

발간등록번호

11-1570100-000150-10

2013년도 방송시장 경쟁상황 평가

2013. 12



방송통신위원회
KOREA COMMUNICATIONS COMMISSION

2013년도 방송시장 경쟁상황 평가

2013. 12

제 출 문

방송통신위원회 위원장 귀하

방송법 제35조의5에 따라 방송시장경쟁상황평가위원회의
심의를 거쳐 『2013년도 방송시장 경쟁상황 평가』의 결과보고서로
제출합니다.

2013. 12

연 구 기 관: 정보통신정책연구원

목 차

요약문	23
제 1 장 서 론	67
제 1 절 방송시장 경쟁상황 평가 목적 및 방법론	67
1. 방송시장 경쟁상황 평가 배경 및 필요성	67
2. 해외 주요국 관련 사례	68
3. 연구 방법 및 절차	71
제 2 절 보고서 구성 체계	76
1. 개요	76
2. 세부 구성 내용	83
제 2 장 방송시장 개관 및 주요 사업자 현황	89
제 1 절 전체 방송시장 개관	89
1. 방송사업자 정의 및 사업자 개수 변동 추세	89
2. 방송사업매출액	90
3. TV 이용행태	95
4. TV 방송프로그램 제작비	99
5. 유료방송가입자	100
제 2 절 지상파방송사업자 관련 주요 현황	101
1. 시장규모 및 매출구조	101
2. 시청률	106
3. 제작비	108
4. 비즈니스 모형 및 경쟁전략	109
5. 수익성	111
제 3 절 유료방송플랫폼 사업자 관련 주요 현황	112

1. 사업자 및 매출액	112
2. 가입자	119
3. 수익성	121
제 4 절 유료방송채널사업자(PP) 관련 주요 현황	123
1. 시장 규모 및 매출 구조	123
2. 시청률	128
3. 제작비	130
4. 수익성	131
제 5 절 시사점 및 방송시장 주요 경쟁 이슈	132
1. 시사점	132
2. 방송시장 주요 경쟁 이슈	134
제 3 장 방송광고시장	141
제 1 절 방송광고시장획정	141
1. 개요	141
2. 상품시장	143
3. 획정결과	156
제 2 절 방송광고시장 경쟁상황 분석	158
1. 시장의 특징 및 개황	158
2. 시장구조	171
3. 시장행위	182
4. 시장성과	189
5. 종합평가	193
제 3 절 지상파방송3사 광고시장 경쟁상황 분석	196
1. 시장의 특징 및 개황	196
2. 시장구조	206
3. 시장행위	216
4. 시장성과	220
5. 기타 이슈	222

6. 종합평가	225
제 4 장 유료방송시장: 가입자 확보 시장	231
제 1 절 유료방송시장획정	231
1. 개요	231
2. 상품시장	234
3. 지리적 시장	239
4. 획정결과	239
제 2 절 유료방송시장 경쟁상황 분석	240
1. 시장의 특징 및 개황	240
2. 시장구조	242
3. 시장행위	262
4. 시장성과	271
5. 기타 이슈	276
6. 종합평가	293
제 5 장 방송채널 거래시장	299
제 1 절 방송채널 거래시장획정	299
1. 개요	299
2. 상품시장	302
제 2 절 유료방송채널 거래시장 경쟁상황 평가	319
1. 시장의 특징 및 개황	319
2. 시장구조	323
3. 시장행위	332
4. 시장성과	334
5. 기타 이슈	336
6. 종합평가	363
제 3 절 지상파방송채널 재전송권 거래시장 경쟁상황 분석	368
1. 시장의 특징 및 개황	368
2. 관련 해외 사례: 미국	369

3. 시장구조－행위－성과	370
4. 종합평가	374
제 6 장 방송프로그램 거래시장	381
제 1 절 방송프로그램 거래시장획정	381
1. 개요	381
2. 상품시장	384
3. 획정결과	388
제 2 절 방송프로그램 거래시장(외주프로그램) 경쟁상황 분석	389
1. 시장의 특징 및 개황	389
2. 시장구조	390
3. 시장행위	394
4. 시장성과	403
5. 기타 이슈: 방송사업자 프로그램 판매 및 구매 현황	403
6. 종합평가	409
제 7 장 결 론	415
제 1 절 세부 방송시장별 평가결과 요약	415
1. 방송사업자별 주요 시장 현황 요약	415
2. 방송광고시장 경쟁상황 분석 결과 요약	417
3. 유료방송시장 경쟁상황 분석 결과 요약	418
4. 방송채널 거래시장 경쟁상황 분석 결과 요약	419
5. 방송프로그램 거래시장 경쟁상황 분석	420
제 2 절 평가결과 종합	421
1. 개괄	421
2. 방송시장 경쟁구도 개선	422
3. 방송사업자 간 콘텐츠 및 시설 투자 경쟁 활성화로 방송서비스 이용자 후생 증가	423
4. 지상파 중심의 방송시장 환경 다변화	423

5. 지속적인 경쟁상황 평가 필요성	424
6. 향후 검토 과제	425
참고문헌	426
〈약 어〉	430

표 목 차

〈표 1-1-1〉 FCC의 방송시장 경쟁상황 평가 주요 지표	69
〈표 2-1-1〉 방송사업자 수 추이	89
〈표 2-1-2〉 방송사업자 정의	90
〈표 2-1-3〉 방송사업자군별 방송사업매출액 규모 추이	91
〈표 2-1-4〉 지상파 TV와 일반 PP의 방송프로그램 직접제작비 규모 변동 추이	99
〈표 2-2-1〉 지상파방송사업자 전체 방송사업(TV+라디오) 매출액 현황	102
〈표 2-2-2〉 지상파방송사업자 방송사업(TV+라디오) 매출액 세부 구성 내역 현황 ..	104
〈표 2-2-3〉 지상파사업자별 TV 부문 방송사업매출 추이	105
〈표 2-2-4〉 지상파 TV 채널 방송광고 매출액 추이	106
〈표 2-2-5〉 지상파3사의 연평균 가구 시청률 추이	107
〈표 2-2-6〉 2012년 기준 상위 시청률 방송채널 현황	107
〈표 2-2-7〉 지상파방송사별 TV 부문 제작비 투입현황	109
〈표 2-2-8〉 지상파방송사업자 영업이익률 변동 현황	111
〈표 2-2-9〉 지상파방송사업자 당기순이익 변동 현황	112
〈표 2-3-1〉 유료방송사업자 수 추이	113
〈표 2-3-2〉 종합유선방송사업자 수 추이	113
〈표 2-3-3〉 주요 유료방송사별 방송사업매출 현황(2012년)	115
〈표 2-3-4〉 주요 유료방송사별 홈쇼핑 송출수수료 현황(2012년)	116
〈표 2-3-5〉 주요 유료방송사별 가입자매출 현황(2012년)	117
〈표 2-3-6〉 주요 유료방송사별 방송수신료매출 현황(2012년)	118
〈표 2-3-7〉 주요 유료방송사별 VOD 매출 현황(2012년)	119
〈표 2-3-8〉 유료방송 가입자수 추이	120
〈표 2-3-9〉 주요 유료방송사별 가입자수 추이	120
〈표 2-3-10〉 지역별 유료방송 가입자 현황	121

〈표 2-3-11〉 주요 유료방송사별 전체사업 수익성 지표	122
〈표 2-4-1〉 PP의 방송사업매출 추이	124
〈표 2-4-2〉 PP 개수 추이	126
〈표 2-4-3〉 주요 MPP의 소속 PP 수 변동 추이	127
〈표 2-4-4〉 인기 유료방송채널별 시청률 추이	129
〈표 2-4-5〉 주요 일반 PP의 제작비 추이	131
〈표 2-4-6〉 주요 MPP별 총사업 기준 영업이익률 현황	132
〈표 3-1-1〉 지상파방송 및 주요 PP의 연평균 시청률 추이	149
〈표 3-1-2〉 지상파방송사의 시급별 광고요금 수준(2012년)	150
〈표 3-1-3〉 종합편성채널의 시급별 광고요금 수준	150
〈표 3-1-4〉 주요 유료방송채널의 시급별 광고요금 수준	150
〈표 3-1-5〉 지상파방송3사의 시급별 광고매출액 및 비중(2012년)	151
〈표 3-1-6〉 종합편성 PP의 광고매출액	153
〈표 3-2-1〉 전체 광고시장 매체별 규모 추이	158
〈표 3-2-2〉 방송광고시장 매체별 규모 추이	160
〈표 3-2-3〉 방송광고시장 주요사업자 광고매출액 추이	161
〈표 3-2-4〉 방송광고시장 주요 사업자 광고·협찬 매출액 추이	162
〈표 3-2-5〉 주요 사업자의 방송광고시장 내 위상(2012년)	165
〈표 3-2-6〉 방송광고시장 주요 사업자의 매출액 구성 비율(2012년)	166
〈표 3-2-7〉 방송광고시장 주요 사업자 시청률 추이	168
〈표 3-2-8〉 방송광고시장 사업자 수 추이	169
〈표 3-2-9〉 지상파방송사 TV 채널 운영 현황(2012년)	170
〈표 3-2-10〉 방송광고시장 주요 사업자 소속 실시간 TV PP 수 추이	170
〈표 3-2-11〉 지상파방송 및 케이블방송광고주 수 추이	171
〈표 3-2-12〉 방송광고시장 주요 사업자 광고매출액 점유율 추이	173
〈표 3-2-13〉 방송광고시장 주요 사업자 광고·협찬 매출액 점유율 추이	174
〈표 3-2-14〉 방송광고시장 주요 사업자 시청률 기준 점유율 추이	175
〈표 3-2-15〉 MSP 사업자 및 지상파방송 계열 PP 현황(2012년)	180

〈표 3-2-16〉 지상파방송사의 시급별 프로그램광고 요금 추이	183
〈표 3-2-17〉 주요 유료방송채널의 시급별 광고요금 수준	185
〈표 3-2-18〉 방송광고시장 주요 사업자의 제작비 및 비중 현황	186
〈표 3-2-19〉 방송광고시장 주요 사업자 영업이익률 추이	190
〈표 3-2-20〉 방송광고시장 주요 사업자 당기순이익률 추이	191
〈표 3-3-1〉 고시청률 유료방송 자체제작프로그램 사례	198
〈표 3-3-2〉 지상파방송3사 및 관계사의 광고매출액 추이	201
〈표 3-3-3〉 지상파방송3사(관계사 포함)의 광고·협찬 매출액 추이	202
〈표 3-3-4〉 지상파방송3사(관계사 포함) 매출액 구성 비율(2012년)	203
〈표 3-3-5〉 지상파방송3사의 연평균 시청률 추이	203
〈표 3-3-6〉 지상파방송3사 광고시장 사업자 수 추이	204
〈표 3-3-7〉 지상파방송3사 및 관계사의 TV 채널 운영 현황(2012년)	205
〈표 3-3-8〉 지상파방송 및 케이블방송광고주 수 추이	205
〈표 3-3-9〉 지상파방송3사(관계사 포함)의 광고매출액 점유율 추이	207
〈표 3-3-10〉 지상파방송3사(관계사 포함)의 광고·협찬 매출액 점유율 추이	208
〈표 3-3-11〉 지상파방송3사의 시청률 기준 점유율 추이	210
〈표 3-3-12〉 「방송법」상의 지상파방송 진입 및 소유·겸영 규제	212
〈표 3-3-13〉 지상파방송3사(관계사 포함)의 영업이익률 추이	220
〈표 3-3-14〉 지상파방송3사 광고매출액 추이	223
〈표 3-3-15〉 미디어렐 광고판매 동향	224
〈표 4-1-1〉 유료방송상품 비교	236
〈표 4-2-1〉 전체 유료방송시장의 유료방송사별 가입자 점유율 추이	243
〈표 4-2-2〉 전체 유료방송시장의 주요 유료방송사별 점유율 1위 구역 분포(2012년) ..	244
〈표 4-2-3〉 전체 유료방송시장의 구역별 점유율 분포 구조(2012년)	245
〈표 4-2-4〉 디지털 유료방송시장의 유료방송사별 가입자 점유율 추이	247
〈표 4-2-5〉 디지털 유료방송시장의 주요 유료방송사별 점유율 1위 구역 분포(2012년)	249
〈표 4-2-6〉 디지털 유료방송시장의 구역별 점유율 분포 구조(2012년)	250

〈표 4-2-7〉 전체 유료방송시장의 구역별 HHI 분포(2012년)	255
〈표 4-2-8〉 디지털 유료방송시장의 구역별 HHI 분포(2012년)	257
〈표 4-2-9〉 KT 계열의 시장점유율과 시장집중도	258
〈표 4-2-10〉 MSO 및 위성방송의 PP 프로그램 사용료 지급현황	262
〈표 4-2-11〉 CJ헬로비전 양천방송 헬로TV 상품 현황(2013년)	263
〈표 4-2-12〉 KT OllehTV 상품 현황(2013년)	264
〈표 4-2-13〉 SKYLIFE 상품 현황(2013년)	265
〈표 4-2-14〉 CJ헬로비전의 무약정 단품 상품 대비 결합상품 할인율(2013년)	266
〈표 4-2-15〉 KT의 무약정 단품 상품 대비 결합상품 할인율(2013년)	266
〈표 4-2-16〉 홈쇼핑 송출수수료의 영업손익에 대한 기여도	272
〈표 4-2-17〉 주요 유료방송사별 월간 ARPU 현황	273
〈표 4-2-18〉 OECD 국가 유료방송 ARPU 비교(월간)	274
〈표 4-2-19〉 유료방송서비스에 대한 이용자 만족도(2013년)	276
〈표 4-2-20〉 국내 SO 결합상품 가입자 추이	277
〈표 4-2-21〉 결합상품 서비스 구성별 점유율	278
〈표 4-2-22〉 유료 디지털방송서비스 영상체감 만족도(2011년)	285
〈표 4-2-23〉 유료 디지털방송서비스 사업자별 화면 왜곡 횟수(2011년)	286
〈표 4-2-24〉 OTT 관련 설문 대상 서비스 구분(2013년)	289
〈표 5-1-1〉 2012년도 주요 방송채널 재방송 비율	305
〈표 5-1-2〉 2012년도 종합편성채널 재방송 비율	305
〈표 5-1-3〉 상위 시청률 방송채널 현황(2012년)	306
〈표 5-1-4〉 2012년 주요 방송채널 재방송 비율	312
〈표 5-1-5〉 2012년 종합편성채널 재방송 비율	312
〈표 5-1-6〉 상위 시청률 방송채널 현황(2012년)	312
〈표 5-1-7〉 2012년도 지상파방송3사 방송 프로그램 제작비	316
〈표 5-2-1〉 PP 개수 추이	320
〈표 5-2-2〉 주요 MPP의 소속 PP 수 변동 추이	321
〈표 5-2-3〉 주요 MPP의 방송사업매출 추이	324

〈표 5-2-4〉 주요 MPP의 방송수신료 배분 매출 추이	326
〈표 5-2-5〉 시청률 상위 30개 유료방송채널 중 MSP 계열 채널 개수 및 비중	332
〈표 5-2-6〉 주요 MPP별 총사업 기준 영업이익률 현황	335
〈표 5-2-7〉 주요 MPP별 제작비 및 비중 현황(2012년)	336
〈표 5-2-8〉 영화 장르 PP/채널 수 현황	337
〈표 5-2-9〉 영화 채널 현황 및 영화 채널 보유 PP의 자산 규모	337
〈표 5-2-10〉 스포츠 장르 PP/채널 수 현황	339
〈표 5-2-11〉 스포츠 채널 현황 및 스포츠 채널 보유 PP의 자산 규모	339
〈표 5-2-12〉 주요 영화 채널 시청률 추이	340
〈표 5-2-13〉 주요 스포츠 채널 시청률 추이	343
〈표 5-2-14〉 종합편성채널 방송광고 및 협찬 매출액 현황	345
〈표 5-2-15〉 종합편성채널의 직접제작비 규모 추이	348
〈표 5-2-16〉 종합편성채널 4개사의 영업이익률	350
〈표 5-2-17〉 MSO의 가입자당 홈쇼핑 송출수수료매출 추이	355
〈표 5-2-18〉 PP의 방송수신료 배분 매출 규모 변동 추세	356
〈표 5-2-19〉 SO-PP 간 유료방송채널 수신료 배분 수입에 대한 회귀분석 시 사용된 변수	360
〈표 5-2-20〉 회귀분석결과	362
〈표 6-1-1〉 2012년 지상파방송사 연간 TV 프로그램 제작원별 편성시간 현황	382
〈표 6-2-1〉 전체 외주제작사 개수 현황	389
〈표 6-2-2〉 외주제작비 지출액 기준 상위 10대 수요자	391
〈표 6-2-3〉 지상파 및 PP의 방송프로그램 판매 규모 추이	404
〈표 6-2-4〉 지상파 및 주요 MPP의 방송프로그램 판매 규모	405
〈표 6-2-5〉 지상파 및 PP의 방송프로그램 구매 규모 추이	407
〈표 6-2-6〉 지상파 및 주요 MPP의 방송프로그램 구매액(국내물+국외물) 추이	408

그 립 목 차

[그림 1-2-1]	현행 국내 방송사업 분류 체계	76
[그림 1-2-2]	방송산업 가치사슬 및 시장구조	81
[그림 1-2-3]	경쟁상황 평가대상 세부 방송시장	84
[그림 2-1-1]	사업자군별 방송사업매출액 비중 추이(홈쇼핑, 라디오, 데이터 PP 포함)	92
[그림 2-1-2]	사업자군별 방송사업매출액 비중 추이(홈쇼핑, 라디오, 데이터 PP 제외)	92
[그림 2-1-3]	지상파 TV 채널 vs 일반 유료방송채널 방송사업매출액 비중 추이 (홈쇼핑, 라디오, 데이터 PP 제외)	93
[그림 2-1-4]	지상파 TV 채널 vs 유료방송채널 방송광고매출 비중 변화 추세	94
[그림 2-1-5]	지상파·지상파 계열 PP 및 비지상파 계열 유료방송채널 시청률 비중 추이(가구)	95
[그림 2-1-6]	지상파·지상파 계열 PP 및 비지상파 계열 유료방송채널 시청률 비중 추이(개인)	96
[그림 2-1-7]	일일 평균 TV 시청시간 추이(가구)	97
[그림 2-1-8]	일일 평균 TV 시청시간 추이(개인)	97
[그림 2-1-9]	일일평균 TV 채널 가구 시청시간 비중 추이(지상파 vs 유료)	98
[그림 2-1-10]	일일평균 TV 채널 개인 시청시간 비중 추이(지상파 vs 유료)	98
[그림 2-1-11]	TV 방송 프로그램 직접제작비 비중 변화 추이	100
[그림 2-1-12]	유료방송가입자 수 추이	100
[그림 2-1-13]	플랫폼별 유료방송가입자 비중 추이	101
[그림 2-2-1]	지상파방송사업자별 전체 방송사업(TV+라디오) 매출액 추이	103
[그림 2-2-2]	지상파사업자별 TV 부문 방송사업매출 추이	105

[그림 2-2-3]	지상파 TV 채널 광고매출액 추이	106
[그림 2-2-4]	가구평균 시청률 기준 지상파 및 유료채널 점유율 변화 추이	108
[그림 2-2-5]	TV 광고시장 규모 추이(2005년 실질금액 기준)	110
[그림 2-2-6]	지상파방송사의 TV 사업부문 전체 매출액 중 프로그램 판매매출 비중	111
[그림 2-3-1]	SO 사업자 현황(2013년 3월 현재)	114
[그림 2-4-1]	일반 PP의 방송사업매출 추이	123
[그림 2-4-2]	일반 PP의 방송사업매출 구성(2012년)	125
[그림 2-4-3]	일반 PP의 방송수신료매출 및 방송사업매출액 대비 비중 추이	126
[그림 2-4-4]	방송사업매출 규모별 PP 수	128
[그림 2-4-5]	유료방송채널 시청률(가구기준 연평균 시청률)	129
[그림 3-1-1]	방송광고시장획정 결과	157
[그림 3-2-1]	방송광고시장 사업자별 광고매출액 분포(2012년)	164
[그림 3-2-2]	방송광고시장 사업자별 광고·협찬 매출액 분포(2012년)	164
[그림 3-2-3]	방송광고시장 주요 사업자 광고매출액 점유율 추이	172
[그림 3-2-4]	방송광고시장 주요 사업자 시청률 기준 점유율 추이	175
[그림 3-2-5]	방송광고시장 광고매출액 기준 HHI 추이	176
[그림 3-2-6]	방송광고시장 시청률 기준 HHI 추이	177
[그림 3-3-1]	전체 광고시장에서 주요 매체광고 비중의 변화	197
[그림 3-3-2]	지상파방송3사 광고시장 규모 및 증가율 추이	199
[그림 3-3-3]	지상파방송3사(관계사 포함)의 광고매출액 추이	200
[그림 3-3-4]	지상파방송3사 광고시장 광고매출액 점유율 추이	206
[그림 3-3-5]	지상파방송3사 광고시장의 시청률 기준 점유율 추이	209
[그림 3-3-6]	지상파방송3사 광고시장 매출액 기준 HHI 추이	211
[그림 3-3-7]	지상파방송3사 광고시장 시청률 기준 HHI 추이	211
[그림 3-3-8]	지상파방송사의 방송프로그램 제작비 추이	218
[그림 3-3-9]	지상파방송3사(관계사 포함)의 당기순이익률 추이	221

[그림 4-1-1]	유료방송 가입자시장의 개념	231
[그림 4-2-1]	전체 유료방송시장 점유율 1위 구역 분포(전국)	244
[그림 4-2-2]	전체 유료방송시장 점유율 1위 구역 분포(서울)	245
[그림 4-2-3]	전체 유료방송시장 1~2위 사업자 지역별 경쟁상황(전국, 2012년) ...	246
[그림 4-2-4]	전체 유료방송시장 1~2위 사업자 지역별 경쟁상황(서울, 2012년) ...	247
[그림 4-2-5]	디지털 유료방송 시장 점유율 1위 구역 분포(전국)	249
[그림 4-2-6]	디지털 유료방송 시장 점유율 1위 구역 분포(서울)	250
[그림 4-2-7]	디지털 유료방송시장 1~2위 사업자 지역별 경쟁상황(전국, 2012년) ..	251
[그림 4-2-8]	디지털 유료방송시장 1~2위 사업자 지역별 경쟁상황(서울, 2012년) ..	252
[그림 4-2-9]	전국 기준 유료방송시장의 HHI 추이(2007~12년)	253
[그림 4-2-10]	구역별 HHI 분포의 평균 추이(2007~12년)	254
[그림 4-2-11]	유료방송시장 HHI 분포(2012년)	256
[그림 4-2-12]	디지털 유료방송시장 HHI 분포(2012년)	257
[그림 4-2-13]	KT 계열의 시장점유율과 HHI가 모두 증가한 구역(2012년)	259
[그림 4-2-14]	계약기간 자동연장 조항 인지 여부	268
[그림 4-2-15]	계약기간 자동연장 조항 인지 경로	269
[그림 4-2-16]	가입 당시 가격 비교 여부	269
[그림 4-2-17]	가입 당시 가격 비교 용이성	270
[그림 4-2-18]	선별적 마케팅의 영향력	270
[그림 4-2-19]	위약금 산정방법 인지도	271
[그림 4-2-20]	초고속인터넷 및 유료방송시장 점유율 추이	279
[그림 4-2-21]	KT 계열 전체 유료방송 및 OTS 가입자 수 추이	280
[그림 4-2-22]	KT 계열 유료방송 상품별 가입자 수 및 비중 추이	281
[그림 4-2-23]	유료방송 결합상품 가입 시 key 서비스(전체)	282
[그림 4-2-24]	유료방송 결합상품 가입 시 key 서비스(KT 계열)	282
[그림 4-2-25]	현재 유료방송 결합상품 회사 선택 이유(OX형)	283
[그림 4-2-26]	유료방송 결합상품 회사 선택 시 고려 사항(2가지 선택)	284

[그림 4-2-27] 결합상품 불만족 이유	286
[그림 4-2-28] KT의 가입자 점유율 추이(2002~12년)	287
[그림 4-2-29] 초고속인터넷과 유료방송시장에서의 KT 점유율 상관관계	288
[그림 4-2-30] OTT 서비스 이용 경험률	290
[그림 4-2-31] OTT 서비스 이용 행태 조사 결과	291
[그림 4-2-32] OTT를 통해 주로 시청하는 프로그램 장르	292
[그림 4-2-33] OTT 이용 후 TV 시청시간 변화	292
[그림 4-2-34] OTT 이용 후 유료방송 만족도 변화	293
[그림 5-1-1] 방송채널 거래 유형	300
[그림 5-1-2] 개인 일일평균 TV 시청시간 변화 추세	303
[그림 5-1-3] 유료방송서비스 이용 이유	303
[그림 5-1-4] 종합편성채널 진입 이후 시청시간 변동에 대한 유료방송 이용자 설문 결과	307
[그림 5-1-5] 다른 유료방송서비스로 전환의향(비율)	308
[그림 5-1-6] 요금할인 제공시, 반응 평가	308
[그림 5-1-7] 채널 가치수준 평가	309
[그림 5-1-8] 장르별 유료방송채널 제공 중단 시 유료방송플랫폼 전환 의향	310
[그림 5-1-9] 유료방송서비스 이용 이유	313
[그림 5-1-10] 지상파방송채널을 중요하게 생각하는 이유	314
[그림 5-1-11] 지상파 4개 채널 가구 연평균 시청률 변화 추이	316
[그림 5-1-12] 개별 지상파방송채널 제외 시 유료방송서비스 전환의사	317
[그림 5-2-1] 방송사업매출 규모별 PP 수	321
[그림 5-2-2] 일반 PP의 방송사업매출 구성(2012년)	322
[그림 5-2-3] 일반 PP의 방송수신료매출 및 방송사업매출액 대비 비중 추이	323
[그림 5-2-4] 주요 MPP의 방송사업매출 점유율 추이(일반 PP 기준)	325
[그림 5-2-5] 주요 MPP의 방송수신료매출 점유율 추이	327
[그림 5-2-6] 주요 MPP의 시청점유율 추이	328

[그림 5-2-7]	유료방송채널 시청률 중 MPP의 시청점유율 추이	329
[그림 5-2-8]	지상파 계열 PP의 방송사업매출 점유율 변동 추이	329
[그림 5-2-9]	지상파계열PP의 방송수신료매출 점유율	330
[그림 5-2-10]	일반 PP의 방송수신료매출 기준 HHI 추이	331
[그림 5-2-11]	MPP별 시청률 기준 HHI	331
[그림 5-2-12]	주요 일반 PP의 방송프로그램 직접제작비 추이	333
[그림 5-2-13]	특정 유료방송채널 편성 제외 시 가입자 플랫폼 전환 의사 설문 결과	334
[그림 5-2-14]	주요 영화 채널 MPP별 시청률 추이	342
[그림 5-2-15]	주요 스포츠 채널 MPP별 시청률 추이	344
[그림 5-2-16]	방송광고시장에서 종합편성채널의 광고·협찬 매출 점유율(2012년) ..	346
[그림 5-2-17]	종합편성채널 시청률 추이	347
[그림 5-2-18]	종합편성채널 및 주요 유료방송채널 시청률 추이	347
[그림 5-2-19]	종합편성채널의 직접제작비 점유율(2012년)	349
[그림 5-2-20]	홈쇼핑 채널 전체 방송사업매출액 변동 추이	351
[그림 5-2-21]	홈쇼핑 채널 방송사업매출액 점유율 변동 추이	351
[그림 5-2-22]	홈쇼핑 채널 방송사업매출 점유율 기준 HHI 추이	352
[그림 5-2-23]	홈쇼핑 채널 전체 사업 기준 영업이익률 추이	353
[그림 5-2-24]	홈쇼핑 채널의 방송사업매출액 대비 홈쇼핑 채널 송출수수료 비중 ..	354
[그림 5-2-25]	홈쇼핑 채널의 영업비용 대비 홈쇼핑 송출수수료 비중 추이	354
[그림 5-2-26]	SO의 가입자당 홈쇼핑 송출수수료매출 변동 추이	356
[그림 5-2-27]	MSO 및 위성방송의 방송수신료매출액 대비 PP 배분 방송수신료 비중	357
[그림 5-2-28]	MSO 및 위성방송의 방송사업매출액 대비 PP 배분 방송수신료매출 비중 추이	358
[그림 5-2-29]	일반 PP의 방송수신료매출 및 총제작비 추이	358
[그림 5-3-1]	미국의 지상파 재전송료 시장 규모 변화 추이 현황 및 전망	370

[그림 5-3-2]	지상파방송채널 제외 시 유료방송서비스 전환의사	374
[그림 6-1-1]	방송프로그램 거래 유형	381
[그림 6-1-2]	지상파와 유료방송용 외주프로그램 품질 차이 감소 추세에 대한 외주제작사 인식 조사 결과	384
[그림 6-1-3]	지상파와 유료방송용 외주프로그램 제작 투입요소의 종류 및 제작 과정의 유사성에 대한 외주제작사 인식 조사 결과	385
[그림 6-1-4]	외주제작비 변동 추세	386
[그림 6-1-5]	지상파용 외주제작프로그램 단가 10% 인하 할 때 외주제작사의 수요자 전환 의향	387
[그림 6-1-6]	유료방송채널용 외주제작프로그램 단가 10% 인하 할 때 외주제작사의 수요자 전환 의향	387
[그림 6-2-1]	방송사업자(지상파+PP) 외주제작비 추세	390
[그림 6-2-2]	전체 외주제작시장(지상파+PP) 기준 상위사업자의 수요점유율 추이 (지상파 계열 PP 포함)	392
[그림 6-2-3]	외주프로그램 거래 시장 수요점유율 기준 HHI	393
[그림 6-2-4]	납품 외주제작프로그램 개수 기준 외주제작사 규모 분포	393
[그림 6-2-5]	방송프로그램 제작비 및 저작권 관련 협상에 관한 외주제작사 인식	396
[그림 6-2-6]	방송프로그램 제작비 관련 협상 주도권에 관한 외주제작사 인식	397
[그림 6-2-7]	방송프로그램 저작권 배분 관련 협상 주도권에 관한 외주제작사 인식	397
[그림 6-2-8]	방송사업자와의 거래 시 불공정 행위 경험 및 대응 방식 설문결과 ..	398
[그림 6-2-9]	지상파방송사와 유료방송사 간 계약 공정성 차이에 대한 외주제작사 인식 설문결과	399
[그림 6-2-10]	방송사업자와의 거래 관행에 대한 외주제작사 인식 설문결과	400
[그림 6-2-11]	수요자에 대한 외주제작사 협상력 변화 추세에 대한 설문결과	400
[그림 6-2-12]	향후 유료방송채널 외주프로그램 수요 증가 시 지상파방송사에 대한 외주제작사의 협상력 변화 가능성 인식에 대한 설문결과	401

〔그림 6-2-13〕 A급 인적 요소를 가진 외주제작사의 협상력에 대한 외주제작사 인식 설문결과	402
〔그림 6-2-14〕 외주제작사 방송사업 영업이익률 관련 설문결과	403
〔그림 6-2-15〕 방송사업자의 방송프로그램 판매 규모 기준 점유율	406
〔그림 6-2-16〕 지상파 및 주요 MPP의 방송프로그램 구매액(국내물+국외물) 점유율 추이	409

요약문



일러두기

1. 본 보고서에서 사용된 회계 관련 자료는 2012년 회계연도를 기준으로 구성되었으며, 그 외의 자료는 자료 확보가 가능한 최신 자료를 사용함
2. 본 보고서의 분석 대상 시장은 TV 방송광고시장, 유료방송시장, 방송채널 거래시장, 방송프로그램 거래시장임
3. 본 보고서에서 사용된 주요 자료는 『방송산업 실태조사 보고서』, 『방송사업자 재산상황 공표집』, 방송이용자 및 광고주 설문조사, 사업자 제출 자료 등으로 구성
4. 보고서의 가독성을 높이기 위해서 일부 표나 그림이 중복되어 사용된 경우가 있음
5. 본 보고서는 방송통신위원회 홈페이지(www.kcc.go.kr)와 정보통신정책연구원 홈페이지(www.kisdi.re.kr)에 게재되며, 본 보고서의 내용을 인용할 때에는 ‘방송통신위원회’의 「2013년도 방송시장 경쟁상황 평가」 ○○쪽에서 인용하였음을 밝혀야 함

요 약 문

1. 방송시장 경쟁상황 평가 개요

가. 방송시장 경쟁상황 평가의 배경

- 2011년 7월 국회는 방송법 제35조의5를 신설하고 방송통신위원회로 하여금 『방송시장경쟁상황 평가위원회』(이하 ‘평가위원회’)를 설치하여 IPTV 방송을 포함한 방송시장에 대한 경쟁상황 평가를 매년 실시하여 그 결과를 국회에 보고하도록 함
- 방송시장의 경쟁상황을 평가하여 방송시장 환경변화에 따른 경쟁상황을 엄밀하게 분석·평가함으로써 그 결과를 관련 시장의 경쟁환경 조성을 위한 정책판단을 뒷받침하는 기초자료로 활용 가능

나. 연구방법 및 절차

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



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

- 완전경쟁시장을 준거점으로 하여 시장구조, 시장행위, 시장성과 측면에서 평가대상 시장의 현재 경쟁상황을 판단

다. 보고서 구성체계

- 방송사업분류체계에 기반한 시장분석의 유효성이 낮아지고 있는 현 상황을 고려할 때 방송사업자 사이의 실질적인 경쟁관계를 바탕으로 경제적 시장범위를 설정하고 이를 중심으로 시장 분석이 이루어지는 것이 적절
- 경제적 시장범위를 기반으로 방송시장을 분석함으로써 실제 시장에서 방송사업자 간 경쟁의 정도와 양상을 정확하게 파악하고 이를 방송시장 경쟁정책 수립에 기초 자료로 활용할 수 있을 것
- 본 보고서는 이상의 논의를 바탕으로 방송산업 가치사슬과 주요 매출이 발생하는 거래관계를 고려해 방송시장을 크게 네 개의 시장¹⁾으로 구분하고 거래상품의 특성 및 대체성 등에 따라 세부 방송시장을 획정한 후 개별시장의 경쟁상황을 평가하는 방식으로 구성
- 본 보고서의 제1장은 방송시장 경쟁상황 평가의 배경 및 필요성을 논의하고 평가방법론에 대해서 기술, 제2장에서는 전체 방송시장의 최근 변화 동향을 살펴보고 주요 방송사업자별 시장 현황을 분석
- 제3장~제6장에서는 각각 방송광고시장, 유료방송시장, 유료방송채널 거래시장, 방송프로그램 거래시장에서 제기되는 주요 경쟁 이슈 분석
 - 제3장에서는 방송광고시장을 ‘방송광고시장’ 전체와 ‘지상파방송3사 광고시장(프리미엄 방송광고시장)’으로 획정하고 각 시장에서의 시장점유율, 진입장벽, 광고판매 경쟁양상, 광고주의 거래방송사 전환장벽, 방송사 수익성, 광고주 만족도 등을 분석
 - 제4장에서는 유료방송시장을 전체 유료방송시장과 디지털 유료방송시장으로 분리 획정하고 유료방송시장의 시장점유율 및 시장집중도, 약정기간에 따른 유료방송서

1) 방송콘텐츠 제작-패키징-배급이라는 방송산업 가치사슬의 단계에 따라 전체 방송시장을 방송광고시장, 유료방송가입자 시장, 방송채널 거래시장, 방송프로그램 거래시장으로 구분



- 비스 요금 할인 수준 및 유료방송가입자의 전환용이성, 가입자당 매출액의 국제 수준 등을 분석
- 제5장에서는 방송채널 거래시장을 유료방송채널 거래시장과 지상파채널 재전송권 거래시장으로 분리해서 확정하고 이들 시장에서의 시장점유율, 이용자 대응력, 이용자 전환 가능성, 영업이익률 등을 분석
- 제6장에서는 방송프로그램 거래시장을 외주제작프로그램 거래시장으로 확정하고 해당 시장에서의 수요집중도, 시장행위 및 시장성과 등과 관련된 외주제작사 대상 설문조사 결과, 이용자 대응력 등을 분석
- 제7장은 본 보고서의 주요 내용을 요약하고 전체 방송시장 경쟁상황 평가결과를 종합한 이후 향후 개선 방안 논의

2. 방송시장 개관 및 주요 사업자 현황

가. 전체 방송시장 개관

- 방송법 제2조는 방송사업을 지상파방송사업, 종합유선방송사업, 위성방송사업, 방송채널사용사업, 중계유선방송사업, 음악유선방송사업, 전광판방송사업, 전송망사업으로 구분
- 2012년 기준 지상파방송사업자와 지상파 DMB 사업자 개수는 각각 53개와 19개
- 종합유선방송사업자의 개수는 92개로 전년에 비해 2개 감소, 중계유선방송사업자는 전년도에 비해 19개 줄어든 78개로 지속적인 감소세 유지
- 방송채널사용사업자의 개수는 감소세를 보이다 2012년에는 전년대비 2개 증가
- 위성사업자와 IPTV 사업자는 각각 1개와 3개로 전년도와 동일하고 유일한 위성 DMB 사업자였던 SK 텔링크는 2012년 8월 31일 자로 사업 종료
- 2012년도 전체 방송사업자의 방송사업매출액 총규모는 13조 1,984억 원으로 전년대비 11.3% 확대되었으며 2008~12년 사이의 전체 방송사업자의 방송사업매출액 연평균 증가율은 11.2%
- 홈쇼핑, 라디오, 데이터 PP를 제외할 경우 지상파 계열(지상파+ 계열 PP)²⁾ 사업자의



방송사업매출 점유율은 비지상파 계열 PP 점유율보다 여전히 높은 수준을 유지하고 있으나 그 격차가 줄어드는 추세

— 지상파방송사의 방송사업매출액 비중이 점차 감소(2008년 49.4% → 2010년 45.2% → 2012년 39.5%)하고 있으나 여전히 PP(24%)보다 15.5%p 높은 수준

— 지상파 계열 PP까지 고려할 경우에도 지상파방송사업자의 매출액 비중은 지속적으로 감소하는 추세(2008년 55.3% → 2010년 52.7% → 2012년 46.9%)이며 비지상파 계열 PP의 점유율(16.6%)과의 격차는 30.3%p

○ 계열 PP를 포함한 지상파 계열 사업자의 유료방송채널 방송광고매출 대비 비중은 감소하는 추세이나, 비지상파 계열 유료방송채널사업자의 점유율보다는 여전히 높은 상황

— 지상파 TV 채널과 지상파 계열 PP의 방송광고매출 비중은 전년도의 76.2%에서 71.5%로 감소. 계열 PP의 광고매출을 제외할 경우 지상파 TV 방송채널의 방송광고매출 비중은 전년도의 64.6%에서 2012년 60.8%로 감소

○ 지상파 및 계열 PP의 시청률 기준 점유율은 감소 추세, 비지상파 계열 유료방송채널의 시청률 기준 점유율은 증가 추세

— 지상파 및 계열 PP의 가구 시청률 기준 점유율은 2002년 88.6%에서 2012년 71.2%로 꾸준히 감소, 반면 비지상파 계열 유료방송채널의 가구 시청률 기준 점유율은 2002년 11.4%에서 2012년 28.8%로 증가

○ 2012년도 기준 지상파 TV 채널 및 일반 PP³⁾의 방송프로그램 직접제작비 규모는 2조 7,229억 원으로 전년도에 비해 37.7% 증가, 이 중 지상파 TV 채널의 제작비 규모는 1조 1,150억 원, 유료방송채널 제작비 규모는 1조 6,079억 원

— 지상파와 유료방송채널의 제작비 총규모는 꾸준히 증가하는 추세를 보이고 있으며 특히 유료방송 PP의 제작비가 지상파채널 제작비보다 빠르게 증가

○ 2011년 최초로 유료방송채널 제작비 비중이 지상파 TV 방송프로그램 제작비 비중을 초과하였으며 2012년에는 유료방송채널 제작비 비중은 59.1%, 지상파 TV 채널 제작비 비중은 40.9%로 지상파 TV와 일반 PP간의 방송프로그램 제작비 격차가 더 커짐

2) 지상파 DMB 제외

3) 홈쇼핑 PP, 데이터 PP, VOD 사업자를 제외한 일반 PP임



- 지상파 계열 PP의 직접제작비를 포함할 경우에는 여전히 지상파사업자의 제작비 비중(52.1%)이 비지상파 계열 PP의 제작비 비중보다 더 큰 상황이나 그 격차는 지속적으로 줄어들고 있으며 특히 종합편성채널의 운영이 본격화된 2012년에 그 격차가 큰 폭으로 감소(2006년 59.8% → 2008년 46.4% → 2010년 43.2% → 2012년 4.2%)
- 2012년 기준 유료방송플랫폼 가입자 총규모는 2,332만 명으로 전년도에 비해 8.1% 증가
 - 유료방송가입자 규모는 지속적으로 증가하는 양상을 보이나 2009년 이후 증가 속도가 다소 둔화
- 사업자군별 비중⁴⁾을 보면 종합유선방송가입자가 가장 많은 63.5%, IPTV가 27.9%, 위성방송이 16.2%, OTS가 7.6%
 - 종합유선방송가입자 비중은 지속적으로 감소(2003년 89.9% → 2012년 63.5%), 일반 위성방송가입자(OTS 포함) 규모는 2009년 잠깐 감소하였다가 2010년부터 증가세(2003년 10.1% → 2008년 13.3% → 2009년 12.7% → 2012년 16.2%)
- IPTV 가입자(OTS 포함) 비중은 2011년 21.1%에서 2012년 27.9%로 증가, OTS 가입자 비중은 2011년 4.7%에서 7.6%로 증가

나. 지상파방송사업자 관련 주요 현황

- 2012년 지상파방송사의 전체(TV+라디오) 방송사업매출액 총규모는 3조 9,572억 원으로 전년도에 비해 0.6% 증가
 - 2008년 글로벌 금융위기로 인한 방송광고시장 규모 축소에 따른 방송사업매출액 감소가 어느 정도 회복된 것으로 보이지만 2012년에 성장세가 다소 둔화
 - 방송사별로는 KBS의 방송사업매출액 규모가 1조 5,040억 원, MBC의 방송사업매출액 규모(지역 MBC 제외)는 7,836억 원, SBS가 7,357억 원
 - 2012년 KBS와 SBS의 방송사업매출액은 전년도에 비해 각각 6.2%, 4.8% 증가, MBC(지역 MBC제외)는 전년대비 9.6% 감소

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

- 지상파 TV 방송채널의 2012년 기준 방송사업매출 총규모는 3조 5,729억 원으로 전년도에 비해서 3.1% 증가했으며 2008~12년 사이의 연평균 성장률은 6.5%
 - － 지상파방송사의 TV 부문 방송사업매출액 총규모는 2009년을 제외하고는 최근 수년 간 지속적으로 증가하는 추세이나 방송사업매출의 증가 속도보다 제작비의 증가 속도가 더 빠른 편
 - － 사업자별 TV 부문 방송사업매출액 규모는 2012년 기준 KBS 1조 4,700억 원, 서울 MBC 7,191억 원, SBS 7,001억 원, OBS 375억 원, 지역 MBC 총계 2,884억 원, (OBS 제외) 지역 민방 총계 2,046억 원
 - － 2008년부터 2012년까지의 지상파방송3사의 TV 부문 방송사업매출액의 사업자별 연평균 성장률을 보면 KBS가 8.8%로 가장 높고, SBS 8.0%, 서울 MBC 2.7%로 나타남
- 지상파방송채널의 2012년 기준 TV 방송광고매출 총규모는 1조 9,370억 원으로 전년도에 비해서 8.0% 감소
 - － 2008~09년 세계 금융위기 당시 급감했던 지상파채널의 방송광고매출 규모가 회복세를 보이고 있으나 KBS를 제외하고는 금융위기 이전 수준에는 미치지 못한 상태
 - － 사업자별 TV방송광고매출 규모는 KBS 6,048억 원, 서울 MBC 4,423억 원, SBS 4,724억 원, OBS 274억 원, 지역 MBC 총계 2,118억 원, (OBS 제외) 지역민방 총계 1,430억 원
- 지상파방송3사 채널의 시청률 차이는 다소 존재하지만 지상파방송3사(KBS, MBC, SBS)채널 모두 5~7% 내외의 시청률 유지
 - － 지상파채널 중 시청률 기준 1위는 KBS1으로 나타났으며 2009년과 2010년을 제외하고는 지속적으로 시청률 기준 1위 채널의 지위 유지
 - － MBC는 2012년에 일시적으로 시청률이 5% 이하로 낮아졌지만 2013년에는 5%대 시청률을 다시 회복
- 지상파방송채널의 2012년 기준 TV 방송프로그램 제작비 총규모는 사상 최초로 1조를 넘어선 1조 1,150억 원으로 전년도에 비해서 16.5% 증가한 수준이며 2007~12년 사이의 연평균 성장률은 1.7%
 - － 지상파방송사별 TV 방송프로그램 제작비는 KBS 3,424억 원, 서울 MBC 2,766억 원, SBS 3,577억 원, OBS 176억 원, 지역 MBC 총계 371억 원, (OBS 제외) 지역 민방 총

- 계 467억 원
- 방송광고 판매 중심의 전통적인 비즈니스 모형에서 벗어나 콘텐츠 판매 등의 수입원 다각화가 이루어지고 있음
 - － 방송광고시장 성장 둔화에 따라 지상파방송사의 주요 수입원이던 방송광고부문의 침체가 지속되고 있으며 이와 같은 방송시장의 환경변화에 대응해서 유료방송채널에 대한 방송프로그램 판매, 유료방송플랫폼에 대한 지상파채널 재전송권 판매, 방송프로그램 수출 등 수입원 다각화를 위한 노력이 이루어지고 있음
 - － 2012년 기준 지상파방송사별 방송프로그램 판매매출의 비중은 MBC가 28.70%, SBS는 19.67%, KBS는 10.34%로 나타났으며 지속적으로 증가하는 추세
 - ※ MBC: 2003년 2.0% → 2012년 28.70%, SBS: 2003년 0.0% → 2012년 19.67%, KBS: 2004년 1.0% → 2012년 10.34%
 - － 향후에도 유료방송시장 활성화와 VOD 시장 규모 확대 등에 따라서 방송프로그램 판매 매출액의 절대적 규모와 상대적 비중은 지속적으로 확대될 가능성이 높음
 - 2012년도 지상파방송3사의 전체 영업이익률은 1.34%로 전년도에 비해 다소 감소했으며 KBS를 제외하고는 전년보다 영업이익률 하락
 - － KBS의 영업이익률은 -2.50%로 여전히 적자이나 전년도보다는 다소 개선, MBC의 영업이익률은 전년도에 비해 6.41%p 감소한 1.90%, SBS도 전년도보다 6.11%p 감소한 5.37%

다. 유료방송플랫폼사업자 관련 주요 현황

- 유료방송시장은 아날로그 케이블, 디지털 케이블, 위성방송, IPTV 등으로 구성되며 2012년말 현재 전년에 비해 2개가 줄어든 96개 사업자가 77개 구역에서 유료로 실시간 방송서비스를 제공해서 2011년에 비해 17.5% 증가한 약 3조 6,585억 원의 방송사업매출을 얻고 있음
 - － (플랫폼별) 2012년 종합유선방송사업자 전체의 방송사업매출은 약 2조 3,163억 원으로 유료방송시장 전체에서 약 63.3%의 점유율 차지
 - － (사업자별) 위성방송과 IPTV를 합친 KT 계열이 25.2%로 방송사업매출액 점유율이



가장 높았음

- 가입자로부터 받는 매출로 방송수신료매출(VOD 및 PPV 매출 포함), 시설설치매출, 단말장치대여매출 등이 포함되는 유료방송 가입자매출을 보면 2012년 약 2조 5,504억 원을 기록, 방송사업매출의 69.7% 정도를 기록
 - － (플랫폼별) 2012년 종합유선방송사업자 전체의 가입자매출은 약 1조 4,820억 원으로 유료방송시장 전체에서 약 58.1%의 점유율을 차지했으며, 위성방송은 14.3%, IPTV 전체는 27.6%의 점유율을 기록
- 2012년 전체 유료방송(중계유선방송 및 Pre-IPTV 제외) 가입자수는 약 2,332만 명(단자 수 기준)으로 2011년 대비 8.1% 증가
 - － (디지털화) 디지털화가 계속 진전되면서 디지털 가입자의 비중은 2008년 24.3%에서 2011년 50.9%로 과반을 넘은 후, 2012년에는 58.7%까지 증가
 - － 가입자 점유율 1위 사업자인 KT 계열(OTV와 SkyLife 포함)은 2012년말 기준으로 전년대비 19.1%가 늘어난 약 602만 가입자를 확보하였으며, 이는 전년대비 약 2.4%p가 늘어난 25.8%의 시장점유율에 해당
 - － 2위 사업자인 CJ의 가입자 수는 332만 명으로, 1~2위 사업자 사이에 가입자 점유율 면에서 격차가 2011년 7.7%p에서 2012년 11.0%p로 더 커짐
 - － 아날로그 케이블 부문(가입자 수 914만, 2012년말 현재)을 제외한 디지털 유료방송 시장은 전년도에 비해 24.6%가 증가한 약 1,369만여 가입자를 기록 중이며, KT 계열은 SO 전체 디지털 가입자 규모(약 517만)보다 더 많은 가입자 규모로 44.0%의 점유율을 기록 중이며, 전체의 절반이 넘는 총 45개 방송구역에서 점유율 1위를 차지함
- 2012년 기준 전체 MSO의 영업이익률은 21.5%로 전년도의 21.9%보다 0.4%p 감소함

라. 유료방송채널사업자(PP) 관련 주요 현황

- 2012년 일반 PP⁵⁾가 방송광고판매와 방송수신료 배분 매출 등 방송사업으로부터 얻은 매출액은 2조 2,366억 원으로 전년도에 비해 20.5% 증가

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



- 유료방송플랫폼으로부터 분배받는 일반 PP의 방송수신료 매출액의 절대 규모는 전년도에 비해 28.7% 증가(2011년 3,895억 원 → 2012년 5,011억 원)
- 일반 PP의 방송광고매출은 전년도에 비해 8.9% 증가(2011년 1조 1,468억 원 → 2012년 1조 2,484억 원)
- 일반 PP의 방송사업매출 중 광고매출이 차지하는 비중은 56%, 방송수신료매출과 프로그램 판매매출 비중은 각각 22%, 4%로 광고매출 비중이 방송수신료매출 비중의 약 2.5배
 - 2011년에 비해서 광고매출 비중과 프로그램 판매매출 비중은 각각 6%p 감소, 1%p 증가, 방송수신료매출 비중은 1%p 증가
- 2012년 말 기준 전체 PP 수는 180개로 전년도에 비해서 2개 증가
 - 승인 PP 수는 전년도와 동일하나, 등록 PP 수는 전년도의 161개에서 163개로 2개 증가
 - 전체 PP 수는 2000년대 중반까지 급증하여 2007년에 188개로 정점을 이루고 이후 다소 감소하고 있는 추세(2007년: 188개 → 2012년: 180개)
- 2012년 말 기준 CJ 계열 MPP의 보유 채널은 전년도에 비해 4개 감소한 18개이며 총 7개의 PP 운영 중
 - 2009년 CJ와 온미디어 합병 이후 CJ 계열 MPP 보유 채널은 전년도에 비해 9개 증가(2008년: 14개 → 2009년 23개)하고 운영 PP는 2개 증가(2008년: 8개 → 2009년 10개)
 - CJ 계열 MPP에 소속된 주요 채널은 tvN, 채널CGV, 투니버스, Catch On, OCN, 바둑TV, NGC(National Geographic Channel), 중화 TV 등
- 유료방송채널을 운영하는 방송채널사용사업자의 규모는 분포가 매우 다양함
 - 2012년 기준 방송사업매출이 100억 원 이상인 방송채널사용사업자는 34개로 2011년의 29개에 비해서 5개 증가, 방송사업 매출이 10억 원 미만인 사업자도 50개로 전년도에 비해 1개 감소
- 유료방송채널 시청률은 지속적으로 상승하는 추세를 보이고 있으나 최근 들어 시청률 성장속도가 둔화하고 있으며, 2012년에는 전년도보다 소폭 하락
 - 2012년 유료방송채널의 전체 시청률은 14.55%로 전년도에 비해 0.28%p 감소
 - 2000년 이후 유료방송채널 시청률이 급증(2002년 6.79% → 2010년 14.81%)했으나,



- 2010년 이후 시청률 증가 속도가 둔화되고 있는 추세
- 반면 지상파방송3사의 시청률은 전반적으로 하락세를 보이고 있으나 최근 들어 하락 속도가 완만하게 감소하는 추세임
- 일반 PP의 2012년 기준 방송프로그램 제작비(직접제작비+외주제작비+국내외 프로그램 구매) 전체 규모는 전년도(9,692억 원)에 비해 66% 증가한 1조 6,079억 원
- 2012년 본격적으로 운영을 시작한 종합편성 4개 채널의 제작비 증가와 방송채널 간 경쟁 증가로 CJ 등 주요 MPP의 투자 증가가 일반 PP 제작비 급증의 주요인으로 추정됨
- 2012년 기준 주요 PP의 방송프로그램 제작비는 CJ 계열 5,898억 원, SBS 계열 1,209억 원, MBC 계열 718억 원, KBS 계열 1,120억 원, 한전케이디엔(YTN) 계열 139억 원, t-broad 계열 531억 원으로 대체로 전년도에 비해 제작비 규모가 큰 폭으로 늘어난 양상을 보이고 있음
- 2012년 기준 주요 일반 PP의 총사업 기준 영업이익률은 CJ 계열 5.1%, SBS 계열 1.7%, MBC 계열 5.6%, KBS 계열 3.9%, 한전케이디엔(YTN) 계열 9.6%, t-broad 계열 23.5%으로 대체로 전년도에 비해 수익성이 다소 악화된 것으로 나타남
- 일반 PP의 방송사업매출은 전년도보다 증가한 경우가 많았으나 방송사업매출 등 매출액의 증가 속도보다 방송프로그램 제작비 등 영업비용의 증가 속도가 더 빨라 수익성 악화가 발생한 것으로 보임
- 특히 종합편성채널은 큰 폭의 영업이익률 적자 기록(JTBC -217.5%, TV조선 -105.8%, 채널 A -153.7%, MBN -66.8%)

3. 방송광고시장 경쟁상황 분석

가. 시장개요

□ 개념

- 방송광고시장은 지상파방송사, 유료방송 PP 및 유료방송플랫폼 등의 방송사업자가 시청자에게 방송프로그램과 함께 광고를 제공하면서 이 방송광고시간을 광고주에게



판매하여 광고수입을 획득하는 시장

- 방송광고시장의 경쟁상황 평가는 방송사(또는 미디어렐)와 광고주(또는 광고대행사) 간의 관계에 초점을 두고, 방송사의 경쟁제한 가능성을 평가

□ 현황

- 방송광고시장 규모(라디오방송, 라디오/데이터/VOD/홈쇼핑 PP 광고 제외)는 2007년 3조 906억 원에서 경기의 영향으로 2009년 2조 5,742억 원으로 감소하였고, 2010년부터 반등하였으나 2012년은 전년대비 감소(-2.1%)하여 3조 3,332억 원
 - 방송광고시장에서 유료방송광고의 비중은 증가하고, 지상파방송광고의 비중은 계속 감소하여 58.1%까지 떨어짐
- 지상파방송3사 광고시장 규모(라디오방송광고 제외)는 2007년 약 2조 904억 원 수준에서 2009년 1조 6,474억 원까지 감소했다가 2010년부터 늘어나 2011년에는 2조 452억 원으로 다소 회복했지만 2012년에 다시 1조 8,744억 원으로 감소(-8.4%)

나. 방송광고시장획정

- 광고단가, 시청률 차이 등을 고려할 때 지상파방송3사 광고와 그 외 일반 방송광고 간에는 수요대체성이 높지 않은 것으로 판단됨
 - 광고 특성 차이, 광고판매 제도·방식 차이, 시청률 및 광고요금 격차 등은 수요대체성이 높지 않음을 나타냄
 - ※ 종합편성채널 광고단가는 최고시급 기준으로 지상파방송3사 광고의 50~70% 수준이며 전반적(연평균) 시청률에서 아직 지상파방송3사와 경쟁하기에는 어려움이 있음
 - 설문조사 결과 광고요금 인상 반응도 현저하게 나타나지 않음
 - ※ 종합편성채널 광고는 전체 유료방송광고에 비해 10% 광고단가 인상에 더 민감하게 반응하지만 6.4% 수준의 광고금액 감축으로 나타남
- 일반 방송광고시장으로의 진입은 용이하나, 지상파방송3사 광고시장으로의 진입에는 상당한 진입장벽이 존재하므로 공급대체성은 비대칭적으로 나타남
 - 일반광고요금 인상 시 지상파방송3사 광고시장의 플레이어는 이 시장으로의 진입이

- 용이하여 경쟁압력을 제공할 수 있으나, 그 반대는 상대적으로 어려운 상황
- 다만, 지상파방송3사 광고시장에 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 전환하기가 쉽지 않은 것에 비하여,
 - 저렴한 일반 상품(광고)을 구매하던 이용자(광고주)들은 가격이 오르면 고가 프리미엄 상품(광고)을 이용해 보려는 유인을 상대적으로 더 크게 갖는 경향이 있음
 - 광고주 조사의 ‘광고요금 인상 시 광고전환 반응’은 유료방송광고와 지상파 TV 광고 모두 민감도가 높지 않게 나타난 가운데, 그 차이가 전년도에 비해 현저히 줄어들음
- ※ 지상파 TV 광고에서 전환 반응 2.8% vs. 유료방송광고에서 전환 반응 3.1%
- 무엇보다도 일반 방송광고시장의 단독 확정 및 평가는 정책적 활용도가 떨어짐
- 2009년도 경쟁상황 평가에서 일반 방송광고시장을 별도로 확정·평가하여 심각한 경쟁제한 가능성을 발견하지는 못했으나, 지상파방송 계열 PP의 점유율 증가만을 확인한 바 있음
- 이에 비해 2010년도 이후 평가에서는 ‘방송광고시장’ 전체를 한 시장으로 확정함으로써 지상파방송 계열 전체(지상파방송3사, 네트워크사 및 계열 PP)의 시장점유율을 평가할 수 있었음
 - 따라서 지상파방송3사 광고시장에서 3사의 과점상황을 확인하는 한편, ‘방송광고시장’ 전체에서 지상파방송 계열(지상파방송사+ 계열 PP)의 지배력을 평가하는 것이 적절
 - 이 경우, 보완적으로 일반 방송광고시장 내에서의 주요 MPP들의 지배력을 측정하고 제시할 필요는 여전히 존재
- ※ CJ와 같은 주요 MPP 및 지상파방송 계열 PP들의 지배력 측정
- 이러한 사실을 종합적으로 고려할 때, ‘방송광고시장’ 전체를 하나의 시장으로 통합 확정하되, 그 부분집합인 ‘지상파방송3사 광고시장’은 별도의 시장으로 확정

- 일반 방송광고와 지상파방송3사 광고를 통합한 ‘방송광고시장’ 전체에서는 PP 및 지상파방송사 간의 특수 관계를 고려한 사업자 군별 시장지배력을 평가
- 지상파방송3사 광고시장에서는 현재 과점을 형성하는 3사(관계 지상파방송사 포함)의 시장지배력을 별도로 평가
- 일반 방송광고시장은 별도로 시장획정을 하지 않더라도, 이 시장 내에서 주요 MPP들의 점유율을 예의 주시할 필요
- 이렇게 시장획정을 하면 지상파방송3사 광고시장에서 일반 방송광고시장으로의 지배력 전이를 평가하기는 어려우나, 프로그램 시장 또는 채널 거래시장에서의 지배력 전이 차원에서 접근
- 또한 현재 일반 방송광고시장에 포함되는 것으로 간주되는 방송사 중에서 장기적으로 지상파방송3사와 경쟁할 가능성이 있는 방송사의 동향을 별도로 관찰할 필요
- ※ MPP 소속 채널이 여기에 해당하며, 종합편성채널도 장기적으로 가능성이 있음

다. 방송광고시장 경쟁상황 분석

1) 시장구조

□ 시장점유율

- 2012년 광고매출액 기준 시장점유율은 MBC 계열 23.2%, SBS 계열 22.1%, KBS 계열 21.2%, CJ 계열 11.4%이고, 2007년 이후 순위는 변동 없이 유지되었으나 2012년에 3사의 차이가 많이 줄어든 상황임
- 상위 3사의 점유율은 2007년 75.6%였던 것이 점차 감소하는데 2012년 66.4%로 예년에 비해 큰 폭(전년대비 -4.7%p)으로 떨어짐
- MBC 계열의 점유율은 2007년 30.5%에서 하락한 후, 2009~11년 27% 내외에서 머무르다가 2012년에 23.2%(전년대비 -4.6%p)로 떨어짐
- SBS 계열은 2007년 25.2%에서 2012년 22.1%까지 서서히 하락하는 추세이고, KBS 계열은 2007~08년 20%를 약간 하회했던 것이 2009년 22.0%까지 상승했다가 다시 떨어져 2011년에는 19.8%를 기록했지만 2012년에는 21.2%로 상승
- CJ 계열은 2007년 12.3%에서 2009년 9.4%까지 떨어졌다가 다시 상승하여 2012년에 11.4%까지 상승했지만, 이는 3위 KBS 계열과도 상당한 차이가 있는 것임

□ 시장집중도

- 광고매출액 기준 HHI가 2,000 이상이었던 것이 계속 하락하며, 2012년에는 상위 사업자의 부진, 신규 사업자의 진입 등 영향으로 1,637.7로 급락했는데, 조만간 ‘집중적이지 않은 시장(1,500 이하)’으로 변화할 가능성이 더욱 높아짐
- HHI 추세를 보면 2007년 2,045.3에서 2008년 1,952.1로 2,000선이 무너졌으며, 이후에도 계속 하락하여 2012년에는 전년대비 -224.2p의 큰 폭으로 떨어짐
- ※ 시청률 기준 HHI는 더 낮아서 2009년 1,636.0에서 계속 하락하여 2011년에는 1,500 이하로 내려왔고, 2012년에 1,320.9를 기록함으로써 ‘집중적이지 않은 시장’임을 보임

□ 진입장벽

- 등록제인 PP로의 진입이 용이하므로 제도적 진입장벽은 낮은 시장이지만, 지상파방송3사 계열의 콘텐츠 투자능력이나 MSO 계열의 플랫폼-콘텐츠 수직 계열화가 신규 사업자에게 진입장벽으로 작용할 가능성이 있음

2) 시장행위

□ 사업자행위

- 2012년부터 신규 민영 미디어렐이 진입하여 SBS와 그 네트워크 민영방송사들의 광고 판매를 대행함에 따라, 기존 공영 미디어렐(KBS, MBC 및 관계 지상파방송사의 광고 판매 대행)과의 경쟁구도를 이루게 된 것으로 보임
- 미디어렐별 명목 단가 인하 동향은 보이지 않고 오히려 일부 단가가 인상된 사례는 있었으나, 광고주 조사결과는 보너스 제공 등을 통한 미디어렐 간 경쟁양상이 존재했음을 보임
- ※ 광고주(55사) 조사 결과에 따르면, 신규 미디어렐 도입 이후 광고단가가 변동 없다고 한 경우가 80.0%이나, 보너스 제공수준이 늘어났다고 응답한 경우는 54.5%
- 강제적인 끼워팔기로 단정짓기는 어려우나 미디어렐에 의한 결합구매 권유가 존재했던 것으로 나타남
- ※ 광고주(55사) 조사 결과에 따르면, 유료방송광고를 대부분 별도 구매(66.6%)하며 광고주 스스로 희망하여 지상파 TV와 결합구매한 비중은 14.2%(금액 기준), 스스로 원하지 않았지만 랩의 권유로 결합구매한 비중이 19.2%라고 응답

- 유료방송광고를 구매할 때 여러 채널광고를 번들링으로 구매하는 경우가 많으며, 번들링 구매를 하는 광고주의 상당수가 이를 선호하지 않는 것으로 조사됨

※ 광고주(65사) 조사결과, 유료방송 채널 광고를 번들링으로 구매한다고 응답한 경우가 38%(25사)인데, 이 중 64%가 번들링을 선호하지 않는다고 응답

□ 이용자 대응력

- 다수의 PP가 시장에서 경쟁하므로 이용자인 광고주 입장에서는 전반적으로 선택의 폭이 넓고 방송사업자 간 전환장벽은 높지 않음

－ 지상파방송광고 구매 시에 광고주는 과거 독점판매(KOBACO) 상황에 비해서는 미디어랩 선택이나 랩별 거래금액 조절에 어느 정도 유연성을 갖게 되었으나, 원활하다고 평가하기는 여전히 어려운 것으로 보임

※ 광고주(55사) 조사 결과에 따르면, 미디어랩 변경이 용이하다고 응답한 사례가 25.5%로 나타났고(용이하지 않다 36.4%), 미디어랩과 거래하는 광고 지출액 조절이 용이하다고 응답한 사례는 27.3%(용이하지 않다 21.8%)

3) 시장성과

□ 수익성

- MBC 계열 및 SBS 계열은 경기에 따라 수익성이 변하는 경향이 있지만, 공영방송의 성격상 이윤추구와는 거리가 있는 KBS는 경기와 무관하게 영업이익률이 낮게 유지됨(방송사 전체 영업 기준)

－ MBC 계열의 영업이익률은 2008년 마이너스(-1.0%)였고, 2009년에는 0.4%에 불과했지만, 2010~11년 8.0%대로 상승했다가 2012년 다시 2.8%로 하락

－ SBS 계열의 영업이익률은 2008년 4.3%, 2009년 3.3%, 2010년 2.8%로 하락세였지만, 2011년에 10.1%로 급증했다가 2012년에는 MBC와 마찬가지로 떨어져 5.1%

－ KBS 계열은 2008년까지 영업손실을 기록했고 2009~10년 2.1%의 낮은 영업이익률을 유지했으며, 2011년부터 다시 영업손실을 발생시켜 2012년에는 -1.9%

※ 2012년 KBS 지상파방송 부문의 영업이익률은 -2.5%이나 계열 PP는 3.9%이므로 손실은 지상파방송 부문에서 발생

－ CJ 계열의 영업이익률은 온미디어 합병 이후 상대적으로 양호해져 11%대를 유지했으나 2012년에는 지상파방송3사와 마찬가지로 하락하여 9.8%를 기록



※ SO 부문을 제외한 PP 부문의 영업이익률은 낮게 유지되어 2012년 5.1%

□ 이용자 만족도

- 『2012 소비자 행태조사 보고서』에 따르면 지상파 TV 광고는 광고주의 만족도가 다른 매체에 비해 높을 것으로 보이나 케이블TV 광고는 인터넷광고에 미치지 못할 가능성이 높음
- 특히 접촉률에서 큰 차이를 보이는 위성방송과 IPTV 광고에 대한 만족도는 케이블TV와도 상당한 격차를 보일 것으로 판단됨

4) 종합평가

- 지상파방송광고의 위축과 신규 사업자의 진입으로 전체 방송광고시장에서 지상파방송3사 계열이 차지하는 시장점유율이 감소하면서 ‘시장 집중도가 완화’되는 경향을 계속 보여 줌
- 광고주의 채널(광고) 선택권이 다소 확대되었지만, 지상파방송3사가 보유한 방송프로그램 경쟁력, 계열 PP의 독자적 광고영업 등을 고려할 때 3사 계열 PP의 경쟁제한 행위 가능성은 여전히 존재하므로 이에 대한 시장관찰 필요
- 2012년 민영 미디어렐의 진입으로 공영 미디어렐과 경쟁이 시작되어 ‘광고주의 채널 선택권 신장’에 기여한 것으로 보임
- 미디어렐이 유료방송광고를 판매할 수 있게 됨에 따라, 미디어렐 경쟁 과정에서 지상파방송과 유료방송광고 간 결합판매와 관련한 새로운 경쟁제한 행위가 발생할 수 있으므로 이에 대해 예의 주시할 필요

라. 지상파방송3사 광고시장 경쟁상황 분석

1) 시장구조

□ 시장점유율

- 2012년 광고매출액 점유율은 MBC(지역 MBC 포함) 34.9%, SBS(지역민방 포함)가 32.8%, KBS 32.3%로 순위는 예년과 변동이 없으나 점유율 격차가 줄어들음
- 반면 MBC의 시청률이 하락하고 KBS의 시청률이 상승하면서 시청률 순위가 뒤바뀌고 점유율 격차는 더 커짐



※ 2012년 시청률 기준 점유율: MBC 29.3%, SBS 34.4%, KBS 36.3%

□ 시장집중도

- 시장집중도는 3사 과점시장의 특성상 높게 유지되어 3,300대를 벗어나지 않았으나, 점유율 구조의 변동으로 예년과 약간 다른 양상을 보임
- 점유율 차이가 줄어든 광고매출액 기준 HHI는 3,337.2로 떨어졌지만(-60.4p), 반면 차이가 커진 시청률 기준 HHI는 3,359.6으로 증가(24.8p)하는 모습을 보임

□ 진입장벽

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

2) 시장행위

□ 사업자 행위

- 2012년부터 신규 민영 미디어렐이 진입하여 SBS와 그 네트워크 민영방송사의 광고 판매를 대행함에 따라, 기존 공영 미디어렐(KBS, MBC 및 관계 지상파방송사의 광고 판매 대행)과 경쟁구도를 이루게 된 것으로 보임
- 미디어렐별 명목 단가 인하 동향은 보이지 않고 오히려 일부 단가가 인상된 사례는 있었으나, 광고주 조사결과는 보너스 제공 등을 통한 미디어렐 간 경쟁양상이 존재했음을 보임

※ 광고주(55사) 조사 결과에 따르면, 신규 미디어렐 도입 이후 광고단가가 변동 없



- 다고 한 경우가 80.0%이나, 보너스 제공수준이 늘어났다고 응답한 경우는 54.5%
- 강제적인 끼워팔기로 단정짓기는 어려우나 미디어렐에 의한 결합구매 권유가 있었던 것으로 나타남
 - ※ 광고주(55사) 조사 결과에 따르면, 유료방송광고를 대부분 단독 구매하지만 랩의 권유로 지상파 TV 광고와 결합구매한 금액 비중이 19.2%로 나타남(광고주 스스로 희망한 결합구매는 14.2%)

☐ 이용자 대응력

- 지상파방송광고 구매 시에 광고주들은 과거 독점판매(KOBACO) 상황에 비해서는 미디어렐 선택이나 랩별 거래금액 조절에 어느 정도 유연성을 갖게 되었으나, 여전히 원활하다고 평가하기는 어려운 것으로 보임
- ※ 광고주(55사) 조사 결과에 따르면, 미디어렐 변경이 용이하다고 응답한 경우가 25.5%로 나타났고(용이하지 않다 36.4%), 미디어렐과 거래할 때 광고 지출액 조절이 용이하다고 응답한 사례는 27.3%(용이하지 않다 21.8%)

3) 시장성과

☐ 수익성

- 영업이익률 추이를 보면 2007~08년 금융위기 영향으로 감소하였다가 2009년부터 회복세로 돌아섰지만 2012년에 다시 감소하였음(전체 영업 기준)
- 2012년 MBC(지역 MBC 포함)는 전년(8.0%)보다 줄어든 2.3%의 영업이익률을 올렸으며, SBS(지역민방 포함)도 전년(11.9%)대비 영업이익률(6.0%)이 떨어졌지만 여전히 MBC보다는 높은 수준
- KBS는 여전히 3사 중에서 유일하게 영업손실(-2.5%)을 기록했지만 2011년(-4.5%)에 비해서는 양호해짐

☐ 이용자 만족도

- 지상파방송3사의 광고는 다른 매체광고에 비해서 우수한 광고효과를 기반으로 높은 광고주 만족도를 이끌어 낼 것으로 판단됨
- 『2012 소비자 행태조사 보고서』가 보여주는 바와 같이, 지상파방송광고는 미디어 접촉률과 일평균 이용시간에서 다른 미디어보다 우위에 있음



4) 종합평가

- 2012년 지상파방송3사 광고시장은 여전히 과점시장이지만, MBC의 부진과 KBS의 상대적 약진으로 방송사 간 광고매출액 차이가 줄어들고 시청률 순위는 역전되는 변화를 보임
 - 광고주 설문 결과와 명목 광고단가를 고려하면, 미디어렙 간의 경쟁은 주로 광고단가 인하보다는 보너스 판매(추가물량 제공을 통한 할인) 형태로 나타나는 것으로 보임
 - 미디어렙 간의 일정한 경쟁에도 불구하고 신규 렙의 시장 정착 과정, 렙 간 광고판매 이관 등으로 2012년의 공영·민영 미디어렙 사이의 경쟁구도(광고매출액 점유율)는 예년과 크게 달라지지 않았지만 향후 본격적 경쟁에 따른 시장변화가 기대됨
- 기존의 지상파광고 판매 독점 상황에 비하여 현재의 복수 미디어렙 체제에서는 상대적으로 '광고주의 채널선택권은 신장'된 것으로 보임
 - 그러나 공영·민영 미디어렙 간 경쟁 과정에서 이중 매체 광고 간 결합판매를 중심으로 한 새로운 경쟁제한 행위가 발생할 수 있으므로 이에 대한 시장관찰이 필요

4. 유료방송시장 경쟁상황 분석

가. 시장개요

□ 개념

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

□ 현황

- (가입자 수) 실시간 고정형 유료방송(Pre-IPTV와 위성 DMB 제외) 가입자는 2011년 약 2,158만 명에서 2012년 약 2,332만 명으로 증가
 - 2012년 종합유선방송 가입자 수는 약 1,480만 명, 일반위성은 약 379만 명, IPTV는



약 651만 명

- (매출액) 2012년 전체 유료방송사업자의 방송사업매출액은 약 3조 6,585억 원이고 이 가운데 종합유선방송사업자의 방송사업매출 비중은 약 63.3%
- 2012년 전체 유료방송사업자의 가입자매출액은 약 2조 5,504억 원, 방송수신료 수익은 약 2조 2,377억 원

나. 시장획정 결과

1) 상품시장획정

- 시장획정을 변경하기 위해서는 새로운 서비스의 출현이나, 소비자의 기존 서비스에 대한 수요대체성 인식에 유의미한 변화가 수반되어야 하지만, 2013년 유료방송시장에서는 이와 같은 변화는 없는 것으로 판단
- 따라서 2013년 유료방송시장의 획정은 2012년의 결과를 그대로 유지하기로 함
- 2012년 조사결과 정량적 분석인 임계손실분석을 토대로 유료방송 전체(아날로그 케이블TV, 디지털 케이블TV, IPTV, 위성방송)를 하나의 시장으로 획정하되
- 디지털 유료방송시장의 비중이 지속적으로 증가하여 전체 시장의 약 50%를 차지하고 향후 아날로그 케이블TV 방송 종료가 예정되어 있는 점을 고려하여 디지털 유료방송시장도 별도의 시장으로 획정한 바 있음

2) 지리적 시장획정

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

다. 경쟁상황 분석

1) 시장구조

□ 시장점유율

- 2012년 말 기준으로 유료방송시장 전체에서 KT 계열의 가입자 수 기준 시장점유율은 25.8%, SO 전체의 시장점유율은 63.5%
- 디지털방송시장에서는 KT의 시장점유율이 44.0%, SO 전체가 37.8% 기록



□ 시장집중도

- 유료방송시장 전체를 보면 시장집중도에서 2011년에 비해 2012년 구역별 시장집중도 감소, 77개 구역의 HHI 평균이 4,943에서 4,590으로 감소
 - － 방송구역 77개 구역 가운데 7개 구역에서만 HHI 값이 증가
 - ※ HHI가 증가한 14개 구역의 분포: 서울(5개), 부산(1개), 대구(2개), 인천(1개), 대전(1개), 울산(1개), 충남(2개), 경남(1개)
- 디지털 유료방송시장은 전국 HHI와 구역별 HHI 평균 모두 2011년에 비해 2012년에 감소
 - － 전국은 2011년 2,586에서 2012년 2,405로 감소, 구역별 평균은 2011년 4,352에서 2012년 4,001로 감소(종합유선방송사업자의 디지털 전환이 촉진되면서 KT 계열과 시장점유율 격차가 줄어들음)
 - － 16개 구역에서만 전년대비 HHI 값이 증가해서, 증가한 구역 개수는 2011년(32개)에 비해 감소했으나, 이 가운데 13곳에서 KT의 시장점유율이 증가해서 지속적인 관찰 필요

□ KT의 시장점유율과 시장집중도

- 유료방송 전체에서 KT 시장점유율이 증가한 구역은 65개로 전년대비 6개가 줄어든 반면, 증가한 구역 가운데 HHI가 증가한 지역은 9개 구역
 - ※ KT의 시장점유율과 HHI가 모두 증가한 9개 구역 분포: 서울(4개), 인천(1개), 대전(1개), 울산(1개), 충남(2개)
- － 한편, 디지털방송시장에서 KT 시장점유율이 증가한 구역은 24개인데, 이 가운데 HHI가 증가한 지역은 13개 구역
- KT의 시장점유율과 시장집중도 간에 상관성이 다소 존재하는 것으로 여겨짐

2) 시장행위

- (전환경험) 최근 2년 이내에 유료방송 서비스 전환 경험이 있는 경우는 전체 응답자 1,583명 가운데 23.9%(378명)
 - － 전환을 고려했으나 전환하지 않은 경우가 44.0%, 전혀 전환을 고려하지 않은 경우는 32.1%로 2012년도 조사와 비슷한 결과를 보임
 - － 전환을 경험한 응답자의 18.8%가 전환 절차가 복잡하다고 응답하여 2011년(35.2%)



에 비해 크게 낮아짐

- (자동연장) 계약기간 자동연장 관련 이용약관의 내용을 모두 정확히 알고 있는 경우는 전체 응답자 1,583명 가운데 26.9%(426명)에 불과
 - － 관련 조항을 인지한 응답자 중에서 사업자가 정보를 제공해서 알고 있는 경우는 34.3%임
- (가격비교) 유료방송 서비스 가입 시 사업자 간 가격비교를 보면 2011년 조사 결과 (44.5%)보다 약간 늘어났으나, 여전히 전체 응답자의 46.6%(737명)에 불과
 - － 가격비교를 한 경우에도 49.7%는 가격비교가 어렵다고 답변
- (선별적 마케팅) 조사대상자 1,583명 가운데 56.9%가 서비스 요금 자체보다는 보조금/경품 등이 선택에 더 큰 영향을 미쳤다고 응답, 2012년과 유사한 결과를 보였음
- (위약금) 조사대상자 1,583명 가운데 81.9%가 위약금 산정방법에 대해 모르고 있어, 2012년 조사에 비해서 다소 줄었으나, 여전히 인지도가 낮은 편

3) 시장성과

☐ 홈쇼핑 송출수수료의 수익기여도 분석

- 2012년 SO들의 전체 영업수익에서 홈쇼핑 송출수수료가 차지하는 비중이 112.9%를 기록, 대다수 SO들이 영업수익의 대부분을 홈쇼핑 송출수수료에서 얻는 것으로 분석됨
 - － 국내 유료방송사업자의 수익성 개선이 전반적으로 가입자 수익보다는 홈쇼핑 송출수수료 수익에 의한 것이었을 가능성을 보여줌
- 디지털 유료방송서비스는 별도의 영업이익률 자료가 존재하지 않음

☐ 가입자당 매출액(ARPU) 규모 변화

- 국내 유료방송시장의 방송사업매출액 기준 월간 ARPU는 2012년 현재 평균 약 1만 3,000원 수준으로, 2011년에 비해 12.2% 증가한 수치
 - － 사업자별로는 U⁺TV가 1만 5,881원으로 가장 높고, SO 중에서는 C&M이 1만 5,591원으로 가장 높게 나타남
- 국내 유료방송시장의 가입자매출액 기준 월간 ARPU는 2012년 현재 평균 약 8,209원 수준으로, 2011년에 비해 2.8% 증가한 수치
 - － 사업자별로는 U⁺TV가 1만 2,233원으로 가장 높고, SO 중에서는 C&M이 1만 626원으로 가장 높게 나타남



□ 요금 국제비교

- Informa의 자료(2013)에 따르면 2012년 현재 OECD 국가의 유료방송 전체 평균 ARPU는 31.72달러로 집계됨
- 이를 앞에서 살펴본 국내 유료방송시장의 ARPU와 비교하면 국내 유료방송사업자들의 ARPU가 대체로 여전히 낮은 수준임을 보여주는 것으로 해석할 수 있음

□ 이용자 만족도

- 2013년 유료방송서비스에 대한 이용자의 전반적 만족도는 5점 척도 기준으로 3.18~3.41 기록
- 2013년의 결과를 2012년과 비교해 보면, 2013년의 만족도 점수가 2012년보다 전반적으로 약간 향상된 것으로 나타남

4) 결합판매

□ 방송+통신(초고속인터넷) 결합판매

- 초고속인터넷시장 경쟁이 유료방송시장 경쟁에 영향을 미치는 것으로 추정되는데, 그 근거는 다음과 같음
- 첫째, 유료방송시장 점유율이 초고속인터넷시장 점유율에 접근하는 추세임
- 둘째, 대다수 결합상품 가입자가 초고속인터넷을 가장 중요한 서비스 구성요소로 인식
- 셋째, 설문조사 결과 결합상품 가입 시 가장 중요한 구성요소로 인식된 서비스의 결합가입자 유인효과가 뚜렷하게 나타남

□ 방송+방송 결합판매(OTS)

- OTS는 2009년 12월 약 8만 5000명에서 2012년 말 현재 약 177만 명으로 증가
- KT 계열의 가입자 증가 추세를 상품별로 살펴보면, 2010년 이후 위성방송은 감소세이나, IPTV와 OTS 가입자는 2010년 이후 가파르게 증가 중
- IPTV는 2010년 약 135만 명에서 2012년 말 약 243만 명으로 79.4% 증가했으며, OTS는 같은 기간 442.1%로 늘어난 203만 명의 가입자를 확보

□ KT의 점유율 증가 요인

- (설문을 통한 분석) 결합상품 가입자를 대상으로 한 설문을 통해 현 서비스 제공업



체를 선택한 이유를 파악

- (초고속인터넷이 'key service') 결합상품 가입자에게 현 서비스 회사를 선택할 때 가장 중요하게 생각한 서비스('key 서비스')를 설문한 결과 초고속인터넷을 선택한 경우(54.3~69.0%)가 가장 많았음
- (key 서비스의 결합 가입자 유인 효과) 결합상품 제공 회사로 현 회사를 선택한 요인에 대한 설문에서는 'key 서비스'의 결합 가입자 유인 효과가 가장 크게 영향을 미쳤던 것으로 드러나, KT가 초고속인터넷시장에서의 우위로 인해 이점을 누렸을 가능성이 있어 보임
- (품질 및 이미지에서의 우위) 실제 결합상품 회사 선택 요인을 2순위까지만 고르게 한 설문에서는 KT 계열 가입자들이 타 회사 가입자들과 비교했을 때 서비스 고착효과보다는 '방송서비스 품질과 기업 이미지가 좋아서'라는 이유를 꼽은 비율이 높았음
- (방송품질 우위) 2012년 4월 발표된 방송통신위원회의 유료방송 품질 평가에서 KT는 IPTV 부문에서 이용자평가 항목에서 경쟁 업체에 비해 높은 평가를 얻었음
- (상관관계 분석) 시장성과의 연동성에 대한 분석을 위해서는 방송 구역별 KT의 초고속인터넷시장 점유율과 유료방송시장 점유율 사이의 상관관계를 통계적으로 분석
 - (시장 간 점유율 사이에 높은 상관관계) 구역별 가입자 자료를 근거로 KT의 초고속인터넷시장 점유율과 유료방송시장 점유율의 상관관계를 구하면 각각 0.76(유료방송시장), 0.82(디지털방송시장) 정도로 매우 상관관계가 높은 것으로 나타남
 - 유료방송시장에서 결합상품이 확산됨에 따라 KT가 지닌 초고속인터넷시장에서의 우위가 유료방송 부문의 시장성과에 어느 정도 반영되는 것으로 해석될 여지가 있음

5) OTT 서비스

□ 분석 배경

- 인터넷으로 동영상 소비하는 행위가 점차 늘어남에 따라 장기적으로 OTT 서비스가 유료방송시장, 채널시장, 방송프로그램시장, 광고시장 등에 직간접적인 영향을 미칠 가능성이 존재함
- 아직 사업 초기 단계임을 감안, 2013년에는 서비스의 동향 및 기초연구로서 설문



조사를 통해 시청자의 이용실태, 이용행태, 유료방송과의 관계 등 현황파악에 중점을 두기로 함

□ 설문 결과

- 설문 결과 전체 응답자 중 61.7%가 사용경험이 있다고 응답한 유튜브가 가장 광범위한 이용자 층을 가진 것으로 분석되었고, 곰TV(49.3%)와 아프리카TV(43.0%) 순으로 이용 경험 비율이 높았음

6) 종합평가

- 2012년은 2011년에 비해 구역별 시장집중도 평균이 감소하였으며, 해외 주요 국가와 유료방송 이용 요금을 비교·분석한 결과 이용자 후생 착취가 우려될 정도의 시장지배력이 존재한다고 보기 어려움
 - － 다만, 디지털방송시장에서는 HHI가 증가한 16개 구역 중 13개 구역에서 KT의 점유율이 증가한 것으로 나타나 지속적인 관찰 필요
- 2009년 이후 구역별 시장집중도가 지속적으로 감소한 반면, 이용자만족도는 상승하고 있다는 점 등에서 IPTV 사업자의 유료방송시장 진출은 경쟁활성화에 어느 정도 기여하는 것으로 판단됨
 - － 그러나 결합판매의 일반화에 따라 초고속인터넷시장에서 경쟁우위에 있는 KT의 유료방송시장 점유율이 점점 커지고 있는데다, 향후 이동전화시장 상황이 유료방송시장에 영향을 미칠 가능성도 점점 커지는 한편, 경쟁 심화에 따라 결합상품 판매 과정에서 과도한 경품이나 할인율 제공 등 시장 교란행위도 늘어날 우려도 있기 때문에 업체에 대한 지속적인 관찰과 사업자에 의한 경쟁제한 행위의 유형을 더욱 명확히 할 필요성이 있음

5. 방송채널 거래시장 경쟁상황 분석

가. 시장개요

□ 개념

- 유료방송플랫폼(수요자)와 방송채널사용사업자(공급자) 사이에 방송채널의 전송권



(상품)이 거래되는 도매시장

- 유료방송서비스 사업자가 자신의 서비스 이용자(유료방송플랫폼 가입자)에 대한 접근권을 방송채널에 제공하는 측면도 동시에 존재

□ 현황

1) 유료방송채널 거래시장

- 유료방송플랫폼으로부터 분배받는 일반 PP의 방송수신료 매출 규모는 2011년에 비해 28.7% 증가(2011년: 3,895억 원→2012년: 5,011억 원)해 최근 몇년 간 가장 높은 성장률을 기록했으며 절대 규모도 최대치

2) 지상파채널 재전송권 거래시장

- 지상파방송3사와 5대 MSO 사이에 지상파방송채널 재전송권 대가 지급과 관련된 협상이 타결됨에 따라 지상파채널 재전송권 거래시장이 완성
- 2012년 1월 CJ헬로비전과 지상파방송3사 사이에 재전송권 협상 타결을 시작으로 같은 해 10월에는 C&M과 협상이 타결되었으며, 2013년 2월에는 CMB와 협상이 타결되었고 4월에는 t-broad와 HCN과 협상 타결

나. 시장획정

□ 유료방송채널 거래시장

1) 상품시장획정

- 유료방송채널의 ‘가상적 독점 공급자’가 전송 대가를 5~10% 인상할 경우 도매시장에서 수요자인 유료방송플랫폼이 유료방송채널의 전송을 중단하고 여타 대체재(예, 지상파방송채널)로 수요를 전환할 가능성은 낮아 보임
- 이용목적: 지상파방송채널 시청뿐만 아니라 유료방송채널 시청을 통한 다양한 콘텐츠 이용도 유료방송서비스 이용의 주요 목적임
- 이용패턴: 실제로 지상파채널 시청시간과 전체 유료방송채널 시청 시간 사이의 격차가 지속적으로 줄어들고 있음
- 전환의사: 특정 장르의 유료방송 채널 편성 제외 시 유료방송서비스 이용자의 상당수가 해당 장르 채널이 제공되는 플랫폼으로의 전환의사를 밝힘



- 유료방송채널과 여타 방송채널(예, 지상파방송채널) 사이의 수요대체성은 매우 낮아 보여 유료방송채널 거래시장을 단일 상품시장으로 확정
- 일부 장르 유료방송채널에 대한 최종 방송 이용자의 높은 선호를 고려할 때 장르별 유료방송채널 도매시장획정 가능성도 고려가 가능하나 장르별 시장획정을 할 실익은 크지 않음

2) 지리적 시장획정

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

□ 지상파채널 재전송권 거래시장

1) 상품시장획정

- 지상파방송3사의 채널 각각은 채널도매 시장에서의 수요자인 유료방송플랫폼에게 필수요소적인 성격을 갖는 중간재로서 이들 채널 사이의 수요대체성은 높아 보이지 않음
- 방송이용 패턴: 유료방송이용자는 지상파방송 시청 가능 여부를 중요하다고 인식하고 있으며, 실제 이용 패턴도 지상파채널을 우선적으로 이용하는 행태를 보임
- 재전송 중단 시 전환의사: 유료방송이용자는 전체 지상파채널의 재전송 중단 시 뿐만 아니라, 개별 지상파채널(KBS2, MBC, SBS) 각각의 재전송 중단 시에도 높은 플랫폼 전환 의사를 갖고 있음
- 방송이용자 인식: 유료방송이용자는 지상파방송3사 채널(KBS2, MBC, SBS)이 여타 방송채널에 비해서 상대적으로 높은 이용가치를 균질적으로 갖고 있다고 인식
- (결론) 지상파 재전송권 거래시장은 지상파방송사(KBS2, MBC 및 SBS 계열 지상파 방송사)별 각각의 시장으로 획정
- 각각의 지상파방송채널에 대한 유료방송서비스 가입자의 선호가 매우 높게 나타나므로 유료방송플랫폼이 지상파3사 채널 중 하나라도 편성에서 제외하는 것은 현실적으로 가능하지 않음

2) 지리적 시장획정

- 지상파채널 역외 재전송이 금지되어 있어, 원칙적으로 지상파 재전송권 협상은 지역 지상파방송사와 해당 지역에 유료방송서비스를 공급하는 플랫폼 사이로 제한됨



에 따라 지리적 시장은 지역시장으로 한정하는 것이 타당

다. 경쟁상황 분석

□ 유료방송채널 거래시장 경쟁상황 분석

1) 시장구조

- 2012년 방송수신료매출 점유율 기준 상위 사업자는 CJ 계열, MBC 계열, SBS 계열 MPP로 각각 37.2%, 7.4%, 5.9%의 점유율을 보이며 CR3는 50.5%로 전년도에 비해 5.6%p 증가
- 2012년 방송수신료매출 기준 최대 MPP인 CJ의 수신료매출은 1,865억 원으로 전년도에 비해 59.8% 증가, 이는 일반 PP의 전체 유료방송 수신료매출 중 37.2% 수준
 - CJ의 방송수신료매출 점유율은 2011년까지는 하락하는 추세였으나(2009년 31.5% → 2010년 31.1% → 2011년 29.9%) 2012년도 수신료 매출 절대 규모의 급증으로 인해 점유율 역시 큰 폭으로 증가(2011년 29.9% → 2012년 37.2%)
 ※ CJ는 전년도와 달리 방송수신료매출 점유율(37.2%)이 시청률 기준 점유율(18.5%)이나 방송프로그램 제작비 점유율(34.4%)보다 높아진 상황
- 2009년 이후 2년 연속으로 완화되던(2009년 1,274 → 2010년 1,228 → 2011년 1,150) 방송수신료 매출 기준 HHI는 1위 사업자인 CJ의 점유율 증가에 따라 전년도에 비해 439 증가한 1,589로 상승

2) 시장행위

- 유료방송채널 거래시장에서는 가격경쟁보다는 품질경쟁이 주를 이루고 있음
 - 방송콘텐츠의 특성상 방송채널의 품질은 일반적으로 투입되는 제작비에 비례하고 PP의 방송프로그램 제작비는 지속적으로 증가하는 추세를 보임
 - 2012년 기준 일반 PP의 방송프로그램 제작비 총규모는 1조 7,449억 원이며 이는 전년도에 비해 70.9% 증가한 규모
 - CJ 계열 PP의 방송프로그램 제작비는 2011년 4,136억 원에서 2012년 6,002억 원으로 약 45% 이상 증가, 종합편성채널 4개사의 2012년도 방송프로그램 제작비는 3,294억 원
- 유료방송채널 거래시장에서 수요자인 유료방송플랫폼이 유료방송채널에 대한 가입



자 접근권과 대응구매력을 이용해서 상당한 수준의 이용자 대응력을 갖고 있을 가능성 높음

- 반면 시청자의 충성도가 높은 일부 유료방송채널은 유료방송플랫폼이 이들을 편성에서 제외할 경우 상당한 규모의 플랫폼 가입자 이탈이 발생할 우려가 있어 유료방송채널에 대한 수요자(유료방송플랫폼)의 전환 가능성이 낮을 수도 있음
- 이용 중인 플랫폼에서 특정 사업자의 채널군이 편성에서 완전 제외될 때 해당 채널군이 제공되는 플랫폼으로의 전환 의향에 대한 설문결과에 따르면 CJ 계열 채널 전체 제외하면 응답자의 47.3%가 해당 채널 제공 플랫폼으로 전환 의사를 밝힘
- 지상파 계열 유료채널 제외 시 전환 의사는 KBS 계열 40.3%, MBC 계열 38.5%, SBS 계열 37.5%

3) 시장성과

- 2012년 일반 PP의 전체 사업 기준 영업이익률은 -3.9%로서 전년도(1.3%)에 비해 매출성 악화(종합편성채널 제외 시 영업이익률은 2011년 3.4%에서 2012년 2.4%로 1%p 감소)
- 방송수신료 매출 기준 상위 3대 사업자인 CJ 계열 MPP, MBC 계열 MPP, SBS 계열 MPP의 영업이익률은 각각 5.1%, 5.6%, 1.7%로 수익성 자체로만 볼 때는 상위 사업자가 시장지배력을 행사한다고 말할 정도로 높지는 않음
- ※ 물론 낮은 수익성이 이들의 비효율로부터 발생했을 가능성도 완전 배제할 수는 없으며 비방송사업 수익의 비중이 큰 일부 사업자는 전체 사업 기준 영업이익률과 실제 방송사업 기준 영업이익률 간에 상당한 격차가 있을 수 있기 때문에 해석에 주의 필요

4) 기타 이슈

- (영화 장르 유료채널 관련 주요 현황) 2012년 말 기준 13개 PP가 19개의 영화 장르 유료방송채널을 제공하고 있으며 영화 장르 채널을 제공하는 PP의 개수는 전년도에 비해 1개 증가했고 영화 장르 유료방송 채널 개수도 전년도 대비 2개 증가
- 시청률 상위 영화 장르 유료방송채널은 대부분 여전히 CJ 계열 채널이 차지
- 시청률 기준 상위 3대 영화 장르 유료방송채널은 OCN(0.35%), 채널 CGV(0.32%), SUPER ACTION(0.28%)으로서 모두 CJ 계열 채널이 차지

- (스포츠 장르 유료채널 관련 주요 현황) 2012년 말 기준 9개의 PP가 11개의 스포츠 장르 유료방송채널을 제공하고 있으며 PP의 개수는 전년도에 비해 1개 증가, 스포츠 장르 채널의 개수는 전년도에 비해 3개 증가
 - － 채널별 시청률 기준 상위 3대 스포츠 장르 유료방송채널은 주로 SBS ESPN, MBC SPORTS+, KBSN 스포츠 채널로 지상파 계열 PP가 운영하는 채널로 구성되며 이들 3개 채널은 거의 유사한 시청률을 기록함
 - － 2012년 기준 스포츠 장르 유료방송채널 중 시청률 기준 최상위 채널은 전년도 2위였던 MBC 계열의 MBC SPORTS+(0.250%)이며, 2위·3위 채널은 각각 SBS의 SBS ESPN(0.247%)과 KBS의 KBS N스포츠(0.246%)
- (종합편성채널 관련 주요 현황) 2012년 기준 종합편성채널 4개사(계열 PP 제외)의 방송사업매출액 전체 규모는 2,263억 원, 종합편성채널별 방송사업매출액 규모는 JTBC 642억 원, 매일방송(MBN) 628억 원, 조선방송 513억 원, 채널A 480억 원
 - － 2012년 기준 종합편성채널 4개사(계열 PP 제외)가 방송광고 및 협찬 매출액 전체 규모는 1,926억 원이었으며 그중 방송광고 매출액은 1,710억 원, 협찬 관련 매출액은 216억 원
 - ※ 종합편성채널 사업자별 방송광고 및 협찬 매출액 규모는 매일방송 556억 원, JTBC 520억 원, 조선방송 452억 원, 채널A 398억 원
 - － MBN의 시청률은 최초 시장 진입 시점인 2011년 12월 기준 시청률 0.30%에서 2013년 12월에는 1.29%로 증가, TV조선의 시청률은 0.27%에서 1.21%로 증가, JTBC의 시청률은 0.42%에서 1.01%로 증가, 채널 A의 시청률은 0.30%에서 0.95%로 증가
 - － 2012년 기준 종합편성채널 4개사(계열 PP 제외)가 투입한 방송프로그램 직접제작비 전체 규모는 3,291억 원이었으며 그 중 자체제작비 규모는 1,213억 원, 외주제작비 규모는 1,996억 원, 방송프로그램 구매비 규모는 83억 원
 - ※ 2012년 기준 전체 방송사업자의 TV 방송프로그램 직접제작비 중 종합편성채널이 차지하는 비중은 10.8%였으며, 일반 PP의 직접제작비 중에서는 17%의 비중을 차지
- 종합편성채널 4개사는 2012년에 모두 마이너스의 영업이익률을 기록, 이는 이들이

방송프로그램 제작에 투자한 비용에 비해서 방송광고나 유료방송플랫폼으로부터 분배 받는 방송수신료 수입이 적었기 때문

－ 채널별 영업이익률을 살펴보면 매일방송은 -67%, 조선방송은 -106%, 채널A는 -154%, JTBC는 -218%로 종합편성채널 모두에 상당한 손실 발생

○ (홈쇼핑채널 관련 주요 현황) 2012년 말 기준 6개의 홈쇼핑 PP가 6개의 홈쇼핑 채널을 공급 중, 같은 해 홈쇼핑 채널의 방송사업매출은 3조 286억 원으로 전년도(2조 5,748억 원)에 비해서 17.6% 증가

－ 홈쇼핑 채널의 방송사업매출 점유율 기준 HHI는 1,992로 전년도에 비해서 다소 감소, 2000년대 중반 이후 지속적으로 2,000대 초반 유지하고 있던 HHI가 최초로 2,000대 이하로 감소

－ 2012년 홈쇼핑 채널의 전체 사업 기준 영업이익률은 CJ 오쇼핑 12.9%, GS 홈쇼핑 13.3%, 현대홈쇼핑 20.1%, 우리홈쇼핑 11%, NS쇼핑 17.3%, 홈앤쇼핑 10.2%

5) 종합평가

○ 유료방송채널 거래시장의 규모가 2011년에 비해서 큰 폭으로 확대되었으며, 특히 1위 사업자인 CJ의 방송수신료 매출 절대 규모와 점유율이 크게 증가했으며, 2위 이하 유료방송채널과의 점유율 격차가 더욱 커짐

○ 통상적인 기준에서 볼 때는 상위 사업자의 시장점유율과 시장집중도가 과도하다고 말할 수 없으며, 영업이익률 수준을 고려할 때도 이들이 과도한 수준의 초과이익을 얻고 있다고 말하기는 어려움

－ 그러나 방송상품 자체의 특성과 방송상품 거래 방식의 특성상 일반적인 기준에서 높지 않은 시장점유율을 갖고도 시장지배력 보유 및 행사 가능성을 완전히 배제할 수 없고

－ 1위 사업자의 시청률 기준 점유율은 감소하는 반면 방송수신료 기준 점유율은 증가하는 추세이며, 그동안 완화되고 있던 시장집중도 역시 증가세로 반전함에 따라 관련 시장 변동 상황에 대한 면밀한 조사 필요

□ 지상파방송채널 재전송권 거래시장

1) 시장구조

○ 시장획정 결과⁶⁾에 따라 KBS2, MBC, SBS 및 각 계열 지역 지상파채널이 각각 개별



적인 시장을 형성하여 시장집중도는 높은 편

- 유료방송서비스 이용자가 인식하는 개별 지상파방송채널 이용 가능성에 대한 중요성을 고려할 때 당분간은 개별 지상파방송채널의 필수재적인 성격이 유지될 가능성이 상당함
- 하지만 향후 종합편성채널이나 주요 유료방송채널 등이 지상파 수준으로 성장하면 유료방송플랫폼이 인식하는 지상파채널의 필수재적 성격이 약화되고, 이에 따라 지상파채널 간 또는 지상파채널과 유료방송채널 간의 수요대체성이 높아져 시장획정의 범위가 확장될 경우 지상파채널 재전송권이 거래되는 연관 시장의 범위 역시 확장되어 해당 시장의 집중도가 완화될 가능성 존재

2) 시장행위

- 유료방송플랫폼 역시 지상파방송사에 대해서 상당한 수준의 이용자 대응력을 행사할 가능성 존재
- 유료방송플랫폼은 지상파방송사에 자신의 가입자에 대한 접근권을 제공해주는 측면이 있음
 - 광고주 대상 설문조사(N=82) 결과에 따르면 케이블 방송사업자 전체가 MBC 지상파방송채널 재전송을 중단하면, 광고주는 자신이 현재 MBC에 집행하는 방송광고 지출액 전체 규모의 25.24%를 삭감하겠다고 답변
- 대규모 가입자 기반을 갖고 있는 유료방송플랫폼은 중소 규모의 유료방송플랫폼에 비해서 상당한 수준의 대응구매력 보유 가능
 - 2012년 12월 기준 가입자 규모가 가장 큰 유료방송플랫폼인 KT 계열(IPTV+위성)은 602만 명, CJ는 332만 명, t-broad는 314만 명의 가입자를 보유
- 하지만 여전히 유료방송플랫폼의 입장에서 지상파방송채널 사이의 대체나 지상파방송채널을 여타의 유료방송채널로 대체하는 것은 매우 어려움
 - 지상파방송채널의 일부라도 자신이 가입한 유료방송서비스의 채널 편성에서 제외되면, 해당 유료방송서비스 가입자의 상당수는 지상파방송채널이 모두 공급되는 여타 유료방송서비스로 이동할 것으로 추정됨

6) 지상파채널 재전송권 거래시장에 대한 시장획정에 대해서는 본 보고서의 시장획정 부분 참조



- 설문조사(N=1,711) 결과 지상파채널 전체 제외 시 유료방송서비스 이용자의 68.4%가 서비스 전환의향을 밝혔고, 개별 지상파채널 제외 시에도 상당수의 가입자는 해당 채널이 편성되는 플랫폼으로 전환 의사를 밝힘

※ MBC 제외 시 56.1%, KBS2 제외 시 58.9%, SBS 제외 시 60.8%의 응답자가 유료 방송플랫폼 전환 의향을 가진 것으로 나타남

3) 시장성과

- 지상파방송사가 채널 재전송권 매출을 얻기 위해서 투입하는 비용을 여타 방송사업을 위해서 필요한 비용과 분리할 수 없어, 영업이익률 등 지상파채널 재전송권 거래와 관련된 시장성과 지표의 측정은 어려운 상황

4) 종합평가

- 시청률 기준 점유율, 방송시장 전체 매출 중 점유율, 방송광고시장 규모 변화, 영업이익률 변동 추세 등을 고려할 때 전체 방송시장에서 지상파방송사업자의 상대적 영향력이 감소하는 것은 사실이나 여전히 핵심적인 방송콘텐츠 공급자의 지위 유지 중
- 최근 지상파방송3사와 주요 MSO와의 지상파채널 재전송권 대가 협상이 타결됨에 따라 국내에서도 ‘지상파채널 재전송권 거래시장’이 완전하게 형성됨으로써 재전송권료 지급 여부 자체에 대한 분쟁은 일단 종결
- 지상파방송광고시장의 지속된 침체에 따라 앞으로 재전송권매출 등 방송콘텐츠 판매의 중요성이 더욱 높아지고, 이에 따라 지상파방송사와 유료방송플랫폼 사이에 재전송권 대가 수준과 관련된 긴장이 더욱 고조될 수도 있어 관련 상황에 대한 모니터링 필요
- 유료방송서비스 제공에서 지상파방송채널의 필수재적 성격 등을 고려할 때 지상파방송사가 유료방송플랫폼에 대해서 높은 수준의 협상력을 갖고 있고 실제로 이를 행사할 가능성 존재
- 대형 유료방송플랫폼 역시 자신의 가입자를 기반으로 지상파방송사에 대해서 상당한 수준의 이용자 대응력이 있을 수도 있음
- 향후 종합편성채널 및 주요 유료방송채널 등 비지상파채널의 경쟁력이 향상되면 지상파와 유료채널 간 수요대체성 증가와 시청자에 대한 지상파채널의 영향력 변화



가능성이 있어 관련 시장환경 변화에 대한 지속적인 관찰 및 주기적인 관련 시장확정 재검토가 필요

6. 방송프로그램 거래시장(외주제작프로그램 거래시장)

가. 시장개요

□ 개념

- 방송사업자가 자신의 방송채널에 편성하거나 방송플랫폼을 통해서 가입자들에게 제공할 방송프로그램을 거래하는 도매시장

□ 현황

- 2012년 기준 총 578개의 외주제작사가 지상파방송사와 유료방송채널에게 방송 프로그램 납품
 - 2011년 475개에 비해서 103개 증가, 드라마 장르 프로그램 외주제작사 개수는 55개로 1개 감소
 - 지상파와 유료방송채널 양측에 모두 프로그램을 납품한 실적이 있는 외주제작사는 93개로 2011년에 비해 26개 증가
 - PP에 드라마 장르 방송프로그램을 납품한 실적이 있는 외주제작사는 19개로 전년도에 비해 큰 폭으로 증가(2010년 3개 → 2011년 6개 → 2012년 19개)
- 2012년 지상파방송사업자와 PP가 투입한 전체 외주제작비 총규모는 7,823억 원으로 전년도의 5,668억 원에 비해 38% 증가
 - 지상파방송사업자의 외주제작비 규모가 지속적으로 증가하고 있을 뿐만 아니라 종합편성채널을 비롯한 비지상파방송사업자가 투입한 외주제작비 규모가 큰 폭으로 증가함에 따라 전체 외주제작시장 규모가 크게 확대
 - 2012년 지상파방송사업자의 외주제작비 총규모는 4,739억 원으로 전년도의 4,104억 원에 비해 약 15.5% 증가
 - 일반 PP의 2012년 외주제작비의 총규모는 3,084억 원으로 전년도의 1,565억 원에 비해 97.1% 급증



나. 시장획정

1) 상품시장획정

- (방법론) 외주제작시장과 같이 수요독점력(monopsony power)이 경쟁 이슈인 경우의 시장획정은 공급독점력(monopoly power)이 이슈가 되는 상황에서 사용되는 일반적인 시장획정과 방법론상의 차이 존재
 - － 일반적인 시장획정은 가상적 독점공급자의 가격 인상에 대한 경쟁압력 존재 여부를 기준으로 이루어짐
 - － 수요 측면으로부터 발생하는 경쟁제한 가능성이 우려되는 상황에서의 시장획정 기준은 가상적 독점수요자의 가격 인하에 대한 경쟁압력 존재 여부
- (분석결과)
 - － 상품특성: 지상파용과 유료방송용 외주프로그램 사이의 품질 차이는 상당하나 공급자 측면에서 볼 때는 제작 규모 이외의 여타 상품속성은 매우 유사
 - － 전환의사: 지상파용 외주프로그램 단가 인하 시, 외주제작사의 상당수는 유료방송 채널로의 수요자 전환 의사를 밝힘(유료방송용 외주프로그램 단가 인하 시에도 외주제작사가 유사 반응)
 - － 납품가능성: 지상파용 프로그램 납품 외주제작사의 상당수는 지상파방송사에 대한 프로그램 공급이 불가할 경우 유사한 품질 수준의 프로그램을 유료방송채널에도 납품 가능하다고 인식
 - － 수요량 변화: 전체 외주제작시장에서 유료방송용 외주시장이 차지하는 비중이 지속적으로 증가하고 있으며 이미 상당한 규모에 이르고 있어 지상파용 외주시장에 대한 대안 시장으로 기능할 가능성이 상당함
- (결론) 외주제작사의 입장에서 수요자(지상파 및 유료방송) 대체 가능성이 높아 보여 이 둘을 동일 시장으로 획정
 - － 지상파방송 납품을 통한 해외 판권시장 등에서의 협상력 강화를 위해서 일부 장르의 경우 외주제작사가 지상파 납품을 선호할 가능성이 있어 장르별 시장획정 가능성(예, 드라마 장르 외주제작시장)도 고려 가능
 - － 하지만 장르별 시장획정을 할 때 실익이 크지 않아 전체 외주제작시장을 단일 상품 시장으로 획정



2) 지리적 시장획정

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

다. 경쟁상황 분석

1) 시장구조

- 외주제작사의 시장점유율이나 시장집중도는 높지 않아 보이고 신규 사업자의 시장 진입 장벽도 낮은 편으로 공급 측면의 시장구조는 경쟁적이라고 할 수 있음
 - － 2012년에 납품 실적이 있는 전체 외주제작사 중 절반(48%) 가까운 외주제작사는 단 1개의 방송프로그램만을 납품, 10개 이상 방송프로그램을 납품한 실적이 있는 외주제작사는 27개(4.7%)에 불과
- 수요 측면의 시장점유율과 시장집중도는 여전히 다소 높은 편이나 비지상파방송사업자의 외주제작프로그램 수요 증가에 따라 시장구조가 경쟁적으로 개선되는 추세
- 상위 3대 수요자(지상파방송3사와 계열 PP)의 수요점유율은 2012년 기준 전체 외주 프로그램 시장의 62.8%로 2011년에 비해서 13.5%p 감소
 - － 2012년 외주제작프로그램 거래시장의 수요점유율 기준 HHI는 1,579로서 2011년의 2,081에 비해서 608 감소

2) 시장행위

- 일부 수요자가 높은 수요 점유율을 이용해서 제작비 및 저작권 배분 협상 등과 관련하여 외주제작사에 비해 우월적인 지위를 남용할 가능성에 대한 우려가 지속적으로 제기
 - ※ 반면, 지상파방송사 등 외주프로그램 수요자는 제작비 및 저작권 배분이 합리적으로 잘 이루어지고 있으며 과거에 비해 상당히 개선된 모습을 보이고 있다고 주장하며 일부 외주제작사도 최근 자신들의 협상력 수준이 향상되고 있다고 인식
- 반대로 스타급 인적 자원(작가, 연기자, 연출자 등)을 보유하여 고품질 방송프로그램 제작능력을 갖춘 일부 외주제작사는 수요자인 방송사에 대해서 상당한 수준의 협상력을 행사할 수 있는 가능성도 존재



- 하지만 아직까지는 수요자에 대한 시장지배력을 행사할 우려가 있을 정도로 스타급 인적 자원의 상당수를 장기적이고 안정적으로 보유한 외주제작사는 존재하지 않음

3) 시장성과

- 설문조사 결과에 따르면 조사 대상 외주제작사의 43%가 2012년 방송 부문 영업이익이 흑자라고 응답
 - 방송사업 부문 영업수익이 적자거나 매출과 비용이 동일하다고 응답한 외주제작사는 설문 응답 제작사 중 각각 17%와 40%
- ※ 전수조사가 아닌 표본조사 결과이며 응답자의 답변에 대한 검증이 이루어지지 않아 조사결과 해석에 주의 필요

4) 종합평가

- 비지상파방송사업자의 외주제작프로그램 수요 급증에 따라 외주제작프로그램 시장의 전체 규모가 확대되었을 뿐만 아니라 지상파방송3사와 계열 PP의 수요 점유율이 크게 하락함에 따라 시장구조 자체는 경쟁적으로 개선 중
 - 이와 같은 추세가 장기적으로 유지되면 제한적으로나마 지상파방송3사와 계열 PP의 협상력 수준이 낮아지고 외주제작사의 협상력 수준이 강화될 가능성이 높음
- ※ 외주프로그램 시장에서의 문제는 높은 수요집중도 뿐만 아니라 공급자가 수요자보다 훨씬 많기 때문에 비롯된 것으로 수요집중도 완화만으로는 관련 시장상황 개선에 한계가 있음
 - 하지만 비지상파방송사업자 외주제작 수요 증가의 대부분이 종합편성채널로부터 나온 현 상황을 고려할 때 시장구조 개선의 지속 여부를 아직까지는 판단할 수 없는 상황이며 관련 시장 환경 변화에 대한 지속적인 조사 필요

7. 결 론

가. 개괄

- 2012년도에는 대부분의 평가 대상 시장에서 시장집중도가 전년도에 비해 완화되는 등

경쟁상황이 개선되었으며 이로 인하여 방송사업자 간 콘텐츠 품질 및 시설 투자 경쟁이 활발하게 이루어짐

- 종합편성채널 및 IPTV 등 신규 방송사업자 시장 진입 효과가 본격화됨에 따라 플랫폼 품 및 채널 간 경쟁이 활성화되었으며 이에 따라 방송서비스 및 콘텐츠 품질 향상, 서비스 요금 인하, 방송이용자 및 광고주의 선택권 확대 등 이용자 후생 측면에서 긍정적인 효과가 나타남
- 전반적인 경쟁상황 완화에도 불구하고 대규모 유료방송플랫폼 사업자 및 유료방송채널 사업자와 지상파방송사업자 등과 관련되어 제기되는 경쟁 이슈에 대해서는 지속적인 관찰이 필요함
- 지상파방송사업자의 영향력이 감소하고 있으나 여전히 방송시장에서 핵심 콘텐츠 공급자의 지위를 유지하고 있으며, 방송시장 경쟁에서 콘텐츠의 역할이 커질수록 이들의 영향력도 커질 수 있어 지상파채널 및 콘텐츠 거래와 관련된 시장에 대한 계속적인 평가 필요
- 유료방송시장에서는 1위 사업자의 지속적인 영향력 확대가 해당 시장의 경쟁상황에 미치는 영향에 대한 우려가 높아 관련 시장 환경 변화 추세를 지속적으로 관찰할 필요
- 유료방송채널 거래시장에서는 공급 측면의 시장집중도가 증가세로 반전됨에 따라 관련 시장 변동 상황에 대한 관찰 필요

나. 방송시장 경쟁구도 개선

- 유료방송플랫폼 간 경쟁이 활발하게 이루어져 방송구역별 시장집중도가 꾸준히 감소
 - 전체 유료방송시장의 방송구역별 평균 HHI는 2011년 4,943에서 2012년 4,590으로, 디지털방송시장의 방송구역별 평균 HHI는 2011년 4,352에서 2012년 4,001로 감소
- 종합편성채널 진입 등으로 인한 방송채널 간 경쟁 활성화로 비지상파방송채널의 외주제작 수요 증가에 따라 지상파 및 계열 PP의 수요 집중도가 감소되어 외주제작프로그램 시장의 시장구조 개선
 - 외주제작시장 규모가 2011년에 비해 대폭(38%) 증가(2011년 5,668억 원 → 2012년 7,823억 원)되었을 뿐만 아니라 수요점유율 기준 HHI도 2011년 2,081에서 2012년 1,579로 감소

- 종합편성채널 채널 진입과 주요 유료방송채널의 경쟁력 향상 등으로 방송광고시장의 시장집중도도 완화된되었으며, 민영 미디어렐 진입으로 지상파방송광고 판매에서도 실질적인 경쟁구도 형성
- 종합편성채널 등 유료방송채널 광고매출 확대에 따라 방송광고시장에서 지상파방송 3사의 점유율 감소(2011년 59.9% → 2012년 56%, 계열 PP 포함 시: 2011년 70.89% → 2012년 66.15%)

다. 방송사업자간 콘텐츠 및 시설 투자 경쟁 활성화로 인한 방송서비스 이용자 후생 증가

- 방송시장에서의 플랫폼 및 채널 간 경쟁 증가로 콘텐츠 및 시설 투자 압력이 제고됨으로써 방송서비스 이용자의 후생 증가를 촉진할 가능성이 높음
- 신규 방송채널 시장 진입과 방송채널 간 시청률 및 품질 경쟁 활성화 등을 통해 TV 방송 프로그램 제작비가 큰 폭(37.7%)으로 증가(2011년 1조 9,769억 원 → 2012년 2조 7,229억 원)
- IPTV 사업자의 경쟁압력에 대응하기 위한 SO의 디지털 전환 유인 역시 증가되었으며 전체 유료방송서비스 가입자 중 디지털 가입자 비중(2011년 50.9% → 2012년 58.7%)과 SO 가입자 중 디지털 가입자 비중(2011년 28.3% → 2012년 34.9%) 증가
- 유료방송플랫폼 간 경쟁 심화와 결합판매 활성화로 방송서비스 요금 인하 압력이 높아지며, 신규 방송채널 시장 진입으로 시청자와 방송광고주 선택권도 확대
- IPTV 방송서비스 가입자의 대부분은 방송통신 결합상품으로 해당 서비스를 이용하며, SO 가입자 중 결합상품 이용자 비중도 소폭이나마 증가 추세(2011년 14.6% → 2012년 15.8%)
- 4개 종합편성채널 시장 진입으로 채널 개수가 증가함으로써 시청자와 방송광고주의 선택도 확대

라. 지상파 중심의 방송시장 환경 다변화

- 유료방송채널 등 비지상파방송사업자의 지속적인 성장에 따라 지상파 중심의 방송시장 환경의 다변화가 진행 중



- 지상파방송사업자는 여전히 핵심 콘텐츠 공급자의 지위를 유지하고 있으나, 시청률, 매출액, 제작비 등을 고려할 때 이들이 방송시장 전체에서 차지하는 영향력은 줄어드는 양상
- TV 방송채널 사업자의 전체 방송사업매출액 중 지상파 TV의 비중은 2011년 65.1%에서 2012년 61.5%로 감소, 지상파 계열 PP를 포함해도 지상파사업자의 비중은 75.6%에서 71.3%로 감소
- 지상파 TV 방송채널의 유료방송채널 방송광고매출액 대비 비중은 2011년의 64.6%에서 2012년의 60.8%로 감소, 계열 PP를 포함할 경우에도 지상파 TV의 방송광고매출 비중은 전년도의 76.2%에서 71.5%로 감소
- 2011년에 최초로 유료방송채널 제작비 비중이 지상파 TV 방송프로그램 제작비 비중을 초과하였으며 2012년에는 유료방송채널 제작비 비중은 59.1%, 지상파 TV 채널 제작비 비중은 40.9%로 지상파 TV와 일반 PP 간의 방송프로그램 제작비 격차가 더 커짐
- 지상파 계열 PP의 직접제작비를 포함하면 여전히 지상파사업자의 제작비 비중이 더 큰(52.1%) 상황이나 그 격차는 지속적으로 줄어들고 있으며 특히 종합편성채널의 운영이 본격화된 2012년도에 그 격차가 큰 폭으로 감소

마. 지속적인 경쟁상황 평가 필요성

- 방송시장의 전반적인 경쟁상황 개선에도 불구하고 여전히 방송시장 경쟁환경 전반에 대한 면밀한 분석과 평가가 필요한 상황
- 지상파 3사 방송광고시장은 여전히 시장집중도가 높은 편이며 지상파방송채널 재전송 대가 수준과 관련된 지상파방송사와 유료방송플랫폼 사이의 분쟁 가능성도 여전히 존재
- 방송통신 결합판매, OTT 서비스 등이 유료방송시장의 경쟁상황에 미치는 영향에 대한 지속적이고 면밀한 관찰 필요
- 유료방송채널 거래시장에서의 시장집중도 증가가 최상위 유료방송채널 사업자의 IPTV에 대한 채널 제공 확대에 의한 일시적인 현상인지 아니면 추세적인 변화인지에 대한 지속적인 관찰 필요



- 방송프로그램 거래시장에서는 비지상파방송사업자의 외주제작 수요 증가로 인한 수요 측면의 시장 집중도 완화로 인한 시장구조 개선의 지속 여부에 대한 관찰 필요

바. 향후 검토 과제

- 사업자 간 경쟁활성화가 방송시장에 긍정적인 변화를 가져오고 있는 것은 사실이나 방송광고시장 규모 정체 등 콘텐츠 및 시설 투자 재원이 한정된 상황에서 경쟁의 증가는 사업자 수익성 저하로 이어질 가능성이 있어 시장규모 확대 및 활발한 투자 환경 조성을 위한 관련 규제 및 제도 개선에 대한 검토 필요
- 전체 시장규모가 제한된 상황에서의 방송사업자 간 경쟁의 증가로 인해 사업자의 수익성이 과도하게 낮아진다면 중장기적으로는 이들이 콘텐츠 및 기술 향상에 투자하는 재원 규모가 정체 또는 축소됨으로써 궁극적으로 방송이용자 피해의 우려 존재
- 방송시장에 대한 투자를 촉진시키는 방향으로 관련 규제 및 제도 개선 등이 이루어져 방송시장의 전체 규모가 확대될 경우, 방송사업자 간 경쟁 증가가 중장기적으로 방송이용자 후생 향상에 상당한 기여를 할 것으로 기대됨
- 차기년도 평가에서는 금년도 평가에서 제기된 경쟁 이슈에 더하여 최근의 기술·시장·제도의 변화에 따라 방송시장 경쟁 구도 변동을 가져올 수 있는 주요 요인을 식별하고 이에 대한 추가적인 분석을 고려해 볼 수 있을 것
- IPTV 및 종합편성채널 사업자의 시장 진입 효과가 2013년도에는 더욱 본격적으로 나타날 것으로 예상됨에 따라 이들이 방송시장 경쟁구도 변화에 미치는 영향에 대한 보다 면밀한 분석이 요구됨
- N-Screen 및 스마트 TV 등 비전통적 방송매체의 영향력 증가와 온라인 광고시장 확대 등의 시장 환경 변화가 가속화됨에 따라 이와 같은 변화가 방송시장의 경쟁 구도에 미칠 수 있는 영향에 대한 추가 분석도 고려 가능

제 1 장

서 론



제 1 장 서 론

제 1 절 방송시장 경쟁상황 평가 목적 및 방법론

1. 방송시장 경쟁상황 평가 배경 및 필요성

- 2011년 7월 국회는 방송법 제35조의5를 신설하고 방송통신위원회로 하여금 방송시장경쟁상황 평가위원회(이하 ‘평가위원회’)를 설치하여 IPTV 방송을 포함한 방송시장에 대한 경쟁상황 평가를 매년 실시하여 그 결과를 국회에 보고하도록 함
 - － ‘평가위원회’의 설치 목적은 방송시장의 효율적인 경쟁체제 구축과 공정한 경쟁환경 조성임
 - － 방송법에 따르면 ‘평가위원회’의 책무는 ① 방송시장의 경쟁상황과 분석 및 평가에 관한 사항, ② 방송시장의 효율적인 경쟁체제 구축과 공정한 경쟁환경 조성을 위한 제도 개선에 관한 사항, ③ 그 밖에 방송시장의 공정한 경쟁 정책 수립을 위하여 방송통신위원회 위원장 및 평가위원회 위원장이 회의에 부치는 사항에 대한 심의임⁷⁾
- 방송통신위원회는 2012년 4월 ‘평가위원회’ 구성 후 전문연구기관인 정보통신정책연구원(KISDI)에 2012년도 방송시장경쟁상황 평가에 대한 연구용역을 발주했고, 2013년 3월 ‘평가위원회’의 심의를 거친 평가결과보고서를 국회에 제출하였음
- 방송시장 경쟁상황 평가를 통해 방송시장 환경변화에 따른 경쟁상황을 엄밀하게 분석·평가함으로써 그 결과는 관련 시장의 경쟁환경 조성을 위한 정책판단을 뒷받침하는 기초자료로 활용 가능
 - － 방송시장을 둘러싼 제반 환경이 급속하게 변하는 상황에서 관련 시장의 전반적인 경쟁상황을 주기적으로 점검함으로써 규제 실패의 가능성을 최소화하고 합리적이고 효율적인 경쟁정책 수립이 가능해질 것으로 기대

7) 방송법 시행령 제22조 제1항 참조

2. 해외 주요국 관련 사례

가. 개요

- 해외 주요국에서도 방송시장의 현황 및 경쟁상황에 대한 주기적인 모니터링을 실시하고 이를 관련 정책수립을 위한 주요 참고자료로 활용하고 있음
- 미국에서는 FCC가 지상파방송시장·유료방송시장·온라인방송시장 등 방송시장 전반에 대한 경쟁상황을 평가하고 그 결과를 매년 의회에 보고
- 영국의 Ofcom은 방송 및 통신시장의 주요 현황에 대한 통계와 분석 자료를 담은 Communications Market Report를 매년 발간
- 캐나다의 CRTC는 방송 및 통신 분야 정책 및 관련 이슈에 대한 논의 활성화와 관련 정보 제공을 위해서 Communications Monitoring Report를 매년 발간

나. 미국 FCC의 방송시장 경쟁상황 보고서

- 1934년 커뮤니케이션법(the Communications Act of 1934) Section 628(g)는 FCC에 방송시장(the market for the delivery of video programming)대한 경쟁상황을 평가하고 그 결과를 의회에 보고하도록 의무 부과
- 미국 의회는 1992년 케이블법(the Cable Television Consumer Protection Act of 1992)에서 ① 다채널 비디오 프로그램 배급 시장에서의 경쟁과 다양성을 증가시키고, ② 위성을 통한 방송프로그램의 이용 가능성을 향상하고, ③ 통신기술의 발전을 촉진시키는 것을 목적으로 하는 규제를 제정
- 이와 같은 규제 목적 달성의 진전 정도를 파악하기 위해 의회는 FCC로 하여금 방송시장의 경쟁상황에 대한 평가결과를 매년 국회에 보고하도록 함
- 2013년에 공표된 15차 보고서는 미국 방송 프로그램 배급시장에서 활동하는 사업자를 다채널 비디오 프로그램 배급사업자(multichannel video programming distributors), 지상파 텔레비전 방송국(broadcast television stations), 온라인 비디오 사업자(OVD: online video distributors) 등 총 세 개의 사업자군으로 분류⁸⁾하고 사업자군별로 시장구조, 사

8) MVPD는 소비자에게 가입요금(subscription fee)을 받아 비디오 프로그램 다채널 서비스를 제공하는 사업자, 즉 유료방송사업자를 말하며 지상파 텔레비전 방송국은 비디오 프로그램을 패키지로 하여 공중(air)을 통해 소비자에게 전송하는 사업자임. OVD는 인터넷망(자신이 아닌 다른 사업자들이 제공하는

업자행위, 시장성과 등을 분석

- 시장구조 분석 시는 사업자 수와 규모, 수평적·수직적 결합, 인수합병활동, 시장진입 및 경쟁 능력에 영향을 미치는 요소 등을 고려
 - 시장행위 분석 시는 사업자의 모델과 제품차별화, 광고, 마케팅, 요금 정책 등의 경쟁 전략 등을 고려
 - 시장성과 분석 시는 방송서비스 이용자에게 제공되는 방송프로그램의 수량과 품질, 전달 방법의 향상의 정도, 매출액과 이윤율 등의 재무적 지표 등을 고려
- ※ 14차 보고서부터 OVD 서비스의 빠른 확산과 이용자의 증가로 비디오 프로그램 유통시장에 미치는 영향이 적지 않다고 판단하여 분석대상에 OVD를 새롭게 추가

〈표 1-1-1〉 FCC의 방송시장 경쟁상황 평가 주요 지표

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

자료: FCC(2013)

다. 영국 Ofcom의 Communications Market Report

- 2003년 커뮤니케이션법 제358조는 Ofcom에 매년 영국 방송통신시장(TV, 라디오, 유/무선 통신시장) 현황에 대한 보고서를 작성하고 공표하도록 의무를 부여하고 있으며

인터넷망)을 통해 소비자에게 비디오 프로그램을 제공하는 사업자를 말함

이에 따라 Ofcom은 방송통신시장 규제를 위한 지속적인 시장조사의 목표를 지원하기 위해 매년 보고서를 작성

- 전체 보고서의 주요 내용은 통신, TV, 라디오, 우편 시장 등의 총매출액, 소비자의 월 평균 통신서비스 지출액, 스마트폰 보급률, 인터넷 접속률과 각종 설문조사 등
 - TV 방송시장 현황과 관련해서는 TV 방송사업 관련 매출액/지출액 구성(광고매출액, BBC 매출액 중 TV 부문 비율, 프로그램 제작비 등), 채널 장르 구성비, 영국 공영방송서비스 주요 5개 채널 시청률, 시청행태(본방, 생방, 녹화, 온라인 시청), 플랫폼별 시청시간 점유율, 5대 공영방송서비스 채널별 시청시간 점유율 등 분석 내용 제시

라. 캐나다 CRTC의 Communications Monitoring Report

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

다. 일본 총무성의 정보통신백서(情報通信白書)

- 1973년 ‘통신백서’라는 이름으로 발간을 시작한 총무성의 정보통신백서(情報通信白書)는 정보통신 산업현황 및 정책동향을 분석하며 주요 내용으로 방송사업 관련 현황을 다루고 있음
- 백서는 크게 2부로 구성되어 있으며 1부는 중점 테마를 분석하며, 2부에서는 정보통신 현황 및 정책 동향을 다루고 있음
 - － 2013년도 중점 테마는 ‘경제성장을 위한 스마트 ICT의 전략적 활용’으로 ICT의 전략적 활용을 통한 경제적 효과분석 및 경쟁력 강화를 위한 방안을 제시
 - － 2부 정보통신 현황 및 정책동향에서는 정보통신업 실태 및 인터넷 이용 동향, 클라우드 서비스 이용 동향, 통신시장의 시장 규모 및 사업자 수, 요금, 트래픽, 방송시장 규모, 사업자 수 및 서비스 제공 현황, NHK 현황 등을 분석함
- 방송사업 현황과 관련된 주요 내용은 방송사업자별 매출액, 민간방송사업자 영업이익률, 전체 방송사업자 수 및 방송사업 유형별 사업자 수, NHK의 국내·국제방송 현황, 방송플랫폼별 가입자 수, 가계의 방송 관련 지출액, TV 이용행태 등을 포함

3. 연구 방법 및 절차

가. 기본적 절차

- 평가 대상이 되는 ‘대상 시장의 선정’ → ‘세부시장의 확정’ → 경쟁상황 판단에 필요한 ‘주요 지표 평가’ → 경쟁상황에 대한 최종 평가를 위한 ‘평가지표 종합’의 순서

나. 주요 이용자료

1) 사업자 자료

- 세부 시장별 구조, 사업자 행위, 성과 관련 지표 평가를 위한 기본 자료는 『방송산업 실태조사보고서』와 『방송사업자 재산상황 공표집』을 활용해서 획득했으며 부족한 자료는 관련 방송사업자의 협조를 받아 보완하도록 노력
- － 『방송산업실태조사보고서』와 『방송사업자 재산상황 공표집』에서는 방송사업별 매출액, 영업비용, 방송프로그램 제작비 등의 자료를 획득
- － 방송구역별 유료방송서비스 가입자 현황, 방송서비스 매출액, 미디어렐 방송광고

판매실적 등은 관련 사업자의 협조를 받아 수집

2) 설문조사 자료

- 방송서비스 이용행태 및 서비스 간 대체 의향, 이용자 만족도 등을 파악하기 위해서 방송서비스 이용자, 외주제작사, 방송광고주 등을 대상으로 설문조사 실시
- 방송서비스 이용자 대상 설문조사는 방송채널 시장획정을 위한 기초 자료 수집을 위한 1차 조사와 결합상품 및 OTT 이용 현황 파악을 위한 2차 조사, 그리고 유료방송 서비스 이용자 대응력 파악을 위한 3차 조사로 나누어 실시
 - － 1차 조사의 주요 내용은 방송채널 시청 패턴, 지상파 및 유료방송 채널 간 수요 대체 가능성 등이며 유료방송서비스 이용자(표본 수: 1,711명)를 대상으로 온라인 조사 실시(조사기간: 2013년 9월 11일~9월 17일)
 - － 2차 조사의 주요 내용은 결합상품 가입실태, 가입결정 요인 및 OTT 이용 현황 등이며, 유료방송서비스 이용자(표본 수: 1545명)를 대상으로 온라인 조사 실시(조사기간: 2013년 10월 22일~10월 26일)
 - － 3차 조사의 주요 내용은 유료방송서비스 가입현황, 유료방송서비스 이용 만족도, 기간 약정 현황, 가입 시 요금 비교 행동 등이며 유료방송서비스 이용자(표본 수: 1,583명)를 온라인 조사 실시(2013년 11월6일~11월 11일)
- 외주제작사 100개 업체를 대상으로 외주프로그램 제작환경, 외주제작사의 협상력 변화추이, 수요자 대체 가능성 등에 대한 면접조사 실시(조사기간: 2013년 9월 2일~10월 18일)
- 방송광고주 82개 업체를 대상으로 매체별 광고비 지출, 매체별 광고요금 인상 시 반응, 지상파방송 재송신 또는 유료방송 채널 편성 중단 시 반응, 미디어렙·유료방송 채널 등과의 광고거래 행태 등에 대한 면접조사 실시(조사기간: 2013년 9월 2일~10월 18일)

3) 기타

- 그 밖의 필요한 자료는 각종 문헌, 해당 사업자 홈페이지 등에서 수집 정리

다. 시장획정 개념 및 방법론

1) 개념

- 시장획정(market definition)이란 경쟁관계에 있는 시장군의 범위를 정하는 작업으로

크게 ‘상품시장획정’과 ‘지리적 시장획정’이 존재

- 상품시장획정은 경쟁관계에 있는 상품 및 서비스의 범위를 정의하는 것이고, 지리적 시장획정은 경쟁관계에 있는 지리적 범위를 정의
- 문제는 거의 모든 상품 간에 일종의 대체성이 존재하기 때문에 어느 정도까지의 대체성을 경쟁관계로 보느냐에 따라 시장획정의 범위가 달라질 수 있음
- 대체성의 기준을 상당히 낮게 설정하면 매우 많은 상품이 하나의 시장으로 정의될 수 있음

2) 가상 독점사업자 심사

- 해외 주요 규제기관에서 시장획정을 위해 가장 일반적으로 사용하는 방법은 가상 독점사업자 심사(The Hypothetical Monopolist Test)
- 미국에서는 1982년 합병 지침(1982 US Merger Guidelines)에서 처음 도입
- (정의) 특정 재화 또는 재화군에 대한 가상의 독점사업자를 상정하고, 그 독점사업자가 “작지만 의미 있고 일시적이지 않은 가격 인상을(Small but Significant and Non-transitory Increase in Price)” 단행할 수 있을 때 그 재화 또는 재화군을 하나의 시장으로 확정
- 가상 독점사업자 심사는 SSNIP(Small but Significant and Non-transitory Increase in Price) 심사로 불리기도 함

3) 임계손실분석(CLA: Critical Loss Analysis)

- 가상 독점사업자 또는 SSNIP 심사는 개념적 방법론으로 현실에 직접 적용하기에는 다소 한계가 있음
- 따라서 현실에서는 가상 독점사업자 심사의 정량적 버전이라고 할 수 있는 임계손실분석을 사용
- 임계손실분석 방법론은 다음과 같은 절차에 따라 수행되는데, 우선 특정 후보 상품의 가격이 X%(통상적으로 5% 또는 10%) 인상되었을 때 가격 인상 이전과 이후의 이윤이 같아지는 매출손실률 계산
- 이를 임계매출손실률(CSL: Critical Sales Loss) 이라고 하는데, 다음과 같은 공식에 의해 계산됨(X =가격인상률, M =마진율)⁹⁾

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

- 둘째, 가격 인상에 따른 실제매출손실률(ASL: Actual Sales Loss)을 계산
- 임계매출손실률과 실제매출손실률을 비교해서 만약 실제매출손실률이 임계매출손실률보다 작으면 별도의 시장으로 확정하고 실제매출손실률이 임계매출손실률보다 크면 다른 재화를 추가하여 임계손실분석 수행
- 다른 재화를 추가하는 경우에는 대체성이 큰 재화부터 순차적으로 포함

라. 경쟁상황 평가 방법론

1) 개요

- 본 보고서에서 다루는 경쟁상황 평가의 주요 내용은 현재의 시장상황이 완전경쟁시장에서 얼마나 괴리되어 있는지를 분석하는 것임
- 완전경쟁시장을 일종의 이상적인 시장형태로 보고 현실의 시장이 완전경쟁시장으로부터 멀어질수록 경쟁상황이 좋지 않다고 평가
- 평가대상 시장이 완전경쟁시장에 얼마나 가까운지를 분석하는 대표적인 분석틀로 구조-행위-성과(S-C-P: Structure-Conduct-Performance) 방법론을 사용
- 완전경쟁시장을 준거점으로 하여 시장구조, 시장행위, 시장성과 측면에서 평가대상 시장의 현재 경쟁상황을 판단

2) 시장구조지표

- (개요) 시장구조지표에는 시장점유율, 시장집중도, 진입장벽 등이 포함
- 시장점유율이나 시장집중도는 시장 내에 존재하는 사업자 간 경쟁정도를 나타낸다면, 진입장벽은 새로운 사업자의 진입을 통한 잠재적 경쟁압력의 정도를 나타냄
- (시장점유율) 시장점유율은 경쟁상황 평가의 대표적 정량 지표로 유효경쟁의 필요조

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

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

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

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

건으로 활용하며, 매출액 기준과 가입자 기준 점유율을 주로 사용

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

○ (시장집중도) 시장집중도를 나타내는 지표에는 사업자 수, CR_n (상위 n 개 사업자의 시장점유율의 합), HHI(Herfindahl-Hirschman Index) 등이 존재하는데 가장 보편적인 HHI를 사용해 분석

- HHI는 각 사업자의 시장점유율 제곱을 모두 합한 값으로 정의되는데, 0에서 10,000의 값을 가지며 HHI 값이 클수록 시장집중도가 높음(1개 사업자만 존재하면 $100(\%) \times 100(\%) = 10,000$ 이고, 사업자 수가 많아지고 각 사업자가 매우 미미한 점유율을 가지게 되면 0에 수렴)

- 미국 DOJ의 2010년 Merger Guidelines에서는 1,500 이하를 집중도가 낮은 시장, 2,500 이상을 집중도가 높은 시장으로 분류

○ (진입장벽) 진입장벽은 필수설비 및 애로설비의 존재 여부, 규모 및 범위의 경제, 매출비용, 법·제도적 요인 등으로 구분하여 판단

- 이외에도 기타 지표로 수직적 결합, 브랜드 인지도, 진입·퇴출동향, 잠재적 경쟁사업자, 신기술 등 인접시장으로부터의 영향을 고려할 수 있음

3) 시장행위지표

○ (개요) 시장행위지표에는 크게 사업자행위와 관련된 지표와 이용자 대응력과 관련된 지표로 구성

○ (사업자행위) 사업자행위지표는 사업자들의 행위가 경쟁촉진과 이용자 후생 증대에 바람직한 방향으로 이루어지는지 평가하는 지표

- 주요 지표로는 요금경쟁지표와 품질 및 마케팅 등 비가격경쟁지표가 있음
- 그 밖에 기업 간의 명시적·암묵적 협조(cooperation) 또는 담합(collusion), 불공정행위 등을 포함하는 반경쟁적 행위도 여기에 포함됨

○ (이용자 대응력) 사업자 간 경쟁이 공급 측면의 경쟁압력으로 작용한다면, 이용자(또는 수요자)의 사업자(또는 공급자) 전환 용이성은 수요 측면의 경쟁압력으로 작용

- 이용자(또는 수요자)가 사업자(또는 공급자)를 쉽게 전환할 수 있다면 사업자(또는

공급자)의 시장지배력이 제약을 받게 됨

- 소매시장과 달리 도매시장의 경우에는 오히려 역으로 수요자가 독점력을 가지는 경우도 발생

4) 시장성과지표

- 시장성과지표는 수익성, 이용자 만족도 등이 경쟁시장에서 기대할 수 있는 수준에 가까운지를 판단
- 또한 요금의 국제비교를 통하여 이용자가 적정 요금을 지불하는지 검토

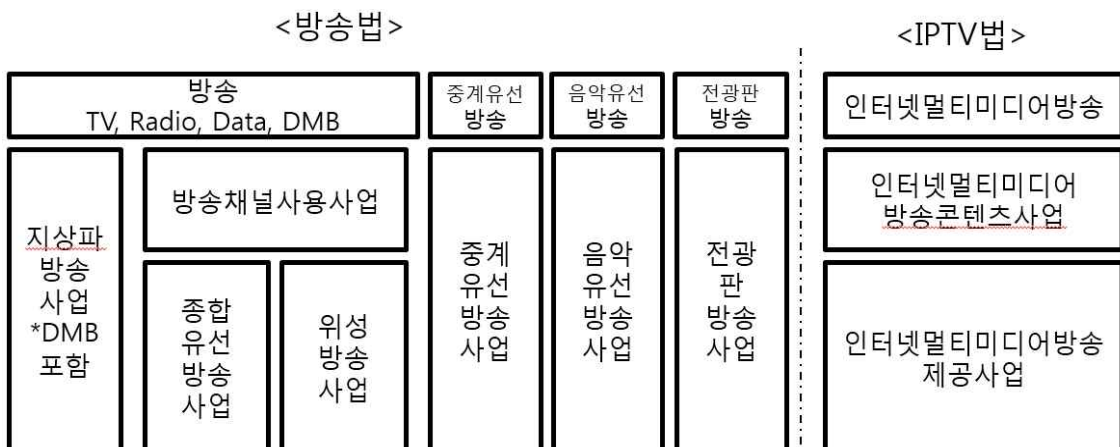
제 2 절 보고서 구성 체계

1. 개요

가. 방송시장 규제체계와 방송시장 분석을 위한 기존 접근법

- 현행 방송법 및 관련 법령에서는 관련 법령에서는 방송매체의 기술 및 내용적 특성, 도입시점과 배경 등에 따라 방송의 유형과 방송사업의 단위를 분류
- 방송의 유형은 텔레비전방송, 라디오방송, 데이터방송, 이동멀티미디어방송으로 나뉘고, 방송사업의 단위는 지상파방송사업, 종합유선방송사업, 위성방송사업, 방송채널사용사업, 인터넷 멀티미디어 방송 제공사업 등으로 구분

[그림 1-2-1] 현행 국내 방송사업 분류 체계



자료: 이종원 외(2011) 재구성 및 수정

- 방송사업 분류체계에 따라 구분된 방송사업 단위별로 상이한 정책목표가 설정되어 있고 이의 실현을 위해서 규제의 내용과 강도가 차별적으로 적용됨
 - － 예들 들어 지상파방송사업은 공중파를 사용하기 때문에 보편적인 시청이 가능하고 사업자 수가 제한적일 수밖에 없어 상대적으로 엄격한 소유·진입·운영 규제 적용
 - － 방송채널사용사업(PP)은 선택적인 시청이 가능하고 사업자 간 경쟁이 활발하게 이루어질 가능성이 높아 상대적으로 규제 강도가 약함
 - － SO 등의 유료방송플랫폼은 자연독점적인 성격으로 인해 시장진입과 요금 등과 관련하여 상대적으로 높은 강도의 규제 적용
- ※ 방송사업단위별로 네트워크와 서비스를 일체화해 차별적인 규범과 규율체계가 적용되는 이와 같은 규제방식은 수직적 규제(silo regulation)라고도 지칭됨
- 방송사업단위별 수직적 규제는 사업단위 사이의 서비스 구분이 명확하고 이들 각각의 정책적 목표와 경쟁환경이 상이한 경우에 적합한 규제체계임
 - － 과거 국내 방송시장 환경에서는 방송사업단위별로 제공되는 서비스의 유형 및 성격이 상이했고 사업단위 사이에 경쟁이 이루어지지 않았음
 - ※ 2000년대 초반까지만 해도 현격한 시청률 격차에 따른 광고효과 차이로 인해 유료방송광고는 지상파방송광고의 대체재로 기능할 수 없어 이들은 별도의 경제적 시장에 속해 있었음
 - ※ 위성방송과 IPTV의 시장진입 이전에 대부분의 지역방송구역에서 SO는 실질적인 경쟁자가 존재하지 않는 독점 유료방송서비스 공급자였음
 - － 개별 방송사업단위와 경제적 시장의 범위가 일치하는 경우 방송시장 관련 경쟁정책 역시 사업단위별로 수립되고 적용되는 것이 적절
- 수직적 규제체계 적용이 적합한 시장환경에서는 방송사업 규제와 관련된 시장분석도 사업분류체계에 따른 사업단위별로 이루어지는 것이 자연스러움
 - － 과거 경쟁환경에서는 방송사업분류체계에 의해서 구분된 개별 사업단위 사이에 직접적인 경쟁이 이루어지지 않아 사업단위별 시장분석을 통해서도 분석 목적을 충분히 달성할 수 있었음
 - － 또한 사업분류체계에 따라서 별도의 규제가 적용되고 있는 상황에서 특정 규제(예, SO 가입자 제한 등)와 관련된 시장분석 역시 사업단위별로 이루어져야 할 정책적

필요성이 존재했음

나. 방송사업 단위 중심의 시장분석 패러다임의 한계와 변화 필요성

1) 경쟁환경 변화

- 방송시장 환경변화로 인해 방송사업 분류체계상 별도의 사업단위로 구분되어 있는 기존 방송사업자 사이에 직접적인 경쟁이 빈번하게 이루어지고 있음
 - － 기존 방송사업자가 과거에 공급하지 않던 방송서비스를 새롭게 제공함에 따라 상이한 방송사업단위에 속해 있는 방송사업자와의 경쟁이 이루어고 있음
 - ※ 예를 들어 지상파방송사업자의 공급 서비스는 과거에는 방송광고로 한정되어 있었으나, 최근에는 지상파채널 재전송권과 개별 프로그램 방영권 판매 등을 통해서 방송채널 또는 프로그램 거래시장에서 여타 방송사업자와 경쟁관계 형성 가능
 - － 이전에 경쟁관계를 형성하고 있지 않던 방송사업 단위별 방송서비스가 동일 시장에서 경쟁하는 경우도 있음
 - ※ 예를 들어 유료방송채널의 시청률 및 품질 향상에 따라 과거에는 별도 상품시장으로 인식되던 지상파방송광고와 유료방송광고가 동일 상품시장에서 경쟁하는 양상으로 변화가 이루어지고 있음
- 또한 신규로 시장에 도입되는 새로운 방송서비스와 기존 방송사업자가 공급하고 있던 방송서비스 사이에 경쟁이 유발되는 경우도 존재
 - － 위성·IPTV 및 종합편성채널 등의 경우 방송사업 분류체계에서는 기존 방송사업단위와 구분된 별도 사업단위로 분류되지만 시장 진입 이후 기존 방송서비스와 경쟁 중
 - ※ SO·위성·IPTV는 가입자 확보를 치열하게 경쟁하고 있으며, 종합편성채널은 지상파채널 및 여타 유료방송채널과 방송광고시장에서 경쟁
 - ※ 실제로 이들 신규 방송서비스 도입의 정책적 목적 중 하나는 이들의 시장 진입으로 인한 방송경쟁 활성화였음
 - － OTT 등 신유형 방송서비스 역시 향후 기존 방송서비스와 직접적인 경쟁관계를 형성할 가능성을 배제할 수 없음

2) 시장환경 변화에 따른 시장분석 패러다임 전환 필요성

- 방송사업 분류체계에 따라 구분된 사업단위를 넘어선 경쟁이 빈번하게 발생함에 따라 시장분석 패러다임의 전환 필요성 역시 커지고 있음

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

※ 예를 들어 SO, 위성, IPTV가 유사한 방송서비스를 제공하면서 상호경쟁하고 있는 상황에서 SO 관련 경쟁 이슈 분석 시 분석 대상 시장의 범위를 방송사업단위와 일치시키기 위해서 SO 시장으로 한정할 경우 왜곡된 분석 결과 도출 가능

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

－ 예를 들어 지상파사업자가 제공하는 서비스는 과거의 방송광고 위주에서 방송채널 전송권 및 방송프로그램방영권 공급, OTT 서비스 등으로 다변화되고 있으며 이들 서비스 각각이 상이한 경제적 시장에 속해 있을 가능성이 높은 상황

※ 지상파방송광고와 유료방송광고 간, 지상파방송채널 재전송권과 유료방송채널 전송권 간, 지상파방송프로그램 방영권과 여타 방송프로그램 방영권 간, 지상파 제공 OTT서비스와 기존 유료방송서비스 간에 직접적인 경쟁관계가 형성된다면 이들 각각이 별도의 경제적 시장을 형성한다고 말할 수 있을 것

－ 이와 같은 상황에서 시장분석의 단위를 지상파사업으로 한정할 경우, 지상파방송사업자가 공급하는 개별 방송서비스가 거래되는 세부시장의 경쟁상황을 정확하게 평가할 수 없을 뿐만 아니라, 지상파방송사업자가 전체 방송시장에 미치는 영향도 파악하기 어려울 것

※ 예를 들어 지상파방송광고와 유료방송광고가 동일한 경제적 시장범위에 속해 있음에도 이들을 분리해서 방송사업단위별로 광고시장에 대한 분석이 이루어질 경우, 지상파방송사업자와 유료방송채널 각각의 시장지배력이 모두 실제보다 높게 나타날 것

다. 경제적 시장범위를 기반으로 하는 방송시장분석

○ 방송사업분류체계에 기반한 시장분석의 유효성이 낮아지고 있는 현 상황을 고려할 때 방송사업자 사이의 실질적인 경쟁관계를 바탕으로 경제적 시장범위를 설정하고 이를

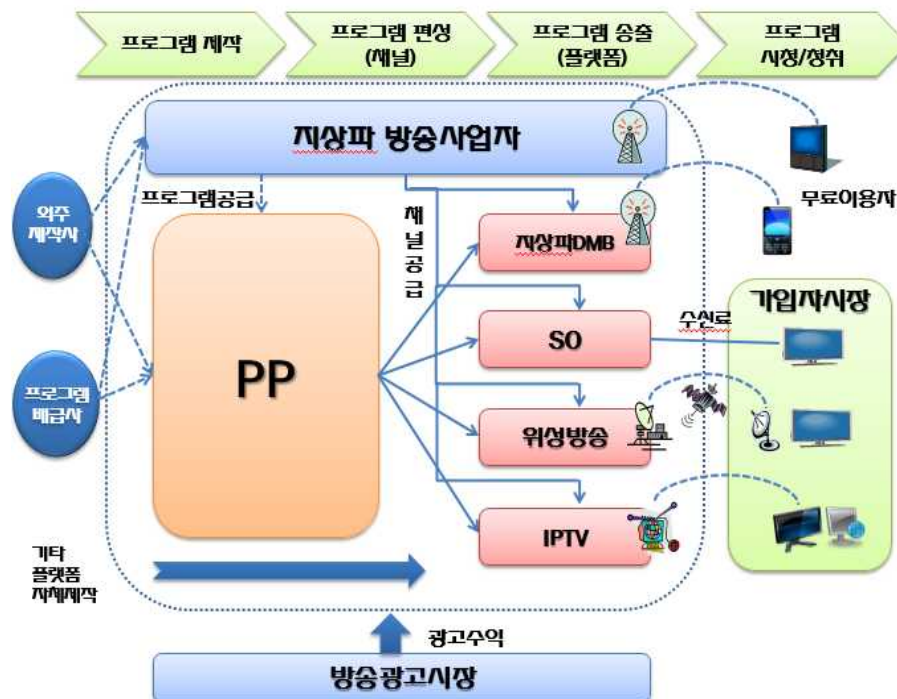
중심으로 시장 분석이 이루어지는 것이 적절

- 경제적 시장범위를 기반으로 방송시장을 분석함으로써 실제 시장에서 방송사업자 간 경쟁의 정도와 양상을 정확하게 파악하고 이를 방송시장 경쟁정책 수립에 기초 자료로 활용할 수 있을 것
- 해외에서도 방송 및 통신시장 경쟁상황 분석 시 법적인 역무 또는 사업단위를 기준으로 시장을 확정하는 것이 아니라 경제적 분석을 통한 시장확정을 통해 분석 대상 시장의 범위를 정하고 이를 기준으로 해당 시장의 경쟁상황을 평가하는 추세
- 2002년 발표된 EC(European Commission)의 통신서비스 규제 지침은 규제 대상 시장을 EU 경쟁법에 따른 시장확정 원칙에 따라서 정의하도록 함으로써 경제적 시장의 범위를 근거로 시장확정과 해당 시장의 경쟁상황에 대한 평가가 이루어지도록 함
 - ※ 1998년 EC가 제시한 규제 프레임워크에 의한 관련 시장의 확정은 수요-공급 대체성 분석 등을 근거로 한 경쟁법에 따른 시장확정과 는 거리가 있었음(김희수 외, 2004)
- 방송사업자 간 인수·합병과 관련된 심결 사례,¹⁰⁾ 경쟁 관련 이슈에 대한 경쟁제한성 판단 등에서도 경제적 시장 범위를 중심으로 시장을 확정하고 해당 이슈를 평가
 - ※ 영국 Ofcom은 영화 및 스포츠 장르 프리미엄 유료방송채널 거래와 관련된 경쟁 이슈에 대한 판단을 위해서 유료방송채널 도매시장의 경제적 시장범위를 확정하고 해당 이슈를 분석(Ofcom, 2010)
- 경제적 시장범위를 기반으로 하는 시장분석을 통해서 기존의 경제학 및 경쟁법 분야에서 오랜 기간에 정립되어 온 정형적인 경쟁상황 평가 방법론을 활용하면서 방송시장의 특수성을 반영하여 방송시장의 경쟁상황을 보다 효과적으로 분석할 수 있을 것
- 이때 방송시장 분석을 위한 경제적 시장 범위의 확정은 방송사업의 주요 매출이 발생하는 거래관계와 여기서 거래되는 서비스 및 상품을 중심으로 이루어져야 함
 - 현재 방송사업과 관련된 주요 매출이 발생하는 주요 거래관계는 ① 방송채널이나 방송플랫폼과 광고주 사이에 이루어지는 방송광고 거래, ② 유료방송플랫폼과 방송이용자 사이의 유료방송서비스 거래, ③ 방송채널과 유료방송플랫폼 사이의 채널 전

10) 이와 관련된 구체적인 사례는 강준석·유진아(2011)를 참조

- 송권 거래, ④ 방송프로그램 제작사 및 저작권 보유자와 방송채널 및 유료방송플랫폼 사이의 프로그램 거래 등임
- 구체적인 경제적 시장 범위의 확정은 이와 같은 거래관계를 통해서 공급자와 수요자 사이에 거래되는 방송서비스 및 상품의 특성이나 수요대체성 등을 종합적으로 고려해서 이루어져야 함

〔그림 1-2-2〕 방송산업 가치사슬 및 시장구조



자료: 방송통신위원회(2013) 재구성 및 수정

라. 보고서 구성의 기본틀

- 본 보고서는 이상의 논의를 바탕으로 방송산업 가치사슬과 주요 매출이 발생하는 거래관계를 고려해 방송시장을 크게 네 개의 시장¹¹⁾으로 구분하고 거래상품의 특성 및 대체성 등에 따라 세부 방송시장을 획정한 후 개별시장의 경쟁상황을 평가하는 방식으로 구성

11) 방송콘텐츠 제작-패키징-배급이라는 방송산업 가치사슬의 단계에 따라 전체 방송시장을 방송광고시장, 유료방송가입자 시장, 방송채널 거래시장, 방송프로그램 거래시장으로 구분

- 방송시장 경쟁상황 평가에 대한 법령(방송법 시행령 제23조)에서도 방송서비스의 수요대체성 및 공급대체성에 따라 단위시장을 확정하고 이를 기초로 경쟁상황을 평가하도록 규정
- 이처럼 시장에서 거래되는 상품 및 서비스의 경제적 시장 범위를 중심으로 시장분석이 이루어질 경우 기존의 방송사업단위별 분석의 범위를 해체하거나 확장함으로써 방송사업 분류체계를 기반으로 하는 시장분석의 한계점 극복 가능
- 단일 방송사업자가 다수의 방송상품 거래와 연관되어 있는 경우 경제적 시장범위를 기준으로 해당 방송사업자가 속한 방송사업단위를 해체한 이후 시장분석 수행
 - ※ 예를 들어 본 보고서는 지상파방송사업자가 방송시장 경쟁환경에 미치는 영향을 분석·평가하기 위해서 이들과 연관된 방송상품의 거래 관계에 따라 방송광고시장, 지상파채널 재전송권 거래시장, 방송프로그램 거래시장을 별도의 상품시장으로 확정하고 해당 시장 각각에 대한 경쟁상황을 분석¹²⁾
- 복수의 방송사업단위가 실질적으로 단일한 방송서비스 거래와 연관되어 있는 경우 경제적 시장범위를 기준으로 해당 방송사업단위의 범위를 확장한 후 시장 분석 수행
 - ※ 예를 들어 본 보고서는 SO, 위성, IPTV 방송사업의 사업단위를 확장해 유료방송가입자시장을 단일시장으로 확정하고 해당 시장의 경쟁상황을 분석
- 경제적 시장범위를 기준으로 시장을 분석하는 국내 방송시장 경쟁상황 평가방법론은 여타 국가의 방송시장분석과 비교해도 방법론적으로 차별성을 가짐
- 주요국에서도 인수합병 등 특정한 경쟁 이슈에 대해 분석할 때 확정된 시장별로 해당 이슈에 대한 평가가 이루어지고 있으나, 주기적인 방송시장 분석 및 평가 시에는 방송시장에 대한 시장획정과 확정된 시장에 대한 평가는 이루어지고 있지 않음
- 국내 방송시장 경쟁상황 평가는 경제적 시장범위를 중심으로 세부 시장을 확정하고 해당 시장에 대한 평가를 매년 주기적으로 실시함으로써 방송시장 경쟁정책 수립을 위한 정확하고 객관적인 기초자료를 적시에 제공하는 데 기여할 것으로 기대됨

12) 방송광고 판매와 관련된 지상파방송사의 영향력은 방송광고시장(제3장)에서, 지상파채널 재전송권과 관련된 경쟁 이슈는 지상파채널 재전송권 거래시장(제5장)에서, 외주제작프로그램에 대한 지상파방송사의 수요집중 이슈 등은 방송프로그램 거래시장(제6장)에서 분석

- 본 보고서의 평가 대상 경쟁 이슈는 크게 두 유형으로 구분되며 이는 (1) 방송사업자 사이의 수평적 관계로부터 발생하는 경쟁 이슈와, (2) 방송사업자 사이의 수직적 관계로부터 발생하는 경쟁 이슈임
 - － 방송사업자 간 수평적 경쟁으로부터 발생하는 경쟁 이슈에 대한 평가는 경제적 시장범위를 기반으로 한 시장획정과 획정된 시장에서의 구조·행위·성과지표 등에 대한 종합적 판단을 통해서 이루어짐
 - － 방송사업단위 또는 방송사업자 사이의 수직적 관계와 연관된 경쟁 이슈에 대한 분석을 위한 정형화된 분석틀은 존재하지 않지만 관련 이슈 분석을 위해서 이슈별로 적합한 다양한 분석틀¹³⁾ 활용 가능
- ※ 본 보고서는 유료방송채널과 유료방송플랫폼 간의 수직적 결합과 관련된 경쟁 이슈 분석을 위해 시청률 상위 유료방송채널 중 MSP 채널 비중의 변동 추이를 관찰했고, SO-PP 간 수신료 배분에 수직적 계열 관계가 미치는 영향을 분석

2. 세부 구성 내용

- 본 보고서의 제1장은 방송시장 경쟁상황 평가의 배경 및 필요성을 논의하고 평가방법론에 대해서 기술, 제2장에서는 전체 방송시장의 최근 변화 동향을 살펴보고 주요 방송사업자별 시장 현황을 분석
 - － 제2장 제1절의 전체 방송시장의 최근 동향 부문에서는 방송사업자 개수, 방송사업매출액 규모와 사업자군별 비중, 시청률 및 시청시간 등 TV 이용행태, 방송채널의 TV 프로그램 제작비, 유료방송가입자 절대 규모 및 가입자 비중 등의 변화 추세 분석
 - － 제2장 제2절~제4절은 각각 지상파방송사업자, 유료방송플랫폼사업자(SO, 위성, IPTV), 유료방송채널사업자(PP)의 매출액 규모 및 구성 내역, 시청률, 가입자 규모, 제작비, 수익성 등에 대한 기술을 통해서 주요 방송사업자군별 시장 현황 분석
- 제3장~제6장에서는 각각 방송광고시장, 유료방송시장, 유료방송채널 거래시장, 방송프로그램 거래시장에서 제기되는 주요 경쟁 이슈 분석

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

- 각 장에서는 우선 해당 시장에서 제기된 경쟁 이슈와 연관된 상품 시장과 지리적 시장을 확정해 경쟁상황 평가 대상 방송서비스와 방송사업자의 범위를 정하고
- 이후 확정된 세부 방송시장에서의 시장점유율, 시장집중도, 진입장벽 등의 시장구조, 요금경쟁 및 이용자 대응력 등의 시장행위, 수익성 및 이용자 만족도 등의 시장성과에 대한 분석을 통해서 해당 시장에 대한 경쟁상황을 평가

〔그림 1-2-3〕 경쟁상황 평가대상 세부 방송시장



- 제3장에서는 방송광고시장을 ‘방송광고시장’ 전체와 ‘지상파방송3사 광고시장(프리미엄 방송광고시장)’으로 확정하고 각 시장에서의 시장점유율, 진입장벽, 광고판매 경쟁양상, 광고주의 거래방송사 전환장벽, 방송사 수익성, 광고주 만족도 등을 분석
- 제4장에서는 유료방송 가입자시장을 전체 유료방송시장과 디지털 유료방송시장으로 분리 확정하고 유료방송시장의 시장점유율 및 시장집중도, 약정기간에 따른 유료방송 서비스 요금 할인 수준 및 유료방송가입자의 전환용이성, 가입자당 매출액의 국제 수준 등을 분석
- 제5장에서는 방송채널 거래시장을 유료방송채널 거래시장과 지상파채널 재전송권 거

래시장으로 분리해서 확정하고 이들 시장에서의 시장점유율, 이용자 대응력, 이용자 전환 가능성, 영업이익률 등을 분석

- 제6장에서는 방송프로그램 거래시장을 외주제작프로그램 거래시장으로 확정하고 해당 시장에서의 수요집중도, 시장행위 및 시장성과 등과 관련된 외주제작사 대상 설문 조사 결과, 이용자 대응력 등을 분석
- 제7장은 본 보고서의 주요 내용을 요약하고 전체 방송시장 경쟁상황 평가결과를 종합화한 이후 향후 개선 방안 논의

제 2 장

방송시장 개관 및 주요 사업자 현황



제 2 장 방송시장 개관 및 주요 사업자 현황¹⁴⁾

제 1 절 전체 방송시장 개관

1. 방송사업자 정의 및 사업자 개수 변동 추세

- 방송법 제2조는 방송사업을 지상파방송사업, 종합유선방송사업, 위성방송사업, 방송채널사용사업, 중계유선방송사업, 음악유선방송사업, 전광판방송사업, 전송망사업으로 구분
 - － 2012년 기준 지상파방송사업자와 지상파 DMB 사업자 개수는 각각 53개와 19개
 - － 종합유선방송사업자의 개수는 92개로 전년에 비해 2개 감소, 중계유선방송사업자는 전년도에 비해 19개 줄어든 78개로 지속적인 감소세 유지
 - － 방송채널사용사업자의 개수는 감소세를 보이다 2012년에는 전년대비 2개 증가
 - － 위성사업자와 IPTV 사업자는 각각 1개와 3개로 전년도와 동일하고 유일한 위성 DMB 사업자였던 SK 텔링크는 2012년 8월 31일 자로 사업 종료

〈표 2-1-1〉 방송사업자 수 추이

(단위: 개)

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

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

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

〈표 2-1-2〉 방송사업자 정의

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

자료: 「방송법」 제2조

2. 방송사업매출액

가. 전체 방송사업자의 방송사업매출액

- 2012년도 전체 방송사업자의 방송사업매출액 총규모는 13조 1,984억 원으로 전년 대비 11.3% 확대되었으며 2008~12년 사이의 전체 방송사업자의 방송사업매출액 연평균 증가율은 11.2%
- 사업자군별 연평균 방송사업매출액 증가율은 지상파 3.9%, 지상파 DMB -7.8%, SO 8.4%, 중계유선방송 -22.2%, 위성방송 9.3%, 위성DMB방송 -36.9%, PP 16.1%, IPTV 56.4%
- 지상파사업자(지상파 DMB 제외)의 방송사업매출액 절대 규모는 2008~09년 세계 금융위기 이후 2010년부터 회복세를 보이고 있으나, 2012년에 다시 성장률 둔화 조

집을 보임

- － SO 사업자, 위성사업자, IPTV 사업자, PP의 방송사업매출액은 꾸준한 성장세를 견조하게 유지
- － 반면 지상파 DMB, 중계유선방송, 위성DMB방송은 방송사업매출액 감소 추세

〈표 2-1-3〉 방송사업자군별 방송사업매출액 규모 추이

(단위: 백만원)

	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	CAGR(%)
지상파	3,397,073	3,256,399	3,649,683	3,914,473	3,957,192	3.9%
지상파 DMB	15,991	11,020	14,516	16,897	11,551	-7.8%
종합유선방송	1,679,519	1,804,719	1,928,473	2,116,851	2,316,252	8.4%
중계유선방송	11,720	12,106	9,284	5,375	4,304	-22.2%
일반위성방송	349,849	350,332	351,540	373,853	499,321	9.3%
위성DMB방송	119,310	133,434	121,372	95,380	18,879	-36.9%
PP	3,053,732	3,300,369	3,960,170	4,717,690	5,548,004	16.1%
IPTV	—	220,400	404,303	616,196	842,907	56.4%
총계	8,627,194	9,088,779	10,439,341	11,856,715	13,198,409	11.2%

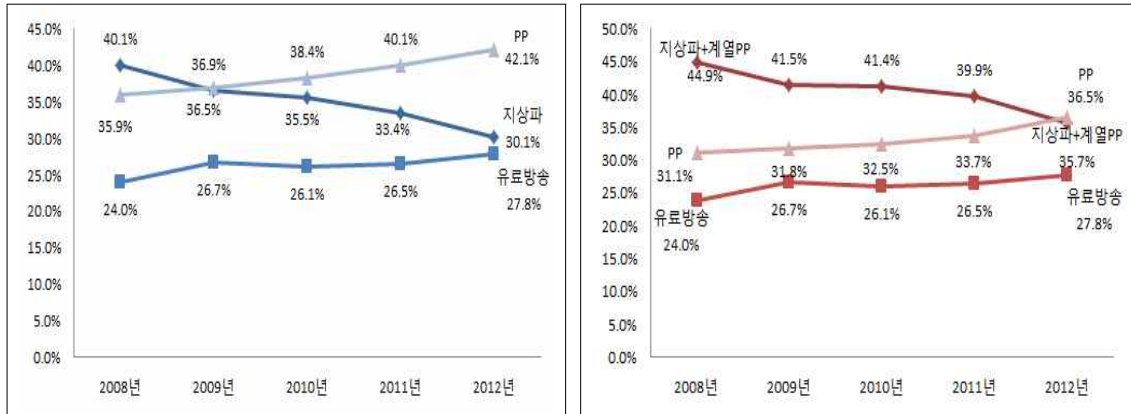
주: CAGR은 2008~12년(4개년)간이며, IPTV는 2009~12년(3개년) CAGR임.

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

- 지상파 계열(지상파+ 계열 PP) 방송사업자¹⁵⁾의 방송사업매출 점유율은 감소, 비지상파 계열 PP 점유율은 증가 추세를 보이고 있음
- 전체 방송사업자 중 지상파 계열 사업자의 방송사업매출 점유율은 2008년 44.9%에서 2012년 35.7%로 감소, 비지상파 계열 PP(홈쇼핑, 라디오, 데이터 PP 포함)의 점유율은 같은 기간 31.1%에서 36.5%로 상승
- － 지상파 계열 PP를 지상파군에 포함할 경우 2012년에 최초로 지상파방송사업자의 방송사업매출 점유율(36.5%)이 비지상파 계열 PP 점유율(35.7%)보다 낮아짐
- － 계열 PP를 제외한 지상파채널 사업자의 방송사업매출 점유율은 2008년 40.1%에서 2012년 30.1%로 10.0%p 감소
- ※ 지상파 계열 PP를 지상파군에서 제외할 경우, 2009년을 기점으로 지상파채널 사업자의 방송사업매출 점유율(36.5%)보다 유료방송채널 사업자 점유율(36.9%)이 더 높은 상황

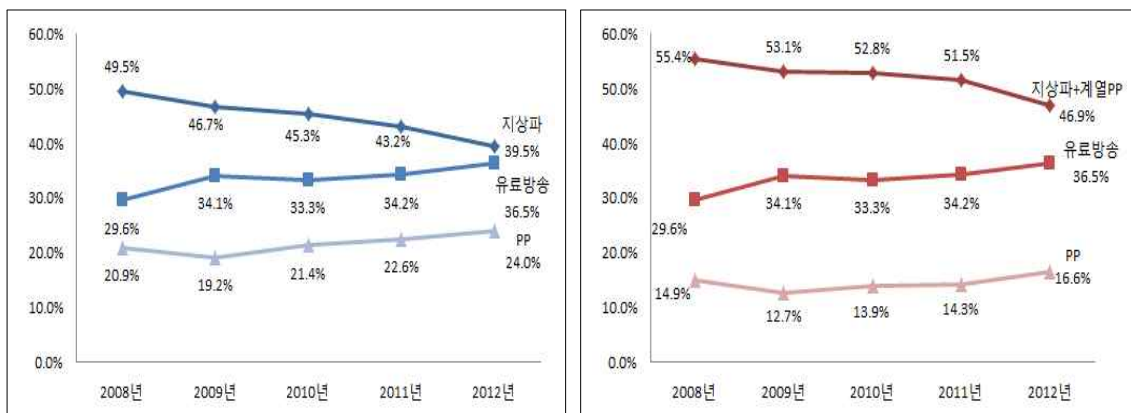
15) 지상파 DMB 제외

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



주: PP는 홈쇼핑 PP, 일반(TV, 라디오)PP 및 데이터 PP 전체의 합이며, 지상파는 지상파와 지상파 DMB의 합이며, 유료방송은 종합유선방송, 중계유선방송, 일반위성방송(위성DMB 제외), IPTV의 합임
자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

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



주: PP는 홈쇼핑 PP, 일반(TV, 라디오)PP 및 데이터 PP 제외(SBS콘텐츠허브는 포함)이며, 지상파는 지상파와 지상파 DMB의 합이며, 유료방송은 종합유선방송, 중계유선방송, 일반위성방송(위성DMB 제외), IPTV의 합임
자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

- 홈쇼핑, 라디오, 데이터 PP를 제외할 경우 지상파 계열(지상파 + 계열 PP)¹⁶⁾ 사업자의 방송사업매출 점유율은 비지상파 계열 PP 점유율보다 여전히 높은 수준을 유지하고 있으나 그 격차가 줄어드는 추세
- 지상파방송사의 방송사업매출액 비중이 점차 감소(2008년 49.5% → 2010년 45.3% →

16) 지상파 DMB 제외

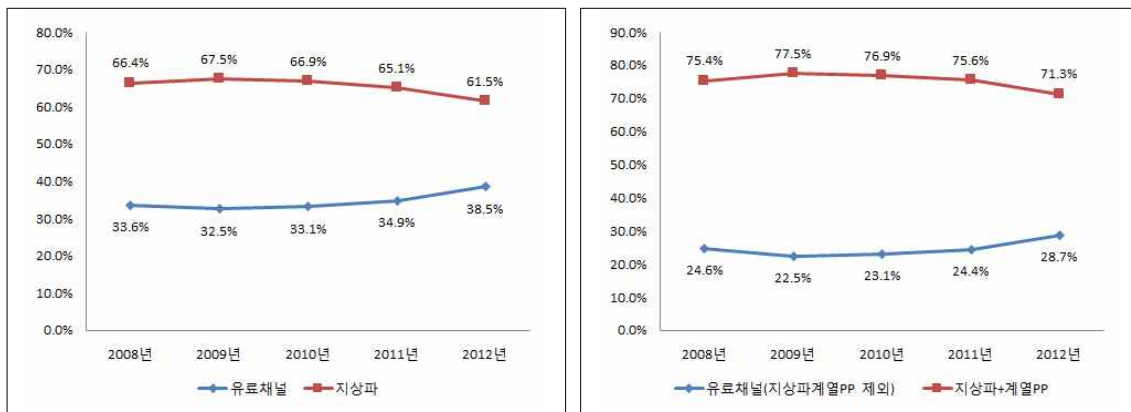
2012년 39.5%)하고 있으나 여전히 PP(24%)보다 15.5%p 높은 수준

— 지상파 계열 PP까지 고려할 경우에도 지상파방송사업자의 매출액 비중은 지속적으로 감소하는 추세(2008년 55.4% → 2010년 52.8% → 2012년 46.9%)이며 비지상파 계열 PP의 점유율(16.6%)과의 격차는 30.3%p

나. TV 방송채널 사업자¹⁷⁾ 방송사업매출액(홈쇼핑, 라디오, 데이터 PP 제외)

- 2012년도 지상파채널 사업자와 홈쇼핑, 라디오, 데이터 PP를 제외한 일반 PP의 TV 사업부문의 방송사업매출액 총규모는 5조 8,094억 원으로 전년도에 비해 9.2% 증가
- 홈쇼핑, 라디오, 데이터 PP 등을 제외한 일반 TV 방송채널 부문의 방송사업매출액만을 고려할 때는 지상파 TV 채널의 방송사업매출액이 여전히 비지상파 계열 일반 PP의 방송사업매출액보다 더 많은 상황

〔그림 2-1-3〕 지상파 TV 채널 vs 일반 유료방송채널 방송사업매출액 비중 추이
(홈쇼핑, 라디오, 데이터 PP 제외)



주: 1) 지상파는 KBS, MBC, SBS, EBS, OBS, 지역민방 9, 지역MBC 18 개사 TV매체의 방송사업매출임

2) 지상파 계열 PP는 KBS, MBC, SBS 계열 일반 PP임

3) PP는 홈쇼핑 PP, 라디오 PP, DP를 제외한 일반 PP임

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

- TV 방송채널 사업자의 전체 방송사업 매출 중 지상파 TV 채널의 비중은 2012년 기준 61.5%로 최근 3년간 지속적으로 감소(2009년 67.5% → 2010년 66.9% → 2011년 65.1% →

17) 여기서 TV 방송채널 사업자는 지상파 TV 사업자와 일반 PP(홈쇼핑, 라디오, 데이터 PP를 제외)를 지칭함

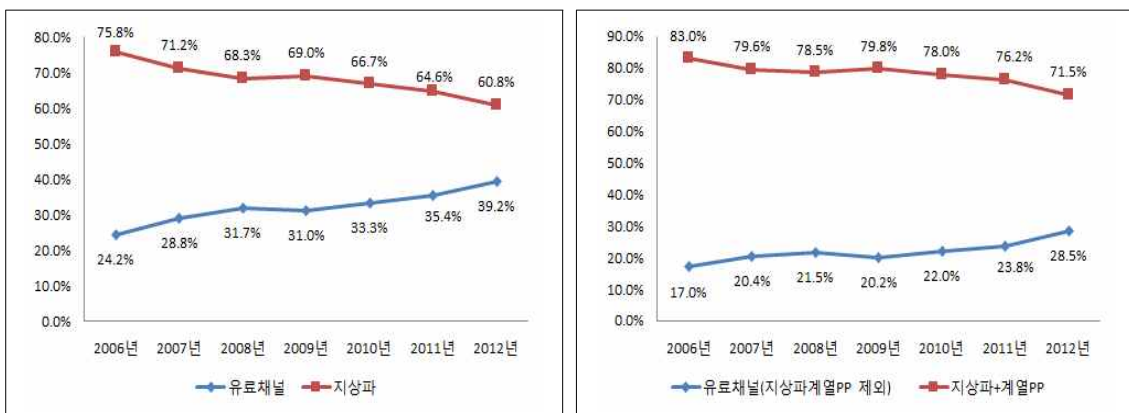
2012년 61.5%)했으며 특히 2012년에 크게 감소

- 지상파 계열 유료방송채널의 방송사업매출을 포함한 지상파 계열 TV 채널의 방송사업매출 비중 역시 최근 3년간 지속적으로 감소(2009년 77.5% → 2010년 76.9% → 2011년 75.6% → 2012년 71.3%)

다. 방송광고매출

- 2012년 기준 지상파 TV 채널 및 유료방송채널¹⁸⁾의 방송광고시장 총규모는 3조 1,854억 원으로 전년도에 비해 1.7% 감소

[그림 2-1-4] 지상파 TV 채널 vs 유료방송채널 방송광고매출 비중 변화 추세



주: 1) 지상파는 KBS, MBC, SBS, EBS, OBS, 지역민방 9, 지역MBC 18 개사 TV매체의 방송광고매출임. 즉, 라디오, DMB 및 기타 매체의 방송광고매출은 제외됨

2) 지상파 계열 PP는 KBS, MBC, SBS 계열 일반 PP임

3) 유료방송채널은 홈쇼핑 PP, 라디오 PP, DP를 제외한 일반 PP의 합계임

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

- 계열 PP를 포함한 지상파 계열 사업자의 유료방송채널 방송광고매출 대비 비중은 감소하는 추세이나, 비지상파 계열 유료방송채널사업자의 점유율보다는 여전히 높은 상황

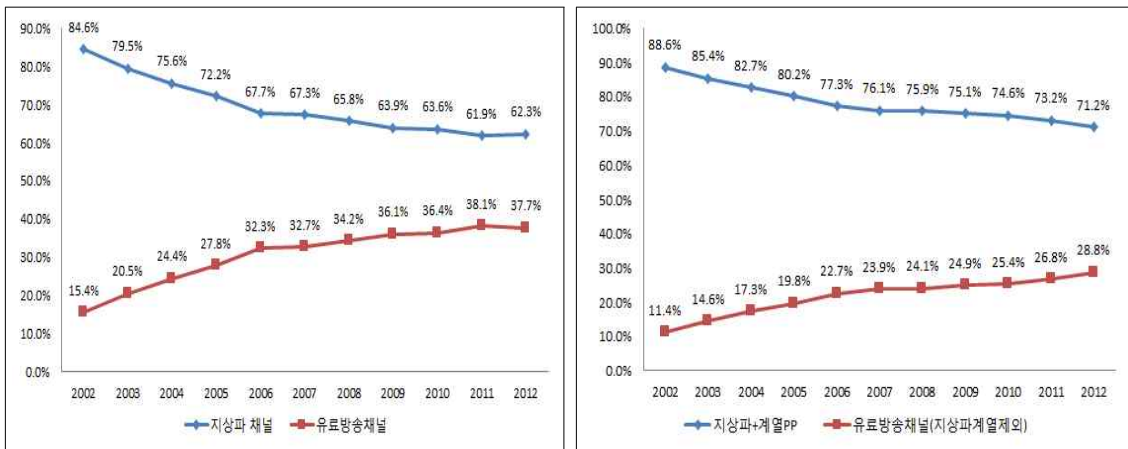
- 지상파 TV 채널과 지상파 계열 PP의 방송광고매출 비중은 전년도의 76.2%에서 71.5%로 감소. 계열 PP의 광고매출을 제외할 경우 지상파 TV 방송채널의 방송광고매출 비중은 전년도의 64.6%에서 2012년 60.8%로 감소

18) 홈쇼핑 PP, 라디오 PP, 데이터 PP, VOD only PP를 제외한 일반 PP임

3. TV 이용행태

- 지상파 및 계열 PP의 시청률 기준 점유율은 감소 추세. 비지상파 계열 유료방송채널의 시청률 기준 점유율은 증가 추세
- － 지상파 및 계열 PP의 가구 시청률 기준 점유율은 2002년 88.6%에서 2012년 71.2%로 꾸준히 감소. 반면 비지상파 계열 유료방송채널의 가구 시청률 기준 점유율은 2002년 11.4%에서 2012년 28.8%로 증가

[그림 2-1-5] 지상파·지상파 계열 PP 및 비지상파 계열 유료방송채널 시청률 비중 추이(가구)

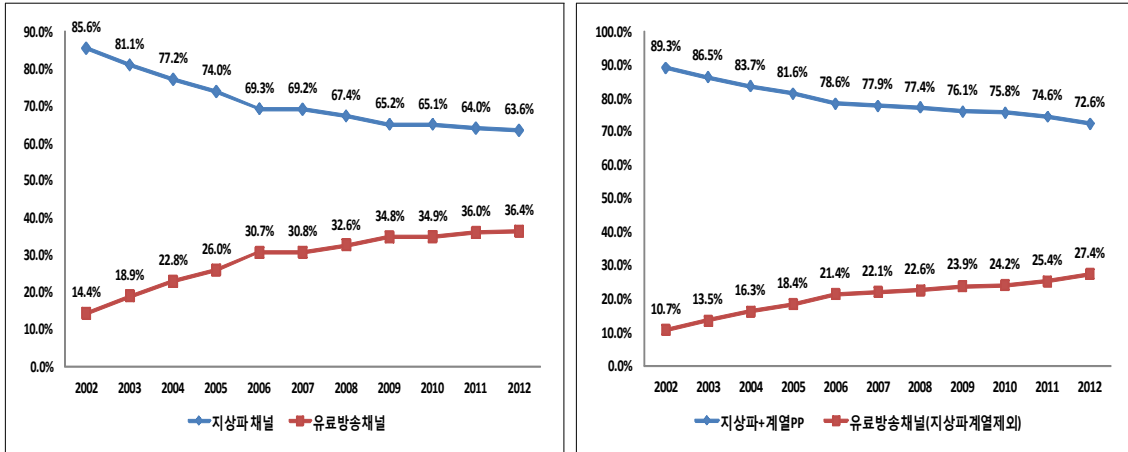


- 주: 1) 지상파는 2005년까지는 15시간 기준(06:00~12:00, 16:00~24:59), 2006~12년은 19시간 기준(06:00~24:59)이며, 유료방송채널은 24시간 기준임
- 2) 지상파 계열 PP에는 KBS, MBC, SBS, EBS(EBS 플러스1/플러스2, EBS English), OBS(OBS W) 계열 PP를 모두 포함
- 3) 유료방송채널의 시청률에서 홈쇼핑 PP의 시청률은 제외되었음

자료: AGB닐슨미디어리서치

- 지상파 계열 PP를 제외한 지상파채널의 가구 시청률 기준 점유율은 더 빠른 속도로 감소
- － 지상파채널의 가구 시청률 기준 점유율은 2002년 84.6%에서 2012년 62.3%로 감소, 유료방송채널(지상파 계열 PP 포함)의 시청률 기준 점유율은 2002년 15.4%에서 2012년 37.7%로 증가

[그림 2-1-6] 지상파·지상파 계열 PP 및 비지상파 계열 유료방송채널 시청률 비중 추이(개인)



주: 1) 지상파는 2005년까지는 15시간 기준(06:00~12:00, 16:00~24:59), 2006~12년은 19시간 기준(06:00~24:59)이며, 유료방송채널은 24시간 기준임

2) 지상파계열 PP에는 KBS, MBC, SBS, EBS(EBS 플러스1/플러스2, EBS English), OBS(OBS W) 계열 PP를 모두 포함

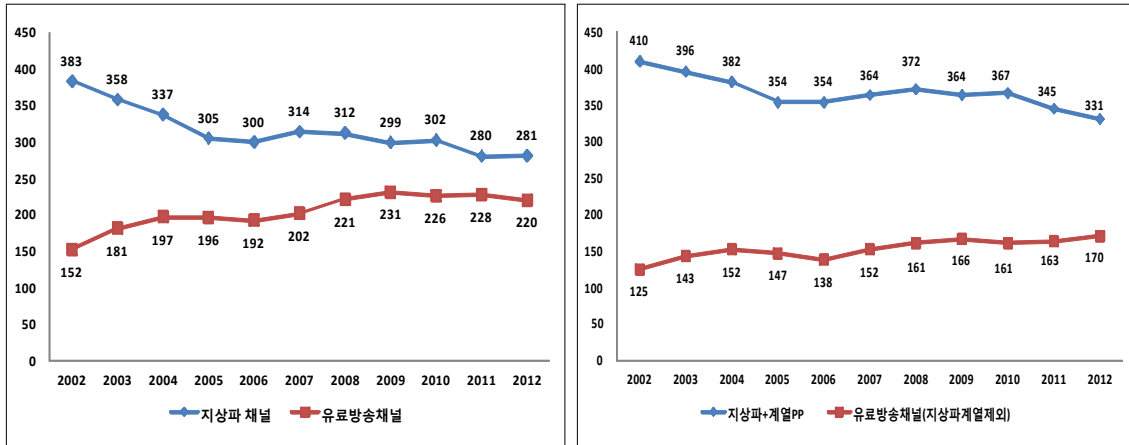
3) 유료방송채널의 시청률에서 홈쇼핑 PP의 시청률은 제외되었음

자료: AGB닐슨미디어리서치

- 2012년 기준 가구의 일일 평균 TV 시청시간은 501분이며, 그중 지상파채널 시청시간은 281분, 비지상파채널 시청 시간은 220분
 - － 지상파채널 시청시간은 전년대비 1분 증가, 유료방송채널 시청시간은 전년대비 8분 감소
 - － 지상파+계열 유료채널 시청시간은 331분으로 전년대비 14분 감소, 비지상파 계열 유료채널 시청시간은 170분으로 전년대비 7분 증가
- 2012년 기준 개인의 일일 평균 TV 시청시간은 190분이며, 그 중 지상파채널 시청시간은 108분, 비지상파채널 시청 시간은 82분
 - － 지상파채널 시청 시간은 전년도보다 8분 증가, 유료방송채널 시청시간도 전년도 대비 8분 증가
 - － 지상파+계열 채널 시청시간은 123분으로 전년대비 4분 증가, 비지상파 계열 유료채널 시청시간은 67분으로 전년대비 12분 증가

〔그림 2-1-7〕 일일 평균 TV 시청시간 추이(가구)

(단위: 분)

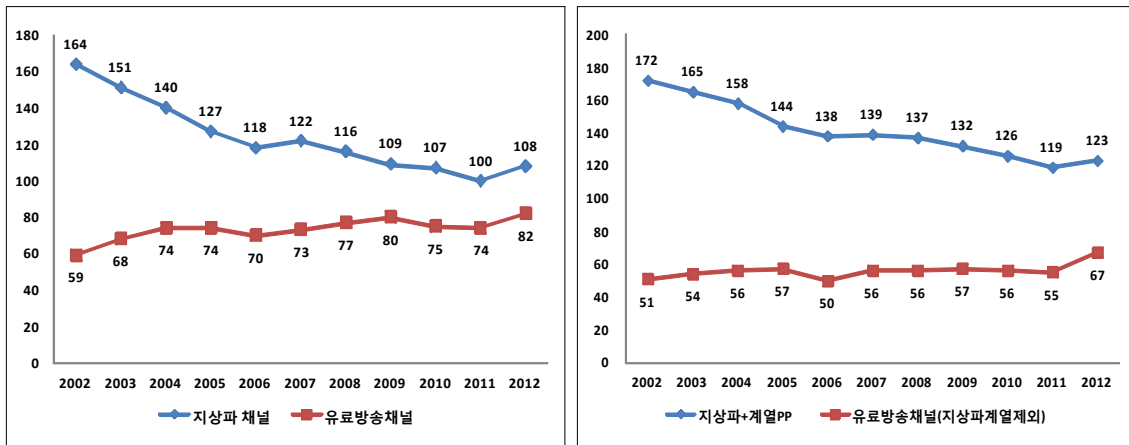


- 주: 1) 지상파 계열 PP에는 KBS, MBC, SBS, EBS(EBS플러스1/플러스2, EBS English), OBS(OBS W) 계열 PP를 모두 포함
 2) 유료방송채널 시청시간은 지상파채널을 제외한 채널들의 시청시간 합으로 계산
 3) 유료방송채널의 시청시간에 홈쇼핑 PP의 시청시간 제외

자료: AGB닐슨미디어리서치

〔그림 2-1-8〕 일일 평균 TV 시청시간 추이(개인)

(단위: 분)



- 주: 1) 지상파 계열 PP에는 KBS, MBC, SBS, EBS(EBS 플러스1/플러스2, EBS English), OBS(OBS W) 계열 PP를 모두 포함
 2) 유료방송채널 시청시간은 지상파채널을 제외한 채널들의 시청시간의 합으로 계산
 3) 유료방송채널의 시청시간에 홈쇼핑 PP의 시청시간 제외

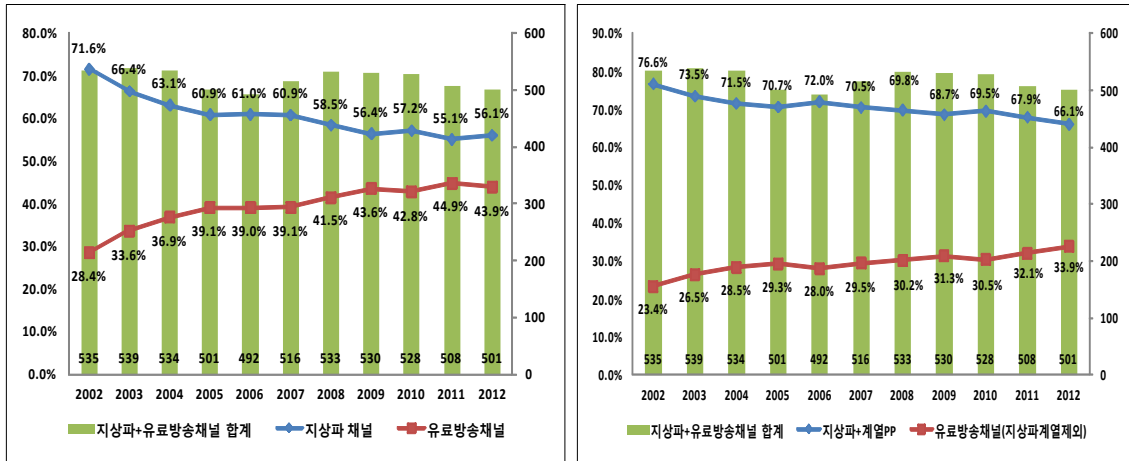
자료: AGB닐슨미디어리서치

- 가구 평균 전체 TV 이용시간 중 지상파채널 및 계열 유료채널이 차지하고 있는 비중은 2012년 기준 56.1%로 전년도에 비해 1%p 증가했으나 전반적으로는 감소 추세

- － 지상파+계열 PP 시청 시간 비중은 66.1%로 전년도보다 1.8%p 감소했으며 역시 전반적으로 감소 추세

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

(단위: 분, %)



주: 1) 지상파 계열 PP에는 KBS, MBC, SBS, EBS(EBS 플러스1/플러스2, EBS English), OBS(OBS W) 계열 PP 포함

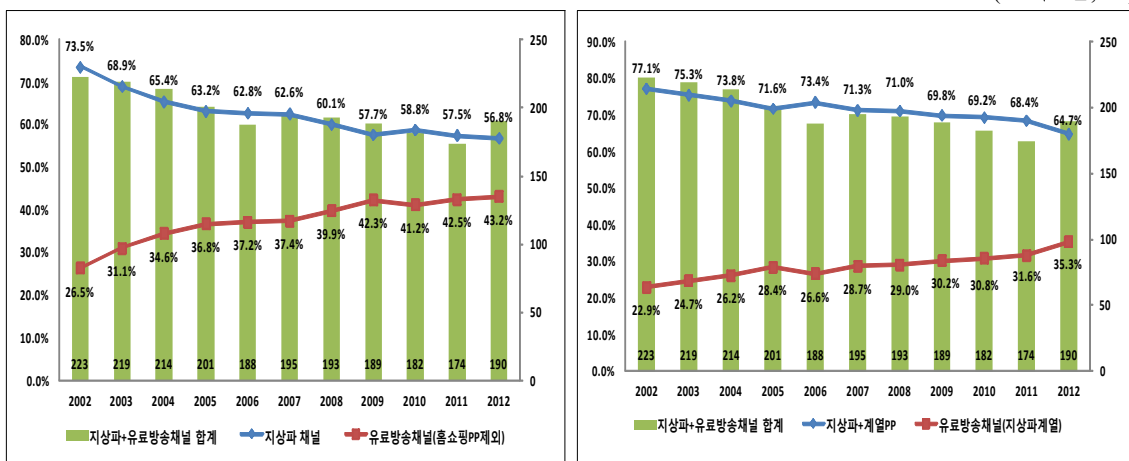
2) 유료방송채널 시청시간은 지상파채널을 제외한 채널들의 시청시간의 합으로 계산됨

3) 유료방송채널의 시청시간에 홈쇼핑 PP의 시청시간 제외

자료: AGB닐슨미디어리서치

[그림 2-1-10] 일일평균 TV 채널 개인 시청시간 비중 추이(지상파 vs 유료)

(단위: 분, %)



주: 1) 지상파 계열 PP에는 KBS, MBC, SBS, EBS(EBS 플러스1/플러스2, EBS English), OBS(OBS W) 계열 PP 포함

2) 유료방송채널 시청시간은 지상파채널을 제외한 채널들의 시청시간의 합으로 계산됨

3) 유료방송채널의 시청시간에 홈쇼핑 PP의 시청시간 제외

자료: AGB닐슨미디어리서치

- 개인평균 전체 TV 이용시간 중 지상파채널 및 계열 유료채널이 차지하고 있는 비중은 2012년 기준 56.8%로 전년도에 비해 0.7%p 낮아졌으며 감소 추세 유지
- 지상파+계열 PP 시청 시간 비중은 64.7%로 전년도보다 3.7%p 감소했으며 역시 전반적으로 감소 추세

4. TV 방송프로그램 제작비

- 2012년도 기준 지상파 TV 채널 및 일반 PP¹⁹⁾의 방송프로그램 직접제작비 규모는 2조 7,229억 원으로 전년도에 비해 37.7% 증가, 이 중 지상파 TV 채널의 제작비 규모는 1조 1,150억 원, 유료방송채널 제작비 규모는 1조 6,079억 원
- 지상파와 유료방송채널의 제작비 총규모는 꾸준히 증가하는 추세를 보이고 있으며 특히 유료방송 PP의 제작비가 지상파채널 제작비보다 빠르게 증가

〈표 2-1-4〉 지상파 TV와 일반 PP의 방송프로그램 직접제작비 규모 변동 추이

(단위: 억 원)

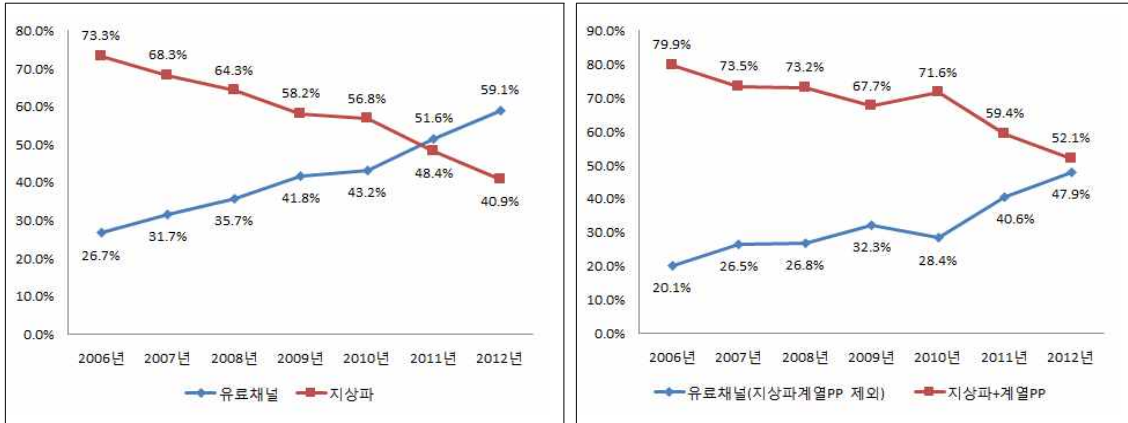
	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년
지상파 TV	8,167	8,487	8,697	7,037	9,409	9,569	11,150
일반 PP	2,975	3,944	4,829	5,060	7,146	10,209	16,079
합계	11,142	12,431	13,526	12,097	16,554	19,778	27,229

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

- 2011년 최초로 유료방송채널 제작비 비중이 지상파 TV 방송프로그램 제작비 비중을 초과하였으며 2012년에는 유료방송채널 제작비 비중은 59.1%, 지상파 TV 채널 제작비 비중은 40.9%로 지상파 TV와 일반 PP간의 방송프로그램 제작비 격차가 더 커짐
- 지상파 계열 PP의 직접제작비를 포함할 경우에는 여전히 지상파사업자의 제작비 비중(52.1%)이 비지상파 계열 PP의 제작비 비중보다 더 큰 상황이나 그 격차는 지속적으로 줄어들고 있으며 특히 종합편성채널의 운영이 본격화된 2012년도에 그 격차가 큰 폭으로 감소(2006년 59.8% → 2008년 46.4% → 2010년 43.2% → 2012년 4.2%)

19) 홈쇼핑 PP, 데이터 PP, VOD 사업자를 제외한 일반 PP임

〔그림 2-1-11〕 TV 방송 프로그램 직접제작비 비중 변화 추이



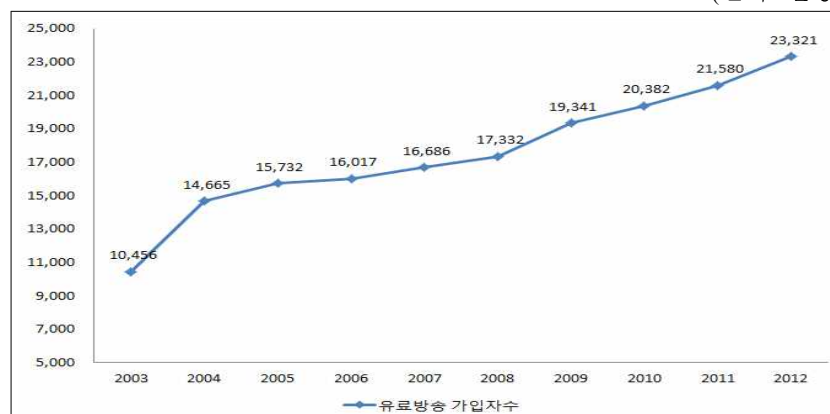
주: 1) 지상파는 KBS, MBC, SBS, EBS, OBS, 지역민방 9, 지역MBC 18 개사 TV매체의 제작비 총합임
 2) 지상파 계열 PP는 KBS, MBC, SBS 계열 일반 PP임
 3) 유료방송채널은 2011년을 제외한 과거 시계열에서 매체별 제작비 데이터의 부재로 홈쇼핑 PP, DP를 제외한 일반 PP(TV, 라디오PP)의 제작비임
 자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

5. 유료방송가입자

- 2012년 기준 유료방송가입자 총규모는 2,332만 명으로 전년도에 비해 8.1% 증가
- 유료방송가입자 규모는 지속적으로 증가하는 양상을 보이고 있으나 2009년 이후 증가 속도가 다소 둔화

〔그림 2-1-12〕 유료방송가입자 수 추이

(단위: 천명)

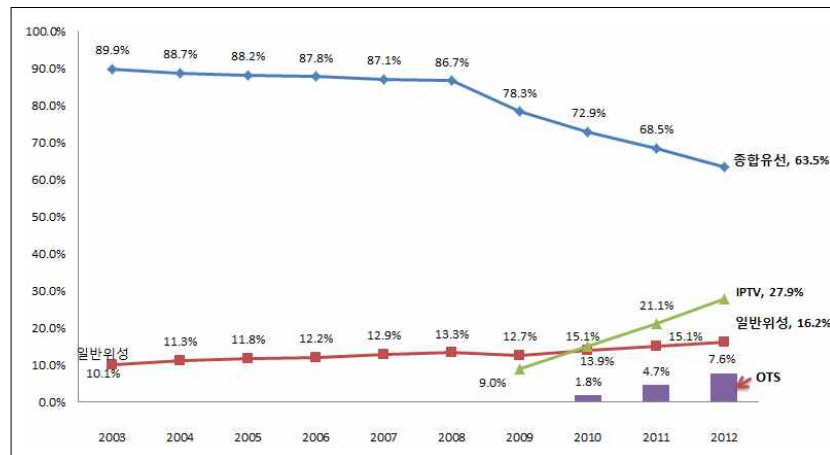


주: 유료방송가입자 수는 종합유선, 일반위성(OTS제외), IPTV(OTS제외), OTS 가입자의 합임

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

- 사업자군별 비중²⁰⁾을 보면 종합유선방송가입자가 가장 많은 63.5%, IPTV가 27.9%, 위성방송이 16.2%, OTS가 7.6%
- 종합유선방송가입자 비중은 지속적으로 감소(2003년 89.9% → 2012년 63.5%), 일반위성방송 가입자(OTS포함) 규모는 2009년 잠깐 감소하였다가 2010년부터 증가세(2003년 10.1% → 2008년 13.3% → 2009년 12.7% → 2012년 16.2%)
- IPTV가입자(OTS포함) 비중은 2011년 21.1%에서 2012년 27.9%로 증가, OTS가입자 비중은 2011년 4.7%에서 7.6%로 증가

〔그림 2-1-13〕 플랫폼별 유료방송가입자 비중 추이



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

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

제 2 절 지상파방송사업자 관련 주요 현황

1. 시장규모 및 매출구조

가. 전체 방송사업매출액

- 2012년 지상파방송사의 전체(TV+라디오) 방송사업매출액 총규모는 3조 9,572억 원으

20) 플랫폼별 비중을 정확히 보여 주기 위해 IPTV와 위성가입자 비중 계산에서 OTS를 각각 포함시켜 비중을 계산하였으므로 플랫폼별 가입자 비중의 합이 100%를 넘을 수 있음

로 전년도에 비해 0.6% 증가

- 2008년 글로벌 금융위기로 인한 방송광고시장 규모 축소에 따른 방송사업매출액 감소가 어느 정도 회복된 것으로 보이지만 2012년에 성장세가 다소 둔화
- 방송사별로는 KBS의 방송사업매출액 규모가 1조 5,040억 원, MBC의 방송사업매출액 규모(지역 MBC 제외)는 7,836억 원, SBS가 7,357억 원
- 2012년 KBS와 SBS의 방송사업매출액은 전년도에 비해 각각 6.2%, 4.8% 증가, MBC(지역 MBC제외)는 전년대비 9.6% 감소

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

(단위: 억 원, %)

구분		2008년		2009년		2010년		2011년		2012년	
		매출액	점유율	매출액	점유율	매출액	점유율	매출액	점유율	매출액	점유율
주요 3사	KBS	12,624	36.9	12,720	39.4	13,618	37.6	14,157	36.0	15,040	38.0
	MBC	7,424	21.7	6,486	20.1	7,349	20.3	8,672	22.0	7,836	19.8
	SBS	5,831	17.0	5,380	16.7	6,650	18.3	7,021	17.8	7,357	18.6
	소계	25,879	75.6	24,586	76.1	29,617	76.2	29,850	75.9	30,233	76.4
기타	EBS	911	2.7	959	3.0	1,142	3.2	1,462	3.7	1,534	3.9
	지역 MBC	3,867	11.3	3,364	10.4	3,760	10.4	3,992	10.1	3,527	8.9
	지역 민영	2,231	6.5	2,106	6.5	2,302	6.4	2,514	6.4	2,578	6.5
	특수 방송	1,350	3.9	1,273	3.9	1,419	3.9	1,532	3.9	1,700	4.3
	소계	8,359	24.4	7,702	23.9	8,623	23.8	9,500	24.1	9,339	23.6
합 계		34,236	100.0	32,288	100.0	36,241	100.0	39,350	100.0	39,572	100.0

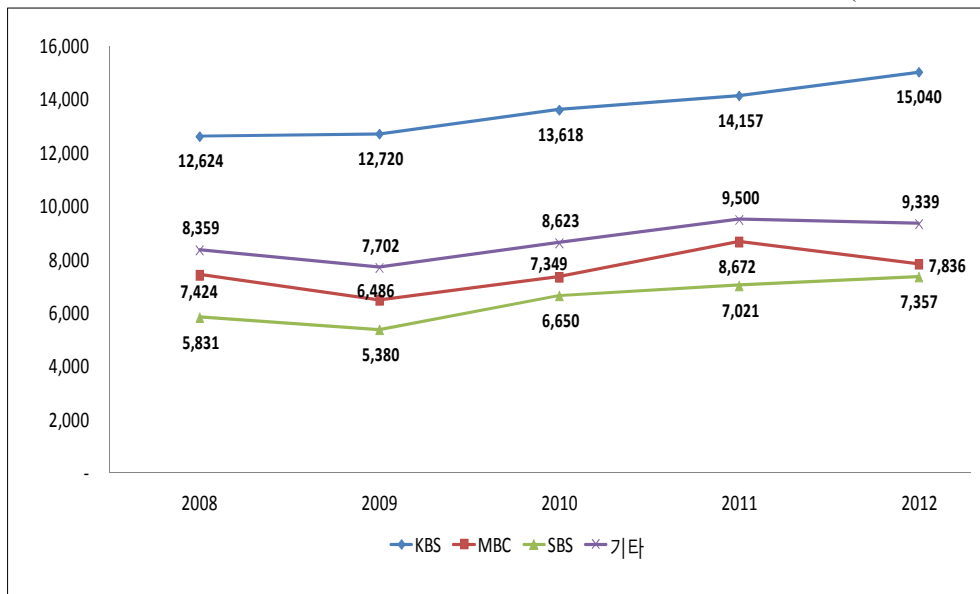
자료: 방송통신위원회, 『방송사업자재산상황공표집』 각 연도

- 경기 변화가 방송광고시장 규모에 미치는 영향, 방송사의 매출액 구조 및 내부 사정 등이 개별 지상파방송사의 방송사업매출액 규모에 영향을 미친 것으로 나타남
- KBS의 방송사업매출액 규모는 최근 5년 사이에 꾸준한 증가세를 보이고 있으며 방송사업 매출에서 시청자로부터 직접 받는 방송수신료 수입 규모가 차지하는 비중이 상당해 경기 변동이 방송사업매출액 변화에 미치는 영향이 여타 지상파방송사에 비해 제한적으로 나타나고 있는 것으로 추정 가능
- MBC의 방송사업매출액 규모는 2008~09년 세계 금융위기 이후 회복세를 보인다

2012년 파업으로 인한 방송광고 매출액 감소로 인해 전년도 대비 감소

- SBS의 방송사업매출액 규모 역시 세계 금융위기 이후 회복세를 보여 2010년부터 지속적으로 증가하는 추세를 보이고 있음

[그림 2-2-1] 지상파방송사업자별 전체 방송사업(TV+라디오) 매출액 추이
(단위: 억 원)



주: 기타는 EBS, 지역 MBC, 지역민영, 특수방송을 포함

자료: 방송통신위원회, 『방송사업자재산상향공표집』 각 연도

- 지상파방송사의 방송사업매출액은 방송수신료 매출, 광고 및 협찬 매출, 방송프로그램 판매 매출, 방송프로그램 제공매출, 재송신 매출, 기타 방송사업 매출 등으로 구성
 - 2012년 기준 지상파방송사의 방송사업 매출 중 가장 큰 비중을 차지하는 것은 2조 1,800억 원 규모의 광고매출로서 전년도에 비해 7.4% 감소했으며, 협찬을 합쳐도 광고성 방송사업(방송광고+협찬) 매출액 규모는 2조 5,500억 원으로 전년도에 비해 5.8% 감소
 - 방송프로그램 판매 및 재송신 매출 등 지상파방송사가 방송콘텐츠 판매로부터 얻는 매출액의 절대적 규모와 상대적 비중이 지속적으로 증가하는 추세를 보이고 있음
- ※ 예를 들어 지상파방송사의 방송프로그램 판매 수입의 절대 규모는 2008년 2,242억 원에서 2012년에는 5,376억 원으로 증가, 전체 방송사업매출액 중 상대적 비중은 2008년 6.5%에서 2012년 13.6%로 증가

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

(단위: 억 원, %)

구 분	2008년		2009년		2010년		2011년		2012년	
	금액	점유율	금액	점유율	금액	점유율	금액	점유율	금액	점유율
방송수신료매출	5,646	16.5	5,763	17.8	5,886	16.2	5,941	15.1	6,015	15.2
광고매출	22,053	64.4	19,258	59.6	22,239	61.4	23,546	59.8	21,800	55.1
협찬매출	3,045	8.9	3,215	10.0	3,307	9.1	3,523	9.0	3,700	9.4
방송프로그램판매매출	2,242	6.5	2,753	8.5	3,339	9.2	4,273	10.9	5,376	13.6
방송프로그램제공매출	—	—	—	—	—	—	29	0.1	30	0.1
재송신매출	—	—	—	—	—	—	398	1.0	646	1.6
기타방송사업매출	1,249	3.6	1,299	4.0	1,470	4.1	1,640	4.2	2,005	5.1
합 계	34,236	100.0	32,288	100.0	36,241	100.0	39,350	100.0	39,572	100.0

자료: 방송통신위원회, 『방송사업자재산상황공표집』 각 연도

나. TV 부문 방송사업매출액

- 지상파 TV 방송채널의 2012년 기준 방송사업매출 총규모는 3조 5,729억 원으로 전년도에 비해서 3.1% 증가했으며 2008~12년 사이의 연평균 성장률은 6.5%
- 지상파방송사의 TV 부문 방송사업매출액 총규모는 2009년을 제외하고는 최근 수년 간 지속적으로 증가하는 추세이나 방송사업매출의 증가 속도보다 제작비의 증가 속도가 더 빠른 편
- 사업자별 TV 부문 방송사업매출액 규모는 2012년 기준 KBS 1조 4,700억 원, 서울 MBC 7,191억 원, SBS 7,001억 원, OBS 375억 원, 지역 MBC 총계 2,884억 원, (OBS 제외) 지역 민방 총계 2,046억 원
- 2008년부터 2012년까지의 지상파방송3사의 TV 부문 방송사업매출액의 사업자별 연평균 성장률을 보면 KBS가 8.8%로 가장 높고, SBS 8.0%, 서울 MBC 2.7%로 나

타남

〈표 2-2-3〉 지상파사업자별 TV 부문 방송사업매출 추이

(단위: 억 원,%)

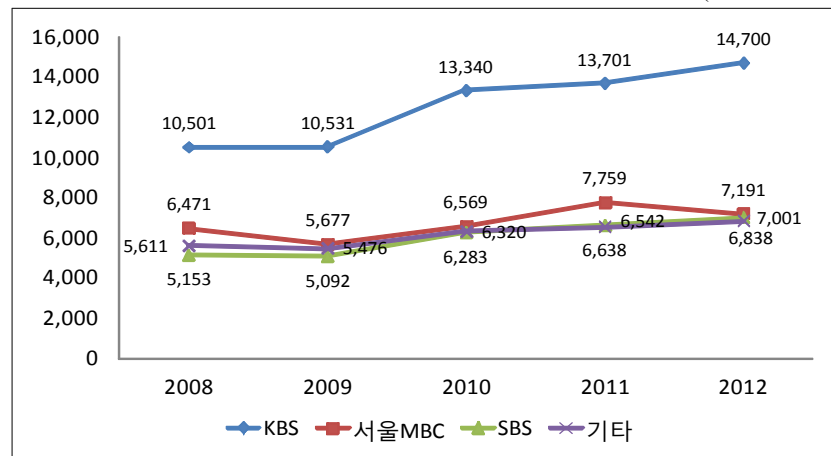
사업자명	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	CAGR(%)
KBS	10,501	10,531	13,340	13,701	14,700	8.8%
서울MBC	6,471	5,677	6,569	7,759	7,191	2.7%
SBS	5,153	5,092	6,283	6,638	7,001	8.0%
EBS	869	866	1,142	1,217	1,533	15.2%
OBS경인TV(주)	119	210	307	336	375	33.2%
지역MBC 합계	2,955	2,615	3,036	3,054	2,884	-0.6%
지역민방(OBS제외) 합계	1,668	1,785	1,835	1,935	2,046	5.2%
총합계	27,736	26,776	32,512	34,640	35,729	6.5%

주: TV채널을 보유한 지상파사업자들의 TV매체만의 방송사업매출임

자료: 방송통신위원회, 『방송사업자재산상황공표집』 각 연도

〔그림 2-2-2〕 지상파사업자별 TV 부문 방송사업매출 추이

(단위: 억 원)



주: 기타는 EBS, 지역 MBC, 지역민방, OBS 경인 TV 포함

자료: 방송통신위원회, 『방송사업자재산상황공표집』 각 연도

다. TV 방송광고 매출액

- 지상파방송채널의 2012년 기준 TV 방송광고매출 총규모는 1조 9,370억 원으로 전년도에 비해서 8.0% 감소

— 2008~09년 세계 금융위기 당시 급감했던 지상파채널의 방송광고매출 규모가 회복세를 보이고 있으나 KBS를 제외하고는 금융위기 이전 수준에는 미치지 못한 상태

— 사업자별 TV방송광고매출 규모는 KBS 6,048억 원, 서울 MBC 4,423억 원, SBS

4,724억 원, OBS 274억 원, 지역 MBC 총계 2,118억 원, (OBS 제외) 지역민방 총계 1,430억 원

〈표 2-2-4〉 지상파 TV 채널 방송광고 매출액 추이

(단위: 억 원,%)

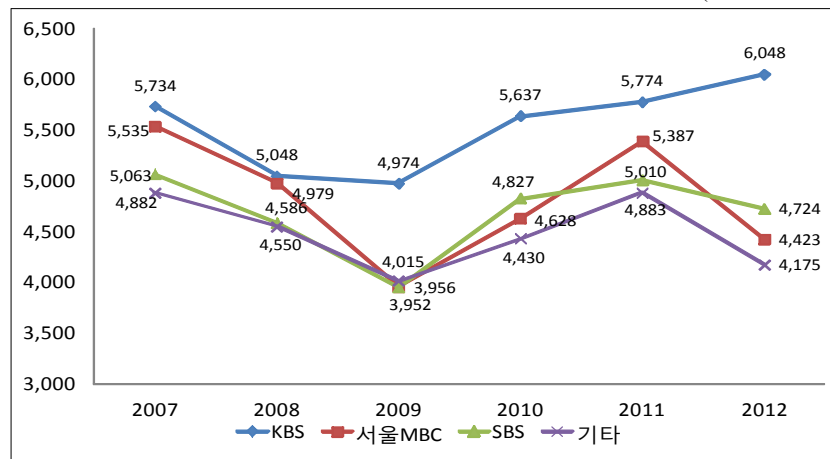
사업자명	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	CAGR(%)
KBS	5,734	5,048	4,974	5,637	5,774	6,048	1.1%
서울 MBC	5,535	4,979	3,956	4,628	5,387	4,423	-4.4%
SBS	5,063	4,586	3,952	4,827	5,010	4,724	-1.4%
EBS	310	256	263	301	320	353	2.6%
OBS 경인 TV(주)	—	89	160	253	281	274	32.5%
지역 MBC 합계	2,786	2,613	2,222	2,465	2,678	2,118	-5.3%
지역민방(OBS 제외) 합계	1,786	1,592	1,370	1,411	1,604	1,430	-4.3%
총합계	21,213	19,164	16,897	19,523	21,053	19,370	-1.8%

주: TV채널을 보유한 지상파사업자들의 TV부문(DMB 포함) 방송광고매출액

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

〔그림 2-2-3〕 지상파 TV 채널 광고매출액 추이

(단위: 억 원)



주: 기타는 EBS, 지역MBC, 지역민방, OBS경인TV 포함

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

2. 시청률

- 지상파방송3사 채널의 시청률 차이는 다소 존재하지만 지상파방송3사(KBS, MBC, SBS)채널 모두 5~7% 내외의 시청률 유지
- 지상파채널 중 시청률 기준 1위는 KBS1으로 나타났으며 2009년과 2010년을 제외하

고는 지속적으로 시청률 기준 1위 채널의 지위 유지

- MBC는 2012년에 일시적으로 시청률이 5% 이하로 낮아졌지만 2013년에는 5%대 시청률을 다시 회복

〈표 2-2-5〉 지상파3사의 연평균 가구 시청률 추이

(단위: %)

구분	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년
KBS1	6.270	7.512	7.316	6.185	6.299	6.305	7.03
KBS2	6.049	5.852	6.068	6.252	6.280	5.478	5.78
MBC	5.948	6.625	6.288	5.987	5.756	5.760	4.67
SBS	6.258	6.155	6.334	6.416	6.711	5.655	5.48
합계	24.525	26.144	26.006	24.840	25.046	23.198	22.96

자료: AGB닐슨미디어리서치

- 채널별 시청률을 고려할 경우 지상파방송3사의 채널과 여타 유료방송채널 간에 시청률 측면에서는 여전히 큰 격차 존재
- 2012년 기준 지상파방송3사 중 가장 낮은 시청률을 기록한 MBC(4.67%)도 유료방송 채널 중 가장 높은 시청률을 기록한 YTN(0.65%)에 비해 일곱 배 이상 높은 시청률을 갖고 있음

〈표 2-2-6〉 2012년 기준 상위 시청률 방송채널 현황

(단위: %)

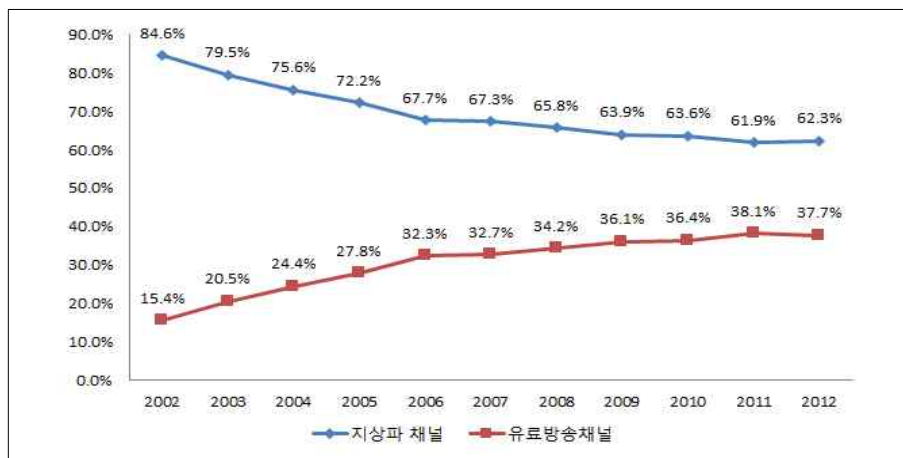
순위	채널명	시청률
1	KBS1	7.03
2	KBS2	5.78
3	SBS	5.48
4	MBC	4.67
5	EBS	0.91
6	YTN	0.65
7	MBC 드라마넷	0.56
8	MBN	0.55

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

자료: AGB닐슨미디어리서치

- 지상파 계열 PP를 제외한 지상파 TV 채널의 시청률 기준 점유율은 전반적으로 감소 추세이나 2000년대 중반 이후 감소 속도가 둔화되는 양상
- － 2000년대 초반부터 중반까지 지상파 TV 채널의 가구 시청률 기준 점유율은 급격한 감소세(2002년 84.6% → 2004년 75.6% → 2006년 67.7%)를 보였으나 2000년대 중반 이후 점유율 감소 속도가 현저하게 둔화(2006년 67.7% → 2008년 65.8% → 2010년 63.6% → 2006년 62.3%)

[그림 2-2-4] 가구평균 시청률 기준 지상파 및 유료채널 점유율 변화 추이



- 주: 1) 지상파는 2005년까지는 15시간 기준(06:00~12:00, 16:00~24:59), 2006~12년은 19시간 기준(06:00~24:59)이며, 유료방송채널은 24시간 기준임
- 2) 지상파 계열 PP에는 KBS, MBC, SBS, EBS(EBS 플러스1/플러스2, EBS English), OBS(OBS W) 계열 PP를 모두 포함
- 3) 유료방송채널의 시청률에서 홈쇼핑 PP의 시청률은 제외되었음
- 자료: AGB닐슨미디어리서치

3. 제작비

- 지상파방송채널의 2012년 기준 TV 방송프로그램 제작비 총규모는 사상 최초로 1조 원을 넘어선 1조 1,150억 원으로 전년도에 비해서 16.5% 증가한 수준이며 2007~12년 사이의 연평균 성장률은 1.7%
- － 지상파방송사별 TV 방송프로그램 제작비는 KBS 3,424억 원, 서울 MBC 2,766억 원, SBS 3,577억 원, OBS 176억 원, 지역 MBC 총계 371억 원, (OBS 제외) 지역 민방 총계 467억 원

- － 2007년에서 2012년 기간에 전체 지상파방송사 TV 부문 제작비의 연평균 증가율은 5.6%였으며 지상파방송3사의 TV 제작비 연평균 증가율은 KBS 1.7%, 서울 MBC 6.3%, SBS 7.6%

〈표 2-2-7〉 지상파방송사별 TV 부문 제작비 투입현황

(단위: 백만 원)

구분	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	CAGR
KBS	315,438	312,616	244,926	286,085	308,202	342,408	1.7%
서울MBC	203,482	200,445	163,080	178,991	229,350	276,606	6.3%
SBS	247,597	238,178	200,884	363,148	306,314	357,669	7.6%
EBS	25,157	30,355	26,013	38,901	30,890	36,981	8.0%
OBS	—	26,099	17,493	17,959	17,530	17,562	-9.4%
지역MBC 합계	31,089	32,401	29,997	32,970	35,395	37,094	3.6%
지역민방(OBS제외) 합계	25,944	29,587	21,259	22,813	29,217	46,707	12.5%
총계	848,707	869,681	703,652	940,867	956,899	1,115,028	5.6%

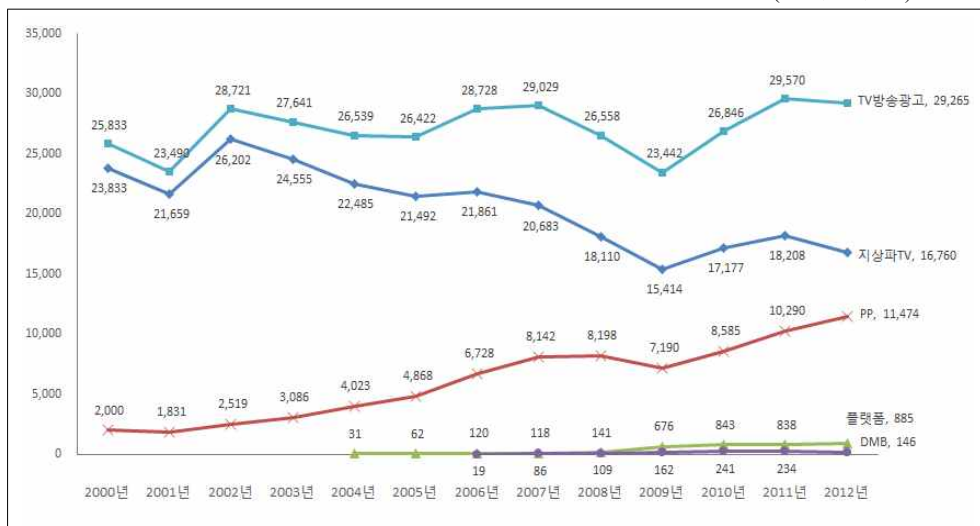
자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

4. 비즈니스 모형 및 경쟁전략

- 방송광고 판매 중심의 전통적인 비즈니스 모형에서 벗어나 콘텐츠 판매 등의 수입원 다각화가 이루어지고 있음
 - － 방송광고시장 성장 둔화에 따라 지상파방송사의 주요 수입원이던 방송광고부문의 침체가 지속되고 있으며 이와 같은 방송시장의 환경변화에 대응해서 유료방송채널에 대한 방송프로그램 판매, 유료방송플랫폼에 대한 지상파채널 재전송권 판매, 방송프로그램 수출 등의 수입원 다각화를 위한 노력이 이루어지고 있음
 - － 지상파방송광고시장 규모는 명목금액을 기준으로 하면 정체상태이나, 실질금액을 기준으로 했을 때는 지속적으로 감소하는 추세(2002년 2조 6,202억 원 → 2011년 1조 6,760억 원)로서 방송광고시장 침체로부터 발생하는 매출액 손실을 여타 비방송광고 사업에서 발생하는 수입으로 만회하지 못할 경우 전체 방송사업매출액 절대 규모가 감소할 수밖에 없는 상황
- ※ 이와 같은 시나리오가 현실화되면 지상파방송사업자는 방송사업매출액 손실에 따

른 수익성 악화를 타개하기 위해서 방송프로그램 제작비 등의 비용 감축으로 대응하게 될 경우 방송콘텐츠 품질 저하로 인한 시청률 하락에 따른 방송광고매출 감소라는 악순환에 빠져들 가능성도 완전하게 배제할 수 없음

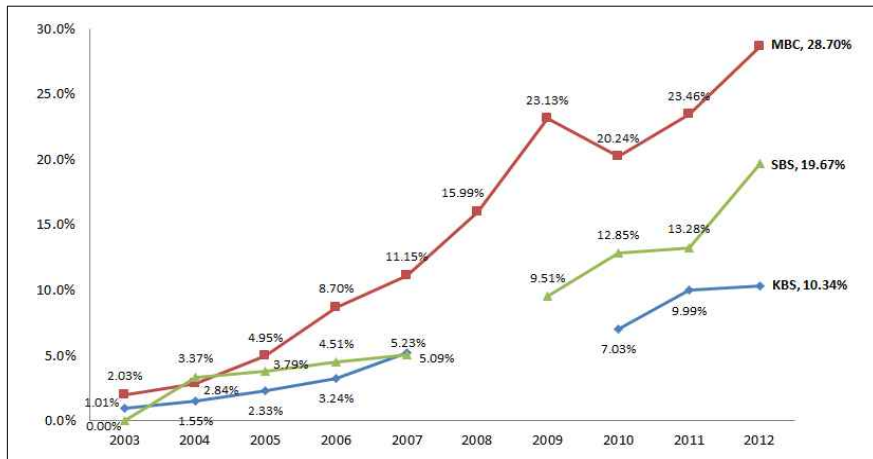
[그림 2-2-5] TV 광고시장 규모 추이(2005년 실질금액 기준)
(단위: 억 원)



주: GDP deflator(2005=100)를 이용해서 명목금액을 2005년 기준 실질금액으로 환산
자료: 제일기획, 『광고연감』 각 연도 및 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

- 실제로 방송프로그램 판매가 개별 지상파방송사의 TV 부문 방송사업매출액에서 차지하는 비중 등이 지속적으로 올라가고 있는 등 지상파방송사의 수입원 다각화 노력 진행 중
 - 2012년 기준 지상파방송사별 방송프로그램 판매매출의 비중은 MBC가 28.70%, SBS는 19.67%, KBS는 10.34%로 나타났으며 지속적으로 증가하는 추세
 - ※ MBC: 2003년 2.0% → 2012년 28.70%, SBS: 2003년 0.0% → 2012년 19.67%, KBS: 2004년 1.0% → 2012년 10.34%
 - 향후에도 유료방송시장 활성화와 VOD 시장 규모 확대 등에 따라서 방송프로그램 판매 매출액의 절대적 규모와 상대적 비중은 지속적으로 확대될 가능성이 높음

〔그림 2-2-6〕 지상파방송사의 TV 사업부문 전체 매출액 중 프로그램 판매매출 비중



자료: 방송통신위원회 『방송사업자 재산상황공표집』 각 연도 원시데이터 재가공

5. 수익성

- 2012년도 지상파방송3사의 전체 영업이익률은 1.34%로 전년도에 비해 다소 감소했으며 KBS를 제외하고는 전년보다 영업이익률 하락
 - － KBS의 영업이익률은 -2.50%로 여전히 적자이나 전년도보다는 다소 개선, MBC의 영업이익률은 전년도에 비해 6.41%p 감소한 1.90%, SBS도 전년도보다 6.11%p 감소한 5.37%

〈표 2-2-8〉 지상파방송사업자 영업이익률 변동 현황

	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년
지상파3사+관계사 전체	2.50%	1.04%	-2.95%	1.56%	3.78%	4.17%	1.34%
KBS	-1.31%	-3.76%	-7.34%	1.63%	1.03%	-4.51%	-2.50%
MBC+지역	0.06%	2.00%	-2.00%	-0.90%	7.93%	8.01%	2.34%
SBS+민방 9	11.23%	6.85%	2.41%	4.81%	2.63%	11.86%	5.96%
MBC	1.35%	3.05%	0.57%	0.91%	8.15%	8.31%	1.90%
MBC 지역	-2.13%	0.16%	-6.55%	-4.06%	7.55%	7.40%	3.21%
SBS	9.47%	5.11%	0.91%	2.79%	-0.63%	11.48%	5.37%
지역민방 9	16.02%	11.52%	6.45%	10.37%	12.80%	13.00%	7.79%

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

- － 지상파방송3사의 전체 방송사업매출액 규모는 MBC를 제외하고는 전년도에 비해 다소 증가했으나 매출액 규모가 전년대비 축소된 MBC를 포함한 모든 지상파방송사의

제작비 규모가 전년도에 비해 확대됨에 따라 매출액 증가 속도 보다 제작비 등 비용 증가 속도가 더 커 전반적으로 수익성의 악화가 초래된 것으로 추정됨

- 2012년도 지상파방송3사(KBS, 서울 MBC, SBS)사의 당기순이익 규모는 1,028억 원으로 전년대비 43% 감소
- － KBS는 2012년도에 적자로 전환하였으며 MBC와 SBS 역시 당기순이익 규모가 전년대비 각각 31.8%, 50.2% 감소
- － KBS와 SBS는 전년대비 매출액 절대규모는 증가했으나 영업비용의 증가로 당기순이익 감소

〈표 2-2-9〉 지상파방송사업자 당기순이익 변동 현황

(단위: 억 원)

구 분		2008년	2009년	2010년	2011년	2012년
주요 3사	KBS	-765	693	434	48	-62
	MBC	28	746	975	1,174	801
	SBS	77	238	1	580	289
	소계	-660	1677	1410	1,802	1,028
기타	EBS	12	140	38	39	-9
	지역MBC	-92	26	415	312	298
	지역민영	-256	50	132	105	311
	특수방송	530	47	117	195	367
	소계	194	263	702	651	967
합 계		-466	1940	2112	2,453	1,995

주: 지역민영에 OBS 포함

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

제 3 절 유료방송플랫폼 사업자 관련 주요 현황

1. 사업자 및 매출액

가. 사업자 개황

1) 사업자 수

- 2012년 기준 유료방송사업자 수는 총 96개이고 이 가운데 SO는 92개, 위성방송사는 1개, 그리고 IPTV 사업자는 3개

- － 2012년 중(주)동서디지털방송이 (주)t-broad 서부산방송에, (주)C&M 울산케이블TV가 JCN울산중앙방송(주)에 합병되어 전년대비 SO 수가 2개 감소

〈표 2-3-1〉 유료방송사업자 수 추이

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
SO	119	107	119	111	107	103	100	94	94	92
위성방송사	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
IPTV사	—	—	—	—	—	—	3	3	3	3
계	120	108	120	112	108	104	104	98	98	96

주: 중계유선방송사는 제외

자료: 각 연도별 『방송산업 실태조사 보고서』 및 사업자 제출 자료

2) SO 현황

- SO의 인수·합병 결과, MSO에 소속된 SO 숫자가 2004년 68개에서 2012년 74개로 증가
- － SO 구역을 광역화하거나, 구역 수의 3분의 1 소유 제한을 폐지하는 등과 같은 규제 완화가 늦춰진 탓에 근래 들어 인수합병이 다소 주춤한 모습을 보임

〈표 2-3-2〉 종합유선방송사업자 수 추이

	2004. 6	2005. 6	2006. 4	2007. 4	2007. 12	2008	2009	2010	2011	2012
t-broad	20	30	25	24	21	22	22	21	22	21
CJ	15	14	17	19	18	18	18	19	19	19
C&M	12	17	16	15	15	15	16	18	18	17
HCN	8	8	8	11	11	10	8	8	8	8
CMB	10	17	12	13	13	12	12	9	9	9
GS	3	2	2	2	2	2	2	—	—	—
MSO 소속 SO 수	68	88	80	83	80	79	78	75	76	74
독립 SO 수	39	31	31	24	23	24	22	19	18	18
전체 SO 수	107	119	111	107	103	103	100	94	94	92

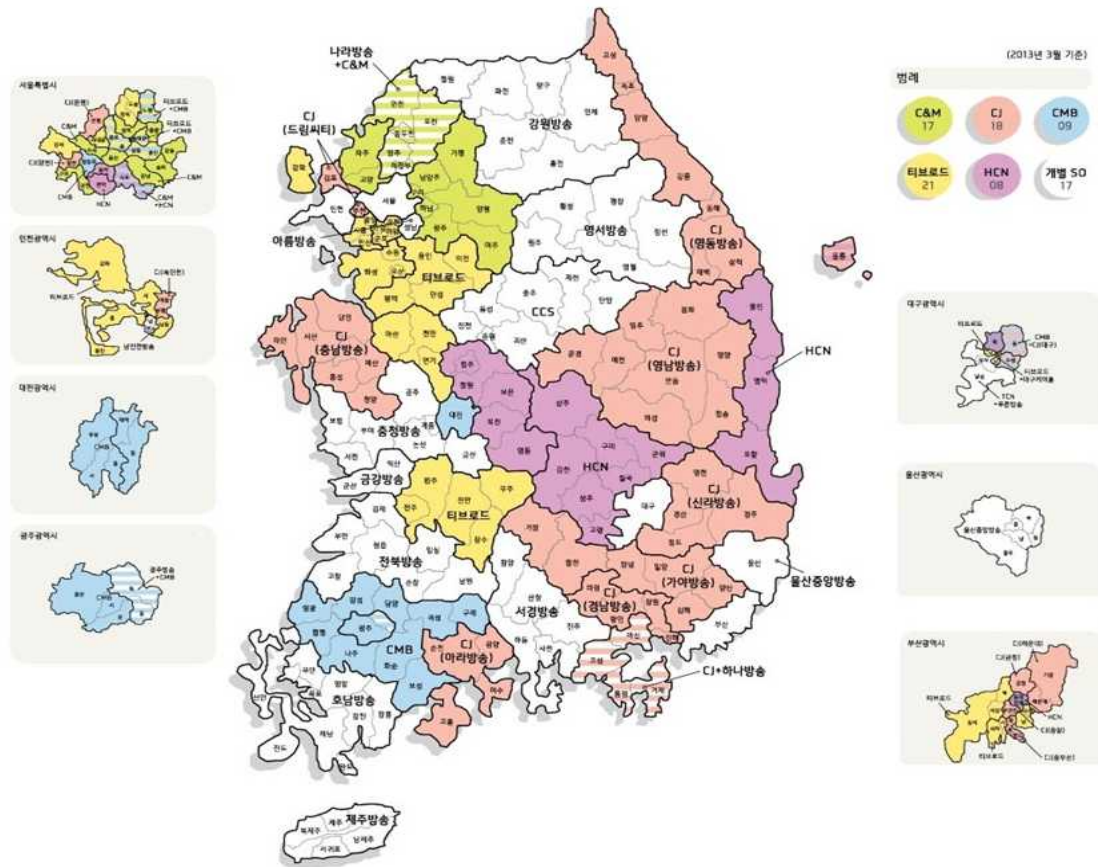
주: 1) t-broad의(주)동서디지털방송 합병은 발표시점이던 2011년도에는 별도법인으로 반영되었음

2) 2011년 12월 현대HCN이 CJ헬로비전으로부터(주)한국케이블TV포항방송을 인수하였으나, 법인정리가 2013년 3월말에 완료됨에 따라 합병사항은 미반영

3) 2012년 7월(주)C&M 울산케이블TV가 JCN울산중앙방송(주)에 인수/합병됨에 따라 C&M 계열사 1개 감소

자료: 각 연도별 『방송산업 실태조사 보고서』 및 사업자 제출 자료

〔그림 2-3-1〕 SO 사업자 현황(2013년 3월 현재)



나. 매출액 현황

1) 방송사업매출

- (정의) 방송사업매출은 영업매출에서 유선전화나 초고속인터넷 등의 통신사업매출과 기타사업매출 제외
 - － 가입자매출, 홈쇼핑 송출수수료, 광고, 협찬매출 등이 포함됨
- (비중) SO 전체의 경우 영업매출 대비 방송사업매출 비중은 약 73.3% 정도 되었으나 IPTV 사업자들의 경우에는 전체 영업매출에서 방송사업매출이 차지하는 비중이 미미
- (플랫폼별) 2012년 종합유선방송사업자 전체의 방송사업매출은 약 2조 3,163억 원으로 유료방송시장 전체에서 약 63.3%의 점유율을 차지
- (사업자별) 위성방송 Skylife와 IPTV인 올레TV(OTV)를 합친 KT 계열이 유료방송사업자 중 25.2%로 점유율이 가장 높았음

〈표 2-3-3〉 주요 유료방송사별 방송사업매출 현황(2012년)

(단위: 억 원)

	방송사업매출(A)	점유율	전년대비 증가율	영업매출(B)	A/B
t-broad	5,842	16.0%	8.5%	7,793	75.0%
CJ	5,763	15.8%	14.5%	9,200	62.6%
C&M	4,582	12.5%	-3.4%	5,865	78.1%
HCN	2,053	5.6%	11.9%	2,703	76.0%
CMB	1,298	3.5%	13.6%	1,406	92.3%
MSO 합계	19,537	53.4%	7.7%	26,967	72.4%
독립 SO	3,625	9.9%	19.4%	4,624	78.4%
SO 합계	23,163	63.3%	9.4%	31,591	73.3%
Skylife	4,993	13.6%	33.6%	5,513	90.6%
OTV	4,227	11.6%	34.4%	237,904	1.8%
KT 계열	9,220	25.2%	34.0%	—	—
SKB TV	2,196	6.0%	40.3%	24,922	8.8%
LG U+TV	2,007	5.5%	32.0%	109,046	1.8%
IPTV 합계	8,429	23.0%	35.3%	371,872	2.3%
합계	36,585	100.0%	17.5%	408,975	8.9%

주: IPTV의 경우 방송사업매출은 IPTV Live 및 VOD 방송사업매출임

자료: 종합유선방송은 『2013년 방송산업 실태조사 보고서』, 위성방송, IPTV는 사업자 제출자료 및 IR 자료

2) 홈쇼핑 송출수수료

- (규모) 2012년 유료방송사 전체의 홈쇼핑 송출수수료는 약 8,680억 원
 - (플랫폼별) SO 전체의 홈쇼핑 송출수수료는 약 7,089억 원이고, 위성방송은 641억 원, IPTV 3사는 949억 원
- (비중) 방송사업매출 대비 홈쇼핑 송출수수료 비중은 유료방송 전체의 23.7% 정도
 - SO의 전체는 30.6%로 12.8%의 위성방송과 IPTV 3사의 11.3%에 비해 상대적으로 홈쇼핑 송출수수료가 방송사업매출에서 차지하는 비중이 높음
- (전년 비교) SO 전체의 경우 방송사업매출 대비 홈쇼핑 송출수수료 비중이 계속 증가해 30%를 돌파하였음
 - 2010년 21.8%에서 2011년 26.2%, 2012년 30.6%로 계속 커지는 중
 - 2011년 종합편성채널 진입에 따른 채널재배치, 2012년 홈엔쇼핑의 시장진입에 따른 홈쇼핑채널 간의 채널 선점 경쟁이 주요인이었을 것으로 추정됨

〈표 2-3-4〉 주요 유료방송사별 홈쇼핑 송출수수료 현황(2012년)

(단위: 억 원)

	2011년			2012년		
	방송사업 매출(A)	홈쇼핑 송출 수수료(B)	B/A	방송사업 매출(A)	홈쇼핑 송출 수수료(B)	B/A
t-broad	5,384	1,544	28.7%	5,842	1,957	33.5%
CJ	5,031	1,413	28.1%	5,763	1,899	32.9%
C&M	4,741	1,093	23.1%	4,582	1,134	24.7%
HCN	1,835	492	26.8%	2,053	672	32.7%
CMB	1,142	340	29.8%	1,298	511	39.4%
MSO 전체	18,133	4,882	26.9%	19,537	6,173	31.6%
독립 SO	3,035	668	22.0%	3,625	916	25.3%
SO 전체	21,169	5,550	26.2%	23,163	7,089	30.6%
Skylife	3,739	301	8.0%	4,993	641	12.8%
OTV	3,144	225	7.2%	4,227	431	10.2%
SKB TV	1,565	127	8.1%	2,196	258	11.8%
LG U ⁺ TV	1,521	185	12.2%	2,007	260	13.0%
IPTV 전체	6,230	537	8.6%	8,429	949	11.3%
전체 합계	31,137	6,388	20.5%	36,585	8,680	23.7%

주: IPTV의 경우 방송사업매출은 IPTV Live 및 VOD 방송사업매출임

자료: SO 및 위성방송은 방송통신위원회, 『2012년 방송사업자 재산상황 공표집』, IPTV는 『2013년 방송산업 실태조사 보고서』

3) 가입자매출

- (정의) 가입자로부터 벌어들이는 매출로 방송수신료매출(VOD 및 PPV 매출 포함), 시설설치매출, 단말장치대여매출 등이 포함
- (총규모) 2012년 유료방송시장의 가입자매출은 약 2조 5,504억 원으로 방송사업매출 대비 69.7%의 비중 차지
- (플랫폼별) 2012년 종합유선방송사업자 전체의 가입자매출은 약 1조 4,820억 원으로 유료방송시장 전체에서 약 58.1%의 점유율 차지
 - － 위성방송은 14.3%, IPTV 전체는 27.6%의 점유율 기록
- (사업자별) 위성방송과 IPTV를 합친 KT 계열이 28.6%로 가장 점유율이 높았으며, 뒤를 이어 t-broad가 14.4%, CJ가 13.9%를 기록
 - － KT 계열을 분리해서 보면, 위성방송과 IPTV가 각각 14.3% 정도로 비슷한 점유율을 기록

〈표 2-3-5〉 주요 유료방송사별 가입자매출 현황(2012년)

(단위: 억 원)

	가입자매출(A)	점유율	전년대비 증가율	방송사업매출(B)	A/B
t-broad	3,660	14.4%	1.1%	5,842	62.7%
CJ	3,546	13.9%	7.6%	5,763	61.5%
C&M	3,123	12.2%	-4.2%	4,582	68.2%
HCN	1,296	5.1%	3.8%	2,053	63.1%
CMB	737	2.9%	-3.0%	1,298	56.8%
MSO 합계	12,363	48.5%	1.4%	19,537	63.3%
독립 SO	2,458	9.6%	17.0%	3,625	67.8%
SO 합계	14,820	58.1%	3.7%	23,163	64.0%
Skylife	3,655	14.3%	10.8%	4,993	73.2%
OTV	3,646	14.3%	—	4,227	86.3%
KT 계열	7,302	28.6%	—	9,220	79.2%
SKB TV	1,836	7.2%	—	2,196	83.6%
LG U+TV	1,546	6.1%	—	2,007	77.0%
IPTV 합계	7,028	27.6%	—	8,429	83.4%
합계	25,504	100.0%	—	36,585	69.7%

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

자료: 종합유선방송 및 위성방송은 방송통신위원회, 『2012년 방송사업자 재산상황 공표집』, IPTV는 『2013년 방송산업 실태조사 보고서』

4) 방송수신료매출

- (정의) 가입자매출에서 시설설치매출 및 단말장치대여 매출을 제외한 가입비, 수신료, VOD 이용매출, 기타 요금매출의 합계
- (총규모) 2012년 유료방송시장의 방송수신료매출은 약 2조 2,377억 원으로 가입자매출 대비 약 87.7%의 비중 차지
- (플랫폼별) 2012년 종합유선방송사업자 전체의 방송수신료매출은 약 1조 2,075억 원으로 유료방송시장 전체에서 약 54.0%의 점유율 차지
 - 위성방송은 15.8%, IPTV 전체는 30.2%의 점유율 기록
- (사업자별) 위성방송과 IPTV를 합친 KT 계열이 31.8%로 가장 점유율이 높았으며, 뒤를 이어 t-broad가 14.2%, CJ가 11.8%를 기록

〈표 2-3-6〉 주요 유료방송사별 방송수신료매출 현황(2012년)

(단위: 억 원)

	방송수신료매출(A)	점유율	전년대비 증가율	가입자매출(B)	A/B
t-broad	3,172	14.2%	-2.7%	3,660	86.7%
CJ	2,648	11.8%	3.4%	3,546	74.7%
C&M	2,339	10.5%	-8.2%	3,123	74.9%
HCN	1,020	4.6%	1.2%	1,296	78.7%
CMB	717	3.2%	-2.8%	737	97.2%
MSO 합계	9,896	44.2%	-2.1%	12,363	80.0%
독립 SO	2,179	9.7%	13.9%	2,458	88.7%
SO 합계	12,075	54.0%	0.4%	14,820	81.5%
Skylife	3,546	15.8%	10.2%	3,655	97.0%
OTV	3,574	16.0%	—	3,646	98.0%
KT 계열	7,120	31.8%	—	7,302	97.5%
SKB TV	1,759	7.9%	—	1,836	95.8%
LG U+TV	1,423	6.4%	—	1,546	92.0%
IPTV 합계	6,756	30.2%	—	7,028	96.1%
합계	22,377	100.0%	—	25,504	87.7%

주: 방송수신료매출은 요금매출, VOD 및 PPV로부터 발생한 매출 포함

자료: 종합유선방송 및 위성방송은 방송통신위원회, 『2012년 방송사업자 재산상황 공표집』, IPTV는 『2013년 방송산업 실태조사 보고서』

5) VOD 매출

- (규모) 2012년 유료방송사 전체의 VOD 매출은 2,847억 원
 - (플랫폼별) IPTV 3사의 VOD 매출은 약 1,997억 원이고, SO 전체는 850억 원
- (비중) 방송수신료매출 대비 VOD 매출 비중은 유료방송 전체의 경우 약 12.7%로 전년에 비해 증가
 - IPTV 3사의 비중은 29.6%로 SO 전체의 7.0%에 비해 VOD 매출이 방송수신료매출에서 차지하는 비중이 상당히 높은 편
- (전년 비교) SO도 방송수신료매출 대비 VOD 매출 비중이 2011년 6.0%에서 1%p 증가했으나, 전년에 비해서는 증가 폭이 둔화된 편(전년에는 2.7%p 증가)

〈표 2-3-7〉 주요 유료방송사별 VOD 매출 현황(2012년)

(단위: 억 원)

	2011년			2012년		
	방송수신료 매출(A)	VOD매출 (B)	B/A	방송수신료 매출(A)	VOD매출 (B)	B/A
t-broad	3,260	165	5.1%	3,172	195	6.1%
CJ	2,560	227	8.9%	2,648	312	11.8%
C&M	2,547	179	7.0%	2,339	219	9.4%
HCN	1,008	75	7.4%	1,020	79	7.7%
CMB	738	0.4	0.1%	717	0	0.1%
MSO 전체	10,112	646	6.4%	9,896	805	8.1%
독립 SO	1,913	79	4.1%	2,179	71	3.3%
SO 전체	12,025	725	6.0%	12,075	876	7.3%
OTV	3,217	—	—	3,574	1,188	33.2%
SKB TV	1,046	—	—	1,759	467	26.5%
LG U ⁺ TV	1,049	—	—	1,423	342	24.0%
IPTV 전체	5,312	—	—	6,756	1,997	29.6%
전체 합계	17,336	—	—	22,377	2,873	12.8%

주: 1) 독립 SO의 VOD 매출의 경우 VOD서비스를 제공하지 않는 중청방송과 하나방송을 제외한 16개 사업자의 합계

2) 2012년 IPTV의 경우 PPV를 포함한 VOD 매출임

자료: 방송수신료매출은 2012년 방송통신위원회, 『2012년 방송사업자 재산상황 공표집』, VOD 매출은 사업자 제출자료, IPTV는 『2013년 방송산업 실태조사 보고서』 자료

2. 가입자

가. 유료방송 전체

- (총규모) 2012년 전체 유료방송(중계유선방송 및 Pre-IPTV 제외) 가입자 수는 약 2,332만 명(단자 수 기준)으로 전년대비 8.1% 증가
- (디지털화) 디지털화가 계속 진전되면서 디지털 가입자의 비중은 2008년 24.3%에서 2011년 50.9%로 과반을 넘은 후, 2012년에는 58.7%까지 증가
- (OTS) 위성방송과 IPTV의 결합상품인 KT의 OTS(올레TV스카이라이프) 가입자가 2010년 37만 명에서 2012년 177만 명으로 증가

〈표 2-3-8〉 유료방송 가입자수 추이

(단위: 단자 수)

	2010		2011		2012		2013.6	
유료방송 합계	20,382,416	100.0%	21,579,972	100.0%	23,320,993	100.0%	24,303,489	100.0%
종합유선방송	14,859,120	72.9%	14,777,993	68.5%	14,798,725	63.5%	14,843,365	61.1%
아날로그	11,482,445	56.3%	10,592,296	49.1%	9,629,266	41.3%	9,141,980	37.6%
디지털	3,376,675	16.6%	4,185,697	19.4%	5,169,459	22.2%	5,701,385	23.5%
일반위성	2,825,581	13.9%	3,260,579	15.1%	3,789,597	16.2%	4,005,820	16.5%
IPTV	3,072,473	15.1%	4,553,363	21.1%	6,505,300	27.9%	7,487,178	30.8%
OTS	374,758	1.8%	1,011,963	4.7%	1,772,629	7.6%	2,032,874	8.4%

주: '유료방송 합계'는 '종합유선방송 + 일반위성 + IPTV Live - OTS Live'임. OTS Live를 빼주는 이유는

OTS Live 가입자가 위성방송 및 IPTV에 중복 계산된 부분을 제외하기 위함임

자료: 종합유선방송 가입자 수는 『2013년도 방송산업 실태조사 보고서』, 위성, OTS, IPTV는 각 사업자 제출자료

나. 주요 유료방송사별 현황

- 2012년 KT 계열의 가입자는 602만 명으로 2009년 이후 유료방송사업자 중 가장 많은 가입자를 확보하였으며 2위와의 격차도 점점 벌어지는 추세임

〈표 2-3-9〉 주요 유료방송사별 가입자수 추이

(단위: 천 명, 단자수 기준)

구 분	2005. 6	2006. 4	2007. 4	2007. 12	2008	2009	2010	2011	2012	2013. 6
t-broad	3,510	3,233	3,246	3,220	3,468	3,426	3,234	3,137	3,139	3,126
CJ	1,719	2,493	2,818	2,975	3,001	2,952	3,002	3,405	3,322	3,549
C&M	1,957	2,378	2,460	2,511	2,590	2,728	2,639	2,697	2,449	2,470
HCN	868	844	1,293	1,298	1,480	1,351	1,338	1,312	1,423	1,284
CMB	1,669	1,172	1,280	1,353	1,230	1,287	1,286	1,346	1,350	1,338
MSO 합계	9,723	10,120	11,096	11,356	11,769	11,744	11,499	11,898	11,683	11,767
독립 SO	3,771	3,897	3,310	3,425	3,259	3,398	3,360	2,880	3,116	3,076
SO 합계	13,495	14,017	14,407	14,781	15,029	15,142	14,859	14,778	14,799	14,843
KT 계열	1,841	1,896	2,017	2,131	2,302	3,466	4,178	5,059	6,024	6,431
OTV Live	—	—	—	—	—	1,009	1,727	2,810	4,007	4,458
SkyLife	1,841	1,896	2,017	2,131	2,302	2,457	2,826	3,261	3,790	4,006
(OTS live)	—	—	—	—	—	—	375	1,012	1,773	2,033
B tv Live	—	—	—	—	0.773	403	735	883	1,445	1,727
U + TV Live	—	—	—	—	—	330	610	860	1,053	1,302
IPTV 합계	—	—	—	—	0.773	1,741	3,072	4,553	6,505	7,487
합계	15,336	15,913	16,424	16,912	17,332	19,341	20,382	21,580	23,321	24,303

주: 1) SO가입자 수 집계기준은 2004년까지 가구 수 기준, 2005년 이후는 단자 수 기준

2) t-broad는 큐릭스 계열, CJ는 온미디어 계열, C&M은 GS 계열 SO 가입자 수를 포함한 수치임

3) KT 계열은 'OTV + 위성 - OTS Live', IPTV는 'OTV + B tv + U+TV', 합계는 'SO 합계 + KT 계열 + B tv + U+TV'로 계산

자료: 종합유선방송 가입자 수는 『2013년 방송산업 실태조사 보고서』, 위성, OTS, IPTV는 각 사업자 제출자료

다. 지역별 현황

- 2012년 지역별 유료방송 가입자 현황을 살펴보면, 종합유선방송은 대구와 광주의 가입자 점유율이 각각 78.2%, 77.9%를 기록하는 등 주로 대도시 지역에서 높았음
- － 반면, 충남(53.1%), 강원(54.0%), 경기(55.4%), 인천(56.9%) 등의 종합유선방송 가입자 점유율이 낮게 나타난 것은 산간, 도서 지역에서 위성 가입자 비중이 상대적으로 높은 매체 특성이 영향을 미친 것으로 추정됨

〈표 2-3-10〉 지역별 유료방송 가입자 현황

(단위: 명, 단자수 기준)

	종합유선 (A)		IPTV(live) (B)		일반위성 (C)		OTS(live) (D)		유료방송합계 (A+B+C+D)	
	2011년	2012년	2011년	2012년	2011년	2012년	2011년	2012년	2011년	2012년
전국	14,777,993	14,798,725	4,553,363	6,505,300	3,260,579	3,789,597	1,011,963	1,772,629	21,579,972	23,320,993
서울	2,992,918	2,958,012	1,111,287	1,312,814	401,744	459,589	125,840	232,003	4,380,109	4,498,412
부산	1,194,398	1,214,265	287,532	438,121	160,918	198,091	83,266	136,037	1,559,582	1,714,440
대구	829,217	849,768	157,222	207,317	59,346	78,597	24,571	48,997	1,021,214	1,086,685
인천	707,503	686,125	265,642	414,955	177,573	197,926	55,390	93,940	1,095,328	1,205,066
광주	539,137	547,757	99,622	128,621	46,193	57,992	16,753	31,238	668,199	703,132
대전	521,227	527,729	115,510	150,001	50,526	58,424	17,270	28,505	669,993	707,649
울산	421,732	418,025	76,400	115,753	44,896	63,586	23,876	44,806	519,152	552,558
경기	2,846,272	2,853,933	1,091,028	1,809,512	812,646	914,382	244,549	427,776	4,505,397	5,150,051
강원	492,364	467,175	202,313	272,476	190,839	213,084	54,110	87,183	831,406	865,552
충북	412,089	414,147	133,874	202,450	133,688	154,112	35,997	61,422	643,654	709,287
충남	558,422	563,383	209,110	288,525	271,767	306,781	56,693	97,662	982,606	1,061,027
전북	440,638	448,963	174,264	223,464	162,209	188,264	48,083	79,931	729,028	780,760
전남	504,384	486,733	118,312	190,671	206,002	248,137	50,851	93,916	777,847	831,625
경북	901,839	911,240	165,116	254,156	213,724	258,756	51,567	98,422	1,229,112	1,325,730
경남	1,227,502	1,260,146	280,489	407,879	287,188	345,361	102,705	179,583	1,692,474	1,833,803
제주	188,351	191,324	65,642	88,585	41,320	46,515	20,442	31,208	274,871	295,216

자료: 종합유선방송 가입자 수는 『2013년 방송산업 실태조사 보고서』, 위성, OTS, IPTV는 각 사업자 제출자료

3. 수익성

가. 수익성

- 2012년 기준 전체 MSO의 영업이익률은 21.5%로 전년도에 21.9%보다 0.4%p 감소함
- － CMB가 가장 높은 27.1%의 영업이익률을 달성하였고, t-broad는 25.9%, HCN 22.0%, C&M 21.5% 순으로 나타나 대체로 전년에 비해 다소 증가했으나, CJ만 16.8%으로 2011년에 비해 다소 큰 폭인 5.6%p 하락하였음

- MSO의 전체사업 총자산순이익률(ROA)의 평균은 8.3%이고, CMB가 17.6%로 전년에 이어 가장 높은 총자산순이익률을 기록
 - － CMB에 이어서 t-broad, HCN, CJ가 각각 12.2%, 9.0%, 6.0%의 총자산순이익률 기록
- 방송사들의 현금 창출 능력을 보여주는 지표라 할 수 있는 EBITDA²¹⁾ 마진율은 SO 전체가 30%대로 전반적으로 양호한 편이나, MSO(32.9%)와 독립SO(18.5%)들이 상당한 격차를 보였음
 - － SO인수와 네트워크 업그레이드 등으로 투자가 많았던 CJ(18.8%)를 제외하면, 대체로 MSO들은 33.0%(HCN)부터 43.2%(C&M)에 이르는 양호한 실적을 기록함
- 통신3사의 수익률 통계에는 IPTV 부문에 더해서 주력사업인 통신부문 수익률이 함께 포함되어 있으므로 다른 유료방송사들과 직접 비교하기 곤란함

〈표 2-3-11〉 주요 유료방송사별 전체사업 수익성 지표

(단위: 억 원)

	영업손익		영업이익률		당기순손익		총자산순이익률		EBITDA마진율	
	2011년	2012년	2011년	2012년	2011년	2012년	2011년	2012년	2011년	2012년
t-broad	1,799	2,018	24.6%	25.9%	1,557	1,808	11.8%	12.2%	40.1%	41.1%
CJ	1,572	1,547	22.4%	16.8%	977	1,047	7.5%	6.0%	42.4%	18.8%
C&M	1,166	1,262	19.0%	21.5%	303	415	2.3%	3.9%	44.8%	43.2%
HCN	492	596	20.0%	22.0%	492	691	6.3%	9.0%	44.1%	33.0%
CMB	254	382	20.3%	27.1%	250	379	13.6%	17.6%	40.5%	36.3%
MSO 전체	5,283	5,804	21.9%	21.5%	3,579	4,340	7.3%	8.3%	42.4%	32.9%
독립 SO	357	474	9.0%	10.2%	262	381	4.8%	5.0%	28.4%	18.5%
SO 전체	5,640	6,278	20.0%	19.9%	3,841	4,721	7.0%	7.8%	40.4%	30.8%
위성방송	403	674	8.8%	12.2%	313	561	6.0%	9.0%	21.1%	23.5%
KT	16,659	10,747	8.6%	5.7%	12,891	7,194	4.9%	2.7%	24.2%	22.4%
SKBroadband	68	757	0.3%	3.0%	193	264	0.6%	0.9%	19.2%	18.2%
LG U ⁺	2,778	1,259	3.0%	1.2%	809	(626)	0.7%	-0.6%	16.5%	13.5%

주: 1) 영업이익률 = 영업손익/영업매출, 총자산순이익률 = 당기순손익/총자산, EBITDA마진율 = EBITDA 마진/영업매출, EBITDAmargin = 법인세 차감전 이익 + 이자비용 + 유형자산감가상각비+무형자산상각비

2) KT, SKB, LG U⁺는 연결 재무제표 기준

자료: 종합유선방송, 위성방송은 방송통신위원회, 『2012년도 방송사업자 재산상황 공표집』, IPTV는 각 사업자 감사보고서(IPTV 2011년 수치변경: 최종감사보고서 기준으로 변경)

21) EBITDA는 법인세, 이자, 감가상각비 등의 경비를 차감하기 이전의 영업이익을 일컫는 것으로 노동 집약적 산업인 방송(또는 미디어 산업)의 경우 일반 재화와 달리 유무형 자산에 대한 상각 처리가 회계정책 등에 크게 달라질 수 있어 수익성을 측정하기 위한 지표로 EBITDA 마진율(EBITDA를 영업매출로 나눈 값)을 살펴볼 필요가 있음

제 4 절 유료방송채널사업자(PP) 관련 주요 현황

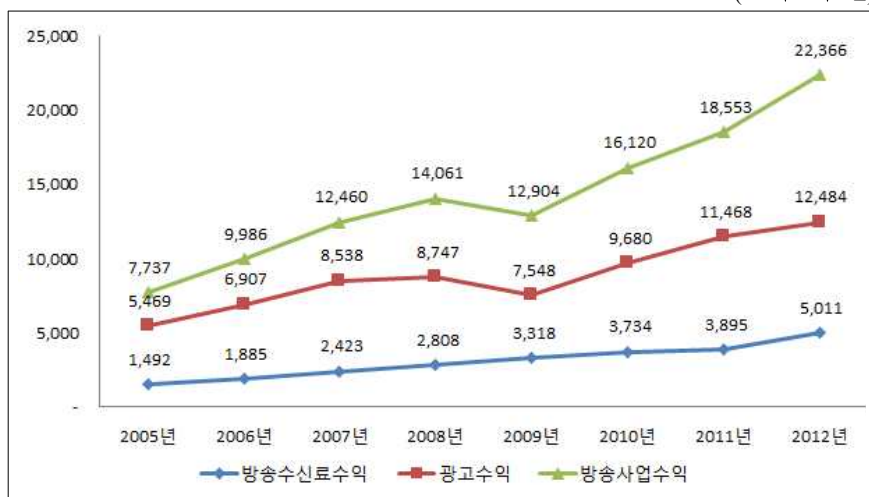
1. 시장 규모 및 매출 구조

가. 방송사업매출액 규모

- 2012년 일반 PP²²⁾가 방송광고판매와 방송수신료 배분 매출 등 방송사업으로부터 얻은 매출액은 2조 2,366억 원으로 전년도에 비해 20.5% 증가
- － 유료방송플랫폼으로부터 분배받는 일반 PP의 방송수신료 매출액의 절대 규모는 전년도에 비해 28.7% 증가(2011년 3,895억 원 → 2012년 5,011억 원)
- － 일반 PP의 방송광고매출은 전년도에 비해 8.9% 증가(2011년 1조 1,468억 원 → 2012년 1조 2,484억 원)

〔그림 2-4-1〕 일반 PP의 방송사업매출 추이

(단위: 억 원)



주: 1) 2005년 이후 일반 PP 및 전체 PP의 매출액에는 데이터 PP(DP) 및 라디오 PP의 매출액 제외

2) 디지털온미디어, 홈초이스는 VOD 서비스만 제공하므로 2006년부터 제외

3) 협찬매출, 방송시설임대매출, 행사매출, 비영리사업매출, 기타방송사업매출 포함

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

22) 유료방송채널 거래시장은 실시간 유료방송채널이 거래되는 시장으로 확정됨에 따라 본 보고서는 데이터 PP, 라디오 PP, VOD PP를 제외한 PP를 일반 PP라고 정의하고 경쟁상황 평가 대상을 이들로 한정

- 2003년부터 2012년까지 일반 PP 방송사업매출의 연평균성장률(CAGR)은 20.0%
 - － 2008년과 2009년의 세계 금융위기 시기 -8.2% 성장을 제외하고는 지속적으로 성장을 유지하고 있으나 성장속도는 다소 둔화

〈표 2-4-1〉 PP의 방송사업매출 추이

(단위: 백만 원)

연도	전체PP		일반 PP		홈쇼핑 PP	
	방송사업매출	증가율	방송사업매출	증가율	방송사업매출	증가율
2003년	1,206,352	-74.0%	432,792	8.6%	773,561	-81.8%
2004년	1,580,404	31.0%	609,252	40.8%	971,152	25.5%
2005년	2,047,196	29.5%	773,714	27.0%	1,273,482	31.1%
2006년	2,336,981	14.2%	998,602	29.1%	1,338,379	5.1%
2007년	2,736,448	17.1%	1,246,040	24.8%	1,490,407	11.4%
2008년	2,959,438	8.1%	1,406,100	12.8%	1,553,338	4.2%
2009년	3,204,428	8.3%	1,290,410	-8.2%	1,914,017	23.2%
2010년	3,773,620	17.8%	1,612,005	24.9%	2,161,614	12.9%
2011년	4,430,151	17.4%	1,855,303	15.1%	2,574,848	19.1%
2012년	5,265,148	18.8%	2,236,557	20.5%	3,028,591	17.6%
CAGR (2003~12년)	17.8%		20.0%		16.4%	

주: 1) PP의 방송사업매출은 방송수신료 매출, 광고매출, 협찬매출, 프로그램 판매매출, 방송시설 임대매출, 행사매출, 홈쇼핑 방송매출, 비영리사업매출, 기타 방송사업매출의 합계로 정의

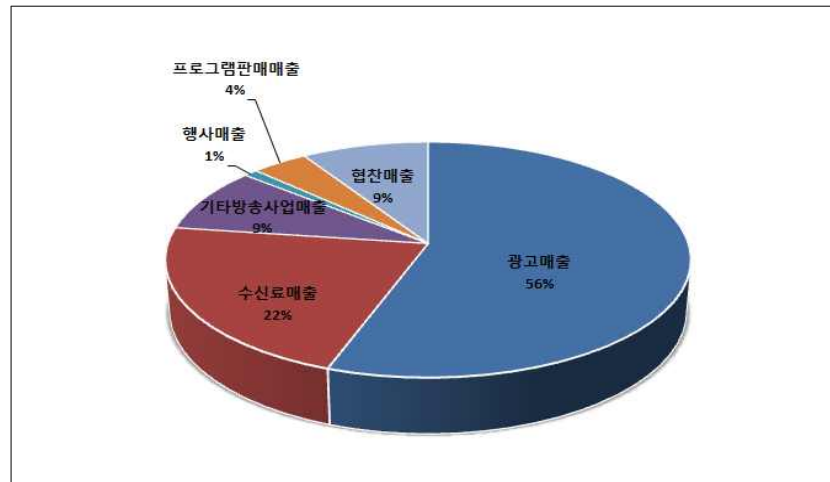
2) 일반 PP 및 전체PP의 매출액에는 VOD only 사업자, 홈쇼핑 PP, 라디오 PP 및 데이터 PP의 매출액 제외

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

나. 유료방송채널의 방송사업 매출 구성내역

- 일반 PP의 방송사업매출 중 광고매출이 차지하는 비중은 56%, 방송수신료매출과 프로그램 판매매출 비중은 각각 22%, 4%로 광고매출 비중이 방송수신료매출 비중의 약 2.5배
 - － 2011년에 비해서 광고매출 비중과 프로그램 판매매출 비중은 각각 6%p 감소, 1%p 증가, 방송수신료매출 비중은 1%p 증가
 - － 경기변동에 민감한 광고매출이 매출액에서 차지하는 비중이 커질수록 유료방송채널의 재원구조의 불안정성 역시 커질 가능성이 증가함에 따라 방송수신료매출액의 비중이 커지는 것이 유료방송채널 운영의 안정성에 기여하는 측면이 더 클 것²³⁾

〔그림 2-4-2〕 일반 PP의 방송사업매출 구성(2012년)



주: 1) 2005년 이후 일반 PP 및 전체 PP의 매출액에는 데이터 PP(DP) 및 라디오PP의 매출액 제외

2) 디지털온미디어, 홈초이스는 VOD 서비스만 제공하므로 2006년부터 제외

3) 기타사업매출은 제외

자료: 방송통신위원회(2013), 『2013년도 방송산업 실태조사 보고서』

○ 일반 PP의 방송사업매출 중 방송수신료 매출이 차지하는 비중은 2009년 정점을 기록한 이후 2년 연속 감소했지만 2012년에 다시 증가

— 2005~2008년까지 일반 PP의 방송사업 매출 중 19% 내외의 비중을 차지하던 방송수신료매출 비중은 2009년 25.7%로 급증하고 2010년 23.2%, 2011년 21.0%로 감소하였으며 2012년은 22.4%로 전년도보다 다소 증가

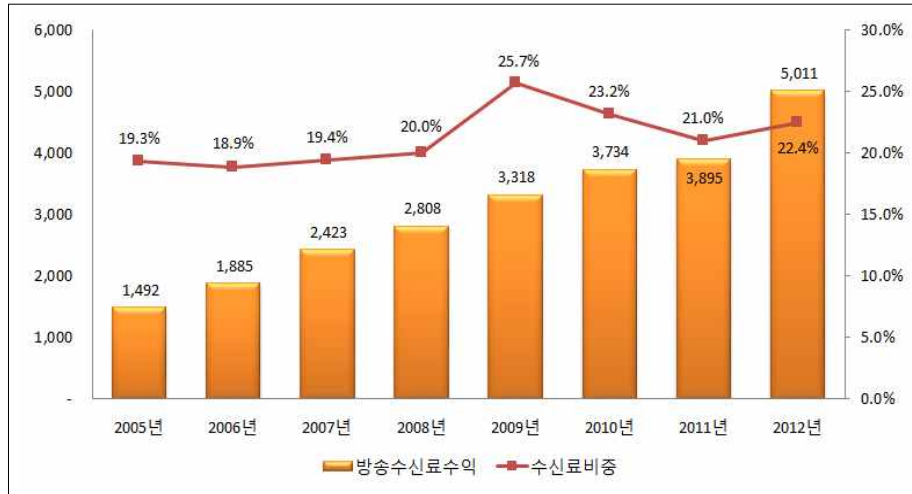
— 방송수신료 매출 절대 규모의 증가는 IPTV 사업자의 시장진입과 SO 사업자에 대한 방송수신료 매출 배분과 관련된 정책개입의 결과로 추정할 수 있음

※ 2008년 말²³⁾부터 본격적으로 실시간 채널 제공을 시작한 IPTV 사업자의 시장 진입으로 유료방송채널에 대한 신규 수요가 발생했으며, SO 사업자의 재허가 조건으로 SO의 방송수신료 매출액 25% 이상을 PP에 배분하는 정책을 채택함에 따라 PP의 방송수신료 배분 수입의 규모 증가

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

24) KT는 2008년 11월부터, SK Broadband와 LGU⁺는 2009년 1월부터 실시간 IPTV 서비스 제공

[그림 2-4-3] 일반 PP의 방송수신료매출 및 방송사업매출액 대비 비중 추이
(단위: 억 원)



주: 1) 2005년 이후 일반 PP 및 전체 PP의 매출액에는 데이터 PP(DP) 및 라디오 PP의 매출액 제외

2) 디지털온미디어, 홈초이스는 VOD서비스만 제공하므로 2006년부터 제외

3) 방송사업매출액은 2008년부터 회계분리 원칙에 따라 방송사업매출과 방송 이외의 기타사업매출로 구분하고 있음. 2007년 이전 방송사업매출은 전체 매출액에서 기타사업매출을 제외한 수치임

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

다. 사업자 개황

○ 2012년 말 기준 전체 PP 수는 180개로 전년도에 비해서 2개 증가

－ 승인 PP 수는 전년도와 동일하나, 등록 PP 개수는 전년도의 161개에서 163개로 2개 증가

〈표 2-4-2〉 PP 개수 추이

(단위: 개)

	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년
승인	7	7	7	19	19	15	16	13	17	17
등록	116	152	137	168	169	172	168	166	161	163
합계	123	159	144	187	188	187	184	179	178	180
전년대비 증감(개수)		+36	-15	+43	+1	-1	-3	-5	-1	+2

주: 1) 2011년 말 기준 방송채널사용사업자 수에는 지상파와 동일법인 8개사(SBS, CBS, 평화방송, TBN, TBS, 국제방송교류재단, EBS, 불교방송), 지상파 DMB와 동일법인 2개사(한국DMB, YTN DMB), 위성방송과 동일법인 1개사(KT스카이라이프)가 제외됨

2) 승인 PP에는 2011년 12월 홈쇼핑 PP 1개사, 종합편성 PP 4개사가 추가됨

3) 승인 DP 사업자는 SK Broadband, KT하이텔, 이랜드리테일, 아이디지털홈쇼핑, TV버룩시장

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

- － 전체 PP의 개수는 2000년대 중반까지 급증하여 2007년에 188개로 정점을 이루고 이후 다소 감소하고 있는 추세(2007년 188개 → 2012년 180개)
- ※ 동일 PP가 복수의 방송채널을 운영하는 경우가 있기 때문에 PP 개수의 감소가 시장에 공급되는 유료방송채널 개수의 감소를 의미하는 것은 아님
- 대규모 유료방송채널의 상당수는 복수의 유료방송채널을 동시에 운영하는 MPP에 의해 소유
- 2012년 말 기준 CJ 계열 MPP의 보유 채널은 전년도에 비해 4개 감소한 18개이며 총 7개의 PP 운영 중
 - － 2009년 CJ와 온미디어 합병 이후 CJ 계열 MPP 보유 채널은 전년도에 비해 9개 증가(2008년 14개 → 2009년 23개)하고 운영 PP는 2개 증가(2008년 8개 → 2009년 10개)
 - － CJ 계열 MPP에 소속된 주요 채널은 tvN, 채널 CGV, 투니버스, Catch On, OCN, 바둑TV, NGC(National Geographic Channel), 중화 TV 등
- 2012년 말 기준 t-broad 계열 MPP의 보유 채널은 10개이며 총 4개의 PP 운영 중
 - － t-broad는 인수합병과 신규 채널 론칭 등을 통해서 운영 채널을 늘림으로써(2006년 4개 → 2009년 10개) CJ에 이어 채널 수 기준 2위 사업자
 - － t-broad 계열 MPP에 소속된 주요 채널은 스크린, 폭스채널, FX, 챔프 등
- 지상파방송3사도 다수의 계열 유료방송채널 운영 중

〈표 2-4-3〉 주요 MPP의 소속 PP 수 변동 추이

(단위: 개)

MPP	2007. 12		2008. 12		2009. 12		2010. 12		2011. 12		2012. 12	
	PP 수	채널 수	PP 수	채널 수	PP 수	채널 수	PP 수	채널 수	PP 수	채널 수	PP 수	채널 수
CJ	8	16	8	14	10	23	10	28	7	22	7	18
온미디어	6	16	5	13	—	—	—	—	—	—	—	—
t-broad	2	4	3	7	3	7	3	8	4	10	4	10
MBC계열	4	5	4	5	3	5	3	6	3	6	3	6
SBS계열	3	4	4	6	5	7	5	7	6	9	6	7
KBS계열	2	5	2	5	2	5	1	4	1	5	1	5

주: 1) 2008년 이후 CJ 음악채널(30개, 2012년 15개) 제외

2) PP 수에는 라디오 PP, DP 및 홈쇼핑 PP는 조사대상에서 제외함

3) t-broad는 2006년 3월 2일 t-broad폭스코리아가 편입되면서 2006년부터 MPP가 됨

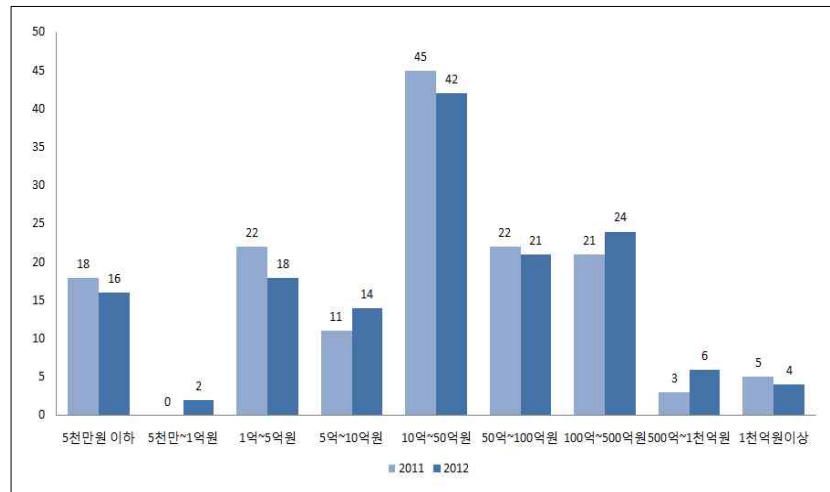
4) 채널 수에는 라디오 및 홈쇼핑 채널 포함

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

- － MBC 계열 주요 유료방송채널은 MBC 드라마넷, MBC SPORTS PLUS, MBC 에브리원 등
- － KBS 계열 주요 유료방송채널은 KBS Drama, KBS N Sports, KBS Joy 등
- － SBS 계열 주요 유료방송채널은 SBS 플러스, SBS GOLF, SBS ESPN 등
- 유료방송채널을 운영하는 방송채널사용사업자의 규모는 매우 다양함
 - － 2012년 기준 방송사업매출이 100억 원 이상인 방송채널사용사업자는 34개로 2010년의 29개에 비해서 5개 증가, 방송사업 매출이 10억 원 미만인 사업자도 50개로 전년도에 비해 1개 감소

〔그림 2-4-4〕 방송사업매출 규모별 PP 수

(단위: 개)



주: VOD only 사업자, 홈쇼핑 PP, 라디오 PP 및 데이터 PP 제외

자료: 『2011년, 2012년 방송산업 실태조사 보고서』 재구성

2. 시청률

- 유료방송채널 시청률은 지속적으로 상승하는 추세를 보이고 있으나 최근 들어 시청률 성장속도가 둔화하고 있으며, 2012년에는 전년도보다 소폭 하락
 - － 2012년 유료방송채널의 전체 시청률은 14.55%로 전년도에 비해 0.28%p 감소
 - － 2000년 이후 유료방송채널 시청률이 급증(2002년 6.79%→2010년 14.81%)했으나, 2010년 이후 시청률 증가 속도가 둔화되고 있는 추세
 - － 반면 지상파방송3사의 시청률은 전반적으로 하락세를 보이고 있으나 최근 들어 하락 속도가 완만하게 감소하는 추세임

[그림 2-4-5] 유료방송채널 시청률(가구기준 연평균 시청률)
(단위: %)



주: 1) 유료방송 전체 시청률은 지상파, 홈쇼핑, SO 지역/직사채널을 제외한 시청률 합계 (중편 포함)

2) 지상파 시청률 수치는 2002~05년까지는 06:00~11:59:59, 16:00~24:59:59 시간대의 평균 시청률이며, 2006~12년까지는 오후방송이 허용됨에 따라 06:00~24:59:59 시간대의 평균 시청률

3) 유료방송 전체 시청률은 24시간 기준

자료: AGB닐슨미디어리서치

- 유료방송 시청률 상위 채널은 주로 보도, 종합편성, 드라마, 만화, 영화 채널 등으로 구성
 - － 2008~10년까지 시청률 기준 상위 3개 채널은 모두 지상파방송사 계열 PP에 소속된 채널로 이루어져 있었으나, 2011년에는 YTN이 3위 채널이 되면서 SBS 플러스가 4위로 하락
 - － 2011년 말 시장에 진입한 4개 종합편성채널은 모두 2012년 시청률 기준 상위 10대 유료방송채널의 지위를 차지

〈표 2-4-4〉 인기 유료방송채널별 시청률 추이

(단위: %)

	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년
1	투니버스	투니버스	MBC 드라마넷	MBC 드라마넷	MBC 드라마넷	MBC 드라마넷	MBC 드라마넷	MBC 드라마넷	YTN
	1.17	1.08	0.88	0.87	0.93	0.92	0.81	0.72	0.65
2	MBC 드라마넷	MBC 드라마넷	투니버스	투니버스	SBS 플러스	KBS 드라마	SBS 플러스	KBS 드라마	MBC 드라마넷
	0.78	0.80	0.84	0.72	0.77	0.80	0.78	0.68	0.56

	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년
3	OCN	SBS 플러스	SBS 플러스	KBS 드라마	KBS 드라마	SBS 플러스	KBS 드라마	YTN	MBN
	0.68	0.77	0.78	0.65	0.76	0.79	0.74	0.64	0.55
4	SBS 플러스	OCN	KBS 드라마	YTN	투니버스	투니버스	YTN	SBS 플러스	KBS 드라마
	0.64	0.73	0.74	0.62	0.67	0.57	0.57	0.60	0.49
5	YTN	채널 CGV	OCN	SBS 플러스	YTN	YTN	tvN	tvN	채널A
	0.47	0.51	0.68	0.61	0.56	0.50	0.55	0.48	0.46
6	KBS 드라마	KBS 드라마	YTN	OCN	Champ	tvN	투니버스	투니버스	SBS 플러스
	0.47	0.50	0.51	0.58	0.53	0.47	0.45	0.47	0.46
7	SUPER ACTION	YTN	JEI 재능TV	Champ	OCN	OCN	채널 CGV	OCN	JTBC
	0.46	0.45	0.46	0.49	0.50	0.47	0.43	0.42	0.43
8	채널 CGV	JEI 재능TV	채널 CGV	채널 CGV	tvN	채널 CGV	OCN	채널 CGV	tvN
	0.42	0.41	0.45	0.47	0.47	0.45	0.42	0.40	0.43
9	JEI 재능TV	SUPER ACTION	SUPER ACTION	XTM	채널 CGV	E채널	코미디 TV	mbn	TV조선
	0.37	0.41	0.36	0.41	0.44	0.41	0.40	0.39	0.37
10	MBC SPORTS+	MBC SPORTS+	XTM	tvN	XTM	MBC every1	KBS JOY	코미디 TV	OCN
	0.34	0.40	0.33	0.37	0.37	0.38	0.38	0.35	0.35

자료: AGB닐슨미디어리서치

3. 제작비

- 일반 PP의 2012년 기준 방송프로그램 제작비(직접제작비+외주제작비+국내외 프로그램 구매) 전체 규모는 전년도(9,692억 원)에 비해 66% 증가한 1조 6,079억 원
 - － 2012년 본격적으로 운영을 시작한 종합편성 4개 채널의 제작비 증가와 방송채널 간 경쟁 증가로 CJ 등 주요 MPP의 투자 증가가 일반 PP 제작비 급증의 주요인으로 추정됨
 - － 2012년 기준 주요 PP의 방송프로그램 제작비는 CJ 계열 5,898억 원, SBS 계열 1,209억 원, MBC 계열 718억 원, KBS 계열 1,120억 원, 한전케이디엔(YTN) 계열 139억 원, t-broad 계열 531억 원으로 대체로 전년도에 비해 제작비 규모가 큰 폭으로 늘어난 양상을 보이고 있음

〈표 2-4-5〉 주요 일반 PP의 제작비 추이

(단위: 백만 원)

구분	2009년	2010년	2011년	2012년
CJ	136,380	196,607	413,552	589,777
t-broad	557	28,530	56,863	53,062
KBS	6,909	40,923	68,219	112,021
MBC	37,366	53,816	41,500	71,775
SBS	28,925	150,090	107,998	120,890
한전케이디엔	10,651	5,925	7,823	13,943
JTBC	—	—	14,530	99,403
TV조선	—	—	5,120	90,067
채널A	—	—	10,372	64,265
MBN	—	—	11,290	75,902
일반 PP 합계	401,646	714,563	969,186	1,607,921

주: 1) 2011년 MBN은 종합편성채널 MBN과 보도채널 MBN의 제작비가 합산되어 있음

2) 방송채널사용사업자 중 홈쇼핑 PP와 라디오 및 데이터 PP를 제외한 일반 PP를 조사대상으로 하며, 한 PP 사업자가 일반채널과 라디오 PP 및 DP 채널을 함께 보유한 경우 일반 PP로 간주

3) TV 조선, 채널 A, JTBC, MBN의 제작비는 여타 계열 채널을 제외한 순수 종합편성채널의 제작비
자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

4. 수익성

○ 2012년 기준 주요 일반 PP의 총사업 기준 영업이익률은 CJ 계열 5.1%, SBS 계열 1.7%, MBC 계열 5.6%, KBS 계열 3.9%, 한전케이디엔(YTN) 계열 9.6%, t-broad 계열 23.5%으로 대체로 전년도에 비해 수익성이 다소 악화된 것으로 나타남

— 일반 PP의 방송사업매출은 전년도보다 증가한 경우가 많았으나 방송사업매출 등 매출액의 증가 속도보다 방송프로그램 제작비 등 영업비용의 증가 속도가 더 빨라 수익성 악화가 발생한 것으로 보임

— 특히 종합편성채널은 큰 폭의 영업이익률 적자 기록(JTBC -217.5%, TV조선 -105.8%, 채널 A -153.7%, MBN -66.8%)

〈표 2-4-6〉 주요 MPP별 총사업 기준 영업이익률 현황

(단위: 백만 원, %)

구분	매출액			영업손익			영업이익률		
	2010년	2011년	2012년	2010년	2011년	2012년	2010년	2011년	2012년
CJ	668,018	1,155,498	1,354,923	47,483	78,969	69,249	7.1%	6.8%	5.1%
t-broad	72,370	87,417	90,342	23,897	19,924	21,273	33.0%	22.8%	23.5%
MBC	181,695	202,155	191,124	15,254	22,872	10,769	8.4%	11.3%	5.6%
SBS	248,112	237,898	248,594	9,021	6,739	4,205	3.6%	2.8%	1.7%
KBS	125,405	138,222	162,120	17,473	12,814	6,246	13.9%	9.3%	3.9%
한전케이디엔	116,670	124,501	123,896	11,941	18,400	11,954	10.2%	14.8%	9.6%
JTBC	—	8,338	64,222	—	-37,688	-139,713	—	-452.0%	-217.5%
TV조선	—	6,906	51,344	—	-11,471	-54,311	—	-166.1%	-105.8%
채널A	—	7,977	48,000	—	-31,040	-73,785	—	-389.1%	-153.7%
MBN	—	61,372	62,806	—	-6776	-41,947	—	-11.0%	-66.8%
일반 PP	2,952,845	4,437,790	5,014,813	104,151	59,894	-193,289	3.5%	1.3%	-3.9%
일반 PP (종편 제외)	—	4,353,197	4,788,440	—	146,869	116,466	—	3.4%	2.4%

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

2) 온미디어 계열 PP는 2009년 CJ에 인수되었음

3) 2007년 t-broad는 t-broad폭스코리아, 이채널을 소유

4) 디지털온미디어와 홈초이스는 일반 PP이나, VOD서비스만 제공하므로 제외

5) 2011년 MBN은 종합편성채널 MBN과 보도채널 MBN의 매출액, 영업손익이 합산되어 있음

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

제 5 절 시사점 및 방송시장 주요 경쟁 이슈

1. 시사점

가. 신규 방송채널 시장 진입과 기존 사업자의 대응에 따른 방송채널 간 경쟁 심화

- 종합편성채널 등 신규 방송채널 시장 진입과 이에 대한 기존 사업자의 대응 등 방송시장 환경 변화에 따라 방송채널 간 경쟁이 더욱 치열하게 전개되고 이에 따라 관련 시장의 경쟁상황 변화 가능성이 높음

- 특히 2011년 말 시장에 진입한 종합편성채널 4개사가 본격적으로 영업을 시작함에 따라 이들 신규 방송채널과 기존 방송채널 사이의 경쟁이 심화되고 이로 인한 시장 경쟁상황의 변동 가능성이 커 관련 상황에 대한 모니터링 필요

- 지상파방송사가 전체 방송시장에서 차지하는 비중은 여전히 상당한 수준이나 유료방송채널의 지속적인 성장으로 지상파의 시청률, 방송매출액, 방송프로그램 제작비비중이 꾸준히 감소하고 있는 추세
 - － 지상파채널의 시청률 기준 점유율은 2011년보다 다소 증가(2011년 61.9%→2012년 62.3%)했으나, 지상파 계열 PP를 포함할 때는 전년도보다 2%p 감소(2011년 73.2%→2012년 71.2%)
 - － 지상파방송사업자의 지상파 TV 부문 방송사업매출 총규모는 3조 5,729억 원으로 전년도에 비해 3.1% 증가했으나 매출 증가 속도 보다 제작비 증가 속도가 더 커서 전반적인 수익성 악화 초래
 - － TV 방송채널 사업자의 전체 방송사업 매출 중 지상파 TV채널의 비중은 2012년 기준 61.5%으로 최근 3년 간 지속적으로 감소(2009년 67.5%→2010년 66.9%→2011년 65.1%→2012년 61.5%)했으며 특히 2012년에 크게 감소
 - － 지상파 계열 PP의 방송사업매출을 포함한 지상파 계열 TV채널의 방송사업매출 비중 역시 최근 3년 간 지속적으로 감소(2009년 77.5%→2010년 76.9%→2011년 75.6%→2012년 71.3%)
 - － 2011년 이후 일반 PP의 방송프로그램 제작비가 지상파 TV채널을 추월했으며 2012년에는 그 격차가 더욱 확대, 계열 PP 제작비를 포함할 경우에는 여전히 지상파사업자의 제작비 비중이 더 큼(52.1%) 상황이나 그 격차는 지속적으로 줄어들고 있음
- ※ 지상파 TV 제작비: 2011년 9,569억 원→2012년 1조 1,150억 원, 일반 PP 제작비: 2011년 9,692억 원→2012년 1조 6,079억 원)
- 반면 일반 PP의 시청률, 방송사업매출액, 방송프로그램 제작비의 절대 규모와 상대적 비중은 꾸준히 증가하고 있는 추세
 - － 2012년도 일반 PP의 시청률 기준 점유율은 전년도의 38.1%에서 다소 감소한 37.7%였으나, 지상파 계열 PP를 제외할 경우 종합편성채널 진입 효과 등에 따라 전년도의 26.8%에서 28.8%로 2%p 증가
 - － 2012년 기준 일반 PP²⁵⁾의 방송사업매출은 수신료 배분 매출, 방송광고 매출 등의 증

25) 데이터 PP, 라디오 PP, VOD PP를 제외한 PP

가로 전년도에 비해 20.5% 증가한 2조 2,366억 원

- 일반 PP의 2012년 기준 방송프로그램 제작비 전체 규모는 전년도(9,692억 원)에 비해 66% 증가한 1조 6,079억 원

나. IPTV 사업자 성장에 따른 유료방송시장의 변화

- 2009년 IPTV 사업자 진입 이후 종합유선방송 가입자의 이탈로 MSO의 점유율이 하락하면서 시장 1위와 2위 사업자의 점유율 격차가 커짐
 - 전체 유료방송서비스 가입자 중 IPTV 가입자 비율이 2012년 27.9%로 증가한 반면, 아날로그 가입자(963만)의 감소세(2011년 1,059만 대비 9.1% 감소)로 인해 종합유선방송 가입자의 비중이 2011년 68.5%에서 2012년 63.5%로 5%p 낮아짐
 - 2009년 IPTV 사업자의 시장 진입 이후 유료방송시장에서 플랫폼 간 경쟁 심화로 디지털 가입자 비중이 58.7%로 증가하고, 방송구역별 평균 HHI가 2012년 4,590으로 감소하는 등 경쟁에 따른 성과가 나타남
 - 현재 대부분의 지역에서 가입자들은 최소 5개²⁶⁾(지역 케이블 플랫폼 1개, 위성 플랫폼 1개, IPTV 플랫폼 3개)의 실질적인 플랫폼 사업자 선택권을 갖고 있으나, 전국 사업자이자 유일하게 복수의 플랫폼을 소유한 특정 사업자의 점유율 급증에 대한 우려도 점차 커지는 중
- IPTV 서비스 사업자의 시장 진입 이후 방송통신 결합상품 판매 활성화
 - IPTV 사업자들이 다양한 방송통신 결합상품 위주로 가입자를 확대하면서 케이블도 MSO를 중심으로 방송서비스와 인터넷서비스를 위주로 하는 결합상품 판매를 확대하는 추세
 - 2013년 6월 현재 전체 MSO 가입자의 17.5%가 초고속인터넷을 포함한 결합상품에 가입해서 2011년에 비해 1.8%p 증가

2. 방송시장 주요 경쟁 이슈

가. 지상파방송사 영향력

- 지상파방송채널이 방송시장에서 차지하고 있는 영향력은 지속적으로 감소 추세를 보

26) SO 경쟁지역에서는 유료방송이용자의 선택 폭이 6개까지 확대

이고 있지만 이들의 상대적 비중과 절대적 규모가 여전히 상당해 지상파방송사업자가 방송시장의 경쟁상황에 미치는 영향에 대해서 지속적인 모니터링 필요

- 유료방송채널의 시장규모 확대와 경쟁력 증가에 따라 지상파 중심의 과점적 시장구조가 완화되는 방향으로 시장환경 개선이 이루어지고 있으나 여전히 방송사업매출, 시청률, 방송프로그램 제작비, 방송광고 매출의 상당 부분을 지상파사업자가 차지
- 특히 유료방송플랫폼에 대한 재전송 대가 설정, 지상파방송사의 영향력의 계열 PP로의 전이, 외주제작사와의 관계, 방송광고 요금 설정 등에 있어서 지상파방송사업자가 상당한 수준의 영향력을 행사할 가능성에 대한 우려가 지속적으로 제기되는 상황

○ 이와 같은 사항을 고려해 본 보고서는 지상파사업자의 지배력 행사 가능성에 대한 우려가 제기되고 있는 방송서비스 거래 관계와 연관된 세부 방송시장을 확정하고 확정된 시장에 대한 경쟁상황 평가 실시

- 지상파방송사업자와 유료방송플랫폼 사이의 지상파방송채널 재전송권 거래와 관련된 경쟁 이슈 분석을 위해서 지상파방송채널 재전송권 거래시장을 확정하고 해당 시장의 경쟁상황 평가
- 지상파 계열 PP와 유료방송플랫폼 사이의 유료방송채널 거래와 관련된 경쟁 이슈 분석을 위해서 유료방송채널 거래시장을 확정하고 해당 시장의 경쟁상황 평가
- 지상파방송채널 및 계열 PP와 외주프로그램 제작사 사이의 방송프로그램 거래와 관련된 경쟁 이슈 분석을 위해서 방송프로그램 거래 시장을 확정하고 해당 시장의 경쟁상황 평가
- 지상파방송사와 방송광고주 사이의 방송광고시간 거래와 관련된 경쟁 이슈 분석을 위해서 방송광고시장을 확정하고 해당 시장의 경쟁상황 평가

나. 유료방송시장에서 대규모 유료방송플랫폼 사업자의 영향력

- KT의 시장점유율 증가와 함께 유료방송시장의 경쟁상황 악화에 대한 우려가 제기되고 있음
- 2009년 IPTV 실시간 방송 허용 이후 KT의 유료방송시장 점유율이 지속적으로 증가하여 KT 계열의 유료방송가입자 수는 2012년 말 현재 602만 명으로 유료방송 전체

- 에서는 25.8%, 디지털 유료방송시장에서는 44.0%의 시장점유율 기록
- 본 보고서에서는 유료방송시장에서 KT의 시장점유율이 빠르게 증가한 이유를 설문 조사 등을 통해 다각도로 분석하고, 이런 빠른 점유율 증가가 유료방송시장의 경쟁 상황에 미친 영향을 시장집중도 분석과 관련해서 직간접적으로 평가
- 2007년 인가대상 사업자의 인가 의무 포함 결합상품 허용 이후 결합상품의 비중이 지속적으로 증가하였으며, 최근 들어서는 통신+방송, 방송+방송(예, OTS)의 결합판매가 빠르게 증가
- 본 보고서에서는 최근 3년간 5대 MSO를 포함한 전체 케이블 결합상품 가입자 비중 변화를 파악함으로써 향후 유료방송시장에서 결합상품의 확산 실태를 분석

다. 대규모 유료방송채널의 영향력

- 대규모 유료방송 PP가 방송시장에서 차지하는 비중이 증가함에 따라 이들의 시장지배력 보유 및 행사 가능성에 대한 우려가 제기되고 있어 이들이 방송시장의 경쟁상황에 미치는 영향에 대한 지속적인 모니터링 필요
- 대규모 유료방송 PP가 유료방송플랫폼에게 부과하는 방송수신료나 광고주에게 부과하는 방송광고 요금을 경쟁가격 이상으로 설정할 가능성에 대한 우려가 존재하고
- 유료방송채널뿐만 아니라 유료방송플랫폼을 동시에 운영하고 있는 대규모 MSP가 자신의 인기 유료방송채널을 경쟁 유료방송플랫폼에 제공하는 것을 거부하거나 자신의 유료방송채널과 경쟁하는 비계열 유료방송채널에 대해서 차별적인 대우를 할 가능성 등에 대한 우려 존재
- 이와 같은 사항을 고려해 본 보고서는 유료방송채널과 관련된 경쟁이슈가 제기되는 연관시장을 확정하고 확정된 시장에 대한 경쟁상황 평가 실시
- 대규모 PP와 유료방송플랫폼 사이의 유료방송채널 거래와 관련된 경쟁 이슈 분석을 위해서 유료방송채널 거래시장을 확정하고 해당 시장의 경쟁상황 평가
- 대규모 PP와 방송광고주 사이의 방송광고시간 거래와 관련된 경쟁 이슈 분석을 위해서 방송광고시장을 확정하고 해당 시장의 경쟁상황 평가

라. 종합편성채널 시장 진입의 영향

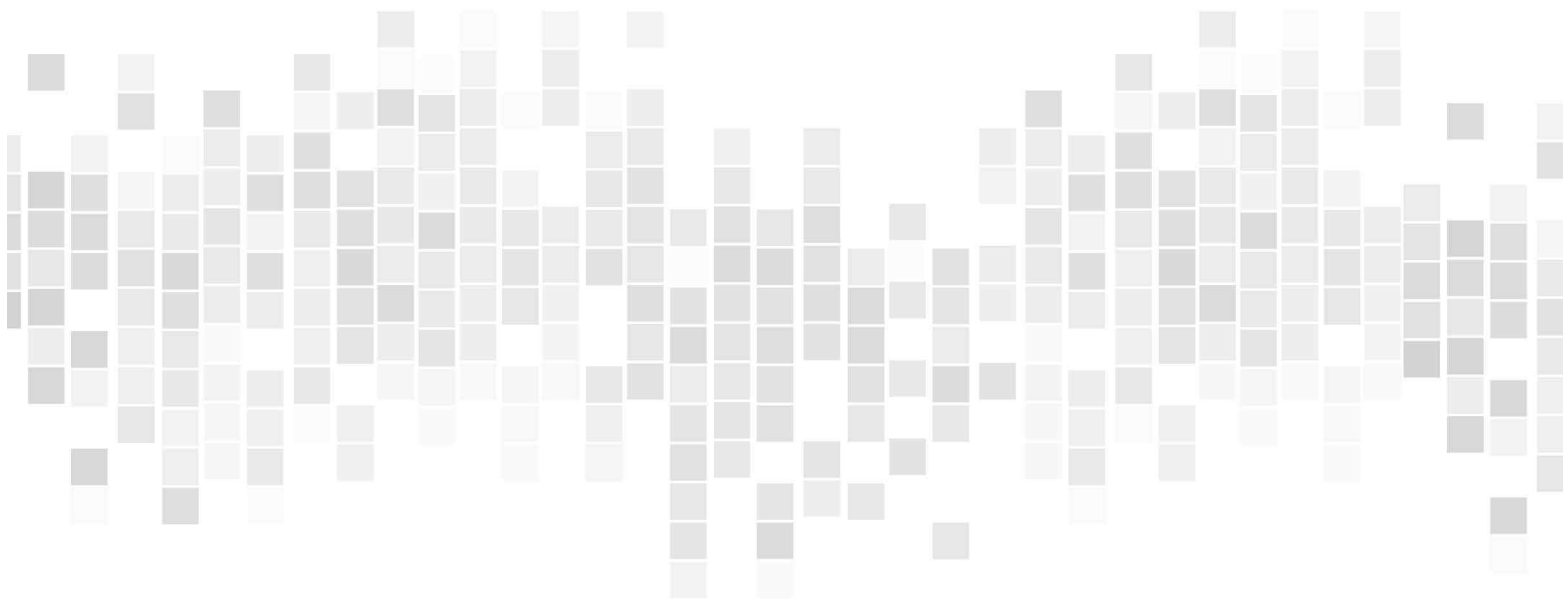
- 2011년 말 이루어진 4개 종합편성채널의 시장진입이 관련 시장의 경쟁상황에 미치는

효과에 대한 사회적 관심 존재

- 월별 시청률 변동 추세, 제작비 규모, 매출액 규모 등 종합편성채널의 일반 현황을 기술하고 세부 방송시장에서 종합편성채널이 차지하는 비중 등을 분석함으로써 종합편성채널이 방송시장의 경쟁상황에 미치는 영향을 간접적으로 분석

제 3 장

방송광고시장



제 3 장 방송광고시장

제 1 절 방송광고시장획정

1. 개요

가. 기본개념

- 방송광고시장은 지상파방송사, 유료방송 PP(방송채널사용사업자) 및 유료방송플랫폼 등의 방송사업자가 시청자에게 방송프로그램과 함께 광고를 제공하면서 이 방송광고 시간을 광고주에게 판매하여 광고수입을 획득하는 시장
- 기본적으로 광고시장은 매체이용시장과 함께 양면시장을 형성
 - － 시청자에 방송프로그램(무료)을 제공하고 광고주에 광고시간을 판매하여 이들 양자(시청자-광고주) 간의 상품거래를 매개하는 전형적인 양면시장
- 방송광고시장에서는 시청률이 높을수록 광고매출액이 상승할 가능성이 높아지며, 광고매출액(광고시간)의 변화가 시청률에 영향을 줄 수도 있음
 - － 시청률이 광고매출액에 주는 영향은 비교적 분명한 편이나 반대 영향에 대해서는 다른 시각이 존재
 - － 직접적으로는 광고매출액(광고시간) 증가는 시청자에게 상품정보를 제공하는 긍정적 효과와 싫은 광고를 시청해야 하는 부정적 효과를 동시에 발생시킴
 - － 또한 광고매출액이 늘어나면 그 수입을 콘텐츠 재투자에 사용하고 그 결과 다시 시청률을 높이는 장기적 효과를 기대할 수도 있음
- 방송광고시장의 경쟁상황 평가는 방송사(또는 미디어렐)와 광고주(또는 광고대행사) 간의 관계에 초점을 두고, 방송사의 경쟁제한 가능성을 평가
- 방송광고시장과 인접 광고시장 간 동일시장획정 여부, 방송광고시장 내 세부시장획정 여부를 판단하기 위해서, 각 광고의 특성, 구매방식, 단가, 시청률 등을 종합적으로 검토

- 광고단가 변화에 대한 광고수량(시간) 반응을 측정하기 힘들기 때문에 일반적인 SSNIP 테스트 개념을 적용하기는 어려우나 방송광고주를 대상으로 한 설문조사를 통해 ‘광고구매액’ 변화를 측정하여 참고

나. 거래유형

- 지상파방송사, PP 및 유료방송플랫폼은 대기업 등 전국 광고주를 대상으로 방송광고 시간을 판매
 - 「방송법」상 방송광고의 종류는 방송프로그램광고, 중간광고, 토막광고, 자막광고, 시보광고, 간접광고, 가상광고 등이 있음
 - 매체별로 광고의 종류에 따른 편성규제가 적용됨
- 지역 지상파방송사도 단독판매 또는 결합판매(연계판매)를 통하여 전국광고를 판매
 - 결합판매(연계판매)는 매체 경쟁력이 높은 중앙의 지상파방송사 광고와 묶어서 자체 광고를 판매하는 것을 의미
 - ※ 2012년 새로 진입한 민영 미디어랩(미디어크리에이트)이 SBS와 지역민영방송사 10사의 광고를 결합판매하고, 기존의 KOBACO에서는 KBS 및 서울 MBC의 광고를 나머지 지상파방송사들 광고와 결합하여 판매
- 유료방송플랫폼은 PP로부터 제공받은 광고시간(큐톤광고)을 전국 광고주를 대상으로 판매
 - ※ 큐톤광고(Que-tone 광고): 케이블TV/위성방송/IPTV의 유료방송플랫폼은 PP의 광고 시간 일부를 제공받아서 자체적으로 광고영업
 - 위성방송사와 IPTV제공사업자는 대체로 전국 광고주를 대상으로 광고를 판매
 - SO의 큐톤광고는 해당 방송구역 내의 지역 광고주를 대상으로 판매하기도 하지만 전국 광고주를 대상으로도 판매
- 지역 지상파방송사 및 SO는 해당 지역에서 영업활동을 하는 사업자(지역 광고주)에게도 지역광고를 판매하나 통계수집상의 어려움이 있음
 - 지역 지상파방송사는 KOBACO를 통하여 지역 광고주를 대상으로 영업활동을 하지만, 전국광고와 지역광고는 정확히 구분하여 관리하기 어려우며 그에 따라 관련 통계를 확보하기가 곤란함

- SO는 독자영업을 통하여 큐톤광고와 지역채널광고를 지역 광고주 대상으로 판매하기도 하나, 마찬가지로 전국광고와 지역광고를 분리하여 집계하기는 용이하지 않음

다. 시장획정이슈

- 방송광고와 비(非)방송광고 특히 온라인·인쇄매체 광고와의 분리 확정 여부
 - 광고의 특성 차이를 적절히 반영할 뿐만 아니라, 정책 목표를 용이하게 달성할 수 있는 시장획정이 필요함
- 프리미엄 방송광고와 일반 방송광고의 분리 확정 여부
 - 전년도에는 프리미엄 방송광고시장(지상파방송3사 중심)을 별도로 확정하고 전체 방송광고시장(지상파방송 및 유료방송)을 확정
 - 유료방송채널 특히 종합편성채널의 성장과 공영·민영 미디어랩 간 경쟁과 같은 시장변화를 반영할 수 있도록 유연한 시장획정 필요
 - 지상파방송3사, 지상파방송 계열 PP, MPP/MSP의 시장지배력 확대 및 전이에 적절히 대응할 수 있어야 함

2. 상품시장

가. 방송광고와 비방송광고(온라인·인쇄매체)

- (광고 포트폴리오) 광고 포트폴리오 현상은 매체별 광고 간의 보완관계를 뒷받침하는 하나의 근거로 볼 수 있음
 - 광고주는 방송, 인쇄매체, 온라인, 옥외 광고 등 다양한 매체광고를 혼합하여 광고 포트폴리오로 구성하는 경향이 있음
 - 매체마다 특성이 다르므로 그에 따른 미디어 믹스(media mix)를 실행함
 - ※ 시청자의 인지도(awareness)를 높이기 위한 광고, 태도(attitude)를 변화시키기 위한 광고 등 매체의 특성에 따라 다른 광고목적을 가질 수 있음
 - 광고주는 일정한 광고 예산 내에서 목표로 하는 노출총량(GRP)을 만족하는 수준까지 광고비를 지출하며, 매체의 특성에 따라 배분함
 - ※ $GRP(\text{gross rating point}) = \text{도달률}(\text{reach}) \times \text{도달빈도}(\text{frequency})$
 - 이런 측면을 고려하면 광고주 입장에서는 다양한 매체의 광고를 대체관계가 아닌

보완관계로 파악한 것으로 볼 수 있음

○ **(예산 제약)** 예산 제약에 따른 광고 구성 변화는 매체별 광고 간의 대체관계의 근거로는 미약

— 한정된 예산으로 한 미디어의 광고를 늘리면 다른 미디어의 광고를 줄일 수밖에 없기 때문에 방송·비방송광고 간의 대체관계가 존재한다는 주장 존재

— 그러나 이런 현상은 전혀 대체성이 없는 상품을 구매할 때도 생길 수 있는 일반적인 예산제약에 따른 효과일 가능성도 있으므로, 대체관계의 근거로 보기에는 불충분

○ **(광고시장 구조 변화)** 장기적인 시계열 데이터상의 매체별 광고 구성 변화도 대체관계를 설명하기는 부적절

— 방송광고가 전체 광고시장에서 차지하는 비중이 감소 추세인 것에 비하여, 온라인광고는 급격히 늘어나고 있기 때문에 이 두 광고 사이의 대체관계를 주장하는 경우도 있음

— 그러나 시계열 데이터상의 장기적 대체는 가격과 무관한 시장구조적 요인의 영향을 받았을 가능성이 있으므로, 이를 그대로 시장확정을 위한 수요대체성의 근거로 보는 것은 부적절

※ 예를 들어, TV 시청시간은 줄어들고 인터넷 이용시간이 늘어나는 미디어 이용행태 변화가 방송광고/온라인광고의 장기적 추세를 결정했을 가능성

※ 미디어 간 대체를 광고대체와 일대일 관계로 보는 시각에도 한계 존재

— 또한 동시에 또 다른 비방송광고인 인쇄매체 광고의 감소도 발생하므로, 시계열 자료의 변화만으로 이들 광고 간의 대체관계를 예단하기는 어려운 측면이 있음

※ 2001~12년 광고구성비 변화: 방송광고 44.5%에서 36.9%로 감소, 인쇄매체 광고 33.9%에서 22.1%로 감소, 온라인광고 2.4%에서 22.1%로 증가(『광고연감』)

○ **(방송광고 특성)** 방송광고가 다른 매체광고와 효과 면에서 차이가 나는 중요한 특징은 ‘포획된 시청자(captive audience)’를 확보할 가능성이 상대적으로 높다는 점임

— 다른 매체광고, 특히 온라인광고는 해당 광고만 보는 것이 아니라 다른 콘텐츠를 보면서 겹눈으로 혹은 우연히 보게 되는 광고여서 몰입도가 상대적으로 낮음

— 그에 비하여 방송광고는 프로그램의 전·후·중간에 나오기 때문에, 다른 일을 하거나 채널 전환을 하지 않는다면 해당 광고에 몰입해서 보게 되는 광고라는 특성이 있음

- (광고주 설문) 광고주 설문조사(정보통신정책연구원, 2013c) 결과, TV 광고요금이 10% 인상되었을 때 TV 광고금액의 3.0%만 줄이겠다는 반응을 보임(조사대상 41사)
- ※ TV 광고를 줄이겠다고 응답한 광고주 기준으로 감축금액의 52.1%를 온라인광고로, 5.4%를 인쇄매체광고로 전환하겠다고 응답
- TV 광고에 온라인광고와 인쇄매체광고가 경쟁압력을 제공하는 대체관계인가 하는 질문에 각각 온라인광고는 56.1%, 인쇄광고는 22.0%가 긍정적으로 답변

□ 공급 측면 시장 특성

- PP 시장 진입은 비교적 용이한 반면, 지상파방송으로의 진입은 일정한 진입장벽이 존재
 - 홈쇼핑 및 종합편성·보도 PP는 승인제가 적용되지만, 이를 제외한 일반 PP는 등록제이므로 실질적인 제도적 장벽은 없음
 - 지상파방송으로의 진입은 허가제이며, 주파수 제약이나 송신·송출 설비 및 콘텐츠 투자 부담 등은 기술적·경제적 진입장벽으로 작용
 - 또한 대기업이나 일간신문사에 대해서는 지상파방송사(10% 지분 제한)나 종합편성·보도 PP(30% 지분 제한)의 겸영에 관한 보다 엄격한 규제를 적용
 - ※ 기본적으로 지상파방송사와 종합편성·보도 PP에 대해서는 40%로 1인 지분을 제한함
 - 방송광고 중 진입장벽이 엄격한 지상파방송의 비중이 60% 이상인 상황임
 - ※ 2012년 기준 전체 방송광고는 3조 5,796억 원인데, 이 중 지상파방송광고가 2조 1,801억 원(60.9%) 수준(『2013년 방송산업 실태조사 보고서』)
- 포털 같은 온라인서비스 사업자나 신문·잡지는 관련 법률에 따라서 ‘신고’나 ‘등록’만으로 사업이 가능
 - 온라인서비스 사업자는 「전기통신사업법」상 부가통신사업자로 볼 수 있으며, 이들에게는 신고 외에는 특별한 제도적 진입장벽이 없음
 - 신문과 잡지의 등록에 관해서는 「신문 등의 진흥에 관한 법률」과 「잡지 등 정기간행물의 진흥에 관한 법률」로 각각 규정

□ 소결

- 광고 포트폴리오 경향, 광고 특성 차이, 진입장벽 차이 등을 고려할 때 방송·비방송

광고 간의 대체성이 낮음

- 광고단가 변화에 대한 광고주 반응도 조사 결과는 예년과 유사하지만, 광고주의 일반적인 평가에서는 온라인광고가 방송광고에 경쟁압력을 제공한다고 보는 비율이 높아지고 있음

※ 방송광고에 대해 온라인광고가 경쟁압력을 제공한다고 답변한 비율은 2012년에 27.8% → 2013년 56.1%

- 또한 방송광고와 비방송광고를 동일시장으로 확정하는 것은 정책 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(2011. 6)도 TV 방송시장(지상파방송 및 유료방송)을 다른 매체광고시장과 구분되는 독립된 시장으로 확정함

- 인쇄매체는 스틸 사진만 제공하고, 음향·영상을 복합적으로 제공하지 않으며, 영화는 TV와 유사하지만 도달률이나 커버리지에서 차이가 큼
- 인터넷광고 중에서는 검색광고가 아닌 온라인 VOD와 함께 제공되는 디스플레이 광고는 TV 광고와 대체 가능성이 가장 높은 매체로 평가하였지만, 아직은 동일 시장으로 확정할 만큼 성장하지 않은 것으로 판단²⁷⁾

※ 광고형태, 보급률, 공식화되고 정형화된 광고효과 측정 기법, 광고주의 보완재 인식 등을 차이로 제시

※ 국내에서도 노출형 인터넷광고(디스플레이 광고) 시장은 전체 광고시장의 6.7%까지 성장하였으나, 이 중 VOD와 함께 제공되는 광고에 대한 통계는 불분명

- 따라서 이러한 요소를 종합적으로 고려할 때, 비방송광고와 방송광고는 별도의 시장으로 확정하는 것이 적절함

27) Ofcom(2011. 12)의 최종결정에서도 중장기적으로는 TV와 인터넷광고가 동일 시장으로 확정될 가능성이 있지만, 단기적으로는 인터넷광고가 TV 광고에 충분한 경쟁압력을 제공하지 않는다고 판단

나. 프리미엄 방송광고와 일반 방송광고

- **(광고 포트폴리오)** 광고주의 광고매체 포트폴리오 행태는 프리미엄 방송광고와 일반 방송광고의 보완관계를 뒷받침
 - － 지상파방송3사 광고(프리미엄 방송광고)와 유료방송광고(일반 방송광고)는 서로 특성이 다르므로, 광고주는 주어진 예산 내에서 미디어 믹스(media mix)를 실행
 - ※ 지상파방송광고는 대중적 인지도를 단시간에 획득하는 데에 용이한 반면 유료방송광고는 특정 시청자층(target audience)에 대한 노출이 장점
- **(예산 제약)** 한정된 예산의 제약 속에서 방송광고 구성 변화는 프리미엄 방송광고와 일반 방송광고 간의 대체관계 근거로 불충분
 - － 지상파방송3사 광고와 유료방송광고가 광고주의 한정된 예산에서 지출되므로 한 광고에 대한 지출을 늘리면 다른 광고 지출을 줄여야 하므로, 이들 광고 간에 대체관계가 존재한다는 주장은 설득력이 미약
 - － 일반적인 예산제약에 따른 효과일 가능성도 있으므로, 이를 근거로 수요대체성을 주장하기에는 불충분
- **(광고시장 구조 변화)** 시계열 데이터상의 매체별 광고 구성 변화로 프리미엄/일반 방송광고 간 대체관계를 설명하기에는 부적절
 - － 지상파방송3사 광고가 방송광고시장에서 차지하는 비중은 감소 추세인데 반하여 유료방송광고 비중이 증가하는 현상을 근거로 대체관계를 주장하는 것도 부적절
 - － 단지 뉴미디어의 진입 이후 유료방송채널이 늘어남에 따라 이들 매체 간의 시청시간 배분구조가 달라져서 발생한 현상으로 해석할 수도 있는 상황
- **(광고판매 방식)** 광고주 입장에서 사업자별로 개별 판매되는 유료방송광고 거래에 비하여 공영·민영 미디어렐이 판매대행을 하는 지상파방송3사와의 광고 거래협상은 상대적으로 불리
 - － KOBACO가 판매를 독점할 때와는 다르겠으나, 여전히 두 미디어렐이 지상파방송3사의 광고판매를 통제하기 때문에, 광고요금 및 패키지판매 협상 등에서 유료방송광고 대비 광고주 선택권이 높지 않을 것
- 지상파방송광고와 달리 유료방송광고는 채널단위로 판매되는 경우가 많은데, 이는 지

상파방송광고에서 고시청률과 저시청률 프로그램광고를 결합하여 판매하는 것과 유사한 면이 있음

- 시청률이 높은 프로그램을 보유한 지상파방송광고는 프로그램 단위로 광고를 판매하지만, 시청률이 낮은 유료방송의 광고는 채널단위로 광고를 판매하는 경향이 있음

※ 유료방송광고는 목표 노출총량(GRP)을 정하고 이를 달성할 때까지 해당 채널의 여러 프로그램에 계속해서 광고를 배정하는 방식으로 계약

- 지상파방송광고는 각사 채널에서 시청률이 높은 프로그램의 광고와 그렇지 않은 광고를 패키지판매하는데, 유료방송에서 채널 단위 광고판매를 하게 되면 결과적으로 시청률이 높은 프로그램과 낮은 프로그램을 묶어서 파는 효과가 발생함

- 다만, 지상파방송광고는 각 채널의 프로그램광고를 묶어 판매하는 것 외에도 중앙3사와 중소방송사의 광고를 결합판매(연계판매)하는데, 이런 부분이 광고주의 선택권을 훼손하고 부담으로 작용한다는 불만이 있음

※ 2012년 지역 MBC 18사의 광고매출액 중 자체판매 비중은 15.9%에 불과하고 연계판매가 40.8%, 전파료는 43.3%

- 또한 유료방송의 채널단위 광고판매나 지상파방송의 결합판매는 프리미엄 및 일반 방송광고시장을 채널이 아닌 프로그램 단위로 구분하는 것을 어렵게 하는 경향이 있음

※ 같은 지상파방송광고라고 하더라도 프로그램별로 시청률 등을 기준으로 프리미엄/일반 방송광고로 분류가 가능하겠지만, 결합판매와 같은 거래관행을 고려할 때 현실적인 어려움이 있음

- (시청률) 지상파방송3사 채널과 유료방송채널의 시청률에는 상당한 격차가 있기 때문에, 광고주 입장에서 이들을 동일 시장의 광고상품으로 파악하기에는 무리임

※ 지상파방송3사의 시청률은 연평균 3.80~5.66%인 것에 비하여, 유료방송은 시청률이 높은 주요 MPP 채널의 경우에도 연평균 1% 미만(종합편성채널 4사의 2012년 연평균 시청률 0.36~0.55%)

〈표 3-1-1〉 지상파방송 및 주요 PP의 연평균 시청률 추이

(단위: %)

	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년
KBS1	6.26	5.86	5.11	5.06	6.05	5.88	4.97	5.08	5.06	5.66
KBS2	5.43	5.24	5.11	4.95	4.74	4.90	5.04	5.06	4.43	4.68
MBC	6.35	5.94	4.92	4.92	5.40	5.12	4.86	4.67	4.68	3.80
SBS	5.66	5.45	5.29	5.12	5.00	5.13	5.19	5.48	4.57	4.45
OBS	0.21	0.15	0.00	0.00	0.00	0.06	0.11	0.12	0.12	0.14
EBS	0.92	0.78	0.76	0.80	0.65	0.61	0.61	0.56	0.61	0.74
MBC드라마넷	0.76	0.78	0.80	0.88	0.87	0.93	0.92	0.81	0.72	0.56
KBS드라마	0.40	0.47	0.50	0.74	0.65	0.76	0.80	0.74	0.68	0.49
SBS플러스	0.47	0.64	0.77	0.78	0.61	0.77	0.79	0.78	0.60	0.46
Tooniverse	1.14	1.17	1.08	0.84	0.72	0.67	0.57	0.45	0.47	0.29
YTN	0.40	0.47	0.45	0.51	0.62	0.56	0.50	0.57	0.64	0.65
OCN	0.73	0.68	0.73	0.68	0.58	0.50	0.47	0.42	0.42	0.35
tvN	0.00	0.00	0.00	0.04	0.37	0.47	0.47	0.55	0.48	0.43
채널CGV	0.30	0.42	0.51	0.45	0.47	0.44	0.45	0.43	0.40	0.31
E채널	0.02	0.04	0.08	0.16	0.24	0.35	0.41	0.37	0.33	0.23

주: 1) 24시간 기준 시청률

2) OBS(2003~07)는 경인방송(iTV) 시청률

자료: AGB닐슨미디어리서치, 시청률 DATABASE(ARIANNA)

○ (광고단가) 2012년 기준으로 지상파방송3사 채널과 유료방송채널의 광고요금 차이는

매우 커서, 광고주 입장에서 용이하게 대체하기 어려운 수준

- 최고 시급 프로그램광고 기준으로 지상파방송3사 광고요금은 대체로 유료방송채널 광고요금과 10배 이상 차이

※ 유료방송채널의 프로그램 ‘중간광고’ 요금은 전후 광고의 2배 정도이므로 최고 시급 기준으로 지상파방송3사 광고의 5분의 1에 해당

- 2012년 초 CJ E&M을 필두로 광고요금을 2배까지 인상하여 지상파방송3사와의 격차는 다소 줄었고, 종합편성채널의 광고단가는 최고시급 기준으로 지상파방송3사의 50~70% 수준으로 나타남

- 지상파방송3사의 최저 시급 광고(C급) 중에서도 저렴한 광고는 유료방송채널의 최고 등급 광고(종합편성채널 외, SSA급)의 요금과 근접한 수준이지만, C급 광고가 전체 광고매출액에서 차지하는 비중은 미미

※ 2012년 기준, 지상파방송3사 광고의 시급별 비중은 SA급 61.3%, A급 21.6%, B급

12.3%, C급 4.8%

〈표 3-1-2〉 지상파방송사의 시급별 광고요금 수준(2012년)

(단위: 천 원)

채널	SA급		A급		B급		C급	
	최저	최고	최저	최고	최저	최고	최저	최고
KBS2	8,715	15,300	2,790	10,260	825	6,075	615	5,070
MBC	7,905	13,605	2,790	9,150	1,665	8,160	780	5,745
SBS	9,120	13,200	2,850	9,720	1,260	5,985	885	4,950
EBS	—	—	450	1,410	360	1,200	210	450
OBS	1,155	1,155	810	810	255	570	255	255

주: 15초 프로그램광고 요금 기준

자료: KOBACO/미디어크리에이트 제출 자료

〈표 3-1-3〉 종합편성채널의 시급별 광고요금 수준

(단위: 천 원)

채널	SA급		A급		B급		C급	
	최저	최고	최저	최고	최저	최고	최저	최고
JTBC	3,348	8,954	—	—	—	—	346	704
MBN	3,750	7,510	—	—	—	—	300	300

주: 15초 프로그램 전후 광고 요금 기준

자료: 각사 홈페이지(JTBC 2012. 1, MBN 2013. 8)

〈표 3-1-4〉 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	60
SBS드라마*	400			250	150	80
YTN	500			400	200	80
News-Y	400			300	200	80

주: 1) 15초 프로그램 전후 광고 요금 기준

2) 유료방송 중간광고는 대체로 전후 프로그램광고의 1.5~2배 수준

자료: 각 PP 홈페이지(2013. 9), * 채널CGV, tvN, OCN, SBS스포츠, SBS드라마(2011. 8.)

〈표 3-1-5〉 지상파방송3사의 시급별 광고매출액 및 비중(2012년)

(단위: 억 원, %)

	SA급	A급	B급	C급	계
KBS	379,053	123,155	75,389	25,428	603,025
(비중, %)	(62.9)	(20.4)	(12.5)	(4.2)	(100.0)
MBC	366,276	155,073	97,823	31,473	650,645
(비중, %)	(56.3)	(23.8)	(15.0)	(4.8)	(100.0)
SBS	310,998	94,084	39,390	26,094	470,565
(비중, %)	(66.1)	(20.0)	(8.4)	(5.5)	(100.0)
계	1,056,327	372,312	212,602	82,995	1,724,235
(비중, %)	(61.3)	(21.6)	(12.3)	(4.8)	(100.0)

주: 지상파방송3사의 시급별 광고(프로그램, 토막, ID, 끝이여, 시보, 가상, 간접)

자료: KOBACO/미디어크리에이트 제출 자료

- (광고주 설문) 광고주 설문조사(정보통신정책연구원, 2013c) 결과, 지상파 TV 광고요금이 10% 인상되었을 때 지상파 TV 광고 금액의 2.8%만 줄이겠다는 반응을 보임(조사대상 41사)
- ※ 지상파 TV 광고를 줄이겠다고 응답한 광고주 기준으로 감축금액의 27.1%(종합편성채널 3.5% + 비(非)종합편성채널 23.6%)를 유료방송광고로, 24.6%를 온라인광고로 전환하겠다고 응답
- 반면, 유료방송광고 요금이 10% 인상되었을 때에도 유료방송광고 금액의 3.1% 정도만 감축하겠다는 반응
- ※ 유료방송광고를 줄이겠다고 응답한 광고주 기준으로 감축금액의 9.2%를 지상파 TV 광고로, 51.8%를 온라인광고로 전환하겠다고 응답
- 한편, 종합편성채널 광고요금이 10% 인상되었을 때에는 종합편성채널 광고 금액의 6.4%를 감축하겠다고 응답
- ※ 종합편성채널의 광고를 줄이겠다고 응답한 광고주 기준으로 감축 금액의 28.8%를 지상파 TV 광고로, 12.0%를 비종합편성채널 유료방송광고로, 22.6%를 온라인광고로 전환하겠다고 응답
- 그러나 지상파 TV 광고에(비종합편성채널)유료방송광고가 경쟁압력을 제공하는 대체 관계인가 하는 질문에 대해서는 65.9%가 긍정적으로 답변했고, 반대 방향의 질문에는

43.9%가 긍정적으로 답변

※ 종합편성채널인 경우에도 각각 58.5%, 46.3%로 응답

□ 방송사군별 특성

○ **(지역 지상파방송사)** 지역 MBC 및 지역민방의 광고는 각각 서울 MBC와 SBS의 광고에 포괄하여 고려하는 것이 적절

－ KBS는 지역방송(총)국이 분리되어 있지 않고 단일법인에 소속되어 있으며, 지역 MBC는 서울 MBC가 50% 이상의 지분을 소유한 특수관계임

－ KNN 등 지역민방 9사는 지분관계는 없으나 SBS의 프로그램을 수중계하며 SBS와 쌍방 독점적인 거래관계를 유지

※ 「방송법」의 편성규제에 따라 1차 민방 69%, 2차 민방 71%, 3차 민방 77%까지 SBS 채널을 수중계할 수 있음

－ 지역 지상파방송사 광고를 제외하면, 서울 MBC/SBS와 단독법인인 KBS와의 직접 비교가 곤란

※ KBS만 지역방송(총)국 광고매출액을 포함하게 되고 서울 MBC/SBS는 관계된 지역 지상파방송사 광고매출액을 배제한 상태가 됨

－ 무엇보다 지역 MBC · 지역민방의 광고매출액 대부분은 광고매출배분(전과료)이나 결합판매(연계판매)로 구성되는데, 이는 이들 지역 방송사의 광고매출액이 실질적으로 중앙 방송사(서울 MBC · SBS) 영향력에 의존함을 의미

－ 2012년 2월 통과된 「방송광고판매대행 등에 관한 법률」(미디어렐법) 및 관련 고시(2012. 9)에 따라 이러한 중앙-지역 연계판매 시스템은 당분간 계속 존속하는 것으로 결정됨

－ 또한 시청자의 입장에서 지역 MBC · 지역민방 채널은 각각 서울 MBC · SBS 채널과 동일한 채널로 인지됨

○ **(EBS 및 OBS)** EBS와 OBS는 지상파방송3사에 비해 대단히 낮은 시청률 및 광고요금 때문에 프리미엄 방송광고로 보기 어려우며, 오히려 일반 방송광고시장에서 유료방송 PP와 경쟁할 가능성이 높음

－ 그러나 EBS와 OBS는 지상파방송3사 광고와 연계판매되는 부분이 있으므로 유료 방송채널과 직접 비교하기에는 한계가 있음

※ 2012년 기준으로 광고매출액에서 차지하는 연계판매 비중은 EBS 53.5% OBS가 87.8%

- (유료방송 PP) 2011년 12월 진입한 종합편성채널이나 주요 MPP의 경쟁력이 향상되면 장기적으로 프리미엄 방송광고시장에서 지상파방송3사 채널과 경쟁할 가능성이 있음

〈표 3-1-6〉 종합편성 PP의 광고매출액

(단위: 백만 원)

채널	2011년	2012년
(주)JTBC	7,555	51,995
(주)채널A	5,311	26,824
(주)매일방송	52,815	55,550
(주)조선방송	5,914	36,612
종합편성 PP 4사 전체	71,595	170,981

주: 2011년 12월 1개월 간의 매출액(매일방송은 보도채널 매일경제TV(1~11월)의 매출액 포함)

자료: 방송통신위원회, 『2012년도 방송사업자 재산상황 공표집』

— 종합편성채널 4사는 진입 1년만에 상위 MPP에 필적하는 경쟁력을 갖춘 것으로 보임

※ 2012년 현재 종합편성채널 4사의 연평균 시청률은 PP 채널 전체 10위 이내에 포함되며, 광고매출액은 15위 이내

- (유료방송플랫폼) 유료방송플랫폼의 광고는 기본적으로 PP의 시청률에 기반을 둔 경쟁력을 갖추고 있으므로 유료방송채널 광고로 분류하는 것이 적절할 것

— SO, 위성방송사 및 IPTV제공사업자가 PP로부터 제공받은 광고시간(큐톤광고)을 전국 광고주에게 판매

※ 2012년 기준 전체 SO의 광고매출액은 1,099억 원 수준(방송광고의 3.1%, IPTV 제외)이나, 위성방송사 145억 원(방송광고의 0.4%, IPTV 제외)

— SO는 큐톤광고와 지역채널광고를 전국 광고주 외에 ‘지역 광고주’ 대상으로도 판매하나, IPTV와 위성방송은 기술적인 한계 때문에 큐톤광고를 지역 광고주에게 판매하기는 어려운 것으로 알려져 있음

□ 공급 측면 시장 특성

- 프리미엄 방송광고시장의 사업자가 일반 방송광고시장에 진입하는 것은 큰 장애요

소가 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

－ 만약, 지상파방송사 자격으로 이 시장에 진입하려고 한다면 제도적·경제적·기술적인 장벽이 존재

※ 지상파방송사 진입 허가제도 및 겸영 제한, 필요한 주파수의 확보, 제작설비 외에도 송출·송신 설비투자 등이 필요

□ 소결

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

－ 광고 특성 차이, 광고판매 제도·방식 차이, 시청률 및 광고요금 격차 등은 수요대체성이 높지 않음을 나타냄

※ 종합편성채널 광고 단가는 최고 시급 기준으로 지상파방송3사 광고의 50~70% 수준이며 전반적 (연평균) 시청률에서 아직 지상파방송3사와 경쟁하기에는 어려움이 있음

－ 광고주 설문조사 결과 광고요금 인상 반응도 현저한 크기로 나타나지 않음

※ 종합편성채널 광고는 전체 유료방송광고에 비해 10% 광고단가 인상에 더 민감하게 반응하지만 6.4% 수준의 광고금액 감축으로 나타남

○ 일반 방송광고시장으로의 진입은 용이하나, 프리미엄 방송광고시장 진입에는 상당한 진입장벽이 존재하므로 공급대체성은 비대칭적으로 나타남

－ 일반광고 요금을 인상할 때 프리미엄 방송광고시장의 플레이어는 이 시장으로의

- 진입이 용이하여 경쟁압력을 제공할 수 있으나, 그 반대는 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 전환하기가 쉽지 않은 것에 비하여,
 - 저렴한 일반 상품(광고)을 구매하던 이용자(광고주)들은 가격이 오르면 고가 프리미엄 상품(광고)을 이용하려는 유인을 상대적으로 더 크게 갖는 경향이 있음
 - ※ 미국 Whole Food 사례(2008): 프리미엄급 슈퍼마켓과 일반 슈퍼마켓을 비대칭적으로 시장획정²⁸⁾
 - 앞서 언급한 바와 같이 비대칭적인 진입장벽 때문에 프리미엄 방송광고시장보다 일반 방송광고시장 진입이 상대적으로 용이
 - 광고주 설문조사의 ‘광고요금 인상 시 광고전환 반응’은 유료방송광고와 지상파 TV 광고 모두 민감도가 높지 않게 나타난 가운데, 그 차이가 전년도에 비해 현저히 줄어들음
 - ※ 지상파 TV 광고에서 전환 반응 2.8% vs. 유료방송광고에서 전환 반응 3.1%(2012년은 2.0% vs. 7.9%)
 - 무엇보다도 일반 방송광고시장의 단독 획정 및 평가는 정책적 활용도가 떨어짐
 - 2009년도 경쟁상황 평가에서 일반 방송광고시장을 별도로 획정·평가하여 심각한 경쟁제한 가능성을 발견하지는 못했으나, 지상파방송 계열 PP의 점유율 증가만을 확인하였음
 - 이에 비해 2010년 이후 평가에서는 전체 방송광고시장을 획정함으로써 지상파방송 계열 전체(지상파방송3사, 네트워크사 및 계열 PP)의 시장점유율을 평가할 수 있었음
 - 따라서 프리미엄 방송광고시장에서 지상파방송3사의 과점상황을 확인하는 한편, 전체 방송광고시장에서 지상파방송 계열(지상파방송사+ 계열 PP)의 지배력을 평가

28) FTC v. Whole Foods Markets, Inc., 533 F.3d 869(D.C Cir. 2008)

하는 것이 적절

- 이 경우, 전체 방송광고시장을 통합 확정하여 평가하되, 보완적으로 일반 방송광고 시장 내에서 주요 MPP들의 지배력을 측정하고 제시할 필요는 여전히 존재

※ CJ와 같은 주요 MPP 및 지상파방송 계열 PP들의 지배력 측정

- 이러한 사실을 종합적으로 고려할 때, ‘전체 방송광고시장’을 하나의 시장으로 통합 확정하되, 그 부분집합인 ‘프리미엄 방송광고시장’은 별도의 시장으로 확정

- 일반 방송광고와 프리미엄 방송광고를 통합한 전체 방송광고시장에서는 PP 및 지상파방송사 간의 특수관계를 고려한 사업자군별 시장지배력을 평가

- 프리미엄 방송광고시장에서는 현재 과점을 형성하는 지상파방송3사(관계 지상파방송사 포함)의 시장지배력을 별도로 평가

※ 프리미엄 방송광고시장이 지상파방송3사만의 광고시장으로 확정됨에 따라 ‘지상파방송3사 광고시장’이라고 불러도 무방함

- 일반 방송광고시장은 별도로 시장확정을 하지 않더라도, 이 시장에서 주요 MPP의 점유율을 예의 주시할 필요

- 이렇게 시장확정을 하면 프리미엄시장에서 일반 방송광고시장으로의 지배력 전이를 평가하기는 어려우나, 프로그램시장 또는 채널거래시장에서의 지배력 전이 차원에서 접근

- 또한 현재 일반 방송광고시장에 포함되는 것으로 간주되는 방송사 중에서 장기적으로 프리미엄시장으로 진입할 가능성이 있는 방송사들의 동향을 별도로 관찰할 필요

※ MPP 소속 채널이 여기에 해당하며, 종합편성채널도 장기적으로 포함될 여지가 있음

3. 확정결과

- 전체 광고시장(방송 및 비방송)은 별도로 시장확정을 하지 않으나, 중장기적으로 방송 광고에 잠재적 경쟁압력을 제공할 가능성이 있는 비방송광고를 고려하여 시장동향을 파악할 필요는 있음

- 방송/온라인/인쇄 매체를 포괄하는 전체 광고시장에서 차지하는 방송사들의 시장점유율을 측정
- 인쇄매체 광고의 위축과 온라인광고의 성장을 고려할 때 방송광고가 전체 시장에서 차지하는 위상을 검토하는 것이 목적
- 전체 방송광고시장(프리미엄 및 일반 방송광고시장)을 확정
 - 지상파방송사, PP를 포함하는 전체 방송광고시장
 - 지상파방송 계열 전체, 주요 MPP/MSP의 시장지배력 평가
 - 프로그램시장이나 채널시장으로부터의 지배력 전이 검토
- 프리미엄 방송광고시장은 별도의 ‘지상파방송3사 광고시장’으로 확정
 - 지상파방송3사 중심의 프리미엄급 방송광고시장
 - 지상파방송3사(key station 및 관계 지상파방송사 포함)의 시장지배력 평가
- 일반 방송광고시장은 별도의 단독 시장으로 확정되지는 않았으나, 이 시장에 대한 관찰은 필요
 - 일반 방송광고시장 내에서 MPP와 MSP의 점유율 동향 파악
 - 전체 방송광고시장 시장평가의 보조지표 제공
 - 유료방송채널거래시장 평가 시 필요한 참고자료 제공

〔그림 3-1-1〕 방송광고시장획정 결과



제 2 절 방송광고시장 경쟁상황 분석

1. 시장의 특징 및 개황

가. 시장의 특징

1) 전체 광고시장에서 방송광고의 위상

- 방송, 온라인, 신문 등을 포함한 전체 광고시장 규모는 2012년 현재 9조 7,706억 원으로 전년도 9조 5,606억 원에서 2.2% 성장했는데 전년도 성장률(10.9%)과 큰 차이 - 2008~09년 경기 영향에 따른 광고시장 침체 이후, 2010년부터 회복 양상을 보였지만 2012년에는 성장 속도가 급격히 떨어짐

※ 실질 GDP 성장률도 2010년 6.3%로 높아졌다가 2011년 3.7%, 2012년 2.0%로 하락
(한국은행, 경제통계시스템 ECOS)

〈표 3-2-1〉 전체 광고시장 매체별 규모 추이

(단위: 억 원, %)

구분		2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년(구성비, %)
4대 매체	TV	21,076	18,997	16,709	19,307	20,775	19,307 (19.8)
	라디오	2,807	2,769	2,231	2,565	2,604	2,385 (2.4)
	전파 계(A)	23,883	21,766	18,940	21,872	23,379	21,655 (22.2)
	신문	17,801	16,581	15,007	16,729	17,092	16,543 (16.9)
	잡지	4,841	4,804	4,388	4,889	5,236	5,076 (5.2)
	인쇄 계(B)	22,642	21,385	19,395	21,618	22,328	21,620 (22.1)
	4대매체(A+B)	46,524	43,151	38,335	43,490	45,707	43,258 (44.3)
옥외광고		6,793	6,395	6,248	7,494	8,448	9,105 (9.3)
4대 매체 광고제작, 기타		7,873	7,663	8,115	8,881	9,327	9,269 (9.5)
뉴미디어	케이블TV(a)	8,297	8,600	7,794	9,649	11,741	13,218 (13.5)
	SO(b)	—	—	524	590	664	655 (0.7)
	위성방송(c)	120	95	95	153	122	130 (0.1)
	IPTV(d)	—	53	114	205	170	235 (0.2)
	TDMB(A1)	88	114	176	271	267	168 (0.2)
	온라인	10,200	11,900	12,430	15,470	18,560	19,540 (20.0)
	모바일	—	—	—	5	600	2100 (2.1)
	소계	18,706	20,762	21,133	26,343	32,124	36,046 (36.9)
총계		79,897	77,971	73,831	86,208	95,606	97,706 (100.0)
유료방송광고(a+b+c+d)		8,417	8,748	8,527	10,597	12,697	14,238 (14.6)
방송광고(A+a+b+c+d+A1)		32,388	30,628	27,643	32,740	36,343	36,071 (36.9)

자료: 제일기획, 『광고연감』 각 연도

- 전체 광고시장에서 방송광고가 차지하는 비중은 점차 감소추세인데 2012년 36.9%까지 떨어짐
- 이에 비하여 온라인광고(모바일광고 포함)는 2012년 22.1%로 성장하여 TV와 신문 광고 수준을 넘어서고 있음

2) 방송광고시장²⁹⁾

- 방송광고시장의 기본적 비즈니스 모델은 시청자에게 방송프로그램을 무료로 제공하되 광고주에게 판매한 광고를 함께 제공하는 방식
- 시청자에 대한 방송프로그램 무료제공과 광고주에 대한 광고시간 판매를 통하여 이들 양자 간의 상품거래를 매개하는 전형적인 양면시장이 방송광고시장임
- 방송채널사용사업자는 SO·위성방송사·IPTV제공사업자 등 플랫폼의 가입자 수신료를 배분받는 형식으로 프로그램 이용 대가를 간접적으로 받아왔고, 최근 지상파방송사도 재송신 대가를 받게 되면서 동일한 비즈니스 모델이 됨
- 단, 지상파방송사들은 전국적 무선 중계망을 별도로 갖추고 있으므로 시청자 도달률에서 유료방송 PP보다 훨씬 유리함
- 이 시장은 앞서 시장획정에서 설명한 바와 같이 지상파방송3사와 중소 지상파방송사 그리고 방송채널사용사업자들이 참여하는 시장이나,
 - 지상파방송3사는 나머지 방송사들에 경쟁압력을 제공하지만, 반대로 다른 방송사들이 지상파방송3사에 경쟁압력을 제공하지 못하는 경향이 있음
 - SO는 지역광고 외에도 전국광고를 함께 판매하므로 이 시장에 참여하는 것으로 보아야 함
- 주요 지상파방송사는 각 관계사들을 포함하는 KBS, MBC, SBS의 3사
 - KBS는 단일 법인으로 전국적인 지역방송국 조직을 갖추었으며,³⁰⁾ MBC는 18개 지역 계열사를 보유한 반면,³¹⁾ SBS는 소유·지분관계가 없는 9개의 지역 민영방송사

29) 본 보고서가 주로 사용하는 『방송산업 실태조사 보고서』와 제일기획의 『광고연감』 자료는 다소 집계상의 차이가 있을 뿐만 아니라, 여기서는 TV/라디오 겸업방송사의 라디오광고매출액, 지상파라디오방송사(라디오/PP 겸업 특수방송도 여기에 포함됨), 라디오/데이터/VOD/홈쇼핑 PP의 광고는 제외됨

30) KBS는 주요 지역에 배치된 9개의 지역방송총국을 포함하여 총 18개의 지역방송국이 있는데 이들은 별도 법인이 아니며 본사에 소속된 지사에 해당

31) 서울 MBC는 이들 18개 지역 MBC 각사 주식의 최소 50% 이상을 소유한 절대 대주주(2011년 창원

(지역민방)와 계약을 통한 네트워크를 유지

- 3사의 광고는 각 관계사를 통해 전국적인 방송이 이루어지는 것을 전제로 판매되어 중앙사와 지역사 간 광고매출을 배분하며, 지역 MBC 및 지역민방의 광고는 각 서울 MBC와 SBS의 광고와 연계하여 판매하는³²⁾ 부분도 상당하므로, 이들 관계사들을 각 키스테이션(key station)과 합쳐서 시장을 평가

- 이들 지상파방송3사 외에도 EBS와 같은 전문편성 지상파방송사나 OBS와 같이 독립된 지역민방도 이 시장에 존재

〈표 3-2-2〉 방송광고시장 매체별 규모 추이

(단위: 백만 원, %)

구 분	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년
전체 방송광고시장	3,090,552	2,926,415	2,574,177	3,071,660	3,402,974	3,333,203
지상파방송	2,121,348	1,916,402	1,689,727	1,952,257	2,105,281	1,937,027
(비중, %)	(68.6)	(65.5)	(65.6)	(63.6)	(61.9)	(58.1)
지상파방송3사 계열	2,090,384	1,881,848	1,647,439	1,896,854	2,045,164	1,874,355
(비중, %)	(67.6)	(64.3)	(64.0)	(61.8)	(60.1)	(56.2)
지상파DMB	3,133	4,064	5,082	7,737	8,910	7,545
일반위성방송	11,810	9,695	11,348	15,605	12,234	14,498
위성DMB	2,137	4,094	3,300	4,510	1,800	111
종합유선방송	98,284	117,494	106,468	111,174	114,361	109,924
IPTV	—	—	3,476	12,361	13,594	15,695
방송채널사용사업	853,840	874,666	754,776	968,016	1,146,794	1,248,403

주: 1) 비중(%)은 전체 방송광고시장 기준

2) 라디오광고매출, 지상파라디오방송사, 라디오/PP 겸업 특수방송, 라디오/테이터/VOD/홈쇼핑 PP 제외
 자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 및 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

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

MBC와 진주MBC가 MBC경남으로 합병되어 지역 MBC는 현재의 18개사가 됨)

- 32) 중앙사와 지역사 간 광고 연계판매(결합판매)는 공영 미디어랩인 한국방송광고진흥공사(KOBACO)가 담당하였으나, 2012년 민영 미디어랩(미디어크리에이트)이 승인되어 SBS 및 지역민방의 광고판매와 이들 간의 연계판매를 담당하게 됨

- 방송광고시장 규모(라디오방송, 라디오/데이터/VOD/홈쇼핑 PP 광고 제외)³³⁾는 2007년 3조 906억 원에서 경기의 영향으로 2009년 2조 5,742억 원으로 하락하였던 것이 2010년부터 반등했지만 2012년은 전년대비 감소(-2.1%)하여 3조 3,332억 원
- 방송광고시장에서 유료방송광고의 비중은 증가하고, 지상파방송광고의 비중은 계속 감소하여 58.1%까지 떨어짐

나. 매출 및 매출액 구성

1) 주요 방송사별 매출액 추이

〈표 3-2-3〉 방송광고시장 주요사업자 광고매출액 추이

(단위: 백만 원)

구분		2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년
KBS 계열	지상파방송	573,379	504,800	497,398	563,736	577,359	604,784
	PP	43,830	61,614	70,981	89,570	97,798	100,209
		617,209	566,415	568,379	653,306	675,157	704,993
MBC 계열	지상파방송	832,026	759,161	617,836	709,334	806,413	654,143
	PP	111,205	121,702	97,427	118,412	139,076	118,669
		943,231	880,863	715,263	827,745	945,489	772,812
SBS 계열	지상파방송	684,979	617,887	532,204	623,785	661,393	615,428
	PP	93,624	96,433	94,489	119,922	139,398	120,543
		778,603	714,319	626,693	743,706	800,791	735,971
CJ 계열		378,662	327,555	242,948	324,934	382,233	380,706
지상파방송3사 계열 합계		2,339,043	2,161,597	1,910,335	2,224,758	2,421,437	2,213,776
4개 사업자 합계		2,717,705	2,489,152	2,153,283	2,549,692	2,803,670	2,594,482
방송광고시장 합계		3,090,552	2,926,415	2,574,177	3,071,660	3,402,974	3,333,203

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

2) 2006~08년 CJ의 데이터는 온미디어의 광고매출액을 포함

자료: 방송통신위원회, 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

- 상위 3대 사업자인 MBC, SBS, KBS 계열의 광고매출액(지역 관계사 및 계열 PP 포함)은 계속 감소 추세를 보이다 2010~11년에는 반등하였지만 2012년에는 2조 2,138억 원으로 감소(전년대비 -8.6%)
- 2008~09년의 지상파방송3사 계열 광고매출액 감소는 주로 지상파방송 부문의 마

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

이너스 성장 때문이었으나, 2012년에는 계열 PP들도 광고매출액이 감소

※ 지상파방송3사 계열 PP의 광고매출액은 2011년 3,763억 원에서 2012년 3,394억 원으로 감소(전년대비 -9.8%)

- 선두 사업자인 MBC 계열의 광고매출액은 2009년 7,153억 원까지 계속 감소하였다가 2011년에 9,455억 원까지 회복했으나, 2012년 7,728억 원으로 하락(전년대비 -18.3%)
- SBS 계열 역시 2009년 6,267억 원까지 감소했고 2010년부터 늘어나 2011년에 8,008억 원까지 증가했지만 2012년에는 7,360억 원으로 줄어듦(전년대비 -8.1%)
- 반면, KBS 계열은 다른 양상을 보이는데 2008년 5,664억 원까지 내려갔다가 2009년부터 계속 증가하여 2012년에도 3사 중 유일하게 성장함으로써 7,050억 원을 달성함(전년대비 4.4%)
- CJ 계열의 추이는 MBC 계열, SBS 계열과 유사한데, 2009년까지 감소했다가 2011년 3,822억 원으로 증가했지만 2012년에는 3,807억 원으로 감소(전년대비 -0.4%)

〈표 3-2-4〉 방송광고시장 주요 사업자 광고·협찬 매출액 추이

(단위: 백만 원)

구분		2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년
KBS 계열	지상파방송	637,232	594,623	591,486	646,620	655,287	690,949
	PP	43,830	61,614	70,981	89,570	97,798	100,209
		681,062	656,238	662,467	736,191	753,086	791,158
MBC 계열	지상파방송	906,097	838,132	694,442	799,312	892,507	744,310
	PP	117,743	127,135	104,128	124,544	145,316	133,939
		1,023,840	965,266	798,570	923,856	1,037,823	878,249
SBS 계열	지상파방송	764,121	699,603	623,702	714,714	756,584	716,365
	PP	97,846	98,219	98,696	123,194	145,453	146,407
		861,966	797,822	722,397	837,907	902,037	862,772
CJ 계열		407,835	351,010	269,716	359,423	431,622	467,988
지상파방송3사 계열 합계		2,566,869	2,419,326	2,183,435	2,497,954	2,692,946	2,532,179
4개 사업자 합계		2,974,704	2,770,336	2,453,151	2,857,377	3,124,568	3,000,167
방송광고시장 합계		3,390,988	3,249,221	2,908,439	3,421,990	3,750,127	3,824,631

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

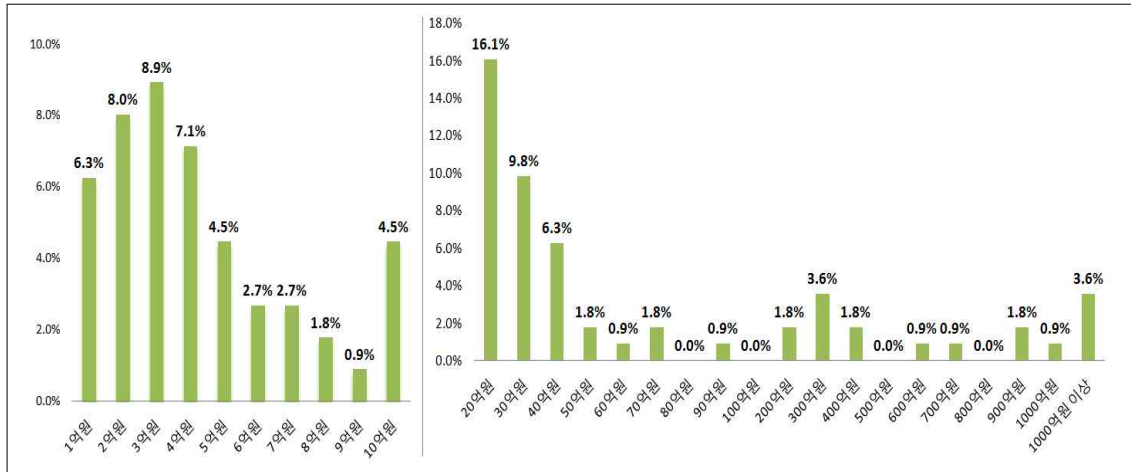
2) 2006~08년 CJ의 데이터는 온미디어의 광고매출액을 포함

자료: 방송통신위원회, 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

- 협찬고지매출액은 광고매출액과 유사한 성격으로 평가되는데, 광고와 협찬고지를 합산한 매출액 추이도 광고매출액과 유사한 양상을 보임
 - － 상위 3사의 광고·협찬매출액은 2007년 2조 5,669억 원에서 2009년 2조 1,834억 원으로 감소하였다가 2010년부터 다시 상승하기 시작하여 2011년에 2조 6,929억 원까지 회복했다가 2012년 2조 5,328억 원으로 감소(전년대비 -6.0%)
 - ※ 지상파방송3사 계열 PP들의 광고·협찬매출액은 2011년 3,886억 원에서 2012년 3,806억 원으로 감소(전년대비 -2.1%)
- 1위 사업자인 MBC 계열은 2007년 1조 238억 원에서 2009년 7,986억 원까지 감소하였다가 2010년부터 증가하여 2011년에는 1조 378억 원으로 회복했으나 2012년 8,782억 원으로 줄어듦(전년대비 -15.4%)
 - － SBS 계열은 2007년 8,620억 원에서 2009년 7,224억 원까지 감소하였다가 2010년부터 증가하여 2011년 9,020억 원에 이르렀으나 2012년 8,628억 원으로 감소(전년대비 -4.4%)
 - － KBS 계열은 2007년 6,811억 원에서 2008년 6,562억 원으로 감소했다가 2009년부터 상승 국면으로 전환되어 2012년 7,912억 원까지 증가함(전년대비 5.1%)
 - － 4위 사업자인 CJ 계열은 2007년 4,078억 원에서 2009년 2,697억 원까지 급감했다가 2010년부터 계속 증가하여 2012년에는 4,680억 원까지 늘어남(전년대비 8.4%)
- 2) 방송사별 매출액 분포
 - 방송사들의 2012년 광고매출액 분포를 살펴보면, 10억 원 이하인 방송사가 약 47.3%이고 100억 원 이상인 방송사가 15.2%, 1,000억 원 이상인 방송사가 3.6%
 - 광고매출액과 협찬고지매출액을 포함한 매출액 분포를 살펴봐도 광고매출액 분포와 큰 차이를 보이지는 않음
 - － 2012년 광고·협찬매출액 기준으로는 10억 원 이하 방송사가 47.4%, 100억 원 이상이 15.8%이고, 1,000억 원 이상 사업자는 광고매출액 경우보다 약간 더 많은 5.3%

〔그림 3-2-1〕 방송광고시장 사업자별 광고매출액 분포(2012년)

(단위: %)



주: 1) 지상파방송, 지상파DMB, 위성방송, 위성DMB, SO, 일반 PP를 대상으로 함(광고 및 협찬 매출액이 없는 경우 제외)

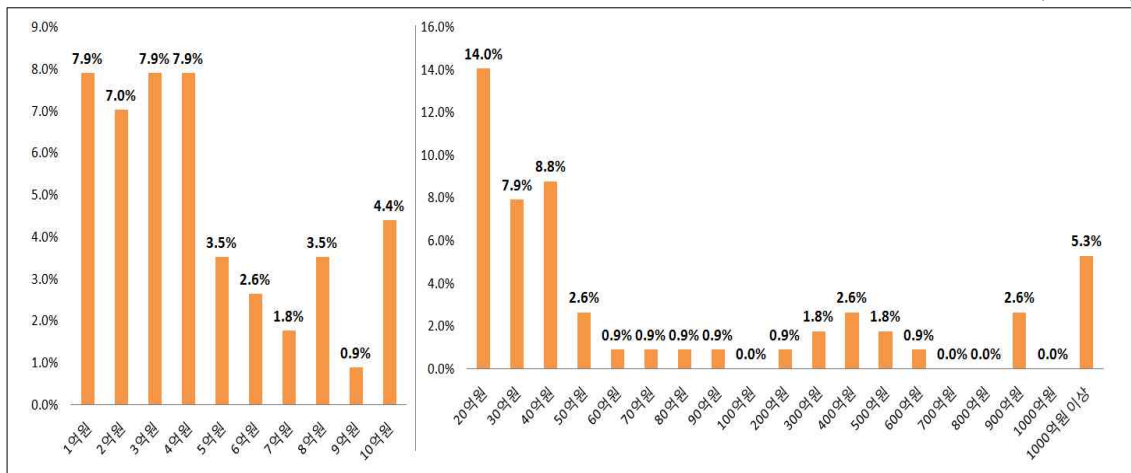
2) 오른쪽 그래프 첫 번째 칼럼의 범위는 '10억 원 초과~20억 원 이하'임

3) 특수관계 사업자(지상파방송 계열, MSP, MPP, MSO)는 하나의 사업자로 간주함

자료: 방송통신위원회, 『2012년도 방송사업자 재산상황 공표집』

〔그림 3-2-2〕 방송광고시장 사업자별 광고·협찬 매출액 분포(2012년)

(단위: %)



주: 1) 지상파방송, 지상파DMB, 위성방송, 위성DMB, SO, 일반 PP를 대상으로 함(광고 및 협찬 매출액이 없는 경우 제외)

2) 오른쪽 그래프 첫 번째 칼럼의 범위는 '10억 원 초과~20억 원 이하'임

3) 특수관계 사업자(지상파방송 계열, MSP, MPP, MSO)는 하나의 사업자로 간주함

자료: 방송통신위원회, 『2012년도 방송사업자 재산상황 공표집』

3) 주요 사업자의 방송광고시장 내 위상

○ 2012년 방송광고시장에서 차지하는 지상파방송3사 계열의 광고매출액 점유율은

66.4%이고 광고·협찬 매출액 점유율은 66.2%

－ 광고매출액 기준으로 MBC 계열 23.2%, SBS 계열 22.1%, KBS 계열 21.2% 그리고 CJ 계열이 11.4%를 차지

○ 지상파방송3사를 제외한 ‘일반 방송광고시장’ 내에서의 광고매출액 점유율을 살펴보면, CJ 계열이 26.1%로 1위이고 SBS 계열 8.3%, MBC 계열 8.1%, KBS 계열 6.9%

－ 광고·협찬 기준으로도 점유율 순위는 동일하지만, SBS와 MBC의 격차가 더 커짐

※ 2011년 일반 방송광고시장에서 차지하는 CJ 계열의 광고매출액 점유율은 28.2%였던 것이 2012년에 26.1%로 다소 감소하였는데 이는 2011년 말 진입한 종합편성 채널 4사 및 보도채널이 영향을 미쳤을 것으로 보임

○ PP 중심의 일반 방송광고시장에서는 CJ 계열 PP의 점유율이 지상파방송 계열 PP를 압도하지만, 지상파방송3사를 포함한 전체 방송광고시장에서는 CJ도 지상파방송3사 계열에 훨씬 미치지 못함

－ 일반 방송광고시장과는 달리, 전체 방송광고시장에서 CJ 계열은 지상파방송3사 계열의 경쟁압력 때문에 시장지배력을 확보하기는 어려운 상황임

〈표 3-2-5〉 주요 사업자의 방송광고시장 내 위상(2012년)

(단위: 백만 원)

구분		광고매출	광고 + 협찬	지상파방송광고 점유율(%)		일반 방송광고 시장내 점유율(%)		전체시장 내 점유율(%)	
				광고 매출	광고 + 협찬	광고 매출	광고 + 협찬	광고 매출	광고 + 협찬
KBS 계열	지상파	604,784	690,949	31.22	31.00	—	—	18.14	18.07
	PP	100,209	100,209	—	—	6.87	5.99	3.01	2.62
		704,993	791,158	—	—	—	—	21.15	20.69
MBC 계열	지상파	654,143	744,310	33.77	33.39	—	—	19.63	19.46
	PP	118,669	133,939	—	—	8.13	8.01	3.56	3.50
		772,812	878,249	—	—	—	—	23.19	22.96
SBS 계열	지상파	615,428	716,365	31.77	32.14	—	—	18.46	18.73
	PP	120,543	146,407	—	—	8.26	8.75	3.62	3.83
		735,971	862,772	—	—	—	—	22.08	22.56
CJ 계열		380,706	467,988	—	—	26.10	27.97	11.42	12.24

주: 1) 라디오광고매출, 라디오/데이터/VOD/홈쇼핑 PP 제외

2) 일반 방송광고: 지상파방송3사(관계 지상파방송사 포함)를 제외한 TV 광고(PP, 유료방송플랫폼, EBS 및 OBS 등의 광고)

자료: 방송통신위원회, 『2012년도 방송사업자 재산상황 공표집』

4) 매출액 구성

- 지상파방송3사 계열의 매출액 구성을 살펴보면, 방송과 관련이 없는 기타사업매출액이 3.9%(KBS 0.9%, MBC 5.5%, SBS 6.4%)
 - － 지상파방송3사 계열 PP의 기타사업매출액은 5.4%(KBS는 기타사업매출액이 없고 MBC는 0.7%인 데 비하여 SBS는 12.5%)
 - － 전체 PP의 기타사업매출액 비중(55.4%)과 CJ 계열의 기타사업매출액 비중(49.7%)이 높다는 점을 고려하면, 계열 PP를 포함하더라도 지상파방송3사 계열의 매출액은 상대적으로 방송사업에 집중되어 있음을 알 수 있음
- 광고매출액 비중은 지상파방송3사 계열이 53.8%(계열 PP는 56.4%)인 데에 비하여 CJ 계열은 26.2%로 절반 수준
 - － 수신료를 받는 KBS 계열의 광고매출액 비중은 42.8%이고, MBC 계열과 SBS 계열은 각각 61.0%, 61.4%로 나타남
- 방송사별로 매출액 구성이 이렇게 차이가 남에 따라 총매출액 기준 영업이익률 등을 비교할 때 직접 비교에 한계가 있음을 의미
 - ※ 수신료 비중이 높은 KBS 계열이나 기타사업매출액 비중이 높은 CJ 계열과 그렇지 않은 MBC 계열 및 SBS 계열의 총매출액 기준 영업이익률 비교
 - － 광고매출액과 관련된 별도의 비용을 산출하기 어렵기 때문에 광고사업 영업이익률을 구하는 일은 쉽지 않음

〈표 3-2-6〉 방송광고시장 주요 사업자의 매출액 구성 비율(2012년)

(단위: %)

구분							방송 사업 매출	기타 사업 매출	총 매출액
	방송 수신료 매출	재송신 매출	광고 매출	협찬 매출	프로그램 판매매출	기타 방송사업 매출			
전체 사업자	12.5	0.7	36.1	5.6	7.0	3.9	65.9	34.1	100.0
지상파방송+ 계열 PP	16.4	1.4	53.8	7.7	12.8	3.8	96.1	3.9	100.0
KBS	37.0	1.3	42.8	5.2	9.1	3.7	99.1	0.9	100.0
MBC	2.9	1.4	61.0	8.3	17.0	3.8	94.5	5.5	100.0
SBS	2.4	1.7	61.4	10.6	13.6	3.9	93.6	6.4	100.0

구분							방송 사업 매출	기타 사업 매출	총 매출액
	방송 수신료 매출	재송신 매출	광고 매출	협찬 매출	프로그램 판매매출	기타 방송사업 매출			
지상파방송	16.7	1.7	53.4	7.9	14.3	2.4	96.3	3.7	100.0
KBS	39.4	1.4	40.7	5.8	10.1	1.6	99.0	1.0	100.0
MBC+지역	0.0	1.7	60.8	8.4	19.3	3.5	93.7	6.3	100.0
SBS+민방 9	0.0	2.1	64.7	10.6	15.3	2.4	95.2	4.8	100.0
PP 시장	10.0	0.0	24.9	4.0	1.7	4.0	44.6	55.4	100.0
지상파방송 계열 PP	15.2	0.0	56.4	6.8	4.3	11.9	94.6	5.4	100.0
KBS PP	15.4	0.0	61.8	0.0	0.0	22.8	100.0	0.0	100.0
MBC PP	19.4	0.0	62.1	8.0	4.4	5.4	99.3	0.7	100.0
SBS PP	11.8	0.0	48.5	10.4	7.0	9.8	87.5	12.5	100.0
CJ	13.8	0.0	26.2	6.4	1.0	2.8	50.3	49.7	100.0

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

2) 지상파방송은 지상파방송3사를 의미

3) 유료방송플랫폼은 전체 사업자에서 제외

자료: 방송통신위원회, 『2012년도 방송사업자 재산상황 공표집』

다. 시청률

- 지상파방송3사 계열 전체 시청률은 2009~10년 사이 23%대를 유지했지만, 이후 조금씩 하락하여 2011년 21.2%, 2012년에는 19.1%까지 떨어짐
 - 지상파방송3사 자체의 시청률은 큰 변화 없이 2010년까지 18%대를 유지하였으나 2011년부터 떨어지기 시작하여 2012년에는 15.9%를 기록
 - 지상파방송3사 계열 PP의 시청률도 성장하여 2009~2010년 4.4%대까지 상승하였으나 이후 하락 조짐을 보여 2012년에는 3.2%까지 떨어짐
- 광고매출액 1위인 MBC 계열은 시청률도 계속 7%대 이상 유지하면서 1위를 차지해 왔지만 2010년과 2012년에는 3위로 떨어졌는데 특히 작년 시청률은 5.7%를 기록
 - SBS 계열도 대체로 7%대의 시청률을 유지했으며 2010년에는 8.1%로 1위를 차지하기도 했지만 2011년(7.0%)과 2012년(6.6%)에 시청률이 조금씩 하락하면서 계속 2위
 - KBS 계열은 2008~10년 7%대를 유지했으나 2011년 6.9%로 하락하여 3위를 기록했으나 2012년에 6.8%로 약간 하락했지만 다른 사업자에 비해 덜 하락하여 1위
 - CJ 계열은 이들 지상파방송3사 계열의 시청률과는 상당한 차이를 보이며 2007~08년 4.7%까지 올라갔던 것이 2009년부터 하락하여 2012년에는 2.7%까지 떨어짐

- CJ 계열 PP의 시청률은 2009년 이후 지상파방송3사 계열 PP의 시청률 합산(2012년 3.2%)보다도 낮은 수준임
- － 2012년 종합편성 4채널의 시청률 합계는 1.82%이고 보도 2채널은 0.96%로 모두 합산하여 2.78% 정도의 시청률을 달성함

〈표 3-2-7〉 방송광고시장 주요 사업자 시청률 추이

(단위: %)

		2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년
KBS 계열	지상파방송	5.85	6.07	6.25	6.28	5.48	5.78
	PP	1.00	1.28	1.45	1.44	1.41	1.07
		6.85	7.35	7.70	7.72	6.88	6.85*
MBC 계열	지상파방송	6.63	6.29	5.99	5.76	5.76	4.67
	PP	1.59	1.70	1.73	1.62	1.51	1.07
		8.21*	7.98*	7.72*	7.38	7.27*	5.73
SBS 계열	지상파방송	6.16	6.33	6.42	6.71	5.66	5.48
	PP	0.86	1.09	1.24	1.34	1.35	1.07
		7.01	7.42	7.65	8.05*	7.01	6.55
CJ 계열		4.66	4.67	4.02	3.56	3.21	2.69
지상파방송3사 계열		22.1	22.8	23.1	23.1	21.2	19.13
4개 사업자		26.8	27.5	27.1	26.7	24.4	21.82
방송광고시장 합계		32.81	33.71	34.27	34.53	32.80	31.56

주: 1) KBS 지상파방송 시청률은 KBS2의 시청률을 의미

2) 2008년까지 CJ 계열의 시청률은 온미디어 계열(2009년 CJ에 인수) 데이터 포함

3) 지상파방송 채널 시청률은 19시간 기준으로 계산(PP는 24시간 기준)

4) 홈쇼핑 시청률 제외

5) * 각 연도 1위 시청률

자료: AGB닐슨미디어리서치, 시청률 DATABASE(ARIANNA)

라. 사업자

- 텔레비전 지상파방송사(대부분 라디오방송사 겸영)의 수는 2001년 3차 민방 설립 이후 iTV와 OBS의 진입·퇴출 외에는 변화가 없었으나 2011년에는 지역 MBC 간의 합병으로 1개 사업자가 줄어들음
- 실시간 TV를 제공하는 방송채널사용사업자의 숫자는 2007년 153개사였던 것이 2008년 132개사까지 감소했다가 이후 다시 증가하여 2012년 현재 147개사
- － 라디오/데이터/VOD/홈쇼핑 PP를 포함한 전체 PP 수는 2007년 말 188개사까지 증가

- 한 후 조금씩 감소하여 2012년 현재 승인 및 등록된 PP 수는 180개사
- 이 시장에는 일반 PP들 외에 종합유선방송사(SO), 2002년에 진입한 위성방송사와 2009년 진입한 IPTV 3사가 참여하고 있음

〈표 3-2-8〉 방송광고시장 사업자 수 추이

(단위: 개)

구분	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년
지상파 TV	33	33	33	33	32	32
지상파DMB	3	3	3	3	3	3
일반위성방송	1	1	1	1	1	1
위성DMB	1	1	1	1	1	1
종합유선방송	103	103	100	94	94	94
IPTV	—	—	3	3	3	3
홈쇼핑 PP	5	5	5	5	6	6
일반 PP	153	132	141	141	147	147

주: 1) 지상파라디오방송사, 라디오/PP 겸업 특수방송, 라디오/데이터/VOD PP 제외
 2) 2007년 PP의 경우 『방송산업 실태조사 보고서』에 자료를 제출한 사업자로 산정
 3) 지상파방송사, 지상파DMB사업자, 종합유선방송사, 위성방송사와 동일 법인인 PP는 제외됨
 4) 지상파DMB에서 지상파 TV 겸영 사업자는 제외
 자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

- 2012년 현재 지상파 TV 채널 수는 KBS, MBC, SBS 및 그 관계사 그리고 EBS, OBS가 각각 제공하는 아날로그, 디지털 채널을 합쳐서 128개임
 - 2012년 12월 말 아날로그 방송이 종료되며 64개의 채널만 남음
 - 지역 방송국이 많은 한국방송공사가 KBS1과 KBS2를 합쳐서 32개의 채널을 보유하고, 서울 MBC 및 지역 MBC는 20개의 채널을 보유함
 - 그 외 지상파방송사들은 각각 1개씩의 TV 채널을 운영하고 있음
 - 2012년 현재 CJ 계열이 가장 많은 실시간 TV PP인 7개(채널 18개)를 보유하고 있고, MBC, SBS, KBS 계열이 각각 3개(채널 6개), 6개(채널 7개), 1개(채널 5개)를 보유
 - CJ 계열의 PP 수는 2010년까지 증가하다가 2011년 계열사 합병으로 감소
 - PP 숫자는 계열사 합병 정도에 의존하므로 단순 비교는 큰 의미가 없을 것으로 보이나 보유 채널 숫자는 상대적으로 유의미함
- ※ 지상파방송 계열 PP의 숫자는 3사 간에 차이가 나지만 채널 수는 한두 개 차이에 불과

〈표 3-2-9〉 지상파방송사 TV 채널 운영 현황(2012년)

(단위: 개)

구 분		TV		
		아날로그	디지털	소계
합계(32개사)		64	64	128
KBS(본사+18개 지역국)		32	32	64
한국교육방송공사		1	1	2
(주)문화방송		1	1	2
지역 MBC(18개)		19	19	38
지역민방 (11)	(주)SBS	1	1	2
	(주)KNN	1	1	2
	(주)대구방송	1	1	2
	(주)광주방송	1	1	2
	(주)대전방송	1	1	2
	(주)전주방송	1	1	2
	(주)청주방송	1	1	2
	(주)제주방송	1	1	2
	(주)울산방송	1	1	2
	(주)지원(GI)	1	1	2
	OBS경인TV(주)	1	1	2

주: 지역 MBC 18사(부산, 울산, 경남, 대구, 안동, 포항, 광주, 목포, 여수, 대전, 청주, 충주, 전주, 제주, 춘천, 강릉, 원주, 삼척) 중 MBC경남만 2개의 채널 운영, 나머지는 1개씩임

자료: 『2013년 방송산업 실태조사 보고서』, (원자료 방송통신위원회 지상파방송정책과)

〈표 3-2-10〉 방송광고시장 주요 사업자 소속 실시간 TV PP 수 추이

(단위: 개)

MPP	2007. 12		2008. 12		2009. 12		2010. 12		2011. 12		2012. 12	
	PP	채널	PP	채널	PP	채널	PP	채널	PP	채널	PP	채널
CJ	7	14	8	14	10	22	10	26	7	21	7	18
온미디어	5	12	4	9	—	—	—	—	—	—	—	—
MBC 계열	4	5	4	5	3	5	3	6	3	6	3	6
SBS 계열	3	4	4	6	5	7	5	7	6	9	6	7
KBS 계열	2	5	2	5	2	5	1	4	1	5	1	5

주: 1) 라디오/데이터/VOD PP 제외

2) CJ 채널 중에서 라디오/데이터/VOD/홈쇼핑 채널 제외

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

마. 광고주

- 지상파방송 및 케이블방송광고주 숫자는 2007년 2,845개사에서 2008년 2,711개사로 감소했다가 이후 늘어나 2011년 3,118개사가 되었으나 2012년 2,868개사로 감소
- 많은 광고주들이 지상파방송과 케이블방송광고를 동시에 구매하고 있으나, 지상파 방송광고주 중에서 지상파방송광고만을 구매하는 광고주 비율(a/A)이 케이블방송 광고주 중에서 케이블방송광고만을 구매하는 광고주 비율(b/B)보다 더 높게 나타남

〈표 3-2-11〉 지상파방송 및 케이블방송광고주 수 추이

(단위: 개)

구분	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년
지상파방송+케이블방송광고주	2,845	2,711	2,732	2,953	3,118	2,868
지상파방송광고주(A)	2,168	1,988	1,993	2,155	2,251	2,079
케이블방송광고주(B)	1,361	1,381	1,328	1,446	1,509	1,379
지상파방송 only 광고주(a)	1,484	1,330	1,404	1,507	1,609	1,489
케이블방송 only 광고주(b)	677	723	739	798	867	789

주: 1) 모든 광고 타입 포함

2) 종합편성채널 미포함

자료: AGB닐슨미디어리서치

2. 시장구조

가. 시장점유율

1) 광고매출액 점유율

- 방송광고시장에서 지상파방송3사 계열(관계 지상파방송, 계열 PP 포함)이 차지하는 광고매출액 비중은 계속 하락하는 추세이며 2009년 약간 상승했다가 다시 하락하여 2012년 66.4%까지 떨어짐³⁴⁾
- 그중 계열 PP를 제외한 지상파방송3사(관계 지상파방송사 포함) 점유율은 2012년 56.2%까지 지속적으로 감소했지만 계열 PP 점유율은 2011년 11.1%까지 증가했다가 2012년 10.2%로 감소
- 줄곧 광고매출액 1위를 놓치지 않는 MBC 계열의 비중은 2007년 30.5%에서 하락한

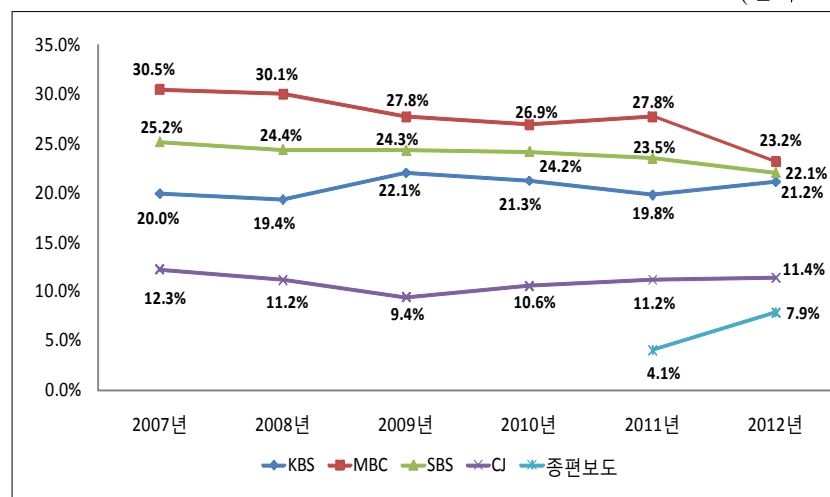
34) 「공정거래법」상 시장지배적 사업자 추정 요건인 상위 3사 75% 기준 이하까지 하락

이후 2009~11년 27% 내외에서 정체했다가 2012년 23.2%로 떨어져 2, 3위의 격차가 줄어들었다

- SBS 계열의 점유율은 2012년 22.1%까지 계속 줄어드는 양상을 보이고, 그에 비해 KBS 계열은 2007~08년에 20%를 약간 하회했던 것이 2009년에 22.1%까지 올라갔다가 다시 떨어져 2011년에는 19.8%까지 기록했지만 2012년 21.2%로 상승
- CJ 계열의 광고매출액 비중은 2007년 12.3%에서 2009년 9.4%까지 떨어졌다가 다시 상승하여 2011년 11.2%, 2012년에 11.4%를 유지하였으나, 이는 3위 KBS 계열의 절반 수준에 불과함
- 2011년 새로 진입한 종합편성 및 보도 채널의 광고매출액 비중은 2011년 4.1%에서 2012년 7.9%로 증가하였음

※ 기존 보도채널 YTN의 매출액이 포함되어 있으며, 2011년도 광고매출액 중에는 MBN이 일반 PP로서 발생시킨 광고매출액(1~11월)이 포함되어 있음

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



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

자료: 방송통신위원회, 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

〈표 3-2-12〉 방송광고시장 주요 사업자 광고매출액 점유율 추이

(단위: %, 백만 원)

구분		2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년
KBS 계열	지상파방송	18.55	17.25	19.32	18.35	16.97	18.14
	PP	1.42	2.11	2.76	2.92	2.87	3.01
	합계	19.97	19.36	22.08	21.27	19.84	21.15
MBC 계열	지상파방송	26.92	25.94	24.00	23.09	23.70	19.63
	PP	3.60	4.16	3.78	3.85	4.09	3.56
	합계	30.52	30.10	27.79	26.95	27.78	23.19
SBS 계열	지상파방송	22.16	21.11	20.67	20.31	19.44	18.46
	PP	3.03	3.30	3.67	3.90	4.10	3.62
	합계	25.19	24.41	24.35	24.21	23.53	22.08
CJ 계열		12.25	11.19	9.44	10.58	11.23	11.42
지상파방송3사 계열		75.68	73.87	74.21	72.43	71.16	66.42
4개 사업자		87.94	85.06	83.65	83.01	82.39	77.84
방송광고시장 합계(백만 원)		3,090,552	2,926,415	2,574,177	3,071,660	3,402,974	3,333,203

주: 라디오광고매출, 지상파라디오방송사, 라디오/PP 겸업 특수방송, 라디오/데이터/VOD/홈쇼핑 PP 제외
 자료: 방송통신위원회, 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

2) 광고·협찬 매출액 점유율

- 지상파방송3사 계열이 차지하는 광고·협찬 매출액 비중 추이도 광고매출액 비중 추이와 크게 다르지 않아서 2006년 75.7%에서 2012년 66.2%로 감소
 - － 계열 PP를 제외한 지상파방송3사의 점유율은 2007년 68.0%에서 2012년 56.3%로 감소하였고, 같은 기간의 계열 PP 점유율은 7.7%에서 지속적으로 증가하여 2011년 10.4%였으나 2012년 10.0%로 약간 감소
- MBC 계열은 광고·협찬 기준에서도 계속 1위를 차지하였지만, 점유율은 2007년 30.2%에서 2011년 23.0%로 감소
 - － SBS 계열은 2007년 25.4%에서 2012년 22.6%로 감소하였으며, KBS 계열은 20.1%에서 20.7%로 오히려 약간 증가
 - － CJ 계열의 광고·협찬 매출액 비중은 12.0%에서 12.2%로 약간 증가하였으나, 광고매출액과 마찬가지로 3위 KBS 계열의 절반을 약간 상회하는 수준에 불과

〈표 3-2-13〉 방송광고시장 주요 사업자 광고·협찬 매출액 점유율 추이

(단위: %, 백만 원)

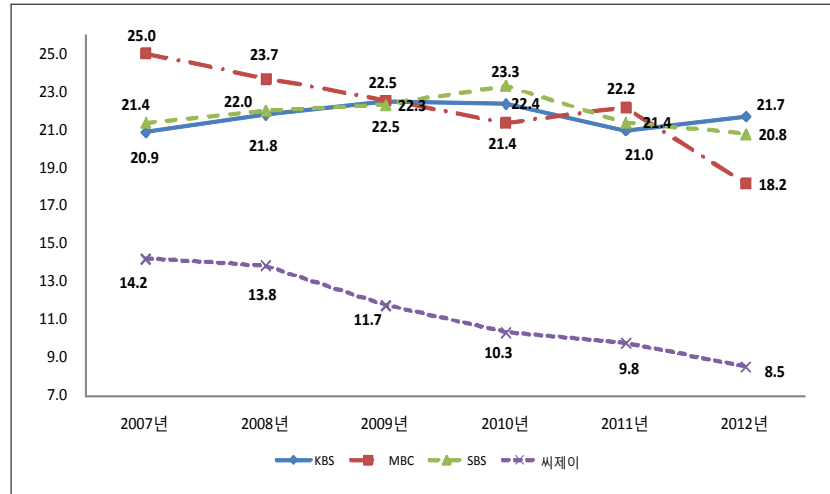
구분		2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년
KBS 계열	지상파방송	18.79	18.30	20.34	18.90	17.47	18.07
	PP	1.29	1.90	2.44	2.62	2.61	2.62
	합계	20.08	20.20	22.78	21.51	20.08	20.69
MBC 계열	지상파방송	26.72	25.79	23.88	23.36	23.80	19.46
	PP	3.47	3.91	3.58	3.64	3.87	3.50
	합계	30.19	29.71	27.46	27.00	27.67	22.96
SBS 계열	지상파방송	22.53	21.53	21.44	20.89	20.17	18.73
	PP	2.89	3.02	3.39	3.60	3.88	3.83
	합계	25.42	24.55	24.84	24.49	24.05	22.56
CJ 계열		12.03	10.80	9.27	10.50	11.51	12.24
지상파방송3사 계열		75.70	74.46	75.07	73.00	71.81	66.21
4개 사업자		87.72	85.26	84.35	83.50	83.32	78.44
방송광고시장 합계(백만 원)		3,390,988	3,249,221	2,908,439	3,421,990	3,750,127	3,824,631

주: 라디오광고매출, 지상파라디오 방송사, 라디오/PP 겸업 특수방송, 라디오/데이터/VOD/홈쇼핑 PP 제외
 자료: 방송통신위원회, 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

3) 시청률 기준 점유율

- 지상파방송3사 계열 전체의 시청률 기준 점유율은 매출액 기준 점유율과 달리, 큰 변동 없이 66% 이상을 유지해 왔으나 2011년부터 하락하여 2012년에는 60.6%를 기록
- 시청률 기준 점유율도 매출액 1위인 MBC가 근소한 차이로 수위를 차지하는 경향이 있었지만 2010년과 2012년(18.2%)에는 3위로 하락했는데, 특히 작년에는 2위와의 격차도 상대적으로 크게 나타남
 - － SBS 계열은 2009년 3위, 2010년 1위로 순위변동을 보였지만 대체로 2위 자리를 유지함(2012년 20.8%)
 - － KBS 계열은 2009년 2위를 기록했을 뿐 근소한 차이로 3위에 머물다, 2012년 21.7%로 1위를 차지
 - － CJ 계열은 14% 내외를 유지해 오다 2009년부터 하락하여 2011년에는 9.8%, 2012년에는 8.5%까지 떨어짐
 - － 2012년 종합편성 4채널의 시청률 기준 점유율은 5.8%이고 보도 2채널의 점유율은 3.0%여서 모두 합쳐 8.8%에 달함

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



- 주: 1) 방송 전체의 시청률 합계에서 차지하는 점유율
 2) KBS 점유율에서 KBS1 제외
 3) 2008년까지 CJ의 시청점유율은 온미디어 데이터 포함
 4) 홈쇼핑채널 시청률 제외

자료: AGB닐슨미디어리서치, 시청률 DATABASE(ARIANNA)

〈표 3-2-14〉 방송광고시장 주요 사업자 시청률 기준 점유율 추이

(단위: %)

		2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년
KBS 계열	지상파방송	17.83	18.00	18.24	18.19	16.71	18.32
	PP	3.05	3.80	4.23	4.17	4.30	3.39
	합계	20.88	21.80	22.47	22.36	20.98	21.71
MBC 계열	지상파방송	20.21	18.66	17.48	16.68	17.56	14.78
	PP	4.85	5.04	5.05	4.69	4.60	3.39
	합계	25.03	23.67	22.53	21.38	22.17	18.17
SBS 계열	지상파방송	18.78	18.78	18.74	19.44	17.26	17.36
	PP	2.62	3.23	3.62	3.88	4.12	3.41
	합계	21.37	22.01	22.32	23.32	21.37	20.76
CJ 계열		14.20	13.85	11.74	10.32	9.78	8.52
지상파방송3사 계열		67.4	67.6	67.4	66.9	64.6	60.6
4개 사업자		81.6	81.5	79.2	77.2	74.4	69.2
방송광고시장 합계		32.81	33.71	34.27	34.53	32.80	31.56

- 주: 1) 방송 전체의 시청률 합계(KBS1은 제외)에서 차지하는 점유율
 2) KBS 점유율에서 KBS1 제외
 3) 2008년까지 CJ의 시청점유율은 온미디어 데이터 포함
 4) 홈쇼핑채널 시청률 제외

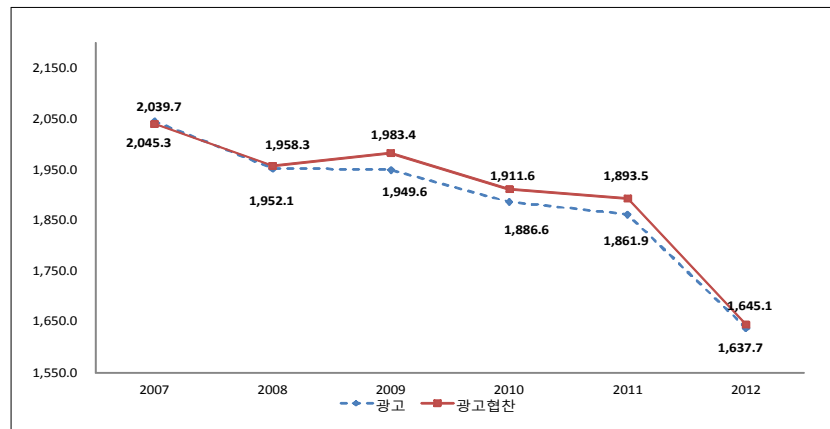
자료: AGB닐슨미디어리서치, 시청률 DATABASE(ARIANNA)

나. 시장집중도(HHI)³⁵⁾

1) 매출액 기준 시장집중도

- 방송광고시장은 일반적인 기준에서 여전히 ‘다소 집중화된 시장’으로 평가할 수 있으나, 시장집중도는 지속적으로 감소함
- 광고매출액 기준 HHI는 2,000 이상이었던 것이 계속 하락하며 2012년에는 상위 사업자의 부진, 신규 사업자 진입 등의 영향으로 1,637.7로 급락했는데, 조만간 집중적이지 않은 시장(1,500 이하)으로 변화할 가능성이 더욱 높아짐

[그림 3-2-5] 방송광고시장 광고매출액 기준 HHI 추이



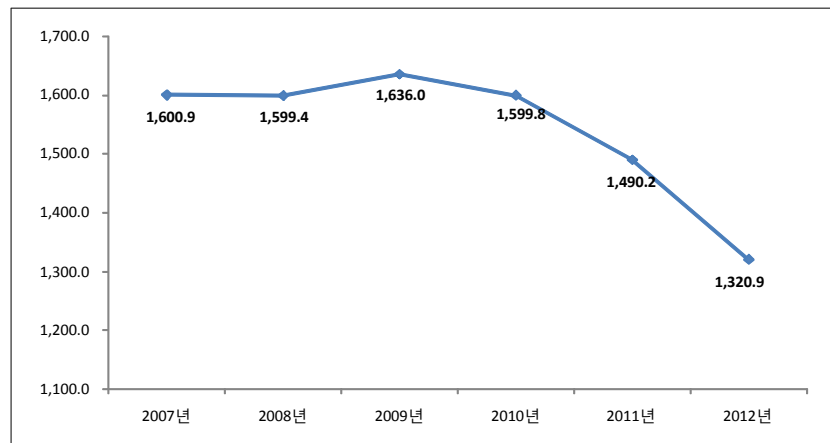
자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

- 광고·협찬매출액 기준 HHI도 2009년의 소폭 상승을 제외하고는 광고매출액 기준 HHI와 유사한 패턴을 보이는데, 2012년 1,645.1로 떨어짐
 - 2008년 이후 광고·협찬 매출액 기준 HHI가 광고매출액 기준 HHI를 약간 상회하는 경향이었던가 2012년에는 두 지표의 차이가 많이 줄어든 양상
- ### 2) 시청률 기준 시장집중도
- 시청률 기준 시장집중도는 광고매출액 기준 시장집중도보다 낮은 수치를 보이는데, HHI가 1,600 내외에서 등락을 거듭하는 다소 집중화된 시장(1,500~2,500)이었다가 최근에 집중도가 빠르게 하락

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

- 2009년 전년대비 소폭 상승하여 정점(1,636.0)을 형성했지만 이후 하락하기 시작하여 2011년에는 1,500 이하로 떨어졌고 2012년에는 1320.9를 기록함에 따라, 시청률 차원에서는 완연하게 ‘집중적이지 않은 시장’으로 볼 수 있게 됨

[그림 3-2-6] 방송광고시장 시청률 기준 HHI 추이



자료: AGB닐슨미디어리서치, 시청률 DATABASE(ARIANNA)

다. 진입장벽

1) 규제에 의한 진입장벽

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

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

- 그러나 방송광고시장은 지상파방송사만이 경쟁할 수 있는 시장이 아니고, 이들과 유사한 수준의 방송프로그램을 제공하는 어떤 채널이라도 진입이 가능

- 유료방송 PP로 진입한다면 단지 등록 절차만 필요하므로 제도적 장벽이 낮음

※ 2001년에 일반 PP에 대하여 승인제가 등록제로 전환됨에 따라 규제에 의한 진입장벽은 소멸

- 보도전문채널 및 종합편성채널에 대해서는 승인제가 유지되므로 이 부문에 대한 제도적 진입장벽은 존재하지만

- 보도프로그램을 편성하려는 의지가 없는 한, 일반 PP로 진입할 수 있으므로 방송광고시장은 실질적으로는 제도적 진입장벽이 없는 것으로 볼 수 있음

2) 규모 및 범위의 경제

- 특정 산업에 규모의 경제(economy of scale) 및 범위의 경제(economy of scope)가 클수록 신규 진입을 계획하는 사업자로서는 부담이 커질 수밖에 없으므로 상당한 진입장벽으로 작용
 - － 기존의 기업이 이미 상당한 정도의 사업규모를 영위하거나 다양한 사업을 수행하고 있다면 비용상의 절대적 열세를 극복하기가 용이하지 않기 때문
 - 지상파방송3사 계열이나 CJ 계열과 같은 대규모 방송사업자들이 존재하므로 신규 사업자에게 규모의 경제 측면에서 불리하게 작용함
 - － 송출·송신·제작 설비 투자 등을 고려할 때 지상파방송사는 광고판매 규모가 크면 클수록 유리하며 PP들도 마찬가지로 상황
 - － 방송은 방송프로그램을 제작·구매하여 방송광고와 함께 채널을 편성한 후 시청자에게 제공하고 방송광고 수입을 획득하는 비즈니스 모델인데, 방송프로그램 제공은 초기 제작비용이 높은 대신 추가 비용이 낮은 규모의 경제가 작동
 - 지상파방송사나 유료방송 PP들은 방송에서 일정한 범위의 경제를 누리고 있어서 역시 신규 진입 사업자에게는 부담
 - － 방송사는 방송프로그램을 제작·구매하여 채널을 편성한 후 방송광고매출액, 방송채널 제공 대가를 획득할 뿐만 아니라, 방송프로그램 자체를 온·오프라인에서 판매하므로 이 시장에는 범위의 경제가 존재
 - － 방송 이외의 사업³⁶⁾에서는 공영적 성격이 강한 지상파방송사에 비하여 민영방송사일수록 적극적이며, 소유·경영 제한에서 자유로운 유료방송 PP들은 심지어 비(非)방송사업이 주력 부문인 경우도 있어서 범위의 경제 측면에서 더욱 유리
- ※ PP 전체의 기타사업매출액 비중은 55.4%인 데 반하여 지상파방송3사(관계 지상파 방송사 포함)는 3.7%에 불과
- － 만약 비방송 영역에서 안정적인 비즈니스를 영위하는 기업이라면 방송영역으로의 진입 시에 ‘범위의 경제’는 상대적으로 문제가 되지 않을 것
 - － 따라서 규모의 경제에 비해서 범위의 경제는 이 시장에 진입장벽으로 작용할 가능

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

성이 상대적으로 낮음

3) 필수요소

- 다른 사업자가 동일한 설비를 구축하는 것이 불가능하거나 비경제적인 투입요소 즉 필수요소를 갖추고 있다면 강력한 진입장벽으로 작용할 수 있음
- 지상파방송사로 진입하기 위해서는 경제적, 기술적으로 필요한 요소들이 있지만 절대적인 것은 아님
 - － 제작·송출·송신 설비 등은 많은 투자비용(경제적 요소)이 필요하지만 대체가 불가능한 것은 아님
 - － 주파수는 유한하지만(기술적 요소) 새로운 주파수를 지상파방송에 분배하거나 새로운 기술(MMS 등)을 도입하여 추가로 지상파방송 채널 진입이 가능
 - － 또한 종합편성채널이라면 송신설비나 주파수가 없더라도 이 시장에서 경쟁할 수 있으며, 단지 지상파방송3사에 필적하는 방송프로그램 제작능력이 필요함
 - － 다만, 그동안 축적되어 온 지상파방송3사의 ‘콘텐츠 제작 능력’을 단기간에 따라잡기는 쉽지 않으므로, 신규 사업자로서는 상당한 진입장벽으로 작용할 수 있음
- 하지만 PP로서 방송광고시장에 진입한다면 지상파방송으로 진입하는 경우와 같은 장애요소는 거의 없음

4) 수직결합

- 지상파방송에 수직결합된 네트워크망은 신규 사업자에게 진입장벽으로 작용할 수 있으나, PP로의 진입에는 네트워크 수직결합이 필수적이지 않음
 - － 지상파방송사는 전통적으로 제작·편성·송출·송신에 이르는 전 영역을 아우르고 있으므로 플랫폼과 콘텐츠가 결합된 전형적인 수직결합 사업자임
 - － 송신설비에 해당하는 중계망은 지방의 각 지역방송국, 주식지분을 보유한 계열사 또는 계약관계로 맺어진 지역민방 등과 네트워크를 유지
 - SBS의 지역민방 네트워크는 SBS와 아무런 지분관계가 없는 독립 방송사이지만 현재의 매출액 구조를 고려할 때 수직관계 이탈 가능성은 현저히 낮음
 - － 신규 사업자의 입장에서 어떤 방식으로든 이러한 지역 네트워크를 반드시 구축해야 한다면, 기존 사업자의 수직결합은 높은 진입장벽으로 작용함
 - － 그러나 여전히 유료방송 PP로의 진입 가능성은 열려 있기 때문에 기존 지상파방송

- 3사가 갖춘 지상파방송 네트워크(수직결합구조)가 경쟁을 어렵게는 할지라도 장벽으로 작용하여 진입을 불가능하게 만든다고 보기는 어려움
- MSP는 PP와 자신의 채널을 제공받는 하류시장(downstream)의 플랫폼이 수직결합한 것인데, 수직결합된 유료방송플랫폼의 가입자 수가 많을수록 수직관계의 효과 증가
 - － 대표적인 MSP인 CJ 계열은 많은 가입자를 보유한 MSO와 수직결합되어 있어서 플랫폼 없이 진입하는 신규 PP로서는 매우 부담스러운 부분
 - 지상파방송 계열 PP는 방영할 프로그램을 공급하는 상류시장(upstream) 사업자와 수직결합한 것으로 볼 수 있는데, 관련 지상파방송사가 경쟁력 있는 방송 프로그램을 많이 보유할수록 수직관계의 효과는 증가
 - － 지상파방송3사와 관련이 없는 신규 PP로서는 경쟁력 있는 재방영 콘텐츠(최근 방영되거나 시청률이 높았던 프로그램)를 확보하는 데에 상대적으로 불리할 수 있음
 - 현재 방송광고시장에는 지상파방송3사나 유료방송플랫폼과 아무런 관련이 없는 독립 PP들이 대다수임을 고려할 때, 이러한 수직관계가 시장진입을 완전히 차단하고 있지는 않은 것으로 볼 수 있음
 - － 그러나 이러한 수직관계가 여전히 신규 진입 사업자를 포함한 경쟁사업자를 불리하게 만들 소지는 있음

〈표 3-2-15〉 MSP 사업자 및 지상파방송 계열 PP 현황(2012년)

(단위: 천 원)

기업집단	PP 사업자	SO 사업자	2012년 방송사업매출
CJ	CJ이엔엠(주) (주)오리온시네마네트워크 (주)온게임네트워크 (주)바둑텔레비전 CJ엔지씨코리아(주) (주)인터넷서널미디어지니어스 (주)KM티브이	CJ헬로비전드림씨티방송은평지점(주) (주)CJ헬로비전 CJ헬로비전중부산방송(주) CJ헬로비전중앙방송(주) (주)CJ헬로비전해운대기장방송 CJ헬로비전금정방송(주) (주)CJ헬로비전대구수성방송 (주)CJ헬로비전대구동구방송 (주)CJ헬로비전북인천방송 (주)CJ헬로비전드림씨티방송 (주)CJ헬로비전영동방송 (주)CJ헬로비전충남방송 (주)CJ헬로비전아라방송 (주)한국케이블티브이포항방송	PP: 681,276,996 SO: 576,268,392 계: 1,257,545,388

기업집단	PP 사업자	SO 사업자	2012년 방송사업매출
CJ		(주)신라케이블방송 CJ헬로비전영남방송(주) (주)CJ헬로비전경남방송 (주)CJ헬로비전마산방송 (주)CJ헬로비전가야방송(19개사)	
태광산업 (t-broad)	(주)T캐스트 (주)E채널 (주)챔프비전 (주)t-broad폭스코리아	(주)t-broad종로중구방송 (주)t-broad서대문방송 (주)t-broad광진성동방송 (주)t-broad동대문방송 (주)t-broad도봉강북방송 (주)t-broad노원방송 (주)t-broad강서방송 (주)t-broad서부산방송 (주)동서디지털방송 (주)t-broad동남방송 (주)t-broad낙동방송 (주)t-broad대구방송 (주)t-broad대경방송 (주)t-broad서해방송 (주)t-broad새롬방송 (주)t-broad남동방송 (주)t-broad수원방송 (주)t-broad에이비씨방송 (주)t-broad한빛방송 (주)t-broad기남방송 (주)t-broad중부방송 (주)t-broad전주방송(22개사)	PP: 85,787,169 SO: 584,159,862 계: 669,947,031
KBS	(주)KBS엔	해당사항 없음	KBS: 1,469,956,844 PP: 162,120,227 계: 1,632,077,071
MBC	(주)MBC플러스미디어 (주)MBC스포츠 (주)지역MBC슈퍼스테이션		MBC: 1,007,492,800 PP: 189,832,957 계: 1,197,325,757
SBS (SBS미디어 홀딩스)	(주)SBS골프 SBS바이아컴(유) (유)SBS스포츠 (주)SBS플러스 (주)SBS이플러스 (주)SBS비즈니스네트워크		SBS: 904,658,117 PP: 217,408,895 계: 1,122,067,012

주: 1) 각 PP 보유 유료방송플랫폼 또는 지상파방송사의 방송사업매출 규모(각 수직관계사 합산)

2) MBC, SBS는 지역네트워크 지상파방송사 포함

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

4) CJ파워캐스트, CJ시스템즈, t-broad (주)아이디지털홈쇼핑, SBS콘텐츠허브 제외

자료: 『2013년 방송산업 실태조사 보고서』

5) 양면시장(two-sided market)

- 지상파방송사는 시청자와 광고주를 매개하는 중개자(intermediary) 역할을 하며, PP도 중간에 유료방송플랫폼의 역할이 필요하다는 차이가 있지만 지상파방송사와 유사한 비즈니스 모델을 가지고 있음
 - － 광고주에게 광고시간을 판매하고 그 수입원으로 방송프로그램을 제작·구매하여 시청자에게 무료 제공
 - ※ 지상파방송 시청자의 광고시청이 시청료의 역할을 한다는 설명도 가능
 - － 방송사가 광고수입을 획득하기 위해서는 충분한 시청자를 확보해야 하고, 반면 충분한 시청자를 확보하기 위해서는 충분한 광고주(광고수입)를 확보하여 방송프로그램 제작·구매 비용을 마련해야 함³⁷⁾
 - － 물론 필요한 제작·구매 비용을 마련한다고 하더라도 이것이 우수한(적정 시청률을 확보할 수 있는) 프로그램 확보로 이어져야 광고영업을 원활하게 수행할 수 있음
- 신규 사업자로서는 시청자(시청률)와 광고주라는 양 측면의 고객 모두를 확보해야 하는 이중고에 직면하므로, 방송광고시장의 양면시장적 특성은 상당한 진입장벽
 - － 그러나 초기 손실을 감내할 수 있는 자본금을 확보하고 과감한 콘텐츠 투자를 통하여 일정 수준 이상의 시청률을 확보하는 데에 성공할 가능성은 여전히 있으므로 양면시장적 특성이 시장 진입을 완전히 차단한다고 볼 수는 없음

3. 시장행위

가. 사업자행위

1) 요금경쟁

- 2012년 중 민영 미디어렐이 진입하여 서로 다른 랩에서 지상파방송광고 판매를 대행하게 되었으므로 실질적인 광고요금 경쟁이 가능해짐
- － 2011년까지는 지상파방송사의 광고판매는 KOBACO가 독점 대행하였으며 광고가격이나 물량 면에서 공사의 통제를 받았으므로, 지상파방송사 간 요금 경쟁은 실질

37) 전통적인 chicken and egg problem

적으로 이루어지기 어려운 상황이었음

- 그러나 요금경쟁이 가능해진 2012년에도 시급별 광고요금이 오히려 인상된 사례가 있음을 볼 수 있음

※ KBS의 SA급 최고가, SBS의 SA급 최저가가 상승하였음

- 미디어렐은 명목요금 인하 경쟁을 지양하고 패키지 판매나 보너스 제공으로 실질 요금을 조정할 가능성이 높아서, 요금경쟁 실태를 정확히 파악하는 데에는 어려움이 있음

- 광고주 설문조사(정보통신정책연구원, 2013c) 결과에서도 직접적인 명목 요금인하 경쟁보다는, 보너스 제공과 같은 할인 방식으로 미디어렐 간 경쟁이 발생했음을 보여줌

※ 광고주 설문조사 결과 신규 미디어렐 도입 이후 광고단가 변동이 없다고 한 경우가 80.0%이나, 보너스 제공수준이 늘어났다고 응답한 경우는 54.5%(미디어렐과의 거래 경험이 있는 55사 응답)

- 뿐만 아니라 미디어렐과의 거래 과정에서 원하지 않는 결합구매(지상파방송광고와 유료방송광고)가 발생하는 것으로 보임

※ 광고주(55사) 설문조사 결과 랩과의 거래에서 유료방송광고를 대부분 단독구매하지만 랩의 권유로 지상파 TV 광고와 결합구매한 금액 비중이 19.2%로 나타났고, 광고주 스스로 희망한 결합구매는 14.2%였던 것으로 조사됨³⁸⁾

〈표 3-2-16〉 지상파방송사의 시급별 프로그램광고 요금 추이

(단위: 천 원)

구분	KBS				MBC				SBS			
	SA급		C급		SA급		C급		SA급		C급	
	최고	최저	최고	최저	최고	최저	최고	최저	최고	최저	최고	최저
2002년	11,610	6,150	2,505	870	11,925	4,590	2,565	750	10,140	7,770	1,800	630
2003년	11,610	7,770	4,860	870	11,925	4,590	2,565	750	10,140	7,770	1,800	630
2004년	11,610	7,770	2,505	1,200	11,925	4,590	2,550	750	10,140	7,770	1,590	630
2005년	11,610	7,770	4,860	1,200	11,925	4,290	3,690	750	10,140	7,830	1,590	630

38) 미디어렐 실무자 인터뷰에 따르면, 방송사와 협의과정에서 있었던 결합구매 권유를 랩의 권유로 인지하였거나 그런 것으로 응답했을 가능성도 있다고 함

구분	KBS				MBC				SBS			
	SA급		C급		SA급		C급		SA급		C급	
	최고	최저	최고	최저	최고	최저	최고	최저	최고	최저	최고	최저
2006년	12,960	5,439	5,220	1,080	12,330	7,500	3,825	750	11,145	7,125	1,965	630
2007년	13,215	5,580	5,475	1,020	12,570	7,500	3,810	660	11,700	6,360	3,540	600
2008년	14,250	9,075	4,860	975	13,605	6,885	4,995	825	13,200	6,915	3,600	630
2009년	14,250	9,075	4,380	615	13,605	6,885	4,995	825	13,200	6,915	2,880	630
2010년	14,250	8,505	4,380	615	13,605	7,905	5,040	825	13,200	6,915	2,250	630
2011년	14,250	8,715	4,380	615	13,605	7,905	4,455	825	13,200	8,910	2,250	630
2012년	15,300	8,715	5,070	615	13,605	7,905	5,745	780	13,200	9,120	4,950	885

주: 15초 프로그램광고 요금 기준임

자료: KOBACO/미디어크리에이트 제출 자료

- 유료방송 PP에 대해서는 미디어렙 제도나 별도의 광고요금 규제가 없으므로 방송사들은 광고요금 경쟁을 자유롭게 할 수 있음
- 자율적인 광고영업이 가능한 유료방송 PP가 성장하여 지상파방송사와 경쟁할 수 있다면, 방송광고 요금 경쟁은 더욱 심화될 것임
 - － 특히 종합편성채널이 현재보다 더 높은 시청률을 확보해 나가면 광고시장의 경쟁은 새로운 양상으로 전개될 것으로 예상됨
- ※ 2012년 종합편성채널 4사의 연평균 시청률은 0.36~0.55%이며, 그중 MBN의 광고단가를 보면 SA급 최고가가 751만 원으로 명목상으로는 MBC의 SA급 최저가 수준에 근접
- 유료방송광고를 구매할 때 여러 채널광고를 번들링으로 구매하는 사례가 발생하고 있지만, 번들링 구매를 하는 광고주의 상당수가 이를 선호하지 않는 것으로 조사됨
- ※ 광고주(유료방송광고 집행 65사) 조사결과, 유료방송광고를 구매할 때 번들링으로 구매한다고 응답한 경우가 38%(25사)인데, 이 중 64%가 번들링을 선호하지 않는다고 응답

〈표 3-2-17〉 주요 유료방송채널의 시급별 광고요금 수준

(단위: 천 원)

채널	연도	SSA1급	SSA2급	SSA3급	SA급	A급	B급
채널CGV	2012	1000	450	—	250	150	80
	2013	1000	450	—	250	150	80
tvN	2012	1500	450	350	250	150	80
	2013	1500	450	350	250	150	80
OCN	2012	1000	450	—	250	150	80
	2013	1000	450	—	250	150	80
KBS스포츠	2012	1200			800	500	—
	2013	1200			800	500	—
KBS드라마	2012	400			300	150	80
	2013	400			300	150	80
MBC드라마	2012	400			250	150	60
	2013	400			250	150	60
MBC게임	2012	750			600	500	400
	2013	150			120	100	60
SBS E!	2012	400			250	150	80
	2013	—			—	—	—
SBS스포츠	2012	1250			900	750	—
	2013	—			—	—	—

주: 1) 15초 프로그램광고 요금 기준

2) 유료방송 중간광고는 대체로 프로그램광고의 2배 수준

3) MBC게임은 2012년 1월 31일 폐지되고 MBC뮤직으로 장르 전환함

자료: 각 PP 홈페이지(2012. 9. 20, 2013. 9. 27)

2) 방송프로그램 제작비 투자 경쟁(비가격 경쟁)

- 방송사들은 방송프로그램 제작비 투자를 통하여 각 사 방송광고 상품의 매력도를 높이기 위한 경쟁을 시도하고 있음
- 방송광고시장에서 차지하는 지상파방송3사 계열의 TV 프로그램 제작비 비중은 2007년 71.6%에서 2012년 50.1%로 감소하는 추세
 - 같은 기간 MBC 계열이 22.0%에서 14.2%로 계속 감소하였고, KBS 계열도 26.5%에서 16.7%로 하락하는 추세
 - 2010년 이후 지상파방송3사 중 가장 높은 제작비 점유율을 보이는 SBS 계열은 2007년 23.0%에서 2010년 32.4%까지 증가하였다가 2012년에 19.3%로 하락하는 약간 다른 추이를 보임
 - 그에 비하여 CJ 계열은 지속적으로 제작비를 증가시켜 2007년에 4.7%였던 비중이

2011년에는 20.9%로 증가하여 점유율 2위를 차지하더니 2012년에는 지상파방송3사를 모두 넘어서서 21.7%에 달함

- 지상파방송3사 계열이 방송프로그램 제작비에서 상당한 비중을(50.8%) 차지하지만, 이 시장에서의 광고매출액 점유율(66.4%)과는 상당한 차이가 있음

〈표 3-2-18〉 방송광고시장 주요 사업자의 제작비 및 비중 현황

(단위: 십억 원, %)

		2007년		2008년		2009년		2010년		2011년		2012년	
		제작비	점유율 (%)	제작비	점유율 (%)	제작비	점유율 (%)	제작비	점유율 (%)	제작비	점유율 (%)	제작비	점유율 (%)
KBS	지상파방송	315	25.3	313	23.1	245	20.2	286	17.3	308	15.6	342	12.6
	PP	15	1.2	22	1.6	28	2.3	41	2.5	68	3.4	112	4.1
		330	26.5	335	24.8	273	22.6	327	19.8	376	19.0	454	16.7
MBC	지상파방송	235	18.9	233	17.2	193	16.0	212	12.8	265	13.4	314	11.5
	PP	39	3.1	55	4.1	46	3.8	54	3.3	41	2.1	72	2.6
		274	22.0	288	21.3	239	19.8	266	16.1	306	15.5	386	14.2
SBS	지상파방송	274	22.0	294	21.7	222	18.3	386	23.3	336	17.0	404	14.8
	PP	12	1.0	44	3.3	40	3.3	150	9.1	108	5.5	121	4.4
		286	23.0	338	25.0	262	21.7	536	32.4	444	22.4	525	19.3
CJ 계열		58	4.7	79	5.8	156	12.9	197	11.9	414	20.9	590	21.7
지상파방송3사 계열		890	71.6	961	71.0	774	64.0	1129	68.2	1126	56.9	1365	50.1
4개 사업자		948	76.3	1040	76.9	930	76.9	1326	80.1	1540	77.9	1955	71.8
방송광고시장 합계		1,243	100.0	1,353	100.0	1,210	100.0	1,655	100.0	1,978	100.0	2,723	100.0

주: 1) 유료방송플랫폼 사업자를 제외한 지상파방송사 및 PP 기준(데이터/홈쇼핑 PP 제외)

2) TV 프로그램 총제작비 기준(자체제작, 공동제작, 순수외주, 특수외주, 구매비의 합계)

자료: 방송통신위원회 · 미래창조과학부 내부자료

3) 불공정 행위

- 지상파방송사와 광고주 간의 불공정행위와 관련된 분쟁 사례는 찾아보기 어려우나, 지상파방송사의 광고판매를 대행하는 KOBACO와 광고주 또는 광고대행사 간 분쟁에 대한 공정위의 제재는 과거에 수차례 내려진 바 있음
 - － 1988년, 불공정거래와 관련한 시정권고 1건, 시정명령 1건
 - － 1993년, 우월적 지위 남용과 관련한 시정권고 2건
 - － 1994년, 시장지배적 지위 남용과 관련한 시정명령 1건
- 최근에는 유사 사건에 대한 공정위의 심결례를 찾을 수 없지만, KOBACO의 시장지

배력이나 불공정행위에 대한 불만은 여러 차례 제기되었음

- 한국방송광고공사의 독점체제는 광고주협회와 지속적으로 마찰을 빚어 왔으며, 광고판매를 위탁하는 지상파방송사와도 불협화음을 만든 바 있음³⁹⁾
- 이에 비하여 유료방송 PP 또는 유료방송플랫폼과 광고주 간의 불공정행위와 관련된 분쟁 사례는 찾아보기가 어려움
- 공정거래위원회에서 유료방송플랫폼의 부당한 광고(마케팅용) 내용에 대한 제재는 과거 몇 차례 있었으나, 광고거래 자체에 대한 거래상 지위 남용, 시장지배력 남용, 부당한 공동행위 등에 대한 규제는 없었음
- 최근 공정위가 SO들이 PP들에 광고를 강매한 사실에 대해 시정명령 및 과징금을 부과한 사례가 있으나,⁴⁰⁾ 이는 광고시장에 대한 사건이라기보다는 PP와 플랫폼 간의 채널거래(암묵적 수신료 배분)와 관련된 이슈

나. 이용자 대응력

1) 광고주의 거래방송사 전환장벽

- 2012년에 민영 미디어렐이 진입하여, SBS는 자사 랩(미디어크리에이트)이 광고판매를 대행하게 되었으므로 이전에 비하여 광고주의 협상력 및 선택권은 상대적으로 높아진 것으로 볼 수 있음
- 2011년까지 지상파방송광고는 KOBACO가 일괄적으로 판매대행을 하여 지상파방송광고를 구매하려면 KOBACO 단일 창구를 통해야만 하였으므로, 광고주가 거래방송사를 전환한다는 것은 큰 의미가 없었던 것임
- 이제는 광고주도 최소한 양 랩의 지상파방송사의 매체효율을 따져서 광고를 선택하게 되고, 지상파방송사(미디어렐) 입장에서보다 적극적인 광고영업을 할 수 밖에 없을 것으로 보임
- 지상파방송광고 구매 시에 광고주들은 과거 독점판매(KOBACO) 상황에 비해서는 미디어렐 선택이나 랩별 거래금액 조절에 어느 정도 유연성을 갖게 되었으나, 여전히 충분히 자유롭지는 않은 것으로 보임

39) 연합뉴스(2001. 1. 29), 한국경제(2001. 4. 21), 한국경제(2007. 10. 21), 한국경제(2008. 2. 20), 연합뉴스(2008. 4. 29)

40) 공정거래위원회 보도자료(2010. 12. 27)

- ※ 광고주(55사) 설문조사(정보통신정책연구원, 2013c) 결과에 따르면, 미디어렙 변경이 용이하다고 응답한 경우가 25.5%로 나타났고(용이하지 않다 36.4%), 미디어렙과 거래하는 광고 지출액 조절이 용이하다고 응답한 사례는 27.3%(용이하지 않다 21.8%)
- 또한 대부분의 주요 광고주들은 렙의 선택이 가능해졌음에도 양 미디어렙 모두로부터 광고를 구매하는 경향이 있음
- ※ 2012년 현재 KOBACO의 100대 광고주 구매비중은 65.0%, 미디어크리에이트는 약 68.1%(TV, Radio, DMB 총액 기준)이며, 이들 중 92개 광고주가 동일⁴¹⁾
- 여기에 지상파방송사와 경쟁 가능한 유료방송채널이 나타난다면 광고주의 입장에서 훨씬 더 큰 선택의 폭을 갖게 됨
 - 유료방송채널 광고는 방송사(MPP, PP 또는 유료방송플랫폼) 단위로 광고판매가 이루어지며, 광고주들도 개별적으로 사업자를 선택하고 광고가격을 협상
 - 광고주는 목표로 하는 광고효과에 맞추어 채널을 선택하며, 특정 채널이나 PP에 고착될 이유가 없으므로 채널/PP 간 전환장벽은 높지 않음

2) 정보의 획득과 이용

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

41) KOBACO 및 미디어크리에이트 제출 자료

3) 대응구매력

- 표면적으로 나타난 숫자(지상파방송광고주 2,100여 개사, AGB닐슨미디어리서치)만 고려하면 보통의 지상파방송광고주가 수요 측면에서의 시장지배력을 발휘하기는 매우 어려운 상황
 - 그러나 소규모 광고주들과 달리, 지상파방송광고의 주요 고객들(예를 들어 대기업)은 나름의 수요 측면 협상력이 있는 것으로 알려져 있음
- ※ 2012년 현재 KOBACO의 10대 광고주 구매비중은 21.6%(1대 광고주 4.6%), 미디어크리에이트는 약 24.6%(TV, Radio, DMB 총액 기준)⁴²⁾
 - 따라서 일부 고액 광고주가 수요측면에서 높은 협상력을 보유할 가능성도 있지만, 전반적으로는 과점을 형성하는 지상파방송3사가 ‘소규모’ 광고주에 대하여 시장지배력을 발휘할 가능성이 상대적으로 높음
- 유료방송광고시장에서는 PP 간 광고판매 경쟁, 낮은 사업자 전환 장벽 등을 고려할 때 이용자의 대응구매력은 상대적으로 높은 편임
 - 광고효율(시청률)이 높은 채널의 광고를 구매하는 것은 쉽지 않을 수 있지만, 많은 유료방송채널이 존재한다는 사실은 광고주에게 유리하게 작용

4. 시장성과

가. 수익성(초과이익)

- 방송광고 관련 사업자 영업이익률 추이(방송광고 외 영업부문을 포함)를 살펴보면, 대체로 2008년경에 저점을 통과하여 회복 조짐을 보였으나 2011년부터 다시 조금씩 악화되는 경향을 보임
 - MBC 계열의 영업이익률은 2008년에는 영업손실(-1.0%)이었고 2009년에는 0.4%에 불과하였으나, 2010~11년에 8%대로 상승하였다가 2012년 다시 2.8%로 떨어짐
 - SBS 계열은 2008년 4.3%, 2009년 3.3%, 2010년 2.8%로 하락하는 추세였지만 2011년 10.1%로 급증했다가 2012년에는 MBC와 마찬가지로 떨어져 5.1%를 기록
 - KBS 계열은 2008년까지 영업손실을 기록했고, 2009~10년 2.1% 정도의 낮은 영업

42) KOBACO 및 미디어크리에이트 제출 자료

이익률을 유지했으며, 2011년부터 다시 영업손실이 발생해 2012년에는 -1.9%

※ 2012년 KBS 지상파방송 부문 영업이익률은 -2.5%이나 계열 PP는 3.9%이므로 손실은 지상파방송 부문에서 발생

〈표 3-2-19〉 방송광고시장 주요 사업자 영업이익률 추이

(단위: %)

			2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년
KBS 계열	지상파방송		-3.76	-7.34	1.63	1.03	-4.51	-2.50
	PP		11.24	7.93	8.46	13.93	9.27	3.85
			-3.10	-6.41	2.12	2.10	-3.30	-1.89
MBC 계열	지상파방송		2.00	-2.00	-0.90	7.93	8.01	2.34
	PP		18.59	6.16	9.08	8.40	11.31	5.63
			3.79	-0.99	0.38	7.99	8.44	2.79
SBS 계열	지상파방송		6.85	2.41	4.81	2.63	11.86	5.96
	PP		23.53	14.95	-3.78	3.64	2.83	1.69
			9.16	4.26	3.33	2.84	10.07	5.12
CJ 계열	온미디어	SO	10.68	11.45	-	-	-	-
		PP	23.94	7.36				
			21.94	8.13				
		SO	15.76	13.86	18.51	15.95	22.42	16.81
		PP	-7.95	-1.21	5.96	7.11	6.83	5.11
			5.55	7.22	11.90	11.33	12.72	9.84
방송광고시장 전체			6.29	4.73	5.95	7.23	6.58	4.15

주: 1) 전체 영업 기준의 총영업이익률이므로 방송광고와 관련성이 낮은 영업부문의 실적도 포함되어 있음

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

3) 자료 부족으로 전체 방송광고시장에서 IPTV 제외

자료: 방송통신위원회, 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

○ CJ 계열의 영업이익률은 온미디어 합병 이후 상대적으로 양호해져 11% 이상을 유지했으나, 2012년에는 지상파방송3사와 마찬가지로 하락하여 9.8%

— SO 부문을 제외한 CJ 계열(PP)의 영업이익률은 훨씬 더 낮게 유지되고 있으며 2011년 6.8%, 2012년에는 5.1%를 기록

※ 2012년 KBS, MBC, SBS 계열 PP의 영업이익률은 각각 3.9%, 5.6%, 1.7%로 CJ 계열 PP보다 낮은 수준

○ 당기순이익률도 영업이익률과 마찬가지로 2008년경 대체로 낮은 이익률 또는 손실을 기록하여 경기변동과 관련되어 있음을 확인할 수 있음

- MBC 계열은 2008년에 당기순손실(−0.1%)이었으나 2009년부터 회복세로 돌아서서 2011년 11.0%까지 늘어났으나 2012년 8.5%로 하락
- SBS 계열은 2008~10년간에 4%대로 낮은 수준이지만 순이익을 유지해 왔으며 2011년에는 8.9%를 달성했다가 역시 2012년 6.5%로 떨어짐
- KBS 계열은 영업이익률과 마찬가지로 낮은 당기순이익률을 유지하고 있는데 2007~08년에 순손실을 기록했다가 2009 이후 순이익으로 돌아섰으나 계속 감소하다가 2012년에 다시 순손실 재현(−0.1%)
- CJ 계열도 2007~08년에 경기변동의 영향으로 당기순손실을 보였으며, 2009년 7.8%를 시작으로 순이익으로 전환되었지만 이후 그 크기는 점차 하락하여 2012년에는 5.7%를 기록
- 상대적으로 경기변동에 덜 민감했던 SO 부문을 제외한 PP 부문만 보면 당기순이익이 훨씬 낮게 나타나며, 2012년 SO를 제외한 PP 부문 영업이익률은 1.9%

〈표 3-2-20〉 방송광고시장 주요 사업자 당기순이익률 추이

(단위: %)

			2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년
KBS 계열	지상파방송		−2.14	−6.01	5.36	3.15	0.33	−0.41
	PP		8.13	5.53	5.87	10.20	6.72	2.97
			−1.69	−5.31	5.40	3.73	0.89	−0.08
MBC 계열	지상파방송		10.76	−0.54	7.47	11.92	11.11	9.13
	PP		12.19	2.67	9.61	4.66	10.56	4.52
			10.91	−0.14	7.74	10.94	11.04	8.50
SBS 계열	지상파방송		9.82	3.09	7.23	4.37	9.03	7.59
	PP		20.73	11.69	−7.75	3.50	8.29	2.30
			11.34	4.35	4.63	4.19	8.88	6.54
CJ 계열	온미디어	SO	6.75	9.96	—	—	—	—
		PP	17.88	6.30				
			16.19	6.98				
		SO	7.37	6.27	12.19	10.45	13.92	11.38
		PP	−23.30	−29.98	3.84	2.12	3.22	1.90
			−5.83	−9.72	7.79	6.10	7.26	5.74
방송광고시장 전체			4.41	0.74	6.23	6.76	6.06	3.22

주: 1) 전체 영업 기준의 당기순영업이익률이므로 방송광고와 관련성이 낮은 영업부문 실적도 포함되어 있음

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

3) 자료 부족으로 전체 방송광고시장에서 IPTV 제외

자료: 방송통신위원회, 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

나. 이용자 만족도

- 한국방송광고진흥공사(KOBACO) 『2012 소비자 행태조사 보고서』⁴³⁾의 미디어별 광고에 대한 소비자 조사 결과를 통하여 방송광고에 대한 광고주 만족도를 간접 평가
 - 지상파방송광고와 유료방송광고 전체를 묶어서 조사한 것이 아니며, 방송광고를 지상파 TV, 케이블TV, 위성방송, IPTV로 나누어 조사함(복수 응답)
- 이 조사결과에 따르면 미디어 접촉률⁴⁴⁾에서 지상파 TV와 케이블TV는 비교적 높은 편에 속하지만, 위성방송과 IPTV는 낮은 수준
 - 지상파 TV의 미디어 접촉률은 97%여서 인터넷이나 신문·잡지보다 높았으며, 케이블TV는 76%로 인터넷보다는 낮음
 - 라디오는 35%이고, IPTV와 위성방송은 각각 14%, 8%로 저조(복수 응답)
 - 인터넷이 79%로 두 번째로 높았으며, 신문, 잡지가 각각 38%, 35%로 케이블TV보다 낮음
- 일평균 이용시간은 지상파 TV가 역시 가장 많으며, 인터넷, 위성방송 및 케이블TV가 그 뒤를 이음
 - 지상파 TV가 157.4분, 케이블TV 92.2분, 라디오 75.2분, 위성방송 100.9분 및 IPTV 81.4분
 - 인터넷을 하루 평균 95.9분 정도 이용하고, 신문은 29.0분 읽음
- 소비자 조사결과로 보아, 지상파 TV 광고는 광고주의 만족도가 다른 매체에 비해 높을 것으로 보이나 케이블TV 광고는 인터넷광고에 미치지 못할 가능성이 높음
 - 같은 유료방송광고이지만 접촉률에서 큰 격차를 보이는 위성방송과 IPTV 광고에 대한 만족도는 여전히 지상파 TV나 케이블TV와 차이를 보일 것으로 판단됨
 - 인터넷광고는 접촉률과 이용시간이 높아서 방송광고의 경쟁 매체로 나타날 가능성이 있음

43) KOBACO 관련 보도자료(2012. 12. 28) 및 ‘소비자 행태조사 개요(2012년 12월)’ 참조: 조사대상은 2012년 현재 13~64세, 6,000명, 전국단위 조사

44) 해당 매체를 ‘일주일에 1회 이상’ 이용한 사람의 비율(단, 잡지는 3개월에 1회 이상 이용자)

5. 종합평가

가. 시장의 특징 및 개황

- 2012년 전체 광고시장이 낮은 성장률(2.2%)을 보인 가운데, 2001년 44.5%까지 차지했던 방송광고 비중은 36.9%까지 떨어짐(『광고연감 2013』)
- 2012년에는 방송광고시장 규모 자체도 감소하여(-2.1%) 3조 3,332억 원 수준이었으며, 이 중에서 차지하는 지상파방송광고 비중은 58.1%까지 떨어짐(『2013년 방송산업 실태조사 보고서』)
- MBC와 SBS 계열의 광고매출액(관계 지상파방송사 및 계열 PP 포함)은 전년대비 하락(각각 -18.3%, -8.1%)하였고, 3사 중 유일하게 KBS 계열의 광고매출액만 성장(4.4%)
- ※ 2012년 광고매출액은 MBC 계열 7,728억 원, SBS 계열 7,360억 원, KBS 계열 7,050억 원
- CJ 계열 광고매출액은 상대적으로 덜 줄어 전년대비 0.4% 감소한 3,807억 원

나. 시장구조

- 2012년 광고매출액 기준 시장점유율은 MBC 계열 23.2%, SBS 계열 22.1%, KBS 계열 21.2%, CJ 계열 11.4%이고, 2007년 이후 순위는 변동 없이 유지되었으나 2012년에 3사의 차이가 많이 줄어들음
- 상위 3사의 점유율은 2007년 75.6%였던 것이 점차 감소하는데 2012년 66.4%로 예년에 비해 큰 폭(전년대비 -4.7%p)으로 떨어짐
- MBC 계열의 점유율은 2007년 30.5%에서부터 하락하여, 2009~11년 27% 내외에서 머무르다가 2012년에 23.2%(전년대비 -4.6%p)로 떨어짐
- SBS 계열은 2007년 25.2%에서 2012년 22.1%까지 서서히 하락하는 추세이고, KBS 계열은 2007~08년 20%를 약간 하회했던 것이 2009년 22.0%까지 상승했다가 다시 떨어져 2011년에는 19.8%를 기록했지만 2012년 21.2%로 상승
- CJ 계열은 2007년 12.3%에서 2009년 9.4%까지 떨어졌다가 다시 상승하여 2012년에 11.4%까지 상승했지만, 이는 3위 KBS 계열과도 상당한 차이가 있는 것임
- 광고매출액 기준 HHI가 2,000 이상이었던 것이 계속 하락, 2012년에는 상위 사업자의

부진, 신규 사업자의 진입 등 영향으로 1,637.7로 급락했는데, 조만간 ‘집중적이지 않은 시장(1,500 이하)’으로 변할 가능성이 더욱 높아짐

— HHI 추세를 보면 2007년 2,045.3에서 2008년 1,952.1로 2,000선이 무너졌으며, 이후에도 계속 하락하여 2012년에는 전년대비 224.2p나 크게 하락함

※ 시청률 기준 HHI는 더 낮아서 2009년 1,636.0에서 계속 하락하여 2011년에는 1,500 이하로 내려왔고, 2012년에 1,320.9를 기록함으로써 ‘집중적이지 않은 시장’임을 보임

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

다. 시장행위

- 2012년부터 신규 민영 미디어렐이 진입하여 SBS와 그 네트워크 민영 방송사들의 광고 판매를 대행함에 따라, 기존 공영 미디어렐(KBS, MBC 및 관계 지상파방송사의 광고 판매 대행)과의 경쟁구도를 이루게 됨

— 미디어렐별 명목 단가 인하 동향은 보이지 않고 오히려 일부 단가가 인상된 사례는 있었으나, 광고주 조사결과는 보너스 제공 등을 통한 미디어렐 간 경쟁양상이 존재했음을 보임

※ 광고주(55사) 설문조사 결과, 신규 미디어렐 도입 이후 광고단가 변동이 없다고 한 경우가 80.0%이나, 보너스 제공수준이 늘어났다고 응답한 경우는 54.5%

— 강제적인 끼워팔기로 단정짓기는 어려우나 미디어렐에 의한 결합구매 권유가 존재했던 것으로 나타남

※ 광고주(55사) 설문조사 결과, 유료방송광고를 대부분 별도 구매(66.6%)하며 광고주 스스로 희망하여 지상파 TV 광고와 결합구매한 비중은 14.2%(금액 기준), 스스로 원하지 않았지만 렐의 권유로 결합구매한 비중이 19.2%라고 응답⁴⁵⁾

- 유료방송광고를 구매할 때 여러 채널광고를 번들링으로 구매하는 사례가 많으며, 번들링 구매를 하는 광고주의 상당수가 이를 선호하지 않는 것으로 조사됨

45) ‘원하지 않았지만 렐의 권유를 통한 결합구매’와 같은 다소 답변하기 부담스러운 질문에 대해서 실제보다 적게 응답했을 가능성이 있음

- ※ 광고주(65사) 설문조사 결과, 유료방송채널 광고를 구매할 때 번들링으로 구매한다고 응답한 경우가 38%(25사)인데, 이 중 64%가 번들링을 선호하지 않는다고 응답
- 다수의 PP들이 시장에서 경쟁하므로 이용자인 광고주 입장에서는 전반적으로 선택의 폭이 넓고 방송사업자 간 전환장벽은 높지 않음
 - － 지상파방송광고 구매 시에 광고주들은 과거 독점판매(KOBACO) 상황에 비해서는 미디어렙 선택이나 렙별 거래금액 조절에 유연성을 갖게 되었으나, 여전히 원활하다고 평가하기는 어려운 것으로 보임
- ※ 광고주(55사) 설문조사 결과, 미디어렙 변경이 용이하다고 응답한 경우가 25.5%로 나타났다(용이하지 않다 36.4%), 미디어렙과 거래하는 광고 지출액 조절이 용이하다고 응답한 사례는 27.3%(용이하지 않다 21.8%)⁴⁶⁾

라. 시장성과

- MBC 계열 및 SBS 계열은 경기에 따라 수익성이 변동하는 경향이 있지만, 공영방송의 성격상 이윤추구와는 거리가 있는 KBS는 경기와 무관하게 영업이익률이 낮게 유지됨 (방송사 전체 영업 기준)⁴⁷⁾
 - － MBC 계열의 영업이익률은 2008년 마이너스(−1.0%)였고, 2009년에는 0.4%에 불과했지만, 2010~11년 8.0%대로 상승했다가 2012년 다시 2.8%로 하락
 - － SBS 계열의 영업이익률은 2008년 4.3%, 2009년 3.3%, 2010년 2.8%로 하락세였지만, 2011년 10.1%로 급증했다가 2012년에는 MBC와 마찬가지로 떨어져 5.1%
 - － KBS 계열은 2008년까지 영업손실을 기록했고 2009~10년 2.1%의 낮은 영업이익률을 유지했으며, 2011년부터 다시 영업손실을 발생시켜 2012년에는 −1.9% 기록
- ※ 2012년 KBS 지상파방송 부문의 영업이익률은 −2.5%이나 계열 PP는 3.9%이므로 손실은 지상파방송 부문에서 발생
- － CJ 계열의 영업이익률은 온미디어 합병 이후 상대적으로 양호해져 11%대를 유지했

46) 광고주의 미디어렙 변경이나 거래 금액 조절의 용이성에 대해 보통이라고 응답한 경우를 과거의 공영 렙 판매독점 상황과 비슷하다는 의견으로 해석한다면, 유연한 선택이 ‘용이하지 않다’는 것으로도 볼 수 있음

47) 여기서 영업이익률은 방송사의 전체 영업과 관련한 이익률이므로 반드시 광고영업과 상관없는 부분도 포함함에 유의

으나 2012년에는 지상파방송3사와 마찬가지로 하락하여 9.8%를 기록

※ SO 부문을 제외한 PP 부문의 영업이익률은 낮게 유지되어 2012년 5.1% 기록

- 『2012 소비자 행태조사 보고서』에 따르면 지상파 TV 광고는 광고주의 만족도가 다른 매체에 비해 높을 것으로 보이나 케이블TV 광고는 인터넷광고에 미치지 못할 가능성이 높음
- 특히 접촉률에서 큰 차이를 보이는 위성방송과 IPTV 광고에 대한 만족도는 케이블 TV와도 상당한 격차를 보일 것으로 판단됨

마. 결론

- 지상파방송광고의 위축과 신규 사업자의 진입으로 전체 방송광고시장에서 지상파방송3사 계열이 차지하는 시장점유율이 감소하면서 ‘시장집중도가 완화’되는 경향을 계속 보임
- 광고주의 채널(광고) 선택권이 다소 확대되었지만, 지상파방송3사가 보유한 방송프로그램 경쟁력, 계열 PP의 독자적 광고영업 등을 고려할 때 3사 계열 PP의 경쟁제한 행위 가능성은 여전히 존재하므로 이에 대한 시장관찰 필요
- 2012년 민영 미디어렐의 진입으로 공영 미디어렐과 경쟁이 시작되어 ‘광고주의 채널 선택권 신장’에 기여한 것으로 보임
- 미디어렐이 유료방송광고를 판매할 수 있게 됨에 따라, 미디어렐 경쟁 과정에서 지상파방송과 유료방송광고 간 결합판매와 관련한 새로운 경쟁제한 행위가 발생할 수 있으므로 이에 대해 예의 주시할 필요

제 3 절 지상파방송3사 광고시장 경쟁상황 분석

1. 시장의 특징 및 개황

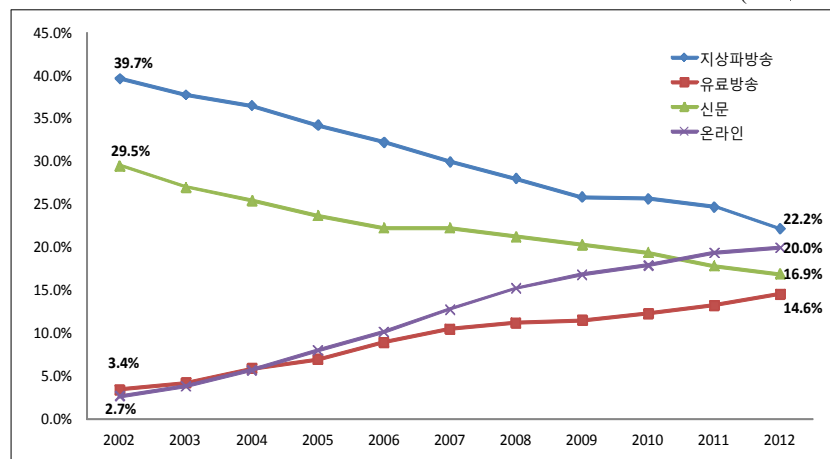
가. 시장의 특징

1) 전체 광고시장에서 지상파방송광고의 위상

- 우리나라의 2012년도 전체 광고시장 규모 9조 7,706억 원 가운데 지상파방송광고(TV/Radio/DMB)가 차지하는 비중은 22.3% 수준임(『광고연감 2013』)

- 지상파방송광고가 전체 광고시장에서 차지하는 비중은 점차 감소하는 추세에 있는데, 이는 유료방송광고와 온라인광고의 성장에 따른 결과로 볼 수 있음
- 유료방송광고는 꾸준히 늘어나 전체 광고시장의 14.6% 정도를 차지하며, 온라인광고는 22.1%로 스마트기기 이용의 확대에 따라 모바일 인터넷광고가 성장하면서 추가적인 성장동력을 확보한 것으로 평가됨

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



자료: 제일기획, 『광고연감』 각 연도

2) 방송광고시장에서 지상파방송3사 광고의 위치

- 방송광고시장 규모(라디오방송, 라디오/데이터/VOD/홈쇼핑 PP 광고 제외)는 2012년 현재 3조 3,332억 원이며, 이 중에서 지상파방송의 광고매출액 비중은 감소하는 데에 비하여 유료방송광고 비중은 지속적으로 증가
 - 방송광고시장에서 지상파방송이 차지하는 비중은 2007년 68.6%에서 2012년 58.1%로 감소
 - 특히 지상파방송3사(관계사 포함)의 광고가 전체 방송광고시장에서 차지하는 비중을 살펴보면 2007년 67.6%였던 것이 2012년 56.2%로 감소
- 유료방송채널은 현재 지상파방송3사 채널에 비해 시청률이 낮지만, 점차 지상파방송의 위치를 위협
 - 최근에는 케이블방송의 프로그램 중에서 지상파방송 프로그램 수준의 시청률을 기록하는 사례가 발생함

- 향후 경쟁력 있는 방송프로그램을 보유한 유료방송채널이 지상파방송3사 광고시장을 잠식해 나갈 수 있음
- 그러나 아직은 지상파방송3사의 채널 경쟁력과 다른 유료방송채널과의 시청률 격차는 상당한 수준
- ※ 2012년 지상파방송3사 중 MBC가 가장 낮은 연평균 시청률 4.67%를 기록했는데, 유료방송채널 중 가장 높은 시청률을 기록한 YTN이 0.65%

〈표 3-3-1〉 고시청률 유료방송 자체제작프로그램 사례

연도	프로그램(최고시청률, 채널)
2007	독고영재의 현장르포 스캔들(4.10, tvN)
2008	—
2009	슈퍼스타K(6.47, Mnet)
2010	슈퍼스타K(15.06, Mnet)
2011	슈퍼스타K(10.45, Mnet) 현장토크쇼 택시(4.46, tvN)
2012	슈퍼스타K(7.27, Mnet), JTBC 스포츠축구(6.38, JTBC), 무자식상팔자(5.80, JTBC), 응답하라 1997(4.67, tvN), 더보이스오브코리아(3.94, Mnet), 아내의 자격(3.41, JTBC), 노란 복수초(3.27, tvN), 고수의 비법 황금알(3.03, MBN)

주: 최고 시청률 3% 이상 사례

자료: AGB닐슨미디어리서치, 시청률 DATABASE(ARIANNA)

- 이와 같은 차별화된 채널 경쟁력을 보유한 지상파방송3사의 광고에 여타 유료채널 광고가 경쟁압력을 제공하기는 어려울 것으로 판단하고 시장확정에 반영⁴⁸⁾
- 향후 지상파방송3사와 경쟁 가능한 방송프로그램으로 편성된 신규 채널이 등장한다면, 지상파방송3사 광고시장은 새롭게 확정되어야 할 것

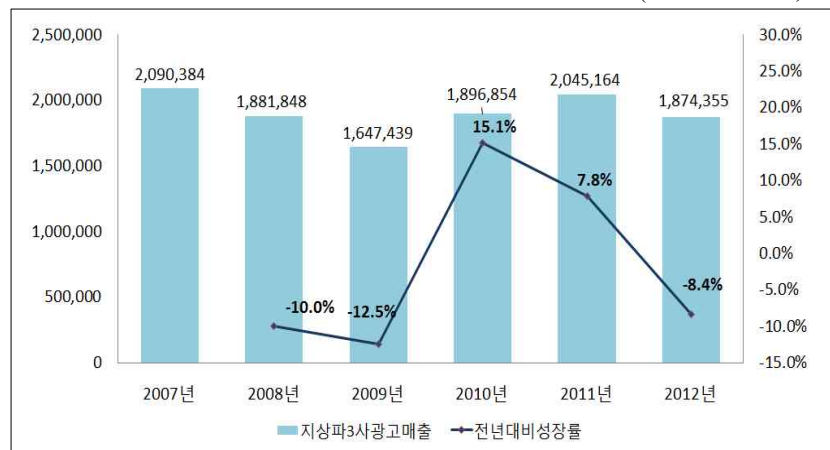
3) 지상파방송3사 광고시장

- 국내 지상파방송사들은 시청자에게 무료 방송프로그램과 함께 광고주에게 판매한 광고시간에 광고 프로그램을 편집하여 제공함으로써 매출 발생
- 시청자에 대한 방송프로그램 무료제공과 광고주에 대한 광고시간 판매를 통하여 이들 양자 간의 상품거래를 매개하는 전형적인 양면시장

48) 이는 단기적인 광고주의 선택과 관련된 현상으로, 장기에 걸친 신규 미디어 광고의 지상파방송광고 잠식과 모순되는 것은 아님

- 지상파방송사도 채널의 재송신 대가를 유료방송플랫폼으로부터 받고 있으므로 프로그램 제공 대가와 광고매출액을 주요 수입으로 하는 유료방송 PP와 유사한 비즈니스 형태로 볼 수 있음
- 지상파방송사는 PP와 달리 독자적인 전국적 무선 중계망을 확보하여 시청자 도달률 측면에서 유리한 입장이지만, 유료방송 보급률이 확대되면서 이 차이 또한 줄어들음
- 다만, 지상파방송3사는 시청률이 높은 프로그램을 제공할 수 있는 콘텐츠 제공 능력이 있어서 PP들과의 경쟁력에서 현저한 차이가 남
- 지상파방송3사 광고시장의 플레이어는 각각의 관계 지상파방송사를 포함하는 KBS, MBC, SBS 3사
 - KBS는 지사 형태의 전국적인 지역방송국 조직을 갖추었으며, MBC는 18개 지역 계열사를 보유한 반면, SBS는 소유·지분관계가 없는 9개의 지역 민영방송사(지역민방)와 협약을 통한 네트워크를 유지

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



주: KBS, MBC, SBS 및 관계 지상파방송사 포함(라디오방송광고 매출 제외)
자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 및 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

- 3사의 광고는 각 관계사를 통해 전국적인 방송이 이루어지는 것을 전제로 판매되어 중앙사와 지역사가 광고매출을 배분하며, 지역 MBC 및 지역민방의 자체 광고도 각각 서울 MBC와 SBS의 광고와 연계하여 판매하는 부분이 상당하므로, 이들

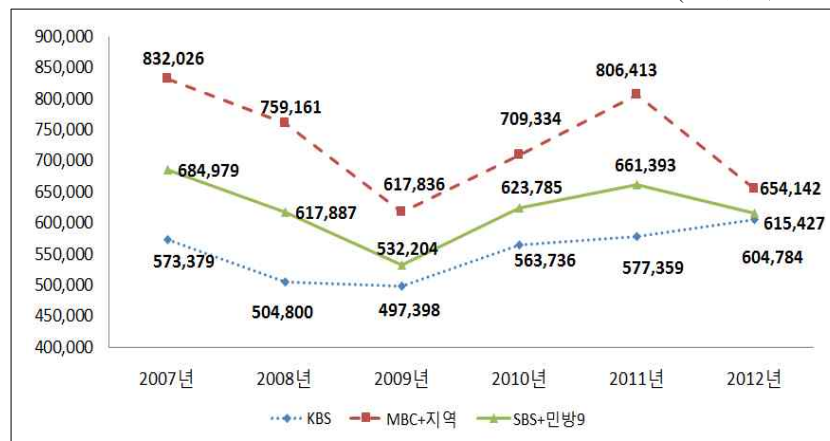
- 관계사를 키스테이션(key station)들로부터 분리하여 시장을 평가하는 것은 부적절
- 지상파방송3사 광고시장 규모(라디오방송광고 제외)는 2007년 약 2조 904억 원에서 2009년 1조 6,474억 원까지 감소했다가 2010년부터 늘어나 2011년에는 2조 452억 원으로 다소 회복했지만 2012년에 다시 1조 8,744억 원으로 감소
 - － 다양한 유료방송채널과 온라인 미디어의 성장으로 지상파방송광고의 위상이 하락하는 가운데, 또다시 경기위축으로 지상파방송3사의 광고 규모 자체가 줄어드는 상황을 맞이함

나. 매출 및 매출액 구성

1) 방송사별 광고매출액 추이

- 지상파방송3사(및 그 관계사)의 광고매출액은 2009년까지 감소하는 추세에서 2010~11년에는 2007년 수준을 거의 되찾았다가 2012년에 다시 감소(전년대비 -8.4%)

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



주: KBS, MBC, SBS 및 관계 지상파방송사 포함(라디오방송광고 매출 제외)

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

- － MBC(지역 MBC 포함)는 2007년 8,320억 원에서 2009년 6,178억 원까지 하락하였다가 2010~11년 회복되어 8,064억 원을 달성했지만 2012년에 전년대비 18.9%감소한 6,541억 원
- ※ 서울 MBC도 유사한 추세를 보이며 2012년 4,423억 원으로 전년대비 17.9% 감소
- － SBS(지역민방 포함)도 2007년 6,850억 원에서 2009년 5,322억 원으로 감소했다가

이후 회복되면서 2011년에는 6,614억 원을 기록했지만 2012년에 6,154억 원으로 감소(전년대비 -6.9%)

※ SBS 단독으로는 광고매출액이 전년대비 5.7% 감소

－ KBS는 2007년 5,734억 원에서 2009년 4,974억 원으로 감소하여 2010~11년 회복되어 5,774억 원까지 증가했던 것까지는 다른 2사와 유사한 추이였지만, 2012년에는 홀로 방송광고가 4.8% 증가한 6,048억 원을 기록

〈표 3-3-2〉 지상파방송3사 및 관계사의 광고매출액 추이

(단위: 백만 원, %)

	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년(비중, %)
지상파방송3사(지역포함)	2,090,384	1,881,848	1,647,439	1,896,854	2,045,164	1,874,355 (96.8)
KBS	573,379	504,800	497,398	563,736	577,359	604,784 (31.2)
MBC+지역	832,026	759,161	617,836	709,334	806,413	654,143 (33.8)
MBC	553,461	497,901	395,617	462,831	538,651	442,309 (22.8)
MBC지역	278,564	261,260	222,219	246,502	267,761	211,833 (10.9)
SBS+민방 9	684,979	617,887	532,204	623,785	661,393	615,428 (31.8)
SBS	506,335	458,645	395,193	482,715	500,994	472,395 (24.4)
KNN	35,413	31,821	27,765	28,859	32,104	29,596 (1.5)
대구방송	28,391	25,360	21,787	22,090	24,459	22,729 (1.2)
광주방송	22,890	20,481	18,070	18,562	20,608	18,689 (1.0)
대전방송	19,944	17,981	15,403	15,674	19,909	15,924 (0.8)
울산방송	13,511	11,924	10,070	10,428	11,265	10,527 (0.5)
전주방송	13,767	11,976	9,961	10,329	11,102	10,385 (0.5)
청주방송	14,077	12,319	10,315	10,612	14,364	10,716 (0.6)
G1	18,233	16,072	13,648	14,112	15,302	14,132 (0.7)
제주방송	12,417	11,307	9,991	10,403	11,286	10,335 (0.5)
지상파방송 전체 합계	2,121,348	1,916,402	1,689,727	1,952,257	2,105,281	1,937,027 (100.0)

주: 라디오방송광고 및 라디오(전용)방송사 광고매출 제외

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

2) 방송사별 광고·협찬 매출액 추이

- 협찬(협찬고지)은 일반협찬과 제작협찬으로 크게 나눌 수 있는데, 당초 지상파방송사의 제작협찬은 금지되어 있었으나 2011년 「방송법」 시행령 개정으로 허용되었으며 중앙 3사에 대해서도 제한적으로 허용(「방송법」 시행령 제60조, 협찬고지)⁴⁹⁾

49) 2009년 「방송법」 개정과 2010년 「방송법」 시행령 개정으로 지상파방송사에 ‘간접광고’를 허용함에

- 협찬 매출액은 실질적으로 광고매출액의 성격으로 평가되는데, 이를 포함하더라도 광고매출액 추이와 크게 다르지 않음
- － 지상파방송3사(관계사 포함)의 광고·협찬 매출액은 2007년 2조 3,075억 원이었던 것이 2009년까지 감소세였으나 2010년부터 회복되기 시작하여 2011년에 2조 3,044억 원까지 증가했다가 2012년에 2조 1,516억 원으로 감소(전년대비 -6.6%)
- － MBC(지역 MBC 포함)의 광고·협찬 매출액은 2009년 6,944억 원까지 감소했던 것이 2011년에 거의 2007년 수준에 가까운 8,925억 원으로 회복했으나 2012년 7,443억 원으로 큰 폭으로 감소(전년대비 -16.6%)
- － SBS(지역민방 포함)는 2009년 6,237억 원이었던 것이 2011년 7,566억 원까지 회복되었으나 2012년 7,164억 원으로 감소(전년대비 -5.3%)
- － KBS는 2009년 5,915억 원이었던 것이 2012년 6,909억 원까지 계속 증가(전년대비 5.4%)

〈표 3-3-3〉 지상파방송3사(관계사 포함)의 광고·협찬 매출액 추이

(단위: 백만 원)

구분	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년
지상파방송3사	2,307,450	2,132,358	1,909,630	2,160,646	2,304,378	2,151,624
KBS	637,232	594,623	591,486	646,620	655,287	690,949
MBC + 지역	906,097	838,132	694,442	799,312	892,507	744,310
SBS + 민방9	764,121	699,603	623,702	714,714	756,584	716,365

주: KBS, MBC, SBS 및 관계 지상파방송사 포함(라디오방송 매출 제외)

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

3) 매출액 구성

- 수신료매출액이 있는 KBS를 제외하면 지상파방송사는 주로 광고매출에 의존하며 지역방송사는 상대적으로 비방송사업매출액(기타사업매출액) 비중이 높음
- － 2012년 KBS의 전체 매출액 대비 광고매출액 비중은 40.7%인 데 비하여(수신료매출액 비중은 39.4%), 서울 MBC가 60.0%이고 SBS는 65.5%에 달함
- － 중앙 3사의 기타사업매출액 비중을 보면, KBS 1.0%, 서울 MBC 2.5%, SBS가 3.0% 정도로 미미한 것에 비하여, 지역 MBC와 지역민방의 기타사업매출액 의존율은 상

따라(「방송법」 시행령 제59조의3, 간접광고) 제작협찬을 허용하는 효과를 가져온 것으로 평가되기도 함

대적으로 높은 경향을 보여서 각각 14.7%, 10.8%를 차지

〈표 3-3-4〉 지상파방송3사(관계사 포함) 매출액 구성 비율(2012년)

(단위: %)

구분	방송사업 매출(계)	방송사업매출						기타사업 매출	매출액
		수신료 매출	재송신 매출	광고 매출	협찬 매출	프로그램 판매매출	기타방송 사업매출		
KBS	99.0	39.4	1.4	40.7	5.8	10.1	1.6	1.0	100.0
MBC+지역 MBC	93.7	0.0	1.7	60.8	8.4	19.3	3.5	6.3	100.0
MBC	97.5	0.0	2.0	60.0	6.0	26.9	2.6	2.5	100.0
지역 MBC	85.3	0.0	1.1	62.7	13.5	2.6	5.5	14.7	100.0
SBS + 민방 9	95.2	0.0	2.1	64.7	10.6	15.3	2.4	4.8	100.0
SBS	97.0	0.0	1.7	65.5	10.3	19.6	0.0	3.0	100.0
지역민방	89.2	0.0	3.5	62.4	11.7	1.7	9.9	10.8	100.0
3사계(지역포함)	96.3	16.7	1.7	53.4	7.9	14.3	2.4	3.7	100.0
지상파방송 전체 합계	93.9	15.8	1.7	50.9	7.7	14.1	3.7	6.1	100.0

주: 라디오방송 매출 및 라디오(전용)방송사 매출 제외

자료: 방송통신위원회, 『2012년도 방송사업자 재산상황 공표집』

다. 시청률

- 지상파방송3사의 4채널 합산(KBS1포함) 시청률을 보면 2007~08년까지 26%를 상회하였으나 이후 조금씩 등락하면서 감소하여 2012년에는 23.0% 수준
- 광고를 하지 않는 KBS1의 시청률이 대체로 수위를 차지하였으나, 2009~10년에는 SBS가 가장 높은 시청률을 차지
- 2012년에는 MBC 시청률이 5% 미만(4.7%)으로 근래 최저치를 기록했고, KBS2(5.8%)가 KBS1(7.0%)에 이어 2위를 차지하는 과거와 다른 양상을 보임

〈표 3-3-5〉 지상파방송3사의 연평균 시청률 추이

(단위: %)

구분	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년
KBS1	7.512*	7.316*	6.185	6.299	6.305*	7.028*
KBS2	5.852	6.068	6.252	6.280	5.478	5.781
MBC	6.625	6.288	5.987	5.756	5.760	4.665
SBS	6.155	6.334	6.416*	6.711*	5.655	5.477
합계	26.144	26.006	24.840	25.046	23.198	22.951

주: 1) 지상파방송 시청률은 19시간 기준으로 계산

2) * 각 연도 1위 시청률

자료: AGB닐슨미디어리서치, 시청률 DATABASE(ARIANNA)

라. 사업자

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

〈표 3-3-6〉 지상파방송3사 광고시장 사업자 수 추이

(단위: 개)

구분	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년
KBS	1	1	1	1	1	1
MBC	1	1	1	1	1	1
지역 MBC	19	19	19	19	18	18
SBS	1	1	1	1	1	1
지역민방	9	9	9	9	9	9
전체	31	31	31	31	30	30

주: 1) 지역 MBC 18사(부산, 울산, 경남, 대구, 안동, 포항, 광주, 목포, 여수, 대전, 청주, 충주, 전주, 제주, 춘천, 강릉, 원주, 삼척): MBC 네트워크

2) 지역민방 9사(KNN, 대구, 광주, 대전, 전주, 청주, 제주, 울산, G1): SBS 네트워크

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

- 현재의 지상파방송3사 광고시장에는 KBS, MBC, SBS 3사가 경쟁하며, 이들은 각기 지역방송국, 계열사, 네트워크사를 통하여 자사 채널을 전국으로 송신
- 따라서 지상파방송3사 광고와 관련된 방송사 수에는 이러한 지역방송사를 포함한다고 보아야 하며, 그 숫자는 3차 민방이 진입한 2001년 이후 변화가 없었음
- 다만, 2011년 지역 MBC 간 합병으로 방송사 수가 감소
- 2012년 현재 지상파방송3사 광고시장의 지상파 TV 채널 수는 KBS, MBC, SBS 및 그 관계사가 각각 제공하는 아날로그, 디지털 채널을 합쳐서 124개이나, 2012년 12월 말 아날로그방송이 종료되어 62개의 채널만 남음
- 지역방송국이 많은 한국방송공사가 KBS1과 KBS2를 합쳐서 32개의 채널을 보유하고 있고, 서울 MBC 및 지역 MBC는 20개의 채널을 보유하며, 그 외 지역민방은 각

각 1개씩의 TV 채널을 운영하고 있음

〈표 3-3-7〉 지상파방송3사 및 관계사의 TV 채널 운영 현황(2012년)

(단위: 개)

구 분		TV		
		아날로그	디지털	소계
합계(30개사)		62	62	124
한국방송공사(본사+18개 지역국)		32	32	64
(주)문화방송		1	1	2
지역 MBC(18개)		19	19	38
지역민방 (10)	(주)SBS	1	1	2
	(주)KNN	1	1	2
	(주)대구방송	1	1	2
	(주)광주방송	1	1	2
	(주)대전방송	1	1	2
	(주)전주방송	1	1	2
	(주)청주방송	1	1	2
	(주)제주방송	1	1	2
	(주)울산방송	1	1	2
	(주)지원(G1)	1	1	2

주: 지역 MBC 18사(부산, 울산, 경남, 대구, 안동, 포항, 광주, 목포, 여수, 대전, 청주, 충주, 전주, 제주, 춘천, 강릉, 원주, 삼척) 중 MBC경남은 2개의 채널 운영, 나머지는 각 1개씩임

자료: 『2013년 방송산업 실태조사 보고서』, (원자료 방송통신위원회 지상파방송정책과)

마. 광고주

- 지상파방송광고시장에는 2007년 약 2,168개사의 광고주들이 구매활동에 참여하였지만 2008~09년에는 2,000개사 이하로 줄어들었고, 이후 다시 늘어나 2011년에는 2,251개사가 되었지만 2012년에 다시 2,079개사로 감소

〈표 3-3-8〉 지상파방송 및 케이블방송광고주 수 추이

(단위: 개)

구분	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년
지상파방송+케이블방송광고주	2,845	2,711	2,732	2,953	3,118	2,868
지상파방송광고주	2,168	1,988	1,993	2,155	2,251	2,079
케이블방송광고주	1,361	1,381	1,328	1,446	1,509	1,379
지상파방송 only 광고주	1,484	1,330	1,404	1,507	1,609	1,489
케이블방송 only 광고주	677	723	739	798	867	789

주: 1) 모든 광고 타입 포함

2) 종합편성채널 미포함

자료: AGB닐슨미디어리서치

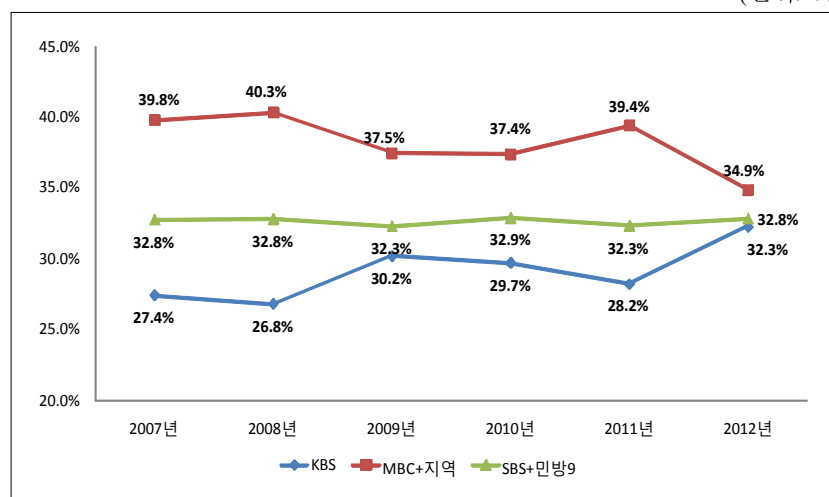
2. 시장구조

가. 시장점유율

1) 광고매출액 점유율

- 광고매출액 점유율은 MBC, SBS, KBS(각 관계사 포함)의 순위가 계속 유지되고 있지만, 2012년은 이들 3사의 점유율 차이가 급격히 줄어드는 특징을 보임
 - － MBC(지역 MBC 포함)가 약 40% 수준에서 계속 수위를 지켰으나, 2012년에 34.9%로 하락
 - － SBS(지역민방 포함)는 32%대를 꾸준히 지켜오고 있는데 2012년에도 32.8%로 2위를 유지
 - － 이와는 약간 대조적으로 2007년 이후 대체로 30% 이하의 점유율을 기록하던 KBS는 2012년 점유율이 32.3%로 증가하면서 SBS와 격차를 현저히 줄임
- 유료방송까지 포함하는 전체 방송광고시장에서 이들 지상파방송3사(관계사 포함)가 차지하는 점유율은 2007년 67.6%에서 2012년 56.2%까지 떨어짐
- ※ 지상파방송3사 계열 PP의 광고매출액까지 포함하면 점유율은 약 8~10%가량 높아지지만 여전히 하락세를 보임(75.7%에서 66.4%로 하락)

[그림 3-3-4] 지상파방송3사 광고시장 광고매출액 점유율 추이
(단위: %)



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

- － 전체 방송광고시장에서 MBC(지역 MBC 포함)의 광고매출액 점유율은 2007년 26.9%에서 조금씩 하락하여 2011년에는 23.7%였으며, 2012년에는 비교적 큰 폭으로 떨어져 19.6%를 기록
- － SBS(지역민방 포함)는 2007년 22.2%에서 서서히 하락하여 2012년에 18.5%를 기록했고, KBS는 2007년 18.5%였던 것이 2011년에 17.0%까지 떨어졌다가 2012년에 18.1%로 상승
- 방송뿐만 아니라 인쇄 및 온라인 매체 등을 포함하는 전체 광고시장에서 MBC(지역 MBC 포함)의 점유율은 10%대에서 서서히 하락하여 2012년 6.7%를 차지
- － SBS(지역민방 포함)는 2007년 8.6%에서 2012년 6.3%로 하락했고, KBS는 같은 기간 7.2%에서 약간의 등락을 거쳤지만 6.2%로 하락

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

(단위: %)

구분		2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년
(1) 3사	KBS	27.43	26.82	30.19	29.72	28.23	32.27
	MBC + 지역	39.80	40.34	37.50	37.40	39.43	34.90
	SBS + 민방 9	32.77	32.83	32.30	32.89	32.34	32.83
	합계	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
(2) 지상파 방송	KBS	27.03	26.34	29.44	28.88	27.42	31.22
	MBC + 지역	39.22	39.61	36.56	36.33	38.30	33.77
	SBS + 민방 9	32.29	32.24	31.50	31.95	31.42	31.77
	합계	98.54	98.20	97.50	97.16	97.14	96.76
(3) 방송	KBS	18.55	17.25	19.32	18.35	16.97	18.14
	MBC + 지역	26.92	25.94	24.00	23.09	23.70	19.63
	SBS + 민방 9	22.16	21.11	20.67	20.31	19.44	18.46
	합계	67.64	64.31	64.00	61.75	60.10	56.23
(4) 광고	KBS	7.2	6.5	6.7	6.5	6.0	6.19
	MBC + 지역	10.4	9.7	8.4	8.2	8.4	6.70
	SBS + 민방 9	8.6	7.9	7.2	7.2	6.9	6.30
	합계	26.16	24.14	22.31	22.00	21.39	19.18

주: (1) 지상파방송3사 기준, (2) 전체 지상파방송 기준, (3) 전체 방송광고시장 기준, (4) 전체 광고시장 기준
 자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 및 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도 전체 광고시장은 제일기획, 『광고연감』 각 연도

2) 광고·협찬 매출액 점유율

- 지상파방송3사 간의 광고와 협찬을 포함한 매출액 점유율 추이를 살펴보면, 광고매출액 점유율 추이와 유사하게 최근 6년 간 순위 변동 없이 점유율만 등락했고 2012년에는 점유율 차이가 줄어들었다
- 줄곧 1위를 지켜온 MBC(지역 MBC 포함)는 2007~08년 39%대에서 2009~10년 36%대로 떨어졌으나 2011년 38.7%로 증가했다가 2012년에 34.6%로 하락
- SBS(지역민방 포함)는 2007년 33.1%였던 것이 2011년 32.8%로 줄곧 하락하는 경향을 보였으나 2012년에 33.3%로 약간 상승
- KBS는 2007년 27.2%에서 2009년 31.0%까지 증가했다가 다시 하락하여 2011년에는 28.4%를 기록했고 2012년에 32.1%로 늘어남

〈표 3-3-10〉 지상파방송3사(관계사 포함)의 광고·협찬 매출액 점유율 추이

(단위: %)

구분		2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년
(1) 3사	KBS	27.62	27.89	30.97	29.93	28.44	32.11
	MBC + 지역	39.27	39.31	36.37	36.99	38.73	34.59
	SBS + 민방 9	33.12	32.81	32.66	33.08	32.83	33.29
	합계	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
(2) 지상파 방송	KBS	27.21	27.36	30.18	29.08	27.60	31.00
	MBC + 지역	38.68	38.56	35.43	35.94	37.59	33.39
	SBS + 민방 9	32.62	32.18	31.82	32.14	31.86	32.14
	합계	98.51	98.10	97.44	97.16	97.04	96.53
(3) 방송	KBS	18.79	18.30	20.34	18.90	17.47	18.07
	MBC + 지역	26.72	25.79	23.88	23.36	23.80	19.46
	SBS + 민방 9	22.53	21.53	21.44	20.89	20.17	18.73
	합계	68.05	65.63	65.66	63.14	61.45	56.26

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

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

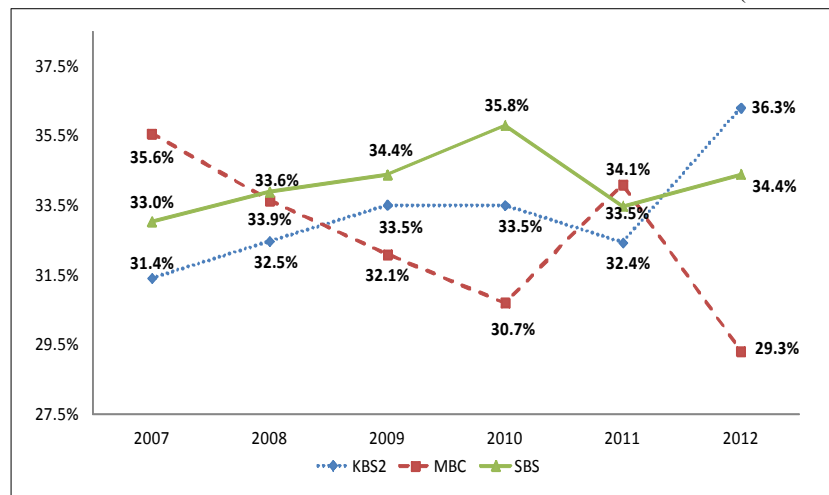
- 유료방송을 포함하는 전체 방송부문에서 차지하는 지상파방송3사(관계사 포함)의 광고·협찬 매출액 점유율은 2007년 68.1%에서 2012년 56.3%로 감소 추세
- MBC(지역 MBC 포함)의 광고·협찬 매출액 점유율은 26.7%에서 19.5%로 하락
- SBS(지역민방 포함)는 22.5%에서 18.7%로 지속적으로 하락했고, KBS는 등락이 있

였지만 18.8%에서 18.1%로 하락

3) 시청률 기준 점유율

- 지상파방송3사 간의 시청률 기준 점유율은 광고매출액 기준 점유율과 달리 순위 변동이 제법 있는 편임(광고가 없는 KBS1 시청률 제외)
 - 2007년 이후 대체로 SBS가 시청률 기준 점유율에서 강세인 가운데, 광고매출액 기준 1위를 줄곧 유지하는 MBC는 2007년, 2011년에만 1위를 차지함
 - 특히 2012년에는 KBS가 36.3%를 점하여 34.4%로 소폭 상승한 SBS와 29.3%로 하락한 MBC를 뒤로하고 선두를 차지하면서 전년에 비해 격차가 더 벌어짐
 - 지상파방송3사의 시청률이 방송시장 전체에서 차지하는 점유율은 2007년 56.8%에서 2012년 50.5%로 낮아지는 추세임
 - 이는 유료방송채널의 성장으로 지상파방송3사의 시청률 기준 점유율이 상대적으로 위축되는 상황임
- ※ 지상파방송3사 계열 PP의 시청률까지 포함하면 점유율은 10% 가량 높아지지만 여전히 하락세를 보이는 것은 마찬가지임(67.4%에서 60.6%로 하락)

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



주: 광고가 없는 KBS1 시청률은 제외

자료: AGB닐슨미디어리서치, 시청률 DATABASE(ARIANNA)

〈표 3-3-11〉 지상파방송3사의 시청률 기준 점유율 추이

(단위: %)

구분		2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년
(1) 3사	KBS2	31.41	32.47	33.51	33.50	32.43	36.31*
	MBC	35.56*	33.64	32.09	30.70	34.10*	29.30
	SBS	33.04	33.89*	34.39*	35.80*	33.48	34.40
	합계	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
(2) 지상파 방송	KBS2	30.10	31.09	32.01	32.09	30.80	34.00
	MBC	34.07	32.21	30.66	29.41	32.39	27.44
	SBS	31.65	32.45	32.85	34.29	31.80	32.21
	합계	95.82	95.75	95.52	95.80	94.99	93.64
(3) 방송	KBS2	17.83	18.00	18.24	18.19	16.71	18.32
	MBC	20.21	18.66	17.48	16.68	17.56	14.78
	SBS	18.78	18.78	18.74	19.44	17.26	17.36
	합계	56.82	55.44	54.45	54.31%	51.53	50.46

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

2) * 각 연도 1위 시청률

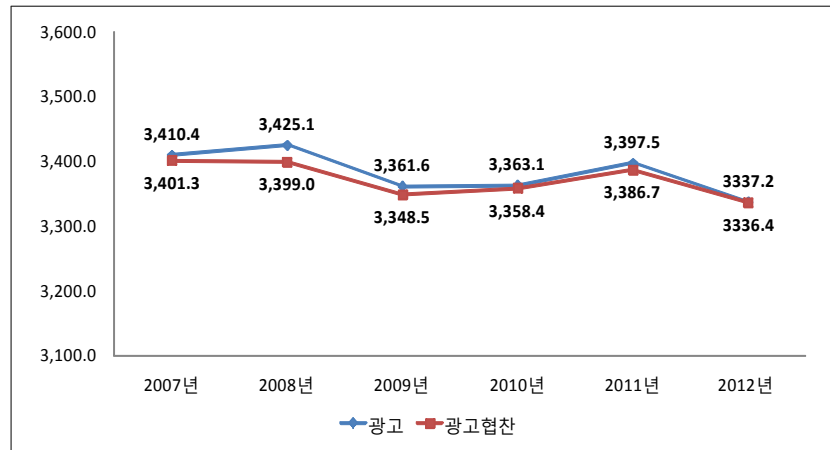
자료: AGB닐슨미디어리서치, 시청률 DATABASE(ARIANNA)

나. 시장집중도(HHI)

1) 매출액 기준 시장집중도

- 과점 상태인 지상파방송3사 광고시장의 광고매출액 기준 HHI는 3,300 이상으로 집중적인 시장 상태가 큰 변동 없이 지속되고 있지만, 2012년에는 3사의 점유율 차이가 줄어들면서 집중도가 떨어지는 모습을 보임
 - － MBC(지역 MBC 포함)의 광고매출액 점유율이 떨어지고 KBS의 점유율이 상승하면서 광고매출액 기준 HHI는 전년대비 60.4p 하락하여 3,337.2를 기록
- 광고와 협찬을 합친 매출액 기준의 HHI도 광고매출액 기준 HHI의 변동 양상과 크게 다르지 않은 것으로 나타남
 - － 대체로 광고·협찬 기준 HHI가 광고매출액 기준 HHI보다 약간 더 낮은 수준으로 유지되는 경향

〔그림 3-3-6〕 지상파방송3사 광고시장 매출액 기준 HHI 추이

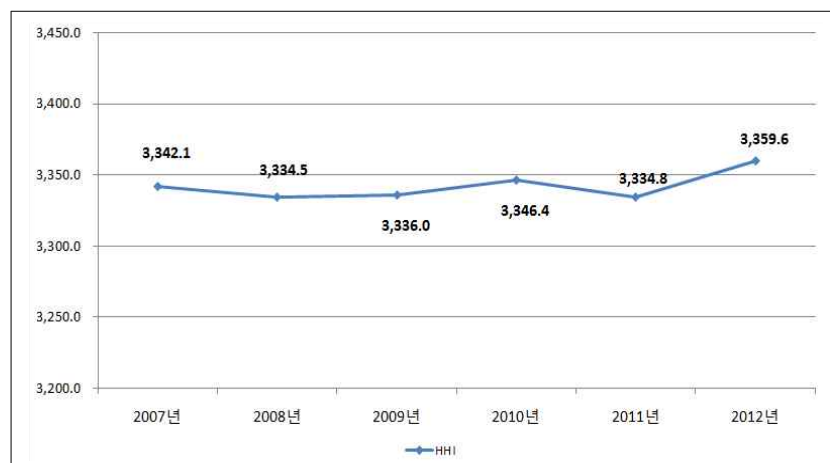


자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

2) 시청률 기준 시장집중도

- 연평균 시청률 기준 HHI의 경우에 매출액 기준 HHI에 비해 상대적으로 변화가 더 작아서 3,330대에서 매우 안정적으로 유지되는데, 2012년 시청률 변동으로 3,359.6으로 높아짐
- － SBS의 시청률 기준 점유율은 크게 변동이 없었지만 MBC의 시청률 점유율이 떨어지고, KBS의 점유율이 선두로 부상하면서 그 격차가 커져, HHI가 전년대비 24.8p 증가한 것임

〔그림 3-3-7〕 지상파방송3사 광고시장 시청률 기준 HHI 추이



자료: AGB닐슨미디어리서치, 시청률 DATABASE(ARIANNA)

다. 진입장벽

1) 규제에 의한 진입장벽

- 지상파방송사업자에 대한 진입 허가 및 재허가, 소유 및 겸영에 관한 규제가 진입장벽으로 작용함
- － 진입 허가 과정에서의 비용, 진입 조건, 진입 절차 지연 등이 진입장벽을 높일 수 있으며, 소유·겸영 규제 역시 직접적인 진입장벽으로서 기능

〈표 3-3-12〉 「방송법」상의 지상파방송 진입 및 소유·겸영 규제

-
- 「방송법」 제9조(허가·승인·등록 등)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 겸영 및 지분 소유관계를 제한
 - － 이에 따라 동법 시행령 제4조(소유제한의 범위 등)에서 특수관계자인 방송사를 포함하여 특정 방송사의 매출액 총합(PP 제외)이 전체 방송사 매출 총액의 33%를 초과하지 못하도록 규제
 - － 또한 문화방송(MBC)과 그 계열사를 제외한 지상파방송사는 다른 지상파방송사 주식·지분의 7% 이상을 소유하지 못하도록 하고 있으며(상호 주식·지분을 소유한 경우에는 5%), 전체 지상파방송사 수의 10%를 초과한 주식·지분 소유를 금지함
 - － 「방송법」 제8조(소유제한 등) 제3항에서는 대기업, 일간신문사, 뉴스통신사가 지상파방송사의 지분 10%를 초과하여 소유하는 것을 금지
-

자료: 「방송법」

- 그러나 지상파방송3사 광고시장은 이들 세 방송사만이 경쟁할 수 있는 시장이 아니고, 이들과 유사한 수준의 방송 프로그램을 제공하는 어떤 채널이라도 경쟁압력을 제공할 수 있고 진입이 가능
- － 유료방송채널도 지상파방송3사 수준의 방송콘텐츠를 확보한다면 이 시장에서 경쟁할 수 있으며, 유료방송채널을 제공하기 위해서는 단지 등록 절차를 거쳐 PP로 진입하는 것만으로 충분함
- － 단, 지상파방송3사와 같이 보도·교양·오락 편성이 가능한 종합편성 PP로서의 진입은 ‘승인’ 사항이므로 여전히 제도적 진입장벽이 존재한다고 볼 수 있음

- 종합편성 PP로 진입하기는 쉽지 않더라도 일반 PP로 진입하는 것은 어렵지 않은 만큼, 지상파방송3사 광고시장을 제도적 진입장벽이 대단히 높은 시장으로 평가하는 것은 적절하지 않음

2) 규모 및 범위의 경제

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

※ 2012년 현재 일반 PP의 평균 기타사업매출액의 비중은 55.4%

3) 필수요소

- 다른 사업자가 동일한 설비를 구축하는 것이 불가능하거나 비경제적인 투입요소, 즉 필수요소를 갖추었다면 강력한 진입장벽으로 작용할 수 있음

- 지상파방송3사의 제작·송출·송신 설비 등은 투자비용이 많이 들지만 유일한 설비가 아니어서 대체가 가능하므로 지상파방송광고의 필수요소로 보기는 어려움
- 유한한 주파수 자원은 지상파방송을 제공하고 방송광고를 판매하기 위한 필수요소와 같은 역할을 했었지만, 기술발전에 따라 완전한 진입장벽으로 기능할 수 없게 됨
 - － 기존의 전송기술 방식과 분배된 주파수의 한계 때문에 정해진 소수의 사업자만이 지상파방송을 제공할 수 있는 상황이어서, 다른 용도로 분배된 주파수를 지상파방송에서 사용하도록 허용하지 않는 한 사업자의 추가 진입은 어려움
 - － 이에 따라 주파수가 필수요소적 성격을 갖게 되어 일종의 기술적 진입장벽 역할을 하였고, 이 상황을 활용하여 기존 방송사들은 충분한 방송 프로그램 경쟁력을 확보함으로써 방송시장에서의 우월한 지위를 획득했던 것임
 - － 그러나 지상파다채널서비스(MMS) 기술을 활용하는 방안이 법률적·정책적으로 허용되면 현재 주파수 자원만으로도 신규 지상파방송의 진입이 가능
- 지상파방송3사 광고시장에는 자체 네트워크나 주파수가 없더라도 콘텐츠 경쟁력을 갖춘 다른 방송사업자라면 경쟁이 가능하지만, 현재의 지상파방송3사 수준의 콘텐츠 경쟁력은 단기간에 획득하기가 용이하지 않음
 - － 어떤 플랫폼을 통해서 제공되든 관계없이, 기존 3사와 경쟁할 수 있는 수준의 방송 프로그램을 갖추었다면 이 시장에 진입하여 경쟁이 가능하므로, 설비나 주파수가 더 이상 이 시장의 진입장벽으로 작용할 가능성은 낮음
 - － 기존 지상파방송3사가 갖춘 고품질의 방송프로그램과 동일하지는 않더라도 궁극적으로 제작투자·구매를 통해 유사한 수준의 방송서비스를 제공할 수는 있으므로 이 역시 필수요소로 보기는 어려움
- ※ 스포츠 중계권이나 해외 방송콘텐츠도 일시적으로 독점할 수 있으나, 그것이 없다고 하여 방송프로그램 제공 및 방송광고 영업이 불가능한 것은 아니므로 역시 필수요소로 판단하기는 어려울 것임
 - － 다만 그러한 방송프로그램 투자를 통한 콘텐츠 경쟁력 확보는 단기간에 이루어지는 것이 아니므로, 신규 사업자에게는 상당한 진입장벽으로 작용할 수 있음

4) 수직결합

- 지상파방송사는 전통적으로 제작·편성·송출·송신에 이르는 전 영역을 아우르고

있으므로 플랫폼과 콘텐츠가 결합된 전형적인 수직결합 사업자이며, 특히 송신설비에 해당하는 지역네트워크 중계망은 지상파방송채널의 전국 송신에 중요한 역할

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

5) 양면시장

- 방송광고시장은 방송사가 시청자와 광고주를 매개하는 중개자(intermediary) 역할을 하는 양면시장(two-sided market)적 특성이 있음
 - － 방송사는 광고주에게 광고시간을 판매하고 그 수입원으로 방송프로그램을 제작·구매하여 시청자에게 무료로 제공하고, 시청자는 방송프로그램과 함께 광고프로그램까지 함께 시청함으로써 시청료를 대신하는 구조
 - ※ 물론 KBS는 특별부담금 성격의 수신료를 별도로 받고 있으며, KBS1 채널에서는 1994년부터 광고를 중단
 - － 방송 프로그램과 광고 제공이 동시에 이루어지므로 생산요소들을 공유하여 여러

- 상품을 판매하는 일종의 다생산물 기업(multi-product firm) 형태이고, 시청자와 광고주를 매개하는 양면시장적 특성도 이러한 다생산물 기업 형태에 기반을 둔 것
- 지상파방송사가 광고수입을 획득하기 위해서는 충분한 시청자를 확보해야 하고, 반면 충분한 시청자를 확보하기 위해서는 충분한 광고주(광고수입)를 확보하여 방송 프로그램 제작·구매 비용을 마련해야 함
 - 뿐만 아니라 필요한 제작·구매 비용을 마련한다고 하더라도 이것이 우수한(적정 시청률을 확보할 수 있는) 프로그램 확보로 이어져야 광고영업을 원활하게 수행할 수 있음
 - 신규 사업자에게 양면시장적 특성은 상당한 진입장벽으로 작용할 수 있지만, 일정 기간의 콘텐츠 투자를 유지할 수 있다면 극복이 불가능하다고 보기는 어려움
 - 신규 사업자로서는 시청자(시청률)와 광고주 모두를 확보해야 하는 이중고에 직면하게 되므로, 지상파방송사 광고시장의 양면시장적 특성은 상당한 진입장벽이 될 것임
 - 그러나 초기 손실을 감내할 수 있는 자본금을 확보하고 과감한 콘텐츠 투자를 통하여 일정 수준 이상의 시청률을 확보하는 데에 성공할 가능성은 여전히 있음

3. 시장행위

가. 사업자행위

1) 요금경쟁

- 2012년 민영 미디어랩 진입으로 KBS와 MBC는 공영 랩이, SBS는 민영 랩이 방송광고 판매를 대행하게 되었으므로 실질적인 광고요금 경쟁이 가능해짐
- 2011년까지는 지상파방송사의 광고판매는 KOBACO가 독점 대행하여 광고가격이나 물량이 모두 공사의 통제 아래에 있었다고 볼 수 있으므로 지상파방송사 간 요금 경쟁은 사실상 이루어지기 어려운 구조였음
- 그렇지만 요금경쟁이 가능해진 2012년에도 시급별 광고요금이 오히려 인상된 사례가 있음
- ※ KBS의 SA급 최고가, SBS의 SA급 최저가 등이 상승하였음(미디어랩 제출 자료)

- 미디어렐은 명목요금 인하 경쟁보다는 패키지 판매나 보너스 제공으로 실질 요금을 조정할 가능성이 높아서, 요금경쟁 실태를 정확히 파악하기는 쉽지 않음
- 광고주 설문조사(정보통신정책연구원, 2013c) 결과에서도 직접적인 명목 요금인하 경쟁보다는, 보너스 제공 같은 할인 방식으로 미디어렐 간 경쟁이 발생했음을 보여줌

※ 광고주 설문조사 결과, 신규 미디어렐 도입 이후 광고단가의 변동이 없다고 한 경우가 80.0%이나, 보너스 제공수준이 늘어났다고 응답한 경우는 54.5%(미디어렐과의 거래 경험이 있는 55사 응답)

- 또한 광고주와 미디어렐의 거래 과정에서 원하지 않는 결합구매(지상파방송광고와 유료방송광고)도 발생하는 것으로 보임

※ 광고주(55사) 설문조사 결과, 렐과의 거래에서 유료방송광고를 대부분 단독구매하지만 렐의 권유로 지상파 TV 광고와 결합구매한 금액 비중이 19.2%로 나타났고, 광고주 스스로 희망한 결합구매는 14.2%로 조사됨

2) 방송프로그램 제작비 투자 경쟁(비가격 경쟁)

- 지상파방송사들은 방송프로그램 제작 투자를 통하여 각 사의 방송광고상품을 차별화하거나 매력도를 높이기 위한 경쟁을 시도함

- TV 프로그램 제작비를 비교해 보면 대체로 두 개의 채널을 갖춘 KBS가 가장 높은 수준을 유지해 왔으나, 2010년과 2012년에는 SBS(지역민방 제외)가 가장 많은 제작비를 투자한 것으로 나타남

- 2012년 기준으로 방송프로그램 제작비는 SBS 3,577억 원, KBS 3,424억 원, 서울 MBC 2,766억 원

- SBS는 지속적으로 서울 MBC보다 많은 제작비를 투입하며 이는 광고매출액보다는 시청률에 일정 부분 반영되어 나타나는 것으로 보임

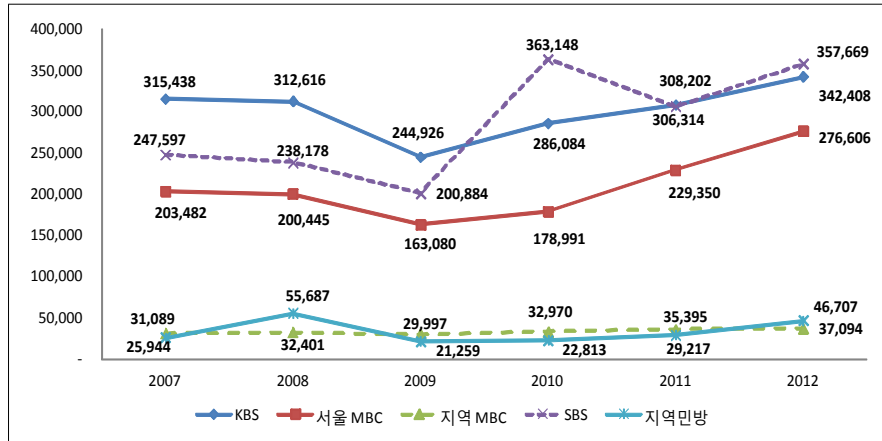
※ SBS의 광고매출액은 항상 1위가 아니지만 시청률 기준으로는 2007~12년간 세 번 1위를 차지함

- 각 관계사를 합쳐 비교하면 2007~09년에는 KBS의 제작비가 가장 많았으나 2010년 이후에는 SBS 계열이 가장 많이 지출하는 것으로 나타남

- 2012년, SBS 계열 4,044억 원, KBS 3,424억 원, MBC 계열 3,137억 원

〔그림 3-3-8〕 지상파방송사의 방송프로그램 제작비 추이

(단위: 백만 원)



주: TV 프로그램 총제작비(자체제작, 공동제작, 순수외주, 특수외주, 구매비의 합계)

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

3) 불공정 행위

- 지상파방송3사 광고시장에서 지상파방송사와 광고주 간의 불공정행위와 관련된 분쟁이나 관련 규제는 찾아보기 어려움
- 대신 지상파방송3사의 광고판매를 대행하는 한국방송광고공사와 광고주 또는 광고 대행사 간 분쟁에 대한 공정위의 제재는 과거 수차례 내려진 바 있음
 - － 1988년에는 불공정 거래와 관련한 시정권고 1건과 시정명령 1건, 1993년에는 우월적 지위 남용과 관련한 시정권고 2건, 1994년에는 시장지배적 지위 남용과 관련한 시정명령 1건이 있었음
- 최근에는 유사 사건에 대한 공정위의 심결례를 찾을 수 없으나, 한국방송광고공사의 시장지배력이나 불공정행위에 대한 불만은 여러 차례 제기되었음
 - － 한국방송광고공사의 독점체제는 광고주협회와 지속적으로 마찰을 빚어 왔으며, 광고판매를 위탁하는 지상파방송사와도 불협화음을 만든 바 있음⁵⁰⁾

나. 이용자대응력

1) 광고주의 거래방송사 전환장벽

- 공영·민영 미디어랩 간 경쟁이 이루지게 되었으므로 과거 KOBACO 판매 독점 체

50) 연합뉴스(2001. 1. 29), 한국경제(2001. 4. 21), 한국경제(2007. 10. 21), 한국경제(2008. 2. 20), 연합뉴스(2008. 4. 29)

제에 비해 광고주의 협상력 및 채널선택권은 상대적으로 높아졌다고 볼 수 있음

－ 2011년까지 지상파방송광고는 KOBACO 단일 창구로만 구매가 가능했으므로, 광고주가 거래 방송사를 전환한다는 것은 큰 의미가 없었음

－ 이제는 광고주도 최소한 양 랩이 대행하는 지상파방송사들의 매체 효율을 따져서 광고를 선택하게 되고, 지상파방송사(미디어랩) 입장에서보다 보다 적극적인 광고영업을 할 수밖에 없을 것임

－ 지상파방송광고 구매 시에 광고주들은 과거 독점판매(KOBACO) 상황에 비해서는 미디어랩 선택이나 랩별 거래금액 조절에 다소 유연성을 갖게 되었으나, 여전히 충분히 자유로운 것으로 평가되지는 않는 것으로 보임

※ 광고주(55사) 설문조사(정보통신정책연구원, 2013c) 결과에 따르면, 미디어랩 변경이 용이하다고 응답한 경우가 25.5%로 나타났고(용이하지 않다 36.4%), 미디어랩과 거래하는 광고 지출액 조절이 용이하다고 응답한 사례는 27.3%(용이하지 않다 21.8%)

○ 또한 대부분의 주요 광고주들은 상황이 변화하였음에도 양 미디어랩 모두로부터 광고를 구매하는 경향이 있음

※ 2012년 현재 KOBACO의 100대 광고주 구매비중은 65.0%, 미디어크리에이트는 약 68.1%(TV, Radio, DMB 총액 기준)이며, 이들 중 92개 광고주가 동일⁵¹⁾

○ 여기에 지상파방송3사와 경쟁 가능한 유료방송채널들이 나타난다면 광고주의 입장에서 훨씬 더 큰 선택의 폭을 갖게 됨

2) 정보의 획득과 이용

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

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

51) KOBACO 및 미디어크리에이트 제출 자료

3) 대응구매력

- 지상파방송광고주는 대단히 많으므로(지상파방송광고주 2,100여 개사, AGB닐슨미디어리서치), 구매력이 크지 않은 보통의 지상파방송광고주가 수요 측면에서 시장지배력을 발휘하기는 매우 어려운 상황
 - 소규모 광고주들과는 달리, 지상파방송광고의 주요 고객들(예를 들어 대기업)은 나름의 수요 측면 협상력이 있는 것으로 알려져 있음
- ※ 2012년 현재 KOBACO의 10대 광고주 구매비중은 21.6%(1대 광고주 4.6%), 미디어크리에이트는 약 24.6%(TV, Radio, DMB 총액 기준)⁵²⁾
- 따라서 일부 고액 광고주가 수요 측면에서 높은 협상력을 보유할 가능성도 있지만, 전반적으로는 과점을 형성하는 지상파방송3사가 ‘소규모’ 광고주에 대하여 시장지배력을 발휘할 가능성이 상대적으로 높음

4. 시장성과

가. 수익성(초과이익)

- 영업이익(전체영업 기준)을 추이를 보면 금융위기에 따른 경기 위축의 영향을 받아 악화되었다가 2009년부터 비교적 회복세로 돌아섰지만 2012년에 다시 상황이 나빠지는 양상

〈표 3-3-13〉 지상파방송3사(관계사 포함)의 영업이익률 추이

(단위: %)

	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년
KBS	-3.76	-7.34	1.63	1.03	-4.51	-2.50
MBC + 지역 MBC	2.00	-2.00	-0.90	7.93	8.01	2.34
MBC	3.05	0.57	0.91	8.15	8.31	1.90
지역 MBC	0.16	-6.55	-4.06	7.55	7.40	3.21
SBS + 지역민방 9사	6.85	2.41	4.81	2.63	11.86	5.96
SBS	5.11	0.91	2.79	-0.63	11.48	5.37
지역민방 9사	11.52	6.45	10.37	12.80	13.00	7.79
지상파방송3사 전체	1.04	-2.95	1.56	3.78	4.17	1.34

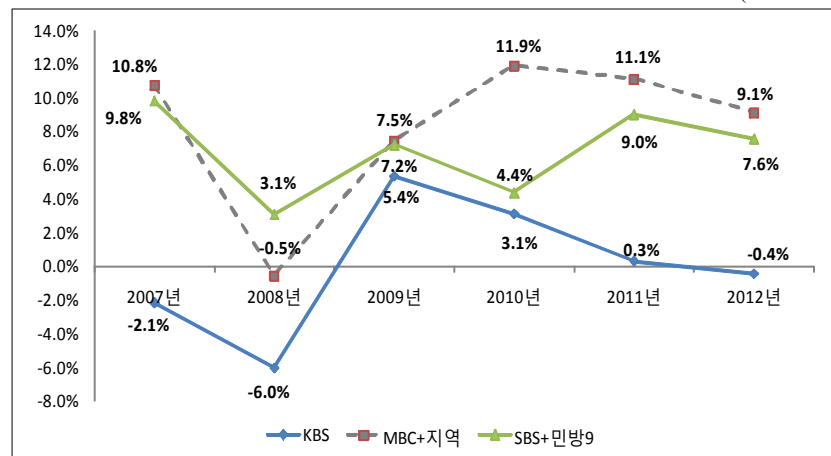
주: 전체영업 기준의 총영업이익률

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

52) KOBACO 및 미디어크리에이트 제출 자료

- MBC(지역 MBC 포함)는 2008~09년 영업손실을 기록했고 2010년에 상당히 회복하여 7.9%, 2011년에는 8.0%의 영업이익을 달성하였지만 2012년에는 2.3%로 하락
- SBS(지역민방 포함)의 영업이익률은 2008년 2.4%까지 감소하였다가 2009년 약간 상승하여 4.8%가 되었으나 2010년 다시 2.6%로 감소하였고 2011년에는 11.9%까지 급증하였지만 2012년 다시 6.0%로 떨어지는 등락을 보임
- KBS는 대체로 낮은 수익성을 보이는데 2008년까지 영업손실이 계속 깊어졌던 것이 2009~10년에는 적자를 다소 벗어났지만(1.6%, 1.0%) 2011년에 다시 영업손실(-4.5%)을 기록했고 2012년에는 적자 폭이 다소 줄어들음(-2.5%)
- 당기순이익률(전체영업 기준) 추이를 보면, 영업부문에서의 손실을 영업외 부문에서 일정 부분 보정하는 경향이 있음
- MBC 계열의 당기순이익률은 2007년 10.8%였던 것이 2008년 0.5% 적자를 기록했다가 회복되어 2010년 11.9%까지 상승했지만 이후 조금씩 하락하여 2012년에 9.1%
- SBS 계열은 2007년 9.8%에서부터 등락을 보이다가 2011년 9.0%까지 상승했지만 2012년에는 다시 떨어져 7.6%를 기록
- KBS는 2008년까지 당기순손실이 발생했지만 2009년에 5.4%를 달성한 이후 지속적으로 떨어져 2012년 다시 0.4% 적자

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



주: 1) 전체영업 기준의 당기순이익률
 2) KBS, MBC, SBS 및 각 관계 지상파방송사 포함
 자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

나. 이용자 만족도

- 한국방송광고진흥공사(KOBACO) 『2012 소비자 행태조사 보고서』의 미디어별 광고에 대한 소비자 조사 결과를 통하여 방송광고에 대한 광고주 만족도를 간접 평가
 - － 지상파방송광고와 유료방송광고 전체를 묶어서 조사한 것이 아니며, 방송광고를 지상파 TV, 케이블TV, 위성방송, IPTV로 나누어 조사함(복수 응답)
- 이 조사결과에 따르면 미디어 접촉률에서 지상파 TV와 케이블TV는 비교적 높은 편에 속하지만, 위성방송과 IPTV는 낮은 수준
 - － 지상파 TV의 미디어 접촉률은 97%여서 인터넷이나 신문·잡지보다 높게 나타났으며, 케이블TV는 76%로 인터넷보다는 낮음
 - － 라디오는 35%이고, IPTV와 위성방송은 각각 14%, 8%로 저조(복수 응답)
 - － 인터넷이 79%로 두 번째로 높았으며, 신문, 잡지가 각각 38%, 35%로 케이블TV보다 낮게 나타남
- 일평균 이용시간은 지상파 TV가 역시 가장 많으며, 인터넷, 위성방송 및 케이블TV가 그 뒤를 잇고 있음
 - － 지상파 TV가 157.4분, 케이블TV 92.2분, 라디오 75.2분, 위성방송 100.9분 및 IPTV 81.4분
 - － 인터넷을 하루 평균 95.9분 정도 이용하고, 신문은 29.0분 수준
- 이러한 데이터를 고려할 때, 지상파 TV 광고와 다른 매체광고의 효과는 일정한 차이가 날 것이므로, 광고주 입장에서는 광고요금 수준을 고려하지 않는다면 만족도는 상대적으로 높을 것으로 예상됨
 - － 인터넷광고는 접촉률과 이용시간이 높아서 방송광고의 경쟁 매체로 나타날 가능성을 보유하고 있음

5. 기타 이슈

가. 미디어별 광고판매 현황

☐ 미디어별 지상파방송광고 판매 동향

- 2012년 KBS/MBC(관계 지상파방송사 포함)와 SBS(관계 지상파방송사 포함)의 광고

판매 점유율은 67.2% 대 32.8% 정도로 예년과 유사한 비중을 유지

- 단, 2012년 중간에 공영과 민영 미디어렐 간의 업무 조정(광고판매 대행 방송사 조정)이 있었으므로, 이 데이터가 각 령의 판매실적과 일치하지는 않음
- 각 령이 제출한 자료에 따르면, EBS/OBS를 포함한 전체 지상파방송 TV 광고를 공영·민영 령이 68.1% 대 31.9%로 점유하여 공영 령의 비중이 전년대비 약간 더 높아짐

※ EBS 광고를 공영 령이 판매했고 OBS도 2012년 중에는 상당부분 KOBACO가 판매

〈표 3-3-14〉 지상파방송3사 광고매출액 추이

(단위: 백만 원, %)

구분	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년(비중, %)
지상파방송3사	2,090,384	1,881,848	1,647,439	1,965,440	2,045,164	1,874,353 (100.0)
KBS	573,379	504,800	497,398	563,736	577,359	604,784 (67.2)
MBC+지역	832,026	759,161	617,836	777,920	806,413	654,142
SBS+민방 9	684,979	617,887	532,204	623,785	661,393	615,427 (32.8)

주: 지상파방송3사 및 그 관계사 포함(라디오방송광고 매출 제외)

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 및 『방송사업자 재산상황공표집』 각 연도

□ 미디어렐의 유료방송광고 판매 동향

- 유료방송광고를 포함한 전체 광고매출액 기준으로는 공영·민영 령 비중이 65.9% 대 34.1%로 지상파방송광고만 고려했을 때보다 공영 령의 점유율이 감소
 - 이는 민영 령이 자사 계열 PP 광고 판매에도 노력을 기울여 유료방송광고 판매 비중이 15.2%에 이르기 때문임(공영 령의 유료방송광고 판매 비중은 0.01%로 미미)
- 2012년에 민영 미디어렐은 지상파방송 계열 PP의 광고만을 판매하였고, KOBACO는 유료방송광고를 판매한 실적이 저조한 데다 지상파방송 계열 PP 광고판매 실적은 전무
 - 이는 민영 령은 유료방송광고 판매 시 SBS의 계열 PP 광고 판매에 주력하였고, 공영 령 KOBACO는 KBS/MBC 계열 PP 광고를 전혀 판매하지 않은 것으로 볼 수 있음
 - 2013년 상반기 자료의 기타 유료방송광고 판매 실적과 신문 보도를 고려하면, KOBACO는 PP 광고 외에 유료방송플랫폼인 SO의 광고도 판매한 것으로 보임
- ※ 한국경제(2012. 11. 21) “코바코, CJ헬로비전 부산본부와 업무협약 체결”, 연합뉴스(2013. 4. 19) “코바코, 대구경북 케이블방송사 광고 판매 대행”

〈표 3-3-15〉 미디어렐 광고판매 동향

(단위: 백만 원, %)

KOBACO	2012년 1~12월(비중, %)		2013년 1~6월(비중, %)	
방송광고(계)	1,517,841	(100.000)	699,353	(100.000)
지상파방송(TV/Radio/DMB) 광고	1,517,632	(99.986)	698,431	(99.868)
지상파 TV 광고	1,313,831	(86.559)	607,392	(86.851)
유료방송광고	209	(0.014)	922	(0.132)
지상파방송 계열 PP 광고	—	—	—	—
비지상파방송 계열 PP 광고	209	(0.014)	724	(0.104)
기타 유료방송광고	—	—	198	(0.028)
미디어크리에이트	2012년 1~12월(비중, %)		2013년 1~6월(비중, %)	
방송광고(계)	784,628	(100.000)	—	—
지상파방송(TV/Radio/DMB) 광고	665,331	(84.796)	—	—
지상파 TV 광고	616,840	(78.616)	—	—
유료방송광고	119,297	(15.204)	—	—
지상파방송 계열 PP 광고	119,297	(15.204)	—	—
비지상파방송 계열 PP 광고	—	—	—	—
기타 유료방송광고	—	—	—	—

주: 지상파방송광고 = 지상파 TV/Radio/DMB 광고

자료: KOBACO/미디어크리에이트 제출 자료

나. 시사점

- 새로 진입한 민영 랩과 기존 공영 랩의 광고매출액 비율이 예년 수준에서 크게 벗어나지 않은 것으로 보아, 2012년에는 최소한 지상파방송3사(관계사 포함) 광고 판매에 는 민영 랩 진입이 시장구조에 현저한 영향을 미치지 않은 것으로 해석됨
- 여전히 지상파방송3사의 명목 광고단가에는 큰 변화가 없으나, 광고주 설문을 고려하면 보너스 판매 등으로 실질적인 가격경쟁이 이루어지는 것으로 볼 수 있음⁵³⁾
- 그렇지만 신규 랩의 시장 정착 과정, 광고판매 이관 등으로 인하여 2012년에는 시장 구도(공영 랩 대 민영 랩)에 큰 변화를 줄 정도의 경쟁은 촉발되지 않은 것으로 판단되며 향후 변화를 지켜볼 필요가 있음
- 미디어렐 제출 자료에서 볼 수 있듯이, 유료방송광고 판매 실적은 양 사 간에 상당한 차이를 보이고 있음

53) 광고단가뿐만 아니라 방송사로부터 받는 수탁수수료나 광고대행사에 지급하는 광고대행수수료 등에도 변화가 있을 수 있음

- 민영 렵은 전체 광고판매액의 15.2%가 유료방송광고인 데에 비해 공영 렵은 0.01%로 아주 미미한 수준(2013년 상반기에는 0.1% 이상으로 확대됨)
- 미디어크리에이트는 대주주인 SBS의 계열 PP 광고만을 판매하고, KOBACO는 KBS, MBC와 직접 관련이 없는 제3의 유료방송사(PP 및 SO)의 광고판매 대행을 시작한 것으로 파악됨
- KOBACO는 KBS나 MBC의 계열사가 아니라는 점을 고려할 때, 이들의 계열 PP들은 KOBACO를 경유하지 않고 독자적인 광고영업을 유지한 것으로 보임
- 미디어렐과 특수 관계에 있는 SBS 계열 PP들과는 달리, KBS/MBC 계열 PP들이 광고를 KOBACO에 의뢰한다면 수탁수수료는 외부로 지출되기 때문에 공사의 광고영업 능력 등 이해득실을 고려하여 결정할 수밖에 없을 것임
- ※ 「미디어렐법」 제16조(방송광고 수수료)에 따라, 방송사는 미디어렐에 광고판매액의 20% 이내에서 수탁수수료를 지급하도록 되어 있고, 그중 70% 이상을 광고대행사에 광고대행수수료로 지급하도록 되어 있음(2013년 KOBACO 예산에 따르면, KOBACO는 광고매출액 14%의 수탁수수료를 받고 그중 80%를 광고대행수수료로 지급할 계획)
- 미디어렐이 유료방송광고를 판매할 수 있게 됨에 따라 지상파방송광고와의 결합판매에 따른 경쟁제한 행위 우려가 제기되고 있는데, 특히 특수관계를 고려할 때 민영 미디어렐이 지상파방송과 유료방송광고 결합판매를 할 가능성이 더 높을 것임
- 따라서 광고시장 경쟁현황 및 시장분석을 위해서는 광고요금, 수수료 등과 함께 대행 매체 현황 등을 중심으로 미디어렐의 유료방송광고 판매동향을 파악할 필요

6. 종합평가

가. 시장의 특징 및 개황

- 국내 광고시장에서 지상파방송광고가 차지하는 비중이 22.3%(지상파 TV 19.9%)로 줄어든 가운데 매출액 자체도 감소(『광고연감 2013』)
- 2012년 지상파방송3사의 광고매출액 합계는 1조 8,744억 원으로 전년대비 8.4% 감소(『2013년 방송산업 실태조사 보고서』)

- MBC(지역 MBC 포함)와 SBS(지역민방 포함)의 광고매출액은 감소하여 각각 6,541억 원(전년대비 18.9% 감소), 6,154억 원(전년대비 6.9% 감소)으로 떨어졌지만, KBS의 광고매출액은 증가하여 6,048억 원을 기록(전년대비 4.8% 증가)

나. 시장구조

- 2012년 광고매출액 점유율은 MBC(지역 MBC 포함) 34.9%, SBS(지역민방 포함)가 32.8%, KBS 32.3%로 순위는 예년과 변동이 없으나 점유율 차이가 줄어들음
 - 반면 MBC의 시청률이 하락하고 KBS의 시청률이 높아지면서 시청률 순위가 뒤바뀌고 점유율 격차는 더 커짐
 - ※ 2012년 시청률 기준 점유율: MBC 29.3%, SBS 34.4%, KBS 36.3%
- 시장집중도는 3사 과점시장의 특성상 높게 유지되어 3,300대를 벗어나지 않았으나, 점유율 구조의 변동으로 예년과 약간 다른 양상을 보임
 - 점유율 차이가 줄어든 광고매출액 기준 HHI는 3,337.2로 떨어졌지만(-60.4p), 반면 차이가 커진 시청률 기준 HHI는 3,359.6으로 증가(24.8p)하는 모습을 보임
- 설비투자, 중계 네트워크, 진입·소유 규제, 현재의 전송 기술 및 분배 주파수의 한계 등을 고려할 때 ‘지상파방송사 형태’의 신규 사업자 추가 진입은 쉽지 않으나, ‘유료방송 PP 형태’로의 진입 가능성은 열려 있으며 이 경우에는 콘텐츠 경쟁력 확보가 관건
 - 지상파방송사로 진입하려면 제작·송출·송신 설비투자도 필요하며, 허가나 소유겸영 규제와 같은 제도적 장벽이 존재하고, 전국적인 네트워크나 중계망의 확보가 용이하지 않기 때문에 일정한 진입장벽이 존재하는 것으로 볼 수 있음
 - 기술적으로는 현재 지상파방송에 분배된 주파수만 활용한다고 하더라도 MMS 기술 등을 활용하면 신규채널 진입이 불가능한 상황은 아님
 - 유료방송 PP로 이 시장에 진입한다면 이러한 진입장벽을 무력화할 수는 있으나, 단기간 내에 방송프로그램 투자로 지상파방송3사 수준의 콘텐츠 경쟁력을 갖추는 것은 쉽지 않을 것임

다. 시장행위

- 2012년부터 신규 민영 미디어렐이 진입하여 SBS와 그 네트워크 민영방송사들의 광고 판매를 대행함에 따라, 기존 공영 미디어렐(KBS, MBC 및 관계 지상파방송사의 광고

판매 대행)과의 경쟁구도를 이루게 된 것으로 보임

- 미디어렐별 명목단가 인하 동향은 보이지 않고 오히려 일부 단가가 인상된 사례는 있었으나, 광고주 조사결과는 보너스 제공 등을 통한 미디어렐 간 경쟁양상이 존재했음을 보임

※ 광고주(55사) 설문조사 결과, 신규 미디어렐 도입 이후 광고단가의 변동이 없다고 한 경우가 80.0%이나, 보너스 제공수준이 늘어났다고 응답한 경우는 54.5%

- 강제적인 끼워팔기로 단정짓기는 어려우나 미디어렐에 의한 결합구매 권유가 존재했던 것으로 나타남

※ 광고주(55사) 설문조사 결과, 유료방송광고를 대부분 단독 구매하지만 렐의 권유로 지상파 TV 광고와 결합구매한 금액 비중이 19.2%로 나타남(광고주 스스로 희망한 결합구매는 14.2%)⁵⁴⁾

- 지상파방송광고 구매 시에 광고주들은 과거 독점판매(KOBACO) 상황에 비해서는 미디어렐 선택이나 렐별 거래금액 조절에 어느 정도 유연성을 갖게 되었으나, 여전히 원활하다고 평가하기는 어려운 것으로 보임

※ 광고주(55사) 설문조사 결과, 미디어렐 변경이 용이하다고 응답한 경우가 25.5%로 나타났고(용이하지 않다 36.4%), 미디어렐과 거래하는 광고 지출액 조절이 용이하다고 응답한 사례는 27.3%(용이하지 않다 21.8%)⁵⁵⁾

라. 시장성과

- 영업이익률 추이를 보면 2007~08년 금융위기 영향으로 감소하였다가 2009년부터 회복세로 돌아섰지만 2012년에 다시 감소하였음(전체영업 기준)⁵⁶⁾
- 2012년 MBC(지역 MBC 포함)는 전년(8.0%)보다 줄어든 2.3%의 영업이익률을 올렸으며, SBS(지역민방 포함)도 전년(11.9%)대비 영업이익률(6.0%)이 떨어졌지만 여전

54) ‘원하지 않았지만 렐의 권유를 통한 결합구매’와 같은 다소 답변하기 부담스러운 질문에 대해서 실제보다 적게 응답했을 가능성이 있음

55) 광고주의 미디어렐 변경 및 거래 금액 조절의 용이성에 대해 보통이라고 응답한 경우를 이전의 공영 렐 판매독점 상황과 유사하다는 의견으로 해석한다면, 현재 유연한 선택이 ‘용이하지 않다’는 것으로도 볼 수 있음

56) 여기서 이용한 영업이익률은 방송사의 전체 영업이익률이므로 광고영업과 직접 관련되지 않은 부분도 포함하고 있음에 유의

히 MBC보다는 높은 수준

— KBS는 3사 중에서 유일하게 영업손실(-2.5%)을 기록했지만 전년(-4.5%)에 비해서는 양호해짐

○ 지상파방송3사의 광고는 다른 매체광고에 비해서 우수한 광고효과를 기반으로 높은 광고주 만족도를 이끌어 냈을 것으로 판단됨

— 『2012 소비자 행태조사 보고서』가 보여주는 바와 같이, 지상파방송광고는 미디어 접촉률과 일평균 이용시간에서 다른 미디어보다 우위에 있음

마. 결론

○ 2012년 지상파방송3사 광고시장은 여전히 과점시장이지만, MBC의 부진과 KBS의 상대적 약진으로 방송사 간 광고매출액 차이가 줄어들고 시청률 순위는 역전되는 변화를 보임

— 광고주 설문조사 결과와 명목 광고단가를 고려하면, 미디어렙 간의 경쟁은 주로 광고단가 인하보다는 보너스 판매(추가물량 제공을 통한 할인) 형태로 나타나는 것으로 보임

— 미디어렙 간의 일정한 경쟁에도 불구하고 신규 렙의 시장 정착 과정, 렙 간 광고판매 이관 등으로 2012년의 공영·민영 미디어렙 간 경쟁구도(광고매출액 점유율)는 예년과 크게 달라지지 않았지만 향후 본격적 경쟁을 통한 시장변화가 기대됨

○ 기존의 지상파방송광고 판매 독점 상황에 비하여 현재의 복수 미디어렙 체제에서는 상대적으로 ‘광고주의 채널선택권은 신장’된 것으로 보임

— 그러나 공영·민영 미디어렙 간 경쟁 과정에서 이종 매체광고 간 결합판매를 중심으로 한 새로운 경쟁제한 행위가 발생할 수 있으므로 이에 대한 시장관찰이 필요

제 4 장

유료방송시장: 가입자 확보 시장



제 4 장 유료방송시장: 가입자 확보 시장

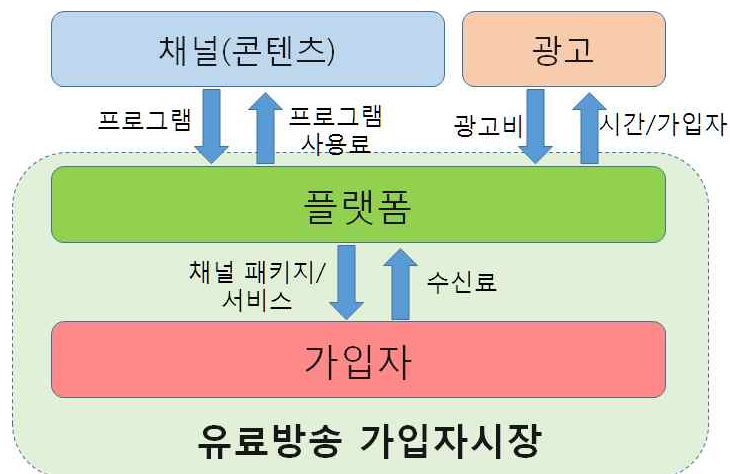
제 1 절 유료방송시장획정

1. 개요

가. 기본 개념

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

[그림 4-1-1] 유료방송 가입자시장의 개념



나. 시장획정 이슈

1) 유료방송상품

- (유료방송사업자) 국내 유료방송 가입자시장은 종합유선방송사업자, 위성방송사업자, IPTV 사업자 등이 존재
 - － (유료방송상품) 케이블TV, 위성방송, IPTV 등의 유료방송상품이 있으며, 케이블TV는 아날로그 케이블TV와 디지털 케이블TV로 구분
 - ※ 일부 지상파 직접수신 가구가 있으나 무료이기 때문에 유료방송시장 경쟁상황 평가 대상에서 제외
- (유료방송상품 특성) 유료방송상품은 방송서비스 제공이라는 점에서 유사성이 있으나 채널 수, VOD, 양방향 서비스 등 세부 서비스에서 약간씩 차이를 보임
 - － 예를 들어, 아날로그 케이블TV는 실시간방송만이 제공되며, VOD와 양방향 서비스는 제공되지 않음
 - － 위성방송은 화질이나 채널 수에는 강점을 가지는 반면, VOD와 양방향 서비스에 있어서는 취약
- 유료방송상품이 가진 차별재화(differentiated goods) 성격으로 인해 상품시장획정이 용이하지 않음
 - － 통신시장은 사업자 상품 간 동질성이 상대적으로 높아서 상품시장획정이 비교적 용이한 반면, 차별성이 존재하는 유료방송시장은 상품시장획정이 단순하지 않음
 - － 아날로그 케이블TV, 디지털 케이블TV, 위성방송, IPTV 상품 가운데 어떤 상품 그룹을 하나의 시장으로 획정하느냐가 이슈 가운데 하나

2) 결합상품

- (환경변화) 통신시장 인가 사업자의 인가 대상 서비스 포함 결합상품 판매가 2007년에 허용된 이후 방송통신 결합판매는 꾸준히 증가
 - － 2009년에는 통신사업자가 IPTV(실시간 방송 제공) 서비스를 제공하게 되면서 유료방송시장도 결합판매를 중심으로 경쟁
- (결합판매 이슈) 현재 국내 유료방송 가입자시장은 결합판매와 관련된 공정경쟁 이슈는 크게 2가지임
 - － 첫째는 방송과 통신의 결합상품과 관련된 것으로 통신시장의 시장지배력을 결합판

매를 통해 방송시장으로 전이할 우려

- 둘째는 방송과 방송의 결합상품과 관련된 이슈로 OTS(올레TV 스카이라이프)가 해당됨
- 첫 번째 시장지배력 전이와 관련된 경우의 시장획정 이슈는 통신시장에서 방송시장으로 지배력 전이가 우려된다고 할 때 통신시장과 방송시장을 각각 어떻게 획정할 것인가임
 - 예를 들어, 초고속인터넷시장에서 유료방송시장으로 시장지배력이 전이되는지가 이슈라고 하면 먼저 초고속인터넷시장을 별도의 시장으로 획정할지 결정하고 그 다음 유료방송시장의 범위를 획정
 - 따라서 이 경우에는 통신시장 경쟁상황 평가와 방송시장 유료방송상품의 시장획정 결과를 활용해서 일부 분석이 가능하지만, 엄격히 분리된 회계 자료와 세부 마케팅 비용 자료 확보 등이 전제되어야 함
- 두 번째 방송과 방송의 결합상품과 관련된 시장획정 이슈는 OTS의 별도 시장 획정 여부임
 - OTS에 대한 별도시장 획정이 주요 이슈가 되는 것은 위성방송플랫폼은 특정사업자만이 보유하고 경쟁사업자는 보유하지 않기 때문임
 - OTS를 별도의 시장으로 획정할 만큼 디지털 케이블TV나 IPTV, 또는 위성방송 등의 다른 유료방송과 수용자 측면에서 차별성을 갖는지 여부가 실증적으로 입증되어야 별도 시장으로 획정 가능
- 위에 언급한 2가지 이외에 초고속인터넷+방송, 또는 초고속인터넷+집전화+방송 등의 결합상품에 대한 별도시장 획정 여부도 일부에서 제기됨
 - 결합상품에 대한 별도시장 획정 이슈가 의미를 가지는 경우는 단품은 여러 사업자가 존재하나 결합상품은 소수의 사업자만 제공함으로써 시장집중도가 증가하는 경우임
 - 예를 들어, 초고속인터넷과 방송은 각각 3개 사업자가 존재하나 초고속인터넷+방송의 결합상품은 단지 1개의 사업자만 존재하면 결합상품에 대한 별도시장 획정 여부가 중요해짐
 - 우리나라는 설비기반 경쟁이어서 단품의 제공사업자 수와 결합상품의 제공사업자

- 수가 거의 비슷해 결합상품에 대한 별도시장 확정 이슈가 상대적으로 중요하지 않음
- 실제 현실에서 제기되는 방송+통신의 결합판매 이슈도 결합상품시장에서의 제공사업자 수 감소에 따른 문제보다는 시장지배력 전이 문제임
 - 본 보고서에서는 방송+통신이나 방송+방송의 결합상품에 대해 별도 시장으로 확정하지 않는 대신, 경쟁상황 평가 과정에서 그 영향을 포함해서 분석하기로 함

3) OTT 서비스의 별도 시장확정 여부

- ‘N스크린’과 같은 멀티스크린을 통해 방송과 인터넷으로 동영상 제공이 점차 확산되면서 이들 서비스의 기존 방송시장에 대한 영향에 대한 관심이 고조됨
- 특히 대표적인 OTT 서비스인 미국의 Netflix 이용객의 급증으로 이른바 ‘코드 커팅(cord-cutting)’으로 불리는 유료방송 해지 움직임이 생겨나는 등 OTT에 대해 기존 유료방송서비스와의 간접 가능성이 일각에서 제기됨
- 현재 국내에서는 별도 시장으로 확정하기 어려운 서비스 초기임을 감안, 본 보고서에서는 기존 유료방송과의 관계를 중심으로 현황 파악에 중점을 두기로 함

2. 상품시장

가. 개요

☐ 시장확정 대상 유료방송상품

- (유료방송사업자) 유료방송 가입자시장에는 종합유선방송사업자, 위성방송사업자, IPTV 사업자 등이 존재
- (유료방송상품) 유료방송 가입자시장 확정 대상 유료방송상품은 아날로그 케이블TV, 디지털 케이블TV, 위성방송, IPTV 등

☐ 상품시장확정 방법론

- 공정경쟁 소송 관련 판결 시 상품시장확정에 주로 사용되는 고려 요인은 수요대체성(demand substitutability)이고, 공급대체성은 드물게 사용됨
- 수요대체성 판단과 관련하여 아직까지 확고하게 정립된 방법은 없으며, 여러 정성적·정량적 요인들을 종합적으로 고려하여 판단

나. 수요대체성

1) 방법론 개요

□ 유사 사례

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

□ 분석 방법

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

□ 분석 방향

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

2) 상품특성 비교

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

〈표 4-1-1〉 유료방송상품 비교

	상품명	가격대(원)	TV채널 수 (개)	HD채널 수 (개)	VOD	양방향 서비스
아날로그	아날로그 케이블	4,000~10,000	20~80	—	×	×
디지털	디지털 케이블	15,000~25,000	100~230	40~80	○	○
	위성방송	8,000~30,000	178~198	88~102	Near VOD	×
	IPTV	7,000~22,000	65~198	21~120	○	○
	OTS	9,000~17,000	168~192	88~98	○	○

주: 가격은 3년 약정 시 가격

자료: 각 사업자 홈페이지(2013년 11월 현재)

3) 유료방송상품 유사성에 대한 소비자 인식

- 유료방송상품의 유사성에 대해 이용자는 어떻게 생각하는지는 설문조사로 알아볼 수 있음
 - 디지털 케이블TV와 IPTV가 유사하다고 생각하는지를 물어 보거나, 디지털 케이블TV와 위성방송이 유사한지 등을 설문하는 것

4) 유료방송상품 선택요인

☐ 상대적 중요도

- (선택요인) 유료방송상품 선택에 영향을 미치는 상품 특성으로 ① 가격, ② 채널 수, ③ 고화질, ④ VOD, ⑤ 양방향 서비스의 5가지 요소 고려
- (설문문항) 위의 5가지 요인 가운데 유료방송상품 선택 시 중요하다고 생각하는 요인을 우선순위에 따라 2개 선택
 - 이를 통해 소비자들이 상품 선택에서 가장 중요하게 여기는 상품 특성을 파악할 수 있음

☐ 절대적 중요도

- (설문문항) 가격을 제외한 상품 특성 각각에 대해 유료방송상품 선택 시 특정 요인이 중요한지에 대해 질문
 - 예를 들어, “유료방송상품 선택 시 채널 수가 중요한 요인이라고 생각하는가?”

☐ 그룹별 VOD 중요도

- 서비스 특성상 VOD 제공에 어려움이 있는 아날로그 케이블TV와 기타 디지털 유료방송 사이에 유의미한 상품 차별이 존재하는지 설문을 통해 파악할 수 있음
 - 유의미한 차이가 발생하면 VOD의 중요도를 기준으로 서비스 가입자를 아날로그 방송상품 가입자와 디지털방송상품 가입자 그룹으로 대별할 수 있음

5) 임계손실분석(CLA: Critical Loss Analysis)

☐ 설문문항

- 현재 사용하고 계신 유료방송의 요금이 10% 인상된다면, 계속 사용하시겠습니까?, 아니면 해지하고 다른 서비스로 전환하시겠습니까?
 - 자기가격 탄력성(own-price elasticity)에 대한 정보 제공
- 만약 해지한다면 어떤 서비스로 전환하시겠습니까?

→ 교차가격 탄력성(cross-price elasticity)에 대한 정보 제공

□ 자기가격 탄력성

- (정의) 재화 A의 자기가격 탄력성은 재화 A의 가격이 1% 변화할 때 재화 A 수요의 % 변화량을 의미

– (함의) 자기가격 탄력성이 클수록 가격이 오를 때 매출이나 이윤 감소폭이 커짐

□ 교차가격 탄력성

- (정의) 재화 B의 재화 A에 대한 교차가격 탄력성은 재화 A의 가격이 1% 변화할 때 재화 B 수요의 % 변화량을 의미

– (함의) 교차가격 탄력성이 클수록 두 재화의 대체성이 크다고 해석할 수 있음

– (활용) 임계손실분석(CLA: Critical Loss Analysis)에서 관련 시장을 확대해 나갈 때 교차탄력성이 큰 재화부터 포함

□ 임계손실분석

- (개요) 공정경쟁 관련 이슈에서 시장확정에 사용하는 가장 일반적인 정량 분석 가운데 하나가 임계손실분석(CLA)

– 특정 후보 상품의 가격을 x%(통상적으로 10%) 인상했을 때 이윤이 증가하게 되면 별도 시장으로 확정

– 만약, 가격을 인상했을 때 이윤이 감소하면 상품군을 확대하는데, 이때 교차탄력성이 큰 재화부터 포함

- (용어설명) 가격 인상 전과 인상 후 이윤이 같아지는 매출감소율을 ‘임계매출감소율(CSL: Critical Sales Loss)’이라고 함

– ‘실제매출감소율(ASL: Actual Sales Loss)’은 설문조사 결과 활용

– 앞의 설문조사 결과에 의하면, 아날로그 케이블TV는 요금이 현재보다 10% 인상되면 60.1%가 해지하기 때문에 아날로그 케이블TV의 ASL은 60.1%가 됨

– 실제매출감소율이 임계매출감소율보다 크면 이윤 감소 → CLA 분석 대상 상품군을 확대

– 실제매출감소율이 임계매출감소율보다 작으면 이윤 증가 → 별도시장으로 확대

- (분석결과) 2012년 조사 당시 여러 조합의 상품군에 대해 임계매출감소분석을 한 결과 유료방송시장 전체를 하나의 시장으로 확정한 바 있음

3. 지리적 시장

- (개요) 유료방송시장은 상품시장획정 이외에 지리적 시장획정도 또 다른 차원의 하나의 시장획정
 - 현재 총 77개의 방송구역이 존재하는데 유료방송시장 경쟁 지역을 구역별로 획정해야 하는지 아니면 전국 단위로 획정해야 하는지가 이슈
- (분석) 시장획정에서 통상적으로 검토되는 수요대체성과 공급대체성 요인을 살펴보면, 유료방송시장은 수요대체성과 공급대체성이 낮은 편임
 - 수요대체성은 가입자가 다른 지역 사업자의 서비스를 가입할 수 없기 때문에 수요대체성이 존재하지 않음
 - 또한, 공급대체성도 현재 유료방송을 제공하지 않은 사업자 가운데 설비를 전환하여 단기적으로 유료방송시장에 진입할 가능성은 매우 낮아 공급대체성도 존재하지 않음
- 지리적 시장획정은 수요대체성과 공급대체성 이외에 지역별 경쟁조건도 추가로 검토
 - 국내 유료방송시장은 지역사업자인 종합유선방송사업자가 구역별로 차별적인 상품제공 가능
- (결과) 수요대체성과 공급대체성, 그리고 종합유선방송사업자의 차별적인 상품제공 가능성 등을 검토할 때 구역별로 시장을 획정하기로 함
 - 단, 향후에 지역별 경쟁조건 및 경쟁상황의 동질성에 대한 추가 연구를 통해 지리적 시장획정에 반영

4. 획정결과

가. 상품시장

- 시장획정의 변경을 위해서는 새로운 서비스의 출현이나, 기존 서비스에 대한 소비자의 수요대체성 인식에 유의미한 변화가 수반되어야 하지만, 2013년 유료방송시장에서는 이와 같은 변화는 없는 것으로 판단
 - 따라서 2013년 유료방송시장의 획정은 2012년의 결과를 그대로 유지하기로 함
- 2012년 조사결과 정량적 분석인 임계손실분석을 토대로 유료방송 전체(아날로그 케이블TV, 디지털 케이블TV, IPTV, 위성방송)를 하나의 시장으로 획정하되

- 디지털 유료방송시장의 비중이 지속적으로 증가하여 전체 시장의 약 50%를 차지하고 향후 아날로그 케이블TV 종료가 예정되어 있는 점을 고려하여 디지털 유료방송 시장도 별도의 시장으로 확정한 바 있음
- 다만, 디지털 유료방송시장은 시장구조의 변화에 집중해서 분석하는 게 불가피한 상황
 - 디지털 유료방송시장은 전체 유료방송시장과 별개의 시장이 아니라, 일종의 세부 시장(sub market)에 해당하므로 이용자 대응력이나 매출액 등과 같은 많은 분석 지표들이 전체 시장과 별도로 분리되기 어렵기 때문
 - 이를 감안, 본 보고서에서는 디지털 유료방송시장은 가입자 점유율, 시장집중도 등을 중심으로 한 구조 변화 위주로 분석하기로 함

나. 지리적 시장

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

제 2 절 유료방송시장 경쟁상황 분석

1. 시장의 특징 및 개황

가. 사업자 수

- 유료방송시장은 아날로그 케이블, 디지털 케이블, 위성방송, IPTV 등으로 구성되며 2012년말 현재 2011년에 비해 2개가 줄어든 96개 사업자가 77개 방송구역에서 가입자를 대상으로 유료로 실시간 방송서비스를 제공 중
 - 2012년 기준 유료방송사업자 수 총 96개 중 SO 92개, 위성방송사 1개, IPTV 사업자 3개
 - SO의 인수·합병이 지속되어 MSO에 소속된 SO가 2004년 68개에서 2012년 74개로 증가하였음

나. 가입자

1) 유료방송 전체

- 2012년 전체 유료방송 가입자 수는 약 2,332만 명(단자 수 기준)으로 전년대비 8.1%

증가

- 이 가운데 아날로그 가입자 수는 약 962만 명으로 전년에 비해 9.1% 감소한 반면, 디지털 가입자의 비중은 2008년 24.3%에서 2011년 50.9%로 과반을 넘은 후, 2012년에는 58.7%까지 증가한 약 1,369만 명으로 집계됨
- 위성방송과 IPTV의 결합상품인 KT의 OTS 가입자가 2010년 37만 명에서 2012년 177만 명으로 증가

2) 주요 사업자 현황

- 가입자 점유율 1위 사업자인 KT 계열(OTV와 Skylife 포함)은 2012년 말 기준으로 전년대비 19.1%가 늘어난 약 602만 가입자를 확보하였으며, 이는 전년대비 2.4%p가 늘어난 25.8%의 시장점유율에 해당하며 2위 사업자인 CJ에 비해 257만 명이 많은 수치로 2위와의 격차가 2011년 7.7%p에서 2012년 11.0%p로 더 벌어짐
- 디지털 유료방송시장으로 한정하면 KT 계열의 가입자 기준 점유율은 2012년말 현재 약 44.0%이며, 이는 약 517만에 이르는 SO 전체 가입자 규모가 차지하는 비중(37.8%)보다 큰 것으로, SO 전체와의 점유율 격차가 2011년 7.9%p에서 2012년 6.2%p로 차이는 줄었지만 여전히 전체의 절반이 넘는 총 45개 방송구역에서 점유율 1위를 차지함

다. 매출액 현황

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

1) 방송사업매출

- 2012년 국내 유료방송사업자의 방송사업매출 총액은 2011년에 비해서 약 17.5% 정도 증가한 약 3조 6,585억 원을 기록
- 종합유선방송사업자의 매출액 규모는 약 2조 3,163억 원이며, 이는 유료방송시장 전체에서 약 63.3%의 점유율에 해당
- 점유율 1위 사업자인 KT의 방송사업매출액은 약 9,220억 원으로, 전체의 25.2%를

점유해서 가입자 기준 점유율(25.8%)에 비해 0.6%p 낮은 편이지만, 2011년에는 방송사업매출액 점유율(20.4%)이 3.0%p 낮았던 것에 비하면 매출액 점유율 증가가 더 빨랐던 셈

2) 가입자매출

- 2012년 유료방송시장의 가입자매출은 약 2조 5,504억 원으로 방송사업매출 대비 69.7%의 비중을 차지해서 2011년 72.8%와 비교하면 3.1%p 정도 낮아진 것으로 그만큼 홈쇼핑 송출수수료의 매출액 기여도가 증가했음을 의미
- － 플랫폼별로는 SO가 약 1조 4,820억 원으로 전체의 58.1%를 점유한 가운데, KT 계열은 7,302억 원의 가입자매출액으로 28.6%의 점유율을 기록, 점유율 면에서 2011년에 비해 약 4.0%p 증가하였음

3) 방송수신료매출

- 2012년 유료방송시장의 방송수신료매출은 2조 2,377억 원으로 가입자매출 대비 약 87.7%의 비중을 차지해서 2011년 83.3%에 비해서 그 비중이 4.4%p 증가하였는데, 이는 VOD 매출액이 크게 늘어난 데 힘입은 것으로 분석됨
- － 플랫폼별로는 SO가 1조 2,075억 원으로 전체의 54.0%를 점유한 가운데, KT 계열은 약 7,120억 원으로 전체의 31.8%를 점유해서, 2011년에 비해 점유율이 4.6%p 증가

2. 시장구조

가. 시장점유율

- 전국 사업자인 위성방송과 IPTV 사업자는 구역별 매출액 자료 입수가 여의치 않아 가입자 기준 시장점유율만 분석

1) 전체 유료방송시장

□ 주요 유료방송사별 점유율 추이

- 2012년 기준으로 KT 계열의 가입자 기준 전체 유료방송시장 점유율은 25.8%
 - － 한편, SO 전체의 시장점유율은 63.5%

〈표 4-2-1〉 전체 유료방송시장의 유료방송사별 가입자 점유율 추이

구분	2005. 6	2006. 4	2007. 4	2007. 12	2008	2009	2010	2011	2012	2013. 6
t-broad	22.9%	20.3%	19.8%	19.0%	20.0%	17.7%	15.9%	14.5%	13.5%	12.9%
CJ	11.2%	15.7%	17.2%	17.6%	17.3%	15.3%	14.7%	15.8%	14.8%	14.6%
C&M	12.8%	14.9%	15.0%	14.8%	14.9%	14.1%	12.9%	12.5%	10.5%	10.2%
HCN	5.7%	5.3%	7.9%	7.7%	8.5%	7.0%	6.6%	6.1%	5.5%	5.3%
CMB	10.9%	7.4%	7.8%	8.0%	7.1%	6.7%	6.3%	6.2%	5.8%	5.5%
MSO 합계	63.4%	63.6%	67.6%	67.1%	67.9%	60.7%	56.4%	55.1%	50.1%	48.4%
독립 SO	24.6%	24.5%	20.2%	20.3%	18.8%	17.6%	16.5%	13.3%	13.4%	12.7%
SO 합계	88.0%	88.1%	87.7%	87.4%	86.7%	78.3%	72.9%	68.5%	63.5%	61.1%
OTV	—	—	—	—	—	5.2%	8.5%	13.0%	17.2%	18.3%
위성	12.0%	11.9%	12.3%	12.6%	13.3%	12.7%	13.9%	15.1%	16.2%	16.5%
OTS Live	—	—	—	—	—	—	1.8%	4.7%	7.6%	8.4%
KT 계열	12.0%	11.9%	12.3%	12.6%	13.3%	17.9%	20.5%	23.4%	25.8%	26.5%
SKB TV	—	—	—	—	—	2.1%	3.6%	4.1%	6.2%	7.1%
LG U ⁺ TV	—	—	—	—	—	1.7%	3.0%	4.0%	4.5%	5.4%
IPTV 합계	—	—	—	—	—	9.0%	15.1%	21.1%	27.9%	30.8%
합계	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

주: 1) SO가입자 수 집계기준은 단자 수 기준

2) t-broad는 큐릭스 계열, CJ는 온미디어 계열, C&M은 GS 계열 SO 가입자 수를 포함한 수치임

3) KT 계열은 ‘OTV+위성-OTS Live’, IPTV는 ‘OTV+SKB TV+U⁺TV’, 합계는 ‘SO 합계+KT 계열+SKB TV+U⁺TV’로 계산

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

□ 주요 유료방송사별 점유율 1위 구역 분포

- 구역별 유료방송시장에서 유료방송사별로 가입자 점유율 1위 구역 수를 살펴보면, MSO 중에서는 CJ가 19개 구역에서 1위로 가장 많으며, 16개 구역에서 점유율이 50%를 초과
 - t-broad는 16개 구역에서 1위이며 11개 구역에서 점유율이 50% 초과
 - C&M은 15개 구역에서 1위이며 9개 구역의 점유율이 50% 초과
 - 가입자 점유율 1위 업체인 KT 계열이 점유율 1위를 차지한 구역은 아직 없음
- 2012년 경쟁상황 평가와 비교할 때, 점유율 1위 구역 수가 t-broad, CMB는 각각 1개씩 감소한 반면, 독립 SO는 2개 증가하였으며, CJ, C&M, HCN은 2011년과 동일함
 - 독립 SO의 점유율 1위 구역 수가 증가한 것은 광주1**지역의 점유율 1위 업체 변동(CMB→독립 SO)과 C&M 계열의 SO가 울산1지역에서 피합병된 것에 기인함

〈표 4-2-2〉 전체 유료방송시장의 주요 유료방송사별 점유율 1위 구역 분포(2012년)

	~40% (4)	40 ~ 50%(14)	50 ~ 60%(20)	60 ~ 70%(24)	70% ~ (15)
t-broad (16)	서울5**	인천1, 인천3, 경기9, 충남1	서울13, 부산6, 인천4, 경기1, 경기4, 경기6, 전북1	서울8, 부산5	부산2, 대구5
CJ(19)		대구3**, 대구6**, 경북1**	경기5, 충남2, 강원2, 경남2**, 경북4, 전남2	서울10, 서울12, 인천5, 경남1, 경남3, 경북3	부산, 부산3, 부산7, 부산8
C&M(15)	서울2**, 서울4**	서울1**, 서울9**, 경기7**, 경기8*	경기3	서울3, 서울7, 서울11, 서울14, 서울19, 서울20, 서울21	서울6
HCN(7)	서울18**		서울16	서울17, 충북1, 경북2	부산4, 대구2,
CMB(5)			전남3	서울15	광주2, 대전, 대전2
독립(15)		대구4**, 광주1**, 충북2	대구1**, 강원1, 강원3, 전북3	인천2, 충남3, 전북2, 전남1, 제주1	울산1, 경기2, 경남4

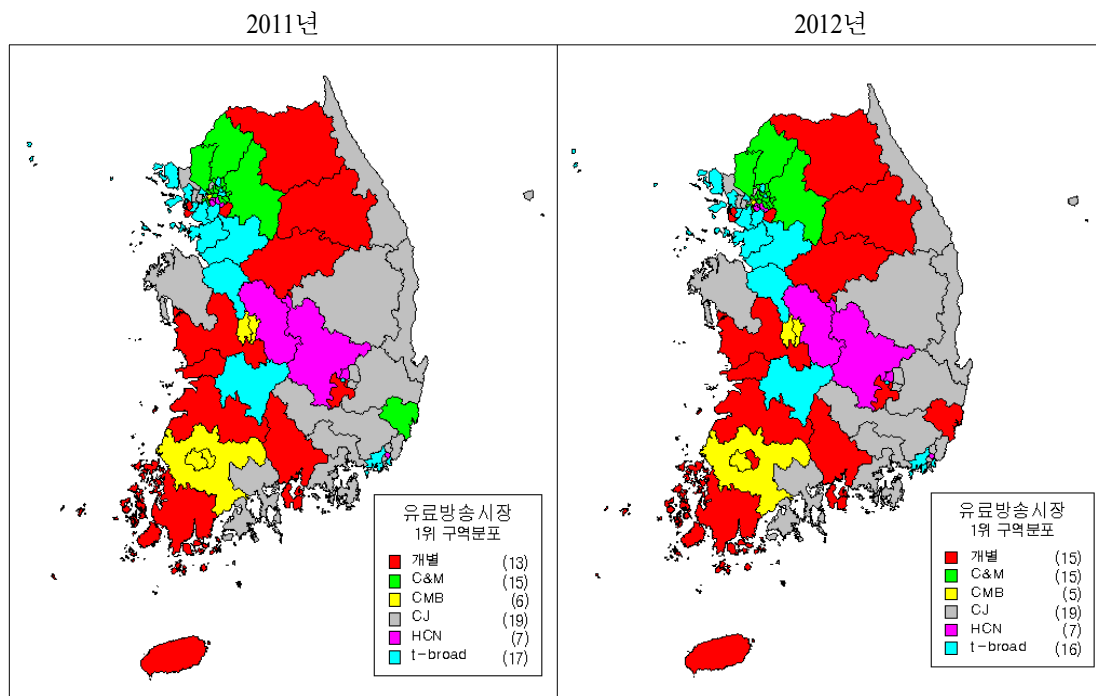
주: 1) IPTV 가입자 수는 실시간채널서비스(Live) 가입자만을 포함

2) ‘*’는 비실질 경쟁구역으로 두 SO의 점유율을 합산함. ‘**’는 실질 경쟁구역을 의미

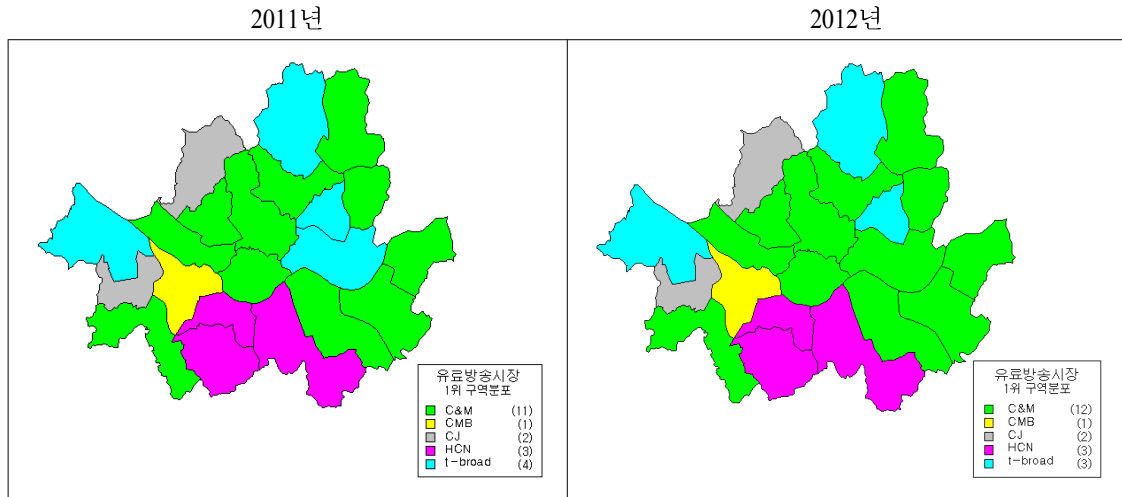
3) 고딕체는 2011년 대비 점유율 1위 사업자가 변동된 지역

자료: 종합유선방송 가입자 수는 『2013년 방송산업 실태조사 보고서』, 위성, OTS, IPTV는 각 사업자 제출 자료

〔그림 4-2-1〕 전체 유료방송시장 점유율 1위 구역 분포(전국)



〔그림 4-2-2〕 전체 유료방송시장 점유율 1위 구역 분포(서울)



□ 구역별 점유율 분포 구조

- 2012년도 경쟁상황 평가와 비교할 때 1위 사업자의 점유율이 70% 초과인 구역은 2011년 23개에서 15개로 감소하여, 경쟁상황이 진전된 것으로 나타남
- 1위와 2위 사업자의 점유율 차이가 30% 초과인 구역은 42개로 2011년보다 4개 감소

〈표 4-2-3〉 전체 유료방송시장의 구역별 점유율 분포 구조(2012년)

1위 사업자 점유율	1위 사업자와 2위 사업자간의 점유율 차이						
	~5% (8)	5~10% (6)	10~15% (4)	15~20% (5)	20~25% (9)	25~30% (3)	30%~ (42)
30~40% (4)	서울2**, 서울4**, 서울5**, 서울18**	—	—	—	—	—	—
40~50% (14)	광주1**, 인천1, 충북2, 대구4**	대구6**, 인천3, 경기8*, 경북1**	경기9, 충남1	서울9**	서울1**, 대구3**, 경기7**	—	—
50~60% (20)	—	충남2, 전남3	강원1, 경북4	경기1 강원3, 강원2, 전북3	인천4, 경기3, 경기6, 전북1, 전남2	대구1**, 경기4,	서울13, 서울16, 부산6, 경기5, 경남2**

1위 사업자 점유율	1위 사업자와 2위 사업자간의 점유율 차이						
	~5% (8)	5~10% (6)	10~15% (4)	15~20% (5)	20~25% (9)	25~30% (3)	30%~ (42)
60~70% (24)	—	—	—	—	충남3	전남1	서울3, 서울7, 서울8, 서울10, 서울11, 서울12, 서울14, 서울15, 서울17, 서울19, 서울20, 서울21, 부산5, 인천2, 인천5, 경남1, 경남3, 경북2, 경북3, 전북2, 충북1, 제주1
70%~ (15)	—	—	—	—	—	—	서울6, 부산1, 부산2, 부산3, 부산4, 부산7, 부산8, 대구2, 대구5, 대전1, 대전2, 광주2, 울산1, 경기2, 경남4

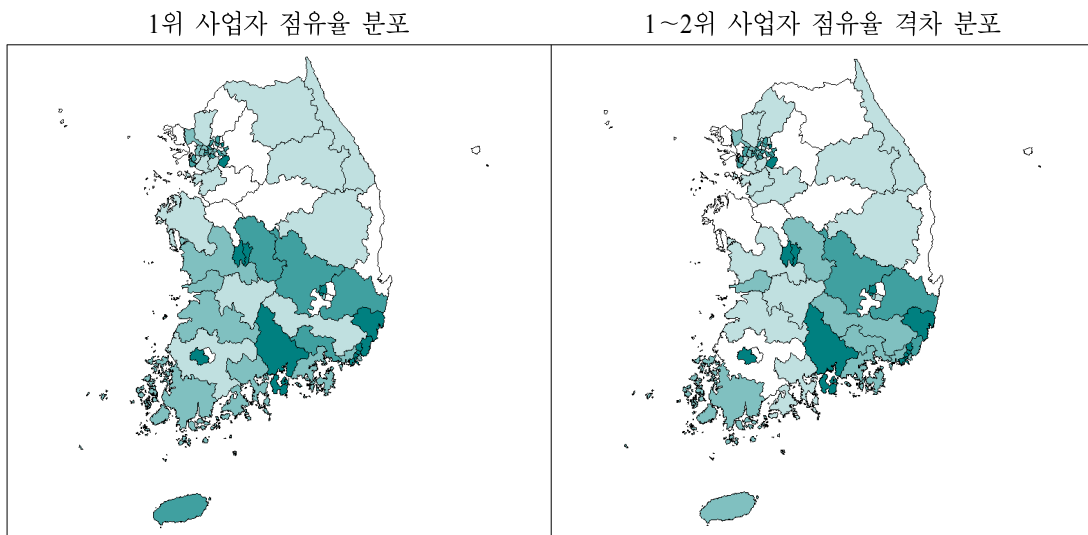
주: 1) IPTV 가입자 수는 실시간채널서비스(Live) 가입자만을 포함

2) ‘*’는 비실질 경쟁구역으로 두 SO의 점유율을 합산했으며 ‘**’는 실질 경쟁구역을 의미

3) 고딕체는 2011년에 비해 1~2위 사업자의 점유율 격차가 증가한 곳

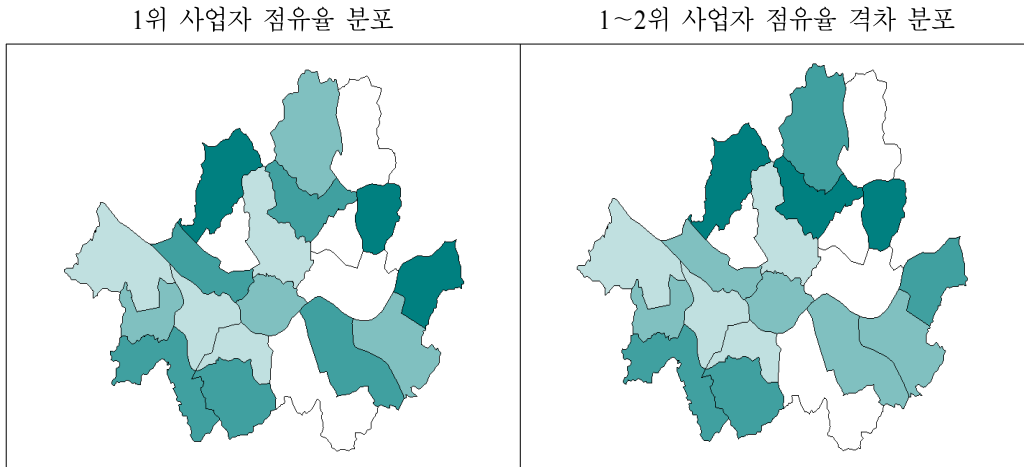
자료: 종합유선방송 가입자 수는 『2013년 방송산업 실태조사 보고서』, 위성, OTS, IPTV는 각 사업자 제출 자료

〔그림 4-2-3〕 전체 유료방송시장 1~2위 사업자 지역별 경쟁상황(전국, 2012년)



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

〔그림 4-2-4〕 전체 유료방송시장 1~2위 사업자 지역별 경쟁상황(서울, 2012년)



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

2) 디지털 유료방송시장

□ 주요 유료방송사별 점유율 추이

- 위성방송과 KT OTV를 합친 KT 계열의 점유율은 44.0%로 여전히 높은 수준이지만 매년 감소하는 추세임
 - 이는 케이블의 디지털 가입자 비중이 증가한 것과 SK와 LG의 IPTV 가입자 점유율이 디지털 가입자 시장에서 점차 커지고 있기 때문
- 위성방송 가입자 점유율이 27.7%로 높은 비중을 유지하고 있으나 디지털 시장에서의 점유율은 IPTV 가입자 점유율의 빠른 증가로 감소하는 추세임
- SO의 점유율은 37.8%로서 2011년에 비해 0.3%p 감소
 - 독립 SO가 1.1%p 증가한 것을 비롯하여 t-broad와 CMB의 점유율이 각각 상승했으나, C&M이 2.3%p 감소한 영향이 컸기 때문으로 분석됨

〈표 4-2-4〉 디지털 유료방송시장의 유료방송사별 가입자 점유율 추이

구분	2008	2009	2010	2011	2012	2013. 6
t-broad	7.3%	6.7%	6.6%	6.6%	7.5%	7.4%
CJ	16.7%	11.8%	11.2%	10.9%	10.9%	11.3%
C&M	15.7%	13.2%	12.4%	12.6%	10.3%	9.8%
HCN	3.3%	4.3%	4.3%	4.1%	4.0%	3.8%

구분	2008	2009	2010	2011	2012	2013. 6
CMB	0.0%	0.4%	0.5%	0.5%	0.6%	0.7%
MSO 합계	43.1%	36.5%	35.0%	34.7%	33.2%	32.9%
독립 SO	2.4%	2.6%	2.9%	3.4%	4.5%	4.7%
SO 합계	45.4%	39.0%	37.9%	38.1%	37.8%	37.6%
OTV	0.0%	14.6%	19.4%	25.6%	29.3%	29.4%
위성	54.6%	35.7%	31.7%	29.7%	27.7%	26.4%
OTS Live	0.0%	0.0%	4.2%	9.2%	12.9%	13.4%
KT 계열	54.6%	50.3%	46.9%	46.0%	44.0%	42.4%
SKB TV	0.0%	5.8%	8.3%	8.0%	10.6%	11.4%
LG U ⁺ TV	0.0%	4.8%	6.9%	7.8%	7.7%	8.6%
IPTV 합계	0.0%	25.3%	34.5%	41.4%	47.5%	49.4%
합계	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

주: 1) t-broad는 큐릭스 계열, CJ는 온미디어 계열, C&M은 GS 계열 SO 가입자 수를 포함한 수치임

2) KT 계열은 'OTV+위성-OTS Live', IPTV는 'OTV+SKB TV U⁺TV', 합계는 'SO 합계+KT 계열+SKB TV+U⁺TV'로 계산

자료: 종합유선방송 가입자 수는 『2013년 방송산업 실태조사 보고서』, 위성, OTS, IPTV는 각 사업자 제출 자료

□ 주요 유료방송사별 디지털 유료방송시장 점유율 1위 구역 분포

- 2012년 현재 위성방송과 KT OTV를 합친 KT 계열이 전체 77개 구역 중 45개 구역에서 1위인 것으로 나타나, 2011년에 비해 1위 구역이 2개 감소
 - 서울13(t-broad) 구역과 경남2(CJ) 구역의 1위 사업자가 바뀌었기 때문
 - 50%가 넘는 점유율을 보유한 구역 수는 26개로 2011년에 비해 11개 감소
- C&M의 1위 구역 수(12개)는 1개 감소하였으며, 점유율 50% 초과 구역 수(8개)는 전년대비 1개 증가한 것으로 나타남
 - CJ의 1위 구역은 10개로 전년대비 1개 늘었으나, 점유율 50% 초과 구역은 7개로 1개 감소
 - t-broad와 독립 SO는 1위 구역 수가 각각 2개, 1개씩 증가한 반면, LG U⁺는 작년에는 1개 구역(서울5)에서 1위였으나, 2012년도에는 1위 지역이 없었음

〈표 4-2-5〉 디지털 유료방송시장의 주요 유료방송사별 점유율 1위 구역 분포(2012년)

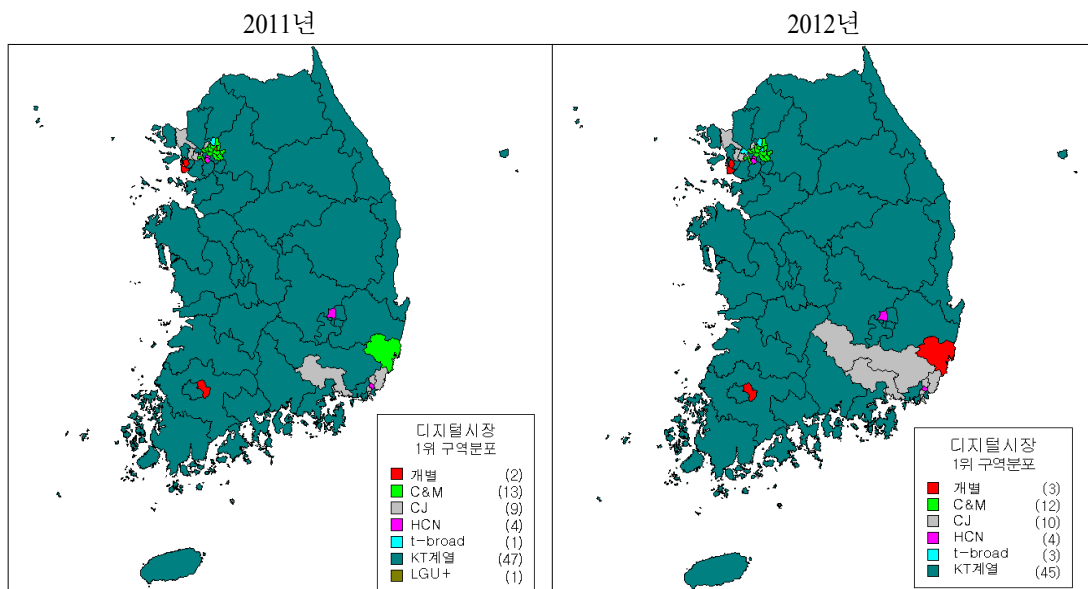
	~40% (12)	40~50% (19)	50~60% (30)	60~70% (10)	70%~ (6)
t-broad(3)	서울5**, 서울13		서울8		
CJ(10)		경남1, <u>경남2**</u> , 경기5	부산7, 인천5, 서울12	부산3, 서울10, 부산8, 부산1	
C&M(12)	서울2**, 서울4**, 서울9**	서울1**	서울3, 서울6, 서울7, 서울11, 서울14, 서울20, 서울21	서울19	
HCN(4)		서울16	대구2, 서울17, 부산4		
독립(3)	광주1**	<u>울산1</u>	인천2		
KT 계열 (45)	서울18**, 경기4, 대구1**, 대구3**, 대구5, 대구6**	경기1, 경기3, 경기6, 경기7**, 경북1**, 부산2, 부산5, 경남3, 대구4**, 인천3, 인천4, 충북1, 대전2	경기2, 경기8*, 경기9, 강원2, 충남1, 서울15, 전북1, 전북2, 경북2, 경북4, 부산6, 경남4, 제주1, 광주2, 대전1	강원1, 강원3, 충남2, 전남2, 경북3	충북2, 충남3, 전북3, 전남1, 전남3, 인천1

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

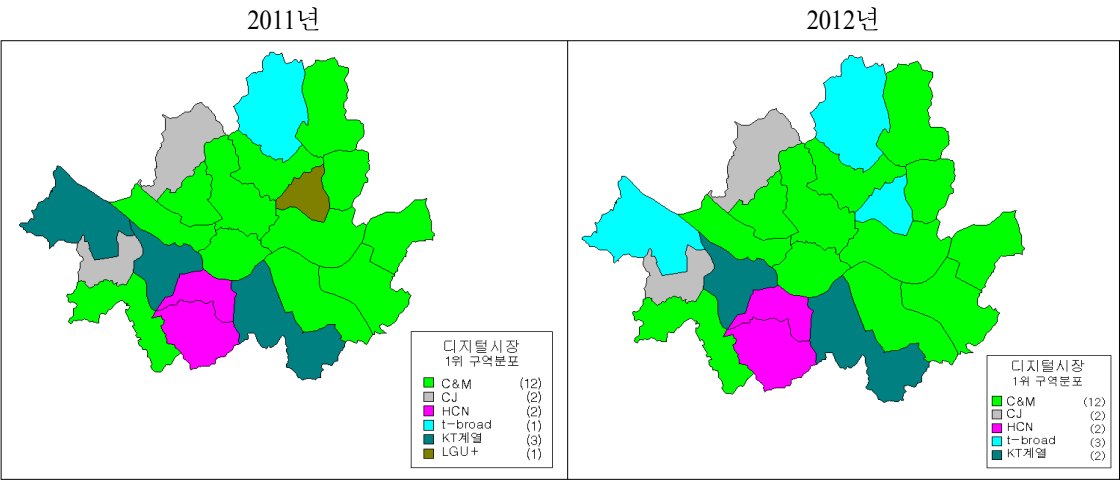
2) ‘*’는 비실질 경쟁구역으로 두 SO의 점유율을 합산했으며 ‘**’는 실질 경쟁구역을 의미

3) 고딕체는 2011년 대비 점유율 1위 사업자가 변동된 곳이며, **밑줄**은 이 중 ’11년 KT가 1위였던 곳
자료: 종합유선방송 가입자 수는 『2013년 방송산업 실태조사 보고서』, 위성, OTS, IPTV는 각 사업자 제출 자료

〔그림 4-2-5〕 디지털 유료방송 시장 점유율 1위 구역 분포(전국)



[그림 4-2-6] 디지털 유료방송 시장 점유율 1위 구역 분포(서울)



□ 구역별 점유율 분포 구조

- 구역별 디지털 유료방송시장에서 가입자 기준 1위 사업자의 점유율 분포를 살펴보면, 46개 구역에서 1위 사업자의 점유율이 50%를 초과
 - 1위 사업자 가입자 점유율이 50%를 초과한 구역이 2011년(58개) 대비 12개 감소

<표 4-2-6> 디지털 유료방송시장의 구역별 점유율 분포 구조(2012년)

1위사업자 점유율	2위 사업자와의 차이						
	~5% (7)	5~10% (7)	10~15% (10)	15~20% (5)	20~25% (9)	25~30% (7)	30%~ (32)
20~40% (12)	서울5**, 서울13, 대구3**, 대구5, 광주1**	서울4**, 서울18**, 대구1**, 대구6**, 경기4	서울2**	서울9**	—	—	—
40~50% (19)	경남1, 경남2**	경남3, 충북1	서울1**, 부산5, 울산1, 경기3, 경기5, 경기6, 경기7**	서울16, 경북1**	부산2, 인천4, 경기1	인천3	대구4**, 대전2
50~60% (30)	—	—	경북2, 제주1	경기8*, 경남4	서울20, 부산6, 부산7, 대구2, 인천2, 경북4	서울8, 서울11, 서울14, 부산4, 인천5, 강원2	서울3, 서울6, 서울7, 서울12, 서울15, 서울17, 서울21, 대전1, 광주2, 경기2, 경기9, 충남1, 전북1, 전북2

1위사업자 점유율	2위 사업자와의 차이						
	~5% (7)	5~10% (7)	10~15% (10)	15~20% (5)	20~25% (9)	25~30% (7)	30%~ (32)
60~70% (10)	—	—	—	—	—	—	서울10, 서울19, 부산1, 부산3, 부산8, 경북3, 전남2, 충남2, 강원1, 강원3
70%~ (6)	—	—	—	—	—	—	인천1, 전남1, 전남3 전북3, 충남3, 충북2

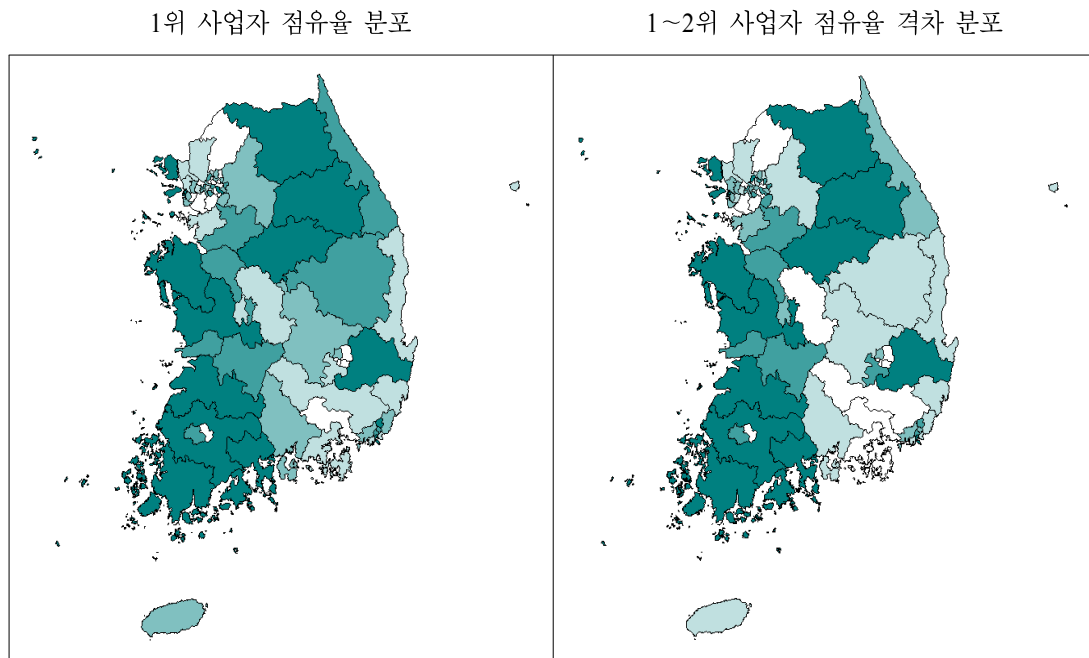
주: 1) IPTV 가입자 수는 실시간채널서비스(Live) 가입자만을 포함

2) ‘*’는 비실질 경쟁구역으로 두 SO의 점유율을 합산했으며 ‘**’는 실질 경쟁구역을 의미

3) 고딕체는 2011년에 비해 1~2위 사업자의 점유율 격차가 증가한 곳

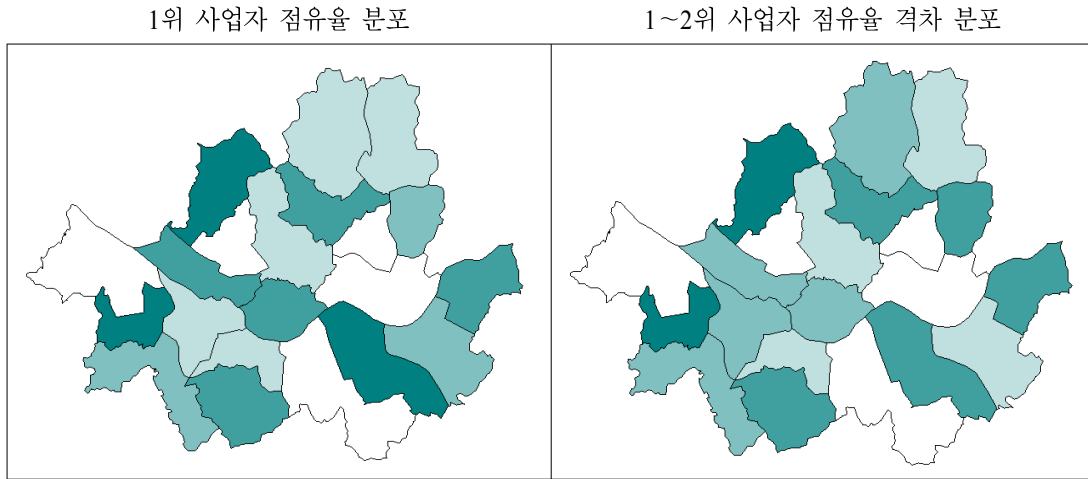
자료: 종합유선방송 가입자 수는 『2013년 방송산업 실태조사 보고서』, 위성, OTS, IPTV는 각 사업자 제출 자료

[그림 4-2-7] 디지털 유료방송시장 1~2위 사업자 지역별 경쟁상황(전국, 2012년)



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

[그림 4-2-8] 디지털 유료방송시장 1~2위 사업자 지역별 경쟁상황(서울, 2012년)



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

나. 시장집중도

- 시장점유율과 마찬가지로 가입자 기준을 중심으로 시장집중도 분석

1) 시장집중도 지표

- 시장집중도를 나타내는 지표에는 사업자 수, C_n (상위 n 개 사업자의 시장점유율의 합), HHI(Herfindahl-Hirschman Index) 등이 존재하는데 가장 보편적인 HHI를 사용해 분석

– HHI의 정의: 각 사업자의 시장점유율 제곱을 모두 합한 값으로 정의

– HHI는 0에서 10,000의 값을 가지며 HHI 값이 클수록 시장집중도가 높음

※ 1개 사업자만 존재하면 $100(\%) \times 100(\%) = 10,000$ 이고, 사업자수가 많아지고 각 사업자가 매우 미미한 점유율을 가지게 되면 0에 수렴

- 미국 Merger Guidelines에서는 1,500 이하를 집중도가 낮은 시장, 2,500 이상을 집중도가 높은 시장으로 분류

– 그러나 방송시장과 같은 진입규제 산업에 적용하기는 어려움이 있음

※ Merger Guidelines: 기업 합병의 경쟁제한성을 판단하는 데 사용하는 지침

2) 전국 기준

- 유료방송시장은 구역별로 시장확정되어 있으나, 먼저 전국을 하나의 시장으로 보았을 때의 HHI도 참고로 살펴보고자 함

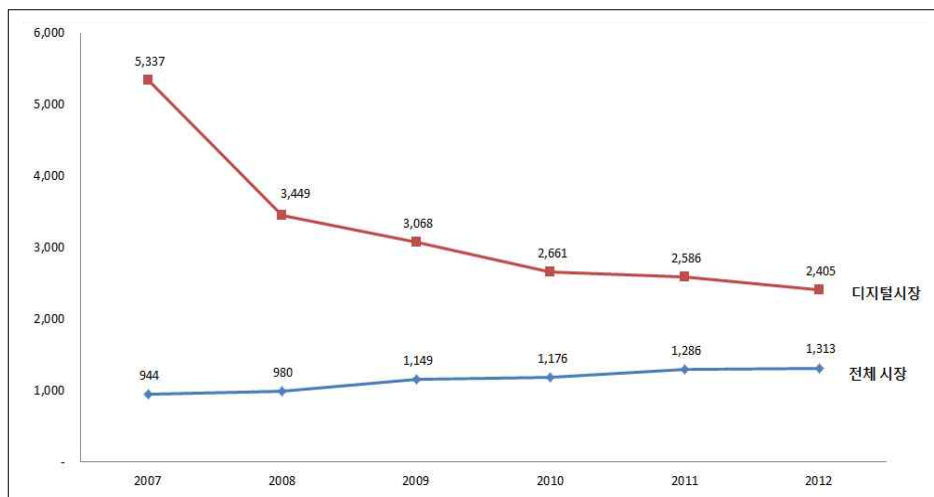
□ 전체 유료방송시장

- 2012년 전체 유료방송시장(아날로그+디지털)에서 가입자 수 기준 전국시장 HHI는 1,313으로 나타남
- 2007년 944, 2008년 980, 2009년 1,149, 2010년 1,176, 2011년 1,286, 2012년 1,313으로 2007년 이후 지속적인 증가세가 유지된 것으로 나타남

□ 디지털 유료방송시장

- 2012년 디지털 유료방송시장의 전국 기준 HHI는 2,405로 전년대비 하락세를 지속해서 전체 유료방송의 전국 기준 HHI보다 여전히 높지만 그 격차가 줄어드는 추세
- 디지털 유료방송시장의 HHI는 2007년 5,337, 2008년 3,449, 2009년 3,068, 2010년 2,661, 2011년 2,586, 2012년 2,405로 2007년 이후 지속적으로 감소

〔그림 4-2-9〕 전국 기준 유료방송시장의 HHI 추이(2007~12년)



- 주: 1) MSO, 독립 SO, 위성, IPTV 각 사별 점유율을 이용하여 HHI 산출
 2) IPTV 사업자의 가입자 및 매출항목은 실시간채널서비스(Live) 가입자에 대한 수치임
 3) KT와 스카이라이프는 한 개의 사업자인 것으로 간주하여 점유율 산정 후 HHI 계산 (OTS 한 번 빼줌)

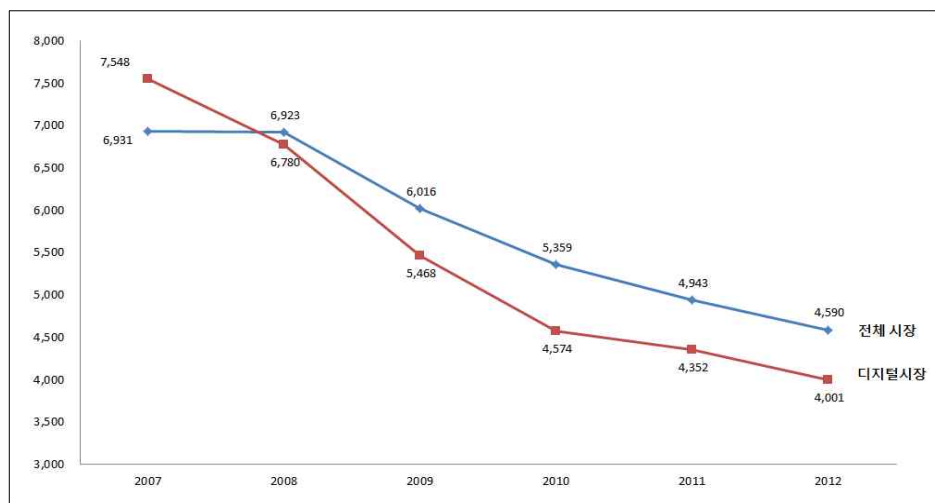
자료: 종합유선방송 가입자 수는 『2013년 방송산업 실태조사 보고서』, 위성, OTS, IPTV는 각 사업자 제출자료

3) 방송구역 기준

□ 구역별 HHI 분포의 평균

- (계산) 77개 방송구역별로 각각 가입자 수 기준 시장집중도(HHI)를 구하고 이들의 전국 평균 계산⁵⁷⁾
 - － (전체 유료방송시장) 2011년 4,943에서 2012년 4,590으로 감소
 - － (디지털 유료방송시장) 2011년 4,352에서 2012년 4,001로 감소
 - － (추세) IPTV가 진입하기 시작한 2008년 이후 대부분 구역에서 경쟁이 심화되면서 전체 및 디지털 유료방송시장 모두 감소 추세

〔그림 4-2-10〕 구역별 HHI 분포의 평균 추이(2007~12년)



주: 구역별 점유율 산정 시 한 구역내 두 개의 SO가 있을 때 이를 동일한 MSO가 소유하는 경우(비실질 경쟁구역) 두 사업자가 하나의 사업자인 것처럼 점유율을 산정
 자료: 종합유선방송 가입자 수는 『2013년 방송산업 실태조사 보고서』, 위성, OTS, IPTV는 각 사업자 제출자료

□ 구역별 HHI 분포의 구조

- (전체 유료방송시장) 구역별 HHI 분포를 살펴보면, HHI 값이 4,000~5,000인 구역이 34개로 최다이며, 그다음이 3,000~4,000 구간과 5,000~6,000 구간이 각각 17개 구

57) 2011년도 방송시장 경쟁상황 평가 보고서부터 HHI를 구할 때 IPTV의 Live 가입자만을 대상으로 분석하며 VOD 가입자를 제외하였음. 이에 따라 본 보고서도 2011년도 기준을 적용하기로 함

역입

- 6,000~7,000인 구역이 6개로 2011년 대비 8개 감소했고, 7,000 이상인 구역은 없었음(2011년 1개)
- 2011년에는 77개 구역 중 7개 구역에서 전년도에 비해 HHI가 증가했으나, 2012년에는 14개 구역에서 HHI가 증가해서 집중도가 높아진 구역의 수가 7개 늘어남
- HHI가 증가한 14개 구역의 분포: 서울(5개), 부산(1개), 대구(2개), 인천(1개), 대전(1개), 울산(1개), 충남(2개), 경남(1개)

〈표 4-2-7〉 전체 유료방송시장의 구역별 HHI 분포(2012년)

HHI 구간	해당 방송구역
2,000~3,000 (3구역)	서울4**, 서울9**, 서울18**
3,000~4,000 (17구역)	서울1**, 서울2**, 서울5**, 대구3**, 대구4**, 대구6**, 인천3, 인천4, 광주1**, 경기1, 경기4, 경기6, 경기7**, 경기8*, 경기9, 충남1, 경북1**
4,000~5,000 (34구역)	서울3, 서울7, 서울8, 서울11, 서울12, 서울13, 서울14, 서울15, 서울16, 서울17, 서울19, 서울20, 부산5, 부산6, 대구1**, 인천1, 인천2, 인천5, 경기3, 경기5, 강원1, 강원2, 강원3, 충북1, 충북2, 충남2, 전북1, 전북2, 전남2, 전남3, 경북4, 경남1, 경남2**, 경남3,
5,000~6,000 (17구역)	서울6, 서울10, 서울21, 부산2, 부산4, 부산7, 대구2, 광주2, 대전1, 대전2, 경기2, 충남3, 전북3, 전남1, 경북2, 경북3, 제주1,
6,000~7,000 (6구역)	부산1, 부산3, 부산8, 대구5, 울산1, 경남4,

주: 1) ‘*’는 비실질 경쟁구역, ‘**’는 실질 경쟁구역

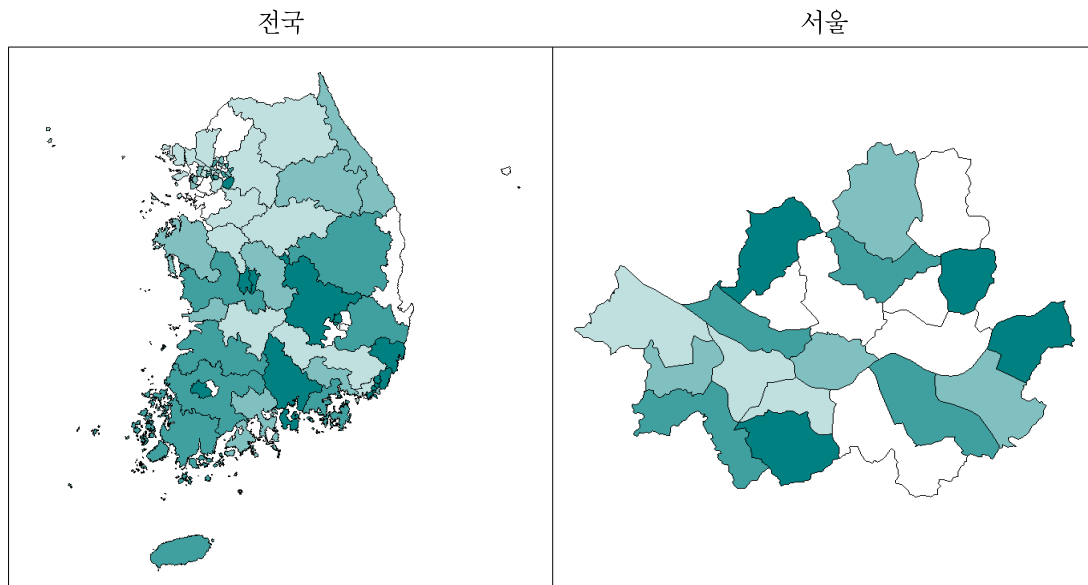
2) IPTV 가입자는 실시간채널서비스(Live) 가입자만을 포함하여 점유율 산출

3) 위성방송과 KT IPTV의 가입자 점유율을 합산하여 HHI를 산출

4) 고딕체는 2011년에 비해 HHI가 증가한 구역

자료: 종합유선방송 가입자 수는 『2013년 방송산업 실태조사 보고서』, 위성, OTS, IPTV는 각 사업자 제출 자료

〔그림 4-2-11〕 유료방송시장 HHI 분포(2012년)



주: 색깔이 진한 곳일수록 HHI가 높은 곳을 의미

- (디지털 유료방송시장) 구역별 HHI 분포를 살펴보면, HHI 값이 3,000~4,000인 구역이 36개로 가장 많았으며, 그다음이 4,000~5,000으로 18개 구역이 해당
- 6,000 이상인 구역은 모두 4개로 전년대비 절반 수준이고, 6,000~7,000인 구역이 1개, 8,000~9,000인 구역이 2개이며, 9,000 이상인 구역도 1개 존재
- 16개 구역에서만 전년대비 HHI 값이 증가해서, 증가한 구역 개수는 2011년(32개)에 비해 감소
- HHI가 증가한 16개 구역의 분포: 서울(5개), 부산(2개), 대구(1개), 광주(1개), 울산(1개), 충남(1개), 전남(1개), 경북(2개), 경남(2개)
- 16개 구역 중 13곳에서 KT의 시장점유율이 증가해서 지속적인 관찰 필요

〈표 4-2-8〉 디지털 유료방송시장의 구역별 HHI 분포(2012년)

HHI 구간	해당 방송구역
2,000~3,000 (12구역)	서울2**, 서울4**, 서울5**, 서울9**, 서울13, 서울18**, 대구1**, 대구4**, 대구5, 대구6**, 경기4, 경기6
3,000~4,000 (36구역)	서울1**, 서울6, 서울7, 서울8, 서울11, 서울14, 서울15, 서울16, 서울20, 부산2, 부산5, 부산6, 부산7, 대구2, 대구3**, 인천2, 인천3, 인천4, 인천5, 광주1**, 대전1, 대전2, 울산1, 경기1, 경기2, 경기3, 경기5, 경기7**, 경기8*, 경기9, 충북1, 충남1, 전북1, 전북2, 경북1**, 경남1
4,000~5,000 (18구역)	서울3, 서울10, 서울12, 서울17, 서울19, 서울21, 부산3, 부산4, 부산8, 광주2, 강원2, 전남2, 경북2, 경북4, 경남2**, 경남3, 경남4, 제주1
5,000~6,000 (7구역)	부산1, 인천1, 강원1, 강원3, 충남2, 전남1, 경북3,
6,000~7,000 (1구역)	충북2
8,000~9,000 (2구역)	충남3, 전북3
9,000~10,000 (1구역)	전남3

주: 1) ‘*’는 비실질 경쟁구역, ‘**’는 실질 경쟁구역

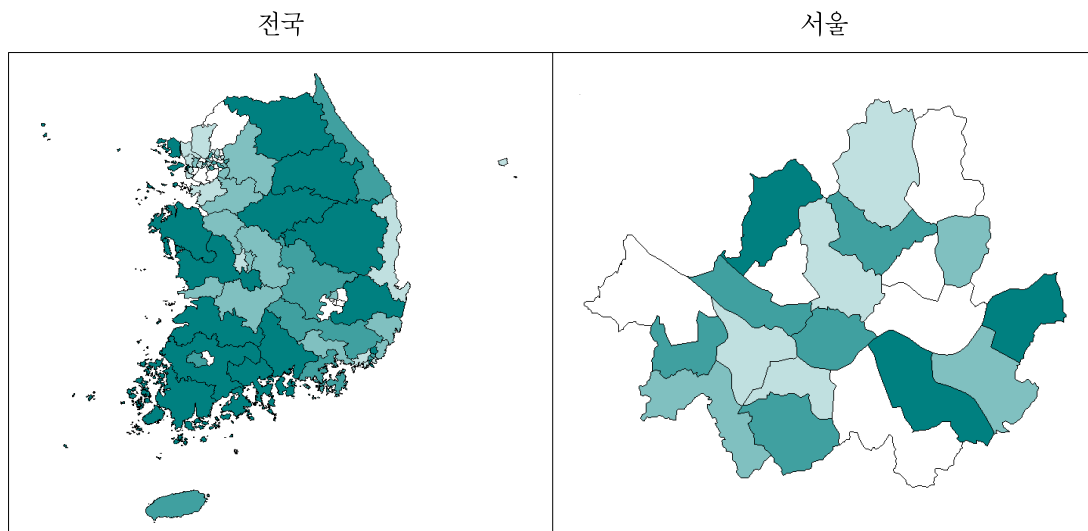
2) IPTV 가입자는 실시간채널서비스(Live) 가입자만을 포함하여 점유율 산출

3) 위성방송과 KT IPTV의 가입자 점유율을 합산하여 HHI를 산출

4) 고덕체는 2011년에 비해 HHI가 증가한 구역

자료: 종합유선방송 가입자 수는 『2013년 방송산업 실태조사 보고서』, 위성, OTS, IPTV는 각 사업자 제출 자료

〔그림 4-2-12〕 디지털 유료방송시장 HHI 분포(2012년)



주: 색깔이 진한 곳일수록 HHI가 높은 곳을 의미

4) KT의 시장점유율과 시장집중도

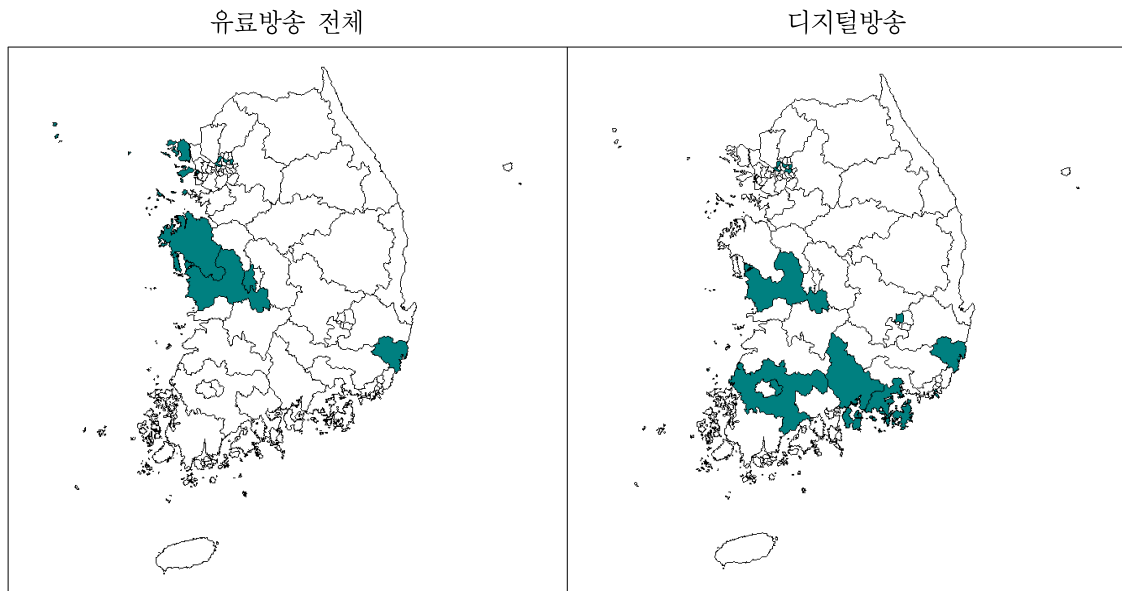
- 유료방송 전체에서 KT 시장점유율이 증가한 지역은 65개 구역으로 2011년에 비해 6개가 줄어든 반면, 이 가운데 HHI가 증가한 지역은 9개 구역으로 2011년에 비해 5개 증가→KT의 시장점유율 상승과 시장집중도 상승 간에 상관성은 여전히 높지 않은 편
- KT의 시장점유율과 HHI가 모두 증가한 9개 구역 분포: 서울(4개), 인천(1개), 대전(1개), 울산(1개), 충남(2개)
- 디지털방송시장에서 KT 시장점유율이 증가한 지역은 24개 구역인데, 이 가운데 HHI가 증가한 지역은 13개 구역→KT의 시장점유율과 시장집중도 간에 상관성이 다소 존재하는 것으로 여겨짐
- KT의 시장점유율과 HHI가 모두 증가한 13개 구역 분포: 서울(5개), 부산(1개), 대구(1개), 광주(1개), 울산(1개), 충남(1개), 전남(1개), 경남(2개)

〈표 4-2-9〉 KT 계열의 시장점유율과 시장집중도

구분		유료방송 전체		디지털방송	
		2011년	2012년	2011년	2012년
전국	KT 시장점유율	22.3%	24.6%	46.8%	44.0%
	HHI	1,286	1,313	2,586	2,405
구역	KT 점유율 범위	8.8~41.6%	8.5~46.1%	12.4~91.4%	20.3~95.5%
	KT 점유율 평균	22.3%	24.6%	46.8%	44.0%
	KT 점유율 증가분 범위	-5.2~8.2%		-19.9~9.9%	
	KT 점유율 증가분 평균	2.2%		-2.9%	
	KT 점유율 증가지역	65개 구역		24개 구역	
	HHI 증가지역	14개 구역		16개 구역	
	KT & HHI 증가지역	9개 구역		13개 구역	

자료: 종합유선방송 가입자 수는 『2013년 방송산업 실태조사 보고서』, 위성, OTS, IPTV는 각 사업자 제출 자료

〔그림 4-2-13〕 KT 계열의 시장점유율과 HHI가 모두 증가한 구역(2012년)



다. 진입장벽⁵⁸⁾

1) 규제에 의한 진입장벽

- 유료방송 사업자에게는 다양한 규제가 적용되는데, 이 중 진입장벽의 요인이 될 수 있는 것은 진입 및 허가규제, 소유 및 사업영역에 대한 규제
- 진입규제는 진입 허가의 획득과정에서의 비용, 진입조건, 진입절차의 지연 등이 진입장벽을 높이는 효과가 있음
 - － 현재 우리나라 유료방송서비스 사업자는 일정 조건을 갖추고 방송통신위원회의 허가를 득해야 사업을 개시할 수 있어 이러한 절차가 진입 제한 요인으로 작용함
 - － 특히 종합유선방송은 방송구역별 허가제를 운영하고 있어 전국 서비스 제공에 제약이 존재
- 또한 유료방송사업자에 대한 재허가 제도는 진입비용을 증가시키는 효과가 있음
 - － 유료방송사업자 허가의 유효기간은 SO 및 위성방송, IPTV 사업자 각각 5년으로 규정
- 유료방송사업에 대한 소유 및 사업영역 제한 규제는 직접적인 진입장벽 요인임

58) 박동욱 외(2011)에서 인용

- 특히 사업구역별 허가제가 적용되는 종합유선방송사업은 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 정책 목표에 따라 도입된 것이지만,
- 방송통신 융합의 진전, 매체 다양성의 증가 등 환경 변화 요인에 따라 전 세계적으로 규제는 완화 추세
- 우리나라도 최근 「방송법」 및 「방송법」 시행령을 개정하여 소유·겸영 규제 완화가 진행
- 유료방송서비스에 대한 진입·소유 규제는 향후 수평적 규제체계의 도입과 방송서비스에 대한 경쟁 규제 정립에 따라 진입장벽 요인으로서의 중요도는 감소

2) 규모 및 범위의 경제

- 유료방송서비스는 서비스 제공에 소요되는 네트워크 투자비, 방송프로그램 투자비 등 고정비적 성격의 비용이 존재하기 때문에 가입자 수가 증가함에 따라 평균비용이 감소
- 방송프로그램의 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 많은 비용이 들어가지만, 이것을 추가적으로 복제·생산하거나 유통하는 데에는 많은 비용이 들어가지 않는다는 의미
 - 이 때문에 방송산업은 수확체증산업에 해당하고 규모의 경제(economy of scale)를 갖고 있으며, 방송프로그램을 제공하는 사업자는 가능한 한 많은 소비자를 확보하는 것이 이득
 - 방송콘텐츠의 판로가 다양해질수록 규모의 경제 효과는 더 커지게 되는데 이를 창구효과(window effect)라고 함
- 또한 유료방송사업자는 케이블TV 및 IPTV에 투입되는 가입자망 및 백본망을 초고속 인터넷, VOIP 등 다양한 서비스에 활용
 - 따라서 여러 서비스가 공통비용을 공유함으로써 비용도 절감되는 범위의 경제효과

발생

3) 필수요소의 존재

□ 방송망

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

□ 콘텐츠

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

4) 양면시장적 특성에 의한 진입장벽

- 가입자를 충분히 확보하지 못한 후발 사업자는 PP 채널 확보 및 프로그램 이용료 수준에서 상대적으로 불리할 수 있으며 이것이 진입장벽으로 작용할 수 있음
- SO와 위성방송 사업자는 PP 프로그램 사용료 지급비율에서 차이 존재
 - 전체 SO의 PP 프로그램 사용료 지급비율은 2008년에 이르러 처음 20%를 돌파(21.5%)한 후, 계속 20%대 후반(26.1~27.2%)을 유지하다 2012년 32.2%로 30%대에 최초로 진입
 - 위성방송은 40.2%를 지급하는데, 이는 2011년도의 39.0%에 비해 1.2%p 증가한 수준이며 MSO와 비교할 때에도 비교적 높은 수준임

〈표 4-2-10〉 MSO 및 위성방송의 PP 프로그램 사용료 지급현황

(단위: 억 원)

구분	2010년			2011년			2012년		
	수신료 매출(A)	프로그램 사용료(B)	지급비율 (B/A)	수신료 매출(A)	프로그램 사용료(B)	지급비율 (B/A)	수신료 매출(A)	프로그램 사용료(B)	지급비율 (B/A)
t-broad	3,236	822	25.4%	3,260	902	27.7%	3,172	1,060	33.4%
CJ	2,319	688	29.7%	2,560	671	26.2%	2,648	1,005	38.0%
C&M	2,407	635	26.4%	2,547	658	25.8%	2,339	747	31.9%
HCN	991	289	29.2%	1,008	292	29.0%	1,020	308	30.2%
CMB	707	177	25.0%	738	185	25.1%	717	191	26.7%
MSO합계	9,660	2,612	27.0%	10,112	2,708	26.8%	9,896	3,311	33.5%
독립SO합계	2,098	582	27.7%	1,913	511	26.7%	2,179	575	26.4%
SO전체합계	11,758	3,194	27.2%	12,025	3,219	26.8%	12,075	3,886	32.2%
위성방송	2,977	1,164	39.1%	3,217	1,256	39.0%	3,546	1,425	40.2%
합계	14,735	4,358	29.6%	15,241	4,475	29.4%	15,620	5,311	34.0%

주: 방송수신료매출은 VOD 및 PPV로부터 발생한 매출 포함

자료: 방송통신위원회, 『2012년도 방송사업자 재산상황 공표집』

3. 시장행위

가. 사업자행위

- 유료방송시장에서는 결합판매 및 약정을 맺어 할인해 주는 형태로 요금경쟁이 이루어짐⁵⁹⁾
 - － 단품 약정이면 약정기간이 길수록 할인율이 커지지만, 사업자별 할인 폭이 일정하지 않은 편
 - － 결합상품은 결합의 형태, 약정 기간별로 할인폭이 다양하지만 결합서비스가 다수일수록, 약정기간이 길수록 할인 폭이 커지는 경향을 나타냄

1) 단품 할인율

- 종합유선방송은 사업자별로, 사업구역별로 다소 차이는 있지만 대체로 약정 기간에 따른 할인은 디지털상품에만 적용됨
 - － CJ헬로비전의 한 방송국을 예로 들면, 단말기 임대료를 포함한 할인율이 상품군별로 3년 약정 시 약 9%(저가형)~11%(고급형)를 기록

59) 실제 가입자 유치 경쟁이 집중되는 결합판매에서는 3년 약정이 일반적이데, 실제경쟁은 할인율보다는 상품권이나 현금 등과 같은 경품 액수에 의해 이뤄지는 사례가 많고, 경품 액수는 시장 상황에 따라, 대리점에 따라 크게 차이가 남

- IPTV는 KT의 OTV를 예로 들면 서비스 이용료와 단말기 임대료를 상품군에 관계없이 동일하게 약정 기간별로 할인해서 책정
 - － 서비스 이용료는 약정 기간별로 무약정에 비해 5%(1년)~20%(3년)의 할인율을 차등해서 적용
 - － 단말기 임대료는 약정 기간별로 무약정에 비해 29%(1년)~71%(3년)의 할인율을 차등해서 적용
 - － 하지만 가입자가 납부하는 금액은 서비스 이용료와 단말기 임대료를 더한 금액이므로, 3년 약정을 기준으로 할 때 저가형인 선택형의 할인율(41%)이 고급형(31%)에 비해 더 높은 현상이 발생함

〈표 4-2-11〉 CJ헬로비전 양천방송 헬로TV 상품 현황(2013년)

상품명	채널 수	약정기간	이용요금(단품, 원)	할인율(%)	비고
이코노미HD (단체가입형)	117개 (HD 47개)	4년	16,600	13%	부가세 별도 (단말기 임대료 포함, 설치비는 무료)
		3년	17,200	9%	
		2년	17,800	6%	
		1년	18,400	3%	
		무약정	19,000	0%	
베이직HD	199개 (HD 85개)	4년	19,000	14%	
		3년	19,750	10%	
		2년	20,500	7%	
		1년	21,250	3%	
		무약정	22,000	0%	
스탠다드HD	213개 (HD 92개)	4년	21,400	14%	
		3년	22,300	11%	
		2년	23,200	7%	
		1년	24,100	4%	
		무약정	25,000	0%	
프리미엄HD	240개 (HD 102개)	4년	24,600	15%	
		3년	25,700	11%	
		2년	26,800	8%	
		1년	27,900	4%	
		무약정	29,000	0%	

자료: CJ헬로비전 온라인 가입센터 홈페이지에서 재구성(www.cjhellvision.com, 2013년 12월 현재)

〈표 4-2-12〉 KT OllehTV 상품 현황(2013년)

상품명	채널 수	약정 기간	이용료	이용료 할인율	장치 임대료	장치 할인율	총비용 합계	합계 할인율	비고
선택형	55개 +(44,16,13, 15,15 패키지)	3년	8,000	20%	2,000	71%	10,000	41%	부가세 별도
		2년	9,000	10%	3,000	57%	12,000	29%	
		1년	9,500	5%	5,000	29%	14,500	15%	
		무약정	10,000	0%	7,000	0%	17,000	0%	
실속형	124개	3년	9,600	20%	2,000	71%	11,600	39%	
		2년	10,800	10%	3,000	57%	13,800	27%	
		1년	11,400	5%	5,000	29%	16,400	14%	
		무약정	12,000	0%	7,000	0%	19,000	0%	
기본형	154개	3년	12,800	20%	2,000	71%	14,800	36%	
		2년	14,400	10%	3,000	57%	17,400	24%	
		1년	5,200	5%	5,000	29%	20,200	12%	
		무약정	16,000	0%	7,000	0%	23,000	0%	
고급형	161개	3년	18,400	20%	2,000	71%	20,400	32%	
		2년	20,700	10%	3,000	57%	23,700	21%	
		1년	21,850	5%	5,000	29%	26,850	11%	
		무약정	23,000	0%	7,000	0%	30,000	0%	

자료: KT 온라인 특판 가입센터 홈페이지에서 재구성(www.qook2000.co.kr, 2013년 12월 현재)

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

〈표 4-2-13〉 SKYLIFE 상품 현황(2013년)

상품명	채널 수	약정 기간	이용료	이용료 할인율	장치 임대료	총비용 합계	합계 할인율	비고
PlatinumPlus HD	191개 HD 97, SD93, 3D 1 유료채널 5+PPV 3	5년	30,000	55%	0	30,000	57%	부가세 별도
		3년	33,000	50%	0	33,000	53%	
		무약정	66,000	0%	4,000*	70,000	0%	
Master HD	191 HD97, SD93, 3D1 유료채널3개+PPV2	5년	23,000	53%	0	23,000	57%	
		3년	25,000	49%	0	25,000	53%	
		무약정	49,000	0%	4,000*	53,000	0%	
Blue HD	192채널 (HD98, SD93, 3D1)	5년	13,000	52%	0	13,000	58%	
		3년	14,000	48%	0	14,000	55%	
		무약정	27,000	0%	4,000*	31,000	0%	
Green HD	185채널 (HD93, SD91, 3D1)	5년	11,000	27%	0	11,000	42%	
		3년	12,000	20%	0	12,000	37%	
		무약정	15,000	0%	4,000*	19,000	0%	
On HD	178채널 (HD 88, SD 89, 3D 1)	5년	9,000	31%	0	9,000	47%	
		3년	10,000	23%	0	10,000	41%	
		무약정	13,000	0%	4,000*	17,000	0%	
EnglishWorld HD	31채널	5년	12,000	14%	1,000	13,000	28%	
		3년	13,000	7%	1,000	14,000	22%	
		무약정	14,000	0%	4,000	18,000	0%	
Combi HD**	35채널	3년	10,000	0%	4,000	14,000	—	

주: 무약정 상품의 장치임대료는 COMBI HD의 장치 임대료와 동일한 것으로 간주했으며, COMBI HD는 기본채널 35개에 5개/월 이상의 선택채널을 선택해야 하며, 추가요금에 대한 내용은 나와 있지 않음
 자료: SKYLIFE 온라인 가입센터(<http://www.skylife.co.kr/service/fee/feeType.do>, 2013년 12월 현재)

2) 결합상품 할인율

- 결합상품의 할인은 단품서비스 요금을 합산한 다음에 결합 할인율을 적용하는 방식으로 이루어짐

〈표 4-2-14〉 CJ헬로비전의 무약정 단품 상품 대비 결합상품 할인율(2013년)

		단품 방송상품 기간 무약정 요금 대비 할인율					단품 인터넷상품 기간 무약정 요금 대비 할인율					VOIP 기본료 할인
		무약정	1년 약정	2년 약정	3년 약정	4년 약정	무약정	1년 약정	2년 약정	3년 약정	4년 약정	
아날로그 방송+ 통신 결합상품	아날로그방송 +인터넷전화	0%	0%	0%	0%	0%						50%
	아날로그방송 +인터넷	0%	0%	0%	0%	0%	5%	15%	25%	35%	40%	
디지털 방송+ 통신 결합상품	디지털방송 +인터넷전화	0%	0%	0%	0%	0%						50%
	디지털방송 +인터넷	10%	15%	20%	25%	30%	10%	20%	30%	40%	45%	
	디지털방송 +인터넷 +인터넷전화	10%	15%	20%	25%	30%	15%	25%	35%	45%	50%	50%

자료: CJ헬로비전 서비스 약관(2013년 11월 기준)

〈표 4-2-15〉 KT의 무약정 단품 상품 대비 결합상품 할인율(2013년)

	단품 방송상품 기간 무약정 요금 대비 할인율					단품 인터넷상품 기간 무약정 요금 대비 할인율					VOIP 기본료 할인
		무약정	1년 약정	2년 약정	3년 약정		무약정	1년 약정	2년 약정	3년 약정	
디지털 방송+ 인터넷	선택/교육형	15%	22%	28%	40%	라이트	13%	16%	18%	23%	
	실속형	17%	21%	25%	33%						
	기본형	19%	22%	25%	31%	스페셜	14%	30%	32%	36%	
	고급형	17%	21%	24%	30%						
디지털 방송+ 인터넷+ 시내전화	선택/교육형	15%	22%	28%	40%	라이트	13%	16%	18%	23%	시내전화 기본료 할인: 최대 81%
	실속형	17%	21%	25%	33%						
	기본형	19%	22%	25%	31%	스페셜	14%	30%	32%	36%	
	고급형	17%	21%	24%	30%						
디지털 방송+ 인터넷+ 인터넷전화	선택/교육형	15%	22%	28%	40%	라이트	13%	16%	18%	23%	
	실속형	17%	21%	25%	33%						
	기본형	19%	22%	25%	31%	스페셜	14%	30%	32%	36%	
	고급형	17%	21%	24%	30%						

자료: KT 서비스 약관(2013년 11월 기준)

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

나. 이용자 대응력

1) 개요

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

2) 설문조사 결과

☐ 전환 경험 및 전환 절차

- 설문조사 결과에 의하면, 최근 2년 이내에 유료방송서비스 전환 경험이 있는 경우는 전체 응답자 1,583명 가운데 23.9%(378명)
- 전환을 고려했으나 전환하지 않은 경우가 44.0%, 전혀 전환을 고려하지 않은 경우

는 32.1%로 2012년도 조사와 비슷한 결과를 나타냄

- 전환을 경험한 응답자의 18.8%가 전환 절차가 복잡하다고 응답, 2011년(35.2%)에 비해 크게 낮아진 반면, 복잡하지 않다고 응답한 경우는 44.2%로 2011년(30.4%)에 비해 다소 증가

- 한편 전환 고려자 중 해지 절차 복잡성을 전환하지 못한 가장 큰 이유로 꼽은 비율은 15.4%이며, 전환 비고려자 중에선 이 비율이 9.6%로 조사됨

□ 계약기간 자동연장

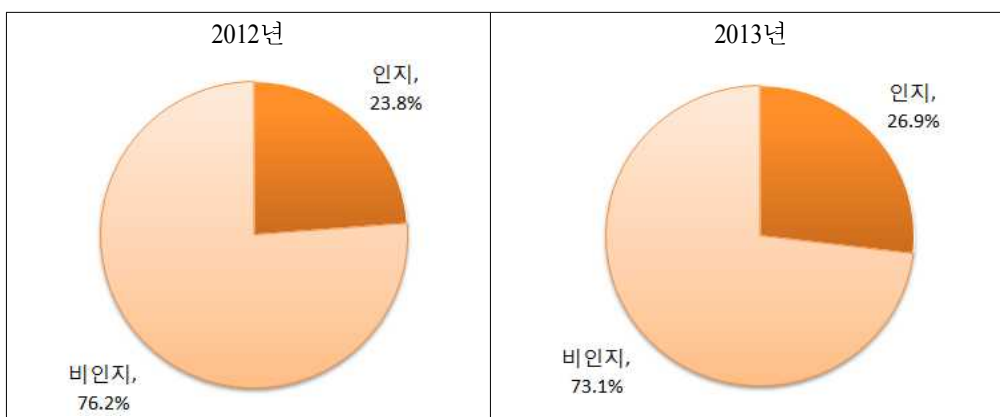
- 계약기간 자동연장 관련 이용약관 내용

- 고객이 계약기간 만료 시까지 별도 의사 표시를 하지 않으면 자동으로 계약 연장
- 자동으로 연장된 계약기간 중에는 최초 계약기간 할인율을 그대로 적용
- 자동연장기간 중에 해지하면 할인반환금(위약금)은 부과되지 않음

- 계약기간 자동연장 관련 이용약관의 내용을 모두 정확히 알고 있는 경우는 전체 응답자 1,583명 가운데 26.9%(426명)였음

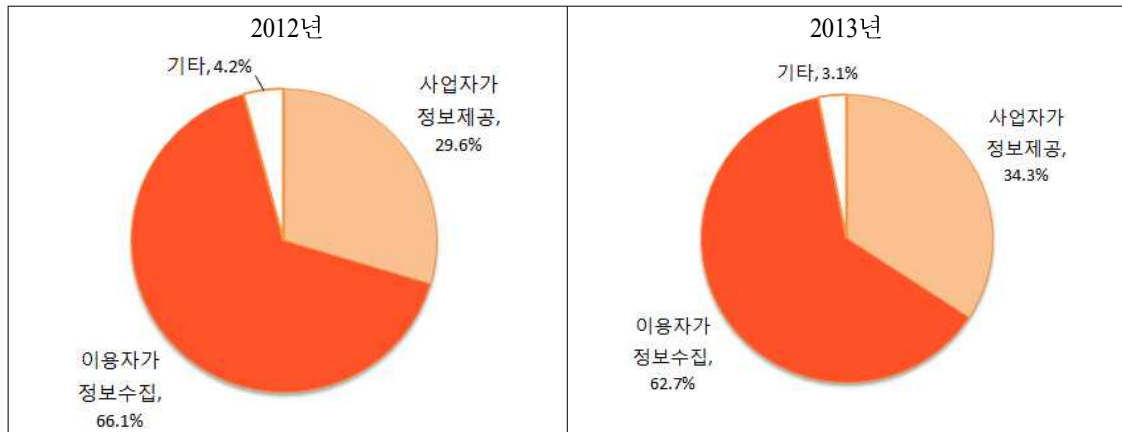
- 관련 조항을 알고 있는 응답자도 사업자가 정보를 제공해서 알고 있는 경우는 34.3%에 불과

[그림 4-2-14] 계약기간 자동연장 조항 인지 여부



자료: 정보통신정책연구원 설문조사(2012, 2013)

〔그림 4-2-15〕 계약기간 자동연장 조항 인지 경로

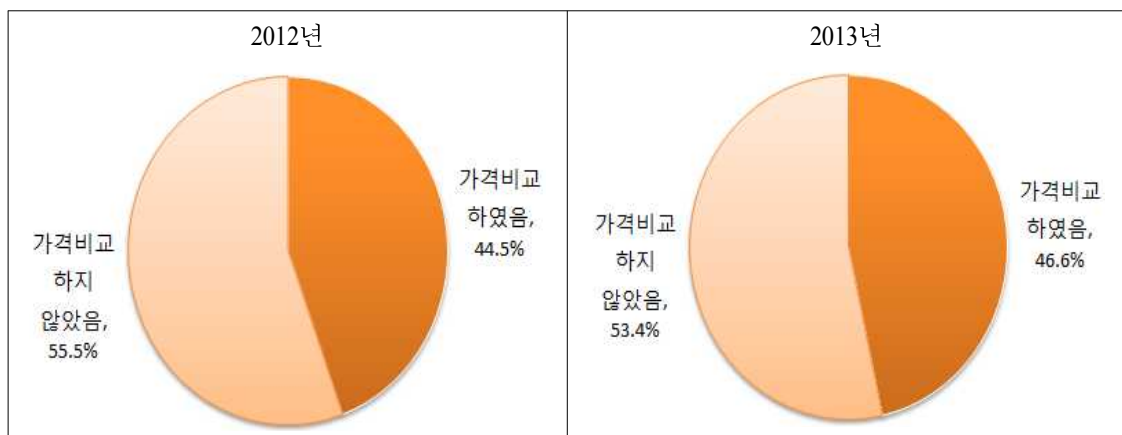


자료: 정보통신정책연구원 설문조사(2012, 2013)

□ 가격비교 용이성

- 유료방송서비스에 가입할 때 사업자 간 가격비교를 한 경우는 2011년 조사 결과 (44.5%)보다 약간 늘어났으나, 여전히 전체 응답자의 46.6%(737명)에 불과
- 조사 대상자의 53.4%는 가격비교를 하지 않았다고 응답

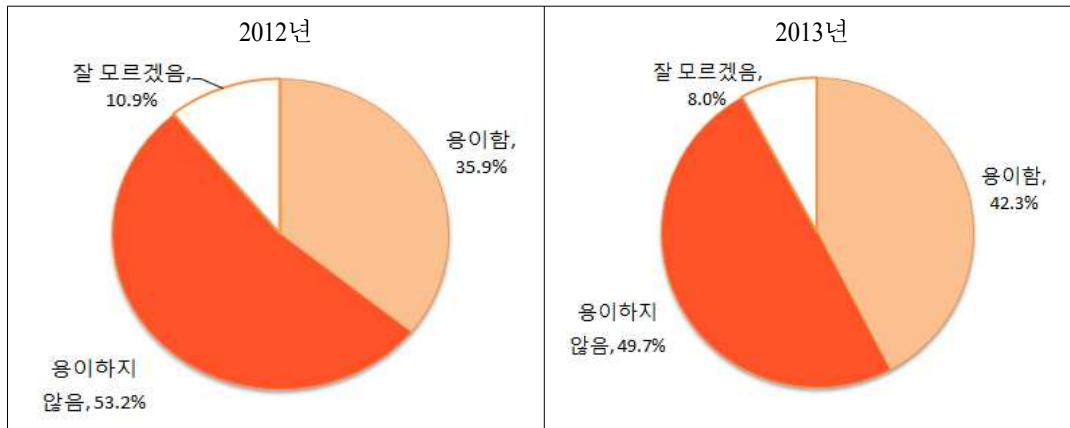
〔그림 4-2-16〕 가입 당시 가격 비교 여부



자료: 정보통신정책연구원 설문조사(2012, 2013)

- 유료방송서비스에 가입할 때 가격비교를 한 경우에도 49.7%는 가격비교가 어렵다고 답변, 2012년 조사(53.2%) 때보다 약간 줄었음
- 가격비교가 쉽다고 응답한 경우는 42.3%로 어렵다는 이들보다는 여전히 적었음

〔그림 4-2-17〕 가입 당시 가격 비교 용이성



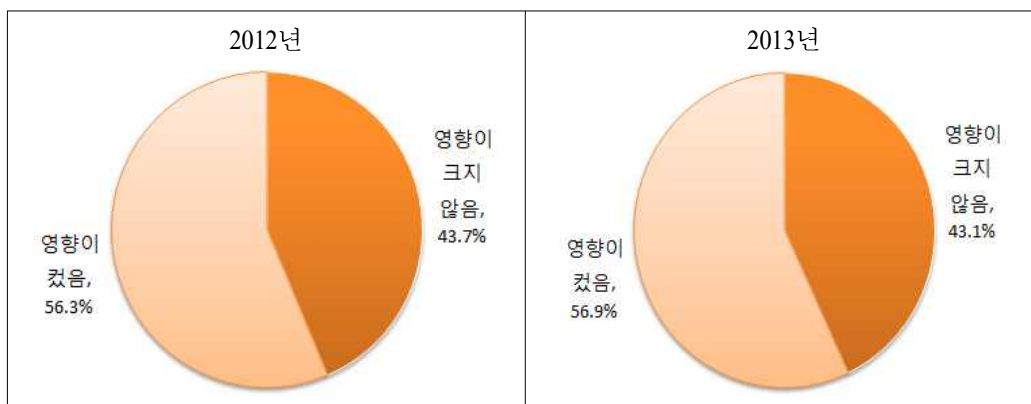
자료: 정보통신정책연구원 설문조사(2012, 2013)

- (함의) 가격비교의 어려움 때문에 더 좋은 서비스를 인지하지 못하는 경우, 전환의 어려움 이전에 전환의 필요성 자체를 인식하지 못함 → 시장의 유동성 저해

□ 선별적 마케팅 및 위약금

- (선별적 마케팅) 조사대상자 1,583명 가운데 56.9%가 서비스 요금 자체보다는 보조금/경품 등이 선택에 더 큰 영향을 미쳤다고 응답, 2012년과 유사한 결과를 보였음
- (함의) 서비스 요금의 인하 효과는 모든 이용자에게 혜택이 돌아가는 반면, 보조금이나 경품 등과 같은 선별적 마케팅은 일부의 이용자에게만 혜택이 돌아가 경쟁 효과가 제한적임

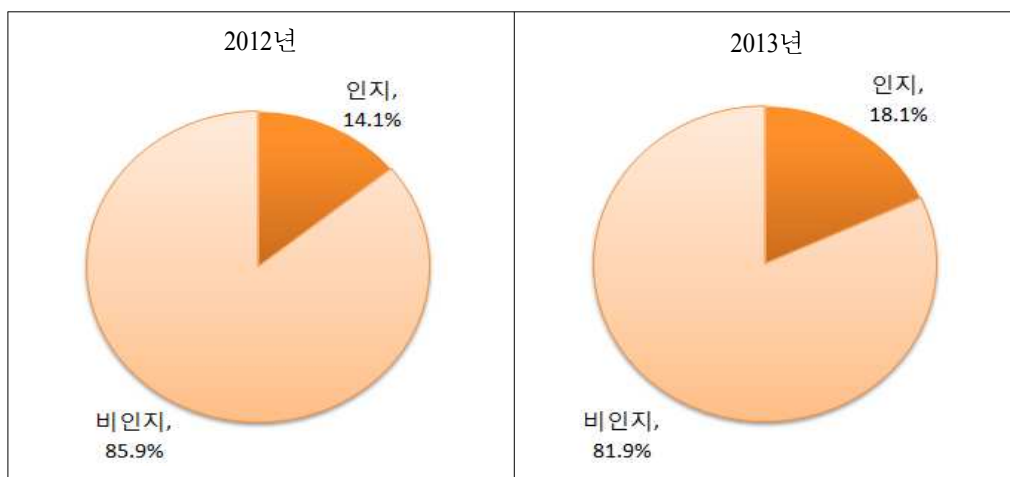
〔그림 4-2-18〕 선별적 마케팅의 영향력



자료: 정보통신정책연구원 설문조사(2012, 2013)

- (위약금) 조사대상자 1,583명 가운데 81.9%가 위약금 산정방법에 대해 모르는 것으로 나타나, 2012년 조사에 비해서 비중이 다소 줄었으나, 여전히 모르는 사람이 훨씬 더 많은 편
- － (합의) 전환 비용을 정확히 산정하지 못해 이용자의 전환에 따른 손익 판단 능력을 저해

〔그림 4-2-19〕 위약금 산정방법 인지도



자료: 정보통신정책연구원 설문조사(2012, 2013)

4. 시장성과

- (개요) IPTV 사업자는 방송 부문에 대한 별도 자료를 확보할 수 없어 수익성 자료에 주력사업인 통신 부문이 포함되어 있어 다른 유료방송사들과 직접 비교하기가 곤란함
- － 따라서 본 보고서에서는 국내 유료방송시장의 주요 수익원으로 인식되는 홈쇼핑 송출수수료 매출액을 전체 영업손익 규모와 비교함으로써 홈쇼핑의 수익기여도를 살펴 보고, 가입자당 매출액(ARPU) 분석을 통해 수익성을 간접 추정해 보기로 함
- － ARPU 분석에서는 최근 3년 동안의 변화를 통해 수익성 개선 정도를 간접적으로 추정해 보고, 해외 주요국과 비교하여 국내 유료방송시장의 상대적 수익성을 유추해 보고자 함

가. 홈쇼핑 송출수수료의 수익기여도 분석

- IPTV 사업자들은 방송 부문에 대한 별도 자료를 확보할 수 없어 종합유선방송사업자와 위성사업자만을 대상으로 영업손익과 홈쇼핑 송출수수료 매출액의 규모를 비교 분석

〈표 4-2-16〉 홈쇼핑 송출수수료의 영업손익에 대한 기여도

(단위: 억 원)

구분	2011년			2012년		
	영업손익(A)	홈쇼핑 송출 수수료(B)	B/A	영업손익(A)	홈쇼핑 송출 수수료(B)	B/A
t-broad	1,799	1,544	85.8%	2,018	1,957	97.0%
CJ	1,572	1,413	89.9%	1,547	1,899	122.8%
C&M	1,166	1,093	93.7%	1,262	1,134	89.9%
HCN	492	492	100.0%	596	672	112.8%
CMB	254	340	133.9%	382	511	133.8%
MSO 전체	5,283	4,882	92.4%	5,804	6,173	106.4%
독립 SO	357	668	187.1%	474	916	193.2%
SO 전체	5,640	5,550	98.4%	6,278	7,089	112.9%
위성방송	403	301	74.7%	674	641	95.1%

자료: 방송통신위원회, 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

- 2012년 SO들의 전체 영업수익에서 홈쇼핑 송출수수료 매출이 차지하는 비중은 112.9%로, 대다수 SO들이 영업수익의 대부분을 홈쇼핑 송출수수료를 통해 얻는 것으로 분석됨
- 이는 2011년의 98.4%에 비해서 14.5%p 높아진 것으로, 같은 기간 위성방송의 홈쇼핑 송출수수료 기여 비중이 이보다 더 높은 20.4%p나 높아진 것을 감안하면, 국내 유료방송사업자들의 수익성 개선이 전반적으로 가입자 수익보다는 홈쇼핑 송출수수료 수익에 의한 것이었을 가능성을 보여 줌

나. 가입자당 매출액(ARPU) 규모 변화

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

〈표 4-2-17〉 주요 유료방송사별 월간 ARPU 현황

(단위: 원)

구분	방송사업매출액 기준			가입자매출액 기준			방송수신료매출액 기준		
	2010	2011	2012	2010	2011	2012	2010	2011	2012
t-broad	12,745	14,302	15,507	9,071	9,618	9,716	8,339	8,660	8,421
CJ	11,909	12,312	13,911	8,062	8,067	8,561	6,469	6,264	6,391
C&M	13,220	14,648	15,591	9,461	10,075	10,626	7,601	7,869	7,958
HCN	10,353	11,660	13,239	7,305	7,932	8,355	6,078	6,402	6,576
CMB	6,711	7,070	8,012	4,754	4,705	4,553	4,582	4,567	4,427
MSO 합계	11,683	12,701	13,936	8,209	8,536	8,818	6,998	7,083	7,059
독립 SO 합계	7,847	8,781	9,695	5,552	6,080	6,573	5,161	5,533	5,827
SO 합계	10,815	11,937	13,043	7,608	8,057	8,346	6,583	6,781	6,799
OTV*	7,196	7,142	8,790	6,617	6,277	7,584	6,384	6,104	7,434
위성*	10,368	9,555	10,980	9,304	8,433	8,038	8,781	8,221	7,797
KT 계열*	9,986	10,126	12,755	9,027	8,922	10,101	8,578	8,690	9,850
SKB TV	9,805	12,633	12,659	9,775	10,520	10,583	9,159	9,877	10,143
LG U ⁺ TV	11,510	14,701	15,881	9,234	11,273	12,233	8,004	10,159	11,260
IPTV 합계	8,677	9,635	10,798	7,892	8,043	9,003	7,370	7,602	8,655
총합계	10,630	11,651	13,073	8,026	8,004	8,209	7,127	7,007	7,092

주: KT의 통계는 OTS 가입자 수 이중계산으로 전체적으로 축소되었으며, 2012년 OTV 통계는 VOD와 유료채널 수신료 수익이 누락되어 더욱 과소추정되었음. 이에 따라 전체 IPTV ARPU도 과소추정되었음.
 자료: 종합유선방송, 위성방송은 방송통신위원회, 『2012년도 방송사업자 재산상황 공표집』, IPTV는 2012년 수치는 방송산업 실태조사 원시데이터, 2010~2011년은 사업자 제출자료

1) 방송사업매출액 기준 월간 ARPU

- 방송사업매출액 기준 ARPU는 방송사업매출액을 가입자 수로 나눈 것이며, 여기에서는 월간 기준으로 계산하기로 함
 - － 국내 유료방송시장의 방송사업매출액 기준 월간 ARPU는 2012년 현재 평균 약 1만 3,000원 수준으로, 이는 2011년에 비해 12.2% 증가한 수치
 - － 사업자별로는 U⁺TV가 1만 5,881원으로 가장 높고, SO 중에서는 C&M이 1만 5,591원으로 가장 높게 나타남

2) 가입자매출액 기준 월간 ARPU

- 가입자매출액 기준 ARPU는 방송사업매출액에서 홈쇼핑 송출수수료 등을 제외한 가입자매출액을 가입자 수로 나누어 계산하되, 편의상 월간 기준으로 집계한 것
 - － 국내 유료방송시장의 가입자매출액 기준 월간 ARPU는 2012년 현재 평균 8,209원

수준으로, 이는 2011년에 비해 2.8% 증가한 수치

- 사업자별로는 U⁺TV가 1만 2,233원으로 가장 높고, SO 중에서는 C&M이 1만 626원으로 가장 높게 나타남

3) 방송수신료매출액 기준 월간 ARPU

- 가입자매출액에서 설치비와 기기임대매출을 제외한 방송수신료매출액을 가입자 수로 나누어 방송수신료매출액 기준 ARPU를 구한 후 편의상 월간 기준으로 집계
- 국내 유료방송시장의 방송수신료매출액 기준 월간 ARPU는 2012년 현재 평균 7,092원으로, 이는 2011년에 비해 1.2% 증가한 수치
- 사업자별로는 U⁺TV가 1만 1,260원으로 가장 높고, SO 중에서는 t-broad가 8,421원으로 가장 높게 나타남

다. 요금 국제비교

□ 주요국 ARPU 비교

- 유료방송시장에서 실제 가입자가 유료방송 시청의 대가로 지불하는 금액은 대체로 약관 승인 가격과는 상이하기 때문에 국제적인 요금 수준을 정확히 비교하기는 무리가 있음
- 가입자당 매출액을 의미하는 ARPU 비교를 통해 우리 요금 수준과 국제적인 요금 수준의 대략적인 비교는 가능함

〈표 4-2-18〉 OECD 국가 유료방송 ARPU 비교(월간)

(단위: 달러)

국가	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년
Australia	64.51	67.90	71.72	74.60	76.48	78.99	79.83	79.28
US	50.21	52.30	54.30	56.13	57.41	59.13	60.47	61.30
Israel	50.58	51.88	52.73	54.18	54.69	55.49	56.47	56.67
New Zealand	37.80	38.77	40.44	41.82	43.54	46.15	48.05	49.80
UK	43.50	43.33	44.51	46.30	47.83	48.72	49.30	49.33
Canada	42.80	43.90	45.59	47.17	48.22	49.72	49.69	49.06
Ireland	26.82	32.51	34.88	37.04	38.85	40.19	41.12	41.72
Greece	61.67	63.21	63.47	59.87	51.73	47.85	43.56	41.16
Spain	41.18	45.75	44.94	43.28	40.81	39.35	39.75	39.16
Chile	30.23	31.82	33.44	35.08	35.31	35.26	35.18	34.95

국가	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년
Italy	33.94	34.28	33.31	32.05	30.46	30.15	32.27	34.87
Portugal	34.52	36.14	36.66	35.57	35.70	35.22	34.57	34.24
Denmark	26.27	27.00	27.86	28.53	28.63	29.19	29.59	31.31
Mexico	22.55	23.49	24.46	25.34	24.56	26.47	27.56	27.85
France	32.59	33.26	32.57	31.14	29.56	27.98	26.92	26.37
Sweden	20.33	20.53	21.32	22.17	23.29	24.46	25.42	26.04
Belgium	15.11	15.65	18.24	19.96	21.88	23.89	25.10	25.82
Czech Rep.	27.54	29.94	29.81	28.63	27.35	26.75	26.22	25.57
Japan	20.10	20.41	21.04	21.70	22.26	22.85	23.54	24.31
Finland	29.04	29.79	29.84	28.47	27.14	26.21	25.05	23.96
Switzerland	22.83	23.66	24.78	25.72	25.21	24.37	23.77	22.95
Germany	18.14	18.61	19.24	19.94	20.70	21.61	22.33	22.90
Austria	21.74	22.42	23.76	23.11	22.88	23.51	23.21	22.68
Netherlands	17.04	17.38	17.69	18.18	18.66	19.22	19.24	18.90
Slovenia	15.71	16.49	16.87	16.19	16.14	16.57	17.29	17.54
Poland	14.82	15.68	16.57	16.24	15.99	16.03	16.05	15.94
Slovakia	8.42	9.53	11.34	12.24	12.78	13.32	13.83	14.18
Turkey	10.90	11.18	12.22	12.76	12.84	13.01	12.43	12.21
Hungary	8.00	8.99	9.29	9.80	10.28	10.42	10.58	10.67
전체 평균	28.62	29.85	30.76	31.11	31.06	31.42	31.64	31.72

주: Informa는 한국의 경우 2012년 ARPU를 10.75달러로 집계한 바 있음

자료: Informa 자료 중 OECD 가입 국가만 정리(강준석 외, 2013에서 재인용)

- Informa의 자료(2013)에 따르면 2012년 현재 OECD 국가의 유료방송 전체 평균 ARPU는 31.72달러로 집계됨
- 이를 앞에서 살펴본 국내 유료방송시장의 ARPU와 비교하면 국내 유료방송사업자들의 ARPU가 여전히 대체로 낮은 수준으로 해석할 수 있음

라. 이용자 만족도

- 2013년 유료방송서비스에 대한 이용자의 전반적 만족도는 5점 척도 기준으로 3.18~3.41을 기록
- 아날로그 케이블TV가 3.18로 가장 낮은 상황에서, 디지털 서비스 중에서는 디지털 케이블TV가 3.31, IPTV가 3.37, OTS가 3.34 등 전반적 만족도에서 큰 차이가 없었으나, 위성방송이 3.41로 다소 만족도가 높게 나타났음
- 아날로그 케이블TV는 이용요금 항목에서, IPTV는 가용채널항목에서 상대적으로 만족

도가 높았고, 위성방송은 전반적으로 고르게 높은 점수를 기록

- 2013년의 결과를 2012년과 비교해 보면, 전반적으로 2013년의 만족도가 미미한 수준이긴 하지만 2012년보다 향상된 것으로 나타남

〈표 4-2-19〉 유료방송서비스에 대한 이용자 만족도(2013년)

구분	아날로그 케이블	디지털 케이블	IPTV	위성방송	OTS
이용요금	3.28	3.03	3.02	3.10	2.99
방송채널 다양성	3.13	3.34	3.37	3.40	3.50
특정 프로그램 시청 가능성	3.08	3.25	3.39	3.44	3.48
방송서비스 품질(화질/음질)	3.13	3.54	3.51	3.46	3.49
서비스다양성/VOD 서비스*	3.09	3.25	3.31	3.46	3.39
고객서비스	3.04	3.24	3.34	3.41	3.35
전반적 만족도	3.18	3.31	3.37	3.41	3.34
전반적 만족도(2012년)	3.1	3.2	3.2	3.2	3.3

주: 1) 아날로그 케이블과 위성방송은 VOD 만족도 대신 방송서비스의 다양성(패키지 다양성)으로 대체

2) 5점 척도(1=매우 불만족, 2=불만족, 3=보통, 4=만족, 5=매우 만족)

자료: 『2012년도 방송시장 경쟁상황 평가』 및 정보통신정책연구원(2013b) 설문조사

5. 기타 이슈

가. 결합판매 및 KT 점유율 증가요인 분석

1) 개요

- 2009년 IPTV가 본격적으로 시작된 이후 국내 유료방송시장의 가입자 점유율에서 케이블이 차지하는 비중이 2008년 86.5%에서 2012년 63.5%로 감소한 반면, IPTV 사업자의 점유율이 2009년 9.0%에서 2012년 27.9%까지 상승했음
 - 이 가운데 KT 계열은 위성 부문을 더하면 전체 유료방송시장의 25.8%를 차지(2012년 말 기준), 2위 사업자인 CJ헬로비전(14.8%)에 비해 11.5%p 더 높은 가입자 점유율을 기록
 - 2011년 말 대비 가입자 점유율 상승 폭도 KT가 2.4%p로 주요 유료방송업체 중 가장 커서 KT의 유료방송시장 점유율 증가 원인에 대한 분석 필요성이 높아짐
- 특히 KT의 빠른 점유율 상승이 초고속인터넷 분야의 우위에 따른 결과일 수 있다는 우려가 일각에서 제기됨

- 2012년 12월 말 현재 KT의 초고속인터넷시장 점유율은 44.0%(정보통신정책연구원, 2013f)로 타 사업자에 비해 상당히 높은 편
- 국내 유료방송시장에서 초고속인터넷과의 결합상품 위주로 재편된 것이 KT의 유료방송시장 점유율이 증가한 원인이라는 주장도 제기됨에 따라 실제 KT의 점유율 증가 요인에 대해 다각도의 분석을 시도하기로 함
- 현재 결합상품 가입자 중에서 SO 가입자는 방송상품을 기본으로 초고속인터넷을 결합해서 이용하는 형태인데 비해 IPTV 가입자는 초고속인터넷을 기본으로 방송상품을 결합해서 이용 중인 형태라는 점에서 다름
- 초고속인터넷시장 점유율이 낮은 SO는 기존 종합유선방송 가입자 중 일부가 SO가 제공하는 초고속인터넷을 결합해서 사용하는 형태여서 결합가입자 비중이 아직은 높지 않지만 점차 늘어나는 중
- IPTV는 IPTV 사업자의 초고속인터넷을 이용하는 경우에만 가입할 수 있어 사실상 모든 가입자가 초고속인터넷을 포함한 결합상품 가입자로 봐도 무방함⁶⁰⁾

〈표 4-2-20〉 국내 SO 결합상품 가입자 추이

구분	2011년			2012년			2013년6월		
	가입자 수	결합 수	비중	가입자 수	결합 수	비중	가입자 수	결합 수	비중
t-broad	313,7014	570,258	18.2%	3,139,243	642,660	20.5%	3,125,749	648,651	20.8%
CJ	3,405,348	588,036	17.3%	3,452,154	620,240	18.0%	3,549,408	668,363	18.8%
C&M	2,697,194	455,249	16.9%	2,449,208	411,537	16.8%	2,469,821	423,833	17.2%
HCN	1,311,868	195,339	14.9%	1,292,443	80,020	6.2%	1,283,928	87,407	6.8%
CMB	1,346,152	61,724	4.6%	1,349,680	224,287	16.6%	1,338,005	234,831	17.6%
MSO 합계	11,897,576	1,870,606	15.7%	11,682,728	1,978,744	16.9%	11,766,911	2,063,085	17.5%
독립 SO 합계	2,880,417	282,566	9.8%	3,115,997	362,776	11.6%	3,076,454	375,954	12.2%
SO 합계	14,777,993	2,153,172	14.6%	14,798,725	2,341,520	15.8%	14,843,365	2,439,039	16.4%

주: 결합가입자 수는 방송과 초고속인터넷을 포함한 결합상품 가입자를 의미

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

60) 최근 통계(정보통신정책연구원, 2013f)에 따르면 IPTV 사업자들인 통신 3사의 전체 가입자 중 결합상품 가입자 비율이 81.9%로 나타나지만, 이는 전체 통신서비스 가입자 중 초고속인터넷+IPTV 가입자를 비롯한 다양한 형태의 결합상품 가입자 비율을 모두 포함한 것으로, 방송가입자 중 초고속인터넷 결합가입자 비중을 나타내는 SO 결합 통계와 직접 비교하기 어려움

- 정보통신정책연구원의 미디어패널 조사 결과에 따르면, 2013년 기준 결합상품 상위 10개 구성은 모두 초고속인터넷과 결합된 형태로 구성될 정도로 초고속인터넷은 국내 결합상품 구성에서 핵심 역할을 하는 것으로 분석됨

〈표 4-2-21〉 결합상품 서비스 구성별 점유율

	2013년(N=1,657)	2012년(N=1,565)	증감
초고속인터넷+케이블방송	11.4%(1)	10.6%(3)	+0.8%p
초고속인터넷+IPTV	10.4%(2)	5.6%(8)	+4.8%p
초고속인터넷+인터넷전화	9.0%(3)	12.2%(1)	-3.2%p
초고속인터넷+이동통신	8.4%(4)	6.6%(5)	+1.8%p
초고속인터넷+인터넷전화-IPTV	8.0%(5)	9.6%(4)	-1.6%p
초고속인터넷+일반집전화(유선전화)	7.6%(6)	11.3%(2)	-3.7%p
초고속인터넷+일반집전화(유선전화)-이동통신	5.8%(7)	5.2%(9)	+0.6%p
초고속인터넷+인터넷전화-IPTV-이동통신	5.3%(8)	2.6%(12)	+2.7%p
초고속인터넷+인터넷전화-이동통신	4.6%(9)	4.5%(10)	+0.1%p
초고속인터넷+인터넷전화-케이블방송	3.8%(10)	5.8%(6)	-2.0%p

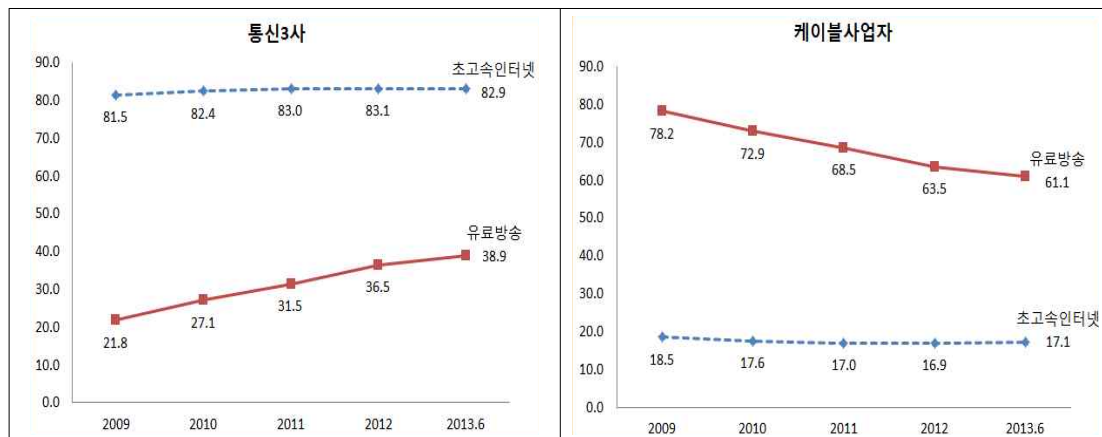
주: 괄호안 수치는 결합상품 구성별 점유율 순위이며, 증감은 2012년 대비 차이

자료: 정보통신정책연구원(2013g)에서 수정 후 인용

- 2012년에 패널조사에 비해 2013년 패널조사에서 초고속인터넷+방송 결합상품의 점유율 구성 순위가 급격히 상승한 것은 유료방송시장이 결합상품 위주로 재편되는 추세가 반영된 결과로 해석됨
- 다만 결합판매의 위법성 판단은 경쟁상황 평가 과제의 범위를 벗어나며, 여기서는 시장영향 분석과 KT의 점유율 증가 요인에 대해서만 간단히 다루고자 함
- ① 방송+통신 결합판매와, ② 방송+방송 결합판매(OTS)의 2가지로 나누어 분석하되, KT의 점유율 증가 요인은 추가로 분석하기로 함
- 2) 방송+통신 결합판매의 시장영향
 - 방송+통신 결합판매에서는 초고속인터넷이 유료방송시장 경쟁에 미치는 영향을 위주로 분석
 - 초고속인터넷의 영향
 - 통신 3사 전체와 케이블방송사업자 전체의 초고속인터넷시장 점유율 추이를 보면 2006년 이후 2012년까지 큰 변화 없이 안정적인 추세 유지

- 초고속인터넷시장에서 통신 3사 전체는 80% 초반대의 시장점유율을 지속적으로 유지하였고, 케이블방송사업자 전체는 10% 후반대의 시장점유율 기록

〔그림 4-2-20〕 초고속인터넷 및 유료방송시장 점유율 추이



자료: 종합유선방송 가입자 수는 『2013년 방송산업 실태조사 보고서』, 위성, OTS, IPTV는 각 사업자 제출자료

- 반면, (실시간) 유료방송시장은 IPTV 실시간이 도입되고 결합판매 보급이 확대되기 시작한 2009년 이후 통신 3사 전체의 시장점유율이 지속적으로 증가하여 2012년 36.7%를 기록
- 케이블방송사업자의 점유율은 2009년 78.2%에서 2012년 63.3%로 감소
- 초고속인터넷시장 경쟁이 유료방송시장 경쟁에 영향을 미치는 것으로 추정되는데, 그 근거는 다음과 같음
 - 첫째, 유료방송시장 점유율이 초고속인터넷시장 점유율에 접근하는 추세를 보임
 - 둘째, 대다수 결합상품가입자가 초고속인터넷을 가장 중요한 서비스 구성요소로 인식
 - 셋째, 설문조사 결과 결합상품 가입 시 가장 중요한 구성요소로 인식된 서비스의 결합가입자 유인효과가 뚜렷하게 나타남

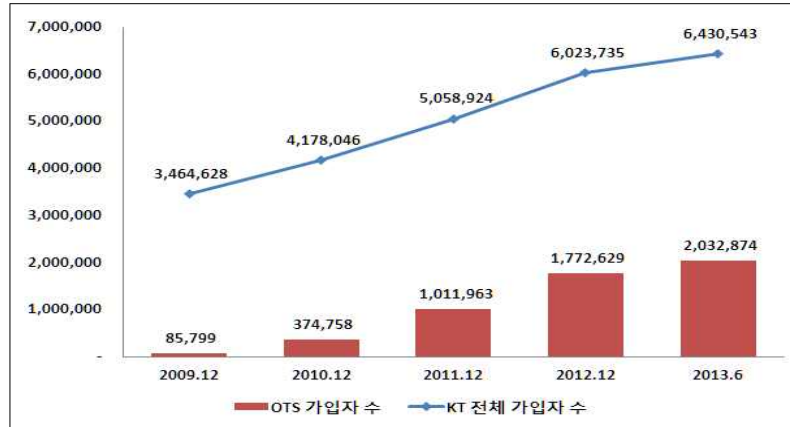
3) 방송+방송 결합판매(OTS)의 시장영향

□ OTS 가입자 수

- KT 계열 전체의 유료방송 가입자 수는 2009년 이후 빠르게 증가
 - 2009년 12월 약 346만 명에서 2012년 말 현재 약 602만 명으로 증가

- 한편, OTS는 2009년 12월 8만 5000명에서 2012년 말 현재 177만 명으로 증가

[그림 4-2-21] KT 계열 전체 유료방송 및 OTS 가입자 수 추이
(단위: 명)



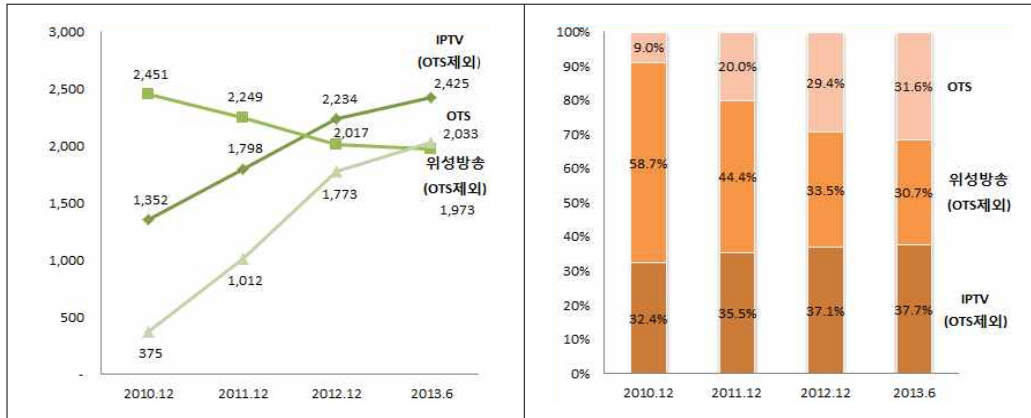
자료: 사업자 제출자료에서 재구성

□ KT 계열 유료방송상품별 가입자 수 추이

- OTS가 KT 계열 유료방송상품에서 차지하는 비중이 얼마나 되는지 살펴보기 위해 KT 계열 유료방송상품별 가입자 수 추이 분석
 - KT 계열 유료방송상품을 크게 3가지로 구분, ① 위성방송(OTS 가입자 제외), ② IPTV(OTS 가입자 제외), ③ OTS(위성방송+IPTV VOD/선택형)
- 각 상품별 가입자 수 추이를 살펴보면, 2010년 이후 위성방송은 감소 추세
 - 2010년 약 245만 명에서 2013년 6월 현재 약 197만 명으로 19.5% 감소
- IPTV와 OTS 가입자는 2010년 이후 가파르게 증가하는 중
 - IPTV는 2010년 약 135만 명에서 2012년 말 약 243만 명으로 79.4% 증가했으며, OTS는 같은 기간 442.1% 늘어난 203만 명의 가입자를 확보
- 상품별 가입자 비중을 보면, 2010년 위성방송 58.7%, IPTV 32.4%, OTS 9.0%를 기록했으나, 2012년에는 IPTV가 37.1%로 가장 큰 비중을 차지했으며, 위성방송이 33.5%, OTS가 29.4%를 기록
 - OTS를 포함하면 KT IPTV 가입자 수는 2010년 173만 명에서 2012년 401만 명으로 132.0% 증가한 것으로 나타나고, 위성방송도 OTS 포함 시 같은 기간 약 34.1% 증가한 것으로 나타나서 OTS가 여전히 KT 전체 가입자 증대에 기여하고 있는 것으로 분석됨

〔그림 4-2-22〕 KT 계열 유료방송 상품별 가입자 수 및 비중 추이

(단위: 천 명)



자료: 사업자 제출자료에서 재구성

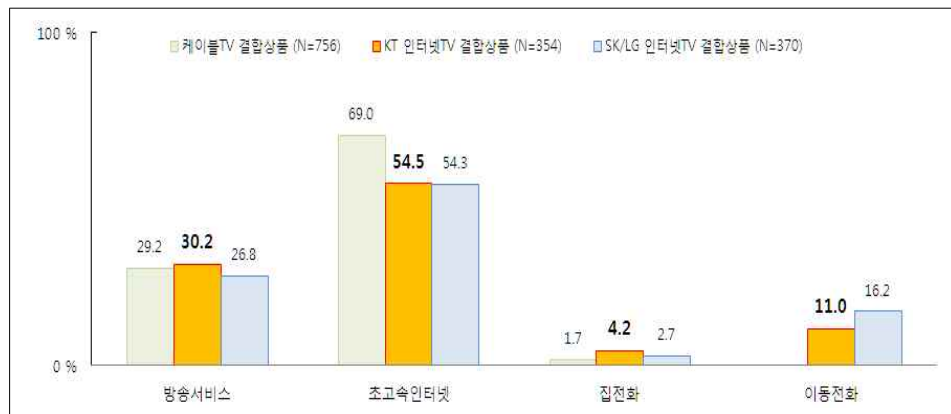
4) KT의 점유율 증가 요인

- (설문을 통한 분석) 시장수요 측면의 요인 분석을 위해서는 결합상품 가입자를 대상으로 한 설문을 통해 현 서비스 제공업체를 선택한 이유를 파악
 - － 선택요인을 기존 서비스 요인, 결합 효용 요인, 제공주체 만족도 요인, 약정 기간 요인, 기타 등으로 구분해서 설문 실시
- (상관관계 분석) 시장성과의 연동성 측면에 대한 분석을 위해서는 방송 구역별 KT의 초고속인터넷시장 점유율과 유료방송시장의 점유율 사이의 상관관계를 통계적으로 분석
 - － 전체 77개 SO 방송 구역별로 KT의 초고속인터넷 점유율과 KT 계열의 유료방송 점유율이 갖는 상관관계 분석을 통해 초고속인터넷시장의 경쟁력이 유료방송 부문의 성장에 영향을 미치는지 간접 추정해 볼 수 있음

□ 설문을 통한 분석 결과

- (초고속인터넷이 ‘key service’) 결합상품 가입자에게 현 서비스 회사를 선택할 때 가장 중요하게 생각한 서비스(key service)를 설문한 결과 초고속인터넷을 선택한 경우 (54.3~69.0%)가 가장 많았음
 - － [그림 4-2-23]의 자료에서 보듯 KT 계열 가입자들 중 초고속인터넷을 ‘key 서비스’로 꼽은 응답자 비중은 54.5%로, 케이블 결합상품 가입자(69%)에 비해서 높게 나온 것은 아님

〔그림 4-2-23〕 유료방송 결합상품 가입 시 key 서비스(전체)

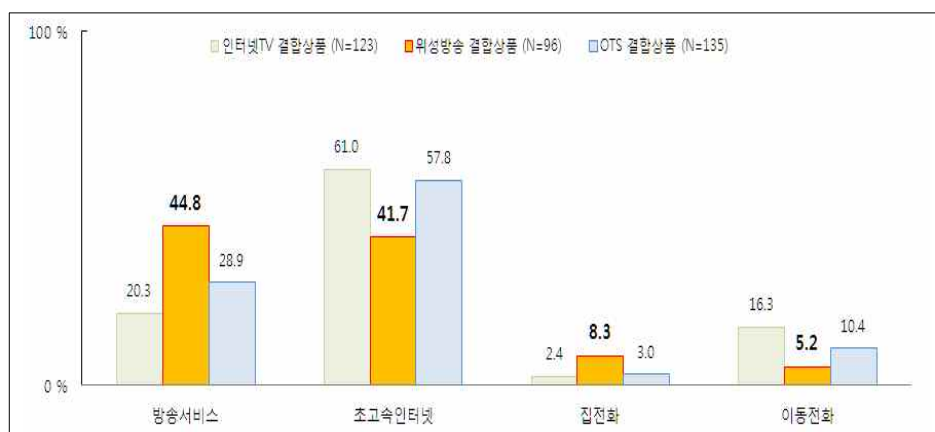


주: 결합상품 사용 응답자 BASE임

자료: 정보통신정책연구원(2013e)

- 하지만 이는 위성가입자가 방송서비스(44.8%)를 초고속인터넷(41.7%)에 비해 더 중요한 key 서비스로 판단한 것과(〔그림 4-2-24〕 참조), 케이블에는 해당하지 않는 이동전화(KT 계열 가입자의 경우 11.0%)가 포함된 데 따른 것으로 풀이됨
- 실제로 조사대상을 KT IPTV 가입자만을 대상으로 한정하면 초고속인터넷과 이동 전화를 key 서비스로 선택한 비율은 77.3%로 경쟁 업체의 IPTV 가입자(70.5%)보다도 더 높게 나타남

〔그림 4-2-24〕 유료방송 결합상품 가입 시 key 서비스(KT 계열)

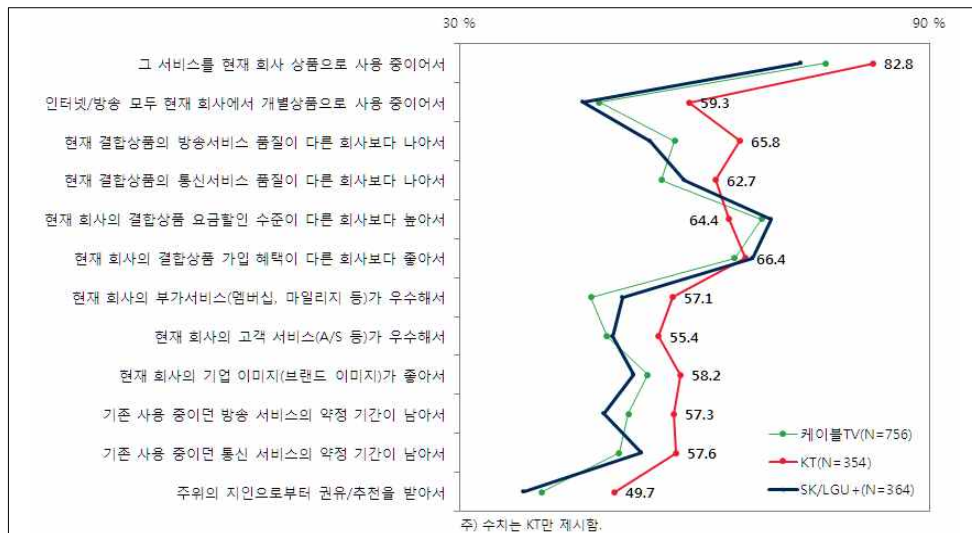


주: 결합상품 사용 응답자 BASE임

자료: 정보통신정책연구원(2013e)

- (KT의 초고속인터넷시장에서의 우위) 초고속인터넷이 결합상품의 key서비스로 꼽힌 결과는 초고속인터넷과 방송서비스의 결합상품 확산이 결과적으로 초고속인터넷시장에서 우위를 차지하던 KT에 유리했을 가능성을 배제하기 어렵게 함
- (key 서비스의 결합 가입자 유인 효과) 결합상품 제공 회사로 현 회사를 선택한 요인에 대한 설문에서는 ‘key 서비스’의 결합 가입자 유인 효과가 가장 크게 영향을 미쳤던 것으로 드러나, KT가 초고속인터넷시장에서의 우위에 따른 이점을 누렸을 가능성이 있어 보임([그림 4-2-25] 참조)
- 실제 KT 계열 결합상품 가입자들은 자신들이 key 서비스로 인식한 서비스를 현 회사가 제공하는 점이 선택에 영향을 미쳤다고 응답했던 비중(82.8%)이 경쟁 업체 가입자에 비해 높게 나타났음(케이블 76.7%, 타 IPTV 73.5%)

[그림 4-2-25] 현재 유료방송 결합상품 회사 선택 이유(OX형)



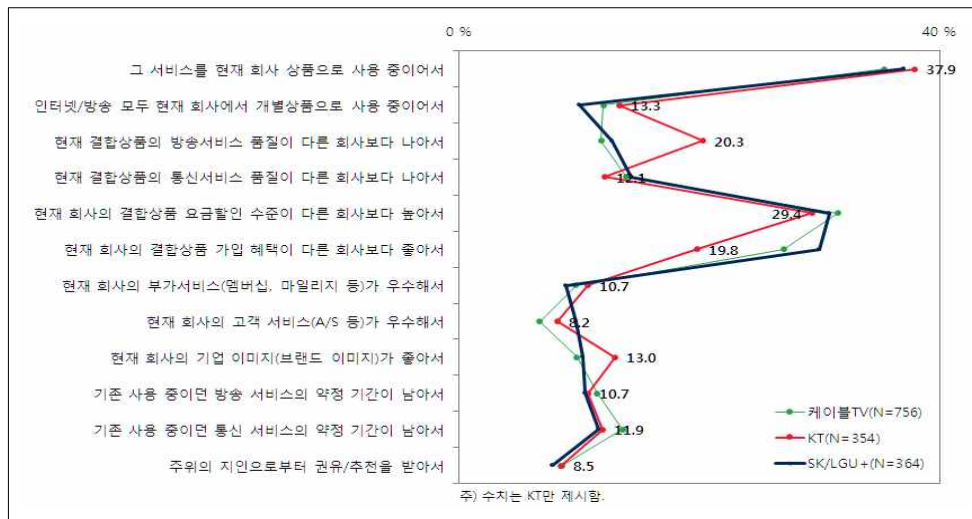
자료: 정보통신정책연구원(2013e)

- (기타 요인) 하지만 설문조사 결과를 추가 분석하면 KT의 유료방송 점유율 상승에는 초고속인터넷시장에서의 우위와 더불어 다른 요인도 작용했을 가능성도 찾을 수 있음
- KT는 [그림 4-2-25]에서 보듯, 기존 서비스 유인효과 요인에서도 타사에 비해 다소 유리했을 것으로 보이지만, 요금할인 요인을 제외한 품질요인, 제공주

체 만족도 요인, 결합효용 요인 등에서 모두 타사에 비해 가입자들의 선택 비중이 높았음

- (품질 및 이미지에서의 우위) 실제 결합상품 회사를 선택할 때 고려 요인을 2순위까지만 선택하게 한 설문에서는 KT 계열 가입자가 타 회사 가입자와 비교했을 때 key 서비스 유인효과보다는 ‘방송서비스 품질’과 ‘기업 이미지가 좋아서’라는 이유를 꼽은 비율이 높았음
- (요금할인 요인 비중은 낮아) 대체로 KT 계열 가입자에게서는 이외에도 ‘방송 품질 요인’(65.8%), ‘가입혜택 요인’(66.4%)이 영향을 미쳤다는 답이 많았으나, ‘요금 할인 수준 요인’(64.4%)에 영향을 받았다는 응답은 케이블(68.5%), 결합상품 가입자군이나 타 IPTV 결합상품 가입자군(69.7%)에 비해 오히려 낮았음

[그림 4-2-26] 유료방송 결합상품 회사 선택 시 고려 사항(2가지 선택)



자료: 정보통신정책연구원(2013e)

- 특히 ‘방송 품질 요인’은 가장 큰 영향을 미친 요인 2가지를 선택하는 설문에서도 KT 가입자군에서 20.3%의 선택을 받아 케이블 가입자군(11.8%)이나 타 IPTV 가입자군(12.7%)에 비해 두드러지게 높은 것으로 나타났음([그림 4-2-26] 참조)
- (방송품질 우위) 2012년 4월 발표된 방송통신위원회의 유료방송 품질평가에서 KT는 IPTV 부문에서 이용자평가 항목에서 타 업체에 비해 높은 평가를 얻은 바

있음

- － 영상체감 만족도 부문에서 평가 참여자의 99.2%에서 5점 척도 중 4(만족) 또는 5(매우 만족)를 얻어, 타 IPTV 사업자에(88.2~92.7%)에 비해 상당히 높았음
- － 같은 조사에서 디지털 케이블업계 평균은 90.5%에 그쳤으나, 위성방송인 스카이라이프는 평가자들의 97.3%가 만족한다고 응답함

〈표 4-2-22〉 유료 디지털방송서비스 영상체감 만족도(2011년)

구분		콘텐츠 수	불만족 소계(단위: %)			보통 (3점)	만족 소계(단위: %)			【평균】 (만족: 평균 4.0 이상)
				매우 불만족 (1점)	불만족 (2점)			만족 (4점)	매우 만족 (5점)	
전체		3,396	0.9	0.1	0.8	5.3	93.9	17.8	76.0	4.7
IPTV	소계	2,259	0.8	0.1	0.7	4.7	94.5	15.1	79.4	만족
	KT	1,001	0.0	0.0	0.0	0.8	99.2	5.1	94.1	만족
	SKB TV	697	2.0	0.1	1.9	5.3	92.7	16.1	76.6	만족
	LG U ⁺ TV	561	0.7	0.2	0.5	11.1	88.2	31.7	56.5	만족
DCATV	소계	765	1.3	0.0	1.3	8.2	90.5	30.5	60.0	만족
	t-broad	154	0.6	0.0	0.6	7.8	91.6	29.9	61.7	만족
	C&M	234	1.7	0.0	1.7	5.6	92.7	25.6	67.1	만족
	CJ	209	1.4	0.0	1.4	12.4	86.1	31.6	54.5	만족
	HCN	168	1.2	0.0	1.2	7.1	91.7	36.3	55.4	만족
위성방송	Skylife	372	0.3	0.0	0.3	2.4	97.3	8.6	88.7	만족

자료: 방송통신위원회, 『2011년도 방송통신서비스 품질평가결과』

- － 화면 왜곡 횟수 부문에서도 KT IPTV는 평균 왜곡횟수 0.17회로, IPTV 업체 평균(0.58회)보다 두드러지게 낮아 가장 우수했고, 디지털 케이블(0.92회)이나 위성방송(0.20회)에 비해서도 좋은 성적을 기록함

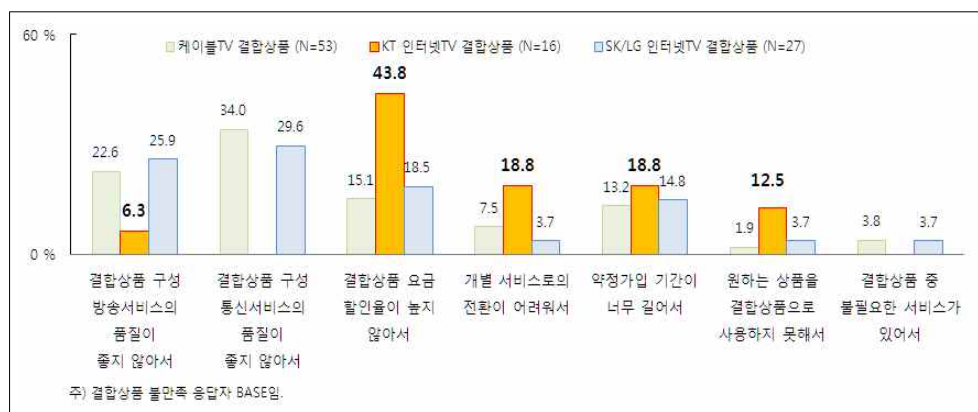
〈표 4-2-23〉 유료 디지털방송서비스 사업자별 화면 왜곡 횟수(2011년)

구분	콘텐츠 수	0회	품질저하 횟수(단위: %)					[평균] (단위: 회)
			소계	1~2회	3~5회	6~10회	10회 초과	
전체	3,396	81.2	18.8	12.3	3.5	1.8	1.1	0.61
IPTV	소계	2,259	82.2	17.8	11.6	3.2	2.1	0.58
	KT	1,001	93.2	6.8	5.0	1.4	.3	0.17
	SKB TV	697	80.6	19.4	12.8	2.9	3.0	0.59
	LG U ⁺ TV	561	64.3	35.7	21.9	7.0	4.1	1.29
DCATV	소계	765	74.2	25.8	17.1	4.7	1.6	0.92
	t-broad	154	70.1	29.9	19.5	3.9	1.9	1.34
	C&M	234	79.9	20.1	12.8	3.8	1.3	0.79
	CJ	209	69.4	30.6	20.6	6.2	1.4	0.98
	HCN	168	76.2	23.8	16.7	4.8	1.8	0.63
위성방송	Skylife	372	90.1	9.9	6.7	3.0	0.3	0.20

자료: 방송통신위원회, 『2011년도 방송통신서비스 품질평가결과』

- － 함께 실시된 기능평가(채널 전환 속도, VOD 시작 시간) 항목에서는 KT의 점수가 상대적으로 높지 않았음
- (KT 가입자들의 높은 만족도) 설문조사 결과에 의하면 KT 계열 결합상품 가입자들은 현재 사용하는 서비스에 대한 만족도(54.2%)에서도 케이블가입자(50.4%)나 타 IPTV 가입자(50.0%)에 비해 다소 높게 나타남

〔그림 4-2-27〕 결합상품 불만족 이유



자료: 정보통신정책연구원(2013e)

- － (요금할인 수준에 대한 불만이 가장 높아) 이는 불만족 요인 조사에서도 드러나는

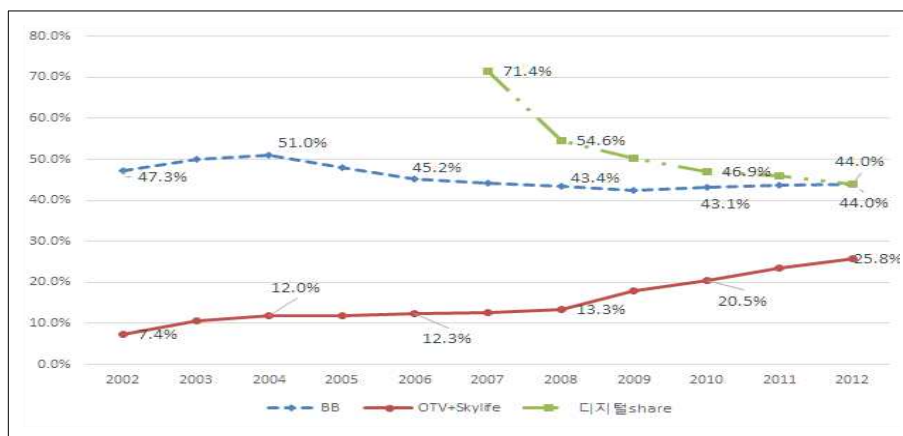
데(그림 4-2-27)), KT 결합상품 가입자들은 통신뿐만 아니라, 방송서비스 품질에 대한 불만족도가 가장 낮은 데 비해, 요금할인율이 높지 않은 것에 대한 불만이 상대적으로 높았음

- 이런 결과는 결국 KT의 유료방송시장 점유율 상승이 과도한 할인 제공과 같은 불공정 거래에 의한 것이기보다는 OTS 활용과 영업력을 기반으로 시장을 선점하면서 얻은 품질 만족도 요인이 더 컸음을 시사하는 결과로 보임

□ KT의 점유율 상관관계 분석 결과

- 결합판매를 통해 초고속인터넷의 시장지배력이 유료방송시장 경쟁에 영향을 미친다면, 가입자가 동일한 사업자로부터 두 상품을 구매하게 되어 두 시장의 시장 점유율에 유사한 상관관계가 나타날 가능성이 큼
- 일단 전체 시장을 기준으로 하면, KT의 유료방송 가입자 점유율이 초고속인터넷 시장의 점유율에 접근하는 추세
- 디지털방송시장으로만 한정하면, 양 시장에서의 KT 점유율 수렴현상이 더욱 뚜렷하게 나타남

[그림 4-2-28] KT의 가입자 점유율 추이(2002~12년)

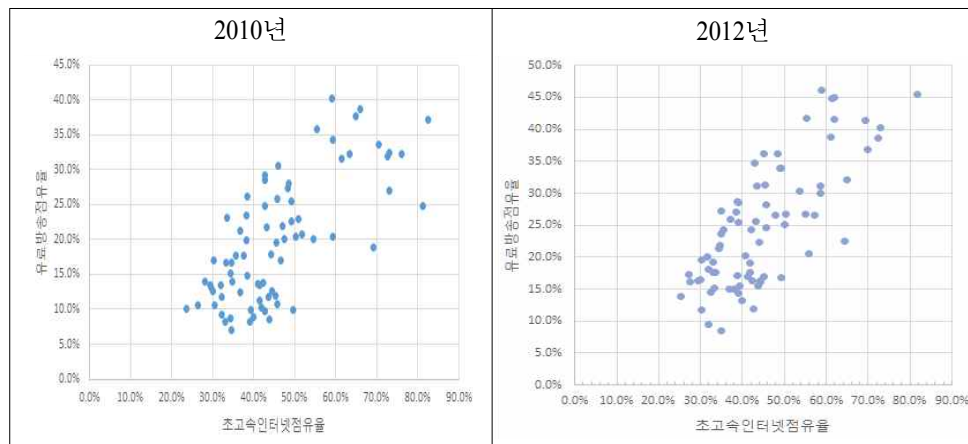


자료: 사업자 제출자료 및 정보통신정책연구원(2013f)에서 재구성

- 방송시장은 구역별로 지리적 시장이 확정되어 있기에 이 데이터만 갖고 분석하는 것은 한계
- (시장 간 점유율 사이에 높은 상관관계) 2010년 구역별 가입자 자료를 근거로 KT

의 초고속인터넷시장 점유율과 유료방송시장 점유율의 상관관계를 구하면 0.71로 상당한 상관관계가 있는 것으로 나타남

[그림 4-2-29] 초고속인터넷과 유료방송시장에서의 KT 점유율 상관관계



- (디지털시장에서 더욱 뚜렷) 같은 기간 초고속인터넷시장과 디지털 유료방송시장의 점유율과의 상관관계는 더 높아져 0.78로 나타남
- (상관관계 상승 추세) 이 수치는 2012년도에는 더 높아져, 각각 0.76(유료방송시장), 0.82(디지털방송시장)로 상관관계가 매우 높게 나타남
- 결과적으로 구역별 데이터를 통해 볼 때, 유료방송시장에서 결합상품이 확산됨에 따라 KT가 지닌 초고속인터넷시장에서의 우위가 어느 정도 유료방송 부문의 시장 성과에 반영되는 것으로 해석될 여지가 큼

나. OTT 서비스

1) 분석 배경

- 인터넷으로 동영상 소비하는 행위가 점차 늘어남에 따라 장기적으로 OTT 서비스가 유료방송시장, 채널시장, 방송프로그램시장, 광고시장 등에 직간접적인 영향을 미칠 가능성이 존재함
- 특히 미국의 Netflix 사례 등을 감안하면, 가입자 시장에서 유료방송시장과의 간접 여부가 쟁점으로 부각될 수 있음

- 아직 사업 초기 단계임을 감안, 2013년에는 서비스의 동향 및 기초연구로서 설문조사를 통해 시청자의 이용실태, 이용행태, 유료방송과의 관계 등 현황파악에 중점을 두기로 함

2) 설문 방법

- 온라인 설문을 통해서 19세부터 59세까지 총 1,545명의 응답자들을 대상으로 2013년 10월 22일부터 5일간 실시
- 현재 국내에서 많이 이용되는 것으로 추정되는 총 15가지의 OTT 서비스를 이용실태 조사 대상으로 하되, 이용행태 등의 설문에 대한 표본 효율성을 높이기 위해 편의상 3가지 유형으로 구분해서 각각 유형에 대해 이용행태, 관계를 포괄적으로 설문

〈표 4-2-24〉 OTT 관련 설문 대상 서비스 구분(2013년)

구분	서비스명	제공 사업자	주요 서비스
그룹 1	01. poooq	지상파3사 및 EBS 연합	지상파TV 실시간 방송 및 VOD
	02. 에브리온TV	케이블TV 사업자 연합	케이블TV 실시간 방송 및 야구중계
	03. K플레이어	KBS	KBS 및 KBS 케이블TV 방송 콘텐츠
	04. MBCTV 모바일	MBC	MBC 및 MBC 케이블TV 방송 콘텐츠
	05. 티빙(tving)	CJ헬로비전	지상파TV/케이블TV 실시간 방송 및 VOD
	06. 올레tvNOW	KT	영화 및 지상파TV 주요 프로그램
	07. BTV 모바일	SKBroadband	KBS/케이블TV 실시간 방송 및 VOD
	08. 세컨TV(SecondTV)	LG U+	영화 및 지상파TV 주요 프로그램
그룹 2	09. 호편TV	SK커뮤니케이션즈	영화 및 지상파TV 주요 프로그램
	10. 네이버TV	네이버	영화 및 지상파TV 주요 프로그램
	11. 곰TV	곰TV	기존 방송 콘텐츠 및 영화
그룹 3	12. 판도라TV	판도라TV	UCC나 기존 방송 콘텐츠
	13. 아프리카TV	아프리카TV	UCC나 기존 방송 콘텐츠
	14. 다음TV팟	다음	UCC나 기존 방송 콘텐츠
	15. 유튜브	구글(유튜브)	UCC나 기존 방송 콘텐츠

주: 서비스별로 사업모델, 제공 콘텐츠, 서비스 방식 등이 고정적이지 않고 계속 변화, 발전하고 있는 데다 아직 엄밀한 학술적 기준도 부재한 상황이므로 본 보고서에서 채택한 유형화는 절대적인 기준에 따른 것은 아님

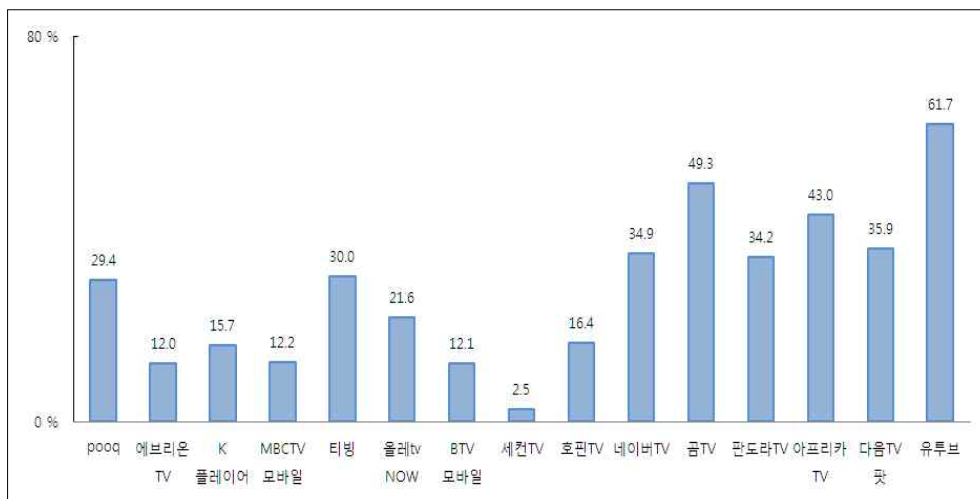
- 그룹 1은 지상파방송사나 유료방송사업자 등 현재 방송서비스를 직접 제공하는 사업자들이 제공하는 서비스로 실시간 채널 이용 비중이 높을 것으로 추정되는 서비스
- 그룹 2는 VOD 중심의 유료 콘텐츠 비중이 상대적으로 높을 것으로 추정되는 서비스

- 그룹 3은 VOD나 실시간 서비스 이용이 가능하지만 유료 서비스 비중이 미미하거나, 없는 서비스

3) 설문 결과

- 설문결과 전체 응답자 중 61.7%가 사용 경험이 있다고 응답한 유튜브가 가장 광범위한 이용자층을 가진 것으로 분석되었고, 곰TV(49.3%)와 아프리카TV(43.0%) 순으로 이용 경험 비율이 높았음
- 그룹 1 서비스 중에는 CJ가 제공하는 티빙(tving, 30.0%)과 지상파 연합의 폭(pooq, 29.4%)의 이용 경험률이 높았고, IPTV 사업자가 제공하는 서비스 중에서는 올레TV나우(21.6%)가 가장 높은 이용 경험률을 나타냄

[그림 4-2-30] OTT 서비스 이용 경험률



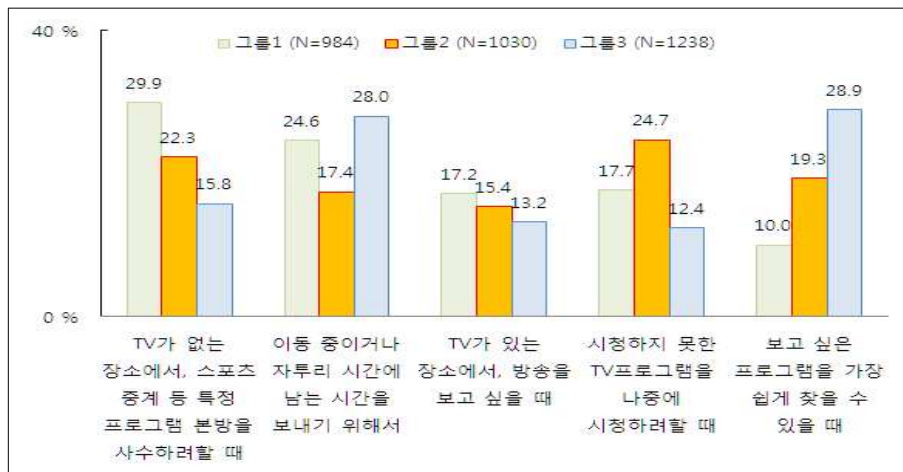
주: 전체 응답자 Base임(N:1,545)

자료: 정보통신정책연구원(2013e)

- 서비스를 주로 이용하는 상황을 설문한 결과, 그룹별로 다소 상이한 결과를 나타냄
 - 그룹 1은 TV가 없는 장소에서 스포츠 중계 등 특정 프로그램 본 방송을 보려 할 때 이용하는 경우가 29.9%로 가장 높았음(이른바 ‘단절없는 시청seamless watching’ 유형)
 - 그룹 2는 시청하지 못한 TV 프로그램을 나중에 시청하려 할 때 이용하는 경우가 24.7%로 공백없는 시청(22.3%)보다 더 높아 이른바 ‘시간이동(time shift) 시청’ 목적으로도 많이 활용되는 것으로 나타남

- 그룹 3은 보고 싶은 프로그램을 가장 쉽게 찾을 수 있을 때(28.9%)와 남은 시간 활용 목적(28.0%)이 높은 비율을 보이는 ‘검색편의(convenient search) 시청’ 혹은 ‘자투리시간활용(killing-time) 시청’ 목적으로 활용되는 경우가 많은 것으로 나타남

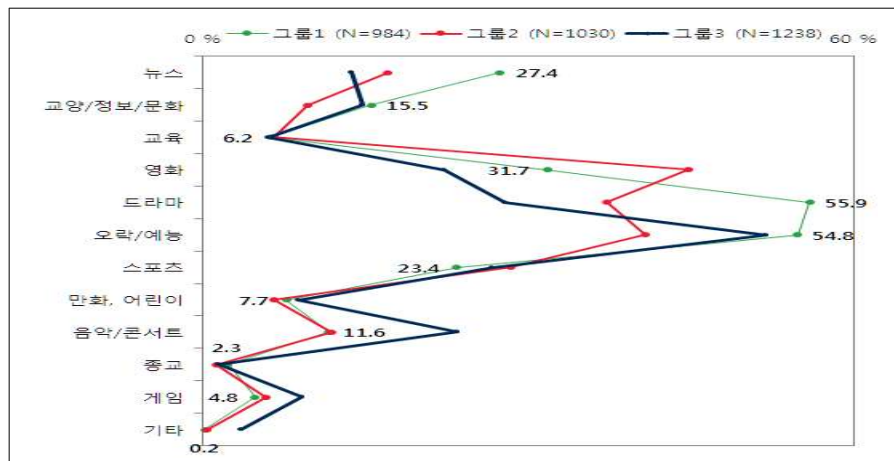
〔그림 4-2-31〕 OTT 서비스 이용 행태 조사 결과



자료: 정보통신정책연구원(2013e)

- 주로 시청하는 프로그램 장르도 그룹별로 다소 상이한 것으로 나타났음
 - 그룹 1은 드라마(55.9%), 오락/예능(54.8%), 영화(31.7%), 뉴스(27.4%) 시청 비율이 높은 가운데, 교육(6.2%), 만화/어린이(7.7%), 게임(4.8%), 종교(2.3%) 프로그램 시청 비중이 낮았음
 - 그룹 2는 영화(44.7%), 오락/예능(40.7%), 드라마(37.2%) 순으로 시청 비율이 높았는데, 상대적으로 영화를 선택한 비중이 세 그룹 중에 가장 높았음
 - 그룹 3은 오락/예능(51.9%)을 시청한 비율이 다른 장르보다 뚜렷하게 높고, 음악/콘서트 장르 시청 비율(23.4%)이 다른 두 그룹보다 상대적으로 높았음(그룹 1은 11.6%, 그룹 2는 11.9%)

[그림 4-2-32] OTT를 통해 주로 시청하는 프로그램 장르



자료: 정보통신정책연구원(2013e)

- OTT 사용이 TV 시청시간에 미치는 영향은 세 그룹 모두 ‘TV 시청시간에 변화가 별로 없다’는 답변이 가장 많아 비슷한 유형을 보임

[그림 4-2-33] OTT 이용 후 TV 시청시간 변화



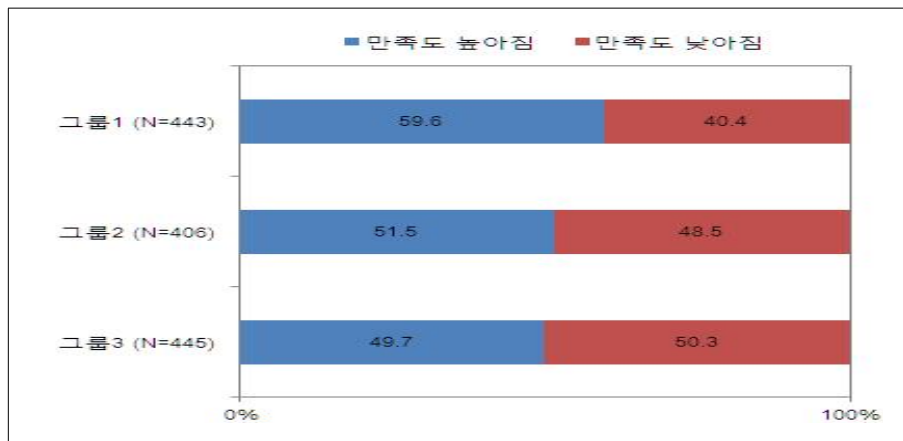
자료: 정보통신정책연구원(2013e)

- 그룹1에서 상대적으로 변화했다는 답변 비율이 높았음(증가 16.3%, 감소 15.8%로 응답자의 32.1%가 변했다고 응답)
- OTT 사용이 기존에 가입 중이던 유료방송에 대한 만족도에 어떤 영향을 미쳤는지 알아본 설문에서는 그룹1에서 영향을 미쳤다는 응답 비중(45.0%)과 만족도가 높아졌다는 답변(영향을 미쳤다는 응답자 중에서 59.6%가 만족도가 증가)이 모두 가장 높

았음

- 그룹 2와 그룹 3에서는 그룹 2가 만족도에 영향을 미쳤다고 응답한 비율(39.4%)이 그룹 3(35.9%)에 비해 다소 높고, 이들 중 만족도가 높아졌다고 응답한 비율(그룹 2는 51.5%)도 그룹 3(49.7%)에 비해 약간 높았으나 차이는 미미했음

[그림 4-2-34] OTT 이용 후 유료방송 만족도 변화



자료: 정보통신정책연구원(2013e)

6. 종합평가

가. 시장의 특징 및 개황

- 유료방송시장은 아날로그 케이블, 디지털 케이블, 위성방송, IPTV 등으로 구성되며 2012년 말 현재 전년에 비해 2개가 줄어든 96개 사업자가 77개 구역에서, 전년에 비해 약 8.1%가 늘어난 2,332만 가입자를 대상으로 유료로 실시간 방송서비스를 제공해서 연간 약 2조 4,316억 원의 가입자매출을 포함, 전년대비 17.5% 증가한 약 3조 6,585억 원의 방송사업매출을 올리고 있음
- 가입자 점유율 1위 사업자인 KT 계열(OTV와 SkyLife 포함)은 2012년 말 기준으로 전년대비 19.1%가 늘어난 602만 가입자를 확보하고 있으며, 이는 전년대비 2.4%p가 늘어난 25.8%의 시장점유율에 해당하며 2위 사업자인 CJ에 비해 257만 명이 많은 수치로 2위와의 격차가 2011년 7.7%p에서 2012년 11.0%p로 더 커짐
- 아날로그 케이블 부문(2012년 말 현재 가입자 수 914만)을 제외한 디지털 유료방송

시장은 전년도에 비해 24.6%가 증가한 약 1,369만 가입자를 기록 중이며, KT 계열은 SO 전체 가입자 규모(517만)보다 더 많은 가입자 규모로 44.0%의 점유율을 기록 중이며, 전체의 절반이 넘는 총 45개 방송구역에서 점유율 1위를 차지하고 있음

나. 시장구조

- 유료방송 전체시장의 경우 구역별 HHI 평균은 4,590 정도로 2011년(4,943) 대비 감소세가 계속되어 경쟁이 심화되고 있음을 반영함
 - － 전체 방송구역의 과반이 넘는 63개에서 1~2위의 점유율 격차가 2011년에 비해서 줄어들 정도로 다수의 구역에서 경쟁이 심화되어 시장집중도가 감소
 - － 2011년에 71개 구역에서 점유율 격차가 줄었던 것을 감안하면 사업자 간 순위 고착화 추세도 어느 정도 시작되는 것으로 해석할 여지가 있음
- 디지털 유료방송시장의 방송구역별 HHI 평균(4,001) 역시 2011년(4,352)에 비해 감소해서 디지털시장의 경쟁 심화가 반영됨
 - － 종합유선방송사업자의 디지털전환 작업이 계속되면서, 1~2위의 점유율 격차가 전년도에 비해 줄어든 구역이 2011년 53개에서 2012년 60개로 소폭 증가해서 시장집중도 감소세가 지속되고 있음

다. 시장행위

- 시장지배력 행사 여부는 공급과 수요의 두 가지 측면에서 경쟁압력이 얼마나 존재하는지에 달려 있음
 - － 공급 측면의 경쟁압력: 현재 경쟁사업자 수, 진입을 통한 잠재적 경쟁자의 존재
 - － 수요 측면의 경쟁압력: 이용자 전환 능력 → 이용자들이 얼마나 용이하게 다른 사업자로 전환할 수 있는가?
- 방송통신서비스시장의 현재 상황 및 이용자 대응력
 - － (마케팅 행태) 신규 고객 유치를 위해 서비스의 전반적인 가격 인하보다는 보조금, 현금지원, 경품제공 등 특정 이용자에 대한 선별적 가격인하 정책 시행
 - － 선별적 마케팅으로 유치한 고객은 장기계약(약정)을 맺어 전환 방지
 - － 상당수 이용자가 3년 약정에 묶여 있고, 보조금 등에 따른 가격체계의 복잡성 때문에 사업자간 가격 비교가 용이하지 않다면 수요 측면의 경쟁압력이 높지 않을 수

있음

- 수요 측면의 경쟁압력이 작용할 수 있을 만큼 이용자가 전환 능력이 있는지 설문조사를 통해 분석
 - － 설문조사 결과를 종합하면 전환 용이성 측면에서 이용자 대응력(수요 측면의 경쟁 압력)이 아직 충분히 높다고 볼 수 없음

라. 시장성과

- IPTV 계열의 시장 확대에 따른 유료방송시장의 경쟁 심화 결과, 고급 서비스인 디지털 서비스 가입자 비중이 58.7%로 증가하고, VOD 매출액이 모든 사업자에게서 늘어나는 동시에 전반적으로 유료방송에 대한 이용자 만족도가 전년에 비해 상승하는 등 긍정적인 점이 나타남
 - － 구역별 평균 시장집중도도 대체로 낮아지는 추세여서 시장집중도 심화에 따른 요금인상 우려를 할 시점이라고 보기 어려움

마. 기타 이슈

- 결합판매가 확산되면서 초고속인터넷시장 경쟁상황이 유료방송시장 경쟁에 영향을 미치는 것으로 추정되고, 다음 두 가지 이유에서 KT의 유료방송시장 점유율 증가와 무관하지 않은 것으로 분석됨
 - － 첫째, 결합상품 가입자를 대상으로 한 설문에서 초고속인터넷이 결합상품 선택의 ‘key 서비스’로 나타나 점은 결합상품 확산이 결과적으로 초고속인터넷시장에서 우위를 차지하고 있는 KT에 유리했을 가능성을 배제하기 어렵게 함
 - － 둘째, 상관관계 분석 결과 KT의 초고속인터넷시장에서의 점유율과 유료방송 가입자시장에서의 점유율 사이에 강한 상관관계가 확인됨
- 하지만 이외에도 KT 계열 방송서비스는 실제 정부의 방송품질 평가에서도 높은 평가를 받은 바 있으며, 설문조사 결과에서 나타난 KT 계열 방송서비스에 대한 높은 품질 만족도가 경쟁업체에 비해 빠른 점유율 상승에 일조한 것으로 분석됨

바. 결론

- 2012년은 2011년에 비해 구역별 평균 시장집중도가 감소하였으며, 디지털 유료방송시장에는 시장집중도가 증가한 구역 수가 전년에 비해 절반 수준으로 줄어드는 등 전반

적으로 시장지배력이 이용자 후생 착취가 우려될 정도로 크다고 보기 어려움

－ 다만, 디지털시장은 HHI가 증가한 16개 구역 중 13개 구역에서 KT의 점유율이 증가한 것으로 나타나 지속적인 관찰 필요

－ HHI가 증가한 지역 중 KT 점유율이 감소한 곳은 부산8(CJ), 경북1(HCN), 경북4(CJ) 등 세 구역으로 나타났으며, 해당 구역의 MSO와 SKB가 점유율 증가 1, 2위를 기록하였음

○ 2009년 이후 구역별 시장집중도가 지속적으로 감소한 반면, 이용자 만족도는 상승하고 있다는 점 등에서 IPTV 사업자의 유료방송시장 진출은 경쟁활성화에 기여하는 것으로 판단됨

－ 그러나 결합판매가 일반화됨에 따라 초고속인터넷시장에서 경쟁우위에 있는 KT의 유료방송시장 점유율이 점점 커지고 있는 데다, 향후 이동전화 시장상황이 유료방송시장에 영향을 미칠 가능성도 점점 커지는 한편, 경쟁 심화에 따라 결합상품 판매 과정에서 과도한 경품이나 할인율 제공 등 시장 교란행위도 늘어날 우려도 있기 때문에 업체들에 대한 지속적인 관찰과 함께 사업자에 의한 경쟁제한 행위의 유형을 더욱 명확히 할 필요가 있음

제 5 장

방송채널 거래시장



제 5 장 방송채널 거래시장

제 1 절 방송채널 거래시장획정

1. 개요

가. 기본 개념

- 유료방송플랫폼(수요자)와 방송채널사용사업자(공급자) 사이에 방송채널의 전송권(상품)이 거래되는 도매시장
- 유료방송서비스 사업자가 자신의 서비스 이용자(유료방송플랫폼 가입자)에 대한 접근권을 방송채널에 제공해 주는 측면도 동시에 존재
- ※ 본 보고서는 시장획정 및 경쟁상황 평가 대상 방송채널의 범위를 텔레비전 방송채널로 한정
- ※ 텔레비전 방송채널뿐만 아니라 라디오 채널 역시 방송채널의 범주에 포함되지만 라디오 방송채널은 일반적으로 방송플랫폼의 자체제작으로 공급되기 때문에 시장에서 라디오 방송채널이 실질적으로 거래되지는 않음

나. 거래유형

1) 지상파방송채널 재전송권 거래

- 유료방송플랫폼은 자신의 서비스에 편성할 지상파방송채널의 재전송권을 지상파방송사업자로부터 획득
- 지상파방송3사와 5대 MSO사이에 지상파방송채널 재전송권 대가 지급과 관련된 협상이 타결됨에 따라 지상파채널 재전송권 거래시장이 완성
- 2012년 1월 CJ헬로비전과 지상파방송3사 사이에 재전송권 협상 타결을 시작으로 같은 해 10월에는 C&M과, 2013년 2월에는 CMB와, 4월에는 t-broad과 HCN과 협상 타결

2) 유료방송플랫폼과 방송채널사용사업자 사이의 유료방송채널 거래

- 유료방송플랫폼이 자신의 서비스에 편성할 유료방송채널을 방송채널사용사업자(PP)로부터 획득

－ 유료방송플랫폼은 PP에 유료방송채널 전송에 대한 대가를 지불함

※ 홈쇼핑채널은 예외적으로 자신의 채널 송출에 대한 대가를 유료방송플랫폼에 지불함

3) 지상파 서울 키스테이션과 지역 지상파방송사 사이의 채널거래

- 서울 MBC, SBS 등의 지상파 서울 키스테이션은 지역 지상파방송사에 방송채널을 제공

－ 지역 지상파방송사는 서울 키스테이션에서 공급하는 방송채널을 해당 지역 지상파 방송사의 방송권역에 송출함⁶¹⁾

- 지역 지상파방송사는 서울 키스테이션이 제작한 방송채널을 해당 방송사의 방송구역에 송출해 주는 대가로 전파사용료를 지급받음

－ 서울 키스테이션은 이를 통해서 지역 시청자에게 접근할 수 있게 됨으로써 전국 광고 판매 가능

[그림 5-1-1] 방송채널 거래 유형



61) 서울 키스테이션이 공급하는 방송프로그램에 추가하여 지역 지상파방송사의 자체제작프로그램이 일부 편성되고 있음

다. 시장확정 방법론

○ 수요대체성 분석

- 확정 대상 방송채널 성격의 유사성, 거래 특성 등에 대한 정성적 분석과 방송이용자 대상 설문조사 등을 통해서 도매시장에서 수요대체성을 간접 추정⁶²⁾
- 소매시장확정을 위해서는 수요자 설문조사를 통한 SSNIP test가 용이하나, 도매시장 확정 시 수요자 대상 설문은 ① 제한적인 수요자 수로 인한 결과의 통계적 유의성 문제 ② 수요자의 전략적 응답으로 인한 왜곡 가능성이 있는데 이는 방송채널 도매 시장확정에서도 마찬가지
- 이 같은 문제를 회피하기 위해 도매 수요자인 유료방송플랫폼의 채널 간 대체성을 소매 수요자인 유료방송 이용자가 인식하는 특정 방송채널(군)의 중요성에 대한 파악을 통해서 간접 추정
- 이는 도매시장에서 공급자(방송채널)의 가격인상 압력에 대한 수요자(플랫폼)의 대응방식은 이로 인한 소매시장에서의 수요자(방송이용자)의 반응을 고려해서 결정될 것이기 때문
- ※ 예를 들어 방송채널 A의 도매가격 인상에 대응해서 플랫폼이 채널 A의 수요를 중단할 경우, 이로 인해 플랫폼 가입자 상당수가 여타 플랫폼으로 가입을 전환한다면, 방송채널 A와 여타 채널 간의 수요대체성이 낮다고 추정 가능
- ※ 방송채널은 중간재이므로 방송플랫폼의 이윤극대화하에서 방송채널 A와 B의 수요 대체성은 결국 시청시장에서 대체로 인해서 시청시장에서 얼마나 많은 시청자가 가입해지나 전환을 할 것인가에 의존
- ※ Ofcom(2010)의 프리미엄 유료방송채널 도매시장확정도 소매시장에서 이들 채널 간의 수요대체성을 근거로 도매시장에서 수요대체성 파악
- 유료방송 이용자가 인식하는 특정 방송채널(군)의 중요성 또는 필수성에 대한 파악을 위해서 ① 특정 방송채널(군) 제외 시 플랫폼 전환 의사 ② 방송채널 시청 패턴 ③ 방송서비스 이용 동기 등을 분석

62) 상품시장의 확정을 위해 고려되는 일반적인 요소는 ① 상품의 기능 및 효용의 유사성 ② 상품 가격의 유사성 ③ 수요자의 대체가능성에 대한 인식 및 구매행태 ④ 공급자의 대체가능성에 대한 인식 및 의사결정행태 등(공정거래위원회, ‘기업결합심사기준’)

2. 상품시장

가. 유료방송플랫폼과 유료방송채널 사이의 방송채널 전송권 거래시장

1) 유료방송채널과 지상파방송채널 사이의 수요대체성

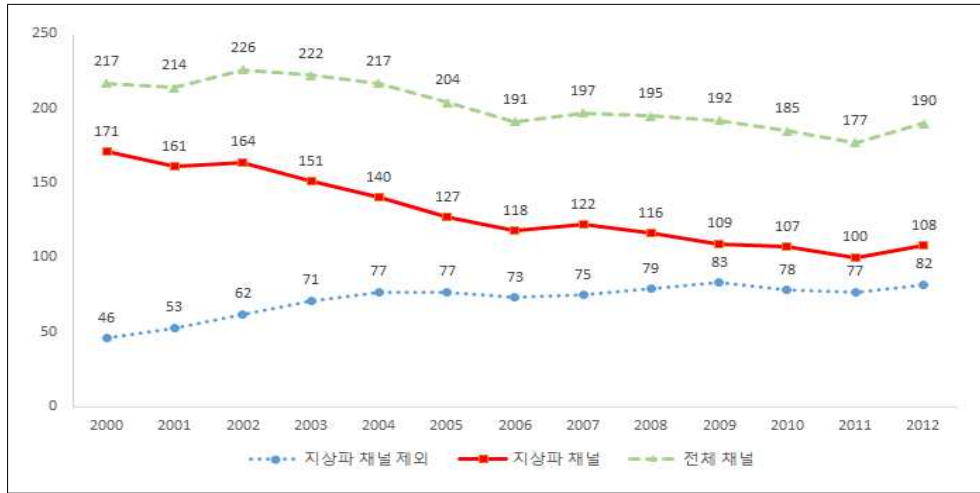
- 유료방송채널의 가상적 독점 공급자가 전송 대가를 5~10% 인상하더라도 도매시장에서 수요자인 유료방송플랫폼이 유료방송채널의 전송을 중단하고 여타 대체재(예, 지상파방송채널)로 수요를 전환할 가능성은 낮아 보임
- 특정 유료방송플랫폼이 도매시장에서 전체 유료방송채널에 대한 구매를 중단하더라도 소매시장에서 수요자인 해당 플랫폼 가입자의 상당수는 유료방송채널이 공급되는 플랫폼으로 전환할 것

□ 상품 속성 비교

- 실시간 방송채널의 전송권을 유료방송플랫폼에 공급한다는 측면에서 유료방송채널과 지상파방송채널의 기본적인 기능은 유사
- 종합편성채널은 지상파방송채널과 유사한 장르의 프로그램을 공급하고 여타 전문편성 유료방송채널은 규제당국에 신고한 공급 분야에 따라 다양한 장르의 프로그램 공급
- 유료방송채널과 지상파채널의 품질 수준 격차는 여전히 상당하지만, 유료방송채널은 지상파채널이 제공하지 않는 다양한 유형의 프로그램을 대량으로 제공
- 아직까지는 지상파채널 시청시간이 유료방송채널 시청시간보다 더 많지만 유료방송채널의 개수와 품질 수준 향상으로 시청시간 격차가 전반적으로 줄어드는 추세
 - 일일평균 개인 시청시간 기준으로 지상파방송 시청시간은 2000년 171분에서 2012년에는 108분으로 감소, 반면 유료방송채널 시청시간은 2000년 46분에서 2012년 82분으로 증가
- ※ 지상파채널과 유료방송채널 간의 시청시간 격차는 2000년 125분에서 2012년 26분으로 감소

〔그림 5-1-2〕 개인 일일평균 TV 시청시간 변화 추세

(단위: 분)



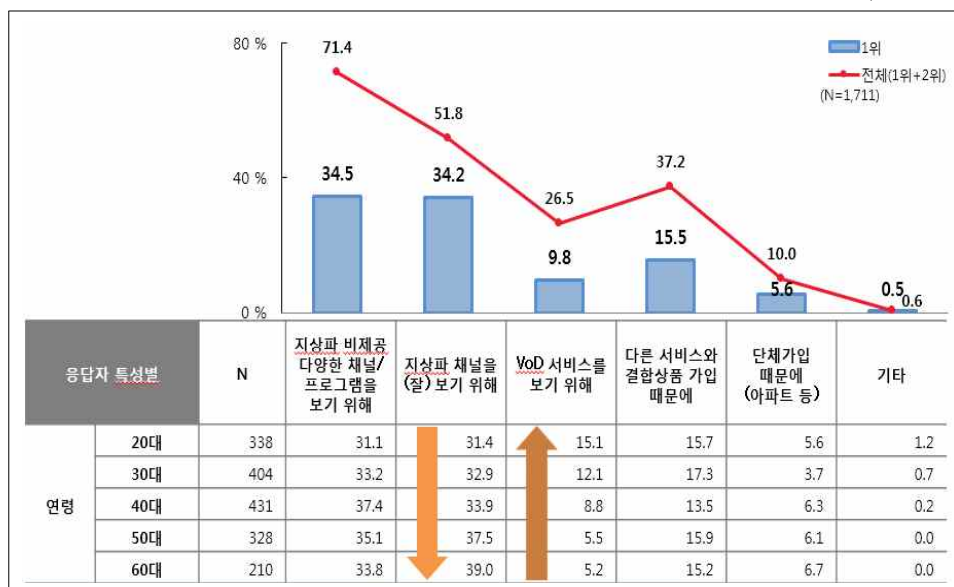
자료: AGB닐슨미디어리서치

□ 방송이용자 인식

- 유료방송서비스 이용자 대상 설문조사 결과에 따르면 방송이용자는 유료방송서비스를 이용할 때 유료방송채널의 시청 가능 여부가 매우 중요하다고 인식함

〔그림 5-1-3〕 유료방송서비스 이용 이유

(단위: %)



자료: 정보통신정책연구원(2013a)

- 설문 결과에 따르면 유료방송서비스 이용의 가장 큰 이유(34.5%)는 지상파가 제공하지 않는 채널 및 프로그램을 보기 위해서임
 - － 지상파방송채널을 잘 보기 위해서 유료방송서비스를 이용하는 경우도 있지만 보다 많은 유료방송이용자는 지상파방송채널 이외의 다양한 방송채널의 선택 가능성 때문에 유료방송서비스를 이용함
- 특정 유료방송플랫폼이 유료방송채널의 제공을 중단하면 상당수의 유료방송가입자는 해당 플랫폼의 가입을 중단하고 유료방송채널이 제공되는 유료방송플랫폼으로 전환할 것으로 예상
 - － 현재 가입 중인 유료방송플랫폼이 유료방송채널의 제공을 중단하고 지상파방송채널만을 공급한다면 응답자의 62%는 유료방송채널이 제공되는 유료방송플랫폼으로의 전환의사를 밝힘
 - － 이 같은 상황에서 유료방송채널의 가상적 독점 공급자가 유료방송채널 전송권 대가를 경쟁 가격보다 5~10% 인상하더라도 유료방송플랫폼이 가격 인상에 응하지 않고 유료방송채널 전송을 중단할 가능성은 높지 않음

□ 소결

- 유료방송채널과 여타 방송채널(지상파방송채널) 사이의 수요대체성은 높아 보이지 않음
 - － 공급프로그램의 유형이나 시청자의 사용목적이 상이하기 때문에 가입자 유지를 위해서는 유료방송플랫폼이 지상파채널과 유료방송채널을 동시에 제공해야 함
 - － 이 같은 상황에서 유료방송채널의 가상적 독점공급자가 채널사용 대가를 소폭(5~10%) 인상하더라도 이에 대응해서 유료방송플랫폼이 여타 방송채널로 수요를 전환할 가능성은 매우 낮음

2) 종합편성채널과 여타 유료방송채널 사이의 수요대체성

□ 상품 속성 비교

- 실시간 방송채널의 전송권을 유료방송플랫폼에 공급한다는 측면에서 지상파채널, 종합편성채널, 비종합편성 유료방송채널의 기본적인 기능은 유사
- 공급 장르 측면에서는 보도·교양·오락 장르를 편성하는 종합편성채널과 지상파채널이 유사, 특히 JTBC의 방송분야별 편성비율은 MBC 및 SBS와 매우 유사

- 비종합편성 유료방송채널도 단일 채널이 보도·교양·오락 장르 모두를 제공하지는 않지만, 보도전문채널과 여타 유료방송채널이 집합적으로 종합편성채널이 제공하는 장르와 유사한 프로그램 제공 중
- 제작비, 재방송률, 시청률 자료 등을 통해 채널 간 품질수준의 유사성을 살펴본 결과, 종합편성채널의 콘텐츠 품질수준은 아직까지는 지상파보다는 주요 유료방송채널에 더 가까운 편
- 2012년 종합편성 4개 채널의 평균제작비(자체+외주+구매) 규모는 823억 원으로 같은 해 지상파방송3사의 평균제작비 규모와 상당한 격차
- 종합편성 4개 채널의 전체 제작비 규모는 3,291억 원으로 2012년도 CJ 계열 PP의 전체 직접제작비(5,898억 원)에도 미치지 못하는 수준
- ※ 사업자별 운영채널 개수는 CJ(22개), SBS(9개), KBS(5개), MBC(6개), t-broad(10개)
- 2012년도 종합편성채널의 재방송률은 4개사 평균 52.8%로 2011년 지상파 3사 평균 재방송률(15.5%)보다는 상당히 높은 수준이나, 주요 유료방송채널 재방송률보다는 낮은 수준

〈표 5-1-1〉 2012년도 주요 방송채널 재방송 비율

(단위: %)

KBS1	KBS2	MBC	SBS	tvN	SBS플러스	KBS드라마	MBC드라마넷
11.9	25.4	21.4	13.5	80.2	74.9	68.7	80.7

자료: 『2013년 방송산업 실태조사 보고서』

〈표 5-1-2〉 2012년도 종합편성채널 재방송 비율

(단위: %)

TV 조선	JTBC	채널A	MBN
41.6	58.6	34.9	33.2

자료: 『2013년 방송산업 실태조사 보고서』

- 종합편성채널은 지상파방송채널과 시청률 및 시청시간 측면에서는 여전히 큰 격차를 보이며, 아직까지는 주요 유료방송채널과 유사한 수준을 보임
- 종합편성채널 제작비와 지상파채널 제작비 사이의 격차가 여전히 상당해 이들 간

의 시청률 및 시청시간 차이가 큰 상황이나

- 여타 주요 유료방송채널 대비 종합편성채널의 제작비 규모는 상당한 수준으로 이들에 비해서 상대적으로 고비용 방송프로그램을 방송이용자에게 공급하지만 이들간의 격차가 아직까지는 종합편성채널을 여타 유료방송채널과 별도의 시장으로 확정해야 할 만큼 큰 수준은 아니라고 판단됨

〈표 5-1-3〉 상위 시청률 방송채널 현황(2012년)

(단위: %)

순위	2012년	
	채널명	시청률
1	KBS1	7.03
2	KBS2	5.78
3	SBS	5.48
4	MBC	4.67
5	EBS	0.91
6	YTN	0.65
7	MBC드라마넷	0.56
8	MBN	0.55
9	KBS드라마	0.49
10	채널A	0.46
11	SBS플러스	0.46
12	JTBC	0.43
13	tvN	0.43
14	IPTV VOD(통합)	0.38
15	TV조선	0.37
16	OCN	0.35
17	채널CGV	0.31
18	뉴스Y	0.31
19	Tooniverse	0.29
20	Dramax	0.28

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

자료: AGB닐슨미디어리서치

□ 방송서비스 이용자 인식(N=1,711)

- 유료방송이용자 대상 설문조사 결과 종합편성채널 시청으로 일부 방송 이용자의 지상파 및 비종합편성 유료방송채널 시청시간이 줄어들었으나 감소폭이 큰 편은 아님

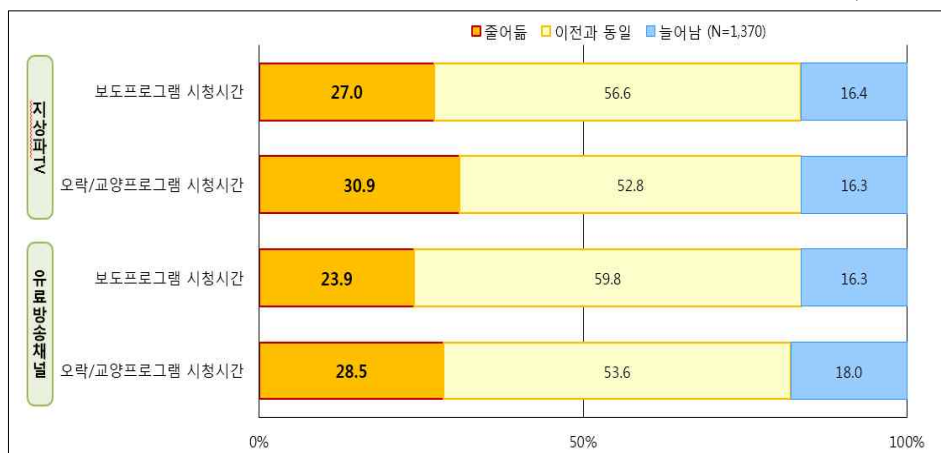
－ 지상파 보도 및 교양·오락 프로그램 시청시간이 감소한 경우는 각각 전체 응답자의 27%와 30.9%

※ 이 중 시청시간이 매우 많이 줄어들었다는 응답자는 각각 3.2%와 2.8%

－ 유료방송 보도 및 교양·오락 프로그램 시청시간이 감소한 경우는 각각 전체 응답자의 23.9%와 28.5%

※ 이 중 시청시간이 매우 많이 줄어들었다는 응답자는 각각 4.1%와 2.6%

[그림 5-1-4] 종합편성채널 진입 이후 시청시간 변동에 대한 유료방송 이용자 설문 결과
(단위: %)



자료: 정보통신정책연구원(2013a)

○ 유료방송 이용자 대상 설문조사 결과에 따르면 아직까지는 방송서비스 이용자가 종합편성채널을 반드시 시청 가능해야 하는 필수적인 채널로 인식하지는 않은 것으로 나타남

－ 전체 종합편성채널 편성 제외 시, 전체 응답자의 27.9%는 해당 채널이 편성되어 있는 여타 플랫폼으로 전환 의향을 밝혔으나

－ 종합편성채널 제외의 반대급부로 서비스 요금 할인을 제안하면, 할인율이 아무리 높아도 여전히 전환의사를 밝힌 응답자는 전체 응답자의 12.5%

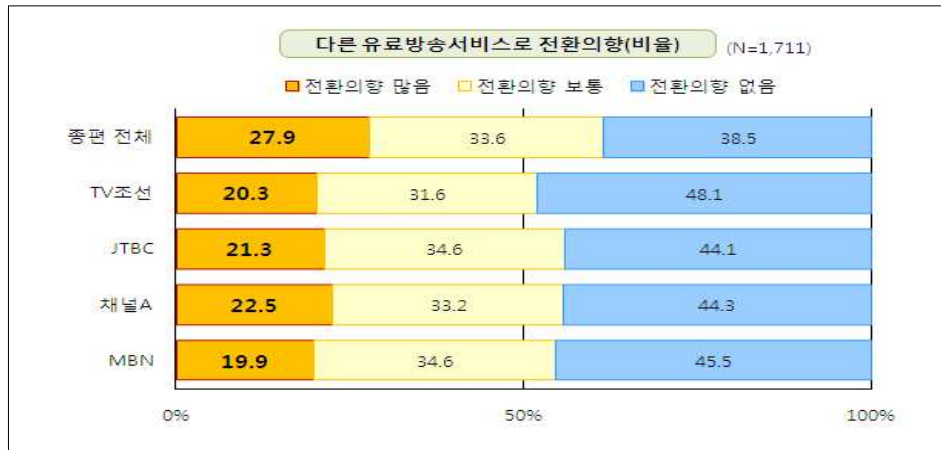
－ 현 시점에서 전체 종합편성채널에 대해서 방송서비스 이용자가 인식하는 필수성의 정도는 음악 및 만화 장르 채널의 필수성과 유사한 수준

※ 장르별 유료채널 제외에 따른 반대급부로 유료방송 서비스요금 할인 제공 시, 할 인폭과 관계없이 전환의사를 밝힌 응답자는 영화 33.1%, 스포츠 27.6%, 드라마

29.9%, 보도 23.1%, 음악 12.7%, 만화 11.8%

〔그림 5-1-5〕 다른 유료방송서비스로 전환의향(비율)

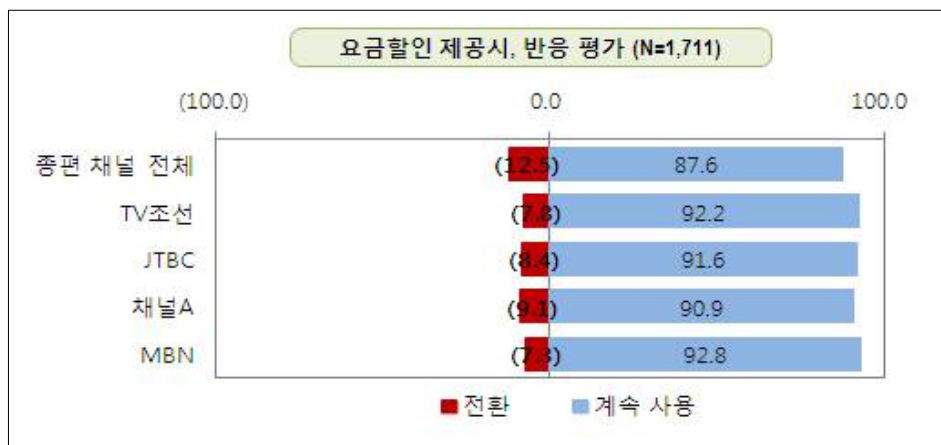
(N=1,711)



자료: 정보통신정책연구원(2013a)

〔그림 5-1-6〕 요금할인 제공시, 반응 평가

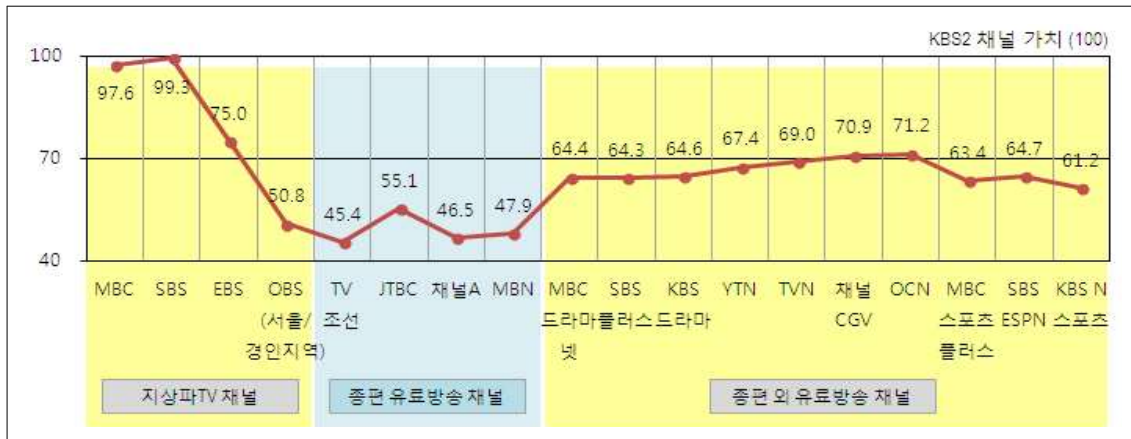
((N=1,711))



자료: 정보통신정책연구원(2013a)

- 설문조사 결과 유료방송 이용자가 인식하는 종합편성채널의 시청 가치는 주요 유료 방송채널과 유사한 수준으로 나타남
 - － KBS2의 시청가치(=100) 대비 종합편성채널의 시청가치는 TV조선 45.4, JTBC 55.1, 채널A 46.5, MBN 47.8로 지상파방송3사 채널과는 상당한 격차가 있지만 주요 유료방송채널과는 크게 차이가 나지 않는 수준

〔그림 5-1-7〕 채널 가치수준 평가



자료: 정보통신정책연구원(2013a)

□ 소결

- 종합편성채널의 상품특성(장르, 제작비 수준, 시청률 등)과 방송이용자 대상 설문조사(채널 제외 시 전환 의향, 채널별 시청가치 등) 결과에 따라 종합편성채널과 비종합편성 유료채널 간의 수요대체성은 높은 편
 - － 종합편성채널은 지상파와 유사한 장르의 콘텐츠를 제공하나, 아직까지는 방송콘텐츠 품질 수준이나 채널의 필수성 등에서 지상파채널과 상당한 격차 존재
 - － 현 시점에서는 종합편성채널과 비종합편성 유료방송채널 사이의 콘텐츠 품질 수준(제작비 및 시청률)의 격차가 크지 않고, 이들 채널의 필수성 및 시청가치에 대한 소비자 인식도 크게 차이가 없음

3) 장르별 유료방송채널 수요대체성

□ 상품 속성 비교

- 종합편성채널을 제외한 전문편성 유료방송채널은 제공 프로그램의 장르에 따라 분류가 가능하며 영화, 스포츠, 드라마, 만화, 음악, 종교 채널 등 다양한 장르가 유료방송채널에 존재
- 실시간 방송채널의 전송권을 유료방송플랫폼에 공급한다는 측면에서 기본적인 기능은 유사

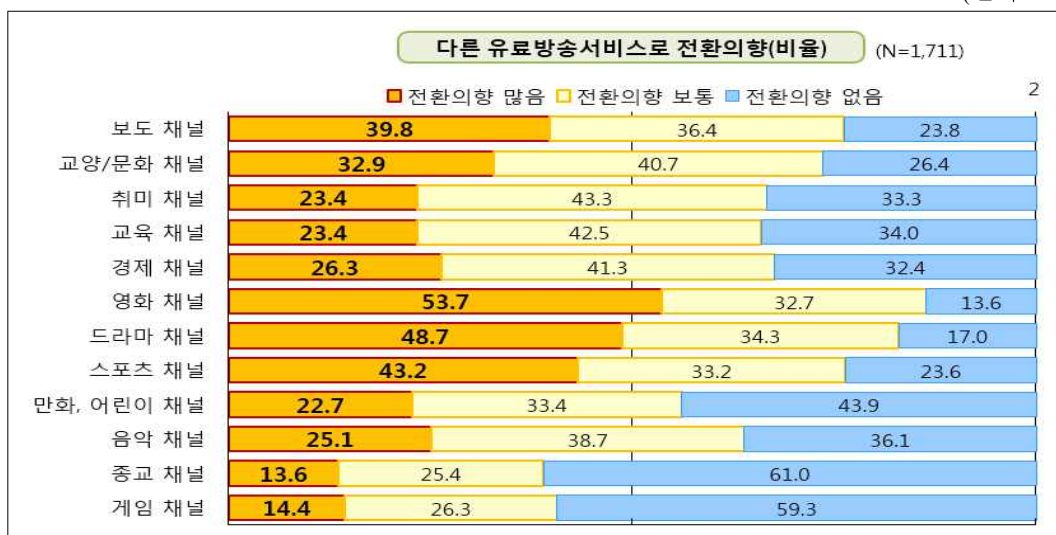
□ 방송이용자 인식

- 일부 장르는 시청자가 매우 선호하고 있어 해당 장르 채널의 공급 중단 시 상당수의

방송 이용자가 해당 장르가 공급되는 플랫폼으로 전환 의향을 밝힘

- 특정 장르 비제공 시 유료방송서비스 전환의향은 영화(53.7%), 드라마(48.7%), 스포츠(43.2%), 보도(39.8%)로 나타남
- 특정 장르 공급 중단의 반대급부로 유료방송 요금 할인을 제안한 경우에도 여전히 플랫폼 전환의사를 밝힌 응답자는 영화(33.1%), 드라마(29.9%), 스포츠(27.6%), 보도(23.1%) 순으로 나타남

[그림 5-1-8] 장르별 유료방송채널 제공 중단 시 유료방송플랫폼 전환 의향
(단위: %)



자료: 정보통신정책연구원(2013a)

□ 소결

- 영화, 드라마, 스포츠 등 일부 장르 유료방송채널은 각각이 여타 장르 유료방송채널과 낮은 수요대체성을 갖고 있을 가능성이 상당하나 별도 시장획정의 실익이 없어 장르별 시장획정은 하지 않는 것이 적절함
- 채널별 회계분리가 이루어져 있지 않아 장르별 유료방송채널 시장을 개별적으로 획정한다고 해도 해당 시장에 대한 경쟁상황 평가를 위한 지표 구성이 가능하지 않음

4) 시장획정안

- (상품시장) 유료방송채널과 여타 채널 사이의 수요대체성이 높아 보이지 않고 유료방송채널 간의 수요대체성이 높아 보여 전체 유료방송채널을 단일 상품 시장으로 획정

- 영화 및 스포츠 채널 등 일부 장르 채널은 여타 유료방송채널과 수요대체성이 낮을 가능성도 높아 보여 장르별 시장획정도 고려 가능하나 이 같은 방식의 시장획정 실익이 크지 않음

※ 시장획정은 하지 않으나 영화 및 스포츠 장르 채널 각각에 대해서 시장 현황에 대한 분석 별도 실시

- (지리적 시장) 공급자(PP)와 수요자(유료방송플랫폼)의 지리적 위치가 상품(유료방송 채널 전송권) 거래를 제약하거나 유리하게 작용하지 않아 지리적 시장은 전국시장으로 확정

나. 지상파방송사와 유료방송플랫폼 사이의 지상파채널 재전송권 거래시장

1) 지상파방송채널과 유료방송채널 사이의 수요대체성

- 방송채널의 상품 속성 분석과 지상파방송채널 재전송권의 수요자인 유료방송 플랫폼이 인식하는 방송채널 간 수요대체성에 대한 추정 결과 지상파방송채널의 재전송권과 여타 방송채널 전송권 사이의 수요 대체성은 매우 낮을 것으로 판단됨
- 지상파방송채널 재전송권의 가상적 독점공급자가 유료방송플랫폼에 부과하는 재전송권 대가를 경쟁 가격보다 10% 인상하더라도 유료방송플랫폼이 지상파채널을 여타 방송채널(예, 유료방송채널)로 대체할 가능성은 매우 낮아 보임

□ 상품속성 비교

- 실시간 방송채널의 전송권을 유료방송플랫폼에 공급한다는 측면에서 지상파채널, 종합편성채널, 비종편 유료방송채널의 기본적인 기능은 유사
- 공급 장르 측면에서는 특히 보도·교양·오락 장르를 편성하는 종합편성채널과 지상파채널이 유사
- 콘텐츠 제작비, 재방송료, 시청률 등을 통해 채널 간 품질수준의 유사성을 살펴본 결과, 아직까지 지상파채널과 다른 방송채널과의 격차는 상당함
- 지상파방송3사의 평균 방송콘텐츠 제작비(자체+외주+구매) 규모는 2012년 기준 3,281억 원으로 유료방송채널 제작비와 상당한 격차 존재
- 종합편성채널 4개사의 평균 방송콘텐츠 제작비는 2012년 기준 863억 원 수준, CJ 계열 전체 PP의 방송콘텐츠 제작비 규모는 지상파채널의 제작비 수준을 상회하나, 채널별 제작비는 여전히 상당한 격차 존재

- 2012년도 지상파 3사 평균 재방송률은 18.05%로 종합편성채널(2012년 기준 평균 41.1%) 및 주요 유료방송채널보다 훨씬 낮음

〈표 5-1-4〉 2012년 주요 방송채널 재방송 비율

(단위: %)

KBS1	KBS2	MBC	SBS	tvN	SBS플러스	KBS드라마	MBC드라마넷
11.9	25.4	21.4	13.5	80.2	74.9	68.7	80.7

자료: 『2013년 방송산업 실태조사 보고서』

〈표 5-1-5〉 2012년 종합편성채널 재방송 비율

(단위: %)

TV 조선	JTBC	채널A	MBN
41.6	58.6	34.9	33.2

자료: 『2013년 방송산업 실태조사 보고서』

- 지상파방송3사의 채널과 여타 유료방송채널 간에 시청률 측면에서는 여전히 큰 격차 존재
 - 지상파방송3사 채널 중 시청률이 제일 낮은 MBC가 유료방송채널 중 시청률이 제일 높은 YTN에 비해 7.2배 높은 시청률 기록(2012년 기준)

〈표 5-1-6〉 상위 시청률 방송채널 현황(2012년)

(단위: %)

순위	2012년	
	채널명	시청률
1	KBS1	7.03
2	KBS2	5.78
3	SBS	5.48
4	MBC	4.67
5	EBS	0.91
6	YTN	0.65
7	MBC드라마넷	0.56
8	MBN	0.55

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

자료: AGB닐슨미디어리서치

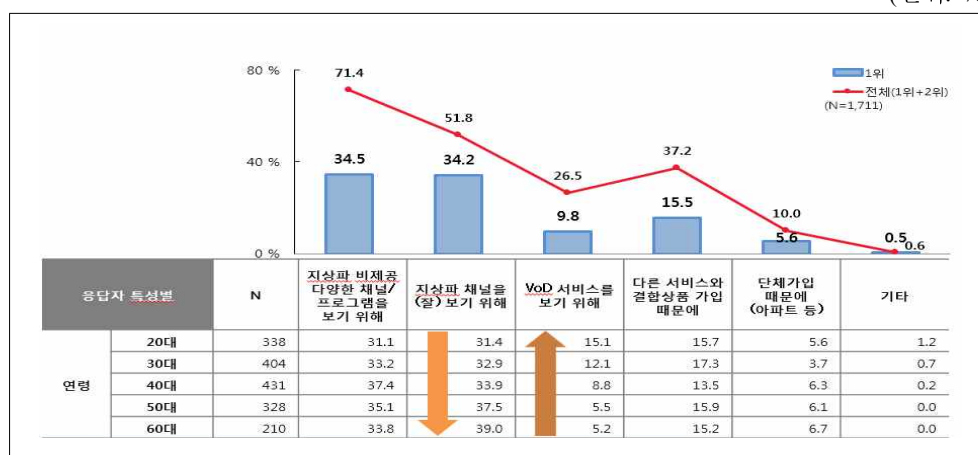
- 유료방송플랫폼이 지상파채널에 지급하는 재전송 대가 수준과 유료방송채널에 지급하는 수신료 배분 매출 규모 간에는 상당한 격차 존재
 - 언론 보도 등으로 알려진 바에 의하면 채널당 지상파 재전송 대가로 가입자당 연간 CPS는 3,360원 수준⁶³⁾으로 알려져 있음
 - 유료방송채널의 정확한 CPS는 수신료 배분 현황에 대한 사업자 자료 제출 이후 계산이 가능하나 이보다 훨씬 낮을 것으로 추정 가능
- ※ 예를 들어 2012년 기준 YTN의 수신료 매출 총규모(133억 원)와 유료방송 가입자 총규모(2,158만 명)를 고려할 때 YTN의 연간 CPS는 618원 수준

□ 방송서비스 이용자 인식

- 설문조사(N=1,711) 결과 유료방송서비스 가입자는 유료방송 이용에 지상파채널의 편성 여부에 대해 상당히 중요성을 인식하고 이들 채널을 활발하게 시청하는 것으로 나타남
- 유료방송채널의 품질 수준이 지속적으로 상승하며 이에 따라서 유료방송채널의 시청률도 상승하고 있으나, 유료방송플랫폼의 최종 이용자인 유료방송 가입자는 지상파방송채널을 유료방송채널의 대체재로 인식하지 않을 가능성이 높음

[그림 5-1-9] 유료방송서비스 이용 이유

(단위: %)

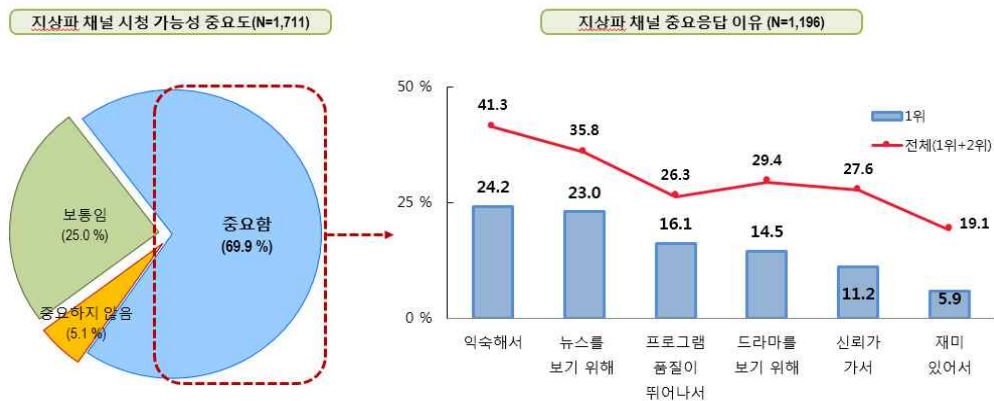


자료: 정보통신정책연구원(2013a)

63) 280원×12개월

- 현 시점에서는 오히려 유료방송서비스 가입의 주요 이유 중의 하나가 지상파방송 채널을 더 잘 보기 위한 것이며 실제로 설문조사 결과 응답자의 34.2%는 지상파채널을 시청하거나 더 선명하게 보기 위해서 유료방송서비스를 이용하고 있다고 응답

〔그림 5-1-10〕 지상파방송채널을 중요하게 생각하는 이유



자료: 정보통신정책연구원(2013a)

- 설문조사 결과 유료방송 이용자의 상당수(69.9%)는 유료방송 사용에 지상파채널 시청 가능 여부가 매우 중요하다고 인식하며, 지상파채널의 시청 가능 여부가 중요하지 않다는 응답은 5.1%에 불과
- 방송 이용 습관 역시 여전히 지상파방송 중심으로 형성되어 있어 유료방송서비스 이용자의 상당수(58.4%)가 지상파를 우선 시청하고, 지상파에서 볼 것이 없으면 비 지상파채널을 시청하는 것으로 나타남
- 지상파방송3사 채널 모두가 선명하게 직접 수신이 가능하면 응답자의 30%는 현재 이용 중인 유료방송서비스를 해지할 의향이 있다고 답변
- 복수의 유료방송플랫폼이 동일 권역에서 경쟁하는 상황에서 특정 유료방송플랫폼이 지상파방송채널의 재전송을 중단하면 해당 플랫폼 이용자 중 상당수가 지상채널이 모두 시청 가능한 경쟁 유료방송플랫폼으로 서비스를 전환 가능
- 유료방송이용자 대상 설문조사 결과 응답자의 68.4%는 이용 중인 유료방송플랫폼에서 지상파방송3사 채널을 모두 제공하지 않으면 유료방송서비스를 전환할 의향이 있다고 답변

※ 지상파채널 비제공 시 유료방송서비스 전환 의향이 없다고 답변한 응답자는 전체 설문대상자의 9.0%에 불과

□ 소결

- 방송채널의 상품 특성(장르, 제작비 수준, 시청률 등)과 방송이용자 대상 설문조사(채널 이용 행태, 채널 제외 시 전환의향 등) 분석 결과는 지상파채널과 여타 채널 사이의 대체성이 높지 않음을 시사
 - 현 시점에서 지상파채널과 비지상파채널 사이의 콘텐츠 품질 수준(제작비 및 시청률)의 격차가 상당하고, 이들 채널의 필수성 및 채널 간 시청 가치에 대한 소비자 인식도 큰 차이를 보임
 - 지상파방송3사 채널의 가상적 독점 공급자가 재전송 대가를 소폭(5~10%) 인상하더라도 유료방송플랫폼이 이에 대응해 지상파방송3사 채널의 재전송을 중단할 가능성은 매우 낮음

2) 지상파방송3사 채널 사이의 수요대체성

- 개별 지상파방송채널 편성의 중요성을 고려할 때 유료방송플랫폼이 인식하는 지상파방송3사 채널 간의 수요대체성도 높지 않은 것으로 판단됨
 - 이는 유료방송플랫폼의 최종 이용자인 유료방송서비스 가입자 입장에서 지상파방송채널 모두에 대한 선호가 매우 높기 때문
 - 유료방송이용자는 지상파 3개를 하나의 패키지로 간주, 이들 중 하나라도 제외되면 패키지 품질의 상당한 저하로 인식
 - 설사 일부 유료방송이용자가 인식하는 지상파 3사 채널 간의 수요대체성이 높다고 하더라도 다양한 선호를 가진 유료방송이용자에게 서비스를 공급해야 할 유료방송플랫폼은 이들 세 채널이 모두 필요함

□ 상품속성 비교

- 지상파방송채널 3사 모두 보도·교양·오락 프로그램을 종합적으로 편성하여 공급 장르 측면에서는 유사성이 높음
- 콘텐츠 제작비, 시청률 현황 등을 살펴본 결과 지상파방송3사 채널의 품질 수준은 상당히 유사함
- 2012년 지상파방송3사 방송콘텐츠 제작비(자체+외주+구매) 규모는 KBS 3,424억 원,

MBC 2,766억 원, SBS 3,577억 원으로 이들 간의 제작비 수준의 격차는 크지 않은 편

〈표 5-1-7〉 2012년도 지상파방송3사 방송 프로그램 제작비

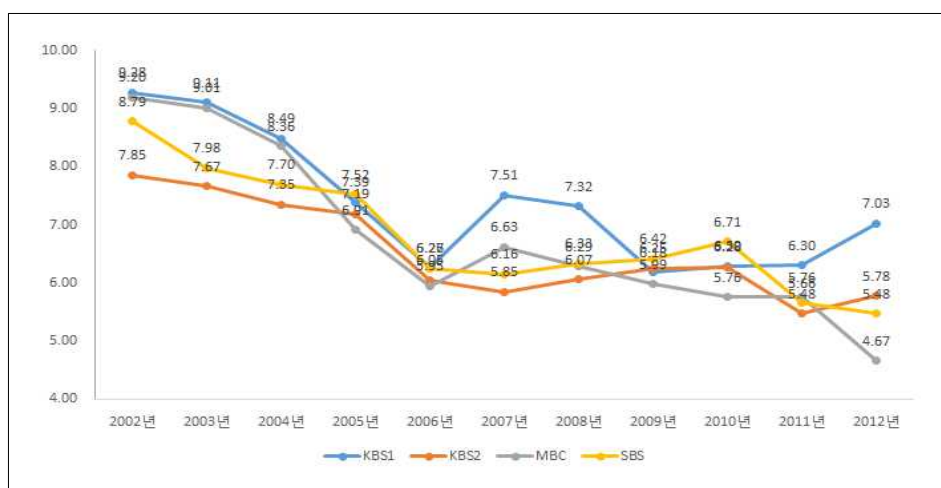
(단위: 백만 원)

	자체	외주	구매	합계
KBS	223,554,327	108,957,707	9,896,321	342,408,355
MBC	120,273,108	154,304,980	2,028,049	276,606,137
SBS	165,024,403	190,400,409	2,244,064	357,668,876

자료: 『2013년 방송산업 실태조사 보고서』

- 지상파방송3사 채널의 시청률은 지속적으로 감소 추세이나 채널 간 시청률 차이는 비지상파방송채널과 비교했을 때 상대적으로 크지 않은 편
- 2012년 기준 지상파방송채널 중에서는 가장 높은 시청률을 기록하는 채널은 유일하게 7%대의 시청률을 기록하는 KBS1이지만 해당 채널은 의무재전송 대상 채널로 방송채널 전송권 거래시장의 획정 대상 상품에서 제외되는 채널임
- 실제로 시장에서 전송권이 거래되는 지상파방송3사 채널인 KBS2, MBC, SBS의 시청률은 대체적으로 유사한 수준을 유지하고 있음

〔그림 5-1-11〕 지상파 4개 채널 가구 연평균 시청률 변화 추이



주: 2005년까지는 15시간 기준(06:00~12:00, 16:00~24:59), 2006~12년은 19시간 기준(06:00~24:59)

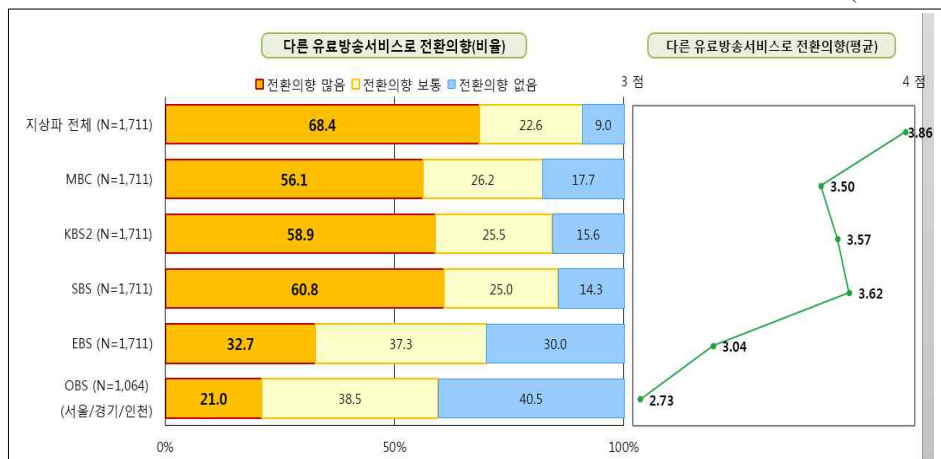
자료: AGB닐슨미디어리서치

- 언론보도 등에 따르면 유료방송플랫폼에 부과되는 지상파방송3사 채널의 재전송 대가(CPS)는 280원 수준으로 알려져 있음
- 재전송 대가에 대해서 지상파방송사와 유료방송플랫폼 간에 협상이 집단적으로 이루어지고 있지 않으나, 최초 협상에서 결정된 재전송 대가 280원이 기준점 역할을 하는 것으로 보임

□ 방송서비스 이용자 인식(N=1,711)

- 지상파방송3사의 개별 채널 재전송 중단 시 플랫폼 전환 의향은 KBS2 58.9%, MBC 56.1%, SBS 60.8%
- 개별 지상파채널 편성 제외 시 유료방송서비스 요금 할인을 제안했을 때, 할인율이 아무리 높아도 여전히 전환 의사를 밝힌 응답자는 KBS2 41.7%, MBC 38.2%, SBS 42.3%
- 지상파방송3사 채널 제외에 따른 가입자 전환이 실제로 이루어지면 유료방송플랫폼의 매출과 이윤 규모의 감소 가능성은 상당할 것

[그림 5-1-12] 개별 지상파방송채널 제외 시 유료방송서비스 전환의사
(단위: %)



자료: 정보통신정책연구원(2013a)

□ 단일 브랜드 상품시장(single brand relevant market) 확정 사례

- 일반적이지는 않지만 단독 시장확정의 조건이 충족되면 단일 브랜드 상품의 개별 시장 확정이 이루어지고 다양한 사례가 존재

- 실질적인 대체재가 존재하지 않으면 단일 브랜드 상품이라도 개별적인 상품 시장으로 확장 가능
- (프리미엄 유료방송 영화채널) 영국 Ofcom(2010)은 Sky의 프리미엄 영화 유료방송 채널(Sky Movies)을 여타의 유료방송채널 도매시장과 분리된 독립된 상품시장으로 확정
 - Ofcom은 상품 속성(타이밍, 품질, 가격, 수량 등)의 유사성과 차이점에 대한 분석을 통해 Sky Movies와 여타 영화 콘텐츠 공급원(유료방송채널, 지상파방송, 극장 관람, DVD 등) 간의 수요대체성이 낮다고 판단
- (PC OS) 미국 연방항소법원은 Microsoft 판례에서 Intel Compatible PC OS와 여타 OS(Mac OS 등) 간의 수요대체성이 낮다는 것을 근거로 실질적으로 Window OS 시장을 단일 브랜드 상품시장으로 확정
 - Intel Compatible PC OS 가격 인상 시 여타 OS로의 수요전환은 이를 위해서 소요되는 HW/SW 교체비용, SW 학습 비용, Mac application의 높은 비용과 낮은 다양성 등을 고려할 때 실현 불가
- (NCAA 미식축구 경기 중계권) 미국 대법원(1984)은 NCAA의 미식축구 경기 중계권 거래시장을 여타 방송프로그램 중계권 거래시장과 분리하여 단일 상품시장으로 확정
 - 법원에 따르면 NCAA 경기가 주로 중계되는 토요일 오후는 가까운 대체재로 고려할 수 있는 NFL 경기가 중계되지 않으며, 해당 시간대에 방영되는 여타 프로그램 과도 현격한 품질 차이 존재
- (챔피언십 복싱경기 중계권) 미국 대법원은 International Boxing Club of New York 판례(1959년)에서 챔피언십 권투 경기 중계권을 여타 운동경기 중계권과 분리된 단일 상품시장으로 확정
 - 챔피언십 경기와 여타 경기 사이에 매출 규모·중계권 수요자의 선호도·시청률·관람권 가격 등에 현격한 차이가 있어 이들을 분리된 시장으로 확정

3) 소결

- (분석 내용 요약)
 - 방송이용 패턴: 방송이용자는 지상파방송 시청 가능 여부를 중요하다고 인식하며 있으며, 실제 이용 패턴도 지상파채널 우선 이용행태를 보임

- 재전송 중단 시 전환의사: 전체 지상파채널의 재전송을 중단할 때뿐만 아니라, 개별 지상파채널(KBS2, MBC, SBS) 각각의 재전송을 중단할 때에도 높은 플랫폼 전환 의사를 갖고 있음
- 방송이용자 인식: 지상파방송3사 채널이 여타 방송채널에 비해서 상대적으로 높은 이용가치를 균질적으로 갖고 있다고 인식
- (결론) 지상파 재전송권 거래시장은 지상파방송사(KBS2, MBC 및 SBS 계열 지상파 방송사)별 각각의 시장으로 확정
- 지상파방송3사의 개별 채널 편성 여부가 최종 방송서비스 이용자의 유료방송플랫폼 선택과 전환에 미치는 영향이 매우 큰 상황에서 지상파방송3사 채널 간의 수요 대체성은 낮은 것으로 판단됨
- 지상파방송3사 채널 각각이 유료방송플랫폼에 부과하는 재전송 대가를 소폭(5~10%) 인상하더라도 유료방송플랫폼이 이에 대응해서 해당 지상파채널의 재전송을 중단할 가능성은 매우 낮음

제 2 절 유료방송채널 거래시장 경쟁상황 평가

1. 시장의 특징 및 개황

가. 사업자 개수 및 규모

- 2012년 말 기준 전체 PP 수는 180개로 전년도에 비해서 2개 증가
 - 승인 PP 수는 전년도와 동일하나, 등록 PP 개수는 전년도의 161개에서 163개로 2개 증가
 - 전체 PP의 개수는 2000년대 중반까지 급증하여 2007년에 188개로 정점을 이루고 이후 다소 감소하는 추세(2007년 188개 → 2012년 180개)
- ※ 동일 PP가 복수의 방송채널을 운영하는 경우가 있기 때문에 PP 개수의 감소가 시장에 공급되는 유료방송채널 개수의 감소를 의미하는 것은 아님

〈표 5-2-1〉 PP 개수 추이

(단위: 개)

	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년
승인	7	7	7	19	19	15	16	13	17	17
등록	116	152	137	168	169	172	168	166	161	163
소계	123	159	144	187	188	187	184	179	178	180
전년대비 증감		+36	-15	+43	+1	-1	-3	-5	-1	+2

주: 1) 2011년 말 기준 방송채널사용사업자 수에는 지상파와 동일법인 8개사(SBS, CBS, 평화방송, TBN, TBS, 국제방송교류재단, EBS, 불교방송), 지상파 DMB와 동일법인 2개사(한국DMB, YTNDMB), 위성방송과 동일법인 1개사(KT스카이라이프)가 제외됨

2) 승인 PP에는 2011년 12월 홈쇼핑 PP 1개사, 종합편성 PP 4개사가 추가됨

3) 승인 DP 사업자는 SK브로드밴드, KT하이텔, 이랜드리테일, 아이디지털홈쇼핑, 티브이버룩시장

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

- 대규모 유료방송채널의 상당수는 복수의 유료방송채널을 동시에 운영하는 MPP가 소유
 - － 2012년 말 기준 CJ 계열 MPP의 보유 채널은 전년도에 비해 4개 감소한 18개이며 총 7개의 PP 운영 중
 - － 2009년 CJ와 온미디어 합병 이후 CJ 계열 MPP 보유 채널은 전년도에 비해 9개 증가(2008년 14개 → 2009년 23개)하고 운영 PP는 2개 증가(2008년 8개 → 2009년 10개)
 - － CJ 계열 MPP에 소속된 주요 채널은 tvN, 채널CGV, 투니버스, Catch On, OCN, 바둑TV, NGC(National Geographic Channel), 중화 TV 등
- 2012년 말 기준 t-broad 계열 MPP의 보유 채널은 10개이며 총 4개의 PP 운영 중
 - － t-broad는 인수합병과 신규 채널 론칭 등을 통해서 운영 채널을 늘려(2006년 4개 → 2009년 10개) CJ에 이어 채널 수 기준 2위 사업자
 - － t-broad 계열 MPP에 소속된 주요 채널은 스크린, 폭스채널, FX, 챔프 등
- 지상파방송3사도 다수의 계열 유료방송채널 운영 중
 - － MBC 계열 주요 유료방송채널은 MBC 드라마넷, MBC SPORTS PLUS, MBC 에브리원 등
 - － KBS 계열 주요 유료방송채널은 KBS Drama, KBS N Sports, KBS Joy 등
 - － SBS 계열 주요 유료방송채널은 SBS 플러스, SBS GOLF, SBS ESPN 등

〈표 5-2-2〉 주요 MPP의 소속 PP 수 변동 추이

(단위: 개)

MPP	2007. 12		2008. 12		2009. 12		2010. 12		2011. 12		2012. 12	
	PP 수	채널 수	PP 수	채널 수	PP 수	채널 수	PP 수	채널 수	PP 수	채널 수	PP 수	채널 수
CJ	8	16	8	14	10	23	10	28	7	22	7	18
온미디어	6	16	5	13	—	—	—	—	—	—	—	—
t-broad	2	4	3	7	3	7	3	8	4	10	4	10
MBC계열	4	5	4	5	3	5	3	6	3	6	3	6
SBS계열	3	4	4	6	5	7	5	7	6	9	6	7
KBS계열	2	5	2	5	2	5	1	4	1	5	1	5

주: 1) 2008년 이후 CJ 음악채널(30개, 2012년 15개) 제외

2) PP 수에는 라디오 PP, DP 및 홈쇼핑 PP는 조사대상에서 제외

3) t-broad는 2006년 3월 2일 t-broad폭스코리아가 편입되면서 2006년부터 MPP가 됨

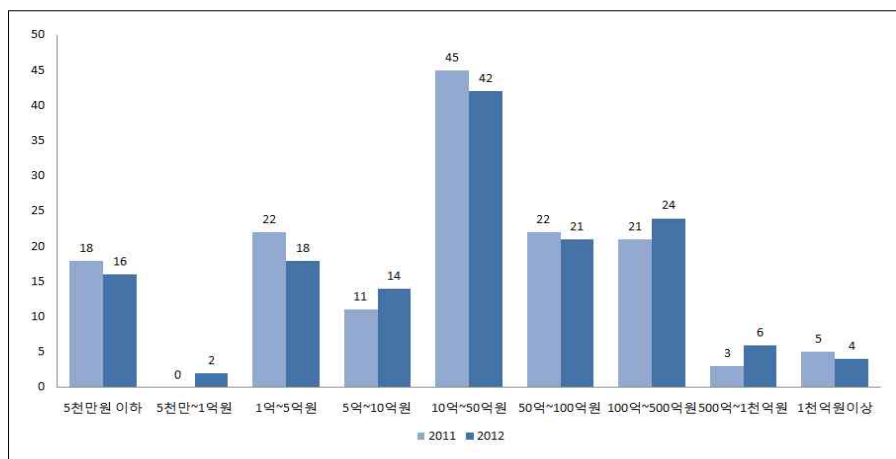
4) 채널 수에는 라디오 및 홈쇼핑 채널 포함

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

- 유료방송채널을 운영하는 방송채널사용사업자의 규모는 분포가 매우 다양함
 - 2012년 기준 방송사업매출이 100억 원 이상인 방송채널사용사업자는 34개로 2010년 29개에 비해서 5개 증가, 방송사업 매출이 10억 원 미만인 사업자도 50개로 전년도에 비해 1개 감소

〔그림 5-2-1〕 방송사업매출 규모별 PP 수

(단위: 개)



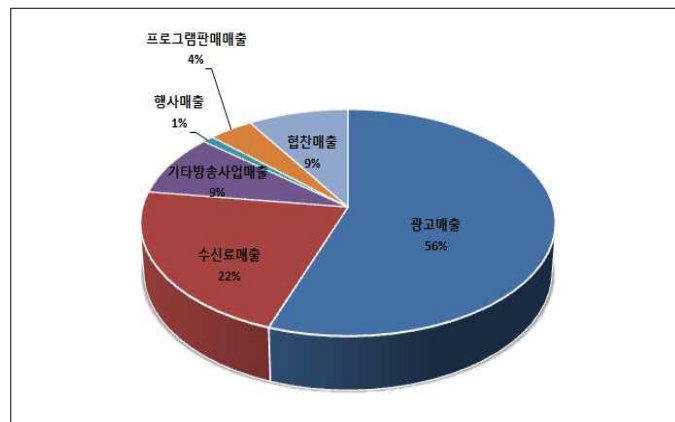
주: VOD only 사업자, 홈쇼핑 PP, 라디오PP 및 데이터 PP 제외

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

나. 유료방송채널의 방송사업 매출 구성내역

- 일반 PP의 방송사업매출 중 광고매출이 차지하는 비중은 56%, 방송수신료매출과 프로그램판매매출 비중은 각각 22%, 4%로 광고매출 비중이 방송수신료매출 비중의 약 2.5배
- 2011년에 비해서 광고매출 비중과 프로그램판매매출 비중은 각각 6%p 감소, 1%p 증가, 방송수신료매출 비중은 1%p 증가
- 경기 변동에 민감한 광고매출이 매출액에서 차지하는 비중이 커질수록 유료방송채널 재원구조의 불안정성 역시 커질 가능성이 증가함에 따라 방송수신료매출액의 비중이 커지는 것이 유료방송채널 사업자 운영의 안정성에 기여하는 측면이 더 클 것⁶⁴⁾

〔그림 5-2-2〕 일반 PP의 방송사업매출 구성(2012년)
(단위: %)



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

자료: 『2013년 방송산업 실태조사 보고서』

- 일반 PP의 방송사업매출 중 방송수신료매출이 차지하는 비중은 2009년 정점을 기록한 이후 2년 연속 감소했지만 2012년에 다시 증가
- 2005~08년까지 일반 PP의 방송사업매출 중 19% 내외 비중을 차지하던 방송수신료

64) 실제로 2009년 세계 금융위기 당시 일반 PP의 방송광고수입은 전년도에 비해서 13.7% 감소(8,747억 원 → 7,548억 원)했으나 방송수신료매출액 규모는 오히려 18.2% 증가(2,808억 원 → 3,318억 원)함으로써 방송광고수입 감소로 인한 충격을 완화

- 매출 비중은 2009년 25.7%로 급증하고 이후 2010년 23.2%, 2011년 21.0%로 감소하였으며 2012년은 22.4%로 전년보다 다소 증가
- 방송수신료매출 절대 규모의 증가는 IPTV 사업자의 시장 진입과 SO 사업자에 대한 방송수신료매출 배분과 관련된 정책개입의 결과라고 추정
 - ※ 2008년 말⁶⁵⁾부터 본격적으로 실시간 채널 제공을 시작한 IPTV 사업자의 시장 진입으로 유료방송채널에 대한 신규 수요가 발생했으며, SO 사업자의 재허가 조건으로 SO의 방송수신료 매출액 25% 이상을 PP에 배분하는 정책을 채택함에 따라 PP의 방송수신료 배분 수입의 규모 증가

[그림 5-2-3] 일반 PP의 방송수신료매출 및 방송사업매출액 대비 비중 추이
(단위: 억 원, %)



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

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

2. 시장구조

가. 시장점유율

1) 방송사업매출액 기준 점유율

- 2012년 기준 방송사업매출액 기준 상위 3대 일반 PP 사업자는 CJ 계열 PP, SBS 계열

65) KT는 2008년 11월부터, SKBroadband와 LGU⁺는 2009년 1월부터 실시간 IPTV 서비스 제공

PP, MBC 계열 PP로 이들은 상위 사업자의 지위를 계속 유지하며 최근 6년간 이들의 연평균 성장률은 전체 일반 PP의 연평균 성장률(12.4%)을 상회

－ CJ 계열 일반 PP의 2012년도 방송사업매출 규모는 6,813억 원으로 전년도에 비해 21.4% 증가, 최근 6년간 연평균 성장률(CAGR)은 23.3%

－ 2위 사업자인 SBS 계열 PP의 방송사업매출 규모는 전년도에 비해서 1.1% 증가한 2,174억 원이었으며 최근 6년간 연평균 성장률(CAGR)은 23.3%

－ 3위 사업자인 MBC 계열 PP의 방송사업매출 규모는 전년도에 비해 6.1% 감소한 1,898억 원, 최근 6년간 연평균성장률(CAGR)은 5.5%

※ 2012년 기준 종합편성채널 4개사의 방송사업매출액은 JTBC 642억 원, 채널A 480억 원, 매일방송 628억 원, 조선방송 513억 원

〈표 5-2-3〉 주요 MPP의 방송사업매출 추이

(단위: 백만 원, %)

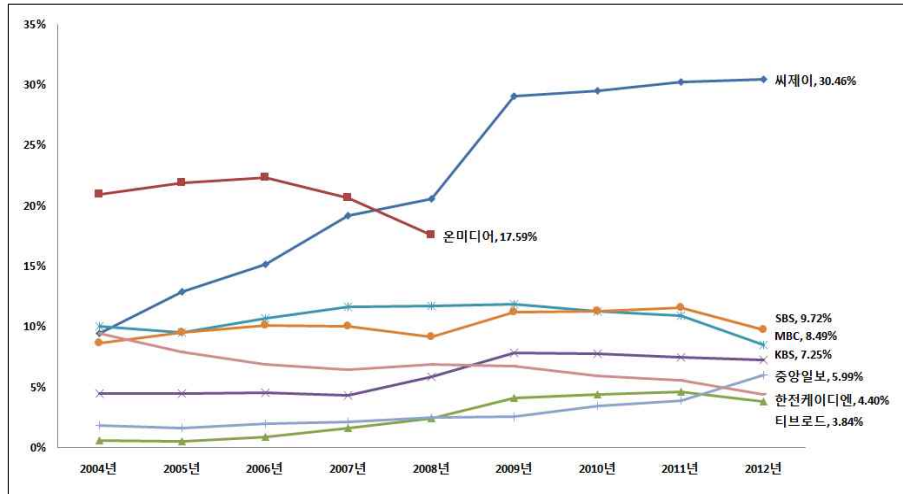
구분	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	CAGR(%) (07~12)
CJ	238,823	289,570	375,172	475,338	561,132	681,277	23.3
온미디어	257,633	247,389	—	—	—	—	—
t-broad	19,919	34,051	52,905	71,323	85,527	85,787	33.9
KBS	53,994	82,215	100,677	125,405	138,222	162,120	24.6
MBC	144,973	165,080	153,017	181,695	202,155	189,833	5.5
SBS	125,223	128,539	144,604	181,927	215,135	217,409	11.7
한전케이디엔	80,026	96,799	87,009	95,680	103,434	98,313	4.2
주요 MPP 합계	920,590	1,043,643	913,385	1,131,367	1,305,605	1,434,739	9.3
전체 MPP 합계	1,093,464	1,832,930	1,117,177	1,422,773	1,608,309	1,901,020	11.7
일반 PP	1,246,040	1,406,100	1,290,410	1,612,005	1,855,303	2,236,557	12.4
전체 PP	2,736,448	2,959,438	3,204,428	3,773,620	4,430,151	5,265,148	14.0

주: 1) 2006년 이후 일반 PP는 홈쇼핑 PP, 데이터 PP 및 라디오 PP, VOD 서비스제공 사업자를 제외한 일반 PP를 조사대상으로 함. 단, 한 PP 사업자가 일반채널과 DP 채널이나 라디오 채널을 함께 보유한 경우 일반 PP로 간주

2) 전체 PP는 일반 PP와 홈쇼핑 PP합계이며, 2011년부터 종편 포함

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

〔그림 5-2-4〕 주요 MPP의 방송사업매출 점유율 추이(일반 PP 기준)
(단위: %)



주: 1) 홈쇼핑 PP, 라디오 PP 및 데이터 PP(DP), VOD 서비스 PP는 제외

2) 온미디어 계열 PP는 2009년 CJ에 인수되었음

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

○ 일반 PP 중 방송사업매출 점유율 기준 상위 3대 사업자는 CJ 계열(30.5%), SBS 계열(9.7%), MBC 계열 PP(8.5%)이며 CR3는 48.7%

- 2007년까지 점유율 기준 1위 사업자는 온미디어 계열 PP였으나, 2008년 CJ 계열 PP가 처음으로 1위 사업자 자리를 차지하고, 온미디어와 CJ의 합병이 이루어진 2009년 이후에는 2위 사업자와 상당한 격차가 나는 1위 사업자 지위를 지속적으로 유지
- 방송사업매출액 점유율 기준 2위 사업자인 SBS 계열 PP(9.72%)와 3위 사업자인 MBC 계열 PP(8.49%)와의 격차가 큰 편은 아니며, 이들 간의 순위 변동도 간헐적으로 발생

2) 방송수신료 배분 수입 기준 점유율

- 2012년 기준 일반 PP의 방송수신료 배분 수입 규모는 5,011억 원으로 전년대비 28.7% 증가했으며 지속적인 증가 추세를 유지하고 있음

〈표 5-2-4〉 주요 MPP의 방송수신료 배분 매출 추이

(단위: 백만 원)

구분	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년
CJ	35,891	52,967	104,563	116,219	116,650	186,449
온미디어	57,440	60,219				
t-broad	4,011	7,183	16,145	17,264	20,474	21,104
KBS	10,164	12,595	19,098	19,954	18,757	24,991
MBC	24,602	30,191	31,811	36,664	33,544	37,092
SBS	17,797	18,518	27,002	23,588	24,885	29,338
한전케이디엔	7,184	7,039	10,916	12,985	14,434	13,347
일반 PP 합계	242,286	280,770	331,769	373,398	389,510	501,130

주: 1) 온미디어 계열 PP는 2009년 CJ에 인수되었음

2) 방송채널사용사업자 중 홈쇼핑 PP와 라디오 및 데이터 PP를 제외한 일반 PP를 조사대상으로 하며, 한 PP 사업자가 일반채널과 라디오 PP 및 DP 채널을 함께 보유했다면 일반 PP로 간주

3) 디지털온미디어와 홈초이스는 VOD only 제공사업자로 제외

4) t-broad는 2006년 3월 2일 t-broad폭스코리아가 편입되면서 2006년부터 MPP가 됨

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

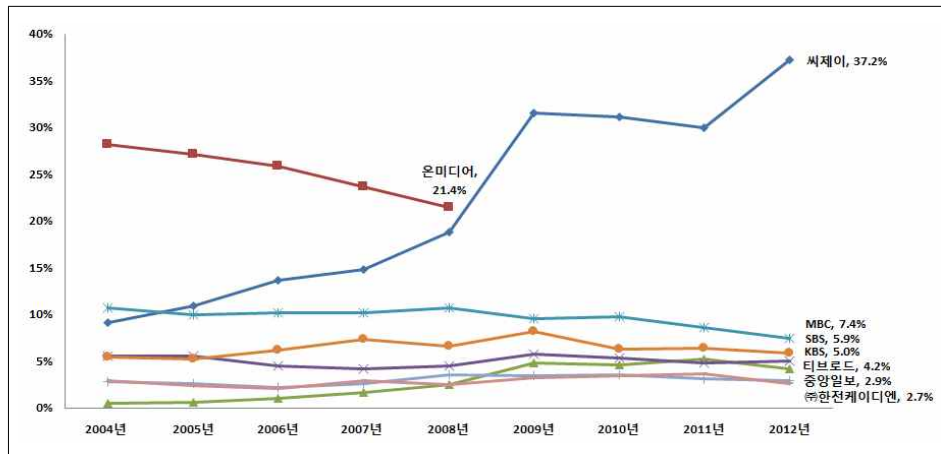
- 2012년 기준 가장 많은 방송수신료 수입을 기록한 CJ 계열 MPP의 수입 규모는 1,865억 원으로 전년대비 59.8% 증가했으며 이와 같은 배분 수입 급증의 주요 원인 중 하나는 2012년부터 IPTV 플랫폼에 대한 유료방송채널 제공 대가가 반영되기 시작했기 때문

※ 2011년 이전에는 CJ 계열 PP가 운영 중인 유료방송채널 중 일부만이 IPTV 플랫폼에 공급되었으나 2011년부터 CJ 계열 채널의 대부분이 IPTV 플랫폼에 공급

- 방송수신료 배분 수입 규모 기준 2위 사업자는 MBC 계열 MPP로 이들의 수신료 배분 매출 규모는 전년대비 10.6% 증가한 371억 원이었으며, 3위 사업자는 SBS 계열 PP로 이들의 방송수신료 배분 매출은 전년대비 33.2% 증가한 293억 원

〔그림 5-2-5〕 주요 MPP의 방송수신료매출 점유율 추이

(단위: %)



주: 1) 온미디어 계열 PP는 2009년 CJ에 인수되었음

2) 방송채널사용사업자 중 홈쇼핑 PP와 라디오 및 데이터 PP를 제외한 일반 PP를 조사대상으로 하며, 한 PP 사업자가 일반채널과 라디오PP 및 DP 채널을 함께 보유했다면 일반 PP로 간주

3) 디지털온미디어와 홈초이스는 VOD only 제공사업자로 제외

4) t-broad는 2006년 3월 2일 t-broad폭스코리아가 편입되면서 2006년부터 MPP가 됨

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

- 2012년 방송수신료매출 점유율 기준 상위 사업자는 CJ 계열, MBC 계열, SBS 계열 MPP로 각각 37.2%, 7.4%, 5.9%의 점유율을 보이며 CR3는 50.5%로 전년대비 5.6%p 증가

— CJ의 방송수신료매출 점유율은 2011년까지는 하락하는 추세였으나(2009년 31.5% → 2010년 31.1% → 2011년 29.9%) 2012년 수신료매출의 절대 규모가 급증하여 점유율 역시 큰 폭으로 증가(2011년 29.9% → 2012년 37.2%)

※ 2위 사업자와의 격차도 전년도 21.3%p에서 29.8%p로 증가

— 2위 사업자인 MBC 계열 PP의 방송수신료 매출 점유율은 7.4%로 전년도에 비해서 다소 하락하였으나 지속적으로 2위 사업자 지위 유지, 3위 사업자인 SBS 계열 PP의 방송수신료매출 점유율은 5.9%로 전년도에 비해서 다소 하락

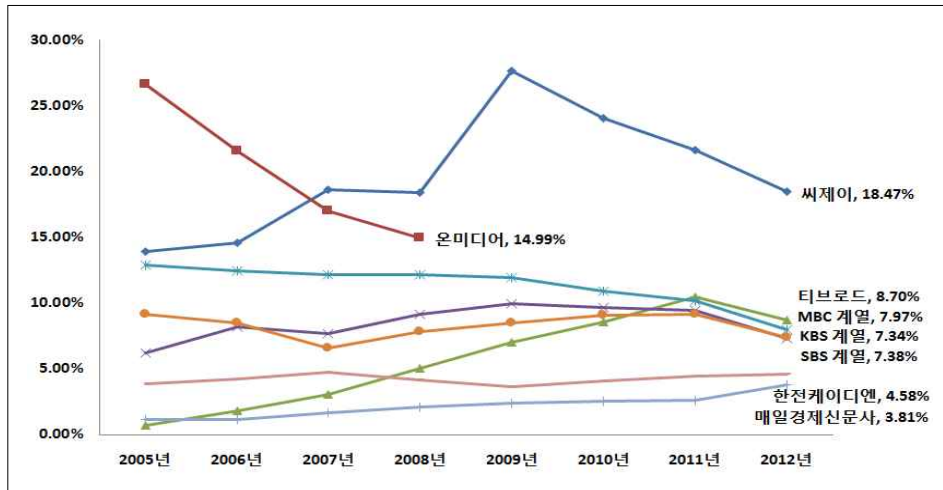
3) 유료방송채널 시청률 기준 점유율

- 2012년 시청률 기준 점유율 기준 상위 사업자는 CJ 계열, t-broad 계열, MBC 계열 MPP로 각각 18.47%, 18.7%, 7.97%의 점유율을 보이며 CR3는 35.15%로 전년도 (42.31%)에 비해 7.16%p 감소

※ 종합편성채널 4개사의 시장 진입과 여타 유료방송채널의 시청률 상승 등으로 상위 MPP의 시청률 기준 점유율이 하락세임

〔그림 5-2-6〕 주요 MPP의 시청점유율 추이

(단위: %)



주: 1) CJ는 CJ오쇼핑 제외

2) t-broad는 2006년 3월 2일 t-broad폭스코리아가 편입되면서 2006년부터 MPP가 됨

3) 매일경제신문사는 2011년 11월까지의 보도 PP이었으나 2011년 12월부터 종합편성 채널(MBN)로 변경

자료: AGB닐슨미디어리서치

– 최근 3년간 1위 사업자 CJ의 시청률 기준 점유율은 하락(2009년 27.67% → 2011년 21.65% → 2012년 18.47%)하였으나 여전히 2위 이하 사업자와 상당한 격차 유지

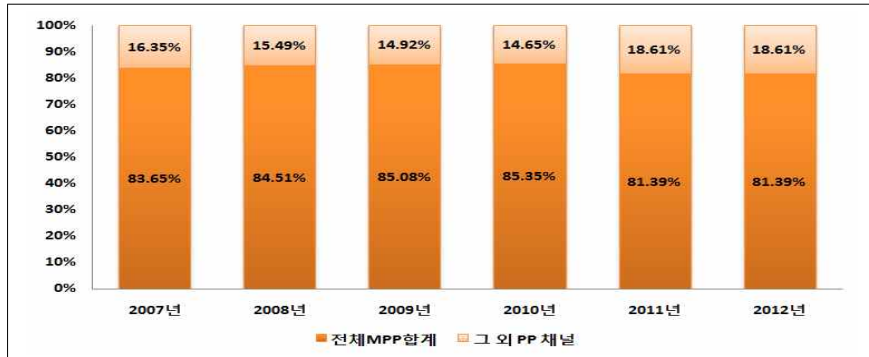
– 시청률 기준 점유율 2위 사업자인 t-broad 계열 유료방송채널의 점유율은 꾸준히 증가해 전년도보다 1.75% 감소한 8.7%

– 2011년 이전에는 2위 사업자의 지위를 계속 유지했으나 2011년에 t-broad 계열 유료방송채널에 추월당한 MBC 계열 유료방송채널의 시청 점유율은 7.97%로 전년도에 비해 2.24%p 감소

○ 복수의 유료방송채널을 운영하는 MPP가 전체 유료방송채널 시청률에서 차지하는 비중은 전년도와 동일한 81.39%

– 2010년까지는 MPP의 시청률 기준 점유율이 다소 증가하는 추세였으나, 2011년에 큰 폭으로 감소(2010년 85.35% → 2011년 81.39%)했고 2012년에는 전년도와 동일한 비중 유지

〔그림 5-2-7〕 유료방송채널 시청률 중 MPP의 시청점유율 추이
(단위: %)



주: 1) 홈쇼핑 PP, 라디오 PP, 데이터 PP, VOD only 제공 사업자(디지털온미디어, 홈초이스) 제외

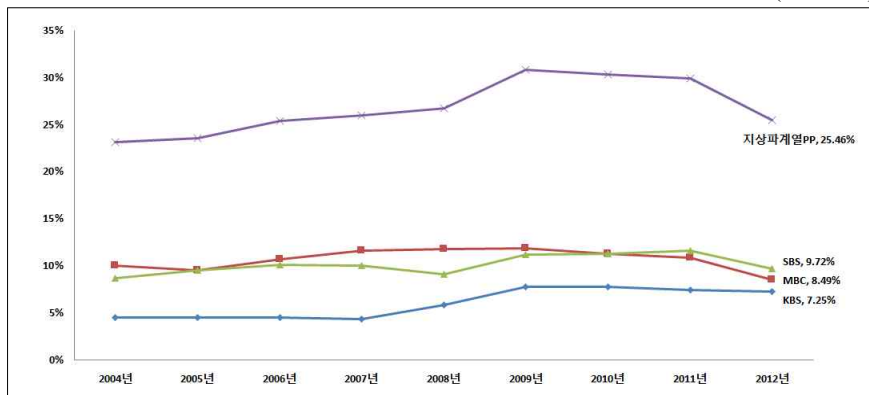
2) 홈쇼핑 및 SO 지역/직사 채널 제외 시청률

자료: AGB닐슨미디어리서치

4) 지상파 계열 PP의 점유율

- 지상파 계열 MPP의 방송사업매출액 기준 점유율은 2009년 이후 3년 연속 하락추세를 보이며 2012년 기준 점유율은 25.46%
- － 3대 지상파방송사업자가 운영하는 MPP 전체의 시장점유율이 1위 MPP 사업자(CJ 계열 MPP)의 방송사업매출 점유율보다 5%p 낮음
- － 지상파 계열 PP들 중에서는 MBC의 방송수신료매출 점유율이 2004년부터 지속적으로 가장 높았고, 2006년부터는 SBS의 방송수신료매출 점유율이 KBS의 점유율보다 높아짐

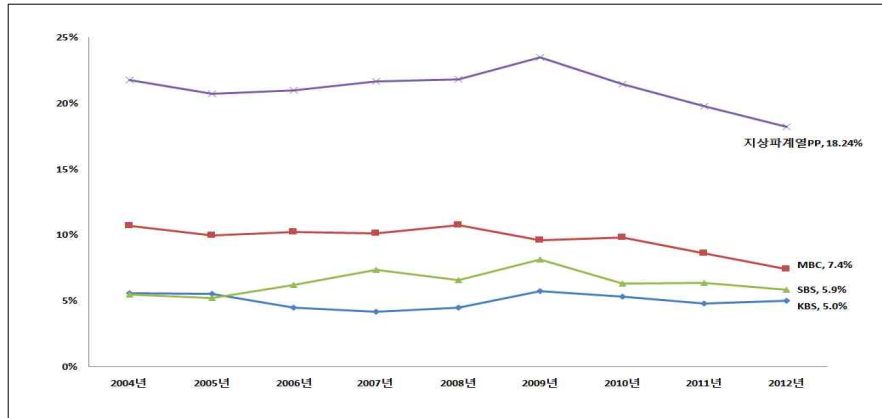
〔그림 5-2-8〕 지상파 계열 PP의 방송사업매출 점유율 변동 추이
(단위: %)



자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

〔그림 5-2-9〕 지상파계열PP의 방송수신료매출 점유율

(단위: %)



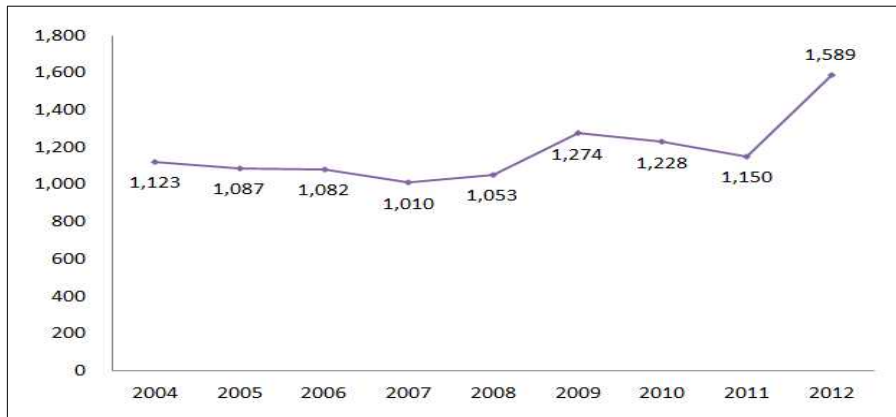
자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

- 방송사업매출액에서 지상파방송사 계열 PP가 차지하는 비중(2012년 기준 25.46%)은 일반 PP의 방송수신료 수입 기준 점유율 중에서 지상파 계열 PP의 점유율(2012년 기준 18.24%) 보다 7.22%p 큼
- 이는 지상파 계열 PP의 방송사업매출액 중에서 유료방송플랫폼으로부터 배분받는 부분 이외의 매출(방송광고매출, 프로그램 판매 매출 등)이 차지하는 비중이 상당하다는 것을 의미

나. 시장집중도

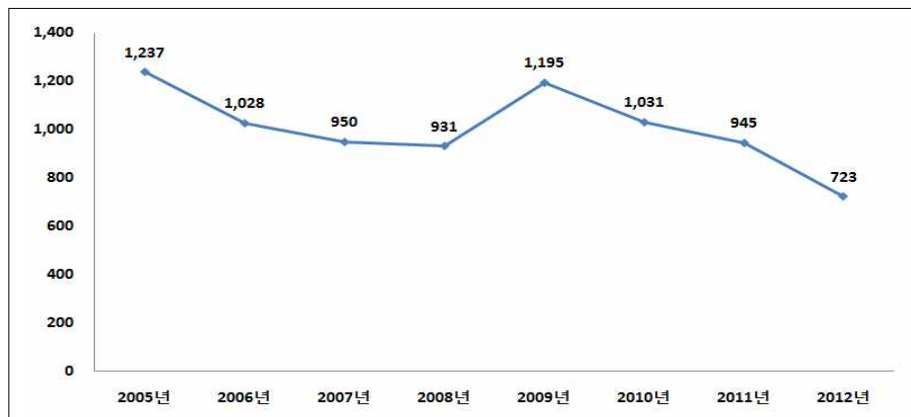
- 2009년 이후 2년 연속으로 완화되던(2009년 1,274 → 2010년 1,228 → 2011년 1,150) 방송수신료 매출 기준 HHI는 1위 사업자인 CJ의 점유율 증가에 따라 전년도에 비해 439 증가한 1,589로 상승
- 통상적인 기준에서 볼 때는 1위 사업자의 시장점유율과 시장집중도가 과도하다고 말할 수 없으나, 방송상품 및 거래방식의 특성상 통상적인 기준에서 높지 않은 시장 점유율을 갖고도 시장지배력 보유 및 행사 가능성을 완전히 배제할 수는 없음
- MPP별 시청률 기준 HHI 역시 2011년의 945에서 2012년 723으로 감소
- 온미디어와 CJ의 합병이 이루어진 2009년 MPP별 시청률 기준 HHI는 1,195로 439 증가했으나 이후 3년 간 지속적으로 집중도가 완화(2009년 1,195 → 2010년 1,031 → 2011년 945 → 2012년 723)

〔그림 5-2-10〕 일반 PP의 방송수신료매출 기준 HHI 추이



주: 홈쇼핑 PP, 라디오 PP, DP, VOD only 채널인 홈초이스와 디지털온미디어 제외
 자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

〔그림 5-2-11〕 MPP별 시청률 기준 HHI



주: 1) 홈쇼핑 PP, 라디오 PP, DP, VOD only 채널인 홈초이스와 디지털온미디어 제외
 2) 일반 PP가 고려된 HHI 수치임

자료: AGB닐슨미디어리서치

다. 수직적 결합

- 시청률 상위 30개 유료방송채널 중 MSP 채널은 2012년 기준 13개(43.3%)로 전년대비 4개 감소
 - 2011년 말 시장에 진입한 중합편성채널이 유료방송채널 중에서는 높은 시청률을 기록함에 따라 상위 30개 유료방송채널 중 MSP 계열 채널 비중 감소
 - 시청률 기준 상위 30개 내에 있는 13개 MSP 채널 중 CJ 계열 채널이 7개로 가장 큰

- 비중을 차지, 그 뒤를 이어 t-broad 계열 채널이 3개, C&M 계열 채널이 2개, HCN 계열 채널이 1개
- CJ 계열 MSP 채널은 온미디어 합병 이후 시청률 상위 30개 채널 중 10개까지 늘어났으나 현재는 7개로 감소
 - 시청률 상위 30개 채널 중 t-broad 계열 MSP 채널의 비율이 급격하게 증가했으나 2012년에 다시 감소(2007년 2개→2011년 6개→2012년 3개)

〈표 5-2-5〉 시청률 상위 30개 유료방송채널 중 MSP 계열 채널 개수 및 비중

(단위: %)

	2007년		2008년		2009년		2010년		2011년		2012년	
	채널 수	비중 (%)	채널 수	비중 (%)	채널 수	비중 (%)	채널 수	비중 (%)	채널 수	비중 (%)	채널 수	비중 (%)
시청률 30위 내 MSP 채널 수	12	40.0	14	46.7	15	50.0	14	46.7	17	56.7	13	43.3
CJ	6	20.0	6	20.0	10	33.3	8	26.7	8	26.7	7	23.3
온미디어	3	10.0	5	16.7	—	—	—	—	—	—	—	—
t-broad	2	6.7	2	6.7	3	10.0	4	13.3	6	20.0	3	10.0
C&M	1	3.3	1	3.3	2	6.7	2	6.7	3	10.0	2	6.7
HCN	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	1	3.3

주: 온미디어는 2009년 CJ에 합병됨

3. 시장행위

가. 비즈니스 모형

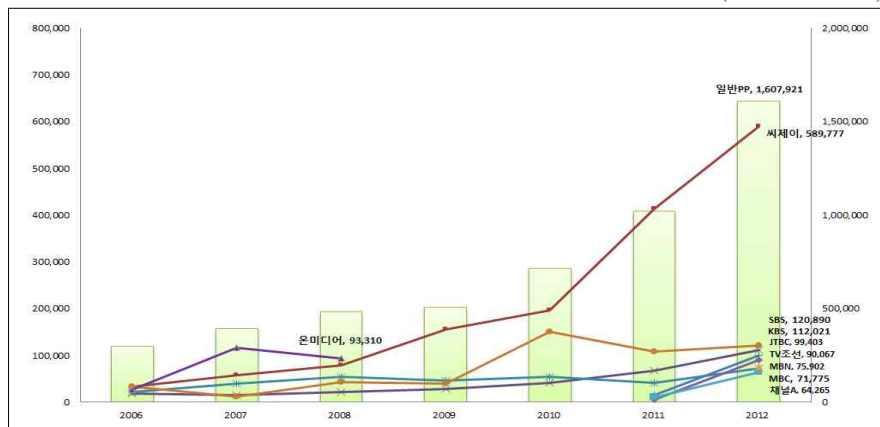
- 일반 PP의 방송사업매출 중 가장 큰 비중을 차지하는 것은 광고매출이며 유료방송 플랫폼으로부터 채널 전송 대가로 받는 방송수신료매출은 전체 방송매출의 22% 수준

나. 비가격경쟁

- 유료방송채널 거래시장에서는 가격경쟁보다는 품질경쟁이 주를 이루고 있음
 - 방송콘텐츠의 특성상 방송채널의 품질은 일반적으로 투입되는 제작비에 비례함
- PP의 방송프로그램 제작비는 지속적으로 증가하는 추세
 - 2012년 기준 일반 PP의 방송프로그램 제작비 총규모는 1조 6,079억 원이며 이는 전년도에 비해 약 57.5% 증가한 규모
- 특히 CJ 계열 유료방송채널과 종합편성채널의 방송프로그램 제작비 규모 증가세가 두드러짐

- CJ 계열 PP의 방송프로그램 제작비는 2011년 4,136억 원에서 2012년 5,898억 원으로 42.6% 증가, 종합편성채널 4개사(계열 PP 제외)의 2012년 방송프로그램 제작비는 3,296억 원

[그림 5-2-12] 주요 일반 PP의 방송프로그램 직접제작비 추이
(단위: 백만 원)



주: 1) 2010년부터 일반 PP에서 데이터 PP 구분

2) 직접제작비는 자체제작비, 공동제작비, 외주제작비, 국내외 프로그램 구매의 합

3) JTBC, TV조선, 채널A, MBN은 계열 PP를 포함하지 않은 단일 PP

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도, 방송통신위원회 내부자료(유료방송 PP 제공자료) 재가공

다. 이용자 대응력

- 유료방송채널의 전송권이 거래되는 도매 거래시장에서 도매 수요자인 유료방송플랫폼이 자신이 보유한 가입자 접근권과 대응구매력을 이용해서 도매 공급자인 유료방송채널에 대해서 높은 수준의 이용자 대응력을 갖고 있을 가능성이 상당함

1) 가입자 접근권

- 유료방송플랫폼은 유료방송채널을 편성함으로써 이들이 광고매출을 올릴 수 있도록 자신의 가입자에 대한 접근권 제공
 - 지상파방송채널은 유료방송플랫폼을 통하지 않고서도 직접 수신을 통해 시청자에게 도달 가능한 반면 유료방송채널은 유료방송플랫폼을 통하지 않으면 시청자에 대한 접근 자체가 원천적으로 불가능

2) 대응구매력

- 소매시장에서 거래되는 일반적인 상품은 개별 소비자가 구매하는 상품의 수요량이

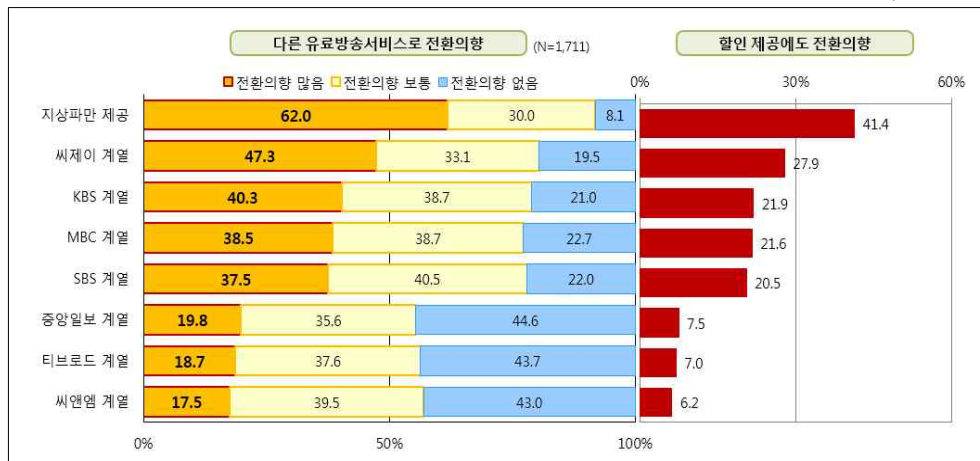
매우 제한적

- 유료방송채널의 전송권이 거래되는 도매시장에서도 수요의 대부분이 소수의 대규모 유료방송플랫폼에 의해서 이루어져 수요자가 높은 수준의 대응 구매력을 보유
- 유료방송가입자 시장에서 전국 차원의 집중도는 높지 않고 지역 차원의 시장집중도 역시 점차 감소하는 상황이지만 지역 차원의 시장집중도는 여전히 높음

3) 전환비용

- 도매 수요자인 유료방송플랫폼이 일부 유료방송채널 제공사업자를 변경할 때 가입자 이탈에 따른 상당한 비용이 발생할 수 있음
- 이용 중인 플랫폼에서 특정 사업자의 채널군이 편성에서 완전 제외될 경우 해당 채널군이 제공되는 플랫폼으로의 전환 의향에 대한 설문결과에 따르면 CJ 계열 채널 전체 제외 시 응답자의 47.3%가 해당 채널 제공 플랫폼으로 전환 의사를 밝힘
- 지상파 계열 유료채널 제외 시 전환의사는 KBS 계열 40.3%, MBC 계열 38.5%, SBS 계열 37.5%

[그림 5-2-13] 특정 유료방송채널 편성 제외 시 가입자 플랫폼 전환 의사 설문 결과
(단위: %)



자료: 정보통신정책연구원(2013a)

4. 시장성과

가. 수익률

- 2012년 일반 PP의 전체 사업 기준 영업이익률은 -3.9%로서 전년도(1.3%)에 비해 수

익성 악화

- 방송수신료 매출 기준 상위 3대 사업자인 CJ 계열 MPP, MBC 계열 MPP, SBS 계열 MPP의 영업이익률은 각각 5.1%, 5.6%, 1.7%로 수익성 자체로만 보면 상위 사업자가 시장지배력을 행사한다고 말할 수 있을 정도로 높지는 않음

※ 물론 낮은 수익성이 이들의 비효율로부터 발생했을 가능성도 완전 배제할 수는 없으며 비방송사업매출의 비중이 큰 일부 사업자는 전체 사업 기준 영업이익률과 실제 방송사업 기준 영업이익률 간에 상당한 격차가 있을 수 있기 때문에 해석에 주의 필요

- 상위 사업자의 전체 사업 기준 영업이익률이 전체 사업자의 평균 영업이익률보다는 높은 수준이나, 이들이 과도한 수준의 초과이익을 얻었다고 판단하기는 어려움

〈표 5-2-6〉 주요 MPP별 총사업 기준 영업이익률 현황

(단위: 백만 원, %)

구분	매출액			영업손익			영업이익률(%)		
	2010년	2011년	2012년	2010년	2011년	2012년	2010년	2011년	2012년
CJ	668,018	1,155,498	1,354,923	47,483	78,969	69,249	7.1	6.8	5.1
t-broad	72,370	87,417	90,342	23,897	19,924	21,273	33.0	22.8	23.5
MBC	181,695	202,155	191,124	15,254	22,872	10,769	8.4	11.3	5.6
SBS	248,112	237,898	248,594	9,021	6,739	4,205	3.6	2.8	1.7
KBS	125,405	138,222	162,120	17,473	12,814	6,246	13.9	9.3	3.9
한전케이디엔	116,670	124,501	123,896	11,941	18,400	11,954	10.2	14.8	9.6
JTBC	—	8,338	64,222	—	-37,688	-139,713	—	-452.0	-217.5
TV조선	—	6,906	51,344	—	-11,471	-54,311	—	-166.1	-105.8
채널A	—	7,977	48,000	—	-31,040	-73,785	—	-389.1	-153.7
MBN	—	61,372	62,806	—	-6776	-41,947	—	-11.0	-66.8
일반 PP	2,952,845	4,437,790	5,014,813	104,151	59,894	-193,289	3.5	1.3	-3.9
일반 PP (중편 제외)	—	4,353,197	4,788,440	—	146,869	116,466	—	3.4	2.4

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

2) 온미디어 계열 PP는 2009년 CJ에 인수되었음

3) 2007년 t-broad는 t-broad폭스코리아, 이채널을 소유

4) 디지틀온미디어와 홈초이스는 일반 PP이나, VOD 서비스만 제공하므로 제외

5) 2011년 MBN은 종합편성채널 MBN과 보도채널 MBN의 매출액, 영업손익이 합산되어 있음

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

- 사업전략·재정 능력 등에 따라 방송프로그램 제작에 투입하는 비용과 유료방송플랫폼으로부터 받는 방송사업매출의 구성 비율이 사업자별로 상이하게 나타남

- CJ 계열 PP는 방송수신료매출 점유율(37.2%)이 시청률 기준 점유율(18.5%)과 방송 프로그램 제작비 점유율(36.7%)보다 높게 나타남
- t-broad 계열 PP는 제작비 점유율(3.3%)에 비해 시청률 기준 점유율(8.7%) 및 수신료 매출액 기준 점유율(4.2%)이 더 높음

〈표 5-2-7〉 주요 MPP별 제작비 및 비중 현황(2012년)

(단위: 백만 원, %)

PP사업체명	제작비	제작비 점유율(%)	시청률(%)	시청 점유율(%)	수신료매출	수신료매출 점유율(%)
CJ	589,777	36.7	2.69	18.5	186,449	37.2
t-broad	53,062	3.3	1.27	8.7	21,104	4.2
KBS	112,021	7.0	1.07	7.3	24,991	5.0
MBC	71,775	4.5	1.16	8.0	37,092	7.4
SBS	120,890	7.5	1.07	7.4	29,338	5.9
한전케이디엔	13,943	0.9	0.67	4.6	13,347	2.7
주요MPP합계	961,468	59.8	7.92	54.5	312,321	62.3
MPP합계	1,238,078	77.0	11.84	81.4	418,289	83.5
PP 합계	1,607,921	100.0	14.55	100.0	501,130	100.0

주: 방송채널사용사업자 중 홈쇼핑 PP, 라디오 PP, 데이터 PP 및 VOD only 사업자를 제외한 일반 PP를 조사대상으로 함. 단, 한 PP 사업자가 일반채널과 라디오 및 DP 채널을 함께 보유했다면 일반 PP로 간주

자료: 『2013년 방송산업 실태조사 보고서』 및 AGB닐슨미디어리서치(시청률)

5. 기타 이슈

가. 영화 및 스포츠 장르 유료채널 관련 주요 현황

1) 개요

- 영화 및 스포츠 장르 유료채널은 별도로 시장획정은 하지 않지만 해당 장르에 대한 유료방송 이용자의 선호가 매우 높고 시장집중도에 대한 우려가 존재해 사업자 개황, 시청률 기준 시장집중도 등 관련 시장 현황에 대한 리뷰가 이루어짐

2) 사업자 개황

☐ 영화 장르 유료방송채널

- 2012년 말 기준 13개 PP가 19개의 영화 장르 유료방송채널 제공 중으로 영화 장르

채널을 제공하는 PP의 개수는 전년도에 비해 1개 증가했고 영화 장르 유료방송채널 개수도 전년대비 2개 증가

- CJ 계열 PP가 개수 기준으로 가장 많은 6개의 영화장르 채널(채널 CGV, Catch On, Super Action 등)을 보유하고 있고, t-broad, 투원미디어, KT스카이라이프가 각각 2개의 영화 장르 채널을 운영 중

〈표 5-2-8〉 영화 장르 PP/채널 수 현황

(단위: 개)

영화 PP/채널	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년
PP 수	12	12	12	11	13
채널 수	20	17	18	17	19

주: 채널 장르 구분은 방송채널사용사업자의 공급 분야를 기본으로 하였으며, 공급 분야가 복수이면 상대적으로 편성비율이 높은 장르로 정의하였음

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

- 1위 사업자인 CJ 계열 PP와 그 이하의 사업자 간의 상당한 자산 규모 격차가 자금 동원력의 차이로 이어진다면 CJ 계열의 영화채널이 경쟁 채널들에 비해 고품질 영화 콘텐츠에 대한 판권을 확보하는 데 유리하게 작용할 가능성이 큼
- 영화 판권 보유자와 플랫폼 간의 매출 배분이 이루어지는 VOD 판권의 경우 메이저 배급사가 공급하는 최신 영화의 확보가 상대적으로 용이하나, 실시간 채널에 공급되는 최신 영화 콘텐츠는 독점적 공급이 이루어지는 사례가 많아 자금 동원력이 큰 PP가 유리한 면이 있음

〈표 5-2-9〉 영화 채널 현황 및 영화 채널 보유 PP의 자산 규모

(단위: 천 원)

MPP 사업체명	PP 사업체명	채널명	PP 자산규모(2012년)
CJ	CJ이엔엠	XTM, 채널CGV	1,843,028,747
	오리온시네마네트워크	Catch On, Catch On plus, OCN, SUPER ACTION	252,481,606
t-broad	티캐스트	cineF, SCREEN	43,116,826
투원미디어	엠앤씨넷미디어	미드나잇채널	7,640,142
	케이엠에이치	엠플렉스	80,529,038
KT스카이라이프	한국에이치디방송	VIKI, 포커스 무비	36,668,982

MPP 사업체명	PP 사업체명	채널명	PP 자산규모(2012년)
독립 PP	씨맥스커뮤니케이션즈	SPICE TV	21,315,792
	티오티비	인디필름	655,311
	코빈커뮤니케이션즈	허니TV	772,171
	디에스아이비미디어	히어로액션	589,486
	씨엔엔터테인먼트	CNTV	5,054,786
	신우커뮤니케이션	THE MOVIE	1,198,734
	피에이치미디어	ch. PH	1,471,085
합계			2,294,522,706

주: 1) 채널 장르 구분은 방송채널사용사업자의 공급 분야를 기본으로 하였으며, 공급 분야가 복수이면 상대적으로 편성 비율이 높은 장르로 정의하였음

2) CJ이엔엠은 2011년 초 CJ 계열사들에 대한 내부 출자의 중심이었던 온미디어를 인수하고, 엠넷미디어, 에스에이관리(CJ미디어)가 출자했던 지분을 인수하는 등 종합적인 콘텐츠 전문회사로 출범하였으며, (구) CJ미디어에서 운영하였던 CGVPLUS 채널은 2010년 6월부터 채널CGV로 통합 송출

3) 위성채널 중 시리즈, 외국 드라마, 영화를 방송했던 M2 채널은 2010년 폐지

4) 장르 구분 시점은 2008년 6월 말(2008년), 2009년 6월 말(2009년), 2011년 3월 말(2010년), 2012년 3월 말(2011년) 등록기준

5) 포커스무비채널은 IPTV 전용 가이드채널로 2011년 9월 한국HD방송에 위탁운영 개시

자료: AGB닐슨미디어리서치

□ 스포츠 장르 유료방송채널

○ 2012년 말 기준 9개의 PP가 11개의 스포츠 장르 유료방송채널 제공 중으로 PP의 개

수는 전년도에 비해 1개 증가, 스포츠 장르 채널 개수는 전년도에 비해 3개 증가

— 종합 스포츠를 편성하고 있는 주요 스포츠 장르 유료채널의 대부분은 지상파방송 3사 계열이 운영

— KBS와 MBC 계열 PP가 각각 1개의 종합 스포츠 장르 유료방송채널을 보유하고 있으며, SBS 계열 PP는 1개의 종합 스포츠 장르 유료방송채널과 1개의 전문 스포츠 유료방송채널(SBS GOLF) 운영

— 골프 및 승마 등의 전문화된 채널을 제외하면 종합 스포츠 장르를 편성하고 있는 유료방송채널 사이의 실질적인 경쟁은 이들 지상파방송 3사 계열 스포츠 채널 간으로 한정된다는 해석도 가능

〈표 5-2-10〉 스포츠 장르 PP/채널 수 현황

(단위: 개)

스포츠 PP/채널	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년
PP 수	7	8	8	8	9
채널 수	7	8	8	8	11

주: 채널 장르는 방송채널사용사업자의 공급 분야를 기준으로 구분

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

- 스포츠 장르 유료방송채널을 공급하는 지상파 3사 계열의 PP와 여타 PP 간의 자산 규모 차이가 상당해 비지상파 계열 PP가 주요 스포츠 경기의 중계권 협상에서 높은 대가를 제안하기가 쉽지 않은 상황
- － 이에 따라 비지상파 계열 PP가 운영하는 스포츠 장르 채널은 다양한 종목의 경기를 중계하기보다는 승마, 골프 등의 전문 스포츠 장르 콘텐츠를 공급

〈표 5-2-11〉 스포츠 채널 현황 및 스포츠 채널 보유 PP의 자산 규모

(단위: 천 원)

MPP명	PP 사업체명	채널명	PP 자산규모(2012년)
KBS	(주)케이비에스엔	KBS N Sports	78,192,759
MBC	(주)엠비씨스포츠	MBC SPORTS PLUS	14,339,331
SBS	(주)에스비에스골프	SBS GOLF	57,612,420
	(유)에스비에스스포츠	SBS ESPN	21,034,440
중앙일보	중앙방송(주)	JGolf	21,409,403
독립 PP	어헤드아이앤오(주)	CAR/SPORTS	90,529
	(주)타임투미디어	스포츠원	1,656,024
	(주)한국승마방송	한국승마TV	2,652,209
	(주)에이클라엔터테인먼트	SPOTV, SPOTV2, SPOTV+	21,760,229
합계			218,747,344

주: 1) 채널 장르 구분은 방송채널사용사업자의 공급 분야를 기본으로 하였으며, 공급 분야가 복수이면 상대적으로 편성 비율이 높은 장르로 정의하였음

2) 장르 구분 시점은 2012년 3월말 등록기준

3) SBS 스포츠 채널은 2010년 12월 1일 자로 채널명을 SBS ESPN으로 변경함

4) 어헤드아이앤오(주)는 2009년 4월(주)아이비쉴터컴의 상호명이 변경된 것으로, (주)아이비쉴터컴의 스피드스포츠채널이 2009년 6월 말 Fsports로, 2011년 3월부터는 CAR/SPORTS 채널로 변경된 것임

5) (주)타임투미디어는 2008년 10월에 설립

6) (주)한국승마방송은 2008년 11월에 설립되었으며, 2010년 8월부터 한국승마TV 채널 송출개시

자료: AGB닐슨미디어리서치

3) 시청률

□ 영화 장르 유료방송채널

- 시청률 상위 영화 장르 유료방송채널은 대부분은 여전히 CJ 계열 채널이 차지
 - － 시청률 기준 상위 3대 영화 장르 유료방송채널은 OCN(0.35%), 채널 CGV(0.32%), SUPER ACTION(0.28%)으로서 모두 CJ 계열 채널이 차지
 - － CJ 계열이 아닌 영화장르 유료방송채널 중 시청률이 가장 높은 채널은 전년도와 동일하게 t-broad 계열의 SCREEN(0.20%)
 - － 시청점유율 기준 HHI는 지속적으로 감소하는 추세이나(2009년 7,373 → 2010년 6,290 → 2011년 5,798 → 2012년 5,303) 여전히 높은 수준

〈표 5-2-12〉 주요 영화 채널 시청률 추이

(단위: %)

사업체명	채널명	가구시청률			
		2009년	2010년	2011년	2012년
오리온시네마네트워크	Catch On	0.0227	0.0177	0.01521	0.01882
	Catch On plus	0.0133	0.0097	0.00465	0.00581
	OCN	0.4702	0.4208	0.42472	0.34780
	SUPER ACTION	0.2966	0.2661	0.27906	0.24608
	Story On	0.1468	—	—	—
CJ미디어	CGV PLUS	0.0065	0.0033	—	—
	XTM	0.3008	0.2125	0.15230	0.18328
	채널CGV	0.4473	0.4312	0.39737	0.31195
티캐스트	CineF	—	0.0333	0.06634	0.06727
	SCREEN	0.0921	0.2091	0.21708	0.20427
엠앤씨넷미디어	미드나잇채널	0.0012	0.0023	0.00374	0.00241
케이엠에이치	엠플렉스	0.0107	0.0091	0.01220	0.02742
한국에이치디방송	VIKI	—	0.0004	0.00169	0.01024
	포커스무비	—	—	0.00083	0.00083
오리엔탈콘텐츠그룹	ABO	0.0035	0.0051	—	—
엠지엠아인스	MGM	0.0106	0.0097	—	—
	M2	0.0071	—	—	—
씨맥스커뮤니케이션즈	SPICE TV	0.0068	0.0028	0.00278	0.01525
티오티비	인디필름	—	0.0034	0.00627	0.00504
코빈커뮤니케이션즈	허니TV	—	0.0000	0.00016	0.00158
디에스아이비미디어	히어로액션	0.0002	0.0008	0.00160	0.00256

사업체명	채널명	가구시청률			
		2009년	2010년	2011년	2012년
브이씨엠미디어	시네마TV	0.0045	—	—	—
	채널M	0.0000	—	—	—
씨엔엔터테인먼트	CNTV	0.0933	0.1121	0.13668	0.12888
케이시엔티브이	KCNTV	0.0020	—	—	—
에이치씨엔미디어	CHING	0.0557	—	—	—
신우커뮤니케이션	THE MOVIE	—	—	—	0.00535
피에이치미디어	ch.PH	—	—	—	—
합계		1.9919	1.7491	1.72268	1.58484

주: 1) 채널 장르 구분은 방송채널사용사업자의 공급 분야를 기본으로 하였으며, 공급 분야가 복수이면 상대적으로 편성 비율이 높은 장르로 정의하였음

2) 채널 칭은 2007년 영화 장르(안승현), 2008년 영화 장르(안승현)를 공급하다 2009년 6월 말 이후 드라마 장르(에이치씨엔미디어)로 공급장르 변경

3) CJ이엔엠은 2011년 초 CJ 계열사들에 대한 내부 출자의 중심이었던 온미디어를 인수하고, 엠넷미디어, 에스에이관리(CJ미디어)가 출자했던 지분을 인수하는 등 종합적인 콘텐츠 전문회사로 출범하였으며, (구) CJ미디어에서 운영하였던 CGVPLUS 채널은 2010년 6월부터 채널CGV로 통합 송출

4) 채널 ABO는 무협영화 전문채널이었으나, 2011년 1월부터 중국어 교육프로그램 채널로 변경

5) 위성채널 중 시리즈, 외국 드라마, 영화를 방송했던 M2 채널은 2010년 폐지

6) 장르 구분 시점은 2008년 6월 말(2008년), 2009년 6월 말(2009년), 2011년 3월 말(2010년), 2012년 3월 말(2011년) 등록기준이며, 시청률은 각 연도 연평균 시청률임

7) 한국에이치디방송의 포커스무비채널은 IPTV 전용 가이드채널로 2011년 9월 개국

8) 신우커뮤니케이션의 THE MOVIE 채널은 MGM 채널이 전신

9) 피에이치미디어의 ch.PH 채널은 2012년 6월에 개국하였으나 시청률이 집계되지 않았음

자료: AGB닐슨미디어리서치

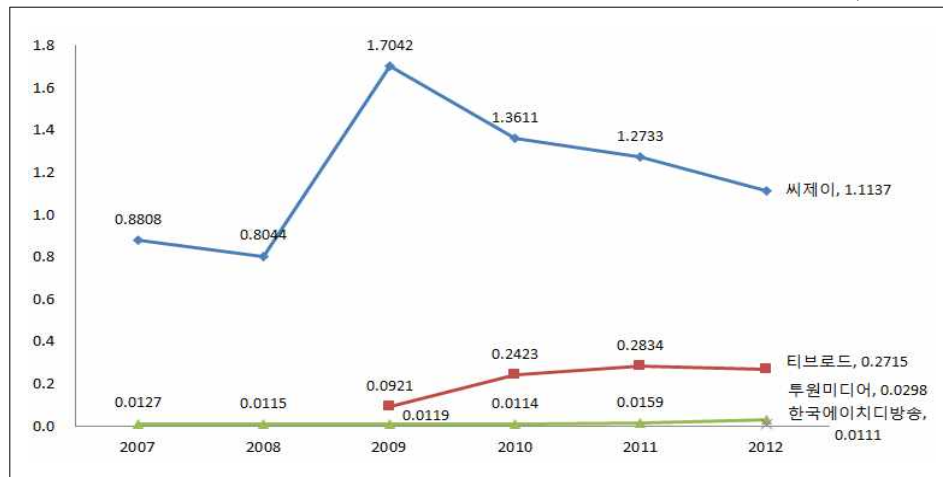
○ 영화 채널 시청률을 MPP별로 보면 CJ 계열 영화 채널의 전체 시청률이 1.11%로서 전년도에 비해 다소 감소했으나 여전히 2위 사업자인 t-broad의 영화채널 전체 시청률(0.27%)과 상당한 격차 존재

— 2009년 이후 CJ 계열 영화 채널과 CJ 계열이 아닌 영화 채널과의 시청률 격차는 감소하고 있으나 이 같은 격차 감소는 CJ 계열이 아닌 영화채널의 시청률 상승이라기보다는 CJ 계열 영화채널의 시청률 감소 결과

— 2위 사업자인 t-broad 이외의 여타의 영화 장르 유료방송채널 공급자의 시청률은 매우 낮아 이들의 존재가 해당 장르의 채널 공급시장에서 유의미한 경쟁압력을 제공한다고 보기는 쉽지 않은 상황

[그림 5-2-14] 주요 영화 채널 MPP별 시청률 추이

(단위: %)



주: 1) t-broad는 미디어 콘텐츠 사업 분야를 담당하는 MPP로 티캐스트를 2009년 6월 론칭하였음

2) CJ는 2009년 온미디어 계열 PP를 인수함에 따라 영화채널 시청률이 크게 상승

3) 한국에이치디방송이 2012년 영화채널을 공급하는 MPP로 합류

자료: AGB닐슨미디어리서치

□ 스포츠 장르 유료방송채널

- 채널별 시청률 기준 상위 3대 스포츠 장르 유료방송채널은 주로 SBS ESPN, MBC SPORTS+, KBSN 스포츠 채널로 지상파 계열 PP가 운영하는 채널들로 구성되어 있으며 이들 3개 채널은 거의 유사한 시청률을 보임
- 2012년 기준 스포츠 장르 유료방송채널 중 시청률 기준 최상위 채널은 전년도 2위였던 MBC 계열의 MBC SPORTS+(0.250%)이며, 2위·3위 채널은 각각 SBS의 SBS ESPN(0.247%)과 KBS의 KBS N스포츠(0.246%)
- 비지상파 계열 PP가 보유한 채널 중 시청률이 가장 높은 스포츠 장르 채널은 중앙일보사 계열의 JGolf(2012년 시청률 0.07%)로 전년도(0.05%)에 비해 시청률이 다소 높아졌으나 지상파 3사 계열 채널 시청률과는 여전히 큰 차이 존재
- 시청 점유율 기준 HHI는 2011년까지 지속적으로 증가하는 추세였으나 2012년 전년도에 비해 다소 감소(2009년 2,401 → 2010년 3,028 → 2011년 3,036 → 2012년 2,831)

〈표 5-2-13〉 주요 스포츠 채널 시청률 추이

(단위: %)

사업체명	채널명	가구시청률			
		2009년	2010년	2011년	2012년
케이비에스엔	KBSN스포츠	0.2568	0.2492	0.26408	0.24620
엠비씨스포츠	MBC SPORTS+	0.3150	0.2724	0.28142	0.24958
에스비에스골프	SBS골프	0.0616	0.0493	0.06145	0.06595
에스비에스스포츠	SBS ESPN	0.2357	0.2797	0.30632	0.24681
중앙방송	JGolf	0.0348	0.0509	0.05157	0.06649
어헤드아이앤오	CAR/SPORTS	0.0017	0.0005	0.00026	0.00007
타임투미디어	스포츠원	0.0005	0.0013	0.00668	0.00405
한국승마방송	한국승마TV	—	0.0001	0.00037	0.00013
썬티브이	Xports	0.2087	—	—	—
에이클라 엔터테인먼트	SPOTV	—	—	—	0.00749
	SPOTV2	—	—	—	0.00538
	SPOTV+	—	—	—	0.00006
합계		1.1148	0.9034	0.97215	0.89221

주: 1) 채널 장르 구분은 방송채널사용사업자의 공급 분야를 기본으로 하였으며, 공급분야가 복수이면 상대적으로 편성 비율이 높은 장르로 정의하였음

2) 장르 구분 시점은 2008년 6월 말(2008년), 2009년 6월 말(2009년), 2011년 3월 말(2010년), 2012년 3월 말(2011년) 등록 기준이며, 시청률은 각 연도 연평균 시청률임

3) Xports 채널은 2009년 12월 28일자로 폐국됨

4) SBS 스포츠 채널은 2010년 12월 1일자로 채널명을 SBS ESPN으로 변경함

5) 어헤드아이앤오(주)는 2009년 4월(주)아이비씨터컴의 상호명이 변경된 것으로, (주)아이비씨터컴의 스피드스포츠채널이 2009년 6월 말 Fsports로, 2011년 3월부터는 CAR/SPORTS 채널로 변경된 것임

6) (주)타임투미디어는 2008년 10월에 설립되어 2009년부터 반영

7) (주)한국승마방송은 2008년 11월에 설립되었으며, 2010년 8월부터 한국승마TV 채널 송출개시

자료: AGB닐슨미디어리서치

○ PP별 시청률 기준 1위 사업자인 SBS 계열 전체 스포츠 채널의 시청률은 2011년까지 지속적인 증가 추세를 보였으나, 2012년에는 여타 지상파 계열 스포츠 채널과 마찬가지로 전년도에 비해 시청률이 다소 하락

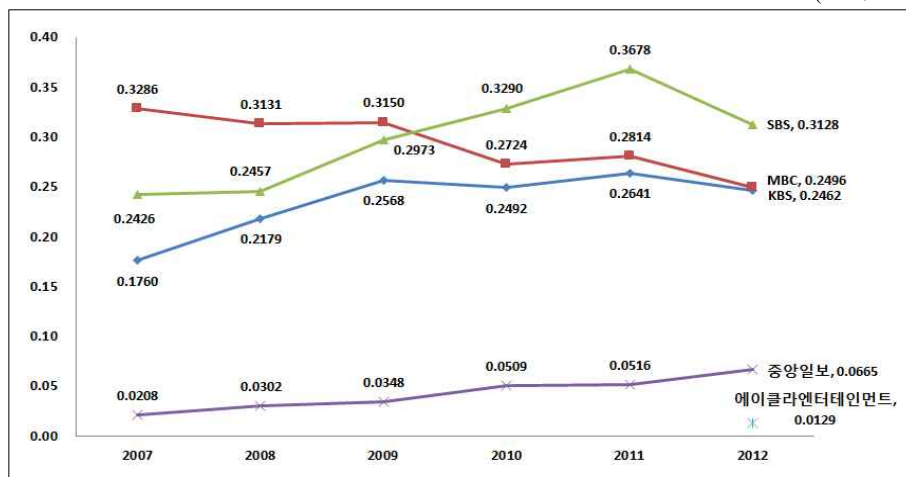
— SBS 계열 스포츠 채널은 2009년까지 시청률 기준 2위 사업자였으나, 당시 1위 사업자였던 MBC 계열 스포츠 채널의 시청률 하락과 SBS 계열 스포츠 채널의 시청률 상승으로 2010년부터 시청률 기준 1위 사업자 지위가 되었으며 2012년까지 그 지위를 계속 유지

※ 지상파방송3사 계열 스포츠 장르 유료방송채널이 공급하는 종합 스포츠 장르 채

- 널의 시청률 수준은 큰 차이가 없으나, SBS 계열 PP는 여타 지상파 계열 PP가 제공하지 않는 골프 전문 스포츠 채널을 운영함으로써 이와 같은 격차 발생
- 비지상파사업자 중 스포츠 장르 시청률이 가장 높은 중앙일보사 계열 골프 전문 스포츠 채널은 시청률이 점진적으로 높아지는 추세이나, 여전히 지상파 3사 계열 스포츠 채널과는 상당한 격차 존재

[그림 5-2-15] 주요 스포츠 채널 MPP별 시청률 추이

(단위: %)



- 주: 1) 채널 장르 구분은 방송채널사용사업자의 공급분야를 기본으로 하였으며, 공급 분야가 복수이면 상대적으로 편성 비율이 높은 장르로 정의하였음
- 2) 장르 구분 시점은 2008년 6월 말(2008년), 2009년 6월 말(2009년), 2011년 3월 말(2010년), 2012년 3월 말(2011년) 등록 기준이며, 시청률은 각 연도 연평균 시청률임
- 3) SBS 스포츠 채널은 2010년 12월 1일 자로 채널명을 SBS ESPN으로 변경함
- 4) 에이클라엔터테인먼트가 2012년부터 비IPTV 사업자에게도 스포츠채널 제공 개시
- 자료: AGB닐슨미디어리서치

나. 종합편성채널 관련 주요 현황

1) 개요

- 2012년에는 2011년 12월 시장에 진입한 종합편성채널 4개(JTBC, 채널A, 매일방송, 조선방송)이 본격적으로 운영을 시작함에 따라 종합편성채널의 시장 진입이 방송시장에 미치는 초기 효과에 대한 분석이 가능해짐
- ※ 4개 종합편성채널의 시장 진입으로 유료방송채널 거래시장, 방송프로그램 거래시장, 방송광고시장 경쟁상황의 변화 가능성이 있으나, 이들이 최초로 시장에 진입했

던 2011년에는 이들 채널의 운영 기간이 1개월에 지나지 않아 가용 자료의 한계 등으로 전년도 방송시장 경쟁상황 평가 보고서에서는 관련 현황에 대한 분석이 제한적으로 이루어짐

2) 매출액

- 2012년 기준 종합편성채널 4개사(계열 PP 제외)의 방송사업매출액 전체 규모는 2,263억 원
 - － 종합편성채널별 방송사업매출액 규모는 JTBC 642억 원, 매일방송(MBN) 628억 원, 조선방송 513억 원, 채널A 480억 원
 - 2012년 기준 종합편성채널 4개사(계열 PP 제외)가 방송광고 및 협찬 매출액 전체 규모는 1,926억 원이었으며 그중 방송광고매출액은 1,710억 원, 협찬 관련 매출액은 216억 원
 - － 종합편성채널 사업자별 방송광고 및 협찬 매출액 규모는 매일방송 556억 원, JTBC 520억 원, 조선방송 452억 원, 채널A 398억 원
 - － 협찬 매출액을 제외한 방송광고 매출액 규모는 매일방송 556억 원, JTBC 520억 원, 조선방송 366억 원, 채널A 268억 원
- ※ JTBC와 매일방송(MBN)은 2012년에 협찬 매출액이 발생하지 않아 방송광고 및 협찬 매출액 규모와 방송광고 매출액 규모가 동일

〈표 5-2-14〉 종합편성채널 방송광고 및 협찬 매출액 현황

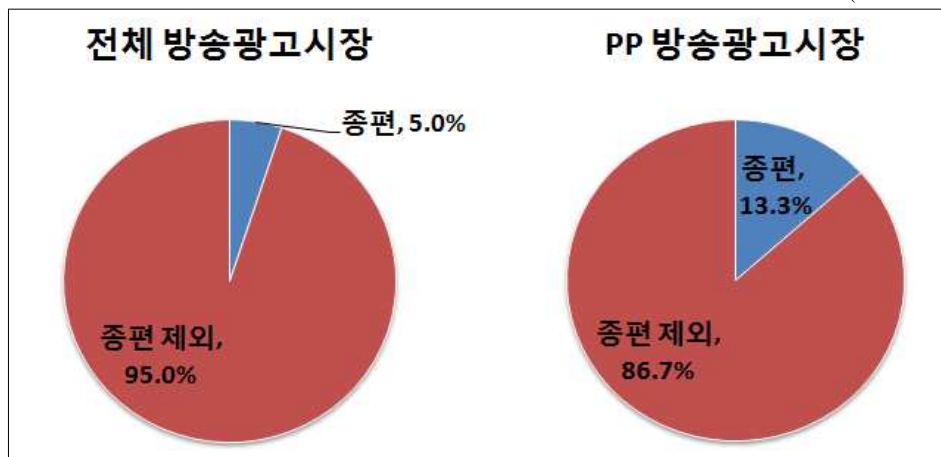
(단위: 백만 원)

		광고	협찬	합계
JTBC	2012년	51,995	—	51,995
	2011년	7,555	483	8,038
채널에이	2012년	26,824	12,959	39,784
	2011년	5,311	1,468	6,778
매일방송	2012년	55,550	—	55,550
	2011년	52,815	—	52,815
조선방송	2012년	36,612	8,624	45,237
	2011년	5,914	991	6,905
합계	2012년	170,982	21,584	192,566
	2011년	71,594	2,942	74,536

자료: 방송통신위원회, 『방송사업자 재산상황 공표집』

- 2012년 기준 전체 방송사업자의 방송광고 및 협찬 매출액 중 종합편성채널이 차지하는 비중은 5.0%였으며, 유료방송 채널사업자(PP)의 전체 방송광고 및 협찬 매출액 중에서는 13.3%의 비중을 차지하는 것으로 나타남

[그림 5-2-16] 방송광고시장에서 종합편성채널의 광고·협찬 매출 점유율(2012년)
(단위: %)



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

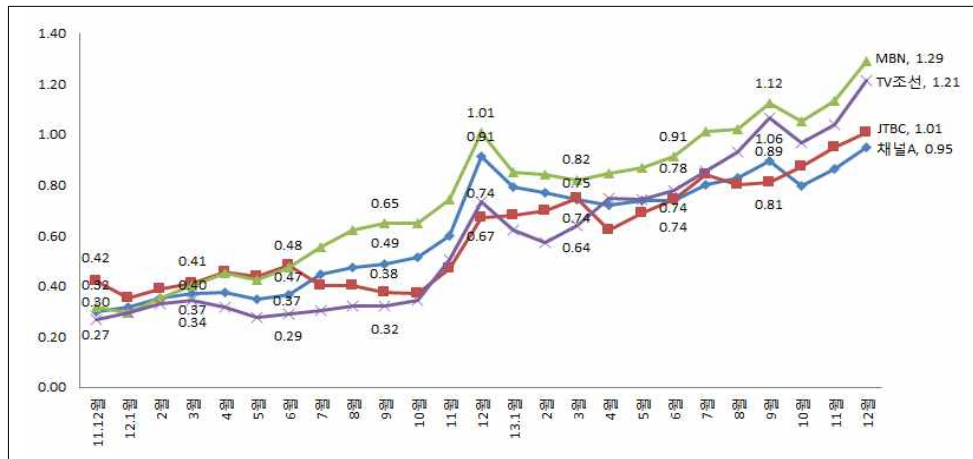
자료: 방송통신위원회, 『방송사업자 재산상황 공표집』(2013)

3) 시청률

- 종합편성채널의 시청률은 최초 시장 진입 이후 꾸준히 증가해 2013년 말에는 4개 채널 모두 월평균 시청률 1% 내외에 도달
 - 종합편성채널의 시청률은 현재까지 지상파방송채널과 상당한 격차가 있으나, 주요 유료방송채널과의 격차를 지속적으로 줄여나가 유료방송채널 중에서는 최상위 시청률을 기록하는 상황
 - MBN의 시청률은 최초 시장 진입 시점인 2011년 12월 기준 시청률 0.30%에서 2013년 12월에는 1.29%로 증가, TV조선의 시청률은 0.27%에서 1.21%로 증가, JTBC의 시청률은 0.42%에서 1.01%로 증가, 채널 A의 시청률은 0.30%에서 0.95%로 증가

〔그림 5-2-17〕 종합편성채널 시청률 추이

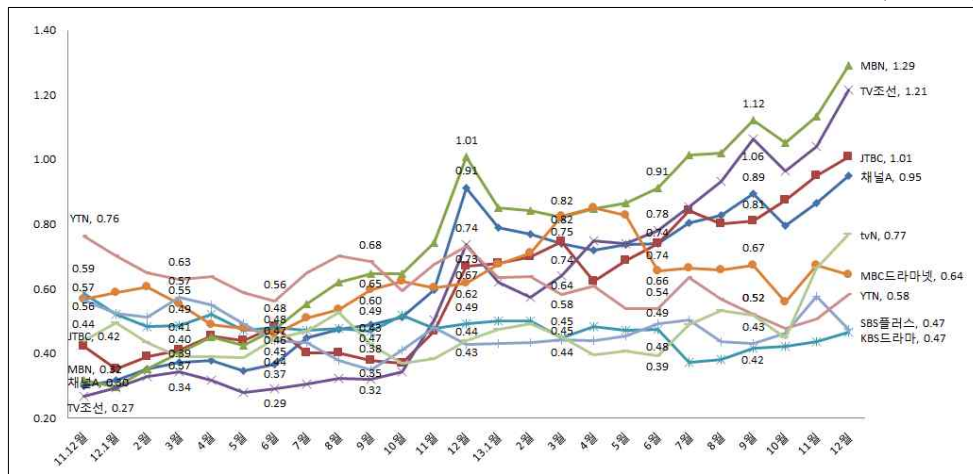
(단위: %)



자료: AGB닐슨미디어리서치

〔그림 5-2-18〕 종합편성채널 및 주요 유료방송채널 시청률 추이

(단위: %)



자료: AGB닐슨미디어리서치

- 2013년 12월 기준 시청률 1위에서 4위까지의 유료방송채널이 모두 종합편성채널로 구성되어 있는 등 유료방송채널 간 시청률 경쟁에서 종합편성채널이 우위를 점하고 있음
- － 종합편성채널 진입 이전에 시청률 상위 유료방송채널이던 YTN, KBS 드라마넷, KBS 드라마, SBS 플러스 등은 종합편성채널 진입 이후 시청률이 다소 감소하거나 정체되는 양상을 보인 반면
- － 종합편성채널의 시청률은 지속적으로 상승함에 따라 이들 간의 시청률 격차가 줄

어 들었 을 뿐 만 아 니라 2013년 12월 현재 종합편성채널 4개사 모두 일반 유료방송 채널의 시청률을 앞지른 상황

4) 방송프로그램 제작비

- 2012년 기준 종합편성채널 4개사(계열 PP 제외)가 투입한 방송프로그램 직접제작비 전체 규모는 3,291억 원이었으며 그중 자체제작비 규모는 1,213억 원, 외주제작비 규모는 1,996억 원, 방송프로그램 구매비 규모는 83억 원
- － 종합편성채널 사업자는 완성된 방송프로그램을 구매하기보다는 자체제작 또는 외주제작으로 자신의 채널에 편성할 방송프로그램을 획득한 것으로 나타남

〈표 5-2-15〉 종합편성채널의 직접제작비 규모 추이

(단위: 백만 원)

		자체제작	외주제작	구매	총계
JTBC	2012년	29,838	67,848	1,716	99,403
	2011년	3,876	10,613	40	14,530
채널에이	2012년	7,783	53,215	3,267	64,265
	2011년	941	9,309	122	10,372
매일방송	2012년	35,156	39,174	1,572	75,902
	2011년	—	—	—	—
조선방송	2012년	48,474	39,338	1,716	89,529
	2011년	962	3,332	826	5,120
합계	2012년	121,250	199,576	8,272	329,098
	2011년	5,779	23,254	989	30,022

주: 1) 자체제작에는 공동제작이 포함됨

2) 2011년 매일방송은 종합편성채널 MBN과 보도채널 MBN의 직접제작비가 합산되어 있어 제외
자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 미공개 자료

- － JTBC의 직접제작비 규모는 994억 원이었으며 그중 자체제작비 비중과 외주제작비 비중은 각각 30%와 68.2%
- － 채널A의 직접제작비 규모는 643억 원이었으며 그중 자체 제작비 비중과 외주제작비 비중은 각각 12.1%와 82.8%
- － 매일방송(MBN)의 직접제작비 규모는 759억 원이었으며 그중 자체제작비 비중과

외주제작비 비중은 각각 46.3%와 51.6%

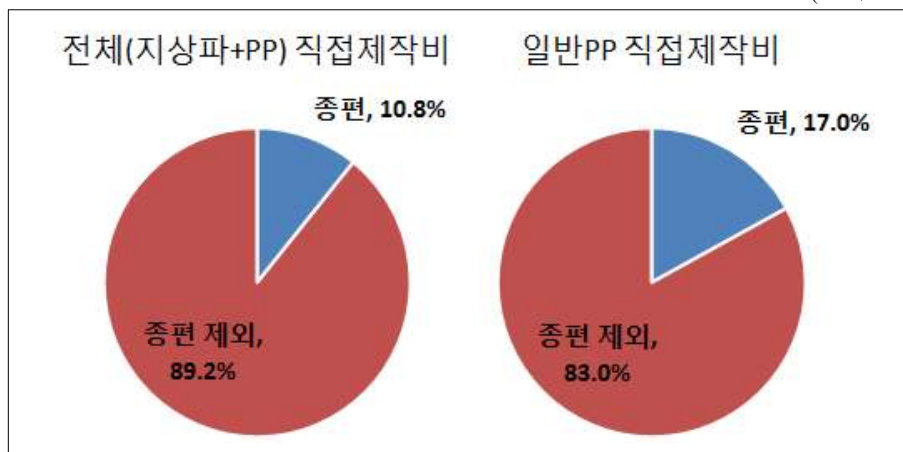
－ 조선방송의 직접제작비 규모는 895억 원이었으며 그중 자체제작비 비중과 외주제작비 비중은 각각 54.1%와 443.9%

※ 2012년 기준 종합편성채널 중 직접제작비 규모가 가장 큰 사업자는 JTBC(994억 원)였으며, 채널별 직접제작비 중에서 자체제작비 비중이 가장 큰 사업자는 조선방송(54.1%), 외주제작비 비중이 가장 큰 사업자는 채널A(82.8%)

○ 2012년 기준 전체 방송사업자의 TV 방송프로그램 직접제작비 중 종합편성채널이 차지하는 비중은 10.8%였으며, 일반 PP의 직접제작비 중에서는 17%의 비중을 차지

〔그림 5-2-19〕 종합편성채널의 직접제작비 점유율(2012년)

(단위: %)



자료: 『2013년 방송산업 실태조사 보고서』

5) 영업이익률

○ 종합편성채널 4개사는 2012년에 모두 마이너스의 영업이익률을 기록, 이는 이들이 방송프로그램 제작에 투자한 비용에 비해서 방송광고나 유료방송플랫폼으로부터 분배 받는 방송수신료 수입이 작았기 때문

－ 채널별 영업이익률을 살펴보면 매일방송은 -67%, 조선방송은 -106%, 채널에이는 -154%, JTBC는 -218%로 종합편성채널 모두에 상당한 손실 발생

〈표 5-2-16〉 종합편성채널 4개사의 영업이익률

(단위: 백만 원, %)

		영업수입	영업손익	영업이익률(%)
JTBC	2012년	64,222	-139,713	-218
	2011년	8,338	-37,688	-452
채널에이	2012년	48,000	-73,785	-154
	2011년	7,977	-31,040	-389
매일방송	2012년	62,806	-41,947	-67
	2011년	61,372	-6,776	-11
조선방송	2012년	51,344	-54,311	-106
	2011년	6,906	-11,471	-166

자료: 방송통신위원회, 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

다. 홈쇼핑 채널

1) 개요

- 홈쇼핑 채널은 별도로 시장획정은 하지 않았지만 유료방송플랫폼의 주요 수입원 중 하나가 홈쇼핑 송출수수료로 구성되어 있는 등 방송시장에서 중요한 역할을 하기 때문에 관련 현황 및 시장상황에 대한 분석 수행

2) 사업자 개황

- 2012년 말 기준으로 6개의 홈쇼핑 PP가 6개의 홈쇼핑 채널을 제공 중
 - 홈쇼핑 채널의 시장진입을 위해서는 정부 승인이 필요하기 때문에 사업자 진입은 매우 제한적으로 이루어짐
 - 1995년 2개 홈쇼핑 채널(CJ 오쇼핑, GS 홈쇼핑)에 대한 제1차 사업허가 이후 2001년 제2차 사업허가에서 3개 홈쇼핑 채널(농수산홈쇼핑, 우리홈쇼핑, 현대홈쇼핑)의 진입 허용, 2011년 12월⁶⁶⁾ 중소기업 전용 홈쇼핑채널(홈앤쇼핑)이 마지막으로 시장에 진입

3) 방송사업매출

- 2012년 홈쇼핑 채널의 전체 방송사업매출은 3조 286억 원으로 전년도(2조 5,748억 원)에 비해서 17.6% 증가

66) 홈앤쇼핑은 2011년 6월 방송통신위원회로부터 홈쇼핑 방송채널사업에 대한 승인을 받고 같은 해 12월 시험 방송을 개시했으며 2012년 1월부터 본격적인 운영

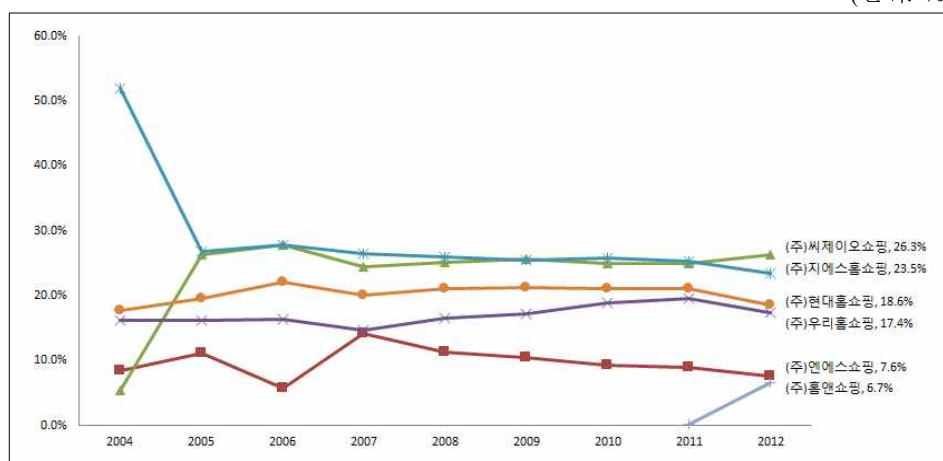
- 2004년부터 2012년 사이에 홈쇼핑 채널 방송사업매출액은 2009년 세계 금융위기 시기를 포함해서 지속적으로 증가
- 홈쇼핑 채널의 방송사업매출액의 대부분은 홈쇼핑 채널의 수수료매출액 및 직접 판매상품매출액 등으로 구성된 홈쇼핑방송매출액에서 발생
- ※ 2012년 홈쇼핑 채널 전체의 방송사업매출액 중 홈쇼핑방송매출액은 99.6%의 비중을 차지

[그림 5-2-20] 홈쇼핑 채널 전체 방송사업매출액 변동 추이
(단위: 억 원)



자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

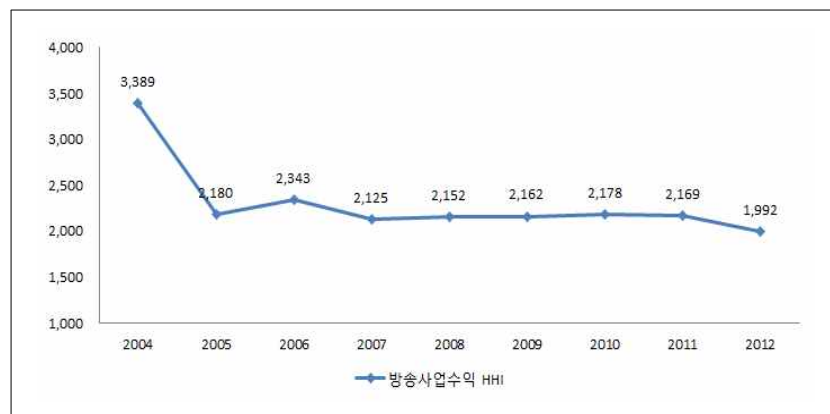
[그림 5-2-21] 홈쇼핑 채널 방송사업매출액 점유율 변동 추이
(단위: %)



자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

- 2012년 기준 방송사업매출 기준 1위 사업자는 전년도 2위 사업자였던 CJ 오쇼핑(7,964억 원)이며 전년도 1위 사업자였던 GS 홈쇼핑(7,105억 원)은 2위 사업자로 순위 하락, 3위 사업자는 여전히 현대홈쇼핑(5,633억 원)
 - － 1위 사업자인 CJ 오쇼핑의 방송사업매출 점유율은 26.3%로 전년도 1위 사업자와 2위 사업자의 순위가 역전되었으나 2위 사업자인 GS홈쇼핑과의 격차는 크지 않은 편
 - － 상위 3대 홈쇼핑 채널의 방송사업매출 기준 점유율(CR3)은 68.4%로 전년도에 비해 3%p 감소
- 홈쇼핑 채널의 방송사업매출 점유율 기준 HHI는 1,992로 전년대비 다소 감소, 2000년대 중반 이후 지속적으로 2,000대 초반 유지하던 HHI가 최초로 2,000대 이하로 감소
 - － 2011년 말에 중소기업 전용 홈쇼핑채널(홈앤쇼핑)이 시장에 진입하면서 시장집중도 완화가 이루어짐
 - － 홈쇼핑 채널의 방송사업매출액 기준 점유율 HHI는 통상적인 기준에서 볼 때 시장집중도가 과도하게 높다고 우려할 수준은 아님

[그림 5-2-22] 홈쇼핑 채널 방송사업매출 점유율 기준 HHI 추이



자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

4) 영업이익률

- 2012년 홈쇼핑 채널의 전체 사업 기준 영업이익률은 CJ 오쇼핑 12.9%, GS 홈쇼핑 13.3%, 현대홈쇼핑 20.1%, 우리홈쇼핑 11%, 엔에스쇼핑 17.3%, 홈앤쇼핑 10.2%
 - － GS홈쇼핑과 2012년에 최초로 시장에 진입한 홈앤쇼핑을 제외한 여타 홈쇼핑 채널

의 영업이익률은 전년도에 비해 감소

- 전년대비 매출액이 모두 증가한 사실을 고려할 때 2011년 발생한 홈쇼핑 채널의 영업이익률 감소는 매출의 감소보다는 영업비용이 증가했기 때문으로 추정 가능

〔그림 5-2-23〕 홈쇼핑 채널 전체 사업 기준 영업이익률 추이



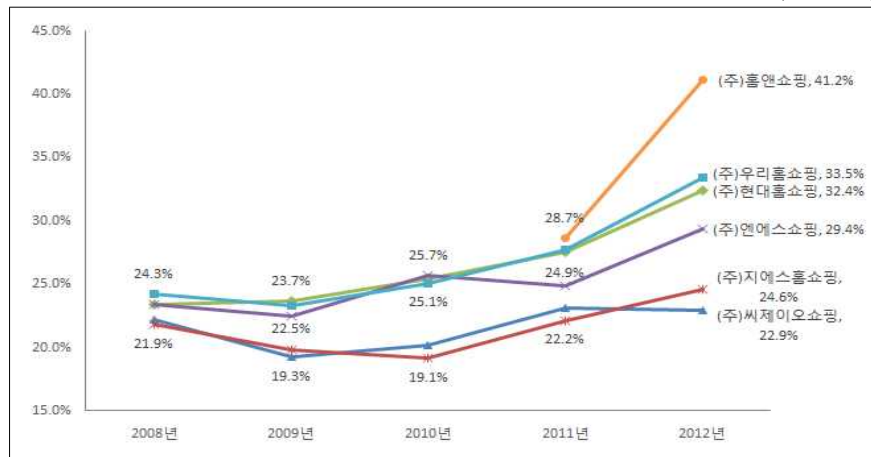
주: (주)홈쇼핑의 2011년도 전체 사업 기준 영업이익률은 -429.5%

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

5) 홈쇼핑 채널 송출수수료

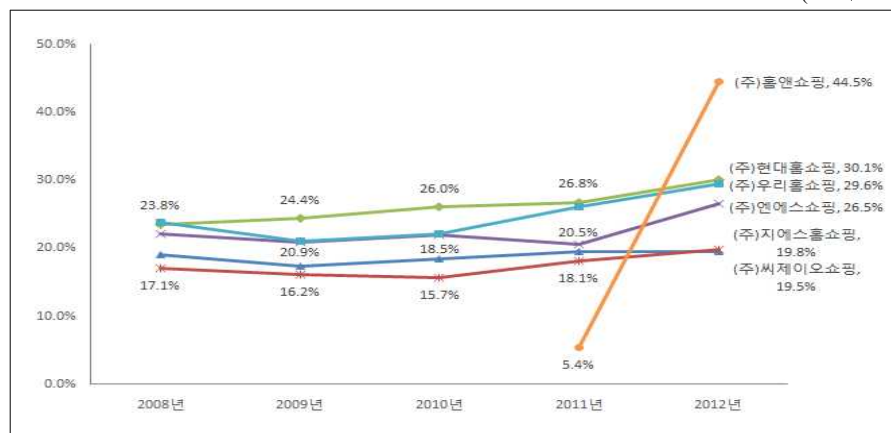
- 홈쇼핑 채널이 유료방송플랫폼에 지급하는 송출수수료가 이들의 방송사업매출액에서 차지하는 비중은 2012년 기준으로 작게는 22.9%에서 크게는 41.2%까지 사업자별로 다양하게 분포, 일부 채널을 제외하고는 최근 몇 년 사이에 그 비중이 증가하는 추세
 - 신규 홈쇼핑 채널의 홈엔쇼핑의 방송사업매출액 대비 홈쇼핑 수수료 비중은 41.2%로 여타 홈쇼핑 채널에 비해 홈쇼핑 수수료 비중이 높은 수준
 - 여타 홈쇼핑채널의 방송사업매출액 대비 홈쇼핑 수수료 비중은 우리홈쇼핑 33.5%, 현대홈쇼핑 32.4%, 엔에스홈쇼핑 29.4%, GS홈쇼핑 24.6%, CJ오쇼핑 22.9%로 CJ오쇼핑을 제외한 여타 홈쇼핑 채널의 송출수수료 비중은 전년대비 증가

[그림 5-2-24] 홈쇼핑 채널의 방송사업매출액 대비 홈쇼핑 채널 송출수수료 비중
(단위: %)



자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

[그림 5-2-25] 홈쇼핑 채널의 영업비용 대비 홈쇼핑 송출수수료 비중 추이
(단위: %)



자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

- 홈쇼핑 채널의 영업비용 대비 유료방송플랫폼에 지급하는 송출수수료 비중은 2012년 기준으로 작게는 19.5%에서 크게는 44.5%까지 사업자별로 다양하게 분포, 일부 채널을 제외하고는 최근 몇 년 사이에 그 비중이 증가하는 추세
- － 영업비용 대비 홈쇼핑 송출수수료 비중이 가장 높은 사업자는 신규 홈쇼핑 채널 사업자인 홈앤쇼핑으로 홈쇼핑 송출수수료 비중은 44.5%
- － 여타 홈쇼핑 채널의 영업비용 대비 홈쇼핑 수수료 비중은 현대홈쇼핑 30.1%, 우리홈쇼핑 29.6%, 엔에스홈쇼핑 26.5%, GS홈쇼핑 19.8%, CJ오쇼핑 19.5%로 CJ오쇼핑을 제외한 여타 홈쇼핑 채널의 송출수수료 비중은 전년대비 증가

〈표 5-2-17〉 MSO의 가입자당 홈쇼핑 송출수수료매출 추이

(단위: 천 원, %)

	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	CAGR(%) (07~12)
t-broad	22.5	29.7	33.9	38.1	49.2	62.4	22.6
CJ헬로비전	21.9	24.8	30.6	35.4	41.5	55.0	20.2
C&M	26.9	27.1	28.4	29.4	40.5	46.3	11.5
에이치씨엔	23.4	19.8	26.1	30.1	37.5	52.0	17.4
CMB	14.9	15.8	15.9	20.1	25.3	37.9	20.4
큐릭스	19.0	20.4	—	—	—	—	—
온미디어	17.7	19.4	19.9	—	—	—	—
지에스	24.2	25.4	27.6	30.7	—	—	—
독립SO	15.2	16.5	16.3	19.2	23.2	29.4	14.1
전체SO	20.5	22.6	25.6	29.4	37.6	47.9	18.5

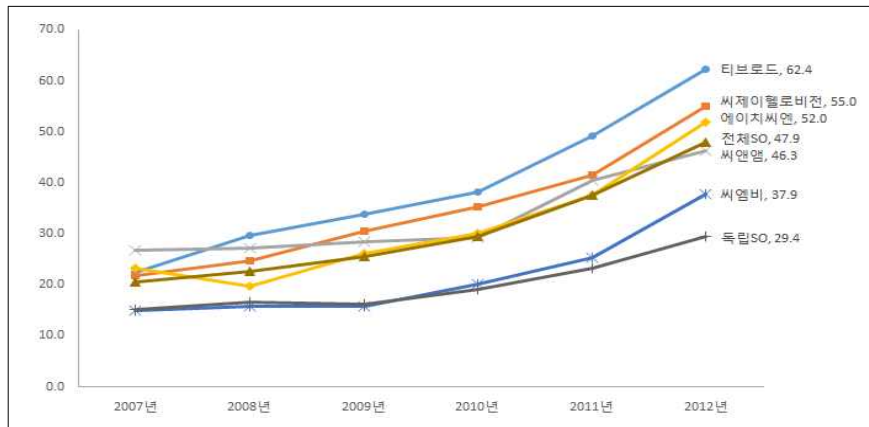
자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

- 홈쇼핑 채널이 SO에 지급하는 유료방송 가입자 1인당 홈쇼핑 송출수수료 규모는 지속적으로 증가하는 추세이며, 전체 SO의 가입자당 홈쇼핑 송출수수료 매출액 규모는 2007년부터 2012년까지 연평균 18.5% 성장
 - 2012년 기준 MSO별 가입자당 홈쇼핑 송출수수료는 t-broad가 6만 2,400원, CJ헬로비전이 5만 5,000원, C&M이 4만 6,300원, 에이치씨엔이 5만 2,000원, CMB가 3만 7,000원 수준
 - ※ 특히 2011년 말 신규로 시장에 진입한 홈쇼핑 채널인 홈앤쇼핑에 대한 송출수수료 부과가 본격적으로 시작되면서 SO의 2012년 홈쇼핑채널 송출수수료 규모는 전년대비 증가⁶⁷⁾
 - 독립 SO의 가입자당 홈쇼핑 송출수수료 평균은 2만 9,400원으로 MSO 계열 SO의 가입자당 홈쇼핑 송출수수료 수준에 미치지 못하는 것으로 나타남
 - ※ 유료방송플랫폼의 가입자 규모가 커질수록 홈쇼핑 채널에 대한 협상력 역시 더욱 증가할 가능성이 상당함⁶⁸⁾

67) 시장 진입 2년차인 2012년에 홈앤쇼핑이 전체 유료방송플랫폼에 지급한 홈쇼핑채널 송출수수료 규모는 830억 원으로 12월에 시험방송을 시작했던 전년도에 지급한 송출수수료 규모(12억 원) 대비 약 69배 증가

68) 실제로 MSO의 가입자당 홈쇼핑채널 송출수수료 규모 순위(t-broad > CJ헬로비전 > C&M > 에이치씨

[그림 5-2-26] SO의 가입자당 홈쇼핑 송출수수료매출 변동 추이
(단위: 천 원)



자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

라. SO-유료방송채널 간 방송수신료 배분 현황 분석

1) 주요 시장 현황

- 2012년 전체 PP가 유료방송플랫폼으로부터 배분받은 방송수신료 매출 규모는 5,740억 원으로 전년도(4,433억 원)에 비해 29.5% 증가
- SO와 위성방송이 PP에 지급한 방송수신료 매출 규모는 4,736억 원으로 전년도(3,964억 원)에 비해서 19.5% 증가
- IPTV 사업자의 시장 진입과 PP의 경쟁력 향상 등으로 방송수신료 매출 규모가 지속적으로 증가하는 추세, 특히 2009년 이후 재허가 조건으로 가입자로부터 받는 방송수신료매출의 25% 이상을 PP에 배분되도록 함에 따라 PP에 배분되는 SO의 방송수신료 매출 급증

〈표 5-2-18〉 PP의 방송수신료 배분 매출 규모 변동 추세

(단위: 억 원)

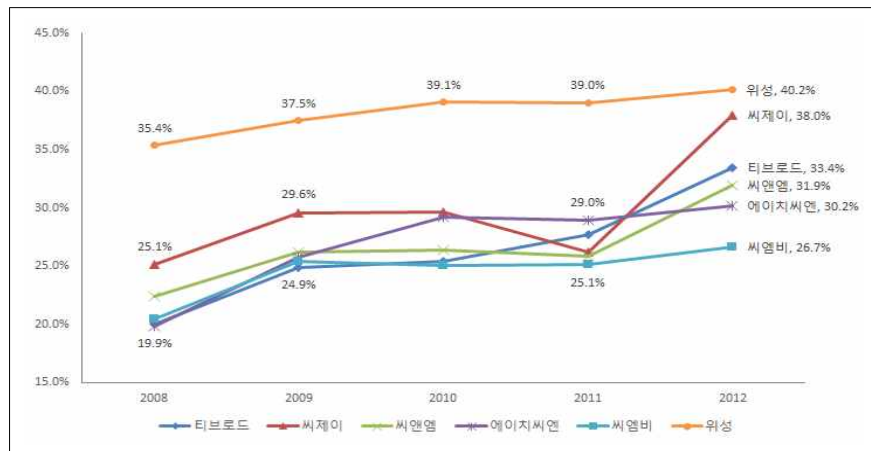
	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년
전체 PP	—	—	3,111	3,570	4,113	4,433	5,740
일반 PP	1,885	2,423	2,808	3,318	3,734	3,895	5,011

자료: 방송통신위원회, 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

엔이 > CMB와 MSO별 가입자 순위(CJ헬로비전 > t-broad > C&M > 에이치씨엔 > CMB)가 매우 유사

- MSO 및 위성방송의 방송수신료매출 중 PP에 배분되는 방송수신료매출 비중은 지속적으로 증가세를 보임
 - － 5대 MSO는 2008년 21.8%에서 2012년 33.5%로 증가, 위성방송도 2008년의 35.4%에서 2012년 40.2%로 확대
 - － 위성사업자가 방송수신료 중 PP에 배분되는 수신료 비중은 SO가 PP에 지급하는 방송수신료 비중을 지속적으로 상회

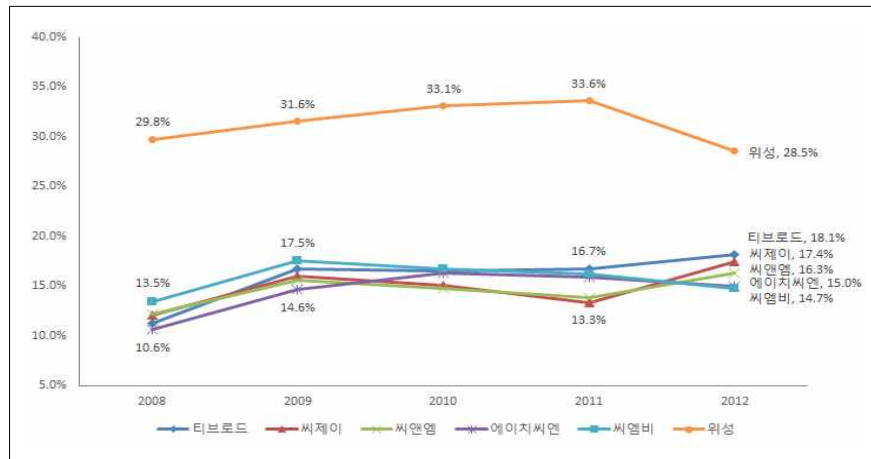
[그림 5-2-27] MSO 및 위성방송의 방송수신료매출액 대비 PP 배분 방송수신료 비중 (단위: %)



자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

- MSO 및 위성방송의 전체 방송사업매출 중 PP에 배분되는 방송수신료 매출 비중은 2009년 큰 폭으로 증가한 이후 정체 또는 일부 하락 추세, 이는 PP에 배분되는 방송수신료매출의 증가속도가 MSO의 전체 방송사업매출 증가 속도에 미치지 못하기 때문
 - － 5대 MSO는 2008년 13.1%에서 2012년 16.9%로 3.8%p 증가, 위성방송사업자의는 2008년 29.8%에서 2012년 28.5%로 같은 기간 1.3%p 감소

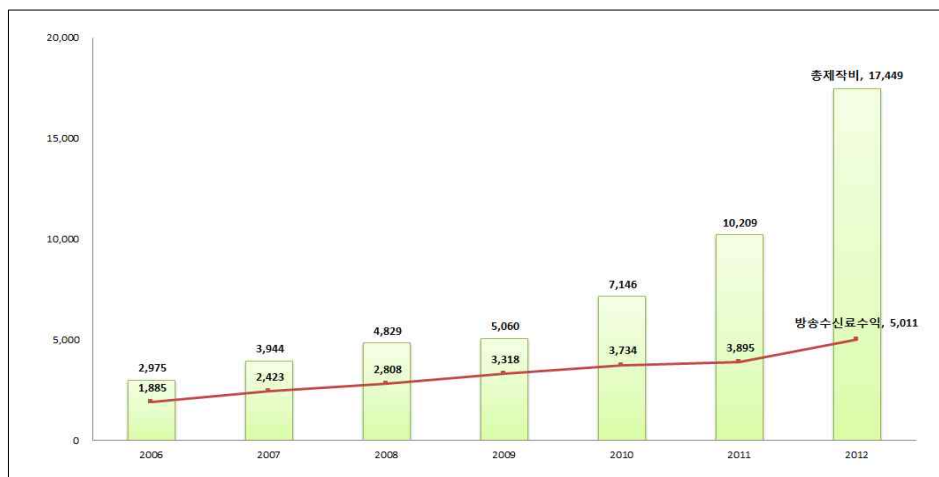
[그림 5-2-28] MSO 및 위성방송의 방송사업매출액 대비 PP 배분 방송수신료매출 비중 추이
(단위: %)



자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

[그림 5-2-29] 일반 PP의 방송수신료매출 및 총제작비 추이

(단위: 억 원)



주: 2010년부터 일반 PP에서 데이터 PP 구분

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도, 방송통신위원회 내부자료(유료방송 PP 제공자료)

- 홈쇼핑, 데이터, VOD only PP 등을 제외한 일반 PP의 방송수신료 매출 증가 속도는 이들이 투입하는 총제작비의 증가 속도에 미치지 못함
- － 특히 2011년 말 시장에 진입한 4개 종합편성채널이 상당한 규모의 방송프로그램 제작비를 투입했으나 대부분의 유료방송플랫폼이 아직까지 이들에 방송수신료 매출을 분배하고 있지 않아 최근 들어 방송수신료와 제작비 증가 속도 사이의 격차가 더욱 커진 상황

- IPTV 사업자의 경우 방송수신료 수입 규모와 PP에 대한 수신료 배분 규모에 대한 정보가 공표되어 있지 않지만 PP에게 배분하는 방송수신료 비중이 SO나 위성플랫폼보다 더 높다고 알려져 있음

- － 후발 진입 유료방송플랫폼인 IPTV가 SO 및 위성과 대등하게 경쟁하기 위해서는 SO 및 위성이 제공하는 유료방송채널의 확보가 필수적이며, 이에 따라 IPTV에 대해서 PP가 여타 유료방송플랫폼에 비해서 상대적으로 높은 수준의 협상력을 갖고 있을 가능성이 상당함

2) 플랫폼과 PP 간 방송수신료 수입 배분 관련 주요 경쟁 이슈

- (MPP 협상력) 대규모 MPP가 유료방송플랫폼 사업자에 대해서 과도하게 높은 수준의 협상력을 보유하고 이를 행사할 가능성에 대한 우려 존재

- － 인기 유료방송채널을 다수 보유한 일부 MPP가 이를 레버리지(leverage)로 이용해 경쟁 수준 이상의 채널사용 대가를 유료방송플랫폼에 대해서 부과할 수도 있음

※ 예를 들어 대규모 MPP가 론칭한 신규 유료방송채널에 대해서 유사한 시청률 수준을 가진 유료방송채널에 비해서 더 높은 수준의 채널사용 대가를 받고 있을 수도

- (플랫폼 협상력) 대규모 유료방송플랫폼이 PP에 높은 수준의 이용자 대응력을 행사할 가능성에 대한 우려가 일부에서 지속적으로 제기됨

- － 유료방송채널에 가입자 접근권을 제공하는 동시에 높은 수준의 대응 구매력을 갖고 있어 이를 활용해 경쟁 수준 이하의 채널사용 대가를 지불한다는 우려 존재

- － 유료방송채널은 전체 매출 중 광고매출이 차지하는 비중이 상당한 상황에서 최대한 많은 시청자에게 도달하려 하는 경제적 유인이 있어 유료방송플랫폼이 자신에 배분하는 방송수신료 수입이 다소 적더라도 이를 거부하기가 쉽지 않을 수도 있음

- － 또한 개별 소비자의 구매량이 매우 제한적인 일반 상품과 달리 유료방송채널 전송권은 도매시장에서 대규모 유료방송플랫폼에 의해 대량으로 수요가 이루어지기 때문에 수요자가 높은 수준의 이용자 대응력을 행사할 가능성이 있음

- (수직적 거래) SO가 자신과 수직적 계열 관계에 있는 유료방송채널에 차별적인 수신료 대가를 지급할 가능성에 대한 우려 존재

- ① 계열 유료채널에 더 많은 수신료를 지급할 가능성과 ② 계열 유료채널에 더 적은 수신료를 지급할 가능성이 동시에 존재
- 계열 PP에 대한 내부보조 또는 SO-PP 수신료 배분 규제 회피를 위해서 자신과 수직적으로 결합되어 있는 계열 PP에 더 많은 수신료를 지급할 수도 있음
- ※ SO 재허가 조건으로 가입자로부터 받는 수신료의 25% 이상을 유료채널에 배분하도록 규제되는 상황에서 자신의 계열 유료채널에 과다한 수신료 배분을 통해 이와 같은 규제를 회피할 유인을 갖고 있음
- 반면 SO에 대한 내부보조를 위해서 계열 SO에 채널을 더 싸게 공급할 가능성도 동시에 존재

3) SO-PP 간 방송수신료 매출 배분 현황 분석

□ 분석 대상 및 분석 방법론

- 89개 SO가 203개 유료방송채널에 지급한 방송수신료 규모에 대한 자료를 개별 SO 사업자로부터 수집하고 여기에 해당 SO와 유료방송채널의 특성을 변수로 추가해서 샘플 규모 11,716개의 dataset 구축하고 이를 활용해 SO-PP 간 방송수신료매출 배분 현황에 대한 회귀분석 실시

〈표 5-2-19〉 SO-PP 간 유료방송채널 수신료 배분 수입에 대한 회귀분석 시 사용된 변수

변수	설명
$(PRICE)_{ij}$	SO _i 가 유료채널 _j 에 지급한 수신료 배분액(단위: 원)
$(SOSIZE)_i$	유료채널 _j 의 연평균 시청률(12년도 기준)
$(MSOSIZE)_{ij}$	유료채널 _j 가 도달하고 있는 SO _i 의 가입자 규모(단위: 명)
$(RATING)_j$	SO _i 를 소유하고 있는 MSO의 전체 가입자 중 유료채널 _j 가 도달하는 가입자 규모(단위: 명)
$(GENRE)_j$	유료채널 _j 의 공급 분야(2012년도 기준) ※ 장르: 1-보도전문, 2-영화, 3-스포츠, 4-드라마, 5-교양, 6-오락, 7-음악, 8-교육, 9-경제정보, 10-정보, 11-공공정보, 12-취미, 13-만화, 14-게임, 15-문화, 16-종교, 17-특정대상
$(VT)_{ij}$	수직관계 더미 =1, if SO _i 와 유료채널 _j 와의 수직적 계열 관계가 있는 경우, otherwise=0
$(CHHOR)_j$	유료채널 _j 를 운영하는 PP의 수평적 규모(해당 PP 계열 채널 전체의 시청률 합계)
$(MPP)_i$	MPP별 더미 ※ MPP: 1-CJ, 2-SBS, 3-MBC, 4-KBS, 5-YTN, 6-t-broad
$(KMS)_j$	지상파 계열 MPP 더미, =1, if 유료채널 _j 가 지상파(KBS, MBC, SBS)계열 MPP인 경우, otherwise=0

- 회귀분석을 통해서 SO가 주요 유료방송채널에 지급하는 프로그램 사용대가에 영향을 미치는 요소들을 식별
- 회귀분석 시 사용된 종속변수는 개별 SO가 각각의 유료방송채널에 지급한 방송수신료 규모이며 독립변수는 시청률, 장르, 플랫폼-채널 간 수직적 관계, 플랫폼 및 PP의 수평적 규모 등

□ 회귀분석(regression analysis) 결과 및 시사점

- 개별 SO의 가입자 규모가 증가할수록 해당 SO가 방송채널에 지급하는 수신료 수준이 증가하는 것으로 나타남
- 유료방송채널의 시청률이 높아질수록 SO가 해당 채널에 지급하는 수신료 수준이 증가하는 것으로 나타남
 - 채널 도달률이 동일하더라도 방송이용자에 인기 있는 채널에 더 많은 수신료 지급하는 것
- 개별 SO를 보유한 MSO의 가입자 규모가 커질수록 해당 SO가 방송채널에 지급하는 수신료 수준은 감소하는 것으로 나타남
 - 대규모 MSO의 경우 유료방송채널에 대해서 높은 수준의 이용자 대응력 행사를 통해서 상대적으로 저렴하게 유료방송채널 이용 대가를 지불할 가능성을 시사
- SO는 자신과 수직적으로 결합된 유료방송채널에 더 많은 수신료를 지급하는 경향을 보이고 있음
 - 하지만 이와 같은 결과의 동기가 ① SO-PP 25% 수신료 배분 규제에 대한 회피 의도인지, ② 상류시장 경쟁자의 경쟁력을 저하시키기 위한 배제 남용 의도인지, ③ 단순한 내부보조 의도인지의 구분은 어려움
- MPP의 수평적 규모가 증가할수록 MPP 계열 유료방송채널이 SO로부터 받는 수신료 규모 역시 증가하는 것으로 나타남
 - 이와 같은 결과는 대규모 MPP의 경우 유료방송플랫폼에 대해서 높은 수준의 협상력을 보유하고 있을 가능성이 상당함을 시사

〈표 5-2-20〉 회귀분석결과

Model 1		
종속변수	$(PRICE)_{ij}$	
설명변수	Coefficient	Std. Error
$(SOSIZE)_i$	169.221***	2.954
$(MSOSIZE)_{ij}$	-2.073***	0.276
$(RATING)_j$	98,466,484***	2,729,348
$(GENRE)_j$	—	—
$(VT)_{ij}$	9,931,944***	964,147
$(CHHOR)_j$	3,843,898***	316,686
Model 2		
종속변수	$\ln(PRICE)_{ij}$	
설명변수	Coefficient	Std. Error
$\ln(SOSIZE)_i$	0.426***	0.009
$\ln(MSOSIZE)_{ij}$	-0.001	0.008
$\ln(RATING)_j$	0.432***	0.011
$(GENRE)_j$	—	—
$(VT)_{ij}$	0.306***	0.047
$\ln(CHHOR)_j$	-0.063***	0.008

주: 1) ***, **, *는 각각 1%, 5%, 10%에서의 유의수준을 나타냄

2) *GENRE* 더미 계수의 추정값에 대한 보고는 생략

4) 시사점

- SO-PP 간 방송수신료 배분에 대한 실증 분석 결과 이들의 수평적 규모와 수직적 계열 관계가 수신료 배분 규모에 실제로 영향을 미치는 것으로 나타남으로써 플랫폼과 PP의 수평적 규모와 수직적 결합 관계의 변동 추세에 대한 관찰 필요성 확인
 - 위의 실증 분석을 통해서 이론적인 가능성으로만 논의되어 오던 유료방송채널의 수신료 배분 수입에 미치는 SO와 PP의 수평적 규모와 수직적 결합 관계의 영향력을 보여줌으로써 수신료 배분 관련 경쟁 이슈 분석 시 고려할 지표를 제안
- 매년 동일한 분석을 반복함으로써 SO와 PP의 수평적 규모, SO-PP 간의 수직적 결합 관계 등을 나타내는 변수의 추정 계수 값을 지표화하고 이의 장기적 변화 추이를 관찰함으로써 이들 요소가 플랫폼-PP 간 수신료 배분에 미치는 영향력의 변화 추세를 파악 가능
 - 예를 들어 회귀분석 결과 특정 MPP를 지칭하는 더미변수의 계수 값이 지속적으로

하락하는 경향이 발견되면 수신료 배분에 미치는 해당 MPP의 영향력이 감소할 가능성이 있고

- 또한 SO-PP 간 수직적 결합관계를 나타내는 더미변수의 계수 값이 지속적으로 상승하면 수직적 결합이 수신료 배분에 미치는 영향이 더 커진다는 해석도 가능

6. 종합평가

가. 시장의 특징 및 개황

- 유료방송플랫폼으로부터 분배받는 일반 PP의 방송수신료매출 규모는 2011년에 비해 28.7% 증가(2011년 3,895억 원→2012년 5,011억 원)해 최근 몇 년간 가장 높은 성장률을 기록했으며 절대 규모도 최대치

나. 시장구조

- 2012년 방송수신료매출 점유율 기준 상위 사업자는 CJ 계열, MBC 계열, SBS 계열 MPP로 각각 37.2%, 7.4%, 5.9%의 점유율을 보이며 CR3는 50.5%로 전년도에 비해 5.6%p 증가
- 2012년 방송수신료매출 기준 최대 MPP인 CJ의 수신료매출은 1,865억 원으로 전년도에 비해 59.8% 증가, 이는 일반 PP의 전체 유료방송 수신료매출 중 37.2% 수준
 - CJ의 방송수신료매출 점유율은 2011년까지는 하락하는 추세였으나(2009년 31.5%→2010년 31.1%→2011년 29.9%) 2012년도 수신료 매출 절대 규모의 급증으로 인해 점유율 역시 큰 폭으로 증가(2011년 29.9%→2012년 37.2%)
 - ※ CJ는 전년도와 달리 방송수신료매출 점유율(37.2%)이 시청률 기준 점유율(18.5%)이나 방송프로그램 제작비 점유율(34.4%)보다 높아진 상황
- 2009년 이후 2년 연속으로 완화되던(2009년 1,274 →2010년 1,228 →2011년 1,150) 방송수신료 매출 기준 HHI는 1위 사업자인 CJ의 점유율 증가에 따라 전년도에 비해 439 증가한 1,589로 상승

다. 시장행위

- 유료방송채널 거래시장에서는 가격경쟁보다는 품질경쟁이 주를 이루고 있음
 - 방송콘텐츠의 특성상 방송채널의 품질은 일반적으로 투입되는 제작비에 비례하고

- PP의 방송프로그램 제작비는 지속적으로 증가하는 추세를 보임
- 2012년 기준 일반 PP의 방송프로그램 제작비 총규모는 1조 7,449억 원이며 이는 전년도에 비해 70.9% 증가한 규모
- CJ 계열 PP의 방송프로그램 제작비는 2011년 4,136억 원에서 2012년 6,002억 원으로 약 45% 이상 증가, 종합편성채널 4개사의 2012년도 방송프로그램 제작비는 3,294억 원
- 유료방송채널 거래시장에서 수요자인 유료방송플랫폼이 유료방송채널에 대한 가입자 접근권과 대응구매력을 이용해서 상당한 수준의 이용자 대응력을 갖고 있을 가능성 높음
- 반면 시청자의 충성도가 높은 일부 유료방송채널은 유료방송플랫폼이 이들을 편성에서 제외할 경우 상당한 규모의 플랫폼 가입자 이탈이 발생할 우려가 있어 유료방송채널에 대한 수요자(유료방송플랫폼)의 전환 가능성이 낮을 수도 있음
- 이용 중인 플랫폼에서 특정 사업자의 채널군이 편성에서 완전 제외될 때 해당 채널군이 제공되는 플랫폼으로의 전환 의향에 대한 설문결과에 따르면 CJ 계열 채널 전체 제외하면 응답자의 47.3%가 해당 채널 제공 플랫폼으로 전환 의사를 밝힘
- 지상파 계열 유료채널 제외 시 전환 의사는 KBS 계열 40.3%, MBC 계열 38.5%, SBS 계열 37.5%

라. 시장성과

- 2012년 일반 PP의 전체 사업 기준 영업이익률은 -3.9%로서 전년도(1.3%)에 비해 매출성 악화(종합편성채널 제외 시 영업이익률은 2011년 3.4%에서 2012년 2.4%로 1%p 감소)
- 방송수신료 매출 기준 상위 3대 사업자인 CJ 계열 MPP, MBC 계열 MPP, SBS 계열 MPP의 영업이익률은 각각 5.1%, 5.6%, 1.7%로 수익성 자체로만 볼 때는 상위 사업자가 시장지배력을 행사한다고 말할 정도로 높지는 않음
- ※ 물론 낮은 수익성이 이들의 비효율로부터 발생했을 가능성도 완전 배제할 수는 없으며 비방송사업 수익의 비중이 큰 일부 사업자는 전체 사업 기준 영업이익률과 실제 방송사업 기준 영업이익률 간에 상당한 격차가 있을 수 있기 때문에 해석에 주의 필요

마. 기타 이슈

1) 영화 및 스포츠 장르 유료채널 관련 주요 현황

- 2012년 말 기준 13개 PP가 19개의 영화 장르 유료방송채널을 제공하고 있으며 영화 장르 채널을 제공하는 PP의 개수는 전년도에 비해 1개 증가했고 영화 장르 유료방송 채널 개수도 전년도 대비 2개 증가
- 시청률 상위 영화 장르 유료방송채널은 대부분 여전히 CJ 계열 채널이 차지
 - － 시청률 기준 상위 3대 영화 장르 유료방송채널은 OCN(0.35%), 채널 CGV(0.32%), SUPER ACTION(0.28%)으로서 모두 CJ 계열 채널이 차지
- 2012년 말 기준 9개의 PP가 11개의 스포츠 장르 유료방송채널을 제공하고 있으며 PP의 개수는 전년도에 비해 1개 증가, 스포츠 장르 채널의 개수는 전년도에 비해 3개 증가
- 채널별 시청률 기준 상위 3대 스포츠 장르 유료방송채널은 주로 SBS ESPN, MBC SPORTS+, KBSN 스포츠 채널로 지상파 계열 PP가 운영하는 채널들로 구성되며 이들 3개 채널은 거의 유사한 시청률을 기록함
 - － 2012년 기준 스포츠 장르 유료방송채널 중 시청률 기준 최상위 채널은 전년도 2위였던 MBC 계열의 MBC SPORTS+(0.250%)이며, 2위·3위 채널은 각각 SBS의 SBS ESPN(0.247%)과 KBS의 KBS N스포츠(0.246%)

2) 종합편성채널 관련 주요 현황

- 2012년 기준 종합편성채널 4개사(계열 PP 제외)의 방송사업매출액 전체 규모는 2,263억 원
 - － 종합편성채널별 방송사업매출액 규모는 JTBC 642억 원, 매일방송(MBN) 628억 원, 조선방송 513억 원, 채널A 480억 원
- 2012년 기준 종합편성채널 4개사(계열 PP 제외)의 방송광고 및 협찬 매출액 전체 규모는 1,926억 원이었으며 그중 방송광고 매출액은 1,710억 원, 협찬 관련 매출액은 216억 원
 - － 종합편성채널 사업자별 방송광고 및 협찬 매출액 규모는 매일방송 556억 원, JTBC 520억 원, 조선방송 452억 원, 채널A 398억 원
- 4개 종합편성채널의 시청률은 아직까지는 지상파방송채널과 상당한 격차가 있는 것

은 사실이지만 꾸준히 증가하는 추세를 보임

- MBN의 시청률은 최초 시장 진입 시점인 2011년 12월 기준 시청률 0.30%에서 2013년 12월에는 1.29%로 증가, TV조선의 시청률은 0.27%에서 1.21%로 증가, JTBC의 시청률은 0.42%에서 1.01%로 증가, 채널 A의 시청률은 0.30%에서 0.95%로 증가
- 2012년 기준 종합편성채널 4개사(계열 PP 제외)가 투입한 방송프로그램 직접제작비 전체 규모는 3,291억 원이며 그중 자체제작비 규모는 1,213억 원, 외주제작비 규모는 1,996억 원, 방송프로그램 구매비 규모는 83억 원
- 2012년 기준 전체 방송사업자의 TV 방송프로그램 직접제작비 중 종합편성채널이 차지하는 비중은 10.8%였으며, 일반 PP의 직접제작비 중에서는 17%의 비중을 차지
- 종합편성채널 4개사는 2012년에 모두 마이너스의 영업이익익률을 기록, 이는 이들이 방송프로그램 제작에 투자한 비용에 비해서 방송광고나 유료방송플랫폼으로부터 분배 받는 방송수신료 수입이 적었기 때문
- 채널별 영업이익익률을 살펴보면 매일방송은 -67%, 조선방송은 -106%, 채널A는 -154%, JTBC는 -218%로 종합편성채널 모두에 상당한 손실 발생

3) 홈쇼핑 채널 관련 현황

- 2012년 말 기준 6개의 홈쇼핑 PP가 6개의 홈쇼핑 채널을 공급 중
 - ※ 2011년 12월 중소기업 전용 홈쇼핑 채널(홈앤쇼핑)이 신규로 시장에 진입
- 2012년 홈쇼핑 채널의 방송사업매출은 3조 286억 원으로 전년도(2조 5,748억 원)에 비해서 17.6% 증가
- 2012년 기준 방송사업매출 기준 1위 사업자는 전년도 2위 사업자였던 CJ 오쇼핑(7,964억 원)이며 전년도 1위 사업자였던 GS 홈쇼핑(7,105억 원)은 2위 사업자로 순위 하락, 3위 사업자는 여전히 현대홈쇼핑(5,633억 원)
 - 상위 3대 홈쇼핑 채널의 방송사업매출 기준 점유율(CR3)은 68.4%로 전년도에 비해서 3%p 감소
- 홈쇼핑 채널의 방송사업매출 점유율 기준 HHI는 1,992로 전년도에 비해서 다소 감소, 2000년대 중반 이후 지속적으로 2,000대 초반을 유지하던 HHI가 최초로 2,000대 이하로 감소
 - 2012년 중소기업 전용 홈쇼핑 채널(홈앤쇼핑)의 시장진입으로 시장집중도가 완화

된 것으로 추정됨

- 2012년 홈쇼핑 채널의 전체 사업 기준 영업이익률은 CJ 오쇼핑 12.9%, GS 홈쇼핑 13.3%, 현대홈쇼핑 20.1%, 우리홈쇼핑 11%, 엔에스쇼핑 17.3%, 홈앤쇼핑 10.2%
 - － GS홈쇼핑과 2012년에 최초로 시장에 진입한 홈앤쇼핑을 제외한 여타 홈쇼핑 채널의 영업이익률은 전년도에 비해 감소
 - － 전년도 대비 매출액이 모두 증가한 사실을 고려할 때 2012년 발생한 홈쇼핑 채널의 영업이익률 감소는 유료방송플랫폼에게 지급하는 홈쇼핑 송출수수료 등 영업비용의 증가로부터 발생한 것으로 추정됨

4) SO-유료방송채널 간 방송수신료 배분 현황 분석

- 89개 SO가 203개 유료방송채널에 지급한 방송수신료 규모에 대한 자료를 개별 SO 사업자로부터 수집하고 여기에 해당 SO와 유료방송채널의 특성을 변수로 추가해서 sample 규모 11,716개의 dataset을 구축하고 이를 활용해 SO-PP간 방송수신료 매출 배분 현황에 대한 회귀분석 실시
 - － 회귀분석을 통해서 SO가 주요 유료방송채널에 지급하는 프로그램 사용 대가에 영향을 미치는 요소들을 식별
 - － 회귀분석에 사용된 종속변수는 개별 SO가 각각의 유료방송채널에 지급한 방송수신료 규모이며 독립변수는 시청률, 장르, 플랫폼-채널 간 수직적 관계, 플랫폼 및 PP의 수평적 규모 등
- 회귀분석 결과 SO 및 PP의 수평적 규모, SO와 PP 간의 수직적 결합관계, 유료방송채널의 인기도 등이 SO가 개별 유료방송채널에 지급하는 방송수신료 배분 매출 규모에 영향을 미치는 것으로 나타남
 - － 개별 SO의 가입자 규모가 증가할수록 해당 SO가 방송채널에 지급하는 수신료 규모 증가
 - － 유료방송채널의 시청률이 높아질수록 SO가 해당 채널에 지급하는 수신료 규모가 증가
 - － 채널 도달률이 동일하더라도 방송이용자에게 인기 있는 채널에 더 많은 수신료를 지급함
 - － 개별 SO를 보유하고 있는 MSO의 가입자 규모가 증가할수록 해당 SO가 방송채널

에 지급하는 수신료 규모는 감소하는 것으로 나타남

- SO는 자신과 수직적으로 결합된 유료방송채널에 더 많은 수신료 지급하고 있는 경향을 보임
- MPP의 수평적 규모가 증가할수록 MPP 계열 유료방송채널이 SO로부터 받는 수신료 규모 역시 증가하는 것으로 나타남

바. 종합평가

- 유료방송채널 거래시장의 규모가 2011년에 비해서 큰 폭으로 확대되었으며, 특히 1위 사업자인 CJ의 방송수신료 매출 절대 규모와 점유율이 크게 증가했으며, 2위 이하 유료방송채널과의 점유율 격차가 더욱 커짐
- 통상적인 기준에서 볼 때는 상위 사업자의 시장점유율과 시장집중도가 과도하다고 말할 수 없으며, 영업이익률 수준을 고려할 때도 이들이 과도한 수준의 초과이익을 얻고 있다고 말하기는 어려움
- 그러나 방송상품 자체의 특성과 방송상품 거래 방식의 특성상 일반적인 기준에서 높지 않은 시장점유율을 갖고도 시장지배력 보유 및 행사 가능성을 완전히 배제할 수 없고
- 1위 사업자의 시청률 기준 점유율은 감소하는 반면 방송수신료 기준 점유율은 증가하는 추세이며, 그동안 완화되고 있던 시장집중도 역시 증가세로 반전함에 따라 관련 시장 변동 상황에 대한 면밀한 조사 필요

제 3 절 지상파방송채널 재전송권 거래시장 경쟁상황 분석

1. 시장의 특징 및 개황

가. 지상파채널 재전송권 시장의 완성

- 지상파방송3사와 5대 MSO 사이에 지상파방송채널 재전송권 대가 지급과 관련된 협상이 타결됨에 따라 지상파채널 재전송권 거래시장이 완성
- 2012년 1월 CJ헬로비전과 지상파방송3사 사이에 재전송권 협상 타결을 시작으로 같은 해 10월에는 C&M과, 2013년 2월에는 CMB와 4월에는 t-broad, HCN과 협상이 타

결됨

- 위성 및 IPTV 사업자가 지상파채널 재전송권 대가를 지급하기 시작하면서 해당 시장이 형태를 갖추기 시작했고, 여전히 유료방송 가입자의 상당부분을 차지하는 SO와의 재전송권 협상 타결에 따라 지상파채널 재전송권 거래시장의 형성이 완결

나. 지상파채널 재전송권 시장 규모

- 2012년도 지상파방송3사와 계열 지상파방송사의 지상파방송채널 재전송 대가 매출 규모는 594억 원으로 전년도의 345억 원에 비해서 72.1% 증가
- 지상파방송사의 전체 방송사업매출액 중 지상파채널 재전송 매출 비중은 2012년 기준 0.88%로 전년도(1.5%)에 비해 0.62%p 증가
- 지상파채널 재전송권 거래 시장 규모 증가 요인은 ① 지상파방송3사와 MSO 사이의 재전송권 대가 협상 타결로 인한 재전송료 매출 증가, ② 2012년에 지급된 2011년도 미지급 재전송료 소급분 반영, ③ IPTV 가입자 증가⁶⁹⁾ 등

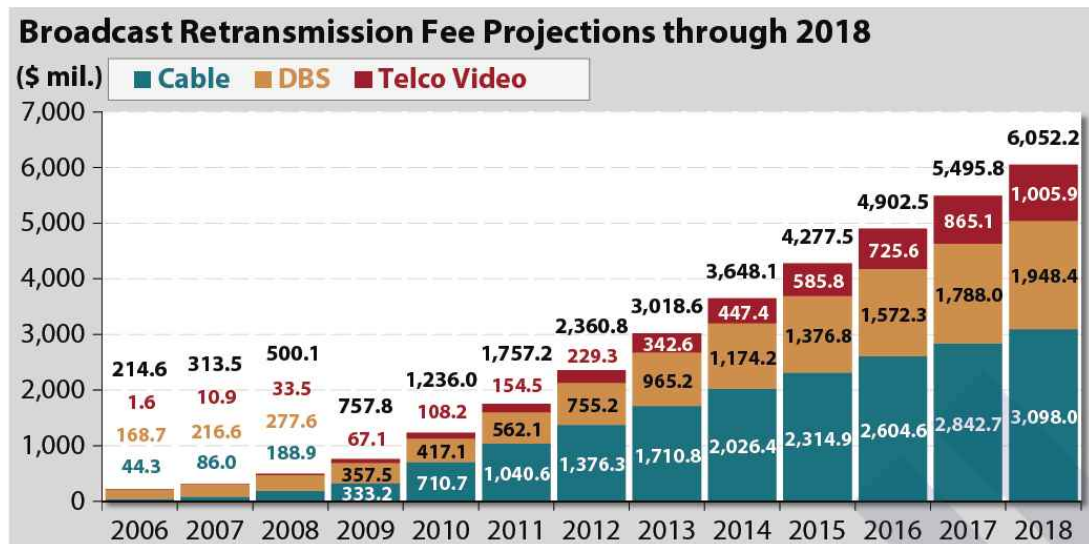
2. 관련 해외 사례: 미국⁷⁰⁾

- 2012년 기준 지상파방송채널 재전송권 시장의 전체 규모는 23억 6,080만 달러(2조 5112억 원 규모, 환율 1달러당 1,060원 기준)로 2006년 2억 1,460만 달러에서 6년 만에 10배 이상 증가했고 이와 같은 추세는 당분간 지속될 것으로 예상됨
- 재전송권료 수입이 지상파방송국 전체 수입에서 차지하는 비중도 2006년 1%에서 2012년 4분기 기준 예상치는 13%로 급증

69) 지상파방송사와 유료방송플랫폼 사이의 지상파채널 재전송료 대가는 가입자 단위로 책정되는 것으로 알려져 있고 이와 같은 대가 산정 방식에 따르면 유료방송플랫폼의 디지털 가입자 규모가 증가할 수록 이들이 지상파방송사에 지불해야 하는 재전송료 대가 규모 역시 커지게 됨.

70) 본 해외 사례 부분은 SNL Kagan(2013)을 주로 참고해서 작성

[그림 5-3-1] 미국의 지상파 재전송료 시장 규모 변화 추이 현황 및 전망



자료: SNL Kagan(2013)

- 유료방송플랫폼이 개별 지상파방송국에 지급하는 가입자당 월평균 재전송료 대가는 2012년도 4분기 기준 평균 47센트(499원) 수준으로 전년도(37센트)에 비해 38% 인상
- 가입자당 월평균 재전송료 대가 수준은 지상파방송국별로 상이하게 설정되어 있으며 가장 높은 월평균 CPS를 받는 Sinclair Broadcast Group은 72센트 수준이고 Entravision Communications Corp.은 가장 낮은 14센트의 월평균 CPS를 받는 것으로 나타남
- 주요 지상파 TV 네트워크가 소유한 지상파방송국의 월평균 재전송 대가 CPS는 2012년 기준 News Corp(Fox Network)이 69센트, CBS Corp(CBS Network)가 55센트, Walt Disney(ABC Network)가 45센트 Comcast/NBC(NBC Network)이 25센트 수준으로 4대 지상파 네트워크 계열 지상파방송국의 월평균 CPS는 48.5센트

3. 시장구조 - 행위 - 성과

가. 시장구조

1) 시장집중도

- 시장획정 결과⁷¹⁾에 따라 KBS2, MBC, SBS 및 각 계열 지역 지상파채널 각각 개별적

71) 지상파채널 재전송권 거래시장에 대한 시장획정에 대해서는 본 보고서의 시장획정 부분 참조

인 시장을 형성하여 시장 집중도는 높음

- 유료방송서비스 이용자가 인식하는 개별 지상파방송채널 이용 가능성에 대한 중요성을 고려할 때 당분간은 개별 지상파방송채널의 필수재적인 성격이 유지될 가능성이 높음
- 하지만 향후 종합편성채널이나 주요 유료방송채널 등이 지상파 수준으로 성장하면 유료방송플랫폼이 인식하는 지상파채널의 필수재적 성격이 약화되고, 이에 따라 지상파채널 간 또는 지상파채널과 유료방송채널 간의 수요대체성이 높아져 시장획정의 범위가 확장되면 지상파채널 재전송권이 거래되는 연관 시장의 범위 역시 확장되어 해당 시장의 집중도가 완화될 가능성이 높아짐

2) 진입장벽

- 전파자원의 희소성이라는 물리적 진입장벽과 지상파방송사업 허가라는 제도적 진입장벽 존재
- 신규 지상파방송채널에 할당할 수 있는 전파 자원이 한정되어 있을 뿐만 아니라, 지상파방송채널이 가진 사회·문화적 중요성으로 인해 신규 지상파방송사업을 하기 위해서는 높은 수준의 제도적 진입장벽을 넘어야 함
- 「방송법」 제9조(허가·승인·등록)에 따라서 지상파방송채널을 운영하기 위해서는 「전파법」이 정하는 바에 따라 방송통신위원회의 방송국 허가를 받아야 함

나. 시장행위

1) 품질경쟁

- 지상파방송채널 간의 경쟁은 재전송권 거래시장에서의 요금경쟁보다는 방송광고시장에서의 경쟁을 염두에 둔 품질경쟁 위주로 이루어지고 있음
- 방송광고시장에서 우위를 차지하기 위해 방송프로그램의 수직적·수평적 차별화를 통한 지상파방송채널 간의 품질경쟁 진행 중
- 지상파방송3사 채널 사이에 방송프로그램 품질경쟁을 통한 시청률경쟁이 치열하게 벌어지며 유료방송 시청률 상위 채널과의 격차도 상당함
- ※ 유료방송채널의 양적 증가와 품질 향상이 지속적으로 이루어지는 것은 사실이지만, 개별 채널별로 비교하면 지상파방송3사 채널과 유료방송채널 사이의 시청률

격차는 여전히 매우 큰 상황

2) 이용자 대응력

- 대규모 유료방송플랫폼은 ① 자신의 가입자 기반을 이용해서 지상파방송채널에 시청자에 대한 접근권을 제공함과 동시에 ② 지상파채널 재전송권을 대량 구매하여 상당한 수준의 구매력(buying power)을 보유함으로써 지상파방송채널에 대해서 상당한 수준의 이용자 대응력을 행사할 가능성 존재
- 광고주 대상 설문조사(N=82) 결과에 따르면 케이블 방송사업자 전체가 MBC 지상파 방송채널 재전송을 중단할 경우, 광고주는 자신이 현재 MBC에 집행하고 있는 방송 광고 지출액 전체 규모의 25.24%를 삭감하겠다고 답변(정보통신정책연구원, 2013c)
 - 광고주가 SO의 지상파 재전송으로 지상파방송채널의 커버리지가 확대되고 이에 따라 자신들이 지상파방송사업자로부터 구매한 방송광고가 더 많은 시청자에게 도달한다는 인식을 갖고 있기 때문에 이와 같은 결과가 나왔다고 추정할 수 있음
 - ※ 같은 설문조사에서 위성방송플랫폼의 MBC 재전송 중단 시 광고주 반응은 광고 지출액 14.68% 감소, IPTV 플랫폼의 MBC 재전송 중단 시 광고주 반응은 광고집행액 15.33% 감소로 나타남
- 지상파채널 재전송권에 대한 수요의 상당부분은 소수의 유료방송플랫폼에 의해서 이루어져 수요자인 유료방송플랫폼이 공급자인 지상파방송사에 대해서 높은 수준의 구매 대응력을 갖고 있을 가능성이 높음
 - 일반적인 소매시장에서 거래되는 대부분의 상품 및 서비스는 개별 소비자가 구매하는 상품의 수요량이 매우 제한적이어서 수요자가 공급자에 대해서 낮은 수준의 구매대응력을 가질 수밖에 없음
 - 반면 지상파방송채널 재전송권이 거래되는 채널 도매시장에서는 수요의 대부분이 소수의 대규모 유료방송플랫폼에 의해서 이루어짐
- 특히 대규모 가입자 기반을 가진 유료방송플랫폼은 중소규모의 유료방송플랫폼에 비해서 상당한 수준의 대응구매력 보유 가능
 - 2012년 12월 기준 가입자 규모가 가장 큰 유료방송플랫폼인 KT 계열(IPTV+위성)은 602만 명, CJ는 332만 명, t-broad는 314만 명의 가입자를 보유
 - 수요 독점 이슈가 우려될 정도로 집중도가 높은 편은 아니지만 일반적인 소매시장

에 비해서 개별 수요자의 수요량이 상당하여 대규모 유료방송플랫폼은 상당 수준의 대응구매력을 갖고 있을 가능성 존재

3) 전환장벽

○ 지상파방송채널 각각이 유료방송서비스의 운영에 필수재적인 성격을 갖고 있는 상황에서 유료방송플랫폼의 입장에서 지상파방송채널 사이의 대체나 지상파방송채널을 여타의 유료방송채널로 대체하는 것은 매우 어렵고 이에 따라 이 시장에서의 수요자인 유료방송플랫폼의 전환장벽은 매우 높다고 판단됨

－ 유료방송채널이 제공하는 방송콘텐츠 품질의 향상과 이들이 공급하는 방송프로그램 수량의 증가에 따라 지상파방송채널에 대한 최종 방송서비스 이용자의 충성도가 예전보다 낮아졌다고 하더라도 많은 시청자들은 여전히 지상파방송채널을 가장 선호하고 중요시 함

－ 지상파방송채널 재전송권의 수요자인 유료방송플랫폼은 최종 수요자인 시청자의 개별 지상파방송채널에 대한 높은 선호도 때문에 사업자 전환이 매우 어려워서 원천적 전환장벽이 존재

－ 지상파방송채널의 일부라도 자신이 가입한 유료방송서비스의 채널 편성에서 제외된다면 해당 유료방송서비스 가입자의 상당수는 지상파방송채널이 모두 공급되는 여타 유료방송서비스로 이동할 것으로 추정됨

※ 개별 방송서비스 이용자의 입장에서는 지상파방송채널 간의 대체성이 존재할 수도 있으나, 유료방송플랫폼 입장에서는 지상파방송3사 채널 중 하나라도 편성에서 제외하는 것이 실질적으로 불가능하여 이들 간의 대체성이나 전환 가능성이 매우 낮음

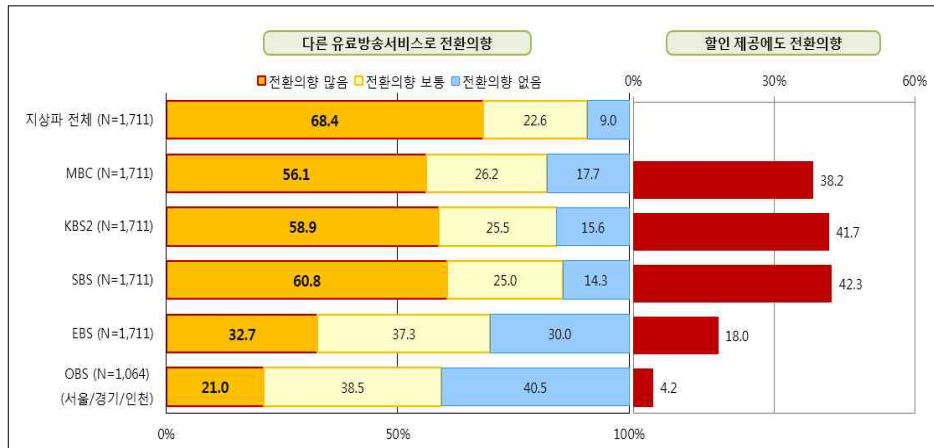
○ 실제 설문조사(N=1,711) 결과 지상파채널 전체가 제외된다면 유료방송서비스 이용자의 68.4%가 서비스 전환 의향을 밝혔고, 개별 지상파채널이 제외되더라도 상당수의 가입자는 해당 채널이 편성되는 플랫폼으로 전환 의사를 밝힘

－ MBC 제외 시 56.1%, KBS2 제외 시 58.9%, SBS 제외 시 60.8%의 응답자가 전환 의향을 가진 것으로 나타남

※ 개별 지상파채널 제외의 반대급부로 유료방송서비스 요금의 할인을 제한하더라도, 즉 요금할인을 아무리 많이 해주어도 여전히 전환 의향을 밝힌 응답자는

MBC 제외 시 41.7%, KBS2 제외 시 38.2%. SBS 제외 시 42.3%

[그림 5-3-2] 지상파방송채널 제외 시 유료방송서비스 전환의사



자료: 정보통신정책연구원(2013a)

다. 시장성과

- 유료방송플랫폼 사업자와 지상파방송사업자 간의 채널 재전송권 거래로부터 공급자인 지상파방송사가 얻는 재전송권료 매출은 파악이 가능하나, 해당 매출을 얻기 위해서 투입되는 비용을 여타 방송사업을 위해서 필요한 비용과 분리할 수 없어, 영업이익률 등 지상파채널 재전송권 거래와 관련된 시장성과 지표의 측정은 불가능한 상황⁷²⁾

4. 종합평가

가. 시장의 특징 및 개황

- 지상파방송3사와 5대 MSO 사이에 지상파방송채널 재전송권 대가 지급과 관련된 협상이 타결됨에 따라 지상파채널 재전송권 거래시장이 완성
- 2012년도 지상파방송3사와 계열 지상파방송사의 지상파방송채널 재전송 대가 매출 규모는 646억 원으로 전년도의 398억 원에 비해서 62.3% 증가
 - 지상파방송사의 전체 방송사업매출액 중 지상파채널 재전송 매출 비중은 2012년 기준 1.6%로 전년도에 비해 0.6%p 증가

72) 지상파방송사 전체 사업 기준 영업이익률 관련 자료는 앞 절의 영업이익률 부문 참조.

나. 지상파 재전송 시장 관련 해외 현황

- 2012년 미국의 지상파방송채널 재전송권 시장의 전체 규모는 23억 6,080만 달러(2조 5,112억 원, 환율 1달러당 1,060원 기준)로 2006년 2억 1,460만 달러에서 6년 만에 10배 이상 증가했고 이와 같은 추세는 당분간 지속될 것으로 예상됨
- 재전송권료 수입이 지상파방송국 전체 수입에서 차지하는 비중도 2006년 1%에서 2012년 4분기 기준 13%로 급증
- 유료방송플랫폼이 개별 지상파방송국에 지급하는 가입자당 월평균 재전송료 대가는 2012년도 4분기 기준 평균 47센트(499원) 수준으로 전년도(37센트)에 비해 38% 증가

다. 시장구조—시장행위—시장성과

1) 시장구조

- 시장획정 결과⁷³⁾에 따라 KBS2, MBC, SBS 및 각 계열 지역 지상파채널이 각각 개별적인 시장을 형성하여 시장집중도는 높은 편
- 유료방송서비스 이용자가 인식하는 개별 지상파방송채널 이용 가능성에 대한 중요성을 고려할 때 당분간은 개별 지상파방송채널의 필수재적인 성격이 유지될 가능성이 상당함
- 하지만 향후 종합편성채널이나 주요 유료방송채널 등이 지상파 수준으로 성장하면 유료방송플랫폼이 인식하는 지상파채널의 필수재적 성격이 약화되고, 이에 따라 지상파채널 간 또는 지상파채널과 유료방송채널 간의 수요대체성이 높아져 시장획정의 범위가 확장될 경우 지상파채널 재전송권이 거래되는 연관 시장의 범위 역시 확장되어 해당 시장의 집중도가 완화될 가능성 존재

2) 시장행위

- 유료방송플랫폼 역시 지상파방송사에 대해서 상당한 수준의 이용자 대응력을 행사할 가능성 존재
- 유료방송플랫폼은 지상파방송사에 자신의 가입자에 대한 접근권을 제공해주는 측면이 있음
- 광고주 대상 설문조사(N=82) 결과에 따르면 케이블 방송사업자 전체가 MBC 지상

73) 지상파채널 재전송권 거래시장에 대한 시장획정에 대해서는 본 보고서의 시장획정 부분 참조

파방송채널 재전송을 중단하면, 광고주는 자신이 현재 MBC에 집행하는 방송광고 지출액 전체 규모의 25.24%를 삭감하겠다고 답변

- 대규모 가입자 기반을 갖고 있는 유료방송플랫폼은 중소 규모의 유료방송플랫폼에 비해서 상당한 수준의 대응구매력 보유 가능
 - － 2012년 12월 기준 가입자 규모가 가장 큰 유료방송플랫폼인 KT 계열(IPTV+위성)은 605만 명, CJ는 338만 명, t-broad는 314만 명의 가입자를 보유
- 하지만 여전히 유료방송플랫폼의 입장에서 지상파방송채널 사이의 대체나 지상파방송채널을 여타의 유료방송채널로 대체하는 것은 매우 어려움
 - － 지상파방송채널의 일부라도 자신이 가입한 유료방송서비스의 채널 편성에서 제외되면, 해당 유료방송서비스 가입자의 상당수는 지상파방송채널이 모두 공급되는 여타 유료방송서비스로 이동할 것으로 추정됨
 - － 설문조사(N=1,711) 결과 지상파채널 전체 제외 시 유료방송서비스 이용자의 68.4%가 서비스 전환의향을 밝혔고, 개별 지상파채널 제외 시에도 상당수의 가입자는 해당 채널이 편성되는 플랫폼으로 전환 의사를 밝힘
- ※ MBC 제외 시 56.1%, KBS2 제외 시 58.9%, SBS 제외 시 60.8%의 응답자가 유료방송플랫폼 전환 의향을 가진 것으로 나타남

3) 시장성과

- 지상파방송사가 채널 재전송권 매출을 얻기 위해서 투입하는 비용을 여타 방송사업을 위해서 필요한 비용과 분리할 수 없어, 영업이익률 등 지상파채널 재전송권 거래와 관련된 시장성과 지표의 측정은 어려운 상황

라. 결론

- 시청률 기준 점유율, 방송시장 전체 매출 중 점유율, 방송광고시장 규모 변화, 영업이익률 변동 추세 등을 고려할 때 전체 방송시장에서 지상파방송사업자의 상대적 영향력이 감소하는 것은 사실이나 여전히 핵심적인 방송콘텐츠 공급자의 지위 유지 중
- 최근 지상파방송3사와 주요 MSO와의 지상파채널 재전송권 대가 협상이 타결됨에 따라 국내에서도 ‘지상파채널 재전송권 거래시장’이 완전하게 형성됨으로써 재전송권료 지급 여부 자체에 대한 분쟁은 일단 종결

- 지상파방송광고시장의 지속된 침체에 따라 앞으로 재전송권매출 등 방송콘텐츠 판매의 중요성이 더욱 높아지고, 이에 따라 지상파방송사와 유료방송플랫폼 사이에 재전송권 대가 수준과 관련된 긴장이 더욱 고조될 수도 있어 관련 상황에 대한 모니터링 필요
- 유료방송서비스 제공에서 지상파방송채널의 필수재적 성격 등을 고려할 때 지상파방송사가 유료방송플랫폼에 대해서 높은 수준의 협상력을 갖고 있고 실제로 이를 행사할 가능성 존재
- 대형 유료방송플랫폼 역시 자신의 가입자를 기반으로 지상파방송사에 대해서 상당한 수준의 이용자 대응력이 있을 수도 있음
- 향후 종합편성채널 및 주요 유료방송채널 등 비지상파채널의 경쟁력이 향상되면 지상파와 유료채널 간 수요대체성 증가와 시청자에 대한 지상파채널의 영향력 변화 가능성이 있어 관련 시장환경 변화에 대한 지속적인 관찰 및 주기적인 관련 시장확정 재검토가 필요

제 6 장

방송프로그램 거래시장



제 6 장 방송프로그램 거래시장

제 1 절 방송프로그램 거래시장획정

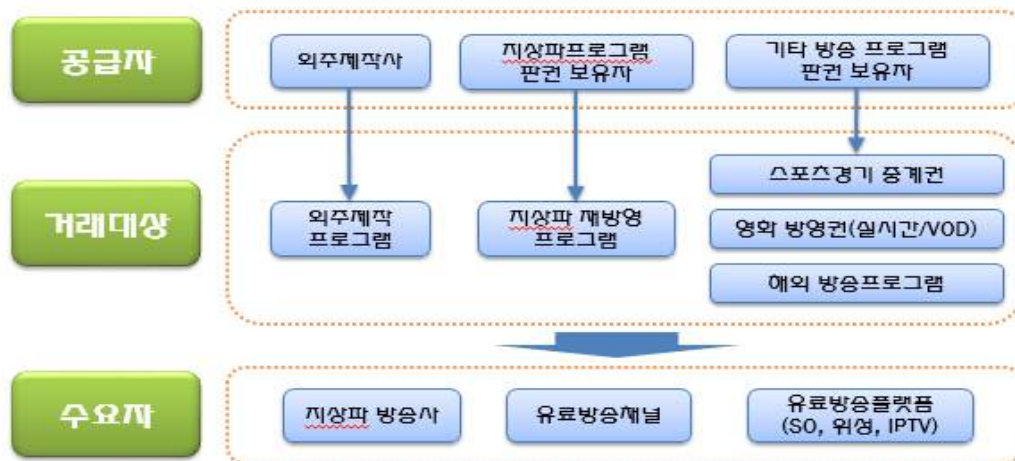
1. 개요

가. 기본 개념

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

※ 본 보고서는 시장획정 및 경쟁상황 평가 대상 방송프로그램의 범위를 텔레비전용 방 송프로그램으로 한정함⁷⁴⁾

[그림 6-1-1] 방송프로그램 거래 유형



74) 텔레비전용 방송프로그램뿐만 아니라 라디오용 방송프로그램 역시 존재하는 것은 사실이나 대부분의 라디오용 방송프로그램은 자체제작으로 공급되고 있기 때문에 시장에서 라디오용 방송프로그램의 실질적인 거래는 이루어지 않음

나. 거래유형

1) 자체제작(self-supply)으로 방송프로그램 수급

- 방송채널이 방송프로그램의 제작 부문을 수직적으로 결합하여 자신이 편성할 방송 프로그램을 자체적으로 수급함
 - － 보도프로그램을 편성하는 방송채널은 보도프로그램의 대부분을 자체 제작하여 획득
 - － 지상파방송사는 전반적으로 자체제작프로그램의 비중(제작비 기준)이 점차 감소하는 추세

2) 외주제작으로 방송프로그램 수급

- 지상파방송채널이나 유료방송채널은 외주제작사에 방송프로그램의 전부 또는 일부의 제작을 위탁함으로써 자신의 채널에 편성할 방송프로그램을 획득함
 - － 지상파방송사는 외주제작 방송프로그램의 최저 편성비율이 법적으로 규제됨
 - － 외주제작사에 대한 비대칭적 협찬 규제 등으로 인해서 비용 측면에서 외주제작사를 통한 프로그램 수급이 자체제작보다 효율적이기 때문에 전체 편성시간에서 외주제작물 방영시간이 차지하는 비중이 높은 편임
- ※ 2012년 기준 지상파 3사의 외주제작물(순수+특수관계자) 편성시간이 이들의 연간 전체편성시간에서 차지하는 비중은 작게는 25%에서 많게는 51.5%까지 차지함
 - － 외주제작사가 2차 유통시장에서 판권을 보유한 경우 유료방송채널은 해당 프로그램의 저작권을 가진 외주제작사에 저작권료를 지불하고 방영권을 획득

〈표 6-1-1〉 2012년 지상파방송사 연간 TV 프로그램 제작원별 편성시간 현황

(단위: 분, %)

구분	자체제작	순수외주	특수관계사외주	총방송시간	총방송시간 중 외주비중(%)
KBS1	319,347	111,783	2,050	459,945	25
KBS2	192,383	199,737	11,490	440,350	48
서울MBC	208,680	190,815	37,860	447,790	51
SBS	199,200	185,646	34,793	427,999	51.5

자료: 『2013년 방송산업 실태조사 보고서』 (2013)

3) 방송프로그램 저작권자로부터 방영권 구매를 통한 프로그램 수급

- 지상파방송사, 영화사, 외주제작사, 해외 방송프로그램(예: 해외 드라마) 유통업자

등이 자신이 저작권을 가진 프로그램의 방영권을 지상파방송사나 유료방송채널에 판매

－ 지상파방송3사는 방송프로그램의 대부분을 자체제작 또는 외주제작으로 획득하며 일부 프로그램만 방영권 구매하여 편성

※ 2012년 기준 지상파방송3사 TV 채널 방송시간 중 방영권을 구매하여 편성된 프로그램이 차지하는 비중은 KBS1 5.1%, KBS2 6.8%, MBC 본사 2.3%, SBS 1.95%

－ 유료방송채널의 상당수는 국내외 방송프로그램의 방영권을 구매하여 방송프로그램을 편성함

※ 2012년 기준 주요 유료방송채널의 방송시간 중 방영권을 구매하여 편성된 프로그램이 차지하는 비중은 KBS Drama 95.6%, MBC 드라마넷 93.2%, SBS Plus 91.3%, tvN 22.6%, CH.CGV 98.3%, FX 100% 등

○ 본 보고서에서는 방영권 구매를 통한 프로그램 수급과 관련된 경쟁상황 평가는 관련 시장규모와 주요 공급자 및 수요자 현황에 대한 분석으로 제한적으로 수행

다. 시장확정 방법론

○ (기본방향) 외주프로그램 거래와 같이 수요독점력(moNopsoNy power)이 경쟁 이슈인 시장확정 기준은 가상적 독점수요자의 가격 인하에 대한 경쟁압력 존재 여부

－ 가상적 수요독점자(예, 지상파)가 공급자(외주사)에 가격 인하를 요구했을 때, 공급자가 기존의 수요자 이외의 대안적인 수요자를 찾을 수 있는지의 여부가 시장확정의 기준

※ 일반적인 시장확정은 가상적 독점공급자의 가격 인상에 대한 경쟁압력 존재 여부를 기준으로 이루어짐

○ (상품 속성) 지상파용－유료방송용 외주프로그램의 특성(장르, 제작공정, 투입인력 규모, 품질수준)의 유사성과 차이점 분석

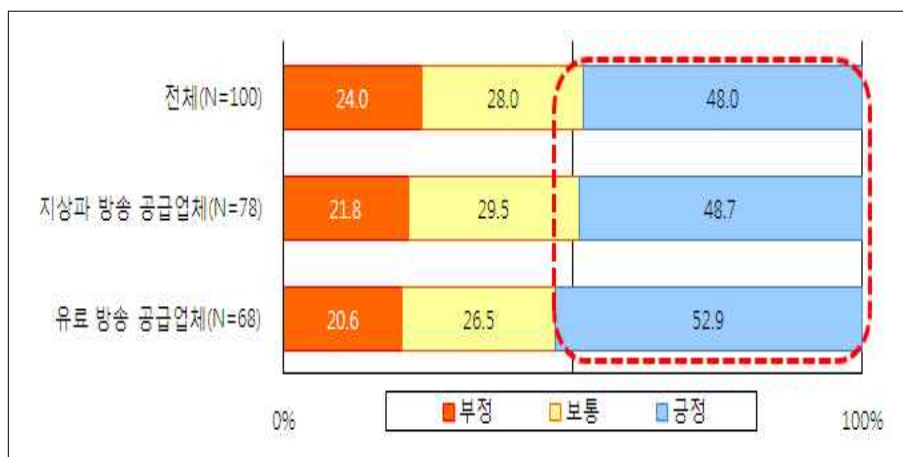
○ (공급자 인식 조사) 외주프로그램의 공급자(외주사)가 인식하는 수요자 대체 가능성에 대한 설문조사 실시

2. 상품시장

가. 거래상품의 특성

- 수요자에게 방송프로그램 제작 용역을 제공하고 그 대가를 받는다는 측면에서 지상파용 외주프로그램 제작과 유료방송용 외주프로그램 제작은 기본 기능이 매우 유사
- 지상파방송사와 유료방송채널 모두 다양한 장르의 프로그램 수요가 늘어남
 - － 종합편성채널 진입 및 주요 PP의 콘텐츠 투자 활성화 등으로 유료방송채널에서 드라마 장르 외주프로그램 수요도 최근 증가하는 추세
- 지상파용 외주프로그램과 유료방송용 외주프로그램의 품질 격차가 줄어드는 추세
 - － 외주사 설문 결과(N=65) 응답자의 49.2%는 지상파용 프로그램과 유료방송용 프로그램 사이의 품질 차이가 줄어들며, 50.8%는 지상파용 프로그램과 유사하거나 보다 높은 품질 수준의 유료방송용 프로그램 공급량이 증가한다고 응답

[그림 6-1-2] 지상파와 유료방송용 외주프로그램 품질 차이 감소 추세에 대한 외주제작사 인식 조사 결과



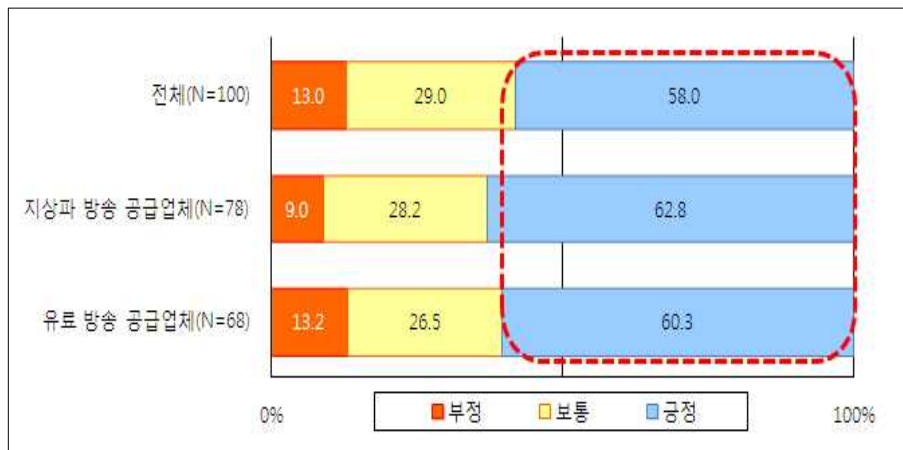
주: 설문조사 응답 외주사는 100개(2012년 외주제작프로그램 납품 실적에 있는 578개 외주사 중 17.3%)

자료: 정보통신정책연구원(2013d)

- 동일 장르 외주프로그램은 기획 및 구성(pre-productionN), 제작(productionN), 후반제작(post-productionN) 등의 프로그램은 제작 공정과 직전 고용인력 규모가 유사
 - － 외주사 설문 결과 응답자의 56.9%는 동일 장르 프로그램은 지상파용과 유료방송용

- 프로그램은 제작과정과 투입요소가 유사하다고 응답
- 설문 응답 외주제작사의 56%는 지상파용과 유료방송용 프로그램 제작에 필요한 직접 고용 인력 규모에 큰 차이가 없다고 답변

[그림 6-1-3] 지상파와 유료방송용 외주프로그램 제작 투입요소의 종류 및 제작 과정의 유사성에 대한 외주제작사 인식 조사 결과



주: 설문조사 응답 외주사는 100개(2012년 외주제작프로그램 납품 실적이 있는 578개 외주사 중 17.3%)

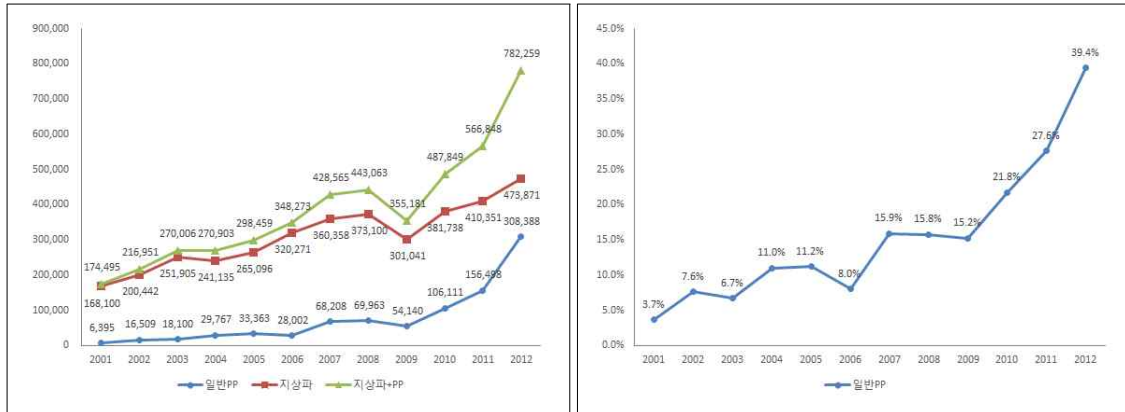
자료: 정보통신정책연구원(2013d)

- 유료방송용 외주프로그램 수요 증가에 따라 지상파 측의 외주 단가 인하 압력에 대응하여 실제로 수요자를 대체할 수 있는 가능성이 높아지고 있음
- 비지상파방송사가 외주제작프로그램을 수요하지 않거나 수요량이 매우 제한적이라면 지상파방송사가 과도하게 낮은 외주제작비를 지급한다고 해도 외주제작사는 이를 받아들일 수밖에 없을 것
- 하지만 비지상파방송사가 수요하는 외주제작프로그램의 수요량이 증가할수록 외주제작사는 지상파방송사의 단가 인하 압력에 대응해서 지상파방송사에 대한 공급량을 줄이고 이를 유료방송채널 등 비지상파방송사에 공급하는 외주제작프로그램으로 대체할 가능성이 높아지게 됨

〔그림 6-1-4〕 외주제작비 변동 추세

〔외주제작비 변동추세〕(단위: 백만 원)

〔유료방송용 외주프로그램 비중 변동 추세〕(단위: %)

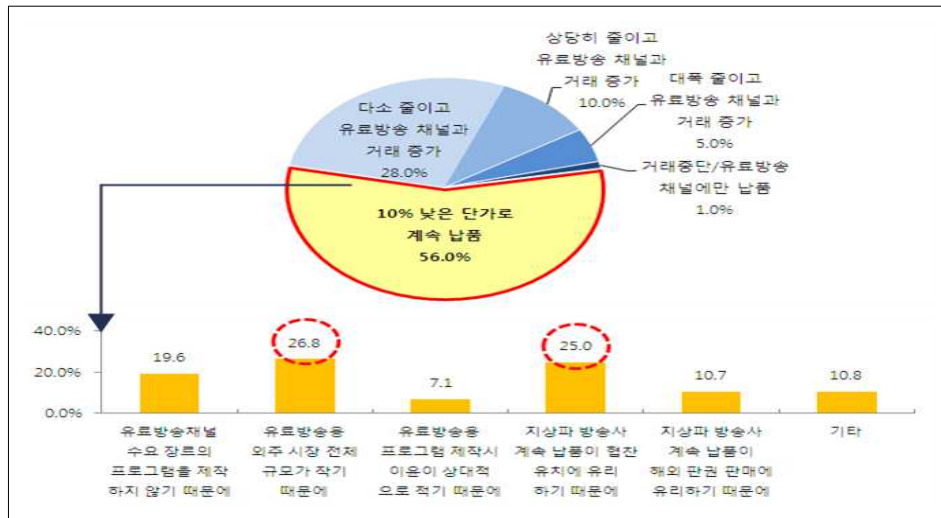


자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

나. 공급자 측면에서 수요자 대체가능성

- 외주제작사의 상당수는 동일 장르 프로그램이라면 지상파용과 유료방송용 프로그램을 모두 제작할 역량이 있고 필요하면 수요자 전환 가능성이 높다고 인식하고 있음
- － 지상파용 프로그램 공급업체(N=50)의 82%는 유료방송용 프로그램 제작역량이 있으며, 76%는 지상파에 대한 공급이 어려워지면 유료방송용 프로그램 공급이 가능하다고 응답
- － 유료방송용 프로그램 공급업체(N=41)의 82.9%는 유료방송용 프로그램 제작역량이 있으며, 70.7%는 유료방송에 대한 공급이 어려워지면 지상파용 프로그램 공급이 가능하다고 응답
- 외주제작사 대상 설문조사 결과 수요자(지상파/유료채널)의 가격 인하 압력에 대응해서 공급자인 외주제작사가 수요자를 전환할 의향이 높은 것으로 나타남
- － 지상파용 프로그램 공급업체(N=50)의 44%는 지상파채널의 외주제작 단가 인하 압력에 대응해서 지상파채널과 거래를 줄이고 유료방송채널과 거래를 늘릴 것이라고 응답
- － 유료방송채널의 외주제작 단가 인하 압력에 대해서는 유료방송용 프로그램 공급업체(N=41)의 51.2%가 유료방송채널과 거래를 줄이고 지상파와 거래를 늘릴 의향을 밝힘

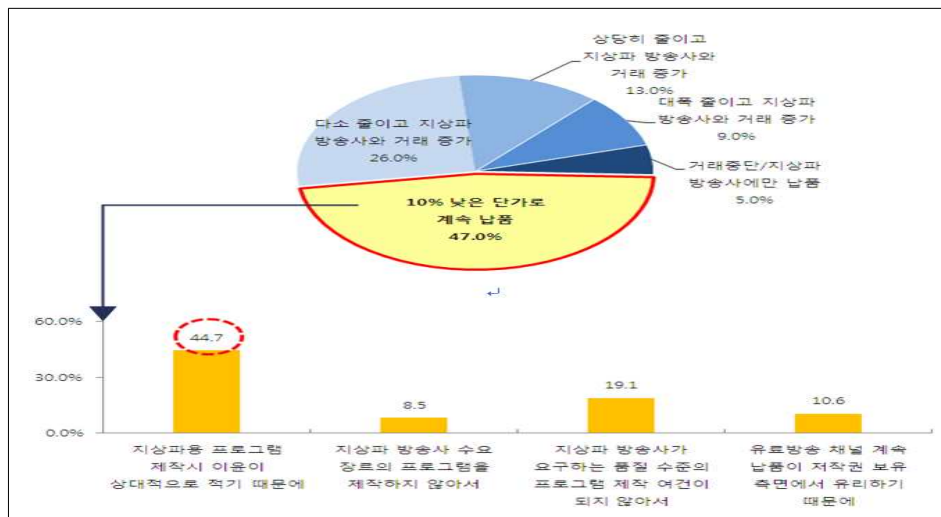
〔그림 6-1-5〕 지상파용 외주제작프로그램 단가 10% 인하 할 때 외주제작사의 수요자 전환 의향



주: 설문조사 응답 외주사는 100개(2012년 외주제작프로그램 납품 실적이 있는 578개 외주사 중 17.3%)

자료: 정보통신정책연구원(2013d)

〔그림 6-1-6〕 유료방송채널용 외주제작프로그램 단가 10% 인하 할 때 외주제작사의 수요자 전환 의향



주: 설문조사 응답 외주사는 100개(2012년 외주제작프로그램 납품 실적이 있는 578개 외주사 중 17.3%)

자료: 정보통신정책연구원(2013d)

- 외주제작사의 상당수는 동일 장르 프로그램이라면 지상파용과 유료방송용 프로그램을 모두 제작할 역량이 있고 필요하면 수요자 전환 가능성이 높다고 응답

- 지상파용 프로그램 공급업체(N=50)의 82%는 유료방송용 프로그램 제작역량이 있으며, 76%는 지상파에 대한 공급이 어려워지면 유료방송용 프로그램 공급이 가능하다고 응답
- 유료방송용 프로그램 공급업체(N=41)의 82.9%는 유료방송용 프로그램 제작역량을 갖고 있으며, 70.7%는 유료방송에 대한 공급이 어려워지면 지상파용 프로그램 공급이 가능하다고 응답

다. 소결

○ (분석결과 요약)

- 상품 특성: 지상파용과 유료방송용 외주프로그램 사이의 품질 차이는 크지만 공급자 측면에서 볼 때는 제작 규모 이외의 여타 상품 속성은 매우 유사
- 전환의사: 지상파용 외주프로그램 단가 인하 시, 외주제작사의 상당수는 유료방송채널로 수요자 전환 의사를 밝힘(유료방송용 외주프로그램 단가 인하 시에도 외주제작사는 유사 반응)
- 납품 가능성: 지상파용 프로그램 납품 외주제작사의 상당수는 지상파방송사에 대한 프로그램 공급이 불가능하면 유사한 품질 수준의 프로그램을 유료방송채널에도 납품이 가능하다고 인식
- 수요량 변화: 전체 외주제작 시장에서 유료방송용 외주 시장이 차지하는 비중이 지속적으로 증가하며 이미 상당한 규모에 이르러 지상파용 외주시장에 대한 대안적 시장으로 기능할 가능성이 매우 높음

3. 확정결과

- 거래상품의 특성, 외주프로그램 수요량 변화 추세, 외주사의 수요자 대체 가능성에 대한 인식 등을 고려할 때 지상파용과 유료방송용 외주프로그램 거래시장을 동일 상품 시장으로 확정
- 외주제작사의 프로그램에 대한 유료방송채널의 실질적인 수요가 증가하고 있어 외주제작사가 유료방송채널을 지상파방송채널의 대체 수요처로 인식함에 따라 유료방송채널의 외주제작프로그램 수요가 지상파방송 사업자에게 경쟁압력으로 작용할 가능

성이 매우 높음

- 수요자와 공급자의 지리적 위치가 방송프로그램 거래에 제약으로 작용하거나 유리하게 작용하지 않아 지리적 시장의 범위는 전국으로 확장

제 2 절 방송프로그램 거래시장(외주프로그램) 경쟁상황 분석

1. 시장의 특징 및 개황

가. 사업자 현황

- 2012년 기준 총 578개의 외주제작사가 지상파방송사와 유료방송채널에 방송프로그램 납품
 - － 2011년의 475개에 비해서 103개 증가, 드라마 장르 프로그램 외주제작사 수는 55개로 작년에 비해 1개 감소
 - － 지상파와 유료방송채널 양측에 모두 프로그램을 납품한 실적이 있는 외주제작사는 93개로 2011년에 비해 26개 증가
 - － PP에 드라마 장르 방송프로그램을 납품한 실적이 있는 외주제작사는 19개로 2011년에 비해 큰 폭으로 증가(2010년 3개 → 2011년 6개 → 2012년 19개)

〈표 6-2-1〉 전체 외주제작사 개수 현황

(단위: 개)

구분		전체 프로그램 제작사	드라마 제작사	PP 프로그램 제작사		지상파-PP 동시 공급 제작사
				PP 프로그램 전체	PP 드라마	
외주제작 업체 수	2012년	578	55	305	19	93
	2011년	475	56	234	6	67
	2010년	540	55	283	3	71

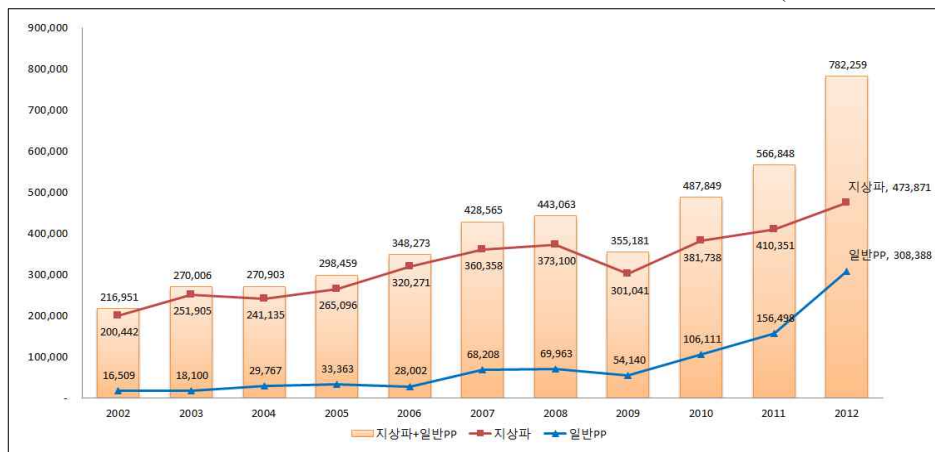
자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

- 지상파방송사와 PP 이외의 많은 방송프로그램 판권 보유자가 외주제작프로그램 이외의 방송프로그램의 방영권을 방송채널 등의 수요자에게 공급하고 있으나 비방송사업자에 대한 현황 파악은 현재 가능하지 않음

나. 시장규모

- 2012년 지상파방송사업자와 PP가 투입한 전체 외주제작비 규모는 7,823억 원으로 2011년의 5,668억 원에 비해 38% 증가
- － 지상파방송사업자의 외주제작비 규모가 지속적으로 증가하고 있을 뿐만 아니라 종합편성채널을 비롯한 비지상파방송사업자가 투입한 외주제작비 규모가 큰 폭으로 증가함에 따라 전체 외주제작시장 규모가 크게 확대
- － 지상파방송사업자의 2012년 외주제작비 총규모는 4,739억 원으로 2011년의 4,104억 원에 비해 약 15.5% 증가
- － 일반 PP의 2012년 외주제작비의 총규모는 3,084억 원으로 2011년의 1,565억 원에 비해 97.1% 급증

〔그림 6-2-1〕 방송사업자(지상파+PP) 외주제작비 추세
(단위: 백만 원)



주: 2010년부터 일반 PP에서 데이터 PP 분리

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

2. 시장구조

가. 수요점유율

- 지상파 3사와 계열 PP가 지출한 외주제작비 절대 규모는 2011년 수준을 상회하여 이들은 여전히 상위 3대 외주제작프로그램 수요자의 지위를 유지하고 있으나 전체 외주제작 시장 절대 규모의 증가에 따라 이들 각각의 수요점유율은 2011년에 비해 적게는 3.5%에서 많게는 6%까지 감소

- 1위 수요자인 SBS와 계열 PP가 투입한 외주제작비는 2,030억 원으로 전체 외주제작 시장에서 25.9%의 비중을 차지하며 2011년에 비해서 6%p 감소
- 2위 수요자인 MBC와 계열 PP의 외주제작비 규모는 1,684억 원으로 전체 외주제작 시장에서의 비중은 21.5%로서 2011년에 비해서 4.1%p 감소
- 3위 수요자인 KBS와 계열 PP의 외주제작비 규모는 1,200억 원으로 전체 외주제작 시장에서의 15.3%의 비중을 차지해 2011년에 비해서 3.5%p 감소

〈표 6-2-2〉 외주제작비 지출액 기준 상위 10대 수요자

(단위: 백만 원, %)

2010년			2011년			2012년		
회사명	외주제작비	비율 (%)	회사명	외주제작비	비율 (%)	회사명	외주제작비	비율 (%)
SBS(계열PP합)	186,090	38.1	SBS(계열PP합)	180,548	31.9	SBS(계열PP합)	202,980	25.9
MBC(계열PP합)	117,513	24.1	MBC(계열PP합)	145,193	25.6	MBC(계열PP합)	168,426	21.5
KBS(계열PP합)	96,138	19.7	KBS(계열PP합)	106,606	18.8	KBS(계열PP합)	119,935	15.3
CJ(MPP)	26,240	5.4	CJ(MPP)	29,246	5.2	중앙일보(MPP)	74,889	9.6
EBS(지상파)	11,071	2.3	중앙일보(MPP)	17,927	3.2	동아일보(PP)	53,215	6.8
중앙일보(MPP)	7,016	1.4	EBS(계열PP합)	13,896	2.5	조선일보(MPP)	39,418	5.0
t-broad(MPP)	5,875	1.2	t-broad(MPP)	13,689	2.4	매일방송(PP)	39,174	5.0
한전케이디엔	2,936	0.6	채널에이	9,309	1.6	CJ(MPP)	24,451	3.1
OBS 경인TV	2,444	0.5	국제방송 교류재단(PP)	6,639	1.2	EBS(계열PP합)	20,400	2.6
매일경제신문사	2,272	0.5	컨텐츠캐스트	4,782	0.8	한국경제티브이	6,130	0.8
상위TOP 10	457,596	93.7	상위TOP 10	527,836	93.1	상위TOP 10	749,018	95.8
전체합계	488,104	100	전체합계	566,848	100	전체합계	782,259	100

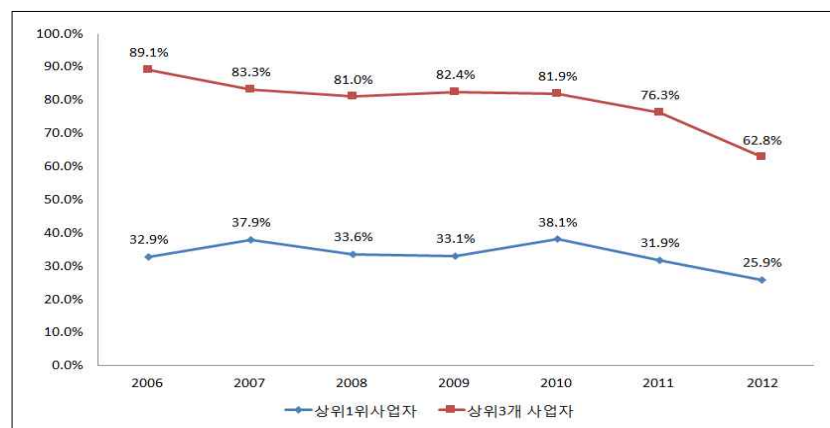
주: MBC는 지역 MBC의 외주제작비가 포함됨

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

- 비지상파방송사업자의 외주제작비 지출액 증가분의 상당 부분은 2011년 말에 진입한 4개 종합편성채널의 외주제작비 지출액(1,996억 원)에 기인하므로 이들을 제외하면 일반 PP의 외주제작비 지출액 규모는 2011년보다 감소
- ※ 계열 PP 포함하면 종합편성채널 4개사의 외주제작비 규모는 2,067억 원
- 상위 3대 수요자(지상파방송3사와 계열 PP)의 수요점유율은 2012년 기준 전체 외주프로그램 시장의 62.8%로 2011년에 비해서 13.5%p 감소

- 상위 3대 수요자 점유율(CR3)은 이전에도 소폭이나마 지속적으로 감소하는 추세를 보였으며 2012년에는 최근 4년래 최대 감소폭을 보임
- 2011년 말 시장에 진입한 4개 종합편성채널 등 비지상파 계열 PP의 외주프로그램 수요 증가에 따라서 상위 3대 수요자인 지상파 및 계열 PP가 전체 외주제작시장에서 차지하는 비중이 축소된 것

[그림 6-2-2] 전체 외주제작시장(지상파+PP) 기준 상위사업자의 수요점유율 추이(지상파 계열 PP 포함)



자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

나. 공급점유율

- 2012년도 외주프로그램 거래시장에서의 외주제작사별 매출액 자료가 가용하지 않아 외주프로그램 거래시장에서의 공급자 측면의 시장점유율 지표는 구성 불가

다. 시장집중도

- 2012년 외주제작프로그램 거래시장의 수요점유율 기준 HHI는 1,579로서 2011년의 2,081에 비해서 502 감소
- 2006년의 2,722이던 외주프로그램 거래시장에서의 수요점유율 기준 HHI는 2012년의 1,579로 이 기간 1,143 감소
- 같은 기간 외주제작비 절대 규모가 지속적으로 증가했다는 사실을 감안하면 이와 같은 외주제작시장의 수요집중도 감소의 주요 원인은 지상파방송3사의 외주제작비

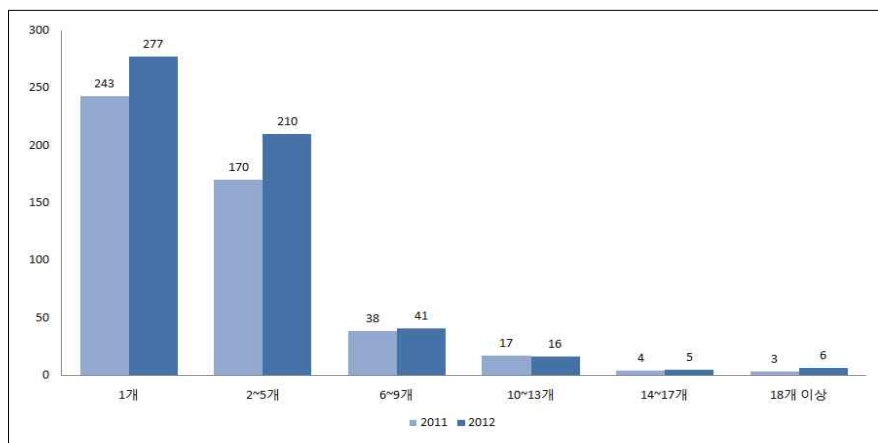
규모의 증가 속도보다 종합편성채널 등의 유료방송채널의 외주제작비 규모 증가가 더 빠르게 이루어졌기 때문

[그림 6-2-3] 외주프로그램 거래 시장 수요점유율 기준 HHI



자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

[그림 6-2-4] 납품 외주제작프로그램 개수 기준 외주제작사 규모 분포



자료: 방송통신위원회 내부자료 재구성

- 외주제작사 대상 설문조사(N=100) 결과 2012년에 지상파 및 유료방송채널에 방송프로그램을 공급한 실적이 있는 외주제작사의 대부분(84%)은 연간 5개 이하의 방송프로그램을 납품하여 외주제작프로그램 시장에서의 공급측면의 시장집중도는 높지 않은 편으로 추정 가능

— 2012년에 납품 실적이 있는 외주제작사의 절반(48%) 가까운 외주제작사는 단 1개의

- 방송프로그램만을 납품, 10개 이상 방송프로그램을 납품한 실적이 있는 외주제작사는 27개(4.7%)에 불과
- 장르 또는 편당 계약 기간 등에 따라서 외주프로그램 제작비 규모가 상이하기 때문에 납품 편수와 외주제작사 규모 사이에 상관관계는 높지 않을 수도 있음
 - 하지만 외주제작사가 방송사에 납품하는 방송프로그램의 개수가 적은 방송사에 대한 외주제작사의 협상력이 낮아질 가능성 존재
- ※ 외주제작사가 제작하는 프로그램 개수가 적어질수록 각각의 프로그램에 대한 계약 여부가 더욱 중요해질 수 있음

라. 진입장벽

1) 필수요소의 존재

- 드라마 장르 프로그램을 제작하는 일부 외주제작사는 스타 PD, 작가, 배우들과 장기간 전속계약을 체결함으로써 그렇지 않은 외주제작사에 비해 경쟁우위를 가질 수는 있으나, 이들이 없으면 외주제작사의 운영 자체가 불가능할 정도의 필수요소는 아님

2) 매몰비용

- 지상파 프로그램 제작에 참여하는 외주제작사의 매몰비용은 높지 않은 수준으로 판단됨
- 외주제작사의 영업비용은 상당 부분 변동비용인 인건비로 구성
- 카메라나 조명기기 등 촬영 관련 장비와 스튜디오 등의 제작관련 설비는 임대시장이 잘 발달되어 있음

3. 시장행위

가. 대응구매력

- 개별 수요자가 시장에서 구매하는 재화 및 서비스의 물량이 매우 제한적인 일반적인 소매시장과는 달리 수요자가 대량으로 외주프로그램을 구매함으로써 수요자가 높은 수준의 대응구매력을 보유하고 있다고 추정 가능
- 1위 수요자(SBS+계열 PP)의 수요점유율이 25.1%이며 상위 3대 수요자(SBS, MBC, KBS+계열 PP)의 수요점유율(CR3)이 60.5%로 상위 수요자의 구매량이 많은 편

- 비지상파 계열 유료방송채널의 외주프로그램 수요가 지속적으로 증가해서 상위 수요자의 수요점유율이 현재 수준보다 낮아지더라도 수요의 절대 규모로부터 나오는 대응 구매력 수준은 유지될 가능성 존재

나. 대응구매력

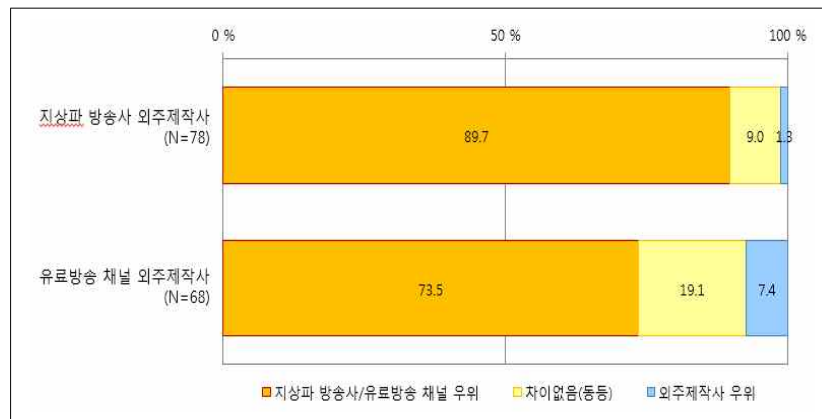
- 방송사업자의 외주제작사에 대한 전환장벽은 높지 않은 것으로 보임
 - － 일반적으로 방송사는 외주제작사와 개별 방송프로그램에 대한 단기간의 계약을 맺고 있으며, 계약기간 또는 계약편수의 종료와 함께 계약관계가 자동적으로 해소되어 전환에서 발생하는 비용이 없거나 매우 낮음
 - － 외주제작사 간의 프로그램 제작능력이 유사하다는 가정에서 방송사는 특정한 외주제작사와 거래관계를 고집할 유인이 없음
- 전체 방송프로그램 공급시장에서 가장 큰 공급자는 지상파 3사이며 방송사는 자체 제작을 통한 방송프로그램의 자가공급(self-supply)이 가능하기 때문에 외주제작사 간의 전환뿐만 아니라 외주제작 자체를 중단하고 자체제작으로 수요 전환 가능
 - － 그러나 외주제작 비율 규제 등 여러 요인으로 인해서 지상파방송사의 자체 제작프로그램이 줄어들고 있으며, 이에 따라 지상파방송사의 프로그램 제작역량의 손실이 발생해서 자가공급으로의 전환이 쉽지 않을 수도 있음

다. 거래관행

- 외주제작프로그램의 수요자가 제작비 및 저작권 배분 협상 등과 관련하여 우월적인 지위에 있고 이와 같은 지위를 남용할 가능성에 대한 우려가 지속적으로 제기되는 상황
 - － 외주제작사 대상 설문조사 결과 대다수의 외주제작사는 제작비 및 저작권 협상에서 수요자(지상파방송사 및 유료방송채널)가 외주제작사보다 우위에 있다고 응답
 - － 지상파용 프로그램 납품업체 설문 결과 제작비 및 저작권 배분 협상에서 지상파가 우위에 있다는 응답은 89.7%, 외주제작사가 우위에 있다는 응답은 1.3%, 양자 간에 차이가 없다는 응답은 9%로 나타남
 - － 유료방송용 프로그램 납품업체 설문 결과 제작비 및 저작권 배분 협상에서 유료방송사가 우위에 있다는 응답은 73.5%, 외주제작사가 우위에 있다는 응답은 7.4%, 양자 간에 차이가 없다는 응답은 19.1%로 나타남

※ 반면 지상파방송사업자 등 외주제작프로그램의 수요자는 외주제작사와의 제작비 결정 및 저작권 배분 협상이 공정하게 이루어지고 있으며, 제작비 수준 및 저작권 배분이 합리적인 수준으로 결정된다는 입장

[그림 6-2-5] 방송프로그램 제작비 및 저작권 관련 협상에 관한 외주제작사 인식

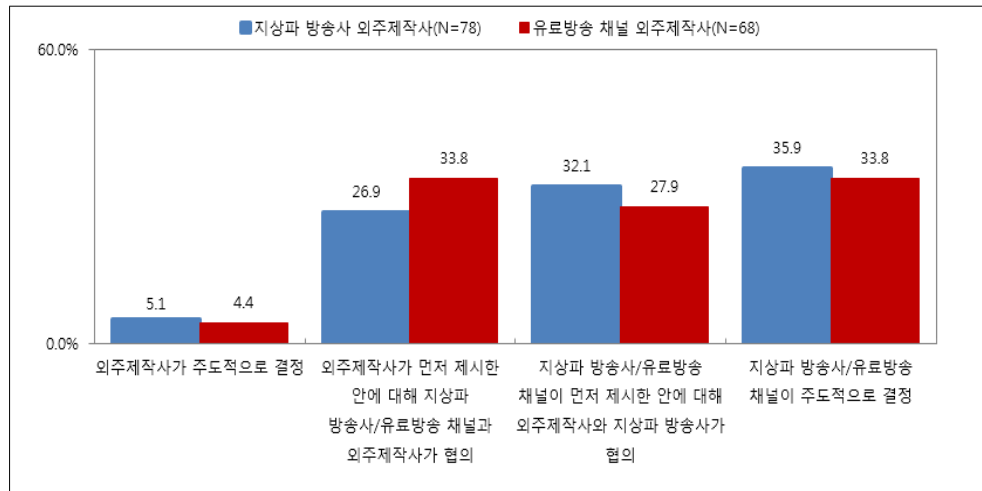


주: 설문조사 응답 외주사는 100개(2012년 외주제작프로그램 납품 실적이 있는 578개 외주사 중 17.3%)

자료: 정보통신정책연구원(2013d)

- 설문조사 결과 외주제작사의 절반 이상은 제작비를 결정할 때 외주제작사보다 수요자가 더 큰 영향력을 행사한다고 응답
 - 지상파용 프로그램 납품업체 설문 결과 외주프로그램 제작비를 지상파가 주도적으로 결정한다는 응답이 35.9%, 지상파방송사가 제시한 안에 대해서 외주제작사와 협의한다가 32.1%, 외주제작사가 제시한 안에 대해서 지상파방송사와 협의한다가 26.9%, 외주제작사가 주도적으로 결정한다가 5.1%로 나타남
 - 유료방송용 프로그램 납품업체 설문 결과 외주프로그램 제작비를 유료방송채널이 주도적으로 결정한다는 응답이 38.9%, 유료방송채널이 제시한 안에 대해서 외주제작사와 협의한다가 27.9%, 외주제작사가 제시한 안에 대해서 유료방송채널과 협의한다가 33.8%, 외주제작사가 주도적으로 결정한다가 4.4%로 나타남

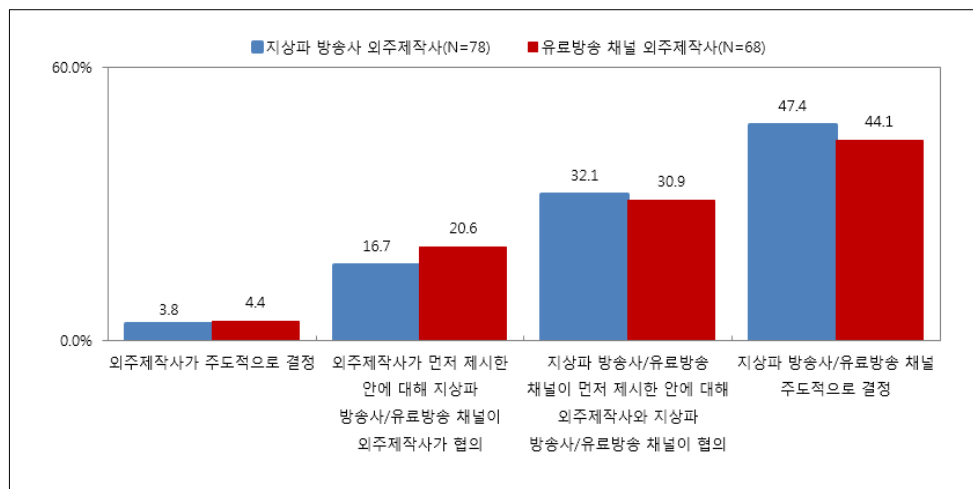
〔그림 6-2-6〕 방송프로그램 제작비 관련 협상 주도권에 관한 외주제작사 인식



주: 설문조사 응답 외주사는 100개(2012년 외주제작프로그램 납품 실적이 있는 578개 외주사 중 17.3%)

자료: 정보통신정책연구원(2013d)

〔그림 6-2-7〕 방송프로그램 저작권 배분 관련 협상 주도권에 관한 외주제작사 인식



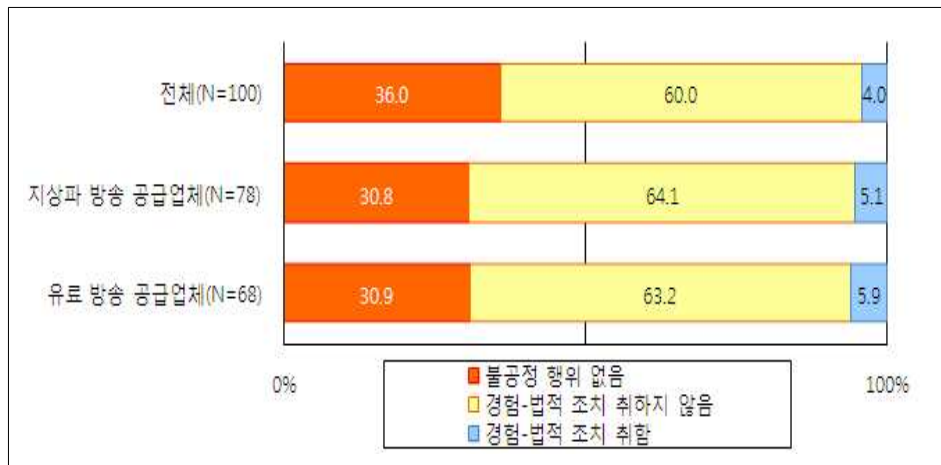
주: 설문조사 응답 외주사는 100개(2012년 외주제작프로그램 납품 실적이 있는 578개 외주사 중 17.3%)

자료: 정보통신정책연구원(2013d)

- 설문조사 결과 외주제작사 대다수는 저작권 관련 결정에서 외주제작사보다 수요자가 더 큰 영향력을 행사한다고 응답
- 지상파용 프로그램 납품업체 설문 결과 외주프로그램 저작권 관련 결정에서 지상파

- 가 주도적으로 결정한다는 응답이 47.4%, 지상파방송사가 제시한 안에 대해서 외주 제작사와 협의한다가 32.1%, 외주제작사가 제시한 안에 대해서 지상파방송사와 협의한다가 16.7%, 외주제작사가 주도적으로 결정한다가 3.8%로 나타남
- － 유료방송용 프로그램 납품업체 설문 결과 외주프로그램 제작비를 유료방송채널이 주도적으로 결정하고 있다는 응답이 44.1%, 유료방송채널이 제시한 안에 대해서 외주제작사와 협의한다가 30.9%, 외주제작사가 제시한 안에 대해서 유료방송채널과 협의한다가 20.6%, 외주제작사가 주도적으로 결정한다가 4.4%로 나타남

[그림 6-2-8] 방송사업자와의 거래 시 불공정 행위 경험 및 대응 방식 설문결과



주: 설문조사 응답 외주사는 100개(2012년 외주제작프로그램 납품 실적이 있는 578개 외주사 중 17.3%)

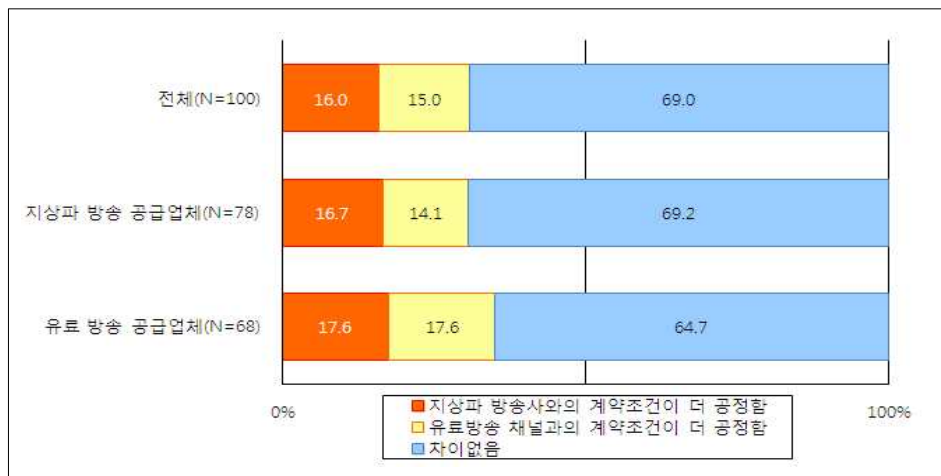
자료: 정보통신정책연구원(2013d)

- 설문조사 결과 외주제작사 상당수(64%)가 불공정 행위를 경험했으나, 공정거래위원회 신고나 소송 등의 법적인 조치를 취한 외주제작사는 4%에 불과
- － 법적인 조치를 취하지 않은 이유는 방송사와의 향후 관계를 고려해서가 가장 많았고(73.3%) 불공정 행위 사례를 법적으로 증명하기 어렵기 때문이 그다음(13.3%) 이 유로 나타남
- － 지상파방송용 외주프로그램 제작사와 유료방송용 외주프로그램 제작사 간의 해당 항목에 대한 응답은 대체적으로 유사한 것으로 나타남
- 설문결과에 따르면 상당수의 외주제작사(전체 응답자의 69%)는 계약 조건의 공정성

과 관련해서 지상파방송사와 유료방송채널 사이에 차이가 없다고 인식

- 지상파방송사와의 계약 조건이 더 공정하다는 응답(전체 응답자의 16%)이 유료방송 채널과의 계약 조건이 더 공정하다는 응답(전체 응답자의 15%)보다 다소 높게 나왔지만 이 차이의 통계적 유의성은 높지 않은 것으로 나타남

[그림 6-2-9] 지상파방송사와 유료방송사 간 계약 공정성 차이에 대한 외주제작사 인식 설문결과

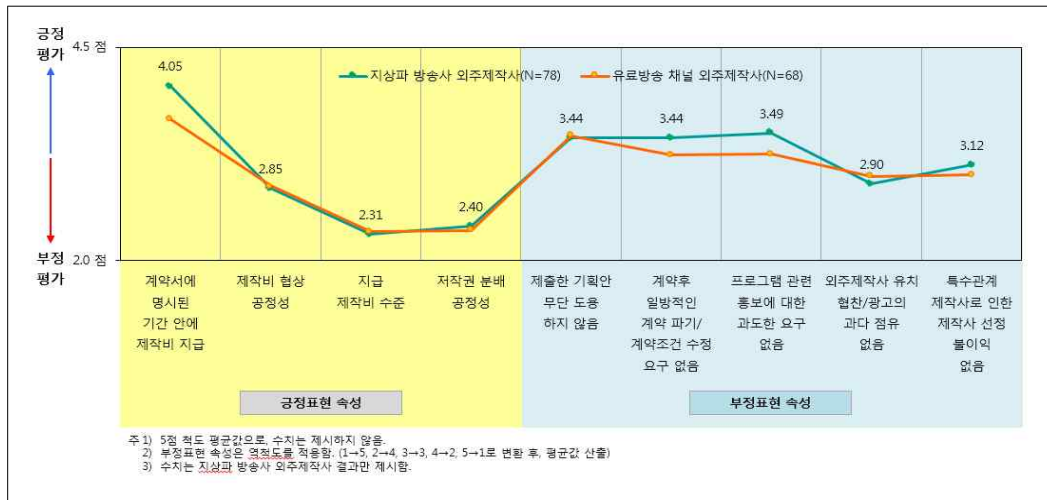


주: 설문조사 응답 외주사는 100개(2012년 외주제작프로그램 납품 실적이 있는 578개 외주사 중 17.3%)

자료: 정보통신정책연구원(2013d)

- 세부 거래 조건 등에 대한 외주제작사 설문결과 역시 지상파방송사와 유료방송채널 사이에 거래 관행 및 행태의 차이가 크지 않으며 오히려 일부 이슈에 대해서는 지상파 방송사가 유료방송채널보다 더 긍정적으로 인식됨
- 예를 들어 응답 외주제작사는 지상파방송사가 유료방송채널보다 ① 계약서에 명시된 기간 안에 제작비를 지급하는지의 여부, ② 계약 후 일방적인 계약 파기나 계약 조건의 수정 요구 여부, ③ 프로그램 홍보에 대한 요구 등에 대해서 긍정적인 행태를 보인다고 인식하는 것으로 나타남

〔그림 6-2-10〕 방송사업자와의 거래 관행에 대한 외주제작사 인식 설문결과



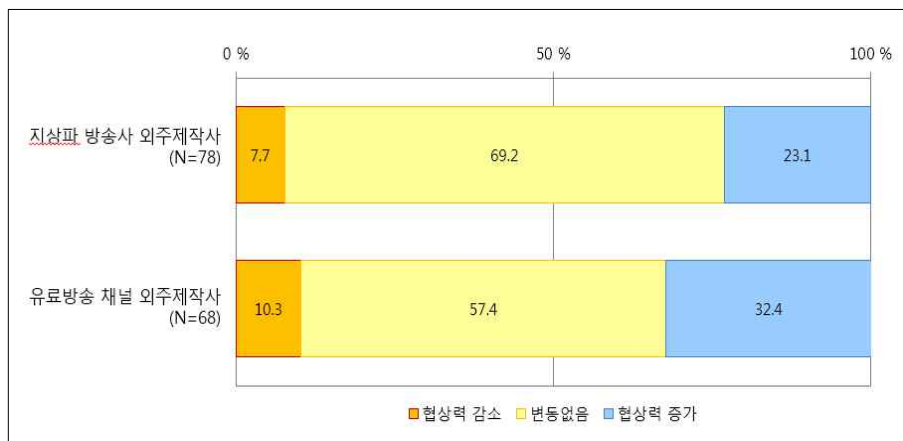
주: 설문조사 응답 외주사는 100개(2012년 외주제작프로그램 납품 실적이 있는 578개 외주사 중 17.3%)

자료: 정보통신정책연구원(2013d)

라. 협상력

- 외주제작사와 수요자 간의 협상력 변화의 최근 추세에 대한 설문조사 결과 상당수의 응답자는 외주제작사의 협상력 수준이 변화 없거나 오히려 줄어들었다고 응답했고 일부 외주제작사는 자신의 협상력이 높아졌다고 응답

〔그림 6-2-11〕 수요자에 대한 외주제작사 협상력 변화 추세에 대한 설문결과

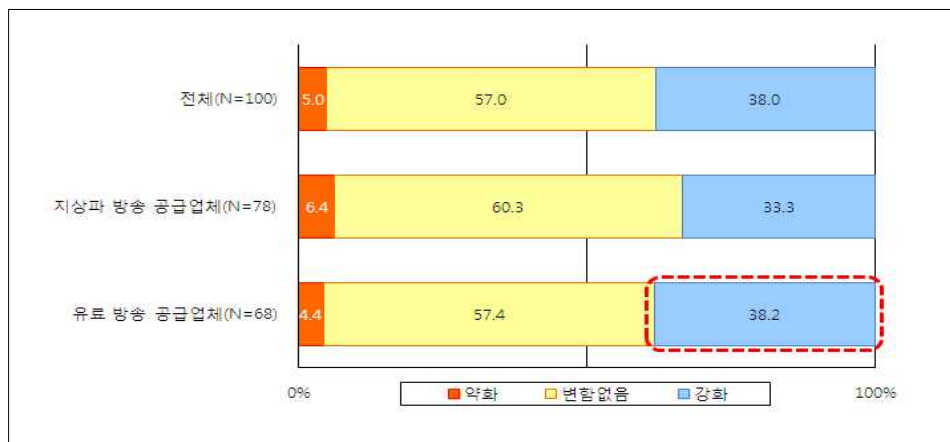


주: 설문조사 응답 외주사는 100개(2012년 외주제작프로그램 납품 실적이 있는 578개 외주사 중 17.3%)

자료: 정보통신정책연구원(2013d)

- 지상파방송용 방송프로그램 외주제작사의 23.1%는 수요자에 대한 외주제작사의 협상력이 증가하는 추세라고 응답한 반면, 유료방송용 외주프로그램 제작사는 이보다 많은 32.4%의 외주제작사가 수요자에 대한 자신의 협상력이 증가하는 추세라고 응답
- 반면 지상파방송프로그램 외주제작사의 69.2%와 유료방송프로그램 외주제작사의 57.4%가 수요자에 대한 자신의 협상력 수준에 변화가 없다고 응답

[그림 6-2-12] 향후 유료방송채널 외주프로그램 수요 증가 시 지상파방송사에 대한 외주제작사의 협상력 변화 가능성 인식에 대한 설문결과



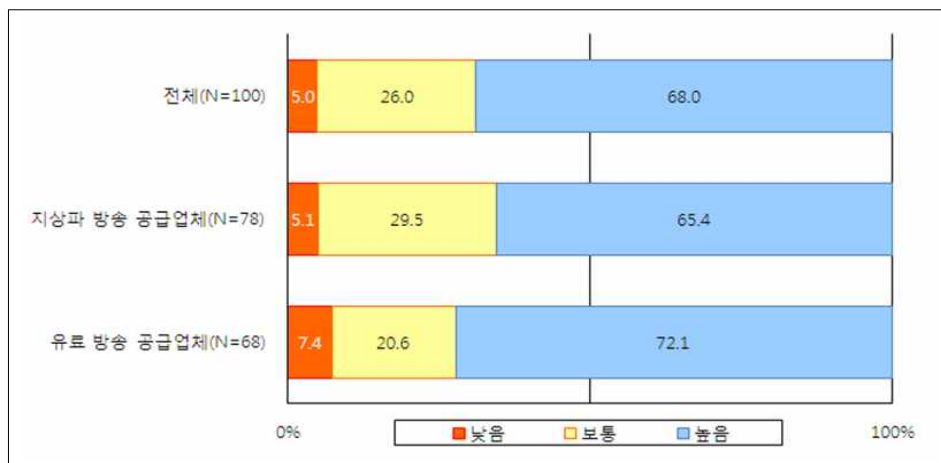
주: 설문조사 응답 외주사는 100개(2012년 외주제작프로그램 납품 실적에 있는 578개 외주사 중 17.3%)

자료: 정보통신정책연구원(2013d)

- 향후 종합편성 채널 및 여타 유료방송채널의 외주제작프로그램의 수요가 증가할 경우 발생할 수 있는 지상파방송사와 외주제작사의 협상력 변화 가능성에 대한 설문조사 결과 전체 응답자의 38%가 외주제작사의 협상력이 강화될 것이라고 응답
- 지상파용 외주제작프로그램 제작사(33.3%)보다 유료방송용 외주제작프로그램 제작사(38.2%)가 유료방송채널 외주프로그램 수요 증가가 자신들의 협상력에 긍정적으로 영향을 미칠 것이라는 기대를 더 많이 하는 것으로 나타남
- 반면 외주제작사의 상당수는 유료방송용 외주제작프로그램 수요 증가가 지상파방송사에 대한 외주제작사의 협상력 향상에 미치는 영향이 크지 않을 것이라고 예상했으며 이와 같은 응답 결과의 주요 원인은 설문 대상 외주제작사가 유료방송용 외주

제작프로그램의 수요가 증가할지라도 ① 여전히 외주제작프로그램에 대한 지상파방송사의 수요가 상당할 것이고, ② 유료방송용 외주제작프로그램의 증가에 따라서 외주제작사의 개수 역시 증가할 가능성이 높다고 판단하기 때문이라고 추정할 수 있음

[그림 6-2-13] A급 인적 요소를 가진 외주제작사의 협상력에 대한 외주제작사 인식 설문결과



주: 설문조사 응답 외주사는 100개(2012년 외주제작프로그램 납품 실적이 있는 578개 외주사 중 17.3%)

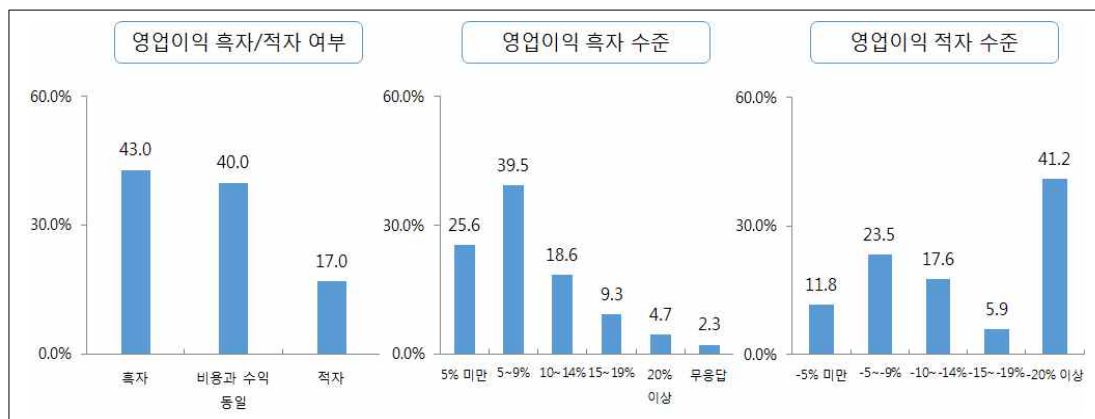
자료: 정보통신정책연구원(2013d)

- 스타급 인적 자원(작가, 연기자, PD 등)을 보유한 일부 외주제작사는 수요자에 대해서 높은 수준의 협상력을 갖고 있을 가능성 존재
 - － 설문조사 결과 상당수의 외주제작사(68%)가 A급 인적 생산요소를 보유한 외주제작사일수록 그렇지 않은 제작사보다 수요자에 대해서 높은 협상력을 갖고 있다고 응답
 - － 연예기획사와 외주제작사 간의 결합이나 인기 작가 또는 PD 등과 전속계약을 맺고 스타급 인적 자원을 확보함으로써 외주제작사가 방송사에 대해서 높은 수준의 협상력을 행사할 가능성이 있음
- ※ 반면 지상파방송사업자 등 외주제작프로그램 수요자도 드라마 장르 외주제작사가 인기 작가와 연기자를 확보하고 이를 통해서 외주제작프로그램 수요자에게 상당한 수준의 협상력을 행사한다고 인식함

4. 시장성과

- 설문조사 결과에 따르면 조사 대상 외주제작사의 43%가 2012년 방송부문 영업이익이 흑자라고 응답
 - － 방송사업 부문 영업수익이 적자거나 매출과 비용이 동일하다고 응답한 외주제작사는 설문 응답 제작사 중 각각 17%와 40%
 - － 방송사업 영업이익이 흑자라고 응답한 외주제작사의 대부분(65.1%)은 영업이익률이 10% 미만
 - － 방송사업 영업이익이 적자라고 응답한 외주제작사의 상당수(64.7%)는 마이너스 10% 이상의 적자 기록
- ※ 전수조사가 아닌 표본조사 결과이며 응답자의 답변에 대한 검증이 이루어지지 않아 조사결과 해석에 주의 필요

〔그림 6-2-14〕 외주제작사 방송사업 영업이익률 관련 설문결과



주: 설문조사 응답 외주사는 100개(2012년 외주제작프로그램 납품 실적이 있는 578개 외주사 중 17.3%)
 자료: 정보통신정책연구원(2013d)

5. 기타 이슈: 방송사업자 프로그램 판매 및 구매 현황

- 별도의 시장획정은 이루어지지 않았으나 방송사업자의 프로그램 구매 및 판매 현황에 대한 분석을 통해 외주제작 방송프로그램 거래 이외의 방송프로그램 거래와 관련된 시장 현황에 대해서 다음과 같이 리뷰

가. 방송사업자(지상파+PP)의 방송프로그램 판매 규모

- 2012년 기준 지상파방송사와 PP가 국내외에서 판매한 방송프로그램 전체 매출액 규모는 7,228억 원으로 2011년의 5,958억 원 대비 21% 증가
- 방송채널사업자의 전통적 주수입원인 방송광고시장 침체에 대응한 수입원 다각화 노력의 결과로 방송프로그램 해외수출, 국내 판매 규모가 지속적으로 증가하는 추세
- 지상파방송사의 방송프로그램 매출액 규모는 2012년 기준 5,376억 원으로 2011년 대비 22% 증가하였으며 지상파 및 PP의 전체 방송프로그램 판매 규모 중 74.4%의 비중, PP의 방송프로그램 매출액 규모는 2012년 기준 1,852억 원으로 2011년 대비 18% 증가

〈표 6-2-3〉 지상파 및 PP의 방송프로그램 판매 규모 추이

(단위: 백만 원, %)

구분	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	CAGR(%)
지상파	224,216	275,284	333,862	438,921	537,608	24.44
PP	50,581	70,141	107,050	156,860	185,154	38.32
합계	274,797	345,425	440,912	595,781	722,762	27.35

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

- 지상파방송채널 이외에 PP의 방송프로그램 판매 규모 역시 증가하는 추세이지만, PP 방송프로그램 판매 규모의 대부분은 지상파 계열 PP가 차지함
- 지상파방송사 중에서 방송프로그램 판매 규모가 가장 큰 사업자는 MBC로 2012년 기준 방송프로그램 판매액은 1,986억 원이었으며, PP 중에서도 지상파 계열 방송사업자인 SBS 계열 PP의 방송프로그램 판매 규모는 2012년 기준 1,175억 원으로 가장 큰 것으로 나타남
- 비지상파방송사업자 중에서 방송프로그램 판매 규모가 가장 큰 사업자는 CJ 계열 PP였으나 절대적 규모와 상대적 비중 모두 지상파방송사업자와 큰 격차
- ※ 2012년 기준 CJ 계열 PP의 방송프로그램 판매 규모는 134억 원이었으며 전체 방송사업자의 방송프로그램 판매 규모 중에서 1.9% 비중 차지

〈표 6-2-4〉 지상파 및 주요 MPP의 방송프로그램 판매 규모

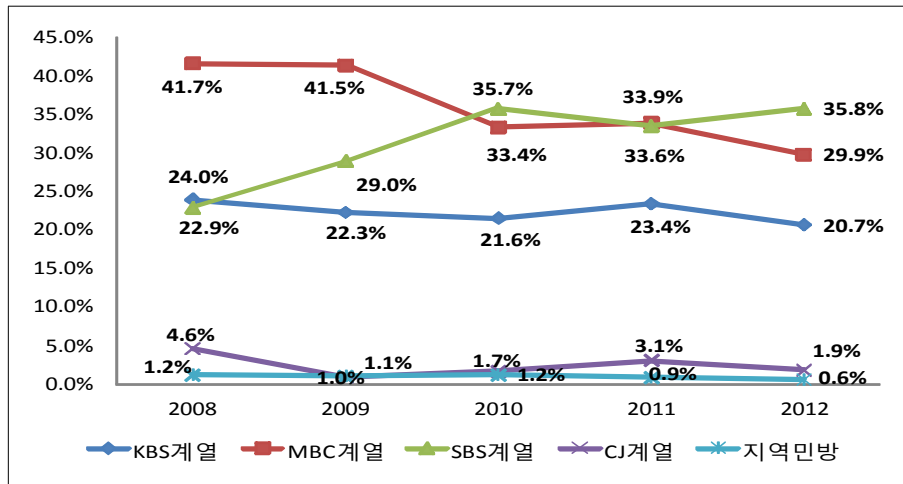
(단위: 백만 원, %)

		2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	CAGR(%)
지상파	KBS	65,926	77,176	95,121	139,638	149,682	22.75
	MBC	103,455	131,308	134,569	187,608	198,636	17.71
	SBS	38,503	48,839	82,615	90,488	141,305	38.41
	지역MBC	7,886	7,513	8,158	8,290	8,699	2.48
	지역민방	3,321	3,691	5,321	5,326	4,538	8.12
	지상파 합계	224,216	275,284	333,862	438,921	537,608	24.44
PP	KBS계열	—	—	—	—	—	-
	MBC계열	3,172	4,368	4,605	6,113	8,414	27.62
	SBS계열	24,541	51,253	75,003	109,473	117,496	47.92
	CJ계열	12,769	3,333	7,320	18,445	13,447	1.30
	t-broad계열	—	289	—	—	—	—
	C&M계열	—	833	1,208	2,636	3,066	—
	CMB계열	—	—	305	99	11	—
	HCN계열	43	344	209	845	—	—
	SKYLife계열	—	—	—	—	980	—
	PP 합계	50,581	70,141	107,050	156,860	185,154	38.32
전체 합계		274,797	345,425	440,912	595,781	722,762	27.35

자료: 방송통신위원회, 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

- 방송사업자별 방송프로그램 판매 기준 점유율을 보면 지상파방송3사와 이들의 계열 PP가 전체 방송사업자의 방송프로그램 판매 시장의 89.1%를 차지
- 2012년 기준 SBS 계열 방송사업자의 방송프로그램 판매 점유율은 35.8%, MBC 계열 방송사업자의 점유율은 29.9%, KBS 계열 방송사업자의 점유율은 20.7% 수준으로 나타남
- 2008년 이후 MBC 계열 방송사업자의 방송프로그램 판매 시장 점유율이 지속적으로 감소하는 추세인 반면, SBS 계열 방송사업자의 점유율은 2011년 한 해를 제외하고는 전반적으로 증가하는 추세임

〔그림 6-2-15〕 방송사업자의 방송프로그램 판매 규모 기준 점유율



자료: 방송통신위원회, 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

나. 방송사업자(지상파+PP)의 방송프로그램 구매 시장(외주제작 제외) 규모

- 2012년 기준 지상파방송사와 PP의 방송프로그램 구매 시장의 전체 규모는 4,732억 원으로 2011년의 5,441억 원에 비해 13% 감소했으며 2008~12년 사이의 연평균 성장률은 18%
- PP의 방송프로그램 구매 규모 증가에 힘입어 방송사업자의 방송프로그램 구매 시장의 규모는 전반적으로 증가하는 추세임
- ※ 2012년 방송프로그램 구매 규모가 2011년에 비해 감소한 원인은 2011년에 급증한 CJ 계열 PP의 방송프로그램 구매 규모 축소(2010년 1,031억 원 → 2011년 2,585억 원 → 2012년 1,574억 원)
- 국내물 구매 시장의 전체 규모는 2,239억 원으로 전년도의 2,343억 원 대비 4.4% 감소했으며, 국외물 구매시장의 전체 규모는 2,493억 원으로 전년도의 3,099억 원 대비 19.6% 감소

〈표 6-2-5〉 지상파 및 PP의 방송프로그램 구매 규모 추이

(단위: 백만 원, %)

		2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	CAGR(%)
지상파	국내물 구매	16,112	7,260	14,354	9,647	8,383	-15
	국외물 구매	22,750	11,040	7,693	7,680	12,195	-14
	지상파 합계	38,862	18,300	22,047	17,327	20,579	-15
PP	국내물 구매	84,388	116,739	152,867	224,626	215,480	26
	국외물 구매	118,333	163,125	144,016	302,184	237,100	19
	PP 합계	202,721	279,864	296,884	526,810	452,581	22
국내물 구매 합계		100,499	123,999	167,221	234,273	223,863	22
국외물 구매 합계		141,083	174,165	151,709	309,864	249,296	15
전체 합계		241,582	298,164	318,930	544,137	473,159	18

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

- 2012년 기준 지상파방송사의 방송프로그램 구매 규모는 206억 원이었으며 지상파방송사의 전체(TV+라디오) 방송프로그램 제작비 1조 1,928억 원 중 프로그램 구매가 차지하는 비중은 1.7%에 불과
 - － 이는 지상파방송사는 자신이 편성하는 대부분의 방송프로그램을 자체제작 또는 외주제작으로 획득하기 때문
 - － 그나마 그 규모가 크지 않은 지상파방송사의 방송프로그램 구매 규모는 지속적으로 감소하는 추세(2008년 389억 원→2012년 206억 원)
 - － 지상파방송사의 국내물 구매 규모는 84억 원, 국외물 구매 규모는 122억 원으로 국내물 구매보다 국외물 구매 규모가 더 큰 편
- 2012년 기준 전체 PP의 방송프로그램 구매 규모는 4,526억 원이었으며, 이는 전체 PP의 방송프로그램 제작비 1조 6,705억 원 중 27.1%의 비중
 - － PP의 경우 자체제작과 외주제작뿐만 아니라 완성된 방송프로그램의 방영권 구매를 통해서 자신의 채널에 편성할 방송프로그램의 상당수를 획득하고 있음
 - － PP의 국내물 구매 규모는 2,155억 원, 국외물 구매 규모는 2,371억 원으로, 국내물 구매 규모보다 국외물 구매 규모가 다소 큰 편
- 개별 방송사업자별로 보면 전체 방송사업자 중에서 CJ 계열 PP의 방송프로그램 구매 규모가 지속적으로 제일 큰 것으로 나타났으며 여타 방송사업자의 구매 규모와도 상당한 차이를 보임

- CJ 계열 PP의 방송프로그램 구매 규모는 2012년 기준 1,574억 원으로 2011년 대비 38% 감소했으나 여전히 구매 규모 기준 1위 사업자의 지위를 유지하고 있음
- 구매 규모 2위 사업자인 KBS와 계열 PP의 방송프로그램 구매 규모는 2012년 기준 706억 원으로 2011년에 비해 23.2% 증가했으나 여전히 1위 사업자와 상당한 격차 존재
- 계열 PP를 포함하면 MBC와 SBS의 방송프로그램 구매 규모도 전반적으로 증가하는 추세임
- 비지상파방송사업자 중에서 CJ 계열 PP를 제외하고 방송프로그램 구매 규모가 가장 큰 사업자는 t-broad 계열 PP로 2012년 기준 구매 규모는 448억 원

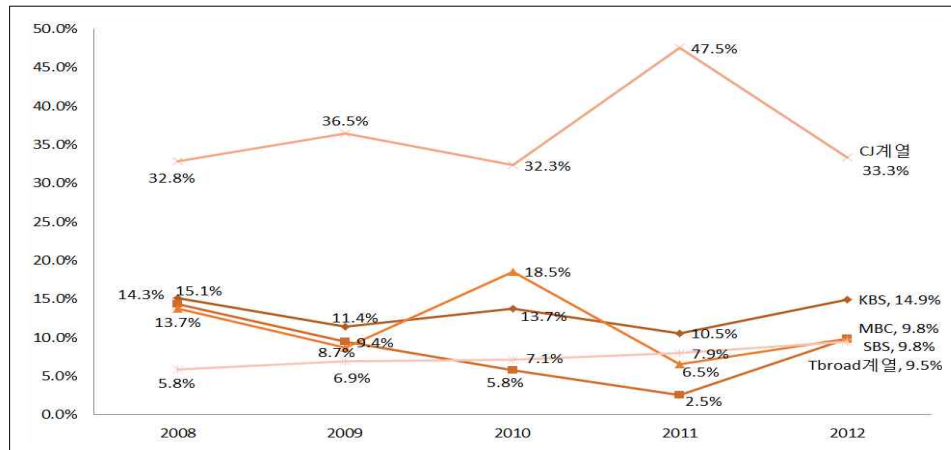
〈표 6-2-6〉 지상파 및 주요 MPP의 방송프로그램 구매액(국내물+국외물) 추이

(단위: 백만 원, %)

구분		2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	CAGR(%)
지상파	KBS	14,634	6,078	8,966	7,014	9,896	-9.3
	MBC	6,377	1,797	3,891	1,094	2,028	-24.9
	SBS	11,045	4,779	4,101	3,006	2,244	-32.9
	지역 MBC	1,325	1,622	1,579	2,300	2,585	18.2
	지역민방	2,492	1,758	1,848	1,868	1,433	-12.9
	지상파 합계	38,862	18,300	22,047	17,327	20,579	-14.7
PP	KBS 계열	21,857	27,780	34,685	50,265	60,737	29.1
	MBC 계열	26,848	24,676	12,946	10,141	41,641	11.6
	SBS 계열	22,128	21,105	54,977	32,463	44,085	18.8
	CJ 계열	79,353	108,693	103,112	258,541	157,371	18.7
	t-broad 계열	14,005	20,513	22,655	43,111	44,834	33.8
	C&M 계열	2,542	6,484	10,287	20,128	21,369	70.3
	CMB 계열	548	2,063	738	1,792	2,081	39.6
	HCN 계열	66	1,932	3,950	6,778	3,576	171.3
	SKYLife 계열	1,830	4,799	7,690	4,019	6,523	37.4
	PP 합계	202,721	279,864	296,884	526,810	452,581	22.2
전체 합계		241,582	298,164	318,930	544,137	473,159	18.3

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 원시데이터 각 연도

〔그림 6-2-16〕 지상파 및 주요 MPP의 방송프로그램 구매액(국내물+국외물) 점유율 추이



주: 지상파 3사는 계열 PP 및 지역방송사(지역MBC) 포함된 수치임

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 원시데이터 각 연도

6. 종합평가

가. 시장의 특징 및 개황

- 2012년 지상파방송사업자와 PP가 투입한 전체 외주제작비 총규모는 7,823억 원으로 2011년의 5,668억 원에 비해 38% 증가
 - － 지상파방송사업자의 2012년 외주제작비 총규모는 4,739억 원으로 2011년의 4,104억 원에 비해 약 15.5% 증가, 일반 PP의 2012년 외주제작비의 총규모는 3,084억 원으로 2011년의 1,565억 원에 비해 97.1% 급증
 - ※ 종합편성채널 및 계열 PP의 외주제작비(2,046억 원)를 제외하면 일반 PP의 외주제작비 지출액 규모는 전년보다 다소 감소
- 2012년 기준 총 578개의 외주제작사가 지상파방송사와 유료방송채널에 방송프로그램 납품
 - － 2011년의 475개에 비해서 103개 증가, 드라마 장르 프로그램 외주제작사 개수는 55개로 2011년에 비해 1개 감소
 - － 지상파와 유료방송채널 양측에 모두 프로그램을 납품한 실적이 있는 외주제작사는 93개로 2011년에 비해 26개 증가

나. 시장구조

- 외주제작사의 시장점유율이나 시장집중도는 높지 않아 보이고 신규 사업자의 시장진입 장벽도 낮은 편으로 공급 측면의 시장구조는 경쟁적이라고 할 수 있음
 - － 2012년에 납품 실적이 있는 전체 외주제작사 중 절반(48%) 가까운 외주제작사는 단 1개의 방송프로그램만을 납품, 10개 이상 방송프로그램을 납품한 실적이 있는 외주제작사는 27개(4.7%)에 불과
- 수요 측면의 시장점유율과 시장집중도는 여전히 다소 높은 편이나 비지상파방송사업자의 외주제작프로그램 수요 증가에 따라 시장구조가 경쟁적으로 개선되는 추세
- 상위 3대 수요자(지상파방송3사와 계열 PP)의 수요점유율은 2012년 기준 전체 외주프로그램 시장의 62.8%로 2011년에 비해서 13.5%p 감소
 - － 2012년 외주제작프로그램 거래시장의 수요점유율 기준 HHI는 1,579로서 2011년의 2,081에 비해서 608 감소

다. 시장행위

- 일부 수요자가 높은 수요 점유율을 이용해서 제작비 및 저작권 배분 협상 등과 관련하여 외주제작사에 비해 우월적인 지위를 남용할 가능성에 대한 우려가 지속적으로 제기
 - ※ 반면, 지상파방송사 등 외주프로그램 수요자는 제작비 및 저작권 배분이 합리적으로 잘 이루어지고 있으며 과거에 비해 상당히 개선된 모습을 보이고 있다고 주장하며 일부 외주제작사도 최근 자신들의 협상력 수준이 향상되고 있다고 인식
- 반대로 스타급 인적 자원(작가, 연기자, 연출자 등)을 보유하여 고품질 방송프로그램 제작능력을 갖춘 일부 외주제작사는 수요자인 방송사에 대해서 상당한 수준의 협상력을 행사할 수 있는 가능성도 존재
 - － 하지만 아직까지는 수요자에 대한 시장지배력을 행사할 우려가 있을 정도로 스타급 인적 자원의 상당수를 장기적이고 안정적으로 보유한 외주제작사는 존재하지 않음

라. 시장성과

- 설문조사 결과에 따르면 조사 대상 외주제작사의 43%가 2012년 방송 부문 영업이익이 흑자라고 응답
 - － 방송사업 부문 영업수익이 적자거나 매출과 비용이 동일하다고 응답한 외주제작사

는 설문 응답 제작사 중 각각 17%와 40%

※ 전수조사가 아닌 표본조사 결과이며 응답자의 답변에 대한 검증이 이루어지지 않아 조사결과 해석에 주의 필요

마. 결론

- 비지상파방송사업자의 외주제작프로그램 수요 급증에 따라 외주제작프로그램 시장의 전체 규모가 확대되었을 뿐만 아니라 지상파방송3사와 계열 PP의 수요 점유율이 크게 하락함에 따라 시장구조 자체는 경쟁적으로 개선 중
- 이와 같은 추세가 장기적으로 유지되면 제한적으로나마 지상파방송3사와 계열 PP의 협상력 수준이 낮아지고 외주제작사의 협상력 수준이 강화될 가능성이 높음
- ※ 외주프로그램 시장에서의 문제는 높은 수요집중도 뿐만 아니라 공급자가 수요자보다 훨씬 많기 때문에 비롯된 것으로 수요집중도 완화만으로는 관련 시장상황 개선에 한계가 있음
- 하지만 비지상파방송사업자 외주제작 수요 증가의 대부분이 종합편성채널로부터 나온 현 상황을 고려할 때 시장구조 개선의 지속 여부를 아직까지는 판단할 수 없는 상황이며 관련 시장 환경 변화에 대한 지속적인 조사 필요

제 7 장

결 론



제 7 장 결 론

제 1 절 세부 방송시장별 평가결과 요약

1. 방송사업자별 주요 시장 현황 요약

가. 지상파방송사업자 관련 주요 현황

- 시청률, 제작비, 방송사업매출 등을 고려할 때 전체 방송시장에서 지상파방송사업자의 영향력이 감소하고 있으나 여전히 핵심 콘텐츠 공급자의 지위 유지
- 지상파 TV의 시청률 및 방송사업매출액 기준 점유율은 전반적인 감소 추세를 보이고 있으나 여전히 상당한 수준
- ※ 2012년 지상파 TV의 시청률 기준 점유율은 계열 PP 제외 시 62.3%, 포함 시 71.2%, TV 방송사업매출액 기준 점유율은 계열 PP 제외 시 61.5%, 포함 시 71.3%
- 광고 매출 감소 등으로 지상파방송사업자의 2012년 기준 전체 방송사업매출액 규모는 전년대비 0.6% 증가한 3조 9,572억 원 수준
- 종합편성채널 등 유료방송채널과의 콘텐츠 품질경쟁 심화로 2012년 기준 지상파 TV 채널의 직접제작비 규모는 전년도에 비해 16.5% 증가한 1조 1,150억 원이었으나 TV 채널 부문 방송사업매출액 증가 속도(3.1%)는 이에 미치지 못해 전반적으로 수익성 악화

나. 유료방송플랫폼사업자 관련 주요 현황

- 유료방송시장은 아날로그 케이블, 디지털 케이블, 위성방송, IPTV 등으로 구성되며 2012년 말 현재 전년에 비해 2개가 줄어든 96개 사업자가 77개 방송구역에서 가입자를 대상으로 유료로 실시간 방송서비스 제공
- 전체 가입자 수는 2011년에 비해 약 8.1%가 늘어난 2,332만 명이며, 이 중 디지털 가입자 수는 약 1,369만 명으로 2011년에 비해 24.6% 증가
- 디지털 가입자의 비중은 2011년 전체 유료방송 가입자의 50.9%에서 2011년 58.7%로

7.8%p 증가

- 방송사업매출 기준 시장규모는 2011년에 비해 17.5%가 증가한 3조 6,585억 원
- IPTV가 도입되면서 전체 유료방송 중 디지털방송 가입자의 비중(1,369만명, 58.7%)이 증가하였으며, 사업자 간 경쟁이 심화되고 방송구역별 시장집중도가 완화된 긍정적 효과 발생
- 반면, 1위 사업자인 KT 계열(위성+IPTV)의 가입자 점유율이 계속 증가(2011년 23.4% → 2012년 25.8%)하고, 2위 사업자(CJ)와의 격차도 커지는 등(2011년 7.7%p → 2012년 11.0%p) 유료방송시장에서의 비중이 빠르게 높아지는 데 대한 우려도 다소 제기됨
- KT 계열(위성+IPTV)의 가입자 점유율 증가 요인은 우수한 서비스 품질, 높은 소비자 만족도, 결합상품 확산에 따른 초고속인터넷시장에서의 우위에 따른 이점 등이 복합적으로 작용하는 것으로 분석됨

다. 유료방송채널사업자(PP) 관련 주요 현황

- 시청률, 제작비, 방송사업매출 비중 등 여러 요소를 고려할 때 전체 방송시장에서 유료방송채널(PP)의 영향력은 지속적으로 확대되는 추세임
- 방송수신료 배분매출 및 방송광고매출 증가 등으로 일반 PP의 2012년 기준 방송사업매출액 규모는 전년도에 비해 20.5% 증가한 2조 2,366억 원이며 지속적인 증가세 유지
- 일반 PP의 시청률 기준 점유율은 전년도에 비해 다소 감소했으나(2011년 38.1% → 2012년 37.7%), 지상파 계열 PP를 제외할 경우 종합편성채널 진입과 여타 일반 PP의 시청률 증가 등으로 인해 전년도 대비 증가(2011년 26.8% → 2012년 28.8%)
- 종합편성채널 진입과 기존 유료방송채널의 제작비 규모 증가 등으로 일반 PP의 2012년 기준 직접제작비 규모는 전년도에 비해 66% 증가한 1조 6,079억 원으로 이는 지상파 TV 직접제작비 규모(1조 1,150억 원)보다 44.2% 많은 수준
- 1위 사업자인 CJ 계열 PP의 방송수신료 배분매출 규모와 프로그램 제작비는 증가했으나, 채널 간 경쟁 증가에 따라 시청점유율은 하락
- CJ의 시청점유율은 2011년 21.65%에서 2012년 18.47%로 하락한 반면 방송수신료 점유율은 2011년 29.9%에서 2012년 37.2%로 증가

- CJ 계열 PP의 광고매출액은 2011년 3,562억 원에서 2012년 3,555억 원으로 다소 감소했으나, TV 광고시장 절대 규모의 축소로 비중은 2011년 10.47%에서 2012년 10.67%로 소폭 증가
- CJ 계열 PP의 프로그램 제작비는 2011년 4,136억 원에서 2012년 5,898억 원으로 대폭 증가
- 2012년 본격적으로 운영을 시작한 종합편성채널은 상당한 수준의 제작비 투입을 통해 채널 간 시청률 및 품질경쟁을 촉진하고 광고시장 집중도 완화에도 기여했으나 매출액보다 투자 규모가 더 커서 수익성은 좋지 않은 상태
- 시장진입 1년 만에 종합편성 4개 채널 모두가 시청률 기준 상위 10위 안에 진입했으나 지상파채널과는 여전히 큰 격차 존재
- 종합편성채널 4개사의 직접제작비(자체+외주+구매)는 3,291억 원으로 이는 지상파 KBS(3,424억 원)와 유사한 수준, 이들의 외주제작비 규모는 1,996억 원으로 전체 외주시장에서 25.5% 비중
- 종합편성채널 4개사의 수익성은 좋지 않아 2012년도에 모두 큰 폭의 영업이익 적자 기록(JTBC -217.5%, TV조선 -105.8%, 채널 A -153.7%, MBN -66.8%)

2. 방송광고시장 경쟁상황 분석 결과 요약

- 지상파방송광고의 위축과 신규 사업자의 진입으로 방송광고시장 전체에서 지상파방송 3사 계열이 차지하는 시장점유율이 감소하면서 ‘시장 집중도가 완화’되는 경향을 보임
- 상위 사업자의 부진, 신규 사업자의 진입 등의 영향으로 광고매출액 기준 HHI가 1,637.7로 급락(전년대비 224.2p 감소)하였고, 시청률 기준 HHI는 더 낮아서 1,320.9를 기록함으로써 ‘집중적이지 않은 시장’으로 평가됨
- 광고주의 채널(광고) 선택권이 다소 확대되었지만, 지상파방송3사가 보유한 방송프로그램 경쟁력, 계열 PP의 독자적 광고영업 등을 고려할 때 3사 계열 PP의 경쟁제한 행위 가능성은 여전히 존재하므로 이에 대한 시장관찰은 유지할 필요
- 민영 미디어렐의 진입으로 공영 미디어렐과 경쟁이 시작되어 ‘광고주의 채널선택권 신장’에 기여한 것으로 보임

- 다만 미디어렙이 유료방송광고를 판매할 수 있게 됨에 따라, 미디어렙 경쟁 과정에서 지상파방송과 유료방송광고 간 결합판매와 관련한 새로운 경쟁제한 행위가 발생할 수 있으므로 이에 대해 예의 주시할 필요
- 지상파방송3사 광고시장은 여전히 과점시장이지만, MBC의 부진과 KBS의 상대적 약진으로 방송사 간 광고매출 차이가 줄어들고 시청률 순위는 역전되는 변화를 보임
- 시장집중도는 과점시장의 특성상 높게 유지되었지만, 3사의 광고매출액 점유율 격차가 줄어들어 HHI는 3,337.2로 감소(전년대비 60.4p 감소)
- 보너스 판매 중심의 미디어렙 간 경쟁 양상을 보였음에도 불구하고 신규 렙의 시장 정착, 렙 간 광고판매 이관 등으로 인하여 공영·민영 미디어렙 간 경쟁구도는 예년과 별 차이가 없었으나 향후 본격적 경쟁을 통한 시장변화가 기대됨

3. 유료방송시장 경쟁상황 분석 결과 요약

가. 전체 유료방송시장 경쟁상황 분석

- 2012년에는 2011년에 비해 방송구역별 시장집중도 평균이 감소하였으며, 시장점유율 1~2위 간의 점유율 격차가 전체 77개 방송구역 중 63개(81.8%)에서 줄어들 정도로 플랫폼 간 경쟁이 활성화되어 소비자 만족도가 다소 상승하는 등 긍정적인 모습이 나타남
- 전체유료방송시장에서 방송구역별 HHI 평균은 4,590으로 2011년(4,943) 대비 감소세가 계속되어 경쟁이 심화되고 있음을 반영함
- 2011년도에 71개 방송구역에서 점유율 격차가 줄었던 것을 감안하면 사업자간 순위 고착화 추세도 어느 정도 시작되는 것으로 해석할 여지가 있음
- 2009년 이후 방송구역별 시장집중도가 지속적으로 감소하고, 디지털 가입자 비중은 증가하며, 소비자 만족도도 약간 개선되었다는 점에서 IPTV 사업자의 유료방송시장 진출은 경쟁활성화에 기여한 것으로 판단됨
- 그러나 IPTV 사업자가 결합판매 등으로 유료방송시장에서의 지배력을 강화해 나가고, OTT 서비스 등 새로운 서비스가 확산되기 때문에 이와 관련하여 거대 사업자의 불공정 행위 가능성을 포함한 시장의 변화 양상에 대해 지속적인 관찰을 통한 자료 축적과 지표 발굴 등의 작업이 요구됨

나. 디지털시장 경쟁상황 분석

- IPTV의 확산과 케이블TV 가입자의 디지털 전환 증가로 인해 디지털 유료방송시장도 집중도 완화 추세
 - 디지털 유료방송시장의 방송구역별 평균 시장집중도는 2011년 4,352에서 2012년 4,001로 줄어들고, 2011년도(31개)에 비해 절반 수준인 16개 구역에서만 HHI가 증가하는 등 경쟁이 심화되었음
 - 1위 사업자인 KT의 점유율은 44.0%로 45개 구역에서 점유율 1위를 기록, 2011년에 비해 2개가 줄었음
 - 하지만 점유율 1위인 구역 중 24개 구역에서 점유율이 증가했을 뿐 아니라 2011년도에 비해 HHI가 증가한 16개 구역 중 13개에서 KT의 점유율이 증가하여 지속적인 관찰 필요

4. 방송채널 거래시장 경쟁상황 분석 결과 요약

가. 유료방송채널 거래시장 경쟁상황 분석

- 유료방송채널 거래 시장의 규모가 2011년에 비해서 큰 폭으로 확대되었음. 특히 1위 사업자인 CJ의 방송수신료 매출 절대 규모와 점유율이 크게 증가했으며, 2위 이하 유료방송채널과의 점유율 격차가 더욱 커짐
 - 일반 PP의 방송수신료 매출 규모는 2011년에 비해 28.7% 증가(2011년 3,895억 원 → 2012년 5,011억 원)
 - 2012년 기준 방송수신료매출 점유율 기준 상위 사업자는 CJ 계열, MBC 계열, SBS 계열 MPP로 각각 37.2%, 7.4%, 5.9%의 점유율을 보이며 CR3는 50.5%로 전년도에 비해 5.6%p 증가
 - 2009년 이후 2년 연속으로 완화되던(2009년 1,274 → 2010년 1,228 → 2011년 1,150) 방송수신료 매출 기준 HHI는 1위 사업자인 CJ의 점유율 증가에 따라 전년도에 비해 439 증가한 1,589로 상승
- 통상적인 기준에서 볼 때는 상위 사업자의 시장점유율과 시장집중도가 과도하다고 말할 수 없으며, 영업이익률 수준을 고려할 때도 이들이 과도한 수준의 초과이익을 얻고

있다고 단언하기는 어려움

- 하지만 방송상품 자체의 특성과 방송상품 거래방식의 특성상 일반적인 기준에서 높지 않은 시장점유율을 갖고도 시장지배력 보유 및 행사 가능성을 완전히 배제할 수 없고
- 1위 사업자의 시청률 기준 점유율은 감소하는 반면 방송수신료 기준 점유율은 증가하는 추세이며, 그동안 완화되던 시장집중도 역시 증가세로 반전함에 따라 관련 시장 변동 상황에 대한 면밀한 관찰 필요

나. 지상파채널 재전송권 거래시장 경쟁상황 분석

- 최근 지상파방송3사와 주요 MSO의 지상파채널 재전송권 대가 협상이 타결됨에 따라 국내에서도 ‘지상파채널 재전송권 거래시장’이 완전하게 형성됨으로써 재전송권료 지급 여부 자체에 대한 분쟁은 일단 종결
- 지상파방송광고시장의 지속적인 침체에 따라 재전송권 매출 등 방송콘텐츠 판매의 중요성이 앞으로 더욱 커지고, 이에 따라 지상파방송사와 유료방송플랫폼 사이에 재전송권 대가 수준과 관련된 긴장이 더욱 고조될 수도 있어 관련 상황에 대한 관찰 필요

5. 방송프로그램 거래시장 경쟁상황 분석

- 종합편성채널 4개사의 외주제작프로그램 수요 급증과 지상파방송사의 외주제작프로그램 수요 증가로 외주제작프로그램 거래시장의 전체 규모는 전년도에 비해 38% 증가한 7,823억 원으로 지속적인 성장세를 이어가고 있음
- 2012년 기준 지상파방송사업자의 외주제작비 총규모는 4,739억 원으로 전년도에 비해 15.5% 증가, 일반 PP 외주제작비의 총규모는 3,084억 원으로 전년도에 비해 97.1% 증가
- 비지상파방송사업자의 외주제작프로그램 수요 급증에 따라 전체 외주제작프로그램 시장의 전체 규모가 확대되었을 뿐만 아니라 지상파방송3사와 계열 PP의 수요점유율이 크게 하락함에 따라 시장구조 자체는 경쟁적으로 개선 중
- 상위 3대 수요자(지상파방송3사와 계열 PP)의 수요점유율은 2012년 기준 전체 외주프로그램 시장의 62.8%로 전년도에 비해서 13.5%p 감소
 - 상위 3대 수요자 점유율(CR3)은 이전에도 소폭이나마 지속적으로 감소하는 추세였

- 으며 2012년에는 최근 4년래 최대 감소폭을 보임
- 2011년 말 시장에 진입한 4개 종합편성채널 등 비지상파 계열 PP의 외주프로그램 수요 증가에 따라서 상위 3대 수요자인 지상파 및 계열 PP가 전체 외주제작시장에서 차지하고 있는 비중이 축소
 - 2012년 외주제작프로그램 거래시장의 수요점유율 기준 HHI는 1,579로서 전년도인 2,081에 비해서 502 감소
 - 2006년의 2,722이던 외주프로그램 거래시장에서의 수요점유율 기준 HHI는 2012년의 1,579로 이 기간에 1,143 감소
 - 같은 기간 외주제작비 절대 규모가 지속적으로 증가했다는 사실을 감안하면 이와 같은 외주제작시장의 수요집중도 감소의 주요 원인은 지상파방송3사의 외주제작비 규모의 증가 속도보다 종합편성채널 등 유료방송채널의 외주제작비 규모 증가가 더 빠르게 이루어졌기 때문임
 - 외주제작프로그램 거래시장에서 수요 측면의 집중도 완화 추세가 장기적으로 유지된다면 제한적으로나마 지상파방송3사와 계열 PP의 협상력 수준이 낮아지고 외주제작사의 협상력 수준이 강화될 가능성이 높음
 - 그러나 외주프로그램 시장에서의 문제는 높은 수요집중도 뿐만 아니라 공급자가 수요자보다 훨씬 많기 때문에 비롯된 것으로 수요집중도 완화만으로는 관련 시장상황을 개선하기에는 한계 존재
 - 비지상파방송사업자 외주제작 수요 증가의 대부분이 종합편성채널로부터 나온 현 상황을 고려할 때 시장구조 개선의 지속 여부를 아직까지는 판단할 수 없으며 관련 시장 환경 변화에 대한 지속적인 관찰 필요

제2절 평가결과 종합

1. 개괄

- 2012년에는 대부분의 평가 대상 시장에서 시장집중도가 전년도에 비해 완화되는 등 경쟁상황이 개선되었으며 이로 인하여 방송사업자 간 콘텐츠 품질 및 시설 투자 경쟁이

활발하게 이루어짐

- 종합편성채널 및 IPTV 등 신규 방송사업자 시장 진입 효과가 본격화됨에 따라 플랫폼 품 및 채널 간 경쟁이 활성화되었으며 이에 따라 방송서비스 및 콘텐츠 품질 향상, 서비스 요금 인하, 방송이용자 및 광고주의 선택권 확대 등 이용자 후생 측면에서 긍정적인 효과가 나타남
- 전반적인 경쟁상황 완화에도 불구하고 대규모 유료방송플랫폼 사업자 및 유료방송채널 사업자와 지상파방송사업자 등과 관련되어 제기되는 경쟁 이슈에 대해서는 지속적인 관찰이 필요함
 - 지상파방송사업자의 영향력이 감소하고 있으나 여전히 방송시장에서 핵심 콘텐츠 공급자의 지위를 유지하고 있으며, 방송시장 경쟁에서 콘텐츠의 역할이 커질수록 이들의 영향력도 커질 수 있어 지상파채널 및 콘텐츠 거래와 관련된 시장에 대한 지속적인 평가 필요
 - 유료방송시장에서는 1위 사업자의 지속적인 영향력 확대가 해당 시장의 경쟁상황에 미치는 영향에 대한 우려가 높아 관련 시장 환경 변화 추세에 대한 지속적인 관찰 필요
 - 유료방송채널 거래시장에서는 공급 측면의 시장집중도가 증가세로 반전됨에 따라 관련 시장 변동 상황에 대한 관찰 필요

2. 방송시장 경쟁구도 개선

- 유료방송플랫폼 간 경쟁이 활발하게 이루어져 방송구역별 시장집중도가 꾸준히 감소
 - 전체 유료방송시장의 방송구역별 평균 HHI는 2011년 4,943에서 2012년 4,590으로, 디지털방송시장의 방송구역별 평균 HHI는 2011년 4,352에서 2012년 4,001로 감소
- 종합편성채널 진입 등으로 인한 방송채널 간 경쟁 활성화로 비지상파방송채널의 외주제작 수요 증가에 따라 지상파 및 계열 PP의 수요 집중도가 감소되어 외주제작프로그램 시장의 시장구조 개선
 - 외주제작시장 규모가 2011년에 비해 대폭(38%) 증가(2011년 5,668억 원 → 2012년 7,823억 원)되었을 뿐만 아니라 수요점유율 기준 HHI도 2011년 2,081에서 2012년 1,579로 감소

- 종합편성채널 진입과 주요 유료방송채널의 경쟁력 향상 등으로 방송광고시장의 시장집중도도 완화된 것으로, 민영 미디어랩 진입으로 지상파방송광고 판매에서도 실질적인 경쟁구도 형성
 - － 종합편성채널 등 유료방송채널 광고매출 확대에 따라 방송광고시장에서 지상파방송사의 점유율 감소(2011년 59.9% → 2012년 56%, 계열 PP 포함 시: 2011년 70.89% → 2012년 66.15%)

3. 방송사업자 간 콘텐츠 및 시설 투자 경쟁 활성화로 방송서비스 이용자 후생 증가

- 방송시장에서의 플랫폼 및 채널 간 경쟁 증가로 콘텐츠 및 시설 투자 압력이 제고됨으로써 방송서비스 이용자의 후생 증가를 촉진할 가능성이 높음
 - － 신규 방송채널 시장 진입과 방송채널 간 시청률 및 품질 경쟁 활성화 등을 통해 TV 방송 프로그램 제작비가 큰 폭(37.7%)으로 증가(2011년 1조 9,769억 원 → 2012년 2조 7,229억 원)
 - － IPTV 사업자의 경쟁압력에 대응하기 위한 SO의 디지털 전환 유인 역시 증가되었으며 전체 유료방송서비스 가입자 중 디지털 가입자 비중(2011년 50.9% → 2012년 58.7%)과 SO 가입자 중 디지털 가입자 비중(2011년 28.3% → 2012년 34.9%) 증가
- 유료방송플랫폼 간 경쟁 심화와 결합판매 활성화로 방송서비스 요금 인하 압력이 높아지고 있으며, 신규 방송채널 진입으로 시청자와 방송광고주 선택권도 확대
 - － IPTV 방송서비스 가입자의 대부분은 방송통신 결합상품을 통해서 해당 서비스를 이용하며, SO 가입자 중 결합상품 이용자 비중도 소폭이나마 증가 추세(2011년 14.6% → 2012년 15.8%)
 - － 4개 종합편성채널 시장 진입으로 채널 개수가 증가함으로써 시청자와 방송 광고주의 선택도 확대

4. 지상파 중심의 방송시장 환경 다변화

- 유료방송채널 등 비지상파방송사업자의 지속적인 성장에 따라 지상파 중심의 방송시장 환경의 다변화가 진행 중

- 지상파방송사업자는 여전히 핵심 콘텐츠 공급자의 지위를 유지하고 있으나, 시청률, 매출액, 제작비 등을 고려할 때 이들이 방송시장 전체에서 차지하는 영향력은 줄어드는 양상
- TV 방송채널 사업자의 전체 방송사업매출액 중 지상파 TV의 비중은 2011년 65.1%에서 2012년 61.5%로 감소, 지상파 계열 PP를 포함해도 지상파사업자의 비중은 75.6%에서 71.3%로 감소
- 지상파 TV 방송채널의 유료방송채널 방송광고매출액 대비 비중은 2011년의 64.6%에서 2012년의 60.8%로 감소, 계열 PP를 포함할 경우에도 지상파 TV의 방송광고매출 비중은 전년도의 76.2%에서 71.5%로 감소
- 2011년에 최초로 유료방송채널 제작비 비중이 지상파 TV 방송프로그램 제작비 비중을 초과하였으며 2012년에는 유료방송채널 제작비 비중은 59.1%, 지상파 TV 채널 제작비 비중은 40.9%로 지상파 TV와 일반 PP 간의 방송프로그램 제작비 격차가 더 커짐
- 지상파 계열 PP의 직접제작비를 포함하면 여전히 지상파사업자의 제작비 비중이 더 큰(52.1%) 상황이나 그 격차는 지속적으로 줄어들고 있으며 특히 종합편성채널의 운영이 본격화된 2012년도에 그 격차가 큰 폭으로 감소

5. 지속적인 경쟁상황 평가 필요성

- 방송시장의 전반적인 경쟁상황 개선에도 불구하고 여전히 방송시장 경쟁환경 전반에 대한 면밀한 분석과 평가가 필요한 상황
- 지상파방송3사 방송광고시장은 여전히 시장집중도가 높은 편이며 지상파방송채널 재전송 대가 수준과 관련된 지상파방송사와 유료방송플랫폼 사이의 분쟁 가능성도 여전히 존재
- 방송통신 결합판매, OTT 서비스 등이 유료방송시장의 경쟁상황에 미치는 영향에 대한 지속적이고 면밀한 관찰 필요
- 유료방송채널 거래시장에서의 시장집중도 증가가 최상위 유료방송채널 사업자의 IPTV에 대한 채널 제공 확대에 의한 일시적인 현상인지 아니면 추세적인 변화인지에 대한 지속적인 관찰 필요

- － 방송프로그램 거래시장에서는 비지상파방송사업자의 외주제작 수요 증가로 인한 수요 측면의 시장 집중도 완화로 인한 시장구조 개선의 지속 여부에 대한 관찰 필요

6. 향후 검토 과제

- 사업자 간 경쟁 활성화가 방송시장에 긍정적인 변화를 가져오고 있는 것은 사실이나 방송광고시장 규모 정체 등 콘텐츠 및 시설 투자 재원이 한정된 상황에서 경쟁의 증가는 사업자 수익성 저하로 이어질 가능성이 있어 시장규모 확대 및 활발한 투자 환경 조성을 위한 관련 규제 및 제도 개선에 대한 검토 필요
- － 전체 시장규모가 제한된 상황에서 방송사업자 간 경쟁의 증가로 인해 사업자의 수익성이 과도하게 낮아진다면 중장기적으로는 이들이 콘텐츠 및 기술 향상에 투자하는 재원 규모가 정체 또는 축소됨으로써 궁극적으로 방송이용자 피해가 우려됨
- － 방송시장에 대한 투자를 촉진하는 방향으로 관련 규제 및 제도 개선 등이 이루어져 방송시장의 전체 규모가 확대될 경우, 방송사업자 간 경쟁 증가가 중장기적으로 방송이용자 후생 향상에 상당한 기여를 할 것으로 기대됨
- 차기년도 평가에서는 금년도 평가에서 제기된 경쟁 이슈에 더하여 최근의 기술·시장·제도의 변화에 따라 방송시장 경쟁 구도 변동을 가져올 수 있는 주요 요인을 식별하고 이에 대한 추가적인 분석을 고려해 볼 수 있을 것
- － IPTV 및 종합편성채널 사업자의 시장 진입 효과가 2013년도에는 더욱 본격적으로 나타날 것으로 예상됨에 따라 이들이 방송시장 경쟁구도 변화에 미치는 영향에 대한 보다 면밀한 분석이 요구됨
- ※ 2013년 6월 말 기준 IPTV 3사의 유료방송시장 점유율은 전년도 12월말에 비해 2.9%p 증가한 30.8%로 지속적으로 점유율 증가 중
- ※ 2013년(1~11월) 유료방송채널 시청률 기준 1위부터 4위가 모두 종합편성채널(2012년에는 시청률 상위 5개 채널 중 종합편성채널은 2개)
- － N-Screen 및 스마트 TV 등 비전통적 방송매체의 영향력 증가와 온라인 광고시장 확대 등의 시장 환경 변화가 가속화됨에 따라 이와 같은 변화가 방송시장의 경쟁 구도에 미칠 수 있는 영향에 대한 추가 분석도 고려 가능

참 고 문 헌

[국내문헌]

강준석·유진아(2011), 『방송 콘텐츠 도매시장 획정 방법론: 주요국 사례분석을 중심으로』, 기본연구 11-16, 정보통신정책연구원.

강준석 외(2013), 『유료방송 이용요금 승인기준 정비방안 연구』, 방통융합미래전략체계연구 지정2013-23, 미래창조과학부.

공정거래위원회(2010), “5개 MSO사업자의 거래상 지위 남용행위 제재,” 보도자료(2010. 12. 27).

방송통신위원(2011), 『기업결합심사기준』, 공정거래위원회 고시 제2011-12호.

권남훈(2006), “경쟁정책 적용을 위한 시장획정 방법론 및 시장집중지표”, 《산업조직연구》 14(2).』

김현중(2010), 『시장획정에 대한 논의와 합리적 분석방법 연구』, 연구 10-07, 한국경제연구원.

김희수 외(2004), 『통신서비스 시장획정』, KISDI 이슈리포트, 정보통신정책연구원.

박동욱 외(2011), 『2010년도 방송시장 경쟁상황 평가』, 정책연구 11-44, 정보통신정책연구원.

방송통신위원회, 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도.

_____, 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도.

_____, 『방송매체 이용행태 조사』 각 연도.

_____, 『TV 시청행태 조사』 각 연도.

_____, 『2011년도 방송통신서비스 품질평가 결과』, 2012.4월(wiseuser.go.kr).

_____(2012), 『2012년도 방송시장 경쟁상황 평가』.

_____(2013), “2013년도 방송시장경쟁상황평가 결과 발표,” 보도자료(2013. 12. 27).

방송통신위원회·미래창조과학부, 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도.

이수일(2007), “방송산업의 경쟁활성화 방안—지상파방송광고시장의 독점체제 해소와 IPTV의 조기 도입을 중심으로,” KDI정책포럼 제176호(4), 한국개발연구원.

_____(2008), “지상파방송광고시장의 경쟁도입”, 《정보통신정책연구》 15(4).

이수일·김정욱·조숙진(2008), 『IPTV 도입에 따른 방송시장 획정 및 경쟁제한행위 사례

- 연구』, 한국개발연구원.
- 이종원·황준호·박민성(2011), 『스마트시대를 대비한 통합 방송법제도 연구』, 정책연구 11-45, 정보통신정책연구원.
- 정보통신정책연구원(2011a), 『2011년도 방송시장획정 설문조사』, 위탁용역보고서(설문조사 기관: 한국갤럽조사연구소).
- _____ (2011b), 『2011년 방송시장 이용자대응력 평가 설문조사』, 위탁용역보고서(설문조사기관: 한국갤럽조사연구소).
- _____ (2012a), 『2012년도 방송시장획정 설문조사』, 위탁용역보고서(설문조사 기관: 한국갤럽조사연구소).
- _____ (2012b), 『2012년 방송시장 이용자대응력 평가 설문조사』, 위탁용역보고서(설문조사기관: 한국갤럽조사연구소).
- _____ (2013a), 『2013년도 방송서비스 이용자 대상 시장획정 설문조사』, 위탁용역보고서(설문조사기관: 한국갤럽조사연구소).
- _____ (2013b), 『2013년 방송서비스 이용자 대상 이용자 대응력 평가 설문조사 (방송이용자 대상)』, 위탁용역보고서(설문조사기관: 한국갤럽조사연구소).
- _____ (2013c), 『2013년 방송광고주 대상 설문조사』, 위탁용역보고서(설문조사 기관: 한국갤럽조사연구소).
- _____ (2013d), 『2013년 방송프로그램 외주제작사 대상 설문조사』, 위탁용역보고서(설문조사기관: 한국갤럽조사연구소).
- _____ (2013e), 『결합상품 및 OTT 이용 현황 설문조사』, 위탁용역보고서(설문조사기관: 한국갤럽조사연구소).
- _____ (2013f), 『통신시장 경쟁상황 평가(2013년도)』.
- _____ (2013g), 『KISDI STAT Report 14-01』, 발간예정 자료(2014년 1월 중).
- 정용찬·신호철(2011), 『2011년 KI 시청자평가 조사 보고서』.
- 제일기획, 『광고연감』 각 연도.
- 한국방송광고진흥공사, 광고산업통계정보시스템(MCR 미디어통계).
- _____, 『소비자 행태조사 보고서』, 각 연도.
- 한국언론재단, 『한국신문방송연감』 각 연도.

한국은행, 경제통계시스템(ECOS).

《뉴시스》(2012. 7. 16), “SBS, KT 스카이라이프, 지상파 재송신료 산정 두고 갈등”.

《아이뉴스24》(2012. 5. 7), “지상파—IPTV, 재송신 ‘신경전’”.

《연합뉴스》(2001. 1. 29), “MBC, 공정위에 ‘방송광고공사 독점지위 남용’ 신고”.

_____ (2008. 4. 29), “광고주협회, KOBACO 끼워팔기 공정위 신고”.

《제일월드와이드》(2013. 2), “2012년 대한민국 총광고비 발표,” Cheilworldwide News.

《한국경제》(2001. 4. 21), “‘방송광고요금 인상’ 광고주—방송사 전면전 태세”.

_____ (2007. 10. 21), “11월 방송광고 청약 전면중단”.

_____ (2008. 2. 20), “방송광고 판매 개선요구 결의”

《wow한국경제TV》(2012. 1. 18), “KT스카이라이프·IPTV 재전송료도 내려가나”

AGB닐슨미디어리서치, 시청률 DATABASE(ARIANNA)

「방송광고판매대행 등에 관한 법률」

「방송법」

「방송법」 시행령

「인터넷멀티미디어방송사업법」

[국외문헌]

Board of Regents of the Univ. of Oklahoma v. NCAA, 546 F.Supp. 1276(W.D. Okla. 1982).

Carter, E. Jane(2001). “Market Definition in the Broadcasting Sector,” *World Competition* 24(1).

Commission for Communications Regulation(2012). “Market Review: Broadcasting Transmission Service in Ireland, Doc. No.12/77.

CRTC(2013). “Communications Monitoring Report 2013”.

DOJ/FTC(1997). “Merger Guidelines”.

DOJ/FTC(2010.8). “Horizontal Merger Guidelines”.

European Commission(2002). *Commission Guidelines on Market Analysis and the Assessment of Significant Market Power under the Community Regulatory Framework for Electronic Communications Networks and Services*.

- European Commission(2008). *Guidelines on the assessment of non-horizontal mergers under the Council Regulation on the control of concentrations between undertakings*.
- Evans, S. David(2011). *Platform Economics: Essays on Multi-Sided Business*.
- FCC. “Annual Assessment of the Status of Competition in the Market for the Delivery of Video Programming,” 각 연도.
- _____(2012. 3). “Statistical Report on Average Rates for Basic Service, Cable Programming Service, and Equipment,” Report on Cable Industry Prices, DA 12-377.
- _____(2013. 6). “Statistical Report on Average Rates for Basic Service, Cable Programming Service, and Equipment,” Report on Cable Industry Prices, DA 13-1319.
- FTC v. Whole Foods Markets, Inc., 533 F.3d 869(D.C. Cir. 2008).
- International Boxing Club of New York v. U.S., 358 U.S. 242
- Ofcom(2009. 6). “Review of Contract Rights Renewal Undertakings”.
- _____(2010. 3). “Pay TV statement”.
- _____(2011. 6). “Competition Issues in the UK TV Advertising Trading Mechanism-Consultation on the Potential Reference to the Competition Commission”.
- _____(2011. 12). “Competition Issues in the UK TV Advertising Trading Mechanism—Decision on a Market Investigation Reference”.
- _____(2013. 8). “Communications Market Report 2013”.
- PriceWaterhouseCoopers(2013). Global Entertainment and Media Outlook 2013~2017.
- SNL Kagan(2013), *Economics of Broadcast TV Retransmission Revenue*.
- U.S. v. Microsoft Corp., 253 F.3d 34(D.C. Cir. 2001).
- 總務省(2013), 「平成25年版情報通信白書」.

〈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

2013년도 방송시장 경쟁상황 평가

발 행 일 2013년 12월 (비매품)

발 행 인 이 경 재

발 행 처 **방송통신위원회**

경기도 과천시 관문로 47(중앙동) 방송통신위원회

대표전화: 1335

E-mail: webmaster@kcc.go.kr

Homepage: www.kcc.go.kr

인 쇄 처 인성문화
