

발간등록번호

11-1570100-000150-10

2015년도 방송시장 경쟁상황 평가

2015. 12

2015년도 방송시장 경쟁상황 평가

2015. 12

제 출 문

방송통신위원회 위원장 귀하

방송법 제35조의5에 따라 방송시장경쟁상황평가위원회의
심의를 거쳐 『2015년도 방송시장 경쟁상황 평가』의 결과보고서로
제출합니다.

2015. 12

연 구 기 관: 정보통신정책연구원

목 차

요약문	21
-----------	----

제 1 부 서론 및 방송시장 개관

제 1 장 서론	65
제 1 절 방송시장 경쟁상황 평가 목적 및 방법론	67
1. 방송시장 경쟁상황 평가 배경 및 필요성	67
2. 해외 주요국 관련 사례	67
3. 연구 방법 및 절차	71
제 2 절 보고서 구성 체계	75
1. 개요	75
2. 세부 구성 내용	82
제 2 장 방송시장 개관 및 주요 사업자 현황	85
제 1 절 전체 방송시장 개관	87
1. 방송사업자 시장 진출입 현황	87
2. 방송사업매출액	88
3. TV 이용행태	93
4. TV 방송프로그램 제작비	96
5. 유료방송가입자	97
제 2 절 지상파방송사업자 관련 주요 현황	99
1. 시장규모 및 매출구조	99
2. 시청률	103
3. 제작비	104

4. 수익성	105
제 3 절 유료방송플랫폼 사업자 관련 주요 현황	107
1. 시장규모 및 매출구조	107
2. 가입자	114
3. 수익성	116
제 4 절 유료방송채널사업자(PP) 관련 주요 현황	119
1. 시장규모 및 매출구조	119
2. 시청률	123
3. 제작비	124
4. 수익성	125
제 5 절 방송시장 주요 경쟁 이슈	127
1. 시장 경쟁 환경 변화	127
2. 주요 경쟁 이슈	129

제 2 부 방송시장별 경쟁상황 평가

제 3 장 방송시장획정	135
제 1 절 시장획정 개념 및 획정 방법론	137
1. 시장획정 개념	137
2. 시장획정 방법론	137
제 2 절 방송시장별 시장획정 관련 이슈	140
1. 방송광고시장	140
2. 유료방송시장	141
3. 방송채널 거래시장	142
4. 방송프로그램 거래시장	144
제 4 장 방송광고시장	147
제 1 절 방송광고시장획정	149

1. 개요	149
2. 상품시장	151
3. 확정결과	162
제 2 절 방송광고시장 경쟁상황 분석	163
1. 시장의 특징 및 개황	163
2. 시장구조	179
3. 시장행위	193
4. 시장성과	200
5. 기타 이슈: 광고시장 구조 변화	203
6. 종합평가	209
제 3 절 지상파방송3사 광고시장 경쟁상황 분석	213
1. 시장의 특징 및 개황	213
2. 시장구조	220
3. 시장행위	229
4. 시장성과	232
5. 종합평가	233
제 5 장 유료방송시장	237
제 1 절 유료방송시장획정	239
1. 개요	239
2. 상품시장	240
3. 지리적 시장	244
4. 확정결과	245
제 2 절 유료방송시장 경쟁상황 분석	247
1. 시장의 특징 및 개황	247
2. 시장구조	250
3. 시장행위	271
4. 시장성과	280
5. 기타 이슈 I: 방송통신 결합상품 관련 현황	288

6. 기타 이슈 II: VOD 및 OTT 관련 분석	292
7. 종합평가	304
제 6 장 방송채널 거래시장	309
제 1 절 방송채널 거래시장획정	311
1. 개요	311
2. 상품시장	314
3. 획정결과	330
제 2 절 유료방송채널 거래시장 경쟁상황 평가	332
1. 시장의 특징 및 개황	332
2. 시장구조	337
3. 시장행위	348
4. 시장성과	351
5. 기타 이슈 I: 영화 및 스포츠 장르 유료채널 관련 주요 현황	353
6. 기타 이슈 II: 종합편성채널 관련 주요 현황	361
7. 기타 이슈 III: 홈쇼핑 채널 관련 주요 현황	368
8. 종합평가	374
제 3 절 지상파방송채널 재전송권 거래시장 경쟁상황 분석	380
1. 시장의 특징 및 개황	380
2. 시장구조-행위-성과	380
3. 종합평가	384
제 7 장 방송프로그램 거래시장	387
제 1 절 방송프로그램 거래시장획정	389
1. 개요	389
2. 상품시장	392
3. 획정결과	394
제 2 절 방송프로그램 거래시장(외주프로그램) 경쟁상황 분석	396
1. 시장의 특징 및 개황	396

2. 시장구조	397
3. 시장행위	402
4. 시장성과	421
5. 기타 이슈: 방송사업자 프로그램 판매 및 구매 현황	422
6. 종합평가	426
제 8 장 결 론	429
제 1 절 세부 방송시장별 평가결과 요약	431
1. 방송사업자별 주요 시장 현황	431
2. 방송광고시장	434
3. 유료방송시장	435
4. 방송채널 거래시장	436
5. 방송프로그램 거래시장	438
제 2 절 시사점 및 결론	440
참고문헌	446
〈약 어〉	449

표 목 차

〈표 1-1-1〉 FCC의 방송시장 경쟁상황 평가 주요 지표	69
〈표 2-1-1〉 방송사업자 수 추이	87
〈표 2-1-2〉 방송사업자 정의	88
〈표 2-1-3〉 지상파 TV와 일반 PP의 방송프로그램 제작비 규모 변동 추이	96
〈표 2-2-1〉 지상파방송사업자 전체 방송사업(TV+라디오) 매출액 현황	99
〈표 2-2-2〉 지상파방송사업자 방송사업(TV+라디오) 매출액 세부 구성 내역 현황 ..	101
〈표 2-2-3〉 지상파사업자별 TV 부문(DMB 및 기타 포함) 방송사업매출 추이	101
〈표 2-2-4〉 지상파 TV 채널 방송광고(DMB 포함) 매출액 추이	102
〈표 2-2-5〉 지상파3사의 연평균 가구 시청률 추이	103
〈표 2-2-6〉 2014년 기준 상위 시청률 방송채널 현황	104
〈표 2-2-7〉 지상파방송사별 TV 부문 제작비 투입현황	105
〈표 2-2-8〉 지상파방송사업자 영업이익률 변동 현황	105
〈표 2-2-9〉 지상파방송사업자 당기순이익 변동 현황	106
〈표 2-3-1〉 유료방송사업자 수 추이	107
〈표 2-3-2〉 종합유선방송사업자 수 추이	107
〈표 2-3-3〉 주요 유료방송사별 방송사업매출 현황(2014년)	109
〈표 2-3-4〉 주요 유료방송사별 홈쇼핑 송출수수료 현황	110
〈표 2-3-5〉 주요 유료방송사별 가입자매출 현황(2014년)	111
〈표 2-3-6〉 주요 유료방송사별 방송수신료매출 현황(2014년)	112
〈표 2-3-7〉 주요 유료방송사별 VOD 매출 현황	113
〈표 2-3-8〉 유료방송 가입자 수 추이	114
〈표 2-3-9〉 주요 유료방송사별 가입자 수 추이	115
〈표 2-3-10〉 지역별 유료방송 가입자 현황	116
〈표 2-3-11〉 주요 유료방송사별 전체사업 수익성 지표	118

〈표 2-4-1〉 PP 개수 추이	121
〈표 2-4-2〉 주요 MPP의 소속 PP 수 변동 추이	122
〈표 2-4-3〉 인기 유료방송채널별 시청률 추이	124
〈표 2-4-4〉 주요 일반 PP의 방송프로그램 제작비 추이	125
〈표 2-4-5〉 주요 MPP별 총사업 기준 영업이익률 현황	126
〈표 4-1-1〉 지상파방송 및 주요 PP의 연평균 시청률 추이	156
〈표 4-1-2〉 고시청률 유료방송 자체제작프로그램 사례	156
〈표 4-1-3〉 지상파3사의 시급별 광고요금 수준(2015년)	157
〈표 4-1-4〉 종합편성채널의 시급별 광고요금 수준(2015년)	157
〈표 4-1-5〉 주요 유료방송채널의 시급별 광고요금 수준(2015)	157
〈표 4-1-6〉 종합편성 PP의 광고매출액	159
〈표 4-2-1〉 전체 광고시장 매체별 규모 추이	163
〈표 4-2-2〉 방송광고시장 매체별 규모 추이	166
〈표 4-2-3〉 방송광고시장 주요사업자 광고매출액 추이	166
〈표 4-2-4〉 방송광고시장 주요사업자 협찬매출액 추이	168
〈표 4-2-5〉 방송광고시장 주요사업자 광고·협찬매출액 추이	170
〈표 4-2-6〉 방송광고시장 주요 사업자의 매출액 구성 비율(2014년)	174
〈표 4-2-7〉 방송광고시장 주요 사업자 시청률 추이(2014년)	175
〈표 4-2-8〉 방송광고시장 사업자 수 추이	177
〈표 4-2-9〉 지상파방송사 TV 채널 운영 현황(2015년 3월 기준)	177
〈표 4-2-10〉 방송광고시장 주요 사업자 소속 실시간 TV PP 수 추이	178
〈표 4-2-11〉 지상파방송 및 케이블방송광고주 수 추이	179
〈표 4-2-12〉 방송광고시장 주요 사업자 광고매출액 점유율 추이	180
〈표 4-2-13〉 방송광고시장 주요사업자 협찬매출액 비중	182
〈표 4-2-14〉 방송광고시장 주요 사업자 광고·협찬 매출액 점유율 추이	184
〈표 4-2-15〉 방송광고시장 주요 사업자 시청률 기준 점유율 추이	186
〈표 4-2-16〉 MSP 사업자 및 지상파방송 계열 PP 현황(2014년)	192
〈표 4-2-17〉 지상파방송사의 시급별 프로그램광고 요금 추이	195

〈표 4-2-18〉 주요 유료방송채널의 시급별 광고요금 수준(2015년)	196
〈표 4-2-19〉 종편채널의 시급별 광고요금 수준(2015년)	196
〈표 4-2-20〉 방송광고시장 주요 사업자의 제작비 및 비중 현황	197
〈표 4-2-21〉 방송광고시장 주요 사업자 영업이익률 추이	200
〈표 4-2-22〉 방송광고시장 주요 사업자 당기순이익률 추이	202
〈표 4-2-23〉 매체별 광고비 비중 추이(2009~2014)	204
〈표 4-2-24〉 VOD 이용자 비율 추이	206
〈표 4-2-25〉 방송사업매출 세부항목별 추이	208
〈표 4-3-1〉 방송사별 광고매출액 추이	216
〈표 4-3-2〉 지상파방송3사(관계사 포함)의 광고·협찬 매출액 추이	217
〈표 4-3-3〉 지상파방송3사(관계사 포함) 매출액 구성 비율(2014년)	218
〈표 4-3-4〉 지상파방송3사의 연평균 시청률 추이	218
〈표 4-3-5〉 지상파방송3사 광고시장 사업자 수 추이	219
〈표 4-3-6〉 지상파방송3사 및 관계사의 TV 채널 운영 현황(2015년 3월 기준)	220
〈표 4-3-7〉 지상파방송3사(관계사 포함)의 광고매출액 점유율 추이	221
〈표 4-3-8〉 지상파방송3사(관계사 포함)의 광고·협찬 매출액 점유율 추이	222
〈표 4-3-9〉 지상파방송3사의 시청률 기준 점유율 추이	223
〈표 4-3-10〉 「방송법」상의 지상파방송 진입 및 소유·점영 규제	225
〈표 4-3-11〉 지상파방송3사(관계사 포함)의 영업이익률 추이	232
〈표 5-1-1〉 유료방송상품 비교	242
〈표 5-2-1〉 주요 유료방송사별 가입자 수 추이	248
〈표 5-2-2〉 주요 유료방송사별 디지털 가입자 수 추이	249
〈표 5-2-3〉 전체 유료방송시장의 유료방송사별 가입자 점유율 추이	251
〈표 5-2-4〉 전체 유료방송시장의 주요 유료방송사별 점유율 1위 구역 분포 (2014년)	252
〈표 5-2-5〉 전체 유료방송시장의 구역별 점유율 분포 구조(2014년)	254
〈표 5-2-6〉 디지털 유료방송시장의 유료방송사별 가입자 점유율 추이	256

〈표 5-2-7〉 디지털 유료방송시장의 주요 유료방송사별 점유율 1위 구역 분포 (2014년)	257
〈표 5-2-8〉 디지털 유료방송시장의 구역별 점유율 분포 구조(2014년)	259
〈표 5-2-9〉 전체 유료방송시장의 구역별 HHI 분포(2014년)	264
〈표 5-2-10〉 디지털 유료방송시장의 구역별 HHI 분포(2014년)	265
〈표 5-2-11〉 KT 계열의 시장점유율과 시장집중도	267
〈표 5-2-12〉 MSO 및 위성방송의 PP 프로그램 사용료 지급현황	271
〈표 5-2-13〉 CJ헬로비전 양천방송 헬로TV 상품 현황(2015년 12월)	272
〈표 5-2-14〉 KT OllehTV 상품 현황(2015년 12월)	273
〈표 5-2-15〉 SKYLIFE 상품 현황(2015년 12월)	274
〈표 5-2-16〉 CJ헬로비전의 무약정 단품 상품 대비 결합상품 할인율(2015년 12월) ..	274
〈표 5-2-17〉 KT의 무약정 단품 상품 대비 결합상품 할인율(2015년 12월)	275
〈표 5-2-18〉 SO 및 위성방송 사업자 수익성 현황	280
〈표 5-2-19〉 IPTV 사업자 수익성 현황	281
〈표 5-2-20〉 주요 유료방송사별 월간 ARPU 현황	283
〈표 5-2-21〉 방송수신료매출액 기준 월간 ARPU 현황(VOD 제외)	285
〈표 5-2-22〉 홈쇼핑 송출수수료의 영업손익에 대한 기여도	286
〈표 5-2-23〉 유료방송서비스에 대한 이용자 만족도(2015년)	287
〈표 5-2-24〉 방송통신 결합상품 가입자 및 점유율 현황	288
〈표 5-2-25〉 이동전화 포함 방송통신 결합상품 가입자 사업자별 현황	290
〈표 5-2-26〉 전체 유료방송가입자 중 이동전화 포함 결합상품 이용자 비중	291
〈표 5-2-27〉 OTT 관련 설문 대상 서비스 구분(2015년)	298
〈표 6-1-1〉 2014년도 주요 방송채널 재방송 비율	317
〈표 6-1-2〉 2014년도 종합편성채널 재방송 비율	317
〈표 6-1-3〉 상위 시청률 방송채널 현황(2014년)	317
〈표 6-1-4〉 2014년 주요 방송채널 재방송 비율	323
〈표 6-1-5〉 2014년 종합편성채널 재방송 비율	323
〈표 6-1-6〉 상위 시청률 방송채널 현황(2014년)	324

〈표 6-1-7〉 2014년도 지상파방송3사 TV방송 프로그램 제작비	327
〈표 6-2-1〉 PP 개수 추이	332
〈표 6-2-2〉 주요 MPP의 소속 PP 수 변동 추이	333
〈표 6-2-3〉 PP의 방송사업매출 추이	335
〈표 6-2-4〉 주요 MPP의 방송사업매출 추이	338
〈표 6-2-5〉 주요 MPP의 방송프로그램제공매출 배분 매출 추이	340
〈표 6-2-6〉 시청률 상위 30개 유료방송채널 중 MSP 계열 채널 개수 및 비중	347
〈표 6-2-7〉 MSP 계열 채널 수 및 방송사업 매출액 현황	347
〈표 6-2-8〉 주요 일반 PP의 방송프로그램 제작비 추이	349
〈표 6-2-9〉 주요 MPP별 총사업 기준 영업이익률 현황	352
〈표 6-2-10〉 주요 MPP별 제작비 및 시청률 및 방송프로그램 제공 매출액 비중 현황(2014년)	353
〈표 6-2-11〉 영화 장르 PP/채널 수 현황	354
〈표 6-2-12〉 영화 채널 현황 및 영화 채널 보유 PP의 자산 규모	354
〈표 6-2-13〉 스포츠 장르 PP/채널 수 현황	355
〈표 6-2-14〉 스포츠 채널 현황 및 스포츠 채널 보유 PP의 자산 규모	356
〈표 6-2-15〉 주요 영화 채널 시청률 추이	357
〈표 6-2-16〉 주요 스포츠 채널 시청률 추이	360
〈표 6-2-17〉 종합편성채널 방송광고 및 협찬 매출액 현황	362
〈표 6-2-18〉 종합편성채널의 직접제작비 규모 추이	366
〈표 6-2-19〉 종합편성채널 4개사의 영업이익률	367
〈표 6-2-20〉 MSO의 가입자당 홈쇼핑 송출수수료매출 추이	373
〈표 7-1-1〉 2014년 지상파방송사 연간 TV 프로그램 제작원별 편성시간 현황	390
〈표 7-1-2〉 지상파3사 TV프로그램 편성시간 대비 TV 외주제작 프로그램 편성시간 비중	391
〈표 7-1-3〉 지상파3사 TV 프로그램 제작비용 대비 외주제작 프로그램 제작비용 비중	391
〈표 7-2-1〉 외주제작사 개수 변동 현황	396

〈표 7-2-2〉 외주제작비 지출액 기준 상위 10대 수요자	398
〈표 7-2-3〉 지상파 및 PP의 방송프로그램 판매 규모 추이	422
〈표 7-2-4〉 지상파, 주요 MPP 및 종편채널의 방송프로그램 판매 규모	423
〈표 7-2-5〉 지상파 및 PP의 방송프로그램 구매 규모 추이	424
〈표 7-2-6〉 지상파 및 주요 MPP의 방송프로그램 구매액(국내물+국외물) 추이	425

그 립 목 차

[그림 1-2-1]	현행 국내 방송사업 분류 체계	75
[그림 1-2-2]	방송산업 가치사슬 및 시장구조	80
[그림 1-2-3]	경쟁상황 평가대상 세부 방송시장	83
[그림 2-1-1]	방송사업매출액 및 사업자군별 점유율 추이	89
[그림 2-1-2]	사업자군별 방송사업매출액 비중 추이(홈쇼핑, 라디오, 데이터 PP 포함) ..	90
[그림 2-1-3]	사업자군별 방송사업매출액 비중 추이(홈쇼핑, 라디오, 데이터 PP 제외) ..	90
[그림 2-1-4]	지상파 TV 채널 vs 일반 유료방송채널 방송사업매출액 비중 추이 (홈쇼핑, 라디오, 데이터 PP 제외)	92
[그림 2-1-5]	지상파 TV 채널 vs 유료방송채널 방송광고매출 비중 변화 추세	93
[그림 2-1-6]	일일 평균 TV 시청시간 추이(가구)	94
[그림 2-1-7]	일일 평균 TV 시청시간 추이(개인)	94
[그림 2-1-8]	일일평균 TV 채널 가구 시청시간 비중 추이(지상파 vs 유료)	95
[그림 2-1-9]	일일평균 TV 채널 개인 시청시간 비중 추이(지상파 vs 유료)	95
[그림 2-1-10]	TV 방송 프로그램 제작비 비중 변화 추이	97
[그림 2-1-11]	유료방송가입자 수 추이	97
[그림 2-1-12]	플랫폼별 유료방송가입자 비중 추이	98
[그림 2-2-1]	지상파방송사업자별 전체 방송사업(TV+라디오) 매출액 추이	100
[그림 2-2-2]	지상파사업자별 TV 부문(DMB 및 기타 포함) 방송사업매출 추이 ...	102
[그림 2-2-3]	지상파 TV 채널(DMB 포함) 광고매출액 추이	103
[그림 2-3-1]	SO 사업자 현황(2014년 11월 현재)	108
[그림 2-4-1]	일반 PP의 방송사업매출 추이	119
[그림 2-4-2]	일반 PP의 방송사업매출 구성(2014년)	120
[그림 2-4-3]	방송사업매출 규모별 PP 수	122
[그림 2-4-4]	유료방송채널 시청률(가구기준 연평균 시청률)	123

[그림 4-1-1]	방송광고시장획정 결과	162
[그림 4-2-1]	방송광고시장 사업자별 광고매출액 분포(1억 원 이상 사업자, 2014년) ·	172
[그림 4-2-2]	방송광고시장 사업자별 광고 · 협찬매출액 분포 (1억 원 이상 사업자, 2014년)	173
[그림 4-2-3]	방송광고시장 주요 사업자 광고매출액 점유율 추이	180
[그림 4-2-4]	방송광고시장 주요사업자 광고 · 협찬매출액 비중 추이(2009~2014)	185
[그림 4-2-5]	방송광고시장 주요 사업자 시청률 기준 점유율 추이	186
[그림 4-2-6]	방송광고시장 광고 및 광고 · 협찬매출액 기준 HHI 추이	187
[그림 4-2-7]	방송광고시장 시청률 기준 HHI 추이	188
[그림 4-2-8]	광고시장 규모 추이(2000~2014)	204
[그림 4-2-9]	주요 매체별 광고비 비중 추이(2007~2014)	205
[그림 4-2-10]	매체별 이용빈도(2010~2014)	206
[그림 4-3-1]	전체 광고시장에서 주요 매체광고 비중의 변화	213
[그림 4-3-2]	지상파방송3사 광고시장 규모 및 증가율 추이	214
[그림 4-3-3]	지상파방송3사(관계사 포함)의 광고매출액 추이	215
[그림 4-3-4]	지상파방송3사 광고시장 광고매출액 점유율 추이	221
[그림 4-3-5]	지상파방송3사 광고시장의 시청률 기준 점유율 추이	223
[그림 4-3-6]	지상파방송3사 광고시장 매출액 기준 HHI 추이	224
[그림 4-3-7]	지상파방송3사 광고시장 시청률 기준 HHI 추이	225
[그림 4-3-8]	지상파방송사의 방송프로그램 제작비 추이	230
[그림 4-3-9]	지상파방송3사(관계사 포함)의 당기순이익률 추이	233
[그림 5-1-1]	유료방송 가입자시장의 개념	239
[그림 5-2-1]	전체 유료방송시장 점유율 1위 구역 분포(전국)	253
[그림 5-2-2]	전체 유료방송시장 점유율 1위 구역 분포(서울)	253
[그림 5-2-3]	전체 유료방송시장 1~2위 사업자 지역별 경쟁상황(전국, 2014년) ···	255
[그림 5-2-4]	전체 유료방송시장 1~2위 사업자 지역별 경쟁상황(서울, 2014년) ···	255
[그림 5-2-5]	디지털 유료방송 시장 점유율 1위 구역 분포(전국)	258
[그림 5-2-6]	디지털 유료방송 시장 점유율 1위 구역 분포(서울)	258

[그림 5-2-7]	디지털 유료방송시장 1~2위 사업자 지역별 경쟁상황(전국, 2014년)	260
[그림 5-2-8]	디지털 유료방송시장 1~2위 사업자 지역별 경쟁상황(서울, 2014년)	260
[그림 5-2-9]	전국 기준 유료방송시장의 HHI 추이(2007~14년)	262
[그림 5-2-10]	구역별 HHI 분포의 평균 추이(2007~14년)	263
[그림 5-2-11]	유료방송시장 HHI 분포(2014년)	265
[그림 5-2-12]	디지털 유료방송시장 HHI 분포(2014년)	266
[그림 5-2-13]	KT의 가입자 점유율 추이(2002~14년)	268
[그림 5-2-14]	계약기간 자동연장 조항 인지 여부	277
[그림 5-2-15]	계약기간 자동연장 조항 인지 경로	277
[그림 5-2-16]	가입 당시 가격 비교 여부	278
[그림 5-2-17]	가입 당시 가격 비교 용이성	278
[그림 5-2-18]	선별적 마케팅의 영향력	279
[그림 5-2-19]	위약금 산정방법 인지도	280
[그림 5-2-20]	방송통신 결합상품 점유율 추이	289
[그림 5-2-21]	VOD 서비스 주시청 프로그램	294
[그림 5-2-22]	유료 VOD 서비스 주시청 프로그램	295
[그림 5-2-23]	VOD 서비스 시청시간	295
[그림 5-2-24]	VOD 서비스 시청이유	296
[그림 5-2-25]	VOD 이용에 따른 기존 실시간 TV 시청시간 변화	297
[그림 5-2-26]	유료 VOD 서비스 주사용 지불방식	297
[그림 5-2-27]	OTT 서비스 사용률	300
[그림 5-2-28]	유료 사용 OTT 서비스	300
[그림 5-2-29]	현재 사용 중인 해외 OTT 서비스	301
[그림 5-2-30]	OTT를 통해 주로 시청하는 프로그램 장르	302
[그림 5-2-31]	OTT 이용 후 TV 시청시간 변화	302
[그림 5-2-32]	OTT 서비스의 유료방송 대체 가능성(2015년)	303
[그림 5-2-33]	OTT 서비스 계속 사용 의향(2015년)	303
[그림 5-2-34]	유료방송 서비스 계속 사용 의향(2015년)	304

[그림 6-1-1]	방송채널 거래 유형	312
[그림 6-1-2]	개인 일일평균 TV 시청시간 변화 추세	315
[그림 6-1-3]	종합편성채널 진입 이후 시청시간 변동에 대한 유료방송 이용자 설문 결과	319
[그림 6-1-4]	다른 유료방송서비스로 전환의향(비율)	320
[그림 6-1-5]	요금할인 제공시, 반응 평가	320
[그림 6-1-6]	장르별 유료방송채널 제공 중단 시 유료방송플랫폼 전환 의향	321
[그림 6-1-7]	지상파방송채널을 중요하게 생각하는 이유	325
[그림 6-1-8]	지상파 4개 채널 가구 연평균 시청률 변화 추이	327
[그림 6-1-9]	개별 지상파방송채널 제외 시 유료방송서비스 전환의사	328
[그림 6-1-10]	방송채널거래시장확정 결과	331
[그림 6-2-1]	방송사업매출 규모별 PP 수	334
[그림 6-2-2]	일반 PP의 방송사업매출 추이	334
[그림 6-2-3]	일반 PP의 방송사업매출액 구성 비율(2014년)	336
[그림 6-2-4]	일반 PP의 방송프로그램제공매출 및 방송사업매출액 대비 비중 추이 ·	337
[그림 6-2-5]	주요 MPP의 방송사업매출 점유율 추이(일반 PP 기준)	339
[그림 6-2-6]	주요 MPP의 방송프로그램제공매출 점유율 추이	341
[그림 6-2-7]	주요 MPP의 시청률 기준 점유율 추이	342
[그림 6-2-8]	유료방송채널 시청률 중 MPP의 시청점유율 추이	343
[그림 6-2-9]	지상파 계열 PP의 방송사업매출 점유율 변동 추이	343
[그림 6-2-10]	지상파 계열 PP의 방송프로그램제공매출 점유율(일반 PP 기준)	344
[그림 6-2-11]	일반 PP의 방송프로그램제공매출 기준 HHI 추이	345
[그림 6-2-12]	시청률 기준 HHI	346
[그림 6-2-13]	주요 일반 PP의 방송프로그램 직접제작비 추이	349
[그림 6-2-14]	특정 유료방송채널 편성 제외 시 가입자 플랫폼 전환 의사 설문 결과 ·	351
[그림 6-2-15]	주요 영화 채널 MPP별 시청률 추이	359
[그림 6-2-16]	주요 스포츠 채널 MPP별 시청률 추이	361
[그림 6-2-17]	TV 방송광고시장에서 종합편성채널의 광고 · 협찬 매출	

점유율(2014년)	363
[그림 6-2-18] 종합편성채널 시청률 추이	364
[그림 6-2-19] 종합편성채널 및 주요 유료방송채널 시청률 추이	364
[그림 6-2-20] TV 프로그램 제작비 중 종합편성채널의 직접제작비 점유율(2014년) ..	366
[그림 6-2-21] 홈쇼핑 채널 전체 방송사업매출액 변동 추이	369
[그림 6-2-22] 홈쇼핑 채널 방송사업매출액 점유율 변동 추이	369
[그림 6-2-23] 홈쇼핑 채널 방송사업매출 점유율 기준 HHI 추이	370
[그림 6-2-24] 홈쇼핑 채널 전체 사업 기준 영업이익률 추이	371
[그림 6-2-25] 홈쇼핑 채널의 방송사업매출액 대비 홈쇼핑 채널 송출수수료 비중 ..	371
[그림 6-2-26] 홈쇼핑 채널의 영업비용 대비 홈쇼핑 송출수수료 비중 추이	372
[그림 6-2-27] SO의 가입자당 홈쇼핑 송출수수료매출 변동 추이	374
[그림 6-3-1] 지상파방송채널 제외 시 유료방송서비스 전환의사	383
[그림 7-1-1] 방송프로그램 거래 유형	389
[그림 7-1-2] 방송프로그램 거래시장확정 결과	395
[그림 7-2-1] 방송사업자(지상파+PP) 외주제작비 추세	397
[그림 7-2-2] 전체 외주제작시장(지상파+PP) 기준 상위사업자의 수요점유율 추이	399
[그림 7-2-3] 외주프로그램 거래 시장 수요점유율 기준 HHI	400
[그림 7-2-4] 납품 외주제작프로그램 개수 기준 외주제작사 규모 분포	400
[그림 7-2-5] 방송사업자와의 제작비 관련 거래 관행에 대한 외주제작사 인식 설문결과-계약서 명시기간 내 지급(긍정표현 속성)	403
[그림 7-2-6] 방송사업자와의 제작비 관련 거래 관행에 대한 외주제작사 인식 설문결과-공정한 제작비 협상(긍정표현 속성)	404
[그림 7-2-7] 방송사업자와의 제작비 관련 거래 관행에 대한 외주제작사 인식 설문결과-비용 대비 제작비 충분성(긍정표현 속성)	405
[그림 7-2-8] 방송사업자와의 제작비 관련 거래 관행에 대한 외주제작사 인식 설문결과-계약체결 이전 발생비용 포함 여부(긍정표현 속성)	406
[그림 7-2-9] 방송사업자와의 제작비 관련 거래 관행에 대한 외주제작사 인식 설문결과-추가 제작비용 부담(부정표현 속성)	407

[그림 7-2-10] 방송사업자와의 제작비 관련 거래 관행에 대한 외주제작사 인식 설문결과-미방영시 제작비 지급 안함(부정표현 속성)	408
[그림 7-2-11] 방송사업자와의 저작권 관련 거래 관행에 대한 외주제작사 인식 설문결과-제작비 자체조달 시 저작권 일부 양도(긍정표현 속성)	409
[그림 7-2-12] 방송사업자와의 저작권 관련 거래 관행에 대한 외주제작사 인식 설문결과-재방송료 지급(긍정표현 속성)	410
[그림 7-2-13] 방송사업자와의 저작권 관련 거래 관행에 대한 외주제작사 인식 설문 결과-2·3차 매체 방영 시 사용료 별도 지급(긍정표현 속성) ·	411
[그림 7-2-14] 방송사업자와의 저작권 관련 거래 관행에 대한 외주제작사 인식 설문 결과-미사용 촬영원본 저작권 부당 점유(부정표현 속성)	412
[그림 7-2-15] 방송사업자와의 저작권 관련 거래 관행에 대한 외주제작사 인식 설문결과-기획안 무단 도용(부정표현 속성)	413
[그림 7-2-16] 방송사업자와의 계약체결 및 이행 관련 거래 관행에 대한 외주 제작사 인식 설문결과-시청률 목표 미달성 시 불이익 (부정표현 속성)	414
[그림 7-2-17] 방송사업자와의 계약체결 및 이행 관련 거래 관행에 대한 외주제작사 인식 설문결과-일방적 계약취소(부정표현 속성)	415
[그림 7-2-18] 방송사업자와의 계약체결 및 이행 관련 거래 관행에 대한 외주제작사 인식 설문결과-시청률 하락 시 추가제작비/내용변경 요구 (부정표현 속성)	416
[그림 7-2-19] 방송사업자와의 기타 거래 관행에 대한 외주제작사 인식 설문결과- 외주제작사 유치 협찬/광고 부당취득(부정표현 속성)	417
[그림 7-2-20] 방송사업자와의 거래 시 불공정 행위 경험 및 대응 방식 설문결과 ·	418
[그림 7-2-21] 지상파방송사와 유료방송사 간 계약 공정성 차이에 대한 외주제작사 인식 설문결과	418
[그림 7-2-22] 방송프로그램 제작비 및 저작권 관련 협상에 관한 외주제작사 인식 ·	419
[그림 7-2-23] 방송프로그램 제작비 관련 협상 주도권에 관한 외주제작사 인식	420

〔그림 7-2-24〕 방송프로그램 저작권 배분 관련 협상 주도권에 관한 외주제작사 인식	420
〔그림 7-2-25〕 외주제작사 방송사업 영업이익률 관련 설문결과	421
〔그림 7-2-26〕 방송사업자의 방송프로그램 판매 규모 기준 점유율	424
〔그림 7-2-27〕 지상파 및 주요 MPP의 방송프로그램 구매액(국내물+국외물) 점유율 추이	426

요약문



일러두기

1. 본 보고서에서 사용된 회계 관련 자료는 2014년 회계연도를 기준으로 구성되었으며, 그 외의 자료는 자료 확보가 가능한 최신 자료를 사용함
2. 본 보고서의 분석 대상 시장은 TV 방송광고시장, 유료방송시장, 방송채널 거래시장, 방송프로그램 거래시장임
3. 본 보고서에서 사용된 주요 자료는 『방송산업 실태조사 보고서』, 『방송사업자 재산상황 공표집』, 방송이용자 및 광고주 설문조사, 사업자 제출 자료 등으로 구성
4. 보고서의 가독성을 높이기 위해서 일부 표나 그림이 중복되어 사용된 경우가 있음
5. 본 보고서는 방송통신위원회 홈페이지(www.kcc.go.kr)와 정보통신정책연구원 홈페이지(www.kisdi.re.kr)에 컬러(PDF)로 게재되며, 본 보고서의 내용을 인용할 때에는 ‘방송통신위원회’의 「2015년도 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 거래관계를 고려해 방송시장을 크게 네 개의 시장¹⁾으로 구분하고 거래상품의 특성 및 대체성 등에 따라 세부 방송시장을 획정한 후 개별시장의 경쟁상황을 평가하는 방식으로 구성
- 본 보고서의 제1장은 방송시장 경쟁상황 평가의 배경 및 필요성을 논의하고 평가방법론에 대해서 기술, 제2장에서는 전체 방송시장의 최근 변화 동향을 살펴보고 주요 방송사업자별 시장 현황을 분석
- 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 ‘방송광고시장’ 전체와 ‘지상파방송3사 광고시장(프리미엄 방송광고시장)’으로 획정하고 각 시장에서의 시장점유율, 진입장벽, 광고판매 경쟁양상, 광고주의 거래방송사 전환장벽, 방송사 수익성, 광고주 만족도 등을 분석

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



- 제5장에서는 유료방송시장을 전체 유료방송시장과 디지털 유료방송시장으로 분리 확정하고 유료방송시장의 시장점유율 및 시장집중도, 약정기간에 따른 유료방송서비스 요금 할인 수준 및 유료방송가입자의 전환용이성, 가입자당 매출액의 국제 수준 등을 분석
- 제6장에서는 방송채널 거래시장을 유료방송채널 거래시장과 지상파채널 재전송권 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, 이용자 대응력 등을 분석
- 제8장은 본 보고서의 주요 내용을 요약하고 전체 방송시장 경쟁상황 평가결과를 종합화하여 도출된 시사점을 제시한 이후 향후 검토 과제를 제안

2. 방송시장 개관 및 주요 사업자 현황

가. 전체 방송시장 개관

- 2014년 기준 지상파방송사업자와 지상파 DMB 사업자 개수는 각각 53개와 19개로 전년도와 동일, 방송채널사용사업자의 개수는 전년대비 7개 감소한 181개
 - 종합유선방송사업자의 개수는 92개로 최근 3년간 동일, 중계유선방송사업자는 전년도에 비해 4개 줄어든 65개로 지속적인 감소세 유지, 위성사업자와 IPTV 사업자는 각각 1개와 3개로 전년도와 동일
- 2014년도 방송사업자의 방송사업매출액 총규모는 14조 7,229억 원으로 전년대비 4.9% 증가했으나 성장률은 둔화 추세 유지
 - 최근 방송시장 성장률은 2010년 14.9% → 2011년 13.6% → 2012년 11.3% → 2013년 6.3% → 2014년 4.9%로 계속 낮아지고 있음
 - ※ (명목) GDP 성장률은 2010년 9.9% → 2011년 5.3% → 2012년 3.4% → 2013년 3.8% → 2014년 3.9%



- PP의 방송사업매출액은 2014년 6조 3,067억 원으로 전년대비 3.8% 증가, 전체 방송사업매출액 중 비중은 전년대비 0.5%p 감소한 42.8%
 - ※ 홈쇼핑PP 제외 시 PP의 방송사업매출액은 2조 8,629억 원으로 전년대비 7.2% 증가해 홈쇼핑 PP를 제외한 여타 PP의 성장률이 홈쇼핑PP 성장률보다 더 높은 것으로 나타남
- 지상파의 방송사업매출액은 2014년 4조 49억 원으로 전년대비 2.8% 증가하였으나 전체 방송사업매출액 중 비중은 전년대비 0.6%p 감소한 27.2%
- 종합유선방송의 방송사업매출액은 2014년 2조 3,462억 원으로 전년대비 1.4% 감소, 전체 방송사업매출액 중 비중은 전년대비 1.1%p 감소한 15.9%
- IPTV의 방송사업매출액은 2014년 1조 4,984억 원으로 전년대비 33.2% 증가, 전체 방송사업매출액 중 비중은 전년대비 2.2%p 증가한 10.2%
- 일반위성방송의 방송사업 매출액은 2014년 5,532억 원으로 전년대비 1.4% 증가하였으나 전체 방송사업매출액 중 비중은 전년대비 0.1%p 감소한 3.8%
- 지상파 TV 채널 및 유료방송채널²⁾의 방송광고시장 총규모는 2014년 기준 2조 9,076억 원으로 전년 대비 5.9% 감소
 - 종합편성채널 등 비지상파 유료방송채널의 방송광고 매출 증가에 따라서 지상파 TV 채널의 비중은 감소 추세(2008년 68.7% → 2011년 64.7% → 2014년 58.0%)이나 아직까지는 유료방송채널사업자의 점유율(2008년 31.3% → 2011년 35.3% → 2014년 42%)보다는 높은 상황
 - 지상파 TV 채널과 지상파 계열 PP의 방송광고매출 비중도 전반적인 감소 추세를 유지(2008년 78.7% → 2011년 76.3% → 2014년 69.8%)하고 있으나 비지상파 유료방송사업자와(2008년 21.3% → 2011년 23.7% → 2014년 30.2%)의 격차는 여전히 상당함(2104년 기준 39.6%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

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



- 2014년 기준 가구 일일 평균 TV 시청시간은 513분이었으며, 그중 지상파채널 시청시간은 264분으로 전년 대비 8분 감소, 비지상파채널 시청 시간은 249분으로 전년 대비 14분 증가
- 지상파채널+지상파 계열 유료채널 시청시간은 311분으로 전년대비 9분 감소, 비지상파 계열 유료채널 시청시간은 202분으로 전년대비 15분 증가
- 지상파 TV 채널 및 일반 PP³⁾의 방송프로그램 제작비(자체+외주+구매) 규모는 2014년도 기준 2조 3,328억 원으로 전년도 대비 1.2% 줄어들어 2013년 이후 2년 연속 감소
 - 지상파 TV 채널의 제작비 규모는 9,553억 원으로 전년 대비 0.3% 감소, 유료방송채널 제작비 규모는 1조 3,775억 원으로 전년 대비 1.5% 감소
 - ※ 종합편성채널 제외 시 일반 PP의 프로그램 제작비 규모는 1조 1,501억 원으로 전년대비 6.6% 증가
- 2014년 기준 유료방송가입자 총규모는 2,737만(단자 수 기준)으로 전년도에 비해 7.8% 증가
 - 2009년 IPTV 진입 이래 지속적인 증가세를 유지하고 있으나, 증가폭은 전년(8.9%)에 비해 둔화(1.1%p 감소)
- 사업자군별 비중을 보면 종합유선방송(SO) 가입자가 가장 많은 53.4%를 차지하고 있으며, IPTV는 39.6%, 위성이 15.6%, OTS가 8.5%를 기록 중
 - SO 가입자 비중은 2013년 대비 4.6%p 하락한 반면, IPTV는 전년 대비 5.3%p 증가해서 유료방송 가입자 증가를 주도
 - 위성방송 가입자 비중은 2013년에 비해 0.9%p 감소한 반면, OTS 가입자 비중은 전년대비 0.3%p 감소

나. 지상파방송사업자 관련 주요 현황

- 지상파방송사의 방송사업(TV+라디오) 매출액 총규모는 2014년 기준 4조 49억 원으로 전년 대비 2.8% 증가

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



- 2014년 기준 개별 방송사별 방송사업매출액 규모는 KBS 1조 4,833억 원, MBC(지역 MBC 제외) 7,966억 원, SBS 7,775억 원
- KBS와 MBC(지역MBC 제외)의 방송사업매출액은 전년 대비 각각 0.1%, 1.1% 감소, SBS는 전년 대비 12.7% 증가
- 2014년 기준 지상파 TV 방송채널의 방송사업매출 총규모는 3조 6,105억 원으로 전년대비 2.8% 증가
 - 사업자별 TV 부문 방송사업매출액 규모는 KBS 1조 4,521억 원, 서울MBC 7,490억 원, SBS 7,367억 원, OBS 337억 원, 지역 MBC 총계 2,814억 원, 지역 민방(OBS 제외) 총계 1,881억 원
- 2014년 기준 지상파방송채널의 TV 방송광고매출 총규모는 1조 6,862억 원으로 전년 대비 8.0% 감소해 2012년 이후 3년 연속으로 시장규모 축소
 - 사업자별 TV방송광고매출 규모는 KBS 5,074억 원, 서울 MBC 4,099억 원, SBS 4,094억 원, OBS 252억 원, 지역 MBC 총계 1,737억 원, 지역민방(OBS 제외) 총계 1,207억 원
 - ※ 개별 지상파 방송사업자 모두 전년대비 TV 방송광고 매출액 감소
- 지상파방송3사(KBS, MBC, SBS)채널 모두 4~6% 내외의 시청률 유지
 - 지상파방송3사의 시청률 합계는 2014년 기준 20.5%로 전년대비 1.6%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 KBS2와 MBC
- 2014년 기준 지상파방송채널의 TV 방송프로그램 제작비 총규모는 9,553억 원으로 전년대비 0.3% 감소
 - 지상파방송사별 TV 방송프로그램 제작비는 KBS 3,142억 원, 서울 MBC 2,458억 원, SBS 2,804억 원, OBS 109억 원, 지역 MBC 총계 366억 원, 지역민방(OBS 제외) 총계 305억 원
- 지상파방송3사 및 관계사의 전체 영업이익률은 2014년도 -2.26%로 전년 대비 2.71% 감소, 지상파방송3사도 모두 적자로 전환되는 등 전반적인 수익성 악화 추세 유지
 - KBS의 영업이익률은 -3.04%로 적자폭이 악화되었으며, MBC와 SBS는 각각 -3.37%, -1.62%의 영업이익률 기록하여 적자전환



다. 유료방송플랫폼사업자 관련 주요 현황

- 유료방송시장은 아날로그 케이블, 디지털 케이블, 위성방송, IPTV 등으로 구성되며 2014년말 현재 전년대비 96개 사업자가 78개 구역에서 유료로 실시간 방송서비스를 제공해서 2013년에 비해 8.6% 증가한 약 4조 3,978억 원의 방송사업매출을 얻고 있음
 - － (플랫폼별) 2014년 종합유선방송사업자 전체의 방송사업매출은 약 2조 3,462억 원으로 유료방송시장 전체에서 약 53.3%의 점유율을 차지
 - － (사업자별) 위성방송과 IPTV를 합친 KT 계열이 전체 매출의 27.6%를 점유해서 가장 비중이 높았고, 이는 2013년 대비 1.7%p 상승한 것
- 가입비, 수신료, VOD 이용매출, 기타 요금매출의 합계를 의미하는 방송수신료매출을 보면, 2014년 약 2조 4,534억 원으로 2012년 대비 9.6% 증가
 - － (플랫폼별) 2014년 IPTV의 수신료매출규모는 1조 2,148억 원으로(전년 대비 34.0% 증가) 전체 수신료매출중 45.9%를 점유, 전년도에 비해 8.7% 감소한 1조 646억 원으로 약 40.2%의 점유율을 차지하는데 그친 SO를 처음으로 추월한 가운데, 위성방송은 15.5%의 점유율을 기록
- 2014년 전체 유료방송(중계유선방송 및 Pre-IPTV 제외) 가입자 수는 약 2,737만 명(단자수 기준)으로 전년대비 7.8% 증가
 - － (디지털화) 케이블의 디지털화가 진전되고, IPTV 가입자 증가세가 지속되면서 전체 유료방송 가입자 중 디지털 가입자의 비중이 2014년에는 72.7%까지 증가
 - － 가입자 점유율 1위 사업자인 KT 계열(OTV와 Skylife 포함)은 2014년 말 기준으로 777만 가입자를 확보하고 있으며, 이는 전년대비 1.2%p가 늘어난 28.4%의 시장점유율에 해당
 - － 2위 사업자인 CJ헬로비전의 가입자 수는 416만 명으로, 1~2위 사업자 사이에 가입자 점유율 면에서 격차가 2013년 11.6%p에서 2014년 13.2%p로 더 커짐
 - － 아날로그 케이블 부문(2014년 말 현재 가입자 수 748만)을 제외한 디지털 유료방송시장은 전년도에 비해 18.3%가 증가한 약 1,989만 가입자를 기록 중이며, 1위 사업자인 KT 계열이 39.1%의 가입자 점유율을 기록 중인 가운데, 전체 78개 방송구역 중 43개 방송구역에서 점유율 1위를 차지하고 있음
- 2014년 기준 전체 SO의 영업이익률은 13.3%로 전년도의 14.5%보다 1.2%p 감소함



라. 유료방송채널사업자(PP) 관련 주요 현황

- 2014년 일반 PP⁴⁾의 방송사업매출액 전체 규모는 2조 4,950억 원으로 전년 대비 6.5% 증가
 - 2009년의 세계 금융위기 시기 -8.2% 성장을 제외하고는 일반PP의 방송사업 매출액 규모는 지속적으로 성장세를 유지하고 있으나 최근 성장 속도 둔화(2012년 20.5% → 2013년 4.8% → 2014년 6.5%)
 - 유료방송플랫폼으로부터 분배받는 일반 PP의 방송프로그램제공 매출액은 전년 대비 7.7% 증가(2013년 5,671억 원→ 2014년 6,106억 원), 일반 PP의 방송광고매출은 전년 대비 1.2% 감소(2013년 1조 2,360억 원→2014년 1조 2,213억 원)
- 2014년도 기준 일반 PP의 방송사업매출 세부 구성 비중은 광고매출이 49%, 방송프로그램제공매출과 프로그램 판매매출 비중은 각각 24.5%, 5%로 광고매출 비중이 방송프로그램제공매출 비중의 약 2배
 - 2013년에 비해서 방송프로그램제공매출 비중은 0.5%p 증가, 광고매출 비중은 5%p 감소, 협찬매출은 2.9%p 증가
- 2014년 말 기준 전체 PP 수는 181개로 전년도에 비해서 7개 감소
 - 승인 PP 수는 전년도와 동일하나, 등록 PP 개수는 전년도의 171개에서 164개로 7개 감소
 - ※ 동일 PP가 복수의 방송채널을 운영하는 경우가 있기 때문에 PP 개수의 감소가 시장에 공급되는 유료방송채널 개수의 감소를 의미하는 것은 아님
- 2014년 말 기준 CJ 계열 MPP의 보유 채널은 전년도와 동일하게 20개이며 총 2개의 PP 운영 중
 - 2009년 CJ와 온미디어 합병 이후 CJ 계열 MPP 보유 채널은 2008년도에 비해 9개 증가(2008년 14개 → 2009년 23개)하고 운영 PP는 2개 증가(2008년 8개 → 2009년 10개)
 - 2014년 7개 PP 중 씨제이이엔엠이 5개 PP를 통합하면서 CJ가 운영하는 PP 개수는 2개로 축소
 - CJ 계열 MPP에 소속된 주요 채널은 tvN, 채널 CGV, 투니버스, Catch On, OCN, 바둑

4) 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



- TV, NGC(National Geographic Channel) 등
- 2014년 말 기준 t-broad 계열 MPP의 보유 채널은 10개이며 총 4개의 PP 운영 중
 - t-broad는 인수합병과 신규 채널 론칭 등을 통해서 운영 채널을 늘림으로써(2006년 4개 → 2014년 10개) CJ에 이어 채널 수 기준 2위 사업자
 - t-broad 계열 MPP에 소속된 주요 채널은 스크린, 폭스채널, FX, 챔프 등
- 지상파방송3사도 다수의 계열 유료방송채널 운영 중
 - MBC 계열 주요 유료방송채널은 MBC 드라마넷, MBC SPORTS PLUS, MBC 에브리원 등
 - KBS 계열 주요 유료방송채널은 KBS Drama, KBS N Sports, KBS Joy 등
 - SBS 계열 주요 유료방송채널은 SBS 플러스, SBS GOLF, SBS Sports(구 SBS ESPN) 등
- 유료방송채널 사업자의 방송사업매출액 규모는 매우 다양하게 분포되어 있음
 - 방송사업 매출이 1천억 원 이상인 대규모 PP는 2013년 4개에서 2014년 5개로 1개 증가, 방송사업매출이 10억 원 미만인 사업자는 51개로 전년도에 비해 8개 감소
 - 방송사업매출이 10억 원~50억 원 사이에 있는 PP가 가장 많이 분포(46개)
- 일반 PP의 2014년 기준 방송프로그램 제작비(직접제작비+외주제작비+국내외 프로그램 구매) 전체 규모는 전년 대비 1.5% 감소한 1조 3,775억 원
 - 2014년 기준 주요 PP의 방송프로그램 제작비는 CJ 계열 4,196억 원, 중앙미디어(구 중앙일보) 계열 1,123억 원, SBS 계열 1,159억 원, KBS 계열 799억 원, MBC 계열 575억 원, t-broad 계열 567억 원, 한전케이디엔(YTN) 계열 104억 원으로 일부 사업자(CJ, KBS계열, 한전케이디엔(YTN) 계열)를 제외하면 대체로 전년도에 비해 제작비 규모가 축소된 양상을 보이고 있음
- 2014년 기준 일반 PP의 전체 사업 영업이익률은 -1.9%로서 수익성은 전년도(-3.1%)에 비해서 다소 개선되었지만, 여전히 적자 상태를 유지하고 있는 것으로 나타남
 - 종합편성채널을 제외할 경우 영업이익률은 0.5%로 마이너스 수준은 아니지만, 수익성 악화 추세 유지(2012년 2.4% → 2013년 1.5% → 2014년 0.5%)



3. 방송광고시장 경쟁상황 분석

가. 시장개요

□ 개념

- 방송광고시장은 지상파방송사, 유료방송 PP 및 유료방송플랫폼 등의 방송사업자가 시청자에게 방송프로그램과 함께 광고를 제공하면서 방송광고시간을 광고주에게 판매하여 광고수입을 획득하는 시장
- 방송광고시장의 경쟁상황 평가는 방송사(또는 미디어렐)와 광고주(또는 광고대행사) 간의 관계에 초점을 두고, 방송사의 경쟁제한 가능성을 평가

□ 현황

- 방송, 온라인, 신문 등을 포함한 전체 광고시장 규모는 2014년 현재 9조 6,477억 원으로 전년도 9조 5,893억 원에서 0.6% 증가하여 성장률이 전년도 2.2%에 비해 하락
 - 전체 광고시장에서 방송광고가 차지하는 비중은 2014년 36.2%로 지속적인 감소 추세('13년 37.2%)
 - 온라인광고(모바일광고 포함)의 비중은 지속적으로 증가하여, 2014년 28.1%를 기록하며 인쇄매체는 물론 지상파방송광고 규모를 넘어서고 있음('13년 25.7%)
- 2014년 방송광고시장 규모(라디오방송, 라디오/데이터/VOD/홈쇼핑 PP 광고 제외)는 전년대비 4.3% 감소한 3조 833억 원 기록
 - 방송광고시장에서 지상파방송광고의 비중은 계속 감소하여 2014년 비중은 전년대비 2.2%p 하락한 54.7% 기록
 - 상위 3대 사업자인 지상파방송3사계열(지역관계사 및 계열PP 포함)의 2014년 광고매출액은 전년대비 6.8% 감소한 1조 9,636억 원을 기록
- 협찬매출액의 경우 2012년에 크게 증가하였다가(전년대비 41.6% 증가) 2013년에 전년대비 2.3% 감소하였으나, 2014년에는 전년대비 22.6% 증가한 5,885억 원을 기록하여 광고매출액과는 다른 양상을 나타냄
- 광고매출액과 협찬매출액을 합한 광고·협찬매출액은 2013년 전년대비 3.2% 감소한 데 이어, 2014년에는 전년대비 0.8% 감소한 3조 6,718억 원 기록



나. 방송광고시장획정

□ TV방송광고 단독시장 획정

- 광고 포트폴리오 경향, 광고 특성 차이, 진입장벽 차이, 광고주 설문조사를 통한 수요 대체성 분석결과 등을 고려할 때 TV방송광고와 온라인광고를 동일시장으로 획정할 가능성은 낮은 것으로 판단
- 광고주 설문조사 결과, TV방송광고 가격 인상 시 TV방송광고에 대한 지출 감소액은 작년보다 오히려 낮게 조사됨('14년 4.1%, '15년 2.8%)

□ 지상파방송3사광고 별도 시장획정

- 광고 특성 차이, 광고판매 제도·방식 차이, 광고단가, 시청률 차이 등을 고려할 때 지상파방송3사광고와 일반방송광고⁵⁾ 간 수요대체성은 아직 높지 않은 것으로 판단됨
- 일부 유료방송채널이 성장하면서 지상파방송3사광고에 경쟁압력을 높이고 있으나 지상파방송3사광고와 일반방송광고 간 평균적인 시청률 및 광고단가에는 아직 큰 차이가 존재
- 광고주 설문조사 결과 광고요금 인상 반응도 전년도에 비해 큰 변화 없음
- ‘전체 방송광고시장’을 하나의 시장으로 통합 획정하되, 그 부분집합인 ‘지상파방송3사 광고시장’은 별도의 시장으로 획정
- 지상파방송3사 광고와 일반방송광고를 통합한 전체 방송광고시장에서는 PP 및 지상파방송사 간의 특수관계를 고려한 사업자군별 시장지배력을 평가
- 지상파방송3사 광고시장에서는 방송사별(관계 지상파방송사 포함) 점유율 및 시장지배력을 별도로 평가

다. 방송광고시장 경쟁상황 분석

1) 시장구조

□ 시장점유율

- 2014년 광고매출액 기준 시장점유율은 MBC계열 23.0%, SBS계열 21.0%, KBS계열

5) 본 보고서에서 ‘일반 방송광고’는 전체 TV방송광고 중 지상파방송3사의 광고를 제외한 방송광고를 의미함. 유료방송광고, 지상파3사를 제외한 지상파광고, 유료방송플랫폼이 제공하는 광고가 여기에 포함됨



19.6%, CJ계열 10.6%로 순위변동 없이 유지

- 상위 3사의 점유율은 2009년 74.2%였던 것이 점차 감소하여 2014년 전년대비 1.7%p 감소한 63.7% 기록
- 광고·협찬 매출액 비중 추이도 광고매출액 경우와 크게 다르지 않아서 2009년 75.1%에서 2014년 62.4%로 지속적인 감소 추세
- 종편4사계열의 경우 2014년 광고매출 기준 점유율 합계는 전년대비 0.4%p 증가한 8.7%를 기록했으나, 협찬매출액 증가에 따라 광고·협찬 매출액 기준 점유율 합계는 전년대비 1.7%p 증가한 10.0% 기록

□ 시장집중도

- 광고매출액 기준 HHI는 상위 사업자 부진, 신규사업자 성장 등의 영향으로 지속적으로 하락하여 2014년에 1,520을 기록, 조만간 ‘집중적이지 않은 시장(1,500이하)’으로 변화할 가능성이 더욱 높아짐
- 광고·협찬 매출액 기준 HHI는 2014년 1,500 이하인 1,486를 기록하여 ‘매우 집중적인’ 시장에서 ‘집중적이지 않은’ 시장으로 변화
- 시청률 기준 HHI는 더 낮아서 2009년 1,636에서 계속 하락하여 2014년에는 1,244을 기록

□ 진입장벽

- 등록제인 PP로의 진입이 용이하므로 제도적 진입장벽은 낮은 시장이지만, 단기간 내에 방송프로그램 투자로 지상파방송3사나 주요 유료방송PP 수준의 콘텐츠 경쟁력을 갖추는 것은 쉽지 않음

2) 시장행위

□ 사업자행위

- 지상파 미디어랩의 경우, 명목단가 인하 동향은 보이지 않으나, 광고주 조사결과 보너스 제공 등을 통한 미디어랩 간 경쟁양상이 존재한 것으로 나타남
- 지상파방송3사와 유료방송채널 간 평균적인 광고단가에는 여전히 큰 차이가 존재
 - 하지만, tvN, JTBC 등 일부 유료방송채널의 주요프로그램 중간광고 단가는 지상파 방송 3사의 SA급 최고단가와 유사한 수준



- 방송사 전체 제작비는 2009년 1조 2,100억 원에서 2012년 2조 7,230억 원 수준으로 꾸준히 증가해왔으나 2014년 2조 5,480억 원으로 하락(전년대비 -10.5%)
- 지상파방송3사계열이 방송프로그램 제작비에서 차지하는 비중은(46.0%) 광고매출액 점유율(63.7%)과는 상당한 차이가 있음

□ 이용자 대응력

- 광고주 설문조사(정보통신정책연구원, 2015) 결과에 따르면, 미디어랩을 변경하거나 광고지출액 수준을 조절하는 것이 용이하지 않다고 응답한 경우가 33.8%로 전년도에 비해 낮은 수치 기록(보통이다 43.8%, 용이하다 17.5%, 무응답 5%)
- 2014년도 설문조사 결과: 용이하지 않다 43.9%, 보통이다 45.6%, 용이하다 10.5%
- 대부분의 주요 광고주들은 양 미디어랩 모두로부터 광고를 구매하는 경향이 있음
- 유료방송채널의 성장에 따른 전체 채널 간 경쟁 증가에 따라 미디어랩이나 유료방송 PP가 적극적으로 정보제공을 할 유인이 존재하므로 광고주 입장에서는 광고상품에 대한 정보획득이 보다 용이해졌다고 볼 수 있음

3) 시장성과

- 2014년 방송시장 전체 영업이익률은 전년대비 0.7%p 감소한 2.5%를 기록한 가운데, 지상파방송3사(지역 관계사 포함, 계열PP 제외)의 경우 모두 영업손실을 기록(방송사 전체 영업 기준)
- MBC 계열의 영업이익률은 2010~11년에 8%대로 상승하였으나 2012년 다시 2.8%로 떨어진데 이어 2013년에도 1.8%, 2014년에는 -0.7%로 영업손실을 기록
- SBS 계열도 마찬가지로 2012년 5.1%로 하락한 후 2013년에 4.1%, 2014년에 1.0%로 또다시 감소(계열PP를 제외할 경우 -0.1%로 영업손실 기록)
- KBS 계열은 2011년 이후 지속적으로 영업손실을 기록(2011년 -3.3%, 2013년 -1.2%, 2014년 -2.2%)
- CJ 계열 PP의 영업이익률은 2010년 이후 지속적으로 하락하여 2014년에는 -0.4%로 영업손실 기록('10년 7.1%, '11년 6.8%, '12년 5.1%, '13년 2.6%)
- 종편4사는 2014년에도 영업손실을 기록했으나 손실폭은 큰 폭으로 줄어들음('14년 영업이익률: MBN -17.8%, TV조선 -13.7%, 채널A -14.9%, JTBC -65.8%)



4) 기타이슈: 광고시장 구조 변화

□ 시장 현황

- 전체 광고시장 규모는 2009년 이후 증가 추세를 보이고 있으나 2014년에는 성장세가 둔화되어 전년대비 0.6% 증가한 9조 6,477억 원 기록
- － 전체 광고시장에서 TV방송광고가 차지하는 비중은 2011년 이후 감소 추세로 2014년 34.1%를 기록했으며('12년 35.9%, '13년 34.9%)
- － 인터넷과 모바일을 합친 온라인 광고의 규모 및 비중은 지속적으로 증가 추세를 보인 가운데 전체 광고시장 대비 비중은 2014년 28.1%를 기록('12년 23.1%, '13년 25.7%)

□ 방송콘텐츠 매출구조 다변화

- TV방송광고·협찬 매출액의 감소는 방송콘텐츠에 대한 수요 감소가 아닌, 기존의 실시간 TV 방송 위주의 시청행태에서 VOD, OTT 등을 통한 시청방식의 확대 등 방송콘텐츠 소비 패턴 다양화를 반영하는 결과일 가능성 존재
- － 방송사업자 전체 프로그램판매매출액은 2014년 8,965억 원으로 전년 대비 1,521억 원 증가하여 같은 기간 광고·협찬 매출액 감소액을 상회

□ VOD, OTT광고매출 현황

- 광고주 설문조사에 따르면, TV VOD 광고지출액 규모는 TV방송광고 지출액 대비 1.4% 수준으로 나타나 TV방송광고시장 전체규모 대비로 환산하면 약 435억 원 수준
- － TV VOD 광고지출액을 증가시킬 경우 TV방송광고 지출액을 전환하여 재원을 조달하겠다는 비중이 가장 높게 나타남
- 광고주 설문조사에 따르면, OTT 광고지출액 규모는 TV방송광고지출액 대비 4.1% 수준으로 나타나 TV방송광고시장 전체규모 대비로 환산하면 약 1,274억 원 수준
- － OTT광고지출액을 증가시킬 경우 TV방송광고와 OTT의 온라인광고 지출액을 전환하여 재원을 조달하겠다는 비중이 '14년에 비해 '15년에 더 높게 나타남

□ 소결

- 전체 광고시장 규모는 증가하고 있는 가운데, 실시간 TV 방송 위주의 시청방식에서 VOD, OTT 등을 통한 방송콘텐츠 시청 증가, 모바일 중심의 온라인 매체이용 증가 등으로 인해, 방송광고의 비중은 감소



- 2014년 TV방송광고·협찬 매출액은 감소했으나, 프로그램판매매출은 증가하여 방송 콘텐츠의 매출구조가 다변화되는 추세

5) 종합평가

- 상위사업자인 지상파방송3사계열의 시장점유율은 하락하고 있는데 반해, 종편4사계열의 점유율이 증가하면서 시장집중도 완화 추세 유지
- 지상파방송3사계열의 점유율이 하락하고 있으나 광고제도 변화에 따른 시장구조 변화 가능성도 존재하므로 시장상황에 대한 지속적인 관찰 필요

라. 지상파방송3사 광고시장 경쟁상황 분석

1) 시장구조

☐ 시장점유율

- 2014년 광고매출액 점유율은 MBC(지역 MBC 포함) 36.0%, SBS(지역민방 포함) 32.7%, KBS 31.3% 순으로 예년과 별다른 변동 없음
- 반면 시청률 기준 점유율은 순위 변동이 있어 왔으며, 2014년에는 광고매출액 점유율 순위와는 달리 KBS2가 1위를 차지했으나 방송사간 격차는 크지 않음
- ※ 2014년 시청률 기준 점유율: KBS2 35.7%, MBC 33.4%, SBS 30.9%

☐ 시장집중도

- 방송사간 광고매출액 격차는 크지 않아, 광고매출액 기준 HHI는 3,300대를 유지하고 있으며, 2014년 HHI는 3,345 기록(3사의 점유율이 동일할 때 HHI는 3,333)

☐ 진입장벽

- 설비투자, 중계 네트워크, 진입·소유 규제, 현재의 전송 기술 및 분배 주파수의 한계 등을 고려할 때 ‘지상파방송사 형태’의 신규 사업자 추가 진입은 쉽지 않으나, ‘유료 방송 PP 형태’로의 진입 가능성은 열려 있으며 이 경우에는 콘텐츠 경쟁력 확보가 관건

2) 시장행위

☐ 사업자 행위

- 미디어렐별 명목단가 인하 동향은 보이지 않으나, 광고주 조사결과 보너스 제공 등을 통한 미디어렐 간 경쟁양상이 존재한 것으로 나타남



□ 이용자 대응력

- 광고주 설문조사 결과에 따르면, 미디어렐을 변경하거나 광고지출액 수준을 조절하는 것이 용이하지 않다고 응답한 경우가 33.8%로 전년도에 비해 낮은 수치 기록(보통이다 43.8%, 용이하다 17.5%, 무응답 5%)
 - 2014년도 설문조사 결과: 용이하지 않다 43.9%, 보통이다 45.6%, 용이하다 10.5%
 - 대부분의 주요 광고주들은 양 미디어렐 모두로부터 광고를 구매하는 경향이 있음

3) 시장성과

- 영업이익률 추이를 보면 2007~2008년 금융위기 영향으로 감소하였다가 2009년부터 회복세로 돌아섰지만 2012년부터 다시 악화되는 양상(전체영업 기준)⁶⁾
 - 2014년 영업이익률은 MBC(지역관계사 포함) -3.2%, KBS -3.0%, SBS(지역민방 포함) -0.1%로 3사 모두 적자를 기록하며 전년대비 하락('13년 MBC 0.4%, KBS -1.8%, SBS 4.2%)

4) 종합평가

- 2014년 지상파방송3사 광고시장은 방송사 간 광고매출액 차이가 크지 않아 광고매출액 기준 HHI는 3,345를 기록했으며 3사 모두 영업손실을 기록

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 수 개의 채널단위·채널별 또는 방송프로그램별로 대가를 받고 제공하는 방송을 의미함

6) 여기서 이용한 영업이익률은 방송사의 전체 영업이익률이므로 광고영업과 직접 관련되지 않은 부분도 포함하고 있음에 유의



□ 현황

- (가입자 수) 실시간 고정형 유료방송(Pre-IPTV와 위성 DMB 제외) 가입자는 2013년 약 2,540만 명에서 2014년 약 2,737만 명으로 증가
 - － 2014년 종합유선방송 가입자 수는 약 1,461만 명, IPTV 가입자 수는 약 1,084만 명, 위성방송 가입자 수는 약 426만 명
- (매출액) 2014년 전체 유료방송사업자의 방송사업매출액은 약 4조 3,978억 원으로 전년 대비 8.6% 성장하였고, 이 가운데 VOD 매출을 포함한 수신료 매출은 2조 6,464억 원으로 전년 대비 7.9% 증가
 - － 수신료 매출이 방송사업매출에서 차지하는 비중은 60.2%로 전년 대비 0.4%p 하락

나. 시장획정 결과

1) 상품시장획정

- 시장획정을 변경하기 위해서는 새로운 서비스의 출현이나, 소비자의 기존 서비스에 대한 수요대체성 인식에 유의미한 변화가 수반되어야 하지만, 2015년 유료방송시장 경쟁상황 평가에서는 이와 같은 변화는 없는 것으로 판단
 - － 따라서 2015년 유료방송시장의 획정은 2014년도와 같이 2012년의 시장획정 결과를 그대로 유지하기로 함
- 2012년 조사결과 정량적 분석인 임계손실분석을 토대로 유료방송 전체(아날로그 케이블TV, 디지털 케이블TV, IPTV, 위성방송)를 하나의 시장으로 획정하되
 - － 디지털 유료방송시장의 비중이 지속적으로 증가하여 전체 시장의 약 50%(2012년 당시 기준)를 차지하고 향후 아날로그 케이블TV 종료가 예정되어 있는 점을 고려하여 디지털 유료방송시장도 별도의 시장으로 획정한 바 있으며, 이 결과가 2014년 까지 유지됨

2) 지리적 시장획정

- 지리적 시장도 유료방송사업에서 이와 관련한 유의미한 변화가 없었다는 판단에 따라 2014년도 평가와 같이 방송구역별로 시장을 획정하기로 한 2012년의 결론을 그대로 따르기로 함



다. 경쟁상황 분석

1) 시장구조

□ 시장점유율

- 2014년 말 기준으로 유료방송시장 전체에서 KT 계열의 가입자 수 기준 시장점유율은 28.4%, SO 전체의 시장점유율은 53.4%
 - － 디지털방송시장에서는 KT의 시장점유율이 39.1%로 1위, SKB가 14.2%로 2위이며, SO 전체가 35.9%를 기록

□ 시장집중도

- 유료방송시장 전체를 보면 2014년 구역별 시장집중도가 감소해서, 78개 구역의 HHI 평균이 2013년 4,191에서 2014년 3,816으로 감소
 - － 78개 방송구역 가운데 HHI 값이 증가한 구역 없음(신설된 세종시 제외)
- 디지털 유료방송시장 역시 구역별 HHI 평균이 2013년에 비해 감소
 - － 방송구역별 평균 HHI는 2013년 3,648에서 2014년 3,413으로 감소(SKB와 LGU+의 가입자 증가세에 따라 1위 사업자인 KT와의 가입자 점유율 격차가 축소)
 - － 2개 구역에서만 전년대비 HHI 값이 증가해서, 증가한 구역수가 2013년(4개)에 비해 2개 감소

□ KT의 시장점유율과 시장집중도

- 유료방송 전체에서 KT 시장점유율이 증가한 지역은 64개 구역에 이르지만(2013년에 비해 3개 감소), HHI가 증가한 구역은 전무함
 - － 디지털 유료방송시장에서 KT 시장점유율이 증가한 지역은 12개 구역인데, 이 가운데 HHI가 증가한 지역은 없음
- KT의 시장점유율과 시장집중도 간에 상관성이 거의 사라짐

2) 시장행위

- (전환경험) 최근 2년 이내에 유료방송서비스 전환 경험이 있는 경우는 전체 응답자 1,458명 가운데 16.7%(243명)
 - － 전환을 고려했으나 전환하지 않은 경우가 40.5%로 2014년도 조사에 비해 7.6%p 감소한데 비해 전혀 전환을 고려하지 않은 경우는 42.8%로 2014년도 조사(24.2%)에 비



- 해 크게 상승
- 전환을 경험한 응답자의 21.0%가 전환 절차가 복잡하다고 응답, 2014년 조사(15.4%)에 비해 5.6%p 높아짐
- 계약기간 자동연장 관련 이용약관의 내용을 모두 정확히 알고 있는 경우는 전체 응답자 1,458명 가운데 24.1%(352명)으로 지난해에 비해 5.9%p 감소
- 관련 조항을 알고 있는 응답자 중 사업자가 정보를 제공해서 알고 있는 경우는 30.7%로 2014년 조사(30.8%)와 대동소이함
- (가격비교) 유료방송서비스에 가입할 때 사업자 간 가격비교를 한 경우는 2014년 조사 결과(49.3%)보다 10.5%p 감소한 38.8%(566명) 정도로 조사됨
- 가격비교를 한 경우에도 51.8%가 가격비교가 어렵다고 답변, 2014년 조사 결과(45.7%)보다 증가함
- (선별적 마케팅) 조사대상자 1,458명 가운데 49.7%가 서비스 요금 자체보다는 보조금/경품 등이 선택에 더 큰 영향을 미쳤다고 응답, 2014년에 비해 영향을 받은 비중이 10.8%p 감소하였음
- (위약금) 조사대상자 1,458명 가운데 84.9%가 위약금 산정방법에 대해 모르는 것으로 나타나, 2014년 조사에 비해 3.8%p 증가해서 모르는 사람이 훨씬 더 많은 상황이 개선되지 못하고 있음

3) 시장성과

□ 가입자당 매출액(ARPU) 규모 변화

- 국내 유료방송시장의 방송사업매출액 기준 월간 ARPU는 2014년 현재 평균 약 1만 3,886원 수준으로, 이는 2013년과 거의 동일한 수치
- 사업자별로는 LGU+가 1만 6,707원으로 가장 높고, 다음으로 SKB가 1만 5,363원이었으며, SO 중에서는 C&M이 1만 5,137원으로 가장 높았음
- 국내 유료방송시장의 가입자매출액 기준 월간 ARPU는 2014년 현재 평균 9,710원 수준으로, 이는 2013년에 비해 0.5% 증가한 수치
- 사업자별로는 LGU+가 1만 4,005원으로 타 사업자들이나 전체 평균에 비해서 상당히 높고, 2위인 SKB(1만 2,516원)에 비해서도 1,500원 가량 높게 나타남



- 국내 유료방송시장의 방송수신료매출액 기준 월간 ARPU는 2014년 현재 평균 8,356원으로, 이는 2013년(8,393원)에 비해 0.4% 감소한 수치
- － 사업자별로는 LGU+가 2013년보다 566원 증가한 1만 2,630원으로, 2013년에 비해 444원 감소한 1만 2,138원에 그친 SKB를 제치고 1위로 부상한 것으로 나타났음

□ 홈쇼핑 송출수수료의 수익기여도 분석

- 2014년 SO들의 전체 영업수익에서 홈쇼핑 송출수수료 매출이 차지하는 비중은 168.2%로, 모든 SO들이 홈쇼핑 송출수수료를 제외하면 영업적자 상태일 것으로 추정됨
- － 이는 2013년의 151%에 비해서 17.2%p 높아진 것이며, 위성방송도 이 비중이 2013년에 비해 45.4%p나 증가한 128.4% 정도여서 유료방송사업자들의 홈쇼핑송출수수료 의존도가 전반적으로 매우 심화되고 있는 것으로 분석됨

□ 요금 국제비교

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

□ 이용자 만족도

- 2015년 설문조사 결과 유료방송서비스에 대한 이용자의 전반적 만족도는 5점 척도 기준으로 3.14~3.50을 기록
- － 위성을 제외하고는 전반적으로 2014년에 비해 만족도 점수가 약간씩 상승해서, 그간의 개선 추세가 계속 이어지는 것으로 판단함

4) 결합상품 관련 분석

□ 가입자 전체 규모 및 점유율

- 전체 방송통신 결합상품 가입자 수는 2015년 6월 기준 1,199만 명으로 2014년말 대비 5.7% 증가해서 유료방송가입자의 42.3%가 결합상품을 이용 중이며 그 비중은 확대 추세

※ 결합 가입자 수는 2012년 796만 명 → 2013년 969만 명 → 2014년 1,133만 명 → 2015년 6월 1,199만 명으로 증가했으며, 유료방송 이용자 중 비중은 2012년 34.1%



- 2013년 38.2% → 2014년 41.4% → 2015년 6월 42.3%로 증가
- 방송통신 결합상품 가입자 비중(2015년 6월 기준)은 KT 33.6%(403만), SK군 26.6%(319만), LGU+ 17.2%(206만) 등이며, 전체 SO는 22.5%(270만)를 점유
 - － KT의 점유율은 감소 추세인데 비해, SK군과 LGU+는 점유율은 증가 추세이며, 전체 SO 점유율도 감소 추세
- 결합상품 순증 가입자 중 SK군 비중은 53.9%, KT군 비중은 24.9%, LGU+군 비중은 21.2%를 각각 기록(2015년 6월 기준)
 - － 순증 가입자 중 SK군 가입자 비중은 증가 추세(2013년 39.1% → 2015년 6월 53.9%)이며, LGU+ 가입자 비중은 감소 추세(2013년 27.2% → 2015년 6월 21.2%)
 - － SO는 2014년말까지는 순증하였으나, 2015년 상반기에 순감소로 전환(2012년 248만 → 2013년 257만 → 2014년 274만 → 2015년 6월 270만)
- 결합상품 세부 유형별 가입자 변동 추이
 - 방송+유선(인터넷·집전화 등)서비스 결합상품이 전체 결합상품 중 차지하는 비중은 감소 추세(2012년 77.4% → 2015년 6월 58.6%)
 - － 2015년 상반기 들어서는 점유율뿐만 아니라 가입자 절대규모도 감소(2014년 712만 → 2015년 6월 703만)
 - ※ 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 6월 기준 496만 명으로 2014년말 대비 17.7% 증가(2012년 180만 명 → 2013년 274만 명 → 2014년 421만 명 → 2015년 6월 496만 명)
 - ※ 전체 방송통신 결합가입자 중 이동전화 포함 결합상품 가입자 비중은 2012년 22.6% → 2013년 28.2% → 2014년 37.2% → 2015년 6월 41.4%로 증가
 - － 이동전화 포함 방송통신 결합상품 가입자 중 SK군 비중은 44.8%, KT군 비중은 33%, LGU+군 비중은 21.9% 등이며, 전체 SO 비중은 0.3%
 - － KT 비중은 감소 추세(2012년 55.5% → 2015년 6월 33%)이나, SK군과 LGU+ 점유율은 증가 추세(SK군 2012년 33.8% → 2015년 6월 44.8%, LGU+ 2012년 10.7% → 2015년 6월 21.9%)



5) VOD 관련 분석

□ 매출 현황

- (전체 VOD 매출) 유료방송사업자들의 VOD 매출액은 2014년 5,674억 원으로 전년 대비 31% 증가(2013년 4,331억 원)
 - － 전체 유료방송 수신료 매출에서 VOD 매출이 차지하는 비중도 2014년 21.4%로, 전년 대비 3.7%p 증가
- (사업자별 매출 현황) VOD 매출 1위 사업자인 KT의 2014년 이 부문 매출액은 유료방송사업자 중 처음으로 2,000억 원을 넘어섰으나(2,089억 원), 유료방송사 전체 VOD 매출액에서 차지하는 비중은 36.8%로 2013년(39.6%)에 비해 2.8%p 감소
 - － SO 전체의 VOD 매출액은 1,702억 원으로 2013년 대비 21.6% 증가
- (유료 VOD는 지상파와 영화 중심) 2014년 SO들의 VOD 자료 분석 결과, 유료 VOD 매출액 비중은 유료영화가 44%, 지상파 콘텐츠가 33%로 높은 것으로 나타남
- VOD 광고 수입 역시 성장세를 보이고 있을 것으로 추정됨

□ 이용 행태 조사 결과

- (시청 경험률 및 만족도) 조사대상 총 568명 중 최근 1개월 내 VOD 시청여부를 확인한 결과 약 61.3%(348명)가 시청 경험이 있다고 응답
 - － 최근 1개월 이내 VOD 서비스 사용 경험자(N=348) 중 유료 VOD 사용 경험 비율은 약 57.5%로 나타남
- (유료방송이 OTT에 비해 우세) VOD 서비스를 주로 유료방송에서 시청하는 경우가 66.7%로 나타나, OTT에서 시청하는 비율(33.3%)에 비해 두 배 가량 높게 조사되었음
- (주시청 프로그램) VOD 서비스 주시청 프로그램으로는 지상파TV 드라마가 27.0%, 지상파TV 오락 프로그램이 25.3% 등으로 높게 나타난 가운데, 종편/케이블TV/위성방송의 오락 프로그램(17.2%) 및 드라마(15.8%) 순으로 나타남
 - － 유료 VOD 서비스의 경우 전체 VOD 서비스와 다소 경향이 달라, 지상파TV 드라마(22.0%)와 종편/케이블/위성방송의 드라마(22.0%), 지상파TV 오락(21.5%) 등이 비슷한 선호를 보인 가운데 최신영화(19.0%)를 시청하는 비중도 높았음
- (평균 시청시간 및 빈도) VOD 서비스의 1일 평균 시청시간을 알아본 결과, 평일은 1시간 미만 비율이 43.4%로 가장 높았으나, 휴일은 1~2시간 정도 시청한다는 응답자



비중이 40.2%로 가장 높게 나타남

– VOD 서비스 사용 빈도는 주 1~3회 사용이 38.2%로 가장 높고, 거의 매일 시청한다고 응답한 비중도 13.2% 정도로 나타남

○ (VOD 서비스 만족도) VOD 서비스에 대해 전반적으로 만족한다는 응답자 비중은 2014년 조사결과(61.6%)와 유사한 62.4%로, 불만족한다는 비중(3.4%)보다 상당히 높아 국내 VOD 이용자들의 서비스 만족도가 상당히 높은 것으로 조사됨

6) OTT 서비스

□ 분석 배경

○ 인터넷으로 동영상 소비하는 행위가 점차 늘어남에 따라 장기적으로 OTT 서비스가 유료방송시장, 채널시장, 방송프로그램시장, 광고시장 등에 직간접적인 영향을 미칠 가능성이 존재함

– 아직 사업 초기 단계임을 감안, 2015년에도 2014년도와 유사하게 서비스 유형을 소개하고, 기초연구로서 설문조사를 통해 시청자의 이용행태, 유료방송과의 관계 등 현황과악에 중점을 두기로 함

□ 설문 결과

○ 설문결과 현재 사용 중이라고 응답한 비중이 가장 높은 OTT 서비스는 유튜브(60.7%)였으며, 다음tv팟(38.0%), 네이버캐스트(34.7%), 아프리카TV(31.0%), 곰TV(30.6%) 등이 30%를 넘는 사용률을 보였음

– IPTV 사업자들 제공 서비스 중에서는 BTV 모바일이 가장 높은 사용률(28.3%)을 보였음

7) 종합평가

○ 2014년은 2013년에 이어 구역별 평균 시장집중도가 감소 추세가 지속되고, 디지털 유료방송시장에서도 시장집중도가 증가한 구역 수가 2개에 그치는 등 경쟁이 활발한 가운데, VOD 매출액을 제외한 이용자 평균 수신료 매출액이 감소세를 보이고 있어 시장 변화 추세가 이용자 후생에 부정적 영향을 줄 우려가 크다고 보기는 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, 이용자 만족도는 상승하고 있다는 점 등에서 IPTV 사업자의 유료방송시장 진출이후 경쟁 활성화가 계속되고 있는 것으로 평가됨
- － 그러나 결합상품 가입자가 증가하는 가운데, IPTV에 비해 이동전화 서비스 제공이 미흡한 SO의 상대적 경쟁력 저하 가능성이 존재하고, VOD 매출 증대와 OTT 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

- 유료방송플랫폼(수요자)과 방송채널사용사업자(공급자) 사이에 방송채널의 전송권(상품)이 거래되는 도매시장
- － 유료방송서비스 사업자가 자신의 서비스 이용자(유료방송플랫폼 가입자)에 대한 접근권을 방송채널에 제공하는 측면도 동시에 존재

□ 현황

1) 유료방송채널 거래시장

- 유료방송플랫폼으로부터 분배 받는 일반 PP의 방송프로그램제공 매출액 규모는 2014년도 기준 6,106억 원으로 전년(2013년: 5,671억 원) 대비 7.7% 증가
- － 일반 PP의 프로그램제공 매출액 규모는 여전히 성장세를 유지하고 있으나 성장속도는 지속적으로 둔화(2012년 28.6% → 2013년 13.2% → 2014년 7.7%)
- － IPTV 가입자 증가에 따른 전체 유료방송가입자 규모 확대에 따라 유료방송플랫폼이 일반 PP에 지급하는 프로그램 사용료 규모도 증가 추세

2) 지상파채널 재전송권 거래시장

- 2014년도 지상파방송3사와 계열 지상파방송사의 지상파 방송채널 재전송 대가 규모는 1,551억 원으로 전년도인 1,255억 원에 비해서 23.6% 증가



- IPTV와 SO의 디지털 가입자 증가로 인해 지상파방송채널 재전송권 거래시장 규모는 지속적인 성장세 유지(2011년 345억 원 → 2012년 594억 원 → 2013년 1,255억 원 → 2014년 1,551억 원)
- 지상파방송사의 전체 방송사업 매출액 중 지상파 채널 재전송 수익 비중은 2014년 기준 3.87%로 전년도에 비해 0.65%p 증가

나. 시장획정

□ 유료방송채널 거래시장

1) 상품시장획정

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

1) 상품시장확정

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

2) 지리적 시장확정

- 지상파채널 역외 재전송이 금지되어 있어, 원칙적으로 지상파 재전송권 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(2014년 기준)는 CJ 계열, MBC 계열, SBS 계열 MPP로 각각 32.9%, 6.8%, 5.6%의 점유율을 보이며 CR3는 45.3%로 전년대비 2.0%p 감소



- 2014년 방송프로그램제공 매출액 기준 최대 MPP인 CJ의 프로그램제공 매출액은 2,011억 원으로 전년 대비 1.8% 증가해 매출액 증가 속도가 둔화(2013년도 증가율: 5.91%)

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

2) 시장행위

- 유료방송채널 도매 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

- 2014년 기준 일반 PP의 방송프로그램 제작비 총규모는 주요 PP의 제작비 감소에 따라서 전년도에 비해 약 1.5% 감소한 1조 3,775억 원

- 비중편 일반PP(홈쇼핑, 데이터, VOD, 라디오 PP를 제외한 PP)채널의 전체 제작비는 1조 1,501억 원으로 전년대비 6.63% 증가했으나, 종편채널 제작비는 감소(2013년 3,197억 원 → 2014년 2,274억 원)

- 유료방송채널 전송권의 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 수요자(유료방송플랫폼)의 유료방송채널 전환이 현실적으로 어려워 여타 채널에 비해서 상대적으로 높은 협상력 보유 가능

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



널군이 제공되는 플랫폼으로의 전환의향에 대한 설문결과에 따르면 CJ계열 채널 전체 제외 시 응답자의 50.7%가 해당 채널 제공 플랫폼으로 전환 의사를 밝힘

- 지상파 계열 유료방송채널 제외 시 전환의사는 KBS 계열: 34.1%, MBC 계열: 37.4%, SBS: 계열 33.9%

3) 시장성과

- 2014년 기준 일반 PP의 전체 사업 영업이익률은 -1.9%로서 수익성은 전년도(-3.1%)에 비해서 다소 개선되었지만, 여전히 적자 상태를 유지하고 있는 것으로 나타남(종합편성채널 제외 시 영업이익률은 2013년 1.5%에서 2014년 0.5%로 1%p 감소)
- 방송프로그램제공매출액 기준 상위 3대 사업자인 CJ 계열 MPP, MBC 계열 MPP, SBS 계열 MPP의 영업이익률은 각각 -0.4%, 13.3%, 5.4%로 상위 사업자의 수익성 수준이 이들의 시장지배력 행사의 결과라고 말할 정도로 높아 보이지는 않음

- ※ MBC 계열 PP의 경우 영업이익률이 13.3%로 여타 상위 사업자 등에 비해서 상당히 높은 수준이나, MBC 계열 PP의 프로그램제공 매출액 기준 점유율(6.8%) 수준을 고려하면, 이와 같은 사실이 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) 2014년 말 기준 12개 PP가 18개의 영화 장르 유료방송채널을 제공하고 있어 영화 장르 채널 제공 PP 개수와 채널 개수는 전년도에 비해 1개 감소
- 시청률 상위 영화 장르 유료방송채널은 대부분 여전히 CJ 계열 채널이 차지
- 시청률 기준 상위 3대 영화 장르 유료방송채널은 OCN(0.32%), 채널 CGV(0.27%), SUPER ACTION(0.21%)으로 모두 CJ 계열 채널
- 비 CJ 계열 영화채널의 시장 진입과 CJ 계열 영화 채널의 시청률 감소 등에 따라서 영화장르 유료방송채널의 시청점유율 기준 HHI는 지속적으로 감소하는 추세이나(2010년 6,289→2011년 5,735→2012년 5,303→2013년 5,251→2014년 4,942) 여전히 집중도가 높은 편
- (스포츠 장르 유료채널 관련 주요 현황) 2014년 말 기준 14개의 PP가 15개의 스포츠



- 장르 유료방송채널을 제공 중으로 스포츠 장르 채널을 제공하는 PP의 개수는 전년도와 동일하고 스포츠 장르 유료방송채널 개수는 전년도에 비해 1개 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
- 2014년 기준 스포츠 장르 유료방송채널 중 시청률 기준 최상위 채널은 MBC SPORTS+(0.31%)이며, 2위·3위 채널은 각각 SBS의 SBS Sports(구 SBS ESPN) (0.22%)와 KBS의 KBS N 스포츠(0.21%)
- 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)이나, 통상적인 기준에서 볼 때 시장집중도는 여전히 다소 높은 편
- (종합편성채널 관련 주요 현황) 종합편성채널 4개사(계열 PP 제외)의 방송사업매출액 전체 규모는 2014년 기준 4,016억 원으로 전년도 대비 31.2% 늘어나 증가 추세는 유지했으나, 성장속도는 둔화(전년도 증가율 35.2%)
- 채널별 방송사업매출액 규모는 JTBC 1,309억 원, MBN 898억 원, TV조선 885억 원, 채널A 924억 원
- ※ 채널별 방송광고 및 협찬 매출액 규모는 JTBC 1,031억 원, MBN 771억 원, TV조선 689억 원, 채널A 673억 원
- MBN의 시청률은 최초 시장 진입 시점인 2011년 12월 기준 시청률 0.32%에서 2015년 12월에는 1.74%로 증가, 채널A의 시청률은 0.30%에서 1.53%로 증가, TV조선의 시청률은 0.27%에서 1.32%로 증가, JTBC의 시청률은 0.42%에서 1.05%로 증가
- 2014년 기준 종합편성채널 4개사(계열 PP 제외)가 투입한 방송프로그램 직접제작비 전체 규모는 2,274억 원이었으며 그중 자체제작비 규모는 923억 원, 외주제작비 규모는 1,338억 원, 방송프로그램 구매비 규모는 13억 원
- ※ 2014년 기준 전체 방송사업자의 TV 방송프로그램 직접제작비 중 종합편성채널이 차지하는 비중은 9.7%였으며, 일반 PP의 직접제작비 중에서는 16.5%의 비중 차지
- 종합편성채널 4개사의 영업이익률은 2014년에도 여전히 모두 마이너스를 기록했으



나, 전반적인 수익성 개선 추세는 유지

- 채널별 영업이익률을 살펴보면 MBN은 -18%, TV조선은 -14%, 채널A는 -15%, JTBC는 -66%로 종합편성채널 4개사 모두 적자 상태

○ (홈쇼핑채널 관련 주요 현황) 2014년 말 기준 6개의 홈쇼핑 PP가 6개의 홈쇼핑 채널을 공급 중

- 2014년 홈쇼핑 채널의 전체 방송사업매출은 3조 4,438억 원으로 전년도(3조 4,063억 원)에 비해서 1.1% 증가하였으나 전년도 대비 성장률은 하락(2012~13년 성장률 12.5%)
- 홈쇼핑 채널의 방송사업매출 점유율 기준 HHI는 1,868로 전년대비 40 감소, 2000년대 중반 이후 지속적으로 2,000대 초반 유지하던 HHI가 2012년에 최초로 2,000대 이하로 감소한 이후 2014년까지 감소세 유지
- 2014년 홈쇼핑 채널의 전체 사업 기준 영업이익률은 CJ 오쇼핑 11.1%, GS 홈쇼핑 13.3%, 현대홈쇼핑 16.7%, 우리홈쇼핑 11.6%, 엔에스쇼핑 23.7%, 홈앤쇼핑 24.3%

5) 종합평가

- 유료방송채널의 방송프로그램 제공 매출액은 성장세를 유지하고 있으며, 1위 사업자인 CJ 계열 MPP와 여타 상위 사업자의 점유율 감소로 인해서 유료방송채널 거래시장의 시장 집중도는 완화추세 유지
- 상위 사업자의 시장점유율과 시장집중도가 통상적인 기준에서 볼 때는 과도하게 높다고 할 수는 없으며, 영업 이익률 수준을 고려할 때도 이들이 유료방송채널 거래시장에서 시장지배력을 보유하고 있다고 할 정도의 초과이윤을 얻고 있다고 판단하기도 어려움
- 종합편성채널과 여타 중소규모 유료방송채널의 시청률 증가에 따라 시청률 기준 점유율 집중도 감소 추세가 유지될 경우, 향후 방송프로그램제공 매출액 기준 시장 집중도 역시 완화 추세가 지속될 가능성이 높음
- 단, 방송상품 및 거래방식의 특성상 높지 않은 시장점유율을 갖고도 높은 수준의 협상력을 보유하고 행사할 가능성이 있어 관련 시장의 변동 상황에 대한 지속적인 관찰 필요
- 특히, 유료방송서비스 이용자가 높은 충성도를 갖고 있는 일부 유료방송채널의 경



- 우 여타 채널에 비해서 방송채널 거래시장에서 높은 수준의 협상력을 가지고 이를 프로그램 사용료 협상 시 활용할 가능성도 완전하게 배제할 수 없음
- 또한 지상파 재전송 대가 지급 규모 증가, 종편채널 활성화 등이 여타 PP의 방송프로그램 제공 매출에 미치는 영향에 대해서도 면밀한 관찰 필요

□ 지상파방송채널 재전송권 거래시장

1) 시장구조

- 지상파 채널 각각의 필수재적 성격으로 인해 지상파방송3사별로 재전송권 시장이 획정⁷⁾됨에 따라서 시장 집중도는 높은 편
- 시청행태 변화에 따라 지상파 채널의 시청시간은 줄어들고 있으나, 여전히 유료방송플랫폼입장에서 지상파 채널을 여타 유료방송채널로 대체하거나 지상파 채널사의 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 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(SO 1개사, IPTV 3개사, 위성 1개사)
- 반면, 일부 대규모 유료방송 플랫폼의 경우 광고매출에 대한 기여와 대량구매 등을 통해서 지상파 방송사에 대한 높은 수준의 협상력을 갖고 있을 가능성도 있음
- 실제로 광고주 대상 설문조사(N=64) 결과, SO전체가 특정 지상파 TV 방송채널 재전송 중단 시, 해당채널 광고지출액의 27.9%를 삭감하겠다고 응답
- 특히 대규모 가입자 기반을 보유한 유료방송플랫폼은 중소규모 유료방송플랫폼보다 높은 수준의 구매대응력 행사 가능

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

- 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 유료방송플랫폼의 전환장벽은 여전히 높음
 - － 실제 설문조사(N=1,790) 결과 지상파채널 전체가 제외된다면 유료방송서비스 이용자의 61.6%가 서비스 전환 의향을 밝혔고, 개별 지상파채널이 제외되더라도 상당수의 가입자는 해당 채널이 편성되는 플랫폼으로 전환 의사를 밝힘
 - － MBC 제외 시 55.0%, KBS2 제외 시 51.4%, SBS 제외 시 54.1%의 응답자가 전환 의향을 가진 것으로 나타남

3) 시장성과

- 지상파채널 재전송권의 공급자인 지상파방송사업자와 수요자인 유료방송플랫폼 사업자 간 재전송권 거래의 대가로 인해 발생한 재전송권 제공 매출액 규모의 파악은 가능하지만, 해당 매출을 발생시키기 위해서 투입되는 비용과 여타 방송사업을 위해서 필요한 전반적인 비용을 분리하기가 어려워, 영업이익률 등 지상파채널 재전송권 거래시장의 시장성과 지표를 측정하는 것은 현실적으로 가능하지 않은 상황

4) 종합평가

- 지상파방송채널 재전송권 거래시장에서는 공급자인 지상파방송3사의 공급집중도가 상당하고 수요자인 유료방송플랫폼의 대응력 역시 높은 편이어서 양측에서 경쟁제한행위가 나타나 방송이용자 피해 발생 가능성 존재
 - － 특히 지상파채널의 재전송이 여전히 플랫폼에게 필수적인 상황에서, 유료방송플랫폼 간 경쟁 증가로 인해 수요측의 협상력이 약화되고, 공급측인 지상파방송사의 수익성 악화에 따른 재전송 대가 인상 유인이 상당한 상황에서 향후 재전송 대가와 관련된 분쟁 발생 가능성이 높으므로 관련 시장 상황에 대한 지속적인 관찰 필요
 - － 향후 종편 등 비지상파 채널의 경쟁력 향상 시 지상파-유료채널 간 수요대체성 증가와 지상파채널의 영향력 변화 가능성이 있어 관련 시장환경 변화에 대한 지속적인 관찰 및 주기적인 관련 시장확정 재검토 필요

6. 방송프로그램 거래시장(외주제작프로그램 거래시장)

가. 시장개요

□ 개념

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

□ 현황

- 지상파방송사업자와 PP(데이터 PP 제외)⁸⁾가 2014년에 투입한 전체 외주제작비 규모는 8,020억 원으로 전년도 대비 10.3% 증가해 2013년 감소했던 시장규모를 회복
 - 지상파방송사업자의 2014년 외주제작비 총규모는 5,121억 원으로 전년(4,616억 원) 대비 10.9% 증가
 - 일반 PP 전체의 외주제작비의 총규모는 2,899억 원으로 전년(2,653억 원) 대비 9.3% 증가했으나, 종합편성채널의 외주제작비 지출 규모는 19.8% 감소(2013년 1,669억 원 → 2014년 1,338억 원)
- 지상파방송사와 유료방송채널에 방송프로그램을 납품해 방송프로그램 공급 실적이 있는 외주제작사 개수는 2014년 기준 총 549개로 전년 대비 62개 감소
 - PP에 방송프로그램을 납품한 실적이 있는 외주제작사 개수는 2014년 기준 349개로 전년도 대비 28개 증가
 - 지상파와 유료방송채널 양측에 모두 프로그램을 납품한 실적이 있는 외주제작사는 75개로 2013년에 비해 28개 감소
 - 드라마 장르 프로그램 납품 실적이 있는 외주제작사 수는 52개로 전년 대비 13개 감소
 - PP에 드라마 장르 방송프로그램을 납품한 실적이 있는 외주제작사는 10개로 2012년 이후 감소 추세(2012년 19개 → 2013년 14개 → 2014년 10개)

8) 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



나. 시장획정

1) 상품시장획정

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



시장으로 확장

2) 지리적 시장확정

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

다. 경쟁상황 분석

1) 시장구조

- 공급측면의 시장구조는 경쟁적이어서 시장점유율이나 시장집중도는 높지 않아 보이고, 시장진입 장벽도 낮은 편임
 - 2014년에 납품 실적이 있는 외주제작사의 절반(47%)에 가까운 외주제작사는 단 1개의 방송프로그램만을 납품, 10개 이상의 방송프로그램을 납품한 실적이 있는 외주제작사는 47개(8.6%)에 불과
- 비지상파 방송사업자의 외주제작 프로그램 수요 증가 속도 둔화에 따라 수요측면의 시장구조 지표 개선은 최근 정체 상태
 - 2014년 기준 상위 3대 수요자(지상파방송3사와 계열 PP)의 수요점유율은 전체 외주 프로그램 시장의 63.1%로 전년 대비 0.4%p 증가했으며, 전체 시장의 수요점유율 기준 HHI는 1,616로서 전년도(1,612)와 유사
- ※ 수요점유율 기준 CR3와 HHI는 종편채널 진입 이후 크게 줄어들었으나 최근 감소세 둔화 양상.

CR3: 2010년 81.9% → 2011년 76.3% → 2012년 62.8% → 2013년 62.7% → 2014년 63.1%. HHI: 2010년 2,463 → 2011년 2,081 → 2012년 1,579 → 2013년 1,612 → 2014년 1,616

2) 시장행위

- 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

3) 시장성과

- 설문조사 결과에 따르면 조사 대상 외주제작사의 29.7%가 2014년 방송부문 영업이익이 흑자라고 응답
 - － 방송사업 부문 영업수익이 적자거나 매출과 비용이 동일하다고 응답한 외주제작사는 설문 응답 제작사 중 각각 43.6%와 26.7%
- ※ 전수조사가 아닌 표본조사 결과이며 응답자의 답변에 대한 검증이 이루어지지 않아 조사결과 해석에 주의 필요

4) 종합평가

- 종편 및 대규모 MPP의 외주제작프로그램에 대한 수요 증가 속도 둔화에 따라서 수요집중도 완화 추세가 최근 정체된 상태임
 - － 전반적인 시장구조 개선 추세가 반전되었다고 보기는 어려우나 지상파 방송사의 외주제작 비중 증가와 종편채널의 외주제작비 감소 추세 등을 고려할 때 향후 수요집중도 증가 가능성도 완전히 배제할 수 없어 관련 시장상황에 대한 지속적인 관찰 필요
 - － 외주프로그램 시장에서의 수요자와 공급자 간 발생하는 이슈는 수요집중도 문제뿐만 아니라 일반적인 소매상품시장과 달리 수요자보다 공급자가 훨씬 많은 특수한 도매시장의 상황에 기인함
 - － 이 같은 상황에서는 수요자(방송사)에 공급하는 서비스(방송프로그램)의 차별화에 성공하지 못한 외주제작사는 방송사에 비해서 상대적인 협상력에 있어서 열위에 처할 가능성이 상당함
 - － 이를 고려할 때 수요집중도 완화만으로는 시장상황 개선에 한계가 있으며, 외주제작사 대형화 등 공급측면의 구조적 변화가 필요함



7. 시사점 및 결론

가. 시사점

- 전체 방송사업자의 방송사업 매출액 총규모는 증가세를 유지하고 있으나 성장속도는 감소 추세
 - － 후발 방송사업자인 IPTV와 종합편성채널의 성장이 방송시장 확대를 주도하였으나, 홈쇼핑 PP의 성장세가 크게 둔화되었으며, SO 사업자의 방송사업매출은 최초로 마이너스 성장
- 평가 대상 세부 시장별 시장집중도가 전반적으로 전년 대비 줄어드는 등 경쟁적인 시장구조로 변화
 - － IPTV 가입자 증가와 점유율 확대, 종합편성채널 등 비 CJ계열 PP의 진입과 성장, 비지상파방송채널의 광고매출액 점유율 증가 등으로 이와 같은 시장집중도 완화 추세는 당분간 유지될 가능성이 높음
- 유료방송 서비스 이용 방식이 단품 가입에서 결합상품을 통한 이용으로 전환되는 추세가 지속되면서 방송통신 결합상품 이용률과 가입자 규모가 꾸준히 증가하고 있음
 - － 최근에는 이동전화를 구성상품으로 포함한 방송통신 결합상품의 비중과 가입자 규모 증가세가 두드러지고 있음
- 유료방송사업자의 VOD 매출액 증가 추세가 지속되어 수신료 매출에서 차지하는 비중이 계속 높아지고 있고, OTT는 설문조사 결과 유료서비스 이용 비중이 높지 않으며 유료방송의 보완재로 활용하는 비중이 여전히 높은 것으로 나타남
- 지상파 방송사업자의 방송사업매출액 점유율, 시청시간 점유율, TV 방송프로그램 제작비 점유율 등은 감소 추세를 유지하고 있음
 - － 종편 채널 등 비지상파방송채널의 성장세가 유지되고 있어 지상파 부문의 비중 감소는 당분간 지속될 가능성이 높아 보임
- SO의 가입자 점유율뿐만 아니라 가입자 절대규모, 수신료 매출, 요금 수준 등 전반적인 성과 지표가 모두 악화되고 있는 추세
 - － 향후 IPTV 사업자와의 경쟁이 더욱 치열하게 전개될 경우, SO의 가입자 기반 축소와



- 요금 수준 하락으로 이와 같은 추세는 더욱 가속화될 가능성이 있음
- 방송광고가 여전히 지상파 및 PP사업자의 가장 큰 수입원이나 그 비중과 절대규모가 감소 중
- 방송광고 시장 침체와 유료방송시장 활성화로 인한 콘텐츠 판매 기회 확대 등에 따라서 지상파 및 유료방송채널 사업자의 광고수입 비중이 줄어들고 프로그램 판매 및 제 공 매출은 증가하는 등의 매출구조에 변화가 나타나고 있음
- 2014년 들어 지상파방송3사 본사의 영업이익률이 모두 적자로 전환되고, (홈쇼핑 및 종 편 채널 등을 제외한) 일반 PP의 영업이익률도 감소세를 보이는 등 방송채널 사업자의 수익성이 전반적으로 악화
- 지상파와 PP의 수익성 악화에 따라서 프로그램 제작비 중 자체제작비 비중은 감소, 외 주제작비와 구매비 비중은 증가하는 등 프로그램 수급 방식 변화가 나타남

나. 결어

- 2014년에는 방송시장의 성장세가 지속되고, 시장내 사업자간 경쟁은 더욱 활성화되는 등의 긍정적인 변화가 나타남
 - － 후발 방송사업자인 IPTV와 종합편성채널의 성장 등으로 방송시장의 규모가 확대되 었으며, 대부분의 평가 대상 시장(유료방송시장, 유료방송채널 거래시장, 방송광고시 장)에서 상위 사업자간 격차가 감소하고, 시장집중도가 완화되는 등 방송사업자간 경 쟁은 더욱 활발하게 이루어졌음
 - － 디지털 전환 가속화, VOD 이용 활성화 및 OTT 서비스 이용자 증가 등 관련 기술 발 전의 혜택도 확산
 - － 방송사업자간 경쟁이 활성화되면서 시청자의 선택폭이 넓어지고 서비스 제공 요금 수준이 낮아져 방송서비스 이용자의 후생 제고 효과를 기대할 수 있음
- 반면, 방송시장의 성장이 둔화되는 상황에서, 방송사업자 사이의 경쟁 증가로 인한 수 익성 저하 가능성과 사업자 간 분쟁 증가 등으로 인한 방송서비스 이용자 피해 발생 가 능성 등에 대한 우려도 존재
 - － 방송시장의 성장속도 감소 추세가 지속될 경우 △방송시장의 절대규모는 정체된 상



- 황에서 경쟁이 심화되는 제로섬 게임으로 인해 사업자간 분쟁 가능성이 증가하거나, △콘텐츠 품질 경쟁 보다는 요금 경쟁 위주로 경쟁 양상이 전환되거나, △방송사업자의 수익성 악화와 이에 따른 콘텐츠 제작 자원 감소 가능성 등이 있음
- 또한 유료방송 시장에서는 결합상품 활성화로 인한 SO의 상대적 경쟁력 저하가 우려되고 있음
 - 이와 같은 요인들을 고려해서 향후 평가 대상 개별 방송시장별로 관련 시장환경 변화와 이에 따른 사업자 간의 구체적인 경쟁양상 변동 등에 대해서 보다 면밀한 관찰이 필요함



제1부

서론 및 방송시장 개관

제1장 서론

제2장 방송시장 개관 및 주요 사업자 현황

제1장

서론



제 1 장 서론

제 1 절 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 심의임⁹⁾
- 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

9) 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 분류¹⁰⁾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

10) MVPD는 소비자에게 가입요금(subscription fee)을 받아 비디오 프로그램 다채널 서비스를 제공하는 사업자, 즉 유료방송사업자를 말하며 지상파 텔레비전 방송국은 비디오 프로그램을 패키지로 하여 공중(air)을 통해 소비자에게 전송하는 사업자임. OVD는 인터넷망(자신이 아닌 다른 사업자들이 제공하는 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
- 대표 사업자 - 수평집중도 지표: 복수 MVPD 이용 가구 수 및 비중, 소유구조 현황 - 수직 집중도 지표: 계열회사 및 네트워크 현황 - 시장진입조건: • 진입에 영향을 미치는 규제 • 진입에 영향을 미치는 시장상황 • 최근의 진입 및 퇴출 사례 분석	- 가격경쟁지표: • 채널 패키지 및 광고 가격 • 신규 가입자에 대한 할인정책 • 기존 가입자에 대한 가격정책 - 비가격경쟁지표: • 다양한 구성의 결합 서비스 등 - 주요 사업자 비즈니스 모델 및 경쟁 전략 • 주요 기술 • 가입자 수 • 방송구역 • 채널 패키지 • HD, VOD 및 DVR 서비스 • OTT 서비스	- 시청점유율 - 패키지 상품별 채널 구성/가격 - 가입자 수 및 보급률 - 매출액, ARPU - 투자 지출규모

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

- 방송서비스 이용자인 일반 국민 대상 설문조사는 방송 채널의 유료방송서비스 영향력 파악을 위한 1차 조사와 유료방송시장 시장확정을 위한 2차 조사로 나누어 실시
 - － 1차 조사의 주요 내용은 TV 방송 시청 행태, 지상파, 종편 및 일반 유료방송 채널 간 수요 대체성 등으로 유료방송서비스 이용자(표본 수: 1,790명)를 대상으로 온라인 조사 실시(조사기간: 2015년 7월 2일~7월 10일)
 - － 2차 조사의 주요 내용은 유료방송서비스 사용 현황 및 유료방송서비스 간 유사성 평가, 요금 인상 시 반응 등이며, 유료방송서비스 이용자(표본 수: 1,610명)를 대상으로 온라인 조사 실시(2015년 7월 8일~7월 16일)
- 방송광고주 80개 업체를 대상으로 광고비 지출 현황, 각 매체별 광고 요금 인상 시 행동, 지상파 또는 유료방송 채널 재전송 중단 시 반응, 미디어렐·온라인광고 시장 영향력 등에 대한 개별 면접조사 실시(조사기간: 2015년 7월 7일~8월 10일)
- 서울/수도권 지역의 외주 프로그램 제작사 101개 업체를 대상으로 외주 프로그램 수요자에 대한 협상력 변화, 외주 프로그램 거래 관행, 외주제작 시장 불공정 행위 등 전반적인 환경 평가에 대한 개별 면접조사 실시(조사기간: 2015년 9월 17일~10월 21일)
- OTT 서비스 이용자(표본 수: 568명)를 대상으로 주요 OTT 서비스 사용현황, OTT 서비스와 유료방송이용간의 관계, OTT 서비스 및 VOD 서비스 사용 행동 등에 대한 온라인 조사 실시(조사기간: 2015년 12월 3일 ~ 12월 5일)

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 매물비용 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 사업자간의 시장 행위가 경쟁촉진 및 사회 후생 극

대화에 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

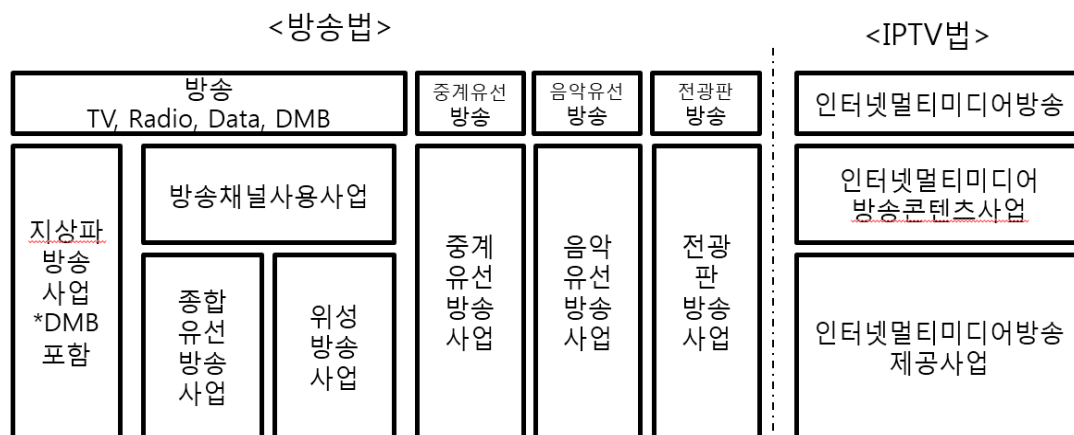
제2절 보고서 구성 체계

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 나뉘지고, 방송사업의 단위는 지상파방송사업, 종합유선방송사업, 위성방송사업, 방송채널사용사업, 인터넷 멀티미디어 방송 제공사업 등으로 구분

[그림 1-2-1] 현행 국내 방송사업 분류 체계



자료: 이종원 외(2011) 재구성 및 수정

- 방송사업 분류체계에 따라 구분된 방송사업 단위별로 상이한 정책목표가 설정되어 있고 이의 실현을 위해서 규제의 내용과 강도가 차별적으로 적용됨
- － 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 자연스러운
 - 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 이루어지고 있음

- ※ 예를 들어 지상파방송사업자의 공급 서비스는 과거에는 방송광고로 한정되어 있었으나, 최근에는 지상파채널 재전송권과 개별 프로그램 방영권 판매 등을 통해서 방송채널 또는 프로그램 거래시장에서 여타 방송사업자와 경쟁관계 형성 가능
- 이전에 경쟁관계를 형성하고 있지 않던 방송사업 단위별 방송서비스가 동일 시장에서 경쟁하는 경우도 있음
- ※ 예를 들어 유료방송채널의 시청률 및 품질 향상에 따라 과거에는 별도 상품시장으로 인식되던 지상파방송광고와 유료방송광고가 동일 상품시장에서 경쟁하는 양상으로 변화가 이루어지고 있음
- 또한 신규로 시장에 도입되는 새로운 방송서비스와 기존 방송사업자가 공급하고 있던 방송서비스 사이에 경쟁이 유발되는 경우도 존재
 - 위성·IPTV 및 종합편성채널 등의 경우 방송사업 분류체계에서는 기존 방송사업 단위와 구분된 별도 사업단위로 분류되지만 시장 진입 이후 기존 방송서비스와 경쟁 중
 - ※ SO·위성·IPTV는 가입자 확보를 치열하게 경쟁하고 있으며, 종합편성채널은 지상파채널 및 여타 유료방송채널과 방송광고시장에서 경쟁
 - ※ 실제로 이들 신규 방송서비스 도입의 정책적 목적 중 하나는 이들의 시장 진입으로 인한 방송경쟁 활성화였음
 - OTT 등 신유형 방송서비스 역시 향후 기존 방송서비스와 직접적인 경쟁관계를 형성할 가능성을 배제할 수 없음
- 2) 시장환경 변화에 따른 시장분석 패러다임 전환 필요성
 - 방송사업 분류체계에 따라 구분된 사업단위를 넘어선 경쟁이 빈번하게 발생함에 따라 시장분석 패러다임의 전환 필요성 역시 커지고 있음
 - 방송사업 분류체계에 의해서 구분되는 방송사업의 단위와 실질적인 경쟁관계를 기준으로 확정되는 경제적 시장 범위 사이에 불일치가 확대되는 상황에서 개별 방송사업단위를 기준으로 시장분석이 이루어진다면 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 전송권 및 방송프로그램방영권 공급, OTT 서비스 등으로 다변화되고 있으며 이들 서비스 각각이 상이한 경제적 시장에 속해 있을 가능성이 높은 상황
 - ※ 지상파방송광고와 유료방송광고 간, 지상파방송채널 재전송권과 유료방송채널 전송권 간, 지상파방송프로그램 방영권과 여타 방송프로그램 방영권 간, 지상파 제공 OTT서비스와 기존 유료방송서비스 간에 직접적인 경쟁관계가 형성된다면 이들 각각이 별도의 경제적 시장을 형성한다고 말할 수 있을 것
 - 이와 같은 상황에서 시장분석의 단위를 지상파사업으로 한정할 경우, 지상파방송사업자가 공급하는 개별 방송서비스가 거래되는 세부시장의 경쟁상황을 정확하게 평가할 수 없을 뿐만 아니라, 지상파방송사업자가 전체 방송시장에 미치는 영향도 파악하기 어려울 것
 - ※ 예를 들어 지상파방송광고와 유료방송광고가 동일한 경제적 시장범위에 속해 있음에도 이들을 분리해서 방송사업단위별로 광고시장에 대한 분석이 이루어질 경우, 지상파방송사업자와 유료방송채널 각각의 시장지배력이 모두 실제보다 높게 나타날 것

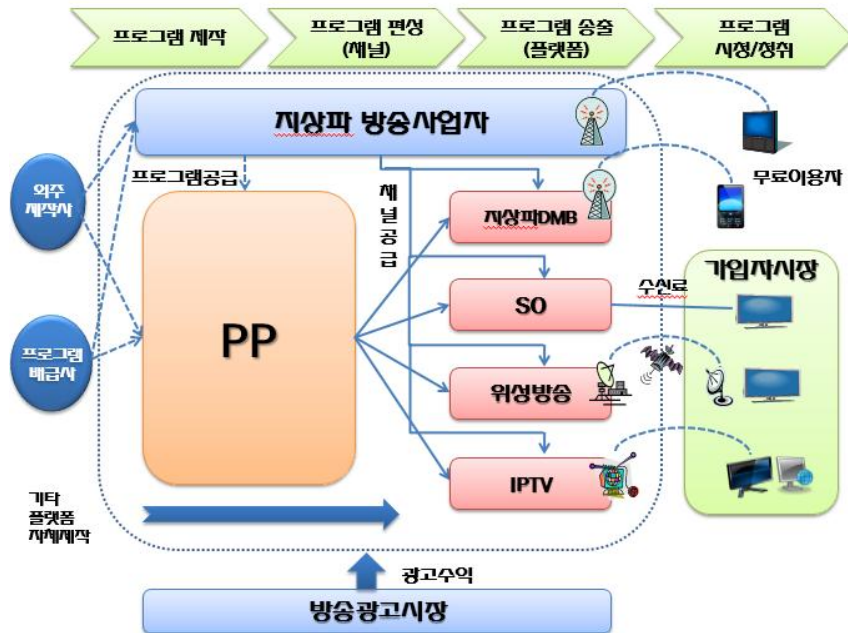
다. 경제적 시장범위를 기반으로 하는 방송시장분석

- 방송사업분류체계에 기반한 시장분석의 유효성이 낮아지고 있는 현 상황을 고려할 때 방송사업자 사이의 실질적인 경쟁관계를 바탕으로 경제적 시장범위를 설정하고 이를 중심으로 시장 분석이 이루어지는 것이 적절
 - 경제적 시장범위를 기반으로 방송시장을 분석함으로써 실제 시장에서 방송사업자 간 경쟁의 정도와 양상을 정확하게 파악하고 이를 방송시장 경쟁정책 수립에 기초 자료로 활용할 수 있을 것
 - 해외에서도 방송 및 통신시장 경쟁상황 분석 시 법적인 의무 또는 사업단위를 기준으로 시장을 확정하는 것이 아니라 경제적 분석을 통한 시장획정을 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,¹¹⁾ 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 전송권 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

11) 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 시장¹²⁾으로 구분하고 거래상품의 특성 및 대체성 등에 따라 세부 방송시장을 확정한 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

12) 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 재전송권 거래시장, 방송프로그램 거래시장을 별도의 상품시장으로 확정하고 해당 시장 각각에 대한 경쟁상황을 분석¹³⁾
 - 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

13) 방송광고 판매와 관련된 지상파방송사의 영향력은 방송광고시장(제4장)에서, 지상파채널 재전송권과 관련된 경쟁 이슈는 지상파채널 재전송권 거래시장(제6장)에서, 외주제작프로그램에 대한 지상파 방송사의 수요집중 이슈 등은 방송프로그램 거래시장(제7장)에서 분석

적합한 다양한 분석틀¹⁴⁾ 활용 가능

※ 본 보고서는 유료방송채널과 유료방송플랫폼 간의 수직적 결합과 관련된 경쟁 이슈 분석을 위해 시청률 상위 유료방송채널 중 MSP 채널 비중의 변동 추이를 관찰했고, SO-PP 간 수신료 배분에 수직적 계열 관계가 미치는 영향을 분석

2. 세부 구성 내용

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

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

〔그림 1-2-3〕 경쟁상황 평가대상 세부 방송시장



- 제3장은 평가 대상 시장의 획정을 위한 시장획정 방법론과 세부 방송시장별로 주요 시장획정 관련 이슈를 논의함
- 제4장에서는 방송광고시장을 ‘방송광고시장’ 전체와 ‘지상파방송3사 광고시장(프리미엄 방송광고시장)’으로 획정하고 각 시장에서의 시장점유율, 진입장벽, 광고판매 경쟁양상, 광고주의 거래방송사 전환장벽, 방송사 수익성, 광고주 만족도 등을 분석
- 제5장에서는 유료방송 가입자시장을 전체 유료방송시장과 디지털 유료방송시장으로 분리 획정하고 유료방송시장의 시장점유율 및 시장집중도, 약정기간에 따른 유료방송 서비스 요금 할인 수준 및 유료방송가입자의 전환용이성 등을 분석
- 제6장에서는 방송채널 거래시장을 유료방송채널 거래시장과 지상파채널 재전송권 거래시장으로 분리해서 획정하고 이들 시장에서의 시장점유율, 이용자 대응력, 이용자 전환 가능성, 영업이익률 등을 분석
- 제7장에서는 방송프로그램 거래시장을 외주제작프로그램 거래시장으로 획정하고 해당 시장에서의 수요집중도, 시장행위 및 시장성과 등과 관련된 외주제작사 대상 설문조사 결과, 이용자 대응력 등을 분석
- 제8장은 본 보고서의 주요 내용을 요약하고 전체 방송시장 경쟁상황 평가결과를 종합하여 관련 시사점을 도출

제2장

방송시장 개관 및 주요 사업자 현황



제 2 장 방송시장 개관 및 주요 사업자 현황¹⁵⁾

제 1 절 전체 방송시장 개관

1. 방송사업자¹⁶⁾ 시장 진출입 현황

- 2014년 기준 지상파방송사업자와 지상파 DMB 사업자 개수는 각각 53개와 19개로 전년도와 동일, 방송채널사용사업자의 개수는 전년대비 7개 감소한 181개
- － 종합유선방송사업자의 개수는 92개로 최근 3년간 동일, 중계유선방송사업자는 전년도에 비해 4개 줄어든 65개로 지속적인 감소세 유지, 위성사업자와 IPTV 사업자는 각각 1개와 3개로 전년도와 동일

〈표 2-1-1〉 방송사업자 수 추이

(단위: 개)

사 업 구 분	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
지상파방송사업자	54	54	53	53	53	53
지상파 DMB 사업자	6	19	19	19	19	19
종합유선방송사업자	100	94	94	92	92	92
중계유선방송사업자	99	100	97	78	69	65
일반위성방송사업자	1	1	1	1	1	1
위성 DMB 사업자	1	1	1	1	0	0
방송채널사용사업자	184	179	178	180	188	181
IPTV 사업자	3	3	3	3	3	3
전 체	448	451	446	427	425	414

자료: 방송통신위원회, 『2014년 방송사업자 재산상황 공표집』

15) 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

16) 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

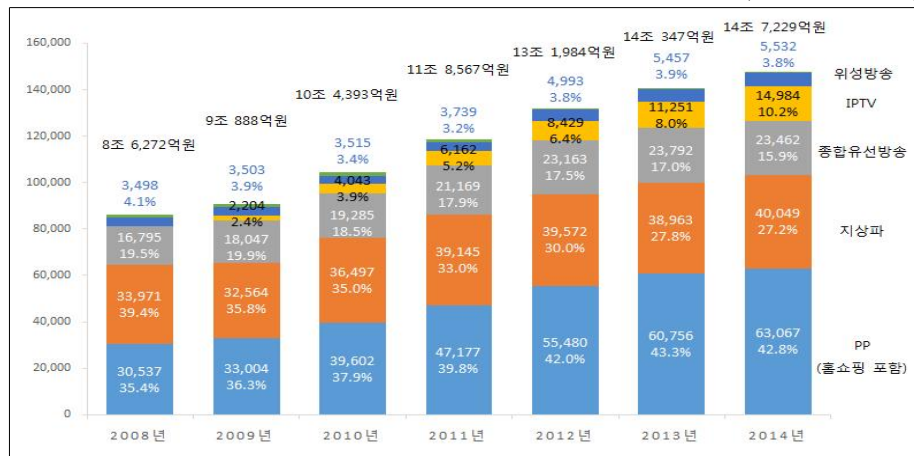
- 2014년도 방송사업자의 방송사업매출액 총규모는 14조 7,229억 원으로 전년대비 4.9% 증가했으나 성장률은 둔화 추세 유지
- 최근 방송시장 성장률은 2010년 14.9% → 2011년 13.6% → 2012년 11.3% → 2013년 6.3% → 2014년 4.9%로 계속 낮아지고 있음
- ※ (명목) GDP 성장률은 2010년 9.9% → 2011년 5.3% → 2012년 3.4% → 2013년 3.8% → 2014년 3.9%
- PP의 방송사업매출액은 2014년 6조 3,067억 원으로 전년대비 3.8% 증가, 전체 방송사업매출액 중 비중은 전년대비 0.5%p 감소한 42.8%

※ 홈쇼핑PP 제외 시 PP의 방송사업매출액은 2조 8,629억 원으로 전년대비 7.2% 증가해 홈쇼핑 PP를 제외한 여타 PP의 성장률이 홈쇼핑PP 성장률보다 더 높은 것으로 나타남

- 지상파의 방송사업매출액은 2014년 4조 49억 원으로 전년대비 2.8% 증가하였으나 전체 방송사업매출액 중 비중은 전년대비 0.6%p 감소한 27.2%
- 종합유선방송의 방송사업매출액은 2014년 2조 3,462억 원으로 전년대비 1.4% 감소, 전체 방송사업매출액 중 비중은 전년대비 1.1%p 감소한 15.9%
- IPTV의 방송사업매출액은 2014년 1조 4,984억 원으로 전년대비 33.2% 증가, 전체 방송사업매출액 중 비중은 전년대비 2.2%p 증가한 10.2%
- 일반위성방송의 방송사업 매출액은 2014년 5,532억 원으로 전년대비 1.4% 증가하였으나 전체 방송사업매출액 중 비중은 전년대비 0.1%p 감소한 3.8%

[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

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

- 지상파 계열 방송사업자(지상파+계열 PP)¹⁷⁾의 방송사업매출 점유율도 감소 추세 유지, 비지상파 계열 PP의 점유율도 소폭 감소
- 계열 PP를 제외한 지상파채널 사업자의 방송사업매출 점유율은 2008년 39.4%에서

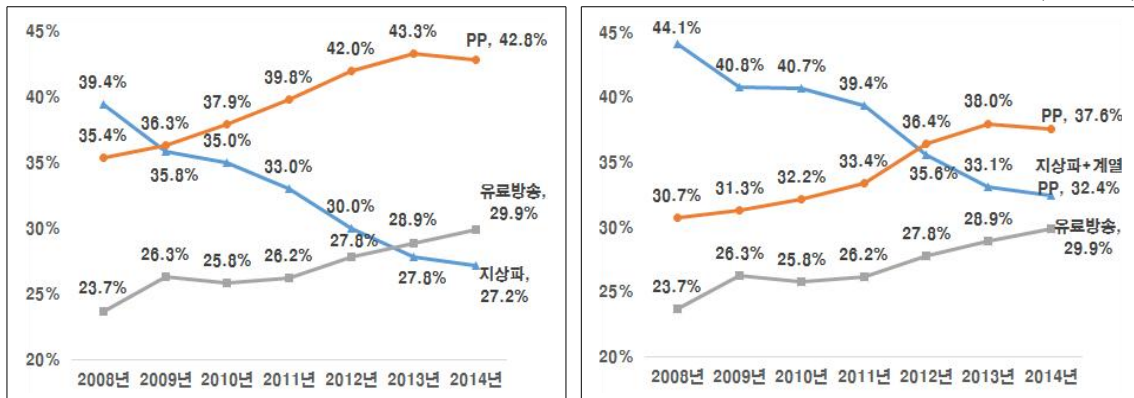
17) 지상파 DMB 제외

2014년 27.2%로 감소

- 지상파 계열 사업자의 방송사업매출 점유율은 2008년 44.1%에서 2014년 32.4%로 축소, 비지상파 계열 PP(홈쇼핑, 라디오, 데이터 PP 포함)의 점유율은 같은 기간 30.7%에서 37.6%로 상승했으나, 2014년 점유율은 전년 대비 0.4%p 감소

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

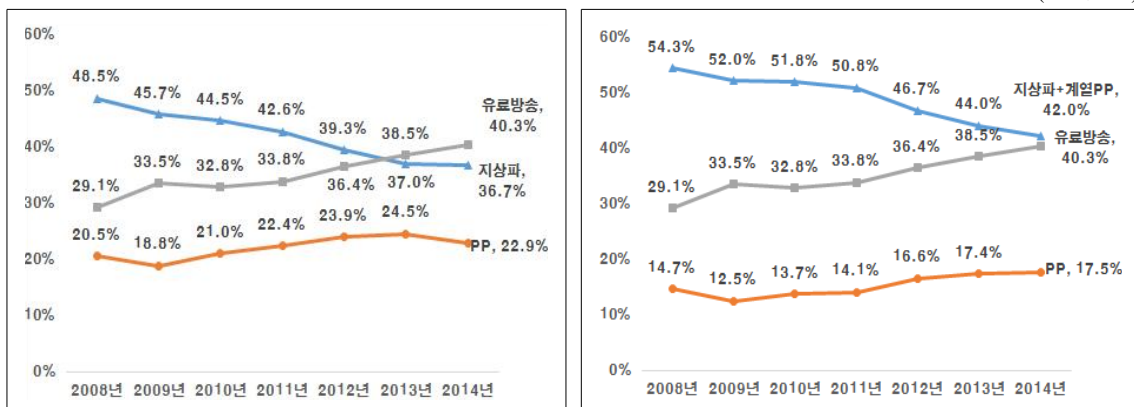
(단위: %)



- 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
 자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

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

- 하지만 홈쇼핑, 라디오, 데이터 PP 제외 시 지상파 계열(지상파+계열 PP)¹⁸⁾ 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% → 2014년 36.7%)하고 있으나 PP(2008년 20.5% → 2011년 22.4% → 2014년 22.9%) 보다는 여전히 높은 수준
 - － 지상파 계열 PP 포함 시에도 지상파 계열 방송사업자의 매출액 비중은 감소 추세이나(2008년 54.3% → 2011년 50.8% → 2014년 42.0%), 비지상파 계열 PP 점유율(2008년 14.7% → 2011년 14.1% → 2014년 17.5%)과의 격차는 여전히 상당함

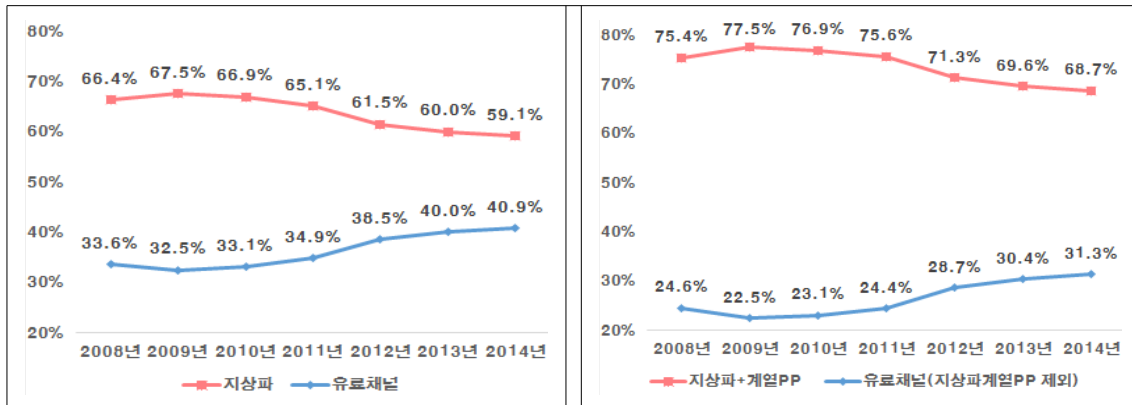
나. TV 방송채널 사업자¹⁹⁾ 방송사업매출액(홈쇼핑, 라디오, 데이터 PP 제외)

- 2014년도 지상파채널 사업자와 일반 PP(홈쇼핑, 라디오, 데이터 PP 제외)의 TV 사업 부문 방송사업매출액 총규모는 6조 1,055억 원으로 전년 대비 4.3% 증가
- 홈쇼핑, 라디오, 데이터 PP 등을 제외할 경우 지상파 TV 채널의 방송사업매출액 비중 (2014년 기준 59.1%)이 여전히 일반 PP의 방송사업매출액 비중 (2014년 기준 40.9%)보다 더 높지만 지상파 TV 비중은 감소 추세
 - － TV 방송채널 사업자의 전체 방송사업 매출 중 지상파 TV 채널의 비중은 2010년 66.9% → 2012년 61.5% → 2014년 59.1%로 최근 감소 속도는 다소 둔화되었으나 전반적인 감소세는 유지
 - － 지상파 계열 PP를 포함할 경우에도 지상파 계열 TV 채널의 방송사업매출 비중은 감소 추세 유지(2010년 76.9% → 2012년 71.3% → 2014년 68.7%)

18) 지상파 DMB 제외

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

[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 18개사 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

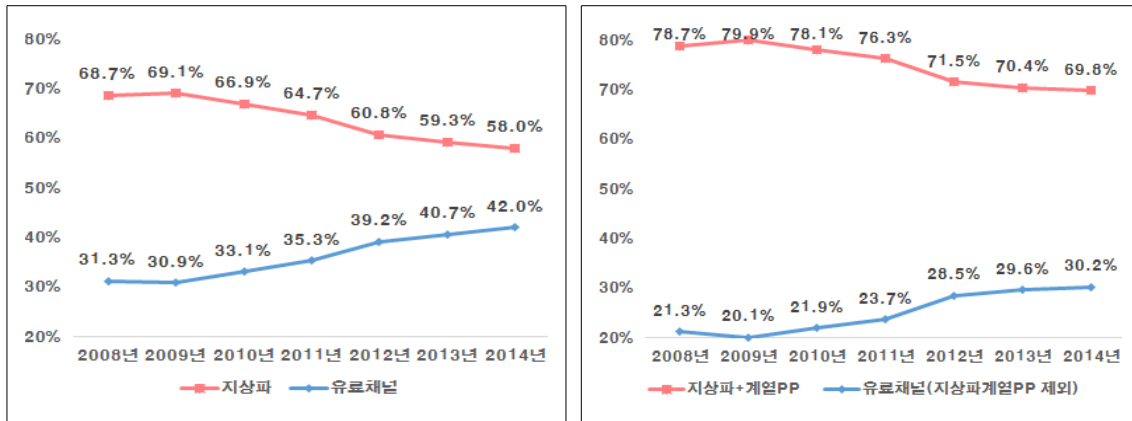
○ 지상파 TV 채널 및 유료방송채널²⁰⁾의 방송광고시장 총규모는 2014년 기준 2조 9,076 억 원으로 전년 대비 5.9% 감소

－ 종합편성채널 등 비지상파 유료방송채널의 방송광고 매출 증가에 따라서 지상파 TV 채널의 비중은 감소 추세 (2008년 68.7% → 2011년 64.7% → 2014년 58.0%)이나 아직까지는 유료방송채널사업자의 점유율(2008년 31.3% → 2011년 35.3% → 2014년 42%)보다는 높은 상황

－ 지상파 TV 채널과 지상파 계열 PP의 방송광고매출 비중도 전반적인 감소 추세를 유지(2008년 78.7% → 2011년 76.3% → 2014년 69.8%)하고 있으나 비지상파 유료방송사업자와(2008년 21.3% → 2011년 23.7% → 2014년 30.2%)의 격차는 여전히 상당함 (2104년 기준 39.6%p 차이)

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

〔그림 2-1-5〕 지상파 TV 채널 vs 유료방송채널 방송광고매출 비중 변화 추세



주: 1) 지상파는 KBS, MBC, SBS, EBS, OBS, 지역민방 9, 지역MBC 18개사 TV매체의 방송사업매출에서 라디오를 제외한 TV와 지상파DMB 방송사업매출액의 합

2) 지상파 계열 PP는 KBS, MBC, SBS 계열 일반 PP임

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

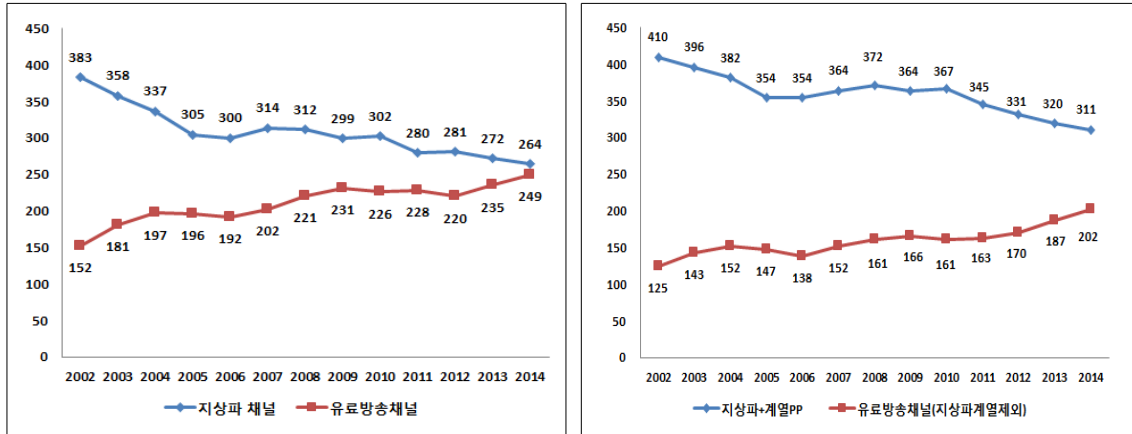
자료: 사업자 제출자료

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
- 2014년 기준 가구 일일 평균 TV 시청시간은 513분이었으며, 그중 지상파채널 시청시간은 264분으로 전년 대비 8분 감소, 비지상파채널 시청 시간은 249분으로 전년 대비 14분 증가
 - － 지상파채널+지상파 계열 유료채널 시청시간은 311분으로 전년대비 9분 감소, 비지상파 계열 유료채널 시청시간은 202분으로 전년대비 15분 증가
- 2014년 기준 개인의 일일 평균 TV 시청시간은 184분이며, 그 중 지상파채널 시청시간은 96분으로 전년 대비 4분 감소, 비지상파채널 시청 시간은 88분으로 전년 대비 3분 증가
 - － 지상파채널+지상파 계열 PP 시청시간은 111분으로 전년대비 2분 감소, 비지상파 계열 유료채널 시청시간은 73분으로 전년대비 1분 증가

〔그림 2-1-6〕 일일 평균 TV 시청시간 추이(가구)

(단위: 분)

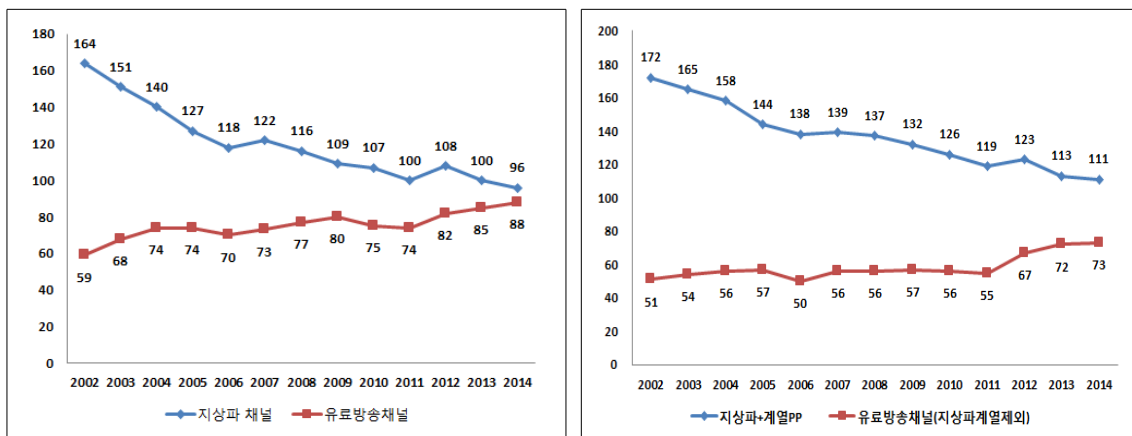


- 주: 1) 지상파 계열 PP에는 KBS, MBC, SBS, EBS(EBS플러스1/플러스2, EBS English), OBS(OBS W) 계열 PP를 모두 포함
 2) 유료방송채널 시청시간은 지상파채널을 제외한 채널들의 시청시간 합으로 계산
 3) 유료방송채널의 시청시간에 홈쇼핑PP의 시청시간 제외

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 홈쇼핑PP의 시청시간 제외

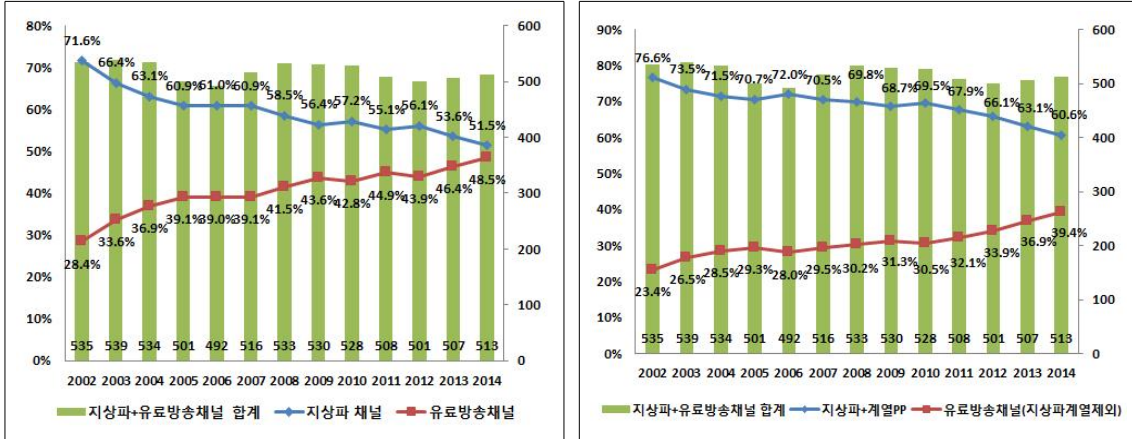
자료: 닐슨컴퍼니코리아

○ 가구 평균 전체 TV 이용시간 중 지상파채널 비중은 2014년 기준 51.5%로 전년 대비 2.1%p 줄어들어 전반적인 감소 추세 유지

－ 지상파+계열 PP 시청 시간 비중 역시 전년 대비 2.5%p 감소한 60.6%로 감소세 지속

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

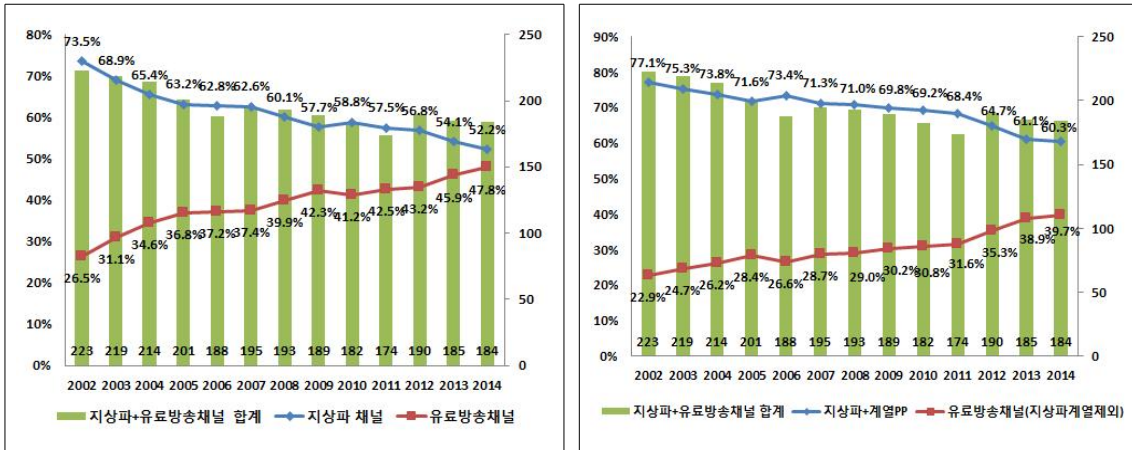
(단위: 분, %)



- 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 홈쇼핑PP의 시청시간 제외
 자료: 닐슨컴퍼니코리아

〔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 홈쇼핑PP의 시청시간 제외
 자료: 닐슨컴퍼니코리아

- 지상파채널 이용이 개인평균 전체 TV 이용시간 중 차지하고 있는 비중은 2014년 기준 52.2%로 전년 대비 1.9%p 낮아져 감소 추세 유지

- 지상파채널+지상파계열 PP의 시청시간 비중 역시 전년 대비 0.8%p 낮아진 60.3%로 감소세 유지

4. TV 방송프로그램 제작비

- 지상파 TV 채널 및 일반 PP²¹⁾의 방송프로그램 제작비(자체+외주+구매) 규모는 2014년도 기준 2조 3,328억 원으로 전년도 대비 1.2% 줄어들어 2013년 이후 2년 연속 감소
- 지상파 TV 채널의 제작비 규모는 9,553억 원으로 전년 대비 0.3% 감소, 유료방송채널 제작비 규모는 1조 3,775억 원으로 전년 대비 1.5% 감소
- ※ 종합편성채널 제외 시 일반 PP의 프로그램 제작비 규모는 1조 1,501억 원으로 전년 대비 6.6% 증가

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

(단위: 억 원)

	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
지상파 TV	8,487	8,697	7,037	9,409	9,569	11,150	9,586	9,553
일반 PP	3,944	4,829	5,060	7,146	10,209	15,975	13,982	13,775
일반 PP (종편 제외)	3,944	4,829	5,060	7,146	9,796	12,679	10,785	11,501
합계	12,431	13,526	12,097	16,554	19,778	27,125	23,568	23,328

주: 1) 제작비는 자체제작, 외주제작, 구매의 합

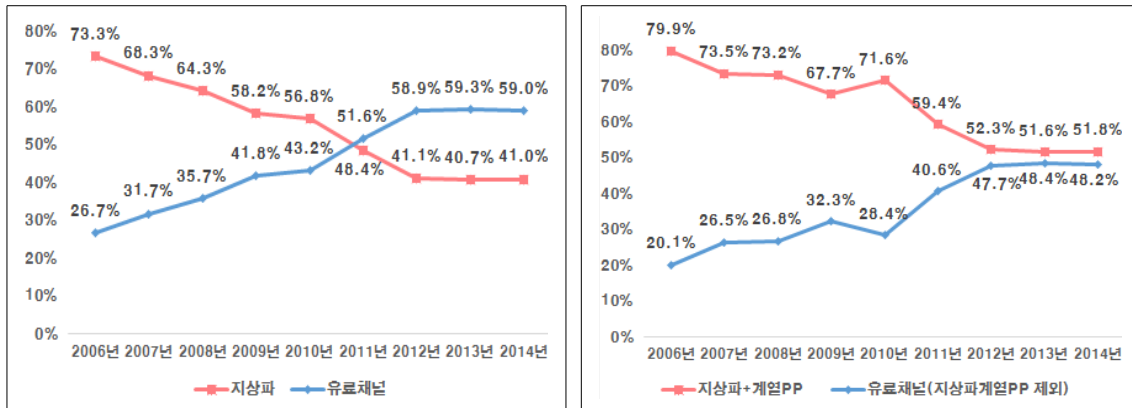
2) 2012년 이전까지는 원시 데이터 상에 TV, 라디오PP의 분류를 제공하지 않아 일반PP에 라디오PP 제작비가 포함되어 있음

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 원시데이터 각 연도

- TV 방송프로그램 제작비 중 지상파 TV 방송프로그램 제작비 비중은 41%, 유료방송채널 제작비 비중은 59%로 여전히 지상파 TV보다 유료방송채널 제작비 비중이 더 높음
- 지상파 계열 PP의 직접제작비를 포함할 경우에는 여전히 지상파사업자의 제작비 비중(51.8%)이 비지상파 계열 PP의 제작비 비중(48.2%)보다 더 큰 상황이나 그 격차는 지속적으로 줄어들고 있으며 특히 종합편성채널의 운영이 본격화된 2012년도부터 그 격차가 큰 폭으로 감소(2010년 43.2%p → 2012년 4.6%p → 2014년 3.6%p)

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

〔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) 2012년 이전까지는 원시 데이터 상에 TV, 라디오PP의 분류를 제공하지 않아 일반PP에 라디오PP 제작비가 포함되어 있음
 4) 제작비는 자체제작, 외주제작, 구매의 합

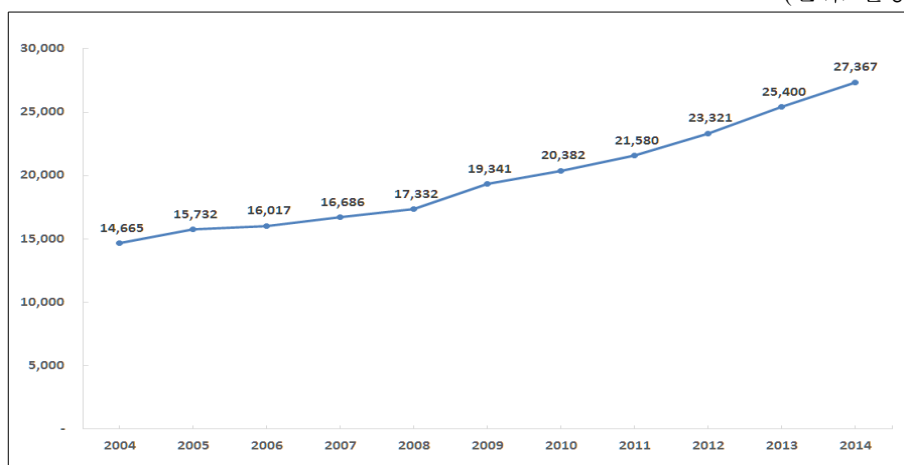
자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터 각 연도

5. 유료방송가입자

- 2014년 기준 유료방송가입자 총규모는 2,737만(단자 수 기준)으로 전년도에 비해 7.8% 증가

〔그림 2-1-11〕 유료방송가입자 수 추이

(단위: 천명)

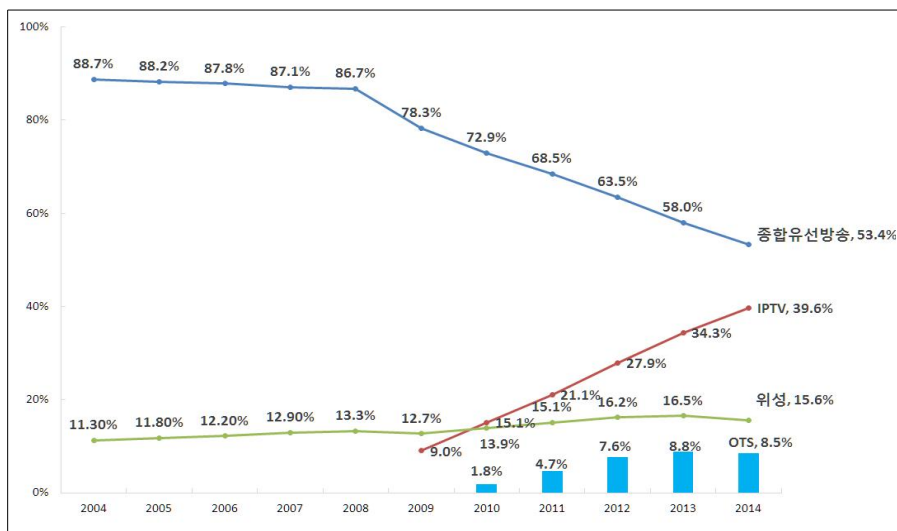


주: 유료방송가입자 수는 종합유선, 위성(OTS제외), IPTV(OTS제외), OTS 가입자의 합임

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

- － 2009년 IPTV 진입 이래 지속적인 증가세를 유지하고 있으나, 증가폭은 전년(8.9%)에 비해 둔화(1.1%p 감소)
- 사업자군별 비중을 보면 종합유선방송(SO) 가입자가 가장 많은 53.4%를 차지하고 있으며, IPTV는 39.6%, 위성이 15.6%, OTS가 8.5%를 기록 중
- － SO 가입자 비중은 2013년 대비 4.6%p 하락한 반면, IPTV는 전년 대비 5.3%p 증가해서 유료방송 가입자 증가를 주도
- － 위성방송 가입자 비중은 2013년에 비해 0.9%p 감소한 반면, OTS 가입자 비중은 전년 대비 0.3%p 감소

[그림 2-1-12] 플랫폼별 유료방송가입자 비중 추이



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

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

제 2 절 지상파방송사업자 관련 주요 현황

1. 시장규모 및 매출구조

가. 전체 방송사업매출액

- 지상파방송사의 방송사업(TV+라디오) 매출액 총규모는 2014년 기준 4조 49억 원으로 전년 대비 2.8% 증가
- － 2014년 기준 개별 방송사별 방송사업매출액 규모는 KBS 1조 4,833억 원, MBC(지역 MBC 제외) 7,966억 원, SBS 7,775억 원
- － KBS와 MBC(지역MBC 제외)의 방송사업매출액은 전년 대비 각각 0.1%, 1.1% 감소, SBS는 전년 대비 12.7% 증가

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

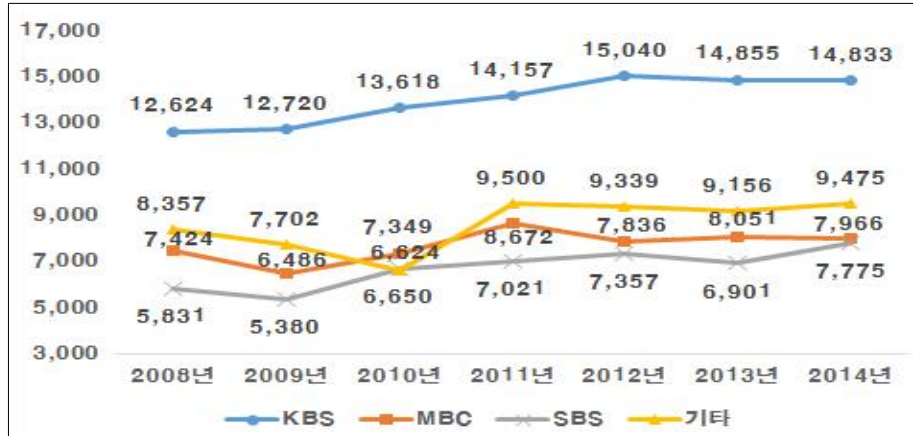
(단위: 억 원, %)

구분		2010년		2011년		2012년		2013년		2014년	
		방송사업 매출액	점유율	방송사업 매출액	점유율	방송사업 매출액	점유율	방송사업 매출액	점유율	방송사업 매출액	점유율
주요 3사	KBS	13,618	37.6	14,157	36.0	15,040	38.0	14,855	38.1	14,833	37.0
	MBC	7,349	20.3	8,672	22.0	7,836	19.8	8,051	20.7	7,966	19.9
	SBS	6,650	18.3	7,021	17.8	7,357	18.6	6,901	17.7	7,775	19.4
	소계	29,617	76.2	29,850	75.9	30,233	76.4	29,807	76.5	30,574	76.3
기타	EBS	1,142	3.2	1,462	3.7	1,534	3.9	1,632	4.2	1,699	4.2
	지역 MBC	3,760	10.4	3,992	10.1	3,527	8.9	3,265	8.4	3,308	4.2
	지역 민영	2,302	6.4	2,514	6.4	2,578	6.5	2,443	6.3	2,398	4.2
	특수 방송	1,419	3.9	1,532	3.9	1,700	4.3	1,816	4.7	2,070	4.2
	소계	8,623	23.8	9,500	24.1	9,339	23.6	9,156	23.5	9,475	23.7
합 계		36,241	100.0	39,350	100.0	39,572	100.0	38,963	100.0	40,049	100.0

주: 특수방송은 지역라디오, 종교방송, 교통방송, 영어방송, 보도전문, 국악방송, 공동체라디오로 구성

자료: 방송통신위원회, 『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: 방송통신위원회, 『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
- － 지상파방송사의 방송사업매출액 중 가장 큰 비중을 차지하는 것은 여전히 방송광고 매출(2014년 기준 1조 8,976억 원)이었으나 방송광고시장 침체로 전년도에 비해 8.2% 감소했으며, 협찬을 포함한 광고성 방송사업(방송광고+협찬)의 매출액 규모도 2조 2,618억 원으로 전년 대비 5.7% 감소
- － 방송광고 매출액은 감소했으나 방송프로그램 판매 및 재송신 매출 등 지상파방송사가 방송콘텐츠 판매로부터 얻는 매출액의 절대적 규모와 상대적 비중이 지속적으로 증가하고 있어 매출구조가 다양화되는 추세를 보이고 있음
- ※ 예를 들어 지상파방송사의 방송프로그램판매 매출액 규모는 2010년 3,339억 원에서 2014년에는 6,730억 원으로 커졌으며, 해당 매출이 지상파 사업자의 전체 방송사업매출액에서 차지하는 비중은 2010년 9.2%에서 2014년 16.8%로 증가

〈표 2-2-2〉 지상파방송사업자 방송사업(TV+라디오) 매출액 세부 구성 내역 현황
(단위: 억 원, %)

구 분	2010년		2011년		2012년		2013년		2014년	
	금액	점유율	금액	점유율	금액	점유율	금액	점유율	금액	점유율
방송수신료매출	5,886	16.2	5,941	15.1	6,015	15.2	6,127	15.7	6,250	15.6
광고매출	22,239	61.4	23,546	59.8	21,800	55.1	20,675	53.1	18,976	47.4
협찬매출	3,307	9.1	3,523	9.0	3,700	9.4	3,315	8.5	3,642	9.1
방송프로그램판매매출	3,339	9.2	4,273	10.9	5,376	13.6	5,385	13.8	6,730	16.8
방송프로그램제공매출	—	—	29	0.1	30	0.1	108	0.3	110	0.3
재송신매출	—	—	398	1.0	646	1.6	1,255	3.2	1,551	3.9
기타방송사업매출	1,470	4.1	1,640	4.2	2,005	5.1	2,099	5.4	2,790	7.0
합 계	36,241	100.0	39,350	100.0	39,572	100.0	38,963	100.0	40,049	100.0

주: 공동체 라디오 포함

자료: 방송통신위원회, 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

나. TV 부문 방송사업매출액

- 2014년 기준 지상파 TV 방송채널의 방송사업매출 총규모는 3조 6,105억 원으로 전년 대비 2.8% 증가
- 사업자별 TV 부문 방송사업매출액 규모는 KBS 1조 4,521억 원, 서울MBC 7,490억 원, SBS 7,367억 원, OBS 337억 원, 지역 MBC 총계 2,814억 원, 지역 민방(OBS 제외) 총계 1,881억 원
- 2009년부터 2014년까지의 지상파방송3사의 TV 부문 방송사업매출액의 사업자별 연평균 성장률을 보면 SBS가 7.67%로 가장 높고, KBS 6.64%, 서울 MBC 5.70% 순으로 나타남

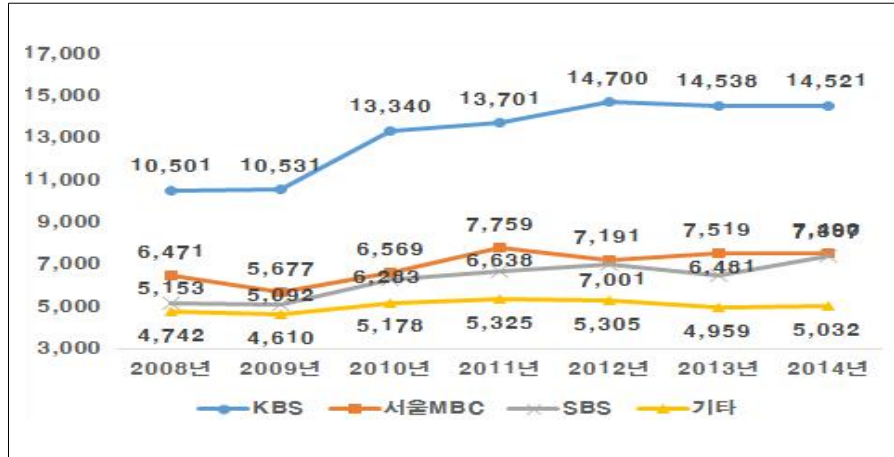
〈표 2-2-3〉 지상파사업자별 TV 부문(DMB 및 기타 포함) 방송사업매출 추이
(단위: 억 원, %)

사업자명	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	CAGR(%)
KBS	10,531	13,340	13,701	14,700	14,538	14,521	6.64%
서울MBC	5,677	6,569	7,759	7,191	7,519	7,490	5.70%
SBS	5,092	6,283	6,638	7,001	6,481	7,367	7.67%
EBS	866	1,142	1,217	1,533	1,625	1,696	14.39%
OBS경인TV(주)	210	307	336	375	347	337	9.91%
지역 MBC 합계	2,615	3,036	3,054	2,884	2,728	2,814	1.48%
지역민방(OBS제외) 합계	1,785	1,835	1,935	2,046	1,894	1,881	1.05%
총합계	26,776	32,512	34,640	35,729	35,133	36,105	6.16%

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

○ 2014년 기준 지상파방송채널의 TV 방송광고매출 총규모는 1조 6,862억 원으로 전년 대비 8.0% 감소해 2012년 이후 3년 연속으로 시장규모 축소

－ 사업자별 TV방송광고매출 규모는 KBS 5,074억 원, 서울 MBC 4,099억 원, SBS 4,094억 원, OBS 252억 원, 지역 MBC 총계 1,737억 원, 지역민방(OBS 제외) 총계 1,207억 원

※ 개별 지상파 방송사업자 모두 전년대비 TV 방송광고 매출액 감소

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

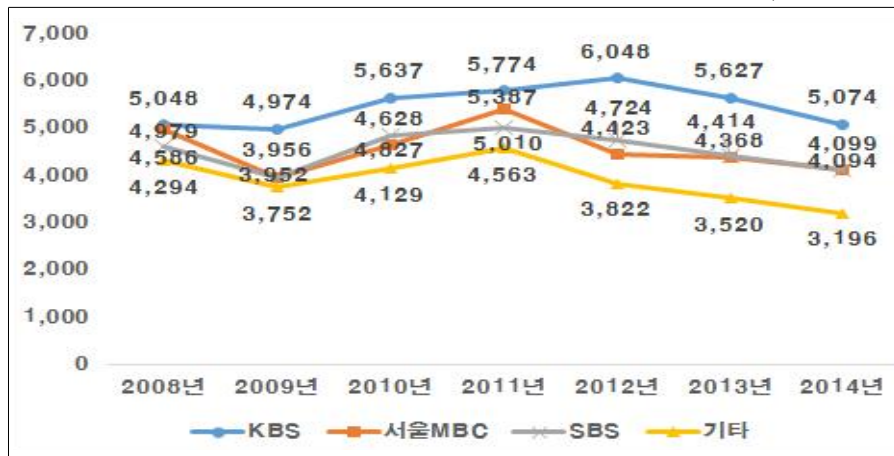
(단위: 억 원, %)

사업자명	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	CAGR(%)
KBS	4,974	5,637	5,774	6,048	5,627	5,074	0.40%
서울 MBC	3,956	4,628	5,387	4,423	4,368	4,099	0.71%
SBS	3,952	4,827	5,010	4,724	4,414	4,094	0.71%
EBS	263	301	320	353	400	399	8.71%
OBS경인TV(주)	160	253	281	274	281	252	9.50%
지역 MBC 합계	2,222	2,465	2,678	2,118	1,900	1,737	-4.81%
지역민방(OBS 제외) 합계	1,370	1,411	1,604	1,430	1,339	1,207	-2.50%
총합계	16,897	19,523	21,053	19,370	18,330	16,862	-0.04%

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

- 지상파방송3사(KBS, MBC, SBS)채널 모두 4~6% 내외의 시청률 유지
 - 지상파방송3사의 시청률 합계는 2014년 기준 20.5%로 전년대비 1.6%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 KBS2와 MBC

〈표 2-2-5〉 지상파3사의 연평균 가구 시청률 추이

(단위: %)

구분	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
KBS1	6.270	7.512	7.316	6.185	6.299	6.305	7.028	6.721	6.311
KBS2	6.049	5.852	6.068	6.252	6.280	5.478	5.781	5.333	5.067
MBC	5.948	6.625	6.288	5.987	5.756	5.760	4.665	5.094	4.742
SBS	6.258	6.155	6.334	6.416	6.711	5.655	5.477	4.993	4.385
합계	24.525	26.144	26.006	24.840	25.046	23.198	22.951	22.141	20.505

자료: 닐슨컴퍼니코리아

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

차이 존재

- 2014년 기준 유료방송채널 중 가장 높은 시청률을 기록한 MBN의 가구 일일 평균 시청률은 1.41%로 지상파방송3사 채널과 상당한 격차가 있음

〈표 2-2-6〉 2014년 기준 상위 시청률 방송채널 현황

(단위: %)

순위	2014년	
	채널명	시청률
1	KBS1	6.31
2	KBS2	5.07
3	MBC	4.74
4	SBS	4.38
5	MBN	1.41
6	TV조선	1.24
7	채널A	1.03
8	JTBC	0.94

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

자료: 닐슨컴퍼니코리아

3. 제작비

- 2014년 기준 지상파방송채널의 TV 방송프로그램 제작비 총규모는 9,553억 원으로 전년 대비 0.3% 감소
 - 지상파방송사별 TV 방송프로그램 제작비는 KBS 3,142억 원, 서울 MBC 2,458억 원, SBS 2,804억 원, OBS 109억 원, 지역 MBC 총계 366억 원, 지역민방(OBS 제외) 총계 305억 원
 - 2009~2014년 5년간 지상파방송3사의 TV 제작비 연평균 증가율은 KBS 5.1%, 서울 MBC 8.6%, SBS 6.9%

〈표 2-2-7〉 지상파방송사별 TV 부문 제작비 투입현황

(단위: 백만 원)

구분	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	CAGR
KBS	244,926	286,085	308,202	342,408	304,197	314,212	5.11%
서울MBC	163,080	178,991	229,350	276,606	260,063	245,774	8.55%
SBS	200,884	363,148	306,314	357,669	267,213	280,358	6.89%
EBS	26,013	38,901	30,890	36,981	40,274	36,908	7.25%
OBS	17,493	17,959	17,530	17,562	11,199	10,918	-9.00%
지역MBC 합계	29,997	32,970	35,395	37,094	40,332	36,643	4.08%
지역민방(OBS제외) 합계	21,259	22,813	29,217	46,707	35,328	30,508	7.49%
총계	703,652	940,867	956,899	1,115,028	958,606	955,321	6.31%

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터 각 연도.

4. 수익성

- 지상파방송3사 및 관계사의 전체 영업이익률은 2014년도 -2.26%로 전년 대비 2.71% 감소, 지상파방송3사도 모두 적자로 전환되는 등 전반적인 수익성 악화 추세 유지
- KBS의 영업이익률은 -3.04%로 적자폭이 악화되었으며, MBC와 SBS는 각각 -3.37%, -1.62%의 영업이익률을 기록하여 적자전환

〈표 2-2-8〉 지상파방송사업자 영업이익률 변동 현황

	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
지상파3사+ 관계사 전체	1.04%	-2.95%	1.56%	3.78%	4.17%	1.34%	0.45%	-2.26%
KBS	-3.76%	-7.34%	1.63%	1.03%	-4.51%	-2.50%	-1.83%	-3.04%
MBC+지역	2.00%	-2.00%	-0.90%	7.93%	8.01%	2.34%	0.35%	-3.15%
SBS+민방 9	6.85%	2.41%	4.81%	2.63%	11.86%	5.96%	4.19%	-0.12%
MBC	3.05%	0.57%	0.91%	8.15%	8.31%	1.90%	1.97%	-3.37%
지역MBC	0.16%	-6.55%	-4.06%	7.55%	7.40%	3.21%	-3.09%	-2.68%
SBS	5.11%	0.91%	2.79%	-0.63%	11.48%	5.37%	4.01%	-1.62%
지역민방 9	11.52%	6.45%	10.37%	12.80%	13.00%	7.79%	4.71%	4.99%

주: 1) 영업이익률은 영업손익/매출액

2) 지역민방 9는 OBS를 제외한 지역민방

자료: 방송통신위원회, 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

- 2014년도 지상파방송3사(KBS, 서울 MBC, SBS)사의 당기순이익 규모는 112억 원으로 전년대비 84% 감소

- － SBS가 지상파방송사 중 유일하게 당기순이익이 마이너스(－34억 원)를 기록, KBS와 MBC의 당기순이익 규모는 플러스였으나 전년대비 각각 20.9%, 71.2% 감소

〈표 2-2-9〉 지상파방송사업자 당기순이익 변동 현황

(단위: 억 원)

구 분		2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
주요 3사	KBS	－765	693	434	48	－62	43	34
	MBC	28	746	975	1,174	801	386	111
	SBS	77	238	38	580	289	267	－34
	소계	－660	1,677	1,447	1,802	1,027	696	112
기타	EBS	12	140	38	39	－9	39	16
	지역MBC	－92	26	415	312	299	11	16
	지역민방	－242	50	134	105	311	220	114
	특수방송	376	40	119	195	368	275	135
	소계	54	257	706	651	969	545	281
합 계		－606	1,934	2,153	2,453	1,996	1,242	393

주: 1) 지역민방에 OBS 포함

2) 특수방송은 공동체라디오를 제외한 지역라디오방송, 종교방송, 교통방송, 영어방송, 기타 특수방송의 합

3) 당기순이익은 총수입에서 총비용을 제외

자료: 방송통신위원회, 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

제3절 유료방송플랫폼 사업자 관련 주요 현황

1. 시장규모 및 매출구조

가. 사업자 개황

1) 사업자 수

- 2014년 기준 유료방송사업자 수는 총 96개이고 이 가운데 SO는 92개, 위성방송사는 1개, 그리고 IPTV 사업자는 3개
- SO의 인수·합병이 어느 정도 일단락되면서 3년째 사업자 수 변동이 전무

〈표 2-3-1〉 유료방송사업자 수 추이

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
SO	119	111	107	103	100	94	94	92	92	92
위성방송사	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
IPTV사	—	—	—	—	3	3	3	3	3	3
계	120	112	108	104	104	98	98	96	96	96

주: 중계유선방송사는 제외

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도 및 사업자 제출 자료

2) SO 현황

- SO 사업자 수는 변화가 없는 가운데, CJ헬로비전이 독립 SO이던 (주)강원방송을 인수하면서 MSO 소속 SO 수는 1개 증가하고, 독립 SO 수는 1개 감소

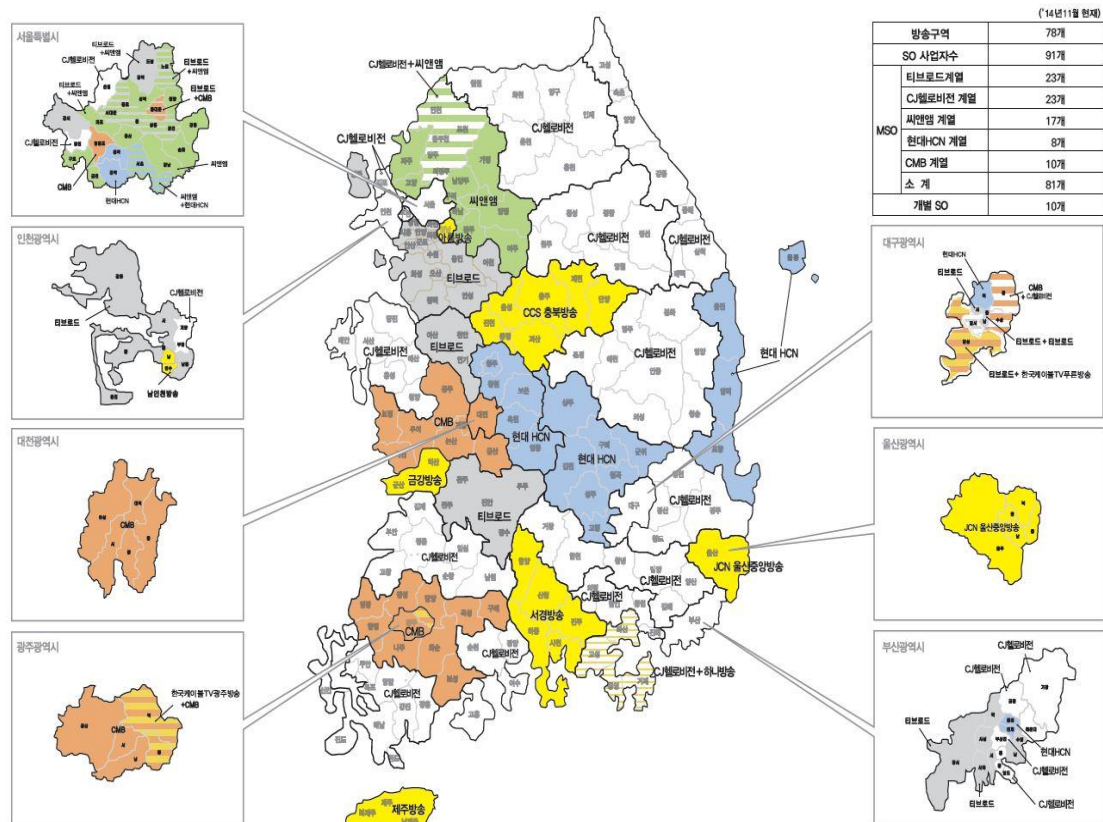
〈표 2-3-2〉 종합유선방송사업자 수 추이

	2006. 4	2007. 4	2007. 12	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
t-broad	25	24	21	22	22	21	22	21	23	23
CJ헬로비전	17	19	18	18	18	19	19	19	22	23
C&M	16	15	15	15	16	18	18	17	17	17
HCN	8	11	11	10	8	8	8	8	9	9
CMB	12	13	13	12	12	9	9	9	10	10
GS	2	2	2	2	2	—	—	—	—	—

	2006. 4	2007. 4	2007. 12	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
MSO 소속 SO 수	80	83	80	79	78	75	76	74	81	82
독립 SO 수	31	24	23	24	22	19	18	18	11	10
전체 SO 수	111	107	103	103	100	94	94	92	92	92

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도 및 사업자 제출 자료

〔그림 2-3-1〕 SO 사업자 현황(2014년 11월 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) 2014년 유료방송사 전체의 방송사업매출은 4조 3,978억 원으로 2013년 대비 8.6% 증가해서 가입자 증가폭(7.8% 증가)에 비해 높은 편

- (비중) SO 전체의 경우 영업매출 대비 방송사업매출 비중은 약 69.0%로 2013년 (69.4%)에 비해서 약간 감소했고, IPTV 사업자들의 경우에는 전체 영업매출에서 방송사업매출이 차지하는 비중이 미미하지만, 2013년에 비해 1%p 증가함
- (플랫폼별) 2014년 종합유선방송사업자 전체의 방송사업매출은 약 2조 3,462억 원으로 2013년 대비 1.4% 감소했으며, 이에 따라 유료방송시장 전체에서 차지하는 비중도 약 53.3%로 2013년에 비해 5.4%p 감소
- (사업자별) 위성방송 Skylife와 IPTV인 올레TV(OTV)를 합친 KT 계열이 27.6%를 차지해서 가장 비중이 높았고, 이는 2013년 대비 1.7%p 상승한 것

〈표 2-3-3〉 주요 유료방송사별 방송사업매출 현황(2014년)

(단위: 억 원)

	방송사업매출(A)	점유율	전년대비 증가율	영업매출(B)	A/B
t-broad	5,958	13.5%	-2.8%	7,767	76.7%
CJ헬로비전	6,938	15.8%	4.1%	13,056	53.1%
C&M	4,393	10.0%	-4.4%	5,505	79.8%
HCN	2,227	5.1%	0.0%	2,901	76.8%
CMB	1,408	3.2%	-3.0%	1,540	91.4%
MSO 합계	20,923	47.6%	-0.7%	30,769	68.0%
독립 SO	2,539	5.8%	-6.8%	3,250	78.1%
SO 합계	23,462	53.3%	-1.4%	34,018	69.0%
Skylife	5,532	12.6%	1.4%	6,228	88.8%
OTV	6,615	15.0%	31.3%	234,217	2.8%
KT 계열	12,147	27.6%	15.7%		
SKB TV	4,517	10.3%	31.1%	26,544	17.0%
LG U+TV	3,852	8.8%	39.3%	109,993	3.5%
IPTV 합계	14,984	34.1%	33.2%	370,754	4.0%
합계	43,978	100.0%	8.6%	411,000	10.7%

주: IPTV의 경우 방송사업매출은 IPTV Live 및 VOD 방송사업매출임

자료: 종합유선방송은 『2015년 방송산업 실태조사 보고서』, 위성방송, IPTV는 사업자 제출자료 및 IR 자료

2) 홈쇼핑 송출수수료

- (규모) 2014년 유료방송사 전체의 홈쇼핑 송출수수료는 약 1조 383억 원으로 2013년 대비 7.5% 증가했으며, 이는 방송사업매출 증가폭(8.6%)에 비해 낮은 수준
- － (플랫폼별) SO 전체의 홈쇼핑 송출수수료는 약 7,629억 원이고, 위성(1,000억 원)과

IPTV(1,754억 원)의 홈쇼핑 송출수수료를 더한 규모보다 약 2.78배 높은 수준

- (비중) 방송사업매출 대비 홈쇼핑 송출수수료 비중은 23.6%로 2013년 대비 0.3%p 감소
 - － SO의 홈쇼핑 송출수수료 비중은 약 32.5%이며, 위성방송은 18.1%, IPTV 3사는 11.7%를 기록
- (전년 비교) SO 전체의 방송사업매출 대비 홈쇼핑 송출수수료 비중이 2013년에 비해 1.0%p 증가했고, 위성방송도 3.0%p 증가했으나, IPTV 3사는 11.7%로 0.3%p 감소
 - － 이는 VOD 확산에 따라 IPTV 3사는 수신료매출도 증가하고 있으나, SO와 위성은 VOD 확산의 수혜가 제한적이기 때문에 생기는 현상으로 해석됨

〈표 2-3-4〉 주요 유료방송사별 홈쇼핑 송출수수료 현황

(단위: 억 원)

	2013년			2014년		
	방송사업 매출(A)	홈쇼핑 송출 수수료(B)	B/A	방송사업 매출(A)	홈쇼핑 송출 수수료(B)	B/A
t-broad	6,131	2,114	34.5%	5,958	2,114	35.5%
CJ헬로비전	6,663	2,092	31.4%	6,938	2,232	32.2%
C&M	4,596	1,192	25.9%	4,393	1,192	27.1%
HCN	2,228	756	33.9%	2,227	786	35.3%
CMB	1,452	568	39.1%	1,408	582	41.3%
MSO 전체	21,069	6,721	31.9%	20,923	6,906	33.0%
독립 SO	2,723	768	28.2%	2,539	723	28.5%
SO 전체	23,792	7,489	31.5%	23,462	7,629	32.5%
Skylife	5,457	824	15.1%	5,532	1,000	18.1%
OTV	5,039	570	11.3%	6,615	667	10.1%
SKB TV	3,446	420	12.2%	4,517	590	13.1%
LG U+TV	2,766	358	12.9%	3,852	497	12.9%
IPTV 전체	11,251	1,348	12.0%	14,984	1,754	11.7%
전체 합계	40,500	9,661	23.9%	43,978	10,383	23.6%

주: 1) IPTV의 경우 방송사업매출은 IPTV Live 및 VOD 방송사업매출임

자료: SO 및 위성방송은 『2014년 방송사업자 재산상황 공표집』, IPTV는 『2015년 방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터 및 사업자 제출 자료.

3) 가입자매출

- (정의) 가입자로부터 벌어들이는 매출로 방송수신료매출(VOD 및 PPV 매출 포함), 시설설치매출, 단말장치대여매출 등이 포함

- (총규모) 2014년 유료방송시장의 가입자매출은 약 3조 752억 원으로 2013년(2조 8,257억 원) 대비 8.8% 증가했으나, 증가폭은 전년도(16.2%)에 비해 절반 수준으로 감소
 - － 방송사업매출의 69.9%의 비중을 차지, 2013년 대비 0.1%p 증가
- (플랫폼별) 2014년 SO 전체의 가입자매출은 약 1조 4,291억 원으로 유료방송시장 전체에서 약 46.5%의 비중을 차지, 전년(52.8%)에 비해 6.3%p 하락하면서 조사 이래 처음으로 50% 미만을 기록
 - － 위성방송의 점유율도 하락세가 지속되었으나(14.3% → 13.9% → 12.3%), IPTV는 41.2%의 점유율로 2013년에 비해 7.9%p 상승해서 가입자매출에서 IPTV의 비중이 커지는 추세가 더욱 뚜렷해지고 있는 것으로 분석됨
- (사업자별) KT 계열이 31.1%로 가장 점유율이 높았으며, 다음이 CJ헬로비전(13.8%), SKB(12.0%), t-broad(11.5%)로 나타나 2013년에 비해 3, 4위가 자리를 맞바꿈
 - － KT 계열을 분리해서 보면, IPTV(18.8%)와 위성(12.3%)의 점유율 격차가 6.5%p로, 전년도(2.1%p)에 비해 더 커진 것으로 분석됨

〈표 2-3-5〉 주요 유료방송사별 가입자매출 현황(2014년)

(단위: 억 원)

	가입자매출(A)	점유율	전년대비 증가율	방송사업매출(B)	A/B
t-broad	3,539	11.5%	-5.5%	5,958	59.4%
CJ헬로비전	4,253	13.8%	1.7%	6,938	61.3%
C&M	2,760	9.0%	-8.6%	4,393	62.8%
HCN	1,321	4.3%	-3.8%	2,227	59.3%
CMB	779	2.5%	-6.7%	1,408	55.3%
MSO 합계	12,652	41.1%	-3.8%	20,923	60.5%
독립 SO	1,638	5.3%	-7.3%	2,539	64.5%
SO 합계	14,291	46.5%	-4.2%	23,462	60.9%
Skylife	3,786	12.3%	-3.4%	5,532	68.4%
OTV	5,766	18.8%	27.8%	6,615	87.2%
KT 계열	9,552	31.1%	13.3%	12,147	78.6%
SKB TV	3,680	12.0%	35.8%	4,517	81.5%
LG U+TV	3,229	10.5%	47.2%	3,852	83.8%
IPTV 합계	12,675	41.2%	34.6%	14,984	84.6%
합계	30,752	100.0%	8.8%	43,978	69.9%

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

자료: 종합유선방송 및 위성방송은 『2014년 방송사업자 재산상황 공표집』, IPTV는 『2015년 방송산업 실태조사 보고서』

4) 방송수신료매출

- (정의) 가입자매출에서 시설설치매출 및 단말장치대여 매출을 제외한 가입비, 수신료, VOD 이용매출, 기타 요금매출의 합계
- (총규모) 2014년 유료방송시장의 방송수신료매출은 약 2조 6,464억 원으로 2013년(2조 4,534억 원) 대비 7.9% 증가했으나, 전년 대비(9.6%) 증가폭은 둔화
 - － 전체 가입자매출의 약 86.1%의 비중을 차지, 2013년(86.8%)에 비해 0.7%p 감소
- (플랫폼별) 2014년 SO 전체의 방송수신료매출은 약 1조 646억 원으로 전년도에 비해 8.7% 감소한 반면, IPTV는 1조 2,148억 원으로 전년 대비 34.0% 증가하면서, 전체 유료방송시장 수신료매출에서 SO가 차지하는 비중(40.2%)을 처음으로 추월한 45.9%의 비중을 차지
 - － 위성방송은 3,670억 원의 매출로 13.9%의 점유율을 기록
- (사업자별) KT 계열이 9,337억 원의 수신료매출을 기록, 전체의 35.3%의 점유율로 1위를 지킨 가운데, SKB가 13.5% 비중(3,569억 원 매출)을 보여 2위로 부상(2013년 4위)하고, LGU+가 11.0%(2,912억 원)으로 4위(2013년 6위)로 부상하는 등 IPTV 업체들이 강세를 보임
 - － CJ헬로비전은 2,969억 원(11.2%)으로 SO 중에서는 방송수신료매출 순위가 가장 높았으나, 전체로는 전년과 동일한 3위의 비중을 보였고, 2013년 2위였던 t-broad는 2,698억 원으로 전체 방송수신료매출의 10.2%를 점유해서 전체 5위에 그치는 등 SO 약세가 두드러짐

〈표 2-3-6〉 주요 유료방송사별 방송수신료매출 현황(2014년)

(단위: 억 원)

	방송수신료매출(A)	점유율	전년대비 증가율	가입자매출(B)	A/B
t-broad	2,698	10.2%	-12.3%	3,539	76.2%
CJ헬로비전	2,969	11.2%	-2.8%	4,253	69.8%
C&M	1,951	7.4%	-11.4%	2,760	70.7%
HCN	964	3.6%	-8.1%	1,321	73.0%
CMB	744	2.8%	-8.0%	779	95.5%
MSO 합계	9,327	35.2%	-8.5%	12,652	73.7%
독립 SO	1,318	5.0%	-10.4%	1,638	80.5%
SO 합계	10,646	40.2%	-8.7%	14,291	74.5%

	방송수신료매출(A)	점유율	전년대비 증가율	가입자매출(B)	A/B
Skylife	3,670	13.9%	-3.4%	3,786	96.9%
OTV	5,667	21.4%	27.8%	5,766	98.3%
KT 계열	9,337	35.3%	13.4%	9,552	97.7%
SKB TV	3,569	13.5%	34.1%	3,680	97.0%
LG U+TV	2,912	11.0%	47.5%	3,229	90.2%
IPTV 합계	12,148	45.9%	34.0%	12,675	95.8%
합계	26,464	100.0%	7.9%	30,752	86.1%

주: 방송수신료매출은 요금매출, VOD 및 PPV로부터 발생한 매출 포함

자료: 종합유선방송 및 위성방송은 『2014년 방송사업자 재산상황 공표집』, IPTV는 『2015년 방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터

5) VOD 매출

- (규모) 2014년 유료방송사 전체의 VOD 매출은 5,674억 원으로 2013년(4,331억 원)에 비해서 약 31% 증가
 - (플랫폼별) IPTV 3사의 VOD 매출은 약 3,972억 원이고, SO 전체는 1,702억 원
- (비중) 방송수신료매출 대비 VOD 매출 비중은 유료방송 전체의 경우 약 21.4%로 전년(17.7%)에 비해 3.7%p 증가
 - IPTV나 SO 모두 수신료에서 VOD 매출이 차지하는 비중이 증가했으며, 수신료매출 중 VOD 매출이 차지하는 비중은 IPTV 3사가 32.7%로 SO의 16.0%에 비해 두 배 가량 높은 편
- (전년 비교) SO의 방송수신료매출 대비 VOD 매출 비중은 2013년 12.0%에서 4.0%p 증가했으며, IPTV는 전년(32.3%)에 비해서 0.4%p 증가

〈표 2-3-7〉 주요 유료방송사별 VOD 매출 현황

(단위: 억 원)

	2013년			2014년		
	방송수신료 매출(A)	VOD매출 (B)	B/A	방송수신료 매출(A)	VOD매출 (B)	B/A
t-broad	3,075	296	9.6%	2,698	364	13.5%
CJ헬로비전	3,056	532	17.4%	2,969	706	23.8%
C&M	2,203	346	15.7%	1,951	379	19.4%
HCN	1,049	108	10.3%	964	123	12.8%
CMB	809	0	0.0%	744	2	0.3%

	2013년			2014년		
	방송수신료 매출(A)	VOD매출 (B)	B/A	방송수신료 매출(A)	VOD매출 (B)	B/A
MSO 전체	10,193	1283	12.6%	9,327	1574	16.9%
독립 SO	1,471	117	8.0%	1,318	128	9.7%
SO 전체	11,663	1,400	12.0%	10,646	1,702	16.0%
OTV	4,433	1,717	38.7%	5,667	2,089	36.9%
SKB TV	2,662	739	27.8%	3,569	1047	29.3%
LG U+TV	1,974	475	24.1%	2,912	836	28.7%
IPTV 전체	9,070	2,931	32.3%	12,148	3,972	32.7%
전체 합계	24,534	4,331	17.7%	26,464	5,674	21.4%

주: 1) 2013년 독립 SO의 VOD 수익은 하나방송만 제외

2) 방송수신료 매출 전체 합계에 Skylife 수신료 포함

자료: 방송수신료매출은 방송통신위원회, 『2014년 방송사업자 재산상황 공표집』과 『2015년 방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터, VOD 매출은 사업자 제출자료 및 최민희 의원실 보도자료

2. 가입자

가. 유료방송 전체

- (총규모) 2014년 전체 유료방송(중계유선방송 및 Pre-IPTV 제외) 가입자 수는 약 2,737만 명(단자 수 기준)으로 전년대비 7.8% 증가²²⁾

〈표 2-3-8〉 유료방송 가입자 수 추이

(단자 수 기준)

	2012		2013		2014		2015. 3	
유료방송 합계	23,320,993	100.0%	25,399,625	100.0%	27,368,396	100.0%	27,808,942	100.0%
종합유선방송	14,798,725	63.5%	14,737,884	58.0%	14,611,459	53.4%	14,536,908	52.3%
아날로그	9,629,266	41.3%	8,587,712	33.8%	7,481,306	27.3%	7,284,893	26.2%
디지털	5,169,459	22.2%	6,150,172	24.2%	7,130,153	26.1%	7,252,015	26.1%
일반위성	3,789,597	16.2%	4,179,897	16.5%	4,259,956	15.6%	4,260,729	15.3%
IPTV	6,505,300	27.9%	8,708,255	34.3%	10,835,416	39.6%	11,331,924	40.7%
OTS	1,772,629	7.6%	2,226,411	8.8%	2,338,435	8.5%	2,320,619	8.3%

주: ‘유료방송 합계’는 종합유선방송 + 일반위성 + IPTV Live - OTS임. OTS를 빼주는 이유는 OTS 가입자가 위성방송 및 IPTV에 중복 계산된 부분을 제외하기 위함임

자료: 종합유선방송 가입자 수는 『2015년도 방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터, 위성, OTS, IPTV는 각 사업자 제출자료

22) 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.

- (디지털화) 케이블의 디지털화가 진전되고, IPTV 가입자 증가세가 지속되면서 전체 유료방송 가입자 중 디지털 가입자의 비중이 2014년에는 72.7%까지 증가
- (OTS) 위성방송과 IPTV의 결합상품인 KT의 OTS(올레TV스카이라이프) 가입자는 2013년에 비해 11만 정도 증가한 234만 명 정도로 전년도에 비해 증가세가 둔화됨

나. 주요 유료방송사별 현황

- 2014년 KT 계열의 가입자는 777만 명으로 2009년 이후 가입자 수 1위를 계속 유지하고 있으며, 2위(CJ헬로비전)와 가입자 점유율 격차도 점점 벌어지는 추세임

〈표 2-3-9〉 주요 유료방송사별 가입자 수 추이

(단위: 천 단자)

구 분	2007. 4	2007. 12	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015. 3
t-broad	3,246	3,220	3,468	3,426	3,234	3,137	3,139	3,336	3,303	3,289
CJ헬로비전	2,818	2,975	3,001	2,952	3,002	3,405	3,322	3,948	4,155	4,116
C&M	2,460	2,511	2,590	2,728	2,639	2,697	2,449	2,459	2,378	2,377
HCN	1,293	1,298	1,480	1,351	1,338	1,312	1,423	1,400	1,360	1,351
CMB	1,280	1,353	1,230	1,287	1,286	1,346	1,350	1,508	1,496	1,494
MSO 합계	11,096	11,356	11,769	11,744	11,499	11,898	11,683	12,651	12,692	12,627
독립 SO	3,310	3,425	3,259	3,398	3,360	2,880	3,116	2,087	1,919	1,910
SO 합계	14,407	14,781	15,029	15,142	14,859	14,778	14,799	14,738	14,611	14,537
KT 계열	2,017	2,131	2,302	3,466	4,178	5,059	6,024	6,906	7,770	7,972
OTV Live	—	—	—	1,009	1,727	2,810	4,007	4,952	5,848	6,032
Skylife	2,017	2,131	2,302	2,457	2,826	3,261	3,790	4,180	4,260	4,261
(OTS)	—	—	—	—	375	1,012	1,773	2,226	2,338	2,321
B tv Live	—	—	0.773	403	735	883	1,445	2,081	2,819	3,021
U + TV Live	—	—	—	330	610	860	1,053	1,675	2,168	2,279
IPTV 합계	—	—	0.773	1,741	3,072	4,553	6,505	8,708	10,835	11,332
합계	16,424	16,912	17,332	19,341	20,382	21,580	23,321	25,400	27,368	27,809

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

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

자료: 종합유선방송 가입자 수는 『2015년 방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터, 위성, OTS, IPTV는 각 사업자 제출자료

다. 지역별 현황

- 2014년 지역별 유료방송 가입자 현황을 살펴보면, SO는 대구(67.4%)와 광주(66.4%), 대전(62.9%), 울산(61.9%) 등 주로 지방 광역시에서 점유율이 높은 경향을 보였음
- － 반면, 충북(35.4%), 강원(44.5%), 충남(49.1%), 경기(46.2%), 인천(46.5%) 등의 종합유선방송 가입자 점유율이 낮게 나타난 것은 산간, 도서 지역에서 위성 가입자 비중이 상대적으로 높은 매체 특성이 영향을 미친 것으로 추정됨

〈표 2-3-10〉 지역별 유료방송 가입자 현황

(단자 수 기준)

	종합유선(A)		IPTV(live)(B)		일반위성(C)		OTS(D)		유료방송합계 (A + B + C - D)	
	2013년	2014년	2013년	2014년	2013년	2014년	2013년	2014년	2013년	2014년
전국	14,737,884	14,611,459	8,708,255	10,835,416	4,179,897	4,259,956	2,226,411	2,338,435	25,399,625	27,368,396
서울	2,945,624	2,856,359	1,715,628	2,100,134	485,599	464,048	279,769	284,805	4,867,082	5,135,736
부산	1,221,407	1,222,368	595,250	748,871	220,969	220,446	163,542	167,516	1,874,084	2,024,169
대구	820,732	830,802	288,978	377,044	91,975	93,376	64,825	68,440	1,136,860	1,232,782
인천	666,022	654,572	548,403	667,077	206,551	198,927	112,906	113,124	1,308,070	1,407,452
광주	539,846	535,403	182,434	246,545	69,449	75,715	44,120	51,370	747,609	806,293
대전	514,950	518,821	211,729	275,618	69,621	72,963	38,688	43,102	757,612	824,300
울산	408,162	407,831	171,540	231,629	77,832	87,388	57,809	67,536	599,725	659,312
경기	2,849,130	2,869,408	2,383,367	2,910,526	973,397	968,585	524,269	537,881	5,681,625	6,210,638
강원	430,491	428,256	347,947	417,943	228,256	215,827	103,195	100,575	903,499	961,451
충북	406,729	28,679	264,067	41,544	174,826	20,179	77,524	9,318	768,098	81,084
충남	556,719	416,366	392,064	328,019	337,039	186,887	129,269	83,983	1,156,553	847,289
전북	440,553	534,240	309,727	453,261	211,140	333,939	100,895	131,751	860,525	1,189,689
전남	523,531	428,475	265,254	391,712	285,931	222,120	128,860	104,227	945,856	938,080
경북	919,115	906,033	368,541	474,641	306,443	330,521	137,647	148,783	1,456,452	1,562,412
경남	1,304,233	1,259,362	546,036	685,656	393,421	410,521	229,461	248,141	2,014,229	2,107,398
제주	190,640	188,896	117,292	148,760	47,448	43,663	33,632	30,650	321,748	350,669

자료: 종합유선방송 가입자 수는 『2015년 방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터, 위성, OTS, IPTV는 각 사업자 제출자료

3. 수익성

가. 수익성

- 2014년 기준 전체 SO의 영업이익률은 13.3%로 전년도의 14.5%보다 1.2%p 감소함
- － HCN(19.8%, 2013년 17.6%)과 t-broad(19.7%, 2013년 16.7%)가 전년보다 다소 높아진

- 영업이익률을 기록했지만, C&M(15.9%), CMB(12.0%), CJ헬로비전(8.5%)과 독립 SO(7.7%) 등은 모두 전년에 비해 영업이익률이 하락했기 때문
- SO의 영업이익률 감소는 수신료매출을 포함한 방송사업매출이 줄어든 가운데(1.4% 감소), 방송프로그램 사용료(6.3% 상승), 판매촉진비(13% 상승), 광고선전비(9.0% 상승) 등 영업비용이 증가하고 있기 때문인 것으로 분석됨
 - IPTV 3사의 '14년 방송사업 영업매출은 1조 4,984억 원으로 영업비용 2조 1,986억 원에 미치지 못하고 있음(영업적자는 7,002억 원, 전년에 비해 적자폭 22억 원 증가)
 - IPTV는 회계상으로 적자를 기록했으나 1인당 방송사업매출은 SO에 비해 낮지 않음(SO 평균은 월 13,323원, KT계열과 SKB, LGU+ 평균은 월 14,591원)²³⁾
 - MSO의 전체사업 총자산순이익률(ROA)의 평균은 4.3%로, 전년에 비해 1.9%p 하락한 가운데, t-broad가 11.6%로 전년도(8.4%)에 비해 유일하게 상승하며 가장 높은 수치를 기록함
 - t-broad에 이어 HCN이 6.4%로 평균 이상을 기록했고, 그간 2년 연속 모두 MSO 중 총자산순이익률 1위였던 CMB는 4.0%로 지난해(11.9%)에 비해 크게 하락함
 - 방송사들의 현금 창출 능력을 보여주는 지표라 할 수 있는 EBITDA²⁴⁾ 마진율은 SO 전체가 17.6%대로 전년에 비해 7.0%p 낮아진 가운데, MSO와 독립 SO들의 격차가 소멸되어 동조화 현상이 나타남
 - 모든 MSO들이 전년에 비해 하락한 가운데, CMB(11.7%p), C&M(10.2%p)의 하락폭이 상대적으로 두드러짐
 - 통신 3사의 수익률 통계에는 IPTV 부문에 더해서 주력사업인 통신부문 수익률이 함께 포함되어 있으므로 다른 유료방송사들과 직접 비교할 수 없음

23) 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 <2013년말 가입자 수 + 2014년말 가입자 수>를 2로 나눈 값으로 사용하였음

24) EBITDA는 법인세, 이자, 감가상각비 등의 경비를 차감하기 이전의 영업이익을 일컫는 것으로 노동집약적 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

〈표 2-3-11〉 주요 유료방송사별 전체사업 수익성 지표

(단위: 억 원)

	영업손익		영업이익률		당기순손익		총자산순이익률		EBITDA마진율	
	2013년	2014년	2013년	2014년	2013년	2014년	2013년	2014년	2013년	2014년
t-broad	1,340	1,533	16.7%	19.7%	806	1,050	8.4%	11.6%	28.2%	18.7%
CJ헬로비전	1,199	1,116	9.7%	8.5%	767	361	3.3%	1.5%	13.0%	8.7%
C&M	1,277	877	22.0%	15.9%	776	355	6.8%	3.0%	43.9%	33.7%
HCN	513	573	17.6%	19.8%	742	534	9.3%	6.4%	31.6%	24.1%
CMB	346	184	21.9%	12.0%	327	144	11.9%	4.0%	28.6%	16.9%
MSO 전체	4,676	4,284	15.2%	13.9%	3,418	2,445	6.2%	4.3%	25.4%	17.6%
독립 SO	285	251	8.1%	7.7%	200	175	3.4%	3.0%	18.1%	17.9%
SO 전체	4,961	4,535	14.5%	13.3%	3,618	2,620	5.9%	4.2%	24.6%	17.6%
위성방송	993	779	16.5%	12.5%	726	556	10.9%	8.3%	26.6%	22.7%
KT	8,393	(2,917)	3.5%	-1.2%	(603)	(9,662)	-0.2%	-2.9%	17.5%	9.5%
SKBroadband	732	582	2.9%	2.2%	123	43	0.4%	0.1%	21.0%	20.6%
LG U+	5,421	5,931	4.7%	5.4%	2,795	2,440	2.4%	2.0%	14.7%	18.7%

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

2) KT, SKB, LG U+는 연결 재무제표 기준

자료: 종합유선방송, 위성방송은 『2014년도 방송사업자 재산상황 공표집』, IPTV는 각 사업자 감사보고서

제 4 절 유료방송채널사업자(PP) 관련 주요 현황

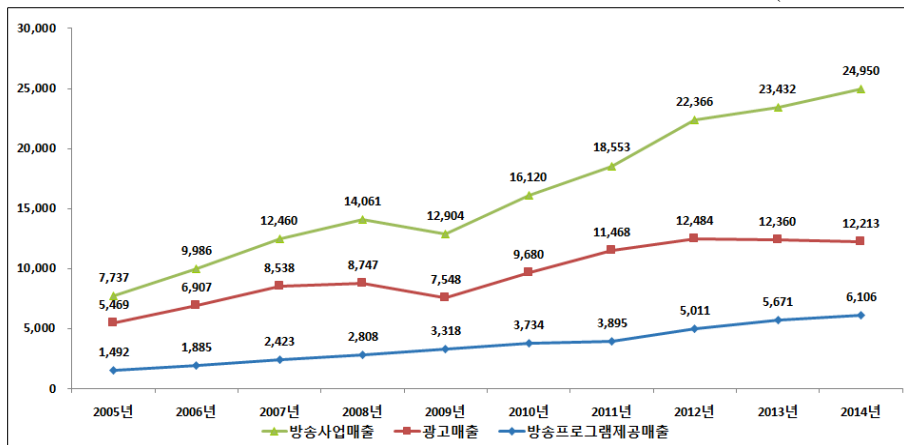
1. 시장규모 및 매출구조

가. 방송사업매출액 규모

- 2014년 일반 PP²⁵⁾의 방송사업매출액 전체 규모는 2조 4,950억 원으로 전년 대비 6.5% 증가
- － 2009년의 세계 금융위기 시기 -8.2% 성장을 제외하고는 일반PP의 방송사업 매출액 규모는 지속적으로 성장세를 유지하고 있으나 최근 성장 속도 둔화 (2012년 20.5% → 2013년 4.8% → 2014년 6.5%)
- － 유료방송플랫폼으로부터 분배받는 일반 PP의 방송프로그램제공 매출액은 전년 대비 7.7% 증가(2013년 5,671억 원→ 2014년 6,106억 원), 일반 PP의 방송광고매출은 전년 대비 1.2% 감소(2013년 1조 2,360억 원→2014년 1조 2,213억 원)

〔그림 2-4-1〕 일반 PP의 방송사업매출 추이

(단위: 억 원)



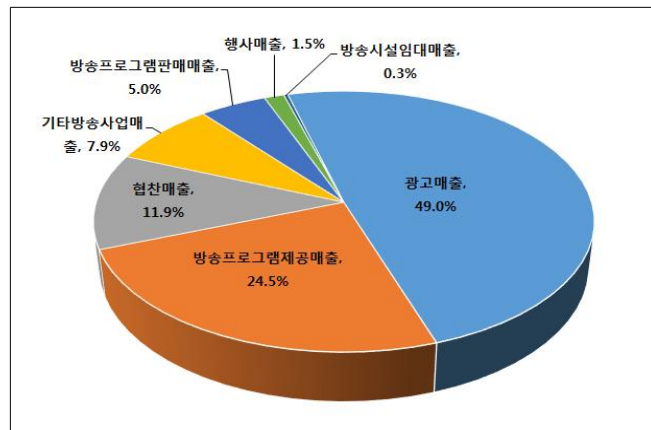
주: 1) 2005년 이후 일반PP 및 전체PP의 매출액에는 홈쇼핑PP, 데이터PP(DP) 및 라디오PP의 매출액 제외
 2) 디지털온미디어, 홈초이스는 VOD서비스만 제공하므로 2006년부터 제외
 3) 협찬수익, 방송시설임대수익, 행사수익, 비영리사업수익, 기타방송사업수익 포함
 자료: 방송통신위원회, 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

25) 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 49%로 전년 대비 5%p 감소, 방송프로그램 제공매출액과 프로그램 판매 매출 비중은 각각 24.5%, 5%로 방송프로그램제공 매출액 비중은 전년 대비 0.5%p 증가, 프로그램 판매 매출 비중은 전년도와 동일

[그림 2-4-2] 일반 PP의 방송사업매출 구성(2014년)
(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: 방송통신위원회, 『2014년 방송사업자 재산상황 공표집』

다. 사업자 개황

- 2014년도 전체 PP 개수는 181개로 전년 대비 7개 감소, 승인 PP 수는 전년도와 동일하고 등록 PP 개수는 전년도의 171개에서 164개로 7개 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)

	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
승인	7	7	19	19	15	16	13	17	17	17	17
등록	152	137	168	169	172	168	166	161	163	171	164
소계	159	144	187	188	187	184	179	178	180	188	181
전년대비 증감 (개수)		-15	+43	+1	-1	-3	-5	-1	+2	+8	-7

주: 1) 2014년 말 기준 방송채널사용사업자 수에는 지상파와 동일법인 9개사(SBS, CBS, 평화방송, TBN, TBS, 국제방송교류재단, EBS, 불교방송, 극동방송), 지상파 DMB 2개사(한국DMB, YTNDMB), 위성방송과 동일법인 1개사(케이티스카이라이프)가 제외됨.

2) 지상파 DMB, 위성 겸업 사업자(12개) 제외

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

○ 복수의 유료방송채널을 동시에 운영하는 일부 대규모 MPP가 다수의 유료방송채널을 보유

— CJ 계열 MPP의 2014년 기준 보유 채널은 전년도와 동일한 20개이나, PP 간 통합으로 인해 전년대비 5개 줄어든 총 2개의 PP 운영 중

— CJ 계열 MPP에 소속된 주요 채널은 tvN, 채널CGV, 투니버스, Catch On, OCN, 바둑TV, NGC(National Geographic Channel), 중화 TV 등

○ t-broad 계열 MPP의 보유 채널은 2014년 기준 10개이며 총 4개의 PP 운영 중

— t-broad는 인수합병과 신규 채널 론칭 등을 통해서 운영 채널을 늘려(2006년 4개 → 2009년 10개) CJ에 이어 채널 수 기준 2위 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	2009. 12		2010. 12		2011. 12		2012. 12		2013. 12		2014. 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	23	10	28	7	22	7	18	7	20	2	20
온미디어	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
t-broad	3	7	3	8	4	10	4	10	4	10	4	10
MBC계열PP	3	5	3	6	3	6	3	6	3	6	3	6
SBS계열PP	5	7	5	7	6	9	6	7	6	7	6	7
KBS계열PP	2	5	1	4	1	5	1	5	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

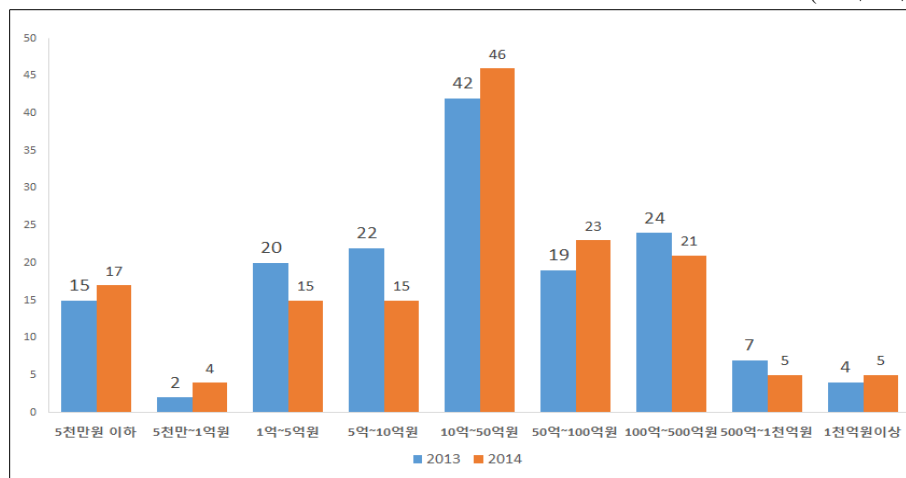
5) CJ계열 PP인 (주)오리온시네마네트워크, (주)바독텔레비전, (주)온게임네트워크, (주)인터넷서널미디어지니언스, 케이엠티브이(주)가 모두 씨제이이앤엠(주)로 통합

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

- 유료방송채널 사업자의 방송사업매출액 규모는 매우 다양하게 분포되어 있음
 - 방송사업 매출이 1천억 원 이상인 대규모 PP는 2013년 4개에서 2014년 5개로 1개 증가, 방송사업매출이 10억 원 미만인 사업자는 51개로 전년도에 비해 8개 감소
 - 방송사업매출이 10억 원~50억 원 사이에 있는 PP가 가장 많이 분포 (46개)

〔그림 2-4-3〕 방송사업매출 규모별 PP 수

(단위: 개)



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

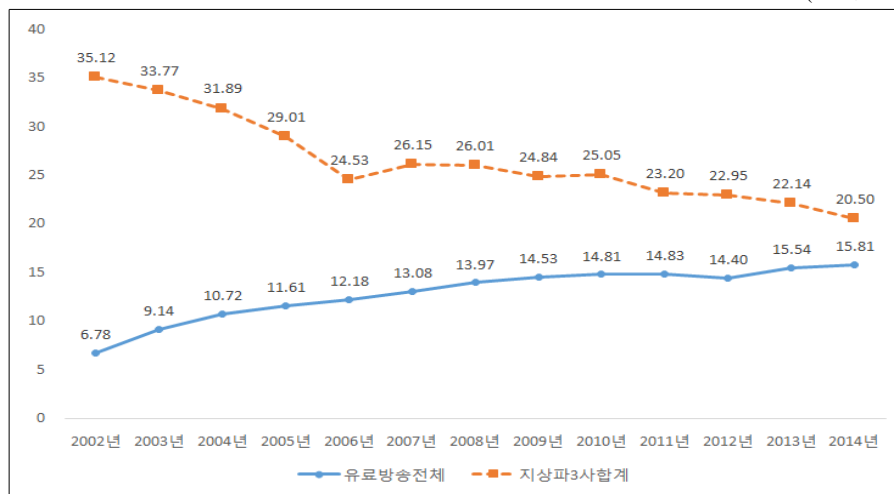
자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

2. 시청률

- 2014년 유료방송채널의 전체 시청률은 15.81%로 종합편성채널 진입과 대규모 MPP의 방송콘텐츠 경쟁력 강화 등으로 인해서 전년도에 비해 0.27%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 종합편성, 보도, 드라마 채널 등으로 구성
 - 2008~10년까지 시청률 기준 상위 3개 채널은 모두 지상파방송사 계열 PP에 소속된 채널로 이루어져 있었으나, 2011년에는 YTN이 3위 채널이 되면서 SBS 플러스가 4위로 하락
 - 2011년 말 시장에 진입한 4개 종합편성채널은 모두 2014년 시청률 기준 1위~4위 유료방송채널의 지위를 차지

〈표 2-4-3〉 인기 유료방송채널별 시청률 추이

(단위: %)

	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
1	MBC 드라마넷	MBC 드라마넷	MBC 드라마넷	MBC 드라마넷	MBC 드라마넷	MBC 드라마넷	YTN	MBN	MBN
	0.88	0.87	0.93	0.92	0.81	0.72	0.65	0.98	1.41
2	투니버스	투니버스	SBS 플러스	KBS 드라마	SBS 플러스	KBS 드라마	MBC 드라마넷	TV조선	TV조선
	0.84	0.72	0.77	0.80	0.78	0.68	0.56	0.85	1.24
3	SBS 플러스	KBS 드라마	KBS 드라마	SBS 플러스	KBS 드라마	YTN	MBN	채널A	채널A
	0.78	0.65	0.76	0.79	0.74	0.64	0.55	0.80	1.03
4	KBS 드라마	YTN	투니버스	투니버스	YTN	SBS 플러스	KBS 드라마	JTBC	JTBC
	0.74	0.62	0.67	0.57	0.57	0.60	0.49	0.79	0.94
5	OCN	SBS 플러스	YTN	YTN	tvN	tvN	채널A	MBC 드라마넷	MBC 드라마넷
	0.68	0.61	0.56	0.50	0.55	0.48	0.46	0.70	0.61
6	YTN	OCN	Champ	tvN	투니버스	투니버스	SBS 플러스	YTN	YTN
	0.51	0.58	0.53	0.47	0.45	0.47	0.46	0.57	0.60
7	JEI 재능TV	Champ	OCN	OCN	채널 CGV	OCN	JTBC	tvN	tvN
	0.46	0.49	0.50	0.47	0.43	0.42	0.43	0.50	0.58
8	채널 CGV	채널 CGV	tvN	채널 CGV	OCN	채널 CGV	tvN	SBS 플러스	SBS 플러스
	0.45	0.47	0.47	0.45	0.42	0.40	0.43	0.46	0.48
9	SUPER ACTION	XTM	채널 CGV	E채널	코미디 TV	mbn	TV조선	KBS 드라마	연합뉴스 TV
	0.36	0.41	0.44	0.41	0.40	0.39	0.37	0.45	0.46
10	XTM	tvN	XTM	MBC every1	KBS JOY	코미디 TV	OCN	newsY	KBS 드라마
	0.33	0.37	0.37	0.38	0.38	0.35	0.35	0.38	0.42

자료: 닐슨컴퍼니코리아

3. 제작비

- 일반 PP의 2014년 기준 방송프로그램 제작비(직접제작비+외주제작비+국내외 프로그램 구매) 전체 규모는 전년 대비 1.5% 감소한 1조 3,775억 원
- － 2014년 기준 주요 PP의 방송프로그램 제작비는 CJ 계열 4,196억 원, 중앙미디어(구 중앙일보) 계열 1,123억 원, SBS 계열 1,159억 원, KBS 계열 799억 원, MBC 계열 575억 원

원, t-broad 계열 567억 원, 한전케이디엔(YTN) 계열 104억 원으로 일부 사업자(CJ, KBS계열, 한전케이디엔(YTN) 계열)를 제외하면 대체로 전년도에 비해 제작비 규모가 축소된 양상을 보이고 있음

〈표 2-4-4〉 주요 일반 PP의 방송프로그램 제작비 추이

(단위: 백만 원)

구분	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
CJ	196,607	413,552	589,459	406,520	419,635
t-broad	28,530	56,863	53,062	59,013	56,673
KBS	40,923	68,219	112,021	73,880	79,861
MBC	53,816	41,500	71,775	67,031	57,455
SBS	150,090	107,998	120,890	117,449	115,947
한전케이디엔(YTN)	5,925	7,823	13,943	6,665	10,379
JTBC	—	14,530	99,403	151,105	112,281
TV조선	—	5,120	90,067	71,438	44,890
채널A	—	10,372	64,265	49,362	48,902
MBN	—	11,290	75,902	47,818	41,934
일반 PP 합계	714,563	1,020,909	1,597,515	1,398,236	1,377,483

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

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

3) 2012년 이전까지는 원시 데이터 상에 TV, 라디오PP의 분류를 제공하지 않아 일반PP에 라디오PP 제작비가 포함되어 있음

4) TV조선, 채널A, JTBC, MBN의 제작비는 여타 계열 채널을 제외한 순수 종합편성채널의 제작비

자료: 사업자 제출자료 각 연도

4. 수익성

- 2014년 기준 일반 PP의 전체 사업 영업이익률은 -1.9%로서 수익성은 전년도(-3.1%)에 비해서 다소 개선되었지만, 여전히 적자 상태를 유지하고 있는 것으로 나타남
- 종합편성채널을 제외할 경우 영업이익률은 0.5%로 마이너스 수준은 아니지만, 수익성 악화 추세 유지(2012년 2.4% → 2013년 1.5% → 2014년 0.5%)

〈표 2-4-5〉 주요 MPP별 총사업 기준 영업이익률 현황

(단위: 백만 원, %)

구분	매출액			영업손익			영업이익률(%)		
	2012년	2013년	2014년	2012년	2013년	2014년	2012년	2013년	2014년
CJ	1,354,923	1,657,428	1,159,481	69,249	43,779	-4,591	5.1	2.6	-0.4
t-broad	90,342	94,911	110,400	21,273	9,986	13,304	23.5	10.5	12.1
MBC계열PP	191,124	202,097	207,537	10,769	21,030	27,627	5.6	10.4	13.3
SBS계열PP	248,594	256,185	263,555	4,205	10,015	14,176	1.7	3.9	5.4
KBS계열PP	162,120	164,006	173,628	6,246	8,028	8,055	3.9	4.9	4.6
한전케이디엔 (YTN)	123,896	120,124	114,743	11,954	7,687	-23,541	9.6	6.4	-20.5
JTBC	64,222	89,132	130,889	-139,713	-155,337	-86,095	-217.5	-174.3	-65.8
TV조선	51,344	71,555	88,558	-54,311	-23,340	-12,193	-105.8	-32.6	-13.8
채널A	48,000	67,209	92,446	-73,785	-36,496	-13,799	-153.7	-54.3	-14.9
MBN	62,806	78,256	92,787	-41,947	-32,244	-16,517	-66.8	-41.2	-17.8
일반 PP	5,014,813	5,487,368	5,340,585	-193,289	-169,678	-103,458	-3.9	-3.1	-1.9
일반 PP (종편 제외)	4,788,440	5,181,216	4,935,905	116,466	77,739	25,146	2.4	1.5	0.5

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: 방송통신위원회, 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

제5절 방송시장 주요 경쟁 이슈

1. 시장 경쟁 환경 변화

가. IPTV가 유료방송시장 성장을 견인하면서 유료방송시장의 경쟁이 더욱 활성화

- IPTV가 점유율 상승세를 지속하면서 2014년 한 해 동안 214만 명의 가입자 순증을 기록했으며(39.6%, 5.3%p 상승), 이는 전체 유료방송시장의 가입자 증가분율(198만)을 초과한 것이어서 IPTV가 시장성장을 주도하고 있는 것으로 나타남
- IPTV의 빠른 성장으로 78개 방송구역 중 SO가 가입자 점유율 1위를 차지한 구역수가 69개로 2013년(72개)도에 비해 감소하고, 78개 구역 중 67개 구역에서 1~2위 사업자와의 점유율 격차가 감소
- 방송구역별 평균 HHI가 2013년 4,191에서 2014년 3,816으로 하락할 정도로 시장집중도 개선 추세가 지속됨²⁶⁾
- 플랫폼간 경쟁이 결합상품 위주로 진행되어 결합가입자 비중 증가세가 지속되는 가운데, 디지털가입자 비중도 늘어나고, VOD 매출도 증가세를 지속
- IPTV 사업자들이 주도하는 방송통신 결합상품 판매가 더욱 증가해서 방송통신 결합상품 가입자 수가 2014년말 현재 1,133만 명으로 2013년에 비해 16.9% 증가했고, 유료방송 가입자에서 차지하는 비중도 계속 확대되는 중('12년 34.1% → '13년 38.2% → '14년 41.4% → '15년 6월 42.3%)
- 디지털 가입자 수가 1,989만 명으로 2013년에 비해 18.3% 증가해서 전체 유료방송서비스 가입자에서 차지하는 비중이 72.7%에 이르렀고, SO 가입자 중 아날로그 가입자 비중이 51.2%로 2013년 대비 7.1%p 감소
- 유료방송사업자의 2014년 VOD 매출액은 5,674억 원으로 전년 대비 31% 증가했으며(2013년 4,331억 원), 수신료 매출에서 VOD가 차지하는 비중도 증가(2013년 17.7% → 2014년 21.4%, 3.7%p 증가)

26) 참고로 2개 사업자의 점유율 비중이 8:2일 경우 HHI는 6,800이며, 통상적으로 알려진 것처럼 국내 이동통신 3개 사업자의 점유율비중을 5:3:2 정도로 추산할 경우 HHI는 3,800 정도가 됨

나. 방송채널 간 경쟁 심화

- 종합편성채널 및 주요 MPP 등의 비지상파 방송채널의 성장에 따라 지상파방송사가 시청시간, 방송사업매출액, 프로그램 제작비 비중 등에서 차지하는 비중은 지속적으로 감소하는 추세
 - 지상파의 방송사업매출액은 2014년 4조 49억 원으로 전년대비 2.8% 증가하였으나 전체 방송사업매출액 중 비중은 전년대비 0.6%p 감소한 27.2%
 - 2014년 기준 가구의 일일 평균 TV 시청시간은 513분이며, 그중 지상파채널 시청시간은 264분, 비지상파채널 시청 시간은 249분, 지상파채널 시청시간은 전년대비 8분 감소, 유료방송채널 시청시간은 전년대비 14분 증가
- ※ PP의 2014년 방송사업매출(홈쇼핑 PP 제외) 은 2조 8,629억 원으로 전년대비 7.2% 증가
 - 2011년 최초로 유료방송채널 제작비 비중이 지상파 TV 방송프로그램 제작비 비중을 초과하며 2014년에는 유료방송채널 제작비 비중은 59%, 지상파 TV 채널 제작비 비중은 41%
- ※ 지상파 계열 PP의 제작비를 포함할 경우에는 여전히 지상파사업자의 제작비 비중(51.8%)이 비지상파 계열 PP의 제작비 비중(48.2%)보다 더 큰 상황이나 그 격차는 지속적으로 감소(2010년 43.2%p → 2012년 4.2%p → 2014년 3.6%p)

다. 방송광고시장 침체 및 사업자 간 경쟁 심화

- 2014년 TV방송광고시장 전체(라디오와 홈쇼핑 광고 제외) 규모는 3조 833억 원으로 2013년 대비 4.3% 감소, 지상파방송3사(지역관계사 및 계열PP포함) 광고매출은 전년대비 6.8% 감소한 1조 9,636억 원을 기록하여 하락추세가 유지되고 있음
 - 지상파방송3사계열의 광고매출액 기준 점유율은 2014년 전년대비 1.7%p 감소한 63.7%를 기록하며 감소 추세를 유지한 반면, 종편4사계열(계열PP 포함)의 2014년 광고매출액 기준 점유율 합계는 8.7%로 전년대비 0.4%p 증가
 - 종편4사계열의 광고·협찬 매출액 기준 점유율 합계는 전년대비 1.7%p 증가한 10.0%를 기록
 - 지상파계열PP, CJ계열, 종편4사계열을 제외한 유료방송PP의 2014년 광고매출액은 전년대비 3.8% 증가한 3,242억 원을 기록하며 전체 TV광고시장 대비 비중은 전년대

- 비 0.8%p 증가한 10.5% 기록
- 광고매출액 기준 시장집중도(HHI)는 2014년 1,520까지 하락하여 ‘집중적이지 않은’ 시장(HHI 1,500 이하)으로의 변화 가능성이 높아짐

2. 주요 경쟁 이슈

가. 방송통신 결합상품 가입자의 확대와 VOD 매출 증대가 유료방송시장에 미치는 영향

- IPTV가 국내 유료방송시장 가입자 규모 성장세를 지속한 반면 SO는 가입자 수가 정체 내지 감소 추이를 보이면서 전체 유료방송시장의 성장이 IPTV에 편중되는 경향이 뚜렷해지고 있음
- 2014년 IPTV는 전체 유료방송시장의 가입자 증가분(198만)보다 더 많은 가입자 증가분(214만)을 기록했을 뿐 아니라, 수신료매출액이 2013년 대비 33.9% 증가한 1조 2,148억 원을 기록하면서 1조 645억 원에 머무른 SO(전년 대비 8.7% 감소)를 처음으로 추월하는 등 시장성장을 견인하는 중
- 특히 2014년에는 IPTV가 주도하는 방송통신 결합상품 가입자 증가세가 더욱 뚜렷해지는 가운데, 이동통신 포함 결합상품 가입자 비중 증가세가 두드러져 향후 유료방송 시장구도에 미치는 영향에 대한 분석 요구가 높아짐
- 이와 관련, 2015년 평가에서는 IPTV 성장세의 주요 원인 중 하나로 분석되는 방송+통신 결합상품 확대 추이에 대한 분석 수준을 높이는 한편, 계속해서 그 비중이 커지고 있는 VOD 판매와 관련한 분석도 계속 수행
- 이에 따라 방송+통신 결합상품을 초고속인터넷 등 유선결합상품군과, 이동통신이 포함된 이동통신 포함 결합상품군으로 구분해서 사업자별 점유율 변화 추이와 해당 상품군들의 가입자 비중 변화 추이를 분석
- 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

나. 비지상파 방송채널의 진입과 성장이 방송시장 경쟁에 미치는 영향

- 종합편성채널과 인기 유료방송채널의 점유율 확대와 중소 유료방송채널의 시장 진입

과 성장 등이 지상파와 대규모 MPP 중심의 방송시장 경쟁구도를 변화시킬 가능성 존재
 - 아직까지는 지상파 방송사업자와 대규모 MPP가 관련 시장에서 상당한 영향력을 행사하고 있을 가능성에 대한 우려가 존재하고 있어 관련 이슈에 대한 지속적인 분석 필요

- 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

- 유료방송플랫폼과 유료방송채널 사이에 채널 전송권이 거래되는 유료방송채널 거래 시장을 확정하고 종편 등 신규 유료방송채널의 시장진입과 중소규모 유료방송채널의 성장 등이 방송프로그램제공 매출액 기준 시장집중도 등 해당 시장의 경쟁상황에 미치는 영향을 분석

- 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

다. 지상파방송사업자 관련 시장환경 변화가 방송시장 경쟁에 미치는 영향

○ 전체 방송시장에서 지상파방송사업자의 점유율(매출액, 시청률, 제작비 등)은 지속적인 감소세를 유지하고 있으나, 여전히 지상파방송사업자의 절대적 규모와 상대적 비중이 상당한 수준이어서 관련 시장에서의 경쟁상황에 대한 지속적인 분석 필요

- 종합편성채널과 여타 대규모 유료방송채널 등 비지상파 방송채널의 성장으로 인해서 과거의 지상파 중심의 과점적 시장구조가 개선되는 방향으로 시장환경이 변화하고 있으나, 지상파 사업자는 여전히 방송사업매출, 시청률, 방송프로그램 제작비, 방송광고 매출 등에 있어서 상당한 점유율을 갖고 있음

- 이에 따라서 지상파방송3사와 유료방송플랫폼 사업자 간의 지상파채널 재전송권 대가 협상, 지상파방송사와 외주제작사 간의 제작비 지급 규모 결정 및 저작권 배분 협상, 방송광고 요금 수준의 설정 등에 있어서 지상파방송사업자가 상당한 수준의 영향력을 행사할 가능성에 대한 우려가 여전히 제기되고 있음

- 본 보고서는 이와 같은 논의를 고려해 지상파사업자의 지배력 행사 가능성 관련 우려가 제기되고 있는 방송서비스 거래 관계와 연관된 세부 방송시장을 확정하고 확정된 시장에 대한 경쟁상황을 평가함
 - － 지상파방송채널 재전송권 거래시장을 확정하고 해당 시장의 경쟁상황 분석을 통해서 지상파방송사업자와 유료방송플랫폼 사이의 지상파방송채널 재전송권 거래와 관련된 경쟁 이슈 검토
 - － 방송프로그램 거래 시장을 확정하고 해당 시장의 경쟁상황 분석을 통해서 지상파방송채널 및 계열 PP와 외주프로그램 제작사 사이의 방송프로그램 거래와 관련된 경쟁 이슈 검토
 - － 방송광고시장을 확정하고 해당 시장의 경쟁상황 분석을 통해서 지상파방송사와 방송광고주 사이의 방송광고시간 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)²⁷⁾

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

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

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

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

- 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. TV방송광고와 비(非)방송광고 분리 획정 여부

- 전체 광고시장에서 TV방송광고의 비중이 줄어들고, 비방송광고 특히 온라인(인터넷+모바일) 광고의 비중이 빠르게 증가함에 따라 TV방송광고와 비(非)방송광고를 동일시장으로 획정할 것인지에 대한 판단 필요
- － 이러한 광고시장의 시계열상 비중 변화가 TV방송광고와 온라인광고 간 수요대체성이 증가하고 있을 가능성 시사
- － 하지만, 이러한 시계열상 비중 변화는 가격과 무관한 시장구조적 요인의 영향을 받았을 가능성이 있으므로, 이를 그대로 시장획정을 위한 수요대체성의 근거로 보는 것은 부적절
- 각 광고간 수요대체성 및 광고의 특성, 구매방식, 정책 활용도 등을 종합적으로 고려한 시장획정 필요
- － 광고간 수요대체성 평가시, 광고단가 변화에 대한 광고수량(시간) 반응을 측정하기 힘들기 때문에 일반적인 SSNIP 테스트 개념을 적용하기는 어려우나 방송광고주를 대상으로 한 설문조사를 통해 ‘광고구매액’ 변화를 측정하여 참고

나. 지상파방송3사광고와 일반방송광고²⁸⁾ 간 동일시장 획정 여부

- 유료방송채널의 성장과 함께 지상파방송3사광고와 일반방송광고 간 시장획정 이슈가 지속적으로 제기
- － TV방송광고라는 공통된 특성을 가지고 있으나 진입장벽, 단가, 시청률 등에서 지상파방송3사와 일반방송광고 간 차이가 존재하므로 이를 고려한 시장획정 필요
- － 유료방송PP 특히 CJ계열과 JTBC 등의 성장에 따라 지상파방송3사와 이들간 수요대체성이 증가하고 있을 가능성이 존재하여, 지상파방송3사광고의 별도 시장획정 가

28) 본 보고서에서 ‘일반 방송광고’는 전체 TV방송광고 중 지상파방송3사의 광고를 제외한 방송광고를 의미함. 유료방송광고, 지상파3사를 제외한 지상파광고, 유료방송플랫폼이 제공하는 광고가 여기에 포함됨

능성 및 필요성에 대한 검토 필요

- 지상파방송3사광고와 일반방송광고 간 비대칭적 수요대체성을 고려
 - － 상위사업자인 지상파방송3사의 광고가 일반방송광고에 제공하는 경쟁압력이 일반 방송광고가 지상파방송3사광고에 제공하는 경쟁압력에 비해 상대적으로 높을 가능성 존재
 - － 고가의 지상파방송3사의 광고를 구매하던 광고주들은 이 상품에 대한 선호가 강하여 가격이 오르더라도 저렴한 일반 방송광고로 전환하기가 쉽지 않은 것에 비하여,
 - － 저렴한 일반방송광고를 구매하던 광고주들은 가격이 오르면 지상파방송3사의 광고를 이용하려는 유인을 상대적으로 더 크게 갖는 경향이 있음
 - － 이러한 비대칭적 수요대체성을 고려하여, 전년도에는 전체 TV방송광고시장을 확정하고 지상파방송3사광고 또한 별도의 시장으로 확정하였으며 일반방송광고는 별도 시장으로 확정·평가하지 않음

2. 유료방송시장

가. 유료방송상품

- (유료방송사업자) 국내 유료방송 가입자시장은 종합유선방송사업자, 위성방송사업자, IPTV 사업자 등이 존재
 - － (유료방송상품) 케이블TV, 위성방송, IPTV 등의 유료방송상품이 있으며, 케이블TV는 아날로그 케이블TV와 디지털 케이블TV로 구분
 - ※ 일부 지상파 직접수신 가구가 있으나 무료이기 때문에 유료방송시장 경쟁상황 평가 대상에서 제외
- (유료방송상품 특성) 유료방송상품은 방송서비스 제공이라는 점에서 유사성이 있으나 채널 수, VOD, 양방향 서비스 등 세부 서비스에서 약간씩 차이를 보임
 - － 예를 들어, 아날로그 케이블TV는 실시간방송만이 제공되며, VOD와 양방향 서비스는 제공되지 않음
 - － 위성방송은 화질이나 채널 수에는 강점을 가지는 반면, VOD와 양방향 서비스에 있어서는 취약
- 유료방송상품이 가진 차별재화(differentiated goods) 성격으로 인해 상품시장획정이 용

이하지 않음

- 통신시장은 사업자 상품 간 동질성이 상대적으로 높아서 상품시장획정이 비교적 용이한 반면, 차별성이 존재하는 유료방송시장은 상품시장획정이 단순하지 않음
- 아날로그 케이블TV, 디지털 케이블TV, 위성방송, IPTV 상품 가운데 어떤 상품 그룹을 하나의 시장으로 획정하느냐가 이슈 가운데 하나
- 한편, SO는 허가받은 사업구역에서만 서비스를 제공할 수 있는데 비해서 위성과 IPTV는 전국 사업권을 가진 지리적 영업권역의 비대칭성을 어떻게 시장획정에 반영할 것인지도 이슈가 될 수 있음

나. OTT(over-the-top) 서비스의 별도 시장획정 여부

- ‘N스크린’과 같은 멀티스크린을 통해 방송과 인터넷으로 동영상 제공이 점차 확산되면서 이들 서비스의 기존 방송시장에 미치는 영향에 대한 관심이 고조됨
- 특히 대표적인 OTT 서비스인 미국의 Netflix 이용객의 급증으로 이른바 ‘코드 커팅(cord-cutting)’으로 불리는 유료방송 해지 움직임이 생겨나는 등 OTT에 대해 기존 유료방송서비스와의 간접 가능성이 일각에서 제기됨
- 현재 국내에서는 별도 시장으로 획정하기 어려운 서비스 초기임을 감안, 본 보고서에서는 기존 유료방송과의 관계를 중심으로 현황 파악에 중점을 두기로 함

3. 방송채널 거래시장

가. 유료방송채널 거래 시장 획정 이슈

1) 유료방송채널과 지상파 채널 간 동일 시장 획정 여부

- 유료방송채널의 전송권과 지상파채널의 재전송권을 동일 상품시장으로 획정할지의 여부에 대한 판단 필요
- 실시간 방송채널을 유료방송플랫폼사업자에게 제공한다는 측면에서 유료방송채널 전송권과 지상파채널 재전송권은 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 추

세가 계속된다면 수요자인 유료방송플랫폼이 인식하고 있는 유료방송채널과 지상파채널 사이의 대체성이 이들을 동일 상품시장으로 획정할 정도로 높아질 가능성도 완전하게 배제할 수는 없음

2) 장르별 유료방송채널 획정 여부

- 방송서비스 이용자에게 인기가 높은 일부 인기 장르(예, 영화 및 스포츠)에 속한 유료방송채널의 경우 여타 유료방송채널과 대체성이 낮아 이들에 대해서는 장르별 시장획정의 필요성이 제기될 수도 있음
 - － 이는 유료방송채널은 동질적인 상품(homogeneous goods)이 아니라 수직적·수평적인 차별화가 고도로 이루어진 상품이기에 때문에 차별화의 정도에 따라서 채널 간에 대체성이 상이할 수 있어 별도 시장 획정이 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 획정도 고려해 볼 수 있을 것임

나. 지상파채널 재전송권 거래 시장 획정 이슈

1) 지상파채널과 유료방송채널 간 동일시장 획정 여부

- 현재와 같이 지상파방송채널의 재전송권과 유료방송채널의 전송권을 별도 상품시장으로 분리하여 획정하는 것에 대해서는 아직까지는 큰 이견이 없음
 - － 하지만, 위에서도 언급된 바와 같이 향후 유료방송채널과 지상파채널의 차이가 지금보다 크게 줄어들고, 이에 따라 해당 채널 전송권의 수요자인 유료방송플랫폼 사업자가 인식하는 이들 사이의 대체성이 상당히 높아질 경우 이들을 동일 상품시장으로 획정하는 방안도 검토 가능

2) 지상파채널 간 동일시장 획정 여부

- 지상파방송3사의 영향력을 엄밀하게 평가하기 위해서는 지상파방송3사 채널 전체를 단일 시장으로 획정할 것인지, 지상파방송3사 각각이 개별적인 시장을 구성하고 있는지의 여부에 대한 판단 필요
 - － 수요자(유료방송플랫폼)입장에서 지상파방송채널 사이의 대체성이 낮다고 판단될 경우 각각의 지상파채널 재전송권 시장이 별도 시장으로 획정되는 것이 타당할 것
 - － 반면 지상파방송채널 사이의 대체성이 높은 상황에서 이들을 별도 시장으로 획정할 경우, 개별 지상파방송사가 지상파채널 재전송권 거래시장에서 실제보다 높은

수준의 시장지배력을 보유하고 있는 것으로 왜곡될 수도 있음

- 엄밀한 시장획정을 위해서는 지상파채널 재전송권의 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. 지상파용－유료방송용 외주프로그램 동일시장 획정여부

- 외주프로그램 제작 시장에서 수요측면의 지배력에 대한 정확한 평가를 위해서는 지상파용 외주프로그램 거래시장과 유료방송용 외주프로그램 거래시장 간의 별도 시장 획정 여부에 대한 판단 필요
 - － 개념적으로는 방송콘텐츠의 공급자가 현재 수요자 이외의 대체적인 수요자를 찾을 수 있다면 이들 대체수요자까지가 연관시장으로 포함하는 것이 타당
 - － 지상파방송사가 외주프로그램 제작사에 대해서 공급단가의 5-10% 인하를 요구할 경우, 공급자인 외주제작사가 이에 대응해서 유료방송채널로 수요자를 전환하는 것이 가능하다면 유료방송채널은 지상파방송사의 공급단가 인하 압력에 충분한 경쟁압력을 제공하고 있다고 말할 수 있음
 - － 하지만 이와 반대로 유료방송용 외주프로그램의 수요자(유료방송채널)가 지상파방송용 외주프로그램 수요자의 제작 단가 인하 요구에 대해서 충분한 경쟁압력을 제공하지 않는 상황에서 이 두 상품을 동일한 시장으로 확정한다면 외주프로그램 거래 시장에서 수요독점력 평가 결과에 왜곡 발생 가능

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

- 방송광고시장²⁹⁾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 미디어렐)와 광고주(또는 광고대행사) 간의 관계에 초점을 두고, 방송사의 경쟁제한 가능성을 평가
- 방송광고시장과 인접 광고시장 간 동일시장 획정 여부, 방송광고시장 내 세부시장획정 여부를 판단하기 위해서, 각 광고의 특성, 구매방식, 단가, 시청률 등을 종합적으로 검토
 - － 광고단가 변화에 대한 광고수량(시간) 반응을 측정하기 힘들기 때문에 일반적인 SSNIP 테스트 개념을 적용하기는 어려우나 방송광고주를 대상으로 한 설문조사를

29) 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
- 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 미디어랩(미디어크리에이트)이 SBS와 지역민영방송사 10개사의 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/IPTV의 유료방송플랫폼은 PP의 광고 시간 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

다. 시장확정이슈

- TV방송광고－비(非)방송광고 분리 확정 여부
 - － 전체 광고시장에서 TV방송광고의 비중이 줄어들고, 비방송광고 특히 온라인(인터넷

- +모바일) 광고의 비중이 빠르게 증가함에 따라 TV방송광고와 비방송광고를 동일시
장으로 확정할 것인지에 대한 판단 필요
- TV방송광고 규모의 축소와 온라인 광고의 성장에 따라 양자 간 수요대체성이 증가
하고 있을 가능성 존재
- 광고주 설문조사를 통한 수요대체성 분석, 매체별 광고의 특성, 판매방식, 정책 활용
도 등을 종합적으로 고려한 시장확정 필요
- 지상파방송3사광고³⁰⁾와 일반방송광고³¹⁾ 간 동일시장 확정 여부
 - 유료방송채널의 성장과 함께 지상파방송3사광고와 일반방송광고 간 시장확정 이슈
가 지속적으로 제기
 - 지상파방송3사광고와 일반방송광고 간 비대칭적 수요대체성을 고려하여 전년도에
는 전체 방송광고시장을 확정하고 그 부분집합인 지상파방송3사 광고시장을 별도로
확정하였으며 일반방송광고는 별도로 시장확정하지 않음
 - 지상파방송3사의 위축, CJ계열, JTBC 등 일부 유료방송채널의 성장에 따라 지상파
방송3사광고와 일반방송광고 간 수요대체성이 증가했을 가능성이 존재

2. 상품시장

가. TV방송광고와 비방송광고

1) 수요 측면 시장 특성

- (광고 포트폴리오) 광고 포트폴리오 현상은 매체별 광고 간의 보완관계를 뒷받침하
는 하나의 근거로 볼 수 있음
- 광고주는 방송, 인쇄매체, 온라인, 옥외 광고 등 다양한 매체광고를 혼합하여 광고
포트폴리오로 구성하는 경향이 있음
- 매체마다 특성이 다르므로 그에 따른 미디어 믹스(media mix)를 실행함
- ※ 시청자의 인지도(awareness)를 높이기 위한 광고, 태도(attitude)를 변화시키기 위한

30) 본 보고서에서 ‘지상파방송3사’는 특별한 언급이 없는 한 지역 관계사를 포함함

31) 본 보고서에서 ‘일반방송광고’는 전체 TV방송광고 중 지상파방송3사의 광고를 제외한 방송광고를
의미함. 유료방송광고, 지상파3사를 제외한 지상파광고, 유료방송플랫폼이 제공하는 광고가 여기에
포함됨

광고 등 매체의 특성에 따라 다른 광고목적을 가질 수 있음

- 또한, 광고주는 일정한 광고 예산 내에서 목표로 하는 노출총량(GRP)을 만족하는 수준까지 광고비를 지출하며, 매체의 특성에 따라 배분함

※ $GRP(\text{gross rating point}) = \text{도달률}(\text{reach}) \times \text{도달빈도}(\text{frequency})$

- 이런 측면을 고려하면 광고주 입장에서는 다양한 매체의 광고를 대체관계가 아닌 보완관계로 파악한 것으로 볼 수 있음

※ 광고시장의 경우 일반적인 시장과는 달리 소비자가 하나의 상품이 아닌 여러 상품, 즉 다양한 매체의 광고를 구매하는 것이 일반적이므로 매체별 광고가 갖는 특성 차이에 따라 상품가격 변화에 따른 대체효과는 제한적일 가능성 존재

- (광고시장 구조 변화) 장기적인 시계열 데이터상의 매체별 광고 구성 변화도 대체관계를 설명하기는 제한적

- 방송광고가 전체 광고시장에서 차지하는 비중이 감소 추세인 것에 비하여, 온라인 광고는 급격히 늘어나고 있기 때문에 이 두 광고 사이의 대체관계가 있다는 주장 존재

- 그러나 시계열 데이터상의 장기적 대체는 가격과 무관한 시장구조적 요인의 영향을 받았을 가능성이 있으므로, 이를 그대로 시장획정을 위한 수요대체성을 설명하는 근거로 보기에 한계 존재

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

- 매체별 광고를 통해 접근할 수 있는 소비자군에 여전히 차이가 존재하는 등 광고특성에 차이가 존재하는 경우, 이러한 시장구조 변화에도 불구하고 수요대체성은 높지 않을 가능성 여전히 존재

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

※ 2001~14년 광고구성비 변화: 방송광고 44.5%에서 36.2%로 감소, 인쇄매체 광고 33.9%에서 20.0%로 감소, 온라인광고(모바일광고 포함) 2.4%에서 28.1%로 증가 (제일기획, 『광고연감』 각 연도)

- (방송광고 특성) 방송광고가 다른 매체광고와 효과 면에서 차이가 나는 중요한 특징

- 은 ‘포획된 시청자(captive audience)’를 확보할 가능성이 상대적으로 높다는 점임
- 다른 매체광고, 특히 온라인광고는 해당 광고만 보는 것이 아니라 다른 콘텐츠를 보면서 결눈으로 혹은 우연히 보게 되는 광고여서 몰입도가 상대적으로 낮음
- 그에 비하여 방송광고는 프로그램의 전·후·중간에 나오기 때문에, 다른 일을 하거나 채널 전환을 하지 않는다면 해당 광고에 몰입해서 보게 되는 광고라는 특성이 있음
- (광고주 설문) 광고주 설문조사(정보통신정책연구원, 2015) 결과, TV 광고요금이 10% 인상되었을 때 TV 광고금액의 2.8%를 줄이겠다고 응답하여 2014년 광고주 설문조사 결과인 4.1%보다 오히려 더 감소한 수치(조사대상 60개사)
- ※ TV방송광고에 대한 지출을 줄이겠다고 응답한 광고주 기준으로 감축금액의 45.3%를 인터넷 매체로, 11.1%를 모바일 매체 광고로 전환하겠다고 응답(전년도 설문조사 결과: 인터넷 매체 38.9%, 모바일 매체 28.2%)³²⁾

2) 공급 측면 시장 특성

- PP 시장 진입은 비교적 용이한 반면, 지상파방송으로의 진입은 일정한 진입장벽이 존재
- 홈쇼핑 및 종합편성·보도 PP는 승인제가 적용되지만, 이를 제외한 일반 PP는 등록제이므로 실질적인 제도적 장벽은 없음
- 지상파방송으로의 진입은 허가제이며, 주파수 제약이나 송신·송출 설비 및 콘텐츠 투자 부담 등은 기술적·경제적 진입장벽으로 작용
- 또한 대기업이나 일간신문사에 대해서는 지상파방송사(10% 지분 제한)나 종합편성·보도 PP(30% 지분 제한)의 겸영에 관한 보다 엄격한 규제를 적용
- ※ 기본적으로 지상파방송사와 종합편성·보도 PP에 대해서는 40%로 1인 지분율을 제한함

32) 설문조사 구조변화에 따라 2014년 설문조사와 일대일 비교에는 주의 필요. 2014년 설문에서는 감축금액을 100% 모두 다른 광고구매로 대체하지 않는 경우와 100% 다른 매체로 전환하는 경우로 분리 응답하게 하였으나, 2015년 설문에서는 ‘비대체’를 다른 매체로의 전환과 분리하지 않고 동일한 층위의 선택항목으로 포함하여 비대체와 매체별 전환비율을 합계가 100%가 되도록 설계함. 이는 광고주가 감축금액을 일부만을 비대체할 수 있다는 사실을 반영한 것으로, 실제 설문조사 결과 감축금액의 28.3%를 비대체하는 것으로 나타남. 2014년 설문에서는 비대체가 19.3%로 조사되었는데, 설문구조를 고려할 때, 이는 비대체가 과소추정되고 매체별 전환비율이 과대추정되었을 가능성이 존재함.

- TV방송광고 중 진입장벽이 엄격한 지상파방송의 비중은 2014년 기준 54.7%
 - ※ 2014년 기준 전체 TV방송광고는 3조 1,075억 원인데, 이 중 지상파방송광고가 1조 6,862억 원(54.7%) 수준
- 포털 같은 온라인서비스 사업자나 신문·잡지는 관련 법률에 따라서 ‘신고’나 ‘등록’만으로 사업이 가능
 - 온라인서비스 사업자는 「전기통신사업법」상 부가통신사업자로 볼 수 있으며, 이들에게는 신고 외에는 특별한 제도적 진입장벽이 없음
- 신문과 잡지의 등록에 관해서는 「신문 등의 진흥에 관한 법률」과 「잡지 등 정기간행물의 진흥에 관한 법률」로 각각 규정

3) 소결

- 광고 포트폴리오 경향, 광고 특성 차이, 진입장벽 차이, 광고주 설문조사를 통한 수요 대체성 분석 등을 고려할 때 TV방송광고와 비방송광고를 동일시장으로 확정할 가능성은 낮은 것으로 판단
 - 광고주 설문조사 결과, TV방송광고 가격 변화에 따른 TV광고 지출 감소액은 작년보다 오히려 낮게 조사됨
 - ※ TV방송광고단가 10% 인상 시 TV광고 지출 감소액은 2.8%로 나타남('14년 4.1%)
- TV방송광고와 비방송광고를 동일시장으로 확정하는 것은 정책 활용도가 떨어진다는 단점 또한 존재
 - 방송사업자의 방송시장 내에서의 영향력을 평가하기 위해서는 온라인광고 등 비방송광고를 제외한 방송광고시장 내에서의 평가가 효과적
- 따라서 이러한 요소를 종합적으로 고려할 때, 비방송광고와 방송광고는 별도의 시장으로 확정하는 것이 적절함
 - 향후 TV방송광고와 VOD, OTT광고 간 광고특성 비교 분석 및 관련 통계자료 확보 필요성 존재

나. 지상파방송3사광고와 일반방송광고

- (광고 포트폴리오) 광고주의 광고매체 포트폴리오 행태는 지상파방송3사 광고와 일반방송광고의 보완관계를 뒷받침
 - 지상파방송3사 광고와 일반 방송광고는 서로 특성이 다르므로, 광고주는 주어진 예

- 산 내에서 미디어 믹스(media mix)를 실행
- ※ 지상파방송3사 광고는 대중적 인지도를 단시간에 획득하는 데에 용이한 반면 일반 방송광고는 특정 시청자층(target audience)에 대한 노출이 장점
- (광고시장 구조 변화) 시계열 데이터상의 매체별 광고 구성 변화로 지상파3사/일반방송광고 간 대체관계를 설명하기에는 부적절
 - 지상파방송3사 광고가 방송광고시장에서 차지하는 비중은 감소 추세인데 반하여 일반 방송광고 비중이 증가하는 현상을 근거로 대체관계를 주장하는 것도 부적절
 - 하지만 유료방송 중 일부 프로그램들은 지상파 수준의 시청률을 기록하기도 해, 유료방송과 지상파3사간 대체성이 증가할 가능성은 존재
 - (광고판매 방식) 유료방송광고는 채널단위로 판매되는 경우가 많은데, 이는 지상파방송3사광고에서 고시청률과 저시청률 프로그램광고를 결합하여 판매하는 것과 유사한 면이 있음
 - 유료방송광고는 목표 노출총량(GRP)을 정하고 이를 달성할 때까지 해당 채널의 여러 프로그램에 계속해서 광고를 배정하는 방식으로 계약하기도 함
 - 다만, 지상파방송광고는 각 채널의 프로그램광고를 묶어 판매하는 것 외에도 중앙3사와 중소방송사의 광고를 결합판매(연계판매)하는데, 이런 부분이 광고주의 선택권을 훼손하고 부담으로 작용한다는 불만이 있음
 - 또한 유료방송의 채널단위 광고판매나 지상파방송의 결합판매는 방송광고시장을 채널이 아닌 프로그램 단위로 구분하는 것을 어렵게 하는 경향이 있음
 - (시청률) 일부 유료방송채널의 시청률이 증가 추세에 있지만, 지상파방송3사 채널과 유료방송채널의 평균적인 시청률에는 상당한 격차가 있기 때문에, 광고주 입장에서 이들을 동일 시장의 광고상품으로 파악한다고 보기 어려움
- ※ 지상파방송3사의 시청률은 연평균 3.75~5.38%인 것에 비하여, 유료방송은 시청률이 높은 주요 MPP 채널의 경우에도 연평균 1.5% 미만(종합편성채널 4사의 2014년 연평균 시청률 0.94~1.41%)

〈표 4-1-1〉 지상파방송 및 주요 PP의 연평균 시청률 추이

(단위: %)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
KBS1	5.11	5.06	6.05	5.88	4.97	5.08	5.06	5.66	5.48	5.38
KBS2	5.11	4.95	4.74	4.90	5.04	5.06	4.43	4.68	4.30	4.28
MBC	4.92	4.92	5.40	5.12	4.86	4.67	4.68	3.80	4.17	4.05
SBS	5.29	5.12	5.00	5.13	5.19	5.48	4.57	4.45	4.08	3.75
OBS	0.00	0.00	0.00	0.06	0.11	0.12	0.12	0.14	0.16	0.17
EBS	0.76	0.80	0.65	0.61	0.61	0.56	0.61	0.74	0.69	0.74
MBC드라마넷	0.80	0.88	0.87	0.93	0.92	0.81	0.72	0.56	0.70	0.61
KBS드라마	0.50	0.74	0.65	0.76	0.80	0.74	0.68	0.49	0.45	0.42
SBS플러스	0.77	0.78	0.61	0.77	0.79	0.78	0.60	0.46	0.46	0.48
Tooniverse	1.08	0.84	0.72	0.67	0.57	0.45	0.47	0.29	0.25	0.19
YTN	0.45	0.51	0.62	0.56	0.50	0.57	0.64	0.65	0.57	0.60
OCN	0.73	0.68	0.58	0.50	0.47	0.42	0.42	0.35	0.31	0.32
tvN	0.00	0.04	0.37	0.47	0.47	0.55	0.48	0.43	0.50	0.58
채널CGV	0.51	0.45	0.47	0.44	0.45	0.43	0.40	0.31	0.29	0.27
E채널	0.08	0.16	0.24	0.35	0.41	0.37	0.33	0.23	0.23	0.19
MBN	—	—	—	—	—	—	—	0.55	0.98	1.41
TV조선	—	—	—	—	—	—	—	0.37	0.85	1.24
채널A	—	—	—	—	—	—	—	0.46	0.80	1.03
JTBC	—	—	—	—	—	—	—	0.43	0.79	0.94

주: 1) 24시간 기준 시청률

2) OBS(2005~07)는 경인방송(iTV) 시청률

자료: 닐슨컴퍼니코리아

〈표 4-1-2〉 고시청률 유료방송 자체제작프로그램 사례

연도	프로그램(최고시청률, 채널)
2009	슈퍼스타K(6.47, Mnet)
2010	슈퍼스타K(15.06, Mnet)
2011	슈퍼스타K(10.45, Mnet) 현장토크쇼 택시(4.46, tvN)
2012	슈퍼스타K(7.27, Mnet), JTBC 스포츠축구(6.38, JTBC), 무자식상팔자(5.80, JTBC), 응답하라 1997(4.67, tvN), 더보이스오브코리아(3.94, Mnet), 아내의 자격(3.41, JTBC), 노란 복수초(3.27, tvN), 고수의 비법 황금알(3.03, MBN)
2013	응답하라1994(7.18, tvN), 배낭여행프로젝트 제2탄 꽃보다 누나(6.91, tvN), 배낭여행프로젝트 제1탄 꽃보다할배(4.45, tvN), 유자식상팔자(3.94, JTBC), 슈퍼스타K5(3.59, Mnet)
2014	히든싱어2왕중왕전(7.75, JTBC), 삼시세끼(7.73, tvN), 미생(7.27, tvN), 배낭여행프로젝트꽃보다할배(6.93, tvN), 배낭여행프로젝트제2탄꽃보다누나(6.81, tvN), 히든싱어3(6.60, JTBC), 속풀이쇼동치미(5.55, MBN), 국경없는청년회비정상회담(5.30, JTBC)

주: 최고 시청률 3% 이상 사례

자료: 닐슨컴퍼니코리아

- (광고단가) 지상파3사광고와 유료방송광고의 평균적인 광고단가 사이에는 아직 상당한 차이가 존재하나, 일부 유료방송채널의 중간광고 최고단가는 지상파3사 SA급 최고단가와 유사한 수준
- － 패키지판매, CM지정료, 효율보장성 판매 등 다양한 광고판매방식으로 인해 명목단가의 직접적인 비교에는 주의 필요

〈표 4-1-3〉 지상파3사의 시급별 광고요금 수준(2015년)

(단위: 천 원)

채널	SA급		A급		B급		C급	
	최저	최고	최저	최고	최저	최고	최저	최고
KBS2	8,715	15,300	3,240	9,780	1,800	5,760	870	4,500
MBC	7,905	13,605	2,970	10,050	1,680	8,160	780	5,745
SBS	9,120	13,200	2,370	8,970	1,260	6,150	885	3,525

주: 15초 프로그램 전후 광고 요금 기준

자료: KOBACO, 미디어크리에이트 제출 자료

〈표 4-1-4〉 종합편성채널의 시급별 광고요금 수준(2015년)

(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	346	1,841	346	886
MBN	1,570	6,020	1,000	4,610	350	1,580	350	530
TV조선	3,300	7,820	2,850	7,480	1,426	3,300	600	1,650
채널A	—	7,400	2,500	7,400	1,300	2,500	500	2,500

주: 15초 프로그램 전후 광고 요금 기준

자료: 2015년 8월 기준 각 사 홈페이지

〈표 4-1-5〉 주요 유료방송채널의 시급별 광고요금 수준(2015)

(단위: 천 원)

	SSA1급	SSA2급	SSA3급	SA급	A급	B급
채널CGV	1,000	450	—	250	150	80
tvN	8,000	1,500	450	250	150	80
OCN	3,000	450	—	250	150	80
KBS스포츠	240			200	100	—
MBC스포츠	1,500			1,250	1,000	—
SBS스포츠*	1,250			900	750	—
KBS드라마	400	350	—	270	150	80

	SSA1급	SSA2급	SSA3급	SA급	A급	B급
MBC드라마	400			250	150	60
SBS드라마	400			250	150	80
YTN	500			400	200	80
News-Y	400			300	200	80

주: 1) 15초 프로그램 전후 광고 요금 기준

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

자료: 각 PP 홈페이지(2015. 8) 및 사업자 제출자료(CJ 계열)

○ (광고주 설문) 광고주 설문조사(정보통신정책연구원, 2015) 결과, 지상파 TV 광고요금이 10% 인상되었을 때 지상파 TV 광고 금액의 4.0%만 줄이는 것으로 나타나 2014년 설문결과(4.7% 감소)와 유사한 수준

— 하지만, 지상파TV광고 감소분 중 유료방송광고로 전환하는 비율은 2014년 9.5%에서 2015년 48.8%로 증가해 양자 간 수요대체성은 작년보다 높아졌을 가능성 존재³³⁾

— 유료방송광고 요금이 10% 인상되었을 때에는 유료방송광고 금액의 5.2% 감축하는 것으로 나타나 작년과 유사한 수준(2014년 5.3%)

※ 하지만, 유료방송광고 감소분 중 지상파TV로 전환하는 비율은 2014년 11.4%에서 2015년 74.4%로 크게 증가

다. 방송사군별 특성

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

— KBS는 지역방송(총)국이 분리되어 있지 않고 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

33) 앞서 지적했듯이, 2015년 설문구조의 수정·변경으로 가격인상시 전환비율에 대해 2014년 설문결과와 직접적으로 비교하는 것에는 주의 필요

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 입장에서도 지역 MBC · 지역민방 채널은 각각 서울 MBC · SBS 채널과 동일한 채널로 인지됨
- (EBS 및 OBS) EBS와 OBS는 지상파방송3사에 비해 낮은 시청률 및 광고요금 때문에 지상파방송3사보다는 유료방송 PP와 경쟁할 가능성이 높음
- － 그러나 EBS와 OBS는 지상파방송3사 광고와 연계 판매되는 부분이 있으므로 유료방송채널과 직접 비교하기에는 한계가 있음
- (유료방송 PP) 2011년 12월 진입한 종합편성채널이나 주요 MPP의 경쟁력이 향상되면 장기적으로 지상파방송3사와 경쟁할 가능성은 있음

〈표 4-1-6〉 종합편성 PP의 광고매출액

(단위: 백만 원)

채널	2012년	2013년	2014년	증가율
(주)제이티비씨	51,995	59,408	72,423	21.91%
(주)채널에이	26,824	51,249	40,321	-21.32%
(주)매일방송	55,550	56,661	66,222	16.87%
(주)조선방송	36,612	48,102	43,979	-8.57%
종합편성 PP 4사 전체	170,981	215,420	222,944	3.49%

주: 2013년 종편계열의 광고매출액은 2014년 방송사업자 재산상황 공표집 기준

자료: 방송통신위원회, 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

- － 2014년 현재 종합편성채널 4사는 연평균 시청률 기준으로 유료방송채널 중 1~4위를 차지하였으며, 종편4사의 시청률 기준 점유율 합계는 14.9%로 전년대비 4.2%p 상승
- (유료방송플랫폼) 유료방송플랫폼의 광고는 기본적으로 PP의 시청률에 기반을 둔 경쟁력을 갖추고 있으므로 유료방송채널 광고로 분류하는 것이 적절할 것
- － SO, 위성방송사 및 IPTV제공사업자가 PP로부터 제공받은 광고시간(큐톤광고)을 전

국 광고주에게 판매

※ 2014년 기준 전체 SO의 광고매출액(VOD광고 제외)은 1,417억 원(방송광고의 4.6%),

위성방송사 212억 원(방송광고의 0.7%), IPTV 91억 원(방송광고의 0.3%) 수준

- SO는 큐톤광고와 지역채널광고를 전국 광고주 외에 ‘지역 광고주’ 대상으로도 판매
하나, IPTV와 위성방송은 기술적인 한계 때문에 큐톤광고를 지역 광고주에게 판매
하기는 어려운 것으로 알려져 있음

라. 공급 측면 시장 특성

- 지상파방송3사가 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
- 유료방송채널이 지상파방송3사와 경쟁하기에는 상당한 진입장벽이 여전히 존재
 - 지상파방송사가 아닌 사업자로서 지상파방송3사와 경쟁할 수 있는 방송프로그램의
지속적 확보를 위한 투자비용 확보가 관건
 - 만약, 지상파방송사 자격으로 이 시장에 진입하려고 한다면 제도적·기술적·경제
적 장벽이 존재
- ※ 지상파방송사 진입 허가제도 및 경영 제한, 필요한 주파수의 확보, 제작설비 외에
도 송출·송신 설비투자 등이 필요

마. 소결

- 광고단가, 시청률, 판매방식, 설문조사 결과 등을 고려할 때 지상파방송3사광고와 일
반방송광고 간 수요대체성은 아직 높지 않은 것으로 판단됨
- 광고 특성 차이, 광고판매 제도·방식 차이, 시청률 및 광고요금 격차 등은 수요대체
성이 높지 않음을 나타냄
- 광고주 설문조사 결과 광고요금 인상 반응도 작년과 유사한 수준
- ※ 하지만, 일부 유료방송채널의 주요 프로그램은 광고단가 및 시청률에서 동시간대

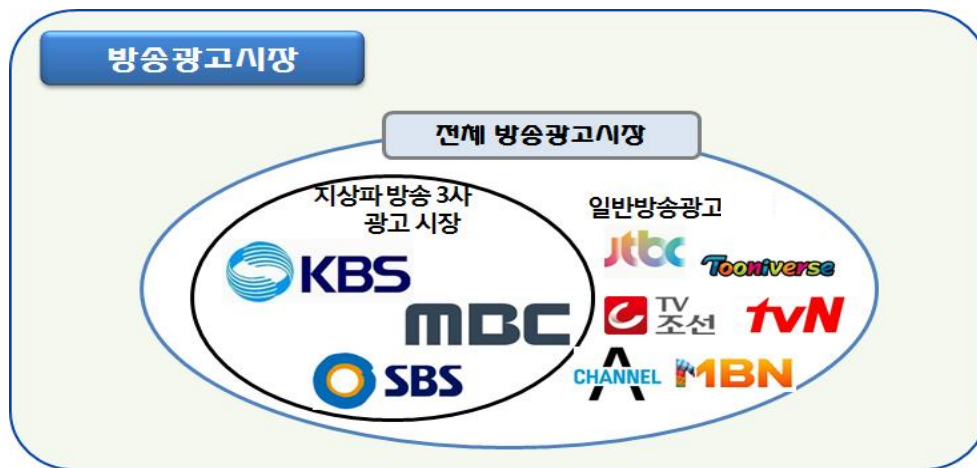
지상파3사 프로그램 수준에 근접하여, 양자 간 수요대체성이 증가하고 있다고 판단됨

- 지상파방송3사 광고시장에 PP들이 경쟁압력을 제공하는 것은 어려울 수 있으나, 상대적으로 지상파방송3사가 일반 방송광고에 경쟁압력을 제공할 가능성은 있는 것으로 판단됨
 - 고가의 지상파방송3사의 광고를 구매하던 이용자(광고주)들은 이 상품에 대한 선호가 강하여 가격이 오르더라도 저렴한 일반 방송광고로 전환하기가 쉽지 않은 것에 비하여, 저렴한 일반 방송광고를 구매하던 이용자(광고주)들은 가격이 오르면 고가의 지상파방송3사의 광고를 이용하려는 유인을 상대적으로 더 크게 갖는 경향이 있음
 - 앞서 언급한 바와 같이 비대칭적인 진입장벽 때문에 지상파방송3사 방송광고시장으로의 진입은 어려운 반면, 일반방송광고로의 진입은 상대적으로 용이
 - 광고주 설문조사의 ‘광고요금 인상 시 광고전환 반응’은 유료방송광고와 지상파 TV 광고 모두 작년과 유사한 수준
- 일반 방송광고시장의 단독 확정 및 평가는 정책적 활용도가 떨어짐
 - 2009년도 경쟁상황 평가에서 일반 방송광고시장을 별도로 확정·평가했을 때 심각한 경쟁제한 가능성을 발견하지는 못했으나, 지상파방송 계열 PP의 점유율 증가만을 확인하였음
 - 이에 비해 2010년 이후 평가에서는 전체 방송광고시장을 확정함으로써 지상파방송 계열 전체(지상파방송3사, 네트워크사 및 계열 PP)의 시장점유율을 평가할 수 있었음
 - 따라서 지상파방송3사 광고시장에서 방송사간 추이를 확인하는 한편, 전체 방송광고시장에서 지상파방송 계열(지상파방송사+ 계열 PP)의 지배력을 평가하는 것이 적절
- 이러한 사실을 종합적으로 고려할 때, ‘전체 방송광고시장’을 하나의 시장으로 통합 확정하되, 그 부분집합인 ‘지상파방송3사 광고시장’은 별도의 시장으로 확정
 - 지상파방송3사 광고와 일반 방송광고를 통합한 전체 방송광고시장에서는 PP 및 지상파방송사 간의 특수관계를 고려한 사업자군별 시장지배력을 평가
 - 지상파방송3사 광고시장에서는 방송사별(관계 지상파방송사 포함) 점유율 및 시장지배력을 별도로 평가

3. 확정결과

- 전체 광고시장(방송 및 비방송)은 별도로 시장확정을 하지 않으나, 중장기적으로 TV방송광고에 잠재적 경쟁압력을 제공할 가능성이 있는 비방송광고, 특히 온라인광고의 동향을 파악할 필요는 있음
- 전체 TV방송광고시장(지상파방송3사 및 유료방송광고시장)을 확정³⁴⁾
 - － 지상파방송3사계열과 일반방송광고를 모두 포함하는 전체 방송광고시장
 - － 지상파방송과 계열PP를 포함한 사업자군의 시장지배력 평가
- 지상파방송3사 광고시장은 별도로 확정하고³⁵⁾ 일반 방송광고는 별도의 단독 시장으로 확정되지는 않음
 - － 지상파방송3사와 일반방송광고 간 비대칭적 수요대체성 존재
 - － 전체 방송광고시장 시장평가의 보조지표 제공

〔그림 4-1-1〕 방송광고시장확정 결과



34) 본 보고서에서 방송광고시장은 TV/라디오 겸업방송사의 라디오광고매출액, 지상파라디오방송사(라디오/PP 겸업 특수방송도 여기에 포함됨), 라디오/데이터/VOD/홈쇼핑 PP의 광고는 제외한 TV방송광고시장으로 확정

35) 방송광고시장 확정과 마찬가지로 라디오를 제외한 TV방송광고

제 2 절 방송광고시장 경쟁상황 분석

1. 시장의 특징 및 개황

가. 시장의 특징

1) 전체 광고시장에서 방송광고의 위상

- 방송, 온라인, 신문 등을 포함한 전체 광고시장 규모는 2014년 9조 6,477억 원으로 전년대비 0.6% 성장(2013년 9조 5,893억 원)하여 성장률이 전년도 2.2%에 비해 하락

〈표 4-2-1〉 전체 광고시장 매체별 규모 추이

(단위: 억 원, %)

구분		2011년	2012년	2013년	2014년(구성비, %)	
4대 매체	TV	20,775	19,307	18,273	16,820	17.4
	라디오	2,604	2,385	2,246	2,024	2.1
	전파 계(A)	23,379	21,655	20,519	18,844	19.5
	신문	17,092	16,543	15,447	14,943	15.5
	잡지	5,236	5,076	4,650	4,378	4.5
	인쇄 계(B)	22,328	21,620	20,097	19,321	20.0
	4대매체(A+B)	45,707	43,258	40,616	38,165	39.6
옥외광고		8,448	3,463	3,549	3,713	3.8
4대 매체 광고제작, 기타		5,725	11,060	11,906	11,499	11.9
뉴미디어	케이블TV(a)	11,741	13,218	13,825	14,350	14.9
	SO(b)	664	655	712	755	0.8
	위성방송(c)	122	130	151	192	0.2
	IPTV(d)	170	235	380	635	0.7
	TDMB(A1)	267	168	124	103	0.1
	온라인	18,560	19,540	20,030	18,674	19.4
	모바일	600	2,100	4,600	8,391	8.7
	소계	32,124	36,046	39,822	43,100	44.7
총계		92,004	93,854	95,893	96,477	100.0
유료방송광고(a+b+c+d)		12,697	14,238	15,068	15,932	16.5
방송광고(A+a+b+c+d+A1)		36,343	36,071	35,711	34,879	36.2

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('13년 광고비)부터 집계에서 제외. 달라진 집계 방식으로 '12년 광고비 규모는 작년 집계 기준 대비 약 3,851억 원 수준 감소함

- 3) 4대 매체 광고제작 및 기타는 극장, 교통, 광고제작, 4대 매체 및 기타의 합

자료: 제일기획, 『광고연감』 각 연도

※ 실질 GDP 성장률: 2010년 6.5%, 2011년 3.7%, 2012년 2.3%, 2013년 2.9%, 2014년 3.3%(한국은행, 경제통계시스템 ECOS)

- 전체 광고시장에서 방송광고가 차지하는 비중은 2014년 36.2%로 지속적인 감소 추세(방송광고 비중 추이: '11년 39.5% → '12년 38.4% → '13년 37.2% → '14년 36.2%)
 - － 온라인광고(모바일광고 포함)의 비중은 지속적으로 증가, 2014년 28.1%를 기록하며 인쇄매체는 물론 지상파방송광고 규모를 넘어서고 있음(온라인광고 비중 추이: '11년 20.8% → '12년 23.1% → '13년 25.7% → '14년 28.1%)
- 방송광고시장 규모(라디오방송, 라디오/데이터/VOD/홈쇼핑 PP 광고 제외)는 2007년 3조 906억 원에서 경기의 영향으로 2009년 2조 5,742억 원으로 하락하였던 것이 2010년부터 반등했지만 2012년 이후 하락하여 2014년 전년대비 4.3% 감소한 3조 833억 원
 - － 방송광고시장에서 지상파방송광고의 비중은 계속 감소하여 2014년 비중은 전년대비 2.2%p 하락한 54.7%

2) 방송광고시장³⁶⁾

- 방송광고시장의 기본적 비즈니스 모델은 시청자에게 방송프로그램을 무료로 제공하되 광고주에게 판매한 광고를 함께 제공하는 방식
 - － 시청자에 대한 방송프로그램 무료제공과 광고주에 대한 광고시간 판매를 통하여 이들 양자 간의 상품거래를 매개하는 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
- 이 시장은 앞서 시장획정에서 설명한 바와 같이 지상파방송3사와 중소 지상파방송사 그리고 방송채널사용사업자 등이 참여하는 시장이나,

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

- 지상파방송3사는 나머지 방송사들에 경쟁압력을 제공하지만, 반대로 다른 방송사들이 지상파방송3사에 경쟁압력을 제공하지 못하는 경향이 있음
- 주요 지상파방송사는 각 관계사들을 포함하는 KBS, MBC, SBS의 3사
 - KBS는 단일 법인으로 전국적인 지역방송국 조직을 갖추었으며,³⁷⁾ MBC는 18개 지역 계열사를 보유한 반면,³⁸⁾ SBS는 소유·지분관계가 없는 9개의 지역 민영방송사(지역민방)와 계약을 통한 네트워크를 유지
 - 3사의 광고는 각 관계사를 통해 전국적인 방송이 이루어지는 것을 전제로 판매되어 중앙사와 지역사 간 광고매출을 배분하며, 지역 MBC 및 지역민방의 광고는 각 각 서울 MBC와 SBS의 광고와 연계하여 판매하는³⁹⁾ 부분도 상당하므로, 이들 관계사들을 각 키스테이션(key station)과 합쳐서 시장을 평가
 - 지상파방송 계열 PP들은 각각 계열 지상파방송사와 합산하여 지배력을 평가
- 이들 지상파방송3사 외에도 EBS와 같은 전문편성 지상파방송사나 OBS와 같이 독립된 지역민방도 이 시장에 존재
- 케이블TV, 위성방송 및 IPTV에서 제공되는 방송채널사용사업자(유료방송PP)의 채널도 이 방송광고시장에서 경쟁
 - 방송광고시장 분석대상은 실시간TV채널광고이며, 이에 따라 홈쇼핑 PP, 라디오 PP 및 데이터 PP(DP), VOD 서비스 PP 등은 제외
- SO, IPTV, 위성방송 등 유료방송플랫폼도 쿠폰광고 등을 통해 실시간채널광고를 판매하므로 이 시장에 참여하는 것으로 보아야 함
- (주요용어 정리) 방송광고시장의 사업자군과 분석대상 관련 다음과 같이 용어를 정의
 - 지상파방송3사: 지역관계사 포함
 - 지상파방송3사계열: 지상파방송3사+계열PP
 - 일반PP: 홈쇼핑 PP, 라디오 PP 및 데이터 PP(DP), VOD 서비스 PP를 제외한 유료방송PP

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

38) 서울 MBC는 이들 18개 지역 MBC 각사 주식의 최소 50% 이상을 소유한 절대 대주주(2015년 삼척 MBC와 강릉MBC의 합병으로 2015년 현재 지역 MBC는 17개사가 됨)

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

〈표 4-2-2〉 방송광고시장 매체별 규모 추이

(단위: 백만 원, %)

구 분	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
전체 방송광고시장	2,574,177	3,071,660	3,402,974	3,333,203	3,221,971	3,083,295
지상파방송	1,689,727	1,952,257	2,105,281	1,937,027	1,832,967	1,686,212
(비중, %)	(65.6)	(63.6)	(61.9)	(58.1)	(56.9)	(54.7)
지상파 방송3사 계열	1,647,439	1,896,854	2,045,164	1,874,355	1,764,834	1,621,095
(비중, %)	(64.0)	(61.8)	(60.1)	(56.2)	(54.8)	(52.6)
지상파DMB	5,082	7,737	8,910	7,545	5,757	3,732
일반위성방송	11,348	15,605	12,234	14,498	17,410	21,158
위성DMB	3,300	4,510	1,800	111	—	—
종합유선방송	106,468	111,174	114,361	109,924	123,608	141,713
IPTV	3,476	12,361	13,594	15,695	6,287	9,140
일반PP	754,776	968,016	1,146,794	1,248,403	1,235,942	1,221,339

주: 1) 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

2) 일반PP는 홈쇼핑 PP, 라디오 PP 및 데이터 PP(DP), VOD 서비스 PP를 제외한 유료방송PP

3) 지상파는 KBS, MBC, SBS, EBS, OBS, 지역민방 9, 지역MBC 18개사 TV매체의 광고매출액에서 라디오를 제외한 광고매출액의 합

4) 방송채널사용사업에서 2013년 종편계열의 광고매출액은 2014년 방송사업자 재산상황 공표집 기준

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

나. 매출 및 매출액 구성

1) 주요 사업자별 매출액 추이

〈표 4-2-3〉 방송광고시장 주요사업자 광고매출액 추이

(단위: 백만 원)

구분	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
KBS 계열	지상파방송	497,398	563,736	577,359	604,784	562,699
	PP	70,981	89,570	97,798	100,209	95,646
		568,379	653,306	675,157	704,993	658,345
MBC 계열	지상파방송	617,836	709,334	806,413	654,143	626,840
	PP	97,427	118,412	139,076	118,669	123,505
		715,263	827,745	945,489	772,812	750,345

구분		2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
SBS 계열	지상파방송	532,204	623,785	661,393	615,428	575,296	530,146
	PP	94,489	119,922	139,398	120,543	123,201	118,668
		626,693	743,706	800,791	735,971	698,497	648,814
지상파방송3사 계열 합		1,910,335	2,224,758	2,421,437	2,213,776	2,107,187	1,963,626
CJ 계열	SO	22,753	23,992	26,036	25,162	31,714	39,445
	PP	220,195	300,942	356,197	355,544	315,308	286,745
		242,948	324,934	382,233	380,706	347,022	326,190
CJ 및 지상파방송3사 계열 합		2,153,283	2,549,692	2,803,670	2,594,482	2,454,209	2,289,816
종편	매경 계열	MBN	—	—	55,550	56,661	66,222
		PP	—	—	2,768	4,980	4,928
			—	—	58,318	61,641	71,149
	조선 계열	TV조선	—	—	5,911	36,612	48,102
		PP	—	—	8,297	1,999	1,671
			—	—	8,303	49,773	45,679
	채널A		—	—	5,311	26,824	51,249
	중앙 계열	JTBC	—	—	7,551	51,995	59,408
		PP	—	—	45,746	47,603	43,850
			—	—	45,753	99,598	103,258
	종편채널 합		—	—	19	170,981	215,420
	종편계열 합		—	—	54,061	223,351	265,921
	일반 PP 합		754,776	968,016	1,146,794	1,235,942	1,221,339
주요계열 제외		271,684	339,169	360,263	330,087	312,361	324,192
방송광고시장 합		2,574,177	3,071,660	3,402,974	3,333,203	3,221,972	3,083,295

주: 1) 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

2) 2011년의 MBN은 보도채널 자료와 분리되지 않아 제외

3) 종편채널의 2011년 광고매출액은 2011년 12월 한 달간의 수치이며, 2013년 종편계열의 광고매출액은 2014년 방송사업자 재산상황 공표집 기준

4) 주요계열 제외는 일반 PP 합에서 지상파방송 3사, CJ 계열 그리고 종편 계열을 제외한 값

자료: 방송통신위원회, 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도 및 사업자 제출자료

- (광고매출액) 상위 3대 사업자인 MBC, SBS, KBS 계열의 광고매출액(지역 관계사 및 계열 PP 포함)은 계속 감소 추세를 보이다 2010~2011년에는 반등하였지만 2012년 이후 다시 감소하여 2014년 1조 9,636억 원을 기록(전년대비 6.8% 감소)

— 지상파방송3사계열 광고매출액 감소는 지상파방송 부문의 마이너스 성장 때문으로

지상파방송3사계열 PP의 광고매출액은 2014년 3,425억 원으로 2013년과 유사한 수준(2013년 3,424억 원)

- 1위 사업자인 MBC 계열의 광고매출액은 2012년에 전년대비 18.3% 큰 폭으로 하락한 후 2013년 전년대비 2.9% 감소하였으나, 2014년에는 전년대비 5.4% 감소하여 하락폭은 다시 증가(2012년 7,728억 원, 2013년 7,503억 원, 2014년 7,099억 원)
 - － SBS 계열은 2012년 7,360억 원으로 전년대비 8.1% 감소한데 이어, 2013년 6,985억 원으로 전년대비 5.1% 감소 후 2014년에는 6,488억 원으로 전년대비 7.1% 감소
 - － 2012년 3사중 유일하게 광고매출액이 증가했던 KBS 계열도 2013년 6,583억 원으로 전년대비 6.6% 감소 후 2014년에는 6,049억 원으로 전년대비 8.1% 감소
 - － SO를 제외한 CJ계열 PP의 경우, 2012년 전년과 유사한 수준을 유지하였으나(전년대비 0.2% 감소), 2013년 전년대비 11.3% 하락하였고, 2014년에 전년대비 9.1% 하락한 2,867억 원 기록(2012년 3,555억 원, 2013년 3,153억 원, 2014년 2,867억 원)
 - － 성장세를 기록하던 종편4사의 광고매출액 합계는 2014년 2,229억 원으로 전년대비 3.5% 증가하여 성장률 감소(2013년 성장률: 26.0%)
 - － 계열PP를 포함한 종편4사계열은 2013년에는 전년대비 19.1% 증가하였으나 2014년에는 전년대비 0.7% 증가(2012년 2,234억 원, 2013년 2,659억 원, 2014년 2,679억 원)

〈표 4-2-4〉 방송광고시장 주요사업자 협찬매출액 추이

(단위: 백만 원)

구분		2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
KBS 계열	지상파방송	94,088	82,884	77,928	86,165	78,404	83,420
	PP	0	0	0	0	0	0
		94,088	82,885	77,929	86,165	78,404	83,420
MBC 계열	지상파방송	76,606	89,978	86,094	90,167	78,469	89,714
	PP	6,701	6,132	6,240	15,270	15,636	17,501
		83,307	96,111	92,334	105,437	94,105	107,215
SBS 계열	지상파방송	91,498	90,929	95,191	100,937	89,799	104,383
	PP	4,207	3,272	6,055	25,864	28,264	31,862
		95,704	94,201	101,246	126,801	118,063	136,245
지상파방송3사 계열 합		273,100	273,196	271,509	318,403	290,573	326,880
CJ 계열	SO	0	0	135	0	0	424
	PP	26,768	34,489	49,254	87,282	81,569	91,435
		26,768	34,489	49,389	87,282	81,569	91,859
CJ 및 지상파방송3사 계열 합		299,868	307,685	320,898	405,685	372,142	418,739

구분			2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
종편	매경 계열	MBN	—	—	—	0	9,635	10,829
		PP	—	—	—	0	0	0
			—	—	—	0	9,635	10,829
	조선 계열	TV조선	—	—	1	8,625	11,041	24,912
		PP	—	—	2,458	0	0	0
			—	—	2,459	8,624	11,041	24,912
	채널A		—	—	2	12,960	3,877	26,956
	중앙 계열	JTBC	—	—	0	0	10,484	30,696
		PP	—	—	2,872	2,729	4,862	6,298
			—	—	2,872	2,729	15,345	36,994
	종편채널 합		—	—	3	21,585	35,036	93,393
	종편계열 합		—	—	5,333	24,313	39,898	99,692
일반 PP 합		61,047	78,429	76,157	199,093	221,839	297,107	
주요계열 제외		23,372	34,536	9,275	46,364	56,473	56,618	
방송광고시장 합		334,262	350,330	347,153	491,428	479,808	588,481	

주: 1) 2011년의 MBN은 보도채널 자료와 분리되지 않아 제외

2) 종편채널의 2011년 광고매출액은 2011년 12월 한 달간의 수치이며, 2013년 종편계열의 광고매출액은 2014년 방송사업자 재산상황 공표집 기준

3) 주요계열 제외는 일반 PP 합에서 지상파방송3사, CJ 계열 그리고 종편 계열을 제외한 값

자료: 방송통신위원회, 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도 및 사업자 제출자료

○ (협찬매출액) 협찬매출액은 2012년에 전년대비 41.6% 증가, 2013년에는 전년대비 2.3% 감소, 2014년에는 전년대비 22.6% 증가하며 2011년 이후 감소 추세를 유지하고 있는 광고매출액과는 다른 양상을 나타냄(협찬매출액: 2013년 4,798억 원→2014년 5,885억 원)

— 지상파방송3사계열의 경우 2014년 협찬매출액은 전년대비 12.5% 증가하였으며, CJ 계열 PP는 12.1% 증가

— 종편4사계열의 협찬매출액은 크게 증가하여 2014년 전년대비 150% 증가⁴⁰⁾

※ 종편 사업자별 2014년 전년대비 협찬매출액 증가폭은 매경계열 12.4%, 조선일보 계열 126%, 채널A 595%, 중앙계열 141% 기록

40) MBN과 JTBC의 2013년 광고매출액과 협찬매출액 수치가 2013년 방송사업자 재산상황 공표집과 2014년 방송사업자 재산상황 공표집 간 일치하지 않는데(재산상황 공표집에는 최근 2년치 자료가 수록됨), 이는 광고매출액과 협찬매출액을 회계분리하지 않다가 이를 수정한데 따른 결과로, 본 보고서에서는 최근 수정된 자료인 2014년 방송사업자 재산상황 공표집 수치를 사용하였음.

: 매경계열 96억 원→108억 원, 조선일보계열 111억 원→249억 원, 채널A 39억 원
→270억 원, 중앙계열 153억 원→370억 원

－ 지상파방송3사계열, CJ계열, 종편4사계열 등 주요사업자를 제외한 일반 PP의 협찬
매출액은 전년과 유사한 566억 원 기록(2013년 565억 원)

〈표 4-2-5〉 방송광고시장 주요사업자 광고·협찬매출액 추이

(단위: 백만 원)

구분			2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	
KBS 계열	지상파방송		591,486	646,620	655,287	690,949	641,103	590,819	
	PP		70,981	89,570	97,798	100,209	95,646	97,535	
			662,467	736,191	753,086	791,158	736,749	688,354	
MBC 계열	지상파방송		694,442	799,312	892,507	744,310	705,310	673,264	
	PP		104,128	124,544	145,316	133,939	139,140	143,829	
			798,570	923,856	1,037,823	878,249	844,450	817,094	
SBS 계열	지상파방송		623,702	714,714	756,584	716,365	665,096	634,529	
	PP		98,696	123,194	145,453	146,407	151,466	150,530	
			722,397	837,907	902,037	862,772	816,562	785,059	
지상파방송3사 계열 합			2,183,435	2,497,954	2,692,946	2,532,179	2,397,760	2,290,506	
CJ 계열	SO		22,753	23,992	26,171	25,162	31,714	39,868	
	PP		246,963	335,431	405,451	442,826	396,877	378,180	
			269,716	359,423	431,622	467,988	428,591	418,049	
CJ 및 지상파방송3사 계열 합			2,453,151	2,857,377	3,124,568	3,000,167	2,826,351	2,708,555	
종편	매경 계열	MBN		—	—	—	55,550	66,296	77,051
		PP		—	—	—	2,768	4,980	4,928
				—	—	—	58,318	71,276	81,979
	조선 계열	TV조선		—	—	6.78	45,237	59,143	68,891
		PP		—	—	10,755	1,998	1,671	1,700
				—	—	10,761	47,235	60,814	70,590
	채널A			—	—	6.91	39,784	55,126	67,277
	중앙 계열	JTBC		—	—	8.04	51,995	69,891	103,118
		PP		—	—	48,618	50,333	48,729	44,597
				—	—	48,626	102,328	118,620	147,716
	종편채널 합			—	—	21.73	192,566	250,456	316,337
	종편계열 합			—	—	59,394	247,664	305,837	367,562

구분	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
일반 PP 합	815,823	1,046,444	1,222,951	1,447,497	1,457,799	1,518,447
주요계열 제외	295,055	373,706	369,538	376,451	368,833	380,810
방송광고시장 합	2,908,439	3,421,990	3,750,127	3,824,631	3,701,780	3,671,776

주: 1) 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

2) 2011년의 MBN은 보도채널 자료와 분리되지 않아 제외

3) 종편채널의 2011년 광고매출액은 2011년 12월 한 달간의 수치이며, 2013년 종편계열의 광고매출액은 2014년 방송사업자 재산상황 공표집 기준

4) 주요계열 제외는 일반 PP 합에서 지상파방송3사, CJ 계열 그리고 종편 계열을 제외한 값

자료: 방송통신위원회, 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도 및 사업자 제출자료

○ (광고·협찬매출액) 광고매출액과 협찬매출액을 합한 광고·협찬매출액은 2013년 전년대비 3.2% 감소하였으며, 2014년에는 0.8% 감소한 3조 6,718억 원 기록(2013년 3조 7,018억 원)

— 지상파방송3사계열의 광고·협찬매출액은 2011년 이후 감소 추세를 유지하며 2014년에는 전년대비 4.5% 감소한 2조 2,905억 원 기록

※ 지상파방송3사계열 PP의 광고·협찬매출액은 2012년 3,806억 원에서 2013년 3,863억 원으로 전년대비 1.5% 증가, 2014년에는 3,919억 원으로 전년대비 1.5% 증가

— 1위 사업자인 MBC계열은 2012년 8,782억 원으로 전년대비 15.4% 크게 감소한데 이어 2013년에는 전년대비 3.8% 감소한 8,445억 원, 그리고 2014년에는 전년대비 3.2% 감소한 8,171억 원 기록

— SBS계열도 2012년 8,628억 원으로 전년대비 4.4% 감소한데 이어 2013년 전년대비 5.4% 감소한 8,166억 원, 그리고 2014년에는 전년대비 3.9% 감소한 7,851억 원 기록

— KBS계열은 2012년 유일하게 증가추세를 유지하여 전년대비 5.1% 증가한 7,912억 원을 기록했으나, 2013년에는 전년대비 6.9% 감소한 7,367억 원, 그리고 2014년에는 전년대비 6.6% 감소한 6,884억 원 기록

— 4위 사업자인 CJ계열(SO제외)은 2012년 4,428억 원으로 전년대비 9.2% 증가하였으나, 2013년에는 전년대비 10.4% 감소한 3,969억 원, 2014년에는 전년대비 4.7% 감

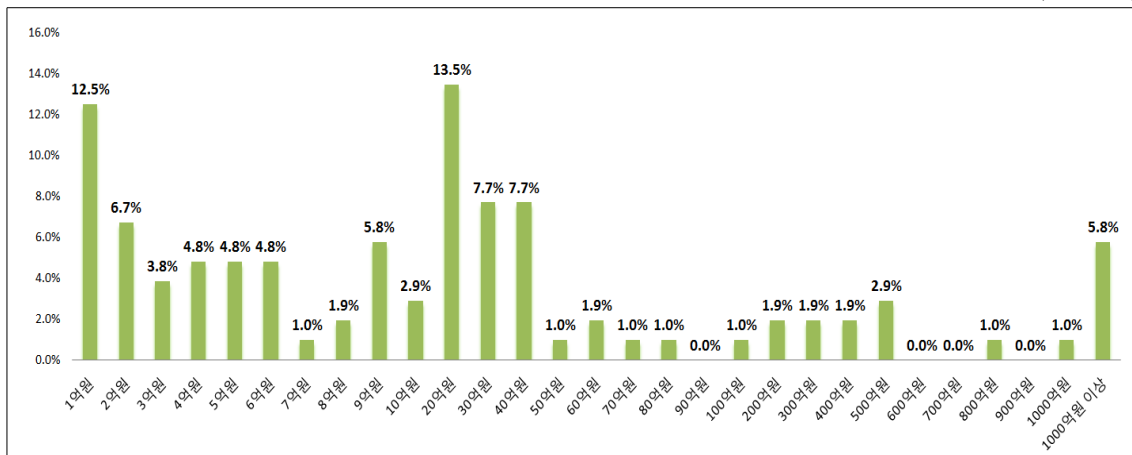
소한 3,782억 원 기록

- 종편4사계열의 광고·협찬매출액 합계는 지속적으로 증가하여 2013년에는 전년대비 23.5% 증가한 3,058억 원, 2014년에는 전년대비 20.2% 증가한 3,676억 원 기록

2) 방송사별 매출액 분포

- 방송사들의 2014년 광고매출액 분포를 살펴보면, 10억 원 이하인 방송사가 49.0%, 100억 원 이상인 방송사가 17.3%, 1,000억 원 이상인 방송사가 5.8%
- 10억 원 이하의 광고매출을 기록한 방송사의 비중은 감소하였으며(2013년 55.6%), 100억 원 이상인 방송사의 비중은 증가(2013년 14.7%)
- 광고매출액과 협찬매출액을 포함한 매출액 분포를 살펴봐도 광고매출액 분포와 큰 차이를 보이지는 않음
- 2014년 광고·협찬매출액 기준으로는 10억 원 이하 방송사가 48.1%, 100억 원 이상이 17.0%이고, 1,000억 원 이상 방송사는 광고매출액 경우보다 약간 적은 5.7%

[그림 4-2-1] 방송광고시장 사업자별 광고매출액 분포(1억 원 이상 사업자, 2014년)
(단위: %)



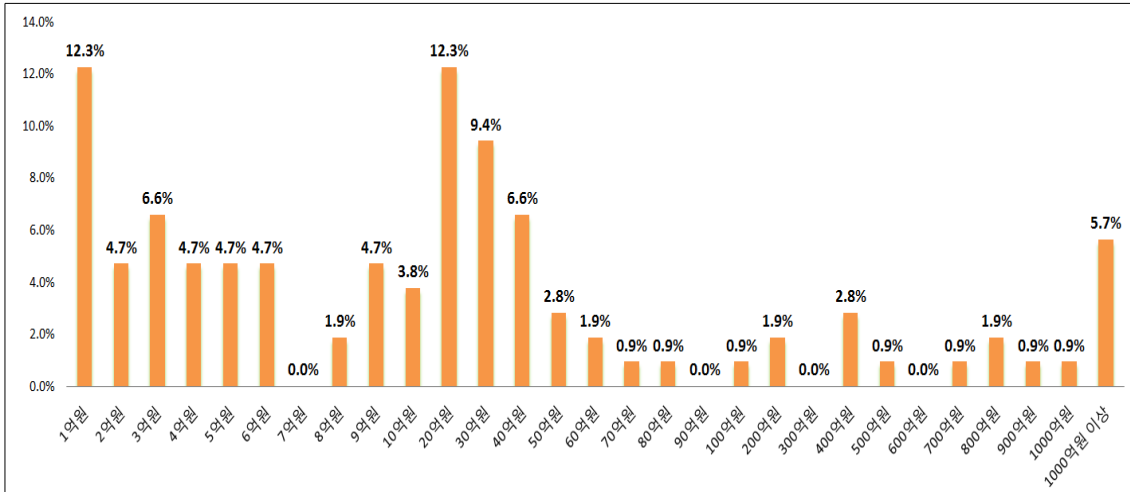
주: 1) 지상파방송, 지상파DMB, 위성방송, 위성DMB, SO, 일반 PP, IPTV를 대상으로 함(광고 및 협찬 매출액이 없는 경우 제외)

2) 특수 관계 사업자(지상파방송 계열, MSP, MPP, MSO)는 하나의 사업자로 간주함

3) 광고매출액 1억 원 이하는 제외하고, 1억 원 이상의 사업자를 대상으로 비율을 산출함

자료: 방송통신위원회, 『2014년 방송사업자 재산상황 공표집』 및 사업자 제출자료

[그림 4-2-2] 방송광고시장 사업자별 광고·협찬매출액 분포(1억 원 이상 사업자, 2014년)
(단위: %)



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

2) 특수 관계 사업자(지상파방송 계열, MSP, MPP, MSO)는 하나의 사업자로 간주함

3) 광고 및 협찬 매출액 1억 원 이하는 제외하고, 1억 원 이상의 사업자를 대상으로 비율을 산출함
자료: 방송통신위원회, 『2014년 방송사업자 재산상황 공표집』 및 사업자 제출자료

3) 매출액 구성

- 매출액 구성을 살펴보면, 2014년에는 전년에 비해 광고매출액 비중이 줄어든 반면, 협찬, 프로그램판매 매출 등의 비중은 증가하여 방송광고 중심이었던 매출구조가 점차 다양화 되는 추세
 - 2013년: 광고 32.1%, 협찬 4.6%, 프로그램판매 7.0%
 - 2014년: 광고 31.7%, 협찬 6.4%, 프로그램판매 8.7%
- 전체 매출에서 광고매출액이 차지하는 비중은 지상파방송3사계열의 경우 47.1%(계열PP는 53.1%)인 데 비하여, CJ 계열은 24.7%, 지상파계열을 제외한 유료방송PP 전체의 경우에는 18.7%로 나타남
 - 수신료를 받는 KBS계열의 광고매출액 비중은 36.9%으로, MBC계열(54.9%)과 SBS 계열(52.5%)에 비해 낮은 수준
- 방송과 관련이 없는 기타사업매출액을 살펴보면, 지상파방송3사계열은 4.3%(SBS 5.1%, MBC 4.4%, KBS 3.6%)인데 반해, 지상파계열 PP를 제외한 유료방송PP 전체는 59.8%로 나타나, 지상파방송3사계열의 매출액은 상대적으로 방송사업에 집중
 - 지상파방송3사계열 PP의 기타사업매출액은 9.8%(KBS 26.5%, SBS 5.9%, MBC

0.8%)

- 방송사별로 매출액 구성이 이렇게 차이가 남에 따라 총매출액 기준 영업이익률 등을 비교할 때 직접 비교에 한계가 있음을 의미

※ 하지만, 광고매출액과 관련된 별도의 비용을 산출하기 어렵기 때문에 광고사업 영업이익률을 구하는 일 또한 쉽지 않음

〈표 4-2-6〉 방송광고시장 주요 사업자의 매출액 구성 비율(2014년)

(단위: %)

구분		방송 수신료 매출	재송신 매출	광고 매출	협찬 매출	프로그램 판매매출	기타 방송사업 매출	방송 사업 매출	기타 사업 매출	총 매출액
전체 사업자	2014년	13.5	1.7	31.7	6.4	8.7	4.1	66.6	33.4	100.0
	2013년	13.9	1.3	32.1	4.6	7.0	2.4	61.4	38.6	100.0
지상파3사		17.3	4.4	46.0	7.9	17.7	3.4	96.7	3.3	100.0
KBS		41.5	3.4	34.6	5.7	11.5	2.4	99.1	0.9	100.0
MBC+지역		0.0	6.1	53.7	8.3	21.6	5.2	94.9	5.1	100.0
SBS+민방 9		0.0	4.0	54.5	10.7	22.9	3.0	95.2	4.8	100.0
지상파3사계열 PP		16.4	0.0	53.1	7.7	9.0	3.3	90.2	9.8	100.0
KBS PP		17.3	0.0	56.2	0.0	0.0	0.0	73.5	26.5	100.0
MBC PP		20.0	0.0	60.9	8.4	8.6	1.4	99.2	0.8	100.0
SBS PP		12.9	0.0	45.0	12.1	15.2	7.1	94.1	5.9	100.0
지상파3사계열		17.1	3.7	47.1	7.8	16.4	3.4	95.7	4.3	100.0
KBS		38.9	3.1	36.9	5.1	10.3	2.1	96.4	3.6	100.0
MBC		3.2	5.1	54.9	8.3	19.5	4.6	95.6	4.4	100.0
SBS		2.8	3.1	52.5	11.0	21.2	3.9	94.9	5.1	100.0
유료방송PP (지상파계열 제외)		10.8	0.0	18.7	5.3	1.4	3.7	40.7	59.3	100.0
CJ		17.3	0.0	24.7	7.9	1.3	4.5	56.7	43.3	100.0
매경계열 PP		10.8	0.0	70.7	10.8	2.3	2.3	97.0	3.0	100.0
MBN		11.2	0.0	71.4	11.7	2.3	0.3	96.7	3.3	100.0
조선계열 PP		9.2	0.0	36.6	20.0	2.7	0.6	74.4	25.6	100.0
TV조선		11.5	0.0	49.7	28.1	3.6	0.9	100.0	0.0	100.0
채널A		11.1	0.0	43.6	29.2	2.7	1.0	100.0	0.0	100.0
중앙계열 PP		13.2	0.0	54.8	18.3	7.3	6.2	99.9	0.1	100.0
JTBC		7.9	0.0	55.3	23.5	10.3	3.1	100.0	0.0	100.0

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

2) 지상파방송은 지상파방송3사를 의미

3) 유료방송플랫폼은 전체 사업자에서 제외

자료: 방송통신위원회, 『2014년 방송사업자 재산상황 공표집』 및 사업자 제출자료

다. 시청률

- 지상파방송3사계열 시청률 합계는 2009~10년 사이 23%대를 유지했지만, 이후 조금씩 하락하여 2012년 19.2%, 2013년에는 18.8%, 2014년에는 17.4%까지 떨어짐
- 지상파방송3사 자체의 시청률은 큰 변화 없이 2010년까지 18%대를 유지하였으나 2011년부터 떨어지기 시작하여 2014년에는 14.2%를 기록(2011년 16.9%→2012년 15.9%→2013년 15.4%)
- 지상파방송3사계열 PP의 시청률은 2011년까지 4%대를 유지하고 있었으나 2012년 3.2%로 하락한 후, 2013년 3.3%, 2014년에는 3.2%로 최근 3년간 별다른 변동없음
- 광고매출액 1위인 MBC계열은 시청률도 계속 7%대 이상 유지하며 2010년을 제외하면 1위를 유지하였으나, 2012년 5.7%로 전년대비 2.6%p 감소하며 3위를 기록. 2013년에는 0.8%p 증가한 6.5%를 기록, 2014년에는 전년대비 0.5%p 감소한 6.0%로 2위 기록
- SBS계열도 대체로 7%대의 시청률을 유지하다 2012년 6.6%로 하락한데 이어 2013년 전년대비 0.5%p 하락한 6%, 2014년에는 0.6%p 감소한 5.4%를 기록하며 3위 기록
- KBS계열(KBS1제외)은 2014년에 전년대비 0.3%p 하락한 6.0%를 기록하며 지상파방송3사 계열 중 2위를 기록
- ※ 2014년 광고매출액 기준 순위는 MBC, SBS, KBS2 순
- CJ계열은 지속적인 하락세를 유지하며 2009년 4%였던 시청률이 2013년 2.5%, 2014년 2.4%까지 하락함
- 종편4사의 시청률 합계는 2012년 1.8%에서 2013년 3.4%, 2014년 4.6%으로 꾸준히 증가 추세

〈표 4-2-7〉 방송광고시장 주요 사업자 시청률 추이(2014년)

(단위: %)

구분		2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
KBS 계열	지상파방송	6.25	6.28	5.48	5.78	5.33	5.07
	PP	1.45	1.44	1.41	1.07	0.93	0.95
		7.70	7.72	6.88	6.85	6.27	6.01
MBC 계열	지상파방송	5.99	5.76	5.76	4.67	5.09	4.74
	PP	1.73	1.62	1.51	1.16	1.39	1.25
		7.72	7.38	7.27	5.82	6.48	5.99

구분		2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
SBS 계열	지상파방송	6.42	6.71	5.66	5.48	4.99	4.38
	PP	1.24	1.34	1.35	1.07	1.02	1.05
		7.65	8.05	7.01	6.55	6.01	5.44
지상파방송3사 계열 합		23.07	23.14	21.17	19.23	18.76	17.44
CJ 계열		4.02	3.57	3.21	2.69	2.49	2.40
CJ 및 지상파방송3사 계열 합		27.09	26.71	24.38	21.91	21.25	19.84
중편	매경 계열	MBN	—	—	0.03	0.98	1.41
		PP	0.35	0.38	—	0.00	0.01
			0.35	0.38	0.03	0.99	1.41
	조선 계열	TV조선	—	—	0.02	0.85	1.24
		PP	—	—	0.02	0.02	0.02
			—	—	0.05	0.87	1.26
	채널A		—	—	0.03	0.46	0.80
	중앙 계열	JTBC	—	—	0.04	0.79	0.94
		PP	0.33	0.40	0.42	0.31	0.30
			0.33	0.40	0.46	1.10	1.24
	중편채널 합		—	—	0.12	3.42	4.62
	중편계열 합		0.68	0.78	0.56	3.76	4.95
	PP 합		14.53	14.81	14.83	15.54	15.81
	주요계열 제외		6.09	6.84	6.78	5.96	5.22
	전체 시청률 합		34.06	34.38	32.62	31.41	31.07

주: 1) KBS 지상파방송 시청률에서 KBS1은 제외

2) PP 합은 시청률 DATABASE의 PP 채널(홈쇼핑 제외) 시청률의 합

3) 전체 시청률 합에서 KBS1은 제외, EBS와 OBS는 포함

4) 주요계열 제외는 전체 시청률 합에서 지상파방송3사, CJ 계열 그리고 중편 계열을 제외한 값

5) 지상파 시청률은 06:00:00~24:59:59 시간대의 시청률이며 PP는 24시간 기준

6) 중편 4사의 2011년 시청률은 제외(2011년 12월 개국)

7) 2011년 매경계열은 MPP에서 제외

자료: 닐슨컴퍼니코리아

라. 사업자

- 텔레비전 지상파방송사(대부분 라디오방송사 겸영)의 수는 2001년 3차 민방 설립 이후 iTV와 OBS의 진입·퇴출 외에는 변화가 없었으나 2011년과 2015년에 지역 MBC 간의 합병으로 각각 1개 사업자가 줄어들
- 실시간 TV를 제공하는 방송채널사용사업자의 숫자는 2014년 151개로 전년대비 4개 감소
 - 라디오/데이터/VOD/홈쇼핑 PP를 포함한 전체 PP 수는 2014년 181개(2013년 188개)
- 이 시장에는 일반 PP들 외에 종합유선방송사(SO), 2002년에 진입한 위성방송사와

2009년 진입한 IPTV 3사가 참여하고 있으며, 위성DMB는 2012년 8월말 사업을 종료

〈표 4-2-8〉 방송광고시장 사업자 수 추이

(단위: 개)

구분	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
지상파 TV	33	33	32	32	32	32
지상파DMB	3	3	3	3	3	3
일반위성방송	1	1	1	1	1	1
위성DMB	1	1	1	1	0	0
종합유선방송	100	94	94	94	92	92
IPTV	3	3	3	3	3	3
홈쇼핑 PP	5	5	6	6	6	6
일반 PP	141	141	147	147	155	151

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 겸영 사업자는 제외

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

- 2014년 지상파방송사가 제공하는 TV 채널수는 전년도와 동일한 64개
 - － 지역 방송국이 많은 한국방송공사가 KBS1과 KBS2를 합쳐서 32개의 채널을 보유하고, 서울 MBC 및 지역 MBC(18개)는 합쳐서 20개의 채널을 보유함
 - － 그 외 지상파방송사들은 각각 1개씩의 TV 채널을 운영하고 있음
- 2014년 CJ 계열은 2013년 8월 계열PP 합병에 따라서 2개(채널 20개)의 PP를 보유하고 있고, MBC, SBS, KBS 계열이 각각 3개(채널 6개), 6개(채널 7개), 1개(채널 6개)를 보유

〈표 4-2-9〉 지상파방송사 TV 채널 운영 현황(2015년 3월 기준)

(단위: 개)

구 분	TV	
	디지털	소계
합계(32개사)	64	64
KBS(본사+18개 지역국)	32	32
한국교육방송공사	1	1
(주)문화방송	1	1
지역 MBC(17개)	19	19
지역민방 (11)	(주)SBS	1
	(주)KNN	1

구 분		TV	
		디지털	소계
지역민방 (11)	(주)대구방송	1	1
	(주)광주방송	1	1
	(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

주: 지역 MBC 17사(부산, 울산, 경남, 대구, 안동, 포항, 광주, 목포, 여수, 대전, 청주, 충주, 전주, 제주, 춘천, 원주, 강원영동) 중 MBC경남만 2개의 채널 운영, 나머지는 1개씩임

자료: 『2015년 방송산업 실태조사 보고서』(원자료 방송통신위원회 지상파방송정책과)

〈표 4-2-10〉 방송광고시장 주요 사업자 소속 실시간 TV PP 수 추이

(단위: 개)

MPP	2009. 12		2010. 12		2011. 12		2012. 12		2013. 12		2014. 12	
	PP	채널	PP	채널	PP	채널	PP	채널	PP	채널	PP	채널
CJ 계열	10	22	10	26	7	21	7	18	7	21	2	20
MBC 계열	3	5	3	6	3	6	3	6	3	7	3	6
SBS 계열	5	7	5	7	6	9	6	7	7	7	6	7
KBS 계열	2	5	1	4	1	5	1	5	1	4	1	6

주: 1) 라디오/데이터/홈쇼핑/VOD PP 제외

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

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

마. 광고주

○ 지상파방송 및 케이블방송광고주 숫자는 2013년 2,832개사에서 2014년 3,017개사로 증가

— 지상파방송광고주 중에서 지상파방송광고만을 구매하는 광고주 비율(a/A)은 69.5%로 전년대비 2.6%p 감소하였으며, 케이블방송광고주 중에서 케이블방송광고만을 구매하는 광고주 비율(b/B)은 47.1%로 전년대비 9.1%p 감소하여 지상파와 케이블방송 광고를 모두 구매하는 광고주의 비중이 증가

〈표 4-2-11〉 지상파방송 및 케이블방송광고주 수 추이

(단위: 개)

구분	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
지상파방송+케이블방송광고주	2,732	2,953	3,118	2,868	2,832	3,017
지상파방송광고주(A)	1,993	2,155	2,251	2,079	2,086	2,133
케이블방송광고주(B)	1,328	1,446	1,509	1,379	1,328	1,511
지상파방송 only 광고주(a)	1,404	1,507	1,609	1,489	1,504	1,483
케이블방송 only 광고주(b)	739	798	867	789	746	712

주: 1) 모든 광고 타입 포함

2) 종합편성채널 미포함

자료: 닐슨컴퍼니코리아

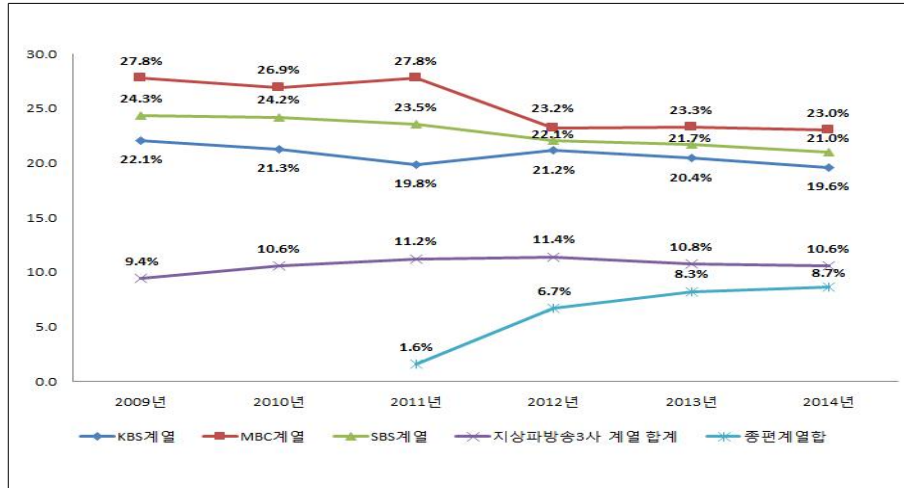
2. 시장구조

가. 시장점유율

1) 광고매출액 점유율

- 방송광고시장에서 지상파방송3사계열이 차지하는 광고매출액 비중은 계속 하락하는 추세이며 2014년에는 전년대비 1.7%p 하락한 63.7%를 기록('12년 66.4% → '13년 65.4% → '14년 63.7%)
 - － 계열PP를 제외한 지상파방송3사의 점유율도 지속적으로 하락하여 2014년 52.6%를 기록('12년 56.2% → '13년 54.9% → '14년 52.6%)
 - － 이에 반해, 계열PP의 점유율은 2014년 전년대비 0.5%p 증가한 11.1%를 기록하며 10~11%대에서 등락을 반복하는 추세('10년 10.7% → '11년 11.1% → '12년 10.2% → '13년 10.6% → '14년 11.1%)
- 지상파방송3사계열, CJ계열 등 상위사업자의 점유율이 감소한 가운데, MBC계열이 전년과 유사한 23.0%의 점유율을 기록하며 1위 자리를 유지
 - － SBS계열의 점유율은 2014년 21.0%로 전년대비 0.7%p 감소하였으며, KBS계열은 전년대비 0.8%p 감소한 19.6%를 기록
 - － 4위사업자인 CJ계열의 점유율은 2014년 10.6%로 전년대비 0.2%p 감소
 - － 종편4사계열의 광고매출액 점유율 합계는 2014년 8.7%로 전년대비 0.4%p 증가

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



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

자료: 방송통신위원회, 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도 및 사업자 제출자료

〈표 4-2-12〉 방송광고시장 주요 사업자 광고매출액 점유율 추이

(단위: %, 백만 원)

구분		2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
KBS 계열	지상파방송	19.3	18.4	17.0	18.1	17.5	16.5
	PP	2.8	2.9	2.9	3.0	3.0	3.2
		22.1	21.3	19.8	21.2	20.4	19.6
MBC 계열	지상파방송	24.0	23.1	23.7	19.6	19.5	18.9
	PP	3.8	3.9	4.1	3.6	3.8	4.1
		27.8	26.9	27.8	23.2	23.3	23.0
SBS 계열	지상파방송	20.7	20.3	19.4	18.5	17.9	17.2
	PP	3.7	3.9	4.1	3.6	3.8	3.8
		24.3	24.2	23.5	22.1	21.7	21.0
지상파방송3사 계열 합		74.2	72.4	71.2	66.4	65.4	63.7
CJ 계열	SO	0.9	0.8	0.8	0.8	1.0	1.3
	PP	8.6	9.8	10.5	10.7	9.8	9.3
		9.4	10.6	11.2	11.4	10.8	10.6
KBS 계열	지상파방송	19.3	18.4	17.0	18.1	17.5	16.5
	PP	2.8	2.9	2.9	3.0	3.0	3.2
		22.1	21.3	19.8	21.2	20.4	19.6
MBC 계열	지상파방송	24.0	23.1	23.7	19.6	19.5	18.9
	PP	3.8	3.9	4.1	3.6	3.8	4.1
		27.8	26.9	27.8	23.2	23.3	23.0

구분		2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	
SBS 계열	지상파방송	20.7	20.3	19.4	18.5	17.9	17.2	
	PP	3.7	3.9	4.1	3.6	3.8	3.8	
		24.3	24.2	23.5	22.1	21.7	21.0	
지상파방송3사 계열 합		74.2	72.4	71.2	66.4	65.4	63.7	
CJ 및 지상파방송3사 계열 합		83.6	83.0	82.4	77.8	76.2	74.3	
CJ 계열	SO	0.9	0.8	0.8	0.8	1.0	1.3	
	PP	8.6	9.8	10.5	10.7	9.8	9.3	
		9.4	10.6	11.2	11.4	10.8	10.6	
CJ 및 지상파방송3사 계열 합		83.6	83.0	82.4	77.8	76.2	74.3	
종편	매경 계열	MBN	—	—	—	1.7	1.8	2.1
		PP	—	—	—	0.1	0.2	0.2
			—	—	—	1.7	1.9	2.3
	조선 계열	TV조선	—	—	0.0	1.1	1.5	1.4
		PP	—	—	0.2	0.1	0.1	0.1
			—	—	0.2	1.2	1.5	1.5
	채널A		—	—	0.0	0.8	1.6	1.3
	중앙 계열	JTBC	—	—	0.0	1.6	1.8	2.3
		PP	—	—	1.3	1.4	1.4	1.2
			—	—	1.3	3.0	3.2	3.6
	종편채널 합		—	—	0.0	5.1	6.7	7.2
	종편계열 합		—	—	1.6	6.7	8.3	8.7
	일반 PP 합		29.3	31.5	33.7	37.5	38.4	39.6
	주요계열 제외		10.6	11.0	10.6	9.9	9.7	10.5
	방송광고시장 합		2,574,177	3,071,660	3,402,974	3,333,203	3,221,972	3,083,295

주: 1) 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

2) 2011년의 MBN은 보도채널 자료와 분리되지 않아 제외

3) 종편채널의 2011년 광고매출액은 2011년 12월 한 달간의 수치이며, 2013년 종편계열의 광고매출액은 2014년 방송사업자 재산상황 공표집 기준

4) 주요계열 제외는 일반 PP 합에서 지상파방송 3사, CJ 계열 그리고 종편 계열을 제외한 값

자료: 방송통신위원회, 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도 및 사업자 제출자료

2) 협찬매출액 점유율

- 방송광고시장에서 지상파방송3사계열이 차지하는 협찬매출액 비중도 광고매출액과 마찬가지로 계속 하락하는 추세로 2014년에는 전년대비 5.1%p 하락한 55.5%를 기록

(’12년 64.8% → ’13년 60.6% → ’14년 55.5%)

- 2011년 1.5%였던 종편4사계열의 점유율 합계는 지속적으로 상승하여 2014년에는 전년대비 8.6%p 상승한 16.9%를 기록하며 광고매출액 기준 점유율 합계인 8.7%를 크게 상회
- － 사업자별로 살펴보면, 매경계열은 1.8%로 전년도보다 0.2%p 감소한 반면, 조선일보계열 4.2%(’13년 2.3%), 채널A 4.6%(’13년 0.8%), 중앙계열 6.3%(’13년 3.2%) 등은 2013년에 비해 높은 수치를 기록
- － 종편4사계열의 광고·협찬매출액(3,676억 원) 대비 협찬매출액 비율은 27.1%(’13년 13.0%)로 나타나, 전체 방송사업자 평균인 16.0%보다 높은 수준

〈표 4-2-13〉 방송광고시장 주요사업자 협찬매출액 비중

(단위: %)

구분		2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
KBS 계열	지상파방송	28.1	23.7	22.4	17.5	16.3	14.2
	PP	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
		28.1	23.7	22.4	17.5	16.3	14.2
MBC 계열	지상파방송	22.9	25.7	24.8	18.3	16.4	15.2
	PP	2.0	1.8	1.8	3.1	3.3	3.0
		24.9	27.4	26.6	21.5	19.6	18.2
SBS 계열	지상파방송	27.4	26.0	27.4	20.5	18.7	17.7
	PP	1.3	0.9	1.7	5.3	5.9	5.4
		28.6	26.9	29.2	25.8	24.6	23.2
지상파방송3사 계열 합		81.7	78.0	78.2	64.8	60.6	55.5
CJ 계열	SO	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1
	PP	8.0	9.8	14.2	17.8	17.0	15.5
		8.0	9.8	14.2	17.8	17.0	15.6
CJ 및 지상파방송3사 계열 합		89.7	87.8	92.4	82.6	77.6	71.2
종편	매경 계열	MBN	—	—	0.0	2.0	1.8
		PP	—	—	0.0	0.0	0.0
			—	—	0.0	2.0	1.8
	조선 계열	TV조선	—	—	0.0	2.3	4.2
		PP	—	—	0.7	0.0	0.0
			—	—	0.7	2.3	4.2
	채널A		—	—	0.0	0.8	4.6
	중앙 계열	JTBC	—	—	0.0	2.2	5.2
		PP	—	—	0.8	1.0	1.1
			—	—	0.8	3.2	6.3

구분	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
종편채널 합	—	—	0.0	4.4	7.3	15.9
종편계열 합	—	—	1.5	4.9	8.3	16.9
일반 PP 합	18.3	22.4	21.9	40.5	46.2	50.5
주요계열 제외	7.0	9.9	2.7	9.4	11.8	9.6
방송광고시장 합	334,262	350,330	347,153	491,428	479,808	588,481

주: 1) 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

2) 2011년의 MBN은 보도채널 자료와 분리되지 않아 제외

3) 종편채널의 2011년 광고매출액은 2011년 12월 한 달간의 수치이며, 2013년 종편계열의 광고매출액은 2014년 방송사업자 재산상황 공표집 기준

4) 주요계열 제외는 일반 PP 합에서 지상파방송 3사, CJ 계열 그리고 종편 계열을 제외한 값

자료: 방송통신위원회, 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도 및 사업자 제출자료

3) 광고·협찬 매출액 점유율

○ 지상파방송3사계열이 차지하는 광고·협찬 매출액 비중 추이도 광고매출액 비중 추이와 마찬가지로 2009년 75.1%에서 2014년 62.4%로 지속적인 감소 추세('12년 66.2% → '13년 64.8% → '14년 62.4%)

— 같은 기간 지상파계열 PP의 점유율 합계는 2009년 9.4%에서 2014년 10.7%로 증가('12년 9.9% → '13년 10.5% → '14년 10.7%)

○ MBC계열은 전년과 유사한 22.3%의 점유율을 기록하며 1위 자리를 유지

— SBS계열은 전년대비 0.7%p 감소한 21.4%, KBS계열은 전년대비 1.2%p 감소한 18.7%를 기록

— CJ계열의 비중도 감소하여 2014년 전년대비 0.2%p 감소한 11.4%를 기록한데 반해, 종편4사계열 비중 합계는 전년대비 1.7%p 증가한 10.0% 기록

〈표 4-2-14〉 방송광고시장 주요 사업자 광고·협찬 매출액 점유율 추이

(단위: %, 백만 원)

구분		2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
KBS 계열	지상파방송	20.3	18.9	17.5	18.1	17.3	16.1
	PP	2.4	2.6	2.6	2.6	2.6	2.7
		22.8	21.5	20.1	20.7	19.9	18.7
MBC 계열	지상파방송	23.9	23.4	23.8	19.5	19.1	18.3
	PP	3.6	3.6	3.9	3.5	3.8	3.9
		27.5	27.0	27.7	23.0	22.8	22.3
SBS 계열	지상파방송	21.4	20.9	20.2	18.7	18.0	17.3
	PP	3.4	3.6	3.9	3.8	4.1	4.1
		24.8	24.5	24.1	22.6	22.1	21.4
지상파방송3사 계열 합		75.1	73.0	71.8	66.2	64.8	62.4
CJ 계열	SO	0.8	0.7	0.7	0.7	0.9	1.1
	PP	8.5	9.8	10.8	11.6	10.7	10.3
		9.3	10.5	11.5	12.2	11.6	11.4
CJ 및 지상파방송3사 계열 합		84.3	83.5	83.3	78.4	76.4	73.8
중편	매경 계열	MBN			1.5	1.8	2.1
		PP			0.1	0.1	0.1
					1.5	1.9	2.2
	조선 계열	TV조선		0.0	1.2	1.6	1.9
		PP			0.1	0.0	0.0
				0.3	1.2	1.6	1.9
	채널A			0.0	1.0	1.5	1.8
	중앙 계열	JTBC		0.0	1.4	1.9	2.8
		PP		1.3	1.3	1.3	1.2
				1.3	2.7	3.2	4.0
	중편채널 합			0.0	5.0	6.8	8.6
	중편계열 합			1.6	6.5	8.3	10.0
일반 PP 합		28.1	30.6	32.6	37.8	39.4	41.4
주요계열 제외		10.1	10.9	9.9	9.8	10.0	10.4
방송광고시장 합		2,908,439	3,421,990	3,750,127	3,824,631	3,701,780	3,671,776

주: 1) 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

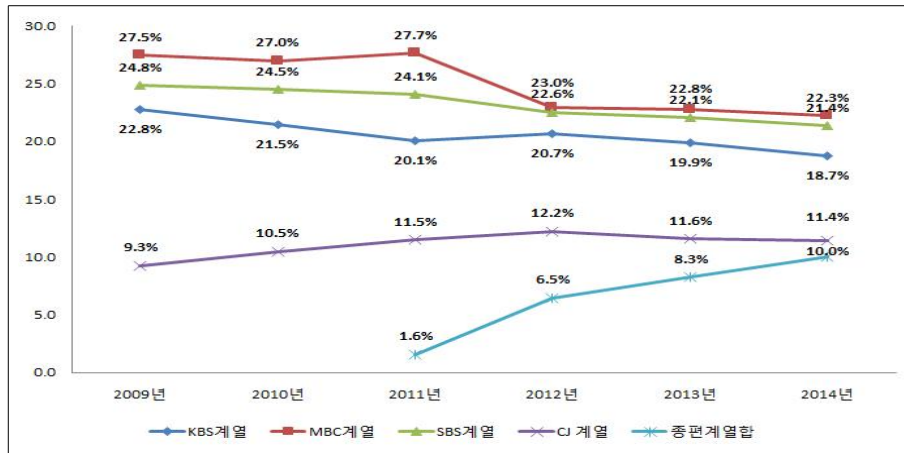
2) 2011년의 MBN은 보도채널 자료와 분리되지 않아 제외

3) 중편채널의 2011년 광고매출액은 2011년 12월 한 달간의 수치이며, 2013년 중편계열의 광고매출액은 2014년 방송사업자 재산상황 공표집 기준

4) 주요계열 제외는 일반 PP 합에서 지상파방송3사, CJ 계열 그리고 중편 계열을 제외한 값

자료: 방송통신위원회, 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도 및 사업자 제출자료

[그림 4-2-4] 방송광고시장 주요사업자 광고·협찬매출액 비중 추이(2009~2014)



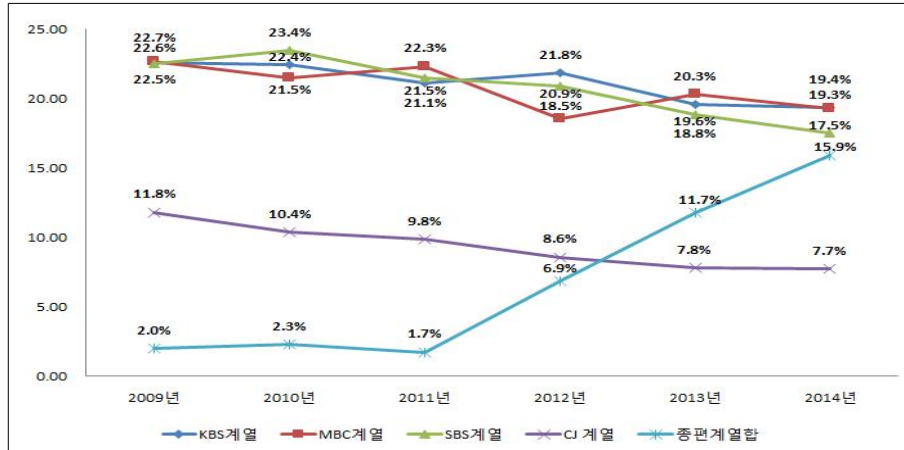
주: 2013년도 협찬매출액은 2014년도 방송사업자 재산상황 공표집 기준

자료: 방송통신위원회, 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도 및 사업자 제출자료

4) 시청률 기준 점유율

- 지상파방송3사계열 전체의 시청률 기준 점유율은 2011년 이후 하락 추세가 이어지고 있는 가운데 2014년도에는 전년대비 2.5%p 감소한 56.1%를 기록하였는데('12년 61.2% → '13년 58.7% → '14년 56.1%), 이는 광고매출액 기준 점유율 합계인 63.7%보다 낮은 수치
- 광고매출액 기준 점유율 순위는 최근 몇 년간 순위 변동 없이 MBC계열, SBS계열, KBS계열 순서인데 반해, 시청률 기준 점유율 순위는 사업자간 순위가 매년 변화하는 가운데 2014년에는 KBS계열, MBC계열, SBS계열 순
 - － 광고매출액 기준 1위 사업자인 MBC계열은 시청률 기준 점유율에서 2013년에는 20.3%로 1위를 차지했으나, 2014년에는 19.3%로 2위를 기록
 - － 2013년 2위를 기록했던 KBS계열은 2014년 전년대비 0.2%p 하락한 19.4%를 기록하였으나 1위를 기록하였으며, SBS계열은 17.5%로 3위 기록
 - － CJ계열의 시청률 기준 점유율은 지속적으로 하락하여 2014년 7.7%를 기록(2009년 11.8%)
 - － 종편4사계열 시청률 기준 점유율 합계는 전년대비 4.2%p 증가한 15.9% 기록
 - － 상위사업자인 지상파방송3사계열과 CJ계열의 시청률 기준 점유율은 광고매출액 기준 점유율에 비해 낮은 수치

[그림 4-2-5] 방송광고시장 주요 사업자 시청률 기준 점유율 추이
(단위: %)



- 주: 1) 방송 전체의 시청률 합계에서 차지하는 점유율
 2) KBS 점유율에서 KBS1 제외
 3) 2008년까지 CJ의 시청점유율은 온미디어 데이터 포함
 4) 홈쇼핑채널 시청률 제외
 5) 종편채널 4사의 2011년 시청률은 제외(2011년 12월 개국)
 자료: 닐슨컴퍼니코리아

<표 4-2-15> 방송광고시장 주요 사업자 시청률 기준 점유율 추이

(단위: %)

구분		2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
KBS 계열	지상파방송	18.36	18.27	16.79	18.41	16.67	16.31
	PP	4.25	4.18	4.31	3.40	2.92	3.04
		22.61	22.45	21.10	21.81	19.59	19.35
MBC 계열	지상파방송	17.58	16.74	17.66	14.85	15.93	15.26
	PP	5.08	4.71	4.64	3.69	4.34	4.01
		22.66	21.46	22.30	18.54	20.27	19.27
SBS 계열	지상파방송	18.84	19.52	17.34	17.44	15.61	14.11
	PP	3.63	3.90	4.15	3.42	3.18	3.39
		22.47	23.42	21.49	20.86	18.80	17.50
지상파방송3사 계열 합		67.75	67.33	64.89	61.21	58.66	56.12
CJ 계열		11.80	10.37	9.85	8.56	7.78	7.72
CJ 및 지상파방송3사 계열 합		79.55	77.70	74.74	69.77	66.44	63.84
종편	매경 계열	MBN	—	0.09	1.76	3.07	4.54
		PP	1.02	1.10	0.01	0.02	0.02
			1.02	1.10	1.77	3.09	4.55
	조선 계열	TV조선	—	0.08	1.16	2.66	3.99
		PP	—	0.07	0.07	0.06	0.08
			—	0.14	1.23	2.72	4.06
	채널A		—	0.09	1.48	2.51	3.32

구분			2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
종편	중양 계열	JTBC	—	—	0.12	1.38	2.47	3.02
		PP	0.96	1.16	1.29	0.99	0.96	0.96
			0.96	1.16	1.41	2.38	3.42	3.98
	종편채널 합		—	—	0.37	5.79	10.70	14.87
	종편계열 합		1.99	2.26	1.73	6.86	11.74	15.92
	PP 합		42.65	43.07	45.47	45.87	48.59	50.89
주요계열 제외			15.89	17.65	20.80	19.94	18.62	16.81
전체 시청률 합			34.06	34.38	32.62	31.41	31.99	31.07

주: 1) KBS 지상파방송 시청률에서 KBS1은 제외

2) PP 합은 시청률 DATABASE의 PP 채널(홈쇼핑 제외) 시청률의 합

3) 전체 시청률 합에서 KBS1은 제외 및 EBS와 OBS를 포함

4) 주요계열 제외는 전체 시청률 합에서 지상파방송3사, CJ 계열 그리고 종편 계열을 제외한 값

5) 지상파 시청률은 06:00:00~24:59:59 시간대의 시청률이며 PP는 24시간 기준

6) 종편 4사의 2011년 시청률은 제외(2011년 12월 개국)

7) 2011년 매경계열은 MPP에서 제외

자료: 닐슨컴퍼니코리아

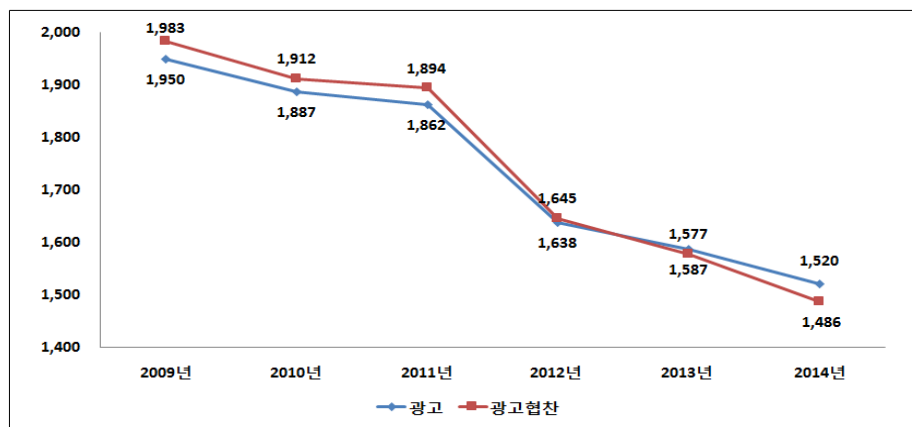
나. 시장집중도(HHI)⁴¹⁾

1) 매출액 기준 시장집중도

○ TV방송광고시장의 시장집중도는 지속적으로 감소 추세

－ 광고매출액 기준 HHI는 지속적으로 하락하여 2014년에는 상위 사업자의 부진, 중

[그림 4-2-6] 방송광고시장 광고 및 광고·협찬매출액 기준 HHI 추이



자료: 방송통신위원회, 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도 및 사업자 제출자료

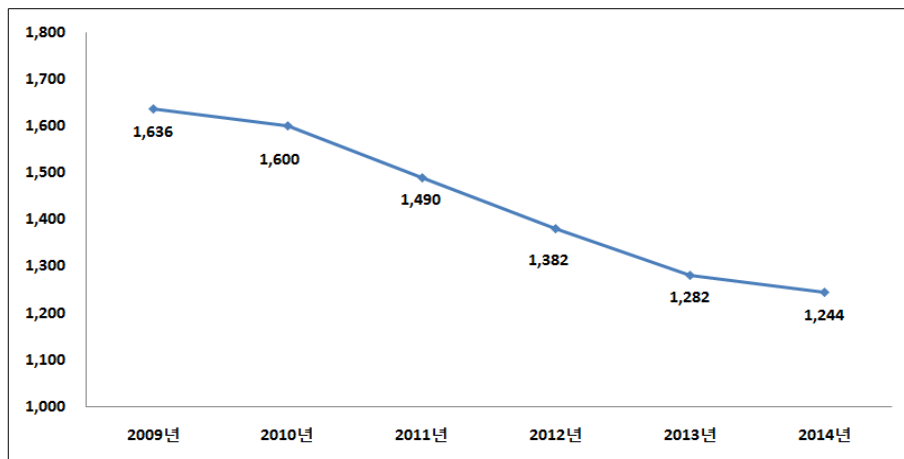
41) 개정된 미 DOJ/FTC의 Horizontal Merger Guidelines에 따르면, HHI(Hirschman-Herfindahl Index)가 2,500을 초과하면 ‘매우 집중적인’ 시장으로 평가하고 1,500 미만이면 ‘집중적이지 않은’ 시장으로 판단

편의 성장 등의 영향으로 1,520을 기록하였으며, 광고·협찬 매출액 기준 HHI는 1,500 이하인 1,486를 기록하여 매출액 기준으로는 ‘매우 집중적인’ 시장에서 ‘집중적이지 않은’ 시장으로 변화

2) 시청률 기준 시장집중도

- 시청률 기준 시장집중도는 광고매출액 기준 시장집중도보다 낮은 수치를 보이는데, 2011년 1,490을 기록하며 1,500 이하로 내려온 이후 지속적으로 하락하여 2014년에는 1,244를 기록하여, 시청률 차원에서는 ‘집중적이지 않은 시장’으로 볼 수 있음

[그림 4-2-7] 방송광고시장 시청률 기준 HHI 추이



자료: 닐슨컴퍼니코리아

다. 진입장벽

1) 규제에 의한 진입장벽

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

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

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

－ 유료방송 PP로 진입한다면 단지 등록 절차만 필요하므로 제도적 장벽이 낮음

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

- 보도전문채널 및 종합편성채널에 대해서는 승인제가 유지되므로 이 부문에 대한 제도적 진입장벽은 존재
- 보도프로그램을 편성하려는 의지가 없는 한, 일반 PP로 진입할 수 있으므로 방송광고시장은 실질적으로는 제도적 진입장벽이 매우 낮다고 볼 수 있음

2) 규모 및 범위의 경제

- 특정 산업에 규모의 경제(economy of scale) 및 범위의 경제(economy of scope)가 클수록 신규 진입을 계획하는 사업자에게 진입장벽이 커짐
- 기존 기업이 이미 상당한 정도의 사업규모를 영위하거나 다양한 사업을 수행하고 있다면, 신규사업자가 비용상의 절대적 열세를 극복하기가 용이하지 않기 때문
- 지상파방송3사계열이나 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
- 지상파방송사나 유료방송 PP들은 또한 방송에서 범위의 경제를 누리고 있어서 역시 신규 진입 사업자에게는 부담
- 방송사는 방송프로그램을 제작·구매하여 채널을 편성한 후 방송광고매출액, 방송채널 제공 대가를 획득할 뿐만 아니라, 방송프로그램 자체를 온·오프라인에서 판매하므로 이 시장에는 범위의 경제가 존재
- 방송 이외의 사업⁴²⁾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 유리
- ※ 지상파계열을 제외한 유료방송PP 전체의 기타사업매출액 비중은 64.4%인 데 반하여 지상파방송3사는 0.7%에 불과

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

- 만약 비방송 영역에서 안정적인 비즈니스를 영위하는 기업이라면 방송영역으로의 진입 시에 ‘범위의 경제’는 상대적으로 문제가 되지 않을 것
- 따라서 규모의 경제에 비해서 범위의 경제는 이 시장에 진입장벽으로 작용할 가능성이 상대적으로 낮음

3) 필수요소

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

4) 수직결합

- 지상파방송에 수직결합된 네트워크망은 신규 사업자에게 진입장벽으로 작용할 수 있으나, PP로의 진입에는 네트워크 수직결합이 필수적이지 않음
 - 지상파방송사는 전통적으로 제작·편성·송출·송신에 이르는 전 영역을 아우르고 있으므로 플랫폼과 콘텐츠가 결합된 전형적인 수직결합 사업자임
 - 송신설비에 해당하는 중계망은 지방의 각 지역방송국, 주식지분을 보유한 계열사 또는 계약관계로 맺어진 지역민방 등과 네트워크를 유지
- ※ SBS의 지역민방 네트워크는 SBS와 아무런 지분관계가 없는 독립 방송사이지만 현재의 매출액 구조를 고려할 때 수직관계 이탈 가능성은 현저히 낮음

- 신규 사업자의 입장에서 어떤 방식으로든 이러한 지역 네트워크를 반드시 구축해야 한다면, 기존 사업자의 수직결합은 높은 진입장벽으로 작용함
- 그러나 여전히 유료방송 PP로의 진입 가능성은 열려 있기 때문에 기존 지상파방송 3사가 갖춘 지상파방송 네트워크(수직결합구조)가 경쟁을 어렵게는 할지라도 장벽으로 작용하여 진입을 불가능하게 만든다고 보기는 어려움
- MSP는 PP와 자신의 채널을 제공받는 하류시장(downstream)의 플랫폼이 수직결합한 것인데, 수직결합된 유료방송플랫폼의 가입자 수가 많을수록 수직관계의 효과가 증가할 가능성 존재
 - 대표적인 MSP인 CJ계열은 많은 가입자를 보유한 MSO와 수직결합되어 있어서 플랫폼 없이 진입하는 신규 PP로서는 매우 부담스러운 부분
 - 하지만, 유료방송시장에서 채널을 보유하지 않은 IPTV의 점유율이 빠르게 증가하고 있어 수직결합구조에 따른 PP시장으로의 진입 장벽은 낮아지고 있다고 볼 수 있음
- 지상파방송계열 PP는 방영할 프로그램을 공급하는 상류시장(upstream) 사업자와 수직결합한 것으로 볼 수 있는데, 관련 지상파방송사가 경쟁력 있는 방송 프로그램을 많이 보유할수록 수직관계의 효과는 증가
 - 지상파방송3사와 관련이 없는 신규 PP로서는 경쟁력 있는 재방영 콘텐츠(최근 방영되거나 시청률이 높았던 프로그램)를 확보하는 데에 상대적으로 불리할 수 있음
- 현재 방송광고시장에는 지상파방송3사나 유료방송플랫폼과 아무런 관련이 없는 독립 PP들이 대다수임을 고려할 때, 이러한 수직관계가 시장진입을 완전히 차단하고 있지는 않은 것으로 볼 수 있음
 - 그러나 이러한 수직관계가 여전히 신규 진입 사업자를 포함한 경쟁사업자를 불리하게 만들 소지는 있음

〈표 4-2-16〉 MSP 사업자 및 지상파방송 계열 PP 현황(2014년)

(단위: 천 원)

기업집단	PP 사업자	SO 사업자	2014년 방송사업매출
CJ	씨제이이엔엠(주) 씨제이엔지씨코리아(주)	(주)씨제이헬로비전 (주)씨제이헬로비전 은평방송 (주)씨제이헬로비전 드림씨티방송 (주)씨제이헬로비전 북인천방송 (주)씨제이헬로비전 중부산방송 (주)씨제이헬로비전 중앙방송 (주)씨제이헬로비전 금정방송 (주)씨제이헬로비전 해운대기장방송 (주)씨제이헬로비전 경남방송 (주)씨제이헬로비전 가야방송 (주)씨제이헬로비전 마산방송 (주)씨제이헬로비전 영남방송 (주)씨제이헬로비전 충남방송 (주)씨제이헬로비전 대구동구방송 (주)씨제이헬로비전 대구수성방송 (주)씨제이헬로비전 아라방송 (주)씨제이헬로비전 영동방송 (주)씨제이헬로비전 신라방송 (주)씨제이헬로비전 나라방송 (주)씨제이헬로비전 호남방송 (주)씨제이헬로비전 전북방송 (주)씨제이헬로비전 영서방송 (주)씨제이헬로비전 강원방송(23개사)	PP: 657,524,798 SO: 693,760,686 계: 1,351,285,484
태광산업 (t-broad)	(주)티캐스트 (주)이채널 (주)챔프비전 (주)티브로드콘텐츠허브(구 (주)티브로드폭스코리아)	(주)티브로드 종로중구방송 (주)티브로드 서대문방송 (주)티브로드 광진성동방송 (주)티브로드 동대문방송 (주)티브로드 도봉강북방송 (주)티브로드 노원방송 (주)티브로드 강서방송 (주)티브로드 서부산방송 (주)티브로드 동남방송 (주)티브로드 낙동방송 (주)티브로드 대구방송 (주)티브로드 티씨엔방송 (주)티브로드 대경방송 (주)티브로드 서해방송 (주)티브로드 새롬방송 (주)티브로드 남동방송 (주)티브로드 수원방송	PP: 101,421,111 SO: 776,704,915 계: 878,126,026

기업집단	PP 사업자	SO 사업자	2014년 방송사업매출
태광산업 (t-broad)	(주)티캐스트 (주)이채널 (주)챔프비전 (주)티브로드콘텐츠허브(구 (주)티브로드포스코리아)	(주)티브로드 에이비씨방송 (주)티브로드 한빛방송 (주)티브로드 기남방송 (주)티브로드 중부방송 (주)티브로드 전주방송 대구케이블방송(주)(23개사)	PP: 101,421,111 SO: 776,704,915 계: 878,126,026
KBS	(주)KBS엔	해당사항 없음	KBS: 1,452,082,290 PP: 123,583,829 계: 1,577,481,063
MBC	(주)엠비씨플러스미디어 (주)엠비씨스포츠 (주)엠비씨넷		MBC: 1,030,381,190 PP: 205,886,468 계: 1,236,267,658
SBS (SBS미디어 홀딩스)	(주)에스비에스골프 에스비에스바이아컴(유) (주)에스비에스스포츠 (주)에스비에스플러스 (주)에스비에스이플러스 (주)에스비에스비즈니스네트 워크		SBS: 924,731,134 PP: 248,064,751 계: 1,172,796,885

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

2) MBC, SBS는 지역네트워크 지상파방송사 포함

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

자료: 『2014년 방송사업자 재산상황 공표집』 및 사업자 제출자료

3. 시장행위

가. 사업자행위

1) 판매방식 및 광고단가

- 지상파방송3사 광고의 경우 2012년 민영 미디어렐이 진입하여 서로 다른 웹에서 지상파방송광고 판매를 대행하게 되었으므로 실질적인 광고요금 경쟁의 가능성이 존재하나 명목단가 수준에서는 별다른 변화가 나타나지 않음
- － 미디어렐은 명목요금 인하 경쟁을 지양하고 패키지 판매나 보너스 제공⁴³⁾으로 실질요금을 조정할 가능성이 높아서, 요금경쟁 실태를 정확히 파악하는 데에는 어려움

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

존재

- 광고주 설문조사(정보통신정책연구원, 2015) 결과는 직접적인 명목 요금인하 경쟁보다는 보너스 제공과 같은 할인 방식으로 미디어렙 간 경쟁이 발생했음을 보여줌(80개 광고주 대상)
- ※ 광고주 설문조사 결과, 신규 미디어렙 도입 이후 광고단가 변동이 없다고 한 경우가 78.8%('14년 87.7%)이나, 보너스 제공수준이 늘어났다고 응답한 경우는 31.3%('14년 36.8%)로 조사됨
- ※ 주요 프로그램의 경우 CM지정료⁴⁴⁾ 등에 따라 실질가격은 동일시급이라도 프로그램과 광고위치에 따라 차이가 존재
- 지상파 미디어렙과의 거래 과정에서 지상파방송광고와 지상파계열 PP의 유료방송광고를 함께 구매하는 결합구매가 발생
 - 광고주 설문조사 결과, 미디어렙과의 거래에서 지상파계열 PP에 대한 광고구매액 중 미디어렙의 권유로 지상파 TV광고와 결합구매한 금액 비중은 19.5%('14년 19%)로 나타났으며, 광고주 스스로 희망한 결합구매는 19.1%였던 것으로 조사됨(지상파 계열PP 광고를 구매한 62개사 대상)
 - 미디어렙과 특수 관계에 있는 SBS계열 PP들과는 달리, KBS/MBC계열 PP들이 광고를 KOBACO에 의뢰한다면 수탁수수료가 외부로 지출되기 때문에 공사의 광고영업 능력 등 이해득실을 고려하여 결정할 수밖에 없을 것임
 - ※ 「미디어렙법」 제16조(방송광고 수수료)에 따라, 방송사는 미디어렙에 광고판매액의 20% 이내에서 수탁수수료를 지급하도록 되어 있고, 그 중 70% 이상을 광고대행사에 광고대행수수료로 지급하도록 되어 있음
- 유료방송광고의 경우에도 여러 채널광고를 함께 구매하는 결합구매 방식이 시장에 존재하고 있으며 그 수준은 작년과 유사
 - 광고주 조사결과(정보통신정책연구원, 2015) 유료방송광고를 결합구매 한다고 응답한 광고주의 비율은 32%(23개사)이며, 이 중 34.8%(8개사)가 이러한 결합구매를 선호하지 않는다고 응답(유료방송광고 구매 71개사 대상)

44) 본 프로그램과의 인접도에 따라 추가적으로 지불하는 금액으로, 일반적으로 본 프로그램과 가깝게 위치할수록 추가 금액이 높아짐

- 유료방송광고를 온라인과 결합 구매한 비중은 8.5%(6개사)이며 인쇄매체와 결합구매한 비중은 2.8%(2개사)로 나타났으며, 이러한 결합구매 방식에 대해 중립적이거나 선호한다고 응답

〈표 4-2-17〉 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

주: 15초 프로그램 전후광고 요금 기준임

자료: KOBACO/미디어크리에이트 제출 자료

- 지상파방송3사와 유료방송채널 간 평균적인 광고단가에는 여전히 큰 차이가 존재
 - 최고 시급 프로그램 광고 기준으로 지상파3사 광고 요금은 대부분의 유료방송 채널 광고요금과 10배 이상 차이
 - 하지만, tvN, JTBC 등 일부 유료방송채널의 주요프로그램 중간광고 단가는 지상파방송3사의 SA급 최고단가와 유사한 수준인 것으로 추정됨
- ※ 일부 유료방송채널의 SA급 최고단가는 약 800만원 수준으로 1,300~1,500만원 수준인 지상파방송3사 SA급 최고단가의 약 60% 수준이나, 중간광고는 대체로 전후 프로그램 광고의 1.5~2배 수준

※ 패키지 판매⁴⁵⁾, 보너스 제공, 효율성 보장 판매⁴⁶⁾ 등 다양한 광고판매방식으로 인해 명목단가상 차이를 방송사 전체 광고가격 수준의 차이로 해석하기에는 어려움 존재

※ 유료방송PP의 성장으로 인한 경쟁압력 상승은 지상파방송3사광고의 실질가격 하락, 판매방식의 변화 등을 야기할 수 있음

〈표 4-2-18〉 주요 유료방송채널의 시급별 광고요금 수준(2015년)

(단위: 천 원)

	SSA1급	SSA2급	SSA3급	SA급	A급	B급
채널CGV	1,000	450	—	250	150	80
TvN	8,000	1,500	450	250	150	80
OCN	3,000	450	—	250	150	80
KBS스포츠	240			200	100	—
MBC스포츠	1,500			1,250	1,000	—
SBS스포츠	1,250			900	750	—
KBS드라마	400	350	—	270	150	80
MBC드라마	400			250	150	60
SBS드라마	400			250	150	80
YTN	500			400	200	80
News-Y	400			300	200	80

주: 1) 15초 프로그램 전후광고 요금 기준

2) 유료방송 중간광고는 대체로 프로그램 광고의 1.5~2배 수준

3) CJ E&M 계열 채널(채널CGV, tvN, OCN)은 최고 금액 기준

자료: 각 PP 홈페이지(2015. 8) 및 CJ E&M(2015. 8. 제공)

〈표 4-2-19〉 종편채널의 시급별 광고요금 수준(2015년)

(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	346	1,841	346	886
MBN	1,570	6,020	1,000	4,610	350	1,580	350	530
TV조선	3,300	7,820	2,850	7,480	1,426	3,300	600	1,650
채널A	—	7,400	2,500	7,400	1,300	2,500	500	2,500

주: 15초 프로그램 전후광고 요금 기준

자료: 각사 홈페이지(JTBC 2015. 8, MBN 2015. 8)

45) 여러 프로그램의 광고를 묶어서 판매하는 행위

46) 광고계약을 광고횟수가 아닌, 시청률 등을 기준으로 효율성 보장을 조건으로 판매하는 행위로 유료 방송채널의 광고판매에 일반적으로 쓰이는 것으로 알려짐

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
- 방송사 전체 제작비는 2009년 1조 2,100억 원에서 2012년 2조 7,230억 원 수준으로 꾸준히 증가해왔으나 2014년 2조 5,480억 원 수준으로 하락(전년대비 10.5% 감소)
- 방송광고시장에서 차지하는 지상파방송3사계열의 TV 프로그램 제작비 비중은 전반적으로 감소하는 추세로 볼 수 있으며 2014년에는 전년대비 4.5%p 감소한 46%를 기록(2009년 64%, 2013년 50.5%)
 - － MBC계열은 2013년 15.9%에서 2014년 13.3%로 비중이 감소하였으며, 제작비 수준 또한 다른 지상파 계열과 마찬가지로 감소(2013년 3,670억 원, 2014년 3,390억 원)
 - － KBS계열은 2014년 15.5%, SBS계열은 17.2%로 전년대비 각각 0.9%p, 1.0%p 감소
 - － CJ계열은 지속적으로 제작비를 증가시켜 2009년에 12.9%였던 비중이 2012년에는 21.7%로 증가했으나 2013년에는 17.6%, 2014년에는 17.2%로 감소했으나, 제작비 수준은 SBS계열과 함께 가장 높은 수준
- 지상파방송3사계열이 방송프로그램 제작비에서 차지하는 비중은(46.0%) 광고매출액 점유율(63.7%)과는 상당한 차이가 있음

〈표 4-2-20〉 방송광고시장 주요 사업자의 제작비 및 비중 현황

(단위: 십억 원, %)

		2009년		2010년		2011년		2012년		2013년		2014년	
		제작비	점유율 (%)	제작비	점유율 (%)	제작비	점유율 (%)	제작비	점유율 (%)	제작비	점유율 (%)	제작비	점유율 (%)
KBS	지상파방송	245	20.2	286	17.3	308	15.6	342	12.6	304	13.2	314	12.3
	PP	28	2.3	41	2.5	68	3.4	112	4.1	74	3.2	80	3.1
		273	22.6	327	19.8	376	19.0	454	16.7	378	16.4	394	15.5
MBC	지상파방송	193	16.0	212	12.8	265	13.4	314	11.5	300	13.0	282	11.1
	PP	46	3.8	54	3.3	41	2.1	72	2.6	67	2.9	57	2.2
		239	19.8	266	16.1	306	15.5	386	14.2	367	15.9	339	13.3

		2009년		2010년		2011년		2012년		2013년		2014년	
		제작비	점유율 (%)	제작비	점유율 (%)	제작비	점유율 (%)	제작비	점유율 (%)	제작비	점유율 (%)	제작비	점유율 (%)
SBS	지상파방송	222	18.3	386	23.3	336	17.0	404	14.8	303	13.1	322	12.6
	PP	40	3.3	150	9.1	108	5.5	121	4.4	117	5.1	116	4.6
		262	21.7	536	32.4	444	22.4	525	19.3	420	18.2	438	17.2
지상파방송3사계열		774	64.0	1,129	68.2	1,126	56.9	1,365	50.1	1,165	50.5	1,171	46.0
CJ계열		156	12.9	197	11.9	414	20.9	590	21.7	407	17.6	438	17.2
종합편성채널		—	—	—	—	0	0.0	422	15.5	427	18.5	228	8.9
	MBN	—	—	—	—	—	—	84	3.1	89	3.8	40	1.6
	TV조선	—	—	—	—	0	0.0	83	3.1	69	3.0	44	1.7
	채널A	—	—	—	—	0	0.0	93	3.4	69	3.0	49	1.9
	JTBC	—	—	—	—	0	0.0	161	5.9	200	8.7	95	3.7
방송광고시장 합계		1,210	100.0	1,655	100.0	1,978	100.0	2,723	100.0	2,306	100.0	2,548	100.0

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

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

3) 2011년의 경우 종편 제작비는 2011년 12월 한 달간의 수치이며 매일방송은 보도채널 매일경제TV와 자료가 분리되지 않아 종편에서 제외

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터 각 연도

3) 불공정 행위

- 과거에는 지상파방송사의 광고판매를 대행하는 KOBACO와 광고주 또는 광고대행사 간 분쟁에 대한 공정위의 제재는 수차례 내려진 바 있으나 최근에는 그 사례를 찾아보기 어려움⁴⁷⁾
- 유료방송 PP 또는 유료방송플랫폼과 광고주 간의 불공정행위와 관련된 분쟁 사례는 찾아보기 어려움
 - 공정거래위원회에서 유료방송플랫폼의 부당한 광고(마케팅용) 내용에 대한 제재는 과거 몇 차례 있었으나, 광고거래 자체에 대한 거래상 지위 남용, 시장지배력 남용, 부당한 공동행위 등에 대한 규제는 없었음

나. 이용자 대응력

1) 광고주의 거래방송사 전환장벽

- 광고주 설문조사(정보통신정책연구원, 2015) 결과에 따르면, 지상파 미디어랩을 변경

47) 1988년 불공정거래와 관련한 시정권고 1건, 시정명령 1건

1993년, 우월적 지위 남용과 관련한 시정권고 2건

1994년, 시장지배적 지위 남용과 관련한 시정명령 1건

하거나 광고지출액 수준을 조절하는 것이 용이하지 않다고 응답한 경우가 33.8%로 전년도에 비해 낮은 수치 기록(보통이다 43.8%, 용이하다 17.5%, 무응답 5%)

－ 2014년도 설문조사 결과: 용이하지 않다 43.9%, 보통이다 45.6%, 용이하다 10.5%

- 대부분의 주요 광고주들은 KOBACO와 미디어크리에이트 모두로부터 광고를 구매하는 경향이 있음

※ 광고주 설문조사 결과, 지상파방송3사광고를 구매한 광고주 64개사 중 90%가 넘는 62개사가 KOBACO와 미디어크리에이트 모두로부터 광고를 구매

- CJ계열, 종편 등 유료방송채널의 성장에 따라 광고주 입장에서는 선택의 폭이 점차 확장되고 있을 가능성 존재

2) 정보의 획득과 이용

- 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
- － 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(지상파방송광고주 2,100여개사, 닐슨컴퍼니코리아)만 고려하면 보통의 지상파방송광고주가 수요 측면에서의 시장지배력을 발휘하기는 매우 어려운 상황
- － 소규모 광고주들과 달리, 지상파방송광고의 주요 고객들(예를 들어 대기업)은 나름의 수요 측면 협상력이 있을 가능성 존재
- － 전반적으로는 과점을 형성하는 지상파방송3사가 ‘소규모’ 광고주에 대하여 우월한 협상력을 보유할 가능성이 상대적으로 높으나 지상파사업자 간 경쟁, 유료방송PP와의 경쟁 증가로 인해 지상파방송3사의 협상력 감소 가능성 존재
- 유료방송광고의 경우 PP 간 광고판매 경쟁, 낮은 사업자 전환 장벽 등을 고려할 때, 이용자의 대응구매력은 상대적으로 높은 편이라고 평가됨

4. 시장성과

가. 수익성(초과이익)

- 방송광고 관련 사업자 영업이익률 추이(방송사 전체 영업 기준)⁴⁸⁾를 살펴보면, 대체로 2008년경에 저점을 통과하여 회복 조짐을 보였으나 2012년 이후 악화되는 경향
 - 2014년도 방송시장 전체 영업이익률은 전년대비 0.7%p 감소한 2.5% 기록
 - 영업이익률(전체): '10년 7.2%, '11년 7.1%, '12년 4.2%, '13년 3.2%, '14년 2.5%
 - ※ 실질GDP성장률: '10년 6.5%, '11년 3.7%, '12년 2.3%, '13년 2.9%, '14년 3.3%(한국은행, 경제통계시스템 ECOS)
 - ※ 수신료를 받는 KBS의 경우 다른 사업자들에 비해 경기변동의 영향을 상대적으로 적게 받는 것으로 보이나 전반적인 영업이익 수준은 오히려 낮음
- 지상파방송3사계열 모두 영업이익률이 전년에 비해 하락하였으며, 계열PP를 제외한 지상파방송3사의 경우 3사 모두 영업손실을 기록
 - MBC계열의 영업이익률은 2010~11년에 8%대로 상승하였으나 2012년 다시 2.8%로 떨어진데 이어 2013년에도 1.8%, 2014년에는 -0.7%로 영업손실을 기록
 - ※ MBC계열 PP의 영업이익률은 오히려 증가하여 2014년 13.3%를 기록(2013년 10.4%)
 - SBS계열도 마찬가지로 2012년 5.1%로 하락한 후 2013년에 4.1%, 2014년에 1.0%으로 또다시 감소(계열PP를 제외할 경우 -0.1%로 영업손실 기록)
 - KBS계열은 2011년 이후 지속적으로 영업손실을 기록(2011년 -3.3%, 2013년 -1.2%, 2014년 -2.2%)
 - ※ 지상파3사계열 PP의 영업이익률은 전년도와 유사하거나 오히려 증가

〈표 4-2-21〉 방송광고시장 주요 사업자 영업이익률 추이

(단위: %)

구분		2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
KBS 계열	지상파방송	1.63	1.03	-4.51	-2.50	-1.83	-3.04
	PP	8.46	13.93	9.27	3.85	4.89	4.64
		2.12	2.10	-3.30	-1.89	-1.16	-2.24

48) 여기서 이용한 영업이익률은 방송사의 전체 영업이익률이므로 광고영업과 직접 관련되지 않은 부분도 포함하고 있음에 유의

구분		2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
MBC 계열	지상파방송	-0.90	7.93	8.01	2.34	0.35	-3.15
	PP	9.08	8.40	11.31	5.63	10.41	13.31
		0.38	7.99	8.44	2.79	1.80	-0.69
SBS 계열	지상파방송	4.81	2.63	11.86	5.96	4.19	-0.12
	PP	-3.78	3.64	2.83	1.69	3.91	5.38
		3.33	2.84	10.07	5.12	4.13	1.00
지상파방송3사 계열 합		1.85	4.30	4.59	1.64	1.30	-0.78
CJ 계열	SO	18.13	16.50	22.42	16.81	9.67	8.55
	PP	5.96	7.11	6.83	5.11	2.64	-0.40
		11.98	11.51	12.72	9.84	5.65	4.34
CJ 및 지상파방송3사 계열 합		4.32	6.02	7.03	4.47	3.06	1.07
종편	매경 계열	MBN	-	-	-66.79	-41.20	-17.80
		PP	-	-	-114.95	-47.13	-35.06
			8.68	2.26	-69.31	-41.72	-19.14
	조선 계열	TV조선	-	-	-166.10	-105.78	-32.62
		PP	-	-	8.87	13.43	10.18
			-	-	-17.14	-53.12	-17.62
	채널A		-	-	-389.12	-153.72	-54.30
	중앙 계열	JTBC	-	-	-452.02	-217.55	-174.28
		PP	-	-	-12.93	-7.58	-6.27
			-20.91	-24.21	-64.04	-108.18	-96.27
	종편채널 합		-	-	-345.38	-136.83	-80.81
	종편계열 합		-3.17	-10.75	-67.33	-92.15	-58.64
	일반 PP 합		1.57	3.53	1.37	-3.85	-3.09
	주요계열 제외		-0.45	1.68	0.93	1.10	-0.02
	지상파+일반PP		1.23	3.18	2.35	-1.84	-1.64
	방송광고시장 합		5.95	7.23	7.05	4.15	3.24

주: 1) 전체 영업 기준의 총영업이익률이므로 방송광고와 관련성이 낮은 영업부문의 실적도 포함되어 있음
 2) 영업이익률은 매출액 대비 영업손익으로 계산
 3) 방송광고시장 전체에서 PP는 일반 PP로, 일반 PP는 전체 PP에서 홈쇼핑 PP, 라디오 PP 및 데이터 PP(DP), VOD 서비스 PP 제외
 4) 지상파는 KBS, MBC, SBS, EBS, OBS, 지역민방 9, 지역MBC 18개사의 영업 합
 5) 자료 부족으로 전체 방송광고시장에서 IPTV 제외
 6) 2011년의 경우 종편 매출액은 2011년 12월 한 달간의 수치이며 매일방송은 보도채널 매일경제TV와 자료가 분리되지 않아 종편에서 제외하였으며, 매경계열은 2011년에는 MPP사업자가 아니었음
 자료: 방송통신위원회, 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

○ CJ계열 PP의 영업이익률은 2010년 이후 지속적으로 하락하여 2014년에는 -0.4%로 영업손실 기록('10년 7.1%, '11년 6.8%, '12년 5.1%, '13년 2.6%)

- 종편4사는 2014년에도 영업손실을 기록했으나 손실폭은 전년도에 비해 줄어들음
 - － '14년 영업이익률: MBN -17.8%, TV조선 -13.7%, 채널A -14.9%, JTBC -65.8%
- 지상파3사의 경우 당기순이익률과 영업이익률이 유사한 양상을 나타내지만, 시장전체의 경우 당기순이익률이 영업이익률과는 달리 전년대비 증가
 - － 2014년 방송시장 전체 당기순이익률은 전년대비 1.3%p 증가한 4.2% 기록
 - － MBC계열은 2009년부터 회복세로 돌아서서 2011년 11.0%까지 늘어났으나 2012년 8.5%, 2013년 4.0%, 2014년 2.4%로 하락
 - － SBS계열은 2009~2010년에 4%대로 낮은 수준이지만 2011년에는 8.9%를 달성했다가 역시 2012년 6.5%, 2013년 5.2%, 2014년 1.8%로 떨어짐
 - － KBS계열은 2009년 이후 순이익으로 돌아섰으나 2011년 이후 매우 낮은 이익률 혹은 순손실을 기록(2012년 -0.1%, 2013년 0.6%, 2014년 0.6%)
 - － CJ계열 PP의 경우 2011년 이후 감소 추세를 보여 온 당기순이익률이 2014년에는 감소 추세에 있는 영업이익률과는 달리 증가하여 전년대비 5.5%p 증가한 6.0% 기록

〈표 4-2-22〉 방송광고시장 주요 사업자 당기순이익률 추이

(단위: %)

구분		2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
KBS 계열	지상파방송	5.36	3.15	0.33	-0.41	0.29	0.23
	PP	5.87	10.20	6.72	2.97	2.96	3.57
		5.40	3.73	0.89	-0.08	0.55	0.58
MBC 계열	지상파방송	7.47	11.92	11.11	9.13	3.32	1.08
	PP	11.37	4.66	10.56	4.52	8.22	9.88
		7.74	10.94	11.04	8.50	4.02	2.39
SBS 계열	지상파방송	7.23	4.37	9.03	7.59	5.59	1.06
	PP	-7.75	3.50	8.29	2.30	3.81	4.65
		4.63	4.19	8.88	6.54	5.21	1.79
지상파방송3사 계열 합		5.99	6.29	6.72	4.60	3.00	1.52
CJ 계열	SO	12.43	10.93	13.92	11.38	6.18	2.76
	PP	3.84	2.12	3.22	1.90	0.53	5.96
		8.08	6.26	7.26	5.74	2.95	4.27
CJ 및 지상파방송3사 계열 합		6.50	6.28	6.89	4.99	2.98	2.51
종편	매경 계열	MBN	-	-	-40.71	-25.84	-9.23
		PP	-	-	-114.90	-49.60	-38.53
		10.23	3.77	-	-44.59	-27.91	-11.50

구분			2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
종편	조선 계열	TV조선	—	—	－7.33	－107.81	－23.61	－7.64
		PP	—	—	9.02	15.42	11.05	10.46
			—	—	6.59	－53.38	－11.46	－2.38
	채널A		—	—	－240.00	－128.96	－43.62	－9.11
	중앙 계열	JTBC	—	—	－331.05	－206.52	－172.86	－66.62
		PP	—	—	－20.20	－15.30	－18.74	－14.01
			－6.17	－36.29	－56.39	－106.92	－101.30	－48.11
	종편채널 합		—	—	－203.49	－121.68	－72.02	－27.42
	종편계열 합		3.66	－15.91	－44.80	－83.42	－54.58	－23.11
	일반 PP 합		3.11	2.38	1.45	－3.85	－2.58	4.15
주요계열 제외		3.11	2.72	1.28	1.68	1.90	7.74	
지상파+일반PP		4.59	4.10	3.44	－0.34	－0.48	2.64	
방송광고시장 합		6.23	6.76	6.09	3.22	2.87	4.18	

- 주: 1) 전체 영업 기준의 당기순이익률이므로 방송광고와 관련성이 낮은 영업부문의 실적도 포함되어 있음
 2) 당기순이익률은 매출액 대비 당기순손익으로 계산
 3) 방송광고시장 전체에서 PP는 일반 PP로, 일반 PP는 전체 PP에서 홈쇼핑 PP, 라디오 PP 및 데이터 PP(DP), VOD 서비스 PP 제외
 4) 지상파는 KBS, MBC, SBS, EBS, OBS, 지역민방 9, 지역MBC 18개사의 영업 합
 5) 자료 부족으로 전체 방송광고시장에서 IPTV는 제외
 6) 2011년의 경우 종편 매출액은 2011년 12월 한 달간의 수치이며 매일방송은 보도채널 매일경제TV와 자료가 분리되지 않아 종편에서 제외하였으며, 매경계열은 2011년에는 MPP사업자가 아니었음
 7) 주요계열 제외는 일반 PP 합에서 지상파방송3사, CJ 계열 그리고 종편 계열을 제외한 값

자료: 방송통신위원회, 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

5. 기타 이슈: 광고시장 구조 변화

가. 개요

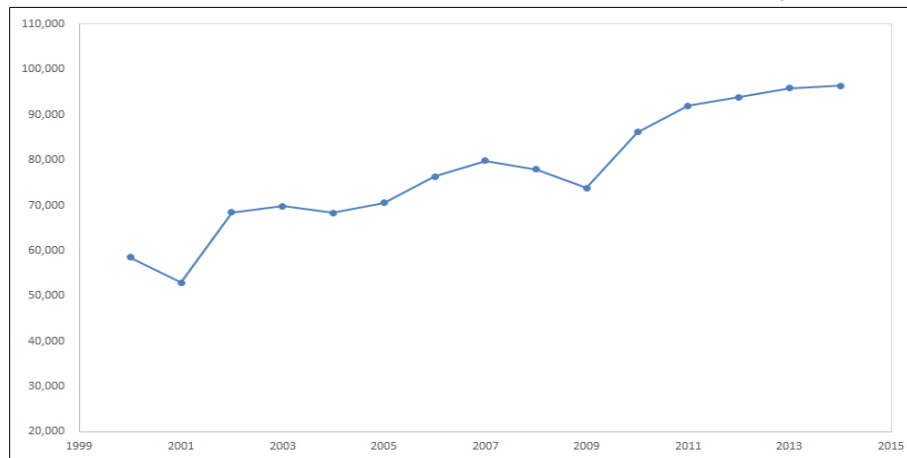
- 방송광고시장의 규모 축소, 온라인 광고의 성장 등 전체 광고시장의 구조가 빠르게 변화하고 있어, 전체 광고시장의 현황 및 구조 변화에 대한 검토가 필요한 시점
- 방송콘텐츠를 통한 광고매출은 실시간TV채널광고가 여전히 가장 큰 비중을 차지하고 있으나, VOD, OTT 등을 통한 광고매출이 빠르게 증가하고 있는 것으로 추정됨

나. 시장 현황

- (전체 광고시장 규모 증가 추세) 전체 광고시장 규모는 2009년 이후 증가 추세를 보이고 있으나 2014년에는 성장세가 둔화되어 전년대비 0.6% 증가한 9조 6,477억 원 기록

〔그림 4-2-8〕 광고시장 규모 추이(2000~2014)

(단위: 억 원)



자료출처: 광고연감 각 연도

- (방송광고 규모 및 비중 감소) 전체 광고시장에서 TV방송광고가 차지하는 비중은 2011년 이후 감소 추세로 2014년 34.1%를 기록했으며('12년 35.9%, '13년 34.9%), TV 방송광고 규모 또한 감소 추세를 유지하며 2014년 전년 대비 1.8% 감소한 3조 2,855억 원 기록
- (온라인 광고 증가 추세) 인터넷과 모바일을 합친 온라인 광고의 규모 및 비중은 지속적으로 증가 추세를 보인 가운데 전체 광고시장 대비 비중은 2014년 28.1%를 기록('12년 23.1%, '13년 25.7%)
 - － 온라인 광고 중 인터넷 광고의 규모는 2014년 전년대비 6.8% 감소한데 반해, 모바일 광고가 82.4% 증가하여 모바일 광고가 전체 온라인광고의 증가 추세를 견인

〈표 4-2-23〉 매체별 광고비 비중 추이(2009~2014)

(단위: %)

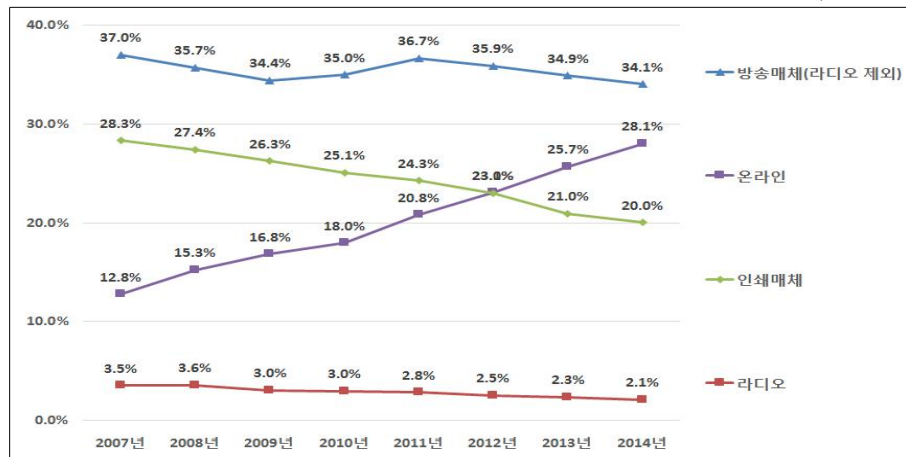
		2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
4대 매체	TV	22.6%	22.4%	22.6%	20.6%	19.1%	17.4%
	라디오	3.0%	3.0%	2.8%	2.5%	2.3%	2.1%
	전파 계(A)	25.7%	25.4%	25.4%	23.1%	21.4%	19.5%
	신문	20.3%	19.4%	18.6%	17.6%	16.1%	15.5%
	잡지	5.9%	5.7%	5.7%	5.4%	4.8%	4.5%
	인쇄 계(B)	26.3%	25.1%	24.3%	23.0%	21.0%	20.0%
	4대매체(A+B)	51.9%	50.4%	49.7%	46.1%	42.4%	39.6%

		2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
	옥외광고	8.5%	8.7%	9.2%	9.7%	3.7%	3.8%
	광고제작, 기타	11.0%	10.3%	6.2%	5.8%	12.4%	11.9%
뉴미디어	케이블TV(a)	10.6%	11.2%	12.8%	14.1%	14.4%	14.9%
	SO(b)	0.7%	0.7%	0.7%	0.7%	0.7%	0.8%
	위성방송(c)	0.1%	0.2%	0.1%	0.1%	0.2%	0.2%
	IPTV(d)	0.2%	0.2%	0.2%	0.3%	0.4%	0.7%
	TDMB(A1)	0.2%	0.3%	0.3%	0.2%	0.1%	0.1%
	인터넷	16.8%	17.9%	20.2%	20.8%	20.9%	19.4%
	모바일		0.0%	0.7%	2.2%	4.8%	8.7%
	소계	28.6%	30.6%	34.9%	38.4%	41.5%	44.7%
	유료방송광고 (a+b+c+d)	11.5%	12.3%	13.8%	15.2%	15.7%	16.5%
	방송광고 (A+a+b+c+d+A1)	37.4%	38.0%	39.5%	38.4%	37.2%	36.2%
	총계	100%	100%	100%	100%	100%	100%

출처 : 광고연감(제일기획)

[그림 4-2-9] 주요 매체별 광고비 비중 추이(2007~2014)

(단위: %)



- (방송콘텐츠 소비 패턴 변화) 광고시장 구조 변화 기저에는 모바일 중심의 온라인 매체 이용 증가와 더불어 실시간 TV 위주의 시청 방식에서 VOD, OTT 등을 통한 시청 방식의 확대 등 방송콘텐츠 소비 패턴의 변화 존재

〈표 4-2-24〉 VOD 이용자 비율 추이

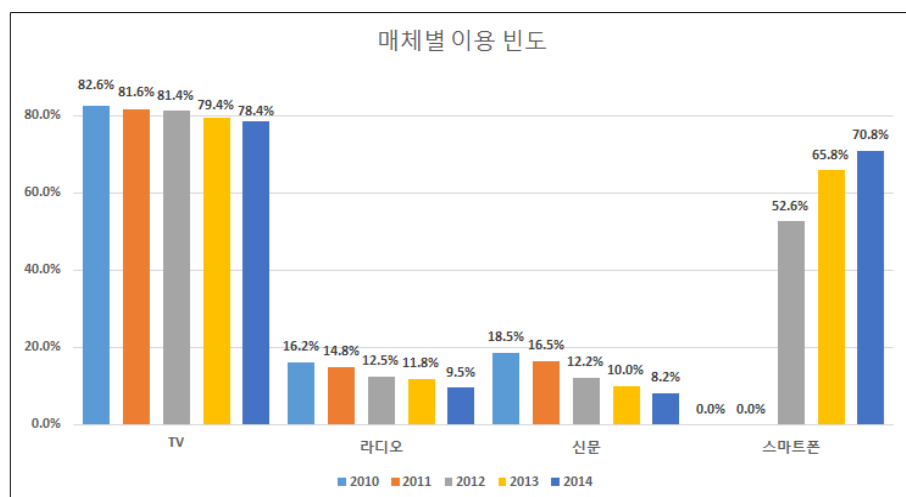
(단위: %)

구분		2011년	2012년	2013년	2014년
연령별	18세 미만	5.23	11.05	13.46	19.57
	18~24	9.4	14.18	18.97	24.28
	25~34	7.22	13.92	17.47	25.48
	35~54	4.78	8.23	12.88	19.98
	55세 이상	2.91	7.11	10.34	14.75
전체		5.23	9.75	13.6	19.79

주: 한국 미디어패널자료 미디어 다이어리를 이용하여 조사기간 3일동안 한번이라도 VOD를 이용한 사람을 VOD 이용자로 분류함

자료출처: KISDI ‘VOD시청과 동영상 콘텐츠 소비’

〔그림 4-2-10〕 매체별 이용빈도(2010~2014)



출처: 방송매체 이용행태 조사 각 년도

다. VOD, OTT광고매출 현황⁴⁹⁾

- VOD광고매출과 OTT광고매출에 대한 공식적인 통계자료는 현재까지 부재한 상황
- 최민희 의원실 발표자료에 따르면(2014. 10. 10), VOD광고 매출액은 빠르게 증가 추세: 주요사업자의 VOD광고 매출 합계(IPTV 3사와 MSO 4개사)는 143억('11년) → 192억

49) VOD, OTT 광고매출은 광고주 80개사를 대상으로 한 광고주 설문조사에 기반하여 추정된 수치임. 본 보고서에서 광고주 설문조사는 TV방송광고를 구매하고 있는 광고주를 대상으로 하고 있기 때문에, TV방송광고는 구매하지 않고 VOD, OTT광고만을 구매하는 광고주가 실제로 많을 경우, 이러한 광고주 설문조사에 기초한 VOD, OTT광고지출액은 과소추정 되었을 가능성이 존재함에 유의.

(’12년) → 390억(’13년)

- 광고주 설문조사에 따르면, TV VOD광고를 구매한 광고주의 비중은 2014년에 50%(80개사 중 40개사), 2015년에 60%(80개사 중 44개사)로 증가(2015년은 구매예정 포함)
 - － TV VOD 광고지출액 규모는 TV방송광고 지출액 대비 1.4% 수준으로 나타나 TV방송광고시장 전체규모 대비로 환산하면 약 435억 원 수준
 - － TV VOD 광고지출액을 증가시킬 경우 TV방송광고 지출액을 전환하여 재원을 조달하겠다는 비중이 가장 높게 나타남
- ※ TV VOD 광고지출액 증가시 재원 조달 방법(매체비율, 중복응답): 지상파 36.3, 유료방송 42.5, 라디오 7.5, 인쇄 10, 온라인 12.5, 별도예산 18.8
- 광고주 설문조사에 따르면, OTT광고를 구매한 광고주의 비중은 2014년에 36.3%(80개사 중 29개사), 2015년에 42.5%(80개사 중 34개사)로 증가
 - － OTT 광고지출액 규모는 TV방송광고지출액 대비 4.1% 수준으로 나타나 TV방송광고시장 전체규모 대비로 환산하면 약 1,274억 원 수준
 - － OTT 광고지출액을 증가시킬 경우 TV방송광고와 OTT외 온라인광고 지출액을 전환하여 재원을 조달하겠다는 비중이 ’14년에 비해 ’15년에 더 높게 나타남
- ※ OTT 광고지출액 증가시 재원 조달 방법(매체비율, 중복응답):
 - ’14년: 지상파 30.5, 유료방송 18.3, 라디오 9.8, 인쇄 25.6, OTT외온라인 15.9, 별도예산 22.0
 - ’15년: 지상파 33.8, 유료방송 22.5, 라디오 8.8, 인쇄 7.5, OTT외온라인 26.3, 별도예산 21.3

라. 주요 이슈

1) TV방송광고와 온라인광고 간 수요대체성

- 광고주 설문조사 결과 TV방송광고 단가 10% 인상시 TV방송광고에 대한 지출액은 2.8%만 감소하는 것으로 나타남
 - － 감소액 중 56%를 온라인 광고로 대체하는 것으로 나타남(비대체 28.3%)
 - － 온라인광고 단가 10% 인상시에는 해당 광고지출액을 0.9%만 감소시키겠다고 응답했으며 이중 54%를 TV방송광고로 대체하는 것으로 나타남(비대체 36.6%)

※ 모바일광고의 경우에는 단가 10% 인상시 광고지출액이 1.3% 증가하는 것으로 나타남

2) 방송콘텐츠 매출구조 다변화

○ TV방송광고·협찬 매출액의 감소는 방송콘텐츠에 대한 수요 감소가 아닌, 기존의 실시간 TV 방송 위주의 시청행태에서 VOD, OTT 등을 통한 시청방식의 확대 등 방송콘텐츠 소비 패턴 다양화를 반영하는 결과일 가능성 존재

－ 방송사업자 전체 프로그램 판매 매출액은 2014년 8,965억 원으로 전년대비 1,521억 원 증가하여 같은 기간 광고·협찬 매출액 감소액을 상회

※ 2014년 TV방송광고 매출액은 3조 833억 원으로 전년대비 1,388억 원 감소하였으나,

광고·협찬 매출액의 경우 협찬매출액의 증가에 따라 전년도보다 300억 원 감소

－ VOD, OTT매출 중 방송콘텐츠 사업자에게 발생하는 매출만을 고려하기 위해서는 각각의 매출규모는 물론 매체별 수입배분 비율 등에 대한 자료 필요

－ 무료 VOD의 경우 플랫폼 사업자가 콘텐츠 사업자에게 비용을 지급하고 구매하고 있으나 콘텐츠 수급비용의 정확한 금액에 대한 공식적인 자료는 부재

〈표 4-2-25〉 방송사업매출 세부항목별 추이

(단위: 억 원)

구분	2011년		2012년		2013년		2014년	
	매출	비중	매출	비중	매출	비중	매출	비중
방송사업매출	118,696	100.0%	131,941	100.0%	140,314	100.0%	147,198	100.0%
홈쇼핑방송	25,697	21.6%	30,159	22.9%	34,145	24.3%	34,728	23.6%
광고	36,409	30.7%	36,023	27.3%	35,145	25.0%	33,232	22.6%
방송수신료	27,160	22.9%	28,523	21.6%	30,661	21.9%	32,713	22.2%
프로그램판매	5,745	4.8%	7,245	5.5%	7,444	5.3%	8,965	6.1%
홈쇼핑송출수수료	6,388	5.4%	8,680	6.6%	9,661	6.9%	10,383	7.1%
프로그램제공	4,462	3.8%	5,770	4.4%	6,742	4.8%	7,337	5.0%
협찬	4,732	4.0%	5,698	4.3%	5,358	3.8%	6,654	4.5%
단말장치대여	2,377	2.0%	2,910	2.2%	3,567	2.5%	4,162	2.8%
재송신	345	0.3%	594	0.5%	1,255	0.9%	1,551	1.1%
기타	5,380	4.5%	6,338	4.8%	6,336	4.5%	7,472	5.1%

자료출처: 방송사업자 재산상황 공표집 각 연도

마. 소결

- 전체 광고시장 규모는 증가하고 있는 가운데, 실시간 TV 방송 위주의 시청방식에서 VOD, OTT 등을 통한 방송콘텐츠 시청 증가, 모바일 중심의 온라인 매체이용 증가 등으로 인해, 방송광고의 비중은 감소하고 온라인 광고의 비중은 증가하는 추세
- 2014년 TV방송광고·협찬 매출액은 감소했으나, 프로그램판매매출은 증가하여 방송 콘텐츠의 매출구조가 다변화되는 추세

6. 종합평가

가. 시장의 특징 및 개황

- 2014년 전체 광고시장이 낮은 성장률(0.6%)을 보인 가운데, 전체 광고시장에서 방송광고(TV+라디오)가 차지하는 비중은 감소 추세로 2014년 36.2%까지 떨어짐
- TV방송광고시장(홈쇼핑, VOD PP 등 제외) 규모는 3조 833억 원으로 2013년 대비 4.3% 감소
- 2014년 주요사업자의 광고매출액을 살펴보면, 지상파방송3사계열(지역관계사 및 계열 PP포함)은 전년대비 6.8% 감소한 1조 9,636억 원, CJ계열 PP는 전년대비 9.1% 하락한 2,867억 원, 종편4사계열(계열PP포함) 합계는 전년대비 0.7% 증가한 2,678억 원 기록
- 협찬매출액은 광고매출액과는 달리 증가하여 2014년에는 전년대비 22.6% 증가한 5,885억 원을 기록
 - 지상파방송3사계열의 경우 2014년 협찬매출액은 전년대비 12.5% 증가, CJ계열(SO 제외)은 12.1% 증가한데 반해, 종편4사계열의 협찬매출액은 큰폭으로 상승하여 전년대비 150% 증가
- 광고와 협찬매출액을 합한 광고·협찬 매출액은 전년대비 0.8% 감소한 3조 6,718억 원 기록(2013년 3조 7,018억 원)
 - 지상파방송3사계열의 광고·협찬매출액은 전년대비 4.5% 감소한 2조 2,905억 원 기록
 - 종편4사계열의 광고·협찬매출액 합계는 지속적으로 증가하여 2014년에는 전년대비 20.2% 증가한 3,676억 원 기록

나. 시장구조

- 2014년 광고매출 기준 시장점유율은 MBC계열 23.0%, SBS계열 21.0%, KBS계열 19.6%, CJ계열 10.6%로 순위변동 없이 유지
 - － 상위 3사의 점유율은 2009년 74.2%였던 것이 점차 감소하여 2014년 전년대비 1.7%p 감소한 63.7% 기록
 - － 광고·협찬 매출액 비중 추이도 광고매출액 경우와 크게 다르지 않아서 지상파방송 3사계열의 비중은 2009년 75.1%에서 2014년 62.4%로 지속적인 감소 추세
 - － 종편4사계열의 경우 2014년 광고매출 기준 점유율 합계는 전년대비 0.4%p 증가한 8.7%를 기록했으나, 협찬매출액 증가에 따라 광고·협찬 매출액 기준 점유율 합계는 전년대비 1.7%p 증가한 10.0% 기록
- 광고매출액 기준 HHI는 상위 사업자의 부진, 신규사업자의 진입 등의 영향으로 지속적으로 하락하여 2014년에 1,520을 기록, 조만간 ‘집중적이지 않은 시장(1,500이하)’으로 변화할 가능성이 더욱 높아짐
 - － 광고·협찬 매출액 기준 HHI는 2014년 1,500 이하인 1,486을 기록
 - － 시청률 기준 HHI는 광고매출액 기준 HHI보다 낮은 수치를 보이며 2009년 1,636에서 계속 하락하여 2014년에는 1,244를 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

- 지상파방송3사 광고의 경우 2012년 민영 미디어렐이 진입하여 서로 다른 랩에서 지상파방송광고 판매를 대행하게 되었으므로 실질적인 광고요금 경쟁의 가능성 존재하나 명목단가 수준에서는 별다른 변화가 나타나지 않음
 - － 광고주 설문조사 결과 신규 미디어렐 도입 이후 광고단가 변동이 없다고 한 경우가 78.8%('14년 87.7%)이나, 보너스 제공수준이 늘어났다고 응답한 경우는 31.3%('14년 36.8%)로 조사됨
 - － 미디어렐에 의한 결합구매 권유가 존재했던 것으로 나타남

- ※ 광고주 설문조사 결과 미디어렙과의 거래에서 지상파계열 PP에 대한 광고구매액 중 미디어렙의 권유로 지상파 TV 광고와 결합구매한 금액 비중은 19.5%('14년 19%)로 나타났으며, 광고주 스스로 희망한 결합구매는 19.1%였던 것으로 조사됨 (지상파계열PP 광고를 구매한 62개사 대상)
- 광고주 조사결과, 유료방송 채널 광고를 구매할 때 채널간 결합구매 한다고 응답한 경우가 32%(23개사)이며, 이들 중 34.8%(8개사)가 이러한 결합 구매를 선호하지 않는다고 응답(유료방송광고 집행 71개사)
 - 지상파방송3사와 유료방송채널 간 평균적인 광고단가에는 여전히 큰 차이가 존재
 - － 하지만, tvN, JTBC 등 일부 유료방송채널의 주요프로그램 중간광고 단가는 지상파 방송 3사의 SA급 최고단가와 유사한 수준
 - 방송사 전체 제작비는 2009년 1조 2,100억 원에서 2012년 2조 7,230억 원 수준으로 꾸준히 증가해왔으나 2014년 2조 5,480억 원으로 전년대비 10.5% 하락
 - － 지상파방송3사계열이 방송프로그램 제작비에서 차지하는 비중은(46.0%) 광고매출액 점유율(63.7%)과는 상당한 차이가 있음
 - 유료방송채널의 성장에 따른 전체 채널 간 경쟁 증가에 따라 미디어렙이나 유료방송 PP가 적극적으로 정보제공을 할 유인이 존재하므로 광고주 입장에서는 광고상품에 대한 정보획득이 보다 용이해졌다고 볼 수 있음

라. 시장성과

- 방송광고 관련 사업자 영업이익률 추이(방송사 전체 영업 기준)⁵⁰⁾를 살펴보면, 대체로 2008년경에 저점을 통과하여 회복 조짐을 보였으나 2012년 이후 악화되는 경향을 나타내고 있음
 - － 2014년도 방송시장 전체 영업이익률은 전년대비 0.7%p 감소한 2.5% 기록했으며, 지상파방송3사의 경우 모두 영업손실을 기록
 - － MBC계열의 2014년도 영업이익률은 -0.7%('13년 1.8%)
 - － SBS계열의 영업이익률도 2013년에 4.1%, 2014년에 1.0%로 감소 추세(계열PP를 제

50) 여기서 이용한 영업이익률은 방송사의 전체 영업이익률이므로 광고영업과 직접 관련되지 않은 부분도 포함하고 있음에 유의

- 외할 경우 -0.1%로 영업손실 기록)
- KBS계열은 2011년 이후 지속적으로 영업손실을 기록
(2012년 -3.3%, 2013년 -1.2%, 2014년 -2.2%)
- CJ계열 PP의 영업이익률은 2010년 이후 지속적으로 하락하여 2014년에는 -0.4%로
영업손실 기록('10년 7.1%, '11년 6.8%, '12년 5.1%, '13년 2.6%)
- 종편4사는 2014년에도 영업손실을 기록했으나 손실폭은 큰 폭으로 줄어들

마. 결론

- 상위사업자인 지상파방송3사계열의 시장점유율은 하락하고 있는데 반해, 종편4사계열의 점유율이 증가하면서 시장집중도 완화 추세 유지
- 지상파방송3사계열의 점유율이 하락하고 있으나 광고제도 변화에 따른 시장구조 변화 가능성도 존재하므로 시장상황에 대한 지속적인 관찰 필요

제 3 절 지상파방송3사 광고시장 경쟁상황 분석

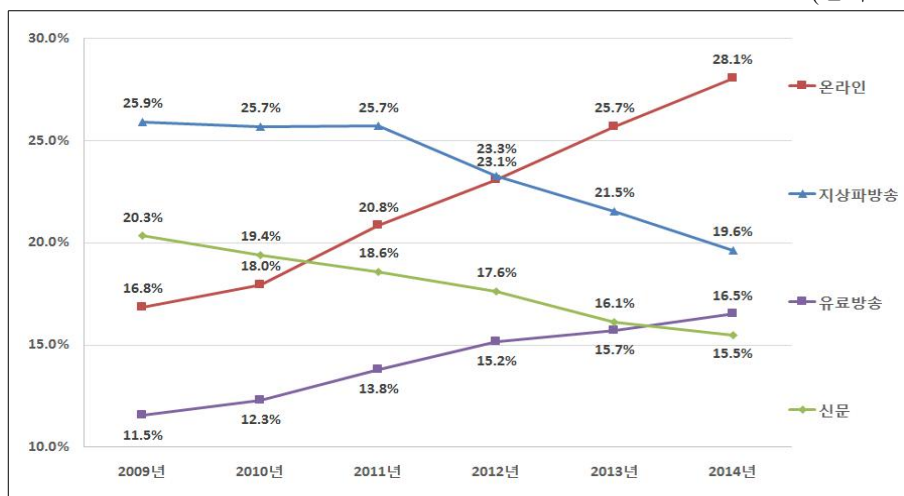
1. 시장의 특징 및 개황

가. 시장의 특징

1) 전체 광고시장 대비 지상파방송광고 비중

- 2014년도 전체 광고시장 규모는 9조 6,477억 원이며, 이 중 지상파방송광고가 차지하는 비중은 19.6%수준(『2015 광고연감』)
- － 지상파방송광고가 전체 광고시장에서 차지하는 비중은 점차 감소하는 추세
- － 유료방송광고와 온라인광고(인터넷+모바일)는 꾸준히 늘어나 2014년 전체 광고시장에서 차지하는 비중은 각각 16.5%, 28.1% 기록

[그림 4-3-1] 전체 광고시장에서 주요 매체광고 비중의 변화
(단위: %)



- 주: 1) 지상파방송은 TV, 라디오, 지상파DMB의 합
 2) 유료방송은 케이블TV, SO, 위성방송, IPTV의 합
 3) 온라인은 인터넷과 모바일의 합

자료: 제일기획, 『광고연감』 각 연도

2) TV방송광고시장 내 지상파방송3사⁵¹⁾ 광고

- TV방송광고시장 규모(라디오방송, 라디오/데이터/VOD/홈쇼핑 PP 광고 제외)는 2014

51) 본 보고서에서 지상파방송3사 광고시장은 지역관계사를 포함한 KBS, MBC, SBS로 구성되며, 라디오 및 계열PP는 제외됨

년 현재 3조 833억 원으로 이 중 지상파방송3사광고가 차지하는 비중은 52.6%으로 감소 추세 지속

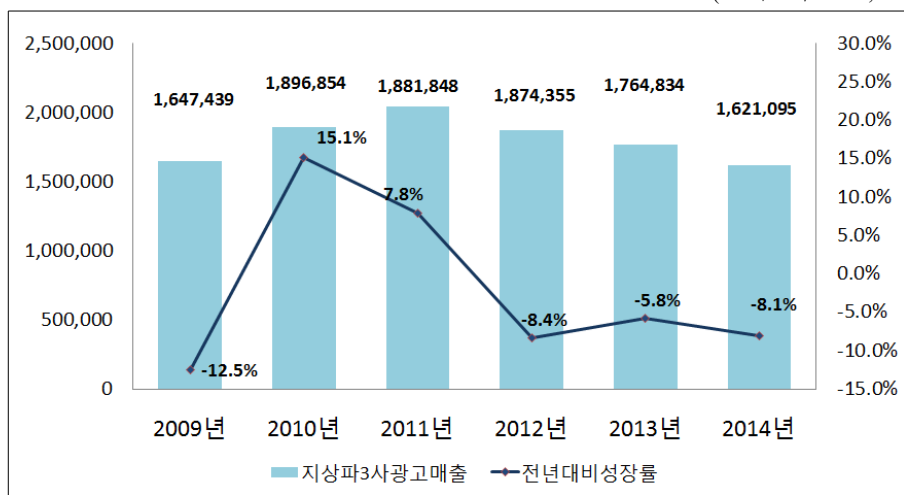
- 방송광고시장에서 지상파방송이 차지하는 비중은 2009년 65.6%에서 2014년 54.7%로 감소
- 지상파방송3사 광고가 전체 방송광고시장에서 차지하는 비중을 살펴보면 2009년 64.0%였던 것이 2014년 52.6%으로 감소

- 유료방송채널의 일부 프로그램은 지상파방송 프로그램 수준의 시청률을 기록하는 사례가 발생하고 있지만, 지상파방송3사와 유료방송채널 간 평균적인 시청률에는 여전히 큰 차이 존재

3) 지상파방송3사 광고시장

- 지상파방송3사 광고시장은 각각의 관계 지역사를 포함하는 KBS, MBC, SBS 3사로 구성됨
- KBS는 지사 형태의 전국적인 지역방송국 조직을 갖추었으며, MBC는 18개 지역 계열사를 보유한 반면,⁵²⁾ SBS는 소유·지분관계가 없는 9개의 지역 민영방송사(지역 민방)와 협약을 통한 네트워크를 유지

[그림 4-3-2] 지상파방송3사 광고시장 규모 및 증가율 추이
(단위: 백만 원, %)



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

자료: 방송통신위원회, 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도 및 사업자 제출자료

52) 서울 MBC는 이들 18개 지역 MBC 각사 주식의 최소 50% 이상을 소유한 절대 대주주 (2015년 삼척 MBC와 강릉MBC의 합병으로 2015년 현재 지역 MBC는 17개사가 됨)

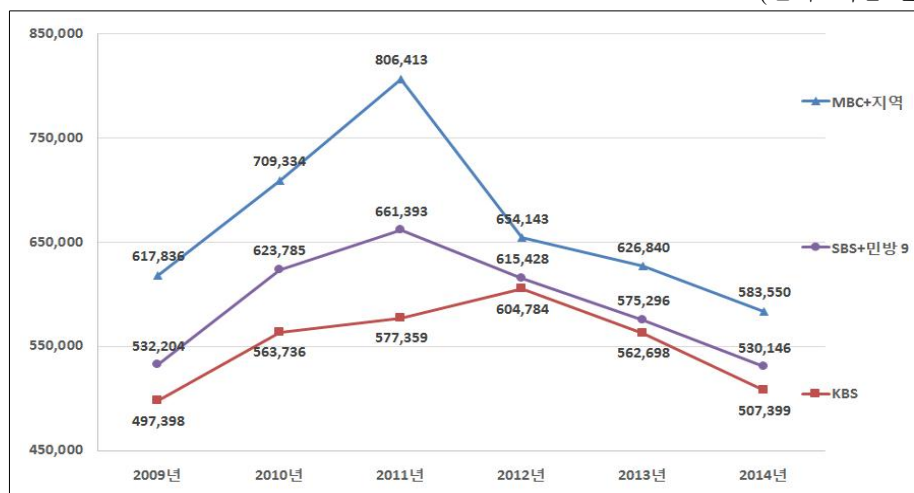
- 3사의 광고는 각 관계사를 통해 전국적인 방송이 이루어지는 것을 전제로 판매되어 중앙사와 지역사가 광고매출을 배분하며, 지역 MBC 및 지역민방의 자체 광고도 각각 서울 MBC와 SBS의 광고와 연계하여 판매하는 부분이 상당하므로, 이들 관계사를 키스테이션(key station)들로부터 분리하여 시장을 평가하는 것은 부적절
- 지상파방송3사 광고시장 규모(라디오 제외)는 2011년 이후 감소 추세로 2014년에는 전년대비 8.1% 감소한 1조 6,211억 원(2013년 1조 7,648억 원)

나. 매출 및 매출액 구성

1) 방송사별 광고매출액 추이

- 광고매출액 기준 1위 자리를 유지하고 있는 MBC(지역관계사 포함)의 광고매출액은 2011년 8,064억 원을 기록한 후, 지속적으로 하락하여 2014년에는 전년대비 6.9% 하락한 5,836억 원 기록
- 서울 MBC도 유사한 양상을 보이며 2014년 4,099억 원으로 전년대비 6.2% 감소(2013년 4,368억 원)했으며, 지역MBC의 광고매출액도 마찬가지로 하락하여 2014년 1,737억 원을 기록하며 전년대비 8.1% 감소(2013년 1,900억 원)

[그림 4-3-3] 지상파방송3사(관계사 포함)의 광고매출액 추이
(단위: 백만 원)



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

자료: 방송통신위원회, 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도 및 사업자 제출자료

- SBS(지역민방 포함)의 광고매출액은 2011년 이후 하락 추세를 유지하고 있는 가운데

데 2014년에는 전년대비 7.9% 하락한 5,301억 원 기록

※ 지역민방을 제외한 SBS 단독으로는 전년대비 7.2% 감소(2014년 4,094억 원)

－ KBS 광고매출액은 2012년까지 증가했으나 2013년 5,627억 원으로 전년대비 7.0% 감소한 데 이어, 2014년에는 전년대비 9.8% 하락한 5,074억 원 기록

〈표 4-3-1〉 방송사별 광고매출액 추이

(단위: 백만 원, %)

	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년(비중, %)
지상파방송3사(지역포함)	1,647,439	1,896,854	2,045,164	1,874,355	1,764,834	1,621,095 (96.1)
KBS	497,398	563,736	577,359	604,784	562,698	507,399 (30.1)
MBC+지역	617,836	709,334	806,413	654,143	626,840	583,550 (34.6)
MBC	395,617	462,831	538,651	442,309	436,809	409,879 (24.3)
MBC지역	222,219	246,502	267,761	211,833	190,031	155,795 (9.2)
SBS+민방 9	532,204	623,785	661,393	615,428	575,296	530,146 (31.4)
SBS	395,193	482,715	500,994	472,395	441,426	409,439 (24.3)
KNN	27,765	28,859	32,104	29,596	26,828	24,396 (1.4)
대구방송	21,787	22,090	24,459	22,729	20,952	19,133 (1.1)
광주방송	18,070	18,562	20,608	18,689	17,476	16,090 (1.0)
대전방송	15,403	15,674	19,909	15,924	16,107	13,368 (0.8)
울산방송	10,070	10,428	11,265	10,527	9,642	8,845 (0.5)
전주방송	9,961	10,329	11,102	10,385	10,141	8,848 (0.5)
청주방송	10,315	10,612	14,364	10,716	9,702	9,188 (0.5)
G1	13,648	14,112	15,302	14,132	13,406	12,061 (0.7)
제주방송	9,991	10,403	11,286	10,335	9,616	8,778 (0.5)
지상파방송 전체 합계	1,689,727	1,952,257	2,105,281	1,937,027	1,832,968	1,686,212 (100.0)

자료: 방송통신위원회, 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도 및 사업자 제출자료

2) 방송사별 광고·협찬 매출액 추이

- 협찬(협찬고지)은 일반협찬과 제작협찬으로 크게 나눌 수 있는데, 당초 지상파방송사의 제작협찬은 금지되어 있었으나 2011년 「방송법」 시행령 개정으로 허용되었으며 중앙 3사에 대해서도 제한적으로 허용(「방송법」 시행령 제60조, 협찬고지)⁵³⁾
- 협찬 매출액은 실질적으로 광고매출액의 성격으로 평가되는데, 이를 포함하더라도

53) 2009년 「방송법」 개정과 2010년 「방송법」 시행령 개정으로 지상파방송사에 ‘간접광고’를 허용함에 따라(「방송법」 시행령 제59조의3, 간접광고) 제작협찬을 허용하는 효과를 가져온 것으로 평가되기도 함

광고매출액 추이와 크게 다르지 않음

- 지상파방송3사의 광고·협찬 매출액은 2009년 이후 증가세를 유지하며 2011년 2조 3,044억 원을 기록한 후 하락세로 돌아서 2014년에는 전년대비 5.6% 감소한 1조 8,986억 원 기록
- 지역관계사를 포함한 MBC의 광고·협찬 매출액은 2011년 이후 하락 추세로 2014년 전년대비 4.5% 감소한 6,733억 원
- SBS(지역민방 포함)도 2011년 7,566억 원까지 증가했던 광고·협찬 매출액이 2012년 7,164억 원, 2013년 6,651억 원, 2014년 6,345억 원으로 감소(전년대비 4.6% 감소)
- KBS는 2009년 5,915억 원이었던 것이 2012년 6,909억 원까지 계속 증가하였으나 2013년부터 다른 방송사와 마찬가지로 감소하여 2014년에는 전년대비 7.8% 감소한 5,908억 원

〈표 4-3-2〉 지상파방송3사(관계사 포함)의 광고·협찬 매출액 추이

(단위: 백만 원)

구분	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
지상파방송3사	1,909,630	2,160,646	2,304,378	2,151,624	2,011,509	1,898,612
KBS	591,486	646,620	655,287	690,949	641,103	590,819
MBC + 지역	694,442	799,312	892,507	744,310	705,310	673,264
SBS + 민방9	623,702	714,714	756,584	716,365	665,096	634,529

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

자료: 방송통신위원회, 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도 및 사업자 제출자료

3) 매출액 구성

- 수신료 매출액이 있는 KBS를 제외하면 여전히 광고매출이 가장 큰 비중
 - 2014년 전체 매출액 대비 광고매출액 비중은 KBS의 경우 34.6%인 데 비하여(수신료매출액 비중은 41.5%), 서울 MBC는 54.2%, SBS는 54.2%
 - 지역 MBC와 지역민방의 경우 전체 매출액 대비 광고매출액 비중은 52.5%, 55.6%
 - 프로그램 판매 매출액의 비중을 보면, 서울 MBC가 29.7%, SBS가 29.0%인데 반해, 지역 MBC는 3%, 지역민방은 1.5% 수준으로 매우 낮음

〈표 4-3-3〉 지상파방송3사(관계사 포함) 매출액 구성 비율(2014년)

(단위: %)

구분	방송사업 매출(계)	방송사업매출						기타사업 매출	매출액
		수신료 매출	재송신 매출	광고 매출	협찬 매출	프로그램 판매매출	기타방송 사업매출		
KBS	99.1	41.5	3.4	34.6	5.7	11.5	2.4	0.9	100.0
MBC+지역 MBC	94.9	—	6.1	53.7	8.3	21.6	5.2	5.1	100.0
MBC	99.1	—	5.3	54.2	6.3	29.7	3.6	0.9	100.0
지역 MBC	85.1	—	7.9	52.5	12.7	3.0	8.9	14.9	100.0
SBS + 민방 9	95.2	—	4.0	54.5	10.7	22.9	3.0	4.8	100.0
SBS	97.6	—	3.5	54.2	10.0	29.0	0.8	2.4	100.0
지역민방	86.7	—	5.7	55.6	13.4	1.3	10.6	13.3	100.0
3사계(지역포함)	97.3	23.8	4.6	42.8	6.8	15.8	3.6	2.7	100.0
지상파방송 전체 합계	94.2	16.3	4.0	44.0	7.5	17.5	4.6	5.8	100.0

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

자료: 방송통신위원회, 『2014년도 방송사업자 재산상황 공표집』 사업자 제출자료

다. 시청률

- 지상파방송3사의 4채널 합산(KBS1포함) 시청률을 보면 2008년까지 26%를 상회하였으나 이후 조금씩 등락하면서 감소하여 2014년에는 20.5% 수준
- 광고를 하지 않는 KBS1의 시청률이 대체로 1위를 차지하였으나, 2009~2010년에는 SBS가 가장 높은 시청률을 차지
- 2014년 시청률 순위는 KBS1, KBS2, MBC, SBS 순
- 2012년에 5% 미만(4.7%)으로 근래 최저치를 기록하며 4위에 머물렀던 MBC가 2013년에는 5.1%, 2014년에는 다시 5% 미만으로(4.7%) 시청률이 떨어져 3위를 차지

〈표 4-3-4〉 지상파방송3사의 연평균 시청률 추이

(단위: %)

구분	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
KBS1	6.185	6.299	6.305*	7.028*	6.721*	6.311*
KBS2	6.252	6.280	5.478	5.781	5.333	5.067
MBC	5.987	5.756	5.760	4.665	5.094	4.742
SBS	6.416*	6.711*	5.655	5.477	4.993	4.385
합계	24.840	25.046	23.198	22.951	22.141	20.505

주: 1) 지상파 시청률은 06:00:00~24:59:59 시간대의 시청률임

2) * 각 연도 1위 시청률

자료: 닐슨컴퍼니코리아

라. 사업자

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

〈표 4-3-5〉 지상파방송3사 광고시장 사업자 수 추이

(단위: 개)

구분	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
KBS	1	1	1	1	1	1
MBC	1	1	1	1	1	1
지역 MBC	19	19	18	18	18	18
SBS	1	1	1	1	1	1
지역민방	9	9	9	9	9	9
전체	31	31	30	30	30	30

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

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

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

- 현재 지상파방송3사 광고시장에는 KBS, MBC, SBS 3사가 경쟁하며, 이들은 각기 지역방송국, 계열사, 네트워크사를 통하여 자사 채널을 전국으로 송신
- 따라서 지상파방송3사 광고와 관련된 방송사 수에는 이러한 지역방송사를 포함한다고 보아야 하며, 그 숫자는 3차 민방이 진입한 2001년 이후 변화가 없었음
- － 다만, 2011년 지역 MBC 간 합병으로 방송사 수가 감소
- 2012년 12월말 지상파 아날로그 방송이 종료됨에 따라 2013년 지상파방송3사가 제공하는 TV 채널 수는 62개
- － 지역방송국이 많은 한국방송공사가 KBS1과 KBS2를 합쳐서 32개의 채널을 보유하고 있고, 서울 MBC 및 지역 MBC는 20개의 채널을 보유하며, 그 외 지역민방은 각각 1개씩의 TV 채널을 운영하고 있음

〈표 4-3-6〉 지상파방송3사 및 관계사의 TV 채널 운영 현황(2015년 3월 기준)

(단위: 개)

구 분		TV	
		디지털	소계
합계(30개사)		62	62
한국방송공사(본사+18개 지역국)		32	32
(주)문화방송		1	1
지역 MBC(17개)		19	19
지역민방 (10)	(주)SBS	1	1
	(주)KNN	1	1
	(주)대구방송	1	1
	(주)광주방송	1	1
	(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

주: 지역 MBC 17사(부산, 울산, 경남, 대구, 안동, 포항, 광주, 목포, 여수, 대전, 청주, 충주, 전주, 제주, 춘천, 원주, 강원영동) 중 MBC경남은 2개의 채널 운영, 나머지는 각 1개씩임

자료: 『2015년 방송산업 실태조사 보고서』(원자료 방송통신위원회 지상파방송정책과)

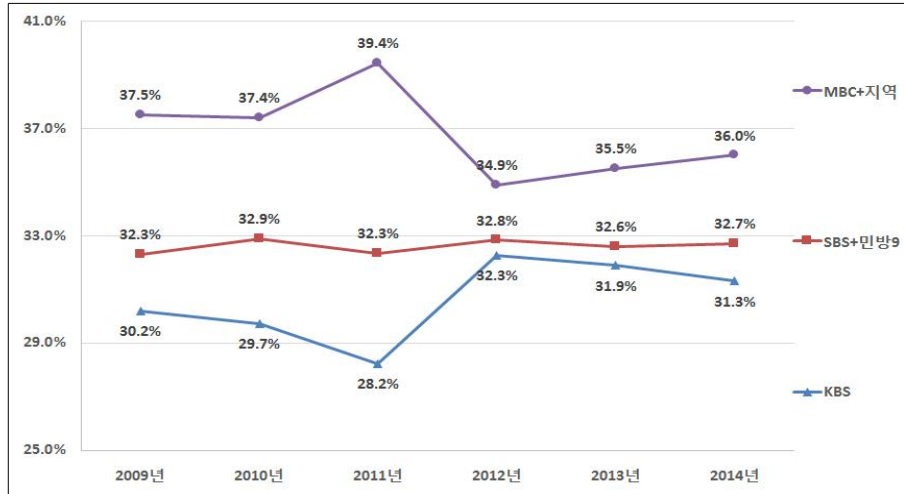
2. 시장구조

가. 시장점유율

1) 광고매출액 점유율

- 광고매출액 점유율은 MBC, SBS, KBS(지역 관계사 포함)의 순위가 계속 유지되고 있지만, 2012년 이후로 3사의 점유율 차이가 줄어들었다가 2013년, 2014년은 차이가 다시 커지고 있는 양상
 - － MBC(지역 MBC 포함)는 2013년에 35.5%에서 2014년 36.0%로 소폭 상승
 - － SBS(지역민방 포함)는 32%대를 꾸준히 지켜오고 있으며 2014년에는 전년과 유사한 32.7%(2013년 32.6%)
 - － KBS는 2014년에 전년대비 소폭 감소한 31.3% 기록(2013년 31.9%)

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



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

자료: 방송통신위원회, 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도 및 사업자 제출자료

〈표 4-3-7〉 지상파방송3사(관계사 포함)의 광고매출액 점유율 추이
(단위: %)

구분		2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
(1) 3사	KBS	30.19	29.72	28.23	32.27	31.88	31.30
	MBC + 지역	37.50	37.40	39.43	34.90	35.52	36.00
	SBS + 민방 9	32.30	32.89	32.34	32.83	32.60	32.70
	합계	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
(2) 지상파 방송	KBS	29.44	28.88	27.42	31.22	30.70	30.09
	MBC + 지역	36.56	36.33	38.30	33.77	34.20	34.61
	SBS + 민방 9	31.50	31.95	31.42	31.77	31.39	31.44
	합계	97.50	97.16	97.14	96.76	96.28	96.14
(3) 방송	KBS	19.32	18.35	16.97	18.14	17.46	16.46
	MBC + 지역	24.00	23.09	23.70	19.63	19.46	18.93
	SBS + 민방 9	20.67	20.31	19.44	18.46	17.86	17.19
	합계	64.00	61.75	60.10	56.23	54.77	52.58
(4) 광고	KBS	6.7	6.5	6.0	6.19	5.87	5.26
	MBC + 지역	8.4	8.2	8.4	6.70	6.54	6.05
	SBS + 민방 9	7.2	7.2	6.9	6.30	6.00	5.50
	합계	22.31	22.00	21.39	19.18	18.40	16.80

주: (1) 지상파방송3사 기준, (2) 전체 지상파방송 기준, (3) 전체 방송광고시장 기준, (4) 전체 광고시장 기준
자료: 방송통신위원회, 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도 및 사업자 제출자료, 전체 광고시장은 제일 기획, 『광고연감』 각 연도

2) 광고·협찬 매출액 점유율

- 광고와 협찬을 포함한 광고·협찬 매출액 점유율 추이를 살펴보면, 광고매출액 점유율 추이와 유사하게 최근 6년 간 순위 변동 없이 점유율만 등락했고 2012년에 점유율 차이가 줄어들음

〈표 4-3-8〉 지상파방송3사(관계사 포함)의 광고·협찬 매출액 점유율 추이

(단위: %)

구분		2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
(1) 3사	KBS	30.97	29.93	28.44	32.11	31.87	31.12
	MBC + 지역	36.37	36.99	38.73	34.59	35.06	35.46
	SBS + 민방 9	32.66	33.08	32.83	33.29	33.06	33.42
	합계	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
(2) 지상파 방송	KBS	30.18	29.08	27.60	31.00	30.67	29.92
	MBC + 지역	35.43	35.94	37.59	33.39	33.74	34.09
	SBS + 민방 9	31.82	32.14	31.86	32.14	31.82	32.13
	합계	97.44	97.16	97.04	96.53	96.23	96.13
(3) 방송	KBS	20.34	18.90	17.47	18.07	17.32	16.09
	MBC + 지역	23.88	23.36	23.80	19.46	19.05	18.34
	SBS + 민방 9	21.44	20.89	20.17	18.73	17.97	17.28
	합계	65.66	63.14	61.45	56.26	56.47	53.79

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

자료: 방송통신위원회, 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도 및 사업자 제출자료, 전체 광고시장은 제일기획, 『광고연감』 각 연도

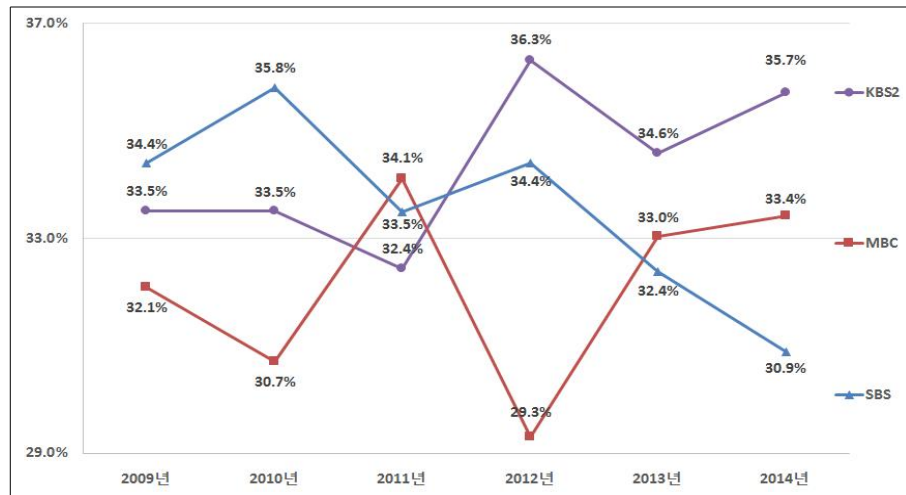
- 줄곧 1위를 지켜온 MBC(지역 MBC 포함)는 2014년에 전년대비 소폭 상승한 35.5%
- SBS(지역민방 포함)는 큰 변화 없이 33% 수준을 유지하며 2014년에도 33.4% 기록
- KBS는 2013년 31.9%에서 2014년에는 31.1%로 소폭 하락

3) 시청률 기준 점유율

- 시청률 기준 점유율은 광고매출액 기준 점유율과 달리 순위가 매년 변화(광고가 없는 KBS1 시청률 제외)
- 2014년 시청률 기준 점유율은 KBS2 35.7%, MBC 33.4%, SBS 30.9% 순으로 방송사 간 격차는 크지 않음
- 2011년 32.4%로 3위를 기록했던 KBS2는 2012년 36.3%로 1위로 올라선 후 2013년 34.6%로 소폭 하락, 2014년에는 35.7%로 다시 상승하여 1위 유지

- － 2012년 29.3%의 점유율을 기록하며 3위로 내려앉았던 MBC는 2013년 33.0%로 전년대비 3.7%p 상승, 2014년에는 33.4%로 소폭 증가하며 2위를 차지했으며 SBS는 30.9%로 전년대비 1.5%p 감소하며 3위를 기록

[그림 4-3-5] 지상파방송3사 광고시장의 시청률 기준 점유율 추이
(단위: %)



주: KBS1 시청률은 제외
자료: 닐슨컴퍼니코리아

〈표 4-3-9〉 지상파방송3사의 시청률 기준 점유율 추이

(단위: %)

구분		2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
(1) 3사	KBS2	33.51	33.50	32.43	36.31*	34.58*	35.70*
	MBC	32.09	30.70	34.10*	29.30	33.04	33.41
	SBS	34.39*	35.80*	33.48	34.40	32.38	30.89
	합계	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
(2) 지상파 방송	KBS2	32.01	32.09	30.80	34.00	32.43	33.21
	MBC	30.66	29.41	32.39	27.44	30.98	31.07
	SBS	32.85	34.29	31.80	32.21	30.36	28.74
	합계	95.52	95.80	94.99	93.64	93.77	86.31
(3) 방송	KBS2	18.24	18.19	16.71	18.40	16.67	16.31
	MBC	17.48	16.68	17.56	14.87	15.93	15.26
	SBS	18.74	19.44	17.26	15.89	15.61	14.11
	합계	54.45	54.31	51.53	49.16	48.21	45.68

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

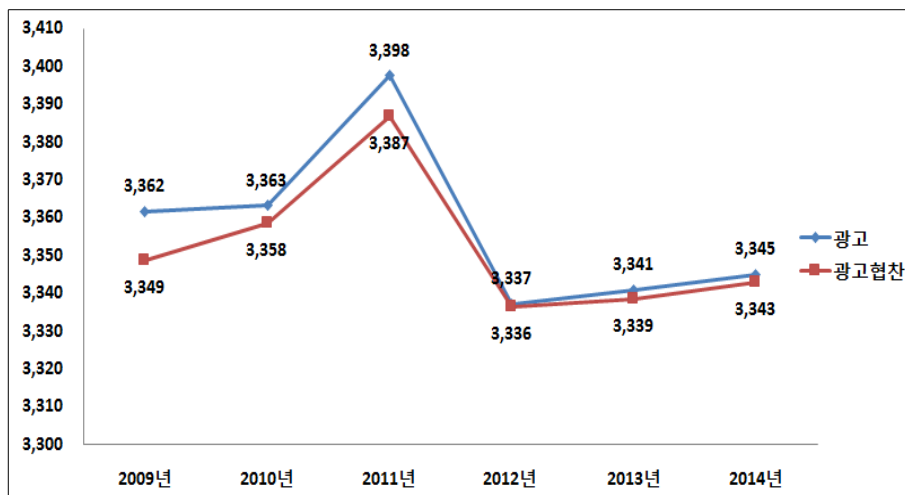
2) *각 연도 1위 시청률

자료: 닐슨컴퍼니코리아

나. 시장집중도(HHI)

- 방송사간 광고매출액 격차는 크지 않아, 광고매출액 기준 HHI는 3,300대를 유지하고 있는 상황이며 2012년에는 3사의 점유율 차이가 더욱 줄어들면서 3,337을 기록했으며, 2014년도에는 전년과 유사한 3,345를 기록(3사의 점유율이 동일할 때 HHI는 3,333)
- 광고와 협찬을 합친 광고·협찬 매출액 기준 HHI도 광고매출액 기준 HHI의 변동 양상과 크게 다르지 않음

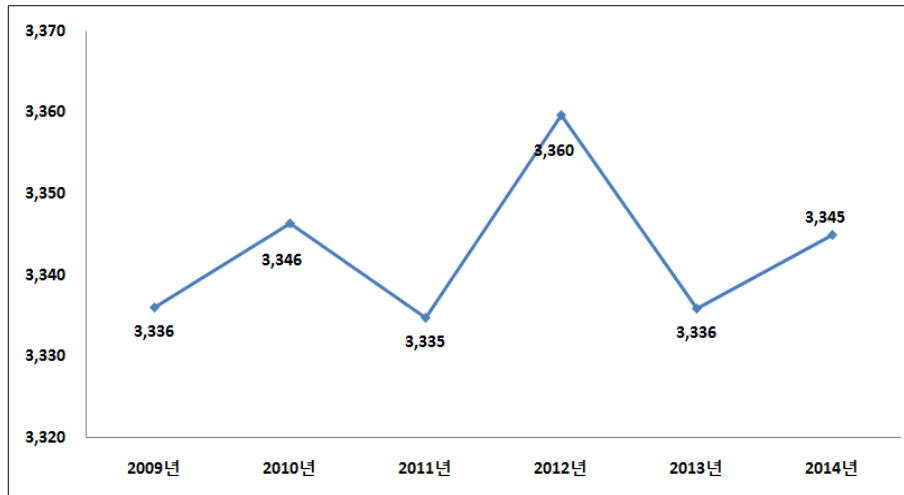
[그림 4-3-6] 지상파방송3사 광고시장 매출액 기준 HHI 추이



자료: 방송통신위원회, 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도 및 사업자 제출자료

- 연평균 시청률 기준 HHI도 대체로 3,330대에서 매우 안정적으로 유지되고 있으며, 2014년에는 3,345 기록

〔그림 4-3-7〕 지상파방송3사 광고시장 시청률 기준 HHI 추이



자료: 닐슨컴퍼니코리아

다. 진입장벽

1) 규제에 의한 진입장벽

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

〈표 4-3-10〉 「방송법」상의 지상파방송 진입 및 소유·겸영 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 겸영 및 지분 소유관계를 제한
 - － 이에 따라 동법 시행령 제4조(소유제한의 범위 등)에서 특수관계자인 방송사를 포함하여 특정 방송사의 매출액 총합(PP 제외)이 전체 방송사 매출 총액의 33%를 초과하지 못하도록 규제
-

-
- 또한 문화방송(MBC)과 그 계열사를 제외한 지상파방송사는 다른 지상파방송사 주식·지분의 7% 이상을 소유하지 못하도록 하고 있으며(상호 주식·지분을 소유한 경우에는 5%), 전체 지상파방송사 수의 10%를 초과한 주식·지분 소유를 금지함
 - 「방송법」 제8조(소유제한 등) 제3항에서는 대기업, 일간신문사, 뉴스통신사가 지상파방송사의 지분 10%를 초과하여 소유하는 것을 금지
-

자료: 「방송법」

- 그러나 지상파방송3사 광고시장은 이들 세 방송사만이 경쟁할 수 있는 시장이 아니고, 이들과 유사한 수준의 방송 프로그램을 제공하는 어떤 채널이라도 경쟁압력을 제공할 수 있고 진입이 가능
 - 유료방송채널도 지상파방송3사 수준의 방송콘텐츠를 확보한다면 이 시장에서 경쟁할 수 있으며, 유료방송채널을 제공하기 위해서는 단지 등록 절차를 거쳐 PP로 진입하는 것만으로 충분함
 - 단, 지상파방송3사와 같이 보도·교양·오락 편성이 가능한 종합편성 PP로서의 진입은 ‘승인’ 사항이므로 여전히 제도적 진입장벽이 존재한다고 볼 수 있음
 - 종합편성 PP로 진입하기는 쉽지 않더라도 일반 PP로 진입하는 것은 어렵지 않은 만큼, 지상파방송3사 광고시장을 제도적 진입장벽이 대단히 높은 시장으로 평가하는 것은 적절하지 않음
- 2) 규모 및 범위의 경제
- 특정 산업에 규모 및 범위의 경제가 클수록 신규 진입을 계획하는 사업자에 대한 진입장벽은 높음
 - 기존 기업들이 이미 상당한 정도의 사업규모를 영위하고 있으면, 신규 사업자는 비용상의 절대적 열위를 극복하기가 용이하지 않기 때문
 - 지상파방송3사 광고시장에는 규모의 경제가 존재하여, 신규 사업자에게 진입장벽 존재
 - 제작·송출·송신 설비 투자 등을 고려할 때 광고판매 규모가 크면 클수록 유리
 - 방송광고 시간 판매가 늘어날 때 추가 비용의 증가는 크지 않으나, 기본 프로그램 제작비용은 매우 큼
 - 규모의 경제에 비해 범위의 경제는 이 시장에서 진입장벽으로 작용할 가능성이 상대적으로 낮음
 - 지역 방송사는 비교적 비방송사업매출액인 기타사업매출액 비중이 큰 편이나, 지

상파방송 중앙3사는 비방송사업에 대해 적극적이지 않음

※ 2014년 현재 기타사업매출액 비중은 KBS가 0.9%, 서울 MBC가 0.9% 그리고 SBS는 2.4% 정도이나, 지역 방송사들의 기타사업매출액 비중이 상대적으로 높아서 지역 MBC 18사는 14.9%이고 지역민방 9사는 13.3%에 달함

－ 이 시장의 잠재적 경쟁자로 볼 수 있는 유료방송 PP들은 지상파방송사에 비해 기타사업매출액 비중이 높아서 범위의 경제가 진입장벽으로 작용할 개연성은 높지 않음

※ 2014년 현재 일반 PP의 평균 기타사업매출액의 비중은 53.3%

3) 필수요소

- 다른 사업자가 동일한 설비를 구축하는 것이 불가능하거나 비경제적인 투입요소, 즉 필수요소를 갖추었다면 강력한 진입장벽으로 작용할 수 있음
- 지상파방송3사의 제작·송출·송신 설비 등은 투자비용이 많이 들지만 유일한 설비가 아니어서 대체가 가능하므로 지상파방송광고의 필수요소로 보기는 어려움
- 유한한 주파수 자원은 지상파방송을 제공하고 방송광고를 판매하기 위한 필수요소와 같은 역할을 했었지만, 기술발전에 따라 완전한 진입장벽으로 기능할 수 없게 됨
 - － 기존의 전송기술 방식과 분배된 주파수의 한계 때문에 정해진 소수의 사업자만이 지상파방송을 제공할 수 있는 상황이어서, 다른 용도로 분배된 주파수를 지상파방송에서 사용하도록 허용하지 않는 한 사업자의 추가 진입은 어려움
 - － 이에 따라 주파수가 필수요소적 성격을 갖게 되어 일종의 기술적 진입장벽 역할을 하였고, 이 상황을 활용하여 기존 방송사들은 충분한 방송 프로그램 경쟁력을 확보함으로써 방송시장에서의 우월한 지위를 획득했던 것임
 - － 그러나 지상파다채널서비스(MMS) 기술을 활용하는 방안이 법률적·정책적으로 허용되면 현재 주파수 자원만으로도 신규 지상파방송의 진입이 가능
- 지상파방송3사 광고시장에는 자체 네트워크나 주파수가 없더라도 콘텐츠 경쟁력을 갖춘 다른 방송사업자라면 경쟁이 가능하지만, 현재의 지상파방송3사 수준의 콘텐츠 경쟁력은 단기간에 획득하기가 용이하지 않음
 - － 어떤 플랫폼을 통해서 제공되든 관계없이, 기존 3사와 경쟁할 수 있는 수준의 방송 프로그램을 갖추었다면 이 시장에 진입하여 경쟁이 가능하므로, 설비나 주파수가

더 이상 이 시장의 진입장벽으로 작용할 가능성은 낮음

- 기존 지상파방송3사의 방송프로그램과 동일하지는 않더라도, 궁극적으로 제작투자·구매를 통해 유사한 수준의 방송서비스를 제공할 수는 있으므로 이 역시 필수요소로 보기는 어려움

※ 스포츠 중계권이나 해외 방송콘텐츠도 일시적으로 독점할 수 있으나, 그것이 없다고 하여 방송프로그램 제공 및 방송광고 영업이 불가능한 것은 아니므로 역시 필수요소로 판단하기는 어려울 것임

4) 수직결합

- 지상파방송사는 전통적으로 제작·편성·송출·송신에 이르는 전 영역을 아우르고 있으므로 플랫폼과 콘텐츠가 결합된 전형적인 수직결합 사업자이며, 특히 송신설비에 해당하는 지역네트워크 중계망은 지상파방송채널의 전국 송신에 중요한 역할
- 신규 사업자가 어떤 방식으로든 지역 네트워크를 반드시 구축해야 한다면 기존 사업자의 수직결합이 높은 진입장벽으로 작용하지만, PP로 진입하여 지상파방송3사와 경쟁한다면 수직결합된 네트워크는 필수가 아님

- 지상파방송3사는 현재 지방의 각 지역방송국, 주식지분을 보유한 계열사 또는 계약관계로 맺어진 지역민방 등과 네트워크를 유지

- 계약관계보다는 계열사, 계열사보다는 지사형태의 지역방송국이 보다 강한 협력관계를 제공하지만, 당장 국내의 지상파방송 네트워크 체제가 분열될 가능성은 매우 낮은 것으로 볼 수 있음

※ SBS와 지역민방 네트워크는 아무런 지분관계가 없지만, 지역민방은 SBS 채널을 수중계하고 전파료(광고매출액 배분)를 제공받으며 결합판매까지 SBS에 의존하므로 수직관계에서 이탈할 가능성은 현저히 낮음

- 지역네트워크는 결국 시청자에 대한 접근성을 제공하므로, 수직관계인 네트워크만으로도 거의 전국 시청자에게 도달이 가능한 지상파방송3사가 유리한 입장인 것은 분명

- 그러나 여전히 유료방송 PP로의 진입 가능성은 열려 있기 때문에 기존 지상파방송3사가 갖춘 지상파방송 네트워크(수직결합구조)가 경쟁을 어렵게는 할지라도 진입이 불가능한 장벽으로 작용한다고 보기는 어려움

3. 시장행위

가. 사업자행위

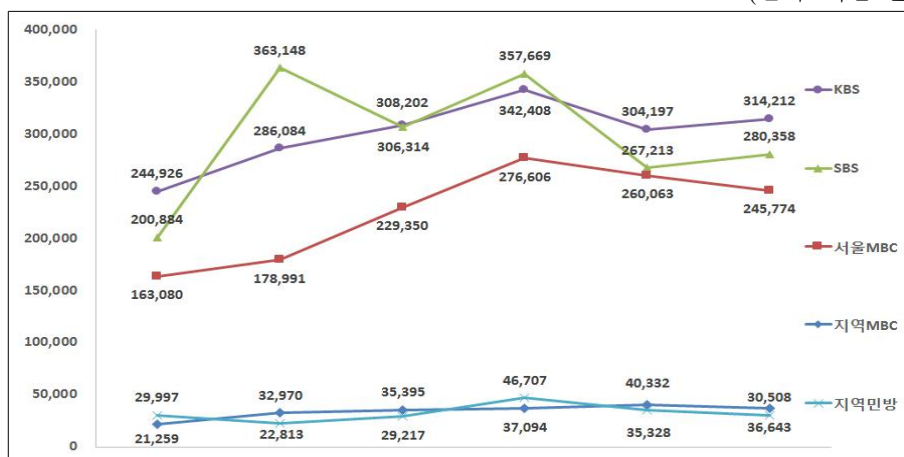
1) 요금경쟁

- 2012년 민영 미디어렙 진입으로 KBS와 MBC는 KOBACO가, SBS는 민영 미디어렙인 미디어크리에이트가 방송광고 판매를 대행하게 되었으므로 실질적인 광고요금 경쟁이 가능해짐
 - － 2011년까지는 지상파방송사의 광고판매는 KOBACO가 독점 대행하였으며 광고가격이나 물량 면에서 공사의 통제를 받았으므로, 지상파방송사 간 요금 경쟁은 실질적으로 이루어지기 어려운 상황이었음
 - － 그러나 요금경쟁이 가능해진 2012년은 물론 2013년, 2014년에도 광고단가에 별다른 변화는 나타나지 않음
 - － 미디어렙은 명목요금 인하 경쟁을 지양하고 패키지 판매나 보너스 제공으로 실질요금을 조정할 가능성이 높아서, 요금경쟁 실태를 정확히 파악하는 데에는 어려움이 있음
 - － 광고주 설문조사(정보통신정책연구원, 2015) 결과에서도 직접적인 명목 요금인하 경쟁보다는, 보너스 제공과 같은 할인 방식으로 미디어렙 간 경쟁이 발생했음을 보여줌
 - ※ 광고주 설문조사 결과 신규 미디어렙 도입 이후 광고단가 변동이 없다고 한 경우가 78.8%('14년 87.7%)이나, 보너스 제공수준이 늘어났다고 응답한 경우는 31.3%('14년 36.8%)로 조사됨
 - － 지상파 미디어렙과의 거래 과정에서 지상파방송광고와 지상파계열 PP의 유료방송광고를 함께 구매하는 결합구매가 발생
 - ※ 광고주 설문조사 결과 미디어렙과의 거래에서 지상파계열 PP에 대한 광고구매액 중 미디어렙의 권유로 지상파 TV 광고와 결합구매한 금액 비중은 19.5%('14년 19%)로 나타났으며, 광고주 스스로 희망한 결합구매는 19.1%였던 것으로 조사됨 (지상파계열PP 광고를 구매한 62개사 대상)
- ##### 2) 방송프로그램 제작비 투자 경쟁(비가격 경쟁)
- 지상파방송사들은 방송프로그램 제작 투자를 통하여 각 사의 방송광고상품을 차별화하거나 매력도를 높이기 위한 경쟁을 시도함

- 두 개의 채널을 갖춘 KBS가 가장 높은 프로그램 제작비 수준을 유지해 왔으나, 2010년과 2012년에는 SBS(지역민방 제외)가 가장 많은 제작비를 투자한 것으로 나타남
 - 2014년 기준으로 방송프로그램 제작비는 KBS 3,142억 원, SBS 2,804억 원, 서울 MBC 2,458억 원 수준
- 각 관계사를 합쳐 비교하면 2007~09년에는 KBS의 제작비가 가장 많았으나 2010~2012년에는 SBS가, 2013~2014년에는 다시 KBS가 가장 많은 제작비를 지출한 것으로 나타났으나 방송사간 격차는 크지 않음
 - 2014년 KBS 3,142억 원, SBS 3,109억 원, MBC 2,824억 원

[그림 4-3-8] 지상파방송사의 방송프로그램 제작비 추이

(단위: 백만 원)



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

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도 사업자 제출자료

3) 불공정 행위

- 과거에는 KOBACO와 광고주 또는 광고대행사 간 분쟁에 대한 공정위의 제재가 수차례 내려진 바 있지만, 근래에는 지상파방송3사 광고시장에서 지상파방송사와 광고주 간의 불공정행위와 관련된 분쟁이나 관련 규제는 찾아보기 어려움⁵⁴⁾

54) 1988년에는 불공정 거래와 관련한 시정권고 1건과 시정명령 1건, 1993년에는 우월적 지위 남용과 관련한 시정권고 2건, 1994년에는 시장지배적 지위 남용과 관련한 시정명령 1건이 있었음

나. 이용자대응력

1) 광고주의 거래방송사 전환 장벽

- 공영·민영 미디어랩 간 경쟁이 이루지게 되었으므로 과거 KOBACO 판매 독점 체제에 비해 광고주의 협상력 및 채널선택권은 상대적으로 높아졌다고 볼 수 있음
- － 2011년까지 지상파방송광고는 KOBACO 단일 창구로만 구매가 가능했으므로, 광고주가 거래 방송사를 전환한다는 것은 큰 의미가 없었음
- － 이제는 광고주도 최소한 양 랩이 대행하는 지상파방송사들의 매체 효율을 따져서 광고를 선택하게 되고, 지상파방송사(미디어랩) 입장에서보다 보다 적극적인 광고영업을 할 수밖에 없을 것임
- － 광고주 설문조사(정보통신정책연구원, 2015) 결과에 따르면, 미디어랩을 변경하거나 광고지출액 수준을 조절하는 것이 용이하지 않다고 응답한 경우가 33.8%로 전년도에 비해 낮은 수치 기록(보통이다 43.8%, 용이하다 17.5%, 무응답 5%)
- ※ 2014년도 설문조사 결과: 용이하지 않다 43.9%, 보통이다 45.6%, 용이하다 10.5%
- － 하지만, 대부분의 주요 광고주들은 양 미디어랩 모두로부터 광고를 구매하는 경향이 있음
- ※ 광고주 설문조사(정보통신정책연구원, 2015) 결과에 따르면, 지상파3사 방송광고를 구매한 광고주(64개사) 중 KOBACO와 미디어크리에이트 모두로부터 광고를 구매한 경우는 96.9%(62개사)

2) 정보의 획득과 이용

- 신규 민영 미디어랩이 진입하여 두 랩이 경쟁함에 따라 방송사 또는 미디어랩이 적극적으로 정보제공을 할 유인이 존재하므로 광고주 입장에서는 정보획득이 보다 용이해졌다고 볼 수 있음

3) 대응구매력

- 구매력이 크지 않은 보통의 지상파방송광고주가 수요 측면에서 높은 협상력을 발휘하기는 어려운 상황
- － 그러나 소규모 광고주들과는 달리, 지상파방송광고의 주요 고객들(예를 들어 대기업)은 나름의 수요 측면 협상력이 있는 것으로 알려져 있음
- － 따라서 일부 고액 광고주가 수요 측면에서 높은 협상력을 보유할 가능성도 있지만,

전반적으로는 과점을 형성하는 지상파방송3사가 ‘소규모’ 광고주에 대하여 높은 협상력을 보유할 가능성이 상대적으로 높음

4. 시장성과

가. 수익성(초과이익)

- 영업이익률(전체영업 기준) 추이를 보면 금융위기에 따른 경기 위축의 영향을 받아 악화되었다가 2009년부터 회복세로 돌아섰지만 2012년 이후 다시 악화되는 양상

〈표 4-3-11〉 지상파방송3사(관계사 포함)의 영업이익률 추이

(단위: %)

	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
KBS	1.63	1.03	-4.51	-2.50	-1.83	-3.04
MBC + 지역 MBC	-0.90	7.93	8.01	2.34	0.35	-3.15
MBC	0.91	8.15	8.31	1.90	1.97	-3.37
지역 MBC	-4.06	7.55	7.40	3.21	-3.09	-2.68
SBS + 지역민방 9사	4.81	2.63	11.86	5.96	4.19	-0.12
SBS	2.79	-0.63	11.48	5.37	4.01	-1.62
지역민방 9사	10.37	12.80	13.00	7.79	4.71	4.99
지상파방송3사 전체	1.56	3.78	4.17	1.34	0.45	-2.26

주: 전체영업 기준의 영업이익률이며, 매출액 대비 영업이익으로 계산

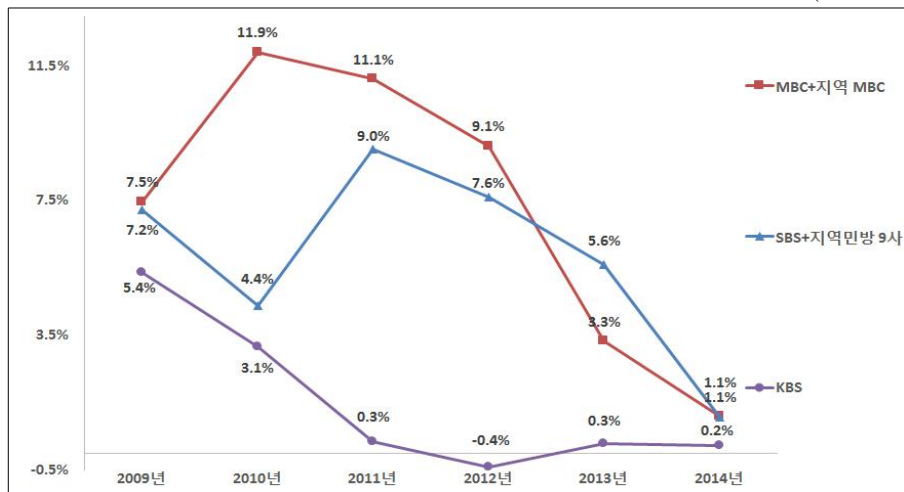
자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

- MBC(지역 MBC 포함)는 2008~09년 영업손실을 기록했고 2010년에 상당히 회복하여 7.9%, 2011년에는 8.0%의 영업이익을 달성하였지만 2012년에는 2.3%로 크게 하락한데 이어, 2013년에도 0.4%로 감소하였고, 2014년에는 -3.2%로 영업손실을 기록
- SBS(지역민방 포함)의 영업이익률은 등락을 반복하며 2011년 11.8%로 상승했다가, 2012년 6.0%로 크게 감소한 후, 2013년에도 1.8%p 하락한 4.2%를 기록, 2014년에는 -0.1%로 영업손실을 기록
- KBS는 대체로 낮은 수익성을 보이는데 2009~2010년에 적자를 다소 벗어났지만 (1.6%, 1.0%), 2011년에 다시 영업손실(-4.5%)을 기록한 후 지속적으로 영업손실을 기록하고 있으며, 2014년에는 -3.0%로 전년도보다 영업손실 폭이 커짐
- 당기순이익률(전체영업 기준) 추이를 보면, 영업부문에서의 손실을 영업외 부문에서

일정 부분 보정하는 경향이 있음

- MBC 계열의 당기순이익률은 2010년 11.9%까지 상승했지만 이후 하락 추세로, 2014년에는 전년대비 2.2%p 감소한 1.1%를 기록
- SBS 계열은 등락을 반복하며 2011년 9.0%까지 상승했지만 이후 하락 추세로, 2014년 1.1%를 기록
- KBS는 2009년에 5.4%를 달성한 이후 지속적으로 떨어져 2012년에는 당기순손실을 기록하여 -0.4%를 기록한 이후 2014년 0.2%로 조금 상승

[그림 4-3-9] 지상파방송3사(관계사 포함)의 당기순이익률 추이
(단위: %)



주: 전체영업 기준의 영업이익률이며, 매출액 대비 당기순이익으로 계산

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

5. 종합평가

가. 시장의 특징 및 개황

- 2014년 지상파방송3사의 광고매출액 합계는 1조 6,211억 원으로 전년대비 8.1% 감소
- 2014년 MBC(지역 MBC 포함), SBS(지역민방 포함), KBS의 광고매출액은 모두 감소하여 각각 5,836억 원(전년대비 6.9% 감소), 5,301억 원(전년대비 7.9% 감소), 5,074억 원(전년대비 9.3% 감소)을 기록

나. 시장구조

- 지상파방송3사 광고시장에서 2014년 광고매출액 점유율은 MBC(지역 MBC 포함)

36.0%, SBS(지역민방 포함) 32.7%, KBS 31.3% 순으로 예년과 별다른 변동 없음

- 반면 시청률 기준 점유율은 순위 변동이 있어 왔으며, 2014년에는 광고매출액 점유율 순위와는 달리 KBS2가 1위를 차지했으나 방송사간 격차는 크지 않음

※ 2014년 시청률 기준 점유율: KBS2 35.7%, MBC 33.4%, SBS 30.9%

- 방송사간 광고매출액 격차는 크지 않아, 광고매출액 기준 HHI는 3,300대를 유지하고 있으며, 2014년 HHI는 3,345 기록(3사의 점유율이 동일할 때 HHI는 3,333)
- 설비투자, 중계 네트워크, 진입·소유 규제, 현재의 전송 기술 및 분배 주파수의 한계 등을 고려할 때 ‘지상파방송사 형태’의 신규 사업자 추가 진입은 쉽지 않으나, ‘유료방송 PP 형태’로의 진입 가능성은 열려 있으며 이 경우에는 콘텐츠 경쟁력 확보가 관건

다. 시장행위

- 2012년부터 신규 민영 미디어렐이 진입하여 SBS와 그 네트워크 민영방송사들의 광고 판매를 대행함에 따라, 기존 공영 미디어렐(KBS, MBC 및 관계 지상파방송사의 광고 판매 대행)과의 경쟁구도를 이루게 된 것으로 보임
- 미디어렐별 명목단가 인하 동향은 보이지 않으나, 광고주 조사결과는 보너스 제공 등을 통한 미디어렐 간 경쟁양상이 존재했음을 보임
- 광고주 설문조사(정보통신정책연구원, 2015) 결과에 따르면, 미디어렐을 변경하거나 광고지출액 수준을 조절하는 것이 용이하지 않다고 응답한 경우가 33.8%로 전년도에 비해 낮은 수치 기록(보통이다 43.8%, 용이하다 17.5%, 무응답 5%)
- 2014년도 설문조사 결과: 용이하지 않다 43.9%, 보통이다 45.6%, 용이하다 10.5%
- 하지만, 대부분의 주요 광고주들은 양 미디어렐 모두로부터 광고를 구매하는 경향이 있음

라. 시장성과

- 영업이익률 추이를 보면 2007~08년 금융위기 영향으로 감소하였다가 2009년부터 회복세로 돌아섰지만 2012년에 다시 악화되는 양상(전체영업 기준)⁵⁵⁾
- 2014년 영업이익률은 MBC -3.2%, KBS -3.0%, SBS -0.1%로 3사 모두 적자를 기

55) 여기서 이용한 영업이익률은 방송사의 전체 영업이익률이므로 광고영업과 직접 관련되지 않은 부분도 포함하고 있음에 유의

록하며 전년대비 하락('13년 MBC 0.4%, KBS -1.8%, SBS 4.2%)

마. 결 론

- 2014년 지상파방송3사 광고시장은 방송사 간 광고매출액 차이가 크지 않아 광고매출액 기준 HHI는 3,345을 기록했으며 3사 모두 영업손실을 기록

제5장

유료방송시장



제 5 장 유료방송시장

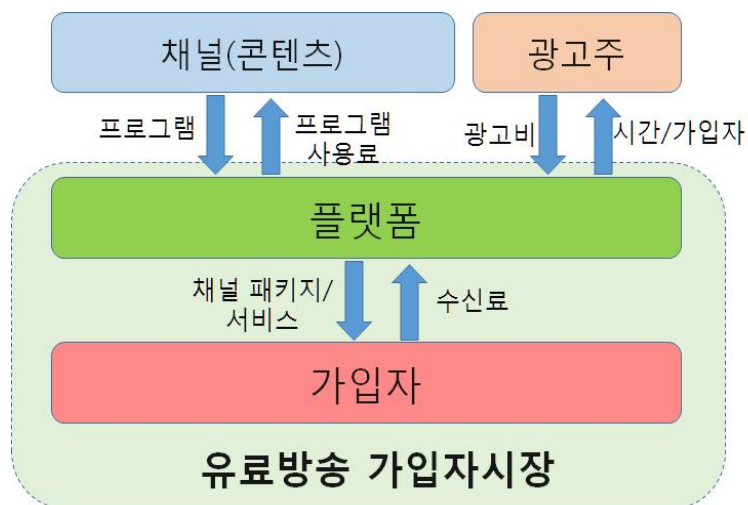
제 1 절 유료방송시장획정

1. 개요

가. 기본 개념

- 유료방송시장의 경쟁상황 평가는 플랫폼이 시청자에 대한 시장지배력 남용 여부를 평가하는 것이 주목적이므로, 여기에서 유료방송시장이라 함은 가입자 확보 시장을 의미
 - － 방송플랫폼은 시청자, 콘텐츠제공사업자, 광고주 등과 거래관계를 맺는데, 유료방송 가입자시장은 이 가운데 플랫폼과 유료방송 시청자(가입자)의 관계에 초점을 둠
 - － 플랫폼사업자의 시청자에 대한 시장지배력 남용 이슈를 염두에 두고 유료방송시장을 획정
- ※ 「방송법」 제2조의20에 따르면 ‘유료방송’이라 함은 시청자와의 계약에 의하여 수 개의 채널단위·채널별 또는 방송프로그램별로 대가를 받고 제공하는 방송을 의미함

[그림 5-1-1] 유료방송 가입자시장의 개념



나. 시장확정 이슈

- (유료방송상품) 아날로그 케이블이 디지털 유료방송상품에 현실적으로 유의미한 경쟁 압력을 제공하는지 여부 등을 고려한 별도의 디지털 시장 확정 여부
- (OTT) 인터넷을 통한 동영상 제공 서비스인 OTT를 유료방송시장과 동일시장으로 확정한 것인지 여부
 - － 시장 형성 초기임을 감안, 시장 확정에 포함시키지 않는 대신, 기존 유료방송과의 관계에 대한 인식이나 이용 현황 등을 실제 이용자 중심으로 조사한 결과를 분석하고, 주요 서비스에 대한 파악 등을 실시

2. 상품시장

가. 개요

☐ 시장확정 대상 유료방송상품

- (유료방송사업자) 유료방송 가입자시장에는 종합유선방송사업자, 위성방송사업자, IPTV 사업자 등이 존재
- (유료방송상품) 유료방송 가입자시장 확정 대상 유료방송상품은 아날로그 케이블TV, 디지털 케이블TV, 위성방송, IPTV 등

☐ 상품시장확정 방법론

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

나. 수요대체성

1) 방법론 개요

☐ 유사 사례

- 유료방송상품은 방송서비스 제공이라는 면에서 유사성을 가지는 동시에 세부 특성에서 일부 차별성을 가짐
 - － 유료방송상품과 비슷한 특성을 가지는 대표적인 시장 가운데 하나는 차별화된 소

비재 시장(differentiated consumer product markets)

- 차별화된 소비재는 유사성과 차별성을 동시에 가지고 있어서 시장획정이 명확하지 않음
- 차별화된 상품이 스펙트럼의 연속선상에 존재하는데 명확한 시장 구분점을 찾아내는 것이 용이하지 않음

□ 분석 방법

- 차별화된 소비재는 상품이 가진 특성 때문에 시장획정에 다양한 방법을 사용하고 여러 방법의 결과를 종합하여 판단
- 차별화된 소비재의 시장획정에 사용되는 방법으로 ① 상품별 유사성과 차이점 비교, ② 상품간 유사성에 대한 소비자 인식, ③ 소비자의 선택요인 분석, ④ 가격변화에 대한 소비자의 수요 변화 분석 등이 있음
- 가격변화에 대한 소비자의 수요 변화 분석은 비계량적 방법과 계량적 방법(수요함수 추정)이 존재

□ 분석 방향

- 유료방송상품 시장획정은 차별화된 소비재의 시장획정에 사용되는 정성적·정량적 분석 방법 모두 사용
- 우선 정성적 방법으로 ① 상품별 유사성과 차이점 비교, ② 상품간 유사성에 대한 소비자 인식, ③ 소비자의 선택요인 분석 등을 사용
- 정량적 분석으로 설문조사를 통한 비계량적 방법 채택(임계손실분석)
- 정량적 분석이 가진 장점도 있으나 샘플 사이즈에 따른 오차, 회계자료 미비에 의한 오차 등의 한계로 정성적 분석과 정량적 분석 결과를 종합하여 판단

2) 상품특성 비교

- (상품종류) 유료방송상품은 크게 아날로그 방송상품과 디지털방송상품으로 구분
 - 아날로그 방송상품에는 아날로그 케이블TV가 있고, 디지털방송상품에는 디지털 케이블TV, 위성방송, IPTV가 존재
- (제공기능) 유료방송상품의 제공 기능을 ① 화질, ② 실시간 방송, ③ 다시보기(VOD), ④ 양방향 서비스의 4가지로 구분
- (아날로그 케이블TV) 아날로그 케이블TV는 가격이 저렴하다는 장점을 지나 실시

- 간 방송만 제공되고, 다시보기나 양방향 서비스는 제공되지 않음
- 또한 화질이나 채널 수 면에서도 디지털방송상품에 비해 떨어짐
- (위성방송) 위성방송은 고화질이나 다양한 채널 라인업에서 강점이 있음
 - 반면, VOD는 서비스 제공에서 다소 제한적이며, 다양한 양방향 서비스가 제공되지 않음
- (디지털 케이블/IPTV) 디지털 케이블TV와 IPTV는 제공 기능 면에서 매우 유사한 특성이 있음
 - (유사점) 두 서비스 모두 실시간 방송, 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	3,000~9,000	20~97	—	×	×
디지털	디지털 케이블	8,800~28,270	89~243	53~139	○	○
	위성방송	10,000~14,000	174~204	131~140	Near VOD	×
	IPTV	9,000~40,000	66~239	48~189	○	○
	OTS	12,000~18,400	177~190	140~150	○	○

주: 가격은 3년 약정 시 가격

자료: 각 사업자 홈페이지(2015년 12월 현재)

3) 유료방송상품 유사성 및 선택요인에 대한 소비자 설문

- (유사성) 유료방송상품의 유사성에 대해 이용자는 어떻게 생각하는지는 설문조사로 알아볼 수 있음
 - 디지털 케이블TV와 IPTV가 유사하다고 생각하는지를 물어 보거나, 디지털 케이블TV와 위성방송이 유사한지 등을 설문하는 것
- (선택요인) 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 상품 선택에서 가장 중요하게 여기는 상품 특성을 설문

을 통해 파악할 수 있음

- 이 때 상대적 중요도, 절대적 중요도, VOD 중요도 등으로 구분해서 설문을 실시해서 시장확정 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 시장확정에 사용하는 가장 일반적인 정량 분석 가운데 하나가 임계손실분석(CLA)
- 특정 후보 상품의 가격을 x%(통상적으로 10%) 인상했을 때 이윤이 증가하게 되면 별도 시장으로 확정
- 만약, 가격을 인상했을 때 이윤이 감소하면 상품군을 확대하는데, 이때 교차탄력성이 큰 재화부터 포함
- (용어설명) 가격 인상 전과 인상 후 이윤이 같아지는 매출감소율을 ‘임계매출감소율

(CSL: Critical Sales Loss)’이라고 함

- ‘실제매출감소율(ASL: Actual Sales Loss)’은 설문조사 결과 활용
- 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 임계매출감소분석을 한 결과 유료방송시장 전체를 하나의 시장으로 획정한 바 있음
- 2015년에는 디지털케이블, 위성방송, IPTV가 포함되는 디지털서비스와 아날로그 케이블 사이의 수요대체성 조사를 실시해서 시장확정의 참고자료로 활용

3. 지리적 시장

- (개요) 유료방송시장은 상품시장확정 이외에 지리적 시장확정도 또 다른 차원의 하나의 시장확정
- 2014년 3월 세종시가 새로운 방송구역으로 고시되어 현재 총 78개의 방송구역이 존재하는데, 유료방송시장 경쟁 지역을 구역별로 확정해야 하는지 아니면 전국 단위로 확정해야 하는지가 이슈
- (분석) 시장확정에서 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 제한적임⁵⁶⁾

56) 지역간의 직접적 수요대체성이 존재하지 않더라도, 공동가격제약(common price constraint)을 가진 전국사업자가 존재할 경우 지역간 수요대체성의 연쇄(chain of substitution)가 발생하여 전국시장으로 확장할 수 있다는 주장이 유럽 등에서 주장되고 있는 반면, 미국은 유료방송의 지리적 시장확정에 이를 고려한 사례가 없어 이 논리가 일반적으로 통용되고 있다는 근거가 부족함

- 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 가능
- (결과) 수요대체성과 공급대체성, 그리고 종합유선방송사업자의 차별적인 상품제공 가능성 등을 검토할 때 SO 방송구역별로 시장을 획정하기로 함

4. 획정결과

가. 상품시장

- (유사성 인식 조사 결과) 2015년 아날로그 케이블 가입자와 디지털 유료방송 가입자들을 대상으로 각각 설문을 실시, 서비스별 유사성에 대한 인식 조사 결과 유사한 서비스라는 인식이 우세한 것으로 조사됨
 - 아날로그케이블 가입자의 52.0%가 디지털 유료방송서비스를 유사한 서비스로 인식하고 있으며, 디지털 유료방송서비스 가입자의 56.3%가 아날로그케이블을 유사한 서비스로 인식 중이었음
- 2012년 당시 정량적 분석인 임계손실분석을 토대로 유료방송 전체(아날로그 케이블 TV, 디지털 케이블TV, IPTV, 위성방송)를 하나의 시장으로 획정하되
 - 디지털 유료방송시장의 비중이 지속적으로 증가하여 전체 시장의 당시 약 50%를 차지하고 향후 아날로그 케이블TV 종료가 예정되어 있는 점을 고려하여 디지털 유료방송시장도 별도의 시장으로 획정한 바 있으며, 이 결과가 2014년까지 유지됨
- 시장획정의 변경을 위해서는 새로운 서비스의 출현이나, 기존 서비스에 대한 소비자의 수요대체성 인식에 유의미한 변화가 수반되어야 하지만, 2015년 유료방송시장 경쟁상황 평가에서는 이와 같은 변화는 없는 것으로 판단
 - 임계매출손실 분석 결과 디지털 유료방송시장의 별도 획정 가능성이 있는 것으로 나타났으며, 디지털 전환 추세와 정책적 필요성을 감안, 별도 시장으로 획정하는 것이 바람직한 것으로 판단하였음

- 따라서 2015년 평가에서 유료방송시장의 획정은 2014년 평가의 결과를 그대로 유지하기로 함
- 다만, 디지털 유료방송시장은 시장구조의 변화에 집중해서 분석하는 게 불가피한 상황
 - 디지털 유료방송시장은 전체 유료방송시장과 별개의 시장이 아니라, 일종의 세부 시장(sub market)에 해당하므로 이용자 대응력이나 매출액 등과 같은 많은 분석 지표들이 전체 시장과 별도로 분리되기 어렵기 때문
 - 이를 감안, 본 보고서에서는 디지털 유료방송시장은 가입자 점유율, 시장집중도 등을 중심으로 한 구조 변화 위주로 분석하기로 함

나. 지리적 시장

- 지리적 시장도 유료방송사업에서 이와 관련 유의미한 변화가 없었다는 판단에서 방송 구역별로 시장을 획정하기로 한 2012년 평가의 결론을 그대로 따르기로 함
- 2015년 현재도 네트워크 품질, 디지털 전환 정도, 양방향 서비스 제공 수준, 채널 당 요금 등에서 아직 차이가 존재하기에 전국이 동질적인 시장상황이라고 간주하기에는 부족한 것으로 판단됨
- 단, 향후에 관련 법제도의 변화나 지역별 경쟁조건 및 경쟁상황의 동질성에 대한 추가 연구가 진행될 경우 이를 지리적 시장획정에 반영할 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 2014년말 현재 2013년과 동일한 96개 사업자가 78개 방송구역에서 가입자를 대상으로 유료로 실시간 방송서비스를 제공 중
- － 총 96개 중 SO가 92개, 위성방송사가 1개, IPTV 사업자가 3개 존재
- － MSO에 소속된 SO가 2012년 74개에서 2013년 81개로 대폭 증가했으나, 2014년에는 82개로 1개 증가하는데 그칠 정도로 SO의 인수·합병이 다소 주춤해졌음

나. 가입자

1) 유료방송 전체

- 2014년 전체 유료방송(중계유선방송 및 Pre-IPTV 제외) 가입자 수는 약 2,737만 명(단자 수 기준)으로 전년대비 7.8% 증가
- － 이 가운데 아날로그 가입자 수는 약 748만 명으로 전년에 비해 12.9% 감소한 반면, 디지털 가입자 수는 1,989만 명으로 전체 유료방송 가입자 중 비중이 2013년 66.2%에서 2014년에는 72.7%까지 증가
- － SO 가입자 수는 2014년 약 1,461만 명으로 전년 대비 소폭 감소한 데 비해, IPTV 가입자 수는 1,084만 명으로 2013년(871만 명) 대비 24.4% 증가해서 전체 유료방송 가입자 증가세를 주도⁵⁷⁾
- － 위성방송과 IPTV의 결합상품인 KT의 OTS 가입자가 2013년 223만 명에서 2014년 234만 명으로 5.0% 증가

57) 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. 2015년 정보통신정책연구원 설문조사(N=1,610) 결과, 약 7.6%의 유료방송 가입자들이 두 가지 플랫폼 이상에 중복 가입해 있는 것으로 조사되긴 했으나, 서비스별로 표본을 사전할당한 조사여서 실제 중복 가입자 비중을 정확히 추정하기는 쉽지 않음

2) 주요 사업자별 가입자 현황

- 전국 가입자 점유율 1위 사업자인 KT 계열(OTV와 Skylife 포함)은 2014년 말 기준으로 전년대비 12.5%가 늘어난 약 777만 가입자를 확보하였으며, 이는 전년대비 1.2%p가 늘어난 28.4%의 시장점유율에 해당
- 2위 사업자인 CJ헬로비전은 약 416만의 가입자를 확보하고 있으며, 이는 전년대비 5.2%가 증가한 것이지만, 가입자 점유율은 15.2%로 2013년에 비해 0.3%p가 감소해서 1위인 KT계열과의 차이가 13.2%p로 2013년(11.6%p)에 비해 더 커짐
- 디지털 유료방송시장으로 한정하면 1위 사업자인 KT 계열의 가입자 기준 점유율은 2014년말 현재 약 39.1%이며, 이는 2013년에 비해 약 2.0%p 감소한 것이나 SO 전체의 디지털 가입자 규모(713만 명)가 차지하는 비중(35.9%)보다는 여전히 높은 수치임
- 이에 따라 KT계열과 SO 전체와의 점유율 격차는 2013년 4.5%p에서 2014년 3.2%p로 감소하였음

〈표 5-2-1〉 주요 유료방송사별 가입자 수 추이

(단위: 천 단자)

구 분	2007. 4	2007. 12	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015. 3
t-broad	3,246	3,220	3,468	3,426	3,234	3,137	3,139	3,336	3,303	3,289
CJ헬로비전	2,818	2,975	3,001	2,952	3,002	3,405	3,322	3,948	4,155	4,116
C&M	2,460	2,511	2,590	2,728	2,639	2,697	2,449	2,459	2,378	2,377
HCN	1,293	1,298	1,480	1,351	1,338	1,312	1,423	1,400	1,360	1,351
CMB	1,280	1,353	1,230	1,287	1,286	1,346	1,350	1,508	1,496	1,494
MSO 합계	11,096	11,356	11,769	11,744	11,499	11,898	11,683	12,651	12,692	12,627
독립 SO	3,310	3,425	3,259	3,398	3,360	2,880	3,116	2,087	1,919	1,910
SO 합계	14,407	14,781	15,029	15,142	14,859	14,778	14,799	14,738	14,611	14,537
KT 계열	2,017	2,131	2,302	3,466	4,178	5,059	6,024	6,906	7,770	7,972
올레TV	—	—	—	1,009	1,727	2,810	4,007	4,952	5,848	6,032
Skylife	2,017	2,131	2,302	2,457	2,826	3,261	3,790	4,180	4,260	4,261
(OTS)	—	—	—	—	375	1,012	1,773	2,226	2,338	2,321
SKB TV	—	—	0.773	403	735	883	1,445	2,081	2,819	3,021
LGU + TV	—	—	—	330	610	860	1,053	1,675	2,168	2,279
IPTV 합계	—	—	0.773	1,741	3,072	4,553	6,505	8,708	10,835	11,332
합계	16,424	16,912	17,332	19,341	20,382	21,580	23,321	25,400	27,368	27,809

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

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

자료: SO 가입자 수는 『2015년 방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터, 타 사업자는 각 사업자 제출자료

〈표 5-2-2〉 주요 유료방송사별 디지털 가입자 수 추이

(단위: 천 단자)

구 분	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015. 3
t-broad	444	590	727	1,020	1,273	1,541	1,599
CJ헬로비전	806	995	1,198	1,486	2,005	2,504	2,498
C&M	907	1,102	1,388	1,416	1,537	1,583	1,598
HCN	296	386	447	548	612	679	705
CMB	34	43	51	80	117	169	176
MSO 합계	2,498	3,116	3,811	4,549	5,544	6,477	6,577
독립 SO	177	261	374	620	606	653	675
SO 합계	2,675	3,377	4,186	5,169	6,150	7,130	7,252
KT 계열	3,466	4,178	5,059	6,024	6,906	7,770	7,972
올레TV	1,009	1,727	2,810	4,007	4,952	5,848	6,032
Skylife	2,457	2,826	3,261	3,790	4,180	4,260	4,261
(OTS)	—	375	1,012	1,773	2,226	2,338	2,321
SKB TV	403	735	883	1,445	2,081	2,819	3,021
LGU + TV	330	610	860	1,053	1,675	2,168	2,279
IPTV 합계	1,741	3,072	4,553	6,505	8,708	10,835	11,332
합계	6,874	8,900	10,988	13,692	16,812	19,887	20,524

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

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

자료: SO 가입자 수는 『2015년 방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터, 타 사업자는 각 사업자 제출자료

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

- 2014년 국내 유료방송사업자의 방송사업매출 총액은 2013년에 비해서 8.6% 정도 증가한 약 4조 3,978억 원을 기록
 - － 종합유선방송사업자의 매출액 규모는 약 2조 3,462억 원이며, 이는 유료방송시장 전체에서 약 53.3%의 점유율에 해당
 - － 점유율 1위 사업자인 KT의 방송사업매출액은 약 1조 2,147억 원으로, 전체의 27.6%를 점유해서 가입자 기준 점유율(28.4%)에 비해 0.8%p 낮은 편으로, 2013년에

는 방송사업매출액 점유율(25.9%)이 1.3%p 낮았던 것과 비교하면 2014년에는 매출액 점유율 증가세가 가입자 점유율 증가세보다 더 빨랐음을 의미

2) 가입자매출

- 2014년 유료방송시장의 가입자매출은 약 3조 752억 원으로 방송사업매출 대비 69.9%의 비중을 차지해서 2012년부터 매 해 0.1%p씩 증가하고 있음
- － 플랫폼별로는 SO가 약 1조 4,291억 원으로 전체의 46.5%를 점유한 가운데, KT 계열은 9,552억 원의 가입자매출액으로 31.1%의 점유율을 기록, 점유율 면에서 2013년에 비해 약 1.3%p 증가하였음

3) 방송수신료매출

- 2014년 유료방송시장의 방송수신료매출은 2조 6,464억 원으로 가입자매출 대비 약 86.1%의 비중을 차지해서 2013년 86.8%에 비해서 그 비중이 0.7%p 감소
- － 플랫폼별로는 IPTV가 1조 2,148억 원으로 45.9%를 점유해서 1조 646억 원으로 40.2%를 점유한데 머무른 SO를 조사 이래 처음으로 추월한 것으로 나타남

2. 시장구조

가. 시장점유율

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

1) 전체 유료방송시장

□ 주요 유료방송사별 점유율 추이

- 2014년 기준으로 KT 계열의 가입자 기준 전체 유료방송시장 점유율은 28.4%
- － 한편, SO 전체의 시장점유율은 53.4%이며, CJ헬로비전이 15.2%를 기록, SO로서는 가장 높은 점유율을 기록

〈표 5-2-3〉 전체 유료방송시장의 유료방송사별 가입자 점유율 추이

구분	2007. 4	2007. 12	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015. 3
t-broad	19.8%	19.0%	20.0%	17.7%	15.9%	14.5%	13.5%	13.1%	12.1%	11.8%
CJ헬로비전	17.2%	17.6%	17.3%	15.3%	14.7%	15.8%	14.8%	15.5%	15.2%	14.8%
C&M	15.0%	14.8%	14.9%	14.1%	12.9%	12.5%	10.5%	9.7%	8.7%	8.5%
HCN	7.9%	7.7%	8.5%	7.0%	6.6%	6.1%	5.5%	5.5%	5.0%	4.9%
CMB	7.8%	8.0%	7.1%	6.7%	6.3%	6.2%	5.8%	5.9%	5.5%	5.4%
MSO 합계	67.6%	67.1%	67.9%	60.7%	56.4%	55.1%	50.1%	49.8%	46.4%	45.4%
독립 SO	20.2%	20.3%	18.8%	17.6%	16.5%	13.3%	13.4%	8.2%	7.0%	6.9%
SO 합계	87.7%	87.4%	86.7%	78.3%	72.9%	68.5%	63.5%	58.0%	53.4%	52.3%
올레TV	—	—	—	5.2%	8.5%	13.0%	17.2%	19.5%	21.4%	21.7%
Skylife	12.3%	12.6%	13.3%	12.7%	13.9%	15.1%	16.2%	16.5%	15.6%	15.3%
OTS	—	—	—	—	1.8%	4.7%	7.6%	8.8%	8.5%	8.3%
KT 계열	12.3%	12.6%	13.3%	17.9%	20.5%	23.4%	25.8%	27.2%	28.4%	28.7%
SKB TV	—	—	—	2.1%	3.6%	4.1%	6.2%	8.2%	10.3%	10.9%
LGU+TV	—	—	—	1.7%	3.0%	4.0%	4.5%	6.6%	7.9%	8.2%
IPTV 합계	—	—	—	9.0%	15.1%	21.1%	27.9%	34.3%	39.6%	40.7%
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-OTS’, IPTV는 ‘올레TV + SKB TV + LG U+TV’, 합계는 ‘SO 합계 + KT 계열 + SKB TV + LGU+TV’로 계산

자료: SO 가입자 수는 『2015년 방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터, 타 사업자는 각 사업자 제출자료

□ 주요 유료방송사별 점유율 1위 구역 분포

- 유료방송사별로 가입자 점유율 1위 구역 수를 살펴보면, MSO 중에서는 CJ헬로비전이 전년 대비 1개 감소한 19개 구역에서 1위이며, 13개 구역에서 점유율 50%를 초과
- t-broad는 전년대비 같이 16개 구역에서 1위이며 5개 구역에서 점유율이 50% 초과
- C&M은 전년 대비 1개 감소한 14개 구역에서 1위이며 8개 구역의 점유율이 50% 초과
- 전국 기준 가입자 점유율 1위 업체인 KT 계열은 신설된 세종시에서 점유율 1위를 기록한 것을 비롯, 총 9개 구역에서 1위를 차지해서 2013년(5개) 대비 4개 증가
- 점유율 1위 구역 수가 5대 MSO는 61개로 2013년에 비해 2개 줄어들었으며, 독립 SO도 1개가 감소
- 2013년 SO가 점유율 1위를 차지했던 구역 중 2014년 KT로 점유율 1위가 변경된 구역은 경기8, 강원1, 전북3 등 3곳

〈표 5-2-4〉 전체 유료방송시장의 주요 유료방송사별 점유율 1위 구역 분포(2014년)

	~40%(11)	40 ~ 50%(24)	50 ~ 60%(27)	60 ~ 70%(13)	70% ~ (3)
t-broad (16)	서울5**, 인천3 충남1,	서울13, 인천4, 부산6, 경기1, 경기4, 경기6, 경기9, 전북1	서울8, 부산5,	부산2	대구1*, 대구5
CJ헬로 비전(19)	대구6**	대구3**, 충남2 강원2, 경북4, 경남2**	서울10, 서울12, 인천5, 경기5, 경남3, 전남1 경북3, 경남1, 전남2	부산3, 부산7, 부산8,	부산1
C&M(14)	서울2**, 서울4**, 서울9** 경기7**	서울1**, 경기3	서울3, 서울6, 서울7, 서울11, 서울14, 서울19, 서울20, 서울21		
HCN(7)		서울16	서울17, 충북1, 경북2	경북1, 부산4, 대구2,	
CMB(5)			충남3, 서울15	광주2, 대전1, 대전2	
독립(8)	대구4** 광주1**	전북2	인천2, 제주1	울산1, 경기2, 경남4	
KT 계열 (9)	서울18**,	인천1, 세종1, 경기8* , 충북2, 강원1 , 강원3, 전북3	전남3		

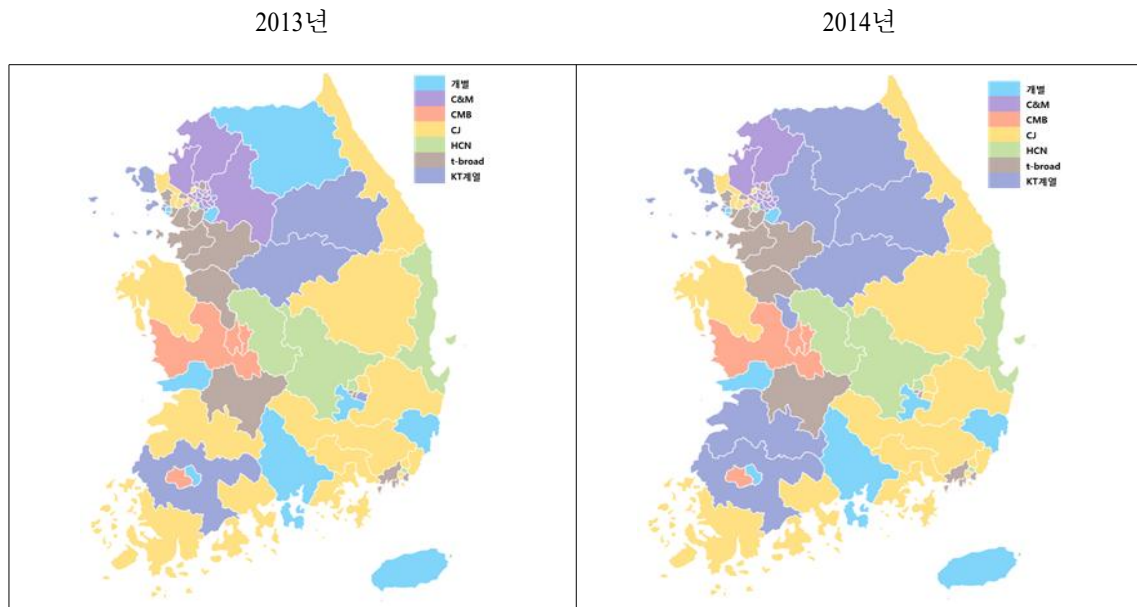
주: 1) IPTV 가입자 수는 실시간채널서비스(Live) 가입자만을 포함

2) '*'는 비실질 경쟁구역으로 두 SO의 점유율을 합산함. '**'는 실질 경쟁구역을 의미

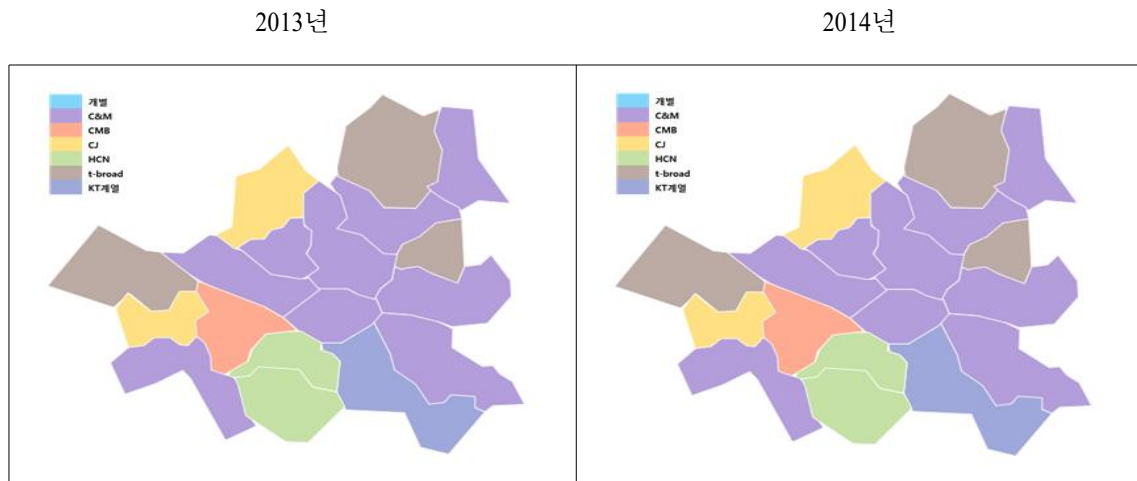
3) 볼드체는 2013년 대비 점유율 1위 사업자가 변동된 지역

자료: SO 가입자 수는 『2015년 방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터, 타 사업자는 각 사업자 제출자료

〔그림 5-2-1〕 전체 유료방송시장 점유율 1위 구역 분포(전국)



〔그림 5-2-2〕 전체 유료방송시장 점유율 1위 구역 분포(서울)



□ 구역별 점유율 분포 구조

- 1위 사업자의 점유율이 70% 초과인 구역은 2013년 6개에서 3개로 감소하고, 50%를 초과한 구역도 2013년 51개에서 43개로 감소해서 경쟁상황 진전을 반영함
- － 1위와 2위 사업자의 점유율 차이가 30% 초과인 구역은 26개로 2013년 대비 8개 감소

〈표 5-2-5〉 전체 유료방송시장의 구역별 점유율 분포 구조(2014년)

1위 사업자 점유율	1위 사업자와 2위 사업자간의 점유율 차이						
	~5% (15)	5~10% (6)	10~15% (7)	15~20% (8)	20~25% (7)	25~30% (9)	30%~ (26)
20~40% (11)	서울2**, 서울4**, 서울5**, 인천3, 대구4**, 광주1**, 충남1	서울18**, 대구6**	서울9**, 경기7**				
40~50% (24)	경기8*, 충북2, 강원1, 강원2, 강원3, 충남2, 경북4, 전북3,	경기9, 전북1,	경기1, 인천1, 인천4, 경기3,	서울1**, 경기6, 세종1**, 전북2, 부산6	경기4, 대구3**, 서울13, 서울16, 경남2**,		
50~60% (27)		충남3, 전남3,	전남2,	제주1, 전남1, 경남3,	부산5, 충북1,	서울3, 서울11, 서울15, 서울20, 인천2, 경기5, 경북2, 경남1, 경북3,	서울6, 서울7, 서울8, 서울10, 서울12, 서울14, 서울17, 서울19, 서울21, 인천5
60~70% (13)							경기2, 부산2, 부산3, 부산4, 부산7, 부산8, 대전1, 대전2, 대구2, 울산1, 광주2, 경북1, 경남4
70%~ (3)							부산1, 대구1*, 대구5,

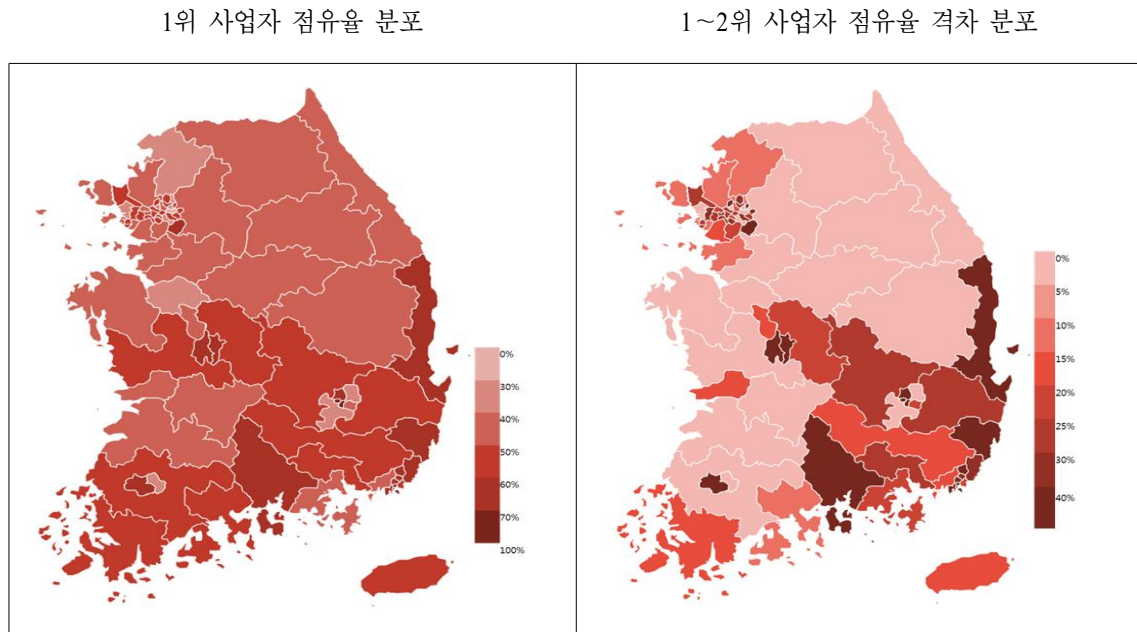
주: 1) IPTV 가입자 수에 VOD 가입자 수도 포함

2) ‘*’는 비실질 경쟁구역으로 두 SO의 점유율을 합산했으며 ‘**’는 실질 경쟁구역을 의미

3) 볼드체는 2013년에 비해 1~2위 사업자의 점유율 격차가 증가한 곳

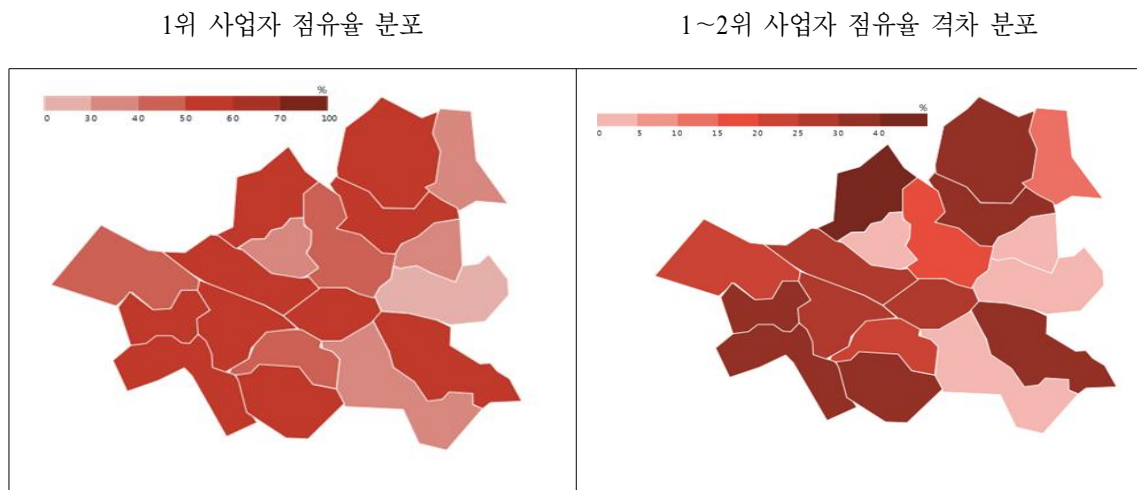
자료: SO 가입자 수는 『2015년 방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터, 타 사업자는 각 사업자 제출자료

〔그림 5-2-3〕 전체 유료방송시장 1~2위 사업자 지역별 경쟁상황(전국, 2014년)



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

〔그림 5-2-4〕 전체 유료방송시장 1~2위 사업자 지역별 경쟁상황(서울, 2014년)



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

2) 디지털 유료방송시장

□ 주요 유료방송사별 점유율 추이

- Skylife와 KT 올레TV를 합친 KT 계열의 점유율은 39.1%로 여전히 높은 수준이지만 매년 감소하는 추세임

- SO의 디지털시장 점유율이 35.9%로 전년에 비해 0.7%p 감소한 것을 감안할 때, KT 계열의 점유율 감소는 주로 SKB(14.2%)와 LGU+(10.9%)의 가입자 점유율이 점차 커지고 있는 요인 때문인 것으로 분석됨
- 위성방송인 Skyline 가입자 점유율은 21.4%로 2013년에 비해 3.5%p 감소한 가운데, 감소폭이 2013년(2.8%p)에 비해 더 커졌음
- MSO의 점유율 비중 감소폭이 독립 SO보다 약간 큰 편
- MSO의 점유율은 32.6%로 전년 대비 0.4%p 감소하였고, 독립 SO의 점유율은 2013년 대비 0.3%p 감소한 3.3%를 기록함

〈표 5-2-6〉 디지털 유료방송시장의 유료방송사별 가입자 점유율 추이

구분	2010	2011	2012	2013	2014	2015. 3
t-broad	6.6%	6.6%	7.5%	7.6%	7.7%	7.8%
CJ헬로비전	11.2%	10.9%	10.9%	11.9%	12.6%	12.2%
C&M	12.4%	12.6%	10.3%	9.1%	8.0%	7.8%
HCN	4.3%	4.1%	4.0%	3.6%	3.4%	3.4%
CMB	0.5%	0.5%	0.6%	0.7%	0.8%	0.9%
MSO 합계	35.0%	34.7%	33.2%	33.0%	32.6%	32.0%
독립 SO	2.9%	3.4%	4.5%	3.6%	3.3%	3.3%
SO 합계	37.9%	38.1%	37.8%	36.6%	35.9%	35.3%
올레TV	19.4%	25.6%	29.3%	29.5%	29.4%	29.4%
Skyline	31.7%	29.7%	27.7%	24.9%	21.4%	20.8%
OTS	4.2%	9.2%	12.9%	13.2%	11.8%	11.3%
KT 계열	46.9%	46.0%	44.0%	41.1%	39.1%	38.8%
SKB TV	8.3%	8.0%	10.6%	12.4%	14.2%	14.7%
LGU+TV	6.9%	7.8%	7.7%	10.0%	10.9%	11.1%
IPTV 합계	34.5%	41.4%	47.5%	51.8%	54.5%	55.2%
합계	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-OTS’, IPTV는 ‘올레TV + SKB TV + LG U+TV’, 합계는 ‘SO 합계 + KT 계열 + SKB TV + LGU+TV’로 계산

자료: SO 가입자 수는 『2015년 방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터, 타 사업자는 각 사업자 제출자료

□ 주요 유료방송사별 디지털 유료방송시장 점유율 1위 구역 분포

- 2014년 현재 KT 계열이 전체 78개 구역 중 43개 구역에서 1위인 것으로 나타나 2013년과 동일하지만, 세종시 구역의 추가를 감안하면 실질적으로는 1개 감소
 - 대구3, 경남2의 1위 사업자가 CJ헬로비전으로 바뀐 대신, 독립 SO가 1위를 기록했던 광주1과 신설된 세종시에서 새로 1위를 기록
 - 50%가 넘는 점유율을 보유한 구역 수는 17개로 2013년에 비해 10개 감소
- CJ헬로비전의 1위 구역은 12개로 전년에 비해 2개 늘어났으며, 점유율 50% 초과 구역은 6개로 전년 대비 1개 감소
 - C&M의 1위 구역 수(12개)는 전년과 동일하며, 점유율 50% 초과 구역 수(2개)는 전년에 비해 3개 감소
 - t-broad의 1위 구역은 전년과 동일한 5개이며, 독립 SO는 1위 구역 수는 2개로 1개 감소

〈표 5-2-7〉 디지털 유료방송시장의 주요 유료방송사별 점유율 1위 구역 분포(2014년)

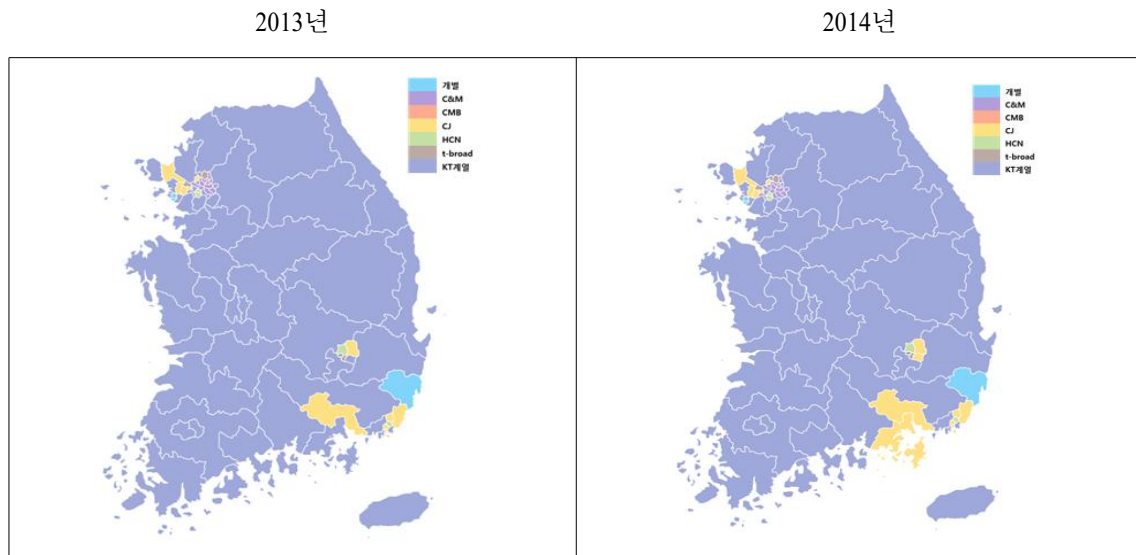
	~40%(20)	40~50%(29)	50~60%(18)	60~70%(5)	70%~(2)
t-broad(5)	서울5**, 서울13 대구1*	서울8, 대구5			
CJ헬로비전 (12)	대구3** , 대구6**	인천5, 경남1, 경기5, 경남2**	부산7, 부산8, 서울10, 서울12, 부산3	부산1	
C&M(12)	서울1**, 서울2** 서울4**, 서울9**	서울3, 서울7, 서울11, 서울14 서울20, 서울21	서울6, 서울19,		
HCN(4)		서울16, 서울17 대구2, 부산4			
독립SO(2)	울산1	인천2			
KT 계열 (43)	서울18**, 부산2, 부산5, 부산6, 경기4, 경기6, 대구4**, 광주1** , 인천3, 인천4	서울15, 경기1, 경기2, 경기3, 경기7**, 경기8*, 경기9, 경남3, 경남4, 전북1 충북1, 충남1, 전남2, 경북1, 경북2, 경북3,	강원2, 강원3, 전북2, 경북4, 제주1, 광주2, 대전1, 대전2, 세종1**, 충남2, 전남1	강원1, 충북2 인천1, 전북3	충남3, 전남3,

주: 1) IPTV 가입자 수는 실시간채널서비스(Live) 가입자만을 포함

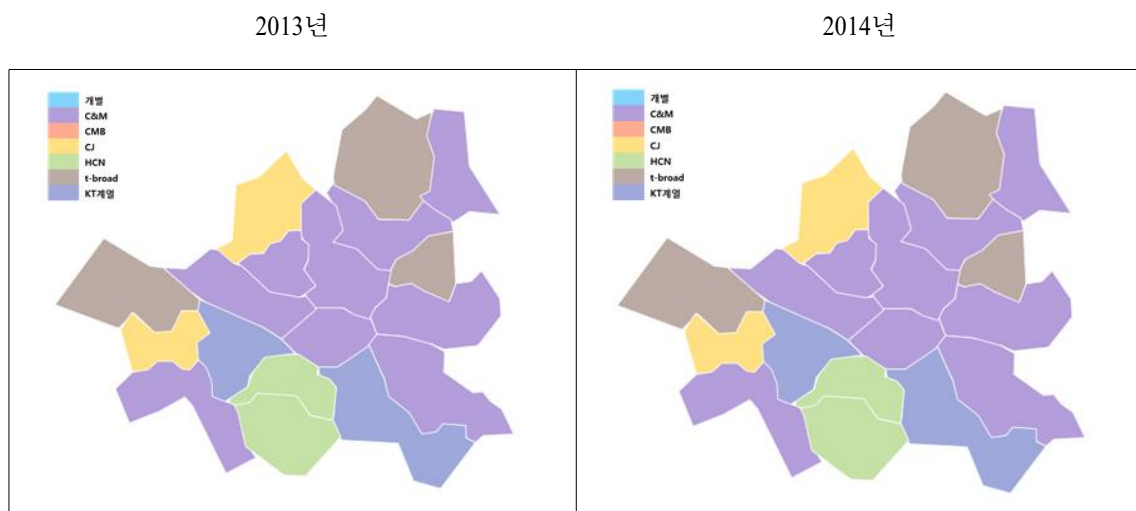
2) ‘*’는 비실질 경쟁구역으로 두 SO의 점유율을 합산했으며 ‘**’는 실질 경쟁구역을 의미

3) 볼드체는 2013년 대비 점유율 1위 사업자가 변동된 곳이며, 밑줄은 이 중 '13년 KT가 1위였던 곳
자료: SO 가입자 수는 『2015년 방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터, 타 사업자는 각 사업자 제출자료

〔그림 5-2-5〕 디지털 유료방송 시장 점유율 1위 구역 분포(전국)



〔그림 5-2-6〕 디지털 유료방송 시장 점유율 1위 구역 분포(서울)



□ 구역별 점유율 분포 구조

- 디지털 유료방송시장에서 가입자 기준 1위 사업자의 점유율 분포를 살펴보면, 22개 구역에서 1위 사업자의 점유율이 50%를 초과해서, 2013년(42개)에 비해 크게 감소 - 1~2위 사업자 점유율 차이가 30%를 초과하는 구역수도 2013년(17개)에 비해 4개 감소

〈표 5-2-8〉 디지털 유료방송시장의 구역별 점유율 분포 구조(2014년)

1위사업 자 점유율	2위 사업자와의 차이						
	~5% (11)	5~10% (13)	10~15% (11)	15~20% (11)	20~25% (16)	25~30% (3)	30%~ (13)
20~40% (20)	서울4**, 서울5**, 서울13, 대구4**, 광주1** 경기4, 부산2, 부산5, 울산1,	서울1**, 서울2**, 서울9**, 서울18** , 대구6** , 인천4 경기6 부산6,	대구1* , 대구3**	인천3			
40~50% (36)	경남2**, 경남3	경남1 , 경북1, 경북2, 경북3, 경남4	서울20, 인천2, 경기1, 경기3, 경기7** , 대구2, 충북1 ,	서울3, 서울11, 서울15, 서울16 대구5 , 경기5, 경기8* , 부산4, 전남2	서울7, 서울8, 서울14, 서울17, 서울21, 대전2, 경기2, 경기9, 충남1, 광주2, 인천5, 전북1,	대전1,	
50~60% (15)			강원2, 경북4,	제주1	부산7 , 서울19, 충남2, 전남1	서울12, 강원3,	서울6, 서울10, 전북2, 부산3 , 부산8, 세종1**
60~70% (5)							부산1, 인천1, 충북2, 강원1, 전북3,
70%~ (2)							전남3, 충남3

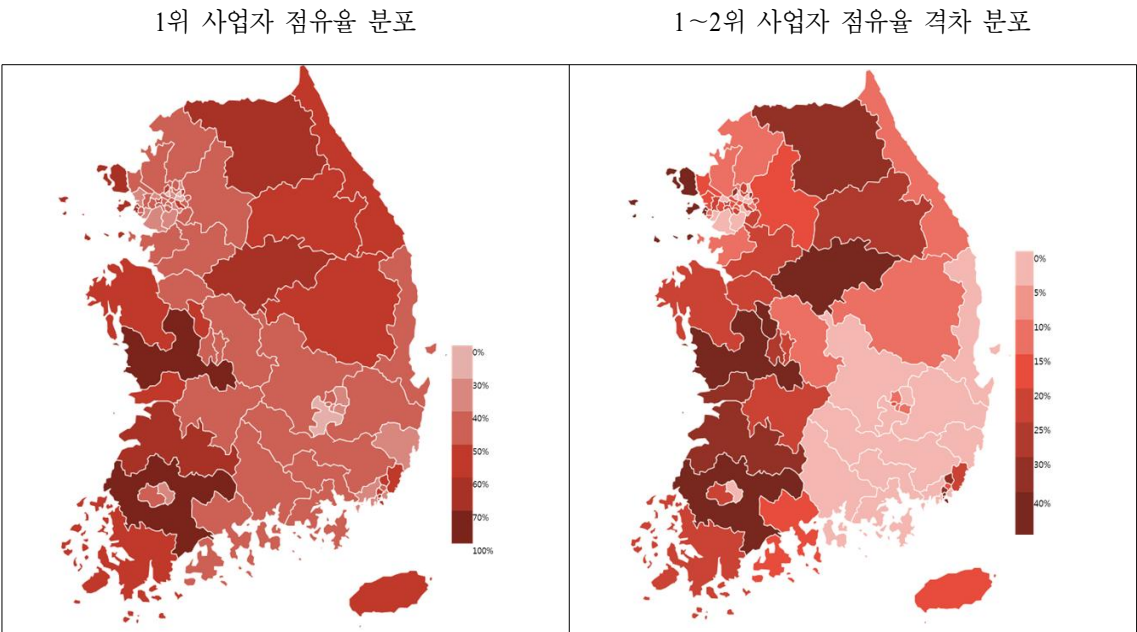
주: 1) IPTV 가입자 수는 실시간채널서비스(Live) + VOD only 포함

2) ‘*’는 비실질 경쟁구역으로 두 SO의 점유율을 합산했으며 ‘**’는 실질 경쟁구역을 의미

3) 볼드체는 2013년에 비해 1~2위 사업자의 점유율 격차가 증가한 곳

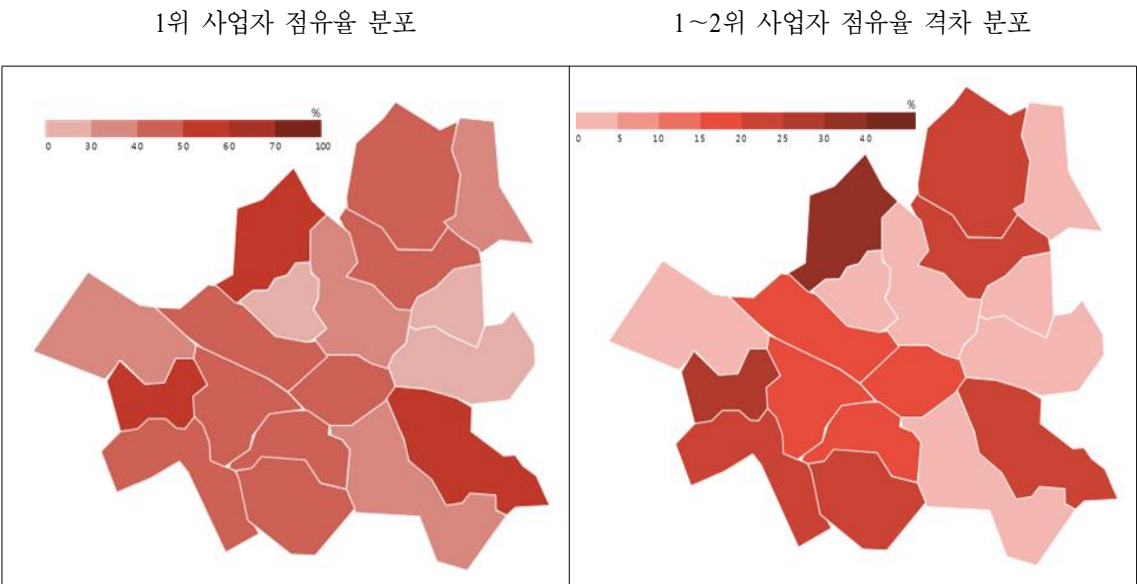
자료: SO 가입자 수는 『2015년 방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터, 타 사업자는 각 사업자 제출자료

[그림 5-2-7] 디지털 유료방송시장 1~2위 사업자 지역별 경쟁상황(전국, 2014년)



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

[그림 5-2-8] 디지털 유료방송시장 1~2위 사업자 지역별 경쟁상황(서울, 2014년)



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

나. 시장집중도

- 시장점유율과 마찬가지로 가입자 기준을 중심으로 시장집중도 분석

1) 시장집중도 지표

- 시장집중도를 나타내는 지표에는 사업자 수, C_n (상위 n 개 사업자의 시장점유율의 합), HHI(Herfindahl-Hirschman Index) 등이 존재하는데 가장 보편적인 HHI를 사용해 분석
 - HHI의 정의: 각 사업자의 시장점유율 제곱을 모두 합한 값으로 정의
 - HHI는 0에서 10,000의 값을 가지며 HHI 값이 클수록 시장집중도가 높음
 - ※ 1개 사업자만 존재하면 $100(\%) \times 100(\%) = 10,000$ 이고, 사업자수가 많아지고 각 사업자가 매우 미미한 점유율을 가지게 되면 0에 수렴
- 미국 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

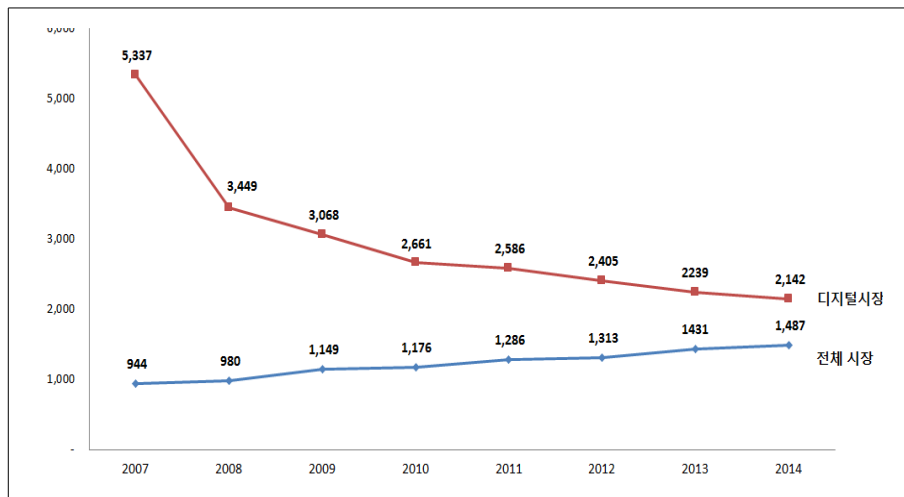
- 2014년 전체 유료방송시장(아날로그+디지털)에서 가입자 수 기준 전국시장 HHI는 1,487로 나타남
 - 2009년 1,149, 2010년 1,176, 2011년 1,286, 2012년 1,313, 2013년 1,431 등으로 지속적인 증가세가 유지된 것으로 나타남

□ 디지털 유료방송시장

- 2014년 디지털 유료방송시장의 전국 기준 HHI는 2,142로 전년대비 하락세를 지속해서 전체 유료방송의 전국 기준 HHI보다 높지만 그 격차가 계속 줄어드는 추세가 유지됨

- 디지털 유료방송시장의 HHI는 2009년 3,068, 2010년 2,661, 2011년 2,586, 2012년 2,405, 2013년 2,239로 지속적인 감소세를 유지

[그림 5-2-9] 전국 기준 유료방송시장의 HHI 추이(2007~14년)



- 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: SO 가입자 수는 『2015년 방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터, 타 사업자는 각 사업자 제출자료

3) 방송구역 기준

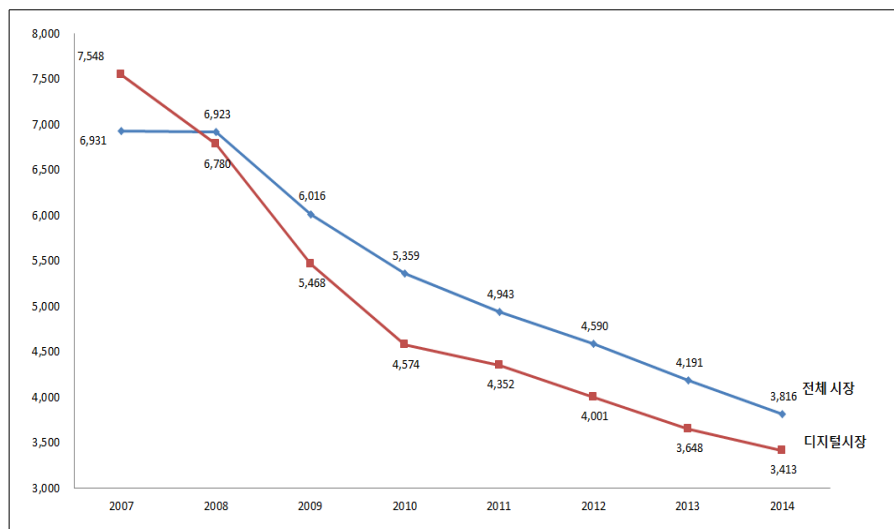
□ 구역별 HHI 분포의 평균

- (계산) 78개 방송구역별로 각각 가입자 수 기준 시장집중도(HHI)를 구하고 이들의 전국 평균 계산⁵⁸⁾
 - (전체 유료방송시장) 2013년 4,191에서 2014년 3,816으로 감소
 - SO를 단일사업자로 간주한 2014년 전국기준 HHI는 약 3,823 정도로 복수 SO 구역의 경쟁상황 미반영으로 실제 구역별 평균 HHI보다 약간 과대평가되나, 차이가 미미한 편

58) 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

- (디지털 유료방송시장) 2013년 3,648에서 2014년 3,413으로 감소
- SO를 단일사업자로 간주한 2014년 전국기준 HHI는 약 3,130 정도로 실제 구역별 HHI 평균에 비해 상당히 과소평가되는 것으로 나타남
- (해석) IPTV가 진입하기 시작한 2008년 이후 대부분 구역에서 경쟁이 심화되면서 전체 및 디지털 유료방송시장 모두 지속적인 감소 추세가 유지되어 경쟁이 활성화 되고 있음을 보여줌
- SO를 단일사업자로 가정해서 전국 기준 HHI를 구하면 전체 유료방송시장에서는 방송구역별 HHI 평균을 구한 값과 큰 차이가 없으나, 디지털 유료방송시장에서는 상당한 차이가 발생

〔그림 5-2-10〕 구역별 HHI 분포의 평균 추이(2007~14년)



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: SO 가입자 수는 『2015년 방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터, 타 사업자는 각 사업자 제출자료

□ 구역별 HHI 분포의 구조

- (전체 유료방송시장) 구역별 HHI 분포를 살펴보면, HHI 값이 3,000~4,000인 구역이 33개로 최다이며, 4,000~5,000인 구역이 26개로 그 다음으로 많았으며, 다음이 2,000~3,000 구역으로 13개, 5,000~6,000인 구역이 6개 등으로 나타남
- 2013년에는 33개로 가장 많았던 4,000~5,000인 구역이 7개 감소하고, 5,000~6,000인 구역도 6개 감소했으며, 6,000 이상이던 구역은 2개 감소해서 없어진 반면, 3,000~4,000 구역이 10개 증가하고(세종시 포함), 2,000~3,000인 구역이 6개 증가
- 2013년에는 77개 구역 중 2개 구역에서 전년도에 비해 HHI가 증가했으나, 2014년에는 2013년 대비 HHI가 증가한 곳이 전무함(구역 신설된 세종시 제외)

〈표 5-2-9〉 전체 유료방송시장의 구역별 HHI 분포(2014년)

HHI 구간	해당 방송구역
2,000~3,000 (13구역)	서울1**, 서울2**, 서울4**, 서울5**, 서울9**, 서울18**, 대구3**, 대구4**, 대구5**, 대구6** 인천3, 인천4, 경기7**
3,000~4,000 (33구역)	서울3, 서울7, 서울8, 서울11, 서울12, 서울13, 서울14, 서울15, 서울16, 서울17, 서울20, 서울21, 부산5, 부산6, 인천1, 인천2, 인천5, 경기1, 경기3, 경기4, 경기5, 경기6, 경기8*, 경기9, 강원1, 강원3, 충북1, 충남1, 전북1, 전북2, 전남2, 경남2**, 세종1**
4,000~5,000 (26구역)	서울6, 서울10, 서울19, 부산2, 부산4, 부산7, 부산8, 대구2, 광주2, 대전1, 대전2, 울산1, 경기2, 강원2, 충북2, 충남2, 충남3, 전북3, 전남1, 전남3, 경북2, 경북3, 경북4, 경남1, 경남3, 제주1
5,000~6,000 (6구역)	부산1, 부산3, 대구1*, 대구5, 경북1, 경남4
6,000~7,000 (0구역)	없음

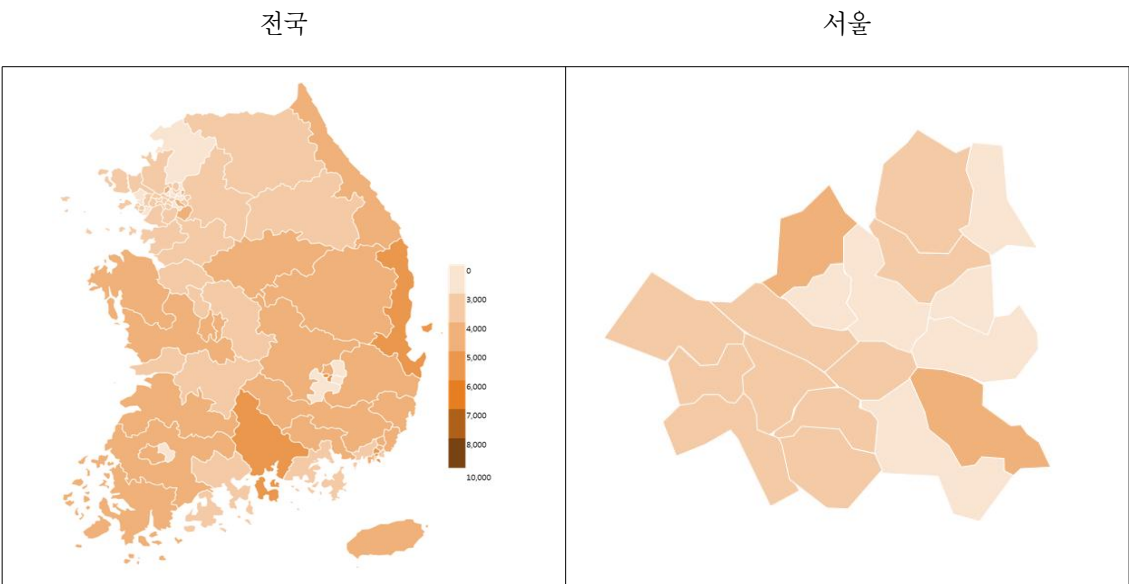
주: 1) ‘*’는 비실질 경쟁구역, ‘**’는 실질 경쟁구역

2) IPTV 가입자는 실시간채널서비스(Live) 가입자만을 포함하여 점유율 산출

3) 위성방송과 KT IPTV의 가입자 점유율을 합산하여 HHI를 산출

자료: SO 가입자 수는 『2015년 방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터, 타 사업자는 각 사업자 제출자료

[그림 5-2-11] 유료방송시장 HHI 분포(2014년)



주: 색깔이 진한 곳일수록 HHI가 높은 곳을 의미

- (디지털 유료방송시장) 구역별 HHI 분포를 살펴보면, HHI 값이 3,000~4,000인 구역이 37개로 가장 많았으며, 그다음이 2,000~3,000으로 27개 구역이 해당
 - 2,000~3,000인 구역수가 2013년 대비 8개 증가해서 가장 변동폭이 컸으며, 6,000 이상인 구역 수는 2013년도에는 총 3개였으나 2014년에는 7,000~8,000인 구역만 2개 존재
 - 2014년에는 2개 구역에서만 전년대비 HHI 값이 증가했으며(2013년에는 4개 구역), HHI가 증가한 구역은 대구3, 대구5였음

〈표 5-2-10〉 디지털 유료방송시장의 구역별 HHI 분포(2014년)

HHI 구간	해당 방송구역
2,000~3,000 (27구역)	서울1**,서울2**, 서울4**, 서울5**, 서울9**, 서울13, 서울15, 서울18**, 부산2, 부산5, 부산6, 대구1*, 대구3** , 대구4**, 대구5 , 대구6**, 인천2, 인천3, 인천4, 대전2, 경기1, 경기2, 경기3, 경기4, 경기6, 경기7**, 광주1**
3,000~4,000 (37구역)	세종1**, 서울3, 서울6, 서울7, 서울8, 서울10, 서울11, 서울12, 서울14, 서울16, 서울17, 서울19, 서울20, 서울21, 부산 4, 부산7, 대구2, 인천5, 광주2, 대전1, 울산1, 경기5, 경기8*, 경기9, 충북1, 충남1, 전북1, 전북2, 전남2, 경북1, 경북2, 경북3, 경남1, 경남2** , 경남3, 경남4, 제주1

HHI 구간	해당 방송구역
4,000~5,000 (11구역)	부산1, 부산3, 부산8, 인천1, 강원1, 강원2, 강원3, 충북2, 충남2, 전남1, 경북4
5,000~6,000 (1구역)	전북3
6,000~7,000 (0구역)	없음
7,000~8,000 (2구역)	충남3, 전남3
8,000~10,000 (0구역)	없음

주: 1) '*'는 비실질 경쟁구역, '**'는 실질 경쟁구역

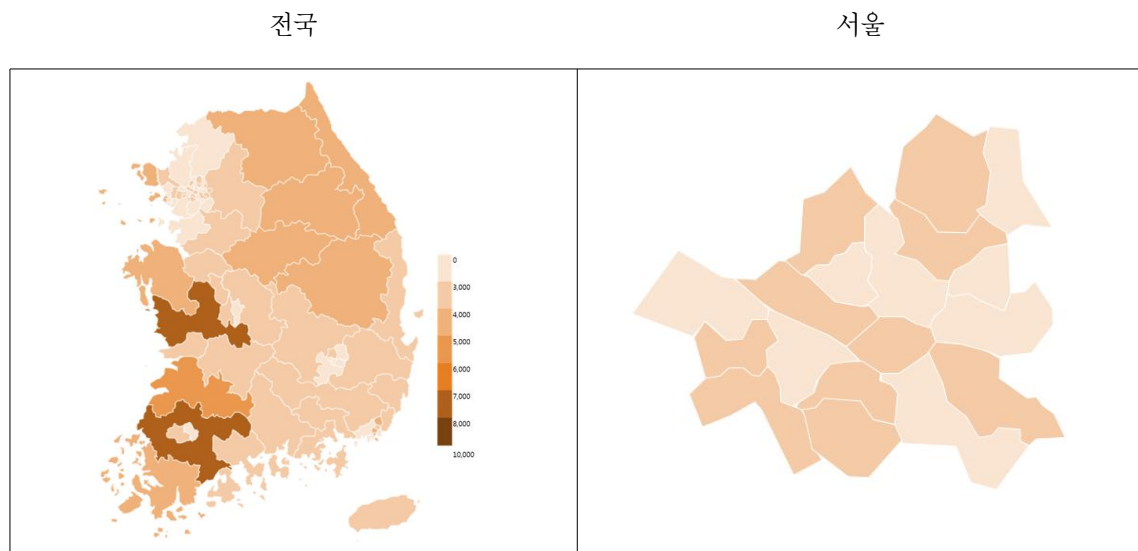
2) IPTV 가입자는 실시간채널서비스(Live) 가입자만을 포함하여 점유율 산출

3) 위성방송과 KT IPTV의 가입자 점유율을 합산하여 HHI를 산출

4) 볼드체는 2013년에 비해 HHI가 증가한 구역

자료: SO 가입자 수는 『2015년 방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터, 타 사업자는 각 사업자 제출자료

[그림 5-2-12] 디지털 유료방송시장 HHI 분포(2014년)



주: 색깔이 진한 곳일수록 HHI가 높은 곳을 의미

4) KT의 시장점유율과 시장집중도

- 유료방송 전체에서 KT 시장점유율이 증가한 지역은 64개 구역에 이르지만(2013년에 비해 3개 감소), HHI가 증가한 구역은 전무함

— KT의 시장점유율과 시장집중도 간에 상관성이 거의 없음을 의미

- 디지털 유료방송시장에서 KT 시장점유율이 증가한 지역은 12개 구역인데, 이 가운데 HHI가 증가한 지역은 없음
- 2012년까지는 KT의 시장점유율과 HHI가 증가에 어느 정도 상관성이 존재했으나, 2013년 이후 상관성이 없는 것으로 나타나고 있으며, 이는 디지털시장에서 KT 비중이 지속적으로 축소되는 양상이 반영된 결과로 해석됨

〈표 5-2-11〉 KT 계열의 시장점유율과 시장집중도

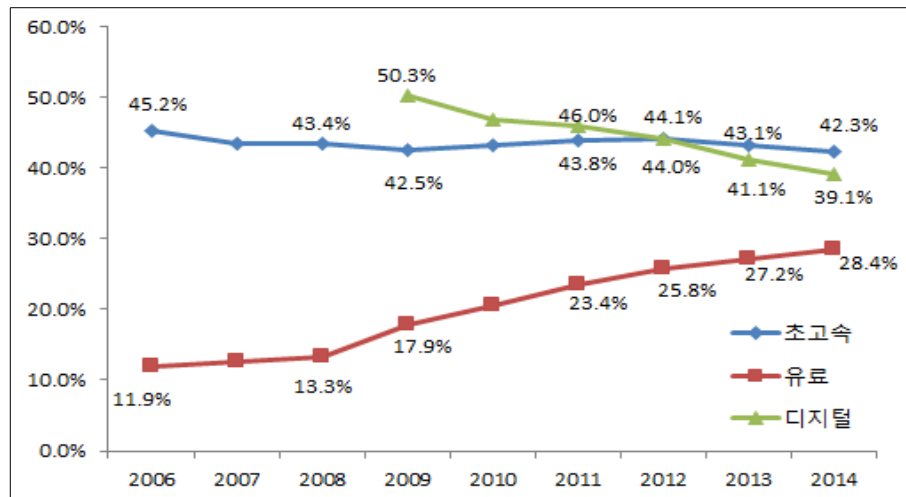
구분		유료방송 전체		디지털방송	
		2013년	2014년	2013년	2014년
전국	KT 시장점유율	27.2%	28.4%	41.1%	39.1%
	HHI	1,431	1,487	2,239	2,142
구역	KT 점유율 범위	9.7~48.9%	10.8~52.4%	18.9~90.9%	15.5~86.5%
	KT 점유율 평균	25.9%	27.3%	40.5%	38.2%
	KT 점유율 증가분 범위	-2.2~4.8%		-15.6~1.5%	
	KT 점유율 증가분 평균	1.2%		-2.6%	
	KT 점유율 증가지역	64개 구역		12개 구역	
	HHI 증가지역	0개 구역		2개 구역	
	KT & HHI 증가지역	0개 구역		0개 구역	

자료: SO 가입자 수는 『2015년 방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터, 위성, OTS, IPTV는 각 사업자 제출자료

□ KT의 분야별 점유율 추이 분석 결과

- 일단 전체 시장을 기준으로 하면, KT의 유료방송 가입자 점유율과 초고속인터넷시장의 점유율이 점차 수렴하는 추세가 이어지고 있음
- 디지털 유료방송시장으로서는 KT 점유율은 초고속인터넷시장에서의 KT 점유율을 2013년부터 하회하기 시작했으며, 2014년에는 그 격차가 더욱 커지고 있음

〔그림 5-2-13〕 KT의 가입자 점유율 추이(2002~14년)



자료: 사업자 제출자료 및 『2015년도 통신시장 경쟁상황 평가』 원시 데이터에서 재구성

다. 진입장벽⁵⁹⁾

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 균형발

59) 박동욱 외(2011)에서 인용

전 등 방송 정책 목표에 따라 도입된 것이지만,

- 방송통신 융합의 진전, 매체 다양성의 증가 등 환경 변화 요인에 따라 전 세계적으로 규제는 완화 추세
- 우리나라도 최근 「방송법」, 「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 2012년 32.2%로 30%대에 최초로 진입했고, 2013년 40.0%를 기록한데 이어 2014년에는 46.5%에 이를 정도로 높아짐
 - 위성방송은 2012년 40.2%를 지급해서 SO에 비해 상당히 높았으나, 2013년도에는 37.9%에 그쳐 SO에 비해 처음으로 낮아졌고, 2014년에는 38.5%로 격차가 더 커졌는데, 이런 격차는 VOD 활성화에 따라 향후 더욱 커질 것으로 예측됨

〈표 5-2-12〉 MSO 및 위성방송의 PP 프로그램 사용료 지급현황

(단위: 억 원)

구분	2012년			2013년			2014년		
	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	3,172	1,060	33.4%	3,075	1,301	42.3%	2,698	1,330	49.3%
CJ 헬로비전	2,648	1,005	38.0%	3,056	1,373	44.9%	2,969	1,577	53.1%
C&M	2,339	747	31.9%	2,203	904	41.0%	1,951	940	48.2%
HCN	1,020	308	30.2%	1,049	423	40.3%	964	410	42.5%
CMB	717	191	26.7%	809	227	28.0%	744	271	36.4%
MSO합계	9,896	3,311	33.5%	10,193	4,227	41.5%	9,327	4,528	48.5%
독립SO합계	2,179	575	26.4%	1,471	432	29.4%	1,318	423	32.1%
SO전체합계	12,075	3,886	32.2%	11,663	4,660	40.0%	10,646	4,952	46.5%
위성방송	3,546	1,425	40.2%	3,801	1,440	37.9%	3,670	1,414	38.5%
합계	15,620	5,311	34.0%	15,464	6,099	39.4%	14,316	6,366	44.5%

주: 방송수신료매출은 VOD 및 PPV로부터 발생한 매출 포함

자료: 방송통신위원회, 『2014년도 방송사업자 재산상황 공표집』

3. 시장행위

가. 사업자행위

- 유료방송시장에서는 결합판매 및 약정을 맺어 할인해 주는 형태로 요금경쟁이 이루어짐⁶⁰⁾
 - － 단품 약정이면 약정기간이 길수록 할인율이 커지지만, 사업자별 할인 폭이 일정하지 않은 편
 - － 결합상품은 결합의 형태, 약정 기간별로 할인폭이 다양하지만 결합서비스가 다수일 수록, 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

60) 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(37%)이 고급형인 ‘올레TV Live 34’(27%)에 비해 더 높은 편
 - － 2014년 제공되던 최저가 상품(선택형)의 요금 수준이 월 수신료 8,000원 정도(3년 약정시, 54개 채널)였으나, 2015년에는 최저가 상품(올레TV Live 10)의 요금 수준이 월 수신료 12,000원(3년 약정시, 213개 채널)으로 변경되는 등 제공채널 수를 늘리거나, 프리미엄 채널 이용이 가능한 고급형 상품을 새로 출시한 것으로 나타남

〈표 5-2-13〉 CJ헬로비전 양천방송 헬로TV 상품 현황(2015년 12월)

상품명	채널 수	약정기간	이용요금(단품, 원)	할인율(%)	비고
이코노미HD	85개 (HD 60개)	3년	19,920	9%	부가세 별도 (단말기 임대료 포함, 설치비는 무료)
		2년	19,580	6%	
		1년	20,240	3%	
		무약정	20,900	0%	
베이직HD	163개 (HD 119개)	3년	21,725	10%	
		2년	22,500	7%	
		1년	23,375	3%	
		무약정	24,200	0%	
스탠다드HD	176개 (HD 127개)	3년	24,530	11%	
		2년	25,520	7%	
		1년	26,510	4%	
		무약정	27,500	0%	
프리미엄HD	200개 (HD 139개)	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, 2015년 12월 현재)

〈표 5-2-14〉 KT OllehTV 상품 현황(2015년 12월)

상품명	채널 수	약정 기간	이용료	이용료 할인율	장치 임대료	장치 할인율	총비용 합계	합계 할인율	비고
Olleh TV live 10	213개	3년	12,000	20%	2,200	71%	14,200	37%	부가세 별도
		2년	13,500	10%	3,300	57%	16,800	26%	
		1년	14,200	5%	5,500	29%	19,700	13%	
		무약정	15,000	0%	7,700	0%	22,700	0%	
Olleh TV live 12	225개	3년	14,400	20%	2,200	71%	16,600	35%	
		2년	16,200	10%	3,300	57%	19,500	24%	
		1년	17,100	5%	5,500	29%	22,600	12%	
		무약정	18,000	0%	7,700	0%	25,700	0%	
Olleh TV live 15	239개	3년	18,400	20%	2,200	71%	20,600	33%	
		2년	20,700	10%	3,300	57%	24,000	22%	
		1년	21,850	5%	5,500	29%	27,350	11%	
		무약정	23,000	0%	7,700	0%	30,700	0%	
Olleh TV live 25	239개 + 프라임 무비팩	3년	28,800	20%	2,200	71%	31,000	29%	
		2년	32,400	10%	3,300	57%	35,700	18%	
		1년	34,200	5%	5,500	29%	39,700	9%	
		무약정	36,000	0%	7,700	0%	43,700	0%	
Olleh TV live 34	239개 + 캐치온&캐치온 플러스 + viki	3년	40,000	20%	2,200	71%	42,200	27%	
		2년	45,000	10%	3,300	57%	48,300	16%	
		1년	47,500	5%	5,500	29%	53,000	8%	
		무약정	50,000	0%	7,700	0%	57,700	0%	

자료: KT 홈페이지에서 재구성(www.olleh.com 2015년 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 약정의 경우 최고 50%까지 할인이 이루어짐
- － 합계 할인율의 경우 고가 상품군이 더 큰 편으로, 최고 60%까지 할인 가능
- － Skylife는 위성 단품상품의 종류가 2014년 7개 상품군에서 2015년에는 3개 상품군으로 축소됨

〈표 5-2-15〉 SKYLIFE 상품 현황(2015년 12월)

상품명	채널 수	약정 기간	이용료	이용료 할인율	장치 임대료	총비용 합계	합계 할인율	비고
Blue HD	204채널 (HD 140, SD 33, 오디오 31)	5년	13,000	54%	0	13,000	63%	부가세 별도
		3년	14,000	50%	0	14,000	60%	
		무약정	28,000	0%	7,000	35,000	0%	
Green HD	180채널 (HD 136, SD 32, 오디오 12)	5년	11,000	27%	0	11,000	50%	
		3년	12,000	20%	0	12,000	45%	
		무약정	15,000	0%	7,000	22,000	0%	
On+ HD	174채널 (HD 131, SD 31, 오디오 12)	5년	9,000	31%	0	9,000	55%	
		3년	10,000	23%	0	10,000	50%	
		무약정	13,000	0%	7,000	20,000	0%	

자료: SKYLIFE 온라인 가입센터(<http://www.skylife.co.kr/service/fee/feeType.do>, 2015년 12월 현재)

2) 결합상품 할인율

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

〈표 5-2-16〉 CJ헬로비전의 무약정 단품 상품 대비 결합상품 할인율(2015년 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(2015년 12월 기준)

〈표 5-2-17〉 KT의 무약정 단품 상품 대비 결합상품 할인율(2015년 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%	5%	10%	33%	라이트	13%	16%	18%	23%	
	OTV12	0%	8%	17%	33%						
	OTV15	0%	8%	17%	35%	스페셜	14%	30%	32%	36%	
	OTV25	0%	8%	15%	31%						
	OTV34	0%	8%	16%	32%						
디지털 방송+ 인터넷+ 시내전화	OTV10	0%	5%	10%	33%	라이트	13%	16%	18%	23%	시내전화 기본료 할인 최대 81%
	OTV12	0%	8%	17%	33%						
	OTV15	0%	8%	17%	35%	스페셜	14%	30%	32%	36%	
	OTV25	0%	8%	15%	31%						
	OTV34	0%	8%	16%	32%						
디지털 방송+ 인터넷+ 인터넷전화	OTV10	0%	5%	10%	33%	라이트	13%	16%	18%	23%	
	OTV12	0%	8%	17%	33%						
	OTV15	0%	8%	17%	35%	스페셜	14%	30%	32%	36%	
	OTV25	0%	8%	15%	31%						
	OTV34	0%	8%	16%	32%						

주: 스페셜은 2014년 8월 8일자로 신규가입 중단

자료: KT 서비스 약관(2015년 12월 기준)

- CJ헬로비전의 디지털방송과 초고속인터넷이 결합된 상품은 3년 약정 시 방송상품은 단품에 비해 25%의 할인율을 적용해서 2014년과 동일하나, 인터넷상품은 할인율이 45%로 5%p 늘어나 인터넷의 결합할인율을 더 높인 것으로 나타남
- 올레TV의 경우 2014년까지 무약정에도 결합상품 할인을 제공했으나, 2015년부터는 최소 1년 약정시에만 결합상품 할인을 제공

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 이용자에게 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

- 2015년 설문조사 결과에 의하면, 최근 2년 이내에 유료방송서비스 전환 경험이 있는 경우는 전체 응답자 1,458명 가운데 16.7%(243명)로 2014년 조사 당시(27.7%)에 비해 감소
 - 전환을 고려했으나 전환하지 않은 경우가 40.5%로 2014년도 조사에 비해 7.6%p 감소한데 비해 전혀 전환을 고려하지 않은 경우는 42.8%로 2014년도 조사(24.2%)에 비해 크게 상승
- 전환을 경험한 응답자의 21.0%가 전환 절차가 복잡하다고 응답, 2014년 조사(15.4%)에 비해 5.6%p 높아진 반면, 복잡하지 않다고 응답한 경우는 34.2%로 2014년(49.4%)에 비해 15.2p 감소
 - 한편 전환 고려자 중 전환하지 못한 가장 큰 이유로 해지 절차 복잡성을 꼽은 비율은 21.5%로 2014년 조사결과에 비해 3.8%p 증가했으며, 전환 비고려자 중에선 이 비율이 11.9%로 조사되어 2014년 조사결과(9.9%)에 비해 2.0%p 증가해서 전체적으로 전환 절차가 복잡하다고 응답한 비중이 2014년 대비 상승한 경향을 보임

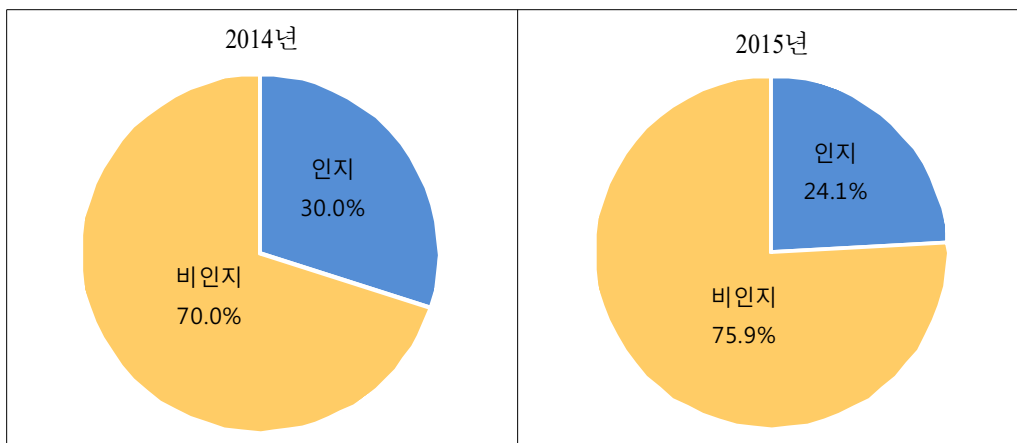
□ 계약기간 자동연장

- 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 응

답자 1,458명 가운데 24.1%(352명)으로 지난해에 비해 5.9%p 감소

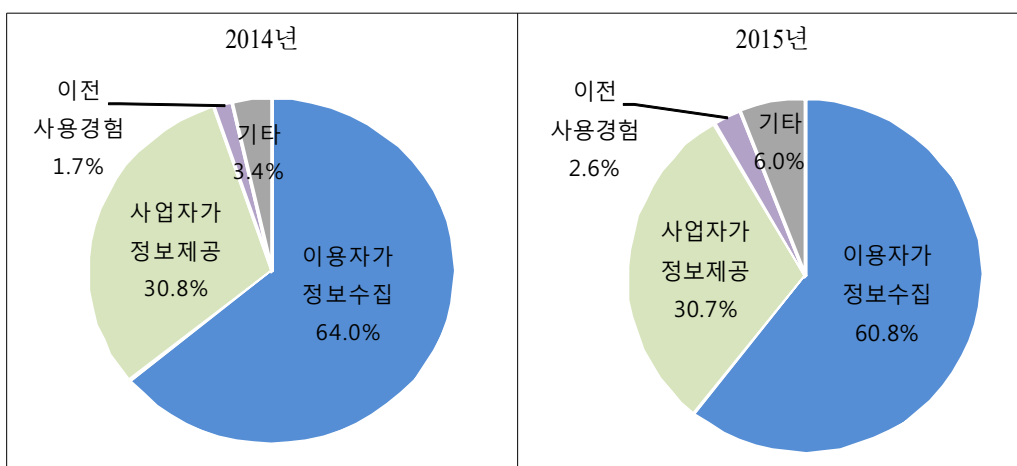
- 관련 조항을 알고 있는 응답자 중 사업자가 정보를 제공해서 알고 있는 경우는 30.7%로 2014년 조사(30.8%)와 대동소이함

〔그림 5-2-14〕 계약기간 자동연장 조항 인지 여부



자료: 정보통신정책연구원(2014, 2015)

〔그림 5-2-15〕 계약기간 자동연장 조항 인지 경로

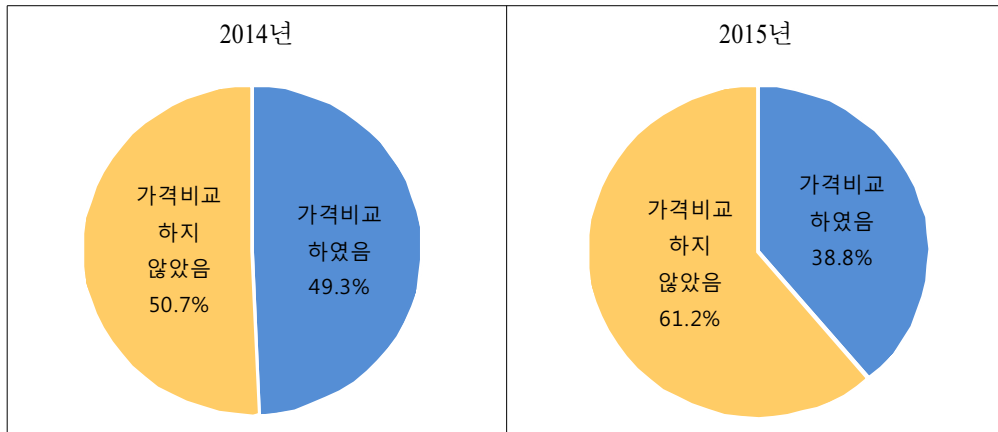


자료: 정보통신정책연구원(2014, 2015)

□ 가격비교 용이성

- 유료방송서비스에 가입할 때 사업자 간 가격비교를 한 경우는 2014년 조사 결과 (49.3%)보다 10.5%p 감소한 38.8%(566명) 정도로 조사됨

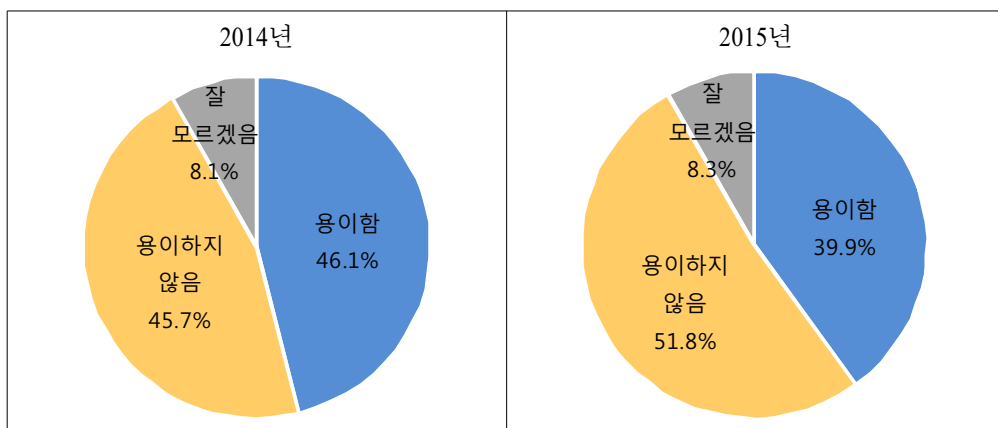
〔그림 5-2-16〕 가입 당시 가격 비교 여부



자료: 정보통신정책연구원(2014, 2015)

- 유료방송서비스에 가입할 때 가격비교를 한 경우에도 51.8%가 가격비교가 어렵다고 답변, 2014년 조사 결과(45.7%)보다 증가함
- 2014년 당시 조사 이래 최초로 가격비교가 쉽다고 응답한 경우가 어렵다는 이들보다 많았으나, 2015년 조사에서 어렵다고 응답한 이들 비중이 다시 많아짐

〔그림 5-2-17〕 가입 당시 가격 비교 용이성



자료: 정보통신정책연구원(2014, 2015)

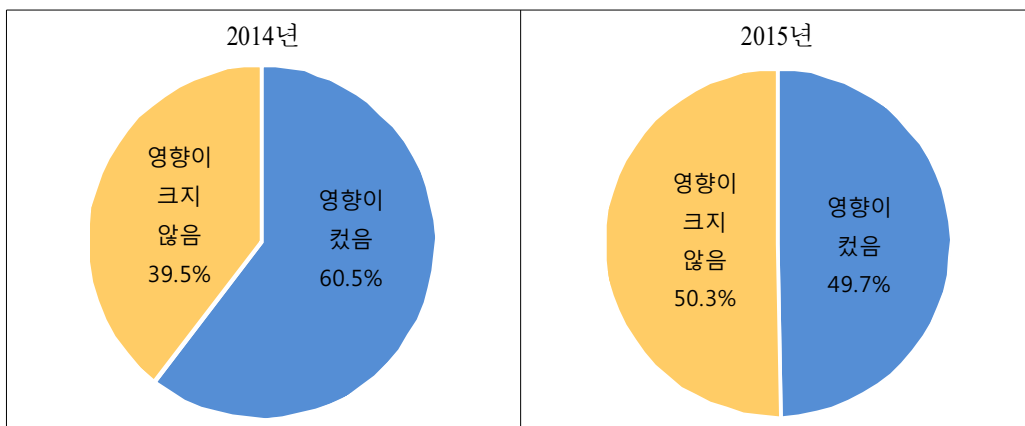
- (함의) 가격비교의 어려움 때문에 더 좋은 서비스를 인지하지 못하는 경우, 전환의 어려움 이전에 전환의 필요성 자체를 인식하지 못하게 되어 시장의 유동성을 저해할 수 있다는 점에서 가격비교를 더 용이하게 하는 방안을 고려해 볼 필요가 있음을

시사해 주는 결과로 해석됨

□ 선별적 마케팅 및 위약금

- (선별적 마케팅) 조사대상자 1,458명 가운데 49.7%가 서비스 요금 자체보다는 보조금/경품 등이 선택에 더 큰 영향을 미쳤다고 응답, 2014년에 비해 영향을 받은 비중이 10.8%p 감소하였음
- － (함의) 서비스 요금의 인하 효과는 모든 이용자에게 혜택이 돌아가는 반면, 보조금이나 경품 등과 같은 선별적 마케팅은 일부의 이용자에게만 혜택이 돌아가 경쟁 효과가 제한적이라는 점에서 바람직한 변화로 해석할 수 있음

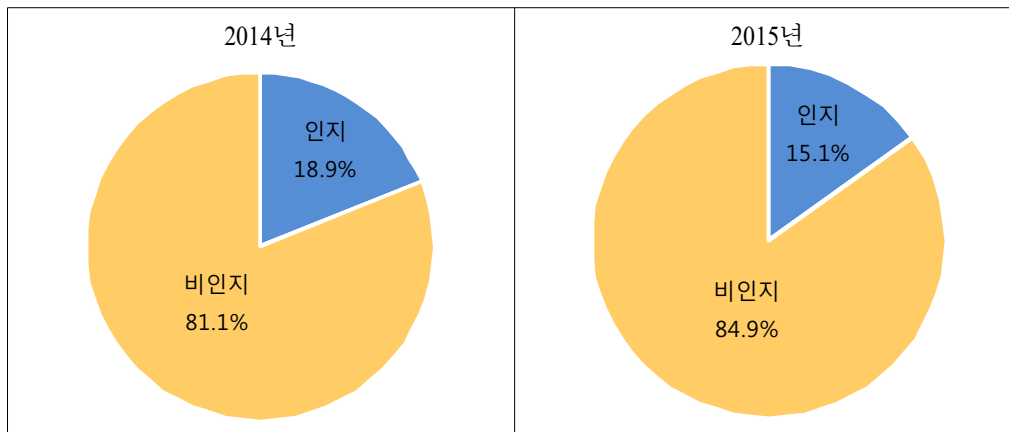
[그림 5-2-18] 선별적 마케팅의 영향력



자료: 정보통신정책연구원 설문조사(2014, 2015)

- (위약금) 조사대상자 1,458명 가운데 84.9%가 위약금 산정방법에 대해 모르는 것으로 나타나, 2014년 조사에 비해 3.8%p 증가해서 모르는 사람이 훨씬 더 많은 상황이 개선되지 못하고 있음
- － (함의) 전환 비용을 정확히 산정하지 못해 이용자의 전환에 따른 손익 판단 능력을 저해할 가능성이 커질 수 있음을 의미

〔그림 5-2-19〕 위약금 산정방법 인지도



자료: 정보통신정책연구원 설문조사(2014, 2015)

4. 시장성과

- (개요) IPTV 사업자는 재산상황공표 의무가 없어 다른 유료방송사업자에 비해 방송사업 부문에 대한 회계자료 확보가 어려워, 사업자 제출 자료에만 의존해야 하는 상황이며 다른 방송사업자와 매출 및 비용별 항목 비교가 용이하지 않은 한계 존재
- － (영업이익률 하락세 지속) 먼저 SO는 2014년 영업이익률이 2013년 대비 1.2%p 감소했고, 위성은 2013년의 상승폭(2012년 12.2% → 2013년 16.5%, 4.3%p 증가)과 유사한 4.0%p가 감소해서 2012년 수준으로 영업이익률이 회귀한 것으로 나타남

〈표 5-2-18〉 SO 및 위성방송 사업자 수익성 현황

(단위: 억 원)

		2012	2013	2014
t-broad	영업수익	7,793	8,032	7,767
	영업비용	5,775	6,692	6,234
	영업이익	2,018	1,340	1,533
	영업이익률	25.9%	16.7%	19.7%
CJ헬로비전	영업수익	9,200	12,400	13,056
	영업비용	7,654	11,200	11,940
	영업이익	1,547	1,199	1,116
	영업이익률	16.8%	9.7%	8.5%
C&M	영업수익	5,865	5,813	5,505
	영업비용	4,603	4,535	4,628
	영업이익	1,262	1,277	877
	영업이익률	21.5%	22.0%	15.9%

		2012	2013	2014
HCN	영업수익	2,703	2,913	2,901
	영업비용	2,107	2,400	2,328
	영업이익	596	513	573
	영업이익률	22.0%	17.6%	19.8%
CMB	영업수익	1,406	1,578	1,540
	영업비용	1,024	1,232	1,356
	영업이익	382	346	184
	영업이익률	27.1%	21.9%	12.0%
MSO 합계	영업수익	26,967	30,735	30,768
	영업비용	21,163	26,059	26,485
	영업이익	5,804	4,676	4,284
	영업이익률	21.5%	15.2%	13.9%
독립 SO	영업수익	4,624	3,531	3,250
	영업비용	4,150	3,246	2,999
	영업이익	474	285	251
	영업이익률	10.2%	8.1%	7.7%
SO 합계	영업수익	31,591	34,266	34,018
	영업비용	25,313	29,305	29,484
	영업이익	6,278	4,961	4,535
	영업이익률	19.9%	14.5%	13.3%
Skylife	영업수익	5,513	6,003	6,228
	영업비용	4,839	5,010	5,449
	영업이익	674	993	779
	영업이익률	12.2%	16.5%	12.5%

주: SO와 위성은 기타사업(SO의 초고속 인터넷 등) 매출 및 비용을 포함한 수치

자료: 방송통신위원회, 『2014년 방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

〈표 5-2-19〉 IPTV 사업자 수익성 현황

(단위: 억 원)

		초고속인터넷			방송			초고속인터넷+방송		
		2012	2013	2014	2012	2013	2014	2012	2013	2014
KT	영업수익	19,964	19,717	19,224	4,227	5,039	6,615	24,191	24,756	25,839
	영업비용	8,972	14,683	16,570	9,678	8,198	9,974	18,650	22,881	26,544
	영업이익	10,992	5,034	2,654	-5,451	-3,158	-3,359	5,541	1,876	-705
	영업이익률	55.1%	25.5%	13.8%	-129.0%	-62.7%	-50.8%	22.9%	7.6%	-2.7%
SKB	영업수익	9,175	8,878	8,324	2,115	3,444	4,517	11,290	12,322	12,841
	영업비용	5,673	4,668	4,719	3,206	6,133	7,327	8,879	10,801	12,046
	영업이익	3,502	4,209	3,605	-1,091	-2,689	-2,810	2,411	1,520	795
	영업이익률	38.2%	47.4%	43.3%	-51.6%	-78.1%	-62.2%	21.4%	12.3%	6.2%

		초고속인터넷			방송			초고속인터넷+방송		
		2012	2013	2014	2012	2013	2014	2012	2013	2014
LGU+	영업수익	7,635	7,419	7,665	2,007	2,766	3,852	9,642	10,185	11,517
	영업비용	7,139	7,996	7,502	2,750	3,899	4,685	9,889	11,895	12,187
	영업이익	496	-577	163	-743	-1,133	-833	-247	-1,710	-670
	영업이익률	6.5%	-7.8%	2.1%	-37.0%	-41.0%	-21.6%	-2.6%	-16.8%	-5.8%
IPTV 합계	영업수익	36,774	36,014	35,213	8,349	11,249	14,984	45,123	47,263	50,197
	영업비용	21,784	27,347	28,791	15,634	18,229	21,986	37,418	45,576	50,777
	영업이익	14,990	8,666	6,422	-7,285	-6,980	-7,002	7,705	1,686	-580
	영업이익률	40.8%	24.1%	18.2%	-87.3%	-62.1%	-46.7%	17.1%	3.6%	-1.2%

자료: 초고속인터넷 관련 수치는 『2015년도 통신시장 경쟁상황 평가』, 방송 수치는 한국콘텐츠진흥원 『2013 방송영상 산업백서』 및 사업자 제출 자료

- (IPTV 부문은 적자 지속) 확보된 자료를 기준으로 분석했을 때, IPTV는 가입자 증가세에도 불구하고 방송사업부문에서 영업적자 상태를 지속하고 있으나, 매출액 대비 영업적자 규모는 감소세를 유지하는 등 영업수지가 다소 개선되고 있는 것으로 보임
- 다만, 같은 망을 통해서 서비스되는 초고속인터넷 부문의 수익률과 통합해서 볼 경우, 2013년까지는 IPTV 3사를 합산하면 영업흑자를 기록했던 것과는 다르게 2014년에는 영업적자로 전환된 것으로 나타났는데, 이는 초고속인터넷 부문의 영업이익률이 크게 줄어드는 추세가 나타났기 때문으로 분석됨
- IPTV는 향후 수익 및 비용구조를 관찰할 때 물리적 망을 공유하는 서비스인 초고속인터넷 부문과 관련성을 감안할 필요
 - IPTV가 아직 영업이익을 기록하지 못한 상황에서 영업이익률만으로 시장성파를 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 5-2-20〉 주요 유료방송사별 월간 ARPU 현황

(단위: 원)

구분	방송사업매출액 기준			가입자매출액 기준			방송수신료매출액 기준		
	2012	2013	2014	2012	2013	2014	2012	2013	2014
t-broad	15,512	15,780	14,957	9,719	9,639	8,884	8,424	7,915	6,773
CJ헬로비전	14,006	15,007	14,271	8,619	9,417	8,748	6,435	6,883	6,107
C&M	14,839	15,607	15,137	10,114	10,260	9,510	7,575	7,480	6,722
HCN	13,140	13,789	13,447	8,293	8,498	7,977	6,527	6,495	5,821
CMB	8,023	8,470	7,811	4,559	4,870	4,321	4,433	4,719	4,127
MSO 합계	13,809	14,431	13,760	8,738	9,011	8,320	6,994	6,981	6,134
독립 SO	10,076	8,721	10,563	6,831	5,663	6,814	6,056	4,711	5,483
SO 합계	13,052	13,425	13,323	8,351	8,421	8,115	6,804	6,581	6,046
KT 계열*	13,865	13,529	13,795	10,981	10,865	10,848	10,707	10,613	10,604
SKB TV	15,719	16,287	15,363	13,142	12,811	12,516	12,595	12,582	12,138
LGU+TV	17,480	16,899	16,707	13,465	13,406	14,005	12,394	12,064	12,630
비SO 합계	14,598	14,515	14,591	11,619	11,584	11,707	11,204	11,181	11,250
총합계	13,580	13,854	13,886	9,467	9,666	9,710	8,306	8,393	8,356

주: KT의 2012년 통계는 VOD와 유료채널 수신료 수익이 누락되어 과소추정되었음. 이에 따라 총합계도 과소추정되었음

자료: 종합유선방송, 위성방송은 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도, IPTV는 2013~2014년 수치는 『방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터 각 연도, 2012년은 사업자 제출자료

1) 방송사업매출액 기준 월간 ARPU

- 방송사업매출액 기준 ARPU는 방송사업매출액을 가입자 수로 나눈 것⁶¹⁾이며, 여기에서는 월간 기준으로 계산하기로 함
- － 국내 유료방송시장의 방송사업매출액 기준 월간 ARPU는 2014년 현재 평균 약 1만 3,886원 수준으로, 이는 2013년과 거의 동일한 수치

61) 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

- 사업자별로는 LGU+가 1만 6,707원으로 가장 높고, 다음으로 SKB가 1만 5,363원이었으며, SO 중에서는 C&M이 1만 5,137원으로 가장 높았음
- 플랫폼별로는 SO가 1만 3,323원인데 비해 비SO가 1만 4,591원으로 더 높게 나타났으며, SO 중에서는 MSO가 1만 3,760원으로 독립 SO 1만 563원에 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 2014년 현재 평균 9,710원 수준으로, 이는 2013년에 비해 0.5% 증가한 수치
- 사업자별로는 LGU+가 1만 4,005원으로 타 사업자들이나 전체 평균에 비해서 상당히 높고, 2위인 SKB(1만 2,516원)에 비해서도 1,500원 가량 높게 나타남
- 플랫폼별로는 SO가 8,115원인데 비해 비SO가 11,707원으로 3,592원 높게 나타남

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 2014년 현재 평균 8,356원으로, 이는 2013년(8,393원)에 비해 0.4% 감소한 수치
- 사업자별로는 LGU+가 2013년보다 566원 증가한 1만 2,630원을 기록해서 2013년에 비해 444원 감소한 1만 2,138원을 기록한 SKB를 제치고 1위로 부상한 것으로 나타났다
- 플랫폼별로는 SO가 6,045원으로 비SO(1만 1,250원)의 53.7%에 불과한 수준이며, SO는 2013년에 비해 536원 감소한 데 비해, 비SO는 전년도와 대동소이한 수준(68원 증가)으로 나타남
- 평균 유료방송요금 수준을 가늠할 수 있는 “VOD 수입을 제외한 수신료 기반 가입자당 매출”은 위성을 제외하면 약 6,033원으로 2013년(6,246원) 대비 약 3.4% 하락⁶²⁾

62) VOD 서비스를 제공하지 않거나, 매출 자료 확보가 어려운 사업자를 제외하고 계산한 추정치이므로, 실제와 다소 차이가 있을 수 있음

- － SO가 월 5,078원으로 2013년(5,968원) 대비 890원(14.9%) 감소한 반면, IPTV는 월 6,972원으로 247원(3.7%) 증가

〈표 5-2-21〉 방송수신료매출액 기준 월간 ARPU 현황(VOD 제외)

(단위: 원)

구분	2013			2014		
	수신료	VOD	수신료 -VOD	수신료	VOD	수신료 -VOD
t-broad	7,915	763	7,152	6,773	914	5,859
CJ헬로비전	6,883	1,199	5,685	6,107	1,452	4,655
C&M	7,480	1,175	6,305	6,722	1,306	5,417
HCN	6,495	670	5,825	5,821	743	5,078
CMB	4,719	0	4,719	4,127	11	4,116
MSO 합계	7,282	996	6,287	6,134	1,035	5,099
독립 SO	4,961	402	4,559	5,483	533	4,951
SO 합계	6,855	886	5,968	6,046	967	5,079
KT 올레TV	8,247	3,194	5,053	8,745	3,224	5,521
SKB TV	12,582	3,492	9,090	12,138	3,561	8,578
LG U+TV	12,064	2,901	9,163	12,630	3,626	9,004
IPTV 합계	9,936	3,211	6,725	10,360	3,387	6,972
총합계	7,983	1,738	6,246	8,032	1,999	6,033

주: 1) 합계는 VOD서비스를 제공하지 않는 SO와 위성방송을 제외한 수치여서 기존 표의 합계와 차이가 있음(2013년: CMB, 하나방송 제외)

- 2) KT OTV는 OTS 가입자 수익을 위성과 배분하므로, ARPU가 실제보다 과소추정되었을 가능성이 있으며, 이에 따라 IPTV 합계도 과소추정되었을 것으로 판단됨

자료: SO는 『2014년도 방송사업자 재산상황 공표집』, IPTV는 『2015년 방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터

나. 홈쇼핑 송출수수료의 수익기여도 분석

- IPTV 사업자들은 사업자 제출 자료에 의하면 아직 영업적자 상태이므로, SO와 위성 사업자만을 대상으로 영업이익과 홈쇼핑 송출수수료 매출액의 규모를 비교 분석

〈표 5-2-22〉 홈쇼핑 송출수수료의 영업손익에 대한 기여도

(단위: 억 원)

구분	2013년			2014년		
	영업손익(A)	홈쇼핑 송출 수수료(B)	B/A	영업손익(A)	홈쇼핑 송출 수수료(B)	B/A
t-broad	1,340	2,114	157.7%	1,533	2,114	137.9%
CJ	1,199	2,092	174.5%	1,116	2,232	200.0%
C&M	1,277	1,192	93.3%	877	1,192	135.9%
HCN	513	756	147.3%	573	786	137.2%
CMB	346	568	164.0%	184	582	316.3%
MSO 전체	4,676	6,721	143.7%	4,284	6,906	161.2%
독립 SO	285	768	269.3%	251	723	288.0%
SO 전체	4,961	7,489	151.0%	4,535	7,629	168.2%
위성방송	993	824	83.0%	779	1,000	128.4%

자료: 방송통신위원회, 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

- 2014년 SO들의 전체 영업수익에서 홈쇼핑 송출수수료 매출이 차지하는 비중은 168.2%로, 모든 SO들이 홈쇼핑 송출수수료를 제외하면 영업적자 상태일 것으로 추정됨
- 이는 2013년의 151%에 비해서 17.2%p 높아진 것이며, 위성방송도 이 비중이 2013년에 비해 45.4%p나 증가한 128.4% 정도여서 유료방송사업자들의 홈쇼핑송출수수료 의존도가 전반적으로 매우 심화되고 있는 것으로 분석됨

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
 - Informa의 자료(2013)에 따르면 2012년 현재 OECD 국가의 유료방송 전체 평균 월간 ARPU는 31.72달러로 집계된 바 있음
 - 이를 앞에서 살펴본 국내 유료방송시장의 ARPU와 비교하면 국내 유료방송사업자

들의 ARPU가 여전히 대체로 낮은 수준으로 해석할 수 있음⁶³⁾

라. 이용자 만족도

- 2015년 설문조사 결과 유료방송서비스에 대한 이용자의 전반적 만족도는 5점 척도 기준으로 3.14~3.50을 기록
 - － 아날로그 케이블TV가 3.14로 여전히 가장 낮고, 디지털 서비스 중에서는 OTS가 3.50으로 가장 높았으며, IPTV가 3.44, 디지털 케이블TV가 3.42 순이었으나, 그간 가장 높은 만족도를 보였던 위성은 3.36으로 2014년에 비해서 유일하게 만족도가 하락한 것으로 나타남
- 아날로그 케이블TV는 이용요금 항목에서, IPTV, 디지털 케이블, 위성방송은 모두 방송서비스 품질에서 상대적으로 만족도가 높았으며, OTS는 요금수준을 제외하고는 모두 만족도가 높은 편이었음
 - － 2015년의 결과를 2014년과 비교해 보면, 위성을 제외하고는 전반적으로 2014년에 비해 만족도 점수가 약간씩 상승해서, 그간의 개선 추세가 계속 이어지는 것으로 판단함

〈표 5-2-23〉 유료방송서비스에 대한 이용자 만족도(2015년)

구분	아날로그 케이블	디지털 케이블	IPTV	위성방송	OTS
이용요금	3.37	3.28	3.12	3.25	3.13
방송채널 다양성	3.10	3.44	3.41	3.32	3.55
특정 프로그램 시청 가능성	3.02	3.36	3.46	3.40	3.60
방송서비스 품질(화질/음질)	3.01	3.48	3.64	3.51	3.56
VOD 서비스 다양성 및 품질	—	3.26	3.40	—	3.56
고객서비스	3.02	3.23	3.35	3.29	3.43
전반적 만족도	3.14	3.42	3.44	3.36	3.50
전반적 만족도(2014년)	3.07	3.31	3.38	3.44	3.42

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: 『2014년도 방송시장 경쟁상황 평가』 및 정보통신정책연구원 설문조사

63) 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

5. 기타 이슈 I: 방송통신 결합상품⁶⁴⁾ 관련 현황

가. 가입자 전체 규모 및 점유율

- 전체 방송통신 결합상품 가입자 수는 2015년 6월 기준 1,199만 명으로 14년말 대비 5.7% 증가, 유료방송가입자의 42.3%가 결합상품을 이용 중이며 그 비중은 확대 추세

※ 결합 가입자수는 2012년 796만 명 → 2013년 969만 명 → 2014년 1,133만 명 → 2015년 6월 1,199만 명, 유료방송 이용자 중 비중은 2012년 34.1% → 2013년 38.2% → 2014년 41.4% → 2015년 6월 42.3%

〈표 5-2-24〉 방송통신 결합상품 가입자 및 점유율 현황

구분		2012	2013	2014	2015. 6	기간 증가율
IPTV 전체	가입자수	5,470,924	7,120,719	8,599,067	9,287,303	69.8%
	결합 가입자 중 점유율	68.8%	73.5%	75.9%	77.5%	
	전체 유료방송내 점유율	23.5%	28.0%	31.4%	32.8%	
KT	가입자수	2,991,606	3,490,593	3,861,115	4,032,273	34.8%
	결합 가입자 중 점유율	37.6%	36.0%	34.1%	33.6%	
	전체 유료방송내 점유율	12.8%	13.7%	14.1%	14.2%	
SK군	가입자수	1,402,529	2,081,260	2,819,130	3,190,463	127.5%
	결합 가입자 중 점유율	17.6%	21.5%	24.9%	26.6%	
	전체 유료방송내 점유율	6.0%	8.2%	10.3%	11.3%	
LGU+	가입자수	1,076,789	1,548,866	1,918,822	2,064,567	91.7%
	결합 가입자 중 점유율	13.5%	16.0%	16.9%	17.2%	
	전체 유료방송내 점유율	4.6%	6.1%	7.0%	7.3%	
SO 전체	가입자수	2,484,544	2,572,542	2,735,100	2,697,834	8.6%
	결합 가입자 중 점유율	31.2%	26.5%	24.1%	22.5%	
	전체 유료방송내 점유율	10.7%	10.1%	10.0%	9.5%	
전체 결합상품 가입자수		7,955,468	9,693,261	11,334,167	11,985,137	50.7%
전체 유료방송 가입자수		23,320,993	25,399,625	27,368,396	28,342,899	21.5%
전체 유료방송내 결합 가입자 비중		34.1%	38.2%	41.4%	42.3%	

주: 1) 결합상품 가입자수는 결합상품 계약건수 기준

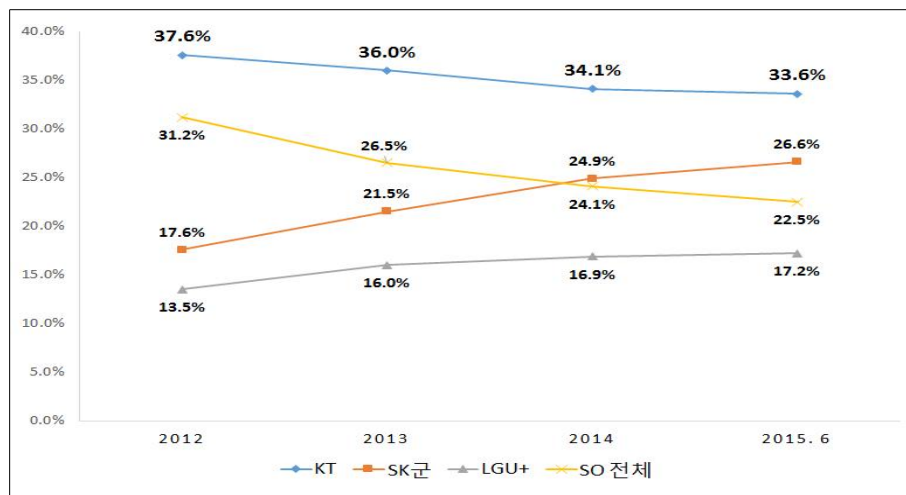
2) 유료방송 가입자수는 단자 수 기준

자료: 결합상품 가입자는 사업자 제출자료, 유료방송 가입자수는 2015년 6월 이전은 방송산업 실태조사 보고서 및 사업자 제출 자료, 2015년 이후는 SO는 KCTA, IPTV는 KAIT, 위성방송 및 OTS는 홈페이지 IR 자료)

64) 본 보고서에서 방송통신결합상품은 방송상품이 포함된 결합상품을 지칭함

- (사업자별 점유율) 방송통신 결합상품 가입자 비중(2015년 6월 기준)은 KT 33.6%(403만), SK군 26.6%(319만), LGU+ 17.2%(206만), 전체 SO 22.5%(270만)
- SK군과 LGU+ 점유율은 증가 추세, KT와 SO 점유율은 감소 추세

[그림 5-2-20] 방송통신 결합상품 점유율 추이



자료: 사업자 제출자료

- (결합상품 순증 가입자 비중) 방송통신 결합상품 순증 가입자의 사업자별 비중은 SK군 53.9%, KT 24.9%, LGU+ 21.2%(2015년 상반기 기준)
- 순증 가입자 중 SK군 비중은 2013년 39.1% → 2015년 6월 53.9%, KT 비중은 2013년 28.7% → 2015년 6월 24.9%, LGU+ 비중은 2013년 27.2% → 2015년 6월 21.2%로 변동
- SO 결합상품 가입자는 2014년말까지는 순증하였으나, 2015년 상반기에 순감소로 전환

나. 결합상품 세부 유형별 가입자 변동 추이

- 방송+유선(인터넷·집전화 등)서비스 결합상품 가입자가 전체 결합상품 가입자 중에서 차지하는 비중은 감소 추세(2012년 77.4% → 2015년 6월 58.6%)
- 2015년 상반기 들어서는 점유율뿐만 아니라 가입자 절대규모도 감소(2014년 712만 명 → 2015년 6월 말 703만 명)
- ※ 이와 같은 변화로 이동전화 포함 결합상품 경쟁력이 낮은 SO가 향후 결합상품 판매 경쟁에서 IPTV 사업자에 비해 약세를 보일 가능성이 있음

○ 방송 + 이동전화 포함 결합상품 가입자 규모는 2015년 6월 기준 496만 명으로 2014년 말 대비 17.7% 증가(2012년 180만 명 → 2013년 274만 명 → 2014년 421만 명 → 2015년 6월 496만 명)

※ 전체 방송통신 결합가입자 중 이동전화 포함 결합상품 가입자 비중은 2012년 22.6% → 2013년 28.2% → 2014년 37.2% → 2015년 6월 41.4%로 증가

－ 이동전화 포함 방송통신 결합상품 가입자 중 SK군 비중은 44.8%, KT군 비중은 33%, LGU+군 비중은 21.9%, 전체 SO 비중은 0.3%

－ KT 비중은 감소(2012년 55.5% → 2015년 6월 33%), SK군과 LGU+ 비중은 증가 추세(SK군 2012년 33.8% → 2015년 6월 44.8%, LGU+ 2012년 10.7% → 2015년 6월 21.9%)

〈표 5-2-25〉 이동전화 포함 방송통신 결합상품 가입자 사업자별 현황

구분		2012	2013	2014	2015. 6	증가율
KT	가입자수	998,902	1,186,358	1,456,755	1,635,989	63.8%
	해당 상품 내 점유율	55.5%	43.3%	34.6%	33.0%	
	전체 유료방송내 점유율	4.3%	4.7%	5.3%	5.8%	
SK군	가입자수	608,848	1,103,326	1,850,150	2,220,293	264.7%
	해당 상품 내 점유율	33.8%	40.3%	43.9%	44.8%	
	전체 유료방송내 점유율	2.6%	4.3%	6.8%	7.8%	
LGU+	가입자수	192,599	431,114	888,806	1,084,711	463.2%
	해당 상품 내 점유율	10.7%	15.7%	21.1%	21.9%	
	전체 유료방송내 점유율	0.8%	1.7%	3.2%	3.8%	
SO	가입자수	0	17,083	16,740	15,030	-12.0%
	해당 상품 내 점유율	0.00%	0.62%	0.40%	0.30%	
	전체 유료방송내 점유율	0.00%	0.07%	0.06%	0.05%	
전체	해당 결합상품 전체 가입자수	1,800,349	2,737,881	4,212,451	4,956,023	175.3%
	전체 결합상품 내 점유율	22.6%	28.2%	37.2%	41.4%	
	전체 유료방송내 점유율	7.7%	10.8%	15.4%	17.5%	

자료: 사업자 제출자료

○ 전체 유료방송 가입자 중 17.5%(2015년 6월 기준)가 이동전화 포함 결합상품을 이용 중이며 그 비중은 증가세(2012년 7.7% → 2013년 10.8% → 2014년 15.4% → 2015년 6

월 17.5%)

- － 유료방송가입자 중 이동전화 결합 이용자 비중은 사업자별로 SK군 7.8%, KT 5.8%, LGU+ 3.8%, 전체 SO 0.05%

〈표 5-2-26〉 전체 유료방송가입자 중 이동전화 포함 결합상품 이용자 비중

구분	2012년	2013년	2014년	2015년 6월
SK군	2.6%	4.3%	6.8%	7.8%
KT	4.3%	4.7%	5.3%	5.8%
LGU+	0.8%	1.7%	3.2%	3.8%

자료: 사업자 제출자료

다. 시사점

- 방송통신 결합상품을 통한 유료방송 이용이 증가 추세이고, 이동전화 포함 방송통신 결합상품 이용자 증가세가 두드러지고 있음
 - － 이동전화 포함 결합상품 가입자 증가에 따라서 방송+유선 결합상품 이용자가 전체 결합상품 이용자 중 차지하는 비중은 감소 추세
 - ※ 2015년 상반기에는 방송+유선 결합상품 가입자의 절대규모도 최초로 감소
- 방송통신 결합상품의 중요성이 커질수록 유료방송시장에서 SO 사업자의 상대적 경쟁력은 더욱 낮아질 가능성이 있음
 - － 2014년말까지 증가세를 유지하던 SO의 방송통신 결합상품 가입자 절대 규모는 2015년 상반기 들어 순감소로 전환
- 전체 방송통신 결합상품 순증 가입자 중 이동전화 1위 사업자인 SK군이 차지하는 비중은 증가세(2013년 39.1% → 2014년 45% → 2015년 상반기 53.9%)를 보이고 있으나,
 - － 이동전화 결합상품 활성화 이후에도 전체 유료방송가입자 순증 규모 중 KT군이 여전히 가장 큰 비중을 차지하고 있어 관련 시장 상황 변동이 유료방송시장에 미치는 영향에 대한 면밀한 관찰 필요
 - ※ 2015년 상반기 기준 전체 유료방송 순증 가입자 비중: KT군 41.8%, SK군 36.2%

6. 기타 이슈 II: VOD 및 OTT 관련 분석

가. VOD 관련 분석

1) 유료방송을 통한 VOD 매출 및 이용 현황

□ 매출 현황

- (전체 VOD 매출) 유료방송사업자들의 VOD 매출액은 2014년 5,674억 원으로 전년 대비 31% 증가(2013년 4,331억 원)
 - － 전체 유료방송 수신료 매출에서 VOD 매출이 차지하는 비중도 2014년 21.4%로, 전년 대비 3.7%p 증가
- (수신료 매출 중 비중) IPTV 3사가 전체 VOD 수신료 매출에서 차지하는 비중은 70.0%로 2013년 67.7%에 비해 2.3%p 증가했으며, SO(30%)에 비해서 두 배 넘는 점유율을 차지하고 있음
 - － 유료방송 수신료매출에서 VOD 매출액이 차지하는 비중은 IPTV가 2013년 32.3%에서 0.4%p 증가한 32.7%로 SO(16.0%)에 비해 높은 추세가 유지되고 있음
- (사업자별 매출 현황) VOD 매출 1위 사업자인 KT의 2014년 이 부문 매출액은 유료방송사업자 중 처음으로 2,000억 원을 넘어섰으나(2,089억 원), 유료방송사 전체 VOD 매출액에서 차지하는 비중은 36.8%로 2013년(39.6%)에 비해 2.8%p 감소
 - － SO 전체의 VOD 매출액은 1,702억 원으로 2013년 대비 21.6% 증가
- VOD 광고 수입 역시 성장세를 보이고 있을 것으로 추정됨
 - － VOD 광고에 대한 공식적 통계자료가 부재하지만, 광고주들을 대상으로 한 설문조사(n=80)를 통해 관련 매출 규모 성장세를 추정해 볼 수 있음
 - － 유료방송을 통한 VOD 광고를 의미하는 TV VOD 광고를 구매했거나, 구매할 의향을 보인 광고주 비중이 2014년 50%에서 2015년 60%로 10%p 증가
 - － 유료방송을 통한 VOD 광고에 대한 광고주들의 지출액을 의미하는 TV VOD 광고 지출액 규모는 전체 TV광고 지출액의 1.4% 수준으로 추정(약 435억 원에 해당)
- (유료 VOD는 지상파와 영화 중심) 2014년 SO들의 VOD 자료 분석 결과, 유료 VOD 매출액 비중은 유료영화가 44%, 지상파 콘텐츠가 33%로 높은 것으로 나타남
 - － 지상파 VOD는 월정액 매출비중이 높고, 유료영화는 단건 매출 비중이 높게 나타

나는 것으로 알려져 있음

□ 향후 전망

- VOD 매출 및 VOD 광고 매출이 당분간은 계속 증가할 것으로 전망되는 가운데, VOD 매출이 수신료매출에서 차지하는 비중도 계속 커지는 추세는 SO의 디지털 전환을 가속화시키는 유인으로 작용할 수 있음
- 다만, 수신료 매출 중 VOD 매출 비중이 늘어나는 추세는 향후 경쟁력이 약한 PP에게 배분될 프로그램사용료에도 부정적인 영향을 미칠 가능성이 존재하며, VOD 광고를 포함한 매출액 배분과 관련한 플랫폼 사업자와 저작권자 사이의 분쟁 가능성도 높아질 수 있어 향후 추이를 더욱 면밀히 관찰할 필요가 있음

2) VOD 이용 관련 설문 조사 결과

□ 설문 개요

- OTT 서비스 이용행태 조사와 통합, 19세부터 59세까지 총 568명에 대한 온라인 설문을 통해서 2015년 12월 3일~12월 5일 조사 진행
- VOD 이용 동기 및 이용 행태를 파악하는 설문 목적 달성을 위해 VOD 시청자들 위주로 한 설문을 진행
- 설문내용은 VOD 서비스 사용현황, 사용 후 실시간TV 시청시간 변화유형, VOD 서비스 만족도, 유료 VOD 사용 현황 등의 질문 등으로 구성됨

□ 설문 조사 결과

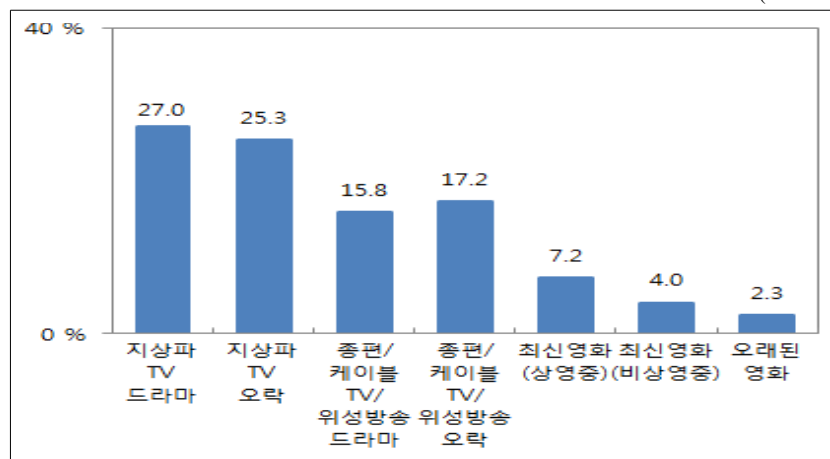
- (시청 경험률 및 만족도) 조사대상 총 568명 중 최근 1개월 내 VOD 시청여부를 확인한 결과 약 61.3%(348명)가 시청 경험이 있다고 응답
- 최근 1개월 이내 VOD 서비스 사용 경험자(N=348) 중 유료 VOD 사용 경험 비율은 약 57.5%로 나타남
- (시청 경로) VOD 서비스를 주로 유료방송에서 시청하는 경우가 66.7%로 나타나, OTT에서 시청하는 비율(33.3%)에 비해 두 배 가량 높게 조사되었음
- 조사 대상과 규모가 동일하지 않아 직접적 비교는 어려우나, 2014년 조사에서는 OTT에서 시청하는 비율이 17.1%로 나타나 OTT를 통한 VOD 시청 비중이 늘어나고 있는 추세가 일부 반영되었을 가능성이 있음
- VOD 시청시 주로 이용하는 스크린은 TV가 49.3%로 조사되어 2014년 조사결과

(54.5%)를 감안하면 약간 감소한 것으로 보이는 반면 모바일 기기가 28.5%로 2014년 조사결과(20.7%)에 비해 비중이 커지면서 PC(2015년 조사에서는 22.3%)를 앞지른 것으로 조사됨

- (주시청 프로그램) VOD 서비스 주시청 프로그램으로는 지상파TV 드라마가 27.0%, 지상파TV 오락 프로그램이 25.3% 등으로 높게 나타난 가운데, 종편/케이블TV/위성방송의 오락 프로그램(17.2%) 및 드라마(15.8%) 순으로 나타남

〔그림 5-2-21〕 VOD 서비스 주시청 프로그램

(N=348)

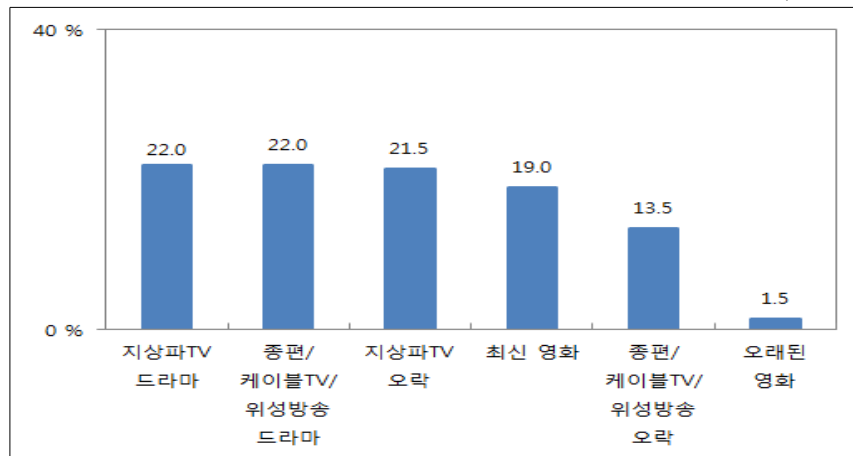


자료: 정보통신정책연구원(2015)

- 유료 VOD 서비스의 경우 전체 VOD 서비스와 다소 경향이 달라, 지상파TV 드라마(22.0%)와 종편/케이블/위성방송의 드라마(22.0%), 지상파TV 오락(21.5%) 등이 비슷한 선호를 보인 가운데 최신영화(19.0%)를 시청하는 비중도 높았음

〔그림 5-2-22〕 유료 VOD 서비스 주시청 프로그램

(N=200)

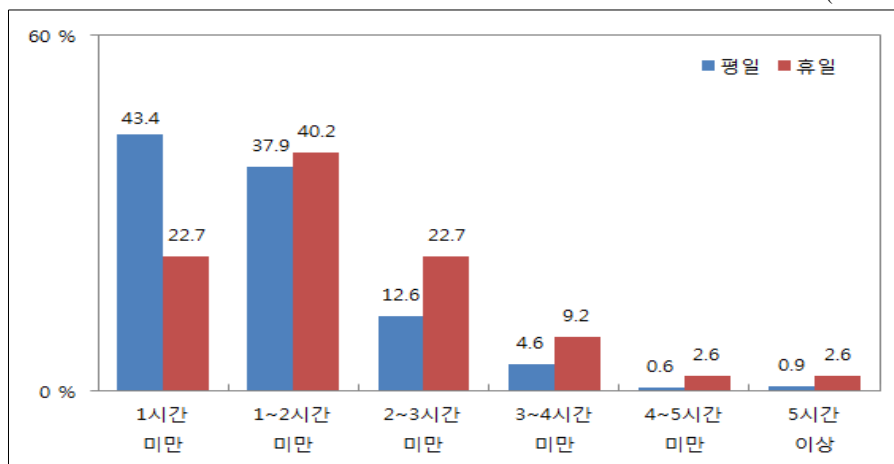


자료: 정보통신정책연구원(2015)

- (평균 시청시간 및 빈도) VOD 서비스의 1일 평균 시청시간을 알아본 결과, 평일은 1시간 미만 비율이 43.4%로 가장 높았으나, 휴일은 1~2시간 정도 시청한다는 응답자 비중이 40.2%로 가장 높게 나타남

〔그림 5-2-23〕 VOD 서비스 시청시간

(N=348)



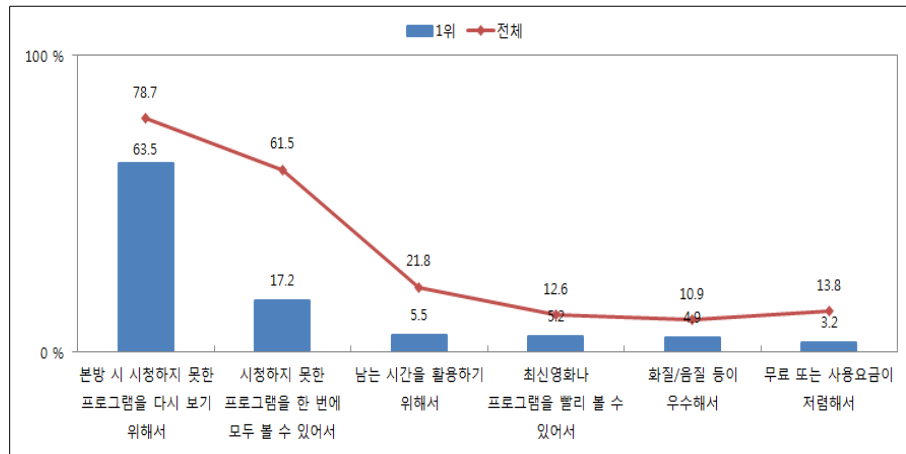
자료: 정보통신정책연구원(2015)

- VOD 서비스 사용 빈도는 주 1~3회 사용이 38.2%로 가장 높고, 거의 매일 시청한다고 응답한 비중도 13.2% 정도로 나타남
- (VOD 서비스 시청이유) VOD 서비스 시청이유로 ‘본방 시 시청하지 못한 프로그램

을 다시 보기 위해'가 가장 높고 '시청하지 못한 프로그램을 한 번에 모두 볼 수 있어서'가 그 다음으로 높게 나타나서 2014년 조사 결과와 유사한 경향을 나타냄

[그림 5-2-24] VOD 서비스 시청이유

(N=348)⁶⁵⁾

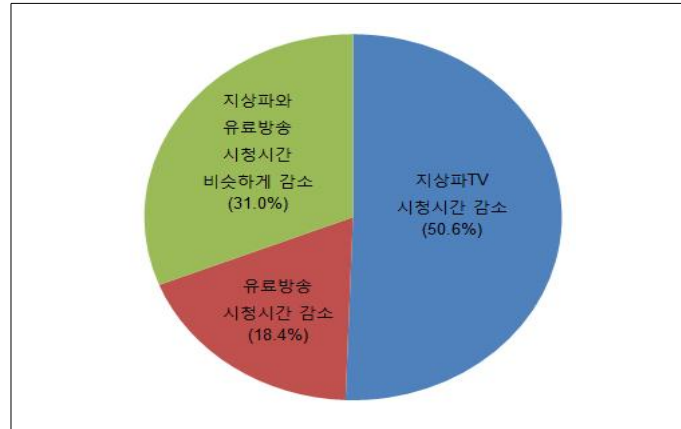


자료: 정보통신정책연구원(2015)

- 이른바 ‘시간이동형(time-shift)’ 시청유형의 비중(1위 응답자 기준 63.5%)에 미치지지는 못했으나, ‘몰아보기(binge-watching)’ 시청유형이 17.2%로 두 번째로 높은 비중을 차지한 것은 VOD 서비스 확산에 따른 동영상 시청패턴 변화를 보여주는 것으로 해석할 여지가 있음
- (VOD 서비스 만족도) VOD 서비스에 대해 전반적으로 만족한다는 응답자 비중은 2014년 조사결과(61.6%)와 유사한 62.4%로, 불만족한다는 비중(3.4%)보다 상당히 높아 국내 VOD 이용자들의 서비스 만족도가 상당히 높은 것으로 조사됨
- 불만족한 가장 큰 이유로 비싼 사용요금(66.7%, 1위 응답자 기준)을 꼽은 응답자들이 여전히 가장 많았으나, 불만족한다는 응답자 수가 워낙 작아(n=12), 조사결과에 의미를 부여하기는 어려움
- (실시간 TV시청에 대한 영향) VOD 서비스 사용 경험자의 절반 정도(50.6%)가 주로 지상파TV 시청시간이 감소했다고 응답
- VOD로 지상파 프로그램을 가장 많이 시청하는 경향이 반영된 결과로 해석됨

65) 최근 1개월 내 VOD 서비스 사용 경험자(N=348) 대상 조사이며, 전체(1+2위)는 중복응답 값임

[그림 5-2-25] VOD 이용에 따른 기존 실시간 TV 시청시간 변화
(N=348)

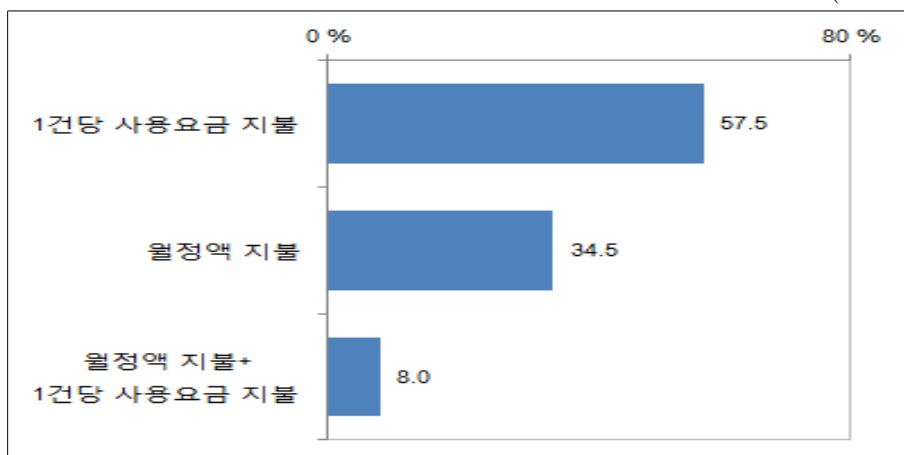


자료: 정보통신정책연구원(2015)

- (지불방식) 유료이용자 대상 조사 결과 이용 중인 지불방식은 건당 지불방식(57.5%)이 월정액 지불방식(34.5%)에 비해 높은 것으로 나타남
- － 유료 VOD 서비스에 대한 월평균 지출액은 대체로 월 1,800원 내외로 조사되어, 유료방송 평균 수신료 수준에 비해 상당히 높게 나타남

[그림 5-2-26] 유료 VOD 서비스 주사용 지불방식

(N=200)



자료: 정보통신정책연구원(2015)

나. OTT 서비스

1) 분석 배경

- 인터넷으로 동영상 소비하는 행위가 점차 늘어남에 따라 장기적으로 OTT 서비스

가 유료방송시장, 채널시장, 방송프로그램시장, 광고시장 등에 직간접적인 영향을 미칠 가능성이 존재함⁶⁶⁾

- 특히 미국의 Netflix 사례 등을 감안하면, 가입자 시장에서 유료방송시장과의 간섭여부가 쟁점으로 부각될 수 있음
- 아직 사업 초기 단계임을 감안, 2015년에도 2014년도와 유사하게 서비스 유형을 소개하고, 기초연구로서 설문조사를 통해 시청자의 이용행태, 유료방송과의 관계 등 현황과악에 중점을 두기로 함

2) 설문 방법

- 19세부터 59세까지 총 568명의 응답자들을 대상으로 2015년 2015년 12월 3일 ~ 12월 5일의 기간 중 유료 OTT 서비스 이용자가 최소 300명 이상 포함되도록 할당하여 조사를 실시하였으며, VOD 이용행태 조사와 통합해서 실시
- 2015년에는 국내에서 많이 이용되고 있을 것으로 추정되는 OTT서비스 종류를 13가지로 확대(2014년 조사에서는 7가지)해서 이용실태 조사 대상으로 삼았고, 이용행태 등의 설문에 대한 표본 효율성을 높이기 위해 편의상 4가지 유형(2014년에는 3가지 유형)으로 구분해서 각각 유형에 대해 이용행태, 관계를 포괄적으로 설문

〈표 5-2-27〉 OTT 관련 설문 대상 서비스 구분(2015년)

구분	서비스명	제공 사업자	주요 서비스
그룹1	1. 티빙(tving)	CJ헬로비전	지상파TV/케이블TV 실시간 방송 및 VoD(다시보기)
	2. 폭(pooq)	지상파3사 및 EBS	지상파TV 실시간 방송 및 VoD(다시보기)
그룹2	3. 올레TV 모바일	KT	영화 및 지상파TV 주요 프로그램
	4. BTV 모바일	SK브로드밴드	KBS/케이블TV 실시간 방송 및 VoD(다시보기)
	5. U+ HD TV	LG U+	영화 및 지상파TV 주요 프로그램

66) 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

구분	서비스명	제공 사업자	주요 서비스
그룹3	6. 유튜브(Youtube)	구글	UCC나 기존 방송 콘텐츠
	7. 아프리카TV	아프리카TV	
	8. 곰TV	CJ	
	9. 다음TV팟	다음카카오	
	10. 판도라TV	판도라	
그룹4	11. 에브리온TV	HCN	중편 등 케이블PP 및 독립 채널
	12. 호핀	SK플래닛	영화, 방송 등을 VOD로만 제공
	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

- 그룹 1은 지상파방송사나 유료방송사업자 등 현재 방송서비스를 직접 제공하는 사업자들이 제공하는 서비스로 실시간 채널 이용 비중이 높을 것으로 추정되는 서비스
- 그룹 2는 IPTV를 제공하는 통신 사업자가 제공하는 서비스
- 그룹 3은 실시간 다시보기, 유료방송 보다는 UCC, UCG등의 콘텐츠가 활발하게 이용되고 있을 것으로 추정되는 서비스
- 그룹 4는 기타 OTT 서비스 중 이용자들이 상당규모 있을 것으로 추정되는 서비스

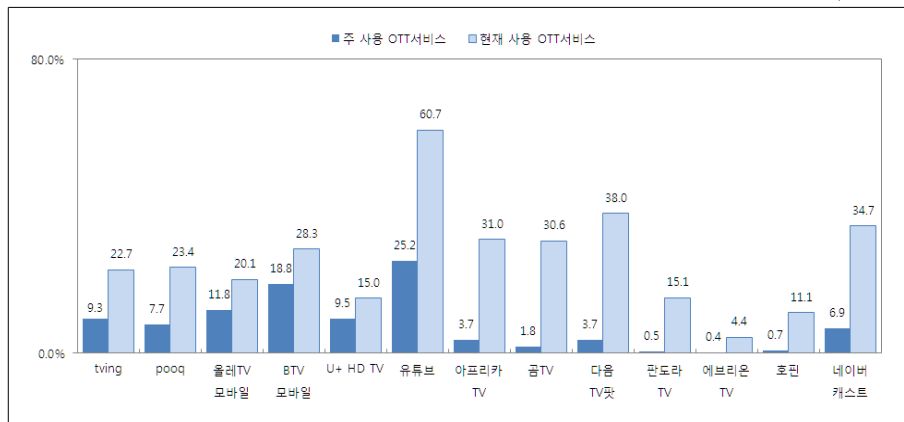
3) 설문 결과

☐ 그룹별 이용 성향

- 설문결과 현재 사용 중이라고 응답한 비중이 가장 높은 OTT 서비스는 유튜브(60.7%)였으며, 다음tv팟(38.0%), 네이버캐스트(34.7%), 아프리카TV(31.0%), 곰TV(30.6%) 등이 30%를 넘는 이용률을 보였음
- <그룹 1> 서비스 중에는 지상파 연합의 폭(pooq, 23.4%)와 티빙(22.7%)의 이용자 비중이 비슷한 수준이었고, IPTV 사업자들 제공 서비스 중에서는 BTV 모바일이 가장 높은 사용률(28.3%)을 보였음

〔그림 5-2-27〕 OTT 서비스 사용률

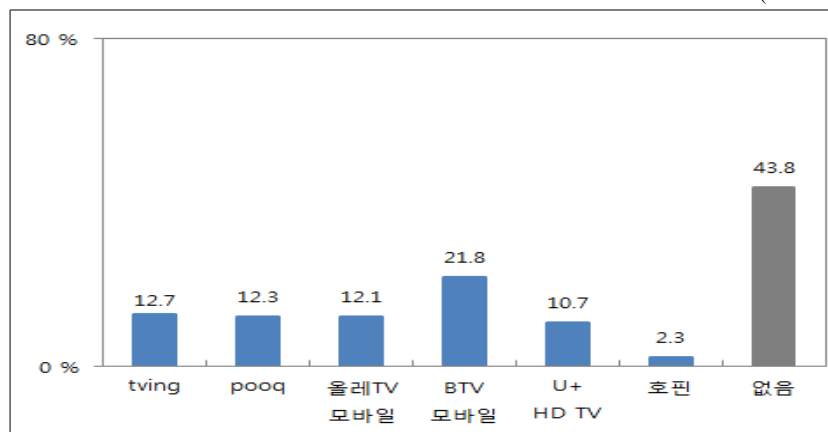
(N=568)



자료: 정보통신정책연구원(2015)

〔그림 5-2-28〕 유료 사용 OTT 서비스

(N=568)

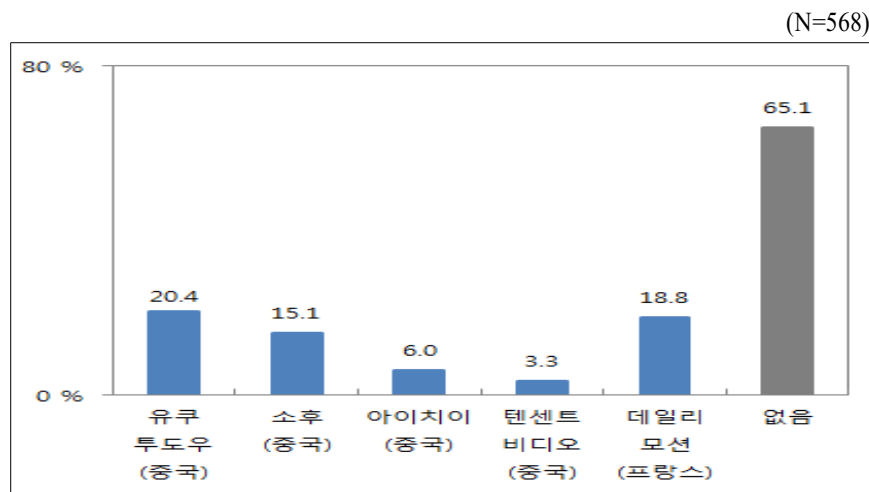


자료: 정보통신정책연구원(2015)

- 조사 대상 OTT 서비스 중 유료 서비스 사용자 비중이 가장 높은 것은 BTV 모바일 (21.8%)로 조사된 가운데, 다른 주요 서비스들의 유료 사용자 비중은 대체로 10%를 약간 넘는 수준으로 조사되었음
- 주사용 OTT 서비스를 유료로 사용한다고 응답한 이들 중 월정액 지불 방식으로 이용한다고 응답한 비중은 57.7% 정도였으며, 편당 지불 방식으로 이용한 비중은 35.9% 정도로 나타남
- OTT 서비스 월 평균 지불금액은 약 5,600원 정도로 조사되었으며, 편당 지불 금액은 평균 2,000원 정도인 것으로 나타남

- 중국의 OTT 서비스를 통해 국내 방송 콘텐츠를 이용하는 사용자들이 다수 존재하는 것으로 알려짐에 따라 현재 사용 중인 해외 OTT 서비스 현황을 조사에 추가
 - － 조사 결과 중국의 유쿠투도우(20.4%)와 프랑스의 데일리모션(18.8%) 등을 이용한다는 응답자 비중이 상대적으로 많았음

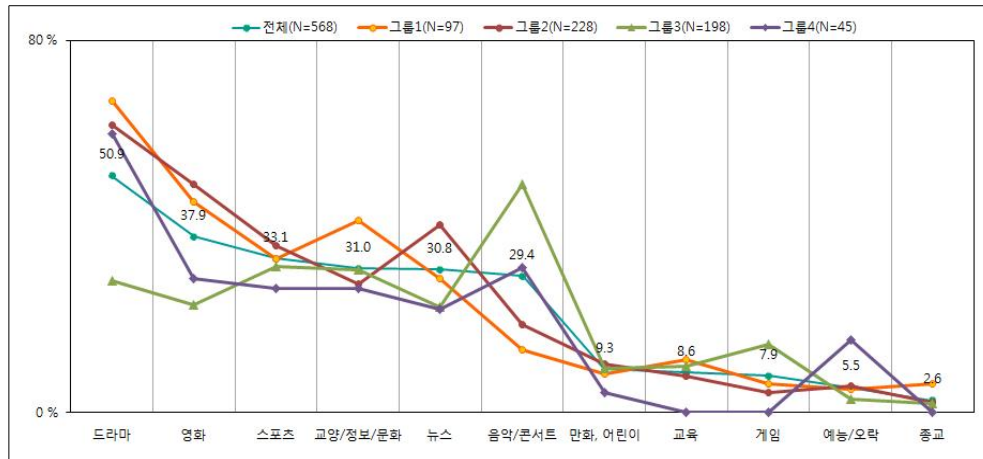
〔그림 5-2-29〕 현재 사용 중인 해외 OTT 서비스



자료: 정보통신정책연구원(2015)

- OTT 이용에 주로 이용하는 기기는 스마트폰을 꼽은 비율이 약 69.5% 정도로 나타나 가장 높은 것으로 나타남
 - － 스마트폰과 태블릿을 통해 OTT를 이용하는 이들을 대상으로 조사한 결과(n=431명), 대다수 이용자들은 전용 앱을 통해 OTT 서비스를 이용하는 것으로 조사됨(앱 사용 비중은 약 86.3%)
- OTT를 통해 시청하는 프로그램은 드라마나 영화의 비중이 높은 편
 - － <그룹 3>의 경우 음악/콘서트 등에 대한 시청 빈도가 높은 특징을 보였음

〔그림 5-2-30〕 OTT를 통해 주로 시청하는 프로그램 장르



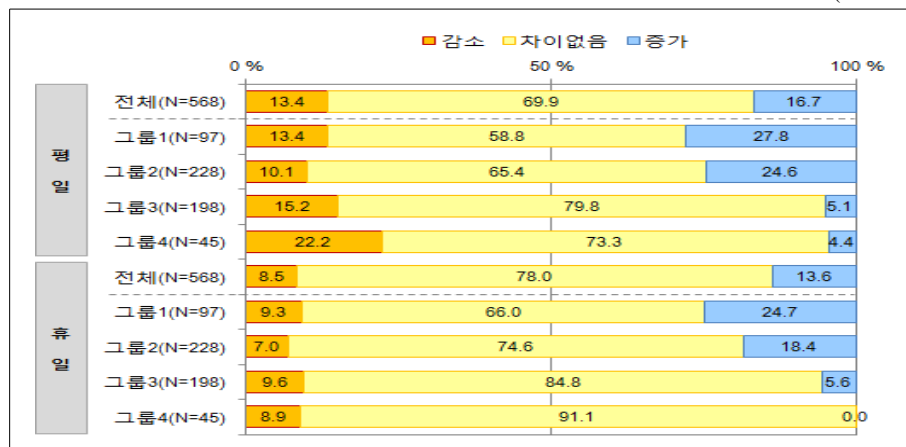
자료: 정보통신정책연구원(2015)

□ 기존 유료방송에 미치는 영향

- OTT 사용이 TV 시청시간에 미치는 영향은 ‘TV 시청시간에 변화가 별로 없다’는 답변이 가장 많은 가운데, 〈그룹 1〉과 〈그룹 2〉에서 상대적으로 감소했다는 답변 비율이 높게 나타남

〔그림 5-2-31〕 OTT 이용 후 TV 시청시간 변화

(N=568)



자료: 정보통신정책연구원(2015)

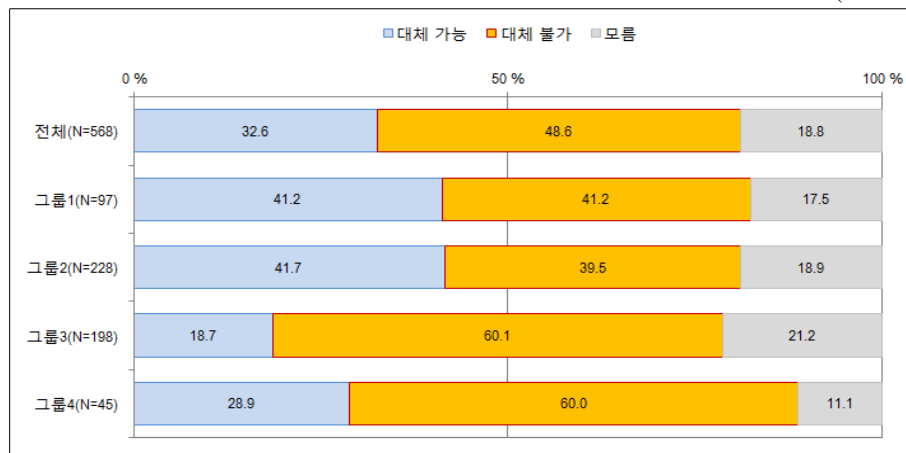
- OTT 서비스의 기존 방송서비스 대체 가능성을 묻는 설문에서는 ‘대체 불가’라는 응답이 가장 많았고(48.6%), 대체 가능하다는 비중은 유료 서비스 비중이 높은 〈그룹

1)과 <그룹 2>에서 상대적으로 높게 나타남

- 주사용 서비스 기준으로 보면 tving(44.8%), OTV 모바일(44.8%), BTV 모바일(52.3%), U+ HD TV(54.2%) 사용자들이 대체 가능하다고 응답한 비중이 상대적으로 높았음

[그림 5-2-32] OTT 서비스의 유료방송 대체 가능성(2015년)

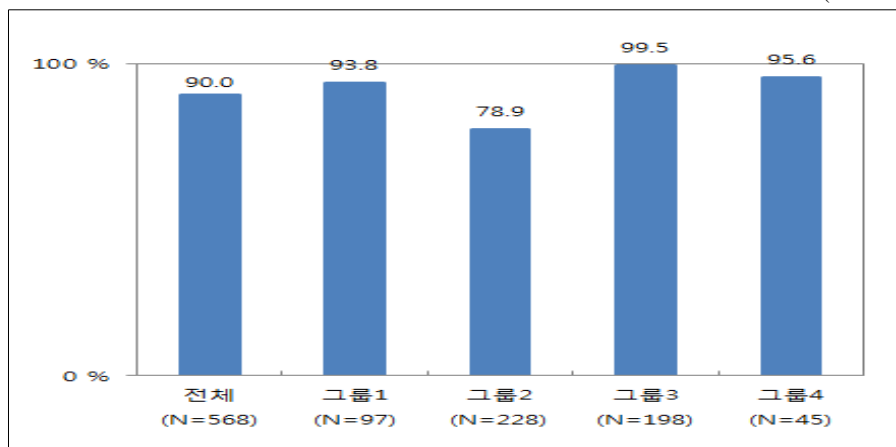
(N=568)



자료: 정보통신정책연구원(2015)

[그림 5-2-33] OTT 서비스 계속 사용 의향(2015년)

(N=568)



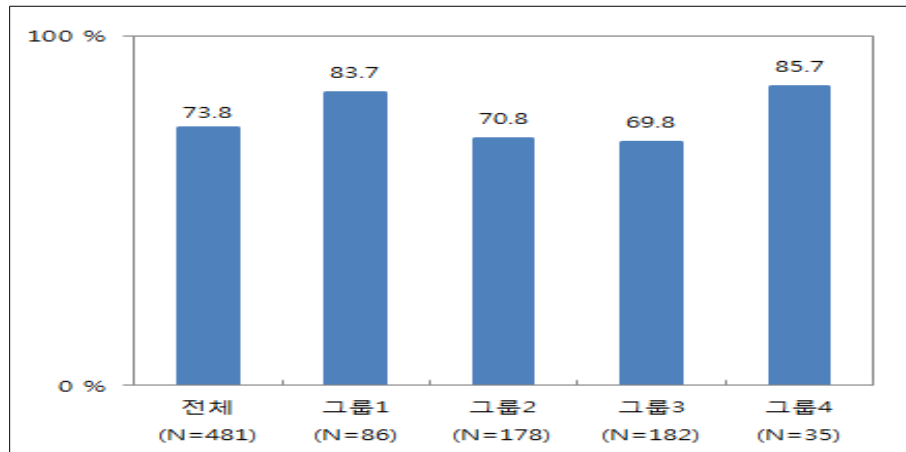
자료: 정보통신정책연구원(2015)

- OTT 서비스 이용자의 90%가 향후에도 OTT 서비스를 계속 사용할 의향이 있다고 응답했으며, <그룹 1> 이용자가 <그룹 2> 이용자에 비해 계속 사용 의향이 높았음

- OTT 계속 의향자들을 대상으로 설문한 결과(n=481), 유료방송서비스도 계속 사용하겠다는 응답자 비중은 <그룹 4>와 <그룹 1>이 상대적으로 높게 나타남

[그림 5-2-34] 유료방송 서비스 계속 사용 의향(2015년)

(N=481)



자료: 정보통신정책연구원(2015)

□ 시사점

- OTT 서비스의 활용이 확산되고 있으나, 전체 시청자 중 아직은 일부만이 유료 서비스를 이용하고 있는 것으로 추정되어 유료방송 시장에 대한 영향을 판단하기는 이른 수준으로 평가됨
- OTT 이용이 꾸준히 증가하는 것으로 추정되는 가운데, 기존 유료방송시장에 대한 영향을 계속 주시할 필요

7. 종합평가

가. 시장의 특징 및 개황

- 유료방송시장은 아날로그 케이블, 디지털 케이블, 위성방송, IPTV 등으로 구성되며 2014년 말 현재 지난해와 같은 96개 사업자가 78개 구역에서, 전년에 비해 약 7.8%가 늘어난 2,737만 가입자를 대상으로 유료로 실시간 방송서비스를 제공해서 연간 약 2조 6,464억 원의 수신료매출을 포함, 전년대비 8.6% 증가한 약 4조 3,978억 원의 방송사업매출을 올리고 있음

- 가입자 점유율 1위 사업자인 KT 계열(OTV와 SkyLife 포함)은 2014년 말 기준으로 777만 명의 가입자를 확보, 전체 유료방송시장 가입자의 28.4%를 점유(전년 대비 1.2%p 증가)하고 있으며, CJ헬로비전이 15.2%의 가입자 점유율로 SO로서는 가장 높은 점유율 나타내고 있음
- 아날로그 케이블 부문(2014년 말 현재 가입자 수 748만)을 제외한 디지털 유료방송 시장은 전년도에 비해 18.3%가 증가한 약 1,989만 가입자를 기록 중이며, 1위 사업자인 KT 계열이 39.1%의 가입자 점유율을 기록 중인 가운데, 전체 78개 방송구역 중 43개 방송구역에서 점유율 1위를 차지하고 있음

나. 시장구조

- 유료방송 전체시장의 경우 구역별 HHI 평균은 3,816 정도로 2013년(4,191) 대비 감소세가 계속되어 경쟁상황이 개선되고 있음을 반영함
- 전체 방송구역 78개 중 85.9%에 해당하는 67개에서 1~2위의 점유율 격차가 2013년에 비해서 줄어든 정도로 다수의 구역에서 경쟁이 심화되어 시장집중도가 감소
- 1~2위간의 가입자 점유율 격차가 줄어든 구역 수는 2013년(69개)에 비해 2개 줄어들었으나, 점유율 격차 평균은 2013년 27.9%p에서 2014년 23.3%p로 줄어들어 방송 구역 내 1~2위 간의 경쟁이 2013년에 비해 심화되었다고 평가할 수 있음
- 디지털 유료방송시장의 방송구역별 HHI 평균(3,413) 역시 2013년(3,648)에 비해 감소해서 디지털시장의 경쟁 진전양상이 반영됨
- 2014년 1~2위의 점유율 격차가 전년도에 비해 줄어든 방송구역이 78개 구역 중 15개로 2014년(64개)과 사실상 차이가 없으나, 점유율 격차 평균은 2013년(22.9%p)에 비해 줄어든 19.2%를 기록해서 경쟁이 더욱 활성화되고 있음을 보여줌

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 이용자에게 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 가격 비교가 용이하지 않다는 응답자 비중이나, 전환이 복잡하다고 느끼는 응답자 비중이 증가하는 등 이용자 대응력(수요 측면의 경쟁압력)이 전년도 조사에 비해 개선되지 못하고 있다고 평가됨

라. 시장성과

- IPTV가 유료방송시장의 성장을 주도하면서 69개 방송구역에서 점유율 1위를 기록 중인 SO와 경쟁이 더욱 치열해지는 과정에서 시장집중도가 낮아지고, 디지털 서비스 가입자 비중은 높아지며, VOD 이용도 증가추세가 지속되며, 유료방송에 대한 이용자 만족도 또한 전반적인 개선 추세가 계속되는 등 긍정적인 점이 나타남
 - － 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 이용이 증가하고 있지만, 아직 유료방송시장의 가입해지에 직접적인 영향을 주기보다는, 보완재로서 함께 이용하려는 가입자가 많은 것으로 조사됨

바. 결론

- 2014년은 2013년에 이어 구역별 평균 시장집중도 감소 추세가 지속되고, 디지털 유료

방송시장에서도 시장집중도가 증가한 구역 수가 2개에 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, 이용자 만족도는 상승하고 있다는 점 등에서 IPTV 사업자의 유료방송시장 진출이후 경쟁 활성화가 계속되고 있는 것으로 평가됨

— 그러나 결합상품 가입자가 증가하는 가운데, IPTV에 비해 이동전화 서비스 제공이 미흡한 SO의 상대적 경쟁력 저하 가능성이 존재하고, VOD 매출 증대와 OTT 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

- 유료방송플랫폼(수요자)과 방송채널사용사업자(공급자) 사이에 방송채널의 전송권(상품)이 거래되는 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 재전송권 거래

- 유료방송플랫폼은 자신의 서비스에 편성할 지상파 TV채널의 재전송권을 지상파방송사업자로부터 획득하고 있음
- 과거에는 유료방송플랫폼이 지상파 TV채널 재전송 대가를 지급하지 않았으나, 지상파 방송사의 재전송 대가 지급 요구와 이에 따른 협상 결과 모든 유료방송플랫폼이 재전송 대가를 지급하고 있어 지상파 채널의 재전송권 거래 시장이 완전하게 형성됨
- ※ KBS1과 EBS는 방송법에 따른 의무재전송 대상 채널로서 지상파 채널 재전송권 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 키스테이션과 지역 지상파방송사 사이의 채널거래

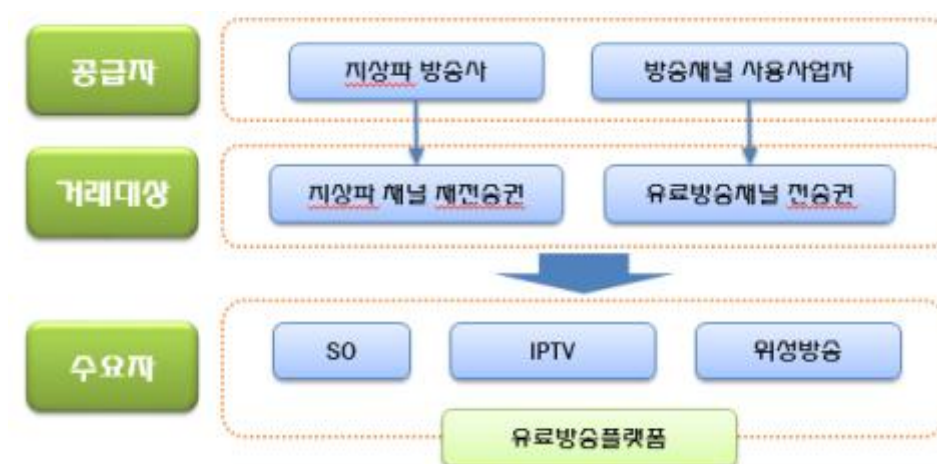
- 서울 MBC, SBS 등의 지상파 서울 키스테이션은 지역 지상파방송사에 방송채널을 제공

－ 지역 지상파방송사는 서울 키스테이션에서 공급하는 방송채널을 해당 지역 지상파 방송사의 방송권역에 송출함⁶⁷⁾

- 지역 지상파방송사는 서울 키스테이션이 제작한 방송채널을 해당 방송사의 방송구역에 송출해 주는 대가로 전파사용료를 지급받음

－ 서울 키스테이션은 이를 통해서 지역 시청자에게 접근할 수 있게 됨으로써 전국 광고 판매 가능

[그림 6-1-1] 방송채널 거래 유형



67) 서울 키스테이션이 공급하는 방송프로그램에 추가하여 지역 지상파방송사의 자체제작프로그램이 일부 편성되고 있음

다. 시장확정 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 실시⁶⁸⁾
- 소매시장(유료방송플랫폼) 확정 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 도매시장확정도 소매시장에서 이들 채널 간의 수요대체성을 근거로 도매시장에서 수요대체성 파악
- 유료방송 이용자가 인식하는 특정 방송채널(군)의 중요성 또는 필수성에 대한 파악

68) 상품시장의 확정을 위해 고려되는 일반적인 요소는 ① 상품의 기능 및 효용의 유사성 ② 상품 가격의 유사성 ③ 수요자의 대체가능성에 대한 인식 및 구매행태 ④ 공급자의 대체가능성에 대한 인식 및 의사결정행태 등(공정거래위원회, ‘기업결합심사기준’)

- 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 전송권 거래시장

1) 유료방송채널과 지상파방송채널 사이의 수요대체성

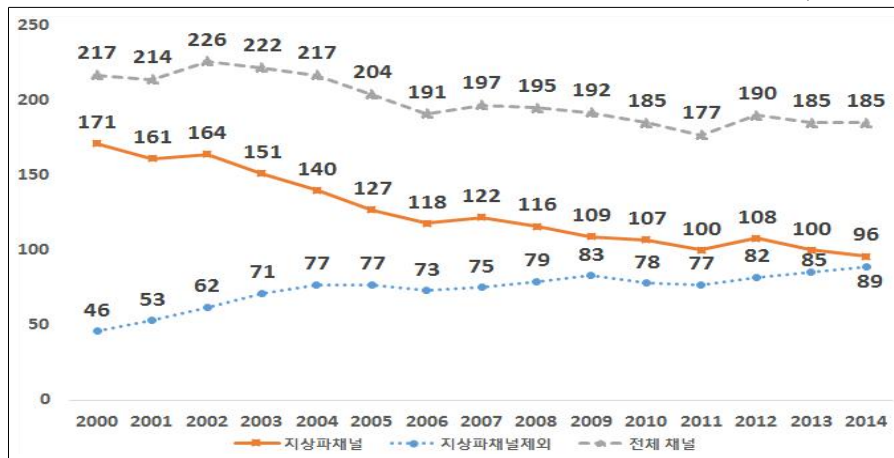
- 유료방송채널의 가상적 독점 공급자가 전송 대가를 5~10% 인상하더라도 도매시장에서 수요자인 유료방송플랫폼이 유료방송채널의 전송을 중단하고 여타 대체재(예, 지상파방송채널)로 수요를 전환할 가능성은 낮아 보임
- － 특정 유료방송플랫폼이 도매시장에서 전체 유료방송채널에 대한 구매를 중단하더라도 소매시장에서 수요자인 해당 플랫폼 가입자의 상당수는 유료방송채널이 공급되는 플랫폼으로 전환할 것

□ 상품 속성 비교

- 실시간 방송채널의 전송권을 유료방송플랫폼에 공급한다는 측면에서 유료방송채널과 지상파방송채널의 기본적인 기능은 유사
- 종합편성채널은 지상파방송채널과 유사한 장르의 프로그램을 공급하고 여타 전문편성 유료방송채널은 규제당국에 신고한 공급 분야에 따라 다양한 장르의 프로그램 공급
- 유료방송채널과 지상파채널의 품질 수준 격차는 여전히 상당하지만, 유료방송채널은 지상파채널이 제공하지 않는 다양한 유형의 프로그램을 대량으로 제공
- 유료방송채널의 개수와 품질 수준 향상으로 지상파채널과 유료방송채널 사이의 시청시간 격차가 전반적으로 줄어드는 추세
 - － 지상파방송 시청시간은 일일평균 개인 시청시간 기준으로 2000년 171분에서 2014년에는 96분으로 감소, 반면 유료방송채널 시청시간은 2000년 46분에서 2014년 89분으로 증가
 - ※ 지상파채널과 유료방송채널 간의 일일평균 개인 시청시간 격차는 2000년 125분에서 2014년 7분으로 감소

〔그림 6-1-2〕 개인 일일평균 TV 시청시간 변화 추세

(단위: 분)



자료: 닐슨컴퍼니코리아

□ 방송이용자 인식

- 설문조사 결과에 따르면 유료방송서비스 이용 시 지상파채널뿐만 아니라 유료방송 채널의 시청 가능 여부를 매우 중요하게 인식하고 있으며 이와 같은 경향은 강화되는 추세임
 - － 유료방송서비스 이용의 가장 큰 이유(38.2%)는 지상파가 제공하지 않는 채널 및 프로그램을 보기 위해서이며, 두 번째 이유는 지상파 방송을 더욱 선명한 화질로 시청하기 위해서(24.3%)로 나타남
 - － 2013년까지 유료방송서비스를 이용하는 가장 큰 이유는 고화질의 지상파 채널을 시청하기 위해서였으나, 2014년도에는 지상파방송채널 이외의 다양한 방송채널의 선택 가능성이 유료방송서비스를 이용하는 데 더욱 중요한 요인으로 부각
- 이와 같은 유료방송 서비스 이용 동기를 고려할 때 특정 유료방송플랫폼이 전체 유료방송채널의 제공을 중단하면 상당수의 유료방송가입자는 해당 플랫폼의 가입을 중단하고 유료방송채널이 제공되는 유료방송플랫폼으로 전환할 가능성이 높아 보임
 - － 현재 가입 중인 유료방송플랫폼이 유료방송채널의 제공을 중단하고 지상파방송채널만을 공급한다면 응답자의 62%는 유료방송채널이 제공되는 유료방송플랫폼으로의 전환의사를 가지고 있는 것으로 나타남
 - － 이 같은 상황에서 유료방송채널의 가상적 독점 공급자가 유료방송채널 전송권 대가를 경쟁 가격보다 5~10% 인상하더라도 유료방송플랫폼이 가격 인상에 응하지

않고 유료방송채널 전송을 중단할 가능성은 높아 보이지 않음

□ 소결

- 채널 전송권의 수요자인 유료방송플랫폼 입장에서 볼 때 유료방송채널과 여타 방송 채널(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 전송권을 유료방송플랫폼에 공급한다는 측면에서 지상파채널, 종합편성채널, 비종합편성 유료방송채널의 기본적인 기능은 유사
- 공급 장르 측면에서는 보도·교양·오락 장르를 편성하는 종합편성채널과 지상파 채널이 유사
 - 비종합편성 유료방송채널도 단일 채널이 보도·교양·오락 장르 모두를 제공하지는 않지만, 보도전문채널과 여타 유료방송채널이 집합적으로 종합편성채널이 제공하는 장르와 유사한 프로그램 제공 중
- 종합편성채널과 지상파 채널 사이의 제작비, 재방송료, 시청률 등의 차이를 고려할 때, 아직까지는 개별 종합편성채널이 지상파 채널을 대체할 정도라고 말하기는 어려운 상황
 - 종합편성 4개 채널의 채널별 평균 제작비(자체+외주+구매) 규모는 2014년 569억원으로 지상파방송3사의 제작비 규모와 격차 존재

- ※ 지상파방송3사의 평균 방송콘텐츠 제작비(자체+외주+구매) 규모는 2014년 기준 2,801억 원
- － 2014년 기준 종합편성 4개 채널의 전체 제작비 규모는 2,274억 원으로 CJ 계열 PP의 전체 제작비(4,196억 원)의 54.2% 수준
- 2014년도 종합편성채널의 재방송률은 4개사 평균 46.6%로 2014년 지상파 3사 평균 재방송률(22.0%)보다는 상당히 높은 수준이나, 주요 유료방송채널 재방송률보다는 낮은 수준

〈표 6-1-1〉 2014년도 주요 방송채널 재방송 비율

(단위: %)

KBS1	KBS2	MBC	SBS	MBC드라마넷	tvN	SBS플러스	KBS드라마
16.9	28.9	19.9	22.0	79.6	83.6	82.3	81.8

자료: 『2015년 방송산업 실태조사 보고서』

〈표 6-1-2〉 2014년도 종합편성채널 재방송 비율

(단위: %)

TV조선	JTBC	채널A	MBN
37.2	57.0	41.4	50.6

자료: 『2015년 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(2014년)

(단위: %)

순위	2014년	
	채널명	시청률
1	KBS1	6.31
2	KBS2	5.07
3	MBC	4.74
4	SBS	4.38
5	MBN	1.41
6	TV조선	1.24
7	채널A	1.03
8	JTBC	0.94

순위	2014년	
	채널명	시청률
9	EBS	0.87
10	MBC드라마넷	0.61
11	YTN	0.60
12	tvN	0.58
13	IPTV VOD(통합)	0.58
14	SBS Plus	0.48
15	연합뉴스TV	0.46
16	KBS드라마	0.42
17	OCN	0.32
18	MBC SPORTS+	0.31
19	채널CGV	0.27
20	Dramax	0.26

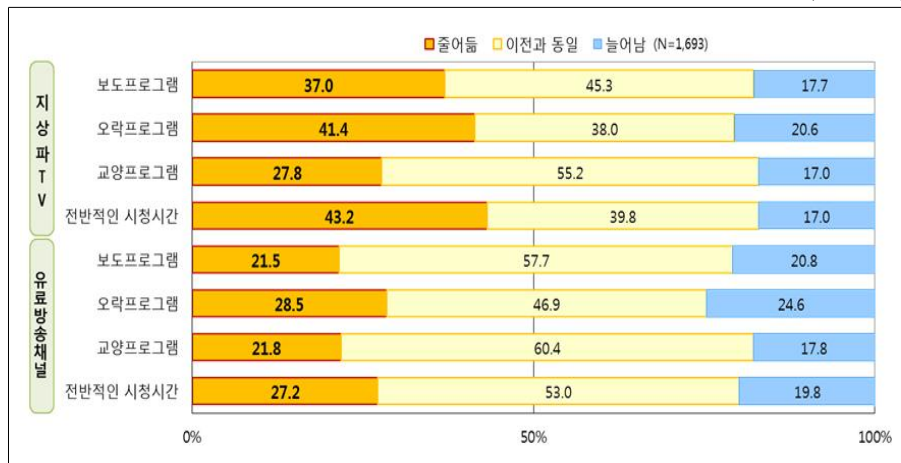
주: 유료방송채널의 시청률은 24시간 기준이며, 지상파 시청률은 오후 방송이 허용됨에 따라 06:00~24:59:59 시간대의 시청률임

자료: 닐슨컴퍼니코리아

□ 방송서비스 이용자 인식(N=1,790)

- 설문조사 결과 일부 방송 이용자는 종합편성채널 시청으로 지상파 및 비종합편성 유료방송채널 시청시간이 줄어든 것으로 나타났으며, 유료방송채널 시청시간이 줄어들었다는 응답(27.2%) 보다는 지상파 방송 시청시간이 줄어들었다는 응답(43.2%)이 더 많은 것으로 나타남
 - － 종합편성채널 시청으로 지상파 보도 프로그램 시청시간이 감소한 경우는 종편 시청 경험 응답자의 37%이며, 오락 및 교양 프로그램 시청시간이 감소한 경우는 각각 응답자의 41.4%와 27.8%
 - － 유료방송 보도 프로그램 시청시간이 감소한 경우는 종편 시청 경험 응답자의 21.5%이며, 오락 및 교양 프로그램 시청시간이 감소한 경우는 각각 응답자의 28.5%와 21.8%

[그림 6-1-3] 종합편성채널 진입 이후 시청시간 변동에 대한 유료방송 이용자 설문 결과
(단위: %)

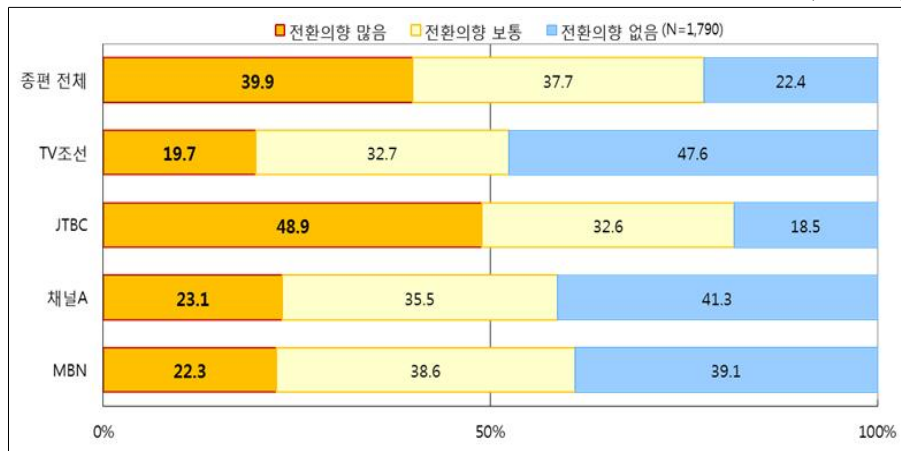


자료: 정보통신정책연구원(2015)

- 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 39.9%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 24.7%
 - ※ 개별 채널 제외 시 전환 의향은 이보다 더 낮은 수준으로 나타남
 - － 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 26%, 스포츠 22.6%, 드라마 22.1%, 보도 17.4%,

〔그림 6-1-4〕 다른 유료방송서비스로 전환의향(비율)

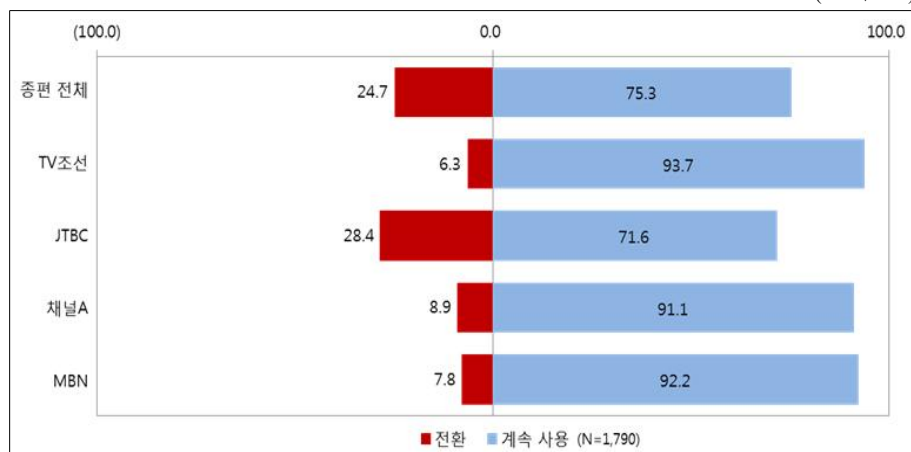
(단위: %)



자료: 정보통신정책연구원(2015)

〔그림 6-1-5〕 요금할인 제공시, 반응 평가

(단위: %)



자료: 정보통신정책연구원(2015)

□ 소결

- 종합편성채널의 상품특성(장르, 제작비 수준, 시청률 등)과 방송서비스 이용자 인식(채널 제외 시 전환 의향) 등을 고려할 때 채널 전송권 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

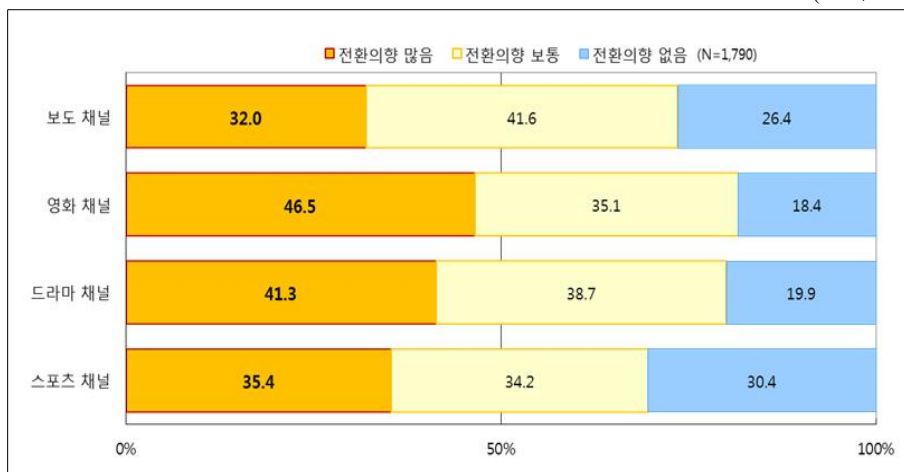
□ 상품 속성 비교

- 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 전송권을 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(46.5%), 드라마(41.3%), 스포츠(35.4%), 보도(32.0%)로 나타남

[그림 6-1-6] 장르별 유료방송채널 제공 중단 시 유료방송플랫폼 전환 의향
(단위: %)



자료: 정보통신정책연구원(2015)

- 특정 장르 공급 중단의 반대급부로 유료방송 요금 할인을 제안한 경우에도 여전히 플랫폼 전환의사를 밝힌 응답자는 영화(26%), 스포츠(22.6%), 드라마(22.1%), 보도(17.4%) 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 전송권 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 전송권의 수요자인 유료방송플랫폼 입장에서 볼 때 지상파 채널과 유료방송채널간의 대체성은 높아 보이지 않지만 유료방송채널 채널 간 수요대체성은 상당해 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 전송권)의 거래를 제약하거나 일부 사업자에게 유리하게 작용하지 않아 지리적 시장은 전국시장으로 획정

나. 지상파방송사와 유료방송플랫폼 사이의 지상파채널 재전송권 거래시장

1) 지상파방송채널과 유료방송채널 사이의 수요대체성

- 방송채널의 상품 속성 분석과 지상파방송채널 재전송권의 수요자인 유료방송 플랫폼이 인식하는 방송채널 간 수요대체성에 대한 추정 결과 등을 고려할 때 지상파방송채널의 재전송권과 여타 방송채널 전송권 사이의 수요 대체성은 높아 보이지 않음

- 지상파방송채널 재전송권의 가상적 독점공급자가 유료방송플랫폼에 부과하는 재전송권 대가를 경쟁 가격보다 10% 인상하더라도 유료방송플랫폼이 지상파채널을 여타 방송채널(예, 유료방송채널)로 대체할 가능성은 매우 낮아 보임

□ 상품속성 비교

- 실시간 방송채널의 전송권을 유료방송플랫폼에 공급한다는 측면에서 지상파채널, 종합편성채널, 비종편 유료방송채널의 기본적인 기능은 유사
- 공급 장르 측면에서는 특히 보도·교양·오락 장르를 편성하는 종합편성채널과 지상파채널이 유사
- 콘텐츠 제작비, 재방송률, 시청률 등을 통해 채널 간 품질수준의 유사성을 살펴본 결과, 아직까지 지상파채널과 다른 방송채널과의 격차는 상당함
- 지상파방송3사의 평균 제작비(자체+외주+구매) 규모는 2014년 기준 2,801억 원으로 유료방송채널 제작비와 상당한 격차 존재
- 종합편성채널 4개사의 평균 제작비는 2014년 기준 569억 원으로 지상파방송3사 평균 제작비의 20.3% 수준
- CJ 계열 전체 PP의 방송콘텐츠 제작비 규모는 지상파채널의 제작비 규모를 상회하는 수준이나(2014년 기준 4,196억 원), 채널별 제작비 수준은 여전히 상당한 차이가 있음
- 2014년도 지상파 3사 평균 재방송률은 22.0%로 종합편성채널(2014년 기준 평균 46.6%) 및 주요 유료방송채널 대비 낮은 수준

〈표 6-1-4〉 2014년 주요 방송채널 재방송 비율

(단위: %)

KBS1	KBS2	MBC	SBS	MBC드라마넷	tvN	SBS플러스	KBS드라마
16.9	28.9	19.9	22.0	79.6	83.6	82.3	81.8

자료: 『2015년 방송산업 실태조사 보고서』

〈표 6-1-5〉 2014년 종합편성채널 재방송 비율

(단위: %)

TV조선	JTBC	채널A	MBN
37.2	57.0	41.4	50.6

자료: 『2015년 방송산업 실태조사 보고서』

- 지상파방송3사의 채널과 여타 유료방송채널 간에 시청률 측면에서도 여전히 상당한 격차 존재
- － 지상파방송3사 채널 중 시청률이 제일 낮은 SBS(4.38%)가 유료방송채널 중 시청률이 제일 높은 MBN(1.41%)에 비해 3.1배 높은 시청률 기록(2014년 기준)

〈표 6-1-6〉 상위 시청률 방송채널 현황(2014년)

(단위: %)

순위	2014년	
	채널명	시청률
1	KBS1	6.31
2	KBS2	5.07
3	MBC	4.74
4	SBS	4.38
5	MBN	1.41
6	TV조선	1.24
7	채널A	1.03
8	JTBC	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 재전송 대가 수준과 유료방송채널에 지급하는 수신료 배분 매출 규모 간에는 상당한 격차 존재
- － 언론보도 등에 따르면 지상파 3사 채널당 재전송 대가는 가입자당 연간 3,360원 수준⁶⁹⁾으로 알려져 있음
- － 유료방송채널의 정확한 CPS는 수신료 배분 현황에 대한 사업자 자료 제출 이후 계산이 가능하나 이보다 훨씬 낮을 것으로 추정됨

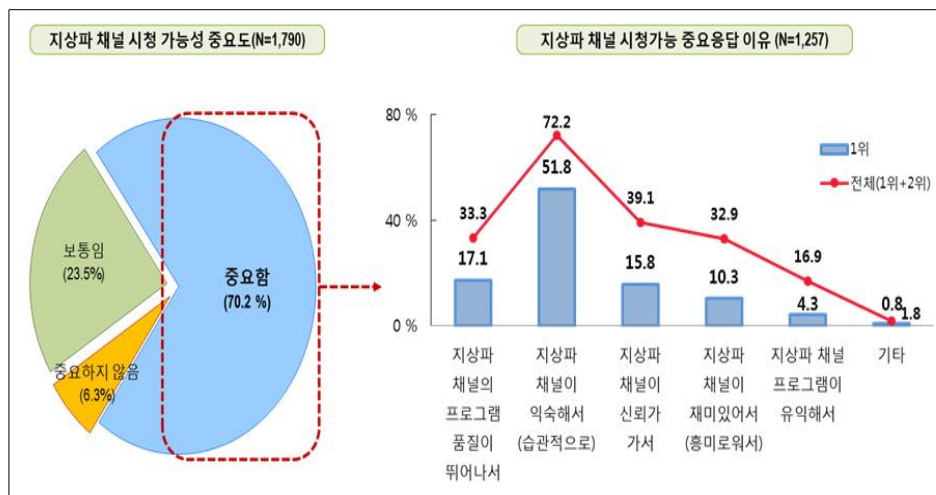
☐ 방송서비스 이용자 인식

- 설문조사(N=1,790) 결과 유료방송서비스 가입자는 여전히 유료방송 이용에 지상파 채널의 편성 여부를 유료방송서비스 이용 및 선택에 있어서 상당히 중요한 요인으로 인식하고 있는 것으로 나타남

69) 280원 × 12개월

- 유료방송서비스 이용의 주된 요인 중 하나는 지상파방송채널을 더 잘 보기 위한 것이며, 유료방송서비스 이용자 대상 설문조사 결과 응답자의 24.3%는 지상파채널을 시청하거나 더 선명하게 보기 위해서 해당 서비스를 이용하고 있다고 응답

〔그림 6-1-7〕 지상파방송채널을 중요하게 생각하는 이유



자료: 정보통신정책연구원(2015)

- 유료방송서비스 이용자의 상당수(70.2%)는 지상파채널 시청 가능 여부가 유료방송서비스 이용에 있어서 매우 중요하다고 인식, 지상파채널의 시청 가능 여부가 중요하지 않다는 응답은 6.3%
 - 지상파방송3사 채널 모두가 선명하게 직접 수신이 가능하면 응답자의 27%는 현재 이용 중인 유료방송서비스를 해지할 의향이 있다고 답변
 - 방송 이용 습관 역시 여전히 지상파방송 중심으로 형성되어 있어 유료방송서비스 이용자의 상당수(48.2%)가 지상파를 우선 시청하고, 지상파에서 볼 것이 없으면 비지상파채널을 시청하는 것으로 나타남
- 복수의 유료방송플랫폼이 동일 권역에서 경쟁하는 상황에서 특정 유료방송플랫폼이 지상파방송채널의 재전송을 중단하면 해당 플랫폼 이용자 중 상당수가 지상채널이 모두 시청 가능한 경쟁 유료방송플랫폼으로 서비스 전환 가능
 - 유료방송이용자 대상 설문조사 결과 응답자의 61.6%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 11.6%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 전송권 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 지상파 방송채널의 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 재전송 대가를 소폭(5~10%) 인상하더라도 유료방송플랫폼이 이에 대응해 지상파방송3사 채널의 재전송을 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 공급해야 하기 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 2014년 기준 KBS 3,142억 원, MBC 2,458억 원, SBS 2,804억 원으로 이들 간의 제작비 수준의 격차도 크지 않은 편임

〈표 6-1-7〉 2014년도 지상파방송3사 TV방송 프로그램 제작비

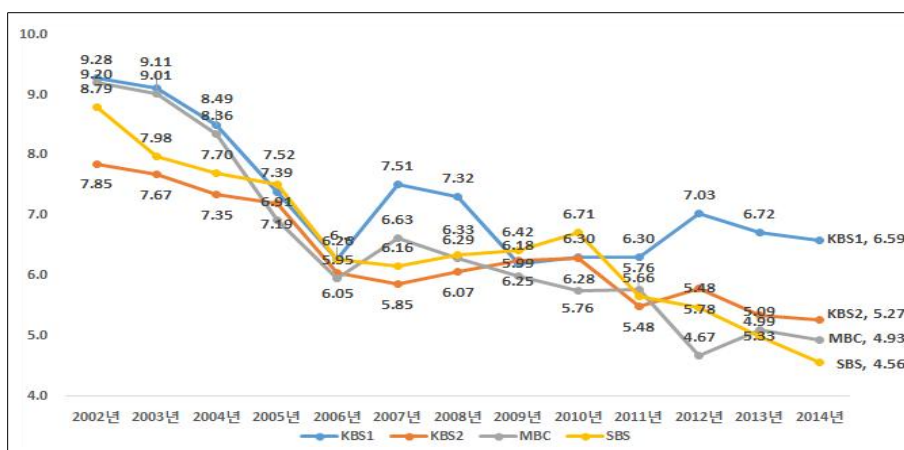
(단위: 천 원)

	자체	외주	구매	합계
KBS	148,494,853	158,933,157	6,783,552	314,211,562
MBC	87,432,138	155,401,939	2,939,823	245,773,900
SBS	100,924,998	176,331,763	3,101,330	280,358,091

자료: 『2015년 방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터

- 지상파방송3사 채널 간 시청률 격차는 비지상파 방송채널과 비교했을 때 크지 않은 편
 - 실제로 시장에서 재전송권이 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)

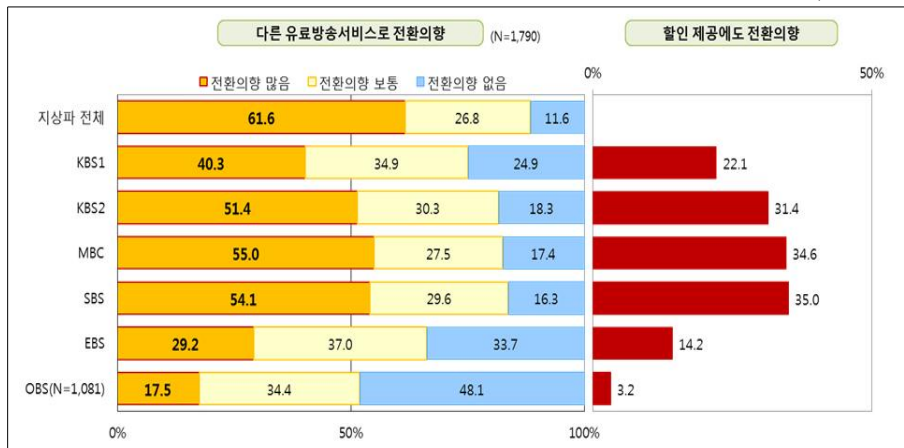
자료: 닐슨컴퍼니코리아

- 유료방송플랫폼에 부과되는 지상파방송3사 채널의 재전송 대가(CPS)는 280원 수준으로 알려져 있으며 재전송 계약 종료에 따라 대가 수준과 관련된 협상이 진행 중임
- － 현재 CPS 수준은 지상파방송사와 유료방송플랫폼 간의 집단적 협상의 결과가 아니라, 최초 계약자 간 협상에서 결정된 재전송 대가 280원이 기준점 역할을 하는 것으로 보임

□ 방송서비스 이용자 인식(N=1,790)

- 설문조사 결과에 따르면 유료방송플랫폼이 지상파방송3사 채널의 재전송을 중단할 경우, 유료방송이용자의 플랫폼 전환 의향은 KBS2 51.4%, MBC 55%, SBS 54.1%
- － 개별 지상파채널 편성 제외 시 유료방송서비스 요금의 할인을 제안한 경우, 할인 수준에 관계없이 플랫폼 전환 의사를 밝힌 응답자는 KBS2 31.4%, MBC 34.6%, SBS 35%
- － 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(2015)

□ 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 시장

으로 확정 가능

- (프리미엄 유료방송 영화채널) 영국 Ofcom(2010)은 Sky의 프리미엄 영화 유료방송 채널(Sky Movies)을 여타의 유료방송채널 도매시장과 분리된 독립된 상품시장으로 확정
 - － Ofcom은 상품 속성(타이밍, 품질, 가격, 수량 등)의 유사성과 차이점에 대한 분석을 통해 Sky Movies와 여타 영화 콘텐츠 공급원(유료방송채널, 지상파방송, 극장 관람, DVD 등) 간의 수요대체성이 낮다고 판단
- (PC OS) 미국 연방항소법원은 Microsoft 판례에서 Intel Compatible PC OS와 여타 OS(Mac OS 등) 간의 수요대체성이 낮다는 것을 근거로 실질적으로 Windows OS 시장을 단일 브랜드 상품시장으로 확정
 - － Intel Compatible PC OS 가격 인상 시 여타 OS로의 수요전환은 이를 위해서 소요되는 HW/SW 교체비용, SW 학습 비용, Mac application의 높은 비용과 낮은 다양성 등을 고려할 때 실현 불가
- (NCAA 미식축구 경기 중계권) 미국 대법원(1984)은 NCAA의 미식축구 경기 중계권 거래시장을 여타 방송프로그램 중계권 거래시장과 분리하여 단일 상품시장으로 확정
 - － 법원에 따르면 NCAA 경기가 주로 중계되는 토요일 오후는 가까운 대체재로 고려할 수 있는 NFL 경기가 중계되지 않으며, 해당 시간대에 방영되는 여타 프로그램 과도 현격한 품질 차이 존재
- (챔피언십 복싱경기 중계권) 미국 대법원은 International Boxing Club of New York 판례(1959년)에서 챔피언십 권투 경기 중계권을 여타 운동경기 중계권과 분리된 단일 상품시장으로 확정
 - － 챔피언십 경기와 여타 경기 사이에 매출 규모·중계권 수요자의 선호도·시청률·관람권 가격 등에 현격한 차이가 있어 이들을 분리된 시장으로 확정

3) 소결

- (분석 내용 요약)
 - － 방송이용 패턴: 유료방송채널의 중요성이 커지고 있으나, 유료방송서비스 이용자는 여전히 지상파방송 시청 가능 여부를 중요한 서비스 이용 및 선택 요인으로 인식하

고 있으며, 실제 이용 패턴도 지상파채널 우선 이용행태를 보임

- 재전송 중단 시 전환의사: 개별 지상파 채널 재전송 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 재전송권 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 재전송 대가를 소폭(5~10%) 인상하더라도 유료방송플랫폼이 이에 대응해서 해당 지상파채널의 재전송을 중단하거나 여타 채널로 대체할 가능성은 높아 보이지 않음

3. 확정결과

○ (지상파 채널 재전송권 거래시장) 지상파방송3사(KBS2, MBC, SBS) 채널 사이의 수요 대체성이 낮아, 이들 채널 각각이 개별적인 지상파 방송채널 재전송권 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] 방송채널거래시장획정 결과



제 2 절 유료방송채널 거래시장 경쟁상황 평가

1. 시장의 특징 및 개황

가. 사업자 개수 및 규모

- 2014년도 전체 PP 개수는 181개로 전년 대비 7개 감소, 승인 PP 수는 전년도와 동일하고 등록 PP 개수는 전년도의 171개에서 164개로 7개 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)

	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
승인	7	7	19	19	15	16	13	17	17	17	17
등록	152	137	168	169	172	168	166	161	163	171	164
소계	159	144	187	188	187	184	179	178	180	188	181
전년대비 증감		-15	+43	+1	-1	-3	-5	-1	+2	+8	-7

주: 1) 2014년 말 기준 방송채널사용사업자 수에는 지상파와 동일법인 9개사(SBS, CBS, 평화방송, TBN, TBS, 국제방송교류재단, EBS, 불교방송, 극동방송), 지상파 DMB 2개사(한국DMB, YTNDMB), 위성방송과 동일법인 1개사(케이티스카이라이프)가 제외됨.

2) 지상파 DMB, 위성 겸업 사업자(12개) 제외

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

- 복수의 유료방송채널을 동시에 운영하는 일부 대규모 MPP가 다수의 유료방송채널을 보유
 - CJ 계열 MPP의 2014년 기준 보유 채널은 전년도와 동일한 20개이나, PP 간 통합으로 인해 전년대비 5개 줄어든 총 2개의 PP 운영 중
 - CJ 계열 MPP에 소속된 주요 채널은 tvN, 채널CGV, 투니버스, Catch On, OCN, 바둑TV, NGC(National Geographic Channel), 중화 TV 등
- t-broad 계열 MPP의 보유 채널은 2014년 기준 10개이며 총 4개의 PP 운영 중
 - t-broad는 인수합병과 신규 채널 론칭 등을 통해서 운영 채널을 늘려(2006년 4개 → 2009년 10개) CJ에 이어 채널 수 기준 2위 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 6-2-2〉 주요 MPP의 소속 PP 수 변동 추이

(단위: 개)

MPP	2009. 12		2010. 12		2011. 12		2012. 12		2013. 12		2014. 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	23	10	28	7	22	7	18	7	20	2	20
온미디어	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
t-broad	3	7	3	8	4	10	4	10	4	10	4	10
MBC계열PP	3	5	3	6	3	6	3	6	3	6	3	6
SBS계열PP	5	7	5	7	6	9	6	7	6	7	6	7
KBS계열PP	2	5	1	4	1	5	1	5	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) CJ계열 PP인 (주)오리온시네마네트워크, (주)바둑텔레비전, (주)온게임네트워크, (주)인터내셔널미디어지니어스, 케이엠티브이(주) 가 모두 씨제이이앤엠(주)로 통합

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

○ 유료방송채널 사업자의 방송사업매출액 규모는 매우 다양하게 분포되어 있음

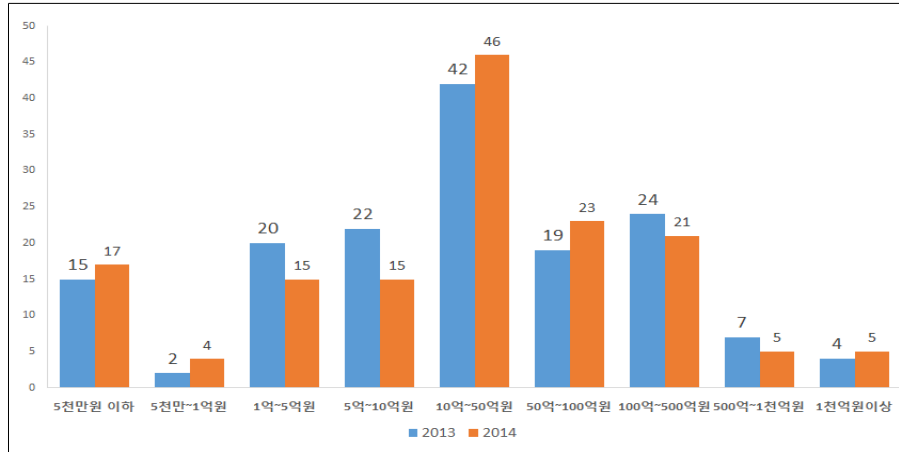
－ 방송사업 매출이 1천억 원 이상인 대규모 PP는 2013년 4개에서 2014년 5개로 1개 증

가, 방송사업매출이 10억 원 미만인 사업자는 51개로 전년도에 비해 8개 감소

－ 방송사업매출이 10억 원~50억 원 사이에 있는 PP가 가장 많이 분포(46개)

〔그림 6-2-1〕 방송사업매출 규모별 PP 수

(단위: 개)



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

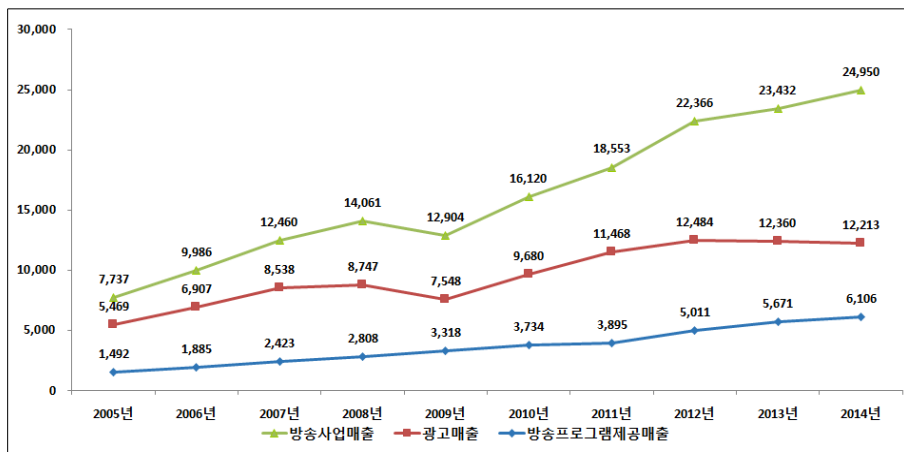
자료: 방송통신위원회, 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

나. 유료방송채널의 방송사업매출

- 2014년 일반 PP⁷⁰⁾의 방송사업매출액 전체 규모는 2조 4,950억 원으로 전년 대비 6.5% 증가

〔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: 방송통신위원회, 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

70) 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

- 2009년의 세계 금융위기 시기 -8.2% 성장을 제외하고는 일반PP의 방송사업 매출액 규모는 지속적으로 성장세를 유지하고 있으나 최근 성장 속도 둔화(2012년 20.5% → 2013년 4.8% → 2014년 6.5%)
- 유료방송플랫폼으로부터 분배받는 일반 PP의 방송프로그램제공 매출액은 전년 대비 7.7% 증가(2013년 5,671억 원→ 2014년 6,106억 원), 일반 PP의 방송광고매출은 전년 대비 1.2% 감소(2013년 1조 2,360억 원→2014년 1조 2,213억 원)

〈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%
CAGR (2003~14년)	15.6%		17.3%		14.5%	

주: 1) PP의 방송사업매출액은 2014년도 기준으로 방송프로그램제공매출액, 광고매출액, 협찬매출액, 방송프로그램판매매출액, 방송시설임대매출액, 행사매출액, 홈쇼핑방송매출액(홈쇼핑 PP만), 기타 방송사업매출액의 합으로 정의

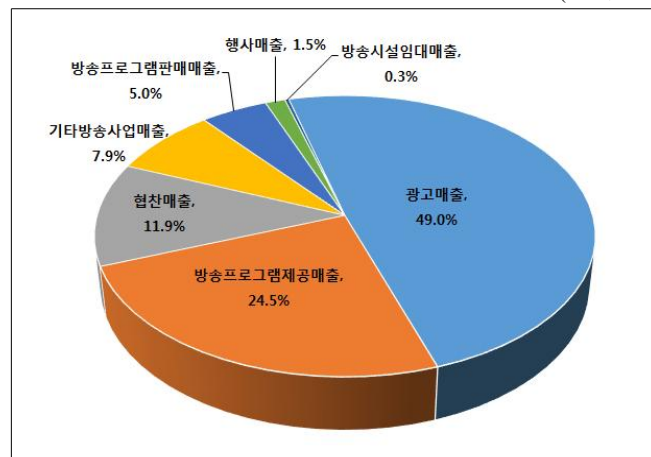
2) 전체 PP는 VOD only 사업자, 라디오 PP 및 데이터 PP의 매출액 제외이며, 일반 PP는 전체 PP에서 홈쇼핑 PP의 매출액 제외

자료: 방송통신위원회, 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

- 일반 PP의 방송사업매출 중 광고매출이 차지하는 비중은 49%로 전년 대비 5%p 감소, 방송프로그램 제공매출액과 프로그램 판매 매출 비중은 각각 24.5%, 5%로 방송프로그램제공 매출액 비중은 전년 대비 0.5%p 증가, 프로그램 판매 매출 비중은 전년도와 동일

※ 경기 변동에 민감한 광고매출이 매출액에서 차지하는 비중이 커질수록 유료방송채널 재원구조의 불안정성 역시 커질 가능성이 증가함에 따라 방송프로그램제공매출액의 비중이 커지는 것이 유료방송채널 사업자 운영의 안정성에 기여하는 측면이 더 클 것⁷¹⁾

[그림 6-2-3] 일반 PP의 방송사업매출액 구성 비율(2014년)
(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) 2014년도 기준으로 방송사업매출액은 광고, 방송프로그램제공매출, 협찬, 방송프로그램판매, 행사, 방송시설임대, 기타방송사업의 매출로 구성

자료: 방송통신위원회, 『2014년 방송사업자 재산상황 공표집』

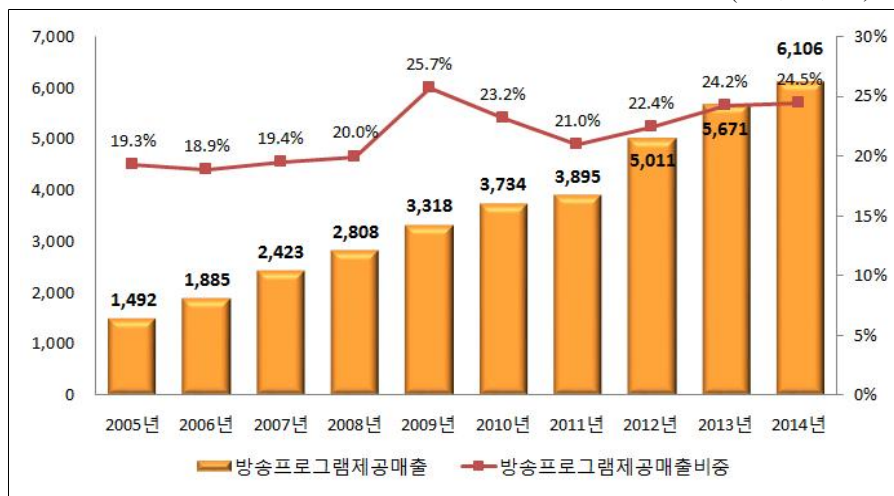
- 2005~2008년까지 일반 PP의 방송사업 매출 중 19% 내외의 비중을 차지하던 방송프로그램제공매출액 비중은 2009년 25.7%로 급증한 이후 2010년 23.2%, 2011년 21.0%로 2년 연속 감소했으나 2012년(22.4%), 2013년(24.2%)에 이어 2014년은 24.5%로 다시 증가 추세로 전환
- 방송프로그램 제공매출액 비중의 증가는 IPTV 가입자 확대와 SO 사업자에 대한 프

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

로그그램사용료 매출 배분과 관련된 정책개입 등의 결과라고 추정 가능

※ 2008년 말⁷²⁾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: 방송통신위원회, 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

2. 시장구조

가. 시장점유율

1) 방송사업매출액 기준 점유율

- 2014년 기준 방송사업매출액 기준 상위 3대 일반 PP 사업자는 CJ 계열 PP, SBS 계열

72) KT는 2008년 11월부터, SKBroadband와 LGU+는 2009년 1월부터 실시간 IPTV 서비스 제공

PP, MBC 계열 PP

- － CJ 계열 일반 PP의 방송사업매출 규모는 6,575억 원으로 전년 대비 3.7% 감소, 최근 7년간 연평균 성장률(CAGR)은 14.6%
 - － 2위 사업자인 SBS 계열 PP의 방송사업매출 규모는 전년도에 비해서 4.6% 증가한 2,481억 원이었으며 최근 7년간 연평균 성장률(CAGR)은 11.6%
 - － 3위 사업자인 MBC 계열 PP의 방송사업매출 규모는 전년도에 비해 2.7% 증가한 2,059억 원, 최근 7년간 연평균성장률(CAGR)은 3.8%
- ※ 2014년 기준 종합편성채널 4개사의 방송사업매출액은 JTBC 1,309억 원, 채널A 924억 원, MBN 898억 원, TV조선 885억 원

〈표 6-2-4〉 주요 MPP의 방송사업매출 추이

(단위: 백만 원, %)

구분	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	CAGR(%) (08~14)
CJ	289,570	375,172	475,338	561,132	681,277	682,914	657,525	14.6%
온미디어	247,389	—	—	—	—	—	—	—
t-broad	34,051	52,905	71,323	85,527	85,787	87,744	101,421	19.9%
KBS계열PP	82,215	100,677	125,405	138,222	162,120	123,706	127,584	7.6%
MBC계열PP	165,080	153,017	181,695	202,155	189,833	200,485	205,886	3.8%
SBS계열PP	128,539	144,604	181,927	215,135	217,409	237,134	248,065	11.6%
한전케이디엔 (YTN)	96,799	87,009	95,680	103,434	98,313	96,170	90,492	-1.1%
주요 MPP 합계	1,043,643	913,385	1,131,367	1,305,605	1,434,739	1,428,153	1,430,973	5.4%
전체 MPP 합계	1,832,930	1,117,177	1,422,773	1,608,309	1,901,020	2,038,336	2,177,174	2.9%
일반 PP	1,406,100	1,290,410	1,612,005	1,855,303	2,236,557	2,343,168	2,495,026	10.0%
전체 PP	2,959,438	3,204,428	3,773,620	4,430,151	5,265,148	5,749,422	5,938,796	12.3%

주: 1) 2005년 이후 일반 PP는 홈쇼핑 PP, 데이터 PP, 라디오 PP 및 VOD 서비스제공 사업자를 제외한 PP 사업자이며, 한 PP 사업자가 일반채널과 DP 채널이나 라디오 채널을 함께 보유한 경우 일반 PP로 간주

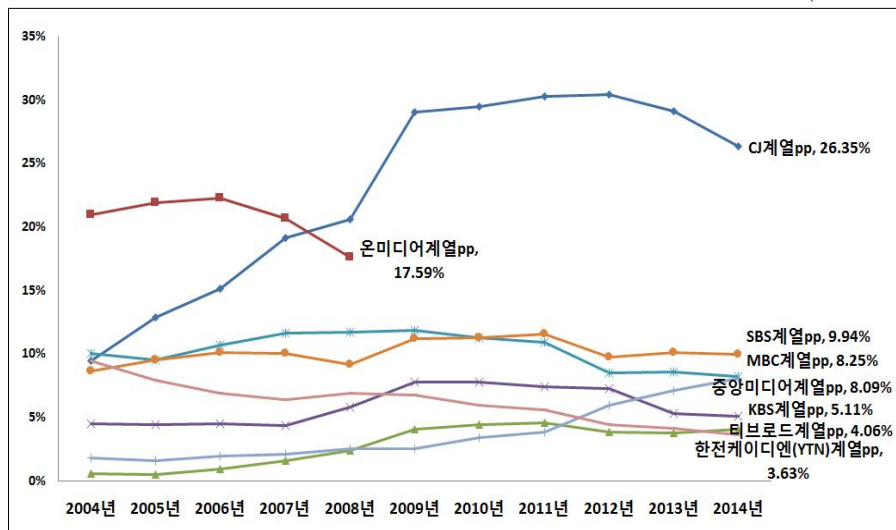
2) 2011년부터 종편 포함

3) 전체 PP는 일반 PP와 홈쇼핑 PP의 합계

자료: 방송통신위원회, 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

- 방송사업매출액 기준 3위 사업자의 점유율은 CJ 계열(26.4%), SBS 계열(9.9%), MBC 계열 PP(8.3%)이며 CR3는 44.6%
- 2007년까지 점유율 기준 1위 사업자는 온미디어 계열 PP였으나, 2008년 CJ 계열 PP가 처음으로 1위 사업자 자리를 차지하고, 온미디어와 CJ의 합병이 이루어진 2009년 이후 2위 사업자와 상당한 격차가 나는 1위 사업자 지위를 지속적으로 유지
- 방송사업매출액 점유율 기준 2위 사업자인 SBS 계열 PP(9.9%)와 3위 사업자인 MBC 계열 PP(8.3%)와의 격차가 큰 편은 아니며, 이들 간의 순위 변동도 간헐적으로 발생

[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: 방송통신위원회, 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

2) 방송프로그램제공매출액 기준 점유율

- 채널 제공 대가로 유료방송플랫폼으로부터 분배 받는 일반 PP의 방송프로그램제공 매출액 규모는 6,106억 원으로 전년(5,671억 원) 대비 7.68% 증가
- 프로그램제공 매출액 규모는 증가세를 유지하고 있으나 성장속도는 둔화 추세(프로그램 제공 매출액 증가율: 2012년 28.6% → 2013년 13.17% → 2014년 7.68%)

－ IPTV 가입자 증가에 따른 전체 유료방송가입자 규모 증가에 따라 유료방송플랫폼이 일반 PP에 지급하는 프로그램 사용료 규모도 확대

○ CJ 계열 MPP의 방송프로그램 제공 매출액 규모는 전년대비 1.8% 증가한 2,011억 원으로 매출액 증가 속도 둔화(2013년도 증가율: 5.91%)

○ 방송프로그램제공매출액 규모 기준 2위 사업자는 MBC 계열 MPP로 이들의 매출 규모는 전년대비 5.9% 증가한 414억 원이었으며, 3위 사업자는 SBS 계열 MPP로 이들의 매출규모는 전년대비 7.4% 증가한 341억 원

※ 종합편성채널 4개사의 2014년 기준 방송프로그램제공 매출액은 JTBC 103억 원, 채널A 103억 원, MBN 104억 원, TV조선 102억 원으로 4개사의 매출액이 상당히 유사한 수준

〈표 6-2-5〉 주요 MPP의 방송프로그램제공매출 배분 매출 추이

(단위: 백만 원)

구분	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
CJ	52,967	104,563	116,219	116,650	186,449	197,480	201,132
온미디어	60,219						
t-broad	7,183	16,145	17,264	20,474	21,104	23,995	30,328
KBS계열PP	12,595	19,098	19,954	18,757	24,991	28,059	30,049
MBC계열PP	30,191	31,811	36,664	33,544	37,092	39,118	41,421
SBS계열PP	18,518	27,002	23,588	24,885	29,338	31,744	34,082
한전케이디엔(YTN)	7,039	10,916	12,985	14,434	13,347	13,173	14,101
일반 PP 합계	280,770	331,769	373,398	389,510	501,130	567,110	610,644

주: 1) 온미디어계열 PP는 2009년 CJ에 인수되었음

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

3) 2005년 이후 일반 PP는 홈쇼핑 PP, 데이터 PP, 라디오 PP 및 VOD 서비스제공 사업자를 제외한 PP 사업자이며, 한 PP 사업자가 일반채널과 DP 채널이나 라디오 채널을 함께 보유한 경우 일반 PP로 간주

자료: 방송통신위원회, 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

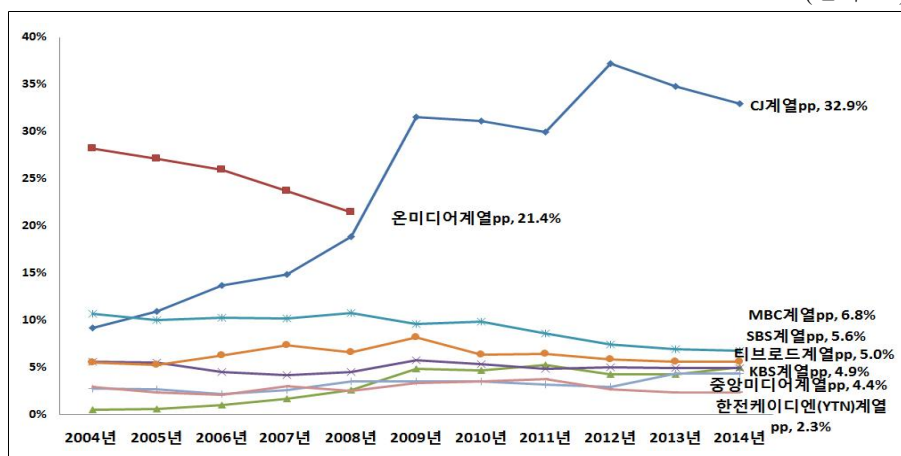
○ 2014년 방송프로그램제공 매출액 점유율 기준 상위 사업자는 CJ 계열, MBC 계열, SBS 계열 MPP로 각각 32.9%, 6.8%, 5.6%의 점유율을 보이며 CR3는 45.3%로 전년대비 2.0%p 감소

－ 상위 3개 MPP 모두 시장 점유율이 전년도 보다 하락했으며, 1위 사업자인 CJ 계열

MPP의 점유율이 전년도 대비 1.9%p 감소(2013년: 34.8% → 2014년: 32.9%)

- ※ CJ와 2위 사업자(MBC 계열 PP)간 격차는 전년도 27.9%p에서 26.1%p로 다소 축소
- － 2위 사업자인 MBC 계열 PP의 방송프로그램제공매출액 점유율은 6.8%로 전년 대비 0.1%p 감소, 3위 사업자인 SBS 계열 PP의 점유율은 5.6%로 전년도와 동일해 상위 3대 사업자 중 CJ를 제외한 2개 사업자의 점유율은 전년도와 유사한 수준

[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: 방송통신위원회, 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

3) 유료방송채널 시청률 기준 점유율

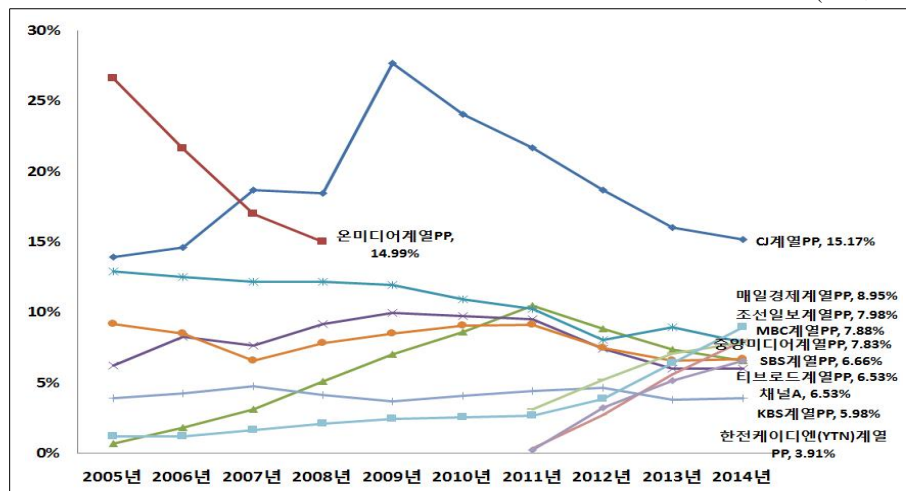
- 시청률 기준 점유율 기준 상위 사업자(2014년 기준)는 CJ 계열, 매일경제(MBN) 계열, 조선일보(TV조선) 계열 MPP로 이들의 점유율은 각각 15.17%, 8.95%, 7.98%, CR3는 32.1%로 전년도(32.29%)에 비해 0.19%p 감소
- － 최근 3년간 1위 사업자 CJ의 시청률 기준 점유율은 하락세(2012년 18.67% → 2013년 16.01% → 2014년 15.17%)를 보이고 있으나, 여전히 2위 이하 사업자와 상당한 격차 유지
- － 종합편성채널의 시청률 증가 등에 따라서 매일경제(MBN) 계열, 조선일보(TV조선) 계열 MPP가 시청률 기준 점유율 2위와 3위 사업자로 부상
- － 시청률 기준 점유율 2위 사업자인 매일경제계열 PP의 점유율은 전년도에 비해 약

2.6%p 증가한 8.95%로, 시청률 기준 점유율이 지속적으로 증가(2012년 3.85% → 2013년 6.36% → 2014년 8.95%)

－ 조선일보계열 유료방송채널의 시청률 기준 점유율은 전년도에 비해 2.4%p 증가한 7.98%(2012년 2.69% → 2013년 5.60% → 2014년 7.98%)

[그림 6-2-7] 주요 MPP의 시청률 기준 점유율 추이

(단위: %)



주: 1) CJ는 CJ오쇼핑 제외

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

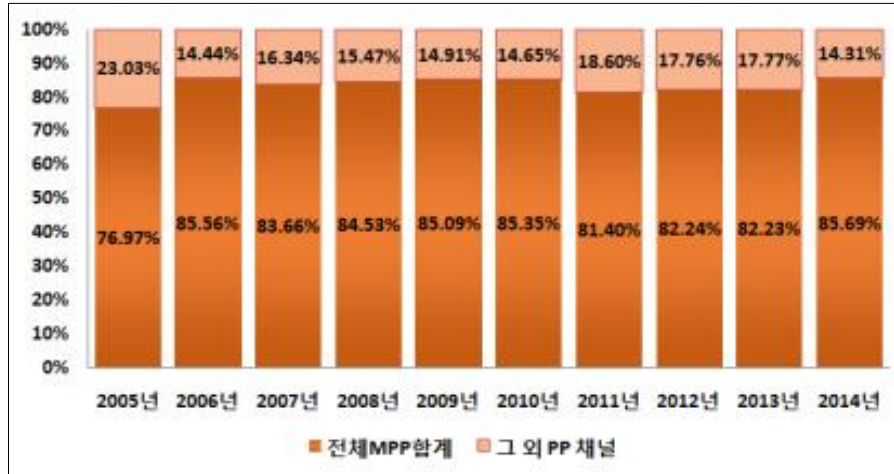
3) 매일경제신문사는 2011년 11월까지의 보도 PP이었으나 2011년 12월부터 종합 편성채널(MBN)로 변경

4) 채널A를 제외한 종편은 종편 채널 및 계열 PP의 합

자료: 닐슨컴퍼니코리아

○ 복수의 유료방송채널을 운영하는 MPP가 전체 유료방송채널 시청률에서 차지하는 비중은 전년도에 비해 증가한 3.46%p 증가한 85.69%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

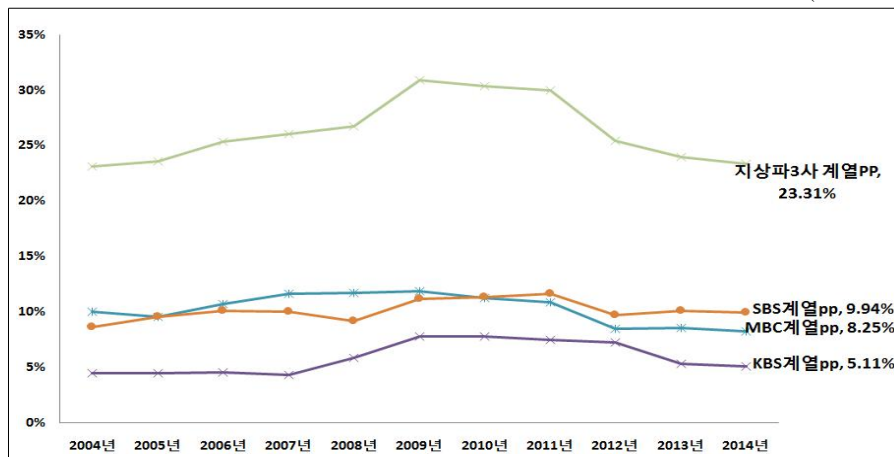
자료: 닐슨컴퍼니코리아

4) 지상파 계열 PP의 점유율

○ 지상파 3사 계열 MPP의 방송사업매출액 기준 점유율은 2014년 기준 23.31%로 전년도 대비 0.65%p 감소해 2010년 이후 지속적인 하락세 유지

－ 개별 지상파 계열 PP의 점유율은 SBS계열 PP가 9.94%로 가장 높고, MBC계열 PP가 8.25%, KBS계열 PP가 5.11% 수준

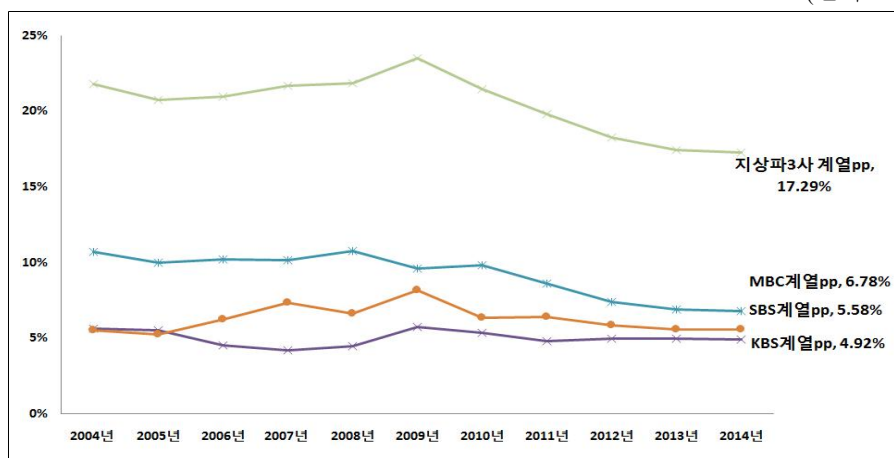
[그림 6-2-9] 지상파 계열 PP의 방송사업매출 점유율 변동 추이
(단위: %)



자료: 방송통신위원회, 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

- 지상파 계열 MPP의 일반 PP 중 방송프로그램제공 매출액 기준 점유율은 2014년 기준 17.29%로 전년 대비 0.15%p 줄어들었으나 점유율 감소 속도는 다소 둔화
- － 개별 지상파 계열 PP의 일반 PP 방송사업매출액 중 점유율은 MBC계열 PP가 6.8%로 전년 대비 0.1%p 감소, SBS계열 PP가 5.6%로 전년도와 동일, KBS계열 PP가 4.9%로 전년 대비 0.5%p 증가

[그림 6-2-10] 지상파 계열 PP의 방송프로그램제공매출 점유율(일반 PP 기준)
(단위: %)



자료: 방송통신위원회, 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

- 일반 PP의 방송사업매출액 중에서 지상파 계열 PP의 비중은 2014년 기준 23.31%로서 일반 PP의 방송프로그램제공 매출액 중 지상파 계열 PP의 점유율(2014년 기준 17.29%) 보다 6.02%p 큰 수준
- － 그 격차가 전년도(6.52%p) 보다는 줄어들었으나 이와 같은 차이는 비지상파 계열 PP에 비해서 지상파 계열 PP의 방송사업매출액 중에서 유료방송플랫폼으로부터 배분받는 방송프로그램제공 매출액 이외의 매출(예, 방송광고매출, 프로그램 판매매출 등)이 차지하는 비중이 상당하다는 것을 의미

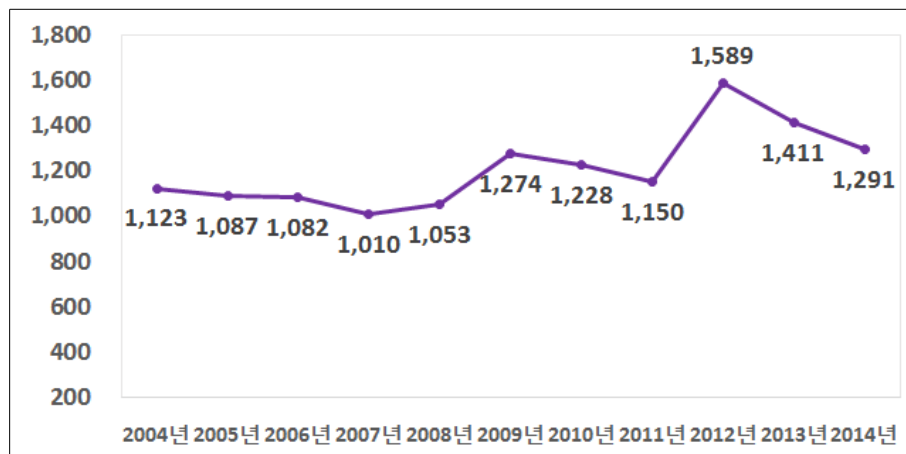
나. 시장집중도

- 일반 PP의 방송프로그램제공매출액 기준 HHI는 1위 사업자인 CJ계열 PP의 점유율 감소와 종편채널 등 비CJ계열 PP의 방송프로그램 제공 매출액 증가 등에 따라 2년 연속 감소해 2014년 HHI는 전년도에 비해 120 하락한 1,291

－ 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 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

〔그림 6-2-11〕 일반 PP의 방송프로그램제공매출 기준 HHI 추이



주: 1) 방송채널사용사업자 중 홈쇼핑 PP, 라디오PP, 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

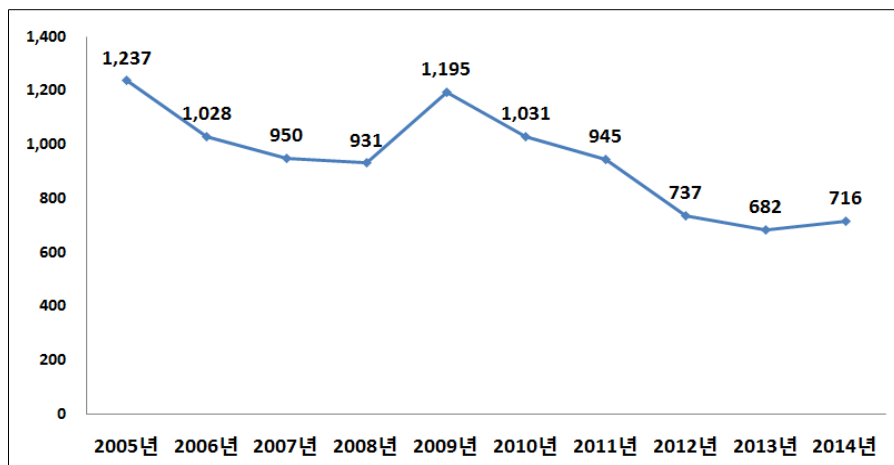
자료: 방송통신위원회, 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

○ 종편채널 등 상위 MPP의 시청률 증가에 따라서 시청률 기준 점유율 HHI 수치는 2013년의 682에서 2014년 716으로 34 증가

－ 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(2010년 1,031 → 2012년 737 → 2013년 682)

- 1위 사업자인 CJ계열 PP의 시청률 기준 점유율은 감소세를 유지했으나, 종합편성채널을 포함한 여타 상위 MPP의 시청률 기준 점유율 증가에 따라서 HHI 값이 소폭 증가(2013년 682 → 2014년 716)

[그림 6-2-12] 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 유료방송플랫폼과 수직적으로 결합되어 있는 MSP 채널 개수는 2014년 기준 12개(40.0%)로 전년 대비 1개 감소
- 2011년 말 시장에 진입한 종합편성채널 등 비MSP채널의 시청률 상승에 따라서 상위 30개 유료방송채널 중 MSP 계열 채널 비중은 지속적인 감소 추세 유지
- 시청률 기준 상위 30개 내에 있는 12개 MSP 채널 중 CJ 계열 채널이 6개로 가장 큰 비중을 차지, 그 뒤를 이어 t-broad 계열 채널이 3개, C&M 계열 채널이 3개
- CJ 계열 MSP 채널은 온미디어 합병 이후 시청률 상위 30개 채널 중 10개까지 늘어났으나 현재는 6개로 감소
- 시청률 상위 30개 채널 중 t-broad 계열 MSP 채널의 비율이 2011년에 크게 늘었으나 2012년 이후 다시 감소(2007년 2개 → 2011년 6개 → 2012년 3개 → 2014년 3개)

〈표 6-2-6〉 시청률 상위 30개 유료방송채널 중 MSP 계열 채널 개수 및 비중

(단위: %)

	2009년		2010년		2011년		2012년		2013년		2014년	
	채널 수	비중 (%)	채널 수	비중 (%)	채널 수	비중 (%)	채널 수	비중 (%)	채널 수	비중 (%)	채널 수	비중 (%)
시청률 30위 내 MSP 채널 수	15	50.0	14	46.7	17	56.7	13 (17)	43.3 (56.7)	13 (17)	43.3 (56.7)	12 (16)	40.0 (53.3)
CJ	10	33.3	8	26.7	8	26.7	7 (8)	23.3 (26.7)	7 (9)	23.3 (30.0)	6 (8)	20.0 (26.7)
온미디어	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
t-broad	3	10.0	4	13.3	6	20.0	3 (6)	10.0 (20.0)	3 (4)	10.0 (13.3)	3 (4)	10.0 (13.3)
C&M	2	6.7	2	6.7	3	10.0	2 (2)	6.7 (6.7)	3 (3)	10.0 (10.0)	3 (3)	10.0 (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

- MSP 계열 채널의 개수는 2012년 40개 → 2013년 43개 → 2014년 45개로 증가세를 유지하고 있으나, 일반 PP의 방송사업매출 중 MSP가 차지하고 있는 비중은 2012년 38.7% → 2013년 37% → 2014년 34.5%로 감소 추세

〈표 6-2-7〉 MSP 계열 채널 수 및 방송사업 매출액 현황

(단위: 백만 원, %)

	2009년		2010년		2011년		2012년		2013년		2014년	
	채널 수	방송사업 매출	채널 수	방송사업 매출	채널 수	방송사업 매출	채널 수	방송사업 매출	채널 수	방송사업 매출	채널 수	방송사업 매출
CJ	21	375,172	23	475,338	20	561,132	18	681,277	20	682,914	20	657,525
온미디어	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
t-broad	7	52,905	8	71,323	9	85,527	10	85,787	10	87,744	10	101,421
C&M	3	36,345	3	56,634	4	67,980	6	75,776	6	73,595	6	76,394
HCN	1	4,056	3	9,304	3	12,167	3	14,019	3	15,501	5	15,840
CMB	2	6,140	1	3,861	3	6,655	3	7,670	4	7,861	4	10,018
MSP합계	34	474,619	38	616,459	39	733,462	40	864,530	43	867,615	45	861,198
일반PP합계	1,290,410		1,612,005		1,855,303		2,236,557		2,343,168		2,495,026	
MSP 비율	36.8		38.2		39.5		38.7		37.0		34.5	

주: 1) 온미디어는 2009년 CJ에 합병

2) 채널 수 중 데이터, 홈쇼핑, 라디오, DMB 채널은 제외

자료: 채널 수는 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도, 방송사업매출액은 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

3. 시장행위

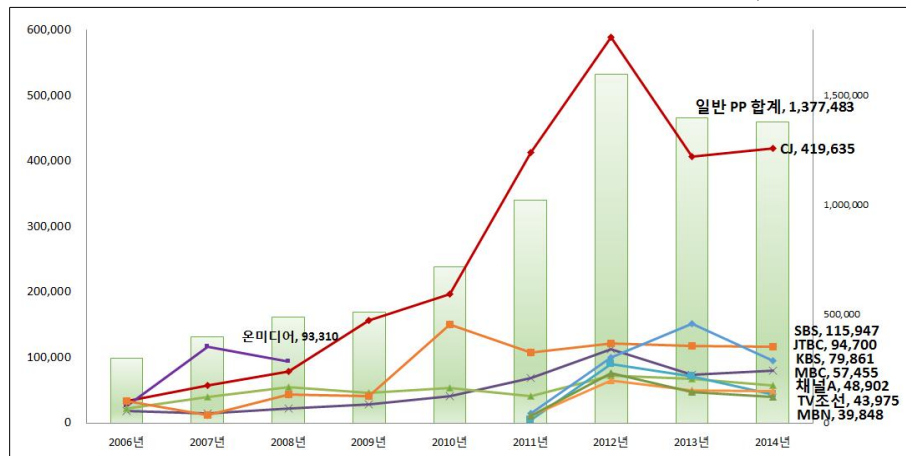
가. 비즈니스 모형

- 유료방송채널의 주요 수입원은 방송광고 매출과 유료방송플랫폼으로부터 채널 전송 대가로 받는 방송프로그램제공매출액으로 구성됨
 - － 일반 PP의 방송사업매출 중 가장 큰 비중(49%)을 차지하는 것은 여전히 방송광고매출이며 채널 전송 대가로 받는 방송프로그램제공매출액은 전체 방송매출의 24.5% 수준(2014년 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) 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
- 2014년 기준 일반 PP의 방송프로그램 제작비 규모는 1조 3,775억 원으로 전년 대비 1.5% 감소
 - － 특히 종합편성채널 4개사(계열 PP 제외)의 방송프로그램 제작비 규모가 크게 줄어들어 2013년 3,197억 원에서 2014년 2,274억 원으로 28.9% 감소
 - － CJ계열 PP 유료방송채널의 2014년 방송프로그램 제작비는 전년 대비 3.2% 증가한 4,196억 원이었으나, 2012년 수준(5,895억 원)을 회복하지는 못함
 - － 여타 주요 PP의 방송프로그램 제작비는 중앙미디어(구 중앙일보) 계열 1,123억 원, SBS 계열 1,159억 원, KBS 계열 799억 원, MBC 계열 575억 원, t-broad 계열 567억 원, 한전케이디엔(YTN) 계열 104억 원으로 일부 사업자(CJ, KBS계열, 한전케이디엔(YTN) 계열)를 제외하면 대체로 전년도에 비해 제작비 규모가 축소된 양상을 보이고 있음

[그림 6-2-13] 주요 일반 PP의 방송프로그램 직접제작비 추이
(단위: 백만 원)



- 주: 1) 직접제작비는 자체제작비, 공동제작비, 외주제작비, 국내외 프로그램 구매의 합
 2) JTBC, TV조선, 채널A, MBN은 계열 PP를 포함하지 않은 단일 PP
 3) 일반 PP는 데이터 PP, 홈쇼핑 PP, 라디오 PP 및 VOD를 제외한 PP 사업자
 4) 2012년 이전까지는 원시 데이터 상에 TV, 라디오PP의 분류를 제공하지 않아 일반PP에 라디오PP 제작비가 포함되어 있음

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도, 방송통신위원회 내부자료(유료방송 PP 제공자료) 재가공

<표 6-2-8> 주요 일반 PP의 방송프로그램 제작비 추이

(단위: 백만 원)

구분	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
CJ	196,607	413,552	589,459	406,520	419,635
t-broad	28,530	56,863	53,062	59,013	56,673
KBS	40,923	68,219	112,021	73,880	79,861
MBC	53,816	41,500	71,775	67,031	57,455
SBS	150,090	107,998	120,890	117,449	115,947
한전케이디엔(YTN)	5,925	7,823	13,943	6,665	10,379
JTBC	—	14,530	99,403	151,105	112,281
TV조선	—	5,120	90,067	71,438	44,890
채널A	—	10,372	64,265	49,362	48,902
MBN	—	11,290	75,902	47,818	41,934
일반 PP 합계	714,563	1,020,909	1,597,515	1,398,236	1,377,483

- 주: 1) 2011년 MBN은 종합편성채널 MBN과 보도채널 MBN의 제작비가 합산되어 있음
 2) 방송채널사용사업자 중 홈쇼핑 PP와 라디오 및 데이터 PP를 제외한 일반 PP를 조사대상으로 하며, 한 PP 사업자가 일반채널과 라디오 PP 및 DP 채널을 함께 보유한 경우 일반 PP로 간주
 3) 2012년 이전까지는 원시 데이터 상에 TV, 라디오PP의 분류를 제공하지 않아 일반PP에 라디오PP 제작비가 포함되어 있음
 4) TV조선, 채널A, JTBC, MBN의 제작비는 여타 계열 채널을 제외한 순수 종합편성채널의 제작비

자료: 사업자 제출자료

다. 이용자 대응력

- 유료방송채널사업자의 채널 전송권이 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

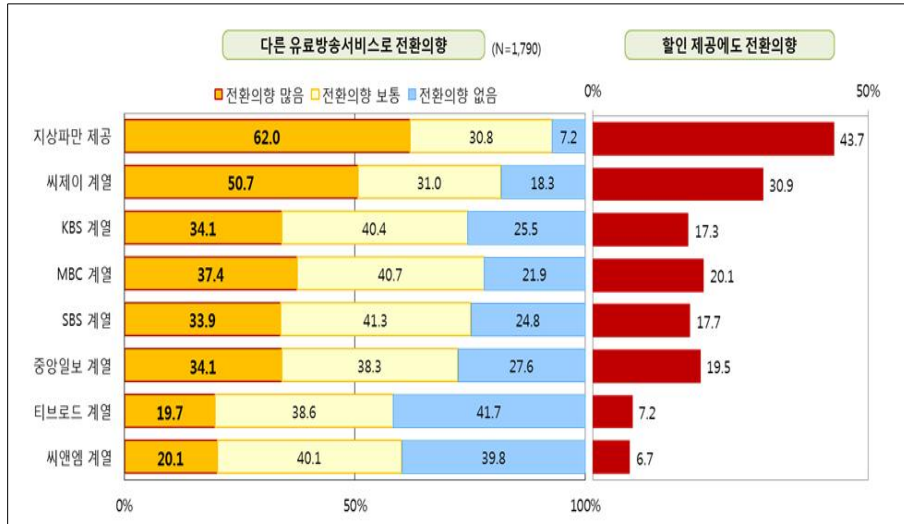
- 일반적으로 소매시장에서 거래되는 상품은 개별 소비자의 구매 상품에 대한 수요량이 매우 제한적
 - － 유료방송채널사업자의 채널 전송권이 거래되는 도매시장에서는 주요 수요자가 소수의 대규모 유료방송플랫폼이므로 수요자의 대응 구매력이 높음
 - － 유료방송가입자 시장의 전국 단위 시장집중도는 높지 않고 지역 단위 시장집중도 또한 점차 감소하고 있지만 지역별 시장집중도는 여전히 높은 수준

3) 전환비용

- 채널 거래시장에서 수요자인 유료방송플랫폼이 일부 유료방송채널 전송을 중단할 경우 플랫폼 가입자 이탈에 따른 상당한 비용이 발생할 수도 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 50.7%가 해당 채널 제공 플랫폼으로 전환 의사를 밝힘(전년도에는 45.7%)
 - － 지상파 계열 유료채널 제외 시 전환의사는 KBS 계열 34.1%, MBC 계열 37.4%, SBS 계열 33.9%(전년도에는 각각 KBS 계열 35.2%, MBC 계열 37.3%, SBS 계열 34.8%)
 - ※ 채널 제외에 따른 반대급부로 요금할인 제공 시에도 CJ계열 전체 제외 시, 응답자의 30.9%는 전환의사를 밝혔고, 지상파 계열 PP의 경우는 KBS 계열 17.3%, MBC

계열 20.1%, SBS 계열 17.7%로 나타남

[그림 6-2-14] 특정 유료방송채널 편성 제외 시 가입자 플랫폼 전환 의사 설문 결과
(단위: %)



자료: 정보통신정책연구원(2015)

4. 시장성과

가. 수익률

- 2014년 기준 일반 PP의 전체 사업 영업이익률은 -1.9%로서 수익성은 전년도(-3.1%)에 비해서 다소 개선되었지만, 여전히 적자 상태를 유지하고 있는 것으로 나타남
- 종합편성채널을 제외할 경우 영업이익률은 0.5%로 마이너스 수준은 아니지만, 수익성 악화 추세 유지(2012년 2.4% → 2013년 1.5% → 2014년 0.5%)
- 방송프로그램제공매출액 기준 상위 3대 사업자인 CJ 계열 MPP, MBC 계열 MPP, SBS 계열 MPP의 영업이익률은 각각 -0.4%, 13.3%, 5.4%로 상위 사업자의 수익성 수준이 이들의 시장지배력 행사의 결과라고 말할 정도로 높아 보이지는 않음
- ※ MBC 계열 PP의 경우 영업이익률이 13.3%로 여타 상위 사업자 등에 비해서 상당히 높은 수준이나, 이들의 프로그램제공 매출액 기준 점유율(6.8%) 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 전

채 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(%)		
	2012년	2013년	2014년	2012년	2013년	2014년	2012년	2013년	2014년
CJ	1,354,923	1,657,428	1,159,481	69,249	43,779	-4,591	5.1	2.6	-0.4
t-broad	90,342	94,911	110,400	21,273	9,986	13,304	23.5	10.5	12.1
MBC계열PP	191,124	202,097	207,537	10,769	21,030	27,627	5.6	10.4	13.3
SBS계열PP	248,594	256,185	263,555	4,205	10,015	14,176	1.7	3.9	5.4
KBS계열PP	162,120	164,006	173,628	6,246	8,028	8,055	3.9	4.9	4.6
한전케이디엔(YTN)	123,896	120,124	114,743	11,954	7,687	-23,541	9.6	6.4	-20.5
JTBC	64,222	89,132	130,889	-139,713	-155,337	-86,095	-217.5	-174.3	-65.8
TV조선	51,344	71,555	88,558	-54,311	-23,340	-12,193	-105.8	-32.6	-13.8
채널A	48,000	67,209	92,446	-73,785	-36,496	-13,799	-153.7	-54.3	-14.9
MBN	62,806	78,256	92,787	-41,947	-32,244	-16,517	-66.8	-41.2	-17.8
일반 PP	5,014,813	5,487,368	5,340,585	-193,289	-169,678	-103,458	-3.9	-3.1	-1.9
일반 PP (종편 제외)	4,788,440	5,181,216	4,935,905	116,466	77,739	25,146	2.4	1.5	0.5

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: 방송통신위원회, 『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 전송권을 제공함으로써 발생하는 방송프로그램제공매출액 기준 점유율(32.9%)이 시청률 기준 점유율(15.2%)과 방송프로그램 제작비 점유율(30.5%)보다 높게 나타남

※ 단, CJ계열 PP의 경우 방송프로그램제공매출액에 유료방송채널(캐치온)의 이용료가 포함되어 있어 해석에 주의 필요

- － t-broad 계열 PP는 제작비 점유율(4.1%)에 비해 시청률 기준 점유율(7.3%) 및 방송프로그램제공매출액 기준 점유율(5.0%)이 더 높음

〈표 6-2-10〉 주요 MPP별 제작비 및 시청률 및 방송프로그램 제공 매출액 비중 현황(2014년)
(단위: 백만 원, %)

PP사업체명	제작비	제작비 점유율(%)	시청률(%)	시청률 기준 점유율(%)	방송프로그램 제공매출	방송프로그램 제공매출 점유율(%)
CJ	419,635	30.5	2.40	15.2	201,132	32.9
t-broad	56,673	4.1	1.03	7.3	30,328	5.0
KBS계열PP	79,861	5.8	0.95	6.0	30,049	4.9
MBC계열PP	57,455	4.2	1.25	8.9	41,421	6.8
SBS계열PP	115,947	8.4	1.05	6.6	34,082	5.6
한전케이디엔(YTN)	10,379	0.8	0.62	3.8	14,101	2.3
주요MPP 합계	739,950	53.7	7.30	48.6	351,113	57.5
MPP 합계	1,214,239	88.1	13.55	82.2	522,177	85.5
PP 합계	1,377,483	100.0	15.81	100.0	610,644	100.0

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: 『2015년 방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터(제작비), 닐슨컴퍼니코리아(시청률), 『2014년 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 분석이 다음과 같이 이루어짐

나. 사업자 개황

1) 영화 장르 유료방송채널

- 2014년 말 기준 12개 PP가 18개의 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, t-broad, 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
PP 수	12	12	12	11	13	13	12
채널 수	20	17	18	17	19	19	18

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(2014년)
CJ	CJ이엔엠	채널CGV	2,055,759,306
	CJ이엔엠 (구 오리온시네마네트워크)	Catch On, Catch On plus, OCN, SUPER ACTION	
t-broad	티캐스트	cineF, SCREEN	61,825,795
케이엠에이치 (구 투원미디어)	엠앤씨넷미디어	미드나잇채널	4,623,467
	케이엠에이치	엠플렉스	99,476,339
케이티스카이라이프	한국에이치디방송	VIKI, 포커스무비	38,644,236
독립PP	씨맥스커뮤니케이션즈	SPICE TV	30,753,276
	티오티비	인디필름	419,966
	코빈커뮤니케이션즈	허니TV	899,654
	디에스아이비미디어	히어로액션	—
	씨엔티브이	CNTV	5,773,589
	채널더무비 (구 신우커뮤니케이션)	THE MOVIE	1,046,239
	피에이치미디어	ch. PH	1,640,274
합계			2,300,862,141

주: 1) 채널 장르 구분은 방송채널사용사업자의 공급 분야를 기본으로 하였으며, 공급 분야가 복수이면 상대적으로 편성 비율이 높은 장르로 정의하였음

2) 장르 구분 시점은 2015년 3월 말(2014년) 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

6) 디에스아이비미디어는 2014년 재산상황 자료가 취합되지 않음

자료: 방송통신위원회, 『2014년도 방송사업자 재산상황 공표집』 및 사업자 제출자료

- 영화 장르 채널 시청률 및 채널 개수 기준 1위 사업자인 CJ 계열 PP와 그 이하의 사업자 간 상당한 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

- 2014년 말 기준 14개의 PP가 15개의 스포츠 장르 유료방송채널 제공 중
 - 스포츠 장르 채널을 제공하는 PP의 개수는 전년도와 동일하나 해당 장르 유료방송 채널 개수는 전년도에 비해 1개 증가(2013년 14개 → 2015년 15개)
 - 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
PP 수	7	9	9	9	10	14	14
채널 수	7	9	9	9	12	14	15

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(2014년)
KBS	(주)케이비에스엔	KBS N Sports	98,301,454
MBC	(주)엠비씨스포츠	MBC SPORTS PLUS	13,390,521
SBS	(주)에스비에스골프	SBS GOLF	52,959,057
	(유)에스비에스스포츠	SBS Sports(구 SBS ESPN)	23,356,170
중앙미디어 네트워크 (구 중앙일보)	중앙방송(주)	JTBC Golf(구 JGolf)	21,750,771
아이비 월드와이드	(주)아이비미디어넷	IB Sports(구 IPSN), Golf Channel Korea	7,459,912
에이클라 엔터테인먼트	(주)에이클라엔터테인먼트	SPOTV+	41,542,518
	(주)컨텐츠캐스트	SPOTV	7,495,435
	(주)데일리안티비	SPOTV2	2,156,833
독립 PP	카엔스포츠티브이(주) (구 어헤드아이앤오(주))	생활체육TV (구 Car&Sports TV)	181,866
	(주)타임투미디어	BilliardsTV (구 스포츠원)	2,169,114
	(주)한국승마방송	한국승마TV	2,635,615
	(주)한국당구방송	한국당구방송	2,613,452
	(주)에스티엔	에스티엔스포츠	1,519,444
합계			277,532,162

- 주: 1) 채널 장르 구분은 방송채널사용사업자의 공급 분야를 기본으로 하였으며, 공급 분야가 복수이면 상대적으로 편성 비율이 높은 장르로 정의
- 2) 장르 구분 시점은 2015년 3월말 등록기준
- 3) 어헤드아이앤오(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 한국당구방송과(주)에스티엔의 에스티엔스포츠는 채널사업자로 등록되어 있으나 케이블채널 편성정보 확인불가

자료: 『2015년도 방송산업 실태조사 보고서』 및 『2014년도 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(0.27%), SUPER ACTION(0.21%)으로 모두 CJ 계열 채널
- 비 CJ 계열 영화장르 유료방송채널 중 시청률이 가장 높은 채널은 전년도와 동일하게 t-broad 계열의 SCREEN(0.16%)이나 CJ 계열 영화채널과 상당한 격차 존재
- 비 CJ 계열 영화채널의 시장 진입과 CJ 계열 영화 채널의 시청률 감소 등에 따라서 영화장르 유료방송채널의 시청점유율 기준 HHI는 지속적으로 감소하는 추세이나(2010년 6,289 → 2011년 5,735 → 2012년 5,303 → 2013년 5,251 → 2014년 4,942) 여전히 집중도가 높음

〈표 6-2-15〉 주요 영화 채널 시청률 추이

(단위: %)

사업체명	채널명	가구시청률				
		2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
CJ이엔엠 (구 오리온시네마네트워크)	Catch On	0.0177	0.01521	0.01882	0.01921	0.01113
	Catch On plus	0.0097	0.00465	0.00581	0.00843	0.00709
	OCN	0.4208	0.42472	0.3478	0.30923	0.32129
	SUPER ACTION	0.2661	0.27906	0.24608	0.22379	0.2126
CJ이엔엠(구 CJ미디어)	CGV PLUS	0.0033	—	—	—	—
	XTM	0.2125	0.1523	0.18328	0.14023	—
	채널CGV	0.4312	0.39737	0.31195	0.28533	0.27321
티캐스트	CineF	0.0333	0.06634	0.06727	0.05745	0.0505
	SCREEN	0.2091	0.21708	0.20427	0.17952	0.1633
엠앤씨넷미디어	미드나잇채널	0.0023	0.00374	0.00241	0.00259	0.0017
케이엠에이치	애플렉스	0.0091	0.0122	0.02742	0.02524	0.0306
한국에이치디방송	VIKI	0.0004	0.00169	0.01024	0.00178	0.0031
	포커스무비	—	0.00083	0.00083	0.00101	0.0011
오리엔탈콘텐츠그룹	ABO	0.0051	—	—	—	—
씨맥스커뮤니케이션즈	플레이보이TV (구 SPICE TV)	0.0028	0.00278	0.01525	0.00356	0.0022
티오티비	인디필름	0.0034	0.00627	0.00504	0.00307	0.0028
코빈커뮤니케이션즈	허니TV	0.00002	0.00016	0.00158	0.00029	0.00106
디에스아이비미디어	히어로액션	0.0008	0.0016	0.00256	0.00423	0.00696

사업체명	채널명	가구시청률				
		2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
씨엔티브이 (구 씨엔엔터테인먼트)	CNTV	0.1121	0.13668	0.12888	0.14414	0.12695
채널더무비 (구 신우커뮤니케이션)	THE MOVIE	0.0097	0.00943	0.00535	0.00518	0.01147
피에이치미디어	ch.PH	—	—	—	0.00002	0.00015
합계		1.7494	1.7321	1.5848	1.4143	1.2272

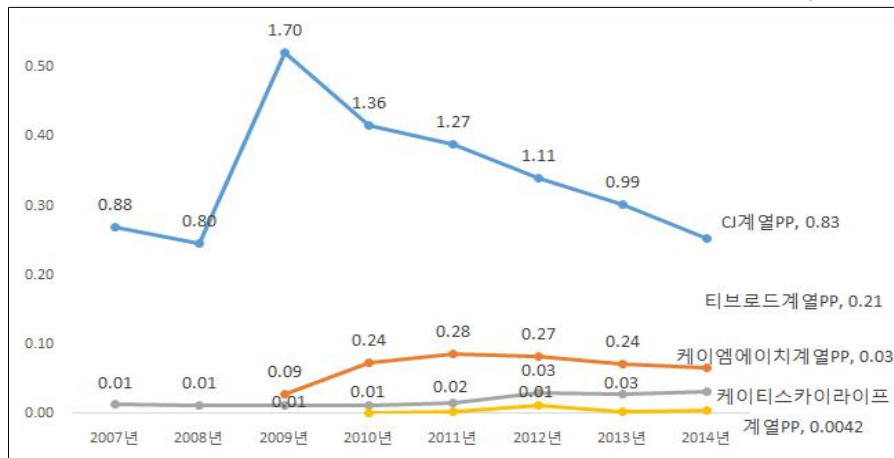
- 주: 1) 채널 장르 구분은 방송채널사용사업자의 공급 분야를 기본으로 하였으며, 공급 분야가 복수이면 상대적으로 편성 비율이 높은 장르로 정의하였음
- 2) 장르 구분 시점은 2011년 3월 말(2010년), 2012년 3월 말(2011년), 2013년 3월 말(2012년), 2014년 3월 말(2013년), 2015년 3월 말(2014년) 등록기준이며, 시청률은 각 연도 연평균 시청률임
- 3) CJ이엔엠은 2011년 초 CJ 계열사들에 대한 내부 출자의 중심이었던 온미디어를 인수하고, 엠넷미디어, 에스에이관리(CJ미디어)가 출자했던 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) 채널 ABO는 무협영화 전문채널이었으나, 2011년 1월부터 중국어 교육프로그램 채널로 변경
- 6) 한국에이치디방송의 포커스무비채널은 IPTV 전용 가이드채널로 2011년 9월 개국
- 7) 채널더무비는 14년 2월, 신우커뮤니케이션의 변경된 사명이며, THE MOVIE 채널은 MGM 채널이 전신
- 8) 브이씨엠미디어의 시네마TV 및 채널M은 채널사업자로 등록되어있으나 채널편성정보 확인불가
- 9) 피에이치미디어의 ch.PH 채널은 2012년 6월에 개국

자료: 닐슨컴퍼니코리아

- 영화 채널 시청률을 MPP별로 보면 CJ 계열 영화 채널의 전체 시청률이 0.83%로서 전년도에 비해 다소 감소했으나 2위 사업자인 t-broad의 영화채널 전체 시청률(0.21%)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 t-broad 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 6-2-15〕 주요 영화 채널 MPP별 시청률 추이

(단위: %)



주: 1) t-broad는 미디어 콘텐츠 사업 분야를 담당하는 MPP로 티캐스트를 2009년 6월 론칭하였음

2) CJ는 2009년 온미디어 계열 PP를 인수함에 따라 영화채널 시청률이 크게 상승

3) 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

－ 2014년 기준 스포츠 장르 유료방송채널 중 시청률 기준 1위 채널은 MBC SPORTS+ (0.31%)이며, 2위·3위 채널은 각각 SBS의 SBS Sports(구 SBS ESPN)(0.22%)와 KBS의 KBS N 스포츠(0.21%)

－ 비지상파 계열 PP가 보유한 채널 중 시청률이 가장 높은 스포츠 장르 채널은 중앙 미디어(구 중앙일보사) 계열의 JTBC Golf(구 JGolf)(2014년 시청률 0.069%)로 전년 도(0.071%)와 유사한 수준이며 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)이나, 통상적인 기준에서 볼 때 시장집중도는 여전히 다소 높은 편

〈표 6-2-16〉 주요 스포츠 채널 시청률 추이

(단위: %)

사업체명	채널명	가구시청률				
		2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
케이비에스엔	KBS N 스포츠	0.2492	0.26408	0.2462	0.21656	0.21162
엠비씨스포츠	MBC SPORTS+	0.2724	0.28142	0.24958	0.34414	0.30827
에스비에스골프	SBS Golf	0.0493	0.06145	0.06595	0.05496	0.07021
에스비에스스포츠	SBS Sports (구 SBS ESPN)	0.2797	0.30632	0.24681	0.22048	0.22114
중앙방송	JTBC Golf (구 JGolf)	0.0509	0.05157	0.06649	0.07048	0.0691
카엔스포츠티브이 (구 어헤드아이엔오)	생활체육TV (구 Car&Sports TV)	0.0005	0.00026	0.00007	0.00001	0.00011
타임투미디어	BilliardsTV (구 스포츠원)	0.0013	0.00668	0.00405	0.00382	0.01398
한국승마방송	한국승마TV	0.0001	0.00037	0.00013	0.0001	0.00002
에이클라 엔터테인먼트	SPOTV+	—	—	0.00006	0.00234	0.01106
컨텐츠캐스트	SPOTV	—	—	0.00749	0.01254	0.01805
테일리안티비	SPOTV2	—	—	0.00538	0.00792	0.01368
아이비미디어넷	IB Sports (구 IPSN)	0.00111	0.00545	0.0059	0.0083	0.01202
	Golf Channel Korea	—	—	—	—	0.00331
합계		0.9045	0.9776	0.8981	0.9417	0.9526

주: 1) 채널 장르 구분은 방송채널사용사업자의 공급 분야를 기본으로 하였으며, 공급분야가 복수이면 상대적으로 편성 비율이 높은 장르로 정의하였음

2) 장르 구분 시점은 2011년 3월 말(2010년), 2012년 3월 말(2011년), 2013년 3월 말(2012년), 2014년 3월 말(2013년), 2015년 3월 말(2014년) 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 한국당구방송과(주)에스티엔의 에스티엔스포츠는 채널사업자로 등록되어 있으나 케이블채널 편성정보 확인불가

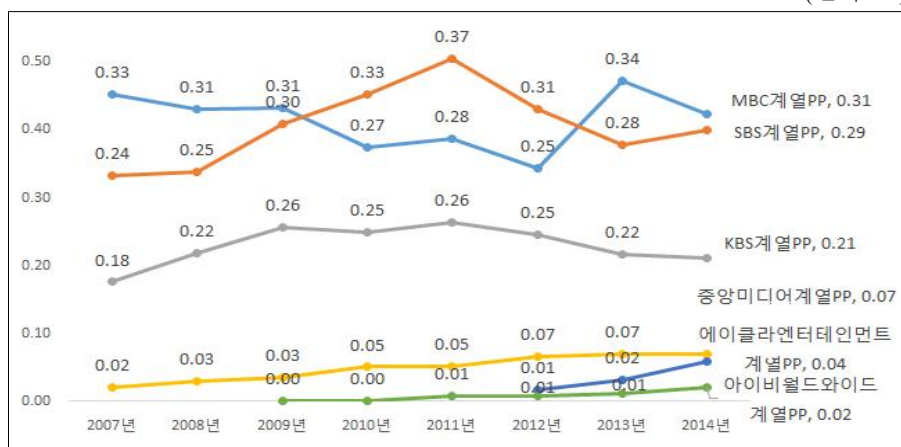
자료: 닐슨컴퍼니코리아

- 시청률 기준 1위 사업자인 MBC 계열 전체 스포츠 채널의 시청률은 점차 감소하다가 2013년 증가하였으나 2014년도에는 다시 소폭 감소(2012년 0.25% → 2013년 0.34% → 2014년 0.31%)

- 2014년 MBC 계열 스포츠 채널은 여전히 1위 사업자의 지위를 유지하고 있으나 2위 사업자인 SBS 계열 스포츠 채널과의 시청률 격차는 축소
- 비지상파사업자 중 스포츠 장르 시청률이 가장 높은 중앙미디어(구 중앙일보사) 계열 골프 전문 스포츠 채널이며, 에이클라엔터테인먼트 계열 스포츠 채널의 시청률이 꾸준히 증가하는 추세이나, 여전히 지상파 3사 계열 스포츠 채널과는 상당한 격차 존재

[그림 6-2-16] 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 2011년 3월 말(2010년), 2012년 3월 말(2011년), 2013년 3월 말(2012년), 2014년 3월 말(2013년), 2015년 3월 말(2014년) 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

- 종합편성채널의 진입이 방송시장의 경쟁 등에 미치는 효과에 대한 사회적 관심이 높아 관련 현황을 다음과 같이 분석

나. 매출액

- 종합편성채널 4개사(계열 PP 제외)의 방송사업매출액 전체 규모는 2014년 기준 4,016

억 원으로 전년도 대비 31.2% 늘어나 증가 추세는 유지했으나, 성장속도는 둔화(전년도 증가율 35.2%)

－ 채널별 방송사업매출액 규모는 JTBC 1,309억 원, MBN 898억 원, TV조선 885억 원, 채널A 924억 원으로 각각 전년 대비 46.9%(JTBC), 14.7%(MBN), 23.6%(TV조선), 37.5%(채널A) 증가

○ 종합편성채널 4개사(계열 PP 제외)의 방송광고 및 협찬 매출액 전체 규모는 2014년 기준 3,163억 원으로 전년 대비 26.3% 늘어나 증가추세는 유지했으나, 성장속도는 다소 둔화(전년도 증가율 30.1%)

－ 채널별 방송광고 및 협찬 매출액 규모는 JTBC 1,031억 원, MBN 771억 원, TV조선 689억 원, 채널A 673억 원으로 각각 전년 대비 47.5%(JTBC), 16.2%(MBN), 16.5%(TV조선), 22.0%(채널A) 증가

〈표 6-2-17〉 종합편성채널 방송광고 및 협찬 매출액 현황

(단위: 백만 원)

		광고	협찬	합계
JTBC	2014년	72,423	30,696	103,118
	2013년	59,408	10,484	69,891
	2012년	51,995	—	51,995
채널A	2014년	40,321	26,956	67,277
	2013년	51,249	3,877	55,126
	2012년	26,824	12,959	39,784
MBN	2014년	66,222	10,829	77,051
	2013년	56,661	9,635	66,296
	2012년	55,550	—	55,550
TV조선	2014년	43,979	24,912	68,891
	2013년	48,102	11,041	59,143
	2012년	36,612	8,624	45,237
합계	2014년	222,944	93,393	316,337
	2013년	215,420	35,037	250,456
	2012년	170,982	21,584	192,566

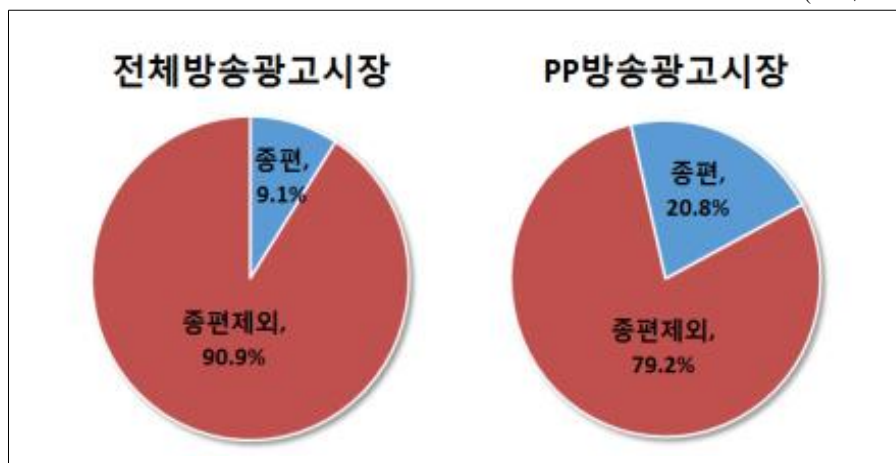
주: 1) JTBC, TV조선, 채널A, MBN은 계열 PP를 포함하지 않은 단일 PP

2) JTBC와 MBN은 2013년도 방송사업자 재산상황공표집 상에서 광고매출과 협찬매출을 분류하여 제출하지 않았기에 2014년도에 재분류하여 취합

자료: 방송통신위원회, 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

- 방송광고 매출액 규모는 2014년 기준 2,230억 원으로 전년 대비 3.5% 증가했으며, 협찬매출액 또한 증가(2013년 350억 원 → 2014년 934억 원)하여 전체 광고성 매출(방송광고+협찬 매출)은 증가세 유지
- 2014년 기준 방송사업자(지상파+유료방송PP)의 TV 방송광고 및 협찬 매출액 중 종합편성채널이 차지하는 비중은 9.1%였으며, 일반 PP의 전체 방송광고 및 협찬 매출액 중에서는 종편채널이 20.8%의 비중을 차지해 전년도 대비 각각 2.4%p, 3.6%p 증가

[그림 6-2-17] TV 방송광고시장에서 종합편성채널의 광고·협찬 매출 점유율(2014년)
(단위: %)



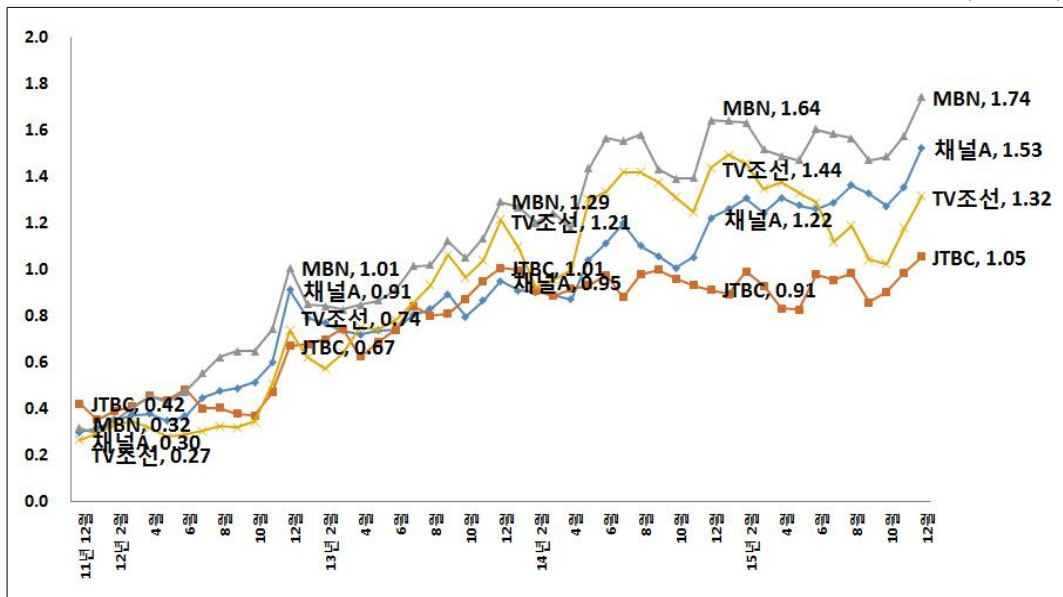
- 주: 1) 지상파방송광고매출은 지상파3사, 지역민방, 지역MBC의 광고 및 협찬 매출의 합
- 2) PP방송광고매출은 라디오/PP 겸업 특수방송, 오디오/데이터/VOD/ 홈쇼 팅 PP를 제외한 일반 PP의 광고 및 협찬매출의 합
- 3) JTBC, TV조선, 채널A, MBN은 계열 PP를 포함하지 않은 단일 PP
- 자료: 방송통신위원회, 『2014년도 방송사업자 재산상황 공표집』

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 2015년 12월에는 1.74%로 증가, 채널A의 시청률은 0.30%에서 1.53%로 증가, TV조선의 시청률은 0.27%에서 1.32%로 증가, JTBC의 시청률은 0.42%에서 1.05%로 증가

〔그림 6-2-18〕 종합편성채널 시청률 추이

(단위: %)

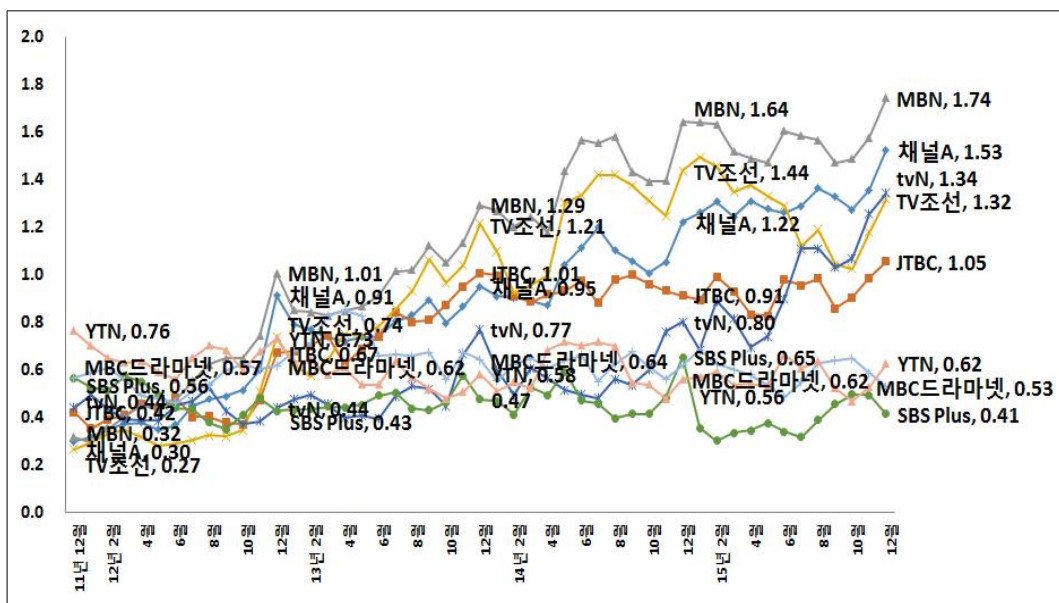


자료: 닐슨컴퍼니코리아

- 종편채널과 지상파 채널 간 시청률 격차는 여전히 상당하지만, 유료방송채널 중에서는 종편4개 채널이 최상위 시청률을 기록 중

〔그림 6-2-19〕 종합편성채널 및 주요 유료방송채널 시청률 추이

(단위: %)



주: 종편을 제외한 유료방송채널 시청률 상위 4개 채널은 2014년 순위 기준

자료: 닐슨컴퍼니코리아

- MBN과 채널A가 시청률 1위와 2위를 기록, TV조선과 JTBC가 각각 4위와 5위를 기록해 tvN을 제외하면 종합편성채널 4개사가 유료방송채널 중에서 가장 높은 시청률을 올리고 있는 것으로 나타남(2015년 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

라. 방송프로그램 제작비

- 종합편성채널 4개사(계열 PP 제외)의 방송프로그램 제작비 규모는 2014년 기준 2,274억 원으로 전년 대비 28.9% 감소
 - 제작비의 세부 내역은 자체제작비 923억 원, 외주제작비 1,338억 원, 방송프로그램 구매비 13억 원으로 전년 대비 자체제작비는 37.2%, 외주제작비는 19.8%, 구매비는 78% 감소
- 자신의 채널에 편성할 방송프로그램의 대부분은 자체제작 또는 외주제작을 통해서 획득하고 있음
 - JTBC의 제작비 규모는 947억 원이었으며 그중 자체제작비 비중과 외주제작비 비중은 각각 32.7%와 66.4%
 - 채널A의 제작비 규모는 489억 원이었으며 그중 자체제작비 비중과 외주제작비 비중은 각각 62.3%와 37.5%
 - MBN의 제작비 규모는 440억 원이었으며 그중 자체제작비 비중과 외주제작비 비중은 각각 44.4%와 55.3%
 - TV조선의 제작비 규모는 398억 원이었으며 그중 자체제작비 비중과 외주제작비 비중은 각각 28.7%와 71.1%
- ※ 2014년 기준 종합편성채널 중 제작비 규모가 가장 큰 사업자는 JTBC(947억 원)였으며, 채널별 제작비 중에서 자체제작비 비중이 가장 큰 사업자는 채널A(62.3%), 외주제작비 비중이 가장 큰 사업자는 TV조선(71.1%)

〈표 6-2-18〉 종합편성채널의 직접제작비 규모 추이

(단위: 백만 원)

		자체제작	외주제작	구매	총계
JTBC	2014년	30,925	62,852	923	94,700
	2013년	57,188	91,600	2,316	151,105
	2012년	29,838	67,848	1,716	99,403
채널A	2014년	30,453	18,320	128,782	48,902
	2013년	31,436	17,329	597	49,362
	2012년	7,783	53,215	3,267	64,265
MBN	2014년	19,526	24,323	125.6	43,975
	2013년	11,261	35,935	623	47,818
	2012년	35,156	39,174	1,572	75,902
TV조선	2014년	11,422	28,318	108	39,848
	2013년	47,026	22,081	2,331	71,438
	2012년	48,474	39,338	2,255	90,067
합계	2014년	92,326	133,813	1,286	227,425
	2013년	146,911	166,945	5,867	319,723
	2012년	121,250	199,576	8,810	329,637

주: 1) 자체제작은 자체제작과 공동제작의 합, 외주제작은 순수외주와 특수관계사외주의 합, 구매는 국내 물 구매(외주+비외주)와 국외물 구매의 합으로 구성

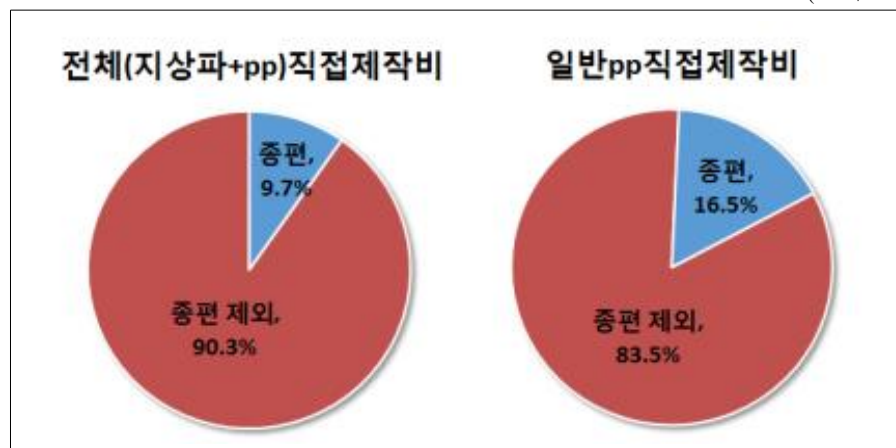
2) 2011년 매일방송은 종합편성채널 MBN과 보도채널 MBN의 직접제작비가 합산되어 있어 제외

3) JTBC, TV조선, 채널A, MBN은 계열 PP를 포함하지 않은 단일 PP

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터 각 연도

〔그림 6-2-20〕 TV 프로그램 제작비 중 종합편성채널의 직접제작비 점유율(2014년)

(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, 홈쇼핑 PP를 제외한 PP로 구성

4) JTBC, TV조선, 채널A, MBN은 계열 PP를 포함하지 않은 단일 PP

자료: 『2015년 방송산업 실태조사 보고서』 및 원시 데이터

- 종합편성채널이 방송사업자(지상파+PP)의 TV 방송프로그램 제작비 중 차지하는 비중은 2014년 기준 9.7%였으며, 일반 PP의 직접제작비 중에서는 16.5%의 비중을 차지해서 전년도 대비 각각 3.9%p, 6.4%p 감소

라. 영업이익률

- 종합편성채널 4개사의 영업이익률은 2014년에도 여전히 모두 마이너스를 기록했으나, 전반적인 수익성 개선 추세는 유지
 - － 채널별 영업이익률을 살펴보면 MBN은 -18%, TV조선은 -14%, 채널A는 -15%, JTBC는 -66%로 종합편성채널 4개사 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	2014년	130,889	-86,095	-66
	2013년	89,132	-155,337	-174
	2012년	64,222	-139,713	-218
채널A	2014년	92,446	-13,799	-15
	2013년	67,209	-36,496	-54
	2012년	48,000	-73,785	-154
MBN	2014년	92,787	-16,517	-18
	2013년	78,256	-32,244	-41
	2012년	62,806	-41,947	-67
TV조선	2014년	88,558	-12,193	-14
	2013년	71,555	-23,340	-33
	2012년	51,344	-54,311	-106

주: 1) JTBC, TV조선, 채널A, MBN은 계열 PP를 포함하지 않은 단일 PP

2) 영업이익률은 영업수입 대비 영업손익의 비중

자료: 방송통신위원회, 『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 분석함⁷³⁾

나. 사업자 개황

- 2014년 말 기준으로 6개의 홈쇼핑 PP가 6개의 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 중임⁷⁴⁾

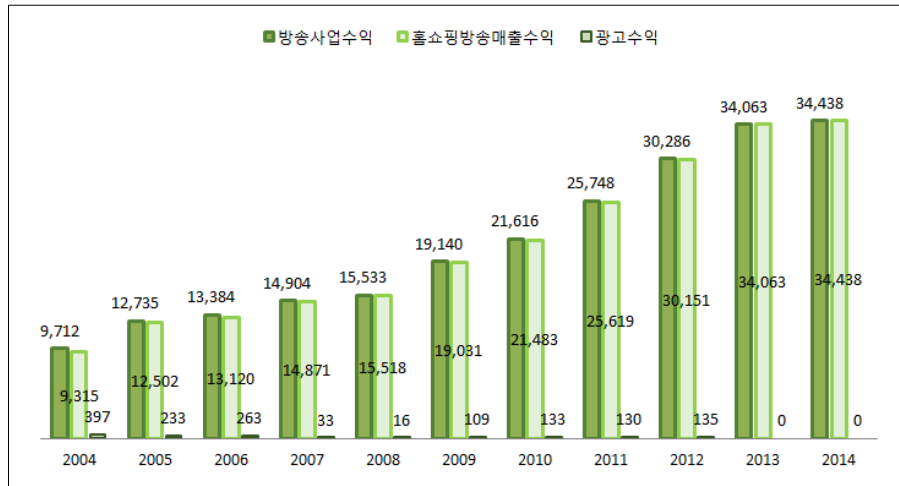
다. 방송사업매출

- 홈쇼핑 채널의 전체 방송사업매출은 2014년 기준 3조 4,438억 원으로 전년(3조 4,063억 원) 대비 1.1% 증가하는 수준에 그쳐 성장 속도가 크게 둔화(전년도 성장률은 12.5%)
- － 홈쇼핑 채널의 방송사업매출액의 대부분은 홈쇼핑 채널의 수수료매출액 및 직접 판매상품매출액 등으로 구성된 홈쇼핑방송매출액에서 발생

73) 데이터 홈쇼핑 PP는 분석 대상에서 제외

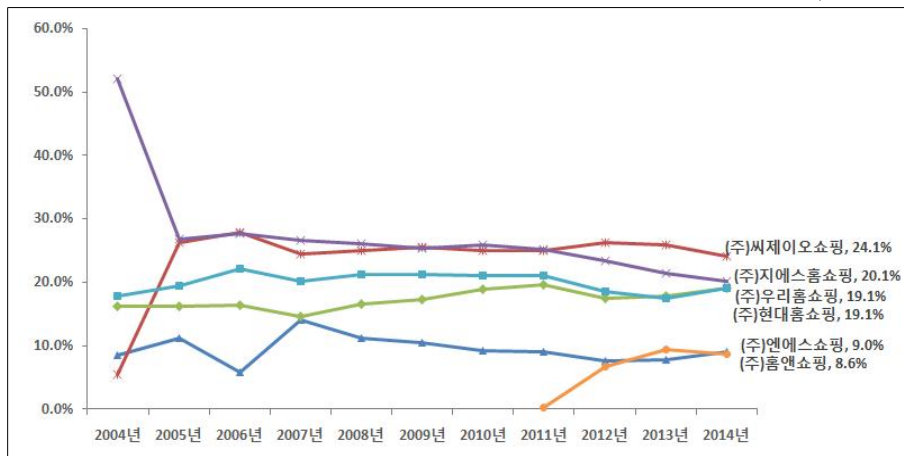
74) 아임쇼핑은 2015년 1월 미래창조과학부로부터 홈쇼핑 방송채널사업에 대한 승인을 받고 같은 해 3월 법인을 설립했으며 7월 개국

[그림 6-2-21] 홈쇼핑 채널 전체 방송사업매출액 변동 추이
(단위: 억 원)



자료: 방송통신위원회, 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

[그림 6-2-22] 홈쇼핑 채널 방송사업매출액 점유율 변동 추이
(단위: %)

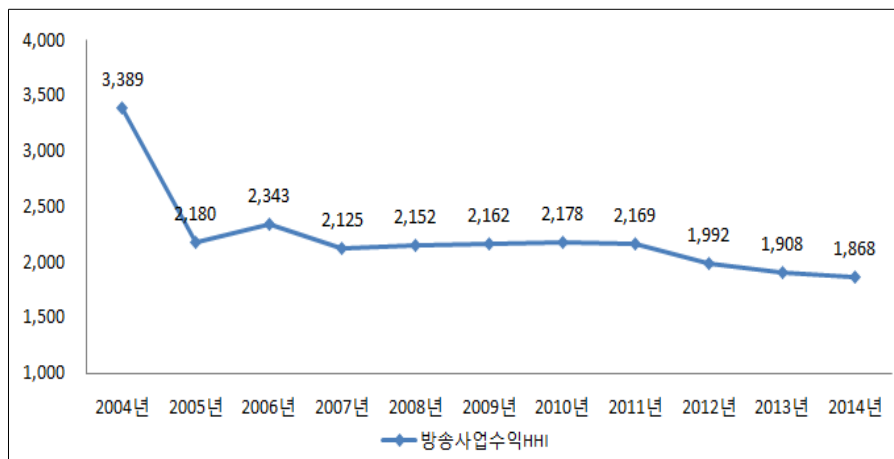


자료: 방송통신위원회, 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

- 홈쇼핑 PP 중 방송사업매출 기준 1위 사업자는 2014년 기준 CJ 오쇼핑(8,283억 원)이며, 2위 사업자는 GS 홈쇼핑(6,915억 원), 3위 사업자는 우리 홈쇼핑(6,583억 원)으로 전년도와 순위 변동은 없었음
- 1위 사업자인 CJ 오쇼핑의 방송사업매출 점유율은 24.1%, 2위 사업자인 GS홈쇼핑과 3위 사업자인 우리홈쇼핑의 점유율은 각각 20.1%, 19.1%
- 상위 3대 홈쇼핑 채널의 방송사업매출 기준 점유율(CR3)은 63.2%로 전년도에 비해서 2%p 감소

- 홈쇼핑 채널의 방송사업매출 점유율 기준 HHI는 1,868로 전년대비 40 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 진입으로 시장집중도 완화추세는 계속 이어질 가능성이 높음
- 홈쇼핑 채널의 방송사업매출액 기준 점유율 HHI는 통상적인 기준에서 볼 때 시장집중도가 다소 높은 편

[그림 6-2-23] 홈쇼핑 채널 방송사업매출 점유율 기준 HHI 추이

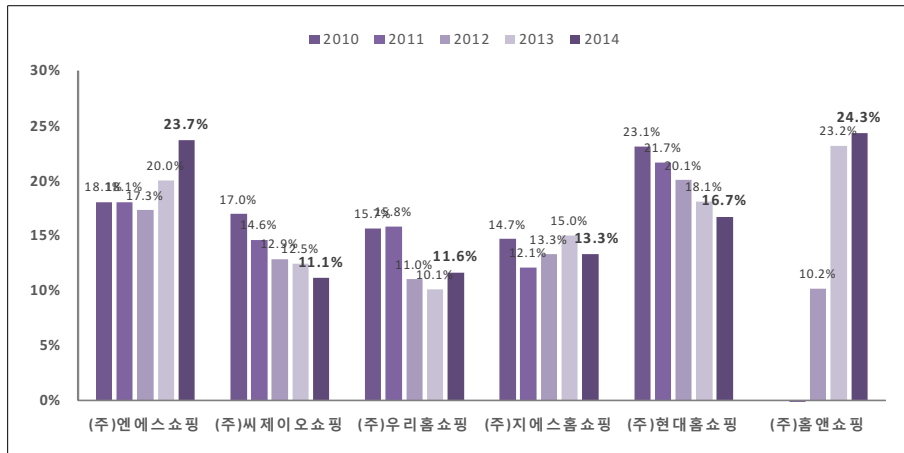


자료: 방송통신위원회, 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

라. 영업이익률

- 홈쇼핑 채널의 전체 사업 기준 영업이익률은 2014년 CJ 오쇼핑 11.1%, GS 홈쇼핑 13.3%, 현대홈쇼핑 16.7%, 우리홈쇼핑 11.6%, 엔에스쇼핑 23.7%, 홈앤쇼핑 24.3%로 일부 사업자의 수익성은 다소 악화되었지만 전반적인 수익성은 양호한 편
- 홈앤쇼핑 및 우리 홈쇼핑, 엔에스쇼핑의 영업이익률이 전년도에 비해 증가, 여타 홈쇼핑 채널의 영업이익률은 전년 대비 소폭 감소

[그림 6-2-24] 홈쇼핑 채널 전체 사업 기준 영업이익률 추이



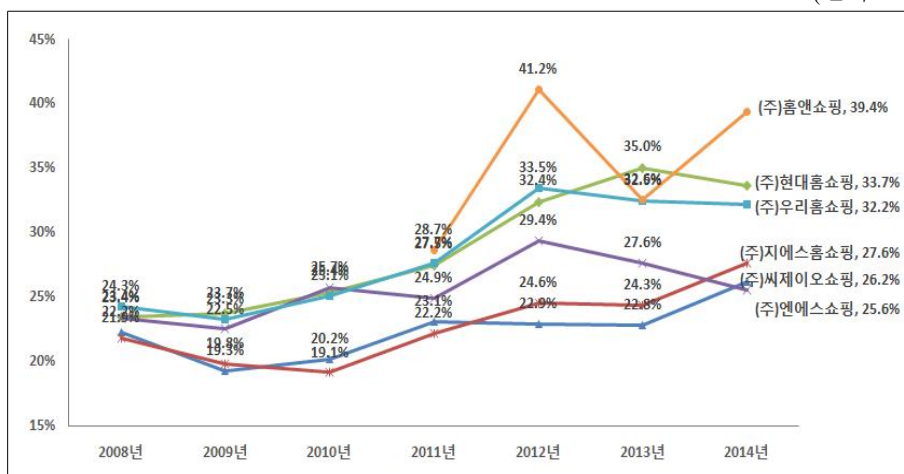
주: (주)홈앤쇼핑의 2011년도 전체 사업 기준 영업이익률은 -429.5%

자료: 방송통신위원회, 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

마. 홈쇼핑 채널 송출수수료

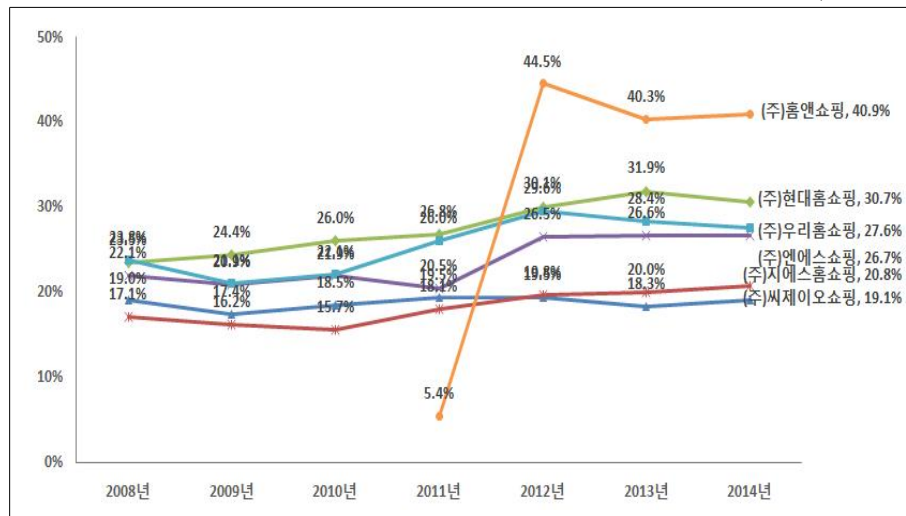
- 홈쇼핑 채널이 유료방송플랫폼에 지급하는 송출수수료가 이들의 방송사업매출액에서 차지하는 비중은 작게는 25.6%에서 크게는 39.4%까지 사업자별로 다양하게 분포 (2014년 기준)
- － 현대홈쇼핑, 우리홈쇼핑, 엔에스홈쇼핑이 감소세를 유지한 반면 CJ오쇼핑, GS홈쇼핑, 홈앤쇼핑은 증가세로 전환

[그림 6-2-25] 홈쇼핑 채널의 방송사업매출액 대비 홈쇼핑 채널 송출수수료 비중 (단위: %)



자료: 방송통신위원회, 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

[그림 6-2-26] 홈쇼핑 채널의 영업비용 대비 홈쇼핑 송출수수료 비중 추이
(단위: %)



자료: 방송통신위원회, 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

- 신규 홈쇼핑 채널인 홈앤쇼핑의 방송사업매출액 대비 홈쇼핑 수수료 비중은 39.4%로 전년도와 마찬가지로 매출액에서 홈쇼핑 수수료 비중이 차지하는 수준이 가장 높게 나타남
- 개별 홈쇼핑채널의 방송사업매출액 대비 홈쇼핑 수수료 비중은 현대홈쇼핑 33.7%, 우리홈쇼핑 32.2%, GS홈쇼핑 27.6%, CJ오쇼핑 26.2%, 엔에스홈쇼핑 25.6%
- 홈쇼핑 채널의 영업비용 중에서 유료방송플랫폼에 지급되는 송출수수료 비중 역시 작게는 19.1%에서 크게는 40.9%까지 사업자별로 다양하게 분포(2014년 기준)
- 영업비용 대비 홈쇼핑 송출수수료 비중이 가장 높은 사업자는 신규 홈쇼핑 채널 사업자인 홈앤쇼핑으로 그 비중이 상대적으로 높은 편(40.9%)
- 여타 홈쇼핑 채널의 영업비용 대비 홈쇼핑 수수료 비중은 현대홈쇼핑 30.7%, 우리홈쇼핑 27.6%, 엔에스홈쇼핑 26.7%, GS홈쇼핑 20.8%, CJ오쇼핑 19.1%로 6개 홈쇼핑 채널 중 2개 채널(현대홈쇼핑·우리홈쇼핑)을 제외하고는 전년대비 증가

〈표 6-2-20〉 MSO의 가입자당 홈쇼핑 송출수수료매출 추이

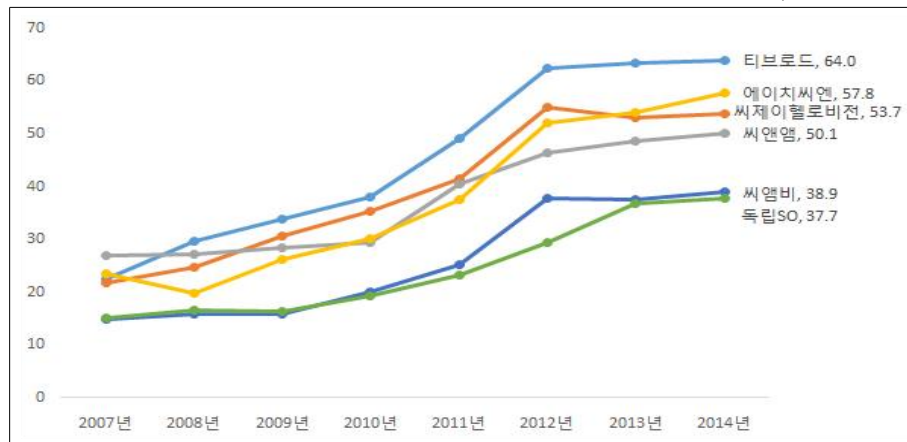
(단위: 천 원, %)

	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	CAGR(%) (07~14)
t-broad	22.5	29.7	33.9	38.1	49.2	62.4	63.4	64.0	16.1
CJ헬로비전	21.9	24.8	30.6	35.4	41.5	55.0	53.0	53.7	13.7
C&M	26.9	27.1	28.4	29.4	40.5	46.3	48.5	50.1	9.3
에이치씨엔	23.4	19.8	26.1	30.1	37.5	52.0	54.0	57.8	13.8
CMB	14.9	15.8	15.9	20.1	25.3	37.9	37.6	38.9	14.7
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	13.8
전체SO	20.5	22.6	25.6	29.4	37.6	47.9	50.8	52.2	14.3

자료: SO 가입자 수는 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도, SO 홈쇼핑 송출수수료는 『방송사업자 재산
상황 공표집』 각 연도

- 홈쇼핑 채널이 SO에 지급하는 유료방송 가입자 1인당 홈쇼핑 송출수수료 규모는 5만 2,200원(2014년 기준)으로 전년 대비 2.7% 증가
 - 전체 SO의 가입자당 홈쇼핑 송출수수료 매출액 규모는 2007년부터 2014년까지 연평균 14.3% 성장했으나, 2014년에는 성장속도가 크게 둔화
 - 2014년 기준 MSO별 가입자당 홈쇼핑 송출수수료는 t-broad가 6만 4,000원, CJ헬로비전이 5만 3,700원, C&M이 5만 100원, 에이치씨엔이 5만 7,800원, CMB가 3만 8,900원 수준
 - 독립 SO의 가입자당 홈쇼핑 송출수수료 평균은 3만 7,700원으로 MSO 계열 SO의 가입자당 홈쇼핑 송출수수료 수준에는 미치지 못하고 있음
- ※ 유료방송플랫폼의 가입자 규모가 커질수록 홈쇼핑 채널에 대한 협상력 역시 더욱 증가할 가능성이 높음

[그림 6-2-27] 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 2014년도 기준 6,106억 원으로 전년(2013년: 5,671억 원) 대비 7.7% 증가
- 일반 PP의 프로그램제공 매출액 규모는 여전히 성장세를 유지하고 있으나 성장속도는 지속적으로 둔화(2012년 28.6% → 2013년 13.2% → 2014년 7.7%)
- 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(2014년 기준)는 CJ 계열, MBC 계열, SBS 계열 MPP로 각각 32.9%, 6.8%, 5.6%의 점유율을 보이며 CR3는 45.3%로 전년대비 2.0%p 감소
- 2014년 방송프로그램제공 매출액 기준 최대 MPP인 CJ의 프로그램제공 매출액 2,011억 원으로 전년 대비 1.8% 증가해 매출액 증가 속도가 둔화(2013년도 증가율: 5.91%)
- 비CJ계열 PP의 점유율 증가 등으로 인해 방송프로그램제공 매출액 기준 HHI 지수는 감소 추세를 유지하고 있으며(2012년: 1,589 → 2013년: 1,411 → 2014년: 1,291) 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) 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
- 2014년 기준 일반 PP의 방송프로그램 제작비 총규모는 주요 PP의 제작비 감소에 따라서 전년도에 비해 약 1.5% 감소한 1조 3,775억 원
 - － 비중편 일반PP(홈쇼핑, 데이터, VOD, 라디오 PP를 제외한 PP)채널의 전체 제작비는 1조 1,501억 원으로 전년대비 6.63% 증가했으나, 종편채널 제작비는 감소(2013년 3,197억 원 → 2014년 2,274억 원)
- 유료방송채널 전송권의 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 협상력을 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 50.7%가 해당 채널 제공 플랫폼으로 전환 의사를 밝힘
 - － 지상파 계열 유료방송채널 제외 시 전환의사는 KBS 계열: 34.1%, MBC 계열: 37.4%, SBS: 계열 33.9%

라. 시장성과

- 2014년 기준 일반 PP의 전체 사업 영업이익률은 -1.9%로서 수익성은 전년도(-3.1%)에 비해서 다소 개선되었지만, 여전히 적자 상태를 유지하고 있는 것으로 나타남(종합편성채널 제외 시 영업이익률은 2013년 1.5%에서 2014년 0.5%로 1%p 감소)
- － 방송프로그램제공매출액 기준 상위 3대 사업자인 CJ 계열 MPP, MBC 계열 MPP, SBS 계열 MPP의 영업이익률은 각각 -0.4%, 13.3%, 5.4%로 상위 사업자의 수익성 수준이 이들의 시장지배력 행사의 결과라고 말할 정도로 높아 보이지는 않음
- ※ MBC 계열 PP의 경우 영업이익률이 13.3%로 여타 상위 사업자 등에 비해서 상당히 높은 수준이나, 이들의 프로그램제공 매출액 기준 점유율(6.8%) 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

- 2014년 말 기준 12개 PP가 18개의 영화 장르 유료방송채널을 제공하고 있어 영화 장르 채널 제공 PP 개수와 채널 개수는 전년도에 비해 1개 감소
- CJ 계열 영화 장르 유료방송 채널이 여전히 시청률 상위 영화 장르 유료방송채널의 대부분을 차지(시청률 기준 상위 3대 영화 장르 유료방송채널은 OCN(0.32%), 채널 CGV(0.27%), SUPER ACTION(0.21%)으로 모두 CJ 계열 채널)
- － 비 CJ 계열 영화채널의 시장 진입과 CJ 계열 영화 채널의 시청률 감소 등에 따라서 영화장르 유료방송채널의 시청점유율 기준 HHI는 지속적으로 감소하는 추세이나 (2010년 6,289→2011년 5,735→2012년 5,303→2013년 5,251→2014년 4,942) 여전히 집중도가 높은 편
- 2014년 말 기준 14개의 PP가 15개의 스포츠 장르 유료방송채널 제공 중으로 스포츠 장르 채널을 제공하는 PP의 개수는 전년도와 동일하고 스포츠 장르 유료방송채널 개수는 전년도에 비해 1개 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

- 2014년 기준 스포츠 장르 유료방송채널 중 시청률 기준 최상위 채널은 MBC SPORTS+ (0.31%)이며, 2위·3위 채널은 각각 SBS의 SBS Sports(구 SBS ESPN)(0.22%)와 KBS의 KBS N 스포츠(0.21%)
- 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)이나, 통상적인 기준에서 볼 때 시장집중도는 여전히 다소 높은 편

2) 종합편성채널 관련 주요 현황

- 종합편성채널 4개사(계열 PP 제외)의 방송사업매출액 전체 규모는 2014년 기준 4,016 억 원으로 전년도 대비 31.2% 늘어나 증가 추세는 유지했으나, 성장속도는 둔화(전년도 증가율 35.2%)
 - 채널별 방송사업매출액 규모는 JTBC 1,309억 원, MBN 898억 원, TV조선 885억 원, 채널A 924억 원으로 각각 전년 대비 46.9%(JTBC), 14.7%(MBN), 23.6%(TV조선), 37.5%(채널A) 증가
- 2014년 기준 종합편성채널 4개사(계열 PP 제외)의 방송광고 및 협찬 매출액 전체 규모는 3,163억 원으로 전년 대비 26.3% 증가
 - 채널별 방송광고 및 협찬 매출액 규모는 JTBC 1,031억 원, MBN 771억 원, TV조선 689억 원, 채널A 673억 원으로 각각 전년 대비 47.5%(JTBC), 16.2%(MBN), 16.5%(TV조선), 22.0%(채널A) 증가
- 4개 종합편성채널의 연평균 시청률은 지속적인 증가 추세 유지
 - MBN의 시청률은 최초 시장 진입 시점인 2011년 12월 기준 시청률 0.32%에서 2015년 12월에는 1.74%로 증가, 채널A의 시청률은 0.30%에서 1.53%로 증가, TV조선의 시청률은 0.27%에서 1.32%로 증가, JTBC의 시청률은 0.42%에서 1.05%로 증가
- 종합편성채널 4개사(계열 PP 제외)의 방송프로그램 제작비 규모는 2014년 기준 2,274 억 원으로 전년 대비 28.9% 감소
 - 제작비의 세부 내역은 자체제작비 923억 원, 외주제작비 1,338억 원, 방송프로그램

구매비 13억 원으로 전년 대비 자체제작비는 37.2%, 외주제작비는 19.8%, 구매비는 78% 감소

- 종합편성채널 4개사의 영업이익률은 2014년에도 여전히 모두 마이너스를 기록했으나, 전반적인 수익성 개선 추세는 유지
 - － 채널별 영업이익률을 살펴보면 MBN은 -18%, TV조선은 -14%, 채널A는 -15%, JTBC는 -66%로 종합편성채널 4개사 모두 적자 상태
 - － 하지만 영업수입 증가와 비용감소 등을 통해서 종합편성채널 4개사의 수익성은 전반적으로 개선되고 있는 모습을 보이고 있음

3) 홈쇼핑 채널 관련 현황

- 2014년 말 기준 6개의 홈쇼핑 PP가 6개의 홈쇼핑 채널을 공급 중
 - ※ 2015년 7월 공영홈쇼핑(아임쇼핑)이 신규로 시장에 진입해 현재는 7개의 홈쇼핑 채널이 운영 중
- 홈쇼핑 채널의 전체 방송사업매출은 2014년 기준 3조 4,438억 원으로 전년(3조 4,063억 원) 대비 1.1% 증가하는 수준에 그쳐 성장 속도가 크게 둔화(전년도 성장률은 12.5%)
- 홈쇼핑 PP 중 방송사업매출 기준 1위 사업자는 2014년 기준 CJ 오쇼핑(8,283억 원)이며, 2위 사업자는 GS 홈쇼핑(6,915억 원), 3위 사업자는 우리 홈쇼핑(6,583억 원)으로 전년도와 순위 변동은 없었음
 - － 상위 3대 홈쇼핑 채널의 방송사업매출 기준 점유율(CR3)은 63.2%로 전년도에 비해서 2%p 줄어들어 지속적인 감소 추세 유지
- 홈쇼핑 채널의 방송사업매출 점유율 기준 HHI는 1,868로 전년대비 40 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 진입으로 시장집중도 완화추세는 계속 이어질 가능성이 높음
- 홈쇼핑 채널의 전체 사업 기준 영업이익률은 2014년 CJ 오쇼핑 11.1%, GS 홈쇼핑 13.3%, 현대홈쇼핑 16.7%, 우리홈쇼핑 11.6%, 엔에스쇼핑 23.7%, 홈앤쇼핑 24.3%로 일부 사업자의 수익성은 다소 악화되었지만 전반적인 수익성은 양호한 편

바. 종합평가

- 유료방송채널의 방송프로그램 제공 매출액은 성장세를 유지하고 있으며, 1위 사업자인 CJ 계열 MPP와 여타 상위 사업자의 점유율 감소로 인해서 유료방송채널 거래시장의 시장 집중도는 완화추세 유지
 - － 상위 사업자의 시장점유율과 시장집중도가 통상적인 기준에서 볼 때는 과도하게 높다고 할 수는 없으며, 영업 이익률 수준을 고려할 때도 이들이 유료방송채널 거래시장에서 시장지배력을 보유하고 있다고 할 정도의 초과이익을 얻고 있다고 판단하기도 어려움
 - － 종합편성채널과 여타 중소규모 유료방송채널의 시청률 증가에 따라 시청률 기준 점유율 집중도 감소 추세가 유지될 경우, 향후 방송프로그램제공 매출액 기준 시장집중도 역시 완화 추세가 지속될 가능성이 높음
- 단, 방송상품 및 거래방식의 특성상 높지 않은 시장점유율을 갖고도 높은 수준의 협상력을 보유하고 행사할 가능성이 있어 관련 시장의 변동 상황에 대한 지속적인 관찰 필요
 - － 특히, 유료방송서비스 이용자가 높은 충성도를 갖고 있는 일부 유료방송채널의 경우 여타 채널에 비해서 방송채널 거래시장에서 높은 수준의 협상력을 가지고 이를 프로그램 사용료 협상 시 활용할 가능성도 완전하게 배제할 수 없음
 - － 또한 지상파 재전송 대가 지급 규모 증가, 종편채널 활성화 등이 여타 PP의 방송프로그램 제공 매출에 미치는 영향에 대해서도 면밀한 관찰 필요

제 3 절 지상파방송채널 재전송권 거래시장 경쟁상황 분석

1. 시장의 특징 및 개황

- 2014년도 지상파방송3사와 계열 지상파방송사의 지상파방송채널 재전송 대가 규모는 1,551억 원으로 전년도의 1,255억 원에 비해서 23.6% 증가
- ※ 지상파방송채널 재전송권 대가 규모는 최근 3년간 지속적으로 증가 추세. 2012년 594억 원 → 2013년 1,255억 원 → 2014년 1,551억 원
- 지상파방송사의 전체 방송사업 매출액 중 지상파채널 재전송 매출액의 비중은 2014년 기준 3.87%로 전년도에 비해 0.65%p 증가
 - － 지상파채널 재전송권 거래 시장 규모 증가의 주된 요인은 디지털 SO와 IPTV 가입자의 증가⁷⁵⁾로 추정 가능

2. 시장구조 - 행위 - 성과

가. 시장구조

1) 시장집중도

- 지상파 채널 각각의 필수재적 성격으로 인해 지상파방송3사별로 재전송권 시장이 확장⁷⁶⁾됨에 따라서 시장 집중도는 높은 편
- － 유료방송서비스 이용자에게 있어 개별 지상파채널 이용 가능 여부가 매우 중요해 아직까지는 유료방송플랫폼에게 개별 지상파채널이 필수재적인 성격을 가지고 있음
- － 하지만 향후 종합편성채널이나 주요 유료방송채널의 수준이 지상파방송채널과 비슷하게 성장하는 등의 변화가 발생하게 되면 유료방송플랫폼이 인식하는 지상파방송채널의 필수재적 성격이 약화되고, 이에 따라 지상파방송채널 간 혹은 지상파방송채널과 유료방송채널 사이의 수요대체성이 높아져 관련시장의 범위가 확장되면

75) 지상파방송사와 유료방송플랫폼 사이의 지상파채널 재전송료 대가는 가입자 단위로 책정되는 것으로 알려져 있고 이와 같은 대가 산정 방식에 따르면 유료방송플랫폼의 디지털 가입자 규모가 증가할 수록 이들이 지상파방송사에 지불해야 하는 재전송료 대가 규모 역시 커지게 됨.

76) 지상파채널 재전송권 거래시장에 대한 시장확정에 대해서는 본 보고서의 시장확정 부분 참조

지상파방송채널 재전송권 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 요금경쟁보다는 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 유료방송플랫폼은 ① 자사의 가입자를 기반으로 시청자의 지상파방송채널에 대한 접근권을 제공함과 동시에 ② 지상파방송 재전송권을 대량 구매함으로써 상당한 수준의 구매력(buying power)을 보유, 지상파방송채널에 대해 상당한 수준으로 이용자 대응력을 행사할 가능성이 존재
- 방송광고주 대상 설문조사(N=64) 결과에 따르면 SO 전체가 특정 지상파방송채널 재전송을 중단할 경우, 광고주는 자신이 현재 해당 지상파 채널에 집행하고 있는 방송 광고 지출액 전체 규모의 27.90%를 삭감하겠다고 응답(정보통신정책연구원, 2015)

- 이와 같은 결과가 도출된 것은 SO의 지상파채널 재전송을 통해 광고주가 지상파방송 채널의 커버리지를 확대함으로써 지상파방송사업자로부터 구매한 방송광고가 더 많은 시청자들에게 도달할 수 있다는 인식을 갖고 있기 때문이라고 추정할 수 있음
- 지상파채널 재전송권에 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 재전송권이 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
- 2014년 12월 기준 가입자 규모가 가장 큰 유료방송플랫폼인 KT 계열(IPTV+위성)은 777만 명, CJ는 416만 명, t-broad는 330만 명의 가입자를 보유
- 수요독점이 우려될 정도로 수요측면의 집중도가 높은 것은 아니지만 일반적인 소매 상품시장에 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 재전송 중단 시, 대체 서비스로 가입 전환이 용이해졌기 때문에 플랫폼 입장에서는 경쟁을 위해서 핵심 콘텐츠 확보가 매우 중요해졌기 때문

3) 전환장벽

- 시청행태 변화에 따라 지상파채널의 시청시간은 줄어들고 있으나, 여전히 유료방송 플랫폼입장에서 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 지상파방송채

널을 가장 선호하며 중요시 함

－ 지상파방송채널 재전송권을 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=1,790) 결과 자신이 이용 중인 유료방송플랫폼에서 지상파채널 전체가 제외된다면 유료방송서비스 이용자의 61.6%가 서비스 전환 의향을 밝혔고, 개별 지상파채널이 제외되더라도 상당수의 가입자는 해당 채널이 편성되는 플랫폼으로 전환 의사를 밝힘(정보통신정책연구원, 2015)

〔그림 6-3-1〕 지상파방송채널 제외 시 유료방송서비스 전환의사



자료: 정보통신정책연구원(2015)

－ MBC 제외 시 55.0%, KBS2 제외 시 51.4%, SBS 제외 시 54.1%의 응답자가 전환 의

향을 가진 것으로 나타남(전년도 설문에서는 MBC 제외 시 53.2%, KBS2 제외 시 52.2%, SBS 제외 시 56.1%의 전환의향을 보임)

※ 개별 지상파채널 제외의 반대급부로 유료방송서비스 요금의 할인을 제안하더라도, 즉 요금할인을 아무리 많이 해주어도 여전히 전환 의향을 밝힌 응답자는 MBC 제외 시 34.6%, KBS2 제외 시 31.4%, SBS 제외 시 35.0%

○ 아직까지는 유료방송이용자가 지상파채널 재전송 여부를 유료방송서비스 이용과 선택에 있어서 매우 중요한 요인으로 인식하고 있으나, 종합편성채널 및 인기 유료방송 채널 등의 비지상파채널의 중요성이 증가할수록 지상파채널의 필수재적 성격은 약화될 가능성이 있음

－ 전체 지상파채널 제외 시 전환의향자 비중은 감소 추세(2013년 68.4% → 2014년 64.3% → 2015년 61.6%)를 보이고 있으며

－ 개별 지상파채널 제외 시에도 여전히 상당수의 가입자는 해당 채널이 편성되는 플랫폼으로의 전환의사를 밝혔으나, 전환 의향은 감소 추세를 보이고 있음

※ 개별 채널 재전송 중단 시 전환 의향은 KBS2: 2013년 58.9% → 2014년 52.2% → 2015년 51.4%, MBC: 2013년 56.1% → 2014년 53.2% → 2015년 55%, SBS: 2013년 60.8% → 2014년 56.1% → 2015년 54.1%

다. 시장성과

○ 지상파채널 재전송권의 공급자인 지상파방송사업자와 수요자인 유료방송플랫폼 사업자 간 재전송권 거래의 대가로 인해 발생한 재전송권 제공 매출액 규모의 파악은 가능하지만, 해당 매출을 발생시키기 위해서 투입되는 비용과 여타 방송사업을 위해서 필요한 전반적인 비용을 분리하기가 어려워, 영업이익률 등 지상파채널 재전송권 거래 시장의 시장성과 지표를 측정하는 것은 현실적으로 가능하지 않은 상황

3. 종합평가

가. 시장의 특징 및 개황

○ 2014년도 지상파방송3사와 계열 지상파방송사의 지상파 방송채널 재전송 대가 규모는 1,551억 원으로 전년도의 1,255억 원에 비해서 23.6% 증가

- IPTV와 SO의 디지털 가입자 증가로 인해 지상파방송채널 재전송권 거래시장 규모는 지속적인 성장세 유지(2011년 345억 원 → 2012년 594억 원 → 2013년 1,255억 원 → 2014년 1,551억 원)
- 지상파방송사의 전체 방송사업 매출액 중 지상파채널 재전송 수익 비중은 2014년 기준 3.87%로 전년도에 비해 0.65%p 증가

나. 시장구조-시장행위-시장성과

1) 시장구조

- 지상파 채널 각각의 필수재적 성격으로 인해 지상파방송3사별로 재전송권 시장이 획정⁷⁷⁾됨에 따라서 시장 집중도는 높은 편
- 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 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(SO 1개사, IPTV 3개사, 위성 1개사)
- 반면, 일부 대규모 유료방송 플랫폼의 경우 광고매출에 대한 기여와 대량구매 등을 통해서 지상파 방송사에 대한 높은 수준의 협상력을 갖고 있을 가능성도 있음
- 실제로 광고주 대상 설문조사(N=64) 결과, SO전체가 특정 지상파 TV 방송채널 재전송 중단 시, 해당채널 광고지출액의 27.9%를 삭감하겠다고 응답
- 특히 대규모 가입자 기반을 보유한 유료방송플랫폼은 중소규모 유료방송플랫폼보다

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

높은 수준의 구매대응력 행사 가능

- 각각의 지상파방송채널이 유료방송서비스 운영에 있어 필수재적인 특성을 띠는 상황에서 유료방송플랫폼이 지상파방송채널 간 혹은 지상파방송채널과 여타의 유료방송채널 간 대체를 하는 것이 매우 어렵기 때문에 동 시장의 수요자인 유료방송플랫폼의 전환장벽은 여전히 높음
 - － 실제 설문조사(N=1,790) 결과 지상파채널 전체가 제외된다면 유료방송서비스 이용자의 61.6%가 서비스 전환 의향을 밝혔고, 개별 지상파채널이 제외되더라도 상당수의 가입자는 해당 채널이 편성되는 플랫폼으로 전환 의사를 밝힘
 - － MBC 제외 시 55.0%, KBS2 제외 시 51.4%, SBS 제외 시 54.1%의 응답자가 전환 의향을 가진 것으로 나타남

3) 시장성과

- 지상파채널 재전송권의 공급자인 지상파방송사업자와 수요자인 유료방송플랫폼 사업자 간 재전송권 거래의 대가로 인해 발생한 재전송권 제공 매출액 규모의 파악은 가능하지만, 해당 매출을 발생시키기 위해서 투입되는 비용과 여타 방송사업을 위해서 필요한 전반적인 비용을 분리하기가 어려워, 영업이익률 등 지상파채널 재전송권 거래시장의 시장성과 지표를 측정하는 것은 현실적으로 가능하지 않은 상황

다. 결론

- 지상파방송채널 재전송권 거래시장에서는 공급자인 지상파방송3사의 공급집중도가 상당하고 수요자인 유료방송플랫폼의 대응력 역시 높은 편이어서 양측에서 경쟁제한 행위가 나타나 방송이용자 피해 발생 가능성 존재
 - － 특히 지상파채널의 재전송이 여전히 플랫폼에게 필수적인 상황에서, 유료방송플랫폼간 경쟁 증가로 인해 수요측의 협상력이 약화되고, 공급측인 지상파방송사의 수익성 악화에 따른 재전송 대가 인상 유인이 상당한 상황에서 향후 재전송 대가와 관련된 분쟁 발생 가능성이 높으므로 관련 시장 상황에 대한 지속적인 관찰 필요
 - － 향후 종편 등 비지상파 채널의 경쟁력 향상 시 지상파-유료채널 간 수요대체성 증가와 지상파채널의 영향력 변화 가능성이 있어 관련 시장환경 변화에 대한 지속적인 관찰 및 주기적인 관련 시장획정 재검토 필요

제7장

방송프로그램 거래시장



제 7 장 방송프로그램 거래시장

제 1 절 방송프로그램 거래시장획정

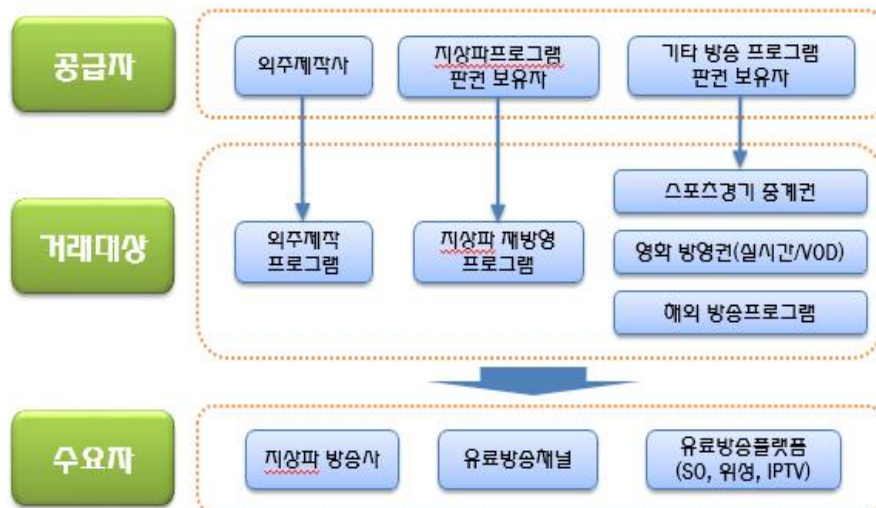
1. 개요

가. 기본 개념

- 방송사업자가 자신의 방송채널에 편성하거나 방송플랫폼을 통해서 가입자들에게 제 공할 방송프로그램을 획득하는 도매시장

※ 본 보고서는 시장획정 및 경쟁상황 평가 대상 방송프로그램의 범위를 텔레비전용 방송 프로그램으로 한정함⁷⁸⁾

[그림 7-1-1] 방송프로그램 거래 유형



78) 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
- ※ 2014년 기준 지상파 3사의 외주제작물(순수+특수관계자) 편성시간이 이들의 연간 전체편성시간에서 차지하는 비중은 작게는 35.9%에서 많게는 63.8%까지 차지함
 - － 외주제작사가 2차 유통시장에서 판권을 보유한 경우 유료방송채널은 해당 프로그램의 저작권을 가진 외주제작사에 저작권료를 지불하고 방영권을 획득

〈표 7-1-1〉 2014년 지상파방송사 연간 TV 프로그램 제작원별 편성시간 현황

(단위: 분, %)

구분	자체제작	순수외주	특수관계사외주	총방송시간	총방송시간 중 외주비중(%)
KBS1	309,400	187,385	165	521,865	35.9
KBS2	143,485	279,465	9,625	453,060	63.8
서울MBC	268,670	199,975	35,615	524,490	44.9
SBS	201,805	210,788	41,895	464,518	54.4

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: 『2015년 방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터

〈표 7-1-2〉 지상파 3사 TV프로그램 편성시간 대비 TV 외주제작 프로그램 편성시간 비중
(단위: %, 분)

	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
KBS 1TV	25.06	23.80	24.75	25.51	35.94
KBS 2TV	49.32	53.19	47.97	51.47	63.81
KBS 합계	37.09	38.43	36.11	37.36	48.89
MBC 본사	45.37	47.74	51.07	50.31	44.92
SBS	50.54	50.52	51.50	54.14	54.40
지상파 3사 외주 프로그램 편성 비중	42.36	43.67	43.59	45.00	49.13
지상파 3사 외주 프로그램 편성 시간	726,629	747,554	774,174	890,669	964,913
지상파 3사 전체 프로그램 편성 시간	1,715,542	1,711,739	1,776,084	1,979,095	1,963,933

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)

	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
KBS	31.42	31.82	31.82	41.41	50.58
MBC 본사	51.01	53.48	55.79	64.22	63.23
SBS	50.77	56.42	53.23	54.58	62.90
지상파 3사 외주제작 프로그램 비용 비중	44.14	46.64	46.45	52.78	58.39
지상파 3사 외주제작 프로그램 비용	365,569	393,554	453,663	438,820	490,667
지상파 3사 전체 프로그램 제작 비용	828,224	843,866	976,683	831,472	840,344

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

※ 2014년 기준 지상파방송3사 TV 채널 방송시간 중 방영권을 구매하여 편성된 프로그램이 차지하는 비중은 KBS1 4.8%, KBS2 4.5%, MBC 본사 2.3%, SBS 2.2%

－ 유료방송채널의 상당수는 국내외 방송프로그램의 방영권을 구매하여 방송프로그램을 편성함

※ 2014년 기준 주요 유료방송채널의 방송시간 중 방영권을 구매하여 편성된 프로그램이 차지하는 비중은 KBS Drama 98.3%, MBC 드라마넷 96.4%, SBS Plus 97.7%, tvN 0.7%, CH.CGV 96.9%, FX 99.9% 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(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) 지상파용－유료방송용 외주프로그램의 특성(장르, 제작공정, 투입인력 규모, 품질수준)의 유사성과 차이점 분석

○ (공급자 인식 조사) 외주프로그램의 공급자(외주사)가 인식하는 수요자 대체 가능성에 대한 설문조사 실시

나. 거래상품의 특성

○ 수요자에게 방송프로그램 제작 용역을 제공하고 그 대가를 받는다는 측면에서 지상파용

- 외주프로그램 제작과 유료방송용 외주 프로그램 제작은 기본적인 기능이 매우 유사
- 지상파 방송사와 유료방송채널 모두 다양한 장르의 유료방송 프로그램을 수요
 - － 종편 진입 및 주요 PP의 콘텐츠 투자 활성화 등으로 유료방송채널의 드라마 장르 외주 프로그램 수요도 최근 증가하는 추세
 - 지상파용 외주 프로그램과 유료방송용 외주프로그램의 품질 수준 격차가 지속적으로 줄어드는 추세
 - 동일 장르 외주 프로그램의 경우 기획 및 구성(pre-production), 제작(production), 후반 제작(post-production) 등의 프로그램 제작 공정과 직전 고용인력 규모가 유사
 - 유료방송용 외주 프로그램 수요 증가에 따라 지상파 측의 외주 단가 인하 압력에 대응하여 실제로 수요자를 대체할 수 있는 가능성이 높아지고 있음

다. 공급자 측면에서의 수요자 대체가능성

- 외주제작사 대상 설문조사 결과⁷⁹⁾에 따르면 외주제작사의 상당수는 동일 장르 프로그램의 경우 지상파용-유료방송용 프로그램을 모두 제작할 역량을 갖추고 있고 필요 시 수요자 전환 가능성이 높다고 인식하고 있음
 - － 유료방송채널의 외주제작 단가 인하 압력에 대해서는 유료방송용 프로그램 공급업체 상당수가 유료방송채널과의 거래를 줄이고 지상파와의 거래를 증가시킬 의향을 밝힘
 - － 외주제작사의 상당수는 동일 장르 프로그램의 경우 지상파용-유료방송용 프로그램을 모두 제작할 역량을 갖추고 있고 필요 시 수요자 전환 가능성이 높다고 응답
 - － 지상파용 프로그램 공급업체의 상당수는 유료방송용 프로그램 제작역량을 갖고 있으며, 지상파에 대한 공급이 어려워질 경우 유료방송용 프로그램 공급이 가능하다고 응답
 - － 유료방송용 프로그램 공급업체의 상당수도 유료방송용 프로그램 제작역량을 갖고 있으며, 유료방송에 대한 공급이 어려워질 경우 지상파용 프로그램 공급이 가능하다고 응답

79) 외주제작 프로그램 시장획정 관련 설문조사 결과는 2013년 방송시장경쟁상황평가 참조

라. 소결

○ (분석결과 요약)

- 상품특성: 지상파용-유료방송용 외주프로그램 사이의 품질 차이는 상당하나 공급자 측면에서 볼 때는 제작 규모 이외의 여타의 상품속성은 매우 유사
- 전환의사: 지상파용 외주 프로그램 단가 인하 시, 외주 제작사의 상당수는 유료방송 채널로의 수요자 전환 의사를 밝힘(유료방송용 외주 프로그램 단가 인하 시에도 외주제작사가 유사 반응)
- 납품가능성: 지상파용 프로그램 납품 외주제작사의 상당수는 지상파 방송사에 대한 프로그램 공급 불가시 유사한 품질 수준의 프로그램을 유료방송채널에도 납품 가능하다고 인식
- 수요량 변화: 전체 외주제작 시장에서 유료방송용 외주 시장이 차지하는 비중이 지속적으로 증가하고 있으며 이미 상당한 규모에 이르고 있어 지상파용 외주시장에 대한 대안적 시장으로 기능할 가능성이 상당함

3. 확정결과

- 거래상품의 특성, 외주프로그램 수요량 변화 추세, 외주사의 수요자 대체 가능성에 대한 인식 등을 고려할 때 지상파용과 유료방송용 외주프로그램 거래시장을 동일 상품 시장으로 확정
- 외주제작사의 프로그램에 대한 유료방송채널의 실질적인 수요가 증가하고 있어 외주 제작사가 유료방송채널을 지상파방송채널의 대체 수요처로 인식함에 따라 유료방송 채널의 외주제작프로그램 수요가 지상파방송 사업자에게 경쟁압력으로 작용할 가능성이 매우 높음

〔그림 7-1-2〕 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 2014년 기준 총 549개로 전년 대비 62개 감소
- － PP에 방송프로그램을 납품한 실적이 있는 외주제작사 개수는 2014년 기준 349개로 전년도 대비 28개 증가
- － 지상파와 유료방송채널 양측에 모두 프로그램을 납품한 실적이 있는 외주제작사는 75개로 2013년에 비해 28개 감소
- － 드라마 장르 프로그램 납품 실적이 있는 외주제작사 수는 52개로 전년 대비 13개 감소
- － PP에 드라마 장르 방송프로그램을 납품한 실적이 있는 외주제작사는 10개로 2012년 이후 감소 추세(2012년 19개 → 2013년 14개 → 2014년 10개)

〈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	2014년	549	52	349	10	75
	2013년	611	65	321	14	103
	2012년	578	55	305	19	93
	2011년	475	56	234	6	67

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)⁸⁰⁾가 2014년에 투입한 전체 외주제작비 규모는

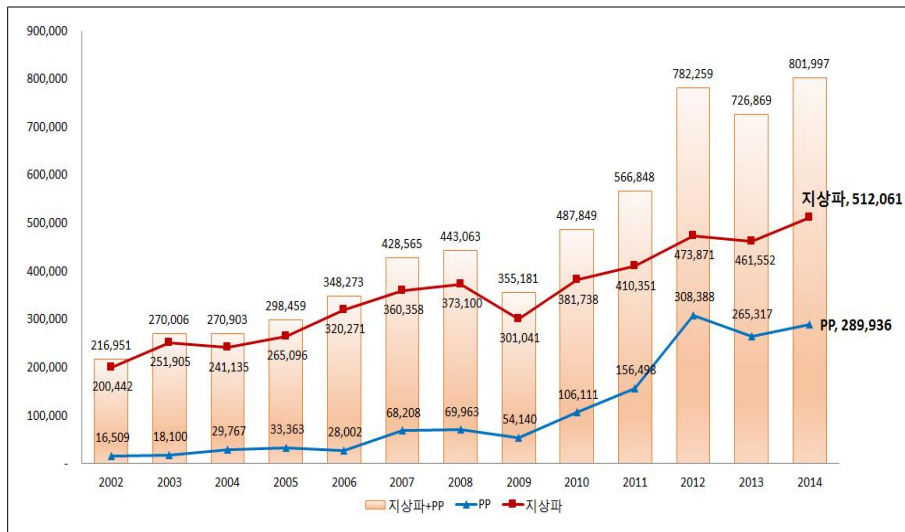
80) 데이터 PP를 위해서 제작된 외주프로그램과 여타 PP를 위해서 제작된 외주프로그램은 상품 속성의 상당한 차이가 있어서 상이한 상품이라고 간주하고 데이터 PP용 외주제작프로그램은 본 절의 분석 대상에서 제외됨

8,020억 원으로 전년도 대비 10.3% 증가해 2013년 감소했던 시장규모를 회복

- 지상파방송사업자의 2014년 외주제작비 총규모는 5,121억 원으로 전년(4,616억 원) 대비 10.9% 증가

[그림 7-2-1] 방송사업자(지상파+PP) 외주제작비 추세

(단위: 백만 원)



주: 1) 2010년부터 PP에서 데이터PP 및 홈쇼핑PP 분리

2) 외주제작비는 순수외주비용과 특수관계사외주비용의 합

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터 각 연도

- 일반 PP 전체의 외주제작비의 총규모는 2,899억 원으로 전년(2,653억 원) 대비 9.3% 증가했으나, 종합편성채널의 외주제작비 지출 규모는 19.8% 감소(2013년 1,669억 원 → 2014년 1,338억 원)

2. 시장구조

가. 수요점유율

- 상위 3대 외주제작프로그램 수요자는 여전히 지상파방송3사와 계열 PP로 구성되었으며, 전년도 2위 수요자였던 SBS가 1위 지위를 회복
- 1위 수요자인 SBS와 계열 PP가 투입한 외주제작비는 1,773억 원으로 전체 외주제작 시장에서 22.1%의 비중을 차지해 전년 대비 1.9%p 증가
- 2위 수요자인 MBC와 계열 PP의 외주제작비 규모는 1,653억 원으로 전체 외주제작

- 시장에서의 비중은 20.6%으로 전년 대비 4.5%p 감소
- 3위 수요자인 KBS와 계열 PP의 외주제작비 규모는 1,633억 원으로 전체 외주제작시장에서 20.4%의 비중을 차지해 전년 대비 3.0%p 증가

〈표 7-2-2〉 외주제작비 지출액 기준 상위 10대 수요자

(단위: 백만 원, %)

2012년			2013년			2014년		
회사명	외주제작비	비율 (%)	회사명	외주제작비	비율 (%)	회사명	외주제작비	비율 (%)
SBS(계열PP합)	202,980	25.9	MBC(계열PP합)	182,548	25.1	SBS(계열PP합)	177,314	22.1
MBC(계열PP합)	168,426	21.5	SBS(계열PP합)	146,488	20.2	MBC(계열PP합)	165,323	20.6
KBS(계열PP합)	119,935	15.3	KBS(계열PP합)	126,416	17.4	KBS(계열PP합)	163,348	20.4
중앙일보(MPP)	74,889	9.6	중앙일보(MPP)	98,445	13.5	CJ(MPP)	109,780	13.7
채널에이	53,215	6.8	CJ(MPP)	45,677	6.3	중앙미디어(구 중앙일보)(MPP)	64,820	8.1
조선일보(MPP)	39,418	5.0	매일경제(MPP)	35,935	4.9	매일경제(MPP)	28,318	3.5
매일경제(MPP)	39,218	5.0	조선일보(MPP)	22,272	3.1	조선일보(MPP)	24,323	3.0
CJ(MPP)	24,451	3.1	EBS(계열PP합)	21,763	3.0	EBS(계열PP합)	19,151	2.4
EBS(계열PP합)	20,400	2.6	채널에이	17,329	2.4	채널에이	18,320	2.3
한국경제티브이	6,130	0.8	티브로드(MPP)	3,632	0.5	케이티스카이 라이프(MPP)	3,850	0.5
상위TOP 10	749,018	95.8	상위TOP 10	700,505	96.4	상위TOP 10	774,547	96.6
전체합계	782,259	100	전체합계	726,869	100	전체합계	801,997	100

주: 1) MBC는 지역 MBC의 외주제작비가 포함됨

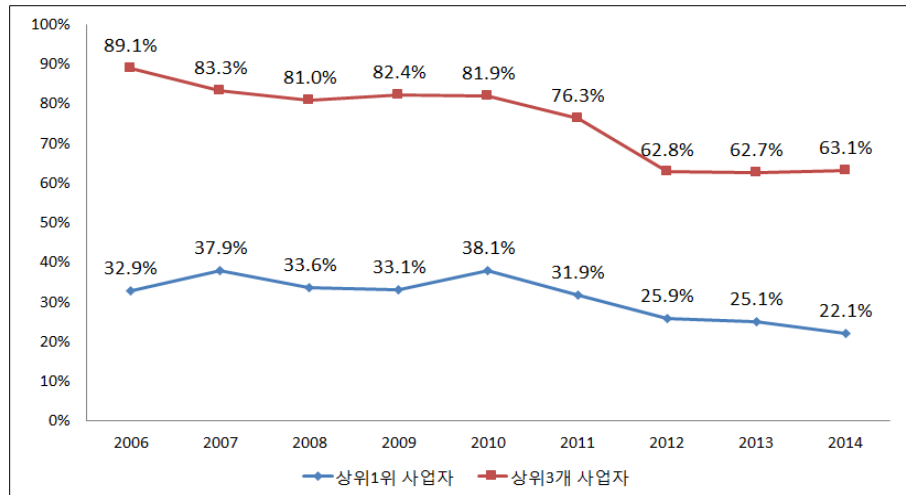
2) CJ(MPP)에서는 홈쇼핑 제외

3) 전체합계는 지상파 및 PP 외주제작비의 합

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터 각 연도

- 2014년 기준 외주제작프로그램 상위 3대 수요자인 지상파방송3사와 계열 PP의 외주 프로그램 시장에서의 수요점유율은 63.1%로 전년 대비 0.4%p 증가
- 상위 3대 수요자 점유율(CR3)은 전반적인 감소 추세를 보이고 있으나 2012년 이후 감소세가 크게 둔화됨
- 지상파방송3사와 계열 PP의 외주제작비 규모가 비지상파 계열 사업자의 외주제작비 규모보다 빨리 커짐으로써 CR3도 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

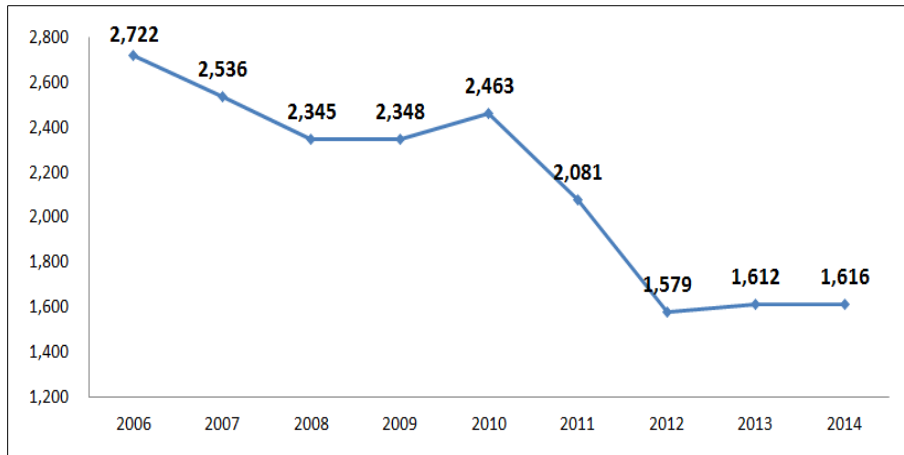
나. 공급점유율

- 외주제작사별 매출액 자료가 가용하지 않아 외주프로그램 거래시장에서의 공급자 측면의 시장점유율 지표는 구성 불가

다. 시장집중도

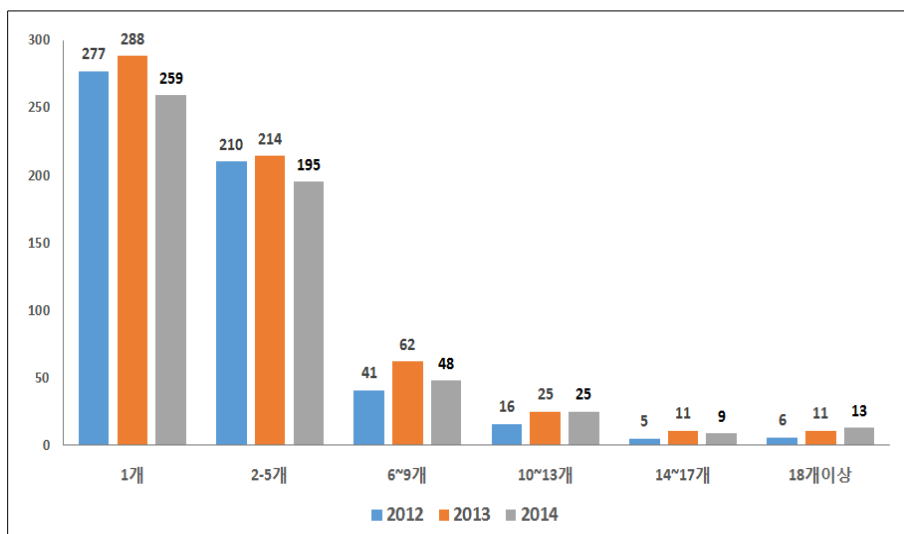
- 외주제작프로그램 거래시장에서의 수요점유율 기준 HHI는 2014년 기준 1,616로서 전년 대비 4 증가해 수요집중도는 전년도와 유사한 것으로 나타남
 - － 2006년 2,722이던 외주프로그램 거래시장에서의 수요점유율 기준 HHI는 2014년 1,616으로 줄어들어 전반적으로 수요측면의 집중도가 이 기간 동안 크게 완화되었음
 - － 종합편성채널 진입과 CJ계열 PP 등 대규모 유료방송사업자의 외주프로그램 제작 증가로 비지상파 방송채널의 외주제작 프로그램 수요가 확대되면서 지상파방송3사 중심의 외주프로그램 수요구조가 변화되고 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: 방송통신위원회 내부자료 재구성

- 2014년에 지상파 및 유료방송채널에 방송프로그램을 공급한 실적이 있는 외주제작사의 대부분(82.7%)은 연간 5개 이하의 방송프로그램을 납품하여 공급측면의 시장집중도는 높아 보이지 않음
- 2014년에 납품 실적이 있는 외주제작사의 절반(47%)에 가까운 외주제작사는 단 1개의 방송프로그램만을 납품했으며, 10개 이상의 방송프로그램을 납품한 실적이 있는 외주제작사는 47개(8.6%)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 22.1%이며 상위 3대 수요자(SBS+계열 PP, MBC+계열 PP, KBS+계열 PP)의 수요점유율(CR3)이 63.1%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

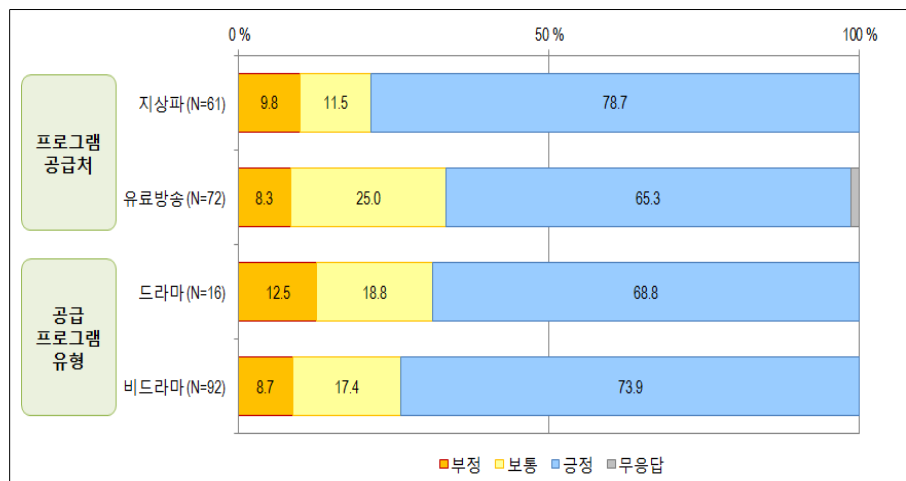
나. 대응구매력

- 방송사업자의 외주제작사에 대한 전환장벽은 높지 않은 것으로 보임
 - － 일반적으로 방송사는 외주제작사와 개별 방송프로그램에 대한 단기간의 계약을 맺고 있으며, 계약기간 또는 계약편수의 종료와 함께 계약관계가 자동적으로 해소되어 전환에서 발생하는 비용이 없거나 매우 낮음
 - － 외주제작사 간의 프로그램 제작능력이 유사하다는 가정에서 방송사는 특정한 외주제작사와 거래관계를 고집할 유인이 없음
- 전체 방송프로그램 공급시장에서 가장 큰 공급자는 지상파 3사이며 방송사는 자체 제작을 통한 방송프로그램의 자가공급(self-supply)이 가능하기 때문에 외주제작사 간의 전환뿐만 아니라 외주제작 자체를 중단하고 자체제작으로 수요 전환 가능
 - － 그러나 외주제작 비율 규제 등 여러 요인으로 인해서 지상파방송사의 자체 제작프로그램이 줄어들고 있으며, 이에 따라 지상파방송사의 프로그램 제작역량의 손실이 발생해서 자가공급으로의 전환이 쉽지 않을 수도 있음

다. 거래관행

- 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)
 - － 응답자의 79%가 지상파방송사와 거래 시 계약서에 명시된 기간 안에 제작비를 지급 받았다고 응답하여 유료방송사(65%)보다 긍정적인 행태를 보인다고 인식함
 - － 또한, 드라마를 납품하는 경우(69%)보다 비드라마 프로그램을 납품하는 경우(74%) 계약서에 명시된 기간 내 제작비를 지급받는다고 응답한 비율이 높았음

[그림 7-2-5] 방송사업자와의 제작비 관련 거래 관행에 대한 외주제작사 인식 설문결과 - 계약서 명시기간 내 지급(긍정표현 속성)



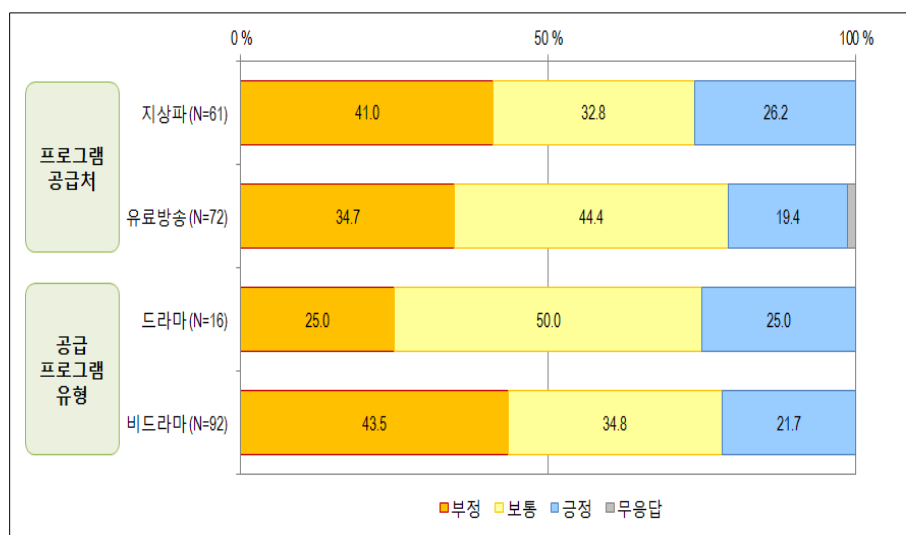
- 주: 1) 설문조사 응답 외주사는 101개(2014년 외주제작프로그램 납품 실적이 있는 549개 외주사 중 18.4%)
- 2) 프로그램 공급처가 중복되는 외주사의 경우 지상파방송사와 유료방송사 조사에 모두 응답
- 3) 공급 프로그램 유형이 중복되는 외주사의 경우 드라마와 비드라마 조사에 모두 응답

자료: 정보통신정책연구원(2015)

○ (공정한 제작비 협상)

- 설문 결과 응답자의 26%가 지상파방송사와 거래 시 제작비 협상이 공정하게 이루어진다고 응답한 반면(유료방송사의 경우 19%), 응답자의 41%는 지상파 방송사와의 제작비 협상이 공정하지 않다고 응답(유료방송사의 경우 35%)
- 드라마를 납품하는 외주사의 경우 제작비 협상이 공정하다는 응답(25%)과 그렇지 않다는 응답이(25%) 동일했으나, 비드라마 프로그램을 납품하는 외주사의 경우 제작비 협상이 공정하지 않다는 응답(44%)이 공정하다(22%)는 응답의 2배

[그림 7-2-6] 방송사업자와의 제작비 관련 거래 관행에 대한 외주제작사 인식
설문결과 - 공정한 제작비 협상(긍정표현 속성)



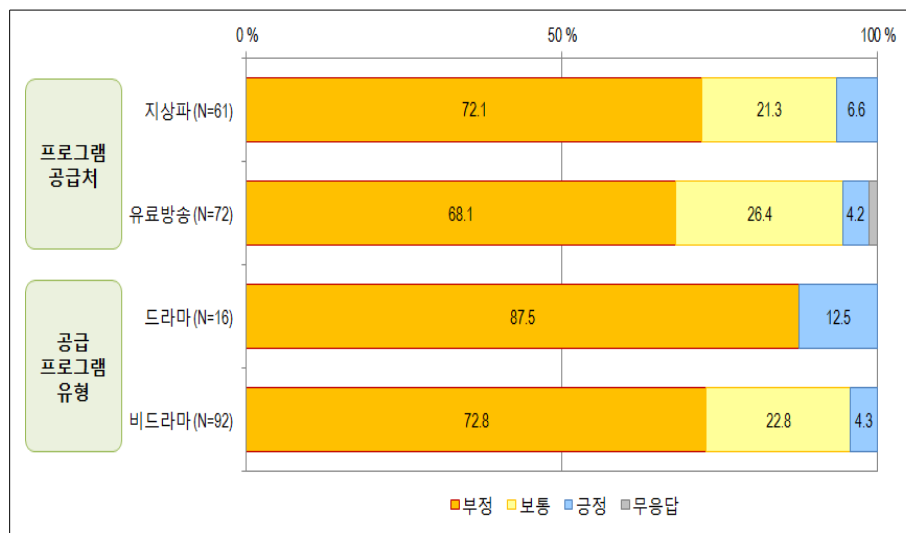
- 주: 1) 설문조사 응답 외주사는 101개(2014년 외주제작프로그램 납품 실적이 있는 549개 외주사 중 18.4%)
- 2) 프로그램 공급처가 중복되는 외주사의 경우 지상파방송사와 유료방송사 조사에 모두 응답
- 3) 공급 프로그램 유형이 중복되는 외주사의 경우 드라마와 비드라마 조사에 모두 응답

자료: 정보통신정책연구원(2015)

○ (비용 대비 제작비 수준)

- 지상파방송 납품 외주사의 72%가 프로그램에 투입되는 직·간접 비용 고려시 제작비 수준이 불충분하다고 응답, 유료방송사용 외주사는 68%가 비용 대비 제작비 수준이 불충분하다고 응답
- 또한, 드라마의 경우(88%)가 비드라마 프로그램의 경우(73%)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)



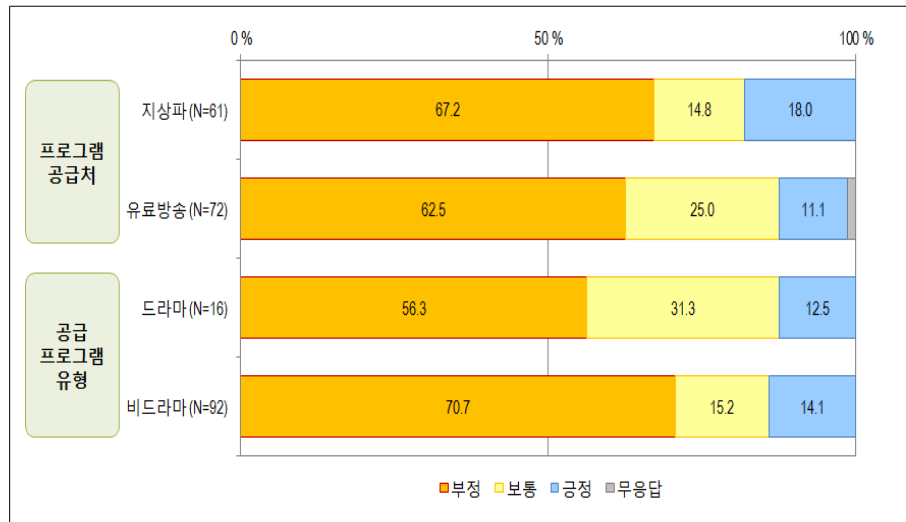
- 주: 1) 설문조사 응답 외주사는 101개(2014년 외주제작프로그램 납품 실적이 있는 549개 외주사 중 18.4%)
- 2) 프로그램 공급처가 중복되는 외주사의 경우 지상파방송사와 유료방송사 조사에 모두 응답
- 3) 공급 프로그램 유형이 중복되는 외주사의 경우 드라마와 비드라마 조사에 모두 응답

자료: 정보통신정책연구원(2015)

○ (계약체결 이전 발생비용 포함 여부)

- 지상파방송 납품 외주사의 67%, 유료방송 납품 외주사의 63%가 계약 체결 이전에 발생한 비용이 제작비에 포함되지 않았다고 응답
- 공급 프로그램 유형별로는 비드라마 프로그램 납품 제작사가(71%) 드라마 납품 제작사(56%)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 101개(2014년 외주제작프로그램 납품 실적이 있는 549개 외주사 중 18.4%)

2) 프로그램 공급처가 중복되는 외주사의 경우 지상파방송사와 유료방송사 조사에 모두 응답

3) 공급 프로그램 유형이 중복되는 외주사의 경우 드라마와 비드라마 조사에 모두 응답

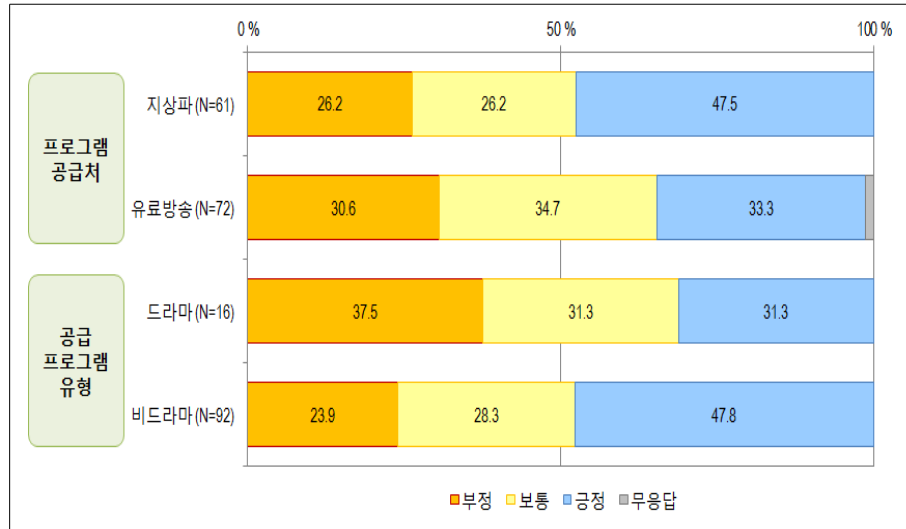
자료: 정보통신정책연구원(2015)

○ (추가 제작비용 부담)

— 지상파방송 납품 응답자의 48%가 방송사와 거래 시 발생한 추가 제작비용에 대해 귀책사유가 없음에도 자사(외주사)가 부담한다고 응답하여 유료방송 납품 외주사(33%)보다 더욱 부정적으로 인식

— 비드라마 프로그램 납품하는 경우 응답자의 48%가 위와 같은 방송사의 부정적인 행태가 존재한다고 응답, 드라마를 납품하는 경우 추가 제작비용을 외주사가 부담한다고 응답한 비율(31%)보다 그렇지 않다(38%)고 응답한 비율이 다소 많았음

[그림 7-2-9] 방송사업자와의 제작비 관련 거래 관행에 대한 외주제작사 인식 설문결과 - 추가 제작비용 부담(부정표현 속성)



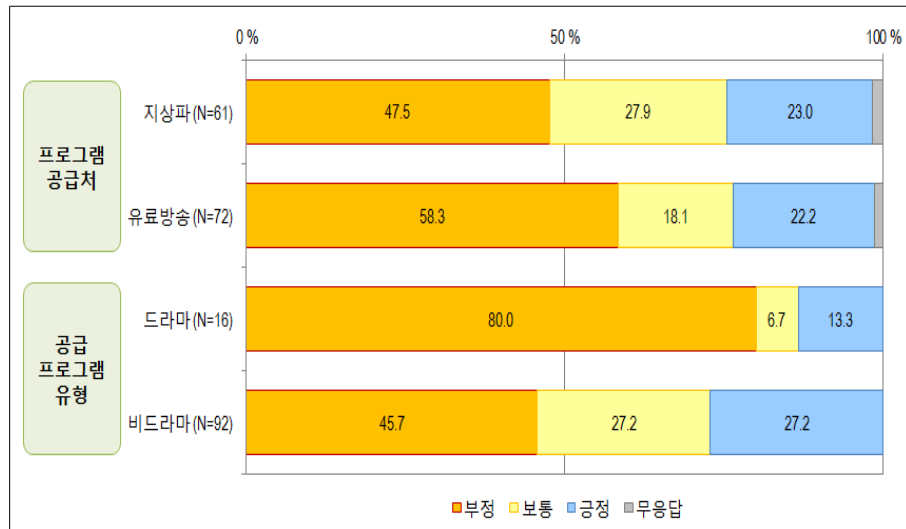
- 주: 1) 설문조사 응답 외주사는 101개(2014년 외주제작프로그램 납품 실적이 있는 549개 외주사 중 18.4%)
 2) 프로그램 공급처가 중복되는 외주사의 경우 지상파방송사와 유료방송사 조사에 모두 응답
 3) 공급 프로그램 유형이 중복되는 외주사의 경우 드라마와 비드라마 조사에 모두 응답

자료: 정보통신정책연구원(2015)

○ (미방영시 제작비 지급 여부)

- 외주사가 납품한 프로그램이 방영되지 않을 시 지상파 및 유료방송사가 제작비를 지급하지 않는다고 응답한 비율은 각각 23%, 22%, 지상파방송 납품 외주사의 48% 유료방송 납품 외주사의 58%는 미방영 시에도 제작비 지급이 이루어진다고 응답
- 비드라마 납품 외주사 역시 프로그램 미방영 시 제작비를 지급받지 못한 비율이 27%, 지급받는다는 비율이 46%였지만, 드라마를 납품하는 경우 응답 외주사의 80%가 프로그램 미방영 시에도 제작비를 지급받았다고 응답

[그림 7-2-10] 방송사업자와의 제작비 관련 거래 관행에 대한 외주제작사 인식 설문결과 - 미방영시 제작비 지급 안함(부정표현 속성)



주: 1) 설문조사 응답 외주사는 101개(2014년 외주제작프로그램 납품 실적이 있는 549개 외주사 중 18.4%)

2) 프로그램 공급처가 중복되는 외주사의 경우 지상파방송사와 유료방송사 조사에 모두 응답

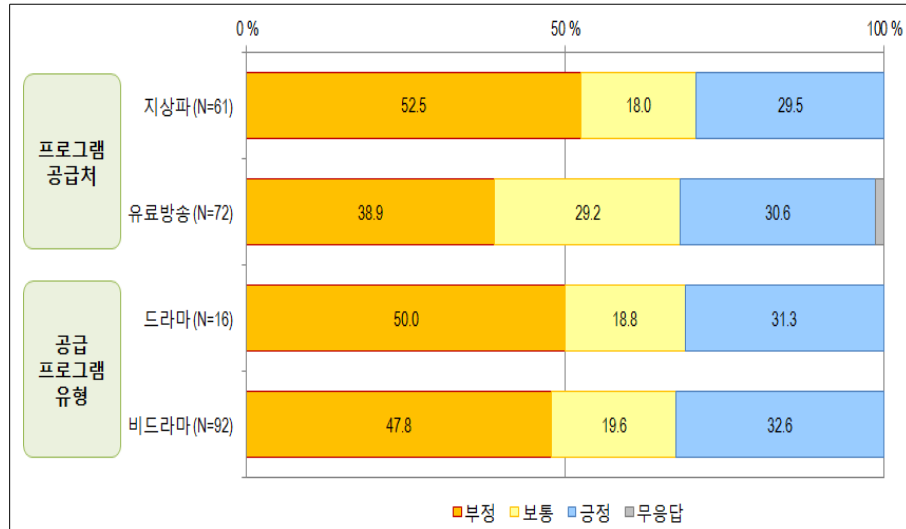
3) 공급 프로그램 유형이 중복되는 외주사의 경우 드라마와 비드라마 조사에 모두 응답

자료: 정보통신정책연구원(2015)

○ (제작비 자체조달 시 저작권 양도 여부)

- 외주사가 제작비 상당 부분을 자체적으로 조달할 경우 방송사가 저작권을 일부 양도한다고 응답한 비율은 지상파방송 납품 외주사의 30%, 유료방송 납품 외주사의 31%였으며, 그렇지 않다고 응답한 비율은 각각 53%, 39%
- 동일한 설문에 대해 드라마 납품 외주사의 31%, 비드라마 납품 외주사의 33%가 긍정적으로 응답하였으나 각각 50%, 48%의 응답자가 제작비 자체 조달 시에도 저작권을 양도받지 못한다고 응답

[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 101개(2014년 외주제작프로그램 납품 실적이 있는 549개 외주사 중 18.4%)

2) 프로그램 공급처가 중복되는 외주사의 경우 지상파방송사와 유료방송사 조사에 모두 응답

3) 공급 프로그램 유형이 중복되는 외주사의 경우 드라마와 비드라마 조사에 모두 응답

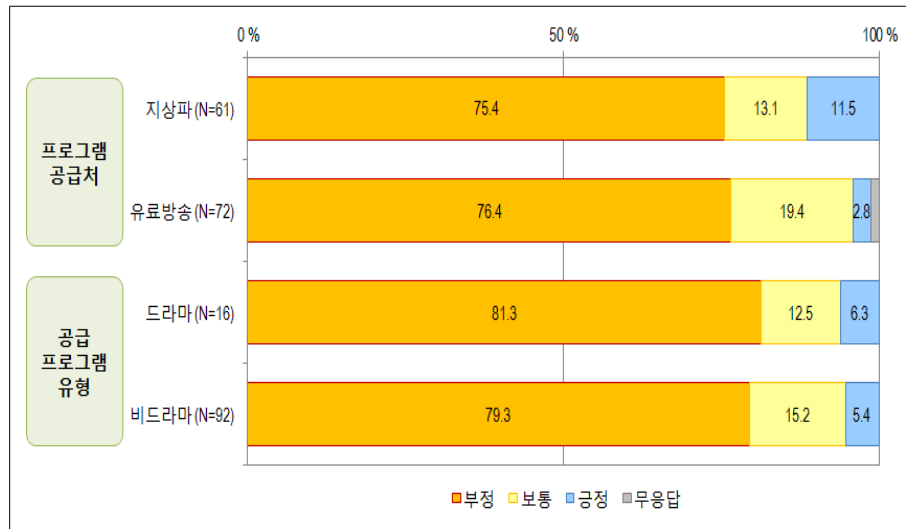
자료: 정보통신정책연구원(2015)

○ (재방송료 지급 여부)

— 방송사가 재방송료를 지급한다고 응답한 지상파방송 납품 외주사의 12%, 유료방송 납품 외주사의 3%였으며, 재방송료를 지급하지 않는다고 응답한 비율은 각각 76%, 77%

— 드라마와 비드라마 납품 외주사 모두 재방송료를 지급받는다고 응답한 비율(각 6%, 5%)보다 지급받지 않는다고 응답한 비율(각 81%, 79%)이 높음

[그림 7-2-12] 방송사업자와의 저작권 관련 거래 관행에 대한 외주제작사 인식 설문결과 - 재방송료 지급(긍정표현 속성)



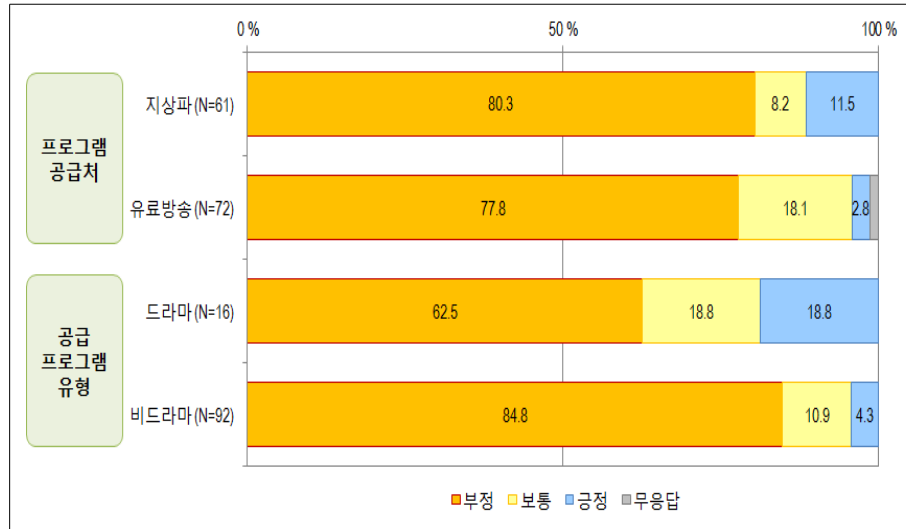
- 주: 1) 설문조사 응답 외주사는 101개(2014년 외주제작프로그램 납품 실적이 있는 549개 외주사 중 18.4%)
 2) 프로그램 공급처가 중복되는 외주사의 경우 지상파방송사와 유료방송사 조사에 모두 응답
 3) 공급 프로그램 유형이 중복되는 외주사의 경우 드라마와 비드라마 조사에 모두 응답

자료: 정보통신정책연구원(2015)

○ (2·3차 매체 방영료)

- 외주제작 프로그램이 2·3차 창구에서 방영될 때 별도 방영료를 지급받는다는 응답은 지상파방송 납품 외주사의 12%, 유료방송 납품 외주사의 3%였으며, 그렇지 않다는 응답은 지상파방송 납품 외주사의 80%, 유료방송 납품 외주사의 78%였음
- 동일한 설문에 대해 드라마를 납품하는 경우(19%)가 비드라마를 납품하는 경우(4%)에 비해 방송사가 긍정적인 행태를 보인다고 응답하였으나, 양자 모두 부정적 응답 비율이 높았음(드라마 63%, 비드라마 85%)

[그림 7-2-13] 방송사업자와의 저작권 관련 거래 관행에 대한 외주제작사 인식 설문 결과-2·3차 매체 방영 시 사용료 별도 지급(긍정표현 속성)



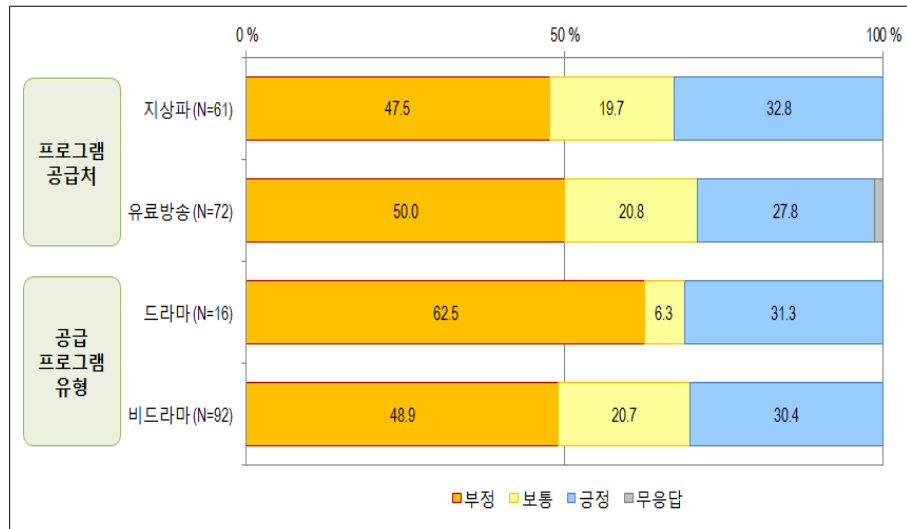
- 주: 1) 설문조사 응답 외주사는 101개(2014년 외주제작프로그램 납품 실적이 있는 549개 외주사 중 18.4%)
 2) 프로그램 공급처가 중복되는 외주사의 경우 지상파방송사와 유료방송사 조사에 모두 응답
 3) 공급 프로그램 유형이 중복되는 외주사의 경우 드라마와 비드라마 조사에 모두 응답

자료: 정보통신정책연구원(2015)

○ (촬영 원본 저작권)

- 지상파방송사 납품 외주사의 33%, 유료방송사 납품 외주사의 28%가 미사용 촬영 원본에 대한 저작권을 방송사가 부당하게 점유하고 있다고 응답
- 드라마 납품 외주사가 31%, 비드라마 납품 외주사가 30%가 미사용 촬영 원본의 부당한 점유가 있다고 응답

[그림 7-2-14] 방송사업자와의 저작권 관련 거래 관행에 대한 외주제작사 인식 설문 결과 - 미사용 촬영원본 저작권 무단 점유(부정표현 속성)



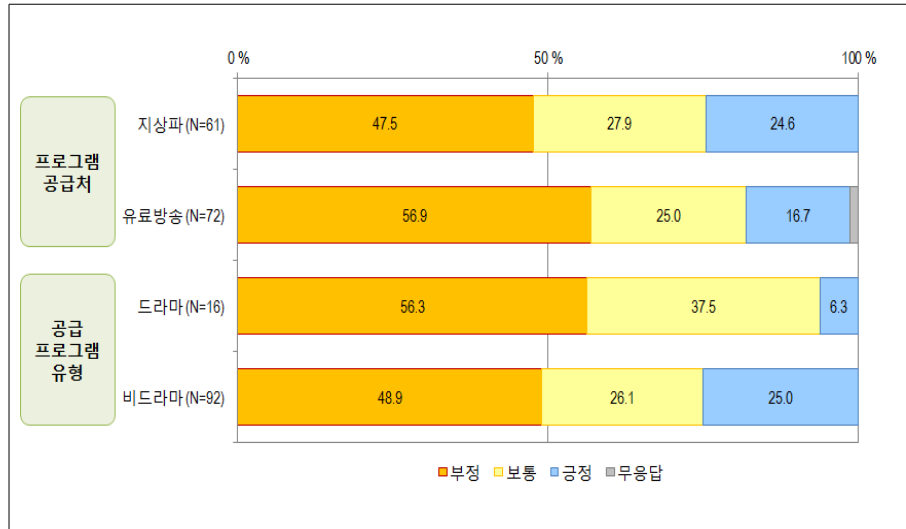
- 주: 1) 설문조사 응답 외주사는 101개(2014년 외주제작프로그램 납품 실적이 있는 549개 외주사 중 18.4%)
 2) 프로그램 공급처가 중복되는 외주사의 경우 지상파방송사와 유료방송사 조사에 모두 응답
 3) 공급 프로그램 유형이 중복되는 외주사의 경우 드라마와 비드라마 조사에 모두 응답

자료: 정보통신정책연구원(2015)

○ (기획안 무단 도용)

- 외주사가 제출한 기획안을 방송사가 무단 도용하는 행태를 보인다고 응답한 외주사는 지상파방송 납품 외주사의 25%, 유료방송 납품 외주사의 17%로 나타남
- 동일한 설문에 대해 드라마 외주사 6%가 그렇다고 응답, 비드라마 외주사는 25%가 그렇다고 응답

[그림 7-2-15] 방송사업자와의 저작권 관련 거래 관행에 대한 외주제작사 인식 설문결과 - 기획안 무단 도용(부정표현 속성)



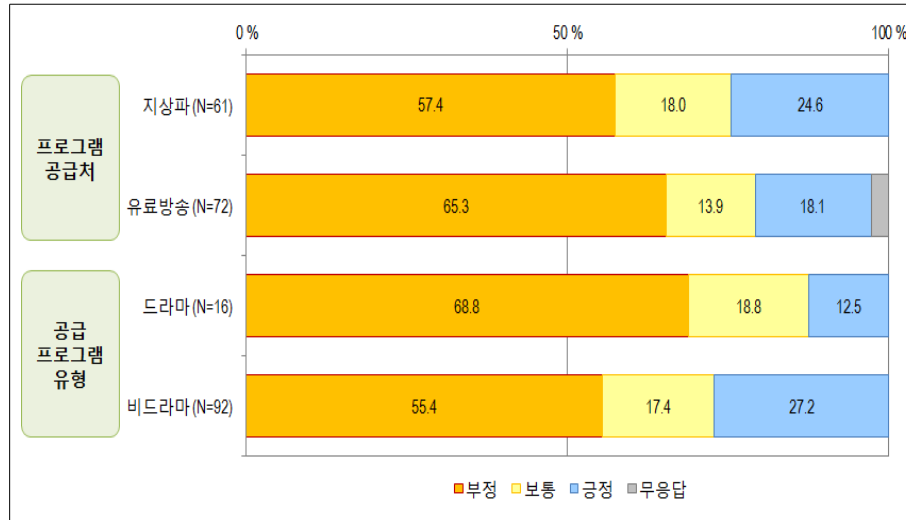
- 주: 1) 설문조사 응답 외주사는 101개(2014년 외주제작프로그램 납품 실적이 있는 549개 외주사 중 18.4%)
- 2) 프로그램 공급처가 중복되는 외주사의 경우 지상파방송사와 유료방송사 조사에 모두 응답
- 3) 공급 프로그램 유형이 중복되는 외주사의 경우 드라마와 비드라마 조사에 모두 응답

자료: 정보통신정책연구원(2015)

○ (시청률 목표 미달성 시 불이익)

- 지상파방송사 납품 외주사의 25%, 유료방송 납품 외주사의 18%가 시청률 목표 미달성시 불이익이 발생했다고 응답
- 드라마 납품 외주사(13%)보다 비드라마 납품 외주사(27%)가 시청률 목표를 달성하지 못했을 때 불이익을 당했다고 응답한 비율이 높았음

[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 101개(2014년 외주제작프로그램 납품 실적이 있는 549개 외주사 중 18.4%)

2) 프로그램 공급처가 중복되는 외주사의 경우 지상파방송사와 유료방송사 조사에 모두 응답

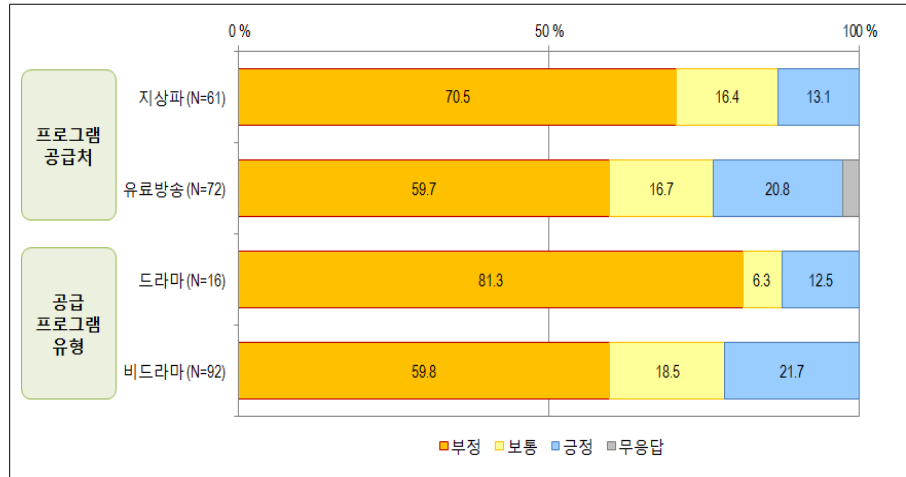
3) 공급 프로그램 유형이 중복되는 외주사의 경우 드라마와 비드라마 조사에 모두 응답

자료: 정보통신정책연구원(2015)

○ (일방적 계약 취소)

- 지상파방송 납품 외주사의 13%, 유료방송 납품 외주사의 21%가 외주 제작 계약 체결 시 계약 기간이 남아있는데도 일방적으로 취소하는 행태가 존재한다고 응답
- 공급 프로그램 유형별로는 드라마 외주 제작 계약 시(13%)보다 비드라마 외주 제작 계약 시(22%) 방송사가 계약 기간이 만료되기 전 일방적으로 외주 계약을 취소하는 거래 행태를 보인다고 응답한 비율이 높았음

[그림 7-2-17] 방송사업자와의 계약체결 및 이행 관련 거래 관행에 대한 외주제작사 인식 설문결과 - 일방적 계약취소(부정표현 속성)



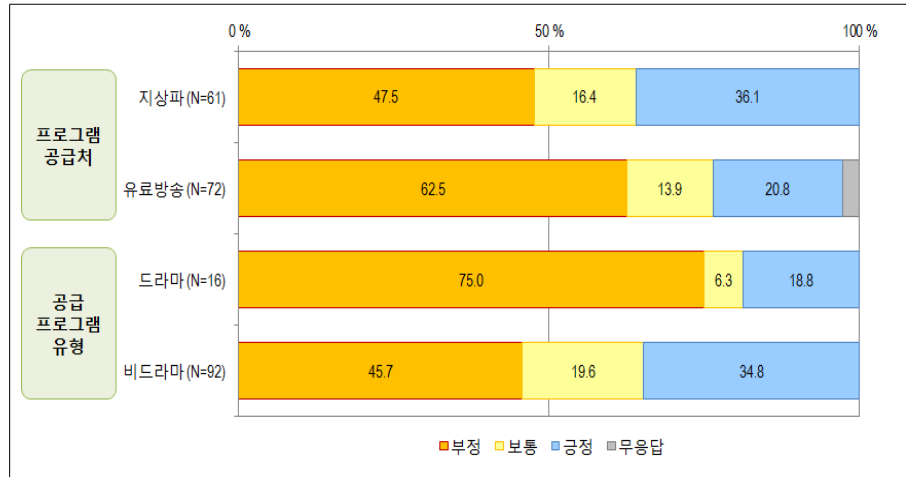
- 주: 1) 설문조사 응답 외주사는 101개(2014년 외주제작프로그램 납품 실적이 있는 549개 외주사 중 18.4%)
 2) 프로그램 공급처가 중복되는 외주사의 경우 지상파방송사와 유료방송사 조사에 모두 응답
 3) 공급 프로그램 유형이 중복되는 외주사의 경우 드라마와 비드라마 조사에 모두 응답

자료: 정보통신정책연구원(2015)

○ (시청률 하락 시 추가제작비/내용변경 요구)

- 지상파방송 납품 외주사 36%. 유료방송 납품 외주사의 21%가 시청률 하락 시 지상파 방송사가 추가로 제작비가 들어가는 프로그램 형식·내용 변경을 요구받은 경험이 있다고 응답
- 공급 프로그램 유형별로는 드라마 외주 제작 계약 시(19%)보다 비드라마 외주 제작 계약 시(35%) 방송사가 이와 같은 경험을 더 많이 한 것으로 나타남

[그림 7-2-18] 방송사업자와의 계약체결 및 이행 관련 거래 관행에 대한 외주제작사 인식 설문결과 - 시청률 하락 시 추가제작비/내용변경 요구(부정표현 속성)



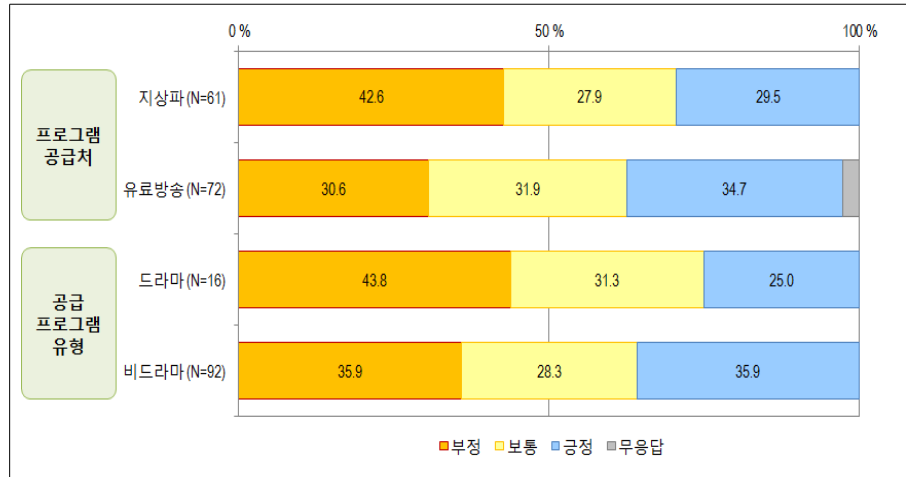
- 주: 1) 설문조사 응답 외주사는 101개(2014년 외주제작프로그램 납품 실적이 있는 549개 외주사 중 18.4%)
 2) 프로그램 공급처가 중복되는 외주사의 경우 지상파방송사와 유료방송사 조사에 모두 응답
 3) 공급 프로그램 유형이 중복되는 외주사의 경우 드라마와 비드라마 조사에 모두 응답

자료: 정보통신정책연구원(2015)

○ (협찬/광고 부담취득)

- 지상파방송 납품 외주사의 30%, 유료방송 납품 외주사의 35%가 자신이 유치한 협찬/광고를 방송사가 부담하게 가져가는 거래 행태를 보인다고 응답
- 드라마 납품 외주사(25%)보다 비드라마 프로그램 납품 외주사(36%)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)

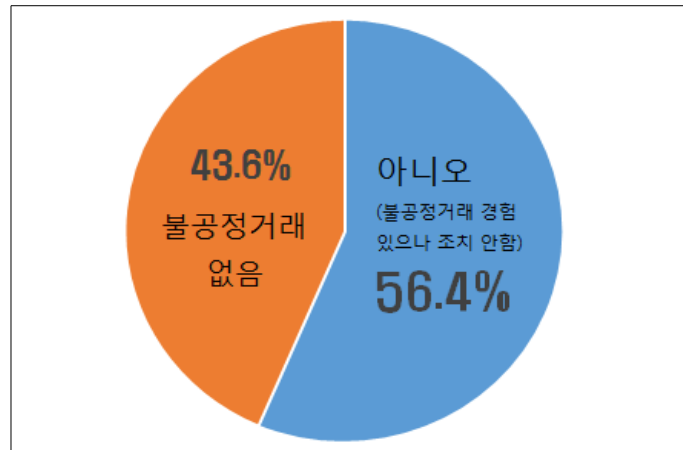


- 주: 1) 설문조사 응답 외주사는 101개(2014년 외주제작프로그램 납품 실적이 있는 549개 외주사 중 18.4%)
 2) 프로그램 공급처가 중복되는 외주사의 경우 지상파방송사와 유료방송사 조사에 모두 응답
 3) 공급 프로그램 유형이 중복되는 외주사의 경우 드라마와 비드라마 조사에 모두 응답

자료: 정보통신정책연구원(2015)

- 설문조사 결과 외주제작사 상당수(56.4%)가 불공정 행위를 경험했으나, 공정거래위원회 신고나 소송 등의 법적인 조치를 취한 외주제작사는 전혀 없었음
- － 법적인 조치를 취하지 않은 가장 큰 이유는 방송사와의 향후 관계를 고려해서였고 (71.9%) 불공정 행위 사례를 법적으로 증명하기 어렵기 때문(21.1%)이라는 응답이 그 다음으로 많았음

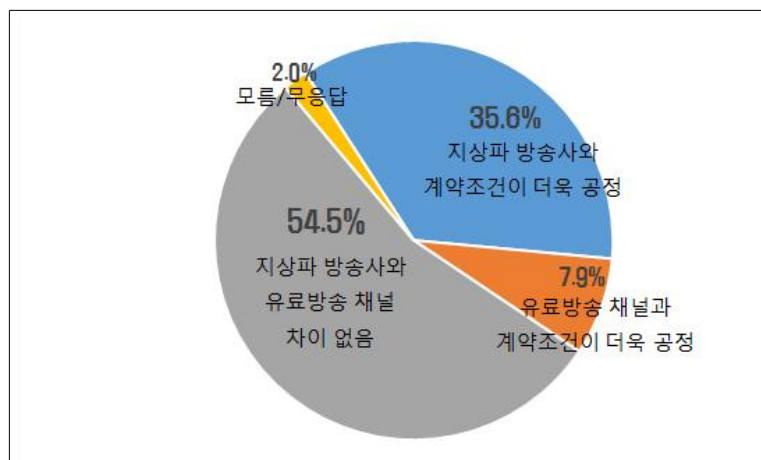
[그림 7-2-20] 방송사업자와의 거래 시 불공정 행위 경험 및 대응 방식 설문결과



주: 설문조사 응답 외주사는 101개(2014년 외주제작프로그램 납품 실적이 있는 549개 외주사 중 18.4%)
 자료: 정보통신정책연구원(2015)

- 설문결과에 따르면 절반 이상의 외주제작사(전체 응답자의 54.5%)는 계약 조건의 공정성과 관련해서 지상파방송사 및 유료방송채널 사이에 차이가 없다고 인식
 - － 지상파방송사와의 계약 조건이 더 공정하다는 응답(전체 응답자의 35.6%)이 유료방송채널과의 계약 조건이 더 공정하다는 응답(전체 응답자의 7.9%)보다 높게 나타남

[그림 7-2-21] 지상파방송사와 유료방송사 간 계약 공정성 차이에 대한 외주제작사 인식 설문결과

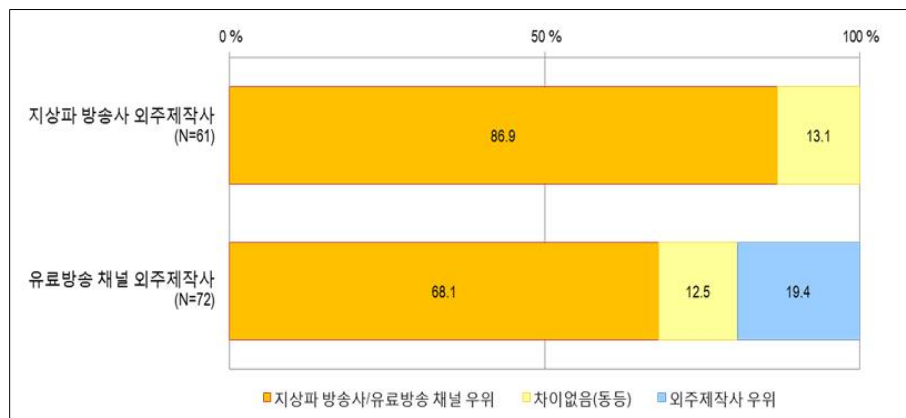


주: 설문조사 응답 외주사는 101개(2014년 외주제작프로그램 납품 실적이 있는 549개 외주사 중 18.4%)
 자료: 정보통신정책연구원(2015)

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 86.9%, 양자 간에 차이가 없다는 응답은 13.1%
- － 유료방송용 프로그램 납품업체 설문 결과 제작비 및 저작권 배분 협상에서 유료방송사가 우위에 있다는 응답은 68.1%, 외주제작사가 우위에 있다는 응답은 19.4%, 양자 간에 차이가 없다는 응답은 12.5%로 나타남

[그림 7-2-22] 방송프로그램 제작비 및 저작권 관련 협상에 관한 외주제작사 인식



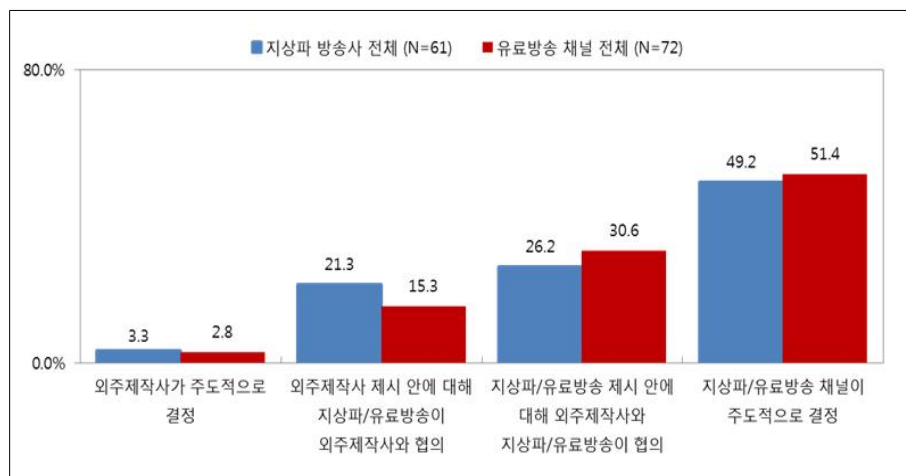
주: 설문조사 응답 외주사는 101개(2014년 외주제작프로그램 납품 실적 있는 549개 외주사 중 18.4%)

자료: 정보통신정책연구원(2015)

- 설문조사 결과 외주제작사의 제작비를 결정할 때 외주제작사보다 수요자가 더 큰 영향력을 행사한다고 응답
- － 지상파용 프로그램 납품업체 설문 결과 외주프로그램 제작비를 지상파가 주도적으로 결정한다는 응답이 49.2%, 지상파방송사가 제시한 안에 대해서 외주제작사와 협의한다가 26.2%, 외주제작사가 제시한 안에 대해서 지상파방송사와 협의한다가 21.3%, 외주제작사가 주도적으로 결정한다가 3.3%로 나타남

- 유료방송용 프로그램 납품업체 설문 결과 외주프로그램 제작비를 유료방송채널이 주도적으로 결정한다는 응답이 51.4%, 유료방송채널이 제시한 안에 대해서 외주제작사와 협의한다가 30.6%, 외주제작사가 제시한 안에 대해서 유료방송채널과 협의한다가 15.3%, 외주제작사가 주도적으로 결정한다가 2.8%로 나타남

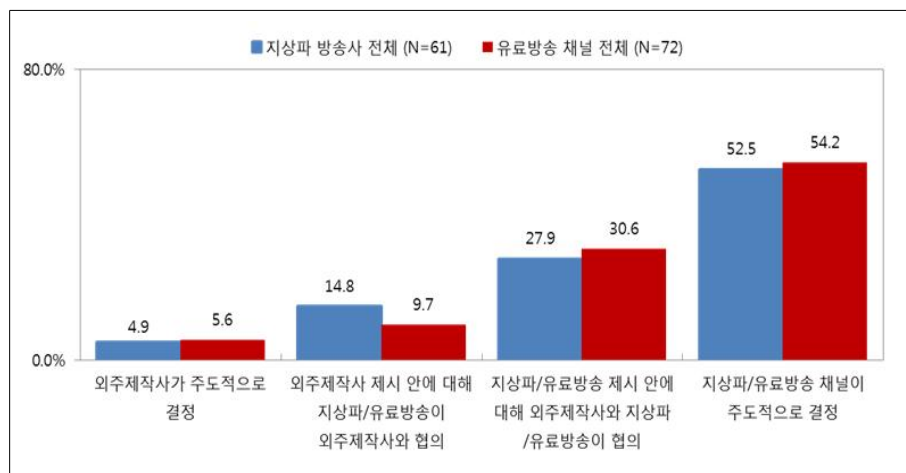
[그림 7-2-23] 방송프로그램 제작비 관련 협상 주도권에 관한 외주제작사 인식



주: 설문조사 응답 외주사는 101개(2014년 외주제작프로그램 납품 실적이 있는 549개 외주사 중 18.4%)

자료: 정보통신정책연구원(2015)

[그림 7-2-24] 방송프로그램 저작권 배분 관련 협상 주도권에 관한 외주제작사 인식



주: 설문조사 응답 외주사는 101개(2014년 외주제작프로그램 납품 실적이 있는 549개 외주사 중 18.4%)

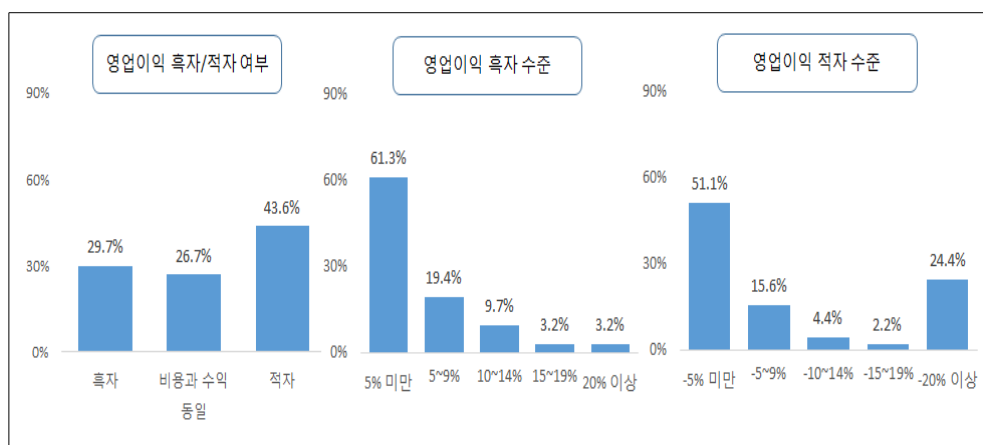
자료: 정보통신정책연구원(2015)

- 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 52.5%, 지상파방송사가 제시한 안에 대해서 외주제작사와 협의한다가 27.9%, 외주제작사가 제시한 안에 대해서 지상파방송사와 협의한다가 14.8%, 외주제작사가 주도적으로 결정한다가 4.9%로 나타남
 - － 유료방송용 프로그램 납품업체 설문 결과 외주프로그램 저작권 관련 결정을 유료방송채널이 주도한다는 응답이 54.2%, 유료방송채널이 제시한 안에 대해서 외주제작사와 협의한다가 30.6%, 외주제작사가 제시한 안에 대해서 유료방송채널과 협의한다가 9.7%, 외주제작사가 주도적으로 결정한다가 5.6%로 나타남

4. 시장성과

- 설문조사 결과에 따르면 조사 대상 외주제작사 29.7%가 2014년 방송부문 영업이익이 흑자라고 응답
 - － 방송사업 부문 영업이익이 적자거나 매출과 비용이 동일하다고 응답한 외주제작사는 설문 응답 제작사 중 각각 43.6%와 26.7%

[그림 7-2-25] 외주제작사 방송사업 영업이익률 관련 설문결과



주: 설문조사 응답 외주사는 101개(2014년 외주제작프로그램 납품 실적이 있는 549개 외주사 중 18.4%)

자료: 정보통신정책연구원(2015)

- － 방송사업 영업이익이 흑자라고 응답한 외주제작사의 상당수(61.3%)는 영업이익률이 5% 미만
- － 방송사업 영업이익이 적자라고 응답한 외주제작사의 과반수(48.9%)는 마이너스 5% 이상의 적자 기록
- ※ 전수조사가 아닌 표본조사 결과이며 응답자의 답변에 대한 검증이 이루어지지 않아 조사결과 해석에 주의 필요

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

- 2014년 기준 지상파방송사와 PP의 방송프로그램 매출액 규모는 8,948억 원으로 전년 대비 20.4% 증가
- － 지상파방송사의 방송프로그램 매출액 규모는 2014년 기준 6,730억 원으로 전년 대비 25% 증가, 지상파 및 PP의 전체 방송프로그램 판매 규모 중 지상파 방송사 매출액 비중은 75.2%
- － PP의 방송프로그램 매출액 규모는 2014년 기준 2,218억 원으로 전년 대비 8.5% 증가

〈표 7-2-3〉 지상파 및 PP의 방송프로그램 판매 규모 추이

(단위: 백만 원, %)

구분	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	CAGR(%)
지상파	275,284	333,862	438,921	537,608	538,457	673,012	19.6
PP	70,141	107,050	156,860	185,154	204,445	221,835	25.9
합계	345,425	440,912	595,781	722,762	742,902	894,847	21.0

자료: 방송통신위원회, 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

- 지상파방송사 중에서 방송프로그램 판매 규모가 가장 큰 사업자는 MBC로 2014년 기준 방송프로그램 판매액은 2,243억 원이었으며, PP 중에서도 지상파 계열 방송사업자인

SBS 계열 PP의 방송프로그램 판매 규모는 2014년 기준 1,339억 원으로 가장 큰 것으로 나타남

※ 2014년 기준 CJ 계열 PP의 방송프로그램 판매 규모는 156억 원이었으며 전체 방송사업자의 방송프로그램 판매 규모 중에서 1.7% 비중 차지

〈표 7-2-4〉 지상파, 주요 MPP 및 종편채널의 방송프로그램 판매 규모

(단위: 백만 원, %)

		2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	CAGR(%)
지상파	KBS	77,176	95,121	139,638	149,682	158,102	168,123	16.9
	MBC	131,308	134,569	187,608	198,636	213,032	224,345	11.3
	SBS	48,839	82,615	90,488	141,305	112,933	219,284	35.0
	지역MBC	7,513	8,158	8,290	8,699	10,420	9,966	5.8
	지역민방	3,691	5,321	5,326	4,538	3,578	2,883	-4.8
	지상파 합계	275,284	333,862	438,921	537,608	538,457	673,012	19.6
PP	KBS계열	—	—	—	—	—	—	—
	MBC계열	4,368	4,605	6,113	8,414	9,905	17,798	32.4
	SBS계열	51,253	75,003	109,473	117,496	121,915	133,892	21.2
	CJ계열	3,333	7,320	18,445	13,447	26,970	15,589	36.1
	t-broad계열	289	—	—	—	3,428	2,096	—
	C&M계열	833	1,208	2,636	3,066	2,298	2,183	21.2
	CMB계열	—	305	99	11	—	—	—
	HCN계열	344	209	845	—	—	—	—
	SKYLife계열	—	—	—	980	1,617	1,193	—
	PP 합계	70,141	107,050	156,860	185,154	204,445	221,835	25.9
종편	JTBC			300	9,800	9,932	13,456	255.3
	채널A			1,198	6,438	2,298	2,463	27.2
	MBN			—	2,144	702	2101	-1.0
	TV조선			—	3,021	1,541	3,214	3.1
	종편 합계			1,498	21,403	14,473	21,234	142.0
전체 합계		345,425	440,912	595,781	722,762	742,902	894,847	21.0

주: 종편은 계열PP가 아닌 개별 채널

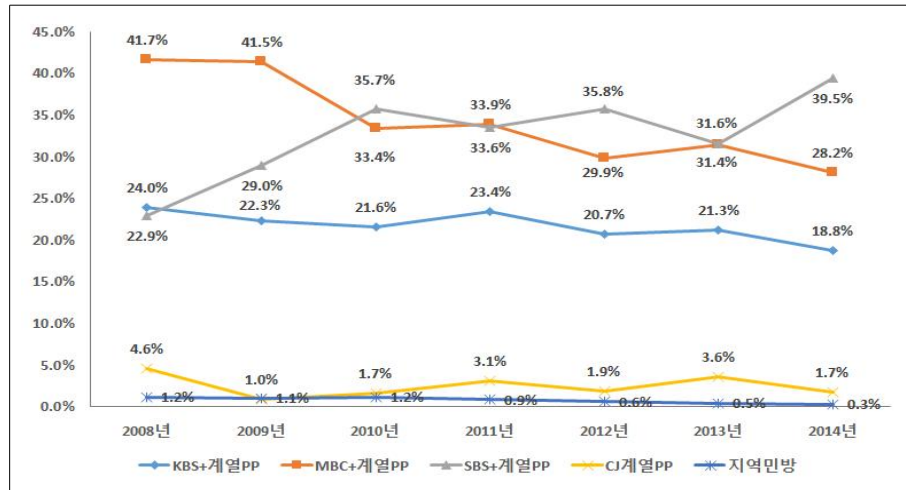
자료: 방송통신위원회, 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

○ 지상파방송3사와 이들의 계열 PP가 전체 방송사업자의 방송프로그램 판매 시장의 75.9%를 차지(2014년 기준)

— SBS 계열 방송사업자의 방송프로그램 판매 점유율은 39.5%, MBC 계열 방송사업자의

점유율은 28.2%, KBS 계열 방송사업자의 점유율은 18.8%

[그림 7-2-26] 방송사업자의 방송프로그램 판매 규모 기준 점유율



주: 지상파 3사는 계열PP 및 지역방송사(지역MBC) 포함된 수치

자료: 방송통신위원회, 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

나. 방송사업자(지상파+PP)의 방송프로그램 구매 시장(외주제작 제외) 규모

- 2014년 기준 지상파방송사와 PP의 방송프로그램 구매 시장의 전체 규모는 5,889억 원으로 2013년의 4,509억 원에 비해 30.6% 증가

〈표 7-2-5〉 지상파 및 PP의 방송프로그램 구매 규모 추이

(단위: 백만 원, %)

		2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	CAGR(%)
지상파	국내물 구매	14,354	9,647	8,383	10,460	10,681	-7.1
	국외물 구매	7,693	7,680	12,195	8,848	7,366	-1.1
	지상파 합계	22,047	17,327	20,579	19,307	18,047	-4.9
PP	국내물 구매	152,867	224,626	215,480	239,462	330,737	21.3
	국외물 구매	144,016	302,184	237,100	192,082	240,097	13.6
PP	PP 합계	296,884	526,810	452,581	431,543	570,834	17.8
국내물 구매 합계		167,221	234,273	223,863	249,921	341,418	19.5
국외물 구매 합계		151,709	309,864	249,296	200,930	247,463	13.0
전체 합계		318,930	544,137	473,159	450,851	588,881	16.6

주: PP는 TV, 라디오, 홈쇼핑PP 포함, 데이터PP는 제외된 수치

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터 각 연도

- － 국내물 구매 시장의 전체 규모는 3,414억 원으로 전년 대비 36.6% 증가, 국외물 구매 시장의 전체 규모는 2,475억 원으로 전년 대비 23.2% 증가
- 2014년 기준 지상파방송사의 방송프로그램 구매 규모는 180억 원, 지상파방송사의 전체 (TV+라디오) 방송프로그램 제작비 중 프로그램 구매 비중은 1.8%로 전년 대비 0.1%p 감소
- － 지상파방송사의 국내물 구매 규모는 107억 원, 국외물 구매 규모는 74억 원으로 국외물 구매보다 국내물 구매 규모가 더 큼
- 2014년 기준 전체 PP의 방송프로그램 구매 규모는 5,708억 원이었으며, 이는 전체 PP의 방송프로그램 제작비의 39.1%의 비중
- － PP의 국내물 구매 규모는 3,307억 원, 국외물 구매 규모는 2,401억 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, %)

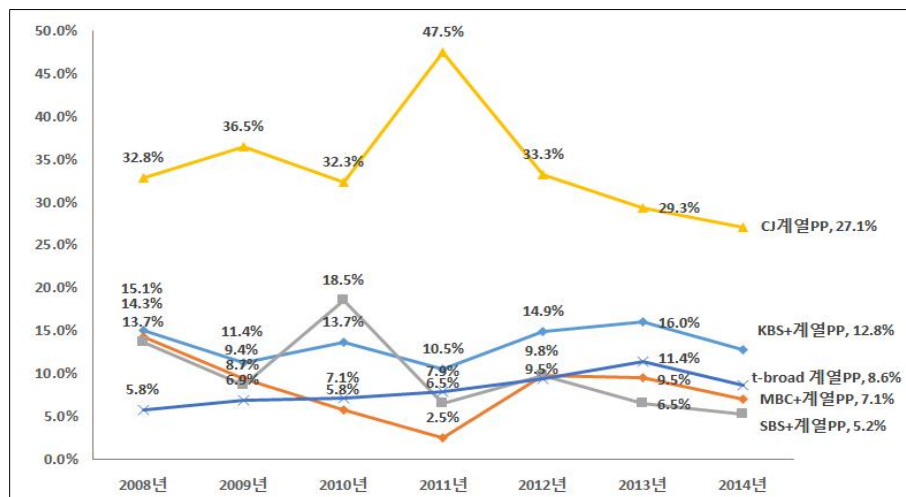
구분		2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	CAGR(%)
지상파	KBS	8,966	7,014	9,896	7,874	6,784	-6.7
	MBC	3,891	1,094	2,028	1,401	2,940	-6.8
	SBS	4,101	3,006	2,244	2,476	3,101	-6.8
	지역 MBC	1,579	2,300	2,585	2,306	2,106	7.5
	지역민방	1,848	1,868	1,433	2,304	1,663	-2.6
	지상파 합계	22,047	17,327	20,579	19,307	18,047	-4.9
PP	KBS 계열	34,685	50,265	60,737	64,420	68,606	18.6
	MBC 계열	12,946	10,141	41,641	39,332	36,747	29.8
	SBS 계열	54,977	32,463	44,085	27,026	27,642	-15.8
	CJ 계열	103,112	258,541	157,371	132,054	159,745	11.6
	t-broad 계열	22,655	43,111	44,834	51,471	50,911	22.4
	C&M 계열	10,287	20,128	21,369	20,441	22,223	21.2
	CMB 계열	738	1,792	2,081	1,392	3,076	42.9
	HCN 계열	3,950	6,778	3,576	4,268	7,076	15.7
	SKYLife 계열	7,690	4,019	6,523	10,554	11,954	11.7
	PP 합계	296,884	526,810	452,581	431,543	570,834	17.8
전체 합계		318,930	544,137	473,159	450,851	588,881	16.6

주: PP는 TV, 라디오, 홈쇼핑PP 포함, 데이터PP는 제외된 수치

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터 각 연도

- CJ 계열 PP의 방송프로그램 구매 규모는 2014년 기준 1,597억 원으로 2013년 대비 21% 증가하여 구매 규모 기준 1위 사업자의 지위를 유지하고 있음
- － 구매 규모 2위 사업자인 KBS와 계열 PP의 방송프로그램 구매 규모는 2014년 기준 754억 원으로 2013년에 비해 4.3% 증가했으나 여전히 1위 사업자와 상당한 격차 존재
- － 비지상파계열 방송사업자 중에서 CJ 계열 PP를 제외하고 방송프로그램 구매 규모가 가장 큰 사업자는 t-broad 계열 PP로 2014년 기준 방송프로그램 구매 규모는 509억 원

[그림 7-2-27] 지상파 및 주요 MPP의 방송프로그램 구매액(국내물+국외물) 점유율 추이



주: 지상파 3사는 계열 PP 및 지역방송사(지역MBC) 포함된 수치임

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터 각 연도

6. 종합평가

가. 시장의 특징 및 개황

- 2014년 지상파방송사업자와 PP가 투입한 전체 외주제작비 규모는 8,020억 원으로 2013년의 7,269억 원에 비해 10.3% 증가해 2013년 감소했던 외주제작시장 규모를 회복
- － 지상파방송사업자의 2014년 외주제작비 총규모는 5,121억 원으로 2013년의 4,616억 원에 비해 약 10.9% 증가, 일반 PP의 2014년 외주제작비의 총규모는 2,899억 원으로 2013년의 2,653억 원에 비해 9.3% 증가
- ※ 종합편성채널의 외주제작비 지출 규모는 19.8% 감소(2013년 1,669억 원 → 2014년 1,338억 원)

- 지상파방송사와 유료방송채널에 방송프로그램 납품실적이 있는 외주제작사 개수는 2014년 기준 549개로 전년도(611개) 대비 62개(10.1%) 감소
- 드라마 장르 프로그램 외주제작사 수는 52개로 작년에 비해 13개 감소, 지상파와 유료 방송채널 양측에 모두 프로그램을 납품한 실적이 있는 외주제작사는 75개로 전년도 대비 28개 감소

나. 시장구조

- 공급측면의 시장구조는 시장점유율이나 시장집중도는 높지 않아 보이고, 시장진입 장벽도 낮은 편임
- 2014년에 납품 실적이 있는 외주제작사의 절반(47%)에 가까운 외주제작사는 단 1개의 방송프로그램만을 납품, 10개 이상의 방송프로그램을 납품한 실적이 있는 외주제작사는 47개(8.6%)에 불과
- 비지상파 방송사업자의 외주제작 프로그램 수요 증가 속도 둔화에 따라 수요측면의 시장구조 지표 개선은 최근 정체 상태
- 2014년 기준 상위 3대 수요자(지상파방송3사와 계열 PP)의 수요점유율은 전체 외주 프로그램 시장의 63.1%로 전년 대비 0.4%p 증가했으며, 전체 시장의 수요점유율 기준 HHI는 1,616로서 전년도(1,612)와 유사
- ※ 수요점유율 기준 CR3와 HHI는 종편채널이 진입한 2011년 이후 크게 줄어들었으나 최근 감소세 둔화 양상
- CR3: 2010년 81.9% → 2011년 76.3% → 2012년 62.8% → 2013년 62.7% → 2014년 63.1%
- HHI: 2010년 2,463 → 2011년 2,081 → 2012년 1,579 → 2013년 1,612 → 2014년 1,616

다. 시장행위

- 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

라. 시장성과

- 설문조사 결과에 따르면 조사 대상 외주제작사의 29.7%가 2014년 방송부문 영업이익이 흑자라고 응답
 - － 방송사업 부문 영업수익이 적자거나 매출과 비용이 동일하다고 응답한 외주제작사는 설문 응답 제작사 중 각각 43.6%와 26.7%
 - ※ 전수조사가 아닌 표본조사 결과이며 응답자의 답변에 대한 검증이 이루어지지 않아 조사결과 해석에 주의 필요

마. 결론

- 종편 및 대규모 MPP의 외주제작프로그램에 대한 수요 증가 속도 둔화에 따라서 수요 집중도 완화 추세가 최근 정체된 상태임
 - － 전반적인 시장구조 개선 추세가 반전되었다고 보기는 어려우나 지상파 방송사의 외주 제작 비중 증가와 종편채널의 외주제작비 감소 추세 등을 고려할 때 향후 수요집중도 증가 가능성도 완전히 배제할 수 없어 관련 시장상황에 대한 지속적인 관찰 필요
 - － 외주프로그램 시장에서의 수요자와 공급자 간 발생하는 이슈는 수요집중도 문제뿐만 아니라 일반적인 소매상품시장과 달리 수요자보다 공급자가 훨씬 많은 특수한 도매시장의 상황에 기인함
 - － 이 같은 상황에서는 수요자(방송사)에 공급하는 서비스(방송프로그램)의 차별화에 성공하지 못한 외주제작사는 방송사에 비해서 상대적인 협상력에 있어서 열위에 처할 가능성이 상당함
 - － 이를 고려할 때 수요집중도 완화만으로는 시장상황 개선에 한계가 있으며, 외주제작사 대형화 등 공급측면의 구조적 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

- 지상파방송사업자가 전체 방송시장에서 차지하고 있는 점유율(시청시간 점유율, 방송사업매출액 점유율, 방송콘텐츠 제작비 점유율 등)은 감소세를 유지하고 있으나, 그 비중과 절대 규모는 여전히 상당한 수준
- 지상파의 방송사업매출액은 2014년 4조 49억 원으로 전년대비 2.8% 증가하였으나 전체 방송사업매출액 중 비중은 전년대비 0.6%p 감소한 27.2%
 - 지상파방송사의 방송사업매출액 중 가장 큰 비중을 차지하는 것은 여전히 방송광고 매출(2014년 기준 1조 8,976억 원)이었으나 방송광고시장 침체로 전년도에 비해 8.2% 감소했으며, 협찬을 포함한 광고성 방송사업(방송광고+협찬)의 매출액 규모도 2조 2,618억 원으로 전년 대비 5.7% 감소
- 가구 평균 전체 TV 이용시간 중 지상파채널이 차지하고 있는 비중은 2014년 기준 51.5%로 전년도에 비해 2.1%p 감소
 - ※ 지상파 계열 유료채널 포함 시 그 비중은 2013년 63.1% → 2014년 60.6%로 감소
- 2014년 기준 지상파방송채널의 TV 방송프로그램 제작비 총규모는 9,553억 원으로 전년 대비 0.3% 감소
 - 지상파방송사별 TV 방송프로그램 제작비는 KBS 3,142억 원, 서울 MBC 2,458억 원, SBS 2,804억 원, OBS 109억 원, 지역 MBC 총계 366억 원, 지역민방(OBS 제외) 총계 305억 원
- 지상파방송3사 및 관계사의 전체 영업이익률은 2014년도 -2.26%로 전년 대비 2.71% 감소, 지상파방송3사도 모두 적자로 전환되는 등 전반적인 수익성 악화 추세 유지

- KBS의 영업이익률은 -3.04%로 적자폭이 악화되었으며, MBC와 SBS는 각각 -3.37%, -1.62%의 영업이익률을 기록하여 적자전환

나. 유료방송플랫폼사업자 관련 주요 현황

- 유료방송시장은 아날로그 케이블, 디지털 케이블, 위성방송, IPTV 등으로 구성되며 2014년 말 현재 전년과 동일하게 96개 사업자가 78개 방송구역⁸¹⁾에서 가입자를 대상으로 유료로 실시간 방송서비스 제공
 - 전체 가입자 수는 2013년에 비해 약 7.8%가 늘어난 2,737만 명이며, 이 중 디지털 가입자 수는 약 1,989만 명으로 2013년에 비해 18.3% 증가
 - 디지털 가입자의 비중은 2013년 전체 유료방송 가입자의 66.2%에서 2014년 72.7%로 6.5%p 증가
 - 2014년말 현재 방송사업매출 기준 시장규모는 2013년에 비해 8.6%가 증가한 4조 3,978억 원
- IPTV가 수신료 매출액 규모(1조 2,148억 원)에서 SO(1조 645억 원)를 처음으로 추월하는 등 유료방송시장의 경쟁구도 변화를 주도하는 가운데, 사업자 간 경쟁이 더욱 활성화 되고 방송구역별 시장집중도가 완화되는 양상이 지속되는 중
 - 1위 사업자인 KT 계열(위성+IPTV)의 가입자 점유율이 계속 증가하는 가운데(2013년 27.2%→2014년 28.4%), SO가 여전히 78개 방송구역 중 69개 구역에서 가입자 점유율 1위를 기록 중이나 SO의 가입자 점유율 비중은 53.4%로 하락(2013년 63.5%)
 - 디지털 유료방송시장에서도 SKB와 LGU+의 성장세로 인해 KT 계열의 가입자 점유율이 2014년말 기준 39.1%로 하락(2013년 41.1%)해서 처음으로 40% 미만을 기록하는 등 경쟁이 점차 치열해지고 있는 중
- VOD 이용 증가세가 지속되는 가운데, 결합상품 가입자 중 이동통신 포함 가입자의 비중이 지속적으로 증가하는 등 결합상품군별 가입자 비중에 변화 추이가 뚜렷해짐
 - 2014년 VOD 매출액이 전년 대비 31% 증가한 5,674억 원을 기록한 가운데, VOD 매출액이 전체 유료방송 수신료에서 차지하는 비중도 2013년에 비해 3.7%p 증가한 21.4%를 기록해서 새로운 수익원으로서 VOD의 비중이 더욱 커짐

81) 2014년 3월 세종시가 별도 방송구역으로 고시되어 78개 방송구역으로 변경됨

- 방송통신 결합상품 가입자 수가 2014년말 현재 1,133만 명으로 2013년에 비해 16.9% 증가한 가운데, 전체 결합상품 가입자 중에서 이동통신 포함 결합상품 가입자 비중이 2013년 28.2%에서 2014년 37.2%로 증가

다. 유료방송채널사업자(홈쇼핑, 데이터, 라디오, VOD PP 제외) 관련 주요 현황

- 유료방송채널(PP)이 전체 방송시장에서 차지하는 비중과 절대 규모는 지속적으로 확대되는 추세임
 - 2014년 일반 PP⁸²⁾의 방송사업매출액 전체 규모는 2조 4,950억 원으로 전년 대비 6.5% 증가해 성장세를 유지하고 있으나 최근 성장 속도 둔화(2012년 20.5% → 2013년 4.8% → 2014년 6.5%)
 - 유료방송플랫폼으로부터 분배받는 일반 PP의 방송프로그램제공 매출액은 전년 대비 7.7% 증가(2013년 5,671억 원 → 2014년 6,106억 원)
 - 일반 PP의 방송광고매출은 전년 대비 1.2% 감소(2013년 1조 2,360억 원 → 2014년 1조 2,213억 원)
 - 일일평균 가구 TV 시청시간 중 유료방송채널의 점유율은 2013년 46.4% → 2014년 48.5%로 2.1%p 증가, 지상파 계열 PP 제외 시에도 2013년 36.9% → 2014년 39.4%로 2.5%p 증가
- 일반 PP의 2014년 기준 방송프로그램 제작비(직접제작비+외주제작비+국내외 프로그램 구매) 전체 규모는 전년 대비 1.5% 감소한 1조 3,775억 원
 - 2014년 기준 주요 PP의 방송프로그램 제작비는 CJ 계열 4,196억 원, 중앙미디어(구 중앙일보) 계열 1,123억 원, SBS 계열 1,159억 원, KBS 계열 799억 원, MBC 계열 575억 원, t-broad 계열 567억 원, 한전케이디엔(YTN) 계열 104억 원으로 일부 사업자(CJ, KBS계열, 한전케이디엔 계열)를 제외하면 대체로 전년도에 비해 제작비 규모가 축소
- 2014년 기준 일반 PP의 전체 사업 영업이익률은 -1.9%로서 수익성은 전년도(-3.1%)에 비해서 다소 개선되었지만, 여전히 적자 상태를 유지하고 있는 것으로 나타남

82) 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

- 종합편성채널을 제외할 경우 영업이익률은 0.5%로 마이너스 수준은 아니지만, 수익성 악화 추세 유지(2012년 2.4% → 2013년 1.5% → 2014년 0.5%)

2. 방송광고시장

가. 전체 TV방송광고시장 경쟁상황 분석

- TV방송광고시장 규모의 감소 추세가 지속되고 있는 가운데('13년 대비 4.3% 감소), 지상파3사계열의 광고매출액 기준 시장점유율은 감소 추세 지속('12년 66.4% → '13년 65.4% → '14년 63.7%)
 - 2014년 광고매출액은 MBC계열이 7,099억 원으로 1위를 차지한 가운데, 상위 사업자인 지상파3사계열의 점유율은 MBC계열 23.0%, SBS계열 21.0%, KBS계열 19.6%로 전년과 순위 변동 없음
- 종편4사계열(계열PP포함)의 2014년 광고·협찬 매출액은 전년대비 20.2% 증가한 3,676억 원으로 점유율 합계는 전년대비 1.7%p 증가한 10.0% 기록
 - 2014년 종편4사계열의 광고매출액 합계는 전년대비 19억 원 증가한 2,679억 원으로, 점유율 합계는 8.7%('13년 8.3%)를 기록하였으나, 협찬매출액은 전년대비 598억 원('13년 399억 원 → '14년 997억 원) 증가하여 협찬매출액 기준 점유율 합계는 16.9% 기록('13년 8.3%)
- 광고매출액 기준 HHI가 1,520으로 감소('13년 HHI 1,587)하여 조만간 집중적이지 않은 시장(1,500 이하)으로 변화할 가능성이 높아졌으며, 협찬매출액을 합한 광고·협찬매출액 기준 HHI는 1,486으로 감소('13년 HHI 1,577)하여 광고·협찬매출액 기준으로는 이미 '집중적이지 않은 시장'으로 평가됨
- 지상파방송3사와 유료방송채널 간 평균적인 광고단가에는 여전히 큰 차이가 존재하나, 일부 유료방송채널의 주요프로그램 중간광고 단가는 지상파방송3사의 SA급 최고단가 수준
- 상위사업자인 지상파방송3사계열의 시장점유율이 하락하고 있으나 광고제도 변화에 따른 시장구조 변화 가능성도 존재하므로 시장상황에 대한 지속적인 관찰 필요

나. 지상파방송3사 광고시장 경쟁상황 분석

- 2014년 광고매출액 기준 점유율은 MBC(지역MBC 포함) 36.0%, SBS(지역민방 포함) 32.7%, KBS2 31.3%로 전년과 유사한 수준으로 별다른 변화 없음
 - － 광고매출액 기준 HHI는 3,345로 전년과 큰 차이 없으며('12년 3,337, '13년 3,341), 광고·협찬매출액 기준 HHI도 유사한 수준
- 2014년 영업이익률은 MBC -3.2%, KBS -3.0%, SBS -0.1%로 3사 모두 적자를 기록하며 전년대비 하락('13년 MBC 0.4%, KBS -1.8%, SBS 4.2%)

3. 유료방송시장

가. 전체 유료방송시장 경쟁상황 분석

- 2014년에는 전년에 비해 방송구역별 시장집중도 평균이 감소하였으며, 시장점유율 1~2위 간의 점유율 격차가 줄어든 방송구역이 전체 78개 중 67개(85.9%)에 달할 정도로 플랫폼 간 경쟁이 더욱 치열해져서 경쟁상황 개선이 계속되고 있는 것으로 나타남
 - － 전체유료방송시장에서 방송구역별 HHI 평균이 조사 이래 처음으로 4,000 미만인 3,816을 기록, 2013년(4,191) 대비 감소해서 경쟁상황이 개선되고 있음을 반영함
 - － 1~2위간의 가입자 점유율 격차가 줄어든 구역 수는 2013년(69개)에 비해 2개 줄어들었으나, 점유율 격차 평균은 2013년 27.9%p에서 2014년 23.3%p로 줄어들어 방송구역 내 1~2위 간의 경쟁이 2013년에 비해 심화되었다고 평가할 수 있음
- IPTV가 유료방송시장의 성장을 주도하면서 69개 방송구역에서 점유율 1위를 기록 중인 SO와 경쟁이 더욱 치열해지는 과정에서 시장집중도가 낮아지고, 디지털 서비스 가입자 비중은 높아지며, VOD 이용도 증가추세가 지속되며, 유료방송에 대한 이용자 만족도 또한 전반적인 개선 추세가 계속되는 등 긍정적인 점이 나타남
 - － 그러나 결합상품 가입자가 증가하는 가운데, IPTV에 비해 이동전화 서비스 제공이 미흡한 SO의 경쟁력 저하가 향후 시장집중도 개선에 미칠 영향에 대한 우려가 제기되고, VOD 매출 증대와 OTT 이용 확산이 유료방송시장에 영향을 미칠 가능성도 계속 커지고 있어 향후 시장 구도의 변화를 더욱 면밀히 살펴볼 필요가 있음

나. 디지털 유료방송시장 경쟁상황 분석

- 유일하게 복수 플랫폼(위성과 IPTV)을 운영하면서 초고속인터넷 시장에서의 우위를 바탕으로 디지털 유료방송시장을 주도해온 KT의 가입자 점유율 비중이 처음으로 40% 미만으로 감소
- 디지털 유료방송시장의 방송구역별 HHI 평균(3,413) 역시 2013년(3,648)에 비해 감소해서 디지털시장의 경쟁 진전양상이 반영됨
- 1위 사업자인 KT의 점유율은 39.1%로 2013년과 같은 43개 구역에서 점유율 1위를 기록 중이나, SKB(14.2%)와 LGU+(10.9%)의 점유율 비중은 상승세가 지속됨
- 2014년 1~2위의 점유율 격차가 전년도에 비해 줄어든 방송구역이 78개 구역 중 15개로 2014년(64개)과 사실상 차이가 없으나, 점유율 격차 평균은 2013년(22.9%p)에 비해 줄어든 19.2%를 기록해서 경쟁이 더욱 활성화되고 있음을 보여줌

4. 방송채널 거래시장

가. 유료방송채널 거래시장 경쟁상황 분석

- 유료방송플랫폼으로부터 분배 받는 일반 PP의 방송프로그램제공 매출액 규모는 6,106억 원으로 전년(2013년: 5,671억 원) 대비 7.68% 증가, 일반 PP의 프로그램제공 매출액 규모는 여전히 성장세를 유지하고 있으나 성장속도는 지속적으로 둔화(2012년 28.6% → 2013년 13.17% → 2014년 7.68%)
- 2014년 방송프로그램제공매출액 점유율 기준 상위 사업자는 CJ 계열, MBC 계열, SBS 계열 MPP로 각각 32.9%, 6.8%, 5.6%의 점유율을 보이며 CR3는 45.3%로 전년대비 2.0%p 감소
- 방송프로그램제공 매출액 기준 HHI 지수는 2014년 기준 1,291로 감소 추세를 유지하고 있으며(2012년: 1,589 → 2013년: 1,411 → 2014년: 1,291) 지수의 절대값도 1,500 이하로서 통상적으로 시장집중도가 우려되는 수준은 아님
- 2014년 기준 일반 PP의 방송프로그램 제작비 총규모는 주요 PP의 제작비 감소에 따라 전년도에 비해 약 1.5% 감소한 1조 3,775억 원
 - 비중편 일반PP(홈쇼핑, 데이터, VOD, 라디오 PP를 제외한 PP)채널의 전체 제작비는 1조 1,501억 원으로 전년대비 6.63% 증가했으나, 종편채널 제작비는 감소(2013년

3,197억 원 → 2014년 2,274억 원)

- － CJ 계열 PP의 방송프로그램 제작비는 2013년 4,065억 원에서 2014년 4,196억 원으로 3.2% 증가, 종합편성채널 4개사(계열 PP 제외)의 2014년 방송프로그램 제작비는 2,274억 원으로 전년도(3,197억 원) 대비 28.9% 감소
- 유료방송채널의 방송프로그램 제공 매출액은 성장세를 유지하고 있으며, 1위 사업자인 CJ 계열 MPP와 여타 상위 사업자의 점유율 감소로 인해서 유료방송채널 거래시장의 시장 집중도는 완화추세 유지
- 단, 방송상품 및 거래방식의 특성상 높지 않은 시장점유율을 갖고도 높은 수준의 협상력을 보유하고 행사할 가능성이 있어 관련 시장의 변동 상황에 대한 지속적인 관찰 필요

나. 지상파채널 재전송권 거래시장 경쟁상황 분석

- 2014년도 지상파방송3사와 계열 지상파 방송사의 지상파 방송채널 재전송 대가 규모는 1,551억 원으로 전년도의 1,255억 원에 비해서 23.6% 증가
 - － 지상파 방송사의 전체 방송사업 매출액 중 지상파 채널 재전송 수익 비중은 2014년 기준 3.87%로 전년도에 비해 0.65%p 증가
- 지상파 채널 각각의 필수재적 성격으로 인해 지상파방송3사별로 재전송권 시장이 획정⁸³⁾됨에 따라서 시장 집중도는 높은 편
 - － 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
- 유료방송 플랫폼간 가입자 유치 경쟁이 치열해질수록 경쟁우위를 차지하기 위해서 핵심 콘텐츠 확보가 더욱 중요해져 지상파 채널에 대한 플랫폼측 협상력은 낮아질 수 있음
- 반면, 일부 대규모 유료방송 플랫폼의 경우 광고매출에 대한 기여와 대량구매 등을 통해서 지상파 방송사에 대한 높은 수준의 협상력을 갖고 있을 가능성도 있음
- 지상파 방송채널 재전송권 거래시장에서는 공급자인 지상파방송3사의 공급집중도가 상당히 높고 수요자인 유료방송플랫폼의 대응력 역시 높은 편이어서 양측에서 경쟁제한

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

행위가 나타나 방송이용자 피해 발생 가능성 존재

- 향후 종편 등 비지상파 채널의 경쟁력 향상 시 지상파—유료채널 간 수요대체성 증가와 지상파 채널의 영향력 변화 가능성이 있어 관련 시장환경 변화에 대한 지속적인 관찰 및 주기적인 관련 시장획정 재검토 필요

5. 방송프로그램 거래시장

- 2014년 지상파방송사업자와 PP가 투입한 전체 외주제작비 규모는 8,020억 원으로 2013년의 7,269억 원에 비해 10.3% 증가해 2013년 감소했던 외주제작시장 규모를 회복
 - 지상파방송사업자의 2014년 외주제작비 총규모는 5,121억 원으로 2013년의 4,616억 원에 비해 약 10.9% 증가, 일반 PP의 2014년 외주제작비의 총규모는 2,899억 원으로 2013년의 2,653억 원에 비해 9.3% 증가
- 공급측면의 시장구조는 경쟁적이어서 시장점유율이나 시장집중도는 높지 않아 보이고, 시장진입 장벽도 낮은 편임
 - 2014년에 납품 실적이 있는 외주제작사의 절반(47%)에 가까운 외주제작사는 단 1개의 방송프로그램만을 납품, 10개 이상의 방송프로그램을 납품한 실적이 있는 외주제작사는 47개(8.6%)에 불과
- 비지상파 방송사업자의 외주제작 프로그램 수요 증가 속도 둔화에 따라 수요측면의 시장구조 지표 개선은 최근 정체 상태
 - 2014년 기준 상위 3대 수요자(지상파방송3사와 계열 PP)의 수요점유율은 전체 외주 프로그램 시장의 63.1%로 전년 대비 0.4%p 증가했으며, 전체 시장의 수요점유율 기준 HHI는 1,616로서 전년도(1,612)와 유사
- 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 합

리적이라는 입장

- 종편 및 대규모 MPP의 외주제작프로그램에 대한 수요 증가 속도 둔화에 따라서 수요 집중도 완화 추세가 최근 정체된 상태임
- 전반적인 시장구조 개선 추세가 반전되었다고 보기는 어려우나 지상파 방송사의 외주 제작 비중 증가와 종편채널의 외주제작비 감소 추세 등을 고려할 때 향후 수요집중도 증가 가능성도 완전히 배제할 수 없어 관련 시장상황에 대한 지속적인 관찰 필요

제 2 절 시사점 및 결론

1. 방송시장 전체 규모는 확대, 성장률은 둔화

- 전체 방송사업자의 방송사업 매출액 총규모는 증가세를 유지하고 있으나 성장속도는 감소 추세
 - － 최근 방송시장 성장률은 2010년 14.9% → 2011년 13.6% → 2012년 11.3% → 2013년 6.3% → 2014년 4.9%로 계속 낮아지고 있음
 - － 하지만 방송시장 성장률은 (명목)GDP 성장률을 상회하는 수준으로 아직까지는 방송 시장이 전체 산업의 평균 성장속도보다 더 빠르게 성장하고 있음
 - ※ GDP(명목) 성장률은 2010년 9.9% → 2011년 5.3% → 2012년 3.4% → 2013년 3.8% → 2014년 3.9%
- 후발 방송사업자인 IPTV와 종합편성채널의 성장이 방송시장 확대를 주도하였으나, 홈쇼핑 PP의 성장세가 크게 둔화되었으며, SO 사업자의 방송사업매출은 최초로 마이너스 성장
 - － 2014년도 IPTV 방송사업매출은 전년 대비 33.2% 증가(3천7백억 원), 종편 PP 매출은 31.2% 증가(955억 원)해 성장 추세 유지
 - － 두자릿수 성장률을 지속해오던 홈쇼핑 PP(데이터 PP 제외)의 방송사업매출은 전년 대비 2.5% 증가해 성장세가 크게 둔화되었으며, SO의 매출은 전년 대비 1.4% 감소

2. 시장집중도 완화 추세 지속

- 평가 대상 세부 시장별 시장집중도가 전반적으로 전년 대비 줄어드는 등 경쟁적인 시장 구조로 변화
 - － 유료방송시장에서의 SO 방송권역별 가입자 기준 HHI 평균값은 2012년 4,590 → 2013년 4,191 → 2014년 3,816으로 감소, 유료방송채널 거래시장에서 PP의 방송프로그램 제공매출액 HHI는 2012년 1,589 → 2013년 1,411 → 2014년 1,291로 감소, 방송광고시장의 매출액 기준 HHI도 2012년 1,638 → 2013년 1,587 → 2014년 1,520으로 감소
 - － 지상파 방송사의 외주제작 프로그램 수요 증가에 따라서 외주제작프로그램 수요집중도

기준 HHI는 2013년 1,612 → 2014년 1,616으로 전년 대비 소폭 증가

- IPTV 가입자 증가와 점유율 확대, 종합편성채널 등 비 CJ계열 PP의 진입과 성장, 비지상파 방송채널의 광고매출액 점유율 증가 등으로 이와 같은 시장집중도 완화 추세는 당분간 유지될 가능성이 높음

3. 방송통신 결합상품 판매 활성화, 이동전화 포함 결합상품 비중 증가

- 유료방송 서비스 이용 방식이 단품 가입에서 결합상품을 통한 이용으로 전환되는 추세가 지속되면서 방송통신 결합상품 이용률과 가입자 규모가 꾸준히 증가하고 있음
 - － 전체 방송통신 결합상품 가입자 수는 2015년 6월 기준 1,199만 명으로 2014년말 대비 5.7% 증가
 - － 2015년 6월 기준 유료방송가입자의 42.3%가 결합상품 이용 중이며 그 비중은 확대 추세(2012년 34.1% → 2013년 38.2% → 2014년 41.4% → 2015년 6월 42.3%)
- 최근에는 이동전화를 구성상품으로 포함한 방송통신 결합상품의 비중과 가입자 규모 증가세가 두드러지고 있음
 - － 방송+유선서비스 결합상품이 전체 방송통신 결합상품 중 차지하는 비중은 감소 추세(2012년 77.4% → 2015년 6월 58.6%), 특히 2015년 상반기 들어서는 점유율뿐만 아니라 가입자 절대규모도 감소(2014년 712만 → 2015년 6월 703만)
 - － 전체 방송통신 결합가입자 중 이동전화 포함 결합상품 가입자 비중은 2012년 22.6% → 2013년 28.2% → 2014년 37.2% → 2015년 6월 41.4%로 증가
 - － 방송통신 결합상품 활성화에 따라 SO의 상대적 경쟁력 저하 가능성이 있어 관련 시장 상황 변동에 대한 면밀한 관찰 필요

4. VOD 매출 비중 증대와 OTT의 보완재 이용 추세 지속

- 유료방송사업자의 VOD 매출액 증가 추세가 지속되어 수신료 매출에서 차지하는 비중이 계속 높아지고 있음
 - － 유료방송사업자의 VOD 매출 규모가 2014년 5,674억 원으로 전년도 대비 31% 증가했고, 유료방송 수신료매출 중 VOD 매출이 차지하는 비중도 21.4%로 전년도 대비 3.7%p

증가

- IPTV 3사의 VOD 매출액 점유율은 2014년 70%로 전년도에 비해 2.3%p 증가해서 30%를 점유한 SO와 점유율 격차가 커졌음
- OTT는 설문조사 결과 유료서비스 이용 비중이 높지 않으며 유료방송의 보완재로 활용하는 비중이 여전히 높은 것으로 나타남
- 2015년 방송매체이용행태 조사 결과에 의하면 OTT 이용자 중(N=1,061) 유료이용자 비중은 20.8% 수준
- 2015년 온라인 설문에서는 OTT 계속 이용 의향자 중 유료방송서비스도 계속 이용하겠다는 비중이 73.8%로 2014년(68.4%)에 비해 높아짐
- OTT는 실태조사 자료가 부재하고, 유료서비스 이용자 수는 많지 않은 시장형성 초기 단계이기 때문에 유료방송 시장에 대한 영향 등 관련 동향의 지속적인 관찰 필요

5. 지상파 부문 비중 감소와 SO 부문 역성장

- 지상파 방송사업자의 방송사업매출액 점유율, 시청시간 점유율, TV 방송프로그램 제작비 점유율 등은 감소 추세를 유지하고 있음
- 지상파 방송사업자의 방송사업매출액은 2014년 기준 4조 49억 원으로 전년 대비 2.0% 증가했으나, 전체 방송사업매출액 중 지상파 방송사업자의 점유율은 감소 추세 유지(2011년 33% → 2012년 30% → 2013년 27.8% → 2014년 27.2%)
- 종편 채널 등 유료방송채널의 시청시간 증가에 따라서 일일 평균 TV 시청시간(가구 기준) 중 지상파 채널의 점유율도 꾸준히 하락(2011년 55.1% → 2012년 56.1% → 2013년 53.6% → 2014년 51.5%)
- 유료방송채널의 방송프로그램 제작비 증가에 따라서 방송채널(지상파+PP)의 전체 프로그램 제작비 중 지상파 사업자가 차지하는 비중도 전반적으로 감소하는 추세(2011년 49% → 2012년 41.7% → 2013년 40.7% → 2014년 41.3%)
- 종편 채널 등 비지상파 방송채널의 성장세가 유지되고 있어 지상파 부문의 비중 감소는 당분간 지속될 가능성이 높아 보임
- SO의 가입자 점유율뿐만 아니라 가입자 절대규모, 수신료 매출, 요금 수준 등 전반적인

성과 지표가 모두 악화되고 있는 추세

- 유료방송시장에서 SO의 가입자 점유율은 2014년 기준 53.4%로 전년 대비 4.6%p 하락, 가입자 절대 규모도 2013년 1,474만 명에서 2014년 1,461만 명으로 0.9%(13만 명) 감소
- SO의 방송수신료 기준 ARPU는 2013년 6,581원에서 2014년 6,046원으로 8.1% 감소, 반면 비SO 사업자의 ARPU는 2013년 11,181원에서 2014년 11,250원으로 0.6% 증가
- 가입자 감소와 요금 수준 하락 등으로 SO 수신료 매출은 전년 대비 8.7% 감소(2013년 1조1,663억 원 → 2014년 1조645억 원)해 최초로 IPTV(1조2,148억 원)에 뒤처졌으며, 이에 따라 SO 방송사업 매출액도 전년 대비 1.4% 감소(2013년 2조3,792억 원 → 2014년 2조3,462억 원)해 사상 최초로 역성장 기록
- 향후 IPTV 사업자와의 경쟁이 더욱 치열하게 전개될 경우, SO의 가입자 기반 축소와 요금 수준 하락으로 이와 같은 추세는 더욱 가속화될 수도 있음

6. 방송광고 시장 침체와 채널사업자 매출 구조 변화

- 방송광고가 여전히 지상파 및 PP사업자의 가장 큰 수입원이나 그 비중과 절대규모가 감소 중
 - 2014년 기준 지상파와 PP의 방송광고 매출액 규모는 3조 1,233억 원으로 전년 대비 5.7% 감소, 이들의 방송사업매출액(홈쇼핑방송매출 제외) 중 방송광고 매출액의 비중도 2014년 기준 45.67%로 전년(50.49%)대비 4.82%p 감소
 - 전체 광고시장에서 방송광고가 차지하는 비중도 2014년 기준 36.2%로 전년 대비 1%p 줄어들어 전반적인 감소세 유지(2012년 38.4% → 2013년 37.2% → 2014년 36.2%)
 - 방송광고시장 침체는 일시적 현상이 아니라 온라인 및 모바일 광고 활성화 등의 관련 시장 환경 변화에 따른 추세적 변화일 가능성이 높음
- 방송광고 시장 침체와 유료방송시장 활성화로 인한 콘텐츠 판매 기회 확대 등에 따라서 지상파 및 유료방송채널 사업자의 광고수입 비중이 줄어들고 프로그램 판매 및 제공 매출은 증가하는 등의 매출구조에 변화가 나타나고 있음
 - 지상파 및 PP의 협찬 매출액 규모는 2014년 기준 6,628억 원으로 전년 대비 19.7% 증가했으며, 이들의 전체 방송사업매출액(홈쇼핑방송매출 제외) 중 비중은 9.69%로 전년 대비 1.25%p 증가

- － 지상파 및 PP의 2014년도 프로그램 판매 매출액과 프로그램 제공 매출액은 8,950억 원과 7,337억 원으로 전년 대비 각각 20.5%, 8.8% 증가
- － 지상파 및 PP의 전체 방송사업매출액(홈쇼핑방송매출 제외) 중 프로그램 판매 매출액과 프로그램 제공 매출액 비중도 2014년 기준 13.09%, 10.73%로 전년 대비 각각 1.76%p, 0.45%p 증가
- － 디지털 유료방송 가입자 규모 증가에 따라 2014년도 지상파 채널 재송신 매출액 규모도 2013년 대비 23.6% 증가한 1,551억 원
- － 방송광고 시장 침체가 지속되고 콘텐츠 판매 기회가 더욱 확대되는 등의 관련 시장환경 변화 시, 이와 같은 매출 구조 다각화 추세는 가속화 될 수도 있음

7. 방송채널 사업자 수익성 악화와 프로그램 수급 방식 변화

- 2014년 들어 지상파방송3사 본사의 영업이익률이 모두 적자로 전환되고,(홈쇼핑 및 종편 채널 등을 제외한) 일반 PP의 영업이익률도 감소세를 보이는 등 방송채널 사업자의 수익성이 전반적으로 악화
- ※ (전체 사업기준 영업이익률) KBS: 2013년 -1.83% → 2014년 -3.04%, MBC: 2013년 1.97% → 2014년 -3.37%, SBS: 2013년 4.01% → 2014년 -1.62%, 종편 제외 일반 PP: 2013년 1.5% → 2014년 0.5%
- 지상파와 PP의 수익성 악화에 따라서 프로그램 제작비 중 자체제작비 비중은 감소, 외주 제작비와 구매비 비중은 증가하는 등 프로그램 수급 방식 변화가 나타남
 - － 지상파와 PP의 전체 제작비 규모가 전년 대비 1.7% 감소한 가운데, 자체 제작을 통한 프로그램 수급 비중은 제작비 기준으로 전년 대비 18.9% 감소
 - － 반면, 외부 구매를 통한 프로그램 수급 비중이 전년 대비 10.4%p 증가(2013년 28.7% → 2014년 39.1%), 외주제작을 통한 프로그램 수급 비중도 전년 대비 3.5%p 증가(2013년 28.8% → 2014년 32.3%)
 - － 방송채널 사업자의 프로그램 수급 방식 변화는 성장 둔화 및 수익성 악화 등의 방송 시장 환경 변화에 대응한 채널 사업자의 효율성 제고 노력의 결과로 해석 가능

8. 결 어

- 2014년에는 방송시장의 성장세가 지속되고, 시장내 사업자간 경쟁은 더욱 활성화되는 등의 긍정적인 변화가 나타남
 - － 후발 방송사업자인 IPTV와 종합편성채널의 성장 등으로 방송시장의 규모가 확대되었으며, 대부분의 평가 대상 시장(유료방송시장, 유료방송채널 거래시장, 방송광고시장)에서 상위 사업자간 격차가 감소하고, 시장집중도가 완화된 등 방송사업자간 경쟁은 더욱 활발하게 이루어졌음
 - － 디지털 전환 가속화, VOD 이용 활성화 및 OTT 서비스 이용자 증가 등 관련 기술 발전의 혜택도 확산
 - － 방송사업자간 경쟁이 활성화되면서 시청자의 선택폭이 넓어지고 서비스 제공 요금 수준이 낮아져 방송서비스 이용자의 후생 제고 효과를 기대할 수 있음
- 반면, 방송시장의 성장이 둔화되는 상황에서, 방송사업자 사이의 경쟁 증가에 따른 수익성 저하 가능성과 사업자 간 분쟁 증가 등으로 인한 방송서비스 이용자 피해 발생 가능성 등에 대한 우려도 존재
 - － 방송시장의 성장속도 감소 추세가 지속될 경우 △방송시장의 절대규모는 정체된 상황에서 경쟁이 심화되는 제로섬 게임으로 인해 사업자간 분쟁 가능성이 증가하거나, △콘텐츠 품질 경쟁 보다는 요금 경쟁 위주로 경쟁 양상이 전환되거나, △방송사업자의 수익성 악화와 이에 따른 콘텐츠 제작 재원 감소 가능성 등이 있음
 - － 유료방송 시장에서는 결합상품 활성화로 인한 SO의 상대적 경쟁력 저하 가능성에 대한 우려가 제기되고 있음
 - － 이와 같은 요인들을 고려해서 향후 평가 대상 개별 방송시장별로 관련 시장환경 변화와 이에 따른 사업자 간의 구체적인 경쟁양상 변동 등에 대해서 보다 면밀한 관찰이 필요함

참 고 문 헌

[국내문헌]

강준석·유진아(2011), 『방송 콘텐츠 도매시장 확정 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.

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.

정보통신정책연구원, 『통신시장 경쟁상황 평가』 각 연도.

_____, 『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).

제일기획, 『광고연감』 각 연도.

한국방송광고진흥공사, 광고산업통계정보시스템(MCR 미디어통계).

_____, 『소비자 행태조사 보고서』, 각 연도.

한국언론재단, 『한국신문방송연감』 각 연도.

한국은행, 경제통계시스템(ECOS).

최민희 의원실 보도자료(2014. 10. 10), “VOD, 방송의 블루오션이 되려면”.

닐슨컴퍼니코리아, 시청률 DATABASE(ARIANNA).

「방송광고판매대행 등에 관한 법률」.

「방송법」.

「방송법」 시행령.

「인터넷 멀티미디어 방송사업법」.

[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(2015). “Communications Monitoring Report 2015”.

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.

FCC(2012. 3). “Statistical Report on Average Rates for Basic Service, Cable Programming

- Service, and Equipment,” Report on Cable Industry Prices, DA 12-377.
- FCC(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”.
- U.S. v. Microsoft Corp., 253 F.3d 34(D.C. Cir. 2001).
- 總務省(2015), 「平成27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

2015년도 방송시장 경쟁상황 평가

발 행 일 2015년 12월 (비매품)

발 행 인 최 성 준

발 행 처 방송통신위원회

경기도 과천시 관문로 47(중앙동) 방송통신위원회

대표전화: 02-2110-2114

E-mail: webmaster@kcc.go.kr

Homepage: www.kcc.go.kr

인 쇄 처 인성문화
