

발간등록번호

11-1570100-000150-10

# 2016년도 방송시장 경쟁상황 평가

2016. 12



방송통신위원회

Korea Communications Commission



발간등록번호

11-1570100-000150-10

# 2016년도 방송시장 경쟁상황 평가

2016. 12



방송통신위원회

Korea Communications Commission



## 제 출 문

방송통신위원회 위원장 귀하

방송법 제35조의5에 따라 방송시장경쟁상황평가위원회의 심의를 거쳐 『2016년도 방송시장 경쟁상황 평가』의 결과보고서로 제출합니다.

2016. 12

연구기관: 정보통신정책연구원



# 목 차

요약문 .....	23
-----------	----

## 제 1 부 서론 및 방송 시장 개관

제 1 장 서론 .....	69
제 1 절 방송시장 경쟁상황 평가 목적 및 방법론 .....	69
1. 방송시장 경쟁상황 평가 배경 및 필요성 .....	69
2. 해외 주요국 관련 사례 .....	69
3. 연구 방법 및 절차 .....	73
제 2 절 보고서 구성 체계 .....	77
1. 개요 .....	77
2. 세부 구성 내용 .....	84
제 2 장 방송시장 개관 및 주요 사업자 현황 .....	89
제 1 절 전체 방송시장 개관 .....	89
1. 방송사업자 시장 진출입 현황 .....	89
2. 방송사업매출액 .....	90
3. TV 이용행태 .....	95
4. TV 방송프로그램 제작비 .....	98
5. 유료방송가입자 .....	100
제 2 절 지상파방송사업자 관련 주요 현황 .....	102
1. 시장규모 및 매출구조 .....	102
2. 시청률 .....	106
3. TV프로그램 제작비 .....	107

4. 수익성 .....	108
제 3 절 유료방송플랫폼 사업자 관련 주요 현황 .....	109
1. 시장규모 및 매출구조 .....	109
2. 가입자 .....	116
3. 수익성 .....	120
제 4 절 유료방송채널사업자(PP) 관련 주요 현황 .....	122
1. 시장규모 및 매출구조 .....	122
2. 시청률 .....	126
3. 제작비 .....	127
4. 수익성 .....	128
제 5 절 방송시장 주요 경쟁 이슈 .....	130
1. 시장 경쟁 환경 변화 .....	130
2. 주요 경쟁 이슈 .....	132

## 제 2 부 방송시장별 경쟁상황 평가

제 3 장 방송시장획정 .....	139
제 1 절 시장획정 개념 및 획정 방법론 .....	139
1. 시장획정 개념 .....	139
2. 시장획정 방법론 .....	139
제 2 절 방송시장별 시장획정 관련 이슈 .....	142
1. 방송광고시장 .....	142
2. 유료방송시장 .....	142
3. 방송채널 거래시장 .....	144
4. 방송프로그램 거래시장 .....	145
제 4 장 방송광고시장 .....	149
제 1 절 방송광고시장획정 .....	149



1. 개요 .....	149
2. 상품시장 .....	154
3. 확정결과 .....	161
제 2 절 방송광고시장 경쟁상황 분석 .....	163
1. 시장의 특징 및 개황 .....	163
2. 시장구조 .....	189
3. 시장행위 .....	204
4. 시장성과 .....	211
5. 기타이슈: VOD, OTT 광고 .....	215
6. 종합평가 .....	218
제 5 장 유료방송시장 .....	227
제 1 절 유료방송시장획정 .....	227
1. 개요 .....	227
2. 상품시장 .....	228
3. 지리적 시장 .....	233
4. 확정결과 .....	234
제 2 절 유료방송시장 경쟁상황 분석 .....	236
1. 시장의 특징 및 개황 .....	236
2. 시장구조 .....	240
3. 시장행위 .....	260
4. 시장성과 .....	270
5. 기타 이슈 I: OTT 동영상 서비스 분석 .....	278
6. 기타 이슈 II: VOD 관련 분석 .....	296
7. 기타 이슈 III: 방송+통신 결합상품 관련 분석 .....	303
8. 종합평가 .....	309
제 6 장 방송채널 거래시장 .....	315
제 1 절 방송채널 거래시장획정 .....	315

1. 개요 .....	315
2. 상품시장 .....	318
3. 확정결과 .....	335
제 2 절 유료방송채널 거래시장 경쟁상황 평가 .....	336
1. 시장의 특징 및 개황 .....	336
2. 시장구조 .....	341
3. 시장행위 .....	355
4. 시장성과 .....	359
5. 기타 이슈 I: 영화 및 스포츠 장르 유료채널 관련 주요 현황 .....	361
6. 기타 이슈 II: 종합편성채널 관련 주요 현황 .....	370
7. 기타 이슈 III: 홈쇼핑 채널 관련 주요 현황 .....	376
8. 종합평가 .....	382
제 3 절 지상파방송채널 재송신권 거래시장 경쟁상황 분석 .....	388
1. 시장의 특징 및 개황 .....	388
2. 시장구조-행위-성과 .....	389
3. 종합평가 .....	394
제 7 장 방송프로그램 거래시장 .....	399
제 1 절 방송프로그램 거래시장획정 .....	399
1. 개요 .....	399
2. 상품시장 .....	402
3. 확정결과 .....	405
제 2 절 방송프로그램 거래시장(외주프로그램) 경쟁상황 분석 .....	406
1. 시장의 특징 및 개황 .....	406
2. 시장구조 .....	407
3. 시장행위 .....	411
4. 시장성과 .....	431
5. 기타 이슈: 방송사업자 프로그램 판매 및 구매 현황 .....	432
6. 종합평가 .....	437

제 8 장 결 론 .....	443
제 1 절 세부 방송시장별 평가결과 요약 .....	443
1. 방송사업자별 주요 시장 현황 .....	443
2. 시장획정 .....	446
3. 방송광고시장 .....	447
4. 유료방송시장 .....	448
5. 방송채널 거래시장 .....	449
6. 방송프로그램 거래시장 .....	451
제 2 절 시사점 및 결론 .....	453
참고문헌 .....	459
약 어 .....	463

## 표 목 차

〈표 1-1-1〉 FCC의 방송시장 경쟁상황 평가 주요 지표 .....	71
〈표 2-1-1〉 방송사업자 수 추이 .....	89
〈표 2-1-2〉 방송사업자 정의 .....	90
〈표 2-1-3〉 지상파 TV와 일반 PP의 방송프로그램 제작비 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(DMB 및 기타 포함) 방송사업매출 추이 .....	104
〈표 2-2-4〉 지상파 TV 채널 방송광고(DMB 포함) 매출액 추이 .....	105
〈표 2-2-5〉 지상파3사의 연평균 가구 시청률 추이 .....	106
〈표 2-2-6〉 2015년 기준 상위 시청률 방송채널 현황 .....	107
〈표 2-2-7〉 지상파방송사별 TV 부문 제작비 투입현황 .....	108
〈표 2-2-8〉 지상파방송사업자 영업이익률 변동 현황 .....	108
〈표 2-3-1〉 유료방송사업자 수 추이 .....	109
〈표 2-3-2〉 종합유선방송사업자 수 추이 .....	109
〈표 2-3-3〉 주요 유료방송사별 방송사업매출 현황(2015년) .....	111
〈표 2-3-4〉 주요 유료방송사별 홈쇼핑 송출수수료 현황 .....	112
〈표 2-3-5〉 주요 유료방송사별 가입자매출 현황(2015년) .....	113
〈표 2-3-6〉 주요 유료방송사별 방송수신료매출 현황(2015년) .....	115
〈표 2-3-7〉 주요 유료방송사별 VOD 매출 현황 .....	116
〈표 2-3-8〉 유료방송 가입자 수 추이(8vsb 아날로그에 포함) .....	117
〈표 2-3-9〉 유료방송 가입자 수 추이(8vsb 디지털에 포함) .....	117
〈표 2-3-10〉 주요 유료방송사별 가입자 수 추이 .....	118
〈표 2-3-11〉 전체 유료방송시장의 유료방송사별 가입자 점유율 추이 .....	118
〈표 2-3-12〉 지역별 유료방송 가입자 현황 .....	119

〈표 2-3-13〉 주요 유료방송사별 전체사업 수익성 지표 .....	121
〈표 2-4-1〉 PP 개수 추이 .....	124
〈표 2-4-2〉 주요 MPP의 소속 PP 수 변동 추이 .....	125
〈표 2-4-3〉 인기 유료방송채널별 시청률 추이 .....	127
〈표 2-4-4〉 주요 MPP의 방송프로그램 제작비 추이 .....	128
〈표 2-4-5〉 주요 MPP별 총사업 기준 영업이익률 현황 .....	129
〈표 4-1-1〉 방송광고 관련 규제내용 .....	150
〈표 4-1-2〉 〈지상파광고 vs 유료방송 PP 광고〉 (광고주설문조사 N=102) .....	154
〈표 4-1-3〉 고시청률 유료방송 프로그램 사례 .....	155
〈표 4-1-4〉 지상파3사의 시급별 광고요금 수준(2016년) .....	156
〈표 4-1-5〉 종합편성채널의 시급별 광고요금 수준(2016년) .....	157
〈표 4-1-6〉 〈주요 유료방송채널의 광고요금 최고가〉(2016년 6월 기준) .....	157
〈표 4-2-1〉 전체 광고시장 매체별 규모 추이 .....	164
〈표 4-2-2〉 방송광고시장 매체별 규모 추이 .....	170
〈표 4-2-3〉 지상파 방송사별 광고매출액 추이 .....	171
〈표 4-2-4〉 방송광고시장 주요사업자 광고매출액 추이 .....	172
〈표 4-2-5〉 방송광고시장 주요사업자 협찬매출액 추이 .....	174
〈표 4-2-6〉 방송광고시장 가상광고·간접광고 매출액 추이(2012~2016) .....	175
〈표 4-2-7〉 방송광고시장 주요사업자 광고·협찬매출액 추이 .....	176
〈표 4-2-8〉 방송광고시장 광고매출액 및 광고·협찬매출액 분포 .....	181
〈표 4-2-9〉 방송광고시장 주요 사업자의 매출액 구성 비율(2015년) .....	182
〈표 4-2-10〉 방송광고시장 주요 사업자의 방송사업매출액 구성 비율(2015년) .....	183
〈표 4-2-11〉 방송광고시장 주요 사업자 시청률 추이(2015년) .....	185
〈표 4-2-12〉 방송광고시장 사업자 수 추이 .....	187
〈표 4-2-13〉 지상파방송사 TV 채널 운영 현황(2016년 3월 기준) .....	187
〈표 4-2-14〉 방송광고시장 주요 사업자 소속 실시간 TV PP 수 추이 (2015년 12월 기준) .....	188
〈표 4-2-15〉 지상파방송 및 유료방송 PP 광고주 수 추이 .....	189

〈표 4-2-16〉 방송광고시장 주요 사업자 광고매출액 점유율 추이 .....	190
〈표 4-2-17〉 방송광고시장 주요사업자 협찬매출액 점유율 추이 .....	192
〈표 4-2-18〉 방송광고시장 주요 사업자 광고·협찬 매출액 점유율 추이 .....	193
〈표 4-2-19〉 방송광고시장 주요 사업자 시청률 기준 점유율 추이 .....	196
〈표 4-2-20〉 「방송법」상의 지상파방송 진입 및 소유·겸영 규제 .....	198
〈표 4-2-21〉 「방송법」상의 방송채널사용사업자 소유·겸영 규제 .....	200
〈표 4-2-22〉 「방송법」상의 지상파·방송채널사용사업자 간 소유·겸영 규제 .....	202
〈표 4-2-23〉 MSP 사업자 및 지상파방송 계열 PP 현황(2015년) .....	203
〈표 4-2-24〉 지상파방송사의 시급별 프로그램광고 요금 추이 .....	205
〈표 4-2-25〉 KOBACO 방송광고 판매방식 .....	205
〈표 4-2-26〉 「방송광고판매대행 등에 관한 법률」상의 방송광고 수수료 관련 내용 ..	206
〈표 4-2-27〉 주요 유료방송채널의 시급별 최고단가 수준(2016년) .....	208
〈표 4-2-28〉 종합편성채널의 시급별 광고요금 수준(2016년) .....	208
〈표 4-2-29〉 방송광고시장 주요 사업자의 제작비 및 비중 현황 .....	209
〈표 4-2-30〉 방송광고시장 주요 사업자 영업이익률 추이 .....	213
〈표 4-2-31〉 방송광고시장 주요 사업자 당기순이익률 추이 .....	214
〈표 4-2-32〉 TV방송광고 vs TV VOD 광고 (광고주설문조사 N=102) .....	217
〈표 4-2-33〉 TV방송광고 vs OTT 광고(광고주설문조사 N=102) .....	218
〈표 5-1-1〉 유료방송상품 비교 .....	231
〈표 5-2-1〉 주요 유료방송사별 가입자 수 추이 .....	237
〈표 5-2-2〉 주요 유료방송사별 아날로그 가입자 수 추이 .....	238
〈표 5-2-3〉 주요 유료방송사별 디지털 가입자 수 추이 .....	239
〈표 5-2-4〉 아날로그 유료방송시장의 유료방송사별 가입자 점유율 추이 .....	241
〈표 5-2-5〉 아날로그 유료방송시장의 주요 유료방송사별 점유율 1위 구역 분포 (2015년) .....	241
〈표 5-2-6〉 아날로그 유료방송시장의 경쟁 구역별 점유율 분포 구조 (2015년, 8vsb 포함) .....	243
〈표 5-2-7〉 디지털 유료방송시장의 유료방송사별 가입자 점유율 추이 .....	244

〈표 5-2-8〉 디지털(8vsb 제외) 유료방송시장의 주요 사업자별 점유율 1위 구역 분포(2015년) .....	245
〈표 5-2-9〉 디지털 유료방송시장의 구역별 점유율 분포 구조 (2015년, 8VSB 제외시) .....	247
〈표 5-2-10〉 디지털 유료방송시장의 구역별 점유율 분포 구조 (2015년, 8VSB 포함시) .....	249
〈표 5-2-11〉 아날로그 유료방송시장의 경쟁 구역별 HHI 분포(2015년) .....	254
〈표 5-2-12〉 디지털 유료방송시장의 구역별 HHI 분포(2015년, 8VSB 제외시) .....	254
〈표 5-2-13〉 디지털 유료방송시장의 구역별 HHI 분포(2015년, 8VSB 포함시) .....	255
〈표 5-2-14〉 KT 계열의 시장점유율과 시장집중도 .....	256
〈표 5-2-15〉 SO 및 위성방송의 PP 프로그램 사용료 지급현황 .....	260
〈표 5-2-16〉 CJ헬로비전 양천방송 헬로TV 상품 현황(2016년 12월) .....	261
〈표 5-2-17〉 KT OllehTV 상품 현황(2016년 12월) .....	262
〈표 5-2-18〉 SKYLIFE 상품 현황(2016년 12월) .....	263
〈표 5-2-19〉 CJ헬로비전의 무약정 단품 상품 대비 결합상품 할인율(2016년 12월) ..	263
〈표 5-2-20〉 KT의 무약정 단품 상품 대비 결합상품 할인율(2016년 12월) .....	264
〈표 5-2-21〉 방송사업 영업이익률(2015년) .....	270
〈표 5-2-22〉 SO 및 위성방송 사업자 수익성 현황 .....	271
〈표 5-2-23〉 SO 아날로그/디지털 구분 방송사업 수익성 현황 .....	272
〈표 5-2-24〉 IPTV 사업자 수익성 현황 .....	272
〈표 5-2-25〉 주요 유료방송사별 월간 ARPU 현황 .....	274
〈표 5-2-26〉 유료방송 아날로그/디지털/VOD 구분 ARPU(2015년) .....	276
〈표 5-2-27〉 홈쇼핑 송출수수료의 영업손익에 대한 기여도 .....	277
〈표 5-2-28〉 유료방송서비스에 대한 이용자 만족도(2016년) .....	278
〈표 5-2-29〉 poog의 서비스 현황 및 운영형태(2017년 2월) .....	281
〈표 5-2-30〉 Tving의 서비스 현황 및 운영형태(2017년 2월) .....	281
〈표 5-2-31〉 올레TV모바일의 서비스 현황 및 운영형태(2017년 2월) .....	282
〈표 5-2-32〉 옥수수의 서비스 현황 및 운영형태(2017년 2월) .....	283

〈표 5-2-33〉 U+ HD TV의 서비스 현황 및 운영형태(2017년 2월) .....	283
〈표 5-2-34〉 유튜브의 서비스 현황 및 운영형태(2017년 2월) .....	284
〈표 5-2-35〉 아프리카TV의 서비스 현황 및 운영형태(2017년 2월) .....	284
〈표 5-2-36〉 곰TV의 서비스 현황 및 운영형태(2017년 2월) .....	285
〈표 5-2-37〉 네이버캐스트의 서비스 현황 및 운영형태(2017년 2월) .....	285
〈표 5-2-38〉 다음TV팟의 서비스 현황 및 운영형태(2017년 2월) .....	286
〈표 5-2-39〉 에브리온TV의 서비스 현황 및 운영형태(2017년 2월) .....	286
〈표 5-2-40〉 판도라TV의 서비스 현황 및 운영형태(2017년 2월) .....	287
〈표 5-2-41〉 OTT 관련 설문 대상 서비스 구분 .....	288
〈표 5-2-42〉 사업자별 VOD ARPU 추이 .....	298
〈표 5-2-43〉 VOD 콘텐츠 종류별 매출액 점유율 .....	298
〈표 5-2-44〉 전체 결합상품 가입자 및 사업자별 점유율 현황 .....	304
〈표 5-2-45〉 방송+통신 결합상품 가입자 및 사업자별 점유율 현황 .....	305
〈표 5-2-46〉 방송+유선 포함 결합상품 가입자 사업자별 현황 .....	307
〈표 5-2-47〉 이동전화 포함 방송통신 결합상품 가입자 사업자별 현황 .....	308
〈표 6-1-1〉 2015년도 주요 방송채널 재방송 비율 .....	321
〈표 6-1-2〉 2015년도 종합편성채널 재방송 비율 .....	321
〈표 6-1-3〉 상위 시청률 방송채널 현황(2015년) .....	322
〈표 6-1-4〉 2015년도 주요 방송채널 재방송 비율 .....	328
〈표 6-1-5〉 2015년 종합편성채널 재방송 비율 .....	328
〈표 6-1-6〉 상위 시청률 방송채널 현황(2015년) .....	328
〈표 6-1-7〉 2015년도 지상파방송3사 TV방송 프로그램 제작비 .....	331
〈표 6-2-1〉 PP 개수 추이 .....	336
〈표 6-2-2〉 주요 MPP의 소속 PP 수 변동 추이 .....	337
〈표 6-2-3〉 PP의 방송사업매출 추이 .....	339
〈표 6-2-4〉 주요 MPP의 방송사업매출 추이 .....	342
〈표 6-2-5〉 방송프로그램제공매출액 기준 상위 10대 PP의 매출액 변동 추이 .....	345
〈표 6-2-6〉 시청률 상위 30개 유료방송채널 중 MSP 계열 채널 개수 및 비중 .....	354



〈표 6-2-7〉 MSP 계열 채널 수 및 방송사업 매출액 현황 .....	354
〈표 6-2-8〉 주요 MPP의 방송프로그램 제작비 추이 .....	357
〈표 6-2-9〉 주요 MPP별 총사업 기준 영업이익률 현황 .....	360
〈표 6-2-10〉 주요 MPP별 제작비 및 시청률 및 방송프로그램 제공 매출액 비중 현황(2015년) .....	361
〈표 6-2-11〉 영화 장르 PP/채널 수 현황 .....	362
〈표 6-2-12〉 영화 채널 현황 및 영화 채널 보유 PP의 자산 규모 .....	362
〈표 6-2-13〉 스포츠 장르 PP/채널 수 현황 .....	363
〈표 6-2-14〉 스포츠 채널 현황 및 스포츠 채널 보유 PP의 자산 규모 .....	364
〈표 6-2-15〉 주요 영화 채널 시청률 추이 .....	365
〈표 6-2-16〉 주요 스포츠 채널 시청률 추이 .....	368
〈표 6-2-17〉 종합편성채널 방송광고 및 협찬 매출액 현황 .....	370
〈표 6-2-18〉 종합편성채널의 직접제작비 규모 추이 .....	374
〈표 6-2-19〉 종합편성채널 4개사의 영업이익률 .....	376
〈표 6-2-20〉 MSO의 가입자당 홈쇼핑 송출수수료매출 추이 .....	381
〈표 6-3-1〉 지상파 사업자별 재송신 매출 현황 .....	388
〈표 7-1-1〉 2015년 지상파방송사 연간 TV 프로그램 제작원별 편성시간 현황 .....	400
〈표 7-1-2〉 지상파 3사 TV프로그램 편성시간 대비 TV 외주제작 프로그램 편성시간 비중 .....	401
〈표 7-1-3〉 지상파 3사 TV 프로그램 제작비용 대비 외주제작 프로그램 제작비용 비중 .....	401
〈표 7-2-1〉 외주제작사 개수 변동 현황 .....	406
〈표 7-2-2〉 외주제작비 지출액 기준 상위 10대 수요자 .....	408
〈표 7-2-3〉 지상파 및 PP의 방송프로그램 판매 규모 추이 .....	433
〈표 7-2-4〉 지상파, 주요 MPP 및 종편채널의 방송프로그램 판매 규모 .....	433
〈표 7-2-5〉 지상파 및 PP의 방송프로그램 구매 규모 추이 .....	435
〈표 7-2-6〉 지상파 및 주요 MPP의 방송프로그램 구매액(국내물+국외물) 추이 .....	436

## 그 립 목 차

〔그림 1-2-1〕	현행 국내 방송사업 분류 체계 .....	77
〔그림 1-2-2〕	방송산업 가치사슬 및 시장구조 .....	82
〔그림 1-2-3〕	경쟁상황 평가대상 세부 방송시장 .....	84
〔그림 2-1-1〕	방송사업매출액 및 사업자군별 점유율 추이 .....	91
〔그림 2-1-2〕	사업자군별 방송사업매출액 비중 추이 (홈쇼핑, 라디오, 데이터 PP 포함) .....	92
〔그림 2-1-3〕	사업자군별 방송사업매출액 비중 추이 (홈쇼핑, 라디오, 데이터 PP 제외) .....	93
〔그림 2-1-4〕	지상파 TV 채널 vs 일반 유료방송채널 방송사업매출액 비중 추이 (홈쇼핑, 라디오, 데이터 PP 제외) .....	94
〔그림 2-1-5〕	지상파 TV 채널 vs 유료방송채널 방송광고매출 비중 변화 추세 .....	95
〔그림 2-1-6〕	일일 평균 TV 시청시간 추이(가구) .....	96
〔그림 2-1-7〕	일일 평균 TV 시청시간 추이(개인) .....	96
〔그림 2-1-8〕	일일평균 TV 채널 가구 시청시간 비중 추이(지상파 vs 유료) .....	97
〔그림 2-1-9〕	일일평균 TV 채널 개인 시청시간 비중 추이(지상파 vs 유료) .....	98
〔그림 2-1-10〕	TV 방송 프로그램 제작비 비중 변화 추이 .....	99
〔그림 2-1-11〕	유료방송가입자 수 추이 .....	100
〔그림 2-1-12〕	플랫폼별 유료방송가입자 비중 추이 .....	101
〔그림 2-2-1〕	지상파방송사업자별 전체 방송사업(TV+라디오) 매출액 추이 .....	103
〔그림 2-2-2〕	지상파사업자별 TV 부문(DMB 및 기타 포함) 방송사업매출 추이 ...	105
〔그림 2-2-3〕	지상파 TV 채널(DMB 포함) 광고매출액 추이 .....	106
〔그림 2-3-1〕	SO 사업자 현황(2016년 5월 현재) .....	110
〔그림 2-4-1〕	일반 PP의 방송사업매출 추이 .....	122
〔그림 2-4-2〕	일반 PP의 방송사업매출 구성(2015년) .....	123

[그림 2-4-3]	방송사업매출 규모별 PP 수 .....	125
[그림 2-4-4]	유료방송채널 시청률(가구기준 연평균 시청률) .....	126
[그림 4-1-1]	지상파 vs 유료방송채널 시청시간(2005~2015) .....	158
[그림 4-1-2]	지상파(KBS1제외) vs 유료방송채널 시청시간(2005~2015) .....	158
[그림 4-1-3]	연령대별 지상파(KBS1제외) vs 유료방송채널 시청시간 .....	159
[그림 4-1-4]	방송광고시장획정 결과 .....	162
[그림 4-2-1]	전체 광고시장 규모 추이(2000~2015) .....	163
[그림 4-2-2]	주요 매체별 광고비 비중 추이(2007~2015) .....	165
[그림 4-2-3]	전체광고시장 대비 방송광고(라디오제외) 비중(2000~2015) .....	165
[그림 4-2-4]	지상파방송3사 광고매출 규모 및 성장률 추이 .....	171
[그림 4-2-5]	2015년 방송광고시장 광고매출액 기준 사업자 분포 .....	179
[그림 4-2-6]	2015년 방송광고시장 광고매출액 기준 사업자 분포 (2014년, 2015년 비교) .....	179
[그림 4-2-7]	2015년 방송광고시장 광고·협찬매출액 기준 사업자 분포 .....	180
[그림 4-2-8]	방송광고시장 광고·협찬매출액 기준 사업자 분포 (2014년, 2015년 비교) .....	180
[그림 4-2-9]	방송광고시장 주요사업자 광고 매출 점유율 추이(2010~2015) .....	190
[그림 4-2-10]	방송광고시장 주요사업자 광고·협찬매출액 비중 추이(2010~2015) .....	194
[그림 4-2-11]	방송광고시장 주요 사업자 시청률 기준 점유율 추이(2010~2015) .....	195
[그림 4-2-12]	방송광고시장 광고 및 광고·협찬매출액 기준 HHI 추이 .....	197
[그림 4-2-13]	방송광고시장 시청률 기준 HHI 추이 .....	198
[그림 5-1-1]	유료방송 가입자시장의 개념 .....	227
[그림 5-2-1]	디지털 유료방송 시장 점유율 1위 구역 분포(전국, 8VSB 제외시) .....	246
[그림 5-2-2]	디지털 유료방송 시장 점유율 1위 구역 분포(서울, 8VSB 제외시) .....	247
[그림 5-2-3]	디지털 유료방송시장 1~2위 사업자 지역별 경쟁상황 (전국, 2015년, 8VSB 제외시) .....	250
[그림 5-2-4]	디지털 유료방송시장 1~2위 사업자 지역별 경쟁상황 (서울, 2015년, 8VSB 제외시) .....	250

[그림 5-2-5]	전국 기준 유료방송시장의 HHI 추이(2007~2015년)	252
[그림 5-2-6]	구역별 HHI 분포의 평균 추이(2007~2015년)	253
[그림 5-2-7]	디지털 유료방송시장 HHI 분포(2015년, 8VSB 제외시)	255
[그림 5-2-8]	KT의 가입자 점유율 추이(2002~2015년, 8VSB 제외시)	257
[그림 5-2-9]	계약기간 자동연장 조항 인지 여부	266
[그림 5-2-10]	계약기간 자동연장 조항 인지 경로	267
[그림 5-2-11]	가입 당시 가격 비교 여부	267
[그림 5-2-12]	가입 당시 가격 비교 용이성	268
[그림 5-2-13]	선별적 마케팅의 영향력	269
[그림 5-2-14]	위약금 산정방법 인지도	269
[그림 5-2-15]	설문 응답자의 주요 표본 특성 (N=1,041)	289
[그림 5-2-16]	설문 응답자의 OTT 이용률 현황(N=1,041)	289
[그림 5-2-17]	설문 응답자의 유료 OTT 서비스 월평균 지출액	290
[그림 5-2-18]	OTT 동영상 서비스 이용 유형에 따른 유료방송 가입 차이(n=1,041)	291
[그림 5-2-19]	OTT 동영상 서비스 이용 유형에 따른 유료방송서비스 계속 사용 의향	291
[그림 5-2-20]	유료방송서비스 지출금액 변화	292
[그림 5-2-21]	OTT 동영상 서비스 결합상품 사용 여부(N=1,041)	292
[그림 5-2-22]	OTT 동영상 서비스와 결합한 방송통신서비스 종류	293
[그림 5-2-23]	OTT 동영상 서비스 시청빈도(N=1,041)	293
[그림 5-2-24]	OTT 동영상 서비스 사용기기(N=1,041)	294
[그림 5-2-25]	OTT 동영상 서비스 시청상황(N=1,041)	294
[그림 5-2-26]	OTT서비스의 유료방송서비스 대체가능성	295
[그림 5-2-27]	유료 OTT 동영상 서비스의 광고 관련 태도	295
[그림 5-2-28]	현재 사용 중인 해외 OTT 서비스	296
[그림 5-2-29]	플랫폼별 VOD 매출액 추이	297
[그림 5-2-30]	OTT 제공 VOD 서비스에 대한 인식 조사 결과 (유료방송 VOD 이용자 대상)	301

[그림 5-2-31] 유형별 무료 VOD 콘텐츠 제외 시 플랫폼 전환 의향 .....	302
[그림 5-2-32] 유형별 유료 VOD 콘텐츠 제외 시 플랫폼 전환 의향 .....	302
[그림 5-2-33] 전체 결합상품 사업자별 점유율 추이 .....	304
[그림 5-2-34] 방송통신 결합상품 점유율 추이 .....	306
[그림 6-1-1] 방송채널 거래 유형 .....	316
[그림 6-1-2] 개인 일일평균 TV 시청시간 변화 추세 .....	319
[그림 6-1-3] 종합편성채널 진입 이후 시청시간 변동에 대한 유료방송 이용자 설문 결과 .....	323
[그림 6-1-4] 다른 유료방송서비스로 전환의향(비율) .....	324
[그림 6-1-5] 요금할인 제공시, 반응 평가 .....	324
[그림 6-1-6] 장르별 유료방송채널 제공 중단 시 유료방송플랫폼 전환 의향 .....	326
[그림 6-1-7] 지상파방송채널을 중요하게 생각하는 이유 .....	329
[그림 6-1-8] 지상파 4개 채널 가구 연평균 시청률 변화 추이 .....	332
[그림 6-1-9] 개별 지상파방송채널 제외 시 유료방송서비스 전환의사 .....	333
[그림 6-1-10] 방송채널거래시장확정 결과 .....	335
[그림 6-2-1] 방송사업매출 규모별 PP 수 .....	338
[그림 6-2-2] 일반 PP의 방송사업매출 추이 .....	339
[그림 6-2-3] 일반 PP의 방송사업매출액 구성 비율(2015년) .....	340
[그림 6-2-4] 일반 PP의 방송프로그램제공매출 및 방송사업매출액 대비 비중 추이 ·	341
[그림 6-2-5] 주요 MPP의 방송사업매출 점유율 추이(일반 PP 기준) .....	343
[그림 6-2-6] 주요 MPP의 방송프로그램제공매출 점유율 추이 .....	344
[그림 6-2-7] 주요 MPP의 시청률 기준 점유율 추이 .....	346
[그림 6-2-8] 유료방송채널 시청률 중 MPP의 시청점유율 추이 .....	347
[그림 6-2-9] 지상파 계열 PP의 방송사업매출 점유율 변동 추이 .....	347
[그림 6-2-10] 지상파 계열 PP의 방송프로그램제공매출 점유율(일반 PP 기준) .....	348
[그림 6-2-11] 지상파 계열 PP의 시청점유율 (일반 PP 기준) .....	349
[그림 6-2-12] 종편 계열 PP의 방송사업매출 점유율 변동 추이 .....	350
[그림 6-2-13] 종편 계열 PP의 방송프로그램제공매출 점유율(일반 PP 기준) .....	350

[그림 6-2-14] 종편 계열 PP의 시청점유율 (일반 PP 기준) .....	351
[그림 6-2-15] 일반 PP의 방송프로그램제공매출 기준 HHI 추이 .....	352
[그림 6-2-16] 시청률 기준 HHI .....	353
[그림 6-2-17] 주요 일반 PP의 방송프로그램 직접제작비 추이 .....	356
[그림 6-2-18] 특정 유료방송채널 편성 제외 시 가입자 플랫폼 전환 의사 설문 결과 .....	359
[그림 6-2-19] 주요 영화 채널 MPP별 시청률 추이 .....	367
[그림 6-2-20] 주요 스포츠 채널 MPP별 시청률 추이 .....	369
[그림 6-2-21] TV 방송광고시장에서 종합편성채널의 광고·협찬 매출 점유율(2015년) .....	371
[그림 6-2-22] 종합편성채널 시청률 추이 .....	372
[그림 6-2-23] 종합편성채널 및 주요 유료방송채널 시청률 추이 .....	373
[그림 6-2-24] TV 프로그램 제작비 중 종합편성채널의 직접제작비 점유율(2015년) ..	375
[그림 6-2-25] 홈쇼핑 채널 전체 방송사업매출액 변동 추이 .....	377
[그림 6-2-26] 홈쇼핑 채널 방송사업매출액 점유율 변동 추이 .....	377
[그림 6-2-27] 홈쇼핑 PP 방송사업매출 점유율 기준 HHI 추이 .....	378
[그림 6-2-28] 홈쇼핑 채널 전체 사업 기준 영업이익률 추이 .....	379
[그림 6-2-29] 홈쇼핑 채널의 방송사업매출액 대비 홈쇼핑 채널 송출수수료 비중 ..	380
[그림 6-2-30] 홈쇼핑 채널의 영업비용 대비 홈쇼핑 송출수수료 비중 추이 .....	380
[그림 6-2-31] SO의 가입자당 홈쇼핑 송출수수료매출 변동 추이 .....	382
[그림 6-3-1] 지상파 재송신 매출 및 방송사업매출액 중 비중 추이 .....	389
[그림 6-3-2] 지상파방송채널 제외 시 유료방송서비스 전환의사 .....	393
[그림 7-1-1] 방송프로그램 거래 유형 .....	399
[그림 7-1-2] 드라마-비드라마 프로그램의 제작과정 및 투입요소의 유사성에 대한 외주제작사의 인식 .....	403
[그림 7-1-3] 드라마 프로그램 제작단가 5% 인하 시, 외주제작사의 장르전환 의향 ·	404
[그림 7-1-4] 비드라마 프로그램 제작단가 5% 인하 시, 외주제작사의 장르전환 의향 .....	404

[그림 7-1-5]	방송프로그램 거래시장획정 결과 .....	405
[그림 7-2-1]	방송사업자(지상파+PP) 외주제작비 추세 .....	407
[그림 7-2-2]	전체 외주제작시장(지상파+PP) 기준 상위사업자의 수요점유율 추이	409
[그림 7-2-3]	외주프로그램 거래 시장 수요점유율 기준 HHI .....	410
[그림 7-2-4]	납품 외주제작프로그램 개수 기준 외주제작사 규모 분포 .....	410
[그림 7-2-5]	방송사업자와의 제작비 관련 거래 관행에 대한 외주제작사 인식 설문결과-계약서 명시기간 내 지급(긍정표현 속성) .....	413
[그림 7-2-6]	방송사업자와의 제작비 관련 거래 관행에 대한 외주제작사 인식 설문결과-공정한 제작비 협상(긍정표현 속성) .....	414
[그림 7-2-7]	방송사업자와의 제작비 관련 거래 관행에 대한 외주제작사 인식 설문결과-비용 대비 제작비 충분성(긍정표현 속성) .....	415
[그림 7-2-8]	방송사업자와의 제작비 관련 거래 관행에 대한 외주제작사 인식 설문결과-계약체결 이전 발생비용 포함 여부(긍정표현 속성) .....	416
[그림 7-2-9]	방송사업자와의 제작비 관련 거래 관행에 대한 외주제작사 인식 설문결과-추가 제작비용 부담(부정표현 속성) .....	417
[그림 7-2-10]	방송사업자와의 제작비 관련 거래 관행에 대한 외주제작사 인식 설문결과-미방영시 제작비 지급 안함(부정표현 속성) .....	418
[그림 7-2-11]	방송사업자와의 저작권 관련 거래 관행에 대한 외주제작사 인식 설문결과-제작비 자체조달 시 저작권 일부 양도(긍정표현 속성) .....	419
[그림 7-2-12]	방송사업자와의 저작권 관련 거래 관행에 대한 외주제작사 인식 설문결과-재방송료 지급(긍정표현 속성) .....	420
[그림 7-2-13]	방송사업자와의 저작권 관련 거래 관행에 대한 외주제작사 인식 설문결과-2·3차 매체 방영 시 사용료 별도 지급(긍정표현 속성) .....	421
[그림 7-2-14]	방송사업자와의 저작권 관련 거래 관행에 대한 외주제작사 인식 설문결과-미사용 촬영원본 저작권 부당 점유(부정표현 속성) .....	422
[그림 7-2-15]	방송사업자와의 저작권 관련 거래 관행에 대한 외주제작사 인식 설문결과-기획안 무단 도용(부정표현 속성) .....	423

[그림 7-2-16] 방송사업자와의 계약체결 및 이행 관련 거래 관행에 대한 외주제작사 인식 설문결과-시청률 목표 미달성 시 불이익(부정표현 속성)	424
[그림 7-2-17] 방송사업자와의 계약체결 및 이행 관련 거래 관행에 대한 외주제작사 인식 설문결과-일방적 계약취소(부정표현 속성) .....	425
[그림 7-2-18] 방송사업자와의 계약체결 및 이행 관련 거래 관행에 대한 외주제작사 인식 설문결과-시청률 하락 시 추가제작비/내용변경 요구 (부정표현 속성) .....	426
[그림 7-2-19] 방송사업자와의 기타 거래 관행에 대한 외주제작사 인식 설문결과 -외주제작사 유치 협찬/광고 부당취득(부정표현 속성) .....	427
[그림 7-2-20] 방송사업자와의 거래 시 불공정 행위 경험 및 대응 방식 설문결과 ..	428
[그림 7-2-21] 지상파방송사와 유료방송사 간 계약 공정성 차이에 대한 외주제작사 인식 설문결과 .....	428
[그림 7-2-22] 방송프로그램 제작비 및 저작권 관련 협상에 관한 외주제작사 인식	429
[그림 7-2-23] 방송프로그램 제작비 관련 협상 주도권에 관한 외주제작사 인식 .....	430
[그림 7-2-24] 방송프로그램 저작권 배분 관련 협상 주도권에 관한 외주제작사 인식 .....	431
[그림 7-2-25] 외주제작사 방송사업 영업이익률 관련 설문결과 .....	432
[그림 7-2-26] 방송사업자의 방송프로그램 판매 규모 기준 점유율 .....	434
[그림 7-2-27] 지상파 및 주요 MPP의 방송프로그램 구매액(국내물+국외물) 점유율 추이 .....	437



# 여유



### 일러두기

1. 본 보고서에서 사용된 회계 관련 자료는 2015년 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 방송통신위원회·미래창조과학부의 『방송산업 실태조사 보고서』, 방송통신위원회의 『방송사업자 재산상황 공표집』, 방송이용자·광고주·외주제작사 대상 설문조사, 사업자 제출 자료 등으로 구성
4. 보고서의 가독성을 높이기 위해서 일부 표나 그림이 중복되어 사용된 경우가 있음
5. 본 보고서는 방송통신위원회 홈페이지([www.kcc.go.kr](http://www.kcc.go.kr))와 정보통신정책연구원 홈페이지([www.kisdi.re.kr](http://www.kisdi.re.kr))에 게재되며, 본 보고서의 내용을 인용할 때에는 ‘방송통신위원회’의 「2016년도 방송시장 경쟁상황 평가」 ○○쪽에서 인용하였음을 밝혀야 함

## 요 약 문

### 1. 방송시장 경쟁상황 평가 개요

#### 가. 방송시장 경쟁상황 평가의 배경

- 2011년 7월 이루어진 방송법 제35조의5 신설에 따라 방송시장경쟁상황 평가위원회(이하 ‘평가위원회’)를 설치하고 IPTV 방송을 포함한 방송시장에 대한 경쟁상황 평가를 매년 실시하여 그 결과를 국회에 보고할 의무가 방송통신위원회에 부과됨
- 방송시장의 경쟁상황을 평가하여 방송시장 환경변화에 따른 경쟁상황을 엄밀하게 분석·평가함으로써 그 결과를 관련 시장의 경쟁환경 조성을 위한 정책판단을 뒷받침하는 기초자료로 활용 가능

#### 나. 연구방법 및 절차

- 기본 절차는 평가 대상이 되는 ‘대상 시장의 선정’ → ‘세부시장의 확정’ → 경쟁상황 판단에 필요한 ‘주요 지표 평가’ → 경쟁상황에 대한 최종 평가를 위한 ‘평가지표 종합’의 순서
- 시장획정(market definition)이란 경쟁관계에 있는 시장군의 범위를 정하는 작업으로 크게 ‘상품시장획정’과 ‘지리적 시장획정’이 존재
  - 상품시장획정은 경쟁관계에 있는 상품 및 서비스의 범위를 정의하는 것이고, 지리적 시장획정은 경쟁관계에 있는 지리적 범위를 정의
- 본 보고서에서 다루는 경쟁상황 평가의 주요 내용은 현재의 시장상황이 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 거래 관계를 고려해 방송시장을 크게 네 개의 시장<sup>1)</sup>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
- 제3장은 평가 대상 시장의 획정을 위한 시장획정 방법론과 세부 방송시장별로 주요 시장획정 관련 이슈를 논의함
- 제4장~제7장에서는 각각 방송광고시장, 유료방송시장, 유료방송채널 거래시장, 방송프로그램 거래시장에서 제기되는 주요 경쟁 이슈 분석
- 제4장에서는 방송광고시장을 획정하고 시장점유율 및 시장집중도, 진입장벽, 광고판매 경쟁양상, 영업이익률 등을 분석
  - 제5장에서는 유료방송시장을 아날로그 유료방송시장과 디지털 유료방송시장으로 분

---

1) 방송콘텐츠 제작-패키징-배급이라는 방송산업 가치사슬의 단계에 따라 전체 방송시장을 방송광고 시장, 유료방송(가입자) 시장, 방송채널 거래시장, 방송프로그램 거래시장으로 구분

- 리 확정하고 유료방송시장의 시장점유율 및 시장집중도, 약정기간에 따른 유료방송 서비스 요금 할인 수준 및 유료방송가입자의 전환용이성, 가입자당 매출액의 국제 수준 등을 분석
- 제6장에서는 방송채널 거래시장을 유료방송채널 거래시장과 지상파채널 재송신권 거래시장으로 분리해서 확정하고 이들 시장에서의 시장점유율, 이용자 대응력, 이용자 전환 가능성, 영업이익률 등을 분석
- 제7장에서는 방송프로그램 거래시장을 외주제작프로그램 거래시장으로 확정하고 해당 시장에서의 수요집중도, 시장행위 및 시장성과 등과 관련된 외주제작사 대상 설문 조사 결과 등을 분석
- 제8장은 본 보고서의 주요 내용을 요약하고 전체 방송시장 경쟁상황 평가결과를 종합화하여 도출된 시사점을 제시

## 2. 방송시장 개관 및 주요 사업자 현황

### 가. 전체 방송시장 개관

- 2015년 기준 지상파방송사업자 개수는 52개로 전년도에 비해 1개 감소하였으며 방송채널사용사업자의 개수는 전년대비 3개 감소한 178개
  - 종합유선방송사업자의 개수는 91개로 전년도에 비해 1개 감소, 중계유선방송사업자는 전년도에 비해 13개 줄어든 52개로 지속적인 감소세 유지, 위성사업자와 IPTV 사업자는 각각 1개와 3개로 전년도와 동일
- 2015년도 방송사업자의 방송사업매출액 총규모는 15조 3,195억 원으로 전년대비 4.1% 증가했으나 성장률은 둔화 추세가 유지되었으며 최근 5년 간 최초로 명목 GDP 성장률을 하회함
  - 방송사업자의 방송사업매출액 성장률은 2010년 14.9% → 2011년 13.6% → 2012년 11.3% → 2013년 6.3% → 2014년 4.9% → 2015년 4.1%로 하락 추세 유지
  - ※ (명목) GDP 성장률은 2010년 9.9% → 2011년 5.3% → 2012년 3.4% → 2013년 3.8% → 2014년 4.0% → 2015년 4.9%

- PP의 방송사업매출액은 2015년 6조 2,224억 원으로 전년대비 1.3% 감소, 전체 방송사업매출액 중 비중은 전년대비 2.2%p 감소한 40.6%
  - ※ 홈쇼핑 PP 제외 시 PP의 방송사업매출액은 2조 9,719억 원으로 전년대비 4.9% 증가, 홈쇼핑 PP 매출액은 전년 대비 6.4% 감소한 3조 2,506억 원
- 지상파의 방송사업매출액은 2015년 4조 1,007억 원으로 전년대비 2.4% 증가하였으나 전체 방송사업매출액 중 비중은 전년대비 0.4%p 감소한 26.8%
- 종합유선방송의 방송사업매출액은 2015년 2조 2,590억 원으로 전년대비 3.7% 감소, 전체 방송사업매출액 중 비중은 전년대비 1.2%p 감소한 14.7%
- IPTV의 방송사업매출액은 2015년 1조 9,088억 원으로 전년대비 27.4% 증가, 전체 방송사업매출액 중 비중은 전년대비 2.3%p 증가한 12.5%
- 일반위성방송의 방송사업 매출액은 2015년 5,496억 원으로 전년대비 0.7% 감소하였으며 전체 방송사업매출액 중 비중은 전년대비 0.2%p 감소한 3.6%
- 지상파 TV 채널 및 유료방송채널<sup>2)</sup>의 방송광고매출액 총규모는 2015년 기준 3조 254억 원으로 전년 대비 4.5% 증가
  - 종합편성채널 등 비지상파 유료방송채널의 방송광고 매출 증가에 따라서 지상파 TV 채널의 비중은 감소 추세 (2009년 69.1% → 2012년 60.8% → 2015년 55.5%)이나 아직까지는 유료방송채널사업자의 점유율(2009년 30.9% → 2012년 39.2% → 2015년 44.5%)보다는 높은 상황
  - 지상파 TV 채널과 지상파 계열 PP의 방송광고매출 비중도 전반적인 감소 추세를 유지(2009년 79.9% → 2012년 71.5% → 2015년 67.0%)하고 있으나 비지상파 유료방송채널(2009년 20.1% → 2012년 28.5% → 2015년 33.0%)의 격차는 여전히 상당함 (2015년 기준 34.0%p 차이)
- 지상파 및 계열 PP의 시청시간 기준 점유율은 지속적인 감소 추세를 유지하고 있으며, 종합편성채널 등의 시청시간 증가에 따라서 비지상파 계열 유료방송채널의 시청시간 기준 점유율은 증가 추세
- 2015년 기준 가구 일일 평균 TV 시청시간은 508분이었으며, 그중 지상파채널 시청시

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

- 간은 248분으로 전년 대비 16분 감소, 비지상파채널 시청 시간은 260분으로 전년 대비 11분 증가해 비지상파 채널 시청시간이 지상파 채널 시청시간을 최초로 역전
- 지상파채널+지상파 계열 유료채널 시청시간은 294분으로 전년대비 17분 감소, 비지상파 계열 유료채널 시청시간은 214분으로 전년대비 12분 증가했으나, 여전히 지상파+계열 PP의 시청시간이 비지상파 채널 시청시간 보다 많음
  - 지상파 TV 채널 및 일반 PP<sup>3)</sup>의 방송프로그램 제작비(자체+외주+구매) 규모는 2015년도 기준 2조 1,991억 원으로 전년도 대비 0.8% 줄어들어 2013년 이후 3년 연속 감소
    - 지상파 TV 채널의 제작비 규모는 9,867억 원으로 전년 대비 3.3% 증가, 유료방송채널 제작비 규모는 1조 2,124억 원으로 전년 대비 4.0% 감소
    - 종합편성 PP 제외 시 일반 PP의 프로그램 제작비 규모는 2015년 기준 9,485억 원으로 전년 대비 8.4% 감소
    - 종합편성 PP의 방송프로그램 제작비는 2015년 기준 2,639억 원으로 전년 대비 16% 증가
  - 2015년 기준 TV 방송프로그램 제작비 중 지상파 TV 방송프로그램 제작비 비중은 45%, 유료방송채널 제작비 비중은 55%로, 지상파 TV보다 유료방송채널 제작비 비중이 더 높음
    - 지상파 계열 PP의 직접제작비를 포함할 경우에는 여전히 지상파사업자의 제작비 비중(56.6%)이 비지상파 계열 PP의 제작비 비중(43.4%)보다 더 크며 그 격차가 지속적으로 증가하고 있음(2013년 4.0%p → 2014년 9.0%p → 2015년 13.2%p)
  - 2015년 기준 유료방송가입자 총규모는 2,818만(단자 수 기준)으로 전년도에 비해 3.0% 증가
    - 2009년 IPTV 진입 이래 지속적인 증가세를 유지하고 있으며, 2015년 수치는 합산규제에 따른 가입자 검증기준을 적용하면서 유료가입자 간주 기준이 일부 변경되어 증가폭이 전년(7.8%)에 비해 크게 둔화
  - 사업자군별 가입자 비중을 보면 종합유선방송(SO) 가입자가 가장 많은 48.7%를 차지하고 있으며, IPTV는 40.3%, 위성이 11.0%, OTS가 7.9%를 기록 중
    - SO 가입자 비중은 2014년 대비 4.7%p 하락한 반면, IPTV는 전년 대비 5.0%p 증가해

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



- 서 유료방송 가입자 증가를 주도
- 위성방송 가입자 비중은 2014년에 비해 0.3%p 감소한 반면, OTS 가입자 비중은 전년 대비 0.6%p 감소

나. 지상파방송사업자 관련 주요 현황

- 지상파방송사의 방송사업(TV+라디오) 매출액 총규모는 2015년 기준 4조 1,007억 원으로 전년 대비 2.4% 증가
  - 2015년 기준 개별 방송사별 방송사업매출액 규모는 KBS 1조 5,324억 원, MBC(지역 MBC 제외) 8,434억 원, SBS 7,517억 원
  - KBS와 MBC(지역MBC 제외)의 방송사업매출액은 전년 대비 각각 3.3%, 5.9% 증가, SBS는 전년 대비 3.3% 감소
- 지상파방송사의 방송사업매출액은 방송수신료 매출, 광고 및 협찬 매출, 방송프로그램 판매 매출, 방송프로그램 제공매출, 재송신 매출, 기타 방송사업 매출 등으로 구성
  - 여전히 방송광고매출이 지상파방송사의 방송사업매출액 중 가장 큰 비중(2015년 기준 46.6%, 1조 9,112억 원)을 차지하고 있음
  - 협찬을 포함한 광고성 방송사업(방송광고+협찬)의 매출액 규모도 2조 3,201억 원으로 전년 대비 2.6% 증가
  - 방송광고 매출액 비중은 전반적으로 감소 추세를 보이고 있으나 방송프로그램 판매 및 재송신 매출 등 지상파방송사가 방송콘텐츠 판매로부터 얻는 매출액의 절대적 규모와 상대적 비중이 지속적으로 증가하고 있어 매출구조가 다양화되는 양상을 보이고 있음
  - ※ 예를 들어 지상파방송사업자의 방송프로그램판매 매출액 규모는 2011년 4,273억 원에서 2015년에는 6,840억 원으로 커졌으며, 해당 매출이 지상파 사업자의 전체 방송사업매출액에서 차지하는 비중은 2011년 10.9%에서 2015년 16.7%로 증가
- 2015년 기준 지상파 TV 방송채널의 방송사업매출 총규모는 전년대비 3.3% 증가한 3조 7,297억 원
  - 사업자별 TV 부문 방송사업매출액 규모는 KBS 1조 4,979억 원, 서울MBC 7,873억 원, SBS 7,034억 원, OBS 346억 원, 지역 MBC 총계 2,854억 원, 지역 민방(OBS 제외) 총





- 계 1,934억 원
- 2010년부터 2015년까지의 지상파방송3사의 TV 부문 방송사업매출액의 사업자별 연평균 성장률을 보면 서울MBC가 3.69%로 가장 높고, KBS 2.34%, SBS 2.28% 순으로 나타남
  - 2015년 기준 지상파방송채널의 TV 방송광고매출 총규모는 1조 6,779억 원으로 전년 대비 0.5% 감소하여, 시장규모 축소 추세 유지
    - 사업자별 TV방송광고매출 규모는 KBS 4,853억 원, 서울 MBC 4,223억 원, SBS 3,998억 원, OBS 251억 원, 지역 MBC 총계 1,919억 원, 지역민방(OBS 제외) 총계 1,126억 원
    - ※ 서울 MBC, EBS, 지역 MBC의 경우 전년대비 TV 방송광고 매출이 증가했으나, KBS, SBS, 지역민방의 TV 방송광고 매출액 규모는 전년 대비 하락
  - 지상파방송3사의 시청률 합계는 2015년 기준 20.1%로 전년대비 1.3%p 줄어들어 2010년 이후 지속적인 감소세 유지
    - 지상파채널 중 시청률 기준 1위는 KBS1이며, 2009년과 2010년을 제외하고는 지속적으로 시청률 기준 1위 채널 지위 유지, 2위와 3위 채널은 각각 MBC와 KBS2
  - 비지상파 채널 시청률 증가에 따라서 지상파방송3사 TV 채널과 여타 유료방송채널 간에 시청률 격차가 줄어들고 있으나 개별 채널로 볼 경우 여전히 큰 차이 존재
    - 2015년 기준 유료방송채널 중 가장 높은 시청률을 기록한 MBN의 가구 일일 평균 시청률은 1.61%로 지상파방송3사 채널과 상당한 격차가 있음
  - 2015년 기준 지상파방송채널의 TV 방송프로그램 제작비<sup>4)</sup> 총규모는 9,867억 원으로 전년대비 3.3% 증가
    - 지상파방송사별 TV 방송프로그램 제작비는 KBS 2,951억 원, 서울 MBC 2,920억 원, SBS 2,751억 원, OBS 110억 원, 지역 MBC 총계 368억 원, 지역민방(OBS 제외) 총계 364억 원
    - 지상파 방송3사 중 KBS와 SBS의 2015년 기준 TV 제작비는 전년 대비 각각 6.1%, 1.9% 감소, 서울 MBC의 제작비는 전년 대비 18.8% 증가
    - 2010~2015년 5년간 지상파방송3사의 TV 제작비 연평균 증가율은 KBS 0.6%, 서울

4) 간접제작비 제외

MBC 10.3%, SBS -5.4%

- 지상파방송3사 및 관계사의 전체 영업이익률은 2015년도 1.78%로 전년 대비 4.05%p 증가, 지상파방송3사도 KBS를 제외하면 모두 흑자로 전환되는 등 전반적으로 수익성 회복 추세
  - KBS의 영업이익률은 -1.36%로 적자폭이 줄어들었으며, MBC와 SBS는 각각 1.34%, 5.22%의 영업이익률을 기록하여 흑자전환

#### 다. 유료방송플랫폼사업자 관련 주요 현황

- 유료방송시장은 아날로그 케이블, 디지털 케이블, 위성방송, IPTV 등으로 구성되며 2015년 말 현재 전년대비 2개 줄어든 94개 사업자가 78개 방송구역에서 가입자를 대상으로 유료로 실시간 방송서비스 제공
  - (플랫폼별) 2015년 종합유선방송사업자의 방송사업매출은 약 2조 2,590억 원으로 2014년(2조 3,462억 원) 대비 3.7% 감소했고, 유료방송시장 전체에서 차지하는 비중도 약 47.9%로 절반 이하로 축소됨
  - (사업자별) 위성방송 SkyLife와 IPTV인 올레TV(OTV)를 합친 KT 계열이 29.3%를 차지해서 가장 비중이 높았고, 이는 2014년 대비 1.7%p 상승한 것
- 가입비, 수신료, VOD 이용매출, 기타 요금매출의 합계를 의미하는 방송수신료매출을 보면, 2015년 약 2조 7,885억 원으로 2014년 대비 5.4% 증가
  - (플랫폼별) 2015년 IPTV의 수신료매출규모는 1조 5,018억 원으로(전년 대비 23.6% 증가) 전체 수신료매출 중 처음으로 절반을 넘는 53.9%를 점유한 반면, SO 전체의 방송수신료매출은 약 9,405억 원으로 전년도(1조 646억)에 비해 11.6% 감소해서 처음으로 1조 원을 하회했으며, 위성방송은 3,462억 원의 매출로 12.4%의 점유율을 기록
- 2015년 전체 유료방송(중계유선방송 및 Pre-IPTV 제외) 가입자 수는 약 2,818만 명(단자수 기준)으로 전년대비 3.0% 증가
  - (아날로그 축소) 일부 SO들이 기존의 아날로그 가입자들을 8VSB 방식으로 전환하기 시작했고, IPTV 가입자 증가세가 지속되면서 전체 유료방송 가입자 중 8VSB를 제외한 순수 아날로그 서비스 가입자 비중이 2015년에는 16.6%까지 감소

- 가입자 점유율 1위 사업자인 KT 계열(OTV와 Skylife 포함)은 2015년 말 기준으로 834만 가입자를 확보하고 있으며, 이는 전년대비 1.2%p가 늘어난 29.6%의 시장점유율에 해당
- 2위 사업자인 CJ헬로비전의 가입자 수는 382만 명으로, 1~2위 사업자 사이에 가입자 점유율 면에서 격차가 2013년 13.2%p에서 2014년 16.0%p로 더 커짐
- 2015년 기준 전체 SO의 영업이익률은 12.5%로 전년도의 13.3%보다 0.8%p 감소함
  - IPTV는 회계상으로 적자를 기록했으나 1인당 방송사업매출은 SO에 비해 낮지 않음 (SO 평균은 월 13,284원, KT계열과 SKB, LGU+ 평균은 월 15,060원)

#### 라. 유료방송채널사업자(PP) 관련 주요 현황

- 2015년 일반 PP<sup>5)</sup>의 방송사업매출액 전체 규모는 2조 8,082억 원으로 전년 대비 12.6% 증가
    - 2009년의 세계 금융위기 시기 -8.2% 성장을 제외하고는 일반 PP의 방송사업 매출액 규모는 지속적으로 성장세를 유지하고 있으며 최근 성장 속도 증가 추세 (2013년 4.8% → 2014년 6.5% → 2015년 12.6%)
    - 유료방송플랫폼으로부터 분배받는 일반 PP의 방송프로그램제공 매출액은 전년 대비 7.1% 증가(2014년 6,106억 원 → 2015년 6,542억 원), 일반 PP의 방송광고매출은 전년 대비 11.3% 증가(2014년 1조 2,102억 원 → 2015년 1조 3,475억 원)
  - 일반 PP의 방송사업매출 중 광고매출이 차지하는 비중은 48%로 전년 대비 1%p 감소, 방송프로그램 제공매출액과 프로그램 판매 매출 비중은 각각 23.3%, 6.8%로 방송프로그램제공 매출액 비중은 전년 대비 1.2%p 감소, 프로그램 판매 매출 비중은 전년 대비 1.8%p 증가
  - 2015년도 전체 PP 개수는 178개로 전년 대비 3개 감소, 승인 PP 수는 전년도에 비해 2개 증가하였고 등록 PP 개수는 전년도의 164개에서 159개로 5개 감소
- ※ 단일 PP가 복수의 채널을 운영하는 경우도 있어, PP 개수의 감소나 증가가 곧바로 시

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

- 장에 공급되는 유료방송채널 개수의 감소나 증가를 의미하는 것은 아님
- 복수의 유료방송채널을 동시에 운영하는 일부 대규모 MPP가 다수의 유료방송채널을 보유
    - CJ 계열 MPP의 2015년 기준 보유 채널은 18개이며 전년대비 1개 줄어든 총 1개의 PP 운영 중
    - CJ 계열 MPP에 소속된 주요 채널은 tvN, 채널CGV, 투니버스, Catch On, OCN, 바둑TV, 중화 TV 등
  - t-broad 계열 MPP의 보유 채널은 2015년 기준 10개이며 총 3개의 PP 운영 중
    - t-broad는 인수합병과 신규 채널 론칭 등을 통해서 운영 채널을 늘려(2006년 4개 → 2009년 10개) CJ에 이어 채널 수 기준 2위 MPP 사업자
    - t-broad 계열 MPP에 소속된 주요 채널은 스크린, 폭스채널, FX, 챔프 등
  - 지상파방송3사도 다수의 계열 유료방송채널 운영 중
    - MBC 계열 주요 채널은 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 Sports(구 SBS ESPN) 등
  - 유료방송채널 사업자의 방송사업매출액 규모는 매우 다양하게 분포되어 있음
    - 방송사업 매출이 1천억 원 이상인 대규모 PP는 2014년 5개에서 2015년 8개로 3개 증가, 방송사업매출이 10억 원 미만인 사업자는 40개로 전년도에 비해 11개 감소
    - 방송사업매출이 10억 원~50억 원 사이에 있는 PP가 가장 많이 분포 (40개)
  - 2015년 유료방송채널의 전체 시청률은 16.86%로 종합편성채널 진입과 대규모 MPP의 방송콘텐츠 경쟁력 강화 등으로 인해서 전년도에 비해 1.05%p 증가
  - 유료방송 시청률 상위 채널은 주로 종합편성채널, 보도전문채널, 지상파 계열 채널, MPP 채널 등으로 구성
    - 2008~10년까지 시청률 기준 상위 3개 채널은 모두 지상파방송사 계열 PP에 소속된 채널로 이루어져 있었으나, 2011년 말 시장에 진입한 4개 종합편성채널은 모두 2015년 시청률 기준 5위 내 상위권 유료방송채널의 지위를 차지
  - 일반 PP의 2015년 기준 방송프로그램 제작비(직접제작비+외주제작비+국내외 프로그램 구매) 전체 규모는 전년 대비 4.0% 감소한 1조 2,124억 원

- 2015년 기준 주요 PP의 방송프로그램 제작비는 CJ 계열 3,339억 원, 중앙일보계열 1,103억 원, SBS 계열 1,018억 원, KBS 계열 834억 원, MBC 계열 729억 원, 동아일보 계열 601억 원, 티브로드계열 564억 원, 매일경제계열 524억 원, 조선일보계열 477억 원, 한전케이디엔(YTN) 계열 150억 원으로 일부 사업자(CJ, 티브로드계열, SBS계열, 중앙일보계열)를 제외하면 대체로 전년도에 비해 제작비 규모가 증가된 양상을 보이고 있음
- 일반 PP의 전체 사업 기준 영업이익률은 2015년도 기준 1.5%로서 수익성은 전년도(-1.9%)에 비해 개선
  - 종합편성채널을 제외할 경우 영업이익률은 2.8%로, 전년도에 대비 2.3%p 증가(2014년 0.5% → 2015년 2.8%)

### 3. 방송광고시장 경쟁상황 분석

#### 가. 시장개요

##### □ 개념

- 방송광고시장<sup>6)</sup>은 지상파방송사, 유료방송 PP 및 유료방송플랫폼 등의 방송사업자가 시청자에게 방송프로그램과 함께 광고를 제공하면서 방송광고시간을 광고주에게 판매하여 광고수입을 획득하는 시장
- 방송광고시장의 경쟁상황 평가는 방송사(또는 미디어렙)와 광고주(또는 광고대행사) 간의 관계에 초점을 두고, 방송사의 경쟁제한 가능성을 평가

##### □ 현황

- 방송, 온라인, 신문 등을 포함한 전체 광고시장 규모는 2015년 현재 10조 2,516억 원으로 전년대비 6,039억 원 증가하며 6.3% 성장하여, 전년도 성장률 0.6%에 비해 크게 증가
- 이같은 2015년도 광고시장 규모의 성장은 모바일광고(4,411억 원 증가)와 방송광고(2,648억 원 증가)의 성장에서 기인

6) 본 보고서에서 방송광고시장은 라디오/데이터/VOD/홈쇼핑 PP의 광고를 제외한 TV방송광고를 대상으로 함

- 인터넷광고 규모는 2013년 이후 감소 추세인 반면(2013년 2조 30억 원 → 2014년 1조 8,674억 원 → 2015년 1조 7,216억 원), 모바일광고 규모는 2015년에도 크게 증가하며 성장세 지속(2013년 4,600억 원 → 2014년 8,391억 원 → 2015년 1조 2,802억 원)
- 모바일광고의 성장에 따라 전체광고시장에서 온라인광고(인터넷+모바일광고)가 차지하는 비중은 지속적으로 증가하여 2015년 29.3%를 기록(온라인광고 비중 추이: 2012년 23.1% → 2013년 25.7% → 2014년 28.1% → 2015년 29.3%)
- 전체 광고시장에서 방송광고(라디오제외)가 차지하는 비중은 2011년 이후 하락 추세였으나 2015년에는 전년대비 0.3%p 증가한 34.4%를 기록하였으나, 이같은 현상은 2014년 방송광고시장 침체에 따른 기저효과 등 일시적 현상일 가능성 (방송광고 비중 추이: 2012년 35.9% → 2013년 34.9% → 2014년 34.1% → 2015년 34.4%)
- 2015년 방송광고시장 규모(라디오방송, 라디오/데이터/VOD/홈쇼핑 PP 광고 제외)는 3조 2,002억 원으로 전년대비 4.2% 증가하며, 2011년 이후 처음으로 전년대비 증가
- 2015년 지상파 광고매출은 1조 6,779억 원을 기록하며 하락세가 둔화되었으나, 전체 방송광고시장에서 차지하는 비중은 하락 추세를 지속하여 전년대비 2.5%p 감소한 52.4% 기록
- 2015년 주요사업자의 광고매출액을 살펴보면, 지상파3사계열(지역관계사 및 계열PP 포함)은 전년도와 유사한 수준의 1조 9,615억 원을 기록한 반면, CJ계열 PP는 전년대비 11.0% 증가한 3,184억 원, 종편4사계열PP(계열PP포함) 합계는 전년대비 28.5% 증가한 3,300억 원 기록
- 협찬매출액은 전년대비 15.1% 증가한 6,900억 원을 기록하며 증가 추세 지속(2013년 4,798억 원, 2014년 5,885억 원)
- 지상파3사계열의 경우 2015년 협찬매출액은 전년대비 10.0% 증가, CJ계열PP는 13.6% 증가, 종편4사계열PP는 전년대비 31.2% 증가
- 광고와 협찬매출액을 합한 광고·협찬 매출액은 2014년에는 전년대비 0.8% 감소하였으나, 2015년에는 5.9% 증가한 3조 8,902억 원 기록(2014년 3조 6,718억 원)
- 지상파3사계열의 광고·협찬매출액은 전년대비 1.3% 증가한 2조 3,211억 원 기록
- CJ계열PP는 전년대비 11.7% 증가한 4,222억 원, 종편4사계열PP는 증가추세를 유지하며, 전년대비 29.3% 증가한 4,754억 원 기록

- 광고·협찬매출액에서 협찬매출액이 차지하는 비중은 2015년에 17.7% 기록하며 지속적으로 증가 추세(2013년 13.0% → 2014년 16.3% → 2015년 17.7%)
- 주요사업자 중 협찬매출액 비중이 높은 사업자는 주로 종편사업자로 조선계열 PP 41.8%, 채널A PP 39.3%, 매경계열 PP 31.4% 기록(지상파3사계열 15.5%, CJ계열PP 24.2%, 중앙계열 PP 21.8%)

#### 나. 방송광고시장획정

##### 전체 방송광고시장을 하나의 시장으로 통합 획정

- 전년과 달리, 지상파3사와 유료방송채널 광고 간 유사성 및 수요대체성 증가를 반영하여 지상파3사광고를 별도의 시장으로 획정하지 않고 전체 방송광고시장을 하나의 시장으로 통합 획정
- (광고판매방식) 유료방송채널광고의 경우 프로그램 단위 판매와 인기프로그램을 통한 패키지 판매가 증가하는 등, 지상파3사 광고판매방식과의 유사성 증가
- (광고단가) 종편 및 CJ계열의 주요 인기프로그램 광고단가는 지상파3사 최고시급 광고단가에 근접하는 추세이며, 중간광고의 경우는 지상파 광고단가를 상회하기도 함
- (시청시간) 시청시간에서는 유료방송채널의 비중이 지상파를 앞질렀으며, 광고판매를 하지 않는 KBS1를 제외할 경우, 이러한 역전현상은 모든 연령층에서 나타남
- (광고주 설문조사) 가격인상시 반응 및 지상파와 유료방송채널광고 간 대체관계에 대한 광고주 인식조사에서 두 그룹간 대체성이 예년에 비해 높아진 것으로 나타남
- 비대칭적 수요대체성을 고려하여, 전년도에도 전체 방송광고시장을 획정했었기 때문에, 시장획정 변화에 따른 전체 시장에 대한 분석내용의 변화는 없음. 다만, 지상파3사 광고가 별도의 시장으로 획정되지 않음에 따라, 이에 대한 별도 분석 필요성이 사라짐

#### 다. 방송광고시장 경쟁상황 분석

##### 1) 시장구조

##### 시장점유율

- 2015년 광고매출 기준 시장점유율은 MBC계열 23.2%, SBS계열 19.7%, KBS계열

18.4%로 전년과 순위변동 없음

- 지상파3사계열의 점유율 합계는 지속적으로 감소하여 2015년에는 전년대비 2.6%p 하락한 61.3% 기록(2013년 65.4% → 2014년 63.9% → 2015년 61.3%)
- 광고·협찬 매출액 비중 추이도 광고매출액 경우와 크게 다르지 않아서 지상파3사계열의 비중은 2015년 59.7%를 기록하며 지속적인 하락 추세(2013년 64.8% → 2014년 62.4% → 2015년 59.7%)
- CJ계열PP는 전년대비 0.6%p 증가한 9.9%를 기록하였으며, 종편4사계열PP는 전년대비 1.9%p 증가한 10.3%를 기록하며 상승세 유지

□ 시장집중도

- 광고매출액 기준 HHI는 상위 사업자인 지상파3사계열의 부진, 종편4사계열PP 성장 등의 영향으로 하락 추세가 지속되어, 2015년 1,450을 기록하며 ‘집중적이지 않은 시장(1,500이하)’으로 변화
- 광고·협찬 매출액 기준 HHI는 광고매출액 기준 HHI보다 낮은 1,401를 기록하였으며, 시청률 기준 HHI는 이보다 더욱 낮은 1,143을 기록

□ 진입장벽

- 등록제인 PP로의 진입이 용이하므로 제도적 진입장벽은 낮은 시장이지만, 지상파방송3사나 주요 유료방송 PP들은 규모의 경제 및 범위의 경제 등을 누리고 있어 신규 사업자의 진입 부담 존재

2) 시장행위

□ 사업자행위

- 지상파3사 광고의 경우 2012년 민영 미디어렐이 진입하여 복수의 미디어렐(KBS와 MBC는 KOBACO, SBS는 미디어크리에이트)이 지상파방송광고 판매를 대행하게 되었고, 유료방송PP가 성장함에 따라 실질적인 광고요금 경쟁의 가능성 존재
- 명목단가 수준에서는 별다른 변화가 나타나지 않고 있으나, 미디어렐이 명목요금 인하 경쟁보다는 패키지 판매나 보너스 제공 등을 통해 실질 요금을 조정하고 있는 것으로 추정됨
- 유료방송채널광고에 대해 여러 채널광고를 함께 구매하는 결합구매 방식이 시장에



존재하고 있으나 그 비율이 점차 감소하면서 프로그램 단위 구매 비중 증가

- 광고주 조사결과(정보통신정책연구원, 2016) 유료방송채널광고를 프로그램 단위로 구매하는 비중은 40.8%로 증가 추세(2014년 25%, 2015년 33%)

○ 지상파3사의 광고단가에는 별다른 변화가 없으나 주요 유료방송채널의 광고단가는 상승하는 추세

- 일부 유료방송채널의 주요프로그램 중간광고 단가는 지상파방송 3사의 SA급 최고 단가와 유사하거나 이를 상회

○ 방송사 전체 제작비는 2015년 2조 3천억 원대로 전년과 유사한 수준을 유지

- 지상파3사계열이 방송프로그램 제작비에서 차지하는 비중은(52.1%) 광고매출액 기준 점유율(61.3%)보다 낮은 반면, CJ계열PP는 반대로 제작비에서 차지하는 비중이 (14.4%) 광고매출액 기준 점유율(9.9%)보다 높음

□ 이용자 대응력

○ 민영 미디어렐 등장에 따른 지상파 간 경쟁, 유료방송채널의 성장에 따른 전체 채널 간 경쟁 증가에 따라 미디어렐이나 유료방송PP가 적극적으로 정보제공을 할 유인이 존재하므로 광고주 입장에서는 정보획득이 보다 용이해졌다고 볼 수 있음

3) 시장성과

○ 지상파와 일반PP 전체의 영업이익률 추이(방송사 전체 영업 기준)<sup>7)</sup>는 전반적으로 감소 추세를 유지하면서 2012년부터 영업손실을 기록하고 있었으나, 2015년에는 전년대비 3.6%p 증가하며 영업이익률 1.6% 기록

- 지상파3사계열 모두 영업이익률이 전년대비 호전되어, 2015년 영업이익률은 MBC계열 3.6%(2014년 -0.7%), SBS계열은 5.2%(2014년 1.0%), KBS계열 -0.7%(2014년 -2.2%) 기록

- MBC계열과 KBS계열의 경우에는 비용감소보다는 매출액 증가를 통해 영업이익률이 상승한 반면, SBS계열은 매출액은 감소했으나, 비용부분의 절감이 이루어지면서 영업이익률이 상승(광고매출액의 경우 MBC계열만 전년대비 증가)

7) 여기서 이용한 영업이익률은 방송사의 전체 영업이익률이므로 광고영업과 직접 관련되지 않은 부분도 포함하고 있음에 유의(지상파의 경우 라디오부분도 포함)



- CJ계열PP의 영업이익률은 2010년 이후 지속적으로 하락하여 2014년에는 -0.4%로 영업손실을 기록하였으나, 2015년에는 광고, 협찬, 프로그램 판매매출액 등 방송사업매출액이 증가하면서 영업이익률이 크게 상승하여 5.3% 기록(2012년 5.1%, 2013년 2.6%, 2014년 -0.4%)
- 종편4사계열PP는 지속적인 매출액 성장에 따라 2015년에도 영업이익률이 호전되었으며, 조선계열PP의 경우 종편4사계열PP 중 최초로 순영업이익 기록(중앙계열 PP -18.6%, 매경제열 PP -7.5%, 조선계열 PP 4.0%, 채널A PP -14.9%)
- 지상파3사계열, CJ계열PP, 종편4사계열PP를 제외한 유료방송PP의 경우에도 영업이익률은 2014년 -0.5%에서 2015년 1.3%로 증가

#### 4) 기타이슈: VOD, OTT 광고

##### □ 시장 현황

- TV VOD 광고매출도 성장세를 지속하여, 주요사업자인 MSO와 IPTV3사의 VOD광고 매출 합계의 경우 2011년 143억 원에서 2013년 405억 원, 2015년 965억 원 기록
  - 광고주 설문조사(정보통신정책연구원, 2016)에 따르면, 2015년 TV VOD 광고지출액은 TV방송광고 지출액의 3.2% 수준으로 조사되었으나, 2016년(추정치)에는 이보다 증가한 3.7% 수준
- OTT 광고에 대한 공식적인 통계자료는 존재하지 않으나, OTT 동영상서비스 시장 규모 확대에 따라 OTT광고 또한 성장 추세에 있을 것으로 추정됨
  - 국내 OTT 동영상서비스 시장 규모는 2015년 약 3,178억 원으로 2014년 대비 2배 이상 성장했으며, 2016년에는 4,884억 원 정도의 규모를 기록할 것으로 예상됨
  - 광고주 설문조사(정보통신정책연구원, 2016)에서도 OTT 광고지출액 규모의 경우, 2015년에는 TV방송광고 지출액의 4.5% 수준이었으나, 2016년(추정치)에는 이보다 증가한 5.8% 수준

##### □ 수요대체성

- (TV VOD 광고) 광고주 설문조사에 따르면, TV VOD 광고지출액을 증가시킬 경우 TV방송광고 지출액을 전환하여 재원을 조달하겠다는 비중이 가장 높게 나타났으며, 별도예산을 편성하겠다는 비중도 27.5% 차지

- TV VOD 광고지출액 증가시 재원 조달 방법(매체비율, 중복응답): 지상파 35.3, 유료방송 19.6, 라디오 1.0, 인쇄 13.7, 온라인 9.8, 별도예산 27.5
- (OTT 광고) OTT 광고지출액을 증가시킬 경우 TV방송광고와 OTT의 온라인광고 지출액을 전환하여 재원을 조달하겠다는 비중이 높게 나타났으며, 별도 예산을 편성하겠다는 비중도 29.4%로 나타남
- OTT 광고지출액 증가시 재원 조달 방법(매체비율, 중복응답): 지상파 34.3, 유료방송 11.8, 라디오 2.0, 인쇄 12.7, OTT외온라인 19.6, 별도예산 29.4

### 5) 종합평가

- 상위사업자인 지상파3사계열의 시장점유율은 하락하고 있는 데 반해, 종편4사계열PP의 점유율은 지속적으로 상승하면서 시장집중도는 완화 추세 유지
- 지상파3사계열의 점유율 하락과 프로그램 매출구조의 다변화가 맞물려, 프로그램 제공 및 판매 대가 협의과정에서 분쟁 발생 가능성이 존재하므로 관련 시장상황에 대한 지속적인 관찰 필요
- 최근 일어난 IPTV의 OTT 플랫폼과 지상파3사 간 협상 결렬은, 방송광고시장이 위축되는 상황에서 OTT 플랫폼이 잠재적인 새로운 매출원으로 부각됨에 따른 사업자 간 이해충돌의 성격으로 해석 가능
- ※ 2017. 2월 지상파3사와 IPTV3사 간 협상 결렬로 인해, IPTV3사 모바일 플랫폼에서의 지상파3사 무료VOD 서비스가 중단됨. 이는 콘텐츠 제공자와 수요자 간 수직적 거래관계에서 발생한 사업자 간 이해충돌의 성격을 지니며, IPTV 모바일 플랫폼의 성과 및 이와 경쟁관계에 있는 지상파3사의 OTT플랫폼 Pooq의 성과에 영향을 줄 수 있음
- 2015년 방송광고시장 규모가 전년과 달리 증가하였으나, 이는 2014년 시장침체에 따른 기저현상 등 일시적 현상일 가능성이 높으며, 2016년에는 광고시장 축소 현상이 지속될 가능성이 높아, 이같은 사업자 간 분쟁 가능성은 보다 확대될 가능성 존재
- 광고·협찬 매출액 대비 협찬매출액 비중이 지속적으로 높아지고 있는데, 이러한 현상이 시청자 복지에 어떠한 영향을 미치는지 면밀하게 검토할 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 2014년 약 2,737만 명에서 2015년 약 2,818만 명으로 증가<sup>8)</sup>
  - 2015년 종합유선방송 가입자 수는 약 1,372만 명, IPTV 가입자 수는 약 1,136만 명, 위성방송 가입자 수는 약 309만 명
- (매출액) 2015년 전체 유료방송사업자의 방송사업매출액은 약 4조 7,174억 원으로 전년 대비 7.3% 성장하였고, 이 가운데 VOD 매출을 포함한 수신료 매출은 2조 7,885억 원으로 전년 대비 5.4% 증가
  - 수신료 매출이 방송사업매출에서 차지하는 비중은 59.1%로 전년(60.2%) 대비 1.1%p 하락

### 나. 시장획정 결과

#### 1) 상품시장획정

- 2016년 조사결과 아날로그 케이블과 다른 디지털서비스 사이의 수요대체성에 비해 칭성이 유지되는 가운데, 상호간 경쟁 압력 행사 정도가 이전 조사에 비해 절반 수준으로 크게 약화된 것으로 나타남

8) 2015년도부터는 합산규제 시행에 따라 변경된 가입자 인정기준을 적용. 공시청 유지보수비만 지불하는 가구는 제외하고 병원 등 단체시설 가입자의 회선 인정 비율을 조정한 결과 약 91만 정도가 감소. 또한 OTS가입자는 위성과 IPTV에 0.5명씩 분배한 기준을 적용해서, IPTV 통계 착시 효과를 완화함.



- 기존 아날로그 케이블 가입자들 중 디지털서비스를 대안으로 여기는 이용자들 중 상당수가 그동안 디지털서비스로 전환한 결과로 해석 가능
- 새로운 서비스의 출현이나, 기존 서비스에 대한 소비자의 수요대체성 인식에 유의미한 변화가 수반될 경우 시장획정을 변경하는 것이 바람직하며, 2016년 유료방송시장 경쟁상황 평가에서는 수요대체성 인식 등에서 유의미한 변화가 발생한 것으로 판단됨
- 상품 유사성, 이용자 특성, 수요대체성 등을 고려한 결과 디지털 유료방송시장은 유지하되, 아날로그 케이블로 구성되는 아날로그 유료방송시장을 별도로 획정함

## 2) 지리적 시장획정

- 지리적 시장획정에서는 디지털 유료방송시장의 경쟁상황이 전국적으로 유사하다고 볼 수 있는지를 가용자료 범위 내에서 다각도로 분석하였으나, 기존 시장획정을 변경하는데 충분할 정도의 변화를 판단할 근거가 부족하여 방송구역별로 시장을 획정하기로 한 2012년 평가의 결론을 그대로 따르기로 함

## 다. 경쟁상황 분석

### 1) 시장구조

#### □ 시장점유율

- 2015년 말 기준으로 디지털 유료방송시장 전체에서 KT 계열의 점유율은 38.0% (8VSB 디지털시장 포함시에는 35.5%)이며, KT의 1위 구역 수는 전년과 같은 43개로 동일
- 아날로그 유료방송시장 전체에서는 t-broad의 시장점유율이 24.8%(8VSB 제외시 32.3%)로 1위이며, t-broad의 1위 구역 수는 21개(8VSB 포함 여부 무관)

#### □ 시장집중도

- 아날로그 유료방송시장에서 복점구역의 HHI만 고려하면 2014년 5,337에서 2015년 5,913으로 증가(8VSB 아날로그 포함시에는 5,680으로 증가폭이 다소 둔화)
- 8VSB를 아날로그시장에 포함시 13곳 복점 구역 중 8개 구역에서 HHI 값이 2014년 대비 증가하며, 8VSB 제외시 8개 복점 구역 중 6곳에서 HHI가 2014년 대비 증가
- 디지털 유료방송시장에서는 구역별 HHI 평균이 감소 추세를 유지



- 방송구역별 평균 HHI는 2014년 3,413에서 2015년 3,244로 감소(8VSB를 디지털에 포함시 3,265로 감소폭이 다소 둔화)

- 2개 구역에서만 전년대비 HHI 값이 증가해서, 증가한 구역수가 2014년과 동일

□ KT의 시장점유율과 시장집중도

- 디지털 유료방송시장에서 KT 시장점유율이 증가한 지역은 20개 구역인데(8VSB 포함시는 15개 구역), 이 가운데 HHI가 증가한 지역은 1개에 불과(8VSB 포함시 없음)

- 2012년까지는 KT의 시장점유율과 HHI가 증가에 어느 정도 상관성이 존재했으나, 2013년 이후 상관성이 없는 것으로 나타나고 있으며, 이는 디지털시장에서 KT 비중이 축소되는 양상이 지속된 결과로 해석됨

2) 시장행위

- (전환경험) 최근 2년 이내에 유료방송서비스 전환 경험이 있는 경우는 전체 응답자 1,556명 가운데 21.8%(339명)

- 전환을 고려했으나 전환하지 않은 경우가 47.1%로 2014년도 조사에 비해 6.6%p 증가했으나, 전혀 전환을 고려하지 않은 경우는 31.1%로 2015년 조사(42.8%)에 비해 감소

- 전환을 경험한 응답자의 14.2%가 전환 절차가 복잡하다고 응답, 2015년 조사(21.0%)에 비해 6.8%p 낮아짐

- 계약기간 자동연장 관련 이용약관의 내용을 모두 정확히 알고 있는 경우는 전체 응답자 1,556명 가운데 29.9%(465명)으로 지난해에 비해 5.8%p 증가

- 관련 조항을 알고 있는 응답자 중 사업자가 정보를 제공해서 알고 있는 경우는 31.6%로 2015년 조사(30.7%)에 비해 약간 상승함

- (가격비교) 유료방송서비스에 가입할 때 사업자 간 가격비교를 한 경우는 2015년 조사 결과(38.8%)보다 4.5%p 증가한 43.3%(673명) 정도로 조사됨

- 가격비교를 한 경우에도 53.5%가 가격비교가 어렵다고 답변, 2015년 조사 결과 (51.8%)보다 증가함

- (선별적 마케팅) 조사대상자 1,556명 가운데 54.2%가 서비스 요금 자체보다는 보조금/경품 등이 선택에 더 큰 영향을 미쳤다고 응답, 2015년에 비해 영향을 받은 비중이 4.5%p 증가하였음

- (위약금) 조사대상자 1,556명 가운데 80.7%가 위약금 산정방법에 대해 모르는 것으로 나타나, 2015년 조사에 비해 4.2%p 감소했으나, 모르는 사람이 훨씬 더 많은 상황이 여전히 지속되고 있음

### 3) 시장성과

#### □ 가입자당 매출액(ARPU) 규모 변화

- 국내 유료방송시장의 방송사업매출액 기준 월간 ARPU는 2015년 현재 평균 약 1만 4,154원 수준으로, 이는 2014년에 비해 268원 증가한 수치
  - 사업자별로는 LGU+가 1만 6,646원으로 가장 높고, 다음으로 SKB가 1만 5,865원이었으며, SO 중에서는 C&M이 1만 5,724원으로 가장 높았음
- 국내 유료방송시장의 가입자매출액 기준 월간 ARPU는 2015년 현재 평균 9,862원 수준으로, 이는 2014년에 비해 1.6% 증가한 수치
  - 사업자별로는 LGU+가 1만 3,461원으로 타 사업자들이나 전체 평균에 비해서 상당히 높지만, 2위인 SKB(1만 2,834원)와의 격차가 627원으로 2014년도(1,500원)에 비해 절반 이하로 축소됨
- 국내 유료방송시장의 방송수신료매출액 기준 월간 ARPU는 2015년 현재 평균 8,366원으로, 이는 2014년(8,356원)에 비해 10원 증가한 수치
  - 사업자별로는 SKB가 2014년에 비해 189원 증가한 1만 2,327원을 기록, 2014년보다 600원 감소한 1만 2,030원을 기록한 LGU+를 제치고 1위로 부상한 것으로 나타났음

#### □ 홈쇼핑 송출수수료의 수익기여도 분석

- 2015년 SO들의 전체 영업수익에서 홈쇼핑 송출수수료 매출이 차지하는 비중은 190.2%로, 모든 SO들이 홈쇼핑 송출수수료를 제외하면 영업적자 상태일 것으로 추정됨
  - 이는 2014년의 168.2%에 비해서 22.0%p 높아진 것이며, 위성방송은 이 비중이 125.8% 정도로 2014년에 비해 2.6%p 감소했으나, 유료방송사업자들의 홈쇼핑송출수수료 의존도가 전반적으로 높은 수준이 유지되고 있는 것으로 분석됨

#### □ 요금 국제비교

- Ovum의 자료(2016)에 따르면 2014년 현재 OECD 국가의 유료방송 전체 평균 월간 ARPU는 33.01달러로 집계됨



- 이를 앞에서 살펴본 국내 유료방송시장의 ARPU와 비교하면 국내 유료방송사업자들의 ARPU가 대체로 여전히 낮은 수준임을 보여주는 것으로 해석할 수 있음

□ 이용자 만족도

- 2016년 설문조사 결과 유료방송서비스에 대한 이용자의 전반적 만족도는 5점 척도 기준으로 3.24~3.58을 기록, 2015년 조사에 비해 최저점과 최고점이 모두 높아짐
  - 위성(3.58)과 OTS(3.54)는 2015년 조사보다 높은 점수를 얻은 반면, IPTV(3.44)와 디지털 케이블TV(3.39)는 지난해 조사보다 조금씩 점수가 하락함

4) OTT 동영상 서비스

□ 분석 배경

- 초고속인터넷과 스마트폰 보급 확대에 따라 개방형 인터넷을 통한 동영상 제공서비스를 통칭하는 OTT 동영상 서비스 이용이 국내외에서 증가 추세여서 장기적으로 OTT 서비스가 유료방송시장, 채널시장, 방송프로그램시장, 광고시장 등에 직간접적인 영향을 미칠 가능성이 존재
  - 2016년에는 국내의 주요 OTT 동영상 서비스의 현황을 소개하고, 이들이 기존 유료방송시장에 어떤 영향을 미치고 있는지를 다각도로 분석해보기로 함

□ 시장현황

- 국내 개방형 IP망을 통한 동영상 서비스 시장규모는 2016년 4,884억 원 정도의 매출 규모를 기록 중인 것으로 추정되어, 2015년 추정치(3,178억 원)에 비해 약 53.7% 성장한 것으로 조사됨
  - 국내 OTT 동영상 서비스의 2015년 광고매출 규모(1,352억원)는 2015년 유료방송사업자들의 VOD 광고매출 규모(965억원)의 1.4배 정도에 해당

□ 설문결과

- 유료방송서비스 유형과 상관없이 모든 경우에서, OTT 동영상서비스 유료사용자가 무료사용자에 비해 유료방송에 가입한 경우가 많았음
  - OTT 동영상 서비스 사용 이후 유료방송서비스를 계속 사용한다고 응답한 비중 역시 유료 OTT 동영상 서비스 이용자가 86.1%로 무료사용자(71.3%)보다 높게 나타나는 등 아직은 OTT 동영상 서비스가 기존 유료방송과의 대체재라기보다는 보완재 형태로 이용되고 있음을 보여줌



## 5) 유료방송 VOD 관련 분석

### □ 매출 현황

- (전체 VOD 매출) 유료방송플랫폼의 VOD 매출액은 '15년 기준 6,380억 원으로 전년 대비 12.4% 증가해 성장세 유지
  - 전체 유료방송 수신료 매출에서 VOD 매출이 차지하는 비중도 22.9%로 전년 대비 1.5%p 증가(2013년 17.7% → 2014년 21.4% → 2015년 22.9%)
- (사업자별 매출 현황) IPTV 3사가 전체 VOD 수신료 매출의 73.4%를 차지해, IPTV의 점유율 증가세 유지(2013년 67.7% → 2014년 70% → 2015년 73.4%)
  - SO의 VOD 매출액은 1,700억 원으로 전년 대비 0.1% 감소
- (VOD ARPU는 소폭 감소) 디지털 유료방송 가입자 증가속도가 VOD 매출액 보다 빠르게 늘어나, 2015년 기준 디지털 가입자 1인당 VOD 매출액은 전년 대비 3.7% 감소한 2,984원

### □ 유료방송 VOD 이용 행태 설문 결과 (N=1,620)

- (VOD 이용동기) 실시간 채널 프로그램 다시 보기와 영화 장르 콘텐츠 이용이 VOD 이용의 가장 큰 동기
  - 유료방송 VOD 이용의 가장 큰 이유는 '실시간 채널에서 본방을 보지 못한 프로그램을 보기 위해서' (유료 VOD 이용자: 46.7%, 무료 VOD 이용자: 53%)였으며,
  - 그 다음 이유는 '영화를 집에서 시청하기 위해서' (유료 VOD 이용자: 25.9%, 무료 VOD 이용자: 16%), '보고싶은 프로그램을 원하는 시간에 몰아서 시청하기 위해서' (유료 VOD 이용자: 21.6%, 무료 VOD 이용자: 21.4%)였음
- (실시간 채널 시청과의 관계)
  - (시청시간 감소) VOD 시청 이후 전반적인 실시간 방송 시청시간이 감소했다는 응답자는 유료 VOD 이용자의 19.8%, 무료 VOD 이용자의 20.4%
  - (시청시간 증가) 반면, VOD 시청 이후 실시간 시청 시간이 증가했다는 응답자는 유료 VOD 이용자의 25.8%, 무료 VOD 이용자의 13.8%
  - (시청시간대) 실시간 채널의 주요 시청시간대는 저녁 시간대(평일 62.8%, 휴일 41.8%)에 집중되어 있는 반면, VOD의 주요 시청시간대는 상대적으로 고르게 분포
- (유료플랫폼간 경쟁 및 서비스 선택에 미치는 영향) VOD 서비스의 요금 및 품질 수



준의 차이가 유료방송 가입자의 서비스 선택에 영향을 미쳤거나 앞으로 영향을 미칠 가능성이 높아 보임

- (서비스 선택에 미치는 영향) 응답자의 상당수는 유료방송서비스 선택 시 VOD 콘텐츠 수량 및 다양성(유료이용자: 62.5%, 무료이용자: 49.3%)과 VOD 이용요금(유료이용자: 63.4%, 무료이용자: 58.9%) 등이 영향을 미쳤다고 답변
- (향후 영향) 상당수의 VOD 이용자는 현재 이용 중인 유료방송서비스 보다 더 다양하고 수량이 많은 VOD콘텐츠를 제공하거나(유료이용자: 48.8%, 무료이용자: 36.3%), 저렴한 요금을 제공하는 서비스로(유료이용자: 62.5%, 무료이용자: 49.3%) 전환할 의향이 많은 것으로 나타남
- (장르별 콘텐츠 제공 중단 시 전환의향) 지상파 콘텐츠 VOD와 영화 장르 VOD 콘텐츠 제외 시 높은 플랫폼 전환 의향을 갖고 있는 것으로 나타남
  - 지상파 무료 VOD 중단 시 유료이용자의 47.1%, 무료이용자의 45%가, 영화 장르 무료 VOD 중단 시 유료이용자의 43.2%, 무료이용자의 31.2%가 플랫폼 전환 의향을 밝힘

#### 6) 결합상품 관련 분석

##### □ 가입자 전체 규모 및 점유율

- 전체 방송통신 결합상품 가입자 수(계약건 수 기준)는 2015년 1,176만(2014년 대비 8.3% ↑)으로 증가세를 유지하고 있으며 유료방송 가입자의 약 41.7%가 결합상품을 이용 중('14년 대비 2.1%p 확대)
- ※ 결합 가입자 수는 2012년 794만명 → 2013년 939만명 → 2014년 1,085만명 → 2015년 1,176만명. 유료방송 이용자수는 기준(회선)이 상이해서 유료방송가입자 중 결합 가입자 수 비중은 대략적 추이만 참고 가능하나, 2012년 34.1% → 2013년 37.0% → 2014년 39.6% → 2015년 41.7%
- 방송통신 결합상품 가입자 비중(2015년)은 KT 35.7%(420만), SK군 23.7%(278만), LGU+ 18.7%(220만) 등이며, 전체 SO는 21.9%(257만)를 차지
  - KT점유율은 정체된 반면 SK군과 LGU+의 점유율은 증가 추세를 보이고 있으며, 전체 SO 점유율은 감소 추세가 지속

- 2015년 방송통신 결합상품 순증 가입자 중 SK군 비중은 42.9%, KT군 비중은 30.8%, LGU+군 비중은 26.3%
  - 순증 가입자 중 SK군 비중은(2013년 32.3% → 2014년 36.4% → 2015년 42.9%) 계속 증가 추세, KT(2013년 34.7% → 2014년 27.2% → 2015년 30.8%)와 LGU+의 순증 가입자 비중(2013년 21.0% → 2014년 26.9% → 2015년 26.3%)은 혼조세
  - SO는 2015년 이후 순감소로 전환해서 결합상품 순증 가입자 중 점유율도 감소(2013년 11.9% → 2014년 9.5% → 2015년 순감소 전환)

□ 결합상품 세부 유형별 가입자 변동 추이

- 방송+유선(인터넷·집전화 등)서비스 결합상품이 전체 방송통신 결합상품에서 차지하는 비중은 2011년 이후 지속적인 감소세(2011년 79.6% → 2015년 55.7%)
  - 2015년 들어서는 점유율뿐만 아니라 가입자 절대규모도 2014년 대비 5.1% 감소
    - ※ 이와 같은 변화로 이동전화 포함 결합상품 경쟁력이 낮은 SO가 향후 결합상품 판매 경쟁에서 IPTV 사업자에 비해 약세를 보일 가능성이 있음
- 반면 방송+이동전화 포함 결합상품 규모는 2015년 기준 521만명으로 2014년 대비 31.8% 증가 (2012년 175만명 → 2013년 257만명 → 2014년 395만명 → 2015년 521만명)
  - ※ 전체 방송통신 결합가입자 중 이동전화 포함 결합상품 가입자 비중 또한 증가세 (2012년 22.0% → 2013년 27.4% → 2014년 36.4% → 2015년 44.3%)
  - 2011년 이후 점유율은 KT는 하락하고(2011년 68.0% → 2015년 35.0%), SK군(27.4% → 40.8%)과 LGU+(4.7% → 23.9%)의 상승세가 지속되는 중

7) 종합평가

- 2015년은 2014년에 이어 디지털 유료방송시장에서 시장집중도가 증가한 구역 수가 3개(8VSB 포함시 9개)에 그치는 등 경쟁이 활발한 가운데, VOD 매출액을 제외한 이용자 평균 수신료 매출액이 감소세를 보이고 있어 시장 변화 추세가 이용자 후생에 부정적 영향을 줄 우려는 크다고 보기 어려움
  - 이동전화와 결합한 가입자 비중이 빠르게 증가해서 향후 초고속인터넷과 이동전화 시장이 유료방송시장의 경쟁상황에 미치는 영향에 대해 면밀한 관찰이 요구됨
- 2009년 이후 구역별 시장집중도가 지속적으로 감소한 반면, 디지털 가입자 비중은 계속 증가하고 있으나, 이용자만족도 증가세가 주춤하고 있고, SO의 부진이 계속되고



있는 점은 부정적인 면으로 평가됨

- 이동전화 포함 방송통신결합상품 가입자 비중이 지속적으로 증가하고 있어, IPTV에 비해 이동전화 서비스 제공이 미흡한 SO의 상대적 경쟁력 저하 가능성이 존재하며, VOD 매출 증대와 OTT 동영상 이용 확산이 유료방송시장에 영향을 끼칠 가능성도 계속 커지고 있어 향후 시장 구도의 변화를 더욱 면밀히 살펴볼 필요가 있음

## 5. 방송채널 거래시장 경쟁상황 분석

### 가. 시장개요

#### □ 개념

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

#### □ 현황

##### 1) 유료방송채널 거래시장

- 유료방송플랫폼으로부터 분배 받는 일반 PP의 방송프로그램제공 매출액 규모는 2015년도 기준 6,542억 원으로 전년(2014년: 6,106억 원) 대비 7.1% 증가
- 일반 PP의 프로그램제공 매출액 규모는 여전히 성장세를 유지하고 있으나 성장속도는 지속적으로 둔화(매출액 증가율: 2012년 28.6% → 2013년 13.2% → 2014년 7.7% → 2015년 7.1%)
- IPTV 가입자 증가에 따른 전체 유료방송가입자 규모 확대에 따라 유료방송플랫폼이 일반 PP에 지급하는 프로그램 사용료 규모도 증가 추세

##### 2) 지상파채널 재송신권 거래시장

- 2015년도 지상파방송3사와 계열 지상파방송사가 유료방송플랫폼으로부터 지급받는 지상파방송채널 재송신 대가 규모는 1,520억 원으로 전년도의 1,551억 원에 비해서 2.0% 감소



- 2015년에 발생한 지상파방송채널 재송신권 대가 규모의 감소는 재송신 대가 규모의 증가 추세가 2015년에 반전된 것이 아니라 일부 유료방송플랫폼 사업자와 지상파 사업자 사이의 재송신 계약 종료와 신규 계약 체결 지연에 따른 일시적인 현상으로 추정됨

## 나. 시장획정

### □ 유료방송채널 거래시장

#### 1) 상품시장획정

- 유료방송채널의 ‘가상적 독점 공급자’가 송신 대가를 5~10% 인상할 경우 도매시장에서 수요자인 유료방송플랫폼이 유료방송채널의 송신을 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 획정
  - 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 획정

□ 지상파채널 재송신권 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
  - 재송신 중단 시 전환의사: 유료방송이용자는 전체 지상파채널의 재송신 중단 시 뿐만 아니라, 개별 지상파채널(KBS2, MBC, SBS) 각각의 재송신 중단 시에도 높은 플랫폼 전환 의사를 갖고 있음
  - 서비스 품질: 지상파방송3사 채널(KBS2, MBC, SBS)이 여타 방송채널에 비해서 상대적으로 높은 방송프로그램 제작비를 투입하고 있으며, 재방송율도 낮음
- (결론) 지상파 채널 재송신권 거래시장은 지상파방송사(KBS2, MBC 및 SBS 계열 지상파방송사)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 재송신이 금지되어 있어, 원칙적으로 지상파 재송신권 협상은 지역 지상파방송사와 해당 지역에 유료방송서비스를 공급하는 플랫폼 사이로 제한됨에 따라 지리적 시장은 지역시장으로 한정하는 것이 타당

다. 경쟁상황 분석

□ 유료방송채널 거래시장 경쟁상황 분석

1) 시장구조

- 방송프로그램제공매출액 점유율 기준 상위 3대사업자(2015년 기준)는 CJ 계열, MBC 계열, 스카이라이프 계열 MPP로 각각 30.2%, 6.5%, 6.2%의 점유율을 보이며 CR3는



42.9%로 전년대비 2.4%p 감소

- 2015년 방송프로그램제공 매출액 기준 최대 MPP인 CJ의 프로그램제공 매출액은 1,974억 원으로 전년 대비 1.8% 감소(2014년도 증가율: 1.8%)

○ 비CJ계열 PP의 점유율 증가 등으로 인해 방송프로그램제공 매출액 기준 HHI 지수는 감소 추세를 유지하고 있으며(2012년: 1,589 → 2013년: 1,411 → 2014년: 1,291 → 2015년: 1,134) 지수의 절대값도 1,500 이하로서 통상적으로 시장집중도가 우려되는 수준은 아님

## 2) 시장행위

○ 유료방송채널 거래시장에서는 수요자인 유료방송플랫폼을 상대로 한 공급자(유료방송채널)의 가격(채널 제공 대가) 경쟁 보다는 품질경쟁을 위주로 경쟁이 이루어지고 있음

- 방송콘텐츠의 특성상 방송채널의 품질은 일반적으로 투입되는 제작비에 비례함 ⇨ 방송채널 제작에 투입되는 제작비 규모가 커질수록 방송채널의 품질 수준이 높아진다는 것

○ 2015년 기준 일반 PP의 방송프로그램 제작비 총규모는 주요 PP의 제작비 감소에 따라서 전년도에 비해 약 4.0% 감소한 1조 2,124억 원

- 비중편계열 일반 PP(홈쇼핑, 데이터, VOD, 라디오 PP를 제외한 PP)채널의 전체 제작비는 9,419억 원으로 전년대비 7.1% 감소했으나, 중편계열 PP 제작비는 전년대비 9% 증가(2014년 2,480억 원 → 2015년 2,705억 원)

○ 유료방송채널의 수요자인 유료방송플랫폼이 유료방송채널에 대한 가입자 접근권과 대응구매력을 이용해서 상당한 수준의 이용자 대응력을 갖고 있을 가능성이 있음

- 특히 IPTV 시장진입 초기에는 일반 PP가 IPTV 사업자에 대해서 높은 수준의 협상력을 보유하고 있었으나 IPTV 가입자 규모 증가에 따라서 IPTV 사업자의 상대적 협상력이 높아지고 있을 가능성도 배제 불가

○ 반면 시청률이 높은 일부 유료방송채널의 경우에는 송신 중단 시 상당한 규모의 가입자 이탈 발생 가능성이 있어 유료방송채널에 대한 수요자(유료방송플랫폼)의 전환이 현실적으로 어려워 여타 채널에 비해서 상대적으로 높은 협상력 보유 가능

- 이용 중인 플랫폼에서 특정 사업자의 채널군이 편성에서 완전 제외될 경우 해당 채널



- 넬균이 제공되는 플랫폼으로의 전환의향에 대한 설문결과에 따르면 CJ계열 채널 전체 제외 시 응답자의 52.0%가 해당 채널 제공 플랫폼으로 전환 의사를 밝힘
- 지상파 계열 유료방송채널 제외 시 전환의사는 KBS 계열: 35.0%, MBC 계열: 38.8%, SBS 계열: 35.4%

### 3) 시장성과

- 2015년 기준 일반 PP의 전체 사업 영업이익률은 1.5%로서 전년도(-1.9%)에 비해서 개선되었으며, 흑자 전환한 것으로 나타남(종합편성 PP 제외 시 영업이익률은 2014년 0.5%에서 2015년 2.8%로 2.3%p 증가)
- 방송사업프로그램제공매출액 기준 상위 사업자인 CJ 계열 MPP와 MBC 계열 MPP의 영업이익률은 각각 5.2%, 8.6%로 상위 사업자의 수익성 수준이 이들의 시장지배력 행사의 결과라고 말할 정도로 높아 보이지는 않음
- ※ MBC 계열 PP의 경우 영업이익률이 8.6%로 여타 상위 사업자 등에 비해서 상당히 높은 수준이나, 이들의 프로그램제공 매출액 기준 점유율(6.5%) 수준을 고려하면, 이를 이들의 시장 지배력 행사의 결과라고 해석하기는 어려움
- ※ 또한, 방송사업과 비방송사업 부문 간의 회계분리가 되어 있지 않아 방송사업부문의 영업이익률을 별도로 파악할 수 없어 해석에 주의 필요

### 4) 기타 이슈

- (영화 장르 유료채널 관련 주요 현황) 2015년 말 기준 11개 PP가 17개의 영화 장르 유료방송채널을 제공하고 있어 영화 장르 채널 제공 PP 개수와 채널 개수는 전년도에 비해 각 1개 감소
- 시청률 기준 상위 3대 영화 장르 유료방송채널은 OCN(0.32%), 채널 CGV(0.25%), SUPER ACTION(0.20%)으로 모두 CJ 계열 채널
- CJ 계열의 높은 점유율로 인해서 영화 장르 유료방송채널의 시청점유율 기준 HHI는 여전히 상당한 수준 (2010년 6,289 → 2011년 5,735 → 2012년 5,303 → 2013년 5,251 → 2014년 4,942 → 2015년 5,582)
- (스포츠 장르 유료채널 관련 주요 현황) 2015년 말 기준 16개의 PP가 17개의 스포츠 장르 유료방송채널 제공 중으로 스포츠 장르 채널을 제공하는 PP 및 채널의 개수는 전년도에 비해 각 2개 증가



- 채널별 시청률 기준 상위 3대 스포츠 장르 유료방송채널은 주로 SBS Sports(구 SBS ESPN), MBC SPORTS+, KBS N 스포츠 채널로 모두 지상파 계열 PP가 운영하는 채널들로 구성
- 2015년 기준 스포츠 장르 유료방송채널 중 시청률 기준 최상위 채널은 MBC SPORTS+ (0.33%)이며, 2위·3위 채널은 각각 SBS의 SBS Sports(구 SBS ESPN)(0.25%)와 KBS의 KBS N 스포츠(0.23%)
- 비지상파 계열 스포츠 장르 채널의 시청률 증가에 따라서 시청 점유율 기준 HHI는 2010년 이후 지속적으로 감소하는 추세(2010년 3,021 → 2011년 3,002 → 2012년 2,794 → 2013년 2,783 → 2014년 2,554 → 2015년 1,973)
- (종합편성채널 관련 주요 현황) 종합편성 PP 4개사(계열 PP 제외)의 방송사업매출액 전체 규모는 2015년 기준 5,321억 원으로 전년도 대비 32.5% 늘어나 성장세 유지(전년도 증가율 31.2%)
- PP별 방송사업매출액 규모는 JTBC PP 1,972억 원, MBN PP 1,076억 원, TV조선 PP 1,136억 원, 채널A 1,136억 원으로 각각 전년 대비 50.7%(JTBC PP), 19.9%(MBN PP), 28.3%(TV조선 PP), 22.9%(채널A) 증가
- ※ PP별 방송광고 및 협찬 매출액 규모는 JTBC PP 1,567억 원, MBN PP 918억 원, TV조선 PP 926억 원, 채널A PP 798억 원
- MBN의 시청률은 최초 시장 진입 시점인 2011년 12월 기준 시청률 0.32%에서 2016년 12월에는 2.06%로 증가, 채널A의 시청률은 0.30%에서 1.55%로 증가, TV조선의 시청률은 0.25%에서 1.41%로 증가, JTBC의 시청률은 0.40%에서 1.78%로 증가<sup>9)</sup>
- 종합편성채널 4개사(계열 채널 및 PP 제외)의 방송프로그램 제작비 규모는 2015년 기준 2,638억 원으로 전년 대비 16% 증가
- ※ 제작비의 세부 내역은 자체제작비 1,099억 원, 외주제작비 1,518억 원, 방송프로그램 구매비 21억 원으로 전년 대비 자체제작비는 19.1%, 외주제작비는 13.4%, 구매비는 65.6% 증가
- 종합편성 PP 4개사의 영업이익률은 2015년에도 여전히 대부분 마이너스를 기록했으

9) 연평균 가구시청률 기준



나, 전반적인 수익성 개선 추세는 유지

- PP별 영업이익률을 살펴보면 TV조선 PP는 3.9%, MBN PP는 -6.1%, 채널A PP는 -0.8%, JTBC PP는 -29%로 TV조선을 제외하면 모두 적자 상태
- 하지만 영업수입 증가와 비용감소 등을 통해서 종합편성채널 4개사의 수익성은 전반적으로 개선되고 있는 모습을 보이고 있음
- (홈쇼핑 PP<sup>10)</sup> 관련 주요 현황) 2015년 말 기준 7개의 홈쇼핑 PP가 7개의 TV 홈쇼핑 채널을 공급 중
  - 홈쇼핑 PP의 전체 방송사업매출은 2015년 기준 3조 1,972억 원으로 전년(3조 4,438억 원) 대비 7.2% 감소
  - 홈쇼핑 채널의 방송사업매출 점유율 기준 HHI는 1,847로 전년대비 21 줄어들어 전반적인 감소세 유지
  - 홈쇼핑 채널의 전체 사업 기준 영업이익률은 2015년 CJ 오쇼핑 10.3%, GS 홈쇼핑 12.4%, 현대홈쇼핑 22.5%, 우리홈쇼핑 8.8%, 엔에스쇼핑 10.2%, 홈앤쇼핑 12.1%로 일부 사업자를 제외한 여타 사업자의 수익성은 대부분 악화

#### 5) 종합평가

- 유료방송 가입자 증가에 따라 유료방송 채널거래 시장의 규모는 지속적인 성장세를 유지하고 있으며, 시장구조 역시 경쟁이 활성화되는 방향으로 개선되고 있음
  - 상위 사업자의 시장점유율과 영업이익률, 해당 시장의 시장집중도가 통상적인 기준에서 볼 때는 과도하게 높다고 할 수는 없음
  - 종합편성채널과 여타 중소규모 유료방송채널의 시청률 증가에 따라 시청률 기준 점유율 집중도 감소 추세가 유지될 경우, 방송프로그램제공 매출액 기준 시장집중도 역시 완화 추세가 지속될 가능성이 높음
- 가입자 접근권과 대규모 구매력을 바탕으로 유료방송플랫폼이 유료방송채널에 대해서 상당한 수준의 협상력을 갖고 있고 이를 행사하고 있을 가능성도 배제 불가
- 하지만 유료방송플랫폼 간 경쟁 증가와 유료방송 가입자가 인식하는 유료방송채널의 중요성 증가로 유료방송채널의 협상력 강화 가능성 존재

10) 데이터 홈쇼핑 PP 제외

- 또한, 시청자가 높은 선호도를 가지고 있는 일부 인기 유료방송채널의 경우 여타 채널에 비해서 높은 수준의 협상력을 가지고 이를 행사할 가능성도 완전하게 배제할 수 없어 관련 시장 변동 상황에 대한 지속적인 관찰 필요
- 향후 지상파 재송신 대가 지급 규모 증가, 종편채널 활성화 등이 여타 PP의 방송프로그램 제공 매출에 미치는 영향에 대해서도 면밀한 관찰 필요

□ 지상파방송채널 재송신권 거래시장

1) 시장구조

- 여타 채널과의 대체가 현실적으로 불가능한 지상파 채널 각각의 필수재적 성격으로 인해 지상파 방송3사별로 재송신권 시장이 확정<sup>11)</sup>됨에 따라서 시장 집중도는 높음
  - 시청행태 변화에 따라 지상파 채널의 시청시간은 줄어들고 있으나, 여전히 유료방송플랫폼입장에서 지상파 채널을 여타 유료방송채널로 대체하거나 지상파 채널 사이의 대체가 이루어질 가능성은 현재로서는 높지 않음

2) 시장행위

- 유료방송 플랫폼간 가입자 유치 경쟁이 치열해질수록 경쟁우위를 차지하기 위해서 핵심 콘텐츠 확보가 더욱 중요해져 지상파 채널에 대한 플랫폼측 협상력은 낮아질 수 있음
  - 이는 특정 유료방송플랫폼의 지상파채널 재송신 중단 시, 대체 서비스로 가입 전환이 용이해졌기 때문에 플랫폼 입장에서는 경쟁을 위해서 핵심 콘텐츠 확보가 매우 중요해졌기 때문
- ※ IPTV 진입 이후 유료방송가입자는 최소 5개의 유료방송 플랫폼 선택 가능(SO 1개사, IPTV 3개사, 위성 1개사)
- 대규모 가입자 기반을 보유한 일부 유료방송플랫폼은 지상파의 광고매출에 대한 기여와 대량구매 등을 통해서 지상파측에 대해서 상당한 수준의 협상력을 보유하고 행사할 가능성 존재
  - 방송광고주 대상 설문조사(N=68) 결과에 따르면 SO 전체가 특정 지상파방송채널 재송신을 중단할 경우, 광고주는 자신이 현재 해당 지상파 채널에 집행하고 있는 방송광고 지출액 전체 규모의 8.6%를 삭감하겠다고 응답

11) 지상파채널 재송신권 거래시장에 대한 시장획정에 대해서는 본 보고서의 시장획정 부분 참조

- 이와 같은 설문조사 결과는 SO의 지상파채널 재송신을 통해 광고주가 지상파방송 채널의 커버리지를 확대함으로써 지상파방송사업자로부터 구매한 방송광고가 더 많은 시청자들에게 도달할 수 있다는 인식을 갖고 있기 때문이라고 추정할 수 있음
- 반면, 유료방송플랫폼 간 경쟁이 증가함에 따라서 경쟁우위 차지를 위한 핵심 콘텐츠 확보가 더욱 중요해지고, 이에 따라서 지상파 채널에 대한 플랫폼측 협상력 역시 낮아질 수 있음
  - 수요자인 플랫폼측이 지상파 채널을 여타 채널로 대체할 경우 발생할 수 있는 가입자 이탈에 따른 손실 규모가 상당해 플랫폼측의 협상력이 제한될 가능성이 높음
  - 또한 각각의 지상파방송채널이 유료방송서비스 운영에 있어 필수재적인 특성을 띠는 상황에서 유료방송플랫폼이 지상파방송채널 간 혹은 지상파방송채널과 여타의 유료방송채널 간 대체하는 것이 매우 어렵기 때문에 동 시장의 수요자인 유료방송 플랫폼의 전환장벽은 여전히 높음
  - 실제 설문조사(N=1,699) 결과 지상파채널 전체가 제외된다면 유료방송서비스 이용자의 61.4%가 서비스 전환 의향을 밝혔고, 개별 지상파채널이 제외되더라도 상당수의 가입자는 해당 채널이 편성되는 플랫폼으로 전환 의사를 밝힘
  - MBC 제외 시 52.7%, KBS2 제외 시 49.3%, SBS 제외 시 51.4%의 응답자가 전환 의향을 가진 것으로 나타남
- 아직까지는 지상파 채널에 대한 유료방송가입자의 높은 선호를 바탕으로 유료방송 플랫폼에 대해서 여전히 높은 수준의 협상력을 보유할 가능성이 높으나 관련 시장 환경 변화에 따라 협상력 감소 가능성 배제 불가
  - 실제로 종편 및 대규모 유료방송채널의 콘텐츠 품질 향상 및 시청시간 증가 등에 따라서 지상파의 시청점유율과 유료방송가입자의 지상파채널 재송신의 필수성에 대한 중요도 인식이 낮아지고 있음

### 3) 시장성과

- 지상파채널 재송신권의 공급자인 지상파방송사업자와 수요자인 유료방송플랫폼 사업자 간 재송신권 거래의 대가로 인해 발생한 재송신권 제공 매출액 규모의 파악은 가능하지만, 해당 매출을 발생시키기 위해서 투입되는 비용과 여타 방송사업을 위해서 필요한 전반적인 비용을 분리하기가 어려워, 영업이익률 등 지상파채널 재송신권

거래시장의 시장성과 지표를 측정하는 것은 현실적으로 가능하지 않은 상황

#### 4) 종합평가

- 공급측의 집중도가 여전히 높고 수요자의 협상력 역시 상당한 수준이어서 공급(지상파3사)과 수요(유료플랫폼) 양측에서 모두 공정한 경쟁 또는 시청자 이익을 저해하는 행위가 발생해 유료방송가입자 피해 발생 가능성 존재
  - 특히 지상파채널의 재송신이 여전히 플랫폼에게 필수적인 상황에서, 유료방송플랫폼 간 경쟁 증가로 인해 수요측의 협상력이 약화되고, 공급측인 지상파방송사의 수익성 악화에 따른 재송신 대가 인상 유인이 상당한 상황에서 향후 재송신 대가와 관련된 분쟁 발생 가능성이 높으므로 관련 시장 상황에 대한 지속적인 관찰 필요
- 향후 종편 및 대규모 MPP 등 비지상파 채널의 경쟁력 향상으로 지상파채널의 필수성 및 협상력의 감소 가능성이 존재하고 있으며, OTT 플랫폼의 활성화가 이루어질 경우 유료방송플랫폼의 협상력도 변화 가능성 존재
  - 종편 등 비지상파 채널의 경쟁력 향상 시 지상파-유료채널 간 수요대체성 증가와 지상파채널의 영향력 변화 가능
  - 이에 따라서 관련 시장환경 변화에 대한 지속적인 관찰 및 주기적인 관련 시장확정 재검토 필요

## 6. 방송프로그램 거래시장(외주제작프로그램 거래시장)

### 가. 현황

- 지상파방송사업자와 PP(데이터 PP 제외)<sup>12)</sup>가 2015년에 투입한 전체 외주제작비 규모는 8,313억 원으로 전년도 대비 3.7% 증가해 전년도에 이어 증가세 유지
  - 지상파방송사업자의 2015년 외주제작비 총규모는 5,517억 원으로 전년(5,117억 원) 대비 7.8% 증가

12) 데이터 PP를 위해서 제작된 외주프로그램과 여타 PP를 위해서 제작된 외주프로그램은 상품 속성의 상당한 차이가 있어서 상이한 상품이라고 간주하고 데이터 PP용 외주제작프로그램은 본 절의 분석 대상에서 제외됨

- 종편 계열 PP의 외주제작비 지출 규모가 12.3% 증가(2014년 1,358억 원 → 2015년 1,525억 원)한 반면 비종편 계열 PP의 외주제작비 지출규모는 17.6% 감소(2014년 1,542억 원 → 2015년 1,271억 원)하여, 결과적으로 일반 PP 전체의 외주제작비의 총규모는 전년대비 3.5% 감소(2014년 2,899억 원 → 2015년 2,796억 원)
- 지상파방송사와 유료방송채널에 방송프로그램을 납품해 방송프로그램 공급 실적이 있는 외주제작사 개수는 2015년 기준 총 627개로 전년 대비 78개 증가
  - PP에 방송프로그램을 납품한 실적이 있는 외주제작사 개수는 2015년 기준 359개로 전년도 대비 10개 증가
  - 지상파와 유료방송채널 양측에 모두 프로그램을 납품한 실적이 있는 외주제작사는 79개로 2014년에 비해 4개 증가
  - 드라마 장르 프로그램 납품 실적이 있는 외주제작사 수는 68개로 전년 대비 16개 증가
  - PP에 드라마 장르 방송프로그램을 납품한 실적이 있는 외주제작사는 25개로 2012년 이후 이어지던 감소 추세에서 벗어남

## 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: 투입자금 규모를 제외하고는 드라마-비드라마 외주프로그램 사이에 제작공정이나 투입요소 측면에서 큰 차이는 존재하지 않음
  - 전환의사: 드라마 외주 프로그램 단가 인하 시, 외주 제작사의 상당수는 비드라마 외주 프로그램 제작으로의 장르 전환 의사를 밝힘(비드라마 외주 프로그램 단가 인하

- 시에도 유사 반응)
- (결론) 제작공정 및 투입요소, 외주사의 장르 전환 가능성에 대한 인식 등을 고려할 때 드라마와 비드라마 외주프로그램 거래시장을 동일 상품 시장으로 확정
  - 외주제작사의 장르 전환을 방해하는 요인이 투입자금 규모 외에는 특별히 존재하지 않는 것으로 보이며, 제작단가 하락이라는 외생적인 충격이 발생할 경우 외주제작사들이 타 장르로의 전환의사가 충분히 존재하는 것으로 보임

## 2) 지리적 시장획정

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

## 다. 경쟁상황 분석

### 1) 시장구조

- 공급측면의 시장구조는 경쟁적이어서 시장점유율이나 시장집중도는 높지 않아 보이고, 시장진입 장벽도 낮은 편임
  - 2015년에 납품 실적이 있는 외주제작사의 절반(48%)에 가까운 외주제작사는 단 1개의 방송프로그램만을 납품, 10개 이상의 방송프로그램을 납품한 실적이 있는 외주제작사는 28개(4.5%)에 불과
- 외주제작프로그램에 대한 수요가 지상파 계열에서는 증가한 반면 유료방송채널에서는 감소함에 따라 수요측면의 시장구조 지표 개선은 전년도에 이어 둔화세 유지
  - 2015년 기준 상위 3대 수요자(지상파방송3사와 계열 PP)의 수요점유율은 전체 외주프로그램 시장의 65.8%로 전년 대비 2.7%p 증가했으며, 전체 시장의 수요점유율 기준 HHI는 1,643로서 전년도(1,616)에 비해 소폭상승
  - ※ 수요점유율 기준 CR3와 HHI는 종편채널 진입 이후 크게 줄어들었으나 최근 소폭이기는 하나 지속적인 증가 양상
  - CR3: 2011년 76.3% → 2012년 62.8% → 2013년 62.7% → 2014년 63.1% → 2015년 65.8%.
  - HHI: 2011년 2,081 → 2012년 1,579 → 2013년 1,612 → 2014년 1,616 → 2015년 1,643

## 2) 시장행위

- 높은 수요점유율을 이용해서 방송사가 제작비 및 저작권 배분 협상 등과 관련하여 우월적인 지위에 있고 이와 같은 지위를 남용할 가능성에 대한 우려가 지속적으로 제기되고 있음
- 반면 방송사측은 △외주제작비 지급도 직간접 제작비용과 적정이윤을 고려해서 적정하게 이루어지고 있으며, △방송사측에서 프로그램 제작비 대부분과 제작 및 방영과 관련된 다양한 리스크를 부담하는 상황 등을 고려할 때 저작권이 방송사에 귀속되는 것이 합리적이라는 입장

## 3) 시장성과

- 설문조사 결과에 따르면 조사 대상 외주제작사의 37%가 2015년 방송부문 영업이익이 흑자라고 응답
  - 방송사업 부문 영업수익이 적자거나 매출과 비용이 동일하다고 응답한 외주제작사는 설문 응답 제작사 중 각각 23%와 40%
  - ※ 전수조사가 아닌 표본조사 결과이며 응답자의 답변에 대한 검증이 이루어지지 않아 조사결과 해석에 주의 필요

## 4) 종합평가

- 외주제작 프로그램에 대한 유료방송채널의 수요 감소와 지상파의 수요 증가가 동시적으로 일어남에 따라 수요집중도 완화 추세가 최근 정체된 상태
  - HHI나 CR3등 수치적인 증가폭이 크지 않기 때문에 전반적인 시장구조 개선 추세가 반전되었다고 보기는 어려우나 그 변화 추세가 작년부터 이어져오고 있어 향후 수요집중도 추이에 대한 지속적인 관찰 필요
  - 방송사와 외주제작사 간의 협상력 이슈는 높은 수요집중도에도 그 원인이 있으나, 공급자가 수요자보다 월등히 많은 시장의 구조적인 특성에도 기인하는 바가 있음
  - 이 같은 상황에서는 수요자(방송사)에 공급하는 서비스(방송프로그램)의 차별화에 성공하지 못한 외주제작사는 방송사에 비해서 상대적인 협상력에 있어서 열위에 처할 가능성이 상당함
  - 따라서 현재의 시장상황을 보다 효과적으로 개선하기 위해서는 수요집중도 완화에



수반하여, 대형 외주제작사의 등장과 같은 공급측면에서의 구조적인 변화가 필요함

## 7. 시사점 및 결론

### 가. 성장 속도는 둔화, 경쟁은 증가

- 국내 방송시장의 구조적 저성장 국면 진입 여부는 아직 불명확하나 관련 시장 상황의 변화 추세를 고려할 때 최근의 성장세 둔화가 지속될 가능성을 배제할 수 없음
  - － 유료방송가입자 포화와 유료방송플랫폼 간 경쟁 증가, 방송통신 결합상품 활성화에 따른 유료방송요금 저가화 등으로 인해 유료방송시장의 성장률 감소 가능성 존재
  - － 매체 이용행태 변화에 따른 방송서비스 이용 시간 감소, 온라인·모바일 광고시장 활성화 등으로 인해서 향후 방송광고 시장의 성장 둔화 추세 유지 가능성 존재
  - － 온라인 및 모바일 쇼핑 활성화로 인해서 TV 홈쇼핑시장의 성장 정체 가능성 존재
  - － 방송시장 개별 부문의 성장 둔화는 다시 해당 부문과 직·간접적으로 연관되어 있는 방송사업자에게 부정적인 영향을 미칠 가능성 존재<sup>13)</sup>
- 반면, IPTV, 종편PP 등 후발사업자의 성장으로 방송시장 부문별로 전반적인 시장경쟁이 강화되어 유료방송플랫폼의 가입자 집중도, PP의 프로그램 제공 매출액 집중도, 방송광고시장 집중도는 감소 추세 유지
  - － 방송사업자간 경쟁활성화는 기본적으로 콘텐츠 및 서비스 품질 개선과 이용요금 인하 등으로 이어져 방송서비스 이용자의 후생에 긍정적으로 작용할 가능성이 높음
- 하지만 방송시장 절대규모의 성장이 담보되지 않은 상태에서 경쟁만 증가할 경우 중장기적으로 경쟁 격화와 수익성 악화 등으로 인한 방송사업자 간 갈등 심화 및 이용자 후생 감소 등의 부작용이 나타날 가능성도 완전하게 배제할 수 없음

13) 예를 들어 유료방송시장과 방송광고시장 성장 정체는 유료방송수신료 배분 수입과 방송광고 수입을 주수입원으로 하고 있는 방송채널사업자에게도 부정적인 영향을 미칠 수 있음. 홈쇼핑PP의 매출액 감소 역시 유료방송플랫폼에게 지급되는 홈쇼핑송출수수료 규모 축소로 이어져 유료방송사업자의 성장에도 부정적인 효과 발생 가능

#### 나. 신유형 방송서비스 이용 증가

- 방송서비스 사용자의 이용패턴 변화에 따라서 유료방송사업자의 VOD 매출액 절대 규모와 수신료 매출 중 VOD 매출액 비중 모두 증가세를 보이고 있음
  - 유료방송플랫폼의 VOD 매출액은 2015년 기준 6,380억 원으로 전년 대비 12.4% 증가
  - 전체 유료방송 수신료 매출에서 VOD 매출이 차지하는 비중도 22.9%로 전년 대비 1.5%p 늘어나 증가 추세 유지 (2013년 17.7% → 2014년 21.4% → 2015년 22.9%)
  - VOD 시청시간과 실시간 채널 시청시간 사이의 대체는 아직까지는 크지 않아 보이나, 유료방송 서비스 선택 시 VOD 콘텐츠의 품질 및 요금이 중요한 고려 요소 중 하나로 작용할 가능성은 있으며, 지상파와 영화 등 킬러 콘텐츠 사업자의 시장 영향력을 높이는 방향으로 작용될 수 있어 관련 상황에 대한 관찰 필요
- 개방형 IP망을 통한 동영상 서비스를 의미하는 OTT 동영상 서비스의 국내 시장규모는 2015년 3,178억 원 정도로 추정되며, 2016년에는 4,884억 원 정도의 매출규모를 기록할 것으로 추정되어 시장규모가 약 53.7% 성장할 것으로 전망됨
  - OTT 동영상 서비스는 시장규모가 빠르게 성장하고 있으나, 매출 구조나 이용자 행태를 감안하면 국내 유료방송가입자 시장이나 방송광고시장에 대해서 아직 직접적인 경쟁압력을 제공하고 있다고 보기는 어려움

#### 다. 전통적 방송사업자의 점유율 감소 추세 유지

- IPTV사업자의 성장에 따라서 SO의 시장 점유율이 하락하고 있을 뿐만 아니라, 가입자 수와 매출액 절대 규모 역시 감소 추세 유지
  - SO는 가입자 점유율은 2015년에 최초로 50% 미만(48.73%)으로 하락, SO의 매출액(2조 2,590억 원) 역시 감소세가 이어지면서(2014년 2조 3,462억 원, 3.9% 감소), 유료방송시장에서 매출액 비중(47.9%)도 최초로 50% 미만으로 축소(2014년 53.3%)
  - 수신료 매출에서도 2014년(1조 645억 원) 최초로 IPTV에 추월당한테 이어 2015년(9,405억 원)에는 전년대비 11.6% 감소, 셋톱박스 임대료 등을 포함한 가입자 매출(1조 3,385억 원)에서도 2015년에 최초로 IPTV(1조 5,018억 원)에 뒤짐
- 상위사업자인 지상파3사의 부진, 종합편성채널 및 주요 MPP 등 유료방송채널의 성장

등에 따라 채널 사업자 간 경쟁이 심화되면서, 지상파사업자의 영향력은 지속적으로 감소하는 추세

- TV 시청시간(가구 기준, 일일 평균)에서 지상파채널이 차지하는 비중 또한 지속적인 하락 추세를 나타내며, 2015년에는 최초로 유료방송채널 시청시간이 지상파 TV 시청시간을 역전
- 전체 방송광고시장에서 지상파사업자가 차지하는 비중은 하락 추세를 지속하여 전년 대비 2.5%p 감소한 52.4% 기록
- 전통적인 방송사업자의 점유율 감소는 비지상파 방송채널과 IPTV 등의 후발 방송사업자 성장에 따른 결과로서 연관 시장(방송광고시장, 방송프로그램 거래시장, 유료방송시장)에서의 공급 및 수요 집중도를 감소시키는 긍정적인 측면이 있음
- 다만, 방송시장의 성장이 둔화된 상황에서 전통적인 방송사업자의 점유율 감소가 이들의 절대규모 감소로 이어질 경우 부정적인 영향이 나타날 가능성도 완전하게 배제할 수 없어, 이에 대한 관찰 필요

## 라. 결 어

- IPTV와 비지상파 방송채널 등 후발 방송사업자의 성장세 유지로 상위 사업자의 점유율이 줄어들고 시장집중도가 완화되는 등 평가 대상 방송시장에서의 전반적인 경쟁상황은 개선되는 추세가 유지되고 있으며, 이로 인한 방송서비스 요금 인하, 콘텐츠 품질 향상, 방송서비스 이용자의 선택폭 증가 등의 긍정적인 효과를 기대할 수 있음
- 하지만 전반적인 경쟁상황 개선에도 불구하고 전체 방송시장의 성장률은 지속적으로 하락해 2015년에는 명목 GDP 성장률 수준을 하회하는 등 향후 성장세 둔화가 추세화될 가능성 역시 배제하기 어려운 것도 사실임
- VOD와 OTT 등 신유형 방송서비스 이용이 증가 추세에 있으나, VOD의 경우 아직까지는 매출 규모가 제한적이고, OTT 역시 현재로서는 방송시장에 큰 영향을 미치고 있지는 못하는 상태임
- 시장 규모의 지속적인 성장이 뒷받침 되지 않은 상황에서 경쟁의 증가에 따라 방송사업자의 수익성 악화 및 사업자 간 갈등의 심화로 인한 부작용이 나타날 가능성도 존재



- 방송사업자의 수익성 악화와 사업자 간 갈등 심화는 방송서비스 품질 수준 저하를 가져올 수 있어 방송서비스 이용자 후생에 부정적인 영향을 미칠 우려가 있음
- 이에 따라서 방송사업자 간 경쟁 제고뿐만 아니라 방송시장의 절대 규모 확대를 위한 관련 환경 조성 노력이 필요함
- 또한 사업자 간 과도한 경쟁으로 인한 시청자 피해 발생 가능성을 사전에 차단하거나 최소화시키기 위한 제도적 대응 방안에 대한 검토도 필요





# 제1부

## 서론 및 방송시장 개관

제1장 서론

제2장 방송시장 개관 및 주요 사업자 현황



# 제1장

## 서론







## 제1장 서론

### 제1절 방송시장 경쟁상황 평가 목적 및 방법론

#### 1. 방송시장 경쟁상황 평가 배경 및 필요성

- 2011년 7월 이루어진 방송법 제35조의5 신설에 따라 방송시장경쟁상황 평가위원회(이하 ‘평가위원회’)를 설치하고 IPTV 방송을 포함한 방송시장에 대한 경쟁상황 평가를 매년 실시하여 그 결과를 국회에 보고할 의무가 방송통신위원회에 부과되었음
  - ‘평가위원회’의 설치 목적은 방송시장의 효율적인 경쟁체제 구축과 공정한 경쟁환경 조성임
  - 방송법에 따르면 ‘평가위원회’의 책무는 ① 방송시장의 경쟁상황과 분석 및 평가에 관한 사항, ② 방송시장의 효율적인 경쟁체제 구축과 공정한 경쟁환경 조성을 위한 제도 개선에 관한 사항, ③ 그 밖에 방송시장의 공정한 경쟁 정책 수립을 위하여 방송통신위원회 위원장 및 평가위원회 위원장이 회의에 부치는 사항에 대한 심의임<sup>14)</sup>
- 방송시장 경쟁상황 평가를 통해 방송시장 환경변화에 따른 경쟁상황을 엄밀하게 분석·평가함으로써 그 결과는 관련 시장의 경쟁환경 조성을 위한 정책판단을 뒷받침하는 기초자료로 활용 가능
  - 방송시장을 둘러싼 제반 환경이 급속하게 변하는 상황에서 관련 시장의 전반적인 경쟁상황을 주기적으로 점검함으로써 규제 실패의 가능성을 최소화하고 합리적이고 효율적인 경쟁정책 수립이 가능해질 것으로 기대

#### 2. 해외 주요국 관련 사례

##### 가. 개요

- 해외 주요국에서도 방송시장의 현황 및 경쟁상황에 대한 주기적인 모니터링을 실시하

---

14) 방송법 시행령 제22조 제1항 참조

고 이를 관련 정책수립을 위한 주요 참고자료로 활용하고 있음

- 미국에서는 FCC가 지상파방송시장·유료방송시장·온라인방송시장 등 방송시장 전반에 대한 경쟁상황을 평가하고 그 결과를 매년 의회에 보고
- 영국의 Ofcom은 방송 및 통신시장의 주요 현황에 대한 통계와 분석 자료를 담은 Communications Market Report를 매년 발간
- 캐나다의 CRTC는 방송 및 통신 분야 정책 및 관련 이슈에 대한 논의 활성화와 관련 정보 제공을 위해서 Communications Monitoring Report를 매년 발간

#### 나. 미국 FCC의 방송시장 경쟁상황 보고서

- 1934년 커뮤니케이션법(the Communications Act of 1934) Section 628(g)는 FCC에 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
- 2015년에 공표된 16차 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 분류<sup>15)</sup>하고 사업자군별로 주요 사업자(시장구조), 수익 모델과 경쟁전략(사업자행위), 손익/재무 통계(시장성과) 등을 분석
- 주요 사업자와 관련하여 세부적으로 사업자 수와 규모, 수평적·수직적 결합, 인수 합병활동, 시장진입 및 퇴출에 영향을 미치는 요소 등을 고려

---

15) 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 송신하는 사업자임. OVD는 인터넷망(자신이 아닌 다른 사업자들이 제공하는 인터넷망)을 통해 소비자에게 비디오 프로그램을 제공하는 사업자를 말함

- 수익모델과 경쟁전략 파트에서는 가격 경쟁전략 및 제품차별화, 광고, 마케팅, 요금 정책 등 비가격 경쟁 전략 고려
- 손익/재무 통계 파트에서는 방송서비스 이용자에게 제공되는 방송프로그램의 가격, 매출액, 수익성 등의 재무적 지표와 투자 규모 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

주요 사업자	수익모델 및 경쟁전략	손익/재무 통계
<ul style="list-style-type: none"> <li>- 대표 사업자</li> <li>- 수평집중도 지표: 복수 MVPD 이용 가구 수 및 비중, 소유구조 현황</li> <li>- 수직 집중도 지표: 계열회사 및 네트워크 현황</li> <li>- 시장진입조건:               <ul style="list-style-type: none"> <li>• 진입에 영향을 미치는 규제</li> <li>• 진입에 영향을 미치는 시장상황</li> <li>• 최근의 진입 및 퇴출 사례 분석</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 가격경쟁지표:               <ul style="list-style-type: none"> <li>• 채널 패키지 및 광고 가격</li> <li>• 신규 가입자에 대한 할인정책</li> <li>• 기존 가입자에 대한 가격정책</li> </ul> </li> <li>- 비가격경쟁지표:               <ul style="list-style-type: none"> <li>• 다양한 구성의 결합 서비스 등</li> </ul> </li> <li>- 주요 사업자 비즈니스 모델 및 경쟁 전략               <ul style="list-style-type: none"> <li>• 주요 기술</li> <li>• 가입자 수</li> <li>• 방송구역</li> <li>• 채널 패키지</li> <li>• HD, VOD 및 DVR 서비스</li> <li>• OTT 서비스</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 시청점유율</li> <li>- 패키지 상품별 채널 구성/가격</li> <li>- 가입자 수 및 보급률</li> <li>- 매출액, ARPU</li> <li>- 투자 지출규모</li> </ul>

자료: FCC(2015)

#### 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 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

#### 마. 일본 총무성의 정보통신백서(情報通信白書)

- 1973년 ‘통신백서’라는 이름으로 발간을 시작한 총무성의 정보통신백서(情報通信白書)는 정보통신 산업현황 및 정책동향을 분석하며 주요 내용으로 방송사업 관련 현황

을 다루고 있음

- 백서는 크게 3부로 구성되어 있으며 2015년도 중점 테마는 ‘ICT의 과거·현재·미래’이고, 일본의 통신자유화를 기점으로 ICT산업 발전 및 산업 구조 변화를 다루고 있음
  - 1부에서는 통신자유화 이후 일본 ICT 산업의 발전과 ICT 활용 확대와 관련하여 다각도로 검증, 2부에서는 지역경제, 소비자, 산업 측면에서 각각 ICT 발전방향 전망, 3부에서는 정보통신산업 기초데이터 및 정책동향 분석
- 방송시장 현황과 관련된 주요 내용은 방송사업자별 매출액, 전체 방송사업자 수 및 방송사업 유형별 사업자 수, 민간방송사업자 광고수입 및 영업이익률, 방송플랫폼별 가입자 수와 보급률, NHK의 국내·국제방송 현황, 가계의 방송 서비스 지출 규모 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 시장 구조, 시장 행위, 시장 성과 관련 지표를 평가하기 위하여 기본적으로 각 연도별 『방송산업 실태조사보고서』 및 『방송사업자 재산상황 공표집』을 활용하였으며 필요에 따라 해당 방송사업자에 협조를 요청하여 부족한 자료를 보완
  - 『방송산업 실태조사보고서』와 『방송사업자 재산상황 공표집』에서는 방송사업 부문별 매출액, 영업비용, 방송프로그램 제작비 등 재무 자료를 수집
  - 방송구역별 유료방송서비스 가입자 현황, 방송서비스 매출액, 미디어랩 방송광고 판매실적 등은 관련 사업자와의 협조를 통해 획득

##### 2) 설문조사 자료

- 방송서비스 이용행태 및 세부 방송 서비스 간 대체성 파악을 통한 방송시장 확정, 시장현황 파악 등을 위해서 방송서비스 시장의 주요 주체인 방송서비스 이용자, 방송

광고주 및 외주 프로그램 제작사 등을 대상으로 설문조사 실시

- 방송채널 거래시장의 확정과 경쟁상황 평가를 위해서 유료방송서비스 이용자(표본 수: 1,699명)를 대상으로 TV 방송 시청 행태, 지상파, 종편 및 일반 유료방송 채널 간 수요 대체성 등에 대한 온라인 조사 실시(조사기간: 2016년 7월 27일~8월 5일)
- 유료방송시장 확정을 위한 설문은 유료방송서비스 사용 현황 및 유료방송서비스 간 유사성 평가, 요금 인상 시 반응 등에 대한 문항으로 구성되며, 유료방송서비스 이용자(표본 수: 1,602명)를 대상으로 온라인 조사 실시(2016년 8월 26일~9월 5일)
- 유료방송시장의 이용자 대응력 설문은 유료방송의 서비스별 만족도, 전환 행동 및 향후 전환 의향 등에 대한 문항으로 구성되며, 유료방송서비스 이용자(표본 수: 1,556명)를 대상으로 온라인 조사 실시(2016년 12월 9일~12월 15일)
- 방송광고주 102개 업체를 대상으로 광고비 지출 현황, 각 매체별 광고 요금 인상 시 행동, 미디어렐·온라인광고 시장 영향력 등에 대한 개별 면접조사 실시(조사기간: 2016년 6월 27일~8월 1일)
- 서울/수도권 지역의 외주 프로그램 제작사 100개 업체를 대상으로 외주 프로그램 수요자에 대한 협상력 변화, 외주 프로그램 거래 관행, 외주제작 시장 불공정 행위 등 전 반적인 환경 평가에 대한 개별 면접조사 실시(조사기간: 2016년 6월 27일~7월 22일)
- 결합상품 이용자(표본 수: 1,550명)를 대상으로 결합상품 사용현황, 요금 인상시 반응, 결합상품 사용 영향요인, 결합상품 사용 혜택 평가 등에 대한 온라인 조사 실시(조사기간: 2016년 11월 17일~11월 25일)
- 유료방송 VOD 서비스 이용자(표본 수: 1,620명)를 대상으로 주요 VOD 서비스 사용 현황, VOD 서비스와 유료방송서비스 선택 간의 관계, VOD 콘텐츠의 중요성 등에 대한 온라인 조사 실시(조사기간: 2016년 12월 9일~12월 14일)
- OTT 동영상 서비스 이용자(표본 수: 1,041명)를 대상으로 유료방송 가입 및 시청현황, 향후 계속 가입 의향, 이용현황, OTT 동영상 서비스 이용 현황 등에 대한 온라인 조사 실시(조사기간: 2016년 12월 21일~12월 23일)

### 3) 기타

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

#### 다. 경쟁상황 평가 방법론

##### 1) 개요

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

##### 2) 시장구조지표

- (개요) 대표적인 시장구조지표는 시장점유율, 시장집중도, 진입장벽 등
  - 시장점유율이나 시장집중도는 현재 시장 상황을 바탕으로 사업자 간 상대적인 시장지배력을 측정한다면, 진입장벽은 새로운 사업자의 진입 가능성을 통한 잠재적 경쟁압력의 정도를 측정함
- (시장점유율) 시장점유율은 대표적인 정량 지표로 실질적 시장지배력 보유 여부를 판단하는 필요조건으로 활용하며, 주로 매출액 또는 가입자 기준 점유율 사용
  - 시장점유율이 50%를 초과하는 기업은 여타 반증(진입장벽이 낮고 이용자대응력은 높은 경우)이 없는 경우 실질적 시장지배력 보유 기업일 가능성이 높음
  - 시장점유율이 40% 미만인 기업은 실질적 경쟁기업일 가능성이 높음
- (시장집중도) 시장집중도를 나타내는 지표로는 가장 보편적인 HHI(Herfindahl- Hirschman Index)를 사용하여 분석하는데, 이외에도 사업자 수, CRn(상위 n개 사업자의 시장점유율 합계) 등이 존재
  - HHI는 각 사업자의 시장점유율의 제곱의 합으로써 최소 0, 최대 10,000의 값을 가지며 HHI 값이 클수록 시장집중도가 높음(독점 시장일 경우  $100(\%)^2 = 10,000$ 이고, 다수의 사업자가 각각 미미한 점유율을 가지는 경쟁시장에서는 0에 수렴)
  - 미국 DOJ의 기업결합 가이드라인(Merger Guidelines, 2010)에서는 HHI가 1,500 이하인 시장을 집중도가 낮은 시장, 2,500 이상인 시장을 집중도가 높은 시장으로 분류

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

### 3) 시장행위지표

- (개요) 시장행위지표는 크게 사업자의 시장행위 관련 지표와 이용자의 구매 대응력 관련 지표로 구성
- (사업자행위) 사업자행위지표는 사업자들의 시장 행위가 경쟁촉진 및 사회 후생 극대화에 부합하는 방향으로 이루어지는지 평가
  - 주요 지표로는 가격경쟁지표(요금)와 품질·마케팅 등 비가격경쟁지표가 있음
  - 그 밖에 기업 간 명시적·암묵적 협조(cooperation) 또는 담합(collusion), 기타 불공정행위를 포함하는 반경쟁적 행위도 관련 지표에 해당
- (이용자 대응력) 사업자 간 경쟁 활성화가 공급 측면의 경쟁압력이라면, 이용자(또는 수요자)의 사업자(또는 공급자) 전환 여부는 수요 측면의 경쟁압력
  - 이용자(또는 수요자)가 사업자(또는 공급자)를 전환하는 것이 용이할수록 사업자(또는 공급자)의 시장지배력이 제한적으로만 작용하게 됨
  - 소수의 소매 업체와 다수의 도매상품 거래업체가 존재하는 도매시장에서는 역으로 수요자가 독점력을 행사하는 경우도 발생

### 4) 시장성과지표

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



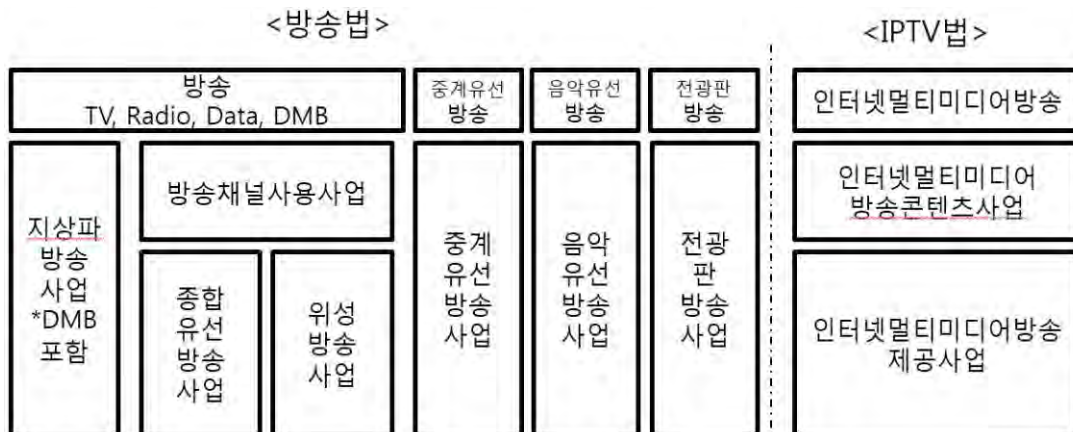
## 제 2 절 보고서 구성 체계

### 1. 개요

#### 가. 방송시장 규제체계와 방송시장 분석을 위한 기존 접근법

- 현행 방송법 및 관련 법령에서는 방송매체의 기술 및 내용적 특성, 도입시점과 배경 등에 따라 방송의 유형과 방송사업의 단위를 분류
  - 방송의 유형은 텔레비전방송, 라디오방송, 데이터방송, 이동멀티미디어방송으로 나뉘고, 방송사업의 단위는 지상파방송사업, 중합유선방송사업, 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
  - 예를 들어 지상파방송사업은 공중파를 사용하기 때문에 보편적인 시청이 가능하고 사업자 수가 제한적일 수밖에 없어 상대적으로 엄격한 소유·진입·운영 규제 적용
  - 방송채널사용사업(PP)은 선택적인 시청이 가능하고 사업자 간 경쟁이 활발하게 이루어질 가능성이 높아 상대적으로 규제 강도가 약함
  - SO 등의 유료방송플랫폼은 자연독점적인 성격으로 인해 시장진입과 요금 등과 관련

- 하여 상대적으로 높은 강도의 규제 적용
- ※ 방송사업단위별로 네트워크와 서비스를 일체화해 차별적인 규범과 규율체계가 적용되는 이와 같은 규제방식은 수직적 규제(silo regulation)라고도 지칭됨
  - 방송사업단위별 수직적 규제는 사업단위 사이의 서비스 구분이 명확하고 이들 각각의 정책적 목표와 경쟁환경이 상이한 경우에 적합한 규제체계임
    - 과거 국내 방송시장 환경에서는 방송사업단위별로 제공되는 서비스의 유형 및 성격이 상이했고 사업단위 사이에 경쟁이 이루어지지 않았음
    - ※ 2000년대 초반까지만 해도 현격한 시청률 격차에 따른 광고효과 차이로 인해 유료 방송광고는 지상파방송광고의 대체재로 기능할 수 없어 이들은 별도의 경제적 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 재송신권과 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 방송사업 단위와 구분된 별도 사업단위로 분류되지만 시장 진입 이후 기존 방송서비스와 경쟁 중
  - ※ SO·위성·IPTV는 가입자 확보 경쟁을 치열하게하고 있으며, 종합편성채널은 지상파채널 및 여타 유료방송채널과 방송광고시장에서 경쟁
  - ※ 실제로 이들 신규 방송서비스 도입의 정책적 목표 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 분석결과의 왜곡 가능성이 상당할 것
  - ※ 예를 들어 SO, 위성, IPTV가 유사한 방송서비스를 제공하면서 상호경쟁하고 있는 상황에서 SO 관련 경쟁 이슈 분석 시 분석 대상 시장의 범위를 방송사업단위와 일치시키기 위해서 SO 시장으로 한정할 경우 왜곡된 분석 결과 도출 가능

- 특히 지상파방송사업자와 같이 단일 방송사업자가 다양한 유형의 방송서비스를 동시에 제공하고 이들 서비스 각각이 상이한 경제적 시장에 속해 있을 경우 방송사업 단위별 시장분석의 한계는 더욱 커지게 될 것
  - 예를 들어 지상파사업자가 제공하는 서비스는 과거의 방송광고 위주에서 방송채널 및 방송프로그램방영권 공급, OTT 서비스 등으로 다변화되고 있으며 이들 서비스 각각이 상이한 경제적 시장에 속해 있을 가능성이 높은 상황
    - ※ 지상파방송광고와 유료방송광고 간, 지상파방송채널 재송신권과 유료방송채널 간, 지상파방송프로그램 방영권과 여타 방송프로그램 방영권 간, 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

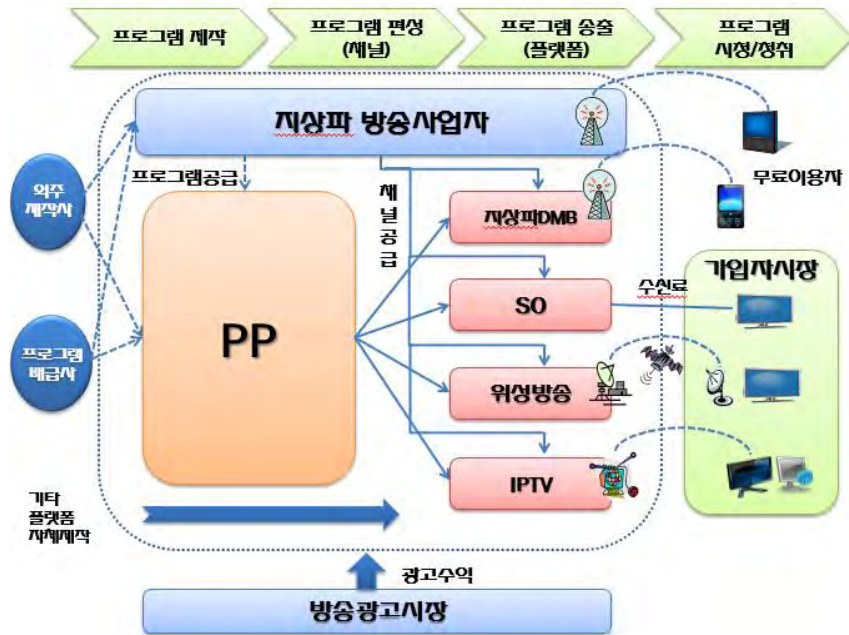
#### 다. 경제적 시장범위를 기반으로 하는 방송시장분석

- 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 시장획정 원칙에 따라서 정의하도록 함으로써 경제적 시장의 범위를 근거로 시장획정과 해당 시장의 경쟁상황에 대한 평가가 이루어지도록 함
  - ※ 1998년 EC가 제시한 규제 프레임워크에 의한 관련 시장의 획정은 수요-공급 대체성 분석 등을 근거로 한 경쟁법에 따른 시장획정과는 거리가 있었음(김희수 외, 2004)
- 방송사업자 간 인수·합병과 관련된 심결 사례,<sup>16)</sup> 경쟁 관련 이슈에 대한 경쟁제한성 판단 등에서도 경제적 시장 범위를 중심으로 시장을 획정하고 해당 이슈를 평가
  - ※ 영국 Ofcom은 영화 및 스포츠 장르 프리미엄 유료방송채널 거래와 관련된 경쟁 이슈에 대한 판단을 위해서 유료방송채널 도매시장의 경제적 시장범위를 획정하고 해당 이슈를 분석(Ofcom, 2010)
- 경제적 시장범위를 기반으로 하는 시장분석을 통해서 기존의 경제학 및 경쟁법 분야에서 오랜 기간에 정립되어 온 정형적인 경쟁상황 평가 방법론을 활용하면서 방송시장의 특수성을 반영하여 방송시장의 경쟁상황을 보다 효과적으로 분석할 수 있을 것
- 이때 방송시장 분석을 위한 경제적 시장 범위의 획정은 방송사업의 주요 매출이 발생하는 거래관계와 여기서 거래되는 서비스 및 상품을 중심으로 이루어져야 함
  - 현재 방송사업과 관련된 주요 매출이 발생하는 주요 거래관계는 ① 방송채널이나 방송플랫폼과 광고주 사이에 이루어지는 방송광고 거래, ② 유료방송플랫폼과 방송이용자 사이의 유료방송서비스 거래, ③ 방송채널과 유료방송플랫폼 사이의 채널 거래, ④ 방송프로그램 제작사 및 저작권 보유자와 방송채널 및 유료방송플랫폼 사이의 프로그램 거래 등임
- 구체적인 경제적 시장 범위의 획정은 이와 같은 거래관계를 통해서 공급자와 수요자 사이에 거래되는 방송서비스 및 상품의 특성이나 수요대체성 등을 종합적으로 고려해서 이루어져야 함

16) 이와 관련된 구체적인 사례는 강준석·유진아(2011)를 참조

[그림 1-2-2] 방송산업 가치사슬 및 시장구조



자료: 방송통신위원회(2013) 재구성 및 수정

라. 보고서 구성의 기본틀

- 본 보고서는 이상의 논의를 바탕으로 방송산업 가치사슬과 주요 매출이 발생하는 거래관계를 고려해 방송시장을 크게 네 개의 시장<sup>17)</sup>으로 구분하고 거래상품의 특성 및 대체성 등에 따라 세부 방송시장을 확정된 후 개별시장의 경쟁상황을 평가하는 방식으로 구성
  - 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

17) 방송콘텐츠 제작-패키징-배급이라는 방송산업 가치사슬의 단계에 따라 전체 방송시장을 방송광고시장, 유료방송(가입자) 시장, 방송채널 거래시장, 방송프로그램 거래시장으로 구분

- 기준으로 해당 방송사업자가 속한 방송사업단위를 해체한 이후 시장분석 수행
- ※ 예를 들어 본 보고서는 지상파방송사업자가 방송시장 경쟁환경에 미치는 영향을 분석·평가하기 위해서 이들과 연관된 방송상품의 거래 관계에 따라 방송광고시장, 지상파채널 재송신권 거래시장, 방송프로그램 거래시장을 별도의 상품시장으로 확정하고 해당 시장 각각에 대한 경쟁상황을 분석<sup>18)</sup>
  - 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 획정하고 해당 시장에 대한 평가를 매년 주기적으로 실시함으로써 방송시장 경쟁정책 수립을 위한 정확하고 객관적인 기초자료를 적시에 제공하는 데 기여할 것으로 기대됨
  - 본 보고서의 평가 대상 경쟁 이슈는 크게 두 유형으로 구분되며 이는 (1) 방송사업자 사이의 수평적 관계로부터 발생하는 경쟁 이슈와, (2) 방송사업자 사이의 수직적 관계로부터 발생하는 경쟁 이슈임
    - 방송사업자 간 수평적 경쟁으로부터 발생하는 경쟁 이슈에 대한 평가는 경제적 시장범위를 기반으로 한 시장획정과 확정된 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

---

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

적합한 다양한 분석틀<sup>19)</sup> 활용 가능

## 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
- 제3장은 평가 대상 시장의 획정을 위한 시장획정 방법론과 세부 방송시장별로 주요 시장획정 관련 이슈를 논의함

[그림 1-2-3] 경쟁상황 평가대상 세부 방송시장



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



- 제4장~제7장에서는 각각 방송광고시장, 유료방송시장, 유료방송채널 거래시장, 방송프로그램 거래시장에서 제기되는 주요 경쟁 이슈 분석
  - 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
- 제4장에서는 방송광고시장을 확정하고 시장점유율 및 시장집중도, 진입장벽, 광고판매 경쟁양상, 영업이익률 등을 분석
- 제5장에서는 유료방송 가입자시장을 아날로그 유료방송시장과 디지털 유료방송시장으로 분리 확정하고 유료방송시장의 시장점유율 및 시장집중도, 약정기간에 따른 유료방송서비스 요금 할인 수준 및 유료방송가입자의 전환용이성 등을 분석
- 제6장에서는 방송채널 거래시장을 유료방송채널 거래시장과 지상파채널 재송신권 거래시장으로 분리해서 확정하고 이들 시장에서의 시장점유율, 이용자 대응력, 이용자 전환 가능성, 영업이익률 등을 분석
- 제7장에서는 방송프로그램 거래시장을 외주제작프로그램 거래시장으로 확정하고 해당 시장에서의 수요집중도, 시장행위 및 시장성과 등과 관련된 외주제작사 대상 설문조사 결과 등을 분석
- 제8장은 본 보고서의 주요 내용을 요약하고 전체 방송시장 경쟁상황 평가결과를 종합화하여 도출된 시사점을 제시



# 제2장

## 방송시장 개관 및 주요 사업자 현황





## 제 2 장 방송시장 개관 및 주요 사업자 현황<sup>20)</sup>

### 제 1 절 전체 방송시장 개관

#### 1. 방송사업자<sup>21)</sup> 시장 진출입 현황

- 2015년 기준 지상파방송사업자 개수는 52개로 전년도에 비해 1개 감소하였으며 방송채널사용사업자의 개수는 전년대비 3개 감소한 178개
  - － 종합유선방송사업자의 개수는 91개로 전년도에 비해 1개 감소, 중계유선방송사업자는 전년도에 비해 13개 줄어든 52개로 지속적인 감소세 유지, 위성사업자와 IPTV 사업자는 각각 1개와 3개로 전년도와 동일

〈표 2-1-1〉 방송사업자 수 추이

(단위: 개)

사업구분	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년
지상파방송사업자	54	54	53	53	53	53	52
지상파 DMB 사업자	6	19	19	19	19	19	19
종합유선방송사업자	100	94	94	92	92	92	91
중계유선방송사업자	99	100	97	78	69	65	52
일반위성방송사업자	1	1	1	1	1	1	1
위성 DMB 사업자	1	1	1	1	0	0	0
IPTV 사업자	3	3	3	3	3	3	3
방송채널사용사업자	184	179	178	180	188	181	178
인터넷멀티미디어 방송콘텐츠 사업자(CP)							26
전 체	448	451	446	427	425	414	422

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

자료: 방송통신위원회 · 미래창조과학부, 『2016 방송산업 실태조사 보고서』

20) 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

21) 방송법 제2조는 방송사업을 지상파방송사업, 종합유선방송사업, 위성방송사업, 방송채널사용사업, 중계유선방송사업, 음악유선방송사업, 전광판방송사업, 전송망사업으로 구분

〈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 송신”하는 사업을 지칭
전광판방송사업	“상시 또는 일정기간 계속하여 전광판에 보도를 포함하는 방송프로그램을 표출하는”사업을 지칭
전송망사업	“방송프로그램을 종합유선방송국으로부터 시청자에게 전송하기 위하여 유·무선 전송·선로설비를 설치·운영하는 사업”을 지칭

자료: 「방송법」 제2조

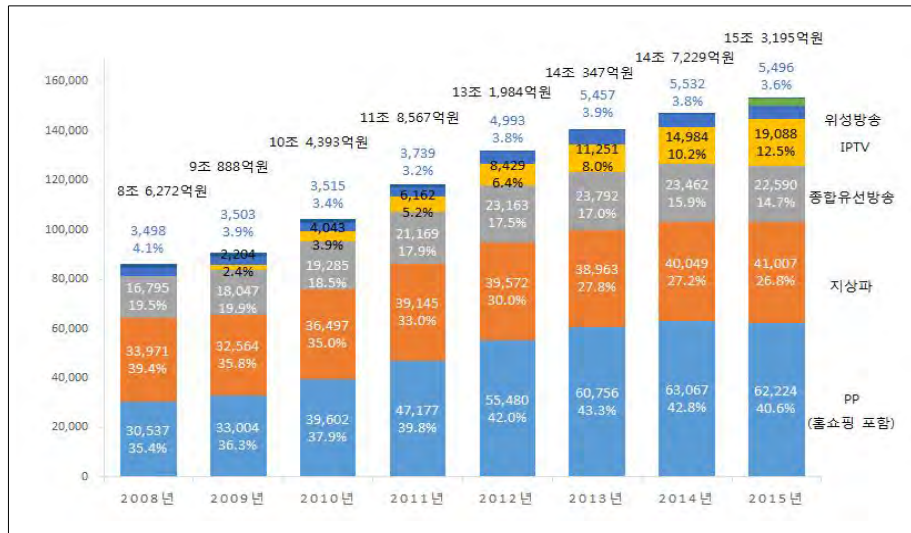
## 2. 방송사업매출액

### 가. 전체 방송사업자의 방송사업매출액

- 2015년도 방송사업자의 방송사업매출액 총규모는 15조 3,195억 원으로 전년대비 4.1% 증가했으나 성장률은 둔화 추세가 유지되었으며 최근 5년 간 최초로 명목 GDP 성장률을 하회함
- 방송사업자의 방송사업매출액 성장률은 2010년 14.9% → 2011년 13.6% → 2012년 11.3% → 2013년 6.3% → 2014년 4.9% → 2015년 4.1%로 하락 추세 유지
- ※ (명목) GDP 성장률은 2010년 9.9% → 2011년 5.3% → 2012년 3.4% → 2013년 3.8% → 2014년 4.0% → 2015년 4.9%

- PP의 방송사업매출액은 2015년 6조 2,224억 원으로 전년대비 1.3% 감소, 전체 방송사업매출액 중 비중은 전년대비 2.2%p 감소한 40.6%
- ※ 홈쇼핑 PP 제외 시 PP의 방송사업매출액은 2조 9,719억 원으로 전년대비 4.9% 증가, 홈쇼핑 PP 매출액은 전년 대비 6.4% 감소한 3조 2,506억 원
- 지상파의 방송사업매출액은 2015년 4조 1,007억 원으로 전년대비 2.4% 증가하였으나 전체 방송사업매출액 중 비중은 전년대비 0.4%p 감소한 26.8%
- 종합유선방송의 방송사업매출액은 2015년 2조 2,590억 원으로 전년대비 3.7% 감소, 전체 방송사업매출액 중 비중은 전년대비 1.2%p 감소한 14.7%
- IPTV의 방송사업매출액은 2015년 1조 9,088억 원으로 전년대비 27.4% 증가, 전체 방송사업매출액 중 비중은 전년대비 2.3%p 증가한 12.5%
- 일반위성방송의 방송사업 매출액은 2015년 5,496억 원으로 전년대비 0.7% 감소하였으며 전체 방송사업매출액 중 비중은 전년대비 0.2%p 감소한 3.6%

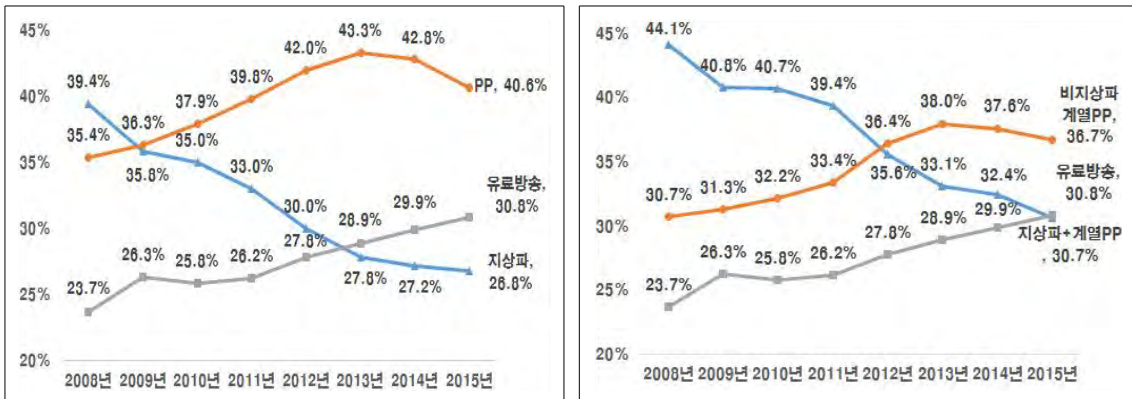
[그림 2-1-1] 방송사업매출액 및 사업자군별 점유율 추이  
(단위: 억 원, %)



주: 1) PP는 홈쇼핑 PP, 일반(TV, 라디오)PP 및 데이터 PP 전체의 합  
 2) 그림에는 표시되어 있지 않으나 기타는 지상파DMB, 위성DMB, 중계유선방송의 합  
 3) 그림에는 표시되어 있지 않으나 2015년부터 CP 포함  
 자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

- 지상파 계열 방송사업자(지상파+계열 PP)<sup>22)</sup>의 방송사업매출 점유율도 감소 추세 유지, 비지상파 계열 PP의 점유율도 2년 연속 감소
  - 계열 PP를 제외한 지상파채널 사업자의 방송사업매출 점유율은 2008년 39.4%에서 2015년 26.8%로 감소
  - 지상파 계열 사업자의 방송사업매출 점유율은 2008년 44.1%에서 2015년 30.7%로 축소, 비지상파 계열 PP(홈쇼핑, 라디오, 데이터 PP 포함)의 점유율은 같은 기간 30.7%에서 36.7%로 상승했으나, 2015년 점유율은 전년 대비 0.9%p 감소

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



- 주: 1) PP는 홈쇼핑 PP, 일반(TV, 라디오)PP 및 데이터 PP 전체의 합  
 2) 유료방송은 종합유선방송, 중계유선방송, 일반위성방송, IPTV의 합  
 3) 그림에는 표시되어있지 않으나 기타는 지상파DMB와 위성DMB의 합  
 4) 수치로는 표시되어 있지 않으나 2015년부터 CP(인터넷 멀티미디어 방송콘텐츠 사업자) 포함  
 자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

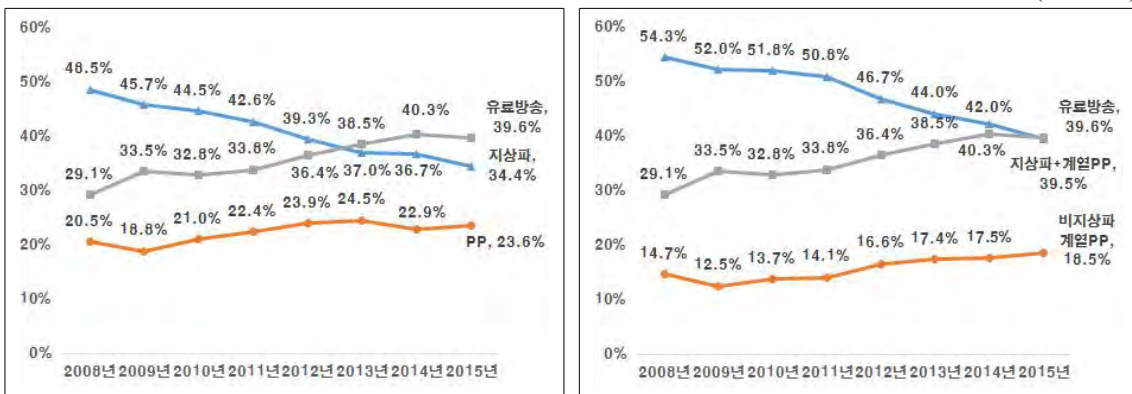
- 하지만 홈쇼핑, 라디오, 데이터 PP 제외 시 지상파 계열(지상파+계열 PP)<sup>23)</sup> 사업자의 방송사업매출 점유율은 여전히 비지상파 계열 PP 점유율을 상회하는 수준
  - 홈쇼핑, 라디오, 데이터 PP 제외 시에도, 지상파사업자의 방송사업매출액 비중이 점차 감소(2008년 48.5% → 2011년 42.6% → 2015년 34.4%)하고 있으나 전체PP의 방송사업매출액 비중 (2008년 20.5% → 2011년 22.4% → 2015년 23.6%) 보다는 여전히 높은 수준

22) 지상파 DMB 제외  
 23) 지상파 DMB 제외



- 지상파 계열 PP의 방송사업매출액을 포함할 경우에도 지상파+계열 PP 사업자의 매출액 비중은 감소 추세를 유지하고 있으나(2008년 54.3% → 2011년 50.8% → 2015년 39.5%), 여전히 비지상파 계열 PP 점유율(2008년 14.7% → 2011년 14.1% → 2015년 18.5%)과의 격차는 상당한 편
- 2015년에는 방송시장에서 지상파+계열 PP가 차지하는 방송사업매출액 비중(39.5%)이 유료방송사업자가 차지하는 비중(39.6%)을 최초로 하회
- 홈쇼핑 PP, 라디오 PP, 데이터 PP를 제외한 비지상파 계열 PP의 점유율은 2015년 기준 18.5%로 전년 대비 1%p 증가

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



주: 1) PP는 홈쇼핑 PP, 라디오 PP 및 데이터 PP를 제외한 값  
 2) 유료방송은 종합유선방송, 중계유선방송, 일반위성방송, IPTV의 합  
 3) 그림에는 표시되어있지 않으나 기타는 지상파DMB와 위성DMB의 합  
 4) 수치로는 표시되어 있지 않으나 2015년부터 CP(인터넷 멀티미디어 방송콘텐츠 사업자) 포함  
 자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도 및 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

나. TV 방송채널 사업자<sup>24)</sup> 방송사업매출액(홈쇼핑, 라디오, 데이터 PP 제외)

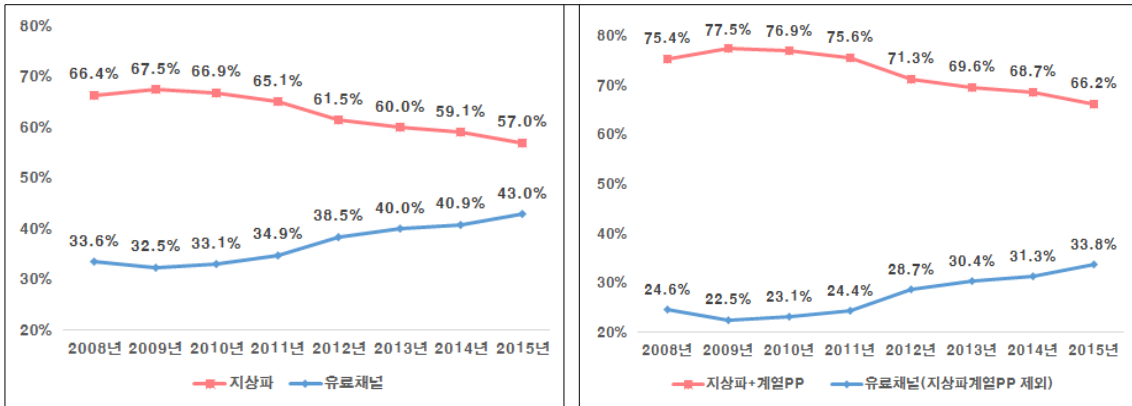
- 2015년도 지상파채널 사업자와 일반 PP(홈쇼핑, 라디오, 데이터 PP 제외)의 TV 사업 부문 방송사업매출액 총규모는 6조 5,379억 원으로 전년 대비 7.1% 증가
- 홈쇼핑, 라디오, 데이터 PP 등을 제외할 경우 지상파 TV 채널의 방송사업매출액 비중 (2015년 기준 57.0%)이 여전히 일반 PP의 방송사업매출액 비중 (2015년 기준 43.0%)보

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

다 더 높지만 지상파 TV 비중은 감소 추세

- TV 방송채널 사업자의 전체 방송사업 매출 중 지상파 TV 채널의 비중은 2011년 65.1%→2013년 60.0%→2015년 57.0%로 최근 감소 속도는 다소 둔화되었으나 전반적인 감소세는 유지
- 지상파 계열 PP를 포함할 경우에도 지상파 계열 TV 채널의 방송사업매출 비중은 감소 추세 유지(2011년 75.6%→2013년 69.6%→2015년 66.2%)

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



- 주: 1) 지상파는 KBS, MBC, SBS, EBS, OBS, 지역민방 9, 지역MBC 17개사 TV매체 중 라디오 방송사업 매출액을 제외  
 2) 지상파 계열 PP는 KBS, MBC, SBS 계열 일반 PP임  
 3) PP는 홈쇼핑 PP, 라디오 PP, DP를 제외한 일반 PP임  
 자료: 사업자 제출자료

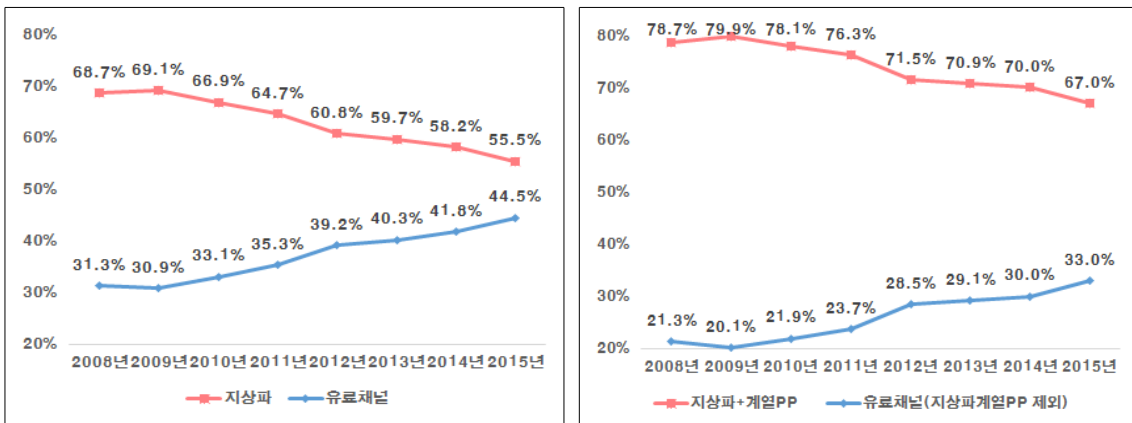
다. 방송광고매출

- 지상파 TV 채널 및 유료방송채널<sup>25)</sup>의 방송광고매출액 총규모는 2015년 기준 3조 254억 원으로 전년 대비 4.5% 증가
- 종합편성채널 등 비지상파 유료방송채널의 방송광고 매출 증가에 따라서 지상파 TV 채널의 비중은 감소 추세 (2009년 69.1%→2012년 60.8%→2015년 55.5%)이나 아직까지는 유료방송채널사업자의 점유율(2009년 30.9%→2012년 39.2%→2015년 44.5%)보다는 높은 상황

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

－ 지상파 TV 채널과 지상파 계열 PP의 방송광고매출 비중도 전반적인 감소 추세를 유지(2009년 79.9% → 2012년 71.5% → 2015년 67.0%)하고 있으나 비지상파 유료방송 채널(2009년 20.1% → 2012년 28.5% → 2015년 33.0%)의 격차는 여전히 상당함 (2015년 기준 34.0%p 차이)

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



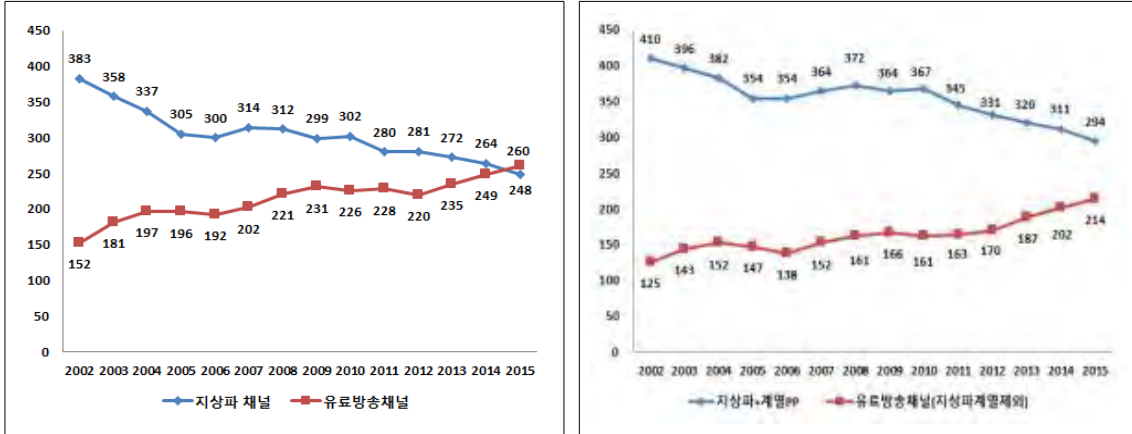
주: 1) 지상파는 KBS, MBC, SBS, EBS, OBS, 지역민방 9, 지역MBC 17개사 TV매체의 방송광고매출에서 라디오를 제외한 TV와 지상파DMB 방송광고매출액의 합  
 2) 지상파 계열 PP는 KBS, MBC, SBS 계열 일반 PP임  
 3) 유료방송채널은 홈쇼핑 PP, 라디오 PP, VOD PP, DP를 제외한 일반 PP의 합계임  
 자료: 사업자 제출자료

### 3. TV 이용행태

- 지상파 및 계열 PP의 시청시간 기준 점유율은 지속적인 감소 추세를 유지하고 있으며, 종합편성채널 등의 시청시간 증가에 따라서 비지상파 계열 유료방송채널의 시청시간 기준 점유율은 증가 추세
- 2015년 기준 가구 일일 평균 TV 시청시간은 508분이었으며, 그중 지상파채널 시청시간은 248분으로 전년 대비 16분 감소, 비지상파채널 시청 시간은 260분으로 전년 대비 11분 증가해 비지상파 채널 시청시간이 지상파 채널 시청시간을 최초로 역전
- － 지상파채널+지상파 계열 유료채널 시청시간은 294분으로 전년대비 17분 감소, 비지상파 계열 유료채널 시청시간은 214분으로 전년대비 12분 증가했으나, 여전히 지상파+계열 PP의 시청시간이 비지상파 채널 시청시간 보다 많음

[그림 2-1-6] 일일 평균 TV 시청시간 추이(가구)

(단위: 분)

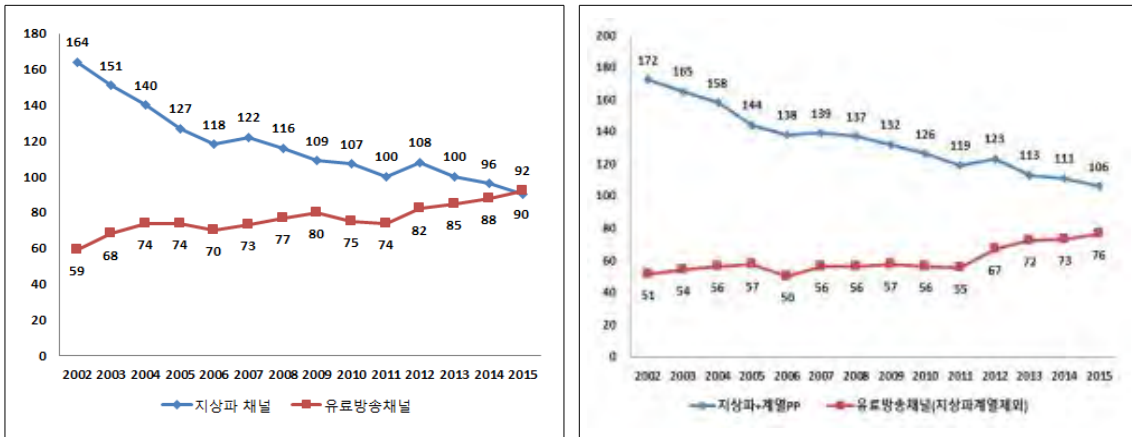


- 주: 1) 지상파 계열 PP에는 KBS, MBC, SBS, EBS(EBS플러스1/플러스2, EBS English), OBS(OBS W) 계열 PP를 모두 포함  
 2) 유료방송채널 시청시간은 지상파채널을 제외한 채널들의 시청시간 합으로 계산  
 3) 유료방송채널의 시청시간에 홈쇼핑 PP의 시청시간 제외

자료: 닐슨컴퍼니코리아

[그림 2-1-7] 일일 평균 TV 시청시간 추이(개인)

(단위: 분)



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

자료: 닐슨컴퍼니코리아

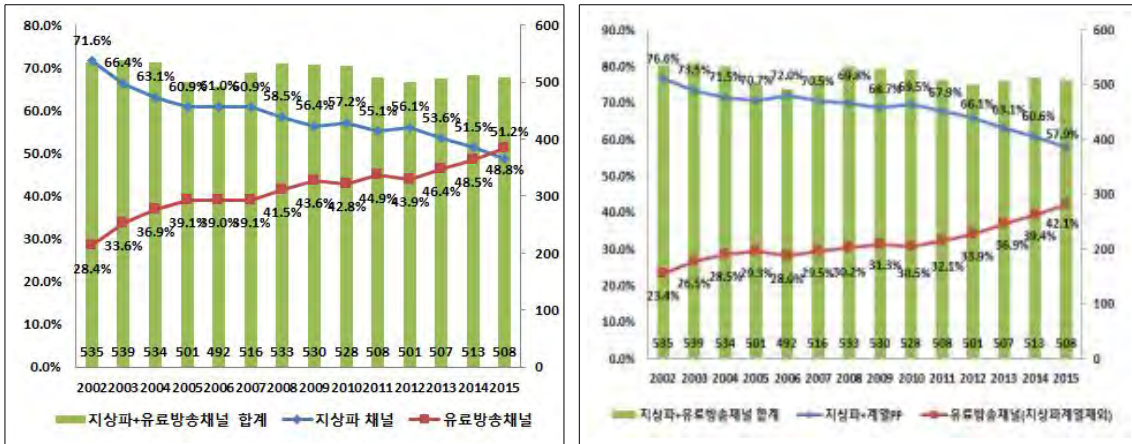
- 2015년 기준 개인의 일일 평균 TV 시청시간은 182분이며, 그 중 지상파채널 시청시간은 90분으로 전년 대비 6분 감소, 비지상파채널 시청 시간은 92분으로 전년 대비 4분 증가해 개인 기준 TV 시청시간도 비지상파 채널 시청시간이 지상파 채널 시청시간을

최초로 역전

- 지상파채널+지상파 계열 PP 시청시간은 106분으로 전년대비 5분 감소, 비지상파 계열 유료채널 시청시간은 76분으로 전년대비 3분 증가했으나, 여전히 비지상파 계열 채널의 시청시간이 지상파 계열 시청시간보다 적음

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

(단위: 분, %)

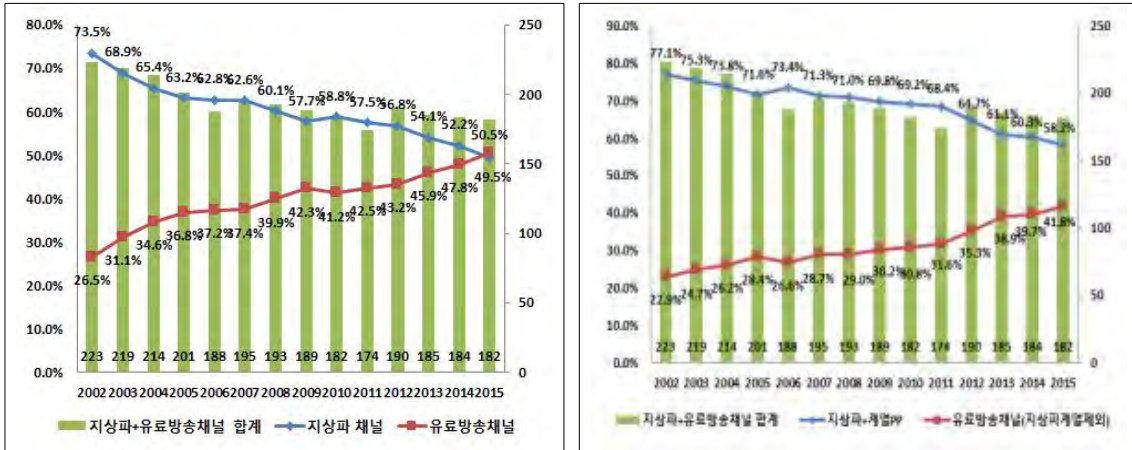


- 주: 1) 지상파 계열 PP에는 KBS, MBC, SBS, EBS(EBS 플러스1/플러스2, EBS English), OBS(OBS W) 계열 PP 포함
- 2) 유료방송채널 시청시간은 지상파채널을 제외한 채널들의 시청시간의 합으로 계산됨
- 3) 유료방송채널의 시청시간에 홈쇼핑 PP의 시청시간 제외

자료: 닐슨컴퍼니코리아

- 가구 평균 전체 TV 이용시간 중 지상파채널 비중은 2015년 기준 48.8%로 전반적인 감소 추세가 유지되어 전년 대비 2.7%p 줄어들어 최초로 유료방송채널 시청시간에 역전되었으며, 지상파+계열 PP 시청 시간 비중 역시 전년 대비 2.7%p 감소한 57.9%로 감소세 지속
- 지상파채널 이용이 개인평균 전체 TV 이용시간 중 차지하고 있는 비중은 2015년 기준 49.5%로 전년 대비 2.7%p 낮아져 최초로 유료방송시청시간에 역전되었으며, 지상파채널+지상파계열 PP의 시청시간 비중 역시 전년 대비 2.1%p 낮아진 58.2%로 감소세 유지

[그림 2-1-9] 일일평균 TV 채널 개인 시청시간 비중 추이(지상파 vs 유료)  
(단위: 분, %)



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

4. TV 방송프로그램 제작비

- 지상파 TV 채널 및 일반 PP<sup>26)</sup>의 방송프로그램 제작비(자체+외주+구매) 규모는 2015년도 기준 2조 1,991억 원으로 전년도 대비 0.8% 줄어들어 2013년 이후 3년 연속 감소
- 지상파 TV 채널의 제작비 규모는 9,867억 원으로 전년 대비 3.3% 증가, 유료방송채널 제작비 규모는 1조 2,124억 원으로 전년 대비 4.0% 감소
- 종합편성채널 제외 시 일반 PP의 프로그램 제작비 규모는 2015년 기준 9,485억 원으로 전년 대비 8.4% 감소
- 종합편성채널의 방송프로그램 제작비는 2015년 기준 2,639억 원으로 전년 대비 16% 증가

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

〈표 2-1-3〉 지상파 TV와 일반 PP의 방송프로그램 제작비 규모 변동 추이

(단위: 억 원)

	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년
지상파 TV	8,697	7,037	9,409	9,569	11,150	9,586	9,553	9,867
일반 PP	4,829	5,060	7,146	10,209	15,975	13,828	12,624	12,124
일반 PP (종편PP 제외)	4,829	5,060	7,146	9,796	12,679	10,631	10,350	9,485
종편PP				413	3,296	3,197	2,274	2,639
합계	13,526	12,097	16,554	19,778	27,125	23,414	22,177	21,991

주: 1) 제작비는 자체제작, 외주제작, 구매의 합

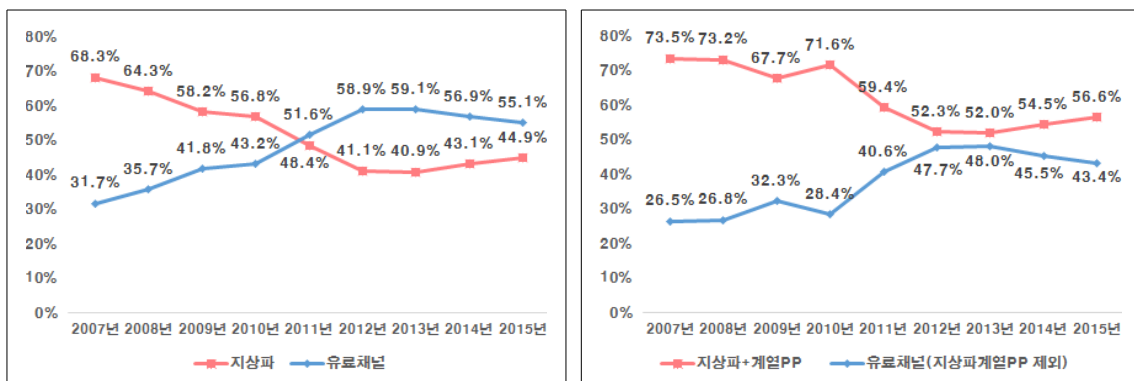
2) 일반 PP는 홈쇼핑 PP, 라디오 PP, 데이터 PP 및 VOD를 제외한 PP 사업자

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

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 원시데이터 각 연도

- 2015년 기준 TV 방송프로그램 제작비 중 지상파 TV 방송프로그램 제작비 비중은 45%, 유료방송채널 제작비 비중은 55%로, 지상파 TV보다 유료방송채널 제작비 비중이 더 높음
- 지상파 계열 PP의 직접제작비를 포함할 경우에는 여전히 지상파사업자의 제작비 비중(56.6%)이 비지상파 계열 PP의 제작비 비중(43.4%)보다 더 크며 그 격차가 지속적으로 증가하고 있음(2013년 4.0%p → 2014년 9.0%p → 2015년 13.2%p)

〔그림 2-1-10〕 TV 방송 프로그램 제작비 비중 변화 추이



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

2) 지상파 계열 PP는 KBS, MBC, SBS 계열 일반 PP임

3) 일반 PP는 홈쇼핑 PP, 라디오 PP, 데이터 PP 및 VOD를 제외한 PP 사업자

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

5) 제작비는 자체제작, 외주제작, 구매의 합

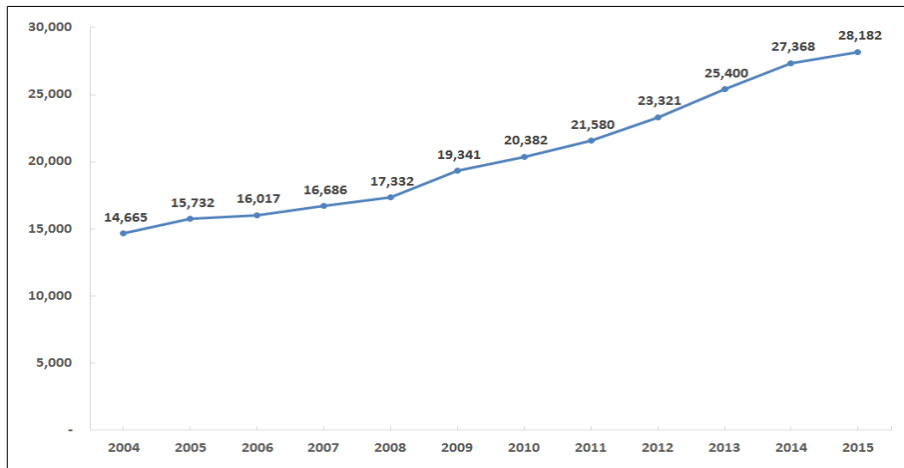
자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터 각 연도

5. 유료방송가입자

- 2015년 기준 유료방송가입자 총규모는 2,818만(단자 수 기준)으로 전년도에 비해 3.0% 증가

[그림 2-1-11] 유료방송가입자 수 추이

(단위: 천명)



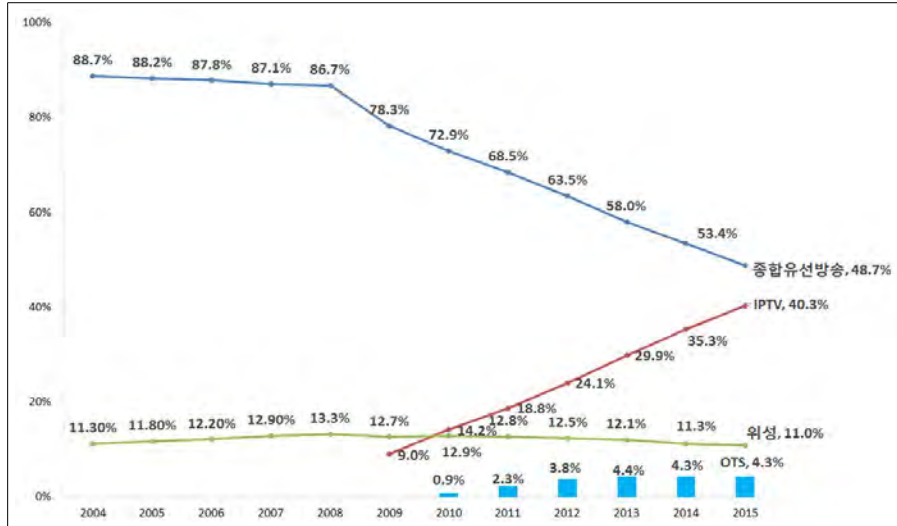
주: 유료방송가입자 수는 종합유선, 위성(OTS제외), IPTV(OTS제외), OTS 가입자의 합임

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

- 2009년 IPTV 진입 이래 지속적인 증가세를 유지하고 있으며, 2015년 수치는 합산규제에 따른 가입자 검증기준을 적용하면서 유료가입자 간주 기준이 일부 변경되어 증가폭이 전년(7.8%)에 비해 크게 둔화
- 사업자군별 가입자 비중을 보면 종합유선방송(SO) 가입자가 가장 많은 48.7%를 차지하고 있으며, IPTV는 40.3%, 위성이 11.0%, OTS가 7.9%를 기록 중
  - SO 가입자 비중은 2014년 대비 4.7%p 하락한 반면, IPTV는 전년 대비 5.0%p 증가해서 유료방송 가입자 증가를 주도
  - 위성방송 가입자 비중은 2014년에 비해 0.3%p 감소한 반면, OTS 가입자 비중은 전년 대비 0.6%p 감소



[그림 2-1-12] 플랫폼별 유료방송가입자 비중 추이



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

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

## 제 2 절 지상파방송사업자 관련 주요 현황

## 1. 시장규모 및 매출구조

## 가. 전체 방송사업매출액

- 지상파방송사의 방송사업(TV+라디오) 매출액 총규모는 2015년 기준 4조 1,007억 원으로 전년 대비 2.4% 증가
  - 2015년 기준 개별 방송사별 방송사업매출액 규모는 KBS 1조 5,324억 원, MBC(지역MBC 제외) 8,434억 원, SBS 7,517억 원
  - KBS와 MBC(지역MBC 제외)의 방송사업매출액은 전년 대비 각각 3.3%, 5.9% 증가, SBS는 전년 대비 3.3% 감소

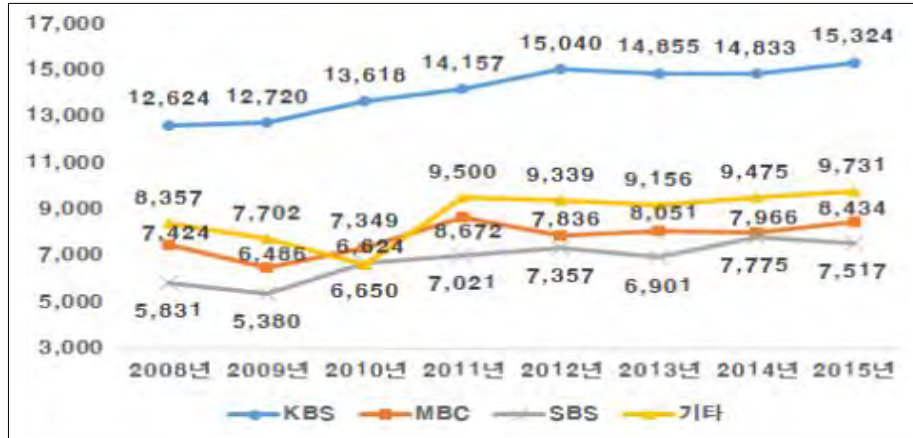
〈표 2-2-1〉 지상파방송사업자 전체 방송사업(TV+라디오) 매출액 현황

(단위: 억 원, %)

구분		2011년		2012년		2013년		2014년		2015년	
		방송사업 매출액	점유율	방송사업 매출액	점유율	방송사업 매출액	점유율	방송사업 매출액	점유율	방송사업 매출액	점유율
주요 3사	KBS	14,157	36.0	15,040	38.0	14,855	38.1	14,833	37.0	15,324	37.4
	MBC	8,672	22.0	7,836	19.8	8,051	20.7	7,966	19.9	8,434	20.6
	SBS	7,021	17.8	7,357	18.6	6,901	17.7	7,775	19.4	7,517	18.3
	소계	29,850	75.9	30,233	76.4	29,807	76.5	30,574	76.3	31,276	76.3
기타	EBS	1,462	3.7	1,534	3.9	1,632	4.2	1,699	4.2	1,714	4.2
	지역 MBC	3,992	10.1	3,527	8.9	3,265	8.4	3,308	8.3	3,392	8.3
	지역 민영	2,514	6.4	2,578	6.5	2,443	6.3	2,398	6.0	2,488	6.1
	특수 방송	1,532	3.9	1,700	4.3	1,816	4.7	2,070	5.2	2,138	5.2
	소계	9,500	24.1	9,339	23.6	9,156	23.5	9,475	23.7	9,731	23.7
합 계	39,350	100.0	39,572	100.0	38,963	100.0	40,049	100.0	41,007	100.0	

주: 특수방송은 지역라디오, 종교방송, 교통방송, 영어방송, 보도전문, 국악방송, 공동체라디오로 구성  
 자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

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



주: 1) 특수방송은 지역라디오, 종교방송, 교통방송, 영어방송, 보도전문, 국악방송, 공동체라디오로 구성  
 2) 기타는 EBS, 지역 MBC, 지역민영, 특수방송을 포함  
 자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

- 지상파방송사의 방송사업매출액은 방송수신료 매출, 광고 및 협찬 매출, 방송프로그램 판매 매출, 방송프로그램 제공매출, 재송신 매출, 기타 방송사업 매출 등으로 구성
  - 여전히 방송광고매출이 지상파방송사의 방송사업매출액 중 가장 큰 비중(2015년 기준 46.6%, 1조 9,112억 원)을 차지하고 있음
  - 협찬을 포함한 광고성 방송사업(방송광고+협찬)의 매출액 규모도 2조 3,201억 원으로 전년 대비 2.6% 증가
  - 방송광고 매출액 비중은 전반적으로 감소 추세를 보이고 있으나 방송프로그램 판매 및 재송신 매출 등 지상파방송사가 방송콘텐츠 판매로부터 얻는 매출액의 절대적 규모와 상대적 비중이 지속적으로 증가하고 있어 매출구조가 다양화되는 양상을 보이고 있음
- ※ 예를 들어 지상파방송사업자의 방송프로그램판매 매출액 규모는 2011년 4,273억 원에서 2015년에는 6,840억 원으로 커졌으며, 해당 매출이 지상파 사업자의 전체 방송사업매출액에서 차지하는 비중은 2011년 10.9%에서 2015년 16.7%로 증가

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

(단위: 억 원, %)

구 분	2011년		2012년		2013년		2014년		2015년	
	금액	점유율	금액	점유율	금액	점유율	금액	점유율	금액	점유율
방송수신료매출	5,941	15.1	6,015	15.2	6,127	15.7	6,250	15.6	6,433	15.7
광고매출	23,546	59.8	21,800	55.1	20,675	53.1	18,976	47.4	19,112	46.6
협찬매출	3,523	9.0	3,700	9.4	3,315	8.5	3,642	9.1	4,089	10.0
방송프로그램판매매출	4,273	10.9	5,376	13.6	5,385	13.8	6,730	16.8	6,840	16.7
방송프로그램제공매출	29	0.1	30	0.1	108	0.3	110	0.3	105	0.3
재송신매출	398	1.0	646	1.6	1,255	3.2	1,551	3.9	1,520	3.7
기타방송사업매출	1,640	4.2	2,005	5.1	2,099	5.4	2,790	7.0	2,908	7.1
합 계	39,350	100.0	39,572	100.0	38,963	100.0	40,049	100.0	41,007	100.0

주: 공동체 라디오 포함

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

## 나. 지상파 TV 부문 방송사업매출액

○ 2015년 기준 지상파 TV 방송채널의 방송사업매출 총규모는 전년대비 3.3% 증가한 3조 7,297억 원

－ 사업자별 TV 부문 방송사업매출액 규모는 KBS 1조 4,979억 원, 서울MBC 7,873억 원, SBS 7,034억 원, OBS 346억 원, 지역 MBC 총계 2,854억 원, 지역 민방(OBS 제외) 총계 1,934억 원

－ 2010년부터 2015년까지의 지상파방송3사의 TV 부문 방송사업매출액의 사업자별 연평균 성장률을 보면 서울MBC가 3.69%로 가장 높고, KBS 2.34%, SBS 2.28% 순으로 나타남

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

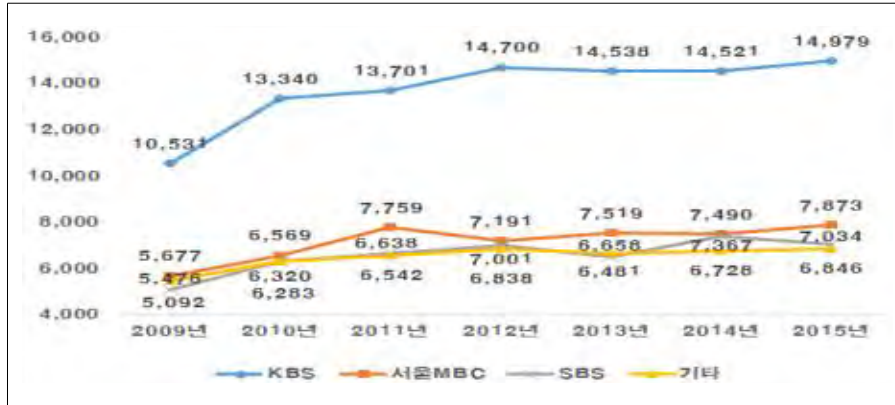
(단위: 억 원, %)

사업자명	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	CAGR(%)
KBS	13,340	13,701	14,700	14,538	14,521	14,979	2.34%
서울MBC	6,569	7,759	7,191	7,519	7,490	7,873	3.69%
SBS	6,283	6,638	7,001	6,481	7,367	7,034	2.28%
EBS	1,142	1,217	1,533	1,625	1,696	1,712	8.43%
OBS경인TV(주)	307	336	375	347	337	346	2.41%
지역 MBC 합계	3,036	3,054	2,884	2,728	2,814	2,854	-1.23%
지역민방(OBS제외) 합계	1,835	1,935	2,046	1,894	1,881	1,934	1.05%
총합계	32,512	34,640	35,729	35,133	36,105	37,297	2.78%

주: TV채널을 보유한 지상파사업자들의 방송사업매출 중 라디오 방송사업매출만 제외

자료: 사업자 제출자료

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



주: 1) TV채널을 보유한 지상파사업자들의 방송사업매출 중 라디오 방송사업매출만 제외

2) 기타는 EBS, 지역 MBC, 지역민방, OBS경인TV 포함

자료: 사업자 제출자료

다. TV 방송광고 매출액

○ 2015년 기준 지상파방송채널의 TV 방송광고매출 총규모는 1조 6,779억 원으로 전년 대비 0.5% 감소하여, 시장규모 축소 추세 유지

－ 사업자별 TV방송광고매출 규모는 KBS 4,853억 원, 서울 MBC 4,223억 원, SBS 3,998억 원, OBS 251억 원, 지역 MBC 총계 1,919억 원, 지역민방(OBS 제외) 총계 1,126억 원

※ 서울 MBC, EBS, 지역 MBC의 경우 전년대비 TV 방송광고 매출이 증가했으나, KBS, SBS, 지역민방의 TV 방송광고 매출액 규모는 전년 대비 하락

<표 2-2-4> 지상파 TV 채널 방송광고(DMB 포함) 매출액 추이

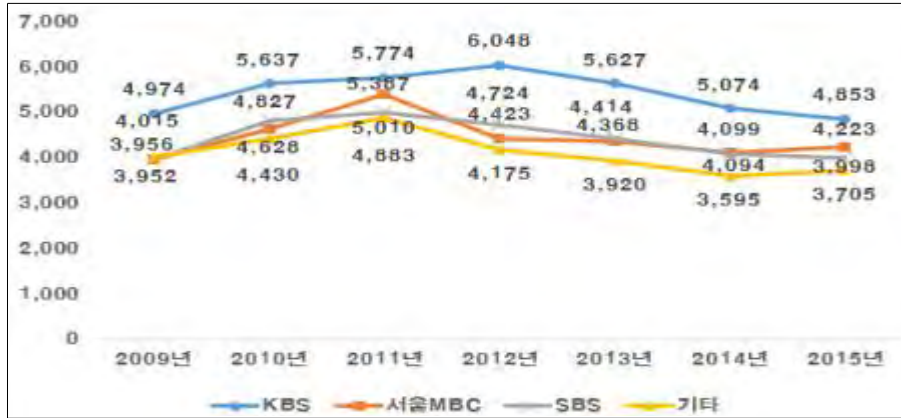
(단위: 억 원, %)

사업자명	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	CAGR(%)
KBS	5,637	5,774	6,048	5,627	5,074	4,853	-2.95%
서울 MBC	4,628	5,387	4,423	4,368	4,099	4,223	-1.81%
SBS	4,827	5,010	4,724	4,414	4,094	3,998	-3.70%
EBS	301	320	353	400	399	409	6.30%
OBS경인TV(주)	253	281	274	281	252	251	-0.14%
지역 MBC 합계	2,465	2,678	2,118	1,900	1,737	1,919	-4.88%
지역민방(OBS 제외) 합계	1,411	1,604	1,430	1,339	1,207	1,126	-4.41%
총합계	19,523	21,053	19,370	18,330	16,862	16,779	-2.98%

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

자료: 사업자 제출자료

[그림 2-2-3] 지상파 TV 채널(DMB 포함) 광고매출액 추이  
(단위: 억 원)



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

## 2. 시청률

- 지상파방송3사의 시청률 합계는 2015년 기준 20.1%로 전년대비 1.3%p 줄어들어 2010년 이후 지속적인 감소세 유지
- 지상파채널 중 시청률 기준 1위는 KBS1이며, 2009년과 2010년을 제외하고는 지속적으로 시청률 기준 1위 채널 지위 유지, 2위와 3위 채널은 각각 MBC와 KBS2

<표 2-2-5> 지상파3사의 연평균 가구 시청률 추이

(단위: %)

구분	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년
KBS1	7.512	7.316	6.185	6.299	6.305	7.028	6.721	6.591	6.198
KBS2	5.852	6.068	6.252	6.28	5.478	5.781	5.333	5.270	4.561
MBC	6.625	6.288	5.987	5.756	5.76	4.665	5.094	4.930	5.034
SBS	6.155	6.334	6.416	6.711	5.655	5.477	4.993	4.556	4.279
합계	26.144	26.006	24.84	25.046	23.198	22.951	22.141	21.347	20.072

자료: 닐슨컴퍼니코리아

- 비지상파 채널 시청률 증가에 따라서 지상파방송3사 TV 채널과 여타 유료방송채널 간에 시청률 격차가 줄어들고 있으나 개별 채널로 볼 경우 여전히 큰 차이 존재

- 2015년 기준 유료방송채널 중 가장 높은 시청률을 기록한 MBN의 가구 일일 평균 시청률은 1.61%로 지상파방송3사 채널과 상당한 격차가 있음

〈표 2-2-6〉 2015년 기준 상위 시청률 방송채널 현황

(단위: %)

순위	2015년	
	채널명	시청률
1	KBS1	6.20
2	MBC	5.03
3	KBS2	4.56
4	SBS	4.28
5	MBN	1.61
6	채널A	1.37
7	TV조선	1.29
8	tvN	0.94

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

자료: 닐슨컴퍼니코리아

### 3. TV프로그램 제작비

- 2015년 기준 지상파방송채널의 TV 방송프로그램 제작비<sup>27)</sup> 총규모는 9,867억 원으로 전년대비 3.3% 증가
  - 지상파방송사별 TV 방송프로그램 제작비는 KBS 2,951억 원, 서울 MBC 2,920억 원, SBS 2,751억 원, OBS 110억 원, 지역 MBC 총계 368억 원, 지역민방(OBS 제외) 총계 364억 원
  - 지상파 방송3사 중 KBS와 SBS의 2015년 기준 TV 제작비는 전년 대비 각각 6.1%, 1.9% 감소, 서울 MBC의 제작비는 전년 대비 18.8% 증가
  - 2010~2015년 5년간 지상파방송3사의 TV 제작비 연평균 증가율은 KBS 0.6%, 서울 MBC 10.3%, SBS -5.4%

27) 간접제작비 제외

〈표 2-2-7〉 지상파방송사별 TV 부문 제작비 투입현황

(단위: 백만 원)

구분	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	CAGR
KBS	286,085	308,202	342,408	304,197	314,212	295,069	0.62%
서울MBC	178,991	229,350	276,606	260,063	245,774	291,953	10.28%
SBS	363,148	306,314	357,669	267,213	280,358	275,120	-5.40%
EBS	38,901	30,890	36,981	40,274	36,908	40,416	0.77%
OBS	17,959	17,530	17,562	11,199	10,918	10,976	-9.38%
지역MBC 합계	32,970	35,395	37,094	40,332	36,643	36,789	2.22%
지역민방(OBS제외) 합계	22,813	29,217	46,707	35,328	30,508	36,365	9.77%
총계	940,867	956,899	1,115,028	958,606	955,321	986,688	0.96%

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터 각 연도.

## 4. 수익성

- 지상파방송3사 및 관계사의 전체 영업이익률은 2015년도 1.78%로 전년 대비 4.05%p 증가, 지상파방송3사도 KBS를 제외하면 모두 흑자로 전환되는 등 전반적으로 수익성 회복 추세
- KBS의 영업이익률은 -1.36%로 적자폭이 줄어들었으며, MBC와 SBS는 각각 1.34%, 5.22%의 영업이익률을 기록하여 흑자전환

〈표 2-2-8〉 지상파방송사업자 영업이익률 변동 현황

	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년
지상파3사+관계사 전체	-2.95%	1.56%	3.78%	4.17%	1.34%	0.45%	-2.26%	1.78%
KBS	-7.34%	1.63%	1.03%	-4.51%	-2.50%	-1.83%	-3.04%	-1.36%
MBC+지역	-2.00%	-0.90%	7.93%	8.01%	2.34%	0.35%	-3.15%	2.69%
SBS+민방 9	2.41%	4.81%	2.63%	11.86%	5.96%	4.19%	-0.12%	5.43%
MBC	0.57%	0.91%	8.15%	8.31%	1.90%	1.97%	-3.37%	1.34%
지역MBC	-6.55%	-4.06%	7.55%	7.40%	3.21%	-3.09%	-2.68%	5.66%
SBS	0.91%	2.79%	-0.63%	11.48%	5.37%	4.01%	-1.62%	5.22%
지역민방 9	6.45%	10.37%	12.80%	13.00%	7.79%	4.71%	4.99%	6.07%

주: 1) 영업이익률은 영업손익/매출액

2) 지역민방 9는 OBS를 제외한 지역민방

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도



## 제 3 절 유료방송플랫폼 사업자 관련 주요 현황

## 1. 시장규모 및 매출구조

## 가. 사업자 개황

## 1) 사업자 수

- 2015년 기준 유료방송사업자 수는 총 94개이고 이 가운데 SO는 90개, 위성방송사는 1개, 그리고 IPTV 사업자는 3개
- MSO에 피인수 되었던 SO(대구케이블방송, 현대HCN 포항방송)에 대한 합병작업이 법적으로 완료되어 SO 사업자 수 2개 감소

〈표 2-3-1〉 유료방송사업자 수 추이

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
SO	107	103	100	94	94	92	92	92	90
위성방송사	1	1	1	1	1	1	1	1	1
IPTV사	—	—	3	3	3	3	3	3	3
계	108	104	104	98	98	96	96	96	94

주: 중계유선방송사는 제외

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도 및 사업자 제출 자료

## 2) SO 현황

- t-broad(대구케이블방송을 대구방송에 합병)와 HCN(HCN포항방송을 HCN경북방송으로 합병)의 소속 SO간 합병 완료로 MSO 소속 SO 수만 2개 감소

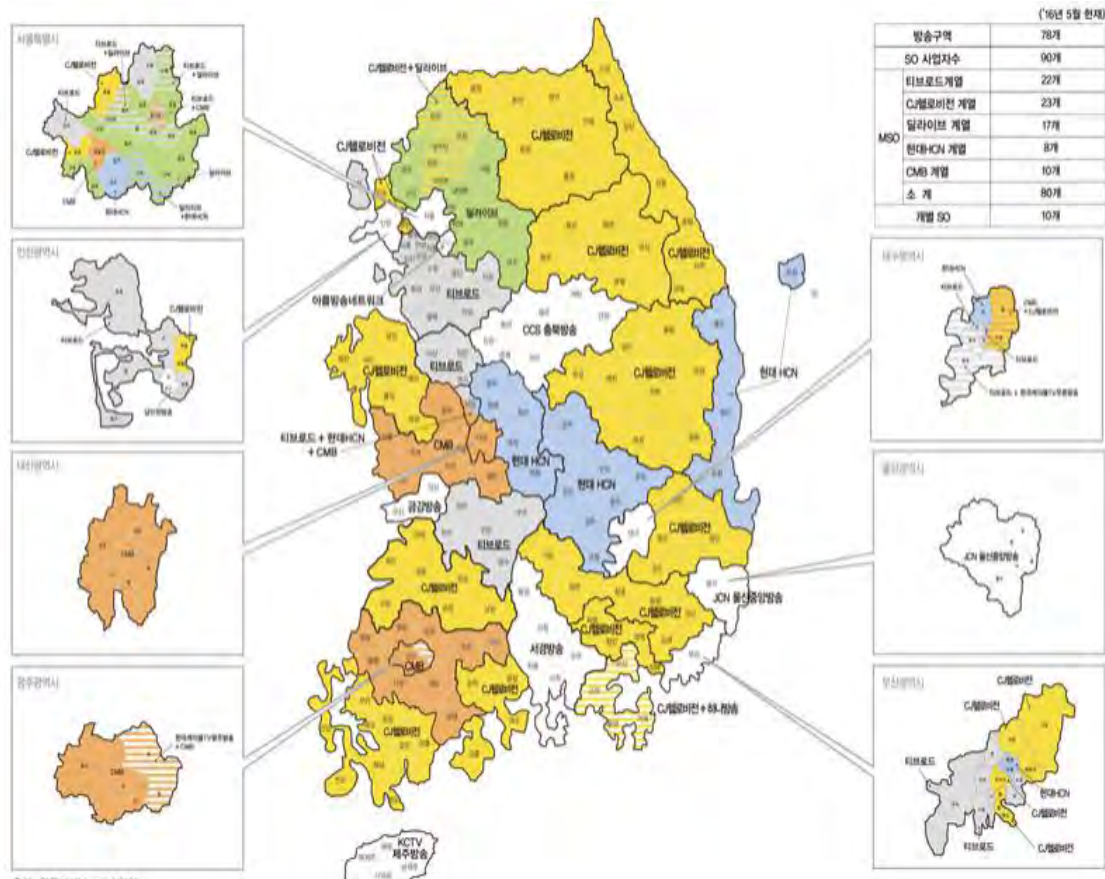
〈표 2-3-2〉 종합유선방송사업자 수 추이

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
t-broad	22	22	21	22	21	23	23	22
CJ헬로비전	18	18	19	19	19	22	23	23
C&M	15	16	18	18	17	17	17	17
HCN	10	8	8	8	8	9	9	8

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
CMB	12	12	9	9	9	10	10	10
GS	2	2	—	—	—	—	—	—
MSO 소속 SO 수	79	78	75	76	74	81	82	80
독립 SO 수	24	22	19	18	18	11	10	10
전체 SO 수	103	100	94	94	92	92	92	90

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도 및 사업자 제출 자료

[그림 2-3-1] SO 사업자 현황(2016년 5월 현재)



자료: 한국케이블TV방송협회

나. 매출액 현황

1) 방송사업매출

- (정의) 방송사업매출은 영업매출에서 유선전화나 초고속인터넷 등의 통신사업매출과 기타사업매출 제외
  - 가입자매출, 홈쇼핑 송출수수료, 광고, 협찬매출 등이 포함됨

- (규모) 2015년 유료방송사 전체의 방송사업매출은 4조 7,174억 원으로 2014년 대비 7.3% 증가해서 가입자 증가폭(8.6% 증가)에 비해 낮은 편
- (비중) SO 전체의 경우 영업매출 대비 방송사업매출 비중은 약 69.5%로 2014년 (69.0%)에 비해서 0.5%p 증가하는데 그친 반면, IPTV 사업자들은 비중 자체는 낮지만 2014년에 비해 2.3%p나 증가
- (플랫폼별) 2015년 종합유선방송사업자 전체의 방송사업매출은 약 2조 2,590억 원으로 2014년(2조 3,462억 원) 대비 3.7% 감소했으며, 이에 따라 유료방송시장 전체에서 차지하는 비중도 약 47.9%로 2014년에 비해 5.4%p 감소하며, 처음으로 50%를 하회
- (사업자별) 위성방송 Skylife와 IPTV인 올레TV(OTV)를 합친 KT 계열이 29.3%를 차지해서 가장 비중이 높았고, 이는 2014년 대비 1.7%p 상승한 것

〈표 2-3-3〉 주요 유료방송사별 방송사업매출 현황(2015년)

(단위: 억 원)

	방송사업매출(A)	점유율	전년대비 증가율	영업매출(B)	A/B
t-broad	5,790	12.3%	-2.8%	7,902	73.3%
CJ헬로비전	6,720	14.2%	-3.1%	11,985	56.1%
C&M	4,097	8.7%	-6.7%	5,104	80.3%
HCN	2,153	4.6%	-3.3%	2,843	75.7%
CMB	1,343	2.8%	-4.6%	1,473	91.2%
MSO 합계	20,102	42.6%	-3.9%	29,308	68.6%
독립 SO	2,488	5.3%	-2.0%	3,190	78.0%
SO 합계	22,590	47.9%	-3.7%	32,498	69.5%
Skylife	5,496	11.7%	-0.6%	6,264	87.7%
OTV	8,304	17.6%	25.5%	169,424	4.9%
KT 계열	13,800	29.3%	13.6%		
SKB TV	5,990	12.7%	32.6%	27,313	21.9%
LG U+TV	4,794	10.2%	24.4%	107,804	4.4%
IPTV 합계	19,088	40.5%	27.4%	304,541	6.3%
합계	47,174	100.0%	7.3%	343,303	13.7%

자료: 『2015년도 방송사업자 재산상황 공표집』

## 2) 홈쇼핑 송출수수료

- (규모) 2015년 유료방송사 전체의 홈쇼핑 송출수수료는 약 1조 1,347억 원으로 2014년(1조 383억 원) 대비 9.3% 증가했으며, 이는 방송사업매출 증가폭(7.3%)에 비해 높

은 수준

- (플랫폼별) SO 전체의 홈쇼핑 송출수수료는 약 7,714억 원이고, 위성(1,229억 원)과 IPTV(2,404억 원)의 홈쇼핑 송출수수료를 더한 규모보다 약 2.12배 높은 수준
- (비중) 방송사업매출 대비 홈쇼핑 송출수수료 비중은 24.1%로 2014년 대비 0.5%p 증가
  - SO의 홈쇼핑 송출수수료 비중은 약 34.1%이며, 위성방송은 22.4%, IPTV 3사는 12.6%를 기록
- (전년 비교) 방송사업매출 대비 홈쇼핑 송출수수료 비중이 2014년에 비해 SO(1.6%p), 위성방송(4.3%p), IPTV 3사(0.9%p) 모두 증가
  - 이는 국내 유료방송사업자들의 홈쇼핑 송출수수료 매출 의존도가 2015년에는 더욱 심화되었음을 의미

〈표 2-3-4〉 주요 유료방송사별 홈쇼핑 송출수수료 현황

(단위: 억 원)

	2014년			2015년		
	방송사업 매출(A)	홈쇼핑 송출 수수료(B)	B/A	방송사업 매출(A)	홈쇼핑 송출 수수료(B)	B/A
t-broad	5,958	2,114	35.5%	5,790	2,141	37.0%
CJ헬로비전	6,938	2,232	32.2%	6,720	2,257	33.6%
C&M	4,393	1,192	27.1%	4,097	1,219	29.7%
HCN	2,227	786	35.3%	2,153	776	36.1%
CMB	1,408	582	41.3%	1,343	592	44.1%
MSO 전체	20,923	6,906	33.0%	20,102	6,985	34.7%
독립 SO	2,539	723	28.5%	2,488	729	29.3%
SO 전체	23,462	7,629	32.5%	22,590	7,714	34.1%
Skylife	5,532	1,000	18.1%	5,496	1,229	22.4%
OTV	6,615	667	10.1%	8,304	905	10.9%
SKB TV	4,517	590	13.1%	5,990	848	14.2%
LG U+TV	3,852	497	12.9%	4,794	651	13.6%
IPTV 전체	14,984	1,754	11.7%	19,088	2,404	12.6%
전체 합계	43,978	10,383	23.6%	47,174	11,347	24.1%

자료: 『2015년도 방송사업자 재산상황 공표집』

## 3) 가입자매출

- (정의) 가입자로부터 벌어들이는 매출로 방송수신료매출(VOD 및 PPV 매출 포함), 시설설치매출, 단말장치대여매출 등이 포함
- (총규모) 2015년 유료방송시장의 가입자매출은 약 3조 2,870억 원으로 2014년(3조 752억 원) 대비 6.9% 증가했으나, 증가폭 감소세가 지속(2013년 16.2% → 2014년 8.8%)
  - 방송사업매출에서 차지하는 비중은 69.7%로, 2014년 대비 0.2%p 감소
- (플랫폼별) 2015년 SO 전체의 가입자매출은 유료방송 전체 가입자 매출의 40.7%의 비중(전년 대비 5.8%p 하락)에 해당하는 1조 3,385억 원에 그쳐, 가입자매출에서 IPTV(1조 5,909억 원)에 조사 이래 처음으로 추월을 허용
  - 이에 따라 IPTV가 전체 가입자매출에서 차지하는 비중도 48.4%로 2014년에 비해 7.2%p 상승한 반면, 위성방송의 점유율은 하락세가 지속(13.9% → 12.3% → 10.9%) 되어 가입자매출에서 IPTV의 비중이 커지는 추세가 더욱 뚜렷해지고 있는 중
- (사업자별) KT 계열이 32.7%로 가장 점유율이 높았으며, 다음이 SKB(14.7%), CJ헬로비전(12.4%), LG U+(11.8%) 순으로 나타나 2014년에 비해 2, 3위가 자리를 맞바꾼데 이어, LG U+도 t-broad(10.1%)를 제치고 처음으로 4위로 부상함
  - KT 계열을 분리해서 보면, IPTV(21.9%)와 위성(10.9%)의 점유율 격차가 11.0%p로, 매년 증가하는 추세임(2013년 2.1%p → 2014년 6.5%p)

〈표 2-3-5〉 주요 유료방송사별 가입자매출 현황(2015년)

(단위: 억 원)

	가입자매출(A)	점유율	전년대비 증가율	방송사업매출(B)	A/B
t-broad	3,331	10.1%	-5.87%	5,790	57.5%
CJ헬로비전	4,067	12.4%	-4.36%	6,720	60.5%
C&M	2,472	7.5%	-10.44%	4,097	60.3%
HCN	1,246	3.8%	-5.71%	2,153	57.9%
CMB	707	2.1%	-9.30%	1,343	52.6%
MSO 합계	11,823	36.0%	-6.56%	20,102	58.8%
독립 SO	1,563	4.8%	-4.61%	2,488	62.8%
SO 합계	13,385	40.7%	-6.34%	22,590	59.3%
Skylife	3,575	10.9%	-5.57%	5,496	65.0%
OTV	7,187	21.9%	24.64%	8,304	86.5%

	가입자매출(A)	점유율	전년대비 증가율	방송사업매출(B)	A/B
KT 계열	10,762	32.7%	12.67%	13,800	78.0%
SKB TV	4,846	14.7%	31.68%	5,990	80.9%
LG U+TV	3,876	11.8%	20.05%	4,794	80.9%
IPTV 합계	15,909	48.4%	25.52%	19,088	83.3%
합계	32,870	100.0%	6.89%	47,174	69.7%

자료: 『2015년도 방송사업자 재산상황 공표집』

#### 4) 방송수신료매출

- (정의) 가입자매출에서 시설설치매출 및 단말장치대여 매출을 제외한 가입비, 수신료, VOD 이용매출, 기타 요금매출의 합계
- (총규모) 2015년 유료방송시장의 방송수신료매출은 약 2조 7,885억 원으로 2014년(2조 6,464억 원) 대비 5.4% 증가했으나, 전년 대비(7.9%) 증가폭은 둔화
  - 전체 가입자매출의 약 84.8%의 비중을 차지, 2014년(86.1%)에 비해 1.3%p 감소
- (플랫폼별) 2015년 SO 전체의 방송수신료매출은 약 9,405억 원으로 전년도(1조 646억 원)에 비해 11.6% 감소해서 처음으로 1조 원을 하회한 반면, IPTV는 1조 5,018억 원으로 전년(1조 2,148억 원) 대비 23.6% 증가하면서, 전체 유료방송시장 수신료매출에서 차지하는 비중(53.9%)이 처음으로 과반을 돌파
  - 위성방송은 2014년도에 비해 약간 감소한 3,462억 원의 매출로 12.4%의 점유율을 기록
- (사업자별) KT 계열이 1조 361억 원의 수신료매출을 기록, 최초로 1조 원을 돌파하면서 전체 유료방송수신료 매출의 37.2%를 점유한 가운데, SKB가 16.7%의 비중(4,655억 원 매출)을 점유했으며, LGU+가 12.4%(3,464억 원)으로 3위(2014년 4위)로 부상하는 등 IPTV 업체들이 강세가 이어짐
  - CJ헬로비전은 2,657억 원(9.5%)으로 SO 중에서는 방송수신료매출 순위가 가장 높았으나, 전체 수신료매출 규모에서는 4위에 그쳤고, t-broad는 2,331억 원으로 전체 방송수신료매출의 8.4%를 점유하는 데 그치는 등 SO 약세도 계속되고 있음

〈표 2-3-6〉 주요 유료방송사별 방송수신료매출 현황(2015년)

(단위: 억 원)

	방송수신료매출(A)	점유율	전년대비 증가율	가입자매출(B)	A/B
t-broad	2,331	8.4%	-13.6%	3,331	70.0%
CJ헬로비전	2,657	9.5%	-10.5%	4,067	65.3%
C&M	1,692	6.1%	-13.3%	2,472	68.4%
HCN	848	3.0%	-12.0%	1,246	68.1%
CMB	667	2.4%	-10.4%	707	94.4%
MSO 합계	8,195	29.4%	-12.1%	11,823	69.3%
독립 SO	1,210	4.3%	-8.2%	1,563	77.5%
SO 합계	9,405	33.7%	-11.6%	13,385	70.3%
Skylife	3,462	12.4%	-5.7%	3,575	96.8%
OTV	6,899	24.7%	21.7%	7,187	96.0%
KT 계열	10,361	37.2%	11.0%	10,762	96.3%
SKB TV	4,655	16.7%	30.4%	4,846	96.1%
LG U+TV	3,464	12.4%	19.0%	3,876	89.4%
IPTV 합계	15,018	53.9%	23.6%	15,909	94.4%
합계	27,885	100.0%	5.4%	32,870	84.8%

주: 방송수신료매출은 요금매출, VOD 및 PPV로부터 발생한 매출 포함

자료: 『2015년도 방송사업자 재산상황 공표집』

## 5) VOD 매출

- (규모) 2015년 유료방송사 전체의 VOD 매출은 6,380억 원으로 2014년(5,674억 원)에 비해서 약 12.4% 증가했으나, 증가율은 전년(31% 증가) 대비 18.6%p나 감소
  - (플랫폼별) IPTV 3사의 VOD 매출은 약 4,680억 원으로 2014년에 비해 17.8% 증가했으나, SO는 1,700억 원으로 2014년에 비해 오히려 VOD 매출이 2억 원 감소
- (비중) 방송수신료매출 대비 VOD 매출 비중은 유료방송 전체의 경우 약 22.9%로 전년(21.4%)에 비해 1.5%p 증가
  - 수신료매출 중 VOD 매출이 차지하는 비중은 IPTV 3사가 31.2%로 2014년에 비해 1.5%p 감소했으나, SO의 18.1%에 비해 여전히 상당히 높은 수준
- (분석) SO는 VOD 매출액 절대 규모 감소에도 불구하고, 수신료 매출 감소세가 더 컸던 탓에 방송수신료매출 대비 VOD 매출액 비중은 2.1%p 증가했으나, IPTV는 수신료매출 규모가 더 빠르게 증가하면서 VOD 매출액 비중이 약간 감소한 것으로 나타남

〈표 2-3-7〉 주요 유료방송사별 VOD 매출 현황

(단위: 억 원)

	2014년			2015년		
	방송수신료 매출(A)	VOD매출 (B)	B/A	방송수신료 매출(A)	VOD매출 (B)	B/A
t-broad	2,698	364	13.5%	2,331	408	17.5%
CJ헬로비전	2,969	706	23.8%	2,657	636	23.9%
C&M	1,951	379	19.4%	1,692	378	22.4%
HCN	964	123	12.8%	848	134	15.8%
CMB	744	2	0.3%	667	7	1.0%
MSO 전체	9,327	1,574	16.9%	8,195	1,563	19.1%
독립 SO	1,318	128	9.7%	1,210	137	11.3%
SO 전체	10,646	1,702	16.0%	9,405	1,700	18.1%
OTV	5,667	2,089	36.9%	6,899	2,365	34.3%
SKB TV	3,569	1,047	29.3%	4,655	1,309	28.1%
LG U+TV	2,912	836	28.7%	3,464	1,006	29.0%
IPTV 전체	12,148	3,972	32.7%	15,018	4,680	31.2%
전체 합계	26,464	5,674	21.4%	27,885	6,380	22.9%

주: 방송수신료 매출 전체 합계에 SkyLife 수신료 포함

자료: 『2015년도 방송사업자 재산상황 공표집』. 단, LG U+TV 데이터는 업체 측 요구에 의해 사업자 제출 자료로 대체함

## 2. 가입자

### 가. 유료방송 전체

- (총규모) 2015년 전체 유료방송(중계유선방송 및 Pre-IPTV 제외) 가입자 수는 약 2,818만 명(단자 수 기준)으로 전년 대비 3.0% 증가<sup>28)</sup>

28) 본 보고서는 『방송산업 실태조사 보고서』 통계의 단자 수를 따라 가입자 수를 집계하고 있으나, 관행 상 ‘○○○ 단자’라고 표기하지 않고, ‘○○○ 명’으로 표기하기로 함. 또 경쟁상황 평가 취지에 부합하기 위해 위성만 진출해 있는 개성공단 가입자 수는 집계에서 제외함. 아울러, 유료방송합산규제 시행에 따라 2015년 가입자 수부터 가입자 산정기준이 일부 변경되어 적용되었음에 유의할 것.



〈표 2-3-8〉 유료방송 가입자 수 추이(8vsb 아날로그에 포함)

(단자 수 기준)

	2013		2014		2015		2016. 3	
유료방송 합계	25,399,625	100.0%	27,368,396	100.0%	28,182,171	100.0%	28,630,819	100.0%
종합유선방송	14,737,884	58.0%	14,611,459	53.4%	13,732,042	48.7%	13,736,608	48.0%
아날로그	8,587,712	33.8%	7,481,306	27.3%	6,235,889	22.1%	6,181,695	21.6%
디지털	6,150,172	24.2%	7,130,153	26.1%	7,496,153	26.6%	7,554,913	26.4%
위성	3,066,692	12.1%	3,090,739	11.3%	3,091,938	11.0%	3,104,572	10.8%
IPTV	7,595,050	29.9%	9,666,199	35.3%	11,358,191	40.3%	11,789,639	41.2%
OTS	2,226,411	8.8%	2,338,435	8.5%	2,217,655	7.9%	2,164,215	7.6%

주: '유료방송 합계'는 종합유선방송 + 위성 + IPTV임

자료: 종합유선방송, IPTV, 위성 가입자 수는 『2016년 방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터, OTS는 사업자 제출자료

〈표 2-3-9〉 유료방송 가입자 수 추이(8vsb 디지털에 포함)

(단자 수 기준)

	2013		2014		2015		2016. 3	
유료방송 합계	25,399,625	100.0%	27,368,396	100.0%	28,182,171	100.0%	28,630,819	100.0%
종합유선방송	14,737,884	58.0%	14,611,459	53.4%	13,732,042	48.7%	13,736,608	48.0%
아날로그	8,587,712	33.8%	7,481,306	27.3%	4,678,124	16.6%	4,266,758	14.9%
디지털	6,150,172	24.2%	7,130,153	26.1%	9,053,918	32.1%	9,469,850	33.1%
위성	3,066,692	12.1%	3,090,739	11.3%	3,091,938	11.0%	3,104,572	10.8%
IPTV	7,595,050	29.9%	9,666,199	35.3%	11,358,191	40.3%	11,789,639	41.2%
OTS	2,226,411	8.8%	2,338,435	8.5%	2,217,655	7.9%	2,164,215	7.6%

주: '유료방송 합계'는 종합유선방송 + 위성 + IPTV임

자료: 종합유선방송, IPTV, 위성 가입자 수는 『2016년도 방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터, OTS는 사업자 제출자료

- (아날로그 축소) 일부 SO들이 기존의 아날로그 가입자들을 8VSB 방식으로 전환하기 시작했고, IPTV 가입자 증가세가 지속되면서 전체 유료방송 가입자 중 8VSB를 제외한 순수 아날로그 서비스 가입자 비중이 2015년에는 16.6%까지 감소
- (OTS) 위성방송과 IPTV의 결합상품인 KT의 OTS(올레TV스카이라이프) 가입자는 2014년에 비해 11만 정도 증가한 234만 명 정도로 전년도에 비해 증가세가 둔화됨

나. 주요 유료방송사별 현황

- 2015년 KT 계열의 가입자는 834만 명으로 2009년 이후 가입자 수 1위를 계속 유지하고 있으며, 2위(CJ헬로비전)와 가입자 점유율 격차도 점점 벌어지는 추세임

〈표 2-3-10〉 주요 유료방송사별 가입자 수 추이

(단위: 천 단자)

구분	2007. 12	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016. 3
t-broad	3,220	3,468	3,426	3,234	3,137	3,139	3,336	3,303	3,239	3,242
CJ헬로비전	2,975	3,001	2,952	3,002	3,405	3,322	3,948	4,155	3,823	3,794
C&M	2,511	2,590	2,728	2,639	2,697	2,449	2,459	2,378	1,964	1,972
HCN	1,298	1,480	1,351	1,338	1,312	1,423	1,400	1,360	1,348	1,349
CMB	1,353	1,230	1,287	1,286	1,346	1,350	1,508	1,496	1,506	1,508
MSO 합계	11,356	11,769	11,744	11,499	11,898	11,683	12,651	12,692	11,881	11,865
독립 SO	3,425	3,259	3,398	3,360	2,880	3,116	2,087	1,919	1,851	1,871
SO 합계	14,781	15,029	15,142	14,859	14,778	14,799	14,738	14,611	13,732	13,737
KT 계열	2,131	2,302	3,466	4,178	5,059	6,024	6,906	7,770	8,344	8,536
OTV Live	-	-	1,009	1,540	2,304	3,121	3,839	4,679	5,252	5,432
Skylife	2,131	2,302	2,457	2,639	2,755	2,904	3,067	3,091	3,092	3,105
(OTS)	-	-	-	375	1012	1773	2226	2338	2321	2,218
B tv Live	-	0.773	403	735	883	1,445	2,081	2,819	3,474	3,624
U+TV Live	-	-	330	610	860	1,053	1,675	2,168	2,632	2,734
IPTV 합계	-	0.773	1,741	2,885	4,047	5,619	7,595	9,666	11,358	11,790
합계	16,912	17,332	19,341	20,382	21,580	23,321	25,400	27,368	28,182	28,631

주: 1) t-broad는 큐릭스 계열, CJ헬로비전은 온미디어 계열, C&M은 GS 계열 SO 가입자 수를 포함한 수치임

2) KT 계열은 'OTV + 위성', IPTV는 'OTV + B tv + U+TV', 합계는 'SO 합계 + KT 계열 + B tv + U+TV'로 계산

자료: 『2016년 방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터, OTS는 사업자 제출자료

〈표 2-3-11〉 전체 유료방송시장의 유료방송사별 가입자 점유율 추이

구분	2007. 12	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016. 3
t-broad	19.0%	20.0%	17.7%	15.9%	14.5%	13.5%	13.1%	12.1%	11.5%	11.3%
CJ헬로비전	17.6%	17.3%	15.3%	14.7%	15.8%	14.8%	15.5%	15.2%	13.6%	13.3%
C&M	14.8%	14.9%	14.1%	12.9%	12.5%	10.5%	9.7%	8.7%	7.0%	6.9%
HCN	7.7%	8.5%	7.0%	6.6%	6.1%	5.5%	5.5%	5.0%	4.8%	4.7%
CMB	8.0%	7.1%	6.7%	6.3%	6.2%	5.8%	5.9%	5.5%	5.3%	5.3%
MSO 합계	67.1%	67.9%	60.7%	56.4%	55.1%	50.1%	49.8%	46.4%	42.2%	41.4%
독립 SO	20.3%	18.8%	17.6%	16.5%	13.3%	13.4%	8.2%	7.0%	6.6%	6.5%
SO 합계	87.4%	86.7%	78.3%	72.9%	68.5%	63.5%	58.0%	53.4%	48.7%	48.0%

구분	2007. 12	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016. 3
올레TV	—	—	5.2%	7.6%	10.7%	13.4%	15.1%	17.1%	18.6%	19.0%
Skylife	12.6%	13.3%	12.7%	12.9%	12.8%	12.5%	12.1%	11.3%	11.0%	10.8%
OTS	—	—	—	1.8%	4.7%	7.6%	8.8%	8.5%	7.9%	7.6%
KT 계열	12.6%	13.3%	17.9%	20.5%	23.4%	25.8%	27.2%	28.4%	29.6%	29.8%
SKB TV	—	—	2.1%	3.6%	4.1%	6.2%	8.2%	10.3%	12.3%	12.7%
LGU+TV	—	—	1.7%	3.0%	4.0%	4.5%	6.6%	7.9%	9.3%	9.5%
IPTV 합계	—	—	9.0%	14.2%	18.8%	24.1%	29.9%	35.3%	40.3%	41.2%
합계	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

주: 1) SO 가입자 수 집계기준은 단자 수 기준

2) t-broad는 큐릭스 계열, CJ헬로비전은 온미디어 계열, C&M은 GS 계열 SO 가입자 수를 포함

3) KT 계열은 ‘올레TV + 위성’, IPTV는 ‘올레TV + SKB TV + LGU+TV’, 합계는 ‘SO 합계 + KT 계열 + SKB TV + LGU+TV’로 계산

자료: 『2016년 방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터, OTS는 사업자 제출자료

#### 다. 지역별 현황

- 2015년 지역별 유료방송 가입자 현황을 살펴보면, SO는 광주(63.4%)와 대구(63.2%), 대전(60.0%), 울산(58.1%) 등 주로 지방 광역시에서 점유율이 높은 경향을 보여, 2014년과 유사한 패턴을 보였음
- 반면, 세종(26.6%), 인천(41.0%), 경기(41.3%), 강원(41.9%), 충북(35.4%) 등에서는 SO의 가입자 점유율이 낮게 나타났으며, IPTV 점유율이 높은 지역은 세종(54.9%), 인천(49.5%), 경기(48.2%), 제주(46.1%) 순이었음

〈표 2-3-12〉 지역별 유료방송 가입자 현황

(단자 수 기준)

	종합유선(A)		IPTV(live)(B)		위성(C)		OTS(D)		유료방송합계(A+B+C)	
	2014년	2015년	2014년	2015년	2014년	2015년	2014년	2015년	2014년	2015년
전국	14,611,459	13,732,042	9,666,199	11,358,191	3,090,739	3,091,938	2,338,435	2,217,665	27,368,396	28,182,171
서울	2,856,359	2,492,512	1,957,732	2,272,754	321,646	292,735	284,805	264,091	5,135,736	5,058,001
부산	1,222,368	1,175,872	665,113	798,290	136,688	141,178	167,516	154,599	2,024,169	2,115,340
대구	830,802	809,797	342,824	412,102	59,156	60,120	68,440	64,286	1,232,782	1,282,019
인천	654,572	587,812	610,515	709,228	142,365	134,937	113,124	101,871	1,407,452	1,431,977
광주	535,403	550,516	220,860	265,736	50,030	52,119	51,370	48,901	806,293	868,371
대전	518,821	520,447	254,067	294,445	51,412	51,987	43,102	40,673	824,300	866,879
울산	407,831	419,756	197,861	244,353	53,620	58,735	67,536	66,489	659,312	722,844
경기	2,869,408	2,645,783	2,641,586	3,085,964	699,645	669,735	537,881	510,624	6,210,638	6,401,482
강원	428,256	422,471	367,656	419,868	165,540	165,468	100,575	90,157	961,451	1,007,807

	종합유선(A)		IPTV(live)(B)		위성(C)		OTS(D)		유료방송합계 (A + B + C)	
	2014년	2015년	2014년	2015년	2014년	2015년	2014년	2015년	2014년	2015년
세종	28,679	27,248	36,885	56,201	15,520	18,985	9,318	11,372	81,084	102,434
충북	416,366	417,213	286,028	336,480	144,896	156,883	83,983	82,442	847,289	910,576
충남	534,240	504,677	387,386	449,870	268,064	234,575	131,751	128,650	1,189,689	1,189,122
전북	428,475	426,918	339,599	393,283	170,007	172,249	104,227	99,480	938,080	992,450
전남	525,588	550,772	262,815	307,837	241,235	269,928	147,233	143,351	1,029,637	1,128,537
경북	906,033	882,687	400,250	472,138	256,130	281,205	148,783	141,695	1,562,412	1,636,030
경남	1,259,362	1,131,476	561,586	672,132	286,451	301,662	248,141	240,541	2,107,398	2,105,270
제주	188,896	166,085	133,435	167,510	28,338	29,441	30,650	28,443	350,669	363,036

자료: 종합유선방송 가입자 수는 『2016년 방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터, 위성, OTS, IPTV는 각 사업자 제출자료

### 3. 수익성

#### 가. 수익성

- 2015년 기준 전체 SO의 영업이익률은 12.5%로 전년도의 13.3%보다 0.8%p 감소함
  - CJ헬로비전(9.3%, 2014년 8.5%)과 독립 SO(9.2%, 2014년 7.7%)만 전년 대비 영업이익률이 소폭 상승했을 뿐, t-broad(18.5%, 2014년 19.7%), HCN(16.4%, 2014년 19.8%), C&M(12.7%, 2014년 15.9%), CMB(4.9%, 2014년 12.0%) 등 대다수 MSO가 전년에 비해 영업이익률이 하락해서 최근의 영업이익률 하락세가 지속되는 중
  - SO의 영업이익률 감소는 방송과 통신(초고속인터넷 등)을 모두 더한 총매출 감소(전년 대비 4.7% 감소) 요인이 영업비용 절감(3.7% 감소) 요인을 넘어서기 때문인 것으로 분석됨
- IPTV 3사의 2015년 방송사업 영업매출은 1조 9,088억 원으로 영업비용 2조 2,243억 원에 미치지 못하고 있으나, 영업적자 규모는 전년(7,002억 원)에 비해 절반 이하로 감소한 3,155억 원 정도로 방송사업의 영업수지가 대폭 개선되고 있는 것으로 나타남
  - IPTV는 회계상으로 적자를 기록했으나 1인당 방송사업매출은 SO에 비해 낮지 않음 (SO 평균은 월 13,284원, KT계열과 SKB, LGU+ 평균은 월 15,060원)<sup>29)</sup>
- MSO의 전체사업 총자산순이익률(ROA)의 평균은 7.7%로, 전년에 비해 3.4%p 상승한

29) IPTV와 위성을 별도로 계산하면 OTS 가입자로 인한 왜곡이 불가피하기에 SO가 아닌 사업자들의 평균을 일괄적으로 구한 것이며, 연간 가입자 증가폭이 클 경우 생길 왜곡을 최소화하기 위해 가입자 수는 <2014년말 가입자 수 + 2015년말 가입자 수>를 2로 나눈 값으로 사용하였음

가운데, C&M(16.1%)과 t-broad(10.3%) 순으로 높게 나타났음

- 5대 MSO 중 C&M(13.1%p 상승)과 CJ헬로비전(1.8%p 상승)을 제외하고는 모두 지난해에 비해 다소 하락했음에도 불구하고 C&M의 상승폭이 워낙 커서 MSO 전체로는 최근의 하락세를 멈추고 반등에 성공함
- 방송사들의 현금 창출 능력을 보여주는 지표라 할 수 있는 EBITDA<sup>30)</sup> 마진율은 SO 전체가 24.5%대로 전년에 비해 6.9%p 높아졌는데, 전년 대비 1.0%p 하락한 독립 SO와 달리 MSO 전체는 7.7% 상승하면서 MSO와 독립 SO들의 격차가 다시 벌어짐
- MSO 중에서는 C&M이 37.1%p나 상승한 가운데, t-broad(1.6%p 상승), CJ헬로비전(4.5%p 상승) 등이 상승했으나 HCN(3.2%p 하락)과 CMB(7.9%p 하락)는 하락
- 통신 3사의 수익률 통계에는 IPTV 부문에 더해서 주력사업인 통신부문 수익률이 함께 포함되어 있으므로 다른 유료방송사들과 직접 비교할 수 없음

〈표 2-3-13〉 주요 유료방송사별 전체사업 수익성 지표

(단위: 억 원)

	영업손익		영업이익률		당기순손익		총자산순이익률		EBITDA마진율	
	2014년	2015년	2014년	2015년	2014년	2015년	2014년	2015년	2014년	2015년
t-broad	1,533	1,463	19.7%	18.5%	1,050	1,072	11.6%	10.3%	18.7%	20.3%
CJ헬로비전	1,116	1,115	8.5%	9.3%	361	657	1.5%	3.3%	8.7%	12.2%
C&M	877	646	15.9%	12.7%	355	1,937	3.0%	16.1%	33.7%	70.8%
HCN	573	465	19.8%	16.4%	534	451	6.4%	5.3%	24.1%	20.9%
CMB	184	72	12.0%	4.9%	144	40	4.0%	1.3%	16.9%	9.0%
MSO 전체	4,284	3,762	13.9%	12.8%	2,445	4,157	4.3%	7.7%	17.6%	25.3%
독립 SO	251	294	7.7%	9.2%	175	213	3.0%	3.5%	17.9%	16.9%
SO 전체	4,535	4,056	13.3%	12.5%	2,620	4,369	4.2%	7.3%	17.6%	24.5%
위성방송	779	978	12.5%	15.6%	556	744	8.3%	10.7%	22.7%	28.2%
KT	(2,917)	8,639	-1.2%	5.1%	(9,662)	7,703	-2.9%	3.2%	9.5%	25.9%
SKBroadband	582	637	2.2%	2.3%	43	108	0.1%	0.3%	20.6%	21.3%
LG U+	5,931	6,463	5.4%	6.0%	2,795	3,673	2.0%	3.1%	18.7%	21.1%

주: 영업이익률 = 영업손익/영업매출, 총자산순이익률 = 당기순손익/총자산, EBITDA마진율 = EBITDA마진/영업매출, EBITDA마진 = 법인세 차감전 이익 + 이자비용 + 유형자산감가상각비+무형자산상각비

자료: 『2015년도 방송사업자 재산상황 공표집』

30) 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. 시장규모 및 매출구조

#### 가. 방송사업매출액 규모

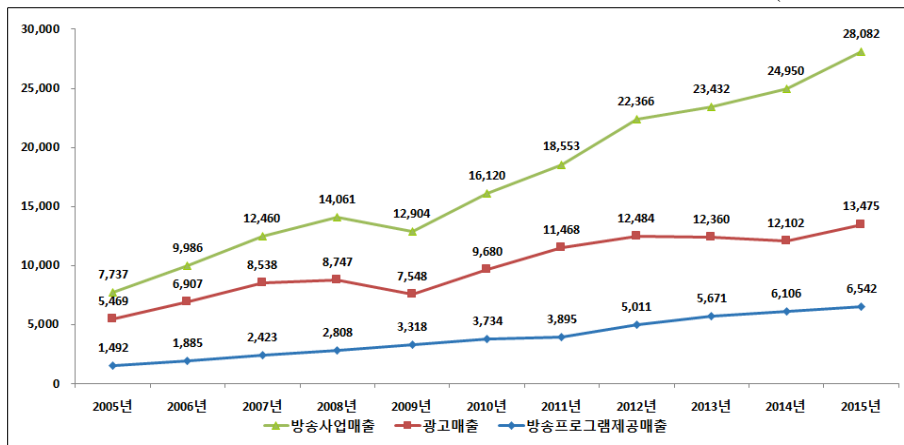
○ 2015년 일반 PP<sup>31)</sup>의 방송사업매출액 전체 규모는 2조 8,082억 원으로 전년 대비 12.6% 증가

– 2009년의 세계 금융위기 시기 -8.2% 성장을 제외하고는 일반PP의 방송사업 매출액 규모는 지속적으로 성장세를 유지하고 있으며 최근 성장 속도 증가 추세 (2013년 4.8% → 2014년 6.5% → 2015년 12.6%)

– 유료방송플랫폼으로부터 분배받는 일반 PP의 방송프로그램제공 매출액은 전년 대비 7.1% 증가(2014년 6,106억 원 → 2015년 6,542억 원), 일반 PP의 방송광고매출은 전년 대비 11.3% 증가(2014년 1조 2,102억 원 → 2015년 1조 3,475억 원)

[그림 2-4-1] 일반 PP의 방송사업매출 추이

(단위: 억 원)



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

2) 디지털온미디어, 홈초이스는 VOD서비스만 제공하므로 2006년부터 제외

3) 협찬수익, 방송시설임대수익, 행사수익, 비영리사업수익, 기타방송사업수익 포함

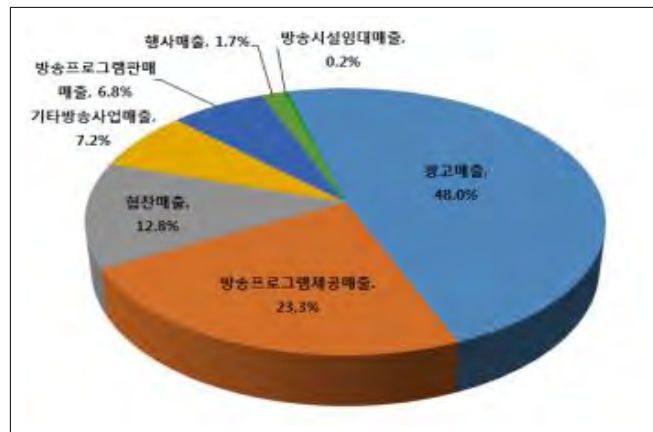
자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

31) 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

나. 유료방송채널의 방송사업 매출 구성내역

- 일반 PP의 방송사업매출 중 광고매출이 차지하는 비중은 48%로 전년 대비 1%p 감소, 방송프로그램 제공매출액과 프로그램 판매 매출 비중은 각각 23.3%, 6.8%로 방송 프로그램제공 매출액 비중은 전년 대비 1.2%p 감소, 프로그램 판매 매출 비중은 전년 대비 1.8%p 증가

[그림 2-4-2] 일반 PP의 방송사업매출 구성(2015년)  
(단위: %)



주: 1) 2005년 이후 일반 PP 매출액에는 홈쇼핑 PP, 데이터 PP(DP) 및 라디오 PP의 매출액 제외  
 2) 디지털온미디어, 홈초이스는 VOD 서비스만 제공하므로 2006년부터 제외  
 3) 기타사업매출은 제외  
 자료: 『2015년 방송사업자 재산상황 공표집』

다. 사업자 개황

- 2015년도 전체 PP 개수는 178개로 전년 대비 3개 감소, 승인 PP 수는 전년도에 비해 2개 증가하였고 등록 PP 개수는 전년도의 164개에서 159개로 5개 감소
- ※ 단일 PP가 복수의 채널을 운영하는 경우도 있어, PP 개수의 감소나 증가가 곧바로 시장에 공급되는 유료방송채널 개수의 감소나 증가를 의미하는 것은 아님

〈표 2-4-1〉 PP 개수 추이

(단위: 개)

	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년
승인	7	19	19	15	16	13	17	17	17	17	19
등록	137	168	169	172	168	166	161	163	171	164	159
소계	144	187	188	187	184	179	178	180	188	181	178
전년대비 증감 (개수)		+43	+1	-1	-3	-5	-1	+2	+8	-7	-3

주: 2015년 말 기준 방송채널사용사업자 수에는 지상파와 동일법인 10개사(SBS, CBS, 평화방송, TBN, TBS, 국제방송교류재단, EBS, 불교방송, 극동방송, 원음방송), 지상파 DMB 2개사(한국DMB, YTN DMB), IPTV와 동일법인 1개사(에스케이브로드밴드)가 제외됨.

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

- 복수의 유료방송채널을 동시에 운영하는 일부 대규모 MPP가 다수의 유료방송채널을 보유
  - CJ 계열 MPP의 2015년 기준 보유 채널은 18개이며 전년대비 1개 줄어든 총 1개의 PP 운영 중
  - CJ 계열 MPP에 소속된 주요 채널은 tvN, 채널CGV, 투니버스, Catch On, OCN, 바둑TV, 중화 TV 등
- t-broad 계열 MPP의 보유 채널은 2015년 기준 10개이며 총 3개의 PP 운영 중
  - t-broad는 인수합병과 신규 채널 론칭 등을 통해서 운영 채널을 늘려(2006년 4개 → 2009년 10개) CJ에 이어 채널 수 기준 2위 MPP 사업자
  - t-broad 계열 MPP에 소속된 주요 채널은 스크린, 폭스채널, FX, 챔프 등
- 지상파방송3사도 다수의 계열 유료방송채널 운영 중
  - MBC 계열 주요 채널은 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 Sports(구 SBS ESPN) 등



〈표 2-4-2〉 주요 MPP의 소속 PP 수 변동 추이

(단위: 개)

MPP	2010. 12		2011. 12		2012. 12		2013. 12		2014. 12		2015. 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	10	28	7	22	7	18	7	20	2	20	1	18
t-broad	3	8	4	10	4	10	4	10	4	10	3	10
MBC계열PP	3	6	3	6	3	6	3	6	3	6	2	6
SBS계열PP	5	7	6	9	6	7	6	7	6	7	4	7
KBS계열PP	1	4	1	5	1	5	1	6	1	6	1	6

주: 1) 2008년 이후 CJ 음악채널 제외

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

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

4) 채널 수에는 라디오 및 홈쇼핑 채널 포함

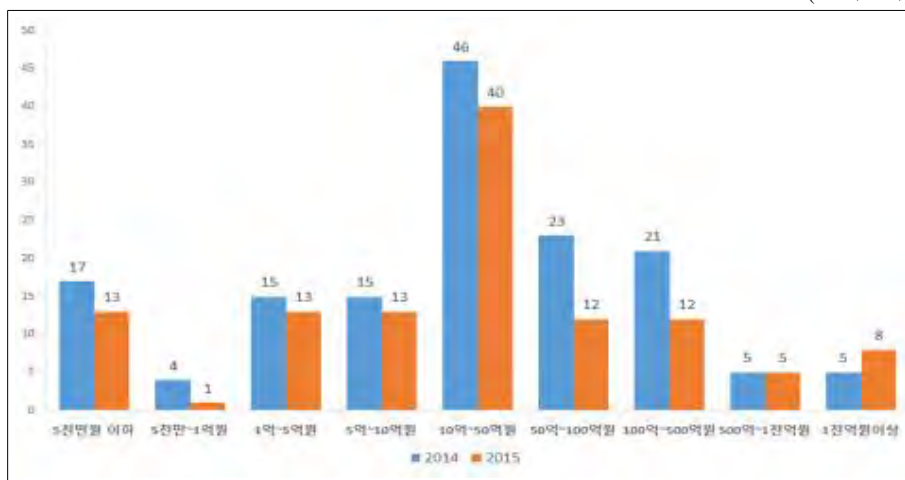
5) 2014년 CJ계열 PP인 (주)오리온시네마네트워크, (주)바둑텔레비전, (주)온게임네트워크, (주)인터내셔널 미디어지니어스, 케이엠티브이(주)가 모두 씨제이이엔엠(주)로 통합

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

- 유료방송채널 사업자의 방송사업매출액 규모는 매우 다양하게 분포되어 있음
  - 방송사업 매출이 1천억 원 이상인 대규모 PP는 2014년 5개에서 2015년 8개로 3개 증가, 방송사업매출이 10억 원 미만인 사업자는 40개로 전년도에 비해 11개 감소
  - 방송사업매출이 10억 원~50억 원 사이에 있는 PP가 가장 많이 분포 (40개)

〔그림 2-4-3〕 방송사업매출 규모별 PP 수

(단위: 개)



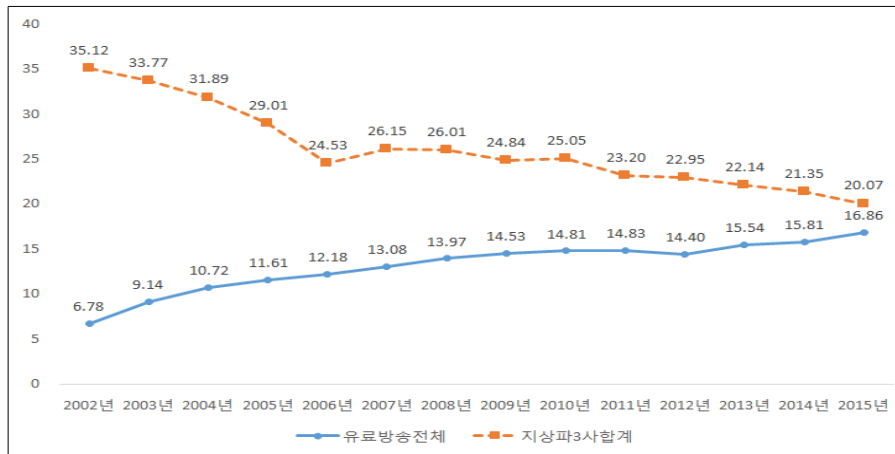
주: VOD only 사업자, 홈쇼핑 PP, 라디오 PP 및 데이터 PP 제외

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

2. 시청률

- 2015년 유료방송채널의 전체 시청률은 16.86%로 종합편성채널 진입과 대규모 MPP의 방송콘텐츠 경쟁력 강화 등으로 인해서 전년도에 비해 1.05%p 증가

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



- 주: 1) 유료방송 전체 시청률은 지상파, 홈쇼핑, SO 지역/직사채널을 제외한 시청률 합계(중편 포함)  
 2) 지상파3사(KBS 1TV, 2TV, MBC, SBS) 시청률 수치는 2002~05년까지는 06:00~11:59:59, 16:00~24:59:59 시간대의 평균 시청률이며, 2006~14년까지는 오후방송이 허용됨에 따라 06:00~24:59:59 시간대의 평균 시청률  
 3) 유료방송 전체 시청률은 24시간 기준  
 자료: 닐슨컴퍼니코리아

- 유료방송 시청률 상위 채널은 주로 종합편성채널, 보도전문채널, 지상파 계열 채널, MPP 채널 등으로 구성
  - 2008~10년까지 시청률 기준 상위 3개 채널은 모두 지상파방송사 계열 PP에 소속된 채널로 이루어져 있었으나, 2011년 말 시장에 진입한 4개 종합편성채널은 모두 2015년 시청률 기준 5위 내 상위권 유료방송채널의 지위를 차지

〈표 2-4-3〉 인기 유료방송채널별 시청률 추이

(단위: %)

	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년
1	MBC 드라마넷	MBC 드라마넷	MBC 드라마넷	MBC 드라마넷	MBC 드라마넷	YTN	MBN	MBN	MBN
	0.87	0.93	0.92	0.81	0.72	0.65	0.98	1.41	1.61
2	투니버스	SBS 플러스	KBS 드라마	SBS 플러스	KBS 드라마	MBC 드라마넷	TV조선	TV조선	채널A
	0.72	0.77	0.80	0.78	0.68	0.56	0.85	1.24	1.37
3	KBS 드라마	KBS 드라마	SBS 플러스	KBS 드라마	YTN	MBN	채널A	채널A	TV조선
	0.65	0.76	0.79	0.74	0.64	0.55	0.80	1.03	1.29
4	YTN	투니버스	투니버스	YTN	SBS 플러스	KBS 드라마	JTBC	JTBC	tvN
	0.62	0.67	0.57	0.57	0.60	0.49	0.79	0.94	0.94
5	SBS 플러스	YTN	YTN	tvN	tvN	채널A	MBC 드라마넷	MBC 드라마넷	JTBC
	0.61	0.56	0.50	0.55	0.48	0.46	0.70	0.61	0.91
6	OCN	Champ	tvN	투니버스	투니버스	SBS 플러스	YTN	YTN	MBC드라 마넷
	0.58	0.53	0.47	0.45	0.47	0.46	0.57	0.60	0.66
7	Champ	OCN	OCN	채널 CGV	OCN	JTBC	tvN	tvN	YTN
	0.49	0.50	0.47	0.43	0.42	0.43	0.50	0.58	0.31
8	채널 CGV	tvN	채널 CGV	OCN	채널 CGV	tvN	SBS 플러스	SBS 플러스	연합뉴스 TV
	0.47	0.47	0.45	0.42	0.40	0.43	0.46	0.48	0.60
9	XTM	채널 CGV	E채널	코미디 TV	mbn	TV조선	KBS 드라마	연합뉴스 TV	KBS 드라마
	0.41	0.44	0.41	0.40	0.39	0.37	0.45	0.46	0.43
10	tvN	XTM	MBC every1	KBS JOY	코미디 TV	OCN	newsY	KBS 드라마	SBS 플러스
	0.37	0.37	0.38	0.38	0.35	0.35	0.38	0.42	0.40

자료: 닐슨컴퍼니코리아

## 3. 제작비

- 일반 PP의 2015년 기준 방송프로그램 제작비(직접제작비+외주제작비+국내외 프로그램 구매) 전체 규모는 전년 대비 4.0% 감소한 1조 2,124억 원
- 2015년 기준 주요 PP의 방송프로그램 제작비는 CJ 계열 3,339억 원, 중앙일보계열

1,103억 원, SBS 계열 1,018억 원, KBS 계열 834억 원, MBC 계열 729억 원, 동아일보 계열 601억 원, 티브로드계열 564억 원, 매일경제계열 524억 원, 조선일보계열 477억 원, 한전케이디엔(YTN) 계열 150억 원으로 일부 사업자(CJ, 티브로드계열, SBS계열, 중앙일보계열)를 제외하면 대체로 전년도에 비해 제작비 규모가 증가된 양상을 보이고 있음

〈표 2-4-4〉 주요 MPP의 방송프로그램 제작비 추이

(단위: 백만 원)

구분	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년
CJ계열	413,552	589,459	406,520	419,635	333,896
티브로드계열	56,863	53,062	59,013	56,673	56,441
KBS계열	68,219	112,021	73,880	79,861	83,384
MBC계열	41,500	71,775	67,031	57,455	72,892
SBS계열	107,998	120,890	117,449	115,947	101,844
한전케이디엔(YTN)	7,823	13,943	6,665	10,379	15,001
중앙일보계열	19,347	115,572	174,507	112,281	110,297
조선일보계열	5,875	90,910	72,544	44,890	47,744
동아일보계열	10,372	64,265	49,362	48,902	60,072
매일경제계열	11,290	77,332	50,177	41,934	52,370
일반 PP 합계	1,020,909	1,597,515	1,382,807	1,262,389	1,212,354

- 주: 1) 방송채널사용사업자 중 홈쇼핑 PP와 라디오 및 데이터, VOD PP를 제외한 일반 PP를 조사대상으로 하며, 한 PP 사업자가 일반채널과 라디오 PP 및 DP 채널을 함께 보유한 경우 일반 PP로 간주  
 2) 2012년 이전까지는 원시 데이터 상에 TV, 라디오PP의 분류를 제공하지 않아 일반PP에 라디오PP 제작비가 포함되어 있음  
 3) 동아일보계열은 2014년까지 채널에이 단일PP이다가 2015년부터 MPP로 분류

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 원시자료 각 연도

#### 4. 수익성

- 일반 PP의 전체 사업 기준 영업이익률은 2015년도 기준 1.5%로서 수익성은 전년도(-1.9%)에 비해 개선
- 종합편성채널을 제외할 경우 영업이익률은 2.8%로, 전년도에 대비 2.3%p 증가(2014년 0.5% → 2015년 2.8%)

〈표 2-4-5〉 주요 MPP별 총사업 기준 영업이익률 현황

(단위: 백만 원, %)

구분	매출액			영업손익			영업이익률(%)		
	2013년	2014년	2015년	2013년	2014년	2015년	2013년	2014년	2015년
CJ	1,657,428	1,159,481	1,261,748	43,779	-4,591	66,198	2.6	-0.4	5.2
t-broad	94,911	110,400	104,903	9,986	13,304	6,426	10.5	12.1	6.1
MBC계열PP	202,097	207,537	215,335	21,030	27,627	18,465	10.4	13.3	8.6
SBS계열PP	256,185	263,555	265,382	10,015	14,176	11,854	3.9	5.4	4.5
KBS계열PP	164,006	173,628	183,035	8,028	8,055	9,385	4.9	4.6	5.1
한전케이디엔 (YTN)	120,124	114,743	117,418	7,687	-23,541	-5,471	6.4	-20.5	-4.7
JTBC PP	89,132	130,889	197,236	-155,337	-86,095	-56,445	-174.3	-65.8	-28.6
TV조선 PP	71,555	88,558	114,238	-23,340	-12,193	4,512	-32.6	-13.8	3.9
채널A PP	67,209	92,446	113,909	-36,496	-13,799	-857	-54.3	-14.9	-0.8
MBN PP	78,256	92,787	110,995	-32,244	-16,517	-6,744	-41.2	-17.8	-6.1
일반 PP	5,487,368	5,340,585	5,890,751	-169,678	-103,458	91,108	-3.1	-1.9	1.5
일반 PP (중편 제외)	5,181,216	4,935,905	5,354,373	77,739	25,146	150,642	1.5	0.5	2.8

- 주: 1) 방송채널사용사업자 중 일반 PP는 데이터 PP, 홈쇼핑 PP, 라디오 PP 및 VOD를 제외한 PP 사업자이며, 한 PP 사업자가 일반채널과 라디오 및 DP 채널을 함께 보유했다면 일반 PP로 간주  
 2) 온미디어 계열 PP는 2009년 CJ에 인수되었음  
 3) 2007년 t-broad는 t-broad폭스코리아, 이채널을 소유  
 4) 2011년 MBN은 종합편성채널 MBN과 보도채널 MBN의 매출액, 영업손익이 합산되어 있음  
 5) JTBC, TV조선, 채널A, MBN은 계열 PP를 포함하지 않은 단일 PP

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

## 제 5 절 방송시장 주요 경쟁 이슈

### 1. 시장 경쟁 환경 변화

가. IPTV 위주의 성장세 속에 유료방송플랫폼 간 경쟁상황 개선 추세 지속

- IPTV가 점유율 상승세를 지속하면서 2015년 한 해 동안 169만 명의 가입자 순증을 기록했으며(2014년 대비 17.5% 상승), 이는 전체 유료방송시장의 가입자 증가분(81만)의 2배 수준으로 IPTV가 유료방송시장의 성장을 주도
  - IPTV의 빠른 성장으로 디지털 유료방송시장이 주력시장으로 부상한 가운데, 78개 방송구역 중 KT계열이 가입자 점유율 1위를 차지한 구역수는 43개로 2014년과 동일하지만(8VSB 포함시에는 34개로 9개 감소), 78개 구역의 80.8%에 해당하는 63개 구역에서 1~2위 사업자와의 점유율 격차가 감소
- 플랫폼간 경쟁이 결합상품 위주로 진행되어 결합가입자 비중 증가세가 지속되는 가운데, 디지털 가입자 비중도 증가
  - IPTV 사업자들이 주도하는 방송통신 결합상품 판매가 더욱 증가해서 방송통신 결합상품 가입자 수가 2015년말 현재 1,176만 명으로 2014년(1,085만명)에 비해 8.3% 증가했고, 유료방송 가입자에서 차지하는 비중도 계속 확대되는 중(2012년 34.1% → 2013년 37.0% → 2014년 39.6% → 2015년 41.7%)
  - 디지털 가입자 수가 2,195만 명으로 2014년에 비해 10.4% 증가(8VSB 포함시 2,350만 명, 18.2% 증가)해서 전체 유료방송서비스 가입자에서 차지하는 비중이 77.9%(8VSB 포함시 83.4%)에 이르렀고, SO 가입자 중 (QAM이나 8VSB 가입자를 제외한) 순수 아날로그 가입자 비중이 34.1%로 2014년 대비 17.1%p 감소

나. VOD와 OTT 동영상 서비스 활성화

- 방송서비스 사용자의 이용패턴 변화에 따라서 유료방송사업자의 VOD 매출액 절대 규모와 수신료 매출 중 비중 모두 증가세를 보이고 있음
  - 유료방송플랫폼의 VOD 매출액은 2015년 기준 6,380억 원으로 전년 대비 12.4% 증가
  - 전체 유료방송 수신료 매출에서 VOD 매출이 차지하는 비중도 22.9%로 전년 대비 1.5%p 늘어나 증가 추세 유지 (2013년 17.7% → 2014년 21.4% → 2015년 22.9%)

- 개방형 IP망을 통한 동영상 서비스를 의미하는 OTT 동영상 서비스의 국내 시장규모는 2015년 3,178억 원 정도로 추정되며, 2016년에는 4,884억 원 정도의 매출규모를 기록할 것으로 예상되어 시장규모가 약 53.7% 성장할 것으로 조사됨
  - 2016년 예상치를 기준으로 보면, 광고매출(2,657억 원) 비중이 54.4%로 가장 높고, 유료방송시장의 수신료 매출에 해당하는 월정액 매출(776억 원, 15.9%)이나 유료콘텐츠 구매 매출(499억 원, 10.2%) 비중이 큰 편
  - 국내 OTT 동영상 서비스는 상위 13개 서비스가 전체 매출의 97% 이상을 차지하고 있는 것으로 추정되며, 이들 중 이용경험률 기준으로는 유튜브와 네이버TV캐스트의 비중이 가장 높은 것으로 알려져 있음

#### 다. 방송채널 사업자간 경쟁 심화

- 비지상과 방송채널의 콘텐츠 품질 향상 등에 따라서 비지상과채널간 또는 지상파채널간의 경쟁뿐만 아니라 지상파채널과 비지상파 채널 간의 경쟁이 활발하게 이루어지고 있음
  - 2015년 기준 가구 일일 평균 TV 시청시간은 508분이었으며, 그중 지상파채널 시청시간은 248분으로 전년 대비 16분 감소, 비지상파채널 시청 시간은 260분으로 전년 대비 11분 증가해 비지상파 채널 시청시간이 지상파 채널 시청시간을 최초로 추월
  - 유료방송채널 중 시청률 기준 1위 사업자인 CJ E&M계열 채널과 종합편성채널 등 주요 유료방송채널 사이의 시청률 경쟁도 활발하게 이루어지고 있어 1위 사업자의 시청률 기준 점유율 하락 추세 (2013년 16.01% → 2014년 15.17% → 2015년 13.93%)가 유지되고 있음
  - 2015년 지상파사업자의 광고매출액은 1조 6,779억 원으로 하락세가 둔화되었으나 (2012년 1조 9,370억 원 → 2013년 1조 8,330억 원 → 2014년 1조 6,862억 원), 전체 방송광고시장에서 차지하는 비중은 하락 추세를 지속하여 전년대비 2.5%p 감소한 52.4% 기록(2013년 56.9% → 2014년 54.9% → 2015년 52.4%)
  - ※ 2015년 CJ계열은 전년대비 0.6%p 증가한 9.9%, 종편4사계열은 1.9%p 증가한 10.3% 기록
  - ※ 광고매출액 기준 HHI는 감소 추세를 유지하며 2015년에는 1,500 이하인 1,450을 기록, ‘집중적이지 않은’ 시장으로 변화

- 방송콘텐츠 품질 향상을 위한 채널 사업자간 경쟁도 활발하게 이루어져 지상파 TV 채널의 제작비 규모는 2015년 기준 9,867억 원으로 전년 대비 3.3% 증가, 종합편성PP의 방송프로그램 제작비는 2015년 기준 2,639억 원으로 전년 대비 16% 증가

## 2. 주요 경쟁 이슈

### 가. 후발 사업자 성장에 따른 유료방송시장 경쟁구도 변화

- IPTV 가입자 규모의 성장세가 지속된 반면 SO는 가입자 수가 정체 내지 감소 추이를 보이면서 전체 유료방송시장의 성장이 IPTV 중심으로 이루어지는 경향이 더욱 뚜렷해지고 있음
  - 2015년 IPTV는 전체 유료방송시장의 가입자 증가분(81만)보다 더 많은 가입자 증가분(169만)을 기록했을 뿐 아니라, 수신료매출액(1조 5,018억 원)도 2014년 대비 23.6% 증가해서 SO(9,405억 원)와의 격차를 더욱 벌리는 등 시장성장을 견인하는 중
  - 2015년에는 IPTV가 주도하는 방송통신 결합상품 가입자 증가세 속에, 이동통신 포함 결합상품 가입자 비중 증가세가 지속되고 있어 향후 유료방송 시장구도에 미치는 영향에 대한 분석 필요성도 더욱 커짐
- 이와 관련, 2015년 평가에서는 IPTV 성장세의 주요 원인으로 꼽히는 유료방송사업자들의 VOD 판매와 관련한 분석 수준을 높이고, 방송+통신 결합상품 확대 추이에 대한 분석도 함께 수행
  - 먼저 유료방송사업자들의 VOD 매출이 계속해서 증가하고 있는 상황을 감안, 매출액의 사업자별 점유 현황은 물론, 수신료매출에서 VOD 매출을 제외한 몫의 변화 추이, 이용자들의 VOD 콘텐츠 소비 실태 등에 대한 분석을 계속해서 수행
  - 전체 결합상품 속에서 방송+통신 결합상품이 차지하는 비중과, 이를 방송+초고속인터넷 등 유선결합상품군과, 방송+이동통신이 포함된 이동통신 포함 결합상품군으로 구분해서 사업자별 점유율 변화 추이와 해당 상품군들의 가입자 비중 변화 추이를 분석

### 나. VOD와 OTT 동영상 서비스 확산이 방송시장 전반에 미치는 영향

- 유료방송가입자의 서비스 이용행태 변화에 따른 VOD 매출 증가는 현재의 실시간 채



널 중심의 방송시장 경쟁구도를 변화시키거나, 콘텐츠 사업자와 플랫폼 사업자 사이의 협상력에 영향을 미칠 수 있는 가능성 존재

－ 실시간 채널과 VOD 사이의 시청시간 대체가 실시간 유료방송채널 수익성에 영향을 미칠 가능성, 유료방송이용자의 서비스 선택 시 VOD 콘텐츠의 요금 및 품질이 영향을 미칠 가능성, 핵심 VOD 콘텐츠 제공 사업자가 유료방송플랫폼 및 VOD 서비스 이용자에게 높은 수준의 협상력을 보유·행사할 가능성 등 존재

○ 본 보고서는 이와 같은 가능성을 분석하기 위해서 VOD 시청과 실시간 채널 시청 시간과의 관계, VOD를 통한 유료방송서비스 차별화가 플랫폼 간 경쟁에 미치는 영향, VOD 콘텐츠 제공 사업자의 영향력 등을 파악

○ OTT 동영상 서비스의 매출 구조나 이용자 행태를 감안하면 국내 OTT 동영상 서비스는 유료방송가입자 시장이나 광고시장에 대해서 아직 직접적인 경쟁압력을 제공하고 있다고 보기는 어려움

－ 다만, 시장규모가 빠르게 커지고 있는 가운데 지상파 채널이나 프로그램과 같은 킬러 콘텐츠의 제공 여부에 따른 경쟁력 차이나 기존 유료방송사업자가 부가적으로 제공하는 OTT 동영상 서비스의 가입자 유인 효과 등에 대해서 분석 필요성 제기

○ 본 보고서는 OTT 동영상 서비스 이용자들을 대상으로 한 설문조사를 통해 유료방송 가입 및 이용 정도의 차이, 향후 유료방송 계속 이용 여부 등을 파악해보기로 함

다. 방송채널 간 경쟁 활성화가 방송시장 경쟁에 미치는 영향

○ 방송채널 간 경쟁활성화가 지상파와 대규모 MPP 중심의 방송시장 경쟁구도를 변화시킬 가능성 존재

－ 종합편성채널과 여타 유료방송채널의 성장 등으로 인해 지상파 및 대규모 MPP 등 기존 방송사업자가 방송광고시장, 채널거래시장, 외주제작프로그램 거래시장 등에서 차지하고 있는 영향력에 변동 가능성 존재

－ 반면 신규 방송채널의 시장진입과 유료방송채널의 성장 등으로 기존 방송사업자의 지배력이 약화되고 시장집중도가 완화되는 등의 경쟁환경 변화 가능성이 높은 상황

○ 본 보고서는 이와 같은 시장경쟁상황의 변화 가능성을 분석하기 위해서 다음과 같이 관련 시장을 확정하고 확정된 시장에서의 경쟁상황을 평가

- 방송광고주와 방송채널 사이의 방송광고시간이 거래되는 방송광고시장을 확정하고 해당 시장의 경쟁상황 분석을 통해서 비지상파 방송채널의 활성화와 신규 방송채널 시장진입 등이 해당 시장의 경쟁상황에 미치는 영향을 평가
- 유료방송플랫폼과 유료방송채널 사이에 채널 송신권이 거래되는 유료방송채널 거래시장을 확정하고 종편 등 신규 유료방송채널의 시장진입과 중소규모 유료방송채널의 성장 등이 방송프로그램제공 매출액 기준 시장집중도 등 해당 시장의 경쟁상황에 미치는 영향을 분석
- 방송프로그램 거래시장을 확정하고 해당 시장의 경쟁상황 분석을 통해서 방송채널과 외주프로그램 제작사 사이의 방송프로그램 거래와 관련된 경쟁 이슈 검토

# 제2부

## 방송시장별 경쟁상황 평가

제3장 방송시장획정

제4장 방송광고시장

제5장 유료방송시장

제6장 방송채널 거래시장

제7장 방송프로그램 거래시장

제8장 결 론



# 제3장

## 방송시장획정





## 제 3 장 방송시장획정

### 제 1 절 시장획정 개념 및 획정 방법론

#### 1. 시장획정 개념

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

#### 2. 시장획정 방법론

##### 가. 가상 독점사업자 심사

- 해외 주요 불공정거래 규제기관에서 가장 일반적으로 사용하는 시장 획정 방법은 가상 독점사업자 심사(The Hypothetical Monopolist Test)

- 미국의 경우 1982년 미 합병 가이드라인(1982 US Merger Guidelines)에서 처음 도입
- (정의) 특정 재화 또는 재화군에 대해 기업 결합으로 생겨날 가상적 독점사업자를 상정할 때, 그 가상적 독점사업자가 경쟁 가격보다 높은 수준의 가격(supra-competitive price)을 유지하여 이윤을 창출할 수 있는 최소의 재화군(또는 지리적 범위)을 관련 시장으로 확정 하는 것
- 즉, 가상적 독점사업자가 “작지만 의미 있고 일시적이지 않은 가격 인상(Small but Significant and Non-transitory Increase in Price)”을 시행할 수 있을 때 해당 재화 또는 재화군을 관련 시장으로 확정하므로, 가상 독점사업자 심사는 SSNIP 심사로 불리기도 함

#### 나. 임계매출손실분석(CLA: Critical Loss Analysis)

- 가상적 독점사업자 심사(또는 SSNIP 심사)는 개념적 방법론으로 그 기준을 현실에 적용하기에는 다소 한계가 있음
- 따라서 현실에서는 가상적 독점사업자 심사의 정량화된 방식이라고 할 수 있는 임계매출손실분석을 사용
- 임계매출손실분석은 가상적 독점사업자가 가격을 인상할 경우 매출 감소에도 불구하고 수익을 낼 수 있게 해주는 최대한의 매출 감소분(Critical Loss)과 실제 매출 감소분(Actual Loss)을 비교하는 방법으로 다음의 절차에 따름
- 우선 특정 상품의 가격이 X%(통상적으로 5%나 10%) 인상되었을 때 가격 인상으로 인한 매출 인상분과 수요 하락으로 인한 매출 감소분이 상쇄되어 이윤 변동이 없는 매출손실을 계산
- 이를 임계매출손실(CL: Critical Loss)이라고 하는데, 간단히 다음과 같은 공식에 의해 계산됨(X=가격상승률, M=마진율)<sup>32)</sup>

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

32) 가격이  $\Delta P$ 만큼 상승할 때, 매출량은  $\Delta Q$ 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



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

---


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

## 제 2 절 방송시장별 시장획정 관련 이슈

### 1. 방송광고시장

#### 가. 지상파3사광고 별도시장 획정 여부

- 유료방송PP의 성장과 함께 지상파3사광고와 일반방송광고<sup>33)</sup> 간 시장획정 이슈가 지속적으로 제기
  - 지상파3사광고와 일반방송광고 모두 실시간 TV방송광고라는 공통된 특성을 가지고 있으나, 상품특성, 광고단가, 판매방식, 시청률 등에서 차이가 존재
  - 상위사업자인 지상파3사의 광고가 일반방송광고에 제공하는 경쟁압력이 일반방송광고가 지상파3사광고에 제공하는 경쟁압력에 비해 상대적으로 높을 가능성 존재
  - 이러한 지상파3사광고와 일반방송광고 간 비대칭적 수요대체성을 고려하여 전년도에는 전체 방송광고시장을 획정하고 그 부분집합인 지상파3사 광고시장을 별도로 획정하였으며 일반방송광고는 별도의 시장으로 획정하지 않음
  - 하지만, 지상파3사의 위축, CJ계열PP, 종편PP 등 유료방송PP의 지속적인 성장과 함께 지상파3사광고와 일반방송광고 간 차이가 감소하고, 이에 따라 이들 간 수요대체성이 증가했을 가능성 존재

### 2. 유료방송시장

#### 가. 아날로그 시장의 별도 획정 여부

- (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 평

33) 본 보고서에서 ‘일반방송광고’는 전체 TV방송광고 중 지상파3사의 광고를 제외한 방송광고를 의미함. 유료방송PP광고, 지상파3사를 제외한 지상파광고, 유료방송플랫폼이 제공하는 실시간 TV광고가 여기에 포함됨

가 대상에서 제외

- (유료방송상품 특성) 유료방송상품은 방송서비스 제공이라는 점에서 유사성이 있으나 채널 수, VOD, 양방향 서비스 등 세부 서비스에서 약간씩 차이를 보임
    - 예를 들어, 아날로그 케이블TV는 실시간방송만이 제공되며, VOD와 양방향 서비스는 제공되지 않음
    - 위성방송은 화질이나 채널 수에는 강점을 가지는 반면, VOD와 양방향 서비스에 있어서는 취약
  - 유료방송상품이 가진 차별재화(differentiated goods) 성격으로 인해 상품시장획정이 용이하지 않음
    - 통신시장은 사업자 상품 간 동질성이 상대적으로 높아서 상품시장획정이 비교적 용이한 반면, 차별성이 존재하는 유료방송시장은 상품시장획정이 단순하지 않음
    - 아날로그 케이블TV, 디지털 케이블TV, 위성방송, IPTV 상품 가운데 화질, VOD나 양방향 서비스, 채널 수 등 주요 상품속성에서 열등재인 아날로그 케이블을 별도 시장으로 획정할 것인지가 주요 이슈 가운데 하나
    - 한편, 전국사업자인 위성과 IPTV가 주도하고 있는 디지털유료방송 시장에서는 지리적 경쟁범위를 어떻게 획정할 것인지도 주요 검토 사항이 되고 있음
- 나. OTT(over-the-top) 동영상 서비스를 유료방송서비스와 동일시장으로 획정할지 여부
- 개방형 인터넷을 통한 동영상 이용이 점차 확산되면서 이들 서비스의 기존 방송시장에 미치는 영향에 대한 관심이 고조됨
    - 특히 대표적인 OTT 동영상 서비스인 미국의 Netflix 이용객의 급증으로 이른바 ‘코드 커팅(cord-cutting)’으로 불리는 유료방송 해지 움직임이 생겨나는 등 OTT 동영상 서비스가 기존 유료방송시장에 실질적 경쟁압력을 제공할 가능성이 부각됨
    - 전문가 델파이 조사결과와 주요 OTT 동영상 서비스의 이용 트래픽 조사결과 등을 감안할 때, 아직은 유료방송상품에 실질적인 경쟁압력을 제공한다고 보기 어려워, 본 보고서에서는 기존 유료방송과의 관계를 중심으로 현황 파악에 중점을 두기로 함

### 3. 방송채널 거래시장

#### 가. 유료방송채널 거래 시장 확정 이슈

##### 1) 유료방송채널과 지상파 채널 간 동일 시장 확정 여부

- 유료방송채널의 송신권과 지상파채널의 재송신권을 동일 상품시장으로 확정할지의 여부에 대한 판단 필요
  - 실시간 방송채널을 유료방송플랫폼사업자에게 제공한다는 측면에서 유료방송채널 송신권과 지상파채널 재송신권은 동일한 속성을 가지고 있으나,
  - 아직까지는 채널별로 보면 이들 간에 상당한 품질 격차가 존재하고 이에 따라 방송 이용자의 시청 패턴 및 선호도 등에서도 상당한 차이가 존재하고 있음
  - 하지만 유료방송채널과 지상파채널 간의 품질 차이가 줄어들고 있고 이와 같은 추세가 계속된다면 수요자인 유료방송플랫폼이 인식하고 있는 유료방송채널과 지상파채널 사이의 대체성이 이들을 동일 상품시장으로 확정할 정도로 높아질 가능성도 완전하게 배제할 수는 없음

##### 2) 장르별 유료방송채널 확정 여부

- 방송서비스 이용자에게 인기가 높은 일부 인기 장르(예, 영화 및 스포츠)에 속한 유료방송채널의 경우 여타 유료방송채널과 대체성이 낮아 이들에 대해서는 장르별 시장확정의 필요성이 제기될 수도 있음
  - 이는 유료방송채널은 동질적인 상품(homogeneous goods)이 아니라 수직적·수평적인 차별화가 고도로 이루어진 상품이기 때문에 차별화의 정도에 따라서 채널 간에 대체성이 상이할 수 있어 별도 시장 확정이 가능하기 때문임
  - 예를 들어 영화장르 채널, 스포츠 장르 채널 등 특정 장르에 속한 채널과 여타 장르 채널 사이에 수요 대체성이 낮을 경우 장르별 별도 시장 확정도 고려해 볼 수 있을 것임

#### 나. 지상파채널 재송신권 거래 시장 확정 이슈

##### 1) 지상파채널과 유료방송채널 간 동일시장 확정 여부

- 현재와 같이 지상파방송채널의 재송신권과 유료방송채널의 송신권을 별도 상품시장으로 분리하여 확정하는 것에 대해서는 아직까지는 큰 이견이 없음
  - 하지만, 위에서도 언급된 바와 같이 향후 유료방송채널과 지상파채널의 차이가 지

금보다 크게 줄어들고, 이에 따라 해당 채널 송신권의 수요자인 유료방송플랫폼 사업자가 인식하는 이들 사이의 대체성이 상당히 높아질 경우 이들을 동일 상품시장으로 확정하는 방안도 검토 가능

## 2) 지상파채널 간 동일시장 획정 여부

- 지상파방송3사의 영향력을 엄밀하게 평가하기 위해서는 지상파방송3사 채널 전체를 단일 시장으로 확정할 것인지, 지상파방송3사 각각이 개별적인 시장을 구성하고 있는지의 여부에 대한 판단 필요
  - 수요자(유료방송플랫폼)입장에서 지상파방송채널 사이의 대체성이 낮다고 판단될 경우 각각의 지상파채널 재송신권 거래 시장이 별도 시장으로 확정되는 것이 타당할 것
  - 반면 지상파방송채널 사이의 대체성이 높은 상황에서 이들을 별도 시장으로 확정할 경우, 개별 지상파방송사가 지상파채널 재송신권 거래시장에서 실제보다 높은 수준의 시장지배력을 보유하고 있는 것으로 왜곡될 수도 있음
- 엄밀한 시장획정을 위해서는 지상파채널 재송신권의 수요자인 유료방송플랫폼이 인식하고 있는 지상파방송3사 채널 간 대체성에 대한 면밀한 분석 필요
  - 유료방송플랫폼이 지상파방송3사 방송채널 사이에 대체성이 높다고 인식할 경우 이들 채널은 동일 상품시장으로 확정하는 것이 타당
  - 반면, 지상파방송3사 채널 사이의 대체성이 낮게 인식될 경우 지상파 방송채널 각각은 별도 시장으로 확정하는 것이 적절

## 4. 방송프로그램 거래시장

### 가. 드라마-비드라마 외주프로그램 동일시장 획정여부

- 외주프로그램 장르별로 수요자-공급자 간 협상력 구도에 차이가 있어, 드라마와 비드라마 장르의 외주프로그램 시장을 별도로 확정해야한다는 주장에 대한 검증필요
  - 외주제작시장은 소수의 수요자(지상파 및 유료방송사업자)와 다수의 공급자(외주제작사)가 거래하는 시장으로, 그 간에는 수요집중도가 주된 분석대상이었음
  - 비드라마 외주프로그램의 경우 여전히 ‘소수의 수요자-다수의 공급자’ 구도가 유지되는 반면, 드라마 외주프로그램 경우 상대적으로 공급자의 수가 적고 수요자에 대한 공급자의 협상력이 점차 증가하고 있다는 점을 감안, 드라마 외주제작시장을 별

- 도로 확정하여 수요집중도 뿐 아니라 공급집중도 역시 분석해야한다는 주장이 제기
- 그러나 시장획정은 방송콘텐츠의 공급자가 현재 수요자 이외의 대체적인 수요자를 찾을 수 있는지 여부에 따라 이루어지며, 수요자-공급자 간 협상력 구도 차이만으로 판단할 수 있는 문제가 아님
- 이러한 시장획정의 원칙을 본 이슈에 대입해보면, 방송사가 외주제작사에 대해서 드라마 프로그램 공급단가의 5~10% 인하를 요구할 때, 외주제작사가 이에 대응하여 비드라마 프로그램으로 장르를 전환하는 것이 불가능하다면 드라마 외주제작시장의 별도 획정이 가능, 그렇지 않다면 드라마-비드라마 외주제작시장을 동일시장으로 획정

#### 나. 비외주제작프로그램의 포함 여부

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

# 제4장

## 방송광고시장







## 제 4 장 방송광고시장

### 제 1 절 방송광고시장획정

#### 1. 개요

##### 가. 기본개념

- 방송광고시장<sup>34)</sup>은 지상파방송사, 유료방송 PP(방송채널사용사업자) 및 유료방송플랫폼 등의 방송사업자가 시청자에게 방송프로그램과 함께 광고를 제공하면서 이 방송광고 시간을 광고주에게 판매하여 광고수입을 획득하는 시장
- 방송광고시장에서는 시청률이 높을수록 광고매출액이 상승할 가능성이 높아지며, 광고매출액(광고시간)의 변화가 시청률에 영향을 줄 수도 있음
  - 시청률이 광고매출액에 주는 영향은 비교적 분명한 편이나 반대 영향에 대해서는 다른 시각이 존재
  - 직접적으로는 광고매출액(광고시간) 증가는 시청자에게 상품정보를 제공하는 긍정적 효과와 원치 않는 광고를 시청해야 하는 부정적 효과를 동시에 발생시킴
  - 또한 광고매출액이 늘어나면 그 수입을 콘텐츠 재투자에 사용하고 그 결과 다시 시청률을 높이는 장기적 효과를 기대할 수도 있음
- 방송광고시장의 경쟁상황 평가는 방송사(또는 미디어랩)와 광고주(또는 광고대행사) 간의 관계에 초점을 두고, 방송사의 경쟁제한 가능성을 평가
- 방송광고시장 내 세부시장획정 여부를 판단하기 위해서, 각 광고의 특성, 구매방식, 단가, 시청률 등을 종합적으로 검토
  - 광고단가 변화에 대한 광고수량(시간) 반응을 측정하기 힘들기 때문에 일반적인 SSNIP 테스트 개념을 적용하기는 어려우나 방송광고주를 대상으로 한 설문조사를

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

통해 ‘광고구매액’ 변화를 측정하여 참고

나. 거래유형

- 지상파방송사, PP 및 유료방송플랫폼은 광고주를 대상으로 방송광고 시간을 판매
  - 「방송법」상 방송광고의 종류는 방송프로그램광고, 중간광고, 토막광고, 자막광고, 시보광고, 간접광고, 가상광고 등이 있음
  - 매체별로 광고의 종류에 따른 편성규제가 적용됨

〈표 4-1-1〉 방송광고 관련 규제내용

구분	지상파방송사업자	방송채널사용사업자	관련 법규정
방송 광고 시간, 횟수	비상업적 공익광고, 가상광고, 간접광고를 제외한 방송광고 시간: 매 방송프로그램 편성시간당 방송광고 시간: 18/100이내 텔레비전방송채널의 방송프로그램광고 시간은 방송프로그램 편성시간의 15/100 이내 채널별, 일별 방송프로그램 편성시간의 15/100 이내	제한된 방송광고 시간에 대한 사항: 매 방송프로그램 편성시간당 방송광고 시간: 20/100이내 채널별, 일별 방송프로그램 편성시간의 17/100 이내	방송법 시행령 제59조
	자막 광고	방송사업자의 명칭고지 시 또는 방송프로그램 안내고지 시에 한정 자막의 크기는 화면의 4분의 1을 초과할 수 없음	
중간 광고	원칙적으로 금지 예외적으로 허용 경우 존재(밑 셀)	허용, 방송프로그램 길이(중간광고 포함)에 따라 횟수 제한 존재  회            1        2        3        4        5        6 — — — — — — — — 분 45    60    90    120   150   180  매회 광고시간은 1분 이내 중간광고 시작 직전 중간광고의 시작을 자막과 음성 등으로 고지해야 함	방송법 시행령 제59조
	운동경기, 문화·예술행사 등 중간에 휴식, 준비시간이 있는 방송프로그램의 경우에는 휴식 또는 준비시간에 한정하여 횟수 및 광고시간에 제한을 두지 않고 허용		
가상 광고	해당 방송프로그램 시간의 5/100 이내	해당 방송프로그램 시간의 7/100 이내	방송법 시행령 제59조 의2,
	화면의 1/4을 초과할 수 없음 가상광고의 포함 사실을 광고 시작 전 자막으로 표기할 의무가 존재(가상광고의 고지 자막의 크기는 화면의 1/16 이상) 운동경기 중계 프로그램에서 경기 장소, 관중석 등에 있는 선수, 심판 또는 관중 위에 가상광고 금지(단, 개인의 얼굴을 식별하기 어렵고, 경기흐름 또는 시청흐름에 방해되지 않는 경우 관중 위에 가능		

구분	지상파방송사업자	방송채널사용사업자	관련 법규정
가상 광고	오락 및 스포츠보도 프로그램의 경우, - 방송프로그램의 내용이나 구성에 영향을 미치지 않아야 하며, - 가상광고 이미지 외에 음성 또는 음향 등의 방법으로 가상광고를 하는 상품 등을 언급하거나 구매이용 권유 금지 - 시청자의 시청흐름 방해 금지 운동경기를 중계하는 방송프로그램의 가상광고의 경우 경기장에 설치되어 있는 광고 판을 대체하는 방식이거나 우천으로 인한 운동경기 중단 등의 이유로 해당 방송프로 그램 시간이 변경되는 경우, 가상광고의 시간에 제한 없음		가상광고 세부 기준 등에 관한 고시
간접 광고	해당 방송프로그램 시간의 5/100 이내	해당 방송프로그램 시간의 7/100 이내	방송법 시행령 제59조 의3
간접 광고	교양과 오락에 관한 방송프로그램에만 허용(어린이가 주 시청대인인 방송프로그램, 보도·시사·논평·토론 등 공정성이 요구되는 방송프로그램은 불허 다른 법령, 방송통신심의위원회 심의규정에 의해 방송광고가 금지 또는 방송광고 허 용시간이 제한받는 상품은 간접광고 금지 상표, 로고 등의 표시 크기는 화면의 1/4 이내 간접광고가 포함되는 경우 해당 방송프로그램 시작 전에 간접광고 포함을 자막으로 표기할 의무가 존재		외주제작 사의 간접광고 판매 위탁에 관한 고시 제5조
협찬 고지	방송사업자가 캠페인협찬을 받은 경우 - 캠페인 종료시 자막과 음성으로 협찬 주명, 기업표어, 상품명, 상표 또는 위 치를 고지할 수 있음 - 자막의 크기는 전체화면의 1/4 이내, 고지시간은 30초 이내 - 방송프로그램들 사이에만 고지할 수 있음	방송사업자가 캠페인협찬을 받은 경우 - 캠페인 종료시 자막과 음성으로 협찬 주명, 기업표어, 상품명, 상표 또는 위 치를 고지할 수 있음 - 자막의 크기는 전체화면의 1/4 이내, 고지시간은 45초 이내 - 방송프로그램들 사이에만 고지할 수 있음	방송법 제74조 협찬 고지, 방송법 시행령 제60조 협찬 고지, 협찬 고지 등에 관한

구분	지상파방송사업자	방송채널사용사업자	관련 법규정
협찬 고지	<p>행사협찬을 받은 경우</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 프로그램 종료시, 종료자막으로 협찬 주명 등을 고지 가능</li> <li>- 고지위치는 화면 하단, 크기는 1/4</li> <li>- 1회 고지시간은 30초 이내</li> </ul> <p>방송프로그램제작협찬을 받은 경우</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 지상파텔레비전중앙방송사업자(한국방송공사, 문화방송, 한국교육방송공사)를 의미, SBS는 이에 준하는 사업자) 일 경우 단서조항으로 다음 중 하나에 해당하여야 함(회당 제작비 2억 원 이상, 편성횟수 110회 이상인 드라마, 4부작 이하의 단막극, 회당 제작비 7천만 원 이상인 예능 프로그램, 5천만 원 이상인 교양프로그램)</li> <li>- 종료시, 종료자막, 하단, 1/4, 1회당 30초 이내</li> </ul> <p>행사 및 프로그램제작의 협찬고지를 행사 및 방송프로그램 예고시에 할 경우</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 예고종료시, 자막과 음성, 하단, 1/4, 1회당 30초 이내</li> <li>- 지상파중앙방송사업자는 매 시간당 1회, 지상파지역방송사업자의 경우 2회를 초과할 수 없음</li> </ul> <p>시상품 등의 협찬을 받은 경우</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 종료시, 사진 또는 상품현물과 함께, 자막이나 음성, 하단, 1/4, 회당 30초 이내</li> </ul> <p>장소 등의 협찬을 받은 경우</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 지자체가 장소협찬 한 경우, 지자체명을 고지하는 경우 방송프로그램 해당 부분에 협찬주명 고지 가능</li> <li>- 종료시, 종료자막으로, 하단, 1/4, 회당 30초 이내</li> </ul>	<p>행사협찬을 받은 경우</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 프로그램 종료시, 종료자막으로 협찬 주명 등을 고지 가능</li> <li>- 고지위치는 화면 하단, 크기는 1/4</li> <li>- 1회 고지시간은 45초 이내</li> </ul> <p>방송프로그램제작협찬을 받은 경우</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 종료시, 종료자막, 하단, 1/4, 1회당 45초 이내</li> </ul> <p>행사 및 프로그램제작의 협찬고지를 행사 및 방송프로그램 예고시에 할 경우</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 예고종료시, 자막과 음성, 하단, 1/4, 1회당 45초 이내</li> <li>- 매 시간당 협찬고지 횟수를 3회 초과할 수 없음</li> </ul> <p>시상품 등의 협찬을 받은 경우</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 종료시, 사진 또는 상품현물과 함께, 자막이나 음성, 하단, 1/4, 회당 45초 이내</li> </ul> <p>장소 등의 협찬을 받은 경우</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 지자체가 장소협찬 한 경우, 지자체명을 고지하는 경우 방송프로그램 해당 부분에 협찬주명 고지 가능</li> <li>- 종료시, 종료자막으로, 하단, 1/4, 회당 45초 이내</li> </ul>	<p>규칙 제8조~1 1조</p>

자료: 국가법령정보센터(방송법, 방송법 시행령, 가상광고 세부기준 등에 관한 고시, 외주제작사의 간접광고 판매 위탁에 관한 고시, 협찬고지 등에 관한 규칙)

- 지역 지상파방송사도 단독판매 또는 결합판매(연계판매)를 통하여 광고 판매
  - 결합판매(연계판매)는 매체 경쟁력이 높은 중앙의 지상파방송사 광고와 묶어서 자체

광고를 판매하는 것을 의미

- 2012년 새로 진입한 민영 미디어렐(미디어크리에이트)이 SBS와 지역민영방송사 9개사의 광고를 결합판매하고, 한국방송광고진흥공사(이하 KOBACO)에서는 KBS 및 서울 MBC의 광고를 나머지 지상파방송사들 광고와 결합하여 판매
  - ※ 미디어크리에이트의 경우 SBS 계열 PP 광고를 지상파와 결합하여 판매하기도 함
- 유료방송플랫폼은 PP로부터 제공받은 광고시간(큐톤광고)을 판매
  - ※ 큐톤광고(Que-tone 광고): 케이블TV/위성방송/IPTV 등 유료방송플랫폼은 PP의 광고시간 일부를 제공받아서 자체적으로 광고영업
- 지역 지상파방송사 및 SO는 전국 광고주 뿐만 아니라, 해당 지역에서 영업활동을 하는 사업자(지역 광고주)에게도 지역광고를 판매하나 전국광고와 지역광고를 구분하여 통계를 확보하기는 어려움 존재
  - 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 광고주를 대상으로 판매하기도 하나, 마찬가지로 전국광고와 지역광고를 분리하여 집계하기는 용이하지 않음
  - IPTV의 경우, 큐톤광고를 일부 실시하고 있으나, VOD광고에 주력하고 있어, 큐톤광고 규모는 크지 않음

#### 다. 시장확정이슈

- 지상파3사광고<sup>35)</sup> 별도시장 확정 여부
  - 유료방송 PP의 성장과 함께 지상파3사광고와 일반방송광고<sup>36)</sup> 간 시장확정 이슈가 지속적으로 제기
  - 지상파3사광고와 일반방송광고 간 비대칭적 수요대체성을 고려하여 전년도에는 전체 방송광고시장을 확정하고 그 부분집합인 지상파3사 광고시장을 별도로 확정하였

35) 본 보고서에서 ‘지상파3사’는 특별한 언급이 없는 한 지역 관계사를 포함함

36) 본 보고서에서 ‘일반방송광고’는 전체 TV방송광고 중 지상파3사의 광고를 제외한 방송광고를 의미함. 유료방송 PP광고, 지상파3사를 제외한 지상파광고, 유료방송플랫폼이 제공하는 실시간TV광고가 여기에 포함됨

으며 일반방송광고는 별도의 시장으로 확정하지 않음

- 지상파3사의 위축, CJ계열, 종편4사 등 유료방송 PP의 성장에 따라 지상파3사광고와 일반방송광고 간 수요대체성이 증가했을 가능성 존재

## 2. 상품시장

### 가. 상품 특성

- 지상파3사광고와 유료방송 PP광고는 실시간 TV 방송광고라는 측면에서 높은 유사성이 존재하나, 상품 특성에 차이 또한 존재
- 광고주 설문조사 결과(정보통신정책연구원, 2016), 지상파광고는 대중적 인지도를 단시간에 획득하는 데에 용이한 반면, 일반방송광고는 특정 시청자층(target audience)에 대한 광고에 보다 효율적이라고 나타나 상품 특성의 차이 또한 존재

〈표 4-1-2〉 〈지상파광고 vs 유료방송 PP 광고〉 (광고주설문조사 N=102)

(단위: %)

구분	지상파우월	둘다 비슷	유료방송 PP우월
광고주목도	51.9	37.0	11.1
광고커버리지	66.7	20.4	13.0
특정시청자 타겟팅	7.4	16.7	75.9

자료: 정보통신정책연구원(2016)

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

※ 전체 시청시간 대비 유료방송채널의 비중은 전 연령층에서 높게 나타남(시청시간 분석 부분 참고)

### 나. 판매방식 및 광고단가

- (프로그램 단위 판매) 유료방송 PP 광고의 채널단위 판매 비중이 줄어들면서, 지상파3사광고와 같은 프로그램 단위 구매 방식의 비중이 지속적으로 상승

- 유료방송채널광고를 프로그램 단위로 구매하는 비중은 2015년 40.8%로(2014년 25%, 2015년 33%) 증가 추세이며, tvN(59.3%), JTBC(43.6%) 등 주요 인기 채널의 경우 프로그램 단위 비중이 더 높게 나타남
- (패키지 판매) 종편이나 CJ계열 등 주요 유료방송채널의 경우, 지상파3사와 마찬가지로 인기프로그램을 통한 패키지 판매를 하는 등 광고판매방식에서 지상파와의 유사성이 높아짐
  - 지상파3사는 시청률 하락 등으로 인해 패키지 판매가 가능한 프로그램은 매우 제한적으로, 전체 광고판매에서 패키지판매가 차지하는 비중은 감소하고 있는 것으로 알려짐
- (프로그램 전후광고) 지상파3사의 광고단가에는 큰 변화가 없는 가운데, 종편4사와 CJ계열의 경우 지상파3사 광고단가에 근접하는 추세
  - 종편4사의 프로그램 전후광고 최고시급 단가는 7~8백만 원대 수준으로 지상파3사 최고시급 광고단가(1,300~1,500만 원대)의 50~70% 수준
    - ※ 종편의 일부 인기 프로그램 광고는 패키지로만 판매하고 있어, 해당 프로그램의 전후광고 단가를 별도로 파악하기 어려움. 따라서 실제 전후광고 최고단가는 좀 더 높을 것으로 추정됨
  - tvN의 경우 전후광고 최고단가는 1,000만 원 수준으로 1,300만 원 수준의 지상파 SA급 최고단가에 근접
- (중간광고) 유료방송채널의 중간광고는 전후 프로그램 광고단가보다 높은 수준으로 (1.2~2.5배) 일부 인기프로그램의 경우 지상파 전후광고의 최고단가를 상회
  - ※ 패키지판매, CM지정료, 효율보장성 판매 등 다양한 광고판매방식으로 인해 명목단가의 직접적인 비교에는 주의 필요

〈표 4-1-3〉 고시청률 유료방송 프로그램 사례

(단위: %)

연도	프로그램(최고시청률, 채널)
2009	슈퍼스타K(6.47, Mnet)
2010	슈퍼스타K(15.06, Mnet)
2011	슈퍼스타K(10.45, Mnet), 현장토크쇼 택시(4.46, tvN)

연도	프로그램(최고시청률, 채널)
2012	슈퍼스타K4(7.20, Mnet), 무자식상팔자(5.54, JTBC), 응답하라1997(4.45, tvN), 더보이스오브코리아THEBATTLE(3.66, Mnet), 노란복수초(3.43, tvN), 더보이스오브코리아BLINDAUDITION(3.18, Mnet), 아내의자격(3.14, JTBC)
2013	응답하라1994(9.81, tvN), 배낭여행프로젝트제2탄꽃보다누나(8.64, tvN), 무자식상팔자(8.63, JTBC), 배낭여행프로젝트제1탄꽃보다할배(5.88, tvN), 히든싱어2(5.54, JTBC), 유자식상팔자(4.92, JTBC), 슈퍼스타K5(4.55, Mnet), 궁중잔혹사꽃들의전쟁(4.41, JTBC), 고수의비법황금알(4.29, MBN), 속풀이쇼동치미(4.06, MBN)
2014	히든싱어2왕중왕전(7.50, JTBC), 삼시세끼(7.37, tvN), 미생(6.93, tvN), 배낭여행프로젝트제2탄꽃보다누나(6.58, tvN), 배낭여행프로젝트꽃보다할배(6.38, tvN), 히든싱어3(6.34, JTBC), 속풀이쇼동치미(5.32, MBN), 고수의비법황금알(5.11, MBN), 아궁이(5.10, MBN), 리얼다큐(숨)(5.08, MBN)
2015	응답하라1988(13.48, tvN), 삼시세끼어촌편(11.48, tvN), 삼시세끼어촌편2(11.22, tvN), 삼시세끼정선편(10.26, tvN), 배낭여행프로젝트꽃보다할배IN그리스(8.18, tvN), 냉장고를부탁해(6.63, JTBC), 오나의귀신님(6.40, tvN), 두번째스무살(6.15, tvN), 집밥백선생(6.12, tvN), 히든싱어4(6.11, JTBC)
2016	응답하라1988(16.46, tvN), 쓸쓸하고찬란하신도깨비(11.70, tvN), 시그널(11.14, tvN), 삼시세끼어촌편3(10.59, tvN), 배낭여행프로젝트꽃보다청춘AFRICA(10.57, tvN), 삼시세끼고창편(10.40, tvN), JTBC뉴스룸(9.90, JTBC), 또오해영(8.47, tvN), 배낭여행프로젝트꽃보다청춘ICELAND (8.10%, tvN), 썰전(7.79%, JTBC)

주: 1) 2012년까지는 최대 시청률 3% 이상 사례, 2012년 이후로는 3% 이상 사례가 매우 많아짐에 따라 최  
대시청률 상위 10개 사례만 수록

2) 시청률 추출 기준: National, 24시간, 광고포함

3) 재방송이거나 타채널의 프로그램을 재방송하는 성격의 프로그램은 제외, 스포츠 중계 프로그램 제  
외, 특집 프로그램 제외

자료: 닐슨컴퍼니코리아

<표 4-1-4> 지상파3사의 시급별 광고요금 수준(2016년)

(단위: 천 원)

채널	SA급		A급		B급		C급	
	최저	최고	최저	최고	최저	최고	최저	최고
KBS2	9,075	15,300	2,790	11,145	1,500	11,100	735	7,905
MBC	8,160	13,605	3,469	13,050	1,149	12,698	780	7,905
SBS	9,180	13,500	2,370	12,105	1,530	11,700	885	4,950

주: 15초 프로그램 전후 광고 요금 기준

자료: KOBACO, 미디어크리에이트 제출자료



〈표 4-1-5〉 종합편성채널의 시급별 광고요금 수준(2016년)

(단위: 천 원)

채널	SA급		A급		B급		C급	
	최저	최고	최저	최고	최저	최고	최저	최고
JTBC	4,264	8,762	1,082	4,264	886	6,236	346	886
MBN	1,400	4,000	1,000	4,000	350	1,200	350	350
TV조선	3,300	7,820	2,850	5,400	600	3,300	600	3,300
채널A	-	7,400	2,500	7,400	1,300	2,500	500	2,500

주: 15초 프로그램 전후 광고 요금 기준

자료: 2016년 6월 기준 각 사 홈페이지

〈표 4-1-6〉 〈주요 유료방송채널의 광고요금 최고가〉(2016년 6월 기준)

(단위: 천 원)

채널	프로그램명	전후 CM	중간 CM
JTBC	옥씨남정기	8,762	10,275
MBN	동치미, 아궁이, 황금알 등	4,000	6,000
TV조선	호박씨, 애정통일 남남북녀 등	7,820	11,730
채널A	-	7,400	11,100
tvN	나영석블록	10,000	25,000
OCN	동네의 영웅	3,000	7,500
Mnet	슈퍼스타K8	6,000	15,000

주: 1) 15초 프로그램 전후·중간 광고 요금 기준

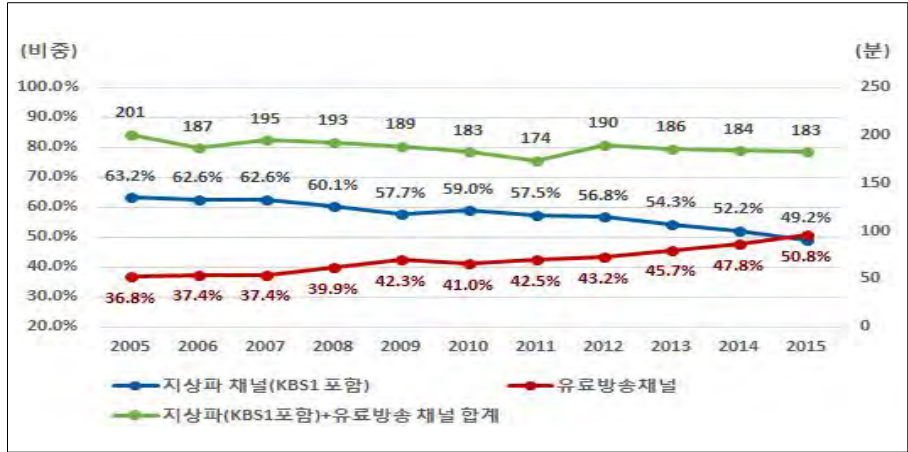
- 2) 최고가 프로그램을 특정할 수 있는 경우 프로그램명을 수록, 최고 시급만을 특정할 수 있는 경우 시급대의 프로그램들을 수록함, 채널A는 단가만 알 수 있어 프로그램명 제외

자료: 각 PP 홈페이지 및 사업자 제출자료(CJ E&amp;M), 2016년 6월 기준

#### 다. 시청시간

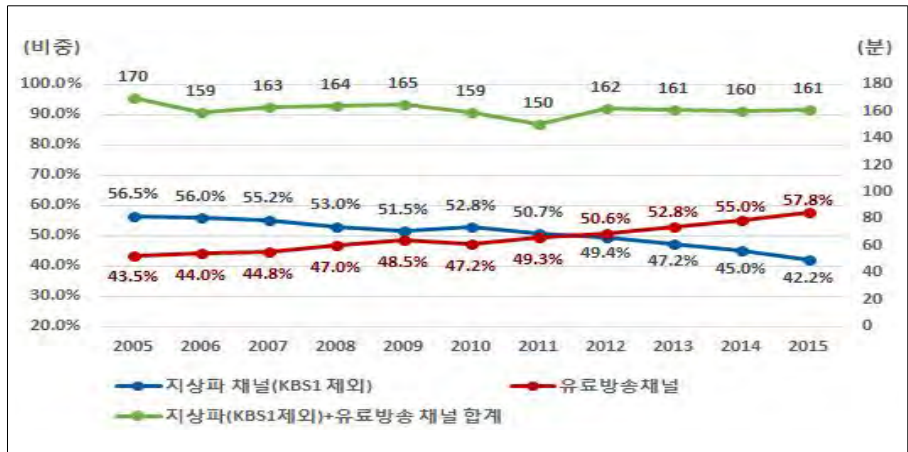
- (지상파↓, 유료방송↑) 지상파채널의 시청시간은 지속적으로 감소하고 있는 가운데, 2015년 지상파채널의 시청시간(개인기준) 비중은 49.2%로 유료방송채널의 시청시간보다 최초로 낮은 비중 기록
  - 가구 기준 시청시간도 동일한 패턴: 2015년 지상파의 비중은 48.8%(2014년 51.5%)로 유료방송채널 시청시간(51.2%)보다 낮음
- (KBS1제외시) 광고판매를 하지 않는 KBS1를 제외할 경우, 지상파와 유료방송채널의 시청시간은 2012년에 이미 역전되어 그 격차가 더욱 커지고 있는 상황
  - 2015년 지상파(KBS1제외)의 비중은 42.2%(2013년 47.2%, 2014년 45%)로 조사되었으며, 유료방송채널의 비중은 57.8%(2013년 52.8%, 2014년 55.0%)

[그림 4-1-1] 지상파 vs 유료방송채널 시청시간(2005~2015)



자료: 닐슨컴퍼니코리아

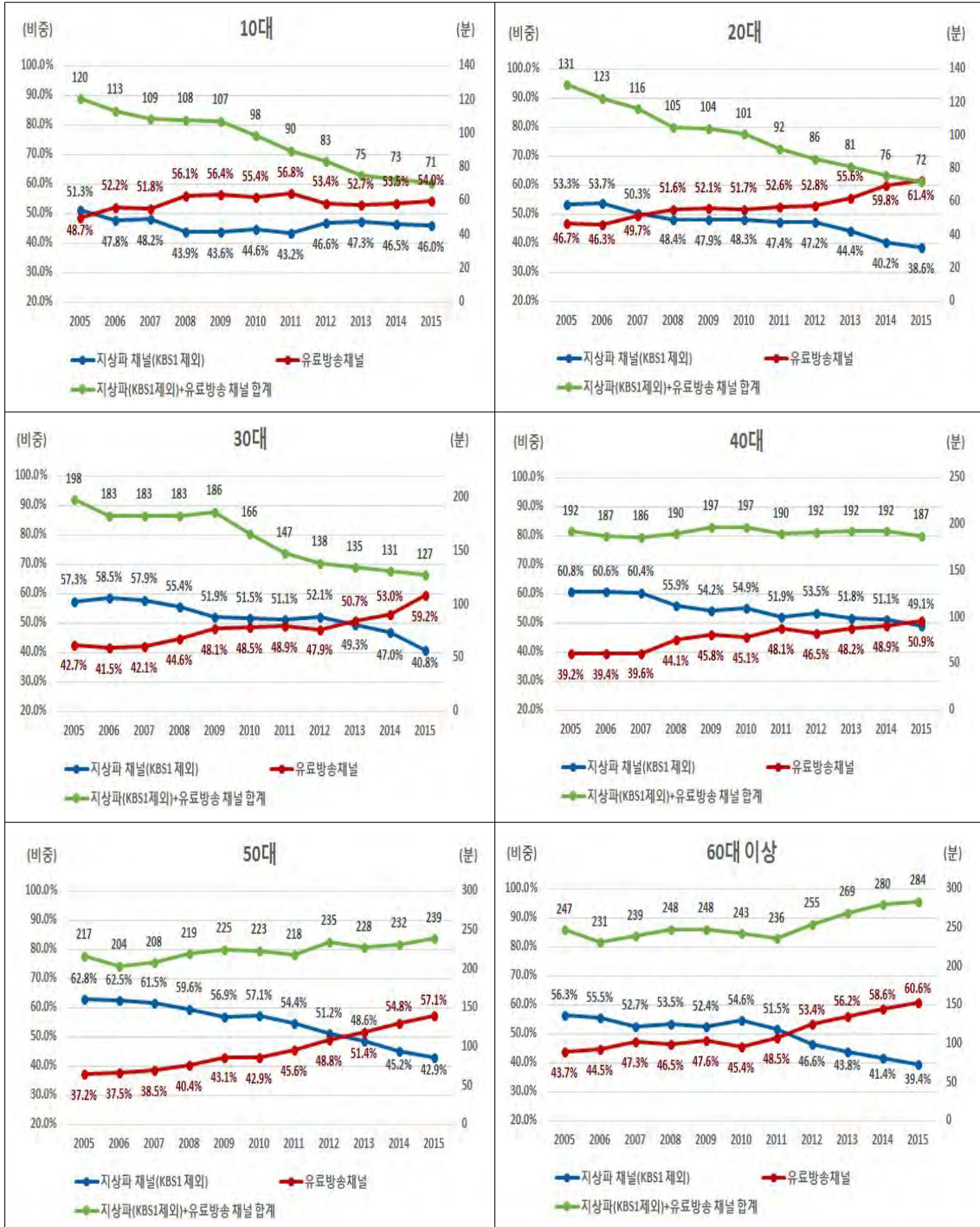
[그림 4-1-2] 지상파(KBS1제외) vs 유료방송채널 시청시간(2005~2015)



자료: 닐슨컴퍼니코리아

- (연령대별) 지상파와 유료방송채널의 시청시간 역전현상은 특정 연령대층에 국한되지 않고 전 연령대층에 걸쳐 나타남
- KBS1을 제외할 경우, 2015년에는 전 연령층에서 유료방송채널의 시청시간이 지상파의 시청시간을 앞지름

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



자료: 닐슨컴퍼니코리아

## 라. 광고주 설문조사 결과(수요대체성)

- (지상파 광고단가 인상시 반응) 지상파TV 광고단가가 10% 인상되었을 때 지상파TV 광고금액의 4.3%를 줄이겠다고 응답하여 예년과 유사한 수준(2014년 4.7%, 2015년 4.0%)
  - 하지만, 지상파TV광고 감축금액의 62%를 유료방송PP광고로 전환하겠다고 하여(종편 15%, 비종편 47%) 지상파TV와 유료방송PP광고 간 대체성이 높아진 것으로 나타남
    - ※ 2014년도 조사에서는 9.5%(종편1.9%+비종편7.6%)를 유료방송광고로 전환하겠다고 응답했으며, 2015년에는 48.8%(종편21.3%+비종편27.5%)
- (유료방송채널 광고단가 인상시 반응) 유료방송채널 광고단가가 10% 인상되었을 때에는 유료방송채널 광고 지출액의 1%만을 줄이겠다고 응답하여 2014년 5.3%, 2015년 5.2%에 비해 크게 감소한 것으로 나타남
  - 이러한 수치변화는 유료방송채널광고에 대한 수요가 증가하고 있는 것으로 해석됨
- (광고주 인식조사) 지상파 vs 유료방송채널 광고 간 대체관계에 대한 광고주 인식조사에서 예년에 비해 둘 간의 대체관계가 높아진 것으로 나타남
  - 2014년에는 대체관계가 있다고 응답한 광고주의 비중이 62.2%였으나 2016년에는 69.6%로 조사됨<sup>37)</sup>
  - 5점 척도 질문<sup>38)</sup>에서는 지상파와 유료방송 PP광고 간 대체관계가 4점 이상으로 타매체에 비해 상대적으로 높게 나타남(5점에 가까울수록 대체관계가 높음)
    - ※ 지상파TV 광고가격 인상시 영향: 종편 4.29, 비종편유료 4.28  
(참고: 라디오 3.30, 인쇄 3.31, 인터넷 3.96)
    - ※ 종편 광고가격 인상시 영향: 지상파 4.19, 비종편유료 4.36  
(참고: 라디오 3.21, 인쇄 3.24, 인터넷 3.91)
    - ※ 비종편유료 광고가격 인상시 영향: 지상파 4.21, 종편 4.12  
(참고: 라디오 3.20, 인쇄 3.18, 인터넷 3.92)

---

37) 2015년 설문에서는 해당 질문사항 없음

38) 기존 설문조사에서는 해당 질문사항 없음

#### 마. 공급 측면 시장 특성

- 지상파3사가 유료방송채널로 진입하는 것은 큰 장애요소가 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
- 지상파방송으로의 진입에는 상당한 제도적·경제적 진입장벽이 존재하나, 콘텐츠 경쟁력 확보를 통해 유료방송채널이 지상파3사와 광고경쟁 가능
  - 지상파3사와 경쟁할 수 있는 양질의 방송프로그램 확보 및 후발주자로서 채널 인지도 상승을 위한 투자비용 확보가 관건

#### 바. 소결

- 광고판매방식, 광고단가, 시청시간 및 광고주 설문조사 결과 등을 볼 때, 지상파3사광고와 유료방송채널 광고 간 수요대체성이 높아진 것으로 판단됨
  - (광고판매방식) 유료방송채널광고의 경우 프로그램 단위 판매와 인기프로그램을 통한 패키지 판매가 증가하는 등, 지상파3사 광고판매방식과의 유사성 증가
  - (광고단가) 종편 및 CJ계열의 주요 인기프로그램 광고단가는 지상파3사 최고시급 광고단가에 근접하는 추세이며, 중간광고의 경우는 지상파 광고단가를 상회하기도 함
  - (시청시간) 시청시간에서는 유료방송채널의 비중이 지상파를 앞질렀으며, 광고판매를 하지 않는 KBS1을 제외할 경우, 이러한 역전현상은 모든 연령층에서 나타남
  - (광고주 설문조사) 가격 인상시 반응 및 지상파와 유료방송채널광고 간 대체관계에 대한 광고주 인식조사에서 두 그룹 간 대체성이 예년에 비해 높아진 것으로 나타남
- 지상파방송으로의 진입에는 상당한 제도적·경제적 진입장벽이 존재하나, 콘텐츠 경쟁력 확보를 통해 유료방송채널이 지상파3사와 광고경쟁이 가능

### 3. 획정결과

- 전체 방송광고시장을 하나의 시장으로 통합 획정

- 지상파3사와 유료방송채널 광고 간 유사성 및 수요대체성 증가를 반영하여 지상파3사광고를 별도의 시장으로 확정하지 않음

[그림 4-1-4] 방송광고시장획정 결과



## 제 2 절 방송광고시장 경쟁상황 분석

## 1. 시장의 특징 및 개황

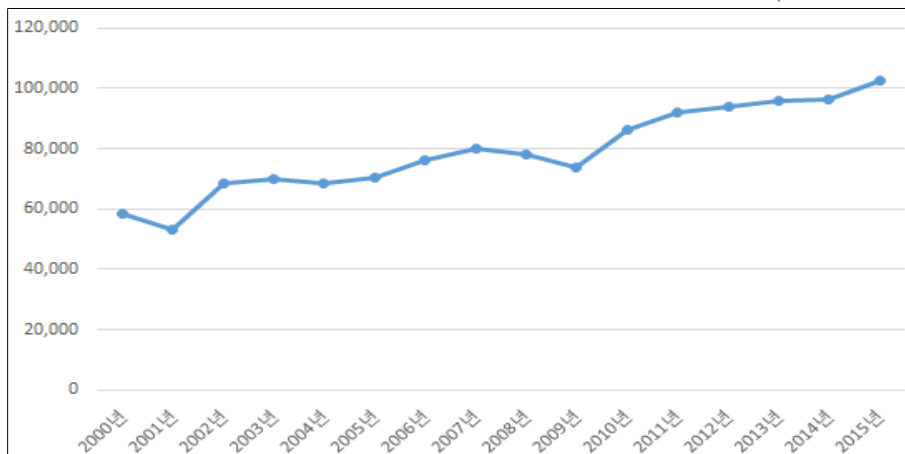
## 가. 시장의 특징

1) 전체 광고시장<sup>39)</sup>

- 방송, 온라인, 신문 등을 포함한 전체 광고시장 규모는 2015년 10조 2,516억 원으로 전년대비 6,039억 원 증가하며 6.3% 성장하여, 전년도 성장률 0.6%에 비해 크게 증가
- 전체 광고시장 규모는 전반적인 성장세 속에서 2008년 금융위기의 여파로 잠시 주춤한 후, 다시 성장하고 있는 추세

〔그림 4-2-1〕 전체 광고시장 규모 추이(2000~2015)

(단위: 억 원)



자료: 제일기획, 『광고연감』 각 연도

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

〈표 4-2-1〉 전체 광고시장 매체별 규모 추이

(단위: 억 원, %)

구분		2012년	2013년	2014년	2015년(규모, 구성비)	
4대매체	TV	19,307	18,273	16,820	16,752	16.3
	라디오	2,358	2,246	2,024	2,237	2.2
	전파 계(A)	21,665	20,519	18,844	18,989	18.5
	신문	16,543	15,447	14,943	15,011	14.6
	잡지	5,076	4,650	4,378	4,167	4.1
	인쇄 계(B)	21,620	20,097	19,321	19,178	18.7
	4대매체(A+B)	43,285	40,616	38,165	38,167	37.2
옥외광고		3,463	3,549	3,713	3,592	3.5
4대매체 광고제작 및 기타		11,060	11,906	11,499	12,201	11.9
뉴미디어	케이블TV(a)	13,218	13,825	14,350	16,698	16.3
	SO(b)	655	712	755	762	0.7
	위성방송(c)	130	151	192	196	0.2
	IPTV(d)	235	380	635	801	0.8
	TDMB(A1)	168	124	103	81	0.1
	인터넷	19,540	20,030	18,674	17,216	16.8
	모바일	2,100	4,600	8,391	12,802	12.5
	소계	36,046	39,822	43,100	48,556	47.4
총계		93,855	95,894	96,477	102,516	100.0
유료방송광고(a+b+c+d)		14,238	15,068	15,932	18,457	18.0
방송광고(A+a+b+c+d+A1)		36,071	35,711	34,879	37,527	36.6
방송광고(라디오제외)		33,713	33,465	32,855	35,290	34.4

주: 1) 비중(%)은 총계 기준

2) 제일기획은 2013년도 광고비 집계 시, 기존과 다른 집계 기준을 적용해 광고비를 산출. 기존 광고비 조사에서 기타 항목으로 분류됐던 유통, 전시, DM, 전화번호부 광고 등은 2014년도 광고연감(2013년 광고비)부터 집계에서 제외. 달라진 집계 방식으로 2012년 광고비 규모는 작년 집계 기준 대비 약 3,851억 원 수준 감소함

3) 4대매체 광고제작 및 기타는 제작(주요 대행사 제작비를 근거로 한 업계 제작비 추정값), 교통, 극장의 합

자료: 제일기획, 『광고연감』 각 연도

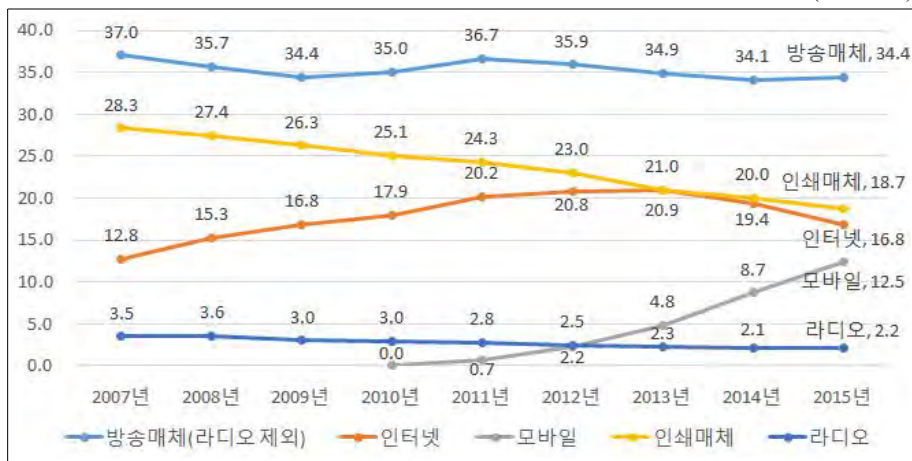
- 이같은 2015년도 광고시장 규모의 성장은 모바일광고(4,411억 원 증가)와 방송광고(2,648억 원 증가)의 성장에서 기인
- 인터넷광고 규모는 감소한 반면(2014년 1조 8,674억 원 → 2015년 1조 7,216억 원), 모바일광고 규모는 2015년에도 크게 증가하며 성장세 지속(2014년 8,391억 원 → 2015년 1조 2,802억 원)



－ 모바일광고의 성장에 따라 전체광고시장에서 온라인광고(인터넷+모바일광고)가 차지하는 비중은 지속적으로 증가하여 2015년 29.3%를 기록(온라인광고 비중 추이: 2012년 23.1% → 2013년 25.7% → 2014년 28.1% → 2015년 29.3%)

[그림 4-2-2] 주요 매체별 광고비 비중 추이(2007~2015)

(단위: %)



자료: 제일기획, 『광고연감』 각 연도

[그림 4-2-3] 전체광고시장 대비 방송광고(라디오제외) 비중(2000~2015)

(단위: %)



자료: 제일기획, 『광고연감』 각 연도

- 전체 광고시장에서 방송광고(라디오제외)가 차지하는 비중은 2011년 이후 하락 추세였으나 2015년에는 전년대비 0.3%p 증가한 34.4%를 기록(방송광고 비중 추이: 2012년 35.9% → 2013년 34.9% → 2014년 34.1% → 2015년 34.4%)
  - 시계열상으로 볼 때, 전체광고시장 대비 방송광고의 비중은 일시적 반등과 전반적인 하락 추세의 특징을 나타내고 있어, 2015년의 반등이 지속적인 상승 추세로 이어질 것이라고 보기는 어려움
  - 2015년 방송광고시장 규모의 증가는 2014년 방송광고시장 침체에 따른 기저효과 등 일시적 현상일 가능성이 높음
- 시계열상 방송광고시장 규모의 축소 또는 정체 추세의 주요 원인은 VOD, OTT 등을 통한 프로그램 시청 증가 등 소비자의 시청패턴 변화로 추정됨
  - 2015년 TV VOD 매출액 규모는 6,380억 원으로 전년대비 12.4% 증가(2014년 5,674억 원)하며 지속적인 성장세를 유지
  - TV VOD 광고매출도 성장세를 지속하여, 주요사업자인 MSO와 IPTV3사의 VOD광고 매출 합계의 경우 2011년 143억 원에서 2013년 405억 원, 2015년 965억 원 기록<sup>40)41)</sup>
  - 국내 OTT 동영상서비스 시장 규모 또한 2015년 약 3,178억 원으로 2014년 대비 2배 이상 성장했으며, 2016년에는 4,884억 원 정도의 규모를 기록할 것으로 예상됨
  - 이는 방송사업매출 구조가 광고매출 중심에서 프로그램 판매·제공 매출 증가 등으로 다변화되고 있음을 나타냄

## 2) 방송광고시장<sup>42)43)</sup>

- 방송광고시장의 기본적 비즈니스 모델은 시청자에게 방송프로그램을 무료로 제공하되 광고주에게 판매한 광고를 함께 제공하는 방식
  - 시청자에 대한 방송프로그램 무료제공과 광고주에 대한 광고시간 판매를 통하여

40) 앞서 시장획정 부분에서 언급했듯이 본 보고서의 방송광고시장은 실시간 TV방송광고를 대상으로 하고 있으며, 이에 따라 경쟁상황 평가에서 VOD광고는 제외됨

41) 2011, 2013년 수치는 최민희 의원실 자료, 2015년 수치는 사업자 제출자료

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

43) 본 보고서에서 방송광고시장은 라디오/데이터/VOD/홈쇼핑 PP의 광고를 제외한 TV방송광고를 대상으로 함

이들 양자 간의 상품거래를 매개하는 양면시장

- 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
- 지상파방송사는 유료방송 PP와 달리 독자적인 전국적 무선 중계망을 확보하여 시청자 도달률 측면에서 유리한 입장이지만, 유료방송 보급률이 확대되면서 이 차이가 줄어들고 있음
- 주요 지상파방송사는 각 관계사와 계열 PP를 포함하는 KBS, MBC, SBS의 3사
  - KBS는 지역방송(총)국이 분리되어 있지 않고 단일 법인에 소속되어 있으며, 지역 MBC는 서울 MBC가 50% 이상의 지분을 소유한 특수 관계임
  - KNN 등 지역민방 9사는 지분관계는 없으나 SBS의 프로그램을 수중계하며 SBS와 쌍방 독점적인 거래관계를 유지
    - ※ 「방송법」의 편성규제에 따라 1차 민방 69%, 2차 민방 71%, 3차 민방 77%까지 SBS 채널을 수중계할 수 있음
  - 지역 지상파방송사 광고를 제외하면, 서울 MBC/SBS와 단독 법인인 KBS와의 직접 비교가 곤란
    - ※ KBS만 지역방송(총)국 광고매출액을 포함하게 되고 서울 MBC/SBS는 관계된 지역 지상파방송사 광고매출액을 배제한 상태가 됨
  - 무엇보다 지역 MBC·지역민방의 광고매출액 대부분은 광고매출배분(전과료)이나 결합판매(연계판매)로 구성되는데, 이는 이들 지역 방송사의 광고매출액이 실질적으로 중앙 방송사(서울 MBC·SBS) 영향력에 의존함을 의미
  - 시청자의 입장에서 지역 MBC·지역민방 채널은 각각 서울 MBC·SBS 채널과 동일한 채널로 인지됨
  - 따라서, 3사의 광고는 각 관계사를 통해 전국적인 방송이 이루어지는 것을 전제로 판매되어 중앙사와 지역사 간 광고매출을 배분하며, 지역 MBC 및 지역민방의 광고는 각각 서울 MBC와 SBS의 광고와 연계하여 판매하는<sup>44)</sup> 부분도 상당하므로, 이

44) 중앙사와 지역사 간 광고 연계판매(결합판매)는 공영 미디어랩인 한국방송광고진흥공사(KOBACO)

- 들 관계사들을 각 키스테이션(key station)과 합쳐서 시장을 평가
- 지상파3사 계열 PP들 또한 각각 계열 지상파방송사와 합산하여 지배력을 평가
  - 이들 지상파3사 외에도 EBS와 같은 전문편성 지상파방송사나 OBS와 같이 독립된 지역민방도 이 시장에 존재
    - EBS와 OBS는 지상파3사 광고와 연계 판매되는 부분이 있으므로 지상파3사나 유료 방송채널과 직접 비교시 유의
  - (유료방송 PP) 2011년 12월 진입한 종합편성채널이나 주요 MPP의 경쟁력이 향상되면서 지상파3사와의 경쟁관계가 심화되는 양상
  - (유료방송플랫폼) SO, IPTV, 위성방송 등 유료방송플랫폼도 유료방송 PP로부터 제공 받은 광고시간(큐톤광고) 등을 통해 실시간채널광고를 판매하므로 이 시장에 참여하는 것으로 보아야 함
    - 이러한 유료방송플랫폼의 광고는 기본적으로 유료방송채널의 시청률에 기반을 둔 경쟁력을 갖추고 있으므로 유료방송채널 광고로 분류하는 것이 적절할 것
    - SO, IPTV, 위성방송 등 유료방송플랫폼에서 제공되는 방송채널사용사업자(유료방송 PP)의 채널도 이 방송광고시장에서 경쟁
    - 다만, 방송광고시장 분석대상은 실시간TV채널광고이며, 이에 따라 홈쇼핑 PP, 라디오 PP 및 데이터 PP(DP), VOD 서비스 PP 등은 제외
  - (주요용어 정리) 방송광고시장의 사업자군과 분석대상 관련 다음과 같이 용어를 정의
    - 지상파3사: 지역관계사를 포함한 KBS, MBC, SBS
    - 지상파3사계열: 지상파3사+계열 PP (즉, 지역관계사와 계열 PP 포함)
    - 일반 PP: 홈쇼핑 PP, 라디오 PP 및 데이터 PP(DP), VOD 서비스 PP를 제외한 유료방송 PP
    - 종편4사계열 PP: 종편4사 PP+계열 PP

---

가 담당하였으나, 2012년 민영 미디어렐(미디어크리에이트)이 승인되어 SBS 및 지역민방의 광고판매와 이들 간의 연계판매를 담당하게 됨

## 나. 매출 및 매출액 구성

## 1) 매체별 광고매출액 추이

- 2015년 전체 방송광고시장 규모는 3조 2,002억 원으로 전년대비 4.2% 증가하며(2014년 대비 1,280억 원 증가) 2011년 이후 처음으로 전년대비 증가
- 2015년 지상파 광고매출은 1조 6,779억 원을 기록하며 하락세가 둔화되었으나, 전체 방송광고시장에서 차지하는 비중은 하락 추세를 지속하여 전년대비 2.5%p 감소한 52.4% 기록
  - － 주요사업자인 지상파3사(지역관계사 포함, 계열 PP 제외)의 하락세 또한 지속되어 전체 방송광고시장에서 차지하는 비중은 전년대비 2.4%p 감소한 50.4%를 기록
- 플랫폼 사업자(종합유선방송, 위성, IPTV, DMB)의 광고매출 합계는 1,747억 원으로 전년과 유사한 수준이며(2014년 1,757억 원), 전체 방송광고시장에서 차지하는 비중은 5.5%(2014년 5.7%) 기록
  - － SO와 달리 가입자가 지속적으로 증가하고 있는 IPTV의 경우, 쿠폰광고와 같은 실시간 TV방송광고보다는 VOD광고를 통한 매출이 주요 광고매출이기 때문에, VOD 광고매출은 지속적 상승세이나, 실시간 TV광고를 대상으로 하는 방송광고시장에서의 광고매출액은 미미한 수준
- 2015년 유료방송 PP<sup>45)</sup>의 광고매출액은 전년대비 1,373억 원 증가한 1조 3,475억 원을 기록하였으며, 전체 시장에서 차지하는 비중은 상승 추세를 지속하며 전년대비 2.7%p 증가한 42.1% 기록
  - － 유료방송 PP 비중 추이 : 2011년 33.7% → 2012년 37.5% → 2013년 38.4% → 2014년 39.4% → 2015년 42.1%

---

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

〈표 4-2-2〉 방송광고시장 매체별 규모 추이

(단위: 백만 원, %)

구 분	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년
전체 방송광고시장	3,071,660	3,402,974	3,333,203	3,221,971	3,072,158	3,200,180
지상파방송	1,952,257	2,105,281	1,937,027	1,832,967	1,686,212	1,677,892
(비중, %)	(63.6)	(61.9)	(58.1)	(56.9)	(54.9)	(52.4)
지상파방송3사 (지역포함)	1,896,854	2,045,164	1,874,355	1,764,834	1,621,095	1,611,912
(비중, %)	(61.8)	(60.1)	(56.2)	(54.8)	(52.8)	(50.4)
지상파DMB	7,737	8,910	7,545	5,757	3,732	3,507
일반위성방송	15,605	12,234	14,498	17,410	21,158	24,029
위성DMB	4,510	1,800	111	-	-	-
종합유선방송	111,174	114,361	109,924	123,608	141,713	139,232
IPTV	12,361	13,594	15,695	6,287	9,140	7,974
일반 PP	968,016	1,146,794	1,248,403	1,235,942	1,210,202	1,347,545

주: 1) 각 구분의 포함 범위는 다음과 같이 정의함

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

2) 종편계열 PP의 수치와 관련하여 다음과 같은 특이사항이 존재

- 2011년도 종편 PP의 경우 2011년 12월 한 달간의 수치이며, MBN PP는 보도채널 매일경제TV와 자료가 분리되지 않아 종편에서 제외함, 매일방송의 경우 2011년에는 MPP 사업자가 아니었음
- 2013년도 종편 PP의 광고매출액은 2014년도 방송사업자 재산상황 공표집 기준으로 작성됨
- 2014년도 MBN PP의 광고매출액은 2015년도 방송사업자 재산상황 공표집 기준으로 작성됨, 2014년도 방송사업자 재산상황 공표집 상의 MBN PP 광고·협찬 매출액 수치에 오류가 존재함에 따라 방송통신위원회와 사업자가 수정하여 재 제출 함, 따라서 2014년도 방송시장 경쟁상황 평가 상의 수치와 차이가 있음
- 2015년도에는 이전, 조선계열 PP이었던 디지털조선이 운영 중이던 유일한 채널(비즈니스N)의 채널권을 TV조선에 매각함(2015년1월)으로서 방송사업 중단이 발생함, TV조선의 경우 2015년에는 직전년도와 달리 종편채널에 CTime채널(비즈니스N의 새로운 채널명)에 대한 수치를 포함하게 됨

3) 전체 방송광고시장 합에 부분이 되는 IPTV 광고매출과 관련하여 다음과 같은 특이사항이 존재

- (본 보고서에서 방송광고는 실시간채널광고를 대상으로 하고 있으나, IPTV 3사가 제출한 광고매출 총액은 2011년을 제외하면 실시간채널광고와 VOD광고로 구분하지 않아 다음의 방식으로 추산함)
- 2012년까지는 2011년 비율(실시간채널광고/광고전체)을 이용하여 추산함
- 2013년도 IPTV 광고매출액의 경우, 최민희 의원실 자료에 나와있는 VOD광고매출액을 사업자 제출 광고매출 총액에서 차감하여 실시간채널광고매출을 추산하였으며
- 2014년도 IPTV 광고매출액은 2013년도 IPTV 광고매출 총액 대비 실시간채널광고 매출액 비중을 이용하여 추산함
- 2015년도의 경우 KT는 방송사업자 재산상황 공표집의 수치를 사용하였으며, SKT와 LGU+의 경우에는 재산상황공표집 상의 광고매출액(VOD광고매출액 포함)에서 사업자 제출 VOD광고매출액을 차감하여 추산함

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

〈표 4-2-3〉 지상파 방송사별 광고매출액 추이

(단위: 백만 원, %)

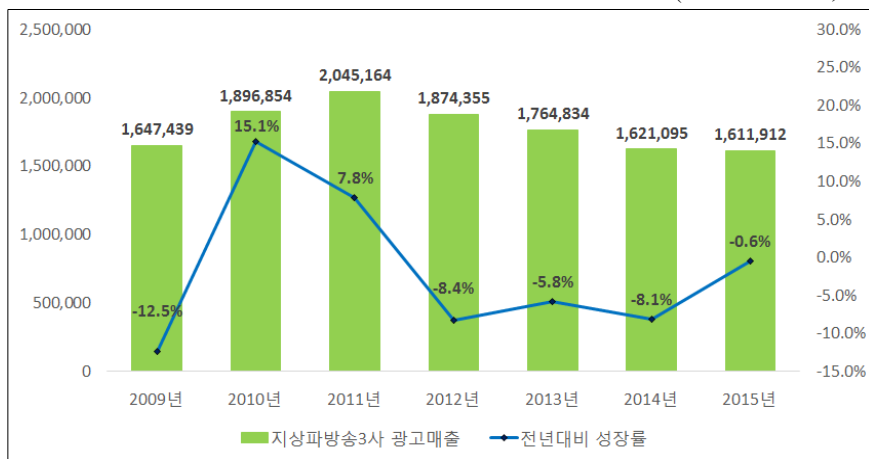
	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년(비중, %)
지상파3사(지역포함)	1,896,854	2,045,164	1,874,355	1,764,834	1,621,095	(96.1)
KBS	563,736	577,359	604,784	562,698	507,399	(28.9)
MBC+지역	709,334	806,413	654,143	626,840	583,550	(36.6)
MBC	462,831	538,651	442,309	436,809	409,879	(25.2)
MBC지역	246,502	267,761	211,833	190,031	155,795	(11.4)
SBS+민방 9	623,785	661,393	615,428	575,296	530,146	(30.5)
SBS	482,715	500,994	472,395	441,426	409,439	(23.8)
KNN	28,859	32,104	29,596	26,828	24,396	(1.4)
티비씨*	22,090	24,459	22,729	20,952	19,133	(1.1)
광주방송	18,562	20,608	18,689	17,476	16,090	(0.9)
대전방송	15,674	19,909	15,924	16,107	13,368	(0.7)
울산방송	10,428	11,265	10,527	9,642	8,845	(0.5)
전주방송	10,329	11,102	10,385	10,141	8,848	(0.5)
청주방송	10,612	14,364	10,716	9,702	9,188	(0.5)
G1	14,112	15,302	14,132	13,406	12,061	(0.7)
제주방송	10,403	11,286	10,335	9,616	8,778	(0.5)
지상파방송 전체 합계	1,952,257	2,105,281	1,937,027	1,832,968	1,686,212	(100.0)

주: 티비씨는 구 (주)대구방송

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도 및 사업자 제출자료

〔그림 4-2-4〕 지상파방송3사 광고매출 규모 및 성장률 추이

(단위: 백만 원, %)



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

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도 및 사업자 제출자료

## 2) 주요 사업자별 매출액 추이

〈표 4-2-4〉 방송광고시장 주요사업자 광고매출액 추이

(단위: 백만 원)

구분		2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년
KBS 계열	지상파방송	563,736	577,359	604,784	562,699	507,399	485,274
	PP	89,570	97,798	100,209	95,646	97,535	102,758
		653,306	675,157	704,993	658,345	604,934	588,032
MBC 계열	지상파방송	709,334	806,413	654,143	626,840	583,550	614,234
	PP	118,412	139,076	118,669	123,505	126,329	127,723
		827,745	945,489	772,812	750,345	709,879	741,957
SBS 계열	지상파방송	623,785	661,393	615,428	575,296	530,146	512,404
	PP	119,922	139,398	120,543	123,201	118,668	119,087
		743,706	800,791	735,971	698,497	648,814	631,491
지상파방송3사 계열 합		2,224,758	2,421,437	2,213,776	2,107,187	1,963,626	1,961,480
CJ 계열	SO	23,992	26,036	25,162	31,714	39,445	37,337
	PP	300,942	356,197	355,544	315,308	286,745	318,385
		324,934	382,233	380,706	347,022	326,190	355,722
CJ계열 및 지상파방송3사 계열 합		2,549,692	2,803,670	2,594,482	2,454,209	2,289,816	2,317,202
매경 계열 PP	MBN PP	—	—	55,550	56,661	55,084	62,244
	PP	—	—	2,768	4,980	4,928	4,866
		—	—	58,318	61,641	60,012	67,110
조선 계열 PP	TV조선 PP	—	6	36,612	48,102	43,979	53,906
	PP	—	8,297	1,999	1,671	1,700	—
		—	8,303	38,611	49,773	45,679	53,906
채널A PP		—	5	26,824	51,249	40,321	48,412
중앙 계열 PP	JTBC PP	—	8	51,995	59,408	72,423	121,764
	PP	—	45,746	47,603	43,850	38,299	38,790
		—	45,753	99,598	103,258	110,722	160,554
종편 PP 합		—	19	170,981	215,420	211,807	286,326
종편계열 PP 합		—	54,061	223,351	265,921	256,733	329,982
일반 PP 합		968,016	1,146,794	1,248,403	1,235,942	1,210,202	1,347,545
주요계열 제외		339,169	360,263	330,087	312,361	324,192	349,610
전체 방송광고시장 합		3,071,660	3,402,974	3,333,203	3,221,972	3,072,158	3,200,180

주: 1) 각 구분의 포함 범위는 다음과 같이 정의함

- MBC계열과 SBS계열의 지상파방송은 각각 지역MBC와 지역민방 9사를 포함
- 종편계열 PP란 종편 PP를 자회사로 가진 모회사의 종편 PP 이외의 PP까지 모두 포함
- 일반 PP란 방송산업 실태조사 보고서 상의 전체 PP 사업자 중 홈쇼핑 PP, 라디오 PP 및 데이터 PP(DP), VOD 서비스 PP를 제외한 유료방송 PP



- 주요계열 제외란 일반 PP에서 지상파방송3사 계열 PP, CJ계열 PP 그리고 종편계열 PP를 제외한 PP
- 전체 방송광고시장은 지상파방송, 지상파DMB, 위성, SO, IPTV, 일반 PP의 합집합
- 2) 종편계열 PP의 수치와 관련하여 다음과 같은 특이사항이 존재
  - 2011년도 종편 PP의 경우 2011년 12월 한 달간의 수치이며, MBN PP는 보도채널 매일경제TV와 자료가 분리되지 않아 종편에서 제외함
  - 2013년도 종편 PP의 매출액은 2014년도 방송사업자 재산상황 공표집 기준으로 작성됨
  - 2014년도 MBN PP의 매출액은 2015년도 방송사업자 재산상황 공표집 기준으로 작성됨, 2014년도 방송사업자 재산상황 공표집 상의 MBN PP 광고·협찬 매출액 수치에 오류가 존재함에 따라 방송통신위원회와 사업자가 수정하여 재 제출 함, 따라서 2014년도 방송시장 경쟁상황 평가 상의 수치와 차이가 있음
  - 2015년도에는 이전, 조선계열 PP였던 디지털조선이 운영 중이던 유일한 채널(비즈니스N)의 채널권을 TV조선에 매각함(2015년1월)으로서 방송사업중단이 발생함, TV조선의 경우 2015년에는 직전년도와 달리 종편채널에 CTime채널(비즈니스N의 새로운 채널명)에 대한 수치를 포함하게 됨
- 3) 전체 방송광고시장 합에 부분이 되는 IPTV 광고매출과 관련하여 다음과 같은 특이사항이 존재 (본 보고서에서 방송광고는 실시간채널광고를 대상으로 하고 있으나, IPTV 3사가 제출한 광고매출 총액은 2011년을 제외하면 실시간채널광고와 VOD광고로 구분하지 않아 다음의 방식으로 추산함)
  - 2012년까지는 2011년 비율(실시간채널광고/광고전체)을 이용하여 추산함
  - 2013년도 IPTV 광고매출액의 경우, 최민희 의원실 자료에 나와있는 VOD광고매출액을 사업자 제출 광고매출 총액에서 차감하여 실시간채널광고매출을 추산함
  - 2014년도 IPTV 광고매출액은 2013년도 IPTV 광고매출 총액 대비 실시간채널광고 매출액 비중을 이용하여 추산함
  - 2015년도의 경우 KT는 방송사업자 재산상황 공표집의 수치를 사용하였으며, SKT와 LGU+의 경우에는 재산상황공표집 상의 광고매출액(VOD광고매출액 포함)에서 사업자 제출 VOD광고매출액을 차감하여 추산함

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도 및 사업자 제출자료

- (광고매출액) 상위 3대 사업자인 지상파3사계열(지역 관계사 및 계열 PP 포함)의 2015년 광고매출액은 전년도와 유사한 수준의 1조 9,615억 원을 기록(2014년 1조 9,636억 원)
  - 1위 사업자인 MBC 계열은 2015년 광고매출액 7,420억 원을 기록하며 전년대비 4.5% 증가하였으나, SBS계열, KBS계열은 하락세 지속(SBS계열, KBS계열 전년대비 각각 2.7%, 2.8% 감소)
  - CJ계열 PP의 경우, 2011년 이후 하락 추세였으나, 2015년에는 전년대비 11.0% 증가하며 3,184억 원 기록(2013년 3,153억 원, 2014년 2,867억 원)
  - 성장세를 기록하던 종편4사계열 PP의 광고매출액 합계는 2014년에 3.5% 감소하며 주춤하였으나, 2015년에는 전년대비 28.5% 크게 증가하며 3,300억 원 기록<sup>46)</sup>

46) 2015년 방송시장 경쟁상황 평가 보고서에서는 2014년 종편계열4사의 광고매출액이 전년대비 소폭

- － 지상파3사계열 PP, CJ계열 PP, 종편계열 PP 등 주요사업자를 제외한 유료방송 PP의 광고매출액은 2015년에는 전년대비 7.8% 증가한 3,496억 원 기록하며 2014년에 이어 두 해 연속 성장(2014년 3.8% 증가)

〈표 4-2-5〉 방송광고시장 주요사업자 협찬매출액 추이

(단위: 백만 원)

구분		2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년
KBS 계열	지상파방송	82,884	77,928	86,165	78,404	83,420	103,738
	PP	0	0	0	0	0	0
		82,885	77,929	86,165	78,404	83,420	103,738
MBC 계열	지상파방송	89,978	86,094	90,167	78,469	89,714	94,920
	PP	6,132	6,240	15,270	15,636	17,501	10,050
		96,111	92,334	105,437	94,105	107,215	104,970
SBS 계열	지상파방송	90,929	95,191	100,937	89,799	104,383	114,680
	PP	3,272	6,055	25,864	28,264	31,862	36,193
		94,201	101,246	126,801	118,063	136,245	150,872
지상파방송3사 계열 합		273,196	271,509	318,403	290,573	326,880	359,580
CJ 계열	SO	－	135	－	－	424	－
	PP	34,489	49,254	87,282	81,569	91,435	103,856
		34,489	49,389	87,282	81,569	91,859	103,856
CJ계열 및 지상파방송3사 계열 합		307,685	320,898	405,685	372,142	418,739	463,436
매경 계열 PP	MBN PP	－	－	0	9,635	21,966	29,507
	PP	－	－	0	0	0	1,153
		－	－	0	9,635	21,966	30,660
조선 계열 PP	TV조선 PP	－	1	8,625	11,041	24,912	38,711
	PP	－	2,458	0	0	0	0
		－	2,459	8,624	11,041	24,912	38,711
채널A PP		－	2	12,960	3,877	26,956	31,365
중앙 계열 PP	JTBC PP	－	0	0	10,484	30,696	34,919
	PP	－	2,872	2,729	4,862	6,298	9,745
		－	2,872	2,729	15,345	36,994	44,664
종편 PP 합		－	3	21,585	35,036	104,530	134,502
종편계열 PP 합		－	5,333	24,313	39,898	110,829	145,401
일반 PP 합		78,429	76,157	199,093	221,856	308,244	360,374
주요계열 제외		34,536	9,275	46,364	56,472	56,618	64,875
전체 방송광고시장 합		350,330	347,153	491,428	479,808	599,618	689,984

주: 본 표는 〈표 4-2-4〉의 주석을 따름

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도 및 사업자 제출자료

증가한 것으로 보고하고 있으나, 2015년도 방송사업자 재산상황 공표집에서 일부 수치가 수정됨에 따라 2014년 종편계열4사의 광고매출액은 전년대비 소폭 감소한 것으로 나타남

- (협찬매출액<sup>47)</sup>) 2015년 협찬매출액은 전년대비 15.1% 증가한 6,900억 원을 기록하며 증가 추세 유지(2013년 4,798억 원, 2014년 5,885억 원)
  - 지상파3사계열 합계는 전년대비 10.0% 증가한 가운데, 광고매출액이 감소한 SBS계열, KBS계열은 각각 전년대비 10.7%, 24.4% 증가한 반면, 광고매출액이 증가한 MBC계열은 전년대비 2.1% 하락하여, 광고매출액 추이와는 반대 양상 (MBC계열 1,050억 원, SBS계열 1,509억 원, KBS계열 1,037억 원)
  - CJ계열 PP는 전년대비 13.6% 증가하며 1,039억 원을 기록
  - 종편4사계열 PP의 경우 전년대비 31.2% 증가하며 1,454억 원 기록(2014년에는 전년대비 177.8% 증가)
- ※ 2015년 종편 사업자별 전년대비 협찬매출액 증가폭은 매경계열 PP 39.6%, 조선계열 PP 55.4%, 채널A PP 16.4%, 중앙계열 PP 20.7%
- 지상파3사계열 PP, CJ계열 PP, 종편계열 PP 등 주요사업자를 제외한 유료방송 PP의 협찬매출액은 전년대비 14.6% 증가한 649억 원 기록(2014년 566억 원)

〈표 4-2-6〉 방송광고시장 가상광고·간접광고 매출액 추이(2012~2016)

(단위: 백만 원)

		2012년	2013년	2014년	2015년	2016년
지상파	가상광고	3,636	4,452	7,851	5,175	5,961
	간접광고	29,923	33,672	41,393	40,041	32,560
유료방송 PP	가상광고	3,600	12,163	9,767	10,032	8,632
	간접/협찬광고	190,281	208,921	261,169	414,049	449,873

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

자료출처: 『방송통신광고비조사』 각 연도, KOBACO

- (가상·간접광고) 증가 추세인 협찬매출액과 달리, 간접광고 매출액은 지상파의 경우 2014년 이후 감소 추세를 나타내고 있으며, 가상광고의 경우는 뚜렷한 추세 없이 등

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

락을 거듭하는 양상<sup>48)</sup>

〈표 4-2-7〉 방송광고시장 주요사업자 광고·협찬매출액 추이

(단위: 백만 원)

구분		2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년
KBS 계열	지상파방송	646,620	655,287	690,949	641,103	590,819	589,012
	PP	89,570	97,798	100,209	95,646	97,535	102,758
		736,191	753,086	791,158	736,749	688,354	691,770
MBC 계열	지상파방송	799,312	892,507	744,310	705,309	673,264	709,153
	PP	124,544	145,316	133,939	139,141	143,829	137,773
		923,856	1,037,823	878,249	844,450	817,094	846,926
SBS 계열	지상파방송	714,714	756,584	716,365	665,096	634,529	627,083
	PP	123,194	145,453	146,407	151,465	150,530	155,280
		837,907	902,037	862,772	816,560	785,059	782,363
지상파방송3사 계열 합		2,497,954	2,692,946	2,532,179	2,397,759	2,290,506	2,321,060
CJ 계열	SO	23,992	26,171	25,162	31,714	39,868	37,337
	PP	335,431	405,451	442,826	396,877	378,180	422,241
		359,423	431,622	467,988	428,591	418,049	459,578
CJ계열 및 지상파방송3사 계열 합		2,857,377	3,124,568	3,000,167	2,826,351	2,708,555	2,780,638
매경 계열 PP	MBN PP	—	—	55,550	66,296	77,051	91,751
	PP	—	—	2,768	4,980	4,928	6,019
		—	—	58,318	71,276	81,979	97,770
조선 계열 PP	TV조선 PP	—	7	45,237	59,143	68,891	92,617
	PP	—	10,755	1,999	1,671	1,700	—
		—	10,761	47,235	60,814	70,590	92,617
채널A PP		—	7	39,784	55,126	67,277	79,777
중앙 계열 PP	JTBC PP	—	8	51,995	69,891	103,118	156,683
	PP	—	48,618	50,333	48,712	44,597	48,536
		—	48,626	102,328	118,603	147,716	205,219
중편 PP 합		—	22	192,566	250,456	316,337	420,828
중편계열 PP 합		—	59,394	247,664	305,819	367,562	475,383
일반 PP 합		1,046,444	1,222,951	1,447,497	1,457,799	1,518,447	1,707,920
주요계열 제외		373,706	369,538	376,451	368,833	380,810	414,485
전체 방송광고시장 합		3,421,990	3,750,127	3,824,631	3,701,780	3,671,776	3,890,165

주: 본 표는 〈표 4-2-4〉의 주석을 따름

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도 및 사업자 제출자료

48) 유료방송 PP의 경우 간접광고가 협찬매출액에서 분리되어 있지 않아, 간접광고의 규모를 파악하기 어려움. 한편, 방송사업자 재산상황 공표집과 광고연감에는 방송광고 유형별 매출액 자료가 존재하지 않아, KOBACO의 『방송통신광고비조사』 자료의 가상광고와 간접광고 매출액 자료를 이용함.

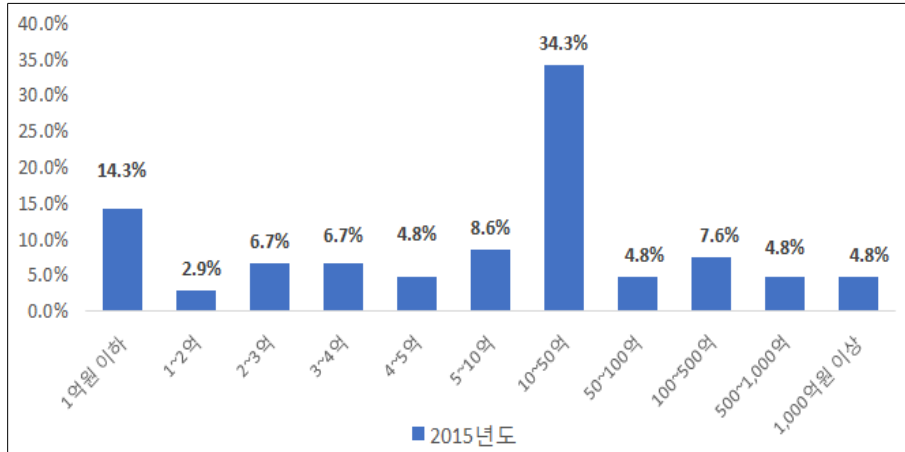
- 운동경기 중계에만 허용되어오던 가상광고가 2015년 규제 완화로 오락, 스포츠 분야 보도까지 확대되었으나, 지상파와 유료방송 PP 모두 2016년에 가상광고 매출액에 유의미한 증가는 나타나지 않음
- (광고·협찬매출액) 광고매출액과 협찬매출액을 합한 광고·협찬매출액은 2014년에 전년대비 0.8% 감소하였으나, 2015년에는 5.9% 증가한 3조 8,902억 원 기록(2014년 3조 6,718억 원)
  - 지상파3사계열의 광고·협찬매출액은 2011년 이후 감소 추세를 유지하였으나 2015년에는 전년대비 1.3% 증가한 2조 3,211억 원 기록
  - 1위 사업자인 MBC계열은 2012년 8,782억 원으로 전년대비 15.4% 크게 감소한데 이어 2013년에는 3.8%, 2014년에는 3.2% 감소하였으나, 2015년에는 전년대비 3.7% 증가한 8,469억 원 기록
  - SBS계열도 2012년 8,628억 원으로 전년대비 4.4% 감소한데 이어 2013년 5.4% 감소, 2014년에는 3.9% 감소를 기록했으나, 2015년에는 감소폭이 둔화되며 전년대비 0.3% 감소한 7,824억 원 기록
  - KBS계열은 2013년에 6.9%, 2014년에는 6.6% 감소하였으나, 2015년에는 전년대비 0.5% 증가한 6,918억 원 기록
  - 4위 사업자인 CJ계열 PP는 2012년 이후 감소 추세였으나, 2015년에는 전년대비 11.7% 증가한 4,222억 원을 기록
  - 종편4사계열 PP의 광고·협찬매출액 합계는 2013년에 전년대비 23.5% 증가, 2014년 20.2% 증가를 기록한데 이어, 2015년에는 전년대비 29.3% 증가한 4,754억 원 기록하며 상승 추세 지속
  - ※ 중앙계열 PP는 전년대비 38.9% 증가한 2,052억 원, 매경계열 PP는 19.3% 증가한 978억 원, 조선계열 PP는 31.2% 증가한 926억 원, 채널A PP는 18.6% 증가한 798억 원 기록
- (광고·협찬매출액 대비 협찬매출액) 2015년 광고·협찬매출액 대비 협찬매출액 비중은 지속적으로 증가 추세
  - 2011년 9.3%였던 협찬매출액 비중은 2012년 12.8%, 2013년 13.0%, 2014년 16.3%, 2015년 17.7% 기록

- 지상파3사계열의 경우 15.5%로 전체 시장 평균인 17.7%보다 다소 낮은 수치를 기록했으나, 2013년 이후 증가 추세(2013년 12.1%, 2014년 14.3%)
- MBC계열은 12.4%, KBS계열은 15.0%인데 반해, SBS계열은 19.3%로 지상파3사계열 중에서 협찬매출액 비중이 가장 높음
- CJ계열 PP의 경우 24.6%로 시장 평균보다 높은 수치를 기록했으며, 2012년 19.7%, 2013년 20.6%, 2014년 24.2% 등 지속적으로 증가 추세
- 종편4사계열 PP의 경우 협찬매출액의 비중이 30.6%로 2014년 30.2%와 유사한 수준이나, 전체 시장 평균인 17.7%보다는 여전히 매우 높은 수준
- 특히, 조선계열 PP와 채널A PP의 경우 협찬매출액 비중이 40% 수준으로 다른 주요 사업자에 비해 매우 높은 수준
- ※ 2015년 광고·협찬매출액 대비 협찬매출액 비율: 중앙계열 PP 21.8%, 매경계열 PP 31.4%, 조선계열 PP 41.8%, 채널A PP 39.3%

### 3) 방송사별 매출액 분포 및 구성

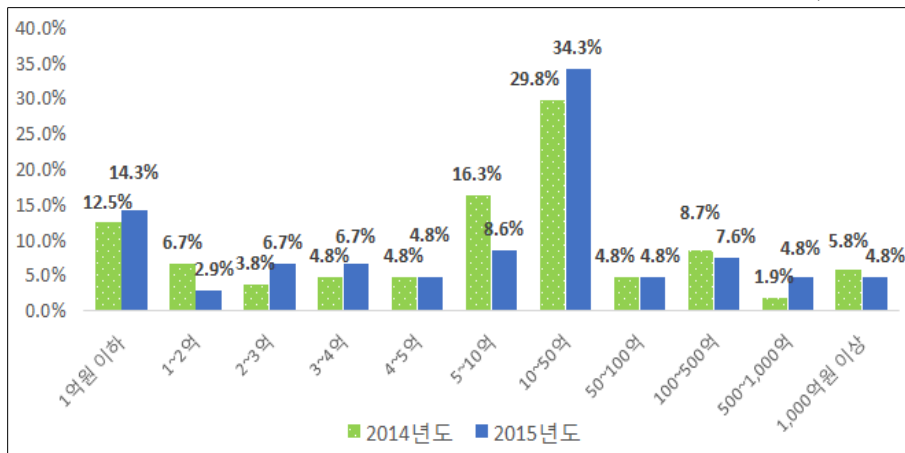
- 방송사들의 2015년 광고매출액 분포를 살펴보면, 10억 원 이하인 방송사가 43.8%, 100억 원 이상인 방송사가 17.1%, 1,000억 원 이상인 방송사가 4.8%
- 10억 원 이하의 광고매출을 기록한 방송사의 비중은 2013년 55.6%, 2014년 49.0%, 2015년 43.8%로 감소 추세
- 100억 원 이상의 광고매출을 기록한 방송사의 비중은 2013년 14.7%, 2014년 16.3%, 2015년 17.1%로 증가 추세
- ※ 하지만, 방송법 개정안에 따라 방송사업매출액 1억 원 미만의 영세사업자는 재산 상황 제출의무를 면제받음에 따라, 2015년 방송사업자 재산상황 공표집에는 영세사업자 중 일부가 누락되어있어, 2014년과의 직접적인 비교에는 유의
- 광고매출액과 협찬매출액을 포함한 매출액 분포를 살펴보아도 광고매출액 분포와 큰 차이를 보이지는 않음
- 2015년 광고·협찬매출액 기준으로는 10억 원 이하 방송사의 비중이 41.0%로 전년도 48.1%에 비해 7.1%p 감소했으며, 100억 원 이상은 17.0%(2014년 16.0%)로 증가

[그림 4-2-5] 2015년 방송광고시장 광고매출액 기준 사업자 분포 (단위: %)



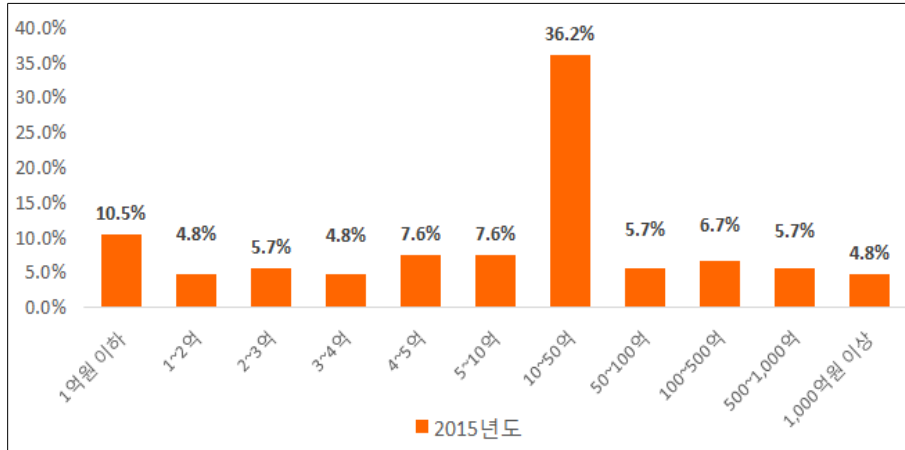
주: 1) 지상파방송, 지상파DMB, 위성방송, 위성DMB, SO, 일반 PP, IPTV 사업자를 대상으로 함(광고 및 협찬 매출액이 없는 경우는 제외하고 사업자 비중 산출)  
 2) 특수 관계 사업자(지상파방송 계열, MSP, MPP, MSO)는 하나의 사업자로 간주함  
 3) 범주명 “5~10억”은 5억 이상, 10억 이하를 의미함  
 자료: 『2015년 방송사업자 재산상황 공표집』 및 사업자 제출자료

[그림 4-2-6] 2015년 방송광고시장 광고매출액 기준 사업자 분포 (2014년, 2015년 비교) (단위: %)



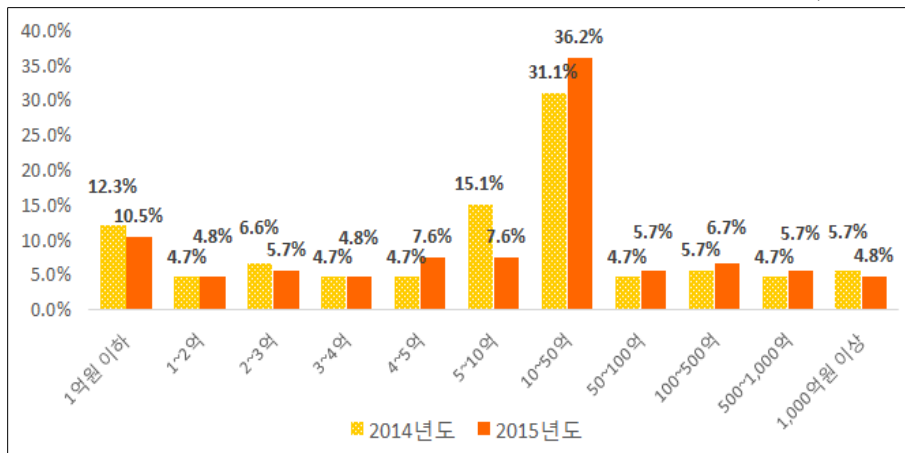
주: 1) 지상파방송, 지상파DMB, 위성방송, 위성DMB, SO, 일반 PP, IPTV 사업자를 대상으로 함(광고 및 협찬 매출액이 없는 경우는 제외하고 사업자 비중 산출)  
 2) 특수 관계 사업자(지상파방송 계열, MSP, MPP, MSO)는 하나의 사업자로 간주함  
 3) 범주명 “5~10억”은 5억 이상, 10억 이하를 의미함  
 자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』, 각 연도

[그림 4-2-7] 2015년 방송광고시장 광고·협찬매출액 기준 사업자 분포 (단위: %)



주: 1) 지상파방송, 지상파DMB, 위성방송, 위성DMB, SO, 일반 PP, IPTV 사업자를 대상으로 함(광고 및 협찬 매출액이 없는 경우는 제외하고 사업자 비중 산출)  
 2) 특수 관계 사업자(지상파방송 계열, MSP, MPP, MSO)는 하나의 사업자로 간주함  
 3) 범주명 “5~10억”은 5억 이상, 10억 이하를 의미함  
 자료: 『2015년 방송사업자 재산상황 공표집』 및 사업자 제출자료

[그림 4-2-8] 방송광고시장 광고·협찬매출액 기준 사업자 분포(2014년, 2015년 비교) (단위: %)



주: 1) 지상파방송, 지상파DMB, 위성방송, 위성DMB, SO, 일반 PP, IPTV 사업자를 대상으로 함(광고 및 협찬 매출액이 없는 경우는 제외하고 사업자 비중 산출)  
 2) 특수 관계 사업자(지상파방송 계열, MSP, MPP, MSO)는 하나의 사업자로 간주함  
 3) 범주명 “5~10억”은 5억 이상, 10억 이하를 의미함  
 자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도



〈표 4-2-8〉 방송광고시장 광고매출액 및 광고·협찬매출액 분포

	2014년도				2015년도			
	비중	비중	누적	누적	비중	비중	누적	누적
	광고	광고 협찬	광고	광고 협찬	광고	광고 협찬	광고	광고 협찬
1억 원이하	12.5%	12.3%	12.5%	12.3%	14.3%	10.5%	14.3%	10.5%
1~2억	6.7%	4.7%	19.2%	17.0%	2.9%	4.8%	17.1%	15.2%
2~3억	3.8%	6.6%	23.1%	23.6%	6.7%	5.7%	23.8%	21.0%
3~4억	4.8%	4.7%	27.9%	28.3%	6.7%	4.8%	30.5%	25.7%
4~5억	4.8%	4.7%	32.7%	33.0%	4.8%	7.6%	35.2%	33.3%
5~10억	16.3%	15.1%	49.0%	48.1%	8.6%	7.6%	43.8%	41.0%
10~50억	29.8%	31.1%	78.8%	79.2%	34.3%	36.2%	78.1%	77.1%
50~100억	4.8%	4.7%	83.7%	84.0%	4.8%	5.7%	82.9%	82.9%
100~500억	8.7%	5.7%	92.3%	89.6%	7.6%	6.7%	90.5%	89.5%
500~1,000억	1.9%	4.7%	94.2%	94.3%	4.8%	5.7%	95.2%	95.2%
1,000억 원이상	5.8%	5.7%	100.0%	100.0%	4.8%	4.8%	100.0%	100.0%

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

- (매출액 구성) 매출액 구성을 살펴보면, 2014년에 나타났던 광고매출액 비중 감소, 협찬매출액과 프로그램판매매출액 비중 증가 등 매출 구조의 다변화 양상이 2015년에도 지속됨
  - ※ 광고매출액 비중: 2013년 32.1%, 2014년 31.6%, 2015년 30.9%
  - ※ 협찬매출액 비중: 2013년 4.6%, 2014년 6.5%, 2015년 7.0%
  - ※ 프로그램판매매출액 비중: 2013년 7.0%, 2014년 8.7%, 2015년 8.9%
- 주요 사업자 중 수신료를 받는 KBS계열과 기타사업매출 비중이 높은 CJ계열을 제외하면, 전체 매출에서 광고매출액이 차지하는 비중은 40~60% 수준(KBS계열 34.7%, CJ계열 PP 25.2%)
- 유료방송 PP 중 지상파3사계열 PP, CJ계열 PP, 종편4사계열 PP 등 주요사업자를 제외할 경우, 광고매출액의 비중은 10.5%로 매우 낮은 수준
  - ※ 이들 사업자에게서 광고매출액 비중이 낮은 것은 전체 매출에서 기타사업매출이 차지하는 비중이 74.8%로 높기 때문

- 방송사별로 매출액 구성이 이렇게 차이가 남에 따라 총매출액 기준 영업이익률 등을 비교할 때 직접 비교에 한계가 있음을 의미
- ※ 하지만, 광고매출액과 관련된 별도의 비용 항목이 존재하지 않기 때문에 광고사업에 국한된 영업이익률을 구할 수 없음
- (방송사업매출 대비 비중) 방송사업매출 대비 광고매출액 비중은 2015년 46.7%로 전년대비 감소했으나 여전히 가장 높은 비중을 차지
  - 전체 매출 대비 광고매출액 비중이 상대적으로 낮은 CJ계열 PP와 주요사업자를 제외한 유료방송 PP(표에서 '주요계열 제외')의 경우에도 방송사업매출 대비 광고매출액 비중은 40% 초반 수준을 기록하며 방송사업매출 중 가장 높은 비중을 차지

〈표 4-2-9〉 방송광고시장 주요 사업자의 매출액 구성 비율(2015년)

(단위: %)

구분								방송사업매출	기타사업매출	총 매출
		방송수신료매출	재송신매출	광고매출	협찬매출	프로그램판매매출	기타방송사업매출			
지상파 + 일반 PP	2015년	13.3	1.6	30.9	7.0	8.9	4.5	66.2	33.8	100.0
	2014년	13.5	1.7	31.6	6.5	8.7	4.6	66.6	33.4	100.0
KBS계열	지상파방송	41.4	3.5	32.1	6.9	11.7	3.5	99.1	0.9	100.0
	PP	17.6	-	56.1	0.0	0.0	0.0	73.7	26.3	100.0
		38.8	3.1	34.7	6.1	10.4	3.1	96.3	3.7	100.0
MBC계열	지상파방송	-	4.9	54.4	8.4	23.5	3.9	95.1	4.9	100.0
	PP	19.8	-	59.3	4.7	9.1	6.5	99.4	0.6	100.0
		3.2	4.1	55.2	7.8	21.2	4.3	95.8	4.2	100.0
SBS계열	지상파방송	-	4.6	53.4	12.0	20.2	3.3	93.5	6.5	100.0
	PP	13.6	-	44.9	13.6	15.4	7.5	95.0	5.0	100.0
		3.0	3.6	51.6	12.3	19.1	4.2	93.8	6.2	100.0
지상파방송3사 계열 합		17.3	3.6	46.0	8.4	16.3	3.8	95.4	4.6	100.0
CJ계열 PP		15.6	-	25.2	8.2	5.1	4.9	59.1	40.9	100.0
CJ계열 및 지상파방송3사 계열 합		16.9	2.8	41.3	8.4	13.8	4.1	87.1	12.9	100.0
매경계열 PP		11.2	-	55.1	25.2	2.7	3.0	97.2	2.8	100.0
조선계열 PP		12.1	-	47.2	33.9	2.9	3.4	99.5	0.5	100.0
동아계열 PP		10.9	-	42.5	27.5	2.5	16.3	99.8	0.2	100.0

구분							방송 사업 매출	기타 사업 매출	총 매출
	방송 수신료 매출	재송신 매출	광고 매출	협찬 매출	프로 그램 판매 매출	기타 방송 사업 매출			
중앙계열 PP	10.0	—	57.6	16.0	9.4	5.5	98.5	1.5	100.0
종편계열 PP 합	10.8	—	52.5	23.1	5.6	6.6	98.7	1.3	100.0
일반 PP 합	11.1	—	22.9	6.1	3.2	4.3	47.7	52.3	100.0
주요계열 제외	8.3	—	10.5	1.9	0.9	3.5	25.2	74.8	100.0

주. 1) 지상파는 전체 지상파방송사를, 지상파3사는 지상파방송3사를 의미함

2) 본 표에서 기타방송사업매출이라 함은 지상파방송사업자의 경우 방송사업자 재산상황공표집 상에 손익계산서의 “기타 방송사업매출액” 계정에 해당하고, 방송채널사용사업자의 경우 방송시설임대매출액, 행사매출액, 홈쇼핑방송매출액, 기타 방송사업매출액 계정의 합에 해당 함

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

4) 주요계열 제외는 일반 PP에서 지상파계열 PP, CJ계열 PP, 종편계열 PP를 제외한 PP를 의미

5) 유료방송플랫폼은 본 표 구성에 포함하지 않음

자료: 『2015년 방송사업자 재산상황 공표집』 및 사업자 제출자료

〈표 4-2-10〉 방송광고시장 주요 사업자의 방송사업매출액 구성 비율(2015년)

(단위: %)

구분								방송사업 매출
	방송 수신료 매출	재송신 매출	광고 매출	협찬 매출	프로그램 판매매출	기타방송 사업매출		
지상파 + 일반 PP	2015년	20.1	2.3	46.7	10.6	13.5	6.8	100.0
	2014년	20.3	2.5	47.4	9.8	13.0	6.9	100.0
KBS계열	지상파방송	41.8	3.6	32.4	6.9	11.8	3.5	100.0
	PP	23.8	—	76.2	0.0	0.0	0.0	100.0
		40.3	3.3	36.0	6.4	10.8	3.2	100.0
MBC계열	지상파방송	—	5.1	57.3	8.8	24.7	4.1	100.0
	PP	19.9	—	59.7	4.7	9.2	6.5	100.0
		3.3	4.3	57.7	8.2	22.1	4.5	100.0
SBS계열	지상파방송	—	4.9	57.1	12.8	21.6	3.6	100.0
	PP	14.3	0.0	47.2	14.4	16.2	7.9	100.0
		3.2	3.8	55.0	13.1	20.4	4.5	100.0
지상파방송3사 계열 합		18.1	3.7	48.2	8.8	17.1	4.0	100.0
CJ계열 PP		26.5	—	42.7	13.9	8.6	8.2	100.0
CJ계열 및 지상파방송3사 계열 합		19.4	3.2	47.4	9.6	15.8	4.7	100.0
매경계열 PP		11.5	—	56.6	25.9	2.8	3.1	100.0
조선계열 PP		12.2	—	47.4	34.1	2.9	3.4	100.0

구분							방송사업 매출
	방송 수신료 매출	재송신 매출	광고 매출	협찬 매출	프로그램 판매매출	기타방송 사업매출	
동아계열 PP	10.9	—	42.6	27.6	2.5	16.4	100.0
중앙계열 PP	10.1	—	58.5	16.3	9.5	5.6	100.0
중편계열 PP 합	10.9	—	53.2	23.5	5.7	6.7	100.0
일반 PP 합	23.3	—	48.0	12.8	6.8	9.1	100.0
주요계열 제외	33.1	—	41.5	7.7	3.6	14.0	100.0

- 주. 1) 지상파는 전체 지상파방송사를, 지상파3사는 지상파방송3사를 의미함  
 2) 본 표에서 기타방송사업매출이라 함은 지상파방송사업자의 경우 방송사업자 재산상황공표집 상에 손익계산서의 “기타 방송사업매출액” 계정에 해당하고, 방송채널사용사업자의 경우 방송시설임대매출액, 행사매출액, 홈쇼핑방송매출액, 기타 방송사업매출액 계정의 합에 해당 함  
 3) 라디오광고매출, 지상파라디오방송사, 라디오/PP 겸업 특수방송, 라디오/데이터/VOD/홈쇼핑 PP 제외  
 4) 주요계열 제외는 일반 PP에서 지상파계열 PP, CJ계열 PP, 중편계열 PP를 제외한 PP를 의미  
 5) 유료방송플랫폼은 본 표 구성에 포함하지 않음

자료: 『2015년 방송사업자 재산상황 공표집』 및 사업자 제출자료

#### 다. 시청률

- 2015년 전체 시청률 합계는 29.06%를 기록하며 광고매출액과 마찬가지로 전년대비 상승(2014년 28.79%)
  - 광고매출액은 2011년에 크게 상승한 후 하락 추세를 기록하다 2015년에 처음으로 반등한 반면, 시청률은 2011년에는 전년대비 1.46%p 하락한 후 2013년에 다시 반등
- 지상파3사계열 시청률 합계는 2010년 이후 하락 추세가 지속되면서 2015년에는 전년대비 0.74%p 감소한 14.58% 기록
  - 전년대비 시청률이 하락한 SBS계열, KBS계열과 달리, 광고매출액 기준 1위 사업자인 MBC계열은 2015년에 전년대비 0.13%p 소폭 상승하며 5.42% 기록
  - SBS계열과 KBS계열(KBS1제외)의 시청률은 지속적으로 하락 추세를 보이며 2015년에는 각 4.48%, 4.68% 기록하였으며, 광고매출액 기준과는 달리 KBS계열이 시청률 기준에서는 2위를 기록
  - ※ 2015년 광고매출액 기준 순위는 MBC계열, SBS계열, KBS계열 순
  - CJ계열은 지속적인 하락세를 유지하며 2009년 4%였던 시청률이 2013년 2.5%, 2014년 2.4%까지 하락하였으나 2015년에는 소폭 상승하며 2.45% 기록

－ 종편4사계열 PP의 시청률 합계는 증가 추세를 유지하며 2015년에는 전년대비 0.48%p 증가한 5.43% 기록(2012년 2.15%에서 2013년 3.76%, 2014년 4.95%)

※ 전년대비 시청률이 상승한 매경계열 PP, 조선계열 PP, 채널A PP와 달리 중앙계열 PP는 시청률이 전년대비 소폭 하락하며 종편4사계열 PP 중 가장 낮은 1.12%를 기록하였으나, 광고매출액 기준으로는 중앙계열 PP가 종편4사계열 PP 중 가장 높은 수치 기록

－ 주요사업자를 제외한 유료방송 PP의 경우, 2011년 이후 하락 추세였으나 2015년에는 전년대비 0.42%p 증가한 5.64% 기록

〈표 4-2-11〉 방송광고시장 주요 사업자 시청률 추이(2015년)

(단위: %)

구분		2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년
KBS 계열	지상파방송	5.06	4.43	4.68	4.30	4.28	3.67
	PP	1.44	1.41	1.07	0.93	0.95	1.01
		6.50	5.83	5.75	5.23	5.22	4.68
MBC 계열	지상파방송	4.67	4.68	3.80	4.17	4.05	4.09
	PP	1.62	1.51	1.16	1.39	1.25	1.33
		6.29	6.19	4.96	5.55	5.29	5.42
SBS 계열	지상파방송	5.48	4.57	4.45	4.08	3.75	3.49
	PP	1.34	1.35	1.07	1.02	1.05	0.99
		6.82	5.92	5.53	5.10	4.80	4.48
지상파방송3사 계열 합		19.61	17.95	16.24	15.89	15.32	14.58
CJ계열		3.57	3.21	2.69	2.49	2.40	2.45
CJ + 지상파방송3사 계열 합		23.18	21.16	18.93	18.37	17.72	17.03
매경 계열 PP	MBN PP	—	0.03	0.55	0.98	1.41	1.61
	PP	0.38	—	0.00	0.01	0.01	0.01
		0.38	0.03	0.56	0.99	1.41	1.62
조선 계열 PP	TV조선 PP	—	0.02	0.37	0.85	1.24	1.29
	PP	—	0.02	0.02	0.02	0.02	0.04
		—	0.05	0.39	0.87	1.26	1.32
채널A PP		—	0.03	0.46	0.80	1.03	1.37
중앙 계열 PP	JTBC PP	—	0.04	0.43	0.79	0.94	0.91
	PP	0.40	0.42	0.31	0.31	0.30	0.21
		0.40	0.46	0.75	1.10	1.24	1.12
종편 PP 합		—	0.12	1.82	3.42	4.62	5.18
종편계열 PP 합		0.78	0.56	2.15	3.76	4.95	5.43

구분	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년
PP 합	14.81	14.83	14.40	15.54	15.81	16.86
주요계열 제외	6.07	6.78	6.26	5.96	5.22	5.64
전체 시청률 합	30.70	29.24	28.22	28.93	28.79	29.06

- 주: 1) 기존 보고서에서는 지상파의 시청률을 24시간이 아닌, 06:00~24:59에 대한 19시간을 기준으로 측정 하였으나, 2015년도 보고서부터는 기준의 통일을 위해 유료방송 PP와 마찬가지로 24시간 기준 시청률을 사용
- 2) 지상파방송의 경우 가구, 13개지역 기준을 이용한 시청률이고, 일반 PP의 경우 가구, National 기준 시청률
- 3) KBS 지상파방송 시청률에서 KBS1은 제외
- 4) PP 합은 시청률 DATABASE의 PP 채널(홈쇼핑 제외) 시청률의 합
- 5) 주요계열 제외는 일반 PP에서 지상파계열 PP, CJ계열 PP, 종편계열 PP를 제외한 PP를 의미
- 6) 2011년 종편PP의 시청률은 2011년 12월 한 달간의 수치
- 7) 2015년 채널A PP의 시청률은 (주)채널에이가 소유한 종편채널 채널A(1.36862)와 일반 유료PP 채널인 채널에이플러스(0.00576)의 시청률 합

자료: 닐슨컴퍼니코리아

#### 라. 사업자

- 텔레비전 지상파방송사(대부분 라디오방송사 겸영)의 수는 2001년 3차 민방 설립 이후 iTV와 OBS의 진입·퇴출 외에는 변화가 없었으며 2011년과 2015년에 지역 MBC 간의 합병으로 각각 1개 사업자가 줄어들
- 실시간 TV를 제공하는 방송채널사용사업자(라디오/데이터/VOD/홈쇼핑 PP 제외)의 숫자는 2015년 137개로 전년대비 14개 감소한 것으로 나타났으나, 이는 실제 사업자의 감소보다는 방송법 개정에 따라 영세사업자 일부가 집계에서 제외된 데 따른 영향이 큼
  - 2015년 방송법 제98조 개정에 따라 방송사업매출액 1억 원 미만의 영세사업자는 재산상황 제출의무가 면제되었으며, 이에 따라 재산상황을 제출하지 않은 일부 영세사업자들은 방송사업자 재산상황 공표집 집계에서 제외됨

〈표 4-2-12〉 방송광고시장 사업자 수 추이

(단위: 개)

구분	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년
지상파 TV	33	32	32	32	32	31
지상파DMB	3	3	3	3	3	3
일반위성방송	1	1	1	1	1	1
위성DMB	1	1	1	0	0	0
종합유선방송	94	94	94	92	92	91
IPTV	3	3	3	3	3	3
홈쇼핑 PP	5	6	6	6	6	7
일반 PP	141	147	147	155	151	137

- 주: 1) 지상파라디오방송사, 라디오/PP 겸업 특수방송, 라디오/데이터/VOD PP 제외  
 2) 지상파방송사, 지상파DMB사업자, 종합유선방송사, 위성방송사와 동일 법인인 PP는 제외됨  
 3) 지상파DMB에서 지상파 TV 겸업 사업자는 제외  
 4) 강릉MBC와 삼척MBC가 2015년 1월 MBC강원영동으로 합병되면서 지상파 TV가 31개가 됨  
 5) 2015년 방송법 제98조 개정에 따라 방송사업매출액 1억 원 미만의 방송채널사용사업자에 대해 재산상황 제출의무가 면제되었으며, 이에 따라 면제대상자 중 일부 사업자가 재산상황을 제출하지 않음. 2015년 일반 PP 집계에는 재산상황을 제출하지 않은 이들 사업자가 제외되어 있음

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』, 각 연도

- 2016년 3월 기준 지상파방송사가 제공하는 TV 채널수는 전년도와 동일한 64개
- 2015년 CJ 계열은 씨제이엔지씨코리아 지분을 매각함에 따라 PP가 2개에서 CJ E&M 하나로 되었으며(18개 채널), MBC, SBS, KBS 계열이 각각 2개(채널 6개), 4개(채널 7개), 1개(채널 6개)를 보유

〈표 4-2-13〉 지상파방송사 TV 채널 운영 현황(2016년 3월 기준)

(단위: 개)

구분	TV	
	디지털	소계
합계(31개사)	64	64
KBS(본사+18개 지역국)	32	32
한국교육방송공사	1	1
(주)문화방송	1	1
지역 MBC(17개)	19	19
(주)SBS	1	1
지역민방 (9)	(주)KNN	1
	(주)대구방송	1
	(주)광주방송	1

구 분		TV	
		디지털	소계
지역민방 (9)	(주)대전방송	1	1
	(주)전주방송	1	1
	(주)청주방송	1	1
	(주)제주방송	1	1
	(주)울산방송	1	1
	(주)지원(G1)	1	1
OBS경인TV(주)		1	1

자료: 『2016년 방송산업 실태조사 보고서』

〈표 4-2-14〉 방송광고시장 주요 사업자 소속 실시간 TV PP 수 추이(2015년 12월 기준)  
(단위: 개)

MPP	2010. 12		2011. 12		2012. 12		2013. 12		2014. 12		2015. 12	
	PP	채널	PP	채널	PP	채널	PP	채널	PP	채널	PP	채널
CJ 계열	10	26	7	21	7	18	7	21	2	20	1	18
MBC 계열	3	6	3	6	3	6	3	7	3	6	2	6
SBS 계열	5	7	6	9	6	7	7	7	6	7	4	7
KBS 계열	1	4	1	5	1	5	1	4	1	6	1	6

주: 1) 라디오/데이터/홈쇼핑/VOD PP 제외

2) CJ 계열은 2013년 8월 기준으로 계열 PP였던 오리온시네마네트워크, 온게임네트워크, 바둑텔레비전, 케이엠티브이, 인터내셔널미디어지니어스 등 5개사가 씨제이이엔엠으로 합병됨

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

#### 마. 광고주

- 전체 방송광고시장 광고주 숫자는 2014년 3,118개사에서 2015년 3,328개사로 증가
  - 지상파방송광고주 중에서 지상파방송광고만을 구매하는 광고주 비율(a/A)은 67.8%로 전년대비 1.7%p 감소하였으며, 유료방송 PP 광고주 중에서 유료방송 PP광고만을 구매하는 광고주 비율(b/B)은 59.6%로 전년대비 0.6%p 감소(2014년 60.2%)
  - 지상파와 유료방송 PP 광고를 모두 구매하는 광고주의 비중은 2014년 20.8%에서 2015년 21.8%로 1.0%p 증가
  - 지상파방송광고만을 구매하는 광고주 비율이 조금씩 줄어들고 있긴 하나, 시계열상으로 볼 때, 지상파와 유료방송 PP 광고구매 여부에 따른 분류에서 광고주 분포의 변화는 크지 않은 것으로 보임
  - 일반적으로 광고주별 광고구매액에는 큰 편차가 존재하기 때문에, 단순 광고주 수



분포는 시장상황을 판단하는데 제한적으로 사용할 필요 존재

※ 상대적으로 광고구매액이 큰 광고주를 대상으로 조사된 광고주 설문조사(N=102)<sup>49)</sup>의 경우, 지상파광고와 유료방송 PP 광고를 모두 구매하는 광고주의 비중은 51.2%로 높게 나타남

〈표 4-2-15〉 지상파방송 및 유료방송 PP 광고주 수 추이

(단위: 개)

구분	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년
전체방송 광고주(a+b+c)	2,953	3,118	2,954	2,912	3,118	3,328
지상파방송 광고주(A)	2,155	2,251	2,079	2,086	2,133	2,255
유료방송 PP 광고주(B)	1,446	1,509	1,477	1,424	1,635	1,799
지상파방송 only 광고주(a)	1,507	1,609	1,477	1,488	1,483	1,529
유료방송 PP only 광고주(b)	798	867	875	826	985	1,073
지상파&유료방송 동시 광고주(c)	648	642	602	598	650	726

주: 1) 모든 광고 타입 포함

2) 유료방송은 종편채널을 포함

자료: 닐슨컴퍼니코리아

## 2. 시장구조

### 가. 시장점유율

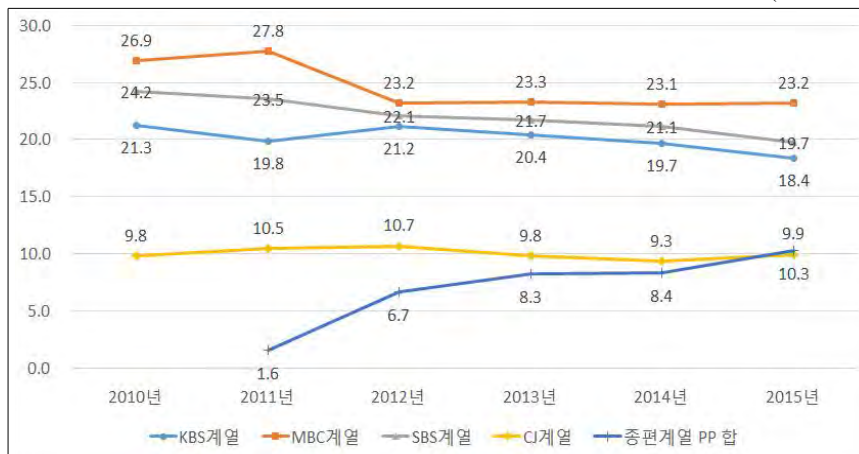
#### 1) 광고매출액 점유율

- 지상파3사계열의 점유율 하락 추세가 이어져, 2015년 지상파3사계열의 점유율 합계는 전년대비 2.6%p 하락한 61.3%를 기록(2013년 65.4% → 2014년 63.9% → 2015년 61.3%)
  - 광고매출액 1위 사업자인 MBC계열의 점유율은 전년과 유사한 23.2%를 기록하며 2012년 이후 큰 변화없음(2013년 23.3% → 2014년 23.1% → 2015년 23.2%)
  - SBS계열의 점유율은 지속적으로 감소하며 2015년에는 전년대비 1.4%p 하락한 19.7%를 기록(2013년 21.7% → 2014년 21.1% → 2015년 19.7%)
  - KBS계열의 점유율 또한 지속적으로 감소하며 2015년에는 전년대비 1.3%p 하락한

49) 2016년 광고주 설문조사는 총 102개 광고주를 대상으로 실시됐으며, 200대 광고주를 기본 조사대상으로 삼아 표본을 수집함

- 18.4%를 기록(2013년 20.4% → 2014년 19.7% → 2015년 18.4%)
- 2012년 이후 하락세를 보이던 CJ계열 PP의 점유율은 2015년에 전년대비 0.6%p 상승한 9.9%를 기록
- 종편4사계열 PP의 광고매출액 점유율 합계는 전년대비 1.9%p 증가한 10.3%
  - 매경계열 PP, 조선계열 PP, 채널A PP는 전년대비 0.2%p 내외의 소폭 상승을 기록한 반면, 중앙계열 PP의 경우 전년대비 1.4%p 상승한 5.0%를 기록
- 지상파3사계열, CJ계열, 종편계열을 제외한 유료방송 PP의 점유율은 2015년 10.9%로 전년대비 소폭 상승

[그림 4-2-9] 방송광고시장 주요사업자 광고 매출 점유율 추이(2010~2015)  
(단위: %)



- 주. 1) <표 4-2-16>의 수치
  - 2) 라디오광고매출, 지상파라디오방송사, 라디오/PP 겸업 특수방송, 라디오/데이터/VOD/홈쇼핑 PP 제외
  - 3) CJ계열은 CJ계열 PP를 의미함
- 자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도 및 사업자 제출자료

<표 4-2-16> 방송광고시장 주요 사업자 광고매출액 점유율 추이

(단위: %, 백만 원)

구분	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	
KBS계열	지상파방송	18.4	17.0	18.1	17.5	16.5	15.2
	PP	2.9	2.9	3.0	3.0	3.2	3.2
		21.3	19.8	21.2	20.4	19.7	18.4
MBC계열	지상파방송	23.1	23.7	19.6	19.5	19.0	19.2
	PP	3.9	4.1	3.6	3.8	4.1	4.0
		26.9	27.8	23.2	23.3	23.1	23.2

구분		2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년
SBS 계열	지상파방송	20.3	19.4	18.5	17.9	17.3	16.0
	PP	3.9	4.1	3.6	3.8	3.9	3.7
		24.2	23.5	22.1	21.7	21.1	19.7
지상파방송3사 계열 합		72.4	71.2	66.4	65.4	63.9	61.3
CJ 계열	SO	0.8	0.8	0.8	1.0	1.3	1.2
	PP	9.8	10.5	10.7	9.8	9.3	9.9
		10.6	11.2	11.4	10.8	10.6	11.1
CJ계열 및 지상파방송3사 계열 합		83.0	82.4	77.8	76.2	74.5	72.4
매경 계열 PP	MBN PP	—	—	1.7	1.8	1.8	1.9
	PP	—	—	0.1	0.2	0.2	0.2
		—	—	1.7	1.9	2.0	2.1
조선 계열 PP	TV조선 PP	—	0.0	1.1	1.5	1.4	1.7
	PP	—	0.2	0.1	0.1	0.1	0.0
		—	0.2	1.2	1.5	1.5	1.7
채널A PP		—	0.0	0.8	1.6	1.3	1.5
중앙 계열 PP	JTBC PP	—	0.0	1.6	1.8	2.4	3.8
	PP	—	1.3	1.4	1.4	1.2	1.2
		—	1.3	3.0	3.2	3.6	5.0
종편 PP 합		—	0.0	5.1	6.7	6.9	8.9
종편계열 PP 합		—	1.6	6.7	8.3	8.4	10.3
일반 PP 합		31.5	33.7	37.5	38.4	39.4	42.1
주요계열 제외		11.0	10.6	9.9	9.7	10.6	10.9
전체 방송광고시장 합		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

주: 1) <표 4-2-4>의 광고매출액 수치에 근거한 점유율

2) 본 표의 구분 등의 정의는 <표 4-2-4>의 주석을 따름

## 2) 협찬매출액 점유율

- 방송광고시장에서 지상파3사계열이 차지하는 협찬매출액 비중도 광고매출액과 마찬가지로 계속 하락하는 추세로 2015년에는 전년대비 2.4%p 하락한 52.1%를 기록(2013년 60.6% → 2014년 54.5% → 2015년 52.1%)
  - KBS계열의 점유율은 전년대비 1.1%p 증가한 15.0%를 기록한데 반해, MBC계열과 SBS계열은 각각 전년대비 2.7%p, 0.8%p 하락한 15.2%, 21.9% 기록
  - 지상파3사계열 중 SBS계열은 유일하게 협찬매출액 기준 점유율이 광고매출액 기준 점유율보다 높음 (광고매출액 기준 점유율 19.7%)
- 2011년 1.5%였던 종편4사계열 PP의 점유율 합계는 지속적으로 상승하여 2014년에는 전년대비 8.6%p 상승한 16.9%를 기록한데 이어, 2015년에도 전년대비 2.6%p 상승한

- 21.1%를 기록하며 광고매출액 기준 점유율 합계인 10.3%를 크게 상회
- 사업자별로 살펴보면, 채널A PP가 4.5%로 전년과 동일, 중앙계열 PP는 전년대비 0.3%p 증가한 6.5%, 매경계열 PP는 전년대비 0.7%p 증가한 4.4%, 조선계열 PP는 전년대비 1.4%p 증가한 5.6%를 나타냄
  - CJ계열 PP의 협찬매출액 비중은 15.1%로 전년과 유사한 수준

〈표 4-2-17〉 방송광고시장 주요사업자 협찬매출액 점유율 추이

(단위: %)

구분		2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년
KBS 계열	지상파방송	23.7	22.4	17.5	16.3	13.9	15.0
	PP	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
		23.7	22.4	17.5	16.3	13.9	15.0
MBC 계열	지상파방송	25.7	24.8	18.3	16.4	15.0	13.8
	PP	1.8	1.8	3.1	3.3	2.9	1.5
		27.4	26.6	21.5	19.6	17.9	15.2
SBS 계열	지상파방송	26.0	27.4	20.5	18.7	17.4	16.6
	PP	0.9	1.7	5.3	5.9	5.3	5.2
		26.9	29.2	25.8	24.6	22.7	21.9
지상파방송3사 계열 합		78.0	78.2	64.8	60.6	54.5	52.1
CJ 계열	SO	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	0.0
	PP	9.8	14.2	17.8	17.0	15.2	15.1
		9.8	14.2	17.8	17.0	15.3	15.1
CJ계열 및 지상파방송3사 계열 합		87.8	92.4	82.6	77.6	69.8	67.2
매경 계열 PP	MBN PP	-	-	0.0	2.0	3.7	4.3
	PP	-	-	0.0	0.0	0.0	0.2
		-	-	0.0	2.0	3.7	4.4
조선 계열 PP	TV조선 PP	-	0.0	1.8	2.3	4.2	5.6
	PP	-	0.7	0.0	0.0	0.0	0.0
		-	0.7	1.8	2.3	4.2	5.6
채널A PP		-	0.0	2.6	0.8	4.5	4.5
중앙 계열 PP	JTBC PP	-	0.0	0.0	2.2	5.1	5.1
	PP	-	0.8	0.6	1.0	1.1	1.4
		-	0.8	0.6	3.2	6.2	6.5
종편 PP 합		-	0.0	4.4	7.3	17.4	19.5
종편계열 PP 합		-	1.5	4.9	8.3	18.5	21.1
일반 PP 합		22.4	21.9	40.5	46.2	51.4	52.2
주요계열 제외		9.9	2.7	9.4	11.8	9.4	9.4
전체 방송광고시장 합		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

주: 1) 〈표 4-2-5〉의 협찬매출액 수치에 근거한 점유율

2) 본 표의 구분 등의 정의는 〈표 4-2-4〉의 주석을 따름

## 3) 광고·협찬 매출액 점유율

- 지상파3사계열이 차지하는 광고·협찬 매출액 비중 추이도 광고매출액 비중 추이와 마찬가지로 지속적인 감소 추세(2013년 64.8% → 2014년 62.4% → 2015년 59.7%)
  - MBC계열은 전년대비 0.5%p 감소한 21.8%를 기록하며 여전히 1위 자리 유지했으며, SBS계열은 전년대비 1.3%p 감소한 20.1%, KBS계열은 전년대비 0.9%p 감소한 17.8%를 기록해 광고·협찬매출액 기준으로 MBC, SBS, KBS 순의 순위 변동은 없음
- CJ계열 PP의 점유율은 전년대비 0.6%p 상승하며 10.9%를 기록했으며, 종편4사계열 PP의 점유율 합계는 전년대비 2.2%p 증가한 12.2% 기록

〈표 4-2-18〉 방송광고시장 주요 사업자 광고·협찬 매출액 점유율 추이

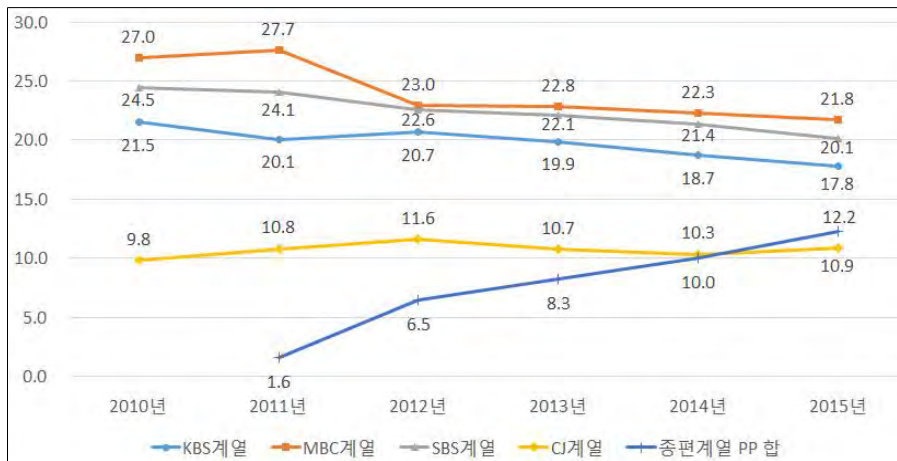
(단위: %, 백만 원)

구분		2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년
KBS 계열	지상파방송	18.9	17.5	18.1	17.3	16.1	15.1
	PP	2.6	2.6	2.6	2.6	2.7	2.6
		21.5	20.1	20.7	19.9	18.7	17.8
MBC 계열	지상파방송	23.4	23.8	19.5	19.1	18.3	18.2
	PP	3.6	3.9	3.5	3.8	3.9	3.5
		27.0	27.7	23.0	22.8	22.3	21.8
SBS 계열	지상파방송	20.9	20.2	18.7	18.0	17.3	16.1
	PP	3.6	3.9	3.8	4.1	4.1	4.0
		24.5	24.1	22.6	22.1	21.4	20.1
지상파방송3사 계열 합		73.0	71.8	66.2	64.8	62.4	59.7
CJ 계열	SO	0.7	0.7	0.7	0.9	1.1	1.0
	PP	9.8	10.8	11.6	10.7	10.3	10.9
		10.5	11.5	12.2	11.6	11.4	11.8
CJ계열 및 지상파방송3사 계열 합		83.5	83.3	78.4	76.4	73.8	71.5
매경 계열 PP	MBN PP	—	—	1.5	1.8	2.1	2.4
	PP	—	—	0.1	0.1	0.1	0.2
		—	—	1.5	1.9	2.2	2.5
조선 계열 PP	TV조선 PP	—	0.0	1.2	1.6	1.9	2.4
	PP	—	0.3	0.1	0.0	0.0	0.0
		—	0.3	1.2	1.6	1.9	2.4
채널A PP		—	0.0	1.0	1.5	1.8	2.1
중앙 계열 PP	JTBC PP	—	0.0	1.4	1.9	2.8	4.0
	PP	—	1.3	1.3	1.3	1.2	1.2
		—	1.3	2.7	3.2	4.0	5.3

구분	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년
종편 PP 합	—	0.0	5.0	6.8	8.6	10.8
중편계열 PP 합	—	1.6	6.5	8.3	10.0	12.2
일반 PP 합	30.6	32.6	37.8	39.4	41.4	43.9
주요계열 제외	10.9	9.9	9.8	10.0	10.4	10.7
전체 방송광고시장 합	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
전체 방송광고시장 합	3,421,990	3,750,127	3,824,631	3,701,780	3,671,776	3,890,165

주: 1) <표 4-2-7>의 광고·협찬 매출액 수치에 근거한 점유율  
 2) 본 표의 구분 등의 정의는 <표 4-2-4>의 주석을 따름

[그림 4-2-10] 방송광고시장 주요사업자 광고·협찬매출액 비중 추이(2010~2015)



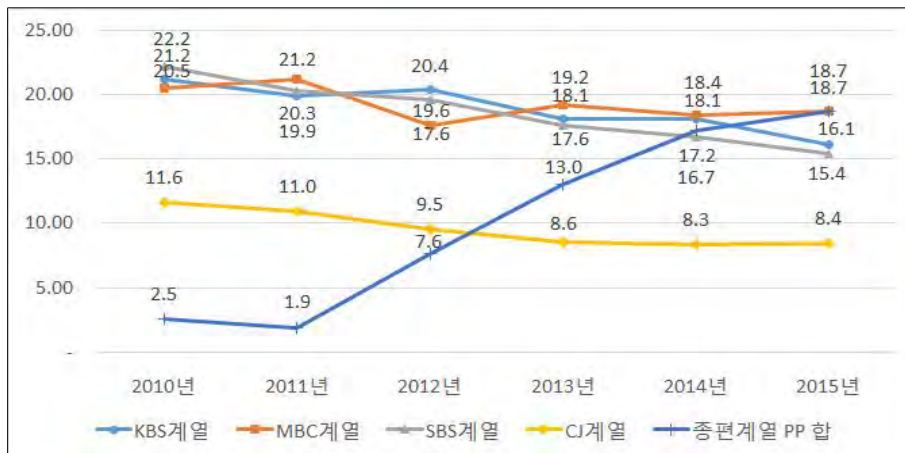
주: 1) <표 4-2-18>의 수치  
 2) 라디오광고매출, 지상파라디오방송사, 라디오/PP 겸업 특수방송, 라디오/데이터/VOD/홈쇼핑 PP 제외  
 3) CJ계열은 CJ계열 PP를 의미함  
 자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도 및 사업자 제출자료

4) 시청률 기준 점유율

- 지상파3사계열 전체의 시청률 기준 점유율 또한 지속적으로 하락하고 있는 가운데 2015년도에는 전년대비 3.0%p 감소한 50.2%를 기록하였는데(2013년 54.9% → 2014년 53.2% → 2015년 50.2%), 이는 광고매출액 기준 점유율 합계인 61.3%보다 10%p 이상 낮은 수치
- 광고매출액 기준 점유율 순위는 최근 몇 년간 순위 변동 없이 MBC계열, SBS계열, KBS계열 순서인데 반해, 시청률 기준 점유율 순위는 사업자간 순위가 2013년까지 매년 변화하였으며, 2013년 이후로는 MBC계열, KBS계열, SBS계열 순

- 광고매출액 기준 1위 사업자인 MBC계열은 시청률 기준 점유율에서도 2013년 이후 1위 자리를 유지하고 있으며, 2015년에는 전년대비 0.3%p 상승한 18.7%를 기록하며 지상파3사계열 중 유일하게 점유율 상승
- KBS계열은 전년대비 2.0%p 하락한 16.1%, SBS계열은 전년대비 1.3%p 하락한 15.4% 기록
- CJ계열 PP의 시청률 기준 점유율은 2014년까지 지속적으로 하락 추세였으나, 2015년에는 소폭 상승하며 8.4% 기록하였으며, 종편4사계열 PP의 시청률 기준 점유율 합계는 성장세가 둔화되며 전년대비 1.5%p 증가한 18.7% 기록
  - 중앙계열 PP는 광고매출액 기준 점유율은 상승하였으나, 시청률 기준 점유율은 전년대비 0.4%p 감소한 3.9%를 기록하며, 종편계열 중 유일하게 감소
  - 지상파3사계열, CJ계열, 종편계열을 제외한 유료방송 PP의 시청률 기준 점유율은 전년대비 1.3%p 상승한 19.4%를 기록
- 광고매출액 기준 상위5개사업자(지상파3사계열, CJ계열PP, 중앙계열PP)는 광고매출액 기준 점유율이 시청률 기준 점유율보다 높게 나타남
  - 이는 주요 인기 프로그램의 성과가 전체 광고매출액을 크게 견인하는데 따른 것으로 추정됨

[그림 4-2-11] 방송광고시장 주요 사업자 시청률 기준 점유율 추이(2010~2015)  
(단위: %)



주: 1) <표 4-2-19>의 수치  
 2) 주석 또한 <표 4-2-19>의 주석을 따름  
 자료: 닐슨컴퍼니코리아

※ 시청률 기준 점유율 대비 광고매출액 기준 점유율: 지상파3사계열 1.22(MBC계열 1.24, SBS계열 1.28, KBS계열 1.14), CJ계열 PP 1.17, 중앙계열 PP 1.30, 매경계열 PP 0.38, 조선계열 PP 0.37, 채널A PP 0.32

〈표 4-2-19〉 방송광고시장 주요 사업자 시청률 기준 점유율 추이

(단위: %)

구분		2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년
KBS 계열	지상파방송	16.49	15.13	16.57	14.86	14.86	12.64
	PP	4.68	4.81	3.78	3.23	3.28	3.46
		21.16	19.94	20.36	18.09	18.15	16.10
MBC 계열	지상파방송	15.22	16.01	13.48	14.40	14.06	14.07
	PP	5.28	5.18	4.11	4.80	4.33	4.59
		20.50	21.19	17.59	19.20	18.39	18.66
SBS 계열	지상파방송	17.86	15.63	15.78	14.10	13.01	12.01
	PP	4.37	4.63	3.81	3.52	3.66	3.41
		22.23	20.26	19.59	17.62	16.67	15.42
지상파방송3사 계열 합		63.89	61.38	57.53	54.92	53.21	50.18
CJ계열		11.62	10.98	9.53	8.60	8.33	8.43
CJ + 지상파방송3사 계열 합		75.50	72.37	67.06	63.51	61.54	58.61
매경 계열 PP	MBN PP	—	0.10	1.96	3.40	4.90	5.54
	PP	1.23	—	0.01	0.02	0.02	0.03
		1.23	0.10	1.97	3.41	4.91	5.57
조선 계열 PP	TV조선 PP	—	0.08	1.30	2.94	4.30	4.43
	PP	—	0.07	0.08	0.07	0.08	0.13
		—	0.16	1.37	3.01	4.38	4.56
채널A PP		—	0.10	1.65	2.77	3.59	4.71
중앙 계열 PP	JTBC PP	—	0.13	1.54	2.73	3.26	3.14
	PP	1.30	1.44	1.11	1.06	1.03	0.72
		1.30	1.58	2.65	3.79	4.30	3.86
종편 PP 합		—	0.42	6.44	11.83	16.05	17.82
종편계열 PP 합		2.54	1.93	7.63	12.98	17.18	18.70
PP 합		48.23	50.72	51.03	53.72	54.91	58.02
주요계열 제외		19.76	23.20	22.18	20.59	18.12	19.42
전체 시청률 합		100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

주: 1) 〈표 4-2-11〉의 시청률 수치에 근거한 점유율

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



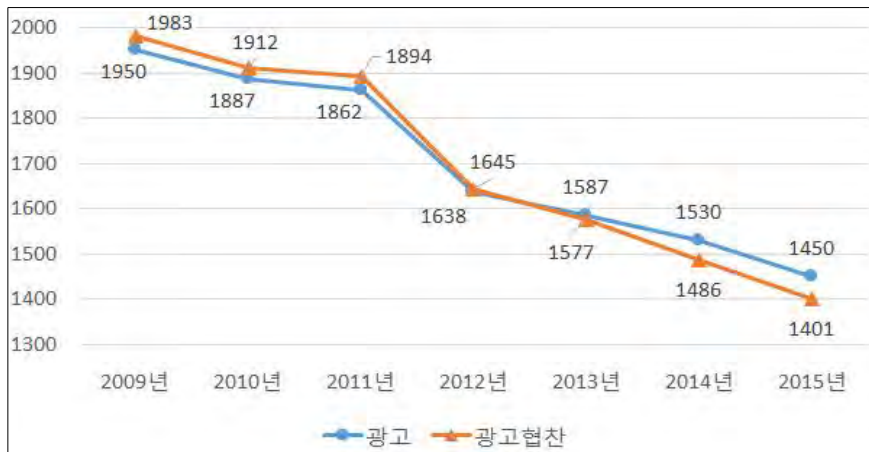
나. 시장집중도(HHI)<sup>50)</sup>

1) 매출액 기준 시장집중도

○ TV방송광고시장의 시장집중도는 지속적으로 감소 추세

- 상위사업자인 지상파3사계열의 점유율 하락에 따라 광고매출액 기준 HHI는 지속적으로 하락하여 2015년 1,450을 기록하였으며, 광고·협찬 매출액 기준 HHI은 이보다 더 낮은 1,401을 기록 ‘집중적이지 않은’ 시장으로 변화

[그림 4-2-12] 방송광고시장 광고 및 광고·협찬매출액 기준 HHI 추이



- 주. 1) <표 4-2-2>에서 말하는 전체 방송광고시장의 사업자들 간의 HHI  
 2) 일부 종편 PP의 2014년도 광고·협찬매출액이 변동됨에 따라 2014년 광고매출액 기준 HHI가 작년도 방송시장 경쟁상황 평가와 달라짐(1520→1530), 광고매출액과 협찬매출액의 합계는 작년과 동일하여 2014년 광고·협찬매출액 기준 HHI는 작년 보고서 대비 변화 없음

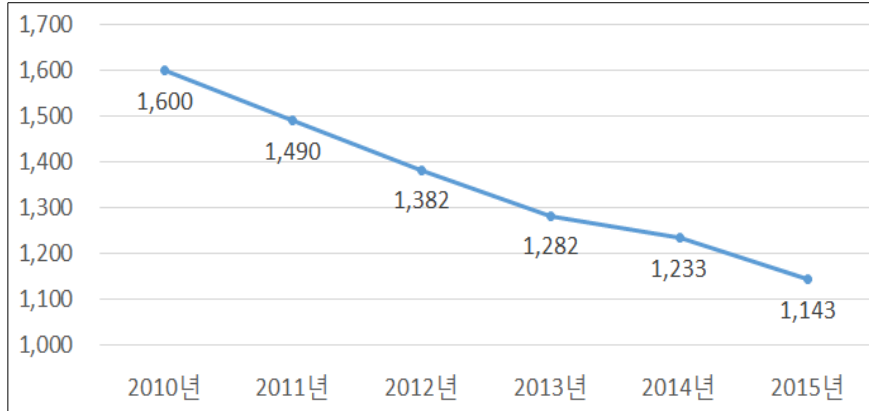
자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도 및 사업자 제출자료

2) 시청률 기준 시장집중도

- 상위사업자인 지상파3사계열의 점유율은 광고매출액 기준보다 시청률 기준 점유율에서 더욱 낮게 나타남에 따라, 시청률 기준 HHI 지수의 경우, 2011년 이미 1,490을 기록하며 1,500 이하로 내려왔으며, 이후 지속적으로 하락하여 2015년에는 1,143를 기록

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

〔그림 4-2-13〕 방송광고시장 시청률 기준 HHI 추이



주: <표 4-2-19>의 시청률 기준 점유율을 근거로 산출함

자료: 닐슨컴퍼니코리아

#### 다. 진입장벽

##### 1) 규제에 의한 진입장벽

- 지상파방송사업자에 대한 진입 허가 및 재허가, 소유 및 경영에 관한 규제가 진입장벽으로 작용함
- ※ 「방송법」 제8조(소유제한 등), 제9조(허가·승인·등록), 제17조(재허가 등) 등

#### <표 4-2-20> 「방송법」상의 지상파방송 진입 및 소유·경영 규제

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

자료: 「방송법」

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

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

- 보도전문채널 및 종합편성채널에 대해서는 승인제가 유지되므로 이 부문에 대한 제도적 진입장벽은 존재
- 보도프로그램을 편성하려는 의지가 없는 한, 일반 PP로 진입할 수 있으므로 방송광고시장은 실질적으로는 제도적 진입장벽이 높다고 보기 어려움

## 2) 규모 및 범위의 경제

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

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

- 지상파3사계열이나 CJ계열과 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

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

※ 방송법 시행령 제4조에 따르면, 유료방송 PP의 경우 점유율이 33%를 넘는 경우 겸영을 금지하고 있음(2015년 홈쇼핑 PP를 제외한 방송채널사용사업자 전체 방송사업매출액 중 CJ계열이 차지하는 비중은 25.1%)

- 지상파방송사나 유료방송 PP들은 또한 방송에서 범위의 경제를 누리고 있어서 역시 신규 진입 사업자에게는 부담

- 방송사는 방송프로그램을 제작·구매하여 채널을 편성한 후 방송광고매출액, 방송

채널 제공 대가를 획득할 뿐만 아니라, 방송프로그램 자체를 온·오프라인에서 판매하므로 이 시장에는 범위의 경제가 존재

- 방송 이외의 사업<sup>51)</sup>에서는 공영적 성격이 강한 지상파방송사에 비하여 민영방송사일수록 적극적이며, 소유·경영 제한에서 자유로운 유료방송 PP들은 비(非)방송 사업이 주력 부문인 경우도 있어서 범위의 경제 측면에서 더욱 유리한 면도 존재

※ 총매출에서 기타사업매출이 차지하는 비중은 지상파3사의 경우 3.7%인데 반해, 지상파3사계열을 제외한 유료방송 PP 전체의 경우 57.8%

#### 〈표 4-2-21〉 「방송법」상의 방송채널사용사업자 소유·경영 규제

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

자료: 「방송법」, 「방송법 시행령」

### 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

---

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

- 다만, 그동안 축적되어 온 지상파방송3사의 ‘콘텐츠 제작 능력’을 단기간에 따라잡기는 쉽지 않으므로, 신규 사업자에게 이는 상당한 진입장벽으로 작용할 수 있음
- 하지만 유료방송 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 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 지상파3사가 갖춘 지상파방송 네트워크(수직결합구조)가 경쟁을 어렵게는 할지라도 장벽으로 작용하여 진입을 불가능하게 만든다고 보기는 어려움
- MSP는 PP와 자신의 채널을 제공받는 하류시장(downstream)의 플랫폼이 수직결합한 것인데, 수직결합된 유료방송플랫폼의 가입자 수가 많을수록 수직관계의 효과가 증가할 가능성 존재
  - MSO가 자신과 수직결합 관계에 있는 PP에게 채널번호배정, 채널제공대가 등에서 우호적인 거래를 한다면, 플랫폼 없이 시장에 진입하는 독립 PP에게 불리한 반경쟁적 효과가 발생할 가능성 존재
  - 하지만, 유료방송시장에서 SO의 점유율이 하락하고, 채널을 보유하지 않은 IPTV의 점유율이 빠르게 증가하고 있는 점은 수직결합구조에 따른 PP시장으로의 진입 장벽은 낮아지고 있다고 볼 수 있음
- 지상파방송계열 PP는 방영할 프로그램을 공급하는 상류시장(upstream) 사업자인 지

- 상파사업자와 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
  - ※ 방송법 시행령 제4조에서는 지상파방송사업자가 유료방송 PP를 전체 사업자수의 3%를 초과하여 경영하지 못하도록 하고 있음<sup>52)</sup> (2015년 지상파3사계열 PP 채널수 (데이터 PP 제외): MBC계열 6, SBS계열 7, KBS계열 6)
  - 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 4-2-22〉 「방송법」상의 지상파·방송채널사용사업자 간 소유·경영 규제

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

자료: 「방송법」, 「방송법 시행령」

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

〈표 4-2-23〉 MSP 사업자 및 지상파방송 계열 PP 현황(2015년)

(단위: 천 원)

기업집단	PP 사업자	SO 사업자	2015년 방송사업매출
CJ	씨제이이엔엠(주)	(주)씨제이헬로비전	PP: 745,539,113 SO: 672,000,820(32개사)
		(주)씨제이헬로비전 가야방송	
		(주)씨제이헬로비전 강원방송	
		(주)씨제이헬로비전 경기북부방송	
		(주)씨제이헬로비전 경남방송	
		(주)씨제이헬로비전 금정방송	
		(주)씨제이헬로비전 대구동구방송	
		(주)씨제이헬로비전 대구수성방송	
		(주)씨제이헬로비전 마산방송	
		(주)씨제이헬로비전 부천김포방송	
		(주)씨제이헬로비전 복인천방송	
		(주)씨제이헬로비전 신라방송	
		(주)씨제이헬로비전 영남방송	
		(주)씨제이헬로비전 영동방송	
		(주)씨제이헬로비전 영서방송	
		(주)씨제이헬로비전 은평방송	
		(주)씨제이헬로비전 전남동부방송	
		(주)씨제이헬로비전 전북방송	
		(주)씨제이헬로비전 중부산방송	
		(주)씨제이헬로비전 중앙방송	
(주)씨제이헬로비전 충남방송			
(주)씨제이헬로비전 해운대기장방송			
(주)씨제이헬로비전 호남방송			
태광산업 (t-broad)	(주)이채널 (주)챔프비전 (주)티캐스트 (주)티캐스트콘텐츠허브	(주)티브로드 강서방송	PP: 99,585,509 SO: 578,982,703(32개사)
		(주)티브로드 광진성동방송	
		(주)티브로드 기남방송	
		(주)티브로드 낙동방송	
		(주)티브로드 남동방송	
		(주)티브로드 노원방송	
		(주)티브로드 대경방송	
		(주)티브로드 대구방송	
		(주)티브로드 도봉강북방송	
		(주)티브로드 동남방송	
		(주)티브로드 동대문방송	
		(주)티브로드 새롬방송	
		(주)티브로드 서대문방송	
		(주)티브로드 서부산방송	

기업집단	PP 사업자	SO 사업자	2015년 방송사업매출
태광산업 (t-broad)	(주)이채널 (주)챔프비전 (주)티캐스트 (주)티캐스트콘텐츠허브	(주)티브로드 서해방송	PP: 99,585,509 SO: 578,982,703(32개사)
		(주)티브로드 수원방송	
		(주)티브로드 에이비씨방송	
		(주)티브로드 전주방송	
		(주)티브로드 종로중구방송	
		(주)티브로드 중부방송	
		(주)티브로드 티씨엔방송	
		(주)티브로드 한빛방송	
	대구케이블방송(주)		
KBS	(주)케이비에스엔		KBS: 1,497,864,524 PP: 134,938,338 계: 1,632,802,862
MBC	(주)엠비씨넷 (주)엠비씨플러스		MBC: 1,072,755,125 PP: 214,038,429 계: 1,286,793,554
SBS	(주)에스비에스골프		SBS: 896,800,133 PP: 252,083,327 계: 1,148,883,460
	(주)에스비에스스포츠		
	(주)에스비에스플러스		
	에스비에스바이아컴(유)		

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/테이터/VOD/홈쇼핑 PP 제외

자료: 『2015년 방송사업자 재산상황 공표집』, 『2016년 방송산업 실태조사 보고서』

### 3. 시장행위

#### 가. 사업자행위

##### 1) 판매방식 및 광고단가

- 지상파3사 광고의 경우 2012년 민영 미디어렐이 진입하여 서로 다른 랩에서 지상파 방송광고 판매를 대행하게 되었고, 유료방송 PP가 성장함에 따라 실질적인 광고요금 경쟁의 가능성 존재
- － 명목단가 수준에서는 별다른 변화가 나타나지 않고 있으나, 미디어렐이 명목요금 인하 경쟁보다는 패키지 판매나 보너스 제공<sup>53)</sup> 등을 통해 실질 요금을 조정하고 있

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



는 것으로 판단됨

※ Upfront, 정기물, 임시물, GRP 보장판매, CM지정료 등 다양한 광고판매방식이 존재하기 때문에 실질적인 광고단가를 추정하기 어려운 측면이 존재하며, 이에 따라 방송사업자 간 명목광고단가 비교시 유의할 필요성 존재

〈표 4-2-24〉 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
2006년	12,960	5,439	5,220	1,080	12,330	7,500	3,825	750	11,145	7,125	1,965	630
2007년	13,215	5,580	5,475	1,020	12,570	7,500	3,810	660	11,700	6,360	3,540	600
2008년	14,250	9,075	4,860	975	13,605	6,885	4,995	825	13,200	6,915	3,600	630
2009년	14,250	9,075	4,380	615	13,605	6,885	4,995	825	13,200	6,915	2,880	630
2010년	14,250	8,505	4,380	615	13,605	7,905	5,040	825	13,200	6,915	2,250	630
2011년	14,250	8,715	4,380	615	13,605	7,905	4,455	825	13,200	8,910	2,250	630
2012년	15,300	8,715	5,070	615	13,605	7,905	5,745	780	13,200	9,120	4,950	885
2013년	15,300	8,715	4,380	615	13,605	7,770	6,240	780	13,200	9,120	3,525	885
2014년	15,300	8,715	4,500	870	13,605	7,905	5,745	780	13,200	9,120	3,525	885
2015년	15,300	8,715	4,500	870	13,605	7,905	5,745	780	13,200	9,120	3,525	885
2016년	15,300	9,075	7,905	735	13,605	8,160	6,600	780	13,500	9,180	4,950	885

주: 15초 프로그램 전후광고 요금 기준임

자료: KOBACO, 미디어크리에이트 제출자료

〈표 4-2-25〉 KOBACO 방송광고 판매방식

판매방식	주요 내용
Upfront	6개월 이상 장기물로 광고패키지를 판매하여 판매자와 구매자가 안정적으로 거래하는 판매방식
정기물	Upfront 잔여물량을 통상 월 단위로 판매하는 방식 (1~5개월)
GRPs 보장판매	광고주가 정기물로 구매한 방송프로그램에 대하여 방송광고 계약기간 동안 공사가 광고주와 상호합의한 총시청률을 보장해 주는 제도(프로그램 수시교체 보장제)
임시물	정기물 판매이후 잔여물량에 대해 일반적으로 단 건에서 1개월 이하로 월중에 판매하는 방식

판매방식	주요 내용
Preemption	사전에 지정한 특정 프로그램과 SB를 대상으로 보다 높은 요금을 제시하는 광고주에게 판매하는 제도 통상 1개월 단위이며 신청률은 기준요금 대비 80% 이상(5% 단위, 상한폭 없음)
CM순서 지정판매	광고주가 CM지정료를 추가로 부담하여 청약 프로그램의 CM위치를 지정하는 제도 지정료는 기준요금 대비 10% 이상(5% 단위, 상한폭 없음)
입시물 경매	매주 프로그램 및 SB 입시물 중 경매대상 선정, 최고 낙찰가 제시 대상에 판매 (2015. 11 .9.~ KBS-2TV 시범 판매중)

자료: KOBACO 홈페이지

- 지상파 미디어렙과의 거래 과정에서 지상파방송광고와 지상파계열 PP의 유료방송광고를 함께 구매하는 결합구매가 발생
  - 광고주 설문조사(정보통신정책연구원, 2016년) 결과, 미디어렙과의 거래에서 지상파계열 PP에 대한 광고구매액 중 미디어렙의 권유로 지상파 TV광고와 결합구매한 금액 비중은 19.7%(2014년 19.5%), 광고주 스스로 희망한 결합구매는 20.0%(2014년 19.1%)였던 것으로 조사됨(지상파계열 PP 광고를 구매한 46개사 대상)
  - 미디어렙과 특수 관계에 있는 SBS계열 PP들과는 달리, KBS/MBC계열 PP들이 광고를 KOBACO에 의뢰한다면 수탁수수료를 외부에 지출해야 하는 구조기 때문에, 지상파 미디어렙을 통한 지상파계열 PP 광고판매는 SBS계열 PP에 국한되고 있는 것으로 보임
  - ※ 「방송광고판매대행 등에 관한 법률」 제16조(방송광고 수수료)에 따르면, 방송사는 미디어렙에 광고판매액의 20% 이내에서 수탁수수료를 지급하도록 되어 있고, 그 중 70% 이상을 광고대행사에 광고대행수수료로 지급하도록 되어 있음

〈표 4-2-26〉 「방송광고판매대행 등에 관한 법률」상의 방송광고 수수료 관련 내용

- 
- 「방송광고판매대행 등에 관한 법률」 제16조(방송광고 수수료)
    - 광고판매대행자가 위탁한 방송광고를 방송한 방송사업자는 방송광고판매액의 100분의 20 이내에서 방송광고의 수탁수수료를 지급하여야 한다.
    - 광고판매대행자는 방송광고의 판매로 지급받은 수탁수수료의 100분의 70 이상을 해당 광고를 의뢰한 광고대행자에게 광고대행수수료로 지급하여야 한다.
- (이하 생략)
-

## ○ 「방송광고판매대행 등에 관한 법률 시행령」 제11조

- 지상파방송사업자 및 지상파방송채널사용사업자: 광고판매대행자가 판매한 방송광고판매액의 100분의 13 이상 100분의 16 이하. 다만, 「방송법 시행령」 제1조의2제3호에 따른 지상파이동멀티미디어방송사업자와 같은 조 제10호에 따른 지상파이동멀티미디어방송채널사용사업자는 방송광고판매액의 100분의 13 이상 100분의 18 이하로 한다.
- 종합편성방송채널사용사업자: 광고판매대행자가 판매한 방송광고판매액의 100분의 15 이상 100분의 19 이하
- 광고판매대행자는 법 제16조제2항에 따라 수탁수수료의 100분의 70 이상 100분의 86 이내의 범위에서 해당 광고를 의뢰한 방송광고대행자(이하 “광고대행자”라 한다)에게 광고대행수수료를 지급하여야 한다.  
(이하 생략)

자료: 「방송법」, 「방송법 시행령」

- 유료방송 PP광고에 대해 여러 채널광고를 함께 구매하는 결합구매 방식이 시장에 존재하고 있으나 그 비율이 점차 감소하면서 프로그램 단위 구매 비중 증가
  - 광고주 조사결과(정보통신정책연구원, 2016) 유료방송 PP광고를 프로그램 단위로 구매하는 비중은 40.8%로 증가 추세(2014년 25%, 2015년 33%)
- 지상파3사의 광고단가에는 별다른 변화가 없으나 주요 유료방송채널의 광고단가는 상승하는 추세
  - 종편4사 프로그램 전후광고 최고시급 단가는 7~8백만 원대 수준으로 지상파3사 최고시급 광고단가(1,300~1,500만 원대)의 50~70% 수준
    - ※ 종편의 일부 인기 프로그램 광고는 패키지로만 판매하고 있어, 해당 프로그램의 전후광고 단가를 별도로 파악하기 어려운 경우도 존재. 따라서 실제 전후광고 최고단가는 이보다 좀 더 높을 것으로 추정됨
  - CJ계열 tvN의 경우 전후광고 최고단가는 1,000만 원(2016년 6월 기준)으로, 1,300만 원 수준의 지상파 SA급 최고단가에 근접
  - 유료방송채널의 중간광고는 전후 프로그램 광고단가보다 높은 수준으로(1.2~2.5배) 일부 인기프로그램의 경우 지상파3사 전후 프로그램 광고의 최고단가를 상회
    - ※ 하지만, 패키지판매, 보너스지급 등 다양한 판매방식이 존재하므로, 프로그램별 최고단가의 비교를 통한 방송사 간 광고단가 비교는 제한적으로 해석될 필요

〈표 4-2-27〉 주요 유료방송채널의 시급별 최고단가 수준(2016년)

(단위: 천 원)

	SSA1급	SSA2급	SSA3급	SA급	A급	B급
채널CGV	1,000	450	—	250	150	80
tvN	10,000	1,000	600	—	150	80
OCN	1,000	450	—	250	150	80
KBS스포츠	240			200	100	—
MBC스포츠	1,500			1,250	1,000	—
SBS스포츠	400			250	150	80
KBS드라마	400	350	—	270	150	80
MBC드라마	400			250	150	60
SBS드라마	400			250	150	80
YTN	500			400	200	80
News-Y	500			400	200	120

주: 15초 프로그램 전후 광고 요금 기준

자료: 각 PP 홈페이지(2016. 6) 및 사업자 제출자료(CJ E&amp;M, 2016. 6)

〈표 4-2-28〉 종합편성채널의 시급별 광고요금 수준(2016년)

(단위: 천 원)

채널	SA급		A급		B급		C급	
	최저	최고	최저	최고	최저	최고	최저	최고
JTBC	4,264	8,762	1,082	4,264	886	6,236	346	886
MBN	1,400	4,000	1,000	4,000	350	1,200	350	350
TV조선	3,300	7,820	2,850	5,400	600	3,300	600	3,300
채널A	—	7,400	2,500	7,400	1,300	2,500	500	2,500

주: 15초 프로그램 전후 광고 요금 기준

자료: 2016년 6월 기준 각 사 홈페이지

## 2) 방송프로그램 제작비 투자 경쟁(비가격 경쟁)

- 일반적인 상품의 경우 비가격경쟁은 품질경쟁을 통해 이루어지는 경우가 많은데, 방송광고의 경우 품질경쟁은 제작비 투자를 통해 이루어지는 측면 존재
  - 방송사들은 방송프로그램 제작비 투자를 통하여 각 사 프로그램의 품질을 높이고 이를 통해 방송광고 상품의 매력도를 높이기 위한 경쟁을 시도하고 있다고 볼 수 있음
- 2015년 방송사 전체 제작비는 2조 3천억 원대로 전년과 유사한 수준을 유지
- 지상파3사계열의 TV 프로그램 제작비 비중은 전반적으로 감소하는 추세였으나, 2015

- 년에는 전년대비 1.9%p 증가한 52.1%를 기록(2010년 68.2%, 2014년 50.2%)
- MBC계열의 제작비 규모는 4,020억 원대 수준으로 전년대비 600억 원 이상 증가하며, 비중 또한 2014년 14.6%에서 2015년 17.4%로 상승
- SBS계열의 비중은 전년대비 소폭 하락한 18.3%를 기록하였으나 전체 시장에서 가장 높은 비중을 차지
- KBS계열은 전년대비 소폭 하락한 16.4%를 기록하며 2012년 이후 16%대를 유지하는 모양새
- CJ계열은 지속적으로 제작비를 증가시켜 2010년에 1,970억 원 수준이던 제작비 규모가 2011년에는 4,140억 원, 2012년에는 5,900억 원 수준으로 크게 증가했으나, 2013년 4,070억 원, 2014년 4,200억 원 수준으로 감소·정체한 후, 2015년에는 또다시 감소해 3,340억 원 수준 기록
- 제작비 규모 감소에 따라 전체 시장에서 CJ계열이 차지하는 비중도 전년대비 3.6%p 감소한 14.4%를 기록
- CJ계열은 2012년에는 전체 사업자 중 제작비 수준이 가장 높았으나, 2013년, 2014년에는 SBS계열에 이어 2위, 2015년에는 지상파3사계열 모두에 이어 4위로 내려옴.
- 하지만 CJ계열의 2015년 제작비 기준 점유율(14.4%)은 여전히 광고매출액 기준 점유율(9.9%)보다 높은 반면, 지상파3사계열은 제작비 기준 점유율(52.1%)이 광고매출액 기준 점유율(61.3%)보다 낮음
- 종편4사 PP(관계사 제외)의 경우 2015년 제작비 기준 점유율 합계가 전년대비 1.7%p 증가한 11.4%로 광고·협찬매출액 기준 점유율 합계 10.8%과 유사한 수준

〈표 4-2-29〉 방송광고시장 주요 사업자의 제작비 및 비중 현황

(단위: 십억 원, %)

		2010년		2011년		2012년		2013년		2014년		2015년	
		제작비	점유율 (%)	제작비	점유율 (%)	제작비	점유율 (%)	제작비	점유율 (%)	제작비	점유율 (%)	제작비	점유율 (%)
KBS	지상파방송	286	17.3	308	15.6	342	12.6	304	13.2	314	13.5	295	12.8
	PP	41	2.5	68	3.4	112	4.1	74	3.2	80	3.4	83	3.6
		327	19.8	376	19.0	454	16.7	378	16.4	394	16.9	378	16.4

		2010년		2011년		2012년		2013년		2014년		2015년	
		제작비	점유율 (%)	제작비	점유율 (%)	제작비	점유율 (%)	제작비	점유율 (%)	제작비	점유율 (%)	제작비	점유율 (%)
MBC	지상파방송	212	12.8	265	13.4	314	11.5	300	13.0	282	12.1	329	14.2
	PP	54	3.3	41	2.1	72	2.6	67	2.9	57	2.5	73	3.2
		266	16.1	306	15.5	386	14.2	367	15.9	340	14.6	402	17.4
SBS	지상파방송	386	23.3	336	17.0	404	14.8	303	13.1	311	13.3	311	13.5
	PP	150	9.1	108	5.5	121	4.4	117	5.1	116	5.0	102	4.4
		536	32.4	444	22.4	525	19.3	420	18.2	427	18.3	413	17.9
지상파방송3사계열		1,129	68.2	1,126	56.9	1,365	50.1	1,165	50.5	1,161	49.8	1,193	51.6
CJ계열		197	11.9	414	20.9	590	21.7	407	17.6	420	18.0	334	14.4
종합편성채널		—	—	0	0.0	422	15.5	427	18.5	227	9.7	264	11.4
	MBN	—	—	—	—	84	3.1	89	3.8	40	1.7	50	2.2
	TV조선	—	—	0	0.0	83	3.1	69	3.0	44	1.9	48	2.1
	채널A	—	—	0	0.0	93	3.4	69	3.0	49	2.1	60	2.6
	JTBC	—	—	0	0.0	161	5.9	200	8.7	95	4.1	106	4.6
총제작비 합계		1,655	100.0	1,978	100.0	2,723	100.0	2,306	100.0	2,333	100.0	2,313	100.0

- 주: 1) 2013년까지는 유료방송플랫폼 사업자를 제외한 지상파방송사 및 PP 기준(데이터/홈쇼핑 PP 제외)  
 2) 2014년부터는 본 보고서의 방송 프로그램거래시장의 제작비 기준과 맞추기 위하여 라디오 PP를 추가로 제외, 지상파사업자의 라디오 사업 관련 제작비 제외  
 3) 본 표의 제작비는 TV 프로그램 총제작비를 의미(자체제작, 공동제작, 순수외주, 특수외주, 구매비의 합계)  
 4) 2011년의 경우 중편 제작비는 2011년 12월 한 달간의 수치이며, 매일방송은 보도채널 매일경제TV와 자료가 분리되지 않아 중편에서 제외

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터 각 연도

## 나. 이용자 대응력

### 1) 광고주의 거래방송사 전환장벽

- 대부분의 주요 광고주들은 KOBACO와 미디어크리에이트 모두로부터 광고를 구매하는 경향이 있음
- ※ 광고주 설문조사 결과, KOBACO와 미디어크리에이트 모두로부터 광고를 구매한 광고주의 비중은 2015년 95%, 2016년 94%<sup>54)</sup>
- CJ계열, 중편 등 유료방송채널의 성장에 따라 광고주 입장에서는 선택의 폭이 점차 확장되고 있을 가능성 존재

54) 광고주 설문조사는 102개 광고주를 대상으로 실시했으며, 이 중 2015년 광고집행에서 지상파3사의 광고를 구매했다고 응답한 광고주는 73개사, 2016년 광고집행의 경우 70개사로 나타남

## 2) 정보의 획득과 이용

- 민영 미디어렐 등장에 따른 지상파 간 경쟁, 유료방송채널의 성장에 따른 전체 채널 간 경쟁 증가에 따라 미디어렐이나 유료방송 PP가 적극적으로 정보제공을 할 유인이 존재하므로 광고주 입장에서는 정보획득이 보다 용이해졌다고 볼 수 있음
  - 경쟁 증가에 따라 각 방송사(또는 미디어렐)가 자사의 광고상품의 매력도를 홍보하기 위해 다양한 정보를 인용함에 따라, 시청률이나 콘텐츠 파워 관련 지수에 대한 중요성이 높아지고 있다고 보임

## 3) 대응구매력

- 표면적으로 나타난 숫자(전체 방송광고주 3,328, 닐슨컴퍼니코리아)만 고려하면 보통의 방송광고주가 수요 측면에서의 시장지배력을 발휘하기는 어려운 상황
  - 하지만, 소규모 광고주들과 달리, 광고구매액 규모가 큰 광고주의 경우 나름의 수요 측면 협상력이 있을 가능성 존재
  - 지상파사업자 간 경쟁, 유료방송 PP와의 경쟁 증가로 인해 지상파3사의 경우 협상력 감소 가능성 존재

## 4. 시장성과

## 가. 수익률

## 1) 영업이익률

- 지상파와 일반 PP 전체의 영업이익률(방송사 전체 영업 기준)<sup>55)</sup>은 전반적으로 감소 추세를 유지하면서 2012년부터 영업손실을 기록하고 있었으나, 2015년에는 전년 대비 3.6%p 증가하며 영업이익률 1.6% 기록
  - 수신료를 받는 KBS의 경우 다른 사업자들에 비해 경기변동의 영향을 상대적으로 적게 받는 것으로 보이나 전반적인 영업이익 수준은 오히려 낮음
- 2014년 지상파3사 모두가 영업손실을 기록했던데 반해, 2015년에는 지상파3사 모두 영업이익률이 호전되었으며, KBS를 제외한 MBC, SBS는 영업이익을 기록

55) 여기서 이용한 영업이익률은 방송사의 전체 영업이익률이므로 광고영업과 직접 관련되지 않은 부분도 포함하고 있음에 유의(지상파의 경우 라디오부분도 포함)

- 지상파3사계열 중 유일하게 광고매출액이 증가한 MBC계열의 경우, 영업이익률이 2014년 -0.7%에서 2015년에는 3.6%로 증가했으며, SBS계열 또한 광고매출액 감소에도 불구하고 영업이익률이 상승하여 2015년 5.2% 기록(2014년 1.0%), KBS계열은 영업손실을 기록하긴 했으나, 전년보다 호전된 -0.7%의 영업이익률 기록(2014년 -2.2%)
- MBC계열과 KBS계열의 경우에는 비용감소보다는 매출액 증가를 통해 영업이익률이 상승한 반면, SBS계열의 경우에는 매출액은 감소했으나, 비용부분의 절감이 이루어지면서 영업이익률이 상승
- CJ계열 PP의 영업이익률은 2010년 이후 지속적으로 하락하여 2014년에는 -0.4%로 영업손실을 기록하였으나, 2015년에는 광고, 협찬, 프로그램 판매매출액 등 방송사업 매출액이 증가하면서 영업이익률이 크게 상승하여 5.3% 기록(2011년 6.8%, 2012년 5.1%, 2013년 2.6%, 2014년 -0.4%)
- 종편4사계열 PP는 2015년에도 영업이익률이 호전되었으며, 조선계열 PP의 경우 종편4사 중 최초로 영업이익 기록
  - 중앙계열 PP의 경우, 방송프로그램비용(제작+구매)이 꾸준히 증가하고 있으나, 매출액 또한 빠르게 증가하고 있어 영업이익률이 호전되는 양상
  - 중앙계열 PP를 제외한 매경계열 PP, 조선계열 PP, 채널A PP의 경우, 2014년의 영업이익률 호전은 매출액 증가보다는 비용감소를 통한 영향이 컸는데 반해, 2015년에는 매출액 증가폭이 비용증가폭을 상회하여 영업이익률이 증가
- ※ 2014년: 중앙계열 PP -45.6%, 매경계열 PP -19.1%, 조선계열 PP -6.9%, 채널A PP -0.8%
- ※ 2015년: 중앙계열 PP -18.6%, 매경계열 PP -7.5%, 조선계열 PP 4.0%, 채널A PP -14.9%
- 지상파3사계열, CJ계열 PP, 종편4사계열 PP를 제외한 유료방송 PP의 경우에도 영업이익률은 2014년 -0.5%에서 2015년 1.3%로 증가



〈표 4-2-30〉 방송광고시장 주요 사업자 영업이익률 추이

(단위: %)

구분		2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년
KBS 계열	지상파방송	1.03	-4.51	-2.50	-1.83	-3.04	-1.36
	PP	13.93	9.27	3.85	0.35	4.64	5.13
		2.10	-3.30	-1.89	-1.16	-2.24	-0.67
MBC 계열	지상파방송	7.93	8.01	2.34	0.35	-3.15	2.69
	PP	8.40	11.31	5.63	10.41	13.31	8.57
		7.99	8.44	2.79	1.80	-0.69	3.56
SBS 계열	지상파방송	2.63	11.86	5.96	4.19	-0.12	5.43
	PP	3.64	2.83	1.69	3.91	5.38	4.47
		2.84	10.07	5.12	4.13	1.00	5.23
지상파3사계열 합		4.30	4.59	1.64	1.30	-0.78	2.41
CJ계열 PP		7.11	6.83	5.11	2.64	-0.40	5.25
매경 계열 PP	MBN PP	-	-	-66.79	-41.20	-17.80	-6.08
	PP	-	-	-114.95	-47.13	-35.06	-21.79
		2.26	-	-69.31	-41.72	-19.14	-7.47
조선 계열 PP	TV조선 PP	-	-166.10	-105.78	-32.62	-13.77	3.95
	PP	-	8.87	13.43	10.18	9.78	-
		-	-17.14	-53.12	-17.62	-6.93	3.95
채널A PP		-	-389.12	-153.72	-54.30	-14.93	-0.75
중앙 계열 PP	JTBC PP	-	-452.02	-217.55	-174.28	-65.78	-28.62
	PP	-	-12.93	-7.58	-6.27	-8.51	5.76
		-24.21	-64.04	-108.18	-96.27	-45.63	-18.58
종편 PP 합		-	-345.38	-136.83	-80.81	-31.78	-11.10
종편계열 PP 합		-10.75	-67.33	-92.15	-58.64	-25.75	-9.10
일반 PP 합		3.53	1.37	-3.85	-3.09	-1.94	1.55
주요계열 제외		1.68	0.93	1.10	-0.02	-0.49	1.27
지상파방송 + 일반 PP		3.18	2.35	-1.84	-1.64	-2.04	1.62

주: 1) 사업자 구분에 대한 정의는 다음과 같음

- MBC계열과 SBS계열의 지상파방송은 각각 지역MBC와 지역민방 9사를 포함
- 종편계열 PP란 종편 PP를 자회사로 가진 모회사의 종편채널PP 이외의 PP까지 모두 포함
- 일반 PP란 방송산업 실태조사 보고서 상의 전체 PP 사업자 중 홈쇼핑 PP, 라디오 PP 및 데이터 PP(DP), VOD 서비스 PP를 제외한 유료방송 PP
- 주요계열 제외란 일반 PP에서 지상파방송3사 계열 PP, CJ계열 PP 그리고 종편계열 PP를 제외한 PP

2) 영업이익률은 매출액 대비 영업손익을 의미

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

4) 2011년의 경우 종편 매출액은 2011년 12월 한 달간의 수치이며 매일방송은 보도채널 매일경제TV와 자료가 분리되지 않아 종편에서 제외하였으며, 매경계열은 2011년에는 MPP사업자가 아니었음

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도 및 사업자 제출자료

2) 당기순이익률

- 지상파와 일반 PP 전체의 당기순이익률의 경우, 전년대비 1.7%p 하락한 0.9%를 기록하며 영업이익률과는 반대의 움직임
  - 지상파3사계열의 경우, 영업이익률과 마찬가지로 당기순이익률이 전년대비 증가
    - ※ 2014년: MBC계열 2.4%, SBS계열 1.8%, KBS계열 0.6%
    - ※ 2015년: MBC계열 8.2%, SBS계열 4.7%, KBS계열 0.8%
- CJ계열 PP의 경우, 영업이익률과 당기순이익률이 다른 양상을 나타내며, 2014년에는 감소 추세에 있는 영업이익률과는 달리 당기순이익률이 전년대비 5.5%p 증가한 반면, 2015년에는 영업이익률은 증가했으나, 당기순이익률은 전년대비 -11.1%p 크게 하락
  - CJ계열 PP의 이같은 양상은 영업외수익이 2014년에 크게 증가했다가 2015년에는 반대로 크게 감소했으며, 영업외비용 또한 2015년에 크게 증가하면서 영업외이익률이 악화된 데 따름
- 종편4사계열 PP의 경우, 영업이익률과 마찬가지로 2015년 당기순이익률은 전년대비 증가하며, 조선계열 PP와 채널A PP는 당기순이익률이 플러스(+)로 전환
- 지상파3사계열 PP, CJ계열 PP, 종편4사계열 PP를 제외한 유료방송 PP의 경우, 영업이익률과 달리 2015년 당기순이익률이 전년대비 5.2%p 하락한 2.5% 기록

〈표 4-2-31〉 방송광고시장 주요 사업자 당기순이익률 추이

(단위: %)

구분		2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년
KBS 계열	지상파방송	3.15	0.33	-0.41	0.29	0.23	0.48
	PP	10.20	6.72	2.97	2.96	3.57	3.41
		3.73	0.89	-0.08	0.55	0.58	0.79
MBC 계열	지상파방송	11.92	11.11	9.13	3.32	1.08	8.39
	PP	4.66	10.56	4.52	8.22	9.88	7.18
		10.94	11.04	8.50	4.02	2.39	8.21
SBS 계열	지상파방송	4.37	9.03	7.59	5.59	1.06	5.28
	PP	3.50	8.29	2.30	3.81	4.65	2.63
		4.19	8.88	6.54	5.21	1.79	4.73
지상파방송3사 계열 합		6.29	6.72	4.60	3.00	1.52	4.34

구분		2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년
CJ계열 PP		2.12	3.22	1.90	0.53	5.96	-5.05
매경 계열 PP	MBN PP	-	-	-40.71	-25.84	-9.23	-1.71
	PP	-	-	-114.90	-49.60	-38.53	-25.16
		3.77	-	-44.59	-27.91	-11.50	-3.80
조선 계열 PP	TV조선 PP	-	-7.33	-107.81	-23.61	-7.64	7.64
	PP	-	9.02	15.42	11.05	10.46	-
		-	6.59	-53.38	-11.46	-2.38	7.64
채널A PP		-	-240.00	-128.96	-43.62	-9.11	2.58
중앙 계열 PP	JTBC PP	-	-331.05	-206.52	-172.86	-66.62	-28.31
	PP	-	-20.20	-15.30	-18.74	-14.01	-91.62
		-36.29	-56.39	-106.92	-101.30	-48.11	-46.79
종편 PP 합		-	-203.49	-121.68	-72.02	-27.42	-8.59
종편계열 PP 합		-15.91	-44.80	-83.42	-54.58	-23.11	-19.61
일반 PP 합		2.38	1.45	-3.85	-2.58	4.15	-1.30
주요계열 제외		2.72	1.28	1.68	1.90	7.74	2.46
지상파방송 + 일반 PP		4.10	3.44	-0.34	-0.48	2.64	0.94

주: 1) 사업자 구분에 대한 정의는 다음과 같음

- MBC계열과 SBS계열의 지상파방송은 각각 지역MBC와 지역민방 9사를 포함
- 종편계열 PP란 종편 PP를 자회사로 가진 모회사의 종편채널PP 이외의 PP까지 모두 포함
- 일반 PP란 방송산업 실태조사 보고서 상의 전체 PP 사업자 중 홈쇼핑 PP, 라디오 PP 및 데이터 PP(DP), VOD 서비스 PP를 제외한 유료방송 PP
- 주요계열 제외란 일반 PP에서 지상파방송3사 계열 PP, CJ계열 PP 그리고 종편계열 PP를 제외한 PP

2) 당기순이익률은 매출액 대비 당기순손익을 의미

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

4) 2011년의 경우 종편 매출액은 2011년 12월 한 달간의 수치이며 매일방송은 보도채널 매일경제TV와 자료가 분리되지 않아 종편에서 제외하였으며, 매경계열은 2011년에는 MPP사업자가 아니었음

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

## 5. 기타이슈: VOD, OTT 광고

### 가. 개요 및 현황

- (개요) 실시간TV 위주의 시청 방식에서 VOD, OTT 등을 통한 시청방식의 확대 등 방송콘텐츠 소비 패턴의 변화에 따라 VOD, OTT 매출이 증가하고 있으며, 이에 따라 VOD, OTT 광고매출 또한 증가

- VOD, OTT광고는 현재 방송광고시장 획정에서 제외되어 있으나, 잠재적으로 실시간 방송광고시장에 대한 영향력이 확대될 수 있다고 판단되므로, 매출액 등 관련 현황

에 대한 모니터 필요

- (TV VOD 매출 현황) 2015년 TV VOD 매출액 규모는 6,380억 원으로 전년대비 12.4% 증가(2014년 5,674억 원)하며 지속적인 성장세를 유지
  - － TV VOD 광고매출도 성장세를 지속하여, 주요사업자인 MSO와 IPTV3사의 VOD광고 매출 합계의 경우 2011년 143억 원에서 2013년 405억 원, 2015년 965억 원 기록<sup>56)57)</sup>
  - － 광고주 설문조사(정보통신정책연구원, 2016, 102개 광고주)에 따르면, 2015년 TV VOD 광고지출액은 TV방송광고 지출액의 3.2% 수준으로 조사되었으나, 2016년(추정치)에는 이보다 증가한 3.7% 수준
- (OTT 매출 현황) 국내 OTT 동영상서비스 시장 규모 또한 2015년 약 3,178억 원으로 2014년 대비 2배 이상 성장했으며, 2016년에는 4,884억 원 정도의 규모를 기록할 것으로 예상됨
  - － 광고주 설문조사(정보통신정책연구원, 2016)에서도 OTT 광고지출액 규모의 경우, 2015년에는 TV방송광고지출액의 4.5% 수준이었으나, 2016년(추정치)에는 이보다 증가한 5.8% 수준<sup>58)</sup>

#### 나. 수요대체성

- (TV VOD 광고) 광고주 설문조사에 따르면, TV VOD 광고지출액을 증가시킬 경우 TV방송광고 지출액을 전환하여 재원을 조달하겠다는 비중이 가장 높게 나타났으며, 별도예산을 편성하겠다는 비중도 27.5% 차지
  - － TV VOD 광고지출액 증가시 재원 조달 방법(매체비율, 중복응답): 지상파 35.3%, 유료방송 19.6%, 라디오 1.0%, 인쇄 13.7%, 온라인 9.8%, 별도예산 27.5%
- (OTT 광고) OTT 광고지출액을 증가시킬 경우 TV방송광고와 OTT외 온라인광고 지출액을 전환하여 재원을 조달하겠다는 비중이 높게 나타났으며, 별도 예산을 편성하

56) 앞서 시장회정 부분에서 언급했듯이 본 보고서의 방송광고시장은 실시간 TV방송광고를 대상으로 하고 있으며, 이에 따라 경쟁상황 평가에서 VOD광고는 제외됨

57) 2011, 2013년 수치는 최민희 의원실 자료, 2015년 수치는 사업자 제출자료

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

겠다는 비중도 29.4%로 나타남

- OTT 광고지출액 증가시 자원 조달 방법(매체비율, 중복응답): 지상파 34.3%, 유료방송 11.8%, 라디오 2.0%, 인쇄 12.7%, OTT 외 온라인 19.6%, 별도예산 29.4%

#### 다. 상품 특성

- (TV방송광고 vs TV VOD광고) 광고주 설문조사 결과(N=102), TV VOD 광고는 실시간 TV방송광고에 비해 가격 및 특정시청자층 타겟팅에서 우월한 반면, 광고효율성, 광고 주목도, 광고커버리지, 광고집행결과 모니터링 용이성 등에선 TV방송광고가 우월한 것으로 나타남
- 가격측면에서 강점을 가지고 있는 VOD 광고가 광고효율성 측면에서 광고주에게 높은 점수를 받지 못한다는 것이 특징적

〈표 4-2-32〉 TV방송광고 vs TV VOD 광고 (광고주설문조사 N=102)

(단위: %)

구 분	TV방송광고 우월	둘다 비슷	TV VOD 우월
가격	18.6	31.4	50.0
광고 효율성	47.1	24.5	28.4
광고 주목도	50.0	20.6	29.4
광고 커버리지	62.7	19.6	17.6
특정시청자 타겟팅	28.4	20.6	51.0
광고집행결과 모니터링	37.3	47.1	15.7

자료: 정보통신정책연구원(2016)

- (TV방송광고 vs OTT광고) 광고주 설문조사 결과(N=102), OTT 광고는 실시간 TV방송 광고에 비해 가격 및 특정시청자층 타겟팅에서 우월한 반면, 광고주목도, 광고커버리지, 광고집행결과 모니터링 용이성 등에선 TV방송광고가 우월한 것으로 나타남
- TV VOD 광고와 달리, OTT 광고는 광고효율성 측면에서 TV방송광고와 유사한 수준으로 나타났으나, 그 외의 특성에 있어서는 방송광고 대비 장단점이 TV VOD 광고와 유사성이 높음
- VOD, OTT 매출이 빠르게 증가하면서 TV VOD광고와 OTT광고 모두 증가하고 있지만, 양자간 상품특성에서 유사성이 존재하므로, 중장기적으로는 TV VOD광고와 OTT광고 간 경쟁압력이 높아질 가능성도 존재

〈표 4-2-33〉 TV방송광고 vs OTT 광고(광고주설문조사 N=102)

(단위: %)

구 분	TV방송광고 우월	둘다 비슷	OTT 우월
가격	19.6	31.4	49.0
광고 효율성	35.3	30.4	34.3
광고 주목도	54.9	23.5	21.6
광고 커버리지	54.9	21.6	23.5
특정시청자 타게팅	20.6	26.5	52.9
광고집행결과 모니터링	41.2	37.3	21.6

자료: 정보통신정책연구원(2016)

## 6. 종합평가

### 가. 시장의 특징 및 개황

- 2015년 전체 광고시장은 방송광고와 모바일광고의 성장에 힘입어 6.3%의 높은 성장률(2014년 0.6%)을 보인 가운데, 감소 추세를 보이던 전체 광고시장 대비 방송광고(라디오제외)의 비중은 전년대비 소폭 상승하며 34.4% 기록(2013년 34.9% → 2014년 34.1%)
- 2015년 방송광고시장(홈쇼핑, 라디오, 데이터, VOD PP 등 제외) 규모는 3조 2,002억 원으로 전년대비 4.2% 증가하며, 2011년 이후 처음으로 전년대비 증가
  - 하지만, 2015년의 방송광고시장 규모의 증가는 2014년 방송광고시장 침체에 따른 저효과 등 일시적 현상일 가능성이 높음
- 2015년 주요사업자의 광고매출액을 살펴보면, 지상파3사계열(지역관계사 및 계열 PP 포함)은 전년도와 유사한 수준의 1조 9,615억 원을 기록한 반면, CJ계열 PP는 전년대비 11.0% 증가한 3,184억 원, 종편4사계열 PP 합계는 전년대비 28.5% 증가한 3,300억 원 기록
  - MBC계열은 전년대비 4.5% 증가한 7,420억 원을 기록하며, 지상파3사계열 중 유일하게 광고매출액이 전년대비 상승
- 협찬매출액은 전년대비 15.1% 증가한 6,900억 원을 기록하며 증가 추세 지속(2013년 4,798억 원, 2014년 5,885억 원)
  - 지상파3사계열의 경우 2015년 협찬매출액은 전년대비 10.0% 증가, CJ계열 PP는

- 13.6% 증가, 종편4사계열 PP는 전년대비 31.2% 증가
- 광고와 협찬매출액을 합한 광고·협찬 매출액은 2014년에는 전년대비 0.8% 감소하였으나, 2015년에는 5.9% 증가한 3조 8,902억 원 기록(2014년 3조 6,718억 원)
    - － 지상파3사계열의 광고·협찬매출액은 전년대비 1.3% 증가한 2조 3,211억 원 기록
    - － CJ계열 PP는 전년대비 11.7% 증가한 4,222억 원, 종편4사계열 PP는 증가추세를 유지하며, 전년대비 29.3% 증가한 4,754억 원 기록
  - 광고·협찬매출액에서 협찬매출액이 차지하는 비중은 2015년에 17.7% 기록하며 지속적으로 증가 추세(2013년 13.0% → 2014년 16.3% → 2015년 17.7%)
    - － 주요사업자 중 협찬매출액 비중이 높은 사업자는 주로 종편사업자로 조선계열 PP 41.8%, 채널A PP 39.3%, 매경계열 PP 31.4% 기록(지상파3사계열 15.5%, CJ계열 PP 24.2%, 중앙계열 PP 21.8%)

#### 나. 시장구조

- 2015년 광고매출 기준 시장점유율은 MBC계열 23.2%, SBS계열 19.7%, KBS계열 18.4%로 전년과 순위변동 없음
  - － 지상파3사계열의 점유율 합계는 지속적으로 감소하여 2015년에는 전년대비 2.6%p 하락한 61.3% 기록(2013년 65.4% → 2014년 63.9% → 2015년 61.3%)
  - － 광고·협찬 매출액 비중 추이도 광고매출액 경우와 크게 다르지 않아서 지상파3사계열의 비중은 전년대비 2.7%p 하락한 59.7%를 기록하며 지속적인 하락 추세(2013년 64.8% → 2014년 62.4% → 2015년 59.7%)
  - － CJ계열 PP는 전년대비 0.6%p 증가한 9.9%를 기록하였으며, 종편4사계열 PP는 전년대비 1.9%p 증가한 10.3%를 기록하며 상승세 유지
- 광고매출액 기준 HHI는 상위 사업자인 지상파3사계열의 부진, 종편4사의 성장 등의 영향으로 하락 추세가 지속되어, 2015년 1,450을 기록하며 ‘집중적이지 않은 시장(1,500 이하)’으로 변화
  - － 광고·협찬 매출액 기준 HHI는 광고매출액 기준 HHI보다 낮은 1,401를 기록하였으며, 시청률 기준 HHI는 이보다 더욱 낮은 1,143을 기록
- 등록제인 PP로의 진입이 용이하므로 제도적 진입장벽은 낮은 시장이지만, 지상파방송

3사나 주요 유료방송 PP들은 규모의 경제 및 범위의 경제 등을 누리고 있어 신규 사업자의 진입 부담 존재

#### 다. 시장행위

- 지상파3사 광고의 경우 2012년 민영 미디어렐이 진입하여 복수의 미디어렐(KBS와 MBC는 KOBACO, SBS는 미디어크리에이트)이 지상파방송광고 판매를 대행하게 되었고, 유료방송 PP가 성장함에 따라 실질적인 광고요금 경쟁의 가능성 존재
  - 명목단가 수준에서는 별다른 변화가 나타나지 않고 있으나, 미디어렐이 명목요금 이하 경쟁보다는 패키지 판매나 보너스 제공 등을 통해 실질 요금을 조정하고 있는 것으로 추정됨
- 유료방송채널광고에 대해 여러 채널광고를 함께 구매하는 결합구매 방식이 시장에 존재하고 있으나 그 비율이 점차 감소하면서 프로그램 단위 구매 비중 증가
  - 광고주 조사결과(정보통신정책연구원, 2016) 유료방송채널광고를 프로그램 단위로 구매하는 비중은 40.8%로 증가 추세(2014년 25%, 2015년 33%)
- 지상파3사의 광고단가에는 별다른 변화가 없으나 주요 유료방송채널의 광고단가는 상승하는 추세
  - 일부 유료방송채널의 주요프로그램 중간광고 단가는 지상파방송 3사의 SA급 최고 단가와 유사하거나 이를 상회
- 방송사 전체 제작비는 2015년 2조 3천억 원대로 전년과 유사한 수준을 유지
  - 지상파3사계열이 방송프로그램 제작비에서 차지하는 비중은(52.1%) 광고매출액 기준 점유율(61.3%)보다 낮은 반면, CJ계열 PP는 반대로 제작비에서 차지하는 비중이(14.4%) 광고매출액 기준 점유율(9.9%)보다 높음
- 민영 미디어렐 등장에 따른 지상파 간 경쟁, 유료방송채널의 성장에 따른 전체 채널 간 경쟁 증가에 따라 미디어렐이나 유료방송 PP가 적극적으로 정보제공을 할 유인이 존재하므로 광고주 입장에서는 정보획득이 보다 용이해졌다고 볼 수 있음

#### 라. 시장성과

- 지상파와 일반 PP 전체의 영업이익률 추이(방송사 전체 영업 기준)<sup>59)</sup>는 전반적으로 감

59) 여기서 이용한 영업이익률은 방송사의 전체 영업이익률이므로 광고영업과 직접 관련되지 않은 부분



소 추세를 유지하면서 2012년부터 영업손실을 기록하고 있었으나, 2015년에는 전년 대비 3.6%p 증가하며 영업이익률 1.6% 기록하여 플러스(+)로 전환

- 지상파3사계열 중 유일하게 광고매출액이 증가한 MBC계열의 경우, 영업이익률이 2014년 -0.7%에서 2015년에는 3.6%로 증가했으며, SBS계열 또한 광고매출액 감소에도 불구하고 영업이익률이 상승하여 2015년 5.2% 기록(2014년 1.0%), KBS계열은 영업손실을 기록하긴 했으나, 전년보다 호전된 -0.7%의 영업이익률 기록(2014년 -2.2%)
- MBC계열과 KBS계열의 경우에는 비용감소보다는 매출액 증가를 통해 영업이익률이 상승한 반면, SBS계열은 매출액은 감소했으나, 비용부분의 절감이 이루어지면서 영업이익률이 상승
- CJ계열 PP의 영업이익률은 2010년 이후 지속적으로 하락하여 2014년에는 -0.4%로 영업손실 기록하였으나, 2015년에는 광고, 협찬, 프로그램 판매매출액 등 방송사업 매출액이 증가하면서 영업이익률이 크게 상승하여 5.3% 기록(2011년 6.8%, 2012년 5.1%, 2013년 2.6%, 2014년 -0.4%)
- 종편4사계열 PP는 지속적인 매출액 성장에 따라 2015년에도 영업이익률이 호전되었으며, 조선계열 PP의 경우 종편4사 중 최초로 순영업이익 기록(중앙계열 PP -18.6%, 매경계열 PP -7.5%, 조선계열 PP 4.0%, 채널A PP -14.9%)
- 지상파3사계열, CJ계열 PP, 종편4사계열 PP를 제외한 유료방송 PP의 경우에도 영업이익률은 2014년 -0.5%에서 2015년 1.3%로 증가

#### 마. 기타이슈: VOD, OTT 광고

- TV VOD 광고매출도 성장세를 지속하여, 주요사업자인 MSO와 IPTV3사의 VOD광고 매출 합계의 경우 2011년 143억 원, 2013년 405억 원, 2015년 965억 원 기록
- 광고주 설문조사(정보통신정책연구원, 2016)에 따르면, 2015년 TV VOD 광고지출액은 TV방송광고 지출액의 3.2% 수준으로 조사되었으나, 2016년(추정치)에는 이보다 증가한 3.7% 수준
- OTT 광고에 대한 공식적인 통계자료는 존재하지 않으나, OTT 동영상서비스 시장 규

모 확대에 따라 OTT광고 또한 성장 추세에 있을 것으로 추정됨

- 국내 OTT 동영상서비스 시장 규모는 2015년 약 3,178억 원으로 2014년 대비 2배 이상 성장했으며, 2016년에는 4,884억 원 정도의 규모를 기록할 것으로 예상됨
- 광고주 설문조사(정보통신정책연구원, 2016)에서도 OTT 광고지출액 규모의 경우, 2015년에는 TV방송광고지출액의 4.5% 수준이었으나, 2016년(추정치)에는 이보다 증가한 5.8% 수준

#### 바. 결론

- 전년과 달리, 지상파3사와 유료방송채널 광고 간 유사성 및 수요대체성 증가를 반영하여 지상파3사광고를 별도의 시장으로 확정하지 않고 전체 방송광고시장을 하나의 시장으로 통합 확정
  - 비대칭적 수요대체성을 고려하여, 전년도에도 전체 방송광고시장을 확정했었기 때문에, 시장확정 변화에 따른 전체 시장에 대한 분석내용의 변화는 없음. 다만, 지상파3사광고가 별도의 시장으로 확정되지 않음에 따라, 이에 대한 별도 분석 필요성이 사라짐
- 상위사업자인 지상파3사계열의 시장점유율은 하락하고 있는 데 반해, 종편4사계열의 점유율은 지속적으로 상승하면서 시장집중도는 완화 추세 유지
- 지상파3사계열의 점유율 하락과 프로그램 매출구조의 다변화가 맞물려, 프로그램 제공 및 판매 대가 협의과정에서 분쟁 발생 가능성이 존재하므로 관련 시장상황에 대한 지속적인 관찰 필요
  - 최근 일어난 IPTV의 OTT 플랫폼과 지상파3사 간 협상 결렬은, 방송광고시장이 위축되는 상황에서 OTT 플랫폼이 잠재적인 새로운 매출원으로 부각됨에 따른 사업자 간 이해충돌의 성격으로 해석 가능
- ※ 2017. 2월 지상파3사와 IPTV3사 간 협상 결렬로 인해, IPTV3사 모바일 플랫폼에서의 지상파3사 무료VOD 서비스가 중단됨. 이는 콘텐츠 제공자와 수요자 간 수직적 거래관계에서 발생한 사업자 간 이해충돌의 성격을 지니며, IPTV 모바일 플랫폼의 성과 및 이와 경쟁관계에 있는 지상파3사의 OTT플랫폼 Pooq의 성과에 영향을 줄 수 있음

- 2015년 방송광고시장 규모가 전년과 달리 증가하였으나, 이는 2014년 시장침체에 따른 기저현상 등 일시적 현상일 가능성이 높으며, 2016년에는 광고시장 축소 현상이 지속될 가능성이 높아, 사업자 간 분쟁 가능성은 보다 확대될 가능성 존재
- 광고·협찬 매출액 대비 협찬매출액 비중이 지속적으로 높아지고 있는데, 이러한 현상이 시청자 복지에 어떠한 영향을 미치는지 면밀하게 검토할 필요



# 제5장

## 유료방송시장





## 제 5 장 유료방송시장

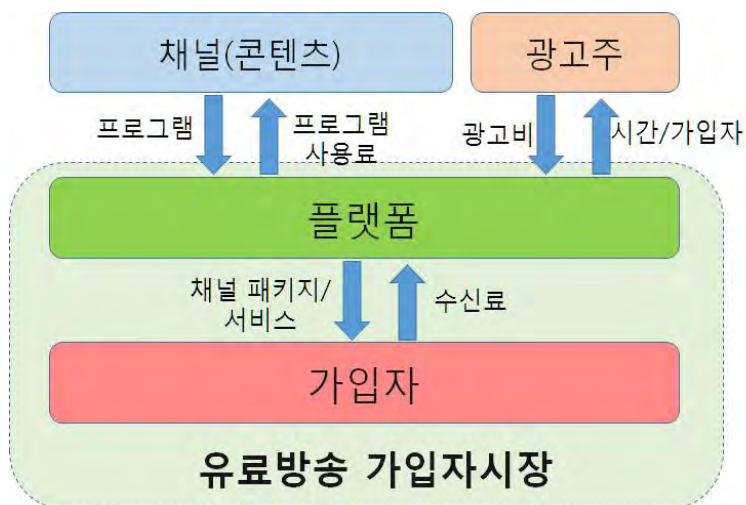
### 제 1 절 유료방송시장획정

#### 1. 개요

##### 가. 기본 개념

- 유료방송시장의 경쟁상황 평가는 플랫폼의 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 초점을 둠
  - 플랫폼사업자의 시청자에 대한 시장지배력 남용 이슈를 염두에 두고 유료방송시장을 획정
- ※ 「방송법」 제2조 20호에 따르면 ‘유료방송’이라 함은 시청자와의 계약에 의하여 수개의 채널단위·채널별 또는 방송프로그램별로 대가를 받고 제공하는 방송을 의미함

[그림 5-1-1] 유료방송 가입자시장의 개념



## 나. 시장획정 이슈

- (상품시장) 아날로그 유료방송시장의 별도 획정 여부와 OTT 동영상 서비스를 동일시장으로 획정할 것인지 여부
  - － 아날로그 케이블 과 디지털 유료방송상품이 현실적으로 상호간에 유의미한 경쟁압력을 제공하고 있는지 여부 등을 고려해서 아날로그 시장을 별도로 획정할 필요가 있는지를 검토
  - － 인터넷을 통한 동영상 제공 서비스인 OTT 동영상 서비스가 유료방송상품에 실질적인 경쟁압력을 제공하는지 여부에 따른 동일시장 획정 가능성 탐색
- (지리적 시장) 전국사업자가 주도하고 있는 디지털 유료방송시장의 현실을 반영해서, 디지털 시장은 시장획정의 지리적 범위를 전국으로 변경할 것인지 여부

## 2. 상품시장

### 가. 개요

#### □ 시장획정 대상 유료방송상품

- (유료방송사업자) 유료방송 가입자시장에는 종합유선방송사업자, 위성방송사업자, IPTV 사업자 등이 존재
- (유료방송상품) 유료방송 가입자시장 획정 대상 유료방송상품은 아날로그 케이블TV, 디지털 케이블TV<sup>60)</sup>, 위성방송, IPTV 등

#### □ 상품시장획정 방법론

- 공정경쟁 소송 관련 판결 시 상품시장획정에 주로 사용되는 고려 요인은 수요대체성 (demand substitutability)이고, 공급대체성은 드물게 사용됨
- 수요대체성 판단과 관련하여 아직까지 확고하게 정립된 방법은 없으며, 여러 정성적·정량적 요인들을 종합적으로 고려하여 판단

---

60) 2014년 3월, 정부가 기존의 디지털 케이블TV 전송 방식이던 QAM 이외에 8VSB 전송방식 채택을 추가 허용함에 따라, 기존의 디지털 케이블TV 상품에 대한 정의를 변경하고, 시장획정에도 이를 반영할 필요성이 있으나, 가입자의 수가 아직 많지 않고, 분포도 일부 지역에 한정되어 있는 점 등을 감안, 당해 연도 보고서에서는 8VSB에 대한 시장획정은 유보하고, 아날로그와 디지털에 포함될 경우를 모두 상정하고 분석하기로 함. 이에 따라 별도 표기가 없는 한 디지털 케이블TV는 QAM 방식을 의미.



## 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 선택요인 등 소비자 특성 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 선택요인을 포함한 소비자 특성 분석 등을 사용
  - 정량적 분석으로 설문조사를 통한 비계량적 방법을 채택하고, 이를 기반으로 한 임계손실분석을 보완적으로 활용
- 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 존재하는 가운데, 8VSB 방식의 케이블 상품이 일부 SO 지역을 중심으로 기존 아날로그 상품을 대체 중
- (제공 편익) 유료방송상품의 제공 편익을 ① 화질, ② 실시간 다채널방송, ③ 다시보기(VOD), ④ 양방향 서비스의 4가지로 구분
- (아날로그 케이블TV) 아날로그 케이블TV는 가격이 저렴하다는 장점을 가지나 실시간 방송만 제공되고, 다시보기나 양방향 서비스는 제공되지 않음
  - 또한 화질이나 채널 수 면에서도 디지털방송상품에 비해 열세가 뚜렷해짐에 따라, 양방향성이 없고, 채널 수에서도 다소 제약은 있으나 HD급 화질 제공이 가능한 8VSB 전송방식 상품이 일부 SO를 중심으로 출시되어 기존 아날로그 가입자들 대상으로 보급되고 있는 중
- (위성방송) 위성방송은 고화질과 다양한 채널 라인업에서 강점이 있음
  - 반면, VOD는 서비스 제공에서 다소 제한적이며, 다양한 양방향 서비스 제공에도 기술적 한계로 인한 상대적인 제약이 존재
- (디지털 케이블/IPTV) 디지털 케이블TV와 IPTV는 제공 기능 면에서 매우 유사한 특성이 있음
  - (유사점) 초고화질(UHD) 방송, 실시간 다채널방송, 다시보기, 양방향 서비스 등이 모두 제공됨
  - (차이점) 서비스 개시 초기에는 제공 채널 현황, 채널 수, VOD 제공 등에서 두 서비스 간에 다소 차이가 있었으나 현재는 소비자들이 인식할 만한 차이가 거의 없음

〈표 5-1-1〉 유료방송상품 비교

	상품명	가격대(원)	TV채널 수 (개)	HD채널 수 (개)	VOD	양방향 서비스
아날로그	아날로그 케이블	3,300~13,200	20~80	—	×	×
8vsb	8vsb 케이블	4,000~8,000	20~100	20~80	×	×
디지털	디지털 케이블	9,900~28,270	95~236	70~161	○	○
	위성방송	8,800~16,500	186~192	136~144	Near VOD	×
	IPTV	9,000~40,000	131~244	119~244	○	○
	OTS	13,200~20,240	178~192	145~154	○	○

주: 가격은 3년 약정 시 가격, IPTV 상품 중 Btv 선택(6,600 + 1,100원 패키지 선택) 상품 제외, 디지털 케이블 상품 중 저소득층을 대상으로 판매하는 복지형 상품(4,400원) 제외

자료: 각 사업자 홈페이지(2016년 12월 현재)

### 3) 유료방송상품 유사성 및 선택 요인 등을 파악하기 위한 소비자 설문

- (유사성) 유료방송상품의 유사성에 대해 이용자는 어떻게 생각하는지는 설문조사로 알아볼 수 있음

- 디지털 케이블TV와 IPTV가 유사하다고 생각하는지를 물어 보거나, 디지털 케이블 TV와 위성방송이 유사한지 등을 설문하는 것

- (선택 요인) 유료방송상품 선택에 영향을 미치는 상품 특성으로 ① 가격, ② 채널 수, ③ 고화질, ④ VOD, ⑤ 양방향 서비스의 5가지 요소 고려

- 이들 요인 중에 소비자들이 각 상품 선택에서 가장 중요하게 여기는 상품 특성을 설문을 통해 파악할 수 있음

- 이 때 상품 특성에 대한 중요도 및 선택 요인 등에 대한 설문을 실시해서, 그 결과가 각 상품군 별로 상대적 차이가 존재하는지 여부를 시장획정 근거로 사용 가능

### 4) 임계손실분석(CLA: Critical Loss Analysis)

#### □ 설문문항

- 현재 사용하고 계신 유료방송의 요금이 10% 인상된다면, 계속 사용하시겠습니까?, 아니면 해지하고 다른 서비스로 전환하시겠습니까?

- 자기가격 탄력성(own-price elasticity)에 대한 정보 제공

- 만약 해지한다면 어떤 서비스로 전환하시겠습니까?

- 교차가격 탄력성(cross-price elasticity)에 대한 정보 제공

□ 자기가격 탄력성

- (정의) 재화 A의 자기가격 탄력성은 재화 A의 가격이 1% 변화할 때 재화 A 수요의 % 변화량을 의미
- (함의) 자기가격 탄력성이 클수록 가격이 오를 때 매출이나 이윤 감소폭이 커짐

□ 교차가격 탄력성

- (정의) 재화 B의 재화 A에 대한 교차가격 탄력성은 재화 A의 가격이 1% 변화할 때 재화 B 수요의 % 변화량을 의미
- (함의) 교차가격 탄력성이 클수록 두 재화의 대체성이 크다고 해석할 수 있음
- (활용) 임계손실분석(CLA: Critical Loss Analysis)에서 관련 시장을 확대해 나갈 때 교차탄력성이 큰 재화부터 포함

□ 임계손실분석

- (개요) 공정경쟁 관련 이슈에서 시장획정에 사용하는 가장 일반적인 정량 분석 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
  - 만약 설문조사 결과, 아날로그 케이블TV 요금이 현재보다 10% 인상될 때 해지하고 다른 서비스를 이용하겠다는 응답자가 35.5%로 조사되면, 아날로그 케이블TV의 ASL은 35.5%가 됨
  - 실제매출감소율이 임계매출감소율보다 크면 가격 인상시 이윤이 감소 → CLA 분석 대상 상품군을 확대해야 함을 의미
  - 실제매출감소율이 임계매출감소율보다 작으면 이윤 증가 → 별도시장 확정이 가능함을 의미
- (분석결과) 2012년 조사 당시 여러 조합의 상품군에 대해 임계손실분석을 한 결과

유료방송시장 전체를 하나의 시장으로 획정한 바 있음

- 2016년에는 디지털케이블, 위성방송, IPTV가 포함되는 디지털서비스와 아날로그 케이블 사이의 수요대체성 조사를 실시하되, 아날로그 상품은 사실상 독점되어 있는 현실 등을 감안해서 시장획정의 참고자료로 활용

### 3. 지리적 시장

- (개요) 유료방송시장은 상품시장획정 이외에 지리적 시장획정도 또 다른 차원의 하나의 시장획정
  - 2014년 3월 세종시가 새로운 방송구역으로 고시되어 현재 총 78개의 방송구역이 존재하는데, 디지털 유료방송시장의 경우 전국사업자의 영향력이 더 크고, 상품간 차별성이 상대적으로 낮다는 점 등으로 인해 경쟁의 지역적 범위를 전국 단위로 변경할 필요가 있는지가 이슈
- (분석) 시장획정에서 통상적으로 검토되는 수요대체성과 공급대체성 요인을 살펴보면, 유료방송시장은 수요대체성과 공급대체성이 낮은 편임
  - 원칙적으로 타 방송구역으로 이주하지 않는 이상 SO 가입자가 다른 지역 SO 사업자의 서비스를 가입할 수 없어 수요대체성이 제한적임<sup>61)</sup>
  - 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 상품 제공이 가능하며, IPTV 등 전국사업자의 경우 상품구성이나 표시가격은 전국적으로 동일하나, 지역별로 경품 등의 가입자 유인 수준의 차이는 존재할 수 있음
- (분석 방향) 수요 및 공급대체성, 그리고 지역별로 차별적인 상품제공 가능성 등을 검토
  - 디지털 유료방송시장의 경우 가격이나 상품구성 등의 지역적 동질성을 가용 자료 내

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

에서 비교, 검토해서 경쟁상황의 전국적 유사성 여부를 결정

#### 4. 확정결과

##### 가. 상품시장

- (유사성 분석 결과) 실시간 다채널 방송서비스 제공이라는 점에서 유사성이 있으나, 화질, VOD나 양방향 서비스, 채널 수 등 주요 상품속성에서 아날로그 케이블이 다른 디지털서비스와 구분되는 것으로 판단
  - 디지털서비스가 초고화질(UHD) 서비스를 제공하면서 아날로그케이블과 화질 차이가 더욱 커졌고, 채널 수에서도 우월하며, 기술방식상 VOD 제공에 제약이 있는 위성방송도 방송결합상품인 OTS를 통해 보완이 가능한 점 등을 고려
- (유사성 인식 조사 결과) 2016년 아날로그 케이블 가입자와 디지털 유료방송 가입자들을 대상으로 각각 설문을 실시, 서비스별 유사성에 대한 인식 조사 결과 유사한 서비스라는 인식이 여전히 우세한 것으로 조사됨
  - 아날로그 케이블 가입자의 52.8%가 위성방송을 유사한 서비스로 인식하고 있으며, 58.8%가 디지털케이블과 IPTV를 유사하다고 인식하고 있었음
- (이용자 특성 조사 결과) 2016년 조사결과 아날로그 케이블 이용자들이 월평균 방송요금 지불 수준, 가입 이유, OTT 동영상 서비스 이용 현황 등에서 다른 디지털서비스 이용자와 구분되는 특성을 나타냄
  - 아날로그 케이블 이용자들은 디지털서비스 이용자에 비해서 월평균 절반 수준의 요금만 지불한다고 응답했고, 단체가입 비중이 높은 반면, OTT 동영상 이용경험은 낮게 나타나고 있음
- (수요대체성 조사 결과) 2016년 조사결과 아날로그 케이블과 다른 디지털서비스 사이의 수요대체성에 비대칭성이 유지되는 가운데, 상호간 경쟁 압력 행사 정도가 이전 조사에 비해 절반 수준으로 크게 약화된 것으로 나타남
  - 기존 아날로그 케이블 가입자들 중 디지털서비스를 대안으로 여기는 이용자들 중 상당수가 그동안 디지털서비스로 전환한 결과로 해석 가능
- 정량적 분석인 임계손실분석의 경우, 2012년부터 유료방송의 시장획정 과정에서 지속적으로 실시하고 있으나, 자료의 불완전성, 아날로그 케이블의 경우 지역독점 상태인

점 등을 감안하여 참고자료로만 활용하는 것이 불가피하다고 판단함

- 그간 유료방송 전체(아날로그 케이블TV, 디지털 케이블TV, IPTV, 위성방송)를 하나의 시장으로 획정하되, 디지털 유료방송시장도 별도의 시장으로 획정한 바 있으며, 이 결과가 2015년까지 유지됨
- 새로운 서비스의 출현이나, 기존 서비스에 대한 소비자의 수요대체성 인식에 유의미한 변화가 수반될 경우 시장획정을 변경하는 것이 바람직하며, 2016년 유료방송시장 경쟁상황 평가에서는 수요대체성 인식 등에서 유의미한 변화가 발생한 것으로 판단됨
- 상품 유사성, 이용자 특성, 수요대체성 등을 고려한 결과 디지털 유료방송시장은 유지하되, 아날로그 케이블로 구성되는 아날로그 유료방송시장을 별도로 획정함<sup>62)</sup>
- 다만, OTT 동영상 서비스의 경우 아직 유료방송상품에 실질적인 경쟁압력을 제공한다고 보기 어려워, 동일시장으로 획정하지 않는 것이 바람직하다는 판단을 유지

#### 나. 지리적 시장

- 지리적 시장획정에서는 디지털 유료방송시장의 경쟁상황이 전국적으로 유사하다고 볼 수 있는지를 가용자료 범위 내에서 다각도로 분석하였으나, 기존 시장획정을 변경하는데 충분할 정도의 변화를 판단할 근거가 부족하여 방송구역별로 시장을 획정하기로 한 2012년 평가의 결론을 그대로 따르기로 함
- 2016년 관찰 결과 디지털 유료방송시장은 가격, 상품 구성 등에서 지역간 차별성이 약화되고 있는 것이 확인되었으나, 전국이 동질적인 시장상황이라고 간주할 객관적인 근거가 아직은 충분하지 않은 것으로 판단됨
- 단, 향후에 관련 법제도의 변화나 지역별 경쟁조건 및 경쟁상황의 동질성에 대한 추가 분석을 통해 변화의 정도를 입증할 근거가 확보된 것으로 판단되면 이를 지리적 시장획정에 반영할 예정임

62) 경쟁상황 평가를 위한 시장획정은 거래 당사자간 지배력 행사 가능성을 정확히 판별하기 위한 시장의 범위를 결정하는 것이므로, 기업간 인수합병 심사를 위한 시장획정과는 결과가 다를 수 있음

## 제 2 절 유료방송시장 경쟁상황 분석

### 1. 시장의 특징 및 개황

#### 가. 사업자 수

- 유료방송시장은 아날로그 케이블, 디지털 케이블, 위성방송, IPTV 등으로 구성되며 2015년말 현재 2014년에 비해 2개 감소한 94개 사업자가 78개 방송구역에서 가입자를 대상으로 유료로 실시간 방송서비스를 제공 중
  - 총 94개 중 SO가 90개, 위성방송사가 1개, IPTV 사업자가 3개 존재
  - MSO에 소속된 SO의 수는 80개로 2개 감소했는데, 2015년에 기존 인수된 SO 2곳의 합병절차가 완료되었기 때문

#### 나. 가입자

##### 1) 유료방송 전체

- 2015년 전체 유료방송(중계유선방송 및 Pre-IPTV 제외) 가입자 수는 약 2,818만 명(단자 수 기준)으로 전년대비 3.0% 증가<sup>63)</sup>
  - 순수 아날로그 가입자 수는 약 468만 명으로 전년에 비해 37.5% 감소(8VSB 가입자 약 156만을 아날로그 가입자에 포함할 경우 624만, 16.6% 감소)한 반면, 디지털 가입자 수는 2,195만 명으로 10.4% 증가(8VSB 디지털 포함시 2,350만, 18.2% 증가)
  - SO 가입자 수는 2015년 약 1,372만 명으로 전년 대비 6.0% 감소한 데 비해, IPTV 가입자 수는 1,136만 명으로 2014년(967만 명) 대비 17.5% 증가<sup>64)</sup>
  - 위성방송과 IPTV의 결합상품인 KT의 OTS 가입자는 2014년 234만 명에서 2015년 222만 명으로 5.1% 감소

63) 2015년도부터는 합산규제 시행에 따라 변경된 가입자 인정기준을 적용. 공시청 유지보수비만 지불하는 가구는 제외하고 병원 등 단체시설 가입자의 회선 인정 비율을 조정한 결과 약 91만 정도가 감소. 또한 OTS가입자는 위성과 IPTV에 0.5명씩 분배한 기준을 적용해서, IPTV 통계 착시 효과를 완화함.

64) 케이블TV와 경쟁관계에 있는 IPTV 가입자의 급증세에도 불구하고, 상대적으로 SO 가입자 수 감소 폭이 적은 것은 중복가입자 증가, 독신 가구 증가, 외국인 노동자 유입 증가 등이 영향을 미친 것으로 추정됨. 2016년 방송통신위원회의 『방송매체이용행태조사』 81쪽에 따르면, 약 7.6%의 유료방송 가입자들이 두 가지 플랫폼 이상에 중복 가입해 있는 것으로 조사되고 있음.



## 2) 주요 사업자별 가입자 현황

- 전국 가입자 점유율 1위 사업자인 KT 계열(OTV와 SkyLife 포함)은 2015년 말 기준으로 전년대비 4.7%가 늘어난 약 834만 가입자를 확보하였으며, 이는 국내 유료방송가입자의 29.6%에 해당해서 전년대비 1.2%p 증가
- 2위 사업자인 CJ헬로비전은 약 382만의 가입자를 확보하고 있으며<sup>65)</sup>, 이는 전년대비 8.0%가 감소한 것으로, 가입자 점유율은 13.6%로 2014년에 비해 1.6%p가 감소해서 1위인 KT계열과의 차이가 16.0%p로 2014년(13.2%p)에 비해 더 커짐

〈표 5-2-1〉 주요 유료방송사별 가입자 수 추이

(단위: 천 단위)

구 분	2007. 12	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016. 3
t-broad	3,220	3,468	3,426	3,234	3,137	3,139	3,336	3,303	3,239	3,242
CJ헬로비전	2,975	3,001	2,952	3,002	3,405	3,322	3,948	4,155	3,823	3,794
C&M	2,511	2,590	2,728	2,639	2,697	2,449	2,459	2,378	1,964	1,972
HCN	1,298	1,480	1,351	1,338	1,312	1,423	1,400	1,360	1,348	1,349
CMB	1,353	1,230	1,287	1,286	1,346	1,350	1,508	1,496	1,506	1,508
MSO 합계	11,356	11,769	11,744	11,499	11,898	11,683	12,651	12,692	11,881	11,865
독립 SO	3,425	3,259	3,398	3,360	2,880	3,116	2,087	1,919	1,851	1,871
SO 합계	14,781	15,029	15,142	14,859	14,778	14,799	14,738	14,611	13,732	13,737
KT 계열	2,131	2,302	3,466	4,178	5,059	6,024	6,906	7,770	8,344	8,536
OTV Live	-	-	1,009	1,540	2,304	3,121	3,839	4,679	5,252	5,432
SkyLife	2,131	2,302	2,457	2,639	2,755	2,904	3,067	3,091	3,092	3,105
(OTS)	-	-	-	375	1012	1773	2226	2338	2,218	2,218
B tv Live	-	0.773	403	735	883	1,445	2,081	2,819	3,474	3,624
U+TV Live	-	-	330	610	860	1,053	1,675	2,168	2,632	2,734
IPTV 합계	-	0.773	1,741	2,885	4,047	5,619	7,595	9,666	11,358	11,790
합계	16,912	17,332	19,341	20,382	21,580	23,321	25,400	27,368	28,182	28,631

주: 1) t-broad는 큐릭스 계열, CJ헬로비전은 온미디어 계열, C&M은 GS 계열 SO 가입자 수를 포함한 수치임

2) KT 계열은 'OTV + 위성', IPTV는 'OTV + B tv + U+TV', 합계는 'SO 합계 + KT 계열 + B tv + U+TV'로 계산

자료: 종합유선방송, IPTV, 위성 가입자 수는 『2016년도 방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터, OTS는 사업자 제출자료

65) CJ헬로비전의 2015년 가입자 감소폭은 실제 가입자 감소와 더불어 가입자 인정 기준 변경에 따른 감소폭이 함께 반영된 것.

- 아날로그 유료방송시장으로 한정하면 1위 사업자인 t-broad의 가입자 수는 2015년 말 기준으로 전년대비 14.4% 감소한 151만(8VSB 포함시에는 155만으로 전년대비 12.3% 감소)이며, 이는 아날로그 유료방송시장의 32.3%(8VSB 포함시 24.8%)에 해당
- 2위 사업자인 CJ헬로비전은 27.2%의 점유율에 해당하는 약 127만(8VSB 포함시에는 128만, 20.5%에 해당) 가입자를 확보해서 t-broad와의 점유율 격차는 약 5.1%p (8VSB 포함시에는 4.3%p)

〈표 5-2-2〉 주요 유료방송사별 아날로그 가입자 수 추이

(단위: 천 단자)

구 분	2010	2011	2012	2013	2014	8vsb 포함		8vsb 제외	
						2015	2016. 3	2015	2016. 3
t-broad	2,644	2,410	2,119	2,063	1,762	1,545	1,535	1,509	1,286
CJ헬로비전	2,007	2,207	1,836	1,943	1,651	1,277	1,233	1,272	1,225
C&M	1,537	1,309	1,033	922	795	362	360	362	360
HCN	952	865	875	788	681	575	560	564	541
CMB	1,243	1,295	1,270	1,391	1,327	1,330	1,339	90	87
MSO 합계	8,383	8,087	7,134	7,107	6,215	5,090	5,027	3,797	3,499
독립 SO	3,099	2,506	2,496	1,481	1,266	1,146	1,155	881	768
SO 합계	11,482	10,592	9,630	8,588	7,481	6,236	6,182	4,678	4,267

주: t-broad는 큐릭스 계열, CJ헬로비전은 온미디어 계열, C&M은 GS 계열 SO 가입자 수를 포함한 수치임  
 자료: 『2016년 방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터

- 디지털 유료방송시장에서 1위 사업자인 KT 계열의 가입자 기준 점유율은 2015년말 현재 약 38.0%(8VSB 포함시 35.5%)이며, 이는 2014년에 비해 약 0.8%p 감소(8VSB 포함시 3.3%p 감소)한 것
- 8VSB를 디지털 시장에서 제외할 경우 KT계열이 SO 전체와의 점유율에 비해 3.8%p 높아 2014년 3.2%p보다 격차가 커졌지만, 8VSB를 포함할 경우 SO 전체 점유율이 38.5%로 상승해서 KT 점유율을 오히려 앞서는 것으로 나타남

〈표 5-2-3〉 주요 유료방송사별 디지털 가입자 수 추이

(단위: 천 단자)

구 분	2011	2012	2013	2014	8VSB 제외		8VSB 포함	
					2015	2016. 3	2015	2016. 3
t-broad	727	1,020	1,273	1,541	1,693	1,707	1,730	1,957
CJ헬로비전	1,198	1,486	2,005	2,504	2,546	2,561	2,551	2,570
C&M	1,388	1,416	1,537	1,583	1,602	1,612	1,602	1,612
HCN	447	548	612	679	774	789	784	808
CMB	51	80	117	169	177	169	1,416	1,421
MSO 합계	3,811	4,549	5,544	6,477	6,791	6,838	8,084	8,367
독립 SO	374	620	606	653	705	717	970	1,103
SO 합계	4,186	5,169	6,150	7,130	7,496	7,555	9,054	9,470
KT 계열	5,059	6,024	6,906	7,770	8,344	8,536	8,344	8,536
올레TV	2,304	3,121	3,839	4,679	5,252	5,432	5,252	5,432
Skylife	2,755	2,904	3,067	3,091	3,092	3,105	3,092	3,105
(OTS)	506	887	1,113	1,169	1,207	1,175	1,207	1,175
SKB TV	883	1,445	2,081	2,819	3,474	3,624	3,474	3,624
LGU+TV	860	1,053	1,675	2,168	2,632	2,734	2,632	2,734
IPTV 합계	4,047	5,619	7,595	9,666	11,358	11,790	11,358	11,790
합계	10,988	13,692	16,812	19,887	21,946	22,449	23,504	24,364

주: 1) t-broad는 큐릭스 계열, CJ헬로비전은 온미디어 계열, C&M은 GS 계열 SO 가입자 수를 포함한 수치임

2) KT 계열은 '올레TV + 위성', IPTV는 '올레TV + SKB TV + LGU+TV', 합계는 'SO 합계 + KT 계열 + SKB TV + LGU+TV'로 계산

자료: 『2016년 방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터, OTS는 사업자 제출자료, 2016년 3월은 각 사업자 제출 자료

#### 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

- 2015년 국내 유료방송사업자의 방송사업매출 총액은 2014년에 비해서 7.3% 정도 증가한 약 4조 7,174억 원을 기록
  - 종합유선방송사업자의 매출액 규모는 약 2조 2,590억 원이며, 이는 유료방송시장 전체에서 약 47.9%의 점유율에 해당

- 가입자점유율 1위 사업자인 KT의 방송사업매출액은 약 1조 3,800억 원으로, 전체의 29.3%를 점유해서 가입자 기준 점유율(29.6%)에 비해 0.3%p 낮은 편으로, 2014년에는 방송사업매출액 점유율(27.6%)이 0.8%p 낮았던 것과 비교하면 2015년에는 매출액 점유율 증가세가 가입자 점유율 증가세보다 더 빨랐음을 의미

## 2) 가입자매출

- 2015년 유료방송의 가입자매출은 약 3조 2,870억 원으로 방송사업매출 대비 69.7%의 비중을 차지해서 2014년보다 0.2%p 감소
- 플랫폼별로는 IPTV가 1조 5,909억 원으로 SO의 1조 3,385억 원을 최초로 추월한 가운데, KT 계열은 1조 762억 원의 가입자매출액으로 32.7%의 점유율을 기록, 점유율 면에서 2014년에 비해 약 1.6%p 증가하였음

## 3) 방송수신료매출

- 2015년 유료방송시장의 방송수신료매출은 2조 7,885억 원으로 가입자매출 대비 약 84.8%의 비중을 차지해서 2014년 86.1%에 비해서 그 비중이 1.3%p 감소했으며, 방송수신료매출의 방송사업매출 대비 비중은 59.1%로 전년(60.2%) 대비 1.1%p 하락
- 플랫폼별로는 IPTV가 1조 5,018억 원으로 53.9%를 점유해서 처음으로 과반을 넘어선 반면, SO는 9,405억 원으로 33.7%의 점유율에 머무른 것으로 나타남

## 2. 시장구조

### 가. 시장점유율

- 전국 사업자인 위성방송과 IPTV 사업자는 구역별 매출액 자료를 구할 수 없어 가입자 기준 시장점유율만 분석

#### 1) 아날로그 유료방송시장

□ 주요 유료방송사별 점유율 추이

- 2015년 기준으로 t-broad의 가입자 기준 아날로그 유료방송시장 점유율은 24.8% (8VSB 제외시 32.3%)
- 한편, MSO 전체의 시장점유율은 81.6%(8VSB 제외시 81.2%)로, 2014년에 비해 1.5%p 감소(8VSB 제외시 1.9%p 감소)

〈표 5-2-4〉 아날로그 유료방송시장의 유료방송사별 가입자 점유율 추이

구 분	2009	2010	2011	2012	2013	2014	8vsb 포함		8vsb 제외	
							2015	2016. 3	2015	2016. 3
t-broad	23.9%	23.0%	22.8%	22.0%	24.0%	23.6%	24.8%	24.8%	32.3%	30.1%
CJ헬로비전	17.2%	17.5%	20.8%	19.1%	22.6%	22.1%	20.5%	19.9%	27.2%	28.7%
C&M	14.6%	13.4%	12.4%	10.7%	10.7%	10.6%	5.8%	5.8%	7.7%	8.4%
HCN	8.5%	8.3%	8.2%	9.1%	9.2%	9.1%	9.2%	9.1%	12.1%	12.7%
CMB	10.1%	10.8%	12.2%	13.2%	16.2%	17.7%	21.3%	21.7%	1.9%	2.0%
MSO 합계	74.2%	73.0%	76.4%	74.1%	82.8%	83.1%	81.6%	81.3%	81.2%	82.0%
독립 SO	25.8%	27.0%	23.7%	25.9%	17.2%	16.9%	18.4%	18.7%	18.8%	18.0%
SO 합계	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

주: t-broad는 큐릭스 계열, CJ헬로비전은 온미디어 계열, C&M은 GS 계열 SO 가입자 수를 포함한 수치임  
 자료: 『2016년 방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터

□ 주요 사업자별 점유율 1위 구역 분포

- 사업자별로 가입자 점유율 1위 구역 수를 살펴보면, 8VSB를 아날로그 시장에 포함 시 MSO 중에서는 t-broad가 21개 구역에서 1위이며, CJ헬로비전이 20개 구역에서 1위를 기록 중
- 경쟁구역 수는 8VSB를 포함할 경우 13개이지만, 8VSB를 제외할 경우 CMB(4개)와 t-broad(1개)가 1위인 5곳은 사실상 독점구역으로 변경됨

〈표 5-2-5〉 아날로그 유료방송시장의 주요 유료방송사별 점유율 1위 구역 분포(2015년)

50~70% (9)	8VSB 포함		사업자별 1위구역수	8VSB 제외		
	70~90% (4)	100% (65)		100% (70)	70~90% (3)	50~70% (5)
서울1	서울2, 서울4, 서울9, 세종1	서울8, 서울13, 부산2, 부산5, 부산6, 대구1, 대구5, 인천1, 인천3, 인천4, 경기1, 경기4, 경기6, 경기9, 충남1, 전북1,	t-broad 포함시(21) 제외시(21)	서울5, 서울8, 서울13, 부산2, 부산5, 부산6, 대구1, 대구5, 인천1, 인천3, 인천4, 세종1, 경기1, 경기4, 경기6, 경기9, 충남1, 전북1	서울9,	서울2, 서울4
경남2		서울10, 서울12, 부산1, 부산3, 부산7, 부산8, 인천5, 경기5, 강원1, 강원2, 강원3, 충남2, 전북3, 전남1, 전남2, 경북3, 경북4, 경남1, 경남3	CJ헬로비전 포함시(20) 제외시(22)	서울10, 서울12, 부산1, 부산3, 부산7, 부산8, 대구3, 대구6, 인천5, 경기5, 강원1, 강원2, 강원3, 충남2, 전북3, 전남1, 전남2, 경북3, 경북4, 경남1, 경남3,	경남2	

8VSB 포함			사업자별 1위구역수	8VSB 제외		
50~70% (9)	70~90% (4)	100% (65)		100% (70)	70~90% (3)	50~70% (5)
서울18, 경기7		서울3, 서울6, 서울7, 서울11, 서울14, 서울19, 서울20, 서울21, 경기3, 경기8*	C&M 포함시(12) 제외시(13)	서울3, 서울6, 서울7, 서울11, 서울14, 서울19, 서울20, 서울21, 경기3, 경기8*	서울18	서울1, 경기7
		서울16, 서울17, 부산4, 대구2, 충북1, 경북1, 경북2,	HCN 포함시(7) 제외시(7)	서울16, 서울17, 부산4, 대구2, 충북1, 경북1, 경북2,		
<u>서울5</u> , <u>대구3</u> , <u>대구6</u> , <u>광주1</u>		서울15, 광주2, 대전1, 대전2, 충남3, 전남3,	CMB 포함시(10) 제외시(6)	서울15, 광주2, 대전1, 대전2, 충남3, 전남3,		
대구4		인천2, 울산1, 경기2, 충북2, 전북2, 경남4, 제주1	독립SO 포함시(8) 제외시(9)	인천2, <u>광주1</u> , 울산1, 경기2, 충북2, 전북2, 경남4, 제주1		대구4

주: 1) **블드체**는 8vsb 포함 여부에 따라 1위 사업자가 변동하는 곳

2) 밑줄은 8vsb를 제외시 복점구역 13곳 중 독점구역으로 변경되는 5곳을 의미

자료: 『2016년 방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터

#### □ 구역별 점유율 분포 구조

- 복점구역 중 1위 사업자의 점유율이 50%대인 구역은 8VSB를 포함해서 고려할 경우 5곳이지만, 제외하고 고려할 경우 2곳으로 감소하는 반면, 70% 이상인 구역 수는 8VSB 포함할 경우 4곳에서 제외할 경우 3곳으로 1개만 감소
- 1위와 2위 사업자의 점유율 차이가 30% 초과인 구역은 8VSB를 포함시 8개이며, 제외시 5개로 감소

〈표 5-2-6〉 아날로그 유료방송시장의 경쟁 구역별 점유율 분포 구조(2015년, 8vsb 포함)

8VSB 포함						
1위 사업자 점유율	1위 사업자와 2위 사업자간의 점유율 차이					
	~10% (3)	10~20% (2)	20~30% (0)	30~40% (4)	40~50% (2)	50%~ (2)
50~60% (5)	서울1, 대구3, 대구4	서울5, 경남2				
60~70% (4)				서울18, 대구6, 광주1, 경기7		
70~80% (2)					서울2, 서울4	
80%~ (2)						서울9, 세종1
8VSB 제외						
1위 사업자 점유율	1위 사업자와 2위 사업자간의 점유율 차이					
	~10% (1)	10~20% (1)	20~30% (1)	30~40% (2)	40~50% (0)	50%~ (3)
50~60% (2)	대구1	서울1				
60~70% (3)			서울4	서울2, 경기7		
70~80% (1)						경남2
80%~ (2)						서울9, 서울18

주: 8vsb 제외시 경쟁 구역 수는 기존 13개에서 8개로 감소함

자료: 『2016년 방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터

## 2) 디지털 유료방송시장

### 주요 유료방송사별 점유율 추이

- Skylife와 KT 올레TV를 합친 KT 계열의 점유율은 38.0%(8VSB 디지털시장 포함시에는 35.5%)로 여전히 높은 수준이지만 매년 감소하는 추세임
- KT 계열의 점유율 감소는 SKB(15.8%)와 LGU+(12.0%)의 가입자 점유율이 점차 커지는 추세가 반영된 것

- 위성방송인 Skylife 가입자 점유율은 14.1%로 2014년에 비해 1.4%p 감소한 가운데, 감소폭이 2014년(2.7%p)에 비해 감소했음(8VSB 포함시 13.2%로 2.3%p 감소)
- SO의 점유율 비중은 8VSB의 포함 여부에 따라 양상이 달라짐
  - 8VSB 제외하면 SO의 디지털시장 점유율이 34.2%로 2014년에 비해 1.7%p 감소하였으나, 8VSB를 포함하면 SO의 점유율이 38.5%로 2.6%p 증가

〈표 5-2-7〉 디지털 유료방송시장의 유료방송사별 가입자 점유율 추이

구분	2012	2013	2014	8VSB 제외		8VSB 포함	
				2015	2016. 3	2015	2016. 3
t-broad	7.5%	7.6%	7.7%	7.7%	7.6%	7.4%	8.0%
CJ헬로비전	10.9%	11.9%	12.6%	11.6%	11.4%	10.9%	10.5%
C&M	10.3%	9.1%	8.0%	7.3%	7.2%	6.8%	6.6%
HCN	4.0%	3.6%	3.4%	3.5%	3.5%	3.3%	3.3%
CMB	0.6%	0.7%	0.8%	0.8%	0.8%	6.0%	5.8%
MSO 합계	33.2%	33.0%	32.6%	30.9%	30.5%	34.4%	34.3%
독립 SO	4.5%	3.6%	3.3%	3.2%	3.2%	4.1%	4.5%
SO 합계	37.8%	36.6%	35.9%	34.2%	33.7%	38.5%	38.9%
올레TV	22.8%	22.8%	23.5%	23.9%	24.2%	22.3%	22.3%
Skylife	21.2%	18.2%	15.5%	14.1%	13.8%	13.2%	12.7%
OTS	6.5%	6.6%	5.9%	5.5%	5.2%	5.1%	4.8%
KT 계열	44.0%	41.1%	39.1%	38.0%	38.0%	35.5%	35.0%
SKB TV	10.6%	12.4%	14.2%	15.8%	16.1%	14.8%	14.9%
LGU+TV	7.7%	10.0%	10.9%	12.0%	12.2%	11.2%	11.2%
IPTV 합계	41.0%	45.2%	48.6%	51.8%	52.5%	48.3%	48.4%
합계	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

주: 1) t-broad는 큐릭스 계열, CJ헬로비전은 온미디어 계열, C&M은 GS 계열 SO 가입자 수를 포함  
 2) KT 계열은 ‘올레TV + 위성’, IPTV는 ‘올레TV + SKB TV + LGU+TV’, 합계는 ‘SO 합계 + KT 계열 + SKB TV + LGU+TV’로 계산  
 자료: 『2016년 방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터, OTS는 사업자 제출자료, 2016년 3월은 각 사업자 제출 자료

- 주요 유료방송사별 디지털 유료방송시장 점유율 1위 구역 분포
  - 8VSB를 디지털시장에서 제외했을 경우 2015년 현재 KT 계열이 전체 78개 구역 중 43개 구역에서 1위인 것으로 나타나 2014년과 동일(8VSB 포함시, 34개 구역에서 1위로 2014년에 비해 9개 감소)



- 2014년 KT가 1위였던 지역 중 대구4, 부산2, 부산5 지역의 1위 사업자가 CJ헬로비전으로, 경북1 지역은 HCN으로 바뀐 대신, 서울4(C&M), 서울5(t-broad), 경남2(CJ헬로비전), 울산1(독립 SO) 지역의 점유율 1위가 KT로 변경됨(8VSB 포함시, KT의 신규 1위 구역이 2개에 그치는 반면, 11개 구역에서 1위가 KT에서 SO로 변경)
- KT가 50%가 넘는 점유율을 보유한 구역 수는 13개로 2014년에 비해 4개 감소(8VSB 포함시 12개로 5개 감소)
- o CJ헬로비전의 1위 구역은 11개로 전년에 비해 1개 감소했으며(8VSB 포함시 10개로 2개 감소), 점유율 50% 초과 구역은 4개로 전년 대비 2개 감소(8VSB 포함시도 동일)
- C&M의 1위 구역 수(11개)는 전년에 비해 1개 감소한 가운데, 점유율 50% 초과 구역이 전년 2개 있었으나, 2015년에는 하나도 없음
- t-broad의 1위 구역은 전년에 비해 2개 증가한 7개이며, HCN은 1개 증가한 5개인데 비해, 독립 SO 1위 구역 수는 1개가 더 감소해서 1개만 남았음(8VSB 포함시 독립 SO 1위 구역은 오히려 1개 증가한 3개)

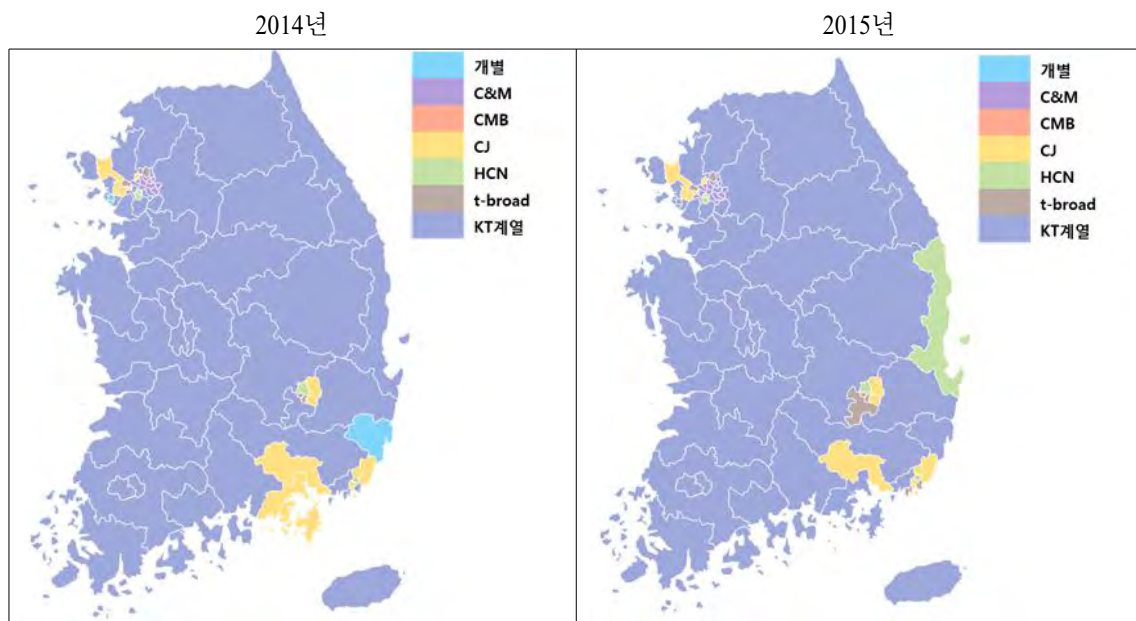
〈표 5-2-8〉 디지털(8vsb 제외) 유료방송시장의 주요 사업자별 점유율 1위 구역 분포(2015년)

	8VSB 제외				
	~40%(25)	40~50%(36)	50~60%(12)	60~70%(3)	70%~(2)
t-broad(7)	서울13, <b>부산2</b> , <b>부산5</b> , <b>대구4**</b>	서울8, 대구1, 대구5			
CJ헬로비전(11)	대구3**, 대구6**	서울12, 부산7, 인천5, 경기5, 경남1	서울10, 부산3, 부산8	부산1	
C&M(11)	서울1**, 서울2**, 서울9**, 서울11,	서울3, 서울6, 서울7, 서울14, 서울19, 서울20, 서울21			
HCN(5)	<b>경북1</b>	서울16, 서울17 부산4, 대구2			
독립SO(1)	인천2				
KT 계열(43)	<b>서울4**</b> , <b>서울5**</b> , 서울18**, 부산6, 인천3, 인천4, <b>광주1**</b> , <b>울산1</b> 경기1, 경기2, 경기3, 경기4, 경기6	서울15, 광주2, 대전1, 대전2, 경기7**, 경기8*, 경기9, <b>경남2**</b> , 경남3, 경남4, 충북1, 충남1, 전북1, 전북2, 전남2, 경북2, 경북3,	인천1, 세종1**, 강원1, 강원2, 강원3, 충남2, 전남1, 경북4, 제주1	충북2, 전북3	충남3, 전남3,

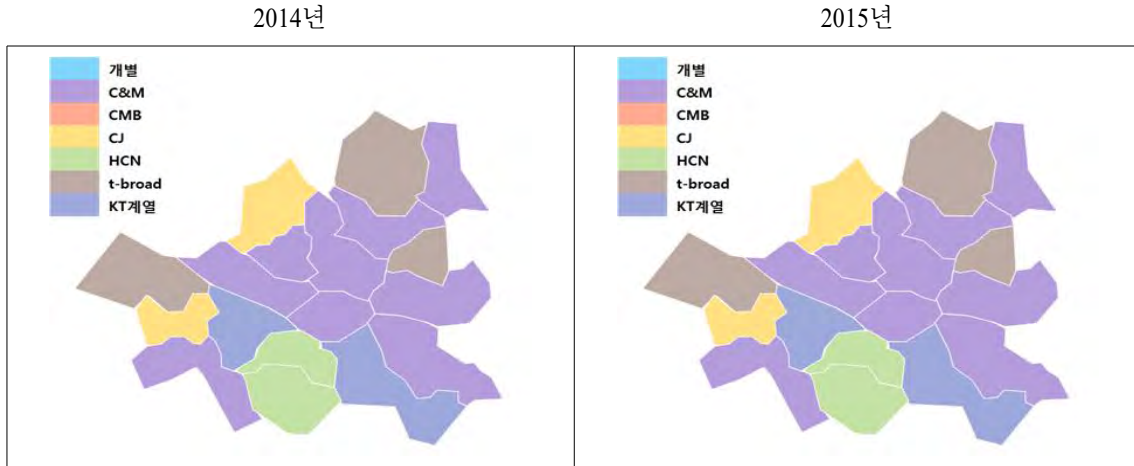
	8VSB 포함				
	~40%(25)	40~50%(34)	50~60%(13)	60~70%(5)	70%~(1)
t-broad(7)	서울13, <b>부산2</b> , <b>부산5</b> , <b>대구4**</b>	서울8, 대구1, 대구5			
CJ헬로비전(10)	대구3**	서울12, 부산7, 인천5, 경기5, 경남1	서울10, 부산3, 부산8	부산1	
C&M(11)	서울1**, 서울2** 서울9**, 서울11	서울3, 서울6, 서울7, 서울14, 서울19, 서울20, 서울21			
HCN(5)	<b>경북1</b>	서울16, 서울17, 부산4, 대구2			
CMB(8)	<b>서울5**</b> , <b>대구6**</b> <b>광주1**</b>	<b>서울15</b> , <b>충남3</b> ,	<b>대전1</b>	<b>광주2</b> , <b>대전2</b>	
독립SO(3)	울산1	인천2, <b>경남4</b>			
KT 계열 (34)	<b>서울4**</b> , 서울18**, 부산6, 인천3, 인천4, 경기1, 경기2, 경기3, 경기4, 경기6, <b>경남2**</b>	경기7**, 경기8* 경기9, 경남3, 충북1, 충남1, 전북1, 전남2, 전북2, 경북2, 경북3	인천1, 세종1**, 강원1, 강원2, 강원3, 경북4, 충남2, 전남1, 제주1	충북2, 전북3	전남3

주: 1) ‘\*’는 비실질 경쟁구역으로 두 SO의 점유율을 합산했으며 ‘\*\*’는 실질 경쟁구역을 의미  
 2) 볼드체는 2014년 대비 점유율 1위 사업자가 변동된 곳이며, 밑줄은 이 중 2014년 KT가 1위였던 곳  
 자료: SO 가입자 수는 『2016년 방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터, 타 사업자는 각 사업자 제출자료

[그림 5-2-1] 디지털 유료방송 시장 점유율 1위 구역 분포(전국, 8VSB 제외시)



[그림 5-2-2] 디지털 유료방송 시장 점유율 1위 구역 분포(서울, 8VSB 제외시)



□ 구역별 점유율 분포 구조

- 8VSB 미포함시 디지털 유료방송시장에서 가입자 기준 1위 사업자의 점유율 분포를 살펴보면, 17개 구역에서 1위 사업자의 점유율이 50%를 초과해서, 2014년(22개)에 비해 5개 감소
- 1~2위 사업자 점유율 차이가 30%를 초과하는 구역수도 2014년(13개)에 비해 3개 감소하고, 1~2위간 평균 점유율 격차도 16.7%p로 2014년(19.2%p)보다 감소

<표 5-2-9> 디지털 유료방송시장의 구역별 점유율 분포 구조(2015년, 8VSB 제외시)

1위사업자 점유율	2위 사업자와의 차이						
	~5% (13)	5~10% (12)	10~15% (13)	15~20% (17)	20~25% (10)	25~30% (3)	30%~ (10)
20~40% (26)	서울2** 서울4** 서울5**, 서울13, 부산5, 부산6, 대구4**, 광주1** 울산1, 경기4, 경북1	서울1**, 서울0**, 부산2, 대구3**, 대구6**, 인천4, 경기6	서울11 서울18**	인천2, 인천3 경기1, 경기3, 경기7**	경기2		

1위사업자 점유율	2위 사업자와의 차이						
	~5% (13)	5~10% (12)	10~15% (13)	15~20% (17)	20~25% (10)	25~30% (3)	30%~ (10)
40~50% (35)	경북2, 경남3	충북1, <b>경북3</b> , 경남1, 경남2**, <b>경남4</b> ,	서울3, 서울20, 경기5	서울7, <b>서울8</b> , 서울15, <b>서울16</b> , 부산4, 부산7, 대구1, 대구2, 인천5, 광주2, 대전2, <b>경기8*</b> , 충남1, 전남2	서울12, 서울14, 서울17, 서울19, 서울21, 대구5, 대전1, <b>경기9</b> , 전북1,	서울6	전북2
50~60% (12)			강원2, <b>충남2</b> , <b>경북4</b>	전남1, 제주1	강원3	부산8	서울10, 부산3, 인천1, 세종1**, 강원1,
60~70% (3)						전북3	부산1, 충북2
70%~ (2)							충남3, 전남3

주: 1) '\*'는 비실질 경쟁구역으로 두 SO의 점유율을 합산했으며 '\*\*'는 실질 경쟁구역을 의미

2) 볼드체는 2014년에 비해 1~2위 사업자의 점유율 격차가 증가한 곳

자료: 『2015년 방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터, OTS 는 사업자 제출자료

〈표 5-2-10〉 디지털 유료방송시장의 구역별 점유율 분포 구조(2015년, 8VSB 포함시)

1위사업자 점유율	2위 사업자와의 차이						
	~5% (11)	5~10% (11)	10~15% (18)	15~20% (14)	20~25% (10)	25~30% (3)	30%~ (11)
20~40% (26)	서울2**, <b>서울4**</b> , 서울13, 부산5, 부산6, 대구3** 대구4** 경기4, 경북1	<b>서울1**</b> , 서울9**, <b>부산2</b> , 인천4, 경기6, <b>경남2**</b>	<b>서울5**</b> , 서울11, <b>서울18**</b> , <b>대구6**</b> , 인천2, 인천3, <b>광주1**</b> , 경기1, 경기2, 경기3, <b>경기7**</b>				
40~50% (33)	경북2, <b>경남3</b>	충북1, 충남3, <b>경북3</b> , 경남1, <b>경남4</b>	서울3, 서울20, 경기5, 전북2	서울7, 서울8, 서울16, 부산4, 부산7, <b>대구1</b> , <b>대구2</b> , 인천5, <b>울산1</b> , 경기8*, 충남1, <b>전남2</b>	서울12, 서울14, <b>서울15</b> , 서울17, 서울19, 서울21, <b>대구5</b> , 경기9, 전북1	서울6	
50~60% (13)			<b>강원2</b> , 충남2, 경북4	전남1, <b>제주1</b>	강원3	부산8,	서울10, 부산3, 인천1, <b>대전1</b> , 세종1, 강원1
60~70% (5)						전북3	부산1, <b>광주2</b> , <b>대전2</b> , 충북2
70%~ (1)							전남3

주: 1) '\*\*'는 비실질 경쟁구역으로 두 SO의 점유율을 합산했으며 '\*\*'는 실질 경쟁구역을 의미

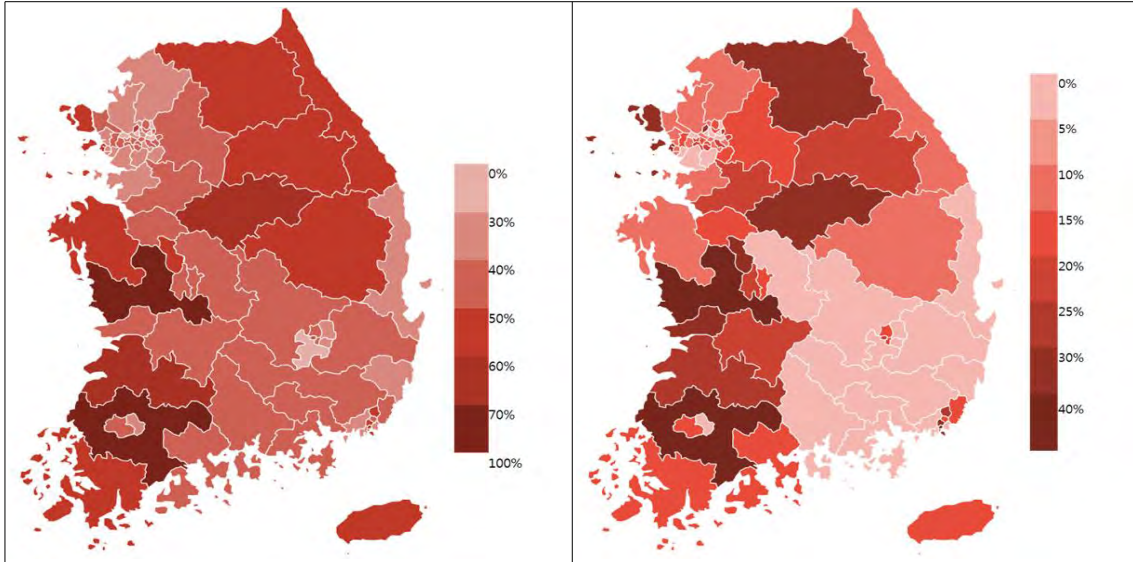
2) 볼드체는 2014년에 비해 1~2위 사업자의 점유율 격차가 증가한 곳

자료: 『2015년 방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터, OTS 는 사업자 제출자료

[그림 5-2-3] 디지털 유료방송시장 1~2위 사업자 지역별 경쟁상황(전국, 2015년, 8VSB 제외시)

1위 사업자 점유율 분포

1~2위 사업자 점유율 격차 분포

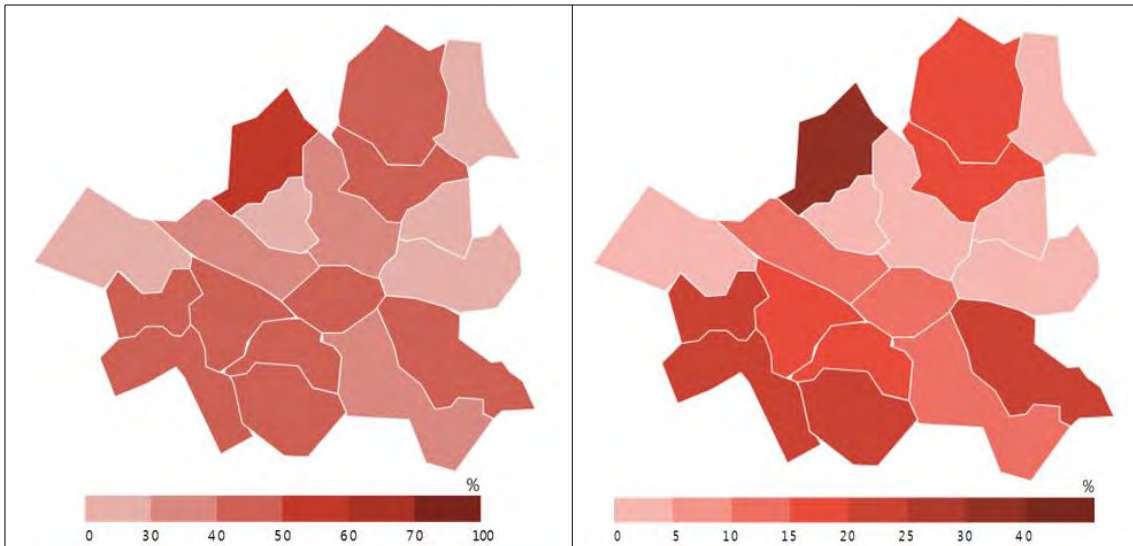


주: 색깔이 진한 곳일수록 점유율이 높고(왼쪽), 1~2위 사업자 간 점유율 격차가 큰 곳을 의미

[그림 5-2-4] 디지털 유료방송시장 1~2위 사업자 지역별 경쟁상황(서울, 2015년, 8VSB 제외시)

1위 사업자 점유율 분포

1~2위 사업자 점유율 격차 분포



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

## 나. 시장집중도

- 시장점유율과 마찬가지로 가입자 기준을 중심으로 시장집중도 분석

### 1) 시장집중도 지표

- 시장집중도를 나타내는 지표에는 사업자 수,  $C_n$ (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, 사업자가 많아지고 각 사업자가 매우 미미한 점유율을 가지게 되면 0에 수렴

- 미국 Horizontal Merger Guidelines에서는 1,500 미만을 집중도가 낮은 시장, 2,500 초과를 집중도가 높은 시장으로 분류

– 제도적인 진입장벽이 존재하는 분야와 그렇지 않은 분야의 시장집중도는 큰 차이가 발생할 수밖에 없으므로, HHI 수치만으로 시장의 경쟁 활성화 정도를 판단하는 것은 성급할 수 있음

※ Horizontal Merger Guidelines: 미국 경쟁당국(DOJ와 FTC)이 기업간 수평적 결합의 경쟁제한성을 판단하는 데 사용하는 지침

### 2) 전국 기준

- 유료방송시장은 구역별로 시장확정되어 있으나, 먼저 전국을 하나의 시장으로 보았을 때의 HHI도 참고로 살펴보고자 함

#### □ 전체 유료방송시장

- 2015년 전체 유료방송시장(아날로그+디지털)으로 확정되었다고 가정할 경우, 가입자 수 기준 전국시장 HHI는 1,537로 나타남

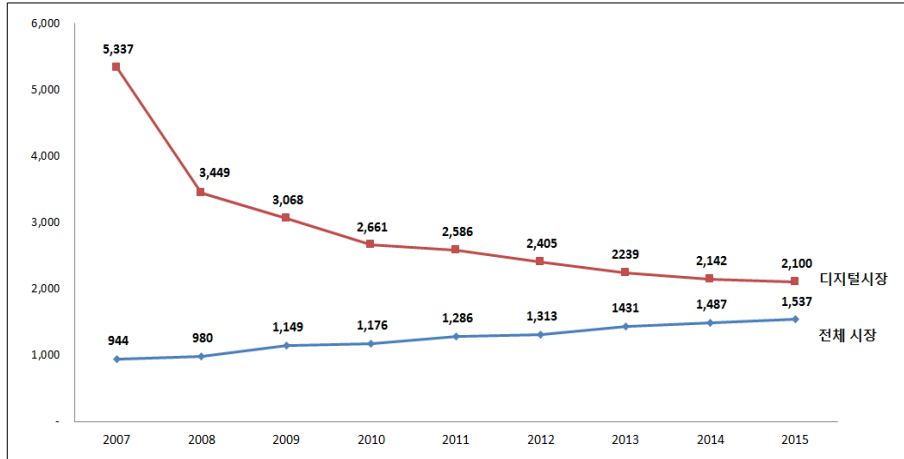
– 2010년 1,176, 2011년 1,286, 2012년 1,313, 2013년 1,431, 2014년 1,487 등으로 지속적인 증가세가 유지된 것으로 나타나며, 이는 SO 수가 꾸준히 줄어들고 있기 때문

#### □ 디지털 유료방송시장

- 2015년 디지털 유료방송시장의 전국 기준 HHI는 2,100으로 전년대비 하락세를 지속, 전체 유료방송의 전국 기준 HHI보다 높지만 그 격차가 계속 줄어드는 추세가 유지됨

– 디지털 유료방송시장의 HHI는 2010년 2,661, 2011년 2,586, 2012년 2,405, 2013년 2,239, 2014년 2,142로 지속적인 감소세를 유지

[그림 5-2-5] 전국 기준 유료방송시장의 HHI 추이(2007~2015년)



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) 올레TV와 스카이라이프는 한 개의 사업자(KT계열)로 간주  
 자료: 『2015년 방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터, OTS는 사업자 제출자료

3) 방송구역 기준

□ 구역별 HHI 분포의 평균

- (계산) 78개 방송구역별로 각각 가입자 수 기준 시장집중도(HHI)를 구하고 이들의 전국 평균 계산<sup>66)</sup>
  - (아날로그 유료방송시장) 복점구역의 HHI만 고려하면 2014년 5,337에서 2015년 5,913으로 증가(8VSB 아날로그 포함시에는 5,680으로 증가폭이 다소 둔화)
  - (디지털 유료방송시장) 2014년 3,413에서 2015년 3,244로 감소(8VSB를 디지털에 포함시 3,265로 감소폭이 다소 둔화)
- (해석) IPTV가 진입하기 시작한 2008년 이후 대부분 구역에서 경쟁이 심화되면서 디지털 유료방송시장에서 HHI의 지속적인 감소 추세가 유지되어 경쟁상황이 개선

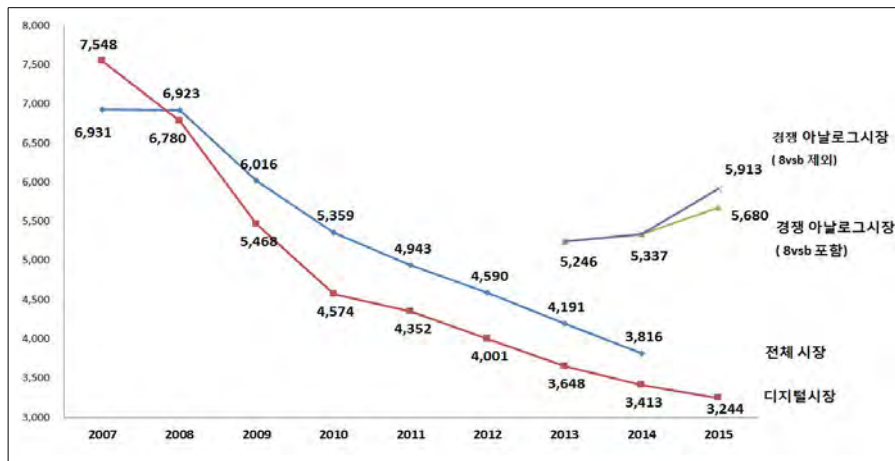
66) 2011년도 방송시장 경쟁상황 평가 보고서부터 HHI를 구할 때 IPTV의 Live 가입자만을 대상으로 분석하며 VOD만 가입한 가입자를 제외하였음. 이에 따라 본 보고서도 2011년도 기준을 적용하기로 함



되고 있음을 보여줌

- 이에 비해 아날로그 유료방송시장에서는 복점지역내의 SO간 디지털 전환 정도의 차이에 따라 아날로그 가입자 점유율이 달라져 HHI가 증가한 것으로 분석됨

[그림 5-2-6] 구역별 HHI 분포의 평균 추이(2007~2015년)



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: 『2015년 방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터, OTS는 사업자 제출자료

□ 구역별 HHI 분포의 구조

- (아날로그 시장) 아날로그 시장에서는 독점구역은 HHI가 모두 최고치(10,000)이므로 분석의 의미가 없어 복점구역에 대해서만 분석을 시행하며, 8VSB를 아날로그에 포함시킬 경우(13곳이 복점)와 디지털에 포함시킬 경우(8곳이 복점)를 함께 제시함
- 8VSB를 아날로그에 포함할 경우 HHI가 5,000~6,000인 구역이 11개로 가장 많고, 7,000~8,000인 구간이 2개로 나타나며, 8개 구역에서 2014년 대비 HHI가 증가
- 8VSB를 아날로그 시장에서 제외할 경우 HHI가 5,000~6,000인 구역이 5개, 6,000~7,000인 구역이 1개, 7,000~8,000인 구역이 2개이며, 6곳에서 2014년 대비 HHI가 증가

〈표 5-2-11〉 아날로그 유료방송시장의 경쟁 구역별 HHI 분포(2015년)

HHI 구간	해당 방송구역			
	8vsb 포함 (13)		8vsb 제외 (8)	
5,000~6,000	(11)	서울1, <b>서울2</b> , <b>서울4</b> , <b>서울5</b> , 서울18, <b>대구3</b> , 대구4, <b>대구6</b> , <b>광주1</b> , 경기7, 경남2,	(5)	<b>서울1</b> , <b>서울2</b> , <b>서울4</b> , 대구4, 경기7
6,000~7,000	(0)		(1)	<b>경남2</b>
7,000~8,000	(2)	<b>서울9</b> , <b>세종1</b>	(2)	<b>서울9</b> , <b>서울18</b>

주: 1) 8vsb 제외시 경쟁 구역 수는 기존 13개에서 8개로 감소함

2) 볼드체는 2014년에 비해 HHI가 증가한 구역

자료: 『2016년 방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터

- (디지털 시장) 구역별 HHI 분포를 살펴보면(8VSB 제외시), HHI 값이 3,000~4,000인 구역이 35개로 가장 많았으며, 그다음인 2,000~3,000으로 34개 구역이 해당
- 2,000~3,000인 구역수가 2014년 대비 7개 증가해서 가장 변동폭이 컸으며, 5,000 이상인 구역 수는 2014년도에는 총 3개였으나 2015년에는 2개로 감소
- 2015년에는 2개 구역에서만 전년대비 HHI 값이 증가(2014년에도 2개 구역)

〈표 5-2-12〉 디지털 유료방송시장의 구역별 HHI 분포(2015년, 8VSB 제외시)

HHI 구간	해당 방송구역
2,000~3,000 (34구역)	서울1**, 서울2**, 서울4**, <b>서울5**</b> , 서울7, 서울8, 서울9**, 서울11, 서울13, 서울15, 서울16, 서울18**, 서울20, 부산2, 부산5, 부산6, 대구1, 대구3**, 대구4**, 대구6**, 인천2, 인천3, 인천4, 인천5, 광주1**, 대전2, 울산1, 경기1, 경기2, 경기3, 경기4, 경기6, 경기7**, 충남1
3,000~4,000 (35구역)	서울3, 서울6, 서울10, 서울12, 서울14, 서울17, 서울19, 서울21, 부산3, 부산4, 부산7, 부산8, 대구2, <b>대구5</b> , 광주2, 대전1, 세종1**, 경기5, 경기8*, 경기9, 강원2, 강원3, 충북1, 충남2, 전북1, 전북2, 전남2, 경북1, 경북2, 경북3, 경남1, 경남2**, 경남3, 경남4, 제주1
4,000~5,000 (7구역)	부산1, 인천1, 강원1, 충북2, 전북3, 전남1, 경북4
5,000~6,000 (0구역)	없음
6,000~7,000 (1구역)	충남3
7,000~8,000 (1구역)	전남3

주: 1) '\*\*'는 비실질 경쟁구역, '\*\*'는 실질 경쟁구역

2) 볼드체는 2014년에 비해 HHI가 증가한 구역

자료: 『2015년 방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터, OTS는 사업자 제출자료

〈표 5-2-13〉 디지털 유료방송시장의 구역별 HHI 분포(2015년, 8VSB 포함시)

HHI 구간	해당 방송구역
2,000~3,000 (32구역)	서울1**, 서울2**, 서울4**, <b>서울5**</b> , 서울7, 서울8, 서울9**, 서울11, 서울13, 서울16, 서울18**, 서울20, 부산2, 부산5, 부산6, <b>대구1</b> , 대구3**, 대구4**, 대구6**, 인천2, 인천3, 인천4, 인천5, <b>광주1**</b> , 경기1, 경기2, 경기3, 경기4, 경기6, 경기7**, 충남1, 경남2**
3,000~4,000 (34구역)	서울3, 서울6, 서울10, 서울12, 서울14, <b>서울15</b> , 서울17, 서울19, 서울21, 부산3, 부산4, 부산7, 부산8, 대구2, <b>대구5</b> , <b>울산1</b> , 세종1**, 경기5, 경기8*, 경기9, 강원2, 강원4, 충북1, 충남2, 전북1, 전북2, 전남2, 경북1, 경북2, 경북3, 경남1, 경남3, 경남4, 제주1
4,000~5,000 (11구역)	부산1, 인천1, <b>광주2</b> , <b>대전1</b> , <b>대전2</b> , 강원1, 충북2, 충남3, 전북3, 전남1, 경북4
5,000~6,000 (0구역)	
6,000~7,000 (1구역)	전남3

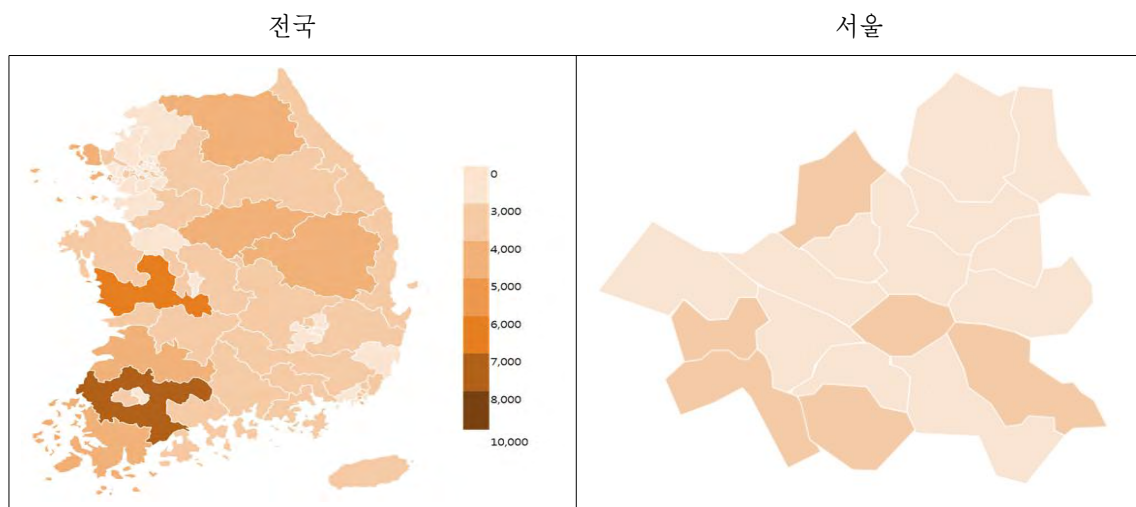
주: 1) ‘\*’는 비실질 경쟁구역, ‘\*\*’는 실질 경쟁구역

2) 볼드체는 2014년에 비해 HHI가 증가한 구역

자료: 『2015년 방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터, OTS는 사업자 제출자료

- 21개 서울지역 SO 방송구역별 HHI 평균은 2,835로(8VSB 제외시), 서울 이외 지역 (57개) 평균 3,394에 비해 상당히 낮아 서울지역의 경쟁이 더 활성화되어 있음
- 서울, 인천, 경기를 포함한 수도권 지역의 (35개) SO 방송구역별 HHI 평균은 2,872이며, 비수도권 지역 (43개) 평균은 3,546으로 격차가 더욱 커짐(8VSB 제외시)

〔그림 5-2-7〕 디지털 유료방송시장 HHI 분포(2015년, 8VSB 제외시)



주: 색깔이 진한 곳일수록 HHI가 높은 곳을 의미

## 4) KT의 시장점유율과 시장집중도

- 디지털 유료방송시장에서 KT 시장점유율이 증가한 지역은 20개 구역인데(8VSB 포함시는 15개 구역), 이 가운데 HHI가 증가한 지역은 1개에 불과(8VSB 포함시 없음)
- 2012년까지는 KT의 시장점유율과 HHI가 증가에 어느 정도 상관성이 존재했으나, 2013년 이후 상관성이 없는 것으로 나타나고 있으며, 이는 디지털시장에서 KT 비중이 축소되는 양상이 지속된 결과로 해석됨

〈표 5-2-14〉 KT 계열의 시장점유율과 시장집중도

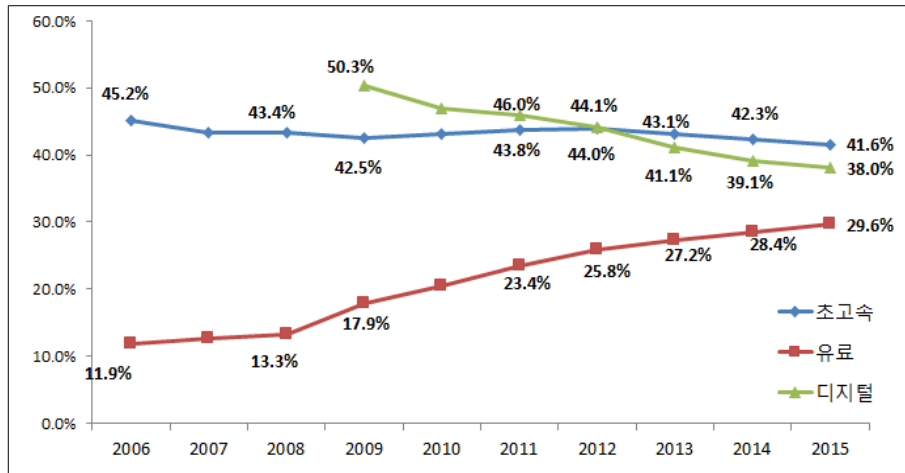
구분		디지털방송시장(8VSB 미포함시)		디지털방송시장(8VSB 포함시)	
		2014년	2015년	2014년	2015년
전국	KT 시장점유율	39.1%	38.0%	39.1%	35.5%
	HHI	2,142	2,100	2,142	1,871
구역	KT 점유율 범위	15.5~86.5%	19.5~85.4%	15.5~86.5%	11.8~40.3%
	KT 점유율 평균	38.2%	37.0%	38.2%	21.9%
	KT 점유율 증가분 범위	-7.3~3.1%		-43.1~1.9%	
	KT 점유율 증가분 평균	-1.2%		-3.7%	
	KT 점유율 증가지역	20개 구역		15개 구역	
	HHI 증가지역	3개 구역		9개 구역	
	KT & HHI 증가지역	1개 구역		0개 구역	

자료: 『2015년 방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터, OTS는 사업자 제출자료

## □ KT의 분야별 점유율 추이 분석 결과

- KT의 유료방송 가입자 점유율과 초고속인터넷시장의 점유율이 점차 수렴하는 추세가 이어지고 있음
- 디지털 유료방송시장에서 KT 점유율은 초고속인터넷시장에서의 KT 점유율을 2013년부터 하회하기 시작했으며, 2014년에 비해 그 격차가 약간 줄었음

〔그림 5-2-8〕 KT의 가입자 점유율 추이(2002~2015년, 8VSB 제외시)



자료: 사업자 제출자료 및 『2016년도 통신시장 경쟁상황 평가』 원시 데이터에서 재구성

#### 다. 진입장벽<sup>67)</sup>

##### 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 미래창조과학부 장관의 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
  - 특히 종합유선방송사업은 사업구역별 허가제가 적용되고 있음
  - 소유 및 사업영역 제한 규제도 다원성을 통한 내용의 다양성 추구, 매체 간 균형발전 등 방송 정책 목표에 따라 도입된 것이지만,

67) 박동욱 외(2011)에서 인용

- 방송통신 융합의 진전, 매체 다양성의 증가 등 환경 변화 요인에 따라 전 세계적으로 규제는 완화 추세
- 우리나라도 최근 「방송법」, 「인터넷멀티미디어 방송사업법」 및 관련법 시행령을 개정하여 소유·겸영 규제 완화를 진행 중임
- 2015년에는 합산규제의 도입으로 특정 유료방송사업자가(특수관계인 포함) 전국 가입자의 1/3을 초과해서 점유할 수 없게 하는 대신, 기존의 IPTV 사업자의 SO 방송구역별 가입자 점유율 1/3 초과 금지 제한 규정은 폐지되었음
- 유료방송서비스에 대한 진입·소유 규제는 향후 수평적 규제체계의 도입과 방송서비스에 대한 경쟁 규제 정립에 따라 진입장벽 요인으로서의 중요도는 점차 감소할 것으로 예상됨

## 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 지급비율이 2013년 역전됨
  - 전체 SO의 PP 프로그램 사용료 지급비율은 2013년 40.0%에서 2014년 46.5%로 높아진 데 이어, 2015년에는 55.3%로 최초로 50%를 돌파
  - 위성방송은 2013년도에는 37.9%에 그쳐 SO에 비해 처음으로 낮아진 이래, 2014년에는 38.5%, 2015년에는 44.3%로 격차가 더 커졌으며, 이런 격차는 VOD 활성화에 따라 향후 더욱 커질 것으로 예측됨

〈표 5-2-15〉 SO 및 위성방송의 PP 프로그램 사용료 지급현황

(단위: 억 원)

구분	2013년			2014년			2015년		
	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	3,075	1,301	42.3%	2,698	1,330	49.3%	2,331	1,421	60.96%
CJ 헬로비전	3,056	1,373	44.9%	2,969	1,577	53.1%	2,657	1,650	62.12%
C&M	2,203	904	41.0%	1,951	940	48.2%	1,692	960	56.77%
HCN	1,049	423	40.3%	964	410	42.5%	848	431	50.86%
CMB	809	227	28.0%	744	271	36.4%	667	284	42.56%
MSO합계	10,193	4,227	41.5%	9,327	4,528	48.5%	8,195	4,747	57.93%
독립SO합계	1,471	432	29.4%	1,318	423	32.1%	1,210	457	37.78%
SO전체합계	11,663	4,660	40.0%	10,646	4,952	46.5%	9,405	5,204	55.34%
위성방송	3,801	1,440	37.9%	3,670	1,414	38.5%	3,462	1,532	44.26%
합계	15,464	6,099	39.4%	14,316	6,366	44.5%	12,867	6,737	52.35%

주: 방송수신료매출은 VOD 및 PPV로부터 발생한 매출 포함

자료: 『2015년도 방송사업자 재산상황 공표집』

### 3. 시장행위

#### 가. 사업자행위

- 유료방송시장에서는 결합판매 및 약정을 맺어 할인해 주는 형태로 요금경쟁이 이루어짐<sup>68)</sup>
  - 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

68) 실제 가입자 유치 경쟁이 집중되는 결합판매에서는 3년 약정이 일반적이는데, 실제경쟁은 할인율보다는 상품권이나 현금 등과 같은 경품 액수에 의해 이뤄지는 사례가 많고, 경품 액수는 시장 상황에 따라, 대리점에 따라 크게 차이가 남



- IPTV는 KT의 올레TV를 예로 들면 서비스 이용료와 단말기 임대료를 상품군에 관계 없이 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 ‘올레TV Live 10’의 할인율(36%)이 고급형인 ‘올레TV Live 34’(26%)에 비해 더 높은 편
  - 2016년에는 2015년과 전체적인 요금제는 동일하나 제공 채널 수가 변경된 가운데, 부가세가 포함되었던 장치임대료에 비해 이용료는 부가세를 별도로 표기하는 방식이었으나, 이용료도 부가세 포함으로 표기 방식이 일원화되었을 뿐, 요금수준은 동일함

〈표 5-2-16〉 CJ헬로비전 양천방송 헬로TV 상품 현황(2016년 12월)

상품명	채널 수	약정기간	이용요금(단품, 원)	할인율(%)	비고
이코노미HD	95개 (HD 74개)	3년	18,920	9%	부가세 포함 (단말기 임대료 포함, 설치비는 무료)
		2년	19,580	6%	
		1년	20,240	3%	
		무약정	20,900	0%	
베이직HD	180개 (HD 144개)	3년	21,725	10%	
		2년	22,550	7%	
		1년	23,375	3%	
		무약정	24,200	0%	
스탠다드HD	193개 (HD 152개)	3년	24,530	11%	
		2년	25,520	7%	
		1년	26,510	4%	
		무약정	27,500	0%	
프리미엄HD	214개 (HD 161개)	3년	28,270	11%	
		2년	29,480	8%	
		1년	30,690	4%	
		무약정	31,900	0%	

자료: CJ헬로비전 온라인 가입센터 홈페이지에서 재구성(www.cjhellvision.com, 2016년 12월 현재)

〈표 5-2-17〉 KT OllehTV 상품 현황(2016년 12월)

상품명	채널 수	약정 기간	이용료	이용료 할인율	장치 임대료	장치 할인율	총비용 합계	합계 할인율	비고
Olleh TV live 10	218개	3년	13,200	20%	2,200	71%	15,400	36%	부가세 포함
		2년	14,850	10%	3,300	57%	18,150	25%	
		1년	15,675	5%	5,500	29%	21,175	13%	
		무약정	16,500	0%	7,700	0%	24,200	0%	
Olleh TV live 12	229개	3년	15,840	20%	2,200	71%	18,040	34%	
		2년	17,820	10%	3,300	57%	21,120	23%	
		1년	18,810	5%	5,500	29%	24,310	12%	
		무약정	19,800	0%	7,700	0%	27,500	0%	
Olleh TV live 15	244개	3년	20,240	20%	2,200	71%	22,440	32%	
		2년	22,700	10%	3,300	57%	26,000	21%	
		1년	24,035	5%	5,500	29%	29,535	11%	
		무약정	25,300	0%	7,700	0%	33,000	0%	
Olleh TV live 25	244개 + 프라임 무비팩	3년	31,680	20%	2,200	71%	33,880	28%	
		2년	35,640	10%	3,300	57%	38,940	18%	
		1년	37,620	5%	5,500	29%	43,120	9%	
		무약정	39,600	0%	7,700	0%	47,300	0%	
Olleh TV live 34	244개 + 프라임 무비팩+ 캐치온&캐치온 플러스 + viki	3년	44,000	20%	2,200	71%	46,200	26%	
		2년	49,500	10%	3,300	57%	52,800	16%	
		1년	52,250	5%	5,500	29%	57,750	8%	
		무약정	55,000	0%	7,700	0%	62,700	0%	

자료: KT 홈페이지에서 재구성(www.olleh.com 2016년 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 있으며, 3년 약정 최고할인율이 2015년 50%에서 2016년 58%로 더욱 높아짐
- 합계 할인율의 경우 고가 상품군이 더 큰 편으로, 최고 65%까지 할인이 가능해져, 2015년 60%에 비해 최고할인율이 상향됨

〈표 5-2-18〉 SKYLIFE 상품 현황(2016년 12월)

상품명	채널 수	약정 기간	이용료	이용료 할인율	장치 임대료	총비용 합계	합계 할인율	비고
Blue HD	192 채널 (HD 144, SD 32, PPV 11, 유료채널 5)	5년	14,300	61%	1,100	15,400	65%	부가세 포함
		3년	15,400	58%	1,100	16,500	63%	
		무약정	36,300	0%	7,700	44,000	0%	
Green HD	188 채널 (HD 140, SD 31, PPV 11, 유료채널 6)	5년	12,100	45%	1,100	13,200	56%	
		3년	13,200	40%	1,100	14,300	52%	
		무약정	22,000	0%	7,700	29,700	0%	
On+ HD	181 채널 (HD 136, SD 28, PPV 11, 유료채널 6)	5년	7,700	46%	1,100	8,800	60%	
		3년	8,800	38%	1,100	9,900	55%	
		무약정	14,300	0%	7,700	22,000	0%	

자료: SKYLIFE 온라인 가입센터(<http://www.skylife.co.kr/service/goods/satelife.do>, 2016년 12월 현재)

2) 결합상품 할인율

- 결합상품의 할인은 단품서비스 요금을 합산한 다음에 결합 할인율을 적용하는 방식으로 이루어짐

〈표 5-2-19〉 CJ헬로비전의 무약정 단품 상품 대비 결합상품 할인율(2016년 12월)

		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%	15%	25%	35%	45%	50%	
디지털 방송+ 통신 결합상품	디지털방송 +인터넷전화	0%	0%	0%	0%	0%						50%
	디지털방송 +인터넷	10%	15%	20%	25%	30%	15%	25%	35%	45%	50%	
	디지털방송 +인터넷 +인터넷전화	10%	15%	20%	25%	30%	15%	25%	35%	45%	50%	50%

자료: CJ헬로비전 서비스 약관(2016년 12월 기준)

〈표 5-2-20〉 KT의 무약정 단품 상품 대비 결합상품 할인율(2016년 12월)

	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	OTV10	0%	8%	8%	33%	라이트	21%	24%	26%	30%	
	OTV12	0%	8%	17%	33%	스페셜	22%	36%	38%	42%	
	OTV15	0%	8%	17%	35%	올레	0%	12%	24%	44%	
	OTV25	0%	8%	15%	31%	기가콤 팩트	0%	13%	25%	40%	
	OTV34	0%	8%	16%	32%	기가	0%	13%	25%	40%	
디지털 방송+ 인터넷+ 시내전화	OTV10	0%	8%	8%	33%	라이트	21%	24%	26%	30%	
	OTV12	0%	8%	17%	33%	스페셜	22%	36%	38%	42%	
	OTV15	0%	8%	17%	35%	올레	0%	12%	24%	44%	
	OTV25	0%	8%	15%	31%	기가콤 팩트	0%	13%	25%	40%	
	OTV34	0%	8%	16%	32%	기가	0%	13%	25%	40%	
디지털 방송+ 인터넷+ 인터넷전화	OTV10	0%	8%	8%	33%	라이트	21%	24%	26%	30%	인터넷 결합시 1,100원 (33%) 할인
	OTV12	0%	8%	17%	33%	스페셜	22%	36%	38%	42%	
	OTV15	0%	8%	17%	35%	올레	0%	12%	24%	44%	
	OTV25	0%	8%	15%	31%	기가콤 팩트	0%	13%	25%	40%	
	OTV34	0%	8%	16%	32%	기가	0%	13%	25%	40%	

주: 1) 스페셜은 2014년 8월 8일자로 신규가입이 중단되었으며, 라이트 상품은 홈페이지에 없음

2) 할인율은 약정할인율과 결합할인율을 합친 총 할인율임

자료: KT 서비스 약관 및 홈페이지(2016년 12월 기준)

- CJ헬로비전의 디지털방송과 초고속인터넷이 결합된 상품은 3년 약정 시 방송상품은 단품에 비해 25%의 할인율을 적용해서 2015년과 동일하며, 인터넷상품도 할인율이 45%로 2015년과 동일
- 올레TV의 경우 2015년에 비해 1년 약정시 단품 방송상품 대비 할인율이 종전 5%에서 8%로 3%p 커진 반면, 2년 약정시에는 할인율이 종전 10%에서 8%로 2%p 낮춰서 3년 약정 대비 할인율 격차가 더욱 증가했으며, 인터넷은 종전의 라이트와 스페셜 상품의 할인율이 전반적으로 상향됨

## 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

- 2016년 설문조사 결과에 의하면, 최근 2년 이내에 유료방송서비스 전환 경험이 있는 경우는 전체 응답자 1,556명 가운데 21.8%(339명)로 2015년 조사 당시(16.7%)에 비해 증가
  - 전환을 고려했으나 전환하지 않은 경우가 47.1%로 2014년도 조사에 비해 6.6%p 증가했으나, 전혀 전환을 고려하지 않은 경우는 31.1%로 2015년 조사(42.8%)에 비해 감소
- 전환을 경험한 응답자의 14.2%가 전환 절차가 복잡하다고 응답, 2015년 조사(21.0%)에 비해 6.8%p 낮아진 반면, 복잡하지 않다고 응답한 경우는 50.8%로 2015년(34.2%)에 비해 16.6%p 증가
  - 한편 전환 고려자 중 전환하지 못한 가장 큰 이유로 해지 절차 복잡성을 꼽은 비율은 16.8%로 2015년 조사결과에 비해 4.7%p 감소했으며, 전환 비고려자 중에선 이 비율이 8.5%로 조사되어 2015년 조사결과(11.9%)에 비해 3.4%p 감소해서 전체

적으로 전환 절차가 복잡하다고 응답한 비중이 2015년 대비 감소한 경향을 보임

□ 계약기간 자동연장

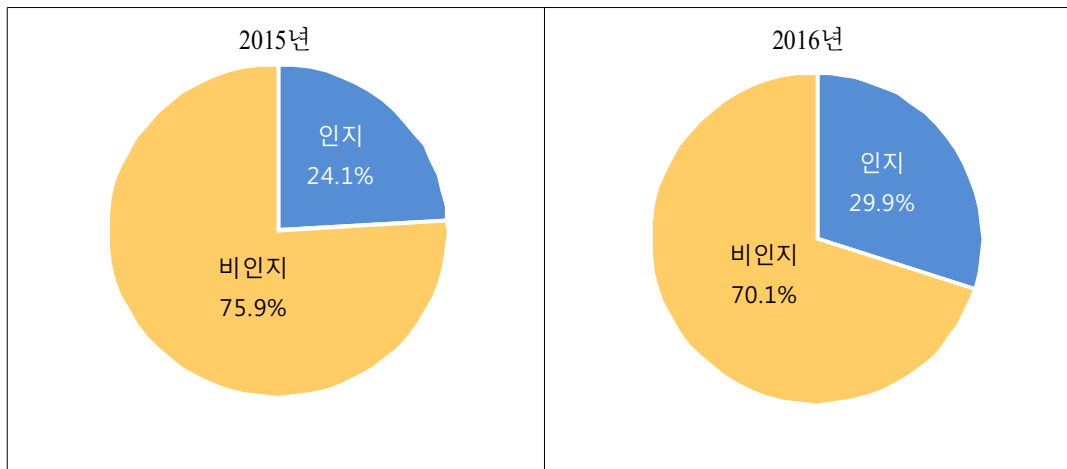
○ 계약기간 자동연장 관련 이용약관 내용

- 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 1,556명 가운데 29.9%(465명)으로 지난해에 비해 5.8%p 증가

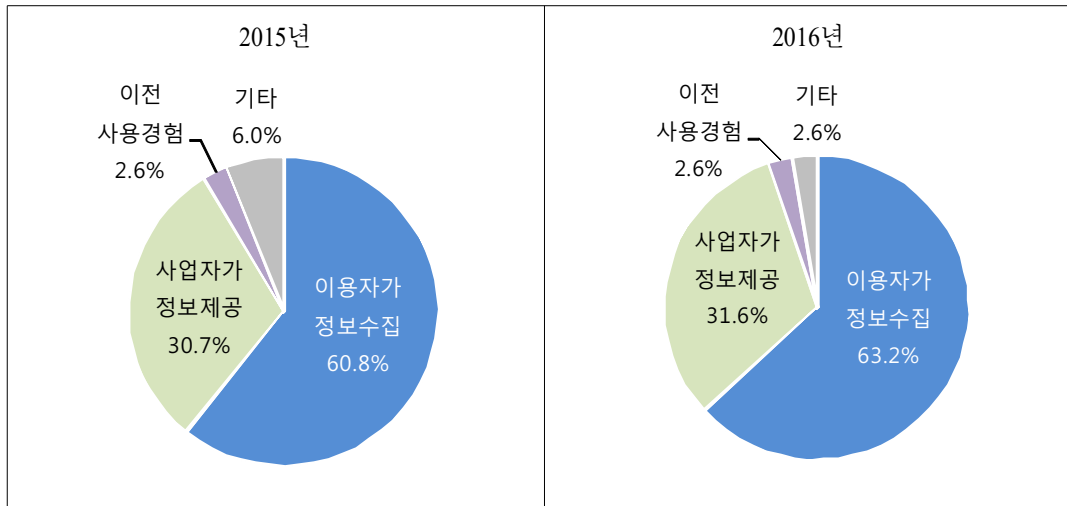
- 관련 조항을 알고 있는 응답자 중 사업자가 정보를 제공해서 알고 있는 경우는 31.6%로 2015년 조사(30.7%)에 비해 약간 상승함

[그림 5-2-9] 계약기간 자동연장 조항 인지 여부



자료: 정보통신정책연구원(2015, 2016)

[그림 5-2-10] 계약기간 자동연장 조항 인지 경로

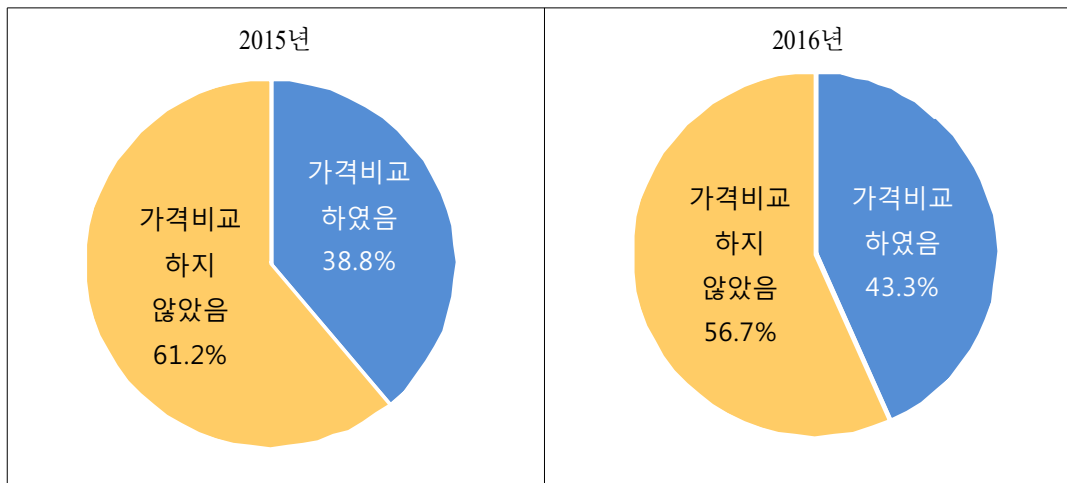


자료: 정보통신정책연구원(2015, 2016)

□ 가격비교 용이성

- 유료방송서비스에 가입할 때 사업자 간 가격비교를 한 경우는 2015년 조사 결과 (38.8%)보다 4.5%p 증가한 43.3%(673명) 정도로 조사됨

[그림 5-2-11] 가입 당시 가격 비교 여부

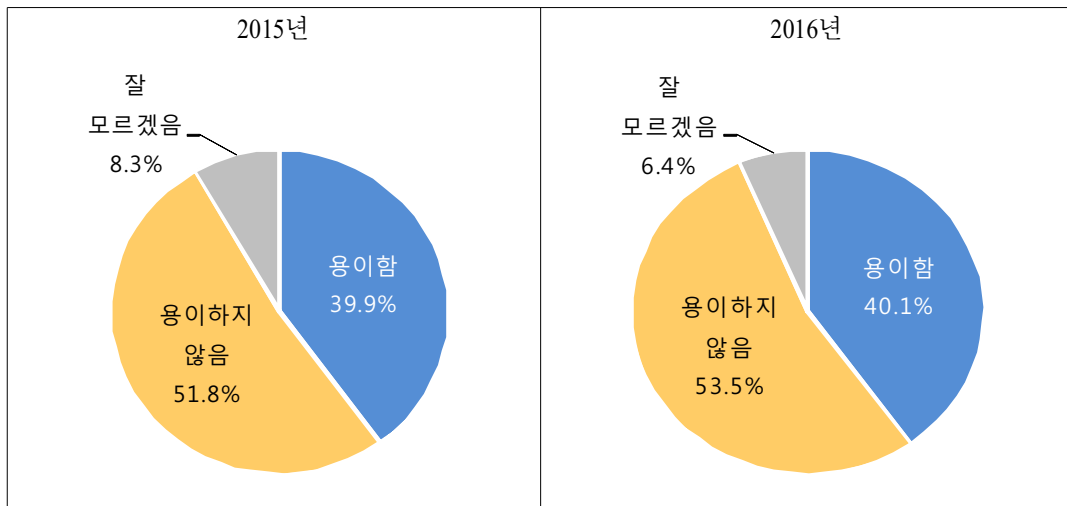


자료: 정보통신정책연구원(2015, 2016)

- 유료방송서비스에 가입할 때 가격비교를 한 경우에도 53.5%가 가격비교가 어렵다고 답변, 2015년 조사 결과(51.8%)보다 증가함

- 2014년 당시 조사 이래 최초로 가격비교가 쉽다고 응답한 경우가 어렵다는 이들보다 많았으나, 2015년 조사부터 어렵다고 응답한 이들 비중이 다시 증가하는 추세
- (함의) 가격비교의 어려움 때문에 더 좋은 서비스를 인지하지 못하는 경우, 전환의 어려움 이전에 전환의 필요성 자체를 인식하지 못하게 되어 시장의 유동성을 저해할 수 있다는 점에서 가격비교를 더 용이하게 하는 방안을 고려해 볼 필요가 있음을 시사해 주는 결과로 해석됨

[그림 5-2-12] 가입 당시 가격 비교 용이성



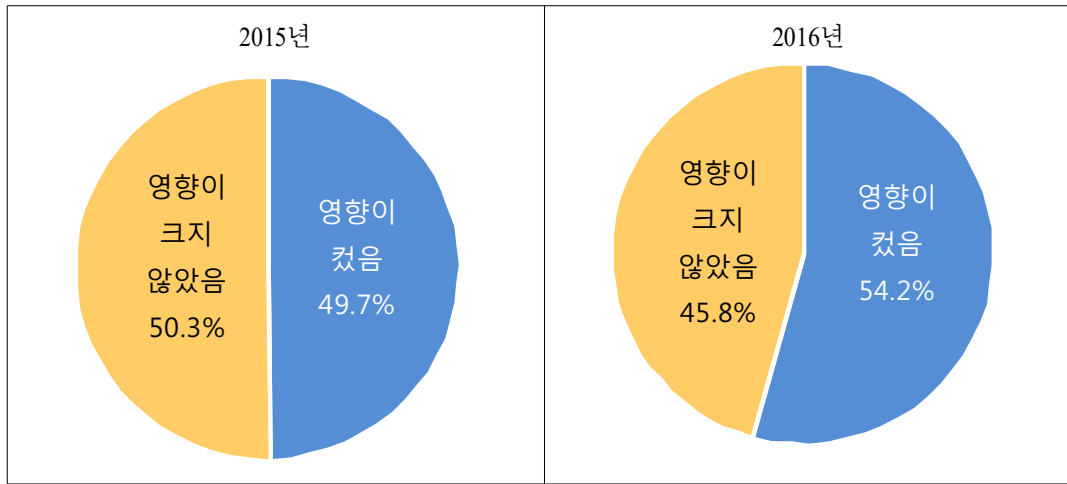
자료: 정보통신정책연구원(2015, 2016)

□ 선별적 마케팅 및 위약금

- (선별적 마케팅) 조사대상자 1,556명 가운데 54.2%가 서비스 요금 자체보다는 보조금/경품 등이 선택에 더 큰 영향을 미쳤다고 응답, 2015년에 비해 영향을 받은 비중이 4.5%p 증가하였음
- (함의) 서비스 요금의 인하 효과는 모든 이용자에게 혜택이 돌아가는 반면, 보조금이나 경품 등과 같은 선별적 마케팅은 일부의 이용자에게만 혜택이 돌아가 경쟁 효과가 제한적이라는 점에서 부정적인 변화로 해석할 수 있음



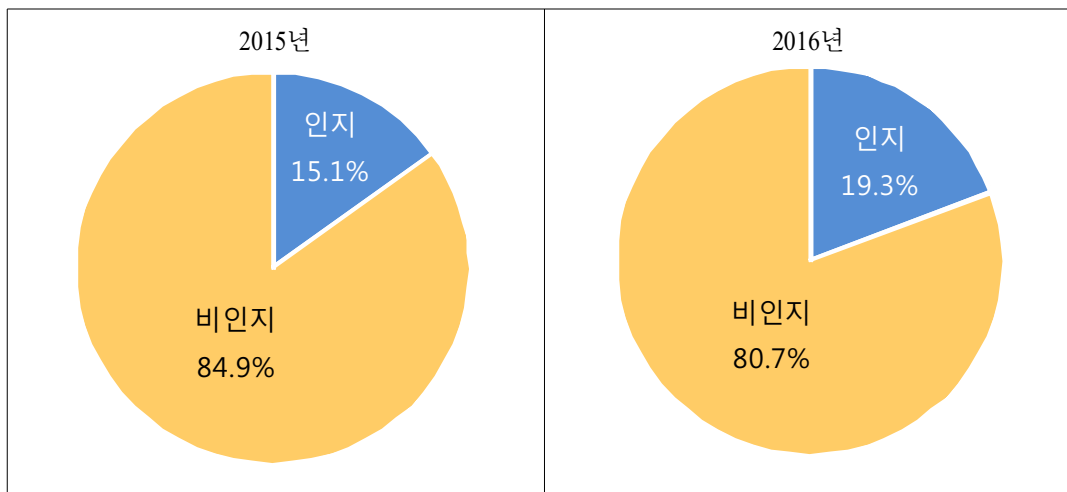
[그림 5-2-13] 선별적 마케팅의 영향력



자료: 정보통신정책연구원(2015, 2016)

- (위약금) 조사대상자 1,556명 가운데 80.7%가 위약금 산정방법에 대해 모르는 것으로 나타나, 2015년 조사에 비해 4.2%p 감소했으나, 모르는 사람이 훨씬 더 많은 상황이 여전히 지속되고 있음
- (합의) 전환 비용을 정확히 산정하지 못해 이용자의 전환에 따른 손익 판단 능력을 저해할 가능성이 커질 수 있음을 의미

[그림 5-2-14] 위약금 산정방법 인지도



자료: 정보통신정책연구원(2015, 2016)

## 4. 시장성과

- (개요) IPTV 사업자에 대한 재산상황공표 의무가 2016년부터 새로 부과되면서, 다른 방송사업자와 매출 및 비용별 항목 비교가 훨씬 용이해졌으나, 이전 자료에 대해서는 여전히 방송사업 부문에 대한 회계자료 확보가 어려운 한계 존재
  - 또한 SO는 사업 부문별 회계분리가 의무화되어 있지 않아 재산상황공표집 데이터만으로는 방송사업부문의 영업이익률을 정확히 파악하기는 어려운 한계도 존재하나, 2016년 경쟁상황 평가에서는 사업자 제출 자료를 기반으로 플랫폼간 비교를 시도해보기로 함
- 먼저 2015년 방송사업 부문만의 영업이익률을 플랫폼별로 비교해 보면, SO가 13.1%로 가장 높고, 위성이 12.4% 정도였으며, IPTV는 적자인 것으로 나타남
  - SO 중에서는 독립 SO의 방송사업부문 영업이익률이 13.5%로 MSO(13.1%)에 비해 약간 높게 나타남

〈표 5-2-21〉 방송사업 영업이익률(2015년)

(단위: 억 원)

구분	영업매출(방송)	영업비용(방송)	영업이익(방송)	영업이익률(방송)
t-broad	5,789	4,713	1,076	18.6%
CJ 헬로비전	6,720	6,478	242	3.6%
C&M	4,097	3,352	745	18.2%
HCN	2,153	1,576	577	26.8%
CMB	1,344	1,356	- 12	-0.9%
MSO합계	20,102	17,475	2,628	13.1%
독립SO합계	1,737	1,503	234	13.5%
SO합계	21,839	18,977	2,861	13.1%
위성방송	5,496	4,813	683	12.4%
KT	8,304	9,803	-1,499	-18.1%
SKB	5,990	7,545	-1,555	-26.0%
LGU+	4,794	4,895	-101	-2.1%
IPTV 전체	19,088	22,243	-3,155	-16.5%
전체	46,423	46,033	389	0.84%

주: 제주방송, 하나방송, 아름방송은 자료 미제출로 독립SO합계, SO합계, 전체에 미포함  
 자료: 각 사업자 제출 자료

- (시계열 비교) 비방송부문의 매출규모가 방송부문에 비해 훨씬 큰 IPTV를 제외하고, 방송부문이 매출의 대부분을 차지하는 SO와 위성방송의 전체 사업부문 영업이익률의 최근 3년간 변화는 다음과 같음
- (SO) 2015년 영업이익률이 2014년 대비 0.8%p 감소해서 최근의 영업이익률 감소 추세가 지속되었으며, 아날로그 케이블의 영업이익률이 디지털 케이블에 비해 두 배 가량 높은 것으로 나타남
  - (위성) 2014년 대비 3.1%p 상승했으나, 2013년 수준의 영업이익률에는 미치지 못한 것으로 나타남

〈표 5-2-22〉 SO 및 위성방송 사업자 수익성 현황

(단위: 억 원)

		2013	2014	2015
t-broad	영업매출	8,032	7,767	7,902
	영업비용	6,692	6,234	6,439
	영업이익	1,340	1,533	1,463
	영업이익률	16.7%	19.7%	18.5%
CJ헬로비전	영업매출	12,400	13,056	11,985
	영업비용	11,200	11,940	10,870
	영업이익	1,199	1,116	1,115
	영업이익률	9.7%	8.5%	9.3%
C&M	영업매출	5,813	5,505	5,104
	영업비용	4,535	4,628	4,458
	영업이익	1,277	877	646
	영업이익률	22.0%	15.9%	12.7%
HCN	영업매출	2,913	2,901	2,843
	영업비용	2,400	2,328	2,378
	영업이익	513	573	465
	영업이익률	17.6%	19.8%	16.4%
CMB	영업매출	1,578	1,540	1,473
	영업비용	1,232	1,356	1,400
	영업이익	346	184	72
	영업이익률	21.9%	12.0%	4.9%
MSO 합계	영업매출	30,735	30,768	29,308
	영업비용	26,059	26,485	25,545
	영업이익	4,676	4,284	3,762
	영업이익률	15.2%	13.9%	12.8%

		2013	2014	2015
독립 SO	영업매출	3,531	3,250	3,190
	영업비용	3,246	2,999	2,897
	영업이익	285	251	294
	영업이익률	8.1%	7.7%	9.2%
SO 합계	영업매출	34,266	34,018	32,498
	영업비용	29,305	29,484	28,442
	영업이익	4,961	4,535	4,056
	영업이익률	14.5%	13.3%	12.5%
Skylife	영업매출	6,003	6,228	6,264
	영업비용	5,010	5,449	5,286
	영업이익	993	779	978
	영업이익률	16.5%	12.5%	15.6%

주: SO와 위성은 기타사업(SO의 초고속 인터넷 등) 매출 및 비용을 포함한 수치  
 자료: 『2015년 방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

#### 〈표 5-2-23〉 SO 아날로그/디지털 구분 방송사업 수익성 현황

(단위: 억 원)

	아날로그				디지털			
	영업매출	영업비용	영업이익	영업이익률	영업매출	영업비용	영업이익	영업이익률
t-broad	1,925	1,391	534	27.8%	3,864	3,322	542	14.0%
CJ헬로비전	1,691	1,593	98	5.8%	5,029	4,884	145	2.9%
C&M	665	446	220	33.0%	3,431	2,907	525	15.3%
HCN	672	374	298	44.3%	1,481	1,202	279	18.8%
CMB	1,116	1,106	10	0.9%	227	250	-23	-10.0%
MSO전체	6,069	4,909	1,160	19.1%	14,033	12,565	1,468	10.5%
독립SO	640	511	129	20.1%	1,097	992	105	9.6%
SO전체	6,709	5,420	1,289	19.2%	15,130	13,557	1,572	10.4%

주: 제주방송, 하나방송, 아름방송은 자료 미제출로 독립SO 및 SO전체에 미포함  
 자료: 사업자 제출 자료

#### 〈표 5-2-24〉 IPTV 사업자 수익성 현황

(단위: 억 원)

		초고속인터넷			방송			초고속인터넷+방송		
		2013	2014	2015	2013	2014	2015	2013	2014	2015
KT	영업매출	19,717	19,224	19,391	5,039	6,615	8,304	24,756	25,839	27,695
	영업비용	14,683	16,570	15,354	8,198	9,974	9,803	22,881	26,544	25,157
	영업이익	5,034	2,654	4,037	-3,158	-3,359	-1,499	1,876	-705	2,538
	영업이익률	25.5%	13.8%	20.8%	-62.7%	-50.8%	-18.1%	7.6%	-2.7%	9.2%

		초고속인터넷			방송			초고속인터넷+방송		
		2013	2014	2015	2013	2014	2015	2013	2014	2015
SKB	영업매출	8,878	8,324	8,527	3,444	4,517	5,990	12,322	12,841	14,517
	영업비용	4,668	4,719	6,616	6,133	7,327	7,545	10,801	12,046	14,161
	영업이익	4,209	3,605	1,910	-2,689	-2,810	-1,555	1,520	795	355
	영업이익률	47.4%	43.3%	22.4%	-78.1%	-62.2%	-26.0%	12.3%	6.2%	2.4%
LGU+	영업매출	7,419	7,665	7,829	2,766	3,852	4,794	10,185	11,517	12,623
	영업비용	7,996	7,502	7,396	3,899	4,685	4,895	11,895	12,187	12,291
	영업이익	-577	163	433	-1,133	-833	-101	-1,710	-670	332
	영업이익률	-7.8%	2.1%	5.5%	-41.0%	-21.6%	-2.1%	-16.8%	-5.8%	2.6%
IPTV 합계	영업매출	36,014	35,213	35,747	11,249	14,984	19,088	47,263	50,197	54,835
	영업비용	27,347	28,791	29,366	18,229	21,986	22,243	45,576	50,777	51,609
	영업이익	8,666	6,422	6,380	-6,980	-7,002	-3,155	1,686	-580	3,225
	영업이익률	24.1%	18.2%	17.8%	-62.1%	-46.7%	-16.5%	3.6%	-1.2%	5.9%

자료: 초고속인터넷 관련 수치는 『2016년도 통신시장 경쟁상황 평가』, 방송 수치는 한국콘텐츠진흥원 『2013 방송영상 산업백서』 및 사업자 제출 자료

- (IPTV) IPTV는 가입자 증가세에도 불구하고 방송사업부문에서 영업적자 상태를 지속하고 있으나, 매출액 대비 영업적자 규모가 2015년에는 전년대비 절반 이하로 감소하는 등 영업수지가 크게 개선되고 있는 것으로 나타남
- 한편, 같은 망을 통해서 서비스되는 초고속인터넷 부문의 수익률과 통합해서 볼 경우, 2014년에는 영업적자로 전환되었으나, 2015년 다시 흑자를 기록한 것으로 나타났으며, 이는 방송사업부문의 영업수지가 급속히 개선된 것에 힘입은 것으로 분석됨
- IPTV는 수익 및 비용구조가 회계분리 기준에 따라 달라질 수 있어, 물리적 망을 공유하는 서비스인 초고속인터넷 부문과 관련성을 감안한 분석이 필수적
- IPTV가 아직 영업이익을 기록하지 못한 상황에서 영업이익률만으로 시장성과를 판단하는 것의 한계를 감안해서, 본 보고서에서는 가입자당 매출액(ARPU) 분석을 방송사업 매출 기준, 가입자매출 기준, 수신료매출 기준으로 각각 나누어서 수익성 변화 양상을 추가로 추정해 보기로 함
- 또한 영업이익을 기록 중인 SO와 위성방송의 경우에는 국내 유료방송시장의 주요 수익원으로 인식되는 홈쇼핑 송출수수료 매출액을 전체 영업이익 규모와 비교함으로써 홈쇼핑의 수익기여도를 살펴보기로 함

### 가. 가입자당 매출액(ARPU) 규모 변화

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

〈표 5-2-25〉 주요 유료방송사별 월간 ARPU 현황

(단위: 원)

구분	방송사업매출액 기준			가입자매출액 기준			방송수신료매출액 기준		
	2013	2014	2015	2013	2014	2015	2013	2014	2015
t-broad	15,780	14,957	14,751	9,639	8,884	8,487	7,915	6,773	5,939
CJ헬로비전	15,007	14,271	14,038	9,417	8,748	8,497	6,883	6,107	5,550
C&M	15,607	15,137	15,724	10,260	9,510	9,488	7,480	6,722	6,492
HCN	13,789	13,447	13,248	8,498	7,977	7,666	6,495	5,821	5,219
CMB	8,470	7,811	7,456	4,870	4,321	3,922	4,719	4,127	3,702
MSO 합계	14,431	13,760	13,635	9,011	8,320	8,019	6,981	6,134	5,558
독립 SO	8,721	10,563	10,997	5,663	6,814	6,907	4,711	5,483	5,350
SO 합계	13,425	13,323	13,284	8,421	8,115	7,871	6,581	6,046	5,530
KT 계열*	13,529	13,795	14,273	10,865	10,848	11,131	10,613	10,604	10,716
SKB TV	16,287	15,363	15,865	12,811	12,516	12,834	12,582	12,138	12,327
LGU+TV	16,899	16,707	16,646	13,406	14,005	13,461	12,064	12,630	12,030
비SO 합계	14,515	14,591	15,060	11,584	11,707	11,936	11,181	11,250	11,321
총합계	13,854	13,886	14,154	9,666	9,710	9,862	8,393	8,356	8,366

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도, IPTV 2013~2014년 수치는 『방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터 각 연도

#### 1) 방송사업매출액 기준 월간 ARPU

- 방송사업매출액 기준 ARPU는 방송사업매출액을 가입자 수로 나눈 것<sup>69)</sup>이며, 여기에서는 월간 기준으로 계산하기로 함
- － 국내 유료방송시장의 방송사업매출액 기준 월간 ARPU는 2015년 현재 평균 약 1만 4,154원 수준으로, 이는 2014년에 비해 268원 증가한 수치
- － 사업자별로는 LGU+가 1만 6,646원으로 가장 높고, 다음으로 SKB가 1만 5,865원이

69) 2015년도부터는 ARPU 계산시 연말 현재 가입자 수를 기준으로 할 때 생길 수 있는 과소추정 문제를 보정하기 위해, 전년도말 가입자 수와 해당년도 말 가입자 수의 평균치를 가입자 수로 활용하기로 함

었으며, SO 중에서는 C&M이 1만 5,724원으로 가장 높았음

- 플랫폼별로는 SO가 1만 3,284원인데 비해 비SO가 1만 5,060원으로 더 높게 나타났으며, SO 중에서는 MSO가 1만 3,635원으로 독립 SO 1만 997원에 비해 더 높았음

## 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 2015년 현재 평균 9,862원 수준으로, 이는 2014년에 비해 1.6% 증가한 수치
  - 사업자별로는 LGU+가 1만 3,461원으로 타 사업자들이나 전체 평균에 비해서 상당히 높지만, 2위인 SKB(1만 2,834원)와의 격차가 627원으로 2014년도(1,500원)에 비해 절반 이하로 축소됨
  - 플랫폼별로는 SO가 7,871원인데 비해 비SO가 11,936원으로 4,065원 더 높게 나타나, 2014년 차이(3,592원)보다 격차가 더 커짐

## 3) 방송수신료매출액 기준 월간 ARPU

- 가입자매출액에서 설치비와 기기임대매출을 제외한 방송수신료매출액을 가입자 수로 나누어 방송수신료매출액 기준 ARPU를 구한 후 편의상 월간 기준으로 집계한 것이며, VOD 매출액 역시 수신료매출에 포함된 수치임
  - 국내 유료방송시장의 방송수신료매출액 기준 월간 ARPU는 2015년 현재 평균 8,366원으로, 이는 2014년(8,356원)에 비해 10원 증가한 수치
  - 사업자별로는 SKB가 2014년에 비해 189원 증가한 1만 2,327원을 기록, 2014년보다 600원 감소한 1만 2,030원을 기록한 LGU+를 제치고 1위로 부상한 것으로 나타났음
  - 플랫폼별로는 SO가 5,530원으로 비SO(1만 1,321원)의 48.8%에 불과한 수준이며, SO는 2014년에 비해 516원 감소한 데 비해, 비SO는 전년도와 대동소이한 수준(71원 증가)으로 나타남
- 평균 유료방송요금 수준을 가늠할 수 있는 “VOD 수입을 제외한 수신료 기반 가입자당 매출”은 디지털 케이블은 2014년 대비 약 926원 하락한 월 5,302원인데 비해, IPTV의 경우 2014년 대비 300원 정도 상승한 월 8,195원을 기록<sup>70)</sup>
  - SO는 VOD가 없는 아날로그 상품의 수신료 ARPU가 3,707원인데 비해, 디지털 상

품의 VOD 제외 수신료 ARPU가 5,302원으로 43.0% 더 높은 것으로 나타남

〈표 5-2-26〉 유료방송 아날로그/디지털/VOD 구분 ARPU(2015년)

(단위: 억 원)

구분	2014				2015			
	아날로그	디지털	VOD	디지털 -VOD	아날로그	디지털	VOD	디지털 -VOD
t-broad	4,446	9,937	2,157	7,780	3,436	8,499	2,101	6,398
CJ 헬로비전	4,268	7,557	2,610	4,947	3,871	6,524	2,099	4,425
C&M	2,387	9,110	2,024	7,085	2,331	8,005	1,980	6,024
HCN	4,834	6,948	1,584	5,364	4,469	5,868	1,533	4,336
CMB	3,972	5,618	99	5,519	3,494	5,241	343	4,898
MSO 전체	4,079	8,407	2,184	6,224	3,564	7,258	1,965	5,293
독립SO 전체	4,348	7,961	1,695	6,267	4,378	7,078	1,685	5,393
SO 전체	4,125	8,365	2,137	6,228	3,707	7,241	1,939	5,302
KT		11,088	4,087	7,001		11,577	3,969	7,608
SKB		12,138	3,561	8,578		12,327	3,467	8,860
LGU+		12,630	3,626	9,004		12,030	3,493	8,537
IPTV 전체		11,730	3,835	7,894		11,905	3,710	8,195
전체	4,125	10,267	3,097	7,170	3,707	9,993	2,984	7,009

주: VOD를 제공하지 않는 SkyLife, CMB 충청방송 제외

자료: 각 사업자 제출 자료

#### 나. 홈쇼핑 송출수수료의 수익기여도 분석

- IPTV 사업자들은 사업자 제출 자료에 의하면 아직 영업적자 상태이므로, SO와 위성사업자만을 대상으로 영업이익과 홈쇼핑 송출수수료 매출액의 규모를 비교 분석
  - 2015년 SO들의 전체 영업수익에서 홈쇼핑 송출수수료 매출이 차지하는 비중은 190.2%로, 모든 SO들이 홈쇼핑 송출수수료를 제외하면 영업적자 상태일 것으로 추정됨
  - 이는 2014년의 168.2%에 비해서 22.0%p 높아진 것이며, 위성방송은 이 비중이 125.8% 정도로 2014년에 비해 2.6%p 감소했으나, 유료방송사업자들의 홈쇼핑송출수수료 의존도가 전반적으로 높은 수준이 유지되고 있는 것으로 분석됨

70) VOD 서비스를 제공하지 않거나, 매출 자료 확보가 어려운 사업자를 제외하고 계산한 추정치이므로, 실제와 다소 차이가 있을 수 있음



〈표 5-2-27〉 홈쇼핑 송출수수료의 영업손익에 대한 기여도

(단위: 억 원)

구분	2014년			2015년		
	영업손익(A)	홈쇼핑 송출 수수료(B)	B/A	영업손익(A)	홈쇼핑 송출 수수료(B)	B/A
t-broad	1,533	2,114	137.9%	1,463	2,141	146.3%
CJ	1,116	2,232	200.0%	1,115	2,257	202.3%
C&M	877	1,192	135.9%	646	1,219	188.5%
HCN	573	786	137.2%	465	776	166.8%
CMB	184	582	316.3%	72	592	821.4%
MSO 전체	4,284	6,906	161.2%	3,762	6,985	185.7%
독립 SO	251	723	288.0%	294	729	248.2%
SO 전체	4,535	7,629	168.2%	4,056	7,714	190.2%
위성방송	779	1,000	128.4%	978	1,229	125.8%

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

## 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
  - Ovum의 자료(2016)에 따르면 2014년 현재 OECD 국가의 유료방송 전체 평균 월간 ARPU는 33.01달러로 집계되고 있음<sup>71)</sup>
  - 이를 앞에서 살펴본 국내 유료방송시장의 ARPU와 비교하면 국내 유료방송사업자들의 ARPU가 여전히 매우 낮은 수준으로 해석할 수 있음<sup>72)</sup>

71) OECD 34개국 중 아이슬란드, 룩셈부르크를 제외한 평균치임.

72) 다만 실제 가장 저렴한 디지털 케이블 상품의 경우 미국 컴캐스트가 월 49.99달러 수준(80채널, 2015년 3월 FCC 보고서 기준)으로, CJ헬로비전의 디지털 최저가 상품이 무약정시 월 2만원 수준(85개 채널)이므로 양국간 소득과 물가 수준을 고려할 때 디지털 상품으로 한정하면 국내 요금 수준이 비교 불가할 정도로 낮은 편은 아니라고 볼 수 있는 여지도 있음.

### 라. 이용자 만족도

- 2016년 설문조사 결과 유료방송서비스에 대한 이용자의 전반적 만족도는 5점 척도 기준으로 3.24~3.58을 기록, 2015년 조사에 비해 최저점과 최고점이 모두 높아짐
  - 아날로그 케이블TV가 3.24로 여전히 가장 낮고, 디지털 서비스 중에서는 위성방송(3.58)과 OTS(3.54)가 2015년 조사보다 높은 점수를 얻으며 1, 2위를 기록한 반면, IPTV(3.44)와 디지털 케이블TV(3.39)는 지난해 조사보다 조금씩 점수가 하락함
- 아날로그 케이블TV는 이용요금 항목에서, IPTV, 디지털 케이블, 위성방송은 모두 방송서비스 품질에서 상대적으로 만족도가 높았음
  - 2016년의 결과를 2015년과 비교해 보면, 만족도 최저점과 최고점이 다 높아진 것은 긍정적으로 평가할 수 있으나, 가장 가입자가 많은 가운데 꾸준히 만족도 점수가 상승 추세를 보이던 IPTV와 디지털 케이블의 만족도 점수가 약간씩 하락한 것은 아쉬운 대목이라고 평가됨

〈표 5-2-28〉 유료방송서비스에 대한 이용자 만족도(2016년)

구분	아날로그 케이블	디지털 케이블	IPTV	위성방송	OTS
이용요금	3.44	3.30	3.13	3.36	3.19
방송채널 다양성	3.17	3.45	3.47	3.58	3.58
특정 프로그램 시청 가능성	3.11	3.46	3.47	3.55	3.52
방송서비스 품질(화질/음질)	3.23	3.57	3.65	3.74	3.70
VOD 서비스 다양성 및 품질	3.12	3.33	3.42	3.58	3.60
고객서비스	3.07	3.25	3.39	3.45	3.44
전반적 만족도	3.24	3.39	3.42	3.58	3.54
전반적 만족도(2015년)	3.14	3.42	3.44	3.36	3.50

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: 『2015년도 방송시장 경쟁상황 평가』 및 정보통신정책연구원 설문조사

## 5. 기타 이슈 I: OTT 동영상 서비스 분석

### 가. 분석 배경

- 초고속인터넷과 스마트폰 보급 확대에 따라 개방형 인터넷을 통한 동영상 제공서비스를 통칭하는 OTT 동영상 서비스 이용이 국내외에서 증가 추세여서 장기적으로

OTT 서비스가 유료방송시장, 채널시장, 방송프로그램시장, 광고시장 등에 직간접적인 영향을 미칠 가능성이 존재함<sup>73)</sup>

- 해외에서는 기존의 유료방송 가입자의 이탈(cord-cutting)이나 요금제 하향(cord shaving) 같이 방송시장에 영향을 미치는 현상이 대두하고 있어 특히 가입자 시장에서 유료방송시장과의 간섭 여부가 쟁점으로 부각될 수 있음
- 이에 따라 방송시장 경쟁상황 평가에서는 그간 신뢰성 있는 현황 자료 부재 속에서도 2012년 주요사업자의 N스크린 제공현황을 포함시킨 바 있으며, 2013년부터는 이용자 온라인 설문조사를 실시하고, 이를 소개해 온 바 있음
- 2016년에는 국내의 주요 OTT 동영상 서비스의 현황을 소개하고, 이들이 기존 유료방송시장에 어떤 영향을 미치고 있는지를 다각도로 분석해보기로 함

#### 나. 주요 현황

##### □ 조사 내용 및 한계

- OTT 동영상 서비스의 경우 정확한 법적 정의가 부재한데다 제공사업자가 너무 많고, 계속 변화하는 데다 부가통신사업자로 신고하기만 하면 서비스 제공이 가능하기 때문에 정확한 현황 파악이나, 조사 대상 선정이 곤란함
- 이런 한계에도 불구하고, 2016년도에는 주요 업체에 대한 설문 조사 내용에 기반, 국내 OTT 동영상 서비스 시장 규모를 추정해 보기로 함<sup>74)</sup>
- 이와 함께 국내에서 사용자가 가장 많은 것으로 알려져 있는 OTT 동영상 서비스들에 대해 사업 제공 주체, 주요 서비스 내용, 요금제, 수익구조, 이용자 수 등을 간략하게 정리해서 제시하기로 함

##### □ 시장규모

- (매출액 규모) 국내 개방형 IP망을 통한 동영상 서비스 시장규모는 2016년 4,884억 원

73) 현재 국내에서 OTT 이용자 규모에 대한 정확한 통계가 없어 증가추세를 명확하게 파악하기는 어려움. 다만 2015년 방송통신위원회의 방송매체이용행태 조사 결과(N=7,553) OTT 서비스 이용자 비중은 약 14% 정도인 것으로 나타났으며, 이용자 중(N=1,061) 유료이용자 비중은 약 20.8% 정도로 나타난 바 있음

74) OTT 동영상 서비스 시장 현황 조사는 방송통신위원회와 미래창조과학부가 공동으로 진행하였으며, 자세한 조사 결과는 한국정보통신진흥협회가 펴낸 『스마트미디어 산업 실태조사』에서 확인할 수 있음.

정도의 매출규모를 기록 중인 것으로 추정되어, 2015년 추정치(3,178억 원)에 비해 약 53.7% 성장한 것으로 조사됨

- 2016년을 기준으로 보면, 광고매출(2,657억 원) 비중이 54.4%로 가장 높고, 유료방송시장의 수신료 매출에 해당하는 월정액 매출(776억 원, 15.9%)이나 유료콘텐츠 구매 매출(499억 원, 10.2%) 비중이 큰 편
- (매출액 규모 비교) 국내 OTT 동영상 서비스의 2015년 월정액 매출(626억 원)과 유료콘텐츠 구매 매출(445억 원)을 합산한 시장규모(1,071억 원)는 유료방송 수신료매출 총액(2조 7,885억 원)의 3.8% 수준에 불과하지만, 유료방송사업자의 VOD 수신료매출(6,380억 원)과 비교하면 약 16.8% 정도에 해당
- 국내 OTT 동영상 서비스의 2015년 광고매출 규모(1,352억 원)는 2015년 유료방송사업자들의 VOD 광고매출 규모(965억 원)의 1.4배 정도에 해당<sup>75)</sup>

#### □ 분석 대상 주요 서비스

- (주요 서비스) 국내 OTT 동영상 서비스는 상위 13개 서비스가 전체 매출의 97% 이상을 차지하고 있는 것으로 추정되며, 이들 중 이용경험률 기준으로는 유튜브와 네이버 TV캐스트의 비중이 가장 높은 것으로 나타남
- 2016년도 방송매체 이용행태 조사결과에 따르면, 응답자(n=2,629) 중 유튜브를 이용한 경험이 있는 사람의 비중이 87.1%에 이르렀으며, 네이버TV캐스트는 23.8% 수준으로 조사됨
- 유료서비스로서는 통신 3사가 제공하는 OTT 서비스들인 옥수수(SKB), 올레TV모바일(KT), 비디오포털(LGU+)과 지상파콘텐츠연합이 제공하는 푸크(pooq), 그리고 CJ E&M이 제공하는 티빙(tving)의 이용경험률이 상대적으로 높은 것으로 알려져 있음

#### □ 주요 사업자별 서비스 현황 및 운영 형태

- 푸크(pooq)는 KBS, MBC, SBS의 자회사인 콘텐츠연합플랫폼에서 운영하는 대표적인

75) 광고매출의 경우 일부 사업자에게 의해서만 유의미한 매출이 발생하는 구조이므로 유료방송과 직접적인 비교에는 주의가 필요함. 통상적으로 주로 지상파의 동영상 클립 등이 유통되는 포털사이트의 경우, 콘텐츠 공급원(SMR)이 광고판매권을 가지며, 포털업체는 광고매출의 10% 정도만을 수수료 매출로 갖는 구조임.

OTT 동영상 서비스로서 국내에서 유일하게 지상파채널을 실시간으로 제공하는 것을 비롯, 종편 등 40여 개의 다양한 실시간 채널 및 VOD 서비스를 제공 중

- 월정액 요금제 중심으로 건별 VOD 요금 부과 중심의 수익모델을 갖고 있으며, 제공 콘텐츠나 이용가능 기기, 콘텐츠의 화질 등에 따른 이용요금이 달라지는 구조를 갖고 있음

〈표 5-2-29〉 poog의 서비스 현황 및 운영형태(2017년 2월)

구분	내용
제공서비스	- 실시간채널 46개(지상파TV/종편/케이블TV) - VOD(방송, 영화)
BM 및 요금제	- 정액제 3,900~18,900원 - 건별: ~14,900원
수익구조	- 정액제, 건별 VOD 요금 부과
이용자 수	- 유료이용자 52만(2017년 1월 기준)

주: 이용자 수는 언론보도 등을 통한 추정치로, 정확한 수치는 알려진 바 없음

자료: 조선일보(2017. 1. 4)

- 티빙(tving)은 CJ그룹 계열사인 CJ E&M이 운영하는 OTT 동영상 서비스로, tvN 등 CJ E&M의 콘텐츠와 영화를 중심으로 실시간채널 150여 개 및 VOD 서비스를 제공 중

〈표 5-2-30〉 Tving의 서비스 현황 및 운영형태(2017년 2월)

구분	내용	
제공서비스	- 실시간채널 150여개(유료방송 중심/지상파 제공X) - VOD(방송, 영화) 180개	
BM 및 요금제	- 정액제 5,900~15,900원 - 건별: ~10,000원	
수익구조	- 정액제, 건별 VOD 요금 부과 - 방송시작 전 광고	
이용자 수	유료	13만(2016년 8월 기준, 모바일 웹 등 기준으로 추정)
	무료	800만(2016년 7월 기준)
방문자 수(월평균)	315만 명(2017년 2월 기준)	

주: 이용자 수나 방문자 수는 언론보도와 인터넷트래픽 조사 등을 통한 추정치로, 정확한 수치는 알려진 바 없음

자료: 동아일보(2017. 2. 22)

- 채널별, 콘텐츠별로 다양한 요금제로 구성되어 있으며, 정액제, 건별 VOD 요금 부과, 광고 등의 수익모델을 운영 중
- 원래는 CJ헬로비전이 운영 주체였으나, 2016년 1월 E&M으로 운영주체가 이관되면서 제공 콘텐츠가 재편된 바 있음
- 올레TV모바일은 이동통신사업자인 KT가 운영 중인 모바일 기반의 OTT 동영상 서비스로서 종편을 비롯한 80개 정도의 실시간 PP채널과 지상파 콘텐츠와 영화를 포함한 다양한 VOD를 제공 중
  - 월정액 요금제 비롯, 건별 VOD 과금과 광고 매출 등으로 구성된 수익구조를 갖고 있으며, 일정 요금제 이상의 KT 이동전화 고객은 무료 이용이 가능해서 고가 요금제 고객 유치에 기여하도록 운영 중

〈표 5-2-31〉 올레TV모바일의 서비스 현황 및 운영형태(2017년 2월)

구분	내용
제공서비스	- 실시간채널 80개(지상파TV/종편/케이블TV) - VOD(방송, 영화)
BM 및 요금제	- 정액제 5,000~12,000원 - 건별: ~10,000원
수익구조	- 정액제, 건별 VOD 요금 부과 - 방송시작 전 광고
이용자 수	- 유료 가입자 170만(2016년 6월 기준)

주: 이용자 수는 언론보도와 인터넷트래픽 조사 등을 통한 추정치로, 정확한 수치는 알려진 바 없음  
자료: 파이낸셜뉴스(2016. 6. 16)

- 옥수수는 SK텔레콤의 자회사인 SK브로드밴드가 운영을 맡고 있는 모바일 중심의 OTT 동영상 서비스로서, 기존에 SK 계열에서 운영 중이던 호핀과 BTV모바일을 통합한 새로운 동영상 플랫폼으로 상품 및 채널 구성은 올레TV모바일과 유사한 편
  - 후발주자임에도 SK텔레콤의 이동통신시장에서의 가입자 기반을 활용하고 있어 유료이용자 수나 매출액은 업계 최고 수준으로 알려져 있음

〈표 5-2-32〉 옥수수의 서비스 현황 및 운영형태(2017년 2월)

구분	내용
제공서비스	- 실시간채널 108개(종편/케이블TV) - VOD(방송, 영화)
BM 및 요금제	- 정액제 3,000~12,000원 - 건별: ~10,000원
수익구조	- 정액제, 건별 VOD 요금 부과
이용자 수	- 유료 이용자 500만(2016년 6월 기준)

주: 이용자 수는 언론보도와 인터넷트래픽 조사 등을 통한 추정치로, 정확한 수치는 알려진 바 없음  
자료: 파이낸셜뉴스(2016. 6. 16)

- U+ HD TV는 LGU+에서 운영 중인 모바일 통합 OTT 동영상 플랫폼으로, LGU+ 이  
동통신을 사용하지 않더라도 이용 가능한 특징을 지니고 있음
  - 채널 구성이나 요금제 등 수익구조는 KT나 SKB의 OTT 동영상 서비스와 유사한  
편이며, 일부 특화된 콘텐츠를 제공 중이어서 실제 이동통신 가입자 기반의 열세에  
비해서는 매출 규모가 높은 것으로 알려져 있음

〈표 5-2-33〉 U+ HD TV의 서비스 현황 및 운영형태(2017년 2월)

구분	내용
제공서비스	- 실시간채널 120개(지상파TV/종편/케이블TV) - VOD(방송, 영화)
BM 및 요금제	- 정액제 1,100~11,000원 - 건별: ~10,000원
수익구조	- 정액제, 건별 VOD 요금 부과
이용자 수	- 유료이용자 390만(2016년 6월 기준)

주: 이용자 수는 언론보도와 인터넷트래픽 조사 등을 통한 추정치로, 정확한 수치는 알려진 바 없음  
자료: 파이낸셜뉴스(2016. 6. 16)

- 유튜브(Youtube)는 세계 최대의 인터넷 업체인 구글이 운영하는 인터넷 동영상 포털  
서비스로서, 이용자들이 직접 생산한 콘텐츠(UCC)뿐만 아니라, 다양한 상업형 콘텐  
츠를 제공하는 전세계 최대의 OTT 동영상 서비스 포털
  - 대부분의 콘텐츠가 광고가 선행되는 대신 무료로 제공되지만, 영화를 비롯한 일부  
콘텐츠는 유료 VOD도 제공되기도 하며, 최근에는 유튜브 레드를 출시해서 광고를

## 생략할 수 있는 가입형 유료서비스도 시작

〈표 5-2-34〉 유튜브의 서비스 현황 및 운영형태(2017년 2월)

구분	내용
제공서비스	- UCC, 기존 방송 콘텐츠
BM 및 요금제	- 대부분 광고 기반의 무료서비스 (영화 등 일부 유료 VOD 제외) - 영화 VOD: ~10,000원 - 광고가 없는 유료서비스인 유튜브 레드 서비스(월 9.99달러)
수익구조	- 건별 VOD 요금 부과(영화VOD에 한함) - 방송 중 광고
방문자 수(무료)	- 10억명(2016년 12월 기준, 월간, 언론보도) - 1,648만명(2016년 8월 기준, 국내 모바일 이용자)

주: 이용자 수는 언론보도와 인터넷트래픽 조사 등을 통한 추정치로, 정확한 수치는 알려진 바 없음

자료: 1) 중앙일보(2016. 12. 7)

2) 광동균·육은희(2016)

○ 아프리카TV는 (주)세인트인터넷내셔널이 모기업인 아프리카TV가 운영하는 참여형 OTT 동영상 서비스로서, 별풍선이라는 독특한 수익모델을 개척해서 매년 급성장해 왔으며, 주로 BJ(Broadcasting Jockey)라 불리는 이용자들이 직접 실시간 채널을 개설해서 운영하는 것이 특징

- 원칙적으로 국내 이용자는 콘텐츠 시청이나 방 개설에 별도 요금을 지불할 필요는 없으나, 상업성 콘텐츠들은 광고가 동반되어 광고매출이 발생하며, 별풍선을 구매해서 BJ에게 기부할 수 있으며, BJ는 이 별풍선을 현금으로 환매하는 과정에서 업체측이 수수료 수익을 발생시키는 구조로 되어 있음

〈표 5-2-35〉 아프리카TV의 서비스 현황 및 운영형태(2017년 2월)

구분	내용
제공서비스	- UCC, 기존 방송 콘텐츠
BM 및 요금제	- 무료서비스(유료 아이템 제공)
수익구조	- 방송 시작 전 광고 - 유료아이템 판매
방문자 수(무료)	- 690만명(2016년 12월, 월간, 언론보도)

주: 이용자 수는 언론보도와 인터넷트래픽 조사 등을 통한 추정치로, 정확한 수치는 알려진 바 없음

자료: 한국경제(2016. 12. 5)



- 곱TV(GOM TV)는 곱플레이어라는 동영상 재생 플레이어로 유명한 그라텍에서 운영하는 PC 기반으로 시작한 OTT 동영상 서비스로서 UCC와 더불어 영화나 방송 콘텐츠 등을 함께 제공하고 있음
  - 요금제는 채널별, 콘텐츠별, 이용가능 일수별로 다양한 형태의 패키지에 따라 이용요금이 다르게 책정되어 있으며, 월정액이나 유료 VOD 판매, 광고 등의 수익구조를 갖고 있음

〈표 5-2-36〉 곱TV의 서비스 현황 및 운영형태(2017년 2월)

구분	내용
제공서비스	- UCC, 기존 방송 콘텐츠
BM 및 요금제	- 정액제: 3,000~11,200원 - 건별: ~10,000원
수익구조	- 정액제, 건별 VOD 요금 부과 - 방송 시작 전 광고
방문자 수(무료)	- 37만명(2016년 8월기준, 모바일 웹 기준)

주: 이용자 수는 언론보도와 인터넷트래픽 조사 등을 통한 추정치로, 정확한 수치는 알려진 바 없음  
 자료: 광동균·육은희(2016)

- 네이버캐스트는 국내 최대 포털사업자인 네이버가 제공 중인 OTT 동영상 서비스의 이름으로 UCC 및 방송콘텐츠, 웹 전용 콘텐츠 등이 제공되고 있음
  - 특히 지상파 프로그램들을 짧게 재편집한 것(클립)들이 활발히 유통되어 가장 많은 이용자 규모를 가진 서비스 중 하나로 평가받고 있음

〈표 5-2-37〉 네이버캐스트의 서비스 현황 및 운영형태(2017년 2월)

구분	내용
제공서비스	- UCC, 기존 방송 콘텐츠 - 웹 전용 콘텐츠(웹 드라마, 웹 예능 등)
BM 및 요금제	- 무료 서비스
수익구조	- 방송 시작 전 광고
방문자 수(무료)	- 541만명(2015년 8월 기준, 월간, PC, 언론보도) - 2,353만명(2016년 8월 기준, 모바일 기준)

주: 이용자 수는 언론보도와 인터넷트래픽 조사 등을 통한 추정치로, 정확한 수치는 알려진 바 없음

자료: 1) 전자신문(2015. 8. 24)  
 2) 광동균·육은희(2016)

- 다음TV팟은 포털사업자인 다음카카오가 운영하는 PC 기반의 OTT 동영상 서비스로, 그 동안 여러 차례 서비스 형식을 변화시켜 왔으나, 주로 UCC 위주의 동영상 콘텐츠 유통과 더불어 일부 방송콘텐츠 클립 등을 제공하는 가운데, 아프리카TV처럼 참여형 방개설 서비스도 제공한 바 있음
  - 카카오TV라는 이름으로 모바일 중심의 OTT 동영상 서비스로 개편 예정

〈표 5-2-38〉 다음TV팟의 서비스 현황 및 운영형태(2017년 2월)

구분	내용
제공서비스	- UCC, 기존 방송 콘텐츠
BM 및 요금제	- 무료 서비스
수익구조	- 방송 시작 전 광고 - 유료아이템 판매
방문자 수(무료)	- 175만명(2015년 8월 기준, 월간, PC, 언론보도) - 294만명(2015년 6월 기준, 월간, 모바일, 언론보도)

주: 이용자 수는 언론보도와 인터넷트래픽 조사 등을 통한 추정치로, 정확한 수치는 알려진 바 없음

자료: 1) 전자신문(2015. 8. 24)

2) 광동균·육은희(2016)

- 에브리온TV는 현대백화점그룹 소속의 종합유선방송 및 채널제공사업자인 현대HCN 이 판도라TV와 공동으로 운영해 왔으나, 최근 HCN이 단독으로 제공하고 있는 동글형 OTT 동영상 서비스로, 약 250개에 달하는 다양한 실시간 채널을 제공 중
  - 동글을 구매하면 무료로 이용할 수 있는 서비스로서, 광고 기반의 수익구조를 갖고 있는 서비스

〈표 5-2-39〉 에브리온TV의 서비스 현황 및 운영형태(2017년 2월)

구분	내용
제공서비스	- 실시간 채널 250여개(중편, 케이블TV)
BM 및 요금제	- 무료 서비스
수익구조	- 방송 시작 전 광고
다운로드 수(누적)	- 700만건(2016년 5월 기준)

주: 이용자 수는 언론보도와 인터넷트래픽 조사 등을 통한 추정치로, 정확한 수치는 알려진 바 없음

자료: 매일일보(2016. 5. 12)

- 판도라TV(Pandora TV)는 유튜브가 국내 진출하기 이전에는 국내 최대의 UCC 중심의 동영상 포털로 유명했을 만큼 기본적으로 유튜브와 유사한 서비스 유형을 갖고 있으며, 최근 모바일 기반을 강화 중인 OTT 동영상 서비스
  - 무료 서비스로서 광고 위주의 수익모델을 갖고 있음

〈표 5-2-40〉 판도라TV의 서비스 현황 및 운영형태(2017년 2월)

구분	내용
제공서비스	- UCC, 기존 방송 콘텐츠
BM 및 요금제	- 무료 서비스
수익구조	- 방송 시작 전, 방송 중 광고
방문자 수(무료)	- 68만명(2016년 8월 기준, 모바일 웹, KISDI)

주: 이용자 수는 언론보도와 인터넷트래픽 조사 등을 통한 추정치로, 정확한 수치는 알려진 바 없음  
 자료: 광동균·육은희(2016)

다. 온라인 설문 조사 결과

□ 설문 방법

- 19세부터 59세까지 총 1,041명의 응답자들을 대상으로 2016년 12월 21일~12월 23일의 기간 중 유료 OTT 동영상 서비스 이용자가 최소 절반 이상 포함되도록 할당하여 조사를 실시
  - 2016년에는 국내에서 많이 이용되고 있을 것으로 추정되는 OTT 동영상 서비스 13가지 위주로 조사했고, 무료 이용자 중 유튜브 이용자가 과다 표집되지 않도록 표본을 할당해서 조사를 실시함
- 조사 대상 국내 OTT 서비스는 사업자 특성이나 제공 서비스 성격에 따라 편의상 다음과 같은 네 개의 그룹으로 구분 가능
  - 〈그룹 1〉은 지상파방송사나 유료방송사업자 등 현재 방송서비스를 직접 제공하는 사업자들이 제공하는 서비스로 실시간 채널 이용 비중이 높을 것으로 추정되는 서비스
  - 〈그룹 2〉는 IPTV를 제공하는 통신 사업자가 제공하는 서비스
  - 〈그룹 3〉은 실시간 다시보기, 유료방송 보다는 UCC, UCG등의 콘텐츠가 활발하게 이용되고 있을 것으로 추정되는 서비스

－〈그룹 4〉는 기타 OTT서비스 중 이용자들이 상당규모 있을 것으로 추정되는 서비스

〈표 5-2-41〉 OTT 관련 설문 대상 서비스 구분

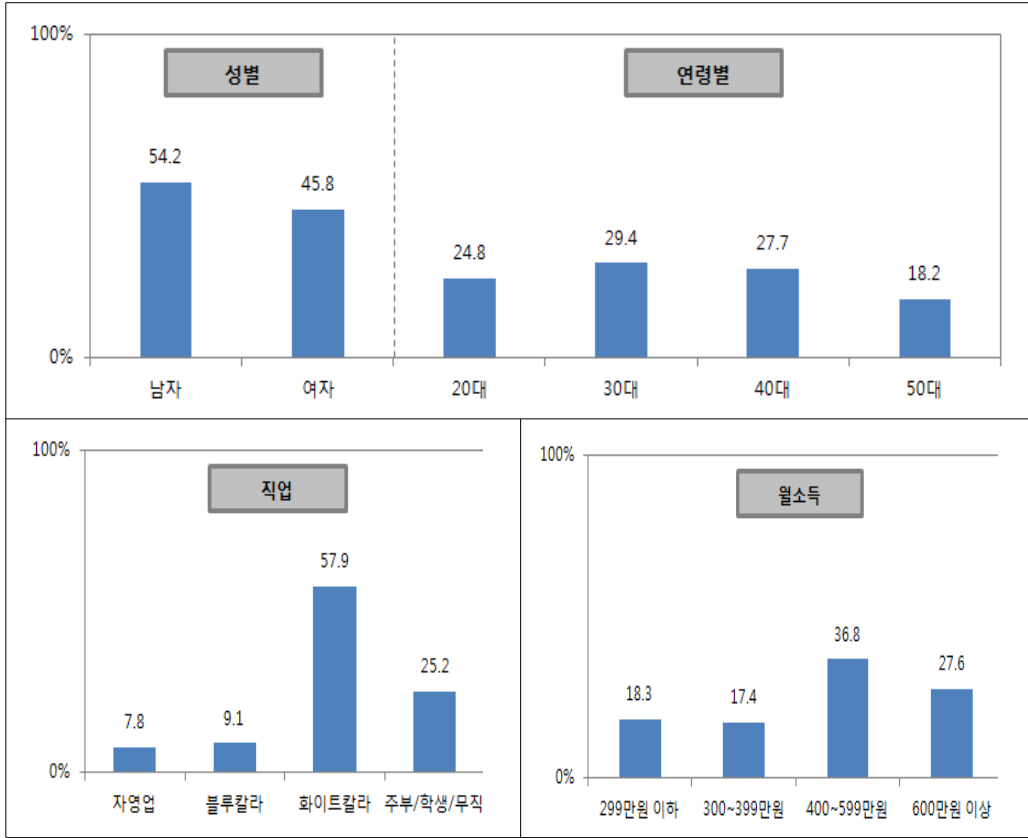
구분	서비스명	제공 사업자	주요 서비스
그룹1	1. 티빙(tving)	CJ헬로비전	케이블TV 실시간 방송 및 VOD(영화 포함)
	2. 폭(pooq)	지상파3사 및 EBS	지상파TV/중편/케이블TV 실시간 방송 및 VOD(영화 포함)
그룹2	3. 올레TV 모바일	KT	지상파TV/중편/케이블TV 실시간 방송 및 VOD(영화 포함)
	4. BTV 모바일	SK브로드밴드	중편/케이블TV 실시간 방송 및 VOD(영화 포함)
	5. U+ HD TV	LG U+	지상파TV(일부)/중편/케이블TV 실시간 방송 및 VOD(영화 포함)
그룹3	6. 유튜브(Youtube)	구글	UCC나 기존 방송 콘텐츠
	7. 아프리카TV	아프리카TV	
	8. 곱TV	CJ	
	9. 다음TV팟	다음카카오	
	10. 판도라TV	판도라	
	11. 팝콘TV	THE E&M	
그룹4	11. 에브리온TV	HCN	중편/케이블TV 실시간 방송
	13. 네이버캐스트	네이버	방송 및 웹 전용 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

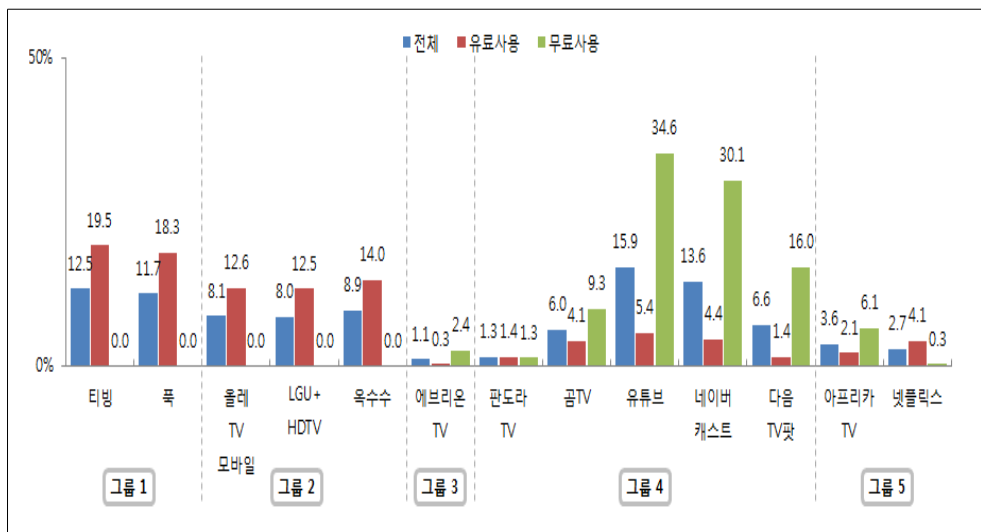
□ 표본 주요 특성

- (표본 특성) 조사대상자 중 남자의 비중이 54.2%로 여성에 비해 많고, 연령대는 30대(29.4%)가 가장 많았으며, 월소득 400~599만 원에 속하는 집단 비중(36.8%)이 가장 높은 특성을 보임
- － 직업은 사무직이나 전문직 종사자 비중이 57.9%로 가장 높아, 전체적으로 이 설문 조사 대상자들이 중산층 이상의 고학력층이며, OTT 동영상 이용의 기초가 되는 PC나 스마트 기기 이용도가 높은 계층일 가능성을 보여줌

[그림 5-2-15] 설문 응답자의 주요 표본 특성 (N=1,041)



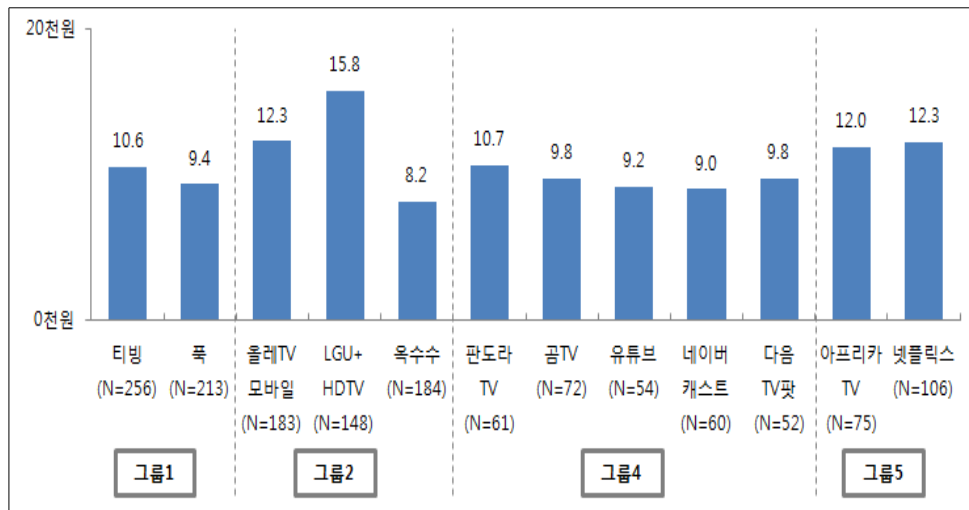
[그림 5-2-16] 설문 응답자의 OTT 이용률 현황(N=1,041)



자료: 정보통신정책연구원(2016)

- (표본내 OTT 동영상 이용 특성) 조사 대상자의 OTT 동영상 서비스 이용 현황을 보면 무료 서비스인 유튜브(34.6%)와 네이버캐스트(30.1%)를 이용하는 응답자 비중이 가장 높았고, 유료서비스에서는 티빙(19.5%)과 pooq(18.3%)의 이용 정도가 높은 편
- 이는 유료방송가입자 대상 조사(N=1,602) 때 유사한 설문에 대한 응답에서 유튜브 이용경험률이 약 55.7%로, 네이버캐스트 경험률(31.9%)에 비해 상당히 높았던 것과 비교하면, 유튜브 이용자 비중이 상대적으로 낮게 포함되어 있음을 의미
- (월평균 지출액) 유료서비스를 이용하는 이들만을 대상으로 조사한 결과, LGU+ HDTV의 월평균 지출액이 15,800원으로 가장 높은 가운데, 올레TV 모바일, 넷플릭스, 아프리카TV 등이 그 다음으로 높음

[그림 5-2-17] 설문 응답자의 유료 OTT 서비스 월평균 지출액



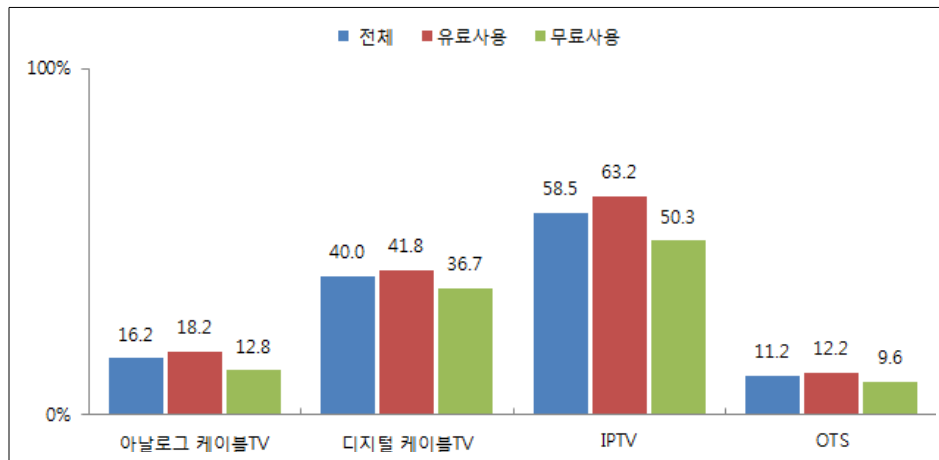
자료: 정보통신정책연구원(2016)

□ 유료방송 이용과의 관계

- (유료방송과의 대체 여부) 유료방송서비스 유형과 상관없이 모든 경우에서, OTT 동영상서비스 유료사용자가 무료사용자에 비해 유료방송에 가입한 경우가 많았음
- 유료로 OTT 동영상 서비스를 이용하는 사람들의 유료방송가입률이 낮을 경우, 이것이 OTT 동영상 서비스가 기존 유료방송서비스의 대체재로 간주되고 있기 때문일 가능성이 있으나, 조사결과는 그렇지 않은 것으로 나타나고 있음

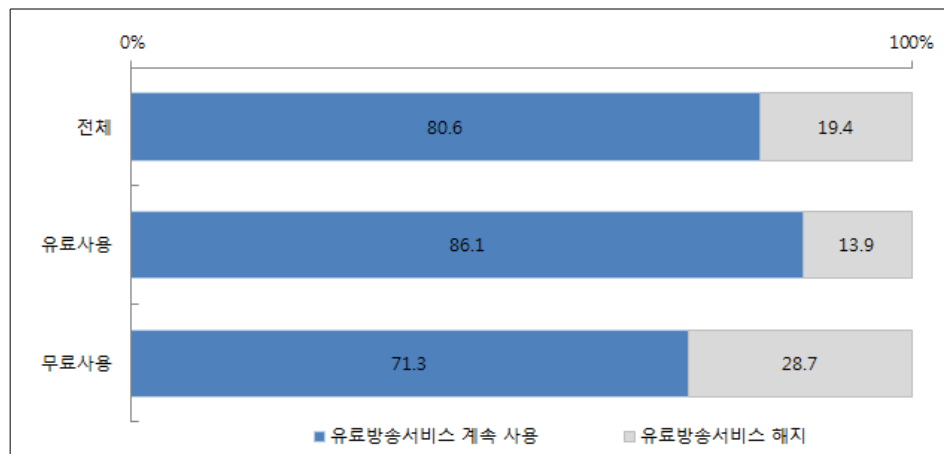
- 실제로 OTT 동영상 서비스 사용 이후 유료방송서비스를 계속 사용한다고 응답한 비중 역시 유료 OTT 동영상 서비스 이용자가 86.1%로 무료사용자(71.3%)보다 높게 나타났으며, 이는 아직은 OTT 동영상 서비스가 기존 유료방송과의 대체재라기 보다는 보완재 형태로 이용되고 있음을 보여줌

[그림 5-2-18] OTT 동영상 서비스 이용 유형에 따른 유료방송 가입 차이(n=1,041)



자료: 정보통신정책연구원(2016)

[그림 5-2-19] OTT 동영상 서비스 이용 유형에 따른 유료방송서비스 계속 사용 의향

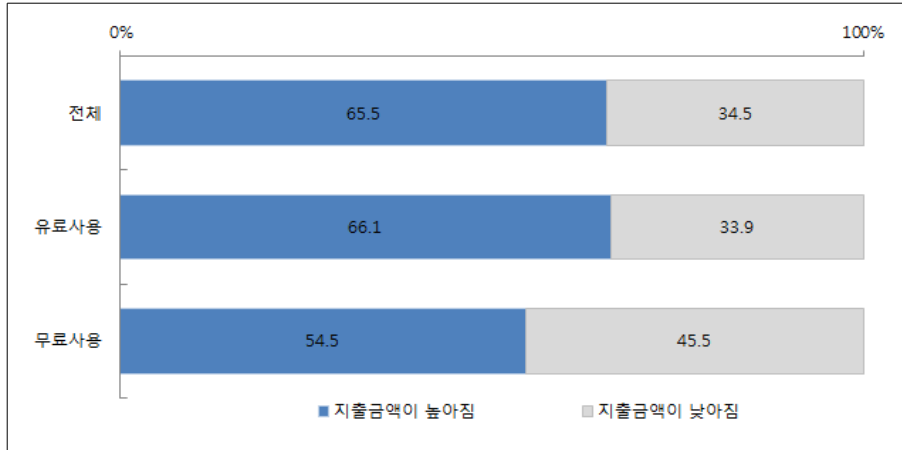


자료: 정보통신정책연구원(2016)

- 실제로 OTT 동영상 서비스 이용 이후 유료방송서비스 지출금액이 높아졌다고 응답한 비율도 유료 사용자(66.1%)가 무료 사용자(54.5%)에 비해 높아, 유료 사용자

일수록 유료방송서비스에 지출하는 금액이 더 커지는 것으로 나타남

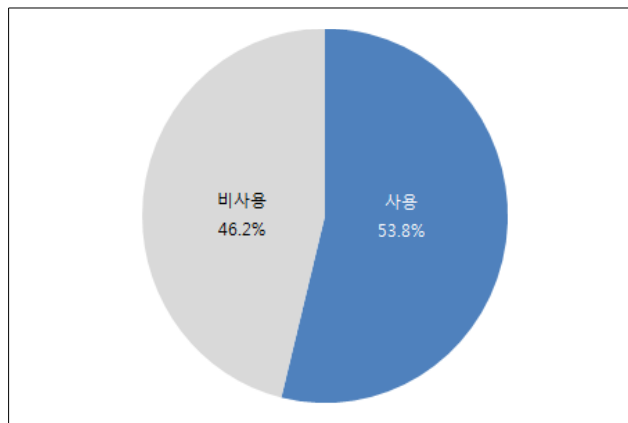
[그림 5-2-20] 유료방송서비스 지출금액 변화



자료: 정보통신정책연구원(2016)

- (결합 이용 여부) OTT 동영상 서비스를 다른 방송이나 통신상품과 결합상품으로 사용한다고 응답한 비율은 53.8%로, 응답자의 절반 이상이 결합상품 형태로 이용하고 있는 것으로 나타남

[그림 5-2-21] OTT 동영상 서비스 결합상품 사용 여부(N=1,041)



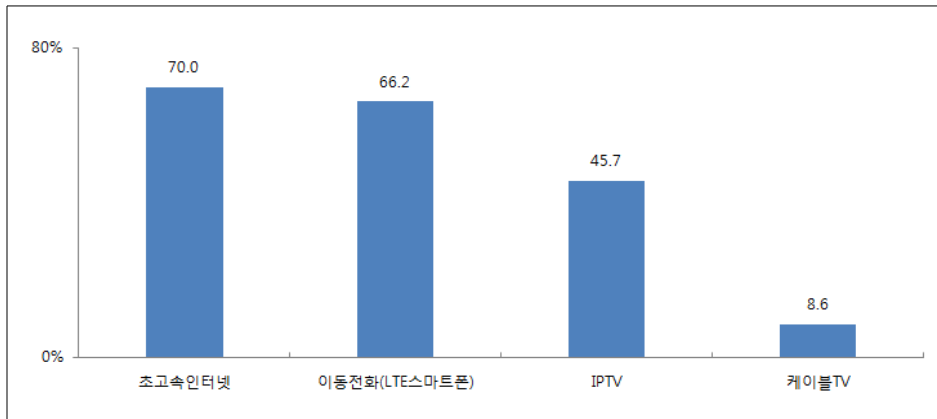
자료: 정보통신정책연구원(2016)

- 이것이 OTT 동영상 서비스가 기존 방송이나 통신서비스와 경쟁하기보다는, 기존 방송이나 통신 고객들의 이탈을 막는 용도로 사용될 가능성을 배제하기 어려움을



의미한다면, 국내 시장에서는 독립 OTT 동영상 서비스 제공사업자들이 그만큼 독자 생존하기 어려울 수 있다는 것을 시사해주는 것으로 해석 가능

[그림 5-2-22] OTT 동영상 서비스와 결합한 방송통신서비스 종류

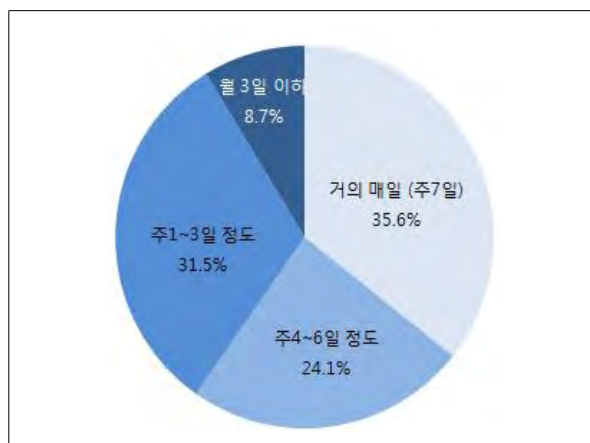


자료: 정보통신정책연구원(2016)

□ 기타 주요 조사 결과

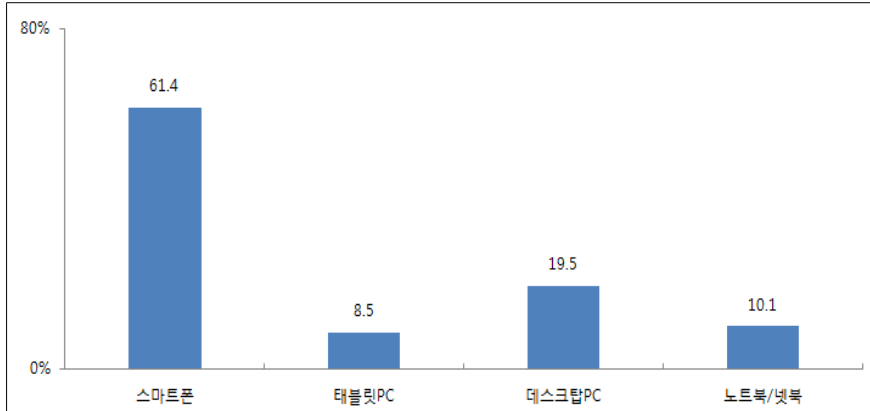
- (시청빈도 및 주사용 기기) OTT 동영상 서비스를 거의 매일 사용하는 비율은 35.6%이며, 주 1~3일 정도 사용하는 비율은 31.5%임
- 주로 스마트폰을 통해 OTT 동영상 서비스를 이용하는 비중이 61.4%로 가장 높은 가운데, 데스크탑PC가 19.5%로 그 다음으로 높은 비중을 차지함

[그림 5-2-23] OTT 동영상 서비스 시청빈도(N=1,041)



자료: 정보통신정책연구원(2016)

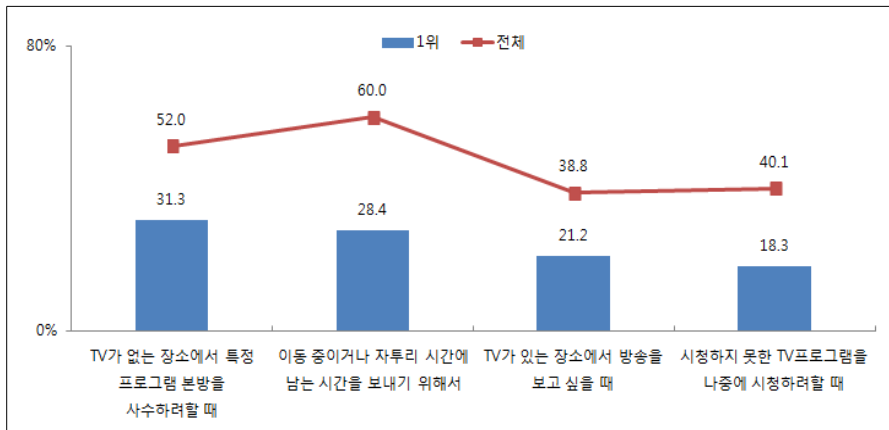
[그림 5-2-24] OTT 동영상 서비스 사용기기(N=1,041)



자료: 정보통신정책연구원(2016)

- (시청 상황) OTT 동영상 서비스는 TV가 없는 장소에서 특정 프로그램 본방을 사수하려 할 때 및 이동 중이거나 자투리 시간에 남는 시간을 보내기 위해 사용하는 비율이 상대적으로 높게 나타남

[그림 5-2-25] OTT 동영상 서비스 시청상황(N=1,041)

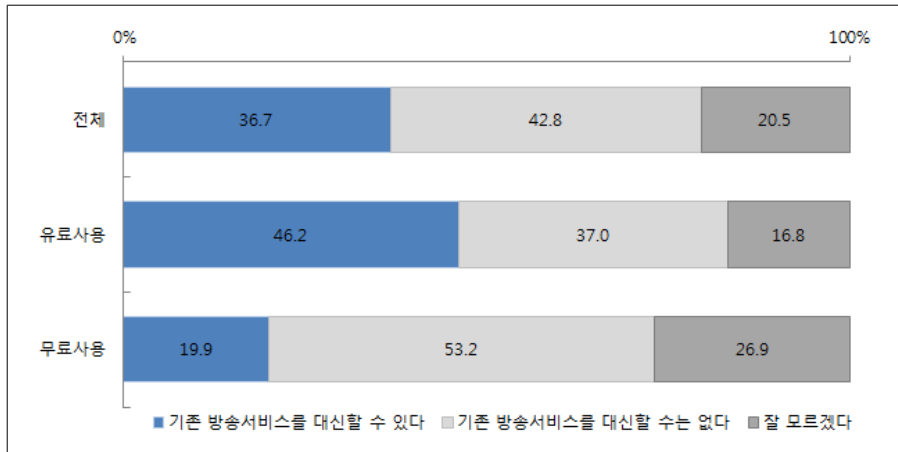


자료: 정보통신정책연구원(2016)

- (향후 영향) 반면, OTT서비스의 유료방송서비스 대체가능성에 대해 질문한 결과, 유료사용자(46.2%)가 무료사용자(19.9%)에 비해 ‘기존 방송서비스를 대신할 수 있다’고 응답한 비율이 높게 나타남
  - 이는 향후에는 OTT 동영상 서비스가 유료방송서비스를 위협할 수도 있을 가능성

을 시사해주는 결과로 해석 가능

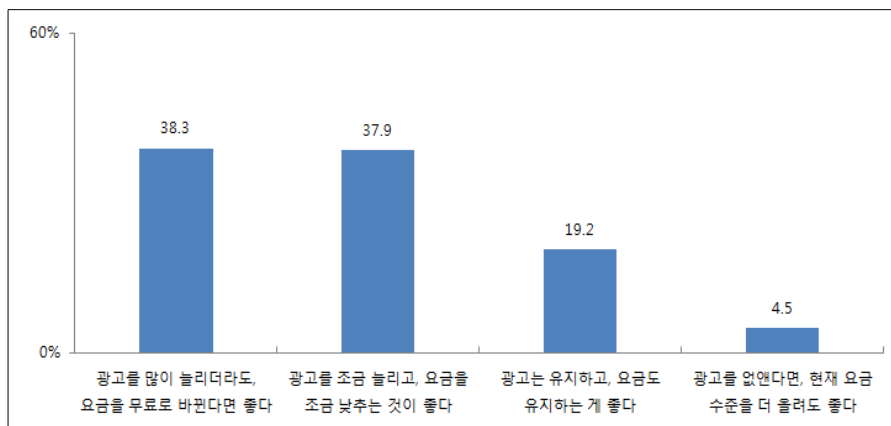
[그림 5-2-26] OTT서비스의 유료방송서비스 대체가능성



자료: 정보통신정책연구원(2016)

- 현재 사용 중인 유료 OTT서비스에 광고를 늘리는 대신 요금을 낮추는 것에 대해 물어본 결과, 광고를 많이 늘리더라도 무료로 바뀐다면 좋다고 응답한 비율이 38.3%, 광고를 조금 늘리고 요금을 조금 낮추는 것이 좋다고 응답한 비율이 37.9%로 비슷하게 나타남

[그림 5-2-27] 유료 OTT 동영상 서비스의 광고 관련 태도



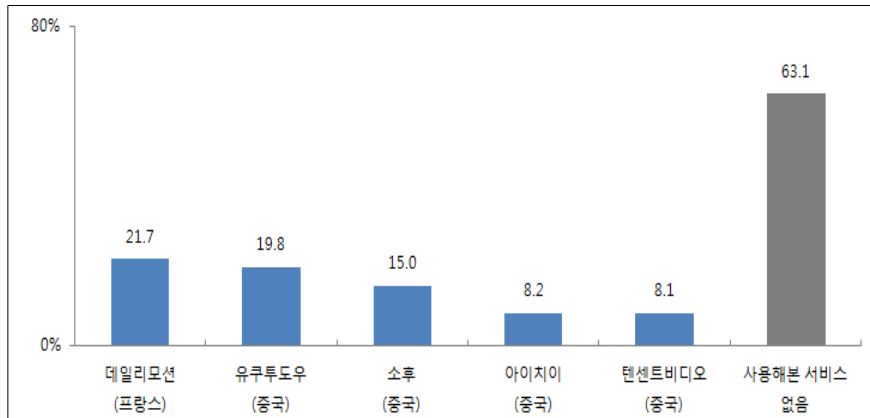
자료: 정보통신정책연구원(2016)

- 중국의 OTT 서비스를 통해 국내 방송 콘텐츠를 이용하는 사용자들이 다수 존재하

는 것으로 알려짐에 따라 현재 사용 중인 해외 OTT 동영상 서비스 현황을 조사에 추가

- 조사 결과 프랑스의 데일리모션(21.7%)과 중국의 유쿠투도우(19.8%) 등을 이용한다는 응답자 비중이 상대적으로 많았음

[그림 5-2-28] 현재 사용 중인 해외 OTT 서비스



자료: 정보통신정책연구원(2015)

라. 주요 시사점

□ 시사점

- OTT 서비스의 활용이 확산되고 있는 가운데, 아직은 기존 유료방송서비스와 보완적으로 이용되고 있는 것으로 판단되나, 결합을 통한 이용자가 많고, 향후 유료방송의 대체 가능성을 점치는 비중인 높은 점 등을 고려할 때 장기적으로는 가입자 시장 위주로 방송시장에 영향을 줄 것으로 판단됨
- OTT 이용이 꾸준히 증가하는 것으로 추정되는 가운데, 기존 유료방송시장에 대한 영향을 계속 주시할 필요

6. 기타 이슈 II: VOD 관련 분석

가. 관련 시장 현황

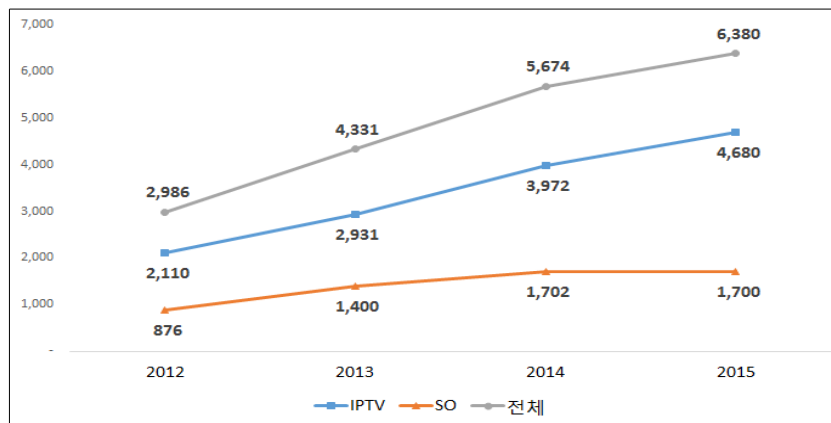
- (VOD 매출 성장세 유지) 유료방송플랫폼의 VOD 매출액은 2015년 기준 6,380억 원으로 전년 대비 12.4% 증가해 성장세 유지

－ 전체 유료방송 수신료 매출에서 VOD 매출이 차지하는 비중도 22.9%로 전년 대비 1.5%p 증가(2013년 17.7% → 2014년 21.4% → 2015년 22.9%)

※ KT가 전체 유료방송 VOD 매출액의 약 37.1%를 점유 (전년도 36.8%)

[그림 5-2-29] 플랫폼별 VOD 매출액 추이

(단위: 억 원)



자료: 2015년은 방송사업자 재산상황 공표집, 2012~2014년은 방송시장 경쟁 상황 평가 각 연도

- (IPTV 우위 지속) IPTV 3사가 전체 VOD 수신료 매출의 73.4%를 차지해, IPTV의 점유율 증가세 유지(2013년 67.7% → 2014년 70% → 2015년 73.4%)
  - － IPTV의 VOD 매출액은 2015년 기준 4,680억 원으로 전년 대비 17.8% 증가한 반면, SO의 VOD 매출액은 1,700억 원으로 전년 대비 0.1% 감소
  - － SO 가입자의 VOD 이용률이 IPTV 가입자에 비해 낮을 뿐만 아니라, 유료 VOD 지불요금 역시 IPTV 가입자가 SO 가입자에 비해 높기 때문에 이와 같은 차이가 발생한 것으로 추정 가능
  - ※ 유료방송 가입자 대상 설문조사 결과에 따르면 지난 1주일 간 VOD 이용률은 디지털 SO 가입자 중 12%, IPTV 가입자 중 26.7%였으며, 월평균 VOD 이용 금액 역시 디지털 SO는 6,615원으로 IPTV 가입자 이용금액(8,407원)의 79% 수준으로 나타남 (2015년 방송매체 이용행태 조사)
- (VOD ARPU는 소폭 감소) 디지털 유료방송 가입자 증가속도가 VOD 매출액 보다 빠르게 늘어나, 2015년 기준 디지털 가입자 1인당 VOD 매출액은 전년 대비 3.7% 감소한 2,984원

- IPTV VOD ARPU는 3,710원으로 전년 대비 3.3% 감소, 디지털 SO VOD ARPU는 1,939원으로 전년 대비 9.3% 감소

※ 디지털 SO의 VOD ARPU는 IPTV의 52% 수준

〈표 5-2-42〉 사업자별 VOD ARPU 추이

	2012	2013	2014	2015
KT	3,908	4,112	4,087	3,969
SKB	3,558	3,493	3,561	3,467
LGU+	2,980	2,902	3,626	3,493
IPTV 전체	3,638	3,697	3,835	3,710
CJ헬로비전	1,937	2,540	2,610	2,099
티브로드	1,860	2,151	2,157	2,101
현대HCN	1,323	1,552	1,584	1,533
딜라이브	1,302	1,953	2,024	1,980
CMB			99	343
MSO전체	1,630	2,161	2,184	1,965
개별 SO	1,208	1,610	1,695	1,685
SO 전체	1,585	2,100	2,137	1,939
전체	2,637	2,967	3,097	2,984

주: ARPU 계산시 SO는 디지털 가입자 수 사용

자료: 2015년은 방송사업자 재산상황 공표집, 2012~2014년은 방송시장 경쟁상황 평가 각 연도

- (유료 VOD는 영화와 지상파 중심) 전체 유료 VOD 매출액 중 영화 장르 콘텐츠 매출액이 가장 큰 매출 비중(2015년 기준 38.9%)을 차지, 다음으로는 지상파 콘텐츠 매출액이 33.5%의 비중을 갖고 있음

〈표 5-2-43〉 VOD 콘텐츠 종류별 매출액 점유율

	지상파	PP	영화	기타
IPTV 전체	33.5%	10.3%	38.0%	18.1%
MSO전체	33.3%	9.5%	41.8%	15.3%
개별 SO	33.7%	9.5%	38.1%	18.8%
SO 전체	33.4%	9.5%	41.7%	15.5%
전체	33.5%	10.1%	38.9%	17.4%

자료: 사업자 제출 자료

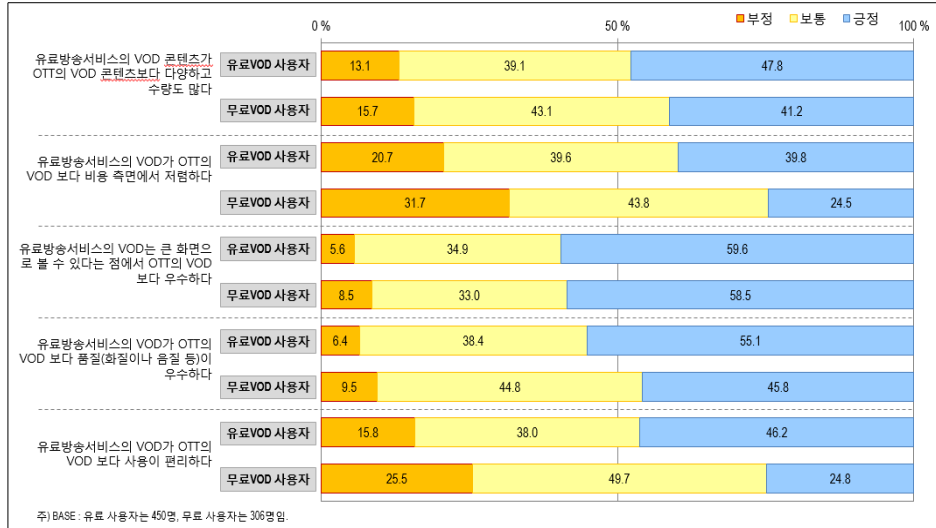
## 나. 유료방송 VOD 이용 행태 설문 결과 (N=1,620)

- (VOD 이용동기) 실시간 채널 프로그램 다시 보기와 영화 장르 콘텐츠 이용이 VOD 이용의 가장 큰 동기
  - 유료방송 VOD 이용의 가장 큰 이유는 ‘실시간 채널에서 본방을 보지 못한 프로그램을 보기 위해서’ (유료 VOD 이용자: 46.7%, 무료 VOD 이용자: 53%)였으며,
    - ※ 본 설문조사에 유료 VOD 이용자는 최근 1달 이내에 추가적인 비용을 지불하고 유료방송제공 VOD 콘텐츠를 시청한 경험이 있는 이용자를 지칭함
  - 그 다음 이유는 ‘영화를 집에서 시청하기 위해서’ (유료 VOD 이용자: 25.9%, 무료 VOD 이용자: 16%), ‘보고싶은 프로그램을 원하는 시간에 몰아서 시청하기 위해서’ (유료 VOD 이용자: 21.6%, 무료 VOD 이용자: 21.4%)였음
- (유료·무료 VOD 이용동기)
  - 유료 VOD 이용동기는 ‘원하는 프로그램을 빨리 시청하기 위해서’ (54.8%), ‘무료 VOD에 비해서 광고가 덜 포함되어 있어서’ (15.2%), 등으로 나타남
  - 유료 VOD 비이용동기는 ‘무료 VOD로도 충분해서’ (63%), ‘유료 VOD 가격이 너무 비싸서(21.9%)’, ‘유료VOD가 무료로 될 때까지 기다리는게 힘들지 않아서(7.6%)’ 등으로 나타남
- (실시간 채널 시청과의 관계)
  - (시청시간 감소) VOD 시청 이후 전반적인 실시간 방송 시청시간이 감소했다는 응답자는 유료 VOD 이용자의 19.8%, 무료 VOD 이용자의 20.4%
    - ※ 실시간 시청 시간 감소의 주요 이유는 ‘실시간 방송으로 시청하던 프로그램을 요즘에는 VOD로 이용해서’ (유료이용자: 39.4%, 무료이용자: 26.5%), 실시간 방송을 볼 수 있는 시간이 이전 보다 없어져서 (유료이용자: 20.6%, 무료이용자: 38%) 등
  - (시청시간 증가) 반면, VOD 시청 이후 실시간 시청 시간이 증가했다는 응답자는 유료 VOD 이용자의 25.8%, 무료 VOD 이용자의 13.8%
    - ※ 실시간 시청 시간 증가의 주요 이유는 ‘초기 방영분을 놓쳤더라도 VOD로 따라잡을 수 있어서’ (유료이용자: 37.5%, 무료이용자: 26.8%), ‘VOD를 통해서 발굴한 흥미로운 프로그램을 실시간 방송으로 시청해서’ (유료이용자: 33.2%, 무료이용자: 25.9%) 등

- (시청시간대) 실시간 채널의 주요 시청시간대는 저녁 시간대(평일 62.8%, 휴일 41.8%)에 집중되어 있는 반면, VOD의 주요 시청시간대는 상대적으로 고르게 분포
  - ※ 유료 VOD 이용자의 VOD 주시청시간대는 저녁(평일: 42.5%, 휴일: 32.7%)이 가장 많았고, 무료 VOD 이용자의 주시청시간대 역시 저녁(평일: 33.2%, 휴일: 29.2%)로 나타남. 주시청대가 없다는 응답자도 유료 VOD 이용자의 경우 평일 22.6%, 휴일 17.2%, 무료 VOD 이용자의 경우 평일 38.9%, 휴일 34.2%였음
- (OTT 제공 VOD와의 관계) 상당수의 유료방송 VOD 이용자가 OTT 제공 VOD 서비스를 동시에 이용하고 있으며, OTT VOD 대비 유료방송 VOD의 서비스 품질·콘텐츠의 다양성 및 개수 등이 우수하다고 인식하고 있음
  - (OTT 제공 VOD 이용 경험) 유료 VOD 이용자의 55.8%와 무료 VOD 이용자의 37.6%는 최근 한 달 이내에 OTT 제공 VOD 시청 경험을 갖고 있음
  - (동시 이용 동기) OTT VOD 동시 이용자의 동기는 ‘이동이나 실외 등 유료방송 VOD 이용이 어려운 경우에 사용하기 위해’(유료이용자: 40%, 무료이용자: 36.9%), ‘무료 또는 저렴한 가격에 사용할 수 있어서’(유료이용자: 38.4%, 무료이용자: 53.3%)
  - (비이용 동기) OTT VOD 비이용 동기는 ‘OTT에 대해서 들어보지 못했거나, 잘 사용할 줄 몰라서’(유료이용자: 27.7%, 무료이용자: 36.3%), ‘유료방송 VOD가 익숙해서’(유료이용자: 33.1%, 무료이용자: 22.5%) 등
  - (서비스 품질 인식) OTT VOD 동시 이용자의 상당수는 콘텐츠 수량, 화면 크기 차이로 인한 시청 경험, 화질 및 음질, 서비스 사용의 편리성 등에 있어서 유료방송 VOD가 OTT VOD에 비해서 우월하다고 인식



[그림 5-2-30] OTT 제공 VOD 서비스에 대한 인식 조사 결과(유료방송 VOD 이용자 대상)

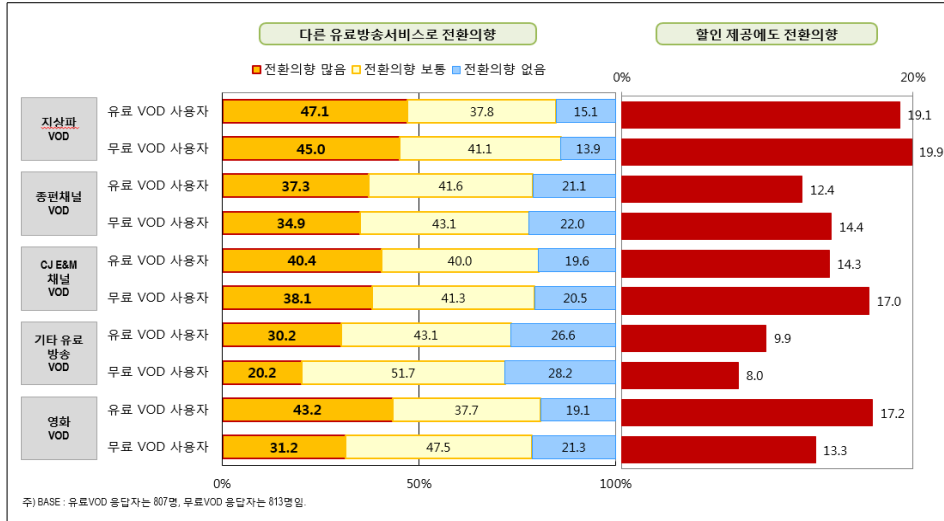


주: BASE: 유료 사용자는 450명, 무료 사용자는 306명임

자료: 정보통신정책연구원(2016)

- (유료플랫폼 간 경쟁 및 서비스 선택에 미치는 영향) VOD 서비스의 요금 및 품질 수준의 차이가 유료방송 가입자의 서비스 선택에 영향을 미쳤거나 앞으로 영향을 미칠 가능성이 높아 보임
  - (서비스 선택에 미치는 영향) 응답자의 상당수는 유료방송서비스 선택 시 VOD 콘텐츠 수량 및 다양성(유료이용자: 62.5%, 무료이용자: 49.3%)과 VOD 이용요금(유료이용자: 63.4%, 무료이용자: 58.9%) 등이 영향을 미쳤다고 답변
  - (향후 영향) 상당수의 VOD 이용자는 현재 이용 중인 유료방송서비스 보다 더 다양하고 수량이 많은 VOD콘텐츠를 제공하거나(유료이용자: 48.8%, 무료이용자: 36.3%), 저렴한 요금을 제공하는 서비스로(유료이용자: 62.5%, 무료이용자: 49.3%) 전환할 의향이 많은 것으로 나타남
- (유형별 콘텐츠 제공 중단 시 전환의향) 지상파 콘텐츠 VOD와 영화 장르 VOD 콘텐츠 제외 시 높은 플랫폼 전환 의향을 갖고 있는 것으로 나타남
  - 지상파 무료 VOD 중단 시 유료이용자의 47.1%, 무료이용자의 45%가, 영화 장르 무료 VOD 중단 시 유료이용자의 43.2%, 무료이용자의 31.2%가 플랫폼 전환 의향을 밝힘

[그림 5-2-31] 유형별 무료 VOD 콘텐츠 제외 시 플랫폼 전환 의향

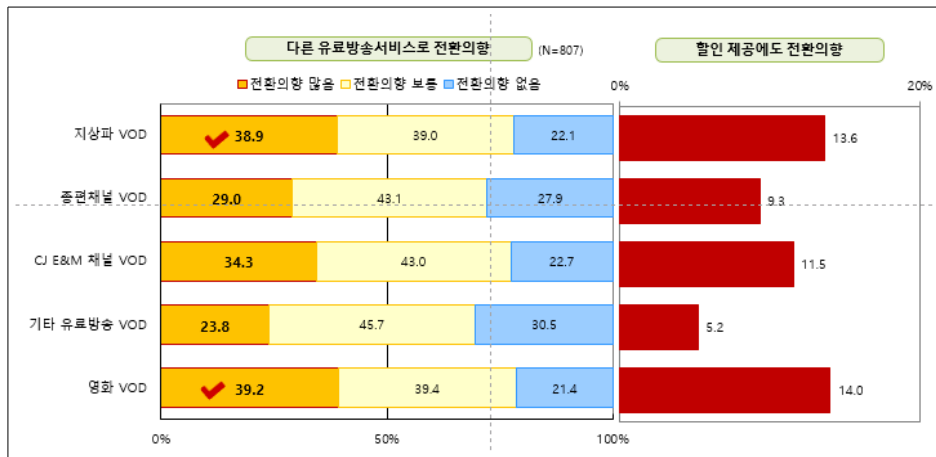


주: BASE: 유료VOD 응답자는 807명, 무료VOD 응답자는 813명임

자료: 정보통신정책연구원(2016)

- 지상파 유료 VOD 중단 시 유료이용자의 38.9%, 영화 장르 유료 VOD 중단 시 유료 이용자의 39.2%가 플랫폼 전환 의향을 밝힘

[그림 5-2-32] 유형별 유료 VOD 콘텐츠 제외 시 플랫폼 전환 의향



자료: 정보통신정책연구원(2016)

## 다. 시사점

- (실시간 채널과의 관계) VOD 시청시간과 실시간 채널 시청시간 사이의 대체는 아직까지는 크지 않아 보이나, 향후 추이 관찰 필요
  - 실시간-VOD간 시청시간 대체가 크더라도 지상파 및 CJ E&M 계열 채널 등 실시간 채널 제공 VOD 콘텐츠의 수요가 크기 때문에 이들에게 미치는 영향은 제한적일 수도 있음
  - 다만 실시간 채널 콘텐츠의 VOD 수요가 일부 채널 (지상파, 종편, CJ E&M)에 집중되어 있어, VOD 수요가 높은 실시간 채널 사업자와 그렇지 않은 실시간 채널 사업자 사이에 양극화 발생 가능성 존재
- (플랫폼간 경쟁에 미치는 영향) 유료방송 서비스 선택 시 VOD 콘텐츠의 품질 및 요금이 중요한 고려 요소 중 하나로 작용할 가능성이 높아 향후 유료방송플랫폼간 경쟁에 상당한 영향을 미칠 가능성 존재
- (콘텐츠 사업자 영향력) 지상파와 영화 장르 콘텐츠의 매출액·이용시간·시청자 선호 등이 여타 콘텐츠 사업자에 비해서 높아, 소매 요금 설정 및 플랫폼과의 수익 배분 등에 있어서 상대적으로 높은 수준의 영향력 또는 협상력을 행사할 가능성이 있어, 관련 상황에 대한 관찰 필요

7. 기타 이슈 III: 방송+통신 결합상품<sup>76)</sup> 관련 분석

## 가. 전체 결합상품 가입자 규모 및 사업자별 점유율

- 방송포함 여부를 고려하지 않은 통신3사와 SO들의 전체 결합상품 가입자 수(계약건수 기준)는 2015년 1,598만 명으로 전년 대비 4.2% 증가
  - 사업자별로 IPTV 전체의 결합상품 가입자수는 2015년 1,337만 명으로 전년 대비 6.5% 증가(2014년 대비 2015년 가입자 증가율 KT 4.3%, SK군 10.1%, LGU+ 6.2%)한 반면, SO 전체 결합상품 가입자 수는 261만 명으로 전년 대비 6.2% 감소

76) 본 보고서에서 방송+통신 결합상품은 방송상품이 포함된 결합상품을 지칭함

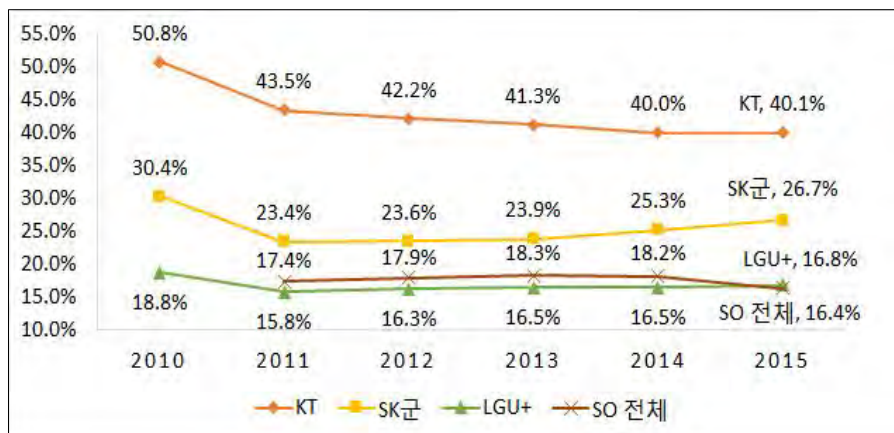
〈표 5-2-44〉 전체 결합상품 가입자 및 사업자별 점유율 현황

구분		2010	2011	2012	2013	2014	2015
통신3사 전체	가입자수	8,974,033	10,428,205	11,311,252	11,841,874	12,552,407	13,366,832
	전체 결합 중 비중	100.0%	82.6%	82.1%	81.7%	81.8%	83.6%
KT	가입자수	4,560,173	5,484,759	5,814,357	5,984,859	6,136,930	6,401,619
	전체 결합 중 비중	50.8%	43.5%	42.2%	41.3%	40.0%	40.1%
SK군	가입자수	2,725,276	2,949,868	3,247,243	3,459,700	3,880,921	4,274,412
	전체 결합 중 비중	30.4%	23.4%	23.6%	23.9%	25.3%	26.7%
LGU+	가입자수	1,688,584	1,993,578	2,249,652	2,397,315	2,534,556	2,690,801
	전체 결합 중 비중	18.8%	15.8%	16.3%	16.5%	16.5%	16.8%
SO 전체	가입자수		2,189,712	2,474,273	2,651,460	2,789,040	2,614,886
	전체 결합 중 비중		17.4%	17.9%	18.3%	18.2%	16.4%
전체 결합 가입자수		8,974,033	12,617,917	13,785,525	14,493,334	15,341,447	15,981,718

주: 결합상품 가입자수는 결합상품 계약건수 기준  
 자료: 통신시장 경쟁상황평가 원자료(사업자제출)

- (사업자별 점유율) 전체 결합상품 가입자 비중은 2015년 KT 40.1%(640만), SK군 26.7%(427만), LGU+ 16.8%(269만), 전체 SO 16.4%(261만)
- － KT점유율은 정체된 반면 SK군의 점유율은 지속적으로 증가하는 추세를 보이고 있으며(2012년 23.6% → 2013년 23.9% → 2014년 25.3% → 2015년 26.7%), LGU+의 점유율은 소폭 증가(2014년 대비 0.3%p)함과 동시에 전체 SO의 결합상품 가입자 점유율이 대폭 감소(2014년 대비 1.8%p)하여 최초로 LGU+ 사업자보다 낮은 점유율을 기록

〔그림 5-2-33〕 전체 결합상품 사업자별 점유율 추이



나. 방송+통신 결합상품 가입자 규모 및 사업자별 점유율

- 전체 방송+통신 결합상품 가입자 수(계약건 수 기준)는 2015년 1,176만(2014년 대비 8.3%↑)으로 증가세를 유지하고 있으며 유료방송 가입자의 약 41.7%가 결합상품을 이용 중(2014년 대비 2.1%p 확대)

〈표 5-2-45〉 방송+통신 결합상품 가입자 및 사업자별 점유율 현황

구분		2010	2011	2012	2013	2014	2015
IPTV 전체	가입자 수	3,093,874	4,120,411	5,515,620	6,788,632	8,112,406	9,186,109
	방송통신 결합 내 점유율	100.0%	65.8%	69.4%	72.3%	74.8%	78.1%
	유료방송 내 점유율	15.2%	19.1%	23.7%	26.7%	29.6%	32.6%
KT	가입자 수	1,591,713	2,335,571	2,974,311	3,476,364	3,873,965	4,204,899
	방송통신 결합 내 점유율	51.4%	37.3%	37.4%	37.0%	35.7%	35.8%
	유료방송 내 점유율	7.8%	10.8%	12.8%	13.7%	14.2%	14.9%
SK군	가입자 수	889,098	922,817	1,320,001	1,787,411	2,319,619	2,780,250
	방송통신 결합 내 점유율	28.7%	14.7%	16.6%	19.0%	21.4%	23.7%
	유료방송 내 점유율	4.4%	4.3%	5.7%	7.0%	8.5%	9.9%
LGU+	가입자 수	613,063	862,023	1,221,308	1,524,857	1,918,822	2,200,960
	방송통신 결합 내 점유율	19.8%	13.8%	15.4%	16.2%	17.7%	18.7%
	유료방송 내 점유율	3.0%	4.0%	5.2%	6.0%	7.0%	7.8%
SO 전체	가입자 수		2,138,189	2,427,226	2,599,183	2,738,772	2,568,959
	방송통신 결합 내 점유율		34.2%	30.6%	27.7%	25.2%	21.9%
	유료방송 내 점유율		9.9%	10.4%	10.2%	10.0%	9.1%
전체 방송통신 결합 가입자 수		3,093,874	6,258,600	7,942,846	9,387,815	10,851,178	11,755,068
전체 결합상품 가입자 수		8,974,033	12,617,917	13,785,525	14,493,334	15,341,447	15,981,718
전체 결합상품 내 방송통신 결합 가입자 비중		34.5%	49.6%	57.6%	64.8%	70.7%	73.6%
전체 유료방송 가입자 수		20,382,000	21,580,000	23,320,993	25,399,625	27,368,396	28,182,171
전체 유료방송 내 방송통신 결합 가입자 비중		15.2%	29.0%	34.1%	37.0%	39.6%	41.7%

주: 1) 결합상품 가입자 수는 결합상품 계약건 수 기준

2) 유료방송 가입자 수는 회선 수 기준

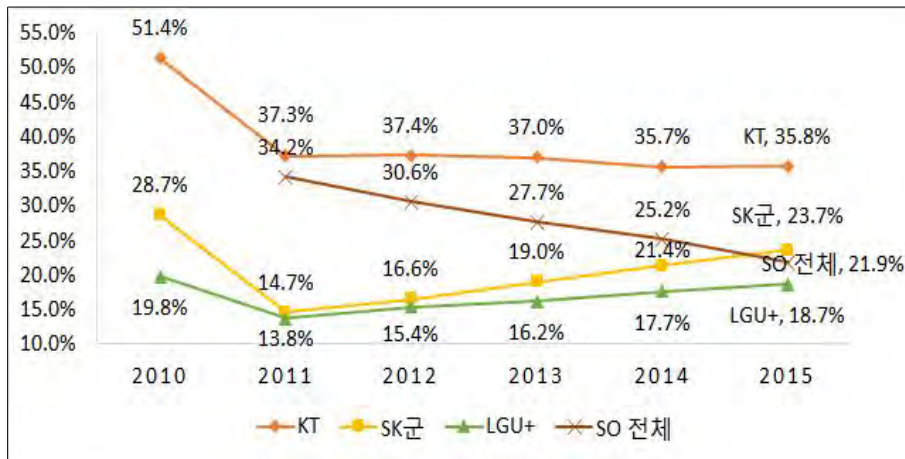
자료: 통신시장 경쟁상황평가 원자료(사업자제출), 방송시장 경쟁상황평가 원자료(전체 유료방송 가입자 수, 사업자제출)

- 결합 가입자 수는 2012년 794만명 → 2013년 939만명 → 2014년 1,085만명 → 2015년 1,176만명. 유료방송 이용자수는 기준(회선)이 상이해서 유료방송가입자 중 결합 가입자 수 비중은 대략적 추이만 참고 가능하나, 2012년 34.1% → 2013년 37.0% → 2014년 39.6% → 2015년 41.7%

○ (사업자별 점유율) 2015년 방송통신 결합상품 가입자 비중은 KT 35.7%(420만), SK군 23.7%(278만), LGU+ 18.7%(220만) 등이며, 전체 SO는 21.9%(257만)를 차지

※ KT 점유율은 정체된 반면 SK군과 LGU+의 점유율은 증가 추세를 보이고 있으며, 전체 SO 점유율은 감소 추세가 지속

[그림 5-2-34] 방송통신 결합상품 점유율 추이



○ 2015년 방송통신 결합상품 순증 가입자 중 SK군 비중은 42.9%, KT군 비중은 30.8%, LGU+군 비중은 26.3%

- 순증 가입자 중 SK군 비중은(2013년 32.3% → 2014년 36.4% → 2015년 42.9%) 계속 증가 추세, KT(2013년 34.7% → 2014년 27.2% → 2015년 30.8%)와 LGU+의 순증 가입자 비중(2013년 21.0% → 2014년 26.9% → 2015년 26.3%)은 혼조세

- SO는 2015년 이후 순감소로 전환해서 결합상품 순증 가입자 중 점유율도 감소(2013년 11.9% → 2014년 9.5% → 2015년 순감소 전환)

## 다. 방송+통신 결합상품 세부 유형별 가입자 변동 추이

- 방송+유선(인터넷·집전화 등, 이동전화 제외) 포함 결합상품 가입자 규모는 2015년 655만 명으로 2014년 대비 5.1% 감소
  - － 규모면에서는 처음 감소한 반면, 전체 방송통신 결합상품 내 점유율은 2011년 이후 지속적인 감소세(2011년 79.6% → 2015년 55.7%)
  - ※ 이와 같은 변화로 이동전화 포함 결합상품 경쟁력이 낮은 SO가 향후 결합상품 판매 경쟁에서 IPTV 사업자에 비해 약세를 보일 가능성이 있음

〈표 5-2-46〉 방송+유선 포함 결합상품 가입자 사업자별 현황

구분		2010	2011	2012	2013	2014	2015
KT	가입자 수	1,157,744	1,468,404	1,985,983	2,298,777	2,422,928	2,381,312
	해당 상품 내 점유율	49.5%	29.5%	32.1%	33.7%	35.1%	36.4%
	전체 유료방송 내 점유율	37.4%	23.5%	25.0%	24.5%	22.3%	20.3%
SK군	가입자 수	591,018	573,417	727,047	804,149	725,040	652,813
	해당 상품 내 점유율	25.3%	11.5%	11.7%	11.8%	10.5%	10.0%
	전체 유료방송 내 점유율	19.1%	9.2%	9.2%	8.6%	6.7%	5.6%
LGU+	가입자 수	589,353	802,571	1,054,476	1,128,011	1,030,016	956,380
	해당 상품 내 점유율	25.2%	16.1%	17.0%	16.6%	14.9%	14.6%
	전체 유료방송 내 점유율	19.0%	12.8%	13.3%	12.0%	9.5%	8.1%
SO	가입자 수	—	2,138,189	2,425,855	2,582,100	2,722,032	2,556,522
	해당 상품 내 점유율	—	42.9%	39.2%	37.9%	39.4%	39.0%
	전체 유료방송내 점유율	—	34.2%	30.5%	27.5%	25.1%	21.7%
전체	해당 결합상품 전체 가입자 수	2,338,115	4,982,581	6,193,361	6,813,037	6,900,016	6,547,027
	전체 방송통신 결합 내 점유율	75.6%	79.6%	78.0%	72.6%	63.6%	55.7%
	전체 유료방송 내 점유율	11.5%	23.1%	26.6%	26.8%	25.2%	23.2%

주: 1) 결합상품 가입자 수는 결합상품 계약건 수 기준

2) 유료방송 가입자 수는 회선 수 기준

자료: 통신시장 경쟁상황평가 원자료(사업자제출), 방송시장 경쟁상황평가 원자료(전체 유료방송 가입자 수, 사업자제출)

- 방송+이동전화 포함 결합상품 규모는 2015년 기준 521만 명으로 2014년 대비 31.8% 증가 (2012년 175만 명 → 2013년 257만 명 → 2014년 395만 명 → 2015년 521만 명)
  - － 전체 방송통신 결합가입자 중 이동전화 포함 결합상품 가입자 비중 또한 증가세 (2012년 22.0% → 2013년 27.4% → 2014년 36.4% → 2015년 44.3%)

- 2011년 이후 점유율은 KT는 하락하고(2011년 68.0% → 2015년 35.0%), SK군(27.4% → 40.8%)과 LGU+(4.7% → 23.9%)의 상승세가 지속되는 중

〈표 5-2-47〉 이동전화 포함 방송통신 결합상품 가입자 사업자별 현황

구분		2010	2011	2012	2013	2014	2015
KT	가입자 수	433,969	867,167	988,328	1,177,587	1,451,037	1,823,587
	해당 상품 내 점유율	57.4%	68.0%	56.5%	45.7%	36.7%	35.0%
	전체 유료방송 내 점유율	2.1%	4.0%	4.2%	4.6%	5.3%	6.5%
SK군	가입자 수	298,080	349,400	592,954	983,262	1,594,579	2,127,437
	해당 상품 내 점유율	39.4%	27.4%	33.9%	38.2%	40.4%	40.8%
	전체 유료방송내 점유율	1.5%	1.6%	2.5%	3.9%	5.8%	7.5%
LGU+	가입자 수	23,710	59,452	166,832	396,846	888,806	1,244,580
	해당 상품 내 점유율	3.1%	4.7%	9.5%	15.4%	22.5%	23.9%
	전체 유료방송내 점유율	0.1%	0.3%	0.7%	1.6%	3.2%	4.4%
SO	가입자 수			1,371	17,083	16,740	12,437
	해당 상품 내 점유율			0.1%	0.7%	0.4%	0.2%
	전체 유료방송내 점유율			0.0%	0.1%	0.1%	0.0%
전체	해당 결합상품 전체 가입자 수	755,759	1,276,019	1,749,485	2,574,778	3,951,162	5,208,041
	전체 방송통신 결합 내 점유율	24.4%	20.4%	22.0%	27.4%	36.4%	44.3%
	전체 유료방송 내 점유율	3.7%	5.9%	7.5%	10.1%	14.4%	18.5%

주: 1) 결합상품 가입자 수는 결합상품 계약건 수 기준

2) 유료방송 가입자 수는 회선 수 기준

자료: 통신시장 경쟁상황평가 원자료(사업자제출), 방송시장 경쟁상황평가 원자료(전체 유료방송 가입자 수, 사업자제출)

- 2015년 기준 전체 유료방송가입자 중 18.5%가 이동전화 포함 방송통신 결합상품을 이용 중이며 그 비중은 증가세(2012년 7.5% → 2013년 10.1% → 2014년 14.4% → 2015년 18.5%)
- ※ 유료방송 가입자 수는 회선 기준으로 결합상품 가입자 수 기준(계약)과 상이하여 유료방송가입자 중 해당 결합 가입자 비중은 대략적 추이만 참고

#### 라. 시사점

- 결합상품군에서 방송이 포함된 결합상품군의 비중이 매년 상승해서, 전체 결합가입자의 70% 수준을 넘어설 정도로 방송이 결합상품군의 중요한 구성요소로 부각됨
- 이는 초고속인터넷과의 순수결합판매에 가까운 IPTV의 가입자 확대에 따른 것이어



- 서, 방송이 실제 결합상품 선택 과정에서 중요한 역할을 하기 때문이라고 보는 데는 한계가 존재함
- 방송통신 결합상품 중 이동통신 포함 결합의 영향력이 큰 것으로 보여, 이동전화 포함 결합상품 제공에 불리한 여건인 SO의 디지털 유료방송시장에서의 경쟁력이 저하되고 있는 것으로 판단됨
    - 이와 같은 변화가 유선 중심 결합에서 이동전화 중심 결합으로의 추세적 전환의 결과일 가능성이 크므로, 이동전화 포함 결합상품 제공이 없다면 유료방송시장에서 SO의 경쟁력 유지가 어려울 가능성이 있음
  - 방송통신 결합상품 선택에서 이동통신의 중요성이 가장 커진 것으로 나타났으나, 초고속인터넷도 여전히 중요한 비중을 차지하고 있는 것으로 판단됨
    - 향후 방송통신 결합상품의 경쟁은 이동전화 1위 사업자인 SK군의 상승세가 지속될 것으로 전망되나, 초고속 인터넷 부문 1위 사업자인 KT의 경쟁력도 일정 수준 이상 유지될 가능성이 있음
- ※ 가구별 서비스인 초고속인터넷과 디지털 유료방송서비스의 SO 방송구역별 점유율의 상관관계를 구해보면, KT의 경우 2013년 0.86에서 2015년 0.90으로 정비례 관계가 더욱 강화된 것으로 나타나고 있음

## 8. 종합평가

### 가. 시장의 특징 및 개황

- 유료방송시장은 아날로그 케이블, 디지털 케이블, 위성방송, IPTV 등으로 구성되며 2015년 말 현재 지난해 보다 2개 감소한 94개 사업자가 78개 구역에서, 전년에 비해 약 3.0%가 늘어난 2,818만 가입자를 대상으로 유료로 실시간 방송서비스를 제공해서 연간 약 2조 7,885억 원의 수신료매출을 포함, 전년대비 7.3% 증가한 약 4조 7,174억 원의 방송사업매출을 올리고 있음
  - 가입자 점유율 1위 사업자인 KT 계열(OTV와 Skylife 포함)은 2015년 말 기준으로 834만 명의 가입자를 확보, 전체 유료방송시장 가입자의 29.6%를 점유(전년 대비 1.2%p 증가)하고 있으며, 2위 CJ헬로비전(13.6%)과 3위 SKB(12.3%) 점유율 격차가

4.9%p(2014년말)에서 1.3%p로 감소

- SO는 전체 1천373만 가입자로 유료방송가입자 중 48.7%를 점유, 최초로 전체 가입자에서 차지하는 비중이 50% 미만으로 감소한 반면, IPTV(1,136만, 변경 기준에 의거 OTS가입자 0.5명 간주)의 비중은 40.3%로 증가

#### 나. 시장구조

- 디지털 유료방송시장의 경우 구역별 HHI 평균은 3,244 정도로(8VSB 제외시), 2014년(3,413) 대비 감소세가 계속되어 경쟁상황이 개선되고 있음
  - 전체 방송구역 78개 중 80.8%에 해당하는 63개에서 1~2위의 점유율 격차가 2014년에 비해서 줄어들 정도로(8VSB 제외시) 다수의 구역에서 경쟁이 심화되어 시장집중도가 감소
  - 1~2위간의 가입자 점유율 차이가 30%를 초과하는 구역수도 2014년(13개)에 비해 3개 감소하고, 평균 점유율 차이도 16.7%p로 2014년(19.2%p)에 비해 감소해서 방송구역 내 1~2위 간의 경쟁이 2014년에 비해 심화되었다고 평가할 수 있음
- 아날로그 유료방송시장 중 12개(8VSB 제외시 8개) 복점구역의 방송구역별 HHI 평균(5,680, 8VSB 제외시 5,913)은 2014년(5,337)에 비해 증가했으며, 이는 경쟁 SO간의 디지털 전환 정도에 차이가 있었기 때문으로 해석됨
  - 2015년 1~2위의 점유율 격차가 전년도에 비해 증가한 방송구역 수가 8VSB를 포함할 경우 12개 구역 중 8개이며, 제외할 경우에도 8개 중 6개에 이르고 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 전환이 복잡하다고 느끼는 응답자 비중은 전년 대비 다소 감소했으나, 가격 비교가 용이하지 않다는 응답자 비중은 오히려 증가해서 이용자 대응력(수요 측면의 경쟁압력)이 전년도 조사에 비해 개선되었다고 평가하기 어려움

#### 라. 시장성과

- IPTV가 유료방송시장의 성장을 주도하는 가운데, 주력 시장으로 부상한 디지털 시장에서 1위 사업자의 점유율이 하락하고, 시장집중도가 낮아지는 등 경쟁이 더욱 치열해지고 있는 가운데, 디지털 서비스 가입자 비중은 높아지며, VOD 이용도 증가추세가 지속되는 등 긍정적인 면이 있으나, SO의 부진이 계속되고 있어 향후 추이를 관찰할 필요가 있음
- VOD 매출액을 제외한 1인당 수신료 매출액이 낮아지고 있는 추세이며, 시장집중도도 개선되고 있어 요금인상 우려는 크지 않음

#### 마. 기타 이슈

- 방송통신 결합상품을 통한 유료방송 이용이 증가 추세이고, 이동전화 포함 방송통신 결합상품 이용자 증가세가 두드러지고 있음
- VOD 매출이 크게 증가하는 추세 속에서 IPTV와 SO의 매출액 점유율 불균형이 지속되고 있어 향후 유료방송 시장에서의 경쟁에 미칠 영향을 주시할 필요가 있음
- OTT 동영상 서비스 이용이 증가하고 있지만, 아직 유료방송시장의 가입해지에 직접적인 영향을 주기보다는, 보완재로서 함께 이용하려는 가입자가 많은 것으로 조사됨

#### 바. 결론

- 2015년은 2014년에 이어 디지털 유료방송시장에서 시장집중도가 증가한 구역 수가 3개(8VSB 포함시 9개)에 그치는 등 경쟁이 활발한 가운데, VOD 매출액을 제외한 이용

- 자 평균 수신료 매출액이 감소세를 보이고 있어 시장 변화 추세가 이용자 후생에 부정적 영향을 줄 우려는 크다고 보기 어려움
- 이동전화와 결합한 가입자 비중의 증가가 계속되고 있어 향후 초고속인터넷과 이동전화시장이 유료방송시장의 경쟁상황에 미치는 영향에 대한 지속적인 관찰이 필요
  - 2009년 이후 구역별 시장집중도가 지속적으로 감소한 반면, 디지털 가입자 비중은 계속 증가하고 있으나, 이용자만족도 증가세가 주춤하고 있고, SO의 부진이 계속되고 있는 점은 지속적인 관찰이 필요
  - 이동전화 포함 방송통신결합상품 가입자 비중이 지속적으로 증가하고 있어, IPTV에 비해 이동전화 서비스 제공이 미흡한 SO의 상대적 경쟁력 저하 가능성이 존재하며, VOD 매출 증대와 OTT 동영상 이용 확산이 유료방송시장에 영향을 끼칠 가능성도 계속 커지고 있어 향후 시장 구도의 변화를 더욱 면밀히 살펴볼 필요가 있음

# 제6장

## 방송채널 거래시장





## 제 6 장 방송채널 거래시장

### 제 1 절 방송채널 거래시장획정

#### 1. 개요

##### 가. 기본 개념

- 유료방송플랫폼사업자(수요자)와 방송채널(공급자) 사이에 방송채널(상품)이 거래되거나 그 대가가 결정되는 도매시장
- 유료방송플랫폼이 자신의 서비스 이용자(유료방송서비스 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

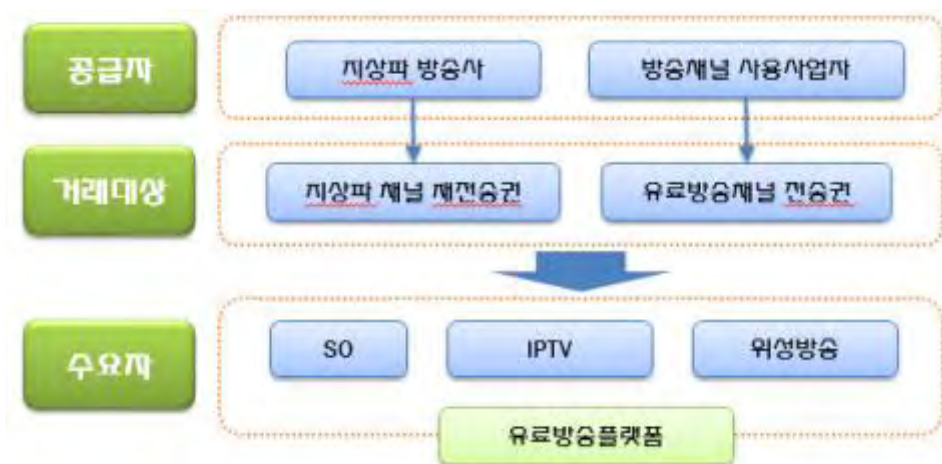
##### 나. 거래유형

###### 1) 지상파방송채널 재송신권 거래

- 유료방송플랫폼은 자신의 서비스에 편성할 지상파 TV채널의 재송신권을 지상파방송사업자로부터 획득하고 있음
- 과거에는 유료방송플랫폼이 지상파 TV채널 재송신 대가를 지급하지 않았으나, 지상파 방송사의 재송신 대가 지급 요구와 이에 따른 협상 결과 모든 유료방송플랫폼이 재송신 대가를 지급하고 있어 지상파 채널의 재송신권 거래 시장이 완전하게 형성됨
- ※ KBS1과 EBS는 방송법에 따른 의무재송신 대상 채널로서 지상파 채널 재송신권 거래시장에서의 거래 대상에서 제외되어 있음

- 2) 유료방송플랫폼과 방송채널사용사업자 사이의 유료방송채널 거래
  - 유료방송플랫폼이 자신의 서비스에 편성할 유료방송채널을 방송채널사용사업자(PP)로부터 획득
    - 유료방송플랫폼은 PP에 유료방송채널 전송에 대한 대가를 지불함
      - ※ 홈쇼핑채널은 예외적으로 자신의 채널 송출에 대한 대가를 유료방송플랫폼에 지불함
- 3) 지상파 서울 키스레이션과 지역 지상파방송사 사이의 채널거래
  - 서울 MBC, SBS 등의 지상파 서울 키스레이션은 지역 지상파방송사에 방송채널을 제공
    - 지역 지상파방송사는 서울 키스레이션에서 공급하는 방송채널을 해당 지역 지상파방송사의 방송권역에 송출함<sup>77)</sup>
  - 지역 지상파방송사는 서울 키스레이션이 제작한 방송채널을 해당 방송사의 방송권역에 송출해 주는 대가로 전파사용료를 지급받음
    - 서울 키스레이션은 이를 통해서 지역 시청자에게 접근할 수 있게 됨으로써 전국 광고 판매 가능

[그림 6-1-1] 방송채널 거래 유형



77) 서울 키스레이션이 공급하는 방송프로그램에 추가하여 지역 지상파방송사의 자체제작프로그램이 일부 편성되고 있음



#### 다. 시장획정 방법론

##### ○ 수요대체성 분석

- 도매시장(방송채널거래시장)의 수요대체성을 추정하기 위해 해당 시장에서 거래되는 방송채널 간 특성 및 이용자 효용의 유사성 등에 대한 정성적 분석과 방송이용자 대상 설문조사 실시<sup>78)</sup>
- 소매시장(유료방송플랫폼) 획정 시 일반적으로 방송 이용자 대상 설문조사를 통해 SSNIP test를 실시하나, 도매시장의 경우 ① 제한적인 수요자 수로 인해 분석 결과의 통계적 유의성 수준이 낮아지는 문제 ② 전략적 응답자로 인한 분석 결과 왜곡 가능성 존재
- 이와 같은 문제를 해결하기 위해 도매시장의 수요자인 유료방송플랫폼이 인식하는 채널 간 대체성을 소매시장의 수요자인 방송 이용자의 특정 방송채널(군)에 대한 중요성을 파악함으로써 간접적으로 추정
- 이는 도매시장 공급자(방송채널)의 가격인상 압력에 대해, 도매시장 수요자(플랫폼)는 소매시장 수요자(방송이용자)의 채널 시청 가격 인상 시 반응을 고려하여 그 대응 방식을 결정할 것이기 때문
- ※ 예를 들어, 방송채널 A의 거래가격 인상으로 특정 플랫폼이 동 채널의 송출을 중단하고 그 결과 해당 플랫폼의 상당수 가입자가 동 채널이 송출되는 여타 플랫폼으로 전환한다면, 방송채널 A는 다른 채널과의 수요대체성이 낮은 편이라고 추정
- ※ 방송채널은 도매시장에서 거래되는 중간재이므로 이윤극대화를 하는 방송플랫폼의 입장에서 방송채널의 수요대체성은 결국 최종적으로 채널이 공급되는 시청시장에서 특정 채널의 공급이 중단될 때 얼마나 많은 시청자가 가입해지 또는 전환을 할 것인가에 의존
- ※ Ofcom(2010)의 프리미엄 유료방송채널 도매시장획정도 소매시장에서 이들 채널 간의 수요대체성을 근거로 도매시장에서 수요대체성 파악
- 유료방송 이용자가 인식하는 특정 방송채널(군)의 중요성 또는 필수성에 대한 파악

78) 상품시장의 획정을 위해 고려되는 일반적인 요소는 ① 상품의 기능 및 효용의 유사성 ② 상품 가격의 유사성 ③ 수요자의 대체가능성에 대한 인식 및 구매행태 ④ 공급자의 대체가능성에 대한 인식 및 의사결정행태 등(공정거래위원회, ‘기업결합심사기준’)

- 을 위해서 ① 특정 방송채널(군) 제외 시 플랫폼 전환 의사 ② 방송채널 시청 패턴  
③ 방송서비스 이용 동기 등을 분석

## 2. 상품시장

가. 유료방송플랫폼과 유료방송채널 사이의 방송채널 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 송신권을 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
- 유료방송채널의 개수와 품질 수준 향상으로 지상파채널과 유료방송채널 사이의 시청시간 격차가 전반적으로 줄어들어 2015년에는 유료방송채널 시청시간이 지상파채널 시청시간을 최초로 넘어섬
- 지상파방송 시청시간은 일일평균 개인 시청시간 기준으로 2000년 171분에서 2015년에는 90분으로 감소, 반면 유료방송채널 시청시간은 2000년 46분에서 2015년 93분으로 증가
- ※ 일일평균 개인 시청시간을 기준으로 지상파 채널 시청시간은 2000년에 유료방송채널 대비 125분 많았으나, 2015년에는 유료방송채널 시청 시간이 지상파 채널 시청시간 보다 3분 초과

〔그림 6-1-2〕 개인 일일평균 TV 시청시간 변화 추세

(단위: 분)



자료: 닐슨컴퍼니코리아

## □ 방송이용자 인식

- 유료방송서비스 이용자 대상 설문조사(N=1,699) 결과에 따르면 서비스 이용 시 지상파채널뿐만 아니라 유료방송채널의 시청 가능 여부를 매우 중요하게 인식하고 있으며 이와 같은 경향은 강화되는 추세임
  - 유료방송서비스 이용의 가장 큰 이유(48.3%)는 지상파가 제공하지 않는 채널 및 프로그램을 보기 위해서이며, 두 번째 이유는 지상파 방송을 더욱 선명한 화질로 시청하기 위해서(33.1%)로 나타남
  - 과거 유사 설문조사 결과 2013년까지는 유료방송서비스를 이용하는 가장 큰 이유는 고화질의 지상파 채널을 시청하기 위해서였으나, 2014년도부터 지상파방송채널 이외의 다양한 방송채널의 선택 가능성이 유료방송서비스를 이용하는 데 더욱 중요한 요인으로 부각
  - 현재 가입 중인 유료방송플랫폼이 유료방송채널의 제공을 중단하고 지상파방송채널만을 공급한다면 응답자의 63.3%는 유료방송채널이 제공되는 유료방송플랫폼으로의 전환의사를 가지고 있는 것으로 나타남
- 이와 같은 설문조사 결과를 고려할 때 특정 유료방송플랫폼이 전체 유료방송채널의 제공을 중단하면 상당수의 유료방송가입자는 해당 플랫폼의 가입을 중단하고 유료

방송채널이 제공되는 유료방송플랫폼으로 전환할 가능성이 높아 보임

- 이 같은 상황에서 유료방송채널의 가상적 독점 공급자가 유료방송채널 송신권 대가를 경쟁 가격보다 5~10% 인상하더라도 유료방송플랫폼이 가격 인상에 응하지 않고 유료방송채널 전송을 중단할 가능성은 높아 보이지 않음

#### □ 소결

- 채널 송신권의 수요자인 유료방송플랫폼 입장에서 볼 때 유료방송채널과 여타 방송채널(지상파방송채널) 사이의 수요대체성은 높아 보이지 않으며, 유료방송채널의 중요성이 높아질수록 이와 같은 경향은 강화될 가능성이 높음
- 유료방송서비스 가입자의 서비스 이용 목적이 상이하기 때문에 가입자 유지를 위해서는 유료방송플랫폼이 지상파채널과 유료방송채널을 동시에 제공하는 것이 플랫폼 입장에서 합리적인 선택
- 이를 고려할 때 유료방송채널의 가상적 독점공급자가 채널사용 대가를 소폭(5~10%) 인상하더라도 이에 대응해서 유료방송플랫폼이 여타 방송채널로 수요를 전환할 가능성은 매우 낮음
- ※ 이는 다시 말해서 채널 거래 도매시장에서 전체 유료방송채널의 전송 대가가 소폭(5~10%) 인상될 경우에도 유료방송플랫폼은 유료방송채널의 전송을 중단하거나 지상파 채널 등 여타 채널로 대체할 가능성이 낮다는 것

## 2) 종합편성채널과 여타 방송채널 사이의 수요대체성

#### □ 상품 속성 비교

- 실시간 방송채널의 송신권을 유료방송플랫폼에 공급한다는 측면에서 지상파채널, 종합편성채널, 비종합편성 유료방송채널의 기본적인 기능은 유사
- 공급 장르 측면에서는 보도·교양·오락 장르를 편성하는 종합편성채널과 지상파채널이 유사
  - 비종합편성 유료방송채널도 단일 채널이 보도·교양·오락 장르 모두를 제공하지는 않지만, 보도전문채널과 여타 유료방송채널이 집합적으로 종합편성채널이 제공하는 장르와 유사한 프로그램 제공 중
- 종합편성채널의 지속적인 성장세가 유지되고 있으나, 지상파 채널과의 제작비, 재방송료, 시청률 등의 차이를 고려할 때, 아직까지는 개별 종합편성채널이 지상파 채

- 널을 대체할 정도라고 말하거나, 개별 종합편성채널이 채널 거래 시장에서 독점력을 보유하거나 행사하고 있다고 판단하기는 어려운 상황
- 종합편성 4개 채널의 채널별 평균 제작비(자체+외주+구매) 규모는 2015년 기준 660억 원으로 지상파방송3사의 제작비 규모와 격차 존재
    - ※ 지상파방송3사의 평균 방송콘텐츠 제작비(자체+외주+구매) 규모는 2015년 기준 2,874억 원
  - 2015년 기준 종합편성 4개 채널의 전체 제작비 규모는 2,638억 원으로 CJ 계열 PP의 전체 제작비(3,339억 원)의 79% 수준
  - 2015년도 종합편성채널의 재방송률은 4개사 평균 45.1%로 2015년 지상파 3사 평균 재방송률(23.0%)보다는 상당히 높은 수준이나, 주요 유료방송채널 재방송률보다는 낮은 수준

〈표 6-1-1〉 2015년도 주요 방송채널 재방송 비율

(단위: %)

KBS1	KBS2	MBC	SBS	tvN	MBC드라마넷	KBS드라마	SBS플러스
19.3	27.5	22.8	22.4	82.3	80.4	83.7	83.3

자료: 『2016년 방송산업 실태조사 보고서』

〈표 6-1-2〉 2015년도 종합편성채널 재방송 비율

(단위: %)

TV조선	JTBC	채널A	MBN
42.1	48.1	38.3	51.9

자료: 『2016년 방송산업 실태조사 보고서』

- 시청률 및 시청시간 측면에서도 종합편성채널과 지상파방송채널 사이에는 상당한 차이가 있으며, 주요 유료방송채널과 유사한 수준

〈표 6-1-3〉 상위 시청률 방송채널 현황(2015년)

(단위: %)

순위	2015년	
	채널명	시청률
1	KBS1	6.20
2	MBC	5.03
3	KBS2	4.56
4	SBS	4.28
5	MBN	1.61
6	채널A	1.37
7	TV조선	1.29
8	tvN	0.94
9	JTBC	0.91
10	EBS	0.90
11	MBC드라마넷	0.66
12	YTN	0.61
13	연합뉴스TV	0.60
14	KBS드라마	0.43
15	SBS PLUS	0.40
16	MBC SPORTS+	0.33
17	OCN	0.33
18	SBS SPORTS	0.25
19	채널CGV	0.25
20	MBC every1	0.24

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

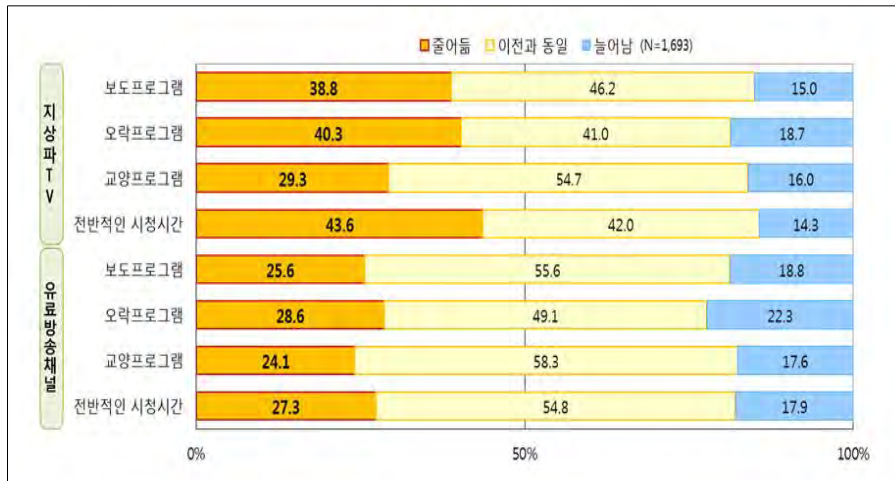
자료: 닐슨컴퍼니코리아

□ 방송서비스 이용자 인식(N=1,632)

- 유료방송서비스 이용자 대상 설문조사 결과 일부 이용자는 종합편성채널 시청으로 지상파 및 비종합편성 유료방송채널 시청시간이 줄어들었다고 응답
  - 종합편성채널 시청으로 유료방송채널 시청시간이 줄어들었다는 응답(27.3%) 보다는 지상파 방송 시청시간이 줄어들었다는 응답(43.6%)이 더 많은 것으로 나타남
  - 지상파 보도 프로그램 시청시간이 감소한 경우는 종편 시청 경험 응답자의 38.8%이며, 오락 및 교양 프로그램 시청시간이 감소한 경우는 각각 응답자의 40.3%와 29.3%

- 유료방송 보도 프로그램 시청시간이 감소한 경우는 중편 시청 경험 응답자의 25.6%이며, 오락 및 교양 프로그램 시청시간이 감소한 경우는 각각 응답자의 28.6%와 24.1%

[그림 6-1-3] 종합편성채널 진입 이후 시청시간 변동에 대한 유료방송 이용자 설문 결과 (단위: %)



자료: 정보통신정책연구원(2016)

- 종합편성채널의 중요성에 대한 인식은 점차 증가하고 있으나, 유료방송서비스 이용자의 상당수는 아직까지는 종합편성채널을 지상파채널만큼 필수적인 채널이라고 인식하고 있지는 않은 것으로 나타남
  - 유료방송플랫폼이 전체 종합편성채널을 편성에서 제외할 경우, 응답자의 36.6%는 해당 채널이 편성되어 있는 여타 플랫폼으로 전환 의향을 밝힘
  - 종합편성채널 제외의 반대급부로 서비스 요금 할인을 제안하면, 할인율이 아무리 높아도 여전히 전환의사를 밝힌 응답자는 전체 응답자의 23.3%
    - ※ 지상파 3사 채널 편성 제외 시 플랫폼 전환 의사를 밝힌 응답자는 61.4% (요금 할인 시에도 여전히 플랫폼 전환 의향을 밝힌 응답자는 45.7%)
  - 현 시점에서 전체 종합편성채널에 대해서 방송서비스 이용자가 인식하는 필수성의 정도는 드라마나 스포츠 채널의 필수성과 유사한 수준
    - ※ 장르별 유료채널 제외에 따른 반대급부로 유료방송 서비스요금 할인 제공 시, 할인폭과 관계없이 전환의사를 밝힌 응답자는 영화 48.7%, 스포츠 37.4%, 드라마

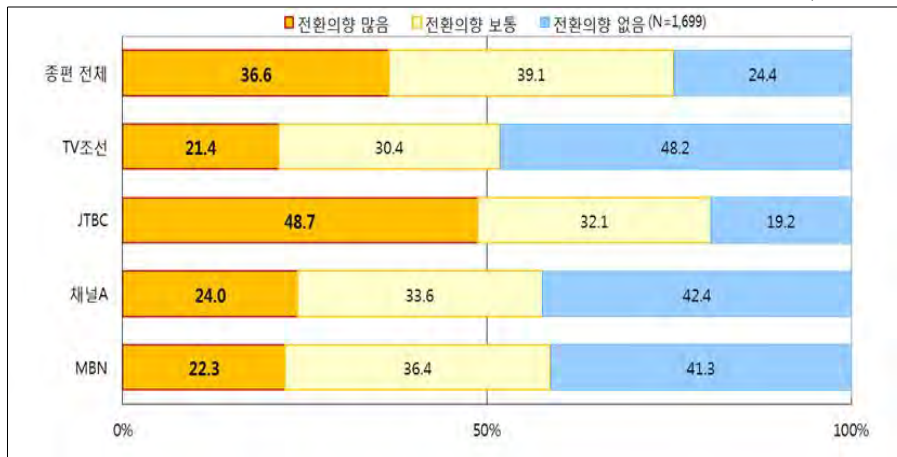
42.6%, 보도 33.5%

- 개별 종편채널 제외 시 유료방송 이용자의 플랫폼 전환 의향 역시 JTBC를 제외하  
고는 높은 수준이라고 말하기 어려움

※ 개별 종편 채널 제외 시 플랫폼 전환 의향은 TV조선 21.4%, JTBC 48.7%, 채널  
A 24%, MBN 22.3%로 나타남 (요금 할인 제공 시 전환 의향은 TV조선 9.0%,  
JTBC 28.5%, 채널 A 11.1%, MBN 10.1%)

[그림 6-1-4] 다른 유료방송서비스로 전환의향(비율)

(단위: %)



자료: 정보통신정책연구원(2016)

[그림 6-1-5] 요금할인 제공시, 반응 평가

(단위: %)



자료: 정보통신정책연구원(2016)



## □ 소결

- 종합편성채널의 상품특성(장르, 제작비 수준, 시청률 등)과 방송서비스 이용자 인식(채널 제외 시 전환 의향) 등을 고려할 때 채널 송신권 도매 시장에서 수요자인 유료방송플랫폼 입장에서 종합편성채널과 여타 유료채널 간의 대체 가능성은 높아 보이는 반면, 종합편성채널과 지상파 채널 간의 대체성은 낮다고 판단됨
  - 종합편성채널이 지상파채널과 유사한 장르의 콘텐츠를 제공하지만, 아직까지는 콘텐츠 품질 수준이나 채널의 필수성 등에서 지상파와 상당한 격차 존재
  - 반면 종합편성채널과 비종합편성 유료방송채널 사이의 콘텐츠 품질 수준(제작비 및 시청률)의 격차가 크지 않고, 이들 채널의 필수성에 대한 방송서비스 이용자의 인식도 크게 차이가 없는 것으로 나타남

## 3) 장르별 유료방송채널 수요대체성

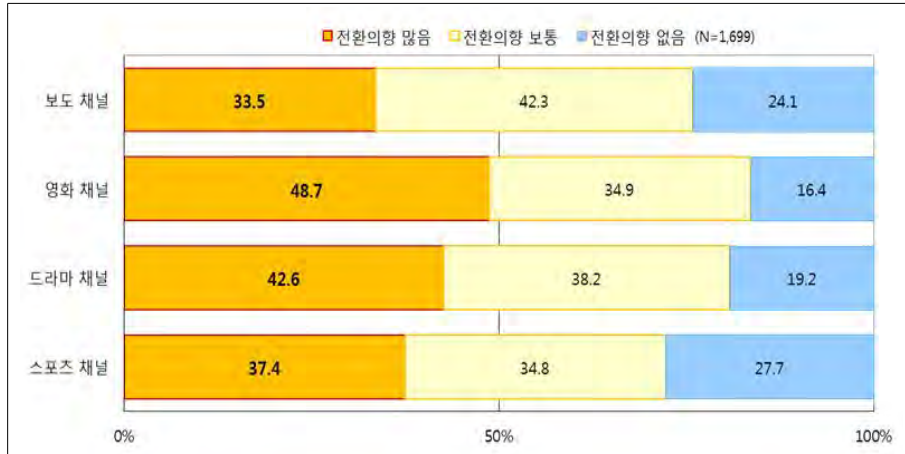
## □ 상품 속성 비교

- 종합편성채널을 제외한 전문편성 유료방송채널은 제공 프로그램의 장르에 따라 분류가 가능하며 영화, 스포츠, 드라마, 만화, 음악, 종교 채널 등 다양한 장르가 유료방송채널에 존재
  - 이들 전문편성 채널은 실시간 방송채널의 송신권을 유료방송플랫폼에 공급한다는 측면에서 장르별 유료방송채널도 기본적인 기능은 여타 방송채널과 유사하지만, 특화된 장르 및 콘텐츠를 제공함으로써 여타 방송채널과 수평적인 차별화(horizontal differentiation)를 이룸

## □ 방송이용자 인식

- 일부 장르 유료방송채널에 대해서는 시청자의 선호가 매우 높은 경우가 있어, 해당 장르 채널의 공급 중단 시 상당수의 방송 이용자는 해당 장르가 공급되는 플랫폼으로 전환 의향을 밝힘
  - 특정 장르 비제공 시 유료방송서비스 전환의향은 영화(48.7%), 드라마(42.6%), 스포츠(37.4%), 보도(33.5%)로 나타남

[그림 6-1-6] 장르별 유료방송채널 제공 중단 시 유료방송플랫폼 전환 의향  
(단위: %)



자료: 정보통신정책연구원(2016)

- 특정 장르 공급 중단의 반대급부로 유료방송 요금 할인을 제안한 경우에도 여전히 플랫폼 전환의사를 밝힌 응답자는 영화(27.7%), 스포츠(24.0%), 드라마(25.0%), 보도(20.7%) 순으로 나타남

#### □ 소결

- 유료방송서비스 이용자의 선호도가 높은 영화 및 스포츠 등의 일부 유료방송채널은 여타 장르 유료방송채널과 수요대체성이 높지 않을 가능성을 배제할 수 없음
  - 하지만 아직까지는 해당 장르의 채널 거래와 관련된 주요한 경쟁 이슈가 제기되고 있지 않고,
  - 유료방송플랫폼과 채널 송신권 공급자 사이에 해당 장르 채널이 개별적으로 거래되기 보다는 공급자가 보유하고 있는 여타 장르 채널과 패키지 형태로 거래되고 있기 때문에 해당 장르 채널 거래시장에 대한 별도 시장 획정은 불필요해 보임
- 다만 본 보고서는 이들 장르 채널에 대해서 시장획정을 하지는 않지만, 시청률 및 채널 소유 관계 등의 가용한 데이터를 활용해서 해당 장르 채널 거래와 관련된 시장 현황에 대해 파악하도록 함

#### 4) 시장획정안

- (상품시장) 채널 송신권의 수요자인 유료방송플랫폼 입장에서 볼 때 지상파 채널과 유료방송채널간의 대체성은 높아 보이지 않지만 유료방송채널 채널 간 수요대체성은 상당히 보여 전체 유료방송채널시장을 하나의 상품 시장으로 획정

※ 시장획정은 하지 않으나 영화 및 스포츠 장르 채널 각각의 시장 현황에 대해서는 별도의 분석 실시

- (지리적 시장) 공급자(PP사업자)와 수요자(유료방송플랫폼사업자)의 지리적 위치가 상품(유료방송채널 송신권)의 거래를 제약하거나 일부 사업자에게 유리하게 작용하지 않아 지리적 시장은 전국시장으로 확정

#### 나. 지상파방송사와 유료방송플랫폼 사이의 지상파채널 재송신권 거래시장

##### 1) 지상파방송채널과 유료방송채널 사이의 수요대체성

- 방송채널의 상품 속성 분석과 지상파방송채널 재송신권의 수요자인 유료방송 플랫폼이 인식하는 방송채널 간 수요대체성에 대한 추정 결과 등을 고려할 때 지상파방송채널의 재송신권과 여타 방송채널 송신권 사이의 수요 대체성은 높아 보이지 않음
  - 지상파방송채널 재송신권의 가상적 독점공급자가 유료방송플랫폼에 부과하는 재송신권 대가를 경쟁 가격보다 10% 인상하더라도 유료방송플랫폼이 지상파채널을 여타 방송채널(예, 유료방송채널)로 대체할 가능성은 매우 낮아 보임

##### □ 상품속성 비교

- 실시간 방송채널의 송신권을 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 제작비(자체+외주+구매) 규모는 2015년 기준 2,874억 원으로 유료방송채널 제작비와 상당한 격차 존재
  - 종합편성채널 4개사의 평균 제작비는 2015년 기준 660억 원으로 지상파방송3사 평균 제작비의 23% 수준
  - CJ 계열 전체 PP의 방송콘텐츠 제작비 규모는 지상파채널의 제작비 규모를 상회하는 수준이나(2015년 기준 3,339억 원), 채널별 제작비 수준은 여전히 상당한 차이가 있음
- 2015년도 종합편성채널의 재방송료는 4개사 평균 45.1%로 2015년 지상파 3사 평균

재방송률(23.0%)보다는 상당히 높은 수준이나, 주요 유료방송채널 재방송률보다는 낮은 수준

〈표 6-1-4〉 2015년도 주요 방송채널 재방송 비율

(단위: %)

KBS1	KBS2	MBC	SBS	tvN	MBC드라마넷	KBS드라마	SBS플러스
19.3	27.5	22.8	22.4	82.3	80.4	83.7	83.3

자료: 『2016년 방송산업 실태조사 보고서』

〈표 6-1-5〉 2015년 종합편성채널 재방송 비율

(단위: %)

TV조선	JTBC	채널A	MBN
42.1	48.1	38.3	51.9

자료: 『2016년 방송산업 실태조사 보고서』

- 지상파방송3사의 채널과 여타 유료방송채널 간에 시청률 측면에서도 여전히 상당한 격차 존재
- 지상파방송3사 채널 중 시청률이 제일 낮은 SBS(4.28%)가 유료방송채널 중 시청률이 제일 높은 MBN(1.61%)에 비해 2.7배 높은 시청률 기록(2015년 기준)

〈표 6-1-6〉 상위 시청률 방송채널 현황(2015년)

(단위: %)

순위	2015년	
	채널명	시청률
1	KBS1	6.20
2	MBC	5.03
3	KBS2	4.56
4	SBS	4.28
5	MBN	1.61
6	채널A	1.37
7	TV조선	1.29
8	tvN	0.94

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

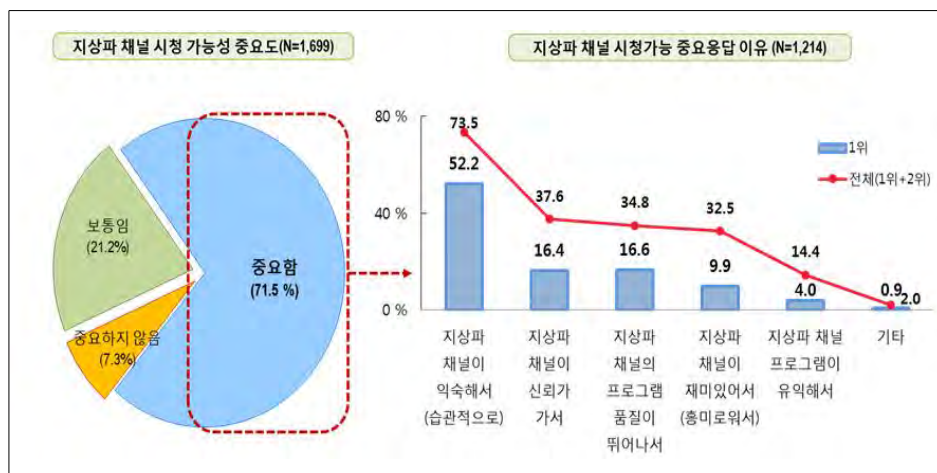
자료: 닐슨컴퍼니코리아

- 유료방송플랫폼이 지상파채널에 지급하는 재송신 대가 수준과 유료방송채널에 지급하는 수신료 배분 매출 규모 간에는 상당한 격차 존재
  - 언론보도 등에 따르면 지상파 3사 채널당 재송신 대가는 가입자당 연간 3,360원 수준<sup>79)</sup>으로 알려져 있음
  - 유료방송채널의 정확한 CPS는 수신료 배분 현황에 대한 사업자 자료 제출 이후 계산이 가능하나 이보다 훨씬 낮을 것으로 추정됨

□ 방송서비스 이용자 인식

- 설문조사(N=1,699) 결과 유료방송서비스 가입자는 여전히 유료방송 이용에 지상파 채널의 편성 여부를 유료방송서비스 이용 및 선택에 있어서 상당히 중요한 요인으로 인식하고 있는 것으로 나타남
  - 유료방송서비스 이용의 주된 요인 중 하나는 지상파방송채널을 더 잘 보기 위한 것이며, 유료방송서비스 이용자 대상 설문조사 결과 응답자의 33.1%는 지상파채널을 시청하거나 더 선명하게 보기 위해서 해당 서비스를 이용하고 있다고 응답

[그림 6-1-7] 지상파방송채널을 중요하게 생각하는 이유



자료: 정보통신정책연구원(2016)

- 유료방송서비스 이용자의 상당수(71.5%)는 지상파채널 시청 가능 여부가 유료방송 서비스 이용에 있어서 매우 중요하다고 인식, 지상파채널의 시청 가능 여부가 중요

79) 280원 × 12개월

하지 않다는 응답은 7.3%

- 지상파방송3사 채널 모두가 선명하게 직접 수신이 가능하면 응답자의 23.5%는 현재 이용 중인 유료방송서비스를 해지할 의향이 있다고 답변
- 방송 이용 습관 역시 여전히 지상파방송 중심으로 형성되어 있어 유료방송서비스 이용자의 상당수(46.2%)가 지상파를 우선 시청하고, 지상파에서 볼 것이 없으면 비지상파채널을 시청하는 것으로 나타남
- 복수의 유료방송플랫폼이 동일 권역에서 경쟁하는 상황에서 특정 유료방송플랫폼이 지상파방송채널의 재송신을 중단하면 해당 플랫폼 이용자 중 상당수가 지상채널이 모두 시청 가능한 경쟁 유료방송플랫폼으로 서비스 전환 가능
- 유료방송이용자 대상 설문조사(N=1,699) 결과 응답자의 61.4%는 이용 중인 유료방송플랫폼에서 지상파방송 채널을 모두 제공하지 않으면 유료방송서비스를 전환할 의향이 있다고 답변
- ※ 지상파채널 비제공 시 유료방송서비스를 전환할 의향이 없다고 답변한 응답자는 전체 설문대상자의 11.5%에 불과

#### □ 소결

- 방송채널의 상품 특성(장르, 제작비 수준, 시청률 등)과 방송이용자 대상 설문조사(채널 이용 행태, 채널 제외 시 전환의향 등) 등을 고려할 때 채널 거래시장에서 수요자인 유료방송플랫폼 입장에서 볼 때 지상파채널과 비지상파채널 사이의 대체성이 높지 않아 보임
- 유료방송채널의 품질 수준 향상과 이에 따른 시청률 상승 추세가 유지되고 있으나, 유료방송플랫폼의 최종 이용자인 유료방송 가입자가 유료방송채널을 지상파방송채널의 대체재로 인식하고 있지는 않다고 판단됨
- 아직까지는 지상파채널과 비지상파채널 사이의 콘텐츠 품질 수준(제작비 및 시청률) 격차가 상당하고, 이들 채널의 필수성 등에 대한 유료방송 이용자의 인식도 차이가 있음
- 이를 고려할 때 지상파방송3사 채널의 가상적 독점 공급자가 재송신 대가를 소폭(5~10%) 인상하더라도 유료방송플랫폼이 이에 대응해 지상파방송3사 채널의 재송신을 중단할 가능성은 매우 낮음

## 2) 지상파방송3사 채널 사이의 수요대체성

- 유료방송서비스 이용자가 인식하고 있는 개별 지상파방송채널 편성의 중요성을 고려할 때 지상파방송3사 채널 간의 수요대체성도 높지 않은 것으로 판단됨
  - 이는 유료방송플랫폼의 최종 이용자인 유료방송서비스 가입자 입장에서 지상파방송채널 모두에 대한 선호가 매우 높기 때문
  - 설사 일부 유료방송이용자가 지상파 3사 채널 간의 수요대체성이 높다고 인식하더라도 유료방송플랫폼은 다양한 선호를 가진 유료방송이용자에게 서비스를 공급해야하기 때문에 이들 세 채널이 모두 필요함

## □ 상품속성 비교

- 지상파 채널은 보도·교양·오락 프로그램을 종합적으로 편성하고 있어 공급 장르 측면에서는 지상파방송채널 3사 간 유사성이 높음
- 콘텐츠 제작비, 시청률 현황 등을 살펴본 결과 지상파방송3사 채널의 품질 수준도 상당히 유사한 것으로 보임
- 지상파방송3사 TV 방송콘텐츠 제작비(자체+외주+구매) 규모는 2015년 기준 KBS 2,951억 원, MBC 2,920억 원, SBS 2,751억 원으로 이들 간의 제작비 수준의 격차도 크지 않은 편임

〈표 6-1-7〉 2015년도 지상파방송3사 TV방송 프로그램 제작비

(단위: 천 원)

	자체	외주	구매	합계
KBS	131,990,955	157,091,293	5,987,045	295,069,293
MBC	107,286,832	181,930,011	2,735,734	291,952,577
SBS	79,815,242	192,763,463	2,541,370	275,120,075

자료: 『2016년 방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터

- 지상파방송3사 채널 간 시청률 격차는 비지상파 방송채널과 비교했을 때 크지 않은 편
  - 실제로 시장에서 재송신권이 거래되는 지상파방송3사 채널인 KBS2, MBC, SBS의 시청률은 대체적으로 4% 후반에서 5% 초반대의 유사한 수준을 유지하고 있음

[그림 6-1-8] 지상파 4개 채널 가구 연평균 시청률 변화 추이



주: 2005년까지는 15시간 기준(06:00~12:00, 16:00~24:59), 2006~14년은 19시간 기준(06:00~24:59)

자료: 닐슨컴퍼니코리아

- 유료방송플랫폼에 부과되는 지상파방송3사 채널의 재송신 대가(CPS)는 280원 수준으로 알려져 있으며 재송신 계약 종료에 따라 대가 수준과 관련된 협상이 진행 중임

- 현재 CPS 수준은 지상파방송사와 유료방송플랫폼 간의 집단적 협상의 결과가 아니라, 최초 계약자 간 협상에서 결정된 재송신 대가 280원이 기준점 역할을 하는 것으로 보임

□ 방송서비스 이용자 인식(N=1,699)

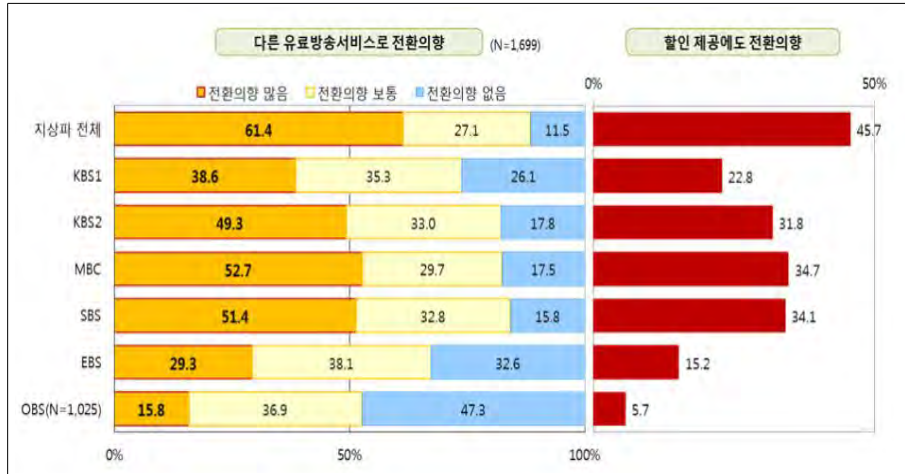
- 설문조사 결과에 따르면 유료방송플랫폼이 지상파방송3사 채널의 재송신을 중단할 경우, 유료방송이용자의 플랫폼 전환 의향은 KBS2 49.3%, MBC 52.7%, SBS 51.4%

- 개별 지상파채널 편성 제외 시 유료방송서비스 요금의 할인을 제안한 경우, 할인 수준에 관계없이 플랫폼 전환 의사를 밝힌 응답자는 KBS2 31.8%, MBC 34.7%, SBS 34.1%

- 설문조사 결과를 고려할 때 실제로 지상파방송3사 채널 제외에 따른 가입자 전환이 발생하게 되면 유료방송플랫폼의 매출과 이윤 규모의 감소 가능성이 상당함



[그림 6-1-9] 개별 지상파방송채널 제외 시 유료방송서비스 전환의사 (단위: %)



자료: 정보통신정책연구원(2016)

□ 단일 브랜드 상품시장(single brand relevant market) 획정 사례

- 일반적이지는 않지만 단독 시장획정의 조건이 충족되면 단일 브랜드 상품의 개별 시장 획정이 이루어지는 다양한 사례가 존재
  - 실질적인 대체재가 존재하지 않으면 단일 브랜드 상품이라도 개별적인 상품 시장으로 획정 가능
- (프리미엄 유료방송 영화채널) 영국 Ofcom(2010)은 Sky의 프리미엄 영화 유료방송 채널(Sky Movies)을 여타의 유료방송채널 도매시장과 분리된 독립된 상품시장으로 획정
  - Ofcom은 상품 속성(타이밍, 품질, 가격, 수량 등)의 유사성과 차이점에 대한 분석을 통해 Sky Movies와 여타 영화 콘텐츠 공급원(유료방송채널, 지상파방송, 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 Windows OS 시장을 단일 브랜드 상품시장으로 획정
  - Intel Compatible PC OS 가격 인상 시 여타 OS로의 수요전환은 이를 위해서 소요되는 HW/SW 교체비용, SW 학습 비용, Mac application의 높은 비용과 낮은 다양성 등을 고려할 때 실현 불가

- (NCAA 미식축구 경기 중계권) 미국 대법원(1984)은 NCAA의 미식축구 경기 중계권 거래시장을 여타 방송프로그램 중계권 거래시장과 분리하여 단일 상품시장으로 확정
  - 법원에 따르면 NCAA 경기가 주로 중계되는 토요일 오후는 가까운 대체재로 고려할 수 있는 NFL 경기가 중계되지 않으며, 해당 시간대에 방영되는 여타 프로그램과도 현격한 품질 차이 존재
- (챔피언십 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: 유료방송채널의 중요성이 커지고 있으나, 유료방송서비스 이용자는 여전히 지상파방송 시청 가능 여부를 중요한 서비스 이용 및 선택 요인으로 인식하고 있으며, 실제 이용 패턴도 지상파채널 우선 이용행태를 보임
  - 재송신 중단 시 전환의사: 개별 지상파 채널 재송신 중단 시 예상되는 가입자 이탈로 인한 유료방송 플랫폼의 수익 감소 규모를 고려할 때, 플랫폼 입장에서 방송 3사 채널 중 하나라도 편성에서 제외하는 것은 현실적으로 가능하지 않은 상황
- (결론) 지상파방송3사(KBS2, MBC, SBS) 채널 사이의 수요 대체성이 낮아, 이들 채널 각각이 개별적인 지상파 방송채널 재송신권 거래 시장을 형성하고 있다고 확정
  - 지상파방송3사의 개별 채널 편성 여부가 최종 방송서비스 이용자의 유료방송플랫폼 선택과 전환에 미치는 영향이 여전히 상당한 상황에서, 유료방송플랫폼 입장에서 지상파방송3사 채널 간의 대체 가능성은 매우 낮은 것으로 판단됨
  - 지상파방송3사 채널 각각이 재송신 대가를 소폭(5~10%) 인상하더라도 유료방송플랫폼이 이에 대응해서 해당 지상파채널의 재송신을 중단하거나 여타 채널로 대체할 가능성은 높아 보이지 않음

3. 확정결과

- (지상파 채널 재송신권 거래시장) 지상파방송3사(KBS2, MBC, SBS) 채널 사이의 수요 대체성이 낮아, 이들 채널 각각이 개별적인 지상파 방송채널 재송신권 거래 시장을 형성하고 있다고 확정
- (유료방송채널 거래시장) 유료방송채널과 여타 채널 사이의 수요대체성이 높아 보이지 않고 유료방송채널 간의 수요대체성이 높아 보여 전체 유료방송채널을 단일 상품 시장으로 확정

[그림 6-1-10] 방송채널거래시장확정 결과



## 제 2 절 유료방송채널 거래시장 경쟁상황 평가

### 1. 시장의 특징 및 개황

#### 가. 사업자 개수 및 규모

- 2015년도 전체 PP 개수는 178개로 전년 대비 3개 감소, 승인 PP 수는 전년도에 비해 2개 증가했으나 등록 PP 개수는 전년도의 164개에서 159개로 5개 감소

※ 단일 PP가 복수의 채널을 운영하는 경우도 있어, PP 개수의 감소나 증가가 곧바로 시장에 공급되는 유료방송채널 개수의 감소나 증가를 의미하는 것은 아님

〈표 6-2-1〉 PP 개수 추이

(단위: 개)

	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년
승인	7	19	19	15	16	13	17	17	17	17	19
등록	137	168	169	172	168	166	161	163	171	164	159
소계	144	187	188	187	184	179	178	180	188	181	178
전년대비 증감		+43	+1	-1	-3	-5	-1	+2	+8	-7	-3

주: 1) 2015년 말 기준 방송채널사용사업자 수에는 지상파와 동일법인 10개사(SBS, CBS, 평화방송, TBN, TBS, 국제방송교류재단, EBS, 불교방송, 극동방송, 원음방송), 지상파 DMB 2개사(한국DMB, YTNDMB), IPTV와 동일법인 1개사(에스케이브로드밴드)가 제외됨.

2) 지상파, DMB, IPTV 겸업 사업자(13개) 제외

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

- 복수의 유료방송채널을 동시에 운영하는 일부 대규모 MPP가 다수의 유료방송채널을 보유
  - CJ 계열 MPP의 보유 채널은 2015년 기준 18개이며, 총 1개의 PP 운영 중
  - CJ 계열 MPP에 소속된 주요 채널은 tvN, OCN, 채널CGV, Super Action, Mnet, 투니버스, Catch On 1, 2, 중화 TV 등
- 티브로드계열 MPP의 2015년 기준 보유 채널은 전년대비 동일하게 10개이며 총 4개의 PP 운영 중
  - 티브로드는 인수합병과 신규 채널 론칭 등을 통해서 운영 채널을 늘려(2006년 4개 → 2009년 10개) CJ에 이어 채널 수 기준 2위 MPP 사업자

- 티브로드계열 MPP에 소속된 주요 채널은 스크린, 폭스채널, FX, 챔프 등
- 지상파방송3사도 다수의 계열 유료방송채널 운영 중
  - MBC 계열 주요 채널은 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 Sports(구 SBS ESPN) 등

〈표 6-2-2〉 주요 MPP의 소속 PP 수 변동 추이

(단위: 개)

MPP	2010. 12		2011. 12		2012. 12		2013. 12		2014. 12		2015. 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	10	28	7	22	7	18	7	20	2	20	1	18
t-broad	3	8	4	10	4	10	4	10	4	10	4	10
MBC계열PP	3	6	3	6	3	6	3	6	3	6	2	6
SBS계열PP	5	7	6	9	6	7	6	7	6	7	4	7
KBS계열PP	1	4	1	5	1	5	1	6	1	6	1	6

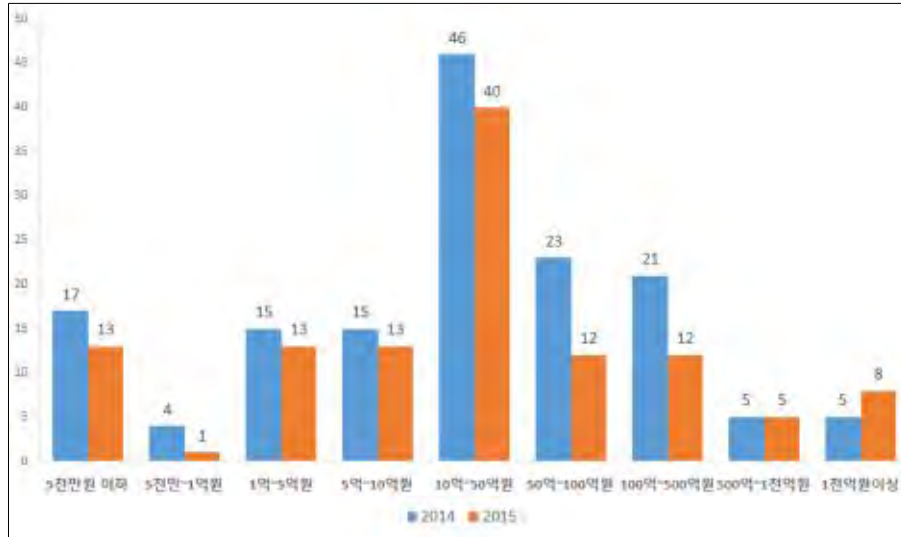
- 주: 1) PP 수에는 라디오 PP, DP 및 홈쇼핑 PP는 조사대상에서 제외(일반 PP가 라디오 및 홈쇼핑 채널을 함께 운영하는 경우 채널 수에는 라디오 및 홈쇼핑 채널 포함)
- 2) 2014년 CJ계열 PP인 (주)오리온시네마네트워크, (주)바둑텔레비전, (주)온게임네트워크, (주)인터넷내셔널미디어지니어스, 케이엠티브이(주) 가 모두 씨제이이엔엠(주)로 통합
- 3) 2015년 MBC계열 PP인 (주)엠비씨스포츠는 (주)엠비씨플러스에 통합
- 4) 2015년 SBS계열 PP인 (주)에스비에스비즈니스네트워크 및 (주)에스비에스이플러스는 (주)에스비에스플러스로 통합

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

- 유료방송채널 사업자의 방송사업매출액 규모는 매우 다양하게 분포되어 있음
  - 방송사업 매출이 1천억 원 이상인 대규모 PP는 2014년 5개에서 2015년 8개로 3개 증가, 방송사업매출이 10억 원 미만인 사업자는 40개로 전년도에 비해 11개 감소
  - 방송사업매출이 10억 원~50억 원 사이에 있는 PP가 가장 많이 분포(40개)

〔그림 6-2-1〕 방송사업매출 규모별 PP 수

(단위: 개)



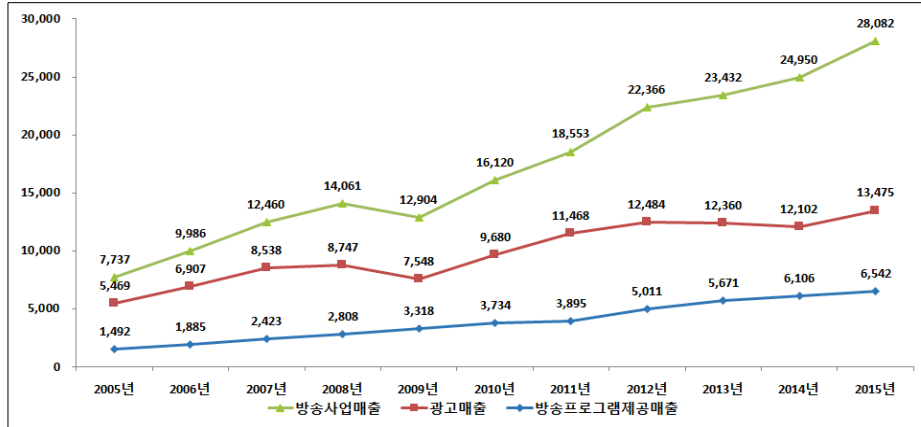
주: VOD only 사업자, 홈쇼핑 PP, 라디오 PP 및 데이터 PP 제외  
 자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

#### 나. 유료방송채널의 매출액 변동 추세

- 2015년 일반 PP의 방송사업매출액 전체 규모는 2조 8,082억 원으로 전년 대비 12.6% 증가
  - ※ 유료방송채널 거래시장은 실시간 유료방송 TV채널이 거래되는 시장으로 확정됨에 따라 본 보고서는 데이터 PP, 라디오 PP, VOD PP를 제외한 PP를 일반 PP라고 정의하고 경쟁상황 평가 대상을 이들로 한정
  - 2009년의 세계 금융위기 시기 -8.2% 성장을 제외하고는 일반PP의 방송사업 매출액 규모는 지속적으로 성장세를 유지(2013년 4.8% → 2014년 6.5% → 2015년 12.6%)
  - 유료방송플랫폼으로부터 분배받는 일반 PP의 방송프로그램제공 매출액은 전년 대비 7.1% 증가(2014년 6,106억 원 → 2015년 6,542억 원), 일반 PP의 방송광고매출은 전년 대비 11.3% 증가(2014년 1조 2,102억 원 → 2015년 1조 3,475억 원)
  - ※ IPTV 가입자 증가 등에 따른 유료방송가입자 규모의 지속적인 증가에 따라서 유료 방송플랫폼으로부터 지급받는 채널 제공 대가인 프로그램제공 매출액이 늘어나고, 가입자 증가로 인한 커버리지 확대에 따라 방송광고매출액 역시 증가한 것으로 추정할 수 있음

[그림 6-2-2] 일반 PP의 방송사업매출 추이

(단위: 억 원)



주: 1) 2005년 이후 일반PP 및 전체PP의 매출액에는 홈쇼핑PP, 데이터PP(DP) 및 라디오PP의 매출액 제외  
 2) 디지털온미디어, 홈초이스는 VOD서비스만 제공하므로 2006년부터 제외  
 3) 협찬수익, 방송시설임대수익, 행사수익, 비영리사업수익, 기타방송사업수익 포함  
 자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

<표 6-2-3> PP의 방송사업매출 추이

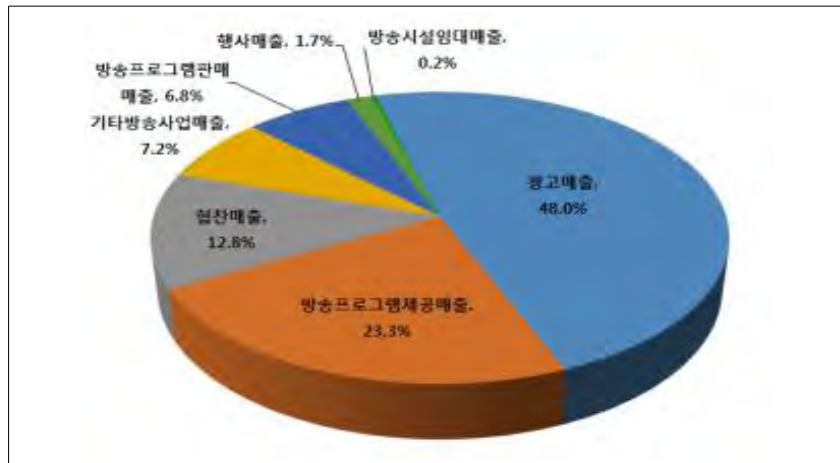
(단위: 백만 원)

연도	전체 PP		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%
2013년	5,749,422	9.2%	2,343,168	4.8%	3,406,254	12.5%
2014년	5,938,796	3.3%	2,495,026	6.5%	3,443,770	1.1%
2015년	6,005,399	1.12%	2,808,165	12.55%	3,197,234	-7.16%
CAGR (2003~14년)	14.3%		16.9%		12.6%	

주: 1) PP의 방송사업매출액은 2015년도 기준으로 방송프로그램제공매출액, 광고매출액, 협찬매출액, 방송프로그램판매매출액, 방송시설임대매출액, 행사매출액, 홈쇼핑방송매출액(홈쇼핑 PP만), 기타 방송사업매출액의 합으로 정의  
 2) 전체 PP는 VOD only 사업자, 라디오 PP 및 데이터 PP의 매출액 제외이며, 일반 PP는 전체 PP에서 홈쇼핑 PP의 매출액 제외  
 자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

- 채널 제공 대가로 유료방송플랫폼으로부터 분배 받는 일반 PP의 방송프로그램제공 매출액 규모는 2015년 기준 6,542억 원으로 전년(6,106억 원) 대비 7.14% 증가
  - 프로그램제공 매출액 규모는 증가세를 유지하고 있으나 성장속도는 둔화 추세(프로그램 제공 매출액 증가율: 2012년 28.6% → 2013년 13.17% → 2014년 7.68% → 2015년 7.14%)
- 일반 PP의 방송사업매출 중 광고매출이 차지하는 비중은 48%로 전년 대비 1%p 감소, 방송프로그램 제공매출액과 프로그램 판매 매출 비중은 각각 23.3%, 6.8%로 방송프로그램제공 매출액 비중은 전년 대비 1.2%p 감소, 프로그램 판매 매출 비중은 전년도에 비해 1.8%p 증가

[그림 6-2-3] 일반 PP의 방송사업매출액 구성 비율(2015년)  
(단위: %)



주: 1) 일반 PP는 데이터 PP, 홈쇼핑 PP, 라디오 PP 및 VOD를 제외한 PP 사업자  
 2) 한 PP 사업자가 일반채널과 라디오 PP 및 DP 채널을 함께 보유한 경우 일반 PP로 간주  
 3) 2015년도 기준으로 방송사업매출액은 광고, 방송프로그램제공매출, 협찬, 방송프로그램판매, 행사, 방송시설임대, 홈쇼핑방송, 기타방송사업의 매출로 구성

자료: 『2015년 방송사업자 재산상황 공표집』

- 2005~2008년까지 일반 PP의 방송사업 매출 중 19% 내외의 비중을 차지하던 방송프로그램제공매출액 비중은 2009년 25.7%로 급증한 이후 2010년 23.2%, 2011년 21.0%로 2년 연속 감소했으며, 2012년(22.4%), 2013년(24.2%), 2014년(24.5%) 완만히 증가하였으나 2015년 23.3%로 감소



－ 방송프로그램 제공매출액 규모의 증가는 IPTV 가입자 확대와 SO 사업자에 대한 프로그램사용료 매출 배분과 관련된 정책개입 등의 결과라고 추정 가능

※ 2008년 말<sup>80)</sup>부터 본격적으로 실시간 채널 제공을 시작한 IPTV 사업자의 시장 진입으로 유료방송채널에 대한 신규 수요가 발생했으며, SO 사업자의 재허가 조건으로 PP에 대한 프로그램 사용료 배분 최소 규모를 정하도록 함에 따라 PP의 방송프로그램제공매출액 규모 증가

[그림 6-2-4] 일반 PP의 방송프로그램제공매출 및 방송사업매출액 대비 비중 추이 (단위: 억 원, %)



- 주: 1) 2005년 이후 일반 PP 및 전체 PP의 매출액에는 데이터 PP, 라디오 PP, 홈쇼핑 PP 및 데이터 PP의 매출액 제외  
 2) 디지털온미디어, 홈초이스는 VOD 서비스만 제공하므로 2006년부터 제외  
 3) 한 PP 사업자가 일반채널과 라디오 PP 및 DP 채널을 함께 보유한 경우 일반 PP로 간주  
 4) 방송사업매출액은 2008년부터 회계분리 원칙에 따라 방송사업매출과 방송 이외의 기타 사업매출로 구분함. 2007년 이전 방송사업매출은 전체 매출액에서 기타 사업매출을 제외한 수치임

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

## 2. 시장구조

### 가. 시장점유율

#### 1) 방송사업매출액 기준 점유율

- 2015년 기준 방송사업매출액 기준 상위 3대 일반 PP 사업자는 CJ 계열 PP, 중앙일보

80) KT는 2008년 11월부터, SKBroadband와 LGU+는 2009년 1월부터 실시간 IPTV 서비스 제공

## 계열 PP, SBS 계열 PP

- CJ 계열 일반 PP의 방송사업매출 규모는 7,455억 원으로 전년 대비 13.4% 증가, 최근 7년간 연평균 성장률(CAGR)은 12.1%
  - 2위 사업자인 중앙일보 계열 PP의 방송사업매출 규모는 전년도에 비해서 35.9% 증가한 2,743억 원이었으며 최근 7년간 연평균 성장률(CAGR)은 42.2%
  - 3위 사업자인 SBS 계열 PP의 방송사업매출 규모는 전년도에 비해서 1.6% 증가한 2,521억 원이었으며 최근 7년간 연평균 성장률(CAGR)은 9.7%
- ※ 2015년 기준 종합편성 PP 4개사의 방송사업매출액은 JTBC PP 1,972억 원, 채널A PP 1,136억 원, MBN PP 1,076억 원, TV조선 PP 1,136억 원

〈표 6-2-4〉 주요 MPP의 방송사업매출 추이

(단위: 백만 원, %)

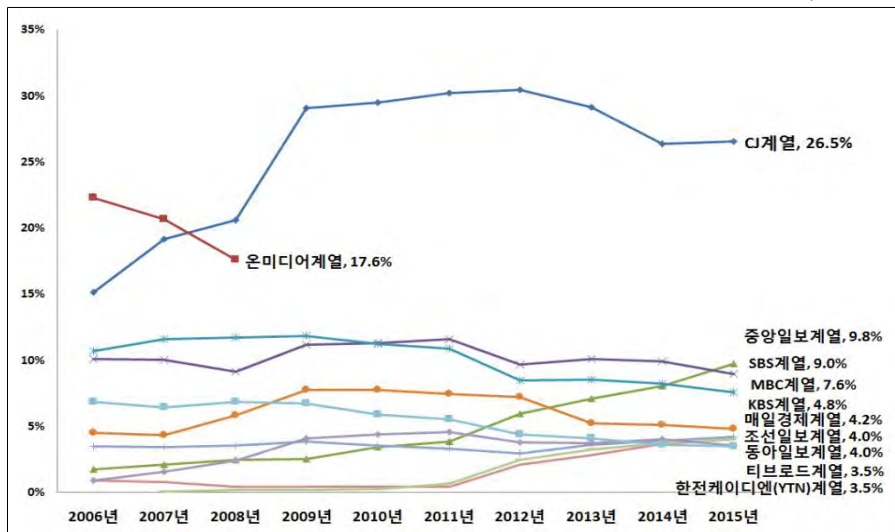
구분	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	CAGR(%)(09~15)
CJ계열	375,172	475,338	561,132	681,277	682,914	657,525	745,539	12.1%
중앙일보계열	33,156	55,538	71,623	133,863	166,162	201,778	274,307	42.2%
SBS계열	144,604	181,927	215,135	217,409	237,134	248,065	252,083	9.7%
MBC계열	153,017	181,695	202,155	189,833	200,485	205,886	214,038	5.8%
KBS계열	100,677	125,405	138,222	162,120	123,706	127,584	134,938	5.0%
매일경제계열	49,894	57,591	61,372	66,271	85,724	97,577	118,466	15.5%
동아일보계열	6,023	7,081	7,977	48,000	67,209	92,446	113,636	63.2%
조선일보계열	2,895	4,209	12,380	56,012	76,199	92,871	113,611	84.3%
티브로드계열	52,905	71,323	85,527	85,787	87,744	101,421	99,586	11.1%
한전케이디엔(YTN)계열	87,009	95,680	103,434	98,313	96,170	90,492	98,893	2.2%
주요MPP합계	996,435	1,244,498	1,450,980	1,690,885	1,756,238	1,823,199	2,165,098	13.8%
전체 MPP 합계	1,117,177	1,422,773	1,669,681	1,900,357	2,043,212	2,177,174	2,588,577	15.0%
일반 PP	1,290,410	1,612,005	1,855,303	2,236,557	2,343,168	2,495,026	2,808,165	13.8%
전체 PP	3,204,428	3,773,620	4,430,151	5,265,148	5,749,422	5,938,796	6,005,399	11.0%

- 주: 1) 일반 PP는 홈쇼핑 PP, 데이터 PP, 라디오 PP 및 VOD 서비스제공 사업자를 제외한 PP사업자이며, 한 PP 사업자가 일반채널과 DP 채널이나 라디오 채널을 함께 보유한 경우 일반 PP로 간주
- 2) 전체 PP는 일반 PP와 홈쇼핑 PP의 합계
- 3) 조선일보계열 PP는 2011년부터, 동아일보계열PP는 2015년부터 MPP로 분류되므로 주요 MPP합계 및 전체 MPP합계에 조선일보계열 PP는 2011년부터, 동아일보계열 PP는 2015년부터 포함
- 4) 주요 MPP는 2015년 방송사업매출액 기준 상위 10개 MPP 사업자

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

- 방송사업매출액 기준 상위 3위 사업자의 점유율은 CJ 계열(26.5%), 중앙일보계열(9.8%), SBS 계열(9.0%)이며 CR3는 45.3%
  - 2007년까지 점유율 기준 1위 사업자는 온미디어 계열 PP였으나, 2008년 CJ 계열 PP가 처음으로 1위 사업자 자리를 차지했으며, 온미디어와 CJ의 합병이 이루어진 2009년 이후에는 2위 사업자와 상당한 격차가 나는 1위 사업자 지위를 지속적으로 유지
  - ※ 1위 사업자인 CJ 계열 PP와 2위 사업자 사이의 격차는 2008년 3.0%p → 2011년 18.6%p → 2013년 19.0%p → 2015년 16.8%p
  - 방송사업매출액 점유율 기준 2위 사업자인 중앙일보계열 PP(9.8%)와 3위 사업자인 SBS 계열 PP(9.0%)과의 격차는 1위·2위 사업자간 차이에 비해서 상대적으로 크지 않은 수준

[그림 6-2-5] 주요 MPP의 방송사업매출 점유율 추이(일반 PP 기준)  
(단위: %)



주: 1) 일반 PP 기준 점유율로, 일반 PP는 전체 PP에서 홈쇼핑 PP, 라디오 PP 및 데이터 PP(DP), VOD 서비스 PP 제외  
 2) 온미디어계열 PP는 2009년 CJ에 인수되었음  
 자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

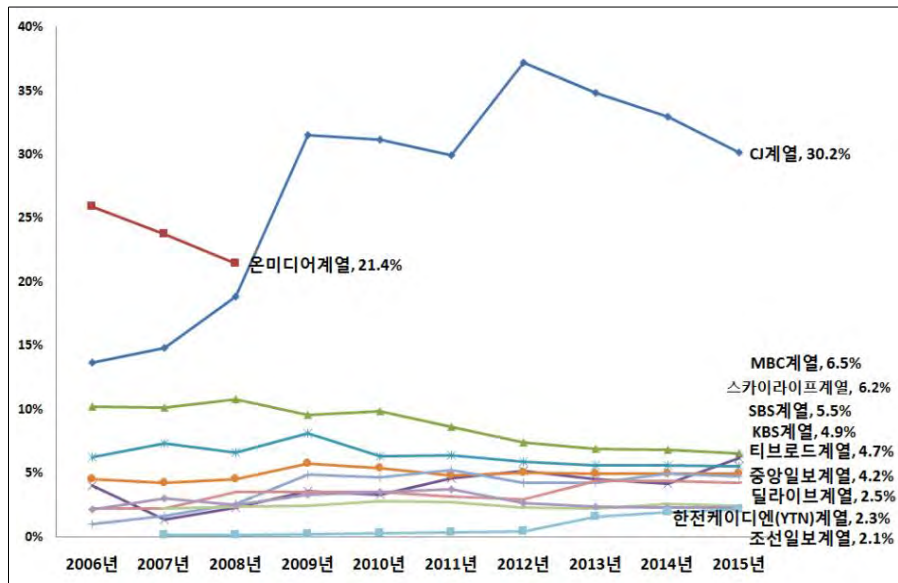
2) 방송프로그램제공매출액 기준 점유율

- 2015년 방송프로그램제공 매출액 점유율 기준 상위 사업자는 CJ 계열, MBC 계열, 스카이라이프 계열 MPP로 각각 30.2%, 6.5%, 6.2%의 점유율을 보이며 CR3는 42.9%로

전년대비 2.4%p 감소

- 상위 1, 2위 MPP의 시장 점유율이 전년도 보다 하락했으며, 1위 사업자인 CJ 계열 MPP의 점유율은 전년도 대비 2.7%p 감소(2014년: 32.9% → 2015년: 30.2%)
- 1위 사업자와 2위 사업자간의 점유율 격차 역시 지속적인 감소세 유지 (2013년 27.9%p → 2014년 26.2%p → 2015년 23.7%p)
- 2위 사업자인 MBC 계열 PP의 방송프로그램제공매출액 점유율은 6.5%로 전년 대비 0.3%p 감소, 3위 사업자인 스카이라이프계열 PP의 점유율은 6.2%로 전년도 4.1%에 비해 2.1%p 증가

[그림 6-2-6] 주요 MPP의 방송프로그램제공매출 점유율 추이 (단위: %)



주: 1) 일반 PP 기준 점유율로, 일반 PP는 전체 PP에서 홈쇼핑 PP, 라디오 PP 및 데이터 PP(DP), VOD 서비스 PP 제외  
 2) 온미디어계열 PP는 2009년 CJ에 인수되었음  
 자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

- 점유율 1위 사업자인 CJ계열 PP의 방송프로그램제공 매출액 절대 규모는 2015년 기준 1,974억 원으로 전년 대비 1.8% 감소했으나, 방송프로그램 제공 매출액 기준 10대 PP 사업자 중 CJ계열 PP를 제외한 여타 사업자의 방송프로그램 제공 매출액 절대 규모는 전년 대비 증가

- 방송프로그램제공 매출액 규모 기준 2위 사업자는 MBC 계열 MPP로 이들의 매출 규모는 전년대비 2.9% 증가한 426억 원이었으며, 3위 사업자는 스카이라이프 계열 MPP로 이들의 매출규모는 전년대비 61.3% 증가한 406억 원
- 종합편성 PP 4개사의 2015년 기준 방송프로그램제공 매출액은 JTBC PP 126억 원, 채널A PP 124억 원, MBN PP 125억 원, TV조선 PP 138억 원으로 4개사의 매출액 이 상당히 유사한 수준

〈표 6-2-5〉 방송프로그램제공매출액 기준 상위 10대 PP<sup>81)</sup>의 매출액 변동 추이  
(단위: 백만 원)

구분	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년
CJ계열	104,563	116,219	116,650	186,449	197,480	201,132	197,418
MBC계열	31,811	36,664	33,544	37,092	39,118	41,421	42,625
스카이라이프계열	11,882	12,392	17,803	25,957	25,383	25,157	40,580
SBS계열	27,002	23,588	24,885	29,338	31,744	34,082	35,982
KBS계열	19,098	19,954	18,757	24,991	28,059	30,049	32,180
티브로드계열	16,145	17,264	20,474	21,104	23,995	30,328	30,997
중앙일보계열	11,539	13,140	12,294	14,504	24,609	26,614	27,729
딜라이브 (구 씨앤엠)계열	7,958	10,329	10,506	11,469	12,345	15,757	16,051
한전케이디엔 (YTN)계열	10,916	12,985	14,434	13,347	13,173	14,101	14,799
조선일보계열	651	978	1,274	2,111	8,964	11,519	13,834
일반 PP 합계	331,769	373,398	389,510	501,130	567,110	610,644	654,221

주: 1) 온미디어계열 PP는 2009년 CJ에 인수되었음

2) 일반 PP는 홈쇼핑 PP, 데이터 PP, 라디오 PP 및 VOD 서비스제공 사업자를 제외한 PP사업자이며, 한 PP 사업자가 일반채널과 DP 채널이나 라디오 채널을 함께 보유한 경우 일반 PP로 간주

3) 조선일보계열PP는 2011년부터 MPP로 분류

4) 주요MPP는 2015년 방송프로그램제공매출액 기준 상위 10개 MPP 사업자

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

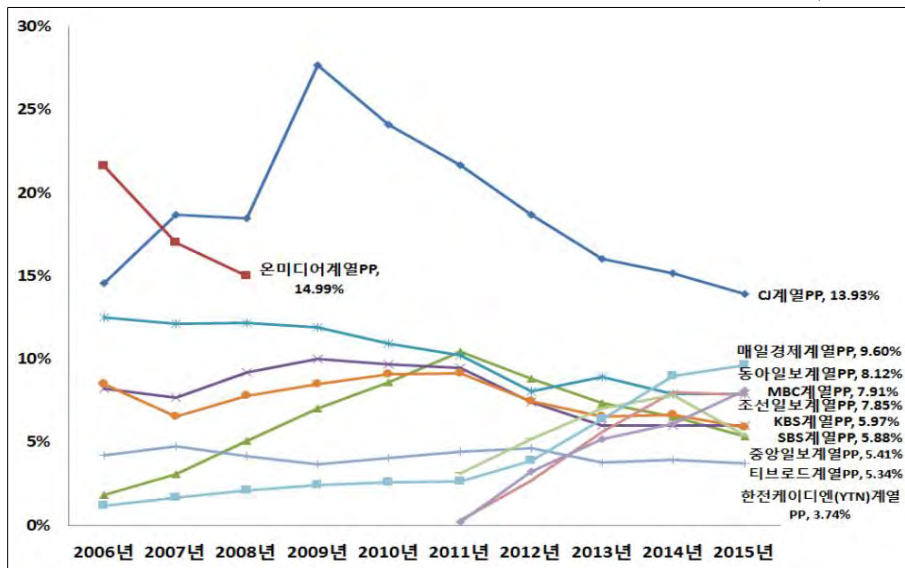
### 3) 유료방송채널 시청률 기준 점유율

- 시청률 기준 점유율 기준 상위 사업자(2015년 기준)는 CJ 계열, 매일경제(MBN) 계열, 동아일보(채널A) 계열 MPP로 이들의 점유율은 각각 13.93%, 9.60%, 8.12%, CR3는 31.64%로 전년도(32.1%)에 비해 0.46%p 감소

81) 상위 10대 PP는 2015년 매출액 기준

- 종합편성채널의 시청률 증가 등에 따라서 최근 1위 사업자 CJ의 시청률 기준 점유율은 하락세(2012년 18.67% → 2013년 16.01% → 2014년 15.17% → 2015년 13.93%)를 보이고 있으나, 여전히 2위 이하 사업자와 상당한 격차 유지
- 매일경제(MBN) 계열, 동아일보(채널A) 계열 MPP가 시청률 기준 점유율 2위와 3위 사업자로 부상
- 시청률 기준 점유율 2위 사업자인 매일경제계열 PP의 점유율은 전년도에 비해 약 0.65%p 증가한 9.60%로, 시청률 기준 점유율이 지속적으로 증가(2012년 3.85% → 2013년 6.36% → 2014년 8.95% → 2015년 9.60%)
- 동아일보계열 유료방송채널의 시청률 기준 점유율은 전년도에 비해 2%p 증가한 8.12%(2012년 3.23% → 2013년 5.16% → 2014년 6.12% → 2015년 8.12%)

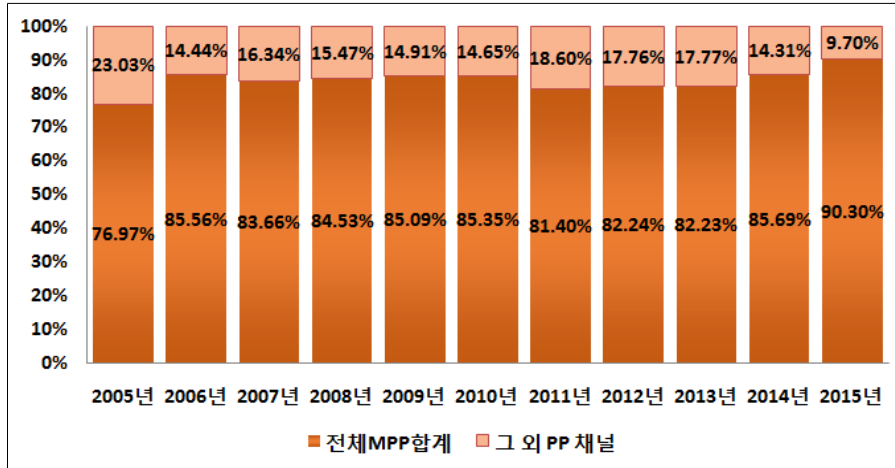
[그림 6-2-7] 주요 MPP의 시청률 기준 점유율 추이 (단위: %)



주: 1) CJ는 CJ오쇼핑 제외  
 2) 매일경제신문사는 2011년 11월까지의 보도 PP이었으나 2011년 12월부터 종합 편성채널(MBN)로 변경  
 자료: 닐슨컴퍼니코리아

- 복수의 유료방송채널을 운영하는 MPP가 전체 유료방송채널 시청률에서 차지하는 비중은 전년도에 비해 증가한 4.61%p 증가한 90.30%로 최근 10년간 최고 수준

[그림 6-2-8] 유료방송채널 시청률 중 MPP의 시청점유율 추이  
(단위: %)

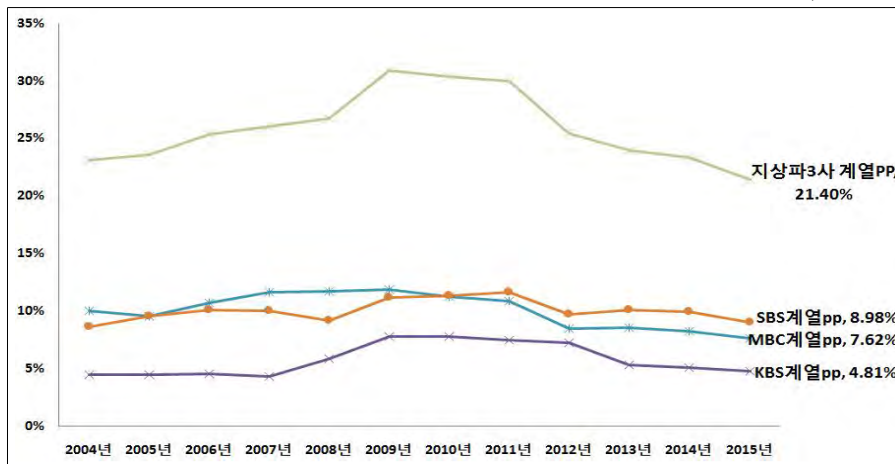


주: 1) 유료방송채널의 전체시청률은 닐슨미디어리서치에서 집계하는 24시간 기준 유료방송채널 PP의 시청률의 합계  
2) 그 외의 PP 채널에서 홈쇼핑 PP 및 SO 지역/직사채널의 시청률은 제외되었음  
자료: 닐슨컴퍼니코리아

4) 지상파 계열 PP의 점유율

- 지상파 3사계열 MPP의 방송사업매출액 기준 점유율은 2015년 기준 21.40%로 전년도 대비 1.91%p 감소해 2010년 이후 지속적인 하락세 유지
- － 개별 지상파 계열 PP의 점유율은 SBS계열 PP가 8.98%로 가장 높고, MBC계열 PP가 7.62%, KBS계열 PP가 4.81% 수준

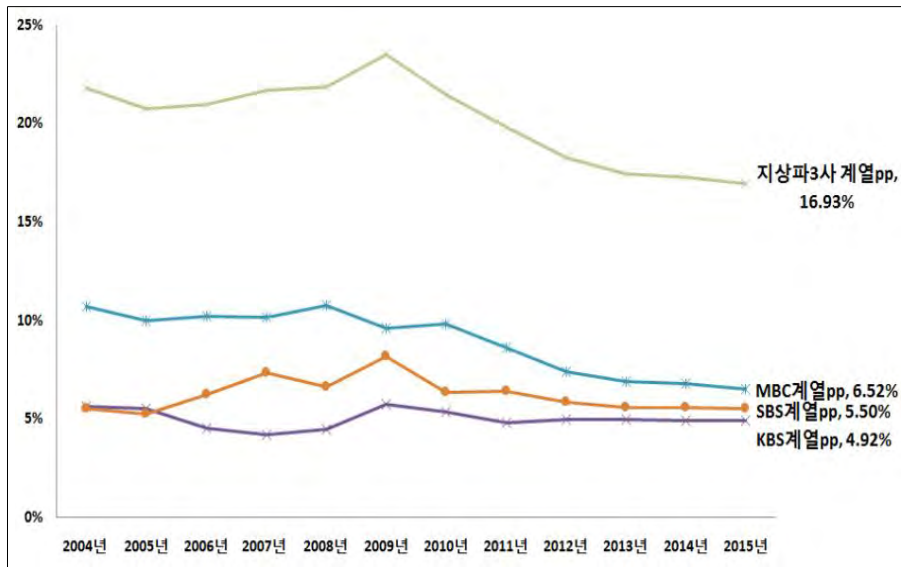
[그림 6-2-9] 지상파 계열 PP의 방송사업매출 점유율 변동 추이  
(단위: %)



자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

- 지상파 계열 MPP의 일반 PP 중 방송프로그램제공 매출액 기준 점유율은 2015년 기준 16.93%로 전년 대비 0.35%p 감소
  - 개별 지상파 계열 PP의 일반 PP 방송사업매출액 중 점유율은 MBC계열 PP가 6.5%로 전년 대비 0.3%p 감소, SBS계열 PP가 5.5%로 전년 대비 0.1%p 감소, KBS계열 PP는 4.9%로 전년과 동일

[그림 6-2-10] 지상파 계열 PP의 방송프로그램제공매출 점유율(일반 PP 기준)  
(단위: %)



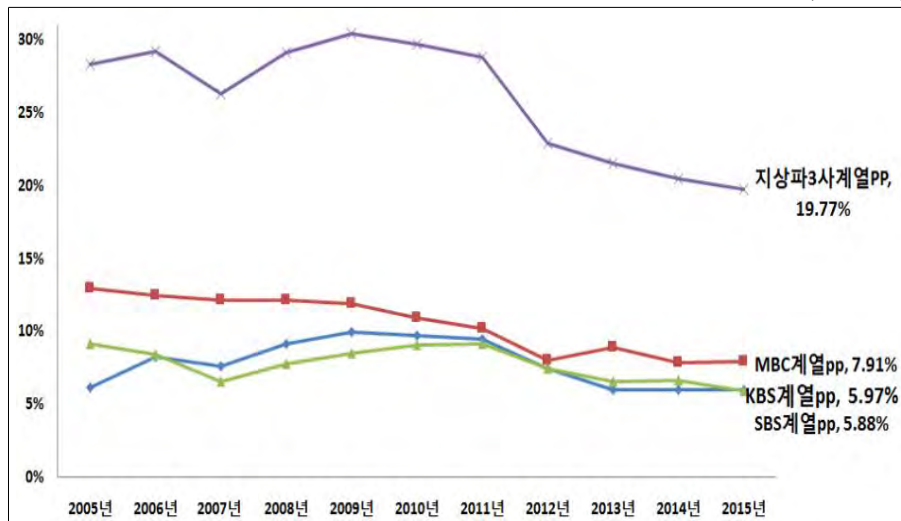
자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

- 지상파 계열 MPP의 일반 PP 중 시청률 기준 점유율은 2015년 기준 19.77%로 전년 대비 0.75%p 감소
  - 개별 지상파 계열 PP의 시청률 기준 점유율은 MBC계열 PP가 7.91%로 전년 대비 0.03%p 증가하였고, KBS계열 PP는 5.97%로 전년도에 비해 0.01%p 감소하였으며 SBS계열 PP 역시 5.88%로 전년 대비 0.78%p 감소



[그림 6-2-11] 지상파 계열 PP의 시청점유율 (일반 PP 기준)

(단위: %)



자료: 닐슨컴퍼니코리아

- 일반 PP의 방송사업매출액 중에서 지상파 계열 PP의 비중은 2015년 기준 21.40%로서 일반 PP의 방송프로그램제공 매출액 중 지상파 계열 PP의 점유율(2015년 기준 16.93%) 보다 4.47%p 큰 수준

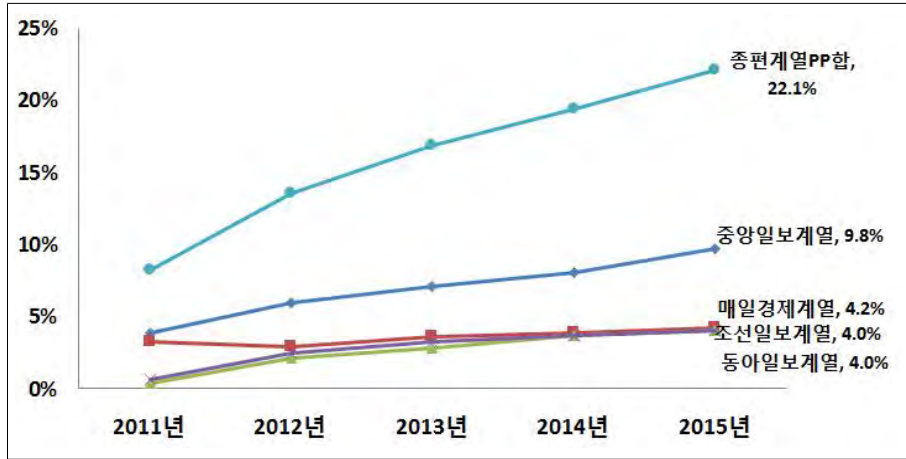
— 그 격차가 전년도(6.02%p) 보다는 줄어들었으나 이와 같은 차이는 비지상파 계열 PP에 비해서 지상파 계열 PP의 방송사업매출액 중에서 유료방송플랫폼으로부터 배분받는 방송프로그램제공 매출액 이외의 매출(예, 방송광고매출, 프로그램 판매 매출 등)이 차지하는 비중이 상당하다는 것을 의미

#### 5) 종편 계열 PP<sup>82)</sup>의 점유율

- 일반 PP 중에서 종편 계열 PP의 방송사업매출액이 차지하고 있는 비중은 2015년 기준 22.1%로 전년도 대비 2.7%p 증가하였으며 2011년 유료방송시장 진입 이후 지속적인 증가세 유지
- 개별 종편 계열 PP의 점유율은 중앙일보계열 PP가 9.8%로 가장 높고, 매일경제계열 PP가 4.2%, 조선일보계열 PP가 4.0%, 동아일보계열 PP가 4.0% 수준

82) 아래에서 종편 계열 PP는 종편 채널을 포함한 종편 PP와 종편 PP와 동일한 지배주주를 갖고 있는 여타 PP를 합쳐서 지칭함

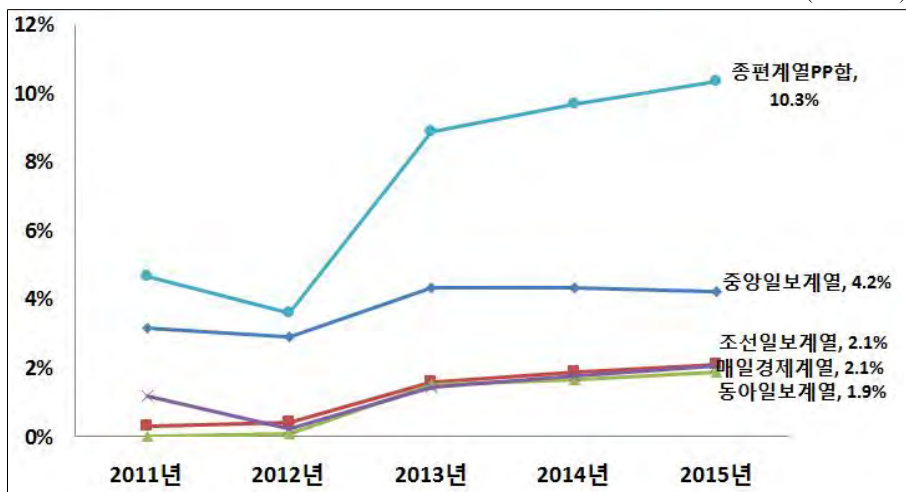
[그림 6-2-12] 종편 계열 PP의 방송사업매출 점유율 변동 추이  
(단위: %)



주: 동아일보계열은 2015년도부터 MPP로 분류  
자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

- 종편 계열 MPP의 일반 PP 중 방송프로그램제공 매출액 기준 점유율은 2015년 기준 10.3%로 전년 대비 0.6%p 증가
  - 개별 종편 계열 PP의 일반 PP 방송사업매출액 중 점유율은 중앙일보계열 PP가 4.2%로 가장 높으나 전년 대비 0.2%p 감소하였고, 조선일보계열 PP는 2.1%, 매일경제계열 PP 2.1%, 동아일보계열 PP 1.9%로 각각 전년 대비 소폭 증가

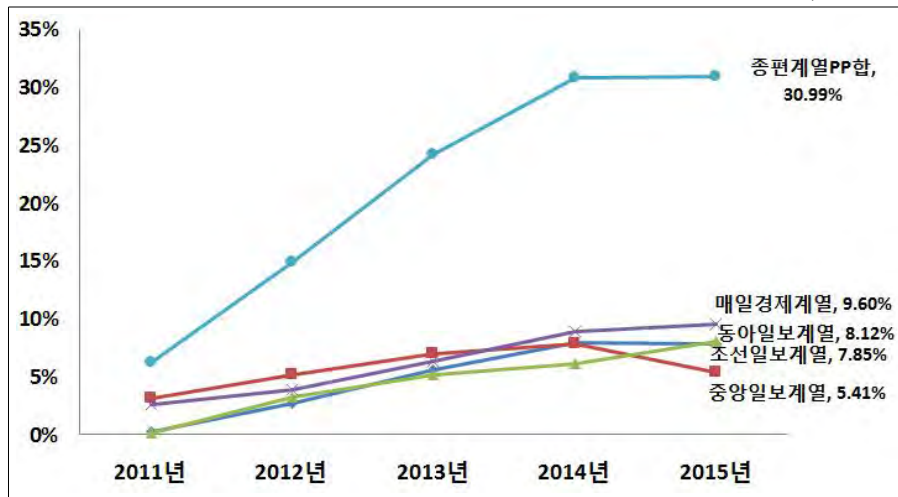
[그림 6-2-13] 종편 계열 PP의 방송프로그램제공매출 점유율(일반 PP 기준)  
(단위: %)



주: 동아일보계열은 2015년도부터 MPP로 분류  
자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

- 종편 계열 MPP의 일반 PP 중 시청률 기준 점유율은 2015년 기준 30.99%로 전년 대비 0.11%p 증가
- 개별 지상파 계열 PP의 시청률 기준 점유율은 매일경제계열 PP가 9.6%로 전년 대비 0.65%p 증가하였고, 동아일보계열 PP는 8.12%로 역시 전년도에 비해 2.00%p 증가하였으나 조선일보계열 PP는 7.85%로 0.13%p 감소, 중앙일보계열 PP는 5.41%로 전년 대비 2.41%p 감소

[그림 6-2-14] 종편 계열 PP의 시청점유율 (일반 PP 기준)  
(단위: %)



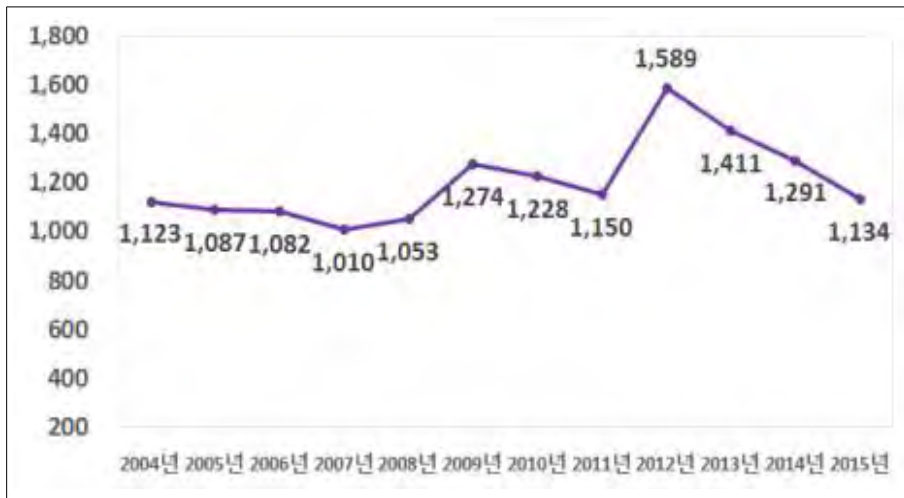
주: 동아일보계열은 2015년도부터 MPP로 분류  
자료: 닐슨컴퍼니코리아

나. 시장집중도

- 1위 사업자인 CJ계열 PP의 점유율 감소와 종편채널 등 비CJ계열 PP의 방송프로그램 제공 매출액 증가 등에 따라 일반 PP의 방송프로그램제공매출액 기준 HHI는 2013년 이후 3년 연속 감소해 2015년 HHI는 전년도에 비해 157 하락한 1,134
- ※ 방송프로그램 제공 매출액 기준 HHI: 2013년 1,411 → 2014년 1,291 → 2015년 1,134
- 프로그램제공 매출액 기준 HHI 값이 1,500 이하로서 국내외 경쟁당국에서 경쟁제한성 판단 시 사용되는 일반적인 기준에서 볼 때 해당 시장의 경쟁이 매우 활발하게 이루어지고 있다고 말할 수 있는 수준
- ※ 시장지배적 지위 남용행위 심사기준(공정거래위원회)에 따르면 1위 사업자의 시장

점유율이 50% 이상 또는 상위 3개 사업자의 점유율 합계가 75% 이상인 경우 시장 지배적 사업자로 추정. 일반적으로 시장집중도 지수(HHI)는 1,500 이하를 집중도가 낮은 시장, 2,500 이상을 시장집중도가 높은 시장이라고 간주

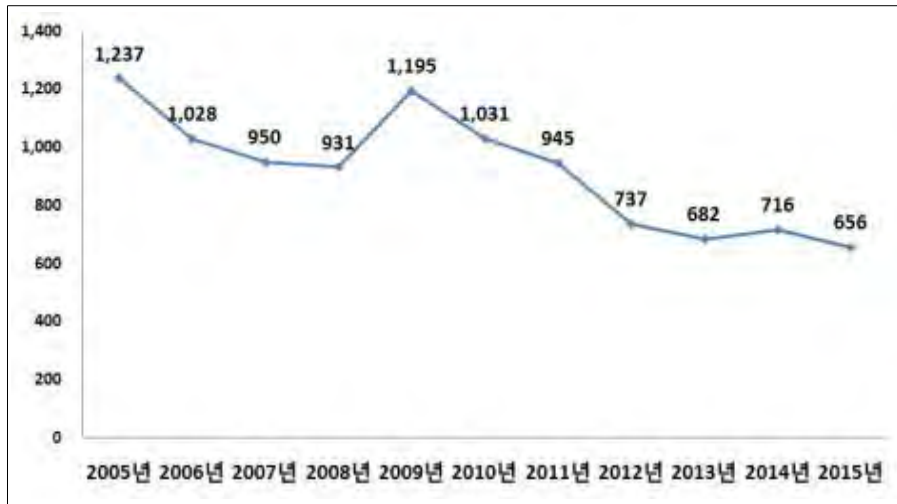
[그림 6-2-15] 일반 PP의 방송프로그램제공매출 기준 HHI 추이



- 주: 1) 방송채널사용사업자 중 홈쇼핑 PP, 라디오 PP, 데이터 PP 및 VOD 사업자를 제외한 일반 PP를 조사대상으로 하며, 단, 한 PP 사업자가 일반채널과 라디오 및 DP 채널을 함께 보유했다면 일반 PP로 간주
  - 2) 챔프비전은 티브로드와 대원미디어가 각각 50%씩 지분을 보유하고 있으나, HHI 계산 시에는 전년도 기준으로 티브로드에 편입하여 계산
  - 3) 일반 PP가 고려된 HHI 수치임
- 자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

- 2014년 소폭 증가된 시청률 기준 점유율 HHI 수치는 2015년 656으로 전년 대비 60 줄어들어 유료방송채널의 시청점유율 기준 집중도는 감소로 전환
- 온미디어와 CJ의 합병이 이루어진 2009년 MPP별 시청률 기준 HHI는 1,195로 급격히 증가했으나 이후 종합편성채널 등 비CJ 계열 PP의 시청률 증가에 따라서 지속적으로 집중도가 완화 (2009년 1,195 → 2012년 737 → 2015년 656)

〔그림 6-2-16〕 시청률 기준 HHI



- 주: 1) 유료방송채널의 전체시청률은 닐슨미디어리서치에서 집계하는 24시간 기준 유료방송채널 PP의 시청률의 합계  
 2) 그 외의 PP 채널에서 홈쇼핑 PP 및 SO 지역/직사채널의 시청률은 제외되었음  
 3) 일반 PP가 고려된 HHI 수치임

자료: 닐슨컴퍼니코리아

#### 다. SO-PP 간 수직적 결합

- 시청률 상위 30개 유료방송채널 중 SO와 수직적으로 결합되어 있는 MSP 채널 개수는 2015년 기준 11개(36.7%)로 전년 대비 1개 줄어들어 감소 추세 유지
  - 2011년 말 시장에 진입한 종합편성채널 등 비MSP채널의 시청률 상승에 따라서 상위 30개 유료방송채널 중 MSP 계열 채널 비중이 줄어들고 있는 것으로 추정됨
  - 시청률 기준 상위 30개 내에 있는 11개 MSP 채널 중 CJ 계열 채널이 6개로 가장 큰 비중을 차지, 그 뒤를 이어 티브로드계열 채널이 3개, C&M 계열 채널이 2개
  - CJ 계열 MSP 채널은 온미디어 합병 이후 시청률 상위 30개 채널 중 10개까지 늘어났으나 현재는 6개로 감소
  - 시청률 상위 30개 채널 중 티브로드계열 MSP 채널의 비율이 2011년에 크게 늘었으나 2012년 이후 다시 감소(2007년 2개 → 2011년 6개 → 2012년 3개 → 2015년 3개)

〈표 6-2-6〉 시청률 상위 30개 유료방송채널 중 MSP 계열 채널 개수 및 비중

(단위: %)

	2010년		2011년		2012년		2013년		2014년		2015년	
	채널 수	비중(%)	채널 수	비중(%)	채널 수	비중(%)	채널 수	비중(%)	채널 수	비중(%)	채널 수	비중(%)
시청률 30위 내 MSP 채널 수	14	46.7	17	56.7	13 (17)	43.3 (56.7)	13 (17)	43.3 (56.7)	12 (16)	40.0 (53.3)	11 (15)	36.7 (50.0)
CJ	8	26.7	8	26.7	7 (8)	23.3 (26.7)	7 (9)	23.3 (30.0)	6 (8)	20.0 (26.7)	6 (8)	20.0 (26.7)
t-broad	4	13.3	6	20.0	3 (6)	10.0 (20.0)	3 (4)	10.0 (13.3)	3 (4)	10.0 (13.3)	3 (4)	10.0 (13.3)
C&M	2	6.7	3	10.0	2 (2)	6.7 (6.7)	3 (3)	10.0 (10.0)	3 (3)	10.0 (10.0)	2 (3)	6.7 (10.0)
HCN	-	-	-	-	1 (1)	3.3 (3.3)	- (1)	- (3.3)	- (1)	- (3.3)	-	-

주: 1) 온미디어는 2009년 CJ에 합병됨

2) 2012~2014년도 괄호 안은 중편 제외 시 채널 수 및 비중

자료: 채널 수는 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도, 시청률은 닐슨컴퍼니코리아

- SO와 수직적으로 결합된 MSP 계열 채널의 개수는 2010년 38개 → 2012년 40개 → 2014년 45개로 증가세를 유지하고 있었으나 2015년 43개로 감소하였으며, 일반 PP의 방송사업매출 중 SO와 결합된 MSP가 차지하고 있는 비중은 2012년 38.7% → 2013년 37% → 2014년 34.5% → 2015년 33.8%로 지속적으로 감소 추세
- 위성방송사업자(KT 스카이라이프)와 수직적으로 결합된 MSP 계열 채널의 개수는 2010년 8개 → 2012년 9개 → 2014년 12개로 증가세를 유지하고 있었으며 2015년 19개로 크게 증가

〈표 6-2-7〉 MSP 계열 채널 수 및 방송사업 매출액 현황

(단위: 백만 원, %)

		2010년		2011년		2012년		2013년		2014년		2015년	
		채널 수	방송사업 매출	채널 수	방송사업 매출	채널 수	방송사업 매출	채널 수	방송사업 매출	채널 수	방송사업 매출	채널 수	방송사업 매출
SO 계열	CJ	23	475,338 (29.5)	20	561,132 (30.2)	18	681,277 (30.5)	20	682,914 (29.1)	20	657,525 (26.4)	18	745,539 (26.5)
	t-broad	8	71,323 (4.4)	9	85,527 (4.6)	10	85,787 (3.8)	10	87,744 (3.7)	10	101,421 (4.1)	10	99,586 (3.5)
	C&M	3	56,634 (3.5)	4	67,980 (3.7)	6	75,776 (3.4)	6	73,595 (3.1)	6	76,394 (3.1)	6	77,253 (2.8)

		2010년		2011년		2012년		2013년		2014년		2015년	
		채널 수	방송사업 매출	채널 수	방송사업 매출	채널 수	방송사업 매출	채널 수	방송사업 매출	채널 수	방송사업 매출	채널 수	방송사업 매출
SO 계열	HCN	3	9,304 (0.6)	3	12,167 (0.7)	3	14,019 (0.6)	3	15,501 (0.7)	5	15,840 (0.6)	5	15,982 (0.6)
	CMB	1	3,861 (0.2)	3	6,655 (0.4)	3	7,670 (0.3)	4	7,861 (0.3)	4	10,018 (0.4)	4	10,982 (0.4)
	합계	38	616,460 (38.2)	39	733,461 (39.5)	40	864,529 (38.7)	43	867,615 (37.0)	45	861,198 (34.5)	43	949,342 (33.8)
위성 계열	스카이 라이프	8	23,216 (1.4)	9	29,293 (1.6)	9	38,745 (1.7)	9	42,168 (1.8)	12	52,305 (2.1)	19	75,539 (2.7)
전체 합계		46	639,676 (39.7)	48	762,754 (41.1)	49	903,274 (40.4)	52	909,783 (38.8)	57	913,503 (36.6)	62	1,024,881 (36.5)

주: 1) 괄호 안의 수치는 일반PP(데이터 PP, 홈쇼핑 PP, 라디오 PP 및 VOD를 제외한 PP)의 전체 방송사업 매출액 중 해당 PP의 비중

2) 온미디어는 2009년 CJ에 합병

3) 채널 수 중 데이터, 홈쇼핑, 라디오, DMB 채널은 제외

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

### 3. 시장행위

#### 가. 비즈니스 모형

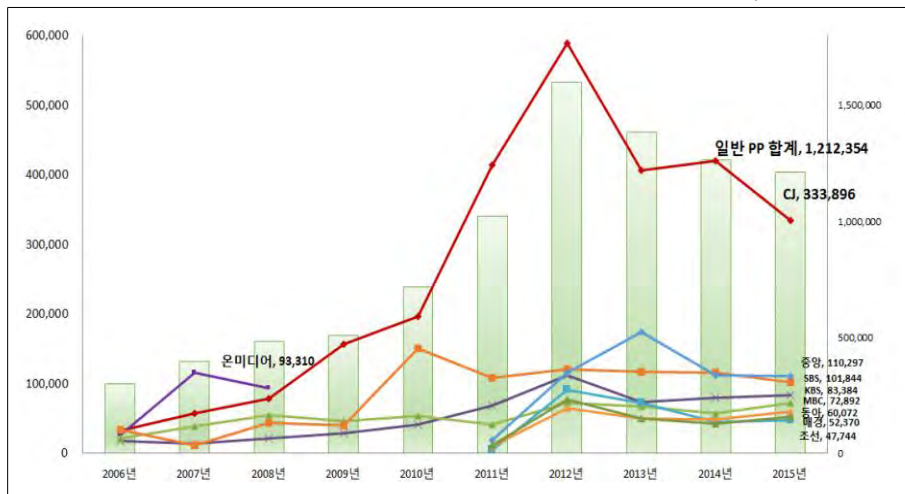
- 유료방송채널의 주요 수입원은 방송광고 매출과 유료방송플랫폼으로부터 채널 전송 대가로 받는 방송프로그램제공매출액으로 구성됨
  - － 일반 PP의 방송사업매출 중 가장 큰 비중(48%)을 차지하는 것은 여전히 방송광고매출이며 채널 전송 대가로 받는 방송프로그램제공매출액은 전체 방송매출의 23.3% 수준(2015년 기준)
  - － 방송광고 시장 침체와 유료방송시장 활성화에 따른 프로그램 제공 매출액 증가 등에 따라서 방송광고 매출 비중이 줄어들고 방송프로그램 제공 매출액이 증가하는 양상을 보이고 있으나 여전히 전체 매출에서 방송광고 매출이 차지하는 비중이 상당함

#### 나. 비가격경쟁

- 유료방송채널 도매 거래시장에서는 수요자인 유료방송플랫폼을 상대로 한 공급자(유료방송채널)의 가격(채널 제공 대가) 경쟁보다는 품질경쟁을 위주로 경쟁이 이루어지고 있음
  - － 방송콘텐츠의 특성상 방송채널의 품질은 일반적으로 투입되는 제작비에 비례함 ⇨ 방송

- 채널 제작에 투입되는 제작비 규모가 커질수록 방송채널의 품질 수준이 높아진다는 것
- 2015년 기준 일반 PP의 방송프로그램 제작비 규모는 1조 2,124억 원으로 전년 대비 4% 줄어들어 2012년 이후 3년 연속 감소
  - 특히 CJ계열 PP 유료방송채널의 방송프로그램 제작비 규모가 크게 줄어들어 2015년 방송프로그램 제작비는 전년 대비 20.4% 감소한 3,339억 원
  - 종합편성채널 계열 PP 4개사(계열 PP 포함)의 방송프로그램 제작비 규모는 2014년 2,480억 원에서 2015년 2,705억 원으로 9.1% 증가
  - 지상파계열 PP의 방송프로그램 제작비는 SBS 계열 1,018억 원, KBS 계열 834억 원, MBC 계열 729억 원으로 SBS 계열을 제외하면 전년도에 비해 제작비 규모가 증가된 양상을 보이고 있음

[그림 6-2-17] 주요 일반 PP의 방송프로그램 직접제작비 추이  
(단위: 백만 원)



주: 1) 직접제작비는 자체제작비, 공동제작비, 외주제작비, 국내외 프로그램 구매의 합  
 2) 일반 PP는 데이터 PP, 홈쇼핑 PP, 라디오 PP 및 VOD를 제외한 PP 사업자  
 3) 2012년 이전까지는 원시 데이터 상에 TV, 라디오 PP의 분류를 제공하지 않아 일반 PP에 라디오 PP 제작비가 포함되어 있음  
 자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도, 방송통신위원회 내부자료(유료방송 PP 제공자료) 재가공



〈표 6-2-8〉 주요 MPP의 방송프로그램 제작비 추이

(단위: 백만 원)

구분	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년
CJ계열	413,552	589,459	406,520	419,635	333,896
티브로드계열	56,863	53,062	59,013	56,673	56,441
KBS계열	68,219	112,021	73,880	79,861	83,384
MBC계열	41,500	71,775	67,031	57,455	72,892
SBS계열	107,998	120,890	117,449	115,947	101,844
중앙일보계열	19,347	115,572	174,507	112,281	110,297
조선일보계열	5,875	90,910	72,544	44,890	47,744
동아일보계열	10,372	64,265	49,362	48,902	60,072
매일경제계열	11,290	77,332	50,177	41,934	52,370
스카이라이프계열	6,757	6,523	15,897	19,994	34,356
일반 PP 합계	1,020,909	1,597,515	1,382,807	1,262,389	1,212,354

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

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

3) 동아일보계열은 2014년까지 채널에이 단일 PP이다가 2015년부터 MPP로 분류

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 원시자료 각 연도

#### 다. 이용자 대응력

- 유료방송채널사업자의 채널 송신권이 거래되는 도매 시장에서 수요자인 유료방송플랫폼이 자사의 가입자에 대한 접근권과 대응구매력을 바탕으로 공급자인 유료방송채널에 대해 상당한 수준의 이용자 대응력을 보유하고 있을 가능성이 높음

##### 1) 가입자 접근권

- 유료방송플랫폼이 유료방송채널을 편성하여 자사의 가입자에 대한 접근권을 제공함으로써 유료방송채널사업자가 이를 통해 광고수익 창출
  - 지상파방송채널은 시청자가 유료방송플랫폼을 통하지 않더라도 직접 수신을 통해 접근 가능한 반면 유료방송채널은 특정한 유료방송플랫폼을 통해 송출되지 않는 한 시청자에게 도달하는 것이 원천적으로 불가능

##### 2) 대응구매력

- 일반적으로 소매시장에서 거래되는 상품은 개별 소비자의 구매 상품에 대한 수요량이 매우 제한적

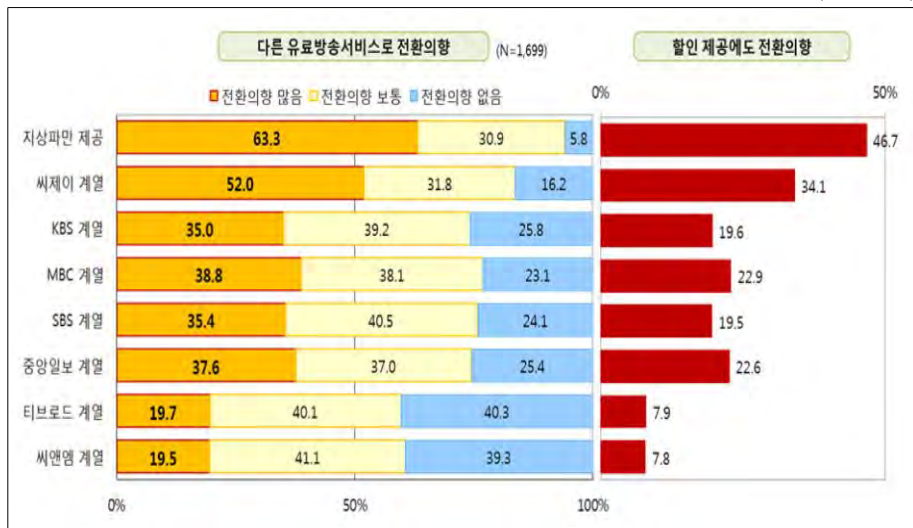
- 유료방송채널사업자의 채널 송신권이 거래되는 도매시장에서는 주요 수요자가 소수의 대규모 유료방송플랫폼이므로 수요자의 대응 구매력이 높음
- 유료방송채널의 전체 매출액 중 방송광고 및 협찬이 차지하는 매출액 비중이 여전히 상당해(2015년 기준 60.8%), 유료방송플랫폼의 채널 편성 여부 및 티어 위치가 방송광고 매출에 있어서 매우 중요하게 작용
- 유료방송가입자 시장의 전국 단위 시장집중도는 높지 않고 지역 단위 시장집중도 또한 점차 감소하고 있지만 지역별 시장집중도는 여전히 높은 수준
- 유료방송플랫폼 사업자의 전국 기준 시장 집중도 지수(HHI)는 소폭이나마 증가 추세(2013년 1,431 → 2014년 1,487 → 2015년 1,537)를 보이고 있어 수요집중도 증가로 인한 플랫폼측의 협상력 강화 가능성도 배제 불가

### 3) 전환비용

- 반면 채널 거래시장에서 수요자인 유료방송플랫폼이 일부 유료방송채널 전송을 중단할 경우 플랫폼 가입자 이탈에 따른 상당한 비용이 발생할 수도 있음
  - 유료방송시장에서 플랫폼 사업자간 경쟁 증가에 따라서 경쟁 우위 확보를 위한 주요 콘텐츠 확보의 중요성이 높아지면서 인기 유료방송채널의 협상력 강화 가능성 존재
  - 유료방송채널 제공 콘텐츠의 품질 향상과 수량 증가 등으로 방송서비스 이용에서 유료방송채널의 중요성이 지속적으로 높아지고 있음
  - 이용 중인 플랫폼에서 특정 사업자의 채널군이 편성에서 완전 제외될 경우 해당 채널군이 제공되는 플랫폼으로의 전환 의향에 대한 설문결과에 따르면 CJ 계열 채널 전체 제외 시 응답자의 52.0%가 해당 채널 제공 플랫폼으로 전환 의사를 밝힘(전년도에는 50.7%)
  - 지상파 계열 유료채널 제외 시 전환의사는 KBS 계열 35.0%, MBC 계열 38.8%, SBS 계열 35.4%(전년도에는 각각 KBS 계열 34.1%, MBC 계열 37.4%, SBS 계열 33.9%)
  - ※ 채널 제외에 따른 반대급부로 요금할인 제공 시에도 CJ계열 전체 제외 시, 응답자의 34.1%는 전환의사를 밝혔고, 지상파 계열 PP의 경우는 KBS 계열 19.6%, MBC 계열 22.9%, SBS 계열 19.5%로 나타남
  - 이용시간 측면에서도 2015년에는 가구 일일 평균 TV 시청시간 중 유료방송채널이

차지하는 시간(260분)이 지상파 채널 시청시간(248분)을 최초로 추월해 이와 같은 추세가 유지될 경우 향후 유료방송서비스 이용자의 채널 이용 패턴도 유료방송채널 중심으로 전환될 가능성 배제 불가

[그림 6-2-18] 특정 유료방송채널 편성 제외 시 가입자 플랫폼 전환 의사 설문 결과 (단위: %)



자료: 정보통신정책연구원(2016)

#### 4. 시장성과

##### 가. 수익률

- 2015년 기준 일반 PP의 전체 사업 영업이익률은 1.5%로서 수익성은 전년도(-1.9%)에 비해서 개선되어 흑자 전환하였음
  - 종합편성PP를 제외할 경우 영업이익률은 2.8%로, 수익성 개선 추세(2014년 0.5% → 2015년 2.8%)
  - 방송사업프로그램제공매출액 기준 상위 사업자인 CJ 계열 MPP와 MBC 계열 MPP의 영업이익률은 각각 5.2%, 8.6% 수준
  - ※ MBC 계열 PP의 경우 영업이익률이 8.6%로 여타 상위 사업자 등에 비해서 상당히 높은 수준이나, 이들의 프로그램제공 매출액 기준 점유율(6.5%) 수준을 고려하면, 이를 이들의 시장 지배력 행사의 결과라고 해석하기는 어려움
  - ※ 또한 CJ계열 PP 등 상위 사업자의 낮은 수익성이 운영상의 비효율로부터 발생했을

가능성도 완전 배제할 수는 없으며, 비방송사업매출의 비중이 큰 일부 사업자는 전체 사업 기준 영업이익률과 실제 방송사업 기준 영업이익률 간에 상당한 격차가 있을 수 있기 때문에 해석에 주의 필요

〈표 6-2-9〉 주요 MPP별 총사업 기준 영업이익률 현황

(단위: 백만 원, %)

구분	매출액			영업손익			영업이익률(%)		
	2013년	2014년	2015년	2013년	2014년	2015년	2013년	2014년	2015년
CJ계열	1,657,428	1,159,481	1,261,748	43,779	-4,591	66,198	2.6	-0.4	5.2
티브로드계열	94,911	110,400	104,903	9,986	13,304	6,426	10.5	12.1	6.1
MBC계열	202,097	207,537	215,335	21,030	27,627	18,465	10.4	13.3	8.6
SBS계열	256,185	263,555	265,382	10,015	14,176	11,854	3.9	5.4	4.5
KBS계열	164,006	173,628	183,035	8,028	8,055	9,385	4.9	4.6	5.1
한전케이디엔 (YTN)계열	120,124	114,743	117,418	7,687	-23,541	-5,471	6.4	-20.5	-4.7
중앙일보계열	166,390	201,923	278,531	-160,179	-92,142	-51,760	-96.3	-45.6	-18.6
조선일보계열	110,149	124,831	114,238	-19,410	-8,646	4,512	-17.6	-6.9	3.9
동아일보계열	67,209	92,446	113,909	-36,496	-13,799	-857	-54.3	-14.9	-0.8
매일경제계열	85,724	100,603	121,816	-35,763	-19,257	-9,102	-41.7	-19.1	-7.5
일반 PP	5,487,368	5,340,585	5,890,751	-169,678	-103,458	91,108	-3.1	-1.9	1.5
일반 PP (종편 제외)	5,181,216	4,935,905	5,354,373	77,739	25,146	150,642	1.5	0.5	2.8

주: 1) 방송채널사용사업자 중 일반 PP는 데이터 PP, 홈쇼핑 PP, 라디오 PP 및 VOD를 제외한 PP 사업자이며, 한 PP 사업자가 일반채널과 라디오 및 DP 채널을 함께 보유했다면 일반 PP로 간주

2) 온미디어 계열 PP는 2009년 CJ에 인수되었음

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

○ 사업전략·재정 능력 등에 따라 방송프로그램 제작에 투입하는 비용과 유료방송플랫폼으로부터 받는 방송사업매출의 구성 비율이 사업자별로 상이하게 나타남

－ 예를 들어 CJ 계열 PP의 경우 유료방송플랫폼에게 채널 송신권을 제공함으로써 발생하는 방송프로그램제공매출액 기준 점유율(30.2%)이 시청률 기준 점유율(13.9%)과 방송프로그램 제작비 점유율(25.2%)보다 높게 나타남

※ 단, CJ계열 PP의 경우 방송프로그램제공매출액에 유료채널(캐치온)의 이용료가 포함되어 있어 해석에 주의 필요

－ 티브로드계열 PP는 제작비 점유율(4.3%)에 비해 시청률 기준 점유율(5.3%) 및 방송

프로그램제공매출액 기준 점유율(4.7%)이 더 높음

〈표 6-2-10〉 주요 MPP별 제작비 및 시청률 및 방송프로그램 제공 매출액 비중 현황(2015년)  
(단위: 백만 원, %)

PP사업체명	제작비	제작비 점유율(%)	시청률(%)	시청률 기준 점유율(%)	방송프로그램 제공매출	방송프로그램 제공매출 점유율(%)
CJ계열	333,896	25.2	2.4	13.9	197,418	30.2
티브로드계열	56,441	4.3	0.9	5.3	30,997	4.7
KBS계열	83,384	6.3	1.0	6.0	32,180	4.9
MBC계열	72,892	5.5	1.3	7.9	42,625	6.5
SBS계열	101,844	7.7	1.0	5.9	35,982	5.5
한전케이디엔 (YTN)	15,001	1.1	0.6	3.7	14,799	2.3
중앙일보계열	110,297	9.1	1.1	6.6	27,729	4.2
조선일보계열	47,744	3.9	1.3	7.8	13,834	2.1
동아일보계열	60,072	5.0	1.4	8.1	12,439	1.9
매일경제계열	52,370	4.3	1.6	9.6	13,647	2.1
주요MPP 합계	933,940	77.0	12.8	75.5	421,649	64.5
MPP 합계	1,100,923	83.0	15.6	90.3	569,617	87.1
PP 합계	1,326,124	100	16.9	100.0	654,221	100

주: 방송채널사용사업자 중 일반 PP는 데이터 PP, 홈쇼핑 PP, 라디오 PP 및 VOD를 제외한 PP 사업자이며, 한 PP 사업자가 일반채널과 라디오 및 DP 채널을 함께 보유했다면 일반 PP로 간주

자료: 『2016년 방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터(제작비), 닐슨컴퍼니코리아(시청률), 『2015년도 방송사업자 재산상황 공표집』(방송프로그램제공매출)

## 5. 기타 이슈 I: 영화 및 스포츠 장르 유료채널 관련 주요 현황

### 가. 개요

- 영화 및 스포츠 장르 유료채널은 별도 시장획정은 하지 않지만 해당 장르에 대한 유료 방송 이용자의 선호가 매우 높고 해당 장르 채널의 공급이 제한되어 있다는 우려가 있어 관련 시장 현황에 대한 모니터링이 다음과 같이 이루어짐

### 나. 사업자 개황

#### 1) 영화 장르 유료방송채널

- 2015년 말 기준 11개 PP가 17개의 영화 장르 유료방송채널을 제공해 영화 장르 채널 제공 PP 개수와 채널 개수는 전년도에 비해 각 1개 감소

- CJ 계열 PP가 가장 많은 5개의 영화장르 채널(채널 CGV, Catch On, Super Action 등)을 운영, 티브로드, 케이엠에이치, KT스카이라이프가 각각 2개의 영화 장르 채널보유

〈표 6-2-11〉 영화 장르 PP/채널 수 현황

(단위: 개)

영화 PP/채널	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년
PP 수	12	12	12	11	13	13	12	11
채널 수	20	17	18	17	19	19	18	17

주: 채널 장르 구분은 방송채널사용사업자의 공급 분야를 기본으로 하였으며, 공급 분야가 복수이면 상대적으로 편성비율이 높은 장르로 정의하였음

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

〈표 6-2-12〉 영화 채널 현황 및 영화 채널 보유 PP의 자산 규모

(단위: 천 원)

MPP 사업체명	PP 사업체명	채널명	자산규모(2015년)
CJ	CJ이엔엠	채널CGV	1,931,977,378
	CJ이엔엠 (구 오리온시네마네트워크)	CatchOn1 (구 Catch On), CatchOn2 (구 Catch On plus), OCN, SUPER ACTION	
티브로드	티캐스트	cineF, SCREEN	62,222,698
케이엠에이치 (구 투원미디어)	엠앤씨넷미디어	미드나잇채널	8,322,392
	케이엠에이치	엠플렉스	103,608,106
케이티스카이라이프	(주)스카이라이프티브이 (구 한국에이치디방송)	VIKI, 포커스무비	55,140,393
독립PP	씨맥스커뮤니케이션즈	플레이보이TV (구 SPICE TV)	26,304,415
	티오티비	인디필름	637,614
	코빈커뮤니케이션즈	허니TV	15,169,399
	디에스아이비미디어	히어로액션	1,114,949
	채널더무비 (구 신우커뮤니케이션)	THE MOVIE	1,659,812
	피에이치미디어	ch. PH	1,799,566
합계			2,207,956,722

주: 1) 채널 장르 구분은 방송채널사용사업자의 공급 분야를 기본으로 하였으며, 공급 분야가 복수이면 상대적으로 편성 비율이 높은 장르로 정의하였음

2) 장르 구분 시점은 2016년 3월 말(2015년) 등록기준임

3) 오리온시네마네트워크는 2013년 12월 1일 CJ이엔엠에 합병됨

4) 투원미디어의 법인 분할로 엠앤씨넷미디어와 케이엠에이치는 케이엠에이치 계열 MPP로 재편

5) 채널더무비는 14년 2월, 신우커뮤니케이션의 변경된 사명

자료: 『2016년 방송산업 실태조사 보고서』

- 영화 장르 채널 시청률 및 채널 개수 기준 1위 사업자인 CJ 계열 PP와 그 이하의 사업자 간 자산 규모 격차가 여전히 상당함
  - 이와 같은 자산 규모 격차가 자금 동원력의 차이로 이어진다면 CJ 계열의 영화채널이 경쟁 채널들에 비해 고품질 영화 콘텐츠에 대한 판권을 확보하는 데 유리하게 작용할 가능성이 큼

## 2) 스포츠 장르 유료방송채널

- 2015년 말 기준 16개의 PP가 17개의 스포츠 장르 유료방송채널 제공 중
  - 스포츠 장르 채널을 제공하는 PP의 개수 및 채널 개수는 전년도에 비해 각 2개 증가
  - 종합 스포츠를 편성하고 있는 스포츠 장르 주요 유료채널은 지상파방송3사 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)을 운영

〈표 6-2-13〉 스포츠 장르 PP/채널 수 현황

(단위: 개)

스포츠 PP/채널	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년
PP 수	7	9	9	9	10	14	14	16
채널 수	7	9	9	9	12	14	15	17

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 대부분 다양한 종목의 경기를 중계하기보다는 승마, 골프 등의 전문 스포츠 장르 콘텐츠를 공급하고 있음

〈표 6-2-14〉 스포츠 채널 현황 및 스포츠 채널 보유 PP의 자산 규모

(단위: 천 원)

MPP명	PP 사업체명	채널명	PP 자산규모(2015년)
KBS	(주)케이비에스엔	KBS N Sports	101,569,382
MBC	(주)엠비씨플러스	MBC SPORTS PLUS	230,428,564
SBS	(주)에스비에스골프	SBS GOLF	54,005,289
	(유)에스비에스스포츠	SBSSports(구SBSESPN)	19,935,747
중앙미디어 네트워크 (구 중앙일보)	(주)제이티비씨플러스	JTBCGolf (구JGolf)	52,024,013
	(주)제이티비씨스포츠	JTBC3 Fox Sports	5,898,665
스카이라이프	(주)스카이라이프티브이	skySports	55,140,393
아이비 월드와이드	(주)아이비미디어넷	IB Sports(구 IPSN), Golf Channel Korea	9,662,867
에이클라 엔터테인먼트	(주)에이클라엔터테인먼트	SPOTV+	43,636,581
	(주)컨텐츠캐스트	SPOTV	17,554,005
	(주)데일리안티브이	SPOTV2	5,298,584
독립 PP	카엔스포츠티브이(주) (구 어헤드아이앤오(주))	생활체육TV (구 Car&Sports TV)	476,150
	(주)타임투미디어	BilliardsTV (구 스포츠원)	2,483,096
	(주)한국승마방송	한국승마TV	2,584,438
	(주)한국당구방송	인도어스포츠 (구 한국당구방송)	2,625,860
	(주)에스티엔	에스티엔스포츠	1,716,674
합계			605,040,308

주: 1) 채널 장르 구분은 방송채널사용사업자의 공급 분야를 기본으로 하였으며, 공급 분야가 복수이면 상대적으로 편성 비율이 높은 장르로 정의

2) 장르 구분 시점은 2016년 3월말(2015년) 등록기준

3) 어헤드아이앤오(주)는 카엔스포츠티브이(주)로 법인명을 변경하였으며, Car&Sports TV도 생활체육 TV로 채널명 변경

4) 아이비미디어넷은 2009년 6월 설립되었으며, IPSN은 2009년 7월 개국한 IPTV 전용 종합 스포츠 채널로 2014년 IB Sports로 채널명 변경

5) Golf Channel Korea는 미국 NBC와 제휴하여 2014년 개국

6) JTBC3 Fox Sports는 제이티비씨가 (구)에스트리를 인수하여 개국

7) (주)한국당구방송의 한국당구방송은 채널사업자로 등록되어있으나 케이블채널 편성정보 확인불가  
자료: 『2016년 방송산업 실태조사 보고서』 및 『2015년도 방송사업자 재산상황 공표집』



## 다. 시청률

## 1) 영화 장르 유료방송채널

- CJ 계열 영화 장르 유료방송 채널이 시청률 상위 영화 장르 유료방송채널의 대부분을 차지
  - － 시청률 기준 상위 3대 영화 장르 유료방송채널은 OCN(0.32%), 채널 CGV(0.25%), SUPER ACTION(0.20%)으로 모두 CJ 계열 채널
  - － 비 CJ 계열 영화장르 유료방송채널 중 시청률이 가장 높은 채널은 전년도와 동일하게 티브로드계열의 SCREEN(0.18%)
  - － CJ 계열 영화장르 유료방송채널의 높은 점유율로 인해서 영화 장르 유료방송채널의 시청점유율 기준 HHI는 여전히 상당한 수준 (2010년 6,289 → 2011년 5,735 → 2012년 5,303 → 2013년 5,251 → 2014년 4,942 → 2015년 5,582)

〈표 6-2-15〉 주요 영화 채널 시청률 추이

(단위: %)

사업체명	채널명	가구시청률				
		2011년	2012년	2013년	2014년	2015년
CJ이엔엠 (구 오리온시네마네트워크)	Catch On	0.0152	0.0188	0.0192	0.0111	0.0074
	Catch On plus	0.0047	0.0058	0.0084	0.0071	0.0037
	OCN	0.4247	0.3478	0.3092	0.3213	0.3264
	SUPER ACTION	0.2791	0.2461	0.2238	0.2126	0.2029
CJ이엔엠(구 CJ미디어)	XTM	0.1523	0.1833	0.1402	—	—
	채널CGV	0.3974	0.3120	0.2853	0.2732	0.2485
티캐스트	CineF	0.0663	0.0673	0.0575	0.0505	0.0411
	SCREEN	0.2171	0.2043	0.1795	0.1633	0.1828
엠엔씨넷미디어	미드나잇채널	0.0037	0.0024	0.0026	0.0017	0.0025
케이엠에이치	엠플렉스	0.0122	0.0274	0.0252	0.0306	0.0394
스카이라이프티브이 (구 한국에이치디방송)	VIKI	0.0017	0.0102	0.0018	0.0031	0.0029
	포커스무비	0.0008	0.0008	0.0010	0.0011	0.0007
씨맥스커뮤니케이션즈	플레이보이TV (구 SPICE TV)	0.0028	0.0153	0.0036	0.0022	0.0105
티오티비	인디필름	0.0063	0.0050	0.0031	0.0028	0.0029
코빈커뮤니케이션즈	허니TV	0.0002	0.0016	0.0003	0.0011	0.0013
디에스아이비미디어	히어로액션	0.0016	0.0026	0.0042	0.0070	0.0085

사업체명	채널명	가구시청률				
		2011년	2012년	2013년	2014년	2015년
씨엔티브이 (구 씨엔엔터테인먼트)	CNTV	0.1367	0.1289	0.1441	0.1270	—
채널더무비 (구 신우커뮤니케이션)	THE MOVIE	0.0094	0.0054	0.0052	0.0115	0.0179
피에이치미디어	ch.PH	—	—	0.0000	0.0002	0.0001
합계		1.7321	1.5848	1.4143	1.2272	1.0993

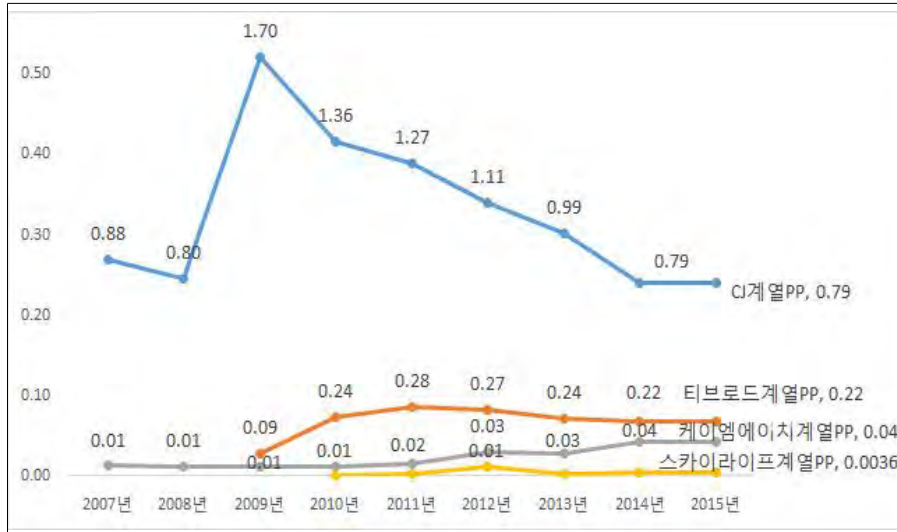
- 주: 1) 채널 장르 구분은 방송채널사용사업자의 공급 분야를 기본으로 하였으며, 공급 분야가 복수이면 상대적으로 편성 비율이 높은 장르로 정의하였음
- 2) 장르 구분 시점은 2012년 3월 말(2011년), 2013년 3월 말(2012년), 2014년 3월 말(2013년), 2015년 3월 말(2014년), 2016년 3월 말(2015년) 등록기준이며, 시청률은 각 연도 연평균 시청률임
- 3) CJ이엔엠은 2011년 초 CJ 계열사들에 대한 내부 출자의 중심이었던 온미디어를 인수하고, 엠넷미디어, 에스에이관리(CJ미디어)가 출자했던 지분을 인수하는 등 종합적인 콘텐츠 전문회사로 출범하였으며,(구) CJ미디어에서 운영하였던 CGVPLUS 채널은 2010년 6월부터 채널CGV로 통합 송출
- 4) 오리온시네마네트워크는 2013년 12월 1일 CJ이엔엠에 합병됨
- 5) 한국에이치디방송의 포커스무비채널은 IPTV 전용 가이드채널로 2011년 9월 개국
- 6) 채널더무비는 2014년 2월, 신우커뮤니케이션의 변경된 사명이며, THE MOVIE 채널은 MGM 채널이 전신
- 7) 브이씨엠미디어의 시네마TV 및 채널M은 채널사업자로 등록되어있으나 채널편성정보 확인불가
- 8) 피에이치미디어의 ch.PH 채널은 2012년 6월에 개국
- 9) XTM은 2014년부터 공급장르 변경(버라이어티), CNTV는 2015년부터 공급장르 변경(드라마·버라이어티)

자료: 닐슨컴퍼니코리아

- 영화 채널 시청률을 MPP별로 보면 CJ 계열 영화 채널의 전체 시청률이 0.79%로서 전년도에 비해 다소 감소했으나 2위 사업자인 티브로드계열 영화채널 전체 시청률(0.22%)과는 여전히 상당한 격차 존재
  - 2010년 이후 CJ 계열 영화 채널과 비CJ 계열 영화 채널과의 시청률 격차는 줄어들고 있으나 이는 비CJ 계열 영화 채널의 시청률 상승 때문이라기보다는 CJ 계열 영화채널의 시청률 감소의 결과임
  - 2위 사업자인 티브로드 이외의 여타 영화 장르 유료방송채널 공급자의 시청률은 대체적으로 매우 낮아 이들의 존재가 해당 장르의 채널 공급시장에서 유의미한 경쟁압력을 제공한다고 보기는 쉽지 않은 상황
  - 다만, 유료방송플랫폼이 제공하는 VOD 서비스와 OTT 사업자가 공급하는 영화 콘텐츠가 영화 장르 유료방송채널에 대해서 경쟁압력을 제공할 가능성은 존재

[그림 6-2-19] 주요 영화 채널 MPP별 시청률 추이

(단위: %)



- 주: 1) 티브로드는 미디어 콘텐츠 사업 분야를 담당하는 MPP로 티캐스트를 2009년 6월 론칭하였음  
 2) CJ는 2009년 온미디어 계열 PP를 인수함에 따라 영화채널 시청률이 크게 상승  
 3) 투원미디어의 법인 분할로 케이엠에이치 계열 MPP로 재편  
 자료: 닐슨컴퍼니코리아

2) 스포츠 장르 유료방송채널

- 시청률 기준 상위 3대 스포츠 장르 유료방송채널은 SBS Sports(구 SBS ESPN), MBC SPORTS+, KBS N 스포츠 채널로 모두 지상파 계열 PP가 운영
- 2015년 기준 스포츠 장르 유료방송채널 중 시청률 기준 1위 채널은 MBC SPORTS+(0.33%)이며, 2위·3위 채널은 각각 SBS의 SBS Sports(구 SBS ESPN)(0.25%)와 KBS의 KBS N 스포츠(0.23%)
- 비지상파 계열 PP가 보유한 채널 중 시청률이 가장 높은 스포츠 장르 채널은 에이클라엔터테인먼트계열의 SPOTV+(2015년 시청률 0.091%)로 전년도(0.011%)에 비해 급격히 성장했으나 지상파 3사 계열 스포츠 장르 채널 시청률과는 여전히 큰 차이 존재
- 비지상파 계열 스포츠 장르 채널의 시청률 증가에 따라서 시청 점유율 기준 HHI는 2010년 이후 지속적으로 감소하는 추세(2010년 3,021 → 2011년 3,002 → 2012년 2,794 → 2013년 2,783 → 2014년 2,554 → 2015년 1,973)

〈표 6-2-16〉 주요 스포츠 채널 시청률 추이

(단위: %)

사업체명	채널명	가구시청률				
		2011년	2012년	2013년	2014년	2015년
케이비에스엔	KBS N 스포츠	0.2641	0.2462	0.2166	0.2116	0.2268
엠비씨스포츠	MBC SPORTS+	0.2814	0.2496	0.3441	0.3083	0.3285
에스비에스골프	SBS Golf	0.0615	0.0660	0.0550	0.0702	0.0773
에스비에스스포츠	SBS Sports (구 SBS ESPN)	0.3063	0.2468	0.2205	0.2211	0.2541
중앙방송	JTBC Golf (구 JGolf)	0.0516	0.0665	0.0705	0.0691	0.0762
	JTBC3 Fox Sports	—	—	—	—	0.0092
(주)스카이라이프티브이	skySports	—	—	—	—	0.0672
카엔스포츠티브이 (구 어헤드아이엔오)	생활체육TV (구 Car&Sports TV)	0.0003	0.0001	0.0000	0.0001	0.0010
타임투미디어	BilliardsTV (구 스포츠원)	0.0067	0.0041	0.0038	0.0140	0.0260
한국승마방송	한국승마TV	0.0004	0.0001	0.0001	0.0000	0.0001
에이클라 엔터테인먼트	SPOTV+	—	0.0001	0.0023	0.0111	0.0908
컨텐츠캐스트	SPOTV	—	0.0075	0.0125	0.0181	0.0527
데일리안티비	SPOTV2	—	0.0054	0.0079	0.0137	0.0260
아이비미디어넷	IB Sports (구 IPSN)	0.0055	0.0059	0.0083	0.0120	0.0158
	Golf Channel Korea	—	—	—	0.0033	0.0034
합계		0.9776	0.8981	0.9417	0.9526	1.2551

주: 1) 채널 장르 구분은 방송채널사용사업자의 공급 분야를 기본으로 하였으며, 공급분야가 복수이면 상대적으로 편성 비율이 높은 장르로 정의하였음

2) 장르 구분 시점은 2012년 3월 말(2011년), 2013년 3월 말(2012년), 2014년 3월 말(2013년), 2015년 3월 말(2014년), 2016년 3월 말(2015년) 등록기준이며, 시청률은 각 연도 연평균 시청률임

3) 어헤드아이엔오(주)는 카엔스포츠티브이(주)로 법인명을 변경하였으며, Car&Sports TV도 생활체육TV로 채널명 변경

4) 아이비미디어넷은 2009년 6월 설립되었으며, IPSN은 2009년 7월 개국한 IPTV 전용 종합 스포츠 채널로 2014년 IB Sports로 채널명 변경

5) Golf Channel Korea는 미국 NBC와 제휴하여 2014년 개국

6) (주)한국당구방송의 한국당구방송은 채널사업자로 등록되어있으나 케이블채널 편성정보 확인불가

7) JTBC3 Fox Sports는 제이티비씨가 (구)에스트리를 인수하여 개국

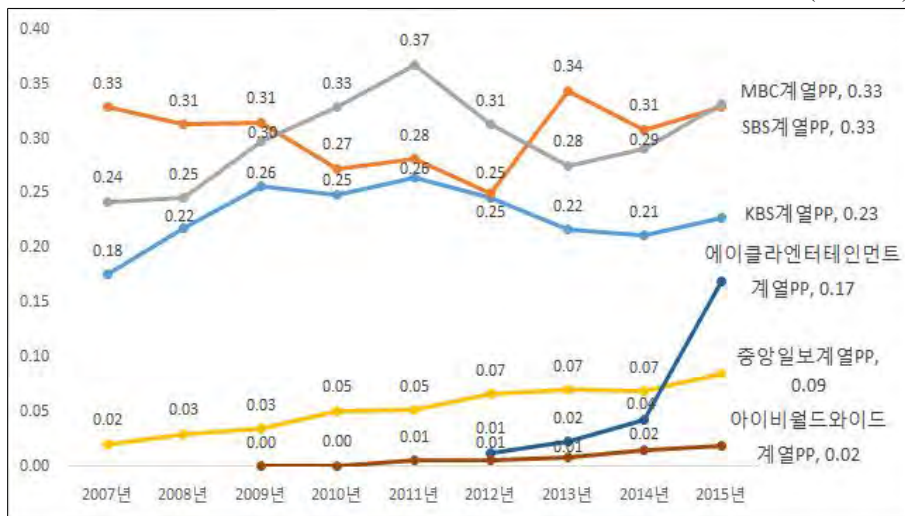
8) skySports는 드라마·영화 전문 채널인 The M이 채널명 및 공급장르 변경하여 개국

자료: 닐슨컴퍼니코리아

- 시청률 기준 1위 사업자인 SBS 계열 전체 스포츠 채널의 시청률은 2011년 정점을 기록한 후 점차 감소하다가(2011년 0.37% → 2012년 0.31% → 2013년 0.28%) 2013년 이후 꾸준한 증가 추세(2013년 0.28% → 2014년 0.29% → 2015년 0.33%)
- 2015년 SBS 계열 스포츠 채널은 1위 사업자의 지위를 획득했으나 2위 사업자인 MBC 계열 스포츠 채널과의 시청률 격차는 0.01%p 미만
- 비지상파사업자 중 스포츠 장르 시청률이 가장 높은 사업자는 에이클라엔터테인먼트 계열 스포츠 채널(SPOTV, SPOTV2, SPOTV+)이며, 중앙일보계열 스포츠 채널의 시청률이 꾸준히 증가하는 추세이나, 여전히 지상파 3사 계열 스포츠 채널과는 상당한 격차 존재

[그림 6-2-20] 주요 스포츠 채널 MPP별 시청률 추이

(단위: %)



- 주: 1) 채널 장르 구분은 방송채널사용사업자의 공급분야를 기본으로 하였으며, 공급분야가 복수이면 상대적으로 편성 비율이 높은 장르로 정의하였음
- 2) 장르 구분 시점은 2012년 3월 말(2011년), 2013년 3월 말(2012년), 2014년 3월 말(2013년), 2015년 3월 말(2014년), 2016년 3월 말(2015년) 등록기준이며, 시청률은 각 연도 연평균 시청률임
- 3) 에이클라엔터테인먼트는 2012년부터 비 IPTV 사업자에게도 스포츠채널 제공 개시
- 4) 아이비월드와이드 계열 PP인 아이비미디어넷은 2009년 6월 설립되었으며 IPTV 전용 종합 스포츠 채널인 IB Sports와 Golf Channel Korea 운영
- 자료: 닐슨컴퍼니코리아

## 6. 기타 이슈 II: 종합편성채널 관련 주요 현황

## 가. 개요

○ 별도의 시장획정은 이루어지지 않았으나, 종합편성채널의 진입이 방송시장의 경쟁 등에 미치는 효과에 대한 사회적 관심이 높아 관련 현황을 다음과 같이 분석

※ 2014년까지 종합편성 PP에는 종합편성 단일채널(JTBC, 채널A, MBN, TV조선)만 포함되어 있었으나 2015년도부터 채널A PP, MBN PP, TV조선 PP는 복수채널을 운영하고 있으므로 매출액 증감 등 해석 시 유의

## 나. 매출액

○ 종합편성 PP 4개사(계열 PP 제외)의 방송사업매출액 전체 규모는 2015년 기준 5,321억 원으로 전년도 대비 32.5% 늘어나 증가 추세 유지(전년도 증가율 31.2%)

－ 종합편성 PP별 방송사업매출액 규모는 JTBC PP 1,972억 원, MBN PP 1,076억 원, TV조선 PP 1,136억 원, 채널A 1,136억 원으로 각각 전년 대비 50.7%(JTBC PP), 19.9%(MBN PP), 28.3%(TV조선 PP), 22.9%(채널A PP) 증가

○ 종합편성PP 4개사(계열 PP 제외)의 방송광고 및 협찬 매출액 전체 규모는 2015년 기준 4,208억 원으로 전년 대비 33% 늘어나 증가추세 유지(전년도 증가율 26.3%)

－ 종합편성PP별 방송광고 및 협찬 매출액 규모는 JTBC PP 1,567억 원, MBN PP 918억 원, TV조선 PP 926억 원, 채널A PP 798억 원으로 각각 전년 대비 51.9%(JTBC PP), 19.1%(MBN PP), 34.4%(TV조선 PP), 18.6%(채널A PP) 증가

〈표 6-2-17〉 종합편성채널 방송광고 및 협찬 매출액 현황

(단위: 백만 원)

		광고	협찬	합계
JTBC PP	2015년	121,764	34,919	156,683
	2014년	72,423	30,696	103,118
	2013년	59,408	10,484	69,891
채널A PP	2015년	48,412	31,365	79,777
	2014년	40,321	26,956	67,277
	2013년	51,249	3,877	55,126
MBN PP	2015년	62,244	29,507	91,751
	2014년	55,084	21,966	77,051
	2013년	56,661	9,635	66,296

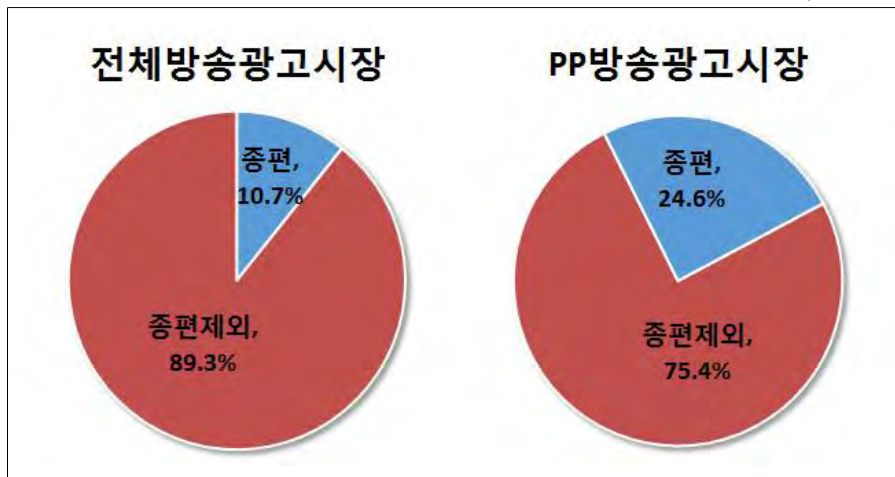
		광고	협찬	합계
TV조선 PP	2015년	53,906	38,711	92,617
	2014년	43,979	24,912	68,891
	2013년	48,102	11,041	59,143
합계	2015년	286,326	134,502	420,828
	2014년	211,807	104,530	316,337
	2013년	215,420	35,037	250,456

주: JTBC와 MBN은 2013년도 방송사업자 재산상황공표집 상에서 광고매출과 협찬매출을 분류하여 제출하지 않았기에 2014년도에 재분류하여 취합, MBN은 2014년도 광고매출과 협찬매출을 2015년도에 재분류하여 제출

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

- 방송광고 매출액 규모는 2015년 기준 2,863억 원으로 전년 대비 35.2% 증가했으며, 협찬매출액 또한 증가(2014년 1,045억 원 → 2015년 1,345억 원)하여 전체 광고성 매출(방송광고+협찬 매출)은 증가세 유지
- o 2015년 기준 방송사업자(지상파+유료방송PP)의 TV 방송광고 및 협찬 매출액 중 종합편성PP가 차지하는 비중은 10.7%였으며, 일반 PP의 전체 방송광고 및 협찬 매출액 중에서는 종편PP가 24.6%의 비중을 차지해 전년도 대비 각각 1.6%p, 3.8%p 증가

[그림 6-2-21] TV 방송광고시장에서 종합편성채널의 광고·협찬 매출 점유율(2015년)  
(단위: %)



주: 1) 지상파방송광고매출은 지상파3사, 지역민방, 지역MBC의 광고 및 협찬 매출의 합

2) PP방송광고매출은 라디오/PP 겸업 특수방송, 오디오/데이터/VOD/ 홈쇼핑 PP를 제외한 일반 PP의 광고 및 협찬매출의 합

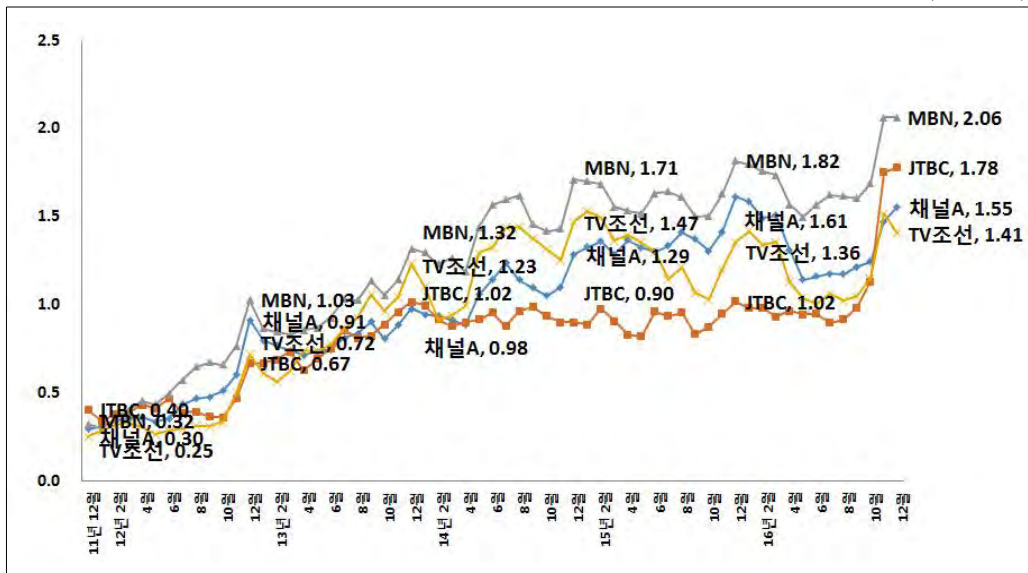
자료: 『2015년도 방송사업자 재산상황 공표집』

다. 시청률

- 종합편성채널 4개사의 시청률은 최초 시장 진입 이후 꾸준히 증가해 2013년 말에는 4개 채널 모두 월평균 시청률 1% 내외에 도달했고, 이후에도 지속적인 증가세 유지
- － MBN의 시청률은 최초 시장 진입 시점인 2011년 12월 기준 시청률 0.32%에서 2016년 12월에는 2.06%로 증가, 채널A의 시청률은 0.30%에서 1.55%로 증가, TV조선의 시청률은 0.25%에서 1.41%로 증가, JTBC의 시청률은 0.40%에서 1.78%로 증가

[그림 6-2-22] 종합편성채널 시청률 추이

(단위: %)



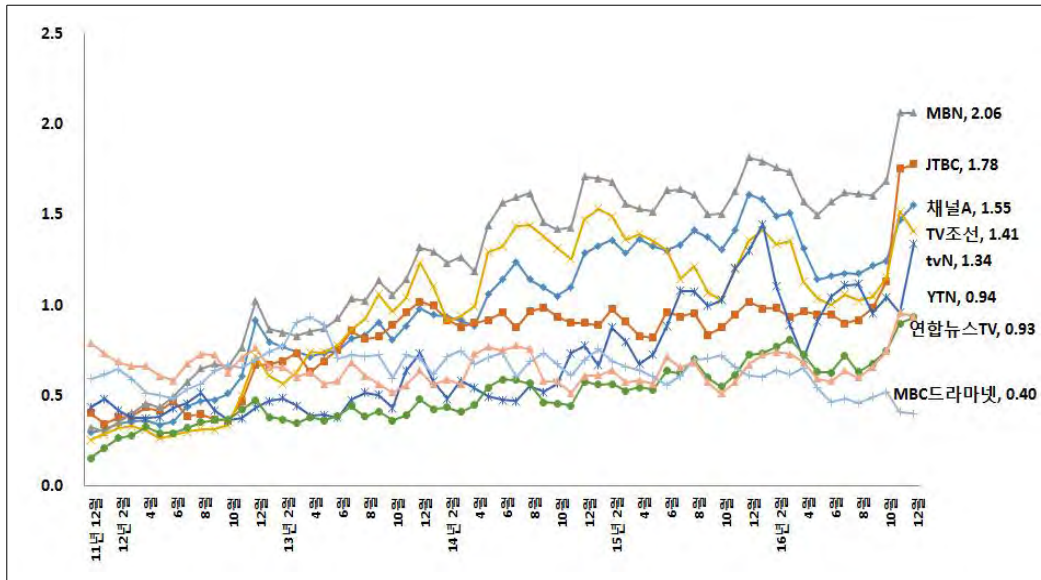
자료: 닐슨컴퍼니코리아

- 종편채널과 지상파 채널 간 시청률 격차는 여전히 상당하지만, 유료방송채널 중에서는 종편4개 채널이 최상위 시청률을 기록 중
- － MBN과 JTBC가 시청률 1위와 2위를 기록, 채널A와 TV조선이 각각 3와 4위를 기록해 종합편성채널 4개사가 유료방송채널 중에서 가장 높은 시청률을 올리고 있는 것으로 나타남(2016년 12월 평균 가구 시청률 기준)
- － 종합편성채널 진입 이전에 시청률 상위 유료방송채널이던 YTN, MBC 드라마넷, SBS 플러스 등은 종합편성채널 진입 이후 시청률이 다소 감소하거나 정체되는 양상을 보임



[그림 6-2-23] 종합편성채널 및 주요 유료방송채널 시청률 추이

(단위: %)



주: 중편을 제외한 유료방송채널 시청률 상위 4개 채널은 2015년 순위 기준

자료: 닐슨컴퍼니코리아

라. 방송프로그램 제작비

- 종합편성채널 4개사(계열 채널 및 PP 제외)의 방송프로그램 제작비 규모는 2015년 기준 2,638억 원으로 전년 대비 16% 증가
  - 제작비의 세부 내역은 자체제작비 1,099억 원, 외주제작비 1,518억 원, 방송프로그램 구매비 21억 원으로 전년 대비 자체제작비는 19.1%, 외주제작비는 13.4%, 구매비는 65.6% 증가
- 자신의 채널에 편성할 방송프로그램의 대부분은 자체제작 또는 외주제작을 통해서 획득하고 있음
  - JTBC의 제작비 규모는 1,063억 원이었으며 그중 자체제작비 비중과 외주제작비 비중은 각각 37.0%와 61.7%
  - 채널A의 제작비 규모는 601억 원이었으며 그중 자체제작비 비중과 외주제작비 비중은 각각 63.5%와 35.8%
  - MBN의 제작비 규모는 499억 원이었으며 그중 자체제작비 비중과 외주제작비 비중은 각각 24.3%와 75.3%

－ TV조선의 제작비 규모는 476억 원이었으며 그중 자체제작비 비중과 외주제작비 비중은 각각 42.5%와 57.0%

※ 2015년 기준 종합편성채널 중 제작비 규모가 가장 큰 사업자는 JTBC(1,063억 원)였으며, 채널별 제작비 중에서 자체제작비 비중이 가장 큰 사업자는 채널A(63.5%), 외주제작비 비중이 가장 큰 사업자는 MBN(75.3%)

〈표 6-2-18〉 종합편성채널의 직접제작비 규모 추이

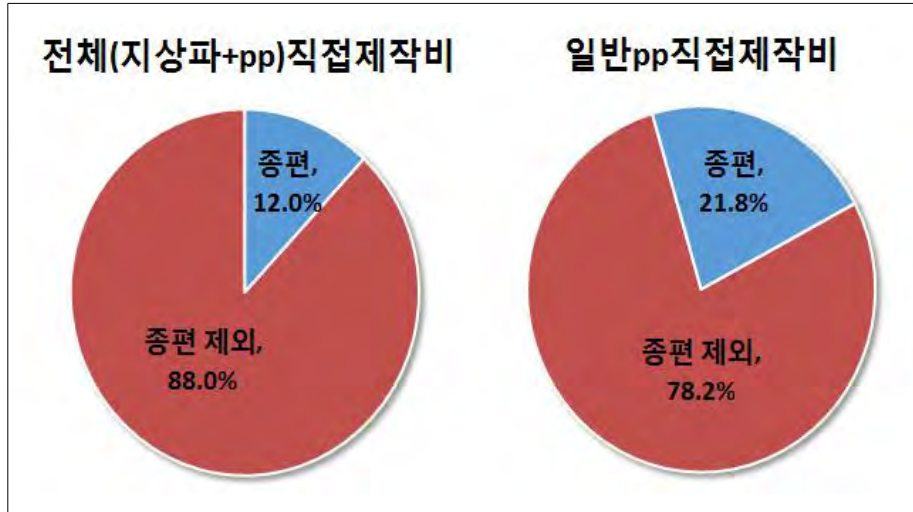
(단위: 백만 원)

		자체제작	외주제작	구매	총계
JTBC	2015년	39,374	65,597	1,322	106,292
	2014년	30,925	62,852	923	94,700
	2013년	57,188	91,600	2,316	151,105
채널A	2015년	38,174	21,503	395.112	60,072
	2014년	30,453	18,320	128.782	48,902
	2013년	31,436	17,329	597	49,362
MBN	2015년	12,136	37,542	173.25	49,850
	2014년	19,526	24,323	125.6	43,975
	2013년	11,261	35,935	623	47,818
TV조선	2015년	20,252	27,110	240	47,602
	2014년	11,422	28,318	108	39,848
	2013년	47,026	22,081	2,331	71,438
합계	2015년	109,935	151,751	2,130	263,816
	2014년	92,326	133,813	1,286	227,425
	2013년	146,911	166,945	5,867	319,723

주: 1) 자체제작은 자체제작과 공동제작의 합, 외주제작은 순수외주와 특수관계사외주의 합, 구매는 국내 물 구매(외주+비외주)와 국외물 구매의 합으로 구성

2) 2011년 매일방송은 종합편성채널 MBN과 보도채널 MBN의 직접제작비가 합산되어 있어 제외  
자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터 각 연도

[그림 6-2-24] TV 프로그램 제작비 중 종합편성채널의 직접제작비 점유율(2015년)  
(단위: %)



주: 1) 직접제작비는 자체제작(자체+공동), 외주제작(순수+특수관계사), 구매(국내물+국외물)의 합으로 구성  
 2) 지상파는 지상파3사, 지역민방, 지역MBC로 구성  
 3) 일반 PP는 라디오 PP, 데이터PP, VOD PP, 홈쇼핑 PP를 제외한 PP로 구성  
 자료: 『2016년 방송산업 실태조사 보고서』 및 원시 데이터

- 종합편성채널이 방송사업자(지상파+PP)의 TV 방송프로그램 제작비 중 차지하는 비중은 2015년 기준 12.0%였으며, 일반 PP의 직접제작비 중에서는 21.8%의 비중을 차지해서 전년도 대비 각각 2.3%p, 5.3%p 증가

마. 영업이익률

- 종합편성PP 4개사의 영업이익률은 2015년에도 여전히 대부분 마이너스를 기록했으나, 전반적인 수익성 개선 추세는 유지
  - PP별 영업이익률을 살펴보면 TV조선 PP는 3.9%, MBN PP는 -6.1%, 채널A PP는 -0.8%, JTBC PP는 -29%로 TV조선을 제외하면 모두 적자 상태
  - 하지만 영업수입 증가와 비용감소 등을 통해서 종합편성채널 4개사의 수익성은 전반적으로 개선되고 있는 모습을 보이고 있음

〈표 6-2-19〉 종합편성채널 4개사의 영업이익률

(단위: 백만 원, %)

		영업수입	영업손익	영업이익률(%)
JTBC PP	2015년	197,236	-56,445	-29
	2014년	130,889	-86,095	-66
	2013년	89,132	-155,337	-174
채널A PP	2015년	113,909	-857	-0.8
	2014년	92,446	-13,799	-15
	2013년	67,209	-36,496	-54
MBN PP	2015년	110,995	-6,744	-6.1
	2014년	92,787	-16,517	-18
	2013년	78,256	-32,244	-41
TV조선 PP	2015년	114,238	4,512	3.9
	2014년	88,558	-12,193	-14
	2013년	71,555	-23,340	-33

주: 영업이익률은 영업수입 대비 영업손익의 비중

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

## 7. 기타 이슈 Ⅲ: 홈쇼핑 채널 관련 주요 현황

## 가. 개요

- 홈쇼핑 채널은 별도로 시장획정은 하지 않았지만 홈쇼핑 송출수수료가 유료방송플랫폼의 주요 수입원으로 기능하는 등 방송시장에서 중요한 역할을 하고 있기 때문에 관련 현황 및 시장상황을 다음과 같이 분석함<sup>83)</sup>

## 나. 사업자 개황

- 2015년 말 기준으로 7개의 홈쇼핑 PP가 7개의 홈쇼핑 채널을 제공 중
  - 홈쇼핑 채널의 시장진입을 위해서는 정부 승인이 필요하기 때문에 사업자 진입은 매우 제한적으로 이루어지고 있음
  - 1995년 2개 홈쇼핑 채널(CJ 오쇼핑, GS 홈쇼핑)에 대한 제1차 사업허가 이후 2001년 제2차 사업허가에서 3개 홈쇼핑 채널(농수산홈쇼핑, 우리홈쇼핑, 현대홈쇼핑)의 진입 허용, 2011년 12월 중소기업 전용 홈쇼핑채널(홈앤쇼핑)이 시장에 진입
  - ※ 2015년 7월 공영홈쇼핑(아임쇼핑)이 신규로 시장에 진입해 현재는 7개의 홈쇼핑 채널이 운영 중임<sup>84)</sup>

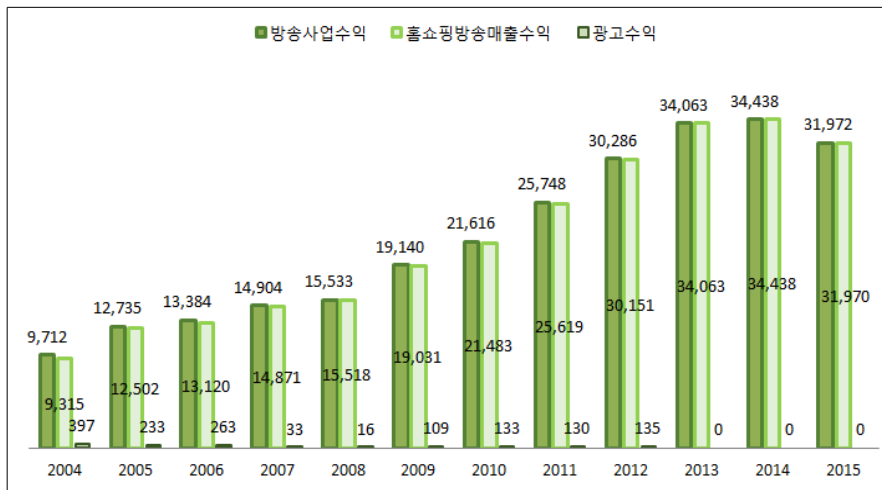
83) 데이터 홈쇼핑 PP는 분석 대상에서 제외

84) 아임쇼핑은 2015년 1월 미래창조과학부로부터 홈쇼핑 방송채널사업에 대한 승인을 받고 같은 해 3

다. 방송사업매출

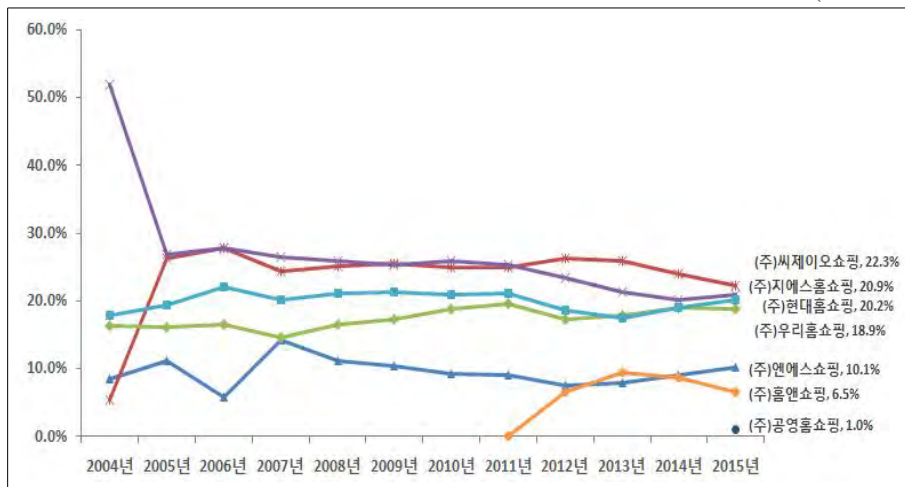
- 홈쇼핑 채널의 전체 방송사업매출은 2015년 기준 3조 1,972억 원으로 전년(3조 4,438억 원) 대비 7.2% 감소
- － 홈쇼핑 채널의 방송사업매출액의 대부분은 홈쇼핑 채널의 수수료매출액 및 직접 판매상품매출액 등으로 구성된 홈쇼핑방송매출액에서 발생

[그림 6-2-25] 홈쇼핑 채널 전체 방송사업매출액 변동 추이  
(단위: 억 원)



자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

[그림 6-2-26] 홈쇼핑 채널 방송사업매출액 점유율 변동 추이  
(단위: %)

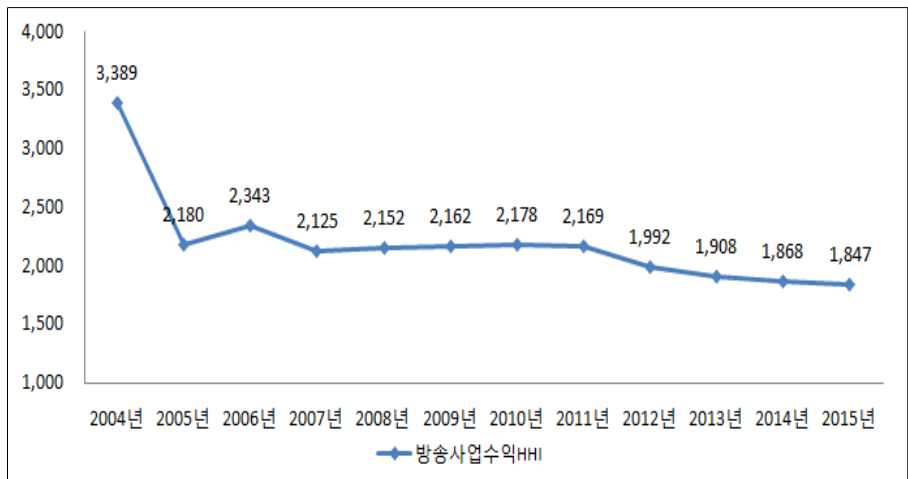


자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

월 법인을 설립했으며 7월 개국

- 홈쇼핑 PP 중 방송사업매출 기준 1위 사업자는 2015년 기준 CJ 오쇼핑(7,125억 원)이며, 2위 사업자는 GS 홈쇼핑(6,696억 원), 3위 사업자는 현대 홈쇼핑(6,455억 원)으로 전년도 3위, 4위 사업자였던 우리 홈쇼핑과 현대 홈쇼핑 간 순위 변동 발생
  - 1위 사업자인 CJ 오쇼핑의 방송사업매출 점유율은 22.3%, 2위 사업자인 GS홈쇼핑과 3위 사업자인 현대홈쇼핑의 점유율은 각각 20.9%, 20.2%
  - 상위 3대 홈쇼핑 PP의 방송사업매출 기준 점유율(CR3)은 63.4%로 전년도에 비해서 2%p 증가
- 홈쇼핑 PP의 방송사업매출 점유율 기준 HHI는 1,847로 전년대비 21 줄어들어 전반적인 감소세 유지
  - 2011년 말 이루어진 중소기업 전용 홈쇼핑채널(홈앤쇼핑)의 시장 진입이 시장집중도 완화의 주요한 요인 중 하나이며, 2015년 공영홈쇼핑채널(아임쇼핑)의 신규 진입 이후 시장집중도 완화추세는 계속 이어질 가능성이 높음
  - 홈쇼핑 PP의 방송사업매출액 기준 점유율 HHI는 통상적인 기준에서 볼 때 시장 집중도가 다소 높은 편

[그림 6-2-27] 홈쇼핑 PP 방송사업매출 점유율 기준 HHI 추이



자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

라. 영업이익률

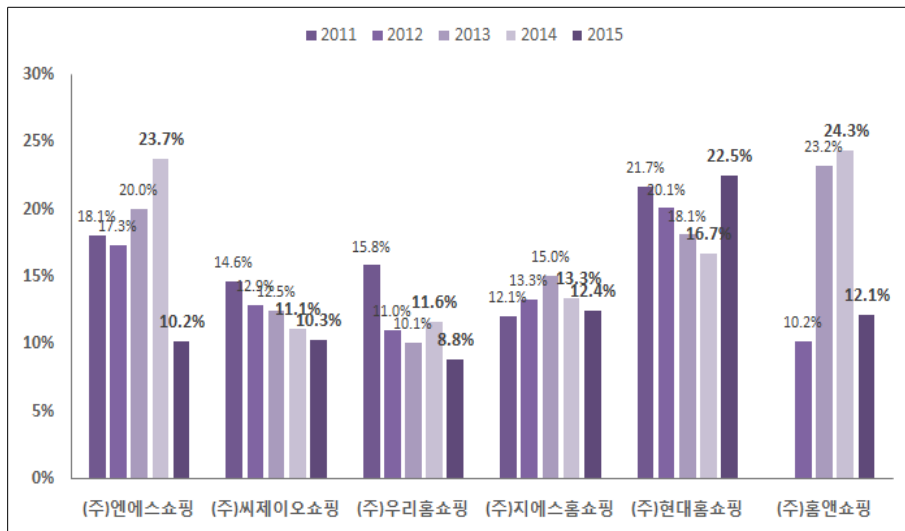
- 홈쇼핑 PP의 전체 사업 기준 영업이익률은 2015년 CJ 오쇼핑 10.3%, GS 홈쇼핑

12.4%, 현대홈쇼핑 22.5%, 우리홈쇼핑 8.8%, 엔에스쇼핑 10.2%, 홈앤쇼핑 12.1%로 일부 사업자를 제외한 여타 사업자의 수익성은 대부분 악화

- 현대홈쇼핑의 영업이익률이 전년도에 비해 증가, 여타 홈쇼핑 채널의 영업이익률은 전년 대비 감소

※ 신규 진입한 공영홈쇼핑(아임쇼핑)의 영업이익률은 -59% 수준

[그림 6-2-28] 홈쇼핑 채널 전체 사업 기준 영업이익률 추이



주: 1) (주)홈앤쇼핑의 2011년도 전체 사업 기준 영업이익률은 -429.5%

2) (주)공영홈쇼핑의 2015년도 전체 사업 기준 영업이익률은 -59.0%

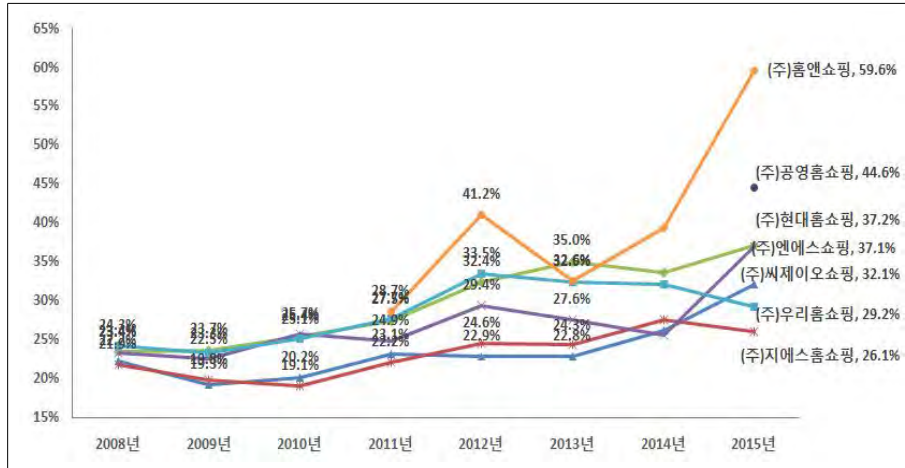
자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

마. 홈쇼핑 채널 송출수수료

○ 홈쇼핑 채널이 유료방송플랫폼에 지급하는 송출수수료가 이들의 방송사업매출액에서 차지하는 비중은 작게는 26.1%에서 크게는 59.6%까지 사업자별로 다양하게 분포 (2015년 기준)

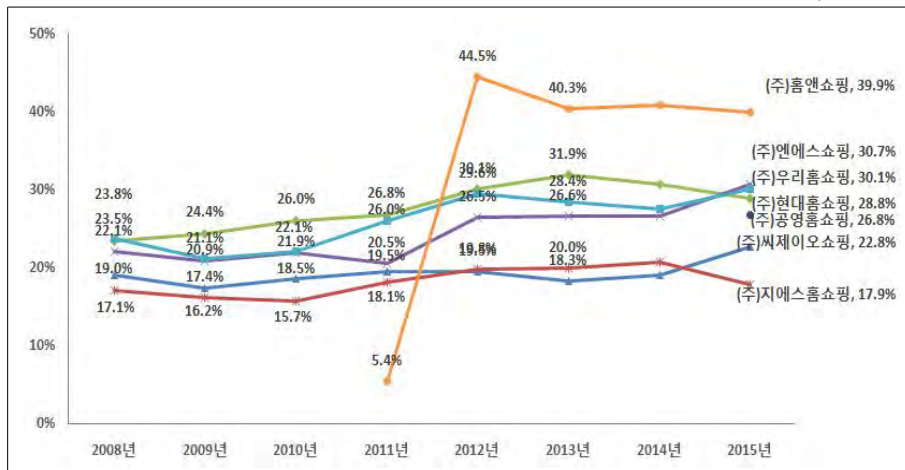
- 우리홈쇼핑, 지에스홈쇼핑이 감소세를 유지한 반면 CJ오쇼핑, 엔에스쇼핑, 현대홈쇼핑, 홈앤쇼핑은 증가세로 전환

[그림 6-2-29] 홈쇼핑 채널의 방송사업매출액 대비 홈쇼핑 채널 송출수수료 비중 (단위: %)



자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

[그림 6-2-30] 홈쇼핑 채널의 영업비용 대비 홈쇼핑 송출수수료 비중 추이 (단위: %)



자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

- 홈앤쇼핑의 방송사업매출액 대비 홈쇼핑 수수료 비중은 59.6%로 전년도와 마찬가지로 매출액에서 홈쇼핑 수수료 비중이 차지하는 수준이 가장 높게 나타남
- 개별 홈쇼핑채널의 방송사업매출액 대비 홈쇼핑 수수료 비중은 공영홈쇼핑 44.6%, 현대홈쇼핑 37.2%, 엔에스쇼핑 37.1%, CJ오쇼핑 32.1%, 우리홈쇼핑 29.2%, GS홈쇼핑 26.1%
- o 홈쇼핑 채널의 영업비용 중에서 유료방송플랫폼에 지급되는 송출수수료 비중 역시 작게는 17.9%에서 크게는 39.9%까지 사업자별로 다양하게 분포(2015년 기준)



- 영업비용 대비 홈쇼핑 송출수수료 비중이 가장 높은 사업자는 홈앤쇼핑으로 그 비중이 상대적으로 높은 편(39.9%)
- 여타 홈쇼핑 채널의 영업비용 대비 홈쇼핑 수수료 비중은 엔에스쇼핑 30.7%, 우리홈쇼핑 30.1%, 현대홈쇼핑 28.8%, 공영홈쇼핑 26.8%, CJ오쇼핑 22.8%, 지에스홈쇼핑 17.9%로 지에스홈쇼핑, 현대홈쇼핑, 홈앤쇼핑은 비중이 감소한 반면 여타 사업자의 비중은 전년대비 증가

〈표 6-2-20〉 MSO의 가입자당 홈쇼핑 송출수수료매출 추이

(단위: 천 원, %)

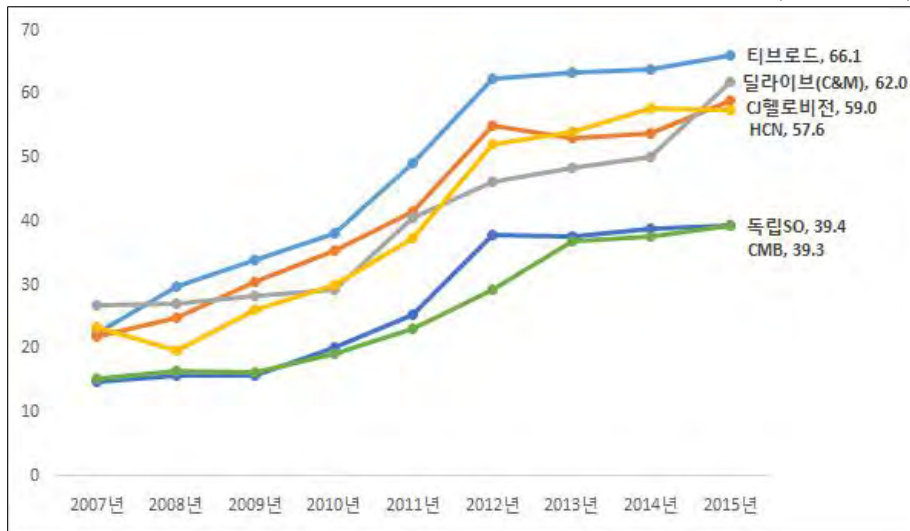
	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	CAGR(% (07~15))
티브로드	22.5	29.7	33.9	38.1	49.2	62.4	63.4	64.0	66.1	14.4
CJ헬로비전	21.9	24.8	30.6	35.4	41.5	55.0	53.0	53.7	59.0	13.2
C&M	26.9	27.1	28.4	29.4	40.5	46.3	48.5	50.1	62.0	11.0
에이치씨엔	23.4	19.8	26.1	30.1	37.5	52.0	54.0	57.8	57.6	11.9
CMB	14.9	15.8	15.9	20.1	25.3	37.9	37.6	38.9	39.3	12.9
큐릭스	19.0	20.4	-	-	-	-	-	-	-	-
온미디어	17.7	19.4	19.9	-	-	-	-	-	-	-
지에스	24.2	25.4	27.6	30.7	-	-	-	-	-	-
독립SO	15.2	16.5	16.3	19.2	23.2	29.4	36.8	37.7	39.4	12.6
전체SO	20.5	22.6	25.6	29.4	37.6	47.9	50.8	52.2	56.2	13.4

자료: SO 가입자 수는 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도, SO 홈쇼핑 송출수수료는 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

- 홈쇼핑 채널이 SO에 지급하는 유료방송 가입자 1인당 홈쇼핑 송출수수료 규모는 5만 6,200원(2015년 기준)으로 전년 대비 7.6% 증가
  - 전체 SO의 가입자당 홈쇼핑 송출수수료 매출액 규모는 2007년부터 2015년까지 연평균 13.4% 성장했으나, 2015년에는 성장속도가 크게 둔화
  - 2015년 기준 MSO별 가입자당 홈쇼핑 송출수수료는 티브로드가 6만 6,100원, CJ헬로비전이 5만 9,000원, C&M이 6만 2,000원, 에이치씨엔이 5만 7,600원, CMB가 3만 9,300원 수준
  - 독립 SO의 가입자당 홈쇼핑 송출수수료 평균은 3만 9,400원으로 평균적인 MSO 계열 SO의 가입자당 홈쇼핑 송출수수료 수준에는 미치지 못하고 있음

※ 유료방송플랫폼의 가입자 규모가 커질수록 홈쇼핑 채널에 대한 협상력 역시 더욱 증가할 가능성이 높음

[그림 6-2-31] SO의 가입자당 홈쇼핑 송출수수료매출 변동 추이  
(단위: 천 원)



자료: SO 가입자 수는 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도, SO 홈쇼핑 송출수수료는 『방송사업자 재산상황 공표집』

## 8. 종합평가

### 가. 시장의 특징 및 개황

- 유료방송플랫폼으로부터 분배 받는 일반 PP의 방송프로그램제공 매출액 규모는 2015년도 기준 6,542억 원으로 전년(2014년: 6,106억 원) 대비 7.1% 증가
- － 일반 PP의 프로그램제공 매출액 규모는 여전히 성장세를 유지하고 있으나 성장속도는 지속적으로 둔화(2012년 28.6% → 2013년 13.2% → 2014년 7.7% → 2015년 7.1%)
- － IPTV 가입자 증가에 따른 전체 유료방송가입자 규모 확대에 따라 유료방송플랫폼이 일반 PP에 지급하는 프로그램 사용료 규모도 증가 추세

### 나. 시장구조

- 방송프로그램제공매출액 점유율 기준 상위 3대사업자(2015년 기준)는 CJ 계열, MBC 계열, 스카이라이프 계열 MPP로 각각 30.2%, 6.5%, 6.2%의 점유율을 보이며 CR3는 42.9%로 전년대비 2.4%p 감소

- 2015년 방송프로그램제공 매출액 기준 최대 MPP인 CJ의 프로그램제공 매출액은 1,974억 원으로 전년 대비 1.8% 감소(2014년도 증가율: 1.8%)
- 비CJ계열 PP의 점유율 증가 등으로 인해 방송프로그램제공 매출액 기준 HHI 지수는 감소 추세를 유지하고 있으며(2012년: 1,589 → 2013년: 1,411 → 2014년: 1,291 → 2015년: 1,134) 지수의 절대값도 1,500 이하로서 통상적으로 시장집중도가 우려되는 수준은 아님

#### 다. 시장행위

- 유료방송채널 도매 거래시장에서는 수요자인 유료방송플랫폼을 상대로 한 공급자(유료방송채널)의 가격(채널 제공 대가) 경쟁보다는 품질경쟁을 위주로 경쟁이 이루어지고 있음
  - 방송콘텐츠의 특성상 방송채널의 품질은 일반적으로 투입되는 제작비에 비례함 ⇨ 방송채널 제작에 투입되는 제작비 규모가 커질수록 방송채널의 품질 수준이 높아진다는 것
- 2015년 기준 일반 PP의 방송프로그램 제작비 총규모는 주요 PP의 제작비 감소에 따라서 전년도에 비해 약 4.0% 감소한 1조 2,124억 원
  - 비중편계열 일반 PP(홈쇼핑, 데이터, VOD, 라디오 PP를 제외한 PP)채널의 전체 제작비는 9,419억 원으로 전년대비 7.1% 감소했으나, 중편계열 PP 제작비는 전년 대비 9% 증가(2014년 2,480억 원 → 2015년 2,705억 원)
- 유료방송채널 송신권의 수요자인 유료방송플랫폼이 유료방송채널에 대한 가입자 접근권과 대응구매력을 이용해서 상당한 수준의 이용자 대응력을 갖고 있을 가능성이 있음
  - 특히 IPTV 시장진입 초기에는 일반 PP가 IPTV 사업자에 대해서 높은 수준의 협상력을 보유하고 있었으나 IPTV 가입자 규모 증가에 따라서 IPTV 사업자의 상대적 협상력이 높아지고 있을 가능성도 배제 불가
- 반면 시청률이 높은 일부 유료방송채널의 경우에는 전송 중단 시 상당한 규모의 가입자 이탈 발생 가능성이 있어 유료방송채널에 대한 수요자(유료방송플랫폼)의 전환이 현실적으로 어려워 여타 채널에 비해서 상대적으로 높은 협상력 보유 가능

- 이용 중인 플랫폼에서 특정 사업자의 채널군이 편성에서 완전 제외될 경우 해당 채널군이 제공되는 플랫폼으로의 전환의향에 대한 설문결과에 따르면 CJ계열 채널 전체 제외 시 응답자의 52.0%가 해당 채널 제공 플랫폼으로 전환 의사를 밝힘
- 지상파 계열 유료방송채널 제외 시 전환의사는 KBS 계열: 35.0%, MBC 계열: 38.8%, SBS 계열: 35.4%

#### 라. 시장성과

- 2015년 기준 일반 PP의 전체 사업 영업이익률은 1.5%로서 전년도(-1.9%)에 비해서 개선되었으며, 흑자 전환한 것으로 나타남(종합편성 PP 제외 시 영업이익률은 2014년 0.5%에서 2015년 2.8%로 2.3%p 증가)
- 방송사업프로그램제공매출액 기준 상위 사업자인 CJ 계열 MPP와 MBC 계열 MPP의 영업이익률은 각각 5.2%, 8.6%로 상위 사업자의 수익성 수준이 이들의 시장지배력 행사의 결과라고 말할 정도로 높아 보이지는 않음
- ※ MBC 계열 PP의 경우 영업이익률이 8.6%로 여타 상위 사업자 등에 비해서 상당히 높은 수준이나, 이들의 프로그램제공 매출액 기준 점유율(6.5%) 수준을 고려하면, 이를 이들의 시장 지배력 행사의 결과라고 해석하기는 어려움
- ※ 또한, 방송사업과 비방송사업 부문 간의 회계분리가 되어 있지 않아 방송사업부문의 영업이익률을 별도로 파악할 수 없어 해석에 주의 필요

#### 마. 기타 이슈

##### 1) 영화 및 스포츠 장르 유료채널 관련 주요 현황

- 2015년 말 기준 11개 PP가 17개의 영화 장르 유료방송채널을 제공하고 있어 영화 장르 채널 제공 PP 개수와 채널 개수는 전년도에 비해 각 1개 감소
- CJ 계열 영화 장르 유료방송 채널이 시청률 상위 영화 장르 유료방송채널의 대부분을 차지 (시청률 기준 상위 3대 영화 장르 유료방송채널은 OCN(0.32%), 채널 CGV(0.25%), SUPER ACTION(0.20%)으로 모두 CJ 계열 채널)
- CJ 계열의 높은 점유율로 인해서 영화 장르 유료방송채널의 시청점유율 기준 HHI는 여전히 상당한 수준(2010년 6,289 → 2011년 5,735 → 2012년 5,303 → 2013년 5,251 → 2014년 4,942 → 2015년 5,582)

- 2015년 말 기준 16개의 PP가 17개의 스포츠 장르 유료방송채널 제공 중으로 스포츠 장르 채널을 제공하는 PP 및 채널의 개수는 전년도에 비해 각 2개 증가
  - 채널별 시청률 기준 상위 3대 스포츠 장르 유료방송채널은 주로 SBS Sports(구 SBS ESPN), MBC SPORTS+, KBS N 스포츠 채널로 모두 지상파 계열 PP가 운영하는 채널들로 구성
  - 2015년 기준 스포츠 장르 유료방송채널 중 시청률 기준 최상위 채널은 MBC SPORTS+ (0.33%)이며, 2위·3위 채널은 각각 SBS의 SBS Sports(구 SBS ESPN)(0.25%)와 KBS의 KBS N 스포츠(0.23%)
  - 비지상파 계열 스포츠 장르 채널의 시청률 증가에 따라서 시청 점유율 기준 HHI는 2010년 이후 지속적으로 감소하는 추세(2010년 3,021 → 2011년 3,002 → 2012년 2,794 → 2013년 2,783 → 2014년 2,554 → 2015년 1,973)

## 2) 종합편성채널 관련 주요 현황

- 종합편성 PP 4개사(계열 PP 제외)의 방송사업매출액 전체 규모는 2015년 기준 5,321억 원으로 전년도 대비 32.5% 늘어나 증가 추세 유지(전년도 증가율 31.2%)
  - PP별 방송사업매출액 규모는 JTBC PP 1,972억 원, MBN PP 1,076억 원, TV조선 PP 1,136억 원, 채널A 1,136억 원으로 각각 전년 대비 50.7%(JTBC PP), 19.9%(MBN PP), 28.3%(TV조선 PP), 22.9%(채널A PP) 증가
- 2015년 기준 종합편성채널 4개사(계열 PP 제외)의 방송광고 및 협찬 매출액 전체 규모는 4,208억 원으로 전년 대비 33% 증가
  - PP별 방송광고 및 협찬 매출액 규모는 JTBC PP 1,567억 원, MBN PP 918억 원, TV조선 PP 926억 원, 채널A PP 798억 원으로 각각 전년 대비 51.9%(JTBC PP), 19.1%(MBN PP), 34.4%(TV조선 PP), 18.6%(채널A PP) 증가
- 4개 종합편성채널의 연평균 시청률은 지속적인 증가 추세 유지
  - MBN의 시청률은 최초 시장 진입 시점인 2011년 12월 기준 시청률 0.32%에서 2016년 12월에는 2.06%로 증가, 채널A의 시청률은 0.30%에서 1.55%로 증가, TV조선의 시청률은 0.25%에서 1.41%로 증가, JTBC의 시청률은 0.40%에서 1.78%로 증가
- 종합편성채널 4개사(계열 채널 및 PP 제외)의 방송프로그램 제작비 규모는 2015년 기준 2,638억 원으로 전년 대비 16% 증가

- 제작비의 세부 내역은 자체제작비 1,099억 원, 외주제작비 1,518억 원, 방송프로그램 구매비 21억 원으로 전년 대비 19.1%, 외주제작비는 13.4%, 구매비는 65.6% 증가
- 종합편성PP 4개사의 영업이익률은 2015년에도 여전히 대부분 마이너스를 기록했으나, 전반적인 수익성 개선 추세는 유지
- PP별 영업이익률을 살펴보면 TV조선 PP는 3.9%, MBN PP는 -6.1%, 채널A PP는 -0.8%, JTBC PP는 -29%로 TV조선을 제외하면 모두 적자 상태
- 하지만 영업수입 증가와 비용감소 등을 통해서 종합편성채널 4개사의 수익성은 전반적으로 개선되고 있는 모습을 보이고 있음

### 3) 홈쇼핑 채널 관련 현황

- 2015년 말 기준 7개의 홈쇼핑 PP가 7개의 홈쇼핑 채널을 공급 중
  - ※ 2015년 7월 공영홈쇼핑(아임쇼핑)이 신규로 시장에 진입해 현재는 7개의 홈쇼핑 채널이 운영 중
- 홈쇼핑 채널의 전체 방송사업매출은 2015년 기준 3조 1,972억 원으로 전년(3조 4,438억 원) 대비 7.2% 감소
- 홈쇼핑 PP 중 방송사업매출 기준 1위 사업자는 2015년 기준 CJ 오쇼핑(7,125억 원)이며, 2위 사업자는 GS 홈쇼핑(6,696억 원), 3위 사업자는 현대 홈쇼핑(6,455억 원)으로 전년도 3위, 4위 사업자였던 우리 홈쇼핑과 현대 홈쇼핑 간 순위 변동
  - 상위 3대 홈쇼핑 채널의 방송사업매출 기준 점유율(CR3)은 63.4%로 전년도에 비해서 2%p 증가
- 홈쇼핑 채널의 방송사업매출 점유율 기준 HHI는 1,847로 전년대비 21 줄어들어 전반적인 감소세 유지
  - 2011년 말 이루어진 중소기업 전용 홈쇼핑채널(홈앤쇼핑)의 시장 진입이 시장집중도 완화의 주요한 요인 중 하나이며, 2015년 공영홈쇼핑채널(아임쇼핑)의 신규 진입 이후 시장집중도 완화추세는 계속 이어질 가능성이 높음
- 홈쇼핑 채널의 전체 사업 기준 영업이익률은 2015년 CJ 오쇼핑 10.3%, GS 홈쇼핑 12.4%, 현대홈쇼핑 22.5%, 우리홈쇼핑 8.8%, 엔에스쇼핑 10.2%, 홈앤쇼핑 12.1%로 일부 사업자를 제외한 여타 사업자의 수익성은 대부분 악화
  - ※ 신규 진입한 공영홈쇼핑(아임쇼핑)의 영업이익률은 -59% 수준

#### 바. 종합평가

- 유료방송 가입자 증가에 따라 유료방송 채널거래 시장의 규모는 지속적인 성장세를 유지하고 있으며, 시장구조 역시 경쟁이 활성화되는 방향으로 개선되고 있음
  - － 상위 사업자의 시장점유율과 영업이익률, 해당 시장의 시장집중도가 통상적인 기준에서 볼 때는 과도하게 높다고 할 수는 없음
  - － 종합편성채널과 여타 중소규모 유료방송채널의 시청률 증가에 따라 시청률 기준 점유율 집중도 감소 추세가 유지될 경우, 방송프로그램제공 매출액 기준 시장집중도 역시 완화 추세가 지속될 가능성이 높음
- 가입자 접근권과 대규모 구매력을 바탕으로 유료방송플랫폼이 유료방송채널에 대해서 상당한 수준의 협상력을 갖고 있고 이를 행사하고 있을 가능성도 배제 불가
- 하지만 유료방송플랫폼 간 경쟁 증가와 유료방송 가입자가 인식하는 유료방송채널의 중요성 증가로 유료방송채널의 협상력 강화 가능성 존재
  - － 또한, 시청자가 높은 선호도를 가지고 있는 일부 인기 유료방송채널의 경우 여타 채널에 비해서 높은 수준의 협상력을 가지고 이를 행사할 가능성도 완전하게 배제할 수 없어 관련 시장 변동 상황에 대한 지속적인 관찰 필요
  - － 향후 지상파 재송신 대가 지급 규모 증가, 종편채널 활성화 등이 여타 PP의 방송프로그램 제공 매출에 미치는 영향에 대해서도 면밀한 관찰 필요

### 제 3 절 지상파방송채널 재송신권 거래시장 경쟁상황 분석

#### 1. 시장의 특징 및 개황

- 2015년도 지상파방송3사와 계열 지상파방송사가 유료방송플랫폼으로부터 지급받는 지상파방송채널 재송신 대가 규모는 1,520억 원으로 전년도의 1,551억 원에 비해서 2.0% 감소
  - 2015년에 발생한 지상파방송채널 재송신 매출의 감소는 재송신 대가 규모의 증가 추세가 2015년에 반전된 것이 아니라 일부 유료방송플랫폼 사업자와 지상파 사업자 사이의 재송신 계약 종료와 신규 계약 체결 지연에 따른 일시적인 현상으로 추정됨
  - 디지털 가입자당 재송신료가 부과되는 CPS 방식이 일반적인 계약 방식을 고려할 때 지상파 채널 SO의 디지털 가입자와 IPTV 가입자의 증가가 지속적으로 이루어지고 있는 상황에서 재송신 매출 규모 역시 늘어나고 있는 것으로 추정 가능<sup>85)</sup>

〈표 6-3-1〉 지상파 사업자별 재송신 매출 현황

(단위: 억 원, %)

구분		2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	CAGR
KBS	매출	210	208	428	501	532	26.10%
	비중	60.80%	35.10%	34.10%	32.30%	35.00%	
MBC	매출	40	146	411	400	384	76.50%
	비중	11.50%	24.50%	32.80%	25.80%	25.30%	
SBS	매출	70	123	265	264	284	41.90%
	비중	20.30%	20.80%	21.10%	17.00%	18.70%	
지역MBC	매출	11	37	107	262	163	97.20%
	비중	3.10%	6.20%	8.50%	16.90%	10.70%	
지역민방	매출	15	80	43	125	156	79.90%
	비중	4.30%	13.40%	3.50%	8.00%	10.30%	
계	매출	345	594	1,255	1,551	1,520	44.80%

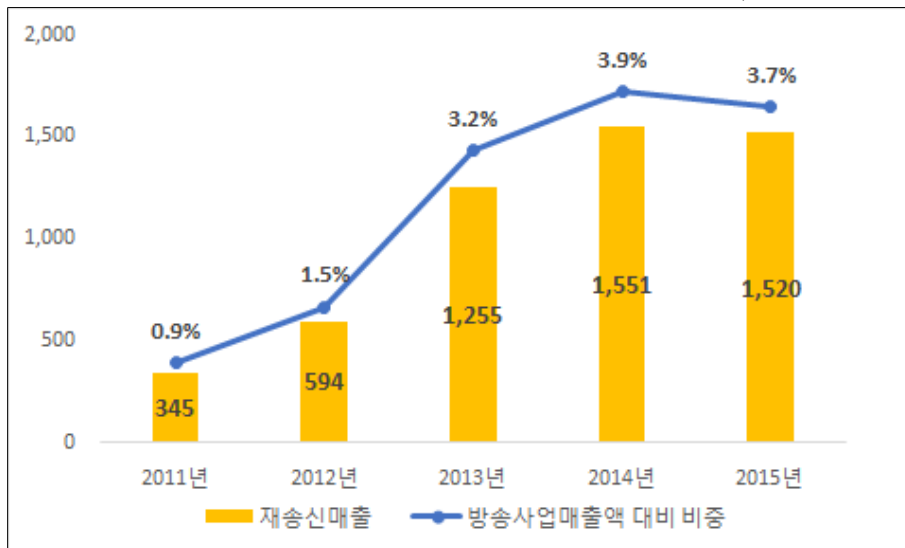
자료: 『2015년도 방송사업자 재산상황 공표집』

85) 지상파방송사와 유료방송플랫폼 사이의 지상파채널 재송신료 대가는 가입자 단위로 책정되는 것으로 알려져 있고 이와 같은 대가 산정 방식에 따르면 유료방송플랫폼의 디지털 가입자 규모가 증가할 수록 이들이 지상파방송사에 지불해야 하는 재송신료 대가 규모 역시 커지게 됨



- 지상파방송사의 전체 방송사업 매출액 중 지상파채널 재송신 매출액의 비중은 지속적인 증가 추세를 보이고 있으나, 재송신 매출액의 일시적인 감소에 따라서 2015년에는 그 비중이 전년 대비 0.17%p 줄어든 3.71%

[그림 6-3-1] 지상파 재송신 매출 및 방송사업매출액 중 비중 추이  
(단위: 억 원, %)



자료: 『2015년도 방송사업자 재산상황 공표집』

## 2. 시장구조 - 행위 - 성과

### 가. 시장구조

#### 1) 시장집중도

- 여타 채널과의 대체가 현실적으로 불가능한 지상파 채널 각각의 필수재적 성격으로 인해 지상파 방송3사별로 재송신권 시장이 확장<sup>86)</sup>됨에 따라서 시장 집중도는 높음
- ※ 시장획정 결과에 따라서 개별 지상파 방송3사 각각이 자신의 지상파 채널 재송신거래 시장에서 100%의 점유율을 가지게 됨
- 유료방송서비스 이용자에게 있어 개별 지상파채널 이용 가능 여부가 매우 중요해 아직까지는 유료방송플랫폼에게 개별 지상파채널이 필수재적인 성격을 가지고 있음

86) 지상파채널 재송신권 거래시장에 대한 시장획정에 대해서는 본 보고서의 시장획정 부분 참조

- 하지만 향후 종합편성채널이나 주요 유료방송채널의 수준이 지상파방송채널과 비슷하게 성장하는 등의 변화가 발생하게 되면 유료방송플랫폼이 인식하는 지상파 방송채널의 필수재적 성격이 약화되고, 이에 따라 지상파방송채널 간 혹은 지상파 방송채널과 유료방송채널 사이의 수요대체성이 높아져 관련시장의 범위가 확장되면 지상파방송채널 재송신권 거래시장의 집중도 역시 완화될 가능성이 높음

## 2) 진입장벽

- 물리적으로는 전파자원의 희소성이라는 진입장벽이 존재하며 제도적으로는 지상파 방송사업 허가제라는 진입장벽이 존재
  - 신규 지상파방송채널에 할당할 수 있는 전파 자원이 제한되어 있을 뿐만 아니라 지상파방송채널의 사회적·문화적 중요성으로 인해 지상파방송사업자가 되기 위해서는 높은 제도적 진입장벽을 넘어야 함
  - 「방송법」 제9조(허가·승인·등록)에 따라 지상파방송채널을 운영하기 위해서는 「전파법」에서 정하는 바에 따라 방송통신위원회의 방송국 허가를 받아야 함

## 나. 시장행위

### 1) 품질경쟁

- 지상파방송채널 간 경쟁은 방송광고시장에서의 경쟁을 염두에 두기 때문에 요금경쟁 보다는 품질경쟁 위주로 이루어지고 있음
  - 방송광고시장에서 경쟁력을 획득하기 위해 방송프로그램의 수직·수평적 차별화 등의 방법으로 지상파방송채널 간 품질경쟁 이루어짐
  - 지상파방송3사 채널 간 방송프로그램 차별화 등으로 시청률 경쟁이 치열하며 유료 방송 상위 채널 시청률과의 격차도 상당함
  - ※ 유료방송채널이 지속적으로 양적 증가와 품질 향상을 도모하고 있지만, 개별 채널별로 비교해 보았을 때 지상파방송3사 채널과 유료방송채널의 시청률 격차는 여전히 큰 상황

### 2) 이용자 대응력

- 대규모 가입자 기반을 보유한 일부 유료방송플랫폼은 지상파의 광고매출에 대한 기여와 대량구매 등을 통해서 지상파측에 대해서 상당한 수준의 협상력을 보유하고 행사할 가능성 존재

- 방송광고주 대상 설문조사(N=68) 결과에 따르면 SO 전체가 특정 지상파방송채널 재송신을 중단할 경우, 광고주는 자신이 현재 해당 지상파 채널에 집행하고 있는 방송광고 지출액 전체 규모의 8.6%를 삭감하겠다고 응답(정보통신정책연구원, 2016)
  - 이와 같은 설문조사 결과는 SO의 지상파채널 재송신을 통해 광고주가 지상파방송채널의 커버리지를 확대함으로써 지상파방송사업자로부터 구매한 방송광고가 더 많은 시청자들에게 도달할 수 있다는 인식을 갖고 있기 때문이라고 추정할 수 있음
- 지상파채널 재송신권에 대한 수요자는 소수의 유료방송플랫폼으로 이들은 공급자인 지상파방송사에 대해 높은 수준의 구매 대응력을 가지고 있을 가능성이 높음
  - 일반적으로 소매시장에서 거래되는 상품 및 서비스는 수요자인 개별 소비자가 구매하는 상품의 양이 매우 제한적이어서 공급자에 대해 낮은 수준의 구매대응력을 가짐
  - 반면 지상파채널 재송신권이 거래되는 방송채널 도매시장에서의 수요자는 소수의 대규모 유료방송플랫폼이므로 높은 수준의 구매대응력 보유 가능성이 있음
- 특히 대규모 가입자 기반을 보유한 유료방송플랫폼은 중소규모 유료방송플랫폼보다 높은 수준의 구매대응력을 행사할 가능성이 높음
  - 2015년 12월 기준 가입자 규모가 가장 큰 유료방송플랫폼인 KT 계열(IPTV+위성)은 834만 명, CJ는 382만 명, 티브로드는 324만 명의 가입자를 보유
  - 수요독점이 우려될 정도로 수요측면의 집중도가 높은 것은 아니지만 일반적인 소매상품시장에 비해 개별 수요자의 수요량이 많은 편이므로 대규모 유료방송플랫폼의 경우 상당한 수준의 구매 대응력을 가지고 있을 가능성이 있음
- 하지만 최근 유료방송시장의 경쟁환경 변화 등에 따라서 수요자인 유료방송플랫폼이 공급자인 지상파 방송사측에 대해서 가지고 있는 협상력이 약화될 가능성이 있음
  - 이는 유료방송플랫폼의 지상파채널 재송신 중단 시, 대체 서비스로 가입 전환이 용이해졌기 때문에 플랫폼 입장에서는 경쟁을 위해서 핵심 콘텐츠 확보가 매우 중요해졌기 때문

### 3) 전환장벽

- 반면, 유료방송플랫폼 간 경쟁이 증가함에 따라서 경쟁우위 차지를 위한 핵심 콘텐츠 확보가 더욱 중요해지고, 이에 따라서 지상파 채널에 대한 플랫폼측 협상력 역시 낮아질 수 있음

- 수요자인 플랫폼측이 지상파 채널을 여타 채널로 대체할 경우 발생할 수 있는 가입자 이탈에 따른 손실 규모가 상당해 플랫폼측의 협상력이 제한될 가능성이 높음
- 시청행태 변화에 따라 지상파채널의 시청시간은 줄어들고 있으나, 여전히 유료방송플랫폼입장에서 지상파채널을 여타 유료방송채널로 대체하거나 지상파채널 사이의 대체가 이루어질 가능성은 현재로서는 높지 않음
- 유료방송채널이 제공하는 방송콘텐츠의 품질이 향상되고 있고 이들이 공급하는 방송프로그램의 절대량이 증가함에 따라 지상파채널에 대한 최종 서비스 이용자의 충성도가 이전보다 낮아졌음에도 불구하고 여전히 많은 시청자들이 지상파방송채널을 가장 선호하며 중요시 함
- 지상파방송채널 재송신권을 수요하는 유료방송플랫폼의 입장에서는 최종 수요자인 유료방송서비스 이용자가 지상파방송3사 채널 각각에 대해 높은 선호도를 보임에 따라 사업자 전환이 매우 어려워 원천적으로 전환장벽이 존재
- 이는 일부의 지상파방송채널이라 할지라도 가입 당사자가 이용 중인 유료방송서비스의 채널 편성에서 제외될 경우 해당 유료방송서비스 이용자의 상당수는 모든 지상파방송채널이 공급되는 여타 유료방송서비스로 전환할 것으로 추정되기 때문임
- ※ 개별 이용자의 입장에서는 각각의 지상파방송채널 간 대체성이 어느 정도 있다고 인식할 수도 있지만, 유료방송플랫폼 입장에서는 지상파방송채널 중 어느 한 채널이라도 편성에서 제외하는 것이 현실적으로 매우 어렵기 때문에 이들 3사 채널 간 대체 가능성 및 전환 가능성이 매우 낮다고 말할 수 있음
- 유료방송 이용자 대상 설문조사(N=1,699) 결과 자신이 이용 중인 유료방송플랫폼에서 지상파채널 전체가 제외된다면 유료방송서비스 이용자의 61.4%가 서비스 전환 의향을 밝혔고, 개별 지상파채널이 제외되더라도 상당수의 가입자는 해당 채널이 편성되는 플랫폼으로 전환 의사를 밝힘(정보통신정책연구원, 2016)

[그림 6-3-2] 지상파방송채널 제외 시 유료방송서비스 전환의사



자료: 정보통신정책연구원(2016)

- MBC 제외 시 52.7%, KBS2 제외 시 49.3%, SBS 제외 시 51.4%의 응답자가 전환 의향을 가진 것으로 나타남(전년도 설문에서는 MBC 제외 시 55.0%, KBS2 제외 시 51.4%, SBS 제외 시 54.1%의 전환의향을 보임)

※ 개별 지상파채널 제외의 반대급부로 유료방송서비스 요금의 할인을 제안하더라도, 즉 요금할인을 아무리 많이 해주어도 여전히 전환 의향을 밝힌 응답자는 MBC 제외 시 34.7%, KBS2 제외 시 31.8%. SBS 제외 시 34.1%

- 아직까지는 지상파 채널에 대한 유료방송가입자의 높은 선호를 바탕으로 유료방송 플랫폼에 대해서 여전히 높은 수준의 협상력 보유할 가능성이 높으나 관련 시장 환경 변화에 따라 협상력 감소 가능성 배제 불가

- 실제로 종편 및 대규모 유료방송채널의 콘텐츠 품질 향상 및 시청시간 증가 등에 따라서 지상파의 시청점유율과 유료방송가입자의 지상파채널 재송신의 필수성에 대한 중요도 인식이 낮아지고 있음

- 전체 지상파채널 제외 시 전환의향자 비중은 감소 추세(2013년 68.4% → 2014년 64.3% → 2015년 61.6% → 2016년 61.4%)를 보이고 있으며

- 개별 지상파채널 제외 시에도 여전히 상당수의 가입자는 해당 채널이 편성되는 플랫폼으로의 전환의사를 밝혔으나, 전환 의향은 감소 추세를 보이고 있음

※ 개별 채널 재송신 중단 시 전환 의향은 KBS2: 2013년 58.9% → 2014년 52.2% → 2015년 51.4% → 2016년 49.3%, MBC: 2013년 56.1% → 2014년 53.2% → 2015년 55% → 2016년 52.7%, SBS: 2013년 60.8% → 2014년 56.1% → 2015년 54.1% → 2015년 51.4%

#### 다. 시장성과

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

### 3. 종합평가

#### 가. 시장의 특징 및 개황

- 2015년도 지상파방송3사와 계열 지상파방송사의 지상파방송채널 재송신 대가 규모는 1,520억 원으로 전년도의 1,551억 원에 비해서 2.0% 감소되었으나, 이는 재송신 대가의 감소가 아니라 일부 사업자간 지상파 채널 재송신 계약 종료와 후속 계약 체결 지연에 따른 일시적인 현상으로 추정됨

#### 나. 시장구조-시장행위-시장성과

##### 1) 시장구조

- 여타 채널과의 대체가 현실적으로 불가능한 지상파 채널 각각의 필수재적 성격으로 인해 지상파 방송3사별로 재송신권 시장이 확장<sup>87)</sup>됨에 따라서 시장 집중도는 높음  
- 시청행태 변화에 따라 지상파 채널의 시청시간은 줄어들고 있으나, 여전히 유료방송플랫폼입장에서 지상파 채널을 여타 유료방송채널로 대체하거나 지상파 채널 사이의 대체가 이루어질 가능성은 현재로서는 높지 않음

87) 지상파채널 재송신권 거래시장에 대한 시장확정에 대해서는 본 보고서의 시장확정 부분 참조

## 2) 시장행위

- 대규모 가입자 기반을 보유한 일부 유료방송플랫폼은 지상파의 광고매출에 대한 기여와 대량구매 등을 통해서 지상파측에 대해서 상당한 수준의 협상력을 보유하고 행사할 가능성 존재
- 반면, 유료방송 플랫폼간 가입자 유치 경쟁이 치열해질수록 경쟁우위를 차지하기 위해서 핵심 콘텐츠 확보가 더욱 중요해져 지상파 채널에 대한 플랫폼측 협상력은 낮아질 수 있음
  - 이는 특정 유료방송플랫폼의 지상파채널 재송신 중단 시, 대체 서비스로 가입 전환이 용이해졌기 때문에 플랫폼 입장에서는 경쟁을 위해서 핵심 콘텐츠 확보가 매우 중요해졌기 때문
- ※ IPTV 진입 이후 유료방송가입자는 최소 5개의 유료방송 플랫폼 선택 가능(SO 1개사, IPTV 3개사, 위성 1개사)
- 반면, 유료방송플랫폼 간 경쟁이 증가함에 따라서 경쟁우위 차지를 위한 핵심 콘텐츠 확보가 더욱 중요해지고, 이에 따라서 지상파 채널에 대한 플랫폼측 협상력 역시 낮아질 수 있음
  - 실제 설문조사(N=1,699) 결과 지상파채널 전체가 제외된다면 유료방송서비스 이용자의 61.4%가 서비스 전환 의향을 밝혔고, 개별 지상파채널이 제외되더라도 상당수의 가입자는 해당 채널이 편성되는 플랫폼으로 전환 의사를 밝힘
  - MBC 제외 시 52.7%, KBS2 제외 시 49.3%, SBS 제외 시 51.4%의 응답자가 전환 의향을 가진 것으로 나타남

## 3) 시장성과

- 재송신권 거래의 대가로 인해 발생한 재송신권 제공 매출액 규모의 파악은 가능하지만, 해당 매출을 발생시키기 위해서 투입되는 비용과 여타 방송사업을 위해서 필요한 전반적인 비용을 분리하기가 어려움

## 다. 결론

- 공급측의 집중도가 여전히 높고 수요자의 협상력 역시 상당한 수준이어서 공급(지상파3사)과 수요(유료플랫폼) 양측에서 모두 공정한 경쟁 또는 시청자 이익을 저해하는 행위가 발생해 유료방송가입자 피해 발생 가능성 존재

- 특히 지상파채널의 재송신이 여전히 플랫폼에게 필수적인 상황에서, 유료방송플랫폼 간 경쟁 증가로 인해 수요측의 협상력이 약화되고, 공급측인 지상파방송사의 수익성 악화에 따른 재송신 대가 인상 유인이 상당한 상황에서 향후 재송신 대가와 관련된 분쟁 발생 가능성이 높으므로 관련 시장 상황에 대한 지속적인 관찰 필요
- 향후 종편 및 대규모 MPP 등 비지상파 채널의 경쟁력 향상으로 지상파채널의 필수성 및 협상력의 감소 가능성이 존재하고 있으며, OTT 플랫폼의 활성화가 이루어질 경우 유료방송플랫폼의 협상력도 변화 가능성 존재
- 종편 등 비지상파 채널의 경쟁력 향상 시 지상파-유료채널 간 수요대체성 증가와 지상파채널의 영향력 변화 가능
- 이에 따라서 관련 시장환경 변화에 대한 지속적인 관찰 및 주기적인 관련 시장확정 재검토 필요



# 제7장

## 방송프로그램 거래시장





## 제 7 장 방송프로그램 거래시장

### 제 1 절 방송프로그램 거래시장획정

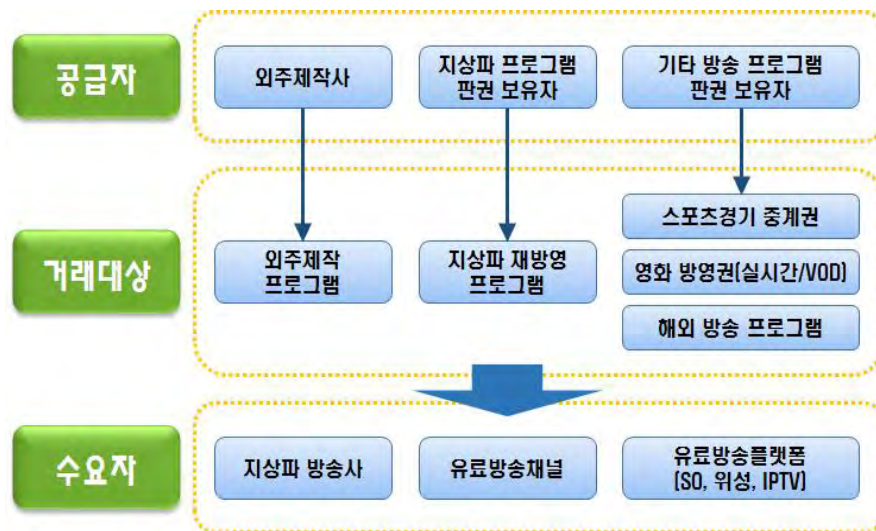
#### 1. 개요

##### 가. 기본 개념

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

※ 본 보고서는 시장획정 및 경쟁상황 평가 대상 방송프로그램의 범위를 텔레비전용 방송 프로그램으로 한정함<sup>88)</sup>

[그림 7-1-1] 방송프로그램 거래 유형



88) 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
- ※ 2015년 기준 지상파 3사의 외주제작물(순수+특수관계자) 편성시간이 이들의 연간 전체편성시간에서 차지하는 비중은 작게는 33%에서 많게는 62.6%까지 차지함
  - 외주제작사가 2차 유통시장에서 판권을 보유한 경우 유료방송채널은 해당 프로그램의 저작권을 가진 외주제작사에 저작권료를 지불하고 방영권을 획득

〈표 7-1-1〉 2015년 지상파방송사 연간 TV 프로그램 제작원별 편성시간 현황

(단위: 분, %)

구분	자체제작	순수외주	특수관계사외주	총방송시간	총방송시간 중 외주비중(%)
KBS 1TV	322,686	168,659	60	511,020	33.0
KBS 2TV	147,890	248,275	28,160	441,710	62.6
서울MBC	237,360	209,440	36,355	497,045	49.5
SBS	239,372	197,904	37,498	484,389	48.6

주: 1) 자체제작은 자체제작과 공동제작 편성비율의 합

2) 외주비중은 순수외주와 특수관계사외주의 합

3) 총방송시간은 자체제작 프로그램(자체제작+공동제작), 외주제작 프로그램(순수외주+특수관계사외주), 구매 프로그램(국내물구매+국외물구매), 수중계의 합

자료: 『2016년 방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터

〈표 7-1-2〉 지상파 3사 TV프로그램 편성시간 대비 TV 외주제작 프로그램 편성시간 비중  
(단위: %, 분)

	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년
KBS 1TV	23.80	24.75	25.51	35.94	33.02
KBS 2TV	53.19	47.97	51.47	63.81	62.58
KBS 합계	38.43	36.11	37.36	48.89	46.72
서울MBC	47.74	51.07	50.31	44.92	49.45
SBS	50.52	51.50	54.14	54.40	48.60
지상파 3사 외주제작 프로그램 편성 비중	43.67	43.59	45.00	49.13	47.89
지상파 3사 외주제작 프로그램 편성 시간	747,554	774,174	890,669	964,913	926,351
지상파 3사 전체 프로그램 편성 시간	1,711,739	1,776,084	1,979,095	1,963,933	1,934,164

주: 1) 개별 채널의 TV 방송프로그램에 대한 전체 프로그램 편성시간에 대한 외주제작 프로그램의 비중

2) 전체 프로그램 편성시간은 자체제작 프로그램(자체제작+공동제작), 외주제작 프로그램(순수외주+특수관계사외주), 구매 프로그램(국내물구매+국외물구매), 수중계의 합

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터 각 연도

〈표 7-1-3〉 지상파 3사 TV 프로그램 제작비용 대비 외주제작 프로그램 제작비용 비중  
(단위: %, 백만 원)

	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년
KBS	31.82	31.82	41.41	50.58	53.24
서울MBC	53.48	55.79	64.22	63.23	62.31
SBS	56.42	53.23	54.58	62.90	70.07
지상파 3사 외주제작 프로그램 비용 비중	46.64	46.45	52.78	58.39	61.68
지상파 3사 외주제작 프로그램 비용	393,554	453,663	438,820	490,667	531,785
지상파 3사 전체 프로그램 제작 비용	843,866	976,683	831,472	840,344	862,142

주: 1) 개별 채널의 TV 방송프로그램에 대한 전체 프로그램 제작비용에 대한 외주 프로그램 제작비용 비중

2) 전체 프로그램 제작비용은 자체제작 프로그램(자체제작+공동제작), 외주제작 프로그램(순수외주+특수관계사외주), 구매 프로그램(국내물구매+국외물구매)의 합

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터 각 연도

### 3) 방송프로그램 저작권자로부터 방영권 구매를 통한 프로그램 수급

- 지상파방송사, 영화사, 외주제작사, 해외 방송프로그램(예: 해외 드라마) 유통업자 등이 자신이 저작권을 가진 프로그램의 방영권을 지상파방송사나 유료방송채널에 판매
- 지상파방송3사는 방송프로그램의 대부분을 자체제작 또는 외주제작으로 획득하며

일부 프로그램만 방영권 구매하여 편성

※ 2015년 기준 지상파방송3사 TV 채널 방송시간 중 방영권을 구매하여 편성된 프로그램이 차지하는 비중은 KBS1 3.8%, KBS2 3.9%, MBC 본사 2.8%, SBS 2.0%  
 - 유료방송채널의 상당수는 국내외 방송프로그램의 방영권을 구매하여 방송프로그램을 편성함

※ 2015년 기준 주요 유료방송채널의 방송시간 중 방영권을 구매하여 편성된 프로그램이 차지하는 비중은 KBS Drama 98.3%, MBC 드라마넷 94.6%, SBS Plus 85.3%, tvN 0.1%, OCN 93.2%, CH.CGV 95.5%, FX 100% 등

○ 본 보고서에서는 방영권 구매를 통한 프로그램 수급과 관련된 경쟁상황 평가는 관련 시장규모와 주요 공급자 및 수요자 현황에 대한 분석을 제한적으로 수행

## 2. 상품시장

### 가. 시장획정 방법론

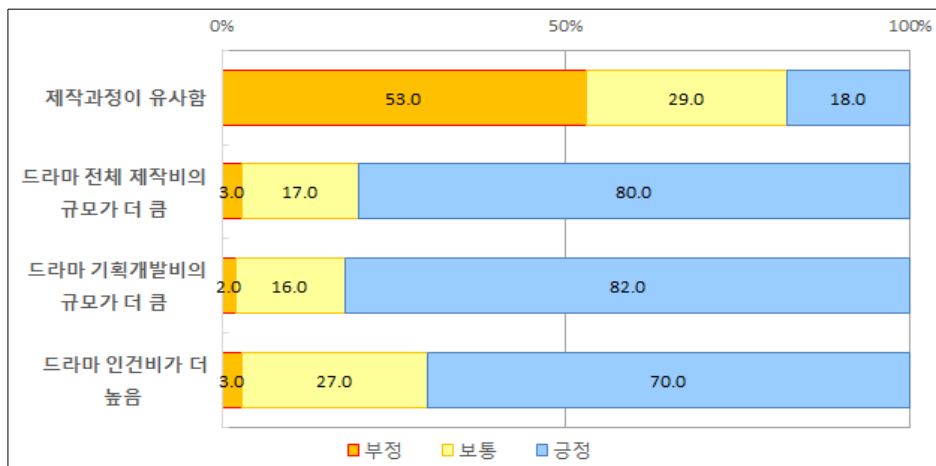
- (기본방향) 외주프로그램 거래와 같이 수요독점력(monopsony power)이 경쟁 이슈인 시장획정 기준은 가상적 독점수요자의 가격 인하에 대한 경쟁압력 존재 여부
  - 가상적 수요독점자(예, 지상파)가 공급자(예, 외주사)에 가격 인하를 요구했을 때, 공급자가 기존의 수요자 이외의 대안적인 수요자를 찾을 수 있는지의 여부가 시장획정의 기준
- ※ 일반적인 시장획정은 가상적 독점공급자의 가격 인상에 대한 경쟁압력 존재 여부를 기준으로 이루어짐
- (상품 속성) 드라마-비드라마 외주프로그램의 특성(제작공정 및 투입요소)의 유사성과 차이점 분석
- (공급자 인식 조사) 외주프로그램의 공급자(외주사)가 인식하는 장르 전환 가능성에 대한 설문조사 실시

### 나. 거래상품의 특성

- 수요자에게 방송프로그램 제작 용역을 제공하고 그 대가를 받는다는 측면에서 드라마 외주프로그램 제작과 비드라마 외주 프로그램 제작은 기본적인 기능이 매우 유사
- 일부 제작사가 특정 생산요소를 독점하고 있는 것이 아니라, 각각의 제작사가 제작의

- 뢰를 받은 프로그램에 필요한 장비나 인력을 임대하여 제작하는 방식으로 운영되고 있기 때문에, 자금력만 있다면 누구나 드라마 또는 비드라마 프로그램 제작이 가능
- 외주제작사들이 인식하는 드라마와 비드라마 프로그램 간 제작과정 또는 투입요소의 차이는 대부분 투입자금 규모의 차이로 귀결되기 때문에, 결과적으로 투입자금 규모 외에는 드라마와 비드라마 프로그램 간 차이가 크지 않음
  - 응답 외주사의 절반 정도(53%)가 드라마와 비드라마 프로그램의 전반적인 제작과정에 차이가 있다고 응답했으나,
  - 이러한 차이는 주로 전체 제작비의 규모, 기획개발비의 규모 및 고용인력(출연진을 제외한 작가, PD 등)에 투입되는 인건비가 드라마의 경우 비드라마 보다 높기 때문인 것으로 나타남(드라마 투입비용이 비드라마 투입비용보다 높다는 응답이 전체제작비의 경우 80%, 기획개발비의 경우 82%, 인건비의 경우 70%)

[그림 7-1-2] 드라마-비드라마 프로그램의 제작과정 및 투입요소의 유사성에 대한 외주제작사의 인식



주: 설문조사 응답 외주사는 100개(2015년 외주제작프로그램 납품 실적이 있는 627개 외주사 중 15.9%)

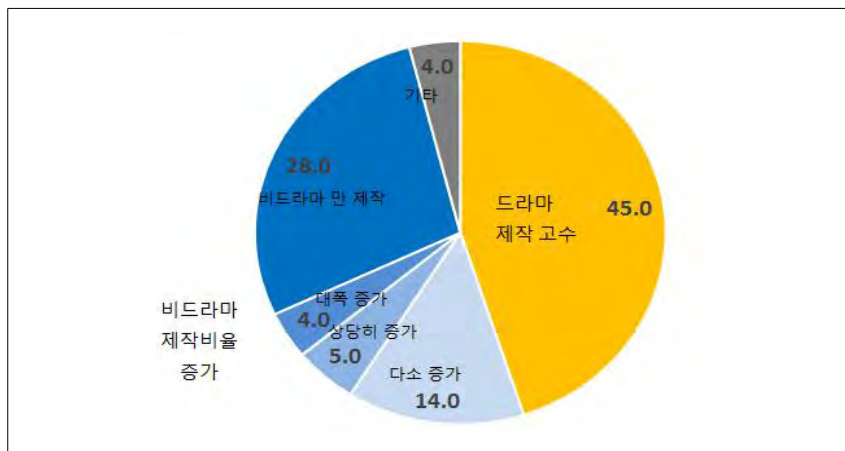
자료: 정보통신정책연구원(2016)

다. 공급자 측면에서의 장르 전환 가능성

- 외주제작사 대상 설문조사 결과, 각 장르의 프로그램에 대한 방송사 지급 제작단가 하락 시, 외주제작사가 장르를 전환할 의향이 상당한 것으로 나타남
- 응답 외주사 모두가 드라마 제작사라는 가상적 상황을 상정했을 때, 드라마 프로그

- 램의 방송사 지급단가 하락 시 비드라마 제작으로 장르를 전환하겠다는 응답이 과반수(51%)를 차지
- 응답 외주사 모두가 비드라마 제작사라는 가상적 상황을 상정했을 때, 비드라마 프로그램의 방송사 지급단가 하락 시 드라마 제작으로 장르를 전환하겠다는 응답이 전체의 35%를 차지

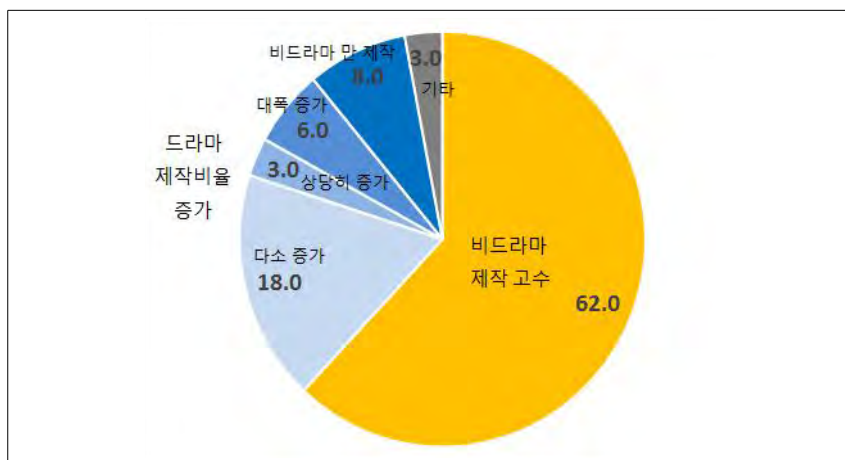
[그림 7-1-3] 드라마 프로그램 제작단가 5% 인하 시, 외주제작사의 장르전환 의향



주: 설문조사 응답 외주사는 100개(2015년 외주제작프로그램 납품 실적이 있는 627개 외주사 중 15.9%)

자료: 정보통신정책연구원(2016)

[그림 7-1-4] 비드라마 프로그램 제작단가 5% 인하 시, 외주제작사의 장르전환 의향



주: 설문조사 응답 외주사는 100개(2015년 외주제작프로그램 납품 실적이 있는 627개 외주사 중 15.9%)

자료: 정보통신정책연구원(2016)



라. 소결

○ (분석결과 요약)

- 상품특성: 투입자금 규모를 제외하고는 드라마-비드라마 외주프로그램 사이에 제작공정이나 투입요소 측면에서 큰 차이는 존재하지 않음
- 전환의사: 드라마 외주 프로그램 단가 인하 시, 외주 제작사의 상당수는 비드라마 외주 프로그램 제작으로의 장르 전환 의사를 밝힘(비드라마 외주 프로그램 단가 인하 시에도 유사 반응)

3. 확정결과

- 제작공정 및 투입요소, 외주사의 장르 전환 가능성에 대한 인식 등을 고려할 때 드라마와 비드라마 외주프로그램 거래시장을 동일 상품 시장으로 확정
- 외주제작사의 장르 전환을 방해하는 요인은 투입자금 규모 외에는 특별히 존재하지 않는 것으로 보이며, 제작단가 하락이라는 외생적인 충격이 발생할 경우 외주제작사들이 타 장르로의 전환의사가 충분히 존재하는 것으로 보임

[그림 7-1-5] 방송프로그램 거래시장획정 결과



## 제 2 절 방송프로그램 거래시장(외주프로그램) 경쟁상황 분석

### 1. 시장의 특징 및 개황

#### 가. 사업자 현황

- 지상파방송사와 유료방송채널에 방송프로그램을 납품해 방송프로그램 공급 실적이 있는 외주제작사 개수는 2015년 기준 총 627개로 전년 대비 78개 증가
  - PP에 방송프로그램을 납품한 실적이 있는 외주제작사 개수는 2015년 기준 359개로 전년도 대비 10개 증가
  - 지상파와 유료방송채널 양측에 모두 프로그램을 납품한 실적이 있는 외주제작사는 79개로 2014년에 비해 4개 증가
  - 드라마 장르 프로그램 납품 실적이 있는 외주제작사 수는 68개로 전년 대비 16개 증가
  - PP에 드라마 장르 방송프로그램을 납품한 실적이 있는 외주제작사는 25개로 2012년 이후 이어지던 감소 추세에서 벗어남

〈표 7-2-1〉 외주제작사 개수 변동 현황

(단위: 개)

구분	전체 프로그램 제작사	드라마 제작사	PP 프로그램 제작사		지상파-PP 동시 공급 제작사	
			PP 프로그램 전체	PP 드라마		
외주제작 업체수	2015년	627	68	359	25	79
	2014년	549	52	349	10	75
	2013년	611	65	321	14	103
	2012년	578	55	305	19	93

주: 지상파 및 PP에 대한 납품 실적이 있는 외주제작사 개수 기준

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도 원시 데이터 재가공

#### 나. 시장규모

- 지상파방송사업자와 PP(데이터 PP 제외)<sup>89)</sup>가 2015년에 투입한 전체 외주제작비 규모는

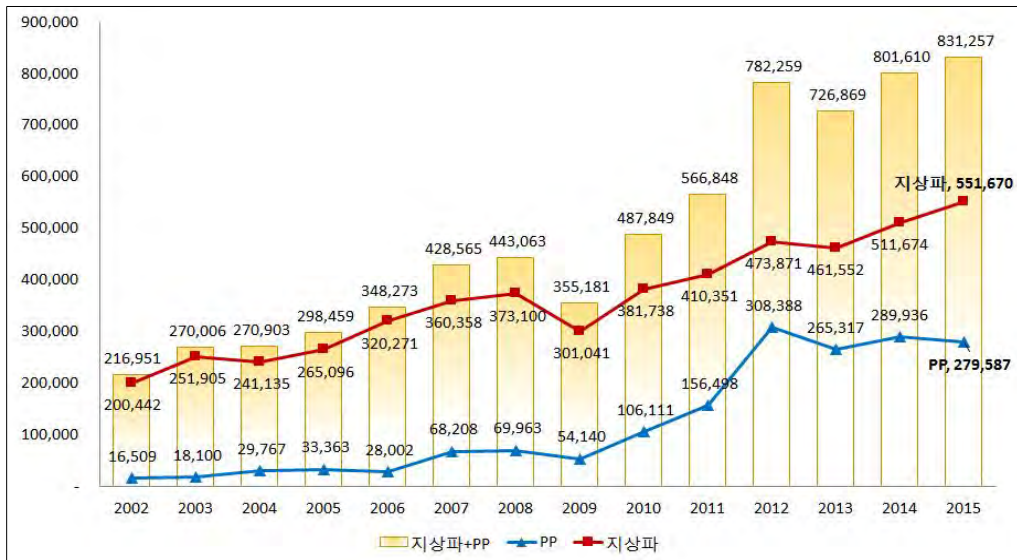
89) 데이터 PP를 위해서 제작된 외주프로그램과 여타 PP를 위해서 제작된 외주프로그램은 상품 속성의 상당한 차이가 있어서 상이한 상품이라고 간주하고 데이터 PP용 외주제작프로그램은 본 절의 분석 대상에서 제외됨

8,313억 원으로 전년도 대비 3.7% 증가해 전년도에 이어 증가세 유지

- 지상파방송사업자의 2015년 외주제작비 총규모는 5,517억 원으로 전년(5,117억 원) 대비 7.8% 증가

[그림 7-2-1] 방송사업자(지상파+PP) 외주제작비 추세

(단위: 백만 원)



주: 1) 외주제작비는 순수외주비용과 특수관계사외주비용의 합

2) 2010년부터 PP에서 데이터PP 및 홈쇼핑PP 제외

3) 2014년부터 라디오PP 및 지상파 라디오 관련 비용 제외

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터 각 연도

- PP의 2015년 외주제작비의 총규모는 전년대비 3.5% 감소(2014년 2,899억 원 → 2015년 2,796억 원)하였는데, 이는 종편 계열 PP의 외주제작비 지출 규모는 12.3% 증가(2014년 1,358억 원 → 2015년 1,525억 원)한 반면 비종편 계열 PP의 외주제작비 지출규모는 17.6% 감소(2014년 1,542억 원 → 2015년 1,271억 원)하였기 때문

## 2. 시장구조

### 가. 수요점유율

- 상위 3대 외주제작프로그램 수요자는 여전히 지상파방송3사와 계열 PP가 차지하고 있으며, 이들 간의 순위변동 없음
- 1위 수요자인 SBS와 계열 PP가 투입한 외주제작비는 1,984억 원으로 전체 외주제작

- 시장에서 23.9%의 비중을 차지해 전년 대비 1.8%p 증가
- 2위 수요자인 MBC와 계열 PP의 외주제작비 규모는 1,879억 원으로 전체 외주제작 시장에서의 비중은 22.6%으로 전년 대비 2%p 증가
  - 3위 수요자인 KBS와 계열 PP의 외주제작비 규모는 1,605억 원으로 전체 외주제작시장에서 19.3%의 비중을 차지해 전년 대비 1.1%p 감소

〈표 7-2-2〉 외주제작비 지출액 기준 상위 10대 수요자

(단위: 백만 원, %)

2013년			2014년			2015년		
회사명	외주제작비	비율 (%)	회사명	외주제작비	비율 (%)	회사명	외주제작비	비율 (%)
MBC(계열PP합)	182,548	25.1	SBS(계열PP합)	177,200	22.1	SBS(계열PP합)	198,425	23.9
SBS(계열PP합)	146,488	20.2	MBC(계열PP합)	165,323	20.6	MBC(계열PP합)	187,883	22.6
KBS(계열PP합)	126,416	17.4	KBS(계열PP합)	163,348	20.4	KBS(계열PP합)	160,459	19.3
중앙일보(MPP)	98,445	13.5	CJ(MPP)	109,780	13.7	CJ(MPP)	75,365	9.1
CJ(MPP)	45,677	6.3	중앙미디어 (구 중앙일보)(MPP)	64,820	8.1	중앙미디어 (구 중앙일보)(MPP)	66,042	7.9
매일경제(MPP)	35,935	4.9	매일경제(MPP)	28,318	3.5	매일경제(MPP)	37,859	4.6
조선일보(MPP)	22,272	3.1	조선일보(MPP)	24,323	3.0	조선일보(MPP)	27,110	3.3
EBS(계열PP합)	21,763	3.0	EBS(계열PP합)	19,151	2.4	동아일보(MPP)	21,503	2.6
채널에이	17,329	2.4	채널에이	18,320	2.3	EBS(계열PP합)	17,778	2.1
티브로드(MPP)	3,632	0.5	케이티스카이 라이프(MPP)	3,850	0.5	케이티스카이 라이프(MPP)	8,235	1.0
상위TOP 10	700,505	96.4	상위TOP 10	774,433	96.6	상위TOP 10	800,658	96.3
전체합계	726,869	100	전체합계	801,610	100	전체합계	831,257	100.0

주: 1) MBC는 지역 MBC의 외주제작비가 포함, SBS는 지역민방 미포함

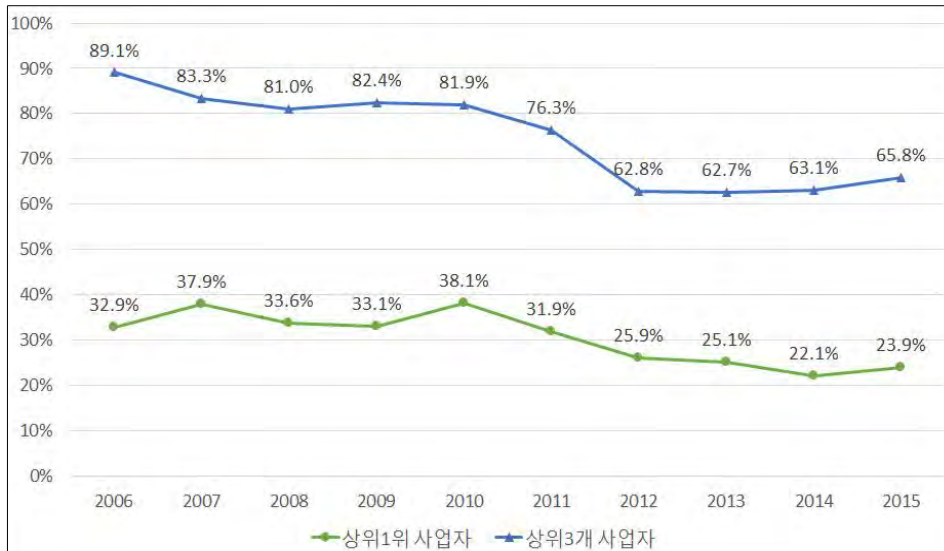
2) CJ(MPP)에서는 흡쇼핑 제외

3) 전체합계는 지상파 및 PP 외주제작비의 합

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터 각 연도

- 2015년 기준 외주제작프로그램 상위 3대 수요자인 지상파방송3사와 계열 PP의 외주 프로그램 시장에서의 수요점유율은 65.8%로 전년 대비 2.7%p 증가
- 상위 3대 수요자 점유율(CR3)은 2013년까지 전반적인 감소 추세를 보였으나 최근 소폭이기는 하나 지속적인 증가 양상
- 비지상파 계열 사업자의 외주제작비 규모는 감소한 반면, 지상파방송3사와 계열 PP의 외주제작비 규모는 증가함에 따라 CR3가 증가

[그림 7-2-2] 전체 외주제작시장(지상파+PP) 기준 상위사업자의 수요점유율 추이



주: 지상파 사업자 점유율에는 지상파 계열PP 포함  
 자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터 각 연도

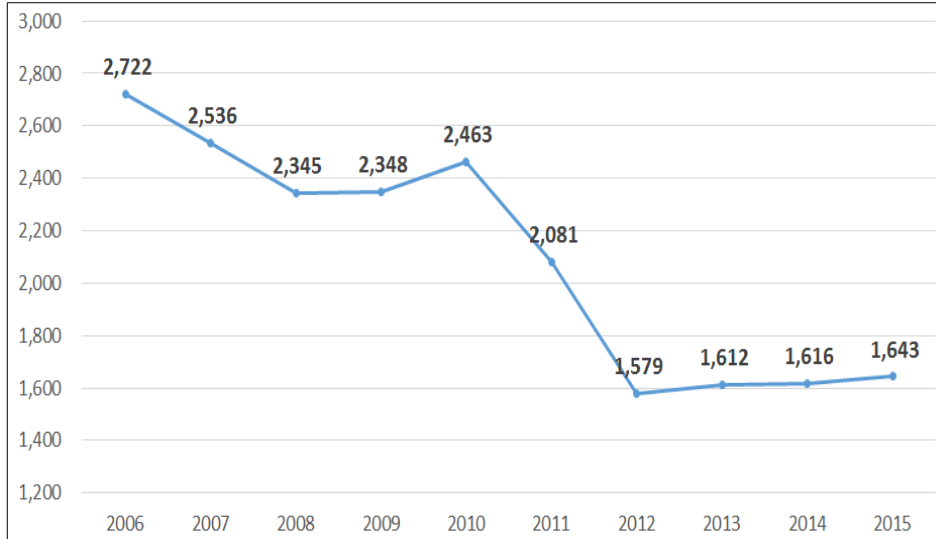
나. 공급점유율

- 외주제작사별 매출액 자료가 가용하지 않아 외주프로그램 거래시장에서의 공급자 측면의 시장점유율 지표는 구성 불가

다. 시장집중도

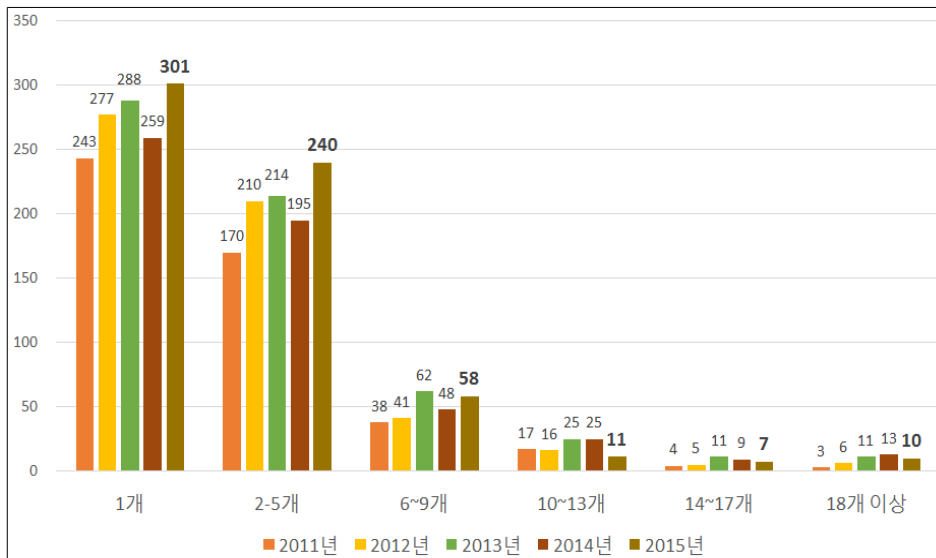
- 외주제작프로그램 거래시장에서의 수요점유율 기준 HHI는 2015년 기준 1,643으로 전년도(1,616)에 비해 소폭상승
  - 비지상파 일반PP의 외주제작비는 감소한 반면, 지상파 외주제작비는 증가하여 외주제작시장의 수요집중도 상승에 기여
  - 그러나 2006년 이후에 보인 수요 집중도(HHI)의 전반적인 완화세는 (2006년 2,722 → 2015년 1,643) 종합편성채널 진입과 CJ계열 PP 등 대규모 유료방송사업자의 외주프로그램 제작 증가로 비지상파 방송채널의 외주제작 프로그램 수요가 확대되면서 지상파방송3사 중심의 외주프로그램 수요구조가 변화된 결과라고 볼 수 있음

[그림 7-2-3] 외주프로그램 거래 시장 수요점유율 기준 HHI



자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터 각 연도

[그림 7-2-4] 납품 외주제작프로그램 개수 기준 외주제작사 규모 분포



자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터 및 방송통신위원회 내부자료 재구성

- 2015년에 지상파 및 유료방송채널에 방송프로그램을 공급한 실적이 있는 외주제작사의 대부분(86.3%)은 연간 5개 이하의 방송프로그램을 납품하여 공급측면의 시장집중도는 높아 보이지 않음
- 2015년에 납품 실적이 있는 외주제작사의 절반(48%)에 가까운 외주제작사는 단 1개

- 의 방송프로그램만을 납품했으며, 10개 이상의 방송프로그램을 납품한 실적이 있는 외주제작사는 28개(4.5%)에 불과함
- 장르 또는 편당 계약 기간 등에 따라서 외주프로그램 제작비 규모가 상이하기 때문에 납품 편수와 외주제작사 규모 사이에 상관관계는 높지 않을 수도 있으나, 외주제작사가 방송사에 납품하는 방송프로그램의 개수가 적은 방송사에 대한 외주제작사의 협상력이 낮아질 가능성 존재
  - ※ 외주제작사가 제작하는 프로그램 개수가 줄어들수록 각각의 프로그램에 대한 계약 여부가 더욱 중요해질 수 있기 때문에 수요자의 협상력은 더욱 커질 가능성 존재

#### 라. 진입장벽

- 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
- 외주제작사의 영업비용은 상당 부분 변동비용인 인건비로 구성되어 있으며, 카메라나 조명기기 등 촬영 관련 장비와 스튜디오 등의 제작관련 설비는 임대시장이 잘 발달되어 있어, 외주제작사의 매몰비용도 높지 않아 보임
- 외주제작사업을 하기 위한 정부 면허나 인허가 등이 필요하지 않아 제도적인 진입장벽도 존재하지 않음
- 이상의 요소들을 고려할 때 외주프로그램 시장에 대한 진입장벽은 높지 않다고 말할 수 있음
- 실제로 납품실적이 있는 외주제작사 개수 변화 동향을 보면 외주제작시장에 대한 진출입은 여타 방송시장에서의 공급자(예, 지상파 방송사, 유료방송채널, 유료방송 플랫폼 등)에 비해서 상대적으로 자유로워 보임

### 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 23.9%이며 상위 3대 수요자(SBS+계열 PP, MBC+계열 PP, KBS+계열 PP)의 수요점유율(CR3)이 65.8%로 상위 수요자의 구매량이 많은 편
- 비지상파 계열 유료방송채널의 외주프로그램 수요가 지속적으로 증가해서 상위 수요자의 수요점유율이 현재 수준보다 낮아지더라도 수요의 절대 규모로부터 나오는 대응구매력 수준은 어느 정도 유지될 가능성이 있음

#### 나. 전환비용

- 방송사업자의 외주제작사에 대한 전환장벽은 높지 않은 것으로 보임
  - 일반적으로 방송사는 외주제작사와 개별 방송프로그램에 대한 단기간의 계약을 맺고 있으며, 계약기간 또는 계약편수의 종료와 함께 계약관계가 자동적으로 해소되어 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 자체제작을 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

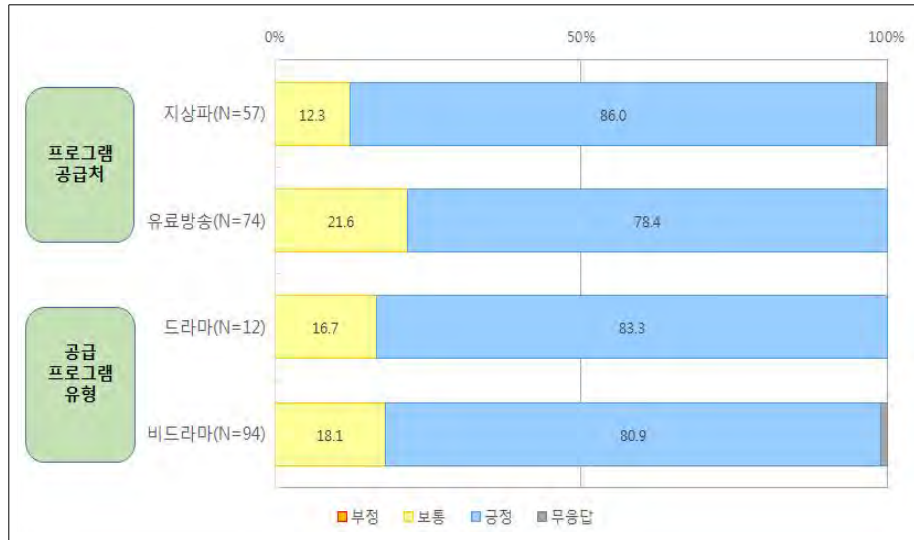
#### 다. 거래관행

- 세부 거래 조건 등에 대한 외주제작사 설문결과 방송사업자와 외주제작사 간 거래 관행 및 행태의 차이가 크지 않으나 일부 이슈에 대해서는 프로그램 공급처 및 공급 프로그램 유형별 인식의 차이를 보임
- (계약서 명시기간 내 제작비 지급)
  - 계약서에 명시된 기간 안에 제작비를 지급받지 못했다는 응답은 0%
  - 응답자의 86%가 지상파방송사와 거래 시 계약서에 명시된 기간 안에 제작비를 지급



받았다고 응답하여 유료방송사(78%)보다 긍정적인 행태를 보인다고 인식함

[그림 7-2-5] 방송사업자와의 제작비 관련 거래 관행에 대한 외주제작사 인식 설문결과 - 계약서 명시기간 내 지급(긍정표현 속성)



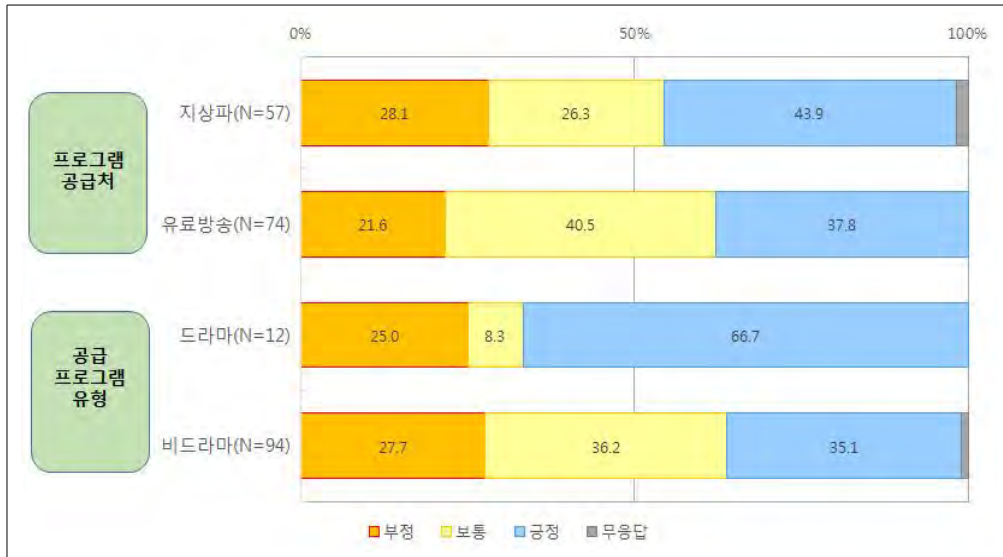
- 주: 1) 설문조사 응답 외주사는 100개(2015년 외주제작프로그램 납품 실적이 있는 627개 외주사 중 15.9%)  
 2) 프로그램 공급처가 중복되는 외주사의 경우 지상파방송사와 유료방송사 조사에 모두 응답  
 3) 공급 프로그램 유형이 중복되는 외주사의 경우 드라마와 비드라마 조사에 모두 응답

자료: 정보통신정책연구원(2016)

○ (공정한 제작비 협상)

- 설문 결과 응답자의 44%가 지상파방송사와 거래 시 제작비 협상이 공정하게 이루어진다고 응답한 반면(유료방송사의 경우 38%), 응답자의 28%는 지상파 방송사와의 제작비 협상이 공정하지 않다고 응답(유료방송사의 경우 22%)
- 비드라마 프로그램을 납품하는 외주사의 경우 제작비 협상이 공정하다는 응답(35%)이 공정하지 않다(28%)는 응답과 큰 차이를 보이지 않은 반면, 드라마를 납품하는 외주사의 경우 제작비 협상이 공정하다는 응답(67%)이 그렇지 않다는 응답(25%)의 약 2.5배에 달함

[그림 7-2-6] 방송사업자와의 제작비 관련 거래 관행에 대한 외주제작사 인식 설문결과 - 공정한 제작비 협상(긍정표현 속성)

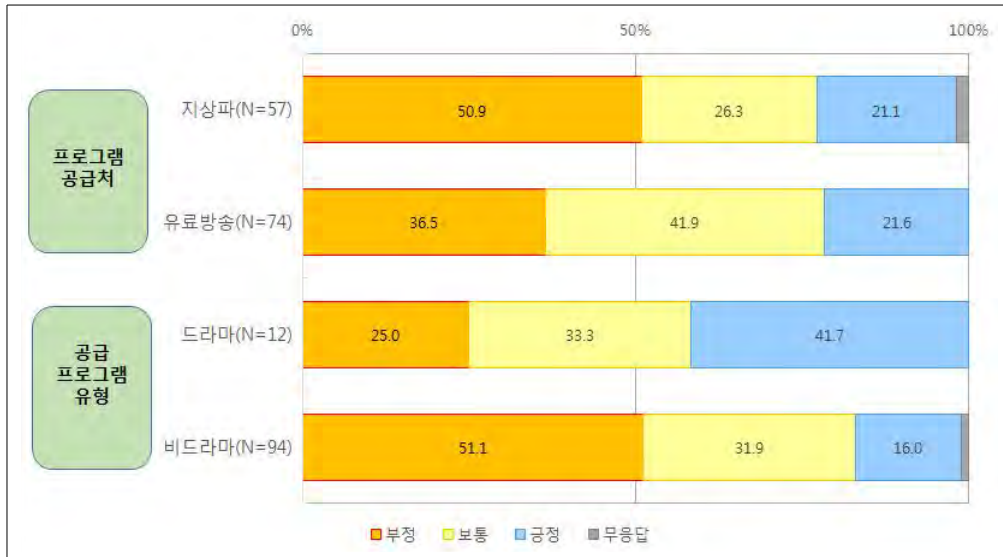


주: 1) 설문조사 응답 외주사는 100개(2015년 외주제작프로그램 납품 실적에 있는 627개 외주사 중 15.9%)  
 2) 프로그램 공급처가 중복되는 외주사의 경우 지상파방송사와 유료방송사 조사에 모두 응답  
 3) 공급 프로그램 유형이 중복되는 외주사의 경우 드라마와 비드라마 조사에 모두 응답  
 자료: 정보통신정책연구원(2016)

○ (비용 대비 제작비 수준)

- 프로그램에 투입되는 직·간접비용 고려 시 제작비 수준이 불충분하다고 생각하는 응답자의 비율이 지상파방송 납품 외주사(51%)의 경우 유료방송 납품 외주사(37%)에 비해 더 높음
- 또한, 비드라마의 경우(51%)가 드라마 프로그램의 외주사(25%)보다 비용 대비 제작비 수준이 불충분하다고 응답한 빈도가 더 높게 나옴

[그림 7-2-7] 방송사업자와의 제작비 관련 거래 관행에 대한 외주제작사 인식 설문결과 - 비용 대비 제작비 충분성(긍정표현 속성)

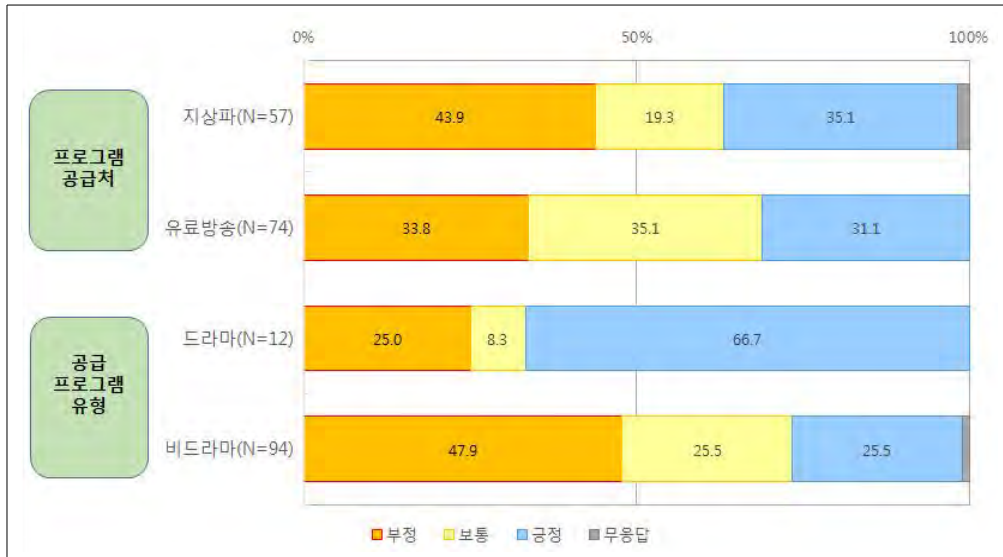


주: 1) 설문조사 응답 외주사는 100개(2015년 외주제작프로그램 납품 실적이 있는 627개 외주사 중 15.9%)  
 2) 프로그램 공급처가 중복되는 외주사의 경우 지상파방송사와 유료방송사 조사에 모두 응답  
 3) 공급 프로그램 유형이 중복되는 외주사의 경우 드라마와 비드라마 조사에 모두 응답  
 자료: 정보통신정책연구원(2016)

○ (계약체결 이전 발생비용 포함 여부)

- 지상파방송 납품 외주사의 44%, 유료방송 납품 외주사의 34%가 계약 체결 이전에 발생한 비용이 제작비에 포함되지 않았다고 응답
- 공급 프로그램 유형별로는 비드라마 프로그램 납품 제작사가(48%) 드라마 납품 제작사(25%)보다 부정적 응답 비율이 높았음

[그림 7-2-8] 방송사업자와의 제작비 관련 거래 관행에 대한 외주제작사 인식 설문결과-계약체결 이전 발생비용 포함 여부(긍정표현 속성)

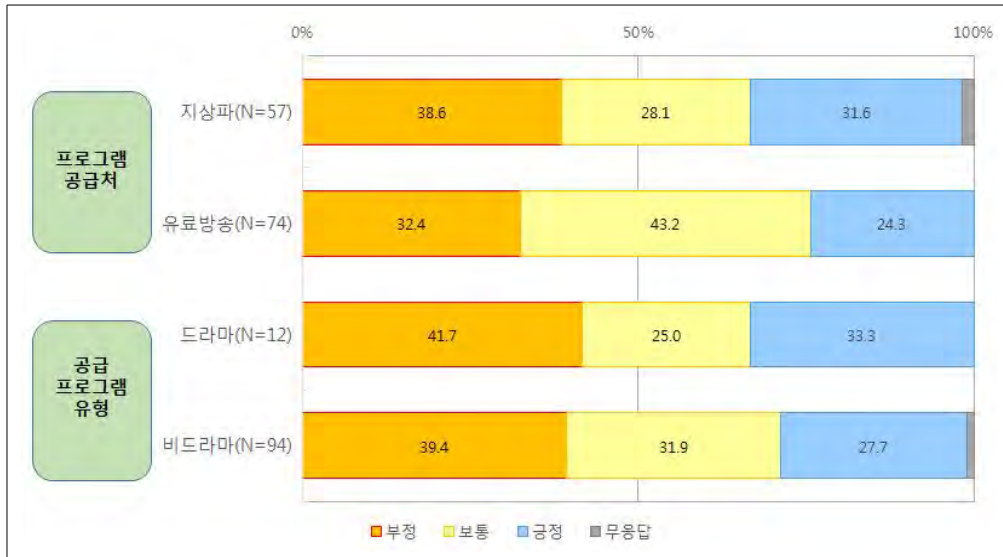


주: 1) 설문조사 응답 외주사는 100개(2015년 외주제작프로그램 납품 실적이 있는 627개 외주사 중 15.9%)  
 2) 프로그램 공급처가 중복되는 외주사의 경우 지상파방송사와 유료방송사 조사에 모두 응답  
 3) 공급 프로그램 유형이 중복되는 외주사의 경우 드라마와 비드라마 조사에 모두 응답  
 자료: 정보통신정책연구원(2016)

○ (추가 제작비용 부담)

- 지상파방송 납품 응답자의 32%가 방송사와 거래 시 발생한 추가 제작비용에 대해 귀책사유가 없음에도 자사(외주사)가 부담한다고 응답하여 유료방송 납품 외주사 (24%)보다 더욱 부정적으로 인식
- 드라마 프로그램을 납품하는 응답자의 33%, 비드라마 프로그램 납품하는 응답자의 28%가 위와 같은 방송사의 부정적인 행태가 존재한다고 응답

[그림 7-2-9] 방송사업자와의 제작비 관련 거래 관행에 대한 외주제작사 인식 설문결과 - 추가 제작비용 부담(부정표현 속성)

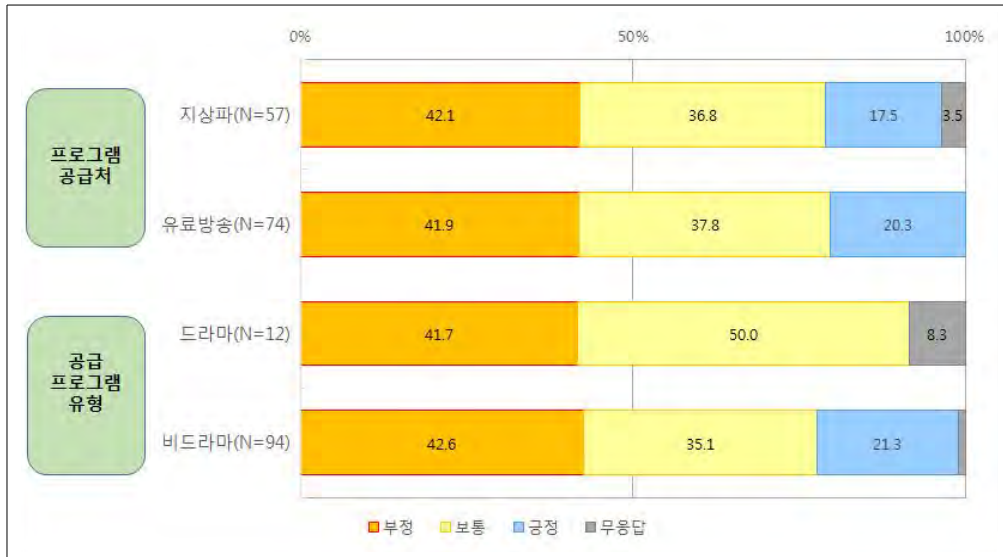


주: 1) 설문조사 응답 외주사는 100개(2015년 외주제작프로그램 납품 실적에 있는 627개 외주사 중 15.9%)  
 2) 프로그램 공급처가 중복되는 외주사의 경우 지상파방송사와 유료방송사 조사에 모두 응답  
 3) 공급 프로그램 유형이 중복되는 외주사의 경우 드라마와 비드라마 조사에 모두 응답  
 자료: 정보통신정책연구원(2016)

○ (미방영시 제작비 지급 여부)

- 외주사가 납품한 프로그램이 방영되지 않을 시 지상파 및 유료방송사가 제작비를 지급하지 않는다고 응답한 비율은 각각 18%, 20%, 미방영시에도 제작비 지급이 이루어진다고 응답한 비율은 지상파 및 유료방송 납품 외주사 모두에 42%
- 비드라마 납품 외주사 중 프로그램 미방영시 제작비를 지급받지 못한 비율은 21%, 지급받은 비율은 43%였지만, 드라마를 납품하는 경우 미방영시 제작비를 지급받지 못한 경우는 없었고, 지급받은 비율은 42%

[그림 7-2-10] 방송사업자와의 제작비 관련 거래 관행에 대한 외주제작사 인식 설문결과 - 미방영시 제작비 지급 안함(부정표현 속성)

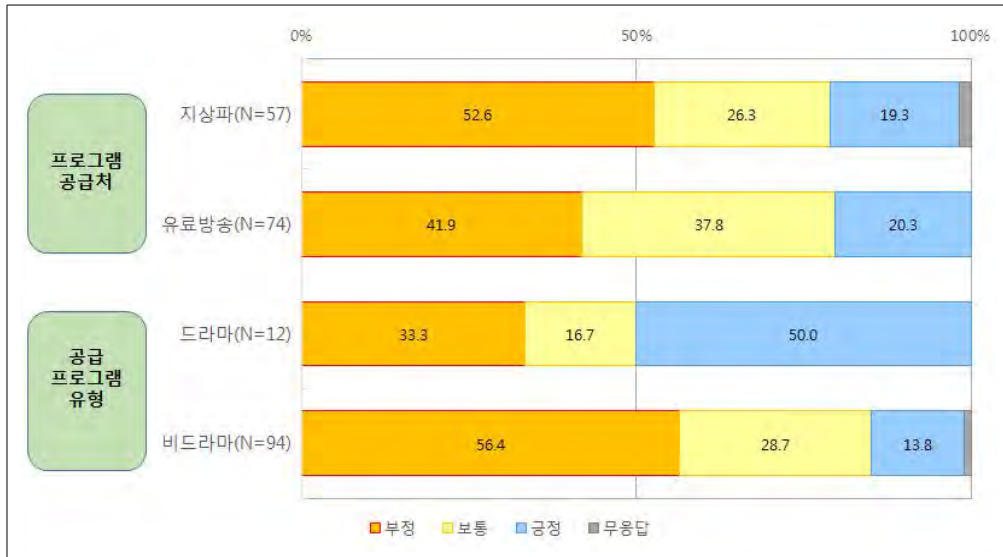


주: 1) 설문조사 응답 외주사는 100개(2015년 외주제작프로그램 납품 실적이 있는 627개 외주사 중 15.9%)  
 2) 프로그램 공급처가 중복되는 외주사의 경우 지상파방송사와 유료방송사 조사에 모두 응답  
 3) 공급 프로그램 유형이 중복되는 외주사의 경우 드라마와 비드라마 조사에 모두 응답  
 자료: 정보통신정책연구원(2016)

○ (제작비 자체조달 시 저작권 양도 여부)

- 외주사가 제작비 상당 부분을 자체적으로 조달하는 경우에도 방송사가 저작권의 일부를 양도하지 않는다고 응답한 비율은 지상파방송 납품 외주사의 경우 53%로, 유료방송 납품 외주사(42%)에 비해 더욱 부정적으로 인식
- 드라마 납품 외주사의 경우 제작비의 상당 부분 자체 조달 시 방송사로부터 저작권의 일부를 양도받는 비율(50%)이 그렇지 않은 비율(33%)보다 높았으나, 비드라마 납품 외주사의 경우 양도받지 못하는 비율(56%)이 양도받는 비율(14%)의 4배가량 인 것으로 나타남

[그림 7-2-11] 방송사업자와의 저작권 관련 거래 관행에 대한 외주제작사 인식 설문결과 - 제작비 자체조달 시 저작권 일부 양도(긍정표현 속성)

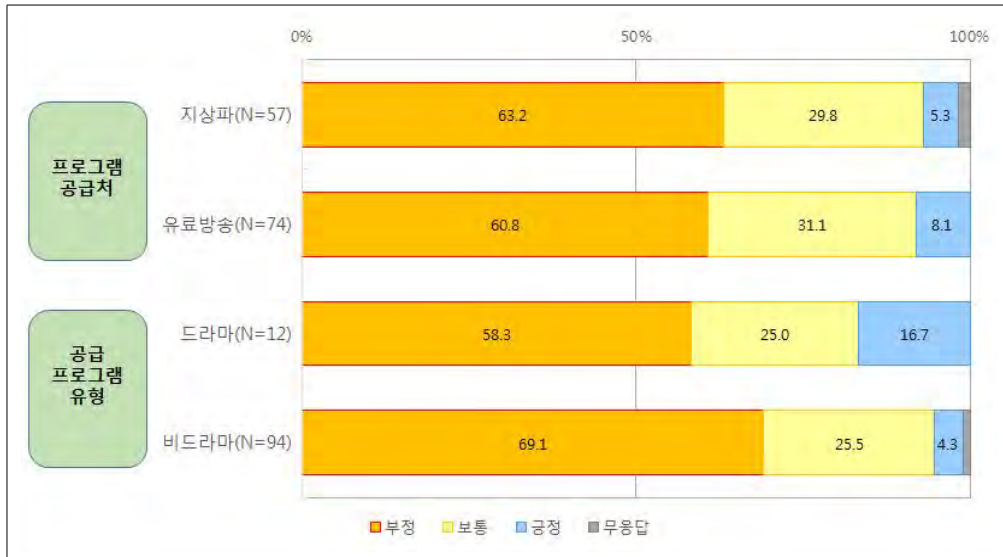


주: 1) 설문조사 응답 외주사는 100개(2015년 외주제작프로그램 납품 실적이 있는 627개 외주사 중 15.9%)  
 2) 프로그램 공급처가 중복되는 외주사의 경우 지상파방송사와 유료방송사 조사에 모두 응답  
 3) 공급 프로그램 유형이 중복되는 외주사의 경우 드라마와 비드라마 조사에 모두 응답  
 자료: 정보통신정책연구원(2016)

○ (재방송료 지급 여부)

- 방송사가 재방송료를 지급한다고 응답한 비율은 지상파방송 납품 외주사의 5%, 유료 방송 납품 외주사의 8%였으며, 재방송료를 지급하지 않는다고 응답한 비율은 각각 63%, 61%
- 재방송료를 지급받겠다고 응답한 비율은 드라마 납품 외주사(17%)가 비드라마 납품 외주사(4%)에 비해 높았으며, 지급받지 않는다고 응답한 비율은 비드라마 납품 외주사(69%)가 드라마 납품 외주사(58%)에 비해 높음

[그림 7-2-12] 방송사업자와의 저작권 관련 거래 관행에 대한 외주제작사 인식 설문결과 - 재방송료 지급(긍정표현 속성)



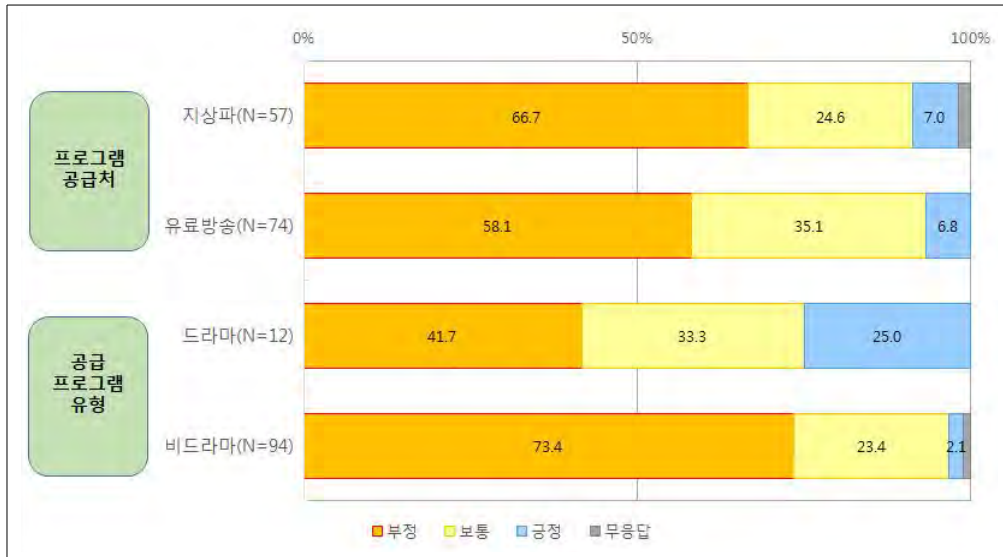
주: 1) 설문조사 응답 외주사는 100개(2015년 외주제작프로그램 납품 실적이 있는 627개 외주사 중 15.9%)  
 2) 프로그램 공급처가 중복되는 외주사의 경우 지상파방송사와 유료방송사 조사에 모두 응답  
 3) 공급 프로그램 유형이 중복되는 외주사의 경우 드라마와 비드라마 조사에 모두 응답  
 자료: 정보통신정책연구원(2016)

○ (2·3차 매체 방영료)

- 외주제작 프로그램이 2·3차 창구에서 방영될 때 별도 방영료를 지급받는다는 응답은 지상파 및 유료방송 납품 외주사 모두 7%였으며, 그렇지 않다는 응답은 지상파방송 납품 외주사의 67%, 유료방송 납품 외주사의 58%였음
- 동일한 질문에 대해 드라마를 납품하는 경우(25%)가 비드라마를 납품하는 경우(2%)에 비해 방송사가 긍정적인 행태를 보인다고 응답하였으나, 양자 모두 부정적 응답 비율이 높았음(드라마 42%, 비드라마 73%)



[그림 7-2-13] 방송사업자와의 저작권 관련 거래 관행에 대한 외주제작사 인식 설문결과-2·3차 매체 방영 시 사용료 별도 지급(긍정표현 속성)

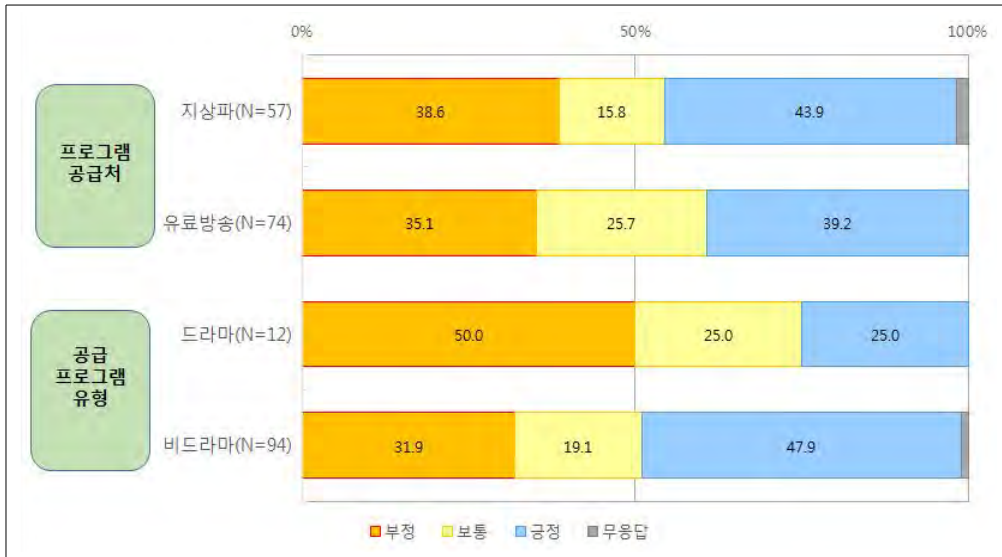


주: 1) 설문조사 응답 외주사는 100개(2015년 외주제작프로그램 납품 실적이 있는 627개 외주사 중 15.9%)  
 2) 프로그램 공급처가 중복되는 외주사의 경우 지상파방송사와 유료방송사 조사에 모두 응답  
 3) 공급 프로그램 유형이 중복되는 외주사의 경우 드라마와 비드라마 조사에 모두 응답  
 자료: 정보통신정책연구원(2016)

○ (촬영 원본 저작권)

- 지상파방송사 납품 외주사의 44%, 유료방송사 납품 외주사의 39%가 미사용 촬영 원본에 대한 저작권을 방송사가 부당하게 점유하고 있다고 응답
- 미사용 촬영 원본의 부당한 점유는 드라마 납품 외주사(25%)에 비해 비드라마 납품 외주사(48%)가 더욱 빈번하게 경험하는 것으로 나타남

[그림 7-2-14] 방송사업자와의 저작권 관련 거래 관행에 대한 외주제작사 인식 설문결과 - 미사용 촬영원본 저작권 무단 점유(부정표현 속성)

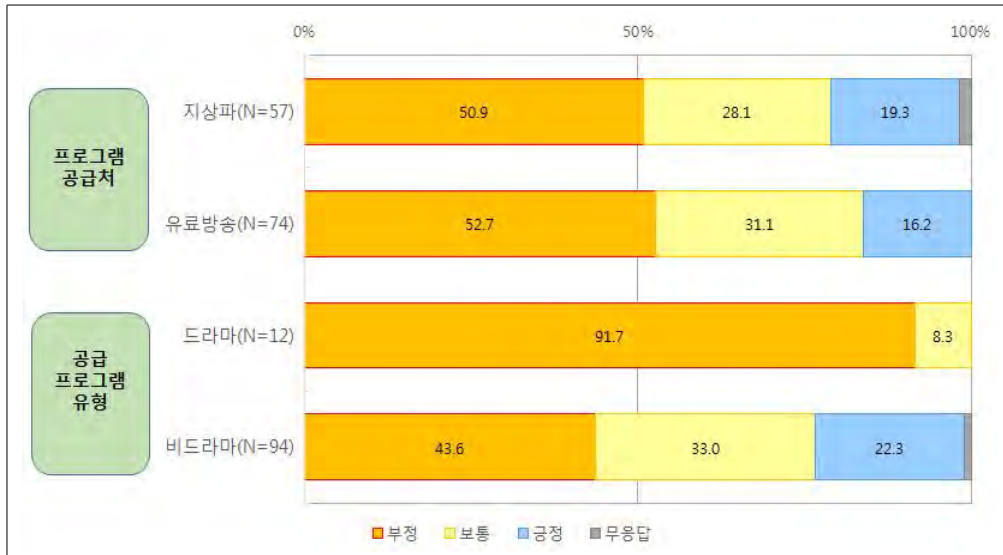


주: 1) 설문조사 응답 외주사는 100개(2015년 외주제작프로그램 납품 실적이 있는 627개 외주사 중 15.9%)  
 2) 프로그램 공급처가 중복되는 외주사의 경우 지상파방송사와 유료방송사 조사에 모두 응답  
 3) 공급 프로그램 유형이 중복되는 외주사의 경우 드라마와 비드라마 조사에 모두 응답  
 자료: 정보통신정책연구원(2016)

○ (기획안 무단 도용)

- 외주사가 제출한 기획안을 방송사가 무단 도용하는 행태를 보인다고 응답한 외주사는 지상파방송 납품 외주사의 19%, 유료방송 납품 외주사의 16%로 나타남
- 비드라마 외주사의 22%가 기획안 무단 도용을 경험한 반면, 드라마 외주사 중 기획안 무단 도용을 경험한 응답자는 없음

[그림 7-2-15] 방송사업자와의 저작권 관련 거래 관행에 대한 외주제작사 인식 설문결과 - 기획안 무단 도용(부정표현 속성)

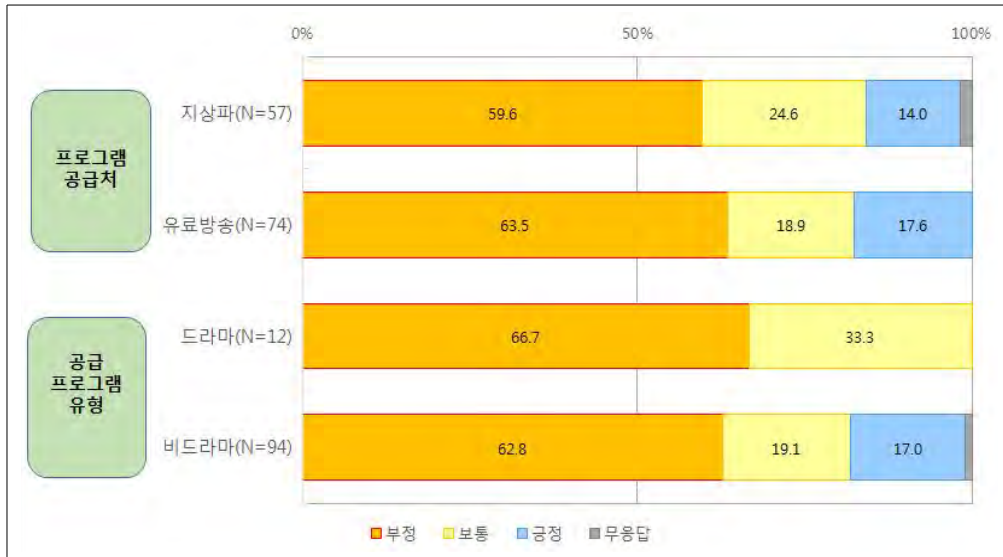


주: 1) 설문조사 응답 외주사는 100개(2015년 외주제작프로그램 납품 실적이 있는 627개 외주사 중 15.9%)  
 2) 프로그램 공급처가 중복되는 외주사의 경우 지상파방송사와 유료방송사 조사에 모두 응답  
 3) 공급 프로그램 유형이 중복되는 외주사의 경우 드라마와 비드라마 조사에 모두 응답  
 자료: 정보통신정책연구원(2016)

○ (시청률 목표 미달성 시 불이익)

- 지상파방송사 납품 외주사의 14%, 유료방송 납품 외주사의 18%가 시청률 목표 미달성시 불이익이 발생했다고 응답
- 비드라마 납품 외주사의 17%가 시청률 목표를 달성하지 못했을 때 불이익을 당했다고 응답한 반면, 불이익을 경험했다고 응답한 드라마 납품 외주사는 없음

[그림 7-2-16] 방송사업자와의 계약체결 및 이행 관련 거래 관행에 대한 외주제작사 인식 설문결과-시청률 목표 미달성 시 불이익(부정표현 속성)

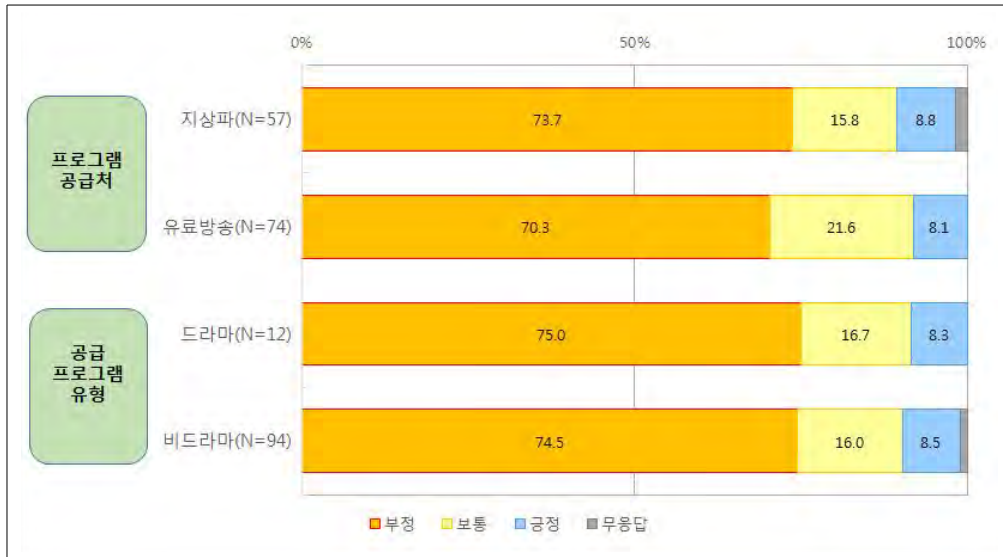


주: 1) 설문조사 응답 외주사는 100개(2015년 외주제작프로그램 납품 실적이 있는 627개 외주사 중 15.9%)  
 2) 프로그램 공급처가 중복되는 외주사의 경우 지상파방송사와 유료방송사 조사에 모두 응답  
 3) 공급 프로그램 유형이 중복되는 외주사의 경우 드라마와 비드라마 조사에 모두 응답  
 자료: 정보통신정책연구원(2016)

○ (일방적 계약 취소)

- 지상파방송 납품 외주사의 9%, 유료방송 납품 외주사의 8%가 외주 제작 계약 체결 시 계약 기간이 남아있는데도 일방적으로 취소하는 행태가 존재한다고 응답하여, 일방적 계약 취소 관행은 프로그램 공급처별로 큰 차이를 보이지 않음
- 계약 취소 관행은 공급 프로그램 유형별로도 큰 차이를 보이지 않는데, 드라마 외주사의 8%, 비드라마 외주사의 9%가 방송사가 계약 기간이 만료되기 전 일방적으로 외주 계약을 취소하는 거래 행태를 보인다고 응답

[그림 7-2-17] 방송사업자와의 계약체결 및 이행 관련 거래 관행에 대한 외주제작사 인식 설문결과 - 일방적 계약취소(부정표현 속성)



주: 1) 설문조사 응답 외주사는 100개(2015년 외주제작프로그램 납품 실적이 있는 627개 외주사 중 15.9%)  
 2) 프로그램 공급처가 중복되는 외주사의 경우 지상파방송사와 유료방송사 조사에 모두 응답  
 3) 공급 프로그램 유형이 중복되는 외주사의 경우 드라마와 비드라마 조사에 모두 응답  
 자료: 정보통신정책연구원(2016)

○ (시청률 하락 시 추가제작비/내용변경 요구)

- 지상파방송 납품 외주사 21%. 유료방송 납품 외주사의 11%가 시청률 하락 시 지상파 방송사가 추가로 제작비가 들어가는 프로그램 형식·내용 변경을 요구받은 경험이 있다고 응답
- 비드라마 외주사의 21%가 이와 같은 경험을 한 반면, 드라마 외주사 중 이 같은 경험을 했다고 응답한 비율은 0%

[그림 7-2-18] 방송사업자와의 계약체결 및 이행 관련 거래 관행에 대한 외주제작사 인식 설문결과 - 시청률 하락 시 추가제작비/내용변경 요구(부정표현 속성)

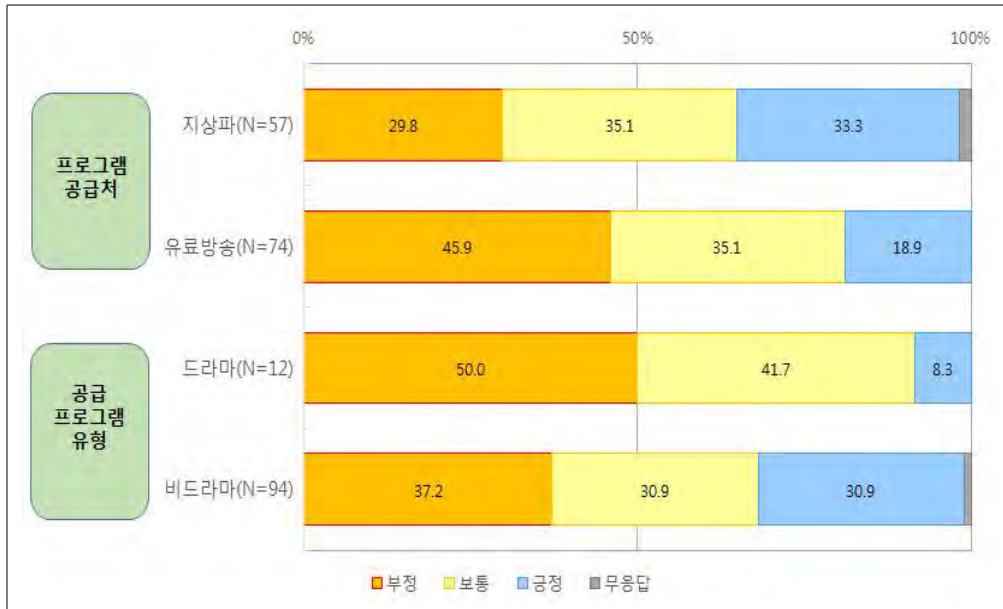


주: 1) 설문조사 응답 외주사는 100개(2015년 외주제작프로그램 납품 실적이 있는 627개 외주사 중 15.9%)  
 2) 프로그램 공급처가 중복되는 외주사의 경우 지상파방송사와 유료방송사 조사에 모두 응답  
 3) 공급 프로그램 유형이 중복되는 외주사의 경우 드라마와 비드라마 조사에 모두 응답  
 자료: 정보통신정책연구원(2016)

○ (협찬/광고 부당취득)

- 지상파방송 납품 외주사의 33%, 유료방송 납품 외주사의 19%가 자신이 유치한 협찬/광고를 방송사가 부당하게 가져가는 거래 행태를 보인다고 응답
- 드라마 납품 외주사(8%)보다 비드라마 프로그램 납품 외주사(31%)가 이와 같은 경험을 더 많이 했다고 응답

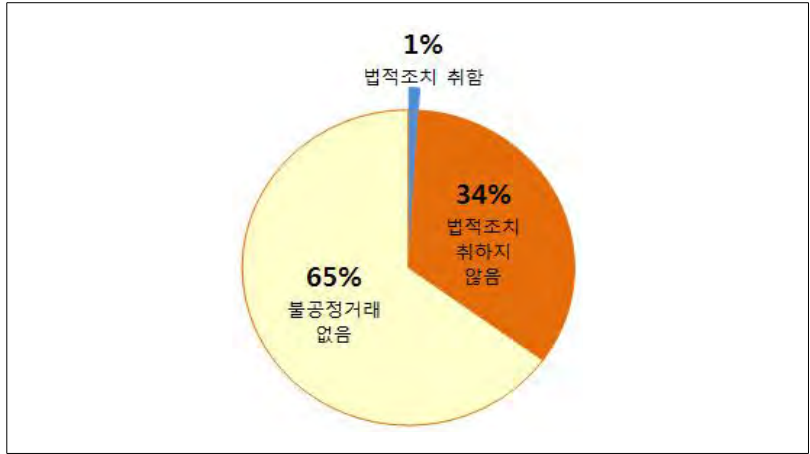
[그림 7-2-19] 방송사업자와의 기타 거래 관행에 대한 외주제작사 인식 설문결과  
- 외주제작사 유치 협찬/광고 부당취득(부정표현 속성)



- 주: 1) 설문조사 응답 외주사는 100개(2015년 외주제작프로그램 납품 실적이 있는 627개 외주사 중 15.9%)  
 2) 프로그램 공급처가 중복되는 외주사의 경우 지상파방송사와 유료방송사 조사에 모두 응답  
 3) 공급 프로그램 유형이 중복되는 외주사의 경우 드라마와 비드라마 조사에 모두 응답  
 자료: 정보통신정책연구원(2016)

- 설문조사 결과 외주제작사의 35%가 불공정 행위를 경험, 이 중 공정거래위원회 신고나 소송 등의 법적인 조치를 취한 외주제작사는 단 1%에 그침
  - 법적인 조치를 취하지 않은 가장 큰 이유는 방송사와의 향후 관계를 고려해서였고 (73.5%) 불공정 행위 사례를 법적으로 증명하기 어렵기 때문(23.5%)이라는 응답이 그 다음으로 많았음

[그림 7-2-20] 방송사업자와의 거래 시 불공정 행위 경험 및 대응 방식 설문결과

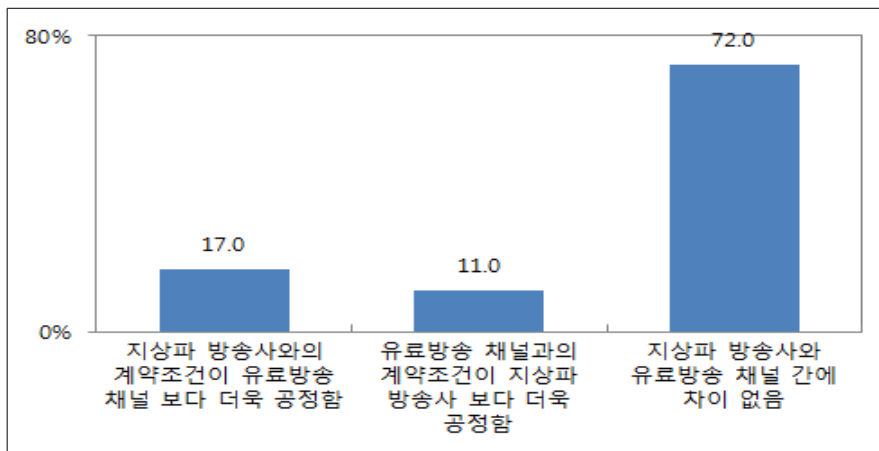


주: 설문조사 응답 외주사는 100개(2015년 외주제작프로그램 납품 실적이 있는 627개 외주사 중 15.9%)

자료: 정보통신정책연구원(2016)

- 설문결과에 따르면 대부분의 외주제작사(전체 응답자의 72%)는 계약 조건의 공정성과 관련해서 지상파방송사 및 유료방송채널 사이에 차이가 없다고 인식
  - 지상파방송사와의 계약 조건이 더 공정하다는 응답(전체 응답자의 17%)이 유료방송채널과의 계약 조건이 더 공정하다는 응답(전체 응답자의 11%)보다 높게 나타남

[그림 7-2-21] 지상파방송사와 유료방송사 간 계약 공정성 차이에 대한 외주제작사 인식 설문결과



주: 설문조사 응답 외주사는 100개(2015년 외주제작프로그램 납품 실적이 있는 627개 외주사 중 15.9%)

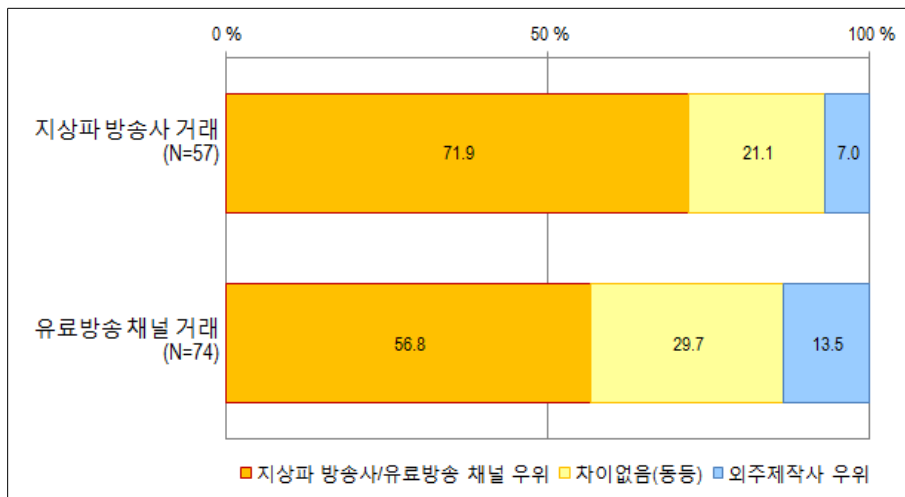
자료: 정보통신정책연구원(2016)



라. 협상력

- 외주제작프로그램의 수요자가 제작비 및 저작권 배분 협상 등과 관련하여 우월적인 지위에 있고 이와 같은 지위를 남용할 가능성에 대한 우려가 지속적으로 제기되는 상황
  - 외주제작사 대상 설문조사 결과 대다수의 외주제작사는 제작비 및 저작권 협상에서 수요자(지상파방송사 및 유료방송채널)가 외주제작사보다 우위에 있다고 응답
  - 지상파용 프로그램 납품업체 설문 결과 제작비 및 저작권 배분 협상에서 지상파가 우위에 있다는 응답은 71.9%, 외주제작사가 우위에 있다는 응답은 7%, 양자 간에 차이가 없다는 응답은 21.1%
  - 유료방송용 프로그램 납품업체 설문 결과 제작비 및 저작권 배분 협상에서 유료방송사가 우위에 있다는 응답은 56.8%, 외주제작사가 우위에 있다는 응답은 13.5%, 양자 간에 차이가 없다는 응답은 29.7%로 나타남

[그림 7-2-22] 방송프로그램 제작비 및 저작권 관련 협상에 관한 외주제작사 인식



주: 설문조사 응답 외주사는 100개(2015년 외주제작프로그램 납품 실적 있는 627개 외주사 중 15.9%)

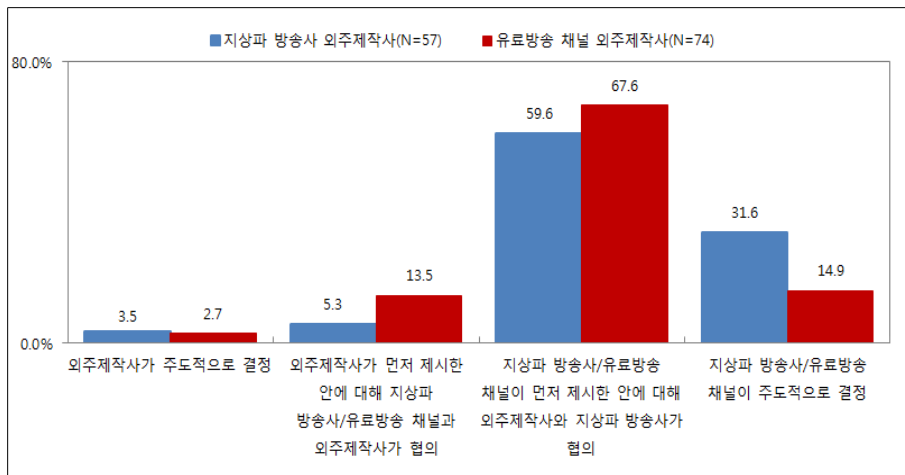
자료: 정보통신정책연구원(2016)

- 설문조사 결과 방송 프로그램의 제작비는 수요자 측이 먼저 제시한 안에 대해 외주제작사가 협의하는 방식으로 결정된다고 응답
  - 지상파용 프로그램 납품업체 설문 결과 외주프로그램 제작비를 지상파가 주도적으로 결정한다는 응답이 31.6%, 지상파방송사가 제시한 안에 대해서 외주제작사와 협의

한다가 59.6%, 외주제작사가 제시한 안에 대해서 지상파방송사와 협의한다가 5.3%, 외주제작사가 주도적으로 결정한다가 3.5%로 나타남

- 유료방송용 프로그램 납품업체 설문 결과 외주프로그램 제작비를 유료방송채널이 주도적으로 결정한다는 응답이 14.9%, 유료방송채널이 제시한 안에 대해서 외주제작사와 협의한다가 67.6%, 외주제작사가 제시한 안에 대해서 유료방송채널과 협의한다가 13.5%, 외주제작사가 주도적으로 결정한다가 2.7%로 나타남

[그림 7-2-23] 방송프로그램 제작비 관련 협상 주도권에 관한 외주제작사 인식



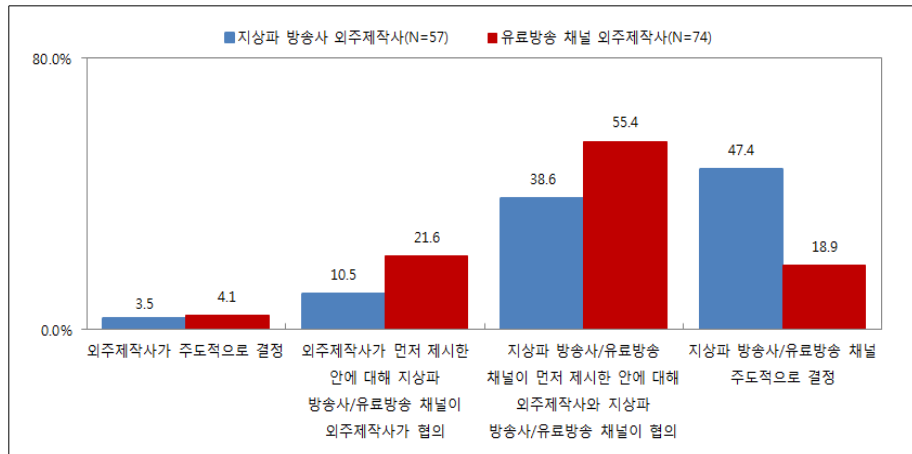
주: 설문조사 응답 외주사는 100개(2015년 외주제작프로그램 납품 실적이 있는 627개 외주사 중 15.9%)

자료: 정보통신정책연구원(2016)

- 설문조사 결과 대부분의 외주제작사가 저작권 관련 결정에서 외주제작사보다 수요자가 더 큰 영향력을 행사한다고 응답
  - 지상파용 프로그램 납품업체 설문 결과 외주프로그램 저작권 관련 결정을 지상파방송사가 주도한다는 응답이 47.4%, 지상파방송사가 제시한 안에 대해서 외주제작사와 협의한다가 38.6%, 외주제작사가 제시한 안에 대해서 지상파방송사와 협의한다가 10.5%, 외주제작사가 주도적으로 결정한다가 3.5%로 나타남
  - 유료방송용 프로그램 납품업체 설문 결과 외주프로그램 저작권 관련 결정을 유료방송채널이 주도한다는 응답이 18.9%, 유료방송채널이 제시한 안에 대해서 외주제작사와 협의한다가 55.4%, 외주제작사가 제시한 안에 대해서 유료방송채널과 협의한

다가 21.6%, 외주제작사가 주도적으로 결정한다가 4.1%로 나타남

[그림 7-2-24] 방송프로그램 저작권 배분 관련 협상 주도권에 관한 외주제작사 인식



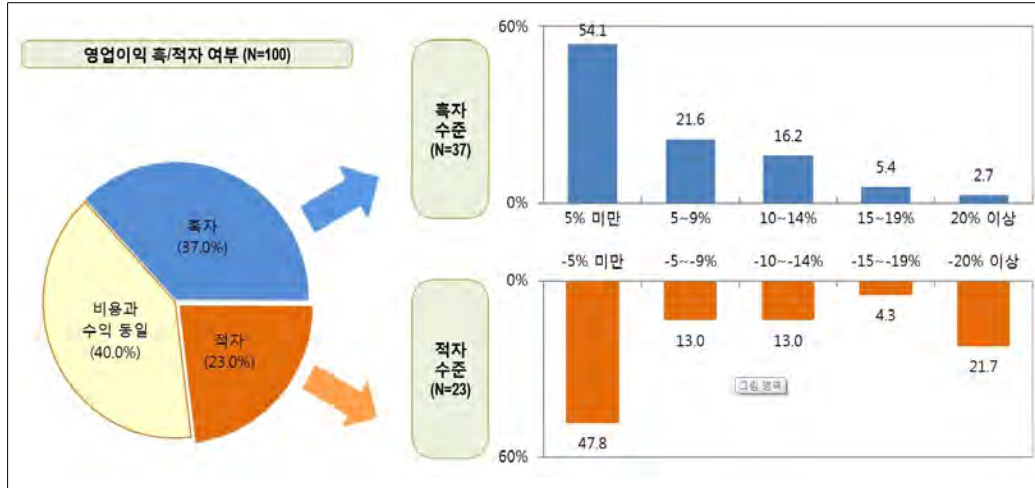
주: 설문조사 응답 외주사는 100개(2015년 외주제작프로그램 납품 실적이 있는 627개 외주사 중 15.9%)

자료: 정보통신정책연구원(2016)

#### 4. 시장성과

- 설문조사 결과에 따르면 조사 대상 외주제작사 37%가 2015년 방송부문 영업이익이 흑자라고 응답
  - － 방송사업 부문 영업이익이 적자거나 매출과 비용이 동일하다고 응답한 외주제작사는 설문 응답 제작사 중 각각 23%와 40%
  - － 방송사업 영업이익이 흑자라고 응답한 외주제작사의 상당수(54.1%)는 영업이익률이 5% 미만
  - － 방송사업 영업이익이 적자라고 응답한 외주제작사의 절반가량은(47.8%)는 마이너스 5% 이상의 적자 기록
- ※ 전수조사가 아닌 표본조사 결과이며 응답자의 답변에 대한 검증이 이루어지지 않아 조사결과 해석에 주의 필요

[그림 7-2-25] 외주제작사 방송사업 영업이익률 관련 설문결과



주: 설문조사 응답 외주사는 100개(2015년 외주제작프로그램 납품 실적이 있는 627개 외주사 중 15.9%)  
 자료: 정보통신정책연구원(2016)

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 현황을 다음과 같이 분석

가. 방송사업자(지상파+PP)의 방송프로그램 판매 규모

- 2015년 기준 지상파방송사와 PP의 방송프로그램 매출액 규모는 8,786억 원으로 전년 대비 1.8% 감소
  - 지상파방송사의 방송프로그램 매출액 규모는 2015년 기준 6,839억 원으로 전년 대비 1.6% 증가, 지상파 및 PP의 전체 방송프로그램 판매 규모 중 지상파 방송사 매출액 비중은 77.8%
  - PP의 방송프로그램 매출액 규모는 2015년 기준 1,947억 원으로 전년 대비 12.2% 감소

〈표 7-2-3〉 지상파 및 PP의 방송프로그램 판매 규모 추이

(단위: 백만 원, %)

구분	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	CAGR(%)
지상파	333,862	438,921	537,608	538,457	673,012	683,913	15.4
PP	107,050	156,860	185,154	204,445	221,835	194,725	12.7
합계	440,912	595,781	722,762	742,902	894,847	878,638	14.8

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

- 지상파방송사 중에서 방송프로그램 판매 규모가 가장 큰 사업자는 MBC로 2015년 기준 방송프로그램 판매액은 2,567억 원이었으며, PP 중에서는 CJ계열 PP의 방송프로그램 판매 규모가 644억 원으로 가장 큰 것으로 나타남
- ※ SBS계열 PP의 방송프로그램 판매 규모가 69.4% 급감한 것은 (2014년 1,339억 원 → 2015년 409억 원) 2014년까지 PP로 분류되던 ‘SBS콘텐츠허브’가 2015년에는 CP로 분류되었기 때문인데, ‘SBS콘텐츠허브’의 방송프로그램 판매매출(1,024억 원)을 SBS 계열 PP 판매매출에 포함 할 경우, 작년대비 성장률은 7.1%가 됨
- 지상파방송3사와 이들의 계열 PP가 전체 방송사업자의 방송프로그램 판매 시장의 78.9%를 차지(2015년 기준)
  - SBS 계열 방송사업자의 방송프로그램 판매 점유율은 26.4%, MBC 계열 방송사업자의 점유율은 32.4%, KBS 계열 방송사업자의 점유율은 20.1%

〈표 7-2-4〉 지상파, 주요 MPP 및 종편채널의 방송프로그램 판매 규모

(단위: 백만 원, %)

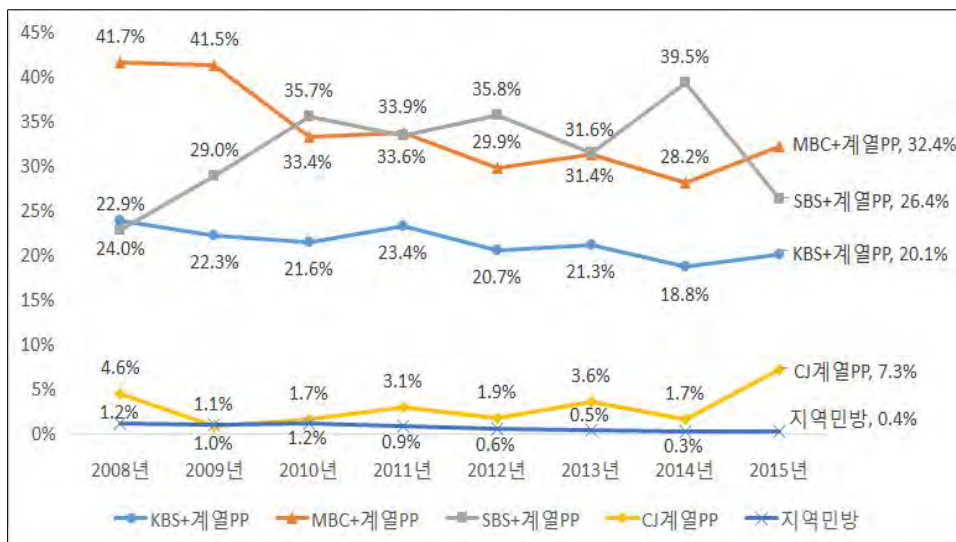
		2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	CAGR(%)
지상파	KBS	95,121	139,638	149,682	158,102	168,123	177,015	13.2
	MBC	134,569	187,608	198,636	213,032	224,345	256,705	13.8
	SBS	82,615	90,488	141,305	112,933	219,284	191,114	18.3
	지역MBC	8,158	8,290	8,699	10,420	9,966	7,890	-0.7
	지역민방	5,321	5,326	4,538	3,578	2,883	3,420	-8.5
	지상파 합계	333,862	438,921	537,608	538,457	673,012	683,913	15.4
PP	KBS계열	—	—	—	—	—	0	—
	MBC계열	4,605	6,113	8,414	9,905	17,798	19,669	33.7
	SBS계열	75,003	109,473	117,496	121,915	133,892	40,937	-11.4
	CJ계열	7,320	18,445	13,447	26,970	15,589	64,401	54.5
	t-broad계열	—	—	—	3,428	2,096	2,122	-21.3

		2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	CAGR(%)
PP	C&M계열	1,208	2,636	3,066	2,298	2,183	3,154	21.2
	CMB계열	305	99	11	-	-	0	-
	HCN계열	209	845	-	-	-	698	27.3
	SKYLife계열	-	-	980	1,617	1,193	466	-22.0
	PP 합계	107,050	156,860	185,154	204,445	221,835	194,725	12.7
중편	JTBC		300	9,800	9,932	13,456	20,955	189.1
	채널A		1,198	6,438	2,298	2,463	2,798	23.6
	MBN		-	2,144	702	2101	3,095	13.0
	TV조선		-	3,021	1,541	3,214	3,259	2.6
	중편 합계		1,498	21,403	14,473	21,234	30,107	111.7
전체 합계		440,912	595,781	722,762	742,902	894,847	878,638	14.8

주: 중편은 계열 PP가 아닌 개별 채널(단, 채널A는 올해부터 MPP가 되었으나 데이터를 채널별로 분리하여 제출하지 않아 채널A PP의 판매매출을 기재)

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

[그림 7-2-26] 방송사업자의 방송프로그램 판매 규모 기준 점유율



주: 지상파 3사는 계열PP 및 지역방송사(지역MBC) 포함된 수치, 지역민방은 미포함

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

나. 방송사업자(지상파+PP)의 방송프로그램 구매 시장(외주제작 제외) 규모

- 2015년 기준 지상파방송사와 PP의 방송프로그램 구매 시장의 전체 규모는 5,736억 원으로 2014년의 5,815억 원에 비해 1.4% 감소

〈표 7-2-5〉 지상파 및 PP의 방송프로그램 구매 규모 추이

(단위: 백만 원, %)

		2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	CAGR(%)
지상파	국내물 구매	9,647	8,383	10,460	10,681	9,925	0.7
	국외물 구매	7,680	12,195	8,848	7,366	5,893	-6.4
	지상파 합계	17,327	20,579	19,307	18,047	15,818	-2.3
PP	국내물 구매	224,626	215,480	239,462	323,317	318,759	9.1
	국외물 구매	302,184	237,100	192,082	240,097	239,065	-5.7
	PP 합계	526,810	452,581	431,543	563,413	557,824	1.4
국내물 구매 합계		234,273	223,863	249,921	333,998	328,684	8.8
국외물 구매 합계		309,864	249,296	200,930	247,463	244,958	-5.7
전체 합계		544,137	473,159	450,851	581,460	573,643	1.3

주: 1) PP는 TV 및 홈쇼핑 PP 포함, 데이터 PP는 제외된 수치

2) 2014년부터 지상파에서는 라디오 관련 비용 제외, PP에서는 라디오 PP 제외된 수치 사용. 지상파의 라디오 관련 구매비용은 2014년 0원, 2015년 300백만 원 ((주)YTN라디오에서만 발생)이었으며, PP 중 라디오 PP의 구매비용은 2014년에만 7,420백만 원이었음

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터 각 연도

- 국내물 구매 시장의 전체 규모는 3,287억 원으로 전년 대비 1.6% 감소, 국외물 구매 시장의 전체 규모는 2,450억 원으로 전년 대비 1% 감소
- 2015년 기준 지상파방송사의 방송프로그램 구매 규모는 158억 원, 지상파방송사의 TV 방송프로그램 제작비 중 프로그램 구매 비중은 1.6%
  - 지상파방송사의 국내물 구매 규모는 99억 원, 국외물 구매 규모는 59억 원으로 국외물 구매보다 국내물 구매 규모가 더 큼
- 2015년 기준 전체 PP의 방송프로그램 구매 규모는 5,578억 원이었으며, 이는 전체 PP의 TV 방송프로그램 제작비의 42.1%의 비중
  - PP의 국내물 구매 규모는 3,188억 원, 국외물 구매 규모는 2,391억 원으로, 국외물 구매 규모보다 국내물 구매 규모가 큰 편

〈표 7-2-6〉 지상파 및 주요 MPP의 방송프로그램 구매액(국내물+국외물) 추이

(단위: 백만 원, %)

구분	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	CAGR(%)	
지상파	KBS	7,014	9,896	7,874	6,784	5,987	-3.9
	MBC	1,094	2,028	1,401	2,940	2,736	25.8
	SBS	3,006	2,244	2,476	3,101	2,541	-4.1
	지역 MBC	2,300	2,585	2,306	2,106	1,811	-5.8
	지역민방	1,868	1,433	2,304	1,663	1,234	-9.8
	지상파 합계	17,327	20,579	19,307	18,047	15,818	-2.3
PP	KBS 계열	50,265	60,737	64,420	68,606	63,722	6.1
	MBC 계열	10,141	41,641	39,332	36,747	48,460	47.9
	SBS 계열	32,463	44,085	27,026	27,642	56,541	14.9
	CJ 계열	258,541	157,371	132,054	159,525	130,754	-15.7
	t-broad 계열	43,111	44,834	51,471	50,911	48,471	3.0
	C&M 계열	20,128	21,369	20,441	22,223	21,553	1.7
	CMB 계열	1,792	2,081	1,392	3,076	2,746	11.3
	HCN 계열	6,778	3,576	4,268	7,076	6,103	-2.6
	SKYLife 계열	4,019	6,523	10,554	11,954	12,200	32.0
	PP 합계	526,810	452,581	431,543	563,413	557,824	1.4
전체 합계	544,137	473,159	450,851	581,460	573,643	1	

주: 1) PP는 TV 및 홈쇼핑 PP 포함, 데이터 PP는 제외된 수치

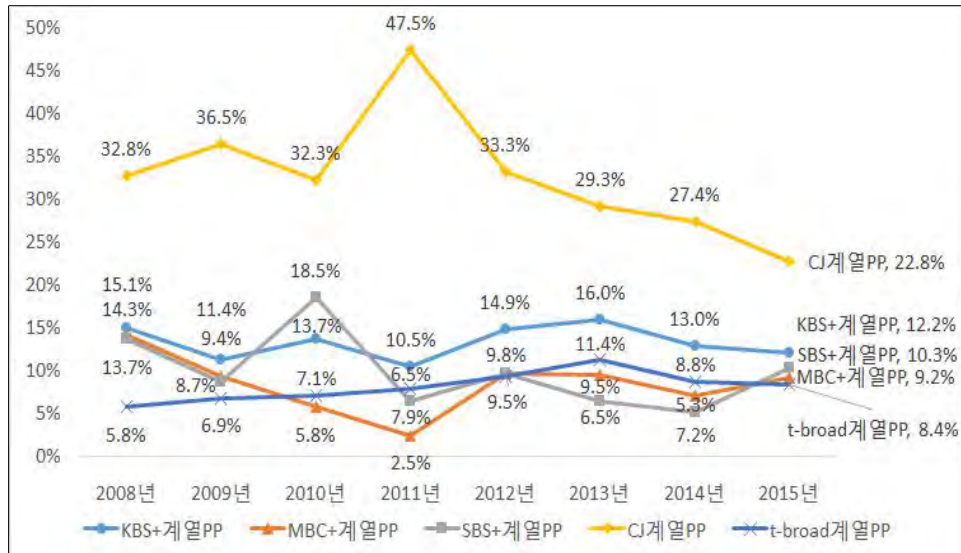
2) 2014년부터 지상파에서는 라디오 관련 비용 제외, PP에서는 라디오 PP 제외된 수치 사용. 지상파의 라디오 관련 구매비용은 2014년 0원, 2015년 300백만 원 ((주)YTN라디오에서만 발생)이었으며, PP 중 라디오 PP의 구매비용은 2014년에만 7,420백만 원이었음

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터 각 연도

- CJ계열 PP의 방송프로그램 구매 규모는 2015년 기준 1,308억 원으로 2014년 대비 18% 감소하였으나 구매 규모 기준 1위 사업자의 지위를 유지하고 있음
- 구매 규모 2위 사업자인 KBS와 계열 PP의 방송프로그램 구매 규모는 2015년 기준 697억 원으로 2014년에 비해 7.6% 감소
- 비지상파계열 방송사업자 중에서 CJ계열 PP를 제외하고 방송프로그램 구매 규모가 가장 큰 사업자는 t-broad계열 PP로 2015년 기준 방송프로그램 구매 규모는 485억 원



[그림 7-2-27] 지상파 및 주요 MPP의 방송프로그램 구매액(국내물+국외물) 점유율 추이



주: 지상파 3사는 계열 PP 및 지역방송사(지역MBC) 포함된 수치, 지역민방은 미포함  
 자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터 각 연도

## 6. 종합평가

### 가. 시장의 특징 및 개황

- 2015년 지상파방송사업자와 PP가 투입한 전체 외주제작비 규모는 8,313억 원으로 2014년의 8,016억 원에 비해 3.7% 증가해 전년도에 이어 증가세 유지
  - 지상파방송사업자의 2015년 외주제작비 총규모는 5,517억 원으로 2014년의 5,117억 원에 비해 약 7.8% 증가, 일반 PP의 2015년 외주제작비의 총규모는 2,796억 원으로 2014년의 2,899억 원에 비해 3.5% 감소
- ※ 종편계열 PP의 외주제작비 지출 규모는 12.3% 증가(2014년 1,358억 원 → 2015년 1,525억 원)
- 지상파방송사와 유료방송채널에 방송프로그램 납품실적이 있는 외주제작사 개수는 2015년 기준 627개로 전년도(549개) 대비 78개(14.2%) 증가
  - 드라마 장르 프로그램 외주제작사 수는 68개로 작년에 비해 16개 증가, 지상파와 유료 방송채널 양측에 모두 프로그램을 납품한 실적이 있는 외주제작사는 79개로 전년도 대비 4개 증가

#### 나. 시장구조

- 공급측면의 시장구조는 시장점유율이나 시장집중도는 높지 않아 보이고, 시장진입 장벽도 낮은 편임
  - 2015년에 납품 실적이 있는 외주제작사의 절반(48%)에 가까운 외주제작사는 단 1개의 방송프로그램만을 납품, 10개 이상의 방송프로그램을 납품한 실적이 있는 외주제작사는 28개(4.5%)에 불과
- 외주제작 프로그램에 대한 수요가 지상파 계열에서는 증가한 반면 유료방송채널에서는 감소함에 따라 수요측면의 시장구조 지표 개선은 전년도에 이어 둔화세 유지
  - 2015년 기준 상위 3대 수요자(지상파방송3사와 계열 PP)의 수요점유율은 전체 외주 프로그램 시장의 65.8%로 전년 대비 2.7%p 증가했으며, 전체 시장의 수요점유율 기준 HHI는 1,643로서 전년도(1,616)에 비해 소폭상승
- ※ 수요점유율 기준 CR3와 HHI는 종편채널이 진입한 2011년 이후 크게 줄어들었으나 최근 소폭이기는 하나 지속적인 증가 양상
  - CR3: 2011년 76.3% → 2012년 62.8% → 2013년 62.7% → 2014년 63.1% → 2015년 65.8%
  - HHI: 2011년 2,081 → 2012년 1,579 → 2013년 1,612 → 2014년 1,616 → 2015년 1,643

#### 다. 시장행위

- 높은 수요점유율을 이용해서 방송사가 제작비 및 저작권 배분 협상 등과 관련하여 우월적인 지위에 있고 이와 같은 지위를 남용할 가능성에 대한 우려가 지속적으로 제기되고 있음
- 반면 방송사측은 △외주제작비 지급도 직간접 제작비용과 적정이윤을 고려해서 적정하게 이루어지고 있으며, △방송사측에서 프로그램 제작비 대부분과 제작 및 방영과 관련된 다양한 리스크를 부담하는 상황 등을 고려할 때 저작권이 방송사에 귀속되는 것이 합리적이라는 입장

#### 라. 시장성과

- 설문조사 결과에 따르면 조사 대상 외주제작사의 37%가 2015년 방송부문 영업이익이 흑자라고 응답
  - 방송사업 부문 영업수익이 적자거나 매출과 비용이 동일하다고 응답한 외주제작사는

설문 응답 제작사 중 각각 23%와 40%

※ 전수조사가 아닌 표본조사 결과이며 응답자의 답변에 대한 검증이 이루어지지 않아  
조사결과 해석에 주의 필요

#### 마. 결론

- 외주제작 프로그램에 대한 유료방송채널의 수요 감소와 지상파의 수요 증가가 동시적으로 일어남에 따라 수요집중도 완화 추세가 최근 정체된 상태
  - HHI나 CR3 등 수치적인 증가폭이 크지 않기 때문에 전반적인 시장구조 개선 추세가 반전되었다고 보기는 어려우나 그 변화 추세가 작년부터 이어져오고 있어 향후 수요집중도 추이에 대한 지속적인 관찰 필요
  - 방송사와 외주제작사 간의 협상력 이슈는 높은 수요집중도에도 그 원인이 있으나, 공급자가 수요자보다 월등히 많은 시장의 구조적인 특성에도 기인하는 바가 있음
  - 이 같은 상황에서는 수요자(방송사)에 공급하는 서비스(방송프로그램)의 차별화에 성공하지 못한 외주제작사는 방송사에 비해서 상대적인 협상력에 있어서 열위에 처할 가능성이 상당함
  - 따라서 현재의 시장상황을 보다 효과적으로 개선하기 위해서는 수요집중도 완화에 수반하여, 대형 외주제작사의 등장과 같은 공급측면에서의 구조적인 변화가 필요함



# 제8장

## 결론





## 제 8 장 결 론

### 제 1 절 세부 방송시장별 평가결과 요약

#### 1. 방송사업자별 주요 시장 현황

##### 가. 지상파방송사업자 관련 주요 현황

- 전체 방송시장에서 지상파방송사업자가 차지하고 있는 점유율(시청시간 점유율, 방송사업매출액 점유율, 방송콘텐츠 제작비 점유율 등)은 지속적인 감소 추세를 보이고 있으나, 그 비중과 절대규모는 여전히 상당한 수준
- 지상파의 방송사업매출액은 2015년 4조 1,007억 원으로 전년대비 2.4% 증가하였으나 전체 방송사업매출액 중 비중은 전년대비 0.4%p 감소한 26.8%
  - － 지상파방송사의 방송사업매출액 중 가장 큰 비중을 차지하는 것은 방송광고매출(2015년 기준 1조 9,112억 원)로 전년도에 비해 0.7% 증가했으며, 협찬을 포함한 광고성 방송사업(방송광고+협찬)의 매출액 규모도 2조 3,201억 원으로 전년 대비 2.6% 증가
- 가구 평균 전체 TV 이용시간 중 지상파채널이 차지하고 있는 비중은 2015년 기준 48.8%로 전년도에 비해 2.7%p 감소해 지상파 TV 시청시간이 최초로 유료방송채널 시청시간에 추월당함
  - ※ 지상파 계열 유료방송채널 포함 시 지상파 사업자의 시청시간 점유율은 2014년 60.6%→2015년 58.2%로 전년 대비 소폭 감소했으나, 여전히 비지상파 계열 유료방송채널 시청시간 보다 많음
- 2015년 기준 지상파방송채널의 TV 방송프로그램 제작비 총규모는 9,867억 원으로 전년대비 3.3% 증가
  - － 지상파방송사별 TV 방송프로그램 제작비는 KBS 2,951억 원, 서울 MBC 2,920억 원, SBS 2,751억 원, OBS 110억 원, 지역 MBC 총계 368억 원, 지역민방(OBS 제외) 총계

364억 원

- 지상파방송3사 및 관계사의 전체 영업이익률은 2015년도 1.78%로 전년 대비 4.05%p 증가, 지상파방송3사도 KBS를 제외하면 모두 흑자로 전환되는 등 전반적으로 수익성 회복 추세
  - KBS의 영업이익률은 -1.36%로 적자폭이 줄어들었으며, MBC와 SBS는 각각 1.34%, 5.22%의 영업이익률을 기록하여 흑자전환

#### 나. 유료방송플랫폼사업자 관련 주요 현황

- 유료방송시장은 아날로그 케이블, 디지털 케이블, 위성방송, IPTV 등으로 구성되며 2015년 말 현재 전년대비 2개 줄어든 94개 사업자가 78개 방송구역<sup>90)</sup>에서 가입자를 대상으로 유료로 실시간 방송서비스 제공
  - 전체 가입자 수는 2014년에 비해 약 3.0%가 늘어난 2,818만 명이며, 이 중 8VSB를 제외한 순수 아날로그 서비스 가입자 비중은 16.6%까지 감소
  - IPTV 가입자 수는 전년 대비 17.5%가 증가한 1,136만 명으로 전체 유료방송 가입자의 40.3%를 점유
  - 2015년말 현재 방송사업매출 기준 시장규모는 2014년에 비해 7.3%가 증가한 4조 7,174억 원
- IPTV가 셋톱박스 임대료 등을 포함한 가입자 매출(1조 5,018억 원)에서도 SO(1조 3,385억 원)를 처음으로 추월하는 등 유료방송시장의 경쟁구도 변화를 계속 주도한 가운데, SKB와 LGU+의 성장세에 따라 디지털 유료방송시장을 중심으로 사업자 간 경쟁이 더욱 활성화되고 방송구역별 시장집중도가 완화된 양상이 지속되는 중
  - 1위 사업자인 KT 계열(위성+IPTV)의 가입자 점유율이 계속 증가하고 있으나(2013년 28.4%→2015년 29.6%), 디지털 유료방송시장에서 KT의 점유율은 38.0%로 전년대비 1.1%p 하락하는 등 각 지역별 2위 사업자와의 격차가 계속 줄어드는 중
  - 단, 대다수 지역이 독점인 아날로그 유료방송시장에서는 12개 복점지역(8VSB 제외 시에는 8개)에서 시장집중도가 높아지는 추세이며, 이는 경쟁 SO간 디지털 전환 정도에서 차이가 발생하기 때문으로 분석됨

90) 2014년 3월 세종시가 별도 방송구역으로 고시되어 78개 방송구역으로 변경됨



- VOD 이용 증가세가 지속되는 가운데, 결합상품 가입자 중 이동통신 포함 가입자의 비중이 지속적으로 증가하는 등 결합상품군별 가입자 비중에 변화 추이가 지속됨
  - 2015년 VOD 매출액이 전년 대비 12.4% 증가한 6,380억 원을 기록한 가운데, VOD 매출액이 전체 유료방송 수신료에서 차지하는 비중도 2014년에 비해 1.5%p 증가한 22.9%를 기록해서 VOD 매출의 비중이 더욱 커짐
  - 방송통신 결합상품 가입자 수가 2015년말 현재 1,176만 명(계약건 수 기준)으로 2014년에 비해 8.3% 증가한 가운데, 이 중에서 이동통신 포함 결합상품 가입자 비중이 2014년 36.4%에서 2015년 44.3%로 증가

다. 유료방송채널사업자(홈쇼핑, 데이터, 라디오, VOD PP 제외) 관련 주요 현황

- 유료방송채널의 시청시간·광고매출·프로그램제공 매출액 증가 등에 따라서 전체 방송시장에서 유료방송채널 사업자(PP)가 차지하는 비중과 절대 규모는 확대 추세 유지
  - 2015년 일반 PP<sup>91)</sup>의 방송사업매출액 전체 규모는 2조 8,082억 원으로 전년 대비 12.6% 증가하였으며 최근 성장 속도 역시 증가(매출액 성장률: 2013년 4.8% → 2014년 6.5% → 2015년 12.6%)
  - 유료방송플랫폼으로부터 분배받는 일반 PP의 방송프로그램제공 매출액은 전년 대비 7.1% 증가(2014년 6,106억 원 → 2015년 6,542억 원)
  - 일반 PP의 방송광고매출은 전년 대비 11.3% 증가(2014년 1조 2,213억 원 → 2015년 1조 3,475억 원)
  - 일일평균 가구 TV 시청시간 중 유료방송채널의 점유율은 2014년 48.5% → 2015년 51.2%로 2.7%p 증가하여 지상파 채널 점유율 최초로 추월, 지상파 계열 PP 제외 시에도 2014년 39.4% → 2015년 42.1%로 2.7%p 증가
- 일반 PP의 2015년 기준 방송프로그램 제작비(직접제작비+외주제작비+국내외 프로그램 구매) 전체 규모는 전년 대비 4.0% 감소한 1조 2,124억 원
  - 2015년 기준 주요 PP의 방송프로그램 제작비는 CJ 계열 3,339억 원(↓20.4%), 중앙일보계열 1,103억 원(↓1.8%), SBS 계열 1,018억 원(↓12.2%), KBS 계열 834억 원(↑4.4%), MBC 계열 729억 원(↑26.9%), 동아일보계열 601억 원(↑22.8%), 티브로드계열

91) 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

564억 원(↓0.4%), 매일경제계열 524억원(↑24.9%), 조선일보계열 477억원(↑6.4%), 한전케이디엔(YTN) 계열 150억 원(↑44.5%)

- 2015년 기준 일반 PP의 전체 사업 영업이익률은 1.5%로서 수익성은 전년도(-1.9%)에 비해 크게 개선되어 흑자전환
  - 종합편성채널을 제외할 경우 영업이익률은 2.8%로, 전년도에 비해 수익성 회복 추세( 2014년 0.5% → 2015년 2.8%)

## 2. 시장획정

- 방송산업 가치사슬과 주요 매출이 발생하는 거래관계를 고려해 방송시장을 크게 네 개의 시장<sup>92)</sup>으로 구분하고 거래상품의 특성 및 대체성 등에 따라 세부 방송시장을 다음과 같이 획정
- 유료방송시장에서는 상품 유사성, 이용자 특성, 수요대체성 등을 고려한 결과 기존의 디지털 유료방송시장은 유지하되, 아날로그 케이블로 구성되는 아날로그 유료방송시장을 처음으로 별도로 획정하기로 함
  - 아날로그 케이블 가입자들의 8VSB 전환 증가가 예상됨에 따라 이를 시장획정에 어떻게 반영할 것인지와 디지털 유료방송시장의 지리적 시장획정 변경 여부는 다음 연도에 계속해서 검토해 나갈 예정
- 광고시장에서는 판매방식, 광고단가, 시청시간 및 광고주 설문조사 결과 등을 볼 때, 지상파3사광고와 유료방송채널 광고 간 유사성 및 수요대체성이 높아졌다고 판단되어, 전년과 달리 지상파3사광고를 별도의 시장으로 획정하지 않고, 전체 방송광고시장을 하나의 시장으로 통합 획정
- 방송채널 거래시장에서는 거래되는 방송채널의 상품속성, 채널 송신 중단 시 유료방송 가입자의 플랫폼 전환 의향 등을 볼 때, 수요자인 유료방송플랫폼 입장에서 유료방송채널과 지상파채널 사이의 대체가 어려울 뿐만 아니라, 지상파 방송3사 채널 사이의 대체도 현실적으로 어려워, 전년도와 동일하게 지상파 3사별로 지상파 채널 재송신권

92) 방송콘텐츠 제작-패키징-배급이라는 방송산업 가치사슬의 단계에 따라 전체 방송시장을 방송광고시장, 유료방송(가입자) 시장, 방송채널 거래시장, 방송프로그램 거래시장으로 구분

거래시장을 별도로 확정하고, 유료방송채널 거래시장을 확정

- 제작공정 및 투입요소, 외주사의 장르 전환 가능성에 대한 인식 등을 고려할 때 드라마와 비드라마 외주프로그램 거래시장을 동일 상품 시장으로 확정

### 3. 방송광고시장

#### 가. 전체 방송광고시장 경쟁상황 분석

- 2015년 방송광고시장(홈쇼핑, 라디오, 데이터, VOD PP 등 제외) 규모는 3조 2,002억 원으로 전년대비 4.2% 증가하며, 2011년 이후 처음으로 전년대비 증가하였으나, 이는 2014년 방송광고시장 침체에 따른 기저효과 등 일시적 현상일 가능성이 높음
- 협찬매출액은 전년대비 15.1% 증가한 6,900억 원을 기록하며 증가 추세 지속(2013년 4,798억 원, 2014년 5,885억 원)
  - － 지상파3사계열의 경우 2015년 협찬매출액은 전년대비 10.0% 증가, CJ계열PP는 13.6% 증가, 종편4사계열PP는 전년대비 31.2% 증가
  - － 광고·협찬매출액에서 협찬매출액이 차지하는 비중은 2015년에 17.7% 기록하며 지속적으로 증가 추세(2013년 13.0% → 2014년 16.3% → 2015년 17.7%)
- 2015년 광고매출 기준 시장점유율은 MBC계열 23.2%, SBS계열 19.7%, KBS계열 18.4%로 전년과 순위변동 없음
  - － 지상파3사계열의 점유율 합계는 지속적으로 감소하여 2015년에는 전년대비 2.6%p 하락한 61.3% 기록(2013년 65.4% → 2014년 63.9% → 2015년 61.3%)
  - － CJ계열PP는 전년대비 0.6%p 증가한 9.9%를 기록하였으며, 종편4사계열PP는 전년대비 1.9%p 증가한 10.3%를 기록하며 상승세 유지
- 광고매출액 기준 HHI는 상위 사업자인 지상파3사계열의 부진, 종편4사계열의 성장 등의 영향으로 하락 추세가 지속되어, 2015년 1,450을 기록하며 ‘집중적이지 않은 시장(1,500이하)’으로 변화
- 지상파3사의 광고단가에는 별다른 변화가 없으나 주요 유료방송채널의 광고단가는 상승하는 추세
  - － 일부 유료방송채널의 주요프로그램 중간광고 단가는 지상파방송 3사의 SA급 최고 단가와 유사하거나 이를 상회

- 상위사업자인 지상파3사계열의 시장점유율은 하락하고 있는데 반해, 종편4사계열PP의 점유율은 지속적으로 상승하면서 시장집중도는 완화 추세 유지
- 지상파3사계열의 점유율 하락과 프로그램 매출구조의 다변화가 맞물려, 프로그램 제공 및 판매 대가 협의과정에서 분쟁 발생 가능성이 존재하므로 관련 시장상황에 대한 지속적인 관찰 필요

#### 4. 유료방송시장

##### 가. 디지털 유료방송시장 경쟁상황 분석

- 2015년에는 전년에 비해 주력시장인 디지털 유료방송시장의 방송구역별 시장집중도 평균이 감소하였으며, 시장점유율 1~2위 간의 점유율 격차가 줄어든 방송구역이 전체 78개 중 63개(80.8%)에 달할 정도로 플랫폼 간 경쟁이 더욱 치열해져서 경쟁상황 개선이 계속되고 있는 것으로 나타남
- 디지털 유료방송시장에서 방송구역별 HHI 평균은 3,244 정도로(8VSB 제외시), 2014년(3,413) 대비 감소세가 계속되어 경쟁상황이 개선되고 있음
- 1~2위간의 가입자 점유율 차이가 30%를 초과하는 구역수도 2014년(13개)에 비해 3개 감소해서 방송구역 내 1~2위 간의 경쟁이 2014년에 비해 심화되었다고 평가할 수 있음
- IPTV가 성장을 주도하는 가운데, 시장집중도가 증가한 구역 수가 3개(8VSB 포함시 9개)에 그치는 등 경쟁이 활발한 가운데, VOD 매출액을 제외한 이용자 평균 수신료 매출액이 감소세를 보이고 있어 시장 변화 추세가 이용자 후생에 부정적 영향을 줄 우려는 크다고 보기 어려움
- 이동전화 포함 방송통신결합상품 가입자 비중이 지속적으로 증가하고 있어, IPTV에 비해 이동전화 서비스 제공이 미흡한 SO의 상대적 경쟁력 저하 가능성이 존재하며, VOD 매출 증대와 OTT 동영상 이용 확산이 유료방송시장에 영향을 끼칠 가능성도 계속 커지고 있어 향후 시장 구도의 변화를 더욱 면밀히 살펴볼 필요가 있음

##### 나. 아날로그 유료방송시장 경쟁상황 분석

- 78개 방송구역 중 2개 이상의 SO가 경쟁하는 복점지역 12개(8VSB 포함시, 제외시는

8개)를 제외한 곳은 모두 독점지역

- 경쟁구역의 방송구역별 HHI 평균(5,480, 8VSB 제외시 5,913)이 2014년(5,337)에 비해 증가했으며, 이는 경쟁 SO간의 디지털 전환 정도에 차이가 있었기 때문으로 해석됨
- 2015년 1~2위의 점유율 격차가 전년도에 비해 증가한 방송구역 수가 8VSB를 포함할 경우 12개 구역 중 8개이며, 제외할 경우에도 8개 중 6개에 이르고 있음

## 5. 방송채널 거래시장

### 가. 유료방송채널 거래시장 경쟁상황 분석

- 유료방송플랫폼으로부터 분배 받는 일반 PP의 방송프로그램제공 매출액 규모는 6,542억 원으로 전년(2014년: 6,106억 원) 대비 7.14% 증가, 일반 PP의 프로그램제공 매출액 규모는 여전히 성장세를 유지하고 있으나 성장속도는 지속적으로 둔화<sup>93)</sup>(매출액 성장률: 2012년 28.6% → 2013년 13.17% → 2014년 7.68% → 2015년 7.14%)
- 2015년 방송프로그램제공 매출액 점유율 기준 상위 사업자는 CJ 계열, MBC 계열, 스카이라이프 계열 MPP로 각각 30.2%, 6.5%, 6.2%의 점유율을 보이며 CR3는 42.9%로 전년대비 2.4%p 감소
- 방송프로그램제공 매출액 기준 HHI 지수는 2015년 기준 1,134로 감소 추세를 유지하고 있으며(2012년: 1,589 → 2013년: 1,411 → 2014년: 1,291 → 2015년: 1,134) 지수의 절대값도 1,500 이하로서 통상적으로 시장집중도가 우려되는 수준은 아님
- 2015년 기준 일반 PP의 방송프로그램 제작비 총규모는 주요 PP의 제작비 감소에 따라 전년도에 비해 약 4% 감소한 1조 2,124억 원
  - 비중편 일반PP(홈쇼핑, 데이터, VOD, 라디오 PP를 제외한 PP)채널의 전체 제작비는 9,419억 원으로 전년대비 7.1% 감소했으나, 중편계열 PP 제작비는 전년 대비 9% 증가(2014년 2,480억 원 → 2015년 2,705억 원)
  - CJ 계열 PP의 방송프로그램 제작비는 2014년 4,196억 원에서 2015년 3,339억 원으로 20.4% 감소, 종합편성계열PP 4개사의 2015년 방송프로그램 제작비는 2,705억 원으로 전년도(2,480억 원) 대비 9.1% 증가

93) 성장속도의 둔화 요인은 (1) 유료방송 가입자 증가 속도의 둔화, (2) 유료방송요금 저가화로 추정 가능

- 유료방송 가입자 증가에 따라 유료방송채널거래 시장규모는 지속적인 성장세를 유지하고 있으며, 시장구조 역시 경쟁이 활성화되는 방향으로 개선되고 있음
- 가입자 접근권과 대규모 구매력을 바탕으로 유료방송플랫폼이 유료방송채널에 대해서 상당한 수준의 협상력을 갖고 있고 이를 행사하고 있을 가능성도 배제 불가
- 하지만 유료방송플랫폼간 경쟁 증가와 유료방송 가입자가 인식하는 유료방송채널의 중요성 증가로 유료방송채널의 협상력 강화 가능성 존재
  - － 또한, 시청자가 높은 선호도를 가지고 있는 일부 인기 유료방송채널의 경우 여타 채널에 비해서 높은 수준의 협상력을 가지고 이를 행사할 가능성도 완전하게 배제할 수 없어 관련 시장 변동 상황에 대한 지속적인 관찰 필요

#### 나. 지상파채널 재송신권 거래시장 경쟁상황 분석

- 2015년도 지상파방송3사와 계열 지상파방송사의 지상파방송채널 재송신권 대가 규모는 1,520억 원으로 전년도의 1,551억 원에 비해서 2.0% 감소
  - － 지상파 방송사의 전체 방송사업 매출액 중 지상파 채널 재송신권 수익 비중은 2015년 기준 3.71%로 전년도에 비해 0.17%p 감소
- 여타 채널과의 대체가 현실적으로 불가능한 지상파 채널 각각의 필수재적 성격으로 인해 지상파 방송3사별로 재송신권 시장이 확장<sup>94)</sup>됨에 따라서 시장 집중도는 높음
  - － 시청행태 변화에 따라 지상파 채널의 시청시간은 줄어들고 있으나, 여전히 유료방송 플랫폼입장에서 지상파 채널을 여타 유료방송채널로 대체하거나 지상파 채널 사이의 대체가 이루어질 가능성은 현재로서는 높지 않음
- 대규모 가입자 기반을 보유한 일부 유료방송플랫폼은 지상파의 광고매출에 대한 기여와 대량구매 등을 통해서 지상파측에 대해서 상당한 수준의 협상력을 보유하고 행사할 가능성 존재
- 반면, 유료방송플랫폼 간 경쟁이 증가함에 따라서 경쟁우위 차지를 위한 핵심 콘텐츠 확보가 더욱 중요해지고, 이에 따라서 지상파 채널에 대한 플랫폼측 협상력 역시 낮아질 수 있음
- 공급측의 집중도가 여전히 높고 수요자의 협상력 역시 상당한 수준이어서 공급(지상

94) 지상파채널 재송신권 거래시장에 대한 시장확정에 대해서는 본 보고서의 시장확정 부분 참조

파3사)과 수요(유료플랫폼) 양측에서 모두 공정한 경쟁 또는 시청자 이익을 저해하는 행위가 발생해 유료방송가입자 피해 발생 가능성 존재

- 향후 종편 및 대규모 MPP 등 비지상파 채널의 경쟁력 향상으로 지상파채널의 필수성 및 협상력의 감소 가능성이 존재하고 있으며, OTT 플랫폼의 활성화가 이루어질 경우 유료방송플랫폼의 협상력도 변화 가능성 존재

## 6. 방송프로그램 거래시장

- 2015년 지상파방송사업자와 PP가 투입한 전체 외주제작비 규모는 8,313억 원으로 2014년의 8,016억 원에 비해 3.7% 증가해 전년도에 이어 증가세 유지
  - 지상파방송사업자의 2015년 외주제작비 총규모는 5,517억 원으로 2014년의 5,117억 원에 비해 약 7.8% 증가, 일반 PP의 2015년 외주제작비의 총규모는 2,796억 원으로 2014년의 2,899억 원에 비해 3.5% 감소
- 공급측면의 시장구조는 경쟁적이어서 시장점유율이나 시장집중도는 높지 않아 보이고, 시장진입 장벽도 낮은 편임
  - 2015년에 납품 실적이 있는 외주제작사의 절반(48%)에 가까운 외주제작사는 단 1개의 방송프로그램만을 납품, 10개 이상의 방송프로그램을 납품한 실적이 있는 외주제작사는 28개(4.5%)에 불과
- 외주제작 프로그램에 대한 수요가 지상파 계열에서는 증가한 반면 유료방송채널에서는 감소함에 따라 수요측면의 시장구조 지표 개선은 전년도에 이어 둔화세 유지
  - 2015년 기준 상위 3대 수요자(지상파방송3사와 계열 PP)의 수요점유율은 전체 외주 프로그램 시장의 65.8%로 전년 대비 2.7%p 증가했으며, 전체 시장의 수요점유율 기준 HHI는 1,643로서 전년도(1,616)에 비해 소폭상승
- 높은 수요 점유율을 이용해서 방송사가 제작비 및 저작권 배분 협상 등과 관련하여 우월적인 지위에 있고 이와 같은 지위를 남용할 가능성에 대한 우려가 지속적으로 제기되고 있음
- 반면 방송사측은 △외주제작비 지급도 직간접 제작비용과 적정이윤을 고려해서 적정하게 이루어지고 있으며, △방송사측에서 프로그램 제작비 대부분과 제작 및 방영과 관련된

다양한 리스크를 부담하는 상황 등을 고려할 때 저작권이 방송사에 귀속되는 것이 합리적이라는 입장

- 외주제작 프로그램에 대한 유료방송채널의 수요 감소와 지상파의 수요 증가가 동시적으로 일어남에 따라 수요집중도 완화 추세가 최근 정체된 상태
  - HHI나 CR3등 수치적인 증가폭이 크지 않기 때문에 전반적인 시장구조 개선 추세가 반전되었다고 보기는 어려우나 그 변화 추세가 작년부터 이어져오고 있어 향후 수요집중도 추이에 대한 지속적인 관찰 필요



## 제 2 절 시사점 및 결론

### 1. 성장속도 둔화세 지속

- 방송사업 매출액 전체 규모는 전년 대비 4.1% 증가(2014년 14조7천2백억원→ 2015년 15조3천2백억원)해 최근 5년 간 최초로 명목 GDP 성장률을 하회
  - 최근 방송시장 성장률은 2010년 14.9% → 2011년 13.6% → 2012년 11.3% → 2013년 6.3% → 2014년 4.9%로 계속 낮아지고 있음
  - ※ GDP(명목) 성장률은 2010년 9.9%→ 2011년 5.3%→ 2012년 3.4%→ 2013년 3.8%→ 2014년 4.0%→ 2015년 4.9%
- 후발 방송사업자인 IPTV와 종합편성채널의 성장이 방송시장 확대를 주도하였으나, 홈쇼핑 PP는 최초로 마이너스 성장, SO 사업자는 2014년에 이어 2년 연속으로 방송사업 매출 규모 감소
  - ※ IPTV 매출은 전년 대비 27.4% 증가(4천1백억원), 종편 PP 매출은 32.5% 증가(1천3백억원)해 후발 방송사업자가 방송시장 규모 확대를 주도, 반면, 홈쇼핑 PP 매출액은 전년대비 6.4% 감소(2,222억원), SO의 매출액도 전년 대비 3.7% 감소(872억원) 했으며, 지상파 방송 매출액은 전년 대비 2.4% 증가(958억 원)
- 국내 방송시장의 구조적 저성장 국면 진입 여부는 아직 불명확하나 관련 시장 상황의 변화 추세를 고려할 때 최근의 성장세 둔화가 지속될 가능성을 배제할 수 없음
  - 유료방송가입자 포화와 유료방송플랫폼간 경쟁 증가, 방송통신 결합상품 활성화에 따른 유료방송요금 저가화 등으로 인해 유료방송시장의 성장률 감소 가능성 존재
  - 매체 이용행태 변화에 따른 방송서비스 이용 시간 감소, 온라인·모바일 광고시장 활성화 등으로 인해서 향후 방송광고 시장의 성장 둔화 추세 유지 가능성 존재
  - 온라인 및 모바일 쇼핑 활성화로 인해서 TV 홈쇼핑시장의 성장 정체 가능성 존재
- 방송시장 개별 부문의 성장 둔화는 다시 해당 부문과 직·간접적으로 연관되어 있는 방송사업자에게 부정적인 영향을 미칠 가능성 존재
  - 예를 들어 유료방송시장과 방송광고시장 성장 정체는 유료방송수신료 배분 수입과 방송광고 수입을 주수입원으로 하고 있는 방송채널사업자에게도 부정적인 영향을 미

칠 수 있음

- 홈쇼핑채널의 매출액 감소 역시 유료방송플랫폼에게 지급되는 홈쇼핑송출수수료 규모 축소로 이어져 유료방송사업자의 성장에도 부정적인 효과 발생 가능

## 2. 방송사업자 간 경쟁은 활성화

- IPTV, 종편PP 등 후발사업자의 성장으로 방송시장 부문별로 전반적인 시장경쟁이 강화되어 유료방송플랫폼의 가입자 집중도, PP의 프로그램 제공 매출액 집중도, 방송광고시장 집중도는 감소 추세 유지
  - ※ 유료방송시장에서의 SO 방송권역별 가입자 기준 HHI 평균값은 2011년 4,943 → 2013년 4,191 → 2015년 3,511로 감소, 유료방송채널 거래시장에서 PP의 방송프로그램 제공 매출액 HHI는 2011년 1,150 → 2013년 1,411 → 2015년 1,134로 감소, 방송광고시장의 매출액 기준 HHI도 2011년 1,862 → 2013년 1,587 → 2015년 1,450으로 감소
- 방송사업자간 경쟁활성화는 기본적으로 콘텐츠 및 서비스 품질 개선과 이용요금 인하 등으로 이어져 방송서비스 이용자의 후생에 긍정적으로 작용할 가능성이 높음
  - 실제로 유료방송시장에서의 플랫폼 사업자간 경쟁 증가 등에 따라서 가입자가 지불하는 유료방송서비스 이용 요금이 감소세를 보이고 있음
    - ※ 디지털 유료방송상품의 방송수신료 APRU (VOD 제외) 수준이 2014년 7,170원에서 2015년 7,009원으로 2.2% 감소, 아날로그 방송수신료 ARPU는 2014년 4,125원에서 2015년 3,707원으로 10% 감소
  - 유료방송채널의 콘텐츠 품질 개선에 따라서 방송이용자의 유료방송채널 시청시간이 증가 추세에 있고, 방송광고주의 선택폭 역시 과거 지상파 방송광고 중심에서 유료방송광고까지 넓어지고 있음

## 3. 방송사업자 간 분쟁 격화 가능성 증가

- 시장 성장 정체와 경쟁 격화는 방송사업자 사이의 갈등을 더욱 심화시킬 수도 있다는 우려도 존재
  - 예를 들어 채널 사업자의 주요 매출원인 방송광고시장이 위축됨에 따라, 재송신 대

- 가, 프로그램 제공 대가 등을 둘러싼 협상 과정에서 사업자 간 대립이 강화되는 양상
- 최근 일어난 IPTV 모바일 플랫폼의 지상파3사 무료VOD 서비스 관련 통신사와 지상파3사 간 협상 결렬<sup>95)</sup>과 홈쇼핑 송출수수료 지급 수준을 둘러싼 홈쇼핑PP와 유료방송 플랫폼 간의 논란<sup>96)</sup> 등이 사업자 간 갈등 표출의 사례임
  - 방송시장 절대규모의 성장이 담보되지 않은 상태에서 사업자간 경쟁만 강화될 경우, 중장기적으로 경쟁 격화로 인한 이용자 후생 저해 가능성도 배제할 수 없음
    - 예를 들어 유료방송시장에서 플랫폼 사업자 사이의 요금경쟁이 과도하게 이루어질 경우 수신료 매출의 절대 규모 감소와 이에 따른 서비스 품질 저하 가능성에 대한 우려 존재
    - 또한 방송광고 시장 침체가 지속되는 상황에서 방송채널 간 경쟁만 증가할 경우, 채널 사업자의 수익성 악화로 인한 콘텐츠 품질 저하 가능성도 배제 불가

#### 4. 전통적인 방송사업자의 점유율 감소 추세 지속

- 종합편성채널 및 주요 MPP 등 유료방송채널의 성장 등에 따라 채널 사업자 간 경쟁이 심화되면서, 지상파사업자의 점유율은 지속적으로 감소하는 추세
  - TV 시청시간(가구 기준, 일일 평균)에서 지상파채널이 차지하는 비중 또한 지속적인 하락 추세를 나타내며, 2015년에는 최초로 50% 미만을 기록해 유료방송채널보다 낮은 시청시간을 기록(2013년 53.6% → 2014년 51.5% → 2015년 48.8%)
  - 전체 방송광고시장에서 지상파사업자가 차지하는 비중은 하락 추세를 지속하여 전년 대비 2.5%p 감소한 52.4% 기록(2013년 56.9% → 2014년 54.9% → 2015년 52.4%)
  - 프로그램 제작비의 경우에도, 2011년 최초로 유료방송채널 제작비 비중이 지상파 TV 방송프로그램 제작비 비중을 초과하며 2015년에는 유료방송채널 제작비 비중은 55%, 지상파 TV 채널 제작비 비중은 45%
- IPTV사업자의 성장에 따라서 SO의 시장 점유율이 하락하고 있을 뿐만 아니라, 가입자 수와 매출액 절대 규모 역시 감소 추세 유지

95) “통신사 모바일IPTV 지상파 VOD 서비스 중단” (이데일리 2017. 2. 1)

96) “홈쇼핑社, 송출수수료 감액 지불 논란” (동아일보 2017. 2. 17)

- SO는 가입자 점유율은 최초로 유료방송 전체의 50% 미만(48.73%)으로 하락했으나, IPTV는 40.3%로 처음으로 40%대로 상승
- 이에 따라 유료방송플랫폼의 방송사업매출액(4조 7,174억 원)은 2014년(4조 3,978억 원) 대비 7.3% 증가하고 있지만, SO의 매출액(2조 2,590억 원)은 감소세가 이어지면서 (2014년 2조 3,462억 원, 3.9% 감소), 유료방송시장에서 매출액 비중(47.9%)도 최초로 50% 미만으로 축소(2014년 53.3%)
- 수신료 매출에서도 2014년(1조 645억 원) 최초로 IPTV에 추월당한데 이어 2015년 (9,405억 원)에는 전년대비 11.6% 감소, 셋톱박스 임대료 등을 포함한 가입자 매출(1조 3,385억 원)에서도 최초로 IPTV(1조 5,018억 원)에 뒤짐
- 전통적인 방송사업자의 점유율 감소는 비지상과 방송채널과 IPTV 등의 후발 방송사업자 성장에 따른 결과로서 연관 시장(방송광고시장, 방송프로그램 거래시장, 유료방송시장)에서의 공급 및 수요 집중도를 감소시키는 긍정적인 측면이 있음
- 다만, 방송시장의 성장이 둔화된 상황에서 전통적인 방송사업자의 점유율 감소가 이들의 절대규모 감소로 이어질 경우 부정적인 영향이 나타날 가능성도 완전하게 배제할 수 없어, 이에 대한 관찰 필요
- ※ 예를 들어 방송광고 시장에서 지상과 사업자의 점유율뿐만 아니라 이들의 방송광고 매출액 절대규모 역시 줄어들 경우, 비방송광고 매출액이 충분히 증가하지 않는다면, 지상과 채널의 콘텐츠 제작비 규모 역시 감소될 수 있다는 우려 존재

## 5. 신유형 방송서비스 성장세 유지

- 방송서비스 사용자의 이용패턴 변화에 따라서 유료방송사업자의 VOD 매출액 절대 규모와 수신료 매출 중 VOD 매출액 비중 모두 증가세를 보이고 있음
  - 유료방송플랫폼의 VOD 매출액은 2015년 기준 6,380억 원으로 전년 대비 12.4% 증가
  - 전체 유료방송 수신료 매출에서 VOD 매출이 차지하는 비중도 22.9%로 전년 대비 1.5%p 늘어나 증가 추세 유지 (2013년 17.7% → 2014년 21.4% → 2015년 22.9%)
- 개방형 IP망을 통한 동영상 서비스를 의미하는 OTT 동영상 서비스의 국내 시장규모는 2015년 3,178억 원 정도로 추정되며, 2016년에는 4,884억 원 정도의 매출규모를 기록할

- 것으로 예상되어 시장규모가 약 53.7% 성장할 것으로 조사됨
- 2016년 예상치를 기준으로 보면, 광고매출(2,657억 원) 비중이 54.4%로 가장 높고, 유료방송시장의 수신료 매출에 해당하는 월정액 매출(776억 원, 15.9%)이나 유료콘텐츠 구매 매출의 비중(499억 원, 10.2%)이 큰 편
  - VOD 이용의 확산은 실시간 채널과의 관계, 플랫폼간의 경쟁에 미치는 영향, 콘텐츠 거래에 있어 여러 영향을 미칠 수 있음
    - VOD 시청시간과 실시간 채널 시청시간 사이의 대체는 아직까지는 크지 않아 보이나, 향후 유료방송 서비스 선택 시 VOD 콘텐츠의 품질 및 요금이 중요한 선택 요인 중 하나로 고려될 가능성이 있으며, 지상파와 영화 등 킬러 콘텐츠 사업자의 시장 영향력을 높이는 방향으로 작용될 수도 있어 관련 상황에 대한 관찰 필요
  - OTT 동영상 서비스는 시장규모가 빠르게 성장하고 있으나, 매출 구조나 이용자 행태를 감안하면 국내 유료방송가입자 시장이나 방송광고시장에 대해서 아직 직접적인 경쟁압력을 제공하고 있다고 보기는 어려움
    - 지상파 등 인기 콘텐츠를 유통하는 플랫폼과 거대 해외 플랫폼간 경쟁이 치열한 OTT 동영상 광고 부문의 영향이나, 기존 유료방송사업자 중심의 OTT 동영상 서비스 경쟁이 유료방송시장에 미치는 영향 등은 계속 관찰 필요

## 6. 결어

- IPTV와 비지상파 방송채널 등 후발 방송사업자의 성장세 유지로 상위 사업자의 점유율이 줄어들고 시장집중도가 완화되는 등 평가 대상 방송시장에서의 전반적인 경쟁상황은 개선되는 추세가 유지되고 있으며, 이로 인한 방송서비스 요금 인하, 콘텐츠 품질 향상, 방송서비스 이용자의 선택폭 증가 등의 긍정적인 효과를 기대할 수 있음
- 하지만 전반적인 경쟁상황 개선에도 불구하고 전체 방송시장의 성장률은 지속적으로 하락해 2015년에는 명목 GDP 성장률 수준을 하회하는 등 향후 성장세 둔화가 추세화될 가능성 역시 배제하기 어려운 것도 사실임
  - VOD와 OTT 등 신유형 방송서비스 이용이 증가 추세에 있으나, VOD의 경우 아직까지는 매출 규모가 제한적이고, OTT 역시 현재로서는 방송시장에 큰 영향을 미치고 있지는 못하는 상태임

- 시장 규모의 지속적인 성장이 뒷받침 되지 않은 상황에서 경쟁의 증가에 따라 방송사업자의 수익성 악화 및 사업자 간 갈등의 심화로 인한 부작용이 나타날 가능성도 존재
  - 방송사업자의 수익성 악화와 사업자 간 갈등 심화는 방송서비스 품질 수준 저하를 가져올 수 있어 방송서비스 이용자 후생에 부정적인 영향을 미칠 우려가 있음
  - 이에 따라서 방송사업자 간 경쟁 제고뿐만 아니라 방송시장의 절대 규모 확대를 위한 관련 환경 조성 노력이 필요함
  - 또한 사업자 간 과도한 경쟁으로 인한 시청자 피해 발생 가능성을 사전에 차단하거나 최소화시키기 위한 제도적 대응 방안에 대한 검토도 필요

## 참 고 문 헌

[국내문헌]

- 강준석·유진아(2011), 『방송 콘텐츠 도매시장 획정 방법론: 주요국 사례분석을 중심으로』, 기본연구 11-16, 정보통신정책연구원.
- 공정거래위원회(2010), “5개 MSO사업자의 거래상 지위 남용행위 제재,” 보도자료(2010. 12. 27).  
 \_\_\_\_\_(2011), 『기업결합심사기준』, 공정거래위원회 고시 제2011-12호.
- 곽동균·육은희(2016), 『OTT 동영상 시장 현황 파악 방안 연구』, 정책연구 16-16, 정보통신정책연구원.
- 권남훈(2006), “경쟁정책 적용을 위한 시장획정 방법론 및 시장집중지표”, 《산업조직연구》, 14(2).
- 김남두(2011), 『PP에 대한 소유 및 매출규제 개선방안 연구』, 정책연구 11-52, 정보통신정책연구원
- 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.  
 \_\_\_\_\_, 『방송매체 이용행태 조사』 각 연도.  
 \_\_\_\_\_, 『방송시장 경쟁상황 평가』 각 연도.  
 \_\_\_\_\_, 『TV 시청행태 조사』 각 연도.
- 방송통신위원회·미래창조과학부, 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도.
- 이수일·김정욱·조숙진(2008), 『IPTV 도입에 따른 방송시장 획정 및 경쟁제한행위 사례연구』, 한국개발연구원.
- 이종원·황준호·박민성(2011), 『스마트시대를 대비한 통합 방송법제도 연구』, 정책연구11-45, 정보통신정책연구원.
- 정보통신정책연구원, 『통신시장 경쟁상황 평가』 각 연도.

정보통신정책연구원, 『한국 미디어 패널조사』 각 연도.

\_\_\_\_\_ (2013a), 『2013년 방송서비스 이용자 대상 이용자 대응력 평가 설문조사 (방송이용자 대상)』, 위탁용역보고서(설문조사기관: 한국갤럽조사연구소).

\_\_\_\_\_ (2013b), 『2013년 방송광고주 대상 설문조사』, 위탁용역보고서(설문조사기관: 한국갤럽조사연구소).

\_\_\_\_\_ (2014), 『2014년 방송시장 경쟁상황 평가분석을 위한 설문조사』, 위탁용역보고서(설문조사기관: 한국갤럽조사연구소).

\_\_\_\_\_ (2015), 『2015년 방송시장 경쟁상황 평가분석을 위한 설문조사』, 위탁용역보고서(설문조사기관: 한국갤럽조사연구소).

\_\_\_\_\_ (2016), 『2016년 방송시장 경쟁상황 평가분석을 위한 설문조사』, 위탁용역보고서(설문조사기관: 한국갤럽조사연구소).

제일기획, 『광고연감』 각 연도.

한국방송광고진흥공사, 『방송통신광고비 조사 보고서』, 각 연도.

\_\_\_\_\_, 『소비자 행태조사 보고서』, 각 연도.

한국언론재단, 『한국신문방송연감』 각 연도.

한국은행, 경제통계시스템(ECOS).

《연합뉴스》(2001. 1. 29), “MBC, 공정위에 ‘방송광고공사 독점지위 남용’ 신고”.

\_\_\_\_\_ (2008. 4. 29), “광고주협회, KOBACO 끼워팔기 공정위 신고”.

《한국경제》(2001. 4. 21), “‘방송광고요금 인상’ 광고주-방송사 전면전 태세”.

방송통신위(2007. 10. 21), “11월 방송광고 청약 전면중단”.

\_\_\_\_\_ (2008. 2. 20), “방송광고 판매 개선요구 결의”.

최민희 의원실 보도자료(2014. 10. 10), “VOD, 방송의 블루오션이 되려면”.

AGB닐슨미디어리서치, 시청률 DATABASE(ARIANNA).

「방송광고판매대행 등에 관한 법률」.

「방송법」.

「방송법」 시행령.

「방송사업자 회계처리 및 보고에 관한 지침」.

「인터넷 멀티미디어 방송사업법」.



- 《동아일보》(2017. 2. 22), “‘라이브 방송·VOD 영상’ 애플리케이션 하나로 ‘다’ 본다”.
- 《매일일보》(2015. 5. 12), “현대HCN, ‘에브리온TV’ 누적 다운 700만 돌파”.
- 《이데일리》(2017. 2. 1), “통신사 모바일IPTV 지상파 VOD 서비스 중단..협상결렬”.
- 《전자신문》(2015. 8. 24), “포털, ‘킬러 콘텐츠’ 확보 전쟁…온라인으로 무게 옮기는 방송”.
- 《조선일보》(2017. 1. 4), “실시간TV ‘티빙’ 무료로…다른 업체로 확산 될까”.
- 《파이낸셜뉴스》(2016. 6. 16), “이통사 새먹거리 모바일IPTV, 경쟁 불 붙었다”.
- 《한국경제》(2016. 12. 5), “‘내우외환’ 아프리카TV, 새 스타 BJ들이 지켜낼까”.

[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”.
- \_\_\_\_\_ (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*.
- \_\_\_\_\_ (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.

OECD(2006). “Policy Roundtables: Evidentiary issues in Providing Dominance”.

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”.

Ovum(2016). “Pay-TV & FTA Forecasts to 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〉

ARPU	Average Revenue Per User
CAGR	Compound Annual Growth Rate
CLA	Critical Loss Analysis
CPS	Cost Per Sale
DMB	Digital Multimedia Broadcasting
DP	Data Provider
HD	High Definition
HHI	Herfindahl-Hirschman Index
HMT	Hypothetical Monopolist Test
IP	Internet Protocol
IPTV	Internet Protocol Television
MPP	Multiple Program Provider
MSO	Multiple System Operator
MSP	Multiple System Operator and Provider
OFT	Office of Fair Trading
PP	Program Provider
RO	Retransmission Operator
ROA	Return On Assets
SD	Standard Definition
SO	System Operator
TPS	Triple Play Service
VOD	Video On Demand
VoIP	Voice On Internet Protocol



## 2016년도 방송시장 경쟁상황 평가

---

발행일 2016년 12월 (비매품)

발행인 최성준

발행처 **방송통신위원회**

경기도 과천시 관문로 47(중앙동) 방송통신위원회

대표전화: 02) 2110-2114

E-mail: webmaster@kcc.go.kr

Homepage: www.kcc.go.kr

인쇄처 인성문화

---