

보도자료

2013년 12월 27일(금) 배포 시점부터 보도하여 주시기 바랍니다.

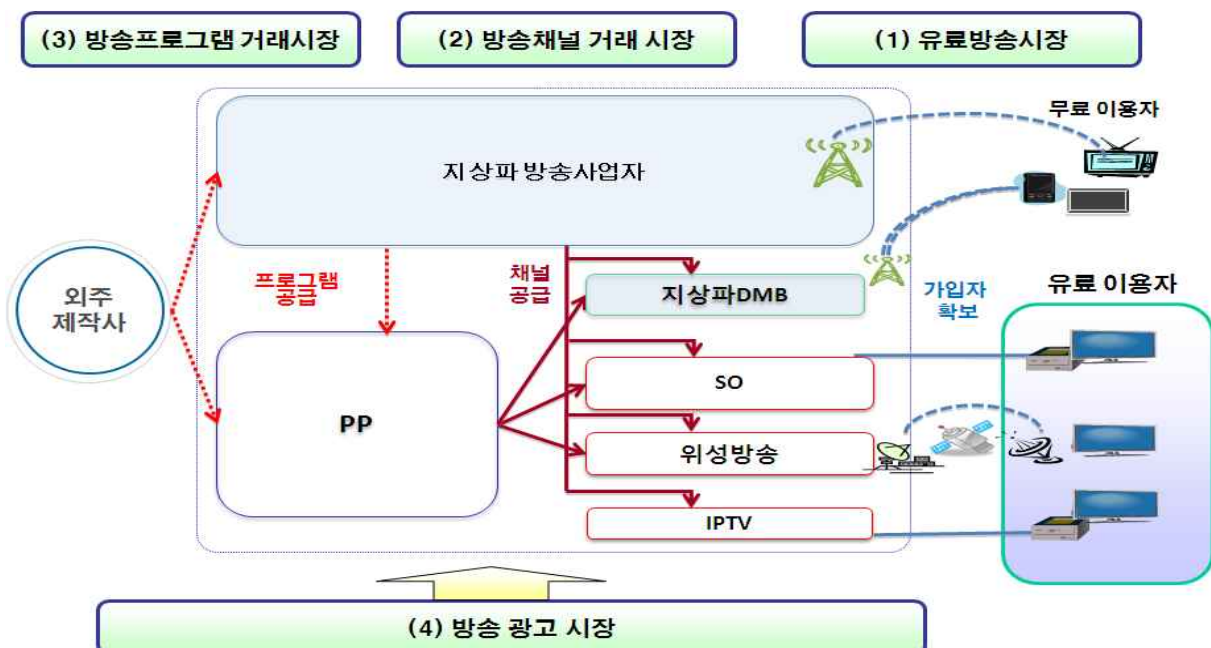
문의 : 방송정책국 미디어기반정책과 박동주 과장 (2110-1460)
방송정책국 미디어기반정책과 전해선 사무관 (2110-1461) hsjeon@kcc.go.kr

2013년도 방송시장경쟁상황평가 결과 발표

- IPTV와 종편PP의 도입으로 경쟁이 증가하고 프로그램 제작비와 디지털전환 등 기술투자비용이 확대된 것으로 평가 -
- 방송사업자간 경쟁활성화로 방송서비스 이용자 후생 증가 기대 -

방송통신위원회(위원장 이경제)는 오는 27일 「2013년도 방송시장 경쟁상황평가」 결과를 발표했다.

'13년도 방송시장경쟁상황 평가결과, IPTV와 종편PP의 시장진입이 본격화됨에 따라 방송사업자 간의 경쟁이 활성화되고 시장집중도가 완화되면서 전반적으로 방송시장의 경쟁상황이 개선되고 있는 것으로 나타났다. 방송사업자 간의 경쟁이 증가함에 따라 방송프로그램 제작비와 디지털 전환에 따른 기술투자 비용이 확대되는 등 방송서비스 이용자 후생 증가의 가능성이 높아진 것으로 평가 되었다.



※ 2013년도 방송시장경쟁상황평가는 일반적인 경쟁상황평가 절차에 따라 ① 단위시장 확정 → ② 평가지표 개발 → ③ 자료 수집 및 측정 → ④ 분석 및 평가의 단계로 진행되었으며, 평가대상을 ▲ 유료방송시장(전체유료방송시장, 디지털방송시장), ▲ 방송채널 거래시장(지상파재전송권거래시장, 유료방송채널거래시장), ▲ 방송프로그램 거래시장, ▲ 방송광고시장(전체방송광고시장, 지상파방송광고시장)으로 구분하여 평가

세부적으로는 유료방송시장(이용자 ↔ 케이블TV, 위성방송, IPTV) 평가결과, IPTV가 도입되면서 전체 유료방송 중 디지털방송 가입자의 비중(1,369만명, 58.7%)이 증가하였으며, 사업자간 경쟁이 심화되고 방송구역별 시장집중도가 완화되고 있는 것으로 나타났다.

특히, KT계열(위성+IPTV)의 가입자 점유율이 증가('11년 23.4% → '12년 25.8%)하고, 2위 사업자(CJ)와의 격차도 커지는 등('11년 7.7%p → '12년 11.0%p) 유료방송시장에서의 비중이 더 높아진 것으로 분석되었다.

방송채널거래시장(지상파, PP ↔ SO, 위성, IPTV)에서는 지상파방송의 영향력은 감소(방송3사 시청점유율 : '07년 65.3% → '12년 59.5%)했으나 여전히 핵심적인 방송콘텐츠 공급자인 것으로 평가되었다.

특히, 지상파채널 재전송권 거래시장은 지상파 방송3사와 주요 MSO간의 지상파 방송채널 재전송권 지급 관련 협상이 타결되면서 전송권료 지급여부에 대한 분쟁은 일단 종결되었으나 향후 재전송권 대가 수준 관련 분쟁이 발생할 수 있어 지속적인 모니터링 필요한 것으로 나타났다.

유료방송채널 거래시장에서는 유료방송 플랫폼으로부터 분배받는 일반PP의 방송수신료 수익규모가 '12년 급격히 증가하는 등 수신료 시장규모가 확대('11년 3,895억원 → '12년 5,011억원)되었으며, 특히 CJ계열이 IPTV에 채널을 공급하면서 수신료 수익 크게 증가한 것으로 나타나 향후 모니터링이 필요한 것으로 평가되었다.

방송프로그램 거래시장(외주제작사 ↔ 지상파, PP)에서는 종편채널의 도입으로 외주제작비 총규모가 증가하고 외주프로그램에 대한 지상파의 수요집중이 완화되고 있는 것으로 나타났다. 외주제작 시장에서 지상파방송의 수요점유율은 감소 추세('10년 81.9% → '12년 62.7%, 지상파 계열PP 포함)를 보였으며, 고품질 콘텐츠 제작 능력을 갖춘 일부 외주제작사의 경우는 수요자에 대해서 상당한 수준의 협상력을 보유한 것으로 평가되었다.

전체 방송광고시장은 지상파 방송광고의 위축으로 시장집중도가 완화되고 민영미디어랩 도입으로 광고주의 채널선택권이 확대 되는 등 경쟁적으로 변화하고 있는 것으로 평가되었다. 방송광고 시장규모는 3조 3,332억원(라디오, 홈쇼핑 광고 제외)으로 전년 대비 2.1% 감소한 것으로 나타났으며, 전체 방송광고시장에서 지상파 3사 계열(관계사 및 PP포함)의 광고매출 점유율이 지속적으로 감소('07년 75.7%→'12년 66.4%) 중인 것으로 나타났다.

지상파 방송3사 광고시장은 MBC의 부진과 KBS의 상대적 약진으로 방송사간 점유율 차이가 축소되어 '12년 광고매출 기준 점유율은 MBC(지역MBC 포함) 34.9%, SBS(지역민방 포함) 32.8%, KBS 32.3%으로 순위변동 없이 점유율 차이만 감소한 것으로 분석되었다. 또한 미디어랩에서 유료방송광고 판매가 허용됨에 따라 지상파 광고판매 시, 유료방송광고를 끼워 판매하는 등 광고주의 선택을 제한할 수 있어 모니터링이 필요한 것으로 평가되었다.

오늘 의결된 「2013년도 방송시장경쟁상황평가 결과」는 최종 마무리를 거쳐 방송법 제35조의5에 따라 3개월 이내에 국회에 보고될 예정이다.

붙임 : 2013년도 방송시장경쟁상황평가 결과 요약. 끝.

2013년도 방송시장경쟁상황평가 결과 요약

Ⅰ 유료방송시장(이용자 ↔ 케이블TV, 위성방송, IPTV)

가. 시장 개요

- **(개념)** 유료방송시장은 케이블, 위성, IPTV 등의 방송플랫폼 사업자가 가입자들에게 다채널방송서비스를 제공, 판매하는 시장
- **(현황)** '12년말 기준으로 전체 유료방송시장 가입자 수는 2,332만명('11년 2,158만명, 전년 대비 8.1% 증가), KT계열의 시장점유율은 602만명 25.8%('11년 506만명, 19.1% 증가)
 - 디지털방송 가입자 수는 '12년 1,369만명('11년 1,099만명, 24.6% 증가)으로 전체 유료방송가입자의 58.7%의 비중을 차지

나. 시장확정

- 아날로그·디지털 케이블, 위성, IPTV로 구성되는 전체 유료방송시장을 확정하되 디지털화를 감안, 디지털방송시장을 별도로 확정
 - 다만, 가입자의 지역간 이동이 용이하지 않고 케이블TV의 경우 지역별로 다른 상품을 제공하는 점을 고려, 지리적 시장은 방송구역별로 확정

다. 평가결과

(1) 유료방송시장

- IPTV가 도입되면서 전체 유료방송 중 디지털방송 가입자의 비중(1,369만명, 58.7%)이 증가하였으며, 사업자간 경쟁이 심화되고 방송구역별 시장집중도가 완화('08년 이후 지속적인 감소 추세)
 - 케이블TV, 위성, IPTV 등 사업자간 경쟁이 심화되면서 이용자 후생 감소가 우려될 정도로 사업자들이 시장지배력을 행사하는 것으로 보기 어려움
 - IPTV의 시장진입으로 전체 77개 방송구역 가운데 63개 구역(81.8%)의 시장집중도가 감소

- **KT계열**(위성+IPTV)의 가입자 점유율이 증가('11년 23.4% → '12년 25.8%) 하고, 2위 사업자(CJ)와의 격차도 커지는 등('11년 7.7%p → '12년 11.0%p) **유료방송시장에서의 비중이 더 높아짐**

- KT의 시장점유율이 전년 대비 증가한 방송구역은 65개

(2) 디지털유료방송시장

- IPTV의 확산과 케이블TV 가입자의 디지털 전환 증가로 인해 디지털 **유료방송시장의 경우도 집중도 완화 추세**
- 대다수 방송구역(60개)에서 1, 2위 사업자간의 점유율 차이가 줄고, 설문조사 결과(조사기간 및 대상 : '13.10월, 1,545명, 조사기관 : KISDI), 서비스 만족도가 전반적으로 상승하는 등 경쟁으로 인한 긍정적 효과가 나타남
- KT 시장점유율은 77개 방송구역 중 26개 구역에서 과반이 넘었으며, 전년(37개 구역) 대비 다소 감소

(3) 결합판매의 시장영향

- KT의 초고속인터넷 시장에서의 우위(점유율 44.5%, 1위)가 유리하게 작용, **KT계열**(위성+IPTV)의 가입자 점유율이 증가('11년 23.4% → '12년 25.8%)
- OTS는 물론, 결합상품 판매 비중이 커지면서 초고속인터넷 시장의 성과가 유료방송시장 경쟁에 영향을 미치는 것으로 추정
 - ※ 설문조사 결과 결합상품 가입자 61.9%가 초고속인터넷이 통신·방송 결합상품 선택 시 가장 중요한 서비스라고 응답
- 위성방송과 IPTV의 결합인 OTS(올레 TV Skylife)의 가입자는 '12년 177만명으로 증가('11년 101만명, 75.2% 증가)
- 설문조사 결과, KT 결합상품의 가입자 만족도가 높았으며 **KT의 IPTV 품질이 상대적으로 우수한 것으로 나타남**

- ※ 설문조사 결과 KT IPTV 54.2%, 케이블 50.4%, 여타 IPTV 50.0%가 만족

② 방송채널 거래시장(지상파, PP ↔ SO, 위성, IPTV)

가. 시장 개요

- **(개념)** 유료방송 플랫폼사업자(수요자)와 방송채널(공급자) 사이에 방송채널의 전송권(상품)이 거래되는 도매시장
- **(현황)** 전체 시장에서 지상파의 영향력은 감소(방송3사 시청점유율 : '07년 65.3% → '12년 59.5%)했으나 여전히 핵심적인 방송콘텐츠 공급자 지위 유지 중
 - 지상파 방송3사와 주요 MSO간의 지상파 방송채널 재전송권 지급 관련 협상 타결에 따라 지상파채널 재전송권 거래시장 형성 완결
 - '12년도 재전송권 대가는 총 594억원('11년 345억원, 72.1% 증가)
 - ※ 재전송 대가 증가 요인은 MSO와의 협상타결, '11년도 대가 소급분 반영, IPTV 가입자 증가 등
 - PP사업자 수는 '12년 180개('11년 178개), 일반PP(홈쇼핑PP, 데이터PP, 라디오PP, VOD PP를 제외한 PP)의 수신료 수익은 5,011억원('11년 3,895억원, 28.7% 증가)

나. 시장확정

- 지상파 방송3사(K2, M, S)별로 지상파채널 재전송권 거래시장을 각각 확정하고, 유료방송채널 거래시장을 별도로 확정
- 지상파 역외재전송 금지로 지상파 채널 재전송권 시장은 지역시장으로 확정

다. 평가결과

(1) 지상파채널 재전송권 거래시장(지상파 → SO 등)

- 재전송권료 지급여부에 대한 분쟁은 일단 종결되었으나 향후 재전송권 대가 수준 관련 분쟁이 발생할 수 있어 지속적인 모니터링 필요
- 재전송권 거래로 인해 발생하는 비용을 구분하지 않고 있어 시장성과 측정이 어려우나, 프로그램 판매 매출액이 전체 매출액에서 차지하는 비중은 지속적으로 증가 추세('10년: 9.2% → '11년 10.9% → '12년 13.6%)

- 채널 간 경쟁 증가로 콘텐츠 품질 경쟁이 활발하게 전개됨에 따라 지상파 TV 프로그램 제작비도 꾸준히 증가

※ '10년 9,409억원 → '11년 9,569억원 → '12년 1조 1,150억원

- 종편채널 등 비지상파 채널 경쟁력 향상 시 지상파-유료채널 간 수요대체성 증가와 지상파 채널의 영향력 변화 가능성이 있어 관련 시장 환경변화에 대한 지속적인 관찰 및 시장확정 재검토 필요

(2) 유료방송채널 거래시장(PP → SO 등)

- 유료방송 플랫폼으로부터 분배받는 일반PP의 방송수신료 수익 규모가 급격히 증가('11년 3,895억원 → '12년 5,011억원)하는 등 수신료 시장규모 확대

※ 유료방송 수신료 총 규모는 5,740억원(일반PP, 데이터PP, VOD 전용PP 등)

- 특히 CJ계열이 IPTV에 채널을 공급하면서 수신료 수익 급증
- 1위 사업자(CJ)의 방송수신료 기준 점유율은 37.2%('11년 29.9%), 완화되고 있던 시장집중도가 증가세로 반전됨에 따라 관련 시장 변동 상황에 대한 모니터링 필요

※ '12년 방송수신료수익 점유율 기준 상위 사업자는 CJ계열(37.2%), MBC 계열(7.4%), SBS 계열(5.9%)로 CR3는 50.5%

※ '12년 기준 시청점유율 기준 상위 사업자는 CJ계열(18.47%), 티브로드계열(8.7%), MBC계열(7.97%)로 CR3는 35.14%

- 방송상품 자체의 특성과 방송상품 거래방식의 특성상 일반적인 기준*에서 높지 않은 시장점유율을 갖고도 시장지배력 보유 및 행사 가능성을 완전히 배제할 수 없음

* 1위 사업자의 시장점유율이 50%이상 또는 상위 3개 사업자의 점유율 합계가 75%이상인 경우

- 반면, 대규모 가입자 기반을 가진 유료방송플랫폼 사업자가 가입자 접근권과 대응구매력을 이용해 중소 규모 PP에 대해서 높은 수준의 이용자 대응력을 행사할 가능성도 존재

③ 방송프로그램 거래시장(외주제작사 ↔ 지상파, PP)

가. 시장 개요

- **(개념)** 프로그램 공급자(외주제작사 등)와 프로그램 수요자(방송사 등) 사이에 방송프로그램 방영권이 거래되는 도매시장
- **(현황)** 지상파방송사업자와 일반PP가 '12년 투입한 외주제작비 총규모는 7,823억원('11년 5,668억원, 38.0% 증가)
 - 납품실적이 있는 외주제작사는 '12년 578개('11년 475개, 22% 증가)

나. 시장확정

- 지상파방송용과 유료방송용 외주프로그램 거래시장을 동일 외주프로그램 거래시장으로 확정

다. 평가결과

- 종편PP 도입으로 외주프로그램 수요가 급증함에 따라 프로그램 거래시장의 규모가 확대되고, 지상파방송사업자 및 계열 PP의 점유율이 크게 하락하면서 시장구조가 경쟁적으로 개선되는 추세
 - ※ 상위 3대 수요자(지상파 방송3사와 계열 PP)의 수요점유율은 지속적인 감소 추세를 나타냄('10년 81.9% → '11년 76.3% → '12년 62.7%)
 - ※ 지상파의 외주제작비 총규모는 '12년 4,739억원('11년 4,104억원, 15.5% 증가)
일반PP의 외주제작비 총규모는 '12년 3,084억원('11년 1,565억원, 97.1% 증가)
 - 수요자(방송채널)에 비해 공급자(외주제작사)가 훨씬 많고 진입장벽도 낮아 공급자가 높은 수준의 협상력을 가지기 어려움
 - 다만, 고품질 콘텐츠 제작능력을 갖고 있는 일부 외주제작사의 경우는 수요자에 대해서 상당한 수준의 협상력을 보유

4 방송광고시장(방송사업자 ↔ 광고주)

가. 시장 개요

- **(개념)** 지상파방송사나 유료방송PP와 같은 방송사가 방송광고 시간을 편성해주는 대가로 광고주로부터 광고료를 받는 시장
- **(현황)** '12년 방송광고시장 전체 규모는 3조 3,332억원('11년 3조 4,030억원, 2.1% 감소), 지상파방송3사 광고시장은(지상파3사 및 네트워크 지상파) 1조 8,744억원('11년 2조 452억원, -8.4% 감소)

나. 시장확정

- 방송광고시장은 광고요금, 시청률, 광고구매 방식 등 매체별 광고의 특성을 고려, 방송광고시장(전체)과 지상파방송3사 광고시장으로 확정
 - 방송사나 광고주 입장에서 국내 시장을 지역적으로 구분하는 것은 큰 의미가 없으므로 방송광고시장도 전국단일 시장으로 확정

다. 평가결과

(1) 방송광고시장(전체)

- 지상파방송의 광고 위축, 보도·종편채널의 광고 확대 등으로 시장 집중도가 크게 완화되었으나 지상파계열 등 주요 PP의 경쟁제한 행위에 대한 모니터링 필요
- **(시장규모)** 방송광고시장 규모는 총 3조 3,332억원(라디오와 홈쇼핑 광고 제외)으로 전년 대비 2.1% 감소
 - 방송3사의 광고매출 시장점유율(네트워크 지상파 및 계열PP포함)은 감소 추세 유지

- 방송3사의 광고매출 시장점유율은 감소 추세 유지('07년 75.7% → '12년 66.4%)
- 공영·민영 랩으로 나누어 광고를 판매하게 된 지상파방송 3사는 요금보다는 광고시간 추가제공을 통한 경쟁이 시작되었고, 영업이 자유로운 유료방송PP들은 광고시간 추가제공과 요금을 통한 경쟁이 언제든지 가능해짐

(2) 지상파방송3사 광고시장

- '12년 민영미디어랩 진입 이후에도 지상파방송 3사간 과점체제가 유지, MBC의 부진과 KBS의 상대적 약진으로 방송사간 점유율 차이가 축소
- '12년 광고매출 기준 점유율은 MBC(지역MBC 포함) 34.9%, SBS (지역민방 포함) 32.8%, KBS 32.3%이어서 순위변동 없이 점유율 차이만 감소
- 복수 미디어랩 체제로 광고주가 지상파3사 광고를 선택할 수 있는 여지가 늘어났으며, 향후 본격적 경쟁을 통한 시장 변화가 기대

(3) 기타사항 - 미디어랩간 경쟁

- '12년도에도 공영·민영 랩간 지상파광고 점유율 차이는 기존 틀에서 벗어나지 않았지만, 광고시간 추가제공을 통한 경쟁 징후를 보임
- 지상파 광고판매 시, 유료방송광고를 끼워 판매하는 등 광고주의 선택을 제한할 수 있어 모니터링 필요

※ 공영랩이 아직 유료방송 광고 판매에 소극적이었던 것에 비해, 민영 랩은 동일 계열PP 광고판매로 유료방송광고 비중이 15%까지 증가