

# 2014년도 방송시장경쟁상황평가 결과 요약

## ① 유료방송시장(SO, 위성방송, IPTV ↔ 이용자)

### 가. 시장 개요

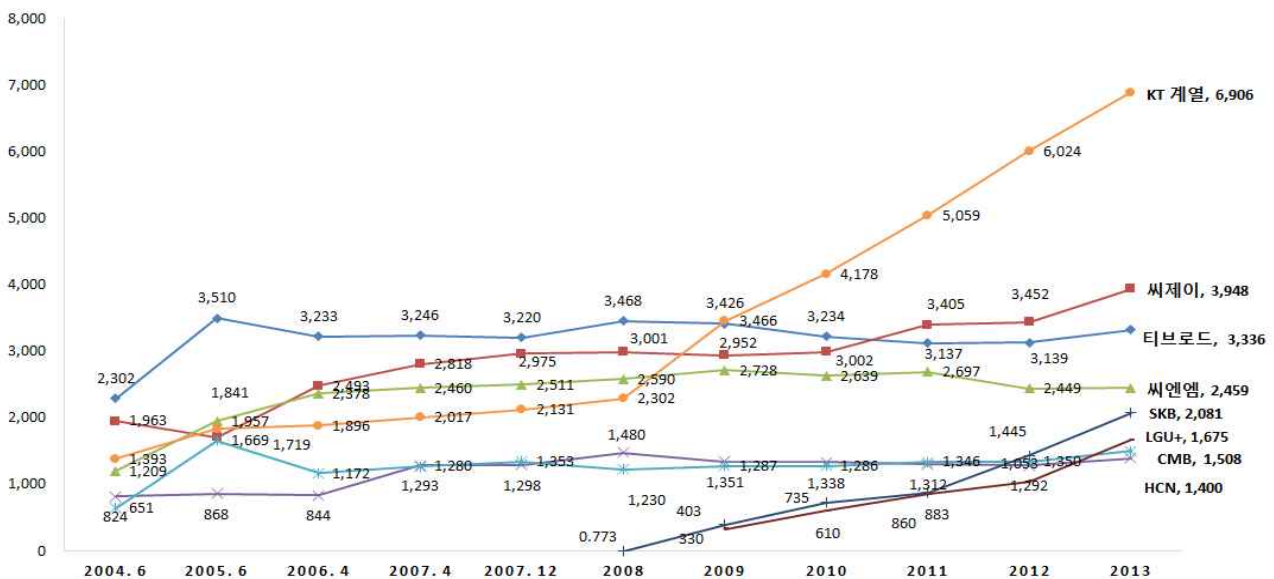
○ (개념) 유료방송시장은 케이블, 위성, IPTV 등의 방송플랫폼사업자가 가입자들에게 다채널방송서비스를 제공, 판매하는 시장

- 유료방송 플랫폼간의 경쟁상황 평가를 통해 가입자에 대한 지배력 행사여부 판단을 목적으로 함

○ (현황) 유료방송시장은 2,540만 가입자('12년말 대비 8.9% 증가)를 기반으로 약 4조500억원의 방송사업매출(수신료+장치대여료+홈쇼핑송출수수료+광고매출)을 기록('12년 대비 10.7% 증가)

- 수신료매출은(VOD 매출 포함) 2조4,534억원으로 전년 대비 9.6% 성장 하였으나 방송사업매출에서 차지하는 비중(60.6%)은 전년 대비 0.6%p 하락 하였으며, 홈쇼핑송출수수료매출은 9,661억원으로 전년 대비 11.3% 성장

< 주요 유료방송사별 가입자수 추이 (단위: 천 명) >



## 나. 평가 결과

### (1) 전체 유료방송시장

- (SO 정체 속 IPTV 성장세 지속) SO가 전국 77개 사업구역 중 72개 구역에서 가입자 점유율 1위를 기록 중이나, 가입자수('13년말 기준 1,474만) 정체 속에 전체 시장점유율은 하락 중('12년 63.5% → '13년 58%)이며, IPTV는 증가세 지속('13년 34.3%, 6.4%p 증가)

※ 유료방송 가입자수('12년 2,332만 → '13년 2,540만, 8.9% 증가) 및 유료방송사업 매출('12년 3조6,585억원 → '13년 4조500억원, 10.7% 증가) 모두 증가세

- CJ헬로비전이 20개 구역에서 가입자 점유율 1위이며, t-broad(16개), C&M(15개) 순으로 1위 구역이 많으며, KT계열이 1위를 차지한 곳이 처음으로 5개 나타남
- 가입자 점유율 전국 기준으로는 KT계열(27.2%, 전년대비 1.4%p 증가)이 1위이며, 2위는 CJ헬로비전(15.5%)으로 1~2위간 점유율 차이는 11.7%p('12년 11.0%p)
- 유료방송 구역별 시장집중도(HHI) 평균은 '13년 4,191로 '12년(4,590)에 비해 하락하였으며 75개 구역에서 HHI가 감소
- 구역별 1위와 2위 사업자의 평균 점유율 격차도 감소('12년 32.1%p → '13년 27.9%p)했으며, 1위 사업자의 점유율이 50% 이상인 구역수도 감소('12년 59개에서 → '13년 51개) 하는 등 전체적으로 경쟁이 심화
- (요금수준 하락세) 가입자 유치 경쟁 심화 속에서 평균 유료방송요금 수준을 가늠할 수 있는 “VOD 수입을 제외한 수신료 기반 가입자당 매출”(ARPU)은 전년 대비 하락
- SO가 '13년 월 5,955원으로 '12년(6,495원) 대비 540원(8.3%) 감소했으며, IPTV는 월 5,875원으로 77원(1.3%) 감소('12년 5,952원)

- VOD 매출을 포함한 1인당 평균수신료 매출의 경우에도 SO가 '13년 월 6,595원으로 '12년(6,799원) 대비 204원 감소했으며, 위성과 IPTV도 '12년 월평균 10,074원에서 '13년 10,060원으로 14원 감소
  - ※ 평균 요금 수준이 하락했음에도 불구하고, 방송사업매출이 '12년 대비 10.7% 상승한 것은 SO의 경우 홈쇼핑송출수수료 매출 상승(7,489억원, 전년 대비 400억원 증가), IPTV의 경우 VOD 매출 상승(2,931억원, 전년 대비 821억원 증가)에 기인한 것으로 분석됨
- **(디지털 전환 가속화)** IPTV 증가세와 SO 가입자 중 디지털케이블 가입자('13년말 현재 615만) 비중 증가('12년말 34.9% → '13년말 41.7%)로 유료방송 가입자 중 디지털 서비스 가입자 비중이 60% 돌파('12년 58.7% → '13년 66.2%)
  - ※ 디지털 가입자 규모는 '12년 1,369만명 → '13년 1,681만명, 아날로그 가입자는 '12년 963만명 → '13년 859만명으로 감소
- **(SO 영업이익률 하락)** 가입자 유치 경쟁이 치열해지면서 SO의 영업이익률이 낮아지고 있으나('12년 19.9% → '13년 14.5%), 위성은 OTS(올레 TV+Skylife) 증가세 등으로 영업이익률 상승('12년 12.2% → '13년 16.5%)
  - SO의 영업이익률 감소는 방송프로그램 사용료(19.9% 상승), 인건비(14.9% 상승), 전송망사용료(11.7% 상승) 등 영업비용의 증가 이유
    - ※ 홈쇼핑 채널의 영업이익률 20.1%, IPTV3사의 이동전화 부문의 영업이익률 약 10.0% 수준('13년 기준)
  - IPTV의 '13년 영업매출은 1조1,125억원으로 영업비용 1조8,229억원에 미치지 못하고 있음(영업적자는 6,979억원, 전년에 비해 적자폭 306억원 감소)
    - ※ IPTV는 회계상으로 적자를 기록했으나 1인당 방송사업매출은 SO와 큰 차이가 없음(SO 평균은 월 13,453원, KT계열과 SKB, LGU+ 평균은 월 13,059원)
- **(평가 및 시사점)** 사업자별 시장점유율 집중도(HHI), 1, 2위 사업자 간의 점유율 격차, 1위 사업자 점유율이 50% 이상인 구역수가 모두 감소하는 등 전반적으로 경쟁이 촉진되고 있으나 가입자 확보를 위한 과열 경쟁으로 가입자당 평균 수입은 감소 추세

- 전체 유료방송시장에서 SO가 여전히 대다수 구역에서 점유율 1위를 차지하고 있으나, 초고속인터넷, 이동전화 등과의 결합판매와 VOD 시장에서의 우위를 앞세운 IPTV 진영과 격차가 좁혀지고 있음
- 전국 단위 가입자 점유율 1위 사업자인 KT가 67개 구역에서 점유율이 '12년 대비 증가하는 등 2위 사업자인 CJ헬로비전(15.5%)과의 가입자 점유율 격차가 11.7%p로 더 커져('12년 11.0%p) 지속적인 관찰이 필요
- 결합판매 증가로 유료방송 평균 요금 수준이 하락하는 추세가 단기적으로는 PP에게 배분될 프로그램 사용료에 부정적 영향을 미칠 수 있고 장기적으로는 유료방송 산업전반에 부정적인 영향을 줄 우려가 있는 바 이에 대한 세심한 관찰 필요

## (2) 디지털유료방송시장

- **(KT의 우위 약화)** KT의 경우 77개 구역 중 43곳에서 가입자 점유율 1위를 기록 중('12년에 비해 2곳 감소)이나, '12년에 비해 점유율 감소 구역이 70개에 달하는 등 디지털 시장에서는 하락세('12년 44.0% → '13년 41.1%)
  - SO의 디지털시장 점유율은 36.6%('13년말)로 전년에 비해 1.2%p 감소했으나, SKB가 12.4%의 점유율로 2위(전년 2위 CJ헬로비전은 11.9%로 3위)로 부상하고, LGU+도 최초로 두 자릿수 점유율(10.0%)을 기록
  - 방송구역별 HHI 평균은 3,648로 전년(4,001)에 비해 하락
- **(평가 및 시사점)** SKB와 LGU+ 가입자 점유율의 빠른 증가와, SO의 디지털전환 지속에 따라 시장집중도가 하락하고, 64개 구역('12년에는 60개)에서 1~2위간의 점유율 격차가 줄어드는 등 경쟁상황 개선 중
  - '12년에 비해 시장집중도가 증가한 구역이 4개에 불과할 정도로 경쟁이 치열해지고 있으나, IPTV 3사는 가입자 점유율(51.8%)이 처음으로 전체 디지털시장의 절반을 넘어서는 등 우세가 두드러지고 있어, 향후 매체간 시장구조의 변화를 계속 관찰할 필요가 커지고 있음

### (3) 결합상품 관련

- (결합상품 가입자 증가) 유료방송시장에서 방송+초고속인터넷을 포함한 결합상품 가입자수는 빠르게 증가하여, '12년 865만명에서 '13년 1,094만명으로 전체 유료방송시장의 43.1%, 디지털 시장의 61.8% 차지
- (이동전화 포함 결합상품 비중 증가) 방송+초고속인터넷 포함 결합상품 가입자 중 이동전화까지 포함한 결합상품 가입자의 비중은 '13년 25.8%(282만명)이며, '14. 3월 27.6%로 증가 추세
  - ※ 한국미디어패널조사에 따르면, 방송결합상품 가입자 중 이동전화를 포함한 가입자 비중은 '11년 11.5%, '12년 17.3%, '13년 27.6%, '14년 36.5%로 빠르게 증가
- (결합상품 시장내 구조 변화 중) SO의 점유율 감소, KT의 점유율은 초고속인터넷 시장 점유율에 근접해 가고 있으며, 이동전화 결합에서 SK가 강세를 보이며 비중이 증가하는 등 변화가 진행 중
  - SO의 방송+초고속인터넷 결합상품 가입자수는 소폭 증가했으나('12년 215만명, '13년 223만명), 가입자 점유율은 '13년 20.4%로 감소('12년 24.8%)
  - 방송+초고속 포함 결합상품 가입자 중 KT 가입자 비중은 '13년 45.3%(전년대비 1.0%p 감소)로, 초고속인터넷 시장에서 점유율('13년 43.1%, 전년대비 1.1%p 감소)에 근접하는 추세
  - 방송+초고속+이동전화 포함 결합상품 내 SK의 점유율('14년 3월 40.2%)이 빠르게 증가하여 KT(38.5%)를 제치고 점유율 1위 차지('13년 KT 41.8%, SK 39.1%)
- (평가 및 시사점) 초고속인터넷에 강점이 있는 KT와 이동전화에 강점이 있는 SK의 결합상품 가입자 유치 경쟁은 보다 가속화될 것으로 전망되며 유료방송시장은 방송통신 결합상품 가입자 중심으로 재편될 것으로 예상
  - 이동전화를 포함한 결합상품의 비중이 현재와 같은 추세로 증가할 경우, SO 사업자는 결합상품을 통한 유료방송 가입자 유치 경쟁에서 취약할 것으로 예상되므로 결합상품 가입자 시장에 대한 지속적인 관찰 필요

#### (4) VOD 관련

- (매출 비중 증가 속 IPTV의 강세) 유료방송사업자들의 VOD 매출액이 '13년 4,331억원으로 증가('12년 2,986억원, 45% 증가)하고, '13년 전체 유료방송 수신료 매출에서 VOD 매출이 차지하는 비중도 증가('12년 13.3% → '13년 17.7%, 4.4%p 증가)
  - IPTV 3사가 전체 VOD 수신료 매출의 67.7%를 차지하며 VOD 판매에서 강세를 보이고 있고, 유료방송수신료에서 VOD 매출액이 차지하는 비중도 IPTV(32.3%)가 SO(12.0%)에 비해 높음
    - ※ KT가 전체 유료방송 VOD 매출액의 약 39.6%를 점유하고 있으며, IPTV3사의 VOD 콘텐츠 수급비용은 3,722억원으로 VOD매출(2,931억원)보다 높게 나타남
- (지상파 콘텐츠 매출 비중 높아) '13년 IPTV 3사와 MSO 4사의 VOD 수입 중 방송 콘텐츠로서는 지상파 콘텐츠의 VOD 수입의 비중이 33.6%로 가장 높았음
  - 유료방송 콘텐츠가 6.7%, 종편PP 콘텐츠가 1.3%의 점유율을 기록했으며, 전체적으로 매출 비중이 가장 컸던 콘텐츠 장르는 건당 요금 수준이 높은 유료영화 VOD(40.4%)였음
- (평가 및 시사점) 결합판매 등 사업자간 가입자 유치경쟁으로 월 평균 수신료 수준은 낮아지고 있어, 사업자들이 기존 가입자 대상으로 수익성 개선을 위해 VOD 요금 인상을 추진할 가능성이 상존하며 이에 따른 소비자 영향 등에 대해 관찰할 필요가 있음
  - VOD 시장에서 우세한 IPTV는 VOD를 통한 수익성 개선 전망에서 SO에 비해 앞서고 있으며, 이는 경쟁 심화로 인한 기본 수신료 하락 추세를 감안할 때 IPTV에 긍정적인 요인으로 분석되므로 관련 시장의 경쟁상황에 대한 지속적 관찰 필요

## (5) OTT 관련

- (설문을 통한 이용행태 파악) 시장 초기 단계로 기초자료가 부족하여 설문조사 중심으로 이용행태 파악에 주안점

※ '14년도에는 소수(200명)의 응답자들을 대상으로 7대 OTT(유튜브, 아프리카TV, 티빙, 폭, IPTV 3사 모바일 OTT)를 위주로 온라인 집중설문조사와 673명 응답자를 대상으로 한 추가 모바일 설문을 통해 이용행태를 파악

- (낮은 유료서비스 이용률) 유튜브가 가장 광범위한 이용자층(1차 61.4%, 2차 59.1%)을 가진 것으로 분석되었고, pooq(1차 29.0%, 2차 30.9%)과 아프리카 TV(1차 26.7%, 2차 30.9%) 등이 이용경험률이 높은 것으로 나타남

- OTT서비스 이용자의 25.7% 정도만이 유료로 서비스를 이용 중

- 유료 사용자 비중이 가장 높은 서비스는 pooq(55.6%)과 tving(51.7%)으로 나타난 반면, IPTV 3사의 모바일 OTT는 무료 이용자 비중이 높았음 (BTV 65.9%, OTV 69.0%, U+TV 79.2%)

※ 유료 서비스 이용자들의 요금 지불 방식은 월정액(59.3%)이 편당지불(33.3%)보다 많았으며, 월정액 이용자 평균 지불요금은 6,100원 수준

- (모바일 OTT는 결합비중 높아) IPTV3사의 모바일 OTT의 경우 이동 전화와의 결합을 통해 이용하는 비중이 상당히 높았고(79.4%), SK의 Btv 모바일 이용자가 가장 많은 것으로 조사됨(1차 25.2%, 2차 26.9%)

- 결합시에는 대체로 할인을 받는 것으로 조사되었으며(56.8%~65.4%), 요금할인 수준은 1,2천원 정도가 가장 많았으나(63.4%~74.6%), 전액 할인도 16.9%에 달하는 것으로 조사

- (유사하지만, 보완제로 인식) 전체 응답자 중 63.2%가 유료방송 서비스와 OTT서비스가 유사한 서비스라고 인식

- OTT가 기존방송을 대체할 수 있을 것인지에 대한 설문(2차)에 대해서 pooq(69.8%)과 U+HDTV(76.6%) 이용자들이 상대적으로 '그렇다'는 응답률이 높았음

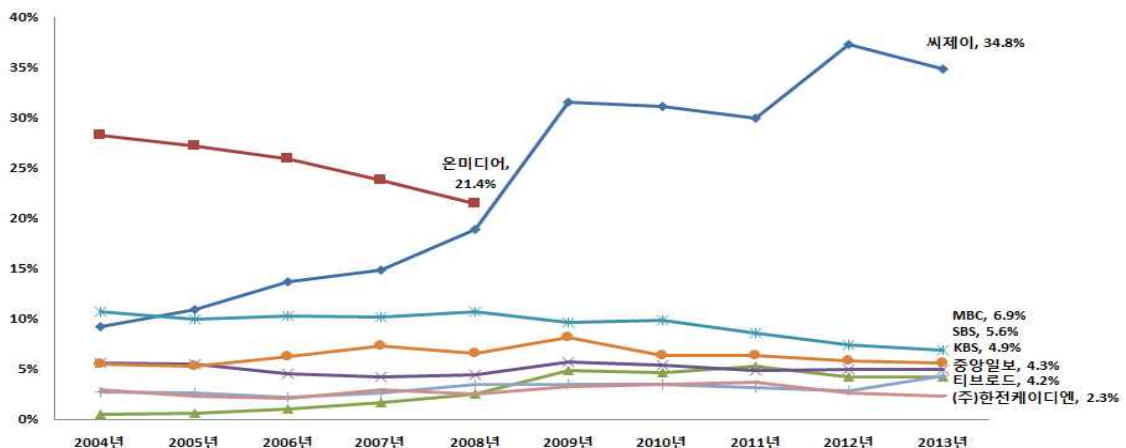
- 그러나 OTT 서비스를 사용하면서 유료방송 서비스도 계속 사용한다는 응답이 전년 대비 증가('13년 61.8% → '14년 68.4%)해서, OTT 시청을 유료 방송 시청과 보완적으로 이용하는 경향이 여전히 우세
- (평가 및 시사점) OTT 서비스가 활성화되고 있는 미국의 경우 유료방송 요금(월 70~80\$)이 높은 상황에서 OTT가 저가 서비스로서(월 10\$ 이하) 시장에 진입하는 특성이 있음
- 유료방송 요금 수준이 상대적으로 낮은 우리나라에서 이러한 환경 요인을 극복하고 OTT 서비스가 활성화되어 기존 유료방송시장에 어떤 경쟁 영향을 미칠지에 대해 지속적인 관찰 필요

## ② 방송채널 거래시장

### 가. 시장 개요

- (개념) 유료방송플랫폼사업자(수요자)와 방송채널(공급자) 사이에 방송 채널의 전송권(상품)이 거래되는 도매시장
- (현황) 일반PP(데이터PP, 라디오PP, VOD PP를 제외한 PP)의 방송프로그램제공 매출은 전년도에 비해 13.2% 증가한 5,671억원, 지상파 채널 재전송권 대가 전체 규모는 1,255억원으로 전년도에 비해 94.3% 증가

< 주요 MPP 방송프로그램 제공 매출액 기준 점유율 추이 >





## 나. 평가 결과

### (1) 유료방송채널 거래시장(PP ↔ SO, IPTV, 위성 등)

○ (1위 사업자 점유율 감소) PP 방송프로그램제공 매출액 기준 점유율 1위 사업자는 CJ계열로 점유율은 전년도에 비해 2.4%p 감소('11년 29.9% → '12년 37.2% → '13년 34.8%)되었고 2위는 MBC계열(6.9%), 3위는 SBS계열(5.6%)임

○ (전체 시장집중도 완화) 1위 사업자와 여타 사업자 간의 점유율 격차는 여전히 상당하나, 종편채널 및 여타 유료채널의 성장으로 전년도 증가되었던 시장집중도는 다시 완화('11년 HHI 1,150 → '12년 HHI 1,589 → '13년 HHI 1,411)

- 1위 사업자인 CJ계열 PP의 방송프로그램제공 매출 기준 점유율과 전체 시장의 집중도 지수(HHI) 모두 통상적인 수준\*에서는 우려될 수준은 아님

\* 시장지배적 지위 남용행위 심사기준(공정거래위원회)에 따르면 1위 사업자의 시장점유율이 50%이상 또는 상위 3개 사업자의 점유율 합계가 75%이상인 경우 시장지배적 사업자로 추정. 일반적으로 시장집중도 지수(HHI)는 1,500 이하를 집중도가 낮은 시장, 2,500 이상을 시장집중도가 높은 시장이라고 간주

○ (유료채널간 시청률 경쟁도 격화) 종편 등 신규 유료방송채널 진입과 성장 등으로 시청률 기준 시장집중도 지수(HHI) 역시 지속적인 감소 추세 유지('11년 945 → '12년 723 → '13년 671)

※ 일일평균 시청시간 기준 점유율은 CJ계열은 '11년 9.1% → '12년 7.6% → '13년 7.1%, 종편4개 채널은 '11년 0.2% → '12년 5.2% → '13년 9.7%

○ (제작비는 감소) CJ 계열 MPP를 포함한 주요 PP의 제작비 감소로 인해 '13년 기준 일반 PP의 방송프로그램 제작비 총규모는 1조 4,006억원으로 전년도(1조 6,079억원)에 비해 12.9% 감소

- 종편채널 진입과 이에 대응한 기존 PP의 제작비 증가 등으로 '12년 급증했던 제작비 증가세가 '13년에도 유지되지는 못함

※ '13년 기준 일반PP의 제작비 전체 규모는 '12년 대비해서는 감소했으나 전반적인 증가세가 반전되었다고 보기는 어려움 ('11년 1조 209억원 → '12년 1조6,079억원 → '13년 1조 3,982억원)

○ (영업이익률) 방송프로그램제공 매출액 기준 상위 3대 사업자인 CJ 계열, MBC 계열, SBS 계열 MPP의 영업이익률은 각각 2.6%, 10.4%, 3.9%로 상위 사업자가 시장지배력을 행사하고 있다고 평가할 정도로 높지는 않음

- 종합편성채널을 제외할 경우 일반PP의 전체 사업 기준 영업이익률은 1.5%로서 마이너스 수준은 아니지만 감소 추세 유지('11년 3.4% → '12년 2.4% → '13년 1.5%, 종편 포함 시는 '11년 1.3% → '12년 -3.9% → '13년 -3.1%)

○ (평가 및 시사점) PP의 방송프로그램제공 매출액은 지속적인 성장세를 유지하고 있으며, CJ, MBC, SBS 계열 등 상위 사업자의 점유율이 감소한 반면 종편채널의 점유율은 증가해 유료채널 시장 집중도가 완화되고 시청률 경쟁도 촉진되는 등 시장구조는 경쟁적으로 변화되고 있는 상황

- 단, 유료채널이 높지 않은 시장점유율을 갖고도 상당한 수준의 시장 지배력을 보유하고 행사할 가능성을 완전하게 배제할 수 없어 관련 시장 변동 상황에 대한 지속적인 관찰 필요

- 아울러 향후 PP 채널사용료 배분에 있어서 지상파 재전송 대가 및 종편채널 배분액 증가 등이 미치는 영향에 대해서도 면밀한 관찰 필요

## (2) 지상파 채널 재전송권 거래시장(지상파 ↔ SO, IPTV 등)

○ (재전송권 시장규모 증가) '13년도 지상파 방송3사와 계열 지상파 방송사의 지상파 방송채널 재전송 대가 수익 규모는 1,255억원으로 전년도의 646억 원에 비해서 94.3% 증가

- 유료방송플랫폼과의 재전송권 협상 타결, IPTV 가입자와 SO의 디지털 가입자 증가 등으로 인해서 지상파 방송채널 재전송권 거래시장 규모는 지속적인 성장세 유지 ('11년 398억원 → '12년 646억원 → '13년 1,255억원)

- 지상파 방송사의 전체 방송사업 매출액 중 지상파 채널 재전송 수익 비중은 2013년 기준 3.22%로 전년도에 비해 1.59%p 증가
- **(시장집중도는 여전히 높음)** 지상파 채널 각각의 필수재적 성격으로 인해 지상파 방송3사별로 재전송권 시장이 확정됨에 따라서 시장 집중도는 높은 편
- **(지상파 채널 재전송의 중요성)** 재전송권의 도매수요자인 유료방송 플랫폼입장에서 지상파 채널을 여타 유료방송채널로 대체하거나 지상파 채널 사이의 대체가 이루어질 가능성은 현재로서는 높지 않음
  - 설문(n=2,177) 결과 지상파 채널 전체 제외 시 유료방송서비스 이용자의 64.3%가 서비스 전환의향을 밝혔고, 개별 지상파 채널 제외 시에도 상당수의 가입자는 해당 채널이 편성되는 플랫폼으로의 전환의사를 밝힘
  - ※ KBS2, MBS, SBS채널 재전송 중단 시 각각 52.2%, 53.2%, 56.1%가 플랫폼 전환 의향을 밝힘
- **(플랫폼측 협상력 약화)** 유료방송플랫폼은 지상파 방송사가 광고수입을 올릴 수 있도록 자신의 가입자에 대한 접근권을 제공해주는 측면이 있는 등 공급자에 대한 일정한 협상력을 보유하고 있으나 협상력이 약화될 가능성이 있음
  - 특정 유료방송플랫폼의 지상파채널 재전송 중단 시, 대체 서비스로 가입 전환이 용이해졌기 때문에 플랫폼 입장에서는 경쟁을 위해서 핵심 콘텐츠 확보가 매우 중요해졌기 때문
  - ※ IPTV 진입 이후 유료방송가입자는 최소 5개의 유료방송 플랫폼 선택 가능(SO1, IPTV 3, 위성1)
- **(평가 및 시사점)** 공급측의 집중도가 높고 수요자의 대응력 역시 상당한 수준이어서 공급(지상파3사)과 수요(유료플랫폼) 양측에서 모두 경쟁제한적인 행위가 나타나 방송이용자 피해 발생 가능성

- 특히 유료방송플랫폼의 협상력이 약화되고 있고, 지상파 채널 재전송이 여전히 플랫폼에게 필수적인 상황에서 향후 재전송 대가와 관련된 분쟁 발생 가능성이 높으므로 관련 시장 상황에 대한 지속적인 관찰 필요

### (3) SO-PP간 수직적 결합 관련 시장상황 분석

- **(MSP 영향력 감소)** SO와 수직적으로 결합되어 있는 채널(MSP) 개수는 증가하고 있는 추세('08년 33개 → '10년 38개 → '13년 45개)이나 비MSP 채널 활성화로 시장에서의 상대적 영향력은 감소 추세
  - 시청률 상위 30대 유료채널 중 MSP 계열 채널 개수는 종편의 시청률 상승 등으로 인해서 감소 중('11년 17개 → '12년 13개 → '13년 12개, 종편 제외 시는 '11년 17개 → '12년 18개 → '13년 15개)
  - 일반 PP의 전체 방송사업 매출액 중 MSP계열 PP가 차지하는 비중 역시 감소('11년 39.5% → '12년 38.7% → '13년 37%)
- **(방송수신료·채널편성은 자사 우호적 경향)** 회귀분석결과 SO는 자사 계열 PP를 더 높은 비율로 편성할 뿐만 아니라 상대적으로 더 높은 수준의 프로그램 사용료를 지급하는 경향이 있는 것으로 나타남
- **(평가 및 시사점)** SO-PP간 수직적 결합이 프로그램사용료 지급 및 채널편성 등에서 SO의 행위에 영향을 미칠 가능성이 있으나, 유료방송시장의 환경 변화에 따라서 이와 같은 행위에 대한 정책적 우려는 낮아질 가능성이 높음
  - 이는 종편 등 비MSP 계열 채널의 시장진입과 활성화로 전체 유료방송 시장에서 MSP계열 채널의 상대적 비중이 줄어들고 있으며,
  - MSP계열 채널에 대한 SO의 차별적 행위가 발생한다고 해도 IPTV 가입자 증가 등으로 이와 같은 차별적 행위가 비MSP계열 채널에 미치는 부정적인 효과가 감소될 가능성이 높기 때문

### ③ 방송프로그램 거래시장(외주제작사 ↔ 지상파, PP)

○ (개념) 외주제작사 등 프로그램 공급자와 방송사 등의 프로그램 수요자 사이에 방송프로그램 방영권이 거래되는 도매시장

- 공급보다는 수요측면의 집중으로 인한 경쟁제한 가능성이 주요 경쟁 이슈

○ (현황) '13년 기준 전체(지상파+PP)외주제작비 총규모는 7,269억 원으로 전년도 7,823억 원에 비해 7.08% 줄어들어 전반적인 제작비 감소 추세와 일치

※ 지상파방송사업자의 외주제작비는 약 2.60% 감소('12년 4,739억원 → '13년 4,616억원), 일반PP 외주제작비는 14.0% 감소('12년 3,084억원→'13년 2,653억원)

- 납품실적이 있는 외주제작사 개수는 '12년 기준 578개에서 '13년 611개로 33개(5.7%) 증가

※ 지상파와 유료방송채널 양측에 모두 프로그램을 납품한 실적이 있는 외주제작사는 103개로 전년도에 비해 10개 증가

<방송사업자(지상파 + PP) 외주제작비 추세>

(단위: 백만 원)



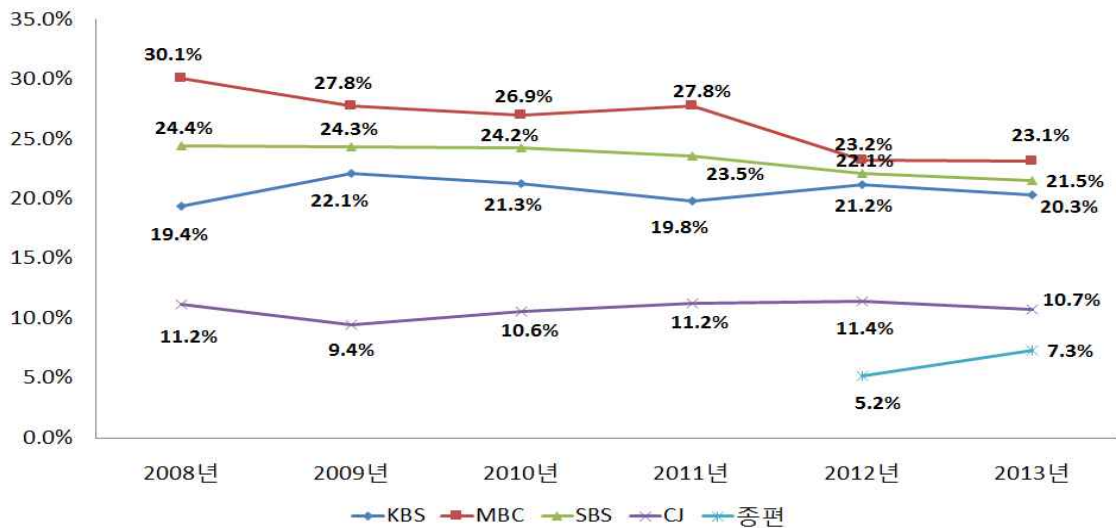
- **(수요집중도 소폭 증가)** 수요점유율 기준 1위 사업자는 MBC+계열PP (25.1%), 2위 사업자는 SBS+계열PP(20.2%), 3위 사업자는 KBS+계열PP(17.4%)
  - '13년 기준 상위 3대 수요자(지상파 방송3사와 계열 PP)의 수요점유율은 전체 외주프로그램 시장의 62.7%로 전년도(62.8%)와 유사했으나, 전체 시장의 수요점유율 기준 HHI는 1,612로서 전년도(1,579) 대비 소폭 증가
    - ※ 시장구조 개선 추세 ('10년 2,463 → '11년 2,081 → '12년 1,579)가 반전되었다기 보다는 '13년에 상위사업자의 외주제작비 감소폭보다 하위 사업자의 외주제작비 감소폭이 더 컸기 때문에 '13년의 HHI가 전년대비 소폭 증가
- **(외주제작사 입장)** 외주제작사는 방송사측이 높은 수요점유율을 이용해서 제작비 지급 수준 및 저작권 배분 등과 관련해서 우월적 지위를 남용할 가능성에 대한 우려를 제기하고 있음
  - ※ 설문(n=103)결과 지상파용 프로그램 외주제작사의 94.5%, 유료방송용 외주제작사의 91.3%는 제작비 및 저작권 협상에서 방송사가 우위에 있다고 응답. 총제작비 대비 방송사 지급 제작비는 지상파 드라마의 경우 59%, 지상파 비드라마장르의 경우 85.3%라고 응답
- **(방송사 입장)** 반면 방송사측은 외주제작비가 직간접 제작비용과 적정 이윤을 고려한 적정 수준이며, 방송사측에서 프로그램 제작비 대부분과 제작 및 방영과 관련된 다양한 리스크를 부담하는 상황 등을 고려할 때 저작권이 방송사에 귀속되는 것이 합리적이라는 입장
- **(평가 및 시사점)** 전반적인 수요집중도 완화추세는 유지되고 있다고 판단되나, 지표상으로는 수요집중도가 전년 대비 다소 증가해 관련 시장 상황의 변화 추세에 대한 지속적인 관찰 필요
  - 외주프로그램 시장 관련 문제점의 주요 원인 중 하나는 외주제작사의 개수가 수요자보다 훨씬 많기 때문에 비롯된 것으로 수요집중도 완화 만으로는 관련 시장상황 개선의 한계 존재
    - ※ 지상파 방송사 등 상위 10개 수요자가 외주프로그램 수요의 96.3%를 차지하나, 공급자는 '13년 기준 611개로, 프로그램 납품을 위한 공급자간 경쟁이 과도하게 발생해 공급측의 협상력 저하 가능성이 높음

#### ④ 방송광고시장(방송사업자 ↔ 광고주)

##### 가. 시장 개요

- (개념) 지상파방송사나 유료방송PP와 같은 방송사 및 유료방송플랫폼 등의 방송사업자가 방송광고시간을 편성해주는 대가로 광고주로부터 광고료를 받는 시장
- (현황) '13년 방송광고시장 전체(라디오와 홈쇼핑 광고 제외) 규모는 3조 2,421억원으로 전년대비 2.7% 감소, 지상파방송3사(지역관계사 및 계열PP 포함) 광고매출은 '12년 대비 4.8% 감소한 2조 1,072억원
- ※ 전체 광고시장에서 방송광고시장의 비중은 '13년 37.2%로 감소('12년 38.4%)한 반면, 온라인(인터넷+모바일) 광고매출은 2조 4,630억원('12년 2조 1,640억원)으로 전체 광고시장에서 차지하는 비중은 전년대비 2.6%p 증가한 25.7%

< 방송광고시장 주요사업자 광고매출 점유율 추이(2008~2013) >



##### 나. 평가 결과

###### (1) 방송광고시장(전체)

- (지상파 점유율 하락) 지상파 3사(지역관계사 및 계열PP 포함)의 광고매출 시장점유율은 감소 추세 지속('11년 71.2% → '12년 66.4% → '13년 65.0%)

- '13년 광고매출액은 MBC계열이 7,503억원으로 1위를 차지한 가운데, 상위사업자인 지상파3사의 점유율은 MBC계열 23.1%, SBS계열 21.5%, KBS 계열20.3%로 3사간 순위변동은 없음
- **(종편4사 점유율 상승)** 종편4사의 '13년 광고매출액 기준 점유율 합계는 7.3%로 전년대비 2.2%p 증가한 반면, 4위사업자인 CJ계열은 10.7%로 전년 대비 0.7%p 하락
- **(시장집중도 완화)** 지상파방송3사계열 중심의 집중도가 높은 시장이지만, '08년 2,000에 가깝던 광고매출액 기준 집중도(HHI)는 '13년 1,570까지 하락('12년 HHI 1,638)
- **(결합판매)** 광고주 설문조사 결과(82개사), 미디어렐의 지상파광고와 계열PP 광고 결합판매는 지속적으로 이루어지고 있는 것으로 나타남
  - 계열PP 광고구매액(53개사) 중 결합구매 비중은 40%이며, 이중 21%p는 광고주 희망 결합구매, 19%p는 미디어렐 권유 결합구매
- **(영업이익률)** '13년 영업이익률은 MBC계열 1.8%로 전년대비 1.0%p 하락, SBS계열 4.1%로 전년대비 1.0%p 하락, KBS계열은 -1.2%로 적자이나 전년 대비 호전(전년대비 0.7%p증가)
  - SO부문을 제외한 CJ계열의 '13년 영업이익률은 전년대비 2.5%p 감소한 3.1%이며, 종편은 여전히 적자를 기록하고 있으나 전년에 비해 손실폭 감소('13년 영업이익률: JTBC -174%, 채널A -54%, MBN -41%, TV조선 -32%)
- **(평가 및 시사점)** 지상파 및 CJ계열 등 상위사업자의 위축, 종편의 성장 등으로 시장집중도가 완화(HHI 1,638→1,570)되었으나, 광고결합판매에 의한 광고주의 선택자유성 침해 가능성 등에 대해서는 지속적인 모니터링 필요



## (2) 지상파방송3사 광고시장

- (광고매출액 기준 MBC 1위) '13년 광고매출 기준 점유율은 MBC(지역 MBC 포함) 35.5%, SBS(지역민방 포함) 32.6%, KBS2 31.9%로 순위는 전년과 동일
  - 광고매출액 기준 집중도(HHI)는 3,341로 전년과 큰 차이 없음('12년 HHI 3,337)
- (미디어랩간 보너스 경쟁) 광고주 설문조사 결과, 복수미디어랩 체제에서 지상파방송3사는 요금보다는 보너스 제공(광고구매시 광고시간을 무료로 추가 제공하는 행위)을 통한 경쟁을 하고 있는 것으로 나타남
  - 민영 미디어랩 도입후 보너스 제공이 증가했다고 응답한 광고주의 비중은 36.8%(변화없다 56.1%, 감소했다 7.0%)
- (미디어랩 변경 용이성) 광고주 설문조사 결과, 미디어랩을 변경하거나 광고지출액 수준을 조절하는 것이 용이하지 않다고 응답한 광고주의 비중은 43.9%(보통이다 45.6%, 용이하다 10.5%)
- (영업이익률) '13년 영업이익률은 MBC 0.4%, SBS 4.2%로 전년대비 하락('12년 MBC 2.3%, SBS 6.0%), KBS의 경우 -1.8%로 전년에 비해 손실폭이 줄어들음('12년 -2.5%)
- (평가 및 시사점) 지상파방송 3사간 광고매출액 기준 점유율에 별다른 변화는 없으며, 미디어랩간 경쟁은 요금의 인하보다는 보너스 제공 등을 통해 이루어지고 있으나, 미디어랩간 선택유연성은 원활하다고 평가하기 어려운 것으로 나타남