통한 프로그램 수급이 자체제작 보다 효율적이기 때문에 총 편성시간에서 외주제작물 방영시간이 차지하고 있는 비중이 높은 편임

16) 텔레비전용 방송 프로그램 뿐만 아니라 라디오용 방송 프로그램 역시 존재하는 것은 사실이나, 대부분의 라디오용 방송 프로그램은 자체제작을 통해서 수급되고 있기 때문에 시장에서 라디오용 방송 프로그램의 실질적인 거래가 이루어지고 있지 않음

- ※ 2010년 기준 지상파 3사의 외주제작물(순수+특수관계사) 편성시간이 이들의 연간 총편성시간에서 차지하는 비중은 작게는 25%에서 많게는 51%에 이르고 있음
- 외주제작사가 2차 유통시장에서의 판권을 보유하고 있는 경우 유료방송채널은 해당 프로그램의 저작권을 갖고 있는 외주제작사에게 저작권료를 지불하고 방영권을 획득

〈표 2-3-1〉 2010년 지상파방송사 연간 TV 프로그램 제작원별 편성시간 현황

(단위: 분)

구분	자체제작	순수외주	특수관계사 외주	총방송시간	총방송시간 중 외주 비중
KBS1	306,085	110,560	0	441,230	25%
KBS2	201,690	209,185	5,010	434,340	49%
서울MBC	217,086	167,571	31,373	438,445	45%
SBS	183,617	183,990	18,940	401,527	51%

자료: 방송통신위원회, 『2011년 방송산업 실태조사 보고서』

3) 방송 프로그램 저작권자로부터 방영권 구매를 통한 프로그램 수급

- 지상파방송사, 영화사, 외주제작사, 해외 방송 프로그램(예, 해외 드라마) 유통업자 등이 자신이 저작권을 갖고 있는 프로그램의 방영권을 지상파방송사나 유료방송채널에게 판매
- 지상파방송사가 이러한 거래형태를 통해서 수급하는 프로그램의 비중은 매우 작음
 - 2010년 지상파방송사의 전체 제작비는 1조 209억 원이었으며, 이 중에서 국내물 구매비와 국외물 구매비는 각각 143억 원과 76억 원에 불과함
- 유료방송채널의 경우 지상파방송사와는 달리 이와 같은 거래 형태를 통해 수급하는 프로그램의 비중은 매우 큼
 - 2009년 방송채널사용사업자의 전체 제작비는 7,145억 원이었으며, 이 중에서 국내물 구매비와 국외물 구매비는 각각 1,528억 원과 1,440억 원

2. 상품 시장

가. 외주제작 방송프로그램 시장

1) 공급자 측면에서의 수요자 대체가능성

- (공급자 측면에서의 수요자 대체가능성) 프로그램 거래시장에서의 가장 중요한 경쟁

- 이슈 중 하나는 외주제작사에 대한 지상파 방송사의 수요측면의 경쟁제한 가능성
- 수요독점력(monopsony power)이 경쟁 이슈인 경우 시장획정은 공급독점력이 이슈가 되는 일반적인 시장획정 과정과 차이가 있음
 - 가상의 수요독점자(monopsonist)가 가격인하 압력을 행사했을 경우, 공급자가 기존의 수요자 이외의 대안적인 수요자를 찾을 수 있는지에 대한 여부가 시장획정의 기준이 됨
 - 가상의 독점 지상파 방송사업자(수요자)가 외주제작사(공급자)에 대해서 가격인하 압력을 행사했을 경우, 외주 제작사가 자신의 상품을 유료방송채널에 공급하는 것이 가능하다면, 유료방송채널용 프로그램 시장을 연관시장에 포함하여 획정
- 2010년에는 지상파 방송사의 외주제작사들이 유료방송채널에게 지상파 방송용 프로그램 수준의 방송프로그램을 공급하는 것이 현실적으로 어렵다고 판단하고 작년 보고서는 지상파 방송용 프로그램 시장(지상파방송용 외주제작시장)을 별도의 시장으로 획정함
- 이는 유료방송채널의 외주제작시장이 지상파 방송 외주시장 규모(3,010억원)의 약 18%(541억원)에 불과하고 지상파 방송용 프로그램과 유료방송용 프로그램 사이의 품질 차이가 상당했기 때문
- 2010년도 방송프로그램 제작시장환경은 '09년도에 비해 급격한 변화를 보임
- 일반 PP의 2010년 외주제작비의 총규모는 1,061억 원으로 전년도에 541억 원에 비해 약 96% 증가
 - 주요 PP의 제작비(자체제작+외주) 규모가 대폭 증가함
 - 2010년 CJ/온미디어 계열 PP, MBC계열 PP, KBS 계열 PP, CU 미디어 계열 PP는 2009년에 비해 자체 프로그램 제작에 각각 2.6배, 2.8배, 2.2배, 2.1배의 제작비를 투입

〈표 2-3-2〉 주요 MPP의 제작비(자체제작 + 외주) 변화추세: 2007~2010

법인명	조사대상 (2010)	자체제작 프로그램 수(편)					제작비(억 원)				
		2007	2008	2009	2010	합계	2007	2008	2009	2010	합계
CJ계열	5개 채널	1,569	1,762	1,542	2,239	7,112	259	282	284	713	1,538
온미디어 계열	6개 채널	1,185	1,370	1,300	2,926	6,781	255	287	169	446	1,157

법인명	조사대상 (2010)	자체제작 프로그램 수(편)					제작비(억 원)				
		2007	2008	2009	2010	합계	2007	2008	2009	2010	합계
KBS 계열	4개 채널	16	17	17	934	984	26	31	58	125	240
MBC 계열	5개 채널	1,407	1,590	1,524	2,397	6,918	140	241	225	624	1,230
SBS 계열	5개 채널			9	10,280	10,289			27	1,471	1,498
채능 계열	2개 채널	236	457	408	229	1,330	7	11	6	7	31
CU미디어 계열	2개 채널	1,381	1,152	1,025	829	4,387	83	117	58	120	376
중앙방송 계열	1개 채널	1,101	814	691	4,926	7,532	40	38	71	39	188
티캐스트 계열	3개 채널				207	207				84	84
YTN	1개 채널				12,194	12,194				800	800
MBN	1개 채널				7,808	7,808				93	93
일반PP	10개 채널	893	1,413	1,435	8,572	12,313	42	90	80	134	345
합계	45개 채널	7,788	8,575	7,951	53,541	77,855	852	1,096	979	4,656	7,583

출처: KCTA

- 지상파 방송사와 대형 MPP의 외주제작 프로그램 제작비 차이도 갈수록 줄어들고 있는 상황
 - 일부 고비용 유료방송 프로그램 제작비는 지상파 방송용 프로그램 제작비와 유사한 수준에 도달
 - 2010년도 지상파 방송3사 중 하나인 방송사 A의 분당 제작비 기준 상위 10% 외주 제작 프로그램의 제작비는 최대 규모 MPP의 분당 평균 외주제작비의 약 2.3배였으나 '10년도에 이 차이가 1.1배로 축소

〈표 2-3-3〉 유료방송용 고비용 프로그램 현황

프로그램명	유료방송채널	외주제작사	총제작비
슈퍼스타 K	Mnet	자체제작(CJ E&M)	시즌1(12편): 40억원 시즌2(14편): 80억원
소녀 K(3부작 TV 무비)	CGV	자체제작(CJ E&M)	20억원
신의 퀴즈	OCN	에이트웍스	편당 1억 - 1억5천만원
원스 어폰어 타임 인 생초리(20부작)	tvN	초록뱀	36억원
야차(12부작)	OCN	코엔미디어	30억원
위기일발 풍년빌라(20부작)	tvN	JS픽처스	30억원
별순검 시즌 3	MBC 드라마넷	MBC프로덕션	편당 1억 - 1억 5천만원

출처: 각종 언론보도

- 방송환경의 변화에 따라 유료방송채널의 프로그램 제작비가 증가하고 이에 따라 고품질 유료방송프로그램이 점차 증가하고 있음
 - 향후 종편채널의 시장진입이 이루어질 경우, 이와 같은 추세는 더욱 가속화 되고 이에 따라 외주제작 프로그램에 대한 수요 역시 대폭 증가할 것으로 예상됨
- 이같은 상황에서 외주제작사는 지상파 방송채널 뿐만 아니라 유료방송 채널에 대해서도 자신의 상품을 상당한 규모로 공급할 수 있는 가능성이 높아지고 있음
 - 지상파 방송채널로 한정되어 있던 외주제작사의 잠재적 수요자가 유료방송채널로 확장되는 것

2) 소결

- (외주제작 방송프로그램 공급시장) 방송시장 환경변화에 따라서 외주제작사가 지상파 방송채널뿐만 아니라 유료방송채널에도 지상파 방송용 프로그램의 품질 수준에 준하는 방송프로그램을 상당수 공급하게 될 가능성이 높아졌음
 - 따라서 방송사의 외주제작사에 대한 수요측면의 경쟁제한성을 판단하기 위한 연관 시장(relevant market)은 지상파 방송용 외주프로그램 시장과 유료방송용 외주프로그램을 모두 포함한 시장이 되는 것이 타당
 - 외주제작사에 대한 지상파 방송사의 수요측면의 지배력에 대해서 유료방송채널의 외주제작프로그램에 대한 수요가 경쟁압력으로 작용할 수 있는 환경이 되었음

나. 지상파 프로그램 2차 유통 시장

1) 수요대체성

- 지상파 재방영 프로그램이 유료방송채널이 수요하는 여타 방송프로그램과 별도의 시장으로 확정되기 위해서는 이들 사이의 수요대체성이 낮아야 함
- 지상파 재방영 프로그램의 가상적인 공급독점자가 가격을 5~10% 인상했을 경우 유료방송채널이 여타 방송프로그램으로 수요를 전환할 가능성은 높지 않음
 - 이는 지상파 재방영 프로그램이 유료방송채널에 편성되는 여타 프로그램에 비해서 상대적으로 높은 품질 수준을 갖고 있으며 시청자들 역시 지상파 재방영 프로그램에 대해서 강한 선호를 갖고 있기 때문임
- 전체 유료방송채널의 시청률 상위 700대 방송프로그램 중 지상파 재방영프로그램이 차지하는 비중은 2011년 4월 기준 약 66.9%이며 시청률 상위 100대 프로그램 중 지

상파 재방영 프로그램 비중은 87%

〈표 2-3-4〉 유료방송채널 시청률 상위 700개 방송 프로그램 비중(2011. 4)

시청률상위 프로그램	개별				누적			
	지상파프로그램 재방영		유료방송용 프로그램		지상파 프로그램재방영		유료방송용 프로그램	
	개수	비중	개수	비중	개수	비중	개수	비중
1~100	87	87%	13	13%	87	87.0%	13	13.0%
101~200	69	69%	31	31%	156	78.0%	44	22.0%
201~300	70	70%	30	30%	226	75.3%	74	24.7%
301~400	58	58%	42	42%	284	71.0%	116	29.0%
401~500	61	61%	39	39%	345	69.0%	155	31.0%
501~600	65	65%	35	35%	410	68.3%	190	31.7%
601~700	58	58%	42	42%	468	66.9%	232	33.1%

주: 조사기간: 2011. 4.11~2011.4.17(YTN, mbn 제외)

자료: KISDI 자체조사(2011)

- 특히 지상파 재방영 프로그램을 상당수 편성하고 있는 일부 유료방송채널(예, 지상파 계열 유료방송채널)에게 지상파 재방영프로그램과 여타 종류의 유료방송프로그램 사이의 대체성은 매우 낮을 것으로 추정됨
- 지상파 계열 PP들이 운영하고 있는 일부 유료방송채널들은 편성시간의 대부분을 드라마 등의 지상파 재방영 프로그램으로 채우고 있으며,
- 이를 기반으로 지상파 계열 유료방송채널은 여타 유료방송채널에 비해서 낮은 비용으로 높은 시청률을 올리고 있음

〈표 2-3-5〉 인기 유료방송채널별 시청률 추이(2002~2010)

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
1	투니버스 0.69	투니버스 1.14	투니버스 1.17	투니버스 1.08	MBC 드라마넷 0.88	MBC 드라마넷 0.87	MBC 드라마넷 0.93	MBC 드라마넷 0.92	MBC 드라마넷 0.81
2	OCN 0.68	MBC 드라마넷 0.76	MBC 드라마넷 0.78	MBC 드라마넷 0.80	투니버스 0.84	투니버스 0.72	SBS 플러스 0.77	KBS 드라마 0.80	SBS 플러스 0.78

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
3	MBC 드라마넷 0.56	OCN 0.73	OCN 0.68	SBS 플러스 0.77	SBS 플러스 0.78	KBS 드라마 0.65	KBS 드라마 0.76	SBS 플러스 0.79	KBS 드라마 0.74
4	YTN 0.29	SBS 플러스 0.47	SBS 플러스 0.64	OCN 0.73	KBS 드라마 0.74	YTN 0.62	투니버스 0.67	투니버스 0.57	YTN 0.57
5	어린이 TV 0.27	YTN 0.40	YTN 0.47	채널 CGV 0.51	OCN 0.68	SBS 플러스 0.61	YTN 0.56	YTN 0.50	tvN 0.55
6	KBS 드라마 0.26	KBS 드라마 0.40	KBS 드라마 0.47	KBS 드라마 0.50	YTN 0.51	OCN 0.58	Champ 0.53	tvN 0.47	투니버스 0.45
7	SUPER ACTION 0.26	SUPER ACTION 0.38	SUPER ACTION 0.46	YTN 0.45	JEI 재능TV 0.46	Champ 0.49	OCN 0.50	OCN 0.47	채널 CGV 0.43
8	SBS 플러스 0.23	JEI 재능TV 0.32	채널 CGV 0.42	JEI 재능TV 0.41	채널 CGV 0.45	채널 CGV 0.47	tvN 0.47	채널 CGV 0.45	OCN 0.42
9	JEI 재능TV 0.22	채널 CGV 0.30	JEI 재능TV 0.37	SUPER ACTION 0.41	SUPER ACTION 0.36	XTM 0.41	채널 CGV 0.44	E채널 0.41	코미디 TV 0.40
10	지에스 SHOP 0.22	MBC SPORTS+ 0.26	MBC SPORTS+ 0.34	MBC SPORTS+ 0.40	XTM 0.33	tvN 0.37	XTM 0.37	MBC every1 0.38	KBS JOY 0.38

자료: AGB닐슨미디어리서치

2) 공급대체성

- 지상파 재방영 프로그램의 공급자는 지상파방송사와 지상파방송채널에서 방영된 프로그램의 저작권자로 구성되어 있음
 - 대부분의 지상파 재방영 프로그램은 KBS, SBS, MBC 등의 지상파 3사와 지역 지상파방송사 및 EBS 및 이들의 자회사에 의해서 유료방송채널에 공급되고 있음
 - 지상파방송채널에서 방영된 프로그램에 대한 저작권을 갖고 있는 외주제작사가 유료방송채널에 지상파 재방영 프로그램을 공급하는 경우도 있으나, 이와 같은 방식을 통한 공급물량은 전체 지상파 재방영 프로그램의 일부임
- 대부분의 지상파 재방영프로그램 공급자가 지상파방송사 또는 이들의 자회사인 상황에서 이 시장에 진입하기 위해서는 제도적·물리적·경제적 진입장벽이 존재함

- 방송법 제9조(허가·승인·등록 등)에 따라, 지상파방송사업 ‘허가’가 필요
- 신규 지상파방송사업자가 되기 위해서는 주파수 제약이라는 물리적 장벽을 넘어야만 함
- 하지만 향후 외주제작사 등 비지상파계열 공급자의 지상파 프로그램 2차 유통시장 진입이 활발하게 이루어질 경우 이와 같은 규제에 의한 간접적 진입장벽은 지속적으로 낮아질 것으로 기대할 수 있음
- 위와 같은 상황을 고려할 때 지상파 재방영 프로그램 시장으로의 진입은 용이하지 않으므로 공급대체성은 낮은 편임

3) 소결

- 지상파 재방영 프로그램에 대한 시청자의 높은 선호와 가격 수준을 고려할 때 유료 방송플랫폼은 지상파 재방영 프로그램과 여타 프로그램 사이에 낮은 수요 대체성을 갖고 있으며 지상파 재방영 프로그램의 공급대체성 역시 높지 않아 지상파 방송프로그램 2차 유통시장을 여타 방송프로그램 거래시장과 별도의 시장으로 확정함

3. 지리적 시장

- (전국시장) 방송프로그램의 수요자와 공급자의 지리적 위치가 해당 방송프로그램의 거래에 제약이나 이득으로 작용하지 않기 때문에 외주제작프로그램과 지상파 프로그램 2차 유통 시장의 지리적 범위는 전국으로 확정

4. 방송 프로그램 거래시장 확정 결과

- 유료방송채널이 수요하는 외주제작프로그램의 수량과 품질이 증가하는 추세를 고려할 때 외주제작사가 지상파 방송사뿐만 아니라 유료방송채널을 실질적인 수요처로 고려할 수 있게 되고
- 이에 따라 유료방송채널의 외주프로그램 수요가 지상파방송 사업자에게 경쟁압력으로 작용할 가능성이 증가함에 따라
- 지상파용 프로그램 외주시장과 유료방송용 프로그램 외주시장을 통합하여 단일 외주제작프로그램 시장으로 확정

- 지상파 재방영 프로그램에 대한 시청자의 선호와 가격 수준을 고려할 때 지상파 재방영 프로그램과 여타 유료방송채널용 프로그램 사이의 수요대체성이 낮은 것으로 추정되며 지상파 재방영 프로그램의 공급대체성 역시 낮기 때문에
 - 지상파 재방영 프로그램 시장을 여타의 유료방송채널용 프로그램 시장과 분리해서 지상파 프로그램 2차 유통시장으로 별도 획정

제 4 절 방송광고시장획정

1. 개요

가. 기본개념

- 방송광고시장은 지상파방송사, 유료방송PP 및 유료방송플랫폼 등의 방송사업자가 방송 광고를 광고주에게 판매하고 광고수익을 획득하는 시장
- 양면시장으로서의 방송광고시장
 - 기본적으로 광고시장은 매체이용 시장과 함께 양면시장을 형성
 - ※ 방송광고시장에는 시청률 시장과 광고시장의 두 측면이 존재
 - 방송광고시장에서는 시청률이 높을수록 광고매출이 증가하며, 광고매출(광고시간)의 변화도 시청률에 영향을 줄 수 있음
 - 시청률이 광고매출에 주는 영향은 비교적 분명한 편이나 반대 방향 영향에 대해서는 다른 시각이 존재
 - 직접적으로는 광고매출(광고시간) 증가는 시청자에게 상품 정보를 제공하는 긍정적 효과와 싫은 광고를 시청해야 하는 부정적 효과를 동시에 발생시킴
 - 또한 광고 매출이 늘어나면 그 수익으로 콘텐츠 재투자에 사용하고 이를 통하여 시청률을 높이는 효과가 있을 수도 있음
 - ※ 이 효과를 양면시장에서 발생하는 간접외부성으로 볼 수 있는가에 대해서는 이견이 존재
 - 양면시장은 두 시장을 구분하여 획정하되, 서로의 상관관계를 고려하여 시장지배력을 평가

- A와 B를 매개하는 양면시장이라면, A시장이 커질수록 B시장의 수요대체성(가격탄력성)이 낮아져서 시장지배력이 증가

나. 거래유형

1) 전국광고주를 대상으로 하는 전국광고시장

- 지상파방송사, PP 및 유료방송플랫폼은 대기업 등 전국광고주를 대상으로 방송광고 시간을 판매
 - 방송법상 방송광고는 방송 프로그램 광고, 중간광고, 토막광고, 자막광고, 시보광고, 간접광고, 가상광고 등의 종류가 있음
 - 매체별로 광고의 종류에 따른 편성규제가 적용되고 있음
- 지역 지상파방송사도 단독판매 또는 연계판매를 통하여 전국광고를 판매
 - 연계판매는 채널을 수중계하고 있는 중앙의 지상파방송사 광고와 묶어서 광고를 판매하는 것을 의미
 - ※ KOBACO는 실무적으로 EBS는 KBS, 지역MBC는 MBC본사, 지역민방은 SBS와 연계판매하고 있으며, OBS도 KBS/MBC/SBS 3사와 연계판매
 - 지역 지상파방송사의 단독판매/연계판매 비율은 정확히 파악하기 어려우며, 방송사 별로 차이가 큰 것으로 알려져 있음
 - ※ KOBACO에 따르면, 광고계약을 단독판매/연계판매를 구분하여 관리해오지 않았기 때문에 정확한 숫자를 집계하기 어려우며 단지 추정만 가능
- 유료방송플랫폼들은 PP로부터 제공받은 광고시간(큐톤광고)을 전국광고주를 대상으로 판매
 - ※ 큐톤광고(Que-tone광고): 케이블방송/위성방송/IPTV의 유료방송플랫폼들은 PP의 광고 시간 일부를 제공받아서 자체적으로 광고영업
 - 위성방송사와 IPTV제공사업자는 기술적인 문제로 지역광고를 판매하지 못하고 전국 광고만을 판매
 - SO의 큐톤광고는 대부분 지역 광고주를 대상으로 판매(지역광고)
 - ※ 전국 광고주 입장에서 PP광고와 SO의 큐톤광고는 동일한 채널의 광고를 구매하는 것이므로, 각 구역 SO의 큐톤광고를 개별적으로 구매하기 보다는 PP의 광고를 구매하는 것이 합리적

2) 지역광고주를 대상으로 하는 지역광고시장

- 지역 지상파방송사 및 SO는 해당 지역에서 영업활동을 하는 사업자에게 지역광고를 판매
 - 지역지상파방송사는 단독판매/연계판매를 통한 전국광고 판매 외에 지역 광고주를 대상으로 영업활동
 - ※ KOBACO에 따르면, 전국광고/지역광고 역시 실무적으로 구분하여 관리하지 않고 있어서 정확한 통계를 확보하기 곤란
 - SO는 큐톤광고와 지역채널 광고를 지역 광고주를 대상으로 판매
- 방송사들은 광고수익을 전국광고와 지역광고로 분리하여 보고하고 있지 않으므로 시장 획정 결과에 따라서는 분리된 자료를 제공받을 필요가 있음
 - 정확한 지배력 평가를 위해서 장기적으로 광고데이터를 전국광고/지역광고를 구분하여 관리할 필요
 - ※ 지역 지상파방송사의 경우에는 전국광고를 다시 단독판매/연계판매로 구분할 필요가 있음

다. '10년도 방송광고시장 경쟁이슈

- 프리미엄 방송광고시장의 과점 및 경쟁제한 가능성은 KOBACO 체제로 통제되고 있지만, '시장기구 부재로 인한 비효율성'이라는 사회적 비용이 계속 발생하고 있음
 - 프리미엄 방송광고시장은 지상파방송 3사가 주도하는 과점적 시장이나, KOBACO가 방송광고판매를 대행함으로써 판매량과 판매요금에 대한 실질적 규제가 이루어짐
 - 그러나 근본적으로 KOBACO가 시장기구를 대신하여 효율성을 달성할 수는 없으므로, 이 시장의 잠재적 성장 가능성이 충분히 발현되지 못하고 있는 것으로 평가됨
- 주요 MPP/MSP의 경쟁제한을 우려할 수준은 아니지만, 시장점유율 변동을 관찰할 필요는 있음
 - 특히, '11년 초 단일 법인(CJ E&M)으로 출범한 CJ계열 MPP 및 MSP의 시장점유율 변화를 예의 주시할 필요
- 지상파방송 계열PP의 시장점유율 확대를 통한 지상파방송3사의 '시장지배력 전이' 및 '규제 회피' 가능성
 - 시청률이 높은 지상파방송 프로그램을 우선적으로 공급받는 계열 PP의 약진이 두드

러짐

- 방송프로그램 경쟁력을 바탕으로 지상파방송사가 프리미엄 방송광고시장의 지배력을 일반 방송광고시장으로 전이할 가능성
- KOBACO에 의해 통제되고 있는 지상파방송사가 계열 PP를 통하여 전략적으로 규제를 회피하는 것일 수도 있음

※ 방송광고에서 차지하는 지상파방송 3사의 비중은 '05년 77.1%에서 '10년 64.4%로 감소하고 있지만, 계열 PP까지 포함할 경우 70%대를 유지('10년 74.6%)

〈표 2-4-1〉 지상파방송 3사계열 전체 광고 비중 변화(2005~2010)

(단위: 백만 원)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
전체 방송광고	3,007,558	3,200,558	3,266,692	3,093,980	2,707,113	3,243,322
지상파방송3사 광고	2,317,621	2,358,910	2,283,418	2,086,547	1,812,451	2,088,843
(A)	77.1%	73.7%	69.9%	67.4%	67.0%	64.4%
지상파3사계열PP 광고	145,515	204,184	248,659	279,749	262,896	332,195
(B)	4.8%	6.4%	7.6%	9.0%	9.7%	10.2%
지상파3사계열 전체 광고	2,463,136	2,563,093	2,532,077	2,366,296	2,075,347	2,421,037
(A + B)	81.9%	80.1%	77.5%	76.5%	76.7%	74.6%

자료: 방송통신위원회, 『방송산업실태조사보고서』 각 연도

2. 상품시장

가. 방송광고와 非방송 광고(온라인·인쇄매체)

1) 수요대체성

- 광고주는 방송, 인쇄매체, 온라인, 옥외 광고 등을 포트폴리오로 구성하는 경향이 있음
 - 각 매체마다 특성이 다르므로 그에 따른 미디어 믹스(media mix)를 실행함
 - ※ 시청자의 인지도(awareness)를 높이기 위한 광고, 태도(attitude)를 변화시키기 위한 광고 등 매체의 특성에 따라 다른 광고목적에 가질 수 있음
 - 일정한 광고 예산 하에서 광고주가 목표로 하는 노출총량(GRP)을 만족 시키는 수준까지 광고비를 지출하며, 매체의 특성에 따라 배분함
 - ※ $GRP(\text{gross rating point}) = \text{도달률}(\text{reach}) \times \text{도달빈도}(\text{frequency})$
- 이런 측면에서는, 광고주 입장에서는 다양한 매체의 광고를 대체관계가 아닌 보완

관계로 파악한 것으로 볼 수 있음

- 방송광고가 다른 매체 광고와 광고효과 측면에서 차이가 나는 중요한 특징은 ‘포획된 시청자(captive audience)’를 확보할 가능성이 상대적으로 높다는 점임
 - 다른 매체 광고, 특히 온라인광고는 해당 광고만 보는 것이 아니라 다른 콘텐츠를 보면서 결눈으로 혹은 우연히 보게 되는 광고여서 몰입도가 상대적으로 낮음
 - 그에 비하여 방송광고는 프로그램의 전·후·중간에 나오기 때문에, 다른 일을 하거나 채널전환을 하지 않는다면 해당 광고에 몰입해서 보게 되는 광고라는 특성이 있음
- 광고주의 예산이 한정된 상황에서 한 미디어의 광고를 늘리면 다른 미디어의 광고를 줄일 수밖에 없기 때문에 방송광고·비방송광고 간의 대체관계가 존재한다는 주장도 있으나,
 - 이러한 현상은 전혀 대체성이 없는 상품들의 구매 시에도 생길 수 있는 일반적인 예산제약에 따른 효과일 가능성도 있으므로, 대체관계의 근거로 보기에 는 미약
- 방송광고가 전체 광고시장에서 차지하는 비중은 감소추세에 있는 것에 비하여, 온라인광고는 급격히 늘어나고 있기 때문에 이 두 광고 사이의 대체관계를 주장하는 경우도 있으나,
 - 시계열 데이터 상의 장기적 대체는 가격과 무관한 시장구조적 요인의 영향을 받았을 가능성이 있으므로, 이를 그대로 시장획정을 위한 수요대체성의 근거로 보는 것은 부적절
 - ※ 예를 들어, TV시청 시간은 줄어들고 인터넷이용 시간이 늘어나는 미디어 이용행태 변화가 방송광고/온라인광고의 장기적 추세를 결정했을 가능성
 - 또한 동시에 또 다른 비방송광고인 인쇄매체 광고의 감소도 발생하고 있으므로, 시계열 자료의 변화만으로 이들 광고 간의 대체관계를 예단하기는 어려운 측면이 있음
 - ※ 방송광고 비중은 '03년 42.1%에서 '10년 38.0%로 감소; 같은 기간 온라인 광고 비중은 3.9%에서 18.3%로 증가한 데에 비하여 인쇄매체 광고는 34.2%에서 25.2%로 감소
- 광고주 50사(100대 광고주 중)에 대한 설문조사 결과, TV광고 요금이 10% 인상되었을 때 TV광고금액의 5.0%만 줄이겠다는 반응을 보임

※ '10년 TV광고금액 기준으로 2.0%를 온라인광고로, 1.6%를 인쇄매체 광고로 전환 하겠다고 응답

- 뿐만 아니라 TV방송광고와 온라인 광고가 서로 경쟁압력을 제공하는 대체관계인가 하는 질문에 절반 이상이 부정적으로 답변

※ 지상파TV광고에 대해서는 58%, 유료방송TV광고에 대해서는 66%가 대체관계를 부정(대체관계 인정은 각각 24% 및 28%)

2) 공급대체성

○ PP시장으로의 진입은 비교적 용이한 반면, 지상파방송으로의 진입은 일정한 진입장벽이 존재

- 홈쇼핑 및 종합·보도 PP는 승인제가 적용되지만, 이를 제외한 일반 PP는 등록제를 유지하고 있으므로 실질적인 제도적 장벽은 부재한 상황

- 지상파방송으로의 진입은 허가제가 적용되고 있으며, 주파수 제약이나 송신·송출 설비투자 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%의 1인 지분 제한이 적용되고 있음

○ 포털과 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 정기간행물의 진흥에 관한 법률」로 각각 규정

3) 소결

○ 시계열변화 등 방송광고와 비방송광고간의 수요대체성을 주장할 수 있는 근거 보다는, 광고 포트폴리오, 광고의 특성 차이 및 설문조사와 같은 반대의 증거들이 더 신빙성이 있는 것으로 판단됨

- 유료방송광고 보다는 상대적으로 지상파방송광고와 비방송광고 간의 수요대체성이

더 낮은 것으로 보임

- 공급 측면을 보면, 인쇄매체·온라인 광고시장으로의 진입에는 장벽이 거의 없고, 방송 채널사용사업으로의 진입도 용이하지만 지상파방송사로 진입하는 데에는 제도적·기술적·경제적 어려움이 존재
 - 지상파방송을 제외한다면 방송광고시장의 진입장벽이 높지 않은 편이나, 방송광고에서 지상파방송이 차지하는 비중은 매우 높음
 - ※ '10년 기준 전체 방송광고는 3조 2,433억 원인데, 이 중 지상파광고가 2조 2,216억 원(68.3%)이고 유료방송광고가 1조 19억 원(31.4%) 수준¹⁷⁾(2010년도 방송사업자 재산상황공표집)
- 또한, 방송광고와 비방송광고를 동일시장으로 획정하는 것은 정책적 활용도가 떨어진다는 단점이 있음
 - 방송사업자의 방송시장 내에서의 영향력을 평가하기 위해서는 비방송광고를 제외한 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(2009. 6)도 TV방송시장(지상파방송 및 유료방송)을 다른 매체광고시장과 구분되는 독립된 시장으로 획정함
 - 인터넷이 TV와 대체가능성이 가장 높은 매체로 발전한 것으로 평가하였지만, 아직은 동일 시장으로 획정할 단계가 아닌 것으로 판단
 - ※ 광고형태의 차이(classified vs display), 보급률 차이, 공식화되고 정형화된 광고효과 측정 기법, 주요 광고주의 차이, 광고주 집중도 차이, 광고주의 보완재 인식 등 근거 제시
- 따라서, 이러한 요소들을 종합적으로 고려할 때, 비방송 광고와 방송광고는 별도의 시장으로 획정하는 것이 적절함

17) 지상파DMB는 제외

나. 프리미엄 방송광고와 일반 방송광고

1) 수요대체성

- 광고주의 광고매체 포트폴리오 행태를 고려한다면, 프리미엄 방송광고와 일반 방송광고는 대체관계보다는 보완관계에 가까움
 - 지상파방송3사 광고(프리미엄 방송광고)와 유료방송 광고(일반 방송광고)는 서로 다른 특성이 다르므로, 광고주들은 주어진 예산 하에서 미디어 믹스(media mix)를 실행
 - ※ 지상파방송광고는 대중적 인지도를 단시간에 획득하는 데에 용이한 반면 유료방송 광고는 특정 시청자층(target audience)에 대한 노출에 장점
- 광고주 입장에서 사업자별로 개별 판매되는 유료방송 광고 거래에 비하여 KOBACO가 단독 판매대행을 하는 지상파방송3사와의 광고 거래 협상은 상대적으로 불리한 입장
 - KOBACO가 지상파방송 3사의 광고판매를 규제하고 있는 측면도 있지만, 동시에 판매 독점력을 갖고 있기 때문에 이를 거래하는 것이 훨씬 부담스러울 수밖에 없음
 - ※ KOBACO의 방송광고요금 인상에 반발하여 광고주 협회와 마찰을 빚은 사례가 있음(한국경제 2001. 4. 21, 동아일보 2007. 10. 22)
- 지상파방송 광고와 달리 유료방송 광고는 많은 경우 채널단위로 판매된다는 차이가 있지만, 지상파방송광고의 고시청률-저시청률 프로그램 광고 연계판매와 성격상 유사한 측면이 있음
 - 시청률이 높은 프로그램을 보유한 지상파방송 광고는 프로그램 단위로 광고를 판매하는 데에 비하여, 시청률이 낮은 유료방송의 광고는 채널 단위로 광고를 판매하는 경향이 있음
 - ※ 유료방송 광고는 목표 노출총량(GRP)를 정하고 이를 달성할 때까지 해당 채널의 여러 프로그램에 계속해서 광고를 배정하는 방식으로 계약
 - 지상파방송 광고도 각사 채널에서 시청률이 높은 프로그램의 광고와 그렇지 않은 광고를 연계판매하므로 사실상 채널단위 판매와 유사한 측면이 있다고 볼 수 있음
 - 다만, 지상파방송광고는 자체 프로그램 간의 연계판매 외에도 중앙 3사와 중소방송사들의 광고를 연계판매하고 있는데, 이런 것들이 광고주에게 부담으로 작용한다는 불만이 있음

- ※ 중앙3사를 제외한 중소 지상파방송사 기준으로 광고 자체판매 비중은 20.9%에 불과하고, 연계판매가 42.1%, 전파료(지역MBC 19사, 지역민방 9사)는 37.0%
- 따라서, 유료방송 광고의 채널단위 거래관행과 달리, 협상력에서 우위가 있는 지상파방송의 연계판매 관행은 ‘미판매 광고’의 강제 끼워팔기에 가까울 가능성이 더 큼
- 또한, 유료방송의 채널단위 광고판매나 지상파방송의 연계판매는 프리미엄 및 일반 방송광고시장을 채널이 아닌 프로그램 단위로 구분하는 것을 어렵게 하는 경향이 있음
- 지상파방송3사 광고와 유료방송광고가 광고주의 한정된 예산에서 지출되어 한 광고 지출을 늘리면 다른 광고지출을 줄여야 하므로, 이들 광고 간에 대체관계가 존재한다는 주장은 설득력이 취약
 - 일반적인 예산제약에 따른 효과일 가능성도 있으므로, 이를 근거로 수요대체성을 주장하기에는 불충분
- 지상파방송3사 광고가 방송광고시장에서 차지하는 비중은 감소추세인데 반하여 유료방송 광고 비중이 증가하는 현상을 근거로 대체관계를 주장하는 것도 부적절
 - 단지 뉴미디어의 진입 이후 유료방송 채널이 늘어남에 따라 이들 매체간의 시청시간 배분구조가 달라져서 발생한 현상으로 해석할 수도 있는 상황
- 지상파방송 3사 채널과 유료방송 채널의 시청률에는 상당한 격차가 있기 때문에, 광고주 입장에서 이들을 동일 시장의 광고상품으로 파악하는 데에는 무리가 있음
- ※ 지상파 3사의 시청률은 연평균 5% 내외인 것에 비하여, 유료방송은 시청률이 높은 주요 MPP 채널의 경우에도 연평균 1% 미만

〈표 2-4-2〉 지상파방송 및 주요PP의 연평균 시청률 추이(2002~2010)

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
KBS1	6.45	6.26	5.86	5.11	5.06	6.05	5.88	4.97	5.08
KBS2	5.69	5.43	5.24	5.11	4.95	4.74	4.90	5.04	5.06
MBC	6.60	6.35	5.94	4.92	4.92	5.40	5.12	4.86	4.67
SBS	6.31	5.66	5.45	5.29	5.12	5.00	5.13	5.19	5.48
OBS/iTV	0.41	0.21	0.15	0.00	0.00	0.00	0.06	0.11	0.12
EBS	1.11	0.92	0.78	0.76	0.80	0.65	0.61	0.61	0.56
MBC드라마넷	0.56	0.76	0.78	0.80	0.88	0.87	0.93	0.92	0.81

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
KBS드라마	0.26	0.40	0.47	0.50	0.74	0.65	0.76	0.80	0.74
SBS플러스	0.23	0.47	0.64	0.77	0.78	0.61	0.77	0.79	0.78
Tooniverse	0.69	1.14	1.17	1.08	0.84	0.72	0.67	0.57	0.45
YTN	0.29	0.40	0.47	0.45	0.51	0.62	0.56	0.50	0.57
OCN	0.68	0.73	0.68	0.73	0.68	0.58	0.50	0.47	0.42
tvN	0.00	0.00	0.00	0.00	0.04	0.37	0.47	0.47	0.55
채널CGV	0.20	0.30	0.42	0.51	0.45	0.47	0.44	0.45	0.43
E채널	0.02	0.02	0.04	0.08	0.16	0.24	0.35	0.41	0.37

주: OBS(2002~2007)은 경인방송(iTV) 시청률

자료: AGB닐슨미디어리서치

- 지상파 3사 채널과 유료방송채널의 광고요금 차이는 매우 커서, 광고주 입장에서 용이하게 대체하기 어려운 수준
 - 최고 시급 프로그램 광고 기준으로 지상파 3사 광고 요금은 대부분의 유료방송 채널 광고요금과 10배 이상 차이
 - ※ 유료방송 채널의 프로그램 ‘중간광고’ 요금은 전후 광고의 2배정도이므로 최고 시급 기준으로 지상파방송3사 광고의 5분의1 정도에 해당
 - 지상파 3사의 최저 시급 광고(C급) 중에서도 저렴한 광고는 유료방송채널의 최고 등급 광고(SSA급)와 요금과 근접한 수준이지만, C급 광고가 전체 광고수익에서 차지하는 비중이 미미
 - ※ '08년 기준, 지상파 3사 광고의 시급별 비중: SA급 57.9%, A급 22.3%, B급 15.5%, C급 4.3%

〈표 2-4-3〉 지상파방송사 프로그램광고 요금 비교(15초 기준, 2011. 8)

(단위: 천 원)

	SA급		A급		B급		C급	
	최저	최고	최저	최고	최저	최고	최저	최고
KBS2	9,075	13,200	3,765	9,120	1,500	6,075	870	4,380
MBC	7,905	13,485	2,790	7,455	1,665	6,375	825	1,980
SBS	8,910	13,200	4,860	8,970	1,590	6,060	690	2,850
EBS			360	360	270	1,410	210	1,080
OBS	1,155	1,155	810	810	570	570	255	255

주: 15초 프로그램광고 요금 기준임

자료: KOBACO 광고요금/편성표(2011년 8월 2일 기준)

〈표 2-4-4〉 주요 유료방송채널의 시급별 광고요금 수준

(단위: 천 원)

	SSA1급	SSA2급	SSA3급	SA급	A급	B급
채널CGV	700	450	350	250	150	80
TvN	700	450	350	250	150	80
OCN	700	450	350	250	150	80
KBS스포츠	1,200			800	500	—
MBC스포츠	1,500			1,250	1,000	—
SBS스포츠	1,250			900	750	—
KBS드라마	400			300	150	80
MBC드라마	390			260	130	65
SBS드라마	400			250	150	80
MBC게임	750			600	500	400

주: 1) 15초 프로그램 광고 요금 기준

2) 유료방송 중간광고는 대체로 프로그램 광고의 2배 수준

자료: 각 PP홈페이지('11. 8. 2)

〈표 2-4-5〉 지상파 3사의 시급별 광고매출 비중(2008년)

(단위: 백만 원)

	SA 급	A 급	B 급	C 급	계
KBS	241,170	84,445	66,036	18,407	410,057
	58.8%	20.6%	16.1%	4.5%	100.0%
MBC	343,594	152,130	93,220	25,420	614,363
	55.9%	24.8%	15.2%	4.1%	100.0%
SBS	241,057	81,865	61,572	16,934	401,429
	60.0%	20.4%	15.3%	4.2%	100.0%
3사 합계	825,821	318,440	220,827	60,761	1,425,849
	57.9%	22.3%	15.5%	4.3%	100.0%

주: 지상파 3사의 시급별 프로그램광고 매출

자료: KOBACO

○ 광고주 50사(100대 광고주 중)를 대상으로 한 설문조사 결과, 지상파TV광고 요금이 10% 인상되었을 때 지상파TV광고 금액의 6.8%만 줄이겠다는 반응을 보임

※ '10년 지상파TV광고 금액 기준으로 3.4%를 유료방송광고, 1.7%를 온라인광고로 전환하겠다고 응답

— 반대로 유료방송광고 요금이 10% 인상되었을 때에는 유료방송광고 금액의 10.1%를 감축하겠다는 반응

※ '10년 유료방송광고 금액 기준으로 7.2%는 지상파TV광고, 1.6%는 온라인광고로

전환하겠다고 응답

- 그러나, TV방송광고와 유료방송광고가 경쟁압력을 서로 제공하는 대체관계인가 하는 질문에 대해서는 70.0%가 긍정적으로 답변하여, 광고요금 인상에 따른 반응과는 대조를 보임
- 두 광고 간에 대체관계가 없다고 답변한 경우는 16.%에 불과

(지역 지상파방송사)

- 지역MBC 및 지역민방의 광고는 각각 MBC본사와 SBS의 광고에 포괄하여 고려하는 것이 적절
 - KBS의 경우에는 지역방송(총)국이 분리되어 있지 않고 단일 법인에 소속되어 있으며, 지역MBC는 MBC본사가 50% 이상의 지분을 소유한 특수관계에 있음
 - OBS를 제외한 지역민방 9사는 SBS의 프로그램을 수중계하고 있으며, SBS와 쌍방 독점적인 거래관계를 유지
 - ※ 방송법의 편성규제에 따라 1차 민방 69%, 2차민방 71%, 3차 민방 77% 까지SBS채널을 수중계할 수 있음
 - 지역 지상파방송사 광고를 제외하게 되면, MBC본사/SBS와 단독법인인 KBS와의 직접적인 비교가 곤란
 - ※ KBS만 지역방송(총)국 광고수익을 포함하게 되고 MBC본사/SBS는 관계된 지역 지상파방송사 광고수익을 배제한 상태가 됨
 - 무엇보다 지역MBC · 지역민방의 광고매출의 대부분은 전파료나 연계판매로 구성되어 있는데, 이는 이들 지역 방송사의 광고매출이 실질적으로 중앙 방송사(MBC본사 · SBS) 영향력에 의존함을 의미
 - ※ 지역MBC 19사의 광고매출에서 전파료는 44.0%, 연계판매는 38.0%를 차지하며 (계 82%), 지역민방 9사는 각각 53.0%와 21.8%(계 74.8%)
 - 현재 지상파방송사들 간의 관계가 유지되는 한, 민영미디어법이 도입된 이후에도 이러한 연계판매 시스템의 존속 가능성 높음
 - 또한 시청자의 입장에서도 지역MBC · 지역민방 채널은 각각 MBC본사 · SBS 채널과 동일한 채널로 인지되고 있음

(EBS 및 OBS)

- EBS와 OBS는 지상파방송3사에 비해 대단히 낮은 시청률 및 광고요금을 보이고 있어서 프리미엄 방송광고로 보기 어려우며, 오히려 일반 방송광고시장에서 유료방송 PP와 경쟁할 가능성이 높음
- 그러나 EBS와 OBS는 지상파 3사 광고와 연계판매되는 부분이 있으므로 유료방송 채널과의 직접적인 비교에는 한계가 있음
- ※ '10년 기준으로 각각 광고매출에서 차지하는 연계판매 비중은 EBS가 72.5%이고 OBS가 73.4%
- 또한, OBS가 서울전역 또는 전국적으로 유료방송플랫폼을 통해 역외재송신 되고 방송 프로그램 경쟁력이 높아진다면, 프리미엄 방송광고 시장에서 지상파 3사와 경쟁할 가능성은 있음
- ※ 서울지역의 나머지 14개 SO들에 대한 OBS 역외재송신 승인이 이루어져, '11년 하반기에는 서울 전역 SO를 통하여 OBS 시청이 가능할 것으로 예상

(유료방송 PP)

- '11년 말 진입이 예상되는 종합편성채널이나 주요 MPP의 경쟁력이 향상될 경우, 장기적으로 프리미엄 방송광고시장에서 지상파 3사 채널과 어느 정도 경쟁이 가능해질 것으로 예상
- 특히 종합편성채널 4사가 진입하면 초기에는 PP들과 경쟁하는 수준에 불과할 것이나, 점차 콘텐츠 경쟁력을 확보하여 지상파 3사 채널과의 동일시장에서 경쟁하게 될 것으로 기대
- 그러나, 소수취향의 전문편성 채널과 같이 프리미엄 방송광고 수준으로 발전하지 못하고 일반 방송광고시장에서 계속 잔류하는 유료방송도 상존하게 될 것

(유료방송플랫폼)

- IPTV사 및 위성방송사도 PP로부터 제공받은 광고시간(Que-tone 광고)을 전국광고주에게 저렴한 요금으로 판매
- IPTV와 위성방송은 기술적인 한계 때문에 큐톤광고를 지역광고주에게 판매하기는

어려움

- SO는 Que-tone 광고와 지역채널 광고를 전국 광고주가 아닌 '지역광고주' 대상으로 판매

※ '10년 기준 SO의 광고매출은 1,112억원 수준

○ 이들 IPTV/위성방송 광고도 기본적으로 PP의 시청률에 기반을 둔 경쟁력을 갖추고 있으므로 유료방송채널 광고로 분류할 수 있을 것이나, 현재로서는 그 비중이 크지 않음

※ 위성방송사의 '10년 광고매출은 156억원(방송광고의 0.5%)이고 IPTV의 '09년 광고매출은 35억원(방송광고의 0.1%)에 불과

2) 공급대체성

○ 프리미엄 방송광고시장의 사업자가 일반 방송광고시장에 진입하는 것은 큰 애로요소가 없음

- 상대적으로 적은 투자가 필요하고 등록만으로도 진입 가능한 방송채널사용사업의 특성상 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

○ 프리미엄 방송광고시장으로 진입하는 것은 상당한 진입장벽이 여전히 존재하는 상황

- 지상파방송사가 아닌 사업자로서 프리미엄 방송광고시장에 진입하기 위해서는 이들 3사와 경쟁할 수 있는 방송프로그램의 지속적 확보를 위한 투자비용 확보가 관건

※ 현재 시장진입 준비 중인 종합편성 채널은 콘텐츠 투자 및 그 성과 정도에 따라서 프리미엄 방송광고시장 진입 여부가 결정될 것

- 만약, 지상파방송사 자격으로 이 시장에 진입하려고 한다면 제도적·경제적·기술적인 장벽이 존재

※ 지상파방송사 진입 허가제도 및 겸영제한, 필요한 주파수의 확보, 제작설비 외에도 송출·송신 설비투자 등이 필요

3) 소결

○ 수요대체성을 지지하는 근거들이 취약한 데에 비하여 대체관계가 없음을 뒷받침 하는

근거들이 훨씬 많으므로, 프리미엄 방송광고와 일반 방송광고 간에는 수요대체성이 높지 않은 것으로 판단됨

- 예산제약 하 광고비 지출행동, 시계열 변화 또는 광고주에 대한 피상적인 대체관계 질문 결과를 근거로 수요대체성을 뒷받침하기는 불충분
- 광고 특성 차이, 광고판매 제도·방식 차이, 시청률 및 광고요금 격차, 광고요금 인상 반응 정도 등은 수요대체성이 높지 않음을 나타내고 있음

○ 일반 방송광고시장으로의 진입은 용이하나, 프리미엄 방송광고시장으로의 진입에는 상당한 진입장벽이 존재하므로 공급대체성은 비대칭적으로 나타남

- 일반광고 요금 인상 시 프리미엄 방송광고시장의 플레이어는 이 시장으로의 진입이 용이하여 경쟁압력을 제공할 수 있으나, 그 반대의 경우는 상대적으로 어려운 상황

○ 다만, 프리미엄 방송광고시장에 PP들이 경쟁압력을 제공하는 것은 어려울 수 있으나, 상대적으로 지상파방송3사가 일반 방송광고시장에 경쟁압력을 제공할 가능성은 있는 것으로 판단됨

- 고가의 프리미엄 상품(광고)을 구매하던 이용자(광고주)들은 이 상품에 대한 선호가 강하여 가격이 오르더라도 저렴한 일반 상품(광고)으로 전환하기를 쉽지 않은 것에 비하여,

- 저렴한 일반 상품(광고)을 구매하던 이용자(광고주)들은 가격이 오를 경우 고가 프리미엄 상품(광고)을 이용해 보려는 유인을 상대적으로 더 크게 갖는 경향이 있음

※ 미국 WholeFood 사례(2008)

- 앞서 언급한 바와 같이 비대칭적인 진입장벽으로 인하여 프리미엄 방송광고시장보다 일반 방송광고시장으로 진입이 상대적으로 용이

- 전체적으로 전환 효과는 미약하지만, 광고주 조사에서 ‘광고요금 인상 시 광고전환 반응’은 지상파방송TV광고가 유료방송광고에 상대적으로 더 강한 경쟁압력을 제공할 수 있음을 보여줌

※ 지상파TV광고에서 전환 반응 6.8%(유료방송 광고 3.4%); 유료방송광고에서 전환 반응 10.1%(지상파TV 광고 7.2%)

○ 무엇보다도 일반 방송광고시장의 단독 획정 및 평가는 정책적 활용도가 떨어짐

- '09년도 경쟁상황평가에서 일반 방송광고시장을 별도로 획정·평가하여 심각한 경

쟁제한 가능성을 발견하지는 못했으나, 지상파방송 계열PP의 점유율 증가만을 확인한 바 있음

※ 일반방송광고시장에서 지상파방송 계열 PP들의 점유율 증가가 두드러짐

- 따라서, 프리미엄 방송광고시장에서 지상파방송 3사의 과점상황을 확인하는 한편, 전체 방송광고시장에서 지상파계열(지상파방송사+계열PP)의 지배력을 평가해볼 필요가 있음

※ 프리미엄 및 일반 방송광고시장을 분리할 경우, 프리미엄 시장에서의 지상파방송 3사의 과점은 확인되지만 일반방송광고(또는 전체 방송광고시장)에서의 지상파방송3사의 영향력은 적절히 평가하기 어려움

- 이 경우, 전체 방송광고시장을 통합 확정하여 평가하되, 보완적으로 일반 방송광고 시장 내에서의 주요 MPP들의 지배력을 측정하고 제시할 필요는 있음

※ CJ와 같은 주요 MPP 및 지상파방송 계열PP들의 지배력 측정

○ 이러한 사실들을 종합적으로 고려할 때, '전체 방송광고시장'을 하나의 시장으로 통합하되, 그 부분집합인 '프리미엄 방송광고시장'은 별도의 시장으로 확정

- 일반 방송광고와 프리미엄 방송광고를 통합한 전체 방송광고 시장에서는 PP 및 지상파방송사 간의 특수관계를 고려한 사업자 군별 시장지배력을 평가

- 프리미엄 방송광고시장에서는 현재 과점을 형성하고 있는 지상파방송3사의 시장지배력을 별도로 평가

- 일반 방송광고시장은 별도로 시장확정을 하지 않더라도, 이 시장 내에서 주요 MPP들의 지배력을 모니터링할 필요는 있음

- 이렇게 시장확정을 할 경우 프리미엄 시장에서 일반 방송광고시장으로의 지배력 전이를 평가하기는 어려우나, 프로그램 시장 또는 채널시장에서의 지배력 전이 차원에서 접근할 수 있을 것

- 또한, 현재 일반 방송광고시장에 포함되는 것으로 간주되는 방송사 중에서 장기적으로 프리미엄 시장으로 진입할 가능성이 있는 방송사들의 동향을 별도로 모니터링할 필요가 있음

※ OBS, EBS 및 주요 MPP소속 채널이 여기에 해당하며, 향후 진입할 종합편성채널도 포함될 것

다. 장르별 일반 방송광고

1) 수요대체성

- 광고주 입장에서 채널을 비교하는 기준은 최종적인 광고효과이므로 해당 채널의 장르를 구분해야 할 이유는 미약
- 유료방송채널의 광고요금 수준도 장르별로 확연하게 큰 차이를 보이지 않는 경향이 있음
 - ※ 최고등급 15초 프로그램광고 기준으로, 스포츠 채널의 광고단가는 100만원을 초과하고 있지만 나머지 채널은 70만 이하
- 다만, 특정 장르 관련 상품의 광고주인 경우, 해당 장르에 대한 선호가 나타날 수 있음
 - ※ Animation, 등산, 낚시 등 특정 시청자층 대상 채널인 경우 그 시청자층이 수요할 가능성이 높은 상품의 광고주만 수요자가 될 가능성이 있음

〈표 2-4-6〉 장르별 유료방송채널 광고요금 및 시청률

(단위: 천원)

장르	채널	시청률	광고요금
영화	채널CGV	0.43115	700
	OCN	0.42076	700
	SUPER ACTION	0.26607	280
	XTM	0.21247	300
	SCREEN	0.20905	300
	Catch On	0.01765	—
드라마	MBC드라마넷	0.80939	390
	SBS플러스	0.77965	400
	KBS드라마	0.73790	400
	Dramax	0.36784	—
	Home Drama	0.02054	—
스포츠	SBS스포츠	0.27970	1,250
	MBC SPORTS+	0.27242	1,500
	KBSN스포츠	0.24921	1,200
	JGolf	0.05085	—
	SBS골프	0.04926	1,250
만화	Tooniverse	0.45364	250
	Champ	0.29412	650
	JEI재능TV	0.16191	—
	카툰네트워크	0.16160	—
	Nickelodeon	0.14907	—

장르	채널	시청률	광고요금
만화	Anibox	0.02703	600
	애니원	0.01729	500
	Animax	0.00780	—
	애니플러스	0.00187	—
	SpaceToon	0.00016	—
연예/오락	tvN	0.55110	700
	코미디TV	0.40155	—
	KBS JOY	0.38185	240
	E채널	0.36939	200
	MBC every1	0.34316	150
	Mnet	0.24829	350
	SBS E!TV	0.17058	400
	Y-STAR	0.14735	—
	MBC Life	0.10211	120
	MBC net	0.00680	—
여성	O'live	0.11551	300
	OnStyle	0.10475	350
	FashionN	0.05529	—
	육아방송	0.01754	—
	채널동아	0.01351	—
교양다큐	내셔널지오그래픽	0.11178	—
	KBS Prime	0.06690	240
	Discovery	0.03601	—
	사이언스TV	0.02726	100
	환경TV	0.00049	—

주: SSA급 15초 프로그램 광고 기준(중간광고는 프로그램 광고의 2배 가격), CJ E&M 계열 채널은 최고가 기준

자료: AGB 미디어닐슨리서치, 각 사 홈페이지 및 KCTA 홈페이지 참조(2011.8)

2) 공급대체성

- 서로 다른 장르의 일반 방송광고 사업자 간에는 별다른 제도적·경제적·기술적 진입 장벽이 존재하지 않음
 - 방송채널사용사업은 장르와 무관하게 동일한 등록제 대상이며, 다른 장르에 진입하기 위한 경제적·기술적 장벽은 크지 않음
 - 단, 영화, 스포츠, 드라마 등 특정 분야 콘텐츠 저작권에 대한 접근이나 제작 능력의 차이가 진입을 어렵게 할 가능성은 있음

3) 소결

- 수요·공급대체성을 고려할 때, 장르별로 구분된 일반 방송광고시장은 지배력평가를 위해 의미 있는 시장은 아닌 것으로 판단됨
 - 다만, 유료방송채널 거래 시장과 같은 다른 수직단계에서 방송채널사용사업자(PP)의 장르별 시장지배력이 우려될 경우, 그에 대응하는 지배력 평가를 실시할 필요는 있음
- 또한, 비교적 시청률이 높고 시청자 층이 뚜렷하게 구분되는 장르의 채널들에 대해서는 광고주 현황 등 시장구조를 별도로 조사·분석할 필요
 - Animation, 등산, 낚시 등 채널에 대해 광고주 조사를 통하여 독립된 시장의 존재 가능성을 검토하고, 필요시 해당 장르 광고시장을 평가

3. 지리적 시장

가. 방송광고의 지리적 시장획정

- 일반적으로 지상파방송사, PP 및 위성방송사/IPTV사가 판매하는 광고는 전국 광고주 대상 방송광고
 - 특정 지역 광고주만을 대상으로 하는 광고는 지역 지상파방송사 및 SO가 별도로 판매
- 지상파방송3사 및 PP가 주도하는 전국 광고주 대상 방송광고시장을 지리적으로 구분하는 것은 무의미
 - 이를 지리적으로 구분하여 판매한다고 볼 수 있는 주체는 지역 지상파방송사들뿐이며, 이들의 광고수입은 중앙 방송사가 제공한 전과료와 연계판매가 대부분을 차지
 - ※ '10년 기준 지역MBC 19사의 자체판매 광고비중은 18.0%(542억원)이고, 지역민방 9사는 25.1%(386억 원) 정도인데, 여기에 전국광고주에게 각 사가 판매한 광고매출이 포함되어 있음

나. 지역광고주 대상 방송광고시장

- 지역 지상파방송사 및 SO는 자신의 방송구역에서 활동하는 사업자(광고주)에게 방송광고를 판매하기도 함
- 지역광고주 대상 방송광고시장에서 선도 사업자는 SO보다는 각 지역 지상파방송사(지역MBC 또는 지역민방)일 가능성이 높음

- KOBACO에 따르면 지역 지상파방송사의 지역광고 매출액은 데이터를 별도로 정리하기 어려움
 - 작성된 계약서별로 지역 광고주 대상인지 전국광고주 대상인지 구분되어야 하는데, 모든 계약서를 그런 방식으로 정리하고 있지 않아서 이를 취합하는 것은 현재로서는 거의 불가능
 - ※ 지역MBC 및 지역민방의 자체 광고판매 중에 전국광고주에게 판매된 금액과 지역광고주에게 판매된 금액이 함께 포함되어 있음
 - 전국 광고이든 지역광고이든 지역 지상파방송사가 송출하는 데에는 차이가 없으므로, 방송사로서는 이를 구분해줄 인센티브가 없기 때문인 것으로 판단됨
 - 더욱이 KBS의 경우에는 지역총국 또는 지역방송국의 광고수입 조차 별도로 집계되지 않고 있음
- 지역KBS, 지역 MBC 및 지역 민방의 방송권역이 서로 일치하지 않아서, 이를 지리적으로 구분하는 것도 곤란
 - 여기에 방송권역별로 영업을 하는 SO의 지역광고까지 고려하기는 더욱 어려움
- 따라서, 대부분의 ‘지역 광고주 대상 방송광고시장’은 현실적으로 시장획정이 어려운 상황이나, 지역방송사들의 권역이 일치하는 경우에는 개념적인 시장획정이 가능하므로 시범적인 평가를 시도
 - 제주도는 KBS, 지역MBC, 지역민방, SO가 동일한 방송권역에서 지역광고주 대상 방송광고시장에서 경쟁하고 있으므로 권역 불일치 문제에서 자유로움
 - ※ KBS제주총국(미상), 제주MBC(자체광고판매 14억원), 제주방송(자체광고판매 39억원), 한국케이블TV제주방송(광고판매 29억원)
 - 실질적인 평가를 위해서는 이들 방송사들을 공정하게 비교할 수 있는 방송광고 매출데이터를 확보하는 것이 관건이 될 것
 - ※ 다른 지역 지상파방송사들과 마찬가지로 광고 자체판매 중에서 차지하는 ‘지역 광고주 대상 광고 판매’ 부분을 분리하기 어렵고, KBS 지역총국의 광고수입 별도로 분리하기 어려움

4. 방송광고시장획정 결과

- 전체 광고시장(방송 및 非방송)은 별도로 시장획정은 하지 않으나 시장점유율 분석이 이루어질 필요는 있음
 - － 방송/온라인/인쇄 매체를 포괄하는 전체 광고시장에서 차지하는 방송사들의 시장지배력을 측정
 - － 인쇄매체 광고의 위축과 온라인 광고의 성장을 고려할 때 방송광고가 전체 시장에서 차지하는 위상을 검토하는 것이 목적
- 전체 방송광고시장(프리미엄 및 일반 방송광고시장)을 획정
 - － 지상파방송사, PP를 포함하는 전체 방송광고시장
 - － 지상파방송계열 전체, 주요 MPP/MSP의 시장지배력 평가
 - － 프로그램시장 이나 채널시장으로부터의 지배력 전이 검토
- 일반 방송광고시장은 시장획정은 하지 않으나, 이 시장에 대한 모니터링은 필요
 - － 일반 방송광고시장 내에서 MPP와 MSP의 점유율 동향 파악
 - － 전체 방송광고시장 시장평가의 보조지표 제공
 - － 유료방송채널시장 평가 시 필요한 참고자료 제공
- 프리미엄 방송광고시장을 별도로 획정
 - － 지상파방송3사 중심의 프리미엄급 방송광고시장
 - － 지상파방송3사(key station 및 관계사 포함)의 시장지배력 평가
- 장르별 방송광고시장은 별도 시장획정이 불필요하나,
 - － 비교적 시청률이 높고 시청자층이 뚜렷한 장르에 한하여 시장 현황을 조사·검토하고 장르별 별도시장의 존재를 확인하고 필요시 지배력을 평가
- 지역 광고주 대상 방송광고시장은 현실적으로 시장획정이 어려우나, 지역 방송사들의 권역이 일치하는 지역을 대상으로 시범적인 시장획정 및 평가를 시도

제 3 장 경쟁상황분석

제 3 장 경쟁상황분석

제 1 절 가입자확보시장

1. 시장의 특징 및 개황

□ 유료방송가입자 확보시장

- 유료방송가입자 확보시장은 종합유선방송사(SO), 위성방송사 및 IPTV제공사업자가 아날로그 케이블TV, 디지털 케이블TV, 위성방송 및 IPTV 서비스를 제공하고 가입자 확보 경쟁을 하는 시장
 - 이 시장의 경쟁상황분석은 주로 아날로그 케이블TV를 제공하는 SO의 시장지배력 측정이 목적이 되며, 지배력 측정 시에는 아날로그 및 디지털 케이블TV를 포함하는 관련 지표들을 사용
- 국내 유료방송가입자 확보시장은 1995년 종합유선방송의 도입 이후 기존의 중계유선방송사(RO)와 종합유선방송사(SO)간의 제한적 경쟁이 진행되어오다 2002년 위성방송의 등장으로 본격적인 경쟁이 시작됨
- 2006년부터 VoD중심으로 서비스를 제공해오던 IPTV사업자들이 2008년 11월 이후 실시간 채널서비스를 개시함으로써 유료방송사 간 경쟁이 더욱 심화

□ 디지털 유료방송가입자 확보시장

- 디지털 유료방송가입자 확보시장에서는 종합유선방송사, 위성방송사 및 IPTV제공사업자가 디지털 케이블TV, 위성방송 및 IPTV를 제공하고 가입자 확보 경쟁을 하는 시장
 - 이 시장에서는 주로 위성방송사와 IPTV제공사업자의 시장지배력 측정을 목적으로 하며, 측정 지표에서 아날로그 케이블TV와 관련된 부분들은 제외
- 디지털 유료방송은 2002년 위성방송 시작과 함께 도입되었으며, 2005년 2월 씨제이케이 이블넷이 디지털 케이블TV 상용서비스를 최초로 개시한 이후¹⁸⁾ 점차 다른 SO들로 확

18) 한국케이블TV방송협회(KCTA) 보도자료(2005. 1. 24), KCTA 홈페이지

대되면서 가입자가 증가

- 디지털 유료방송은 2008년 말 이후에는 IPTV 3사의 진입으로 경쟁이 심화됨

〈표 3-1-1〉 유료방송 가입자 추이(2001~2010)

(단위: 천 세대/대/가구)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
세대수	16,081	16,489	16,988	17,392	17,858	18,327	18,688	19,005	19,261	19,865
가구수(통계청추계)	14,844	15,170	15,465	15,720	15,971	16,158	16,417	16,673	16,917	17,152
TV등록대수	17,709	18,365	18,976	19,486	19,859	20,094	20,442	20,740	21,131	21,455
유료방송 가입자수										
단자 수	5,844	7,451	10,456	14,665	15,732	16,017	16,686	17,352	19,491	20,417
가구 수	5,844	7,451	10,456	12,496	13,828	13,943	13,793	13,989	16,791	17,643
세대대비보급률	36.3%	45.2%	61.5%	84.3%	88.1%	87.4%	89.3%	91.3%	101.2%	102.8%
가구대비보급률	39.4%	49.1%	67.6%	79.5%	86.6%	86.3%	84.0%	83.9%	99.3%	102.9%

주: 1) 종합유선방송, 위성방송, IPTV Live (단, OTS Live 가입자 중복분 제외)

2) 실태조사 기준 자료로서 사업자 집계자료와 수치가 일부 일치하지 않음

자료: 방송통신위원회, 『방송산업 실태조사 보고서』, KOSIS(가구수: 통계청 추계수치임)

□ 방송구역별 유료방송시장

- 국내 유료방송시장은 방송구역별 허가를 받은 SO가 독립적으로 마케팅을 주도하는 시장이며, 전국 면허 사업자인 위성방송사와 IPTV사업자들도 구역별로 다른 경쟁 환경에서 활동
- 종합유선방송구역은 전국 77개로 나누어져 있으며, 방송법에 의하여 복수종합유선방송사(MSO)들은 전체 구역 중에서 1/3 초과 구역에서 SO를 보유할 수 없도록 제한하고 있음(25개 구역까지 허용)
 - 동시에 MSO는 전국 종합유선방송 가입가구의 1/3을 초과하여 보유할 수 없도록 제한
 - ※ 방송법 제8조(소유제한 등) 제8항, 동법 시행령 제4조(소유제한의 범위 등) 제7항제 3호 및 제4호
- IPTV사업자들은 인터넷멀티미디어방송사업법(IPTV법)에 따라 이 방송구역별로 전체 유료방송가입가구(종합유선방송, 위성방송, IPTV)의 1/3 이상을 보유할 수 없도록 제한하고 있음
 - ※ IPTV법 제13조(시장점유율 제한) 제1항
- 그에 비하여 위성방송에 대해서는 방송구역이나 가입자 수와 관련 제한은 없음

□ 유료방송의 디지털화

- 2011년 3월 현재 94개의 SO 모두가 아날로그 케이블TV와 함께 디지털 케이블TV 서비스를 제공
- 2007년 전체 유료방송 가입자 중에서 차지하는 아날로그 케이블TV 가입자 비중은 82.3%였던 것이 2008년 75.7%, 2009년 64.4%, 2010년 56.2%로 감소(중계유선, Pre-IPTV 가입자 제외)
- 이러한 유료방송의 디지털화는 위성방송과 IPTV의 가입자 증가와 종합유선방송의 디지털 케이블TV로 전환과 더불어 진행
 - 전체 케이블TV 서비스 가입자 중 디지털 케이블TV 가입자가 차지하는 비중은 2007년 5.8%에 불과하였으나, 2008년 12.8%, 2009년 17.8%, 2010년 22.7%로 증가
 - 실제 아날로그 케이블TV 가입자 수도 감소하는 추세여서 2007년 1,393만 명이었던 것이 2010년 12월 현재 1,148만 명 수준(244만 명 감소)

〈표 3-1-2〉 아날로그 대 디지털 유료방송 가입자 수 비중(2007~2010)

(단위: 단자 수)

	2007. 12		2008. 12		2009. 12		2010. 12	
유료방송전체 ¹⁾	16,911,704	100%	17,331,782	100%	19,341,445	100%	20,416,963	100%
종합유선방송	14,780,585	87.40%	15,028,834	86.71%	15,142,582	78.29%	14,859,120	72.78%
아날로그	13,925,376	82.34%	13,111,575	75.65%	12,454,065	64.39%	11,482,445	56.24%
디지털	855,209	5.06%	1,917,259	11.06%	2,688,517	13.90%	3,376,675	16.54%
일반위성	2,131,119	12.60%	2,302,175	13.28%	2,457,408	12.71%	2,826,751	13.85%
(OTS live)	-	-	-	-	-	-	332,243	1.63%
(OTS VoD)	-	-	-	-	85,799	-	308,443	1.51%
IPTV	1,132,284	6.70%	1,613,600	9.31%	2,373,911	12.27%	3,645,807	17.86%
Live	-	-	773	0.00%	1,741,455	9.00%	3,063,335	15.00%
VoD	1,132,284	6.70%	1,612,827	9.31%	632,456	3.27%	582,472	2.85%

주: 종합유선방송, 위성방송, IPTV Live (단, OTS Live 가입자 중복분 제외)

자료: 종합유선방송, 위성 각 사업자 제출자료 및 IPTV 각사 IR 자료

가. 사업자 개황

1) 사업자 수

□ 유료방송가입자 확보시장

- 2010년 말 현재 전체 77개 종합유선방송구역에서 총 94개의 SO가 서비스를 제공 중

- SO는 2003~2005년 최대 119개 사업자가 허가되었으나, 이후 인수·합병·폐업·재허가 추천거부 등으로 그 숫자가 감소
- 2002년 3월 위성방송 사업자인 한국디지털위성방송(스카이라이프)의 서비스 개시로 유료방송시장의 경쟁이 본격화
- 2006년부터 Pre-IPTV(VoD서비스)를 제공하기 시작한 통신사업자들은 2008년 실시간 방송 제공이 가능한 IPTV사업 허가를 받고 진입
 - 2006년 7월 SK브로드밴드(구 하나로텔레콤)가 VoD위주의 IPTV 서비스(Pre-IPTV)를 제공하기 시작
 - 2008년 9월 KT, SK브로드밴드(구 하나로텔레콤), LG유플러스(구 LG데이콤)를 IPTV 제공사업자로 허가함에 따라 유료방송플랫폼 간 경쟁 가속
 - KT는 2008년 11월, 나머지 두 사업자는 2009년 1월에 실시간 방송이 포함된 IPTV 서비스를 제공하기 시작

〈표 3-1-3〉 유료방송사 수 추이(2003~2010)

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
SO	119	107	119	111	107	103	100	94
위성방송사	1	1	1	1	1	1	1	1
IPTV사	-	-	-	-	-	-	3	3
계	120	108	120	112	108	104	104	98

자료: 방송통신위원회, 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

□ 디지털 유료방송가입자 확보시장

- 2002년 한국디지털위성방송(스카이라이프)이 시장에 진입하면서 디지털 유료방송이 시작
- 2005년부터 SO들도 디지털 케이블TV를 제공하기 시작
 - 2007년 4월 62개 SO만(총 107개 SO)이 디지털 케이블TV를 제공하고 있었으나, 2010년 12월 94개 모든 SO가 디지털 케이블TV를 제공
- 2008년 11월~2009년 1월 사이 3개 IPTV사업자가 역시 디지털 유료방송을 제공하기 시작함

〈표 3-1-4〉 디지털 유료방송사 수 추이(2007~2010)

	2007. 4	2008. 6	2009. 6	2010. 12
SO	62(107)	79(103)	91(100)	94(94)
위성방송사	1	1	1	1
IPTV사	—	—	3	3
계	63(108)	80(104)	95(104)	98(98)

주: 1) 2002년 위성방송 진입, 2005년 디지털 케이블TV 도입, 2009년 IPTV 진입

2) 5개 이하의 디지털채널(지상파방송 채널 수)을 제공하는 사업자는 디지털 케이블TV를 제공하지 않는 것으로 간주

3) 괄호() 안의 숫자는 전체 SO/유료방송 사업자 수

자료: 방송통신위원회, 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도 재정리

2) MSO 현황

- SO의 인수·합병이 활발하게 이루어지고 있어, MSO에 소속된 SO 숫자가 2003년 65개에서 2010년 75개로 증가
 - MSO에 소속되지 않은 독립SO의 숫자는 2003년 54개에서 2010년 19개로 크게 감소
- 대표적인 MSO를 살펴보면, 2010년 말 현재 티브로드가 21개, 온미디어를 합병한 씨제이가 19개, 씨앤앰이 18개의 SO를 소유(지에스 계열 2개 SO를 합병)

〈표 3-1-5〉 MSO소속 SO 수 추이(2003~2010)

	2003. 6	2004. 6	2005. 6	2006. 4	2007. 4	2007. 12	2008. 12	2009. 12	2010. 12
티브로드	20	20	30	25	24	21	22	22	21
씨제이	14	15	14	17	19	18	18	18	19
씨앤앰	12	12	17	16	15	15	15	16	18
에이치씨엔	7	8	8	8	11	11	10	8	8
씨엠비	10	10	17	12	13	13	12	12	9
지에스	2	3	2	2	2	2	2	2	—
MSO 소속 SO수	65	68	88	80	83	80	79	78	75
독립SO수	54	39	31	31	24	23	24	22	19
전체 SO수	119	107	119	111	107	103	103	100	94

주: 지에스계열 2개 SO가 씨앤앰 계열 SO로 흡수합병됨

자료: 방송통신위원회, 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

- 2008년 12월 방송법 시행령 개정으로 SO 전체 매출액 33% 소유 제한이 폐지되는 대신, 전체 종합유선방송 ‘가입가구’의 1/3 제한이 도입되었으며 방송구역 소유제한은

1/3까지 완화

- 이후 추가적인 SO간 합병이 가능하게 되어, 2010년 12월 현재 전체 방송구역 중 MSO가 서비스를 제공하는 구역 수가 63개까지 증가
- 티브로드의 경우 전체 방송구역의 21개 구역, 씨제이는 17개, 씨앤엠은 15개 구역에서 SO지분을 보유
- MSO가 서비스를 제공하고 있지 않은 지역은 전국 14개 방송구역에 불과함
 - 2010년 말 현재 서울지역 SO들은 모두 MSO에 소속되어 있으며, 종로구·중구, 서대문구, 성동구·광진구, 동대문구, 노원구, 서초구는 두 개의 MSO가 서비스 중인 실질 경쟁구역
 - 부산, 광주 및 충북 지역의 각 방송구역들은 최소한 1개의 MSO 소속 SO가 서비스를 제공

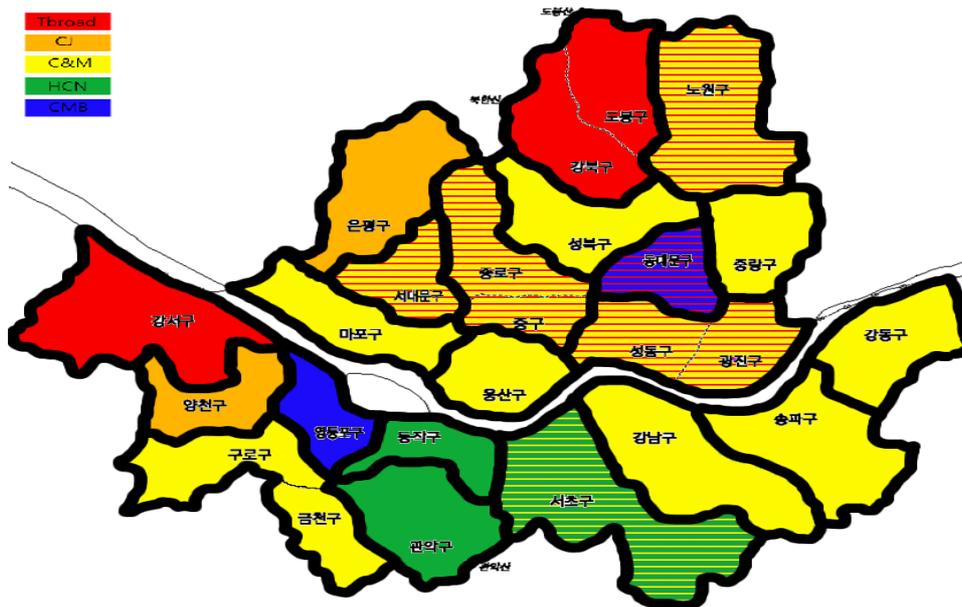
〈표 3-1-6〉 MSO의 서비스 제공 방송구역 수 추이(2003~2010)

	2003. 6	2004. 6	2005. 6	2006. 4	2007. 4	2007. 12	2008. 12	2009. 12	2010. 12	주요 서비스 제공 지역
티브로드	17	17	21	20	20	20	22	21	21	서울, 부산, 대구, 인천, 경기, 충남, 전북
씨제이	12	14	13	15	17	17	17	17	17	서울, 부산, 대구, 인천, 경기, 강원, 충남, 전남, 경북, 경남
씨앤엠	10	10	14	15	15	15	15	15	18	서울, 울산, 경기
에이치씨엔	7	8	7	6	8	8	9	8	8	서울, 부산, 대구, 충북, 경북
씨엠비	10	10	14	9	10	10	9	9	9	서울, 대구, 광주, 대전, 전남
지에스	2	2	2	2	2	2	2	2	-	-
MSO 전체 (총77개 구역)	51	55	59	59	64	64	65	64	63	

주: 동일 구역에서 MSO 소속 SO들(때때로 동일 MSO 소속) 간에 경쟁하는 경우가 있으므로 전체 MSO의 서비스 제공 구역 수가 작게 나타남

자료: 방송통신위원회, 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

[그림 3-1-1] 서울지역 SO 제공 현황(2010. 12)



주: 줄무늬로 표시된 지역은 두 개의 MSO가 경쟁하고 있는 구역임

3) 지역별 사업자 현황

□ 유료방송가입자 확보시장

- 2010년 말 기준으로 방송구역 내 하나의 종합유선방송 사업자가 서비스를 제공 중인 지역은 총 60개, 2개의 SO가 서비스를 제공 중인 지역은 총 17개
 - 이 중 동일 복수종합유선방송사(MSO) 소속 SO가 동일 구역에서 경쟁하는 지역을 제외한 ‘실질 경쟁구역’¹⁹⁾ 수는 16개
 - 2004년도에는 35개의 실질 경쟁구역이 존재했으나, SO간 기업결합 등으로 인해 그 수는 감소 추세

19) 이상우·이인찬(2005. 12)에서 ‘실질 경쟁구역’은 동일 방송구역 내에 서로 다른 MSO 간, 단독 SO-MSO간, 단독 SO간 경쟁을 벌이는 지역을 의미하며, 이는 권상희 외(2006. 12)에서 사용한 ‘경쟁 지역’이라는 의미와 동일한데 한 방송구역 내에 하나의 SO만 존재하거나 동일 계열 MSO가 있어서 SO간 실질적 경쟁이 없는 경우와 구분

〈표 3-1-7〉 지역별 방송구역 수 및 SO 수 추이(2003~2010)

방송구역	2003. 6	2004. 6	2005. 6	2006. 4	2007. 4	2007. 12	2008. 12	2009. 12	2010. 12
서울	21	32	32	32	30	29	28	27	27
부산	8	14	14	14	13	11	10	10	9
대구	6	12	12	12	12	12	12	11	10
인천	5	5	5	5	5	5	5	5	5
광주	2	4	4	4	4	4	4	4	3
대전	2	3	3	4	4	4	4	4	2
울산	1	2	2	2	2	2	2	2	2
경기	9	13	13	13	12	12	11	11	11
강원	3	4	4	4	3	3	3	3	3
충북	2	3	3	3	3	3	2	2	2
충남	3	7	7	7	5	5	4	4	3
전북	3	4	4	4	4	3	3	3	3
전남	3	5	5	5	4	4	4	3	3
경북	4	6	6	5	5	5	5	5	5
경남	4	4	4	4	4	4	5	5	5
제주	1	1	1	1	1	1	1	1	1
합계	77	119	119	119	111	107	103	100	94

자료: 방송통신위원회, 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

〈표 3-1-8〉 종합유선방송 경쟁구역 수 추이(2003~2010)

	2003. 6	2004. 6	2005. 6	2006. 4	2007. 4	2007. 12	2008. 12	2009. 12	2010. 12
경쟁구역 수	41	41	41	34	30	26	24	23	17
실질 경쟁구역 수	35	35	23	21	18	18	18	17	16

자료: 방송통신위원회, 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

□ 디지털 유료방송가입자 확보시장

- 2010년 12월 현재 모든 SO에서 디지털 케이블TV를 제공하고 있음
- 2010년 말 현재 KT계열(KT+ 위성) 가입자 점유율이 전국 19.7%, 나머지 IPTV 2사의 점유율이 6.6%(Live가입자) 정도인 것을 고려할 때 개별 방송구역에서 SO들은 평균적으로 73.7%정도의 점유율을 차지²⁰⁾
 - 실제로 구역 내에 하나의 SO사업자만 서비스를 제공 중일 경우 점유율은 평균 71.8%정도(비실질 경쟁구역의 경우 하나의 SO사업자가 존재하는 것으로 간주)

20) 중계유선방송 가입자를 포함하지 않음

- 2개의 SO사업자가 서비스를 제공하고 있는 경우 점유율은 평균 40.7%이고 대체로 두 SO사업자가 시장을 양분하고 있는 구도

나. 가입자 수

1) 가입자 수 개관

□ 유료방송가입자 확보시장

- 2010년 말 현재 중계유선방송 및 Pre-IPTV를 제외한 전체 유료방송 가입자 수는 약 2,042만 명(단자수 기준)으로 전년 대비 5.6% 성장
- 2009년부터는 새로 도입된 IPTV의 가입자 수가 빠르게 증가하고 있어서, 유료방송시장에 경쟁이 심화되고 있는 것으로 볼 수 있음

〈표 3-1-9〉 유료방송별 가입자 현황(2007~2010)

(단위: 명, 단자수 기준)

구 분	가입자수				09년 대비 10년 증가율	
	2007년 12월 말	2008년 12월 말	2009년 12월 말	2010년 12월 말		
유료방송 계(A+B-C+D)	16,911,704	17,331,782	19,341,445	20,416,963	100.0%	5.56%
중합유선방송 (A) ¹⁾	14,780,585	15,028,834	15,142,582	14,859,120	72.8%	-1.87%
아날로그방송	13,925,376	13,111,575	12,454,065	11,482,445	56.2%	-7.80%
디지털방송	855,209	1,917,259	2,688,517	3,376,675	16.5%	25.60%
일반위성방송 (B)	2,131,119	2,302,175	2,457,408	2,826,751	13.8%	15.03%
OTS live(C)	-	-	-	332,243	1.6%	-
IPTV						
IPTV 계	1,132,284	1,613,600	2,373,911	3,645,807	17.9%	53.58%
IPTV live(D)	-	773	1,741,455	3,063,335	15.0%	75.91%
IPTV VoD	1,132,284	1,612,827	632,456	582,472	2.9%	-7.90%
신규플랫폼(B+D-C)	2,131,119	2,302,948	4,198,863	5,557,843	27.2%	32.37%
(증가율)	-	8.06%	82.33%	32.37%	-	

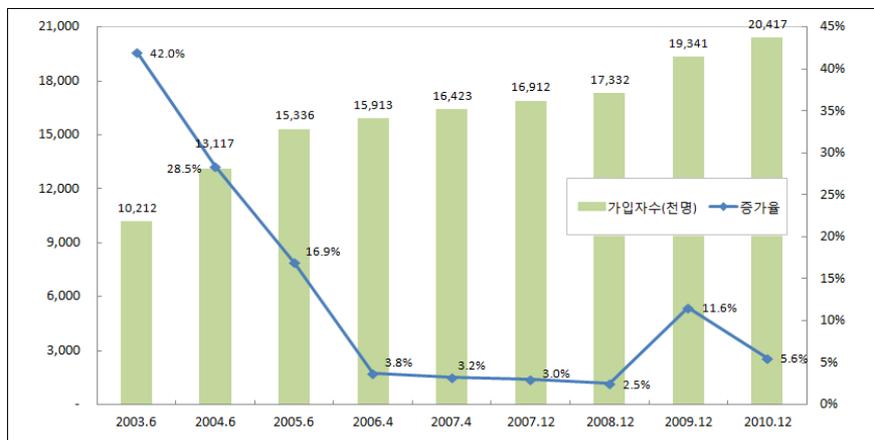
주: 중합유선방송 가입자 수는 중합유선방송을 수신하기 위한 수신시설(단자)을 설치한 TV수상기 대수를 기준으로 함. 따라서 단수 수신자는 물론 2대 이상의 TV에 수신시설이 설치된 복수 수신자도 모두 가입자 수에 포함됨

자료: 방송통신위원회, 『방송산업 실태조사 보고서』각 연도, 중합유선방송, 위성, IPTV 각 사업자 제출자료

- 유료방송서비스별 가입자 수를 살펴보면, 중합유선방송의 성장세가 둔화되는 경향이 있는 반면 IPTV가 급속히 성장하는 중

- 2010년 현재 종합유선방송 가입자는 1,486만 명으로 전년 대비 1.87% 감소하였는데, 아날로그 케이블TV 가입자의 정체에 따른 것으로 보임
- 일반위성방송 가입자 수는 약 283만 명으로 전년 대비 15.0% 증가
- IPTV 가입자 수는 빠르게 증가하여 365만 명(실시간 서비스 306만 명)으로 전년 대비 53.6%의 빠른 증가세를 보임

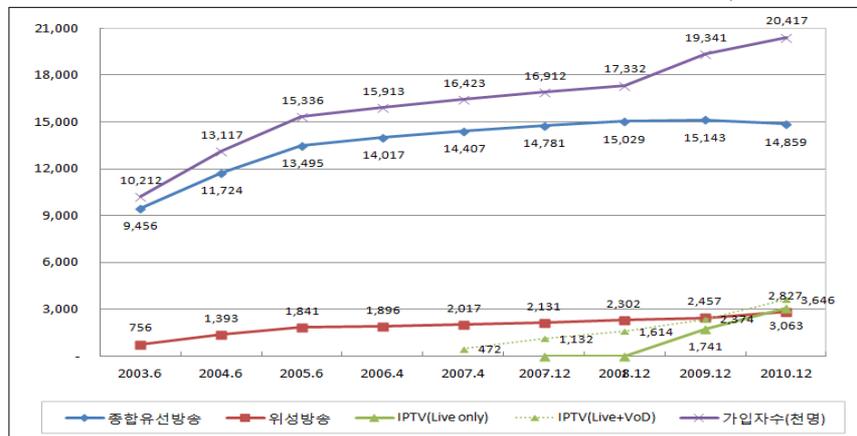
[그림 3-1-2] 전체 유료방송 가입자 수 및 증가율 추이(2003~2010)



주: 종합유선방송, 위성방송, IPTV Live가입자(단, OTS Live 가입자 중복분 제외)
 자료: 방송통신위원회, 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도, 종합유선방송, 위성, IPTV 각 사업자 제출자료

[그림 3-1-3] 유료방송별 가입자 추이(2003~2010)

(단위: 천 명)

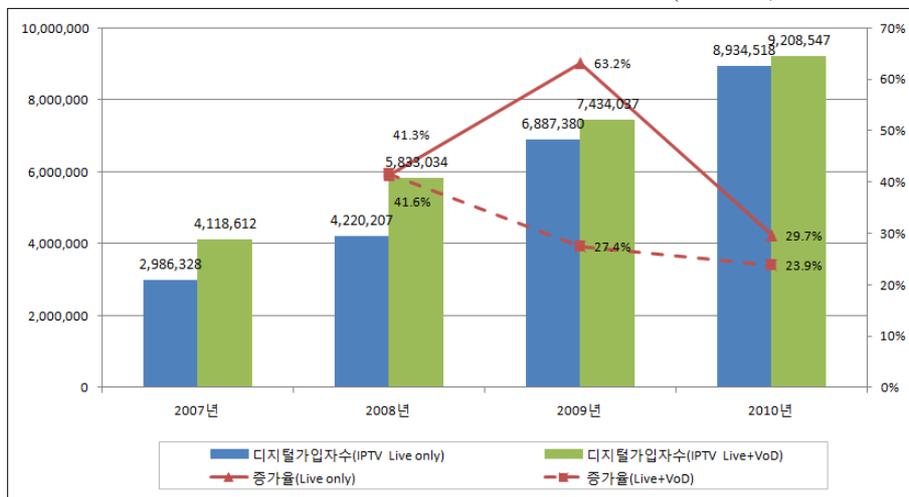


주: 종합유선방송, 위성방송, IPTV Live (단, OTS Live 가입자 중복분 제외) 가입자, 단자수기준
 자료: 방송통신위원회, 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도, 종합유선방송, 위성, IPTV 각 사업자 제출자료

□ 디지털 유료방송가입자 확보시장

- 디지털 케이블TV, 위성방송 및 IPTV를 포함하는 ‘디지털 유료방송’ 가입자 수는 2007년 12월 299만 명(Pre-IPTV 제외, 포함시 412만 명)에서 2010년 12월 893만 명(Pre-IPTV 제외, 포함시 921만 명) 수준으로 증가
 - 2008년에는 전년대비 41.3% 늘어났으며, 2009년에는 전년대비 63.2%, 2010년에는 전년대비 29.7%증가(Pre-IPTV 제외, 포함시 각각 41.6%, 27.4%, 23.9%)

[그림 3-1-4] 전체 디지털 유료방송 가입자 수 및 증가율 추이(2007~2010)
(단위: 명, 단자수 기준)

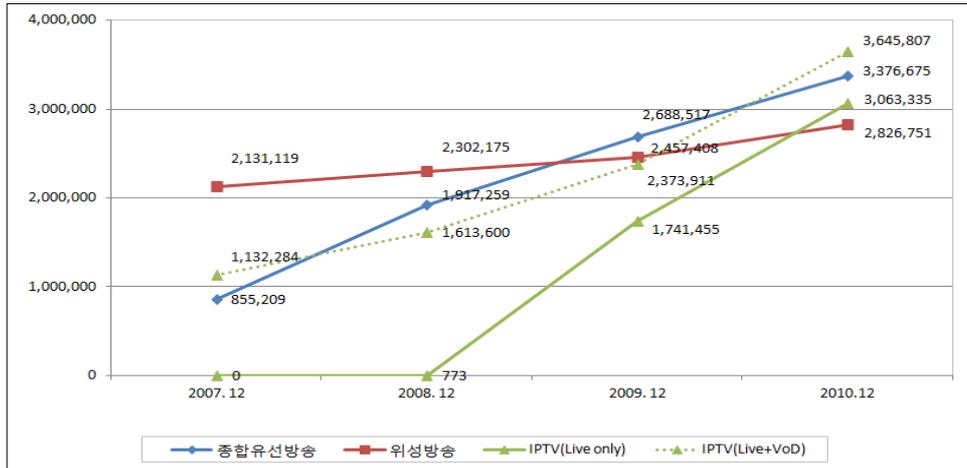


주: 디지털케이블TV, 위성방송, IPTV Live (단, OTS Live 가입자 중복분 제외)
 자료: 방송통신위원회, 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도, 종합유선방송, 위성, IPTV 각 사업자 제출자료

- 디지털 유료방송별로 가입자를 비교해 보면, 2010년 IPTV 실시간과 Pre-IPTV 가입자를 합친 수가 365만명으로 종합유선방송 가입자(338만 명)를 앞서고 있으며, 실시간 가입자만으로는 종합유선방송 가입자가 IPTV 가입자보다 앞선 수준
- 디지털 시장에서 2007년만 해도 위성방송이 압도적이었으나(213만 명), 2008년 종합유선방송의 성장세가 높아졌고, 2009년부터는 IPTV의 등장으로 세 서비스의 가입자 수가 수렴하는 가운데 디지털 케이블TV 가입자가 근소하게 앞선 수준(269만 명)이었음
 - 2007년에는 디지털 케이블TV 가입자 수는 86만 명이었고 IPTV가 113만 명(Pre-IPTV 포함)으로 위성방송에 비해 저조

- 2010년에는 디지털 케이블TV가 338만 명으로 크게 늘어났고, 위성방송 283만 명, IPTV 306만 명 수준

[그림 3-1-5] 디지털 유료방송별 가입자 현황(2007~2010)
(단위: 명, 단자수 기준)



주: 디지털케이블TV, 위성방송, IPTV Live (단, OTS Live 가입자 중복분 제외)
자료: 종합유선방송, 위성, IPTV 각 사업자 제출자료

- 2010년 말 현재 디지털 케이블TV 가입자는 338만 명으로 전체 SO 가입자의 22.7%를 차지하고 있으며, 전년대비 25.6% 증가
- ※ 아날로그 케이블방송 가입자(77.3%)는 1,148만 명으로 전년대비 -7.8% 감소

<표 3-1-10> 디지털 및 아날로그 케이블TV 가입자 총괄(2007~2010)
(단위: 명, 단자수 기준)

구분	2007년 12월 말	2008년 12월 말	2009년 12월 말	2010년 12월 말
전체 가입자(A+B)	14,780,585	15,028,834	15,142,582	14,859,120
아날로그 방송 가입자(A)	13,925,376	13,111,575	12,454,065	11,482,445
(비중)	(94.21%)	(87.24%)	(82.25%)	(77.28%)
디지털 방송 가입자(B)	855,209	1,917,259	2,688,517	3,376,675
(비중)	(5.79%)	(12.76%)	(17.75%)	(22.72%)

자료: 종합유선방송 사업자 제출자료

2) 주요 유료방송사별 가입자

□ 유료방송가입자 확보시장

- 2010년 12월 현재 MSO 가입자는 약 1,145만 명 정도로 전체 SO 가입자의 77.4% 정

- 도를 차지하고 있어 MSO에 소속되지 않은 독립SO들의 가입자는 23% 수준
- MSO중 가장 많은 가입자를 확보하고 있는 사업자는 큐릭스를 합병한 티브로드이
고(약 323만 명), 다음은 온미디어를 합병한 씨제이(약 300만 명)
 - 티브로드는 2009년에 비하여 가입자 수가 각각 -5.6% 감소, 씨제이는 1.7% 증가
- 위성방송은 2010년 말 현재 가입자 수가 약 283만 명 정도로, MSO와 단순 비교하면
티브로드와 씨제이 다음으로 많은 가입자를 보유하고 있음
- MSO들과 같은 인수합병을 통한 급격한 변화는 없었으나, 위성방송의 가입자 수
는 꾸준히 증가하고 있으며, 2010년에는 OTS 가입자 증가에 힘입어 15.1% 증가
(2007년 5.7%, 2008년 8.0%, 2009년 6.7% 증가)
 - 위성방송과 같은 KT 계열의 Qook TV(실시간채널서비스 가입자 173만 명)를 합치
면 2010년 말 현재 KT계열의 가입자는 422만 명 수준으로 티브로드보다 많은 가
입자를 확보한 셈
- 2008년 말 제공되기 시작한 IPTV는 실시간채널서비스(Live) 가입자가 1,000명 미만
이었던 것이 2010년 말에는 306만 명으로 늘어남
- KT 173만 명, SK브로드밴드 73만 명 및 LG유플러스 61만 명

〈표 3-1-11〉 주요 유료방송사별 가입자 수 추이(2003~2010)

(단위: 천 명, 단자수 기준)

구 분	2003. 6	2004. 6	2005. 6	2006. 4	2007. 4	2007. 12	2008. 12	2009. 12	2010. 12
티브로드	2,052	2,302	3,510	3,233	3,246	3,220	3,468	3,426	3,234
씨제이	1,157	1,963	1,719	2,493	2,818	2,975	3,001	2,952	3,002
씨엔엠	836	1,209	1,957	2,378	2,460	2,511	2,590	2,728	2,639
에이치씨엔	585	824	868	844	1,293	1,298	1,480	1,351	1,338
씨엠비	596	651	1,669	1,172	1,280	1,353	1,230	1,287	1,286
MSO 합계	5,226	6,949	9,723	10,120	11,096	11,356	11,769	11,744	11,499
독립SO합계	4,230	4,776	3,771	3,897	3,310	3,425	3,259	3,398	3,360
SO합계	9,456	11,724	13,495	14,017	14,407	14,781	15,029	15,142	14,859
Qook TV								1,009	1,727
위성	756	1,393	1,841	1,896	2,017	2,131	2,302	2,457	2,827
(OTS live)									332
KT계열	756	1,393	1,841	1,896	2,017	2,131	2,302	3,466	4,222
B tv							0.773	403	726
U+TV								330	610

구 분	2003. 6	2004. 6	2005. 6	2006. 4	2007. 4	2007. 12	2008. 12	2009. 12	2010. 12
IPTV							0.773	1,741	3,063
합계	10,212	13,117	15,336	15,913	16,424	16,912	17,332	19,341	20,417

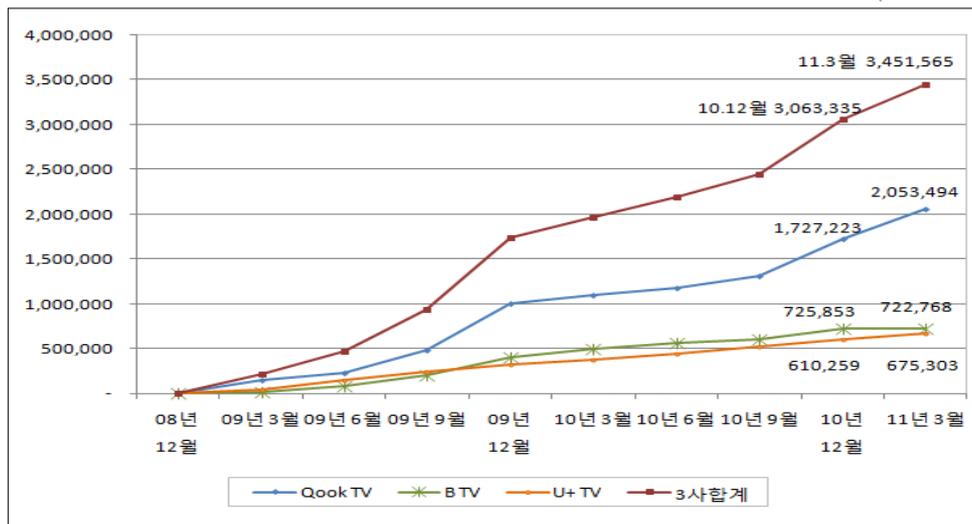
주: 1) SO가입자 수 집계기준은 2004년까지 가입가구 기준, 2005년 이후는 가입단자 수(가입대수) 기준
 2) 케이블TV, 위성방송, IPTV(실시간채널서비스)의 가입자 수
 3) 티브로드는 큐릭스 계열 SO와의 합, 씨제이는 온미디어 계열 SO와의 합, 씨앤엠은 지에스 계열 SO와의 합임

자료: 종합유선방송, 위성, IPTV 각 사업자 제출자료

- 한국디지털미디어산업협회에 따르면 IPTV의 실시간 채널서비스가 실시된 지 9개월여 만인 2009년 10월 현재 국내 실시간 IPTV 시청 가구 수가 100만 명을 초과
 - ※ 다른 뉴미디어 가입자가 100만 명을 돌파하는데 최소 2년, 길게는 4년 가까이 걸린 것과 비교하면, 매우 빠른 증가추세를 보인 것으로 평가됨
- 그러나 그동안의 성장은 상당부분 기존 Pre-IPTV 가입자를 실시간채널 서비스로 전환한데 따른 부분이 많아 이후 증가 속도는 예측하기 어려운 것으로 평가되기도 함

[그림 3-1-6] IPTV 가입자 수 추이(Live, 2008. 12~2011. 3)

(단위: 명)



주: 실시간채널서비스(Live) 가입자 수
 자료: IPTV 각 사업자 사업자 제출자료

□ 디지털 유료방송가입자 확보시장

- 2010년 12월 현재 디지털 유료방송 가입자 수를 살펴보면, 스카이라이프가 가장 많은 283만 명 정도이며, KT(Qook TV)와 합쳐서 422만 명으로 2위 사업자와의 차이가

매우 큼

- 다음으로 씨앤엠(지에스 계열 2개 SO 포함)이 110만 명으로 2009년에 비하여 21.5% 증가하였고, 3위는 씨제이로 100만 명, 4위는 Btv로 73만 명의 가입자를 보유하고 있음
- o 스카이라이프는 2008년 8.0%, 2009년에는 6.7%정도 성장하였고 특히, 2009년 KT Qook TV와 합쳐서 36.2%가 성장하였으며, 2010년에는 개별적으로도 15.0% 성장하였고, KT와 합하여 21.8% 성장
- 같은 기간 씨제이는 74.0%, 15.9%, 22.0% 정도 성장하였으나, 씨앤엠이 136.5%, 36.6%, 21.5% 성장하는 등 SO전체는 124.2%, 40.2%, 25.6% 성장함으로써 급속히 점유율을 높이고 있음

〈표 3-1-12〉 주요 방송사별 디지털 유료방송 가입자 수 추이(2007~2011. 3)

(단위: 명, 단자수 기준)

	2007. 12	2008. 12	2009. 12	2010. 12	2011. 3
티브로드	92,965	308,498	464,454	589,876	618,252
씨제이	404,733	704,231	816,006	995,140	1,080,684
씨앤엠	280,709	663,767	906,577	1,101,660	1,164,057
에이치씨엔	45,737	141,098	295,713	386,298	400,264
씨엠비	0	0	29,342	42,943	44,021
MSO 합계	824,144	1,817,594	2,512,092	3,115,917	3,307,278
개별 SO합계	31,065	99,665	176,425	260,758	283,550
SO합계	855,209	1,917,259	2,688,517	3,376,675	3,590,828
Qook TV	0	0	1,008,684	1,727,223	2,053,494
위성	2,131,119	2,302,175	2,457,408	2,826,751	3,011,135
(OTS live)	-	-	-	332,243	548,323
KT계열	2,131,119	2,302,175	3,466,092	4,221,731	4,516,306
B tv	0	773	402,501	725,853	722,768
U + TV	0	0	330,270	610,259	675,303
IPTV합계	0	773	1,741,455	3,063,335	3,451,565
합계	2,986,328	4,220,207	6,887,380	8,934,518	9,505,205

주: 1) 디지털 케이블TV, 위성방송, IPTV(실시간채널서비스)의 가입자 수

2) 티브로드는 큐릭스 계열 SO와의 합, 씨제이는 온미디어 계열 SO와의 합, 씨앤엠은 지에스 계열 SO와의 합임

자료: 종합유선방송, 위성, IPTV 각 사업자 제출자료

□ SO의 가입자 수 기준 디지털 전환율

- 2010년 말 현재 SO의 가입자 기준 디지털 전환율을 살펴보면, MSO가 27.1%이나 독립SO가 7.8%에 불과하여 전체 SO의 전환율은 약 22.7%
 - 가장 전환율이 높은 MSO는 씨앤엠으로 41.7%에 달하며, 다음은 씨제이로 33.1%이며, 에이치씨엔이 28.9%, 티브로드가 18.2%로 그 뒤를 잇고 있음
 - MSO 중에서도 디지털 전환율이 낮은 경우가 있는데, 씨엠비의 전환율이 3.3%로 저조한 상황

〈표 3-1-13〉 종합유선방송사업자의 디지털가입자 비중(2007~2010)

(단위: 천명, 단자수 기준)

	2007. 12월			2008. 12월			2009. 12월			2010. 12월		
	아날로그	디지털	디지털 비중	아날로그	디지털	디지털 비중	아날로그	디지털	디지털 비중	아날로그	디지털	디지털 비중
티브로드	3,127	93	2.9%	3,160	308	8.9%	2,962	464	13.6%	2,644	590	18.2%
씨제이	2,570	405	13.6%	2,297	704	23.5%	2,136	816	27.6%	2,007	995	33.1%
씨앤엠	2,230	281	11.2%	1,926	664	25.6%	1,821	907	33.2%	1,537	1,102	41.7%
에이치씨엔	1,252	46	3.5%	1,339	141	9.5%	1,055	296	21.9%	952	386	28.9%
씨엠비	1,353	0	0.0%	1,230	0	0.0%	1,258	29	2.3%	1,243	43	3.3%
MSO합계	10,532	824	7.3%	9,952	1,818	15.4%	9,232	2,512	21.4%	8,383	3,116	27.1%
개별SO	3,394	31	0.9%	3,160	100	3.1%	3,222	176	5.2%	3,099	261	7.8%
SO합계	13,925	855	5.8%	13,112	1,917	12.8%	12,454	2,689	17.8%	11,482	3,377	22.7%

주: 1) 케이블TV, 위성방송, IPTV(실시간채널서비스)의 가입자 수

2) 티브로드는 큐릭스 계열 SO와의 합, 씨제이는 온미디어 계열 SO와의 합, 씨앤엠은 지에스 계열 SO와의 합임

자료: 종합유선방송, 위성, IPTV 각 사업자 제출자료

3) 지역별 가입자 현황

- 2010년 지역별 유료방송 가입자 현황을 살펴보면, 편차는 있으나 평균 77.9%(약 68.6%~90.1% 범위)의 가입자가 종합유선방송에 가입
 - 울산과 광주가 종합유선방송 가입자 점유율이 가장 높은 지역인데, 90.1%, 88.3%의 점유율을 보이고 있음
 - 충남과 강원은 종합유선방송 가입자 점유율이 가장 낮은 지역으로 각각 68.6%, 69.0% 수준
- 위성방송의 경우 지역별 가입자 점유율이 가장 낮은 지역은 대구(4.8%)와 광주(6.1%)임

- 위성방송 점유율이 가장 높은 지역은 충남(30.2%)과 전남(27.8%)임
- 위성방송의 가입자 점유율은 평균 14.8%(4.8%~30.2%의 범위)을 나타내고 있음
- IPTV의 지역별 가입자 점유율을 보면, 경북 지역이 가장 낮아 8.3%정도의 점유율을 보이며, 경기도가 21.6%로 가장 높은 수준임

〈표 3-1-14〉 지역별 유료방송 가입자 현황(2009~2010)

(단위: 명, 단자 수 기준)

	종합유선 (A)		일반위성 (B)		IPTV(live) (C)		OTS(live) (D)	유료방송합계 (A+B+C-D)	
	2009년 12월 말	2010년 12월 말	2009년 12월 말	2010년 12월 말	2009년 12월 말	2010년 12월 말	2010년 12월 말	2009년 12월 말	2010년 12월 말
전국	15,142,582	14,859,120	2,458,579	2,826,747	1,537,668	3,072,473	71,422	19,314,937	19,067,407
서울	3,144,795	2,987,202	345,208	371,792	352,095	688,938	11,345	3,842,098	3,830,753
부산	1,224,137	1,235,278	84,296	115,896	105,551	191,106	4,001	1,441,680	1,409,983
대구	886,665	818,716	38,947	47,234	54,827	93,290	1,539	980,439	978,900
인천	764,217	731,858	142,005	157,581	98,062	200,200	4,233	1,007,752	1,000,051
광주	531,478	535,971	28,365	36,779	47,758	70,847	706	607,601	606,895
대전	481,844	483,388	39,008	44,655	45,396	78,889	917	566,248	565,331
울산	411,802	411,639	21,727	30,800	24,702	45,246	1,112	458,231	457,119
경기	3,080,336	2,974,519	656,643	732,648	397,544	887,242	20,494	4,174,875	4,114,029
강원	517,620	502,431	154,216	173,195	60,715	138,791	4,320	734,701	728,231
충북	388,170	411,649	99,881	115,491	45,975	85,252	2,276	538,503	531,750
충남	557,423	557,974	209,411	245,765	50,545	118,617	4,333	817,381	813,046
전북	469,328	449,740	116,857	138,035	50,585	100,687	3,816	640,310	632,954
전남	432,371	454,312	149,773	173,570	44,459	72,219	2,737	667,326	623,866
경북	902,861	907,899	153,427	179,517	47,414	91,847	2,709	1,105,694	1,100,993
경남	1,164,814	1,209,968	188,858	228,173	89,358	168,142	4,924	1,494,738	1,438,106
제주	184,721	186,576	28,785 (황해) 1,172	34,450 (황해) 1,166	22,682	41,160	1,960	236,188 (황해) 1,172	234,228 (황해) 1,166

자료: 종합유선방송, 위성, IPTV 각 사업자 제출자료

다. 총매출액 및 방송사업수익

1) 총매출액 및 매출액 구성

- 2010년 IPTV를 제외한 유료방송시장의 ‘총매출액’ 규모는 약 3조 684억 원으로 전년 대비 5.0% 증가²¹⁾

21) IPTV사업자 총매출액에는 통신부문 매출이 포함되어 있으므로 그대로 검토하는 것은 불합리

- 종합유선방송 총매출액이 4.4%, 위성방송은 8.4% 성장함
- IPTV를 포함한 방송사업수익은 2009년 약 2조 7,565억 원 정도로 전년대비 16.32% 증가
- 이러한 상승은 IPTV 서비스의 도입으로 인한 성장과 함께 종합유선방송의 디지털 전환으로 인한 성장에 기인하는 것으로 풀이
- 같은 기간 종합유선방송의 방송사업수익은 약 2조 56억 원으로 전년 대비 6.0% 증가한 것에 비하여, 위성방송은 4,310억 원으로 전년대비 23% 증가

〈표 3-1-15〉 유료방송별 매출액 및 방송사업수익 현황(2008~2010)

(단위: 억 원)

구분	총매출액				방송사업수익 ¹⁾			
	2008년	2009년	2010년	'09대비 '10증가율	2008년	2009년	2010년	'09대비 '10증가율
유료방송전체(A + B + C)	212,330	256,719	333,862	30.05%	21,759	23,697	27,565	16.32%
종합유선방송(A)	24,018	25,252	26,374	4.44%	17,889	18,915	20,056	6.03%
일반위성방송(B)	3,870	3,975	4,310	8.42%	3,498	3,503	4,310	23.03%
IPTV(C)	184,442	227,492	303,178	33.27%	-	807	3,199	296.42%

주: 방송사업수익은 전체 영업수익에서 통신부문 영업이익/영업비용 제외한 수치를 방송사업영업수익으로 보았으며, 방송산업 실태조사 보고서의 방송사업수익과는 기준이 다름(기타사업수익의 기타수익을 포함)

자료: 방송통신위원회, 『2010년도 방송사업자 재산상황공표집』, 종합유선방송, 위성, IPTV 각 사업자 제출 자료

- 2010년 현재 주요 유료방송사별로 총매출액 현황을 살펴보면, 티브로드가 7,033억 원으로 가장 높으며, 다음으로 씨제이가 6,145억 원, 씨앤엠이 5,585억 원으로 그 뒤를 따르고 있음
- 스카이라이프는 이들 세 MSO 다음으로 높은 매출액(4,310억 원)을 기록하였고, 2008년에 매출액이 전년대비 감소(-0.1%)하였으나 2009년에 성장세(2.7%)로 돌아섰고, 2010년에는 8.4% 증가
 - KT의 총매출액 대신 Qook TV 방송사업수익을 스카이라이프의 총매출액과 합치면 5,801억 원으로 씨제이 다음인 3위 수준
- IPTV 3사의 총매출액에는 통신서비스 매출이 포함되어 있으므로 다른 유료방송사들과 단순 비교하기는 어려움

- 2010년 KT의 총매출액은 30조 2,335억 원, SK브로드밴드는 2조 1,118억 원, LG데이콤(현 LG유플러스)가 7조 9,724억 원

〈표 3-1-16〉 주요 유료방송사별 총매출액 추이(2007~2010)

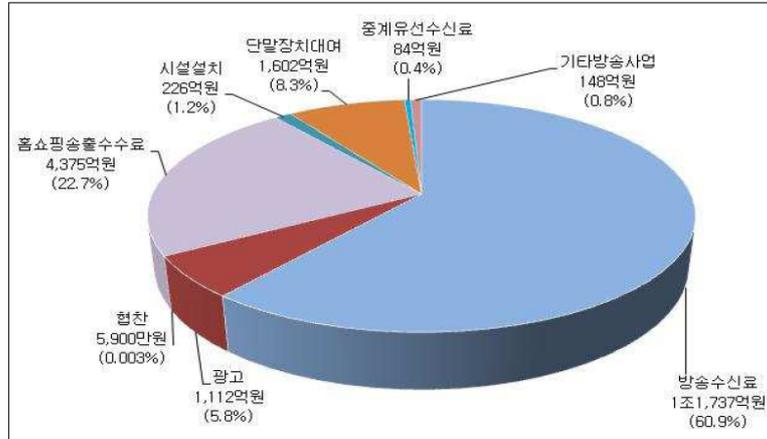
(단위: 억 원, %)

구분	2007년		2008년		2009년		2010년	
	총매출액	점유율	총매출액	점유율	총매출액	점유율	총매출액	점유율
티브로드	5,656	22.42%	6,675	23.94%	6,898	22.97%	7,033	20.76%
씨제이	4,423	17.53%	5,275	18.92%	5,768	19.21%	6,145	18.13%
씨엔엠	4,702	18.63%	5,102	18.29%	5,334	17.76%	5,585	16.48%
에이치씨엔	1,517	6.01%	1,655	5.94%	2,175	7.24%	2,274	6.71%
씨엠비	1,067	4.23%	1,026	3.68%	1,042	3.47%	1,126	3.32%
MSO합계	17,365	68.82%	19,733	70.76%	21,218	70.65%	22,162	65.41%
독립SO합계	3,994	15.83%	4,282	15.37%	4,034	13.43%	4,212	12.43%
SO합계	21,358	84.65%	24,018	86.12%	25,252	84.08%	26,374	77.84%
위성	3,874	15.35%	3,870	13.88%	3,975	13.24%	4,310	12.72%
KT계열					4,396	14.64%	5,801	17.12%
IPTV합계	-	-	-	-	807	2.69%	3,199	9.44%
(IPTV 총매출액)	(183,902)	-	(184,442)	-	(227,492)	-	(303,178)	-
합계	25,233	100.00%	27,888	100.00%	30,034	100.00%	33,883	100.00%

주: IPTV3사는 방송사업수익(실시간채널서비스(Live) 가입자에 대한 매출)을 기준으로 점유율을 산정하였음. 괄호안 수치는 방송부문외에 통신 및 기타부문 매출을 포함한 총매출액임
 자료: 방송통신위원회, 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도, 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도, 한국신용평가정보DB

- 2010년 종합유선방송의 방송사업수익에서 수신료 수익이 차지하는 비중은 60.9%(1조 1,737억 원)
 - 그 다음으로 홈쇼핑송출수수료수익이 22.7%를 차지
 - 수신료 수익은 전년도 대비 2.4% 증가하여 증가추세를 이어가고 있음(2008년 9.9%, 2009년 5.3%)
 - 홈쇼핑송출수수료수익은 4,375억 원이며, 광고수익은 1,112억 원으로 방송사업수익의 5.8%를 구성하고 있음

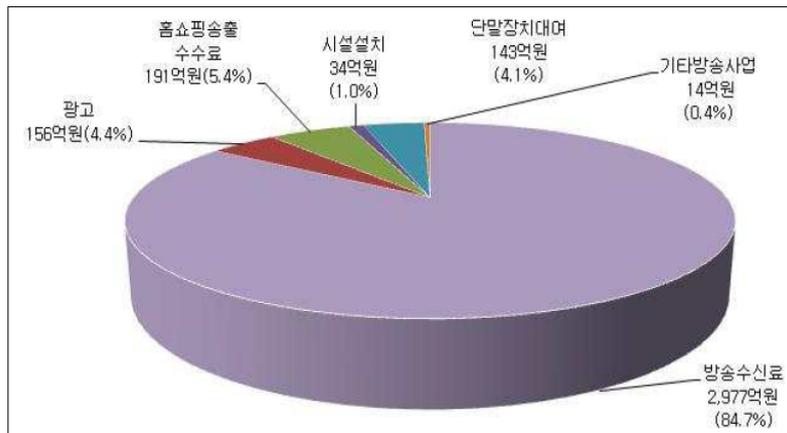
[그림 3-1-7] 종합유선방송 방송사업수익 구성내역(2010년)



자료: 방송통신위원회, 『2011년 방송산업 실태조사 보고서』 재인용

- 이에 비하여 위성방송은 방송수신료 수익 의존도가 약 84.7%(2,977억 원)로 높은 수준
 - 단말장치대여(판매)수익이 143억 원(4.1%), 시설설치수익이 34억 원(1.0%)
 - 홈쇼핑송출수수료수익이 191억 원(5.4%), 광고수익이 156억 원(4.4%)

[그림 3-1-8] 위성방송 방송사업수익 구성내역(2010년)



자료: 방송통신위원회, 『2011년 방송산업 실태조사 보고서』 재인용

- 2009년 IPTV사업 전체의 매출액 구성을 살펴보면, 수신료 및 셋탑임대 수익, 설치수입을 합친 가입자수익이 차지하는 비중이 85% 이상인 것에 비하여 광고 및 홈쇼핑 송출 수수료의 비중은 11.6%수준

〈표 3-1-17〉 IPTV 매출액 구성내역(2010년)

(단위: 억 원, %)

	영업수익	가입자수익 (A + B)	수신료수익 (A)	셋탑임대 수익 및 설치수입(B)	광고 및 협찬 (C)	홈쇼핑 송출 수수료 (D)	기타방송 (E)
합계	3,199	2,726	2,534	193	131	241	101
(비중)	100%	85.2%	79.2%	6.0%	4.1%	7.5%	3.2%

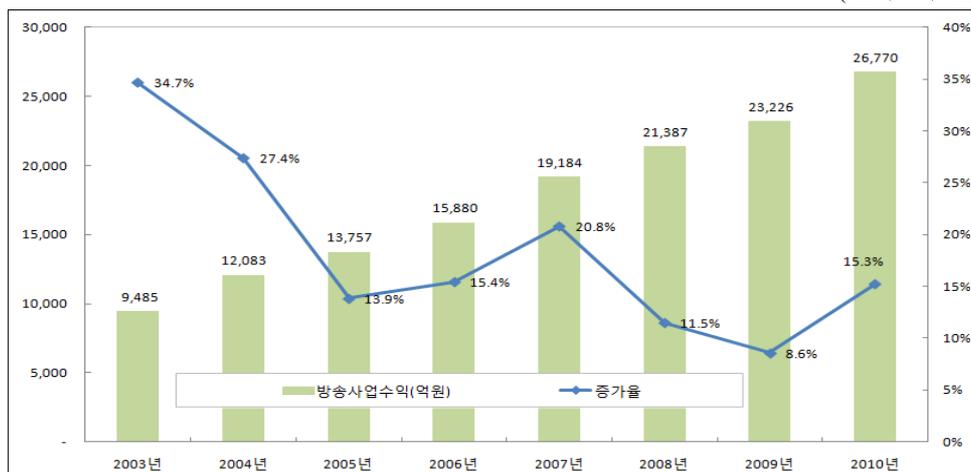
자료: IPTV 각 사업자 제출자료

2) 방송사업수익

- 전체 유료방송의 방송사업수익은 2003년 9,485억 원에서 2010년 2조 6,770억 원으로 지속적으로 성장하였음
- 2005년 이후 10%대를 넘는 성장률을 유지하고 있으며(10.2~23.3%), 경제위기로 2008~2009년 성장률은 전년에 비해 약간 줄어든 것으로 보이나 2010년 IPTV의 약진으로 15.3%증가

〔그림 3-1-9〕 유료방송 방송사업수익 및 증가율 추이(2003~2010)

(단위: 억 원)



자료: 방송통신위원회, 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도, 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도, 종합유선방송, 위성, IPTV 각 사업자 제출자료

- 2010년 주요 유료방송사별 방송사업수익을 살펴보면, 티브로드가 4,973억 원으로 가장 많으며, 씨제이가 4,563억 원으로 2위, 씨앤앰이 4,291억 원으로 3위를 차지
- 스카이라이프는 2007년 이후 방송사업수익이 늘어나지 못하는 사이(2008년에 감소했다가 2009, 2010년에 다소 회복), 2007년 3위였던 씨제이가 2008년부터 2위로 올

라섬(매년 10% 이상씩 증가)

- 스카이라이프와 KT Qook TV의 방송사업수익을 합칠 경우 5,007억 원으로 주요 유료 방송사업자 중에서 1위 수준이 됨
- 스카이라이프만의 방송사업수익 증가 속도가 부진했던 것에 비하여, KT IPTV는 2010년 실시간 가입자에 대한 방송사업수익이 전년대비 254%상승하여 성장의 주요인이 되었음

〈표 3-1-18〉 주요 유료방송사별 방송사업수익 추이(2007~2010)

(단위: 백만 원, %)

	2007년		2008년		2009년		2010년	
	방송사업 수익 ¹⁾	점유율	방송사업 수익	점유율	방송사업 수익	점유율	방송사업 수익	점유율
티브로드	361,261	18.83%	438,981	20.53%	472,988	20.37%	497,326	18.58%
씨제이	331,195	17.26%	392,491	18.35%	431,563	18.58%	456,334	17.05%
씨엔엠	354,399	18.47%	397,385	18.58%	400,815	17.26%	429,105	16.03%
에이치씨엔	117,129	6.11%	148,740	6.95%	168,178	7.24%	177,405	6.63%
씨엠비	100,949	5.26%	100,167	4.68%	98,616	4.25%	105,524	3.94%
MSO합계	1,264,932	65.94%	1,477,765	69.10%	1,572,160	67.69%	1,665,694	62.22%
독립SO	295,998	15.43%	311,117	14.55%	319,383	13.75%	339,883	12.70%
SO합계	1,560,931	81.37%	1,788,882	83.64%	1,891,543	81.44%	2,005,576	74.92%
KT계열					392,420	16.90%	500,681	18.70%
위성	357,431	18.63%	349,849	16.36%	350,332	15.08%	351,540	13.13%
IPTV합계	—	—	—	—	80,661	3.47%	319,907	11.95%
합계	1,918,362	100.00%	2,138,731	100.00%	2,322,537	100.00%	2,677,023	100.00%

주: 방송사업수익은 전체 영업수익에서 통신부문 영업이익/영업비용 제외항 수치를 방송사업영업수익으로 보았으며, 방송산업 실태조사 보고서의 방송사업수익과는 기준이 다름(기타사업수익의 기타수익을 포함)

자료: 종합유선방송, 위성, IPTV 각 사업자 제출자료

라. 가입자수익 및 방송수신료수익

□ 유료방송가입자 확보시장

- 전체 유료방송의 가입자수익은 2007년 1조 3,647억 원, 2008년 1조 5,220억 원, 2009년 1조 6,865억 원, 2010년 1조 9,464억 원으로 꾸준히 성장세를 지속

※ 가입자수익은 가입자가 유료방송사에 지불하는 금액을 의미하며, 방송수신료수익, 시설설치수익(또는 가입비) 및 단말장치대여수익을 포함

- 2010년 주요 유료방송사별 가입자수익 추이를 살펴보면, 티브로드가 가장 많은 3,520억 원, 다음으로 스카이라이프가 3,155억 원, 씨앤앰이 2,996억 원, 씨제이가 2,890억 원을 각각 벌어들임
 - 2007~2008년에는 위성방송이 계속 1위를 차지하였으나, 2009년에는 가입자수익이 감소하여 2위에 머물게 됨
- 스카이라이프와 KT Qook TV를 합칠 경우 4,526억 원으로 선두로 올라서게 됨

〈표 3-1-19〉 주요 유료방송사별 가입자수익 추이(2007~2010)

(단위: 억 원, %)

	2007년		2008년		2009년		2010년	
	가입자수익	가입자수익	성장률	가입자수익	성장률	가입자수익	성장률	
티브로드	2,641	3,174	20.2%	3,395	6.9%	3,520	3.7%	
씨제이	2,293	2,610	13.8%	2,838	8.8%	2,890	1.8%	
씨앤앰	2,308	2,466	6.8%	2,817	14.2%	2,996	6.4%	
에이치씨엔	757	1,034	36.6%	1,090	5.4%	1,188	9.0%	
씨엠비	743	697	-6.3%	710	1.8%	734	3.3%	
MSO합계	8,742	9,982	14.2%	10,849	8.7%	11,328	4.4%	
독립SO합계	1,928	1,990	3.2%	2,106	5.8%	2,255	7.1%	
SO합계	10,670	11,972	12.2%	12,955	8.2%	13,583	4.8%	
KT계열	-	-	-	3,622	-	4,526	25.0%	
위성	2,977	3,248	9.1%	3,217	-1.0%	3,155	-1.9%	
IPTV합계	-	-	-	693	-	2,726	293.4%	
합계	13,647	15,220	11.5%	16,865	10.8%	19,464	15.4%	

주: 1) 가입자수익=방송수신료수익 + 시설설치수입 + 단말장치임대수입

2) IPTV 가입자수익은 실시간채널서비스(Live) 가입자로부터의 매출만 포함

자료: 종합유선방송, 위성, IPTV 각 사업자 제출자료

- 유료방송 전체의 방송수신료수익도 가입자수익과 마찬가지로 2007~2010년 간 꾸준히 증가
 - 2007년 1조 2,840억 원, 2008년 1조 3,842억 원, 2009년 1조 5,060억 원, 2010년 1조 7,269억 원으로 전년대비 14.7%증가
- 2010년 주요 유료방송사별 수신료수익 규모를 살펴보면 티브로드가 3,236억 원으로 최대이며, 스카이라이프가 2,977억 원 정도로 다음으로 많은 수준
 - 씨앤앰이 2,407억 원, 씨제이가 2,319억 원으로 그 뒤를 잇고 있음

- 성장률은 티브로드가 2008년 19.8%, 2009년 5.1%, 2010년 1.9%로 다소 낮아졌고, 씨앤엠은 4.5%, 9.1%, 2.3% 성장률을 나타냄
- 씨제이는 같은 기간 4.8%, 5.2%, 0.7%의 성장률을 보임
- 위성방송은 2007년 1위였으나 수신료수익 규모에 큰 변화가 없었기 때문에 가입자 수익 기준보다는 1년 더 빠른 2008년부터 티브로드에 자리를 내줌
- o 씨제이보다 가입자 수가 적은 스카이라이프의 수신료 매출액이 이처럼 큰 것은 위성 방송 가입자들이 지불하는 수신료 수준이 SO들보다 높다는 것을 의미²²⁾
- o 더욱이 KT Qook TV를 스카이라이프와 합칠 경우 수신료수익은 4,301억 원으로 1위로 다시 올라서게 되며 성장률도 전년대비 32.9%로 매우 높은 편

〈표 3-1-20〉 주요 유료방송사별 방송수신료수익 추이(2007~2010)

(단위: 억 원, %)

	2007년	2008년		2009년		2010년	
	수신료수익	수신료수익	성장률	수신료수익	성장률	수신료수익	성장률
티브로드	2,522	3,020	19.8%	3,176	5.1%	3,236	1.9%
씨제이	2,119	2,220	4.8%	2,335	5.2%	2,319	-0.7%
씨앤엠	2,065	2,158	4.5%	2,354	9.1%	2,407	2.3%
에이치씨엔	704	962	36.6%	954	-0.9%	991	3.9%
씨엠비	700	660	-5.7%	680	3.0%	707	4.0%
MSO합계	8,110	9,020	11.2%	9,500	5.3%	9,660	1.7%
독립SO합계	1,805	1,877	4.0%	1,981	5.5%	2,098	5.9%
SO합계	9,915	10,897	9.9%	11,480	5.3%	11,758	2.4%
KT계열	-	-	-	3,237	-	4,301	32.9%
위성	2,924	2,944	0.7%	2,950	0.2%	2,977	0.9%
IPTV합계	-	-	-	630	-	2,534	302.2%
합계	12,840	13,842	7.8%	15,060	8.8%	17,269	14.7%

주: IPTV 가입자수익은 실시간채널서비스(Live) 가입자로부터의 매출만 포함

자료: 종합유선방송, 위성, IPTV 각 사업자 제출자료

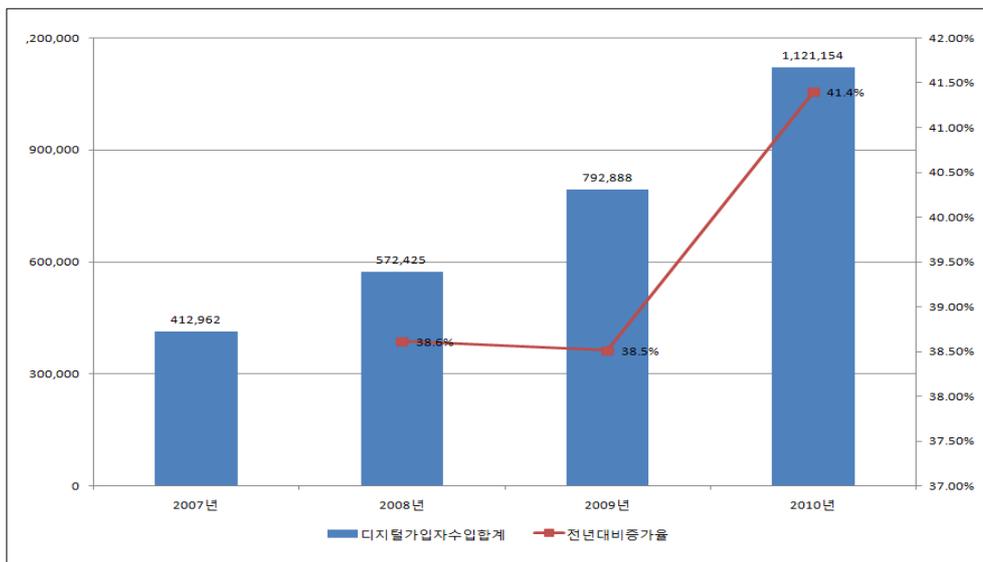
□ 디지털 유료방송가입자 확보시장

- o 디지털 유료방송의 가입자수익은 2007년 4,130억 원에서 2010년 1조 1,212억 원으로 빠르게 증가(2010년도 전년대비 증가율 41.4%)

22) 전체 매출액 기준으로 살펴보면, SO들의 기타사업수익의 비중이 높기 때문에 위성방송 매출액은 3위 MSO인 씨앤엠보다 낮은 수준

- 특히, 디지털 케이블TV 가입자수익의 2008~2009년 상승률은 62.3%, 2009~2010년 상승률은 32.6%
- 방송수신료수익도 가입자수익과 유사한 상황인데, 2007년 3,854억 원에서 2010년 9,306억 원으로 증가(2009년도 전년대비 증가율 35.9%, 2010년 전년대비 증가율 44.5%)
- 디지털 케이블TV 방송수신료수익은 2008~2009년간 59.3% 증가하였으며, 2009~2010년 사이에 32.6% 증가

[그림 3-1-10] 전체 디지털 유료방송 가입자수익 및 증가율 추이(2007~2010)
(단위: 백만 원, %)



주: IPTV 가입자수익은 실시간채널서비스(Live) 가입자로부터의 매출만 포함
자료: 방송통신위원회, 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도, IPTV 각 사업자 제출자료

<표 3-1-21> 디지털 유료방송별 가입자수익 및 방송수신료수익 현황(2008~2010)
(단위: 백만 원)

구 분	가입자수익				방송수신료수익			
	2008년	2009년	2010년	'09대비 '10증가율	2008년	2009년	2010년	'09대비 '10증가율
유료방송전체(A+B+C)	572,425	792,888	1,121,154	41.4%	474,147	644,181	930,579	44.5%
종합유선방송(A)	247,580	401,877	533,059	32.6%	179,723	286,242	379,472	32.6%
일반위성방송(B)	324,845	321,678	315,460	-1.9%	294,424	294,980	297,740	0.9%
IPTV(C)	-	69,333	272,634	293.2%	-	62,959	253,367	302.4%

주: 1) 가입자수익=방송수신료수익 + 시설설치수익 + 단말장치대여수익
2) IPTV 가입자수익은 실시간채널서비스(Live) 가입자로부터의 매출만 포함
자료: 방송통신위원회, 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도, IPTV 각 사업자 제출자료

- 주요 유료방송사별로 살펴보면, 2010년 디지털 유료방송 가입자수익은 위성방송이 가장 높은 3,155억 원에 달하고 있지만, 전년도에 비해 1.9% 감소
 - 1위와는 상당한 격차를 두고 2위는 씨앤엠 1,802억 원, 3위는 씨제이 1,515억 원이며, 종합유선방송사업자의 증가속도는 매우 빠름
 - 전체 유료방송가입자 확보시장의 강자였던 티브로드는 낮은 디지털 전환율 때문에 1,070억 원으로 4위에 불과하지만 전년대비 40.4%성장으로 큰 성장세를 나타내고 있음
- 스카이라이프와 KT Qook TV를 합칠 경우 가입자수익은 4,526억 원이며, IPTV의 성장세에 힘입어 성장률은 2010년 25% 이상으로 높아짐

〈표 3-1-22〉 주요 디지털 유료방송사별 가입자수익 추이(2007~2010)

(단위: 백만 원)

	2007년	2008년		2009년		2010년	
	가입자수익	가입자수익	성장률	가입자수익	성장률	가입자수익	성장률
티브로드	17,296	40,067	131.7%	76,171	90.1%	106,958	40.4%
씨제이	44,076	97,359	120.9%	136,696	40.4%	151,530	10.9%
씨앤엠	43,601	87,075	99.7%	135,666	55.8%	180,230	32.8%
에이치씨엔	8,129	14,482	78.1%	36,294	150.6%	57,427	58.2%
씨엠비	0	0	-	704	-	4,400	524.9%
MSO합계	113,102	238,982	111.3%	385,531	61.3%	500,544	29.8%
독립SO합계	2,131	8,597	303.4%	16,346	90.1%	32,515	98.9%
SO합계	115,233	247,580	114.9%	401,877	62.3%	533,059	32.6%
KT계열	297,729	324,845	9.1%	362,142	11.5%	452,605	25.0%
위성	297,729	324,845	9.1%	321,678	-1.0%	315,460	-1.9%
IPTV합계	-	-	-	69,333	-	272,634	293.2%
합계	412,962	572,425	38.6%	792,888	38.5%	1,121,154	41.4%

주: 1) 가입자수익=방송수신료수익+ 시설설치수익+ 단말장치대여수익

2) IPTV 가입자수익은 실시간채널서비스(Live) 가입자로부터의 매출만 포함

자료: 방송통신위원회, 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도, 종합유선방송사업, IPTV 각 사업자 제출자료

- 주요 방송사별 디지털 유료방송 수신료수익도 유사한 상황으로 위성방송이 2,977억 원으로 1위이나 전년대비 0.9% 성장하는 등 거의 정체 상태
 - 씨앤엠 1,298억 원, 씨제이 973억 원, 티브로드 842억 원으로 각각 2위, 3위 및 4위를 차지했으며, 위성방송사와는 달리 수익이 빠르게 증가하고 있음
- 스카이라이프와 KT Qook TV를 포함할 경우 수신료수익은 4,301억 원이며 2010년 성장률은 29.2%로 높은 수준

〈표 3-1-23〉 주요 디지털 유료방송사별 방송수신료수익 추이(2007~2010)

(단위: 백만 원)

	2007년		2008년		2009년		2010년	
	수신료수익	수신료수익	성장률	수신료수익	성장률	수신료수익	성장률	
티브로드	15,571	33,167	113.0%	61,443	85.3%	84,271	37.2%	
씨제이	32,738	63,879	95.1%	90,872	42.3%	97,296	7.1%	
씨앤엠	36,175	64,912	79.4%	96,016	47.9%	129,808	35.2%	
에이치씨엔	6,800	11,053	62.5%	24,747	123.9%	38,711	56.4%	
씨엠비	0	0	—	615	—	4,015	552.8%	
MSO합계	91,284	173,011	89.5%	273,693	58.2%	354,102	29.4%	
독립SO합계	1,692	6,712	296.6%	12,549	87.0%	25,370	102.2%	
SO합계	92,977	179,723	93.3%	286,242	59.3%	379,472	32.6%	
KT계열	292,406	294,424	0.7%	332,927	13.1%	430,060	29.2%	
위성	292,406	294,424	0.7%	294,980	0.2%	297,740	0.9%	
IPTV합계	—	—	—	62,959	—	253,367	302.4%	
합계	385,383	474,147	23.0%	644,181	35.9%	930,579	44.5%	

주: IPTV 가입자수익은 실시간채널서비스(Live) 가입자로부터의 매출만 포함

자료: 방송통신위원회, 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도, IPTV 각 사업자 제출자료

□ SO의 가입자수익/수신료수익 기준 디지털 전환율

- 2010년 SO들이 벌어들인 디지털 케이블TV 가입자수익은 5,331원으로, 아날로그 케이블TV와 합친 전체 가입자수익에서 차지하는 비중은 39.3%
 - 가입자수익 기준 디지털 전환율은 2007년 10.8%, 2008년 20.7%, 2009년 31.0%, 2010년 39.25%로 증가한 것
- MSO별로 가입자수익 기준 디지털 전환율을 살펴보면, 씨앤엠이 60.2%로 가장 높고, 씨제이가 52.4%로 2위, 에이치씨엔이 48.3%로 3위를 차지하였음

〈표 3-1-24〉 MSO별 디지털 케이블TV 가입자수익 비중(2008~2010)

(단위: 억 원)

	2008년			2009년			2010년		
	전체	디지털	디지털 비중	전체	디지털	디지털 비중	전체	디지털	디지털 비중
티브로드	3,174	401	12.62%	3,395	762	22.44%	3,520	1,070	30.39%
씨제이	2,610	974	37.30%	2,838	1,367	48.16%	2,890	1,515	52.44%
씨앤엠	2,466	871	35.32%	2,817	1,357	48.17%	2,996	1,802	60.15%
에이치씨엔	1,034	145	14.00%	1,090	363	33.31%	1,188	574	48.33%
씨엠비	697	0	0.00%	710	7	0.99%	734	44	6.00%

	2008년			2009년			2010년		
	전체	디지털	디지털 비중	전체	디지털	디지털 비중	전체	디지털	디지털 비중
MSO합계	9,982	2,390	23.94%	10,849	3,855	35.54%	11,328	5,005	44.19%
독립SO합계	1,990	86	4.32%	2,106	163	7.76%	2,255	325	14.42%
SO합계	11,972	2,476	20.68%	12,955	4,019	31.02%	13,583	5,331	39.25%

주: 가입자수익=방송수신료수익+시설설치수익+단말장치임대수익

자료: 종합유선방송, 위성, IPTV 각 사업자 제출자료

- 그에 비하여 티브로드의 가입자수익 기준 디지털 전환율은 30.4%로 4위를 차지하였는데, 2009년의 22.4%에 비해서는 높아졌으며, 씨엠비의 경우에는 6.0%로 2009년의 1.0%에 비해 높아지기는 하였지만, 거의 전환이 이루어지지 않고 있는 것으로 보임
- 개별SO의 디지털 전환율은 평균적으로 14.4%로 높지 않은 수준임
- 2010년 SO들이 벌어들인 디지털 케이블TV 방송수신료수익은 3,795억 원으로 아날로그를 합친 전체 방송수신료수익에서 차지하는 비중은 32.3%
 - 방송수신료수익을 기준으로 한 SO전체의 디지털 전환율은 2007년 9.4%, 2008년 16.5%, 2009년 24.9%였음
 - 2010년 MSO별 방송수신료수익 기준 디지털 전환율을 살펴보면, 씨앤앰이 54.0%로 1위를 차지하였고, 그 다음은 씨제이가 42.0%, 에이치씨엔이 39.1%를 기록
 - 역시 마찬가지로 티브로드는 26.0%로 저조한 편이며, 씨엠비는 5.7%에 불과

〈표 3-1-25〉 MSO별 디지털 케이블TV 방송수신료수익 비중(2008~2010)

(단위: 억 원)

	2008년			2009년			2010년		
	전체	디지털	디지털 비중	전체	디지털	디지털 비중	전체	디지털	디지털 비중
티브로드	3,020	332	10.98%	3,176	614	19.35%	3,236	843	26.04%
씨제이	2,220	639	28.77%	2,335	909	38.91%	2,319	973	41.96%
씨앤앰	2,158	650	30.12%	2,354	960	40.78%	2,407	1,298	53.92%
에이치씨엔	962	111	11.48%	954	247	25.93%	991	387	39.06%
씨엠비	660	0	0.00%	680	6	0.91%	707	40	5.68%
지에스	9,020	1,730	19.18%	9,500	2,737	28.81%	9,660	3,541	36.66%
MSO합계	1,877	67	3.58%	1,981	125	6.34%	2,098	254	12.09%
독립SO합계	10,897	1,797	16.49%	11,480	2,862	24.93%	11,758	3,795	32.27%
SO합계	10,897	1,797	16.49%	11,480	2,862	24.93%	11,758	3,795	32.27%

자료: 종합유선방송 각 사업자 제출자료

2. 시장점유율

가. 가입자 수 기준 점유율

1) 유료방송별 가입자 점유율

□ 유료방송가입자 확보시장

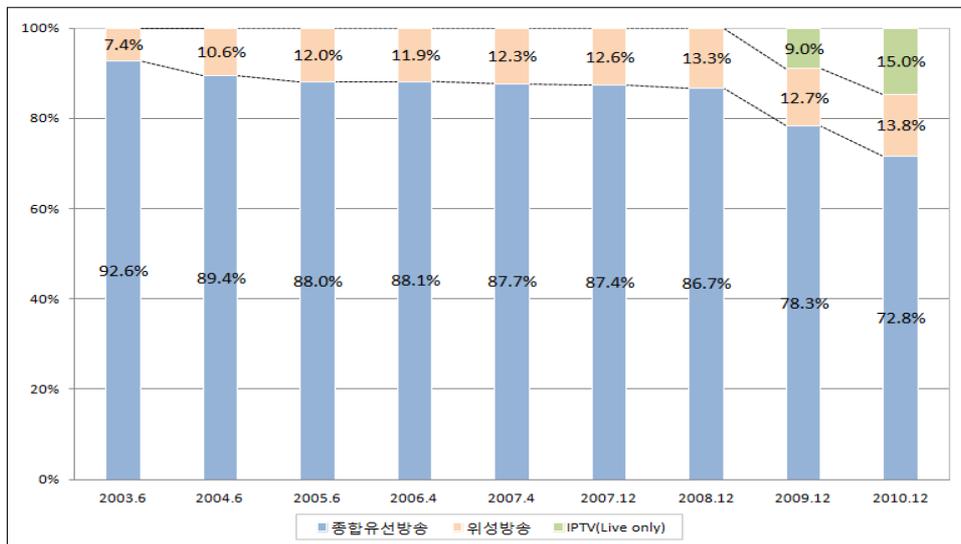
○ 2010년 말 현재 유료방송플랫폼별로 가입자 점유율을 살펴보면, 종합유선방송이 72.8%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으나 점차 감소하고 있으며, IPTV가 15.0%로 그간 2위 자리를 지켜오던 위성방송의 점유율을 넘어섰으며, 위성방송이 13.8%로 그 뒤를 잇고 있음(Pre-IPTV 제외)

– 종합유선방송이 차지하는 가입자 점유율은 2003년 92.6%에서 2010년 72.8%로 지속적으로 감소

– 위성방송은 2003년 7.4%에서 2008년 13.3%까지 증가하였으나, 2009년 12%대로 떨어졌다가 최근 OTS 가입자수의 증가로 13%대를 회복하였음

– 2009년에 본격적으로 시작된 IPTV(Live)의 경우 15.0%로 위성방송의 점유율을 넘어섰음

[그림 3-1-11] 유료방송별 가입자 점유율 추이(Pre-IPTV 제외, 2003~2010)

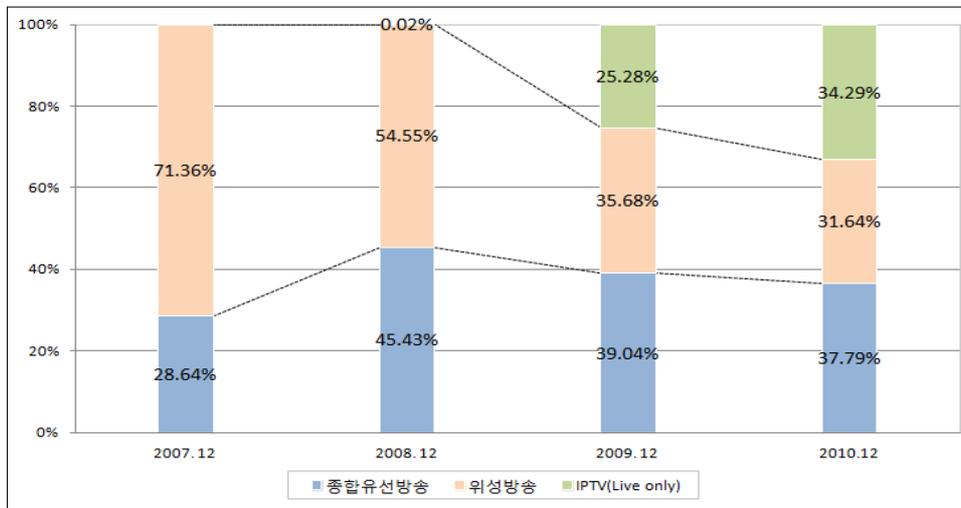


주: 중계유선방송 가입자 제외, IPTV는 실시간채널서비스(Live) 가입자만 포함
 자료: 종합유선방송, 위성, IPTV 각 사업자 제출자료

□ 디지털 유료방송가입자 확보시장

- 2010년 12월 현재 디지털 유료방송가입자 확보시장은 디지털 케이블TV와 위성방송의 경쟁에 IPTV가 본격적으로 가세한 상황
 - IPTV는 2009년에 비로소 3사가 실시간채널서비스를 제공하였지만, 빠른 속도로 가입자를 확보해 나가고 있음
 - 디지털 케이블TV가 37.8%, 위성방송이 31.6%, IPTV가 34.3%를 차지하여 세 플랫폼의 점유율이 유사하게 되었음

[그림 3-1-12] 디지털 유료방송별 가입자 점유율 추이(Pre-IPTV제외, 2007~2010)



주: 디지털 케이블TV, 위성방송 및 IPTV(실시간채널서비스) 가입자 기준
 자료: 종합유선방송, 위성 각 사업자 제출자료 및 IPTV IR자료

2) 주요 유료방송사별 가입자 점유율

□ 유료방송가입자 확보시장

- MSO는 2010년 말 현재 전체 유료방송 가입자의 약 56.3%를 차지하고 있으며 전년도(60.7%)에 비해 감소하였는데, 2008년 이후 계속 감소추세를 나타내며, 이는 주로 IPTV 진입의 효과
 - 점유율이 가장 높은 티브로드(큐릭스 계열SO와의 합)의 경우 15.8% 수준이며, 씨제이가 14.7%, 씨앤앰이 12.9%의 점유율을 각각 차지하고 있는데, 각각 전년도에 비해 소폭 감소한 것

- 앞서 언급한 바와 같이 위성방송의 가입자 점유율이 13.8%로 3위 MSO인 씨앤엠(12.9%)을 상회하는 수준이나, 인수합병의 기회가 없으므로 가입자 점유율에 급격한 변동이 없음
- 그러나 같은 KT계열인 Qook TV와 합칠 경우 가입자 점유율은 22.1%에 달하며 1위가 됨

〈표 3-1-26〉 주요 유료방송사별 가입자 점유율 추이(2004~2011. 3)

(단위: %)

구분	2003. 6	2004. 6	2005. 6	2006. 4	2007. 4	2007. 12	2008. 12	2009. 12	2010. 12	2011. 3
티브로드	20.1%	17.5%	22.9%	20.3%	19.8%	19.0%	20.0%	17.7%	15.8%	15.5%
씨제이	11.3%	15.0%	11.2%	15.7%	17.2%	17.6%	17.3%	15.3%	14.7%	14.9%
씨앤엠	7.2%	7.7%	10.7%	12.4%	12.6%	12.3%	12.4%	11.8%	12.9%	12.9%
에이치씨엔	5.7%	6.3%	5.7%	5.3%	7.9%	7.7%	8.5%	7.0%		6.5%
씨엠비	5.8%	5.0%	10.9%	7.4%	7.8%	8.0%	7.1%	6.7%	6.3%	6.3%
지에스	1.0%	1.6%	2.0%	2.6%	2.4%	2.6%	2.6%	2.3%	-	-
MSO 합계	51.2%	53.0%	63.4%	63.6%	67.6%	67.1%	67.9%	60.7%	56.3%	56.2%
독립SO합계	41.4%	36.4%	24.6%	24.5%	20.2%	20.3%	18.8%	17.6%	16.5%	14.9%
SO합계	92.6%	89.4%	88.0%	88.1%	87.7%	87.4%	86.7%	78.3%	72.8%	71.0%
Qook TV								5.2%	8.5%	10.1%
위성	7.4%	10.6%	12.0%	11.9%	12.3%	12.6%	13.3%	12.7%	13.8%	14.7%
OTS live								0.0%	1.6%	2.7%
KT군	7.4%	10.6%	12.0%	11.9%	12.3%	12.6%	13.3%	17.9%	20.7%	22.1%
B tv							0.004%	2.1%	3.6%	3.5%
U+ TV								1.7%	3.0%	3.3%
IPTV								9.0%	15.0%	16.9%
합계	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

주: 중계유선가입자 제외, IPTV는 실시간채널서비스(Live) 가입자만 포함

자료: 방송통신위원회, 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도, 종합유선방송, 위성, IPTV 각 사업자 제출자료

□ 디지털 유료방송가입자 확보시장

- 디지털 유료방송가입자 확보시장에서는 가장 먼저 진입한 위성방송이 가입자 점유율 31.6%로 선두를 확보한 상황이나 점유율은 점차 감소하는 중
- 특수관계자에 해당하는 KT Qook TV를 합칠 경우 47.3%로 높은 수준이지만, 전년의 50.3%에 비해서는 일부 감소
- 씨앤엠(12.3%)과 씨제이(11.1%)가 각각 2위와 3위가 되고 티브로드(6.6%)가 5위가 됨

- KT IPTV의 가입자 점유율은 점차 증가하고 있지만, 위성방송의 점유율이 지속적으로 감소하고 있어서 두 사업자를 합친 가입자 점유율은 계속 감소하는 중
 - KT계열을 합친 가입자 점유율은 2007년 71.4%, 2008년 54.6%, 2009년 50.3%, 2010년 47.3%
- 이에 비하여, SO들의 가입자 점유율은 2008년 증가하다 2009년 IPTV 진입으로 다소 주춤하여 2009년 37.8%, 2010년 37.8%로 감소
 - 씨앤엠은 2007년 9.4%에서 2008년 15.7%까지 증가하였다가, 2009년 13.2%로 다소 하락하였고, 2010년에도 12.3%로 소폭 하락
 - 씨제이는 같은 기간 13.6%, 16.7%, 11.9%, 11.4%로 변화하였고, 비교적 디지털 전환율이 낮은 티브로드도 같은 기간 3.1%, 7.3%, 6.7%, 6.6%로 점유율이 변화

〈표 3-1-27〉 주요 디지털 유료방송사별 가입자 점유율 추이(2007~2011.3)

	2007. 12	2008. 12	2009. 12	2010. 12	2011. 3
티브로드	3.11%	7.31%	6.74%	6.60%	6.50%
씨제이	13.55%	16.69%	11.85%	11.14%	11.37%
씨앤엠	9.40%	15.73%	13.16%	12.33%	12.25%
에이치씨엔	1.53%	3.34%	4.29%	4.32%	4.21%
씨엠비	0.00%	0.00%	0.43%	0.48%	0.46%
MSO 합계	27.60%	43.07%	36.47%	34.88%	34.79%
개별 SO합계	1.04%	2.36%	2.56%	2.92%	2.98%
SO합계	28.64%	45.43%	39.04%	37.79%	37.78%
Qook TV	0.00%	0.00%	14.65%	19.33%	21.60%
위성	71.36%	54.55%	35.68%	31.64%	31.68%
OTS live	—	—	—	3.72%	5.77%
KT계열	71.36%	54.55%	50.33%	47.25%	47.51%
B tv	0.00%	0.02%	5.84%	8.12%	7.60%
U + TV	0.00%	0.00%	4.80%	6.83%	7.10%
IPTV합계 ¹⁾	0.00%	0.02%	25.28%	34.29%	36.31%
합계	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

주: 1) 디지털 케이블TV, 위성방송, IPTV(실시간채널서비스)의 가입자 수

2) 티브로드는 큐릭스 계열 SO와의 합, 씨제이는 온미디어 계열 SO와의 합, 씨앤엠은 지에스 계열 SO와의 합임

자료: 종합유선방송, 위성, IPTV 각 사업자 제출자료 및 IPTV IR자료

3) 지역별 가입자 점유율

□ 유료방송가입자 확보시장

- 구역별 유료방송가입자 확보시장에서 ‘가입자 기준 1위 사업자’의 점유율 분포(위성과 Qook KT을 하나의 사업자로 보아 합산하여 점유율 산정)를 살펴보면, 66개 구역에서 1위 사업자(SO)의 점유율이 50%를 초과하고 있고 나머지 11개 구역에서는 1개 구역을 제외하고는 40%대로 나타남²³⁾
 - 모두 경쟁구역인 11개 구역 중에서 7개 구역은 2위 사업자와의 점유율 차이가 10% 이내
 - 나머지 4개 구역은 2위 사업자와의 점유율 차이가 10% 이상 나고 있으나, IPTV 진입이후 시장구조가 상대적으로 경쟁적으로 변화한 지역(2008년까지 1위 사업자의 점유율이 50%를 초과하였음)
- 1위 사업자점유율이 50~60%인 11개 구역 중 5개가 실질 경쟁구역에 해당
 - 11개 구역 모두 2위 사업자와의 점유율 차이가 15%를 초과
- 1위 사업자의 점유율이 60~70%인 20개 구역은 2위 사업자와의 점유율 차이가 25%를 넘고 있으며 70% 이상인 35개 구역은 차이가 30% 이상
- 1위 사업자 점유율이 60% 이상인 경우는 단순히 점유율만 고려할 경우 이 사업자가 비교적 안정적인 시장지배력 보유하고 있을 것으로 추정됨

〈표 3-1-28〉 유료방송 구역 1위 사업자 점유율 분포(위성+KT, 가입자, 2010. 12)

1위사업자 점유	2위사업자와의 점유율 차이						
	~5% (6)	5~10% (1)	10~15% (2)	15~20% (4)	20~25% (4)	25~30% (5)	30%~ (55)
30~40% (1)	서울1**						
40~50% (10)	서울2**, 서울4**, 서울5**, 대구4**, 광주1**	대구6**	부산2**, 울산1**	서울9**, 서울18*			

23) 한 방송구역 내에서 동일한 MSO가 두개의 SO를 모두 소유하고 있을 경우(비실질 경쟁구역), 이들을 하나의 사업자로 간주하여 그 시장점유율을 합산

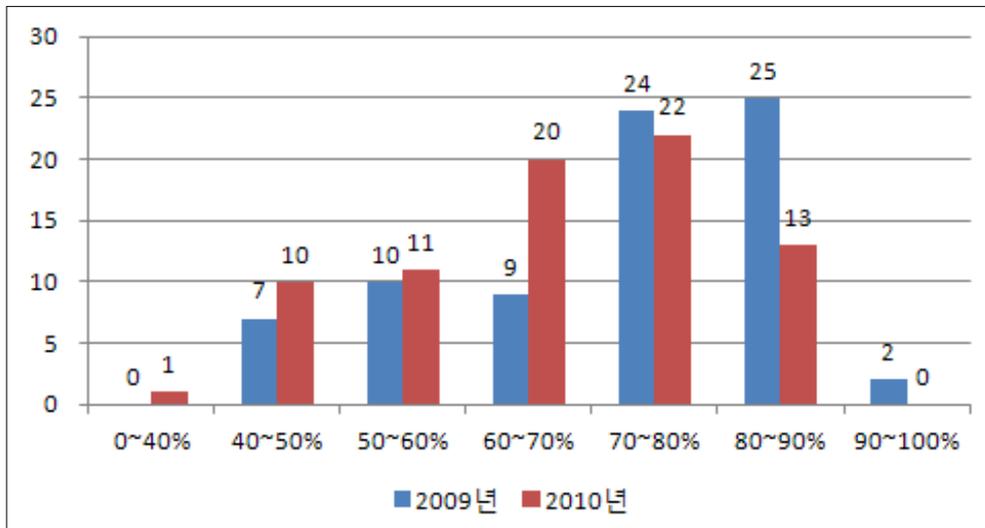
1위사업자 점유율	2위사업자와의 점유율 차이						
	~5% (6)	5~10% (1)	10~15% (2)	15~20% (4)	20~25% (4)	25~30% (5)	30%~ (55)
50~60% (11)				인천1, 경북1**	대구3**, 경기8*, 충북2, 충남2	서울3, 경기7**	대구1**, 인천3, 경남2**
60~70% (20)						강원1, 충남1, 전남3	서울15, 서울16, 인천4, 경기1, 경기3, 경기4, 경기5, 경기6, 경기9, 강원2, 강원3, 충남3, 전북1, 전북2, 전북3, 전남2, 경북4
70%~ (35)							서울6, 서울7, 서울8, 서울10, 서울11, 서울12, 서울13, 서울14, 서울17, 서울19, 서울20, 서울21, 부산1, 부산3, 부산4, 부산5, 부산6, 부산7, 부산8, 대구2, 대구5, 인천2, 인천5, 광주2, 대전1, 대전2, 경기2, 충북1, 전남1, 경북2, 경북3, 경남1, 경남3, 경남4, 제주

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

2) *비실질 경쟁구역으로 두 SO의 점유율을 합산함, **실질 경쟁구역

자료: 종합유선방송, 위성방송, IPTV 각 사업자 제출자료

[그림 3-1-13] 가입자 점유율 분포 추이



- 구역별 유료방송가입자 확보시장에서 유료방송사별로 ‘가입자 점유율 1위 구역 수’를 살펴보면, MSO 중에서는 씨제이가 가장 많은 17개 구역에서 1위이며, 6개 구역에서 점유율이 50%를 초과
 - 티브로드는 17개 구역에서 1위인데, 14개 구역에서 점유율 50%를 초과
 - 씨앤엠은 14개 구역에서 1위이며, 13개 구역의 점유율이 50%를 초과
 - 에이치씨엔이 7개 구역, 씨엠비가 6개 구역에서 가입자 점유율 1위

〈표 3-1-29〉 주요 유료방송사별 점유율 1위 구역 분포(위성+KT, 가입자, 2010. 12)

	~40% (1)	40~ 50% (10)	50~60% (11)	60~70% (20)	70%~ (35)
티브로드 (17)	서울1**	서울4**, 서울5**	인천1, 인천3	인천4, 경기1, 경기4, 경기6, 경기9, 충남1, 전북1	서울8, 서울13, 부산5, 부산6, 대구5
씨제이 (17)		대구6**	대구3**, 충남2, 경남2**	경기5, 강원2, 전남2, 경북4	서울10, 서울12, 부산1, 부산3, 부산7, 부산8, 인천5, 경남1, 경남3
씨엠비 (6)		광주1**		서울15, 전남3	광주2, 대전1, 대전2
씨앤엠 (14)		서울2**, 서울9**, 울산1**	서울3, 경기7**, 경기8*	경기3	서울6, 서울7, 서울11, 서울14, 서울19, 서울20, 서울21
에이치씨엔 (7)		서울18**		서울16	서울17, 부산4, 대구2, 충북1, 경북2
개별 (16)		부산2**, 대구4**	대구1**, 충 북2, 경북1**	강원1, 강원3, 충 남3, 전북2, 전북3	인천2, 경기2, 전남1, 경북3, 경남4, 제주1

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

2) *비실질 경쟁구역으로 두 SO의 점유율을 합산함, **실질 경쟁구역

자료: 종합유선방송, 위성방송, IPTV 각 사업자 제출자료

□ 디지털 유료방송가입자 확보시장

- 구역별 디지털 유료방송가입자 확보시장에서 ‘가입자 기준 1위 사업자’의 점유율 분포(위성과 Qook KT을 하나의 사업자로 보아 합산하여 점유율 산정)를 살펴보면, 58개 구역에서 1위 사업자의 점유율이 50%를 초과하고 있음
- 1위 사업자 가입자 점유율이 50% 이하인 구역은 19개 구역

- 1위 사업자 점유율이 30~40% 범위인 구역은 5개 구역인데, 모두 2위 사업자와의 차이가 15% 이하
- 40~50% 범위인 구역은 14개 구역이며, 모두 2위사업자와의 차이가 15% 이하
- 1위 사업자의 가입자 점유율이 50~60% 범위인 구역은 26개 구역
- 1위 사업자 점유율이 60~70%인 지역은 21개 구역, 70% 이상인 구역이 13개 구역으로 나타남

〈표 3-1-30〉 디지털 유료방송 구역 1위 사업자 점유율 분포(위성+KT, 가입자, 2010. 12)

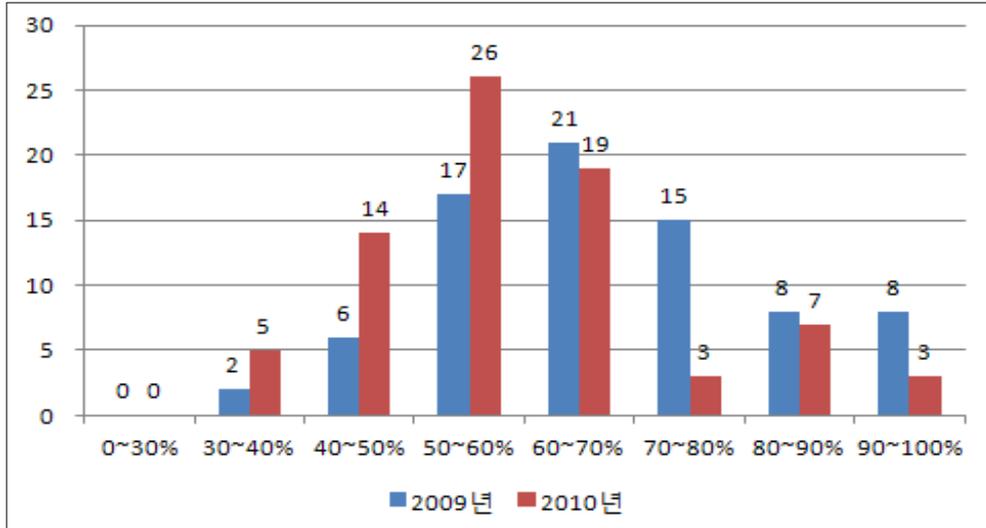
1위사업자 점유율	2위 사업자와의 차이						
	~5% (4)	5~10% (5)	10~15% (7)	15~20% (3)	20~25% (7)	25~30% (7)	30%~ (44)
30~40% (5)	서울1**, 서울5**	울산1**	서울2**, 서울4*				
40~50% (14)	서울3, 경남2**	서울18**, 충북1, 경남3	서울13, 대 구1**, 경기 5, 경기7**	경기4, 경기6	서울9**, 대구3**, 대구5		
50~60% (26)		제주1	경남1	경기3	서울20, 부산5, 인천2, 경기8*	서울14, 서울16, 부산7, 대구2, 경북2	서울7, 서울8, 부산6, 대구4**, 대구6**, 인천3, 인천4, 인천5, 광주1**, 대전1, 대전 2, 경기1, 경기2, 경 북1**
60~70% (19)						부산8, 경북4	서울6, 서울10, 서울 11, 서울12, 서울15, 서울17, 서울19, 서 울21, 부산2**, 부산 3, 부산4, 광주2, 경 기9, 충남1, 전북1, 전북2, 경남4
70%~ (13)							부산1, 인천1, 강원 1, 강원2, 강원3, 충 북2, 충남2, 충남3, 전북3, 전남1, 전남 2, 전남3, 경북3

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

2) *비실질 경쟁구역으로 두 SO의 점유율을 합산함, **실질 경쟁구역

자료: 종합유선방송, 위성방송, IPTV 각 사업자 제출자료

[그림 3-1-14] 디지털가입자 점유율 분포 추이



- 구역별 디지털 유료방송가입자 확보시장에서 유료방송사별로 ‘가입자 점유율 1위 구역 수’를 살펴보면, 스카이라이프와 Qook KT를 합산한 사업자가 전체 77개 구역 중 49개 구역에서 1위인 것으로 나타남
 - 이 중 12개 구역을 제외한 나머지 37개 구역에서는 50% 이상의 점유율을 보유
- 씨제이는 1위인 10개 구역 중 8개 구역에서 점유율이 50% 이상
- 씨앤엠도 11개 구역에서 1위인데, 7개 구역의 점유율이 50% 이상으로 나타남

<표 3-1-31> 주요 디지털 유료방송사별 점유율 1위 구역 분포(위성+KT, 가입자, 2010. 12)

	~40% (5)	40~50% (14)	50~60% (26)	60~70% (19)	70%~ (13)
티브로드 (1)			서울8		
씨제이 (10)		경기5, 경남2**	부산7, 인천5, 경남1	서울10, 서울12, 부산3, 부산8	부산1
씨엠비 (0)					
씨앤엠 (11)	서울2**, 서울4**, 울산1**	서울9**	서울7, 서울14, 서울20	서울6, 서울11, 서울19, 서울21	
에이치씨엔 (5)		서울18**	서울16, 대구2	서울17, 부산4	

	~40% (5)	40~50% (14)	50~60% (26)	60~70% (19)	70%~ (13)
개별 (1)			인천2		
KT계열 (49)	서울1**, 서울5**	서울3, 서울13, 대구1**, 대구3**, 대구5, 경기4, 경기6, 경기7**, 충북1, 경남3	부산5, 부산6, 대구4**, 대구6**, 인천3, 인천4, 광주1**, 대전1, 대전2, 경기1, 경기2, 경기3, 경기8*, 경북1**, 경북2, 제주1	서울15, 부산2**, 광주2, 경기9, 충남1, 전북1, 전북2, 경북4, 경남4	인천1, 강원1, 강원2, 강원3, 충북2, 충남2, 충남3, 전북3, 전남1, 전남2, 전남3, 경북3

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

2) *비실질 경쟁구역으로 두 SO의 점유율을 합산함, **실질 경쟁구역

자료: 종합유선방송, 위성방송, IPTV 각 사업자 제출자료

나. 총매출액 및 방송사업수익 기준 점유율

1) 총매출액 기준 점유율

<표 3-1-32> 주요 유료방송사별 총매출액 점유율 추이(2004~2010)

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
티브로드	22.1%	21.3%	22.3%	22.4%	23.9%	23.0%	20.8%
씨제이	10.7%	15.9%	17.1%	17.5%	18.9%	19.2%	18.1%
씨앤엠	16.5%	18.4%	16.7%	18.6%	18.3%	17.8%	16.5%
에이씨씨엔	4.6%	4.2%	5.9%	6.0%	5.9%	7.2%	6.7%
씨엠비	7.2%	4.2%	4.9%	4.2%	3.7%	3.5%	3.3%
MSO 합계	61.2%	64.0%	66.8%	68.8%	70.8%	70.7%	65.4%
독립SO합계	22.9%	18.0%	15.6%	15.8%	15.4%	13.4%	12.4%
SO합계	84.1%	82.0%	82.4%	84.7%	86.1%	84.1%	77.8%
위성	15.9%	18.0%	17.6%	15.4%	13.9%	13.2%	12.7%
KT계열	15.9%	18.0%	17.6%	15.4%	13.9%	14.6%	17.1%
IPTV합계	-	-	-	-	-	2.7%	9.4%
합계	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

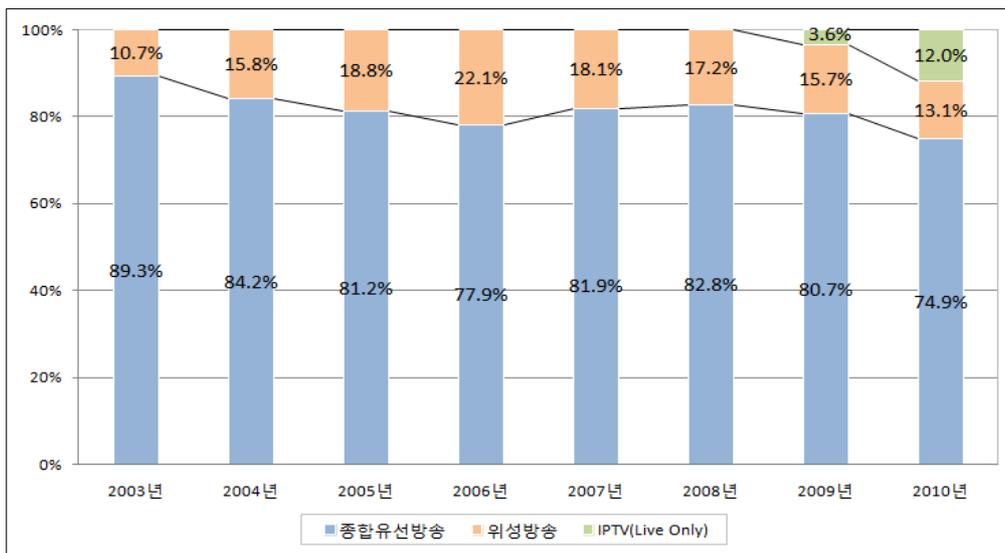
주: IPTV3사는 방송사업수익(실시간채널서비스(Live) 가입자에 대한 매출)을 기준으로 점유율을 산정
 자료: 방송통신위원회, 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도, 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도, 한국신용평가정보DB

- 2010년 현재 MSO가 유료방송시장 전체에서 차지하는 매출액 점유율은 65.4%(종합 유선방송에서 차지하는 점유율은 84.0%)²⁴⁾
 - 그 중 티브로드가 20.8%로 최대 점유율을 차지하고 있으며 씨제이가 18.1%, 씨앤앰이 16.5%를 각각 차지
- 스카이라이프 총매출액 기준 점유율은 12.7%로 MSO와 단순 비교할 경우 티브로드, 씨제이, 씨앤앰 계열 MSO에 이어 4위
 - 스카이라이프와 KT Qook TV를 합산할 경우에는 17.1%로 3위에 해당

2) 방송사업수익 기준 점유율

- 2010년 방송사업수익 기준으로 유료방송플랫폼별 시장점유율을 살펴보면, 종합유선방송이 가입자 점유율(72.8%)과 거의 유사한 74.9%를 점유
- 위성방송은 13.1%(가입자 점유율 13.8%), IPTV는 12.0%(가입자 점유율 15.0%)의 방송사업수익 점유율을 차지
 - 위성방송의 방송사업수익 점유율도 2006년 이후 매년 하락하고 있는 추세

[그림 3-1-15] 유료방송별 방송사업수익 점유율 추이(2003~2010)



자료: 방송통신위원회, 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

24) 앞서 언급한 바와 같이 IPTV사업자들의 총매출액은 통신부문을 포함하고 있어 단순 비교가 불합리하므로, IPTV는 방송사업수익을 이용

- 2010년 주요 유료방송사별 방송사업수익 점유율을 살펴보면, 티브로드가 18.6%로 가장 높으며 씨제이가 17.1%, 씨앤앰이 16.0%로 그 뒤를 따르고 있음

〈표 3-1-33〉 주요 유료방송사별 방송사업수입 점유율 추이(2007~2010)

	2007년	2008년	2009년	2010년
티브로드	18.83%	20.53%	20.37%	18.58%
씨제이	17.26%	18.35%	18.58%	17.05%
씨앤앰	18.47%	18.58%	17.26%	16.03%
에이치씨엔	6.11%	6.95%	7.24%	6.63%
씨엠비	5.26%	4.68%	4.25%	3.94%
MSO합계	65.94%	69.10%	67.69%	62.22%
독립SO합계	15.43%	14.55%	13.75%	12.70%
SO합계	81.37%	83.64%	81.44%	74.92%
KT계열	—	—	16.90%	18.70%
위성	18.63%	16.36%	15.08%	13.13%
IPTV합계	—	—	3.47%	11.95%
합계	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

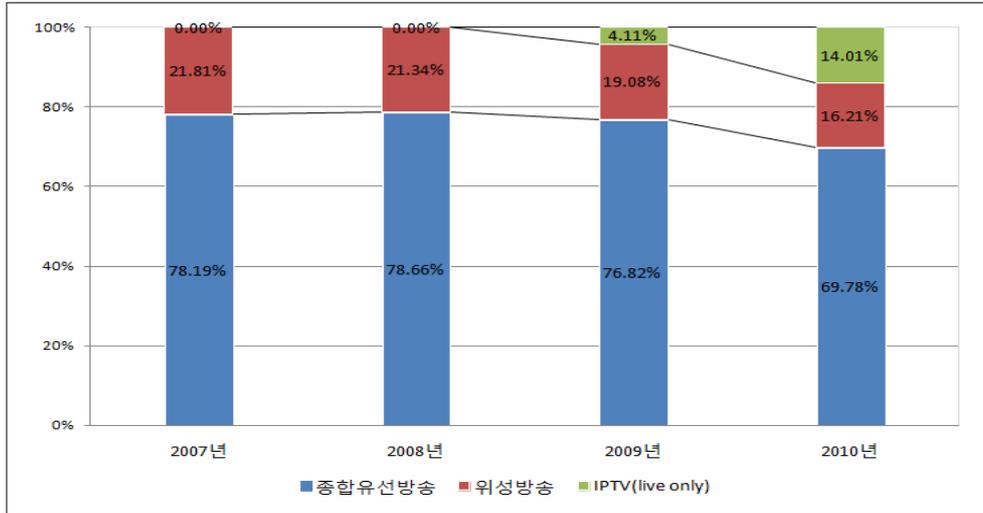
주: 방송사업수익은 전체 영업수익에서 통신부문 영업이익/영업비용 제외한 수치를 방송사업영업수익으로 보았으며, 방송산업 실태조사 보고서의 방송사업수익과는 기준이 다름(기타사업수익의 기타수익을 포함)
자료: 종합유선방송, 위성, IPTV 각 사업자 제출자료

다. 가입자수익 기준 점유율

□ 유료방송가입자 확보시장

- 유료방송가입자 확보시장에서 종합유선방송의 가입자수익 점유율은 2007년 78.2%에서 2008년 78.7%로 증가했다가 2009년 76.8%로 하락하는 등 소폭 등락하였고, 2010년에는 69.8%로 7%p감소
- 위성방송의 가입자수익 점유율은 2007년 21.8%에서 2008년 22.3%, 2009년 19.1%, 2010년 16.2%로 계속 감소

[그림 3-1-16] 유료방송별 가입자수익 점유율 추이(2007~2010)



주: 1) 가입자수익=방송수신료수익 + 시설설치수익 + 단말장치임대수익
 2) IPTV 실시간채널서비스 가입자에 대한 매출만 포함
 자료: 종합유선방송, 위성방송, IPTV 각 사업자 제출자료

- 2010년 유료방송사업자별 가입자수익 점유율에서는 티브로드가 18.1%, 스카이라이프가 16.2%, 씨앤앰이 15.4% 씨제이가 14.9%로 상위를 차지

<표 3-1-34> 주요 유료방송사별 가입자수익 점유율 추이(2007~2010)

(단위: %)

	2007년	2008년	2009년	2010년
티브로드	19.35%	20.85%	20.13%	18.08%
씨제이	16.80%	17.15%	16.83%	14.85%
씨앤앰	16.91%	16.20%	16.70%	15.40%
에이치씨엔	5.55%	6.79%	6.46%	6.10%
씨엠비	5.44%	4.58%	4.21%	3.77%
MSO합계	64.06%	65.58%	64.33%	58.20%
독립SO합계	14.13%	13.07%	12.49%	11.59%
SO합계	78.19%	78.66%	76.82%	69.78%
KT계열	0.00%	0.00%	21.47%	23.25%
위성	21.81%	21.34%	19.08%	16.21%
IPTV합계	—	—	4.11%	14.01%
합계	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

주: 1) 가입자수익=방송수신료수익 + 시설설치수익 + 단말장치임대수익
 2) IPTV 실시간채널서비스 가입자에 대한 매출만 포함
 자료: 종합유선방송, 위성방송, IPTV 각 사업자 제출자료

- 그러나 스카이라이프와 KT Qook TV 점유율을 합칠 경우 23.3%로 1위 사업자가 됨
- 2007~2008년 계속 점유율 1위였지만 지속적으로 감소해오던 위성방송의 점유율을 KT IPTV가 보전해준 상황으로 볼 수 있음
- MSO 상위 3사간의 순위는 2008~2009년간 계속 유지되고 있다가 씨앤앰이 지에스와 합병한 2010년 이후에는 3위사업자인 씨제이와 순위 역전
- 구역별 유료방송가입자 확보시장에서 ‘가입자수익 1위 사업자’의 점유율 분포를 살펴보면, 66개 구역에서 1위 사업자의 점유율이 50%를 초과하고 있고 나머지 11개 구역에서 40%대로 나타났는데 이 중 10개 구역이 실질 경쟁구역
 - 11개 구역 중에서 6개 구역은 2위 사업자와 10% 이내의 차이가 나고, 나머지 5개 구역은 10% 이상 차이가 있음
- 1위 사업자 점유율이 50~60%인 13개 구역 중 6개 구역 실질 경쟁구역에 해당
 - 16개 구역 중 전남, 인천 및 강원 의 각각 1구역만이 2위 사업자와의 점유율 차이가 10% 이내이고 나머지는 모두 10%를 초과
- 1위 사업자의 점유율이 60~70%인 구역은 17개 구역으로, 2위 사업자와의 점유율 차이가 25%를 초과함
- 1위 사업자 점유율이 60% 이상인 경우는, 단순히 점유율만 고려한다면 이 사업자가 비교적 안정적인 시장지배력 보유하고 있을 것으로 추정할 수 있음

〈표 3-1-35〉 유료방송 구역 1위 사업자 점유율 분포(위성+KT, 가입자수익, 2010. 12)

1위사업자 점유율	2위사업자와의 차이						
	~5% (6)	5~10% (3)	10~15% (4)	15~20% (4)	20~25% (2)	25~30% (4)	30%~ (54)
~40% (1)	경북1**						
40~50% (10)	서울2**, 서울4**, 광주1**, 충남2	대구4**	부산2**, 대구6**, 울산1**	대구1**	서울5**		
50~60% (13)	전남3	인천1, 강원1	전남2	충북2, 충 남3, 전북3	서울1**	서울9**, 경기8*	서울18**,대구3**, 경기7**
60~70% (17)						강원2, 강원3	서울15, 인천3, 인천4, 광주2, 경기1, 경기3,

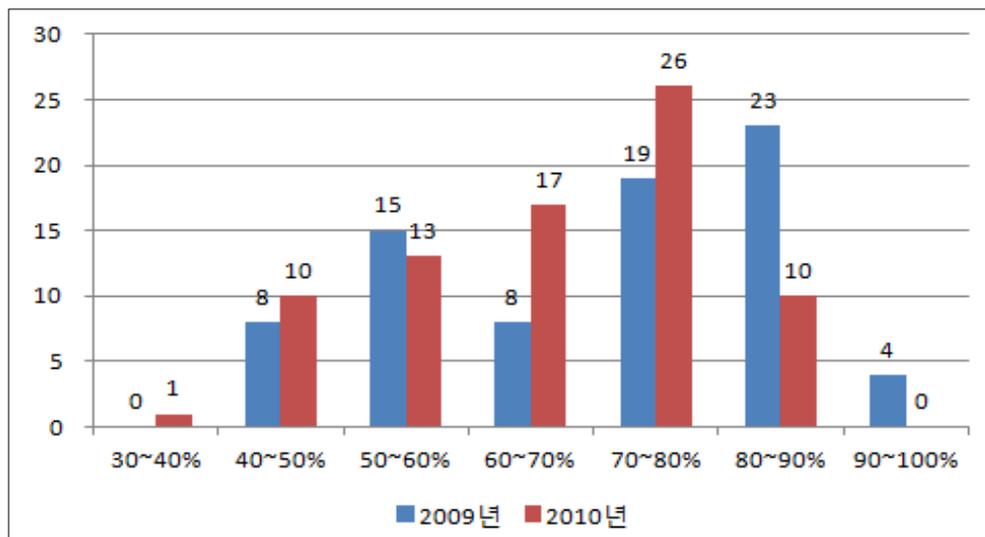
1위사업자 점유율	2위사업자와의 차이						
	~5% (6)	5~10% (3)	10~15% (4)	15~20% (4)	20~25% (2)	25~30% (4)	30%~ (54)
60~70% (17)							경기6, 경기9, 충북1, 충남1, 전북1, 전북2, 전남1, 경북4, 경남2**
70%~ (36)							서울3, 서울6, 서울7, 서울8, 서울10, 서울11, 서울12, 서울13, 서울14, 서울16, 서울17, 서울19, 서울20, 서울21, 부산1, 부산3, 부산4, 부산5, 부산6, 부산7, 부산8, 대구2, 대구5, 인천2, 인천5, 대전1, 대전2, 경기2, 경기4, 경기5, 경북2, 경북3, 경남1, 경남3, 경남4, 제주1

주: 1) IPTV 실시간채널서비스 가입자에 대한 매출만 포함

2) *비실질 경쟁구역으로 두 SO의 점유율을 합산함, **실질 경쟁구역

자료: 종합유선방송, 위성방송, IPTV 각 사업자 제출자료

[그림 3-1-17] 가입자수의 점유율 분포 추이



- 구역별 유료방송가입자 확보시장에서 유료방송사별로 ‘가입자수의 점유율 1위 구역 수’ 현황을 살펴보면, 1개 구역 이외에는 모두 SO들임을 알 수 있음

- 티브로드가 15개 구역에서 1위인데 14개 구역에서 점유율 50%를 초과
- 씨제이는 16개 구역에서 1위이며, 15개의 구역 점유율이 50%를 초과
- 씨앤엠은 16개 구역에서 1위이며, 13개 구역 점유율이 50%를 초과
- KT계열이 1개 구역에서 1위이며, 모두 점유율이 40~50%사이에 있음

〈표 3-1-36〉 주요 유료방송사별 점유율 1위 구역 분포(위성+KT, 가입자수익, 2010. 12)

	~40% (1)	40~50% (10)	50~60% (13)	60~70% (17)	70%~ (36)
티브로드 (15)		서울5**	인천1	인천3, 인천4, 경기1, 경기6, 경기9, 충남1, 전북1	서울8, 서울13, 부산5, 부산6, 대구5, 경기4
씨제이 (16)		대구6**	대구3**, 전남2	강원 2, 경북 4, 경남2**	서울10, 서울12, 부산1, 부산3, 부산7, 부산8, 인천5, 경기5, 경남1, 경남3
씨엠비 (5)			전남3	서울15, 광주2	대전1, 대전2
씨앤엠 (16)		서울2**, 서울4**, 울산1**	서울1**, 서울9**, 경기7**, 경기8*	경기3	서울3, 서울6, 서울7, 서울11, 서울14, 서울19, 서울20, 서울21
에이치씨엔 (7)			서울18**	충북1	서울16, 서울17, 부산4, 대구2, 경북2
개별 (17)	경북1**	부산2**, 대구1**, 대구4**, 광주1**	강원1, 충북2, 충남3, 전북3	강원3, 전북2, 전남1	인천2, 경기2, 경북3, 경남4, 제주1
KT계열 (1)		충남2			

주: 1) IPTV 실시간채널서비스 가입자에 대한 매출만 포함

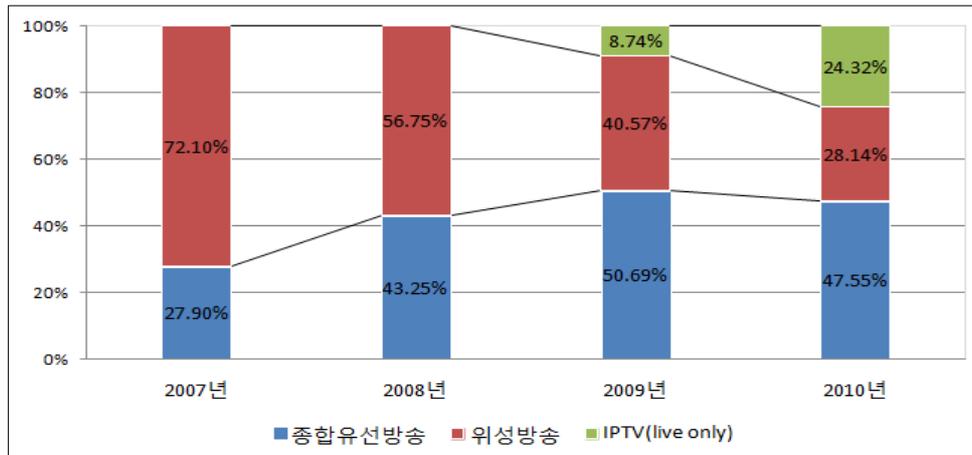
2) *비실질 경쟁구역으로 두 SO의 점유율을 합산함, **실질 경쟁구역

자료: 종합유선방송, 위성방송, IPTV 각 사업자 제출자료

□ 디지털 유료방송가입자 확보시장

- 2009년 디지털 유료방송가입자 확보시장에서 가입자수익 점유율은 종합유선방송이 선두를 차지하는 데에 성공
 - 2007년 27.9%, 2008년 43.3%였던 것을 50.7%로 끌어올렸다가 2010년 47.6%로 소폭 감소
- 그에 비하여 위성방송의 점유율은 같은 기간 72.1%에서 28.1%로 급감

[그림 3-1-18] 디지털 유료방송별 가입자수익 점유율 추이(2007~2010)



주: 1) 가입자수익=방송수신료수익 + 시설설치수익 + 단말장치임대수익
 2) IPTV 실시간채널서비스 가입자에 대한 매출만 포함
 자료: 종합유선방송, 위성방송, IPTV 각 사업자 제출자료

- 방송사별로 보면 디지털 유료방송가입자 확보시장에서 위성방송은 가입자수익 점유율이 계속 감소하고 있지만, 2010년 현재 28.1%로 1위를 유지하고 있고 2위는 16.1%의 씨앤엠, 3위는 13.5%의 씨제이

<표 3-1-37> 주요 디지털 유료방송사별 가입자수익 점유율 추이(2007~2010)

(단위: %)

	2007년	2008년	2009년	2010년
티브로드	4.19%	7.00%	9.61%	9.54%
씨제이	10.67%	17.01%	17.24%	13.52%
씨앤엠	10.56%	15.21%	17.11%	16.08%
에이치씨엔	1.97%	2.53%	4.58%	5.12%
씨엠비	—	—	0.09%	0.39%
MSO합계	27.39%	41.75%	48.62%	44.65%
독립SO합계	0.52%	1.50%	2.06%	2.90%
SO합계	27.90%	43.25%	50.69%	47.55%
KT계열	72.10%	56.75%	45.67%	40.37%
위성	72.10%	56.75%	40.57%	28.14%
IPTV합계	—	—	8.74%	24.32%
합계	—	—	5.10%	12.23%

주: 1) 가입자수익=방송수신료수익 + 시설설치수익 + 단말장치임대수익
 2) IPTV 실시간채널서비스 가입자에 대한 매출만 포함
 자료: 종합유선방송, 위성방송, IPTV 각 사업자 제출자료

- 스카이라이프와 KT Qook TV 점유율을 합칠 경우 40.4%의 점유율을 차지함
- 구역별 디지털 유료방송가입자 확보시장에서 ‘가입자수익 1위 사업자’의 점유율 분포를 살펴보면, 58개 구역에서 1위 사업자의 점유율이 50%를 초과하고 있고 19개 구역에서는 50% 이하인 것으로 나타남
- 19개 구역 중에서 17개 구역은 40~50%인데, 그 중 7개 구역에서 2위 사업자와 10% 이내의 차이가 나고, 나머지 10구역은 10% 이상 차이가 있음
- 1위 사업자 점유율이 50~60%인 13개 구역 중 2개 구역은 10% 이내이고, 나머지는 모두 2위 사업자와의 차이가 10% 이상 나고 있음
- 1위 사업자의 점유율이 60~70%인 구역은 11개 구역으로, 2위 사업자와의 점유율 차이가 25%를 초과함

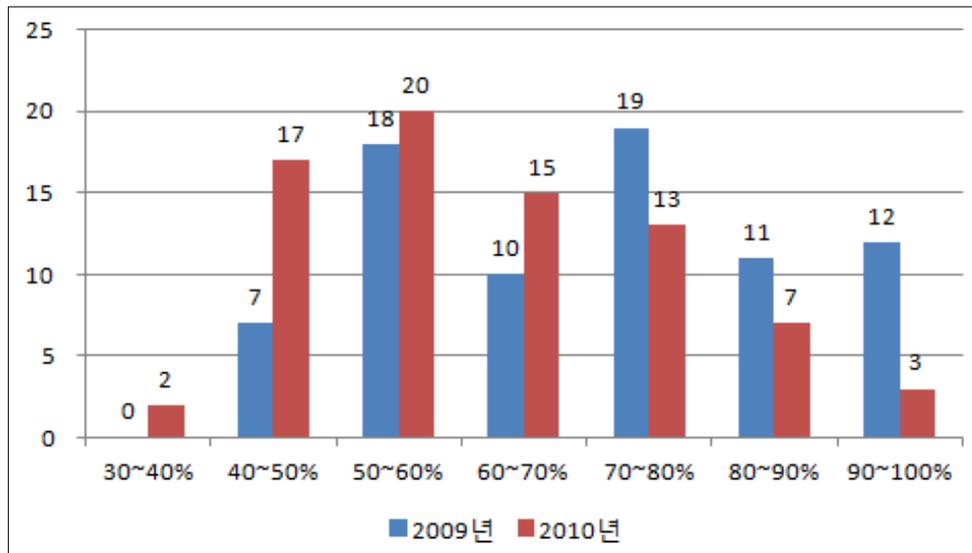
〈표 3-1-38〉 디지털 유료방송 구역 1위사업자 점유율 분포(위성+KT, 가입자수익, 2010. 12)

1위사업자 점유율	2위 사업자와의 차이						
	~5% (6)	5~10% (4)	10~15% (9)	15~20% (2)	20~25% (4)	25~30% (3)	30%~ (49)
30~40% (2)	울산1**		대구1**				
40~50% (17)	부산5, 경기3, 경기7**, 경기8*	인천4, 경기1, 경기6	서울5**, 서울13, 부산6, 대 구3**, 인 천3, 경기4	서울4**, 경기9	서울2**, 경기2		
50~60% (20)	제주1	경남3	충북1, 경북4		경북2, 경남2**	대구5, 전북1	서울1**, 서울9**, 서 울15, 서울18**, 부산 2**, 대구4**, 대구 6**, 광주1**, 대전1, 대전2, 충남1, 경북1**
60~70% (15)						경남1	서울8, 서울14, 서울 16, 서울20, 부산3, 부 산7, 부산8, 대구2, 인 천2, 광주2, 경기5, 강 원2, 전북2, 경남4
70%~ (23)							서울3, 서울6, 서울7, 서울10, 서울11, 서울 12, 서울17, 서울19,

1위사업자 점유율	2위 사업자와의 차이						
	~5% (6)	5~10% (4)	10~15% (9)	15~20% (2)	20~25% (4)	25~30% (3)	30%~ (49)
70%~ (23)							서울21, 부산1, 부산4, 인천1, 인천5, 강원1, 강원3, 충북2, 충남2, 충남3, 전북3, 전남1, 전남2, 전남3, 경북3

주: *비실질 경쟁구역으로 두 SO의 점유율을 합산함, **실질 경쟁구역
 자료: 종합유선방송, 위성방송, IPTV 각 사업자 제출자료

[그림 3-1-19] 디지털가입자수의 점유율 분포 추이



- 구역별 디지털 유료방송가입자 확보시장에서 유료방송사별로 ‘가입자수의 점유율 1위 구역 수’를 살펴보면, KT계열이 가장 많은 38개 구역으로 나타남
 - 스카이라이프는 38개 구역 중에서 11개를 제외한 28개 구역에서 점유율이 50%를 초과하고 있음
- 씨제이는 11개 구역에서 1위인데, 모든 구역에서 점유율이 50%를 초과
- 씨엔엠도 14개 구역에서 1위인데, 그 중 10개 구역에서 점유율이 50%를 초과

〈표 3-1-39〉 주요 디지털 유료방송사별 점유율 1위 구역 분포(위성+KT, 가입자수익, 2010. 12)

	~40% (2)	40~50% (17)	50~60% (20)	60~70% (15)	70%~ (23)
티브로드 (6)		서울5**, 서울13, 부산5, 경기4, 경기6		서울8	
씨제이 (11)			경남2**, 경남3	부산3, 부산7, 부산8, 경기5, 경남1	서울10, 서울12, 부산1, 인천5
씨엠비 (0)					
씨엔엠 (14)		서울2**, 서울4**, 경기3, 경기7**	서울1**, 서울9**	서울14, 서울20	서울3, 서울6, 서울7, 서울11, 서울19, 서울21
에이치씨엔 (6)			서울18**, 충북1	서울16, 대구2	서울17, 부산4
개별 (2)			제주1	인천2	
KT계열 (38)	대구1**, 울산1**	부산6, 대구3**, 인천3, 인천4, 경기1, 경기2, 경기8*, 경기9	서울15, 부산2**, 대구4**, 대구5, 대구6**, 광주1**, 대전1, 대전2, 충남1, 전북1, 경북1**, 경북2, 경북4	광주2, 강원2, 전북2, 경남4	인천1, 강원1, 강원3, 충북2, 충남2, 충남3, 전북3, 전남1, 전남2, 전남3, 경북3

주: 1) 가입자수익=방송수신료수익 + 시설설치수익 + 단말장치임대수익

2) IPTV 실시간채널서비스 가입자에 대한 매출만 포함

3) *비실질 경쟁구역으로 두 SO의 점유율을 합산함, **실질 경쟁구역

자료: 종합유선방송, 위성방송, IPTV 각 사업자 제출자료

라. 방송수신료수익 기준 점유율

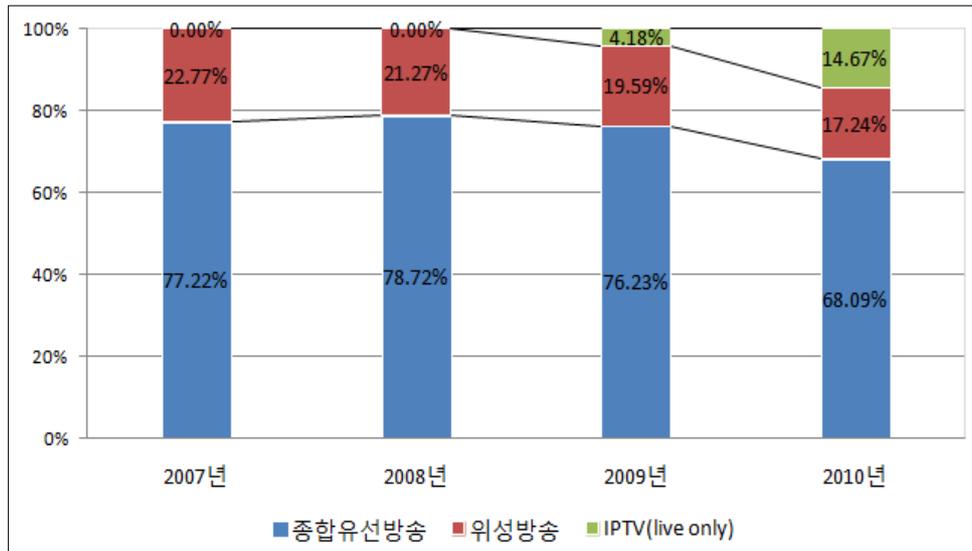
□ 유료방송가입자 확보시장

○ 2010년 방송수신료 기준 점유율은 2008년(78.7%)에 비하여 약간 낮아지기는 하였으나, 68.1%로 종합유선방송이 여전히 주류를 차지하고 있음

－ 종합유선방송의 점유율은 2007년 77.2%, 2008년 78.7%, 2009년 76.2%였던 것이 2010년 68.1%로 감소

－ 위성방송의 점유율은 지속적으로 감소하여 같은 기간 22.8%에서 17.2%로 떨어짐

[그림 3-1-20] 유료방송별 수신료수익 점유율 추이(2007~2010)



주: IPTV 실시간채널서비스 가입자에 대한 매출만 포함
 자료: 종합유선방송, 위성방송, IPTV 각 사업자 제출자료

- 유료방송가입자 확보시장의 방송수신료수익 기준 점유율은 티브로드 18.7%, 위성방송 17.2%, 씨앤앰 13.9%, 씨제이가 13.4%로 상위를 차지
 - 위성방송은 KT Qook TV와 합칠 경우 24.9%로 점유율 1위가 됨
 - 위성방송은 2007년 1위였으나 2008년 점유율이 하락하여 2위가 되었으며, KT IPTV의 보전으로 1위를 다시 되찾은 상황

<표 3-1-40> 주요 유료방송사별 수신료수익 점유율 추이(2007~2010)

(단위: %)

	2007년	2008년	2009년	2010년
티브로드	19.64%	21.82%	21.09%	18.74%
씨제이	16.50%	16.04%	15.50%	13.43%
씨앤앰	16.08%	15.59%	15.63%	13.94%
에이치씨엔	5.48%	6.95%	6.33%	5.74%
씨엠비	5.45%	4.77%	4.52%	4.10%
MSO합계	63.16%	65.16%	63.08%	55.94%
독립SO합계	14.06%	13.56%	13.15%	12.15%
SO합계	77.22%	78.72%	76.23%	68.09%
KT계열	-	-	21.49%	24.90%
위성	22.77%	21.27%	19.59%	17.24%

	2007년	2008년	2009년	2010년
IPTV합계	-	-	4.18%	14.67%
합계	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

주: IPTV 실시간채널서비스 가입자에 대한 매출만 포함

자료: 종합유선방송, 위성방송, IPTV 각 사업자 제출자료

- 구역별 유료방송가입자 확보시장에서 ‘수신료수익 1위 사업자’의 점유율 분포를 살펴보면, 13개 구역에서 1위 사업자의 점유율이 50% 이하이고, 64구역에서는 50%를 초과하고 있음
 - 13개 구역 중 10개 구역은 40%대인데, 이 중 7개 구역에서는 2위 사업자와 10% 이상의 차이가 나고 있고 나머지 3개 구역에서는 10% 이하의 차이
 - 1위 사업자 점유율이 40% 이하인 나머지 3개 구역에서는 2위 사업자와의 점유율 차이가 10% 미만에 불과하여 경쟁이 심함
- 1위 사업자 점유율이 50~60%인 12개 구역 중에서 8개 구역에서는 2위 사업자와의 차이가 10% 이상
- 60~70% 범위에 있는 구역은 21개, 70% 이상인 구역은 36개인데, 모두 2위 사업자와의 차이가 30% 이상으로 안정적 선두를 지키고 있음

〈표 3-1-41〉 유료방송 구역 1위 사업자 점유율 분포(위성+KT, 수신료수익, 2010. 12)

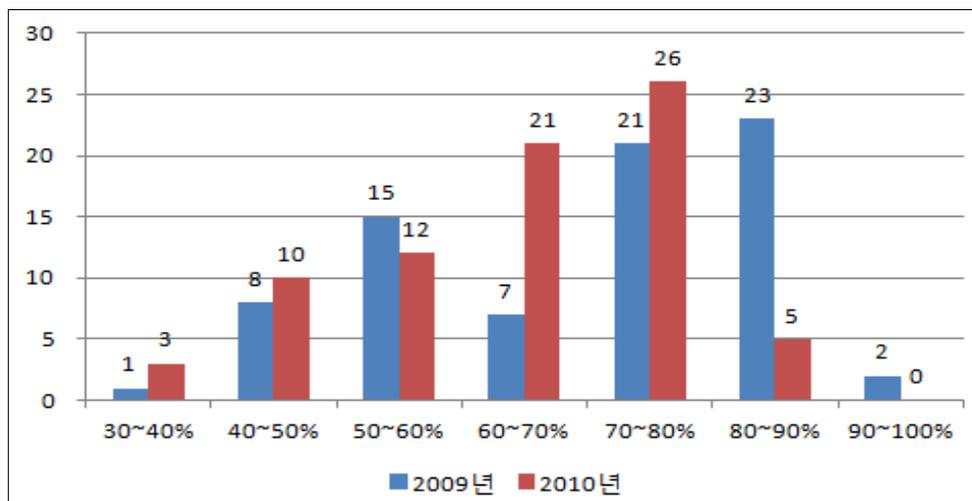
1위사업자 점유율	2위사업자와의 차이						
	~5% (4)	5~10% (6)	10~15% (4)	15~20% (7)	20~25% (1)	25~30% (4)	30%~ (51)
30~40% (3)	광주1**, 경기8*	경북1**					
40~50% (10)	서울2**	서울4**, 대구4**	부산2**, 대구6**, 울산1**	서울1**, 서울5**, 서울9**, 대구1**			
50~60% (12)	전남3	인천1, 강 원1, 충남2	전남2	충북2, 충 남3, 전북3	강원3	서울18**, 경기7**	대구3**
60~70% (21)						강원2, 경북4	서울15, 인천3, 인천 4, 광주2, 경기1, 경 기3, 경기4, 경기5,

1위사업자 점유율	2위사업자와의 차이						
	~5% (4)	5~10% (6)	10~15% (4)	15~20% (7)	20~25% (1)	25~30% (4)	30%~ (51)
60~70% (21)							경기6, 경기9, 충북1, 충남1, 전북1, 전북2, 전남1, 경남1, 경남2**, 경남3, 제주1
70%~ (31)							서울3, 서울6, 서울7, 서울8, 서울10, 서울11, 서울12, 서울13, 서울14, 서울16, 서울17, 서울19, 서울20, 서울21, 부산1, 부산3, 부산4, 부산5, 부산6, 부산7, 부산8, 대구2, 대구, 인천2, 인천5, 대전1, 대전2, 경기2, 경북2, 경북3, 경남4

주: 1) IPTV 실시간채널서비스 가입자에 대한 매출만 포함

2) *비실질 경쟁구역으로 두 SO의 점유율을 합산함, **실질 경쟁구역
 자료: 종합유선방송, 위성방송, IPTV 각 사업자 제출자료

[그림 3-1-21] 수신료수익 점유율 분포 추이



- 구역별 유료방송가입자 확보시장에서 유료방송사별로 '수신료수익 점유율 1위 구역 수' 현황을 살펴보면, 티브로드가 가장 많은 17개 구역에서 1위

- 티브로드가 1위인 17개 구역 중 14개 구역에서 50% 이상을 차지
- 씨제이가 16개 구역에서 1위이며 15개 구역에서 점유율이 50% 이상
- 씨앤엠도 13개 구역에서 1위이며 그 중 10개 구역에서 50% 이상 점유
- KT계열도 2개 구역에서 1위를 차지하고 있으며, 그 중 1개 구역의 점유율만 50%가 넘고 있음

〈표 3-1-42〉 주요 유료방송사별 점유율 1위 구역 분포(위성+KT, 수신료수익, 2010. 12)

	~40% (3)	40~50% (10)	50~60% (12)	60~70% (21)	70%~ (31)
티브로드 (17)		서울2**, 서울4**, 서울5**	인천1	인천3, 인천4, 경기1, 경기4, 경기6, 경기9, 충남1, 전북1	서울8, 서울13, 부산5, 부산6, 대구5
씨제이 (16)		대구6**	대구3**, 전남2	경기5, 강원2, 경북4, 경남1, 경남2**, 경남3	서울10, 서울12, 부산1, 부산3, 부산7, 부산8, 인천5
씨엠비 (5)			전남3,	서울15, 광주2,	대전1, 대전2,
씨앤엠 (13)		서울1**, 서울9**, 울산1**	경기7**	경기3	서울3, 서울6, 서울7, 서울11, 서울14, 서울19, 서울20, 서울21
에이치씨엔 (7)			서울18**	충북1	서울16, 서울17, 부산4, 대구2, 경북2
개별 (17)	광주1**, 경북1**	부산2**, 대구1**, 대구4**	강원1, 강원3, 충북2, 충남3, 전북3	전북2, 전남1, 제주1	인천2, 경기2, 경북3, 경남4
KT계열 (2)	경기8*		충남2		

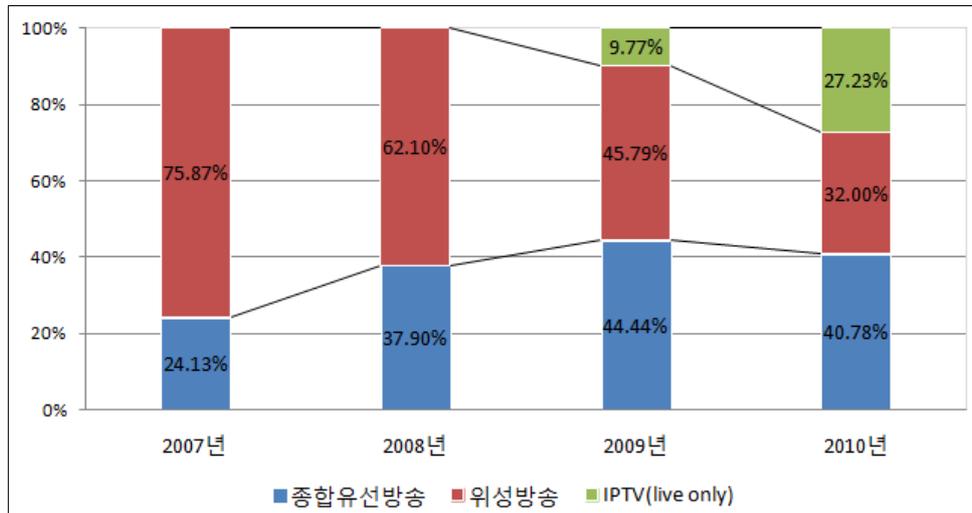
주: 1) IPTV 실시간채널서비스 가입자에 대한 매출만 포함
 2) *비실질 경쟁구역으로 두 SO의 점유율을 합산함, **실질 경쟁구역
 자료: 종합유선방송, 위성방송, IPTV 각 사업자 제출자료

□ 디지털 유료방송가입자 확보시장

- 디지털 유료방송가입자 확보시장에서의 방송수신료수익 기준 점유율은 위성방송이 선두를 지키고 있었으나, 2010년에는 디지털 케이블TV가 40.8%로 선두를 차지

－ 그러나 위성방송의 점유율은 2007년 75.9%에서 지속적으로 감소하고 있으며, 2010년 32.0%를 점유

[그림 3-1-22] 디지털 유료방송별 수신료수익 점유율 추이(2007~2010)



주: 디지털 케이블TV, 위성방송 및 IPTV(IPTV 실시간채널서비스 가입자에 대한 매출만 포함)의 방송수신료수익

자료: 종합유선방송, 위성방송, IPTV 각 사업자 제출자료

○ 디지털 유료방송사별 방송수신료수익 점유율을 살펴보면, 지속적으로 점유율이 하락하고 있는 스카이라이프가 32.0%로 여전히 1위를 지키고 있으며, 씨앤앰이 14.0%, 씨제이가 10.5%로 그 뒤를 따르고 있음

－ 위성방송과 KT Qook TV를 합산할 경우 점유율은 46.2%

<표 3-1-43> 주요 디지털 유료방송사별 수신료수익 점유율 추이(2007~2010)

(단위: %)

	2007년	2008년	2009년	2010년
티브로드	4.04%	7.00%	9.54%	9.06%
씨제이	8.49%	13.47%	14.11%	10.46%
씨앤앰	9.39%	13.69%	14.91%	13.95%
에이치씨엔	1.76%	2.33%	3.84%	4.16%
씨엠비	0.00%	0.00%	0.10%	0.43%
MSO합계	23.69%	36.49%	42.49%	38.05%
독립SO합계	0.44%	1.42%	1.95%	2.73%

	2007년	2008년	2009년	2010년
SO합계	24.13%	37.90%	44.44%	40.78%
KT계열	75.87%	62.10%	51.68%	46.21%
위성	75.87%	62.10%	45.79%	32.00%
IPTV합계			9.77%	27.23%
합계	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

주: 디지털 케이블TV, 위성방송 및 IPTV(IPTV 실시간채널서비스 가입자에 대한 매출만 포함)의 방송수신료수익

자료: 종합유선방송, 위성방송, IPTV 각 사업자 제출자료

- 디지털 유료방송가입자 확보시장에서 ‘수신료수익 1위 사업자’의 점유율 분포를 살펴보면, 58개 구역에서 50%를 넘고 있으며 19개 구역에서만 50% 이하의 점유율
 - 19개 구역 중에서 13개는 40~50%의 범위에 있으며, 그 중 4개 구역은 2위 사업자와의 차이가 10% 미만으로 경쟁적이며, 9개 구역은 10% 이상 차이가 남
 - 다른 6개 구역은 1위 사업자 점유율이 30%대로, 4개 구역에서는 2위 사업자와의 차이가 5% 미만이고 나머지 2개 구역에서는 5~10%로 매우 경쟁적
- 1위 사업자 점유율이 50~60%인 22개 구역에서는 1개 구역을 제외하고 모두 2위 사업자와의 차이나 10% 이상 나고 있음
- 60~70%인 지역은 20개 구역, 70% 이상인 구역은 16개인데 모두 2위 사업자와의 차이는 30% 이상임

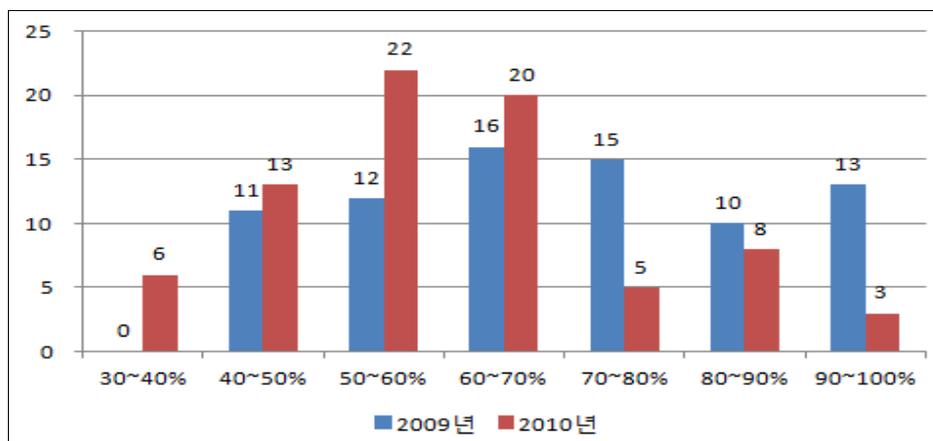
〈표 3-1-44〉 디지털 유료방송 구역 1위 사업자 점유율 분포(위성+KT, 수신료수익, 2010. 12)

1위사업자 점유율	2위사업자와의 차이						
	~5% (6)	5~10% (5)	10~15% (5)	15~20% (5)	20~25% (8)	25~30% (5)	30%~ (43)
30~40% (6)	서울13, 울산1**, 경기4, 경기6	서울4**, 서울5**					
40~50% (13)	경남2**	부산5, 충북1, 경남1	서울2**, 대구1**, 경기3, 경기7**	대구3**, 인천4, 경기1	서울1**, 서울9**		
50~60% (22)	제주1		경남3,	대구2, 경기5	서울18**, 부산6,	부산3, 부산7, 대구5	서울14, 부산2**, 대구4**, 대구6**, 광주1**,

1위사업자 점유율	2위사업자와의 차이						
	~5% (6)	5~10% (5)	10~15% (5)	15~20% (5)	20~25% (8)	25~30% (5)	30%~ (43)
50~60% (22)					부산8, 인천2, 인천3, 경기8*	경기2, 경기9	대전1, 대전2
60~70% (20)							서울3, 서울7, 서울8, 서울10, 서울11, 서울15, 서울16, 서울17, 서울19, 서울20, 서울21, 부산4, 인천5, 광주2, 충남1, 전북1, 경북1**, 경북2, 경북4, 경남4
70%~ (16)							서울6, 서울12, 부산1, 인천1, 강원1, 강원2, 강원3, 충북2, 충남2, 충남3, 전북2, 전북3, 전남1, 전남2, 전남3, 경북3

주: 1) 디지털 케이블TV, 위성방송 및 IPTV(IPTV 실시간채널서비스 가입자에 대한 매출만 포함)의 방송 수신료수익
 2) *비실질 경쟁구역으로 두 SO의 점유율을 합산함, **실질 경쟁구역
 3) 디지털부문 수입을 분리하여 제출하지 않은 사업자는 전체수입을 총가입자대비 디지털가입자 비중을 적용하여 추정하였음
 자료: 종합유선방송, 위성방송, IPTV 각 사업자 제출자료

[그림 3-1-23] 디지털수신료 점유율 분포 추이



○ 디지털 유료방송가입자 확보시장에서 유료방송사별로 ‘수신료수익 1위 구역 수’ 현황을 살펴보면, KT계열이 가장 많은 45개 구역에서 1위

- KT계열은 45개 구역 중에서 11개 구역에서만 점유율이 50% 이하이고, 나머지 구역에서는 50%를 넘고 있음

- 씨앤엠은 12개 구역에서 1위이며, 그 중 8개 구역에서 50% 이상의 점유율을 차지
- 씨제이는 10개 구역에서 1위인데, 2개를 제외한 8개 구역에서 50%를 넘는 점유율을 차지

〈표 3-1-45〉 주요 디지털 유료방송사별 점유율 1위 구역 분포(위성+KT, 수신료수익, 2010. 12)

	~40% (6)	40~50% (13)	50~60% (22)	60~70% (20)	70%~ (16)
티브로드 (3)	서울5**, 서울13			서울8	
씨제이 (10)		경남1, 경남2**	부산3, 부산7, 부산8, 경기5	서울10, 인천5	서울12, 부산1
씨엠비 (0)					
씨앤엠 (12)	서울4**	서울1**, 서울2**, 서울9**	서울14	서울3, 서울7, 서울11, 서울 19, 서울20, 서울21	서울6
에이치씨엔 (5)			서울18**, 대 구2	서울16, 서울 17, 부산4	
개별 (2)			인천2, 제주1		
KT계열 (45)	울산1**, 경기4, 경기6	부산5, 대구 1**, 대구3**, 인천4, 경기1, 경기3, 경기 7**, 충북1	부산2**, 부산 6, 대구4**, 대 구5, 대구6**, 인천3, 광주 1**, 대전1, 대 전2, 경기2, 경 기8*, 경기9, 경남3	서울15, 광주 2, 충남1, 전북 1, 경북1**, 경북2, 경북4, 경남4	인천1, 강원1, 강원2, 강원3, 충북2, 충남2, 충남3, 전북2, 전북3, 전남1, 전남2, 전남3, 경북3

주: 1) 디지털 케이블TV, 위성방송 및 IPTV(IPTV 실시간채널서비스 가입자에 대한 매출만 포함)의 방송 수신료수익

2) *비실질 경쟁구역으로 두 SO의 점유율을 합산함, **실질 경쟁구역

3) 디지털부문 수입을 분리하여 제출하지 않은 사업자는 전체수입을 총가입자대비 디지털가입자 비중을 적용하여 추정하였음

자료: 종합유선방송, 위성방송, IPTV 각 사업자 제출자료

3. 시장성과지표

가. 수익성(초과이익)

- 대표적인 수익성 지표로 영업이익률이나 총자산이익률 등을 사용함
 - 그러나 SO와 위성방송, IPTV사업자들의 영업이익률이나 총자산순이익률을 직접 비교하기에는 어려움이 있음
 - 각 사업자들은 방송서비스 이외에 초고속인터넷이나 무선통신서비스 등도 제공하기 때문에 조사된 영업손익과 당기순손익은 방송사업만을 통한 손익은 아니기 때문임
- 가능한 데이터를 최대한 활용하여 방송과 무관한(기타사업) 영업수익 및 영업비용을 배제하고 영업이익률을 계산
 - 종합유선방송사들은 기간통신사업자 영업보고서를 이용하여 통신부문(초고속인터넷)의 영업수익 및 영업비용을 제외
 - IPTV사업자는 IPTV영업보고서의 영업비용과 사업자들이 제출한 IPTV매출액(영업수익)을 이용
 - 위성방송은 방송사업수익과 기타사업수익 비중을 이용하여 방송사업부문 영업비용을 산정(일부 항목은 전액 방송사업 영업비용으로 편입)

1) 전체사업의 수익성

- 2010년 기준 전 MSO의 ‘전체사업’ 영업이익률은 18.4%로 전년도 보다 하락(19.2%) 하였으며, 전체 SO의 영업이익률인 16.5%보다도 높은 것으로 나타남
 - 티브로드가 가장 높은 22.8%의 영업이익률을 달성함
 - 씨앤엠은 17.4%, 에이치씨엔 16.5%, 씨제이가 16.0%, 씨엠비 13.1%
 - 스카이라이프의 영업이익률은 8.7%로, MSO평균(18.4%)과 큰 차이가 있으며, 전체 SO의 평균(16.5%)보다 낮은 수준
- MSO의 전체사업 총자산순이익률(ROA)의 평균은 7.8%이고, 점유율이 가장 높은 사업자인 티브로드의 총자산순이익률은 14.9%를 기록하여 최고 수준
 - 씨엠비가 7.1%, 씨제이가 6.2%를 기록하였음
 - 위성방송사업자인 스카이라이프의 총자산순이익률은 7.6% 수준으로 MSO 평균(7.8%)에 미달하지만, 전체 SO의 평균(7.2%)는 상회
- IPTV사업자들의 전체사업 수익률에는 주력사업인 통신부문 수익률이 포함되어 있음

므로 다른 유료방송사들과 직접적으로 비교하는 것은 불합리

- 영업이익률을 보면 KT가 10.2%, SK브로드밴드는 0.6%, LG유플러스는 1.6%를 달성
- 총자산순이익률은 KT가 4.9%이고, SK브로드밴드는 -2.9%, LG유플러스는 6.6%

〈표 3-1-46〉 주요 유료방송사별 전체사업 수익성 지표

(단위: 억 원, %)

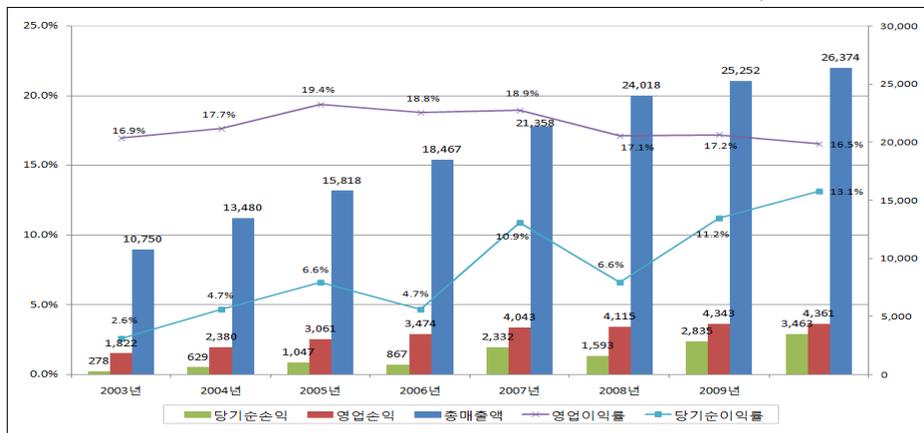
	영업손익		영업이익률		당기순손익		총자산순이익률		EBITDA마진율	
	2009년	2010년	2009년	2010년	2009년	2010년	2009년	2010년	2009년	2010년
티브로드	1,743	1,601	25.3%	22.8%	1,404	1,764	12.1%	14.9%	46.1%	43.3%
씨제이	1,015	980	17.6%	16.0%	700	646	6.3%	6.2%	44.2%	43.0%
씨엔엠	808	970	18.6%	17.4%	296	418	3.0%	3.9%	58.9%	56.2%
에이치씨엔	338	375	15.5%	16.5%	250	353	3.9%	4.8%	36.9%	40.8%
씨엠비	41	147	3.9%	13.1%	10	125	0.5%	7.1%	23.2%	35.7%
지에스	129	-	13.1%	-	126	-	10.3%	-	36.7%	-
MSO전체	4,073	4,074	19.2%	18.4%	2,786	3,307	6.7%	7.8%	45.8%	45.8%
독립SO	269	288	6.7%	6.8%	49	156	0.8%	2.6%	29.8%	28.8%
SO 전체	4,343	4,361	17.2%	16.5%	2,835	3,463	5.9%	7.2%	43.3%	43.1%
스카이라이프	322	373	8.1%	8.7%	248	404	5.5%	7.6%	18.4%	16.3%
KT	6,116	20,533	3.8%	10.2%	5,165	11,719	2.1%	4.9%	20.9%	25.0%
SK브로드밴드	-1,092	135	-5.8%	0.6%	-1,912	-605	-6.1%	-2.9%	15.8%	20.3%
LG유플러스	3,869	1,265	7.8%	1.6%	3,081	5,645	7.6%	6.6%	16.9%	17.3%

주: 영업이익률 = 영업손익/총매출액, 총자산순이익률 = 당기순손익/총자산

자료: 방송통신위원회, 『2011년도 방송사업자 재산상황 공표집』, 한신평정보DB

- 전체 SO는 2003~2010년간 16.5~19.4%의 영업이익률을 꾸준히 유지해왔으며, 동 기간 당기순이익률도 등락은 있지만 2.6%에서 13.1%로 증가하는 추세

〔그림 3-1-24〕 종합유선방송 전체 사업 수익성 지표 추이(2003~2010)
(단위: 억 원, %)



자료: 방송통신위원회, 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

- SO전체의 영업손익 규모도 2003년 1,822억 원에서 2010년 4,361억 원으로 지속적으로 증가해옴
- 당기순이익도 등락은 있었지만 278억 원에서 3,463억 원까지 성장
- 2009년 구역별 가입자 1위 사업자의 ‘전체사업’ 영업이익률 분포를 살펴보면, 57개 구역의 SO가 10%를 넘고 있으며, 이들 중에는 30%를 초과하는 경우도 10구역에서 나타남²⁵⁾
- 이에 비하여, 7개 구역의 1위 사업자가 영업손실을 보고 있는 것으로 나타났으며, 13개 구역의 1위 사업자는 영업손실은 아니지만 10% 미만의 영업이익률을 나타냄

〈표 3-1-47〉 구역별 총 가입자 1위 사업자의 전체사업 영업이익률 분포(2010년)

영업이익률 구간(구역수)	해당 방송구역(총 77개 방송구역)
음수 (7 구역)	서울21, 대구6**, 인천1, 강원3, 전북2, 전북3, 경북3
0~10% (13 구역)	서울1**, 서울12, 대구3**, 대구5, 인천2, 대전1, 울산1**, 강원1, 충북2, 충남2, 충남3, 전남1, 전남2
10~20% (25 구역)	서울5**, 서울16, 서울18**, 서울19, 부산2**, 부산3, 부산4, 부산6, 부산7, 대구1**, 대구4**, 인천5, 광주1**, 광주2, 경기2, 경기5, 강원2, 충북1, 전남3, 경북1**, 경북2, 경북4, 경남3, 경남4, 제주1
20~30% (22 구역)	서울2**, 서울3, 서울4**, 서울8, 서울10, 서울13, 서울15, 서울17, 부산1, 부산8, 대구2, 인천3, 대전2, 경기1, 경기6, 경기7**, 경기8*, 경기9, 충남1, 전북1, 경남1, 경남2**
30~40% (10 구역)	서울6, 서울7, 서울9**, 서울11, 서울14, 서울20, 부산5, 인천4, 경기3, 경기4

주: 1) *비실질 경쟁구역으로 SO간 합산하여 계산, **실질 경쟁구역
 2) 영업이익률은 구역내 단독 SO 또는 가입자 점유율 1위 SO의 영업이익률(=영업이익/매출액)
 3) 아날로그 케이블TV와 디지털 유료방송을 포함하는 전체 가입자 기준 1위, IPTV 가입자는 실시간 채널서비스 가입자만을 대상으로 하여 점유율 순위 산정
 자료: 종합유선방송, 위성방송, IPTV 각 사업자 제출자료

25) 위성과 Qook TV를 하나의 사업자로 간주하여 합산한 경우, 아날로그와 디지털가입자의 합계로 가입자 순위를 산정하더라도 위성과 Qook TV 합계 사업자가 구역내 1위 사업자가 되는 경우가 없음

2) 방송사업 수익률(영업이익률)²⁶⁾

- 2010년 주요 유료방송사별 ‘방송사업’ 영업이익률을 살펴보면, 전체사업 수익률과 유사하게 티브로드가 가장 높은 27.6%를 기록하고 있으며, 에이치씨엔 26.8%, 씨제이 23.0%, 씨앤엠 20.6%로 매우 우수한 시장성과를 가져온 것으로 추산됨
- 씨엠비도 14.0%로 선두 그룹과는 차이가 나지만, 좋은 성과를 내고 있는 것으로 추정됨
- 독립SO도 전체적으로 11.8%의 영업이익률을 달성한 것으로 추산됨
- 이에 비하여 진입초기인 IPTV 3사는 방송부문에서 영업손실을 기록하고 있음

〈표 3-1-48〉 주요 유료방송사별 방송사업 영업이익(추정) 현황(2010년)

(단위: 백만 원)

	방송사업영업수익	방송사업영업비용	방송사업영업손익	방송사업영업이익률
티브로드	497,326	359,868	137,458	27.6%
씨제이	456,334	351,379	104,955	23.0%
씨앤엠	429,105	340,795	88,310	20.6%
에이치씨엔	177,405	129,803	47,602	26.8%
씨엠비	105,524	90,700	14,824	14.0%
MSO전체	1,665,694	1,272,545	393,148	23.6%
독립SO	339,883	299,744	40,139	11.8%

- 26) ○ 통신서비스의 경우 엄격한 회계분리에 의한 영업보고서 제출의무가 부과되어 각 서비스별 이익 산출이 가능
- ※ 전기통신사업법 제62조(통계의 보고 등), 동법 시행령 제58조(통계보고), 전기통신사업 회계분리 기준 제47조(통계의 보고)
 - 그러나 현재까지 방송사업자의 회계분리 및 영업보고서 제출은 의무로 규정되어 있지 않아 유료 방송서비스만의 성과를 측정하기는 쉽지 않은 상황
 - 초고속인터넷을 제공하는 기간통신사업자로 등록된 SO의 경우 영업보고서를 제출하게 되어 있으므로 통신역무에 대한 영업비용은 전체 비용에서 제외할 수 있음
 - 단, SO의(통신역무를 제외한) 기타사업과 관련된 비용은 분리하기 어려움
 - IPTV사업자들도 IPTV법에 따라 인터넷멀티미디어방송사업에 대한 영업보고서를 제출하게 되어 있으므로 유료방송서비스 관련 영업비용 데이터를 확보할 수 있음
 - ※ 인터넷멀티미디어방송사업법 시행령 제8조(공정경쟁의 촉진), 인터넷멀티미디어방송제공사업의 회계분리기준 제47조(영업보고서의 제출)
 - 위성방송사의 경우에는 방송사업/기타방송사업 간의 회계분리에 관한 아무런 규정이 없으므로 총 영업비용을 방송사업수익/기타방송사업수익 비중에 따라 분리하여 방송사업 영업비용을 산정
 - 단, 이때 방송제작비, 프로그램 사용료 및 전송망사용료는 100% 방송사업 영업비용으로 편입

	방송사업영업수익	방송사업영업비용	방송사업영업손익	방송사업영업이익률
SO전체	2,005,576	1,572,289	433,288	21.6%
스카이라이프	351,540	351,714	-174	-0.05%

주: 1) SO는 전체 영업수익에서 통신부문 영업이익/영업비용 제외한 수치를 방송사업영업수익으로 보았으며, 방송산업 실태조사 보고서의 방송사업수익과는 기준이 다름(기타사업수익의 기타수익을 포함)

2) 스카이라이프의 방송사업 영업비용은 방송사업수익/기타사업수익 비율을 이용하여 추정하였으며, 방송사업수익은 실태조사의 분리기준을 따르므로 SO사업자와 기준이 다름을 유의
 방송사업 영업비용=(방송제작비+ 프로그램사용료+ 전송망사용료)×100%+(그외 공통 비용)×(방송사업수익이 전체 수익에서 차지하는 비중)

자료: 방송통신위원회, 『2011년도 방송사업자 재산상황 공표집』, 종합유선방송, 위성방송 각 사업자 제출 자료 및 영업보고서

- 주요 유료방송사별 영업이익률 추이를 보면 티브로드, 씨제이, 씨앤엠, 에이치씨엔, 등은 꾸준한 성과를 내고 있는 것으로 나타남

〈표 3-1-49〉 주요 유료방송사별 방송사업 영업이익률(추정) 추이(2007~2010)

	2007년	2008년	2009년	2010년
티브로드	30.91%	21.63%	26.98%	27.64%
씨제이	14.42%	17.70%	25.44%	23.00%
씨앤엠	31.39%	26.33%	20.11%	20.58%
에이치씨엔	31.46%	33.95%	26.16%	26.83%
씨엠비	-1.91%	20.79%	11.77%	14.05%
지에스	20.44%	17.30%	14.52%	-
MSO전체	19.81%	22.62%	23.52%	23.60%
독립SO	7.88%	11.84%	9.75%	11.81%
SO 전체	17.54%	20.75%	21.20%	21.60%
스카이라이프	7.35%	2.08%	2.69%	-0.05%

주: 1) 방송사업수익은 전체 영업수익에서 통신부문 영업이익/영업비용 제외한 수치를 방송사업영업수익으로 보았으며, 방송산업 실태조사 보고서의 방송사업수익과는 기준이 다름(기타사업수익의 기타수익을 포함)

2) 스카이라이프의 방송사업 영업비용은 방송사업수익/기타사업수익 비율을 이용하여 추정하였으며, 방송사업수익은 실태조사의 분리기준을 따르므로 SO사업자와 기준이 다름을 유의
 방송사업 영업비용=(방송제작비+ 프로그램사용료+ 전송망사용료)*100%+(그외 공통 비용)*(방송사업수익이 전체 수익에서 차지하는 비중)

자료: 방송통신위원회, 『2011년도 방송사업자 재산상황 공표집』, 종합유선방송, 위성방송 각 사업자 제출 자료 및 영업보고서

- 2010년 ‘가입자 수’ 기준으로는 모든 구역에서 SO들이 점유율 1위를 차지하고 있음

므로 이들 SO의 방송사업 영업이익률 분포를 살펴보면, 60개 구역에서 10% 이상인 것으로 추정됨

- 30% 이상의 방송사업 영업이익률을 올린 것으로 추정되는 경우도 25개 구역에서 나타났으며, 그 중 9개 구역은 40%를 초과

○ 그에 비하여, 17개 구역 SO의 ‘방송사업’ 영업이익률은 10% 미만인 것으로 추산되며, 그 중 7개 구역에서는 영업손실이 발생한 것으로 보임

〈표 3-1-50〉 SO의 방송사업 영업이익률 분포(2010년)

영업이익률 구간(구역수)	해당 방송구역(총 77개 방송구역)
음수 (7 구역)	서울21, 대구4**, 대구5, 대구6**, 인천1, 전북2, 경북3
0~10% (10 구역)	서울1**, 서울12, 대구3**, 인천2, 대전1, 강원1, 충남2, 충남3, 전북3, 경남4
10~20% (14 구역)	서울4**, 서울5**, 서울19, 부산2**, 부산3, 대구1**, 광주1**, 광주2, 울산1**, 강원2, 강원3, 충북2, 전남2, 전남3
20~30% (21 구역)	서울2**, 서울3, 서울8, 서울15, 서울16, 서울18**, 부산6, 부산7, 인천5, 대전2, 경기1, 경기2, 경기5, 경기6, 경기7**, 전북1, 경북2, 경북4, 경남1, 경남3, 제주1
30~40% (16 구역)	서울11, 서울13, 서울17, 부산1, 부산4, 부산8, 대구2, 인천3, 경기4, 경기8*, 경기9, 충북1, 충남1, 전남1, 경북1**, 경남2**
40% 이상 (9 구역)	서울6, 서울7, 서울9**, 서울10, 서울14, 서울20, 부산5, 인천4, 경기3

주: 1) 방송사업수익은 전체 영업수익에서 통신부문 영업이익/영업비용 제외한 수치를 방송사업영업수익으로 보았으며, 방송산업 실태조사 보고서의 방송사업수익과는 기준이 다름(기타사업수익의 기타 수익을 포함)

2) *비실질 경쟁구역으로 SO간 합산하여 계산

3) **실질 경쟁구역, 영업이익률은 구역내 단독 SO 또는 가입자 점유율 1위 SO의 영업이익률(=영업이익/매출액)

자료: 종합유선방송, 위성, IPTV 각 사업자 제출자료 및 영업보고서

3) 시장점유율과 영업이익률

유료방송가입자 확보시장

○ 각종 점유율 지표가 높게 나타나더라도 영업이익률이 낮은 경우에는 사실상 안정적인 시장지배력을 확보하고 있다고 판단하기 어려운 측면이 있음

- 각 구역의 1위 사업자의 점유율과 ‘추정된’ 방송영업 이익률을 대비해봄으로써 이

를 확인하도록 함

- 77개 구역의 가입자 수 기준 1위 사업자의 점유율과 방송영업 이익률을 비교해 보면, 점유율이 50%를 초과하는 66개 구역 1위 사업자들의 영업이익률은 대부분 우수하나 일부 구역에서 그렇지 않은 경우도 발생한 것으로 보임
 - 66개 구역 중 52 구역에서는 영업이익률이 10%를 초과하고 있음
 - 그러나 나머지 14개 구역은 영업이익률이 10% 미만으로 나타났는데 그 중 5개 구역은 영업손실을 발생시킨 것으로 추산
- 가입자 점유율이 50% 미만인 11개 구역 1위 사업자 중에서, 8개 구역에서는 영업이익률이 10%를 초과하고 나머지 3구역은 10% 미만인 것으로 추산됨

〈표 3-1-51〉 가입자점유율 및 방송사업 영업이익률(가입자 1위 사업자, 2010)

방송영업이익률 가입자점유율	음수 (7)	0~10% (10)	10~20% (14)	20~30% (21)	30~40% (16)	40~50% (8)	50%~ (1)
30~40% (1)		서울1**					
40~50% (10)	대구4**, 대구6**		서울4**, 서울5**, 부산2**, 광주1**, 울산1**	서울2**, 서울18		서울9**	
50~60% (11)	인천1	대구3**, 충남2	대구1**, 충북2	서울3, 경기7**	인천3, 경기8*, 경북1**, 경남2**		
60~70% (20)	전북2	강원1, 충남3, 전북3	강원2, 강원3, 전남2, 전남3	서울15, 서울16, 경기1, 경기5, 경기6 전북1, 경북4	경기4, 경기9, 충남1	인천4, 경기3	
70~80% (22)	서울21, 경북3	서울12, 인천2	서울19	서울8, 부산6, 인천5, 경북2, 경남1,	서울11, 서울13, 충북1, 전남1	서울6, 서울7, 서울10, 서울14, 서울20	부산5

방송영업이익률 가입자점유율	음수 (7)	0~10% (10)	10~20% (14)	20~30% (21)	30~40% (16)	40~50% (8)	50%~ (1)
70~80% (22)				경남3, 제주1			
80~90% (13)	대구5	대전1, 경남4	부산3, 광주2	부산7, 대전2, 경기2	서울17, 부산1, 부산4, 부산8, 대구2		

주: IPTV 가입자 수는 실시간채널서비스(Live) 가입자
 자료: 종합유선방송, 위성, IPTV사업자 제출자료 및 영업보고서

- 77개 구역의 ‘가입자수익’ 기준 1위 사업자의 점유율과 방송사업 영업이익률을 비교해 보면, 점유율이 50%를 초과하는 66개 구역 1위 사업자들의 영업이익률은 대부분 우수한 것으로 나타남
 - 66개 구역 중 53개 구역에서는 영업이익률이 10%를 초과하고 있음
 - 나머지 13개 구역은 영업이익률이 10% 미만으로 나타났으며, 그 중 5개 구역은 영업손실을 발생시킨 것으로 추산
- 가입자수익 점유율이 50% 미만인 11개 구역 1위 사업자 중에서, 7개 구역에서는 영업이익률이 10%를 초과
 - 나머지 4구역은 10% 미만으로 나타났는데, 그 중 3개 구역은 영업손실을 발생시킨 것으로 추산

〈표 3-1-52〉 가입자수익 점유율 및 방송사업 영업이익률(가입자수익 1위 사업자, 2010)

방송영업이익률 가입자수익점유율	음수 (8)	0~10% (9)	10~20% (12)	20~30% (26)	30~40% (13)	40~50% (8)	50%~ (1)
30~40% (1)					경북1**,		
40~50% (10)	대구4**, 대구6**, 충남2	광주**	서울5**, 부산2**, 대구1**, 울산1**	서울2**	서울4**		
50~60% (13)	인천1	대구3**, 강원1,	충북2, 전남2,	서울18**, 경기7**	서울1**, 경기8*	서울9**	

방송영업이익률 가입자수익점유율	음수 (8)	0~10% (9)	10~20% (12)	20~30% (26)	30~40% (13)	40~50% (8)	50%~ (1)
50~60% (13)		충남3, 전북3	전남3				
60~70% (17)	전북2		광주2, 강원2, 강원3	서울15, 경기1, 경기6, 전북1, 경북4	인천3, 경기9, 충북1, 충남1, 전남1, 경남2**	인천4, 경기3	
70~80% (26)	서울21, 대구5, 경북3	인천2, 대전1, 경남4	서울19	서울3, 서울8, 서울16, 부산6, 부산7, 인천5, 대전2, 경기2, 경기5, 경북2, 경남1, 경남3, 제주1	서울11, 서울13, 경기4	서울14, 서울20	부산5
80~90% (10)		서울12	부산3	서울17, 부산1, 부산4, 부산8, 대구2		서울6, 서울7, 서울10	

주: 1) IPTV 가입자수익은 실시간채널서비스(Live) 가입자로부터의 매출

2) 가입자수익 기준으로는 스카이라이프가 2개 구역에서 1위(50% 이상)이므로, 가입자 수 기준의 영업이익률 분포와는 차이가 있음

자료: 종합유선방송, 위성, IPTV 각 사업자 제출자료 및 영업보고서

- 77개 구역의 ‘수신료수익’ 기준 1위 사업자의 점유율과 방송사업 영업이익률을 비교해 보면, 점유율이 50%를 초과하는 64개 구역 1위 사업자들의 영업이익률은 대부분 우수한 것으로 나타남
 - 64개 구역 중 50개 구역에서는 영업이익률이 10%를 초과하고 있음
 - 나머지 14개 구역은 영업이익률이 10% 미만으로 나타났으며, 그 중 6개 구역은 영업손실을 발생시킨 것으로 추산

- 가입자수익 점유율이 50% 미만인 13개 구역 1위 사업자 중에서, 9개 구역에서는 영
업이익률이 10%를 초과
- 나머지 4개 구역은 10% 미만으로 나타났는데, 그 중 3개 구역은 영업손실을 발생
시킨 것으로 추산

〈표 3-1-53〉 수신료수익 점유율 및 방송사업 영업이익률(수신료수익 1위 사업자, 2010)

방송영업이익률 \ 수신료점유율	음수 (9)	0~10% (9)	10~20% (14)	20~30% (20)	30~40% (16)	40~50% (8)	50%~ (1)
30~40% (3)	경기8*	광주1**			경북1**		
40~50% (10)	대구4**, 대구6**		서울2**, 서울4**, 서울5**, 부산2**, 대구1**, 울산1**		서울1**	서울9**	
50~60% (12)	인천1, 충남2	대구3**, 강원1, 충남3, 전북3	강원3, 충북2, 전남2, 전남3	서울18**, 경기7**			
60~70% (21)	전북2		광주2, 강원2	서울15, 경기1, 경기5, 경기6, 전북1, 경북4, 경남1, 경남3, 제주1	인천3, 경기4, 경기9, 충북1, 충남1, 전남1, 경남2**	인천4, 경기3	
70~80% (26)	서울21, 대구5, 경북3	서울12, 인천2, 대전1, 경남4	서울19	서울3, 서울8, 서울16, 부산6, 부산7, 인천5, 대전2, 경기2, 경북2	서울11, 서울13, 부산8, 대구2	서울7, 서울10, 서울14, 서울20	부산5

방송영업이익률	음수 (9)	0~10% (9)	10~20% (14)	20~30% (20)	30~40% (16)	40~50% (8)	50%~ (1)
수신료점유율							
80~90% (5)			부산3		서울17, 부산1, 부산4	서울6	

주: 1) IPTV 수신료수익은 실시간채널서비스(Live) 가입자로부터의 매출

2) 수신료수익 기준으로는 스카이라이프가 2개 구역에서 1위(1개 구역 50% 이상)이므로, 가입자 수 기준의 영업이익률 분포와는 차이가 있음

자료: 종합유선방송, 위성, IPTV 각 사업자 제출자료 및 영업보고서

□ 디지털 유료방송가입자 확보시장

○ 디지털 유료방송가입자 확보 시장에서 점유율 1위 사업자의 방송사업 영업이익률을 검토

－ 단, 별도의 디지털 부문 영업이익률을 산출하지 않았으므로 동일한 유료방송 전체의 영업이익률을 사용

※ 다만, 디지털 케이블TV와 관련된 회계를 분리하지 않고 있으므로 관련 영업이익률을 추정하는 것은 어려움

○ 디지털 유료방송가입자 확보시장 77개 구역의 가입자 수 기준 1위 사업자의 점유율과 방송사업 영업이익률을 비교해 보면, 점유율이 50%를 초과하는 구역은 58개임

－ 58개 구역 중 20개 구역에서만 영업이익률이 10%를 초과하고 있음

※ KT계열이 50% 이상을 차지하는 37개 구역이 포함되어 있으며, 영업손실로 계산된 것임

○ 가입자 점유율이 50% 미만인 19개 구역 1위 사업자 중에서, 7개 구역에서는 영업이익률이 10%를 초과하고 나머지 12구역은 10% 미만인 것으로 추산됨

<표 3-1-54> 디지털 가입자 점유율 및 방송사업 영업이익률(가입자 1위 사업자, 2010)

방송영업이익률	음수 (50)	0~10% (2)	10~20% (3)	20~30% (8)	30~40% (8)	40~50% (6)	50%~ (0)
디지털 가입자점유율							
30~40% (5)	서울1**, 서울5**		울산1**	서울2**	서울4**		

방송영업이익률 디지털 가입자점유율	음수 (50)	0~10% (2)	10~20% (3)	20~30% (8)	30~40% (8)	40~50% (6)	50%~ (0)
40~50% (14)	서울3, 서울13, 대구1**, 대구3**, 대구5, 경기4, 경기6, 경기7**, 충북1, 경남3			서울18**, 경기5	경남2**	서울9**	
50~60% (26)	부산5, 부산6, 대구4**, 대구6**, 인천3, 인천4, 광주1**, 대전1, 대전2, 경기1, 경기2, 경기3, 경기8*, 경북1**, 경북2, 제주1	인천2		서울8, 서울16, 부산7, 인천5, 경남1	대구2	서울7, 서울14, 서울20	
60~70% (19)	서울15, 서울21, 부산2**, 광주2, 경기9, 충남1, 전북1, 전북2, 경북4, 경남4	서울12	서울19, 부산3		서울11, 서울17, 부산4, 부산8	서울6, 서울10	
70~80% (3)	강원2, 충남2				부산1		
80~90% (7)	인천1, 강원1,						

방송영업이익률 디지털 가입자점유율	음수 (50)	0~10% (2)	10~20% (3)	20~30% (8)	30~40% (8)	40~50% (6)	50%~ (0)
80~90% (7)	강원3, 충북2, 전남1, 전남2, 경북3						
90~100% (3)	충남3, 전북3, 전남3						

주: IPTV 가입자 수는 실시간채널서비스(Live) 가입자
 자료: 종합유선방송, 위성, IPTV 각 사업자 제출자료 및 영업보고서

- 디지털 유료방송가입자 확보시장 77개 구역의 가입자수익 기준 1위 사업자의 점유율과 방송사업 영업이익률을 비교해 보면, 점유율이 50%를 초과하는 구역은 58개임
 - 58개 구역 중 27 구역에서는 영업이익률이 10%를 초과하고 있음
 - 나머지 31 구역은 영업이익률이 10% 미만으로 나타남
- 가입자 점유율이 50% 미만인 19개 구역 1위 사업자 중에서, 9개 구역에서는 영업이익률이 10%를 초과하고 나머지 10개 구역은 10% 미만인 것으로 추산됨

〈표 3-1-55〉 디지털 가입자수익 점유율 및 방송사업 영업이익률
 (가입자수익 1위 사업자, 2010)

방송영업이익률 디지털 가입자수익점유율	음수 (38)	0~10% (2)	10~20% (3)	20~30% (13)	30~40% (12)	40~50% (7)	50%~ (1)
30~40% (2)	대구1**, 울산1**						
40~50% (17)	부산6, 대구3**, 인천3, 인천4, 경기1, 경기2, 경기8*, 경기9		서울5**	서울2**, 경기6, 경기7**	서울4**, 서울13, 경기4	경기3	부산5
	서울15, 부산2**,			서울18**, 경남3,	서울1**, 충북1,	서울9**	

방송영업이익률 디지털 가입자수익점유율	음수 (38)	0~10% (2)	10~20% (3)	20~30% (13)	30~40% (12)	40~50% (7)	50%~ (1)
50~60% (20)	대구4**, 대구5, 대구6**, 광주1**, 대전1, 대전2, 충남1, 전북1, 경북1**, 경북2, 경북4			제주1	경남2**		
60~70% (15)	광주2, 강원2, 전북2, 경남4	인천2	부산3	서울8, 서울16, 부산7, 경기5, 경남1	부산8, 대구2	서울14, 서울20	
70~80% (13)	서울21, 강원3, 충남2, 전남2		서울19	서울3, 인천5	서울11, 서울17, 부산4	서울6, 서울7, 서울10	
80~90% (7)	인천1, 강원1, 충북2, 전남1, 경북3	서울12			부산1		
90~100% (3)	충남3, 전북3, 전남3						

주: IPTV 가입자수익은 실시간채널서비스(Live) 가입자로부터의 매출

자료: 종합유선방송, 위성, IPTV 각 사업자 제출자료 및 영업보고서

- 디지털 유료방송가입자 확보시장 77개 구역의 수신료수익 기준 1위 사업자의 점유율과 방송사업 영업이익률을 비교해 보면, 점유율이 50%를 초과하는 구역은 38개임
 - 38개 구역 중 23개 구역에서는 영업이익률이 10%를 초과하고 있음
 - 나머지 15개 구역은 영업이익률이 10% 미만으로 나타남
- 가입자 점유율이 50% 미만인 21개 구역 1위 사업자 중에서, 8개 구역에서는 영업이익률이 10%를 초과하고 있음

〈표 3-1-56〉 디지털 수신료 점유율 및 방송사업 영업이익률(수신료수익 1위 사업자, 2010)

방송영업이익률 디지털 수신료점유율	음수 (46)	0~10% (2)	10~20% (3)	20~30% (10)	30~40% (10)	40~50% (6)	50%~ (0)
30~40% (6)	울산1**, 경기4, 경기6		서울5**		서울4**, 서울13		
40~50% (13)	부산5, 대구1**, 대구3**, 인천4, 경기1, 경기3, 경기7**, 충북1			서울2**, 경남1	서울1**, 경남2**	서울9**	
50~60% (2)	부산2**, 부산6, 대구4**, 대구5, 대구6**, 인천3, 광주1**, 대전1, 대전2, 경기2, 경기8*, 경기9, 경남3	인천2	부산3	서울18**, 부산7, 경기5, 제주1	부산8, 대구2	서울14	
60~70% (20)	서울15, 서울21, 광주2, 충남1, 전북1, 경북1**, 경북2, 경북4, 경남4		서울19	서울3, 서울8, 서울16, 인천5	서울11, 서울17, 부산4	서울7, 서울10, 서울20	
70~80% (5)	강원2, 전북2	서울12			부산1	서울6	
80~90% (8)	인천1, 강원1, 강원3,						

방송영업이익률 디지털 수신료점유율	음수 (46)	0~10% (2)	10~20% (3)	20~30% (10)	30~40% (10)	40~50% (6)	50%~ (0)
80~90% (8)	충북2, 충남2, 전남1, 전남2, 경북3						
90~100% (3)	충남3, 전북3, 전남3						

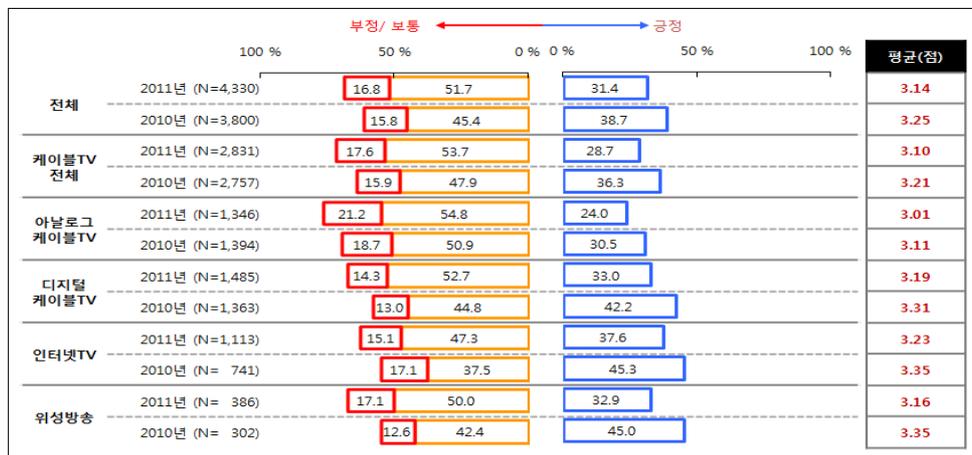
주: IPTV 수신료수익은 실시간채널서비스(Live) 가입자로부터의 매출
 자료: 종합유선방송, 위성, IPTV사업자 제출자료 및 영업보고서

나. 이용자 만족도

□ 유료방송가입자 확보시장

- 2011년 KISDI 설문조사 결과에 따르면 유료방송 전체에 대한 만족도는 5점 만점에 3.14점으로 전년대비 다소 감소
 - 위성방송 및 IPTV의 만족도는 각각 3.16점, 3.23점인데 비하여, 케이블TV의 만족도는 3.10로 약간 더 낮은 수준
- 세부 항목별로 살펴보면, ‘VoD서비스’에 대한 만족도가 상대적으로 낮고 ‘실시간방송’ 및 ‘다양한 방송채널 및 프로그램’에 만족도가 높게 나타남

[그림 3-1-25] 유료방송 이용자 만족도(2011. 11)



자료: KISDI 설문조사(2011. 11)

□ 디지털 유료방송가입자 확보시장

- 2011년 KISDI 설문조사 결과에 따르면 전반적인 만족도는 5점 만점에 3.14로서 전년 대비 다소 감소
 - 디지털 케이블TV에 대한 만족도는 5점 만점에 3.19로 나타났으며, 위성방송(3.16) 과 IPTV(3.23)에 비해 약간 낮은 수준
 - 아날로그 케이블TV에 대한 만족도는 3.01로 나타남

[그림 3-1-26] 유료방송 세부속성별 이용자 만족도(2011. 11)

	전체 ■ 2011년(N=4,330) ■ 2010년(N=3,800)		유료방송 서비스				
			케이블TV			인터넷TV (N=1,113)	위성방송 (N=386)
			전체 (N=2,831)	아날로그 (N=1,346)	디지털 (N=1,485)		
저렴한 이용요금	2.95 3.21	(-0.26)	2.99 (-0.23)	3.04 (-0.25)	2.95 (-0.21)	2.87 (-0.28)	2.94 (-0.24)
다양한 방송채널 및 프로그램	3.06 3.24	(-0.18)	3.06 (-0.16)	2.96 (-0.12)	3.14 (-0.22)	3.03 (-0.40)	3.18 (-0.05)
선호하는 특정 프로그램 시청 가능성	3.08 3.31	(-0.23)	3.03 (-0.23)	2.92 (-0.19)	3.13 (-0.29)	3.21 (-0.30)	3.15 (-0.25)
실시간 방송	3.22 3.38	(-0.16)	3.14 (-0.19)	2.95 (-0.27)	3.31 (-0.13)	3.41 (-0.08)	3.31 (-0.19)
VoD서비스	2.94 2.96	(-0.02)	2.84 (-0.01)	2.63 (+0.02)	3.02 (-0.07)	3.19 (+0.08)	2.97 (-0.36)
고객불만처리 등 고객센터	2.99 3.03	(-0.04)	2.90 (-0.07)	2.81 (-0.06)	2.99 (-0.07)	3.18 (+0.07)	3.02 (-0.24)
전반적 만족도	3.14 3.25	(-0.11)	3.10 (-0.11)	3.01 (-0.10)	3.19 (-0.12)	3.23 (-0.12)	3.16 (-0.19)

자료: KISDI 설문조사(2011. 11)

4. 시장구조 지표

가. 시장집중도(HHI)

- 유료방송가입자확보 시장은 구역별로 시장획정 되어 있으나, 여기서는 먼저 전국을 하나의 시장으로 보았을 때의 HHI를 살펴보도록 함
- 2010년 현재 전체 유료방송가입자 확보시장(아날로그+ 디지털)에서, 가입자 수 기준 전국시장 HHI는 1,265로 집중적이지 않은 상황으로 평가되지만, 가입자수익 기준이나 수신료수익 기준으로 각각 1,728, 1,776으로 다소 집중화된 시장으로 나타남
- 한편, 디지털 유료방송가입자 확보시장은 전국시장 차원에서 보다 집중화된 모습을 보이고 있음
 - 디지털 가입자 수 기준으로 전국시장 HHI는 1,442로 다소 집중화된 시장으로 평가

할 수 있으며, 디지털 가입자수익 및 디지털 수신료수익 기준으로는 각각 2,266 및 2,655로 역시 매우 집중화된 시장으로 평가할 수 있음

〈표 3-1-57〉 유료방송가입자 확보시장의 HHI(전국 시장, 2007~2010)

기준변수	2007. 12	2008. 12	2009. 12	2010. 12
가입자수	944	980	1,149	1,265
디지털가입자	5,337	3,449	3,068	1,442
가입자수익	1,200	1,248	1,419	1,728
디지털가입자수익	5,587	3,719	2,729	2,266
수신료수익	1,231	1,231	1,423	1,776
디지털수신료수익	6,134	4,230	3,184	2,655
방송사업수익	1,139	1,157	1,347	1,938

주: 1) MSO, 독립SO, 위성, IPTV 각 사별 점유율을 이용하여 HHI 산출

2) IPTV사업자의 가입자 및 매출항목은 실시간채널서비스(Live) 가입자에 대한 수치임

3) KT와 스카이라이프는 한 개의 사업자인 것으로 간주하여 점유율 산정후 HHI계산

자료: 방송통신위원회, 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도, 종합유선방송, 위성, IPTV 각 사업자 제출자료

1) 가입자 기준 시장집중도

□ 유료방송가입자 확보시장

○ 77개 구역별로 각각 가입자 수 기준 시장집중도(HHI)를 구하고²⁷⁾ 이들의 전국 평균을 구하여 그 추이를 살펴보면 [그림 3-1-27]과 같음

– 2004년까지는 빠르게 감소했다가(6,384), 2005~2006년에 다시 증가하여 상당히 높은 수준을 유지하였으며(약 7,000 내외), 2009년부터 6,000대로 감소하여 2010년에는 5,359를 기록

※ 2008년 6,923에서 2009년 5,883으로 급격히 감소

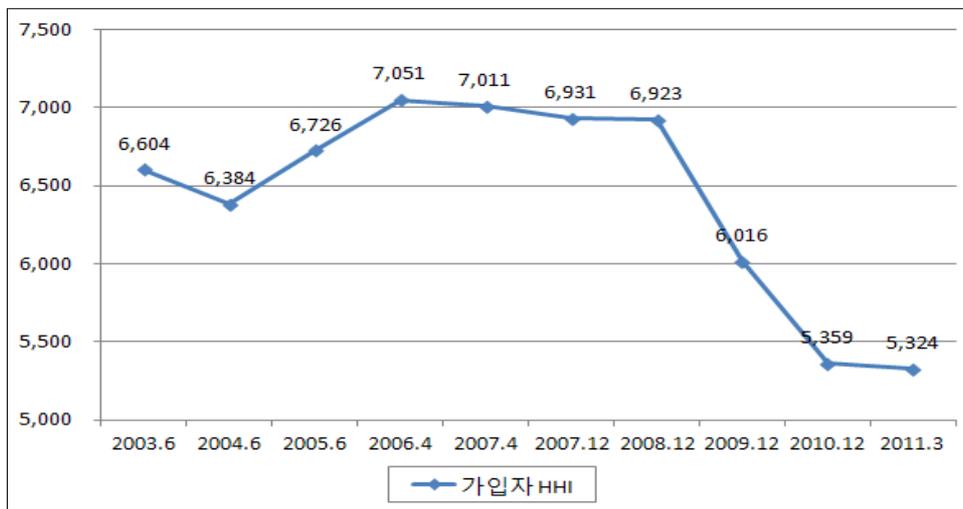
– 이는 2004년까지는 RO에서 전환한 SO와 위성방송이 진입했던 효과가 작용했지만, 이후 SO간 합병이 증가하면서 시장집중도가 높아졌던 것으로 볼 수 있음

– 다만 2007~2008년에는 그 증가속도가 줄어든 모습을 보이고 있는데, 이는 당시

27) 시장점유율과 마찬가지로 지역별 IPTV 가입자 수는 없으므로 SO와 위성방송 가입자 수로 계산. 2009년부터는 사업자들로부터 구역별 IPTV 가입자수 자료를 제공받아 유료방송가입자에 합산하여 계산함(Live 가입자와 VoD 가입자의 합).

- 합병 사례가 다소 줄어들자 그 증가세가 정체된 것으로 이해할 수 있을 것
- 2009년 이후부터는 실시간 IPTV사업자의 진입으로 HHI가 급감한 것
- 기본적으로 IPTV를 제외하고 최대 3개의 유료방송플랫폼이 경쟁하는 개별 구역에서 현저히 낮은 HHI를 기대하는 것은 어려우나, 방송구역 간 HHI의 상대적인 수준을 비교해 볼 수는 있을 것

[그림 3-1-27] 유료방송의 가입자 기준 평균 HHI 추이(2003~2011. 3)



주: 구역별 점유율산정시 한구역내 두 개의 SO사업자가 있을 때 동일한 MSO사업자가 소유하고 있는 경우(비실질경쟁구역) 두 사업자가 하나의 사업자인 것처럼 점유율을 산정
 자료: 방송통신위원회, 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도, 종합유선방송, 위성, IPTV 각 사업자 제출자료

- 지역별 가입자 기준 HHI를 살펴보면, 예상할 수 있는 바와 같이 실질 경쟁구역의 집중도가 비실질 경쟁구역이나 단독 SO가 존재하는 구역에 비하여 상대적으로 낮은 편
- 2010년 12월 가입자 기준 방송구역별 HHI(위성과 Qook KT의 점유율을 합산하여 계산)를 살펴보면, 13개 구역은 시장집중도가 3,000~4,000의 최저 범위에 있지만 이 역시 ‘매우 집중적인 시장’
- 집중도 최고범위인 7,000~8,000인 지역은 6개 구역인데, 부산의 3개 구역과 대구의 2개 구역, 경기의 1개 구역이 여기에 포함됨

〈표 3-1-58〉 유료방송의 가입자 기준 HHI 분포(위성+KT, 2010. 12)

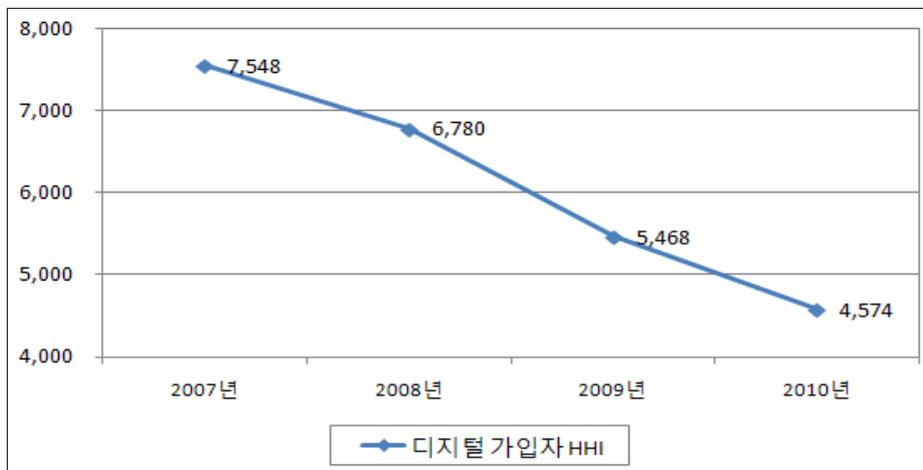
HHI 구간	해당 방송구역(총 77개 방송구역)
3,000~4,000 (13 구역)	서울1**, 서울2**, 서울4**, 서울5**, 서울9**, 서울18**, 부산2**, 대구3**, 대구4**, 대구6**, 광주1**, 울산1**, 경기7**
4,000~5,000 (16 구역)	서울3, 대구1**, 인천1, 인천3, 인천4, 경기1, 경기4, 경기6, 경기8*, 경기9, 강원1, 충북2, 충남1, 충남2, 경북1**, 경남2**
5,000~6,000 (23 구역)	서울8, 서울13, 서울14, 서울15, 서울16, 서울19, 서울20, 부산5, 부산6, 인천5, 경기3, 경기5, 강원2, 강원3, 충남3, 전북1, 전북2, 전북3, 전남1, 전남2, 전남3, 경북4, 경남3
6,000~7,000 (19 구역)	서울6, 서울7, 서울10, 서울11, 서울12, 서울17, 서울21, 부산7, 부산8, 인천2, 광주2, 대전1, 대전2, 충북1, 경북2, 경북3, 경남1, 경남4, 제주1
7,000~8,000 (6 구역)	부산1, 부산3, 부산4, 대구2, 대구5, 경기2

주: 1) *비실질 경쟁구역으로 SO 합산; **실질 경쟁구역
 2) IPTV 가입자는 실시간채널서비스(Live) 가입자만을 포함하여 산출
 3) 위성방송과 Qook KT의 가입자 점유율을 합산하여 HHI를 계산하였음
 자료: 종합유선방송, 위성, IPTV 각 사업자 제출자료

□ 디지털 유료방송가입자 확보시장

- 마찬가지로 방식으로 77개 구역별 디지털 유료방송가입자확보 시장 HHI의 평균을 구함(2007~2010)
- 가입자 기준의 디지털 유료방송가입자확보 시장 평균 HHI는 IPTV사업자의 진입으로 급속히 감소하고 있는 것을 볼 수 있음

〔그림 3-1-28〕 디지털 유료방송의 가입자 기준 평균 HHI 추이(2007~2010)



자료: 종합유선방송, 위성, IPTV 각 사업자 제출자료

- 2007년 7,548에서 2010년 4,574까지 지속적으로 하락한 것은 기존 SO들의 낮은 디지털 전환율도 기여했을 것으로 보임
- 디지털 유료방송가입자확보 시장의 가입자 기준 구역별 HHI를 살펴보면, 전체 유료방송가입자확보 시장보다 집중도가 전반적으로 낮은 것을 볼 수 있음
 - HHI가 3,000 이하인 지역은 8개 구역이 존재하고, 3,000~4,000의 범위에 있는 지역은 25개 구역인 것으로 나타남
 - ※ 전체 유료방송가입자 확보시장의 경우는 최저 범위인 3,000~4,000에 13개 구역이 존재하였음
 - 반면, 최고 범위인 9,000~10,000에 속하는 지역은 3개 구역에 불과한데 충남, 전북 및 전남에 각각 1개 구역씩 존재

〈표 3-1-59〉 디지털 유료방송의 가입자 기준 HHI 분포(위성+KT, 2010. 12)

HHI 구간	해당 방송구역(총 77개 방송구역)
2,000~3,000 (8 구역)	서울1**, 서울2**, 서울4**, 서울5**, 서울9**, 서울13, 대구1**, 울산1*
3,000~4,000 (25 구역)	서울3, 서울8, 서울14, 서울16, 서울18**, 부산5, 부산6, 대구2, 대구3**, 대구4**, 대구5, 대구6**, 인천2, 인천3, 인천4, 광주1**, 대전2, 경기1, 경기2, 경기3, 경기4, 경기5, 경기6, 경기7**, 경북1**
4,000~5,000 (25 구역)	서울6, 서울7, 서울10, 서울11, 서울15, 서울19, 서울20, 서울21, 부산2**, 부산3, 부산7, 부산8, 인천5, 광주2, 대전1, 경기8*, 경기9, 충북1, 충남1, 전북1, 경북2, 경남1, 경남2**, 경남3, 제주1
5,000~6,000 (7 구역)	서울12, 서울17, 부산4, 강원2, 전북2, 경북4, 경남4
6,000~7,000 (5 구역)	부산1, 인천1, 강원3, 충남2, 전남2
7,000~8,000 (0 구역)	
8,000~9,000 (4 구역)	강원1, 충북2, 전남1, 경북3
9,000~10,000 (3 구역)	충남3, 전북3, 전남3

주: 1) *비실질 경쟁구역으로 SO 합산; **실질 경쟁구역

2) IPTV 가입자는 실시간채널서비스(Live) 가입자만을 포함하여 산출

자료: 종합유선방송, 위성, IPTV 각 사업자 제출자료

□ HHI 3,300 기준 집중도 변화

- 3개 사업자가 대등하게 경쟁하는 양상을 보이는 HHI 3,300 기준의 시장변화를 관찰
 - IPTV 1개 사업자와 경쟁지역의 SO 2개가 대등하게 경쟁하는 상황을 상정
- 디지털 유료방송가입자 시장의 경우 '09년 HHI 3,300 이하가 4개의 지역시장에서 '10년 11개의 시장으로 대폭 증가
 - 유료방송 가입자 확보시장의 경우 '09년 0개 지역에서 3개 지역 발생

〈표 3-1-60〉 HHI 3,300 이하인 구역 및 점유율(가입자수)

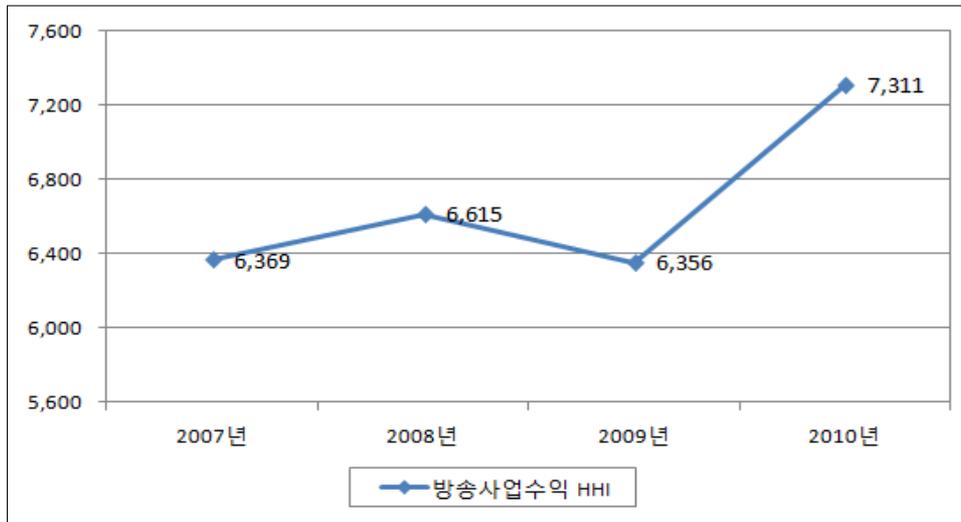
전체					디지털				
구역 (09)	구역 (10)	SO1	SO2	KT계열	구역 (09)	구역 (10)	SO1	SO2	KT계열
없음	서울1**	37.7%	36.0%	20.1%		서울1**	25.6%	30.1%	34.1%
					서울2**	서울2**	22.1%	39.6%	25.2%
	서울4**	41.6%	37.0%	11.8%	서울4**	서울4**	25.3%	37.0%	20.8%
					서울5**	서울5**	32.5%	10.3%	34.8%
						서울9**	17.6%	43.4%	21.8%
						서울13	28.2%		41.2%
	서울18**	24.8%	41.3%	25.5%		서울18**	12.3%	40.8%	35.3%
						대구1**	28.0%	4.6%	42.9%
					울산1**	울산1**	39.0%	17.7%	31.4%
						경기4	27.6%		45.0%
						경기6	26.4%		45.9%

주: **표시는 실질경쟁구역, *표시는 비실질경쟁구역을 의미함

2) 방송사업수익 기준 집중도

- 방송사업수익 기준 전국 평균 HHI를 구해보면, 2008년에 다소 증가하였다가 2009년에 하락하는 모습을 볼 수 있었으며, 다시 2010년 크게 증가하여 7,311을 기록

[그림 3-1-29] 유료방송의 방송사업수익 기준 평균 HHI 추이(2007~2010)



주: IPTV는 실시간채널서비스(Live) 가입자로부터의 매출액만 포함
 자료: 종합유선방송, 위성, IPTV 각 사업자 제출자료

- 방송사업수익 기준 구역별 HHI를 살펴보면, 최저 범위인 4,000~5,000인 지역은 13구역
 - 최고 범위인 9,000~10,000에는 모두 2개 구역이 존재하는 것으로 나타남

<표 3-1-61> 유료방송의 방송사업수익 기준 HHI 분포(2010년)

HHI 구간	해당 방송구역(총 77개 방송구역)
4,000~5,000 (13 구역)	서울1**, 서울2**, 서울4**, 서울5**, 서울9**, 서울18**, 부산2**, 대구1**, 대구4**, 대구6**, 광주1**, 울산1**, 경북1**
5,000~6,000 (2 구역)	대구3**, 경기7**
6,000~7,000 (2 구역)	강원1, 경남2**
7,000~8,000 (25 구역)	서울13, 서울15, 부산5, 대구5, 인천1, 인천2, 인천3, 인천4, 광주2, 대전1, 대전2, 경기1, 경기3, 경기4, 경기6, 경기8*, 경기9, 강원2, 강원3, 충북2, 충남1, 충남2, 전북1, 전북2, 전남2
8,000~9,000 (33 구역)	서울3, 서울6, 서울7, 서울8, 서울10, 서울11, 서울14, 서울16, 서울17, 서울19, 서울20, 서울21, 부산3, 부산4, 부산6, 부산7, 부산8, 대구2, 인천5, 경기2, 경기5, 충북1, 충남3, 전북3, 전남1, 전남3, 경북2, 경북3, 경북4, 경남1, 경남3, 경남4, 제주1
9,000~10,000 (2 구역)	서울12, 부산1

주: 1) *비실질 경쟁구역으로 SO 합산; **실질 경쟁구역
 2) IPTV는 실시간채널서비스(Live) 가입자로부터의 매출만을 포함
 자료: 종합유선방송, 위성, IPTV 각 사업자 제출자료

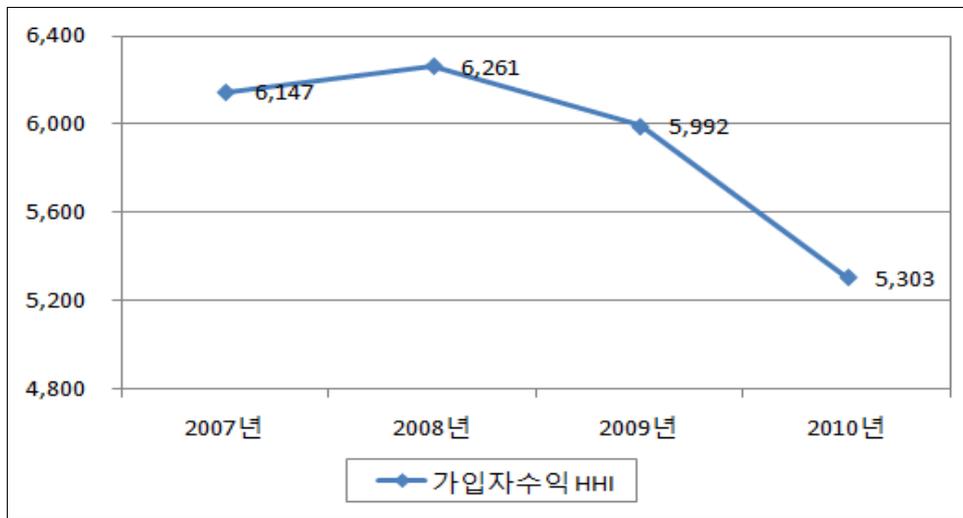
3) 가입자수익 기준 집중도

□ 유료방송가입자 확보시장

○ 유료방송가입자 확보시장의 가입자수익 기준 HHI 평균도 역시 방송사업수익 기준 HHI와 유사한 양상을 보임

– 2007년 6,147에서 2008년 6,261로 다소 증가하였다가, 2009년에 IPTV 3사 진입의 영향으로 5,992로 상대적으로 하락 하였다가, 2010년 5,303으로 크게 하락

[그림 3-1-30] 유료방송의 가입자수익 기준 평균 HHI 추이(2007~2010)



주: IPTV는 실시간채널서비스(Live) 가입자로부터의 매출액만을 포함
 자료: 종합유선방송, 위성사업자, IPTV사업자 제출자료

○ 유료방송가입자 확보시장의 가입자수익 기준 HHI 분포를 살펴보면, 최저 범위 3,000~4,000에 8개 구역이 존재하고, 최고 범위인 8,000~9,000에 5개 구역이 존재
 – HHI 최고 범위의 5개 구역은 서울의 2개 구역, 부산의 3개 구역을 포함

<표 3-1-62> 유료방송의 가입자수익 기준 HHI 분포(2010년)

HHI 구간	해당 방송구역(총 77개 방송구역)
3,000~4,000 (15 구역)	서울1**, 서울2**, 서울4**, 서울5**, 서울9**, 서울18**, 부산2**, 대구1**, 대구3**, 대구4**, 대구6**, 광주1**, 울산1**, 경기7**, 경북1**
4,000~5,000 (16 구역)	서울15, 인천1, 인천3, 인천4, 광주2, 경기3, 경기8*, 경기9, 강원1, 강원2, 강원3, 충북2, 충남1, 충남2, 전남2, 전남3

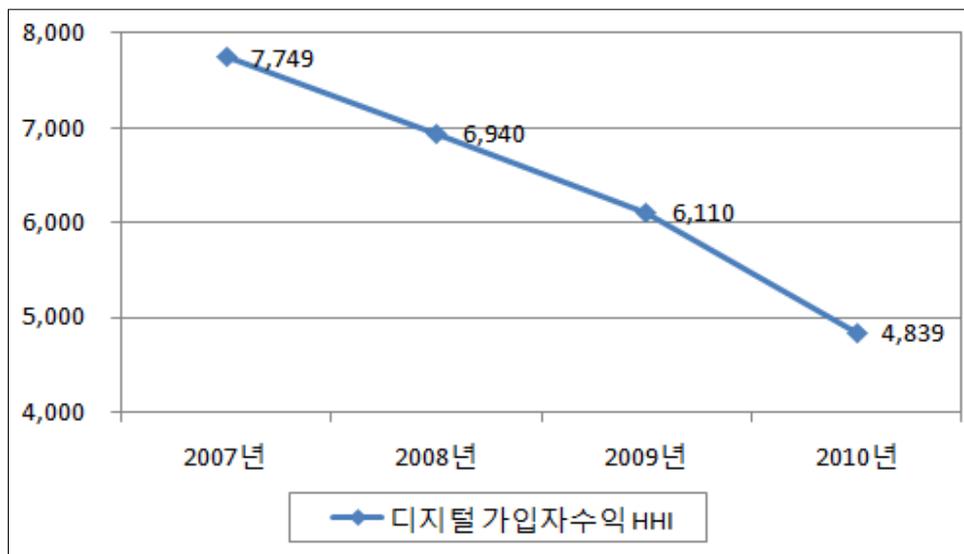
HHI 구간	해당 방송구역(총 77개 방송구역)
5,000~6,000 (122 구역)	서울13, 서울16, 부산6, 대전1, 경기1, 경기2, 경기4, 경기5, 경기6, 충북1, 충남3, 전북1, 전북2, 전북3, 전남1, 경북3, 경북4, 경남1, 경남2**, 경남3, 경남4, 제주1
6,000~7,000 (19 구역)	서울3, 서울6, 서울7, 서울8, 서울10, 서울11, 서울14, 서울19, 서울20, 서울21, 부산5, 부산7, 부산8, 대구2, 대구5, 인천2, 인천5, 대전2, 경북2
7,000~8,000 (5 구역)	서울12, 서울17, 부산1, 부산3, 부산4

주: 1) *비실질 경쟁구역으로 SO 합산; **실질 경쟁구역
 2) IPTV는 실시간채널서비스(Live) 가입자로부터의 매출액만을 포함
 자료: 종합유선방송, 위성, IPTV 각 사업자 제출자료

□ 디지털 유료방송가입자 확보시장

- 디지털 유료방송가입자 확보시장의 가입자수익 기준 평균 HHI는 2007년부터 2010년까지 급격히 감소하는 모습을 보임
 - 기존 SO들의 디지털 전환율이 높지 않은 상태에서 위성방송의 꾸준한 확장과 IPTV3사의 진입은 이 시장의 HHI를 급격히 낮추어 놓고 있음
 - 2007년 7,749에서 2010년 4,839로 떨어짐

[그림 3-1-31] 디지털 유료방송의 가입자수익 기준 평균 HHI 추이(2007~2010)



주: 1) IPTV는 실시간채널서비스(Live) 가입자로부터의 매출액만을 포함
 2) 디지털 부문 수입을 분리하여 제출하지 않은 사업자는 전체수입에 총가입자대비 디지털가입자 비중을 적용하여 추정하였음
 자료: 종합유선방송, 위성, IPTV 각 사업자 제출자료

- 디지털 유료방송가입자 확보시장의 가입자수익 기준 HHI 분포를 보면, 최저 범위인 2,000~3,000에 3개 구역이 포함되고, 최고 범위인 9,000~10,000에 3개 구역이 있어 분포가 더욱 분산된 경향이 있음
- 최저 범위에 속하는 구역은 대구와 울산, 서울에 존재하며, 최고 범위에 속하는 구역은 충남, 전북 및 전남에 존재

〈표 3-1-63〉 디지털 유료방송의 가입자수익 기준 HHI 분포(2010년)

HHI 구간	해당 방송구역(총 77개 방송구역)
2,000~3,000 (3 구역)	서울5**, 대구1**, 울산1**
3,000~4,000 (27 구역)	서울1**, 서울2**, 서울4**, 서울9**, 서울13, 서울15, 서울18**, 부산2**, 부산5, 부산6, 대구3**, 대구4**, 대구5, 대구6**, 인천3, 인천4, 광주1**, 대전1, 대전2, 경기1, 경기2, 경기3, 경기4, 경기6, 경기7**, 경기9, 경북1**
4,000~5,000 (16 구역)	서울8, 서울14, 대구2, 인천2, 광주2, 경기5, 경기8*, 충북1, 충남1, 전북1, 경북2, 경북4, 경남1, 경남2**, 경남3, 제주1
5,000~6,000 (17 구역)	서울3, 서울6, 서울7, 서울10, 서울11, 서울16, 서울19, 서울20, 서울21, 부산3, 부산4, 부산7, 부산8, 인천5, 강원2, 전북2, 경남4
6,000~7,000 (7 구역)	서울12, 서울17, 부산1, 인천1, 강원3, 충남2, 전남2
7,000~8,000 (4 구역)	강원1, 충북2, 전남1, 경북3
8,000~9,000 (0 구역)	
9,000~10,000 (3 구역)	충남3, 전북3, 전남3

주: 1) *비실질 경쟁구역으로 SO 합산, **실질 경쟁구역

2) IPTV는 실시간채널서비스(Live) 가입자로부터의 매출액만을 포함

3) 디지털 부문 수입을 분리하여 제출하지 않은 사업자는 전체수입에 총가입자대비 디지털가입자 비중을 적용하여 추정하였음

자료: 종합유선방송, 위성, IPTV 각 사업자 제출자료

□ HHI 3,300 기준 집중도 변화

- 디지털 유료방송가입자 시장의 경우 '09년 HHI 3,300 이하가 0개의 지역에서 '10년 10개의 시장으로 증가
- 유료방송 가입자 확보시장의 경우 '09년 0개 지역에서 3개 지역으로 확대

〈표 3-1-64〉 HHI 3,300 이하인 구역 및 점유율(가입자수익)

전체					디지털				
구역 ('09)	구역 ('10)	SO1	SO2	KT계열	구역 ('09)	구역 ('10)	SO1	SO2	KT계열
없음					없음	서울2**	24.9%	46.3%	18.3%
						서울4**	27.5%	44.2%	15.4%
						서울5**	42.6%	8.7%	28.5%
						서울9**	18.6%	50.2%	17.1%
						서울13	43.1%		31.8%
						대구1**	29.4%	7.3%	39.4%
	대구6**	42.8%	30.4%	18.4%		대구3**	30.6%	2.3%	44.9%
						인천4	34.3%		43.3%
						울산1**	33.2%	21.4%	33.3%
						경기1	34.7%		43.1%
	광주1**	40.6%	36.4%	16.1%					
	경북1**	35.1%	36.9%	23.5%					

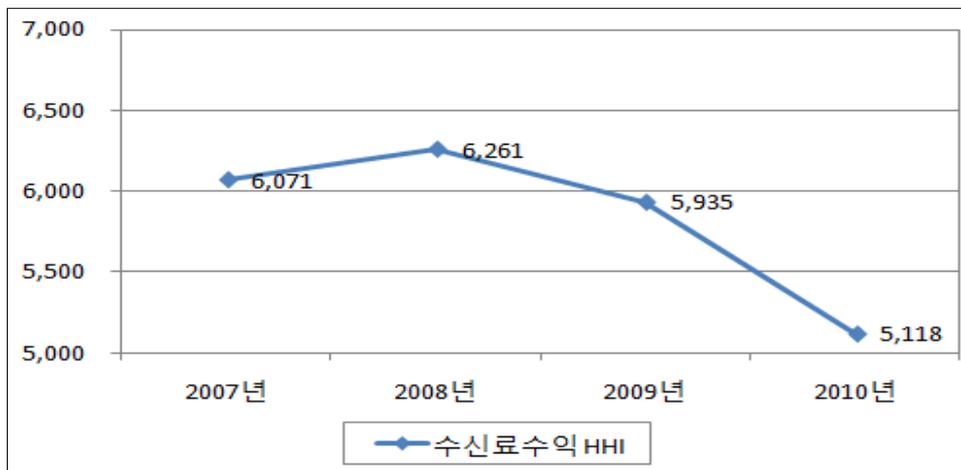
주: **표시는 실질경쟁구역, *표시는 비실질경쟁구역을 의미함

4) 방송수신료수익 기준 집중도

□ 유료방송가입자 확보시장

- 유료방송가입자확보 시장의 방송수신료 기준 평균 HHI도 2008년에 다소 상승했다가, 2009년, 2010년에 상대적으로 더 크게 하락하는 모습을 보임

〔그림 3-1-32〕 유료방송의 수신료수익 기준 평균 HHI 추이(2007~2010)



주: IPTV는 실시간채널서비스(Live) 가입자로부터의 매출액만을 포함
 자료: 종합유선방송, 위성, IPTV 각 사업자 제출자료

- 2007년 6,071에서 2008년 6,261로 증가하고 2009년에 5,935로 하락하였고, 2010년에는 5,118로 상대적으로 크게 하락
- 유료방송가입자 확보시장의 수신료 기준 HHI를 살펴보면, 최저 범위인 3,000~4,000에 16개 구역이 포함되며, 최고 범위인 7,000~8,000에 1개 구역이 포함됨
- 최고 범위에 속하는 구역은 부산 1개 지역

〈표 3-1-65〉 유료방송의 수신료수익 기준 HHI 분포(2010년)

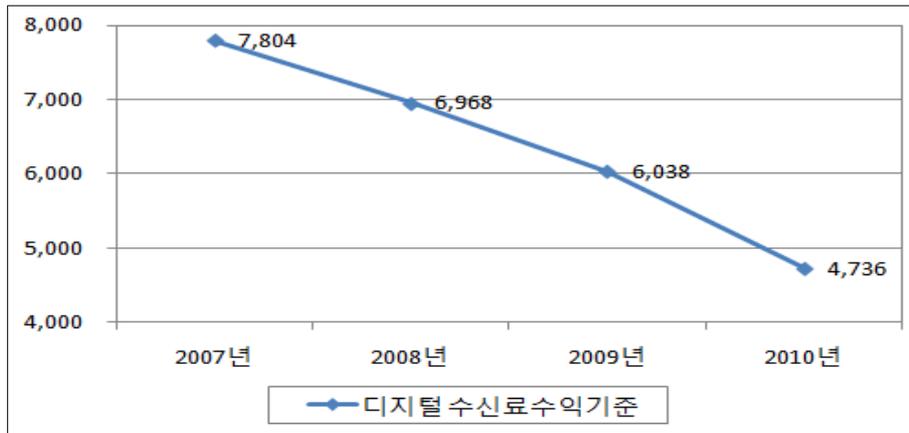
HHI 구간	해당 방송구역(총 77개 방송구역)
3,000~4,000 (16 구역)	서울1**, 서울2**, 서울4**, 서울5**, 서울9**, 서울18**, 부산2**, 대구1**, 대구3**, 대구4**, 대구6**, 광주1**, 울산1**, 경기7**, 경기8*, 경북1**
4,000~5,000 (17 구역)	서울15, 인천1, 인천3, 인천4, 광주2, 경기3, 경기6, 경기9, 강원1, 강원2, 강원3, 충북2, 충남1, 충남2, 전남2, 전남3, 경남2**
5,000~6,000 (27 구역)	서울3, 서울13, 서울14, 서울16, 서울19, 서울20, 부산6, 인천2, 인천5, 대전1, 경기1, 경기2, 경기4, 경기5, 충북1, 충남3, 전북1, 전북2, 전북3, 전남1, 경북2, 경북3, 경북4, 경남1, 경남3, 경남4, 제주1
6,000~7,000 (16 구역)	서울6, 서울7, 서울8, 서울10, 서울11, 서울12, 서울17, 서울21, 부산3, 부산4, 부산5, 부산7, 부산8, 대구2, 대구5, 대전2
7,000~8,000 (1 구역)	부산1

주: 1) *비실질 경쟁구역으로 SO를 합산; **실질 경쟁구역
 2) IPTV는 실시간채널서비스(Live) 가입자로부터의 매출액만을 포함
 자료: 종합유선방송, 위성, IPTV 각 사업자 제출자료

□ 디지털 유료방송가입자 확보시장

- 디지털 유료방송가입자 확보시장의 방송수신료 기준 평균 HHI도 방송사업수익·가입자수익 기준과 마찬가지로 2008년~2010년에 급격히 하락하는 모습을 보임
- 대다수 아날로그 가입자를 디지털로 전환하지 못한 SO들과 새로 진입한 IPTV 3사의 영향으로 HHI가 급락
- 2007년 7,804에서 2008년 6,968, 2009년에 6,038로 떨어지고, 2010년에는 4,736으로 큰 폭으로 감소

[그림 3-1-33] 디지털 유료방송의 수신료수익 기준 평균 HHI 추이(2007~2010)



주: 1) IPTV는 실시간채널서비스(Live) 가입자로부터의 매출액만을 포함
 2) 디지털 부문 수입을 분리하여 제출하지 않은 사업자는 전체수입에 총가입자 대비 디지털가입자 비중을 적용하여 추정하였음

자료: 종합유선방송, 위성, IPTV 각 사업자 제출자료

- 디지털 유료방송가입자 확보시장에서 수신료수익 기준 HHI 분포를 보면, 최저 범위인 2,000~3,000에 6개 구역이 포함되고 최고 범위인 9,000~10,000에 3개 구역이 포함됨
 - 최고 범위에는 충남, 전북 및 전남의 각각 1개 구역이 해당됨

<표 3-1-66> 디지털 유료방송의 수신료수익 기준 HHI 분포(2010년)

HHI 구간	해당 방송구역(총 77개 방송구역)
2,000~3,000 (6 구역)	서울2**, 서울4**, 서울5**, 서울9**, 대구1**, 울산1**
3,000~4,000 (20 구역)	서울1**, 서울13, 서울18**, 부산2**, 부산5, 부산6, 대구2, 대구3**, 대구5, 대구6**, 인천2, 인천3, 인천4, 대전2, 경기1, 경기2, 경기3, 경기4, 경기6, 경기7**
4,000~5,000 (31 구역)	서울7, 서울8, 서울11, 서울14, 서울15, 서울16, 서울19, 서울20, 서울21, 부산3, 부산4, 부산7, 부산8, 대구4**, 인천5, 광주1**, 광주2, 대전1, 경기5, 경기8*, 경기9, 충북1, 충남1, 전북1, 경북1**, 경북2, 경남1, 경남2**, 경남3, 제주1
5,000~6,000 (8 구역)	서울6, 서울10, 서울12, 서울17, 강원2, 전북2, 경북4, 경남4
6,000~7,000 (3 구역)	부산1, 강원3, 전남2
7,000~8,000 (5 구역)	인천1, 강원1, 충북2, 충남2, 경북3
8,000~9,000 (1 구역)	전남1

HHI 구간	해당 방송구역(총 77개 방송구역)
9,000~10,000 (3 구역)	충남3, 전북3, 전남3

주: 1) *비실질 경쟁구역으로 SO를 합산; **실질 경쟁구역
 2) IPTV는 실시간채널서비스(Live) 가입자로부터의 매출액만을 포함
 3) 디지털 부문 수입을 분리하여 제출하지 않은 사업자는 전체수입에 총가입자대비 디지털가입자 비중을 적용하여 추정하였음
 자료: 종합유선방송, 위성, IPTV 각 사업자 제출자료

나. 진입장벽

1) 사업자 진출입 동향

유료방송가입자 확보시장

- 2000년 통합 방송법 시행 이후 사업자간 기업결합이 증가였고 특히 2005년 이후에는 종합유선방송사업자 숫자도 감소추세
- 2002년 스카이라이프의 시장진입, 2008년 9월 KT, SK브로드밴드, LG유플러스의 IPTV 허가로 인해 유료방송가입자확보 시장의 경쟁은 더욱 치열

<표 3-1-67> 유료방송플랫폼 사업자 수의 변화(1995~2010)

구분	1995	1997	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006. 4	2007. 4	2007. 12	2008. 12	2009. 12	2010. 12
종합유선	53	77	77	77	110	110	119	119	119	111	107	103	103	100	94
중계유선	908	860	855	821	696	638	408	299	198	160	139	115	108	99	100
위성방송	-	-	-	-	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
IPTV	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	3	3	3	3

주: 1) 중계유선사업자의 통계는 부정확하며 통계기관마다 다른 수치를 나타냄. 여기서는 2000년 이전에는 정보통신산업협회의 수치를, 그 이후는 방송위원회의 자료를 인용. 폐업, 주소지불명에 따른 감소를 보임
 2) 2002~2005년은 매년 6월 기준, 2006년은 4월 기준임(『방송산업 실태조사 보고서』 기준 시점)
 3) IPTV는 SK 2006년 7월, KT 2006년 9월, LG 2007년 12월에 각각 서비스를 시작
 자료: 이상우(2008), 방송통신위원회, 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

디지털 유료방송가입자 확보시장

- 4차 SO 전환 이후 유료방송시장의 신규사업자 진입은 위성방송사(2001)와 IPTV 3사(2009)의 디지털 방송을 제공하는 사업자들이었음
- 디지털 유료방송가입자 확보시장의 신규사업자는 위성방송이나 IPTV사업자가 아

나라, 아날로그 서비스를 제공하던 SO들임
 - 디지털 서비스로 전환하거나, 신규 가입자를 디지털서비스 중심으로 가입시키면서, 디지털 케이블 시장의 경쟁압력을 높이고 있음

〈표 3-1-68〉 (디지털) 유료방송플랫폼 진입 추이(2003~2010)

	2003	2004	2005	2006	2007. 4	2008. 6	2009. 6	2010. 3	2010. 12
SO	119(0)	107(0)	119(NA)	111(NA)	107(62)	103(79)	100(91)	100(95)	94(94)
위성방송사	1	1	1	1	1	1	1	1	1
IPTV사	-	-	-	-	-	-	3	3	3
계	120(1)	108(1)	120(NA)	112(NA)	108(63)	104(80)	104(95)	104(99)	97(97)

주: 1) 2002년 위성방송 진입, 2005년 디지털 케이블TV 도입, 2009년 IPTV 진입
 2) 5개 이하의 디지털채널(지상파방송 채널 수)을 제공하는 SO는 디지털 케이블TV를 제공하지 않는 것으로 간주
 3) 괄호() 안의 숫자는 디지털 유료방송 사업자 수
 자료: 방송통신위원회, 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

2) 총사업규모

□ 유료방송가입자 확보시장

- 총사업 규모의 차이는 자금조달의 용이성, 구매·생산·마케팅 등 기업 활동 전반의 규모·범위의 경제효과 등에서 사업자간 차이를 유발하는 요인
- 2010년 기준 총 94개의 SO 중 MSO 소속 SO는 75개인데, 이들의 자산합계는 SO 전체 자산합계의 87.6%를 차지하고 있어 자산규모 측면에서 유료방송 사업자간 격차가 상당히 존재

〈표 3-1-69〉 유료방송플랫폼 사업자의 총사업규모 현황(2010년)

(단위: 억 원)

	자산	부채	자본	매출	당기순이익
티브로드	11,873	5,014	6,859	7,033	1,764
씨제이	10,359	4,455	5,904	6,145	646
씨엔엠	10,790	7,723	3,067	5,585	418
에이치씨엔	7,398	1,768	5,630	2,274	353
씨엠비	1,754	869	886	1,126	125
MSO전체	42,175	19,830	22,345	22,162	3,307
독립SO	5,961	3,039	2,922	4,212	156

	자산	부채	자본	매출	당기순이익
SO 전체	48,136	22,868	25,267	26,374	3,463
스카이라이프	5,320	3,869	1,451	4,310	404
KT	241,010	130,601	110,409	202,335	11,719
SK브로드밴드	30,839	17,591	13,248	21,118	-605
LG유플러스	85,094	45,672	39,422	79,724	5,645

자료: 방송통신위원회, 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도, 『방송사업자 재산상황 공표』 각 연도, 한국 신용평가정보 DB

- 주목할 점은 전체적으로 SO의 영업손익 규모가 홈쇼핑 송출수수료 규모와 유사하여 홈쇼핑 송출을 제외한 여타 부분의 영업손익 규모는 크지 않은 것으로 판단.

〈표 3-1-70〉 유료방송 플랫폼 사업자의 영업손익 및 홈쇼핑 송출 수수료 현황(2010년)
(단위: 억 원)

	영업손익(A)	홈쇼핑송출수수료(B)	(B)/(A)
티브로드	1,601	1,234	77.03%
씨제이	980	1,032	105.27%
씨엔엠	970	802	82.70%
에이치씨엔	375	400	106.76%
씨엠비	147	260	176.48%
MSO전체	4,074	3,727	91.50%
독립SO	288	647	224.98%
SO 전체	4,361	4,375	100.31%
스카이라이프	373	191	51.21%

3) 필수요소의 존재²⁸⁾

□ 유료방송가입자 확보시장

- 방송사업자가 최종이용자에게 콘텐츠를 전달하기 위해서 필요한 기능은 다음의 두 가지로 구분됨²⁹⁾
 - 첫째, 시청자의 단말로 콘텐츠를 전달하기 위하여 일정한 설비·네트워크를 사용하여 송신되도록 하는 송신서비스를 포함하는 것
 - 둘째, 직접 소비자에게 접근하도록 하는 서비스로서, 기술적 플랫폼 서비스와 플

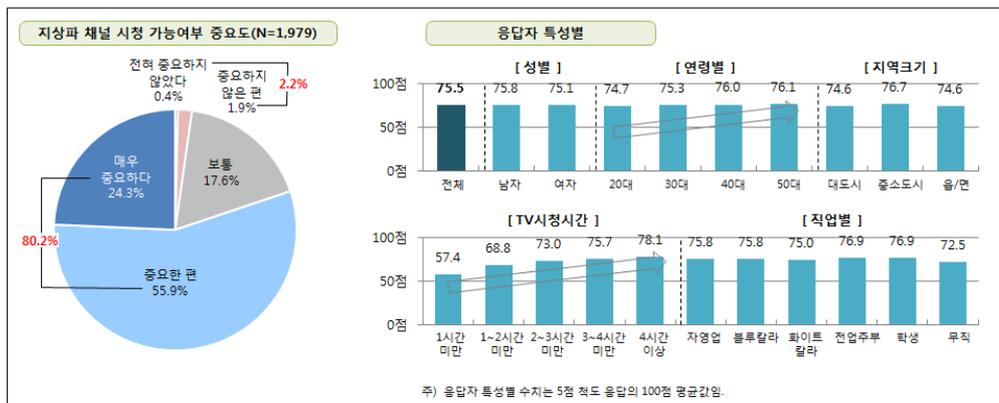
28) 방송시장의 필수요소의 의미는 2009년도 방송시장경쟁상황평가 참조

29) 필수요소에 대한 설명은 김성환·김민철·김남심 외(2008. 11) 참조

랫폼 소유자가 제공하는 소매패키지 내의 채널 등을 포함하는 것³⁰⁾

- 유료방송 사업자의 방송콘텐츠 송신을 위한 방송송신망은 사업자의 자체구축 또는 전용회선 구매를 통해 운용되는 바, 경쟁 플랫폼 사업자가 복제 불가능한 설비가 아님³¹⁾
 - SO는 방송법에 의한 전송망 사업자로부터 전송망을 구매하거나 직접 전송망을 구축할 수 있음
 - 현재 KT와 LG유플러스는 케이블방송의 전송망 사업자로 등록되어 있으며, 최근에는 SO의 전송망 자체구축 비율이 전송망 임대비율보다 높음
 - 위성방송 사업자는 PP로부터의 전송망은 전용회선 임대를 통해 구축하고, 가입자 단말까지는 KT 무궁화 3호 위성을 통해 송출

[그림 3-1-34] 유료방송에서의 지상파방송채널 중요도(2011. 7)



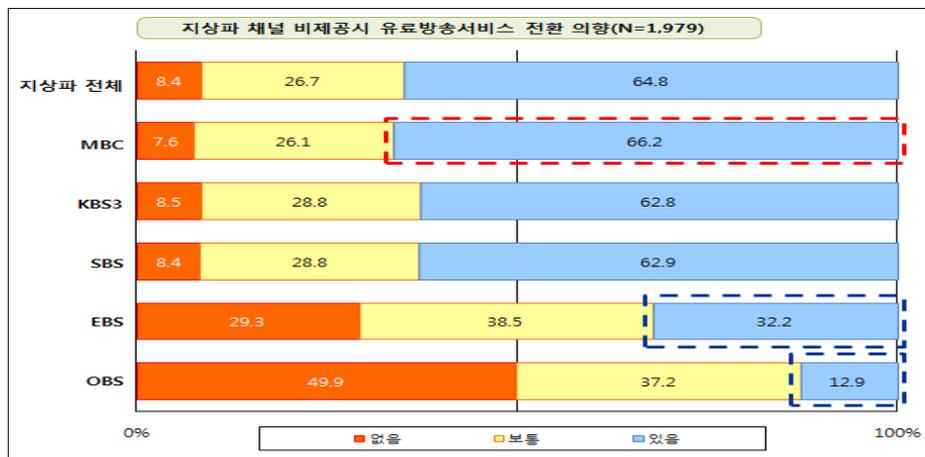
- 주: 1) 유료방송서비스 사용자 전체 BASE(N=1,979)임
 2) ‘중요하지 않음’=‘전혀 중요하지 않다’+ ‘중요하지 않은 편이다’, ‘중요함’= ‘매우 중요하다’+ ‘중요한 편이다’
 자료: KISDI 설문조사(2011. 7)

- 한편, 유료방송플랫폼 경쟁에서는 채널의 확보가 중요하며, 핵심적인 채널 및 프로그램의 보유가 경쟁사의 진입을 제한할 수 있음

30) 조건부접근(CA), 접근제어(AC) 및 전자프로그래밍 가이드(EPG)등은 기술적 플랫폼에 포함됨
 31) 소비자접근서비스(CAS)는 먼저 진입한 기업의 CAS가 사실상의 기술표준(de facto standard)이 되고 이에 접근하지 못하는 다른 사업자의 시장진입을 제한할 수 있음
 - 하지만 우리나라의 경우 CAS를 기술방식별 방송사업자가 수직통합하여 제공하며, 자사가 보유한 CAS나 EPG를 타 사업자에게 판매하는 거래가 이뤄지지 않고 있음
 - 따라서 CAS 등 기술적 플랫폼 서비스가 필수요소로 작용하고 있지는 않는 상황

- 유료방송플랫폼 경쟁에서 가장 중요한 채널 중 하나는 지상파방송채널
- 2011년 KISDI 설문조사에 따르면, 지상파방송채널 시청 가능여부의 중요도는 전체 설문자의 80.2% 이상이 중요하다고 응답
- 또한 현재 가입하고 있는 유료방송서비스에서 지상파방송이 서비스 되지 않을 경우 다른 유료방송으로 전환할 의향이 있다는 응답은 64.8%, 전환의향이 없다고 응답한 경우는 8.4%

[그림 3-1-35] 지상파방송채널 전송 중단 시 유료방송 전환 의향(2011. 7)



주: 1) 유료방송서비스 사용자 전체 BASE(N = 1,979)임
 2) '없음'='전혀 없다'+ '없는 편이다', '많음'='매우 많다'+ '많은 편이다'임
 자료: KISDI 설문조사(2011. 7)

- 또한 소매 유료방송플랫폼 사업자가 수직결합 PP 또는 자체제작 CP를 통해 필수적인 콘텐츠를 확보하고 있는 경우에도 진입장벽으로 작용할 수 있다는 견해가 있음

<표 3-1-71> 유료방송별 주요채널 송출여부(2011. 3)

	전국시청률		구분			
	2009. 1. 1 ~ 12. 31	2010. 1. 1 ~ 10. 31	스카이 라이프	Qook TV	B TV	U+TV
MBC드라마넷	0.919	0.820	○	X	X	X
KBS드라마	0.798	0.753	○	X	X	X
SBS플러스	0.793	0.787	○	X	X	X
투니버스	0.574	0.457	X	○	○	○

	전국시청률		구분			
	2009. 1. 1 ~12. 31	2010. 1. 1 ~10. 31	스카이 라이프	Qook TV	B TV	U+TV
YTN	0.501	0.563	○	X	X	X
tvN	0.472	0.563	○	X	X	X
OCN	0.470	0.428	○	○	○	○
채널CGV	0.447	0.437	○	○	○	○
E채널	0.410	0.368	X	X	X	X
MBC every1	0.384	0.350	○	X	X	X
Champ	0.379	0.296	X	X	X	X
KBS JOY	0.357	0.382	○	X	X	X
MBN	0.349	0.374	○	X	X	X
코미디TV	0.343	0.405	○	X	X	X
MBC SPORTS +	0.315	0.285	○	X	X	X
Dramax	0.310	0.367	X	X	X	X
XTM	0.301	0.221	○	X	X	X
SUPER ACTION	0.297	0.267	○	○	○	○
Mnet	0.259	0.249	○	X	X	X
KBSN스포츠	0.257	0.255	○	X	X	X

자료: 방송통신위원회, 『2011년 방송산업 실태조사 보고서』, AGB닐슨미디어리서치

- 그러나 콘텐츠 및 채널의 필수성에 대해서는 원천적으로 복제불가능한가 또는 경쟁에 필수적인가 여부 등에 대해 많은 논란이 있음
- 2011. 3월 현재, 케이블방송 전국 시청률에서 상위순위(지상파방송채널을 제외한 20위 이내)를 차지한 채널 중 상당수가 IPTV를 통해 제공되고 있지 않고 있음
 - 그 중 일부 채널들은 위성방송 사업자에게도 제공되지 않고 있음
 - 특히, IPTV사업자의 경우 지상파 계열 PP는 거의 제공하고 있지 못하는 것으로 나타났고, 시청률 상위를 기록하고 있는 PP 채널 중 대다수도 서비스하고 있지 못하는 것으로 나타남

4) 매몰비용³²⁾

유료방송가입자 확보시장

- SO의 케이블TV망은 HFC망으로 전송 및 선로설비가 초고속인터넷, VoIP 등 통신서비스를 위해서도 사용될 수 있으므로 설비투자의 매몰비용적 성격은 크지 않다고 볼 수 있음

32) 2009년도 방송시장경쟁상황평가지와 동일하며 디지털투자실적 업데이트

- 지역 단위로 허가된 SO는 네트워크의 투자도 해당 지역에 국한되므로, 가입자망 투자가 막대하게 소요되는 시내전화 및 초고속인터넷 전국사업에 비해서 매몰비용의 절대적 수준도 낮은 편
- SO는 자금력이 확보되어 있는 MSO를 중심으로 디지털화를 위해 DMC 구축, H/E 디지털화, 전송망 고도화, 가입자망 고도화에 투자하고 있음³³⁾

〈표 3-1-72〉 MSO 및 위성방송 디지털화 투자실적 및 계획(2010년)

(단위: 백만 원)

구분			제작 부문							송출 부문			부대 부문	합계
			스튜디오	종합편집실		개인편집실		녹음실	중계차	주조정실	아카 이브 시스템	기타 설비		
				선형	비선형	선형	비선형							
SO 총 계	SD 시설	10년 (실적)	1,103	690	168	65	94	40	176	5,942	80	9,610	2,603	20,570
		11년 (계획)	1,263	995	944	42	213	10	296	9,239	0	3,912	3,109	20,022
	HD 시설	10년 (실적)	453	115	145	0	321	0	91	2,249	215	5,677	223	9,490
		11년 (계획)	3,421	9,645	530	90	608	54	1,517	8,186	247	16,511	271	41,079
티 브 로 드	SD 시설	10년 (실적)	0	192	0	0	0	0	0	2,404	0	4,315	951	7,861
		11년 (계획)	903	321	550	0	150	10	0	3,662	0	2,461	749	8,806
	HD 시설	10년 (실적)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		11년 (계획)	920	9,000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	9,920
씨 제 이 헬 로 비 전	SD 시설	10년 (실적)	118	319	14	40	0	0	33	711	0	1,019	35	2,289
		11년 (계획)	90	128	110	21	0	0	20	1,847	0	550	376	3,142
	HD 시설	10년 (실적)	22	0	28	0	0	0	0	22	0	0	0	73
		11년 (계획)	143	0	0	0	0	0	0	1,444	0	210	30	1,827

33) 매몰비용에 대한 설명은 김성환·김민철·김남심 외(2008. 11) 참조

구분			제작 부문							송출 부문			부대 부문	합계
			스튜디오	종합편집실		개인편집실		녹음실	중계차	주조정실	아카 이브 시스템	기타 설비		
				선형	비선형	선형	비선형							
씨엔엠	SD 시설	10년 (실적)	50	0	32	8	0	39	0	495	0	2,478	467	3,569
		11년 (계획)	0	36	0	0	0	0	0	611	0	781	374	1,802
	HD 시설	10년 (실적)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1,978	150	2,128
		11년 (계획)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2,505	158	2,663
현대에이치씨엔	SD 시설	10년 (실적)	641	152	63	0	78	0	3	825	0	0	27	1,789
		11년 (계획)	248	263	72	9	33	0	15	812	0	0	14	1,465
	HD 시설	10년 (실적)	0	0	0	0	0	0	0	331	0	0	0	331
		11년 (계획)	0	18	0	0	0	0	0	426	0	0	0	444
씨엠비	SD 시설	10년 (실적)	222	0	34	0	3	0	140	845	0	10	37	1,290
		11년 (계획)	0	0	30	0	20	0	186	1,511	0	24	2	1,774
	HD 시설	10년 (실적)	227	105	0	0	0	0	0	13	0	846	36	1,226
		11년 (계획)	120	0	0	0	21	0	0	889	0	781	0	1,811
지에스	SD 시설	10년 (실적)	0	0	0	0	0	0	0	84	0	156	0	240
		11년 (계획)	0	200	182	0	0	0	0	444	0	95	0	921
	HD 시설	10년 (실적)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1,740	0	1,740
		11년 (계획)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3,066	0	3,066
독립 SO	SD 시설	10년 (실적)	73	26	25	17	13	1	0	578	80	1,632	1,087	3,532
		11년 (계획)	23	47	0	13	10	0	75	350	0	0	1,595	2,112
	HD 시설	10년 (실적)	204	10	117	0	321	0	91	1,882	215	1,114	37	3,991
		11년 (계획)	2,238	627	530	90	587	54	1,517	5,427	247	9,949	83	21,348

구분			제작 부문						송출 부문			부대 부문	합계	
			스튜디오	종합편집실		개인편집실		녹음실	중계차	주조정실	아카 이브 시스템			기타 설비
				선형	비선형	선형	비선형							
일 반 위 성 방 송	SD 시설	10년 (실적)	0	0	0	0	0	0	0	150	0	730	0	880
		11년 (계획)	0	0	0	0	0	0	0	1,150	0	970	0	2,120
	HD 시설	10년 (실적)	0	0	0	0	0	0	0	4,450	0	0	200	4,650
		11년 (계획)	0	0	0	0	0	0	0	6,800	0	0	300	7,100

주: 시설투자금액 세부자료는 '천원'단위 수치를 '백만원' 단위로 반올림 처리하였으므로 이 과정에서 세 부항목 수치의 합계와 총계 사이에 차이가 있을 수 있음

자료: 방송통신위원회, 『2011년 방송산업 실태조사 보고서』재인용

- 위성방송의 경우 위성방송국 투자비가 많이 소요되나, 이 역시 위성방송 이외의 타 서비스 제공을 위한 대체 사용이 가능하다는 점에서 매몰적 성격이 크다고 보기 어려움
 - 위성방송의 전송시스템은 외부 채널사용사업자(PP) 및 자체 제작 프로그램을 송출센터를 통해 위성방송국(무궁화 3호 위성)까지 전송하고 방송국이 이를 다시 지상으로 전송하는 구조
 - 스카이라이프는 무궁화 3호 위성을 KT로부터 임차하여 사용 중
- IPTV 제공을 위한 FTTH 구축 및 QoS 백본망 투자비의 절대적 수준은 높을 것이나, 인터넷사업을 위해 투자된 망이 이미 존재하는 상황
 - 뿐만 아니라 멀티서비스 제공을 특징으로 하는 망 투자라는 점에서 매몰비용적 성격은 크지 않다고 할 수 있음

5) 규모 및 범위의 경제³⁴⁾³⁵⁾

유료방송가입자 확보시장

- 유료방송서비스는 서비스 제공에 소요되는 네트워크 투자비, 방송 프로그램 투자비 등 고정비적 성격의 비용이 존재하기 때문에 가입자 수가 증가함에 따라 평균비용이 감소

34) 김성환·김민철·김남심 외(2008. 11), 이재영·유선실(2006. 12) 참조

35) 2009년도 방송시장경쟁상황평가지와 동일

- 방송 프로그램의 생산에는 미미한 가변비용(variable or incremental cost)에 비하여 상대적으로 큰 고정비용(up-front fixed cost)이 필요
 - 신제품의 첫 번째 원본(first copy)을 만드는 작업에는 대단히 큰 비용이 들어가지만, 이것을 추가적으로 복제·생산하거나 유통하는 데에는 그렇게 큰 비용이 들어가지 않는다는 의미
 - 이 때문에 방송산업은 수확체증산업에 해당하고 규모의 경제(economy of scale)를 갖고 있으며, 방송 프로그램을 제공하는 사업자들은 가능한 한 많은 소비자를 확보하는 것이 이득
 - 방송콘텐츠의 판로가 다양해질수록 규모의 경제효과는 더 커지게 되는데 이를 창구효과(window effect)라고 함
- 또한 유료방송 사업자는 케이블TV 및 IPTV에 투입되는 가입자망 및 백본망을 초고속 인터넷, VoIP 등 다양한 서비스에 활용
 - 따라서 여러 서비스가 공통비용을 공유하게 됨으로써 비용이 절감하게 되는 범위의 경제효과가 발생

6) 규제의 의한 진입장벽³⁶⁾

□ 유료방송가입자 확보시장

- 유료방송 사업자에게는 다양한 규제가 적용되고 있으며, 이 중 진입장벽의 요인이 될 수 있는 것은 진입 및 허가규제, 소유 및 사업영역에 대한 규제
 - 진입규제는 진입 허가의 획득과정에서의 비용, 진입조건, 진입절차의 지연 등이 진입장벽을 높이는 효과가 있음
 - 현재, 우리나라 유료방송서비스 사업자는 일정 조건을 갖추고 방송통신위원회의 허가를 득해야 사업을 개시할 수 있어 진입 제한 요인으로 작용하고 있음
 - 특히 종합유선방송은 방송구역별 허가제를 운영하고 있어 전국 서비스 제공에 제약이 존재
- 또한 유료방송 사업자에 대한 재허가 제도는 진입비용을 증가시키는 효과가 있음
 - 유료방송 사업자의 허가의 유효기간은 SO 및 위성방송, IPTV사업 각각 5년으로 규정

36) 2009년도 방송시장경쟁상황평가서와 동일

- 유료방송사의 재허가 관련 내용은 각각 방송법, 전파법 및 인터넷멀티미디어방송사업법에서 규정
 - ※ 방송법 제16조(허가 및 승인 유효기간) 및 제17조(재허가 등), 동법 시행령 제16조(허가 및 승인의 유효기간)
 - ※ 전파법 제22조(무선국 개설허가 및 주파수 사용승인의 유효기간), 동법 시행령 제36조(무선국개설허가의 유효기간)
 - ※ 인터넷멀티미디어방송사업법 제5조(허가의 유효기간) 및 동법 시행령 제3조(허가의 유효기간)
- 유료방송 사업에 대한 소유 및 사업영역 제한 규제는 직접적인 진입장벽 요인이 되고 있음
 - 특히 사업구역별 허가제가 적용되는 종합유선방송 사업의 경우 전체 가입가구의 1/3, 방송 사업구역의 1/3을 초과해서 진입할 수 없도록 규제
- 소유 및 사업영역 제한 규제도 다원성을 통한 내용의 다양성 추구, 매체 간 균형발전 등 방송 정책적 목표에 따라 도입된 것이나,
 - 방송통신 융합의 진전, 매체 다양성의 증가 등 환경 변화 요인에 따라 전 세계적으로 규제 완화 추세
- 우리나라도 최근 방송법 및 방송법 시행령 개정을 통하여 소유·경영 규제 완화가 진행되고 있으며,
 - 유료방송서비스에 대한 진입·소유 규제는 향후 수평적 규제체계의 도입과 방송서비스에 대한 경쟁 규제 정립에 따라 진입장벽 요인으로서의 중요도는 감소할 전망

7) 수직결합 정도

유료방송가입자 확보시장

- 국내 MSP에는 2010년 현재 씨제이(온미디어 포함), 태광산업(티브로드), 현대백화점(에이치씨엔), 씨앤엠, 씨엠비가 있음
 - 그러나 실질적인 의미에 있어서의 MSP는 씨제이 정도에 불과
 - 현대백화점 계열은 홈쇼핑 채널을 소유하고 있을 뿐이며, 태광산업은 이채널 등 소수 채널만 보유

- 씨제이 계열 MSP의 수직결합 채널 수 추이를 살펴보면, 2003년의 11개 채널에서 2007년에 33개로 증가하였고, 2010년에도 61개 채널로 크게 증가

〈표 3-1-73〉 씨제이 계열(온미디어 포함) 채널수 추이(2003~2010)

PP명	채널수							
	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년
씨제이미디어 (현 씨제이이엔엠)	4	6	8	10	6	5	8	9
씨제이파워캐스트	—	—	—	—	—	30	30	30
씨제이엔지씨코리아	—	1	1	1	1	1	1	2
씨제이오쇼핑	1	1	1	1	1	1	1	2
엠넷미디어	—	—	—	—	1	1	1	2
케이엠티브이	—	—	—	—	1	1	1	1
챔프비전	—	—	—	1	1	1	1	1
인터내셔널 미디어지니어스	—	—	—	—	—	1	1	1
씨제이인터넷 (현 씨제이시스템즈)	—	—	—	—	—	—	1	1
씨제이사운드	—	1	1	—	—	—	—	—
씨제이티브이엔	—	—	—	2	3	3	—	—
씨제이뮤직	—	—	—	1	—	—	—	—
썬티브이	—	—	—	1	1	1	—	—
드림씨티방송	—	—	—	2	2	—	—	—
합병이전 합계	5	9	11	19	17	45	45	—
오리온시네마네트워크	2	5	5	5	6	7	7	8
온미디어	1	1	1	1	1	1	1	1
온게임네트워크	1	1	1	1	3	1	1	2
바둑텔레비전	1	1	1	1	2	1	1	1
디지털온미디어	—	2	2	2	2	3	3	—
온뮤직네트워크	1	1	1	1	2	—	—	—
합병이후 합계	11	20	22	30	33	58	58	61

자료: 방송통신위원회, 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

- FCC는 수직결합정도를 측정할 수 있는 지표로서 다음과 같은 지표들을 제시³⁷⁾
 - 전체 채널 개수 대비 SO와 결합된 채널 개수의 비중

37) 김성환·김민철·김남심 외(2008. 11) 참조

- SO와 결합된 채널 개수 대비 MSP의 보유 채널 개수의 비중
- 프라임 시간대 인기시청 채널 중 수직결합 비중
- 전체 PP지분 중 MSO 보유 비율
- 수직결합채널 대비 비결합채널의 도달률
- 씨제이 계열의 PP사업자들이 송출하는 채널은 시청률이 높은 경우가 많은데, 이들 채널 중 대부분은 위성을 비롯하여 IPTV에는 송출되지 않고 있음
- 씨제이 계열의 채널중 tvN, 챔프, XTM, M.net 등은 모두 2010년도 유료방송채널 시청률 상위 20위 안에 랭크된 채널임

〈표 3-1-74〉 SO-PP 수직결합채널 타 플랫폼 송출현황(2011. 3)

PP사업자명	허가채널	채널수	구분			
			위성 (1)	위성 DMB (1)	지상파 DMB (6)	IPTV (3)
씨제이미디어 (현 씨제이이엔엠)	CH. CGV*	9				
	tvN		1	1	0	0
	XTM		1	0	0	0
	올리브네트워크		1	0	0	0
	CH. CGV DMB*					
	tvN DMB*					
	더베리티브이*					
	CGV Plus		1	1	0	0
tvN go*						
씨제이파워캐스트	OZIC 음악채널(30개)	30	0	0	0	0
씨제이엔지씨코리아	National Geographic Channel	2	1	0	0	0
	NGC Channel DMB		0	1	0	0
씨제이오쇼핑	CJ오쇼핑	2	1	0	0	3
	CJtmall(DP)		0	0	0	2
엠넷미디어	m.net	2	1	0	0	0
	엠넷 초이스 티브이(DP)*					
케이엠티브이	KM	1	0	0	0	0
챔프비전	챔프(Champ)	1	0	0	0	0
씨제이시스템즈(DP)	넷마블TV게임	1	0	0	0	1
인터내셔널 미디어지니어스	중화TV	1	1	0	0	0

PP사업자명	허가채널	채널수	구분			
			위성 (1)	위성 DMB (1)	지상파 DMB (6)	IPTV (3)
오리온시네마 네트워크	OCN	8	1	0	0	3
	SUPER ACTION		1	0	0	3
	CatchOn		1	0	0	3
	Catch On Demand		0	0	0	3
	Catch On Plus		1	0	0	3
	On Style		1	0	0	3
	스토리온		1	0	0	3
	OCN series		1	0	0	3
온미디어	투니버스	1	0	0	0	3
온게임네트워크	Ongamenet	2	1	1	0	3
	Qwiny*					
바둑텔레비전	바둑TV	1	1	0	0	3
티브로드폭스코리아	폭스채널	3	0	0	0	0
	FX		0	0	0	0
	FOXlife		0	0	0	0
티캐스트	스크린	4	0	0	0	0
	패션앤		0	0	0	0
	뷰		0	0	0	0
	씨네프		0	0	0	0
이채널	e채널	1	0	0	0	0
씨유미디어	코미디TV	3	1	0	0	0
	드라마X(DramaX)		0	0	0	0
	와이스타(Ystar)		1	0	0	0
현대미디어	채널칭	6	0	0	0	0
	트렌디(Trend E)		0	0	0	0
	오앤티(O&T)		0	0	0	0
	티비스타(DP)		0	0	0	0
	고고퀴즈(DP)		0	0	0	0
	디보 플레이 스퀴(DP)*					
현대홈쇼핑	현대홈쇼핑	2	1	0	0	3
	현대홈쇼핑Tmall(DP)		0	0	0	3
씨엠비홀딩스	티브이비코리아(TVB KOREA)	1	0	0	0	0
GS홈쇼핑	GS SHOP	2	1	0	0	3
	GS SHOP 리모컨		1	0	0	2
소계		83	22	4	0	50

주: 1. 송출현황은 아날로그와 디지털 중 하나라도 송출되면 송출되는 것으로 보았음

2. *표시한 채널은 「실태조사 보고서」에서 누락

자료: 방송통신위원회, 『2011년 방송산업 실태조사 보고서』

- MSP 사업자의 전체 방송사업수익은 2010년 기준으로 2조 2,294억 원으로 전체 SO와 PP(홈쇼핑PP 제외)의 방송수익의 59.8%를 차지하고 있으며 전년도 60.9%에 비하여 점유율이 소폭 감소
 - MSP의 SO·PP의 매출액 합계 점유율은 씨제이의 경우 2010년 기준 24.3%로 전년도의 22.7%로에 비해서 상승하여 MSP가운데 가장 높음
 - 태광산업이 15.2%로 전년도의 16.3%에 비하여는 소폭 감소. 큐릭스와 합병이후 2008년의 8.8%에 비하여 두 배 가까운 점유율의 상승을 보였음
 - 씨앤엠은 10.9%의 점유율을 나타내고 있으며, 에이치씨엔은 지난해 4.7%를 기록
- 각 MSP별로 자신의 총매출에서 차지하는 SO와 PP의 매출액 비중을 보면, 태광산업, 씨앤엠, 씨엠비의 경우 SO 매출액 비중이 매우 높는데 반해, 씨제이나 온미디어는 PP 매출 비중이 높음

〈표 3-1-75〉 MSP 방송사업수익 및 점유율(2010년)

기업집단	PP사업자	SO 사업자	2010년 방송사업수익(천원)	점유율 (%)
씨제이	씨제이미디어 (현씨제이이앤엠) 씨제이파워캐스트 씨제이엔지씨코리아 씨제이오쇼핑 엠넷미디어 케이엠티브이 챔프비전 씨제이시스템즈 인터내셔널미디어지니 어스 오리온시네마 네트워크 온미디어 온게임네트워크 바둑텔레비전	씨제이헬로비전 씨제이헬로비전북인천방송 씨제이헬로비전드림씨티방송 씨제이헬로비전드림씨티방송은평 지점 씨제이헬로비전금정방송 씨제이헬로비전중부산방송 씨제이헬로비전중앙방송 씨제이헬로비전영남방송 씨제이헬로비전해운대기장방송 씨제이헬로비전가야방송 씨제이헬로비전경남방송 씨제이헬로비전마산방송 씨제이헬로비전충남방송 씨제이헬로비전수성방송 씨제이헬로비전동구방송 씨제이헬로비전아라방송 씨제이헬로비전영동방송(17개사)	PP: 476,196,282 SO: 429,006,628 계: 905,202,910	24.3
태광산업 (티브로드)		큐릭스종로중구방송 큐릭스서대문방송		

기업집단	PP사업자	SO 사업자	2010년 방송사업수익(천원)	점유율 (%)
태광산업 (티브로드)	티브로드폭스코리아 티캐스트 이채널	큐릭스광진성동방송 큐릭스 노원케이블종합방송 큐릭스대경방송 큐릭스대구방송 티브로드에이비씨방송 티브로드홀딩스중부방송 티브로드홀딩스남동방송 티브로드홀딩스수원방송 티브로드홀딩스전주방송 티브로드강서방송 티브로드동대문방송 티브로드기남방송 티브로드낙동방송 티브로드동남방송 티브로드서부산방송 티브로드새롬방송 티브로드서해방송 티브로드한빛방송(21개사)	PP: 71,322,991 SO: 494,553,253 계: 565,876,244	15.2
국민유선 방송투자 (씨엔엠)	씨유미디어	씨엔엠 씨엔엠송파케이블티브이 씨엔엠중앙케이블티브이 씨엔엠마포케이블티브이 씨엔엠서서울케이블티브이 씨엔엠용산케이블티브이 씨엔엠구로금천케이블티브이 씨엔엠노원케이블티브이 씨엔엠동서울케이블티브이 씨엔엠북부케이블티브이 씨엔엠중랑케이블티브이 씨엔엠서초케이블티브이 씨엔엠우리케이블티브이 씨엔엠경기동부케이블티브이 씨엔엠경기케이블티브이 씨엔엠경동케이블티브이(16개사)	PP: 56,633,840 SO: 351,510,080 계: 408,143,920	10.9
현대백화점 (현대 에이치씨엔)	현대미디어 현대홈쇼핑	현대에이치씨엔 현대에이치씨엔서초방송 현대에이치씨엔동작방송 현대에이치씨엔부산방송 현대에이치씨엔경북방송 현대에이치씨엔새로넷방송 현대에이치씨엔금호방송 현대에이치씨엔충북방송(8개사)	PP: 9,303,721 SO: 166,260,415 계: 175,564,136	4.7

기업집단	PP사업자	SO 사업자	2010년 방송사업수익(천원)	점유율 (%)
씨엠비홀딩스	씨엠비홀딩스	씨엠비동서방송 씨엠비한강케이블티비 씨엠비대전방송본점 씨엠비대전방송동대전지점 씨엠비대구동부방송 씨엠비대구구성방송 씨엠비광주방송본점 씨엠비광주방송동부지점 씨엠비전남방송(9개사)	PP: 3,860,777 SO: 103,562,785 계: 107,423,562	2.9
지에스홀딩스	GS홈쇼핑	지에스강남방송 지에스울산방송(2개사)	PP: 0 SO: 67,164,276 계: 67,164,276	1.8
MSP 전체 매출액			2,229,375,048	59.8
SO 매출액 + PP 매출액(홈쇼핑PP 제외)2)			3,727,028,628	100

주: 1) 최다출자지분 또는 실질적인 경영권을 가지는 경우 결합사업자로 인정

2) PP 방송사업수익에는 방송수신료수익, 광고수익, 협찬수익, 프로그램판매수익, 방송시설임대수익, 행사수익, 기타방송사업수익이 포함됨. 단, 홈쇼핑PP의 방송사업수익(광고수익, 홈쇼핑방송매출수익)은 제외

자료: 방송통신위원회, 『2011년 방송산업 실태조사 보고서』재인용

<표 3-1-76> 지상파 계열 MPP 매출액 및 점유율(2010년)

지상파사업자	계열 PP사업자	지분율(%)	관계사 자본금(천원)	2010년 방송사업수익(천원)1)	점유율 (%)
한국방송공사	케이비에스엔	e-KBS (69.82%)	16,400,000	KBS: 1,361,764,380 PP: 125,405,142 계: 1,487,169,522	27.3
문화방송	MBC플러스미디어	65.37%	9,866,110	MBC: 734,923,544 PP: 181,695,128 계: 916,618,672	16.8
	MBC스포츠	8.01%	12,053,730		
		MBC플러스미디어 (73.07%)			
지역MBC슈퍼스테이션	19개 계열사(72%)	4,010,000			
SBS (SBS 미디어홀딩스)	SBS골프	52.15%	17,167,930	SBS: 667,361,166 PP: 296,031,036 계: 963,392,202	17.7
	SBS스포츠	51%	16,500,000		
	SBS플러스	100%	5,742,390		
	SBS이플러스	100%	1,500,000		
	SBS비즈니스네트워크	100%	3,000,000		
	SBS콘텐츠허브	65%	10,727,278		

지상파사업자	계열 PP사업자	지분율(%)	관계사 자본금(천원)	2010년 방송사업수익(천원)1)	점유율 (%)
계열 포함 지상파 방송 3사 방송사업수익				3,367,180,396	61.8
지상파 방송사업수익 + PP 방송사업수익(홈쇼핑PP 제외)2)				5,448,239,063	100.0

주: 1) 수직적 사업결합 현황은 방송사업자의 총 매출액 중 방송사업수익을 기준으로 작성

2) PP 방송사업수익에는 방송수신료수익, 광고수익, 협찬수익, 프로그램판매수익, 방송시설임대수익, 행사수익, 기타방송사업수익이 포함됨. 단, 홈쇼핑PP의 방송사업수익(광고수익, 홈쇼핑방송매출수익)은 제외

자료: 방송통신위원회, 『2011년 방송산업 실태조사 보고서』재인용

8) 양면시장적 특성에 의한 진입장벽

□ 유료방송가입자 확보시장

- 가입자를 충분히 확보하지 못한 후발 유료방송플랫폼은 PP 채널 확보 및 프로그램 이용료 수준에서 상대적으로 불리할 수밖에 없음
 - 동시에 인기 있는 채널을 보유하지 못한 유료방송플랫폼은 가입자 확보에 어려움을 겪을 수밖에 없음
- 양면시장(two-sided market)에서는 이러한 닭과 달걀의 문제(chicken and egg problem)가 발생
 - 따라서 가입자 확보 경쟁을 해야 하는 신규 플랫폼으로서는 동시에 인기 채널을 확보해야하는 이중고에 직면하게 되고, 이것이 진입장벽으로 작용할 수 있음
- 방통위는 2008년부터 SO의 재허가 조건에 수신료 매출 총액 중 25% 이상을 PP수신료로 지급할 것을 포함
 - PP수신료란 SO가 방송 채널을 송출하는 대가로 PP에게 지급하는 프로그램 사용료를 말함
- 전체 SO의 PP프로그램 사용료 지급비율은 최근까지 20%에 미치지 못하였으며, 2008년에 이르러 21.5%를 지급
 - 이에 비하여 위성방송은 2004년에 40% 이상이었던 것이 감소하여 2008년에는 35.4%로 떨어진 상황
- 2010년 현재 전체 MSO가 프로그램 사용료 지급비율을 25% 이상으로 가져가고 있으며, 평균적으로 27.0%를 지급하고 있는 것으로 나타남
- 위성방송은 39.1%를 지급하고 있는데, 전년도의 37.5%, 2008년도의 35.4%보다도 높

아진 수치이며, 여타의 MSO와 비교하여서도 상당히 높은 수준임

- 독립SO는 28.0%를 PP에게 지급하고 있음

〈표 3-1-77〉 MSO 및 위성방송의 PP프로그램 사용료 지급현황(2008~2010)

(단위: 억 원)

구분	2008년			2009년			2010년		
	수신료 수익(A)	프로그램 사용료(B)	지급비율 (B/A)	수신료 수익(A)	프로그램 사용료(B)	지급비율 (B/A)	수신료 수익(A)	프로그램 사용료(B)	지급비율 (B/A)
티브로드	2,464	494	20.0%	3,176	791	24.9%	3,236	822	25.4%
씨제이	1,892	475	25.1%	2,335	691	29.6%	2,330	688	29.5%
씨엠비	660	135	20.4%	680	173	25.5%	707	177	25.0%
씨앤엠	1,789	401	22.4%	1,984	520	26.2%	2,043	516	25.2%
에이치씨엔	795	158	19.8%	954	246	25.7%	976	289	29.6%
온미디어	333	73	22.0%	—	—	—	—	—	—
큐릭스	556	104	18.7%	—	—	—	—	—	—
지에스	369	93	25.1%	370	102	27.6%	364	119	32.7%
MSO합계	8,856	1,932	21.8%	9,500	2,522	26.6%	9,656	2,612	27.0%
독립SO합계	2,097	425	20.3%	1,981	468	23.6%	2,081	582	28.0%
SO전체합계	10,953	2,357	21.5%	11,480	2,990	26.0%	11,737	3,194	27.2%
위성방송	2,944	1,041	35.4%	2,950	1,106	37.5%	2,977	1,164	39.1%
합계	13,897	3,398	24.5%	14,430	4,096	28.4%	14,715	4,358	29.6%

자료: 방송통신위원회, 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

5. 방송통신 결합상품

가. 방송통신 결합가입자 현황

- 2010년말 현재 유료방송플랫폼 가입자 중 27.2%인 555만 가구가 방송통신결합상품 가입자로서 전년대비 33.7% 성장
 - 디지털 가입자의 경우 53.4%인 477만 가입자가 결합가입자로 전년대비 57% 성장
 - ※ 디지털 가입자의 증가율인 30% 성장의 약 2배에 해당하는 높은 성장률
- SO 디지털 케이블가입자의 59%, KT계열 40.1%가 결합 가입자로서 디지털 유료방송 가입자확보 시장 경쟁은 방송통신 결합상품을 중심으로 경쟁
 - '10년도 KT계열은 가입자 증가만큼 결합상품 가입자 증가, SO 전체의 결합가입자중 72%가 디지털 케이블가입자
 - ※ '10년도 SO 결합가입자 증가는 129,047가구, 디지털케이블 결합가입자 증가는

461,658 가구로서 아날로그 결합가입자 약 33만명 감소

- OTS 도입으로 위성결합가입자가 대폭증가: '10년 현재 70만 결합가입자 중 33만이 OTS를 가입했으며 '09년도 7%였던 결합가입자가 '10년도 25%로 증가

〈표 3-1-78〉 유료방송플랫폼 방송통신결합가입자 비율

		2009. 12		2010. 12		2011.3	
SO점유율	전체	15,142,582	17.5%	14,859,120	18.7%	14,513,772	18.8%
	결합	2,644,170		2,773,217		2,732,986	
KT계열 점유율	전체	3,464,628	25.0%	4,221,731	40.1%	4,516,306	42.7%
	결합	867,730		1,692,691		1,930,272	
KT live	전체	1,007,220	69.1%	1,727,223	76.3%	2,053,494	76.5%
	결합	696,422		1,318,485		1,570,708	
위성	전체	2,457,408	7.0%	2,826,751	25.0%	3,011,135	30.2%
	결합	171,308		706,449		907,887	
OTS live + VoD	전체	85,799	100.0%	640,686	100.0%	844,143	100.0%
	결합	85,799		640,686		844,143	
SK live 점유율	전체	401,455	76.3%	725,853	65.0%	722,768	65.2%
	결합	306,463		471,916		471,067	
LG live 점유율	전체	330,270	100.0%	610,259	100.0%	675,303	100.0%
	결합	330,270		610,259		675,303	
유료방송전체	전체	19,338,935	21.5%	20,416,963	27.2%	20,428,149	28.4%
	결합	4,148,633		5,548,083		5,809,628	

주: KT계열 점유율 산정시 OTS 가입자는 KT live 가입자와 중복분인 OTS live가입자만 제외하여 산정

〈표 3-1-79〉 디지털 유료방송플랫폼 결합상품 가입자 시장점유율

		2009. 12		2010. 12		2011.3	
디지털케이블	전체	2,688,517	57.0%	3,376,675	59.0%	3,590,828	55.7%
	결합	1,531,637		1,993,295		2,001,526	
KT계열 점유율	전체	3,464,628	25.0%	4,221,731	40.1%	4,516,306	42.7%
	결합	867,730		1,692,691		1,930,272	
KT live	전체	1,007,220	69.1%	1,727,223	76.3%	2,053,494	76.5%
	결합	696,422		1,318,485		1,570,708	
위성	전체	2,457,408	7.0%	2,826,751	25.0%	3,011,135	30.2%
	결합	171,308		706,449		907,887	
OTS live + VoD	전체	85,799	100.0%	640,686	100.0%	844,143	100.0%
	결합	85,799		640,686		844,143	

		2009. 12		2010. 12		2011.3	
SK live 점유율	전체	401,455	76.3%	725,853	65.0%	722,768	65.2%
	결합	306,463		471,916		471,067	
LG live 점유율	전체	330,270	100.0%	610,259	100.0%	675,303	100.0%
	결합	330,270		610,259		675,303	
디지털방송전체	전체	6,884,870	44.1%	8,934,518	53.4%	9,505,205	53.4%
	결합	3,036,100		4,768,161		5,078,168	

주: KT계열 점유율 산정시 OTS 가입자는 KT live 가입자와 중복분인 OTS live가입자만 제외하여 산정

나. OTS 서비스 현황

○ 가입자 추이

- 2011. 3월 현재 전체 OTS 가입자는 844,143명으로 IPTV 전체가입자의 21.2%를 차지하며 KT계열 전체 가입자의 18.7%, KT계열 결합상품 가입자의 43.7% 차지
- 성장감소세를 보이던 위성방송의 가입자 성장률 견인: '09년도 가입자 15.5만명 증가 및 6.7% 성장에서 '10년도 가입자 36.9만명 증가 및 15% 성장하였으며 동기간 OTS가입자 31.9만명 증가

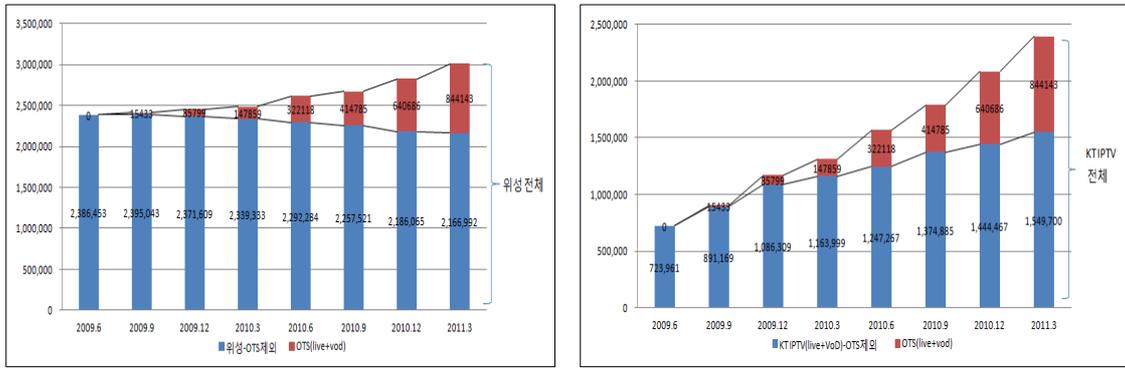
<표 3-1-80> OTS 가입자 현황

		2009. 12		2010. 6		2010. 12		2011. 3	
합계		19,338,935	100%	19,501,611	100%	20,416,963	100%	20,428,149	100%
케이블	합계	15,142,582	78.3%	14,692,985	75.3%	14,859,120	72.8%	14,513,772	71.0%
	아날로그	12,454,065	64.4%	11,635,969	59.7%	11,482,445	56.2%	10,922,944	53.5%
	디지털	2,688,517	13.9%	3,057,016	15.7%	3,376,675	16.5%	3,590,828	17.6%
스카이라이프		2,457,408	12.7%	2,614,402	13.4%	2,826,751	13.8%	3,011,135	14.7%
IPTV합계		1,738,945	9.0%	2,194,224	11.3%	3,063,335	15.0%	3,451,565	16.9%
OTS가입		85,799	0.4%	322,118	1.7%	640,686	3.1%	844,143	4.1%

주: 1) IPTV 가입자는 실시간 가입자, OTS 가입자는 실시간 가입자와 VoD가입자의 합임
 2) KT계열 점유율 산정시 OTS 가입자는 KT live 가입자와 중복분인 OTS live가입자만 제외하여 산정

<표 3-1-81> OTS 가입자의 KT계열내 점유율

		2009. 12		2010.6		2010. 12		2011. 3	
KT IPTV		1,007,220	29.1%	1,182,857	31.2%	1,727,223	40.9%	2,053,494	45.5%
스카이라이프		2,457,408	70.9%	2,614,402	68.8%	2,826,751	67.0%	3,011,135	66.7%
OTS가입		85,799	2.5%	322,118	8.5%	640,686	15.2%	844,143	18.7%
KT계열		3,464,628	100%	3,797,259	100%	4,221,731	100%	4,516,306	100%



주: 1) IPTV 가입자는 실시간 가입자, OTS 가입자는 실시간 가입자와 VoD가입자의 합임
 2) KT계열 점유율 산정시 OTS 가입자는 KT live 가입자와 중복분인 OTS live가입자만 제외하여 산정

○ OTS 요금 현황 및 디지털 케이블 요금 비교

- 3년 약정 방송상품 요금은 월 12,000~20,000원이나 대부분 가입자는 12,000~15,000원의 이코노미와 스탠다드 가입
- MSO의 일부 디지털 케이블 결합상품(DPS) 약관요금을 비교하면 씨제이헬로비전 양천방송은 12,750원, 티브로드 강서방송 10,200원, 씨앤엠경동 12,000원 등 결합상품의 방송요금은 OTS와 유사 수준
- OTS 요금할인율은 단순평균시 18%, 이코노미와 스탠다드의 단순평균시 23%로서 디지털케이블 약정요금 대비 결합상품의 방송상품 할인율 20% 수준과 유사

<표 3-1-82> 스카이라이프 OTS 가격 현황(2011. 5)

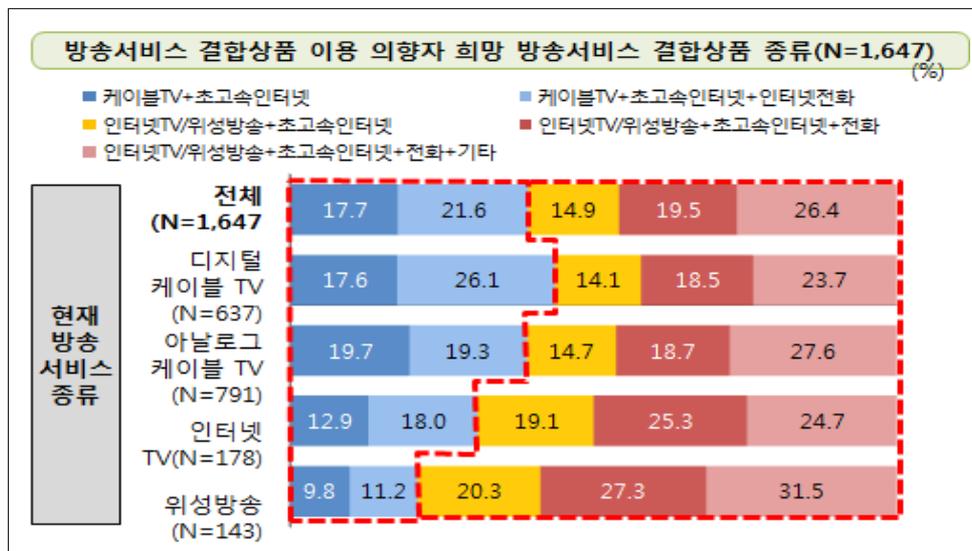
	이코노미(Sky On + Vod)		스탠다드(Sky Green + Vod)		프리미엄(Sky Family + Vod)	
	무약정	3년약정	무약정	3년약정	무약정	3년약정
OTS단독	20,000	16,000	25,000	20,000	30,000	24,000
OTS결합시	17,000	12,000	20,000	15,000	25,000	20,000
인터넷결합시	22,000	19,000	22,000	19,000	22,000	19,000
OTS + 인터넷	39,000	31,000	42,000	34,000	47,000	39,000

다. 방송통신결합상품 이용자 수용도

- IPTV와 위성방송의 결합상품 가입자의 상품선택시 초고속인터넷이 주요 고려요소
 - IPTV(n=756): 초고속인터넷 48.3%, 인터넷TV 28.2%
 - 위성(n=86): 초고속인터넷 46.5%, 위성방송 36.3%

- 케이블(n=712): 케이블 TV 48.9%, 초고속인터넷 46.5%
- 케이블 가입자 기반이 일정 수준 케이블 결합가입에 영향을 미치지만 결정적인 수준은 아닌 것으로 판단
 - 케이블 결합상품 이용자의 72.6%(n=712)가 이전 방송서비스로 케이블 상품 이용
 - ※ IPTV와 위성은 각각 63.2%, 57.2%가 케이블 이용 경험
 - 디지털 케이블 단품이용자의 43.7%, 아날로그 단품이용자의 39%가 향후 케이블 결합 선호
 - ※ IPTV와 위성은 각각 30.9%, 21%가 케이블 결합선호
- OTS 가입자의 이전 서비스는 IPTV 28.7%, 위성 24.8%로서 KT계열의 전환가입자가 상대적으로 높음
 - OTS 비이용자중 OTS의 인지도 측면에서 위성이용자 인지도가 상대적으로 높음
 - ※ OTS 비이용자(n=3,643)의 OTS 인지도는 35.1%(대략인지 32.7%, 자세히 인지 3.7%), 위성가입자 인지도는 50%
- 개별상품 이용자의 향후 선호는 인터넷TV/위성이 우세
 - 현재 방송서비스 개별상품 이용자중 결합상품 이용의향자의 39.3%는 케이블 결합상품을, 60.8%는 인터넷TV/위성방송 결합상품을 선호하는 것으로 파악

[그림 3-1-36] 방송서비스 결합상품 이용 의향자 희망 결합상품 종류



라. 방송통신결합상품 가격경쟁력 비교

- 방송통신결합할인율 현황
 - 단품상품 대비 결합상품 구성시 방송상품 평균할인율을 산정
 - ※ IPTV는 승인가격과 실제가격이 동일하나 SO는 약정가격과 실제가격 상이
 - SO 아날로그의 방송상품 할인율은 약정 요금대비 17.15%, 디지털케이블은 20.48%
 - 스카이라이프 가입 결합 할인율은 10%, KT의 OTS이외 결합할인율은 14.06%
 - SKB와 LGU+가 각각 3.84%, 20.08%
 - OTS 상품은 모든 티어를 단순 평균할 경우 18.38%, 가입자의 대부분이 가입하는 이코노미와 스탠다드 티어만을 단순 평균하면 23%의 할인율
- 방송사업에 초고속인터넷을 추가한 결합상품 가격경쟁력 비교
 - KT영업보고서의 IPTV와 초고속인터넷, 스카이라이프의 재무제표를 활용분석
 - SO의 경우 재산상황 공표집의 재무제표를 이용 분석
- 방송통신결합상품 가격경쟁력에 대한 전반적인 평가
 - 원가대비 매출비율 비교하여 요금인하력 또는 초과 수익력으로 평가
 - KT계열의 원가보상율은 95.09%, MSO 평균 106.36%로 MSO가 결합상품의 수익성 측면에서 우세하여 요금경쟁력을 보유한 것으로 판단
 - KT IPTV 수익성 저조, 가입자에 비해 상대적으로 많은 설비보유 등이 원인으로 추측
- 전체적인 재정적인 능력에 대한 평가
 - 평균적으로 KT 방송사업이 적자로서 가격경쟁력이 SO 사업보다 낮지만 종합적인 방송통신사업자로서의 KT계열의 상대적인 재정능력을 고려해볼 필요
 - 전체 수익성 측면에서도 원가보상율이 MSO 평균적으로 KT와 스카이라이프에 비해 우수하면 재무위험성, 자본구조 적정성 등의 재무비율에서 유사 수준
 - 사업자 전체의 수익성: 재정능력을 이용, 내부보조 가능성으로 상기의 원가보상율 적용하면 상대적으로 KT의 수익성이 높지 않음
- 상대적인 수치와 재무비율은 KT계열이 낮지만 방송사업 수익이 전체수익에서 차지하는 비율이 0.74%(=1,491억 원/202,335억 원)에 불과하다는 점 고려 필요

6. 사업자행위 지표

가. 요금경쟁

□ 유료방송가입자 확보시장

- 구역별 케이블TV사업자는 대부분 1개의 사업자가 존재하므로 케이블TV사업자 간 요금경쟁은 거의 발생하지 않았으며,
 - 위성방송에 대한 요금 하한 규제가 2007년 말까지 실시된 상황에서 케이블과 위성 간 요금경쟁도 매우 제한적이었음
- SO의 아날로그 이용요금에 대해서는 승인제가 적용되고 있으며, 2002년에 만들어진 승인기준은 아래 <표 3-1-83>과 같음
 - 이에 따르면 이용요금은 상한제 형태로 구성되어 있어, 각 티어별 승인기준인 요금을 넘지 못하게 정해져 있음
 - 대부분의 SO들은 약정할인 및 결합할인 등을 제공함으로써 승인받은 금액보다 더 낮은 금액으로 서비스를 제공

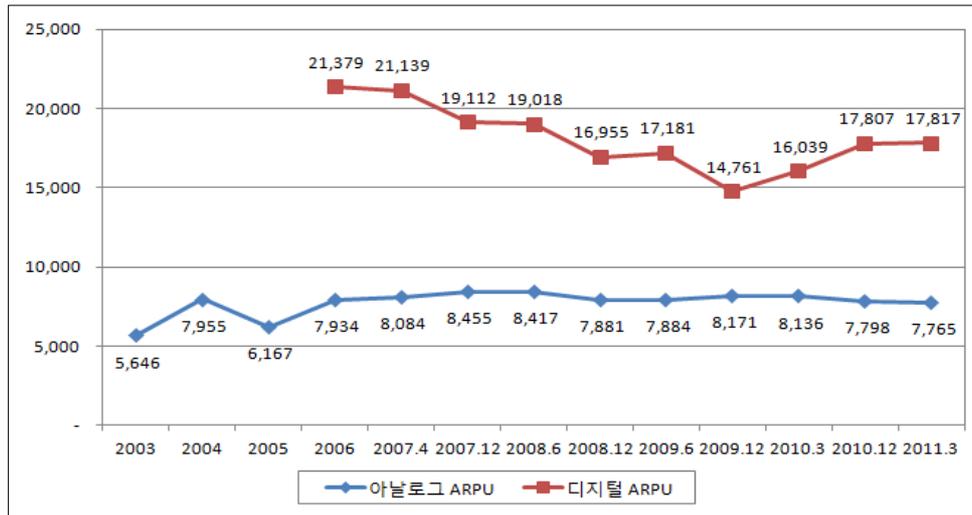
<표 3-1-83> 아날로그 이용요금 승인기준(2002. 4)

구분	채널 기준 수	이용 요금
묶음 1(의무형)	17~20개 채널 내외	월 4,000원 이하
묶음 2(보급형)	26~30개 채널 내외	월 6,000원 이하
묶음 3(패키지형1)	34~40개 채널 내외	월 8,000원 이하
묶음 4(패키지형 2)	50개 채널 내외	월 10,000원 이하
묶음 5(기본형)	51~60개 채널 이상	월 15,000원 이하

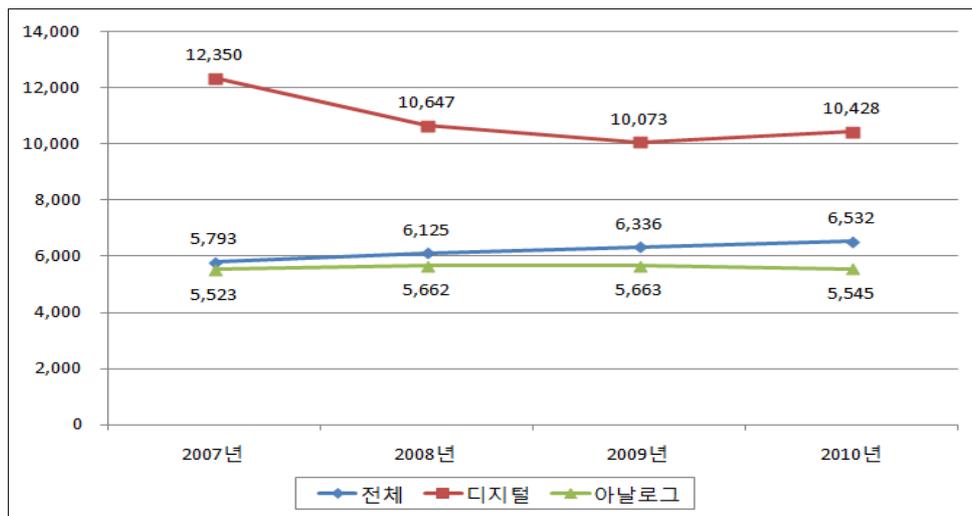
- 디지털 케이블TV 이용요금의 경우 승인 원칙 및 기준이 2004년 10월에 만들어졌으며 그 기본원칙은 다음과 같음
 - 기존 아날로그 상품과 별개의 서비스로 간주하여 가입자의 채널 선택권을 확대할 것
 - 공정한 가격규제로 케이블TV의 정상화를 유도할 것
 - 디지털 방송서비스 조기 도입을 고려한 단계적 이용요금 승인
- 승인기준 제정 당시의 요금승인 기준은 18,000~26,000원으로 가격상한규제 방식을 택하였음

- 채널 구성은 디지털 기본형 패키지는 사업자가 자율적으로 구성하여 운용하되, 텔레비전방송 채널 기준으로 70개 이상 채널을 구성하는 것을 원칙으로 함

[그림 3-1-37] 종합유선방송 약정가격의 가중평균 추이



[그림 3-1-38] 종합유선방송 ARPU 추이



- SO들은 소비자들에게 약정할인 방식으로 할인혜택을 제공
 - 각 SO들의 서비스 가격을 평균하여 보면, 케이블방송 무약정시 아날로그 평균 9,322원, 디지털평균은 19,476원 수준이며 3년 약정시에는 14,745원 수준

- SO들은 2012년말 까지 아날로그 케이블TV 가입자의 63% 이상을 디지털 가입자로 전환하는 것을 목표로 사업을 추진 중이며, 이에 아날로그 방송가입자의 경우에는 약정할인을 제공하지 않음

〈표 3-1-84〉 종합유선방송서비스별 요금현황(2010. 12)

		단품가격			
		무약정	1년약정	2년약정	3년약정
아날로그 방송요금	전체	9,322			
	MSO	9,195			
	독립SO	9,977			
디지털 방송요금	전체	19,473	17,702	16,376	14,745
	MSO	19,233	17,532	16,261	14,751
	독립SO	20,616	18,479	16,901	14,720
		결합가격			
		무약정	1년약정	2년약정	3년약정
아날로그 방송요금	전체	8,586	8,039	7,703	7,352
	MSO	8,645	8,078	7,744	7,411
	독립SO	8,281	7,837	7,489	7,044
디지털 방송요금	전체	17,508	15,114	13,889	11,720
	MSO	17,529	14,981	13,797	11,618
	독립SO	17,415	15,722	14,308	12,186

자료: 방송통신위원회, 사업자 제출자료

- 스카이라이프의 위성방송서비스는 모두 디지털로 구성되어 있으며, 기존의 SD급 서비스와 HD급 서비스가 있음

〈표 3-1-85〉 스카이라이프의 요금현황(2011. 12)

구 분	Sky On HD		Sky Green HD		Sky Blue HD		Sky Master HD		Sky PlatinumPlus HD	
	3년	5년	3년	5년	3년	5년	3년	5년	3년	5년
가입설치비	30,000	30,000	무료	무료	무료	무료	무료	무료	무료	무료
수신기	4,000	2,000	2,000	1,000	무료	무료	무료	무료	무료	무료
서비스이용료	11,000	10,000	13,000	12,000	18,000	16,000	25,000	23,000	33,000	30,000
합계	45,000	42,000	15,000	13,000	18,000	16,000	25,000	23,000	33,000	30,000

자료: 스카이라이프 홈페이지

- SD급 서비스인 일반서비스의 요금은 설치비를 제외하고 3년 약정 시 월 11,000원 이고, TV채널 107개를 제공하고 있는 HD급 서비스 중 저렴한 Green HD의 경우 3년 약정 시 월 16,000원
- TV채널 146개를 제공하는 플래티넘 HD서비스는 3년 약정 시 월 이용료가 30,000원 수준
- IPTV의 경우 기본형 요금제를 기준으로 하여 볼 때 서비스 이용료가 무약정 시 KT는 월 16,000원, SK브로드밴드는 14,500원 LG유플러스는 14,000원 수준
- 이때 셋톱박스 임대료가 무약정 시 월 7,000원이 추가됨

〈표 3-1-86〉 IPTV(실시간방송 포함) 3사 요금 비교(2011. 12)

구 분	KT(Olleh tv Live)				SK브로드밴드(BTV)				LGD(U+TV)			
	무약정	1년	2년	3년	무약정	1년	2년	3년	무약정	1년	2년	3년
가입설치비	24,000	24,000	24,000	면제	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
STB 임대료	7,000	5,000	3,000	면제	7,000	5,000	3,000	2,000	7,000	5,000	3,000	2,000
서비스이용료	16,000	15,200	14,440	12,800	14,500	13,000	11,500	10,000	16,000	14,500	12,500	11,000
합계	47,000	44,200	41,400	12,800	41,500	38,000	34,500	32,000	43,000	39,500	35,500	33,000

주: 1) 요금표의 서비스 이용료는 기본형 요금제 기준

2) LG u+TV는 결합상품기준 (TV만 단독신청 불가)

자료: 각 사 홈페이지

나. 비가격경쟁

유료방송가입자 확보시장

- 케이블TV, 위성방송 및 IPTV 만족도의 비교는 성과지표에서 설명

디지털 유료방송가입자 확보시장

- 디지털 케이블TV와 위성방송 및 IPTV 만족도의 비교는 성과지표에서 설명

7. 이용자대응력 지표³⁸⁾

가. 전환장벽

- 위성방송은 전국 서비스를 제공하며, IPTV도 전국적으로 인터넷 가입자망 및 백본망

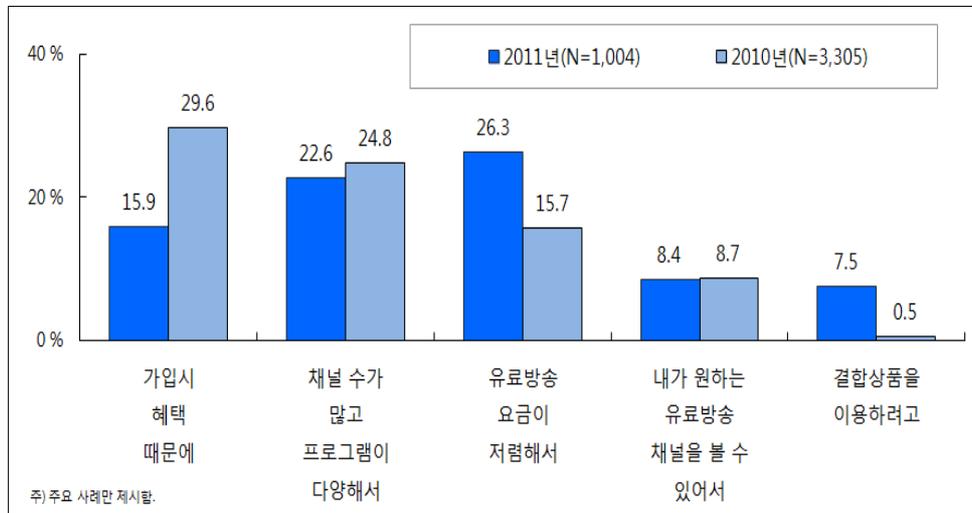
38) 김성환·김민철·김남심 외(2008. 11) 참조

을 포설하고 있는 통신사업자의 망을 활용하므로 커버리지에 따른 전환장벽 요소는 크지 않을 것으로 예상

- 2011년 KISDI 설문조사 결과, 최근 2년 이내 유료방송서비스를 변경한 경험이 있다고 응답한 경우가 25.9%(2010년도 30.8%)³⁹⁾로 나타남
 - 아날로그 케이블TV 이용자 12.4%(2010년도 20.9%), 디지털 케이블TV 이용자 29.2%(2010년도 31.9%)가 변경경험이 있다고 응답하였고, 위성방송 이용자들은 33.9%(2010년도 33.8%), IPTV 이용자들은 40.6%(2010년도 47.7%)

[그림 3-1-39] 유료방송회사 변경 의향 이유(2011. 11)

(단위: %)



주: 중복응답

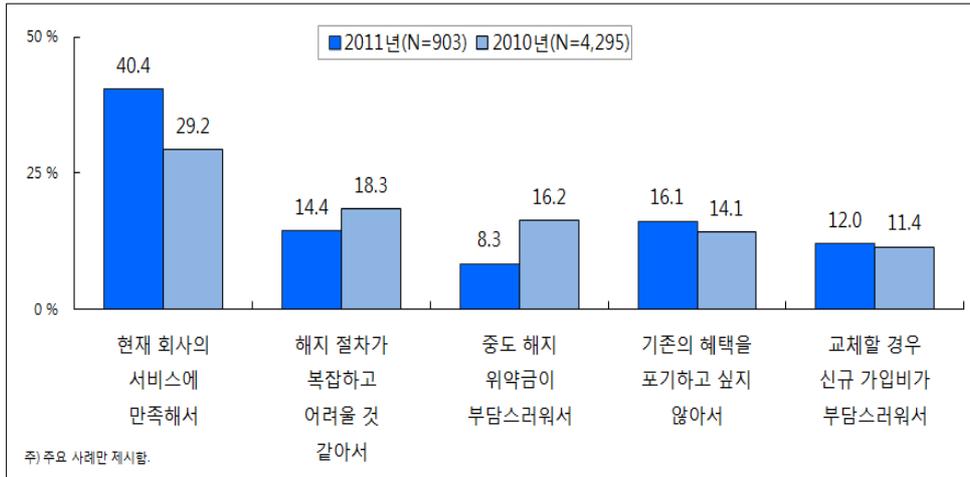
자료: KISDI 설문조사(2011. 11)

- 동일한 설문조사에서, 유료방송회사 전환의향이 있는 경우 ‘가입혜택(현금, 무료이용기간, 요금할인)’, ‘채널수/프로그램 다양성’, ‘저렴한 요금’ 등이 중요한 요인으로 나타남
 - 비전환 의향자의 경우 유료방송회사의 전환장벽으로 ‘현재 가입한 회사의 서비스에 대한 만족’, ‘중도 해지 위약금’ ‘해지 절차의 어려움’등이 중요한 요인으로 조사됨

39) 패널데이터가 아니므로 전년도 수치와의 비교가 주는 시사점은 제한적이며 참고용으로 비교

[그림 3-1-40] 유료방송회사 변경 의향 없는 이유(2011. 11)

(단위: %)

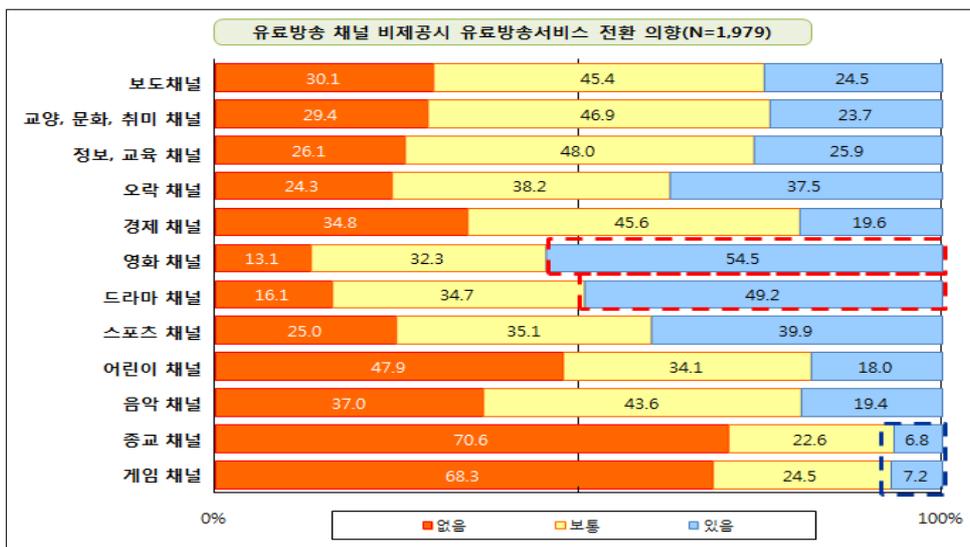


주: 중복응답

자료: 정보통신정책연구원 설문조사(2011. 11)

- 2011년 KISDI 설문조사에 따르면 주로 시청하는 채널 서비스가 중단될 경우 유료방송 전환의향이 장르별로 영화채널(54.5%)과 드라마 채널(49.2%)에서 가장 높게 나타남

[그림 3-1-41] 유료방송 채널 비제공시 유료방송서비스 전환의향(2011. 7)

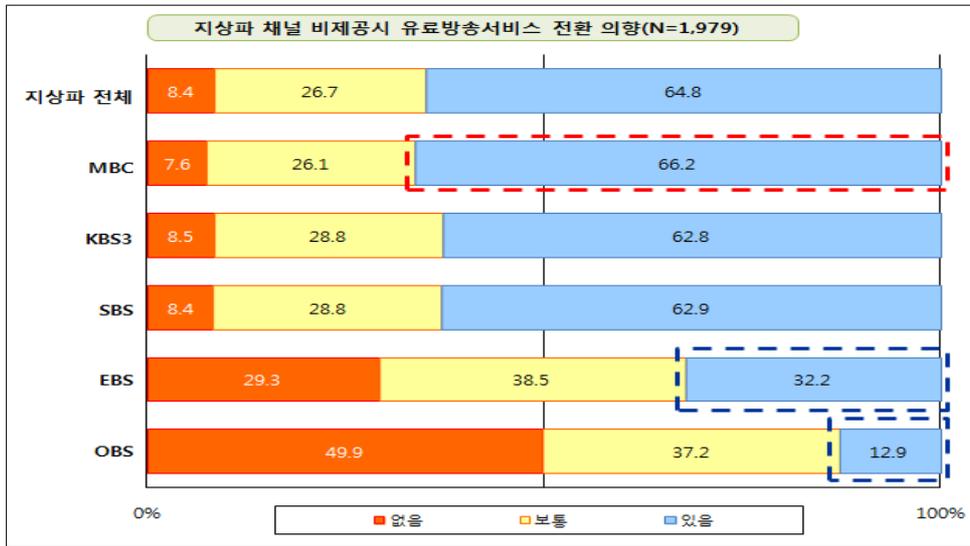


자료: 정보통신정책연구원 설문조사(2011. 7)

- 지상파 전체 채널이 방영되지 않는 경우 64.8%가 다른 유료방송으로 전환할 의향이 있는 것으로 응답했으며

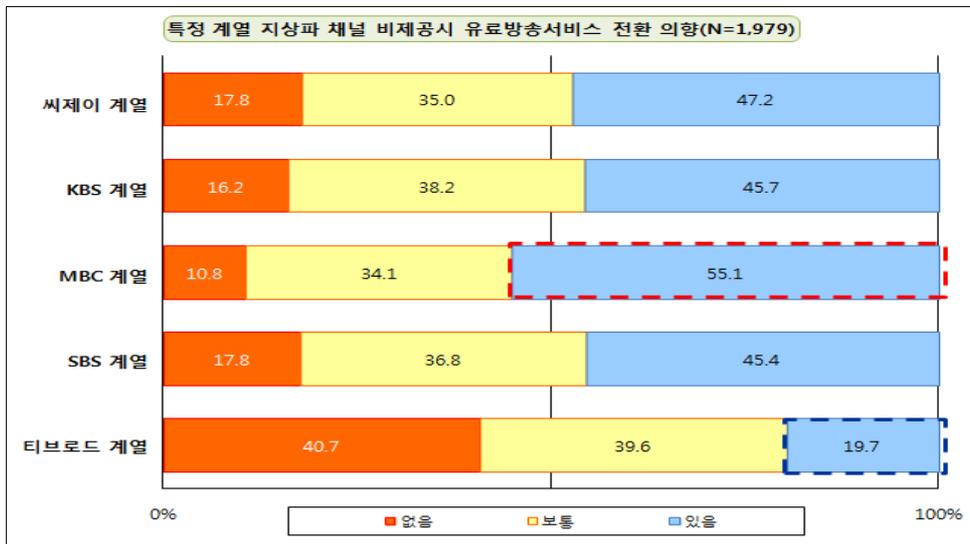
- KBS, MBC, SBS 3사의 경우 개별 채널이 방영되지 않은 경우 전환의향을 보이는 응답이 전체 채널이 방영되지 않는 경우의 전환의향과 유사
- 방송사 계열별 채널 비제공시 유료방송 전환의사에 대한 의향조사에서 씨제이 계열이 47.2%로서 KBS, MBC, SBS 지상파 계열과 유사한 수준을 나타냄

[그림 3-1-42] 지상파 채널 비제공시 유료방송서비스 전환의향(2011. 7)



자료: 정보통신정책연구원 설문조사(2011. 7)

[그림 3-1-43] 특정계열 지상파 채널 비제공시 유료방송서비스 전환의향(2011. 7)



자료: 정보통신정책연구원 설문조사(2011. 7)

나. 정보의 획득과 이용

- 2011년 KISDI 설문조사 결과에서 유료방송가입자들은 가입/변경 시 정보수집에 대해 64.3%가 적극적이었다고 응답
 - 케이블TV이용자들인 경우 61.9%가 적극적이었다고 응답하였고(아날로그 케이블TV 이용자 56.4%, 디지털 케이블TV 이용자 64.1%), 위성방송 이용자들은 59.5%, IPTV 이용자들은 68.6%

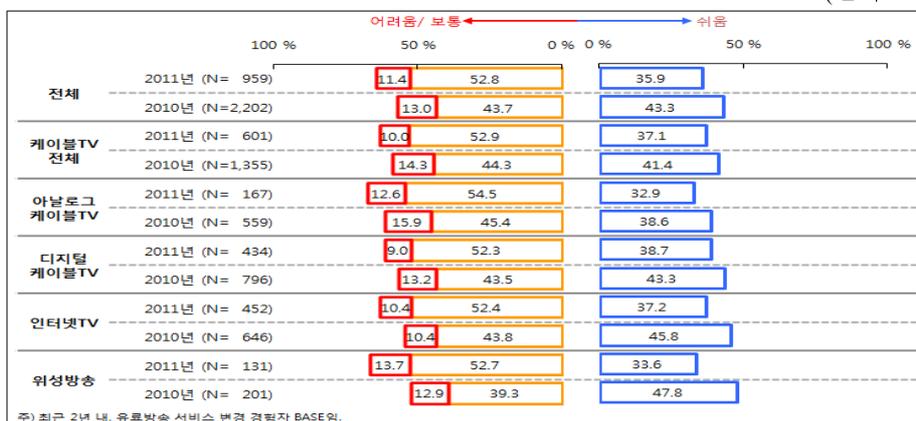
[그림 3-1-44] 유료방송서비스 가입/변경 시 정보수집 정도(2011. 11)
(단위: %)



자료: 정보통신정책연구원 설문조사(2011. 11)

- 또한 2011년 KISDI 설문조사에서 유료방송서비스 결정 시 정보획득이 쉬운 편이었다 라고 응답한 경우가 35.9%인데 반하여, 어려웠다고 응답한 경우는 11.4%로 나타남

[그림 3-1-45] 유료방송서비스 결정시 정보획득 용이성(2011. 11)
(단위: %)



자료: 정보통신정책연구원 설문조사(2011. 11)

- 케이블TV이용자들인 경우 37.1%가 쉬운 편이라고 응답하였고(아날로그 케이블TV 이용자 32.9%, 디지털 케이블TV 이용자 38.7%), 위성방송 이용자들은 33.6%, IPTV 이용자들은 37.2%

다. 대응구매력(수요측면 시장지배력)

- 가정용 서비스가 차지하는 비중이 크므로 대량 구매에 따른 수요측면 시장지배력은 미미하나, 공동주택의 단체계약의 경우 수요 측면 시장지배력이 나타날 가능성
 - 특히 단체계약 가입자 비중이 높은 일반 케이블TV의 경우 이용자 대응 구매력이 높다고 할 수 있음
- 2011년 KISDI 설문조사 결과, 단체 가입 비율은 24.9%이며 케이블 TV의 단체 가입비율이 30.9%인 것으로 응답(2010년도 31.3%)
 - 위성방송 이용자의 경우에는 단체계약이 16.1%인 것으로 응답

8. 유료방송가입자확보시장 경쟁상황 종합평가

가. 점유율

- 77개 방송구역 모두에서 SO의 가입자 점유율이 1위이고, 66개 방송구역에서 특정 SO의 점유율이 50%를 초과
 - 다만, SO의 가입자가 최초로 감소하였으며 시장점유율은 '09년에 78%에서 '10년도 73%로 감소
 - 사업자별 전국 단위 점유율은 KT계열이 20.7%로서 점유율 1위
 - 80% 이상 점유율을 보인 지역은 '09년 27개 지역에서 13개 지역으로 축소, 60~80% 점유율 지역은 27개에서 43개 지역으로 증가
- 방송사업매출 점유율도 모든 구역에서 SO가 1위이며 총 75%의 시장점유율
 - 다만, 이 경우도 점유율은 점차 하락하여 '08년 84%, '09년 81%
 - 사업자별 전국 단위 점유율은 KT 계열이 18.7%로 1위를 차지
 - 수신료 수익 기준 70%이상 시장점유율을 보인 구역은 '09년 46개에서 31개 지역으로 감소하였고 60~70%지역은 7개에서 21개로 증가

나. 시장성과

- 방송부분 영업이익률은 전체 SO의 평균이 21.6%, MSO의 평균이 23.6%, 독립 SO 평균이 11.8%
 - KT(위성+IPTV), SKB의 IPTV, LGU+의 IPTV는 마이너스 영업이익률
 - IPTV 3사는 마이너스 영업이익률이 작년에 비해 개선 중
- 전체 SO의 ARPU 수준은 6,540원으로 전년대비 2.8% 증가하나 아날로그 부문은 5,563원으로 전년대비 2.2% 감소
 - IPTV의 ARPU는 전년 대비 개선중
- 전반적인 만족도는 전년대비 소폭 하락하였으며 상대적으로 이용요금과 특정 프로그램 시청가능성의 만족도가 낮음
 - 위성방송의 만족도 하락수준이 상대적으로 높으며 디지털 케이블TV와 IPTV의 만족도가 상대적으로 높음

다. 시장구조

- 방송구역별 가입자점유율 HHI 평균은 5,359('09년도 6,016)
 - 3개 사업자가 대등하게 경쟁하는 HHI 지수 3,300 이하의 구역이 '09년도 0개에서 '10년 3개, '11년 3월 5개로 증가

라. 진입장벽

- 유료방송플랫폼은 허가라는 제도적 진입장벽이 존재하며,
 - 방송설비 구축비용과 기존 유료방송플랫폼사업자가 확보한 콘텐츠는 진입장벽으로 작용

마. 사업자행위

- 유료방송플랫폼사업자는 요금규제를 받아 요금인상이 자유롭지 않으나,
 - IPTV의 성장으로 인한 경쟁압력, 방송통신 결합상품과 약정할인 등을 통해 가격경쟁이 발생

바. 이용자행위

- IPTV와 위성방송이 전국 망을 확보하고 있어 이용자의 사업자 전환 장벽이 높지 않으나, 단체계약, 약정할인, 결합서비스 등으로 서비스 전환에 어려운 측면도 존재

- 최근 2년 이내 사업자 전환 경험이 있는 이용자가 25.9%, 가입·변경을 위해 정보수집에 적극적인 이용자는 64.4%(n=3,700)
- 아날로그 상품은 약정할인이 없고, 케이블 가입자는 권역간 이주시 약정해지 가능 (시군간/시도간 전출 인구는 연간 전인구 대비 10.8%)

사. 결론

- 유료방송플랫폼의 가입자 확보시장은 1차적으로 경쟁제한성이 있는 시장으로 평가할 수 있음
 - 1위 사업자인 SO의 가입자 점유율이 50%를 초과하는 방송구역이 77곳 중 66곳
 - ※ '09년 70개 구역에서 5개 구역 감소
 - SO의 평균 영업이익률이 21.6%에 이르고 있어 보통이상의 이익을 획득하고 있는 것으로 판단됨
 - 허가라는 제도적 진입장벽이 존재하여 잠재적인 경쟁압력이 낮음
- 다만, 유료방송플랫폼은 요금규제를 받고 있어 1위 사업자가 이용자에게 실질적인 영향력을 행사하기 어려우며,
 - SO의 가입자 점유율은 지속적으로 감소하는 데에 반하여, 신규 유료방송플랫폼사업자의 가입자 점유율은 계속 증가
 - ※ IPTV+ 위성 점유율: '08년 13.3%, '09년 21.7%, '10년 27.2%
 - 가입자 점유율 1위 사업자가 높은 시장점유율을 보이는 권역의 수가 대폭 감소하고 있으며,
 - 특히, KT계열(IPTV+ 위성)이 단일 사업자로는 가입자 점유율과 방송사업수익에서 1위를 보이는 등 경쟁압력이 증가
 - 방송통신결합상품의 가입자 증가, OTS를 계기로 촉발된 결합상품 요금경쟁 활발하게 진행
 - ※ 방송통신결합상품 가입자 전년대비 33.7% 성장
 - 따라서, 당장은 현재의 규제를 유지하되, 시장상황이 경쟁적으로 변하는지 지속적으로 관찰할 필요

9. 디지털 유료방송가입자확보시장 경쟁상황 종합평가

가. 점유율

- 77개 방송구역 중 1위 사업자의 가입자 점유율이 50%를 초과하는 방송구역은 58개 (KT 37개, CJ 8개, C&M 7개 등)(‘09년도 69개)
 - 전국시장에서 KT(위성+IPTV)의 가입자 점유율은 47.3%로 1위이며 SO의 디지털 전환이 증가하면서 KT계열의 점유율 감소
 - 점유율 70%이상 구역이 31개에서 12개로 대폭 감소하였고 40~60% 지역은 29개에서 40개 지역으로 증가
- 77개 방송구역 중 1위 사업자의 가입자수익 점유율이 50%를 초과하는 방송구역은 58개(KT계열 38개 구역)
 - 전국시장에서 KT계열의 점유율이 40.37%로서 SO 합계인 47.55%에 비해 낮은 수준
 - 가입자 수익 점유율 70% 이상이 ‘09년도 42개에서 23개로 감소하였고 30~40%는 7개 지역에서 19개 지역으로 증가

나. 시장성과

- 방송부분 영업이익률은 MSO가 평균 23.6%, KT(위성+IPTV), SKB의 IPTV, LG U+의 IPTV는 마이너스 영업이익률이나 적자폭 감소
 - 디지털 유료방송플랫폼의 가입자 확보 시장에서 선두사업자인 KT보다 SO의 수익성이 더 양호한 상황
 - 방송부문과 초고속인터넷 통합부문과 전사업부문을 통합한 KT계열의 원가보상율이 모두 MSO 평균 보다 낮은 수준
- 도입 초기 낮은 수준의 IPTV의 ARPU는 증가 추세
 - 디지털 케이블 ARPU는 ’10년도 10,353원으로 전년 대비 2.3% 증가

다. 시장구조

- 방송구역별 가입자점유율의 지역별 HHI 평균은 4,574(‘09년 5,468)
 - 3개 사업자가 대등하게 경쟁하는 HHI 지수 3,300 이하의 구역이 ‘09년도 4개에서 ’10년 13개로 대폭 증가

라. 진입장벽

- 유료방송 플랫폼사업은 허가라는 제도적 진입장벽이 존재
 - 다만, SO의 경우 아날로그 케이블TV에서 디지털 케이블TV로 전환시 제도적 진입장벽이 없고, 추가적인 망 구축 비용이 적음
- 반면, IPTV와 위성방송은 전국적으로 시장확대가 가능하나 SO의 경우 권역제한의 진입장벽이 존재
 - SO 권역제한으로 MSO간 인수합병에 한계가 있어 본격적인 전국시장으로의 지역확대가 어려움

마. 사업자 행위

- 유료방송플랫폼사업자는 요금규제를 받고 있어 요금인상이 자유롭지 않으며, OTS 등 방송통신 결합상품의 활성화로 요금경쟁 활발
 - OTS와의 경쟁, 아날로그 가입자의 전환을 위한 디지털케이블의 결합할인을 경쟁활발

바. 이용자 대응력

- 위성방송과 IPTV가 전국망을 확보하고 있어 이용자의 사업자 전환 장벽은 높지 않음
 - 최근 2년 이내 사업자 전환경험이 있는 이용자가 33.6%, 가입·변경을 위해 정보수집에 적극적인 이용자는 66%(n=2,358)

사. 결론

- 디지털 유료방송플랫폼의 가입자 확보 시장에서 1위 사업자 KT(위성+IPTV)의 가입자 점유율은 '10년 현재 47.3%이나 지속적으로 하락
 - ※ KT(위성+IPTV) 점유율: '07년 71.4%, '08년 54.6%, '09년 50.3%
 - 한편, SO의 가입자 점유율이 1위인 곳은 '09년과 같이 77개 방송구역 중 28곳(KT는 49곳)에 이르며, 디지털 케이블TV 가입자 증가율(약 25%)이 높은 상황
 - MSO 중심의 디지털 가입자가 증가하면서 3개 사업자가 대등하게 경쟁하는 HHI 3,300 이하의 지역이 대폭 증가
- 방송통신결합가입자 증가로 KT계열 가입자 점유율 감소 예상
 - 현재 결합비이용자 중 결합이용가입의향자의 60.8%가 IPTV/위성결합을 선호

- 케이블가입자 기반이 케이블 결합가입에 일정수준 영향을 미치지만 수준은 크지 않은 것으로 파악
 - ※ 케이블결합가입자 72.5%가 케이블상품에서 전환(IPTV, 위성 각각 63%, 57%)
- OTS 도입으로 성장세가 감소하던 스카이라이프 가입자 증가
- 선두 사업자인 KT(위성+IPTV)보다 SO의 수익성이 좋은 상황이어서 경쟁압력을 제공할 여력이 있는 것으로 판단됨
 - 방송부문과 초고속인터넷 부문을 합한 원가보상율이 SO가 KT 계열보다 높아 SO의 가격경쟁 여력이 있는 것으로 판단
 - KT의 IPTV 방송사업 수익성이 낮지만, 방송수익은 전체수익의 0.74%에 불과하다는 점에서 잠재적인 경쟁여력도 무시하기 어려움
- 아날로그 케이블TV를 제공하던 SO의 입장에서는 별도 허가 없이 디지털 케이블TV로 진입
 - 전국사업이 가능한 1위 사업자 KT계열에 비해 MSO는 권역제한으로 MSO간 인수합병에 한계가 있어 전국시장 경쟁에 제한
 - ※ MSO의 77개 권역대비 비중: 티브로드(27.2%), C&M(23.3%), CJ(22.0%), CMB(11.7%), HCN(10.3%)
 - 따라서, 경쟁제한 가능성은 있지만 현재 가입자 확보경쟁, 요금경쟁이 활성화되어 있어 경쟁촉진을 위한 규제개선을 검토
 - 다만, 방송통신결합상품 경쟁이 활성화되면서 내부보조 등 통신부문의 경쟁력이 영향을 미칠 수 있으므로 이를 모니터링할 필요

제 2 절 지상파방송 채널 재전송권 거래 시장

1. 시장의 특징 및 개황

가. 시장의 특징

- 유료방송플랫폼이 지상파 방송사업자로부터 자신의 플랫폼에 편성될 지상파방송채널의 재전송권을 획득하는 시장
 - SO, 위성방송, IPTV 등의 유료방송플랫폼에게 지상파 방송채널의 재전송권을 제공

- 하는 반대급부로 지상파 방송사가 유료방송플랫폼에게 재전송 대가를 지급받는 것
- 지상파 방송3사 및 계열 지상파 방송사업자가 별도의 지상파 방송채널 재전송권 시장을 각각 보유하고 있는 것으로 시장획정이 이루어짐
 - 예를 들어 서울 MBC 지상파 방송채널의 재전송권 거래시장과 SBS 지상파 방송채널의 재전송권 거래시장이 별도로 확정되는 것
 - 지상파 재전송은 다양한 형태를 통해서 오래 전부터 이루어져 왔으나, 위성방송사업자가 지상파 재전송에 대한 대가를 지급하기 이전에는 실질적인 시장을 형성하지 못하고 있었음
 - 현 시점에서 종합유선방송사업자는 지상파방송채널에 대한 대가 지급을 하지 않고 있으나 관련 소송의 결과 등을 고려할 때 현재 진행되고 있는 종합유선방송사업자와 지상파방송채널 사이의 관련 협상이 재전송권 지급으로 타결될 가능성이 높으며, 이에 따라서 지상파방송채널 재전송권 시장이 조만간 본격적으로 형성될 것으로 예상됨
 - 이 시장에서 지상파방송채널의 재전송권 뿐만 아니라 유료방송플랫폼과 지상파방송채널 사이에 유료방송서비스 가입자에 대한 접근권이 동시에 거래되는 것이라고 보는 입장도 있음⁴⁰⁾
 - 유료방송플랫폼이 가입자 접근권을 공급함으로써 지상파방송사업자가 자신의 채널에서 방영되는 광고를 유료방송서비스 가입자에게 전달할 수 있는 기회를 제공해주는 것
 - 개념적으로는 유료방송플랫폼과 지상파방송채널 사이에 유료방송서비스 가입자에 대한 접근권뿐만 아니라 지상파방송채널의 재전송권이 동시에 거래되고 있으며 실제 거래에서 나타나는 가격은 유료방송가입자 접근권의 가치와 지상파방송채널 재전송권의 가치가 상계되어 결정된 가격이라고 해석할 수 있음

나. 시장의 개황

- 현재 재전송권이 거래되고 있는 지상파방송채널은 3대 지상파 키스레이션(KBS, 서울 MBC, SBS), 지역MBC 및 지역민방

40) 유료방송플랫폼의 가입자 접근권 제공과 관련된 논의는 본 질의 이용자대응력 부분에서 자세히 이루어짐

〈표 3-2-1〉 지상파방송사 텔레비전 채널 공급 현황(2009년)

구 분	TV채널			
	아날로그	디지털	소계	
합계(47개사)	63	63	126	
한국방송공사(본사+18개 지역국)	31	31	62	
한국교육방송공사	1	1	2	
문화방송	1	1	2	
지역MBC (19개) (부산, 울산, 마산, 진주, 대구, 안동, 포항, 광주, 목포, 여수, 대전, 청주, 충주, 전주, 제주, 춘천, 강릉, 원주, 삼척)	19 (각1개)	19 (각1개)	38	
지역민방 (11)	SBS	1	1	2
	KNN	1	1	2
	대구방송	1	1	2
	광주방송	1	1	2
	대전방송	1	1	2
	전주방송	1	1	2
	청주방송	1	1	2
	제주방송	1	1	2
	울산방송	1	1	2
	강원민방	1	1	2
	OBS경인TV	1	1	2

자료: 방송통신위원회, 『2010년 방송산업 실태조사 보고서』

- 지상파방송채널의 경우 역외재송신이 제한되어 있기 때문에 지역 단위에서 보면 최대 4개의 방송채널사업자(KBS, MBC 계열채널, SBS 계열 민방채널, OBS)가 존재

다. 시장의 규모

- 위성방송 및 IPTV사업자가 지상파방송채널 재전송권 대가를 지급하고 있으나, 사업자 자신이 계약내용을 공개하고 있지 않아서 전체적인 시장규모의 크기를 정확히 파악할 수 없음
- 언론보도나 사업자 공개자료를 통해서 지상파방송채널 재전송권 시장의 대략적인 규모의 추정은 가능
 - IPTV 3사의 경우 현재 가입자 당 월 280원을 지상파 3사에 각각 지급한다고 알려져 있음
 - 2010년 12월 말 기준 IPTV 가입자 규모는 306만 가구이므로, 이는 IPTV 3사가 연간

- 약 308억 원을 재전송료로 지급한다는 것을 의미함
- IPTV 가입자 규모가 증가함에 따라서 재전송료 규모를 계속 증가할 것이며 가입자 당 재전송권료 이외의 콘텐츠 펀드 등의 재전송대가 지불까지 고려한다면, IPTV사업자가 지상파방송사에 지급하는 채널 재전송대가의 전체 규모는 계속 늘어날 것으로 전망됨
- 현재 지상파 3사는 종합유선방송에 대해서도 각 사당 월 280~320원 수준의 지상파방송채널 재전송 대가를 요구하고 있으며 종합유선방송사업자는 이보다 낮은 수준의 대가를 지불할 의향이 있는 것으로 알려져 있음
- 종합유선방송사업자가 지상파방송채널에 대한 재전송권료 지급 자체를 거부하고 있는 현재 상황에서 종합유선방송사업자와 지상파방송채널 사이의 재전송권 시장의 규모를 예측하는 것은 가능하지 않음

2. 시장점유율

- 개별 지상파방송채널의 재전송권 거래시장이 별도의 시장으로 확정됨에 따라 지상파 방송사업자는 자신의 채널이 거래되는 시장에서 자동적으로 100%의 시장점유율을 가지게 됨

3. 시장성과지표

가. 수익성

- 지상파 방송채널 재전송권 거래시장은 완전하게 성립되지 않은 형성단계이고, 재전송권 거래를 위해 발생하는 비용과 타 비용을 구분하지 않는 현실을 고려할 때 지상파 채널 재전송사업으로부터 발생하는 영업수익률 등의 시장성과 측정은 어려움
- 현재 지상파 방송사업자가 IPTV 및 위성방송사업자로부터 지상파 방송채널 재전송 대가를 받고 있으나 그 규모를 정확히 파악할 수 없어 수익성 분석에 필요한 수입 규모를 알 수 없음
- 재전송권 대가에 대한 정보가 있다고 해도 지상파 방송사업자가 재전송을 하기 위해서 투입하는 비용을 추정할 수 없다는 문제를 갖고 있음

- 지상파 방송사업자가 IPTV 및 위성방송 등의 유료방송플랫폼에게 지상파 채널 재전송권을 판매하는데 있어서 발생하는 비용은 다음의 이유로 인해서 매우 낮은 수준이라는 주장이 제기될 수 있음
 - 이미 지역 지상파방송사에 방송채널을 실시간으로 공급하고 있기 때문에 유료방송 플랫폼과 재전송권을 거래한다고 해도 추가적인 방송채널 제작비용이나 거래비용은 거의 발생하지 않는 것
 - 따라서 지상파방송사업자가 자신의 채널 재전송권을 유료방송플랫폼에게 공급함으로써 받는 대가는 협상비용을 제외하고는 그대로 순이익 증가에 기여하게 될 것
- 반면 지상파 방송사가 방송프로그램 제작 시 유료방송플랫폼의 지상파 방송채널 재전송으로부터 추가적으로 발생하게 되는 재전송권 거래 대가를 고려해서 방송프로그램 제작비를 산정한다고 가정할 경우
 - 재전송권 거래와 관련해서 지상파 방송사측에 상당한 추가적인 비용이 발생한다고 해석될 여지도 있음
- 전통적으로 지상파방송사업자의 재원의 대부분을 차지해오던 방송광고수익의 성장 정체 등으로 인해 지상파방송사의 입장에서는 재전송권료 수입 등의 비방송광고수익을 증가시켜 전체 방송사업의 영업이익률을 개선하려는 경제적 유인이 높아질 수도 있음

〈표 3-2-2〉 지상파방송사의 영업이익률 추이(2005~2010)

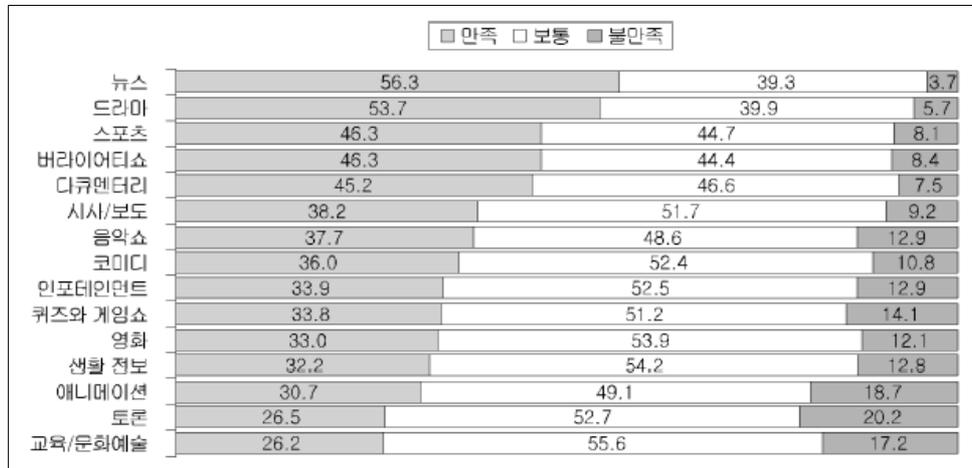
	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년
지상파3사	4.81%	2.50%	1.04%	-2.95%	1.56%	3.78%
KBS	1.93%	-1.31%	-3.76%	-7.34%	1.63%	1.03%
MBC+지역	4.49%	0.06%	2.00%	-2.00%	-0.90%	7.93%
SBS+민방9	9.52%	11.23%	6.85%	2.41%	4.81%	2.62%
MBC	4.51%	1.35%	3.05%	0.57%	0.91%	8.15%
MBC지역	4.46%	-2.13%	0.16%	-6.55%	-4.06%	7.54%
SBS	6.92%	9.47%	5.11%	0.91%	2.79%	-0.63%
지역민방9	15.30%	15.76%	10.99%	6.21%	12.80%	12.80%
EBS	2.60%	-3.50%	-0.45%	-0.46%	5.99%	0.02%
OBS	-	5.78%	-46344.67%	-384.26%	-132.73%	-72.42%

자료: 방송통신위원회, 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

나. 이용자 만족도

- 지상파 채널 재전송권 거래시장은 지상파 방송사와 유료방송플랫폼 간의 도매 거래가 이루어지는 시장이기 때문에 재전송권의 1차적인 이용자는 도매시장에서의 수요자인 유료방송플랫폼임
- 이들의 해당 서비스의 이용으로 인한 만족도를 직접 측정할 수 없기 때문에 채널 재전송권의 최종 이용자인 지상파 방송시청자의 지상파 채널에 대한 만족도를 통해서 유료방송플랫폼의 만족도를 간접적으로 추정할 수 있음

[그림 3-2-1] 지상파 TV 프로그램 유형별 만족도(5점 척도)
(BASE=각 프로그램 시청자, 단위: %)



주: 만족 = 만족 4점 + 매우 만족 5점/불만족 = 매우 불만족 1점 + 불만족 2점
 자료: 방송통신위원회, 『2010년 방송매체 이용행태 조사』재인용

- 시청자들의 지상파방송채널 시청에 대한 만족도는 전반적으로 높은 편이며 특히 지상파방송채널이 제공하는 뉴스와 드라마장르 프로그램에 대한 만족도가 여타 장르의 프로그램에 비해서 상당히 높은 것으로 나타남

4. 시장구조 지표

가. 시장집중도

- 개별 지상파방송채널이 자신의 방송채널에 대한 독점적인 공급자가 되기 때문에 시장 집중도(HHI)는 자동적으로 이론적으로 가능한 최고치인 10,000에 이르게 됨
- 이는 KBS, 서울MBC, SBS 등의 개별 지상파방송채널 사업자가 자신의 시장을 별

도로 갖고 있기 때문에 확정된 개별 시장에서 사업자의 수는 하나로 제한되어 있기 때문

나. 진입장벽

1) 사업자 진출입

- 개별 지상파방송채널의 재전송권 거래시장이 별도의 시장으로 확정되어 있기 때문에 지상파방송채널 각각의 재전송권 거래시장에 대한 신규 사업자의 진입이 원천적으로 가능하지 않은 구조라고 말할 수 있음
- 지상파방송채널 자체의 진출입도 매우 제한적으로 이루어지고 있음
 - 전파자원의 희소성이라는 물리적 진입장벽과 지상파 방송사업 허가라는 제도적 진입장벽을 고려할 때 진입 장벽이 높음
 - 1991년 말의 SBS의 진입 이후 전국적 네트워크를 가진 지상파방송사의 시장진입은 이루어고 있지 않음
 - KBS, 서울MBC, SBS 계열 방송사 이외에 인천방송이 1997년 개국하였으나, 2004년 퇴출되었고, 2007년 OBS경인TV가 개국했으나, 지상파 3사와 직접적인 경쟁을 할 정도의 경쟁력 있는 방송 프로그램을 제공하고 있지 못함

2) 총사업규모

- 개별 지상파방송사의 자산규모 기준 총사업규모는 상당히 큰 편
 - 2010년 현재 지상파 3사의 총자산규모는 4조 9,392억 원 수준
 - KBS의 자산규모는 1조 1,370억 원, 서울MBC의 자산규모는 1조 7,176억 원, SBS의 자산규모는 6,597억 원
- 지상파방송사들의 사업규모가 매우 크다는 사실이 잠재적 진입사업자에게 진입장벽으로 작용할 가능성 존재
 - 일반적으로 총사업규모가 증가할수록 자금 조달이 용이해지고 기업 활동 전반의 규모 및 범위의 경제 효과가 발생하게 됨에 따라 신규사업자의 시장진입에 대한 제약요인으로 작용할 수 있음

〈표 3-2-3〉 지상파 3사의 총사업규모(2010년)

(단위: 억 원)

구분	자산	부채	자본	매출	방송매출	당기순이익
지상파3사	49,392	9,217	40,177	34,478	33,375	2,218
KBS	11,370	4,426	6,944	13,803	13,618	434
MBC	17,176	1,792	15,384	7,430	7,349	975
SBS	6,597	1,929	4,669	6,821	6,674	38
OBS	491	56	434	307	307	-221

자료: 방송통신위원회, 『2011년 방송산업 실태조사 보고서』

3) 규제에 의한 진입장벽

- 지상파방송사업 허가권을 정부로부터 받아야 하기 때문에 다른 산업과 비교해서 높은 진입장벽이 존재한다고 할 수 있음
 - 방송법 제9조(허가·승인·등록)에 따라서 지상파방송채널을 운영하기 위해서는 「전파법」이 정하는 바에 방송통신위원회의 방송국 허가를 받아야 함
- 지상파방송사에 대한 소유제한 규제 역시 지상파방송사업에 대한 간접적인 진입장벽으로 작용하고 있음
 - 자산 10조 이상의 대기업·일간신문·뉴스통신의 경우 지상파방송사업에 대한 지분의 10% 이상을 소유할 수 없으며, 1인 지분 역시 40%로 제한되어 있기 때문에 이와 같은 소유제한이 신규 지상파방송사의 설립에 충분한 자금 조달을 어렵게 만들어 신규사업자의 시장진입을 간접적으로 제한할 수 있는 것
- 지상파방송채널과 직접 경쟁이 예상되는 종합편성채널의 경우에도 시장진입을 위해서는 정부의 승인을 얻어야만 함
 - 2000년 통합방송법에 유료방송채널로서의 종합편성채널 개념이 등장했으나, 2010년 말에야 4개의 종합편성사업자가 선정되었으며, 이들은 2011년 12월 1일부터 방송 시작

4) 수직결합의 정도

- 지상파방송사는 방송 프로그램을 제작하고 이를 편성할 뿐만 아니라 이를 시청자들에게 자체적인 송신설비를 통해서 전달함으로써, 제작·편성·배급의 수직적인 통합을 이루고 있음
- 또한 지상파 3사는 각자 개별적인 네트워크를 구성하여, 방송 프로그램의 제작에서

배급단계의 수직적 통합을 전국단위로 확대하고 있음

– KBS는 서울총국을 중심으로 자체적인 지역 방송국 네트워크를 구성하고 있음

〈표 3-2-4〉 시청률 상위 지상파 및 유료방송 채널 현황(2008~2010)

(단위: %)

구분		2008		2009		2010	
지상파방송채널		KBS1	5.87702	KBS1	4.97151	KBS1	5.07523
		KBS2	4.89603	KBS2	5.04148	KBS2	5.06099
		MBC	5.12474	MBC	4.85837	MBC	4.67323
		SBS	5.12735	SBS	5.18954	SBS	5.48240
시청률 상위의 유료 방송 채널	1	MBC 드라마넷	0.92599	MBC 드라마넷	0.91943	MBC 드라마넷	0.80939
	2	SBS플러스	0.76514	KBS 드라마	0.79828	SBS플러스	0.77965
	3	KBS 드라마	0.76017	SBS플러스	0.79255	KBS 드라마	0.73790
	4	투니버스	0.67180	투니버스	0.57425	YTN	0.57301
	5	YTN	0.56185	YTN	0.50147	TVN	0.55110

– MBC와 SBS의 경우 서울 키스레이션과 지역 지상파 사이에 계약관계를 통해서 네트워크를 구성함으로써 방송 프로그램의 생산과 배급의 실질적인 수직적 통합을 이루고 있음

5) 서비스 차별화

- KBS, MBC 계열 방송사, SBS 계열 방송사 등의 지상파방송사업자가 짧게는 8년⁴¹⁾에서 길게는 50년에 이르는 기간 동안 운영되어 오면서, 최종 소비자인 시청자들의 지상파방송채널에 대한 인지도가 높고 습관적인 시청 패턴이 형성되어 있어 신규 방송채널사업자들에게 진입장벽으로 작용할 수 있음
- 지상파 3사의 시청률이 점차 감소하는 추세인 것은 사실이나, 각각의 지상파방송채널은 여전히 유료방송채널에 비해서 상대적으로 매우 높은 시청률을 보이고 있으며, 시청률 상위 유료방송채널의 경우도 지상파 3사의 방송콘텐츠를 재활용한 MBC드라마넷, KBS Drama, SBS플러스 등의 지상파 계열 PP로 이루어져 있음

41) 제주민방은 2002년 6월 개국

- 유료방송채널에서 공급되는 방송 프로그램과 차별화된 고품질 방송 콘텐츠를 공급함으로써 지상파 3사는 유료방송채널에 대한 비교우위를 여전히 유지

5. 사업자행위 지표

가. 요금경쟁

- 지상파 3사가 각각의 채널재송신권 거래시장에서 독점공급자이기 때문에 이론적으로 이들 사이에 요금경쟁이 발생할 이유는 없음
- 지상파방송채널 사이의 채널 재송신권에 대한 대가의 규모에 대한 공식적인 자료는 없으나, 언론보도 및 관련 사업자 발표자료 등에 따르면, IPTV의 경우 가입자 당 월평균 280원의 재전송 대가를 지상파 3사에게 지급하고 있는 것으로 추정됨
- 최근 이루어진 종합유선방송사업자와의 재송신권 거래 협상에서도 지상파 3사 모두에게 유사한 수준의⁴²⁾ 재전송료 대가를 요구한 것으로 알려짐

나. 비가격 경쟁

- 각 지상파방송채널은 방송 프로그램의 수직적·수평적 차별화를 통해서 지상파방송채널 재전송시장에서 비가격 경쟁에 참여하고 있음
 - 지상파방송사 방송 프로그램의 차별화는 시청자에게 고품질의 다양한 프로그램 선택권을 준다는 긍정적 측면도 있으나, 타 방송채널 사업자가 제공할 수 없는 방식으로 서비스를 차별화하는 경우, 이들이 갖고 있는 기존의 시장력을 유지·강화하는 수단으로 사용될 수도 있음
- 실제로 지상파 3사(KBS, 서울MBC, SBS)는 각자 대규모의 방송 프로그램 제작비를 투입함으로써 유료방송채널과 차별화된 고품질의 방송 콘텐츠를 공급하고 있음
 - 2010년 기준 지상파 방송3사가 4개 TV채널(KBS1, KBS2, 서울 MBC, SBS)의 방송프로그램 제작을 위해 투입한 직접 제작비의 규모는 8,282억 원으로 이는 같은 해 일반PP⁴³⁾가 전체 유료방송채널에 투입한 직접 제작비 규모인 7,145억 원 보다 1,137억 원 많은 규모

42) 디지털 티어 가입자 당 월평균 약 280원에서 320원의 재전송료 지급을 요구한 것으로 알려짐

43) 전체 방송채널사용사업자 중 홈쇼핑 및 데이터 PP를 제외한 PP

〈표 3-2-5〉 지상파방송사의 TV 방송 프로그램 직접 제작비 투입 현황(2006~2010)

(단위: 백만 원)

총제작비	2007	2008	2009	2010
지상파 총계	848,707	869,681	703,652	940,867
KBS	315,438	312,616	244,926	286,085
EBS	25,157	30,355	26,013	38,901
서울MBC	203,482	200,445	163,080	178,991
지역MBC	31,089	32,401	29,997	32,970
SBS	247,597	238,178	200,884	363,148
지역민방	25,944	55,687	38,752	40,772

주: 라디오를 제외한 TV부문 제작비 합계

자료: 방송통신위원회 내부자료

- 지상파 방송3사의 TV프로그램 직접제작비 규모는 2006년 이후 정체되었다가 2009년 세계금융위기로 인해 급감했으나 2010년에는 예년 수준 이상으로 증가함
 - SBS의 2010년 직접 제작비 규모는 지상파 방송3사 중 가장 많은 3,631억 원이었으며 KBS와 서울 MBC의 직접 제작비 규모는 각각 2,860억 원과 1,789억 원이었음

다. 지상파 방송사업자와 유료방송플랫폼 간의 재전송권 관련 협상 현황

- 2008년 시작된 지상파 방송사와 종합유선방송 사업자 사이의 지상파 방송채널 재전송에 관한 분쟁은 법적 소송으로 이어져 2011년 12월 현재까지 타결점을 찾지 못하고 있는 상태
 - 2008년 7월 한국방송협회는 한국케이블TV방송협회에 지상파 방송채널의 디지털 방송신호 재전송 중지를 요청하고 같은 해 8월 지상파 방송채널 디지털 방송신호 재전송의 유료화 협상 개시를 요구
 - 2009년 상반기 지상파 방송사측과 종합유선방송 사업자 사이에 지상파 채널 재전송과 관련된 3차례의 협의가 이루어졌으나 결렬되고
 - 2009년 9월 지상파 방송3사는 현대HCN 서초방송을 ‘지상파 채널 불법 재송신 행위’에 대한 저작권법 위반혐의로 형사고소했으며, CJ헬로비전을 상대로 디지털 신규가입자에 대한 지상파 방송 동시 재전송 행위 금지 요구 가처분 소송을 제기함
 - 2009년 11월 지상파 방송3사는 5대 MSO에 대해서 디지털케이블 방송에서 지상파 방송채널의 재전송을 전면 금지하고 이를 위반할 경우 1일 1억 원을 지급할 것을 요

- 구하는 민사본안소송 제기
- 2009년 12월 법원은 지상파 방송3사의 가치분 소송을 기각하고 '10년 1월 지상파 방송3사는 이에 대해 항고
 - 2010년 9월 법원은 민사본안소송에 대해서 원고(지상파 방송3사) 일부 승소 판결하고 같은 해 10월 지상파 방송3사와 5대 MSO는 1심 판결에 대해서 항소
 - 2010년 10월 '지상파 재송신 제도개선 전담반' 구성
 - 2011년 6월 고등법원은 지상파 방송3사의 가치분 소송 항고심에서 CJ헬로비전은 판결문을 받은 날로부터 30일 이후 신규 가입자들에게 지상파 방송3사가 송신하는 디지털방송프로그램을 동시 재전송해서는 안된다고 원고 일부 승소 판결
 - 2011년 7월 고등법원은 민사본안소송 2심에서 케이블TV 신규가입자에 대해 지상파 디지털방송 전송 중단 판결
 - 2011년 8월 지상파 재송신 대가 산정 실무협의체 운영 개시
 - 2011년 11월 28일 오후 2시부터 동년 12월 5일 오후 6시까지 종합유선방송 사업자가 지상파 HD방송채널의 재전송 중단

6. 이용자대응력 지표

가. 대응구매력

- 사업구역 내에서 대규모 가입자 기반을 갖고 있는 유료방송플랫폼은 중소규모의 유료방송플랫폼에 비해서 높은 대응구매력 보유
- 2010년 12월 기준 가입자 규모가 가장 큰 유료방송플랫폼인 티브로드는 323만 가입자를 보유하고 있고, IPTV·위성방송·OTS 서비스를 제공하고 있는 KT계열 유료방송플랫폼은 약 422만 가입자를 갖고 있으며 이들의 가입자 규모는 지속적으로 확대될 것으로 기대됨

〈표 3-2-6〉 주요 유료방송사별 가입자 수 추이(2003~2011)

(단위: 천 명)

구분	2003. 6	2004. 6	2005. 6	2006. 4	2007. 4	2007. 12	2008. 12	2009. 12	2010. 12	2011. 3
티브로드	2,052	2,302	3,510	3,233	3,246	3,220	3,468	3,426	3,234	3,174
씨제이	1,157	1,963	1,719	2,493	2,818	2,975	3,001	2,952	3,002	3,047
씨엔엠	731	1,006	1,643	1,971	2,062	2,077	2,142	2,279	2,639	2,637
에이치씨엔	585	824	868	844	1,293	1,298	1,480	1,351	1,338	1,332
씨엠비	596	651	1,669	1,172	1,280	1,353	1,230	1,287	1,286	1,282
지에스	105	203	314	407	398	434	448	449	—	—
MSO 합계	5,226	6,949	9,723	10,120	11,096	11,356	11,769	11,744	11,499	11,472
독립SO합계	4,230	4,776	3,771	3,897	3,310	3,425	3,259	3,398	3,360	2,701
SO합계 ¹⁾	9,456	11,724	13,495	14,017	14,407	14,781	15,029	15,142	14,859	14,172
Qook TV								1,009	1,727	2,053
위성	756	1,393	1,841	1,896	2,017	2,131	2,302	2,457	2,827	3,011
OTS live									332	548
KT군	756	1,393	1,841	1,896	2,017	2,131	2,302	3,466	4,222	4,516
B tv							0.773	403	726	723
U+TV								330	610	675
IPTV							0.773	1,741	3,063	3,452
합계	10,212	13,117	15,336	15,913	16,424	16,912	17,332	19,341	20,417	20,087

주: 1) SO가입자 수 집계기준은 2004년까지 가입가구 기준, 2005년 이후는 가입단자 수(가입대수) 기준

2) IPTV 가입자 수는 실시간채널서비스(Live) 가입자 수임

3) 티브로드는 큐릭스 계열 SO와의 합, 씨제이는 온미디어 계열 SO와의 합

자료: 방송통신위원회, 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도, 종합유선방송, 위성, IPTV 각 사업자 제출자료

〈표 3-2-7〉 주요 유료방송사별 가입자 점유율 추이(2003~2011)

(단위: %)

구분	2003. 6	2004. 6	2005. 6	2006. 4	2007. 4	2007. 12	2008. 12	2009. 12	2010. 12	2011. 3
티브로드	20.1%	17.5%	22.9%	20.3%	19.8%	19.0%	20.0%	17.7%	15.8%	15.8%
씨제이	11.3%	15.0%	11.2%	15.7%	17.2%	17.6%	17.3%	15.3%	14.7%	15.2%
씨엔엠	7.2%	7.7%	10.7%	12.4%	12.6%	12.3%	12.4%	11.8%	12.9%	13.1%
에이치씨엔	5.7%	6.3%	5.7%	5.3%	7.9%	7.7%	8.5%	7.0%	6.6%	6.6%
씨엠비	5.8%	5.0%	10.9%	7.4%	7.8%	8.0%	7.1%	6.7%	6.3%	6.4%
지에스	1.0%	1.6%	2.0%	2.6%	2.4%	2.6%	2.6%	2.3%	—	—
MSO 합계	51.2%	53.0%	63.4%	63.6%	67.6%	67.1%	67.9%	60.7%	56.3%	57.1%
독립SO합계	41.4%	36.4%	24.6%	24.5%	20.2%	20.3%	18.8%	17.6%	16.5%	13.4%
SO합계 ¹⁾	92.6%	89.4%	88.0%	88.1%	87.7%	87.4%	86.7%	78.3%	72.8%	70.6%
Qook TV								5.2%	8.5%	10.2%
위성	7.4%	10.6%	12.0%	11.9%	12.3%	12.6%	13.3%	12.7%	13.8%	15.0%
OTS live								0.0%	1.6%	2.7%
KT군	7.4%	10.6%	12.0%	11.9%	12.3%	12.6%	13.3%	17.9%	20.7%	22.5%

구분	2003. 6	2004. 6	2005. 6	2006. 4	2007. 4	2007. 12	2008. 12	2009. 12	2010. 12	2011. 3
B tv							0.004%	2.1%	3.6%	3.6%
U+TV								1.7%	3.0%	3.4%
IPTV2)								9.0%	15.0%	17.2%
합계	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

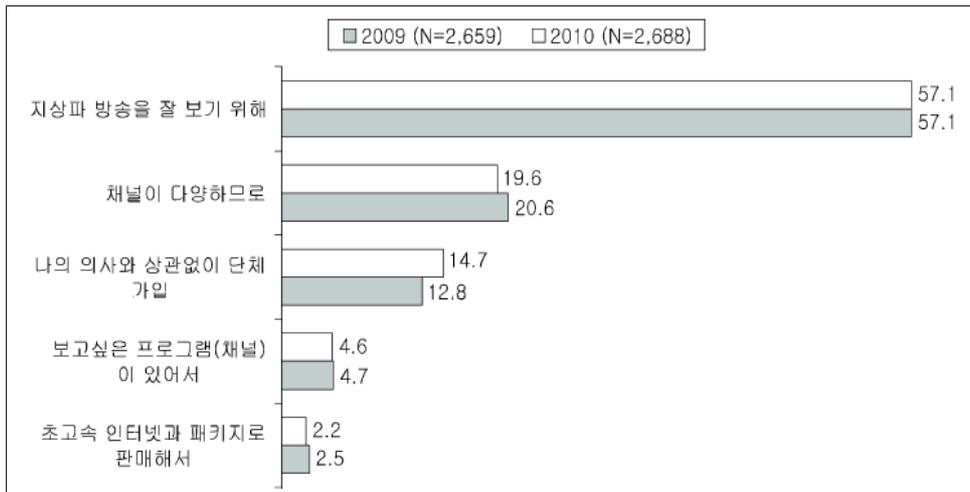
주: 1) 중계유선가입자 제외, IPTV는 실시간채널서비스(Live) 가입자만 포함
 2) 티브로드에는 큐릭스 계열 SO포함, 씨제이에는 온미디어 계열 SO포함
 자료: 방송통신위원회, 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도, 종합유선방송, 위성, IPTV 각 사업자 제출자료

나. 가입자 접근권

- 유료방송플랫폼은 지상파방송채널을 재전송함으로써 지상파방송채널에게 유료방송 서비스 가입자에 대한 접근권을 제공함으로써 지상파 방송사업자가 방송광고수입을 올리도록 도와주고 있음
- 자연적 또는 인위적 장애로 인해서 지상파방송채널의 직접수신이 어려운 경우가 많음

[그림 3-2-2] 유선방송 가입 시 고려사항

(N=유선 방송 가입가구, 단위: %)



자료: 방송통신위원회, 『2010년 방송매체 이용행태 조사』, 재인용

- 실제로 유료방송가입자의 상당수는 지상파방송채널을 잘 보기 위해서 유료방송서비스에 가입하고 있음
- 지상파방송채널은 광고수익을 높이기 위해서 가능한 한 많은 시청자들이 자신의 채널을 볼 수 있도록 해야만 함

- 유료방송플랫폼은 지상파방송채널을 재전송함으로써 자연적 또는 인위적 난시청 지역에 있는 유료방송서비스 가입자에 대한 접근권을 제공하여 지상파방송채널이 광고수익을 증가시킬 수 있는 기회를 제공
- 실제로 설문결과(n=49)에 따르면 케이블 방송사업자 전체가 KBS2 지상파 방송채널 재전송을 중단할 경우, 광고주는 KBS2에 대한 광고지출액을 약 17.9% 감소시킬 의향을 보임(KISDI 설문조사, 2011)
- 광고주가 SO의 지상파 재전송으로 지상파 방송채널의 커버리지가 확대되고 이에 따라 자신들이 지상파 방송사업자로부터 구매한 방송광고가 더 많은 시청자에게 도달한다는 인식을 갖고 있기 때문에 이와 같은 결과가 나왔다고 추정할 수 있음
- 현 시점에서 지상파방송사는 유료방송플랫폼으로부터 받는 수신료 수익보다 광고로부터 얻는 수익이 훨씬 더 많은 재원구조를 갖고 있음
- 유료방송가입자에 대한 접근이 이루어지지 않을 경우 자연적 또는 인위적 난시청 지역에 있는 시청자들에 대한 접근이 어려워지기 때문에 지상파방송채널이 얻을 수 있는 광고수익의 규모가 축소될 가능성이 있음
- ※ 2010년 기준 지상파방송사업자의 텔레비전 방송광고수익 규모는 약 1조 9,477억 원(방송통신위원회, 2011)⁴⁴⁾이며 동일 연도에 IPTV사업자로부터 받고 있는 재전송 대가의 추정규모는 연간 약 308억 원에 불과함
- 2010년 현재 유료방송플랫폼의 가입자 점유율 기준 전국시장 HHI는 1,309로 높은 편은 아니며 전국 시장 기준 가입자 접근권은 집중되어 있지 않다고 말할 수 있음

〈표 3-2-8〉 유료방송플랫폼사업자의 가입자 점유율 기준 HHI(전국 시장, 2007~2010)

기준변수	2007. 12	2008. 12	2009. 12	2010. 12
전체가입자수 (아날로그+디지털)	944	980	854	1,309
디지털가입자수	5,337	3,449	1,927	1,529

주: 1) MSO, 독립SO, 위성, IPTV 각 사별 점유율을 이용하여 HHI 산출

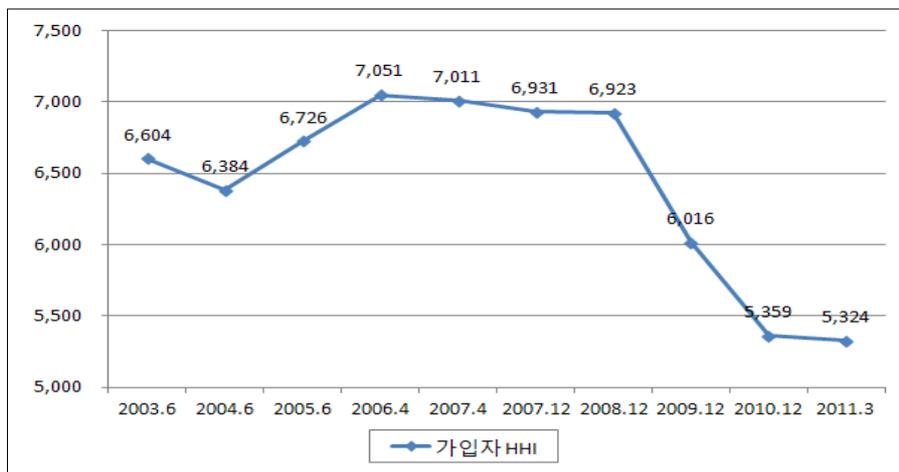
2) IPTV사업자의 가입자 및 매출항목은 실시간채널서비스(Live) 가입자에 대한 수치임

자료: 방송통신위원회, 『방송산업 실태조사 보고서』각 연도, 종합유선방송, 위성, IPTV 각 사업자 제출자료

44) 『2011년 방송산업 실태조사 보고서』

- 하지만 유료방송플랫폼의 가입자 점유율 기준 지역방송구역 평균 HHI는 2010년 12월 현재 5,359로 지역 시장 단위에서의 가입자 접근권의 집중도가 매우 높게 나타남
- 가입자 규모가 큰 유료방송플랫폼의 경우에는 이미 갖고 있는 대응구매력과 이들의 가입자 접근권이 결합하여 지상파방송채널에 대해서 더 큰 이용자 대응력을 행사할 가능성 존재

[그림 3-2-3] 유료방송의 가입자 기준 평균 HHI 추이(2003~2011. 3)



주: 구역별 점유율산정시 한구역내 두 개의 SO사업자가 있을 때 동일한 MSO사업자가 소유하고 있는 경우(비실질경쟁구역) 두 사업자가 하나의 사업자인 것처럼 점유율을 산정
 자료: 방송통신위원회, 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도, 종합유선방송, 위성, IPTV 각 사업자 제출자료

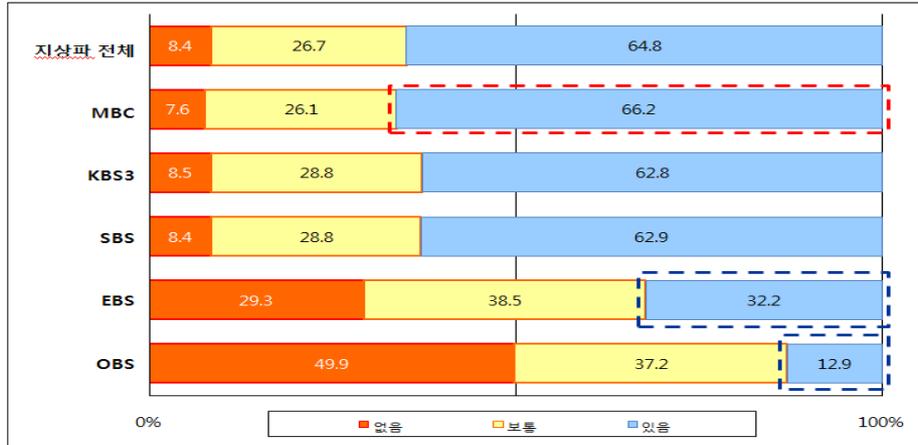
- 가입자 규모가 작은 유료방송플랫폼이라고 하더라도 자신의 가입자에 대해서는 독점적인 접근권을 보유하고 있지만, 전체 가입자 시장에서 차지하는 비중이 낮기 때문에 이들이 갖고 있는 가입자 접근권에 기반을 둔 이용자 대응력의 수준은 높지 않을 것으로 판단됨
- IPTV와 위성 서비스 등 비케이블 방송서비스 가입자의 증가에 따라 방송권역별 시장 집중도는 지속적으로 감소하는 추세
- 이에 따라 유료방송플랫폼이 갖고 있는 가입자 접근권의 집중도 역시 감소하고 있고 이러한 이용자 대응력의 축소에 따라 지상파 방송3사가 종합유선방송 사업자에게 재전송권 대가 지급을 요구하게 된 것으로 추정 가능

- 유료방송플랫폼이 지상파방송사에 가입자 접근권을 제공함으로써 지상파 재전송권 거래시장에서도 일정 규모의 협상력을 행사할 가능성도 있으나, 이들이 유료방송채널에게 가입자 접근권을 제공함으로써 발생하는 협상력의 크기에는 미치지 못할 것으로 판단됨
 - 유료방송플랫폼이 유료방송채널에게 가입자 접근권을 제공하지 않을 경우, 유료방송채널이 해당 유료방송플랫폼의 가입자에게 접근할 수 있는 수단이 원천적으로 차단되어 있음
 - 반면 지상파방송채널은 유료방송플랫폼이 가입자 접근권을 제공하지 않더라도 지상파방송신호를 자체적으로 송신함으로써 해당 유료방송플랫폼 가입자의 상당부분에 대해서 직접 접근 가능

다. 전환장벽

- 유료방송서비스 보급의 확대와 유료방송채널 품질 증가로 인해 시청자들의 지상파방송사에 대한 충성도가 예전보다 낮아졌다고 하더라도 많은 시청자들은 여전히 지상파방송채널을 가장 선호하고 중요시 하고 있음
 - 이에 따라 유료방송플랫폼의 입장에서 지상파방송채널 사이의 대체나 지상파방송채널을 여타의 유료방송채널로 대체하는 것은 매우 어려움
- 지상파방송채널 재전송권의 수요자인 유료방송플랫폼은 최종 수요자인 시청자의 개별 지상파방송채널에 대한 높은 선호도로 인해서 사업자 전환이 불가능하기 때문에 원천적 전환장벽이 존재하고 있음
 - 지상파방송채널의 일부라도 자신이 가입한 유료방송서비스의 채널 편성에서 제외될 경우, 해당 유료방송서비스 가입자의 상당수는 지상파방송채널이 모두 다 공급되는 여타 유료방송서비스로 이동할 것으로 추정됨
 - 이와 같은 상황에서는 지상파방송채널 각각이 유료방송서비스의 운영에 필수적인 성격을 가짐

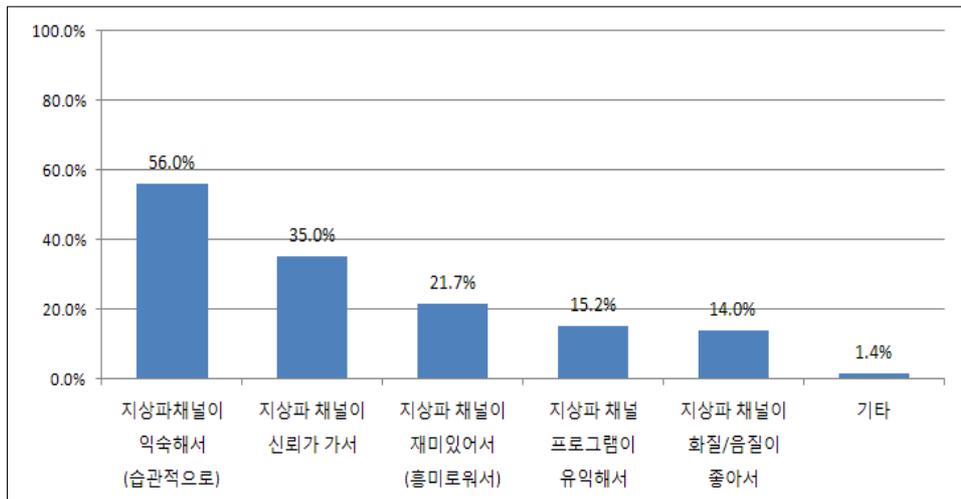
[그림 3-2-4] 지상파방송채널 제외시 유료방송서비스 전환의사



자료: KISDI 설문조사 (2011)

- 일반적인 텔레비전 시청자는 지상파방송채널을 습관적으로 시청하고 있으며, 지상파 방송채널에 대한 신뢰도가 높음

[그림 3-2-5] 지상파방송채널을 중요하게 생각하는 이유



주: N=1,935

자료: KISDI 설문조사 (2011)

- 지상파방송채널이 오랜 기간 운영되어 오면서 인지도와 충성도가 매우 높아지게 된 것
- 이 같은 상황에서 유료방송채널이 지상파방송채널을 대체하는 것은 단기간에는 가능하지 않을 것

라. 유료방송플랫폼의 불공정행위

- 최근 이루어진 지상파방송채널 재전송 관련 소송에 대한 1심 판결은 지상파방송사의 동의를 받지 않은 종합유선방송사업자의 지상파 재전송 행위가 지상파방송사업자의 동시 중계권을 침해하는 행위라고 인정
- 서울중앙지방법원은 지상파방송채널의 재전송 행위가 일반적인 수신 보조행위가 아니라 독자적인 방송행위라고 결정
- 지상파방송사에 대해서 재전송 대가를 지급하지 않고 지상파방송채널을 재전송을 하는 행위는 종합유선방송사업자들이 자신이 갖고 있는 가입자 접근권을 이용해서 지상파방송사업자에게 과도하게 낮은(무료의) 재전송료를 강요하는 불공정행위라는 해석도 가능

7. 지상파방송 채널 재전송권 거래 시장 경쟁상황 종합평가

가. 시장 점유율

- KBS, MBC 계열 방송채널, SBS 계열 지상파 방송사 각각이 자신이 운영하고 있는 지상파 방송채널의 재전송권 거래시장을 개별적으로 형성하고 있다는 시장획정 결과에 따라서 지상파 방송3사는 각각의 지상파 채널 재전송권 거래시장에서 100%의 시장점유율을 차지하게 됨

나. 시장구조

- 지상파 방송3사의 계열 방송사 각각이 별도의 지상파방송 채널 재전송권 거래시장을 형성하고 있다는 시장획정 결과에 따라
- 각각의 지상파방송 채널 재전송권 거래시장에서의 재전송권료 매출액 기준 HHI는 자동적으로 10,000이 되고 이에 따라 이 시장에서의 공급측면의 집중도는 매우 높다고 할 수 있음
- 지상파 방송사업자가 사용할 수 있는 전파자원이 물리적으로 한정되어 있을 뿐만 아니라 정부허가라는 제도적 장벽이 존재하기 때문에 지상파방송사업 자체에 대한 진입장벽 역시 매우 높음
- 잠재적 시장진입자가 지상파방송사업 허가권을 획득할 경우에도 이들이 실제로 개별

지상파방송채널별로 확정되어 있는 지상파방송채널 거래시장에 진입한다는 것은 매우 어려운 상황

- KBS, MBC, SBS 지상파 방송3사의 방송채널 모두를 편성하고 있어야만 유료방송플랫폼이 정상적으로 운영하는 것이 가능
- 따라서 유료방송플랫폼의 입장에서는 KBS, MBC, SBS 계열의 지상파방송3사 채널과 일반 유료방송채널 간의 대체가 불가능할 뿐만 아니라 KBS, MBC, SBS 계열 방송채널간의 대체 역시 현실적으로 가능하지 않음
- 따라서 신규 지상파 방송사업자가 운영하는 지상파 방송채널 또는 지상파 방송채널과 유사한 유료방송채널(예, 종합편성채널 등)이 지상파 3사 계열의 지상파 방송채널을 대체하는 것은 당분간 실현되기 힘들
- ※ 유료방송서비스 이용자의 64.8%가 지상파 채널 제외 시 해당 채널이 모두 공급되는 유료방송서비스로의 전환의사를 밝힘(KISDI 설문조사, 2011)

다. 시장성과

- 시장 자체가 아직 형성되고 있는 단계이고, 지상파방송채널 재전송권 거래로부터 지상파방송사측에 발생하는 비용과 수익을 정확히 분리해 낼 수단이 존재하지 않기 때문에 수익성 기준의 시장성과 측정은 현실적으로 가능하지 않음

라. 이용자 대응력

- 지상파 방송채널 각각의 필수재적인 성격으로 인해 현 시점에서 지상파 채널간의 대체나 지상파 채널을 여타 유료방송채널로 대체하는 등의 이용자의 서비스 전환 가능성은 상당히 낮음
- IPTV 등 신규 유료방송플랫폼의 가입자 증가에 따라 SO의 이용자 대응력 및 가입자 접근권 측면의 집중도가 감소하여 지상파방송 3사의 협상력이 이전에 비해 증가할 가능성이 높아짐
 - 그러나 가입자 기반이 큰 일부 유료방송플랫폼은 여전히 높은 수준의 이용자 대응력을 행사할 가능성이 있음
 - 특히 상호간에 직접적인 가입자 유치 경쟁을 하고 있지 않은 종합유선방송사업자의 경우 지상파 방송사와 재전송권 대가 산정 등에 있어서 집단적인 협상을 할 유인을

갖고 있어 이를 통한 상당한 수준의 이용자 대응력을 행사할 가능성을 갖고 있음

마. 경쟁환경의 변화 가능성

- 향후 종합편성채널의 조기안착과 기존 유료방송채널의 경쟁력 강화 등이 현실화될 경우 지상파방송채널의 필수성은 약화될 가능성이 높지만, 지상파방송채널은 유료방송 서비스 공급자에게 상당한 기간 동안 필수재적 성격을 지닐 것으로 예상됨

바. 결론

- 시장 자체가 완전하게 형성되지 않은 상태이므로 시장 내에서의 사업자 행위 지표 및 수익성 지표 등을 종합해서 결론을 내리기는 어려움
 - 시장구조 지표를 근거로 판단할 경우 지상파방송채널 재전송시장에서의 경쟁제한 가능성은 수요측면과 공급측면에서 모두 높음
 - 개별 지상파방송채널이 별도의 지상파 방송채널 재전송권 시장을 형성하고 있기 때문에 이들은 자동적으로 채널 재송신권이 거래되는 시장에서 100%의 점유율을 갖게 되고 해당 시장에서의 HHI 역시 이론적으로 가능한 최고치인 10,000
 - KBS, MBC, SBS 계열 지상파 방송채널을 대체할 수 있는 신규 지상파 방송채널이나 유사 지상파 방송채널의 시장 진입이 가까운 미래에 발생할 가능성은 매우 낮음
- 대규모 가입자 기반을 갖고 있는 일부 유료방송플랫폼의 경우 지상파 방송사에 대해서 높은 수준의 이용자 대응력을 갖고 있을 수도 있음
 - 유료방송 가입자 확보시장에서 지역 시장 차원의 집중도가 점차 하락하는 추세를 보이고 있어 해당 시장에서의 1위 사업자인 SO의 이용자 대응력이 낮아질 가능성이 존재하는 것은 사실임
 - 그러나 상호간의 가입자 확보를 위한 직접적인 경쟁관계를 형성하고 있지 않은 SO 사업자들은 지상파 방송사와의 집단적인 재전송권 대가 협상을 통해서 개별적으로 협상이 이루어질 경우보다 상대적으로 더 높은 이용자 대응력을 행사할 가능성이 높음
- 지상파방송 채널 재전송권 시장은 공급과 수요 양측에서 모두 경쟁제한적인 행위가 발생할 가능성이 높아 시장 기능이 잘 작동하지 않음으로 인해 궁극적으로는 시청자 피해가 우려되므로 관련 제도정비에 대한 검토가 요구됨

제 3 절 유료방송채널 거래 시장

1. 시장의 특징 및 개황

가. 시장의 특징

- 유료방송채널 거래 시장은 유료방송플랫폼사업자와 방송채널사용사업자(PP)가 특정 채널을 확보하거나 자신의 채널을 공급하기 위해 경쟁하는 도매시장
 - － 이 시장에서 거래되는 상품은 유료방송채널의 전송권, 공급자는 방송채널사용사업자, 수요자는 유료방송플랫폼
- 방송채널사용사업자(PP)는 자체적으로 방송 프로그램을 제작하거나 외주제작사 및 프로그램 배급사로부터 콘텐츠를 공급받아 방송채널을 편성하고 있음
- 유료방송시장에서 SO, 위성방송 사업자 등 플랫폼사업자의 기본적인 수입원은 가입자들이 지불하는 수신료이며, PP의 수입원은 유료방송채널의 시청률을 기반으로 하는 광고수익과 유료방송채널 전송권 공급의 대가로 플랫폼사업자가 PP에게 일정 부분 분배하는 가입자 수신료로 구성
- 영화 및 스포츠장르를 제공하는 유료방송채널을 별도 시장으로 확정
 - ※ 장르 구분이 상대적으로 용이할 뿐만 아니라 시청률의 집중도가 높아서 지배력 평가의 의미가 있을 것으로 보이는 영화 및 스포츠장르의 경쟁상황을 추가적으로 분석

나. 시장 규모

1) 방송채널사용사업자 매출액 동향

- 방송채널사용사업자들의 총매출액은 1998년 6,233억 원에서 2010년 5조 9,724억 원으로 지난 11년 간 약 9.5배 이상 성장하였음
- － 전체 PP는 2001년부터 2010년까지 연평균 10.4%의 성장률을 보였으며, 홈쇼핑 PP는 4.7%, 홈쇼핑 PP를 제외한 일반 PP는 21.3%의 성장률을 보였음

〈표 3-3-1〉 전체PP의 매출액 추이

(단위: 백만 원)

연도	전체PP		일반PP		홈쇼핑PP	
	매출액	증가율	매출액	증가율	매출액	증가율
2001년	2,459,478	-	535,073	-	1,924,405	-
2002년	4,926,845	100.3%	684,037	27.8%	4,242,808	120.5%
2003년	2,302,255	-53.3%	934,406	36.6%	1,367,850	-67.8%
2004년	2,539,614	10.3%	1,108,572	18.6%	1,431,042	4.6%
2005년	3,054,286	20.3%	1,346,395	21.5%	1,707,890	19.3%
2006년	3,586,638	17.4%	1,701,694	26.4%	1,884,944	10.4%
2007년	3,896,224	8.6%	1,968,415	15.7%	1,927,808	2.3%
2008년	4,198,798	7.8%	2,097,844	6.6%	2,100,954	9.0%
2009년	5,260,301	25.3%	2,698,141	28.6%	2,562,160	22.0%
2010년	5,972,430	13.5%	3,050,431	13.1%	2,921,999	14.0%
CAGR	10.4%		21.3%		4.7%	

주: 2004년도 이후 일반PP 및 전체PP의 매출액에는 데이터PP(DP)의 매출액 제외

자료: 방송통신위원회, 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

- 2010년 (홈쇼핑 제외) 일반 PP가 방송광고 판매와 수신료 배분 수익 등의 방송사업으로부터 얻는 수익은 1조 6,681억 원으로 2009년에 비해 약 26.2% 증가

〈표 3-3-2〉 PP의 방송사업수익 추이

(단위: 백만 원)

연도	전체PP		일반PP		홈쇼핑PP	
	방송사업수익	증가율	방송사업수익	증가율	방송사업수익	증가율
2002년	4,638,135	-	398,612	-	4,239,523	-
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	2,055,152	30.0%	781,670	28.3%	1,273,482	31.1%
2006년	2,344,505	14.1%	1,006,126	28.7%	1,338,379	5.1%
2007년	2,746,824	17.2%	1,256,417	24.9%	1,490,407	11.4%
2008년	3,000,963	9.3%	1,447,625	15.2%	1,553,338	4.2%
2009년	3,235,514	7.8%	1,321,496	-8.7%	1,914,017	23.2%
2010년	3,829,724	18.4%	1,668,110	26.2%	2,161,614	12.9%
CAGR	-2.4%		19.6%		-8.1%	

주: 1) PP의 방송사업수익은 방송수신료 수익, 광고수익, 협찬수익, 프로그램 판매수익, 방송시설 임대수익, 행사 수익, 홈쇼핑 방송 매출 수익, 비영리사업수익, 기타 방송 사업 수익의 합계로 정의

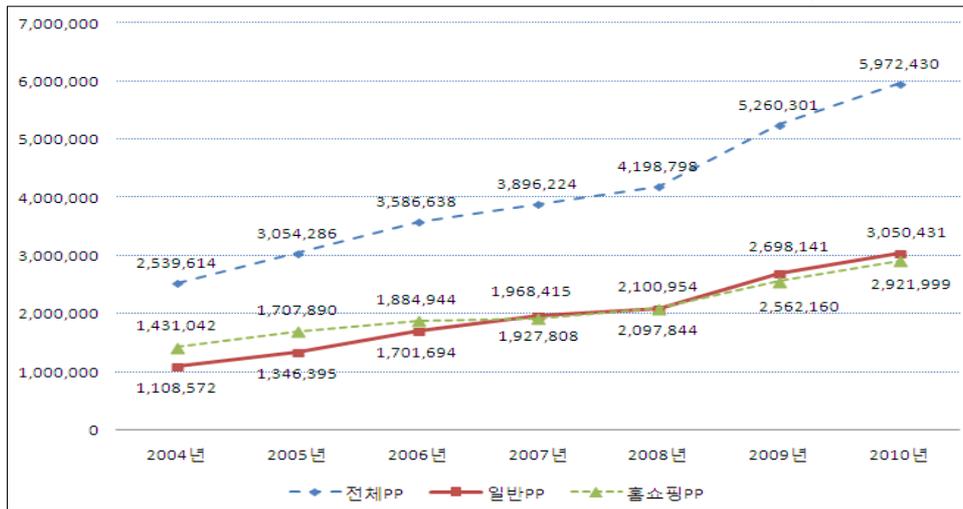
2) 2004년도 이후 일반PP 및 전체PP의 매출액에는 데이터PP(DP)의 매출액 제외

자료: 방송통신위원회, 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

- 2008년 말 시작된 세계금융위기로 인한 시장침체에서 회복하여 성장세를 지속
- 방송사업수익은 2002년의 3,986억 원에서 2010년의 1조 6,681억 원으로 같은 기간 동안 약 318% 증가

[그림 3-3-1] 전체PP의 매출액 추이

(단위: 백만 원)



주: 2004년도 이후 일반PP 및 전체PP의 매출액에는 데이터PP(DP)의 매출액 제외
 자료: 방송통신위원회, 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

- 홈쇼핑 PP를 제외한 일반PP의 경우 2002년부터 2010년까지 매출액이 꾸준히 증가한 것으로 나타났으나, 당기순이익을 살펴보았을 때는 전년대비 감소한 해가 많았음
 - 2010년에는 2009년에 비해서는 다소 감소하였으나 2년 연속 당기순이익 흑자를 기록했으며
 - 전체 PP의 당기순이익은 홈쇼핑 당기순이익의 증가로 인해 2009년에 비해 증가

<표 3-3-3> 전체PP와 일반PP의 당기순이익 추이

(단위: 백만 원)

구분	전체 PP		일반 PP		홈쇼핑 PP	
	당기순이익	증가율	당기순이익	증가율	당기순이익	증가율
2001년	85,341	-	123,170	-	37,829	-
2002년	29,518	-65.4%	47,744	-61.2%	77,263	104.2%
2003년	60,946	106.5%	4,775	-90.0%	56,170	-27.3%
2004년	292,925	380.6%	139,236	2,815.9%	153,688	173.6%

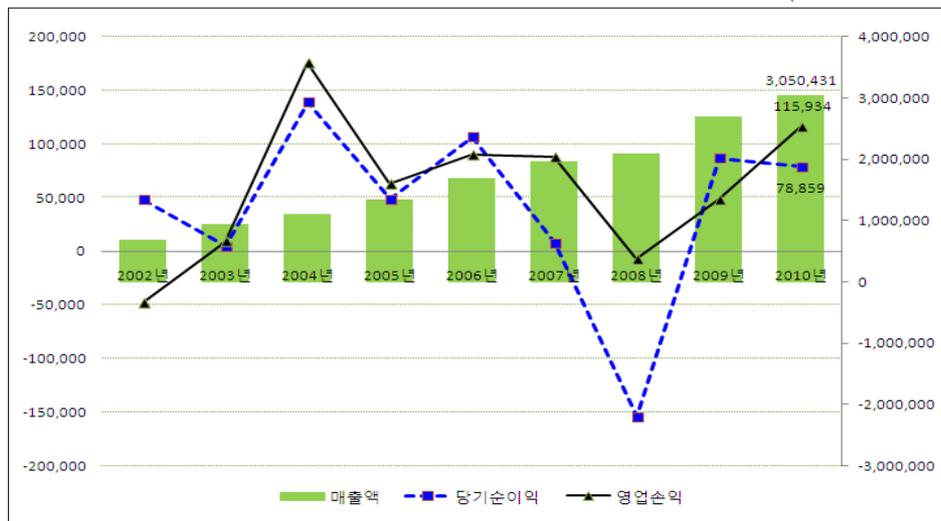
구분	전체 PP		일반 PP		홈쇼핑 PP	
	당기순이익	증가율	당기순이익	증가율	당기순이익	증가율
2005년	319,324	9.0%	48,367	-65.3%	270,957	76.3%
2006년	354,187	10.9%	106,527	120.2%	247,660	-8.6%
2007년	209,204	-40.9%	7,725	-92.7%	201,479	-18.6%
2008년	54,378	-74.0%	-154,328	-2,097.8%	208,706	3.6%
2009년	438,131	705.7%	86,674	-156.2%	351,458	68.4%
2010년	502,873	14.8%	78,859	-9.0%	424,015	20.6%

주: 2004년도 이후 일반PP 및 전체PP의 매출액에는 데이터PP(DP)의 매출액 제외

자료: 방송통신위원회, 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

[그림 3-3-2] 일반PP의 매출액 및 손익 추이

(단위: 백만 원)



주: 1) 2004년도 이후부터는 일반PP에서 데이터PP(DP) 제외

2) 왼쪽축은 당기순이익, 영업손익을 나타내며 오른쪽 축은 매출액을 나타냄

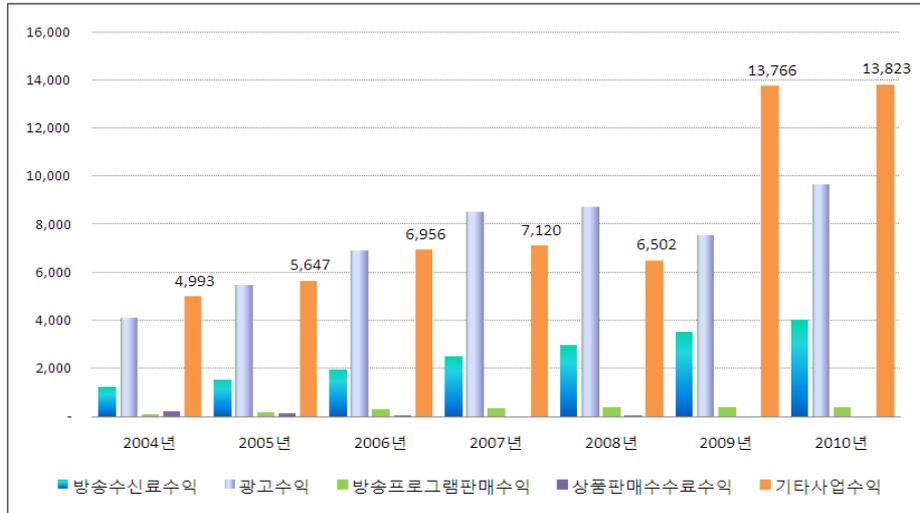
자료: 방송통신위원회, 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

2) 방송채널사용사업자 매출액 구성내역

- 홈쇼핑 및 데이터 PP를 제외한 일반 PP의 2010년 매출액은 3조 504억 원으로 전년대비 13.1% 증가
- 일반 PP의 매출액 현황을 보면, 광고수익이 전년대비 가장 크게 증가(28.3%)하였으며 그 다음으로는 방송수신료 수익과 프로그램 판매 수익이 각각 14.7%와 6.9% 증가하는 등 모든 항목에서 고른 성장을 보임

〔그림 3-3-3〕 일반PP의 매출액 구성 추이

(단위: 억 원)



주: 1) 데이터PP(DP) 및 홈쇼핑PP 제외

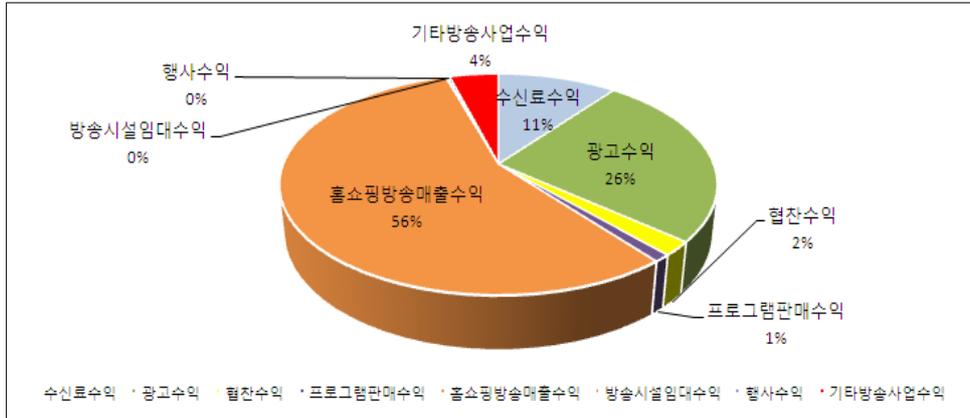
2) 협찬수익, 방송시설임대수익, 행사수익, 비영리사업수익, 기타방송사업수익은 제외함

자료: 방송통신위원회, 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

3) 방송채널사용사업자의 방송관련 매출액 구성내역

- 홈쇼핑 PP를 포함한 전체 PP의 2010년 방송사업 관련 매출현황을 살펴보면, 홈쇼핑 방송매출수익이 56%로 가장 큰 비중을 차지하고 있으며, 그 뒤를 이어 광고수익이 26%, 방송수신료수익이 11%를 차지하고 있고 프로그램 판매수익은 1%에 불과함
- 홈쇼핑 PP 및 데이터 PP를 제외한 일반 PP의 방송사업수익 구성 내역을 살펴보면, 매출에서 광고수익이 매출의 절반 이상(58%)을 차지하고 있으며, 방송수신료 수익이 24%, 프로그램 판매수익이 2%를 차지하고 있음
- 2009년에 비해서 광고수익 비중은 1%p 증가했고, 방송수신료수익 비중과 프로그램 판매수익 비중은 각각 1%p씩 감소함

[그림 3-3-4] 전체PP의 방송 사업 매출 구성(2010)

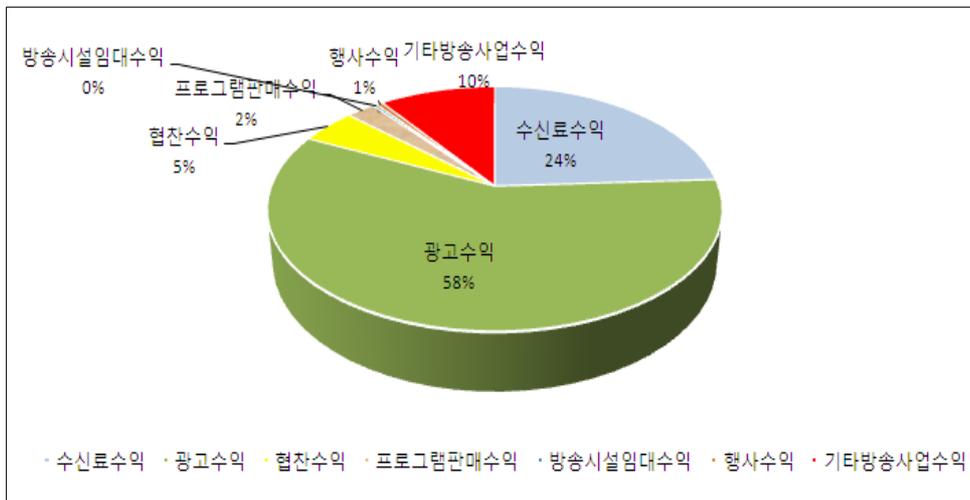


주: 1) 데이터PP(DP)는 제외

2) 방송관련 매출이 아닌 기타사업수익은 제외

자료: 방송통신위원회, 『2011년 방송산업 실태조사 보고서』

[그림 3-3-5] 일반PP의 방송사업 매출 구성(2010)



주: 1) 데이터PP(DP) 및 홈쇼핑PP 제외

2) 기타사업수익은 제외

자료: 방송통신위원회, 『2011년 방송산업 실태조사 보고서』

- 2002년 방송법 개정으로 채널등록제가 시행되면서 채널수가 급격히 증가하여 2008년 260개까지 이르렀으나, 수익기반인 방송수신료수익이나 광고매출은 채널수가 증가한 것만큼 빠른 속도로 증가하지 않고 있음
- 프로그램 판매수익이 PP의 매출액에서 차지하는 비율은 홈쇼핑 PP를 포함한 전체

PP에서 약 1%이고, 홈쇼핑을 제외한 일반PP에서는 약 2%로 나타남

다. 사업자 개황

1) 방송채널사용사업자 현황

- 2001년 3월에 PP에 대한 허가제가 등록제로 전환되면서 PP의 시장진입이 대규모로 발생함
 - 2000년 42개였던 PP 수는 신고제에서 등록제로의 변경 이후 2001년 121개, 2002년 165개로 급격히 증가함
- PP 수는 2007년 말 188개까지 증가한 후 다소 감소하는 추세를 보이고 있으며, 2010년 현재 승인 및 등록된 방송채널사용사업자 수는 179개임

〈표 3-3-4〉 PP 개수 추이

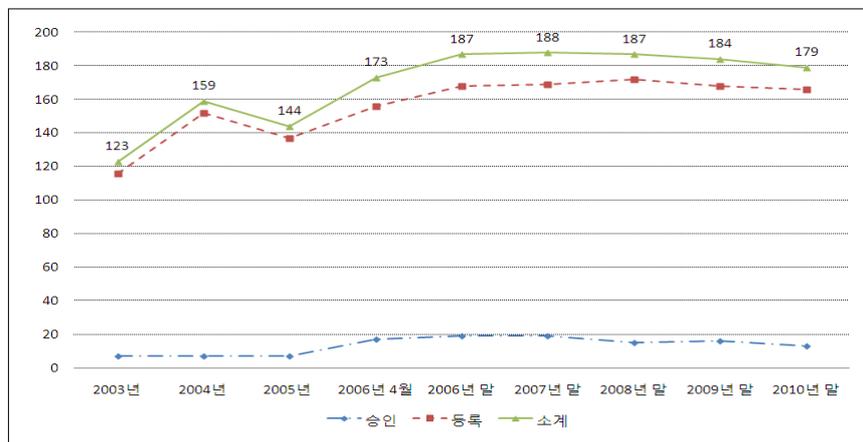
	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년4월	2006년 말	2007년 말	2008년 말	2009년 말	2010년 말
승인	7	7	7	7	17	19	19	15	16	13
등록	158	116	152	137	156	168	169	172	168	166
소계	165	123	159	144	173	187	188	187	184	179
전년 대비 증가율	-	-25.45	29.27	-9.43	20.14	8.09	0.53	-0.53	-0.02	-0.03

(단위: 개, %)

주: 2010년말 기준 방송채널사용사업자 수에는 지상파와 동일법인 10개사(SBS, CBS, 평화방송, TBN, TBS, 경기방송, 국제방송교류재단, EBS, 불교방송, iTV경인방송), 지상파DMB사업자와 동일법인 1개사(한국DMB), 종합유선과 동일법인 1개사(지에스강남방송), 위성방송과 동일법인 1개사(한국디지털 위성방송)가 제외됨

자료: 방송통신위원회, 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

[그림 3-3-6] PP 개수 추이



자료: 방송통신위원회, 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

- 방송채널사용사업자(PP)간의 수평적 결합을 통해 복수방송채널사용사업자(MPP)⁴⁵⁾를 형성한 경우와 SO 등의 방송플랫폼사업자와 방송채널사용사업자가 수직적으로 결합하여 MSP(MSO + MPP)를 형성하는 경우가 있음
 - 주요 MPP로 13개의 PP를 보유한 씨제이가 있으며 KBS, MBC, SBS 등 지상파방송사도 각각 1개, 3개, 6개의 PP를 소유하고 있음
 - 주요 MSP로는 씨제이와 태광산업(티브로드)이 있음
- 2010년 현재 OCN 등 영화를 주편성으로 하는 18개의 유료방송채널이 12개의 PP에 의해서 운영 중임

〈표 3-3-5〉 영화장르 PP/채널 수 현황(2008~2010)

영화PP/채널	2008	2009	2010
PP 수	12	12	12
채널수	20	17	18

주: 채널장르구분은 방송채널사용사업자의 공급분야를 기본으로 하였으며, 공급분야가 복수인 경우 상대적으로 편성비율이 높은 장르로 정의하였음

자료: AGB닐슨미디어리서치

- MBC SPORTS PLUS 등 스포츠를 주편성으로 하는 유료방송채널이 2010년 현재 8개 운영되고 있음

〈표 3-3-6〉 스포츠장르 PP/채널 수 현황(2008~2010)

스포츠 PP/채널	2008	2009	2010
PP 수	7	8	8
채널 수	7	8	8

주: 채널장르구분은 방송채널사용사업자의 공급분야를 기본으로 하였으며, 공급분야가 복수인 경우 상대적으로 편성비율이 높은 장르로 정의하였음

자료: AGB닐슨미디어리서치

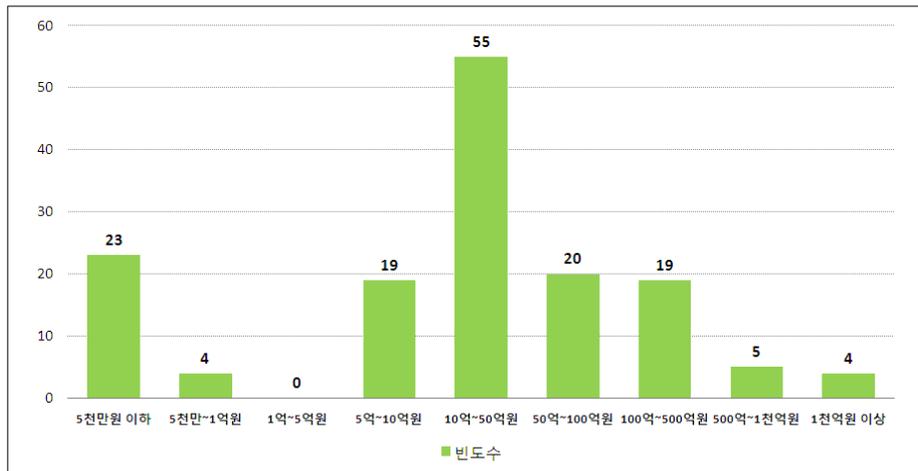
2) 규모별 방송채널사용사업자 수

- 방송채널사용사업자의 규모는 매우 다양한 분포를 가지고 있음

45) 두 개 이상의 채널사용사업자의 결합 또는 두 개 이상의 채널을 소유, 운영하는 사업자를 말함

– 2010년 기준 방송사업수익이 100억 원 이상인 방송채널사용사업자가 28개로 2009년의 27개에 비해서 1개 증가하였으며, 방송사업 수익이 10억 원 미만인 사업자도 46개로 영세 PP와 대규모 PP사이의 격차가 매우 큼

[그림 3-3-7] 방송사업수익 규모별 PP 수(2010)



주: 홈쇼핑 및 데이터PP 제외

자료: 방송통신위원회, 『2011년 방송산업 실태조사 보고서』 재정리

3) MPP 현황

- SO 계열의 씨제이와 티브로드, 지상파 계열의 PP 등이 복수의 유료방송채널을 운영하는 주요 MPP임
- 씨제이는 2010년 온미디어와 합병되면서 11개 PP를 보유하고 있으며 28개(음악채널 제외)의 유료방송채널을 운영하고 있음⁴⁶⁾
 - 씨제이는 홈쇼핑을 제외한 일반 PP의 전체 방송사업 매출액 중 28.5%의 시장점유율을 차지하여 방송사업 매출액 기준 최대 사업자임
- 씨제이 다음으로는 SBS(10.9%), MBC(10.9%), KBS(7.5%) 등의 지상파 계열 MPP가 높은 시장점유율(방송사업 매출액 기준)을 갖고 있음
- 전체 MPP는 일반PP의 총방송사업매출액의 88.4%를 차지하여 2009년의 86.6% 보다 MPP의 비중이 다소 증가

46) 씨제이시스템즈 등 DP 제외, PP 사업자가 일반채널과 DP 채널을 함께 보유한 경우 일반 PP로 간주.

〈표 3-3-7〉 주요 MPP의 방송사업수익 및 채널 운영 현황(2010년 12월 기준)

지배주주	허가채널	채널 수	PP사업자명	2010년 방송사업수익		
				금액 (단위: 천원)	점유율(%)	
씨제이(주)	TVN, TVN DMB, XTM, CH. CGV, CH. CGV DMB 올리브네트워크, 더베리티브이, CGV Plus 티브이엔 고(tvN go)	9	(주)씨제이미디어 (현 씨제이이엔엠(주))	196,579,600	476,019,435	28.5
	OZIC 음악채널(30개)	30	씨제이과워캐스트	681,800		
	National Geographic Channel NGC Channel DMB	2	씨제이엔지씨 코리아(주)	8,277,683		
	m.net, 엠넷 초이스 티브이(DP)	2	엠넷미디어(주)	40,207,704		
	KM	1	케이엠티브이	358,481		
	챔프(Champ)	1	(주)챔프비전	8,950,997		
	중화TV	1	(주)인터내셔널 미디어지니어스	3,762,570		
	CatchOn, Catch On plus, Catch on Demand SUPER ACTION, OCN, On Style, 스토리온) OCN series	8	(주)오리온시네마 네트워크	162,402,635		
	투니버스	1	(주)온미디어	23,751,643		
	Qwiny, ongamenet	2	온게임네트워크	17,400,678		
바둑TV	1	바둑텔레비전	13,645,644			
(주)에스비에스 미디어홀딩스	SBS GOLF	1	에스비에스골프	29,381,605	181,926,620	10.9
	SBS ESPN	1	(유)에스비에스스포츠	41,623,057		
	SBS플러스, 포유스포츠, 포유골프	3	에스비에스플러스	88,396,944		
	E! Entertainment Television	1	에스비에스이플러스	12,144,621		
	SBS CNBC	1	에스비에스비즈니 스네트워크	10,380,393		
(주)문화방송	MBC게임, MBC드라마넷, MBC라이프, MBC에브리원	4	(주)엠비씨 플러스미디어	138,239,997	181,695,128	10.9
	MBC SPORTS PLUS	1	(주)엠비씨스포츠	39,954,113		
	엠비씨넷	1	(주)지역엠비씨 슈퍼스테이션	3,501,018		
티브로드	폭스채널, FX, FOXlife	3	티브로드폭스코리아	28,671,674	71,322,991	4.3
	스크린, 패션엔, 뷰, 씨네프	4	티캐스트	23,218,352		
	e채널	1	이채널	19,432,965		

지배주주	허가채널	채널 수	PP사업자명	2010년 방송사업수익		
				금액 (단위: 천원)	점유율(%)	
중앙일보 (현 중앙미디어 네트워크의 jcontentree)	QTV	1	중앙미디어큐채널(유)	18,599,699	55,538,456	3.3
	J Golf	1	중앙방송	32,818,338		
	카툰네트워크	1	중앙애니메이션	4,120,419		
(주)투원미디어	미드나잇채널	1	(주)엠앤씨넷미디어	2,395,857	29,290,153	1.8
	Sky바둑	1	(주)투원미디어	2,040,332		
	Mplex, D.one, D.one +	3	케이엠에이치	24,853,964		
대원미디어(주)	애니원, ANI BOX, 채널 킹	3	대원방송(주)	14,848,693	23,799,690	1.4
	챔프(Champ)	1	(주)챔프비전	8,950,997		
(주)케이티 스카이라이프	SkyHD, VIKI, 채널원, HD ONE, SkyEN 채널 티, 채널 olleh TV	7	한국에이치디방송	19,357,197	23,216,277	1.4
	애니맥스	1	애니맥스 브로드캐스팅코리아	3,859,080		
(주)현대홈쇼핑 (현대백화점)	채널칭, 트렌디(Trend E) 오앤티(O&T) 티비스타(DP), 고고퀴즈(DP), 디보 플레이 스쿨(DP)	6	현대미디어	9,303,721	9,303,721	0.6
박준희	INET	1	아이넷방송	6,994,744	7,731,095	0.5
	실버아이	1	실버아이	736,351		
(주)알앤엘바이 오	메디컬 TV	1	(주)메디코프	1,648,868	3,833,005	0.2
	극동Art TV, KSM TV	2	(주)알앤엘 내츄럴라이프	2,184,137		
한국방송공사	KBS Prime, KBS Drama KBS N Sports, KBS Joy	4	케이비에스엔	125,405,142		7.5
한전케이디엔 (주)	YTN, SCIENCE TV	2	와이티엔	95,679,899		5.7
(주)매일경제신 문사	MBN, MBN라디오	2	(주)매일방송	57,591,214		3.5
(주)씨앤엠	와이스타, 코미디TV, 드라마맥스	3	씨유미디어	56,633,840		3.4
SO연합	홈초이스 VOD, 홈초이스 VOD plus, 홈초이스 VOD PPV	3	홈초이스	50,536,744		3.0
박성훈	JEI 재능TV, JE EnglishTV	2	(주)재능교육	11,193,595		0.7
매크로인터내 셔널 등 4사	MTV, 니켈로디언	2	엠티브이네트웍스 코리아(유)	7,234,361		0.4

지배주주	허가채널	채널 수	PP사업자명	2010년 방송사업수익	
				금액 (단위: 천원)	점유율(%)
기독교대한감리회	CTS기독교TV, ETS CFC Family	3	기독교텔레비전	5,318,293	0.3
황인구	토마토티브이, 온토마토, 뉴스토마토	3	(주)이토마토	3,967,105	0.2
예당컴퍼니 (변두섭)	ETN,트로트 24	2	(주)예당미디어	5,705,732	0.3
MPP 방송사업수익 총계				1,473,991,499	88.4
일반 PP 방송사업수익 총계				1,668,109,690	100.0

- 주: 1) 수직·수평 사업결합 현황은 방송사업자의 총매출액 중 방송사업수익을 기준으로 작성하였음.
 2) MPP(Multiple Program Provider)는 두 개 이상의 채널사용사업자의 결합 또는 두 개 이상의 채널을 소유, 운영하는 사업자를 말함
 3) 방송채널사용사업자 중 홈쇼핑 PP와 데이터 PP를 제외한 일반 PP를 조사대상으로 함. 단, 한 PP 사업자가 일반채널과 DP 채널을 함께 보유한 경우 일반 PP로 간주.
 4) 전체 MPP 규모는 전체 23개 MPP 중 한국교육방송공사와 국제방송교류재단을 제외한 매출액 합계
 5) 챔프비전은 CJ와 대원미디어가 50%씩 지분을 보유. 위 표는 ‘지배주주별’ 방송사업수익과 점유율 계산을 위해 챔프비전의 방송사업수익을 CJ와 대원미디어의 방송사업수익에 모두 포함. 단, MPP 방송사업수익 총계 및 일반PP 방송사업수익 총계 계산 시에는 중복 계산하지 않음

자료: 방송통신위원회, 『2011년 방송산업 실태조사 보고서』

- <표 3-3-8>은 2003년부터 2010년 12월까지 주요 MPP 소속 PP 수와 복수 채널 운영 현황임
- 씨제이는 2003년 9개의 채널에서 2010년 28개의 채널로 채널수가 가장 많이 증가하였으며 PP 수 또한 2003년 4개에서 2009년 13개로 가장 많이 증가
 - 2010년 PP 수는 11개로 계상되었으나 DP채널인 씨제이시스템즈와 씨제이오쇼핑을 포함하면 여전히 13개의 PP를 보유하고 있어 전체 사업규모는 줄어 들었다고 볼 수 없음
- 티브로드는 2008년 티캐스트가 추가되면서 3개의 PP와 7개의 채널을 보유하여 MPP 규모가 확대됨

<표 3-3-8> 주요 MPP의 소속 PP 수 변동 추이(2003~2010)

MPP	2003. 12		2004. 12		2006. 4		2006. 12		2007. 12		2008. 12		2009. 12		2010. 12	
	PP 수	채널수	PP 수	채널수	PP 수	채널수	PP 수	채널수	PP 수	채널수	PP 수	채널수	PP 수	채널수	PP 수	채널수
씨제이	4	9	4	11	6	17	8	19	9	17	10	15	13	27	11	28
온미디어	7	12	6	12	6	16	6	17	6	16	5	13	-	-	-	-

MPP	2003. 12		2004. 12		2006. 4		2006. 12		2007. 12		2008. 12		2009. 12		2010. 12	
	PP 수	채널수	PP 수	채널수	PP 수	채널수	PP 수	채널수	PP 수	채널수	PP 수	채널수	PP 수	채널수	PP 수	채널수
MBC계열	3	4	3	4	3	4	3	4	4	5	4	5	3	5	3	8
티브로드	1	1	1	1	1	1	2	4	2	4	3	7	3	7	3	6
SBS계열	4	6	4	6	4	7	3	6	3	4	4	6	5	7	5	7
KBS계열	2	3	2	3	2	4	2	5	2	5	2	5	2	5	1	4
중앙일보사	1	3	1	2	2	4	2	4	2	4	2	4	3	3	3	3

주: 1) 2008년 이후 씨제이 음악채널 제외

2) DP는 조사대상에서 제외함.

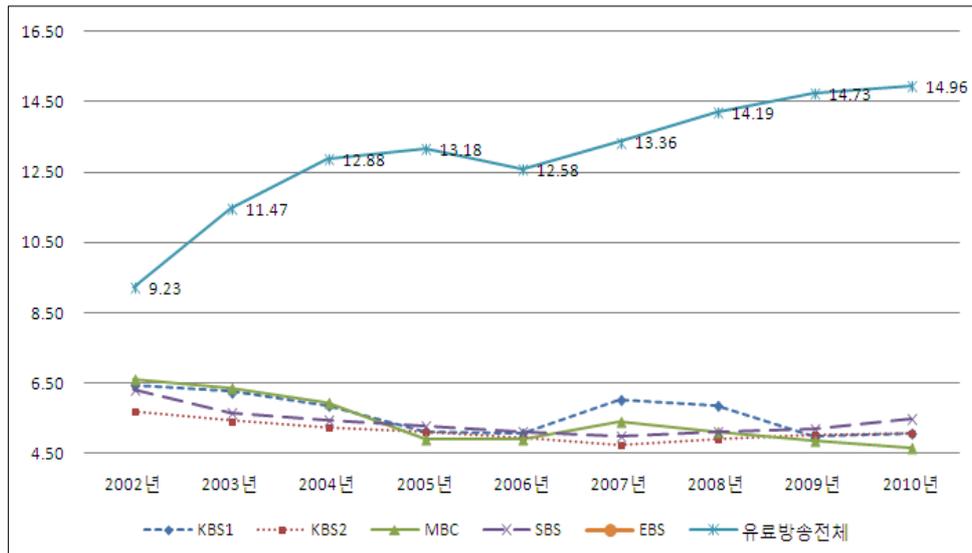
3) 티브로드는 2006년 3월 2일 티브로드폭스코리아가 편입되면서 2006년부터 MPP가 됨
 자료: 방송통신위원회, 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

라. 시청률 변동 추이

1) 유료방송채널 시청률

- 유료방송채널 시청률은 지속적으로 상승하는 추세를 보이고 있으나, 최근 들어 시청률 성장속도가 다소 둔화되는 양상을 보이고 있음

[그림 3-3-8] 유료방송채널 시청률



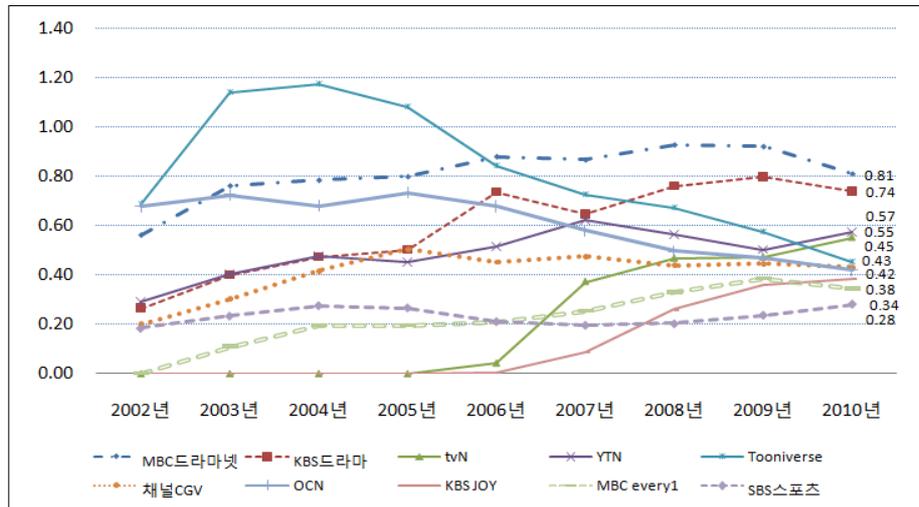
주: 유료방송전체: 지상파 및 홈쇼핑을 제외한 채널 시청률 합계

자료: AGB닐슨미디어리서치

- 2003년 이후 PP시장은 유료방송 가입자들의 빠른 증가와 대형 MPP의 채널수 증가, 지상파 계열 PP들의 진입으로 인해 많은 변화가 나타남

- 특히 대형 MPP와 지상파 계열 PP들의 성장이 눈에 띄게 나타났으며 이들은 시청률 상위 10위 내 채널들을 대거 보유하고 있음

[그림 3-3-9] 인기 유료방송채널의 시청률 추이



자료: AGB닐슨미디어리서치

- 유료방송 시청률 상위 채널은 주로 드라마, 만화, 종합뉴스, 영화 채널 등이 차지하고 있음
 - 2008년 이후 시청률 기준 상위 3개 채널은 모두 지상파 방송사 계열 PP에 소속된 채널로 이루어져 있음
 - 이들이 지속적으로 시청률 5위 내에 머물러 있고, 만화채널로 투니버스가 상위에 있으며, 보도채널로서 YTN, 영화채널로 채널 CGV의 시청률이 높은 것으로 나타남

<표 3-3-9> 인기 유료방송채널별 시청률 추이(2002~2010)

(단위: %)

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
1	투니버스 0.69	투니버스 1.14	투니버스 1.17	투니버스 1.08	MBC 드라마넷 0.88	MBC 드라마넷 0.87	MBC 드라마넷 0.93	MBC 드라마넷 0.92	MBC 드라마넷 0.81
2	OCN 0.68	MBC 드라마넷 0.76	MBC 드라마넷 0.78	MBC 드라마넷 0.80	투니버스 0.84	투니버스 0.72	SBS 플러스 0.77	KBS 드라마 0.80	SBS 플러스 0.78

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
3	MBC 드라마넷 0.56	OCN 0.73	OCN 0.68	SBS 플러스 0.77	SBS 플러스 0.78	KBS 드라마 0.65	KBS 드라마 0.76	SBS 플러스 0.79	KBS 드라마 0.74
4	YTN 0.29	SBS 플러스 0.47	SBS 플러스 0.64	OCN 0.73	KBS 드라마 0.74	YTN 0.62	투니버스 0.67	투니버스 0.57	YTN 0.57
5	어린이 TV 0.27	YTN 0.40	YTN 0.47	채널 CGV 0.51	OCN 0.68	SBS 플러스 0.61	YTN 0.56	YTN 0.50	tvN 0.55
6	KBS 드라마 0.26	KBS 드라마 0.40	KBS 드라마 0.47	KBS 드라마 0.50	YTN 0.51	OCN 0.58	Champ 0.53	tvN 0.47	투니버스 0.45
7	SUPER ACTION 0.26	SUPER ACTION 0.38	SUPER ACTION 0.46	YTN 0.45	JEI 재능TV 0.46	Champ 0.49	OCN 0.50	OCN 0.47	채널 CGV 0.43
8	SBS 플러스 0.23	JEI 재능TV 0.32	채널 CGV 0.42	JEI 재능TV 0.41	채널 CGV 0.45	채널 CGV 0.47	tvN 0.47	채널 CGV 0.45	OCN 0.42
9	JEI 재능TV 0.22	채널 CGV 0.30	JEI 재능TV 0.37	SUPER ACTION 0.41	SUPER ACTION 0.36	XTM 0.41	채널 CGV 0.44	E채널 0.41	코미디 TV 0.40
10	지에스 SHOP 0.22	MBC SPORTS + 0.26	MBC SPORTS + 0.34	MBC SPORTS + 0.40	XTM 0.33	tvN 0.37	XTM 0.37	MBC every1 0.38	KBS JOY 0.38

자료: AGB닐슨미디어리서치

2. 시장점유율

가. 매출액 현황 및 점유율

1) 총매출액 성장

- 전체 방송채널사용사업자는 2004~2010년 간 연평균 15.3%의 총매출액 성장을 달성함
- 연평균 성장률이 높은 PP는 씨제이와 티브로드로 지속적인 인수합병을 거쳐 대형 MPP로 성장하는 양상을 보임
- 홈쇼핑 PP를 제외한 일반 PP의 2004~2010년 간 연평균 성장률은 18.4%로 나타남

〈표 3-3-10〉 주요 MPP의 매출액 추이

(단위: 백만 원)

구분	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	CAGR (’04~’10)
씨제이	64,978	117,592	198,342	291,720	397,589	623,433	707,826	48.9%
온미디어	161,491	227,986	290,338	338,333	293,817	—	—	—
티브로드	3,768	4,148	9,929	23,564	34,051	53,176	72,370	63.6%
KBS	30,491	37,394	47,694	59,367	82,215	100,677	125,405	26.6%
MBC	64,380	80,963	110,073	147,795	166,026	153,017	181,695	18.9%
SBS	62,432	87,997	116,355	140,464	143,715	158,582	248,112	25.9%
매일경제신문사	30,182	31,260	38,505	43,316	50,166	49,894	57,591	11.4%
한전케이디엔	68,282	75,975	83,185	96,937	107,084	105,578	116,670	9.3%
주요 MPP합계	486,003	663,315	894,422	1,141,496	1,274,664	1,244,357	1,509,670	20.8%
전체 MPP합계	813,636	919,137	1,349,080	1,629,798	1,707,918	1,683,774	2,072,148	16.9%
일반PP	1,108,572	1,346,395	1,701,694	1,968,415	2,097,844	2,698,141	3,050,431	18.4%
전체PP	2,539,614	3,054,286	3,586,638	3,896,224	4,198,798	5,260,301	5,972,430	15.3%

주: 1) 2004년도 이후 일반PP 및 전체PP의 매출액에는 데이터PP(DP)의 매출액 제외

2) 방송채널사용사업자 중 홈쇼핑 PP와 데이터 PP를 제외한 일반 PP를 조사대상으로 함. 단, 한 PP 사업자가 일반채널과 DP 채널을 함께 보유한 경우 일반 PP로 간주.

3) 전체PP는 일반PP와 홈쇼핑PP합계

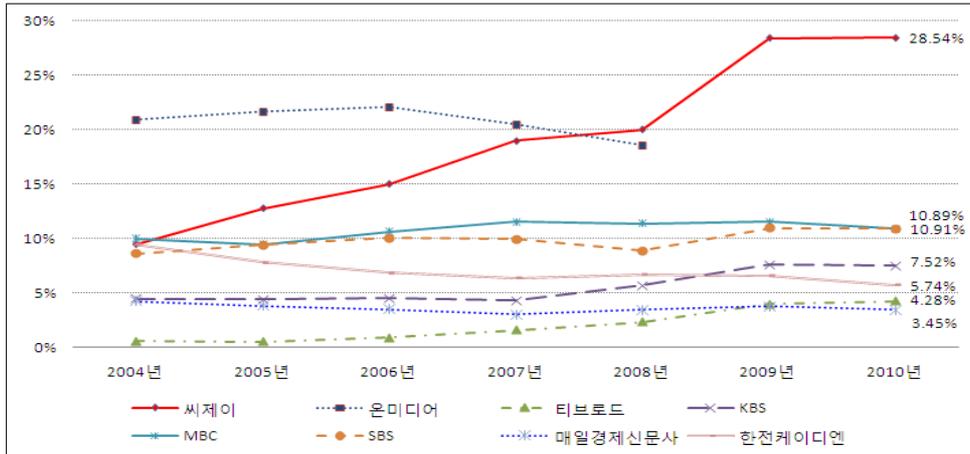
4) 온미디어 계열 PP는 2009년 씨제이에 인수되었음

자료: 방송통신위원회, 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

2) 주요 MPP의 방송사업수익 점유율 (일반PP 기준)

- 홈쇼핑 PP를 제외한 일반 PP 기준 주요 MPP의 방송사업수익 시장점유율을 살펴보면, 씨제이가 28.54%로 가장 높은 점유율을 차지하고 있음
- MBC 계열 PP는 지속적으로 높은 시장점유율을 차지하고 있었으나 SBS 계열 PP와의 점유율 차이가 근소해지면서 2010년 3위 사업자로 밀려나는 모습을 보임
- 2010년 KBS는 7.52%, 한전케이디엔은 5.74%, 매일경제신문사는 3.45%의 시장점유율을 차지하고 있음

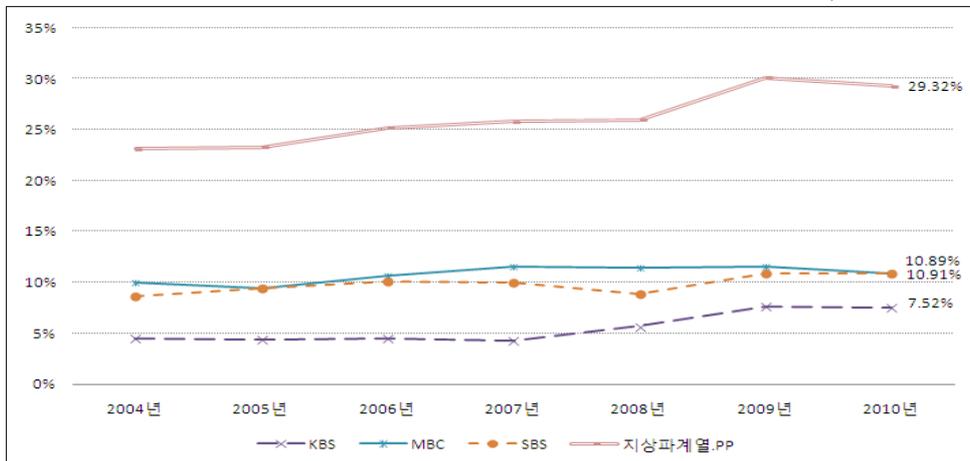
[그림 3-3-10] 주요 MPP의 방송사업수익 점유율 추이(일반PP기준)
(단위: %)



주: 1) 2004년도 이후부터는 일반PP에서 데이터PP(DP) 제외
 2) 온미디어 계열 PP는 2009년 씨제이에 인수되었음
 자료: 방송통신위원회, 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

- 2010년 기준 지상파 계열 PP의 방송사업수익 총점유율은 29.32%로 3대 지상파 방송 사업자가 운영하는 MPP 전체의 시장점유율이 1위 MPP 사업자(CJ 계열 MPP)의 방송사업수익 점유율 보다 불과 0.78% 높은 수준
 - 지상파 계열 PP의 전체 점유율은 2010년을 제외하고는 지속적으로 상승하는 추세
 - SBS와 KBS 계열 PP은 점유율 10%대를 지속적으로 유지하고 있으며, 2007년 이후 KBS 계열 PP의 시장점유율이 확대되고 있는 양상

[그림 3-3-11] 지상파계열PP의 방송사업수익점유율 변동 추세(2004~2010)
(단위: 백만원)



자료: AGB닐슨미디어리서치

나. 방송수신료수익 현황 및 점유율

- 2010년 방송수신료수익 기준 최대 MPP인 씨제이의 수신료 수익은 약 1,169억 원이었으며 이는 일반 PP의 전체 유료방송 수신료수익 중 29.08%
- 2·3위 MPP 사업자인 MBC와 SBS의 유료방송수신료수익 점유율은 각각 9.12%(366억원)와 5.87%(235억원)로 1위 사업자와의 격차가 매우 큼
- 씨제이는 2004년의 수신료 수익 기준 9.1%의 시장점유율에서 출발하여 2009년에는 온미디어와의 합병으로 30%의 수신료수익 점유율을 가짐으로써 2·3위 사업자와 상당한 격차를 갖는 방송수신료수익 기준 최대 MPP가 됨
- 지상파 계열 PP들 중에서는 MBC의 방송수신료수익 점유율이 2005년부터 지속적으로 가장 높게 나타났고, 2006년부터는 SBS의 방송수신료 수익 점유율이 KBS의 점유율 보다 높아짐

〈표 3-3-11〉 주요 MPP의 방송수신료 배분 수익 추이

(단위: 백만 원)

	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년
씨제이	11,203	16,313	25,795	35,891	53,183	105,151	116,901
온미디어	34,414	40,474	48,821	57,440	60,219		
티브로드	579	862	1,876	4,011	7,183	16,145	17,264
KBS	6,851	8,225	8,496	10,164	12,595	19,098	19,954
MBC	13,059	14,916	19,282	24,602	30,191	31,811	36,664
SBS	6,729	7,813	11,741	17,797	18,518	27,002	23,588
매일경제신문사	2,510	2,800	3,204	3,692	3,717	4,307	5,026
한전케이디엔	3,575	3,512	3,976	7,184	7,039	10,916	12,985
일반PP 합계	122,202	155,252	195,482	252,030	298,421	350,492	401,965

주: 1) 온미디어 계열 PP는 2009년 씨제이에 인수되었음

2) 2004년도 이후부터는 일반PP에서 데이터PP(DP) 제외

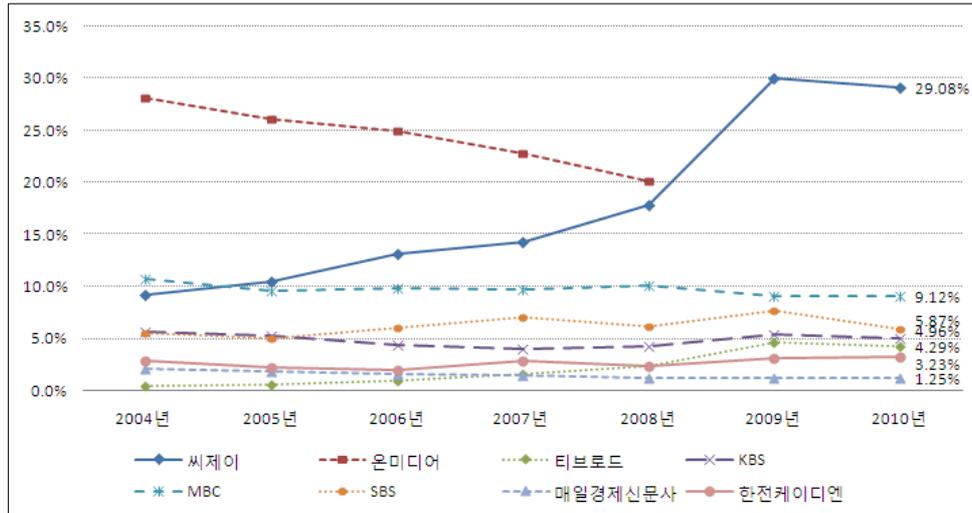
3) 방송채널사용사업자 중 홈쇼핑 PP와 데이터 PP를 제외한 일반 PP를 조사대상으로 함. 단, 한 PP 사업자가 일반채널과 DP 채널을 함께 보유한 경우 일반 PP로 간주.

4) 티브로드는 2006년 3월 2일 티브로드폭스코리아가 편입되면서 2006년부터 MPP가 됨

자료: 방송통신위원회, 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

〔그림 3-3-12〕 주요 MPP의 방송수신료수익 점유율 추이

(단위: %)



주: 1) 온미디어 계열 PP는 2009년 씨제이에 인수되었음

2) 방송채널사용사업자 중 홈쇼핑 PP와 데이터 PP를 제외한 일반 PP를 조사대상으로 함. 단, 한 PP 사업자가 일반채널과 DP 채널을 함께 보유한 경우 일반 PP로 간주.

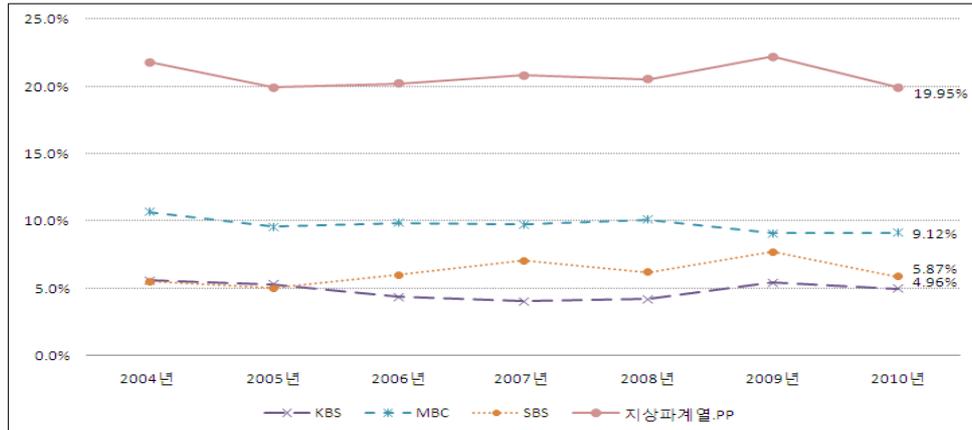
3) 티브로드는 2006년 3월 2일 티브로드폭스코리아가 편입되면서 2006년부터 MPP가 됨

자료: 방송통신위원회, 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

- 지상파 계열 PP의 전체 방송사업수익 점유율은 지속적으로 상승하는 추세를 보이고 있으나 수신료 수익 점유율은 20% 내외에서 정체되어 있는 상태
 - 2010년 기준 전체 지상파 계열 PP가 전체 일반 PP의 수신료 수입에서 차지하고 있는 비중은 19.95%이며 이는 2010년의 22.23%에 비해서 다소 감소된 수준
 - 지상파 계열 PP 중 수신료 수익점유율이 가장 높은 사업자는 MBC계열 PP로서 2010년 기준 9.12%의 수신료 수익 점유율을 차지하고 있었으며 MBC 계열 PP는 지상파 계열 PP 중에서 가장 높은 수신료 점유율을 지속적으로 유지
- 지상파 계열 PP 전체가 방송사업수익에서 차지하는 비중(2010년 기준: 29.32%)에 비해 방송수신료수익 점유율(2010년 기준 19.95%)이 낮다는 사실은 지상파 계열 PP의 방송사업수익에서 광고수익이 차지하는 비중이 여타 PP에 비해서 더 크다는 것을 시사

[그림 3-3-13] 지상파계열PP의 수신료수익점유율(2004~2010)

(단위: 백만원)



자료: 방송통신위원회, 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

다. 시청률

1) MPP별 시청률 합계

- MPP별 시청률 현황에 따르면 씨제이 계열 PP의 2010년 기준 시청률 합계가 3.57%로 가장 높았으며 그 뒤를 이어 MBC 계열 PP의 시청률 1.62%를 기록함으로써 1위 사업자자와 큰 격차를 가진 2위 사업자가 됨

<표 3-3-12> 주요 MPP별 연평균 시청률 합계 추이(2005~2010)

(단위: %)

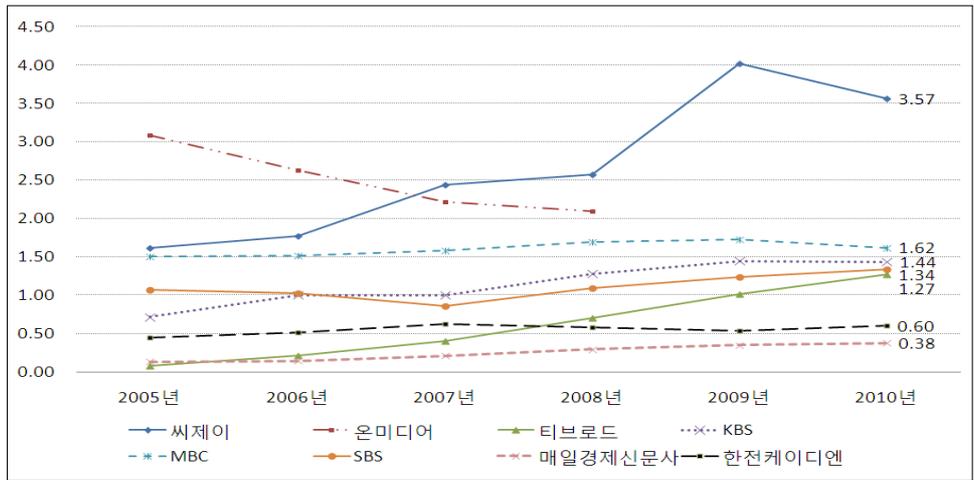
구분		2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년
비지상파 계열 상위 MPP	씨제이	1.62	1.77	2.44	2.58	4.02	3.57
	온미디어	3.09	2.63	2.22	2.09		
	티브로드	0.08	0.22	0.40	0.71	1.02	1.27
지상파 계열 PP	KBS 계열	0.72	1.00	1.00	1.28	1.45	1.44
	MBC 계열	1.50	1.52	1.59	1.70	1.73	1.62
	SBS 계열	1.07	1.03	0.86	1.09	1.24	1.34
보도PP	매일경제신문사	0.13	0.14	0.21	0.29	0.35	0.38
	한진케이디엔	0.45	0.51	0.62	0.58	0.53	0.60
Total	주요MPP합계	8.66	8.83	9.34	10.32	10.34	10.21
	전체MPP합계	8.94	10.42	10.94	11.80	12.36	12.64
	그 외 PP 채널	4.24	2.16	2.42	2.39	2.37	2.32

주: 1) 씨제이는 씨제이오쇼핑 제외

2) 티브로드는 2006년 3월 2일 티브로드포스크리아가 편입되면서 2006년부터 MPP가 됨

자료: AGB닐슨미디어리서치

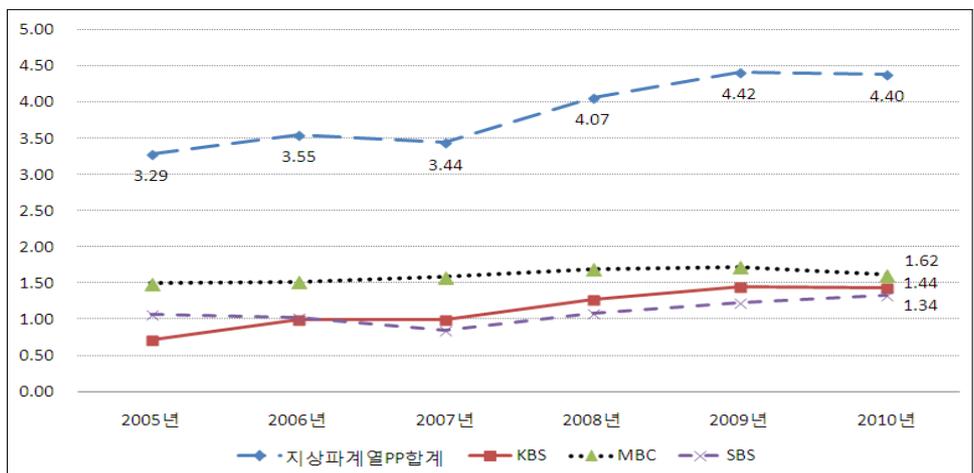
[그림 3-3-14] 주요 MPP별 시청률 합계 추이



주: 1) 씨제이는 씨제이오쇼핑 제외
 2) 티브로드는 2006년 3월 2일 티브로드포스코리아가 편입되면서 2006년부터 MPP가 됨
 자료: AGB닐슨미디어리서치

- 지상파 계열 PP의 총시청률은 2010년 이전에는 지속적으로 증가하는 추세를 보이고 있다
 ○ 2010년에는 다소 감소한 것으로 나타남
 - 특히 2007년 이후 SBS계열 PP와 KBS계열 PP의 시청률이 현저하게 높아지는 경향을 보이고 있음

[그림 3-3-15] 지상파계열 PP의 시청률 변동 추이 (2004년~2010년)



주: 개별 지상파 계열 PP의 시청률은 해당 지상파 계열 PP에 속한 전체 유료방송채널 연 평균 시청률의 합계
 자료: AGB닐슨미디어리서치

- MBC계열 PP는 지상파 방송3사 계열 PP 중에서 가장 높은 시청률을 지속적으로 유지하고 있으나 SBS 및 KBS 계열 PP와의 격차가 점차 줄어들고 있는 상황

2) MPP별 시청점유율⁴⁷⁾

- 2010년 현재 씨제이 계열 유료방송채널은 유료방송채널 전체 시청률 중 23.84%의 비중을 차지하여 MPP별 시청점유율 기준 1위 사업자임
- 이는 MPP별 시청점유율 기준 2위 사업자인 MBC 계열 채널이 전체 유료방송채널 시청률에서 차지하고 있는 점유율인 10.83%의 2.2배 수준으로 1위 사업자와 2위 사업자 사이에 상당한 격차가 존재하고 있음
- 씨제이를 제외한 MPP 중 시청점유율이 높은 상위 3대 MPP는 지상파 3사 계열의 MPP로 나타남
- 2010년 기준 MBC 계열 PP, KBS 계열 PP, SBS 계열 PP의 유료방송채널 기준 시청점유율은 각각 10.83%, 9.6%, 8.97%
- 시청점유율 1위인 씨제이의 방송수신료 점유율(29.08%)이 시청점유율(23.84%)보다 높고

〈표 3-3-13〉 주요 MPP별 시청점유율 추이

(단위: %)

구분		2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년
비지상파 계열 상위 MPP	씨제이	12.27	14.11	18.26	18.16	27.29	23.84
	온미디어	23.46	20.91	16.63	14.75		
	티브로드	0.59	1.74	3.01	4.99	6.90	8.48
지상파 계열 PP	KBS 계열	5.46	7.97	7.49	9.03	9.84	9.60
	MBC 계열	11.39	12.09	11.89	11.96	11.75	10.83
	SBS 계열	8.09	8.20	6.41	7.67	8.39	8.97
보도PP	매일경제신문사	1.01	1.13	1.60	2.07	2.37	2.53
	한전케이디엔	3.42	4.08	4.66	4.07	3.63	4.01

주: 1) 지상파 및 홈쇼핑을 제외한 유료방송 전체 시청률에서 차지하는 점유율
 2) 씨제이는 씨제이오쇼핑 제외
 3) 온미디어 계열 PP는 2009년 씨제이에 인수되었음
 4) 티브로드는 2006년 3월 2일 티브로드포스코리아가 편입되면서 2006년부터 MPP가 됨
 자료: AGB닐슨미디어리서치

47) 시청점유율=해당 채널의 시청률(A)/전체 유료방송채널의 시청률(B)
 주요 PP별 시청점유율=MPP인 경우 소속PP 채널의 시청률을 모두 합한 시청률(C)/(B)

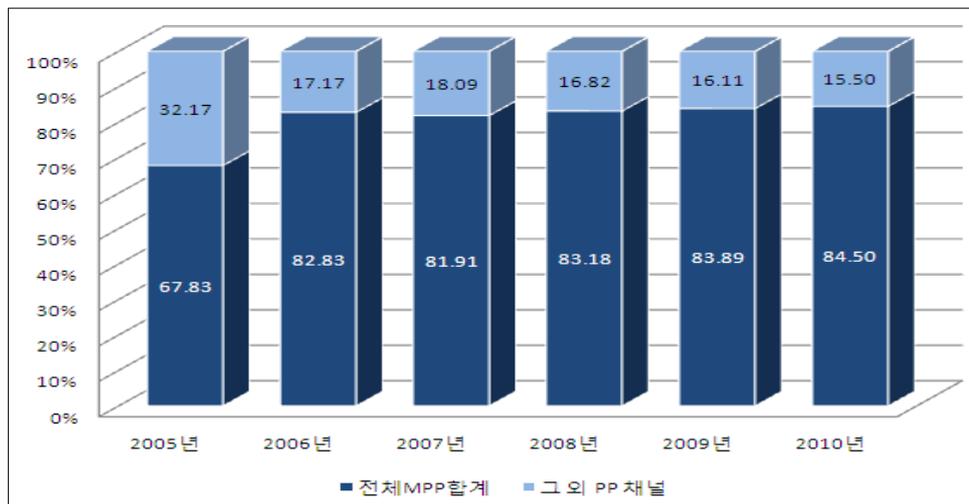
- 시청점유율 2·3위인 MBC계열 PP와 KBS계열 PP의 방송수신료 점유율(각각 9.12%, 4.96%)은 이들의 시청점유율(각각 10.83%, 9.6%)보다 낮은 것으로 나타남
- 이와 같은 결과가 씨제이가 MBC 및 KBS 계열 PP 보다 유료방송플랫폼에 대해서 높은 협상력을 행사하고 있다는 간접적인 증거로 해석될 여지가 있음

[그림 3-3-16] 주요 MPP의 시청점유율 추이



주: 1) 씨제이는 씨제이오쇼핑 제외
 2) 티브로드는 2006년 3월 2일 티브로드폭스코리아가 편입되면서 2006년부터 MPP가 됨
 자료: AGB닐슨미디어리서치

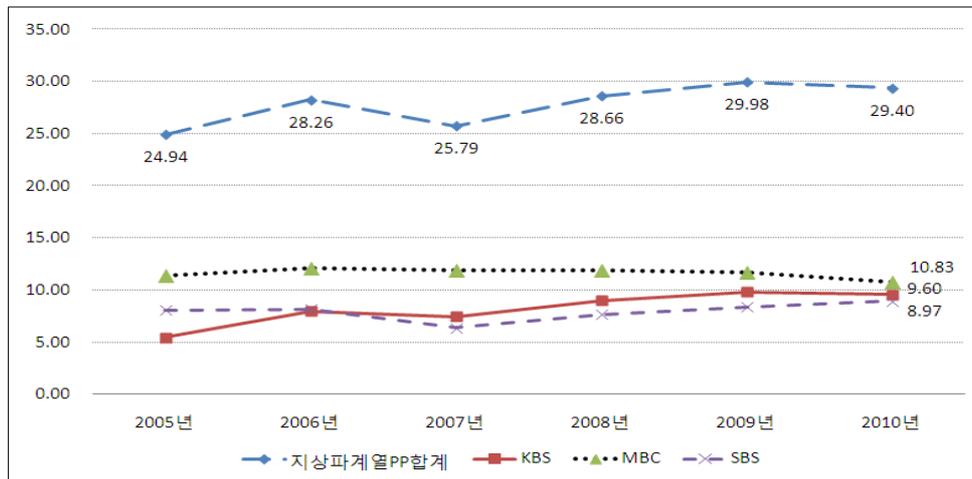
[그림 3-3-17] 유료방송시장에서의 MPP의 시청점유율



주: 홈쇼핑PP 및 데이터PP 제외
 자료: AGB닐슨미디어리서치

- 지상파 계열 PP의 2010년 총시청점유율은 29.4%로 2009년의 29.98%에 비해서 다소 감소
 - 지상파 계열 PP 전체의 총시청점유율(29.4%)은 1위 MPP 사업자의 시청점유율(23.84%)보다 다소 높은 것으로 나타남
 - 2010년 기준 지상파 계열 PP 중 가장 높은 시청점유율을 기록한 사업자는 MBC계열 PP(10.83%)였으나 나머지 2개의 지상파 계열 PP와의 격차는 지속적으로 좁혀지고 있음

[그림 3-3-18] 지상파계열 시청점유율 추이(2004~2010)



자료: AGB닐슨미디어리서치

3) 영화장르 유료방송채널 시청률

- 시청률 상위 영화장르 유료방송채널은 대부분이 씨제이 계열 채널

<표 3-3-14> 주요 영화채널 시청률 추이(2007~2010)

(단위: %)

사업체명	채널명	가구시청률			
		2007	2008	2009	2010
오리온시네마네트워크	Catch On	0.0203	0.0242	0.0227	0.01765
	Catch On plus	0.0155	0.0166	0.0133	0.00967
	OCN	0.5799	0.4966	0.4702	0.42076
	SUPER ACTION	0.3094	0.3085	0.2966	0.26607
	Story On	0.1155	0.1889	-	0.00000
씨제이미디어	CGV PLUS	-	0.0014	0.0065	0.00333
	XTM	0.4061	0.3654	0.3008	0.21247
	채널CGV	0.4747	0.439	0.4473	0.43115

사업체명	채널명	가구시청률			
		2007	2008	2009	2010
티캐스트	CineF	—	—	—	0.03329
	SCREEN	—	—	0.0921	0.20905
엠앤씨넷미디어	미드나잇채널	—	—	—	0.00225
케이엠에이치	엠펙스	0.0111	0.0097	0.0107	0.00912
	D.one	—	—	0.0688	—
한국에이치디방송	VIKI	—	—	—	0.00039
오리엔탈콘텐츠킴	ABO	0.0226	0.0051	0.0035	0.00505
엠지엠아인스	MGM	0.0167	0.0127	0.0106	0.00970
	M2	0.0066	0.0062	—	—
씨맥스커뮤니케이션즈	SPICE TV	0.0049	0.0154	0.0068	0.00280
티오티비	인디필름	—	—	—	0.00335
코빈커뮤니케이션즈	허니TV	—	—	—	0.00002
디에스아이비	히어로TV	—	0	0.0002	0.00080
브이씨엠미디어	cinemaTV	0.0777	0.0181	—	—
	채널 M	0.0096	0.0053	—	—
씨엔엔터테인먼트	CNTV	0.1448	0.1139	0.0933	—
케이시엔티브이	KCN무협채널	0.0176	0.0033	0.002	—
케이엠에이치	D.one	—	—	0.0688	—
에이치씨엔미디어	채널 칭	0.0008	0.0001	—	—
합계		2.2336	2.0303	1.8455	1.63692

자료: AGB닐슨미디어리서치

- 채널 CGV, XTM, OCN, SUPER ACTION 등의 씨제이 계열 채널이 높은 시청률을 보이고 있음
 - 2007년 영화장르 유료방송채널의 총 시청률은 2.23%였으나 지속적으로 하락해 2010년 총 시청률은 1.63%로 감소
- 4) 스포츠장르 유료방송채널의 시청률 추이
- 에스비에스스포츠, 엠비씨스포츠, 케이비에스엔 등 지상파 계열 PP들이 시청률이 높은 스포츠 채널을 보유하고 있음
 - SBS Sports, MBC SPORTS+, KBS N Sports가 스포츠장르 유료방송 채널 중에서 상대적으로 높은 시청률을 올리고 있으며 SBS Sports, SBS GOLF, KBS N Sports의 시청률은 증가하고 있는 추세임
 - SBS계열의 스포츠채널이 가장 높은 시청률을 갖고 있지만 2·3위 사업자인 MB C·KBS 계열 스포츠채널과의 격차는 크지 않음

〈표 3-3-15〉 주요 스포츠채널 시청률 추이(2008~2010)

(단위: %)

사업체명	채널명	가구시청률			
		2007	2008	2009	2010
케이비에스엔	KBSN스포츠	0.176	0.2179	0.2568	0.24921
엠비씨스포츠	MBC SPORTS +	0.3286	0.3131	0.315	0.27242
에스비에스골프	SBS골프	0.0468	0.0439	0.0616	0.04926
에스비에스스포츠	SBS스포츠	0.1957	0.2017	0.2357	0.2797
중앙방송	JGolf	0.0208	0.0302	0.0348	0.05085
어헤드아이앤오	Fsports	—	—	0.0017	0.00051
타임투미디어	HD스포츠원	—	—	0.0005	0.00132
한국승마방송	한국승마TV	—	—	0	0.0001
썬티브이	Xports	0.2396	0.2136	—	—
합계		1.0076	1.0205	0.906	0.9034

자료: AGB닐슨미디어리서치

3. 시장성과 지표

가. 수익성

1) 주요 방송채널사용사업자의 수익성 지표

- 2010년 기준 일반 PP의 총사업 기준 영업이익률은 3.8%로 전년도의 1.8%에 비해 개선된 양상을 보임
- 대부분의 MSP와 (SBS를 제외한) 지상파 계열 MPP의 총사업기준 영업이익률은 평균을 상회함
 - 총 사업매출액 기준 최대 MPP사업자인 씨제이의 (홈쇼핑 PP 제외) 총사업 기준 영업이익률은 7.5%, 2위 사업자인 SBS계열 MPP와 MBC계열 MPP의 총사업 기준 영업이익률은 각각 3.6%와 8.4%
- 총 사업기준 영업이익률이 가장 높은 유료방송 MPP는 티브로드로 작년에 비해서 다소 낮아졌으나 지속적으로 30%대의 영업이익률을 유지하고 있음
- 씨제이의 경우 2009년 온미디어와의 합병 이전까지 지속적인 적자를 기록했으나 2009년말 온미디어와의 합병을 통해 흑자로 전환
- 영업이익률이 가장 높은 MPP는 사업자는 티브로드로 2008년 30.7%, 2009년 36.8%, 2010년 33.0%로 여타 PP와 비교할 때 상당히 높은 영업이익률을 기록하고 있음

〈표 3-3-16〉 주요 MPP별 총사업 기준 영업이익률 현황

(단위: 백만 원, %)

구분	매출액			영업손익			영업이익률		
	2008	2009	2010	2008	2009	2010	2008	2009	2010
씨제이	397,589	623,433	707,826	-1,008	38,569	52,860	-0.3%	6.2%	7.5%
온미디어	293,817			21,924			7.5%		
티브로드	34,051	53,176	72,370	10,444	19,561	23,897	30.7%	36.8%	33.0%
MBC	166,026	153,017	181,695	10,223	13,900	15,254	6.2%	9.1%	8.4%
SBS	143,715	158,582	248,112	21,488	-5,990	9,021	15.0%	-3.8%	3.6%
KBS	82,215	100,677	125,405	6,521	8,518	17,473	7.9%	8.5%	13.9%
한전케이디엔	107,084	105,578	116,670	7,464	6,338	11,941	7.0%	6.0%	10.2%
매일경제신문사	50,166	49,894	57,591	5,803	4,333	1,302	11.6%	8.7%	2.3%
일반PP	2,097,844	2,698,141	3,050,431	-7,241	48,344	115,934	-0.3%	1.8%	3.8%

주: 1) 방송채널사용사업자 중 홈쇼핑 PP와 데이터 PP를 제외한 일반 PP를 조사대상으로 함. 단, 한 PP 사업자가 일반채널과 DP 채널을 함께 보유한 경우 일반 PP로 간주.

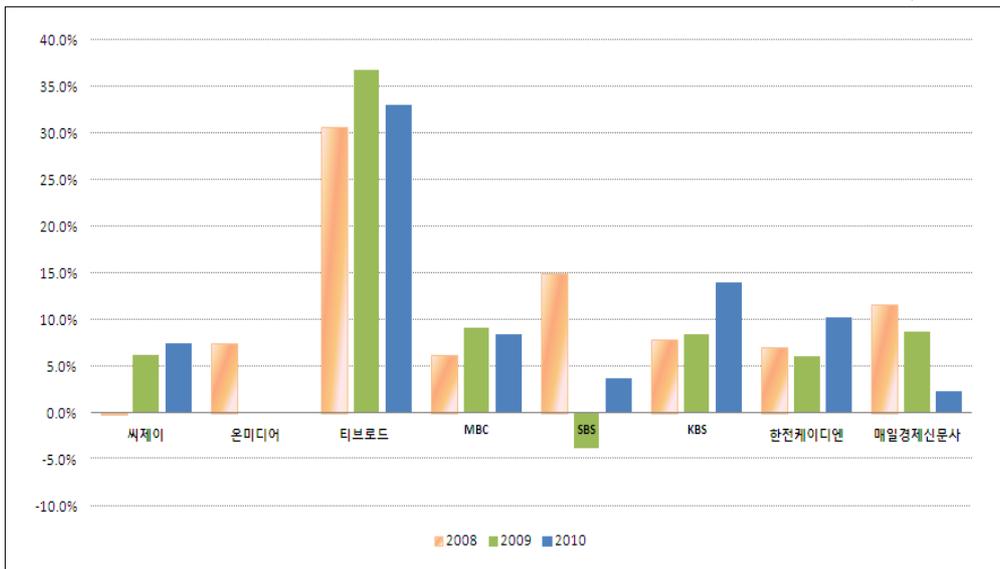
2) 온미디어 계열 PP는 2009년 씨제이에 인수되었음

3) 2007년 티브로드는 티브로드포스코리아, 이채널을 소유

자료: 방송통신위원회, 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

〔그림 3-3-19〕 주요 MPP의 총사업 기준 영업이익률 비교

(단위: %)



주: 1) 방송채널사용사업자 중 홈쇼핑 PP와 데이터 PP를 제외한 일반 PP를 조사대상으로 함. 단, 한 PP 사업자가 일반채널과 DP 채널을 함께 보유한 경우 일반 PP로 간주.

2) 온미디어 계열 PP는 2009년 씨제이에 인수되었음

3) 2007년 티브로드는 티브로드포스코리아, 이채널을 소유

자료: 방송통신위원회, 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

○ 방송사업 기준 추정 영업이익률은 총사업 기준 영업이익률과 다소 상이한 양상을 보임

－ 씨제이의 경우 총사업 기준 영업이익은 7.5%였으나 방송사업 기준 추정 영업이익률은 1.2%에 불과함

※ 현재는 방송사업의 회계분리가 이루어져 있지 않기 때문에 본 보고서에서는 방송채널사용사업자가 제출한 방송사업수익을 바탕으로 이들의 비용을 방송사업 관련 비용과 기타사업 관련 비용으로 나누어 방송사업 기준 영업수익을 추정할 수 밖에 없었음

〈표 3-3-17〉 주요 MPP별 방송사업 관련 추정 영업이익률 현황

(단위: 백만 원, %)

구분	방송관련 추정 매출액			방송관련 추정 영업손익			방송관련 추정 영업이익률		
	2008	2009	2010	2008	2009	2010	2008	2009	2010
씨제이	289,787	375,760	476,019	-14,885	-20,004	5,492	-5.1%	-5.3%	1.2%
온미디어	269,167			14,334			5.3%		
티브로드	34,051	52,905	71,323	10,803	19,432	23,364	31.7%	36.7%	32.8%
MBC	165,080	153,017	181,695	9,611	13,900	15,254	5.8%	9.1%	8.4%
SBS	128,539	144,604	181,927	14,290	-11,281	-29,740	11.1%	-7.8%	-16.3%
KBS	82,215	100,677	125,405	6,521	8,518	17,473	7.9%	8.5%	13.9%
한전케이디엔	96,799	87,009	95,680	5,655	2,778	8,303	5.8%	3.2%	8.7%
매일경제신문사	50,166	49,894	57,591	5,803	4,333	1,302	11.6%	8.7%	2.3%
일반PP	1,447,625	1,321,496	1,668,110	-57,348	-59,500	-15,002	-4.0%	-4.5%	-0.9%

주: 1) MPP의 방송사업 관련 영업이익률은 다음과 같이 추정되었음

방송사업 영업이익률=방송사업 영업손익/방송사업 영업이익

방송사업 영업손익=방송사업 영업수익-방송사업 영업비용

방송사업 영업비용=방송사업수익과 기타사업수익 비율을 이용하여 방송사업 영업비용 산출(방송제작비 및 프로그램사용료는 100% 방송사업 영업비용으로 간주)

2) 방송채널사용사업자 중 홈쇼핑 PP와 데이터 PP를 제외한 일반 PP를 조사대상으로 함. 단, 한 PP 사업자가 일반채널과 DP 채널을 함께 보유한 경우 일반 PP로 간주.

3) 온미디어 계열 PP는 2009년 씨제이에 인수되었음

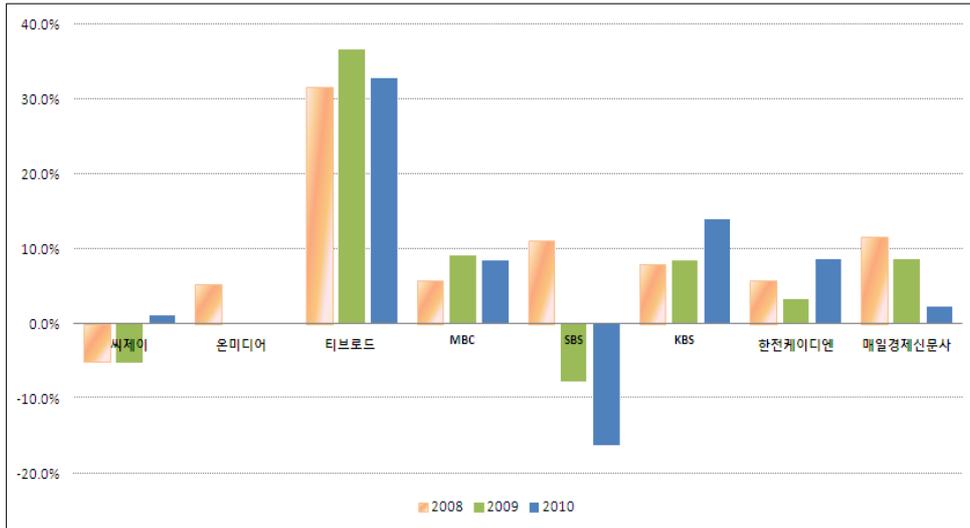
4) 2007년 티브로드는 티브로드폭스코리아, 이채널을 소유

5) 『방송산업 실태조사보고서』 자료를 이용할 경우 영업비용 세부항목 자료가 부족하여 『방송사업자 재산상황공표집』 자료를 이용하였음

자료: 방송통신위원회, 『방송사업자 재산상황공표집』

[그림 3-3-20] 주요 MPP의 방송관련 추정 영업이익률 비교

(단위: %)



주: 1) MPP의 방송사업 관련 영업이익률은 다음과 같이 추정되었음
 방송사업 영업이익률=방송사업 영업손익/방송사업 영업이익
 방송사업 영업손익=방송사업 영업수익-방송사업 영업비용
 방송사업 영업비용=방송사업수익과 기타사업수익 비율을 이용하여 방송사업 영업
 비용 산출 (방송제작비 및 프로그램사용료는 100% 방송사업 영업비용으로 간주)
 2) 방송채널사용사업자 중 홈쇼핑 PP와 데이터 PP를 제외한 일반 PP를 조사대상으로
 함. 단, 한 PP 사업자가 일반채널과 DP 채널을 함께 보유한 경우 일반 PP로 간주.
 3) 온미디어 계열 PP는 2009년 씨제이에 인수되었음
 4) 2007년 티브로드는 티브로드포스코리아, 이채널을 소유
 5) 『방송산업 실태조사보고서』 자료를 이용할 경우 영업비용 세부항목 자료가 부족하
 여 『방송사업자 재산상황공표집』 자료를 이용하였음
 자료: 방송통신위원회, 『방송사업자 재산상황공표집』

- 2010년 기준 일반PP의 평균 총자산이익률(ROA)은 2.4%로 같은 해 이들의 평균 영업 이익률(3.8%)보다 낮게 나타났음
- 주요 MPP의 총자산이익률은 2009년에 비해 다소 감소하였음
 - 씨제이의 경우 2009년 2.2%였으나 올해는 1.6%로 감소하였고, 티브로드도 28.5%에서 25%로 감소하였음
 - 이에 반해 SBS는 2009년 -5.6%의 총자산이익률을 보였으나 2010년 3.5%로 플러스 전환하였음
- 영업이익률과 총자산이익률은 유사한 패턴을 보이고 있으며 주요 MPP 중에서 티브로드는 영업이익률과 총자산이익률 모두 가장 높게 나타남

〈표 3-3-18〉 주요 MPP별 총자산이익률 현황

(단위: 백만 원, %)

구분	총자산			당기순손익			총자산이익률		
	2008	2009	2010	2008	2009	2010	2008	2009	2010
씨제이	472,672	1,160,689	1,111,199	-107,045	25,412	17,989	-22.6%	2.2%	1.6%
온미디어	707,104			18,644			2.6%		
티브로드	33,697	51,934	67,630	7,877	14,803	16,920	23.4%	28.5%	25.0%
MBC	133,263	156,148	162,065	4,438	14,699	8,465	3.3%	9.4%	5.2%
SBS	157,684	218,907	246,798	16,798	-12,293	8,689	10.7%	-5.6%	3.5%
KBS	52,194	57,981	72,816	4,545	5,914	12,791	8.7%	10.2%	17.6%
한전케이디엔	184,405	326,478	313,835	7,347	24,503	3,832	4.0%	7.5%	1.2%
매일경제신문사	69,568	75,506	109,835	5,400	5,103	2,172	7.8%	6.8%	2.0%
일반PP	2,782,910	3,149,483	3,326,508	-154,328	86,674	78,859	-5.5%	2.8%	2.4%

주: 1) 방송채널사용사업자 중 홈쇼핑 PP와 데이터 PP를 제외한 일반 PP를 조사대상으로 함. 단, 한 PP 사업자가 일반채널과 DP 채널을 함께 보유한 경우 일반 PP로 간주.

2) 온미디어 계열 PP는 2009년 씨제이에 인수되었음

3) 2007년 티브로드는 티브로드폭스코리아, 이채널을 소유

자료: 방송통신위원회, 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

〔그림 3-3-21〕 주요 MPP의 총자산이익률 비교

(단위: %)



주: 1) 방송채널사용사업자 중 홈쇼핑 PP와 데이터 PP를 제외한 일반 PP를 조사대상으로 함. 단, 한 PP 사업자가 일반채널과 DP 채널을 함께 보유한 경우 일반 PP로 간주.

2) 온미디어 계열 PP는 2009년 씨제이에 인수되었음

3) 2007년 티브로드는 티브로드폭스코리아, 이채널을 소유

자료: 방송통신위원회, 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

4. 시장구조 지표

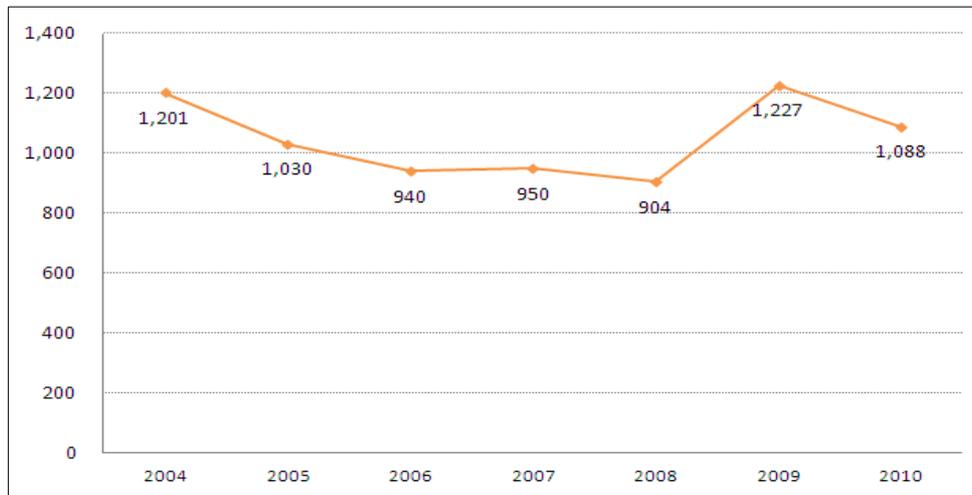
가. 시장집중도

1) 매출액 기준 HHI

□ 총매출액 기준 HHI

- 홈쇼핑 PP와 데이터 PP를 제외한 일반 PP의 매출액 기준 HHI는 2004년 이후 감소 추세를 보였으나 2009년 씨제이와 온미디어 합병 이후 HHI가 크게 상승
- 2010년 총매출액 기준 HHI는 1,088로 2009년의 1,227에 비해서 다소 완화된 모습을 보임

〔그림 3-3-22〕 일반PP의 매출액 기준 HHI 추이



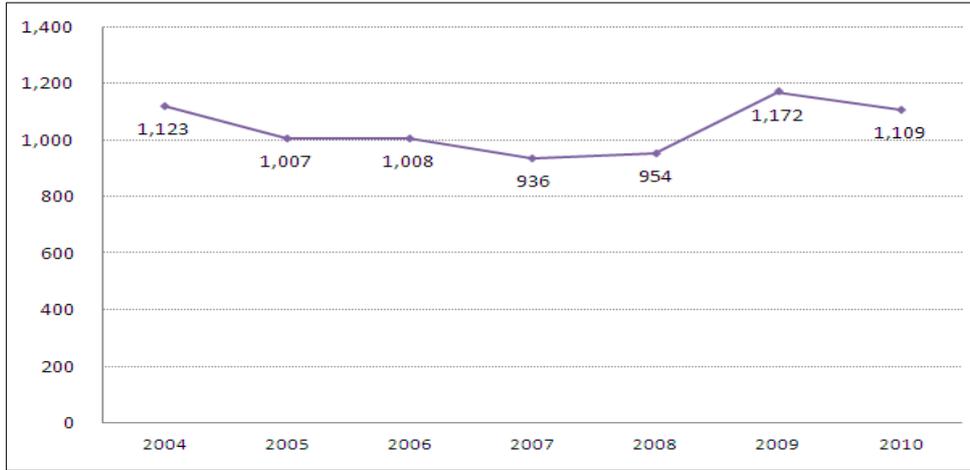
주: 홈쇼핑 및 DP 제외

자료: 방송통신위원회, 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

□ 방송수신료수익 기준 HHI

- 방송수신료수익 기준 HHI 역시, 2004년 이후 점진적인 하락세를 보이다가 2009년 씨제이와 온미디어의 합병으로 인해 1,172로 크게 증가
- 2010년에는 HHI가 1,109로 감소되어 2009년에 비해서 시장 집중도가 완화된 양상을 보임

[그림 3-3-23] 일반PP의 방송수신료수의 기준 HHI 추이



주: 홈쇼핑 및 DP 제외

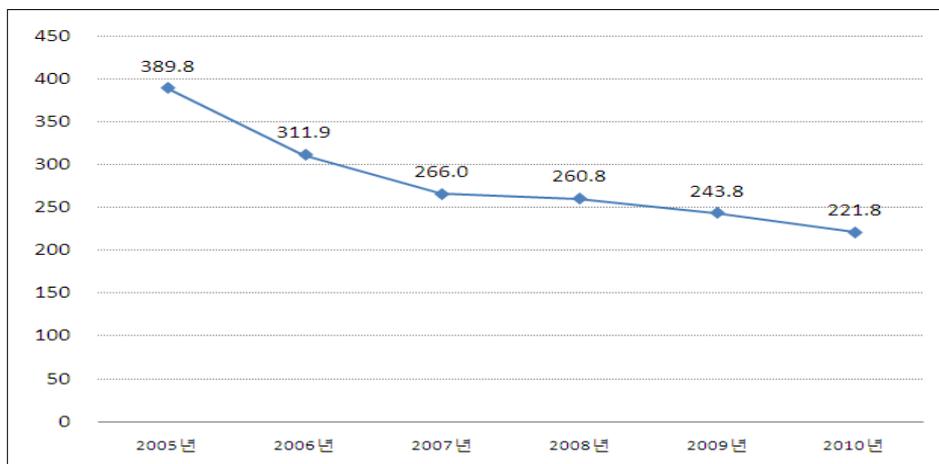
자료: 방송통신위원회, 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

2) 시청률 기준 HHI

□ 유료방송채널별 시청률 기준 HHI

- 유료방송채널별 시청률 기준 시장집중도를 나타내는 HHI 지수는 절대적 규모도 크지 않으며 지속적인 하락추세를 보이고 있어 채널별 집중도는 우려할 수준이 아닌 것으로 보임

[그림 3-3-24] 유료방송채널별 시청률 기준 HHI



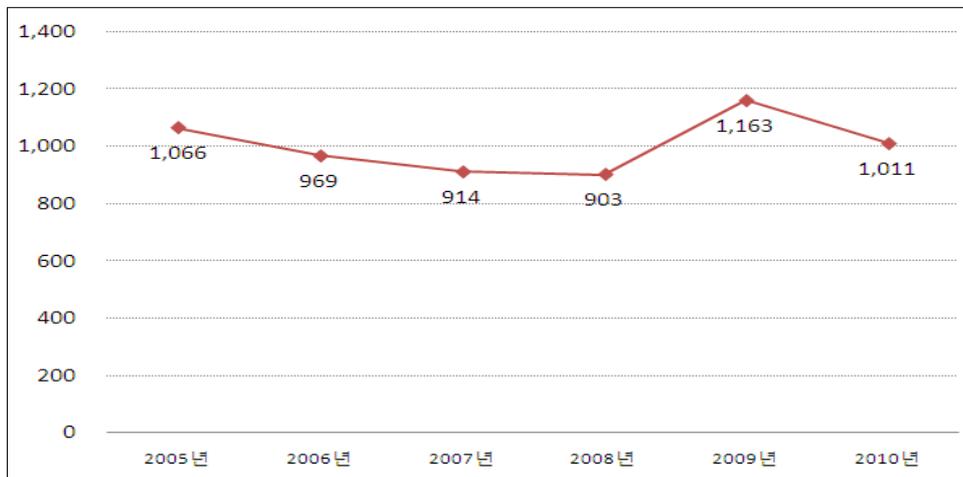
자료: AGB닐슨미디어리서치

- 이와 같은 결과는 유료방송 채널 사이의 시청률 집중도가 높지 않으며 시청률이 균등해지고 있다는 것을 의미함

□ MPP별 시청률 기준 HHI

- MPP별 시청률 집중도도 감소하는 추세를 보이고 있음
 - 2009년 온미디어와 씨제이의 합병으로 MPP별 시청률 기준 HHI는 이전의 903에서 1,163로 증가했으나 2010년 다시 1,011로 감소
- MPP별 시청률 기준 시장집중도 역시 2005~2008년 사이에 점진적으로 감소하는 추세를 보임
 - 2005년 MPP별 시청률 기준 HHI는 1,066이었으며 2008년에는 903으로 감소함
 - 이는 이 기간 동안 절대적인 규모는 크지 않지만 MPP 사이의 시청률 집중도가 완화되었다는 것을 의미함
 - 시청점유율 기준으로 최상위 MPP인 온미디어와 씨제이의 합병이 이루어진 2009년 MPP별 시청률 기준 HHI는 1,163으로 높아졌으나 2010년 1,011로 시장 점유율 집중도가 소폭 완화됨

[그림 3-3-25] MPP별 시청률 기준 HHI



자료: AGB닐슨미디어리서치

□ 영화채널의 채널별 시청률 기준 HHI

- 영화장르 유료방송채널의 시청률은 상위 소수 채널에 의해서 대부분 점유

- 2010년 기준 상위 3개의 영화채널 시청률(OCN, 채널CGV, SUPER ACTION)이 전체 유료방송의 영화채널 시청률의 약 68.3%를 차지하고 있음
- 영화장르내의 채널별 시청점유율 기준 HHI는 1,956로 높은 편

〈표 3-3-19〉 영화채널의 시청점유율 추이

(단위: %)

채널명	2007		2008		2009		2010	
	시청률	시청 점유율	시청률	시청 점유율	시청률	시청 점유율	시청률	시청 점유율
Catch On	0.0203	0.90%	0.0242	1.20%	0.0227	1.20%	0.01765	1.08%
Catch On plus	0.0155	0.70%	0.0166	0.80%	0.0133	0.70%	0.00967	0.59%
OCN	0.5799	26.00%	0.4966	24.50%	0.4702	25.50%	0.42076	25.70%
SUPER ACTION	0.3094	13.90%	0.3085	15.20%	0.2966	16.10%	0.26607	16.25%
Story On	0.1155	5.20%	0.1889	9.30%	-	-	-	-
CGV Plus	-	-	0.0014	0.10%	0.0065	0.40%	0.00333	0.20%
XTM	0.4061	18.20%	0.3654	18.00%	0.3008	16.30%	0.21247	12.98%
채널CGV	0.4747	21.30%	0.439	21.60%	0.4473	24.20%	0.43115	26.34%
CineF							0.03329	2.03%
SCREEN	-	-	-	-	0.0921	5.00%	0.20905	12.77%
미드나잇채널							0.00225	0.14%
엠펙스	0.0111	0.50%	0.0097	0.50%	0.0107	0.60%	0.00912	0.56%
D.one	-	-	-	-	0.0688	3.70%	-	-
VIKI	-	-	-	-	-	-	0.00039	0.02%
ABO	0.0226	1.00%	0.0051	0.30%	0.0035	0.20%	0.00505	0.31%
MGM	0.0167	0.70%	0.0127	0.60%	0.0106	0.60%	0.0097	0.59%
M2	0.0066	0.30%	0.0062	0.30%	-	-		
SPICE TV	0.0049	0.20%	0.0154	0.80%	0.0068	0.40%	0.0028	0.17%
인디필름	-	-	-	-	-	-	0.00335	0.20%
허니TV	-	-	-	-	-	-	0.00002	0.00%
히어로TV	-	-	-	-	0.0002	0.00%	0.0008	0.05%
cinemaTV	0.0777	3.50%	0.0181	0.90%	-	-	-	-
채널 M	0.0096	0.40%	0.0053	0.30%	-	-	-	-
CNTV	0.1448	6.50%	0.1139	5.60%	0.0933	5.10%	-	-
KCN무협채널	0.0176	0.80%	0.0033	0.20%	0.002	0.10%	-	-
채널 칭	0.0008	0.00%	0.0001	0.00%	-	-	-	-
총계	2.2336	100%	2.0303	100%	1.8455	100%	1.63692	100%
HHI	1,733		1,743		1,828		1,956	

자료: AGB닐슨미디어리서치

□ 스포츠채널의 채널별 시청률 기준 HHI

- 스포츠장르 유료방송채널의 시청률 역시 상위 3개의 시청률이 높고 나머지는 상대적으로 낮은 시청률을 보이고 있음
- 2010년 기준 상위 3개의 스포츠채널 시청률은 전체 스포츠 채널 시청률의 약 88.7%를 차지하고 있음
- 스포츠장르내의 채널별 시청점유율 기준 HHI는 2,690으로 상당히 높은 편

〈표 3-3-20〉 주요 스포츠채널의 시청점유율 및 HHI 추이

(단위: %)

채널명	2007		2008		2009		2010	
	시청률	시청점유율	시청률	시청점유율	시청률	시청점유율	시청률	시청점유율
KBSN스포츠	0.176	17.50%	0.2179	21.40%	0.2568	28.30%	0.24921	27.59%
MBC SPORTS +	0.3286	32.60%	0.3131	30.70%	0.315	34.80%	0.27242	30.16%
SBS골프	0.0468	4.60%	0.0439	4.30%	0.0616	6.80%	0.04926	5.45%
SBS스포츠	0.1957	19.40%	0.2017	19.80%	0.2357	26.00%	0.2797	30.96%
JGolf	0.0208	2.10%	0.0302	3.00%	0.0348	3.80%	0.05085	5.63%
Fsports	—	—	—	—	0.0017	0.20%	0.00051	0.06%
HD스포츠원	—	—	—	—	0.0005	0.10%	0.00132	0.15%
한국승마방송							0.0001	0.01%
Xports	0.2396	23.80%	0.2136	20.90%	—	—	—	—
총계	1.0076	100%	1.0205	100%	0.906	100%	0.90337	100.0%
HHI	2,338		2,254		2,749		2,690	

자료: AGB닐슨미디어리서치

□ 영화채널의 MPP별 시청률 기준 HHI

- 씨제이의 높은 영화장르 유료방송채널 내 시청점유율(83.15%)로 인해서 영화장르 내 MPP별 시청률 기준 집중도는 매우 높음
- 2008년 MPP별 시청률 기준 HHI는 4,208이었으며 2009년 씨제이와 온미디어 합병 이후 7,191로 2,983 증가했고, 2010년에는 7,134로 다소 감소
- ※ 2008년과 2009년 사이의 변동은 영화장르 채널 시청점유율 1위의 온미디어와 2위의 씨제이 간의 합병으로 인해 발생함

〈표 3-3-21〉 영화채널 전승 MPP의 시청점유율 기준 HHI(2008~2010년)

구분	2008		2009		2010	
	시청률	시청점유율	시청률	시청점유율	시청률	시청점유율
	0.8058	39.70%	1.5574	84.40%	1.3611	83.15%
씨제이	채널CGV, XTM, CGV PLUS		OCN, CH.CGV, XTM, CGV PLUS, SUPER ACTION, Catch On, Catch On plus		Catch On, Catch On plus, OCN, SUPER ACTION, CGV plus, XTM, 채널CGV	
온미디어	1.0348	51.00%	—	—	—	—
	OCN, SUPER ACTION, Catch On, Catch On plus, Story On		—		—	
티브로드	—	—	0.0921	5.00%	0.2423	14.80%
	—		SCREEN		cineF, SCREEN	
투원미디어	0.0097	0.50%	0.0796	4.30%	0.0114	0.69%
	애플렉스		D.one, 애플렉스		미드나잇채널, 애플렉스	
한국디지털위성방송	—	—	—	—	0.0004	0.02%
	—		—		VIKI	
오리엔탈콘텐츠그룹	0.0051	0.30%	0.0035	0.20%	0.0051	0.31%
	ABO		ABO		ABO	
엠지엠아인스	0.0189	0.90%	0.0106	0.60%	0.0097	0.59%
	MGM, M2		MGM		MGM	
씨맥스커뮤니케이션즈	0.0154	0.80%	0.0068	0.40%	0.0028	0.17%
	SPICE TV		SPICE TV		SPICE TV	
티오티비	—	—	—	—	0.0034	0.20%
	—		—		인디필름	
코빈커뮤니케이션즈	—	—	—	—	0.00002	0.00%
	—		—		허니TV	
디에스아이비	—	—	0.0002	0.00%	0.0008	0.05%
	—		히어로TV		히어로TV	
브이씨엠미디어	0.0233	1.10%	—	—	—	—
	cinemaTV, 채널 M		—		—	
씨엔엔터테인먼트	0.1139	5.60%	0.0933	5.10%	—	—
	CNTV		CNTV		—	
케이시엔티브이	0.0033	0.20%	0.0020	0.10%	—	—
	KCN무협채널		KCN무협채널		—	
케이엠에이치	—	—	—	—	—	—
	—		—		—	
안승현	0.0001	0.00%	—	—	—	—
	채널 킵		—		—	
합계	2.0303	100%	1.8455	100%	1.6369	100%
HHI	4,208		7,191		7,134	

자료: AGB닐슨미디어리서치

□ 스포츠채널의 MPP별 시청률 기준 HHI

- 스포츠 장르내 MPP별 시청률 기준 HHI 역시 매우 높은 편(2010년 기준 3,028)이나 씨제이가 독주하고 있는 영화장르와 달리 지상파 계열 3개 MPP가 거의 대등하게 경쟁하고 있는 양상을 보이고 있음

〈표 3-3-22〉 스포츠채널 전승 MPP의 시청점유율 추이(2008~2010)

사업체명	채널명	2007		2008		2009		2010.	
		시청률	시청 점유율	시청률	시청 점유율	시청률	시청 점유율	시청률	시청 점유율
KBS	KBSN스포츠	0.176	17.5%	0.2179	21.4%	0.2568	28.3%	0.24921	27.6%
MBC	MBC SPORTS+	0.3286	32.6%	0.3131	30.7%	0.315	34.8%	0.27242	30.2%
SBS	SBS골프, SBSSPORTS	0.2426	24.1%	0.2457	24.1%	0.2973	32.8%	0.32896	36.4%
중앙일보사	JGolf	0.0208	2.1%	0.0302	3.0%	0.0348	3.8%	0.05085	5.6%
어헤드아이앤오	Fsports	—	—	—	—	0.0017	0.2%	0.00051	0.1%
타임투미디어	HD스포츠원	—	—	—	—	0.0005	0.1%	0.00132	0.1%
썬티브이	Xports	0.2396	23.8%	0.2136	20.9%	—	—	—	—
한국승마방송	한국승마TV	—	—	—	—	0	0%	0.0001	0.01%
총계		1.0076	100%	1.0205	100%	0.906	100%	0.90337	100%
HHI		2518		2,424		3,103		3,028	

자료: AGB닐슨미디어리서치

나. 진입장벽

1) 사업자 진출입

- PP등록제가 시행되기 이전 2000년 말까지는, 1995년 3월에 케이블TV가 도입될 당시 허가를 받은 29개의 PP와 2000년 5월 추가로 승인을 받은 15개 채널 등 모두 44개 채널이 전부였으나, 2001년 등록제가 시행된 이후 PP는 121개로 급격히 증가하여 2010년 말 기준 179개를 유지

〈표 3-3-23〉 방송채널사용사업자 진출입 동향

	2001년	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년 4월	2006년 말	2007년 말	2008년 말	2009년 말	2010년 말
승인	7	7	7	7	7	17	19	19	15	16	13
등록	114	158	116	152	137	156	168	169	172	168	166
소계	121	165	123	159	144	173	187	188	187	184	179
전년 대비 증가율	36.36	-25.45	29.27	-9.43	20.14	8.09	0.53	-0.53	-0.02	-0.03	

주: 1) 지상파, PP 겸업사업자는 PP 사업자 수에 포함되지 않음

2) IPTV 송출 채널은 PP 사업자 수에 포함되지 않음

자료: 방송통신위원회, 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

- 영화장르의 유료방송 채널 수는 2007~2010년간 17개, 20개, 17개, 18개로 변동하였음
- 사업자 수 기준으로는 2008년 2개사업자가 늘어났고 2010년까지 그대로 유지

〈표 3-3-24〉 영화채널 현황(2007~2010)

PP	채널명	영화장르 분류여부			
		2007	2008	2009	2010
오리온시네마네트워크	Catch On	○	○	○	○
	Catch On plus	○	○	○	○
	OCN	○	○	○	○
	SUPER ACTION	○	○	○	○
	Story On	○	○	X	X
씨제이미디어	CGVPLUS	X	○	○	○
	XTM	○	○	○	○
	채널CGV	○	○	○	○
티캐스트	CineF	X	X	X	○
	SCREEN	X	○	○	○
엠엔씨넷미디어	미드나잇채널	X	X	X	○
케이엠에이치	엠플렉스	○	○	○	○
	D.one	X	X	○	X
한국에이치디방송	VIKI	X	X	X	○
오리엔탈콘텐츠그룹	ABO	○	○	○	○
엠지엠아인스	MGM	○	○	○	○
	M2	○	○	X	X
씨맥스커뮤니케이션즈	SPICE TV	○	○	○	○
티오티비	인디필름	X	X	○	○
코빈커뮤니케이션즈	허니TV	X	X	X	○
디에스아이비	히어로TV	X	○	○	○

PP	채널명	영화장르 분류여부			
		2007	2008	2009	2010
브이씨엠미디어	cinemaTV	○	○	X	X
	채널 M	○	○	X	X
씨엔엔터테인먼트	CNTV	○	○	○	X
케이시엔티브이	KCN무협채널	○	○	○	X
에이치씨엔미디어	채널 칭	○	○	X	X
계	PP 수(채널 수)	10(17)	12(20)	12(17)	12(18)

주: 1) 채널장르구분은 방송채널사용사업자의 공급분야를 기본으로 하였으며, 공급분야가 복수인 경우 상대적으로 편성비율이 높은 장르로 정의하였음

2) 채널 칭은 2007년 영화장르(안승현), 2008년 영화장르(안승현)를 공급하다 2009년 드라마장르(에이치씨엔미디어)로 공급장르 변경

자료: AGB닐슨미디어리서치

- 스포츠장르 채널 수 및 PP 수는 2007~2009년간 각각 6개, 7개, 8개로 증가였다가 2010년에는 8개에서 정체된 양상을 보이고 있음

〈표 3-3-25〉 스포츠채널 현황(2007~2010)

사업체명	채널명	스포츠장르 분류여부			
		2007	2008	2009	2010
케이비에스엔	KBSN스포츠	○	○	○	○
엠비씨스포츠	MBC SPORTS +	○	○	○	○
에스비에스골프	SBS골프	○	○	○	○
에스비에스스포츠	SBS스포츠	○	○	○	○
중앙방송	JGolf	○	○	○	○
어헤드아이엔오	Fsports	X	X	○	○
타임투미디어	HD스포츠원	X	○	○	○
한국승마방송	한국승마TV	X	X	○	○
썬티브이	Xports	○	○	X	X
계	PP 수(채널 수)	6(6)	7(7)	8(8)	8(8)

주: 채널장르구분은 방송채널사용사업자의 공급분야를 기본으로 하였으며, 공급분야가 복수인 경우 상대적으로 편성비율이 높은 장르로 정의하였음

자료: AGB닐슨미디어리서치

2) 총사업규모

- 자산 규모 측면에서 주요 MPP와 이들을 제외한 여타 PP 사이의 상당한 격차가 있음
 - 2010년도 기준 씨제이의 자산규모는 1조 1,111억 원으로 두 번째로 높은 자산규모

를 갖고 있는 한전케이디엔(3,138억 원)과도 매우 큰 격차를 보이고 있으며, 티브로드(676억 원)와는 약 16배의 자산 규모 차이가 존재

- 주요 MPP 및 홈쇼핑PP를 제외한 일반PP의 평균 자산규모는 100억 원 수준으로 PP별 사업규모의 차이가 매우 큼

〈표 3-3-26〉 MPP별 사업규모 현황(2010년)

(단위: 백만 원)

구분	자산총계	부채총계	자본총계	영업수익	방송사업수익	당기순손익
씨제이	1,111,199	299,557	811,643	707,826	476,019	17,989
티브로드	67,630	10,892	56,739	72,370	71,323	16,920
KBS	72,816	19,888	52,928	125,405	125,405	12,791
MBC	162,065	30,719	131,346	181,695	181,695	8,465
SBS	246,798	58,111	188,687	248,112	181,927	8,689
매일경제신문사	109,835	11,133	98,702	57,591	57,591	2,172
한전케이디엔	313,835	149,157	164,678	116,670	95,680	3,832
주요MPP를 제외한 일반PP의 평균	10,019	4,157	5,862	12,425	3,859	65

자료: 방송통신위원회, 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

- 영화장르 유료방송채널의 최대 사업자인 씨제이 계열 PP(씨제이미디어, 오리온시네마네트워크)의 총 자산 규모는 2,601억 원

〈표 3-3-27〉 영화채널 보유 PP의 자산 규모(2010년)

(단위: 천 원)

MPP사업체명	PP사업체명	채널명	2010년 자산규모
씨제이	씨제이미디어	CGV plus, XTM, 채널CGV	112,622,242
	오리온시네마네트워크	Catch On, Catch On plus, OCN, SUPER ACTION	147,502,776
티브로드	티캐스트	cineF, SCREEN	10,799,111
투원미디어	엠앤씨넷미디어	미드나잇채	2,246,870
	케이엠에이치	엠플렉스	28,137,459
	한국에이치디방송	VIKI	220,765
	오리엔탈콘텐츠그룹	ABO	297,117
	엠지엠아인스	MGM	1,287,913
	씨맥스커뮤니케이션즈	SPICE TV	10,672,683

MPP사업체명	PP사업체명	채널명	2010년 자산규모
	티오티비	인디필름	340,477
	코빈커뮤니케이션즈	허니TV	347,808
	디에스아이비	히어로TV	2,461,124
합계			316,936,344

주: 해당 채널을 보유한 PP/MPP의 매출액 규모

자료: 방송통신위원회, 『2011년 방송산업 실태조사 보고서』

- 영화장르 유료방송채널의 1위 사업자와 그 이하의 사업자 사이의 사업규모 차이가 크게 나타나고 있음
- 이와 같은 자산규모의 차이로 인한 자금 동원력의 차이로 인해서 씨제이 계열의 영화채널들이 경쟁 채널들에 비해 고품질 영화에 대한 판권을 확보하는데 유리한 위치에 있을 가능성이 큼
- 스포츠장르 유료방송채널 상위 사업자의 자산 규모도 중하위 사업자의 자산규모와 큰 차이를 보이고 있음
- 스포츠 장르 PP 중 자산규모 1위인 큰 SBS계열 스포츠채널의 자산 총액은 약 830억 원 규모였으며 자산규모가 가장 작은 사업자인 타임투미디어의 자산 총액은 약 4억 5천만 원에 불과

〈표 3-3-28〉 스포츠채널 보유 PP의 자산 규모(2010년)

(단위: 천 원)

MPP명	PP사업체명	채널명	2010년 자산규모
KBS	케이비에스엔	KBSN스포츠	12,638,025
MBC	엠비씨스포츠	MBC SPORTS +	14,174,154
SBS	에스비에스골프	SBS골프	61,431,715
	에스비에스스포츠	SBS스포츠	21,590,521
중앙일보	중앙방송	Jgolf	17,280,463
어헤드아이앤오	어헤드아이앤오	Fsports	1,127,524
타임투미디어	타임투미디어	HD스포츠원	453,184
한국승마방송	한국승마방송	한국승마TV	1,976,251
합계			130,671,836

주: 해당 채널을 보유한 PP/MPP의 매출액 규모

자료: 방송통신위원회, 『2011년 방송산업 실태조사 보고서』

3) 필수요소의 존재

- 유료방송채널은 자신의 채널에 편성할 방송콘텐츠만 보유하면 시장진입이 가능하기

때문에 유료방송채널을 운영하기 위한 필수설비 또는 필수요소는 없음

4) 규모 및 범위의 경제

- 일반적으로 방송산업은 규모의 경제(economies of scale)가 작동하는 전형적인 산업이며 이는 유료방송채널을 운영하는 방송채널 사용사업자에게도 동일하게 적용되고 있음
 - 최초의 수요자에게 유료방송채널을 공급하기 위해서 필요한 고정비용 및 초기 투입비용은 상당히 높지만 추가적인 수요자의 증가로 인해서 발생하는 한계비용은 거의 제로에 가까워 더 많은 수요자에게 유료방송채널 재전송권을 공급함에 따라 평균비용이 급격히 감소
 - 반면 군소 유료방송채널 또는 신규 진입 유료방송채널은 이와는 정반대의 악순환을 겪을 가능성이 있음
 - 충분한 시청자 도달률을 갖고 있지 못한 군소 유료방송채널 및 신생 유료방송채널의 경우 최소효율규모(minimum efficient scale)를 달성하지 못하여 규모의 경제 효과를 누리기가 어렵고 이러한 특성이 신규 방송채널의 진입에 장애로 작용할 가능성이 있음
 - MPP는 단일 PP에 비해 인건비의 절감, 제작시설 및 송출설비의 공동 이용, 프로그램의 공동 활용, 교차 프로모션 및 공동 마케팅 등을 통해 비용절감을 가져올 수 있음
 - 일반적으로 수평적 결합의 장점으로 규모의 경제 실현과 협상력의 증가를 들 수 있는데, PP들이 수평적으로 결합함에 따라 MPP는 SO와의 채널 런칭 협상에서도 유리하며 광고 판매 협상에서도 유리한 위치를 가질 가능성이 높음
 - 또한 MPP는 단일 PP에 비해 비용의 절감뿐만 아니라 분업화와 전문화의 수준을 높일 수 있음
- ※ 예를 들면 MPP에 속한 모든 채널의 광고영업을 한 부서가 담당하여 전문성을 높일 수 있음⁴⁸⁾

5) 규제에 의한 진입장벽

- 방송채널사용사업자에게는 진입 및 허가규제, 소유·겸영 규제, 내용·편성규제 등이 적용되며, 이 중 진입장벽의 요인이 될 수 있는 것은 진입 및 허가규제, 소유 및

48) 오정호(2007)

사업영역 제한 규제라고 볼 수 있음

- PP 시장으로의 진입은 허가제, 승인제, 등록제를 거치면서 진입규제가 완화되어 왔음
 - 2001년 제정된 방송법에 따르면 자본금 5억 원 이상, 주조정실과 종합편집실, 송출 시설을 구비한 PP는 종합 편성, 보도, 홈쇼핑 분야를 제외하고는 등록만으로 사업이 가능토록 하였음
- 유료방송서비스 분야의 소유규제는 1990년대 중반 사업이 시작할 당시에는 매우 엄격하게 이루어졌음
 - 초기의 유료방송은 플랫폼에 해당되는 SO, 네트워크 부문을 담당하는 NO, 그리고 프로그램의 제작부문을 담당하는 PP간의 엄격한 구분이 있어서, 이들 삼자 간에는 상호 겸영이 금지되어 있었고, 또한 대기업과 외국자본의 진입도 금지되어 있었음
 - 이와 같은 엄격한 소유 규제들은 이후 지속적으로 완화되어 현재 남아있는 PP에 대한 소유·겸영 규제는 외국인 주주에 대한 49% 지분제한, 전체PP 매출액 기준 33%까지의 겸영 제한, 종합편성채널 및 보도채널에 대한 대기업·외국자본·뉴스 일간통신 등의 지분제한 등이 있음

6) 수직결합 정도

- 유료방송시장에서 수직관계와 관련된 이슈는 유료방송 플랫폼사업자와 방송채널사용사업자(PP)간의 관계에서 발생함
 - 수직관계의 구조는 관련 사업자들의 배타적 거래행위를 통해 후발사업자에 대한 진입장벽으로 작용할 수 있고, 플랫폼-콘텐츠 계위 간 지배력 전이를 유발할 우려가 있음
 - 즉, 방송채널사용사업자는 유료방송플랫폼사업자와 수직결합을 통해 신규 방송채널사용사업자의 시장진입을 제한할 구조적 유인을 다소 보유
 - SO와 결합한 PP는 런칭 협상비용을 절감할 수 있으며, MSP들 간에 서로 채널 런칭을 교환하는 방법으로 SO와 결합한 PP는 결합하지 않은 다른 SO에서의 런칭도 용이해질 수 있음
- 수직적 기업결합 현황을 살펴보면, 씨제이의 경우 2002년 PP 채널수 4개, SO 5개를 소유했었으나 지속적인 기업결합을 통해 2010년에는 PP 채널수 28개(음악 채널 30개 제외), SO 17개를 보유한 대형 MSP로 성장하였음

- 2010년 현재 씨제이 계열 PP와 수직적으로 통합되어 있는 SO의 가입자 규모는 전체 유료방송서비스 가입자 수의 약 15.2%임

〈표 3-3-29〉 MSP별 채널수 및 SO 수 추이

MSP	2003		2004		2005		2006		2007		2008		2009		2010	
	PP	SO														
씨제이	5	5	9	7	17	13	19	15	17	14	45	14	57	14	58	17
지에스	-	-	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
에이치씨엔	1	5	1	8	1	8	1	11	1	11	1	10	2	8	4	8
티브로드	1	4	1	5	1	19	2	17	3	15	7	15	7	22	8	18
온미디어	9	5	11	6	16	4	17	4	16	4	13	4	-	-	-	-
씨엔엠	-	-	-	-	-	-	1	15	1	15	1	15	3	16	3	16
씨엠비	-	-	-	-	-	-	1	13	1	12	1	12	2	12	1	9

주: 1) PP는 사업자 수가 아닌 보유한 채널수를 의미
 2) 온미디어 계열은 2009년 씨제이에 인수되었으므로 ‘-’로 표시함
 3) 2008년부터 씨제이는 음악채널 30개 포함
 4) DP채널 제외, 홈쇼핑포함
 5) 티브로드는 2006년 3월 2일 티브로드폭스코리아가 편입되면서 2006년부터 MPP가 됨
 자료: 방송통신위원회, 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

○ 주요 MSP의 매출액은 SO와 PP 전체 매출액에서 높은 비율을 차지하고 있음

〈표 3-3-30〉 MSO/MPP/MSP별 방송사업수익 점유율 현황(2010년)

(단위: %)

MSO		MPP		MSP	
구분	점유율	구분	점유율	구분	점유율
티브로드	25.6	씨제이	28.5	씨제이 계열	24.3
씨제이	22.2	MBC	10.9	티브로드 계열	15.2
씨엔엠	18.2	SBS	10.9	씨엔엠 계열	10.9
에이치씨엔	8.6	KBS	7.6	에이치씨엔 계열	4.7
씨엠비	5.4	한전케이디엔	5.7	씨엠비 계열	2.9
지에스계열	3.5	티브로드	4.3	지에스 계열	1.8
MSO/SO전체	83.6	MPP/일반PP	88.2	MSP/(SO + PP)전체	59.8

주: 1) SO 방송사업수익에는 ‘방송수신료수익, 광고수익, 협찬수익, 홈쇼핑송출수수료수익, 시설설치수익, 단말장치대여수익, 중계유선방송수신료수익, 기타방송사업수익’이 포함됨. 방송 이외의 기타사업 수익 (전기통신사업수익=인터넷접속사업수익, 기타수익)은 제외함
 2) PP 방송사업수익에는 ‘방송수신료수익, 광고수익, 협찬수익, 프로그램판매수익, 방송시설임대수익, 행사수익, 기타방송사업수익’이 포함됨. 홈쇼핑PP와 데이터PP의 방송사업수익은 제외함
 자료: 방송통신위원회, 『2011년 방송산업 실태조사 보고서』

- 특히 SO 수와 PP 채널수가 둘 다 많은 씨제이 계열의 경우 PP간의 수평적 결합을 통한 MPP측면에서 가장 높은 점유율을 기록하고 있음
- 시청률 30위 유료방송채널의 가입자 도달률과 시청률을 MSP 계열, 순수 MPP 계열, 독립 PP계열로 나누어 분석한 결과
 - SO와 수직적 결합관계를 형성하고 있는 MSP의 시청률 대비 도달률이 수직적 결합 관계를 갖고 있지 않은 순수 MPP의 시청률 대비 도달률보다 평균적으로 높은 것으로 나타남
 - MSP 소속 채널의 평균 도달률은 73.3%, 순수 MPP 소속 채널의 평균 도달률은 66.2%, 개별 PP의 평균 도달률은 50.3%(시청률 상위 30대 유료채널 기준)
 - 시청률 대비 도달률의 경우도 MSP 소속 채널의 평균값(226)이 MPP 소속 채널의 평균값(144.7) 보다 높음
- ※ 하지만 독립 PP의 시청률 대비 도달률이 MSP의 시청률 대비 도달률 보다 높아 결과 해석에 주의가 필요함

〈표 3-3-31〉 시청률 상위 30위 채널의 가입자 도달률과 시청률 현황(2010년 기준)

소속법인명	채널명	도달률	시청률	도달률/시청률
씨제이이엔엠	tvN	85.4%	0.5635%	151.6
온미디어	Tooniverse	72.5%	0.4567%	158.7
씨제이이엔엠	채널CGV	82.3%	0.4369%	188.4
오리온시네마네트워크	OCN	82.2%	0.4277%	192.2
씨유미디어	코미디TV	82.6%	0.4046%	204.2
이채널	E채널	72.6%	0.3677%	197.4
씨유미디어	Dramax	77.7%	0.3671%	211.7
오리온시네마네트워크	SUPER ACTION	71.2%	0.2669%	266.8
엠넷	Mnet	77.6%	0.2492%	311.4
티브로드포क्स코리아	FOX채널	66.2%	0.2305%	287.2
씨제이이엔엠	XTM	68.1%	0.2213%	307.7
티캐스트	SCREEN	72.2%	0.2068%	349.1
티브로드포क्स코리아	FX	43.0%	0.1952%	220.3
씨유미디어	Y-STAR	73.1%	0.1455%	502.4
MSP 평균		73.3%	0.3243%	226.0
엠비씨플러스미디어	MBC드라마넷	74.0%	0.8196%	90.3
에스비에스플러스	SBS플러스	66.0%	0.7867%	83.9

에스비에스플러스	SBS플러스	66.0%	0.7867%	83.9
케이비에스엔	KBS드라마	63.0%	0.7525%	83.7
한전케이디엔	YTN	86.9%	0.5628%	154.4
케이비에스엔	KBS JOY	51.4%	0.3825%	134.4
매일경제신문사	MBN	85.7%	0.3744%	228.9
엠비씨플러스미디어	MBC every1	62.4%	0.3501%	178.2
에스비에스스포츠	SBS스포츠	60.2%	0.2881%	209.0
엠비씨스포츠	MBC SPORTS +	66.6%	0.2845%	234.1
케이비에스엔	KBSN스포츠	61.6%	0.2545%	242.0
에스비에스이플러스	SBS E!TV	49.9%	0.1757%	284.0
MPP 평균		66.2%	0.4574%	144.7
개별PP	Champ	50.6%	0.2961%	170.9
	QTV	64.4%	0.1864%	345.5
	JEI재능TV	60.0%	0.1634%	367.2
	카툰네트워크	38.0%	0.1630%	233.1
	Nickelodeon	38.6%	0.1526%	252.9
개별PP 평균		50.3%	0.1923%	261.6

자료: AGB닐슨미디어리서치

〈표 3-3-32〉 MSP 방송사업수익 및 점유율(2010년)

(단위: 천 원, %)

기업집단	PP사업자	SO 사업자	2010년 방송사업수익	점유율 (%)
씨제이	씨제이미디어 (현씨제이이엔엠) 씨제이파워캐스트 씨제이엔지씨코리아 씨제이오쇼핑 엠넷미디어 케이엠티브이 챔프비전 씨제이시스템즈 인터내셔널미디어지니 어스 오리온시네마 네트워크 온미디어 온게임네트워크 바둑텔레비전	씨제이헬로비전 씨제이헬로비전북인천방송 씨제이헬로비전드림씨티방송 씨제이헬로비전드림씨티방송은평지 점 씨제이헬로비전금정방송 씨제이헬로비전중부산방송 씨제이헬로비전중앙방송 씨제이헬로비전영남방송 씨제이헬로비전해운대기장방송 씨제이헬로비전가야방송 씨제이헬로비전경남방송 씨제이헬로비전마산방송 씨제이헬로비전충남방송 씨제이헬로비전수성방송 씨제이헬로비전동구방송 씨제이헬로비전아라방송 씨제이헬로비전영동방송(17개사)	PP: 476,196,282 SO: 429,006,628 계: 905,202,910	24.3

기업집단	PP사업자	SO 사업자	2010년 방송사업수익	점유율 (%)
태광산업 (티브로드)	티브로드폭스코리아 티캐스트 이채널	큐릭스종로중구방송 큐릭스서대문방송 큐릭스광진성동방송 큐릭스 노원케이블종합방송 큐릭스대경방송 큐릭스대구방송 티브로드에이비씨방송 티브로드홀딩스중부방송 티브로드홀딩스남동방송 티브로드홀딩스수원방송 티브로드홀딩스전주방송 티브로드강서방송 티브로드동대문방송 티브로드기남방송 티브로드낙동방송 티브로드동남방송 티브로드서부산방송 티브로드새롬방송 티브로드서해방송 티브로드한빛방송(21개사)	PP: 71,322,991 SO: 494,553,253 계: 565,876,244	15.2
국민유선방송 투자 (씨엔엠)	씨유미디어	씨엔엠 씨엔엠송파케이블티브이 씨엔엠중앙케이블티브이 씨엔엠마포케이블티브이 씨엔엠서서울케이블티브이 씨엔엠용산케이블티브이 씨엔엠구로금천케이블티브이 씨엔엠노원케이블티브이 씨엔엠동서울케이블티브이 씨엔엠북부케이블티브이 씨엔엠중랑케이블티브이 씨엔엠서초케이블티브이 씨엔엠우리케이블티브이 씨엔엠경기동부케이블티브이 씨엔엠경기케이블티브이 씨엔엠경동케이블티브이(16개사)	PP: 56,633,840 SO: 351,510,080 계: 408,143,920	10.9
현대백화점 (현대 에이치씨엔)	현대미디어 현대홈쇼핑	현대에이치씨엔 현대에이치씨엔서초방송 현대에이치씨엔동작방송 현대에이치씨엔부산방송 현대에이치씨엔경북방송	PP: 9,303,721 SO: 166,260,415 계: 175,564,136	4.7

기업집단	PP사업자	SO 사업자	2010년 방송사업수익	점유율 (%)
현대백화점 (현대 에이치씨엔)	현대미디어 현대홈쇼핑	현대에이치씨엔새로넷방송 현대에이치씨엔금호방송 현대에이치씨엔충북방송(8개사)	PP: 9,303,721 SO: 166,260,415 계: 175,564,136	
씨엠비홀딩스	씨엠비홀딩스	씨엠비동서방송 씨엠비한강케이블티비 씨엠비대전방송본점 씨엠비대전방송동대전지점 씨엠비대구동부방송 씨엠비대구수성방송 씨엠비광주방송본점 씨엠비광주방송동부지점 씨엠비전남방송(9개사)	PP: 3,860,777 SO: 103,562,785 계: 107,423,562	2.9
지에스홀딩스	GS홈쇼핑	지에스강남방송 지에스울산방송(2개사)	PP: 0 SO: 67,164,276 계: 67,164,276	1.8
MSP 전체 매출액			2,229,375,048	59.8
SO 매출액 + PP 매출액(홈쇼핑PP 제외)2)			3,727,028,628	100

주: 2. PP 방송사업수익에는 방송수신료수익, 광고수익, 협찬수익, 프로그램판매수익, 방송시설임대수익, 행사수익, 기타방송사업수익이 포함됨. 단, 홈쇼핑PP의 방송사업수익(광고수익, 홈쇼핑방송매출수익)은 제외.

자료: 방송통신위원회, 『2011년 방송산업 실태조사 보고서』재인용

- 지상파 3사 계열의 PP가 수직적 결합을 통해 상류시장(upstream market)에서의 지배력을 하류시장(downstream market)으로 전이시키고 있다는 우려가 지속적으로 제기
- 국내에서 유통되고 있는 고품질 방송 프로그램을 상당부분을 보유하고 있고 지상파방송사가 이를 자신의 계열 PP에 우선적으로 공급하고 있어, 계열 PP는 높은 시청률을 올릴 가능성이 커짐

〈표 3-3-33〉 지상파방송사 계열 PP 현황(2010년)

(단위: 천 원, %)

지상파 사업자	관계 PP사업자	지분율	관계사 자본금	방송사업수익	점유율
한국방송공사	케이비에스엔	e-KBS 69.82%	16,400,000	KBS: 1,361,764,380 PP: 125,405,141 계: 1,487,169,521	27.3%

지상파 사업자	관계 PP사업자	지분율	관계사 자본금	방송사업수익	점유율
(주)문화방송	(주)엠비씨플러스미디어	65.37%	9,866,110	MBC: 734,923,544 PP: 181,695,128 계: 916,618,672	16.8%
	(주)엠비씨스포츠	8.01%	12,053,730		
	(주)지역엠비씨슈퍼스테이션	(주)엠비씨플러스미디어 73.07%	4,010,000		
SBS (SBS미디어 홀딩스)	에스비에스골프	52.15%	17,167,930	SBS: 667,361,166 PP: 181,926,622 계: 849,287,788	15.6%
	(유)에스비에스스포츠	51.00%	16,500,000		
	에스비에스플러스	100.00%	5,742,390		
	에스비에스이플러스	100.00%	1,500,000		
	에스비에스비즈니스네트워크	100.00%	3,000,000		
	에스비에스콘텐츠허브(DP)	65.00%	10,727,278		
계열 포함 지상파 3사 방송사업수익				3,253,075,981	59.7%
지상파방송사업수익 + PP 방송사업수익(홈쇼핑PP 제외)				5,448,239,058	100.0%

주: 1) 최다출자지분 또는 실질적인 경영권을 가지는 경우 결합사업자로 인정

2) PP 방송사업수익에는 방송수신료수익, 광고수익, 협찬수익, 프로그램판매수익, 방송시설임대수익, 행사수익, 기타방송사업수익이 포함됨. 단, 홈쇼핑PP의 방송사업수익(광고수익, 홈쇼핑방송매출수익)은 제외.

자료: 방송통신위원회, 『2011년 방송산업 실태조사 보고서』

7) 기술적 우위·진보

- 특정 사업자의 기술적 우위나 빠른 기술 진보가 내재적인 경쟁압력으로 작용할 수 있음
 - 기술 진보가 빠르면 기존 투자에 대한 회수가 이루어지기 전에 새로운 기술에 투자해야 하는 상황이 발생할 수 있기 때문에 자금력이 부족한 후발사업자의 경쟁력을 약화시키는 요인으로 작용
- 최근 방송서비스의 디지털화에 이은 방송 프로그램의 HD화가 진행되고 있으며, 향후에는 유료방송을 통하여 3D프로그램이나 UD프로그램이 제공될 것으로 예견됨⁴⁹⁾
 - 지금 단계에서는 3D나 UD보다는 HD프로그램으로의 전환이 PP들의 경쟁력에 영향을 줄 수 있을 것으로 보이며 따라서 HD방송 편성 수준으로 PP들의 기술적 상황 유추 가능

49) 전자신문(2009. 3. 18), 전자신문(2009. 9. 10)

〈표 3-3-34〉 주요 채널별 HD방송 현황(2010년)

(단위: 분, %)

사업체명	채널명	장르	연간방송시간 (단위: 분)		연간편성비율 (%)	
			평일	주말	평일	주말
(주)기독교텔레비전	CTS기독교TV	다큐	950	450	0.2	0.1
(주)농수산홈쇼핑	농수산홈쇼핑	홈쇼핑	162,000	57,600	100.0	100.0
(주)대교씨엔에스	어린이TV	오락	93,100	37,250	17.7	7.1
		교육	43,620	17,460	8.3	3.3
(주)대원방송	ANI BOX	만화	187,714	75,086	50.0	50.0
(주)동아티브이	채널 동아(CH Donga)	오락	52,244	21,339	9.9	4.1
		교양	208,978	85,356	39.8	16.2
디에스아이비(주)	히어로 티비(Hero TV)	드라마	33,120	11,520	6.0	6.0
Z(주)디지털조선일보	비즈니스앤(Business&)	교양	247,680	103,680	71.0	75.0
(주)매일방송	MBN	보도	321,770	89,450	61.2	17.0
		정보	54,110	60,270	10.3	11.5
(주)미디어오비에스	오비에스 더블유(OBS W)	교양	176,752	70,700	100.0	100.0
		홈쇼핑	43,363	17,344	100.0	99.7
(주)바둑텔레비전	바둑TV	교양	18,315	7,326	18.0	18.0
(주)생활건강티브이	생활건강TV	교양	2,996	1,204	41.6	41.8
		다큐	587	133	8.2	4.6
(주)실버방송	실버티브이(Silver TV)	교양	480	180	7.0	7.0
(주)실버아이	실버아이	음악	56,220	9,050	14.9	6.1
(주)씨맥스커뮤니케이션즈	스파이스TV	영화	2,184	874	36.0	36.0
		오락	936	374	16.0	16.0
씨엔엔터테인먼트(주)	씨엔티브이(CNTV)	영화	1,223	379	0.3	0.3
		드라마	150,777	56,861	40.3	38.0
		기타	15,338	10,026	4.1	6.7
(주)씨오브제이	채널 J	다큐	305,182	121,605	81.2	81.2
		드라마	362,685	144,518	96.5	96.5
(주)씨유미디어	와이스타(Ystar)	오락	308,160	115,200	83.3	83.3
	드라마X(DramaX)	드라마	39,741	15,311	9.3	3.6
(주)씨제이미디어 (현 씨제이이엔엠)	TVN(티비엔)	영화	2,450	1,639	100.0	100.0
		드라마	56,150	11,387	27.9	5.7
		교양	1,015	1,007	4.9	11.0
		오락	58,299	24,622	100.0	100.0
		기타	3,633	1,082	100.0	100.0
	올리브네트워크	영화	9,912	3,964	2.6	2.6
		드라마	2,478	992	0.6	0.7
		취미	5,195	2,078	1.4	2.0

사업체명	채널명	장르	연간방송시간 (단위: 분)		연간편성비율 (%)	
			평일	주말	평일	주말
(주)씨제이미디어 (현 씨제이이엔엠)	XTM	영화	168,798	67,519	40.1	16.1
		드라마	13,153	5,261	3.1	1.3
	CGV Plus	영화	208,794	83,517	100.0	100.0
	채널씨지비디엠비 채널씨지브이(CH. CGV)	영화	258,120	110,131	75.0	80.0
씨제이엔지씨코리아(주)	National Geographic Channel	다큐	168,480	70,440	45.0	47.0
(주)아르떼	예술TV Arte	문화예술	240,285	96,114	96.0	96.0
(주)아이넷방송	아이넷	오락	143,366	50,428	38.0	34.0
(주)애니플러스	애니플러스(ANIPLUS)	만화	165,189	66,075	44.0	44.0
(주)에스비에스 비즈니스네트워크	SBS CNBC	정보	372,300	142,680	71.4	27.3
(주)에스비에스골프	SBSGOLF	스포츠	310,210	124,465	82.5	83.1
(주)에스비에스이플러스	E! Entertainment television	오락	206,190	94,640	39.2	18.0
(주)에스비에스플러스	SBS플러스	드라마	221,607	88,643	42.2	16.9
		오락	101,679	40,671	19.3	7.7
(주)엘르티브이코리아	엘르 옛티브이	여성	324,100	49,075	71.0	71.0
엠넷미디어(주)	m.net	음악	19,260	16,920	3.7	3.2
		기타	66,720	10,560	12.7	2.0
(주)엠비씨플러스미디어	MBC드라마넷	드라마	27,715	68,980	24.3	13.1
		오락	4,830	810	0.9	0.2
	엠비씨라이프(MBC LIFE)	교양	248,297	99,017	51.2	20.4
(주)엠앤씨넷미디어	미드나잇채널	영화	137,450	54,982	71.4	28.6
(주)오리온시네마네트워크	오씨엔 시리즈	영화	108,994	43,430	29.0	29.0
		드라마	266,846	106,330	71.0	71.0
	On Style	여성	89,556	35,823	23.0	9.0
	OCN	영화	140,819	56,328	63.9	63.9
		드라마	63,313	25,325	99.7	99.7
		기타	8,271	3,308	90.7	90.7
	SUPER ACTION	영화	134,865	53,946	69.0	69.0
		드라마	34,527	10,548	91.0	91.0
		기타	12,270	4,908	69.0	69.0
	CatchOn	영화	216,814	89,726	42.0	17.0
		드라마	18,149	7,260	3.0	1.0
	스토리온(Story On)	영화	26,022	19,324	8.0	15.0
		드라마	30,904	19,828	10.0	16.0
		다큐	7,533	1,086	2.0	0.8
오락		22,902	4,203	7.0	3.0	

사업체명	채널명	장르	연간방송시간 (단위: 분)		연간편성비율 (%)	
			평일	주말	평일	주말
(주)와이티엔	YTN	보도	289,982	3,972	55.0	1.0
		정보	91,364	11,917	17.0	2.0
	사이언스TV(SCIENCE TV)	보도	900	0	0.2	0.0
		정보	24,192	20,160	4.6	3.8
(주)이토마토	토마토티브이(tomatoTV)	정보	375,840	149,760	100.0	100.0
	온토마토	정보	375,840	149,760	100.0	100.0
(주)이퍼지	텔레노벨라(Telenovela)	드라마	236,779	91,354	63.0	61.0
(주)재능교육	JEI EnglishTV	교육	375,840	149,760	0.6	0.6
	JEI재능TV(JEITV)	만화	45,330	12,810	12.1	8.6
		교양	360	480	0.1	0.03
(주)정철미디어	정철영어TV	교육	19,680	9,720	6.3	7.8
중앙미디어큐채널(유)	QTV	오락	95,520	44,000	18.2	8.4
	드라마	52,800	35,280	10.0	6.7	
중앙방송(주)	J Golf	스포츠	162,409	72,967	69.0	31.0
(주)지에스홈쇼핑	GS SHOP	홈쇼핑	223,311	95,235	42.0	18.0
(주)지텔레비전	GTV	여성	224,400	89,400	51.9	51.7
(주)챔프비전	챔프(Champ)	만화	8,450	4,100	2.7	3.3
(주)케이비에스엔	KBS Drama	드라마	143,950	52,420	38.3	35.0
		오락	125,150	54,810	33.3	36.6
	KBS N Sports	오락	6,170	2,469	2.0	2.0
		스포츠	23,657	9,464	6.0	7.0
KBSJoy	오락	60,080	38,000	11.1	7.3	
(주)케이엠에이치	Mplex	영화	173,802	54,885	70.9	28.4
		드라마	4,249	3,866	2.4	0.7
		오락	5,420	3,432	2.8	0.6
	미드나잇채널	영화	137,450	54,982	71.4	28.6
(주)타임투미디어	스포츠원(sports1)	스포츠	1,632	288	33.0	12.0
(주)투원미디어	Sky바둑	취미	118,264	33,086	22.0	6.0

주: 1) 연간 편성비율(%): 연간 전체 프로그램 편성시간 대비 HDTV 프로그램 편성 시간의 비율임.

자료: 방송통신위원회, 『2011년 방송산업 실태조사 보고서』

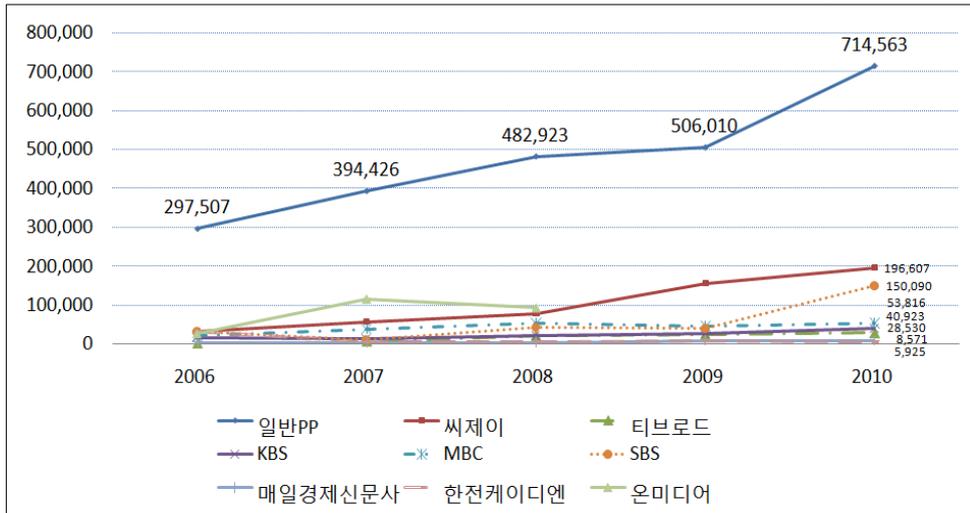
5. 사업자행위 지표

가. 방송 프로그램 제작비

- 유료방송채널시장에서는 가격경쟁 보다는 품질 경쟁이 주를 이루고 있음

- 방송콘텐츠의 특성상 방송채널의 품질은 일반적으로 투입되는 제작비에 비례함
- PP의 방송프로그램 제작비는 지속적으로 증가하고 있으며, 2010년 기준 일반 PP의 방송프로그램 제작비 총규모는 7,145억 원이며 이는 2009년의 5,060억원에 비해 약 41% 증가한 규모임
- ※ SBS 계열 제외 시 21% 증가 ('09년 4,656억 원 → '10년 5,645억 원)
- 특히 1위·3위 MPP 사업자인 CJ와 SBS계열 PP의 제작비가 큰 폭으로 증가
 - CJ계열 PP의 방송프로그램 제작비는 2009년 1,562억 원에서 2010년 1,966억 원으로 약 25% 증가
 - SBS 계열 PP의 방송프로그램 제작비는 2009년의 404억 원에서 2010년의 1,500억 원으로 약 271% 증가

[그림 3-3-26] 일반PP 및 주요 MPP의 총제작비 추이(2006~2010)
(단위: 백만원)



주: 1) 2010년부터 일반PP에서 데이터 PP 구분.
 자료: 방송통신위원회, 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도, 방송통신위원회 내부자료(유료방송 PP 제공자료) 재가공

〈표 3-3-35〉 주요MPP별 제작비 및 비중 현황(2010년)

(단위: 백만 원, %)

PP사업체명	제작비	제작비 점유율	시청률	시청 점유율	수신료수익	수신료수익 점유율
씨제이	196,607	27.5%	3.57	23.84%	116,901	29.08%
티브로드	28,530	4.0%	1.27	8.48%	17,264	4.29%
KBS	40,923	5.7%	1.44	9.60%	19,954	4.96%
MBC	53,816	7.5%	1.62	10.83%	36,664	9.12%
SBS	150,090	21.0%	1.34	8.97%	23,588	5.87%
매일경제신문사	9,767	1.4%	0.38	2.53%	5,026	1.25%
한전케이디엔	5,925	0.8%	0.60	4.01%	12,985	3.23%
주요MPP합계	485,659	68.0%	10.21	68.27%	232,382	57.8%
MPP합계	560,482	78.4%	12.64	84.5%	329,117	81.9%
PP 합계	714,563	100%	14.96	100%	401,965	100%

주: 방송채널사용사업자 중 홈쇼핑 PP와 데이터 PP를 제외한 일반 PP를 조사대상으로 함. 단, 한 PP 사업자가 일반채널과 DP 채널을 함께 보유한 경우 일반 PP로 간주.

자료: 방송통신위원회, 『2011년 방송산업 실태조사 보고서』 및 AGB닐슨미디어리서치

- 대체로 지상파 계열 PP와 대형 MPP(씨제이) 소속 채널의 제작비가 높고, 스포츠 채널의 경우 판권 비용으로 인해 제작비가 높은 것으로 보임
- 대형 MPP와 일부 지상파 계열 PP를 제외한 일반적인 PP의 제작비는 높지 않은 것으로 판단됨
- 많은 제작비를 투자한 양질의 방송콘텐츠는 대부분 소수의 대형 MPP 및 지상파 계열 PP에 의해서 공급되고 있으며, 이에 따라 유료방송채널의 품질의 양극화가 계속 진행

나. PP의 불공정행위

- PP의 개수가 많고 이들 간의 경쟁이 활발하게 이루어지고 있는 상황이어서 PP간의 담합행위가 나타날 우려는 높지 않은 형태의 시장구조임
- 반면 유료방송플랫폼과 수직적으로 통합되어 있는 채널사용사업자들이 자신과 결합되어 있는 유료방송플랫폼과 경쟁관계에 있는 여타 유료방송플랫폼에 대해서 거래거절 등의 경쟁제한적 행위를 할 유인을 갖고 있고 실제로 이러한 행위가 발생할 가능성에 대한 우려가 지속적으로 제기되고 있음
- 실제로 2010년 8월 씨제이의 온미디어 인수와 관련하여 공정거래위원회는 방송채널

- 사용사업자(PP)의 거래거절에 대한 우려를 표명하고 합병에 대한 시정명령을 내림
- 공정위는 씨제이 계열 PP가 자신과 수직적으로 통합되어 있는 유료방송플랫폼과 경쟁관계에 있는 유료방송플랫폼에 채널 제공을 거부하거나 중단할 가능성이 있다고 판단함
 - 이에 따라 공정위는 씨제이 계열 MPP가 자기의 계열 유료방송플랫폼과 경쟁관계에 있는 유료방송플랫폼에 대해서 정당한 이유가 없는 한 동등한 채널 접근기회를 제공하고, 심의일(2010년 5월 26일) 현재 자기와 계속적인 거래관계에 있는 유료방송플랫폼에 대해서 정당한 사유가 없는 한 동등한 채널 접근기회를 제공해야 한다고 시정명령을 내림

6. 이용자대응력 지표

가. 대응구매력(수요독점력)

- 유료방송채널 거래시장의 수요자인 유료방송플랫폼은 일반적인 상품의 수요자에 비해 상대적으로 높은 대응구매력을 갖고 있음
- 공급자인 유료방송채널의 개수가 많은데 비해 수요자인 유료방송플랫폼의 개수는 한정되어 있음
- 가입자 규모가 큰 유료방송플랫폼일수록 수요량이 더 크기 때문에 큰 대응구매력을 갖고 있으며, 이들이 시장에서 차지하는 비중이 크기 때문에 전체 시장에 주는 영향이 클 것으로 추정됨
- 2010년 12월 기준 상위 3대 유료방송플랫폼(KT군, 티브로드, 씨제이)의 가입자 규모는 전체 유료방송가입자의 약 51.2% 수준
- 상위 6개 MSO의 유료방송가입자 점유율은 57.1%이며, 이들은 가입자 확보를 위해 직접적인 경쟁을 하지 않기 때문에 유료방송채널과의 거래관계에서 담합 가능성 존재
- ※ 실제로 2011년 5월 공정위는 IPTV에게 채널을 제공하는 PP에 대한 보복을 주요 내용으로 하는 5개 MSO 간 담합을 적발하여 과징금을 부과하고 이 중 2개 MSO를 검찰에 고발

〈표 3-3-36〉 주요 유료방송사별 가입자 수 추이(2003~2011)

(단위: 천 명)

구분	2003. 6	2004. 6	2005. 6	2006. 4	2007. 4	2007. 12	2008. 12	2009. 12	2010. 12	2011.3
티브로드	2,052	2,302	3,510	3,233	3,246	3,220	3,468	3,426	3,234	3,174
씨제이	1,157	1,963	1,719	2,493	2,818	2,975	3,001	2,952	3,002	3,047
씨앤엠	731	1,006	1,643	1,971	2,062	2,077	2,142	2,279	2,639	2,637
에이치씨엔	585	824	868	844	1,293	1,298	1,480	1,351	1,338	1,332
씨엠비	596	651	1,669	1,172	1,280	1,353	1,230	1,287	1,286	1,282
지에스	105	203	314	407	398	434	448	449	—	—
MSO 합계	5,226	6,949	9,723	10,120	11,096	11,356	11,769	11,744	11,499	11,472
독립SO합계	4,230	4,776	3,771	3,897	3,310	3,425	3,259	3,398	3,360	2,701
SO합계 ¹⁾	9,456	11,724	13,495	14,017	14,407	14,781	15,029	15,142	14,859	14,172
Qook TV	—	—	—	—	—	—	—	1,009	1,727	2,053
위성	756	1,393	1,841	1,896	2,017	2,131	2,302	2,457	2,827	3,011
OTS live	—	—	—	—	—	—	—	—	332	548
KT군	756	1,393	1,841	1,896	2,017	2,131	2,302	3,466	4,222	4,516
B tv	—	—	—	—	—	—	0.773	403	726	723
U+TV	—	—	—	—	—	—	—	330	610	675
IPTV	—	—	—	—	—	—	0.773	1,741	3,063	3,452
합계	10,212	13,117	15,336	15,913	16,424	16,912	17,332	19,341	20,417	20,087

주: 1) SO가입자 수 집계기준은 2004년까지 가입가구 기준, 2005년 이후는 가입단자 수(가입대수) 기준

2) IPTV 가입자 수는 실시간채널서비스(Live) 가입자 수임

3) 티브로드는 큐릭스 계열 SO와의 합, 씨제이는 온미디어 계열 SO와의 합

자료: 방송통신위원회, 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도, 종합유선방송, 위성, IPTV 각 사업자 제출자료

〈표 3-3-37〉 주요 유료방송사별 가입자 점유율 추이(2003~2011)

(단위: %)

구분	2003. 6	2004. 6	2005. 6	2006. 4	2007. 4	2007. 12	2008. 12	2009. 12	2010. 12	2011.3
티브로드	20.1%	17.5%	22.9%	20.3%	19.8%	19.0%	20.0%	17.7%	15.8%	15.8%
씨제이	11.3%	15.0%	11.2%	15.7%	17.2%	17.6%	17.3%	15.3%	14.7%	15.2%
씨앤엠	7.2%	7.7%	10.7%	12.4%	12.6%	12.3%	12.4%	11.8%	12.9%	13.1%
에이치씨엔	5.7%	6.3%	5.7%	5.3%	7.9%	7.7%	8.5%	7.0%	6.6%	6.6%
씨엠비	5.8%	5.0%	10.9%	7.4%	7.8%	8.0%	7.1%	6.7%	6.3%	6.4%
지에스	1.0%	1.6%	2.0%	2.6%	2.4%	2.6%	2.6%	2.3%	—	—
MSO 합계	51.2%	53.0%	63.4%	63.6%	67.6%	67.1%	67.9%	60.7%	56.3%	57.1%
독립SO합계	41.4%	36.4%	24.6%	24.5%	20.2%	20.3%	18.8%	17.6%	16.5%	13.4%
SO합계 ¹⁾	92.6%	89.4%	88.0%	88.1%	87.7%	87.4%	86.7%	78.3%	72.8%	70.6%
Qook TV								5.2%	8.5%	10.2%
위성	7.4%	10.6%	12.0%	11.9%	12.3%	12.6%	13.3%	12.7%	13.8%	15.0%
OTS live								0.0%	1.6%	2.7%

구분	2003. 6	2004. 6	2005. 6	2006. 4	2007. 4	2007. 12	2008. 12	2009. 12	2010. 12	2011.3
KT군	7.4%	10.6%	12.0%	11.9%	12.3%	12.6%	13.3%	17.9%	20.7%	22.5%
B tv							0.004%	2.1%	3.6%	3.6%
U+TV								1.7%	3.0%	3.4%
IPTV ²⁾								9.0%	15.0%	17.2%
합계	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

주: 1) 중계유선가입자 제외, IPTV는 실시간채널서비스(Live) 가입자만 포함

2) 티브로드에는 큐릭스 계열 SO포함, 씨제이에는 온미디어 계열 SO포함

자료: 방송통신위원회, 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도, 종합유선방송, 위성, IPTV 각 사업자 제출자료

- 전국 가입자 수 기준 HHI가 2010년 급격히 증가했으나 이는 KT계열 유료방송플랫폼의 점유율 증가로부터 비롯된 것으로 추정됨
 - KT계열 유료방송플랫폼의 가입자 확보시장에서의 약진으로 <IPTV + 위성사업자>와 SO 사업자간의 경쟁이 심화되어 이들 간의 고품질 유료방송채널 확보 경쟁이 촉발될 경우 시장집중도의 증가에도 불구하고 유료방송채널이 유료방송플랫폼에 대해서 가지는 협상력은 오히려 높아질 수도 있음

나. 가입자 접근권

- 일반적인 기준에서는 유료방송채널시장에서 수요측면의 집중으로 인한 경쟁제한 가능성은 높지 않으나 양면시장적인 특성으로 인해 통상적인 수준 보다 낮은 수준의 수요 집중도가 높은 이용자 대응력으로 이어질 가능성이 높음
 - 대부분의 유료방송채널은 유료방송플랫폼으로부터 받는 수신료 수익보다 광고수익이 더 많은 자원구조를 갖고 있음
 - 따라서 유료방송채널은 광고수익을 높이기 위해서 가능한 많은 유료방송서비스 가입자들이 자신의 채널을 볼 수 있도록 최대한 많은 유료방송플랫폼이 자신의 채널을 편성하도록 하는 것이 매우 중요
 - PP가 유료방송플랫폼에게 방송채널을 공급하듯이 유료방송플랫폼은 PP에게 자신의 가입자에 대한 접근권을 제공함으로써 PP가 광고수익을 올릴 수 있는 기회를 제공
 - ※ 특정 유료방송플랫폼의 가입자에게 접근하기 위해서 유료방송채널은 반드시 해당 유료방송플랫폼에 의해 편성되어야 함
- 유료방송가입자에 대한 접근이 이루어지지 않을 경우 유료방송채널은 광고수익을 얻

을 수 없기 때문에 유료방송채널의 입장에서는 수익을 극대화하기 위해서는 최대한 많은 유료방송가입자에게 도달해야만 함

- 케이블방송 개국 당시 29개였던 유료방송채널은 2002년 승인제에서 등록제로 변경되면서 급격하게 증가하여 2010년 현재 승인 및 등록된 방송채널사용사업자 수는 179개임
 - － 유료방송플랫폼이 일반적으로 편성하고 있는 채널의 개수보다 운영 중인 채널의 개수가 더 많은 상황에서 PP사이에 가입자 접근권을 확보하기 위한 경쟁이 치열해질 수밖에 없음
 - ※ 특히 아직까지는 상당부분의 유료방송가입자가 용량의 제한으로 인해서 편성되는 채널의 개수가 70개 내외로 매우 제한적인 아날로그 종합유선방송서비스를 이용하고 있기 때문에 콘텐츠 경쟁력이 약한 유료방송채널이나 신규 유료방송채널이 아날로그 유료방송서비스 가입자에게 도달하는 것은 매우 어려운 상황임
- 2010년 현재 전체 유료방송플랫폼의 가입자 수 기준 전국시장 HHI는 1,309로 전국적인 수준에서는 가입자 접근권의 집중도가 높지 않은 것으로 보임

〈표 3-3-38〉 유료방송가입자확보시장의 가입자 기준 HHI(전국 시장, 2007~2010)

기준변수	2007. 12	2008. 12	2009. 12	2010. 12
전체가입자수 (아날로그+디지털)	944	980	854	1,309
디지털가입자수	5,337	3,449	1,927	1,529

주: 1) MSO, 독립SO, 위성, IPTV 각 사별 점유율을 이용하여 HHI 산출

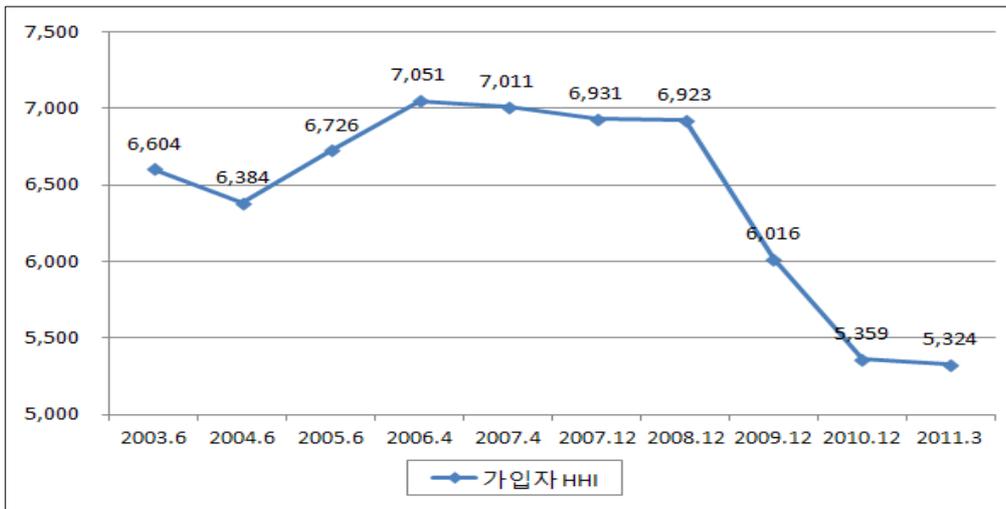
2) IPTV사업자의 가입자 및 매출항목은 실시간채널서비스(Live) 가입자에 대한 수치임

자료: 방송통신위원회, 『방송산업 실태조사 보고서』각 연도, 종합유선방송, 위성, IPTV 각 사업자 제출자료

- 하지만 가입자 접근권 시장을 종합유선방송사업 방송구역으로 나누어서 고려할 경우에는 가입자 접근권의 집중도가 매우 높은 것으로 나타남
 - － IPTV 및 위성방송 등의 신규 유료방송플랫폼의 가입자 성장에 따라 유료방송플랫폼의 가입자 점유율 기준 방송구역 평균 HHI는 지속적으로 하락하고 있으나, 2010년 현재 5,359로 여전히 높은 수준임
 - － 이와 같이 방송구역별로 가입자 접근권 시장의 집중도가 매우 높기 때문에 특정 방

- 송구역에 진입하고자 하는 유료방송채널의 유료방송플랫폼에 대한 협상력은 전국단위의 가입자 접근권 시장만을 고려했을 때보다 훨씬 낮아질 가능성이 높음
- 가입자 규모가 큰 유료방송플랫폼의 경우에는 지역 단위의 가입자 접근권이 이들이 이미 갖고 있는 대응구매력과 결합하여 유료방송채널에 대해서 더 큰 이용자 대응력을 행사할 가능성이 높아짐
 - 가입자 규모가 작은 유료방송플랫폼이라고 하더라도 자신의 가입자에 대해서는 독점적인 접근권을 보유하고 있기 때문에 가입자 접근권 시장에서 협상력을 보유할 가능성이 높음

[그림 3-3-27] 유료방송의 가입자 기준 평균 HHI 추이(2003~2011.3)



주: 구역별 점유율산정시 한구역내 두 개의 SO사업자가 있을 때 동일한 MSO사업자가 소유하고 있는 경우(비실질경쟁구역) 두 사업자가 하나의 사업자인 것처럼 점유율을 산정
 자료: 방송통신위원회, 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도, 종합유선방송, 위성, IPTV 각 사업자 제출자료

<표 3-3-39> 유료방송의 가입자 기준 HHI 분포(위성+KT, 2010. 12)

HHI 구간	해당 방송구역(총 77개 방송구역)
3,000~4,000 (13 구역)	서울1**, 서울2**, 서울4**, 서울5**, 서울9**, 서울18**, 부산2**, 대구3**, 대구4**, 대구6**, 광주1**, 울산1**, 경기7**,
4,000~5,000 (16 구역)	서울3, 대구1**, 인천1, 인천3, 인천4, 경기1, 경기4, 경기6, 경기8*, 경기9, 강원1, 충북2, 충남1, 충남2, 경북1**, 경남2**,

HHI 구간	해당 방송구역(총 77개 방송구역)
5,000~6,000 (23 구역)	서울8, 서울13, 서울14, 서울15, 서울16, 서울19, 서울20, 부산5, 부산6, 인천5, 경기3, 경기5, 강원2, 강원3, 충남3, 전북1, 전북2, 전북3, 전남1, 전남2, 전남3, 경북4, 경남3,
6,000~7,000 (19 구역)	서울6, 서울7, 서울10, 서울11, 서울12, 서울17, 서울21, 부산7, 부산8, 인천2, 광주2, 대전1, 대전2, 충북1, 경북2, 경북3, 경남1, 경남4, 제주1,
7,000~8,000 (6 구역)	부산1, 부산3, 부산4, 대구2, 대구5, 경기2,

주: 1) *비실질 경쟁구역으로 SO 합산; **실질 경쟁구역

2) IPTV 가입자는 실시간채널서비스(Live) 가입자만을 포함하여 산출

자료: 종합유선방송, 위성, IPTV 각 사업자 제출자료

다. 수신료수익 중 프로그램 사용료 지급액 비율

○ PP에 대한 유료방송플랫폼의 수신료수익 중 PP 프로그램 사용료 지급비율은 1997년, 1998년의 33.8%에서 2002년 20.9%, 2003년 13.2%로 급격히 감소하였음⁵⁰⁾

– 2004년에는 18.5%, 2005년 18.2% 수준으로 다시 상승하였지만, 이 시기의 유료방송 전체의 수신료 지급비율 상승은 위성방송사업자의 시장진입으로 인한 것으로 판단됨

※ 2004년 종합유선방송사업자는 수신료수익의 11.6%(763억 원)를 프로그램 사용료로 지급했던 반면, 위성방송사업자는 수신료수익의 43.2%(789억 원)를 프로그램 사용료로 지출

〈표 3-3-40〉 SO와 위성방송의 수신료수익 중 프로그램 사용료 배분 비중 추이
(단위: 억 원)

연도	구분	매출액	수신료수익(A)	PP프로그램 사용료 지급액(B)	지급비율(% (B/A))
2004년	전체 SO	13,479	6,551	763	11.6%
	위성방송	2,550	1,825	789	43.2%
	합계	16,029	8,376	1,552	18.5%
2005년	전체 SO	15,818	7,416	891	12.0%
	위성방송	3,473	2,474	911	36.8%
	합계	19,291	9,890	1,802	18.2%
2006년	전체 SO	18,467	8,438	1,272	15.1%
	위성방송	3,940	2,834	926	32.7%
	합계	22,407	11,272	2,198	19.5%

50) 이수일(2007. 2)

연도	구분	매출액	수신료수익(A)	PP프로그램 사용료 지급액(B)	지급비율(% (B/A))
2007년	전체 SO	21,358	9,980	1,739	17.4%
	위성방송	3,874	2,924	971	33.2%
	합계	25,232	12,904	2,710	21.0%
2008년	전체 SO	24,018	10,953	2,357	21.5%
	위성방송	3,869	2,944	1,041	35.4%
	합계	27,887	13,897	3,398	24.5%
2009년	전체 SO	25,252	11,480	2,990	26.0%
	위성방송	3,975	2,950	1,106	37.5%
	합계	29,227	14,430	4,096	28.4%
2010년	전체 SO	26,374	11,737	3,194	27.2%
	위성방송	4,310	2,977	1,164	39.1%
	합계	30,684	14,715	4,358	29.6%

자료: 방송통신위원회, 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

- 프로그램 사용료 지급액 비중은 꾸준히 상승해 2010년 현재 전체 유료방송플랫폼의 수신료수익 중 프로그램 사용료 지급비율은 29.6%임
 - 특히 종합유선방송사업자와 위성방송사업자의 수신료수익 중 프로그램 사용료 지급비율은 각각 27.2%와 39.1%로 전반적인 지급비율의 상승세가 나타나고 있음
- 2010년 기준 프로그램 사용료 규모가 가장 큰 유료방송플랫폼은 1,164억 원을 지급한 위성방송사업자였으며 그 다음은 822억 원을 지급한 티브로드였음
 - 수신료수익 중 프로그램 사용료 지급액 비중은 위성방송사업자와 티브로드 각각 39.1%와 25.4%로 위성방송사업자가 티브로드 보다 수신료수익에 비해 더 많은 프로그램 사용료를 지급한 것으로 나타남

〈표 3-3-41〉 MSO 및 위성방송의 PP프로그램 사용료 지급현황(2008~2010)

(단위: 억 원, %)

구분	2008년			2009년			2010년		
	수신료 수익(A)	프로그램 사용료(B)	지급비율 (B/A)	수신료 수익(A)	프로그램 사용료(B)	지급비율 (B/A)	수신료 수익(A)	프로그램 사용료(B)	지급비율 (B/A)
티브로드	2,464	494	20.0%	3,176	791	24.9%	3,236	822	25.4%
씨제이	1,892	475	25.1%	2,335	691	29.6%	2,330	688	29.5%
씨엠비	660	135	20.4%	680	173	25.5%	707	177	25.0%
씨앤엠	1,789	401	22.4%	1,984	520	26.2%	2,043	516	25.2%

구분	2008년			2009년			2010년		
	수신료 수익(A)	프로그램 사용료(B)	지급비율 (B/A)	수신료 수익(A)	프로그램 사용료(B)	지급비율 (B/A)	수신료 수익(A)	프로그램 사용료(B)	지급비율 (B/A)
에이치씨엔	795	158	19.8%	954	246	25.7%	976	289	29.6%
온미디어	333	73	22.0%	—	—	—	—	—	—
큐릭스	556	104	18.7%	—	—	—	—	—	—
지에스	369	93	25.1%	370	102	27.6%	364	119	32.7%
MSO합계	8,856	1,932	21.8%	9,500	2,522	26.6%	9,656	2,612	27.0%
독립SO합계	2,097	425	20.3%	1,981	468	23.6%	2,081	582	28.0%
SO전체합계	10,953	2,357	21.5%	11,480	2,990	26.0%	11,737	3,194	27.2%
위성방송	2,944	1,041	35.4%	2,950	1,106	37.5%	2,977	1,164	39.1%
합계	13,897	3,398	24.5%	14,430	4,096	28.4%	14,715	4,358	29.6%

주: 1) 큐릭스 계열 SO는 2009년 티브로드에 인수되었으므로 ‘—’로 표시함.

2) 온미디어 계열 SO는 2009년 씨제이에 인수되었으므로 ‘—’로 표시함.

자료: 방송통신위원회, 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

라. 유료방송플랫폼의 불공정행위

- 2010년 12월 공정거래위원회는 5개의 종합유선방송사업자가 유료방송채널에 대해서 자신의 거래상 지위를 남용해서 불이익을 준 행위에 대한 시정명령과 과징금을 부과 - 공정위에 따르면 씨제이헬로비전, 지에스, 에이치씨엔, CMB, 씨엔엠 등의 5개 MSO가 거래관계에 있는 일부 PP에 대해서 방송채널 편성과 연계하여 광고구입, 협찬 등의 명목으로 금품을 수령하였음

〈표 3-3-42〉 5개 MSO사업자 범위반 내용

MSO	씨제이 헬로비전	지에스 강남방송	현대 에이치씨엔	씨엠비 대전방송	씨엔엠
위반유형	지면광고 구입강제	방송광고 구입강제	방송광고 구입강제	협찬 명목 이익제공강요	방송광고 구입강제
관련 PP 사업자 수(개)	9	32	21	37	13

자료: 공정거래위원회(2010)

- 공정위는 이와 함께 ‘유료방송시장 모범거래기준’을 제정하여 유료방송채널시장에서의 불공정거래 관행의 개선을 도모함

- ‘유료방송시장 모범거래기준’에 적시된 불공정 행위의 유형은 다음과 같음
 - 채널편성 대가로 런칭비 요구·수령, 광고 등 다른 명목으로 사실상 런칭비를 요구하거나 우회적으로 수령하는 행위
 - SO가 주최하는 각종 행사(가요제, 낚시대회, 골프대회 등) 비용을 PP의 의사에 반하여 부담토록 요구하는 행위 등
 - 장기간(6개월) 프로그램사용료를 미지급하거나 미지급 프로그램사용료에 대한 지연이자를 지급하지 않는 행위
 - 계약서에 프로그램사용료 지급조건을 정하지 않고 거래관계를 유지하다가 추후 PP에게 불리하게 소급적용하는 행위
 - 동일 기업집단에 속한 계열 PP라는 이유로 독립PP를 차별하여 프로그램사용료를 지급하는 행위
 - SO 또는 PP가 자기 또는 계열회사의 경쟁사업자와 거래하지 않는 조건으로 계약을 체결하는 행위
 - SO가 다른 사업자와 공동으로 경쟁매체에 대한 프로그램 공급을 방해하거나, 프로그램 공급을 이유로 PP에게 불이익을 주는 행위 등

7. 유료방송채널거래시장 경쟁상황종합평가

가. 시장점유율

- 2010년 현재 MPP의 방송수신료수익 점유율 기준 상위 사업자는 씨제이 계열, MBC 계열, SBS 계열로 각각 29.1%, 9.1%, 5.9%의 점유율을 보이고 있으며 CR3는 44.1%임
- 공정거래법상의 시장지배자 추정 기준인 1위 사업자 50% 이상 점유율이나 상위 3대 사업자 75% 이상 시장 점유율 기준에 미치지 않고 있음

나. 시장구조

- HHI 지수는 매출액, 수신료수익, 시청률 기준 모두 2009년에 비해 다소 하락하는 경향을 보이고 있으며 이들의 절대값 역시 모두 높지 않기 때문에 전반적인 유료방송 채널 시장의 공급측면의 시장집중도가 높지 않다고 판단됨

※ 2010년 기준 PP의 총매출액 기준 HHI, 방송수신료 수익 기준 HHI, MPP별 시청률 기

준 HHI는 각각 1,088, 1,109, 1,011이었음

- 하지만 영화장르와 스포츠장르의 유료방송채널의 경우 시청률 기준 HHI의 절대값이 매우 큰 것으로 나타나 이들 장르의 시장집중도가 매우 높은 것으로 나타남

※ 2010년 기준 영화채널의 MPP별 시청률 기준 HHI는 7,134였으며 스포츠 채널의 MPP별 시청률 기준 HHI는 3,028

- 정부 승인을 요구하는 종합편성채널이나 보도전문채널을 제외하고는 이 시장으로의 진입을 위한 제도적 장벽은 높지 않은 상황이나
 - 이 시장의 특성상 상당한 정도의 규모의 경제가 작동할 가능성이 있으며, 기존 상위 사업자들의 사업규모와 이 규모의 증가 추세 등을 고려할 때 이들과 직접적인 경쟁을 할 수 있을 정도의 콘텐츠 품질을 갖고 있는 신규 사업자의 진입은 쉽지 않을 수도 있음
 - 하지만 이들의 사업규모가 해당 시장에서의 초과 이윤이 발생할 경우 신규 진입을 차단할 만큼 크지는 않은 것으로 판단되기 때문에 신규진입 자체가 불가능한 것은 결코 아님
- 단지 MPP와 MSP의 영향력 확대가 지속적으로 이루어지고 있는 현재의 상황을 고려할 때 이들과 연계되어 있지 않은 신규 PP의 시장 진입의 제약 요인으로 작용할 가능성은 높음
 - 이는 유료방송채널 시장 진입에 대한 제도적인 장벽은 낮지만 MPP, MSP 또는 지상파방송국 등과의 수평적 또는 수직적 연계 없이는 시장에서 장기적인 생존이 어려울 수도 있기 때문임

다. 시장성과

- 일반PP의 영업이익률은 2010년 3.8%로 2009년 1.8%에 비해 다소 개선된 모습을 보이고 있으나 이익률 자체는 높지 않은 수준
- 상위 3대 사업자인 씨제이 계열 MPP의 전체 영업이익률은 7.5%, SBS 계열, MBC 계열이 각각 3.6%, 8.4%으로 이들이 유료방송채널 거래 시장에서 시장지배력을 행사하고 있다고 판단되지는 않음

라. 이용자 대응력

- 공급측면으로부터 발생하는 경쟁제한 가능성은 높지 않은 반면 유료방송채널 도매시장의 수요자에 해당하는 유료방송플랫폼이 높은 수준의 이용자 대응력을 갖고 있기 때문에 이로 인한 수요측면의 경쟁제한 가능성이 우려되는 상황
 - 유료방송플랫폼의 가입자 점유율 기준 방송구역 평균 HHI는 지속적으로 하락하고 있으나, 2010년 현재 5,359로 여전히 높은 수준
 - 대규모 가입자를 갖고 있는 유료방송플랫폼은 자신의 가입자 기반을 근거로 유료방송플랫폼에 대해서 수요독점력(monopsony power)을 행사할 가능성이 존재
 - 유료방송가입자 확보 시장에서의 지역 차원의 시장집중도가 점차 감소하고 있는 상황이지만 여전히 높은 집중도를 갖고 있는 상황이며 특히 SO의 지역 차원에서 상호 경쟁관계에 있지 않기 때문에 PP에 대해서 집단적인 협상력을 행사할 가능성도 있음

마. 결론

- 낮은 시장 집중도와 높지 않은 시장 진입장벽 등을 고려할 때 유료방송채널시장에서 공급측면의 경쟁제한 가능성은 전반적으로 높지 않다고 판단됨
 - PP사업자에 대한 매출액 점유율 제한 등으로 인해서 최대 MPP 사업자의 시장점유율이 인위적으로 제한되어 있는 상황에서 유료방송채널거래 도매시장에서의 공급독점력 행사 가능성은 낮으며 공급측면에서 실질적인 경쟁이 이루어지고 있다고 판단됨
- 유료방송플랫폼과 PP 간의 수직적인 결합을 통해서 형성된 MSP는 신규 유료방송플랫폼 등 자신의 계열 플랫폼의 직접 경쟁자에 대하여 경쟁제한행위를 할 경제적 유인이 존재하기 때문에 이들의 채널 공급패턴에 대한 관찰이 필요함
 - SO와 수직적 결합관계를 형성하고 있는 MSP의 시청률 대비 도달률이 수직적 결합관계를 갖고 있지 않은 순수 MPP의 시청률 대비 도달률보다 평균적으로 높은 것으로 나타남
 - MSP 소속 채널의 평균 도달률은 73.3%, 순수 MPP 소속 채널의 평균 도달률은 66.2%, 개별 PP의 평균 도달률은 50.3%(시청률 상위 30대 유료채널 기준)를 기록
 - 시청률 대비 도달률의 경우도 MSP 소속 채널의 평균값(226)이 MPP 소속 채널의 평균값(144.7) 보다 높음

- 1위 MPP 사업자인 CJ와 2위 MPP 사업자(MBC) 간의 격차(예, 방송수신료 기준 점유율 격차 19.96%)가 크게 나타남
 - 1위 MPP 사업자인 CJ의 영화장르 채널 시장에서의 시장집중도(1위 사업자 시청점유율 83.15%)와 스포츠장르 채널시장에서의 지상파 방송3사의 시장 집중도(시청점유율 기준 HHI 3,028)가 높아 이들에 대한 관찰이 필요
- 대규모 가입자 기반을 갖고 있는 유료방송플랫폼이 중소 PP에 대해서 수요측면의 경쟁제한 행위를 할 가능성이 높아 이에 대한 지속적인 관찰이 요구됨

제 4 절 외주제작 방송 프로그램 시장

1. 시장의 특징 및 개황

가. 시장의 특징

- 외주제작 방송프로그램 거래시장은 방송채널 사업자가 자신의 채널에 편성할 방송콘텐츠를 외주제작사로부터 획득하는 시장
- 지상파방송사업자는 편성되는 프로그램의 대부분을 자체제작과 외주제작을 통해서 획득하고 있음
 - 2010년 기준 지상파방송사의 총 제작비(TV+라디오)는 1조 209억 원이었으며 이중 외주제작비 규모는 약 3,817억 원으로 외주제작비가 전체 제작비의 약 37%를 차지
 - 지상파방송사가 국내외 완성 프로그램의 직접 구매를 하는 경우도 있으나 그 비중은 매우 낮음
 - ※ 2010년 기준 지상파방송사의 국내 및 국외 완성프로그램 구매금액은 각각 143억 원과 76억 원에 불과
- 대부분의 유료방송채널은 자체제작, 외주제작, 구매를 통해서 자신의 채널에 편성할 프로그램을 획득하고 있음
 - 2010년 기준 일반 PP⁵¹⁾의 직접 제작비 총규모는 7,145억 원이었으며 이 중 외주제작비는 1,061억 원으로 외주제작비가 전체 제작비의 약 15%를 차지

51) 홈쇼핑PP 및 데이터 PP를 제외한 일반PP 기준

- 유료방송채널의 경우 편성되는 방송프로그램의 상당부분을 국내외 방송프로그램의 구매를 통해서 획득하고 있으나 자체제작 및 외주제작 프로그램의 편성 비중이 증가하는 추세
- 지상파방송채널의 외주프로그램이 전체 편성시간에서 차지하는 비중의 하한선에 대한 규제가 존재함
 - 이 같은 규제는 외주제작시장을 활성화시킴으로써 방송 프로그램 공급의 다양성을 확보하기 위한 정책적 배려의 결과임

〈표 3-4-1〉 지상파방송의 외주편성의무 비율 변화 추이

		KBS1	KBS2	MBC	SBS
1991년		3%	3%	3%	3%
1992년		4%	5%	5%	5%
1993년		7%	10%	10%	10%
1994년	봄개편	10%	13%	13%	13%
	가을개편	13%	15%	15%	15%
1995년		13%	15%	15%	15%
1996년		16%	18%	18%	18%
1997년	봄개편	19%	19%	19%	19%
	가을개편	20%	20%	20%	20%
1998년		20%	20%	20%	20%
1999년	봄개편	20%	20%	20%	20%
	가을개편	20%	20%	20%	20%
2000년	봄개편	20%	20%	20%	20%
	가을개편	22%	22%	27%	27%
2001년	봄개편	24%	24%	29%	29%
	가을개편	26%	26%	31%	31%
2002년		28%	28%	33%	33%
2003년		30%	30%	35%	35%
2004년		30%	30%	35%	35%
2005년		24%	40%	35%	35%
2008년		24%	40%	35%	35%
2010년		24%	40%	35%	35%

자료: 김경환(2007), 방송통신위원회 홈페이지

- 자체제작이 필수적인 보도프로그램의 편성시간 비중이 낮게는 8.5%에서 높게는 31.8%⁵²⁾인 상황에서 외주제작 편성시간의 하한선은 결과적으로 나머지 교양 및 오락

장르 프로그램의 상당 부분을 외주제작을 통해서 수급하도록 함

나. 사업자 개황

1) 방송 프로그램 외주제작사 현황

○ 2010년 기준 총 540개의 외주제작사가 지상파방송사와 유료방송채널에게 방송 프로그램을 공급하고 있음

－ 이들 중 지상파 방송프로그램 제작과 유료방송 프로그램에 참여한 외주제작사의 개수는 각각 328개와 283개

※ 2010년 지상파 사업자와 유료방송채널 사업자에게 모두 납품 실적이 있는 외주제작사는 71개

〈표 3-4-2〉 2010년 지상파+PP 프로그램 외주제작업체 수

구분	지상파+PP합계		PP	드라마
	지상파	드라마		
외주제작업체수	540	55	283	3

〈표 3-4-3〉 2010년 지상파방송 프로그램 외주제작업체 수

구분	지상파 합계		지상파3사	드라마
	지상파	드라마		
외주제작업체수	328	54	275	52

자료: 방송통신위원회 내부자료 재구성

－ 2010년 12월 현재 문화체육관광부에 신고 되어 있는 방송영상독립제작사는 1,574개

－ 신고 된 방송영상독립제작사 중에서 실제 지상파방송사에 방송 프로그램을 공급하고 있는 제작사는 약 34%에 불과함⁵²⁾

※ 문화체육관광부 리스트는 퇴출된 제작사를 반영하고 있지 않으며, 방송영상독립

52) 2010년 기준 KBS1, KBS2, 서울MBC, SBS의 연간 방송시간에서 보도프로그램 편성비율은 각각 31.8%, 8.5%, 21%, 19.9%였음(자료: 『방송산업 실태조사 보고서』)

53) 이는 지상파방송사에 방송 프로그램을 공급하는 외주제작사가 모두 방송영상독립제작사로 신고되어 있다는 가정하에 이루어진 계산임

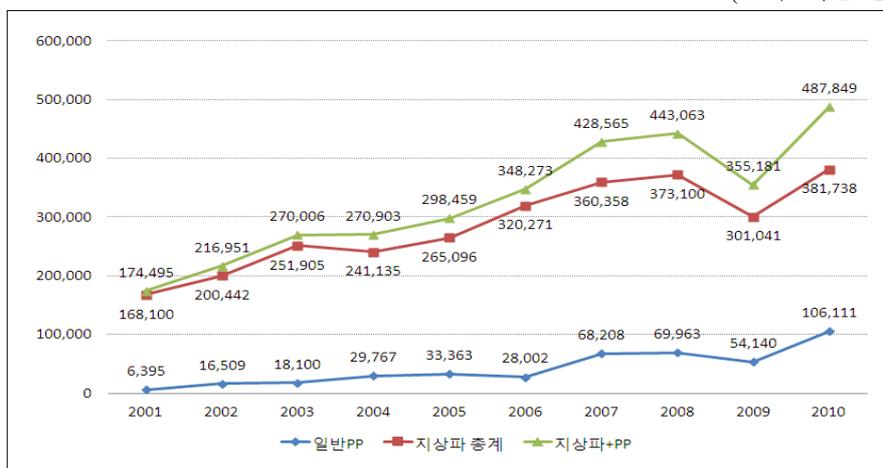
제작사는 방송사업자에게 프로그램을 공급하는 제작사 뿐만 아니라 기업체 홍보 물 등의 기타 영상물 제작사까지 포함하고 있음

다. 시장규모

1) 방송사업자(지상파+PP) 외주제작비 현황

- 방송채널 사업자(지상파+PP)가 지출하는 외주제작비의 규모는 지속적으로 증가하는 추세를 보이고 있음
 - 2010년 지상파방송사업자와 PP가 투입한 외주제작비 총규모는 약 4,878억 원으로 이는 2009년의 3,551억 원에 비해 약 37% 증가한 수준
- 지상파방송사업자의 2010년 외주제작비의 총규모는 3,817억 원으로 전년도에 3,010억 원에 비해 약 26.8% 증가한 것으로 나타남
 - 이와 같은 증가는 2009년 경기침체에 축소됐던 방송제작비가 회복됨에 따라 이루어진 것으로 추정됨
- 일반 PP의 2010년 외주제작비의 총규모는 1,061억 원으로 전년도에 541억 원에 비해 약 96% 증가한 것으로 나타남⁵⁴⁾
 - 일반 PP의 외주제작비 총규모는 지속적으로 증가하고 있는 추세

[그림 3-4-1] 방송사업자(지상파+PP) 외주제작비 추세
(단위: 백만 원)



주: 1) 2010년부터 일반 PP에서 데이터PP 분리

자료: 방송통신위원회, 『방송산업 실태조사 보고서』각 연도

54) 2010년부터 일반PP에서 데이터PP를 구분하였음

2) 지상파방송사업자 외주제작 방송 프로그램 편성시간 현황

- 2010년 기준 지상파 3사의 외주제작물(순수+특수관계자) 편성시간이 이들의 연간 총편성시간에서 차지하는 비중은 작게는 25%에서 많게는 51%에 달함

〈표 3-4-4〉 2010년 지상파방송사 연간 TV 프로그램 제작원별 편성시간 현황

(단위: 분)

구분	자체제작	순수외주	특수관계사외주	총방송시간	총방송시간중외주비중
KBS1	306,085	110,560	0	441,230	25%
KBS2	201,690	209,185	5,010	434,340	49%
서울MBC	217,086	167,571	31,373	438,445	45%
SBS	183,617	183,990	18,940	401,527	51%

자료: 방송통신위원회, 『2011년 방송산업 실태조사 보고서』

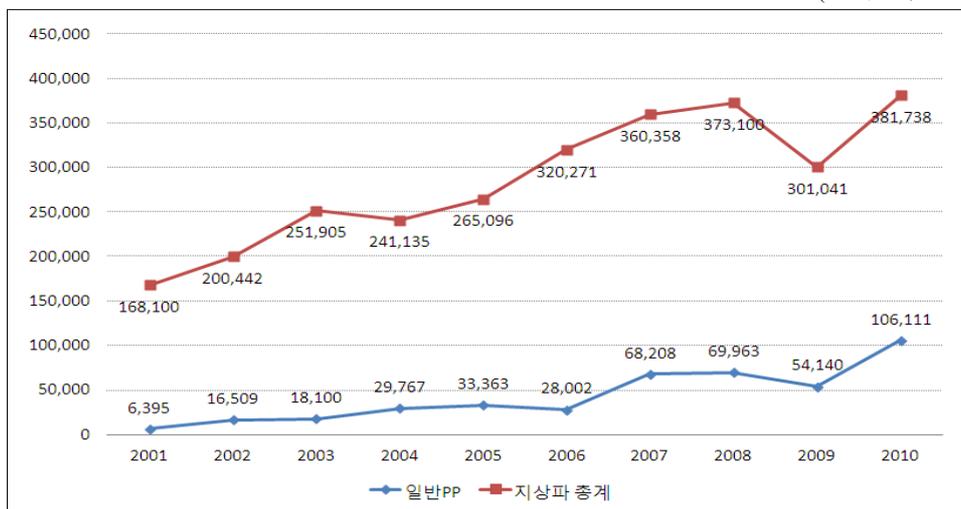
2. 시장점유율

가. 외주제작비 현황

- 방송채널 사업자(지상파+PP)가 지출하는 외주제작비의 규모는 지속적으로 증가하는 추세를 보이고 있음
 - 지상파방송사가 지출하는 외주제작비 규모는 2001년 1,681억 원에서 2010년 3,817억 원으로 127% 증가

〔그림 3-4-2〕 방송사업자(지상파+PP) 외주제작비 추세

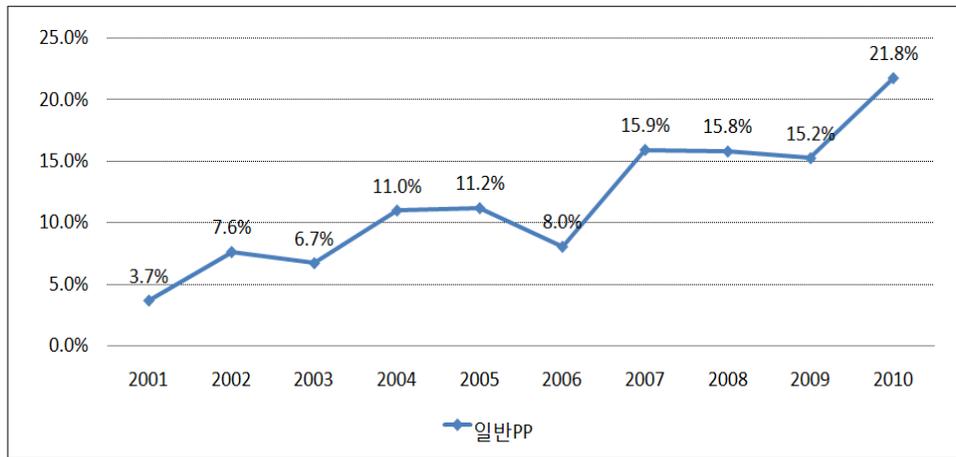
(단위: 백만 원)



자료: 방송통신위원회, 『2011년 방송산업 실태조사 보고서』

- 방송채널사용사업자(PP)가 지출하는 외주제작비 총액은 2001년 63억 원에서 2010년 1,061억 원으로 1,584% 증가
- 특히 방송채널사용사업자(PP)가 투입하는 외주제작비 규모 증가에 따라서 전체 외주 제작 시장에서 이들이 차지하는 비중이 점차 증가하고 있는 추세

[그림 3-4-3] 일반PP의 외주제작시장 내 점유율 변화 추이(2001~2010년)
(단위: %)



자료: 방송통신위원회, 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

- 2001년 일반PP의 외주제작비 지출액 기준 수요 점유율은 3.7%에 불과했으나 2010년에는 일반 PP의 외주제작시장 지출액 기준 수요 점유율이 21.8%로 증가
- 나. 주요 외주제작사의 시장 점유율⁵⁵⁾
- 외주제작 프로그램 시장에서 상위 외주제작사가 차지하고 있는 점유율(지급 외주제작비 기준)은 높지 않은 것으로 나타나 공급측면의 집중으로부터 발생하는 경쟁제한 가능성은 높지 않은 것으로 판단됨
 - 2010년 기준 지상파 및 유료방송채널로부터 가장 많은 외주 매출을 올린 제작사의 매출액 규모는 약 220억 원으로 이는 전체 외주제작비의 5.3%에 불과
 - 지상파 3사에 대한 상위 3대 외주제작사의 매출액 기준 점유율(CR3)도 2008년, 2009

55) 미술비 포함 여부 등 집계기준 차이와 외주제작사별 지급 제작비 세부 자료의 불완전성으로 인해서 외주제작사의 공급 점유율 및 시장집중도 등을 계산하기 위해서 본 보고서에서 사용된 2010년 외주 제작비 총규모는 4,126억 원으로 동년도 지상파+PP가 투입한 전체 외주제작비 규모는 4,878억 원과 오차가 존재함

년, 2010년 각각 23.1%, 13.1%, 19.1%로 시장집중도가 높지 않음

〈표 3-4-5〉 지상파+PP 프로그램 매출액 기준 상위 10대 외주제작사 현황(2010)

순위	외주제작사	매출액(억 원)	점유율(%)
1	○○○	220	5.3%
2	○○○	179	4.3%
3	○○○	164	4.0%
4	○○○	152	3.7%
5	○○○	127	3.1%
6	○○○	90	2.2%
7	○○○	87	2.2%
8	○○○	84	2.1%
9	○○○	78	2.0%
10	○○○	73	1.9%

주: 미술비 포함 여부 등 집계기준 차이와 외주제작사별 지급 제작비 세부 자료의 불완전성으로 인해서 외주제작사의 공급 점유율 및 시장집중도 등을 계산하기 위해서 본 보고서에서 사용된 2010년 외주제작비 총규모는 4,126억 원으로 동년도 지상파+PP가 투입한 전체 외주제작비 규모는 4,878억 원과 오차가 존재함

자료: 방송통신위원회 내부자료 재가공

〈표 3-4-6〉 지상파 프로그램 매출액 기준 상위 10대 외주제작사 현황(2010)

순위	외주제작사	매출액(억 원)	점유율(%)
1	○○○	220	7.2%
2	○○○	179	5.9%
3	○○○	159	5.2%
4	○○○	152	5.0%
5	○○○	89	2.9%
6	○○○	87	2.9%
7	○○○	84	2.7%
8	○○○	73	2.4%
9	○○○	72	2.4%
10	○○○	63	2.1%

주: 미술비 포함 여부 등 집계기준 차이와 외주제작사별 지급 제작비 세부 자료의 불완전성으로 인해서 외주제작사의 공급 점유율 및 시장집중도 등을 계산하기 위해서 본 보고서에서 사용된 2010년 외주제작비 총규모는 4,126억 원으로 동년도 지상파+PP가 투입한 전체 외주제작비 규모는 4,878억 원과 오차가 존재함

자료: 방송통신위원회 내부자료 재가공

〈표 3-4-7〉 PP 프로그램 매출액 기준 상위 10대 외주제작사 현황(2010)

순위	외주제작사	매출액(억 원)	점유율(%)
1	○○○	89	8.2%
2	○○○	76	7.0%
3	○○○	69	6.4%
4	○○○	61	5.6%
5	○○○	59	5.4%
6	○○○	33	3.0%
7	○○○	29	2.7%
8	○○○	23	2.1%
9	○○○	21	1.9%
10	○○○	20	1.9%

주: 미술비 포함 여부 등 집계기준 차이와 외주제작사별 지급 제작비 세부 자료의 불완전성으로 인해서 외주제작사의 공급 점유율 및 시장집중도 등을 계산하기 위해서 본 보고서에서 사용된 2010년 외주제작비 총규모는 4,126억 원으로 동년도 지상파+PP가 투입한 전체 외주제작비 규모는 4,878억 원과 오차가 존재함

자료: 방송통신위원회 내부자료 재가공

- 지상파 3사가 수요한 외주제작프로그램을 기준으로 했을 경우에도 상위 외주제작사의 매출액 점유율은 공급측면의 경쟁제한성을 우려할 수준에 미치지 못함
- 매출액 기준 1위 제작사의 지상파 3사 시장에서의 점유율은 7.5%에 불과하고, 상위 3대 외주제작사의 점유율 역시 19.1%에 불과

〈표 3-4-8〉 지상파3사 프로그램 매출액 기준 상위 10대 외주제작사 현황(2008~2010)

순위	2008년			2009년			2010년		
	외주 제작사	매출액 (억 원)	점유율 (%)	외주 제작사	매출액 (억 원)	점유율 (%)	외주 제작사	매출액 (억 원)	점유율 (%)
1	○○○	376	10.7%	○○○	176	6.5%	○○○	220	7.5%
2	○○○	227	6.5%	○○○	90	3.3%	○○○	179	6.1%
3	○○○	208	5.9%	○○○	90	3.3%	○○○	159	5.4%
4	○○○	163	4.6%	○○○	86	3.2%	○○○	152	5.2%
5	○○○	154	4.4%	○○○	81	3.0%	○○○	87	3.0%
6	○○○	101	2.9%	○○○	76	2.8%	○○○	84	2.9%
7	○○○	93	2.6%	○○○	74	2.8%	○○○	83	2.9%

순위	2008년			2009년			2010년		
	외주 제작사	매출액 (억 원)	점유율 (%)	외주 제작사	매출액 (억 원)	점유율 (%)	외주 제작사	매출액 (억 원)	점유율 (%)
8	○○○	85	2%	○○○	73	2.7%	○○○	73	2.5%
9	○○○	64	1.8%	○○○	71	2.7%	○○○	72	2.5%
10	○○○	56	1.6%	○○○	63	2.3%	○○○	63	2.2%

- 주: 1) 미술비 포함 여부 등의 집계기준 차이로 위의 표의 계산에 사용된 지상파 3사가 외주제작사에 지급한 비용과 방송산업 실태조사 보고서에서 제시된 지상파 3사 외주제작비 총계의 차이가 존재함
- 2) 동일 프로그램에 두 개 이상의 제작사가 참여하는 경우 해당 프로그램에 대한 제작사들의 참여율이나 지분율에 대한 구체적인 정보가 없기 때문에 참여 제작사의 참여율과 지분율이 동일하다고 가정된 상태에서 집중율이 계산되었음
- 3) “○○ 외 2개사”와 같은 형식으로 외주제작사 명칭의 식별이 불가능한 경우 이와 관련된 자료를 점유율 및 매출액 계산에 포함시키지 않음
- 4) 제작비는 해당연도에 지급한 금액을 기준으로 하였으며, 제작편수는 이중 계산을 막기 위해서 프로그램 제작 개시 시점을 기준으로 함. 예를 들어 드라마 ○○이 2007년 11월~2008년 2월에 방영된 경우 제작편수는 2007년에 포함시켰으며, 제작비는 2007년과 2008년에 지급된 금액을 각각의 해당연도에 포함하였음

자료: 방송통신위원회 내부자료 및 지상파방송사업자 제출자료 재구성

- 지상파 3사의 드라마장르 프로그램 외주제작 매출액을 기준으로 했을 때 규모가 가장 큰 외주제작사의 시장 점유율은 11.8%였으며 상위 3대 외주제작사의 시장점유율도 29.5%로 시장집중도가 높지 않은 편

〈표 3-4-9〉 지상파3사 드라마 매출액 기준 상위 10대 외주제작사 현황(2008~2010)

순위	2008년			2009년			2010년		
	외주 제작사	매출액 (억 원)	점유율 (%)	외주 제작사	매출액 (억 원)	점유율 (%)	외주 제작사	매출액 (억 원)	점유율 (%)
1	○○○	168	11.0%	○○○	121	8.9%	○○○	220	11.8%
2	○○○	160	10.5%	○○○	90	6.6%	○○○	179	9.6%
3	○○○	101	6.6%	○○○	90	6.6%	○○○	152	8.1%
4	○○○	97	6.3%	○○○	82	6.0%	○○○	98	5.2%
5	○○○	80	5.3%	○○○	81	5.9%	○○○	87	4.7%
6	○○○	56	3.6%	○○○	76	5.5%	○○○	84	4.5%
7	○○○	52	3.4%	○○○	71	5.2%	○○○	83	4.4%
8	○○○	51	3.3%	○○○	63	4.6%	○○○	73	3.9%

순위	2008년			2009년			2010년		
	외주 제작사	매출액 (억 원)	점유율 (%)	외주 제작사	매출액 (억 원)	점유율 (%)	외주 제작사	매출액 (억 원)	점유율 (%)
9	○○○	49	3.2%	○○○	60	4.4%	○○○	72	3.8%
10	○○○	44	2.9%	○○○	51	3.7%	○○○	63	3.4%

- 주: 1) 미술비 포함 여부 등의 집계기준 차이로 위의 표의 계산에 사용된 지상파 3사가 외주제작사에 지급한 비용과 방송산업 실태조사 보고서에서 제시된 지상파 3사 외주제작비 총계의 차이가 존재함
 2) 동일 프로그램에 두 개 이상의 제작사가 참여하는 경우 해당 프로그램에 대한 제작사들의 참여율이나 지분율에 대한 구체적인 정보가 없기 때문에 참여 제작사의 참여율과 지분율이 동일하다고 가정한 상태에서 집중율이 계산되었음
 3) “○○ 외 2개사”와 같은 형식으로 외주제작사 명칭의 식별이 불가능한 경우 이와 관련된 자료를 점유율 및 매출액 계산에 포함시키지 않음
 4) 제작비는 해당연도에 지급한 금액을 기준으로 하였으며, 제작편수는 이중 계산을 막기 위해서 프로그램 제작 개시 시점을 기준으로 함. 예를 들어 드라마 ○○이 2007년 11월~2008년 2월에 방영한 경우 제작편수는 2007년에 포함시켰으며, 제작비는 2007년과 2008년에 지급된 각각의 해당 연도에 포함하였음

자료: 방송통신위원회 내부자료 및 지상파방송사업자 제출자료 재구성

- 지상파방송사와 일반 PP에 대한 드라마 장르 매출액 기준 점유율 역시 상위 외주제작사의 점유율이 공급측면의 경쟁제한성을 우려할 만큼 높지 않은 수준임

〈표 3-4-10〉 지상파+PP 드라마 매출액 기준 상위 10대 외주제작사 현황(2010)

순위	외주제작사	매출액(억 원)	점유율(%)
1	○○○	220	11.6%
2	○○○	179	9.4%
3	○○○	152	8.0%
4	○○○	98	5.1%
5	○○○	87	4.6%
6	○○○	84	4.4%
7	○○○	83	4.4%
8	○○○	73	3.8%
9	○○○	72	3.8%
10	○○○	63	3.3%

- 주: 미술비 포함 여부 등 집계기준 차이와 외주제작사별 지급 제작비 세부 자료의 불완전성으로 인해서 외주제작사의 공급 점유율 및 시장집중도 등을 계산하기 위해서 본 보고서에서 사용된 2010년 외주제작비 총규모는 4,126억 원으로 동년도 지상파+PP가 투입한 전체 외주제작비 규모는 4,878억 원과 오차가 존재함

자료: 방송통신위원회 내부자료 재가공

- 상위 1위 외주제작사의 점유율은 11.6%였으며 상위 3대 외주제작사의 점유율(CR3)은 29%에 불과

〈표 3-4-11〉 지상파 드라마 매출액 기준 상위 10대 외주제작사 현황(2010)

순위	외주제작사	매출액(억 원)	점유율(%)
1	○○○	220	11.7%
2	○○○	179	9.5%
3	○○○	152	8.1%
4	○○○	98	5.2%
5	○○○	87	4.7%
6	○○○	84	4.5%
7	○○○	83	4.4%
8	○○○	73	3.9%
9	○○○	72	3.8%
10	○○○	63	3.4%

주: 미술비 포함 여부 등 집계기준 차이와 외주제작사별 지급 제작비 세부 자료의 불완전성으로 인해서 외주제작사의 공급 점유율 및 시장집중도 등을 계산하기 위해서 본 보고서에서 사용된 2010년 외주제작비 총규모는 4,126억 원으로 동년도 지상파+PP가 투입한 전체 외주제작비 규모는 4,878억 원과 오차가 존재함

자료: 방송통신위원회 내부자료 재가공

〈표 3-4-12〉 PP 드라마 매출액 기준 상위 10대 외주제작사 현황(2010)

순위	외주제작사	매출액(억 원)	점유율(%)
1	○○○	15	54.9%
2	○○○	12	43.9%
3	○○○	0.32	1.2%

주: 미술비 포함 여부 등 집계기준 차이와 외주제작사별 지급 제작비 세부 자료의 불완전성으로 인해서 외주제작사의 공급 점유율 및 시장집중도 등을 계산하기 위해서 본 보고서에서 사용된 2010년 외주제작비 총규모는 4,126억 원으로 동년도 지상파+PP가 투입한 전체 외주제작비 규모는 4,878억 원과 오차가 존재함

자료: 방송통신위원회 내부자료 재가공

- 외주제작 드라마 편수를 기준으로 한 공급측면의 시장점유율 역시 높지 않은 것으로 판단됨

- 2010년 기준 두 편 이상의 지상파 3사 드라마 제작에 참여한 외주제작사의 개수

- 는 16개임으로써 전년도 5개에 비해 크게 증가했으나 점유율은 여전히 높다고 볼 수 없음
- MBC프로덕션 및 팬엔터테인먼트가 4편의 드라마를 제작했으며 제이에스픽처스 등 2개의 외주제작사가 각각 3편, 삼화네트웍스 등 12개 사가 각각 2편씩 제작하였으며 나머지 38개 외주제작사는 각각 1편 또는 그 이하의 드라마를 제작

〈표 3-4-13〉 2010년 지상파 편성 드라마 제작 편수 기준 외주제작 점유율 현황

외주제작사	드라마편수	편수기준점유율
MBC프로덕션	4	5.6%
팬엔터테인먼트	4	5.6%
제이에스픽처스	3	4.2%
눈썹달픽처스	3	4.2%
삼화네트웍스	2	2.8%
김종학프로덕션	2	2.8%
이김프로덕션	2	2.8%
신영이앤씨	2	2.8%
로고스필름	2	2.8%
호가엔터테인먼트	2	2.8%
황금소나무	2	2.8%
유니온커뮤니케이션즈	2	2.8%
올리브나인	2	2.8%
도망자에스원문전사	2	2.8%
에이스토리	2	2.8%
사과나무픽처스	2	2.8%
리더스콘텐츠컴퍼니	1	1.4%
에이치비엔터테인먼트	1	1.4%
에리스토리	1	1.4%
이관희프로덕션	1	1.4%
에브리쇼	1	1.4%
여단사문화산업전문회사	1	1.4%
화앤담픽처스	1	1.4%
추노문전사	1	1.4%
굿스토리	1	1.4%
본팩토리	1	1.4%
김수로문화산업전문회사	1	1.4%
크리에이티브프로덕션	1	1.4%
크리에이티브다다	1	1.4%

외주제작사	드라마편수	편수기준점유율
초록뱀미디어	1	1.4%
지엔지프로덕션	1	1.4%
피엘에이엔비픽처스	1	1.4%
드라마하우스	1	1.4%
아이에이치큐	1	1.4%
래몽래인	1	1.4%
그룹에이트	1	1.4%
미디어베이	1	1.4%
코엔미디어	1	1.4%
상상예찬	1	1.4%
도어즈픽처스	1	1.4%
아피아스튜디오	1	1.4%
소원지	1	1.4%
하이씨씨	1	1.4%
태원엔터테인먼트	1	1.4%
이야기삼육오	1	1.4%
미러클미디어	1	1.4%
KBS인터넷	0.5	0.7%
브로드스톤	0.5	0.7%
ACC코리아	0.5	0.7%
KBS미디어	0.5	0.7%
케이본미디어	0.5	0.7%
JH프로덕션	0.5	0.7%
필름이지	0.5	0.7%
프레지던트	0.5	0.7%
합계	72	100.0%
HHI	250.8	

주: 드라마 편수가 0.5로 표시된 것은 하나의 드라마에 두 개의 외주제작사가 참여했기 때문임. 동일 드라마에 두 개 이상의 제작사가 참여하는 경우 해당 드라마에 대한 제작사들의 참여율이나 지분율에 대한 구체적인 정보가 없기 때문에 참여 제작사의 참여율과 지분율이 동일하다고 가정한 상태에서 제작 참여 편수와 집중율이 계산되었음

자료: 방송통신위원회 내부자료 재구성

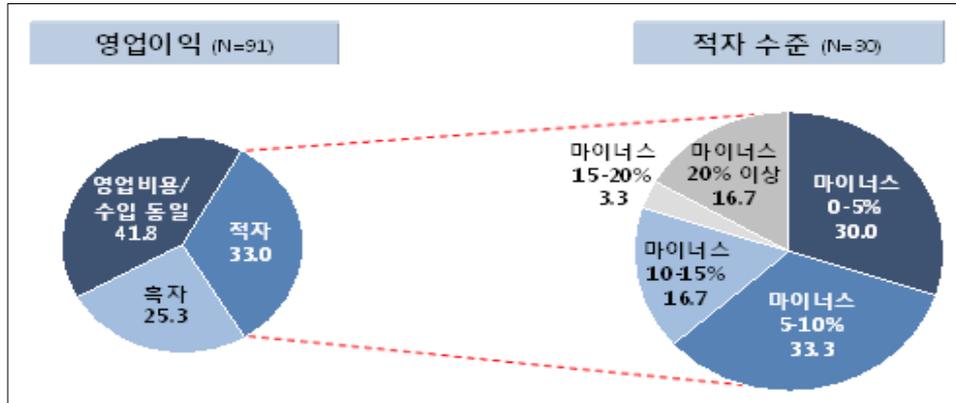
3. 시장성과지표

가. 수익성(초과이익)

- 전체 외주제작사의 수익성을 전반적으로 보여줄 수 있는 자료는 현재 존재하지 않기 때문에 외주제작사에 대한 설문조사를 통해서 방송사업 부문에 대한 수익성 조사를 실시
- 설문응답 외주제작사 91개 중 25.3%가 2010년 방송부문 영업이익이 흑자라고 응답

- 2010년 방송사업 부문 영업수익이 적자거나 수익과 비용이 동일하다고 응답한 외주 제작사는 설문 응답 제작사 중 각각 33%와 41.8%임

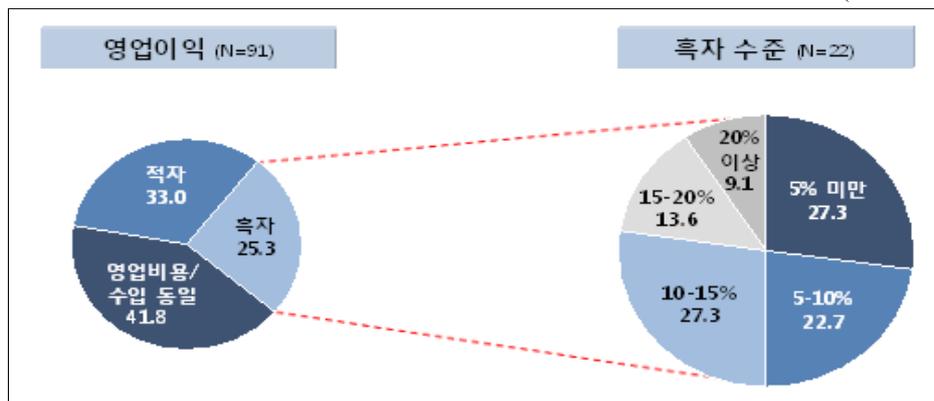
[그림 3-4-4] 2010년 기준 방송사업 영업이익 흑자수준 (단위: %)



주: 설문응답 외주제작사 개수는 91개
 자료: KISDI 설문조사(2011)

- 방송사업 영업이익이 적자라고 응답한 외주제작사의 대부분(63.3%)은 영업이익률이 마이너스 10%을 기록

[그림 3-4-5] 2010년 기준 방송사업 영업이익 적자수준 (단위: %)



주: 설문응답 외주제작사 개수는 91개
 자료: KISDI 설문조사(2011)

- 영업이익율이 마이너스 20% 이상이라고 응답한 제작사도 영업이익이 적자인 외주 제작사 중 16.7%임

- 방송사업 영업이익이 흑자라고 응답한 외주제작사의 대부분(50%)은 영업이익률이 10%미만이었으며 영업이익율이 20% 이상이라고 응답한 제작사도 영업이익이 적자인 외주제작사 중 9.1%를 기록
- 코스닥에 상장되어 있는 대규모 외주제작사의 경우 수익성이 좋지 않음
 - 대부분 상당한 규모의 적자를 보이고 있으며, 흑자를 달성한 외주제작사의 경우에도 수익성은 매우 낮은 것으로 나타남
 - 그러나 가용한 정보를 바탕으로 이와 같은 낮은 수익성의 원인이 방송사업자와의 거래관계의 불공정성으로부터 발생하는 것인지, 여타의 원인으로 인한 것인지를 판단 불가

〈표 3-4-14〉 코스닥 상장 주요 외주제작사의 수익성 지표(2006~2010)

(단위: 백만 원, %)

외주제작사	구분	2006	2007	2008	2009	2010
더체인지 (구 김중학프로덕션)	매출액	13,764	22,426	36,060	18,206	17,975
	당기순이익	380	-38,638	-12,620	-22,418	-29,349
	영업이익률	-20.1%	-40.5%	-8.2%	-20.9%	-53.7%
삼화네트웍스	매출액	12,519	12,535	28,054	15,683	24,739
	당기순이익	1,348	-2,338	1,672	1,332	211
	영업이익률	15.9%	-5.9%	10.5%	1.9%	4.2%
초록뱀미디어	매출액	25,535	25,039	19,197	10,102	11,645
	당기순이익	-8,663	-18,632	-3,115	-9,502	-6,391
	영업이익률	1.4%	-43.6%	3.7%	-39.1%	-11.2%
팬엔터테인먼트	매출액	16,232	9,636	18,121	15,877	18,033
	당기순이익	3,582	391	-77	429	73
	영업이익률	27.9%	-10.7%	-3.6%	10.5%	1.7%
예당컴퍼니	매출액	26,347	26,209	39,860	19,995	-
	당기순이익	-32,488	-22,051	-56,104	306	-
	영업이익률	-69.5%	-35.1%	-81.3%	-34.7%	-
올리브나인	매출액	27,967	35,173	40,154	-	-
	당기순이익	-10,924	-4,305	-8,395	-	-
	영업이익률	-22.5%	-9.1%	-13.3%	-	-
스타맥스	매출액	9,836	8,484	8,336	-	-
	당기순이익	-687	564	-14,879	-	-
	영업이익률	-43.5%	-47.5%	-47.5%	-	-

주: 1) 올리브나인과 스타맥스는 상장폐지

2) 비지상파방송 프로그램 외주제작매출액과 기타 사업수익을 포함한 전체매출액기준

3) 예당컴퍼니는 2010년 미디어 부분 분할

자료: 각 사업자 재무제표

4. 시장구조 지표⁵⁶⁾

가. 공급집중도

- 외주제작사의 매출액 점유율 수준이 전반적으로 매우 낮다는 사실이 시사해주는 바와 같이 외주제작사의 시장집중도는 높지 않은 것으로 나타남
- 2010년 기준 전체(지상파+PP) 외주프로그램에서 외주제작사의 매출액 기준 HHI는 151로 매우 낮은 공급집중도를 보이고 있음
- 별도로 시장획정은 하지 않았으나 지상파용 외주프로그램 매출액 기준 HHI와 PP용 외주프로그램 매출액 기준 HHI를 계산한 결과 각각 221과 285로 전체 외주제작시장에서 보다 공급 집중도가 다소 높은 것으로 나타남
- 해당 지표를 근거로 볼 때 공급측면의 경쟁제한성을 우려할 만큼 높음 수준은 아님

〈표 3-4-15〉 외주제작사의 프로그램 매출액 기준 HHI(2010년)

구분	매출액 기준 HHI
지상파용 프로그램	221
PP용 프로그램	285
지상파+PP용 프로그램	151

주: 1) 미술비 포함 여부 등 집계기준 차이와 외주제작사별 지급 제작비 세부 자료의 불완전성으로 인해서 외주제작사의 공급 점유율 및 시장집중도 등을 계산하기 위해서 본 보고서에서 사용된 2010년 외주제작비 총규모는 4,126억 원으로 동년도 지상파+PP가 투입한 전체 외주제작비 규모는 4,878억 원과 오차가 존재함

2) 동일 프로그램에 두 개 이상의 제작사가 참여하는 경우 해당 프로그램에 대한 제작사들의 참여율이나 지분율에 대한 구체적인 정보가 없기 때문에 참여 제작사의 참여율과 지분율이 동일하다고 가정한 상태에서 집중율이 계산되었음

3) “○○ 외 2개사”와 같은 형식으로 외주제작사 명칭의 식별이 불가능한 경우 이와 관련된 자료를 점유율 및 매출액 계산에 포함시키지 않음

4) 제작비는 해당연도에 지급한 금액을 기준으로 하였으며, 제작편수는 이중 계산을 막기 위해서 프로그램 제작 개시 시점을 기준으로 함. 예를 들어 드라마 ○○이 2007년 11월~2008년 2월에 방영된 경우 제작편수는 2007년에 포함시켰으며, 제작비는 2007년과 2008년에 지급된 금액을 각각의 해당연도에 포함하였음.

자료: 방송통신위원회 내부자료 및 지상파방송사업자 제출자료 재구성

56) 미술비 포함 여부 등 집계기준 차이와 외주제작사별 지급 제작비 세부 자료의 불완전성으로 인해서 외주제작사의 공급 점유율 및 시장집중도 등을 계산하기 위해서 본 보고서에서 사용된 2010년 외주제작비 총규모는 4,126억 원으로 동년도 지상파+PP가 투입한 전체 외주제작비 규모는 4,878억 원과 오차가 존재함

- 드라마장르 프로그램에 대한 외주제작사의 집중도 역시 낮은 것으로 나타났으며 계속 하락하고 있는 추세임

〈표 3-4-16〉 외주제작사의 지상파 3사 프로그램 매출액 기준 HHI

연도	HHI
2007	295.8
2008	295.5
2009	172.5
2010	238.9

- 주: 1) 미술비 포함 여부 등 집계기준 차이와 외주제작사별 지급 제작비 세부 자료의 불완전성으로 인해서 외주제작사의 공급 점유율 및 시장집중도 등을 계산하기 위해서 본 보고서에서 사용된 2010년 외주제작비 총규모는 4,126억 원으로 동년도 지상파+PP가 투입한 전체 외주제작비 규모는 4,878억 원과 오차가 존재함
- 2) 동일 프로그램에 두 개 이상의 제작사가 참여하는 경우 해당 프로그램에 대한 제작사들의 참여율이나 지분율에 대한 구체적인 정보가 없기 때문에 참여 제작사의 참여율과 지분율이 동일하다고 가정한 상태에서 집중율이 계산되었음
- 3) “○○ 외 2개사”와 같은 형식으로 외주제작사 명칭의 식별이 불가능한 경우 이와 관련된 자료를 점유율 및 매출액 계산에 포함시키지 않음
- 4) 제작비는 해당연도에 지급한 금액을 기준으로 하였으며, 제작편수는 이중 계산을 막기 위해서 프로그램 제작 개시 시점을 기준으로 함. 예를 들어 드라마 ○○이 2007년 11월~2008년 2월에 방영된 경우 제작편수는 2007년에 포함시켰으며, 제작비는 2007년과 2008년에 지급된 금액을 각각의 해당 연도에 포함하였음.

자료: 방송통신위원회 내부자료 및 지상파방송사업자 제출자료 재구성

〈표 3-4-17〉 지상파3사 드라마장르 외주제작사 방영시간 및 프로그램 개수 HHI

연도	프로그램수 기준 HHI	방영시간 기준 HHI
2007	463	618
2008	393	595
2009	287	401
2010	261	437

- 주: 1) 동일 프로그램에 두 개 이상의 제작사가 참여하는 경우 해당 프로그램에 대한 제작사들의 참여율이나 지분율에 대한 구체적인 정보가 없기 때문에 참여 제작사의 참여율과 지분율이 동일하다고 가정한 상태에서 제작참여 편수와 집중율이 계산되었음
- 2) “○○ 외 2개사”와 같은 형식으로 외주제작업체명의 식별이 불가능한 경우 계산에 포함시키지 않음
- 3) 제작편수 및 방영시간은 프로그램 제작 개시 시점을 기준으로 함. 예를 들어 드라마 ○○이 2007년 11월~2008년 2월에 방영한 경우 제작편수는 2007년에 포함시켰음

자료: 방송통신위원회 내부자료 재구성 및 지상파방송사업자 제출자료

- 외주제작사가 제작하는 지상파 3사 드라마 프로그램 개수 기준 HHI는 2007년의 463에서 2010년 261로 감소했으며 방영시간 기준 HHI 역시 같은 기간 동안 618에서 437로 감소하였음
 - 드라마장르 프로그램 제작에 참여하는 외주제작사가 지속적으로 증가하고 있고, 개별 외주제작사가 전체 드라마장르 프로그램의 제작에서 차지하는 비중이 줄어들고 있다는 것을 의미함
- 드라마 장르 외주제작 프로그램의 제작 프로그램 개수 및 방영시간 기준 HHI는 감소하고 있는 추세이나 매출액 기준 HHI는 2008년 이후 400선을 유지하고 있는 것으로 나타남
 - 이는 제작비 규모가 큰 외주제작 드라마의 공급자 개수가 전체 드라마 외주제작 프로그램의 공급자 증가에 미치지 못하기 때문에 나타난 결과로 해석할 수 있음

〈표 3-4-18〉 외주제작사의 지상파3사 드라마 매출액 기준 HHI

연도	HHI
2007	659
2008	480
2009	434
2010	499

- 주: 1) 미술비 포함 여부 등 집계기준 차이와 외주제작사별 지급 제작비 세부 자료의 불완전성으로 인해서 외주제작사의 공급 점유율 및 시장집중도 등을 계산하기 위해서 본 보고서에서 사용된 2010년 외주제작비 총규모는 4,126억 원으로 동년도 지상파+PP가 투입한 전체 외주제작비 규모는 4,878억 원과 오차가 존재함
- 2) 동일 프로그램에 두 개 이상의 제작사가 참여하는 경우 해당 프로그램에 대한 제작사들의 참여율이나 지분율에 대한 구체적인 정보가 없기 때문에 참여 제작사의 참여율과 지분율이 동일하다고 가정한 상태에서 집중율이 계산되었음
- 3) “○○ 외 2개사”와 같은 형식으로 외주제작사 명칭의 식별이 불가능한 경우 이와 관련된 자료를 점유율 및 매출액 계산에 포함시키지 않음
- 4) 제작비는 해당연도에 지급한 금액을 기준으로 하였으며, 제작편수는 이중 계산을 막기 위해서 프로그램 제작 개시 시점을 기준으로 함. 예를 들어 드라마 ○○이 2007년 11월~2008년 2월에 방영된 경우 제작편수는 2007년에 포함시켰으며, 제작비는 2007년과 2008년에 지급된 금액을 각각의 해당연도에 포함하였음

자료: 방송통신위원회 내부자료 및 지상파방송사업자 제출자료 재구성

〈표 3-4-19〉 외주제작사의 드라마장르 매출액 기준 HHI(2010)

구분	매출액 기준 HHI
지상파용 드라마	493.9
PP용 드라마	4945.2
지상파+PP용 드라마	481.5

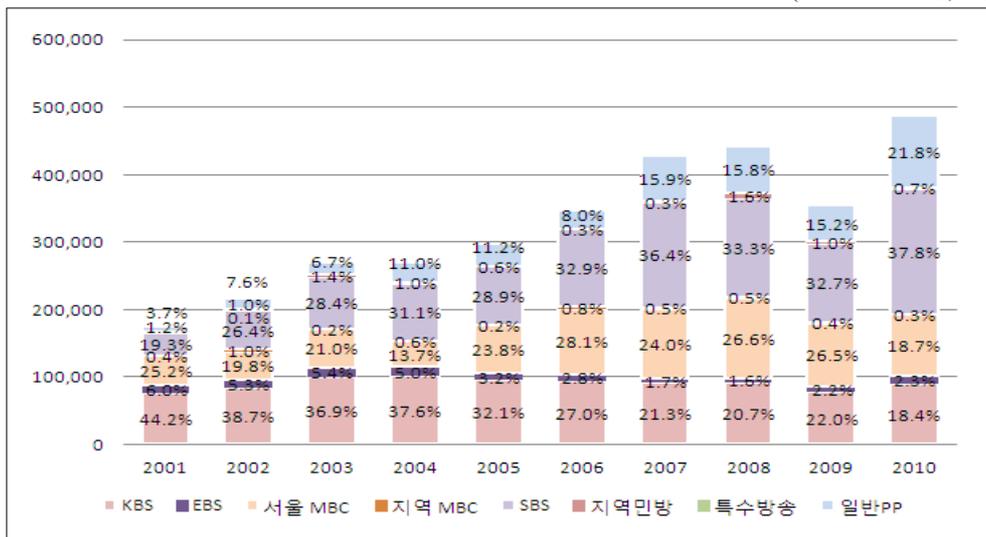
주: 미술비 포함 여부 등 집계기준 차이와 외주제작사별 지급 제작비 세부 자료의 불완전성으로 인해서 외주제작사의 공급 점유율 및 시장집중도 등을 계산하기 위해서 본 보고서에서 사용된 2010년 외주제작비 총규모는 4,126억 원으로 동년도 지상파+PP가 투입한 전체 외주제작비 규모는 4,878억 원과 오차가 존재함

나. 수요집중도

- 외주제작 프로그램 거래시장의 주요 경쟁 이슈는 수요측면으로부터 발생하는 경쟁제한 가능성
 - 특히, 지상파 방송3사의 외주제작사에 대한 수요집중도가 높아 이들이 이를 기반으로 외주제작사에 대해서 경쟁제한적인 행위를 하고 있다는 우려가 지속적으로 제기되고 있음

〔그림 3-4-6〕 지상파사의 외주제작시장 수요 점유율 추이
(지상파방송사+ 일반PP프로그램 기준)

(단위: 백만 원, %)



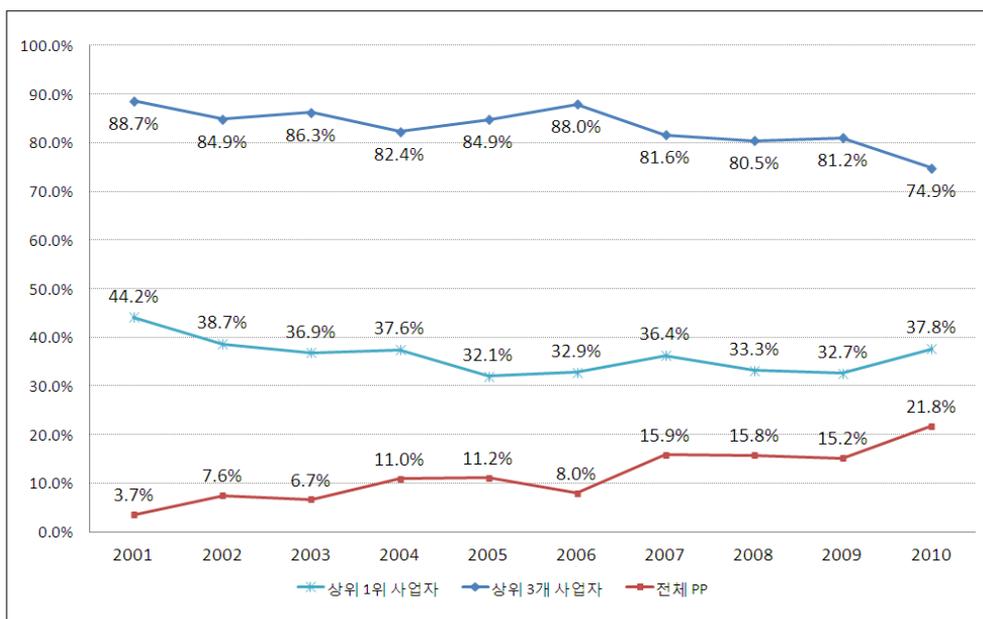
자료: 방송통신위원회, 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

- 전체 외주 프로그램 시장에서 지상파 상위 3사가 차지하고 있는 수요점유율의 합계는

감소하는 추세를 보이고 있으나 여전히 상당히 높은 수준임

- 상위 3대 사업자(지상파 방송3사)의 수요점유율은 2009년까지는 80%대를 유지
- 그러나 PP의 외주프로그램 수요 증가로 인해 지상파 방송3사의 계열 PP의 외주제작 수요를 분리해서 수요점유율을 계산할 경우 2010년 74.9%로 감소
- 종합편성채널 등 비지상파 계열 PP의 외주제작 수요가 증가할 경우 상위 사업자의 수요점유율은 계속 낮아질 것으로 예상
- 지상파 방송3사와 지상파 계열 PP간의 특수관계를 고려하여 이들을 단일 수요자로 간주할 경우 지상파 3사가 외주제작 시장에서 차지하는 수요 집중도는 여전히 높은 상태
 - 2010년 기준 전체 외주제작 프로그램 시장에서의 지상파 방송3사의 외주프로그램 수요점유율은 계열 PP의 수요를 고려하지 않을 경우 74.9%이며 계열 PP의 수요를 고려할 경우에는 81.7%임
 - 1위 사업자의 수요점유율은 독점규제법상의 시장지배적 사업자 추정 기준(50%)에 미치지 못하나, 상위 3개 사업자의 수요점유율은 동법상의 기준(3위 이상 사업자의 시장점유율 75%)을 상회하는 수준

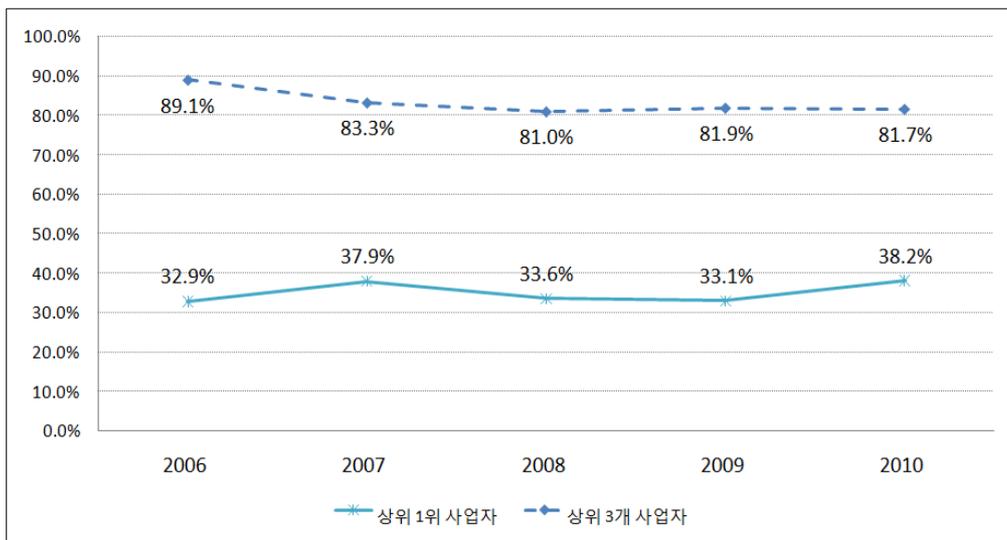
[그림 3-4-7] 전체 외주제작시장(지상파+PP기준) 기준 상위사업자의 수요점유율 추이 (지상파 계열 PP 별도 계산)



자료: 방송통신위원회, 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

- 지상파 방송채널사업자 또는 이들과 특수관계를 형성하고 있는 지상파 계열 PP의 외주제작 수요의 증가가 이들 모두에게 외주제작사에 대한 협상력의 증가를 가져올 가능성이 높기 때문에 외주제작시장에서 지상파 방송사의 지상파용 외주프로그램뿐만 아니라 지상파 계열 PP가 수요하는 외주프로그램을 해당 지상파 방송사의 외주프로그램 수요점유율 계산 시 포함시키는 것이 타당함

[그림 3-4-8] 전체 외주제작시장(지상파+PP) 기준 상위사업자의 수요점유율추이 (지상파 계열 PP 포함)

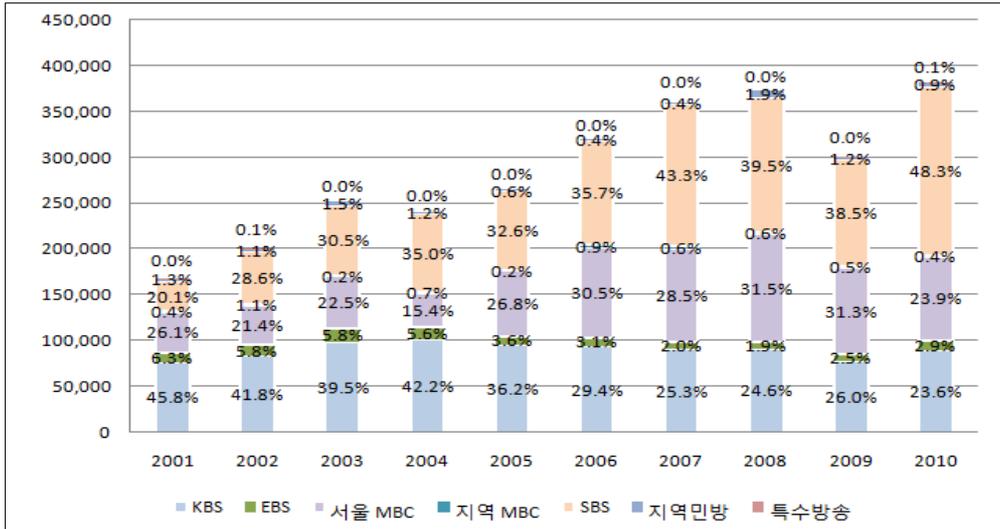


자료: 방송통신위원회, 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

- 시장획정은 별도로 이루어지지 않았지만 분석 대상 시장의 범위를 지상파 방송사가 수요하는 외주제작 방송프로그램으로 한정할 경우 2010년 기준 SBS, 서울MBC, KBS의 지상파 3사는 해당 시장에서 각각 48.3%, 23.9%, 23.6%의 수요점유율을 보이고 있음
 - 상위 1위 사업자인 SBS의 경우 수요점유율이 공정거래법상의 시장지배적 사업자 추정 기준인 점유율 50%에 육박하고 있으며 상위 3개 사업자의 수요점유율 합계는 95.8%임

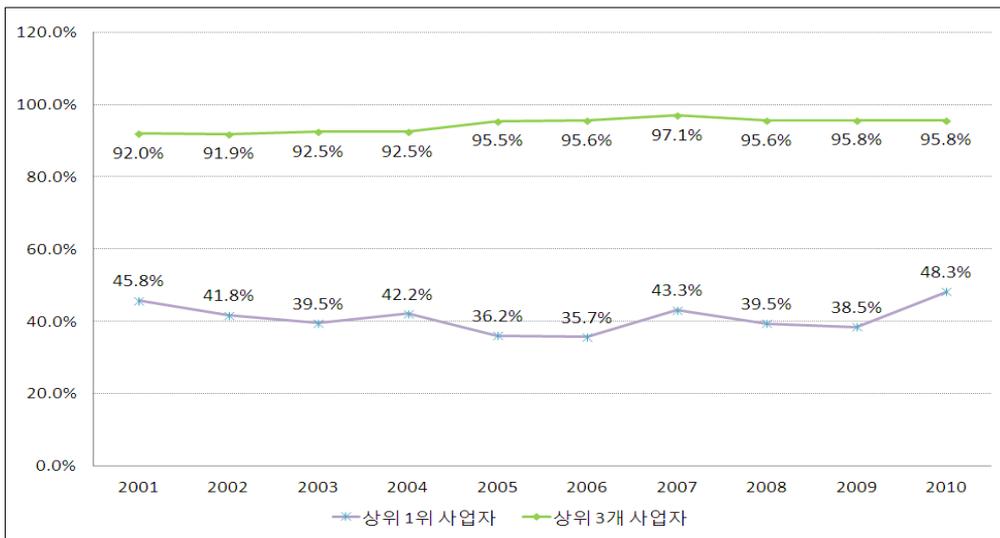
[그림 3-4-9] 지상파 3사의 외주제작시장 수요 점유율 추이
(지상파방송용 외주 프로그램 기준)

(단위: 백만 원, %)



자료: 방송통신위원회, 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

[그림 3-4-10] 외주제작시장 상위사업자의 수요점유율 추이(지상파 외주프로그램 기준)



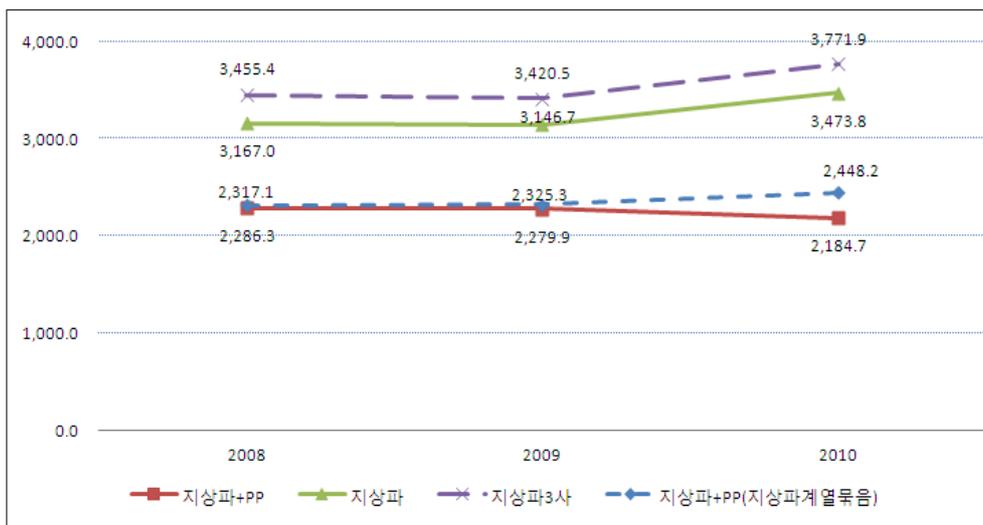
자료: 방송통신위원회, 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

- 지상파 방송사와 이들의 계열 PP의 외주제작 수요를 단일 수요로 간주할 경우 2010년 전체(지상파 + PP) 외주제작프로그램 시장의 수요측면의 시장집중도는 2009년에 비해서 다소 높아진 것으로 나타남
- 2010년도 지상파 및 PP의 외주프로그램에 대한 구매액 기준 HHI는 2,448.2로서 이는

2009년 보다 약 122.9 증가

- 지상파 방송사와 이들의 계열 PP의 외주제작 수요를 분리된 수요로 간주할 경우 2010년 전체(지상파+PP) 외주제작프로그램 시장의 수요측면의 시장집중도(HHI: 2,184.7)는 2009년(HHI: 2,279.9)에 비해서 다소 감소
 - 이는 지상파 계열 PP를 포함한 비지상파 방송채널이 수요하는 외주제작 프로그램 시장의 규모가 2009년에 비해서 확대된데 기인
- 시장획정은 따로 이루어지지 않았지만 지상파 외주제작 프로그램 시장만을 별도로 고려했을 때 해당 시장에서의 수요점유율 기준 HHI는 2009년의 3,146.7에서 2010년의 3,473.8로 증가
 - 이는 해당 시장에서 SBS가 차지하는 수요점유율이 2009년의 38.5%에서 2010년에는 48.3%로 급격히 증가한데 기인

[그림 3-4-11] 외주제작 프로그램 시장 수요점유율 기준 HHI



자료: 방송통신위원회, 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

- 종편 진입 등으로 향후 PP의 외주제작 수요 증가 시 지상파 방송사에 대한 외주사의 협상력의 변화 양상에 대한 외주제작사 대상 설문조사 결과(KISDI, 2011)는 다음과 같음
 - 전체 응답 외주제작사(101개)의 45.5%가 외주제작사의 협상력 강화 가능성이 높다고 응답하고, 37.6%는 이로 인한 협상력의 변화가 없을 것이라고 응답

- 2010년 총매출액이 50억 이상인 외주제작사와 해당 연도의 영업이익이 흑자인 외주제작사는 PP의 외주제작 수요 증가로 인해 외주제작사의 협상력 강화될 가능성이 높다고 응답하는 비율(각각 69.2, 56.5%)이 타 집단에 속한 외주제작사에 비해서 높음
- 또한 2010년 총매출액 중 드라마장르 외주프로그램과 오락장르 외주프로그램으로부터 얻은 수익 비중이 50% 이상인 외주제작사 역시 각각 61.5%와 66.7%가 PP의 외주제작 수요 증가로 인해서 외주제작사의 지상파 방송사에 대한 협상력이 강화될 것으로 전망
- 이와 같은 결과는 외주제작사들이 종편 진입 등으로 인한 향후 PP의 외주제작 수요 증가가 드라마 및 오락 장르의 대형 외주제작사의 협상력에 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 예상하고 있다는 것을 의미

다. 진입장벽

1) 사업자 진출입

- 지상파방송 프로그램을 제작하는 외주제작사 업체의 개수는 2007년의 271개에서 2010년의 328개로 증가
 - 지상파 3사에 프로그램을 납품하는 외주제작사의 총 업체 수는 2007년 246개에서 2009년에는 308개로 증가하였으나 2010년 275개로 다시 감소
 - 지상파 3사에 편성된 드라마장르 프로그램 제작에 참여한 외주제작사 총 업체 수는 2007년 34개에서 2009년 52개로 증가

〈표 3-4-20〉 지상파방송 프로그램 외주제작업체 수 추이

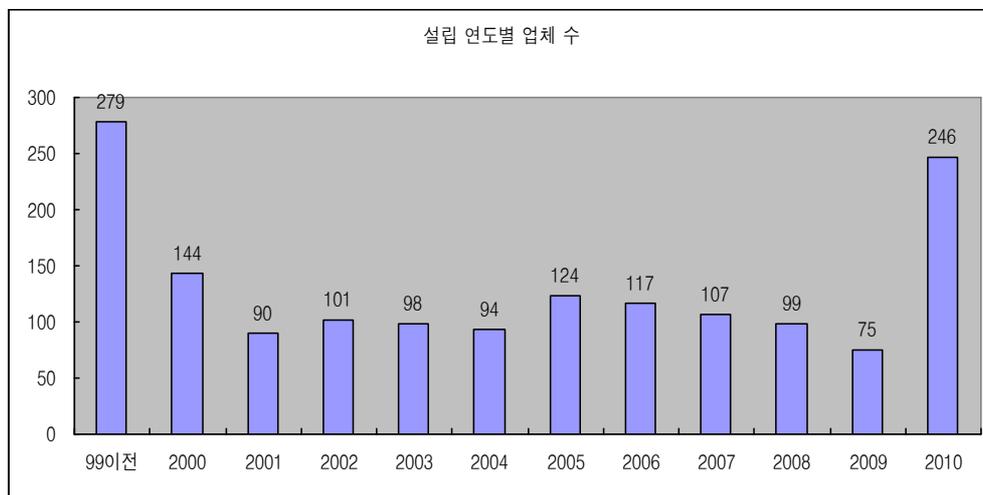
구분	2007	2008	2009	2010
지상파합계	271	318	364	328
드라마	34	38	46	54
지상파3사	246	267	308	275
드라마	34	38	45	52

주: “○○ 외 2개사”와 같은 형식으로 외주제작업체명의 식별이 불가능한 경우 계산에 포함시키지 않음
 자료: 방송통신위원회 내부자료 및 지상파방송사업자 제출자료 재구성

〈표 3-4-21〉 지상파+PP 프로그램 외주제작업체 수

구분	2010
지상파+PP	540
드라마	55
PP	283
드라마	3

〔그림 3-4-12〕 설립연도별 방송영상독립제작사 현황(1999~2010)



자료: 문화체육관광부 홈페이지

- 지상파방송 프로그램 외주시장의 잠재적 시장진입자인 방송영상독립제작사의 창업 역시 증가추세를 보임

- 2000년 이후 매년 100개 내외의 방송영상독립제작사가 시장에 진입
- 물론 이들 중 지상파방송사에 프로그램을 납품할 수 있을 정도의 능력을 가진 제작사의 비중이 어느 정도인지는 파악할 수 없으나, 사업자 진입이 비교적 활발하게 이루어지고 있는 것으로 보임

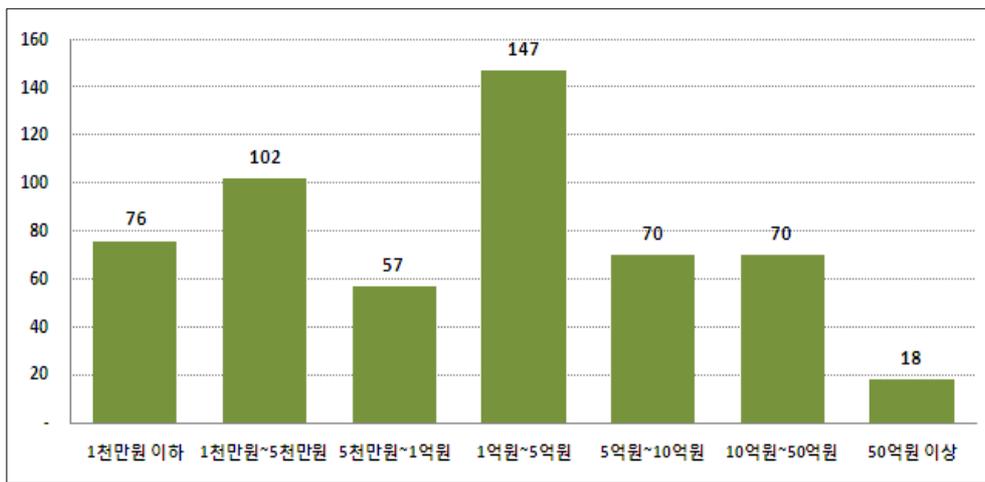
2) 총사업규모

- 지상파 방송 프로그램 매출액 규모별 외주제작사 수는 그 분포가 매우 다양함
 - 소수의 대형 외주제작사와 다수의 중소형 외주제작사가 존재
- 2010년 기준 지상파 및 PP 사업자로부터 받은 외주제작비 총규모가 50억 원 이상인 사업자가 18개이나, 1천만 원 이하의 사업자도 76개로 외주제작사 간 매출액 규모의

편차가 매우 큼

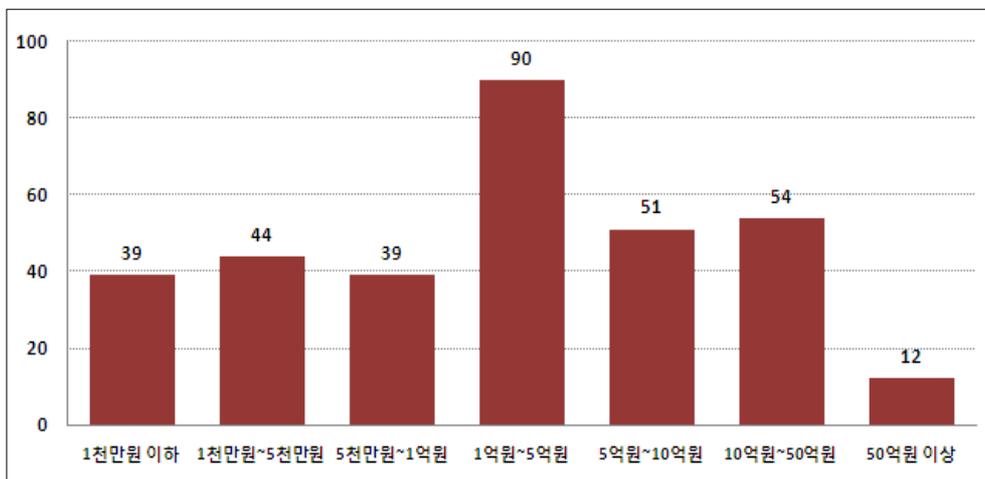
- 전체 외주제작사 중에서 10억 원 이상의 외주제작 매출을 올린 제작사는 88개 (16.2%)이며 나머지 외주제작 매출 1억 원 이하의 외주제작사는 235개
- 가장 빈도수가 높은(147개) 외주제작사 매출 규모는 1억 원 이상 5억 원 미만의 매출을 올린 외주제작사로서 이들은 전체 외주제작사 중 약 27%의 비중을 차지

[그림 3-4-13] 지상파+PP 외주 매출액 기준 외주제작사 규모 분포(2010)



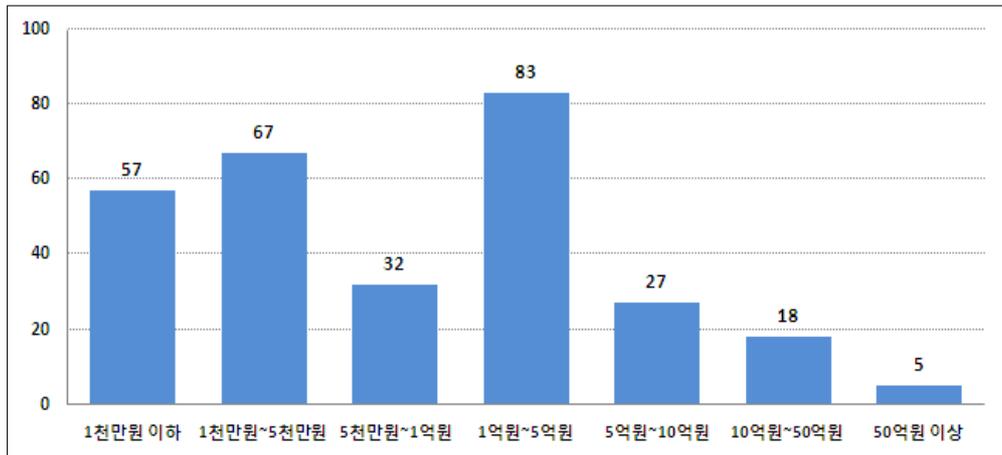
자료: 방송통신위원회 내부자료 및 지상파방송사업자 제출자료 재구성

[그림 3-4-14] 지상파 외주 매출액 기준 외주제작사 규모 분포(2010)



자료: 방송통신위원회 내부자료 및 지상파방송사업자 제출자료 재구성

〔그림 3-4-15〕 PP 외주 매출액 기준 외주제작사 규모 분포(2010)



자료: 방송통신위원회 내부자료 및 지상파방송사업자 제출자료 재구성

3) 필수요소의 존재

- 드라마장르 프로그램을 제작하는 일부 외주제작사의 경우 스타 PD, 작가, 배우들과 장기간의 전속계약을 체결함으로써 그렇지 않은 외주제작사에 비해 경쟁우위를 가질 수는 있으나, 이들이 없으면 외주제작사의 운영 자체가 되지 않을 정도의 필수요소적인 성격을 가지고 있지는 않음

4) 매물비용

- 지상파 프로그램 제작에 참여하는 외주제작사의 매물비용은 높지 않은 수준으로 판단됨
 - 외주제작사의 영업비용은 상당 부분 인건비가 차지하고 있음
 - 카메라나 조명 기기 등의 촬영관련 장비와 스튜디오 등의 제작관련 설비는 임대시장이 잘 발달되어 있음

5) 규모 및 범위의 경제

- 방송 프로그램 배급업의 경우 한계비용이 낮기 때문에 규모의 경제가 잘 작동한다고 할 수 있으나, 외주제작사와 같은 방송 프로그램 제작업에는 적용되지 않는 것으로 보임
- 반면 외주제작의 경우 범위의 경제달성 가능
 - 이는 외주제작사 하나가 만드는 방송 프로그램의 개수가 증가할 경우, 제작인력 및 촬영장비 등을 공유함으로써 비용 절감이 발생할 수 있기 때문

6) 규제에 의한 진입장벽

- 외주제작사에 대한 정부의 진입규제는 이루어지고 있지 않기 때문에 규제에 의한 진입장벽은 존재하지 않음

7) 수직결합 정도

① 지상파방송사업자와 외주제작사간의 수직적 결합

- 지상파방송사업자의 자회사 형태로 존재하는 외주제작사의 경우, 방송 프로그램의 제작과 배급이 수직적으로 통합되어 있다고 말할 수 있음
- 자회사 등의 공식적인 수직적 결합의 형태가 아니라도 지상파방송사가 해당 방송사 출신에 의해서 운영되는 외주제작사를 차별적으로 선호한다는 주장이 제기

② 외주제작사와 연예매니지먼트사간의 수직적 결합

- 일부 외주제작사와 연예매니지먼트사간의 결합이 이루어지고 있음
 - 생산요소의 공급자(연예매니지먼트사)와 생산자(외주제작사) 사이의 수직적 결합임
- 스타급 연예인을 다수 보유한 연예매니지먼트사가 생산요소 시장에서 갖고 있는 독점력을 외주제작시장에 전이할지도 모른다는 우려가 존재하는 것이 사실임
 - 스타급 연예인에 대한 지배력을 바탕으로 외주제작용역을 같이 판매하는 것으로 이 일종의 끼워팔기(tie-in)라 할 수 있음
 - 하지만 이 같은 행위 자체만을 가지고 이를 공정거래법상의 불법행위라고 단정할 수는 없으며 구체적인 사례가 불공정거래행위 구성요건에 해당하는지에 대한 개별적인 분석이 필요함
- 현 시점에서는 이와 같이 매니지먼트 부문과 외주제작 부문이 수직적으로 통합된 사업자가 전체 외주제작시장에서 실제로 시장지배력을 행사할 가능성은 높지 않음
 - 일부 스타급 작가·PD·연예인을 보유한 매니지먼트사와 수직적으로 결합된 외주제작사가 존재
 - 하지만 이들이 보유하고 있는 스타급 작가·PD·연예인이 이들이 소속된 매니지먼트사와 수직적으로 결합된 외주제작사가 시장지배력을 행사할 만큼 충분한 규모가 아님
 - 스타급 방송제작인력을 보유한 매니지먼트사와 수직적으로 결합된 외주제작사가 이와 같은 관계를 갖고 있지 못한 외주제작사에 비해서 외주프로그램 수요자에

대해서 높은 협상력을 가지게 될 가능성은 높음

- 그러나 이와 같은 수직적 결합관계가 해당 외주제작사에게 시장지배적인 지위를 가지게 할 만큼의 높은 협상력을 부여하기 위해서는 우선 이들과 수직적으로 결합된 매니지먼트사가 스타급 방송인력 공급시장에서 독점적인 지위를 갖고 있어야 함
- 하지만 현 시점에서 스타급 방송인력 공급시장에서 독점적인 지위를 갖고 있는 매니지먼트사나 이들과 수직적으로 결합관계를 형성하고 있는 외주제작사는 존재하지 않는 것으로 판단됨
- 진입장벽 차원에서의 문제는, 스타급 연예인과 외주제작 용역 끼워팔기의 불법성 여부와는 관계없이 이와 같은 행위가 광범위하게 발생하고 그 규모가 클 경우 스타급 연예인을 보유한 매니지먼트사와의 수직적 결합관계가 없는 외주제작사의 시장 진입이 어려워질 수 있음
- 현 시점에서 매니지먼트사와 외주제작사 사이의 수직적 통합관계가 전체 외주제작 시장 차원에서 심각한 시장지배력 문제를 발생시키지는 않고 있으나, 이 문제에 대한 지속적인 관찰이 요구됨
- 향후 종합편성채널 등의 대규모 신규 방송채널의 시장진입이 이루어질 경우, 방송 채널간의 경쟁 증가로 인해 스타급 연예인들의 가치는 더욱 높아질 것이고, 이로 인하여 스타급 연예인에 대한 지배력의 외주시장 전이 문제가 심각한 공정경쟁 이슈로 대두될 가능성을 배제할 수 없음

5. 사업자행위 지표

가. 방송 프로그램 제작비 및 외주제작비

- 지상파방송사업자들이 외주제작사에 지급하는 외주제작비가 실제 외주제작사가 투입하는 비용에 비해서 낮다는 주장이 끊임없이 제기되고 있음
- 외주제작사가 방송권만 방송사에게 양도하는 경우 외주대가는 총제작비의 10~30% 수준이며, 저작권을 방송사에 포괄적으로 양도하는 경우, 외주대가는 총제작비의 70~90% 수준(공정거래위원회, 2008)

- 외주제작사는 제작비와 외주대가의 차액을 제작지원, PPL, 협찬, 해외판매 등을 통해 보전하고 있음

나. 외주제작사의 불공정 거래

- o 외주제작사에 대한 지상파방송사의 불공정행위에 대한 공정거래위원회의 심결사례는 존재하지만 외주제작사 측면의 불공정행위에 대한 심결사례는 현재까지 보고된 바 없음

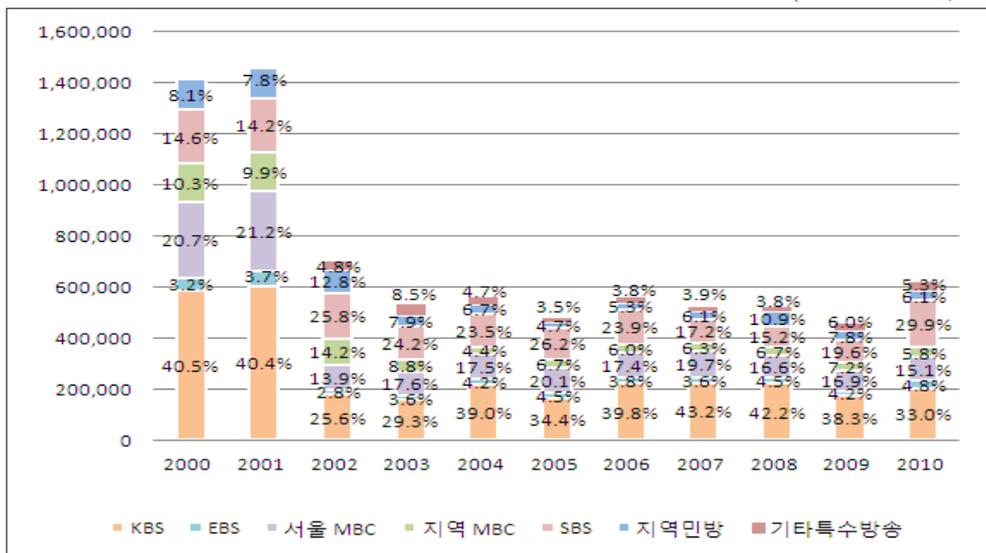
6. 이용자 대응력 지표

가. 이용자의 전환장벽

- o 지상파방송사업자의 외주제작사에 대한 전환장벽은 높지 않은 것으로 보임
 - 일반적으로 지상파방송사는 외주제작사와 개별 방송 프로그램에 대한 단기간의 계약을 맺고 있으며, 계약기간 또는 계약편수의 종료와 함께 계약관계가 자동적으로 해소됨으로 전환으로부터 발생하는 비용이 없거나 매우 낮음
 - 외주제작사 간의 프로그램 제작능력이 동일하다는 가정 하에서 지상파방송사는 특정한 외주제작사와의 거래관계를 고집할 유인 없음

[그림 3-4-16] 지상파 3사의 자체제작비 규모 및 점유율 추이

(단위: 백만 원, %)



자료: 방송통신위원회, 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

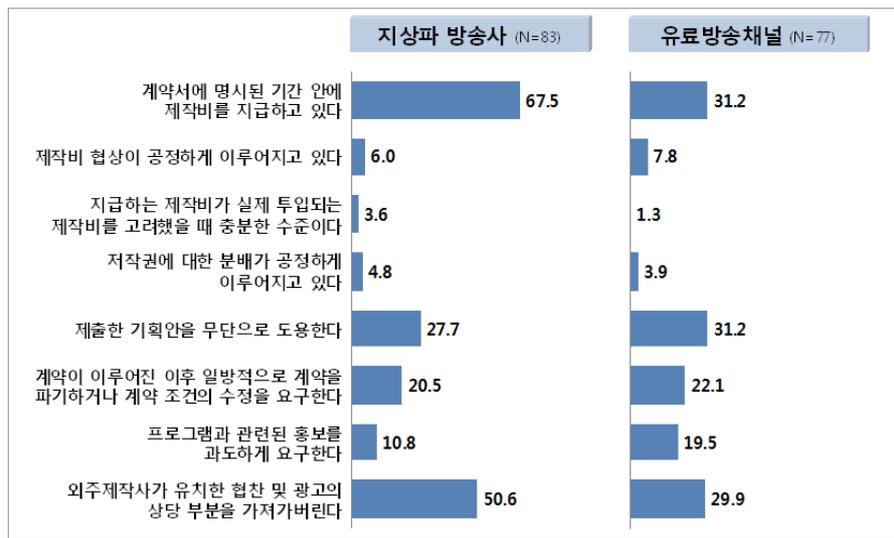
- 전체 지상파방송 프로그램 공급시장에서 가장 큰 공급자는 지상파 3사이며 지상파방송사는 자체제작을 통한 방송 프로그램의 자가공급(self-supply)이 가능하기 때문에 외주제작사 간의 전환뿐만 아니라 외주제작 자체를 중단하고 자체제작으로 수요 전환 가능
 - 2010년 지상파방송사의 자체제작비 규모는 약 6,171억 원으로 이는 같은 해 외주제작비 규모인 약 3,817억 원보다 약 61.6% 큼
 - 그러나 외주제작 비율 규제 등의 여러 가지 요인으로 인해서 지상파방송사의 자체제작 절대 규모는 계속 하락하고 있는 추세
 - 자체제작규모의 감소는 지상파방송사의 프로그램 제작역량의 손실을 가져온다는 우려가 제기
- 실제로 지상파 3사의 자체제작비는 계속 감소하는 추세
 - 지상파 3사가 외주제작에 투입하는 비용이 증가하는 만큼 자체제작비가 감소하고 있음
- 자체제작 규모가 계속 감소하고 이에 따라 지상파방송사의 제작역량이 지속적으로 약화된다면 외주방송 프로그램의 자체제작 전환이 어려워지고 자연히 외주제작사에 대한 의존도는 더욱 높아지게 되는 악순환에 빠질 수 있음

나. 수요자의 불공정행위

- 설문조사 결과(n=101) 외주제작사 대다수(92.1%)가 제작비 및 저작권 협상에서 지상파 사업자가 외주제작사보다 우위에 있다고 응답(KISDI 설문조사, 2011)
 - 외주제작사의 상당수(75.2%)는 제작비 및 저작권 협상에서 유료방송채널이 외주제작사에 비해서 우위에 있다고 응답
- 지상파 방송사와의 제작비 및 저작권 배분비율이 지상파 방송사에 의해서 일방적으로 결정된다는 응답 비율은 각각 54.5%와 56.4%
 - 유료방송채널과의 제작비 및 저작권 배분비율이 유료방송채널에 의해서 일방적으로 결정된다는 응답비율은 각각 43.6%와 41.6%
- 설문조사 결과 대부분의 외주제작사가 지상파 방송사 및 유료방송채널과의 제작비 및 저작권 배분 협상이 불공정하게 이루어진다고 인식하고 있는 것으로 나타남
 - 외주제작사가 제출한 기획안을 방송사가 무단으로 도용하거나, 계약 후 방송사가 계

- 약 조건의 일방적인 변경하는 경험을 한 경우도 존재
- 특히 방송사가 외주제작사가 유치한 협찬 및 광고의 상당 부분을 가져가 버리는 행 위도 빈번한 것으로 나타남

[그림 3-4-17] 채널사업자와의 거래관행에 관한 외주제작사의 인식 설문조사



(Base : 최근 3년 내 지상파 방송사/유료채널방송에 프로그램 공급 경험 제작사, 단위: Top2 %)

7. 외주제작 방송프로그램 시장 경쟁상황 종합평가

가. 시장 점유율

- 2010년 기준 지상파 및 유료방송채널로부터 가장 많은 외주 매출을 올린 제작사의 매출액 규모는 약 220억 원으로 이는 전체 외주제작비의 5.3%에 불과
- 상위 3대 외주제작사의 전체 외주프로그램 시장에서의 수요점유율(CR3) 역시 13.6%에 불과함
- 공급측면의 시장집중도는 매우 낮은 편인 반면 수요측면의 시장집중도는 높은 편으로 상위 3대 수요자(지상파 방송3사)의 수요점유율은 2010년 기준 전체 외주프로그램 시장의 81.7%(지상파 계열 PP를 특수관계자로 고려한 경우)

나. 시장구조

- 외주제작 방송프로그램 시장에서 공급측면(외주제작사)의 시장집중도는 매우 낮음

- 2010년 지상파 및 유료방송채널 프로그램에 대한 외주제작사의 매출액 기준 HHI는 151로 매우 낮은 시장 집중도를 기록
- 드라마 장르 외주프로그램의 경우 전체 외주제작 프로그램 시장 기준 HHI에 비해서는 다소 높은 시장집중도(HHI: 481.5)를 보였지만 여전히 매우 낮은 수준임⁵⁷⁾
- 지상파 방송사와 이들의 계열 PP의 외주제작 수요를 단일 수요로 간주할 경우 2010년 전체(지상파+PP) 외주제작프로그램 시장의 수요측면의 시장집중도는 2009년에 비해서 다소 높아짐
- 2010년도 지상파 및 PP의 외주프로그램에 대한 구매액 기준 HHI는 2,448.2로서 이는 2009년 보다 약 122.9 증가
- 신규 외주제작사가 시장에 진입하기 위해서 필요한 핵심적인 요소는 인적 요소이며 이외의 방송 프로그램 제작을 위한 장비와 설비의 임대시장이 잘 형성되어 있고 외주제작사업을 하기 위한 정부승인이 필요하지 않기 때문에 공급 측면의 진입장벽은 높지 않은 편임

다. 시장성과

- 외주제작사의 전반적인 수익률을 파악할 수 있는 자료는 없으나 코스닥에 상장된 주요 외주제작사의 평균 영업이익률은 2010년 기준 -14.75%로 낮은 상황
- 설문조사 결과에 따르면 2010년 기준 설문조사 대상 외주제작사(n=91)의 23.5%만이 방송사업 영업이익 기준 흑자 기록

라. 이용자 대응력

- 공급측면의 집중도는 낮은 반면 외주제작프로그램에 대한 수요측면의 집중도는 매우 높아 이 시장에서의 수요자는 매우 높은 수요자 대응력을 갖고 있는 것으로 추정
- KBS, 서울MBC, SBS 3사가 지상파 프로그램과 유료방송 프로그램을 모두 포함한 전체 외주제작시장에서 차지하는 2010년 매출액 기준 수요 점유율은 각각 18.4%, 18.7%, 37.8%이며, 이들 3개 지상파방송사 계열 PP의 외주수요를 포함할 경우 상위

57) 시장획정 상에는 외주제작 프로그램의 장르 간 구분이 이루어지고 있지 않으나 드라마 분야의 외주제작 집중에 대한 사회적 우려가 존재하고 있기 때문에 시장리뷰 차원에서 드라마장르 프로그램 제작사의 매출액 기준 시장집중도를 살펴보았음

3대 사업자는 전체 외주제작시장에서 81.7%의 수요점유율을 갖고 있음

마. 경쟁환경의 변화 가능성

- 향후 경쟁력을 가진 방송사업자의 진입이 이루어질 경우 비지상파 방송사의 외주제작 수요가 증가하여 지상파방송 3사의 영향력은 완화될 가능성이 있음
- 지상파 방송사의 자체제작 프로그램에 대한 협찬고지 관련 규제의 변화로 인해 외주제작 대비 자체제작의 효율성이 높아질 경우 외주제작사의 협상력은 약화될 가능성 존재
- 반면 지상파방송사의 자체제작능력이 지속적으로 낮아질 경우, 지상파방송사에 대한 외주제작사의 상대적인 협상력은 증가할 것으로 예상됨

바. 결론

- 외주제작 프로그램 시장에서 공급측면으로부터 발생하는 경쟁제한 가능성은 매우 낮은 것으로 판단됨
 - 공급측면의 시장집중도가 매우 낮고, 신규사업자의 시장진입 역시 매우 용이함
- 드라마장르 외주제작 프로그램의 경우 별도로 시장획정은 하지 않았으나 시장집중도 분석 결과 전체 지상파용 방송 프로그램 공급시장에서의 시장집중도 보다 다소 높았으나 통상적인 기준에서 볼 때 낮은 수준의 시장집중도를 보임
 - 이 시장을 별도로 획정할 경우에도 해당 시장에서의 공급측면의 경쟁제한성은 낮다고 말할 수 있음
- 오히려 이 시장은 공급측면보다는 수요측면에서 경쟁제한이 발생할 우려가 높은 시장임
 - 지상파 3사 및 이들의 계열 PP가 전체 외주제작시장 매출에서 차지하고 있는 비중이 매우 높아 이들이 외주제작사에 대해서 제작비 및 저작권 배분 협상 등에 있어서 경쟁제한적인 행위를 할 가능성이 높음
 - 어느 정도 콘텐츠 품질 경쟁력을 갖춘 대형 외주제작사보다는 협상력이 낮은 중소형 외주제작사들이 더 큰 영향을 받을 것으로 판단됨
- 향후, 비지상파 방송사의 외주제작 수요가 증가하여 지상파방송 3사의 영향력은 완화될 가능성이 있으나 이와 같은 시장환경 변화가 실현될 때까지는 외주제작 프로그램 시장에서의 수요측면의 경쟁제한성에 대한 지속적인 관찰이 필요함

제 5 절 지상파 프로그램 2차 유통시장

1. 시장의 특징 및 개황

가. 시장의 특징

- 유료방송 PP가 자신의 채널에 편성할 지상파 재방영 프로그램을 획득하는 시장
 - 지상파방송채널에서 1차적으로 방영된 방송 프로그램이 2차적으로 유료방송채널을 통해서 재방영되는 것
 - 지상파방송 프로그램 저작권 보유자는 이를 통해 유통창구가 확대되어 추가적인 수익을 얻게 되고 방송채널사용사업자는 고품질의 방송콘텐츠를 상대적으로 낮은 가격에 공급받을 수 있게 됨

나. 시장규모

- 2010년 기준 지상파방송 프로그램의 저작권자가(지상파 계열 PP를 제외한) 유료방송 채널사용사업자(PP)에게 재방영권을 판매한 매출액 규모는 약 423억 원
 - 지상파 방송프로그램의 저작권자가 지상파 계열 PP를 포함한 방송채널사용사업자에게 판매한 지상파 프로그램 2차 방영권의 시장규모는 2010년 기준 약 1,014억 원

다. 사업자 개황

- 대부분의 지상파 재방영 프로그램은 KBS, 서울MBC, 지역MBC, SBS 및 지역민방 등의 지상파방송사업자 또는 이들의 자회사에 의해서 공급되고 있음
 - 현재는 지상파방송 프로그램 저작권의 대부분이 KBS, 서울MBC, SBS 등의 지상파 3사에 귀속
 - 일부 지상파 재방영 프로그램의 경우 해당 프로그램의 판권을 갖고 있는 비지상파 사업자(예: 외주제작사)에 의해서 유료방송채널에 공급

2. 시장점유율

- 2010년 기준 가장 규모가 큰 지상파 재방영프로그램 공급자인 KBS 및 계열 자회사는 유료방송채널(지상파 계열 PP 제외)에 대한 지상파방송 프로그램 재판매를 통해서 약 121억 원의 수입을 올렸고 이는 유료방송채널(지상파 계열 PP를 제외)에 대한 지상파

재방영 프로그램 총매출액의 약 28.8%를 차지함

- 지상파 계열 PP에 대한 거래를 제외했을 때 2010년 기준 지상파 3사 및 자회사의 지상파 재방영 프로그램 시장에서의 매출액 기준 총 점유율은 67.4%
- 지상파 계열 PP에 대한 거래를 포함했을 때 2010년 재방영 프로그램 시장 매출액기준 상위 3개 사업자의 점유율은 85.9%로 나타나 상위사업자의 점유율이 매우 높은 것으로 나타남

〈표 3-5-1〉 지상파 재방영 프로그램 매출액 점유율(지상파 계열 PP 대상 매출액 제외)
(단위: 천 원, %)

구분	2008		2009		2010	
	금액	점유율	금액	점유율	금액	점유율
MBC 및 자회사	3,135,599	21.0%	5,380,754	25.8%	7,875,219	18.6%
KBS 및 자회사	6,530,051	43.7%	7,986,611	38.3%	12,184,405	28.8%
SBS 및 자회사	2,931,726	19.6%	5,523,649	26.5%	8,497,821	20.1%
지상파 3사제외 합계	2,329,863	15.6%	1,976,954	9.5%	13,805,701	32.6%
지상파 3사제외 평균	43,960	0.3%	27,844	0.1%	255,661	0.6%
합계	14,927,239	100.0%	20,867,968	100.0%	42,363,146	100.0%

주: 1) “○○ 외”와 같은 형식으로, 구매처가 불분명하게 분류되어 있는 경우 이를 조사 대상에서 제외하였음. 제외된 금액은 유료방송PP가 제출한 자료 합계액의 0.01%(2007년), 0.02%(2008년), 0.02%(2009년)임

2) 애니메이션 프로그램의 경우 분류의 문제로 인해서 계산에 포함시키지 않음

자료: 방송통신위원회 내부자료(유료방송 PP 제공자료) 재가공

〈표 3-5-2〉 2010 지상파 재방영 프로그램 매출액 점유율(지상파 계열 PP 대상 매출액 포함)

구분	금액	점유율
MBC 및 자회사	9,382,816	9.3%
KBS 및 자회사	46,869,405	46.2%
SBS 및 자회사	30,873,054	30.4%
지상파 3사 제외 합계	14,292,505	14.1%
지상파 3사 제외 평균	264,676	0.3%
합계	101,417,780	100.0%

3. 시장성과지표

가. 수익성(초과이윤)

- 지상파방송사 등의 지상파방송 프로그램 저작권자의 입장에서 지상파 재방영 프로그램 판매시장은 주 수입원인 지상파방송 플랫폼(1차 창구)에서 광고수익을 얻은 이후 추가적인 수익을 발생시킬 수 있는 2차 창구라고 할 수 있음
- 지상파방송 프로그램의 저작권자가 유료방송채널에 프로그램 방영권을 판매함으로써 발생하는 이윤율은 현재 이용 가능한 정보로는 산정 불가
 - 이윤율 계산을 위해서는 지상파방송 프로그램 재방영권 공급자의 매출액 정보이외에 재방영권 공급과 직접적으로 연관된 프로그램 제작비·저작권 구입비·영업홍보 비용 등에 관한 세부 정보가 필요함
- 방송 프로그램의 저작권자가 지상파방송사인 경우 이미 만들어진 프로그램의 판매이기 때문에 추가적인 프로그램 제작비용을 투입하지 않고 매우 낮은 거래비용만 발생하게 된다는 입장이 있을 수 있음
 - 반면 지상파 방송프로그램 제작자가 1차 창구인 지상파 플랫폼뿐만 아니라 유료방송채널에 대한 방영권의 판매를 통해서 후속 창구를 염두에 두고 제작비를 산정했다는 상반된 주장이 제기될 수도 있음

4. 시장구조 지표

가. 시장집중도

- 지상파 계열 PP에 대한 판매분을 제외한 지상파 재방영 프로그램 거래시장의 매출액 기준 HHI는 2007년 3048.7에서 2010년 1649.4로 지속적으로 감소하는 양상을 보이고 있지만 여전히 집중도가 높은 편임
- 지상파 계열 PP에 대한 판매를 포함한 지상파 재방영 프로그램 거래시장의 매출액 기준 HHI는 2010년 기준 3161.0으로 매우 높은 공급 집중도를 보였음
 - 지상파 재방영 프로그램의 공급자 수는 점차 증가하고 있으나, 여전히 지상파 3사에 의한 공급이 대부분을 이루고 있기 때문에 매출액 기준 집중도가 여전히 높음

〈표 3-5-3〉 지상파프로그램 거래시장 매출액 기준 HHI(지상파 계열 PP 대상 매출액 제외)

2007		2008		2009		2010	
업체수	HHI	업체수	HHI	업체수	HHI	업체수	HHI
24	3,048.7	36	2,764.1	23	2,846.9	43	1649.4

주: 1) 지상파 계열 PP 대상 매출액 제외

2) “○○ 외”와 같은 형식으로, 구매처가 불분명하게 분류되어 있는 경우 이를 조사 대상에서 제외하였음. 제외된 금액은 유료방송PP가 제출한 자료 합계액의 0.01%(2007년), 0.02%(2008년), 0.02%(2009년)임

3) 애니메이션 프로그램의 경우 분류의 문제로 인해서 계산에 포함시키지 않음

자료: 방송통신위원회 내부자료(유료방송 PP 제공자료) 재가공

〈표 3-5-4〉 2010 지상파프로그램 거래시장 매출액 기준 HHI(지상파 계열 PP 대상 매출액 포함)

2010	
업체수	HHI
58	3161.0

자료: 방송통신위원회 내부자료(유료방송 PP 제공자료) 재가공

나. 진입장벽

1) 사업자 진출입

○ 대부분의 지상파 재방영 프로그램 판매는 지상파 3사에 의해서 이루어지고 있으며 이들의 시장 진출입은 매우 제한적

– 1991년 말 SBS의 시장진입 이후 지난 20년간 고품질 지상파 재방영 프로그램을 대량으로 유료방송채널에 공급할 수 있는 지상파방송사의 시장 진입은 이루어지지 않았음

– 지상파 3사를 제외한 지역MBC와 SBS 계열의 지역민방 및 OBS 등 그 밖의 지상파 방송사들도 유료방송채널에 재방영 프로그램을 공급하고 있으나 시장에서 차지하는 비중은 매우 작고 이들의 시장 진입 역시 매우 제한적

– 지상파에서 방영된 프로그램에 대한 저작권을 가진 외주제작사가 지상파방송 프로그램의 재방영권을 유료방송채널에 판매하고 있으며 이들의 개수는 증가하고 있는 추세

※ 하지만 이들이 공급하는 지상파 재방영 프로그램의 개수나 매출액은 아직까지는

큰 비중을 차지하고 있지 못함

- 결과적으로 이 시장에서 실질적인 경쟁력을 갖고 있는 사업자의 진입은 매우 제한적으로 이루어지고 있다고 판단됨

2) 경쟁사업자 대비 규모

- 지상파 3사, 지역 지상파방송사, 외주제작사 등의 다양한 유형의 사업자들이 유료방송 채널에게 지상파 방송프로그램 재방영권을 공급하고 있으며 이들의 사업규모는 매우 다양하게 분포되어 있음
- 이 시장에서 대부분의 지상파방송 프로그램 재방영권을 공급하고 있는 지상파 3사는 지역 지상파방송사나 외주제작사 등의 경쟁사업자와 대비하여 매우 큰 사업규모를 갖고 있음
 - 따라서 지상파 3사는 자금조달, 구매, 생산, 마케팅 측면에서 소규모의 경쟁 사업자들에 비해서 효율적인 운영이 이루어질 것임

〈표 3-5-5〉 지상파 3사의 총사업규모(2010년)

(단위: 억 원)

구분	자산	부채	자본	매출	방송매출	당기순손익
지상파3사	35,143	8,147	26,997	28,053	27,641	1,447
KBS	11,370	4,426	6,944	13,803	13,618	434
MBC	17,176	1,792	15,384	7,429	7,349	975
SBS	6,597	1,929	4,669	6,821	6,674	38
OBS	491	57	434	307	307	-222

자료: 방송통신위원회, 『2010년 방송산업 실태조사 보고서』

- 큰 사업규모를 갖고 있는 지상파 3사는 이를 바탕으로 고품질의 방송 프로그램에 대한 저작권을 다량으로 보유 가능
 - 큰 사업규모를 바탕으로 다수의 고품질 방송 프로그램을 제작할 수 있는 제작비 조달이 용이
 - 지역 지상파방송사 및 외주제작사의 경우 자금조달의 한계로 방송 프로그램 제작에 투입할 수 있는 자원이 한정되어 있기 때문에 다량의 고품질 방송 프로그램을 제작할 여력이 부족

3) 필수요소의 존재

- 지상파 재방영 방송 프로그램 시장에 진입하기 위해서는 특정 지상파방송 프로그램에 대한 저작권만 보유하고 있으면 되기 때문에 필수설비 또는 필수요소가 시장진입의 장벽이 되는 것은 아님

4) 매물비용

- 매물비용은 매우 작거나 존재하지 않음
 - 사업자가 시장에서 퇴출할 경우에도 자신이 가지고 있는 방송 프로그램에 대한 저작권은 계속 유지하거나 높은 할인을 없이 다른 사업자에게 양도 가능

5) 규모 및 범위의 경제

- 지상파 재방영 프로그램의 판매는 일종의 방송 프로그램 배급업이라고 할 수 있음
 - 이미 제작된 지상파 프로그램의 재방영권을 판매하기 때문에 고정비용은 높을 수 있으나 한계비용이 낮기 때문에 규모의 경제가 잘 작동된다고 할 수 있음

6) 규제에 의한 진입장벽

- 현 시점에서 대부분의 지상파 프로그램에 대한 저작권은 실질적으로 지상파 3사 및 지역 지상파방송사가 소유하고 있고, 지상파방송사업을 하기 위해서는 정부의 허가가 필요하기 때문에 이 시장에서 규제에 의한 진입장벽이 간접적으로 존재한다고 판단할 수 있음
 - 하지만 외주제작사 등 비지상파계열 공급자의 지상파 프로그램 2차 유통시장 진입이 활발하게 이루어질 경우 이와 같은 규제에 의한 간접적 진입장벽은 지속적으로 낮아질 수 있을 것으로 기대 가능

7) 수직결합 정도

- KBS, 서울MBC, SBS 등의 지상파 3사는 각각 다수의 유료방송채널을 자회사 형태로 보유하고 있으며 자신들의 플랫폼에서 1차로 방영했던 방송 프로그램을 이들에게 공급하고 있음
 - 이와 같은 수직적 결합이 이러한 관계를 갖고 있지 못한 지상파 재방영권 공급자의 시장진입에 장애로 작용할 가능성은 높지 않음
 - 지상파방송 프로그램의 저작권자와 수직적으로 결합되어 있는 지상파 계열 유료방송채널들이 높은 시청률을 얻고 있으며 이들이 수요하는 지상파방송 프로그램의 수

량이 많은 것은 사실이나, 수직적 결합 관계가 없는 지상파방송 프로그램 저작권자의 시장진입을 원천적으로 봉쇄할 만큼 높은 수요지배력을 행사하고 있지는 못함

〈표 3-5-6〉 지상파 재방영 프로그램 시장에서의 특수관계자 현황 및 시청률(2010년)

지상파 계열 MPP	PP명	채널명	가구시청률(%)
KBS	케이비에스엔	KBS Prime	0.06690
		KBSJoy	0.38185
		KBS N Sports	0.24921
		KBS Drama	0.73790
MBC	엠비씨이에스에스스포츠	MBC-ESPN	0.27242
	엠비씨플러스미디어	MBC게임	0.08587
		MBC Every1	0.34316
		MBC드라마넷	0.80939
		MBC LIFE	0.10211
지역엠비씨슈퍼스테이션	MBCNET	0.00680	
SBS	에스비에스골프채널	SBS GOLF	0.04926
	에스비에스 비즈니스 네트워크	SBS CNBC	0.06219
	에스비에스스포츠	SBS SPORTS	0.27970
	에스비에스이플러스	E! Entertainment Television	0.17058
	에스비에스플러스	SBS플러스	0.77965

자료: AGB닐슨미디어리서치

- 반면 지상파 방송사와 수직적 결합관계를 형성하고 있지 않은 PP에게 지상파 계열 PP에 비해서 차별적인 프로그램 공급이 이루어지고 있다는 우려가 지속적으로 제기
 - 지상파 방송채널에서 초방 상영된 인기 방송프로그램에 대한 시청자들의 높은 선호가 존재하고 있는 상황
 - 이러한 상황에서 지상파 재방영 프로그램 대부분의 저작권을 갖고 있는 지상파 방송사업자가 자신의 계열 PP에게 최선의 방송프로그램을 우선적으로 공급할 경우 유료방송채널 거래시장과 방송광고시장에서의 경쟁이 왜곡될 가능성에 대한 우려가 큼

〈표 3-5-7〉 2010 지상파 재방영 프로그램 초방연도 비율(지상파 계열 PP)

지상파계열MPP	PP사업자명	초방연도 구분	프로그램 수	비율(%)		
MBC	엠비씨스포츠	2010	4	80.0%		
		2009	0	0.0%		
		2008	0	0.0%		
		2007	0	0.0%		
		2006이전	1	20.0%		
		합계	5	100.0%		
	엠비씨플러스미디어	2010	319	99.7%		
		2009	0	0.0%		
		2008	0	0.0%		
		2007	0	0.0%		
		2006이전	1	0.3%		
		합계	320	100.0%		
	지역엠비씨슈퍼스테이션	2010	260	100.0%		
		2009	0	0.0%		
		2008	0	0.0%		
		2007	0	0.0%		
		2006이전	0	0.0%		
		합계	260	100.0%		
KBS	케이비에스엔	2010	69	82.1%		
		2009	13	15.5%		
		2008	1	1.2%		
		2007	1	1.2%		
		2006이전	0	0.0%		
		합계	84	100.0%		
SBS	에스비에스이플러스	2010	23	46.9%		
		2009	8	16.3%		
		2008	8	16.3%		
		2007	2	4.1%		
		2006이전	8	16.3%		
		합계	49	100.0%		
	에스비에스플러스	2010	40	54.8%		
		2009	16	21.9%		
		2008	6	8.2%		
		2007	2	2.7%		
		2006이전	9	12.3%		
		합계	73	100.0%		
		전체	전체	2010	715	90.4%
				2009	37	4.7%
2008	15			1.9%		
2007	5			0.6%		
2006이전	19			2.4%		
합계	791			100.0%		

자료: 방송통신위원회 내부자료(유료방송 PP 제공자료) 재가공

- 실제로 지상파 계열 PP가 구매하는 지상파 재방영 프로그램의 상당 부분은 해당 PP의 계열 지상파 방송채널에서 최근에 방영된 프로그램으로 구성
 - 2010년 지상파 방송3사의 계열 PP가 구매한 지상파 재방영 프로그램의 90.4%는 같은 해 지상파 방송채널에서 초방된 프로그램으로 구성
- 반면 지상파 계열 PP를 제외한 지상파 재방영 프로그램 구매 기준 상위 5개 PP가 2010년 구매한 지상파 재방영 프로그램 중 39.8%만이 같은 해 지상파 채널에서 초방된 프로그램임
 - 전체 비지상파 계열 PP가 2010년 구매한 지상파 재방영 프로그램을 기준으로 했을 때 이들이 구매한 프로그램 중 31%만이 동 년도에 지상파 채널에서 초방된 프로그램임
- 이와 같은 지상파 재방영프로그램의 구매패턴이 지상파 방송사가 자신의 계열 PP에게 최신의 인기 방송프로그램을 우선적으로 공급하고 있다는 것을 간접적으로 보여주고 있다는 해석이 가능
 - 실제로 비지상파 계열 PP에 대한 지상파 계열 공급자의 지상파 재방영 프로그램 공급 패턴과 외주제작사 등의 비지상파 계열 공급자의 지상파 재방영 프로그램 공급 패턴은 확연한 차이를 보임
 - 2010년 전체 비지상파 계열 PP가 지상파 방송사 및 지상파 계열 사업자로부터 구매한 전체 지상파 재방영 프로그램 320개 중 20%인 64개의 프로그램이 같은 해 지상파 채널에서 초방된 프로그램이었음
 - 2010년 전체 비지상파 계열 PP가 비지상파 계열 사업자(외주제작사 등)로부터 구매한 전체 지상파 재방영 프로그램 222개 중 46.8%인 104개의 프로그램이 같은 해 지상파 채널에서 초방된 프로그램이었음

〈표 3-5-8〉 2010 지상파 재방영 프로그램 초방연도 비율(지상파계열 PP제외)

PP사업자명	초방연도 구분	A + B	비율(%)	A	비율(%)	B	비율(%)
씨유미디어	2010	11	16.9%	9	14.5%	2	66.7%
	2009	20	30.8%	20	32.3%	0	0.0%
	2008	12	18.5%	12	19.4%	0	0.0%
	2007	7	10.8%	7	11.3%	0	0.0%
	2006이전	15	23.1%	14	22.6%	1	33.3%
	합계	65	100.0%	62	100.0%	3	100.0%

PP사업자명	초방연도 구분	A + B	비율(%)	A	비율(%)	B	비율(%)
씨제이미디어 (현씨제이이엔엠)	2010	15	100.0%	3	100.0%	12	100.0%
	2009	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
	2008	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
	2007	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
	2006이전	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
	합계	15	100.0%	3	100.0%	12	100.0%
이채널	2010	24	72.7%	20	69.0%	4	100.0%
	2009	8	24.2%	8	27.6%	0	0.0%
	2008	1	3.0%	1	3.4%	0	0.0%
	2007	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
	2006이전	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
	합계	33	100.0%	29	100.0%	4	100.0%
티브로드 폭스코리아	2010	2	33.3%	1	25.0%	1	50.0%
	2009	1	16.7%	0	0.0%	1	50.0%
	2008	1	16.7%	1	25.0%	0	0.0%
	2007	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
	2006이전	2	33.3%	2	50.0%	0	0.0%
	합계	6	100.0%	4	100.0%	2	100.0%
현대미디어	2010	1	7.1%	1	7.7%	0	0.0%
	2009	3	21.4%	3	23.1%	0	0.0%
	2008	2	14.3%	2	15.4%	0	0.0%
	2007	1	7.1%	1	7.7%	0	0.0%
	2006이전	7	50.0%	6	46.2%	1	100.0%
	합계	14	100.0%	13	100.0%	1	100.0%
상위 5대 종합	2010	53	39.8%	34	30.4%	19	63.3%
	2009	32	24.1%	31	27.7%	1	3.3%
	2008	16	12.0%	16	14.3%	1	3.3%
	2007	8	6.0%	8	7.1%	7	23.3%
	2006이전	24	18.0%	23	20.5%	2	6.7%
	합계	133	100.0%	112	100.0%	30	100.0%
지상파계열PP 제외 전체 PP 종합	2010	168	31.0%	64	20.0%	104	46.8%
	2009	126	23.2%	81	25.3%	45	20.3%
	2008	103	19.0%	52	16.3%	51	23.0%
	2007	35	6.5%	28	8.8%	7	3.2%
	2006이전	110	20.3%	95	29.7%	15	6.8%
	합계	542	100.0%	320	100.0%	222	100.0%

주: A: 지상파 및 지상파 계열 사업자로부터 구매한 프로그램 수, B: 외주제작사 등 비지상파 사업자로부터 구매한 프로그램 수

자료: 방송통신위원회 내부자료(유료방송 PP 제공자료) 재가공

5. 사업자행위 지표

가. 가격경쟁

- 방송콘텐츠 상품의 특성상 지상파 프로그램 재방영권에 대한 가격 비교가 어려움
 - － 지상파 재방영 프로그램의 판매 가격은 일률적으로 정해지지 않고 프로그램의 종류, 방영시간, 지상파 플랫폼에서 1차 방영 시 시청률, 프로그램의 제작시기 등 여러 가지 요소에 따라 다양하게 형성
 - － 일반적으로 초판(first copy)의 시간당 제작비가 가장 많이 투입되는 드라마장르의 지상파 프로그램의 재방영권 가격은 60분 기준으로 한 편 당 약 300만 원 선에서 단가가 형성
 - ※ 이는 분당 비용 약 5만 원 선으로 2010년 기준 방송채널사용사업자의 국외물 구매 분당 평균 비용인 5만6천 원 보다 낮은 수준이며 전반적으로 높지 않은 것으로 판단됨⁵⁸⁾

나. 비가격경쟁

- 지상파방송 프로그램 사이에 수평적·수직적 차별화가 매우 잘 이루어져 있음
 - － 지상파방송 프로그램 재방영권 공급자는 드라마·오락·교양 등 다양한 장르의 프로그램을 유료방송채널에 공급
 - － 또한 각각의 장르 안에서도 투입된 제작비 및 인력에 따라서 다양한 품질의 프로그램 재방영권이 공급
- 지상파방송 프로그램 재방영 시장에서는 가격 경쟁보다는 품질 경쟁이 더욱 활발
 - － 지상파 프로그램 제작에 투입하는 비용의 차이가 품질 수준에 큰 영향을 미침
 - － 지상파방송 프로그램 유통의 1차 창구(지상파 플랫폼)에서뿐만 아니라 2차 창구(유료방송채널)에서도 높은 수입을 올리기 위해서 프로그램의 품질에 대한 경쟁이 활발하게 진행

58) 국내 지상파 재방영 드라마장르 프로그램의 분당 단가와 국외 구매물의 분당 단가의 정확한 비교를 위해서는 유사한 장르 및 시청률을 갖고 있는 프로그램 사이의 비교가 이루어져야 하지만 자료의 한계로 인해 단순 비교 결과임

다. 지상파 재방영 프로그램 거래와 관련된 불공정 거래 이슈

- 지상파 재방영 프로그램 거래와 관련된 공정위 심결사례는 없으며, 이와 관련된 사회적 논란이나 우려 역시 현재까지 크게 제기된 바 없음
- 다만, 앞에서 논의된 바와 같이 지상파 재방영 프로그램 공급자와 수요자가 수직적으로 결합된 경우 하류시장(downstream market)에서의 경쟁제한적 행위가 발생할 가능성을 완전히 배제할 수는 없음
 - 지상파 계열 유료방송채널에 대한 고품질 방송콘텐츠의 우선 공급으로 상류시장(upstream market)에서의 지상파 3사의 지배력이 유료방송채널 거래시장 및 방송광고 시장에 전이될 가능성이 있다는 것

6. 이용자 대응력 지표

가. 대응구매력

- 지상파 프로그램 2차 유통시장에서의 수요자인 유료방송 PP의 지상파 재방영 프로그램에 대한 대응구매력은 높은 편은 아님
- 비지상파 계열 유료방송 PP 중에서 지상파 재방영 프로그램의 가장 큰 구매자는 2010년 약 102억 원의 지상파 재방영 프로그램을 구입한 씨유미디어로서 이들의 구매액 기준 수요 점유율은 약 24.3%(지상파 계열 PP 대상 판매액 제외)
 - 지난 3년간 최대 구매자는 지속적으로 씨유미디어였으나 전체 구매액에서 차지하는 비중은 지속적으로 감소(38.4% → 31.1% → 24.3%)하는 것으로 나타남
- 상위 3대 구매자의 구입액 기준 총 점유율도 약 51.2%(지상파 계열 PP 대상 판매액 제외)로 수요측면의 경쟁제한가능성을 우려할만한 수준은 아닌 것으로 판단됨
 - 지난 3년간(2008년~2009년) 지상파 재방영프로그램의 상위 3대 구매자의 점유율은 지속적으로 50%대 초반을 유지

〈표 3-5-9〉 지상파 재방영 프로그램 상위 구매자 점유율(지상파 계열 PP 미포함)

(단위: 천 원, %)

2008			2009			2010		
사업자	금액	점유율	사업자	금액	점유율	사업자	금액	점유율
씨유미디어	5,745,021	38.4%	씨유미디어	6,483,900	31.1%	씨유미디어	10,274,642	24.3%
씨엔 엔터테인먼트	1,067,238	7.1%	이채널	2,969,312	14.2%	씨제이 이엔엠	7,586,980	17.9%
중앙방송	965,035	6.5%	씨엔엔터 테인먼트	1,438,733	6.9%	이채널	3,833,600	9.0%
이채널	950,400	6.4%	홈티브이 방송	1,271,651	6.1%	티브로드폭 스크리아	2,336,672	5.5%
씨제이 티브이엔	917,203	6.1%	중앙미디어 큐채널	1,191,371	5.7%	현대미디어	1,781,744	4.2%
상위5대 제외 합산	5,311,163	35.5%	상위5대 제외 합산	7,513,001	36.0%	상위5대 제외 합산	16,551,508	39.1%
상위5대 제외 평균	196,710	1.3%	상위5대 제외 평균	250,433	1.2%	상위5대 제외 평균	472,900	1.1%

주: 1) 지상파 계열 PP 판매액 미포함

2) “KBS미디어 외”와 같은 형식으로, 구매처가 불분명하게 분류되어 있는 경우 이를 조사 대상에서 제외하였음. 제외된 금액은 유료방송PP가 제출한 자료 합계액의 0.01%(2007년), 0.02%(2008년), 0.02%(2009년)임

3) 애니메이션 프로그램의 경우 분류의 문제로 인해서 계산에 포함시키지 않음

자료: 방송통신위원회 내부자료(유료방송 PP 제공자료) 재가공

〈표 3-5-10〉 지상파 재방영 프로그램 상위 구매자 점유율(지상파 계열 PP 포함)

(단위: 천 원, %)

사업자	금액	점유율
케이비에스엔	34,685,000	33.3%
에스비에스플러스	20,588,767	19.8%
씨유미디어	10,274,642	9.9%
씨제이이엔엠	7,586,980	7.3%
이채널	3,833,600	3.7%
상위5대 제외 합산	27,044,316	26.0%
상위5대 제외 평균	614,644	0.6%

주: 1) 지상파 계열 PP 판매액 포함

2) “KBS미디어 외”와 같은 형식으로, 구매처가 불분명하게 분류되어 있는 경우 이를 조사 대상에서 제외하였음. 제외된 금액은 유료방송PP가 제출한 자료 합계액의 0.01%(2007년), 0.02%(2008년), 0.02%(2009년)임

3) 애니메이션 프로그램의 경우 분류의 문제로 인해서 계산에 포함시키지 않음

자료: 방송통신위원회 내부자료(유료방송 PP 제공자료) 재가공

나. 이용자의 전환장벽

- 유료방송채널의 지상파방송 프로그램 재방영권 공급자에 대한 전환장벽은 낮은 수준
 - 특정 지상파 재방영 프로그램이 정기적으로 편성되어 있는 경우 이를 다른 프로그램으로 대체하는 것이 쉽지 않을 수도 있음
 - 이는 프로그램의 변경이 최종이용자인 시청자의 시청습관에 영향을 줄 수 있기 때문
 - 그러나 이와 같은 전환장애 요인은 유료방송채널이 지상파 재방영 프로그램뿐만 아니라 여타의 방송 프로그램서도 동일하게 존재

다. 유료방송채널의 불공정행위

- 지상파 재방영 프로그램 시장에서 공급자에 대한 유료방송채널의 불공정거래에 대한 공정위 심결사례는 존재하지 않으며 이러한 가능성이 대한 우려 역시 현재까지는 제기되고 있지 않은 상태

7. 지상파 프로그램 2차 유통시장 경쟁상황 종합평가

가. 시장점유율

- KBS, 서울MBC, SBS 및 이들의 자회사가 대부분의 지상파 재방영 프로그램을 공급하고 있어 지상파 프로그램 2차 유통시장에서 공급측면의 시장집중도는 높은 수준
 - 지상파 계열 PP에 대한 거래 제외 시 2010년 기준 지상파 3사 및 자회사의 지상파 재방영 프로그램 시장에서의 매출액 기준 총 점유율은 67.4%
 - 지상파 계열 PP에 대한 거래 포함 시 2010년 재방영 프로그램 시장 매출액기준 상위 3개 사업자의 점유율은 85.9%
 - 지역 지상파 방송사와 외주제작사 등이 자신들이 저작권을 보유하고 있는 지상파방송 프로그램의 재방영권을 유료방송채널에 판매하는 경우도 점차 증가하고 있는 추세이나 아직까지는 지상파 방송3사 및 계열사에 의해서 대부분의 지상파 재방영 프로그램이 공급

나. 시장성과

- 지상파 재방영 프로그램의 공급으로부터 발생하는 수익은 비교적 명확하게 파악할 수 있지만 해당 사업을 위해서 투입되는 비용에 대한 정의가 불명확하고 측정 가능하지

않기 때문에 공급자의 수익성 등 시장성과에 대한 판단은 어려움

다. 시장구조

- 지상파 계열 PP에 대한 판매분을 제외한 지상파 재방영 프로그램 거래시장의 매출액 기준 HHI는 2007년 3048.7에서 2010년 1649.4로 지속적으로 감소하는 양상을 보이고 있지만 여전히 집중도가 높은 편
- 지상파 계열 PP에 대한 판매를 포함한 지상파 재방영 프로그램 거래시장의 매출액 기준 HHI는 2010년 기준 3161.0으로 매우 높은 공급 집중도를 보임
- 지상파방송채널에서 방영된 프로그램의 저작권은 대부분 지상파방송사 또는 이들의 자회사가 가지고 있기 때문에 공급측면의 진입장벽은 높음
 - 그러나 지상파 방송프로그램의 2차 유통시장에서의 판권을 가지는 외주제작사가 증가할 경우 이와 같은 진입장벽은 낮아질 것으로 기대됨
- 지상파 계열 PP가 구매하는 지상파 재방영 프로그램의 상당 부분은 해당 PP와 수직적으로 결합된 계열 지상파 방송채널에서 최근에 방영된 프로그램으로 구성
 - 2010년 지상파 방송3사의 계열 PP가 구매한 지상파 재방영 프로그램의 90.4%는 같은 해 지상파 방송채널에서 초방된 프로그램으로 구성
 - 반면 지상파 계열 PP를 제외한 지상파 재방영 프로그램 구매 기준 상위 5개 PP가 2010년 구매한 지상파 재방영 프로그램 중 39.8%만이 같은 해 지상파 채널에서 초방된 프로그램임
- ※ 전체 비지상파 계열 PP가 2010년 구매한 지상파 재방영 프로그램을 기준을 했을 때는 이들이 구매한 프로그램 중 31%만이 동년도에 지상파 채널에서 초방된 프로그램

라. 사업자행위

- 지상파 프로그램 2차 유통시장에서는 거래되는 프로그램의 가격 경쟁보다는 방송 프로그램의 품질 및 종류의 차별화를 통한 경쟁이 주를 이룸

마. 이용자 대응력

- 지상파 방송프로그램 2차 유통시장에서의 이용자 대응력은 높지 않은 편
 - 지상파 재방영 프로그램의 공급은 지상파 방송3사에 의해서 주로 이루어지고 있는 반면, 해당 프로그램에 대한 수요는 대부분의 유료방송채널에 의해서 발생하기 때문

- 에 수요자의 수가 공급자의 수에 비해 많은 편임
- 개별 수요자의 구매액 규모도 일부를 제외하고는 크지 않음
- ※ 비지상파 계열 유료방송 PP 중에서 지상파 재방영 프로그램의 가장 큰 구매자는 2010년 약 102억 원의 지상파 재방영 프로그램을 구입한 씨유미디어로서 이들의 구매액 기준 수요 점유율은 약 24.3%(지상파 계열 PP 대상 판매액 제외)
- ※ 지난 3년간 최대 구매자는 지속적으로 씨유미디어였으나 전체 구매액(지상파 계열 PP 대상 판매액 제외)에서 차지하는 비중은 지속적으로 감소(38.4% → 31.1% → 24.3%)

바. 경쟁환경의 변화 가능성

- 향후 외주제작사 등이 지상파 방송 프로그램 2차 유통시장에서의 판권을 갖게 되는 경우가 현재보다 많아질 경우
 - 해당 시장에 공급되는 지상파 재방영 프로그램 공급량 자체는 동일하게 유지되더라도, 공급자의 수가 증가함에 따라 공급 측면의 경쟁이 활발해질 가능성이 높아지게 됨
- 기존에 운영 중인 유료방송채널이나 시장에 신규 진입한 종합편성채널이 지상파방송 프로그램의 품질 수준과 근접한 고품질 프로그램을 자체제작 또는 외주제작을 통해서 시장에 공급할 경우 존재
 - 이 경우 비지상파 방송프로그램 재방영권에 대한 유료방송채널의 수요가 지상파방송 프로그램의 재방영권에 대한 수요를 일부 대체함으로써 지상파 재방영 프로그램 공급자에 대한 경쟁압력으로 작용할 가능성 있음

사. 결론

- 지상파 방송3사가 지상파 프로그램 대부분의 저작권을 갖고 있고 동시에 계열 유료방송채널을 운영하고 있는 상황에서 이들이 최신 방송콘텐츠의 재방영권의 상당 부분을 지상파 계열 PP에게 우선적으로 공급하는 구조적 유인 보유
 - 계열 PP에 대한 배타적인 방송콘텐츠 거래로 인해서 지상파방송3사의 시장지배력이 방송광고시장 등으로 전이되는지 여부를 모니터링할 필요

제 6 절 프리미엄 방송광고시장

1. 시장의 특징 및 개황

□ 전체 광고시장에서 지상파방송 광고의 위상

- 국내 전체 광고시장 규모는 2010년 현재 8조 4,502억 원 수준이며, 이 중 방송광고가 차지하는 비중은 37.9% 수준
 - 방송광고가 전체 광고시장에서 차지하는 비중은 점차 감소하는 추세에 있는데, 이는 온라인 광고 성장에 따른 장기적 대체 현상으로 볼 수 있음
- 지상파방송 광고가 전체 광고시장에서 차지하는 비중도 2005년 34.3%에서 2010년 25.8%로 빠르게 감소하고 있음이 관찰되고 있음
 - 이는 온라인 광고의 약진과 더불어, 방송광고시장 내에서도 유료방송을 중심으로 한 뉴미디어의 발전이 지상파방송 광고를 대체하는 현상이 동시에 일어나기 때문

〈표 3-6-1〉 전체 광고시장 규모 추이(2005~2010)

(단위: 억 원)

구분	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	(구성비)	
4대매체	TV	21,492	21,839	21,076	18,997	16,709	19,307	22.8%
	라디오	2,683	2,799	2,807	2,769	2,231	2,565	3.0%
	전파 계	24,175	24,638	23,883	21,766	18,940	21,872	25.9%
	신문	16,724	17,013	17,801	16,581	15,007	16,438	19.5%
	잡지	4,368	4,591	4,841	4,804	4,388	4,889	5.8%
	인쇄 계	21,092	21,604	22,642	21,385	19,395	21,327	25.2%
	4대매체	45,267	46,242	46,524	43,151	38,335	43,199	51.1%
옥외광고	7,358	7,737	6,793	6,395	6,248	7,494	8.9%	
4대매체 광고제작, 기타	7,315	7,711	7,873	7,663	7,368	8,061	9.5%	
뉴미디어	케이블TV	4,868	6,721	8,297	8,600	7,794	9,649	11.4%
	온라인	5,669	7,790	10,200	11,900	12,430	15,470	18.3%
	스카이라이프	62	120	120	95	95	153	0.2%
	지상파 DMB	—	19	88	114	176	271	0.3%
	IPTV	—	—	—	53	114	205	0.2%
	소계	10,599	14,650	18,706	20,762	20,609	25,748	30.5%
총계	70,539	76,339	79,897	77,971	72,560	84,502	100.0%	

자료: 제일기획, 『광고연감』 각 연도

□ 방송광고시장에서의 프리미엄 방송광고의 위치⁵⁹⁾

- 전체 방송광고시장 규모는 2010년 현재 3조 2,433억 원이며, 이 중에서 지상파방송의 광고매출은 감소하는 데에 비하여 유료방송플랫폼과 PP의 광고수익은 지속적으로 증가
 - 방송광고시장에서 지상파방송이 차지하는 비중은 2005년 80.8%에서 2010년 68.3%로 감소하고 있음
- 이 중 지상파 3사(관계사 포함)로 구성된 프리미엄 방송광고가 전체 방송광고시장에서 차지하는 비중을 살펴보면 2005년 77.1%였던 것이 2010년 64.4%로 줄어들고 있지만 여전히 매우 높은 수준

〈표 3-6-2〉 전체 방송광고시장 규모 추이(2005~2010)

(단위: 백만 원)

구 분	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년
전체방송광고시장	3,007,558	3,200,558	3,266,692	3,093,980	2,707,113	3,243,322
지상파방송1)	2,429,170	2,469,580	2,392,471	2,199,837	1,918,234	2,216,196
(비중)	80.8%	77.2%	73.2%	71.1%	70.9%	68.3%
지상파3사합계	2,317,621	2,358,910	2,283,418	2,086,547	1,812,451	2,088,843
(비중)	77.1%	73.7%	69.9%	67.4%	67.0%	64.4%
지상파DMB		1,056	3,133	4,064	5,082	7,737
일반위성방송	7,182	11,979	11,810	9,695	11,348	15,605
위성DMB	176	500	2,137	4,094	3,300	4,510
IPTV					3,476	15,605
방송채널사용사업	571,030	718,135	857,847	879,601	769,374	986,218
일반PP	547,721	691,109	853,866	874,725	754,804	972,868
홈쇼핑PP	23,309	26,334	3,275	1,565	10,869	13,350

주: 1) 지상파방송의 광고매출에는 키스레이션과 네트워크간 배분되는 전파료 수입을 포함

2) 괄호 안의 숫자는 전체 방송광고시장 기준 비중

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

- 케이블TV, 위성방송 및 IPTV 등 뉴미디어 플랫폼을 통해서 제공되는 유료방송채널들은 아직은 지상파방송 프로그램에 비해 시청률이 낮지만, 점차 지상파방송의 자리를 잠식하고 있는 것도 사실

59) 본 보고서가 주로 사용하고 있는 『방송산업 실태조사 보고서』와 제일기획의 『광고연감』 자료는 다소 집계상의 차이가 있음

- 최근 몇몇 케이블방송의 프로그램이 지상파방송 프로그램의 시청률을 증가하는 사례가 발생하고 있는데, 향후에는 이러한 사례들을 더욱 빈번하게 볼 수 있을 것
- 따라서 조만간 경쟁력 높은 방송 프로그램으로 무장한 유료방송채널들이 지상파방송 광고시장을 보다 빠르게 대체해 나갈 것으로 전망됨
- 그러나 여전히 높은 64.4%의 방송광고시장 점유율이 보여주는 것과 같이, 지상파 3사가 제공하는 방송 프로그램은 다른 일반채널들의 그것과는 차별화된 프리미엄급이라 할 수 있음
- 앞서 시장획정에서 밝힌 바와 같이, 이와 같은 프리미엄급 방송 프로그램을 제공하는 지상파 3사의 광고에 여타 일반채널 광고가 경쟁압력을 제공하기는 어려운 상황으로 판단하고 시장을 분리 확정⁶⁰⁾
- 향후 어떤 플랫폼에서든 지상파 3사와 어깨를 나란히 할 수 있는 방송 프로그램으로 편성된 신규 채널들이 등장한다면, 프리미엄 방송광고시장에 기존 3사 이외의 플레이어가 참여하게 되는 상황이 발생하게 될 것

□ 프리미엄 방송광고시장

- 대부분의 지상파방송사들은 시청자에게 무료 방송 프로그램과 함께, 광고주에게 판매한 광고 프로그램을 묶어서 제공함으로써 수익을 획득
- 시청자에 대한 방송 프로그램 무료제공과 광고주에 대한 광고시간 판매를 통하여 이들 양자 간의 상품거래를 매개하는 전형적인 양면시장
- 여기에 지상파방송사도 이미 채널의 재송신 대가를 유료방송플랫폼으로부터 받기 시작했으므로 유료방송의 채널사용사업자(PP)와 다른 비즈니스형태로 보기는 어려움
- ※ 대표적으로 ‘광고+수신료배분’ 형태의 비즈니스를 영위해 오던 것이 PP
- 다만, 지상파방송사들은 유료방송플랫폼과는 독립된 별도의 전국적인 무선 중계망을 갖추고 있으므로 시청자 도달률에 있어서 유료방송 PP보다 훨씬 유리한 입장에 있는 것은 분명

60) 이는 단기적인 광고주의 선택과 관련된 현상으로, 장기에 걸친 뉴미디어 광고의 지상파방송 광고 잠식과 모순되는 것은 아님

- 프리미엄방송광고시장의 주요 플레이어는 각 관계사들을 포함하는 KBS, MBC, SBS 3사로 볼 수 있음
 - KBS는 지사형태의 전국적인 지역방송국 조직을 갖추고 있으며,⁶¹⁾ MBC는 19개 지역 계열사를 보유하고 있는 반면,⁶²⁾ SBS는 소유·지분관계가 없는 9개의 지역 민영방송사(지역민방)와 네트워크를 유지
 - 3사의 광고는 각 관계사를 통해 전국적인 방송이 이루어지는 것을 전제로 판매되고 있으며, 한국방송광고공사(KOBACO)는 지역MBC 및 지역민방의 광고를 각각 MBC 본사와 SBS의 광고와 연계하여 판매하므로, 이들 관계사를 키스테이션(key station)들로 부터 분리하여 시장을 평가하는 것은 부적절
- 이들 외에 EBS와 같은 전문편성 지상파방송사나 OBS와 같이 독립된 지역민방, 다수의 라디오 방송사들도 존재하나, 이들 3사(및 그 관계사)와 직접적으로 경쟁할 수 있는 방송사들은 아님
 - 앞서 시장획정 과정에서 분석된 바와 같이, OBS나 유료방송 PP들도 지상파 3사의 잠재적인 경쟁자로 볼 수 있으나 현재까지는 의미 있는 경쟁압력을 제공하지 못하고 있는 것으로 판단
- 지상파 3사(및 그 관계사)의 광고매출은 2005년 약 2조 3,176억 원 수준에서 2010년 현재 2조 0,888억 원 정도로 점차 감소하는 추세
 - 이들 3사의 광고매출 증가율도 2006년 1.8%였던 것이 2007년 이후 마이너스 성장으로 전환되어 2009년에는 -13.1%를 기록, 단 2010년에는 15.2%로 반등
 - 종합유선방송, 위성방송 및 최근의 IPTV에 이르기까지 신규 유료방송플랫폼을 통해 다양한 채널들이 성장하고 있고 온라인 미디어의 영향을 받아 지상파방송 광고가 위축되고 있는 것은 사실
 - 그러나 아직은 전체 방송광고시장에서 이들 지상파 3사(및 그 관계사)가 차지하는 매출액 비중은 64.4%로 절대적 위치

61) KBS는 주요 지역에 배치된 9개의 지역방송총국을 포함하여 총 18개의 지역방송국을 보유하고 있는데 이들은 별도의 법인이 아니며 본사에 소속된 지사에 해당

62) MBC본사는 이들 19개 지역MBC 각사 주식의 최소 50% 이상을 소유하고 있는 절대 대주주

〈표 3-6-3〉 지상파 3사 광고매출 추이(2005~2010)

(단위: 백만 원)

구분	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년
지상파 3사	2,317,621	2,358,910	2,283,418	2,086,547	1,812,451	2,088,843
KBS	653,776	669,274	592,997	532,594	520,327	588,699
MBC + 지역	936,095	930,262	972,230	903,721	731,646	840,014
SBS + 민방9	727,750	759,374	718,191	650,232	560,478	660,129

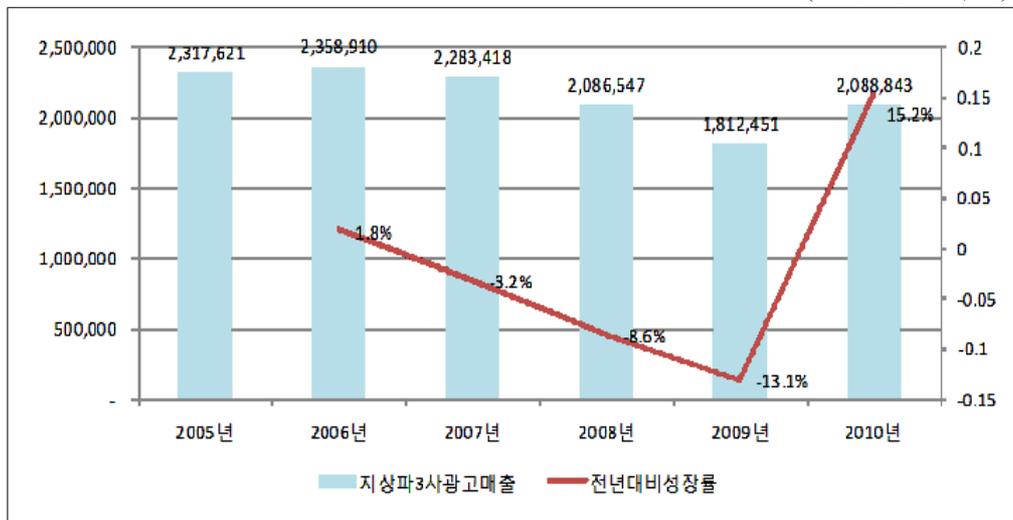
주: 1) 지상파 3사 및 그 관계사 포함

2) 지상파방송의 광고매출에는 키스레이션과 네트워크간 배분되는 전파료 수입을 포함

자료: 방송통신위원회, 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도, 『방송사업자 재산상황공표집』

〔그림 3-6-1〕 지상파 3사 광고매출 및 증가율 추이(2005~2009)

(단위: 백만 원, %)



주: 1) 지상파 3사 및 그 관계사 포함

2) 지상파방송의 광고매출에는 키스레이션과 네트워크간 배분되는 전파료 수입을 포함

자료: 방송통신위원회, 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도, 『방송사업자 재산상황공표집』

가. 사업자 개황

○ 지상파방송 사업자 현황을 살펴보면, 텔레비전방송사의 숫자는 최근 10년간 거의 변화하지 않았음⁶³⁾

— 단지 라디오 방송사나 DMB방송사의 진입이 이루어졌지만, 이들이 프리미엄 방송광고시장에 유의미한 경쟁압력을 제공하였다고 보기는 어려움

63) 경인방송(iTV)의 진입과 퇴출 및 이를 대신한 경인TV(OBS)의 진입이 유일한 텔레비전 지상파방송사의 진입·퇴출

〈표 3-6-4〉 지상파방송사 사업자 수 추이(2001~2010)

구 분	2001년	2002년	2003년	2004년 6월	2005년 6월	2006년 4월	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년
지상파방송	41	42	42	43	46	49	49	50	53	60	73
텔레비전	32	33	33	33	32	32	32	33	33	33	33
라디오	9	9	9	10	11	11	11	11	14	21	21
이동멀티미디어	—	—	—	—	—	6	6	6	6	6	19
공 영	22	22	22	22	24	24	24	24	24	22	22
민 영	11	12	12	12	13	16	16	17	18	13	13
특 수	8	8	8	9	9	9	9	9	11	19	19

자료: 방송통신위원회, 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

〈표 3-6-5〉 지상파방송사 채널현황(2010)

구 분	TV채널			라디오채널				합계	
	아날로그	디지털	소계	AM	FM	단파	소계		
합계(47개사)	64	64	128	53	165	2	220	348	
한국방송공사 (본사+18개 지역국)	32	32	64	25	49	2	76	140	
한국교육방송공사	1	1	2		1		1	3	
문화방송	1	1	2	1	2		3	5	
지역MBC(19개) (부산, 울산, 마산, 진주, 대구, 안동, 포항, 광주, 목포, 여수, 대전, 청주, 충주, 전주, 제주, 춘천, 강릉, 원주, 삼척)	19 (각1개)	19 (각1개)	38	19 (각1개)	38 (각2개)		57	95	
지역민방(11)	SBS	1	1	2	1	2		3	5
	KNN	1	1	2		1		1	3
	대구방송	1	1	2		1		1	3
	광주방송	1	1	2		1		1	3
	대전방송	1	1	2		1		1	3
	전주방송	1	1	2		1		1	3
	청주방송	1	1	2		1		1	3
	제주방송	1	1	2		1		1	3
	울산방송	1	1	2		1		1	3
	강원민방	1	1	2		1		1	3
	OBS경인TV	1	1	2					2
지역방송(2)	경기방송					1		1	1
	경인방송					1		1	1

구 분		TV채널			라디오채널				합계
		아날로그	디지털	소계	AM	FM	단파	소계	
종교방송(5)	(재)기독교방송				5	16		21	21
	(재)불교방송					7		7	7
	(재)평화방송					5		5	5
	(재)원음방송					4		4	4
	(재)극동방송				2	9		11	11
교통방송(2)	도로교통공단					7		7	7
	서울특별시	tbs				1		1	1
		tbs-eFM					1		1
영어방송(3)	(재)국제방송교류재단					1		1	1
	광주영어방송재단					1		1	1
	부산영어방송재단					1		1	1
보도전문(1)	와이티엔라디오					1		1	1
국악전문(1)	(재)국악방송					1		1	1

자료: 방송통신위원회, 『2011년 방송산업 실태조사 보고서』, (원자료 방송통신위원회 지상파방송정책과)

나. 매출 및 매출액 구성

□ 광고매출

- 지상파 3사(및 그 관계사)의 광고매출은 2006~2007년 이후 지속적으로 감소하는 추세였으나, 2010년에는 2008년 수준으로 회복
 - － MBC(지역MBC 포함)는 2007년 9,722억 원을 정점으로 2009년 현재 7,316억 원 수준으로 하락하였다가 2010년 8,400억 원으로 회복
 - － KBS와 SBS(지역민방 포함)도 2006년 각각 6,693억 원, 7,594억 원에서 2009년 5,203억 원, 5,605억 원으로 감소하였으나, 2010년에는 5,887억 원, 6,601억 원으로 증가함
 - － MBC본사만 하더라도 2007년에 6,192억 원에서 2009년 4,496억 원으로 감소하였으나 2010년 5,249억 원으로 반등하였고, SBS도 2006년 5,604억 원에서 2009년 4,143억 원으로 줄어들었다가 2010년 5,067억 원으로 늘어남

〈표 3-6-6〉 지상파방송사의 광고매출 추이(2005~2010)

(단위: 백만 원)

	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	(비중)
지상파3사	2,317,621	2,358,910	2,283,418	2,086,547	1,812,451	2,088,843	94.25%
KBS	653,776	669,274	592,997	532,594	520,327	588,699	26.56%

	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	(비중)
MBC + 지역	936,095	930,262	972,230	903,721	731,646	840,015	37.90%
SBS + 민방9	727,750	759,374	718,191	650,232	560,478	660,129	29.79%
MBC	574,793	587,443	619,210	568,040	449,622	524,926	23.69%
MBC지역	361,302	342,819	364,260	335,681	282,024	315,088	14.22%
SBS	530,053	560,370	529,126	480,708	414,255	506,695	22.86%
KNN	37,193	37,943	37,707	34,055	29,952	31,602	1.43%
대구방송	32,395	32,474	30,720	27,314	23,447	24,481	1.10%
광주방송	26,051	26,074	24,572	21,971	19,313	20,203	0.91%
대전방송	21,418	21,740	21,073	18,971	16,298	17,080	0.77%
울산방송	15,361	15,365	14,388	12,637	10,653	11,233	0.51%
전주방송	15,567	15,589	14,648	12,917	10,837	11,338	0.51%
청주방송	15,616	15,617	14,724	12,952	10,860	11,394	0.51%
강원민방	20,395	20,421	19,157	16,869	14,403	15,035	0.68%
제주방송	13,701	13,781	13,004	11,838	10,460	11,068	0.50%
EBS	32,826	33,580	30,964	25,647	26,256	30,094	1.36%
OBS	-	-	-	8,907	16,032	25,309	1.14%
지상파합계	2,429,170	2,469,580	2,392,471	2,199,837	1,918,234	2,216,196	100%

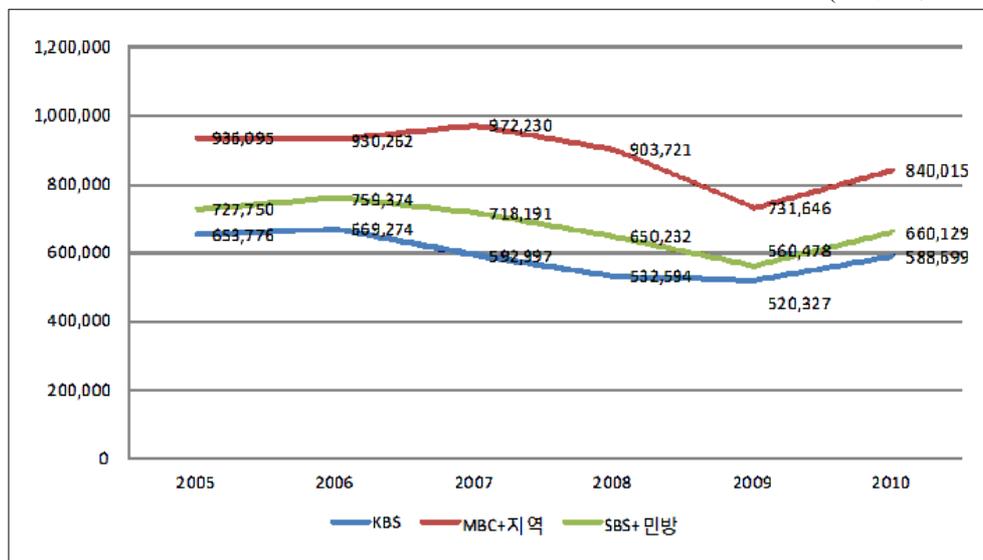
주: 1) 지상파방송의 광고매출에는 키스레이션과 네트워크간 배분되는 전파료 수입을 포함

2) 지상파방송합계 수치에는 지상파라디오방송 및 특수방송매출도 포함

자료: 방송통신위원회, 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도, 『방송사업자 재산상황공표집』

[그림 3-6-2] 지상파 3사의 광고매출 추이(2005~2010)

(단위: 백만 원)



주: 지상파방송의 광고매출에는 키스레이션과 네트워크간 배분되는 전파료 수입을 포함.

자료: 방송통신위원회, 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도, 『방송사업자 재산상황공표집』

□ 광고·협찬 매출

- 한편, 협찬은 실질적으로 광고매출의 성격을 가지고 있는 것으로 평가되고 있는데, 이를 포함하더라도 광고매출 추이와 크게 다르지 않음
- 협찬(협찬고지)은 일반협찬과 제작협찬으로 크게 나누어 볼 수 있는데, 지상파방송사의 제작협찬은 금지되어 있으나, 일반협찬은 허용되어 있음(방송법 제60조, 협찬고지)⁶⁴⁾
- <표 3-6-7>에서 보는 바와 같이, KBS와 SBS(민방 포함)는 2006년, MBC는 역시 2007년을 기점으로 광고·협찬 매출이 감소세로 돌아섰다가 2010년에는 증가

<표 3-6-7> 지상파 3사의 광고·협찬 매출 추이(2005~2010)

(단위: 백만 원)

구분	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년
지상파3사	2,514,154	2,583,846	2,515,997	2,358,288	2,097,001	2,377,910
KBS	713,790	737,889	665,172	622,417	614,415	671,584
MBC + 지역	1,010,755	1,007,202	1,054,850	997,415	822,426	945,808
SBS + 민방9	789,609	838,755	795,975	738,456	660,160	760,518

주: 지상파방송의 광고매출에는 키스레이션과 네트워크간 배분되는 전과료 수입을 포함
 자료: 방송통신위원회, 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도, 『방송사업자 재산상황공표집』

□ 매출액 구성

- 지상파 3사 중 KBS를 제외하고는 대부분의 방송사가 광고수익에 의존

<표 3-6-8> 지상파 3사 매출액 구성(2010년)

	방송사업 수익(계)	방송사업수익					기타사업 수익	매출액
		수신료 수익	광고 수익	협찬 수익	프로그램 판매수익	기타방송 사업수익		
KBS	98.7%	41.2%	42.7%	6.0%	6.9%	1.9%	1.3%	100.0%
MBC + 지역MBC	95.2%	0.0%	72.0%	9.1%	12.2%	1.9%	4.8%	100.0%
SBS + 지역민방9	96.0%	0.0%	73.3%	11.2%	9.9%	1.6%	4.0%	100.0%

64) 전통적으로 제작협찬은 독립제작사의 전유물이었으나, 지상파방송사에 간접광고를 허용하게 됨에 따라(2010년 1월 개정 방송법 제59조의3, 간접광고), 실질적으로 제작협찬이 허용되는 효과를 가져 온 것으로 평가됨

	방송사업 수익(계)	방송사업수익					기타사업 수익	매출액
		수신료 수익	광고 수익	협찬 수익	프로그램 판매수익	기타방송 사업수익		
MBC	98.9%	0.0%	70.7%	8.6%	18.1%	1.5%	1.1%	100.0%
SBS	97.8%	0.0%	74.3%	11.1%	12.5%	0.0%	2.2%	100.0%
지역MBC	88.7%	0.0%	74.3%	9.8%	1.9%	2.7%	11.3%	100.0%
지역민방9	90.4%	0.0%	70.3%	11.3%	2.1%	6.7%	9.6%	100.0%
3사계(지역포함)	96.8%	16.5%	60.6%	8.4%	9.5%	1.8%	3.2%	100.0%
지상파 전체 합계	89.7%	14.4%	54.5%	8.3%	8.3%	4.3%	10.3%	100.0%

자료: 방송통신위원회, 『2010년 방송산업 실태조사 보고서』

- 지역MBC와 지역민방의 기타사업수익(비방송사업 수익) 의존율이 다른 지상파방송사에 비해 상대적으로 높은 경향을 보임

다. 시청률

- 지상파 3사의 시청률은 각각 연평균 5% 내외를 유지하고 있으며, 2007년에는 MBC의 시청률이 상대적으로 증가한바 있으나 2009년부터 다시 4위로 하락

〈표 3-6-9〉 지상파 3사의 연평균 시청률 추이(2005~2010)

(단위: %)

구분	2005	2006	2007	2008	2009	2010
KBS1	5.109	5.061	6.046	5.877	4.972	5.075
KBS2	5.114	4.951	4.740	4.896	5.041	5.061
MBC	4.917	4.920	5.396	5.125	4.858	4.673
SBS	5.292	5.122	4.996	5.127	5.190	5.482

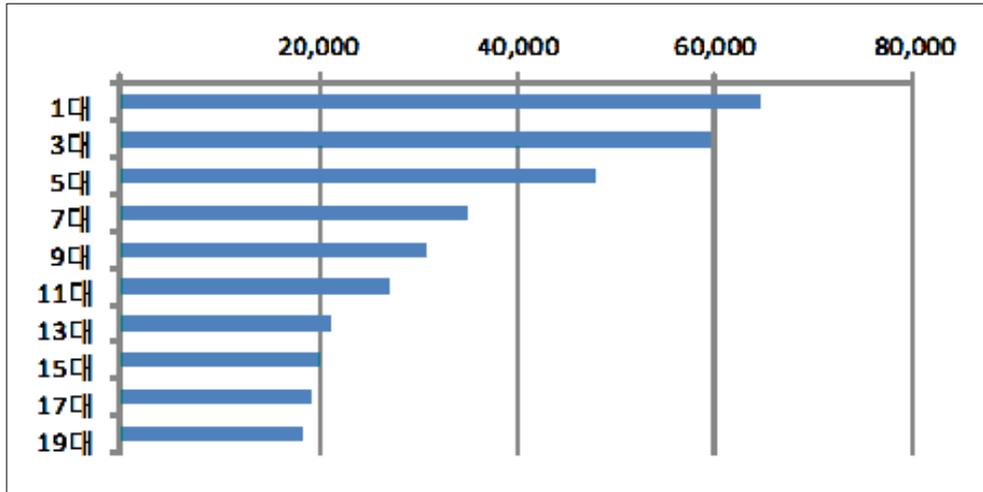
자료: AGB닐슨미디어리서치

라. 광고주

- 지상파 3사 최대광고주의 광고비 지출액은 644억 원으로 전체의 3.4%에 불과할 정도로 프리미엄 방송광고시장에는 다양한 광고주들이 구매활동에 참여
- 따라서 특정 광고주가 수요측면 시장지배력을 남용할 소지는 크지 않은 반면, 소수에 불과한 지상파 3사가 시장지배력을 남용할 수는 있을 것

[그림 3-6-3] 20대 지상파방송 광고주의 광고비 현황(2010년)

(단위: 백만 원)



자료: KOBACO 방송광고비 현황

- 100대 지상파방송 광고주 점유율은 63.73%로, 집중화된 경향을 보임(『2011년 광고연감』⁶⁵⁾)
- 한편, 업종별 방송광고비 순위를 보면 최근 6년간 컴퓨터 및 정보통신, 금융·보험 및 증권, 식품 회사들이 상위를 차지하고 있음

<표 3-6-10> 업종별 방송광고비 규모 순위 추이(2005~2010)

(단위: 백만 원, %)

순위 ('10)	업종명	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	'09~'10 증가율
1	컴퓨터 및 정보통신	246,152	596,606	335,900	327,373	258,666	339,544	31.3%
2	금융/보험 및 증권	394,469	539,069	373,084	341,942	290,366	277,080	-4.6%
3	식품	251,481	303,998	211,760	184,865	206,276	233,786	13.3%
4	음료 및 기호식품	117,729	205,148	119,474	141,364	109,970	168,597	53.3%
5	화장품 및 보건용품	181,905	224,570	162,172	136,765	142,654	155,690	9.1%
6	서비스	186,286	256,103	138,671	120,166	142,936	153,600	7.5%
7	수송기기	138,886	458,213	128,455	140,663	137,519	151,495	10.2%
8	유통	125,514	211,719	118,557	107,227	84,521	101,828	20.5%
9	가정용전기전자	54,309	64,447	74,039	67,617	49,399	99,977	102.4%
10	건설/건재 및 부동산	126,659	218,439	115,102	109,171	84,597	94,103	11.2%
11	가정용품	65,708	181,512	67,398	62,404	63,394	88,752	40.0%

65) 지상파방송은 지상파TV, 지상파라디오, 지상파DMB를 포함한 방송 서비스를 의미

순위 (’10)	업종명	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	’08~’09 증가율
12	계약 및 의료	205,625	367,107	226,649	140,747	88,486	66,028	-25.4%
13	그룹 및 기업광고	79,052	168,441	52,615	59,132	73,967	63,454	-14.2%
14	기초재	50,319	242,754	50,311	44,013	27,780	52,031	87.3%
15	패션	25,748	126,998	48,899	27,940	27,629	35,441	28.3%
16	관공서 및 단체	33,954	173,808	47,062	49,182	31,303	30,863	-1.4%
17	교육 및 복지후생	15,448	104,584	20,259	20,729	23,794	27,476	15.5%
18	출판	77,189	91,625	72,222	53,594	29,608	26,572	-10.3%
19	화학공업	23,682	12,344	8,804	14,343	10,642	16,653	56.5%
20	산업기기	7,479	50,638	6,932	4,369	3,101	2,447	-21.1%
21	정밀기기 및 사무기기	8,304	34,316	8,431	21,727	6,160	556	-91.0%
	합계	2,415,898	4,632,439	2,386,796	2,175,333	1,892,768	2,185,973	15.5%

자료: 제일기획, 『광고연감』 각 연도

2. 시장점유율

- 지상파 3사(및 그 관계사)가 각기 차지하는 점유율을 살펴보면, 2010년 현재 MBC(지역 MBC 포함)가 광고매출, 광고·협찬매출 및 TV광고매출의 모든 지표에서 가장 높게 나타나고 있음
- 광고매출과 광고·협찬 매출 기준으로는 MBC가 40%수준(각각 40.2%, 39.8%)을 차지하고 있으며, 나머지 두 회사는 크게 차이가 나지 않으나 대체로 SBS가 KBS보다 약간 더 높은 점유율을 보이고 있음

〈표 3-6-11〉 광고매출액 기준별 지상파방송사 점유율(2010년)

(단위: 백만 원, %)

구분	광고매출		광고+협찬매출		TV광고매출	
	매출액	점유율	매출액	점유율	매출액	점유율
지상파3사	2,088,843	100%	2,377,910	100%	1,874,641	100%
KBS	588,699	28.2%	671,584	28.2%	560,909	29.9%
MBC+지역	840,015	40.2%	945,808	39.8%	694,066	37.0%
SBS+민방9	660,129	31.6%	760,518	32.0%	619,667	33.1%

자료: 방송통신위원회, 『2011년 방송산업 실태조사 보고서』, TV광고매출은 KOBACO

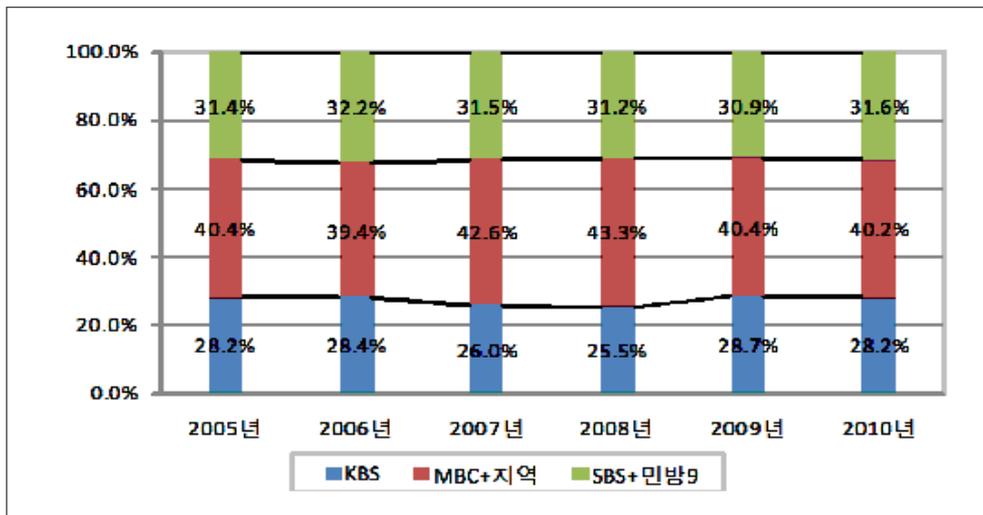
가. 광고매출 점유율

- 최근 6년간 지상파 3사의 광고매출 점유율 추이에 있어서도 이러한 상황은 크게 다르

지 않아서, MBC(지역MBC 포함)가 40% 수준의 지속적인 우위를 지키고 있고 SBS(지역민방 포함)가 근소한 차이로 KBS보다 앞서고 있음

- 이러한 상황은 다른 지상파방송사를 포함하는 전체 지상파방송 광고시장을 기준으로 보더라도 크게 달라지지 않음

[그림 3-6-4] 지상파 3사의 광고매출 점유율 추이(3사 기준)



주: 지상파방송의 광고매출에는 키스레이션과 네트워크간 배분되는 전파료 수입을 포함
 자료: 방송통신위원회, 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도, 『방송사업자 재산상황 공표집』

<표 3-6-12> 지상파 3사의 광고매출 점유율 추이(2005~2010)

구분		2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년
(1) 3사	KBS	28.2%	28.4%	26.0%	25.5%	28.7%	28.2%
	MBC + 지역	40.4%	39.4%	42.6%	43.3%	40.4%	40.2%
	SBS + 민방9	31.4%	32.2%	31.5%	31.2%	30.9%	31.6%
	합계	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
(2) 지상파	KBS	26.9%	27.1%	24.8%	24.2%	27.1%	26.6%
	MBC + 지역	38.5%	37.7%	40.6%	41.1%	38.1%	37.9%
	SBS + 민방9	30.0%	30.7%	30.0%	29.6%	29.2%	29.8%
	합계	95.4%	95.5%	95.4%	94.9%	94.5%	94.3%
(3) 방송	KBS	21.7%	20.9%	18.2%	17.2%	19.2%	18.2%
	MBC + 지역	31.1%	29.1%	29.8%	29.2%	27.1%	25.9%
	SBS + 민방9	24.2%	23.7%	22.0%	21.0%	20.7%	20.4%
	합계	77.1%	73.7%	69.9%	67.4%	67.0%	64.4%

구분		2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년
(4) 광고	KBS	9.3%	8.8%	7.4%	6.8%	7.2%	7.0%
	MBC + 지역	13.3%	12.2%	12.2%	11.6%	10.1%	9.9%
	SBS + 민방9	10.3%	9.9%	9.0%	8.3%	7.7%	7.8%
	합계	32.9%	30.9%	28.6%	26.8%	25.0%	24.7%

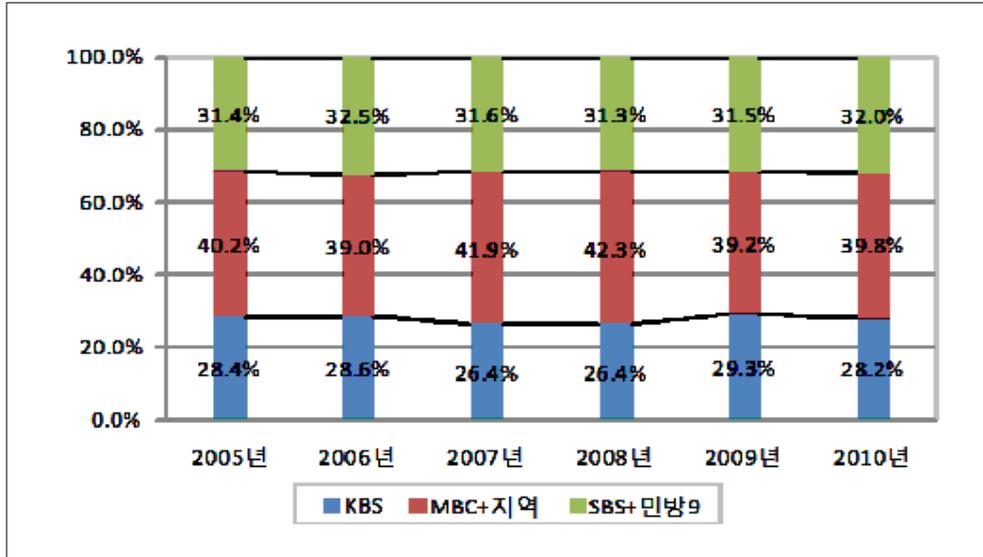
주: 1) (1) 지상파3사 기준, (2) 전체 지상파방송 기준, (3) 전체 방송광고시장 기준, (4) 전체 광고시장 기준

2) 지상파방송의 광고매출에는 키스레이션과 네트워크간 배분되는 전파료 수입을 포함

자료: 방송통신위원회, 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도, 『방송사업자 재산상황 공표집』, 전체 광고시장은 제일기획, 『광고연감』 각 연도.

- 유료방송까지 포함하는 전체 방송광고 기준으로 MBC(지역MBC 포함)의 광고매출 점유율은 2005년 31.1%에서 2010년 25.9%로 하락하기는 하였으나 여전히 최고 점유율을 유지
 - 이에 비하여 SBS(지역민방 포함)와 KBS는 각각 2005년 24.2%, 21.7%에서 2010년 현재 20.4%, 18.2% 수준
 - 2010년 현재 전체 방송광고시장에서 이들 3사가 차지하는 비중은 64.4% 수준으로 절대적
 - 방송뿐만 아니라 인쇄 및 온라인 매체 등을 포함하는 전체 광고시장에서 MBC(지역MBC 포함)의 점유율은 10% 정로를 유지하고 있으나, 2005년 13.3%에서 2010년 9.9%로 감소
 - SBS(지역민방 포함)와 KBS도 각각 10.3%, 9.3%에서 7.8%, 7.0%로 점유율이 하락
- 나. 광고·협찬 매출 점유율
- 광고와 협찬을 포함한 매출 점유율 추이를 살펴보면, 광고매출 점유율과 큰 차이를 보이지 않고 있음
 - 최근 6년간 지상파 3사만을 볼 때, MBC(지역MBC 포함)가 39.0~42.3% 사이에서 등락을 보이고 있으며, SBS(지역민방 포함)가 31.3~32.5% 수준, KBS가 26.4~29.3% 수준
 - 전체 지상파방송사 기준으로는 MBC(지역MBC 포함)가 2010년 현재 36.7%이고 SBS(지역민방 포함)가 29.5%, KBS가 26.1%의 점유율을 보이고 있음
 - 최근 6년간 전체 방송에서 차지하는 MBC(지역MBC 포함)의 광고·협찬 매출 점유율은 31.3%에서 26.2%로 떨어진 상황
 - SBS(지역민방 포함)가 24.4%에서 21.1%로, KBS는 22.1%에서 18.6%로 하락

[그림 3-6-5] 지상파 3사의 광고·협찬 점유율 추이(3사 기준)



주: 지상파방송의 광고매출에는 키스레이션과 네트워크간 배분되는 전파료 수입을 포함
 자료: 방송통신위원회, 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도, 『방송사업자 재산상황공표집』

<표 3-6-13> 지상파 3사의 광고·협찬 점유율 추이(2005~2010)

구분	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	
(1) 3사	KBS	28.4%	28.6%	26.4%	26.4%	29.3%	28.2%
	MBC + 지역	40.2%	39.0%	41.9%	42.3%	39.2%	39.8%
	SBS + 민방9	31.4%	32.5%	31.6%	31.3%	31.5%	32.0%
	합계	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
(2) 지상파	KBS	26.9%	27.1%	24.9%	24.7%	27.4%	26.1%
	MBC + 지역	38.1%	36.9%	39.5%	39.7%	36.6%	36.7%
	SBS + 민방9	29.8%	30.8%	29.8%	29.4%	29.4%	29.5%
	합계	94.8%	94.7%	94.2%	93.8%	93.4%	92.2%
(3) 방송	KBS	22.1%	21.0%	18.4%	17.9%	19.9%	18.6%
	MBC + 지역	31.3%	28.6%	29.1%	28.7%	26.6%	26.2%
	SBS + 민방9	24.4%	23.8%	22.0%	21.2%	21.3%	21.1%
	합계	77.8%	73.5%	69.5%	67.8%	67.8%	66.0%

주: 1) (1) 지상파3사 기준, (2) 전체 지상파방송 기준, (3) 전체 방송광고시장 기준

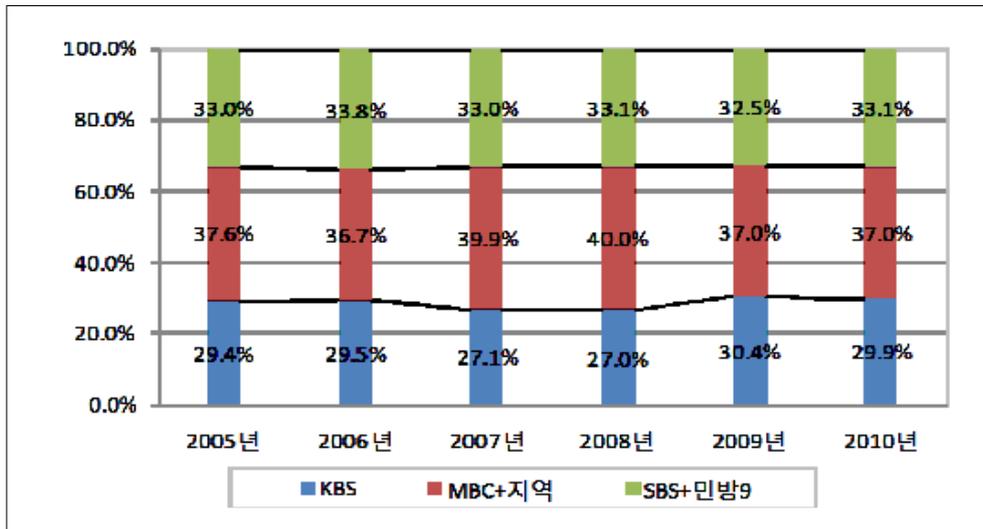
2) 지상파방송의 광고매출에는 키스레이션과 네트워크간 배분되는 전파료 수입을 포함
 자료: 방송통신위원회, 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도, 『방송사업자 재산상황 공표집』

다. TV광고 매출 점유율

○ 2005~2010년간 라디오를 제외한 TV광고매출 점유율을 살펴보면 역시 MBC(지역

MBC 포함)가 36.7~40.3%의 점유율을 보이고 있으며, SBS(지역민방 포함)는 32.3~33.8%, KBS가 26.8~30.2% 수준(3사 100% 기준)

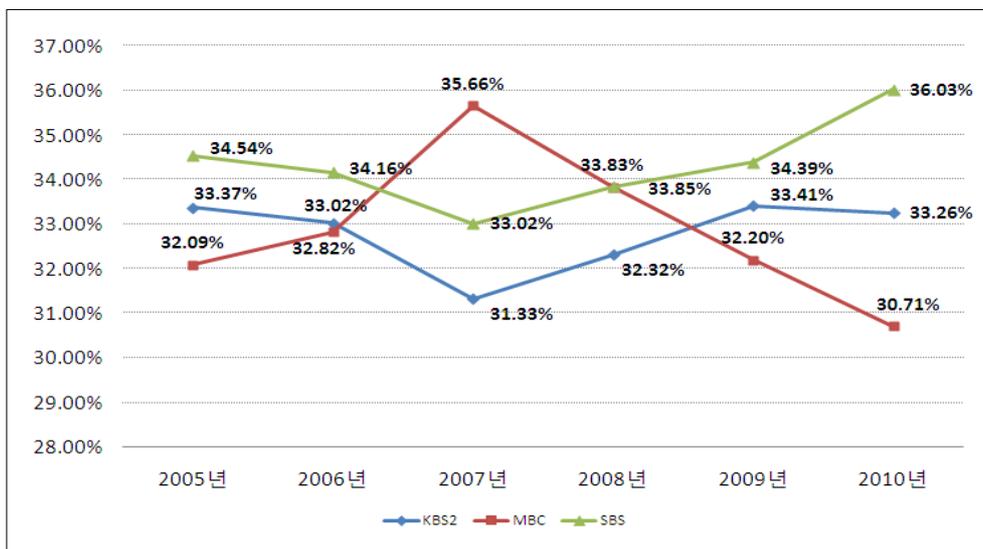
[그림 3-6-6] 지상파 3사의 TV광고매출 점유율 추이(2005~2010)



자료: KOBACO

라. 시청률 기준 점유율

[그림 3-6-7] 지상파 3사의 시청률 기준 점유율 추이(3사 기준)



자료: AGB닐슨미디어리서치

- 최근 5년간 3사의 시청률 기준 점유율은 30%대에서 크게 벗어나지 않고 있으나, 2007년 MBC의 시청률이 상대적으로 증가하여 그 점유율이 다른 2사에 비해 크게 높아진 바 있음
 - MBC는 이후 다시 2005년 이하 수준으로 하락하여 3위를 기록
 - 지상파 3사의 시청률이 방송시장 전체에서 차지하는 점유율은 2005년 51.55%에서 2010년 48.55%로 다소 낮아지는 추세에 있음
 - 이는 유료방송 채널의 약진으로 지상파 3사의 시청률 기준 점유율이 한계에 봉착한 것으로 보임
- ※ 그러나 지상파 3사 계열 PP의 시청률까지 고려한다면 큰 변화는 없음

〈표 3-6-14〉 지상파 3사의 시청률 기준 점유율 추이(2005~2010)

구분		2005	2006	2007	2008	2009	2010
(1) 3사	KBS2	33.37%	33.02%	31.33%	32.32%	33.41%	33.26%
	MBC	32.09%	32.82%	35.66%	33.83%	32.20%	30.71%
	SBS	34.54%	34.16%	33.02%	33.85%	34.39%	36.03%
	합계	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
(2) 지상파	KBS2	31.80%	31.35%	30.04%	30.95%	31.90%	31.84%
	MBC	30.58%	31.15%	34.19%	32.40%	30.74%	29.40%
	SBS	32.91%	32.42%	31.66%	32.41%	32.84%	34.49%
	합계	95.30%	94.92%	95.89%	95.77%	95.49%	95.74%
(3) 방송	KBS2	17.20%	17.14%	16.03%	16.08%	16.25%	16.15%
	MBC	16.54%	17.03%	18.25%	16.83%	15.66%	14.91%
	SBS	17.80%	17.73%	16.89%	16.84%	16.73%	17.49%
	합계	51.55%	51.90%	51.17%	49.75%	48.63%	48.55%

주: (1) 지상파3사 기준, (2) 전체 지상파방송 기준, (3) 전체 방송광고시장 기준

자료: AGB닐슨미디어리서치 재정리

3. 시장성과지표

가. 수익성(초과이익)

- 지상파 3사 전체의 2010년 영업이익률⁶⁶⁾은 3.78%로 전년도(1.56%)에 비하여 증가하였

66) 광고시장을 분석하고 있으므로 광고영업에 대한 수익률이 더욱 정확한 자료가 되겠으나, 광고/협찬/프로그램판매/기타방송/기타사업 등 영업부문별로 비용의 회계분리가 이루어지지 않은 상황이므로

으나 2006년 이전 수준을 회복하지 못하고 있으며, 관계사를 포함할 경우 KBS가 가장 낮은 1.03%를 기록

- 스포츠 이벤트 등으로 많은 제작비를 투입하고 있는 SBS 본사는 영업손실(-0.63%)을 기록하였으나 지역민방을 포함하면 2.62% 수준
- MBC는 전년도에는 영업손실을 낸 지역MBC의 영향으로 수익률이 매우 저조했으나, 2010년에는 7.93%로 3사장 중 가장 높은 수준을 기록함(MBC 본사는 8.15%)
- 유료방송을 포함하는 전체 방송시장 내에서의 각기 광고점유율 20%내외를 차지하고 있는 3사임에도 불구하고, 많은 이익을 남기고 있지는 못함
- 영업수익(매출)의 41.2%에 이르는 수신료를 받고 있는 KBS를 제외하면, 지상파방송사의 영업활동이 대부분 광고를 중심으로 이루어진다는 점을 고려할 때, 지상파방송사들의 방송사업자로서의 영업성과가 높다고 보기는 어려움

〈표 3-6-15〉 지상파 3사의 수익성지표(2010년)

(단위: 억 원, %)

구분	영업손익	영업이익률	당기순손익	총자산순이익률
지상파3사	1,303	3.78%	2,219	4.49%
KBS	142	1.03%	434	3.82%
MBC + 지역	925	7.93%	1,391	5.51%
SBS + 민방9	236	2.62%	394	3.08%
MBC	605	8.15%	975	5.68%
MBC지역	320	7.54%	415	5.15%
SBS	-42	-0.63%	37	0.57%
KNN	78	15.63%	76	5.52%
대구방송	50	14.73%	58	6.13%
광주방송	34	12.26%	61	6.44%
대전방송	35	13.76%	36	4.88%
울산방송	8	4.21%	19	3.15%
전주방송	13	7.94%	33	6.24%
청주방송	15	10.71%	18	5.24%
강원민방	23	12.73%	28	8.58%
제주방송	22	18.01%	27	7.25%
EBS	1	0.02%	38	2.27%
OBS	-223	-72.42%	-221	-45.22%

자료: 방송통신위원회, 『2011년 방송산업 실태조사 보고서』

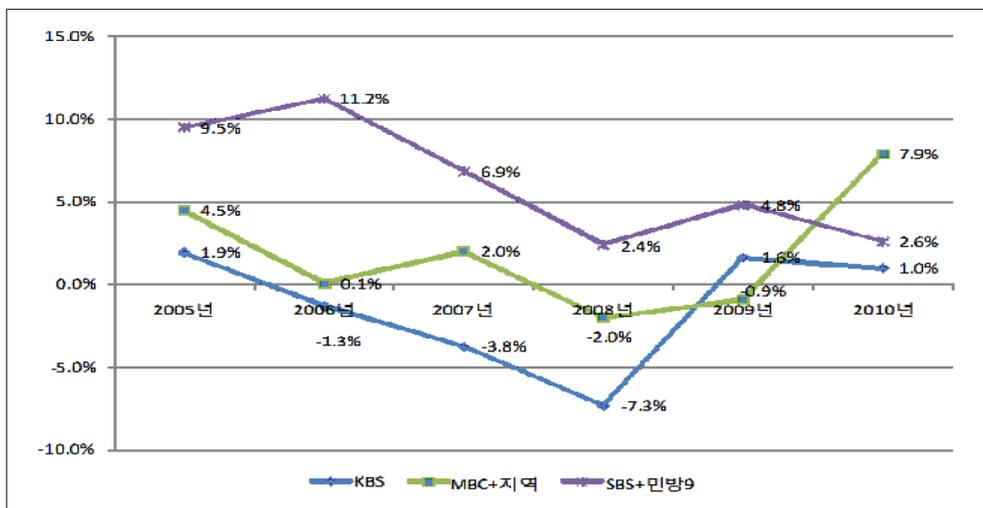
〈표 3-6-16〉 지상파방송사의 영업이익률 추이(2005~2010)

	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년
지상파3사	4.81%	2.50%	1.04%	-2.95%	1.56%	3.78%
KBS	1.93%	-1.31%	-3.76%	-7.34%	1.63%	1.03%
MBC + 지역	4.49%	0.06%	2.00%	-2.00%	-0.90%	7.93%
SBS + 민방9	9.52%	11.23%	6.85%	2.41%	4.81%	2.62%
MBC	4.51%	1.35%	3.05%	0.57%	0.91%	8.15%
MBC지역	4.46%	-2.13%	0.16%	-6.55%	-4.06%	7.54%
SBS	6.92%	9.47%	5.11%	0.91%	2.79%	-0.63%
지역민방9	15.30%	15.76%	10.99%	6.21%	12.80%	12.80%
EBS	2.60%	-3.50%	-0.45%	-0.46%	5.99%	0.02%
OBS	-	5.78%	-46344.67%	-384.26%	-132.73%	-72.42%

자료: 방송통신위원회, 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

- 영업이익률 추이를 보면 2007~2008년 금융위기에 따른 경기 위축의 영향을 받아 감소하였다가 2009년부터 어느 정도 회복세로 돌아섰고 2010년에는 상당히 회복된 것으로 판단됨
- 그러나 2006년 이전까지도 일부 지역민방과 SBS만이 5% 이상의 영업이익률을 기록하고 있었고 다른 사업자들은 저조한 수준이었으며 2006년에 이미 영업손실을 기록한 경우도 있음

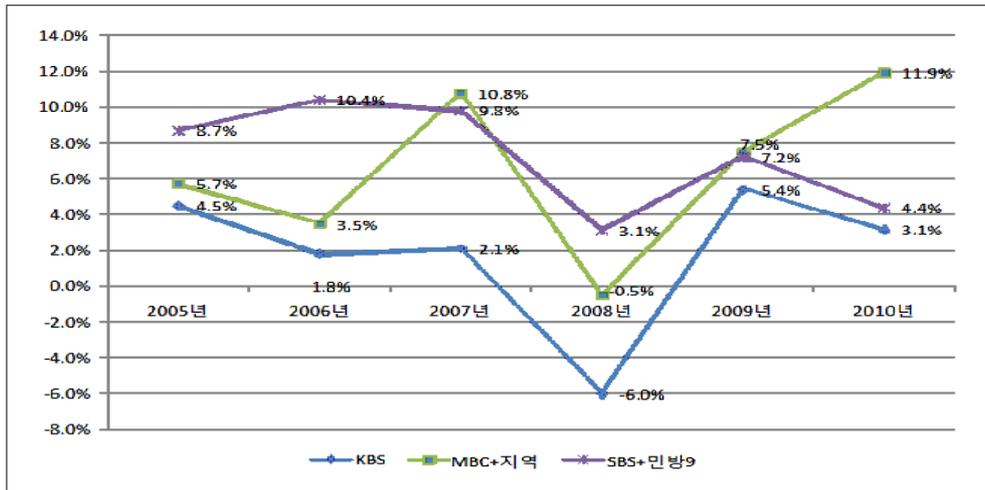
[그림 3-6-8] 지상파 3사의 영업이익률 추이(2005~2010)



자료: 방송통신위원회, 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

- 당기순이익률 추이를 보면, 영업손익에서의 손실을 영업외 손익에서 일정부분 보정하는 경향을 보이고 있음
- 그럼에도 불구하고 KBS와 MBC(지역MBC 포함)의 경우에는 2008년에 적자를 면하지 못하였다가, 2009년에 흑자로 전환

[그림 3-6-9] 지상파 3사의 당기순이익률 추이(2005~2010)



자료: 방송통신위원회, 『방송산업 실태조사 보고서』, 각 연도

나. 이용자 만족도

- 미디어별 광고에 대한 소비자 조사 결과를 통하여 프리미엄 방송광고에 대한 광고주 만족도를 간접적으로 평가
- 한국방송광고공사(KOBACO) 『2010 소비자행태조사보고서』에 따르면,⁶⁷⁾ 미디어 접촉률⁶⁸⁾에 있어서 지상파TV가 가장 높은 것으로 나타남
 - 지상파TV가 97%에 이른 것에 비하여, 케이블TV 76%, 라디오 40% 이며, IPTV와 위성방송은 각각 6%, 5%로 매우 저조(복수 응답)
 - 인터넷이 81%로 두 번째로 높았으며, 신문, 잡지가 각각 48%, 41%로 케이블TV보다 낮게 나타남

67) 조사기간은 2010년 6월10일~7월10일 및 9월16일~10월21일, 조사대상은 상·하반기 각각 3천명씩 6천명, 조사지역은 전국 41개도시

68) 해당 매체를 ‘일주일에 1회 이상’ 이용한 사람의 비율(단, 잡지는 3개월에 1회 이상 이용자)

- 일평균 이용시간은 지상파TV가 역시 가장 많으며, 인터넷과 케이블TV가 그 뒤를 잇고 있음
 - 지상파TV가 164분, 케이블TV 71분, 라디오 37분, 위성방송 6분 및 IPTV 4분
 - 인터넷을 하루 평균 87분 정도 이용하고, 신문은 15분 수준
- 광고 주목도⁶⁹⁾에 있어서는 지상파TV와 유료방송의 격차가 상대적으로 크지 않은 것으로 나타남
 - 라디오가 가장 높아 76%이고, 지상파TV가 72%, 케이블TV 68%, IPTV 59%로 조사됨
 - 잡지 70%, 신문 60%이고, 인터넷 광고는 주목도가 취약하여 39% 수준
- 이러한 데이터를 고려할 때, 지상파방송광고와 다른 매체광고의 효과는 상당한 차이가 날 것이므로, 광고주 입장에서는 광고요금 수준을 고려하지 않는다면 만족도는 상대적으로 높을 것으로 예상됨
 - 소비자 조사 결과에 따르면, 지상파TV 광고와 가장 근접한 만족도를 보일 수 있는 광고는 케이블TV보다는 인터넷 광고일 가능성이 높으므로, 인터넷 광고와 방송광고(지상파방송 광고, 유료방송 광고)와의 시장상황을 예의 주시할 필요

4. 시장구조 지표

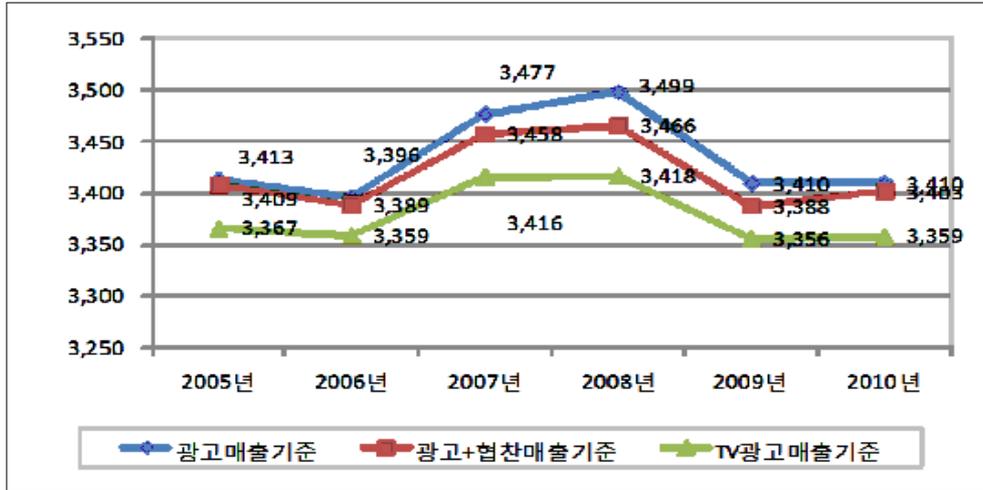
가. 시장집중도(HHI)

- 과점상태인 프리미엄 방송광고시장의 HHI는 3,300이상으로 ‘매우 집중적인 시장’ 상태가 큰 변동 없이 지속되고 있음⁷⁰⁾
 - MBC(지역MBC포함)의 광고매출 점유율이 2007~2008년에 약간 높아지면서 집중도가 높아지는 모습을 보였으나, 2009년부터는 이전 수준으로 완화되는 양상
 - 광고·협찬 기준이나 TV광고 기준 HHI도 유사한 흐름을 보이고 있는데, 특히 TV광고 기준 집중도가 비교적 낮게 형성되는 것은 MBC의 높은 라디오 광고 점유율 때문인 것으로 풀이됨

69) 각 매체의 이용자 중 평소에 해당 매체의 광고를 보고 있는 사람의 비율(매체별로 2~3달에 1회 이상 이용자가 응답)

70) 기업결합의 집중도 효과를 평가할 때에 사용되는 HHI(Hirschman-Herfindahl Index)는 1,800을 초과하는 경우 ‘매우 집중적인’ 시장으로 평가하고 1000미만인 경우 ‘집중적이지 않은’ 시장으로 판단

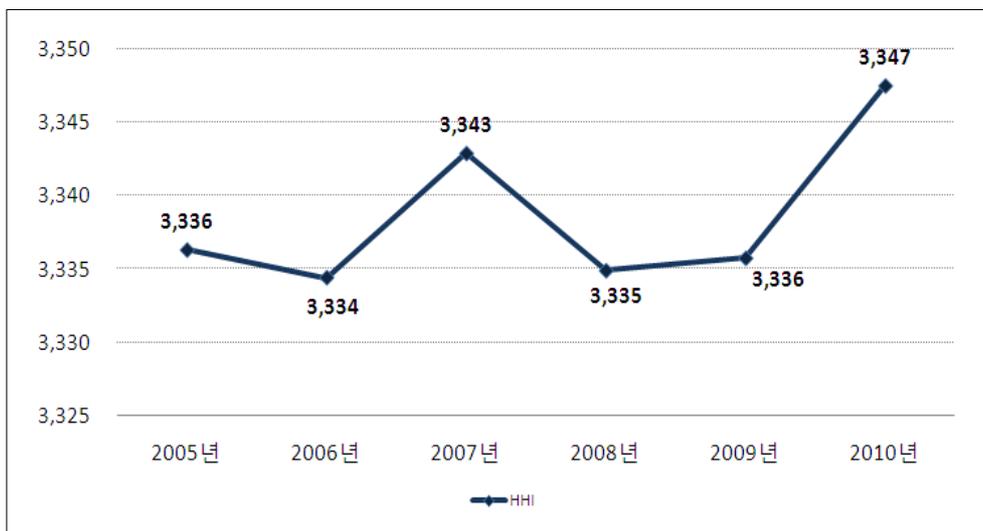
[그림 3-6-10] 프리미엄 방송광고시장 HHI 추이(2005~2010)



자료: 방송통신위원회, 『방송산업 실태조사 보고서』, 각 연도, TV광고매출은 KOBACO

- 연평균 시청률 기준 HHI의 경우는 매출 기준에 비하여 변화가 없이 3,330~3,350대에서 매우 안정적으로 유지되고 있음
- 이는 예상과는 달리 연평균 시청률의 변동이 광고 또는 광고·협찬 매출액 변화와 반드시 유사하게 진행되는 것은 아님을 시사

[그림 3-6-11] 지상파 3사의 시청률 기준 HHI 추이(2005~2010)



자료: AGB닐슨미디어리서치

나. 진입장벽

1) 사업자 진출입 동향

- 1961년 12월 31일 KBS TV를 시작으로 1964년 12월 7일 동양TV(DTV), 1969년 8월 8일 MBC TV가 차례로 개국
 - 1965년 라디오서울(RSB)과 동양TV(DTV)가 각각 중앙라디오(JBS-Radio)와 중앙텔레비전(JBS-TV)으로 이름을 변경하고 이후 통합되었으며, 1966년 7월 1일 동양방송(TBC)로 개칭
- 1970년대 MBC의 네트워크 가맹사로 있던 지역민방들이 1980년에 MBC의 계열회사가 됨
 - 1971년 20개 지역민방사와 네트워크 협정을 체결하고 각 방송사가 문화방송의 이름을 사용
 - 1980년 전국 네트워크 가맹사의 주식 51%를 인수하여 계열화
- 1980년 11월 30일 동양방송(TBC)의 방송이 종료되고 KBS2로 합병됨
- 1991년 12월 9일에는 서울방송(SBS)이 개국되었고 1995년 이후 10개의 지역민방이 추가로 진입했는데, 그 중 인천방송(iTV)이 폐국되고 대신 경인방송(OBS)이 개국하여 활동 중
 - 1995년 1차 지역민방으로 KNN(구 부산방송, PSB), 대구방송(TBC), 광주방송(KBC), 대전방송(TJB) 개국
 - 1997년 2차 지역민방으로 울산방송(UBC), 전주방송(JTV), 인천방송(iTV), 청주방송(씨제이B) 개국
 - 2001년 강원민방(GTB), 2002년 제주방송(JIBS)이 각각 개국
 - 2004년 iTV가 재허가 추천 거부로 폐국되고, 2007년 인천방송(iTV) 대신 경인방송(OBS) 개국
- 2007년 이후 현재까지 추가적인 텔레비전 지상파방송 사업자의 진입은 없는 상황이며, 특히 서울을 중심 연고지로 둔 key station으로의 진입은 1991년 서울방송(SBS) 진입 이후 발생하지 않은 상황
 - 종합편성채널은 높은 유료방송 보급률을 기반으로 지상파방송사와 경쟁할 가능성이 있는 방송사업자로 평가되고 있으며 콘텐츠 경쟁력 확보 여부가 관건이 될 것

〈표 3-6-17〉 지상파방송사 진입(1926~2010)

연도	내용
1926	조선총독부에 의해 경성방송국 설립
1927	우리나라 최초로 라디오 방송전파 송출
1956	국내 최초 텔레비전 방송국 KORCAD 개국
1959	부산문화방송 개국(최초의 민간상업방송)(부산MBC)
1961	KBS 텔레비전 방송국 개국
1964	TBC 텔레비전 방송국 개국
1964	한국문화주식회사 광주국 개국
1968	영남텔레비전방송주식회사 설립(대구MBC)
1969	MBC 텔레비전 방송국 개국
1970	호남TV방송주식회사 개국
1970	남양방송 TV방송 개국(제주MBC)
1970	울산민간방송주식회사 TV방송개시(울산MBC)
1971	호남TV방송, 한국문화방송 광주국 인수합병(광주MBC)
1971	대전텔레비전 개국(대전MBC)
1971	전북텔레비전 개국(전주MBC)
1972	경남텔레비전방송주식회사 설립(마산MBC)
1973	한국방송공사 창립
1974	MBC, 경향신문사와 통합
1980	KBS, TBC 등 5개 민간방송사 인수
1980	KBS, MBC 주식인수
1983	춘천문화방송 TV방송 개국(춘천MBC)
1983	청주문화방송 TV방송 개국(청주MBC)
1983	영해방송주식회사 TV중계소 개국(포항MBC)
1985	강릉문화방송 TV방송 개국(강릉MBC)
1987	진주, 목포, 여수, 안동, 원주, 충주, 삼척MBC TV방송개국
1988	방송문화진흥회 설립
1991	SBS 텔레비전 방송국 개국
1994	부산, 대구, 광주, 대전 4개 지역민영방송사 설립
1996	전주, 청주, 울산, 인천 4개 지역민영방송사 설립
1997	인천방송개국(경인방송)
2004	방송위원회, iTV재허가 추천거부 의결, iTV경인방송의 TV방송종료
2005	iTV법인 영업재개(iFM 라디오방송사로서 방송국 재허가)(SunnyFM)
2007	OBS방송국 개국
2010	MBC, 경기인천지사 설립
2010	마산MBC, 창원MBC로 사명변경

2) 총사업규모

- 지상파 3사의 2010년 현재 총자산규모는 4조 9,392억 원 수준이며, 이 중 MBC(지역 MBC 포함)가 가장 큰 2조 5,248억 원
 - SBS(지역민방 포함)가 1조 2,774억 원, KBS는 1조 1,370억 원
 - MBC본사만 해도 자산규모는 1조 7,176억 원으로 SBS 네트워크 전체보다 크며, SBS는 6,597억 원
- 총사업규모가 클수록 자금 조달의 용이성뿐만 아니라 기업활동 전반의 규모 및 범위의 경제 효과를 만들어 내므로 신규사업자의 진입을 제한하는 요인으로 작용할 수 있음

〈표 3-6-18〉 지상파사업자의 총사업규모(2010년)

(단위: 억 원)

구분	자산	부채	자본	매출	방송매출	당기순손익
지상파3사	49,392	9,217	40,177	34,478	33,375	2,218
KBS	11,370	4,426	6,944	13,803	13,618	434
MBC + 지역	25,248	2,513	22,736	11,671	11,109	1,390
SBS + 민방9	12,774	2,278	10,497	9,004	8,648	394
MBC	17,176	1,792	15,384	7,430	7,349	975
MBC지역	8,072	721	7,352	4,241	3,760	415
SBS	6,597	1,929	4,669	6,821	6,674	38
KNN	1,372	65	1,307	500	399	76
대구방송	954	49	905	341	266	58
광주방송	952	60	892	278	269	61
대전방송	739	23	716	252	234	36
울산방송	589	68	521	201	201	19
전주방송	524	23	501	160	160	33
청주방송	345	30	315	144	144	18
강원민방	324	24	300	182	176	28
제주방송	378	7	371	125	125	27
EBS	1,658	607	1,052	2,376	1,142	38
OBS	491	56	434	307	307	-221

자료: 방송통신위원회, 『2011년 방송산업 실태조사 보고서』

3) 필수요소의 존재

- 다른 사업자들이 동일한 설비를 구축하는 것이 불가능하거나 비경제적인 투입요소

- 즉 필수요소를 갖추고 있을 경우 강력한 진입장벽으로 작용할 수 있음
- 기존의 지상파 3사는 방송 프로그램을 제작·구매하여 채널을 구성하고 송출·송신함으로써 시청자들로 하여금 무료로 시청하게 하는 대신, 비용을 조달하기 위해 광고 시간을 판매하고 이를 방송 프로그램과 함께 제공
 - 방송 프로그램 제공과 광고 제공이 동시에 이루어지므로 생산요소들을 공유하여 여러 가지 상품을 판매하는 일종의 다생산물 기업(multi-product firm) 형태로 볼 수 있음
 - 시청자와 광고주를 매개하는 양면시장적 특성도 이러한 다생산물 기업 형태에 기반을 둔 것
 - 지상파 3사의 제작·송출·송신 설비 등은 투자비용이 많이 들지만 유일한 설비가 아니어서 대체가 가능하므로 지상파방송 광고의 필수요소로 보기는 어려움
 - 다만, 유한한 주파수 자원은 지상파방송을 제공하고 방송광고를 판매하기 위한 필수요소의 역할을 부분적으로 하고 있었던 것으로 볼 수 있음
 - 기존의 기술 방식으로는 주파수의 한계 때문에 정해진 소수의 사업자만이 지상파 방송을 제공할 수 있는 상황
 - 다른 용도로 배정된 주파수를 지상파방송으로 사용하도록 허용하지 않는 한 추가적인 사업자 진입은 어려웠음
 - 따라서 기존의 지상파방송 광고시장에는 제한된 소수의 사업자만이 진입할 수 있었고 추가적인 사업자의 진입을 제한하는 필수적 성격의 요소가 존재하였던 것임
 - 기존 지상파방송사업자들은 일종의 기술적 진입장벽의 보호를 받고 있었던 것으로 볼 수 있음
 - 그러한 상황을 활용하여 기존 사업자들은 충분한 방송 프로그램 경쟁력을 확보함으로써 현재 누리고 있는 방송시장에서의 압도적 지위를 획득했던 것
 - 그러나 최근 논의되고 있는 지상파다채널서비스(MMS) 기술을 활용할 경우 신규 지상파방송의 진입이 완전히 불가능한 것만은 아님
 - 다만, 이를 도입하기 위해서는 제도적 장벽을 완화하기 위한 법제도의 개정이 필수적
 - 뿐만 아니라, 프리미엄 방송광고시장은 반드시 주파수를 이용하는 사업자들만이 경쟁할 수 있는 시장은 아님

- 그 채널이 어떤 플랫폼을 통해서 제공되든 관계없이, 기존 3사와 경쟁할 수 있는 수준의 방송 프로그램을 갖추고 있다면 이 시장으로의 진입과 경쟁이 가능
- 따라서 주파수가 반드시 이 시장의 기술적 진입장벽으로 작용한다고 보기는 어려움
- 한편, 기존 지상파 3사가 갖춘 고품질의 방송 프로그램은, 동일한 것이 아니라도 하더라도 궁극적으로 제작투자 또는 구매를 통해서 유사한 수준의 방송서비스를 제공할 수는 있음
- 스포츠 중계권이나 해외 방송콘텐츠의 경우도 일시적으로 독점할 수 있겠으나, 그것이 없다고 하여 방송 프로그램 제공 및 방송광고 영업이 불가능한 것은 아니므로 역시 필수요소로 판단하기는 어려울 것
- 그러나 그러한 방송 프로그램 투자를 통한 콘텐츠 경쟁력 확보는 단기간에 이루어지는 것은 아니므로, 신규 사업자로서는 상당한 진입장벽으로 작용할 수 있으며, 진입에 성공하더라도 일정기간 불리한 입장에 있을 수밖에 없음

4) 매몰비용

- 매몰비용(sunk cost)은 일단 지불되면 회수하기 어려운 비용을 의미하며, 매몰 비용이 클수록 잠재적인 진입 사업자로서는 부담으로 작용하므로 진입장벽의 역할
- 이미 진입한 사업자는 이미 지불한 비용이므로 향후의 의사결정에 반영하지 않게 되지만, 잠재적인 진입기업에게는 많은 부담이 되므로 진입 의욕을 떨어뜨릴 수 있음
- 지상파방송사는 매년 광고수익의 일정 비율을 방송발전기금으로 납부하고 있으나 이를 매몰비용적 성격으로 보기는 어려움
- 방송법에는 모든 지상파방송사가 광고수익의 6% 이내에서 방송발전기금을 납부하도록 규정
- ※ 『지상파방송사업자에 대한 방송발전기금 징수율』고시에 따라서 방송광고수익의 2.87~4.75%를 납부
- 방송 프로그램에 대한 투자도 회수 불가능한 비용이지만, 어떤 사업자라고 하더라도 꾸준히 지불해야 하는 경상적 비용으로 볼 수 있을 것
- 또한 기존 사업자가 방송 프로그램의 구입이나 제작에 많은 비용을 지불하였다고 하더라도 그것이 그 사업자의 경쟁력을 강화시킬 가능성을 높여주는 하지만, 완전히 보장해주는 것은 아님

- 제작설비는 유료방송 PP나 제작사에서도 이용 가능하므로 매몰비용으로 보기 어려우나, 지상파방송사의 송신 설비(중계망)의 경우에는 다른 용도로 이용하기 어려우므로 매몰비용적 성격이 있음
- 그러나 앞서 언급한 바와 같이 프리미엄 방송광고시장은 근본적으로 송신 설비를 갖추어야만 진입할 수 있는 시장으로 한정된 것이 아니므로 이러한 송신설비(중계망)가 매몰비용이긴 하지만 신규 사업자가 반드시 감당해야 할 필요는 없음

5) 규모 및 범위의 경제

- 특정 산업에 규모 및 범위의 경제가 클수록 신규 진입을 계획하고 있는 사업자로서는 부담이 커질 수밖에 없으므로 상당한 진입장벽으로 작용
 - 기존의 기업들이 이미 상당한 정도의 사업규모를 영위하고 있을 경우, 비용상의 절대적 우위를 극복하기가 용이하지 않기 때문
- 방송 프로그램 제작비, 송출·송신·제작 설비 투자 등을 고려할 때 지상파방송사의 광고판매 규모가 크면 클수록 유리
 - 방송광고 시간 판매가 늘어날 때 추가적인 비용의 증가는 매우 미미하고, 기본적인 고정 비용은 방대한 수준
- 따라서 지상파방송시장 또는 지상파방송 광고시장에는 일정한 규모의 경제가 작동하고 있으며, 신규사업자에게 불리하게 작용할 수 있음
- 지상파방송사는 다른 사업을 영위하는 데에 제도적 제한이 존재하므로, 비즈니스 상의 범위의 경제를 확보하기가 어려움
 - 실제로 현재 방송사업수익이 아닌 기타사업수익의 비중이 높지 않은 편이어서 2010년 현재 KBS가 1.3%, SBS가 2.2%, MBC본사가 1.1% 수준에 불과
 - 지역MBC가 비교적 높은 편이어서 19사 전체가 11.3%, 지역민방은 그보다 좀 낮은 9.6%
- 그러나 지상파방송사와 달리 유료방송채널들은 지상파방송사가 가진 범위의 경제 측면의 한계를 극복할 수 있는 유리한 입장
 - 실제로 상당수의 방송채널사용사업자들은 방송사업수익이 아닌 기타사업수익 비중이 50%를 초과하기도 함
 - 따라서 규모의 경제에 비해서 범위의 경제는 이 시장에 진입장벽으로 작용할 가능

성이 상대적으로 낮음

6) 규제에 의한 진입장벽

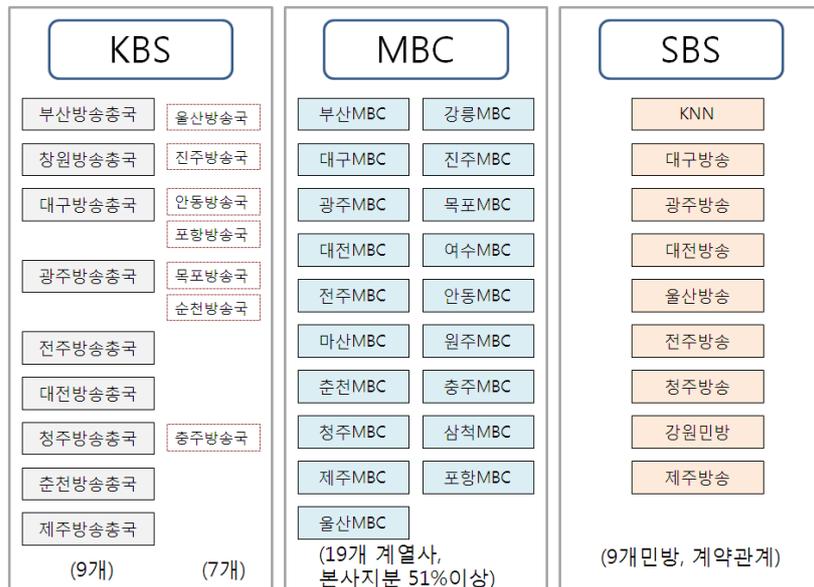
- 지상파방송사업자에 대한 진입 허가 및 재허가, 소유 및 경영에 관한 규제는 진입장벽으로 작용하고 있음
 - 진입 허가 과정에서의 비용, 진입 조건, 진입 절차 지연 등이 진입 장벽을 높이는 효과
 - 소유 및 경영 규제 역시 직접적인 진입장벽으로서 기능
- 방송법 제9조(허가·승인·등록)에 따라서 지상파방송사업을 하고자 하는 자는 「전파법」이 정하는 바에 따라 방송통신위원회의 방송국 허가를 받아야 함
 - 동법 제17조(재허가 등)에서는 방송사업자가 허가 유효기간의 만료 후 계속 방송을 행하고자 하는 때에는 방송통신위원회의 재허가를 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 뿐만 아니라 일간신문사, 뉴스통신사, 대기업 등과의 경영 및 지분 소유관계를 제한
 - 이에 따라 동법 시행령 제4조(소유제한의 범위 등)에서 특수관계자인 방송사를 포함하여 특정 방송사의 매출액 총합(PP 제외)이 전체 방송사 매출 총액의 33%를 초과하지 못하도록 규제
 - 또한 문화방송(MBC)과 그 계열사를 제외한 지상파방송사는 다른 지상파방송사 주식·지분의 7% 이상을 소유하지 못하도록 하고 있으며(상호 주식·지분을 소유한 경우에는 5%), 전체 지상파방송사 수의 10%를 초과하여 주식·지분을 소유하지 못하도록 함
 - 방송법 제8조(소유제한 등)제3항에서는 대기업, 일간신문사, 뉴스통신사가 지상파방송사의 지분 10%를 초과하여 소유하는 것을 금지
- 현재의 지상파방송사에 대한 소유규제는, '09년 7월 방송법 개정으로 대기업과 일간신문사, 뉴스통신사의 지상파방송 지분 소유 금지가 완화되고 1인 지분제한도 30%에서 40%로 확대되는 등 한차례 완화된 결과임

- 그러나 프리미엄 방송광고시장은 지상파방송사만이 경쟁할 수 있는 시장이 아니고, 이들과 유사한 수준의 방송 프로그램을 제공하는 어떤 채널이라도 진입이 가능
 - 지상파 3사와 경쟁할 수 있는 방송콘텐츠를 확보할 수 있다면, 유료방송채널로의 진입에는 단지 등록 절차만 필요한 PP로의 진입만으로 충분
 - 단, 지상파 3사와 같이 보도·교양·오락의 편성이 가능한 종합편성채널로서의 진입은 ‘승인’ 사항이므로 여전히 제도적 진입장벽이 존재한다고 볼 수 있음
- 비록 종합편성채널을 고려한다 하더라도 일반 PP로서의 진입이 가능한 만큼, 프리미엄 방송광고시장을 제도적 진입장벽이 대단히 높은 시장으로 평가하는 것은 적절하지 않을 것임

7) 수직결합 정도

- 지상파방송사는 전통적으로 제작·편성·송출·송신에 이르는 전 영역을 아우르고 있으므로 플랫폼과 콘텐츠가 결합된 전형적인 수직결합 사업자
- 다만, 송신설비에 해당하는 중계망의 경우에는 지방의 각 지역방송국, 주식지분을 보유한 계열사 또는 계약관계로 맺어진 지역민방 등과 네트워크를 유지

[그림 3-6-12] 지상파 3사의 네트워크 구조(2010)



주: 1) KBS - 지역방송국, MBC - 계열사, SBS - 지역민방(계약)
 2) 진주MBC와 마산MBC(창원MBC)간의 합병이 '11년 8월 방송통신위원회에서 승인됨

- 계약관계 보다는 계열사, 계열사 보다는 지사형태의 지역방송국이 보다 강한 유대 관계를 제공하겠지만, 당장 국내의 지상파방송 네트워크 체제가 분열될 가능성은 매우 낮은 것으로 볼 수 있음
 - 신규 사업자의 입장에서 어떤 방식으로든 이러한 지역 네트워크를 반드시 구축해야 한다면, 기존 사업자의 수직결합은 높은 진입장벽으로 작용할 것
 - 향후 OBS와 같은 독립 지역민방이 콘텐츠 경쟁력을 확보하여 지역민방들과 새로운 계약관계를 형성하게 될 가능성이 전혀 없는 것은 아니나, 현재로서는 매우 어려운 상황
 - 그러나 여전히 유료방송채널로의 진입 가능성은 열려 있기 때문에 기존 지상파 3사가 갖춘 지상파방송 네트워크(수직결합구조)가 진입장벽으로 작용한다고 보기는 어려움
- 8) 양면시장(two-sided market)적 특성에 의한 진입장벽
- 지상파방송사는 시청자와 광고주를 매개해주는 중개자(intermediary) 역할
 - 광고주에게 광고시간을 판매하고 그 수입원으로 방송 프로그램을 제작·구매하여 시청자에게 무료로 제공
 - 시청자는 방송 프로그램과 함께 광고 프로그램까지 함께 시청함으로써 시청료를 대신하는 구조
 - ※ 물론 KBS의 경우에는 특별부담금 성격의 수신료를 별도로 받고 있으며, KBS1 채널에서는 1994년부터 광고를 중단
 - 지상파방송사가 광고수익을 획득하기 위해서는 충분한 시청자를 확보해야 하고, 반면 충분한 시청자를 확보하기 위해서는 충분한 광고주(광고수익)를 확보하여 방송 프로그램 제작·구매 비용을 마련해야 함⁷¹⁾
 - 뿐만 아니라 필요한 제작·구매 비용을 마련한다고 하더라도 이것이 우수한(적정 시청률을 확보할 수 있는) 프로그램 확보로 이어져야만 광고영업을 원활하게 수행할 수 있음
 - 신규 사업자로서는 시청자(시청률)와 광고주 모두를 확보해야 하는 이중고에 직면하게 되므로, 지상파방송 광고시장의 양면시장적 특성은 상당한 진입장벽으로 작용

71) 전통적인 chicken and egg problem

다. 기타 구조지표

1) 서비스 차별화

- 지상파방송사는 양질의 방송 프로그램(시청률 높은 프로그램)을 확보·제공하고 광고효과를 높임으로써 광고 판매를 차별화하고, 방송광고시장에서의 지배력을 유지·강화
 - 고화질, 3D기술 등의 신기술이 도입될 수 있겠지만, 이러한 부분은 방송사간에 쉽게 공유될 수 있는 부분
- 지상파 3사는 지속적으로 시청률 경쟁을 해오고 있으며, 최근 5년간 SBS가 비교적 높은 시청률 프로그램들을 편성해 왔던 것으로 나타남
 - 시청률 100위 이내 프로그램 중 SBS가 비교적 높은 비율을 차지해오고 있음
- 신규 사업자로서는 이런 정도의 방송 프로그램 경쟁력을 확보하고 서비스(채널)를 차별화하기까지 많은 시간과 비용을 투자해야 하는 부담이 있음

〈표 3-6-19〉 지상파 3사의 우수 프로그램 현황(2005~2010)

구분	2005	2006	2007	2008	2009	2010
KBS1	15개	14개	21개	22개	13개	18개
KBS2	20개	22개	17개	21개	26개	24개
MBC	24개	26개	25개	26개	24개	24개
SBS	41개	38개	37개	31개	37개	34개

주: 1) 시청률 100위 내 프로그램 기준

2) 정규프로그램 시청률만을 대상으로 함(특집 프로그램 비포함)

자료: AGB닐슨미디어리서치

2) 브랜드 인지도

- 오랫동안 신규사업자 진입이 없이 소수의 채널만으로 유지되어온 프리미엄 방송광고시장에서 기존 사업자의 브랜드 인지도는 매우 높음
- 그러나 계약관계를 전제로 한 ‘가입’ 개념이 없고 ‘채널전환’이 용이하다는 방송채널 서비스의 특성상 브랜드 인지도 자체가 진입장벽으로 작용할 가능성은 높지 않음
- 신규사업자에게는 시청자의 수요에 부응할 수 있는 방송 프로그램을 제공할 수 있는 능력을 갖추는 것이 가장 큰 장벽

- 시청자의 눈을 사로잡는 데에 성공한 지상파방송사는 광고매체로서의 가치를 보유했다

3) 진입시점 차이

- 방송사의 진입시점은 결국 오랜 방송업력에 따른 방송 프로그램 확보 능력이나 브랜드 인지도와 직결된 요소일 것
 - 가장 늦게 진입한 SBS의 경우에도 1991년에 진입하였으므로 약 20년간 지상파방송 서비스와 광고 판매를 계속해온 것
- SBS의 경험에서 알 수 있듯이, 지상파방송사의 진입시점이 결정적인 진입장벽으로 작용하지는 않았던 것으로 판단됨
 - 지상파방송은 가입자 개념이 없고 간단하게 채널을 전환할 수 있기 때문에 신규 지상파방송사가 시장에 진입하는 것은 불가능하지 않음
- 중요한 것은 기존 채널보다 우수한 방송 프로그램을 제공하는 데에 실패한다면 시청자의 외면을 받을 수밖에 없고, 결과적으로 지상파방송 광고시장에서 생존하기 어려움

4) 기술적 우위·진보

- 지상파방송의 광고 프로그램 제작은 전문 광고 대행사들이 수행하고, 방송사는 방송 시간을 판매하지만, 판매 자체는 한국방송광고공사(KOBACO)가 대행하고 있음
 - 방송사는 방송광고와 직접적으로 관련된 차별화된 기술을 보유할 가능성은 낮으며, 다만 우수한 프로그램을 제작·구매하여 편성하고 광고판매율을 높이는 역할을 수행
- 지상파 3사가 이용하는 방송기술상 큰 차이가 없는 가운데 2012년 12월 31에는 현재의 아날로그방송을 중단하고 디지털 전환을 완료할 예정이고, 고화질(HD)방송 프로그램 비율을 확대하고 있음
 - 최근 초고화질(UD)방송이나 3D방송의 도입이 거론되고 있지만 어떤 방향으로 진행될지는 알 수 없는 상황이며, 이러한 새로운 기술이 도입된다고 하더라도 특정 방송사만 독점함으로써 경쟁관계에 영향을 미칠 가능성은 낮아 보임
- 따라서 현재로서는 프리미엄 방송광고시장에서 기술적 측면이 경쟁에 영향을 미칠 가능성은 낮음

〈표 3-6-20〉 지상파방송사업자 HD 시설투자 현황(2010년)

(단위: 백만 원)

사업체 구분		제작부분							송출부분			부대 부문	합계
		스튜디오	종합편집실		개인편집실		녹음실	중계차	주 조정실	아카 이브 시스템	기타 설비		
			선형	비선형	선형	비선형							
지상파 총계	10년 (실적)	46,241	2,416	4,153	1,719	7,891	142	1,794	4,082	1,340	10,662	4,323	109,863
	11년 (계획)	46,394	2,337	6,715	1,893	11,747	414	72,918	5,602	5,012	12,587	3,571	193,789
KBS	10년 (실적)	22,433	1,348	1,178	0	2,544	0	433	1,984	0	2,223	0	32,144
	11년 (계획)	23,602	301	289	0	7,362	0	47,997	1,741	2,759	599	0	84,649
EBS	10년 (실적)	1,700	0	900	0	0	0	200	0	0	4,100	0	6,900
	11년 (계획)	500	0	200	0	0	0	600	0	0	1,900	0	3,200
MBC	10년 (실적)	8,577	0	1,204	869	749	48	411	40	446	455	1,825	14,625
	11년 (계획)	6,236	0	1,304	0	971	202	2,510	215	926	979	2,236	15,579
지방 MBC	10년 (실적)	5,345	522	753	682	3,154	19	746	592	580	2,007	482	14,882
	11년 (계획)	9,144	1,860	2,535	1,543	2,234	0	11,372	1,500	16	4,201	475	34,879
SBS	10년 (실적)												25,100
	11년 (계획)												24,600
지역 민방	10년 (실적)	7,974	546	119	167	1,200	74	4	1,456	65	1,150	1,764	14,520
	11년 (계획)	6,625	176	2,287	350	1,180	50	10,440	1,422	892	4,093	688	28,203

자료: 방송통신위원회, 『2011년 방송산업 실태조사 보고서』재인용

5) 유통망

- 모든 지상파방송 광고는 1981년부터 한국방송광고공사(KOBACO)가 판매를 대행해 오고 있음
 - 만약 신규 지상파방송 사업자가 진입한다면, 현재로서는 KOBACO가 광고영업을

- 대행할 것이므로 유통망이 진입장벽으로 작용하는 경우는 없을 것
- 실제로 OBS도 2007년 진입하면서 KOBACO가 광고판매를 대행하고 있음
 - 2008년 11월 헌법재판소가 KOBACO의 방송광고 판매대행 독점을 헌법불합치로 판결함에 따라, 향후 이 체제는 변화를 겪게 될 것으로 예상되고 있음
 - 어떤 형태로 민영 미디어렐이 도입된다고 하더라도, 신규 지상파방송사업자가 진입하게 되면 미디어렐 중 하나가 광고판매를 대행해 줄 것이 유력
 - 다만, 신규 사업자를 담당할 미디어렐의 상대적 역량에 따라, 시장 진입이 보다 더 순조로워지거나 어려워 질 수는 있을 것
 - 한편, 지상파방송사가 아닌 유료방송채널 형태로 진입한다면, 독자적인 방송광고판매 유통망을 개척해야 하므로 상대적으로 어려움에 봉착할 수 있음
 - 그러나 장기적으로는 자체적인 광고판매가 가능하다는 사실은 반드시 불리하게 작용하지 않으며, 오히려 장점이 될 수도 있음
 - 따라서 현재로서는 광고판매 유통망이 진입장벽으로 작용할 가능성은 높지 않은 것으로 판단됨

〈표 3-6-21〉 방송광고유형

유형	TV		RADIO		비고
	허용량	초수	허용량	초수	
프로그램 광고	프로그램의 10/100	15"	프로그램의 10/100	20"	프로그램의 스폰서로 참여하여 본 방송 전후에 방송되는 광고
토막광고 (SB)	매시간 2회 1분30초 이내	20" 30"	매시간 4회 1분20초 매시간 5분이내	20"	프로그램과 프로그램 사이의 광고
자막광고 (ID,곧이어)	매시간4회 1회 10초 화면 1/4 이내	10"	-	-	방송순서고지(곧이어), 방송국명칭고지(ID)시 화면 하단에 방송되는 자막형태의 광고
시보광고	매시간 2회 1일 10회 1회 10초 이내	10"	매시간 2회 매회 10초 이내	10"	현재시간 고지시 함께 방송되는 광고
간접광고	프로그램의 5/100 이내	-	-	-	방송 프로그램 안에서 상품을 소품으로 활용하여 그 상품을 노출시키는 형태의 광고
가상광고	프로그램의 5/100 이내	-	-	-	방송 프로그램에 컴퓨터 그래픽을 이용하여 만든 가상의 이미지를 삽입하는 형태의 광고

자료: KOBACO 홈페이지

〈표 3-6-22〉 방송광고 판매방식

Upfront	6개월 이상 장기물로 광고패키지를 판매하여 판매자와 구매자가 안정적으로 거래하는 판매방식
정기물	Upfront 잔여물량을 통상 월 단위로 판매하는 방식(1~5개월)
GRPs 보장판매	광고주가 정기물로 구매한 방송 프로그램에 대하여 방송광고 계약기간 동안 공사가 광고주와 상호합의한 총시청률을 보장해 주는 제도(프로그램 수시교체 보상제)
임시물	정기물 판매이후 잔여물량에 대해 일반적으로 단 건에서 1개월 이하로 월중에 판매하는 방식
Preemption	사전에 지정한 특정 프로그램과 SB를 대상으로 보다 높은 요금을 제시하는 광고주에게 판매하는 제도 통상 1개월 단위이며 신청률은 기준요금 대비 80% 이상(5% 단위, 상한폭 없음)
CM순서 지정판매	광고주가 CM지정료를 추가로 부담하여 청약 프로그램의 CM위치를 지정하는 제도 지정료는 기준요금 대비 10% 이상(5% 단위, 상한폭 없음)

자료: KOBACO 홈페이지

6) 자본시장 접근 용이성

- 기존 사업자가 높은 신용도를 유지하고 있다면, 자본시장에서의 자금 차입이 쉽지 않은 신규 진입사업자 입장에서는 상대적으로 불리한 입장에 처하게 될 것

〈표 3-6-23〉 지상파3사의 KIS 신용평점(2005~2010)⁷²⁾

구분	2005	2006	2007	2008	2009	2010
KBS	6	6	6	7	-	-
MBC	2	3	2	3	3	3
SBS	3	3	2	3	5	5

주: SBS의 CP유효등급(마지막 CP 등급 부여시 받은 신용등급 중 낮은 등급)은 A1(적기상환능력이 최상이나 상환능력의 안정성 또한 최상임), 회사채유효등급(마지막 채권 등급 부여시 받은 신용등급 중 낮은 등급)은 AA(원리금 지급능력이 매우 우수하지만 AAA의 채권보다는 다소 열위임)

자료: 한국신용평가정보 DB

72) KIS신용평점은 한국신용평가정보에서 해당 기업의 자산규모와 재무제표 연속보유기간에 따라 모형을 세분화하고 통계적 유의성을 기반으로 산업을 구분하여 기업의 재무적 신용도를 구간 값으로 제시한 것으로 부실예측모형과 재무평점 모형을 결합하여 산출하는 것임. 최상급인 1등급의 경우 차입금 상환능력이 최상으로 정의됨

	1등급	2등급	3등급	4등급	5등급	6등급	7등급	8등급	9등급	10등급
Moody's	Aaa	Aa1 Aa2	Aa3	A1 A2	A3	Baa1 Baa2	Baa3	Ba B/Caa	Ca	C
S&P	AAA	AA+ AA	AA-	A+ A	A-	BBB+ BBB	BBB-	B/CC CCC	C	D

- KIS 신용평점을 통해 살펴본 지상파 3사의 신용등급은 각 방송사마다 다른 양상으로 변화하고 있음
- KBS는 6등급 수준을 유지해오다 2008년에 7등급으로 하락하였으나, MBC와 SBS는 그보다 우수한 2~3등급으로 분류되어 있음
 - 다만, SBS는 2009년에 5등급으로 급격히 하락한 상태
- 최근 SBS가 신용등급이 하락하였다고는 하나, 우수한 신용등급을 가진 기존 방송사업자가 시장에 존재하므로 신규 사업자가 진입한다면 자본조달 측면에서도 상대적 어려움이 있을 것으로 보임

5. 사업자행위 지표

가. 요금경쟁

- 앞서 설명한 바와 같이 현재 지상파방송사의 광고 판매는 KOBACO가 대행하고 있는데, 지상파방송사들은 실질적으로 광고가격이나 물량 면에서 공사의 통제를 받고 있음
- 따라서 지상파 3사 간 요금 경쟁은 실질적으로 이루어지기 어려운 상황
- 향후 민영 미디어렙이 도입되어 방송사마다 다른 랩과 거래할 경우에는 본격적인 광고요금 경쟁이 가능해질 것으로 전망됨
- 또한 자유로운 광고영업이 가능한 유료방송채널의 형태로 진입한 사업자가 지상파 3사와 경쟁을 할 수 있는 상황에 이른다면, 방송광고 요금 경쟁은 더욱 치열해질 수밖에 없음

〈표 3-6-24〉 지상파방송사 시급별 스포츠 광고료(KBS, 2007~2010)

(단위: 천 원)

		지역	구분	SA	A	B	C	
K B S	2007/ 2008	전국 (서울권)	토막	30초	10,753 (5,554)	7,102 (3,547)	2,619 (1,198)	1,188 (564)
				20초	8,063 (4,165)	5,325 (2,659)	1,966 (900)	889 (422)
			자막	1,618 (835)	1,062 (530)	391 (179)	181 (85)	

		지역	구분	SA	A	B	C	
K B S	2009	전국 (서울권)	토막	30초	10,795	7,132	2,631	1,193
				20초	8,095 (4,165)	5,347 (2,659)	1,975 (900)	892 (422)
			자막	1,624	1,067	393	181	
	2010	전국 (서울권)	토막	30초	10,795 (5,594)	7,132 (3,547)	2,631 (1,198)	1,193 (564)
				20초	8,095 (4,165)	5,347 (2,659)	1,975 (900)	892 (422)
			자막	1,624 (835)	1,067 (530)	393 (179)	181 (85)	

주: 1회 단가임

자료: 제일기획, 『2010년 광고연감』, 『2011년 광고연감』

〈표 3-6-25〉 지상파방송사 시급별 스폿 광고료(MBC, 2007~2010)

(단위: 천 원)

		지역	구분	SA	A	B	C	
M B C	2007/ 2008	전국	토막	30초	10,753	7,102	2,619	1,188
				20초	8,063	5,325	1,966	838
			자막	1,618	1,062	391	181	
	서울권	토막	30초	5,822	3,733	1,275	597	
			20초	4,365	2,799	958	446	
		자막	876	557	190	91		
	2009/ 2010	전국	토막	30초	10,795	7,132	2,631	1,193
				20초	8,095	5,347	1,975	892
			자막	1,618	1,062	391	181	
서울권	토막	30초	5,822	3,733	1,275	597		
		20초	4,365	2,799	958	446		
	자막	876	557	190	91			

주: 1회 단가임

자료: 제일기획, 『2010년 광고연감』, 『2011년 광고연감』

〈표 3-6-26〉 지상파방송사 시급별 스폿 광고료(SBS, 2007~2010)

(단위: 천 원)

		지역	구분	SA	A	B	C
S B S	2007	SPOT	30초	3,471	2,095	599	306
			20초	2,603	1,571	449	230
		자막	10초	521	314	90	46
	2008/ 2009/	SPOT	30초	3,471(9,817)	2,095(6,448)	599	306
			20초	2,603(7,361)	1,571(4,836)	449	230
	2010	ID/이어서	10초	521	314	90	46

주: 1회 단가임

자료: 제일기획, 『2010년 광고연감』, 『2011년 광고연감』

〈표 3-6-27〉 지상파방송사 프로그램광고 요금 비교(15초 기준, 2011.8)

(단위: 천 원)

	SA급		A급		B급		C급	
	최저	최고	최저	최고	최저	최고	최저	최고
KBS2	9,075	13,200	3,765	9,120	1,500	6,075	870	4,380
MBC	7,905	13,485	2,790	7,455	1,665	6,375	825	1,980
SBS	8,910	13,200	4,860	8,970	1,590	6,060	690	2,850
EBS			360	360	270	1,410	210	1,080
OBS	1,155	1,155	810	810	570	570	255	255

주: 15초 프로그램광고 요금 기준임

자료: KOBACO 광고요금/편성표(2011년 8월 2일 기준)

나. 비가격 경쟁

- 프리미엄 방송광고에 대한 광고주 만족도와 관련해서는 「이용자 만족도」 단원에서 설명
- 지상파방송사별 광고에 대한 만족도를 추측해 볼 수 있는 시청률 데이터에 대한 설명은 「시청률」 단원에서 설명

다. 불공정 행위

- 프리미엄 방송광고시장에서 지상파방송사와 광고주간의 불공정행위와 관련된 분쟁이나 관련 규제는 찾아보기 어려움
- 대신 지상파 3사의 광고판매를 대행하는 한국방송광고공사와 광고주 또는 광고대행사 간 분쟁에 대한 공정위의 제재는 과거 수차례 내려진 바 있음
 - 1988년, 불공정 거래와 관련한 시정권고 1건, 시정명령 1건
 - 1993년, 우월적 지위 남용과 관련한 시정 권고 2건
 - 1994년, 시장지배적 지위 남용과 관련한 시정명령 1건
- 최근에는 유사 사건에 대한 공정위의 심결례를 찾을 수 없으나, 한국방송광고공사의 시장지배력이나 불공정행위에 대한 지적은 여러 차례 제기된 바 있음
 - 한국방송광고공사의 독점체제는 광고주협회와 지속적으로 마찰을 빚어 왔으며, 광고판매를 위탁하는 지상파방송사와도 불협화음을 만든 바 있음⁷³⁾

73) 연합뉴스(2001. 1. 29), 한국경제(2001. 4. 21), 한국경제(2007. 10. 21), 한국경제(2008. 2. 20), 연합뉴스(2008. 4. 29)

6. 이용자대응력 지표

가. 광고주의 거래방송사 전환장벽

- 지상파방송 광고는 KOBACO가 일괄적으로 판매대행을 하고 있으며, KOBACO 내부에는 지상파 3사를 각각 담당하는 부서가 존재
 - KOBACO가 광고주와 직접 거래하는 경우도 드물게 존재하지만, 일반적인 경우는 사전에 KOBACO에 등록된 광고대행사를 통해서 지상파방송 광고를 판매
 - 광고주의 입장에서는 특정 방송사 또는 특정 채널을 선택하기 보다는 채널과 관계 없이 자신의 광고가 편성되는 프로그램(또는 시간대)을 선택하고 있는 것
- ※ 2010년 현재 100대 광고주가 프리미엄 방송광고에서 차지하는 매출액 비중은 약 87%이며, 이들은 3사 모두로부터 광고를 구매(KOBACO 제공 자료)
- 결국 지상파 3사 중 어떤 방송사의 광고를 구매하더라도 KOBACO라고 하는 하나의 창구를 통해야만 하므로, 광고주가 거래 방송사를 전환한다는 것은 큰 의미가 없음
- 그러나 민영 미디어렐이 진입하게 되고, 극단적으로 지상파 3사가 각각 다른 미디어렐과 거래한다면 이러한 상황은 변화하게 될 것
 - 광고주도 지상파방송사 각각의 매체효율을 따져서 선택하게 되고, 지상파방송사 입장에서보다 적극적인 광고영업을 할 수 밖에 없을 것
- 뿐만 아니라 지상파 3사와 경쟁 가능한 여러 채널들, 특히 유료방송채널들이 나타난다면 광고주의 입장에서는 훨씬 더 큰 선택의 폭을 갖게 됨

나. 정보의 획득과 이용

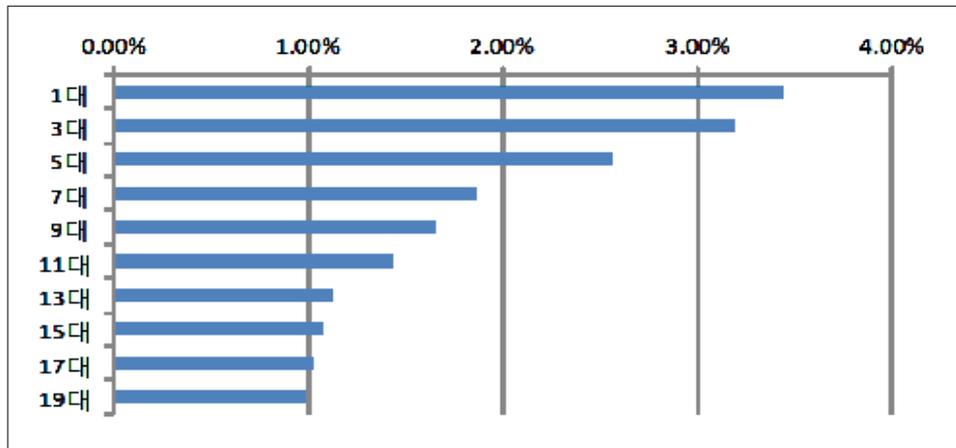
- KOBACO는 지상파방송 광고의 독점 판매자이므로, 광고주의 정보 획득·이용도 KOBACO를 통하여 이루어질 수밖에 없음
- 광고주가 KOBACO를 통하는 방법 이외의 다른 방법으로 지상파방송 광고에 대한 정보를 획득하기는 용이하지 않음
- 민영미디어렐이 진입하거나 독자적인 광고영업을 하는 유료방송채널이 이 시장에 진입하여 성공하는 경우가 발생한다면, 광고주로서는 KOBACO 이외 광고대행사/채널로부터 정보를 획득하기 위해 노력해야 하므로 관련 비용이 증가할 것

다. 대응구매력

- 아래 그림에서 볼 수 있는 것과 같이, 지상파방송의 최대 광고주라고 하더라도 전체 광고의 4% 미만의 광고만을 구매하는 수준
- 따라서 표면적으로 나타난 숫자만 고려할 경우, 광고주가 수요측면에서의 시장지배력을 발휘하기에는 매우 어려운 상황
 - 그러나 소규모 광고주들과 달리, 지상파방송 광고의 주요 고객들(예를 들어 대기업)은 나름의 수요측면 협상력을 가지고 있는 것으로 알려져 있음

[그림 3-6-13] 20대 방송광고주의 광고구매 비중(2010년)

(단위: %)



주: KBS-2TV, MBC-TV, SBS-TV에 대한 광고매출을 기준으로 점유율 산출
 자료: KOBACO

7. 프리미엄 방송광고시장 경쟁상황 종합평가

가. 점유율

- 2010년 광고매출 기준으로 1위 사업자인 MBC(지역MBC 포함)의 점유율이 40.2%, 2위(SBS및 지역민방)가 31.6%, 3위(KBS)가 28.2%이며, 이러한 순위 및 차이는 최근 5년간 큰 변화가 없음
 - 광고·협찬 기준으로도 1위 39.8%, 2위 32.0%, 3위 28.2%로 유사한 상황

나. 시장성과

- 영업이익률은 3사 모두 2005~2008년 간 대체로 감소하고 있는 추세에서 2009년 경기 회복에 힘입어 소폭 향상되었다가, 2010년에는 MBC만 급격히 증가하고 나머지 두 사

업자는 다시 하락세로 돌아섬

- 2010년 1위사업자인 MBC(지역MBC포함)는 7.93%의 영업이익률을 올린 것에 비하여 SBS(지역민방 포함) 2.62%, KBS 1.03% 수준
- 특히 SBS만 볼 때에는 2010년에 -0.63%의 영업손실을 기록함
- 지상파 3사의 광고는 다른 매체광고에 비해서 월등한 광고효과를 기반으로 높은 광고주 만족도를 이끌어 내었을 것으로 판단됨
- 소비자행태조사 결과가 보여주는 바와 같이, 지상파방송 광고는 미디어 접촉률과 일평균 이용시간에서 다른 미디어보다 우위에 있음

다. 시장구조

- 지상파 3사가 경쟁하는 광고시장이므로 기본적으로 과점화된 시장이며, HHI가 3,300 이상의 대단히 집중도가 높은 시장
- 2010년 광고매출 기준 HHI는 3,410, 광고·협찬 기준으로는 3,403을 기록
- 2007~2008년간 MBC의 점유율 증가로 집중도가 약간 높아졌다가, 2009년부터 다시 완화되어 이전 수준으로 되돌아간 상황
- 현재 이용하는 기술로는 주파수의 한계로 인하여 ‘지상파방송사 형태’의 신규사업자 추가 진입은 어려우나, MMS를 활용할 경우 기술적으로 진입이 불가능한 상황은 아님
- 지상파방송사에 대해서는 허가나 소유경영 규제와 같은 제도적 장벽이 존재하고 있고, 전국적인 네트워크나 중계망의 확보가 용이하지 않기 때문에 상당한 진입장벽이 존재하는 것으로 볼 수 있음
- 그러나 유료방송채널 형태의 방송사업자가 지상파 3사와 경쟁할 수 있는 방송 프로그램 경쟁력을 갖춘다면, 이러한 진입장벽들을 무력화시킬 수 있음
- 관건은 지상파 3사와 경쟁할 수 있는 수준까지 일정 기간 이상 방송 프로그램에 투자할 수 있는 여력

라. 사업자행위

- KOBACO가 광고판매를 독점 대행하는 체제에서 사업자간 광고요금 경쟁은 거의 없었으며, 실질적으로 규제를 받고 있는 상황으로 볼 수 있음
- 지상파방송사 자체의 불공정 행위 문제는 거의 발생하지 않았으나, 광고판매를 독점

하고 있는 KOBACO의 불공정행위에 대한 지적은 계속되어옴

- 헌법재판소의 결정에 따라 조만간 민영 미디어랩이 도입될 경우 이러한 독점 구도는 소멸될 것
- 장기적으로는 유료방송채널 형태의 사업자가 진입하여 경쟁력을 확보하게 되면, 이 시장의 사업자간 경쟁은 더욱 치열해질 수밖에 없음

마. 이용자행위

- 강력한 판매독점 시스템 하에서 분산된 광고주들의 이용자 대응력은 높지 않은 편으로 볼 수 있음
 - 최대의 지상파방송 광고주도 광고구매 점유율이 4%가 되지 못함
- 그러나 유료방송채널을 비롯한 다수 사업자가 이 시장에 진입하여 지상파 3사와 경쟁하게 된다면, 광고주로서는 보다 많은 선택권을 갖게 될 것

바. 결론

- 프리미엄 방송광고시장은 현재 지상파 3사의 과점체제로 집중률이 대단히 높고 기술적·제도적 진입장벽으로 보호되고 있는 시장이나, KOBACO에 의해서 실질적으로 규제를 받고 있는 시장이므로 당장은 ‘경쟁제한 가능성이 낮은 시장’
- 단기적으로 KOBACO 독점체제가 사라지고 민영미디어랩이 도입되어 방송사간 경쟁이 증가하겠지만, 동시에 지상파 3사의 경쟁제한 행위를 제어할 수 있는 장치도 소멸될 것이므로 대체 제도의 도입을 검토할 필요가 있음
- 장기적으로 유료방송채널이 이 시장에서 진입·안착하게 될 경우에는 경쟁상황이 또 다시 변화할 것이므로 지속적인 관찰이 요구되는 시장

제 7 절 전체 방송광고시장

1. 시장의 특징 및 개황

□ 전체 광고시장에서 방송광고의 위상

- TV, 라디오, 신문, 잡지 등 4대 매체와 뉴미디어를 포함하는 전체 광고시장 규모는 2010년 현재 8조 4,502억 원 수준으로 전년도 7조 2,560억 원에서 증가한 상황

- 2008~2009년에는 경기상황에 민감하게 반응한 전체 광고시장 규모가 감소하였지만, 2010년에는 경기가 되살아남에 따라 광고시장도 회복세를 보이고 있음

※ 한국은행 「국민소득」에 따르면 실질 GDP성장률은 2008년 2.3%, 2009년 0.6%에 불과하였으나, 2010년 6.2%에 달함

〈표 3-7-1〉 전체 광고시장 규모 추이(2005~2010)

(단위: 억 원)

구분	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	(구성비)	
4대매체	TV	21,492	21,839	21,076	18,997	16,709	19,307	22.8%
	라디오	2,683	2,799	2,807	2,769	2,231	2,565	3.0%
	전파 계	24,175	24,638	23,883	21,766	18,940	21,872	25.9%
	신문	16,724	17,013	17,801	16,581	15,007	16,438	19.5%
	잡지	4,368	4,591	4,841	4,804	4,388	4,889	5.8%
	인쇄 계	21,092	21,604	22,642	21,385	19,395	21,327	25.2%
	4대매체	45,267	46,242	46,524	43,151	38,335	43,199	51.1%
옥외광고	7,358	7,737	6,793	6,395	6,248	7,494	8.9%	
4대매체 광고제작, 기타	7,315	7,711	7,873	7,663	7,368	8,061	9.5%	
뉴미디어	케이블TV	4,868	6,721	8,297	8,600	7,794	9,649	11.4%
	온라인	5,669	7,790	10,200	11,900	12,430	15,470	18.3%
	스카이라이프	62	120	120	95	95	153	0.2%
	지상파 DMB	-	19	88	114	176	271	0.3%
	IPTV	-	-	-	53	114	205	0.2%
	소계	10,599	14,650	18,706	20,762	20,609	25,748	30.5%
총계	70,539	76,339	79,897	77,971	72,560	84,502	100.0%	

자료: 제일기획, 『광고연감』 각 연도, 2010년 자료는 제일기획 보도자료

○ 전체 광고시장에서 방송광고가 차지하는 비중은 2010년 현재 37.9% 정도인데, 그 비중도 2005년 41.3%에서 점차 감소하는 추세에 있음

- 이러한 현상은 2005년 8%(5,669억 원)에 불과하던 온라인 광고가 2010년 18.3%(1조 5,470억 원)로 성장함에 따른 장기적 대체 현상인 것으로 풀이되고 있음

□ 방송광고시장

○ 방송광고시장의 기본적 비즈니스 모델은 시청자·청취자에게 방송프로그램을 무료로 제공하되 광고주에게 판매한 광고를 함께 제공하는 방식

- 시청자·청취자에 대한 방송 프로그램 무료제공과 광고주에 대한 광고시간 판매를

- 통하여 이들 양자 간의 상품거래를 매개하는 전형적인 양면시장이 방송광고시장
- 방송채널사용사업자(PP)들은 SO·위성방송사·IPTV사업자 등 플랫폼의 가입자 수 신료를 배분받는 형식으로 프로그램 이용대가를 간접적으로 받아왔고, 최근 지상파 방송사도 재송신 대가를 받게 되면서 동일한 비즈니스 모델이 됨
 - 단, 지상파방송사들은 별도의 무선 중계망을 갖추고 있으므로 시청자 도달률에 있어서 유료방송 PP보다 유리한 입장에 있는 것은 다름
 - 이 시장은 앞서 시장획정에서 설명한 바와 같이 지상파방송사3사와 중소 지상파방송사 그리고 방송채널사용사업자(PP)들이 참여하는 시장이나,
 - 지상파방송3사는 나머지 방송사들에 경쟁압력을 제공하지만, 반대로 다른 방송사들이 지상파방송3사에 경쟁압력을 제공하지는 못함
 - SO의 경우는 전국광고보다는 자기 방송권역내 지역광고를 판매하는 경향이 있으므로 이 시장에서 제외하고 있음
 - 주요 지상파방송사는 각 관계사들을 포함하는 KBS, MBC, SBS의 3사
 - KBS는 단일 법인으로 전국적인 지역방송국 조직을 갖추고 있으며,⁷⁴⁾ MBC는 19개 지역 계열사를 보유하고 있는 반면,⁷⁵⁾ SBS는 소유·지분관계가 없는 9개의 지역 민영방송사(지역민방)와 계약을 통한 네트워크를 유지
 - 3사의 광고는 각 관계사를 통해 전국적인 방송이 이루어지는 것을 전제로 판매되고 있으며, 한국방송광고공사(KOBACO)는 지역MBC 및 지역민방의 광고를 각각 MBC 본사와 SBS의 광고와 연계하여 판매하므로, 이들 관계사를 각 키스테이션(key station)들과 합쳐서 시장을 평가
 - 이들 지상파방송 3사 외에도 EBS와 같은 전문편성 지상파방송사나 OBS와 같이 독립된 지역민방 그리고 다수의 라디오 방송사들도 이 시장에 존재
 - 케이블TV, 위성방송 및 IPTV에서 제공되는 모든 방송채널사용사업자들도 이 방송광고시장에서 경쟁
 - 오디오PP 및 홈쇼핑PP도 광고를 판매하고 있으므로 이 시장에 포함

74) KBS는 주요 지역에 배치된 9개의 지역방송총국을 포함하여 총 18개의 지역방송국을 보유하고 있는데 이들은 별도의 법인이 아니며 본사에 소속된 지사에 해당

75) MBC본사는 이들 19개 지역MBC 각사 주식의 최소 50% 이상을 소유하고 있는 절대 대주주

－ 지상파방송 계열 PP들은 각기 계열 방송사들과 합산하여 지배력을 평가

〈표 3-7-2〉 전체 방송광고시장 규모 추이(2005~2010)

(단위: 백만 원)

구 분	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년
전체방송광고시장	3,007,558	3,200,558	3,266,692	3,093,980	2,707,113	3,243,322
지상파방송1) (비중)	2,429,170 80.8%	2,469,580 77.2%	2,392,471 73.2%	2,199,837 71.1%	1,918,234 70.9%	2,216,196 68.3%
지상파3사합계 (비중)	2,317,621 77.1%	2,358,910 73.7%	2,283,418 69.9%	2,086,547 67.4%	1,812,451 67.0%	2,088,843 64.4%
지상파DMB		1,056	3,133	4,064	5,082	7,737
일반위성방송	7,182	11,979	11,810	9,695	11,348	15,605
위성DMB	176	500	2,137	4,094	3,300	4,510
IPTV					3,476	15,605
방송채널사용사업	571,030	718,135	857,847	879,601	769,374	986,218
일반PP	547,721	691,109	853,866	874,725	754,804	972,868
홈쇼핑PP	23,309	26,334	3,275	1,565	10,869	13,350

주: 1) 지상파방송의 광고매출에는 키스레이션과 네트워크간 배분되는 전과료 수입을 포함

2) 괄호 안의 숫자는 전체 방송광고시장 기준 비중

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

- 전체 방송광고시장 규모는 2007년 3조 2,667억 원 수준까지 증가하였다가 경기의 영향으로 2009년 2조 7071억 원으로 하락하였던 것이 2010년 현재 3조 2,433억 원으로 거의 회복된 상황
- － 방송광고시장에서 지상파방송 광고의 비중은 계속 감소하고 있고 나머지 유료방송 광고의 비중은 증가하는 추세이나, 아직은 지상파방송 광고 비중이 68.3%

가. 사업자 개황

- 텔레비전 지상파방송사(또는 라디오방송사 겸영)는 iTV와 OBS의 진입퇴출 외에는 변화가 없으나, 주로 라디오 방송사를 중심으로 증가해옴
- PP 수는 2007년 말 188개까지 증가한 후 정체 상태에 있으며, 2010년 현재 승인 및 등록된 방송채널사용사업자 수는 179개
- 이 시장에는 일반PP들 외에 2002년에 진입한 위성방송사와 2009년 진입한 IPTV 3사가 참여하고 있음

〈표 3-7-3〉 전체 방송광고사업자 수 추이(2002~2010)

구분	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년 4월	2006년 말	2007년 말	2008년 말	2009년 말	2010년
지상파	41	42	42	43	46	49	50	53	60	73
PP	165	123	159	144	173	187	188	187	184	179
위성방송	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
IPTV	-	-	-	-	-	-	-	-	3	3

주: 1) 『방송산업 실태조사 보고서』 조사대상 사업자 기준(홈쇼핑PP, DP 포함)

2) 2009년말 기준 PP 수에는 지상파와 동일법인 10개사(SBS, CBS, 평화방송, TBN, TBS, 경기방송, 국제방송교류재단, EBS, 불교방송, iTV경인방송), 지상파DMB사업자와 동일법인 1개사(한국DMB), 종합유성방송사와 동일법인 1개사(지에스강남방송), 위성방송과 동일법인 1개사(한국디지털위성방송)가 제외됨

3) 2010년 기준 PP 수에는 지상파와 동일법인 10개사(SBS, CBS, 평화방송, TBN, TBS, 경기방송, 국제방송교류재단, EBS, 불교방송, iTV경인방송), 지상파DMB사업자와 동일법인 2개사(한국DMB, 유원미디어), 위성방송과 동일법인 1개사(케이티스카이라이프)가 제외됨

자료: 방송통신위원회, 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

○ 2010년 현재 CJ 계열의 PP가 가장 많은 13개(61개 채널 제공)이고, SBS 계열이 6개(채널은 9개), MBC 계열이 3개(채널은 6개), KBS 계열 PP는 1개(채널은 4개)

－ 이들 주요방송사 계열 PP 수는 합병을 통해 증감을 반복하지만, 채널 수는 꾸준히 증가하는 경향이 있음

〈표 3-7-4〉 주요 방송광고사업자 소속 PP 수 추이(2003~2010)

MPP	2003. 12		2004. 12		2006. 4		2006. 12		2007. 12		2008. 12		2009. 12		2010. 12	
	PP	채널	PP	채널	PP	채널	PP	채널	PP	채널	PP	채널	PP	채널	PP	채널
씨제이	4	9	4	11	6	17	8	19	9	17	10	45	13	57	13	61
온미디어	7	12	6	12	6	16	6	17	6	16	5	13	-	-	-	-
MBC 계열	3	4	3	4	3	4	3	4	4	5	4	5	3	5	3	6
SBS 계열	4	6	4	6	4	7	3	6	3	4	4	6	5	7	6	9
KBS 계열	2	3	2	3	2	4	2	5	2	5	2	5	2	5	1	4

주: 1) 홈쇼핑 채널 및 DP 포함

2) 2008~2010년 씨제이의 채널수는 30개의 음악채널을 포함

자료: 방송통신위원회, 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

〈표 3-7-5〉 주요 방송광고사업자 유료방송채널 운영 현황(2010. 12)

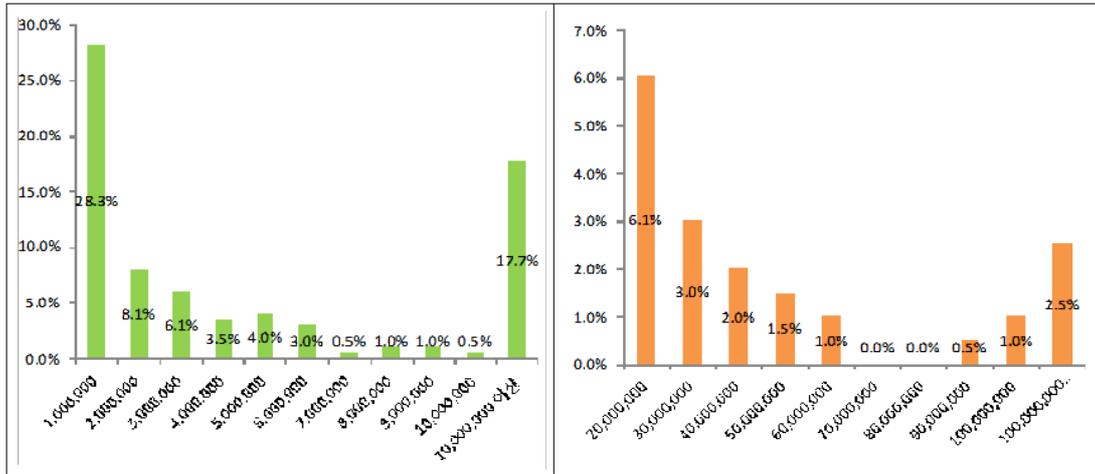
지배주주	허가채널	채널수	PP사업자명
씨제이	TVN, TVN DMB, XTM, CH CGV, CH CGV DMB, 올리브네트워크, 더베리티브이, CGV Plus, 티브이엔고(tvN go)	9	씨제이미디어 (현 씨제이이앤엠)
	OZIC 음악채널(30개)	30	씨제이파워캐스트
	National Geographic Channel NGC Channel DMB	2	씨제이엔지씨코리아
	CJ오쇼핑 Cjtmall(DP)	2	씨제이오쇼핑
	m.net 엠넷 초이스 티브이(DP)	2	엠넷미디어
	KM	1	케이엠티브이
	챔프(Champ)	1	챔프비전
	중화TV	1	인터내셔널미디어지니어스
	넷마블TV(NetmarbleTV)	1	씨제이시스템즈(DP)
	CatchOn, Catch On Plus, Catch on Demand, SUPER ACTION, OCN, On Style, 스토리온, OCN series	8	오리온시네마 네트워크
	투니버스	1	온미디어
	Qwiny, ongamenet	2	온게임네트워크
	바둑TV	1	바둑텔레비전
문화방송	MBC드라마넷, MBC에브리원, MBC게임, MBC라이프	4	엠비씨플러스미디어
	MBC SPORTS PLUS	1	엠비씨스포츠
	엠비씨넷	1	지역엠비씨슈퍼스테이션
SBS미디어 홀딩스	SBS플러스, 포유스포츠, 포유골프	3	에스비에스플러스
	SBS GOLF	1	에스비에스골프
	SBS ESPN	1	에스비에스스포츠
	E!Entertainment Television	1	에스비에스이플러스
	SBS CNBC	1	에스비에스 비즈니스네트워크
	SBSi데이터방송(DP), 게임파크(DP)	2	에스비에스콘텐츠허브(DP)
한국방송공사	KBS Drama, KBS N Sports, KBS Prime, KBS Joy	4	케이비에스엔

자료: 방송통신위원회, 『2011년 방송산업 실태조사 보고서』

- 방송사들의 2010년 광고매출 분포를 살펴보면, 10억 원 이하인 방송사가 약 28.3%이고 100억 원 이상인 방송사가 17.7%, 1,000억 원 이상인 방송사가 2.5%

[그림 3-7-1] 방송광고사업자별 광고 매출 분포(2010년)

(단위: 천 원)



주: 1) 총사업자 수는 데이터PP를 제외한 일반PP 162개 사업자와 특수방송 포함 지상파 36개 사업자를 합쳐 198개임. 단, 위성사업자와 IPTV사업자는 제외

2) 우측 그래프 첫 번째 칼럼의 범위는 '100억~200억 원'임

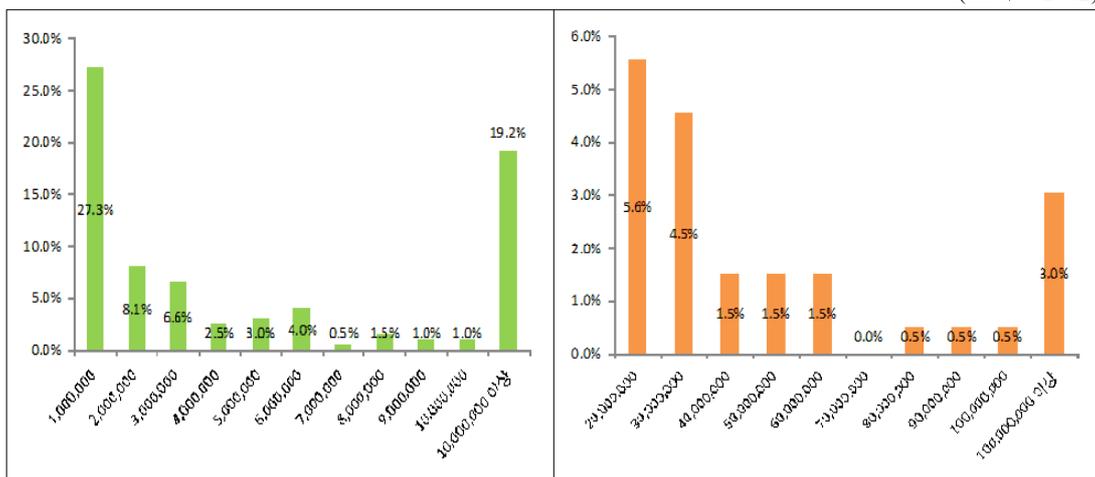
자료: 방송통신위원회, 『2010년 방송사업자 재산상황 공표집』

○ 2010년 광고·협찬 매출액 기준으로는 10억 원 이하 방송사가 27.3%, 100억 원 이상이 19.2%, 1,000억 원 이상은 3.0% 수준

－ 방송사의 광고매출 분포와 광고·협찬 분포는 큰 차이를 보이지 않고 있음

[그림 3-7-2] 방송광고사업자별 광고·협찬 매출 분포(2010년)

(단위: 천 원)



주: 1) 총사업자 수는 데이터PP를 제외한 일반PP 162개 사업자와 특수방송 포함 지상파 36개 사업자를 합쳐 198개임. 단, 위성사업자와 IPTV사업자는 제외

2) 우측 그래프 첫 번째 칼럼의 범위는 '100억~200억 원'임

자료: 방송통신위원회, 『2010년 방송사업자 재산상황 공표집』

- 2010년 전체 방송광고시장에서 차지하는 지상파계열 3사의 광고매출 점유율은 74.65% 이고 광고·협찬 점유율도 75.43%로 유사한 수준
 - 광고매출 기준으로 MBC계열이 29.55%, SBS계열이 24.18%, KBS계열 20.91%, CJ계열 9.53%를 차지
- 지상파방송3사를 제외한 ‘일반 방송광고시장’ 내에서의 광고매출 점유율을 살펴보면, CJ계열이 28.89%로 1위이고 SBS 계열 11.61%, MBC 계열 11.07%, KBS 계열 8.37% 수준으로 2위 그룹을 형성
 - 광고·협찬 기준으로도 점유율 순위에서 큰 차이를 보이지 않음
- 이처럼 일반 방송광고시장만을 놓고 분석할 때에는 CJ 계열 PP들의 점유율이 지상파 계열 PP들을 압도하지만, 전체 방송광고시장에서는 CJ로서도 지상파방송사들의 위상을 따라잡기 어려움
 - 일반 방송광고시장과는 달리, 전체 방송광고시장에서 CJ 계열은 지상파계열의 경쟁 압력 때문에 시장지배력을 확보하기는 매우 힘들다는 것을 보이고 있음

〈표 3-7-6〉 주요 방송광고사업자의 광고 및 광고·협찬 매출액(2010년)

(단위: 천 원)

구분		광고수익	광고 + 협찬	지상파 점유율		일반광고 시장내 점유율		전체시장내 점유율	
				광고 수익	광고 + 협찬	광고 수익	광고 + 협찬	광고 수익	광고 + 협찬
KBS 계열	지상파	588,699,000	671,584,000	26.56%	26.05%			18.15%	18.63%
	PP	89,570,471	89,570,471			8.37%	7.73%	2.76%	2.48%
		678,269,471	761,154,471					20.91%	21.11%
MBC 계열	지상파	840,014,000	945,807,000	37.90%	36.69%			25.90%	26.23%
	PP	118,411,594	124,543,762			11.07%	10.74%	3.65%	3.45%
		958,425,594	1,070,350,762					29.55%	29.69%
SBS 계열	지상파	660,129,000	760,518,000	29.79%	29.50%			20.35%	21.10%
	PP	124,213,012	127,484,962			11.61%	11.00%	3.83%	3.54%
		784,342,012	888,002,962					24.18%	24.63%
씨제이 계열		309,083,389	343,572,003			28.89%	29.64%	9.53%	9.53%

주: 일반광고시장은 일반PP에서 DP를 제외하고 EBS, OBS, IPTV, 위성을 포함시킨 시장으로 정의

자료: 방송통신위원회, 『2010년 방송산업 실태조사 보고서』

- 지상파방송3사 계열의 매출액 구성을 살펴보면, 방송과 관련이 없는 기타사업수익이 4.4%에 불과지만, 계열PP만 보면 11.9%로 훨씬 높음

- 그러나 일반적으로 높은 PP의 기타사업수익 비중(37.7%)과 CJ계열의 기타사업수익 비중(35.9%)을 고려하면 지상파3사 계열의 수익은 상대적으로 방송사업에 집중되어 있음을 알 수 있음
- CJ계열에는 홈쇼핑 채널도 포함되어 있어 관련 수익이 33.6%를 차지하고 있음
- o 이 방송사들의 광고수익 비중은 지상파3사 계열은 60.4%(계열PP는 59.1%)이나 CJ계열이 19.5%에 불과함
- 수신료를 받고 있는 KBS계열(45.0%)을 제외하면 MBC계열과 SBS계열의 광고수익 비중은 각각 71.1%, 67.9%로 더 높아짐
- o 이것은 이들 방송사들의 영업이익률을 검토할 때, KBS계열이나 CJ계열은 MBC계열과 SBS계열에 비하여 광고수익 비중에서 차이가 나기 때문에 직접적인 비교에 한계가 있음을 의미
- 광고수익과 관련된 별도의 비용을 산출하기 어렵기 때문에 광고사업 영업이익률을 구하는 일은 쉽지 않음

〈표 3-7-7〉 주요 방송광고사업자의 매출액 구성(2010년)

(단위: 백만 원)

구분	방송							기타 사업 수익	매출액	
	수신료수익	광고 수익	협찬 수익	프로그램 판매수익	방송시설 임대수익	행사 수익	홈쇼핑방송 매출수익			
전체시장	1,399,034	3,225,434	415,286	377,419	5,297	8,999	2,148,265	7,967,012	3,146,969	11,113,981
지상파	568,936	2,088,843	289,067	327,276	-	-	-	3,337,328	110,259	3,447,587
KBS	568,936	588,699	82,885	95,121	-	-	-	1,361,764	18,518	1,380,283
MBC	-	840,015	105,792	142,728	-	-	-	1,110,973	56,054	1,167,027
SBS	-	660,129	100,390	89,428	-	-	-	864,590	35,687	900,277
지상파(PP포함)	649,142	2,416,746	298,471	334,929	2,825	2,363	-	3,826,354	176,445	4,002,799
KBS	588,890	678,270	82,885	95,121	-	-	-	1,487,170	18,518	1,505,688
MBC	36,664	958,426	111,924	147,333	-	2,363	-	1,292,668	56,054	1,348,722
SBS	23,588	780,050	103,662	92,475	2,825	-	-	1,046,517	101,872	1,148,389
PP시장	402,142	981,386	78,429	40,730	5,297	8,999	2,148,265	3,829,901	2,322,144	6,152,045
지상파계열	80,206	327,904	9,404	7,653	2,825	2,363	-	489,027	66,186	555,212
KBS PP	19,954	89,570	-	-	-	-	-	125,405	-	125,405
MBC PP	36,664	118,412	6,132	4,605	-	2,363	-	181,695	-	181,695
SBS PP	23,588	119,922	3,272	3,047	2,825	-	-	181,927	66,186	248,112
씨제이	117,077	309,083	34,489	12,415	306	2,483	532,681	1,017,019	570,224	1,587,243

주: 자료 부족으로 인하여 IPTV 사업자 제외

자료: 방송통신위원회, 『2010년도 방송사업자 재산상황 공표집』

〈표 3-7-8〉 주요 방송광고사업자의 매출액 구성 비율(2010년)

구분	방송							방송 사업 수익	기타 사업 수익	매출액
	방송 수신료수익	광고 수익	협찬 수익	프로그램 판매수익	방송시설 임대수익	행사 수익	홈쇼핑방송 매출수익			
전체시장	12.6%	29.0%	3.7%	3.4%	0.0%	0.1%	19.3%	71.7%	28.3%	100.0%
지상파	16.5%	60.6%	8.4%	9.5%	0.0%	0.0%	0.0%	96.8%	3.2%	100.0%
KBS	41.2%	42.7%	6.0%	6.9%	0.0%	0.0%	0.0%	98.7%	1.3%	100.0%
MBC	0.0%	72.0%	9.1%	12.2%	0.0%	0.0%	0.0%	95.2%	4.8%	100.0%
SBS	0.0%	73.3%	11.2%	9.9%	0.0%	0.0%	0.0%	96.0%	4.0%	100.0%
지상파(PP포함)	16.2%	60.4%	7.5%	8.4%	0.1%	0.1%	0.0%	95.6%	4.4%	100.0%
KBS	39.1%	45.0%	5.5%	6.3%	0.0%	0.0%	0.0%	98.8%	1.2%	100.0%
MBC	2.7%	71.1%	8.3%	10.9%	0.0%	0.2%	0.0%	95.8%	4.2%	100.0%
SBS	2.1%	67.9%	9.0%	8.1%	0.2%	0.0%	0.0%	91.1%	8.9%	100.0%
PP시장	6.5%	16.0%	1.3%	0.7%	0.1%	0.1%	34.9%	62.3%	37.7%	100.0%
지상파계열	14.4%	59.1%	1.7%	1.4%	0.5%	0.4%	0.0%	88.1%	11.9%	100.0%
KBS PP	15.9%	71.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%
MBC PP	20.2%	65.2%	3.4%	2.5%	0.0%	1.3%	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%
SBS PP	9.5%	48.3%	1.3%	1.2%	1.1%	0.0%	0.0%	73.3%	26.7%	100.0%
씨제이	7.4%	19.5%	2.2%	0.8%	0.0%	0.2%	33.6%	64.1%	35.9%	100.0%

주: 자료 부족으로 인하여 IPTV 사업자 제외

자료: 방송통신위원회, 『2010년도 방송사업자 재산상황 공표집』

나. 광고매출

- 상위 3대 사업자인 MBC, SBS, KBS 계열의 광고매출은 2006년 2조 5,631억 원에서 계속 감소 추세를 보였으나 2010년에는 2008년 보다 약간 높은 수준인 2조 4,210억 원을 회복
 - 2007~2009년의 지상파3사 계열 광고매출 감소는 주로 지상파방송 부문의 마이너스 성장 덕분이었으며, 계열PP들은 경기침체가 심각했던 2009년을 제외하면 계속 성장해옴
 - 지상파계열PP의 광고매출은 2005년 1,455억 원에서 2010년 3,322억 원 수준으로 증가
- 1위 사업자인 MBC계열의 광고매출은 2007년 1조 834억 원이었던 것이 2009년 8,291억 원까지 계속 감소하였다가 2010년에 9,584억 원까지 회복(전년 대비 15.6% 증가)
 - SBS와 KBS 계열은 2007~2009년 광고매출이 지속적으로 감소했다가, 2010년에 각각 7,843억 원, 6,783억 원을 달성

- 4위 사업자인 CJ 계열은 대체로 2007년 광고매출이 3,634억 원이었던 것이 2008~2009년에는 3사 계열보다 훨씬 심각한 침체를 겪었다가 2010년 3,091억 원 수준을 회복함

〈표 3-7-9〉 전체 방송광고시장 주요사업자 광고매출액 추이(2005~2010)

(단위: 천 원)

구분		2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년
KBS 계열	지상파	653,776,191	669,273,823	592,997,000	532,594,000	520,327,000	588,699,000
	PP	26,301,091	36,745,791	43,829,979	61,614,364	70,980,861	89,570,471
		680,077,282	706,019,614	636,826,979	594,208,364	591,307,861	678,269,471
MBC 계열	지상파	936,095,019	930,262,000	972,230,000	903,721,202	731,645,901	840,014,000
	PP	58,965,362	83,290,951	111,205,159	121,701,800	97,426,746	118,411,594
		995,060,381	1,013,552,951	1,083,435,159	1,025,423,002	829,072,647	958,425,594
SBS 계열	지상파	727,749,717	759,374,000	718,191,000	650,232,000	560,478,000	660,129,000
	PP	60,248,586	84,146,847	93,624,253	96,432,797	94,488,538	124,213,012
		787,998,303	843,520,847	811,815,253	746,664,797	654,966,538	784,342,012
씨제이 계열		215,426,206	280,630,935	363,367,509	308,988,854	220,194,916	309,083,389
지상파 계열 비중		81.90%	80.08%	77.51%	76.48%	76.66%	74.65%
4개 사업자 비중		89.06%	88.85%	88.64%	86.47%	84.80%	84.18%
전체광고시장 합계		3,007,558,296	3,200,557,556	3,266,692,000	3,093,980,000	2,707,113,000	3,243,322,000

주: 2005년부터 2008년까지 씨제이의 데이터는 온미디어의 광고매출액을 포함.

자료: 방송통신위원회, 『2010년도 방송사업자 재산상황 공표집』

- 광고·협찬 매출액 추이도 광고 매출과 유사한데, 상위 3사의 광고·협찬 매출은 2006년 2조 7,954억 원이었던 것이 2009년 2조 3,708억 원까지 감소하였다가 2010년에 2조 7,195억 원으로 회복함
 - 지상파3사 계열PP들은 2005년 1,517억 원에서 2008년 2,870억 원까지 늘어났다가 2009년 다소 감소하였으나 2010년 3,416억 원으로 최고치를 갱신
- 1위 사업자인 MBC계열은 2007년 1조 1,726억 원에서 2009년 9,266억 원까지 감소하였다가 2010년 1조 704억 원 수준으로 회복
 - SBS계열은 2006년 9,258억 원에서 2009년 7,589억 원까지 감소하였다가 2010년 8,880억 원으로 늘어났고, KBS 계열은 2006년 7,746억 원에서 2009년 6,854억 원으로 감소했다가 2010년 7,612억 원으로 회복함
 - 4위 사업자인 CJ 계열은 2007년 3,634억 원에서 2009년 2,202억 원으로 감소했다가 2010년 3,436억 원으로 증가함

〈표 3-7-10〉 전체 방송광고시장 주요사업자 광고·협찬 매출액 추이(2005~2010)

(단위: 천 원)

구분	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	
KBS 계열	지상파	713,789,992	737,889,013	665,171,711	622,416,975	614,415,413	671,584,000
	PP	26,301,091	36,745,791	43,829,979	61,614,364	70,980,861	89,570,471
		740,091,083	774,634,804	709,001,690	684,031,339	685,396,274	761,154,471
MBC 계열	지상파	1,010,754,946	1,007,201,603	1,054,849,748	997,415,075	822,425,982	945,807,000
	PP	63,155,682	87,741,044	117,743,367	127,134,507	104,127,936	124,543,762
		1,073,910,628	1,094,942,647	1,172,593,115	1,124,549,582	926,553,918	1,070,350,762
SBS 계열	지상파	789,608,891	838,755,069	795,975,280	738,455,779	660,159,583	760,518,000
	PP	62,249,343	87,028,825	97,845,575	98,219,419	98,695,953	127,484,962
		851,858,234	925,783,894	893,820,855	836,675,198	758,855,536	888,002,962
씨제이 계열	215,426,206	280,630,935	363,367,509	308,988,854	220,194,916	343,572,003	
지상파 계열 비중	82.54%	79.47%	76.65%	76.00%	76.53%	75.43%	
4개 사업자 비중	89.21%	87.45%	86.69%	84.88%	83.64%	84.96%	
전체광고시장 합계	3,229,817,218	3,517,604,353	3,620,862,105	3,480,389,395	3,097,895,098	3,605,160,000	

주: 2005년부터 2008년까지 씨제이의 데이터는 온미디어의 광고매출액을 포함.

자료: 방송통신위원회, 『2010년도 방송사업자 재산상황 공표집』

다. 시청률

- 지상파3사 계열 전체 시청률은 2005~2010년 사이 18~20% 정도를 유지하고 있는데, 특히 최근 3년간 연속 19%대를 유지하면서 조금씩 상승하여 2010년에 19.61%
 - 지상파방송3사 자체의 시청률은 큰 변화 없이 최근 3년간 15%대를 유지하고 있지만 2005~2006년에 비해서는 감소하였는데, 계열PP의 선전으로 이를 만회하고 있음
 - 지상파방송3사 계열PP의 시청률은 2005년 1.97%에 불과했으나 2006~2007년 3%대, 2008년 이후에는 줄곧 4%대를 유지하며 2010년 4.52%까지 지속 성장
 - 다만 이 지상파3사 계열PP의 시청률도 그 증가 속도는 점차 줄어들고 있음
- SBS계열은 2005~2010년 사이 2007년을 제외하고 항상 6%대의 시청률을 유지해 왔으며 2010년 6년 내 최고 시청률인 6.82%를 기록하면서 1위를 차지
 - KBS계열은 같은 기간 동안 역시 6% 내외의 시청률을 유지했으며, 2010년에 근래 최고 시청률 6.5%를 기록하여 2위
 - 광고 매출액 기준으로 1위인 MBC 계열은 2005년 이후 5%대로 한 번도 떨어진 적이 없이 6%대에서 상대적으로 높은 시청률을 유지하고 있었는데, 2010년에 6년 이내에 가장 낮은 시청률 6.29%를 기록하며 3위로 떨어짐

- CJ계열은 이들 지상파3사 계열의 시청률과는 상당한 차이를 보이고 있어서 같은 기간 3.57~4.71% 정도에 불과하며, MBC계열처럼 최근 가장 낮은 시청률 3.57%를 기록함

〈표 3-7-11〉 주요 방송광고사업자 시청률 추이(2005~2010)

(단위: %)

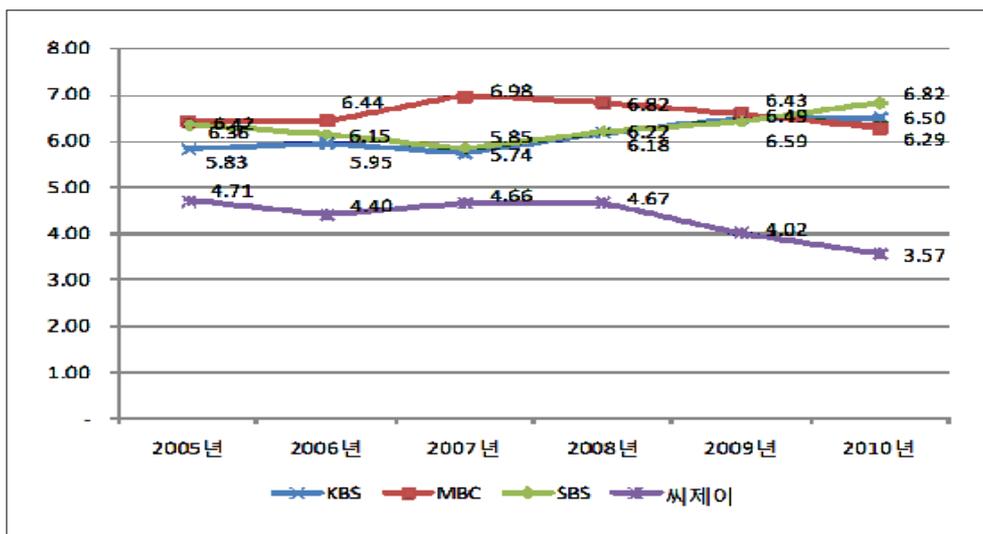
		2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년
KBS계열	지상파	5.24	5.11	4.95	4.74	4.90	5.04
	PP	0.59	0.84	0.79	1.44	1.59	1.46
		5.83	5.95	5.74	6.18	6.49	6.50
MBC계열	지상파	5.94	4.92	4.92	5.40	5.12	4.86
	PP	0.47	1.52	2.06	1.43	1.47	1.43
		6.42	6.44	6.98	6.82	6.59	6.29
SBS계열	지상파	5.45	5.29	5.12	5.00	5.13	5.19
	PP	0.91	0.86	0.73	1.22	1.30	1.63
		6.36	6.15	5.85	6.22	6.43	6.82
씨제이 계열		4.71	4.40	4.66	4.69	4.02	3.57
지상파3사 계열		18.61	18.55	18.58	19.22	19.51	19.61
4개 사업자		23.32	22.95	23.24	23.89	23.53	23.18
전체광고시장 합계		29.73	28.89	29.57	30.45	31.03	31.35

주: 1) KBS 지상파 시청률은 KBS2의 시청률을 의미

2) 2008년까지 CJ계열의 시청률은 온미디어계열(2009년 CJ에 인수) 데이터 포함

자료: AGB닐슨미디어리서치

[그림 3-7-3] 주요 방송광고사업자 시청률 추이(2005~2010)



주: 1) KBS 지상파 시청률은 KBS2의 시청률을 의미

2) 2008년까지 CJ 계열의 시청률은 온미디어 계열(2009년 CJ에 인수) 데이터 포함

자료: AGB닐슨미디어리서치

- 2010년은 광고매출 순위와 시청률 순위가 반드시 일치하지는 않는다는 사실을 뚜렷하게 보여준 한해가 됨
 - 그 뿐만 아니라 MBC계열은 2010년에 시청률이 전년보다 떨어졌음에도(6.59 → 6.29%, 6년 내 최저인 동시에 3사계열 중 최저) 광고(광고·협찬) 매출은 전년대비 15.6%나 증가함
- 계열 PP를 제외한 지상파3사 시청률은 2005~2010년 중 각각 4.74~5.94% 사이여서 계열 PP들의 시청률 합(5.74~6.98%)보다 조금 낮은 수준
 - 유료방송 PP만으로 구성된 CJ 계열의 시청률(3.57~4.71%)은 지상파3사 계열 PP들의 시청률보다도 낮은 수준임을 알 수 있음

라. 광고주

- 지상파방송 및 케이블방송 광고주 숫자는 등락을 보이고 있어 2007년 3,989개 사로 정점을 이루었으나 2010년 현재는 1,000여 사가 줄어든 2,938개 사
 - 2002년 케이블방송 광고주 수는 지상파방송 광고주 수와 약 1,000개 사 정도 차이가 났으나, 그 간격은 점차 줄어들어 유사한 수준에 이른 것으로 보임

〈표 3-7-12〉 지상파방송 및 케이블방송 광고주 수 추이(2002~2010)

(단위: 개 사)

구분	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년
전체광고주	2,829	2,796	3,172	3,452	3,443	3,989	3,915	2,786	2,938
지상파광고주	2,711	2,559	2,679	2,807	2,794	3,266	3,090	1,605	1,756
케이블광고주	1,719	1,912	2,396	2,700	2,711	3,068	3,090	1,777	1,828
지상파+케이블광고주	1,601	1,674	1,903	2,055	2,062	2,345	2,265	596	646
지상파only광고주	1,110	238	776	752	732	921	825	1,009	1,110
케이블only광고주	118	238	493	645	649	723	825	1,181	1,182

자료: 제일기획, 『2010년 광고연감』, 『2011년 광고연감』(원자료: TNS미디어코리아)

2. 시장점유율

가. 광고매출 점유율

- 전체 방송광고시장에서 지상파방송3사 계열이 차지하는 광고매출 비중은 2005년

81.9%에서 2010년 74.65%로 감소하는 추세⁷⁶⁾

- 그 중 계열PP를 제외한 지상파방송3사(관계 지상파방송사 포함) 점유율은 2005년 77.06%에서 2010년 64.40%로 지속적으로 감소한 것에 반하여, 계열PP 점유율은 4.83%에서 10.24%까지 계속 증가함
- 2005~2010년 간 줄곧 광고매출 1위 사업자인 MBC계열의 비중은 2005년 33.09%에서 등락을 거치면서 2010년 29.55%까지 감소
 - SBS계열은 2005년 26.2%에서 2010년 24.18%로 줄어들었고, KBS계열의 감소폭은 상대적으로 작아서 같은 기간 22.61%에서 20.91%로 줄어듦
 - CJ계열의 광고매출 비중은 7.16%에서 9.53%로 증가하였으나, 다른 지상파방송3사 계열의 절반수준에도 미치지 못하고 있음

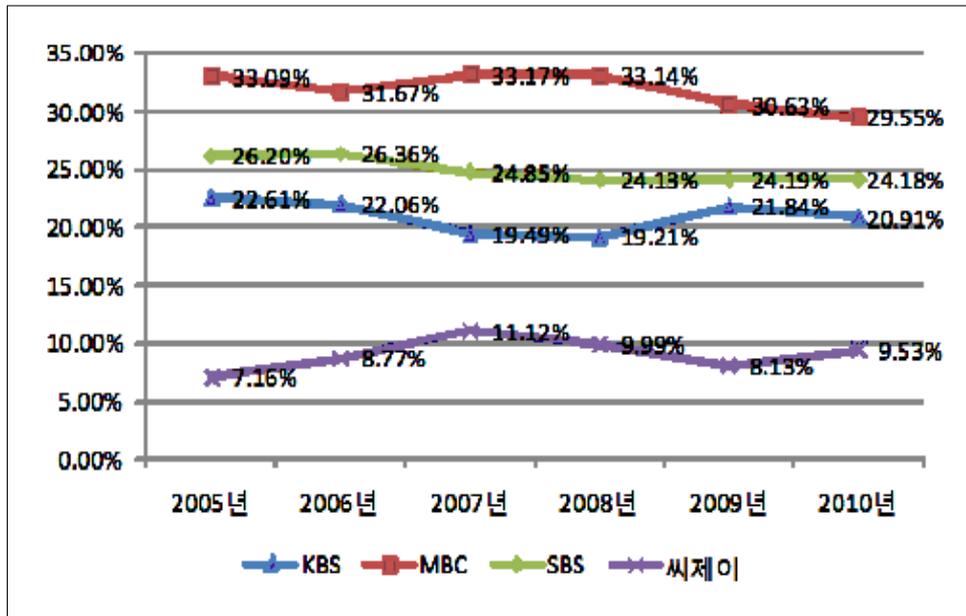
〈표 3-7-13〉 전체 방송광고시장 주요사업자 광고수익 점유율 추이(2005~2010)

구분		2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년
KBS 계열	지상파	21.74%	20.91%	18.15%	17.21%	19.22%	18.15%
	PP	0.87%	1.15%	1.34%	1.99%	2.62%	2.76%
		22.61%	22.06%	19.49%	19.21%	21.84%	20.91%
MBC 계열	지상파	31.12%	29.07%	29.76%	29.21%	27.03%	25.90%
	PP	1.96%	2.60%	3.40%	3.93%	3.60%	3.65%
		33.09%	31.67%	33.17%	33.14%	30.63%	29.55%
SBS 계열	지상파	24.20%	23.73%	21.99%	21.02%	20.70%	20.35%
	PP	2.00%	2.63%	2.87%	3.12%	3.49%	3.83%
		26.20%	26.36%	24.85%	24.13%	24.19%	24.18%
씨제이 계열		7.16%	8.77%	11.12%	9.99%	8.13%	9.53%
지상파3사 계열		81.90%	80.08%	77.51%	76.48%	76.66%	74.65%
4개 사업자		89.06%	88.85%	88.64%	86.47%	84.80%	84.18%
전체광고시장 합계		3,007,558,296	3,200,557,556	3,266,692,000	3,093,980,000	2,707,113,000	3,243,322,000

자료: 방송통신위원회, 『2010년도 방송사업자 재산상황 공표집』

76) 『공정거래법』상 시장지배적사업자 추정 요건인 상위3사 75% 기준까지 하락

[그림 3-7-4] 전체 방송광고시장 주요사업자 광고수익 점유율 추이(2005~2010)



자료: 방송통신위원회, 『2010년도 방송사업자 재산상황 공표집』

나. 광고·협찬 매출 점유율

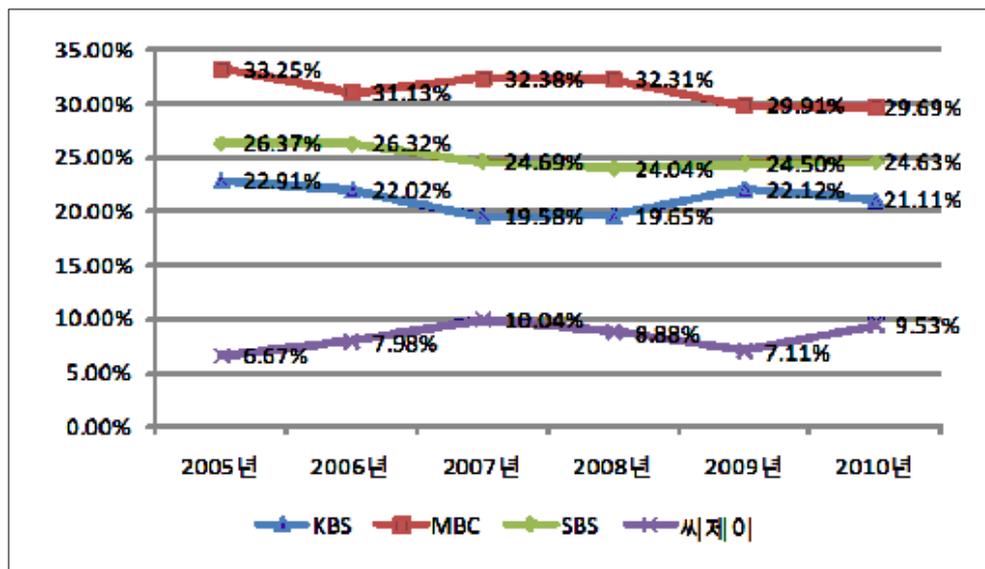
- 지상파방송3사 계열이 차지하는 광고·협찬 매출 비중 추이도 광고매출 비중 추이와 크게 다르지 않아서 2005년 82.54%에서 2010년 75.43%로 감소
 - 계열PP를 제외한 지상파방송3사의 점유율은 77.84%에서 65.96%로 감소하였고, 계열PP 점유율은 4.70%에서 9.47%로 지속적으로 증가
- MBC계열은 광고·협찬 기준에서도 2005년 이후 계속 1위를 차지하고 있지만, 점유율은 33.25%에서 29.69%로 감소
 - SBS계열은 26.37%에서 24.63%로 감소하였고, KBS계열은 22.91%에서 21.11%로 가장 작은 폭으로 줄어들음
 - CJ계열의 광고·협찬 매출 비중은 6.67%에서 9.53%로 증가하였으나, 광고매출과 마찬가지로 지상파방송3사 계열의 절반수준에도 미치지 못함

〈표 3-7-14〉 전체 방송광고시장 주요사업자 광고·협찬 수익 점유율 추이(2005~2010)

구분	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	
KBS 계열	지상파	22.10%	20.98%	18.37%	17.88%	19.83%	18.63%
	PP	0.81%	1.04%	1.21%	1.77%	2.29%	2.48%
		22.91%	22.02%	19.58%	19.65%	22.12%	21.11%
MBC 계열	지상파	31.29%	28.63%	29.13%	28.66%	26.55%	26.23%
	PP	1.96%	2.49%	3.25%	3.65%	3.36%	3.45%
		33.25%	31.13%	32.38%	32.31%	29.91%	29.69%
SBS 계열	지상파	24.45%	23.84%	21.98%	21.22%	21.31%	21.10%
	PP	1.93%	2.47%	2.70%	2.82%	3.19%	3.54%
		26.37%	26.32%	24.69%	24.04%	24.50%	24.63%
씨제이 계열		6.67%	7.98%	10.04%	8.88%	7.11%	9.53%
지상파3사 계열		82.54%	79.47%	76.65%	76.00%	76.53%	75.43%
4개 사업자		89.21%	87.45%	86.69%	84.88%	83.64%	84.96%
전체광고시장 합계	3,229,817,218	3,517,604,353	3,620,862,105	3,480,389,395	3,097,895,098	3,605,160,000	

자료: 방송통신위원회, 『2010년도 방송사업자 재산상황 공표집』

〔그림 3-7-5〕 전체 방송광고시장 주요사업자 광고·협찬 수익 점유율 추이(2005~2010)



자료: 방송통신위원회, 『2010년도 방송사업자 재산상황 공표집』

다. 시청률 기준 점유율

- 지상파방송3사 계열의 시청률 기준 점유율은 매출기준 점유율과 달리, 2005년 62.6%에서 2010년 62.58%로 큰 변동이 유지되는 경향이 있음

- 시청률 기준으로 2010년 현재 1위는 SBS계열로 2007~2009년 약간 감소한 바 있지만, 2005년 21.39%에서 2010년 21.77%로 유지
 - SBS계열은 2005년 이후 줄곧 시청률 기준 2위였으나 2009년 근소한 차이로 3위로 내려갔다가 2010년 1위를 차지
- 3위와의 근소한 차이로 앞서면서 2위를 차지한 KBS계열은 2005년 19.62%였던 것을 제외하면 줄곧 20%대를 유지하여 2010년 현재 20.73%
- 매출액 1위인 MBC계열은 시청률 기준 점유율에서도 2005년 이후 줄곧 1위를 차지해왔으나, 항상 21% 이상을 차지하던 점유율이 2010년에 20.08%로 떨어지면 3위로 내려옴
- CJ계열은 2005년 이후 15%대를 유지해오다 2009년 12.96%, 2010년 11.38%로 2년 연속 하락하는 경향을 보이면서 지상파방송3사 계열과 더욱 멀어짐

〈표 3-7-15〉 주요 방송광고사업자 시청점유율 추이(2005~2010)

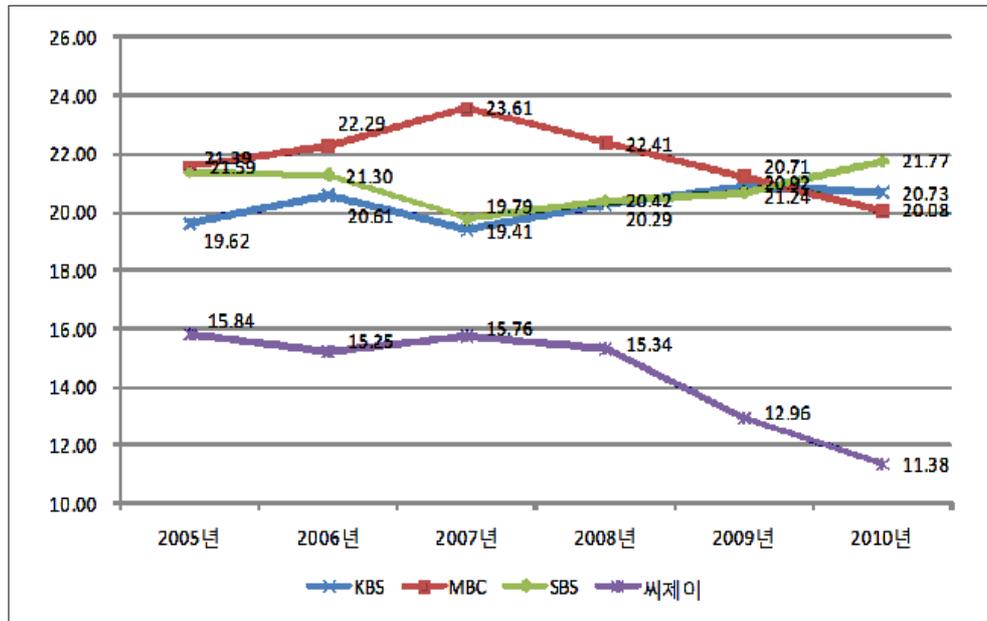
(단위: %)

		2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년
KBS 계열	지상파	17.20	17.14	16.03	16.08	16.25	16.15
	PP	2.42	3.47	3.38	4.21	4.67	4.58
		19.62	20.61	19.41	20.29	20.92	20.73
MBC 계열	지상파	16.54	17.03	18.25	16.83	15.66	14.91
	PP	5.05	5.26	5.37	5.57	5.58	5.17
		21.59	22.29	23.61	22.41	21.24	20.08
SBS 계열	지상파	17.80	17.73	16.89	16.84	16.73	17.49
	PP	3.59	3.57	2.90	3.58	3.98	4.28
		21.39	21.30	19.79	20.42	20.71	21.77
씨제이 계열		15.84	15.25	15.76	15.34	12.96	11.38
지상파3사 계열		62.6	64.2	62.8	63.1	62.9	62.6
4개 사업자		78.4	79.4	78.6	78.5	75.8	73.9

- 주: 1) 방송 전체의 시청률 합계(KBS1은 제외)에서 차지하는 점유율
 2) KBS 점유율에서 KBS1 제외
 3) 2008년까지 씨제이의 시청점유율은 온미디어 데이터 포함
 4) 온미디어 계열 PP는 2009년 씨제이에 인수되었음

자료: AGB닐슨미디어리서치

〔그림 3-7-6〕 주요 방송광고사업자 시청점유율 추이(2005~2010)



주: 1) 방송 전체의 시청률 합계(KBS1은 제외)에서 차지하는 점유율
 2) KBS 점유율에서 KBS1 제외
 3) 2008년까지 씨제이의 시청점유율은 온미디어 데이터 포함
 4) 온미디어 계열 PP는 2009년 씨제이에 인수되었음
 자료: AGB닐슨미디어리서치

3. 시장성과지표

가. 수익성(초과이익)

- PP의 경우 방송영업과 관련이 없는 기타사업수익 비중이 매우 큰 사업자들이 많으므로(PP전체 기타사업수익 비중은 37.7%), 상대적으로 기타사업수익 비중이 작은 지상파방송사(지상파3사의 경우 3.2%) 직접적으로 비교하는 데에는 한계가 있음
- 따라서 여기서는 전체사업 영업수익률과 추정된 방송사업영업이익률을 함께 비교하도록 함
- ※ 지상파방송3사의 광고수익 비중은 60.6%이고 지상파3사 계열PP의 광고수익 비중도 59.1%인데 비하여, PP전체 광고수익 비중은 16.0%에 불과하여 방송사업영업이익률을 이들 간에 비교하는 것도 한계는 있음
- 방송사업수익과 기타사업수익 비중을 이용하여 영업비용 중에서 ‘방송사업 영업비용’을 분리하는 방식으로 ‘방송사업 영업이익률’을 추정

- 이 때 방송제작비와 프로그램사용료 등은 전액 방송사업 영업비용으로 편입
- 광고매출 기준 1위 사업자인 MBC계열의 영업이익률은 2010년 8.0%이지만 2008년에는 영업손실(-1.0%)였고 2009년에는 0.4%에 불과하였음
 - 방송사업영업이익률은 2010년 7.5%이고 2008~2009년에는 영업손실을 기록한 것으로 추정됨(각각 -1.7%, -0.2%)
- 광고매출 기준 2위 사업자인 SBS계열의 2010년 영업이익률은 2.8%였으며 이는 2008년 4.3%, 2009년 3.3%보다 낮아진 것임
 - 방송사업영업이익률은 심각하여 2010년에 영업손실(-1.9%)을 기록하였고 2008년, 2009년에도 각각 2.0%, 1.5% 수준에 불과하였음
- KBS계열은 2008년 -6.4%였지만 2009~2010년 연속 2.1% 정도로 저조
 - 방송사업영업이익률은 2008년 -6.7%이었던 것이 2008년 1.6%, 2010년 1.7%로 영업이익이 발생하였지만 지극히 낮은 수준
- 온미디어와 합병이전 CJ계열은 방송사업에서 손실을 기록하고 있었던 것으로 추정되나, 합병으로 2010년 6.7%의 방송사업 영업이익율을 달성한 것으로 추정됨
 - 단, 앞서 언급한 바와 같이 CJ의 광고수익 비중은 19.5%에 불과하여 60%수준인 지상파3사 계열과 영업이익률을 직접적으로 비교하는 것은 한계가 있음

〈표 3-7-16〉 주요 방송광고사업자별 영업이익률 추이(2008~2010)

		영업이익률			방송사업영업이익률		
		2008년	2009년	2010년	2008년	2009년	2010년
KBS 계열	지상파	-7.3%	1.6%	1.0%	-7.7%	1.1%	0.6%
	PP	7.9%	8.5%	13.9%	7.9%	8.5%	13.9%
		-6.4%	2.1%	2.1%	-6.7%	1.6%	1.7%
MBC 계열	지상파	-2.0%	-0.9%	7.9%	-2.7%	-1.7%	7.3%
	PP	6.2%	9.1%	8.4%	5.8%	9.1%	8.4%
		-1.0%	0.4%	8.0%	-1.7%	-0.2%	7.5%
SBS 계열	지상파	2.4%	4.8%	2.6%	0.5%	3.3%	1.2%
	PP	15.0%	-3.8%	3.6%	11.1%	-7.8%	-16.3%
		4.3%	3.3%	2.8%	2.0%	1.5%	-1.9%

	영업이익률			방송사업영업이익률		
	2008년	2009년	2010년	2008년	2009년	2010년
씨제이 계열	9.2%	11.1%	12.2%	2.9%	-8.3%	6.7%
(온미디어 계열)	7.5%			5.3%		

주: 1) MPP의 방송사업 관련 영업이익률은 다음과 같이 추정되었음

방송사업 영업이익률=방송사업 영업손익/방송사업 영업이익

방송사업 영업손익=방송사업 영업수익-방송사업 영업비용

방송사업 영업비용=방송사업수익과 기타사업수익 비율을 이용하여 방송사업 영업비용 산출(방송 제작비 및 프로그램사용료는 100% 방송사업 영업비용으로 간주)

2) 씨제이는 씨제이인터넷(DP) 제외

3) 온미디어 계열 PP는 2009년 씨제이에 인수되었음

자료: 방송통신위원회, 『방송사업자 재산상황공표집』 각 연도

나. 이용자 만족도

- 미디어별 광고에 대한 소비자 조사 결과를 통하여 방송광고에 대한 광고주 만족도를 간접적으로 평가
 - 여기서는 한국방송광고공사(KOBACO) 『2010 소비자행태조사보고서』⁷⁷⁾의 결과를 인용하고 있음
 - 지상파방송광고와 유료방송채널 광고 전체를 묶어서 조사한 것이 아니며, 방송광고를 지상파TV, 케이블TV, 위성방송, IPTV로 나누어 조사하고 있음(복수 응답)
- 이 조사결과에 따르면 미디어 접촉률⁷⁸⁾에 있어서 지상파TV와 케이블TV는 비교적 높은 편에 속하지만, 위성방송과 IPTV는 낮은 수준
 - 지상파TV의 미디어 접촉률은 97%이어서 인터넷이나 신문·잡지보다 높게 나타났으며, 케이블TV는 76%로 인터넷보다는 낮게 나타남
 - 라디오는 40%이고, IPTV와 위성방송은 각각 6%, 5%로 매우 저조
 - 인터넷이 81%로 두 번째로 높았으며, 신문, 잡지가 각각 48%, 41%로 나타남
- 일평균 이용시간은 지상파TV가 역시 가장 많으며, 인터넷과 케이블TV가 그 뒤를 잇고 있고, 위성방송과 IPTV는 매우 낮음
 - 지상파TV가 164분, 케이블TV 71분, 라디오 37분, 위성방송 6분 및 IPTV 4분

77) 조사기간은 2010년 6월10일~7월10일 및 9월16일~10월21일, 조사대상은 상·하반기 각각 3천명씩 6천명, 조사지역은 전국 41개도시

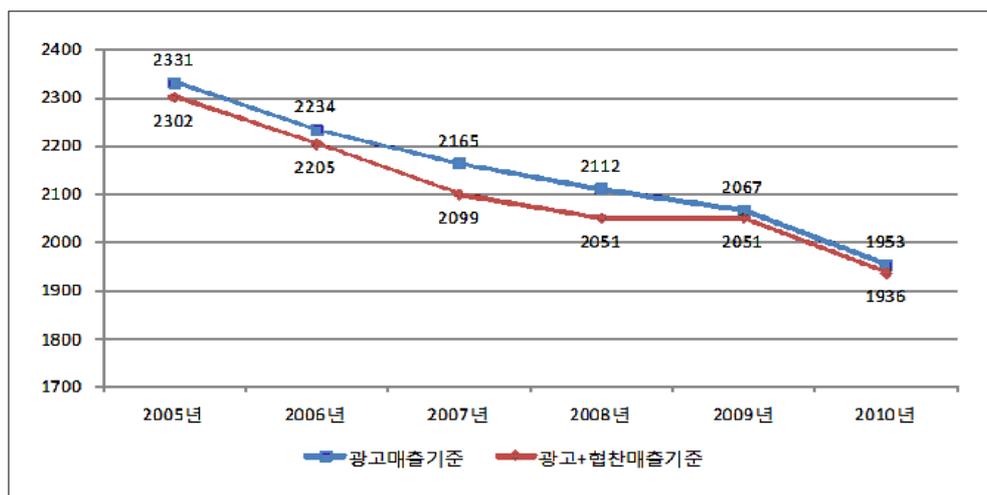
78) 해당 매체를 '일주일에 1회 이상' 이용한 사람의 비율(단, 잡지는 3개월에 1회 이상 이용자)

- 인터넷을 하루 평균 87분 정도 이용하고, 신문은 15분 수준
- 광고 주목도⁷⁹⁾에 있어서는 지상파TV와 유료방송의 격차가 상대적으로 크지 않은 것으로 나타남
 - 라디오가 가장 높아 76%, 지상파TV 72%, 케이블TV 68%, IPTV 59%로 조사됨
 - 잡지 70%, 신문은 60%, 인터넷 광고는 주목도가 취약하여 39% 수준
- 소비자 조사결과로 보아, 지상파TV 광고는 광고주의 만족도가 다른 매체에 비해 높을 것으로 보이나 케이블TV 광고는 인터넷 광고에 미치지 못할 가능성이 높음
 - 같은 유료방송 광고이지만 위성방송과 IPTV 광고에 대한 만족도는 지상파TV, 케이블TV와 상당한 격차를 보이고 있어, 인터넷이나 신문 광고에 비해서도 낮게 나타날 것으로 추측됨
 - 만족도 지표 측면에서, 인터넷 광고가 방송광고의 경쟁 매체로 나타날 가능성이 있음을 시사

4. 시장구조 지표

가. 시장집중도(HHI)

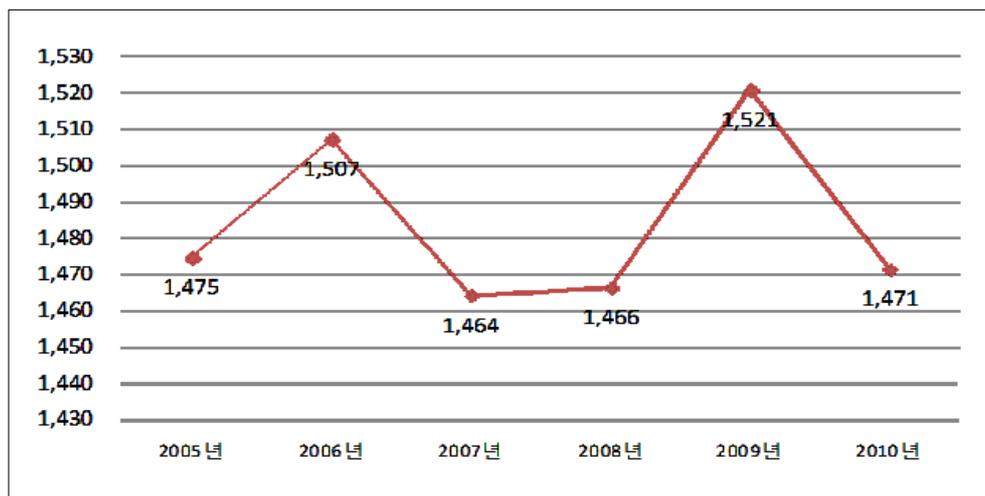
[그림 3-7-7] 전체방송광고시장 HHI 추이(2005~2010)



79) 각 매체의 이용자 중 평소에 해당 매체의 광고를 보고 있는 사람의 비율(매체별로 2~3달에 1회 이상 이용자가 응답)

- 전체 방송광고시장의 시장집중도는 2005년 이후 지속적으로 감소하고 있으나, 일반적인 기준에서 여전히 ‘매우 집중적인 시장’으로 평가할 수 있음
 - 2005년 광고매출 기준 HHI는 2,331이었던 것이 2010년에는 1,953 수준으로 하락하였음
 - 광고·협찬 매출 기준 HHI도 2009년의 소폭 상승을 제외하고는 광고 매출 기준 HHI와 유사한 패턴을 보이고 있는데, 2005년 2,302이었던 것이 2010년 1,936로 떨어짐
- 시청률 기준 시장집중도는 매출액 기준 시장집중도와 다른 양상을 보이고 있어서 2005년 이후 HHI가 1,500 내외에서 등락을 거듭하는 ‘다소 집중화된 시장’으로 평가할 수 있음
 - 2005년 1,475였던 것이 2006년 1,507로 증가했다가 2007~2008년 다시 1,460대로 하락하였고, 2009년에 다시 1,521로 증가하였으나 2010년에는 하락하여 1,471 수준으로 회귀

[그림 3-7-8] 전체방송광고시장 시청률 기준 HHI 추이(2005~2010)



자료: AGB닐슨미디어리서치 데이터 재가공

나. 진입장벽

1) 사업자 진출입 동향

- 지상파방송사는 2007년 경인방송 이후 추가적인 시장 진입이 없으며, 특히 광고 경쟁력이 높은 서울지역 key station으로는 1991년 서울방송(SBS) 이후 진입이 없는 상황
 - 1960년대에 KBS TV, 동양TV(DTV), MBC TV등이 차례로 개국

- 1970년대에는 MBC의 네트워크 가맹사로 있던 지역민방들이 1980년에 MBC의 계열회사가 되었고, 동양방송(TBC)은 방송이 종료되고 KBS2로 합병됨

〈표 3-7-17〉 지상파방송사 진입(1926~2010)

연도	내용
1926	조선총독부에 의해 경성방송국 설립
1927	우리나라 최초로 라디오 방송전파 송출
1956	국내 최초 텔레비전 방송국 KORCAD 개국
1959	부산문화방송 개국(최초의 민간상업방송)(부산MBC)
1961	KBS 텔레비전 방송국 개국
1964	TBC 텔레비전 방송국 개국
1964	한국문화주식회사 광주국 개국
1968	영남텔레비전방송주식회사 설립(대구MBC)
1969	MBC 텔레비전 방송국 개국
1970	호남TV방송주식회사 개국
1970	남양방송 TV방송 개국(제주MBC)
1970	울산민간방송주식회사 TV방송개시(울산MBC)
1971	호남TV방송, 한국문화방송 광주국 인수합병(광주MBC)
1971	대전텔레비전 개국(대전MBC)
1971	전북텔레비전 개국(전주MBC)
1972	경남텔레비전방송주식회사 설립(마산MBC)
1973	한국방송공사 창립
1974	MBC, 경향신문사와 통합
1980	KBS, TBC 등 5개 민간방송사 인수
1980	KBS, MBC 주식인수
1983	춘천문화방송 TV방송 개국(춘천MBC)
1983	청주문화방송 TV방송 개국(청주MBC)
1983	영해방송주식회사 TV중계소 개국(포항MBC)
1985	강릉문화방송 TV방송 개국(강릉MBC)
1987	진주, 목포, 여수, 안동, 원주, 충주, 삼척MBC TV방송개국
1988	방송문화진흥회 설립
1991	SBS 텔레비전 방송국 개국
1994	부산, 대구, 광주, 대전 4개 지역민영방송사 설립
1996	전주, 청주, 울산, 인천 4개 지역민영방송사 설립
1997	인천방송개국(경인방송)
2004	방송위원회, iTV재허가 추천거부 의결, iTV경인방송의 TV방송종료
2005	iTV법인 영업재개(iFM 라디오방송사로서 방송국 재허가)(SunnyFM)
2007	OBS방송국 개국
2010	MBC, 경기인천지사 설립
2010	마산MBC, 창원MBC로 사명변경

- 이후 한동안 추가적인 시장 진입이 없었으나, 1991년 서울방송(SBS)이 개국되었고 1995년 이후 10개의 지역민방이 추가로 진입함
 - 지역민방 중 인천방송(iTV)가 2004년 재허가 추천 거부로 폐국되고, 2007년 대신 경인방송(OBS)이 개국하여 활동 중
- 경인방송(OBS)이후 추가적인 지상파방송 사업자의 시장 진입은 없는 상황
- 2011년 MBC의 지역사인 창원MBC(구 마산MBC)와 진주MBC의 합병이 승인되어 MBC경남이 출범
- 방송채널사용사업자 등으로의 시장진입은 PP등록제 이후 자유로우며, 종합편성채널이나 보도채널과 같은 일부 승인 PP의 진입만 제도적으로 통제되고 있음
 - 2001년 PP의 허가제가 등록제로 전환되면서, 시장진입이 대규모로 발생하였고 이후에도 진입·퇴출이 활발히 진행됨
 - 2000년 42개였던 사업자 수가 2001년 121개, 2002년 165개로 증가하였고, 이후 2005년까지 감소추세를 보이던 PP 수는 데이터방송 채널사용사업자의 신규·등록 등으로 다시 증가추세를 나타냄
 - PP 수는 2007년 말 188개까지 증가한 후 정체 상태에 있으며, 2010년 현재 승인 및 등록된 유료방송 채널수는 179개임
 - PP들과 경쟁할 수 있는 방송광고사업자로는 2002년에 진입한 위성방송사와 2008년 말 실시간 방송 개시와 함께 진입한 IPTV 3사가 있음
 - 이들 유료방송플랫폼은 PP를 직접 소유하기도 하며, 각 플랫폼에서 송출되는 PP의 방송광고시간 일부를 제공받아서 이를 광고주에게 판매

〈표 3-7-18〉 일반채널 방송광고 사업자 수 추이(2002~2010)

구분	2002년	2003년	2004년 6월	2005년 6월	2006년 4월	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년
지상파	42	42	43	46	49	49	50	53	60	73
PP	승인	7	7	7	7	17	19	19	15	16
	등록	158	116	152	137	156	168	169	172	168
	소계	165	123	159	144	173	187	188	187	184
위성방송	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2
IPTV	-	-	-	-	-	-	-	-	3	3

주: 『방송산업 실태조사 보고서』 조사대상 사업자 기준(홈쇼핑PP, DP, 위성DMB 포함)

자료: 방송통신위원회, 『방송산업 실태조사 보고서』

- 2010년 말 종합편성채널 4사와 보도채널 2사가 승인되어 2011년 말 방송을 시작하였으며, 특히 종합편성채널은 높은 유료방송 보급률을 기반으로 지상파방송사와도 경쟁할 수 있을 것으로 기대되나 콘텐츠 경쟁력 확보가 관건

2) 총사업규모

- 총사업규모가 클수록 자금 조달의 용이성뿐만 아니라 기업활동 전반의 규모 및 범위의 경제 효과를 만들어 내므로 신규사업자의 진입을 제한하는 요인으로 작용할 수 있음
- 2010년 현재 자산규모는 MBC계열이 가장 큰 2조 6,869억 원 수준
 - SBS계열이 1조 6,649억 원이고, KBS계열은 1조 2,098억 원
 - CJ계열의 자산규모는 SBS나 KBS 계열보다 큰 2조 1,518억 원에 달하는데, SO(1조 359억 원)까지 합칠 경우 MBC계열을 추월하는 규모

〈표 3-7-19〉 주요 방송채널사용사업자 자산 규모(2010년)

(단위: 천 원)

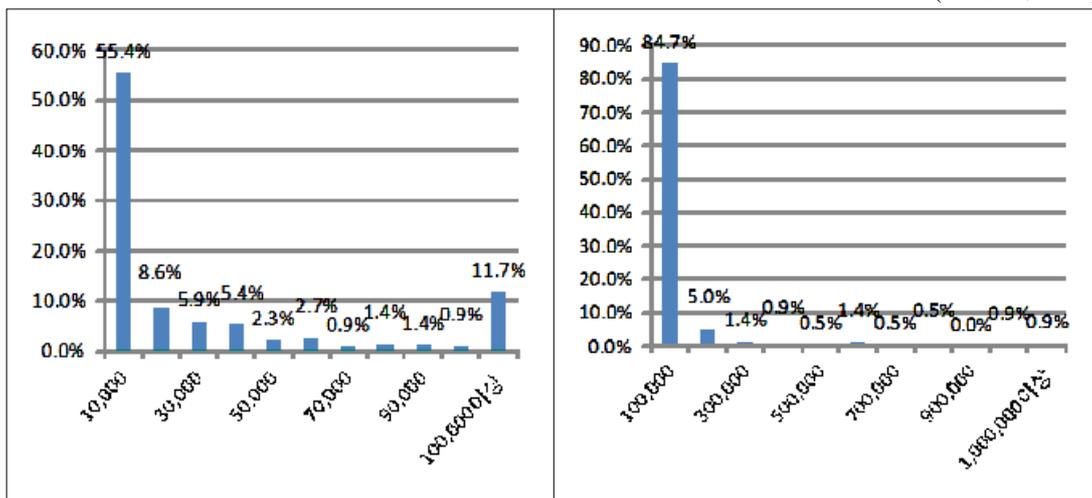
구분	허가채널	채널수	사업자명	2010년 자산규모
씨제이	TVN, TVN DMB, XTM, CH CGV, CH CGV DMB, 올리브 네트워크, 더베리티브이, CGV Plus, 티브이엔고(tvN go)	9	씨제이미디어 (현 씨제이이앤엠)	228,889,757
	OZIC 음악채널(30개)	30	씨제이파워캐스트	26,947,648
	National Geographic Channel NGC Channel DMB	2	씨제이엔지씨코리아	3,623,309
	CJ오쇼핑 Cjtmall(DP)	2	씨제이오쇼핑	904,244,608
	m.net 엠넷 초이스 티브이(DP)	2	엠넷미디어	140,428,363
	KM	1	케이엠티브이	717,549
	챔프	1	챔프비전	9,428,700
	중화TV	1	인터내셔널 미디어지니어스	4,986,256
	넷마블TV(NetmarbleTV)	1	씨제이시스템즈(DP)	136,370,534
	CatchOn, Catch On Plus, Catch on Demand, SUPER ACTION, OCN, On Style, 스토리온, OCN series	8	오리온 시네마네트워크	195,011,827
	투니버스	1	온미디어	464,573,795
	Qwiny, ongamenet	2	온게임네트워크	21,313,656
바둑TV	1	바둑텔레비전	15,278,254	
				2,151,814,256 (3,187,747,709)

구분	허가채널	채널수	사업자명	2010년 자산규모	
MBC	MBC	1	(주)문화방송 외 19개 지역 문화방송	2,524,838,663	2,686,903,415
	MBC드라마넷, MBC에브리원, MBC게임, MBC라이프	4	엠비씨플러스미디어	143,572,853	
	MBC SPORTS PLUS	1	엠비씨스포츠	14,174,154	
	엠비씨넷	1	지역엠비씨슈퍼스테이션	4,317,745	
SBS	SBS 외 9개 지역민방	1	(주)에스비에스 외 9개 지역민방	1,277,659,859	1,664,904,633
	SBS플러스, 포유스포츠, 포유골프	3	에스비에스플러스	146,220,816	
	SBS GOLF	1	에스비에스골프	61,431,715	
	SBS ESPN	1	에스비에스스포츠	21,590,521	
	E!Entertainment Television	1	에스비에스이플러스	8,483,138	
	SBS CNBC	1	에스비에스비즈니스 네트워크	9,071,983	
	SBSi데이터방송(DP), 게임파크(DP)	2	에스비에스콘텐츠허브(DP)	140,446,601	
KBS	KBS Drama, KBS N Sports, KBS Prime, KBS Joy	4	케이비에스엔	1,136,967,286	1,209,783,124
	KBS U-KBS HEART	2	한국방송공사	72,815,838	

주: 씨제이의 2010년 자산규모 합계에서 괄호 안의 숫자는 씨제이 헬로비전 계열 SO의 자산을 더한 수치
 자료: 방송통신위원회, 『2011년 방송산업 실태조사 보고서』

[그림 3-7-9] 방송광고사업자별 자산 분포(2010년)

(단위: 백만 원)



주: 총사업자 수는 데이터PP를 제외한 일반PP 162개 사업자와 특수방송 포함 지상파 54개 사업자, 위성방송 사업자 1개, 위성DMB 사업자 2개, 지상파DMB 사업자 3개를 합쳐 222개임. 단, IPTV사업자는 제외
 자료: 방송통신위원회, 『2010년 방송사업자 재산상황 공표집』

- 그러나 방송광고시장에는 반드시 대규모 사업자가 아니더라도 소형 PP들이 다수 존재하며, 실제로 장르 및 프로그램 차별화를 통한 진입·안착 가능성이 있는 시장으로 볼 수 있음

3) 필수요소의 존재

- 다른 사업자들이 동일한 설비를 구축하는 것이 불가능하거나 비경제적인 투입요소 즉 필수요소를 갖추고 있을 경우 강력한 진입장벽으로 작용할 수 있음
- 지상파방송사로 진입하기 위해서는 경제적, 기술적으로 필요한 요소들이 존재하지만 절대적인 것은 아님
 - 제작·송출·송신 설비 등은 많은 투자비용(경제적 요소)을 필요로 하지만 대체가 불가능한 것은 아니며,
 - 주파수는 유한하지만(기술적 요소) 새로운 기술(MMS 등)로 추가적인 채널 진입이 가능
 - 또한 종합편성채널이라면 송신설비나 주파수가 없더라도 이 시장에서 경쟁할 수 있으며 있으며, 단지 지상파방송3사에 필적하는 방송프로그램 제작능력이 요구됨
 - 다만, 그동안 축적되어온 지상파방송3사의 콘텐츠 제작 능력을 단기간에 따라잡기는 쉽지 않으므로, 신규 사업자로서는 상당한 진입장벽으로 작용할 수 있음
- 하지만 PP로서 방송광고시장에 진입한다면 지상파방송 경우와 같은 장애요소들조차 거의 없음

4) 매몰비용

- 매몰비용(sunk cost)은 일단 지불되면 회수하기 어려운 비용을 의미하며, 매몰 비용이 클수록 잠재적인 진입 사업자로서는 부담으로 작용하므로 진입장벽의 역할
 - 이미 진입한 사업자는 이미 지불한 비용이므로 향후의 의사결정에 반영하지 않게 되지만, 잠재적인 진입기업에게는 많은 부담이 되므로 진입 의욕을 떨어뜨릴 수 있음
- 지상파방송사의 제작설비나 송신설비(중계망)는 매몰비용적 성격이 있지만 반드시 지불해야 하는 비용은 아님
 - 극단적으로 외주제작도 가능하며 송신설비가 불필요한 PP로 진입한다면 중계망은 불필요함
- 콘텐츠 투자에 많은 비용이 투입되지만, 이것은 고정 비용이라기보다는 모든 방송광

고사업자들이 경합적으로 지불해야 하는 비용으로 볼 수 있음

5) 규모 및 범위의 경제

- 특정 산업에 규모의 경제(economy of scale) 및 범위의 경제(economy of scope)가 클수록 신규 진입을 계획하고 있는 사업자로서는 부담이 커질 수밖에 없으므로 상당한 진입 장벽으로 작용
 - 기존의 기업들이 이미 상당한 정도의 사업규모를 영위하거나 다양한 사업을 수행하고 있을 경우, 비용상의 절대적 우위를 극복하기가 용이하지 않기 때문
 - 방송프로그램 제작비, 송출·송신·제작 설비 투자 등을 고려할 때 지상파방송사는 광고판매 규모가 크면 클수록 유리하며, PP들도 마찬가지로 상황
 - 이들 방송사들은 방송프로그램을 제작·구매하여 방송광고와 함께 채널을 편성한 후 시청자에게 제공하고 방송광고수익을 획득하는 비즈니스 모델
 - 전통적으로 방송프로그램 영역은 초기 제작비용이 높은 대신 추가적인 비용이 낮은 규모의 경제가 작동
 - 지상파방송3사 계열이나 CJ계열과 같은 대규모 방송광고사업자들이 존재하므로 신규 사업자에게 규모의 경제 측면에서 불리하게 작용할 것
 - 지상파방송사나 유료방송PP들은 방송분야 내에 있어서 일정한 범위의 경제를 누리고 있음
 - 이들 방송사들은 방송프로그램을 제작·구매하여 채널을 편성한 후 방송광고 수익, 방송채널 제공 대가를 획득할 뿐만 아니라, 방송프로그램 자체를 온·오프라인에서 판매하므로 이 시장에는 범위의 경제가 존재
 - 방송이외의 사업⁸⁰⁾에 있어서는 지상파방송사는 자유롭지 못한 반면, 유료방송채널 PP들은 매우 자유로운 편이어서 범위의 경제 측면에서 더욱 유리
- ※ PP 전체의 기타사업수익 비중은 37.7%인데 반하여 지상파방송3사(관계 지상파방송사 포함)는 3.2%에 불과
- 비방송영역에서 아무런 기반이 없는 신규사업자들은 경쟁을 지속하는 데 불리하겠지만, 그렇지 않고 다른 산업에서 안정적인 비즈니스를 영위하고 있는 기업이라면

80) 비방송사업이지만 방송과 완전히 무관하지 않은 사업(예를 들어, 방송프로그램 관련 출판 등)인 경우는 범위의 경제가 발생

범위의 경제가 문제가 되지 않을 것

- 따라서 규모의 경제에 비해서 범위의 경제는 이 시장에 진입장벽으로 작용할 가능성이 상대적으로 낮음

6) 규제에 의한 진입장벽

- 지상파방송사업자에 대한 진입 허가 및 재허가, 소유 및 경영에 관한 규제는 진입장벽으로 작용하고 있음

※ 방송법 제8조(소유제한 등), 방송법 제9조(허가·승인·등록), 제17조(재허가 등) 등
 - 현재의 지상파방송사에 대한 소유규제는, 2009년 방송법 개정으로 한차례 완화된 결과임

- 그러나 방송광고시장은 지상파방송사만이 경쟁할 수 있는 시장이 아니고, 이들과 유사한 수준의 방송 프로그램을 제공하는 어떤 채널이라도 진입이 가능

- 유료방송채널로의 진입에는 단지 등록 절차만 필요한 PP로의 진입만으로 충분

※ 2001년에 일반PP에 대하여 승인제가 등록제로 전환됨에 따라 규제에 의한 진입장벽은 소멸한 상황

- 보도전문채널 및 종합편성채널에 대해서는 승인제가 유지되고 있으므로 이 부문에 대한 제도적 진입장벽은 존재하나,

- 보도 프로그램을 편성하려는 의지가 없는 한, 일반PP로 진입할 수 있으므로 방송광고시장은 실질적으로는 제도적 진입장벽이 없는 것으로 볼 수 있음

7) 수직결합 정도

- 지상파방송사는 전통적으로 제작·편성·송출·송신에 이르는 전 영역을 아우르고 있으므로 플랫폼과 콘텐츠가 결합된 전형적인 수직결합 사업자

- 다만, 송신설비에 해당하는 중계망의 경우에는 지방의 각 지역방송국, 주식지분을 보유한 계열사 또는 계약관계로 맺어진 지역민방 등과 네트워크를 유지

- 신규 사업자의 입장에서 어떤 방식으로든 이러한 지역 네트워크를 반드시 구축해야 한다면, 기존 사업자의 수직결합은 높은 진입장벽으로 작용할 것

- 그러나 여전히 유료방송 PP로의 진입 가능성은 열려 있기 때문에 기존 지상파 3사가 갖춘 지상파방송 네트워크(수직결합구조)가 진입장벽으로 작용한다고 보기는 어려움

- MSP는 채널을 제공할 하류시장(downstream)의 플랫폼과 수직결합한 것인데, 수직결합된 유료방송플랫폼의 가입자 수가 많을수록 수직관계의 효과 증가
 - 대표적인 MSP인 CJ계열은 많은 가입자를 보유한 MSO와 수직결합되어 있어서, 신규 PP로서는 진입에 매우 부담스러운 부분
- 지상파방송 계열 PP는 방영할 프로그램을 공급하는 상류시장(upstream) 사업자와 수직결합한 것인데, 관련 지상파방송사가 경쟁력 있는 방송 프로그램을 많이 보유할수록 수직관계의 효과 증가
 - 지상파방송3사와 아무런 관련이 없는 신규 PP로서는 경쟁력 있는 재방영 콘텐츠를 확보하는 데에 상대적으로 불리
- 지상파방송3사나 유료방송플랫폼과 아무런 관련이 없는 PP들이 대다수임을 고려할 때 이러한 수직관계가 시장진입을 완전히 차단할 수준은 아닌 것으로 볼 수 있지만, 여전히 신규 진입 사업자를 포함한 경쟁사업자들을 불리하게 만들 소지는 있음

〈표 3-7-20〉 MSP사업자 및 지상파 계열 PP사업자 현황(2010년)

(단위: 천 원)

기업집단	PP사업자	SO 사업자	2009년 방송사업수익
씨제이	씨제이미디어 (현씨제이이엔엠) 씨제이파워캐스트 씨제이엔지씨코리아 씨제이오쇼핑 엠넷미디어 케이엠티브이 챔프비전 씨제이시스템즈 인터내셔널 미디어지니어스 오리온시네마 네트워크 온미디어 온게임네트워크 바둑텔레비전	씨제이헬로비전, 씨제이헬로비전북인천방송 씨제이헬로비전드림씨티방송 씨제이헬로비전드림씨티방송은평지점 씨제이헬로비전금정방송 씨제이헬로비전중부산방송 씨제이헬로비전중앙방송 씨제이헬로비전영남방송 씨제이헬로비전해운대기장방송 씨제이헬로비전가야방송 씨제이헬로비전경남방송 씨제이헬로비전마산방송 씨제이헬로비전충남방송 씨제이헬로비전수성방송 씨제이헬로비전동구방송 씨제이헬로비전아라방송 씨제이헬로비전영동방송(17개사)	PP: 476,196,282 SO: 429,006,628 계: 905,202,910

기업집단	PP사업자	SO 사업자	2009년 방송사업수익
한국방송 공사	케이비에스엔	해당사항 없음	KBS: 1,351,764,380 PP: 125,405,142 계: 1,487,169,522
문화방송	MBC플러스미디어 MBC스포츠 지역MBC슈퍼스테이션		MBC: 734,923,544 PP: 181,695,128 계: 916,618,672
SBS (SBS미디어 홀딩스)	SBS골프 SBS스포츠 SBS플러스 SBS이플러스 SBS비즈니스네트워크 SBS콘텐츠허브		SBS: 667,361,166 PP: 296,031,036 계: 963,392,202

주: 각 PP 보유 유료방송플랫폼 또는 지상파방송사의 방송사업수익 규모(각 수직관계사 합산)

자료: 방송통신위원회, 『2011년 방송산업 실태조사 보고서』

8) 양면시장(two-sided market)적 특성에 의한 진입장벽

- 지상파방송사는 시청자와 광고주를 매개해주는 중개자(intermediary) 역할을 하며 PP도 중간에 유료방송플랫폼이 필요하긴 하지만 지상파방송사와 유사한 비즈니스 모델을 가지고 있음
 - 광고주에게 광고시간을 판매하고 그 수입원으로 방송 프로그램을 제작·구매하여 시청자에게 무료로 제공
 - 시청자는 방송 프로그램과 함께 광고 프로그램까지 함께 시청함으로써 시청료를 대신하는 구조
 - 방송사가 광고수익을 획득하기 위해서는 충분한 시청자를 확보해야 하고, 반면 충분한 시청자를 확보하기 위해서는 충분한 광고주(광고수익)를 확보하여 방송 프로그램 제작·구매 비용을 마련해야 함⁸¹⁾
 - 뿐만 아니라 필요한 제작·구매 비용을 마련한다고 하더라도 이것이 우수한(적정 시청률을 확보할 수 있는) 프로그램 확보로 이어져야만 광고영업을 원활하게 수행할 수 있음
- 신규 사업자로서는 시청자(시청률)와 광고주 모두를 확보해야 하는 이중고에 직면하

81) 전통적인 chicken and egg problem

- 게 되므로, 방송광고시장의 양면시장적 특성은 상당한 진입장벽으로 작용
- 그러나 초기 손실을 감내할 수 있는 자본금을 확보하고 과감한 콘텐츠 투자를 통하여 일정 수준 이상의 시청률을 확보하는 데에 성공할 가능성은 여전히 있으므로 양면 시장적 특성이 시장진입을 완전히 차단하고 있다고 볼 수는 없음

다. 기타 구조지표

1) 서비스 차별화

- 지상파방송사는 양질의 방송 프로그램(시청률 높은 프로그램)을 확보·제공하고 광고효과를 높임으로써 광고 판매를 차별화하고, 방송광고시장에서의 지배력을 유지·강화
 - 고화질, 3D기술 등의 신기술이 도입될 수 있겠지만, 이러한 부분은 방송사간에 쉽게 공유될 수 있는 부분
 - 신규 사업자로서는 이런 정도의 방송 프로그램 경쟁력을 확보하고 서비스(채널)를 차별화하기까지 많은 시간과 비용을 투자해야 하는 부담이 있음

〈표 3-7-21〉 지상파 3사의 우수 프로그램 현황(2005~2010)

구분	2005	2006	2007	2008	2009	2010
KBS1	15개	14개	21개	22개	13개	18개
KBS2	20개	22개	17개	21개	26개	24개
MBC	24개	26개	25개	26개	24개	24개
SBS	41개	38개	37개	31개	37개	34개

주: 1) 시청률 100위 내 프로그램 기준

2) 정규프로그램 시청률만을 대상으로 함(특집 프로그램 비포함)

자료: AGB닐슨미디어리서치

- PP도 시청률이 높은 방송 프로그램을 확보·제공하고 유료방송플랫폼으로부터 수신료수익을 획득하는 동시에, 광고효과를 높임으로써 광고 판매를 차별화하고 방송광고시장에서의 지배력을 유지·강화
 - 지상파방송과 마찬가지로, 고화질, 3D기술 등의 새로운 프로그램 제작기술들이 이용되겠지만 이러한 부분은 사업자간에 쉽게 공유될 수 있을 것

〈표 3-7-22〉 주요 PP의 자체제작 투자현황(2007~2010)

구분	조사 채널수 (’09)	제작투자비(억 원)					자체제작 프로그램 수(편)				
		2007년	2008년	2009년	2010년	합계	2007년	2008년	2009년	2010년	합계
씨제이 계열	11	259	282	284	1,159	2,634	1,569	1,762	1,542	5,165	13,893
온미디어 계열		255	287	169			1,185	1,370	1,300		
MBC플러스미디어	5	140	241	225	624	1,230	1,407	1,590	1,524	2,397	6,918
CU미디어 계열	2	83	117	58	120	358	1,381	1,152	1,025	829	4,387
중앙방송 계열	—	40	38	71	—	—	1,101	814	691	4,926	7,532
케이비에스엔	4	26	31	58	125	240	16	17	17	934	984
티캐스트 계열	3	7	40	30	84	161	—	—	—	207	207
기타 PP	20	48	101	114	2,544	2,827	1,129	1,870	1,852	39,083	43,934
합계	45	852	1,096	979	4,656	7,583	7,788	8,575	7,951	53,541	77,855

주: 스포츠, 게임 채널 등의 자체 제작 편수 산정 기준 상의 어려움과 응답의 정확성 등의 문제로 정확한 추산치로 보기 어려움

자료: 한국케이블TV방송협회

2) 브랜드 인지도

- 오랫동안 별다른 강력한 경쟁사업자 없이 지상파방송3사가 구축해온 방송광고시장에서의 브랜드 인지도는 매우 높음
 - 그러나 계약관계를 전제로 한 ‘가입’ 개념이 없고 ‘채널전환’이 용이하다는 방송채널서비스의 특성상 브랜드 인지도 자체가 진입장벽으로 작용할 가능성은 높지 않음
- 유료방송시장에서도 일부 채널은 일정한 브랜드 인지도를 축적해오고 있지만, 시청률(광고효과) 중심의 광고구매 관행이 정착되어 있을수록 PP들의 브랜드 인지도가 시장경쟁에 미치는 영향은 미미할 것
- 신규사업자에게는 시청자의 수요에 부응할 수 있는 방송 프로그램을 제공할 수 있는 능력을 갖추는 것이 가장 큰 장벽
 - 시청자의 눈을 사로잡는 데에 성공한 방송사는 광고매체로서의 가치를 보유하게 됨
- 방송사의 진입시점이 이룰수록 방송업력에 따른 방송 프로그램 확보 능력, 제작능력이 축적되었을 가능성이 높으며, 이는 결국 광고영업에 직접적인 영향을 줄 수 있을 것
 - 지상파방송사도 마찬가지지만 유료방송채널들도 진입시점에 따라서 브랜드(채널) 인지도 및 방송광고 판매망 구축 정도 등이 다를 수 있을 것

- 그러나 지상파방송의 경우 SBS의 경험에서 알 수 있듯이 진입시점이 결정적인 진입 장벽이나 경쟁에 영향을 주지는 않았던 것으로 판단됨
 - 출범 초기에는 어려움을 겪을 수 있지만, 지상파방송은 가입자 개념이 없고 간단하게 채널을 전환할 수 있기 때문에 신규 지상파방송사가 시장에 진입하여 경쟁하는 것이 불가능하지 않음
- 중요한 것은 기존 채널보다 우수한 방송 프로그램을 제공하는 데에 실패한다면 시청자의 외면을 받을 수밖에 없고, 결과적으로 방송광고시장에서 생존하기 어렵다는 사실일 것
 - 시청률이나 광고효과 중심의 광고구매 행태나 낮은 채널 전환장벽 때문에 기존·신규 사업자 여부와 관계없이 높은 시청률을 가져올 수 있는 방송 프로그램을 확보하는 것이 관건이므로 업력의 차이가 결정적 장벽이 될 가능성은 낮음

3) 기술적 우위·진보

- 방송광고 제작은 전문 광고 대행사들이 수행하고, 방송사는 방송시간을 판매하지만, 대개의 경우 판매 자체는 광고판매 대행사(media rep)에게 위탁
 - 특히 지상파방송의 경우 모든 광고를 한국방송광고공사(KOBACO)가 대행
 - 따라서 방송사가 방송광고 제작이나 판매와 직접적으로 관련된 차별화된 기술을 보유할 가능성은 낮음
- 방송사는 광고자체 보다는 우수한 프로그램을 제작·구매하여 편성하고 광고판매율을 높이는 역할을 하게 됨
 - 현재 지상파방송과는 달리 유료방송채널은 중간광고 편성이 가능하므로 광고효과가 다를 수 있지만, 기본적으로 시청률에서 격차를 보이므로 이러한 부분이 경쟁에 결정적 영향을 주지는 않을 것
 - ※ 이런 광고편성 측면은 기술적 차이가 아니라 제도적 차이에 해당할 것
 - 광고자체 보다는 방송사들이 확보한 프로그램의 경쟁력이나 HD편성 비율 등이 광고 판매 측면에서 어느 정도 영향을 줄 가능성은 있음
- 지상파방송사는 2012년 12월 31에는 현재의 아날로그방송을 중단하고 디지털 전환을 완료할 예정이고, 지상파방송사 뿐만 아니라 PP들도 고화질(HD)방송 프로그램 비율을 확대하고 있음

- 최근 초고화질(UHD)방송이나 3D방송의 도입이 거론되고 있지만 어떤 방향으로 진행될지는 알 수 없는 상황이며, 이러한 새로운 기술이 도입된다고 하더라도 특정 방송사만 독점함으로써 경쟁관계에 영향을 미칠 가능성은 낮아 보임
- 당장은 HD편성 비율이 시청률에 영향을 줄 수 있고 결과적으로 광고판매에도 일정 부분 영향을 줄 수 있겠지만, 점차 HD편성이 보편화됨에 따라 이러한 차이도 소멸될 것으로 예상됨
- 따라서 방송광고시장에서 기술적 측면이 경쟁에 큰 영향을 미칠 가능성은 낮은 것으로 판단됨

4) 유통망

- 모든 지상파방송 광고는 1981년부터 한국방송광고공사(KOBACO)가 판매를 대행해 오고 있으며, 신규 지상파방송사가 진입하더라도 KOBACO가 광고영업을 대행할 것
- 그러나 2008년 11월 헌법재판소가 KOBACO의 지상파방송광고 판매대행 독점을 헌법불합치로 판결하였고, 국회에서는 새로운 미디어렐 진입과 관련한 여러 가지 법안들이 계류 중임
- 어떤 형태로 미디어렐이 도입된다고 하더라도, 신규 지상파방송사가 진입하게 되면 미디어렐 중 하나가 광고판매를 대행해 줄 것이 유력
- 다만, 신규 사업자를 담당할 미디어렐의 상대적 역량에 따라, 시장 진입 및 경쟁에 유리불리가 달라지는 정도의 영향은 있을 것
- 유료방송 PP들은 KOBACO와 같은 단일화된 광고판매 대행기관이 존재하지 않으므로 사업자들은 직접 영업을 통하여 광고시간을 판매거나 서로 다른 판매대행사를 통해서 영업활동을 수행
- 주요 MPP의 경우에는 오랜 기간 구축된 영업 네트워크가 있겠지만, 소형 PP들의 유통망은 상대적으로 취약
- 신규 PP들은 경우에 따라서는 기존 사업자에 비해 유통망에서 불리해질 수 있음
- 그러나 장기적으로는 자체적인 광고판매가 가능하다는 사실은 반드시 불리하게 작용하지 않으며, 콘텐츠 경쟁력만 확보한다면 자율적인 광고영업이 광고수익 증대에 유리할 수 있음
- 따라서 신규 PP들은 광고 유통망의 부재로 일정기간 곤란을 겪을 수 있지만 결정적

으로 경쟁에 장애물로 작용하지는 않을 것

5) 자본시장 접근 용이성

- 기존 사업자가 높은 신용도를 유지하고 있다면, 자본시장에서의 자금 차입이 쉽지 않은 신규 진입 사업자 입장에서는 상대적으로 불리한 입장에 처하게 될 것
 - 방송 프로그램 제작 투자에 많은 비용이 소요되는 방송사업의 특성상, 기존 사업자들의 자본시장 접근성이 높다면 신규사업자에게 부담이 될 수 있을 것
- KIS 신용평점을 통해 살펴본 지상파 3사의 신용등급은 각 방송사마다 다른 양상으로 변화하고 있음
 - KBS는 6등급 수준을 유지해오다 2008년에 7등급으로 하락하였고, 2~3등급을 유지하던 SBS도 2009년 이후 5등급으로 하락한 상황
 - 다만 MBC 지속적으로 2~3등급 수준을 유지하고 있음

〈표 3-7-23〉 지상파3사의 KIS 신용평점(2005~2010)⁸²⁾

구분	2005	2006	2007	2008	2009	2010
KBS	6	6	6	7	-	-
MBC	2	3	2	3	3	3
SBS	3	3	2	3	5	5

주: SBS의 CP유효등급(마지막 CP 등급 부여시 받은 신용등급 중 낮은 등급)은 A1(적기상환능력이 최상이나 상환능력의 안정성 또한 최상임), 회사채유효등급(마지막 채권 등급 부여시 받은 신용등급 중 낮은 등급)은 AA(원리금 지급능력이 매우 우수하지만 AAA의 채권보다는 다소 열위임)임

자료: 한국신용평가정보 DB

- 2010년 지상파3사 계열 PP의 KIS신용평점을 살펴보면 엠비씨스포츠(8등급)와 에스비에스골프(7등급), 에스비에스비즈니스네트워크(8등급) 등 낮은 등급을 보이는 경우

82) KIS신용평점은 한국신용평가정보에서 해당 기업의 자산규모와 재무제표 연속보유기간에 따라 모형을 세분화하고 통계적 유의성을 기반으로 산업을 구분하여 기업의 재무적 신용도를 구간 값으로 제시한 것으로 부실예측모형과 재무평점 모형을 결합하여 산출하는 것임. 최상급인 1등급의 경우 차입금 상환능력이 최상으로 정의됨

	1등급	2등급	3등급	4등급	5등급	6등급	7등급	8등급	9등급	10등급
Moody's	Aaa	Aa1 Aa2	Aa3	A1 A2	A3	Baa1 Baa2	Baa3	Ba B/Caa	Ca	C
S&P	AAA	AA + AA	AA -	A + A	A -	BBB + BBB	BBB -	B/CC CCC	C	D

- 도 있으나, 나머지는 3등급의 견실한 신용 수준을 보여주고 있음
- CJ계열 PP 중에서는 CJ오쇼핑이 5등급, CJ E&M이 7등급으로 낮은 등급을 보이고 있음
 - 기존 방송사들 중에는 신용등급이 높아서 자본조달 능력에서 우위를 보이는 경우가 있으므로 신규 방송사들이 경쟁에 불리할 수도 있겠으나,
 - 기존의 모든 방송사들의 신용등급이 일관성 있게 높다고 할 수 없으므로, 자본시장 접근가능성이 신규 방송사의 진입·경쟁에 결정적 장애로 작용하지는 않을 것으로 판단됨

〈표 3-7-24〉 주요 MPP 계열 PP들의 신용평점(2007~2010)

계열	사업자		KIS 신용평점			
			2007	2008	2009	2010
KBS	케이비에스엔		3	2	2	3
MBC	엠비씨플러스미디어		1	3	3	3
	엠비씨스포츠		4	6	6	8
SBS	에스비에스플러스		3	2	2	3
	에스비에스골프		2	2	6	6
	에스비에스비즈니스네트워크		9	9	8	-
씨제이	씨제이 이엔엠	엠넷미디어	9	10	8	7
		온미디어	2	3	3	
	씨제이 파워캐스트	디지털온미디어	5	5	4	3
		씨제이파워캐스트	5	5	4	
	오리온시네마네트워크		4	4	3	3
	온게임네트워크		3	5	4	4
	씨제이 오쇼핑		5	5	5	5
	바둑텔레비전		3	8	3	3

주: KIS신용평점은 5등급이면 Moody's A3, S&P A- 수준에 해당

자료: 한국신용평가정보DB

5. 사업자행위 지표

가. 요금경쟁

- 현재 지상파방송사의 광고 판매는 KOBACO가 독점대행하고 있으며 실질적으로 광고 가격이나 물량 면에서 공사의 통제를 받고 있어서, 지상파방송사 간 요금 경쟁은 실질

적으로 이루어지기 어려운 상황

- 향후 민영 미디어렐이 도입되어 서로 다른 렐에서 지상파방송광고 판매를 대행할 경우에 비로소 광고요금 경쟁이 가능해질 것
- 이에 비하여 지상파방송 채널이 아닌 유료방송 PP에 대해서는 별도의 광고요금 규제는 없으므로 방송사들은 자유롭게 광고요금 경쟁을 하고 있음
- KOBACO의 통제 없이 자율적인 광고영업이 가능한 유료방송 PP가 성장하여 지상파 방송사들과 경쟁을 할 수 있다면, 방송광고 요금 경쟁은 더욱 치열해질 것

〈표 3-7-25〉 지상파방송사의 시급별 광고요금 수준

(단위: 천 원)

	SA급		A급		B급		C급	
	최저	최고	최저	최고	최저	최고	최저	최고
KBS2	9,075	13,200	3,765	9,120	1,500	6,075	870	4,380
MBC	7,905	13,485	2,790	7,455	1,665	6,375	825	1,980
SBS	8,910	13,200	4,860	8,970	1,590	6,060	690	2,850
EBS	-	-	360	360	270	1,410	210	1,080
OBS	1,155	1,155	810	810	570	570	255	255

주: 15초 프로그램 광고 요금 기준

자료: KOBACO 광고요금/편성표('11.8.2)

〈표 3-7-26〉 주요 유료방송채널의 시급별 광고요금 수준

(단위: 천 원)

	SSA1급	SSA2급	SSA3급	SA급	A급	B급
채널CGV	700	450	350	250	150	80
TvN	700	450	350	250	150	80
OCN	700	450	350	250	150	80
KBS스포츠	1,200			800	500	-
MBC스포츠	1,500			1,250	1,000	-
SBS스포츠	1,250			900	750	-
KBS드라마	400			300	150	80
MBC드라마	390			260	130	65
SBS드라마	400			250	150	80
MBC게임	750			600	500	400

주: 1) 15초 프로그램 광고 요금 기준

2) 유료방송 중간광고는 대체로 프로그램 광고의 2배 수준

자료: 각 PP홈페이지('11.8.2)

나. 비가격 경쟁

- 방송광고에 대한 광고주 만족도와 관련해서는 「이용자 만족도」 단원에서 설명
- 지상파방송사별 광고에 대한 만족도를 추측해 볼 수 있는 시청률 데이터에 대한 설명은 「시청률」 단원에서 설명

다. 방송 프로그램 제작비

- 전체 방송광고시장에서 차지하는 3사계열의 제작비 비중은 74.4%로 절대적
 - KBS가 27.57%, SBS가 25.87%, MBC는 20.91%를 차지한데에 비하여 CJ계열은 5.27%에 불과
- 지상파3사 계열이 방송프로그램 제작비에 있어서 절대적인 비중을 차지하고 있어서, 이 시장에서의 광고매출 점유율(74.95%) 충분히 설명해주고 있음

〈표 3-7-27〉 주요사업자 제작비 및 비중 현황(2010년)

(단위: 천 원)

		제작비	점유율
KBS	지상파	480,490,435	27.22%
	PP	6,238,091	0.35%
		486,728,526	27.57%
MBC	지상파	325,305,911	18.43%
	PP	43,765,092	2.48%
		369,071,002	20.91%
SBS	지상파	409,117,190	23.18%
	PP	47,579,566	2.70%
		456,696,757	25.87%
씨제이		93,095,933	5.27%
일반광고시장합계		507,427,768	28.75%
전체광고시장합계		1,765,220,060	100.00%

주: 일반광고시장합계는 DP 제외한 PP, EBS, OBS, 위성방송을 포함. 단, 제작비 자료 부족으로 IPTV는 일반광고시장합계 및 전체광고시장합계에서 제외

자료: 방송통신위원회, 『2010년도 방송사업자 재산상황 공표집』

라. 불공정 행위

- 지상파방송사와 광고주간의 불공정행위와 관련된 분쟁 사례는 찾아보기 어려우나, 지상파방송사의 광고판매를 대행하는 KOBACO와 광고주 또는 광고대행사 간 분쟁에 대한 공정위의 제재는 과거 수차례 내려진 바 있음

- 1988년, 불공정 거래와 관련한 시정권고 1건, 시정명령 1건
- 1993년, 우월적 지위 남용과 관련한 시정 권고 2건
- 1994년, 시장지배적 지위 남용과 관련한 시정명령 1건
- 최근에는 유사 사건에 대한 공정위의 심결례를 찾을 수 없지만, KOBACO의 시장지배력이나 불공정행위에 대한 지적은 여러 차례 제기된 바 있음
 - 한국방송광고공사의 독점체제는 광고주협회와 지속적으로 마찰을 빚어 왔으며, 광고판매를 위탁하는 지상파방송사와도 불협화음을 만든 바 있음⁸³⁾
- 이에 비하여 유료방송PP 또는 유료방송플랫폼과 광고주 간의 불공정행위와 관련된 분쟁 사례는 찾아보기가 어려움
 - 공정거래위원회에서 유료방송플랫폼의 부당한 광고(마케팅용) 내용에 대한 제재는 과거 몇 차례 있었으나, 광고거래 자체에 있어서 거래상 지위 남용, 시장지배력 남용, 부당한 공동행위 등에 대한 규제는 없었음
 - 최근 공정위가 SO들이 PP들에게 광고를 강매한 사실에 대해 시정명령 및 과징금을 부과한 사례가 있으나,⁸⁴⁾ 이는 광고시장에 대한 사건이라기보다는 PP와 플랫폼간의 채널거래(암묵적 수신료 배분)와 관련된 이슈

6. 이용자대응력 지표

가. 광고주의 거래방송사 전환장벽

- 지상파방송 광고는 KOBACO가 일괄적으로 판매대행을 하고 있어 광고주 입장에서는 지상파방송광고에 대한 협상력이나 선택권이 매우 낮은 상황
 - KOBACO 내부에는 지상파방송사들을 나누어 담당하는 부서가 존재하므로 해당 팀을 통해 광고를 거래
 - KOBACO가 광고주와 직접 거래하는 경우도 드물게 존재하지만, 일반적인 경우는 사전에 KOBACO에 등록된 광고대행사를 통해서 지상파방송 광고를 판매
 - 또한 주요 광고주들은 지상파방송3사의 광고를 모두 구매하는 경향이 있음

83) 연합뉴스(2001. 1. 29), 한국경제(2001. 4. 21), 한국경제(2007. 10. 21), 한국경제(2008. 2. 20), 연합뉴스(2008. 4. 29)

84) 공정거래위원회 보도자료(2010. 12. 27)

※ 2010년 현재 100대 광고주가 프리미엄 방송광고에서 차지하는 매출액 비중은 약 87%이며, 이들은 3사 모두로부터 광고를 구매(KOBACO 제공 자료)

- 결국 지상파방송 광고를 구매하려면 KOBACO라고 하는 하나의 창구를 통해야만 하므로, 광고주가 거래 방송사를 전환한다는 것은 큰 의미가 없음
- 향후 민영 미디어렐이 진입하게 되고, 극단적으로 지상파 3사가 각각 다른 미디어렐과 거래한다면 이러한 상황은 변화하게 될 것
 - 광고주도 지상파방송사 각각의 매체효율을 따져서 선택하게 되고, 지상파방송사 입장에서보다 보다 적극적인 광고영업을 할 수 밖에 없을 것
- 여기에 지상파방송사와 경쟁 가능한 유료방송채널들이 나타난다면 광고주의 입장에서는 훨씬 더 큰 선택의 폭을 갖게 됨
- 유료방송 채널 광고는 방송사(MPP, PP 또는 유료방송플랫폼) 단위로 광고판매가 이루어지고 있으며, 광고주들도 개별적으로 사업자를 선택하고 광고가격을 협상
 - 광고주는 목표로 하는 광고효과에 맞추어 채널들을 선택하며, 특정 채널이나 PP에 고착될 이유가 없으므로 채널/PP간 전환장벽은 높지 않음

나. 정보의 획득과 이용

- KOBACO는 지상파방송 광고의 독점 판매자이므로, 광고주의 정보 획득·이용도 KOBACO를 통하여 이루어질 수밖에 없음
- 향후 신규 민영미디어렐이 진입하게 되면 광고주로서는 KOBACO 이외 광고대행사/채널로부터 정보를 획득하기 위해 노력해야 하므로 관련 비용이 증가할 것
- 이에 비하여 유료방송 PP들의 광고시장에는 단일화된 판매대행사가 존재하지 않으며, 사업자 별로 광고판매가 이루어짐
 - 개별 광고주들은 케이블TV협회나 시청률 조사회사의 시청률 자료 등을 바탕으로 유료방송 채널에 대한 광고구매를 결정하게 됨
 - 지상파방송광고에 비하여 정보수집, 광고거래 협상에 많은 비용을 들일 수밖에 없는 상황

다. 대응구매력

- 지상파방송의 최대 광고주라고 하더라도 전체 지상파방송 광고의 4% 미만을 구매하

는 수준

- 따라서 표면적으로 나타난 숫자만 고려할 경우, 광고주가 수요측면에서의 시장지배력을 발휘하기에는 매우 어려운 상황
- 그러나 소규모 광고주들과 달리, 지상파방송 광고의 주요 고객들(예를 들어 대기업)은 나름의 수요측면 협상력을 가지고 있는 것으로 알려져 있음
- 유료방송 광고시장에서는 PP간 광고판매 경쟁, 낮은 사업자 전환 장벽 등을 고려할 때 이용자의 대응구매력은 높은 편임
- 광고효율(시청률)이 높은 채널의 광고를 구매하는 것은 상대적으로 어렵겠으나, 많은 유료방송 채널이 존재한다는 사실은 광고주에게 유리하게 작용

7. 전체 방송광고시장 경쟁상황 종합평가

가. 점유율

- 2010년 광고매출 기준 시장점유율은 MBC계열 29.55%, SBS계열 24.18%, KBS계열 20.91%, CJ계열 9.53%
- 상위3사의 점유율은 '05년 81.89%였던 것이 점차 감소하는 추세이며, '09년에만 약간 상승했다가 '10년 현재 74.65%
- 1위 사업자인 MBC계열의 점유율은 '07년 33.17%에서부터 '09년 30.63%, '10년 29.55%로 하락하는 추세
- 2위 사업자인 SBS계열의 점유율은 '05~'06년 26%대에서 '07년 24%대로 하락한 이후 계속 유지되는 상황이고, 3위인 KBS계열은 '05~'06년 22%대였던 것이 '07~'08년 19%대로 떨어졌다가 '09년부터 21%대로 부분적으로 회복한 상황

나. 시장성과

- 총사업 기준 영업이익률은 대체로 '08, '09년에 비해 호전되는 경향이 있으나 SBS계열만 다소 악화되는 모습을 보이고 있는데, '10년에 MBC계열 8.0%, SBS계열 2.8%, KBS계열 2.1%, CJ계열 12.2%으로 나타남
- 방송사업 기준 영업이익률(추정)은 MBC계열 7.5%, SBS계열 -1.9%, KBS계열 1.7%, CJ계열 6.7%

다. 시장구조

- 광고매출 기준 HHI가 2,000으로 지상파방송3사계열 중심으로 집중화된 시장
 - HHI는 '09년 상위3사 점유율 상승에도 불구하고, '05년 2,348에서부터 '10년 2,000으로 지속적으로 감소
- 등록제인 PP로의 진입이 가능하므로 제도적 진입장벽은 낮은 시장이지만, 지상파3사계열의 콘텐츠 투자능력이나 CJ계열의 플랫폼-콘텐츠 수직 계열화가 신규사업자에게 진입장벽으로 작용할 가능성이 있음

라. 사업자행위

- 전체 방송광고시장은 지상파방송3사 계열 집중으로 시장집중도가 높은 편이며, 지상파방송사는 KOBACO의 실질적 통제가 있다고 하나 계열PP들은 자유로운 영업을 하고 있어서 시장지배력을 행사할 가능성이 있음

마. 이용자행위

- 다수의 PP들이 시장에 존재하므로 이용자인 광고주 입장에서는 전반적으로 방송광고사업자 간 전환 장벽은 높지 않으나, 경쟁력이 높고 독점판매(KOBACO)되고 있는 지상파방송광고와 관련해서는 이용자 대응력이 높지 않음

바. 결론

- 지상파방송 3사의 방송프로그램 시장 지배력의 전이 가능성, 계열 PP의 독자적 광고 영업, 광고주의 방송채널 선택권 제약 등을 고려할 때 경쟁제한 가능성이 있는 시장
- 다만, 지상파방송 광고의 위축으로 전체 방송광고시장에서 '지상파방송3사 계열'이 차지하는 시장점유율이 조금씩 감소하는 경향이 있음
- 향후 경쟁력이 있는 방송채널이 진입하여 지상파3사 계열에 경쟁압력을 제공할 수 있겠으나,
 - 당장은 지상파방송3사의 시장 지배력이 방송광고시장으로 전이되지 않도록 시장을 면밀히 관찰할 필요

제 4 장 경쟁상황평가 개선 방향

제 4 장 경쟁상황평가 개선 방향

□ 후속연도 방송시장 경쟁상황평가 시 추가적 고려사항

○ 종합편성채널 시장진입 영향 분석

- 2011년말 이루어진 종편채널의 시장진입이 방송채널 시장, 방송프로그램 거래시장, 방송광고시장의 경쟁상황에 상당한 변화를 일으킬 가능성이 높아 이에 대한 면밀한 분석이 요구됨
- 실제 시장진입 효과는 2012년에 나타나겠지만, 2011년 12월 운영을 시작한 4개의 종합편성채널의 시청률, 광고수익, 프로그램 제작비 등의 동향을 파악하여 시장 경쟁상황에 미칠 영향을 미리 검토
 - ※ 종편채널이 성공적으로 안착할 경우 채널 거래시장에서의 집중도가 낮아지고 이들의 외주프로그램 수요 증가로 인해 외주프로그램 거래시장에서의 지상파 방송3사의 수요집중도 역시 감소될 가능성이 있음
 - ※ 종편채널의 광고영업에 영향을 받은 지상파방송3사가 직접 광고영업을 시도할 가능성이 있으며, 단시간 내에 공급량 증가가 어려운 작가·탤런트 등 방송인력 유치 경쟁이 촉발되어 제작비 인상 요인으로도 작용할 수 있음
- 종편채널의 광고영업에 영향을 받은 기존 방송사의 동향까지 파악할 필요가 있음
- 차기 년도의 경쟁상황평가는 원칙적으로 2011년을 대상으로 하지만, 2012년 초의 시장 데이터 중 수집 가능한 부분은 확보하여 검토

○ 신유형 방송서비스 도입의 영향 분석

- 신유형 방송서비스의 등장으로 인한 방송이용환경의 변화가 방송시장 경쟁상황에 미치는 영향에 대한 분석이 요구됨
- 티빙 등의 인터넷 어플리케이션이나 스마트앱을 통해서 방송콘텐츠를 이용하는 OTT 서비스의 등장은 유료방송가입자 시장뿐만 아니라 해당 서비스를 통해서 공급되는 방송콘텐츠 도매 거래시장의 경쟁환경에 영향을 미칠 가능성이 높음
- 신유형 방송서비스의 진입으로 방송 콘텐츠 도매거래 시장에서의 수요측면의 집중도

가 완화될 가능성이 있으나 핵심 콘텐츠 공급자가 신유형 방송서비스와 직접적으로 경쟁하는 기존 유료방송플랫폼과 수직적으로 결합되어 있는 경우 배타적인 콘텐츠 공급 등 경쟁이슈가 나타날 수 있음

※ 예: 티빙 및 SO와 수직적으로 결합되어 있는 CJ계열 PP가 티빙 또는 CJ계열 SO와 직접적으로 경쟁하는 신유형 방송서비스에 대한 핵심 방송 콘텐츠 공급 거절 등

○ 광고판매제도 변화로 인한 영향 분석

- 현재 다양한 미디어렙 도입법안(1공영-1민영 렙, 1사 1렙 등)이 국회에 제출되어 있으며, 국회 의결 방향에 따라 2012년도 방송광고시장의 경쟁구도가 달라질 것
- 지상파 방송광고 판매 관련 법령의 변화방향에 따라서 민영미디어렙 도입이 현실화 될 경우 광고판매 경쟁을 인위적으로 억제해오던 현행의 KOBACO 독점체제가 소멸 될 것
- 이와 같은 변화가 일어날 경우 방송사간 방송광고 판매 경쟁이 활성화되는 동시에 지상파 3사의 경쟁제한적 행위를 제어할 수 있는 KOBACO의 광고판매 대행 제도 역시 소멸될 것이므로 방송광고시장 경쟁환경에 상당한 변화가 나타날 것

○ 방송통신결합판매 활성화로 인한 영향 분석

- 2011년도에 본격화된 방송통신결합상품 경쟁이 시장의 건전한 경쟁환경을 조성하고 있는지의 여부에 대한 지속적인 진단과 평가가 필요함
- 방송통신결합상품을 통해서 방송서비스를 이용하는 유료방송가입자 비중이 최근 들어 급격히 증가하고 있으며 이와 같은 추세는 더욱 가속화 될 것으로 예상됨에 따라 방송통신결합판매가 방송플랫폼의 가입자 확보시장에 미치는 영향이 상당할 것으로 전망됨
- 특히 통신부문에 강력한 가입자 기반을 갖고 있는 IPTV사업자가 방송통신결합판매를 통해서 방송서비스 시장으로 영향력을 이전함으로써 발생하는 경쟁상황 왜곡 가능성에 대한 우려가 제기되고 있음
- 이에 IPTV 부문의 수익성과 가입자 증가 추이의 모니터링 등을 통해 방송통신결합상품의 경쟁제한성에 대한 분석이 요구되고 있음

○ 결합상품에 대한 시장획정 및 시장평가에 대한 기초연구의 지속적인 수행

- 본 보고서에서 방송통신 결합상품에 대한 시장리뷰가 이루어졌으나 이는 연관 시장

에 대한 확정과 확정된 시장에에서의 관련 경쟁상황평가 지표에 대한 분석을 통해서 이루어진 엄밀한 경쟁상황평가는 아니었음

- 아직까지 관련 연구 및 사례가 국내외적으로 축적되어 있지 않아 현 단계에서 시장획정에서부터 경쟁상황평가지표에 이르기까지 결합상품과 관련된 경쟁상황평가의 적절한 방법론은 정립되어 있지 않은 상황
- 향후 관련된 기초연구와 통신시장 경쟁상황평가와의 공조 등을 통해서 결합상품에 대한 시장획정 방법론과 지배력 평가 방법론을 개발해 나갈 필요가 있음

□ 경쟁상황평가 품질 제고를 위한 제언

- 방송시장경쟁상황평가의 엄밀성과 신뢰성 제고를 위해 방송사업 회계제도를 시급히 정비할 필요가 있음
 - 방송사업자에 대한 관련 회계제도 미비로 ‘시장성과’ 지표 등을 측정하기 어려워 엄밀한 시장 경쟁상황 분석이 어려운 상황
 - 본 보고서에서 확정된 세부 시장별로 정확한 시장성과 데이터를 얻기 위해서는 평가 대상 방송사업자의 비방송사업을 제외한 방송부문의 수익과 비용 자료뿐만 아니라 방송부문 내에서도 세부 방송사업별로 비용과 수익 자료가 요구됨
 - ※ 예를 들어 유료방송채널 거래시장에서 세부시장으로 확정된 영화 및 스포츠 장르 유료방송채널 시장에 대한 수익성 및 경쟁상황 평가를 위해서는 PP별 비용과 수익 자료가 아니라 해당 장르에 속한 유료방송채널별 비용과 수익 자료의 확보가 필수적임
 - 이를 위해서는 영업부문별 매출의 세부내역뿐만 아니라 영업부문별 비용의 세부내역이 분리되도록 하는 영업보고서 작성의 제도화가 필요함
- 방송사업자의 사업 부문별 회계분리와 동시에 현재 진행되고 있는 방송산업 실태조사 보고서 및 『방송사업자 재산상황 공표집』 작성을 위한 자료 수집 방식 등에 대한 재검토가 필요
 - 본 보고서에서 시장경쟁상황평가를 위해서 활용된 자료의 상당 부분은 『방송산업 실태조사보고서』나 『방송사업자 재산상황 공표집』으로부터 얻어졌으나 이들 자료의 작성 목적과 경쟁상황평가의 목적이 일치하지 않기 때문에 이들이 사용하고 있는 방송산업에 대한 자료 집계 방식은 실질적으로 경쟁상황평가 목적에 적합하지 못한 경우

가 있음

- 특히 변화하는 시장 환경을 반영하여 방송사업자의 회계자료 작성 기준이 마련되어야 하며, 수직·수평 결합 사업자 집계 기준들이 조정될 필요가 있음
- 이를 위해서는 『방송산업 실태조사보고서』나 『방송사업자 재산상황 공표집』작성을 위한 자료수집 단계에서부터 시장경쟁상황 평가를 염두에 둔 체계적이고 일관성 있는 기준 마련이 필요함

참 고 문 헌

[국내문헌]

김경환(2007), “방송환경 변화와 외주 정책의 재정립 방안”, 《지상파 방송3사 외주제작 프로그램 편성 실태보고 및 개선 방안을 위한 토론회》, 2007. 11. 23. [서울: 영상미디어센터].

김성환 외(2008. 11) 『방송시장 경쟁상황평가 체계연구』, 정책 2008-08, 방송통신위원회

김성환(2009. 11), “방송 송출채널 제공부문의 시장획정 및 지배력 평가”, 정보통신정책학회, pp.138~414.

김영주·권호영(2004. 10), “채널사용사업자의 성과 결정요인에 관한 연구”, 《한국언론학보》 48(5).

김현중(2010), 『시장획정에 대한 논의와 합리적 분석방법 연구』, 연구 10-07, 한국경제연구원

방송통신위원회, 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도.

_____, 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

_____, 『방송매체 이용행태 조사』 각 연도

_____, 『TV 시청행태 조사』 각 연도.

오정호(2007), “다각화 및 기업결합, 장르, 편성 행위와 수익성—방송채널사용사업자를 중심으로”, 《방송학연구》 8(1), pp.241~278.

이수일(2007. 2), “방송산업의 경쟁활성화 방안—지상파방송광고시장의 독점체제 해소와 IPTV의 조기 도입을 중심으로”, KDI정책포럼 제 176호(4), 한국개발연구원.

이재영 외(2010. 12), 『2009년도 방송시장 경쟁상황 평가』, 정책연구 10-51 정보통신정책연구원

이재영(2011. 3), 『방송시장 경쟁상황평가의 결과 및 정책적 시사점』, KISDI Premium report 11-04, 정보통신정책연구원

이수일(2009), 『방송산업의 시장획정과 제도 분석』정책연구시리즈 2009-06, 한국개발연구원
정보통신정책연구원, 『2011년도 방송시장 이용자대응력 평가 설문조사』

_____, 『2011년 방송시장획정 설문조사』

제일기획, 『광고연감』 각 연도.

한국방송광고공사, 「광고산업통계정보시스템」, ‘MCR 미디어통계’
_____, 『소비자행태조사보고서』, 각 연도.

한국언론재단, 『한국신문방송연감』 각 연도.

한진만 외(2010), 지상파방송 광고판매 제도 개선에 관한 연구

[국외문헌]

BEREC(2010). BEREC report on impact of bundled offers in retail and wholesale market definition, 2010. 12.

FCC(2007. 10), “Review of the Commission’s Program Access Rules and Examination of Programming Tying Arrangements.”

_____(2009. 1), “Annual Assessment of the Status of Competition in the Market for the Delivery of Video Programming,” 13th Annual Report, FCC 07-206.

Ofcom(2007. 12), “Market Definition and Market Power in Pay TV, annex 13 to Pay TV Market Investigation Consultation.”

_____(2008. 8), “Pay TV Market 2nd Consultation-Access to Premium Content.”

_____(2010. 3), “Pay TV statement.”

OPTA(2007. 8) “The Bundle the Market.”

〈약 어〉

AC	Access Control
All-IP	All Internet Protocol
ARPU	Average Revenue Per User
CA	Conditional Access
CAGR	Compound Annual Growth Rate
CAS	Conditional Access Service
CLA	Critical Loss Analysis
CP	Content Provider
DBS	Direct Broadcast Satellite
DMB	Digital Multimedia Broadcasting
DMC	Digital Media Center
DP	Data Provider
DTT	Digital Terrestrial Television
EPG	Electronic Program Guide
FTTH	Fiber To The Home
H/E	Head-End
HD	High Definition
HFC	Hybrid Fiber & Coaxial
HHI	Herfindahl-Hirschman Index
HMT	Hypothetical Monopolist Test
IMS	Internet Protocol Multimedia Subsystem
IP	Internet Protocol
Mbps	Mega Bit Per Second
IPTV	Internet Protocol Television

MBS	Multimedia Broadcasting Service
MPP	Multiple Program Provider
MSO	Multiple System Operator
MSP	Multiple System Provider
OFT	Office of Fair Trading
PP	Program Provider
QoS	Quality Of Service
RO	Retransmission Operator
ROA	Return On Assets
SD	Standard Definition
SO	System Operator
STB	Set-Top Box
TPS	Triple Play Service
VoD	Video On Demand
VoIP	Voice On Internet Protocol



● 저 자 소 개 ●

박 동 욱

- tongwook@kisdi.re.kr
- 서울대학교 경제학과 학사/석사
- Univ. of Minnesota 경제학 박사
- 현 정보통신정책연구원 방송미디어연구실장

안 자 영

- jyahn@kisdi.re.kr
- 이화여자대학교 경제학 학사/석사
- 현 정보통신정책연구원 연구원

이 재 영

- jaelee@kisdi.re.kr
- 고려대학교 경제학과 학사/석사
- Univ. of Texas at Austin 경제학 박사
- 현 정보통신정책연구원 연구위원

유 진 아

- angebus@kisdi.re.kr
- 한국외국어대학교 경제학 학사
- 고려대학교 경제학 석사
- 현 정보통신정책연구원 연구원

강 준 석

- jskang@kisdi.re.kr
- 서강대학교 신문방송학 학사/석사
- Indiana University 텔레커뮤니케이션학 박사
- 현 정보통신정책연구원 부연구위원

박 찬 경

- paniked@kisdi.re.kr
- 서울대학교 언론정보학 학사/석사
- 현 정보통신정책연구원 연구원

남 윤 미

- yunmi@kisdi.re.kr
- 연세대학교 경제학 학사/석사
- Boston University 경제학 박사
- 현 정보통신정책연구원 부연구위원

정책연구 11-44

2010년도 방송시장 경쟁상황 평가

2011년 12월 일 인쇄

2011년 12월 일 발행

발행인 김 동 욱

발행처 정보통신정책연구원

경기도 과천시 장군마을 3길 36(주암동)

TEL : 570-4114 FAX : 579-4695~6

인쇄인 성문화

ISBN 978-89-8242-873-9 93320