

# 2009년 방송시장 경쟁상황평가

2011.1

## 목 차

제1장 서론 .....	1
제1절 연구의 목적 및 배경 .....	1
1. 수행필요성 .....	1
2. 국내외 환경 및 동향 .....	2
3. 연구목표 .....	5
4. 연구의 기대효과 .....	6
제2절 경쟁상황평가 개요 .....	7
1. 일반적 목적 .....	7
2. 경쟁상황평가 절차 .....	7
3. 시장획정방법론 .....	8
4. 경쟁상황평가 방법론 .....	10
제3절 해외 사례 .....	14
1. Ofcom의 유료방송시장 경쟁상황평가 .....	14
2. 미국 FCC의 「다채널 방송시장 경쟁상황에 관한 보고서」 .....	21
3. 미국 FCC의 「유선방송서비스 가격조사보고서」 .....	28
제2장 방송시장획정 .....	36
제1절 방송서비스시장 획정 .....	36
1. 개요 .....	36
2. 상품 시장 .....	38
3. 지리적 시장 .....	47
4. 방송서비스시장 획정 결과 .....	47
제2절 방송채널거래시장 .....	53
1. 개요 .....	53

2. 상품 시장 .....	55
3. 지리적 시장 .....	65
4. 방송채널거래시장 확정 결과 .....	66
제3절 방송프로그램 거래시장 .....	67
1. 개요 .....	67
2. 상품 시장 .....	69
3. 지리적 시장 .....	75
4. 방송프로그램시장 확정결과 .....	75
제4절 방송광고시장 확정 .....	76
1. 개요 .....	76
2. 상품시장 .....	79
3. 지리적 시장 .....	88
4. 방송광고시장 확정 결과 .....	90
제3장 경쟁상황분석 .....	93
제1절 유료방송플랫폼시장 .....	93
1. 시장의 특징 및 개황 .....	93
2. 시장점유율 .....	130
3. 시장성과지표 .....	164
4. 시장구조 지표 .....	181
5. 사업자행위 지표 .....	219
6. 이용자대응력 지표 .....	226
7. 유료방송서비스시장 경쟁상황 종합평가 .....	231
제2절 지상파방송채널 재전송권 시장 .....	236
1. 시장의 특징 및 개황 .....	236
2. 시장점유율 .....	238
3. 시장성과지표 .....	239
4. 시장구조 지표 .....	240

5. 사업자행위 지표 .....	246
6. 이용자대응력 지표 .....	247
7. 지상파방송채널 재송신 시장 경쟁상황 종합평가 .....	253
제3절 유료방송 채널시장 .....	256
1. 시장의 특징 및 개황 .....	256
2. 시장점유율 .....	272
3. 시장성과 지표 .....	281
4. 시장구조 지표 .....	286
5. 사업자행위 지표 .....	309
6. 이용자대응력 지표 .....	310
7. 유료방송 채널거래시장 경쟁상황평가 종합 .....	318
제4절 지상파 방송용 프로그램시장 (외주제작 프로그램 시장) .....	322
1. 시장의 특징 및 개황 .....	322
2. 시장점유율 .....	325
3. 시장성과지표 .....	330
4. 시장구조 지표 .....	331
5. 사업자행위 지표 .....	340
6. 이용자 대응력 지표 .....	340
7. 지상파방송용 프로그램 시장 경쟁상황 종합평가 .....	344
제5절 지상파 재방영 프로그램 시장 .....	347
1. 시장의 특징 및 개황 .....	347
2. 시장점유율 .....	348
3. 시장성과지표 .....	348
4. 시장구조 지표 .....	349
5. 사업자행위 지표 .....	353
6. 이용자 대응력 지표 .....	354
7. 지상파 재방영 프로그램 시장 경쟁상황 종합평가 .....	356
제6절 지상파방송3사 방송광고시장 .....	359

1. 시장의 특징 및 개황 .....	359
2. 시장점유율 .....	371
3. 시장성과지표 .....	378
4. 시장구조 지표 .....	383
5. 사업자행위 지표 .....	401
6. 이용자대응력 지표 .....	404
7. 지상파방송3사 광고시장 경쟁상황 종합평가 .....	406
제7절 일반채널 방송광고시장 .....	409
1. 시장의 특징 및 개황 .....	409
2. 시장점유율 .....	434
3. 시장성과지표 .....	444
4. 시장구조 지표 .....	450
5. 사업자행위 지표 .....	475
6. 이용자대응력 지표 .....	480
7. 일반채널 방송광고시장 경쟁상황 종합평가 .....	481
제4장 경쟁상황평가의 활용 및 개선 방향 .....	487
참 고 문 헌 .....	490

## 표 목 차

<표 1-2-1> 시장성과 지표 .....	11
<표 1-2-2> 시장구조 지표 .....	12
<표 1-3-1> 유료방송시장의 특성과 관련시장 확정 시 고려사항 .....	15
<표 1-3-2> Ofcom의 유료방송 콘텐츠 관련 시장 확정 요약 .....	18
<표 1-3-3> Ofcom이 도입한 유료방송시장 경쟁상황평가 지표 요약 .....	21
<표 1-3-4> 미국 MVPD 사업자별 가입자 수 추이 .....	22
<표 1-3-5> 2006년 사업체별 MVPD 시장에서의 점유율 .....	23
<표 1-3-6> 클러스터링의 최근전개 .....	26
<표 1-3-7> 미국 케이블방송 월평균 요금(2006) .....	31
<표 1-3-8> 2007년 기준 월평균 요금 .....	31
<표 1-3-9> 2008년 기준 월평균 요금 .....	32
<표 2-1-1> 유료방송 가입자 수 추이 .....	37
<표 2-1-2> 아날로그케이블방송의 관련시장 확정: 1단계 .....	45
<표 2-1-3> 아날로그케이블방송의 관련시장 확정: 2단계 .....	45
<표 2-1-4> 아날로그케이블방송의 관련시장 확정: 3단계 .....	45
<표 2-1-5> 디지털케이블방송의 관련시장 확정: 1단계 .....	46
<표 2-1-6> 디지털케이블방송의 관련시장 확정: 2단계 .....	46
<표 2-1-7> 디지털케이블방송의 관련시장 확정: 3단계 .....	46
<표 2-1-8> 종합유선방송 가입자 총괄 .....	50
<표 2-1-9> 유료방송간 요금제 비교 .....	51
<표 2-1-10> 유료방송 서비스별 전환율(ASL) .....	52
<표 2-2-1> 민영 TV 방송 프로그램 제작비 및 전파료 배분현황(2008년) .....	53

<표 2-2-2> 민영 TV 방송 프로그램 제작비 및 전과료 배분 내용 (2008년) .....	54
<표 2-2-3> 지역 민영 지상파 방송사와 SBS의 직접 제작비 비교(2009) .....	57
<표 2-2-4> 주시청 장르채널 제외시 타 유료방송 서비스로의 전환의향 .....	64
<표 2-3-1> 방송 프로그램 제작비 총괄표 (2009년) .....	68
<표 2-3-2> 유료방송채널 시청률 상위 700개 방송 프로그램 비중 .....	72
<표 2-3-3> 전체 방송채널(지상파+비지상파) 기준 시청률 상위 700개 방송 프로그램 비중 .....	73
<표 2-3-4> 지상파방송사 장르별 제작비 현황 (2009) .....	73
<표 2-3-5> 지상파 방송사 및 방송채널사용사업자(PP) 분당 직접 제작비 현황 (2008) .....	73
<표 2-4-1> 매체별 방송광고 매출 현황 .....	77
<표 2-4-2> 지상파방송 및 주요PP의 연평균 시청률 추이 .....	82
<표 2-4-3> 지상파방송사의 시급별 광고요금 수준 .....	83
<표 2-4-4> 주요 유료방송채널의 시급별 광고요금 수준 .....	83
<표 2-4-5> 지상파방송 3사의 시급별 광고매출 비중('08년) .....	84
<표 2-4-6> 매체별 방송광고 성장 추이 .....	85
<표 2-4-7> 유료방송채널 광고 요금 .....	88
<표 3-1-1> 유료방송 가입자 추이(2000~2009) .....	94
<표 3-1-2> 아날로그 대 디지털 유료방송 가입자 수 비중(2007~2010) .....	96
<표 3-1-3> 유료방송사 수 추이(2003~2010) .....	99
<표 3-1-4> 디지털 유료방송사 수 추이(2007~2010) .....	99
<표 3-1-5> MSO소속 SO 수 추이(2003~2010) .....	100
<표 3-1-6> MSO의 서비스 제공 방송권역 수 추이(2003~2010) .....	101
<표 3-1-7> 지역별 방송권역 수 및 SO 수 추이(2003~2010) .....	103
<표 3-1-8> 종합유선방송 경쟁구역 수 추이(2002~2009) .....	103
<표 3-1-9> 디지털케이블TV를 제공하지 않는 SO(2009.6) .....	104
<표 3-1-10> 유료방송별 가입자 현황(2007~2010) .....	105

<표 3-1-11> 디지털 및 아날로그 케이블TV 가입자 총괄(2007~2010) .....	109
<표 3-1-12> 주요 유료방송사별 가입자 수 추이(2003~2010) .....	111
<표 3-1-13> 주요 방송사별 디지털 유료방송 가입자 수 추이(2007~2010.3) .....	113
<표 3-1-14> 지역별 유료방송 가입자 현황(2008~2009) .....	115
<표 3-1-15> 유료방송별 매출액 현황(2007~2009) .....	116
<표 3-1-16> 주요 유료방송사별 총매출액 추이(2007~2009) .....	117
<표 3-1-17> IPTV 매출액 구성내역(2009) .....	119
<표 3-1-18> 주요 유료방송사별 방송사업수익 추이(2007~2009) .....	121
<표 3-1-19> 주요 유료방송사별 가입자수입 추이(2007~2009) .....	123
<표 3-1-20> 주요 유료방송사별 방송수신료수익 추이(2007~2009) .....	124
<표 3-1-21> 디지털 유료방송별 가입자수입 및 방송수신료수익 현황(2007~2009) .....	125
<표 3-1-22> 주요 디지털 유료방송사별 가입자수입 추이(2007~2009) .....	126
<표 3-1-23> 주요 디지털 유료방송사별 방송수신료수익 추이(2007~2009) .....	127
<표 3-1-24> MSO별 디지털 케이블TV 가입자수입 비중(2007~2009) .....	128
<표 3-1-25> MSO별 디지털 케이블TV 방송수신료수익 비중(2007~2009) .....	128
<표 3-1-26> 주요 유료방송사별 가입자 점유율 추이(2003~2010) .....	135
<표 3-1-27> 주요 디지털 유료방송사별 가입자 점유율 추이(2007~2010) .....	136
<표 3-1-28> 유료방송 권역 1위사업자 점유율 분포(가입자, 2009.12) .....	137
<표 3-1-29> 유료방송 권역 1위사업자 점유율 분포(위성+KT, 가입자, 2009.12) .....	138
<표 3-1-30> 주요 유료방송사별 점유율 1위 권역 분포(가입자, 2009.12) .....	139
<표 3-1-31> 주요 유료방송사별 점유율 1위 권역 분포(위성+KT, 가입자, 2009.12) .....	140
<표 3-1-32> 디지털 유료방송 권역 1위사업자 점유율 분포(가입자, 2009.12) .....	142
<표 3-1-33> 디지털 유료방송 권역 1위사업자 점유율 분포(위성+KT, 가입자, 2009.12) .....	143
<표 3-1-34> 주요 디지털 유료방송사별 점유율 1위 권역 분포(가입자, 2009.12) .....	144
<표 3-1-35> 주요 디지털 유료방송사별 점유율 1위 권역 분포(위성+KT, 가입자, 2009.12) .....	144
<표 3-1-36> 주요 유료방송사별 총매출액 점유율 추이(2003~2009) .....	146
<표 3-1-37> 주요 유료방송사별 방송사업수입 점유율 추이(2007~2009) .....	147
<표 3-1-38> 주요 유료방송사별 가입자수입 점유율 추이(2007~2009) .....	149

<표 3-1-39> 유료방송 권역 1위사업자 점유율 분포(가입자수입, 2009.12) .....	150
<표 3-1-40> 주요 유료방송사별 점유율 1위 권역 분포(가입자수입, 2009.12) .....	151
<표 3-1-41> 주요 디지털 유료방송사별 가입자수입 점유율 추이(2007~2009) .....	153
<표 3-1-42> 디지털 유료방송 권역 1위사업자 점유율 분포(가입자수입, 2009.12) .....	153
<표 3-1-43> 주요 디지털 유료방송사별 점유율 1위 권역 분포(가입자수입, 2009.12) .....	155
<표 3-1-44> 주요 유료방송사별 수신료수익 점유율 추이(2007~2009) .....	156
<표 3-1-45> 유료방송 권역 1위사업자 점유율 분포(수신료수익, 2009.12) .....	157
<표 3-1-46> 주요 유료방송사별 점유율 1위 권역 분포(수신료수익, 2009.12) .....	159
<표 3-1-47> 주요 디지털 유료방송사별 수신료수익 점유율 추이(2007~2009) .....	160
<표 3-1-48> 디지털 유료방송 권역 1위사업자 점유율 분포(수신료수익, 2009.12) .....	161
<표 3-1-49> 주요 디지털 유료방송사별 점유율 1위 권역 분포(수신료수익, 2009.12) .....	163
<표 3-1-50> 주요 유료방송사별 전체사업 수익성 지표(2009) .....	165
<표 3-1-51> 권역별 가입자 1위 사업자의 전체사업 영업이익률 분포(2009) .....	166
<표 3-1-52> 주요 유료방송사별 방송사업 영업이익 현황(2009) .....	168
<표 3-1-53> 주요 유료방송사별 방송사업 영업이익률(추정) 추이(2007~2009) .....	168
<표 3-1-54> SO의 방송사업 영업이익률 분포(2009) .....	169
<표 3-1-55> 가입자점유율 및 방송사업 영업이익률(가입자 1위사업자, 2009) .....	171
<표 3-1-56> 가입자수입 점유율 및 방송사업 영업이익률(가입자수입 1위 사업자, 2009) .....	172
<표 3-1-57> 수신료수익 점유율 및 방송사업 영업이익률(수신료수익 1위 사업자, 2009) .....	173
<표 3-1-58> 디지털 가입자 점유율 및 방송사업 영업이익률(가입자 1위 사업자, 2009) .....	174
<표 3-1-59> 디지털 가입자수입 점유율 및 방송사업 영업이익률(가입자수입 1위사업자, 2009) .....	176
<표 3-1-60> 디지털 수신료 점유율 및 방송사업 영업이익률(수신료수익 1위 사업자, 2009) .....	177
<표 3-1-61> 유료방송플랫폼시장의 HHI(전국 시장, 2007~2009) .....	181
<표 3-1-62> 유료방송의 가입자 기준 HHI 분포(2009. 12) .....	184
<표 3-1-63> 유료방송의 가입자 기준 HHI 분포 (위성+KT, 2009. 12) .....	184
<표 3-1-64> 디지털 유료방송의 가입자 기준 HHI 분포(2009.12) .....	186
<표 3-1-65> 디지털 유료방송의 가입자 기준 HHI 분포(위성+KT, 2009.12) .....	186
<표 3-1-66> 스카이라이프, KT 합산시 권역별 HHI 평균 추이 비교(가입자 수, 2007~2009) .....	187

<표 3-1-67> 유료방송의 방송사업수익 기준 HHI 분포(2009) .....	188
<표 3-1-68> 유료방송의 가입자수입 기준 HHI 분포(2009) .....	190
<표 3-1-69> 디지털 유료방송의 가입자수입 기준 HHI 분포(2009) .....	191
<표 3-1-70> 스카이라이프, KT 합산시 권역별 HHI 평균 추이 비교(가입자수입, 2007~2009) ·	192
<표 3-1-71> 유료방송의 수신료수익 기준 HHI 분포(2009) .....	193
<표 3-1-72> 디지털 유료방송의 수신료수익 기준 HHI 분포(2009) .....	195
<표 3-1-73> 스카이라이프, KT 합산시 권역별 HHI 평균 추이 비교(수신료수입, 2007~2009) ·	195
<표 3-1-74> 유료방송 플랫폼 사업자 수의 변화(1995~2009) .....	196
<표 3-1-75> SO 진입 및 RO의 SO전환 개요 .....	197
<표 3-1-76> (디지털) 유료방송플랫폼 진입 추이(2003~2010) .....	197
<표 3-1-77> 유료방송 플랫폼 사업자의 사업규모 현황(2009) .....	198
<표 3-1-78> 유료방송별 주요채널 송출여부(2010. 3) .....	202
<표 3-1-79> MSO 및 위성방송 디지털화 투자실적 및 계획(2009) .....	204
<표 3-1-80> 씨제이 계열(온미디어 포함) 채널수 추이(2003~2009) .....	208
<표 3-1-81> SO-PP 수직결합채널 타 플랫폼 송출현황(2009) .....	209
<표 3-1-82> MSP 매출액 및 점유율(2009) .....	211
<표 3-1-83> 지상파 계열 MPP 매출액 및 점유율(2009) .....	213
<표 3-1-84> MSO 및 위성방송의 PP프로그램 사용료 지급현황(2008~2009) .....	214
<표 3-1-85> 아날로그 이용요금 승인기준(2002. 4) .....	219
<표 3-1-86> 종합유선방송 서비스별 요금현황(2009.11) .....	220
<표 3-1-87> 스카이라이프의 요금현황(2009.11) .....	221
<표 3-1-88> IPTV(실시간방송 포함) 3사 요금 비교(2009. 6) .....	221
<표 3-1-89> IPTV(VOD-only) 요금 비교(2009. 6) .....	221
<표 3-1-90> 공정위의 방송사업 심결유형 추이(2000~2009) .....	222
<표 3-1-91> 공정위의 SO에 대한 제재 현황(2000~2009) .....	223
<표 3-1-92> 공정위의 위성방송 사업자에 대한 제재 현황(2002~2009) .....	224
<표 3-1-93> 공정위의 PP에 대한 제재 현황(2000~2009) .....	225

<표 3-2-1> 지상파 방송사 텔레비전 채널 공급 현황 (2009년 기준) .....	237
<표 3-2-2> 지상파방송사의 영업이익률 추이 .....	240
<표 3-2-3> 지상파 방송3사의 총사업규모(2009기준) .....	241
<표 3-2-4> 지상파 방송사의 방송프로그램 제작비 투입 현황: 2002년 - 2009년 (단위: 백만원) ·	243
<표 3-2-5> 시청률 상위 지상파 및 유료방송 채널 현황 (2007~2009년) .....	245
<표 3-2-6> 주요 유료방송사별 가입자 수 추이(2003~2010) .....	247
<표 3-2-7> 주요 유료방송사별 가입자 점유율 추이(2003~2010) .....	248
<표 3-2-8> 유료방송플랫폼사업자의 가입자 점유율 기준 HHI (전국 시장, 2007~2009) ·	250
<표 3-3-1> PP 개수 추이 .....	257
<표 3-3-2> 영화장르 PP/채널 수 현황(2007~2009) .....	259
<표 3-3-3> 스포츠장르 PP/채널 수 현황(2007~2009) .....	259
<표 3-3-4> 주요 MPP의 방송사업수익 및 채널 운영 현황(2009. 12) .....	261
<표 3-3-5> 주요 MPP의 소속 PP 수 추이 .....	263
<표 3-3-6> 전체 PP의 매출액 추이 .....	264
<표 3-3-7> PP의 방송사업수익 추이 .....	264
<표 3-3-8> 전체 PP와 (홈쇼핑 제외) 일반 PP의 당기순이익 추이 .....	266
<표 3-3-9> 인기 유료방송채널별 시청률 추이 .....	271
<표 3-3-10> 최상위 MPP의 채널 런칭 추이 .....	272
<표 3-3-11> 주요 MPP의 매출액 추이 .....	273
<표 3-3-12> 주요 MPP의 수신료배분 수익 추이 .....	275
<표 3-3-13> 주요 MPP별 시청률 합계 추이 .....	276
<표 3-3-14> 주요 MPP별 시청점유율 추이 .....	277
<표 3-3-15> 주요 영화채널 시청률 추이(2007~2009) .....	279
<표 3-3-16> 주요 스포츠채널 시청률 추이(2007~2009) .....	280
<표 3-3-17> 주요 MPP별 총 사업 기준 영업이익률 현황 .....	281
<표 3-3-18> 주요 MPP별 방송사업 관련 추정 영업이익률 현황 .....	283
<표 3-3-19> 주요 MPP별 총자산이익률 현황 .....	285

<표 3-3-20> 2007년 영화장르 채널 추정 수신료수익 및 HHI .....	287
<표 3-3-21> 2008년 영화장르 채널 추정 수신료수익 및 HHI .....	288
<표 3-3-22> 2009년 영화장르 채널 추정 수신료수익 및 HHI .....	289
<표 3-3-23> 스포츠채널 전송 MPP의 추정수신료 및 HHI (2007년~2009년) .....	289
<표 3-3-24> 영화채널의 시청점유율 추이 .....	292
<표 3-3-25> 주요 스포츠채널의 시청점유율 및 HHI 추이 .....	293
<표 3-3-26> 2007년 영화채널 전송 MPP의 시청점유율 기준 HHI .....	294
<표 3-3-27> 2008년 영화채널 전송 MPP의 시청점유율 기준 HHI .....	294
<표 3-3-28> 2009년 영화채널 전송 MPP의 시청점유율 기준 HHI .....	295
<표 3-3-29> 스포츠채널 전송 MPP의 시청점유율 추이 (2007년~2009년) .....	295
<표 3-3-30> 방송채널사용사업자 진출입 동향 .....	296
<표 3-3-31> 영화채널 현황(2007~2009) .....	296
<표 3-3-32> 스포츠채널 현황(2007~2009) .....	297
<표 3-3-33> MPP별 사업규모 현황(2009) .....	298
<표 3-3-34> 영화채널 보유 PP의 자산 규모 .....	299
<표 3-3-35> 스포츠채널 보유 PP의 자산 규모 .....	300
<표 3-3-36> MSP별 채널수 및 SO 수 추이 .....	302
<표 3-3-37> MSO/MPP/MSP별 방송사업수익 점유율 현황(2009) .....	303
<표 3-3-38> MSP 현황(2009) .....	304
<표 3-3-39> 지상파방송사 계열 PP 현황(2009) .....	305
<표 3-3-40> 주요 채널별 HD방송 현황(2009) .....	307
<표 3-3-41> MPP별 제작비 및 비중 현황(2009) .....	309
<표 3-3-42> 주요 유료방송사별 가입자 수 추이(2003~2010) .....	311
<표 3-3-43> 주요 유료방송사별 가입자 점유율 추이(2003~2010) .....	312
<표 3-3-44> 유료방송플랫폼시장의 가입자 기준 HHI (전국 시장, 2007~2009) .....	313
<표 3-3-45> 종합유선방송사업 권역별 유료방송플랫폼 가입자 점유율 기준 HHI 분포 (2009. 12) .....	315
<표 3-3-46> SO와 위성방송의 수신료수익 중 프로그램 사용료 배분 비중 추이 .....	315
<표 3-3-47> MSO별 PP수신료 배분 현황 .....	316

<표 3-3-48> 5개 MSO사업자 범위반 내용 .....	317
<표 3-4-1> 지상파 방송의 외주편성의무 비율 변화 추이 .....	323
<표 3-4-2> 2009년 지상파방송프로그램 외주제작업체 수 .....	324
<표 3-4-3> 2009년 지상파 방송사 연간 프로그램 제작원별 편성시간 현황 .....	325
<표 3-4-4> 지상파3사 프로그램 매출액 기준 상위 10대 외주제작사 현황:2007년 - 2009년	327
<표 3-4-5> 지상파3사 드라마 매출액 기준 상위 10대 외주제작사 현황:2007년 - 2009년	328
<표 3-4-6> 2009년 지상파 방송3사 편성 드라마 제작 참여 편수 기준 외주제작 점유율 현황	329
<표 3-4-7> 코스닥 상장 주요 외주제작사의 수익성 지표: 2006년-2009년 .....	331
<표 3-4-8> 외주제작사의 지상파 3사 프로그램 매출액 기준 HHI .....	332
<표 3-4-9> 지상파3사 드라마 장르 외주제작사 방영시간 및 프로그램 개수 HHI .....	333
<표 3-4-10> 외주제작사의 지상파3사 드라마 매출액 기준 HHI .....	333
<표 3-4-11> 지상파방송프로그램 외주제작업체 수 추이 .....	334
<표 3-4-12> 스톱이엔에프(구 디초콜릿이엔티에프) 회사 개요 .....	338
<표 3-4-13> 스톱이엔에프 (구 디초콜릿이엔티에프) 방송관련 부문 매출 현황 .....	339
<표 3-5-1> 지상파 재방영 프로그램 매출액 점유율 (지상파 계열 PP 대상 매출액 제외) ...	348
<표 3-5-2> 지상파프로그램 거래시장 매출액 기준 HHI (지상파 계열 PP 대상 매출액 제외)	349
<표 3-5-3> 지상파 방송3사의 총사업규모(2009년 기준) .....	351
<표 3-5-4> 지상파 재방영 프로그램 시장에서의 특수관계자 현황 및 시청률 (2009년) ·	352
<표 3-5-5> 지상파 재방영 프로그램 상위 구매자 점유율 (지상파 계열 PP제외) .....	355
<표 3-6-1> 전체 광고시장 규모 추이(2005~2009) .....	359
<표 3-6-2> 전체 방송광고시장 규모 추이(2005~2009) .....	360
<표 3-6-3> 지상파방송 3사 광고매출 추이(2005~2009) .....	363
<표 3-6-4> 지상파방송사 사업자수 추이(2001~2009) .....	364
<표 3-6-5> 지상파방송사 채널현황(2009) .....	364

<표 3-6-6> 지상파방송사의 광고매출 추이(2005~2009) .....	366
<표 3-6-7> 지상파방송3사의 광고·협찬 매출 추이(2005~2009) .....	367
<표 3-6-8> 지상파방송3사 매출액 구성(2009) .....	368
<표 3-6-9> 지상파방송3사의 연평균 시청률 추이(2005~2009) .....	368
<표 3-6-10> 업종별 방송광고비 규모 순위 추이(2005~2009) .....	370
<표 3-6-11> 광고매출액 기준별 지상파방송사 점유율(2009) .....	371
<표 3-6-12> 지상파방송3사의 광고매출 점유율 추이(2005~2009) .....	372
<표 3-6-13> 지상파방송3사의 광고·협찬 점유율 추이(2005~2009) .....	374
<표 3-6-14> 지상파방송3사의 시청률 기준 점유율 추이(2005~2009) .....	377
<표 3-6-15> 지상파방송3사의 수익성지표(2009) .....	379
<표 3-6-16> 지상파방송사의 영업이익률 추이(2005~2009) .....	379
<표 3-6-17> 지상파방송사 진입(1926~2010) .....	386
<표 3-6-18> 지상파방송3사의 총사업규모(2009) .....	387
<표 3-6-19> 지상파방송3사의 우수 프로그램 현황(2005~2009) .....	395
<표 3-6-20> 지상파방송사업자 디지털 시설투자 현황(2009) .....	397
<표 3-6-21> 방송광고유형 .....	398
<표 3-6-22> 방송광고 판매방식 .....	399
<표 3-6-23> 지상파3사의 KIS 신용평점(2005~2009) .....	400
<표 3-6-24> 지상파방송사 시급별 스포츠 광고료(KBS, 2007~2009) .....	401
<표 3-6-25> 지상파방송사 시급별 스포츠 광고료(MBC, 2007~2009) .....	401
<표 3-6-26> 지상파방송사 시급별 스포츠 광고료(SBS, 2007~2009) .....	402
<표 3-6-27> 지상파방송사 프로그램광고 요금 비교(15초 기준, 2010.9) .....	402
<표 3-7-1> 전체 방송광고시장 규모 추이(2005~2009) .....	409
<표 3-7-2> 일반채널 방송광고 사업자 수 변화(2002~2009) .....	410
<표 3-7-3> 영화장르 PP/채널 수 현황(2007~2009) .....	411
<표 3-7-4> 스포츠장르 PP/채널 수 현황(2007~2009) .....	411
<표 3-7-5> 주요 MPP의 소속 PP 수 추이(2003~2009) .....	414

<표 3-7-6> 주요 MPP의 광고 매출액 추이(2005~2009) .....	414
<표 3-7-7> 주요 MPP의 광고·협찬 매출액 추이(2005~2009) .....	415
<표 3-7-8> 전체 MPP의 광고 및 광고·협찬 매출액(2009) .....	416
<표 3-7-9> 전체 MPP 채널 운영 현황(2009.12) .....	417
<표 3-7-10> 지상파방송 및 케이블방송 광고주 수 추이(2002~2008) .....	419
<표 3-7-11> 일반채널 방송광고 매출 추이(2005~2009) .....	420
<표 3-7-12> 영화장르 유료방송 광고매출 추정치 추이(2007~2009) .....	420
<표 3-7-13> 스포츠장르 유료방송 광고매출 추정치 추이(2007~2009) .....	421
<표 3-7-14> 일반채널 방송광고·협찬 매출 추이(2005~2009) .....	422
<표 3-7-15> 영화장르 유료방송 광고·협찬매출 추이(2007~2009) .....	422
<표 3-7-16> 스포츠장르 유료방송 광고·협찬매출 추이(2007~2009) .....	423
<표 3-7-17> 방송채널사용사업의 매출액 구성(2009) .....	425
<표 3-7-18> IPTV의 매출액 구성(2009) .....	429
<표 3-7-19> 주요 MPP별 시청률 합계 추이(2005~2009) .....	430
<표 3-7-20> 인기 유료방송채널별 시청률 추이(2002~2009) .....	432
<표 3-7-21> 주요 영화채널 시청률 추이(2007~2009) .....	433
<표 3-7-22> 주요 스포츠채널 시청률 추이(2007~2009) .....	434
<표 3-7-23> 주요 MPP의 광고수익 점유율 추이(2005~2009) .....	435
<표 3-7-24> 영화채널의 광고수익 추정치 점유율 추이(2007~2009) .....	436
<표 3-7-25> 스포츠채널의 광고수익 추정치 점유율 추이(2007~2009) .....	437
<표 3-7-26> 주요 MPP의 광고·협찬 점유율 추이(2005~2009) .....	438
<표 3-7-27> 영화채널의 광고·협찬 추정치 점유율 추이(2007~2009) .....	439
<표 3-7-28> 스포츠채널의 광고·협찬 추정치 점유율 추이(2007~2009) .....	440
<표 3-7-29> 주요 MPP별 시청률 기준 점유율 추이(PP 기준) .....	441
<표 3-7-30> 주요 MPP별 시청점유율 추이(방송전체 기준) .....	442
<표 3-7-31> 영화채널 시청점유율 추이(2007~2009) .....	443
<표 3-7-32> 스포츠채널 시청점유율 추이(2007~2009) .....	444
<표 3-7-33> 주요 MPP별 영업이익률 추이(2007~2009) .....	445

<표 3-7-34> 주요 영화채널 영업이익률 추정치 추이(2007~2009) .....	447
<표 3-7-35> 주요 스포츠채널 영업이익률 추정치 추이(2007~2009) .....	448
<표 3-7-36> 일반채널 방송광고 사업자 수 추이(2005~2009) .....	456
<표 3-7-37> 영화채널 현황(2007~2009) .....	457
<표 3-7-38> 스포츠채널 현황(2007~2009) .....	458
<표 3-7-39> MPP 및 위성/IPTV사업자 자산 규모(2009) .....	459
<표 3-7-40> 영화채널 보유 PP의 자산 규모(2009) .....	462
<표 3-7-41> 스포츠채널 보유 PP의 자산 규모(2009) .....	463
<표 3-7-42> MSP사업자 및 지상파계열PP사업자 현황(2009) .....	465
<표 3-7-43> 일반채널광고시장에서 지상파방송3사 계열PP의 영향력 .....	467
<표 3-7-44> 전체 방송광고시장에서 지상파방송3사 계열사의 영향력 .....	468
<표 3-7-45> 영화채널 보유 MSP 현황(2009) .....	469
<표 3-7-46> 스포츠채널 보유 MSP 및 지상파방송사 현황(2009) .....	470
<표 3-7-47> 주요 PP의 자체제작 투자현황(2007~2009) .....	472
<표 3-7-48> PP 자체제작 대표 프로그램 현황(2007~2008) .....	472
<표 3-7-49> 주요 MPP 계열 PP들의 신용평점(2007~2009) .....	474
<표 3-7-50> 장르별 유료방송채널 광고 요금(2010.7) .....	475
<표 3-7-51> MPP별 제작비 및 비중 현황(2009) .....	476
<표 3-7-52> 영화채널별 제작비 추정치 현황(2009) .....	477
<표 3-7-53> 영화채널별 프로그램사용료 추정치 현황(2009) .....	477
<표 3-7-54> 스포츠채널별 제작비 추정치 현황(2009) .....	478
<표 3-7-55> 스포츠채널별 프로그램사용료 추정치 현황(2009) .....	478

## 그림 목 차

[그림 1-3-1] 영국 방송 배급 기술 이용가능성(2007년) .....	19
[그림 1-3-2] 미국 케이블방송 요금과 CPI(1995~2008) .....	29
[그림 1-3-3] 기본형 케이블 상품의 평균 요금 .....	30
[그림 1-3-4] 미국 기본형 케이블 상품 평균요금 수준(2006. 1. 1) .....	33
[그림 1-3-5] 2007년 1월 1일 기준 기본형 케이블 상품 평균 요금 수준 .....	33
[그림 1-3-6] 2008년 1월 1일 기준 기본형 케이블 상품 평균 요금 수준 .....	34
[그림 2-1-1] 유료방송서비스 시장 획정 .....	48
[그림 2-1-2] 디지털 유료방송서비스 시장획정 .....	49
[그림 2-2-1] 유선방송 가입 시 고려사항 (단위: %) .....	59
[그림 2-2-2] 지상파 방송채널 제외시 유료방송서비스 전환의사 .....	61
[그림 2-2-3] 개인 일일 평균 TV시청시간: 2000년 - 2009년 .....	63
[그림 2-2-4] 유료방송가입자들의 채널 유형(장르)별 시청 정도 .....	64
[그림 2-3-1] 방송사업자 외주제작비 추세 .....	70
[그림 2-4-1] 지상파방송 3사 광고시장 및 일반방송채널 광고시장 .....	91
[그림 2-4-2] 주요 장르별 유료방송채널 광고시장 획정 .....	91
[그림 2-4-3] 지역광고시장 획정 .....	92
[그림 3-1-1] 우리나라 방송 다매체화와 경쟁 증가 .....	94
[그림 3-1-2] 서울지역 SO 제공 현황(2010.3) .....	102
[그림 3-1-3] 전체 유료방송 가입자 수 및 증가율 추이(2003~2010) .....	106

[그림 3-1-4] 유료방송별 가입자 추이(2003~2010) .....	107
[그림 3-1-5] 전체 디지털 유료방송 가입자 수 및 증가율 추이(2007~2009) .....	108
[그림 3-1-6] 디지털 유료방송별 가입자 현황(2007~2009) .....	109
[그림 3-1-7] IPTV 가입자 수 추이(Live+VoD, 2006.12~2010.3) .....	112
[그림 3-1-8] IPTV 가입자 수 추이(Live, 2008.12~2010.3) .....	112
[그림 3-1-9] 종합유선방송 매출액 구성내역(2009) .....	118
[그림 3-1-10] 위성방송 매출액 구성내역(2009) .....	119
[그림 3-1-11] 유료방송 방송사업수익 및 증가율 추이(2003~2009) .....	120
[그림 3-1-12] IPTV 방송사업수익 추이(Live+VoD, 2008 1/4~2009 4/4) .....	122
[그림 3-1-13] 전체 디지털 유료방송 가입자수입 및 증가율 추이(2007~2009) .....	125
[그림 3-1-14] 유료방송별 가입자 점유율 추이(Pre-IPTV 포함, 2003~2010) .....	132
[그림 3-1-15] 디지털 유료방송별 가입자 점유율 추이(Pre-IPTV제외, 2007~2010) .....	133
[그림 3-1-16] 디지털 유료방송별 가입자 점유율 추이(Pre-IPTV포함, 2007~2010) .....	134
[그림 3-1-17] 위성방송의 SO권역별 가입자 점유율 분포(2009.12) .....	141
[그림 3-1-18] 유료방송별 방송사업수익 점유율 추이(2003~2009) .....	147
[그림 3-1-19] 유료방송별 가입자수입 점유율 추이(2007~2009) .....	148
[그림 3-1-20] 디지털 유료방송별 가입자수입 점유율 추이(2007~2009) .....	152
[그림 3-1-21] 유료방송별 수신료수익 점유율 추이(2007~2009) .....	156
[그림 3-1-22] 디지털 유료방송별 수신료수익 점유율 추이(2007~2009) .....	160
[그림 3-1-23] 종합유선방송 전체 사업 수익성 지표 추이(2003~2009) .....	166
[그림 3-1-24] 유료방송 이용자 만족도(2010.12) .....	179
[그림 3-1-25] 유료방송 세부속성별 이용자 만족도(2010.12) .....	180
[그림 3-1-26] 유료방송의 가입자 기준 평균 HHI 추이(2003~2010) .....	183
[그림 3-1-27] 디지털 유료방송의 가입자 기준 평균 HHI 추이(2007~2009) .....	185
[그림 3-1-28] 유료방송의 방송사업수익 기준 평균 HHI 추이(2007~2009) .....	188
[그림 3-1-29] 유료방송의 가입자수입 기준 평균 HHI 추이(2007~2009) .....	189
[그림 3-1-30] 디지털 유료방송의 가입자수입 기준 평균 HHI 추이(2007~2009) .....	191
[그림 3-1-31] 유료방송의 수신료수익 기준 평균 HHI 추이(2007~2009) .....	193

[그림 3-1-32] 디지털 유료방송의 수신료수익 기준 평균 HHI 추이(2007~2009) .....	194
[그림 3-1-33] 유료방송에서의 지상파채널 중요도(2010.9) .....	201
[그림 3-1-34] 지상파채널 전송 중단 시 유료방송 전환 의향(2010.9) .....	202
[그림 3-1-35] 유료방송회사 변경 의향 이유(2010.12) .....	226
[그림 3-1-36] 유료방송회사 변경 의향 없는 이유(2010.12) .....	227
[그림 3-1-37] 주로 시청하는 채널 제외시 방송서비스 이용행동(2010.9) .....	228
[그림 3-1-38] 유료방송서비스 가입/변경 시 정보수집 정도(2010.12) .....	229
[그림 3-1-39] 유료방송서비스 결정시 정보획득 용이성(2010.12) .....	230
[그림 3-2-1] 개인 일일 평균 TV시청시간: 2000년 - 2009년 .....	239
[그림 3-2-2] 지상파 TV에 대한 시청자 만족도(5점 척도) .....	244
[그림 3-2-3] 프로그램 유형별 지상파 TV에 대한 시청자 만족도(5점 척도) .....	244
[그림 3-2-4] 유선방송 가입 시 고려사항 .....	249
[그림 3-2-5] 유료방송플랫폼 가입자 점유율 기준 종합유선방송사업 방송권역 평균 HHI 추이(2003~2010) .....	250
[그림 3-2-6] 지상파 방송채널 제외시 유료방송서비스 전환의사 .....	252
[그림 3-2-7] 지상파 채널의 시청 가능 여부가 유료방송서비스 선택에 중요 요인이 되는 이유 (N=1,863) .....	253
[그림 3-3-1] PP 개수 추이 .....	258
[그림 3-3-2] 유료방송채널 시청률 .....	258
[그림 3-3-3] 방송사업수익 규모별 PP 수(2009) .....	260
[그림 3-3-4] 전체 PP의 매출액 추이 .....	265
[그림 3-3-5] 일반PP의 매출액 및 손익 추이 .....	266
[그림 3-3-6] 일반 PP의 매출액 구성 추이 .....	267
[그림 3-3-7] 전체 PP의 방송 사업 매출 구성(2009) .....	268
[그림 3-3-8] 일반 PP의 방송 사업 매출 구성(2009) .....	269
[그림 3-3-9] 인기 유료방송채널의 시청률 추이 .....	270
[그림 3-3-10] 주요 MPP의 방송사업수익 점유율 추이 (일반PP기준) .....	274
[그림 3-3-11] 주요 MPP의 수신료배분 수익 점유율 추이 .....	275
[그림 3-3-12] 주요 MPP별 시청률 합계 추이 .....	277

[그림 3-3-13] 주요 MPP의 시청점유율 추이 .....	278
[그림 3-3-14] 유료방송시장에서의 MPP의 시청점유율 .....	279
[그림 3-3-15] 주요 MPP의 총 사업 기준 영업이익률 비교 .....	282
[그림 3-3-16] 주요 MPP의 방송관련 추정 영업이익률 비교 .....	284
[그림 3-3-17] 주요 MPP의 총자산이익률 비교 .....	285
[그림 3-3-18] 일반 PP의 매출액 기준 HHI 추이 .....	286
[그림 3-3-19] 일반 PP의 수신료배분 수익 기준 HHI 추이 .....	287
[그림 3-3-20] 유료방송채널별 시청률 기준 HHI .....	290
[그림 3-3-21] MPP별 시청률 기준 HHI .....	291
[그림 3-3-22] 유료방송플랫폼 가입자 점유율 기준 종합유선방송사업 방송권역 평균 HHI 추이(2003-2010) ·	314
[그림 3-4-1] 방송사업자(지상파+PP) 외주제작비 추세 .....	326
[그림 3-4-2] 설립연도별 방송영상독립제작사 현황: 1999년 - 2009년 .....	335
[그림 3-4-3] 지상파 방송3사 외주 매출액 기준 외주제작사 규모 분포: 2007년 .....	336
[그림 3-4-4] 지상파 방송3사 외주 매출액 기준 외주제작사 규모 분포: 2008년 .....	336
[그림 3-4-5] 지상파 방송3사 외주 매출액 기준 외주제작사 규모 분포: 2009년 .....	336
[그림 3-4-6] 지상파 방송3사의 외주제작시장 수요 점유율 추이 (지상파방송프로그램 기준)	341
[그림 3-4-7] 지상파 방송3사의 외주제작시장 수요 점유율 추이 (지상파방송사+ 일반 PP 프로그램 기준)	341
[그림 3-4-8] 지상파 방송3사의 자체제작비 규모 및 점유율 추이 .....	343
[그림 3-6-1] 지상파방송 3사 광고매출 및 증가율 추이(2005~2009) .....	363
[그림 3-6-2] 지상파방송3사의 광고매출 추이(2005~2009) .....	366
[그림 3-6-3] 20대 지상파방송 광고주의 광고비 현황(2009) .....	369
[그림 3-6-4] 100대/200대 지상파방송 광고주 점유율(2009) .....	369
[그림 3-6-5] 지상파방송3사의 광고매출 점유율 추이(3사 기준) .....	372
[그림 3-6-6] 지상파방송3사의 광고·협찬 점유율 추이(3사 기준) .....	374
[그림 3-6-7] 지상파방송3사의 TV광고매출 점유율 추이(2005~2009) .....	375
[그림 3-6-8] 지상파방송3사의 시청률 기준 점유율 추이(3사 기준) .....	376

[그림 3-6-9] 지상파방송3사의 영업이익률 추이(2005~2009) .....	380
[그림 3-6-10] 지상파방송3사의 당기순이익률 추이(2005~2009) .....	381
[그림 3-6-11] 지상파방송3사 광고시장 HHI 추이(2005~2009) .....	383
[그림 3-6-12] 지상파방송3사의 시청률 기준 HHI 추이(2005~2009) .....	384
[그림 3-6-13] 지상파방송3사의 네트워크 구조 .....	393
[그림 3-6-14] 20대 방송광고주의 광고구매 비중(2009) .....	405
[그림 3-7-1] 일반채널 방송광고사업자별 광고 매출 분포(2009) .....	412
[그림 3-7-2] 일반채널 방송광고사업자별 광고·협찬 매출 분포(2009) .....	412
[그림 3-7-3] 방송채널사용사업자의 비방송사업수익 비중 분포(2009) .....	426
[그림 3-7-4] 방송채널사용사업자의 방송사업수익 구성(2009) .....	426
[그림 3-7-5] 일반채널 방송광고사업자의 광고수익 비중 분포(2009) .....	427
[그림 3-7-6] 일반채널 방송광고사업자의 광고·협찬수익 비중 분포(2009) .....	428
[그림 3-7-7] 일반위성방송의 방송사업수익 구성내역(2009) .....	429
[그림 3-7-8] 인기 유료방송채널의 시청률 추이 .....	431
[그림 3-7-9] 일반채널방송사업자 광고매출 기준 HHI(2007~2009) .....	450
[그림 3-7-10] 영화·스포츠 장르 광고매출 추정치 기준 HHI(2007~2009) .....	451
[그림 3-7-11] 일반채널방송사업자 광고·협찬매출 기준 HHI(2007~2009) .....	452
[그림 3-7-12] 영화·스포츠 장르 광고·협찬매출 추정치 기준 HHI(2007~2009) .....	453
[그림 3-7-13] 일반채널 방송광고시장 시청률 기준 HHI(2007~2009) .....	454
[그림 3-7-14] 영화·스포츠 장르 시청률 기준 HHI(2007~2009) .....	455

# 제 1 장 서론

## 제 1 절 연구의 목적 및 배경

### 1. 수행필요성

- 방송통신 산업의 경쟁규제 정책은 시장의 불완전성을 전제로 경쟁촉진 및 시장기능 보완을 목적으로 하며,
  - － 경쟁상황평가는 그러한 규제 결정의 객관성을 제고함으로써 경쟁정책을 합리화 하고 규제완화 추진의 기준을 제공하는 중요한 역할을 함
- 과거 방송통신 산업은 구조적, 정책적 요인에 의해 일부 사업자들이 시장을 독점 또는 과점하는 구조였던 것으로 평가됨
  - － 기술환경의 변화와 함께 신규사업자 허가, 관련 규제완화 등이 이루어지면서 경쟁이 도입되었으나,
  - － 시장자율 경쟁요소의 단계적 도입에도 불구하고 선발사업자의 지배력을 억제함으로써 공정경쟁 환경을 조성하고 불완전한 시장기능에 따른 이용자 피해를 막기 위해 여전히 규제 개입이 필요
- 경쟁규제 정책은 그 취지상 시장의 불완전성 특히 시장지배력이 나타나는 경우에 한해서만 적용되는 것이 타당
  - － 경쟁상황평가는 시장의 불완전성을 전반적으로 분석·평가하고, 특히 시장지배력의 존재를 확인하는 절차로서의 의의
  - － 경쟁상황평가는 규제의 유지나 완화 또는 폐지의 근거로서 필요할 뿐 아니라 신규 규제정책의 필요성을 판단하는 근거를 제공
- 최근 방송시장의 경쟁이 활성화됨에 따라 이 시장에 대한 경쟁정책의 중요성이 증가
  - － IPTV 등 신규매체 도입과 융합서비스 활성화, 진입·소유 규제 완화 등의 추세에 따라 방송시장에서도 경쟁 요소가 강화됨
  - － 공익성, 시청자 보호 등 기존 방송 정책의 목적과 조화를 이루면서도 경제적 접근

에 따른 경쟁정책 수립의 필요성이 늘어남

- 전문 규제기관의 경쟁정책은 체계적인 시장획정 및 시장평가를 기초로 하는 것이 국제적 추세이나, 국내에서 방송시장에 대한 체계적인 경쟁 평가는 부족한 상황
  - 특히 방송시장의 공정경쟁 정책 수립 및 기존 규제의 유지 또는 폐지 여부 판단을 위해 방송시장의 특수성을 반영한 경쟁상황 분석이 요구됨
  - 규제기관은 변화하는 방송시장을 대상으로 새로운 경쟁 이슈를 파악하고 매년 경쟁상황평가를 실시함으로써 경쟁정책 도입·유지·폐지의 근거를 확보할 필요

## 2. 국내외 환경 및 동향

### 가. 유료방송플랫폼 진입 및 경쟁

- 방송콘텐츠는 아날로그 콘텐츠에서 디지털 콘텐츠를 거쳐 융복합 콘텐츠로 진화 중에 있으며, 신기술의 확산으로 인해 방송영상 콘텐츠의 전송 플랫폼도 다양화
  - 기존의 전통적인 방송 플랫폼 이외에 IPTV, TV포털, 모바일 TV, 최근의 스마트 TV 등 새로운 형태의 융합서비스 플랫폼들이 등장
  - 특히 IPTV의 경우 기존 유료방송과 대등한 서비스를 제공함에 따라 방송플랫폼 시장의 경쟁에 새로운 변화를 가져옴
- 국내 방송서비스시장의 경우 미디어 기업의 사업영역이 확대되고 다수의 플랫폼과 사업자가 경쟁하는 구도로 진행
- 특히, 국내 유료방송시장은 1995년 종합유선방송사업(SO)의 개시이후, 위성방송 및 IPTV의 도입을 통하여 점차 경쟁이 가속되는 추세
  - 종합유선방송과 중계유선방송(RO) 간의 제한적 경쟁이 진행되어 오던 중, RO의 SO 전환 정책 및 2000년 통합 방송법 시행으로 기업결합이 증가하여 RO 숫자는 지속적으로 감소
  - 2002년 위성방송사업자인 한국디지털위성방송(스카이라이프)의 진입으로 유료방송시장의 가입자 확보 경쟁이 본격화됨
  - 2008년에는 정부가 KT, SK브로드밴드, LG유플러스(구 LG데이콤)를 IPTV제공사업자로 허가함에 따라 유료방송 플랫폼 간 경쟁을 가속화시킴

※ 2008년 11월 KT는 지상파 실시간 방송이 포함된 IPTV서비스를 상용화하고,  
2009년 1월에는 SK브로드밴드와 LG유플러스가 상용서비스를 개시

#### 나. 방송사 간 인수·합병 진행

- 국내 유료방송서비스 시장은 수평적 기업 결합을 통해 대형 MSO 및 MPP로 시장이 재편되고 있음
  - 2000년 통합방송법의 제정과 2004년 3월 방송법 개정을 통한 소유규제 완화 조치에 따라 유료방송 사업자 간 수평적 기업 결합이 활발히 전개
  - 그 결과 MSO의 소유 SO 수가 증가하고 MSO사업 구역수도 증가하고 있는 추세
- 2009년 현재 대표적 MSO는 티브로드, 씨제이, 씨엔엠, 씨엠비 등으로, MSO 소속 SO 수는 전체 SO의 78%를 차지하고 있으며 방송사업수익 점유율은 83.7%에 이룸
  - MSO가 활동하는 방송 사업구역은 전체 77개 중 65개 구역에 이르고 있는데, 서울·경기지역 위주의 사업을 전개 중인 씨엔엠 이외의 대형 MSO는 사업구역이 전국적으로 분포되어 있음
- PP 측면에서는 채널 확장을 지속해오던 온미디어와 씨제이미디어가 2009년 합병하여 전체 PP 방송사업수익의 27.1%를 차지
  - 이들을 포함한 4대 MPP의 전체 PP 대비 방송사업수익 점유율은 59.7%에 이르고 있음
- 한편, 미디어 기업의 수직적 기업결합은 종합 미디어 그룹으로 성장하기 위해서 콘텐츠 제작, 유통, 서비스를 모두 포괄하는 자회사를 두는 방향으로 진행
  - 온미디어까지 합병한 씨제이 그룹은 영화, 음악, 드라마 등 다양한 콘텐츠의 제작뿐만 아니라 생산된 콘텐츠가 최종 수요자에게 전달되는 배급 채널까지 전체 가치사슬을 수직계열화<sup>1)</sup>

#### 다. 방송시장의 불공정행위에 대한 규제 대응 필요성 제기

- 방송서비스시장은 다매체화 및 수직계열화의 추세에 따라 경쟁제한행위 또는 불공정행위의 우려가 높아지고 있음

1) News Corporation, Time Warner, Walt Disney, Viacom 등 해외 유수의 종합 미디어 업체들도 다양한 미디어 채널과 콘텐츠 부문의 수직적 결합을 통해 시장 확대 전략을 추진해왔는데, 국내 방송시장도 이러한 추세와 궤를 같이함

- 특히 IPTV 등 신규 플랫폼 등장에 따라 콘텐츠 사업자의 플랫폼 배제 이슈가 제기될 수 있으며,
- SO와 PP간의 수직계열화는 각종 차별적 거래행위를 통해 PP시장과 플랫폼 시장의 계열화된 집중을 초래하고 독립 사업자들을 배제할 우려가 증가
- 방송시장의 불공정행위는 크게 플랫폼 사업자의 PP사업자에 대한 행위, PP사업자의 플랫폼 사업자에 대한 행위, 지상파방송사의 유료 플랫폼 사업자에 대한 행위, 플랫폼 사업자 간의 행위로 구분
- 현재까지 방송법상 공정경쟁에 관한 규정 및 구체적인 집행규정의 미비로 인해, 방송시장의 공정경쟁 규제는 실질적으로 공정거래위원회에서 담당해옴
- 공정거래위원회의 방송사업에 대한 심결유형별 심결건수 추이를 살펴보면, 위성방송 진입 이후 심결건수가 급증하는 경향
  - SO 관련 심결 사례는 불공정 거래행위와 기업결합 신고 규정 위반으로 인한 제재가 대부분이며, 플랫폼사업자 간 가입자 경쟁 등으로 인한 부당한 고객유인, 사업 활동 방해행위가 주요 유형
  - PP와의 채널 거래에 관해서는 거래상 지위남용 행위에 대한 규제가 대부분을 차지
- 스카이라이프에 대한 심결 사례는 불공정 거래행위, 부당한 표시·광고행위, 불공정항 약관, 부당한 사이버몰 운영으로 인해 제재 받은 사례가 존재
  - 불공정 거래행위의 세부 위반행위 유형은 부당한 고객유인으로 2002년 위성방송 사업 개시 이후 5년 간 총 4건의 제재
- PP에 대한 공정위의 심결 사례는 주로 거래거절, 부당한 고객유인, 거래상지위 남용에 대한 규제
- 이러한 방송시장의 불공정행위의 여러 유형에 대한 대응은 미흡한 상황이며, 지속적으로 빈번하게 발생하는 불공정행위가 경쟁에 제약요소로 작용할 수 있는 부분에 대한 정책 대응이 필요한 상황
  - 특히 최근 수직적으로 결합된 MSP를 중심으로 한 배타적 채널공급이 문제가 되고 있는 상황에서, 실제 SO-PP간 거래에서 발생하는 불공정행위에 대한 공정위의 심결 사례가 존재하지 않음

- 이에 따라 현재 미비한 상태인 방송시장의 불공정행위 규제정책에 대한 재정비 필요성이 제기되고 있음
  - 단, 방송 특유의 금지행위 규제는 공정경쟁 환경 조성뿐 아니라 이용자 복지 및 보편적 서비스 실현, 관련 기술과 서비스의 발전 장려 등 방송 정책적 취지를 함께 반영할 필요가 있다는 주장
  - 이러한 불공정행위에 대한 규제정책의 도입 및 정비를 위해서는 관련 시장에 대한 면밀한 시장 분석이 선행될 필요

### 3. 연구목표

- 방송서비스 관련 시장획정 및 시장 특수성을 고려한 경쟁평가 지표 분석의 고도화 작업을 통해 주요 방송시장에 대한 경쟁상황평가 결과를 도출
  - 이를 통하여 방송 부문의 합리적인 경쟁정책 수립 및 관련 규제제도 시행의 기반을 마련하는 것이 본 보고서의 목표
- 이러한 목표 달성을 위해서 방송시장 전체 및 각 부문의 매출액 규모, 가입자 수 등 일반적 현황 및 방송시장의 변화 특성 및 주요 동향 분석이 이루어짐
- 경쟁상황평가를 위해서는, 그 분석의 대상이 되는 시장을 선정하기 위한 시장획정이 선행되어야 함
  - 본 보고서에서는 유료방송플랫폼, 방송채널, 방송프로그램 시장의 세부시장을 확정하고 방송광고시장에 대한 획정도 별도로 시도
  - 객관적 시장 획정을 위한 기초자료 수집과 주요 시장획정 이슈별 분석이 이루어짐
  - 대체로 서비스의 수요대체성과 공급대체성, 서비스 제공범위 및 지리적 범위, 이용자의 특성 등을 종합적으로 고려하여 세부시장을 획정
- 시장별 지배력 평가는 구조, 행위, 성과 등 경쟁평가 지표별 분석을 통하여 이루어짐
  - 시장점유율, 진입장벽, 소유관계, 콘텐츠 수급관계 등의 분석을 통해서 시장구조를 파악
  - 정보접근 용이성, 사업자 전환 용이성 등의 분석을 통해서 이용자 대응력의 정도

를 살펴봄

- 상품의 요금, 품질수준, 만족도, 수익성 등의 분석을 통해서 시장성과를 판단하였으며, 요금·비요금 경쟁 및 기술혁신의 정도 등의 사업자행위에 대한 분석이 이루어짐
- 특히, 플랫폼-콘텐츠 수직관계, 양면시장성, 콘텐츠 차별화 등 방송시장의 특수성을 반영한 지표에 대한 분석을 시도
- 이를 위하여 서비스 제공 단계 상 사업자간 수직적 관계, 양면시장적 진입장벽 요소, 채널·프로그램 차별화 경쟁수준 등 추가적인 지표 분석이 이루어짐

#### 4. 연구의 기대효과

- 방송의 특수성을 고려한 체계적 지표 분석에 의해 방송의 각 시장별로 시장지배력의 존재와 지배력 발생구조를 평가함으로써,
  - 방송시장의 공정경쟁 환경조성을 위한 경쟁정책 수립의 기초자료로 활용
- 유효경쟁 여부를 고려하여 신규사업자 허가 시에 반영할 수도 있으며, 관련시장에서의 지배력과 수직결합의 영향을 평가하여 방송 사업자간 소유·겸영 규제 방향을 결정하는 데에 근거자료로 활용
- 최근 빈도가 높아지고 있는 방송 사업자간 인수합병 역시 그 전후의 경쟁상황을 평가·예측함으로써 해당 사안의 반경쟁적 효과를 평가해 볼 수 있음
- 이러한 구조적 규제 외에도 지상파 재송신, 프로그램 접근, 수신료 배분 등 사업자간 거래행위를 규율할 때에도 시장상황 평가가 필요하며,
  - 요금 및 결합상품 규제 등의 적용 또는 개선을 위해서도 경쟁상황평가가 이용될 수 있음
- 뿐만 아니라 불공정행위로 인하여 방송 사업자간 분쟁이나 방송 사업자와 시청자간의 분쟁이 발생한 경우에도, 그 심의 과정에서 해당사업자의 시장지배력을 평가할 필요가 있음

## 제2 절 경쟁상황평가 개요

### 1. 일반적 목적

- 시장실패와 정부실패의 최소화를 위해 정부개입(사전규제)이 필요한 시장과 규제 대상사업자를 식별하고 규제의 종류 및 강도를 결정하기 위해 경쟁상황을 평가
  - 경쟁제한의 방지 및 해소라는 경쟁정책의 궁극적 목표 달성을 위해서 확정된 시장의 경쟁상황을 파악하는 것
- 경쟁이 활성화되지 못했다고 판단·의심되는 시장이 있는 경우 체계적으로 시장을 확정하고, 경쟁상황을 평가함으로써 적절한 규제를 통해 유효경쟁 달성을 추구
- 급속한 기술발전과 시장의 융합 등 가변적 시장환경 하에서는 전반적 경쟁상황을 주기적으로 평가해야 규제실패의 가능성을 최소화하고 시장의 경쟁 활성화가 가능

### 2. 경쟁상황평가 절차

#### 가. 기본적 절차

- 기본적인 절차는 평가 대상이 되는 ‘대상시장의 선정’ → ‘세부시장의 확정’ → 경쟁 상황 판단에 필요한 ‘주요 지표들의 평가’ → 경쟁상황에 대한 최종 평가를 위한 ‘평가지표들의 종합’의 순서

#### 나. 주요 이용 자료

##### 1) 사업자 제출자료

- 세부시장별 시장규모, 시장점유율, 수익성 등 주요 구조, 사업자 행위, 성과 관련지표 평가를 위한 기본적 자료는 「방송산업실태조사보고서」를 활용
  - 부족한 자료는 별도로 해당 방송사업자의 협조를 받아 수집

##### 2) KISDI 설문자료

- 이용자 만족도, 대체의향 관련 자료 등은 본 연구를 위해서 실시된 별도의 설문 결과를 활용

## 3) 기타

- 그 밖에 필요한 자료는 각종 문헌, 해당 사업자 홈페이지 등으로부터 수집 정리

## 3. 시장획정방법론

- 시장획정(market definition) 또는 관련시장(relevant market)의 획정이란 공급자와과 수요자 간의 상호작용을 통한 경쟁관계가 성립될 수 있는 거래대상, 거래지역 등의 범위를 확정하는 것
  - 관련시장의 범위는 시장참여 기업들의 지배력 평가에 직접적인 영향을 미침
  - 시장의 범위가 넓게(좁게) 획정될수록 특정 시장참여자들의 시장지배력은 낮아지(높게) 되며, 이는 규제의 필요성 및 강도가 완화(강화)되어야 한다는 정책적 시사점으로 이어짐
  - 이 경우, 지나친 규제완화 혹은 불필요한 규제의 지속 등 정책적 오류가 발생할 가능성이 발생
- 경쟁평가를 위한 시장획정은 경제적 시장획정으로 수요대체성을 고려하지 않고 허가의 단위로 이용되는 통상적인 사업분류와 구분
  - 방송통신 융합 등 시장상황 변화에 따라 시장획정 결과에 대한 주기적인 재검토가 필요
  - 이는 재화들 간의 대체·보완 관계가 불분명해지고, 관계의 질적 변화가 급속히 진행되기 때문
- SSNIP(Small but Significant Non-transitory Increase in Price) 테스트는 주요국 규제기관의 시장획정 방법론으로 채택되고 있으며 개념적 틀로서는 시장획정의 유일한 수단
  - SSNIP 테스트는 수요대체성, 공급대체성 및 잠재적 경쟁위협을 주요 판단기준으로 ‘가상적 독점기업 테스트(hypothetical monopolist test)’를 수행하여 관련시장을 획정하는 방법
  - 가상적 독점기업이 “작지만 유의미하고 일시적이지 않은 가격 인상”을 했을 때 수요자들이 다른 상품으로 수요를 충분히 대체하여 수익손실이 나타나면 그 다른

상품을 동일 시장에 포함시킴

- 개념적으로 작은 범위에서 출발하여 상품 시장의 범위를 넓혀가면서 가상적 독점 기업의 가격인상이 이윤증가를 나타낼 때까지 반복적으로 시행하여 관련시장의 범위를 설정
- 일반적으로 SSNIP는 수요대체성을 우선시하지만 기술변화가 빠른 상황에서는 공급 대체성도 무시할 수 없음
- 지리적 시장(geographical market) 확정은 기본적으로 상품시장(product market) 확정 과 거의 동일하며 단지 상품을 지역으로 바꾸어 분석
- SSNIP 테스트를 현실에 정량적으로 적용하는 방법론으로 이용되는 것이 임계가격탄 력성(critical price elasticity) 검정법, 임계매출손실(critical sales loss: CSL) 검정법 또 는 임계손실분석(critical loss analysis, CLA)
- CLA는 특정 후보 상품의 가격이 x% 인상되었을 때 이윤증가가 나타나는 최대 매출감소율을 파악하는 것
- 실제 매출감소율이 임계매출 감소율보다 낮으면 그 상품까지 동일시장으로 확정
- 마진율 M과 가격 인상률 X가 주어지면, 임계매출손실율(CL)은 다음과 같이 계산 될 수 있음<sup>2)</sup>

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

- 즉, 기준가격과 인상가격에서의 이윤이 동일해지는 매출 변화율은 가격 인상률 X와 마진율 M에 의존
- CLA를 위해서는 가격 인상에 따른 실제(예상) 매출 감소율과 임계매출손실율

---

2) 가격이  $\Delta P$ 만큼 상승할 때, 매출량은  $\Delta Q$ 만큼 감소한다고 가정. 이 경우, 가격상승에 따른 이윤증가는  $\Delta P[Q - \Delta Q]$ 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.

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

임계 매출감소율은 위 등식을 만족시키는  $\Delta Q/Q$ 로 정의되며, 이로부터 다음의 공식이 유도됨.

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

(CL)의 계산에 필요한 마진율에 대한 정보가 필수적

#### 4. 경쟁상황평가 방법론

##### 가. 경쟁상황평가의 이론적 기초

- 경쟁정책의 목표가 시장경쟁을 통해 이용자에게 최고 품질의 서비스를 최저요금으로 제공할 수 있는 시장 환경을 조성·유지하는 것
- 경쟁상황평가는 성과지표를 중심으로 각 시장이 최대의 성과가 안정적으로 나타나고 있는지(나타낼 수 있는지)를 일차적으로 평가하되,
  - 다른 지표는 성과지표의 오류 가능성을 보완하고 성과지표의 방향성과 안정성을 판단하기 위해 보조적으로 사용
- 다만 시장점유율은 경쟁상황의 가장 표면적인 결과로서 국내외적으로 일관되게 50%를 비유효경쟁 의제의 출발점으로 삼고 있어 이를 출발점으로 활용

##### 나. 기본적인 경쟁상황평가 방법론

- 시장구조지표와 시장성과지표를 보완적이면서도 대등한 주요지표로 삼고 기타 지표는 보충적 지표로 간주
  - 구조지표를 평가의 출발점으로 삼되 우수한 시장성과를 안정적으로 유지할 수 있음을 입증하게 되면 1차 판정의 수정이 가능하도록 함
  - 제1사업자의 점유율이 50% 이하(이상)인 경우에도 예외적으로 비유효경쟁(유효경쟁) 상황으로 판정할 수 있음

##### 1) 시장성과 지표

- 시장성과 지표는 수익성, 이용자 만족도 등이 경쟁시장에서 기대할 수 있는 수준에 가까운지 여부를 판단
  - 또한 가능하다면 요금의 국제비교를 통하여 이용자들이 적정 요금을 지불하고 있는지 검토한다.

&lt;표 1-2-1&gt; 시장성과 지표

성과 지표	수익성 (초과이익)	완전경쟁시장에서는 가격과 한계비용이 일치하기 때문에 가격과 비용의 괴리 정도를 통해 경쟁정도를 평가	정량	price-cost margin 수익률
	이용자 만족도 (요금, 품질 등)	경쟁이 활성화 되면 요금경쟁, 품질경쟁이 활발하게 되기 때문에 요금, 품질에 대한 이용자의 만족도가 증가한다는 측면에서 경쟁평가 지표로 활용	설문	

## 2) 시장구조 지표

- 시장구조 지표는 점유율 등 시장의 구조를 나타내는 수량지표와 다양한 진입장벽 형성요인 등 시장의 구조에 영향을 미치는 경제적, 기술적, 제도적 요인들을 포함
  - 주요 지표로는 시장점유율, 진입장벽, 진입자 수 및 진출입 동향이 있음
  - 시장성과에 직접적 영향을 미치는 구조적 요인으로 진입장벽 등 다양한 요인이 있으며, 시장집중도 지표를 통해 시장구조의 1차적 평가가 가능
  - 시장구조를 특징짓는 중요 요인은 공급자와 수요자의 수 및 규모, 진입장벽 존재 여부, 수직결합정도 등
  - 시장집중도 지표는 시장의 집중도를 정량적으로 나타내주는 지표로서 시장점유율, HHI 등이 있음
- 시장점유율은 경쟁상황평가의 대표적 정량지표로 유효경쟁의 필요조건으로 활용하며, 매출액 기준과 가입자 기준 점유율을 주로 사용
  - 시장점유율이 50%를 초과하는 경우 특별한 경우(진입장벽이 낮고 이용자대응력은 높은 경우)를 제외하고 비유효경쟁 가능성이 높다고 판단
  - 시장점유율이 40% 미만인 경우 유효경쟁일 가능성이 높다고 판단<sup>3)</sup>
- 진입장벽은 필수설비 및 애로설비의 존재여부, 규모 및 범위의 경제, 매물비용, 법·제도적 요인 등으로 구분하여 판단
  - 이외에도 기타지표로 수직적 결합, 브랜드인지도, 진입·퇴출동향, 잠재적 경쟁사업자, 신기술 등 인접시장으로부터의 영향을 고려할 수 있음

3) EC의 경우 40% 이상일 경우 시장지배력 존재의 우려가 높다고 보며, 25% 이하일 경우 지배력이 존재할 가능성이 미미하다고 보고 있음

&lt;표 1-2-2&gt; 시장구조 지표

시장 집 중 도	시장점유율	경쟁시장에 가까울수록 개별사업자의 시장 점유율은 낮아짐	정량	$S_i = \frac{i\text{기업가입자수}}{\text{시장전체가입자수}}$
	HHI	미국 FTC의 경우 HHI지수 1800미만을 경쟁적 시장이라고 간주(5~6개의 사업자가 동일한 시장점유율을 보유할 경우)	정량	$HHI = \sum_1^n S_i^2$
	CR (Concentration Ratio)	경쟁시장에 가까울수록 상위 사업자들의 누적시장점유율은 낮아짐	정량	$CR_k = \sum_{1st}^{k-th} S_i$
진 입 장 벽	필수설비 존재여부	필수설비의 존재는 경쟁저해 요인으로 작용할 수 있음. 따라서 LLU, 설비공동사용과 같은 제도적 보완이 필요	정성	유무 판단
	규모·범위의 경제	경쟁저해 요인으로 작용할 수 있음	정성/정량	MES, MVS
	매몰비용		정성/정량	
시 장 구 조 지 표	사업권제한 등 정책적 진입장벽		정성	유무 판단
	수직적 결합 정도	수직적 결합을 통해 설비제공거부/지연, 차별적 제공, 결합판매, 재판매가격유지 등 반경쟁적 행위 가능	정성/정량	
	서비스 차별화 정도	서비스 차별화를 통해 시장지배력을 보유하는 방편으로 활용될 수 있으나 차별화된 서비스를 통해 이용자의 선택 기회를 넓힌다는 긍정적 측면도 있음	정성/설문	
기 타 지 표	브랜드 인지도	진입 후 경쟁저해 요인이 될 수 있음	설문	
	진입시점에 따른 경쟁력 차이	진입장벽으로 작용할 수 있음	정성	Turnover Rate 추이
	기술진보	새로운 기술도입에 따른 잠재적 경쟁가능성은 기존사업자의 시장지배력 사용을 제약하는 요인으로 작용	정성	
	잠재적 진입 가능성	잠재적 진입가능성이 있으면 독점력을 행사하기 어려움	정성/정량	

## 3) 이용자 행위 지표

- 이용자 행위 지표는 요금, 이용조건 등을 통한 공급자의 지배력 행사에 이용자들이 대응할 수 있는지를 판단하는 지표들로 구성
  - 주요 지표로는 수요독점지표, 전환장벽(진입장벽이 낮은 경우), 소비자의 정보획득 용이성(진입장벽이 낮은 경우) 등
- 이용자들이 공급자에 대해 대응할 수 있는지를 판단하는 지표는 적극적 행위와 소극적 행위로 구분 가능
- 적극적 행위는 협상 압력을 통해 가격, 이용조건에 직접 영향을 미칠 수 있음
  - 적극적 행위는 진입장벽이 높은 경우에도 공급자에 의한 시장지배력 행사를 상쇄할 수 있는 행위로 수요독점(주로 도매시장) 여부를 통하여 판단 가능
- 소극적 행위는 서비스 대체 혹은 사업자 전환을 통해 간접적으로 영향을 미칠 수 있음
  - 소극적 행위는 진입장벽이 낮은 경우 공급자에 의한 시장지배력 행사를 제약할 수 있는 행위로 낮은 전환장벽, 소비자의 정보획득 용이성 여부 등을 통해 판단

## 4) 사업자 행위 지표

- 사업자 행위 지표는 사업자들의 행위가 경쟁촉진과 이용자후생 증대에 바람직한 방향으로 이루어지는지 평가하는 지표
  - 주요 지표로는 요금경쟁 지표와 품질 및 마케팅 등 비가격경쟁지표가 있음
- 시장에서 공급자의 행위를 특징짓는 중요 요인으로 요금경쟁, 품질 및 마케팅 등 비가격경쟁, 기술 및 서비스 혁신 등이 있음
  - 그 밖에 기업 간의 명시적·암묵적 협조(cooperation) 또는 담합(collusion), 불공정 행위 등을 포함하는 반경쟁적 행위도 여기에 포함됨

## 5) 경쟁상황의 평가기준

- 제1사업자의 점유율이 50% 이상일 경우에는 원칙적으로 비유효경쟁 상황으로 추정하는 것이 일반적
  - 반면, 제1사업자의 점유율이 25~50%인 경우 원칙적으로는 유효경쟁 상황으로 추정하게 됨

- 제1사업자의 점유율이 25% 미만인 경우, 공동지배력의 존재 가능성은 열려있지만, 일반적으로 유효경쟁 상황으로 판정

## 제 3 절 해외 사례

### 1. Ofcom의 유료방송시장 경쟁상황평가

#### 가. 유료방송서비스 관련시장 확정

##### 1) Ofcom의 시장확정 접근법

##### □ 수요 및 공급 대체성 분석

- Ofcom은 시장확정을 위한 기초분석인 수요 및 공급대체성 분석을 다음과 같은 기초 자료를 수집하여 수행<sup>4)</sup>
  - 첫 번째, 유선방송시장의 다양한 상품이 그 자체로 보유하고 있는 특성 분석
  - 두 번째, 유료방송, 지상파방송, DVD 등 잠재적 대체재의 수요를 유발하는 수요 동인 분석(이용자 설문)
  - 세 번째, 작지만 유의미한 가격 인상에 대응한 이용자의 가상적 행동 분석(이용자 설문)
  - 네 번째, 가격 변화 추이에 대응한 이용자의 실제 행동(시계열 자료)
  - 다섯 번째, 도·소매 사업자의 채널 가격설정 및 다른 전략적 행동과 공급대체성 관련 분석
- Ofcom의 유료방송시장에 대한 확정에 있어서 가장 주목할 만한 점은 시장확정을 위한 대체성 분석에 있어서 가상적 독점 사업자 검증(hypothetical monopolist test, 이하 HMT)을 도입한 것
  - HMT는 일반적으로 SSNIP(Small but Significant, Non-transitory Increase in Price) 검증으로 알려져 있음
  - Ofcom은 SSNIP 검증을 수행하기 위해 설문조사 등을 통한 기초 자료를 확보하고, 이를 이용한 계량화된 대체관계 분석을 실시

---

4) Ofcom(2008.9)

□ 유료방송시장의 특성에 따른 시장획정 고려사항

- 유료방송시장은 타 시장과는 다른 고유의 특성을 보유하고 있으며, 이러한 특성을 고려하여 시장획정 작업이 이루어져야 함
- Ofcom은 유료방송시장을 획정할 때 방송시장의 특성으로 인해 고려해야 할 이슈로 다음과 같은 이슈들을 제시하고 이에 대한 접근법을 소개
  - i) HMT(가상적 독점사업자 검증)를 유료방송서비스 시장에 적용함에 있어서 방송시장의 특성 고려(예를 들어, 셀로판 오류)
  - ii) 이용자설문을 통해 수요대체성을 평가할 경우 과장된 선호(stated preference)가 존재할 가능성
  - iii) 방송의 양면 시장적 특성
  - iv) 번들 상품으로 소비되는 방송서비스의 대체성 측정
  - v) 차별화 정도가 높은 상품 시장의 획정 문제

<표 1-3-1> 유료방송시장의 특성과 관련시장 획정 시 고려사항

방송시장의 특성	주요 이슈	시장획정시 주요 고려사항
콘텐츠의 집합적 거래	• 콘텐츠가 번들로 판매	• 개별 상품에 대한 HMT 검증 방안 • 대체성 측정
높은 고정비용 (콘텐츠 제작)	• 경쟁가격 > 한계비용 • 가격차별화 유인	• HMT 시 셀로판 오류 • 대체재 판단 시 이분법적 접근방법 유의
전환장벽 (플랫폼 및 소매서비스 제공 단계)	• 플랫폼 및 소매서비스의 전환장벽이 존재	• 경쟁평가 시 고려
수직통합구조	• 배타적 거래 유인	• 경쟁평가 시 고려
양면시장	• 방송시장의 양면시장적 특성 고려	• HMT 검증 방안

- 첫째, 셀로판 오류(cellophane fallacy) 이슈
  - 현재 가격이 경쟁 수준 이상인 상황에서 HMT를 진행할 경우, 대체 상품의 범위를 넓히는 방향으로 시장이 획정될 수 있는데, 이를 셀로판 오류라고 함
  - 셀로판 오류는 시장력이 현재 행사되고 있는 경우 발생하는 문제로 이러한 증거가 발견될 때는 HMT 분석 시 주의해야 함
  - 셀로판 오류를 해결하기 위해서는 기업의 성과와 시장지배력의 척도에 대한 여러

가지 증거들이 필요

- 방송시장은 다른 정보 관련 시장과 유사하게 높은 고정비용과 콘텐츠 배급이후 발생하는 한계비용이 낮은 비용구조
- 이는 경쟁 가격이 필수적으로 한계비용보다 높음을 의미하기 때문에, HMT(가상적 독점사업자 테스트)를 진행할 경우 셀로판 오류의 발생가능성이 있음에 유의
- 둘째, 과장된 선호 이슈
  - 이용자 설문에서 가격 변화에 대해 어떻게 반응할 것인지를 질문할 때 응답자들은 보통 실제 행동에 비해 과장되게 응답을 하는 경향
  - 따라서, 전환 의향 등을 평가할 때 주의할 필요가 있으며, 이용자 설문의 선호도 결과는 시장을 넓게 획정하도록 할 가능성이 있음을 충분히 고려
  - Ofcom은 이를 고려하여 가격 및 가입자 수 변화 추이 등에 대한 실제 자료를 보충적으로 활용
- 셋째, 방송시장의 양면 시장(two-sided market)적 특성
  - 양면시장은 상품·서비스의 경제적 상호작용을 위해 서로 다른 그룹의 이용자들이 동일 플랫폼을 이용하며, 이 그룹 간 네트워크 외부효과의 발생이 플랫폼 가치 및 시장성과를 결정짓는 구조
  - 유료방송 플랫폼은 예컨대 시청자와 광고주와 같이 뚜렷하게 구별되는 소비자 그룹이 시장의 양 측에 존재하고 그들의 수요가 상호의존적인 시장이므로 양면시장으로 볼 수도 있음
  - 이 때 광고방송시간에 대한 수요는 광고가격과 특정 채널을 시청하는 시청자의 수에 의존
  - Ofcom은 양면시장에 HMT를 적용하기 위해 유료방송 소매요금과 광고가격 모두를 인상시키는 가설을 이론적으로 고려
  - 그러나, 유료방송 소매요금 변동에 대응한 시청자의 반응과 연동해서 광고가격 변동에 대응한 광고주의 반응이 어떻게 나타나는지를 실제로 평가하는 것은 매우 어려운 것으로 판단
  - 이에 따라, Ofcom은 HMT를 유료방송 소매요금에만 적용하기로 하였고, 이러한 접근방식이 가격 인상에 따른 수익 변동을 과대평가할 가능성이 있지만<sup>5)</sup> 그 영향은 크지는 않을 것으로 판단
- 넷째, 번들 상품의 시장 획정 이슈

---

5) 예컨대, 소매가격 인상에 따라 시청자수가 감소하게 되면, 추가적으로 광고시장에서 광고 수익도 감소하게 될 것

- 방송시장에서는 다수의 방송서비스가 번들상품 형태로 거래되고 있음
- 예컨대, 콘텐츠는 채널로, 채널은 소매 패키지로 묶여서 거래되며, TV채널의 소매 패키지는 다시 전화, 초고속인터넷 등과 결합되어 거래됨
- Ofcom은 가능한 한 개인이 실제로 소비하는 상품에 대해 HMT를 적용하는 방식을 채택
- 예컨대, 프리미엄 콘텐츠는 전형적으로 의무형(basic-tier) 상품과 결합된 패키지 형태로 판매됨
- 이 때 HMT를 적용하기 위해 프리미엄 패키지 가격이 인상될 때 의무형 상품의 가격은 유지되는 것으로 가정하고 프리미엄 콘텐츠 가격변동만을 고려하여 시장확정을 진행
- 다섯째, TV프로그램의 소비를 전환하는 것과 경제적 대체재로 전환하는 것을 구분하여 접근하는 문제
  - 보통 유료방송 사업자는 프리미엄 콘텐츠를 구매하고자 하는 소비자에게 의무형 상품도 같이 구매하도록 하고 있음
  - 이러한 가격구조는 소비자가 프리미엄 패키지의 가격인상에 반응하여 의무형 패키지로 전환하는 것이 실제로 의무형 패키지로 지출을 전환하는 것이 아님을 의미
  - 즉, 의무형 패키지로 전환한 가입자는 의무형 패키지나 무료TV방송의 시청시간을 늘리는 방식으로 TV프로그램의 소비를 전환
  - 이로 인해 유료방송서비스에 대한 지출을 늘리게 되는 것은 아니므로, 의무형 패키지가 프리미엄 패키지에 대한 경제적 대체재가 됨을 의미하는 것은 아님
  - 따라서 시장확정 분석에 있어서는 프리미엄 패키지를 해지했을 때 지출이 어디로 전환되었는지를 고려할 필요가 있음
  - 이는 소비자의 전환 데이터를 사용할 때 소비의 중단 결정과 실제 전환행동을 구별하여 신중하게 해석해야 할 필요가 있다는 것
- 여섯째, 차별화 정도가 높은 상품 시장의 확정
  - 차별화된 상품이 다양하게 제공되는 방송시장은 확실한 시장의 경계를 규정하기가 어렵고, 이는 시장 내의 상품과 시장 밖의 상품을 명확히 구분하기 어려움을 의미
  - Ofcom은 이러한 경우에는 특정 경쟁 이슈로부터 출발하여 시장을 사안별로 확정

하는 것이 적절함을 지적

2) 콘텐츠 관련 시장 확정

- Ofcom은 유료방송 콘텐츠 관련시장을 도·소매 단계로 구분하여 <표 4>와 같이 확정
  - － 첫째, 프리미엄 채널을 포함한 패키지와 의무형 패키지 시장을 분리 확정
  - － 둘째, 프리미엄 채널을 스포츠와 영화로 분리하여 도소매 수준의 시장을 확정
- Ofcom은 소매시장의 확정을 위해 패키지 자체의 특성, 가격 변화에 대응한 전환 행위, 가격과 가입자 수의 실제 변화 추이, 공급대체성을 분석
- 도매시장 확정을 위해서는 수요대체성, 소매시장으로부터 간접적인 경쟁압력 (indirect constraints), 공급대체성을 분석

<표 1-3-2> Ofcom의 유료방송 콘텐츠 관련 시장 확정 요약

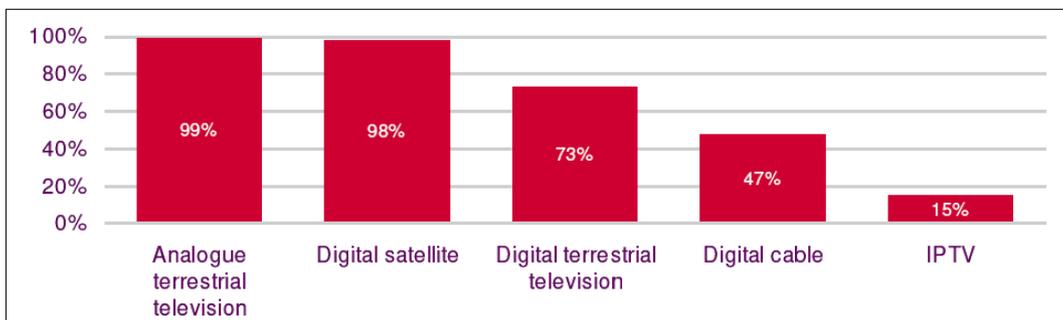
구분	거래 대상	거래 주체
소매	프리미엄 패키지 시장	소매서비스 제공사업자(SO/위성) ↔ 최종소비자
	의무형 패키지 시장	
도매	프리미엄 채널 공급시장	채널공급사업자(PP) ↔ 소매서비스 제공사업자(SO/위성)

3) 방송플랫폼 관련 시장 확정

- 영국에는 위성, 케이블, DTT, IPTV 등 배급기술에 기반한 다양한 유료방송 플랫폼이 존재
  - － 방송플랫폼 시장확정의 이슈는 각 플랫폼 간의 대체성을 평가하는 것
- Ofcom은 플랫폼 시장 확정 분석에서 플랫폼 간 특성 차이 존재 여부, 전환비용, 상대가격 변화에 따른 수요 전환 가능성, 실제 가입 전환 증거, 공급대체성 등을 고려
  - － 이를 반영하여 케이블TV와 위성방송을 동일 시장으로 확정

- 영국의 유료방송 플랫폼은 다양한 배급기술을 통해 소매서비스를 제공하지만 제공되는 콘텐츠와 부가서비스는 플랫폼간에 유사
  - 먼저 콘텐츠 측면에서 살펴보면, Freeview, Santanta, PPV 채널들은 모든 플랫폼에서 제공되고 있음
    - ※ 다만, 프리미엄 채널인 Sky Movies와 Sky Sports는 디지털위성방송, 케이블, Tiscali의 IPTV 플랫폼에서만 제공됨
  - 또한 EPG, 시청시간이동(time-shifting)<sup>6)</sup>과 같은 유료방송 부가서비스는 플랫폼이 다르더라도 매우 유사한 방식으로 제공
  - VoD 제공 측면에서도 케이블TV와 IPTV가 VoD를 제공하고, 위성과 DTT도 near VoD를 제공하고 있어 유사
  - 모든 플랫폼 사업자가 초고속인터넷과 전화를 포함한 TPS(Triple Play Service) 서비스를 제공하고 있다는 점도 공통적
- 하지만, 영국의 유료방송 플랫폼은 수신 품질과 커버리지 측면에서는 서로 상당한 차이를 보이고 있음
  - 예컨대 2007년도 IPTV의 커버리지는 15% 수준에 불과
  - 분석과정에 잘 드러나지는 않지만, Ofcom은 영국 유료방송 플랫폼 간의 커버리지 차이는 서비스 및 부가서비스의 유사성을 상쇄할 정도로 크지는 않다고 판단한 것으로 보임

[그림 1-3-1] 영국 방송 배급 기술 이용가능성(2007년)



자료: Ofcom(2007. 12)

6) 시청시간이동(time-shifting)이란, 저장 장치에 실시간으로 TV의 화면과 음성을 녹화해 두어 시청자가 원할 때, 마치 비디오 테이프를 볼 때처럼 “일시정지”, “되돌려보기” 등을 할 수 있게 한 기능을 말함

- 이러한 플랫폼의 특성에 기반하여 시행한 Ofcom의 플랫폼 시장 확정의 구체적인 판단 결과를 간략히 살펴보면 다음과 같음
- 첫째, 소비자가 가치를 두고 있는 콘텐츠와 부가서비스가 유사하다는 측면에서 특정 플랫폼의 특성 차이는 없는 것으로 판단
- 둘째, 설문에 따른 SSNIP 검증 결과, 가입자들은 전환의향이 있는 것으로 나타났으며, 특히 Virgin Media 가입자들은 상대적으로 가격탄력성이 높은 것으로 나타남
  - 그러나 실제로는 플랫폼을 전환한 비율이 작게 나타난 것을 고려할 때 설문 결과 해석에 상당한 주의가 필요하다는 것이 Ofcom의 입장
  - 이러한 낮은 전환비율은 경쟁적 가격의 결과라고 볼 수 있지만, 실질적이면서도 인지된 전환비용이 반영된 것으로도 해석할 수도 있다고 언급
- 셋째, 설문조사 결과, 특정 플랫폼을 선호하지 않는다는 것은 대체 플랫폼이 같은 시장으로 확정될 수 있음을 의미한다고 판단
- 결론적으로, Ofcom은 유료방송 플랫폼을 단일 시장으로 확정한 것으로 보임
  - 단, Ofcom이 소매 플랫폼 시장 확정에서 DTT와 IPTV 플랫폼을 함께 고려하였으나, 실제로는 위성과 케이블 간 대체만을 분석하였다는 점에서 보다 정확한 분석이 필요할 것으로 보임

#### 4) 경쟁평가 지표 분석

- 경쟁상황평가 지표는 해당 시장에서 시장력(market power)의 존재 여부를 측정하기 위해 도입
  - 시장력은 “한 기업이 경쟁적 가격 수준(즉, 한계비용) 이상으로 가격을 설정하여 이윤을 증가시킬 수 있는 능력”<sup>7)</sup>을 의미
  - 일반적으로 경쟁상황평가 지표는 확정된 관련시장의 경제적 특성에 기초하여 시장점유율, 시장구조, 시장성과, 사업자 및 이용자 행위 등 다양한 지표가 도입될 수 있음
  - 이 지표들을 종합적으로 분석하여 해당 시장의 시장력의 존재를 판단
- Ofcom이 영국 유료방송시장 경쟁상황 분석을 위해 도입한 지표
  - 시장점유율 및 점유율 추이, 소매사업자간 경쟁, 소비자의 가격 대응, 전환비용

---

7) 이상규 외(2004)

및 실제 소비자의 전환행동의 증거, 가격 경쟁, 품질 등 비가격경쟁, 진입 및 확장 장벽, 소비자 대응력 등

<표 1-3-3> Ofcom이 도입한 유료방송시장 경쟁상황평가 지표 요약

평가지표	지표의 의미	분석 데이터 및 자료 소스
시장점유율 (추이분석)	• 시장이 경쟁상태에 가까울수록 개별사업자의 시장점유율은 낮아짐	• 매출액, 가입자 수
전환비용 및 전환행동의 증거	• 시장이 경쟁상태에 가까울수록 전환이 용이	• 설문조사 결과 • 실제 가입전환 데이터
가격 및 비가격 경쟁	• 시장이 경쟁상태에 가까울수록 요금경쟁이 활발하며, 요금이 낮고, 사업자간 요금격차도 낮음 • 시장이 경쟁상태에 가까울수록 품질경쟁이 활발하고, 품질향상	-
진입 및 확장 장벽	• 필수요소의 존재, 매물비용 등이 낮을수록 경쟁 상태에 가까움	• 정성적 평가
구매자 대응력	• 구매대응력이 클수록 경쟁 상태에 가까움	• 정성적 평가

## 2. 미국 FCC의 「다채널 방송시장 경쟁상황에 관한 보고서」

- 1992 Cable Act<sup>8)</sup>에 따라 FCC는 1994년부터 다채널방송(MVPD: Multichannel Video Programming Distribution)시장에서의 경쟁상황에 관한 보고서를 매년 발표
  - 미 의회는 MVPD시장의 경쟁상황에 관한 정보를 획득하려는 목적으로 이 보고서 제출을 의무화
  - 2009년 1월 16일에는 이에 대한 13차보고서 (2006 Report)<sup>9)</sup>가 발표되어 2005년 7월부터 2006년 6월까지의 미국 MVPD 시장의 경쟁상황을 살펴볼 수 있음

### 가. 시장의 개관

- 오늘날 MVPD시장은 경쟁이 활발해져 이제 대부분의 소비자들은 지상파방송, 케이블방송, DBS<sup>10)</sup>를 통해 프로그램을 시청

8) Pub. L. No. 102-385, 106 Stat. 1460 (1992) (“Cable Television Consumer Protection and Competition Act 1992”)

9) FCC(2009.1a)

- 또한 FTTH<sup>11)</sup>, 인터넷 비디오 등 새로운 프로그램 전송기술들이 발전하고 있음
- 또한 지역 시내전화 회사(LEC)들도 MVPD시장에 진입함에 따라 non-video 서비스 등 다양한 서비스가 함께 제공되고 있음
- 2006년 6월 전체 TV 시청 가구는 1억 1,021만으로 2005년 6월 1억 959만에서 다소 증가
  - 이 중 87%인 9,578만 가구가 MVPD에 가입하여 2005년 9,422만 가구(86%)에 비해 MVPD 가입률이 증가
  - MVPD 시장의 최대 사업자인 케이블 업체의 점유율은 68.2%로 작년 동월 69.4%였던 것에 비해 다소
  - 반면, 2대 사업자인 DBS는 2005년 6월 27.7%에서 2006년 6월 29.2%로 점유율이 상승

<표 1-3-4> 미국 MVPD 사업자별 가입자 수 추이

	2002년 6월	2003년 6월	2004년 6월	2005년 6월
TV시청 가구수 <sup>1)</sup>	105,444,330	106,641,910	108,410,160	109,590,170
증감율(%)	3.19%	1.14%	1.66%	1.09%
MVPD 가입가구수 <sup>2)</sup>	87,562,641	88,312,191	92,295,766	94,226,357
증감율(%)	1.74%	0.86%	4.51%	2.09%
전체 TV가구 대비 %	83.04%	84.18%	85.14%	85.98%
케이블TV 가입자수	66,472,000	66,050,000	66,100,000	65,400,000
증감율(%)	-0.39%	-0.63%	0.08%	-1.06%
전체 MVPD 대비 %	75.91%	73.58%	71.62%	69.41%
무선케이블 <sup>3)</sup> 가입자수	490,000	200,000	200,000	100,000
증감율(%)	-30.00%	-59.18%	0.00%	-50.00%
전체 MVPD 대비 %	0.56%	0.22%	0.22%	0.11%
PCO <sup>4)</sup> 가입자수	1,600,000	1,200,000	1,100,000	1,000,000
증감율(%)	6.67%	-25.00%	-8.33%	-9.09%
전체 MVPD 대비 %	1.83%	1.34%	1.19%	1.06%
HSD <sup>5)</sup> 가입자수	700,641	502,191	335,766	206,358
증감율(%)	-29.94%	-28.32%	-33.14%	-38.54%

10) 직접위성방송(Direct Broadcast Satellite)

11) Fiber-to-the-home. 광케이블을 가정까지 연결함으로써 기존 ADSL에 비해 100배 이상 빠르고 안정된 품질의 서비스를 제공하는 초고속 인터넷 설비 방식

	2002년 6월	2003년 6월	2004년 6월	2005년 6월
전체 MVPD 대비 %	0.80%	0.56%	0.36%	0.22%
DBS 가입자수	18,240,000	20,360,000	23,160,000	26,120,000
증감율(%)	13.50%	11.62%	13.75%	12.78%
전체 MVPD 대비 %	20.83%	22.68%	25.09%	27.72%
OVS <sup>6)</sup> 가입자수	60,000			
증감율(%)	0.00%			
전체 MVPD 대비 %	0.07%			
BSP <sup>7)</sup> 가입자수		1,460,000	1,400,000	1,400,000
증감율(%)			-4.11%	0.00%
전체 MVPD 대비 %		1.63%	1.52%	1.49%

주: 1. 1월 추정치.

2. 나열된 각각의 MVPD 가입자 수를 합산한 것
3. 좁은 의미의 무선케이블로 브로드밴드 라디오와 교육적 브로드밴드 서비스를 지칭
4. Private cable operators; 무선으로 제공되는 접근 방식 중에 하나임.
5. Home satellite dishes (가정위성방송수신)
6. Open Video systems; LECs, electric and gas utilities와 함께 케이블 이외의 유선을 이용하는 접근 방식
7. Broadband service providers(브로드 밴드 서비스); 2003년 이후로는 OVS에 대한 별도의 조사를 하지 않고 BSP와 통합하여 얻은 결과임

자료: FCC (2006)

#### 나. 경쟁상황

- MVPD 상위 4개사의 가입자 수 기준 점유율은 전체 MVPD의 63%로 전년과 유사한 수준이지만, 상위 10개사를 보면 2005년 88%에서 2006년 87%로 약간 감소

<표 1-3-5> 2006년 사업체별 MVPD 시장에서의 점유율

순위	사업체	가입자 수 기준 점유율
1	Comcast	22.44%
2	DIRECTV	16.20%
3	EchoStar	13.01%
4	Time Warner	11.52%
Top 4		63.17%
5	Charter	6.17%
6	Cox	5.64%
7	Adelphia(3)	5.09%
8	Cablevision	3.20%
Top 8		83.27%
9	Bright House	2.38%

순위	사업체	가입자 수 기준 점유율
10	Mediacom	1.48%
Top 10		87.13%
Top 25		93.46%
Top 50		95.05%
	HHI	1187

자료: FCC (2006)

- 케이블 서비스 가입자는 2005년 6월 6,540만에서 2006년 6월 6,530만으로 감소하고 있음
  - 반면 수익은 729억 달러로 11.1% 증가한 것으로 나타났는데 이것은 고속인터넷 서비스, 디지털 케이블 서비스 등 고급 서비스의 제공과 케이블 요금의 증가에 기인
  - 케이블사업자는 채널라인업을 확장하거나 고속인터넷, 전화서비스와의 번들상품 제공, DBS에서 제공되지 않는 디지털 티어 등을 제공하며 DBS의 성장에 대응
  - 이중에서도 고속인터넷이나 전화서비스는 non-video 서비스로, 최근 들어 서비스가 다양해지고 있음
- DBS는 2006년 6월 약 2,797만의 가입자를 보유하여 지난해 2,612만에서 7.1% 성장하였으며, 이것은 전체 MVPD에서 29.2%를 차지하는 수치
  - DBS는 경쟁력 강화를 위해 지역방송채널 제공에 노력하여 현재 210개의 지역 시장 (Designated market areas)<sup>12)</sup>중에 175개에서, 적어도 한 개 이상의 DBS 사업자가 지역방송채널을 제공
  - 이외에도 스포츠 프로그램, 해외 프로그램 제공을 확대하면서 가입자 수 확대에 노력
- BSP(Broadband Service Provider), OVS(Open Video System)는 전체 MVPD 시장에서 차지하는 비중이 작고 가입자 수도 정체
  - 그러나 LEC와 전기가스회사(Electric and gas utilities)<sup>13)</sup>는 점유율은 매우 낮지만 서비스 제공을 다양화하며 시장 확대에 노력

12) 1999년 11월 29일 위성시청법(SHVA: Satellite Home Viewer Act)개정에 의해 위성사업자들이 자사의 지역 TV시장 내에서 지역방송 시그널을 전송할 수 있도록 허가됨에 따라 지역방송채널 전송이 가능한 지역

13) Electric and gas utilities에서도 광섬유 네트워크를 통해 비디오 서비스 제공이 가능

- LEC들은 시설기반 비디오(facilities-based video) 서비스 제공 지역을 확장하고, 장거리 전화서비스, 고속인터넷서비스, 비디오 프로그래밍 서비스 등을 포함한 번들 서비스 제공에 집중
- 이를 위해 LEC는 MVPD 서비스 사업자와 제휴를 강화하고 있으며 FTTH(또는 FTTP)에 대한 투자를 늘리고 IPTV 기술 이용도 증가시키고 있음
- Verizon's FTTH network는 FiOS라는 브랜드네임으로 멀티채널 전송서비스를 허가 받아 전화, 고속 인터넷서비스와 함께 제공
- 또한, AT&T사는 Echostar's Dish network DBS 서비스와의 결합상품인 'U-verse'를 11개 도시에서 선보임
- Bellsouth사는 지역전화서비스 구역에서 cable overbuild service<sup>14)</sup>를 제공하기 위해 20개의 프랜차이즈를 보유하고 있으며 시설기반비디오(facilities-based video) 서비스는 200,000가구에서 이용가능하다고 밝힘
- 이들은 디지털위성서비스 제공을 위해 DIRECTV와 제휴를 계속
- 이밖에도 무선 케이블사는 꾸준히 가입자 수가 감소하고는 있지만 서비스 다양화에 노력을 기울이며 기존사업자와 경쟁을 계속
  - 가입자들이 휴대폰이나 다른 모바일기기에서 비디오프로그램 서비스를 이용할 수 있도록 하는 등의 서비스 도입
- 민간케이블사업자인 PCO(Private Cable Operator)역시 DBS 사업자와의 제휴를 통해 가입자들에게 서비스 제공을 계속
- 또한, 인터넷 비디오 시장의 성장세도 뚜렷하게 나타나고 있음
  - 인터넷 접속 가구는 꾸준히 증가하여 미국인의 70%가 인터넷서비스에 가입하였으며 고속인터넷은 온라인 가입자의 60%를 차지
  - 인터넷을 이용하여 제공되는 웹기반비디오(web-based video)의 양은 매년 증가하여 2006년 7월 기준으로 5명의 인터넷 사용자중 3명에 해당하는 1070만이 온라인으로 비디오를 시청
  - 인터넷 사용자 중 60%가 인터넷으로 비디오를 다운로드 하는 것으로 집계

#### 다. 경쟁상황에 대한 대응

14) 기존의 케이블사업자가 서비스를 제공하고 있는 지역에서 다른 케이블 서비스를 제공하는 것

- 케이블사업자들은 DBS의 성장에 대해 채널 라인업확장, 다른 서비스와의 번들링 (초고속인터넷서비스나 전화서비스), DBS에서 제공되지 않는 디지털티어 제공 등으로 대응
- DBS는 지역방송채널 제공, 추가적인 스포츠나 해외프로그램 제공, 고급 DVR 셋탑 박스 제공 등의 노력
- BSP는 비디오, 음성, 인터넷서비스의 TPS를 제공하고 있으며 LEC는 기존의 동축 시설을 DSL로 변환하는 등 각 사업자별로 경쟁력강화를 위해 다양한 노력을 기울이고 있음

라. 수평적 합병

- 케이블사업자들은 시스템을 교환하거나 매각하는 방식으로 사업을 집중시키는데 이러한 행동은 클러스터링이라는 지역적 특성에 기반을 두고 있음
  - 이것은 특정 지역에서 케이블사업을 집중하는 방식으로 케이블 설비와 함께 전화와 같은 다른 서비스를 함께 제공할 수 있다는 장점이 있음
  - 2005년 7월부터 2006년 6월 사이에 합병과 관련하여 28건의 거래가 보고되었는데, 이것은 180만의 가입자와 53억 달러에 해당하는 것
  - 케이블 가입자가 2006년 6월 6,530만, 2005년 6월 6,540만인데, 2005년 113개의 클러스터가 5,080만의 가입자를 보유하고 있는 것으로 나타남

<표 1-3-6> 클러스터링의 최근전개

클러스터 가입자범 위(천명)	2002		2003		2004		2005	
	클러스터	가입자수 (백만)	클러스터	가입자수 (백만)	클러스터	가입자수 (백만)	클러스터	가입자수 (백만)
100-199	31	4.5	34	4.9	46	5.4	34	4.4
200-299	18	4.4	18	4.4	18	6.3	22	5.5
300-399	21	7.1	17	5.7	17	6.6	20	7
400-499	10	4.4	10	4.4	8	3.5	8	3.5
>500	29	31	29	34.3	29	29.7	29	29.8
합계	109	51.3	108	53.6	118	51.5	113	50.8

자료: FCC (2006)

마. 수직 결합<sup>15)</sup> : 프로그램 시장

- 2006년 위성으로 전송되는 전국 프로그램 네트워크<sup>16)</sup>는 565개로 보고되었으며, 2005년 531개에 비해 34개가 증가

※ Satellite-delivered national programming network

- 565개의 프로그램 네트워크 중 14.9%인 84개는 MSO에 수직 통합되었거나 적어도 하나의 케이블 사업자와 제휴를 맺고 있음
  - 7대 케이블사업자 중에 5개사(Comcast, Time warner, Cox, Charter, Cablevision)가 위성으로 전송되는 전국 프로그램 네트워크의 지분을 보유
  - 케이블 사업자에 소유되지 않은 481개 중 25.8%인 124개(전체의 22%)는 DBS 사업자나 미디어업체에 의해 소유

※ 74%인 357개(전체의 63.2%)는 다른 케이블 사업자나 미디어 업체와 결합되지 않은 상태

- 그러나 프라임타임 기준으로 보면, 상위 20개의 네트워크 중 7개는 케이블업체로 통합되었고, 남은 13개는 다른 미디어업체에 소유됨
  - 가입자 수 기준으로는 상위 20개 중 6개가 MSO에 의해 수직 통합되어 있음
- 지역네트워크는 2006년 101개로 보고되어 전년대비 6개가 증가한 모습을 보였는데 이 중 56.4%인 57개는 적어도 하나의 MSO와 수직 통합
  - 스포츠네트워크는 43개로 지역네트워크 중 42.6%를 차지하고 있는데 이중 44.2%에 해당하는 19개가 MSO와 수직 통합

바. 시장진입 및 경쟁

- 非케이블 MVPD들은 진입장벽 및 경쟁을 제한하는 규제 등으로 인한 어려움을 지속적으로 보고
  - 특히, BSP, LEC들은 지역프랜차이즈를 MVPD시장의 진입장벽이라고 주장
- 그러나 2006년 12월, 1984 Cable Act<sup>17)</sup> section C21(a)(1) 규정이 적용됨에 따라 경쟁

15) 비디오 프로그램의 공급자와 전송자 간의 수직 통합을 의미.

16) 비디오 프로그램의 공급자

17) Implementation of Section 621(a)(1) of the Cable Communications Policy Act of 1984 as amended by the Cable Television Consumer Protection and Competition Act of 1992, 22 FCC Rcd 5101 (2007)

적인 프랜차이즈 부여에 대한 비합리적인 거부에서 발생하는 문제는 다소 완화될 것으로 기대

- 그 밖의 대표적인 비경쟁적 요소
  - 지역 스포츠 같은 인기프로그램에 대한 독점적 계약이나 프로그램 접근규정에 대한 지상파의 예외<sup>18)</sup> 등과 같은 규제적 문제
  - MVPD와 복합주거공간(MDU)의 장기적 독점계약으로 인한 MDU에 대한 진입 위축 등

### 3. 미국 FCC의 「유선방송서비스 가격조사보고서」

- 1992 Cable Act에 의해 개정된 미국 통신법은 FCC로 하여금 기본형 케이블 서비스와 케이블 프로그래밍 서비스 티어, 케이블 장비의 연평균 요금에 관한 통계보고서를 작성하도록 규정

※ basic cable service and cable programming service tiers

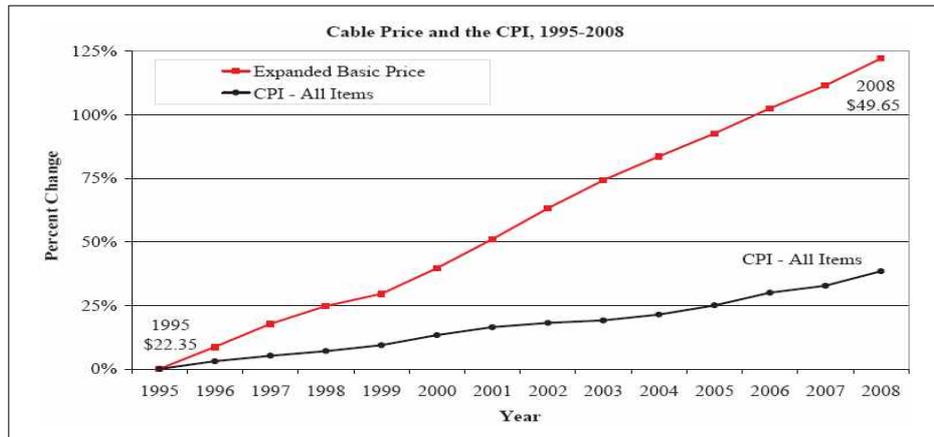
- Cable Act에 따르면 유효경쟁 상태인 케이블 사업자의 연평균 요금과 유효경쟁 상태가 아닌 케이블 사업자의 연평균 요금을 비교하여야 함
- 이에 따라 작성된 「유선방송서비스 가격조사보고서(2009.1)」의<sup>19)</sup> 주요 결과를 요약하면 다음과 같음
- 확장형 기본서비스(expanded basic service)<sup>20)</sup>의 월평균 요금이 2006년 3.9%, 2007년 4.6%, 2008년 5.0% 증가한 것으로 나타남
  - 아래 [그림 2]은 1995년부터 2008년까지 케이블방송의 요금 추이
  - 1995년부터 2008년까지 13년 동안 케이블방송의 가격이 \$22.35에서 \$49.65까지 증가
  - 이는 같은 기간 동안 소비자물가지수(CPI)가 38.4% 증가한 것에 비해 122.1% 증가한 것

18) 47 U.S.C. §548 (i) 프로그램접근 규정은 위성케이블프로그램과 위성방송프로그램에만 해당된다.

19) FCC(2009. 1b)

20) basic cable service and cable programming service tiers

[그림 1-3-2] 미국 케이블방송 요금과 CPI(1995~2008)

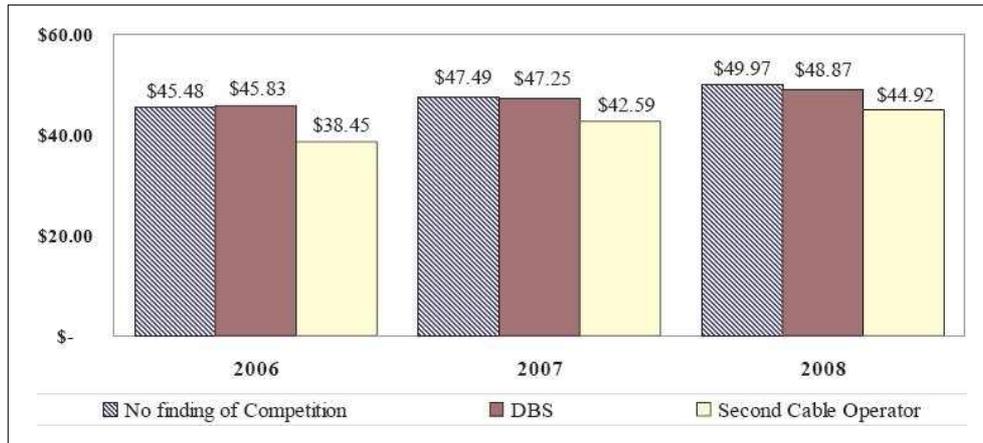


자료: FCC(2009.1b), "Report On Cable Industry Prices"

- 케이블방송 요금은 대체로 동일지역 내에서 직접 경쟁하는 제2유선방송 사업자(second wireline cable operator)가 시장에 진입하였을 때 감소한 것으로 나타남
  - 제2유선방송 사업자가 진입해있는 구역의 확장형 기본서비스(expanded basic cable service) 가격은 비경쟁 구역의 가격에 비해 낮은 것으로 나타남
    - ※ 경쟁구역은 비경쟁 구역에 비하여 각각 2006년 1월 1일 기준 15.5%, 2007년 1월 1일 기준 10.3%, 2008년 1월 1일 기준 10.1% 낮은 것으로 나타남
- 이러한 요금 하락을 위성방송(DBS)이 효과적으로 케이블방송의 가격을 억제한 덕분에 일어난 것으로는 볼 수 없음
  - 이는 대체로 위성방송의 진입으로 유효경쟁 시장이 된 구역과 비경쟁 구역의 요금 간에 차이가 없는 것으로 나타났기 때문
    - ※ 위성방송 경쟁에 기초해 요금규제가 제거된 구역에서는 2006년과 2007년경 비경쟁 구역의 요금과 비교해서 1%내외의 요금 증가 및 감소가 있었던 것으로 나타남

[그림 1-3-3] 기본형 케이블 상품의 평균 요금

(비경쟁 시장 vs. 위성방송, Second Cable Operator 경쟁 시장)



자료: FCC(2009.1b), "Report On Cable Industry Prices"

- 최근 홍콩의 케이블방송 요금 관련 연구에 따르면 케이블방송시장의 경쟁은 케이블 방송 요금을 억제시키는 효과가 있는 것으로 나타남
  - 1995년~2002년, 'i-Cable'은 케이블 방송시장의 선두주자로서 1995년~2002년 ARPU가 13% 성장
    - ※ 같은 기간 소비자물가 상승률이 2%였음에도 불구하고 다른 상품들에 비해 6.5배 증가하는 등 시장의 선두주자로서 자리하고 있었음
  - 2003년 신규 경쟁사업자인 'now TV'가 유료방송시장에 진입함에 따라 케이블방송 요금은 감소
    - ※ 2004년~2007년까지 'i-Cable'의 가입자 당 이윤도 32.9% 감소
  - 또한 홍콩에서는 알라카르테(à la carte)를 도입하여 29개의 무료채널과 17개의 알라카르테 채널을 제공하고 있고, 이에 'i-Cable'도 2005년부터 알라카르테 상품을 제공
- 싱가포르도 케이블방송시장의 경쟁으로 알라카르테 상품을 제공
  - 2007년 싱가포르의 유선방송시장에 알라카르테 상품을 제공하는 SingTel이 진입
  - 이에 따라 StarHub도 가입자의 선호채널 또는 TV 채널 시청 시간 등에 따라 요금을 낼 수 있는 다양한 옵션을 갖춘 결합상품을 제공
- 비경쟁 구역(유효 경쟁이 존재하지 않는 것으로 판단된 구역)과 확장형 기본서비스 요금 규제가 없는 구역<sup>21)</sup>은 2006년 한 해 동안 케이블 요금이 같은 수준으로 증가(3.9%)한 것으로 나타남

21) 이러한 구역은 유효경쟁시장으로 판단된 것으로 볼 수 있음

- 기본형 상품 요금 규제가 없는 구역은 2007년 1월 1일 기준 6.1% 요금 증가, 2008년 1월 1일 기준 4.1%의 요금 증가가 나타났고,
- 비경쟁 구역은 2007년 1월 1일 기준 4.3% 요금 증가, 2008년 1월 1일 기준 5.2%의 요금이 증가

&lt;표 1-3-7&gt; 미국 케이블방송 월평균 요금(2006)

Programming Service January 1, 2006	Sample Group			Subgroups of Communities Relieved from Rate Regulation			
	Overall	Non-Competitive	Relieved from Rate Regulation	Second Cable Operator	DBS	Wireless MVPD	LP Test
<b>Basic cable service tier</b>	\$14.59	\$14.52	\$15.09	\$13.07	\$15.81	\$15.96	\$15.65
Prior year (1/1/05)	\$14.20	\$14.14	\$14.59	\$12.89	\$15.19	\$15.32	\$15.20
Percent change	2.7%	2.6%	3.4%	1.4%	4.1%	4.1%	2.9%
<b>Cable programming service tier</b>	\$30.67	\$30.96	\$28.62	\$25.38	\$30.01	\$29.24	\$29.07
Prior year (1/1/05)	\$29.36	\$29.63	\$27.48	\$23.99	\$29.08	\$27.86	\$27.72
Percent change	4.5%	4.5%	4.1%	5.8%	3.2%	5.0%	4.9%
<b>Expanded basic service</b>	\$45.26	\$45.48	\$43.70	\$38.45	\$45.83	\$45.20	\$44.73
Prior year (1/1/05)	\$43.56	\$43.77	\$42.07	\$36.89	\$44.27	\$43.18	\$42.93
Percent change	3.9%	3.9%	3.9%	4.2%	3.5%	4.7%	4.2%
2006 price compared to Noncompetitive group			-3.9%	-15.5%	0.8%	-0.6%	-1.7%
<b>Digital service tier</b>	\$13.83	\$13.94	\$13.05	\$13.91	\$13.26	\$11.13	\$11.07
Prior year (1/1/05)	\$13.59	\$13.70	\$12.85	\$13.52	\$13.12	\$11.05	\$10.86
Percent change	1.7%	1.8%	1.5%	2.9%	1.1%	0.7%	2.0%
2006 price compared to Noncompetitive group			-6.4%	-0.2%	-4.9%	-20.2%	-20.6%

자료: FCC(2009. 1b), "Report On Cable Industry Prices"

&lt;표 1-3-8&gt; 2007년 기준 월평균 요금

Programming Service January 1, 2007	Sample Group			Subgroups of Communities Relieved from Rate Regulation			
	Overall	Non-Competitive	Relieved from Rate Regulation	Second Cable Operator	DBS	Wireless MVPD	LP Test
<b>Basic cable service tier</b>	\$15.33	\$15.10	\$16.37	\$14.65	\$16.76	\$16.99	\$17.08
Prior year (1/1/06)	\$14.70	\$14.57	\$15.32	\$13.71	\$15.59	\$16.08	\$17.00
Percent change	4.2%	3.6%	6.9%	6.9%	7.6%	5.6%	0.4%
<b>Cable programming service tier</b>	\$31.94	\$32.39	\$29.90	\$27.94	\$30.49	\$30.18	\$29.85
Prior year (1/1/06)	\$30.48	\$30.96	\$28.28	\$26.22	\$28.89	\$29.01	\$27.76
Percent change	4.8%	4.6%	5.8%	6.5%	5.5%	4.0%	7.5%
<b>Expanded basic service</b>	\$47.27	\$47.49	\$46.28	\$42.59	\$47.25	\$47.17	\$46.93
Prior year (1/1/06)	\$45.18	\$45.53	\$43.60	\$39.93	\$44.48	\$45.09	\$44.77
Percent change	4.6%	4.3%	6.1%	6.7%	6.2%	4.6%	4.8%
2007 price compared to Noncompetitive group			-2.6%	-10.3%	-0.5%	-0.7%	-1.2%
<b>Digital service tier</b>	\$13.00	\$13.04	\$12.82	\$13.57	\$12.84	\$11.47	\$12.58
Prior year (1/1/06)	\$12.55	\$12.50	\$12.76	\$13.28	\$12.88	\$11.29	\$12.46
Percent change	3.6%	4.3%	0.5%	2.2%	-0.3%	1.6%	1.0%
2007 price compared to Noncompetitive group			-1.7%	4.0%	-1.6%	-12.0%	-3.6%

자료: FCC(2009. 1b), "Report On Cable Industry Prices"

<표 1-3-9> 2008년 기준 월평균 요금

Programming Service January 1, 2008	Sample Group			Subgroups of Communities Relieved from Rate Regulation			
	Overall	Non-Competitive	Relieved from Rate Regulation	Second Cable Operator	DBS	Wireless MVPD	LP Test
<b>Basic cable service tier</b>	\$16.11	\$15.83	\$17.37	\$16.06	\$17.64	\$17.81	\$18.25
Prior year (1/1/07)	\$15.33	\$15.10	\$16.37	\$14.65	\$16.76	\$16.99	\$17.08
Percent change	5.1%	4.8%	6.1%	9.6%	5.2%	4.8%	6.9%
<b>Cable programming service tier</b>	\$33.54	\$34.14	\$30.82	\$28.86	\$31.23	\$31.84	\$31.55
Prior year (1/1/07)	\$31.94	\$32.39	\$29.90	\$27.94	\$30.49	\$30.18	\$29.85
Percent change	5.0%	5.4%	3.1%	3.3%	2.4%	5.5%	5.7%
<b>Expanded basic service</b>	\$49.65	\$49.97	\$48.19	\$44.92	\$48.87	\$49.65	\$49.80
Prior year (1/1/07)	\$47.27	\$47.49	\$46.28	\$42.59	\$47.25	\$47.17	\$46.93
Percent change	5.0%	5.2%	4.1%	5.5%	3.4%	5.3%	6.1%
2008 price compared to Noncompetitive group			-3.6%	-10.1%	-2.2%	-0.6%	-0.3%
<b>Digital service tier</b>	\$14.01	\$14.16	\$13.34	\$14.27	\$13.16	\$12.59	\$13.40
Prior year (1/1/07)	\$13.00	\$13.04	\$12.82	\$13.57	\$12.84	\$11.47	\$12.58
Percent change	7.8%	8.6%	4.0%	5.2%	2.5%	9.7%	6.6%
2008 price compared to Noncompetitive group			-5.8%	0.8%	-7.1%	-11.1%	-5.4%

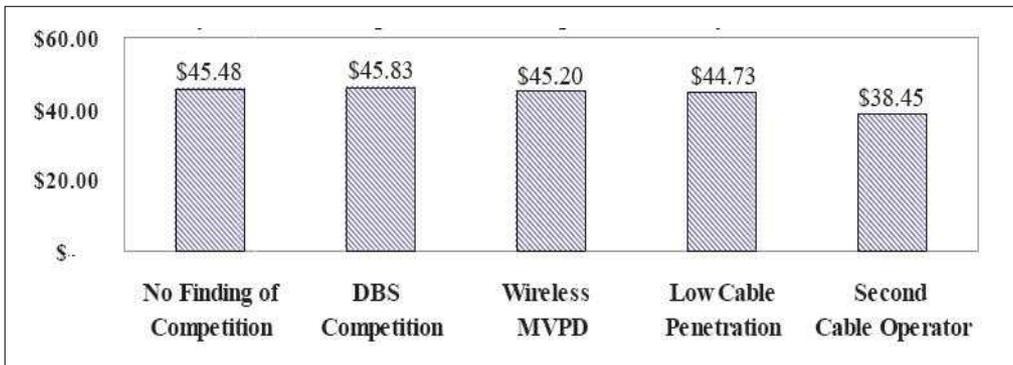
자료: FCC(2009. 1b), "Report On Cable Industry Prices"

- 2006년 1월 1일, 2007년 1월 1일, 2008년 1월 1일 기준 확장형 기본서비스 요금이 각각 \$45.26, \$47.27, \$49.65로 나타남
  - 같은 기간 동안 요금 규제가 사라진 케이블 사업자의 구역(유효경쟁 구역)에서 확장형 기본서비스 케이블 요금은 각각 \$43.70, \$46.28, \$48.19로 나타났고,
  - 이에 비하여 비경쟁 구역에서는 각각 \$45.48, \$47.49, \$49.97로 약간 높게 나타남
  - 이러한 결과를 통해 요금 규제가 사라진 구역(경쟁 사업자가 존재하는 구역)에서는 비경쟁 구역에 비해 지속적으로 확장형 기본서비스 요금이 낮게 나타남을 것을 알 수 있음
- ※ 평균적으로 기본형 요금이 비경쟁 구역에 비해 2006년 기준 3.9%, 2007년 기준 2.6%, 2008년 기준 3.6% 낮게 나타남
- 2006년~2008년 말, 3년 동안 비경쟁 구역과 요금 규제가 사라진 구역 사이에 확장형 기본서비스 요금의 차이 정도는 하위그룹 사업자가 누구냐에 따라 달리 나타남
  - 하위그룹 중에서도 동일지역 내에서 직접 경쟁하는 제2유선방송 사업자가 진입

해있는 구역이 비경쟁 구역과의 요금 차이가 가장 크게 나타남

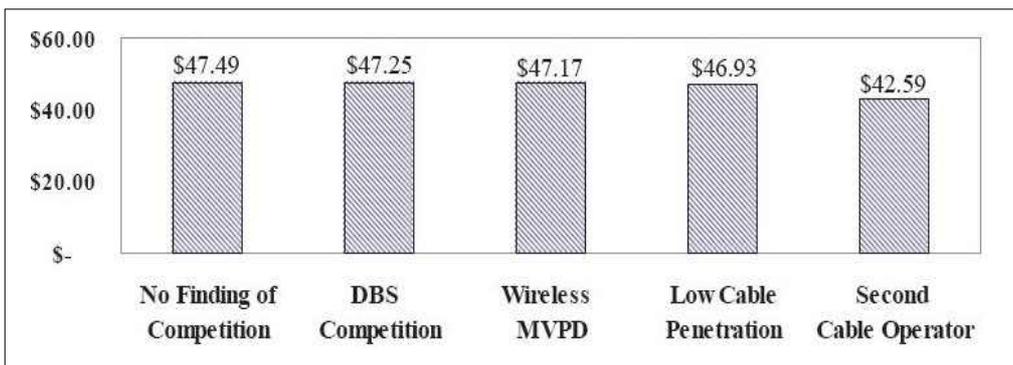
- 다음 [그림]들은 비경쟁 구역의 사업자와 요금규제가 없는 구역의 사업자의 기본형 케이블 평균요금 수준을 보여주고 있음

[그림 1-3-4] 미국 기본형 케이블 상품 평균요금 수준(2006. 1. 1)



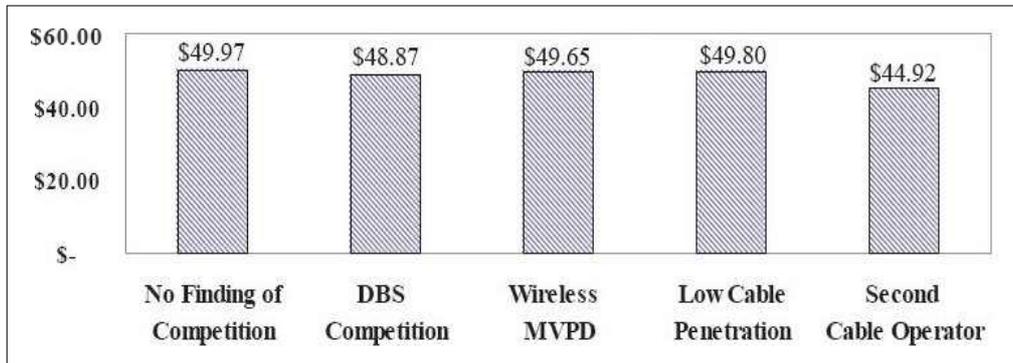
자료: FCC(2009. 1b), "Report On Cable Industry Prices"

[그림 1-3-5] 2007년 1월 1일 기준 기본형 케이블 상품 평균 요금 수준



자료: FCC(2009. 1b), "Report On Cable Industry Prices"

[그림 1-3-6] 2008년 1월 1일 기준 기본형 케이블 상품 평균 요금 수준



자료: FCC(2009. 1b), "Report On Cable Industry Prices"

- 이 보고서는 가입자 구성의 변화를 고려하여, 이 디지털 케이블상품을 포함한 요금을 검토하고 있음
  - "weighted average price of cable service"는 확장형 기본서비스와 가장 많은 가입자를 보유하고 있는 디지털 티어 상품 요금을 합한 값
  - 케이블서비스 요금은 2006년 5.8%, 2007년 4.7%, 2008년 7.4% 증가하였고, 1995년~2008년 사이 \$22.35에서 \$58.80로 163.1% 증가한 것으로 나타남
- 유료방송서비스의 프로그램 지급료(Programming Expenses)는 2004년부터 2007년까지 12개월 동안 평균적으로 대략 6.9%, 8.3%, 9.5% 상승한 것으로 나타남
- 다수의 유선방송 사업자들이 "family tier"를 제공하기 시작
  - 패밀리 티어상품은 몇몇 특정 프로그램을 선호하지 않는 가입자들을 대상으로 하는 대체제 성격을 가진 상품
  - 2006년 7월 1일로 패밀리 티어 상품은 전국 가입자 중 46%가 \$32.20의 요금을 지불하고 있는 것으로 나타남
  - 2007년 1월 1일 기준 가입자의 45~48%가 월평균 \$31.15를 지불하고 있으며, 2008년 1월 1일 기준 월평균 \$31.92를 지불하는 것으로 나타남
- 이 보고서의 조사 결과 대부분의 케이블 사업자들이 현재 그들의 가입자들을 대상으로 향상된 서비스를 제공하고 있는 것으로 나타남
  - 2006년 1월 1일, 2007년 1월 1일, 2008년 1월 1일 조사 결과 3년 내내 케이블 사업자들은 98%의 가입자에게 디지털 서비스를 제공하고 있는 것으로 나타남

- 동일 기간 인터넷접속 서비스는 96~97% 제공하고 있는 것으로 나타남
- 전화서비스는 2006년 기준 61%, 2007년 기준 76%, 2008년 기준 89%의 가입자에게 제공하고 있었음
- 이 보고서는 시장점유율이 높은 케이블시장이 시장점유율이 낮은 케이블시장에 비해 요금이 높게 나타나 독점적인 마켓 파워를 가진 사업자일수록 요금을 높이려는 현상이 나타나고 있었음을 확인
- 또한 경쟁 케이블 사업자가 존재할 때 모든 조건이 동일하다면, 동일지역 내에서 직접 경쟁하는 제2유선방송 사업자가 없는 시장에 비해 현재 가격보다 14.1% 낮은 가격을 가입자들이 지불

## 제 2 장 방송시장획정

### 제 1 절 방송서비스시장 획정

#### 1. 개요

##### 가. 기본개념

- 방송서비스란 종합유선방송/IPTV와 같은 유선망이나 지상파방송/ 위성방송 등의 무선망을 통해 시청자에게 영상콘텐츠를 TV수상기 등에서 시청할 수 있도록 영상·음성 신호를 전송해주는 서비스
  - － 소비자는 유료·무료로 방송서비스를 이용할 수 있는데, 무료인 경우에도 광고 시청으로 대가를 지불하고 있는 것으로 볼 수 있음

##### 나. 거래유형

###### 1) 무료방송서비스

- 지상파방송사와 같은 무료방송서비스 제공사업자는 광고를 통하여 수입을 확보
- 지상파방송 수신자는 수상기·안테나와 같은 수신 설비만으로도 서비스 이용이 가능

###### 2) 유료방송서비스

- 종합유선방송사/위성방송사/IPTV사와 같은 유료방송서비스 제공사업자는 수신료와 광고수입을 동시에 추구하는 비즈니스 모델
- 유료방송 이용자는 수상기 외에 추가로 셋탑박스과 같은 장비를 구입·임대하고 수신료를 납부
- '09년 현재 유료방송 가입자 수는 1천8백만 명을 넘어서고 있으며, 단시일 내에 2천만 가입자를 달성할 것으로 예상
  - － 초기 지상파방송 재전송을 담당하던 중계유선의 역할과 비중은 소멸해가는 반면, 새로 진입한 위성방송과 IPTV의 비중은 증가
  - － 특히, IPTV 실시간 가입자는 '10년 4월 이미 2백만 명을 돌파한 것으로 보도되었음

&lt;표 2-1-1&gt; 유료방송 가입자 수 추이

(단위: 만 명)

	2003. 6	2004. 6	2005. 6	2006. 4	2007. 4	2008. 6	2009. 6	2010. 3
유료방송 전체	1,207	1,382	1,375	1,407	1,426	1,694	1,801	2,033
종합유선방송	897	1,134	1,140	1,187	1,207	1,448	1,494	1,526
중계유선방송	232	118	52	30	19	20	23	NA
일반위성방송	78	130	183	190	201	226	237	249
IPTV(실시간)							47	258

자료: 『방송산업실태조사보고서』 각년도

2010.3 자료는 관련 협회 및 사업자 제공 자료 (IPTV는 VoD포함)

#### 다. 잠재적 시장지배력 이슈

##### 1) SO의 유료방송시장 지배력

- 유료방송시장의 선발 사업자인 SO들은 ‘10년 3월 현재에도 전국 가입자 기준 75%의 점유율을 유지
- ‘08년 서비스가 개시된 IPTV의 약진과, 최근 위성방송의 선전으로 케이블 방송 가입자 비중이 서서히 감소하고 있으나 여전히 절대다수인 것은 사실
- 이러한 SO의 지배력은 77개 개별권역별로 차이가 있지만 대부분 50%이상의 가입자/매출액 점유율을 확보하고 있음
- 현재 SO들에 대해서는 요금규제 및 점유율 규제가 유지되고 있으므로, 시장지배력이 확인된다고 하더라도 추가적인 규제 도입으로 이어질 가능성은 희박
- 점검하고 있는 SO의 유료방송시장 지배력에 대한 엄격한 평가와 그에 따른 규제방향 검토가 필요한 상황

##### 2) IPTV제공사업자의 통신시장 지배력 전이

- IPTV는 지금까지 도입된 뉴미디어 중에서 가장 빠른 성장세를 보이고 있음
  - ※ ‘08년 11월 서비스가 개시된 이후 9개월 만에 100만 가입자를 달성(17개월만에 200만 가입자)하였는데, 케이블방송은 4년5개월, 위성방송은 1년9개월이 걸림
- 이는 초고속인터넷 시장에서의 지배력을 바탕으로, 적극적인 마케팅과 결합상품 제

공에 기인한 성과로 평가되고 있음

- 「IPTV법」에서는 다른 사업에서의 지배력이 방송시장으로 IPTV시장으로 부당하게 전이되는 것을 방지하고자, IPTV사업자에 대한 경쟁상황평가를 규정
- 그 외에도 각 IPTV사업자는 SO의 개별 권역에서 전체 유료방송서비스 가입 가구의 1/3을 초과 점유하지 못하도록 규제됨
- 유료방송시장에 대한 엄밀한 시장획정 및 경쟁상황분석을 통하여, IPTV사업자의 모태가 되는 통신사업자의 지배력이 전이되는 것을 모니터링할 필요가 있음

## 2. 상품 시장

### 가. 유료방송과 지상파방송(직접수신)

#### 1) 수요대체성

- 지상파방송은 유료방송과는 달리 요금을 지불하지 않는다는 차이
  - 유료방송을 이용하기 위해서는 최저가 채널패키지인 의무형이라고 하더라도 일정한 금전적 지불 필요
    - ※ 종합유선방송의 의무형 채널패키지 요금은 4,000원대 수준
- 유료방송과 지상파방송의 대체성은 방송플랫폼간의 대체성을 의미하지만, 시청자 입장에서는 각 플랫폼이 제공하는 채널 또는 채널패키지-또는 서비스-간 선택상황이라고 보아야 할 것
  - 지상파방송을 유료방송 플랫폼을 통하지 않고 직접 수신하는 경우에 해당 시청자는 5개의 무료 지상파채널들을 하나의 채널패키지 서비스로 인지하고 있는 것으로 해석이 가능
  - 유료방송은 의무형 패키지라고 하더라도 적어도 20여개 이상의 채널로 구성하여 제공되는 것이 일반적
    - ※ 지상파방송 5개, 홈쇼핑 채널 5개, 지역채널 1개, 공공채널 3개, 종교채널 3개, 공익채널 1개 외에, SO별로 각기 선택한 채널들을 추가하여 의무형 채널패키지로 구성하는 것이 대표적 의무형 패키지
- 의무형 채널패키지 이용자의 경우에는 유료방송과 지상파방송 간의 대체관계가 일

정부분 존재할 수도 있지만, 실제로 의무형 채널패키지의 가입자 비중은 4% 미만

※ 『2009년 방송산업실태조사보고서』, '09년 6월말 현재 종합유선방송 의무형 가입자는 50만 9,660명으로 이는 전체 종합유선방송 가입자의 3.4%이며, 위성방송/IPTV에는 대응상품을 제공하고 있지 않음

- 의무형 패키지 이용자 중에는 지상파 직접수신이 기술적으로 불가능하기 때문에 가입한 경우가 상당 수 존재할 것
- 따라서 의무형 패키지 요금이 인상되어 직접수신으로 대체가 일어난다고 하더라도 그 숫자는 크지 않을 것
- 의무형 이외의 상위 채널패키지 이용자일수록 단지 5개의 채널만을 공급하는 지상파방송과의 대체성은 낮아질 것
  - 고급형 유료방송 채널패키지일수록 포함하고 있는 채널의 수가 늘어나므로, 지상파방송만 시청하는 경우와는 상품특성 측면에서 크게 차이가 날 수 밖에 없기 때문
  - 이들의 경우에는 유료방송 요금 인상 시 하위 패키지로 전환하거나 다른 유료방송서비스로 전환할 가능성이 있음
- 유료방송과 지상파방송 직접수신 간의 대체가능성을 설문조사를 통해 확인
  - 케이블방송/위성방송/IPTV 가입자 모두 10% 요금인상에 대하여 7% 이상이 지상파방송 직접수신으로 전환하겠다고 응답(각각 7.9%, 7.6%, 7.3%)
    - ※ 케이블 1,538가구, 위성방송 249가구, 실시간 IPTV 482가구 응답
  - 이러한 전환율은 케이블방송/위성방송/IPTV 각각의 임계매출손실보다 작아서 경쟁압력으로 작용하지 못하는 것으로 나타남
- 따라서 대체로 유료방송과 지상파방송 간의 수요대체성이 매우 낮은 것으로 볼 수 있음
- 한편, 최근 거론되고 있는 다채널 지상파방송서비스가 제공된다면, 유료방송시장에 일정한 경쟁압력을 제공할 가능성은 있음
  - KBS는 영국의 Free-view 모델을 벤치마킹한 다채널 지상파방송서비스 K-view를 계획하고 있는 것으로 알려져 있음
  - 이것이 실현될 경우 현재 SO의 최저가 패키지와 비슷하거나 이를 능가하는 다채

널 서비스가 무료로 제공될 것으로 예상

## 2) 공급대체성

- 지상파방송사, 종합유선방송사(SO), 위성방송사, IPTV제공사업자로 진입하기 위해서는 각각 제도적 진입장벽이 존재
  - ※ 방송법 제9조(허가·승인·등록 등) 제1항 및 제2항, IPTV법 제4조(IPTV사업의 허가)에 따라서, 이들 방송플랫폼으로 진입하기 위해서는 사업자 ‘허가’ 필요
- 방송사 자체의 설비·망 투자를 위한 경제적 장벽도 상당
  - 지상파방송사의 방송국·방송보조국의 송신설비, SO와 IPTV제공사업자의 가입자망 및 위성방송사의 인공위성 등이 이에 해당
  - 더욱이 지상파방송사로 진입하기 위해서는 주파수 제약이라는 물리적 진입장벽마저 존재
- 지상파방송과 유료방송의 물리적·경제적·제도적 진입 장벽을 고려할 때 진입이 용이하지 않으므로 공급대체성은 낮음

## 3) 소결

- 유료방송과 지상파방송 간에는 수요대체성 및 공급대체성이 낮은 것으로 판단되므로 별도의 시장으로 보는 것이 타당

### 나. 종합유선방송과 위성방송

#### 1) 수요대체성

- 유료 다채널방송을 공급한다는 측면에서 종합유선방송 서비스와 위성방송 서비스는 대단히 유사한 서비스를 제공
  - 케이블방송과 위성방송에서 제공되는 채널의 구성이 완전하게 일치하는 것은 아니지만,
  - 서비스 내용-채널 구성-에는 근본적인 차이가 없음
- 유료방송가입의 주목적이 다채널방송 시청인 최종 소비자들의 입장에서는 부가서비스의 차이가 두 서비스 간의 수요대체를 불가능하게 할 정도로 큰 요소가 되지는

못할 것

- 위성방송과 디지털 케이블은 요금차이가 크지 않으며, 기간약정 상품을 고려하면 아날로그 케이블과도 요금 차이가 크지 않은 경우도 존재
  - ※ 채널 수 등 서비스 차이를 고려할 때 실질적 요금 차이는 크지 않을 수 있음
  - 종합유선방송과 위성방송의 가입자당 매출액(ARPU) 차이는, SO의 단체계약이나 결합상품 할인 비중이 높기 때문인 것으로 추정
- 종합유선방송과 위성방송의 수요대체성을 소비자 설문을 통하여 확인
  - 종합유선방송 이용자들에 대한 설문 결과 응답자 1,538명 중 종합유선방송 요금이 10% 상승할 경우 위성방송으로 전환하겠다는 의향이 있는 가입자는 14.6%
    - ※ '09년 조사 : 5~10% 요금 상승에 대해 12.9% 전환 의사

## 2) 공급대체성

- 종합유선방송과 위성방송으로 진입하기 위해서는 '허가'를 필요로 하므로 상호간에는 제도적 진입장벽이 존재
  - ※ 방송법 제9조(허가·승인·등록 등)
- 또한 종합유선방송과 위성방송은 각각 별도의 설비투자를 필요로 하므로 경제적 진입 장벽도 존재
  - 종합유선방송의 가입자망과 위성방송의 인공위성이 대표적 비용 요소이며,
  - 서로 다른 기술 방식 사용하고 있으므로 상호 진입이 용이하지 않음
- 반면, 종합유선방송과 위성방송이 본질적으로 유사한 다채널방송제공하고 있다는 점을 고려했을 때, 콘텐츠 제공능력을 기준으로 한 공급대체성은 높다고 볼 수 있음
- 결론적으로 제도적·경제적 진입장벽으로 상호 진입은 어려우나, 유사한 콘텐츠를 확보하고 있다는 측면에서 부분적인 공급대체성을 인정할 수 있음

## 3) 소결

- 종합유선방송과 위성방송 사이에 일정한 수요대체성과 부분적인 공급대체성이 존재하는 것으로 보이, 실증분석 결과를 반영하여 관련시장을 획정

## 다. 종합유선방송과 IPTV

## 1) 수요대체성

- 가입자들에게 다채널방송을 공급한다는 측면에서 종합유선방송 서비스와 IPTV 서비스는 유사한 기능을 제공
  - 서비스 제공 초기부터 ‘선 제공 후 협상’ 방식으로 IPTV에 대한 지상파채널 공급이 이루어지고 있어서, 시청자 입장에서는 두 서비스의 채널구성상에 큰 차이가 없는 것으로 볼 수 있음
- 디지털케이블 전환 가입이 확산됨에 따라 종합유선방송 요금이 실질적으로 인상되는 경향이 있어서 요금 차이는 점차 축소
  - IPTV서비스도 기간약정, 결합상품 등을 통하여 실질적 요금이 인하되어, 케이블 방송과 큰 차이가 없는 것으로 볼 수 있음
- 종합유선방송과 IPTV간의 수요대체성을 소비자 설문을 통하여 확인
  - 종합유선방송 이용자들에 대한 설문 결과 응답자 1,538명 중 종합유선방송 요금이 10% 상승할 경우 실시간 IPTV로 전환하겠다는 의향이 있는 가입자는 26.1%(VoD 포함 31.7%)
    - ※ ‘09년 조사 : 5~10% 요금 상승에 대해 26.2% 전환 의사

## 2) 공급대체성

- 종합유선방송과 IPTV로 진입하기 위해서는 ‘허가’를 필요로 하므로 상호 제도적 진입장벽이 존재
  - ※ 방송법 제9조(허가·승인·등록 등), IPTV법 제4조(IPTV사업의 허가)
- 종합유선방송과 IPTV는 서로 다른 설비투자를 필요로 하므로 경제적 진입장벽도 존재
  - 종합유선방송의 가입자망과 IPTV의 가입자망이 대표적 비용 요소
  - 두 서비스 간에는 기술적 방식 차이에 따른 진입장벽도 존재
- 반면에, 종합유선방송과 IPTV가 본질적으로 유사한 다채널방송을 제공한다는 점을 고려하면, 콘텐츠 제공능력을 기준으로 한 공급대체성은 높다고 볼 수 있음
- 따라서 종합유선방송과 IPTV는 상호 제도적·경제적 진입장벽이 존재하지만, 유사한 콘텐츠를 보유하고 있다는 측면에서 부분적인 공급대체성이 존재

## 3) 소결

- 종합유선방송과 IPTV 사이에 상당한 수요대체성과 부분적인 공급대체성이 존재하는 것으로 보이나, 실증분석 결과를 반영하여 관련시장을 획정

## 라. 아날로그 및 디지털 종합유선방송

## 1) 수요대체성

- 현재 상황에서 아날로그 케이블방송과 디지털케이블 방송 간에는 품질 및 가격 차이가 상당히 있어서, 수요대체성이 매우 높다고 보기는 어려움
  - 채널 수, 영상·음성 등의 서비스 품질에서 상당한 차이
- 그러나 종합유선방송사들이 전략적으로 자신의 아날로그 가입자들을 디지털방송으로 전환시켜가고 있어서, 두 서비스 간에는 실질적인 대체가 진행 중
  - ※ SO들은 '12년 말까지 아날로그 가입자 63% 이상을 디지털가입자로 전환하는 것을 목표로 사업을 추진 중이며, 아날로그 가입자에 대해서는 약정할인을 제공하지 않음
- 아날로그 케이블방송과 디지털 케이블방송간의 수요대체성을 소비자 설문을 통하여 확인
  - 아날로그 케이블방송 이용자들에 대한 설문 결과, 응답자 877명 중 아날로그 케이블방송 요금이 10% 상승할 경우 디지털 케이블방송으로 전환하겠다는 의향이 있는 가입자는 29.1%

## 2) 공급대체성

- 동일사업자가 아날로그 및 디지털 종합유선방송을 제공하고 있으므로 진입장벽은 거의 존재하지 않는 것으로 볼 수 있음
- 또한, SO는 적극적으로 아날로그 가입자를 디지털방송으로 전환시켜가는 중
- 단지 방송사로서 아날로그 설비들을 디지털로 전환하는데 필요한 설비투자 비용은 부담
- 설비투자 비용에도 불구하고 아날로그 종합유선방송과 디지털 종합유선방송 간의 공급대체성은 매우 높은 것으로 볼 수 있음

## 3) 소결

- 아날로그 케이블방송과 디지털케이블 방송의 대체관계에 대해서는 정성적으로 판단하기 어려운 부분이 존재하므로, 실증분석 결과를 반영하여 관련시장을 확정

## 마. 티어별 유료방송 서비스

## 1) 수요대체성

- 유료방송사들은 대체로 다수의 채널패키지(채널묶음)를 구성하여 소비자에게 제공
  - 이들 채널패키지들은 본질적으로 구성채널-상품 품질- 및 요금 측면에서 일정한 차이를 전제로 하는 상품들
- 패키지별로 구성상품(품질)과 요금에서 차이가 있으므로 이들 간의 수요대체성은 높지 않을 수 있음

## 2) 공급대체성

- 유료방송 플랫폼에 따라서는 조달 가능한 방송채널들이 다를 수가 있으므로, 콘텐츠 제공능력 차원에서 진입장벽이 어느 정도 존재할 수는 있을 것
- 그러나, 동일 사업자가 다수의 채널패키지를 구성하여 소비자에게 제공하고 있으므로, 채널패키지 간의 공급대체성은 매우 높다고 보아야 할 것

## 3) 소결

- 채널패키지의 공급대체성은 높지만 수요대체성이 낮기 때문에 별도의 시장으로 확정하는 것이 타당할 수도 있음
- 그러나, 채널패키지별로 구분하여 플랫폼 간 시장지배력을 분석하는 것은 현실적인 어려움이 존재
  - SO, IPTV제공사업자, 위성방송사가 제공하는 저가, 고가 채널패키지의 채널 구성이 서로 일치하지 않으며,
  - 심지어 제공하고 있는 채널패키지의 개수도 서로 달라서 수평적인 비교가 곤란
- 따라서, 유료방송 채널패키지들에 대한 수요대체성이 높지 않음에도 불구하고, 이들을 구분하지 않고 관련시장으로 확정하는 것이 적절한 것
- 현실적으로 패키지를 구분하여 지배력을 평가할 필요가 있는 정책적 이슈가 발생할

경우에 분리확정을 시도하는 것이 합리적

바. 임계매출분석

아날로그 케이블방송 중심 시장확대 검토

<표 2-1-2> 아날로그케이블방송의 관련시장 확정: 1단계

(단위:%)

검정대상	t	ASL	시나리오(가)			시나리오(나)		
			m	CSL	비고	m	CSL	비고
아날로그 케이블	10	62.6 (34.07)	51.5	16.3	검정대상 확대	62.3	13.8	검정대상 확대

자료 : 실제손실(ASL)은 설문결과, 마진(m) 및 임계손실(CSL)은 KDI(2009) 참조  
 참고 : 시나리오는 평균가변비용(한계비용 대신 사용) 산정방식에 따른 것

<표 2-1-3> 아날로그케이블방송의 관련시장 확정: 2단계

(단위:%)

검정대상	t	ASL	시나리오(가)			시나리오(나)		
			m	CSL	비고	m	CSL	비고
아날로그케이블 + 디지털케이블	10	44.1 (26.0)	52.6	16.0	검정대상 확대	63.1	13.7	검정대상 확대

자료 : 실제손실(ASL)은 설문결과, 마진(m) 및 임계손실(CSL)은 KDI(2009) 참조  
 참고 : 시나리오는 평균가변비용(한계비용 대신 사용) 산정방식에 따른 것

<표 2-1-4> 아날로그케이블방송의 관련시장 확정: 3단계

(단위:%)

검정대상	t	ASL	시나리오(가)			시나리오(나)		
			m	CSL	비고	m	CSL	비고
아날로그케이블 + 디지털케이블 + 실시간 IPTV	10	16.9 (10.79)	$50.0 + 0.05x$	$\frac{10 \times 100}{60.0 + 0.05x}$ (15.4~16.7)	검정대상 확대	$60.0 + 0.05x$	$\frac{10 \times 100}{70.0 + 0.05x}$ (13.3~14.3)	검정대상 확대

자료 : 실제손실(ASL)은 설문결과, 마진(m) 및 임계손실(CSL)은 KDI(2009) 참조  
 참고 : 시나리오는 평균가변비용(한계비용 대신 사용) 산정방식에 따른 것

x는 IPTV 마진을

- 아날로그케이블을 시작으로 임계매출분석을 실시한 결과, 유료방송 전체를 관련시장으로 확정할 수 있음

## □ 디지털 케이블방송 중심 시장확대 검토

&lt;표 2-1-5&gt; 디지털케이블방송의 관련시장 확정: 1단계

(단위:%)

검정대상	t	ASL	시나리오(가)			시나리오(나)		
			m	CSL	비고	m	CSL	비고
디지털케이블	10	48.9 (55.67)	58.5	14.6	검정대상 확대	67.6	12.9	검정대상 확대

자료 : 실제손실(ASL)은 설문결과, 마진(m) 및 임계손실(CSL)은 KDI(2009) 참조

참고 : 시나리오는 평균가변비용(한계비용 대신 사용) 산정방식에 따른 것

&lt;표 2-1-6&gt; 디지털케이블방송의 관련시장 확정: 2단계

(단위:%)

검정대상	t	ASL	시나리오(가)			시나리오(나)		
			m	CSL	비고	m	CSL	비고
디지털케이블 +실시간 IPTV	10	24.7 (38.04)	$43.4 + 0.26x$	$\frac{10 \times 100}{53.4 + 0.26x}$ (12.6~18.7)	검정대상 확대	$50.3 + 0.26x$	$\frac{10 \times 100}{60.3 + 0.26x}$ (11.6~16.6)	검정대상 확대

자료 : 실제손실(ASL)은 설문결과, 마진(m) 및 임계손실(CSL)은 KDI(2009) 참조

참고 : 시나리오는 평균가변비용(한계비용 대신 사용) 산정방식에 따른 것

&lt;표 2-1-7&gt; 디지털케이블방송의 관련시장 확정: 3단계

(단위:%)

검정대상	t	ASL	시나리오(가)			시나리오(나)		
			m	CSL	비고	m	CSL	비고
디지털케이블 +실시간 IPTV +위성방송	10	10.6 (23.87)	$35.8 + 0.15x$	$\frac{10 \times 100}{45.8 + 0.15x}$ (16.4~21.8)	시장 확정	$50.0 + 0.15x$	$\frac{10 \times 100}{60.0 + 0.15x}$ (13.3~16.7)	시장 확정

자료 : 실제손실(ASL)은 설문결과, 마진(m) 및 임계손실(CSL)은 KDI(2009) 참조

참고 : 시나리오는 평균가변비용(한계비용 대신 사용) 산정방식에 따른 것

- 디지털케이블을 시작으로 임계매출분석을 한 결과, 아날로그케이블방송을 제외한 유료방송시장을 관련시장으로 확정할 수 있음

## □ 위성방송 및 IPTV 중심의 시장확대 검토

- 위성방송을 시작으로 임계매출분석을 한 결과, 디지털케이블방송의 경우와 마찬가지로 ‘아날로그케이블’을 제외한 유료방송시장으로 관련시장이 확정됨
- IPTV를 시작으로 임계매출을 분석한 경우에는, IPTV의 마진율이 15%이상일 때 역시 ‘아날로그케이블’을 제외한 유료방송시장으로 관련시장이 확정됨

## 3. 지리적 시장

- 위성방송/IPTV는 지역과 무관하게 동일한 서비스를 제공받을 수 있지만, 종합유선방송은 권역별로 서비스(상품구성 등) 및 요금에서 차이가 있음
  - 동일한 MSO라고 하더라도 다른 권역에서 서로 다른 서비스/요금을 제공하는 경우도 있음
  - 지역(또는 방송권역)별로 소득 수준 등 시장환경을 고려하여 다른 상품을 제공하는 것은 자연스러운 전략일 수 있음
- 따라서, 종합유선방송의 비중이 절대적인 현재의 유료방송시장에서는 개별 권역별로 경쟁이 이루어진다고 볼 수 있음
- 복수 SO의 경쟁권역(overbuild)에서 가격경쟁이 존재하여 그렇지 않은 지역에 비하여 유의미하게 낮은 가격을 제공한다는 연구결과는 권역별 시장획정을 뒷받침

## □ 소결

- 가입자의 지역간 이동이 용이하지 않고, 지역별로 다른 상품을 제공하는 종합유선방송의 비중이 절대적인 시장상황을 고려할 때, 유료방송간 경쟁은 개별 방송권역별로 이루어지는 것으로 파악

## 4. 방송서비스시장 획정 결과

## □ 지상파방송서비스 시장

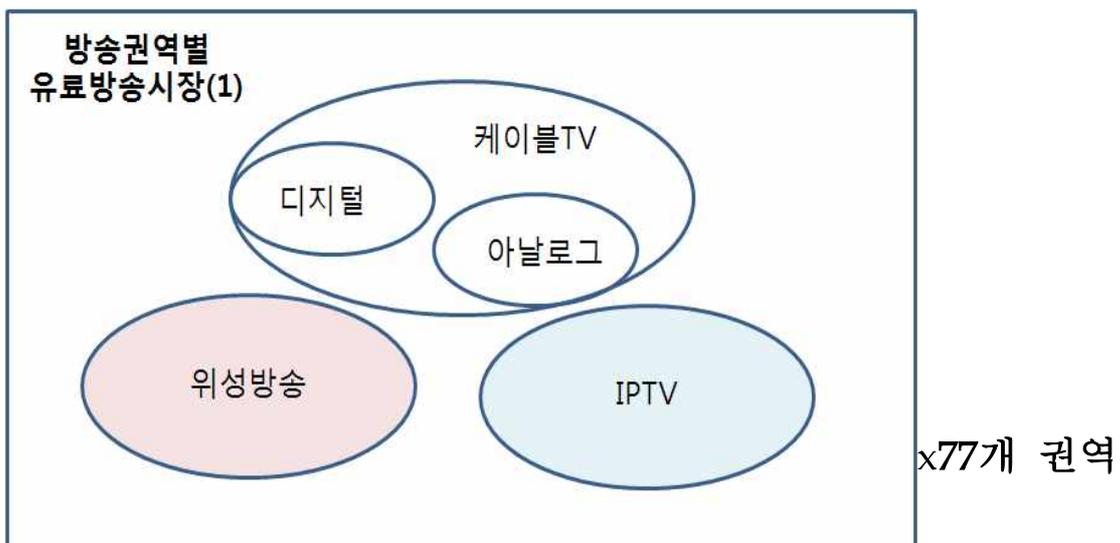
- 유료방송과 지상파방송 간에는 수요대체성이 낮으므로, 지상파방송서비스 시장을 유료방송서비스 시장과 독립된 시장으로 구분

- 유료방송과 구분된 별도의 지상파방송사들 간의 경쟁은 곧 지상파방송 채널간 경쟁으로 볼 수 있음
- 이 시장에서는 가입자가 아닌 ‘시청률 경쟁’을 통한 광고수입 획득을 목표로 하므로, 방송광고시장 차원에서 접근
- 광고시장 차원에서는 지상파방송채널과 유료방송채널(PP) 간의 시청률(광고수입) 경쟁관계를 고려하여 다시 시장을 확정할 필요

□ 유료방송시장(1) : 전체 유료방송서비스 시장

- 아날로그케이블방송을 중심으로 임계매출분석을 실시한 결과, 아날로그케이블방송, 디지털케이블방송, IPTV 및 위성방송 전체를 동일 시장으로 확정할 수 있음
- 따라서, 아날로그 케이블방송의 시장지배력을 평가하기 위해서는 유료방송 전체를 관련시장으로 확정
  - ※ 아날로그케이블방송과 디지털케이블방송은 동일사업자가 제공하므로 이를 합친 지표로 계산하게 될 것
- 따라서, 아날로그케이블, 디지털케이블, IPTV 및 위성방송을 하나의 관련시장으로 확정하되,
- 77개의 ‘종합유선방송 방송구역별’로 지리적 확정

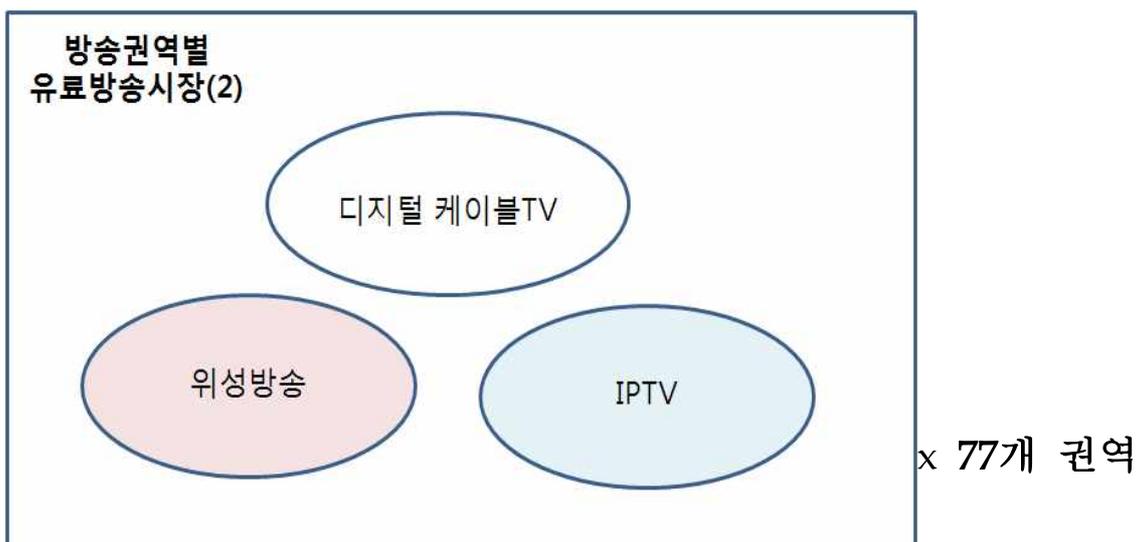
[그림 2-1-1] 유료방송서비스 시장 확정



□ 유료방송시장(2) : ‘디지털’ 유료방송서비스 시장

- 디지털케이블방송, 위성방송 및 IPTV 각각 임계매출분석을 실시한 결과, 아날로그 케이블방송을 제외한 유료방송 시장을 관련시장으로 획정할 수 있음
  - 디지털 유료방송으로 구성된 이 시장에 대해서는 아날로그케이블 방송이 경쟁압력으로 작용하지 못함
  - 디지털케이블방송, 위성방송 또는 IPTV의 시장지배력을 평가하기 위해서는 이들 ‘디지털’ 유료방송 서비스들만을 관련시장으로 획정
    - ※ 통신시장에서도 이동전화서비스는 유선전화시장에 경쟁압력으로 작용하지 만 그 반대는 성립하지 않으므로, 비대칭적인 시장획정으로 각각의 지배력을 평가
- 따라서, 디지털케이블방송, 위성방송 및 IPTV만을 포함하는 ‘디지털 유료방송서비스 시장’을 별도로 획정
- 이 경우에도 77개 방송권역별로 지리적 시장을 획정

[그림 2-1-2] 디지털 유료방송서비스 시장획정



## &lt;참고1&gt;

&lt;표 2-1-8&gt; 종합유선방송 가입자 총괄

(단위: 명)

구분	2007년 12월 말	2008년 6월 말	2008년 12월 말	2009년 6월 말
전체 가입자(A+B)	14,533,965	14,749,097	15,013,227	15,131,755
유료시청	14,250,169	14,478,970	14,802,694	14,935,445
기본가입	2,493,387	2,746,023	4,078,998	648,128
티어가입	11,756,782	11,732,947	8,821,926	1,253,642
무료시청	283,796	270,127	210,533	196,310
아날로그 방송 가입자 (A)	13,680,448 (94.1%)	13,323,820 (90.3%)	13,100,476 (87.3%)	12,806,753 (84.6%)
유료시청	13,400,988	13,060,636	12,900,924	12,622,016
기본가입	2,041,047	1,963,912	4,078,998	4,090,753
티어가입	11,359,941	11,096,724	8,821,926	8,531,263
무료시청	279,460	263,184	199,552	184,737
디지털 방송 가입자 (B)	853,517 (5.9%)	1,425,277 (9.7%)	1,912,751 (12.7%)	2,325,002 (15.4%)
유료시청	849,181	1,418,334	1,901,770	2,313,429
기본가입	452,340	782,111	648,128	753,205
티어가입	396,841	636,223	1,253,642	2,313,429
무료시청	4,336	6,943	10,981	11,573
유료채널 가입자	223,527	277,474	14,802,694	14,935,445

자료: 방송통신위원회, 『방송산업실태조사보고서』 각 연도

주 1: 기본가입은 유료채널을 제외하고 사업자가 송출하는 모든 채널을 수신할 수 있는 채널 상품(기본형)에 가입된 가입자 수

주 2: 티어가입은 채널의 특성, 수신자의 기호 등을 고려하여 사업자가 여러 개의 채널을 묶어서 함께 제공하는 채널 상품(보급형, 의무형)에 가입한 가입자 수

주 3: 무료시청은 수신료 없이 무료로 종합유선방송을 제공받는 가입자 수

## &lt;참고2&gt;

## &lt;표 2-1-9&gt; 유료방송간 요금제 비교

 종합유선방송(HeLLoTV 마산방송 사례)

- 아날로그 의무형(20채널) 4,000원

2	KTV	3	EBS	4	KNN	5	현대홈쇼핑
6	지역채널	7	KBS2	8	CJ오쇼핑	9	창원KBS
10	GS홈쇼핑	11	마산MBC	12	OUN	13	롯데홈쇼핑
14	농수산홈쇼핑	15	MBC 드라마넷	17	tvN	18	국회TV
19	EBS플러스1	20	EBS플러스2	21	XTM	22	채널CGV

- 아날로그 일반형(61채널) 8,000원
- SD 베이직(96채널) 20,000원 (장비 임대료 5,000원 포함)▷ 15,750원(3년약정)
- SD 프리미엄(137채널) 27,000원 (장비 임대료 5,000원 포함)▷ 21,700원(3년약정)
- HD 베이직(123채널) 22,000원 (장비 임대료 7,000원 포함)▷ 17,750원(3년약정)
- HD 프리미엄(178채널) 29,000원 (장비 임대료 7,000원 포함)▷ 23,700원(3년약정)

(자료) [www.cjhellvision.com](http://www.cjhellvision.com)

 위성방송(SkyLife)

- 스카이그린(78채널) 12,000원 (장비 임대료 1,000원 포함)▷ 8,000원(3년약정)
- 스카이블루(90채널) 26,000원 (장비 임대료 1,000원 포함)▷ 11,000원(3년약정)

(자료) [www.skylife.co.kr](http://www.skylife.co.kr)

 IPTV(Qook)

- 선택형(39채널) 17,000원 (장비 임대료 7,000원 포함)▷ 10,000원(3년약정)
- 실속형(68채널) 19,000원 (장비 임대료 7,000원 포함)▷ 11,600원(3년약정)
- 기본형(90채널) 23,000원 (장비 임대료 7,000원 포함)▷ 14,800원(3년약정)

(자료) [www.qook.co.kr](http://www.qook.co.kr)

## &lt;참고3&gt;

&lt;표 2-1-10&gt; 유료방송 서비스별 전환율(ASL)

	사례수	전환율	아날로그 케이블TV	디지털 케이블TV	위성방송	실시간 IPTV
아날로그케이블TV	770	62.6	37.4	33.2	7.5	21.8
디지털케이블TV	579	48.9	8.1	51.1	13.6	27.1
위성방송	208	62.5	4.3	26.0	38.0	32.2
실시간IPTV	393	40.7	4.6	27.5	8.7	59.3

※ 10%요금 인상에 대한 전환 응답 결과(2010.8 조사)

## 제 2 절 방송채널거래시장

### 1. 개요

#### 가. 기본 개념

- 지역 지상파 텔레비전 방송사, SO 및 IPTV 등이 방송플랫폼 사업자가 자신의 플랫폼을 통해서 최종 이용자에게 공급할 방송채널을 획득하는 시장
- － 유료방송서비스 사업자나 지역 지상파 방송사가 자신의 서비스 이용자(유료방송 플랫폼 가입자 또는 지역 지상파 방송 시청자)에 대한 접근권을 방송채널에 제공해주는 측면도 동시에 존재함
  - ※ 본 보고서는 시장획정 및 경쟁상황 평가대상 방송채널의 범위를 텔레비전 방송채널로 한정함<sup>22)</sup>

#### 나. 거래유형

- 1) 지상파 서울 키스레이션과 지역 지상파방송사 사이의 채널거래
  - 서울 MBC, SBS 등의 지상파 서울 키스레이션은 지역 지상파 방송사에 방송채널을 제공
  - － 지역 지상파 방송사는 자신이 직접 제작한 방송프로그램을 일부 편성하여 서울 키스레이션에서 공급되는 방송채널을 지역에 송출하고 있음

<표 2-2-1> 민영 TV 방송 프로그램 제작비 및 전파료 배분현황(2008년)

구분	제작비 (억원)	전파료(억원)	신탁액(억원)
SBS	3,717	298	4,014 (82.9%)
지역민방	-	830	830 (11.1%)
합계	3,717 (76.7%)	1,128 (23.3%)	4,844 (100%)

자료: 지역민방 내부자료, 한진만 외(2010)에서 재인용

22) 텔레비전 방송채널 뿐만 아니라 라디오 채널 역시 방송채널의 범주에 포함되지만 라디오 방송채널은 일반적으로 방송플랫폼의 자체제작을 통해서 수급되기 때문에 라디오 방송채널이 시장에서 라디오 방송채널이 실질적으로 거래되고 있지 않음

- 지역 지상파 방송사는 지상파 서울 키스레이션이 제작한 방송채널을 해당 방송사가 운영되고 있는 지역에 송출하는 대가로 전파사용료를 지급받고 있음
- 서울 키스레이션은 지역 방송사 시청자들의 대한 접근권을 이용해서 광고주들에게 전국 광고를 판매할 수 있게 되는 것
  - 이는 곧 지역 지상파 방송사가 자신의 시청자들에 대한 접근권을 서울 키스레이션에게 공급한다고 말할 수 있는 것
  - 지역 방송사로부터 해당 방송사의 방송권역에 거주하는 시청자들에 대한 접근권을 얻은 서울키스레이션은 그 대가로 접근권의 획득으로부터 발생하는 전국광고 수입의 일정부분을 전파사용료라는 명목으로 지역 지상파 방송사에게 배분하고 있음
  - KBS의 경우 서울총국과 지역방송국이 수직적으로 통합되어 있으므로 양자 간의 방송채널이 내부적으로 거래되고 있음

<표 2-2-2> 민영 TV 방송 프로그램 제작비 및 전파료 배분 내용 (2008년)

구분	방송광고판매		전파료		전파료/ 광고매출액(%)
	매출액(억원)	점유율(%)	수입(억원)	점유율(%)	
SBS	4,792	73.9	298	23.7	6.2
KNN	341	5.2	175	13.9	51.4
대구방송	273	4.2	149	11.9	54.7
광주방송	220	3.4	138	11.0	62.9
대전방송	190	2.9	93	7.4	49.1
울산방송	126	1.9	74	5.9	58.6
전주방송	129	2.0	77	5.7	55.5
청주방송	130	2.0	82	6.5	63.0
강원방송	169	2.6	115	9.2	68.3
제주방송	118	1.8	60	4.8	50.8
지역사소계	1,696	26.1	963	76.3	
민방합계	6,487	100	1,256	100	19.4

주: 라디오 광고매출 포함

자료: 이승선(2010), 이진로(2009), 한진만 외(2010)에서 재인용

- 하지만 전파배분료가 거래 당사자가 아닌 제3자(KOBACO)에 의해서 결정되고 있는 현 시점에서 양자 간의 거래관계는 분명 존재하지만, 이 관계가 실질적인 시장거래라고 말할 수 있는지는 불분명함

- 전파배분료 비율이 KOBACO에 의해서 결정되기 때문에 이 시장에서 키스레이션 또는 지역 방송사가 시장지배력을 갖고 있다 하더라도 이러한 시장지배력이 실제로 남용될 현실적 가능성은 낮은 것
  - 이 시장에 대한 획정 자체는 이론적으로 가능하지만 시장지배력이 양자 간의 협상력에 미치는 영향이 제도적으로 차단되어 있기 때문에 이 시장에 대한 획정 후 경쟁상황평가를 실제로 실시할 것인지에 대해서는 추가적인 검토가 필요함
- 2) 유료방송플랫폼과 지상파방송사업자 사이의 방송채널 거래
- 유료방송플랫폼이 자신의 서비스를 구성할 지상파방송채널에 대한 재전송권을 지상파 방송국으로부터 획득
  - 현재는 위성방송사업자 및 IPTV 사업자 등의 일부 유료방송플랫폼만이 지상파 방송사업자들에게 지상파 채널 재전송에 대한 대가를 지불하고 있음
    - 현 시점에서 종합유선방송사업자는 이와 같은 거래관계의 존재 자체를 부정하고 지상파 채널 재전송에 대한 대가 지급을 거부하고 있음
- 3) 유료방송플랫폼과 방송채널사용사업자 사이의 방송채널 거래
- 유료방송플랫폼이 자신의 서비스에 편성할 유료방송채널을 방송채널사용사업자(PP)로부터 획득
    - 유료방송플랫폼이 유PP에 대해서 유료방송채널 전송에 대한 대가를 지불하고 있음
      - ※ 예외적으로 홈쇼핑채널의 경우 자신의 채널 송출에 대한 대가를 홈쇼핑 송출 수수료라는 명목으로 유료방송플랫폼에게 지불하고 있음

## 2. 상품 시장

### 가. 서울 키스레이션과 지역 지상파 방송국 사이의 지상파 방송채널 거래

#### 1) 수요대체성

- 서울 키스레이션은 지역 지상파 방송사에 방송채널의 전송권을 제공하고 전파사

- 용료를 지급하는 반대급부로 해당 지역 시청자에 대한 접근권을 획득하는 거래관계가 존재
- 이 거래관계에서의 주요한 상품은 지역 방송사의 방송권역에 거주하고 있는 시청자에 대한 접근권임
  - 시청자 접근권의 수요자는 서울 키스레이션이며 공급자는 지역 지상파 방송사가 되는 것
    - ※ 서울 키스레이션은 전국광고를 판매하기 위해서 자신의 방송권역 뿐만 아니라 지역 시청자에 대한 접근권을 획득하는 것이 필수적임
  - 서울 키스레이션과 지역 지상파 방송사 사이에 거래되는 또 하나의 주요 상품은 서울 키스레이션이 공급하는 방송채널이라고 할 수 있음
    - ※ 이 경우 상품의 공급자는 서울 키스레이션이 되고 수요자는 지역 지상파 방송사가 되는 것
- 서울 키스레이션의 지역 지상파 방송 시청자 접근권에 대한 수요대체성은 낮다고 판단됨
- 만약 서울 키스레이션이 지역 지상파 방송사 이외의 방송플랫폼을 통해서 해당 지역에 거주하고 있는 시청자에 대한 접근권을 획득할 수 있다면, 이러한 시청자 접근권 획득의 대안적 방식이 지역방송사가 제공하는 접근권에 대한 대체제로 기능할 수도 있음
  - 이론적으로는 서울 키스레이션이 지역 지상파 방송사 권역의 시청자에 대한 접근권을 해당 지역에 방송서비스를 제공하는 유료방송플랫폼으로부터 획득할 수도 있으나 현실적으로 이러한 수요대체가 실현될 가능성은 매우 낮음
    - ※ 지상파 방송채널의 역외 재송신이 금지되어 있는 현재의 규제체계 아래서는 지상파 키스레이션이 유료방송플랫폼을 통해서 지역 시청자에게 접근하는 것은 불가능함
  - 전파료 배분 비율이 키스레이션과 지역 방송사 사이에 협상에 의해서 결정되며 지상파 키스레이션의 역외 재송신이 가능하다 가정해도 지역 지상파 방송사업자가 전파료의 10% 인상을 요구했을 경우, 서울 키스레이션이 이를 거부하고 유료방송플랫폼으로부터 해당 지역의 시청자 접근권을 획득할 가능성이 매우 낮음

- 서울 키스레이션이 지역 지상파 사업자에게 채널공급을 거부할 경우 지역 지상파 방송사는 생존이 불가능하고, 지역 지상파 방송사가 시장에서 퇴출된다면 서울 키스레이션의 유료방송플랫폼에 대한 협상력이 급격하게 떨어지게 될 것
  - ※ 지역 지상파 방송사가 존재하지 않는다면 서울 키스레이션은 유료방송플랫폼으로부터 지상파 방송채널 재전송권에 대한 대가를 받는 것이 아니라 그 반대로 지역 시청자 접근권을 대가를 주고 획득해야 할 수도 있는 것
- 서울 키스레이션에서 제공되는 방송채널에 대한 지역 지상파 방송사의 수요대체성 역시 매우 낮다고 판단됨
  - 서울 키스레이션이 전파사용료를 현재의 수준보다 10% 인하할 것을 지역 지상파 방송사에게 요구할 경우, 지역 지상파방송사업자가 이와 같은 요구를 거부하고 서울 키스레이션이 공급하는 방송채널 이외의 다른 대체제로 전환할 가능성은 매우 낮음
  - 예를 들어 (전파료 배분 비율이 키스레이션과 지역 방송사 사이에 협상에 의해서 결정된다고 가정할 경우) SBS가 전파사용료를 10% 인하할 경우, 지역 지상파 사업자가 SBS가 공급하는 방송채널 이외의 여타의 방송채널로 수요를 전환할 가능성이 없다는 것
  - 지역 지상파 사업자가 생각할 볼 수 있는 서울 키스레이션이 제공하고 있는 방송채널의 대체재는 자체제작 정도 밖에 없는데, 방송채널의 자체제작에 소요되는 비용과 이로부터 발생하는 이익을 고려해 볼 때 서울 키스레이션이 공급하는 채널을 지역 지상파 방송사의 자체제작 프로그램으로 대체할 가능성은 매우 낮음

<표 2-2-3> 지역 민영 지상파 방송사와 SBS의 직접 제작비 비교(2009)

방송사	SBS	KNN	대구방송	광주방송
직접제작비	3,052 억원	70 억원	37 억원	30 억원

자료: 방송사업자 재산상황공표집 (2010)

## 2) 공급대체성

- 위의 거래관계에서 공급되는 상품은 (1) 지역 지상파 방송국 권역에 거주하고 있는 시청자에 대한 접근권과 (2) 서울 키스레이션의 방송채널 두 가지가 있음

- 지역 지상파 방송국 권역에 거주하고 있는 시청자에 대한 접근권에 대한 공급대체성은 높지 않은 것으로 판단됨
  - 우선 지역 지상파 방송사업 허가권이 추가적으로 할당되는 것은 현실적으로 매우 어려움
  - 지상파 방송채널의 역외 재전송이 금지되어 있는 현 시점에서 지역 유료방송플랫폼이 서울 키스태이션에게 지역 시청자에 대한 접근권을 제공하는 대안적인 공급자가 되는 것은 불가능함
- 서울 키스태이션이 공급하는 방송채널에 대한 공급대체성 역시 높지 않은 것으로 판단됨
  - 현재 시점에서 서울 키스태이션에서 공급하는 수준의 품질을 가진 지상파 방송채널이 신규로 시장에 진입한다는 것은 제도적·경제적 장벽으로 인해서 없을 것
  - 또한 지역 지상파 방송사가 키스태이션의 방송채널을 대신할 정도의 자체제작 역량이나 이러한 역량을 갖추기 위한 재원을 보유하고 있지 않음

### 3) 소결

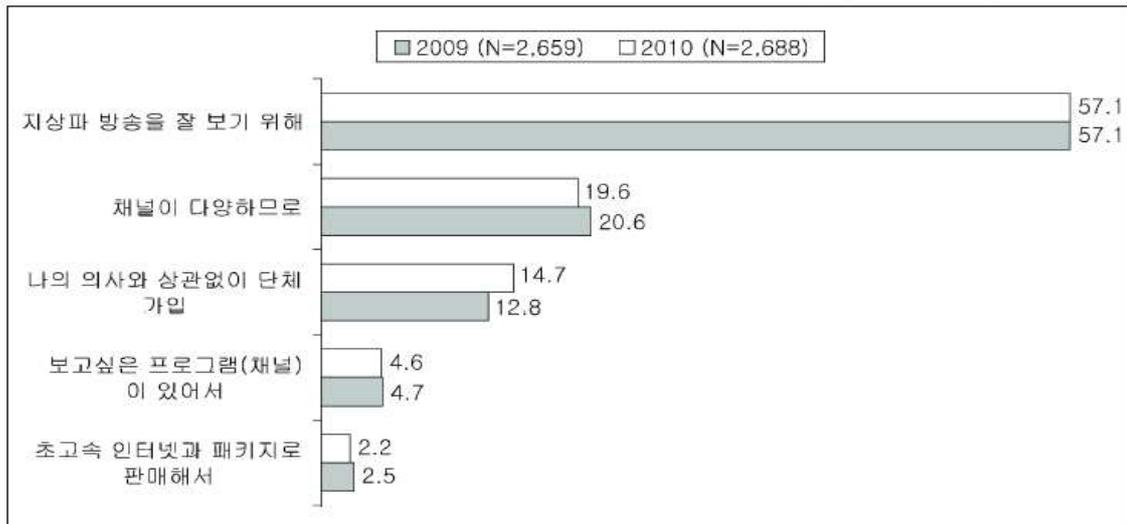
- 낮은 수요대체성과 공급대체성을 고려할 때 서울 키스태이션과 지역 지상파 방송사업자 간의 방송채널 거래를 여타의 방송채널거래 시장과 별도의 시장으로 확정하는 것이 타당함
- 하지만 이 시장에서의 상품의 가격이 수요자와 공급자에 의해서 결정되는 것이 아니라 제3자인 KOBACO에 의해 제시된 전파료 배분비율에 의해서 결정되기 때문에 특별한 시장지배력 이슈가 존재하지 않기 때문에 현 시점에서는 이 시장에 대한 시장지배력 평가의 유인은 없음
- 따라서, 본 보고서는 일단 지상파 키스태이션과 지역 지상파 방송국 사이의 방송채널 거래에 대한 시장획정은 하되, 향후 이 시장에서의 전파료 배분 체계가 거래 당사자들에 의해서 자율적으로 결정되는 시장 메커니즘이 도입되거나 이 시장에서 특별한 경쟁 제한적 행위가 발생할 우려가 높아질 경우 이 시장에 대한 경쟁상황을 평가하기로 함

나. 유료방송플랫폼과 지상파방송사업자 사이의 지상파 방송채널 재전송권 거래시장

1) 지상파 방송채널과 유료방송 채널 사이의 수요대체성

- 편성된 동영상 프로그램을 공급한다는 측면에서 볼 때 지상파 방송채널과 유료방송 채널은 유사한 서비스를 제공
  - － 지상파방송채널의 재전송권 거래가 유료방송채널 전송권 거래관계가 시장확정과 관련하여 별도의 상품 거래관계로 구분되기 위해서는 이 양자 사이의 수요 대체 관계가 낮아야함
- 현 시점에서는 유료 방송채널을 지상파 방송채널의 대체제로 간주하기 어려워 양자 간의 수요대체성이 높지 않다고 판단 됨
- 유료방송채널의 품질 수준이 지속적으로 상승하고 있으며 이에 따라서 유료방송채널의 시청률 역시 증가하고 있으나, 유료방송플랫폼의 최종 이용자인 유료방송 가입자는 지상파 방송채널을 유료방송채널의 대체제로 인식하고 있지 않음
  - － 오히려 유료방송서비스 가입의 주요한 이유 중의 하나가 지상파 방송채널을 더 잘 보기 위한 것임

[그림 2-2-1] 유선방송 가입 시 고려사항 (단위: %)



출처: 2010년 방송매체 이용행태 조사 (정용찬 외, 2010)

- 이처럼 유료방송서비스의 최종 이용자의 지상파 방송채널에 대한 선호도가 높은 상황에서 (지상파 방송채널에 대한 재전송권료가 시장 메커니즘에 의해서 결정된다고

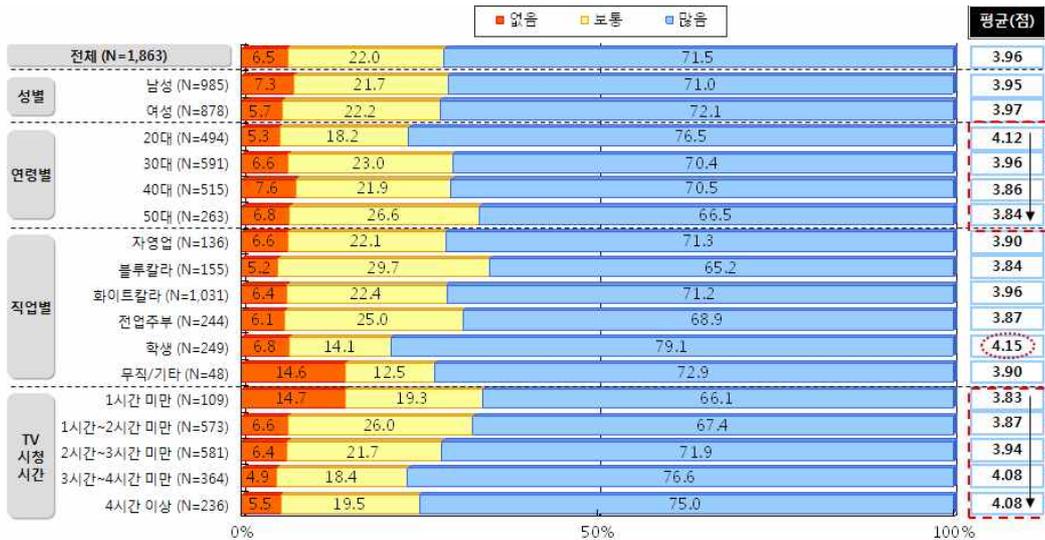
가정하고) 가상적인 지상파 방송채널의 독점 공급자가 유료방송플랫폼에 대해서 지상파 방송채널의 재전송권 대가를 현재의 수준 보다 10% 인상할 경우, 유료방송플랫폼이 이와 같은 요구를 거절하고 지상파 방송채널의 재전송을 중단할 가능성은 매우 낮아 보임

- 만약 특정 유료방송플랫폼이 지상파 방송채널의 가상적인 독점공급자의 재전송권료 인상 요구를 거절하고 지상파 방송채널의 재전송을 중단할 경우, 해당 유료방송플랫폼의 가입자들의 상당 부분은 지상파 방송채널이 모두 재전송되는 경쟁 유료방송플랫폼으로 서비스를 전환할 것
- IPTV 사업자 등의 신규 유료방송플랫폼의 시장진입으로 가입자 확보 경쟁이 격화되고 있는 상황에서 유료방송플랫폼이 지상파 방송채널의 재전송을 포기할 가능성은 매우 낮은 것으로 판단됨

## 2) 지상파 방송채널 사이의 수요대체성

- 지상파 방송채널 재전송권의 수요자인 유료방송플랫폼의 입장에서는 지상파 방송채널과 유료방송채널 사이의 수요대체성이 낮을 뿐만 아니라 지상파 채널 사이의 수요대체성 역시 매우 낮음
- 이는 유료방송플랫폼의 최종 이용자인 유료방송서비스 가입자 입장에서 KBS,1, KBS2, MBC, SBS 채널 사이의 수요대체성이 매우 낮기 때문임
  - 예를 들어 자신이 가입한 유료방송서비스에서 SBS 채널을 제공해주지 않는다면 해당 가입자는 SBS를 시청하는 대신 KBS1, KBS2, MBC로 시청을 전환하는 것이 아니라, 모든 지상파 방송채널이 편성되어 있는 유료방송플랫폼으로 서비스를 전환할 가능성이 더 큼
  - 실제로 유료방송서비스 이용자를 대상으로 한 설문조사에 따르면 지상파 채널 중 하나라도 이용이 불가할 경우 응답자 (1863명) 중 71.5%가 모든 지상파 채널이 공급되는 유료방송플랫폼으로 가입을 전환하겠다는 의사를 밝힘 (KISDI, 2010)
  - 이는 지상파 방송채널이 모두 제공되는 유료방송플랫폼에 대한 유료방송가입자의 지불의사 및 이용의사가 지상파 방송채널이 하나라도 제공되지 않는 유료방송플랫폼에 비해서 높다는 것을 의미함

[그림 2-2-2] 지상파 방송채널 제외시 유료방송서비스 전환의사



자료: KISDI 설문조사 (2010)

- 이와 같이 유료방송서비스의 최종 이용자의 개별 지상파 방송채널에 대한 선호도가 매우 높은 상황에서 유료방송플랫폼에게 각각의 지상파 방송채널 사이의 수요대체성이 매우 낮다고 할 수 있음
  - MBC가 지상파 채널 재전송권 대가를 10% 인상한다고 해서, 유료방송플랫폼이 MBC 채널의 재전송을 포기하고, 여타의 지상파 방송채널만 공급할 가능성은 매우 낮은 것
  - 유료방송서비스 가입자들은 각각의 지상파 방송채널에 대한 다양하고 강력한 선호를 갖고 있기 때문에, 유료방송플랫폼은 3개의 지상파 방송채널 중 하나의 채널에 대해서라도 재전송 중단을 선택할 수 없음
  - 특히, 위성방송사업자와 IPTV사업자 등의 신규 유료방송플랫폼이 시장에 진입함에 따라 유료방송 가입자들의 서비스 전환이 매우 용이해졌기 때문에, 유료방송플랫폼이 하나의 지상파 방송채널이라도 편성하지 않았을 경우 발생할 가입자 이탈 규모는 해당 유료방송플랫폼의 운영에 심각한 문제를 초래할 가능성이 높음

2) 공급대체성

- 현 시점에서 지상파 방송채널에 대한 공급대체성은 매우 낮다고 할 수 있음

- 가상의 독점 지상파 방송사업자가 등장해서 지상파 방송채널의 재전송권 가격을 시장가격 이상 인상했을 경우라도 지상파 방송채널에서 공급되는 수준의 콘텐츠 품질과 시청률을 누릴 수 있는 신규 방송채널의 공급이 쉽게 이루어지지 않을 것으로 판단됨
- 이는 지상파 방송채널 수준의 프로그램 품질을 공급할 수 있는 자본력과 제작능력을 가진 신규사업자가 단기간에 시장에 진입하는 것이 매우 어려울 것이기 때문
  - ※ 신규 지상파 방송사업자가 시장에 들어오기 위해서는 높은 제도적·물리적·경제적 진입장벽을 넘어야만 함

### 3) 소결

- 낮은 수요대체성과 공급대체성을 고려할 때, 유료방송플랫폼과 지상파방송사업자 사이의 지상파 방송채널 재전송권 거래시장을 여타의 방송채널 거래시장과 별도의 시장으로 분리하여 확정하는 것이 타당함
- 또한 유료방송플랫폼이 각각의 지상파 채널에 대해서 갖고 있는 수요대체성이 매우 낮기 때문에 각각의 지상파 방송채널의 거래시장을 별도로 확정함
  - 이는 KBS 지상파 채널 재전송권 거래시장, MBC 지상파 채널 재전송권 거래시장, SBS 지상파 채널 재전송권 거래시장이 개별적으로 확정된다는 것을 의미함

## 다. 유료방송플랫폼과 방송채널사용사업자(PP) 사이의 유료방송채널 거래시장

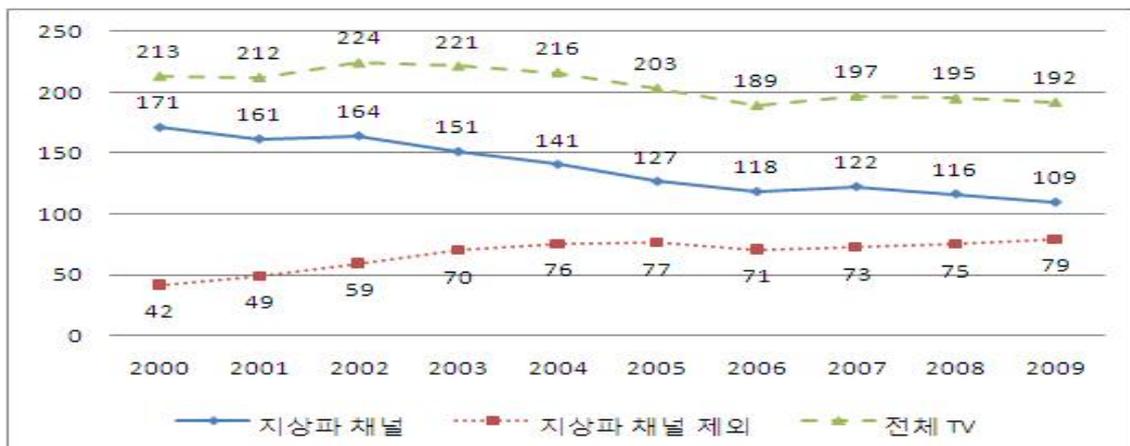
### 1) 유료방송채널과 지상파 방송채널 사이의 수요대체성

- 지상파 방송채널과 유료방송채널 사이의 수요대체성은 높지 않음
  - 가상적 독점 사업자가 모든 유료방송채널을 독점적으로 보유하고 전체 유료방송채널 전송대가를 10% 인상할 경우, 유료방송플랫폼의 입장에서 볼 때 생각해 볼 수 있는 유료방송채널의 대체재는 존재하지 않음
  - 지상파 방송채널이 유료방송채널을 대체할 수 있을 가능성을 고려해 볼 수 있겠지만 이와 같은 대체가 실제로 이루어질 가능성은 매우 낮음
  - 유료방송플랫폼이 유료방송채널 대신 지상파 방송채널만을 편성한다면 해당 플랫폼의 가입자의 상당부분은 유료방송채널이 공급되는 유료방송플랫폼으로 서비스를 전환할 것

※ 유료방송채널의 전체 시청률은 아직까지는 지상파 방송채널의 전체 시청률 보다는 낮으나 유료방송서비스 이용자의 상당수가 유료방송채널을 시청하고 있으며 전체 유료방송채널에 대한 시청률과 시청시간은 지속적으로 증가하고 있음

[그림 2-2-3] 개인 일일 평균 TV시청시간: 2000년 - 2009년

단위: 분

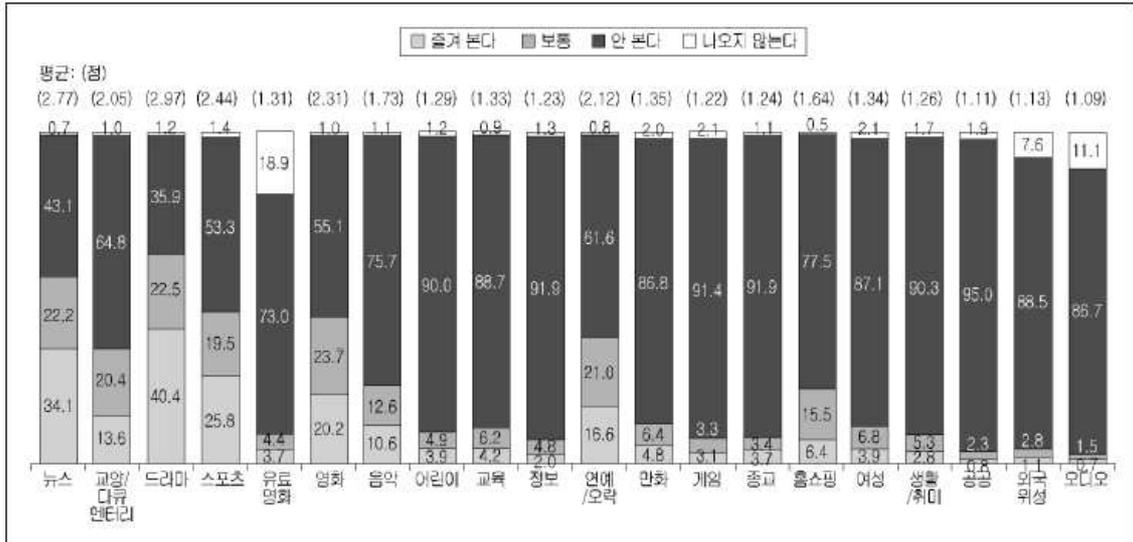


자료: AGB닐슨미디어리서치

## 2) 유료방송채널 장르 사이의 수요대체성

- 유료방송가입자의 선호도가 높은 장르에 속한 일부 유료방송채널군에 대해서 유료방송플랫폼 사업자는 낮은 수요대체성을 갖고 있을 것으로 추정됨
  - － 유료방송플랫폼이 신규 가입자를 유치하고 기존 가입자를 유지하기 위해서 중요한 역할을 하는 특정 프로그램 장르가 존재한다면 유료방송플랫폼의 입장에서 이들 장르에 속한 유료방송채널과 다른 장르에 속한 유료방송채널 사이의 수요대체성이 낮을 수 있음
- 실제로 유료방송서비스 가입자들은 모든 장르의 채널을 균등하게 시청하는 것이 아니라 특정한 장르의 채널을 집중적으로 소비하고 있음
  - － 유료방송서비스 이용자 대상 설문조사에 따르면 유료방송서비스 이용자들이 즐겨 보는 채널 장르는 드라마 채널, 뉴스 채널, 스포츠채널, 영화채널의 순으로 나타났다(정용찬 외, 2010)

[그림 2-2-4] 유료방송가입자들의 채널 유형(장르)별 시청 정도



(N = 5,767)

출처: 2010년 방송매체 이용행태조사 (정용찬 외, 2010)

- 유료방송 가입자들의 이용정도와 선호도가 높은 유료방송채널 장르의 공급이 이루어지지 않을 경우 유료방송서비스 이용자는 해당 장르의 유료방송채널이 편성되어 있는 유료방송서비스로 이동할 가능성이 높음
  - 실제로 설문조사에 따르면 자신이 선호하는 장르의 유료방송채널들이 공급되지 않을 경우 응답자의 약 42.8%가 해당 장르의 유료방송채널이 공급되는 유료방송플랫폼으로 이전할 의사를 밝혔음 (KISDI, 2010)
  - 이와 같은 상황에서 유료방송플랫폼 사업자가 가입자 선호도가 아주 높은 특정 장르의 유료방송채널을 편성하지 않기는 쉽지 않을 것임

<표 2-2-4> 주시청 장르채널 제외시 타 유료방송 서비스로의 전환의향

	사례수	전혀 없음	없는 편	보통	많은 편	매우 많음
전체	1,863	2.9%	12.9%	41.3%	34.9%	7.9%
남성	985	2.4%	13.1%	40.9%	34.3%	9.2%
여성	878	3.4%	12.8%	41.8%	35.6%	6.4%

자료 : KISDI 설문조사(2010)

- 따라서 유료방송서비스의 최종이용자들이 특정 장르에 대해서 갖고 있는 강한 선호가 유료방송플랫폼 사업자의 채널편성 결정과정에 직간접적으로 영향을 미칠 가능성이 매우 큼
- 유료방송플랫폼이 유료방송가입자들의 선호가 높은 특정 장르의 유료방송채널은 반드시 편성해야 한다고 판단할 수 있기 때문에 가입자들의 선호도가 높은 장르에 속한 유료방송채널과 그렇지 않은 유료방송채널 사이에 수요대체성이 낮다고 할 수 있음

### 3) 소결

- 유료방송채널 거래시장을 지상파 방송채널 거래시장과 구분하여 단일한 시장으로 획정
  - 유료방송플랫폼 입장에서 지상파 방송채널과 유료방송채널 사이의 수요대체성이 매우 낮음
- 일부 장르의 경우 장르별 유료방송채널 거래시장을 별도로 획정
  - 특히 영화장르와 스포츠장르의 유료방송채널에 대한 유료방송가입자의 선호도가 높고 장르의 특성상 여타 장르의 유료방송채널과의 대체가능성이 낮기 때문에 일반적인 유료방송채널과는 별도의 시장으로 획정하여 경쟁상황을 평가할 유인이 있음

## 3. 지리적 시장

### 가. 서울 키스태이션과 지역 지상파 방송사 간의 방송채널 거래시장

- 서울 키스태이션은 지역 지상파 방송사가 갖고 있는 시청자에 대한 접근을 해당 지역 방송사를 통해서만 할 수 있음
- 따라서, 서울 키스태이션과 지역 지상파 방송사 사이의 방송채널 거래가 이루어지는 지리적 시장은 지역시장으로 획정하는 것이 타당

### 나. 유료방송플랫폼과 지상파 사업자간의 지상파 방송채널 재전송권 거래시장

- MBC 계열사와 SBS 계열의 지역 민방채널과 유료방송플랫폼 사이의 거래는 지역

단위에서 이루어지고 있음

- 만약 특정 지역의 지상파 채널사업자가 재전송권 가격을 과도하게 인상할 경우, 유료방송플랫폼은 해당 사업자를 대신해서 다른 지역의 지상파 방송채널의 재전송권을 획득한다는 것은 역외 재전송에 대한 제한으로 인해 현실적으로 불가능함
- 따라서, 지리적 시장은 지상파 방송사의 권역에 따른 지역 시장으로 확정하는 것이 타당함

다. 유료방송플랫폼과 유료방송채널간의 유료방송채널 전송권 거래시장

- 유료방송채널의 거래는 일반적으로 전국적 차원에서 이루어지고 있으므로 전국 단일 시장으로 확정하는 것이 타당

#### 4. 방송채널거래시장 확정 결과

- 서울 지상파 키스레이션과 지역 지상파 방송사 사이의 지역 방송채널 거래시장과 지역 시청자 접근권 시장을 지역별로 확정하나 현 시점에서는 경쟁상황 평가의 대상에서 제외함
- KOBACO에 의해 지상파 키스레이션과 지역 지상파 방송사 사이의 전파료 배분율이 결정되는 구조 하에서 이 시장에서 주요한 시장지배력 이슈가 존재하지 않음
  - ※ 향후 전파료 배분율의 결정이 시장에서 자율적으로 이루어지거나 특별한 시장지배력 이슈가 발생할 경우, 이 시장에 대한 경쟁상황 평가 대상 포함 여부를 재검토
- 유료방송플랫폼과 지상파 방송사 사이의 지상파 채널 재전송권 시장을 확정함
  - 지상파 방송 채널 사이의 수요대체성이 매우 낮기 때문에 개별 지상파 방송사 각각의 지상파 채널 재전송권 시장을 확정함
- 유료방송플랫폼과 방송채널 사용사업자(PP) 사이의 유료방송채널 시장을 확정함
  - 추가적으로 영화장르와 스포츠 장르의 유료방송채널을 별도로 구분하여 시장상황을 평가함

## 제 3 절 방송프로그램 거래시장

### 1. 개요

#### 가. 기본 개념

- 지상파 방송사, 유료방송 PP 등의 방송사업자가 자신의 채널에 편성할 방송프로그램을 획득하는 시장

※ 본 보고서는 시장획정 및 경쟁상황 평가대상 방송프로그램의 범위를 텔레비전용 방송프로그램으로 한정함<sup>23)</sup>

#### 나. 거래유형

##### 1) 자체제작(self-supply)을 통한 방송 프로그램 수급

- 방송채널이 방송프로그램의 제작부문을 수직적으로 결합하여 자신이 편성할 방송프로그램을 자체적으로 수급하고 있음
  - － 보도 프로그램을 편성하는 방송채널은 보도프로그램의 대부분을 자체제작을 통해서 획득하고 있음
  - － 지상파 방송사의 경우 전반적으로 자체제작 프로그램의 비중(제작비 기준)이 점차 감소하는 추세를 보이고 있음

##### 2) 외주제작을 통한 방송 프로그램 수급

- 지상파 방송채널이나 유료방송채널은 외주제작사에게 방송프로그램의 전부 또는 일부의 제작을 위탁함으로써 자신의 채널에 편성할 방송프로그램을 획득하고 있음
  - － 지상파 방송사의 경우 외주제작 방송프로그램의 최저 편성비율이 법적으로 규제되고 있으며
  - － 외주제작사에 대한 비대칭적 협찬규제 등으로 인해서 비용측면에서도 외주제작사를 통한 프로그램 수급이 자체제작 보다 효율적이기 때문에 총 편성시간에서 외주제작물 방영시간이 차지하고 있는 비중이 높은 편임

---

23) 텔레비전용 방송프로그램 뿐만 아니라 라디오용 방송프로그램 역시 존재하는 것은 사실이나, 대부분의 라디오용 방송프로그램은 자체제작을 통해서 수급되고 있기 때문에 시장에서 라디오용 방송프로그램의 실질적인 거래가 이루어지고 있지 않음

※ 2009년 기준 지상파 방송사의 자체제작 비용은 약 4,435억원이었으며 이들의  
외주제작비용(순수외주+특수관계외주)은 약 3,010억원이었음

- 현재 방송프로그램의 제작을 단순 위탁하는 경우 완성된 프로그램의 저작권은 위탁자에게 귀속되고 있음
- 외주제작사가 저작권을 완전하게 갖고 있는 방송프로그램에 대해서는 해당 프로그램의 저작권을 갖고 있는 외주제작사에게 저작권료를 지불하고 방영권을 획득

### 3) 방송프로그램 저작권자로부터 방영권 구매를 통한 방송프로그램 수급

- 지상파 방송사, 영화사, 외주제작사, 해외 방송프로그램(예, 해외 드라마) 유통업자 등이 자신이 저작권을 갖고 있는 프로그램의 방영권을 지상파 방송사나 유료방송채널에게 판매
- 지상파 방송사가 이러한 거래형태를 통해서 수급하는 프로그램의 비중은 매우 작음
  - 2009년 지상파 방송사의 전체 제작비는 7,734억원이었으며, 이 중에서 국내물 구매비와 국외물 구매비는 각각 72억원과 110억원에 불과함
- 유료방송채널의 경우 지상파 방송사와는 달리 이와 같은 거래 형태를 통해 수급하는 프로그램의 비중은 매우 큼
  - 2009년 방송채널사용사업자의 전체 제작비는 5,459억원이었으며, 이 중에서 국내물 구매비와 국외물 구매비는 각각 1,167억원과 1,631억원

<표 2-3-1> 방송 프로그램 제작비 총괄표 (2009년)

구분	지상파방송		방송채널사용사업		총 계	
	시간(분)1)	비용(천원)2)	시간(분)	비용(천원)	시간(분)	비용(천원)
자체제작	20,864,393	443,507,228	14,429,818	206,856,044	35,294,211	650,363,272
공동제작	927,501	10,631,183	50,927	4,691,850	978,428	15,323,033
순수외주	923,532	272,620,931	480,097	46,013,231	1,403,629	318,634,162
특수관계사 외주	71,010	28,419,838	42,790	8,569,798	113,800	36,989,636
국내물구매 3)	272,953	7,259,940	3,783,582	116,739,329	4,056,535	123,999,269
국외물구매 4)	250,856	11,039,730	3,322,731	163,125,144	3,573,587	174,164,874
총 계	23,310,245	773,478,850	22,109,945	545,995,396	45,420,190	1,319,474,246

- 주1: 시간 : 연간 ‘제작’ 또는 ‘구매’한 프로그램의 총시간량
- 2: 비용 : 제작 또는 구매 시점을 기준으로 발생한 직접제작비용  
(임직원에게 지급되는 급여 및 간접제작비용 제외)
- 3: 국내물구매 : 지역 지상파방송사업자, 채널사용사업자, 프로그램 제작사 등의 외주제작 인정 주체로부터 구매한 구매물(외주물)과 영화 등 외주물을 제외한 구매물(비외주물). 단 외국물은 국내 유통 경로로 구매한 경우라도 국외물 구매에 포함.
- 4: 국외물구매 : 직접 또는 대행사, 타사로부터 구매한 외국에서 제작한 프로그램 구매
- 출처: 방송산업실태조사보고서 (2010)

## 2. 상품 시장

### 가. 지상파 방송용 프로그램 (외주제작시장)

#### 1) 공급자 측면에서의 수요자 대체가능성

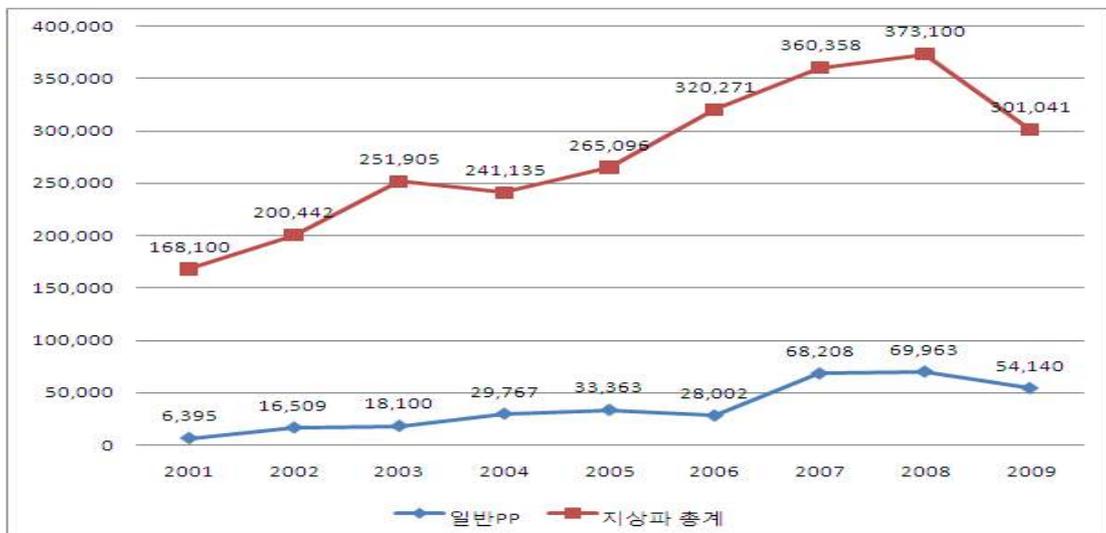
- 지상파 방송용 프로그램 거래시장에서의 중요 이슈의 하나는 지상파 방송사가 외주제작사에 대해서 수요독점력을 가지고 이를 남용할 수 있다는 사회적 우려임
  - 이는 공급자인 외주제작사의 개수가 많은데 비해 외주제작사의 실질적인 수요자는 지상파 방송3사(KBS, 서울MBC, SBS)로 한정될 수밖에 없기 때문임
- 수요독점력(monopsony power)을 파악하기 위한 시장획정은 공급독점력이 이슈가 되는 일반적인 시장획정 과정과 차이가 있음
  - 수요독점력이 이슈가 되는 시장에서의 시장획정 시 고려해야 할 사항은 가상적인 수요독점자(monopsonist)가 가격인하 압력을 행사했을 경우, 공급자가 기존의 수요자 이외의 수익성 있는 대안적인 수요자를 찾을 수 있는지에 대한 여부에 있음
  - 예를 들어 가상적인 독점 지상파 방송사업자가 외주제작사에 대해서 가격 인하 압력을 행사했을 경우, 공급자인 외주 제작사가 자신의 상품을 비지상파 방송사에 공급함으로써 현재 수준의 수익을 유지할 수 있다면, 비지상파 방송용 프로그램 시장을 연관시장에 포함시켜야 하는 것
- 현 시점에서 지상파 방송사에 프로그램을 공급하고 있는 외주제작사들이 수요자인 지상파 방송사와의 관계를 청산하고 비지상파 방송사업자에게 프로그램을 공급하면서 현재 수준의 수익을 유지한다는 것은 실현 가능성이 매우 낮음
  - 이는 비지상파 사업자들의 외주제작 프로그램에 대한 수요가 아직까지는 크지 않

기 때문임

- 2009년 기준 지상파 방송사의 외주제작 투입비용은 약 3,010억원이며 (홈쇼핑 제외) 일반유료방송채널의 외주제작 투입비용은 약 541억원으로, 비지상파 외주제작비는 전체 외주제작비의 15% 수준에 불과함
- 이와 같은 상황에서 외주제작사가 가상적인 수요독점자(지상파 방송채널)의 가격 인하 압력을 거부하고 이들과의 거래관계를 청산하고 지상파 방송채널 대신 일반유료방송채널로 자신의 상품의 구매자를 전환할 수 있는 가능성은 매우 낮음

[그림 2-3-1] 방송사업자 외주제작비 추세

단위: 백만원



자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도,

## 2) 소결

- 현재 방송시장에서 주요한 시장지배력 이슈로 제기되고 있는 외주제작사에 대한 수요측면에서의 경쟁제한 가능성을 분석하기 위해서 지상파 방송용 프로그램 시장(지상파 방송용 프로그램 외주제작시장)을 별도의 시장으로 확정함

## 나. 지상파 재방영 프로그램

### 1) 수요대체성

- 지상파용을 제작된 방송프로그램의 재방영권 거래시장이 여타의 방송프로그램 거래시장과 별도의 상품시장으로 획정되기 위해서는 이 양자 사이의 수요측면에서의 대체관계가 낮아야함
- 현 시점에서는 지상파용 방송프로그램의 재방영권 여타 방송프로그램의 방영권 사이의 수요대체성은 높지 않다고 판단됨
  - 가상적인 지상파 프로그램의 독점 공급자가 재방영권 가격을 소폭(5%-10%) 인상했을 경우 유료방송PP가 갖고 있는 수요대체성은 높지 않을 것으로 판단됨
  - 우선, 지상파 프로그램의 가격 인상 시 유료방송PP는 (1) 자체제작 비중을 늘리거나, (2) 외주 제작 비중을 높이거나, (3) 여타 외국 프로그램의 비중을 높이거나, (4) 극단적으로는 채널의 성격을 완전히 바꾸거나 (예, 영화채널이나 다크시 채널 등으로 포맷전환), (5) 여타 유료방송 PP가 제작한 프로그램의 재방영권을 구매할 수 있음
  - 하지만, 위의 대안들은 각각의 비용과 효과를 고려했을 때 단기간에 실현될 가능성이 높지 않음
  - 현재 유료방송PP가 지상파 키스레이션에 지불하는 프로그램 재방영권의 대가는 매우 낮은 수준임
    - ※ 현재 지상파 드라마 1편(60분 기준)의 재방영권은 평균 300만원 선에서 거래되고 있음
  - 이와 동시에 재방영 지상파 프로그램은 상대적으로 높은 품질을 갖고 있음
    - ※ 아래의 표는 2010년 8월 30일부터 2010년 9월 5일 사이의 유료방송채널에서 방영된 전체 프로그램 중 상위 70개 프로그램의 목록으로, 이에 따르면 조사기간 동안 유료방송채널 제공 프로그램 중 시청률 상위 100개 프로그램의 84%가 지상파 프로그램의 재방영 프로그램이었음

&lt;표 2-3-2&gt; 유료방송채널 시청률 상위 700개 방송 프로그램 비중

시청률상위 프로그램	개별				누적			
	지상파 프로그램 재방영		유료방송용 프로그램		지상파 프로그램 재방영		유료방송용 프로그램	
	개수	비중	개수	비중	개수	비중	개수	비중
1~100	84	84%	16	16%	84	84.0%	16	16.0%
101~200	64	64%	36	36%	148	74.0%	52	26.0%
201~300	40	40%	60	60%	188	62.7%	112	37.3%
301~400	33	33%	67	67%	221	55.3%	179	44.8%
401~500	39	39%	61	61%	260	52.0%	240	48.0%
501~600	44	44%	56	56%	304	50.7%	296	49.3%
601~700	42	42%	58	58%	346	49.4%	354	50.6%

자료: KISDI 자체조사 (2010)

주: 조사기간: 2010. 8.30 - 2010.9.5 (YTN, mbn 제외)

- 이와 같은 지상파 재방영 프로그램과 유료방송채널용 프로그램의 품질 차이는 이들 사이의 제작비 차이에서 비롯됨
  - 지상파 방송사용으로 제작된 미니시리즈의 경우 60분 기준 한 편 당 적게는 1억 5천만원에서 많게는 4억원에 이르는 제작비가 투입됨
  - KBS, 서울 MBC, SBS 등의 지상파 키스테인션의 분당 평균 제작비는 약 12만 1천원이며 일반 PP의 분당 평균 제작비는 약 2만 7천원에 불과
  - 전체 방송채널(지상파 + 유료방송채널) 시청률 상위 700개 방송프로그램(1주간) 중에서 지상파 프로그램이 차지하는 비중은 95.8% (지상파 본방 + 유료방송채널 재방영)이며 유료방송용 방송프로그램이 차지하는 비중은 불과 4.2%
  - 물론 예외적으로 지상파 방송프로그램에 비해서 시청률이 높은 비지상파 방송프로그램이 존재하는 것도 사실이지만, 지상파 방송사업자의 입장에서 볼 때 이러한 유료방송채널을 대상으로 제작된 프로그램들이 지상파 방송을 염두에 두고 제작된 프로그램을 대체할 가능성은 매우 낮음

&lt;표 2-3-3&gt; 전체 방송채널(지상파+비지상파) 기준 시청률 상위 700개 방송 프로그램 비중

방영채널	방영프로그램	개수	비중
지상파방송사	지상파 프로그램	619	88.4%
유료방송채널	지상파 프로그램	52	7.4%
유료방송채널	유료방송 프로그램	29	4.1%
합계		700	100.0%

주: 조사기간: 2010. 8.30 - 2010.9.5

자료: KISDI 자체조사

- 이와 같은 지상파용 프로그램과 비지상파용 프로그램의 품질 차이는 이들 사이의 제작비 차이에서 비롯됨
  - 지상파 방송사용으로 제작된 미니시리즈의 경우 60분 기준 한 편 당 적게는 1억 5천만원에서 많게는 4억원에 이르는 제작비가 투입됨
  - KBS, 서울 MBC, SBS 등의 지상파 키스태이션의 분당 평균 제작비는 약 12만 1천원이며 일반 PP의 분당 평균 제작비는 약 2만 7천원에 불과

&lt;표 2-3-4&gt; 지상파방송사 장르별 제작비 현황 (2009)

구분	회당예산 (만원)	출연료 (%)	문예비 (%)	임차료 (%)	보조스텝비 (%)	외주비 (%)	진행비 (%)	비고
다큐멘터리	4,500	7.4	13.7	23.3	16.1	27.1	6.3	55분
시사다큐	3,000	8.2	26.7	23.8	21.4	4.2	10.4	55분
예능(야외)	6,700	37.7	6.3	25.5	2.2	6.4	18.5	80분
예능(토크)	4,600	40.3	-	-	-	55.0	-	외주비에 출연료, 문예비포함
일일드라마	3,500	59.9	3.8	13.5	2.7	17.2	0.7	40분/120회
미니시리즈	19,000	40.4	2.9	28.5	2.1	23.5	0.6	70분/16회
주말드라마	11,400	45.0	14.0	-	-	-	-	60분/50회 전체외주

출처: MBC 내부자료(2009년), 윤호진(2009)에서 재인용

&lt;표 2-3-5&gt; 지상파 방송사 및 방송채널사용사업자(PP) 분당 직접 제작비 현황 (2008)

구분	시간(분)	비용(천원)	분당제작비(원/분)
지상파 키스 태이션	총비용 (자체제작+외주+구매)	6,402,560	776,951,178
	자체제작+외주	6,311,872	744,895,274

구분		시간(분)	비용(천원)	분당제작비(원/분)
지역지상파	총비용 (자체제작+외주+구매)	9,551,752	105,572,469	11,053
	자체제작+외주	9,129,341	101,755,392	11,146
일반 PP	총비용 (자체제작+외주+구매)	17,220,909	482,922,633	28,043
	자체제작+외주	10,372,111	280,285,098	27,023

주: 지상파 키스레이션은 KBS, 서울 MBC, SBS를 지칭함

자료: 방송산업실태조사 (2009)

## 2) 공급대체성

- 지상파 재방영 프로그램의 공급자는 지상파 방송사와 지상파 방송채널에서 방영된 프로그램의 저작권자로 구성되어 있음
  - 대부분의 지상파 재방영 프로그램은 KBS, 서울, MBC 등의 지상파 방송3사와, 지역 지상파 방송사 및 EBS 및 이들의 자회사에 의해서 유료방송채널에 공급되고 있음
  - 지상파 방송채널에서 방영된 프로그램에 대한 저작권을 갖고 있는 외주제작사가 유료방송채널에 지상파 재방영 프로그램을 공급하는 경우도 있으나, 이와 같은 방식을 통한 공급물량은 전체 지상파 재방영 프로그램의 극히 일부임
- 대부분의 지상파 재방영프로그램 공급자가 지상파 방송사 또는 이들의 자회사인 상황에서 이 시장에 진입하기 위해서는 제도적·물리적·경제적 진입장벽이 존재함
  - 방송법 제9조(허가·승인·등록 등)에 따라, 지상파 방송사업 ‘허가’가 필요
  - 신규 지상파 방송사업자가 되기 위해서는 주파수 제약이라는 물리적 장벽을 넘어야만 함
  - 지상파 방송사업자가 되기 위한 투자 역시 상당한 규모로 이루어져야 함
- 지상파 방송사업의 진입장벽을 고려할 때 지상파 재방영 프로그램 시장으로의 진입은 용이하지 않으므로 공급대체성은 낮은 편임

## 3) 소결

- 낮은 수요대체성과 공급대체성을 고려할 때, 지상파 재방영 프로그램 거래시장은 별도의 시장으로 확정하는 것이 타당함

### 3. 지리적 시장

- 수요자나 공급자의 지리적 위치가 방송프로그램의 거래에 어떠한 제약이나 이득으로 작용하지 않기 때문에 지리적 시장은 전국시장으로 획정함

### 4. 방송프로그램시장 획정결과

- 지상파 방송용 프로그램을 제작하고 있는 외주제작사에게 지상파 방송사 이외의 대안적인 수요자가 존재하지 않는 현 상황에서 이 시장에서의 수요독점력 이슈를 분석하기 위해서 지상파 방송용 프로그램 시장(외주제작시장)을 별도의 시장으로 획정함
  - 중장기적으로 유료방송채널의 외주제작에 대한 수요가 증가하여 외주제작사가 지상파 방송사 이외의 대안적으로 수요자를 갖게 된다면 유료방송채널에 대한 외주제작시장까지 포함하여 시장이 획정될 가능성이 있음
- 지상파 재방영 프로그램과 여타 유료방송채널용 프로그램 사이의 낮은 수요대체성과 지상파 재방영 프로그램의 낮은 공급대체성을 고려해서 지상파 재방영 프로그램 시장을 여타의 유료방송채널용 프로그램 시장과 분리해서 획정함

## 제 4 절 방송광고시장 획정

### 1. 개요

#### 가. 기본개념

- 방송광고시장은 지상파방송사, 유료방송PP 및 유료방송플랫폼 등의 방송사업자가 방송광고를 광고주에게 판매하고 광고수입을 획득하는 시장

#### □ 양면시장으로서의 방송광고시장

- 기본적으로 광고시장은 매체이용도 시장과 함께 양면시장을 형성
  - ※ 방송광고시장에는 시청률 시장과 광고시장의 두 측면이 존재
- 방송광고시장에서는 시청률이 높을수록 광고매출이 증가하며, 광고매출(광고시간)의 변화도 시청률에 영향을 줄 수 있음
  - 시청률이 광고매출에 주는 영향은 비교적 분명한 편이나 반대 방향 영향에 대해서는 다른 시각이 존재
  - 직접적으로는 광고매출(광고시간) 증가는 시청자에게 상품 정보를 제공하는 긍정적 효과와 싫은 광고를 시청해야 하는 부정적 효과를 동시에 발생시킴
  - 또한, 광고 매출이 늘어나면 그 수익으로 콘텐츠 재투자에 사용하고 이를 통하여 시청률을 높이는 효과를 가져올 수도 있음
    - ※ 이 효과를 양면시장에서 발생하는 간접 외부성으로 볼 수 있는가에 대해서는 이견이 존재
- 양면시장은 두 시장을 구분하여 획정하되, 서로의 상관관계를 고려하여 시장지배력을 평가
  - A와 B를 매개하는 양면시장이라면, A시장이 커질수록 B시장의 수요대체성(가격탄력성)이 낮아져서 시장지배력이 증가

#### 나. 거래유형

&lt;표 2-4-1&gt; 매체별 방송광고 매출 현황

(단위: 억 원)

	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년
방송광고 매출	32,387	29,935	30,747	32,859	33,657	32,148
(비중)	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
지상파방송	26,566	25,028	24,021	24,687	23,956	21,998
(비중)	82.0%	83.6%	78.1%	75.1%	71.2%	68.4%
종합유선방송	2,616	729	942	866	983	1,175
(비중)	8.1%	2.4%	3.1%	2.6%	2.9%	3.7%
위성방송	0	49	72	120	118	97
(비중)	0.0%	0.2%	0.2%	0.4%	0.4%	0.3%
방송채널사용사업	3,205	4,129	5,710	7,181	8,578	8,796
(비중)	9.9%	13.8%	18.6%	21.9%	25.5%	27.4%

자료: 방송산업실태조사보고서 각년도

## 1) 전국광고주를 대상으로 하는 전국광고시장

- 지상파방송사, PP 및 유료방송플랫폼은 대기업 등 전국광고주를 대상으로 방송광고 시간을 판매
  - 방송법상 방송광고는 방송프로그램 광고, 중간광고, 토막광고, 자막광고, 시보광고, 간접광고, 가상광고 등의 종류가 있음
  - 매체별로 광고의 종류에 따른 편성규제가 적용되고 있음
- 지역 지상파방송사도 단독판매 또는 연계판매를 통하여 전국광고를 판매
  - 연계판매는 채널을 수중계하고 있는 중앙의 지상파방송사 광고와 묶어서 광고를 판매하는 것을 의미
    - ※ KOBACO는 실무적으로 EBS는 KBS, 지역MBC는 MBC본사, 지역민방은 SBS와 연계판매하고 있으며, OBS도 KBS/MBC/SBS 3사와 연계판매
  - 지역 지상파방송사의 단독판매/연계판매 비율은 정확히 파악하기 어려우며, 방송사별로 차이가 큰 것으로 알려져 있음
    - ※ KOBACO에 따르면, 광고계약을 단독판매/연계판매를 구분하여 관리해오지 않았기 때문에 정확한 숫자를 집계하기 어려우며 단지 추정만 가능
- 유료방송플랫폼들은 PP로부터 제공받은 광고시간(큐톤광고)을 전국광고주를 대상

으로 판매

※ 큐톤광고(Que-tone광고) : 케이블방송/위성방송/IPTV의 유료방송플랫폼들은

PP의 광고 시간 일부를 제공받아서 자체적으로 광고영업

– 위성방송사와 IPTV제공사업자는 기술적인 문제로 지역광고를 판매하지 못하고 전국광고만을 판매

– SO의 큐톤광고는 대부분 지역 광고주를 대상으로 판매(지역광고)

※ 전국 광고주 입장에서 PP광고와 SO의 큐톤광고는 동일한 채널의 광고를 구매하는 것이므로, 각 권역 SO의 큐톤광고를 개별적으로 구매하기 보다는 PP의 광고를 구매하는 것이 합리적

## 2) 지역광고주를 대상으로 하는 지역광고시장

○ 지역 지상파방송사 및 SO는 해당 지역에서 영업활동을 하는 사업자에게 지역광고를 판매

– 지역지상파방송사는 단독판매/연계판매를 통한 전국광고 판매 외에 지역 광고주를 대상으로 영업활동

※ KOBACO에 따르면, 전국광고/지역광고 역시 실무적으로 구분하여 관리하지 않고 있어서 정확한 통계를 확보하기 곤란

– SO는 큐톤광고와 지역채널 광고를 지역 광고주를 대상으로 판매

○ 방송사들은 광고수입을 전국광고와 지역광고로 분리하여 보고하고 있지 않으므로, 시장획정 결과에 따라서는 분리된 자료를 제공받을 필요가 있음

– 정확한 지배력 평가를 위해서 장기적으로 광고데이터를 전국광고/지역광고를 구분하여 관리할 필요

※ 지역 지상파방송사의 경우에는 전국광고를 다시 단독판매/연계판매로 구분할 필요가 있음

## 다. 잠재적 시장지배력 이슈

### 1) 지상파방송사의 방송광고시장 지배력

- 현재 KOBACO의 존재는 지상파방송 광고시장에서의 시장실패를 해결하기 위한 사전규제에 해당한다고 볼 수도 있음
  - KOBACO는 광고단가를 규제하고 지상파방송 3사와 취약한 다른 지상파방송사간의 광고를 연계 판매함으로써 시장점유율을 분산
    - ※ '08년 기준 방송광고시장에서 차지하는 전체 지상파방송사의 점유율은 68.4%에 달하며, 지역 지상파방송사를 제외한 중앙3사의 점유율은 49.3%
  - 이는 지상파방송 3사로의 쏠림현상을 방지하고 취약매체의 생존을 보장하기 위한 장치
  - 현재 진행 중인 민영 미디어렐 도입은 이러한 실질적인 사전적 규제를 완화한다는 의미가 있음
    - ※ “방송사별 광고영업을 허용하고 광고단가 규제를 폐지”하는 형태에 가까울수록 규제완화 효과는 커질 것
  - 따라서, 당장 KOBACO 체제 하에서 광고시장 자체를 추가로 규제할 필요성은 낮지만, 제도 변화 이후를 대비할 필요는 있음

## 2) MPP, 지상파계열 PP, MSP의 유료방송 광고시장 지배력

- 유료방송 PP의 경우에도 소수의 MPP, 지상파계열 PP 또는 유료방송플랫폼과 수직 결합한 MSP의 지배력이 높아지는 경향이 있음
  - ※ '08년 기준으로 전체 유료방송 PP의 광고수입에서 최대 MPP(MSP이기도 함)가 차지하는 점유율은 35.1%에 달하며, 지상파계열PP의 점유율은 32.2%로 이들의 합계만도 67.3%
- 이에 따라 발생할 소지가 있는 경쟁 이슈에 대한 모니터링 차원에서도 시장획정을 통한 지배력 평가가 필요

## 2. 상품시장

### 가. 방송광고와 非방송 광고

- 광고시장에는 크게 방송광고, 인쇄매체 광고, 온라인 광고, 옥외광고 등이 포함됨
  - ※ '08'년 방송광고 시장은 약3조 628억원으로 전체 광고시장의 39.3%(광고연

감)

- 전반적으로 방송광고 비중은 감소하는 추세에 있는 반면 온라인 광고는 증가 추세로 장기적인 대체가 일어나는 것으로 볼 수도 있음

※ 방송광고의 전체광고시장 비중은 '05년 41.3%에서 '08년 39.3%로 감소, 동일 기간 온라인광고는 8%에서 15.3%로 크게 증가(광고연감)

### 1) 수요대체성

- 광고주는 방송광고, 인쇄매체광고, 온라인매체 광고, 옥외 광고 등을 **포트폴리오로 구성**하는 경향

※ 일정한 광고예산 하에서 광고주가 목표로 하는 총노출 정도(GRP)를 만족시키는 수준까지 광고비를 지출하며, 매체특성에 따라 배분 (GRP = 도달률 x 도달빈도)

- 지상파방송과 비방송광고 간에는 광고효과, 광고가격 측면에서 격차가 크므로 광고주 입장에서 수요대체성은 낮을 것

— 지상파방송 광고에는 TV광고 외에 라디오광고('08년 기준 지상파방송광고의 12.7%)를 포함

※ 지상파방송광고의 비용 대비 효과가 타 매체와 비교하여 현저히 크다는 광고주 설문조사 결과(김재홍, 2005)

- 유료방송광고와 비방송 광고 간에도 대체성이 높지 않을 것으로 보이나, 지상파방송광고와 비방송광고 간의 대체성 만큼 낮지는 않을 것

— 유료방송 광고에는 PP광고 외에 유료방송플랫폼의 광고(큐튼광고 등)가 포함됨

### 2) 공급대체성

- 비방송 부문의 타 매체가 지상파방송으로의 진입은 어려운 반면, PP로의 진입은 비교적 용이

※ 지상파방송 진입 시 허가제도, 주파수 한계, 설비투자 부담 등

### 3) 소결

- 수요·공급 대체성을 고려할 때, 지상파방송 광고와 비방송광고는 별개의 시장으로 확정하는 것이 적절

- 유료방송광고와 비방송광고 간의 수요·공급대체성은 상대적으로 높을 수 있으나, 이들 간의 동일시장 획정은 정책적 활용도가 높지 않음
  - 광고시장에 대한 지배력 평가가 방송사업자의 방송시장에서의 영향력을 측정하기 위한 것이라고 볼 때, 비방송광고를 고려하는 것은 실익이 크지 않음
  - 단지, 비방송광고 영역이 잠재적인 경쟁압력으로 작용할 수는 있으므로 시장획정은 별개로 지배력평가에서 참고할 수는 있음

#### 나. 지상파방송 광고와 유료방송 광고

##### 1) 수요대체성

- 도달률(시청률), 도달빈도(시청시간), 매체특성 등을 고려할 때 지상파방송 광고와 유료방송 광고의 수요대체성은 매우 낮을 것
- 광고주 입장에서는, 지상파방송 채널과 유료방송 채널의 시청률 격차 때문에 어느 한쪽 매체의 광고비가 5~10% 높아진다고 해서 다른 매체로 대체할 가능성은 매우 희박
  - ※ 지상파방송 3사의 시청률은 연평균 5% 내외인 것에 비하여, 유료방송은 시청률이 높은 주요 MPP채널의 경우에도 연평균 1% 미만
- OBS와 EBS는 지상파방송임에도 대단히 낮은 시청률을 보이고 있어서 지상파방송 3사 광고와의 대체가능성은 매우 낮으며, 오히려 유료방송채널 광고와 경쟁할 가능성 높음
  - 그러나 다른 지역 지상파방송사와 마찬가지로 OBS와 EBS는 지상파방송 3사 광고와 연계판매되는 부분이 있으므로, 유료방송 채널과의 직접적인 비교에는 한계가 있음
    - ※ OBS의 경우 지역광고는 거의 없으며, 전국광고 판매 중 지상파방송 3사와의 연계판매 비중이 75%수준('09년 기준, OBS 광고담당자 의견)

&lt;표 2-4-2&gt; 지상파방송 및 주요PP의 연평균 시청률 추이

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
KBS1	6.45	6.26	5.86	5.11	5.07	6.07	5.92	5.01
KBS2	5.69	5.43	5.24	5.11	4.96	4.77	4.94	5.15
MBC	6.60	6.35	5.94	4.92	4.93	5.42	5.16	4.91
SBS	6.31	5.66	5.45	5.29	5.13	5.02	5.17	5.29
OBS/iTV	0.41	0.21	0.15	0.00	0.00	0.00	0.06	0.11
EBS	1.11	0.92	0.78	0.76	0.80	0.65	0.62	0.62
MBC드라마넷	0.56	0.76	0.78	0.80	0.88	0.87	0.93	0.92
KBS드라마	0.26	0.40	0.47	0.50	0.74	0.65	0.76	0.80
SBS플러스	0.23	0.47	0.64	0.77	0.78	0.61	0.77	0.80
Tooniverse	0.69	1.14	1.17	1.08	0.84	0.72	0.67	0.59
YTN	0.29	0.40	0.47	0.45	0.51	0.62	0.56	0.52
OCN	0.68	0.73	0.68	0.73	0.68	0.58	0.50	0.47
tvN	0.00	0.00	0.00	0.00	0.04	0.37	0.47	0.47
채널CGV	0.20	0.30	0.42	0.51	0.45	0.47	0.44	0.45
E채널	0.02	0.02	0.04	0.08	0.16	0.24	0.35	0.41

자료: AGB 닐슨(2009년은 1~10월 평균)

참고: OBS(2002~2007)은 경인방송(iTV) 시청률; MPP는 소속 PP 시청률 합산

- 지상파방송3사 채널과 유료방송채널의 광고비 차이는 매우 커서 서로 대체관계에 있기 어려운 정도
  - － 최고 시급 광고 기준으로 지상파방송3사 광고 요금은 유료방송 광고요금과 10배 이상 차이
  - － 지상파방송3사의 낮은 등급 광고(C급 등)는 유료방송채널의 높은 등급 광고(SSA 급)와 요금이 유사하여 대체가능성이 있지만, C급 광고가 전체 광고수입에서 차지하는 비중이 미미
    - ※ '08년 기준, 지상파방송3사 광고의 시급별 비중 : SA 57.9%, A 22.3%, B 15.5%, C 4.3%

&lt;표 2-4-3&gt; 지상파방송사의 시급별 광고요금 수준

(단위: 천원)

	SA급		A급		B급		C급	
	최저	최고	최저	최고	최저	최고	최저	최고
KBS2	9,075	12,510	3,045	9,120	1,695	6,075	1,020	4,380
MBC	7,905	13,485	2,790	7,455	1,665	6,885	825	2,955
SBS	6,915	13,200	4,860	8,970	1,335	3,525	690	2,250
EBS	-	-	360	360	270	1,410	210	1,200
OBS	1,155	1,155	810	810	570	570	255	255

자료 : KOBACO 광고요금/편성표('10.9.7)

참고 : 15초 프로그램 광고 요금 기준

&lt;표 2-4-4&gt; 주요 유료방송채널의 시급별 광고요금 수준

(단위: 천원)

	SSA1급	SSA2급	SA급	A급	B급
채널CGV	450	250	250	150	80
TvN	450	350	250	150	80
OCN	360		240	150	80
KBS스포츠	1,200		800	500	-
MBC스포츠	1,500		1,250	1,000	-
SBS스포츠	1,250		900	750	-
KBS드라마	400		300	150	80
MBC드라마	390		260	130	65
SBS드라마	400		250	150	80
MBC게임	750		600	500	400

자료 : 각 PP홈페이지('10.7.7)

참고 : 1)15초 프로그램 광고 요금 기준

2)유료방송 중간광고는 대체로 프로그램 광고의 2배 수준

&lt;표 2-4-5&gt; 지상파방송 3사의 시급별 광고매출 비중('08년)

(단위: 백만원)

	SA 급	A 급	B 급	C 급	계
KBS	241,170	84,445	66,036	18,407	410,057
	58.8%	20.6%	16.1%	4.5%	100.0%
MBC	343,594	152,130	93,220	25,420	614,363
	55.9%	24.8%	15.2%	4.1%	100.0%
SBS	241,057	81,865	61,572	16,934	401,429
	60.0%	20.4%	15.3%	4.2%	100.0%
3사 합계	825,821	318,440	220,827	60,761	1,425,849
	57.9%	22.3%	15.5%	4.3%	100.0%

자료: KOBACO

참고: 지상파방송 3사의 시급별 프로그램광고 매출

- 지역MBC 및 지역민방의 광고는 각각 MBC본사와 SBS의 광고에 포괄하여 고려하는 것이 적절
  - KBS의 경우에는 지역방송(총)국이 분리되어 있지 않고 단일 법인에 소속되어 있으며, 지역MBC는 MBC본사가 50%이상의 지분을 소유한 특수관계에 있음
  - OBS를 제외한 지역민방은 SBS의 프로그램을 수증계하고 있으며, SBS와 쌍방독점적인 거래관계를 유지
  - 지역 지상파방송사 광고를 제외하게 되면, MBC본사/SBS와 단독법인인 KBS와의 직접적인 비교가 곤란
    - ※ KBS만 지역방송(총)국 광고수입을 포함하게 되고 MBC본사/SBS는 관계된 지역 지상파방송사 광고수입을 배제한 상태가 됨
  - 지역MBC/지역민방의 광고의 일정 부분은 각각 MBC본사/SBS와 연계하여 판매하고 있는데, 이 부분은 실질적으로 중앙 방송사의 영향력에 기반한 것
    - ※ 현실적으로 지역 지상파방송사의 전국광고/지역광고 매출의 구분이 어려우며 전국광고 중에서 단독판매/연계판매 구분도 곤란
  - 현재 지상파방송사들 간의 관계가 유지되는 한, 민영미디어법이 도입된 이후에도 이러한 연계판매 시스템의 존속 가능성 높음
  - 또한, 시청자의 입장에서도 지역MBC/지역민방 채널은 각각 MBC본사/SBS 채널과

동일한 채널로 인지되고 있음

- OBS 및 EBS의 광고 요금은 지상파방송 3사와는 현격한 차이가 있으며 유료방송채널 광고와 경쟁할 수 있는 수준
  - OBS/EBS의 광고요금은 PP들과 경쟁할 수 있는 수준이나, 3사와의 연계판매를 고려하면 직접적인 비교에는 한계가 있음
- 향후, OBS가 서울전역 또는 전국적으로 유료방송플랫폼을 통해 역외재송신 되고 방송프로그램 경쟁력이 높아진다면, 지상파방송 3사와의 경쟁도 가능할 것

<표 2-4-6> 매체별 방송광고 성장 추이

(단위: 억원)

	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년
방송광고 매출	32,387	29,935	30,747	32,859	33,657	32,148
(증감액)		-2,452	812	2,113	798	-1,509
(성장률)		-7.6%	2.7%	6.9%	2.4%	-4.5%
지상파방송	26,566	25,028	24,021	24,687	23,956	21,998
(증감액)		-1,538	-1,007	666	-731	-1,958
(성장률)		-5.8%	-4.0%	2.8%	-3.0%	-8.2%
종합유선방송	2,616	729	942	866	983	1,175
(증감액)		-1,887	212	-75	117	192
(성장률)		-72.1%	29.1%	-8.0%	13.4%	19.5%
위성방송	0	49	72	120	118	97
(증감액)		49	23	48	-2	-21
(성장률)			47.2%	66.8%	-1.4%	-17.9%
방송채널사용사업	3,205	4,129	5,710	7,181	8,578	8,796
(증감액)		924	1,581	1,471	1,397	218
(성장률)		28.8%	38.3%	25.8%	19.5%	2.5%

자료: 방송산업실태조사보고서 각년도

- 한편, 최근 매체별 방송광고 매출의 변화 추이를 고려하면, 지상파방송광고 매출이 줄어들고 유료방송광고 매출이 늘어나는 경향
  - 이러한 현상을 반드시 유료방송 광고가 지상파방송 광고를 대체하는 것으로 해석하는 데에는 한계가 있으나,
  - 주요 MPP중심으로 유료방송채널의 경쟁력이 향상되어, 향후 일정 시점에서 지상

파방송3사 채널과도 어느 정도 경쟁이 가능해질 것으로 예상

- 소수취향의 전문편성 채널과 같이, 지상파방송3사와 경쟁하는 수준으로 발전하지 못하는 일단의 유료방송 채널도 남게 될 것

※ 지상파방송 채널과 유료방송 채널의 시청률 변화 추이도 유사한 경향을 보임

- 또한, 최근 진행되고 있는 유료방송의 종합편성채널이 진입할 경우, 초기에는 PP들과 경쟁하는 수준일 것이나,
  - 일정한 콘텐츠 경쟁력을 확보하게 된 이후에는, 지상파방송 3사 채널과의 동일시장에서 경쟁하게 될 것으로 기대

#### □ 유료방송플랫폼 광고

- IPTV사 및 위성방송사도 PP로부터 제공받은 광고시간(큐톤광고)을 전국광고주에게 저렴한 요금으로 판매
  - IPTV와 위성방송은 기술적인 한계 때문에 큐톤광고를 지역광고주에게 판매하기 어려움
  - SO는 큐톤광고와 지역채널 광고를 지역광고주 대상으로 판매
- 이들 IPTV/위성방송 광고도 기본적으로 PP의 시청률에 기반한 경쟁력을 갖추고 있으므로 유료방송채널 광고로 분류할 수 있을 것이나, 현재로서는 그 비중이 크지 않음
  - ※ '08년 기준 위성방송의 광고매출은 약 97억 달러로 전체 방송광고의 0.3%에 불과

#### 2) 공급대체성

- 지상파방송사의 PP진입은 용이하나, 반대로 PP가 지상파방송으로 진입하는 것은 어려우므로 공급대체성은 비대칭적
  - ※ 지상파방송 분야에는 제도적(허가), 경제적(설비) 진입장벽 존재
  - 현재 지상파방송 3사는 스포츠 및 드라마 채널을 중심으로 각각 4~5개의 유료방송채널을 보유

#### 3) 소결

- 지상파방송/유료방송의 플랫폼을 기준으로 한 시장 구분은 무의미하며 채널간의 대

체성을 기준을 시장을 확정

- 지상파방송3사의 채널은 단지 유료방송채널에 비해서 시청률이 높고 광고단가가 비싼 고품질 방송채널이라는 시각이 합리적
- 현재 상황에서 수요·공급 대체성을 고려할 때, 지상파방송 3사 방송광고와 일반방송채널 방송광고를 별도 시장으로 확정
  - 지역MBC, 지역민방, OBS 및 EBS는 지상파방송 3사와의 관계, 연계판매 등 상황을 고려하여 별도의 시장으로 확정하지 않으며,
  - 지역MBC 및 지역민방의 광고는 지상파방송 3사의 지배력 평가지표에 포함
    - ※ 현실적으로 전국광고/지역광고, 단독판매/연계판매 매출 구분이 어려움을 고려
  - 일반방송채널 방송광고시장에는 유료방송PP의 광고와 IPTV/위성방송의 유료방송플랫폼 광고를 포함
    - ※ SO 광고는 지역광고이므로 제외하되, 향후 전국광고가 활성화될 경우 포함
- OBS의 역외재전송 및 방송프로그램 경쟁력 향상, 종합편성채널의 진입과 성장, 주요 MPP의 약진 등의 변수가 존재
  - 장기적으로, 지상파방송 3사 광고와 주요 유료방송채널의 광고가 동일시장으로 확정될 가능성 증가
  - 이 경우, 소수 취향의 전문편성 유료방송 채널은 주요 유료방송 채널과의 경쟁이 어려운 상황이 될 것

다. 장르별 유료방송채널의 광고

1) 수요대체성

- 광고주 입장에서는 채널을 비교하는 기준은 최종적인 광고효과이므로, 채널의 장르에 대한 구분 가능성은 높지 않음
- 유료방송 채널들의 광고요금 수준도 장르별로 확연히 구분되지는 않는 경향이 있음
- 다만, 특정 장르 관련 상품의 광고인 경우에는 장르에 대한 선호가 나타날 수 있음

&lt;표 2-4-7&gt; 유료방송채널 광고 요금

(단위: 만 원)

장르	채널(광고 요금)
영화	채널CGV(45), XTM(25), OCN(45), SuperAction(17), 스토리온(14), MBC Every1(15)
드라마	KBS드라마(40), MBC드라마넷(39), SBS드라마플러스(40)
스포츠 (만화)	KBS스포츠(120), MBC스포츠+(150), SBS스포츠(125) Champ(25), Tooniverse(20)
연예오락	TvN(45), E!TV(40), KBS Joy(24)
여성	O'live(25), On Style(17)
교양다큐	KBS Prime(24), National Geographic(10)

자료: 각사 홈페이지 및 KCTA 홈페이지 참조

참고: SSA급 15초 프로그램 광고 기준(중간광고는 대체로 프로그램 광고의 2배 수준)

## 2) 공급대체성

- 장르가 다르더라도 일반PP 상호간에 제도적 진입장벽은 존재하지 않으나,
- 영화, 스포츠, 드라마 등 특정 분야 콘텐츠에 대한 접근 능력 차이 때문에 상호 진입에 제약으로 작용할 수는 있음

## 3) 소결

- 수요·공급 대체성을 고려할 때 장르별로 구분된 유료방송 채널 광고시장은 크게 의미가 없어 보임
- 다만, 다른 수직단계(방송채널시장 등)에서 유료방송채널의 장르별 시장지배력이 우려되는 사안이 발생할 경우에, 그에 맞추어 광고시장 측면에서의 시장획정 및 시장평가를 실시할 필요가 있음

※ 방송채널시장의 이슈를 다루기 위하여 별도로 시장획정 및 시장평가

## 3. 지리적 시장

## 가. 방송광고의 지리적 시장획정

- 전국 광고주 대상의 방송광고시장을 지역적으로 구분하는 것은 불필요

- 지상파방송사/PP를 통한 전국광고는 특정 지역 시청자를 위한 광고는 아님
  - ※ 지역 지상파방송사의 전국광고도 중앙 3사의 전국광고에 연동되는 것으로 볼 수 있음
- 전국 사업자인 IPTV사업자 및 위성방송사가 판매하는 전국광고 역시 'PP채널'을 활용한 광고이므로 동일한 성격
- 특정 지역 대상으로는 SO 또는 지역 지상파방송사가 판매하는 별도의 '지역 대상 방송광고'가 존재

#### 나. 지역대상 방송광고시장

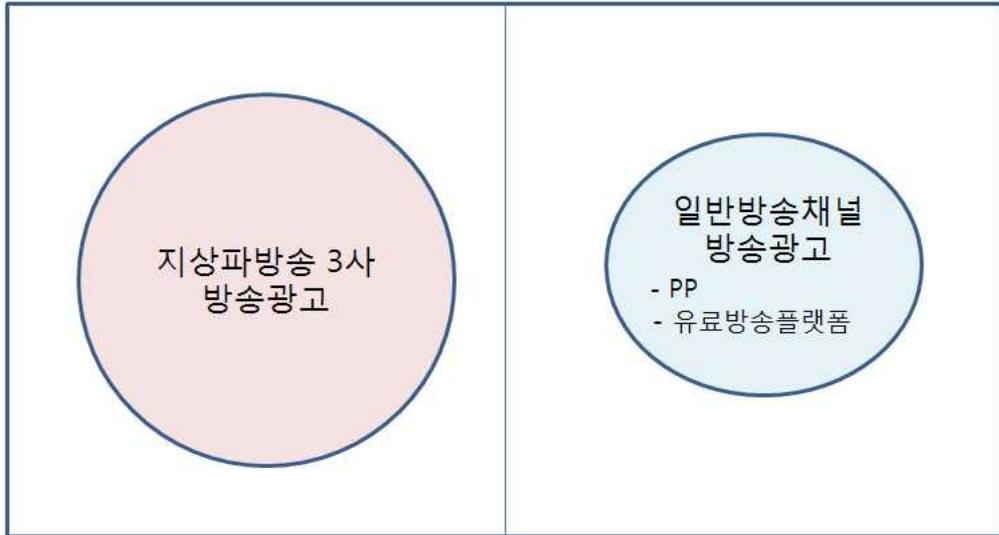
- 지역 대상 방송광고는 지역 지상파방송사의 지역광고시간, SO가 PP로부터 제공받은 광고시간(큐튼광고)과 지역채널 등을 통해 이루어짐
  - ※ 위성방송 및 IPTV는 기술적 이유로 큐튼광고에 지역광고를 제공하기 어려우므로, 대신 전국광고를 제공
- 이들은 해당 지역에서 활동하는 사업자(광고주)들의 제품/서비스 광고를 제공
- 지역 방송광고시장 내에서 시장지배력이 추정되는 사업자는 역시 지역지상파 방송사업자
  - 이들 지역지상파방송사가 차지하는 점유율을 계산하기 위해서는 각 지역 지상파 방송사와 SO의 방송광고매출을 측정할 필요
    - ※ SO의 광고규모는 전체 방송광고의 3.7%('08년 기준)이나 지역 지상파방송사의 지역광고 매출은 구분하여 추산하기 어려움
  - SO의 시청률을 계산하는 것이 어려우므로, 시청률은 지역광고시장의 지배력 측정지표로 부적절
    - ※ 다수 PP로부터 광고시간을 제공받는 SO의 시청률을 집계하는 것은 기술적으로 어려움이 있음
- 그러나, 지역MBC와 지역민방, KBS 지역방송(총)국이 관할하는 범위가 서로 일치하지 않아서 서로의 시장지배력을 비교하기가 어렵다는 문제가 있음
  - 또한, SO는 각각의 권역별로 활동하고 있는데, 이 권역들을 지역지상파방송사들의 관할 범위와 일치시키는 것도 용이하지 않음

- 단, 각 지역 지상파방송사 및 SO의 지역광고시장이 일치하는 제주도에 대해서는 시장을 확정할 수 있을 것
  - ※ 전국적으로 KBS지역방송총국, 지역MBC, 지역민방 및 SO가 하나씩 존재하는 지역은 제주도가 유일
- 그러나 지역 지상파방송사(지역MBC, 지역민방)의 광고 수입에서 지역광고 매출을 분리하지 못한다면, 지배력 평가는 곤란

#### 4. 방송광고시장 획정 결과

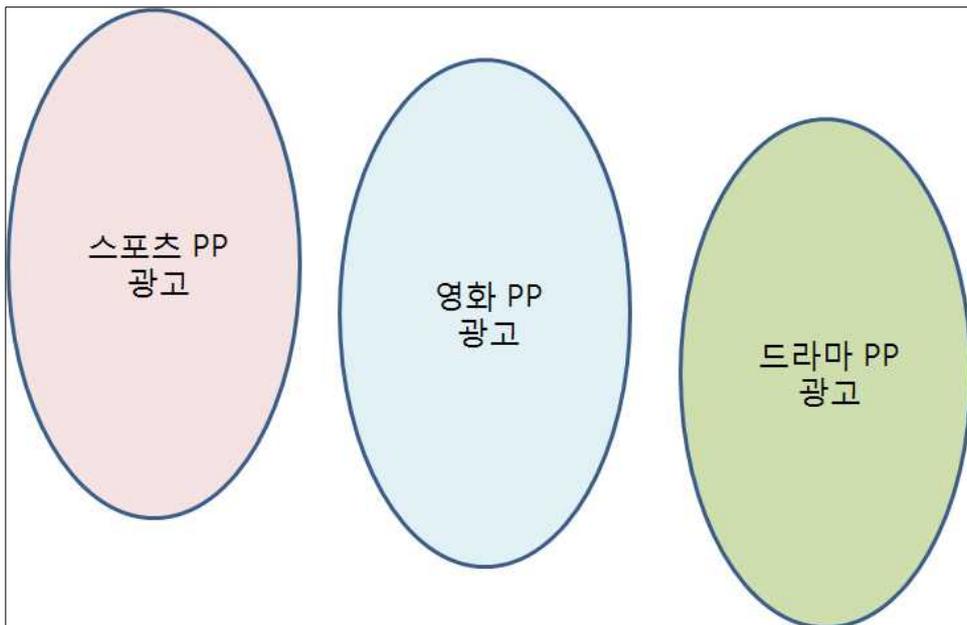
- ‘전국 대상’ 방송광고시장을 전국 단일시장으로 획정하되, 지상파방송 3사 방송광고시장과 일반 방송채널 방송광고시장으로 구분
  - 중장기적으로 주요 유료방송채널의 경쟁력이 증가하여 지상파방송3사 채널에 경쟁압력으로 작용할 가능성은 잠재되어 있음
    - ※ 향후, 채널 경쟁력이 높은 PP와 지상파방송3사 채널을 동일시장으로 획정하고, 경쟁력이 떨어지는 PP를 분리해야할 가능성 있음
  - 지상파방송 3사 방송광고시장에서 지상파방송 3사의 시장지배력을 평가
    - ※ 지역MBC/지역민방의 광고매출은 MBC본사/SBS의 광고매출에 포함
  - 일반방송채널 방송광고시장에서는 주요 MPP의 시장지배력을 평가
    - ※ 유료방송PP 및 IPTV사/위성방송사의 유료방송플랫폼들이 시장에 포함됨

[그림 2-4-1] 지상파방송 3사 광고시장 및 일반방송채널 광고시장



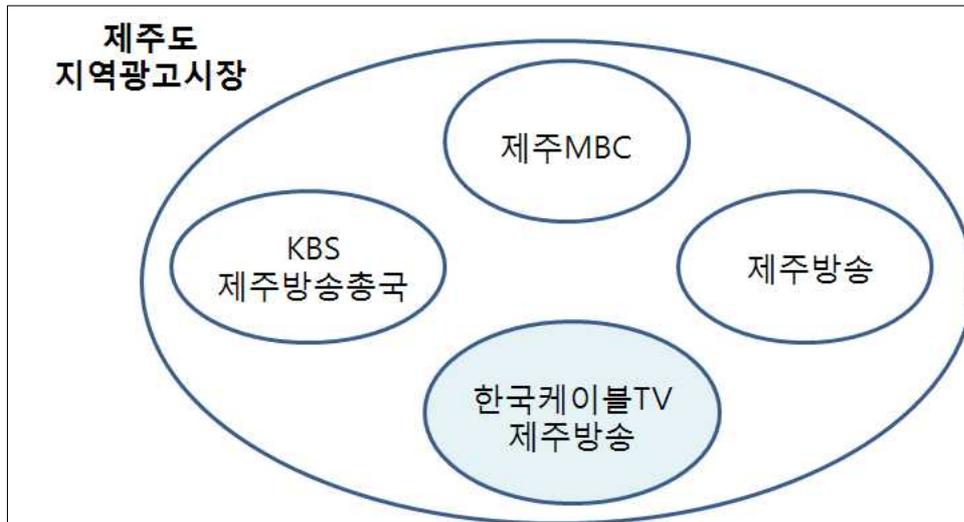
- 유료방송채널의 장르별 시장획정은 ‘방송채널시장의 장르별 시장획정’과 연계

[그림 2-4-2] 주요 장르별 유료방송채널 광고시장 획정



- 제주도의 ‘지역 대상’ 광고시장을 획정하되, 지역 지상파방송사의 지역광고 매출이 분리될 경우 시장지배력을 평가

〔그림 2-4-3〕 지역광고시장 확정



- 시장획정과는 별개로 잠재적인 경쟁압력의 확인 차원에서 ‘전체 광고시장’ 및 ‘전체 방송광고시장’에서의 방송사별 시장지배력을 참고지표로 제시

## 제 3 장 경쟁상황분석

### 제 1 절 유료방송플랫폼시장

#### 1. 시장의 특징 및 개황

##### □ 방송플랫폼으로서의 지상파방송과 유료방송

- 지상파방송은 방송채널을 송출하고 시청자에게 도달하도록 송신하는 중계망을 갖춘 방송플랫폼
  - － 지상파방송의 전파가 도달되는 모든 지역의 시청자들은 TV수상기를 이용하여 무료로 방송을 시청할 수 있음
- 지상파방송이 전파를 이용한 무선 중계설비를 갖추고 있는 것에 비하여, 종합유선방송·위성방송·IPTV는 유선망을 사용하고 있다는 점이 다름
  - － 또한 무료인 지상파방송과는 달리 이들은 가입자가 지불하는 요금을 기반으로 사업을 영위하는 유료방송플랫폼
- 본격적인 유료방송은 1995년 종합유선방송의 도입과 함께 시작되었으며, 2002년 위성방송, 2009년 IPTV 진입으로 지상파방송 직접수신 가구 수는 지속적으로 감소
  - － 세대수 대비 유료방송 가입가구 수(가구수 기준)를 고려할 때, 2003년 61.5%였던 유료방송 가입가구 비율은 2009년에 87.2%로 증가(중계유선 및 Pre-IPTV가입자 제외)하여, 지상파방송 직접수신 가구가 크게 감소하고 있음을 알 수 있음
- 이러한 직접 수신가구 수의 감소는 유료방송에 비하여 방송플랫폼으로서 지상파방송의 경쟁력이 크게 위축되고 있는 것으로 해석할 수 있음

<표 3-1-1> 유료방송 가입자 추이(2000~2009)

(단위: 천 세대/대/가구)

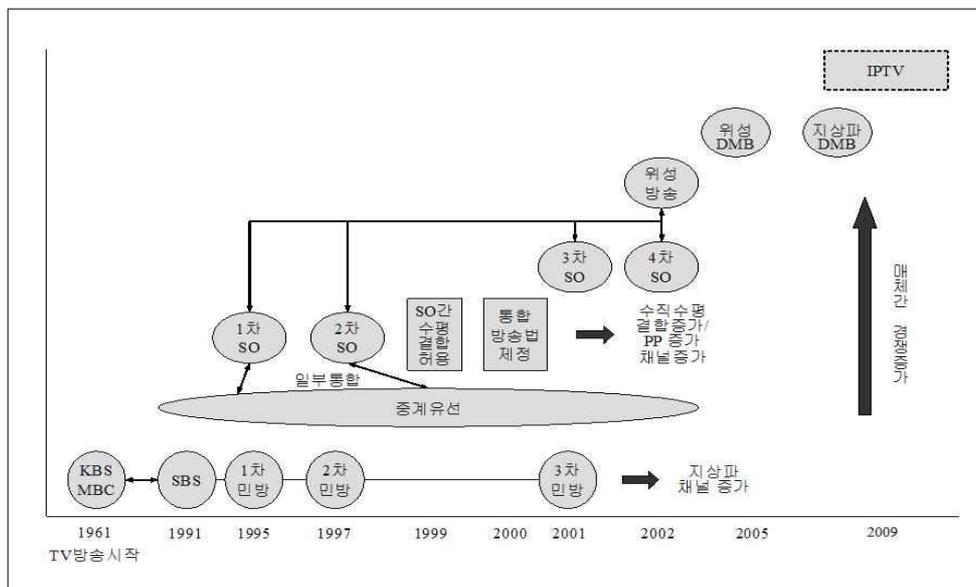
		2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
세대수		15,765	16,081	16,489	16,988	17,392	17,858	18,327	18,688	19,005	19,261
TV등록대수		17,174	17,709	18,365	18,976	19,486	19,859	20,094	20,442	20,740	21,131
유료방송 가입자수	단자 수	3,086	5,844	7,451	10,456	14,665	15,732	16,017	16,686	17,352	19,253
	가구 수	3,086	5,844	7,451	10,456	12,496	13,828	13,943	13,793	13,989	16,791
유료방송가입률(가구세대)		19.6%	36.3%	45.2%	61.5%	71.8%	77.4%	76.1%	73.8%	73.6%	87.2%

주: 1. 종합유선방송, 위성방송, IPTV(Live가입자,2008~2009년)

2. 실태조사 기준 자료로서 사업자 집계자료와 수치가 일부 일치하지 않음

자료: 『2010년 방송산업 실태조사 보고서』, KOSIS(세대수)

[그림 3-1-1] 우리나라 방송 다매체화와 경쟁 증가



자료: 김희수 외(2006. 12) 참조

□ 방송권역별 유료방송 시장

- 시장획정에서 분석한 바와 같이, 국내 유료방송시장은 방송권역별 허가를 받은 SO가 독립적으로 마케팅을 주도하는 시장이며, 전국 면허 사업자인 위성방송사와 IPTV 사업자들도 권역별로 다른 경쟁 환경에서 활동
- 종합유선방송사는 방송법에 따라 정해진 방송권역(방송구역) 안에서 사업을 운영하는 ‘지역 사업권’을 부여받고 있음

※ 방송법 제12조(지역사업권) 제1항

- 종합유선방송권역은 전국 77개로 나누어져 있으며, 방송법에 의하여 복수종합유선 방송사(MSO)들은 전체 권역 중에서 1/3 초과 권역에서 SO를 보유할 수 없도록 제한하고 있음(25개 권역까지 허용)

- 동시에 MSO는 전국 종합유선방송 가입가구의 1/3을 초과하여 보유할 수 없도록 제한

※ 방송법 제8조(소유제한 등) 제8항, 동법 시행령 제4조(소유제한의 범위 등) 제7항 제3호 및 제4호

- IPTV사업자들은 인터넷멀티미디어방송사업법(IPTV법)에 따라, 이 방송권역별로 전체 유료방송가입가구(종합유선방송, 위성방송, IPTV)의 1/3 이상을 보유할 수 없도록 제한하고 있음

※ IPTV법 제13조(시장점유율 제한) 제1항

- 그에 비하여 위성방송에 대해서는 방송권역이나 가입자 수와 관련한 제한은 없음

□ 유료방송의 디지털화

- 종합유선방송은 아날로그 방식의 서비스(아날로그 케이블TV)로 시작되었던 것에 비하여, 위성방송(2002)과 IPTV(2009)는 도입 초기부터 아날로그가 아닌 디지털방송 기술을 사용

- 2005년 씨제이헬로비전을 필두로 SO들도 조금씩 디지털 케이블TV를 제공하기 시작했으며, 2010년 3월 현재 100개의 SO 중 5개를 제외한 모든 방송사들이 아날로그 케이블TV와 함께 디지털 케이블TV 서비스를 제공

- 2007년 전체 유료방송 가입자 중에서 차지하는 아날로그 케이블TV 가입자 비중은 82.3%였던 것이 2008년 75.7%, 2009년 64.4%, 2010년 3월 62.4%로 감소(중계유선, Pre-IPTV가입자 제외)

- 이러한 유료방송의 디지털화는 케이블TV서비스가 위성방송과 IPTV에 의해서 잠식 당하는 측면과 함께 종합유선방송이 자신의 아날로그 케이블TV 가입자를 디지털 케이블TV로 전환하는 측면의 두 가지 동인이 복합적으로 작용한 것

- 전체 케이블TV서비스 가입자 중에서 디지털 케이블TV 가입자가 차지하는 비중은 2007년 5.8%에 불과하였으나, 2008년 12.8%, 2009년 17.8%, 2010년 3월 현재 19.1%로 증가

- 실제 아날로그 케이블TV 가입자 수도 감소하는 추세여서 2007년 1,393만 명이었던 것이 2010년 3월 현재 1,218만 명 수준(174만 명 감소)
- o 이러한 시간적인 디지털화 추세도 마찬가지로이지만, 앞서 시장획정에서 언급한 바와 같이 아날로그 케이블TV에서 디지털 유료방송 쪽으로 일방향의 수요대체가 나타나고 있는 것이 이 시장의 특징
- o 이러한 디지털 유료방송으로의 일방향 대체는, 현재 유료방송시장의 주류인 아날로그 케이블TV가 점차 경쟁력을 상실해 가고 있으며, 동시에 신규서비스에 해당하는 디지털 유료방송서비스 시장이 새롭게 재편되고 있는 과정임을 의미

<표 3-1-2> 아날로그 대 디지털 유료방송 가입자 수 비중(2007~2010)

(단위: 단자 수)

	2007.12		2008.12		2009.12		2010.3	
유료방송전체 <sup>1)</sup>	16,911,704	100%	17,331,782	100%	19,341,445	100%	19,512,815	100%
종합유선방송	14,780,585	87.40%	15,028,834	86.71%	15,142,582	78.29%	15,061,839	77.19%
아날로그	13,925,376	82.34%	13,111,575	75.65%	12,454,065	64.39%	12,184,528	62.44%
디지털	855,209	5.06%	1,917,259	11.06%	2,688,517	13.90%	2,877,311	14.75%
일반위성	2,131,119	12.60%	2,302,175	13.28%	2,457,408	12.71%	2,487,192	12.75%
IPTV	1,132,284	-	1,613,600	-	2,373,911	-	2,578,122	-
실시간	0	0.00%	773	0.00%	1,741,455	9.00%	1,963,784	10.06%
(VoD)	1,132,284	-	1,612,827	-	632,456	-	614,338	-

주: 중계유선 제외, 유료방송합계에서 IPTV VoD가입자 제외

자료: 종합유선방송, 위성 각 사업자 제출자료 및 IPTV 각사 IR 자료

□ 유료방송플랫폼시장

- o 유료방송플랫폼시장은 유료방송사업자들이 아날로그 케이블TV/디지털 케이블TV, 위성방송 및 IPTV를 제공하고 가입자 확보 경쟁을 하는 시장
- o 2009년 12월 현재 총 100개의 종합유선방송사업자(SO)가 개별 허가 구역별로 서비스를 제공 중이며, 위성방송 사업자인 한국디지털위성방송과 KT, SK브로드밴드, LG데이콤(현 LG유플러스)의 IPTV 3사가 전국 서비스를 제공 중임
- o 전체 유료방송 가입자 수는 2003년 이후 연평균 9.6% 수준으로 증가하여 2009년 12월말 현재 약 1,934만 명(Pre-IPTV 제외, 포함할 경우 1,997만 명)에 이르고 있으나, 최근 그 성장률이 둔화하는 추세를 보이고 있음
- o 전체 유료방송 사업자의 방송사업수익은 2009년 기준 약 2조 2,309억 원(Pre-IPTV 제외)으로 전

년 대비 10.5%의 증가세를 보임

- 전체 유료방송 사업자의 가입자수입(수신료+단말기설치비/가입비+단말기임대료)은 2009년 1조 6,865억 원이며(Pre-IPTV 제외) 전년대비 10.8% 증가

- 유료방송플랫폼시장은 종합유선방송사(SO), 위성방송사 및 IPTV제공사업자가 아날로그 케이블TV, 디지털 케이블TV, 위성방송 및 IPTV 서비스를 제공하고 가입자 확보 경쟁을 하는 시장

- 이 시장의 경쟁상황분석은 주로 아날로그 케이블TV를 제공하는 SO의 시장지배력 측정이 목적이 되며, 지배력 측정 시에는 아날로그 및 디지털 케이블TV를 포함하는 관련 지표들을 사용

※ 디지털유료방송(디지털 케이블TV, 위성방송 및 IPTV)은 아날로그 케이블TV에 경쟁압력을 제공하나, 반대로 아날로그 케이블TV는 디지털유료방송에 경쟁압력을 제공하지 않음

- 국내 유료방송플랫폼시장은 1995년 종합유선방송의 도입 이후 기존의 중계유선방송사(RO)와 종합유선방송사(SO) 간의 제한적 경쟁이 진행되어오다 2002년 위성방송의 등장으로 본격적인 경쟁이 시작됨
- 2006년부터 VoD중심으로 서비스를 제공해오던 IPTV사업자들이 2008년 11월 이후 실시간 채널서비스를 개시함으로써 유료방송사 간 경쟁이 더욱 심화

#### □ 디지털 유료방송플랫폼시장

- 디지털 유료방송플랫폼 시장은 유료방송사업자들이 아날로그 케이블TV를 제외한 디지털 케이블TV, 위성방송 및 IPTV를 제공하고 가입자 확보 경쟁을 하는 시장
- 2010년 3월 현재 총 100개 SO 중 95개 SO가 디지털 케이블TV를 제공하고 있으며 각 권역별로 위성방송사 및 IPTV 3사와 경쟁
- 디지털 유료방송 가입자 수는 2007년 299만 명에서 2009년 689만 명(Pre-IPTV제외)으로 늘어났으나 전년에 비하여 2009년 성장률은 둔화됨
- 디지털 유료방송 사업자의 가입자수입(수신료+단말기설치비/가입비+단말기임대료)은 2007년 4,130억 원에서 2008년 5,724억원, 2009년 7,929억 원으로 연 35% 이상씩 성장(Pre-IPTV제외)

- 디지털 유료방송플랫폼시장에서는 종합유선방송사, 위성방송사 및 IPTV제공사업자가 디지털 케이블TV, 위성방송 및 IPTV를 제공하고 가입자 확보 경쟁을 하는 시장
- 이 시장에서는 주로 위성방송사와 IPTV제공사업자의 시장지배력 측정을 목적으로 하며, 측정 지표에서 아날로그 케이블TV와 관련된 부분들은 제외

- 디지털 유료방송은 2002년 위성방송 시작과 함께 도입되었으며, 2005년 2월 씨제이 케이블넷이 디지털 케이블TV 상용서비스를 최초로 개시한 이후<sup>24)</sup> 점차 다른 SO들로 확대되면서 가입자가 증가
- 디지털 유료방송은 2008년 말 이후에는 IPTV 3사의 진입으로 경쟁이 심화됨

## 가. 사업자 개황

### 1) 사업자 수

#### □ 유료방송플랫폼시장

- 중계유선방송사에 대한 SO전환 정책과 2000년 통합방송법 시행 이후 방송사업자 간 합병이 증가하면서 중계유선방송사 수는 감소하는 추세
  - 1995년 908개 사에 이르던 중계유선방송 사업자(RO) 수<sup>25)</sup>가 지속적으로 감소하여 2009년 말 현재 99개 사가 활동 중이며 17만 6천여 명의 가입자를 보유<sup>26)</sup>
  - 제한적인 채널을 제공해야하는 중계유선방송은 종합유선방송, 위성방송, IPTV와 경쟁할 수 있는 상황은 아닌 것으로 판단됨
    - ※ 방송법 제70조(채널의 구성과 운용) 제6항에 의해 지상파방송과 공익, 공공, 종교 채널 등을 포함하여 31개 채널 이내로 제한
- 2009년 말 현재 전체 77개 종합유선방송권역에서 총 100개의 SO가 서비스를 제공 중
  - SO는 2003~2005년 최대 119개 사업자가 허가되었으나, 이후 인수·합병·폐업·재허가 추천거부 등으로 그 숫자가 감소
- 2002년 3월 위성방송 사업자인 한국디지털위성방송(스카이라이프)의 서비스 개시로 유료방송시장의 경쟁이 본격화
- 2006년부터 Pre-IPTV(VoD서비스)를 제공하기 시작한 통신사업자들은 2008년 실시 간 방송 제공이 가능한 IPTV사업 허가를 받고 진입
  - 2006년 7월 SK브로드밴드(구 하나로텔레콤)가 VoD위주의 IPTV서비스(Pre-IPTV)

24) 한국케이블TV방송협회(KCTA) 보도자료(2005.1.24), KCTA 홈페이지

25) 이상우·이인찬(2005. 12), p.29 참조

26) RO/Pre-IPTV 가입자를 포함하는 전체 유료방송 가입자 수(약 2006만 명) 대비 약 0.9%수준

를 제공하기 시작

- 2008년 9월 KT, SK브로드밴드(구 하나로통신), LG데이콤(현 LG유플러스)를 IPTV제공사업자로 허가함에 따라 유료방송플랫폼 간 경쟁 가속
- KT는 2008년 11월, 나머지 두 사업자는 2009년 1월에 실시간 방송이 포함된 IPTV서비스를 제공하기 시작

<표 3-1-3> 유료방송사 수 추이(2003~2010)

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010.3
SO	119	107	119	111	107	103	100	100
위성방송사	1	1	1	1	1	1	1	1
IPTV사	-	-	-	-	-	-	3	3
계	120	108	120	112	108	104	104	104

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

#### □ 디지털 유료방송플랫폼시장

- 2002년 한국디지털위성방송(스카이라이프)이 시장에 진입하면서 디지털 유료방송이 시작
- 2005년부터 SO들도 디지털 케이블TV를 제공하기 시작
  - 2007년 4월 62개 SO만(총 107개 SO)이 디지털 케이블TV를 제공하고 있었으나, 2010년 3월 현재 95개 SO(총 100개 SO)로 늘어남
- 2008년 11월~2009년 1월 사이 3개 IPTV사업자가 역시 디지털 유료방송을 제공하기 시작함

<표 3-1-4> 디지털 유료방송사 수 추이(2007~2010)

	2007.4	2008.6	2009.6	2010.3
SO	62(107)	79(103)	91(100)	95(100)
위성방송사	1	1	1	1
IPTV사	-	-	3	3
계	63(108)	80(104)	95(104)	99(104)

주: 1. 2002년 위성방송 진입, 2005년 디지털케이블TV 도입, 2009년 IPTV 진입

- 2. 5개 이하의 디지털채널(지상파방송 채널 수)을 제공하는 사업자는 디지털케이블TV를 제공하지 않는 것으로 간주

3. 괄호( ) 안의 숫자는 전체 SO/유료방송 사업자 수  
 자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도 재정리

## 2) MSO 현황

- SO의 인수·합병이 활발하게 이루어지고 있어, MSO에 소속된 SO 숫자가 2003년 65개에서 2009년 78개로 증가
  - MSO에 소속되지 않은 독립 SO의 숫자는 2003년 54개에서 2009년 22개로 크게 감소
- 대표적인 MSO를 살펴보면, 2009년 말 현재 티브로드가 22개,<sup>27)</sup> 온미디어를 합병한 씨제이가 18개, 씨앤엠이 12개의 SO를 소유

<표 3-1-5> MSO소속 SO 수 추이(2003~2010)

	2003. 6	2004. 6	2005. 6	2006. 4	2007. 4	2007. 12	2008. 12	2009. 12	2010. 3
티브로드	20	20	30	25	24	21	22	22	22
씨제이	14	15	14	17	19	18	18	18	18
씨엠비	10	10	17	12	13	13	12	12	12
씨앤엠	12	12	17	16	15	15	15	16	16
에이치씨엔	7	8	8	8	11	11	10	8	8
지에스	2	3	2	2	2	2	2	2	2
MSO 소속 SO수	65	68	88	80	83	80	79	78	78
개별 SO수	54	39	31	31	24	23	24	22	22
전체 SO수	119	107	119	111	107	103	103	100	100

주: 티브로드는 큐릭스계열 SO와의 합, 씨제이는 온미디어계열 SO와의 합임

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

- 지난 2000년 이후 수차례에 걸쳐 유료방송 사업자간 소유규제 완화 조치가 이루어짐
  - 2000년 통합 방송법의 제정으로 케이블 TV사업자의 수평적 결합을 전체 사업구역의 1/5, SO 전체 매출액의 33%를 넘지 않는 범위 내에서 허용
  - 2004년 3월 방송법 개정으로 대기업의 SO에 대한 33% 지분소유 상한 규정이 폐지되었고 외국인 소유제한이 49%까지로 확대됨에 따라 SO간 인수합병이 활발하게 진행

27) 2009년 2월 신청한 티브로드-큐릭스의 합병이 5월 승인됨

- 또한, 2008년 12월 방송법 시행령 개정으로 SO 전체 매출액 33% 소유 제한이 폐지되는 대신, 전체 종합유선방송 ‘가입가구’의 1/3 제한이 도입되었으며 방송구역 소유제한은 1/3까지 완화
- 이후 추가적인 SO간 합병이 가능하게 되어, 2010년 3월 현재 전체 방송구역 중 MSO가 서비스를 제공하는 구역 수가 64개까지 증가
- 티브로드의 경우 전체 방송구역의 21개 권역, 씨엔엠은 15개 권역에서 SO지분을 보유

&lt;표 3-1-6&gt; MSO의 서비스 제공 방송권역 수 추이(2003~2010)

	2003.6	2004.6	2005.6	2006.4	2007.4	2007.12	2008.12	2009.12	2010.3	주요 서비스 제공 지역
티브로드	17	17	21	20	20	20	22	21	21	서울, 부산, 인천, 경기, 충남, 전북
씨제이	12	14	13	15	17	17	17	17	17	서울, 부산, 인천, 경기, 충남, 경북, 경남
씨엠비	10	10	14	9	10	10	9	9	9	서울, 대구, 광주, 대전, 전남
씨엔엠	10	10	14	15	15	15	15	15	15	서울, 경기
에이치씨엔	7	8	7	6	8	8	9	8	8	서울, 부산, 대구, 충북
지에스	2	2	2	2	2	2	2	2	2	서울, 울산
MSO 전체 (총77개 권역)	51	55	59	59	64	64	65	64	64	

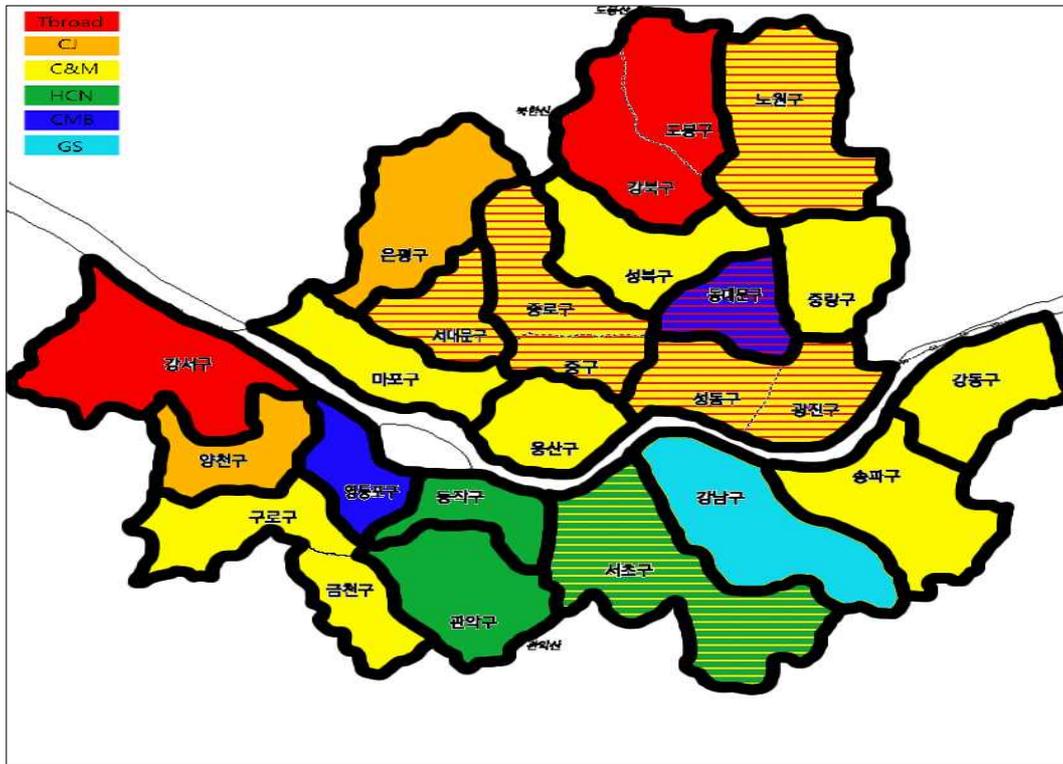
주: 1. 티브로드는 큐릭스계열 SO와의 합, 씨제이는 온미디어계열 SO와의 합임

2. 동일 구역에서 MSO 소속 SO들(때때로 동일 MSO 소속) 간에 경쟁하는 경우가 있으므로, 전체 MSO의 서비스 제공 구역 수가 작게 나타남

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도 재구성

- MSO가 서비스를 제공하고 있지 않은 지역은 전국 13개 방송권역에 불과함
  - 2009년 말 현재 서울지역 SO들은 모두 MSO에 소속되어 있으며, 종로구·중구, 서대문구, 성동구·광진구, 동대문구, 노원구, 서초구는 두 개의 MSO가 서비스 중인 실질 경쟁구역
  - 부산, 광주 및 충북 지역의 각 방송구역들은 최소한 1개의 MSO 소속 SO가 서비스를 제공

[그림 3-1-2] 서울지역 SO 제공 현황(2010.3)



주: 빗금으로 표시된 지역은 두 개의 MSO가 경쟁하고 있는 권역임

### 3) 지역별 사업자 현황

#### □ 유료방송플랫폼시장

- 2009년 말 기준으로 방송권역 내 하나의 종합유선방송 사업자가 서비스를 제공 중인 지역은 총 54개, 2개의 SO가 서비스를 제공 중인 지역은 총 23개
  - 이 중 동일 복수종합유선방송사(MSO) 소속 SO가 동일 권역에서 경쟁하는 지역을 제외한 ‘실질 경쟁구역’<sup>28)</sup> 수는 17개
  - 2004년도에는 35개의 실질 경쟁구역이 존재했으나, SO간 기업결합 등으로 인해 그 수는 감소 추세

28) 이상우·이인찬(2005.12)에서 ‘실질 경쟁구역’은 동일 방송구역 내에 서로 다른 MSO 간, 단독 SO-MSO간, 단독 SO간 경쟁을 벌이는 지역을 의미하며, 이는 권상희 외(2006. 12)에서 사용한 ‘경쟁 지역’이라는 의미와 동일한데 한 방송구역 내에 하나의 SO만 존재하거나 동일 계열 MSO가 있어서 SO간 실질적 경쟁이 없는 경우와 구분

&lt;표 3-1-7&gt; 지역별 방송권역 수 및 SO 수 추이(2003~2010)

방송구역	2003. 6	2004. 6	2005. 6	2006. 4	2007. 4	2007. 12	2008. 12	2009. 12	2010. 3
서울	21	32	32	32	30	29	28	28	27
부산	8	14	14	14	13	11	10	10	10
대구	6	12	12	12	12	12	12	12	11
인천	5	5	5	5	5	5	5	5	5
광주	2	4	4	4	4	4	4	4	4
대전	2	3	3	4	4	4	4	4	4
울산	1	2	2	2	2	2	2	2	2
경기	9	13	13	13	12	12	11	11	11
강원	3	4	4	4	3	3	3	3	3
충북	2	3	3	3	3	3	3	2	2
충남	3	7	7	7	5	5	4	4	4
전북	3	4	4	4	4	3	3	3	3
전남	3	5	5	5	4	4	4	4	3
경북	4	6	6	5	5	5	5	5	5
경남	4	4	4	4	4	4	4	5	5
제주	1	1	1	1	1	1	1	1	1
합계	77	119	119	119	111	107	103	103	100

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

- 2009년 말 현재 위성방송 가입자 점유율이 전국 12.3%, IPTV 3사의 점유율이 11.9%(Live가입자+VoD가입자) 정도인 것을 고려할 때 개별 방송구역에서 SO들은 평균적으로 75.8%정도의 점유율을 차지<sup>29)</sup>
  - 실제로 구역 내에 하나의 SO사업자만 서비스를 제공 중일 경우 점유율은 평균 85.4%정도
  - 2개의 SO사업자가 서비스를 제공하고 있는 경우 점유율은 평균 45.6%이고 대체로 두 SO사업자가 시장을 양분하고 있는 구도

&lt;표 3-1-8&gt; 종합유선방송 경쟁구역 수 추이(2002~2009)

	2002. 6	2003. 6	2004. 6	2005. 6	2006. 4	2007. 4	2007. 12	2008. 12	2009. 12
경쟁구역 수	34	41	41	41	34	30	26	24	23
실질 경쟁구역 수	29	35	35	23	21	18	18	18	17

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도 재구성

#### 디지털 유료방송플랫폼시장

29) 중계유선방송 가입자를 포함하지 않음

- 2009년 6월 현재 디지털케이블TV를 제공하지 않는 SO가 있는 권역은 모두 9개 권역으로, 5개 권역은 단일 SO 지역이거나 비실질 경쟁권역(경쟁SO가 동일 MSO소속)에 해당
  - 나머지 4개 SO는 실질경쟁 권역의 독립SO들인데 디지털화를 빠르게 추진하지 않고 있음
- 단, 이들 9개 SO 중 4개 SO는 2010년 3월 현재 디지털케이블TV를 제공하고 있는 것으로 조사됨
  - 이로서 단 1개의 예외(비실질 경쟁권역)를 제외하면, MSO 소속 SO들은 모두 디지털케이블TV를 제공하게 된 것
- 나머지 5개 SO들도 조만간 디지털케이블TV를 제공할 것으로 예상되며, 비실질 경쟁권역인 경우 합병될 것으로 예상

<표 3-1-9> 디지털케이블TV를 제공하지 않는 SO(2009.6)

권역기호	권역	해당 SO명	경쟁 SO
대구5	대구 서구	한국케이블TV서대구방송	Qrix대경방송
경기8	구리 등	한국케이블TV경기동부방송*	씨앤엠경동케이블TV
충북2	충주 등	씨씨에스:에이치씨엔*	-
충남2	서산 등	한국케이블TV모두방송:씨제이	씨제이헬로비전충남방송
충남3	공주 등	충청방송	-
전북3	정읍 등	한국케이블TV전북방송	-
경북1	포항 등	에이치씨엔새로넷방송*	한국케이블TV포항방송
경북3	경주 등	신라케이블방송*	-
경남2	마산 등	하나방송주식회사	씨제이헬로비전마산방송

주: 1.5개 이하의 디지털채널(지상파방송 채널 수)을 제공하는 사업자는 디지털케이블TV를 제공하지 않는 것으로 간주

2. \*표시는 2010년 3월 현재 디지털케이블TV를 제공 중인 SO

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도 재정리

## 나. 가입자 수

### 1) 가입자 수 개관

#### 유료방송플랫폼시장

- 2009년 말 현재 중계유선방송 및 Pre-IPTV를 포함한 전체 유료방송 가입자 수는 약 2,015만 명(단자수 기준)으로 전년 대비 5.2% 성장

&lt;표 3-1-10&gt; 유료방송별 가입자 현황(2007~2010)

(단위: 명)

구 분	가입자(단자수 기준) <sup>2)</sup>				08년 대비	
	2007년 12월 말	2008년 12월 말	2009년 12월 말	2010년 3월 말	100.0%	09년 증가율
유료방송 계(A+B+C+D) <sup>1)</sup>	18,244,208	19,161,182	20,150,007	20,311,331	100.0%	5.2%
유선방송 (A+B)	14,980,805	15,245,407	15,318,688	15,246,017	75.1%	0.5%
종합유선방송 (A)	14,780,585	15,028,834	15,142,582	15,061,839	74.2%	0.8%
아날로그방송	13,925,376	13,111,575	12,454,065	12,184,528	60.0%	-5.0%
디지털방송	855,209	1,917,259	2,688,517	2,877,311	14.2%	40.2%
중계유선방송 (B) <sup>3)</sup>	200,220	216,573	176,106	184,178	0.9%	-18.7 %
일반위성방송 (C)	2,131,119	2,302,175	2,457,408	2,487,192	12.2%	6.7%
IPTV <sup>4)</sup>						
계 (D)	1,132,284	1,613,600	2,373,911	2,578,122	12.7%	47.1%
IPTV	0	773	1,741,455	1,963,784	9.7%	-
Pre-IPTV (VoD)	1,132,284	1,612,827	632,456	614,338	3.0%	-

주: 1. 종합유선방송과 위성방송, IPTV 중 둘 이상의 유료방송에 가입한 중복 가입자를 제외하지 않고 단순 합산함

2. 종합유선방송 가입자 수는 종합유선방송을 수신하기 위한 수신시설(단자)을 설치한 TV수상기 대수를 기준으로 함. 따라서 단수 수신자는 물론 2대 이상의 TV에 수신시설이 설치된 복수 수신자도 모두 가입자 수에 포함됨

3. 중계유선방송의 가입자는 조사된 업체(97개사) 기준임

4. IPTV상용서비스는 2009년 1월부터 실시되었음

자료: 『2010년 방송산업 실태조사 보고서』, 종합유선방송, 위성, IPTV 각 사업자 제출자료

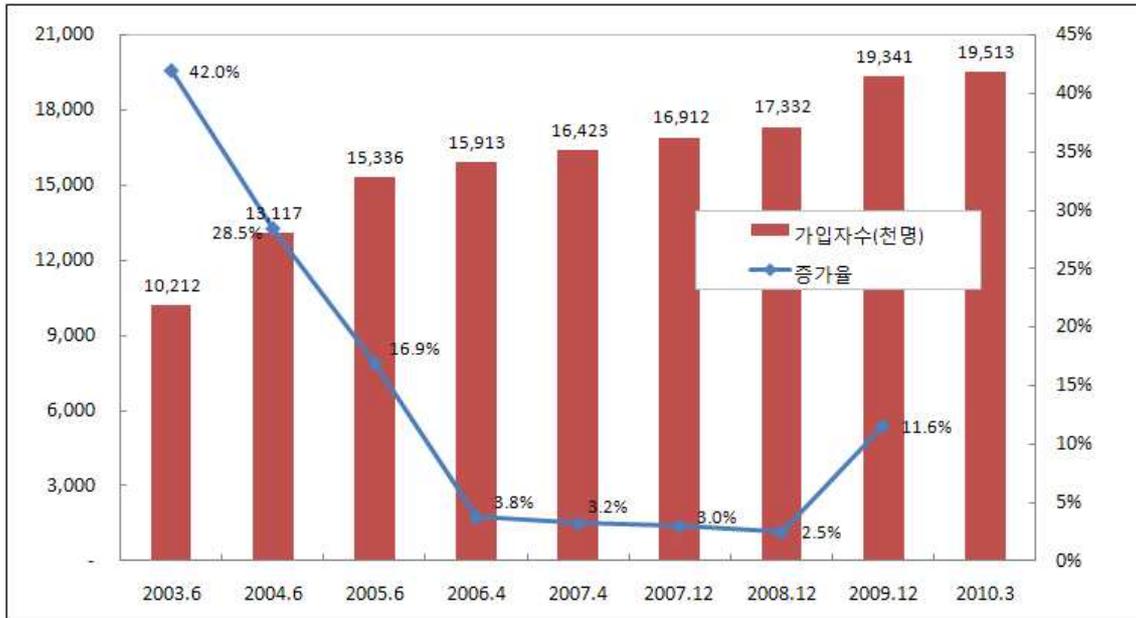
○ 중계유선 가입자와 Pre-IPTV 가입자를 제외한 유료방송 가입자 수는 2009년 12월 현재 1,934만 명으로 전년대비 약 11.6%나 성장하였는데, 이는 IPTV 실시간 서비스 도입의 영향

－ 유료방송 가입자 수는 전체적으로 늘어나고 있으나 증가율은 점차 감소하고 있으며, 특히 2006년 이후 한자리 수 증가율을 보이고 있었음

－ 2005년 이전까지 가입자 수 증가율이 크게 나타났던 이유는 위성방송의 도입과 경쟁에 따른 효과로 추정

－ 2009년부터는 새로 도입된 IPTV의 가입자 수가 빠르게 증가하고 있어서, 유료방송시장에 경쟁이 심화되고 있는 것으로 볼 수 있음

[그림 3-1-3] 전체 유료방송 가입자 수 및 증가율 추이(2003~2010)

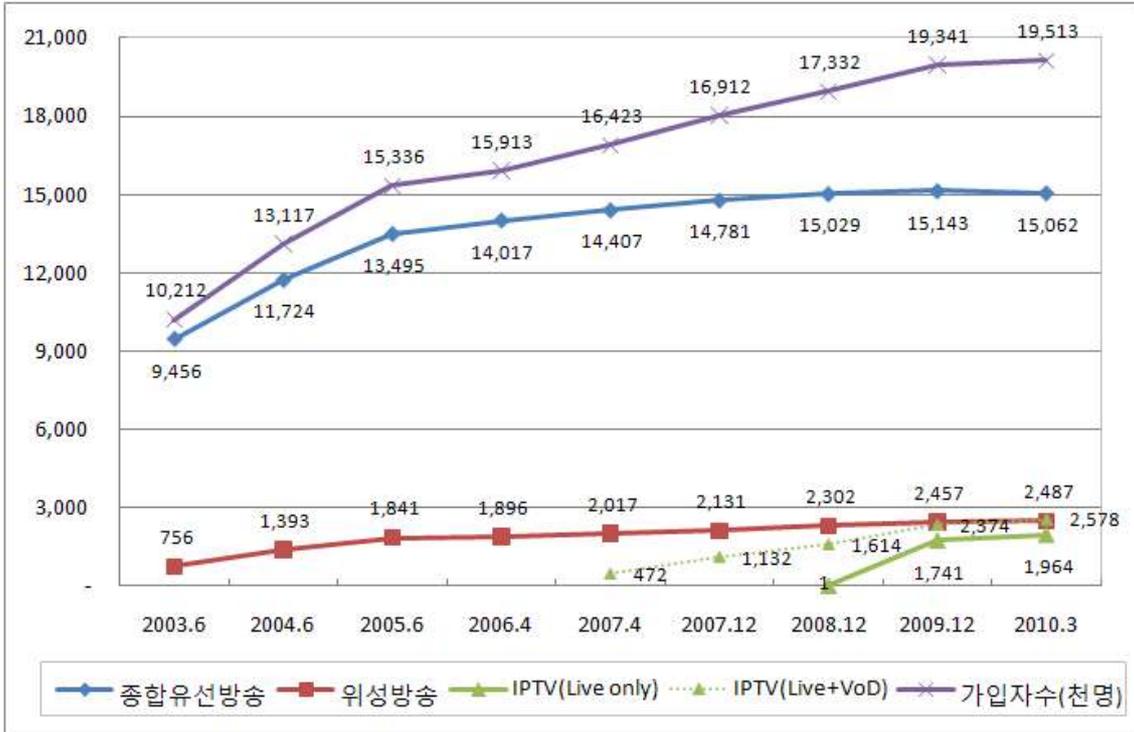


주: 중계유선방송 가입자 제외, IPTV는 실시간채널서비스(Live) 가입자만 포함

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도, 종합유선방송, 위성, IPTV 각 사업자 제출자료

- 유료방송서비스별 가입자 수를 살펴보면, 종합유선방송의 성장세가 둔화되는 경향이 있는 반면 IPTV가 급속히 성장하는 중
  - 2009년 현재 종합유선방송 가입자는 1,505만 명으로 전년 대비 0.8% 증가했는데, 아날로그케이블TV 가입자의 정체에 따른 것으로 보임
  - 일반위성방송 가입자 수는 약 246만 명으로 전년 대비 6.7% 증가
  - IPTV 가입자 수는 빠르게 증가하여 237만 명(실시간 서비스 174만 명)으로 전년 대비 47.1%의 빠른 증가세를 보임

[그림 3-1-4] 유료방송별 가입자 추이(2003~2010)

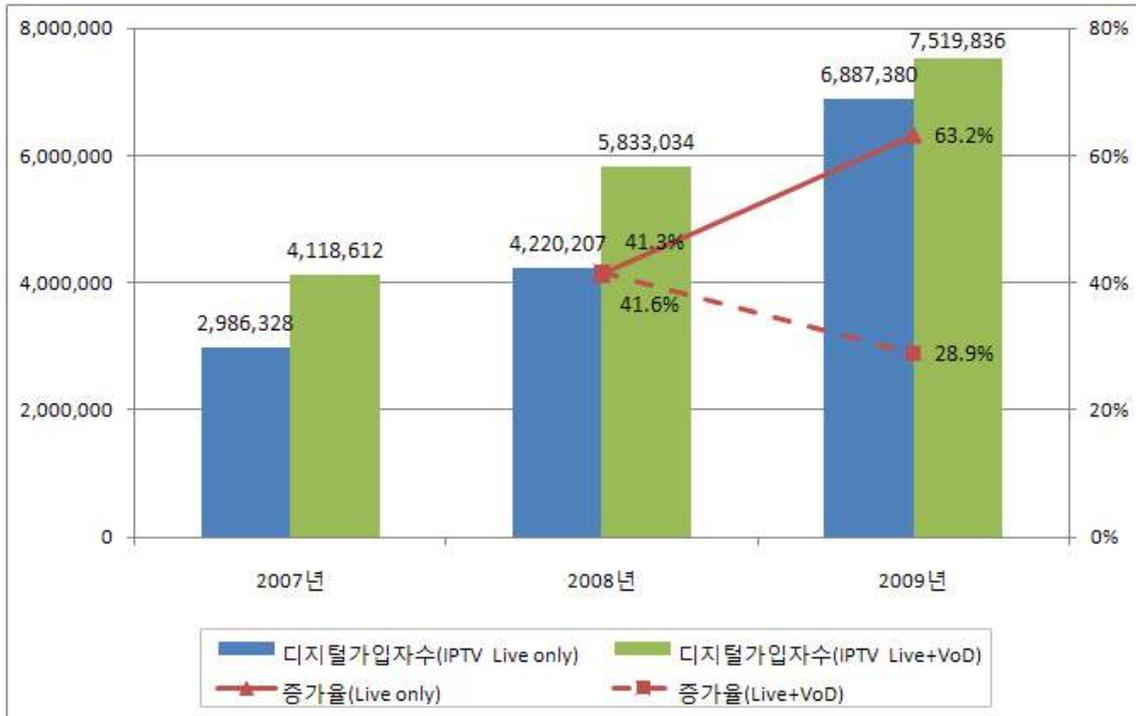


주: 1. 중계유선방송 가입자 제외, 유료방송 가입자수 합계수치에는 IPTV 실시간채널서비스 가입자만 포함  
 2. 종합유선방송 가입자 수는 서비스를 제공받기 위한 수신시설(단자)을 설치한 TV수상기 대수 기준  
 자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도, 종합유선방송, 위성, IPTV 각 사업자 제출자료

#### □ 디지털 유료방송플랫폼시장

- 디지털케이블TV, 위성방송 및 IPTV를 포함하는 ‘디지털 유료방송’ 가입자 수는 2007년 12월 299만 명(Pre-IPTV 제외, 포함시 412만 명)에서 2009년 12월 689만 명(Pre-IPTV 제외, 포함시 752만 명) 수준으로 증가
  - 2008년에는 전년대비 41.3% 늘어났으며, 2009년에는 63.2% 증가(Pre-IPTV 제외, 포함시 각각 41.6%, 28.9%)

[그림 3-1-5] 전체 디지털 유료방송 가입자 수 및 증가율 추이(2007~2009)



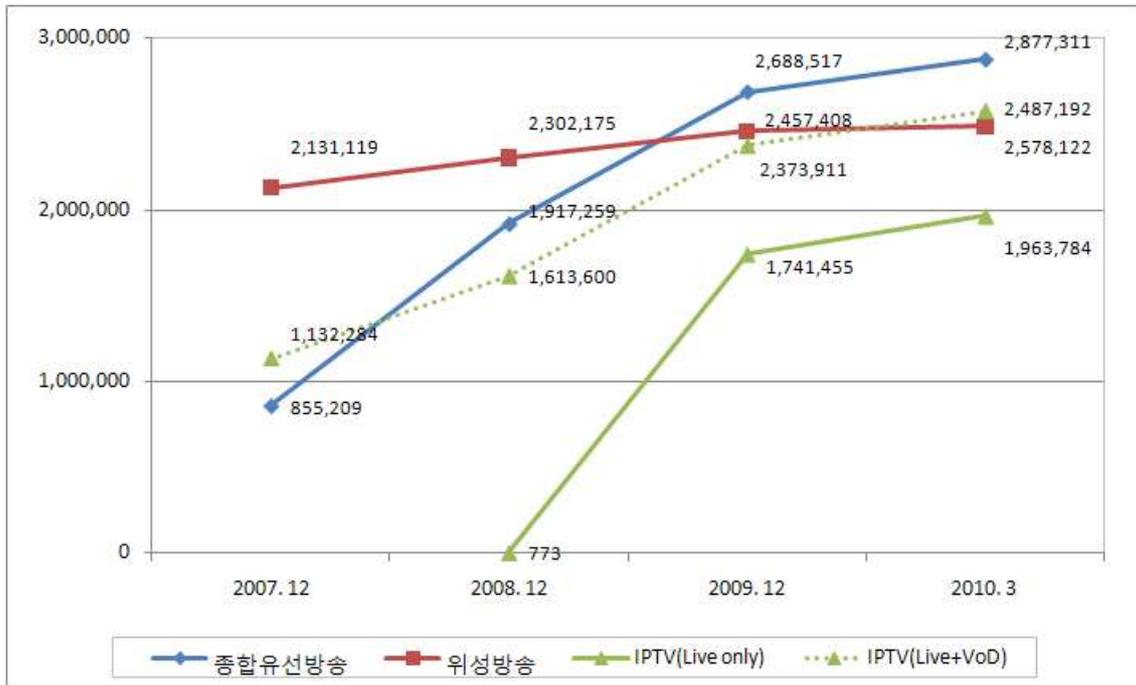
주: 디지털케이블TV, 위성방송 및 IPTV(Live+VoD) 가입자 수

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도, 종합유선방송, 위성, IPTV 각 사업자 제출자료

- 디지털 유료방송별로 가입자를 비교해 보면, 2007년만 해도 위성방송이 압도적이었으나(213만 명), 2009년에는 세 서비스의 가입자 수가 수렴하는 가운데 디지털케이블TV 가입자가 근소하게 앞선 수준(287만 명)
  - 2007년에는 디지털케이블TV 가입자 수는 86만 명이었고 IPTV가 113만 명 (Pre-IPTV 포함)으로 위성방송에 비해 저조
  - 2009년에는 디지털케이블TV가 269만 명으로 크게 늘어났고, 위성방송 246만 명, IPTV 237만 명 수준(Pre-IPTV 가입자 63만 여명 포함)

[그림 3-1-6] 디지털 유료방송별 가입자 현황(2007~2009)

단위: 명



주: 디지털케이블TV, 위성방송 및 IPTV 가입자 수  
 자료: 종합유선방송, 위성, IPTV 각 사업자 제출자료

- 2009년 말 현재 디지털 케이블TV 가입자는 269만 명으로 전체 SO 가입자의 17.8%를 차지하고 있으며, 전년대비 40.2% 증가
  - ※ 아날로그 케이블방송 가입자(82.3%)는 1,245만 명으로 전년대비 5.0%, 연평균 5.4% 감소
- KISDI(2011.1)에 따르면, 2015년까지 SO의 디지털전환율(가입자 기준)이 56.0%에 불과할 것으로 전망하고 있는데, 일부 MSO가 디지털전환에 소극적인 모습을 보이고 있는 것도 한 원인으로 평가됨

&lt;표 3-1-11&gt; 디지털 및 아날로그 케이블TV 가입자 총괄(2007~2010)

(단위: 명, 단자수 기준)

구분	2007년 12월 말	2008년 12월 말	2009년 12월 말	2010년 3월 말
전체 가입자(A+B)	14,780,585	15,028,834	15,142,582	15,061,839

구분	2007년 12월 말	2008년 12월 말	2009년 12월 말	2010년 3월 말
아날로그 방송 가입자(A)	13,925,376	13,111,575	12,454,065	12,184,528
(비중)	(94.21%)	(87.24%)	(82.25%)	(80.90%)
디지털 방송 가입자(B)	855,209	1,917,259	2,688,517	2,877,311
(비중)	(5.79%)	(12.76%)	(17.75%)	(19.10%)

자료: 종합유선방송 사업자 제출자료

## 2) 주요 유료방송사별 가입자

### □ 유료방송플랫폼시장

- 2009년 12월 현재 MSO 가입자는 약 1,174만 명 정도로 전체 SO 가입자의 77.6% 정도를 차지하고 있어 MSO에 소속되지 않은 독립 SO들의 가입자는 23%가 채 되지 않는 수준
  - MSO중 가장 많은 가입자를 확보하고 있는 사업자는 큐릭스를 합병한 티브로드 이고(약 343만 명), 다음은 온미디어를 합병한 씨제이(약 295만 명)
  - 티브로드와 씨제이는 2008년에 비하여 가입자 수가 각각 -1.2%, -1.6% 감소
- 위성방송은 2009년 말 현재 가입자 수가 약 246만 명 정도로, MSO와 단순 비교하면 티브로드와 씨제이 다음으로 많은 가입자를 보유하고 있음
  - MSO들과 같은 인수합병을 통한 급격한 변화는 없었으나, 위성방송의 가입자 수는 꾸준히 증가(2007년 5.7%, 2008년 8.0%, 2009년 6.7% 증가)
  - 위성방송과 같은 KT 계열의 Qook TV(실시간채널서비스 가입자 101만 명)를 합치면 2009년 말 현재 347만 명 수준으로 티브로드보다 많은 가입자를 확보한 셈
- 2008년 말 제공되기 시작한 IPTV는 실시간채널서비스(Live) 가입자가 1,000명 미만 이었던 것이 2009년 말에는 174만 명으로 늘어남
  - KT 101만 명, SK브로드밴드 40만 명 및 LG데이콤(현 LG U+) 33만 명

&lt;표 3-1-12&gt; 주요 유료방송사별 가입자 수 추이(2003~2010)

(단위: 천 명)

	2003. 6	2004. 6	2005. 6	2006. 4	2007. 4	2007. 12	2008. 12	2009. 12	2010. 3
티브로드	2,052	2,302	3,510	3,233	3,246	3,220	3,468	3,426	3,396
씨제이	1,157	1,963	1,719	2,493	2,818	2,975	3,001	2,952	2,940
씨엠비	596	651	1,669	1,172	1,280	1,353	1,230	1,287	1,280
씨앤엠	731	1,006	1,643	1,971	2,062	2,077	2,142	2,279	2,271
에이치씨엔	585	824	868	844	1,293	1,298	1,480	1,351	1,348
지에스	105	203	314	407	398	434	448	449	449
MSO 합계	5,226	6,949	9,723	10,120	11,096	11,356	11,769	11,744	11,684
개별 SO합계	4,230	4,776	3,771	3,897	3,310	3,425	3,259	3,398	3,377
SO합계 <sup>1)</sup>	9,456	11,724	13,495	14,017	14,407	14,781	15,029	15,143	15,062
위성	756	1,393	1,841	1,896	2,017	2,131	2,302	2,457	2,487
IPTV <sup>2)</sup>	-	-	-	-	-	-	1	1,741	1,964
Qook TV							0	1,009	1,094
B tv							1	403	493
U+ TV							0	330	377
합계	10,212	13,117	15,336	15,913	16,424	16,912	17,332	19,341	19,513

주: 1. SO가입자 수 집계기준은 2004년까지 가입가구 기준, 2005년 이후는 가입단자 수(가입대수) 기준

2. IPTV 가입자 수는 실시간채널서비스(Live) 가입자 수입

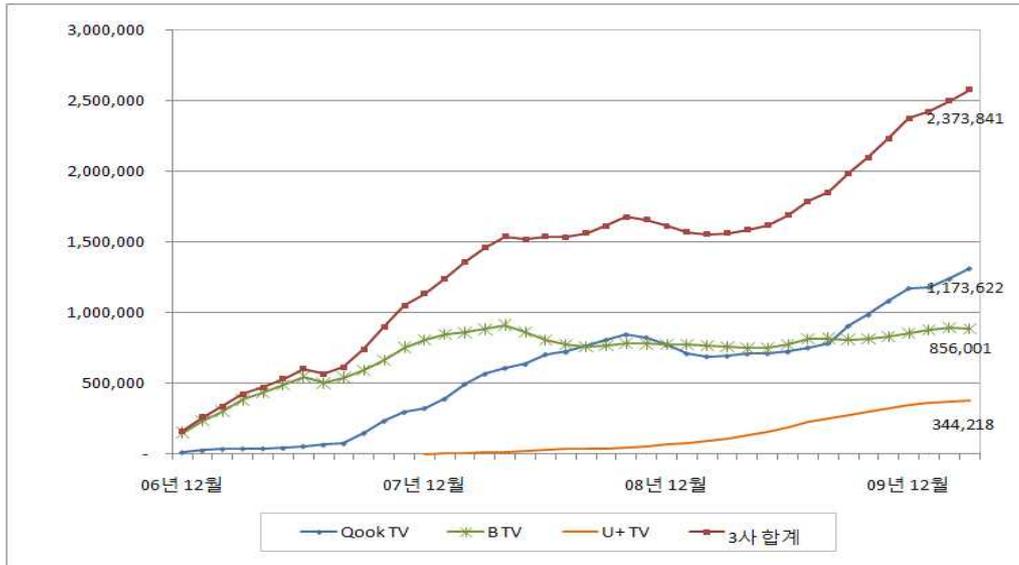
3. 티브로드는 큐릭스계열 SO와의 합, 씨제이는 온미디어계열 SO와의 합

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도, 종합유선방송, 위성, IPTV 각 사업자 제출자료

- 2009년 12월 현재 IPTV의 VoD와 실시간채널서비스(Live) 가입자 수의 합계는 KT 가 약 117만 명, SK브로드밴드가 86만 명, LG데이콤(현 LG U+)이 34만 명 수준으로 3사 합계 237만 명 수준
  - VoD가입자를 제외한 실시간채널서비스(Live) 가입자 수는 KT 101만 명, SKB 40만 명, LG U+ 33만 명 정도로 3사를 합치면 약 174만 명
- 한국디지털미디어산업협회에 따르면 IPTV의 실시간 채널서비스가 실시된 지 9개월여 만인 2009년 10월 현재 국내 실시간 IPTV 시청 가구 수가 100만을 초과
  - ※ 다른 뉴미디어 가입자가 100만을 돌파하는데 최소 2년, 길게는 4년 가까이 걸린 것과 비교하면, 매우 빠른 증가추세를 보인 것으로 평가됨
  - 그러나, 그동안 보여 주었던 성장속도는 상당부분 기존 Pre-IPTV 가입자를 실시간채널 서비스로 전환한 데에 따른 부분이 많아서 이후 증가 속도는 예측하기 어려운 것으로 평가되기도 함

[그림 3-1-7] IPTV 가입자 수 추이(Live+VoD, 2006.12~2010.3)

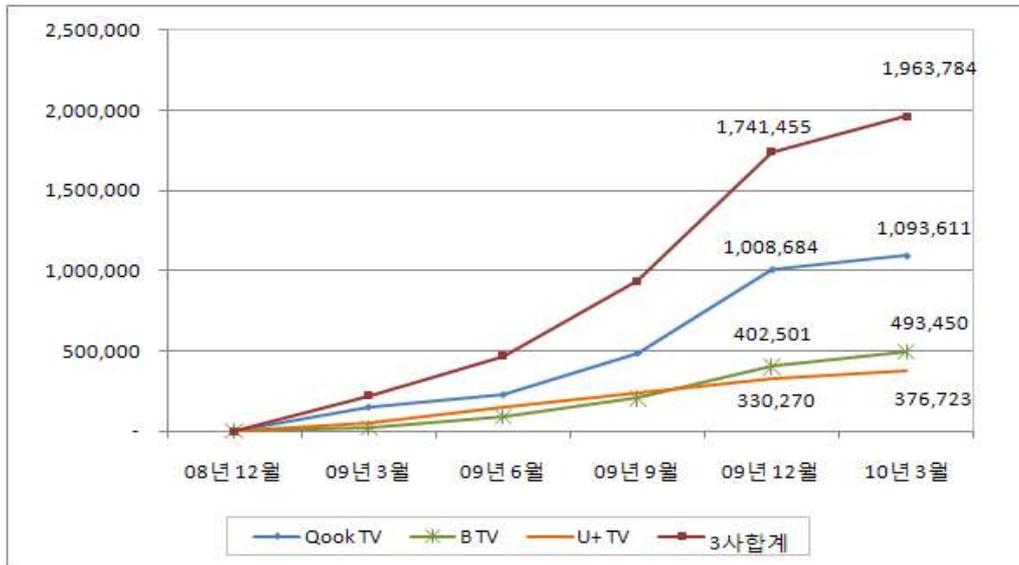
(단위: 명)



주: 실시간채널서비스(Live) 가입자와 VoD 가입자 수의 합계  
 자료: IPTV 각 사 IR 자료

[그림 3-1-8] IPTV 가입자 수 추이(Live, 2008.12~2010.3)

(단위: 명)



주: 실시간채널서비스(Live) 가입자 수  
 자료: IPTV 각 사 IR 자료

□ 디지털 유료방송플랫폼시장

- 2009년 12월 현재 MSO 디지털 유료방송 가입자 수를 살펴보면, 스카이라이프가 가장 많은 246만 명 정도이며 KT(Qook TV)와 합쳐서 347만 명(Pre-IPTV 포함 시 363만 명)으로 2위사업자와의 차이가 매우 큼
  - 다음으로 많은 가입자는 씨제이가 82만 명으로 2위, 씨앤앰이 74만 명으로 3위를 차지하고 있음
    - ※ Pre-IPTV(VoD) 가입자를 포함할 경우 86만 명의 SK브로드밴드(Live가입자는 40만 명)가 2위가 됨
- 스카이라이프는 2008년 8.0%, 2009년에는 6.7% 정도 성장하였으나, 2009년 KT Qook TV와 합쳐서 50.6%가 성장한 셈
  - ※ Pre-IPTV(VoD) 가입자를 포함하면 2008년 25.2%, 2009년에 18.1% 성장한 것
    - 같은 기간 씨제이는 74.0%, 15.9% 정도 성장했으나, 씨앤앰이 129.3%, 38.8% 성장하는 등 SO전체는 124.2%, 40.2% 성장함으로써 급속히 점유율을 높이고 있음

&lt;표 3-1-13&gt; 주요 방송사별 디지털 유료방송 가입자 수 추이(2007~2010.3)

(단위: 명, 단자수 기준)

	2007. 12	2008. 12	2009. 12	2010. 3
티브로드	92,965	308,498	464,454	500,003
씨제이	404,733	704,231	816,006	856,867
씨엘비	-	-	29,342	37,480
씨앤앰	233,074	534,421	741,888	799,421
에이치씨엔	45,737	141,098	295,713	314,778
지에스	47,635	129,346	164,689	173,785
MSO 합계	824,144	1,817,594	2,512,092	2,682,334
개별 SO합계	31,065	99,665	176,425	194,977
SO합계	855,209	1,917,259	2,688,517	2,877,311
위성	2,131,119	2,302,175	2,457,408	2,487,192
IPTV합계 <sup>1)</sup>	1,132,284	1,613,600	2,373,911	2,578,122
(live only)	-	773	1,741,455	1,963,784
Qook TV	324,609	773,109	1,173,622	1,313,459
(live only)	-	-	1,008,684	1,093,611
B tv	807,219	775,407	856,001	883,387
(live only)	-	773	402,501	493,450
U+ TV	456	65,084	344,288	381,276
(live only)	-	-	330,270	376,723
합계	4,118,612	5,833,034	7,519,836	7,942,625
(live only)	2,986,328	4,220,207	6,887,380	7,328,287

주: 1. 실시간채널서비스(Live) 가입자와 VoD 가입자 수의 합계

2. 티브로드는 큐릭스계열 SO와의 합, 씨제이는 온미디어계열 SO와의 합  
 자료: 종합유선방송, 위성, IPTV 각 사업자 제출자료

#### □ SO의 가입자 수 기준 디지털전환율

- 2009년 말 현재 SO의 가입자 기준 디지털 전환율을 살펴보면, MSO가 21.4%이나 독립 SO가 5.2%에 불과하여 전체 SO의 전환율은 약 17.8%
  - 가장 전환율이 높은 MSO는 서울 강남구와 울산의 2개 SO를 거느린 지에스계열로 36.7%에 달하며, 다음은 서울·경기 지역에 많은 SO를 거느린 씨엔엠으로 32.6%<sup>30)</sup>
    - ※ 씨제이 27.6%, 에이치씨엔 23.4%
  - MSO 중에서도 디지털 전환율이 낮은 경우가 있는데, 티브로드의 전환율이 13.6%로 MSO 평균과 거리가 있으며 씨엠비도 2.3%로 저조한 상황

#### 3) 지역별 가입자 현황

- 2009년 지역별 유료방송 가입자 현황을 살펴보면, 편차는 있으나 평균 77.8%(약 66.0%~89.2% 범위)의 가입자가 종합유선방송에 가입
  - 대구와 울산이 종합유선방송 가입자 점유율이 가장 높은 지역인데, 모두 89%내외의 점유율을 보이고 있음
  - 충남과 전남은 종합유선방송 가입자 점유율이 가장 낮은 지역으로 각각 67.8%, 66.0% 수준
- 위성방송의 경우 지역별 가입자 점유율이 가장 낮은 지역은 대구(3.7%)와 울산(4.3%)으로, 이 지역은 종합유선방송 가입자 점유율이 가장 높은 지역
  - 위성방송 점유율이 가장 높은 지역은 충남(26.9%)과 전남(22.3%)이며, 반대로 이 지역은 종합유선방송 가입자 점유율이 가장 낮은 지역
  - 위성방송의 가입자 점유율은 평균 13.0%(3.7%~26.9%의 범위)를 나타내고 있음
- IPTV의 지역별 가입자 점유율을 보면, 경북 지역이 가장 낮아 3.5%정도의 점유율을 보이며, 인천이 가장 높은 13.1% 수준임

30) 2010년 10월 현재, 씨엔엠은 지에스홈쇼핑으로부터 지에스계열 두 SO의 인수 계약을 한 것으로 보도됨(매일경제, 2010.10.22, 온라인판)

&lt;표 3-1-14&gt; 지역별 유료방송 가입자 현황(2008~2009)

(단위: 명, 단자 수 기준)

	종합유선 (A)		중계유선 (B)		일반위성 (C)		IPTV (D) <sup>1)</sup>	유료방송합계 (A+B+C+D)	
	2008년 12월 말	2009년 12월 말	2008년 12월 말	2009년 12월 말	2008년 12월 말	2009년 12월 말	2009년 12월 말	2008년 12월 말	2009년 12월 말
전국	15,028,834	15,142,582	216,573	176,106	2,303,320	2,458,579	1,537,668	17,548,727	19,314,937
서울	3,179,238	3,144,795	0	0	341,711	345,208	352,095	3,520,949	3,842,098
부산	1,234,918	1,224,137	60,161	27,696	75,583	84,296	105,551	1,370,662	1,441,680
대구	886,382	886,665	0	0	37,190	38,947	54,827	923,572	980,439
인천	777,177	764,217	3,330	3,468	136,258	142,005	98,062	916,765	1,007,752
광주	502,652	531,478	0	0	25,420	28,365	47,758	528,072	607,601
대전	470,868	481,844	0	0	37,601	39,008	45,396	508,469	566,248
울산	409,097	411,802	0	0	19,603	21,727	24,702	428,700	458,231
경기	3,107,438	3,080,336	56,268	40,352	622,554	656,643	397,544	3,786,260	4,174,875
강원	471,187	517,620	2,200	2,150	145,012	154,216	60,715	618,399	734,701
충북	384,299	388,170	4,075	4,477	92,605	99,881	45,975	480,979	538,503
충남	545,679	557,423	766	0	184,624	209,411	50,545	731,069	817,381
전북	437,980	469,328	3,047	3,540	106,672	116,857	50,585	547,699	640,310
전남	415,240	432,371	38,565	40,723	136,607	149,773	44,459	590,412	667,326
경북	877,721	902,861	2,696	1,992	140,101	153,427	47,414	1,020,518	1,105,694
경남	1,147,381	1,164,814	45,465	51,708	173,260	188,858	89,358	1,366,106	1,494,738
제주	181,577	184,721	0	0	27,374	28,785	22,682	208,951	236,188
					(황해) 1,145	(황해) 1,172		(황해) 1,145	(황해) 1,172

주: 1. 중계유선 가입자통계는 실태조사 자료를 이용하였으며, 그 외의 사업자는 별도 제출한 자료를 이용하여 구성하였음

2. IPTV 가입자는 실시간채널서비스(Live) 가입자만 포함. 각사 IR 자료와 일부 불일치가 발생함  
 자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도, 종합유선방송, 위성, IPTV 각 사업자 제출자료

#### 다. 총매출액 및 방송사업수익

##### 1) 총매출액 및 매출액 구성

- 2009년 IPTV를 제외한 유료방송시장의 ‘총매출액’ 규모는 약 2조 9,227억 원으로 전년 대비 4.8% 증가<sup>31)</sup>
- 종합유선방송 총매출액이 5.1%, 위성방송은 2.7% 성장함

31) IPTV사업자 총매출액에는 통신부문 매출이 포함되어 있으므로 그대로 검토하는 것은 불합리

- IPTV를 포함한 방송사업수익은 2009년 약 2조 3,645억 원 정도로 전년대비 8.7% 증가
  - 이러한 상승은 IPTV 서비스의 도입으로 인한 성장과 함께 종합유선방송의 디지털 전환으로 인한 성장에 기인하는 것으로 풀이
  - 같은 기간 종합유선방송의 방송사업수익은 약 1조 8,915억 원으로 전년 대비 5.7% 증가한 것에 비하여, 위성방송은 0.14% 성장에 그쳤음

<표 3-1-15> 유료방송별 매출액 현황(2007~2009)

(단위: 억 원)

구 분	총매출액				방송사업수익 <sup>1)</sup>			
	2007년	2008년	2009년	08대비09 증가율	2007년	2008년	2009년	08대비09 증가율
유료방송전체(A+B+C)	209,134	212,330	256,719	20.91%	19,483	21,759	23,697	8.91%
종합유선방송(A)	21,358	24,018	25,252	5.14%	15,609	17,889	18,915	5.74%
일반위성방송(B)	3,874	3,870	3,975	2.71%	3,574	3,498	3,503	0.14%
IPTV(C)	183,902	184,442	227,492	23.34%	-	-	807	-

주: 1. 방송사업수익은 전체 영업수익에서 통신부문 영업이익/영업비용 제외한 수치를 방송사업영업수익으로 보았으며, 방송산업실태조사보고서의 방송사업수익과는 기준이 다름(기타사업수익의 기타수익을 포함)

2. IPTV사업자인 KT와 SK브로드밴드의 자료는 실시간채널서비스(Live) 가입자와 관련된 매출이나, LGU+는 Live와 VoD가입자 모두와 관련된 매출이므로 영업수익 합계수치의 사업자별 기준이 상이  
 자료: 방송통신위원회, 『2010년 방송산업실태조사보고서』, IPTV 각사 IR자료 및 제출자료

- 2009년 현재 주요 유료방송사별로 총매출액 현황을 살펴보면, 티브로드가 6,898억 원으로 가장 높으며, 다음으로 씨제이가 5,768억 원, 씨앤앰이 4,347억 원으로 그 뒤를 따르고 있음
  - 세 MSO 모두 2008년에 비하여 2009년에 총매출액 증가율이 감소한 상황
- 스카이라이프는 이들 세 MSO 다음으로 높은 매출액(3,975억 원)을 기록하였고, 2008년에 매출액이 전년대비 감소(-0.1%)하였으나 2009년에 성장세(2.7%)로 돌아섬
  - KT의 총매출액 대신 Qook TV 방송사업수익을 스카이라이프의 총매출액과 합치면 4,396억 원으로 씨제이다음인 3위 수준이 되며, 성장률은 2009년 13.6%로 위성방송사업(스카이라이프의 총매출 증가율 2.7%) 총매출의 낮은 증가세를 보전
- IPTV 3사의 총매출액에는 통신서비스 매출이 포함되어 있으므로 다른 유료방송사

들과 단순 비교하기는 어려움

- 2009년 KT의 총매출액은 15조 9,062억 원, SK브로드밴드는 1조 8940억 원, LG데이콤(현 LGU+)가 4조 9,491억 원
- 그에 비하여 방송사업수익만 살펴보면, KT가 421억 원, SK브로드밴드가 159억 원, LG데이콤은 179억 원 정도로 가장 작은 MSO인 지에스케열의 총매출액 수준 이하에 해당

<표 3-1-16> 주요 유료방송사별 총매출액 추이(2007~2009)

(단위: 억 원, %)

	2007년		2008년		2009년	
	총매출액	점유율	총매출액	점유율	총매출액	점유율
티브로드	5,656	22.42%	6,675	23.94%	6,898	22.97%
씨제이	4,423	17.53%	5,275	18.92%	5,768	19.21%
씨엠비	1,067	4.23%	1,026	3.68%	1,042	3.47%
씨엔엠	3,828	15.17%	4,157	14.91%	4,347	14.47%
에이치씨엔	1,517	6.01%	1,655	5.94%	2,175	7.24%
지에스	874	3.46%	945	3.39%	987	3.29%
MSO합계	17,365	68.82%	19,733	70.76%	21,218	70.65%
개별SO합계	3,994	15.83%	4,282	15.37%	4,034	13.43%
SO합계	21,358	84.65%	24,018	86.12%	25,252	84.08%
위성	3,874	15.35%	3,870	13.88%	3,975	13.24%
IPTV합계	-	-	-	-	807	2.69%
(총매출액)	(183,902)		(184,442)		(227,492)	
합계	25,233	100.0%	27,888	100.0%	30,034	100.0%

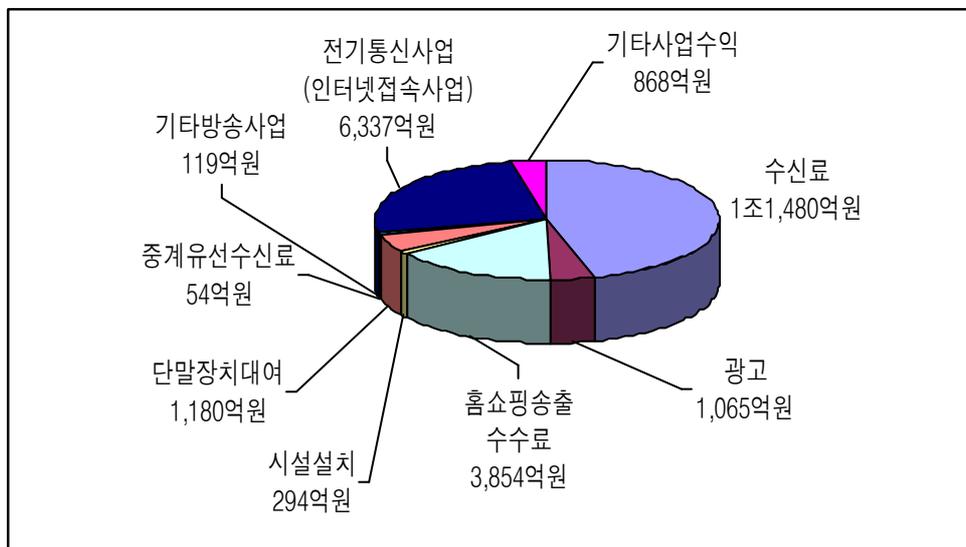
주: 1. IPTV3사는 방송사업수익(실시간채널서비스(Live) 가입자에 대한 매출)을 기준으로 점유율을 산정하였음. 괄호안 수치는 방송부문에외에 통신 및 기타부문 매출을 포함한 총 매출액임

2. IPTV사업자인 KT와 SK브로드밴드의 자료는 실시간채널서비스(Live) 가입자와 관련된 매출이나, LGU+는 Live와 VoD가입자 모두와 관련된 매출이므로 영업수익 합계수치의 사업자별 기준이 상이  
 자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도, 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도, 한국신용평가정보DB

- 2009년 종합유선방송의 총매출액에서 수신료 수익이 차지하는 비중은 45.5%(1조 1,480억 원)
- 그 다음으로 전기통신사업(인터넷접속사업)수익과 홈쇼핑송출수수료수익이 각각 25.1%, 15.3%를 차지

- 수신료 수익은 전년도 대비 6.3% 증가하여 증가추세를 이어가고 있으며, (2007년 18.3%, 2008년 8.3% 증가) 인터넷접속사업수익은 6,337억 원으로 2008년에 비해 1.1% 증가
- 홈쇼핑송출수수료수익은 3,854억 원으로 2008년에 이어 13.5%의 높은 상승세를 보였으며, 광고수익은 1,065억 원으로 전년대비 9.4% 감소

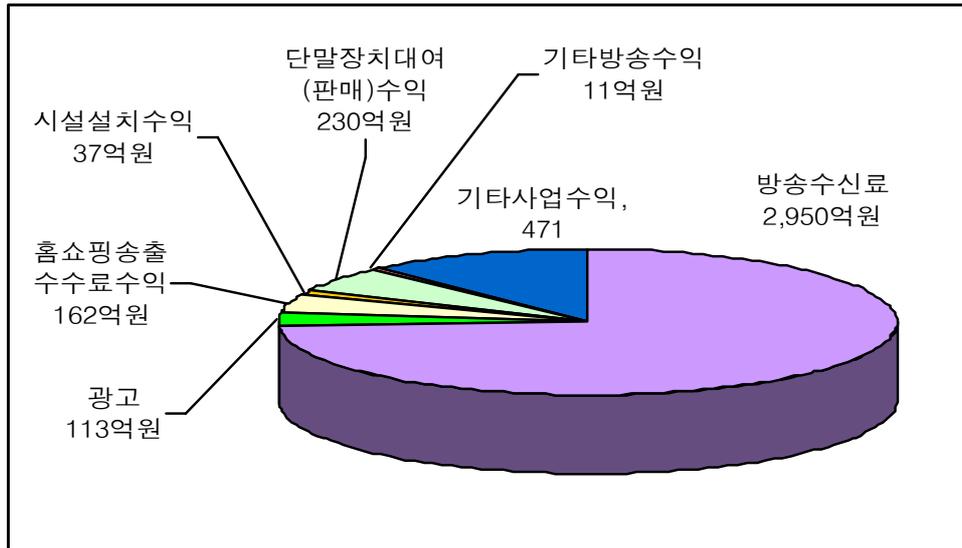
[그림 3-1-9] 종합유선방송 매출액 구성내역(2009)



자료: 『2010년 방송산업 실태조사 보고서』

- 이에 비하여 위성방송은 방송수신료 수익 의존도가 약 74.2%(2,950억 원)로 전년도 보다 감소하였으나 여전히 높은 수준
  - 영상물 판매나 채널임대, PPV사업 등의 기타사업수익이 471억 원(11.9%), 단말장치대여(판매)수익이 230억 원(5.8%)
  - 홈쇼핑송출수수료수익이 162억 원(4.1%), 광고수익이 113억 원(2.9%), 시설설치수익이 37억 원(0.9%)

[그림 3-1-10] 위성방송 매출액 구성내역(2009)



자료: 『2010년 방송산업 실태조사 보고서』

- 2009년 IPTV사업 전체의 매출액 구성을 살펴보면, 수신료 등 가입자수입이 차지하는 비중이 90% 이상인 것에 비하여 광고 및 흡쇼핑 송출 수수료의 비중은 10% 미만

<표 3-1-17> IPTV 매출액 구성내역(2009)

(단위: 억 원)

	영업수익 (A+B+C)	가입자수입 (A+B)	수신료수입 (A)	셋탑임대수익 및 설치수입 (B)	기타 (C)
합계	806.61	692.83	629.09	63.74	113.78
(비중)	100.0%	85.9%	78.0%	7.9%	14.1%

주 1. KT와 SK브로드밴드의 자료는 실시간채널서비스(Live) 가입자와 관련된 매출이나, LGU+는 Live와 VoD가입자 모두와 관련된 매출이므로 영업수익 합계수치의 사업자별 기준이 상이

자료: IPTV 3사 제출자료

## 2) 방송사업수익

- 전체 유료방송의 방송사업수익은 2003년 9,485억 원에서 2009년 2조 2,457억 원으로 지속적으로 성장하였음
  - 2005년 이후 10%대를 넘는 성장률을 유지하고 있으며(10.7%~15.4%), 경제위기로

2008년~2009년 성장률은 전년에 비해 약간 줄어든 것으로 보임

[그림 3-1-11] 유료방송 방송사업수익 및 증가율 추이(2003~2009)



주: 1. 종합유선방송, 위성방송 및 IPTV의 방송사업수익의 합(중계유선방송 매출 제외), 과거통계와의 일관성 유지를 위하여 방송산업실태조사 기준의 방송사업수익자료를 이용하였음(사업자 집계수치와 차이가 있음)

2. IPTV사업자인 KT와 SK브로드밴드의 자료는 실시간채널서비스(Live) 가입자와 관련된 매출이나, LGU+는 Live와 VoD가입자 모두와 관련된 매출이므로 방송사업수익 합계수치의 사업자별 기준이 상이  
자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도, 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도, 종합유선방송, 위성, IPTV 사업자 제출자료

- 2009년 주요 유료방송사별 방송사업수익을 살펴보면, 티브로드가 4,681억 원으로 가장 많으며, 씨제이가 3,988억 원으로 2위, 스카이라이프가 3,503억 원으로 3위, 씨앤앰이 3,290억 원으로 4위를 차지
  - 스카이라이프는 2007년 이후 방송사업수익이 늘어나지 못하는 사이(2008년에 감소했다가 2009년에 다소 회복), 2007년 3위였던 씨제이가 2008년부터 2위로 올라섬(매년 10% 이상씩 증가)
  - 씨앤앰은 2007년 2,704억 원에서 2009년에 3,290억 원까지 꾸준히 증가
- 스카이라이프와 KT Qook TV의 방송사업수익을 합칠 경우 3위 수준이 됨

－ 스카이라이프만의 방송사업수익 증가 속도가 부진했던 것에 비하여, KT IPTV의 성장세가 더해지면서 2009년에는 10%이상 성장

<표 3-1-18> 주요 유료방송사별 방송사업수익 추이(2007~2009)

(단위: 백만 원, %)

	2007년		2008년		2009년	
	방송사업수익 <sup>1)</sup>	점유율	방송사업수익	점유율	방송사업수익	점유율
티브로드	361,261	18.83%	438,981	20.53%	472,988	20.37%
씨제이	331,195	17.26%	392,491	18.35%	431,563	18.58%
씨엠비	100,949	5.26%	100,167	4.68%	98,616	4.25%
씨엔엠	292,179	15.23%	329,806	15.42%	332,822	14.33%
에이치씨엔	117,129	6.11%	148,740	6.95%	168,178	7.24%
지에스	62,220	3.24%	67,579	3.16%	67,993	2.93%
MSO합계	1,264,932	65.94%	1,477,765	69.10%	1,572,160	67.69%
개별SO합계	295,998	15.43%	311,117	14.55%	319,383	13.75%
SO합계	1,560,931	81.37%	1,788,882	83.64%	1,891,543	81.44%
위성	357,431	18.63%	349,849	16.36%	350,332	15.08%
IPTV합계 <sup>2)3)</sup>	-	-	-	-	80,661	3.47%
합계	1,918,362	100.00%	2,138,731	100.00%	2,322,537	100.00%

주: 1. 방송사업수익은 전체 영업수익에서 통신부문 영업이익/영업비용 제외한 수치를 방송사업영업수익으로 보았으며, 방송산업실태조사보고서의 방송사업수익과는 기준이 다름(기타사업수익의 기타수익을 포함)

2. IPTV사업자인 KT와 SK브로드밴드의 자료는 실시간채널서비스(Live) 가입자와 관련된 매출이나, LG U+는 Live와 VoD가입자 모두와 관련된 매출이므로 영업수익 합계수치의 사업자별 기준이 상이

3. 티브로드는 큐릭스 계열SO와의 합이며, 씨제이는 온미디어계열 SO와의 합임

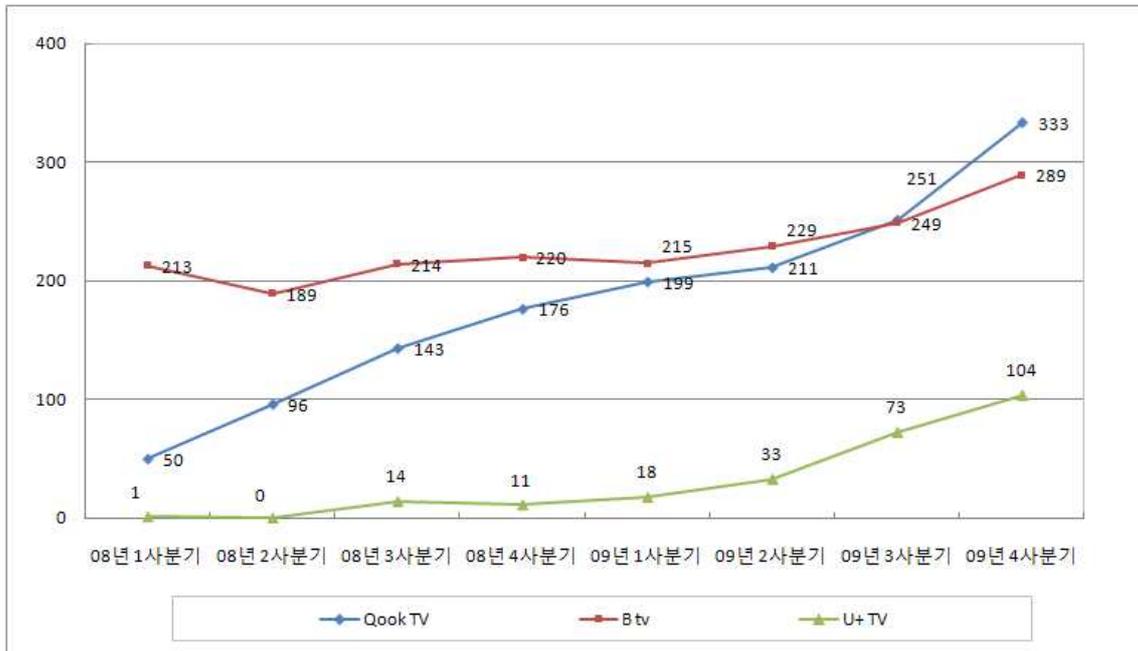
자료: 종합유선방송, 위성, IPTV 사업자 제출자료

- IPTV의 분기별 방송사업수익(실시간채널서비스와 VoD서비스 매출액 합계) 추이를 살펴보면, 실시간채널서비스를 시작한 2009년 1사분기가 지나면서 증가세가 뚜렷해짐

－ KT(Qook TV)는 2009년 1사분기 199억 원에서 4사분기에 333억 원, 같은 기간 SK브로드밴드(B tv)는 215억 원에서 289억 원, LG유플러스(U+ TV)는 18억 원에서 104억 원으로 빠르게 증가

[그림 3-1-12] IPTV 방송사업수익 추이(Live+VoD, 2008 1/4~2009 4/4)

(단위: 억 원)



주: 1. IPTV의 방송사업수익은 실시간채널서비스(Live) 가입자와 VoD 가입자 매출을 모두 포함한 수치임  
 2. 브로드밴드TV매출의 경우 브로드밴드미디어 매출이 포함되어 있음(당사가 지급한 수수료매출은 제외)  
 자료: IPTV 각 사 IR 자료

라. 가입자수입 및 방송수신료수익

□ 유료방송플랫폼시장

- 전체 유료방송의 가입자수입은 2007년 1조 3,647억 원, 2008년 1조 5,220억 원, 2009년 1조 6,865억 원으로 꾸준히 성장세를 지속
  - ※ 가입자 수입은 가입자가 유료방송사에 지불하는 금액을 의미하며, 방송수신료수익, 시설설치수익(또는 가입비) 및 단말장치대여수익을 포함
- 2009년 주요 유료방송사별 가입자수입 추이를 살펴보면, 티브로드가 가장 많은 3,395억 원, 다음으로 스카이라이프, 씨제이, 씨엔앰이 각각 3,217억 원, 2,838억 원 및 2,352억 원을 벌어들임
  - 2007년~2008년에는 위성방송이 계속 1위를 차지하였으나 2009년에는 가입자수입이 감소하여 2위에 머물게 됨
  - 방송사업수익과 마찬가지로 티브로드, 씨제이, 씨엔앰의 순서는 2007년 이후 계

속 유지되고 있으며, 티브로드와 씨제이의 성장률이 다소 하락하고 있는 것에 비하여 씨엔엠은 성장률이 더욱 높아지고 있음

- 스카이라이프와 KT Qook TV를 합칠 경우 선두로 올라서게 됨
  - 스카이라이프의 가입자수입은 2008년 9.1% 성장하였던 것이 2009년에는 -1.0%로 마이너스 성장을 하였으나, KT Qook TV를 합친 덕분에 2009년 10%이상으로 성장세가 더욱 강해짐

<표 3-1-19> 주요 유료방송사별 가입자수입 추이(2007~2009)

(단위: 억 원, %)

	2007년		2008년		2009년	
	가입자수입	가입자수입	성장률	가입자수입	성장률	
티브로드	2,641	3,174	20.2%	3,395	6.9%	
씨제이	2,293	2,610	13.8%	2,838	8.8%	
씨엠비	743	697	-6.3%	710	1.8%	
씨엔엠	1,887	2,022	7.2%	2,352	16.3%	
에이치씨엔	757	1,034	36.6%	1,090	5.4%	
지에스	421	444	5.5%	465	4.6%	
MSO합계	8,742	9,982	14.2%	10,849	8.7%	
개별SO합계	1,928	1,990	3.2%	2,106	5.8%	
SO합계	10,670	11,972	12.2%	12,955	8.2%	
위성	2,977	3,248	9.1%	3,217	-1.0%	
IPTV합계	-	-	-	693	-	
합계	13,647	15,220	11.5%	16,865	10.8%	

주 1. 가입자수입 = 방송수신료수입 + 시설설치수입+ 단말장치임대수입

2. IPTV 가입자수입은 실시간채널서비스(Live) 가입자로부터의 매출만 포함

자료: 종합유선방송, 위성, IPTV 사업자 제출자료

- 유료방송 전체의 방송수신료수익도 가입자수입과 마찬가지로 2007~2009년 간 꾸준히 증가
  - 2007년 1조 2,840억 원, 2008년 1조 3,842억 원, 2009년 1조 5,060억 원
- 2009년 주요 유료방송사별 수신료수익 규모를 살펴보면 티브로드가 3,176억 원으로 최대이며, 스카이라이프가 2,950억 원 정도로 다음으로 많은 수준
  - 씨제이가 2,335억 원, 씨엔엠이 1,984억 원으로 그 뒤를 잇고 있는데, 역시 세 MSO간 순서는 2007년 이후 변화가 없음
  - 성장률은 티브로드가 2008년 19.8%, 2009년 5.1%로 다소 낮아졌고, 씨제이는 같은 기간 4.8%, 5.2%, 씨엔엠은 1.9%, 11.0%로 성장세가 커지고 있음

- 위성방송은 2007년 1위였으나 수신료수익 규모에 큰 변화가 없었기 때문에, 가입자수입 기준보다는 1년 더 빠른 2008년부터 티브로드에게 자리를 내줌
- 씨제이보다 가입자 수가 적은 스카이라이프의 수신료 매출액이 이처럼 큰 것은 위성방송 가입자들이 지불하는 수신료 수준이 SO들보다 높다는 것을 의미<sup>32)</sup>
  - ※ 2009년 가입자 수 : 씨제이계열 SO 295만 명, 스카이라이프 246만 명
- 더욱이 KT Qook TV를 스카이라이프와 합칠 경우 수신료수익은 1위로 다시 올라서게 됨
- 스카이라이프 단독 성장률은 2008년 0.7%, 2009년 0.2%에 불과했던 것이, KT IPTV를 합치게 되면 10%이상이 됨

<표 3-1-20> 주요 유료방송사별 방송수신료수익 추이(2007~2009)

(단위: 억 원, %)

	2007년		2008년		2009년	
	수신료수익	수신료수익	증가율	수신료수익	증가율	
티브로드	2,522	3,020	19.8%	3,176	5.1%	
씨제이	2,119	2,220	4.8%	2,335	5.2%	
씨엠비	700	660	-5.7%	680	3.0%	
씨엔엠	1,754	1,789	1.9%	1,984	11.0%	
에이치씨엔	704	962	36.6%	954	-0.9%	
지에스	311	369	18.6%	370	0.4%	
MSO합계	8,110	9,020	11.2%	9,500	5.3%	
개별SO합계	1,805	1,877	4.0%	1,981	5.5%	
SO합계	9,915	10,897	9.9%	11,480	5.3%	
위성	2,924	2,944	0.7%	2,950	0.2%	
IPTV합계	-	-	-	630	-	
합계	12,840	13,842	7.8%	15,060	8.8%	

주: IPTV 가입자수입은 실시간채널서비스(Live) 가입자로부터의 매출만 포함

자료: 종합유선방송, 위성, IPTV 사업자 제출자료

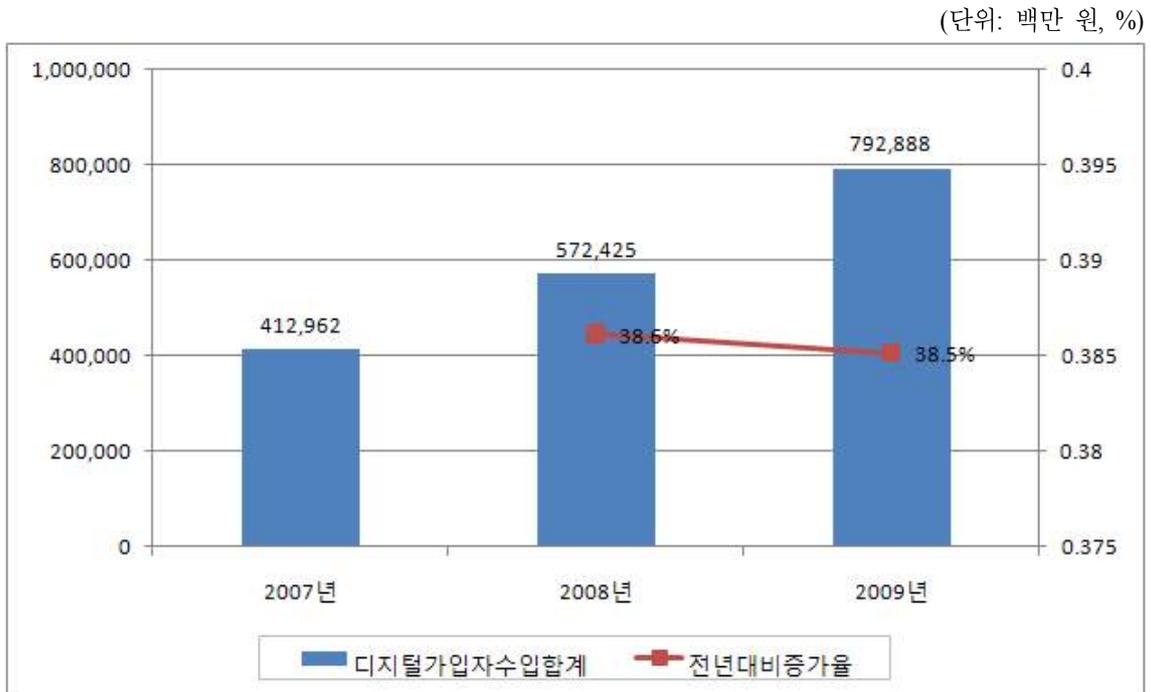
#### □ 디지털 유료방송플랫폼시장

- 디지털 유료방송의 가입자수입은 2007년 4,130억 원에서 2009년 7,929억 원으로 빠르게 증가(2009년도 전년대비 증가율 38.5%)
  - 특히 디지털케이블TV 가입자수입의 2008~2009년 상승률은 62.3%에 이룸

32) 전체 매출액 기준으로 살펴보면, SO들의 기타사업수익의 비중이 높기 때문에 위성방송 매출액은 3위 MSO인 씨엔엠보다 낮은 수준

- 방송수신료수익도 가입자수입과 유사한 상황인데, 2007년 3,854억 원에서 2009년 6,442억 원으로 증가(2009년도 전년대비 증가율35.9%)
  - 디지털케이블TV 방송수신료수익은 2008~2009년간 59.3% 증가

[그림 3-1-13] 전체 디지털 유료방송 가입자수입 및 증가율 추이(2007~2009)



주: IPTV 가입자수입은 실시간채널서비스(Live) 가입자로부터의 매출만 포함  
 자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도, IPTV 사업자 제출자료

<표 3-1-21> 디지털 유료방송별 가입자수입 및 방송수신료수익 현황(2007~2009)

(단위: 백만 원)

구 분	가입자수입				방송수신료수익			
	2007년	2008년	2009년	08대비09 증가율	2007년	2008년	2009년	08대비09 증가율
유료방송전체(A+B+C)	412,962	572,425	792,888	38.5%	385,383	474,147	644,181	35.9%
종합유선방송(A)	115,233	247,580	401,877	62.3%	92,977	179,723	286,242	59.3%
일반위성방송(B)	297,729	324,845	321,678	-1.0%	292,406	294,424	294,980	0.2%
IPTV(C)	-	-	69,333	-	-	-	62,959	-

주: 1. 가입자수입=방송수신료수익+시설설치수익+단말장치대여수익

2. IPTV 가입자수입은 실시간채널서비스(Live) 가입자로부터의 매출만 포함  
 자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도, IPTV사업자 제출자료

- 주요 유료방송사별로 살펴보면, 2009년 디지털 유료방송 가입자수입은 위성방송이 가장 높은 3,217억 원에 달하고 있지만, 증가율은 높지 않으며 2009년에는 전년대비 감소
  - 1위와는 상당한 격차를 두고 2위는 씨제이 1,367억 원, 3위 씨엔엠 1,128억 원인데, 그 증가속도는 매우 빠름
  - 전체 유료방송플랫폼시장의 강자였던 티브로드는 낮은 디지털 전환율 때문에 762억 원으로 4위에 불과한 상황
- 스카이라이프와 KT Qook TV를 합칠 경우 가입자수입은 성장률은 IPTV의 성장세에 힘입어 성장률은 2009년 10%이상으로 높아짐

<표 3-1-22> 주요 디지털 유료방송사별 가입자수입 추이(2007~2009)

(단위: 백만 원)

	2007년	2008년		2009년	
	가입자수입	가입자수입	성장률	가입자수입	성장률
티브로드	17,296	40,067	131.7%	76,171	90.1%
씨제이	44,076	97,359	120.9%	136,696	40.4%
씨엠비	0	0	-	704	-
씨엔엠	35,184	69,894	98.7%	112,805	61.4%
에이치씨엔	8,129	14,482	78.1%	36,294	150.6%
지에스	8,417	17,181	104.1%	22,861	33.1%
MSO합계	113,102	238,982	111.3%	385,531	61.3%
개별SO합계	2,131	8,597	303.4%	16,346	90.1%
SO합계	115,233	247,580	114.9%	401,877	62.3%
위성	297,729	324,845	9.1%	321,678	-1.0%
IPTV합계	-	-	-	69,333	-
합계	412,962	572,425	38.6%	792,888	38.5%

주: 1. 가입자수입=방송수신료수익+시설설치수익+단말장치대여수익

2. IPTV 가입자수입은 실시간채널서비스(Live) 가입자로부터의 매출만 포함

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도, IPTV사업자 제출자료

- 주요 방송사별 디지털 유료방송 수신료수익도 유사한 상황으로 위성방송이 2,950억 원으로 1위이나 거의 정체 상태
  - 씨제이 909억 원, 씨엔엠 804억 원, 티브로드 614억 원으로 각각 2위, 3위 및 4위를 차지했으며, 위성방송사와는 달리 수익이 급격히 증가하고 있음
- 스카이라이프와 KT Qook TV를 포함할 경우 수신료수익의 2009년 성장률은 10%이상으로 높아짐

&lt;표 3-1-23&gt; 주요 디지털 유료방송사별 방송수신료수익 추이(2007~2009)

(단위: 백만 원)

	2007년	2008년		2009년	
	수신료수익	수신료수익	증가율	수신료수익	증가율
티브로드	15,571	33,167	113.0%	61,443	85.3%
씨제이	32,738	63,879	95.1%	90,872	42.3%
씨엠비	0	0	-	615	-
씨엔엠	29,613	51,962	75.5%	80,423	54.8%
에이치씨엔	6,800	11,053	62.5%	24,747	123.9%
지에스	6,562	12,950	97.4%	15,593	20.4%
MSO합계	91,284	173,011	89.5%	273,693	58.2%
개별SO합계	1,692	6,712	296.6%	12,549	87.0%
SO합계	92,977	179,723	93.3%	286,242	59.3%
위성	292,406	294,424	0.7%	294,980	0.2%
IPTV합계	-	-	-	62,959	-
합계	385,383	474,147	23.0%	644,181	35.9%

주: 1. 가입자수입=방송수신료수익+시설설치수익+단말장치대여수익

2. IPTV 가입자수입은 실시간채널서비스(Live) 가입자로부터의 매출만 포함

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도, IPTV사업자 제출자료

#### □ SO의 가입자수입/수신료수익 기준 디지털 전환율

- 2009년 SO들이 벌어들인 디지털케이블TV 가입자수입은 4,019억 원으로, 아날로그 케이블TV와 합친 전체 가입자수입에서 차지하는 비중은 31.0%
  - 가입자수입 기준 디지털 전환율은 2007년 10.8%, 2008년 20.7%에서 2009년 31.0%로 증가한 것
- MSO별로 가입자수입 기준 디지털 전환율을 살펴보면, 지에스가 가장 높은 49.2%, 씨제이가 48.2%로 2위, 씨엔엠이 48.0%로 3위
  - 2007~2008년에도 지에스의 전환율이 가장 높았고, 2009년에 씨제이와 씨엔엠이 전환 속도를 높이고 있는 것으로 나타남
  - 그에 비하여 티브로드의 가입자수입 기준 디지털 전환율은 22.4%에 불과하며, 씨엠비의 경우에는 거의 전환이 이루어지지 않고 있는 것으로 보임(1.0%)

&lt;표 3-1-24&gt; MSO별 디지털 케이블TV 가입자수입 비중(2007~2009)

(단위: 억 원)

	2007년			2008년			2009년		
	전체	디지털	디지털 비중	전체	디지털	디지털 비중	전체	디지털	디지털 비중
티브로드	2,641	173	6.55%	3,174	401	12.62%	3,395	762	22.44%
씨제이	2,293	441	19.22%	2,610	974	37.30%	2,838	1,367	48.16%
씨엠비	743	0	0.00%	697	0	0.00%	710	7	0.99%
씨엔엠	1,887	352	18.65%	2,022	699	34.56%	2,352	1,128	47.96%
에이치씨엔	757	81	10.74%	1,034	145	14.00%	1,090	363	33.31%
지에스	421	84	19.99%	444	172	38.67%	465	229	49.20%
MSO합계	8,742	1,131	12.94%	9,982	2,390	23.94%	10,849	3,855	35.54%
개별SO 합계	1,928	21	1.11%	1,990	86	4.32%	2,106	163	7.76%
SO합계	10,670	1,152	10.80%	11,972	2,476	20.68%	12,955	4,019	31.02%

주: 가입자수입 = 방송수신료수익 + 시설설치수익+ 단말장치임대수익

자료: 종합유선, 위성, IPTV 각 사 제출자료

- 2009년 SO들이 벌어들인 디지털 케이블TV 방송수신료수익은 2,862억 원으로 아날로그를 합친 전체 방송수신료수익에서 차지하는 비중은 24.9%
  - 방송수신료수익을 기준으로 한 SO전체의 디지털 전환율은 2007년 9.4%, 2008년 16.5%였음
- 2009년 MSO별 방송수신료수익 기준 디지털 전환율을 살펴보면, 지에스가 42.2%로 씨엔엠(40.1%)보다 더 높고 그 다음은 씨제이가 38.9%를 기록
  - 역시 마찬가지로 티브로드는 19.4%로 저조한 편이며, 씨엠비는 0.9%에 불과

&lt;표 3-1-25&gt; MSO별 디지털 케이블TV 방송수신료수익 비중(2007~2009)

(단위: 억 원)

	2007년			2008년			2009년		
	전체	디지털	디지털 비중	전체	디지털	디지털 비중	전체	디지털	디지털 비중
티브로드	2,522	156	6.17%	3,020	332	10.98%	3,176	614	19.35%
씨제이	2,119	327	15.45%	2,220	639	28.77%	2,335	909	38.91%
씨엠비	700	0	0.00%	660	0	0.00%	680	6	0.91%
씨엔엠	1,754	296	16.88%	1,789	520	29.05%	1,984	804	40.53%
에이치씨엔	704	68	9.66%	962	111	11.48%	954	247	25.93%

	2007년			2008년			2009년		
	전체	디지털	디지털 비중	전체	디지털	디지털 비중	전체	디지털	디지털 비중
지에스	311	66	21.12%	369	130	35.14%	370	156	42.15%
MSO합계	8,110	913	11.26%	9,020	1,730	19.18%	9,500	2,737	28.81%
개별SO 합계	1,805	17	0.94%	1,877	67	3.58%	1,981	125	6.34%
SO합계	9,915	930	9.38%	10,897	1,797	16.49%	11,480	2,862	24.93%

주: 디지털 수신료수입을 제출하지 않은 일부 SO사업자의 경우 전체 수신료수입을 전체가입자중 디지털 가입자비중을 적용하여 추정하였음

자료: 종합유선방송사업자 제출자료

## 2. 시장점유율

### □ 유료방송플랫폼시장

- 가입자 수를 기준으로 한 시장점유율은 종합유선방송이 78.3%, 위성방송이 12.7%, IPTV(Live)가 9.0%정도이고, SO는 77개 모든 권역에서 1위 사업자이며 그 중 70개 권역에서 50%이상을 차지하고 있음
- 방송사업수익 기준으로 종합유선방송이 80.9%를 차지하고 있으며, 위성방송은 15.7%. IPTV(Live)가 3.4%가량을 차지하고 있음
- 가입자수입 기준으로 종합유선방송이 76.8%, 위성방송은 19.1%, IPTV(Live)가 4.1%를 점유하고 있으며, SO는 67개 권역에서 50%이상 점유율을 차지하고 있고 위성방송사가 2개 권역에서 50%를 차지
- 수신료수익 기준으로 종합유선방송이 76.2%, 위성방송은 19.6%, IPTV(Live)가 4.2%를 점유하고 있는데, SO는 66개 권역에서 50%이상 점유율을 차지하고 있고 위성방송사가 1개 권역에서 50%를 차지

### □ 디지털 유료방송플랫폼시장

- 가입자 기준으로 디지털케이블TV가 39.0%, 위성방송이 35.7%, IPTV(Live)가 25.3%정도를 점유하고 있으며, SO는 23개 권역, 위성방송사가 20개 권역, IPTV가 1개 권역에서 50%를 차지
- 가입자수입은 디지털케이블TV가 76.8%, 19.1%는 위성방송이, 4.11%는 IPTV(Live)가 차지하고 있는데, SO가 29개 권역, 위성방송사가 29개 권역에서 50%이상을 차지
- 수신료수익은 디지털케이블TV가 44.4%, 위성방송이 45.8%, IPTV가 9.8%를 점유하고 있으며, SO는 23개 권역, 위성방송사는 35개 권역에서 50%이상을 점유하고 있음

## 가. 가입자 수 기준 점유율

### 1) 유료방송별 가입자 점유율

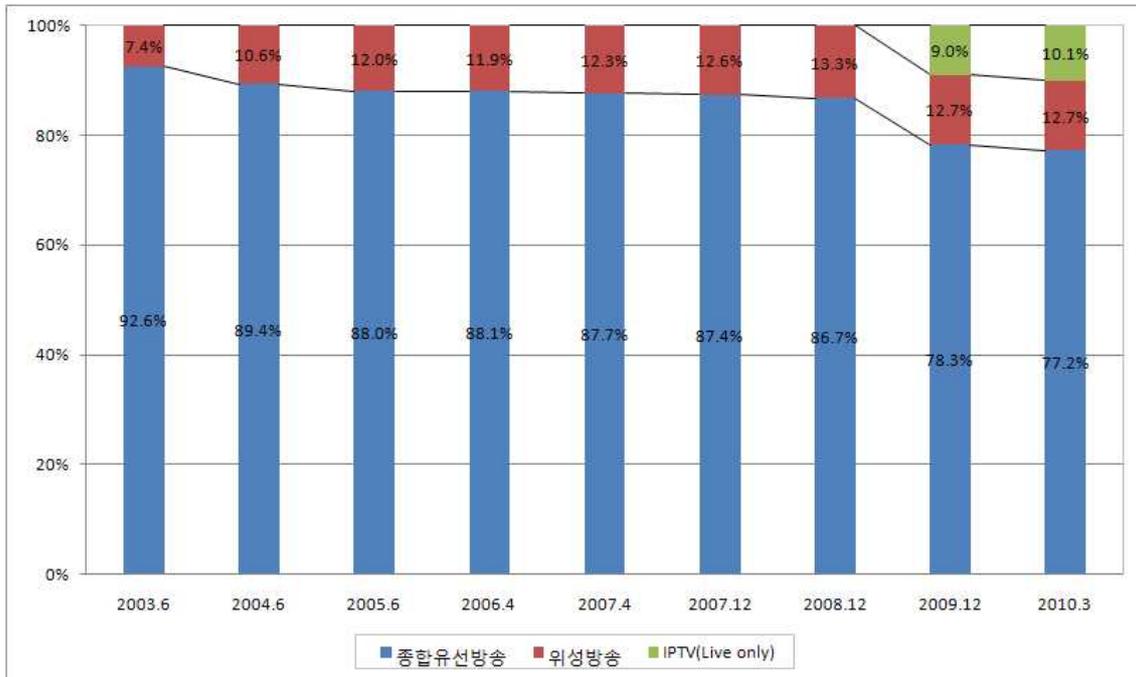
#### □ 유료방송플랫폼시장

- 2009년 말 현재 유료방송 플랫폼별로 가입자 점유율을 살펴보면, 종합유선방송이 78.3%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으나 점차 감소하고 있으며, 위성방송이 12.7%로 그 뒤를 잇고 있음(Pre-IPTV 제외)
  - 종합유선방송이 차지하는 가입자 점유율은 2003년 92.6%에서 2009년 78.3%로 지속적으로 감소
  - 위성방송은 2003년 7.4%에서 2008년 13.3%까지 증가하였으나, 이후 12%대로 다

## 시 떨어짐

- 2009년에 본격적으로 시작된 IPTV(Live)의 경우 9.0%를 차지하고 있음

[그림 3-1-13] 유료방송별 가입자 점유율 추이(Pre-IPTV 제외, 2003~2010)

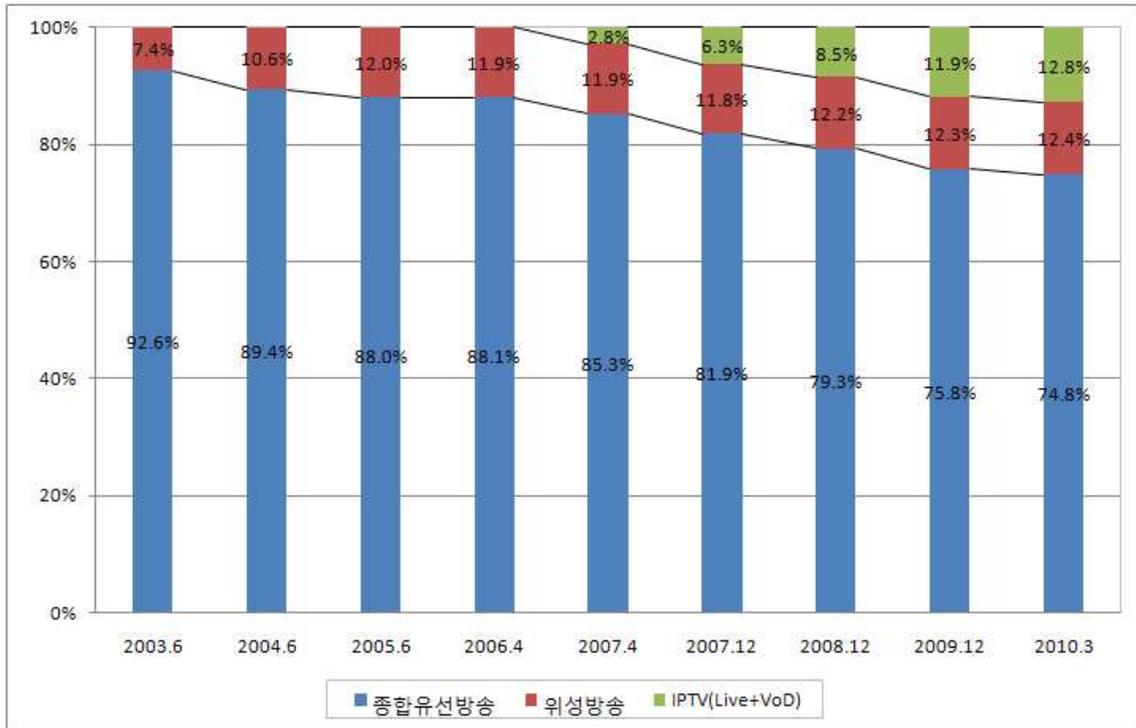


주: 중계유선방송 가입자 제외, IPTV는 실시간채널서비스(Live) 가입자만 포함

자료: SO, 위성, IPTV 각사 제출자료

- Pre-IPTV를 포함하는 경우, 2009년 유료방송플랫폼별 가입자 점유율은 종합유선방송 75.8%, 위성방송 12.3%, IPTV(Live+VoD) 11.9%로 나타남
- IPTV는 2007년 이후 Pre-IPTV의 형태로 나타나서 가입자 점유율을 서서히 증가시키고 있었으며, 2009년 실시간채널서비스의 도입과 함께 증가속도를 높여가고 있음

[그림 3-1-14] 유료방송별 가입자 점유율 추이(Pre-IPTV 포함, 2003~2010)



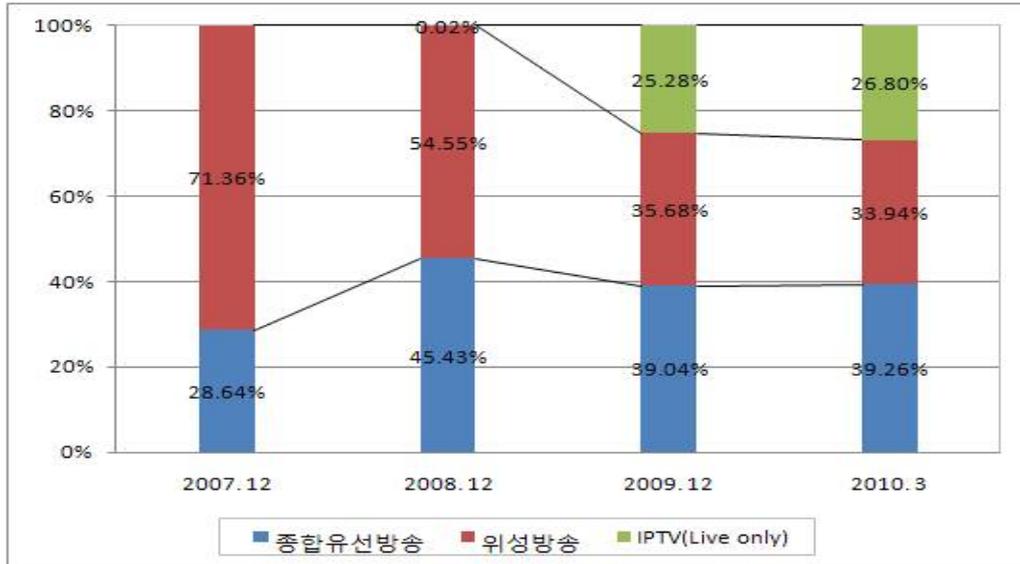
주: 중계유선방송 가입자 제외, IPTV는 실시간채널서비스(Live) 가입자와 VoD 가입자 포함  
 자료: 종합유선방송, 위성방송, IPTV 각사 제출자료

#### □ 디지털 유료방송플랫폼시장

- 2009년 12월 현재 디지털 유료방송플랫폼시장은 디지털케이블TV와 위성방송의 경쟁에 IPTV가 본격적으로 가세한 상황
  - 국내 ‘디지털 유료방송플랫폼시장’에서 위성방송이 처음으로 진입하여 한동안 단독사업자였으나, 뒤늦게 진입한 SO들이 점차 확산속도를 높여서 위성방송을 따라잡은 상황
  - IPTV는 2009년에 비로소 3사가 실시간채널서비스를 제공했지만, 빠른 속도로 가입자를 확보해 나가고 있음
  - 디지털케이블TV가 39.0%, 위성방송이 35.7%, IPTV가 25.3%를 차지
- 2010년 3월에도 디지털케이블TV와 IPTV의 점유율이 늘어났고, 위성방송은 줄어든 모양새
  - 디지털케이블TV 가입자가 39.3%, 위성방송 가입자는 34.0%, IPTV 가입자는

26.8%

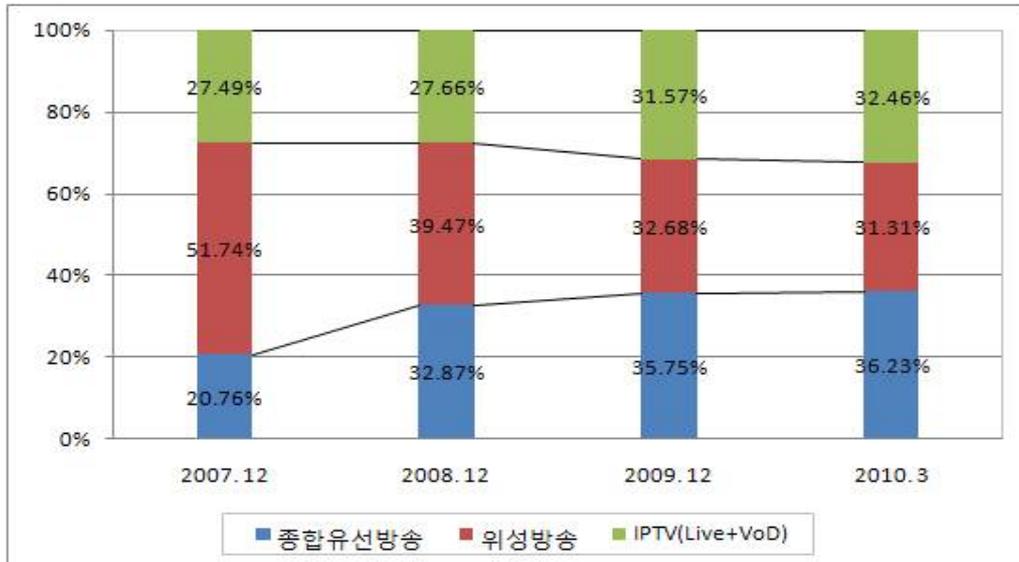
[그림 3-1-15] 디지털 유료방송별 가입자 점유율 추이(Pre-IPTV제외, 2007~2010)



주: 디지털케이블TV, 위성방송 및 IPTV(실시간채널서비스) 가입자 기준  
 자료: 종합유선방송, 위성 각사 제출자료 및 IPTV IR자료

- Pre-IPTV(VoD) 가입자를 포함할 경우 디지털케이블TV 35.7%, 위성방송 32.7%, IPTV(Live가입자+VoD가입자) 31.6%
- 2010년 3월에도 디지털케이블TV의 가입자 비중이 선두를 지켰으나(36.2%), IPTV(32.5%)와 위성방송(31.3%)의 순서가 바뀌었음

[그림 3-1-16] 디지털 유료방송별 가입자 점유율 추이(Pre-IPTV포함, 2007~2010)



주: 디지털케이블TV, 위성방송 및 IPTV(실시간채널서비스+VoD) 가입자 기준

자료: 종합유선방송, 위성 각사 제출자료 및 IPTV IR자료

## 2) 주요 유료방송사별 가입자 점유율

### □ 유료방송플랫폼시장

- MSO는 2009년 말 현재 전체 유료방송 가입자의 약 60.7%를 차지하고 있으며 전년도(67.9%)에 비해 감소하였는데 이는 주로 IPTV 진입의 효과
  - 점유율이 가장 높은 티브로드(큐릭스 계열SO와의 합)의 경우 17.7% 수준이며, 씨제이가 15.3%, 씨엔앰이 11.8%의 점유율을 각각 차지하고 있는데, 각각 전년도에 비해 감소한 것
- 앞서 언급한 바와 같이 위성방송의 가입자 점유율이 12.7%로 3위 MSO인 씨엔앰(11.8%)을 상회하는 수준이나, 인수합병의 기회가 없으므로 가입자 점유율에 급격한 변동이 없음
  - 그러나, 같은 KT계열인 Qook TV와 합칠 경우 가입자 점유율은 17.9%에 달하며 1위가 됨

〈표 3-1-26〉 주요 유료방송사별 가입자 점유율 추이(2003~2010)

(단위: %)

	2003. 6	2004. 6	2005. 6	2006. 4	2007. 4	2007. 12	2008. 12	2009. 12	2010. 3
티브로드	20.1%	17.5%	22.9%	20.3%	19.8%	19.0%	20.0%	17.7%	17.4%
씨제이	11.3%	15.0%	11.2%	15.7%	17.2%	17.6%	17.3%	15.3%	15.1%
씨엠비	5.8%	5.0%	10.9%	7.4%	7.8%	8.0%	7.1%	6.7%	6.6%
씨엔엠	7.2%	7.7%	10.7%	12.4%	12.6%	12.3%	12.4%	11.8%	11.6%
에이치씨엔	5.7%	6.3%	5.7%	5.3%	7.9%	7.7%	8.5%	7.0%	6.9%
지에스	1.0%	1.6%	2.0%	2.6%	2.4%	2.6%	2.6%	2.3%	2.3%
MSO 합계	51.2%	53.0%	63.4%	63.6%	67.6%	67.1%	67.9%	60.7%	59.9%
개별 SO합계	41.4%	36.4%	24.6%	24.5%	20.2%	20.3%	18.8%	17.6%	17.3%
SO합계	92.6%	89.4%	88.0%	88.1%	87.7%	87.4%	86.7%	78.3%	77.2%
위성	7.4%	10.6%	12.0%	11.9%	12.3%	12.6%	13.3%	12.7%	12.7%
IPTV합계 <sup>1)</sup>	-	-	-	-	-	-	-	9.0%	10.1%
Qook TV	-	-	-	-	-	-	-	5.2%	5.6%
B tv	-	-	-	-	-	-	-	2.1%	2.5%
U+ TV	-	-	-	-	-	-	-	1.7%	1.9%
합계	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

주: 1. 중계유선가입자 제외, IPTV는 실시간채널서비스(Live) 가입자만 포함

2. 티브로드에는 큐릭스계열 SO포함, 씨제이에는 온미디어계열 SO포함

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도, 종합유선방송, 위성 각사 제출자료 및 IPTV IR자료

#### □ 디지털 유료방송플랫폼시장

○ 디지털 유료방송플랫폼시장에서는 가장 먼저 진입한 위성방송이 가입자 점유율 35.7%로 선두를 확보한 상황이나 점유율은 점차 감소하는 중

- 특수관계자에 해당하는 KT Qook TV를 합칠 경우 50.3%로 절반을 넘어서는 수준
- 씨제이(11.9%)와 씨엔엠(10.8%)이 각각 2위와 3위가 되고 티브로드(6.7%)가 5위가 됨

※ VoD 가입자를 포함할 경우 SK브로드밴드(11.4%) 2위, 씨제이(10.9%)가 3위, 씨엔엠 (9.9%)이 4위, 티브로드(6.2%)가 5위

○ KT IPTV의 가입자 점유율은 점차 증가하고 있지만, 위성방송의 점유율이 지속적으로 감소하고 있어서 두 사업자를 합친 가입자 점유율은 계속 감소하는 중

- KT계열을 합친 가입자 점유율은 2007년 71.4%, 2008년 54.6%, 2009년 50.3%이고 2010년 3월에는 다시 48.9%로 떨어짐

※ VoD가입자를 합친 경우 KT계열의 가입자 점유율은 2007년 59.6%, 2008년 52.7%, 2009년 48.3%, 2010년 3월에는 47.9%로 감소

- 이에 비하여, SO들의 가입자 점유율은 증가하다 2009년 IPTV 진입으로 다소 주춤한 상황
  - 씨제이는 2007년 13.6%에서 2008년 16.7%까지 증가하였으나 2009년 11.9%로 하락하였고, 씨앤엠은 같은 기간 7.8%, 12.7%, 10.8%로 변화하였고, 비교적 디지털 전환율이 낮은 티브로드도 같은 기간 3.1%, 7.3%, 6.7%로 점유율이 변화

<표 3-1-27> 주요 디지털 유료방송사별 가입자 점유율 추이(2007~2010)

	2007. 12	2008. 12	2009. 12	2010. 3
티브로드	3.11%	7.31%	6.74%	6.82%
씨제이	13.55%	16.69%	11.85%	11.69%
씨엠비	0.00%	0.00%	0.43%	0.51%
씨앤엠	7.80%	12.66%	10.77%	10.91%
에이치씨엔	1.53%	3.34%	4.29%	4.30%
지에스	1.60%	3.06%	2.39%	2.37%
MSO 합계	27.60%	43.07%	36.47%	36.60%
개별 SO합계	1.04%	2.36%	2.56%	2.66%
SO합계	28.64%	45.43%	39.04%	39.26%
위성	71.36%	54.55%	35.68%	33.94%
IPTV합계	0.00%	0.02%	25.28%	26.80%
Qook TV	0.00%	0.00%	14.65%	14.92%
B tv	0.00%	0.02%	5.84%	6.73%
U+ TV	0.00%	0.00%	4.80%	5.14%
합계 <sup>1)</sup>	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

주: 1. 디지털케이블TV, 위성방송, IPTV(실시간채널서비스)의 가입자 수

2. 티브로드는 큐릭스계열 SO와의 합, 씨제이는 온미디어계열 SO와의 합임

자료: 종합유선방송, 위성 각사 제출자료 및 IPTV IR자료

### 3) 지역별 가입자 점유율

#### □ 유료방송플랫폼시장

- 권역별 유료방송플랫폼시장에서 ‘가입자 기준 1위 사업자’의 점유율 분포(위성과 Qook KT을 하나의 사업자로 보아 합산하여 점유율 산정)를 살펴보면, 70개 권역에서 1위 사업자(SO)의 점유율이 50%를 초과하고 있고 나머지 7개 권역에서는 40%대로 나타남<sup>33)</sup>

- 모두 경쟁권역인 7개 권역 중에서 5개 권역은 2위 사업자와의 점유율 차이가 10% 이내
- 나머지 2개 권역은 2위 사업자와의 점유율 차이가 10%이상 나고 있으나, IPTV 진입이후 시장구조가 상대적으로 경쟁적으로 변화한 지역(2008년까지 1위 사업자의 점유율이 50%를 초과하였음)
- 1위 SO 점유율이 50~60%인 10개 권역 중 9개가 실질 경쟁구역에 해당
  - 경쟁 SO가 없는 나머지 1개 권역은 위성방송사가 경쟁압력을 제공하고 있지만, 점유율 차이는 20% 이상
  - 10개 권역 중 1개 권역만이 2위 사업자와의 점유율이 10%이내이고 나머지는 모두 10%를 초과
- 1위 사업자의 점유율이 60~70%인 9개 권역은 2위 사업자와의 점유율 차이가 25%를 넘고 있으며 70% 이상인 51 권역은 차이가 30% 이상
- 1위 사업자 점유율이 60% 이상인 경우는, 단순히 점유율만 고려하면 이 사업자가 비교적 안정적인 시장지배력 보유하고 있을 것으로 추정됨

&lt;표 3-1-28&gt; 유료방송 권역 1위사업자 점유율 분포(가입자, 2009.12)

1위사업자 점유율	2위사업자와의 점유율 차이						
	~5%	5~10%	10~15%	15~20%	20~25%	25~30%	30%~
40~50% (7)	서울2**, 서울5**, 광주1**	부산2**, 대구6**	서울4**	서울18**			
50~60% (10)		대구5**	대구4**, 울산1**	서울1**, 서울9**, 경북1**	대구3**	충북2	경기7**,경남2**
60~70% (9)						대구1**	인천1,인천3,경기8*, 충남2*,전북3,전남2, 전남3,경북4
70%~ (51)							서울3,서울6,서울7,서울8, 서울10,서울11,서울12, 서울13,서울14,서울15, 서울16,서울

33) 한 방송구역 내에서 동일한 MSO가 두개의 SO를 모두 소유하고 있을 경우(비실질 경쟁구역), 이들을 하나의 사업자로 간주하여 그 시장점유율을 합산

1위사업자 점유율	2위사업자와의 점유율 차이						
	~5%	5~10%	10~15%	15~20%	20~25%	25~30%	30%~
							17,서울19,서울20,서울21,부산1,부산3,부산4,부산5,부산6*,부산7,부산8,대구2,인천2,인천4,인천5,광주2*,대전1*,대전2*,경기1,경기2,경기3,경기4,경기5,경기6,경기9,강원1,강원2,강원3,충북1,충남1,충남3,전북1,전북2,전남1,경북2,경북3,경남1,경남3,경남4,제주1

주: 1. IPTV 가입자 수는 실시간채널서비스(Live) 가입자만을 포함  
 2. \*비실질 경쟁권역으로 두 SO의 점유율을 합산함, \*\*실질 경쟁권역  
 자료: 종합유선방송, 위성방송, IPTV 각사 제출자료

<표 3-1-29> 유료방송 권역 1위사업자 점유율 분포(위성+KT, 가입자, 2009.12)

1위사업자 점유율	2위사업자와의 점유율 차이						
	~5%	5~10%	10~15%	15~20%	20~25%	25~30%	30%~
40~50% (7)	서울2**, 서울5**, 광주1**	부산2**, 대구6**	서울4**	서울18**			
50~60% (10)		대구5**	대구4**, 울산1**	서울1**, 서울9**, 경북1**	대구3**, 충북2		경기7**,경남2**
60~70% (9)						대구1**, 인천1, 충남2*	인천3,경기8*,전북3,전남2,전남3,경북4
70%~ (51)							서울3,서울6,서울7,서울8,서울10,서울11,서울12,서울13,서울14,서울15,서울16,서울17,서울19,서울20,서울21,부산1,부산3,부산4,부산5,부산6*,부산7,부산8,대구2,인천2,인천4,인천5,광주2*,

1위사업자 점유율	2위사업자와의 점유율 차이						
	~5%	5~10%	10~15%	15~20%	20~25%	25~30%	30%~
							대전1*,대전2*,경기1,경기2,경기3,경기4,경기5,경기6,경기9,강원1,강원2,강원3,충북1,충남1,충남3,전북1,전북2,전남1,경북2,경북3,경남1,경남3,경남4,제주1

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

2. \*비실질 경쟁권역으로 두 SO의 점유율을 합산함, \*\*실질 경쟁권역

자료: 종합유선방송, 위성방송, IPTV 각사 제출자료

- 권역별 유료방송플랫폼시장에서 유료방송사별로 ‘가입자 점유율 1위 권역 수’를 살펴보면, MSO 중에서는 씨제이가 가장 많은 권역에서 1위임을 알 수 있음
  - 씨제이는 17개 권역에서 1위이며, 16개 권역에서 점유율이 50%를 초과
  - 티브로드는 16개 권역에서 1위인데 13개 권역에서 점유율 50%를 초과
  - 씨앤엠은 12개 권역에서 1위이며, 모든 권역의 점유율이 50%를 초과
  - 에이치씨엔이 7개 권역, 씨엠비가 5개 권역에서 가입자 점유율 1위

<표 3-1-30> 주요 유료방송사별 점유율 1위 권역 분포(가입자, 2009.12)

	40~50%	50~60%	60~70%	70%~
티브로드 (16)	서울2**,서울4**,서울5**		인천1,인천3	서울8,서울13,부산5,부산6*,인천4,경기1,경기4,경기6,경기9,충남1,전북1
씨제이 (17)	대구6**	대구3**,경남2**	충남2*,전남2,경북4	서울10,서울12,부산1,부산3,부산7,부산8,인천5,경기5,강원2,경남1,경남3
씨엠비 (5)			전남3	서울15,광주2*,대전1*,대전2*
씨앤엠 (12)		서울1**,서울9**,경기7**	경기8*	서울3,서울6,서울7,서울11,서울14,서울20,서울21,경기3
에이치씨	서울18**			서울16,서울17,부산4,

	40~50%	50~60%	60~70%	70%~
엔(7)				대구2,충북1,경북2
지에스(2)		울산1**		서울19
독립SO (18)	부산2**,광주1**	대구4**,대구5**,충북2,경북1**	대구1**,전북3,	인천2,경기2,강원1,강원3,충남3,전북2,전남1,경북3,경남4,제주1

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

2. \*비실질 경쟁권역으로 두 SO의 점유율을 합산함, \*\*실질 경쟁권역

자료: 종합유선방송, 위성방송, IPTV 각사 제출자료

<표 3-1-31> 주요 유료방송사별 점유율 1위 권역 분포(위성+KT, 가입자, 2009.12)

	40~50%	50~60%	60~70%	70%~
티브로드 (16)	서울2**,서울4**,서울5**		인천1,인천3	서울8,서울13,부산5,부산6*,인천4,경기1,경기4,경기6,경기9,충남1,전북1
씨제이 (17)	대구6**	대구3**,경남2**	충남2*,전남2,경북4	서울10,서울12,부산1,부산3,부산7,부산8,인천5,경기5,강원2,경남1,경남3
씨엠비 (5)			전남3	서울15,광주2*,대전1*,대전2*
씨엔엠 (12)		서울1**,서울9**,경기7**	경기8*	서울3,서울6,서울7,서울11,서울14,서울20,서울21,경기3
에이치씨엔(7)	서울18**			서울16,서울17,부산4,대구2,충북1,경북2
지에스(2)		울산1**,		서울19,
독립SO (18)	부산2**,광주1**	대구4**,대구5**,충북2,경북1**	대구1**,전북3	인천2,경기2,강원1,강원3,충남3,전북2,전남1,경북3,경남4,제주1

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

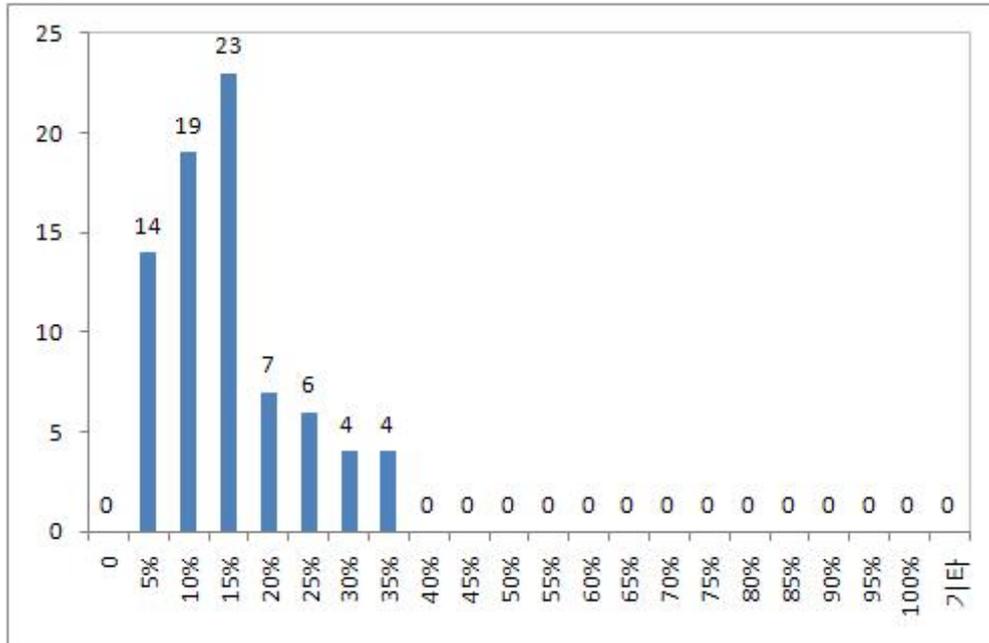
2. \*비실질 경쟁권역으로 두 SO의 점유율을 합산함, \*\*실질 경쟁권역

자료: 종합유선방송, 위성방송, IPTV 각사 제출자료

- 2009년 12월 현재 스카이라이프는 전국 유료방송시장에서 평균 약 12.3%의 가입자를 점유
  - 각 구역별 점유율은 차이가 있어서, 10% 이하인 구역이 33개인데 비하여 20%이상인 구역은 14개에 불과
  - 위성방송사의 점유율이 30%이상인 권역은 인천, 충남, 충북 및 전남에 각각 1개

## 권역씩 존재

〔그림 3-1-17〕 위성방송의 SO권역별 가입자 점유율 분포(2009.12)



주: 중계유선방송 가입자 제외, IPTV가입자는 실시간채널서비스 가입자만 포함  
 자료: 종합유선방송, 위성방송, IPTV 각사 제출자료

## □ 디지털 유료방송플랫폼시장

- 권역별 디지털 유료방송플랫폼시장에서 ‘가입자 기준 1위 사업자’의 점유율 분포 (위성과 Qook KT을 하나의 사업자로 보아 합산하여 점유율 산정)를 살펴보면, 69개 권역에서 1위 사업자의 점유율이 50%를 초과하고 있음
- 1위 사업자 가입자 점유율이 50% 이하인 권역은 8개 권역
  - 1위 사업자 점유율이 30~40% 범위인 권역은 2개 권역인데, 모두 2위 사업자와의 차이가 10% 이하
  - 40%~50% 범위인 권역은 6개이며, 이 중 5개 권역은 2위 사업자와의 차이가 10% 이상이고(20% 이상인 권역 7개 포함) 나머지 1개 권역만 10% 이하
- 1위 사업자의 가입자 점유율이 50%~60% 범위인 권역은 17개 권역
- 1위 사업자 점유율이 60%~70%인 지역은 21개 권역, 70% 이상인 권역이 31개 권역

으로 나타남

<표 3-1-32> 디지털 유료방송 권역 1위사업자 점유율 분포(가입자, 2009.12)

1위사업자 점유율	2위 사업자와의 차이						
	~5%	5~10%	10~15%	15~20%	20~25%	25~30%	30%~
~30% (1)	서울13						
30~40% (10)	부산5, 대구1**, 대전2*, 경기2, 경기4	서울4**, 서울5**, 대구3**	부산6*	울산1**			
40~50% (22)	광주2*, 경기7**	대구6**, 충북1, 경남2**, 경남3	대구4**, 대전1*, 경기3, 경기6	서울2**, 부산2**, 인천4, 경기1, 제주1	서울1**, 서울18**	서울15, 대구5**, 인천3, 경북1**	서울9**
50~60% (16)					경기5, 경기8*, 경북4	광주1**, 전북1, 전북2	서울14,서울16,서울20,대구2,인천2,경기9,강원2,충남1,경남1,경남4
60~70% (14)							서울3,서울7,서울8,서울11,서울19,서울21,부산3,부산7,부산8,인천5,강원3,전남2,경북2
70%~ (14)							서울6,서울10,서울12,서울17,부산1,부산4,인천1,강원1,충북2,충남2*,충남3,전북3,전남1,전남3,경북3

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

2. \*비실질 경쟁권역으로 두 SO의 점유율을 합산함, \*\*실질 경쟁권역

자료: 종합유선방송, 위성방송, IPTV 각사 제출자료

&lt;표 3-1-33&gt; 디지털 유료방송 권역 1위사업자 점유율 분포(위성+KT, 가입자, 2009.12)

1위사업자 점유율	2위 사업자와의 차이						
	~5%	5~10%	10~15%	15~20%	20~25%	25~30%	30%~
30~40% (2)	울산1**	서울4**					
40~50% (6)	경남3		서울5**, 서울18**	서울1**, 서울2**		서울9**	
50~60% (17)	제주1	충북1, 경남2**	경기5	대구1**, 인천2, 경기4, 경기7**, 경남1	서울14, 서울20, 부산5	서울13, 서울16, 대구2, 경기2, 경기6	
60~70% (21)							서울3,서울7,서울8, 서울11,서울19,서울21, 부산3,부산6*, 부산7,부산8,대구3**, 대구5**,인천3, 인천4,인천5,대전2*, 경기1,경기3,경기8*, 경북1**,경북4
70%~ (31)							서울6,서울10,서울12, 서울15,서울17,부산1, 부산2**,부산4,대구4**, 대구6**,인천1,광주1**, 광주2*,대전1*,경기9, 강원1,강원2,강원3, 충북2,충남1,충남2*, 충남3,전북1,전북2, 전북3,전남1,전남2, 전남3,경북2,경북3, 경남4

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

2. \*비실질 경쟁권역으로 두 SO의 점유율을 합산함, \*\*실질 경쟁권역

자료: 종합유선방송, 위성방송, IPTV 각사 제출자료

- 권역별 디지털 유료방송플랫폼시장에서 유료방송사별로 ‘가입자 점유율 1위 권역 수’를 살펴보면, 스카이라이프와 Qook KT를 합산한 사업자가 전체 77개 권역 중 49 권역에서 1위인 것으로 나타남
- 이 중 3개 권역을 제외한 나머지 46개 권역에서는 50% 이상의 점유율을 보유

- 씨제이는 1위인 9개 권역 모두에서 점유율이 50% 이상
- 씨앤엠도 11개 권역에서 1위인데, 7개 권역의 점유율이 50%이상으로 나타남

<표 3-1-34> 주요 디지털 유료방송사별 점유율 1위 권역 분포(가입자, 2009.12)

	~40%	40~50%	50~60%	60~70%	70%~
티브로드 (4)	서울5**, 부산5, 대구1**			서울8	
씨제이 (11)		경남2**, 경남3	경기5, 경남1	부산3, 부산7, 부 산8, 인천5	서울10, 서울12, 부산1
씨엠비 (0)					
씨앤엠 (11)	서울4**,	서울1**, 서울 2**, 서울9**	서울14, 서울20	서울3, 서울7, 서 울11, 서울21	서울6
에이치씨엔 (6)		서울18**, 충북1	서울16, 대구2		서울17, 부산4
지에스 (2)	울산1**			서울19	
개별 (2)		제주1	인천2		
스카이라이 프 (34)	부산6*, 경기2, 경기4	서울15, 대구 4**, 대구6**, 인 천3, 인천4, 대전 1*, 경기1, 경기3, 경기6, 경기7**, 경북1**	경기8*, 경기9, 강원2, 충남1, 전 북1, 전북2, 경북 4, 경남4	강원3, 전남2, 경 북2	인천1, 강원1, 충 북2, 충남2*, 충 남3, 전북3, 전남 1, 전남3, 경북3
Qook KT (7)	서울13, 대구 3**, 대전2*	부산2**, 대구 5**, 광주2*	광주1**		

주: 1. IPTV 가입자 수는 실시간채널서비스(Live) 가입자만을 포함  
 2. \*비실질 경쟁권역으로 두 SO의 점유율을 합산함, \*\*실질 경쟁권역  
 자료: 종합유선방송, 위성방송, IPTV 각사 제출자료

<표 3-1-35> 주요 디지털 유료방송사별 점유율 1위 권역 분포(위성+KT, 가입자, 2009.12)

	~40%	40~50%	50~60%	60~70%	70%~
티브로드 (1)				서울8	
씨제이 (9)			경기5, 경남1	부산3, 부산7, 부 산8, 인천5	서울10, 서울12, 부산1

	~40%	40~50%	50~60%	60~70%	70%~
씨엠비 (0)					
씨엔엠 (11)	서울4**	서울1**, 서울2**, 서울9**	서울14, 서울20	서울3, 서울7, 서울11, 서울21	서울6
에이치씨엔 (5)		서울18**	서울16, 대구2		서울17, 부산4
지에스 (1)				서울19	
개별 (1)			인천2		
스카이라이프 +Qook KT (49)	울산1**	서울5**, 경남3	서울13, 부산5, 대구1**, 경기2, 경기4, 경기6, 경기7**, 충북1, 경남2**, 제주1	부산6*, 대구3**, 대구5**, 인천3, 인천4, 대전2*, 경기1, 경기3, 경기8*, 경북1**, 경북4	서울15, 부산2**, 대구4**, 대구6**, 인천1, 광주1**, 광주2*, 대전1*, 경기9, 강원1, 강원2, 강원3, 충북2, 충남1, 충남2*, 충남3, 전북1, 전북2, 전북3, 전남1, 전남2, 전남3, 경북2, 경북3, 경남4

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

2. \*비실질 경쟁권역으로 두 SO의 점유율을 합산함, \*\*실질 경쟁권역

자료: 종합유선방송, 위성방송, IPTV 각사 제출자료

## 나. 총매출액 및 방송사업수익 기준 점유율

### 1) 총매출액 기준 점유율

- 2009년 현재 MSO가 유료방송시장 전체에서 차지하는 매출액 점유율은 70.8%(종합유선방송에서 차지하는 점유율은 84%)<sup>34)</sup>
  - 그 중 티브로드가 23.0%로 최대 점유율을 차지하고 있으며 씨제이가 19.2%, 씨엔엠이 14.5%를 각각 차지
- 스카이라이프 총매출액 기준 점유율은 13.25%로 MSO와 단순 비교할 경우 티브로

34) 앞서 언급한 바와 같이 IPTV 사업자들의 총매출액은 통신부문을 포함하고 있어 단순 비교가 불합리하므로, IPTV는 방송사업수익을 이용

드, 씨제이, 씨엔엠 계열 MSO에 이어 4위

- 스카이라이프와 KT Qook TV를 합산할 경우에는 3위에 해당

<표 3-1-36> 주요 유료방송사별 총매출액 점유율 추이(2003~2009)

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
티브로드	17.8%	22.1%	21.3%	22.3%	22.42%	23.94%	22.97%
씨제이	10.3%	10.7%	15.9%	17.1%	17.53%	18.92%	19.21%
씨엠비	4.8%	7.2%	4.2%	4.9%	4.23%	3.68%	3.47%
씨엔엠	11.2%	14.6%	15.0%	13.1%	15.17%	14.91%	14.47%
에이치씨엔	7.5%	4.6%	4.2%	5.9%	6.01%	5.94%	7.24%
지에스	2.4%	1.9%	3.4%	3.6%	3.46%	3.39%	3.29%
MSO 합계	53.8%	61.2%	64.0%	66.8%	68.82%	70.76%	70.65%
개별 SO합계	7.9%	22.9%	18.0%	15.6%	15.83%	15.37%	13.43%
SO합계	87.8%	84.1%	82.0%	82.4%	84.65%	86.12%	84.08%
위성	12.2%	15.9%	18.0%	17.6%	15.35%	13.88%	13.24%
IPTV합계	-	-	-	-	-	-	2.69%
합계	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.00%	100.00%	100.00%

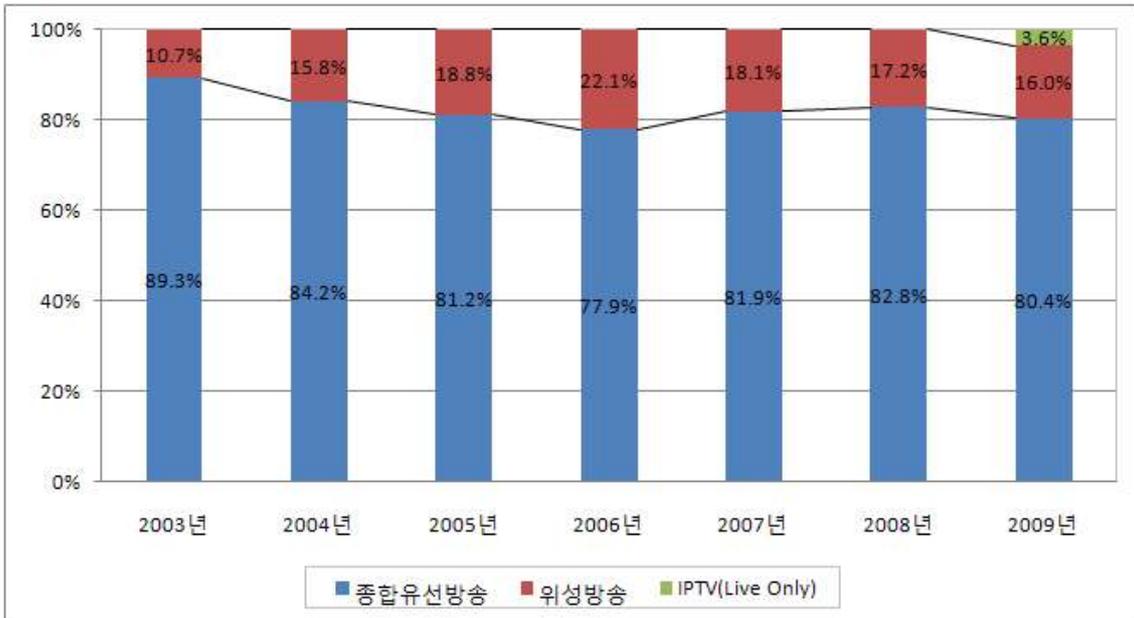
주: 1. IPTV3사는 방송사업수익(실시간채널서비스(Live) 가입자에 대한 매출)을 기준으로 점유율을 산정하였음. 괄호안 수치는 방송부문의외에 통신 및 기타부문 매출을 포함한 총 매출액임

2. IPTV사업자인 KT와 SK브로드밴드의 자료는 실시간채널서비스(Live) 가입자와 관련된 매출이나, LGU+는 Live와 VoD가입자 모두와 관련된 매출이므로 영업수익 합계수치의 사업자별 기준이 상이  
 자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도, 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도, 한국신용평가정보DB

## 2) 방송사업수익 기준 점유율

- 2009년 방송사업수익 기준으로 유료방송 플랫폼별 시장점유율을 살펴보면, 종합유선방송이 가입자 점유율(78.3%)과 거의 유사한 80.4%를 점유
- 위성방송은 16.0%(가입자 점유율 12.7%), IPTV는 3.6%(가입자 점유율 10.1%)의 방송사업수익 점유율을 차지
  - 위성방송의 방송사업수익 점유율도 2006년 이후 매년 하락하고 있는 추세

[그림 3-1-18] 유료방송별 방송사업수익 점유율 추이(2003~2009)



주: 1. 종합유선방송, 위성방송 및 IPTV의 방송사업수익의 합(중계유선방송 매출 제외), 과거통계와의 일관성 유지를 위하여 방송산업실태조사 기준의 방송사업수익자료를 이용하였음

2. IPTV사업자인 KT와 SK브로드밴드의 자료는 실시간채널서비스(Live) 가입자와 관련된 매출이나, LGU+는 Live와 VoD가입자 모두와 관련된 매출이므로 영업수익 합계수치의 사업자별 기준이 상이  
자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

- 2009년 주요 유료방송사별 방송사업수익 점유율을 살펴보면, 티브로드가 21.0%로 가장 높으며 씨제이가 17.9%, 스카이라이프가 15.7%, 씨앤앰 14.8%로 그 뒤를 따르고 있음
- 상위 MSO 3사간의 순위는 2007~2009년 간 변화 없이 유지되고 있음

&lt;표 3-1-37&gt; 주요 유료방송사별 방송사업수입 점유율 추이(2007~2009)

	2007년	2008년	2009년
티브로드	18.83%	20.53%	20.37%
씨제이	17.26%	18.35%	18.58%
씨엠비	5.26%	4.68%	4.25%
씨앤앰	15.23%	15.42%	14.33%
에이치씨엔	6.11%	6.95%	7.24%
지에스	3.24%	3.16%	2.93%
MSO합계	65.94%	69.10%	67.69%
개별SO합계	15.43%	14.55%	13.75%

	2007년	2008년	2009년
SO합계	81.37%	83.64%	81.44%
위성	18.63%	16.36%	15.08%
IPTV합계			3.47%
합계	100.00%	100.00%	100.00%

- 주: 1. 방송사업수익은 전체 영업수익에서 통신부문 영업이익/영업비용 제외한 수치를 방송사업영업수익으로 보았으며, 방송산업실태조사보고서의 방송사업수익과는 기준이 다름(기타사업수익의 기타수익을 포함)  
 2. IPTV사업자인 KT와 SK브로드밴드의 자료는 실시간채널서비스(Live) 가입자와 관련된 매출이나, LG U+는 Live와 VoD가입자 모두와 관련된 매출이므로 영업수익 합계수치의 사업자별 기준이 상이  
 3. 티브로드는 큐릭스 계열SO와의 합이며, 씨제이는 온미디어계열 SO와의 합임  
 4. 중계유선방송 제외

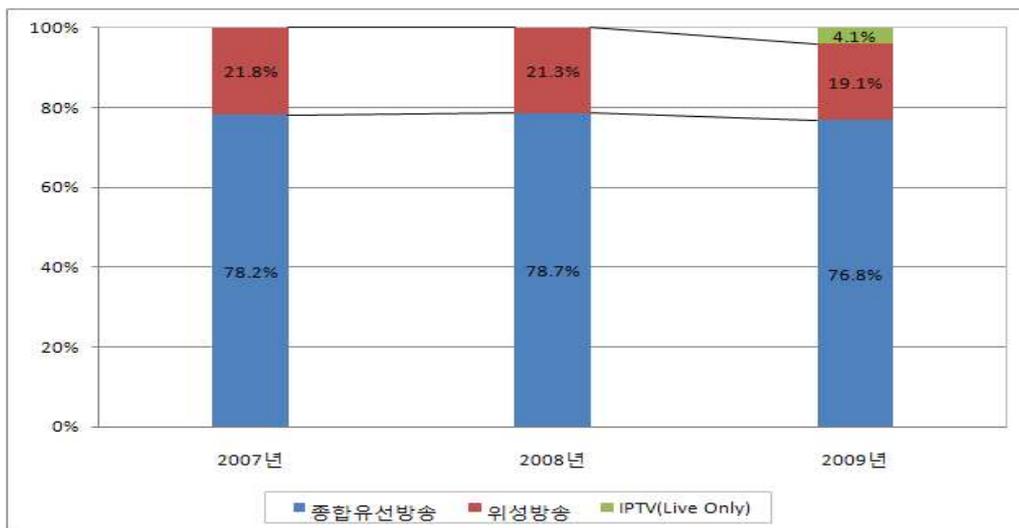
자료: 종합유선방송, 위성, IPTV 사업자 제출자료

다. 가입자수입 기준 점유율

□ 유료방송플랫폼시장

- 유료방송플랫폼시장에서 종합유선방송의 가입자수입 점유율은 2007년 78.2%에서 2008년 78.7%로 증가했다가 2009년 76.8%로 하락하는 소폭의 등락
  - 위성방송의 가입자수입 점유율은 2007년 21.8%에서 2009년 19.1%로 계속 감소

[그림 3-1-19] 유료방송별 가입자수입 점유율 추이(2007~2009)



- 주: 1. 가입자수입 = 방송수신료수익+시설설치수익+단말장치임대수익  
 2. IPTV 실시간채널서비스 가입자에 대한 매출만 포함  
 자료: 종합유선방송, 위성방송, IPTV 각사 제출자료

- 2009년 유료방송사업자별 가입자수입 점유율에서는 티브로드가 20.1%, 스카이라이프가 19.1%, 씨제이가 16.8%, 씨앤앰이 14.0%로 상위를 차지
  - 그러나, 스카이라이프와 KT Qook TV 점유율을 합칠 경우 1위 사업자가 됨
  - 2007~2008년 계속 점유율 1위였지만 지속적으로 감소해오던 위성방송의 점유율을 KT IPTV가 보전해준 상황으로 볼 수 있음
  - MSO 상위 3사간의 순위는 2007~2009년간 계속 유지되고 있음

&lt;표 3-1-38&gt; 주요 유료방송사업자별 가입자수입 점유율 추이(2007~2009)

(단위: %)

	2007년	2008년	2009년
티브로드	19.35%	20.86%	20.13%
씨제이	16.80%	17.15%	16.83%
씨엠비	5.45%	4.58%	4.21%
씨앤앰	13.82%	13.29%	13.95%
에이치씨엔	5.55%	6.79%	6.46%
지에스	3.08%	2.92%	2.75%
MSO합계	64.06%	65.58%	64.33%
개별SO합계	14.13%	13.07%	12.49%
SO합계	78.18%	78.66%	76.82%
위성	21.82%	21.34%	19.07%
IPTV합계	-	-	4.11%
합계	100.00%	100.00%	100.00%

주: 1. 가입자수입 = 방송수신료수익+시설설치수익+단말장치임대수익

2. IPTV 실시간채널서비스 가입자에 대한 매출만 포함

자료: 종합유선방송, 위성방송, IPTV 각사 제출자료

- 권역별 유료방송플랫폼시장에서 ‘가입자수입 1위 사업자’의 점유율 분포를 살펴보면, 69개 권역에서 1위 사업자의 점유율이 50%를 초과하고 있고 나머지 8개 권역에서 40%대로 나타났는데 이 중 7개 권역이 실질 경쟁권역
  - 8개 권역 중에서 6개 권역은 2위 사업자와 10% 이내의 차이가 나고, 나머지 2개 권역만이 10% 이상 차이가 있음
- 1위 사업자 점유율이 50%~60%인 16개 권역 중 절반이 실질 경쟁구역에 해당

- 16개 권역 중 충남, 인천 및 전남의 각각 1권역만이 2위 사업자와의 점유율 차이가 10%이내이고 나머지는 모두 10%를 초과
- 1위 사업자의 점유율이 60%~70%인 권역은 7개 권역으로, 2위 사업자와의 점유율 차이가 30%를 초과함
- 1위 사업자 점유율이 60% 이상인 경우는, 단순히 점유율만 고려한다면 이 사업자가 비교적 안정적인 시장지배력 보유하고 있을 것으로 추정할 수 있음

<표 3-1-39> 유료방송 권역 1위사업자 점유율 분포(가입자수입, 2009.12)

1위사업자 점유율	2위사업자와의 차이						
	~5%	5~10%	10~15%	15~20%	20~25%	25~30%	30%~
40~50% (8)	서울2**, 광주1**	서울4**, 대구4**, 경기8*, 경북1**	부산2**	대구6**			
50~60% (16)	충남2*	인천1, 전남3	충북2, 충남3, 전북3	서울1**, 서울5**, 대구1**, 울산1**, 강원1	대구5**, 전남2	서울9**	서울18**,대구3**
60~70% (7)							경기3,경기7**,강원3,충남1,전남1,경북4,경남2**
70%~ (46)							서울3,서울6,서울7,서울8,서울10,서울11,서울12,서울13,서울14,서울15,서울16,서울17,서울19,서울20,서울21,부산1,부산3,부산4,부산5,부산6*,부산7,부산8,대구2,인천2,인천3,인천4,인천5,광주2*,대전1*,대전2*,경기1,경기2,경기4,경기5,경기6,경기9,강원2,충북1,전북1,전북2,

1위사업자 점유율	2위사업자와의 차이						
	~5%	5~10%	10~15%	15~20%	20~25%	25~30%	30%~
							경북2, 경북3, 경남1, 경남3, 경남4, 제주1

주: 1. IPTV 실시간채널서비스 가입자에 대한 매출만 포함

2. \*비실질 경쟁권역으로 두 SO의 점유율을 합산함, \*\*실질 경쟁권역

자료: 종합유선방송, 위성방송, IPTV 각사 제출자료

- 권역별 유료방송플랫폼시장에서 유료방송사별로 ‘가입자수익 점유율 1위 권역 수’ 현황을 살펴보면, 2개 권역 이외에는 모두 SO들임을 알 수 있음
  - 티브로드가 17개 권역에서 1위인데 15개 권역에서 점유율 50%를 초과
  - 씨제이는 16개 권역에서 1위이며, 15개의 권역 점유율이 50%를 초과
  - 씨엔엠은 12개 권역에서 1위이며, 11개 권역 점유율이 50%를 초과
  - 스카이라이프가 2개 권역에서 1위이며, 모두 점유율이 50%를 초과하고 있음

<표 3-1-40> 주요 유료방송사별 점유율 1위 권역 분포(가입자수입, 2009.12)

	40~50%	50~60%	60~70%	70%~
티브로드 (17)	서울2**, 서울4**	서울5**, 대구5**, 인천1	충남1	서울8, 서울13, 부산5, 부산6*, 인 천3, 인천4, 경기1, 경기4, 경기6, 경기9, 전북1
씨제이 (16)	대구6**	대구3**, 전남2	경북4, 경남2**	서울10, 서울12, 부산1, 부산3, 부 산7, 부산8, 인천5, 경기5, 강원2, 경남1, 경남3
씨엠비 (4)				서울15, 광주2*, 대전1*, 대전2*
씨엔엠 (12)	경기8*	서울1**, 서울9**	경기3, 경기7**	서울3, 서울6, 서울7, 서울11, 서 울14, 서울20, 서울21
에이치씨엔 (7)		서울18**		서울16, 서울17, 부산4, 대구2, 충 북1, 경북2
지에스 (2)		울산1**		서울19
독립SO (17)	부산2**, 대구4**, 광주1**, 경북1**	대구1**, 강원1, 충 북2, 충남3, 전북3	강원3, 전남1	인천2, 경기2, 전북2, 경북3, 경남 4, 제주1
스카이 라이프 (2)		충남2*, 전남3		

주: 1. IPTV 실시간채널서비스 가입자에 대한 매출만 포함

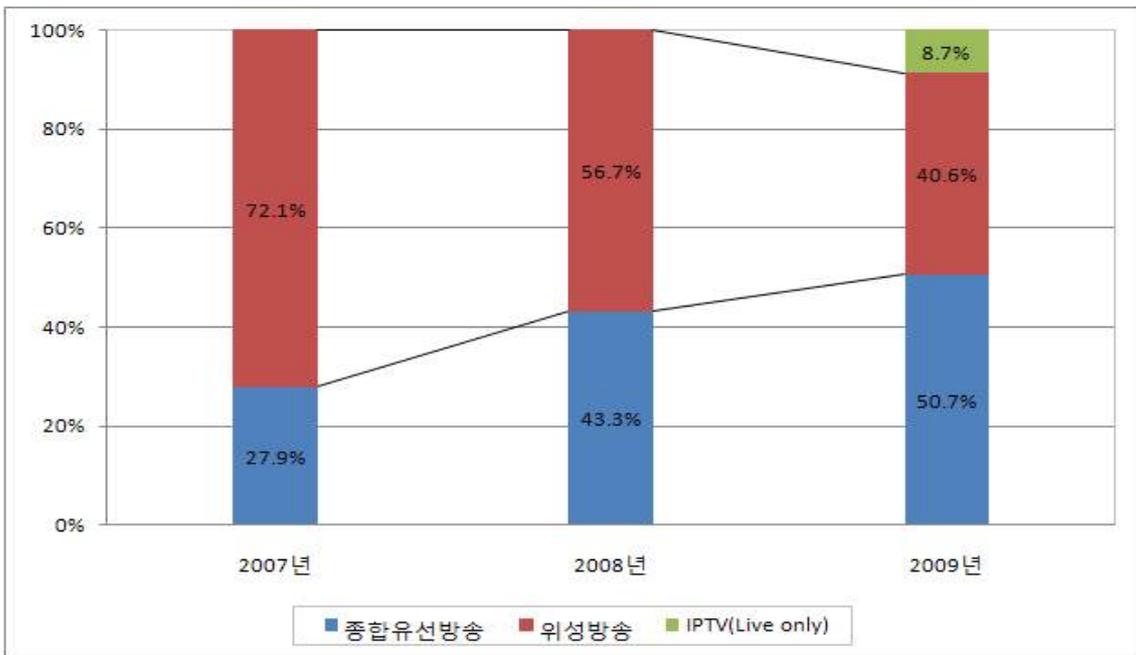
2. \*비실질 경쟁권역으로 두 SO의 점유율을 합산함, \*\*실질 경쟁권역

자료: 종합유선방송, 위성방송, IPTV 각사 제출자료

□ 디지털 유료방송플랫폼시장

- 2009년 디지털 유료방송플랫폼시장에서 가입자수입 점유율은 종합유선방송이 선두를 차지하는 데에 성공
  - 2007년 27.9%, 2008년 43.3%였던 것을 50.7%로 끌어올림
- 그에 비하여 위성방송의 점유율은 같은 기간 72.1%에서 40.6%로 급감

[그림 3-1-20] 디지털 유료방송별 가입자수입 점유율 추이(2007~2009)



주: 1. 가입자수입 = 방송수신료수익+시설설치수익+단말장치임대수익  
 2. IPTV 실시간채널서비스 가입자에 대한 매출만 포함  
 자료: 종합유선방송, 위성방송, IPTV 각사 제출자료

- 방송사별로 보면 디지털 유료방송플랫폼시장에서 위성방송은 가입자수입 점유율이 계속 감소하고 있지만, 2009년 현재 40.6%로 1위를 유지하고 있고, 2위는 17.2%의 씨제이, 3위는 14.2%의 씨엔엠
  - 스카이라이프와 KT Qook TV 점유율을 합칠 경우 45%이상의 점유율을 차지함
  - 지속적으로 점유율이 올라가고 있는 씨제이, 씨엔엠 및 티브로드 간의 순위는 계속 유지되고 있음

&lt;표 3-1-41&gt; 주요 디지털 유료방송사별 가입자수입 점유율 추이(2007~2009)

(단위: %)

	2007년	2008년	2009년
티브로드	4.2%	7.0%	9.6%
씨제이	10.7%	17.0%	17.2%
씨엠비	0.0%	0.0%	0.1%
씨엔엠	8.5%	12.2%	14.2%
에이치씨엔	2.0%	2.5%	4.6%
지에스	2.0%	3.0%	2.9%
MSO합계	27.4%	41.7%	48.6%
개별SO합계	0.5%	1.5%	2.1%
SO합계	27.9%	43.3%	50.7%
위성	72.1%	56.7%	40.6%
IPTV합계	-	-	8.7%
합계	100.0%	100.0%	100.0%

주: 1. 가입자수입 = 방송수신료수익 + 시설설치수익+ 단말장치임대수익

2. IPTV 실시간채널서비스 가입자에 대한 매출만 포함

자료: 종합유선방송, 위성방송, IPTV 각사 제출자료

- 권역별 디지털 유료방송플랫폼시장에서 ‘가입자수입 1위 사업자’의 점유율 분포를 살펴보면, 58개 권역에서 1위 사업자의 점유율이 50%를 초과하고 있고 19개 권역에서는 50% 이하인 것으로 나타남
  - 19개 권역 중에서 17개 권역은 40~50%인데, 그 중 8개 권역에서 2위 사업자와 10% 이내의 차이가 나고, 나머지 9권역은 10% 이상 차이가 있음
- 1위 사업자 점유율이 50%~60%인 13개 권역은 모두 2위 사업자와의 차이가 10% 이상 나고 있음
- 1위 사업자의 점유율이 60%~70%인 권역은 11개 권역으로, 2위 사업자와의 점유율 차이가 30%를 초과함

&lt;표 3-1-42&gt; 디지털 유료방송 권역 1위사업자 점유율 분포(가입자수입, 2009.12)

1위사업자 점유율	2위 사업자와의 차이						
	~5%	5~10%	10~15%	15~20%	20~25%	25~30%	30%~
30~40% (2)	울산1**		대구5**				

1위사업자 점유율	2위 사업자와의 차이						
	~5%	5~10%	10~15%	15~20%	20~25%	25~30%	30%~
40~50% (17)	부산6*, 경기6, 경기7**, 충북1, 제주1	대구3**, 경기1, 경기2	서울4**, 서울13, 대구1**, 경기4	인천4, 광주1**	서울1**, 서울5**, 부산2**		
50~60% (13)			경기3, 경남3,	인천3, 경남2**	서울2**, 부산5, 경기8*, 경북4	인천2, 경기9, 전북1	서울9**,서울18**, 경북1
60~70% (11)							서울14,서울20,대구 2,대구4**,대구6**, 광주2*,대전2*,경기 5,강원2,충남1,경남1
70%~ (34)							서울3,서울6,서울7, 서울8,서울10,서울1 1,서울12,서울15,서 울16,서울17,서울19, 서울21,부산1,부산3, 부산4,부산7,부산8, 인천1,인천5,대전1*, 강원1,강원3,충북2, 충남2*,충남3,전북2, 전북3,전남1,전남2, 전남3,경북1**,경북 2,경북3,경남4

주: 1. 가입자수입 = 방송수신료수익 + 시설설치수익 + 단말장치임대수익

2. IPTV 실시간채널서비스 가입자에 대한 매출만 포함

3. \*비실질 경쟁권역으로 두 SO의 점유율을 합산함, \*\*실질 경쟁권역

4. 디지털부문 수입을 분리하여 제출하지 않은 사업자는 전체수입을 총가입자대비 디지털가입자 비중을 적용하여 추정하였음

자료: 종합유선방송, 위성방송, IPTV 각사 제출자료

- 권역별 디지털 유료방송플랫폼시장에서 유료방송사별로 ‘가입자수입 점유율 1위 권역 수’를 살펴보면, 스카이라이프가 가장 많은 41개 권역으로 나타남
  - 스카이라이프는 41개 권역 중에서 10개를 제외한 31개 권역에서 점유율이 50%를 초과하고 있음
- 씨제이는 11개 권역에서 1위인데, 모든 권역에서 점유율이 50%를 초과
- 씨앤엠도 11개 권역에서 1위인데, 그 중 9개 권역에서 점유율이 50%를 초과

&lt;표 3-1-43&gt; 주요 디지털 유료방송사별 점유율 1위 권역 분포(가입자수입, 2009.12)

	~40%	40~50%	50~60%	60~70%	70%~
티브로드 (6)		서울5**, 서울 13, 대구1**, 경기4	부산5		서울8
씨제이 (11)			경남2**, 경남 3	경기5, 경남1	서울10, 서울12, 부산1, 부 산3, 부산7, 부산8, 인천5
씨엠비 (0)					
씨엔엠 (11)		서울1**, 서울 4**	서울2**, 서울 9**	서울 14, 서울 20	서울3, 서울6, 서울7, 서울 11, 서울21
에이치씨엔 (6)		충북1	서울18**	대구2	서울16, 서울17, 부산4
지에스 (1)					서울19
독립SO (1)		제주1	인천2		
스카이라이 프 (41)	대구5**, 울산 1**	부산2**, 부산 6*, 대구3**, 인천 4, 광주 1**, 경기1, 경 기2, 경기6, 경 기7**	인천3, 경기3, 경기8*, 경기9, 전북1, 경북4	대구4**, 대구 6**, 광주2*, 대전2*, 강원2, 충남1	서울15, 인천1, 대전1*, 강 원1, 강원3, 충북2, 충남 2*, 충남3, 전북2, 전북3, 전남1, 전남2, 전남3, 경북 1**, 경북2, 경북3, 경남4

주: 1. 가입자수입 = 방송수신료수익 + 시설설치수익 + 단말장치임대수익

2. IPTV 실시간채널서비스 가입자에 대한 매출만 포함

3. \*비실질 경쟁권역으로 두 SO의 점유율을 합산함, \*\*실질 경쟁권역

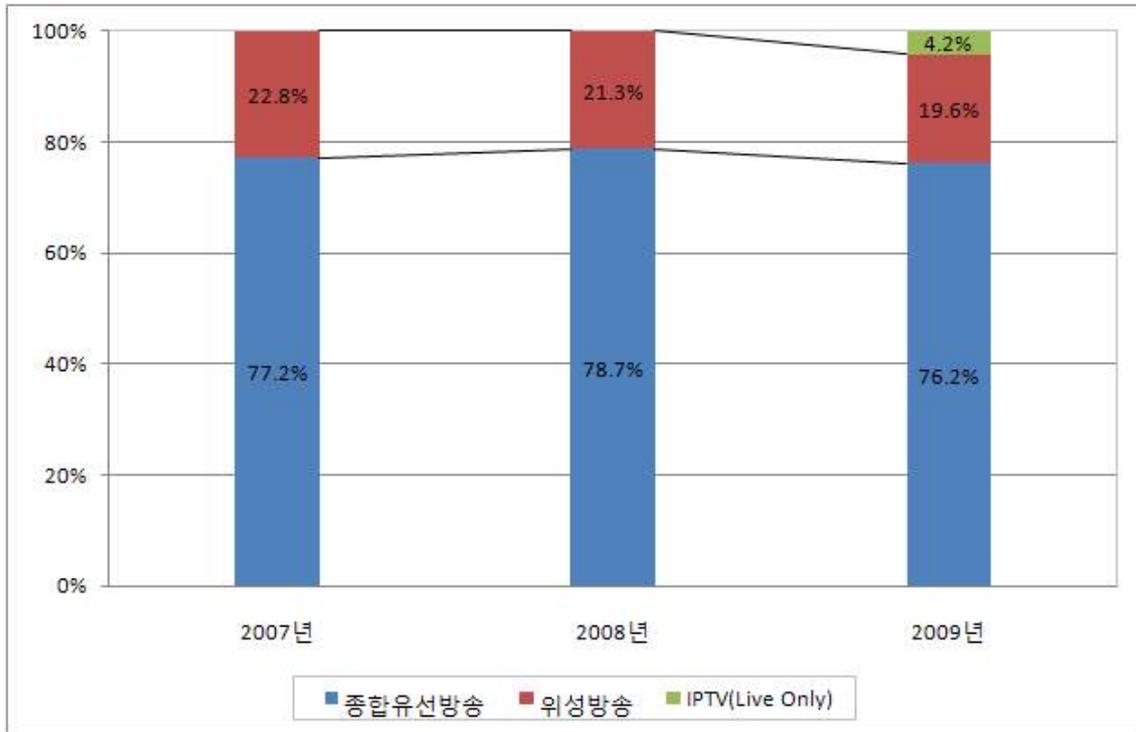
자료: 종합유선방송, 위성방송, IPTV 각사 제출자료

#### 라. 방송수신료수익 기준 점유율

##### □ 유료방송플랫폼

- 2009년 방송수신료 기준 점유율은 2008년에 비하여 약간 낮아지기는 하였으나 종합 유선방송이 여전히 주류를 차지하고 있음
  - 종합유선방송의 점유율은 2007년 77.3%, 2008년 78.7%였던 것이 2009년 76.2%
  - 그에 비하여 위성방송의 점유율은 지속적으로 감소하여 같은 기간 22.8%에서 19.6%로 떨어짐

[그림 3-1-21] 유료방송별 수신료수익 점유율 추이(2007~2009)



주: IPTV 실시간채널서비스 가입자에 대한 매출만 포함

자료: 종합유선방송, 위성방송, IPTV 각사 제출자료

- 유료방송플랫폼시장의 방송수신료수익 기준 점유율은 티브로드 21.1%, 위성방송 19.6%, 씨제이 15.5%, 씨앤엠 13.2%로 상위를 차지
  - 위성방송은 KT Qook TV와 합칠 경우 점유율 1위가 됨
  - 위성방송은 2007년 1위였으나 2008년 점유율이 하락하여 2위가 되었으며, KT IPTV의 보전으로 1위를 다시 되찾은 상황
  - 티브로드, 씨제이, 씨앤엠 3사간의 순위는 지속적으로 유지되고 있음

&lt;표 3-1-44&gt; 주요 유료방송사별 수신료수익 점유율 추이(2007~2009)

(단위: %)

	2007년	2008년	2009년
티브로드	19.64%	21.82%	21.09%
씨제이	16.50%	16.04%	15.51%
씨엠비	5.45%	4.77%	4.51%

	2007년	2008년	2009년
씨앤엠	13.66%	12.92%	13.18%
에이치씨엔	5.49%	6.95%	6.34%
지에스	2.42%	2.66%	2.46%
MSO합계	63.16%	65.17%	63.08%
개별SO합계	14.06%	13.56%	13.15%
SO합계	77.23%	78.73%	76.23%
위성	22.77%	21.27%	19.59%
IPTV합계	-	-	4.18%
합계	100.00%	100.00%	100.00%

주: IPTV 실시간채널서비스 가입자에 대한 매출만 포함

자료: 종합유선방송, 위성방송, IPTV 각사 제출자료

- 권역별 유료방송플랫폼시장에서 ‘수신료수익 1위 사업자’의 점유율 분포를 살펴보면, 10개 권역에서 1위 사업자의 점유율이 50% 이하이고 67권역에서는 50%를 초과하고 있음
  - 10개 권역 중 9개 권역은 40%대인데, 이 중 4개 권역에서는 2위 사업자와 10% 이상의 차이가 나고 있고 나머지 5개 권역에서는 10% 이하의 차이
  - 1위 사업자 점유율이 40% 이하인 나머지 1개 권역에서는 2위 사업자와의 점유율 차이가 5% 미만에 불과하여 경쟁이 심함
- 1위 사업자 점유율이 50~60%인 15개 권역 중에서 14개 권역에서는 2위 사업자와의 차이가 10% 이상
- 60~70% 범위에 있는 권역은 6개, 70% 이상인 권역은 46개인데 모두 2위 사업자와의 차이가 30% 이상으로 안정적 선두를 지키고 있음

<표 3-1-45> 유료방송 권역 1위사업자 점유율 분포(수신료수익, 2009.12)

1위사업자 점유율	2위사업자와의 차이						
	~5%	5~10%	10~15%	15~20%	20~25%	25~30%	30%~
30~40% (1)	경기8*						
40~50% (9)	광주1**, 전남3	서울2**, 대구4**, 경북1**	서울1**, 서울4**, 부산2**	대구6**			
50~60% (15)	충남2*		인천1	서울5**, 서울9**	강원1, 전남2	대구5**	서울18**,대구3**,경 기7**

1위사업자 점유율	2위사업자와의 차이						
	~5%	5~10%	10~15%	15~20%	20~25%	25~30%	30%~
				대구1**, 울산1**, 충북2, 충남3, 전북3,			
60~70% (6)							경기3,강원3,충남1,전 남1,경북4,경남2**
70%~ (46)							서울3,서울6,서울7,서 울8,서울10,서울11,서 울12,서울13,서울14, 서울15,서울16,서울 17,서울19,서울20,서 울21,부산1,부산3,부 산4,부산5,부산6*,부 산7,부산8,대구2,인천 2,인천3,인천4,인천5, 광주2*,대전1*,대전 2*,경기1,경기2,경기 4,경기5,경기6,경기9, 강원2,충북1,전북1,전 북2,경북2,경북3,경남 1,경남3,경남4,제주1

주: 1. IPTV 실시간채널서비스 가입자에 대한 매출만 포함

2. \*비실질 경쟁권역으로 두 SO의 점유율을 합산함, \*\*실질 경쟁권역

자료: 종합유선방송, 위성방송, IPTV 각사 제출자료

- 권역별 유료방송플랫폼시장에서 유료방송사별로 ‘수신료수익 점유율 1위 권역 수’ 현황을 살펴보면, 티브로드가 가장 많은 17개 권역에서 1위
  - 티브로드가 1위인 17개 권역 중에서 16개 권역은 50% 이상을 차지
- 씨제이가 16개 권역에서 1위이며 15개 권역에서 점유율이 50% 이상
- 씨앤엠도 12개 권역에서 1위이며 그 중 10개 권역에서만 50% 이상 점유
- 스카이라이프도 2개 권역에서 1위를 차지하고 있으며, 그 중 1개 권역의 점유율은 50%가 넘고 있음

&lt;표 3-1-46&gt; 주요 유료방송사별 점유율 1위 권역 분포(수신료수익, 2009.12)

	~40%	40~50%	50~60%	60~70%	70%~
티브로드 (17)		서울2**, 서울4**	서울5**, 대구5**, 인천1	충남1	서울8, 서울13, 부산5, 부산6*, 인천3, 인천4, 경기1, 경기4, 경기6, 경기9, 전북1
씨제이 (16)		대구6**	대구3**, 전남2	경북4, 경남2**	서울10, 서울12, 부산1, 부산3, 부산7, 부산8, 인천5, 경기5, 강원2, 경남1, 경남3
씨엠비 (4)					서울15, 광주2*, 대전1*, 대전2*
씨엔엠 (12)	경기8*	서울1**	서울9**, 경기7**	경기3	서울3, 서울6, 서울7, 서울11, 서울14, 서울20, 서울21
에이치씨엔 (7)			서울18**		서울16, 서울17, 부산4, 대구2, 충북1, 경북2
지에스 (2)			울산1**		서울19
개별 (17)		부산2**, 대구4**, 광주1**, 경북1**	대구1**, 강원1, 충북2, 충남3, 전북3	강원3, 전남1	인천2, 경기2, 전북2, 경북3, 경남4, 제주1
스카이라이프 (2)		전남3	충남2*		

주: 1. IPTV 실시간채널서비스 가입자에 대한 매출만 포함

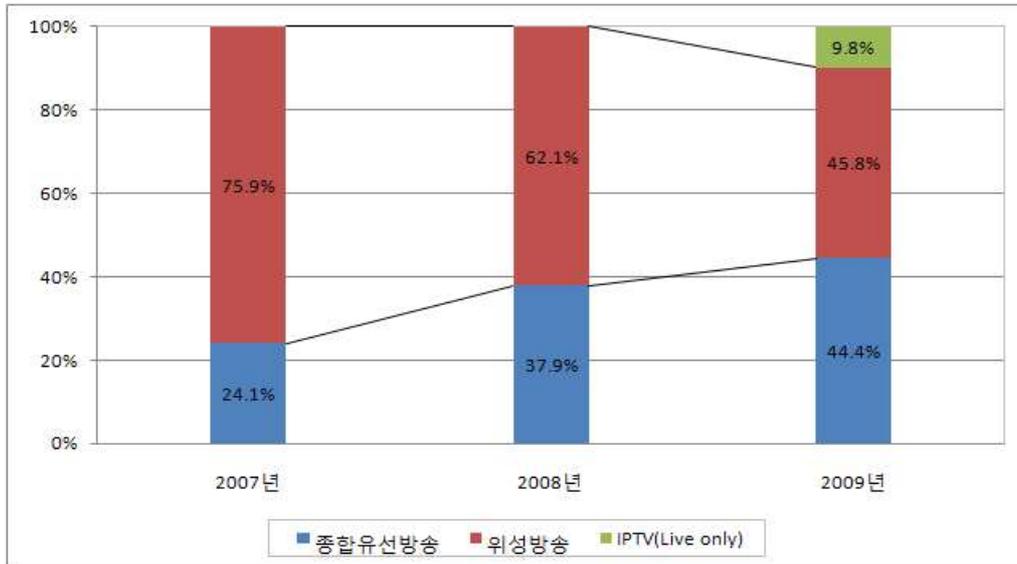
2. \*비실질 경쟁권역으로 두 SO의 점유율을 합산함, \*\*실질 경쟁권역

자료: 종합유선방송, 위성방송, IPTV 각사 제출자료

#### □ 디지털 유료방송플랫폼

- 디지털 유료방송플랫폼 시장에서의 방송수신료수익 기준 점유율은 위성방송이 선두를 지키고 있으며(45.8%), 디지털케이블TV가 44.4%를 차지
- 그러나 위성방송의 점유율은 2007년 75.9%에서 지속적으로 감소하고 있어서, 조만간 디지털케이블TV가 따라잡을 수 있을 것으로 예상

[그림 3-1-22] 디지털 유료방송별 수신료수익 점유율 추이(2007~2009)



주: 1. 디지털케이블TV, 위성방송 및 IPTV(IPTV 실시간채널서비스 가입자에 대한 매출만 포함)의 방송수신료수익  
 2. 디지털부문 수입을 분리하여 제출하지 않은 사업자는 전체수입을 총가입자대비 디지털가입자 비중을 적용하여 추정하였음  
 자료: 종합유선방송, 위성방송, IPTV 각사 제출자료

- 디지털 유료방송사별 방송수신료수익 점유율을 살펴보면, 지속적으로 점유율이 하락하고 있는 스카이라이프가 45.8%로 여전히 1위를 지키고 있으며, 씨제이가 14.1%, 씨앤엠 12.5%로 그 뒤를 따르고 있음
  - 위성방송과 KT Qook TV를 합산할 경우 점유율은 50%를 초과
  - 씨제이, 씨앤엠 및 티브로드 간의 순위는 2007~2009년 기간 동안 계속 유지됨

<표 3-1-47> 주요 디지털 유료방송사별 수신료수익 점유율 추이(2007~2009)

	(단위: %)		
	2007년	2008년	2009년
티브로드	4.0%	7.0%	9.5%
씨제이	8.5%	13.5%	14.1%
씨엠비	0.0%	0.0%	0.1%
씨앤엠	7.7%	11.0%	12.5%
에이치씨엔	1.8%	2.3%	3.8%
지에스	1.7%	2.7%	2.4%

	2007년	2008년	2009년
MSO합계	23.7%	36.5%	42.5%
개별SO합계	0.4%	1.4%	1.9%
SO합계	24.1%	37.9%	44.4%
위성	75.9%	62.1%	45.8%
IPTV합계			9.8%
합계	100.0%	100.0%	100.0%

주: 1. 디지털케이블TV, 위성방송 및 IPTV(IPTV 실시간채널서비스 가입자에 대한 매출만 포함)의 방송수신료수익

2. 디지털부분 수입을 분리하여 제출하지 않은 사업자는 전체수입을 총가입자대비 디지털가입자 비중을 적용하여 추정하였음

자료: 종합유선방송, 위성방송, IPTV 각사 제출자료

- 디지털 유료방송플랫폼시장에서 ‘수신료수익 1위 사업자’의 점유율 분포를 살펴보면, 58개 권역에서 50%를 넘고 있으며 19개 권역에서만 50% 이하의 점유율
  - 19개 권역 중에서 16개는 40~50%의 범위에 있으며, 그 중 5개 권역은 2위 사업자와의 차이가 5% 미만으로 경쟁적이며, 11개 권역은 10% 이상 차이가 남
  - 다른 3개 권역은 1위 사업자 점유율이 30%대로, 2개 권역에서는 2위 사업자와의 차이가 5% 미만이고 나머지 1개 권역에서는 10% 이상 차이
- 1위 사업자 점유율이 50~60%인 12개 권역에서는 모두 2위 사업자와의 차이나 10% 이상 나고 있음
- 60~70%인 지역은 15개 권역, 70% 이상인 권역은 31개인데 모두 2위 사업자와의 차이는 30% 이상임

<표 3-1-48> 디지털 유료방송 권역 1위사업자 점유율 분포(수신료수익, 2009.12)

1위사업자 점유율	2위사업자와의 차이						
	~5%	5~10%	10~15%	15~20%	20~25%	25~30%	30%~
30~40% (3)	서울13, 울산1**		대구5**				
40~50% (16)	서울4**, 경기4, 경남2**, 경남3, 제주1		서울2**, 서울5**, 부산6*, 대구1**, 대구3**, 인천2,	서울1** 부산5, 광주1**	서울9**		

1위사업자 점유율	2위사업자와의 차이						
	~5%	5~10%	10~15%	15~20%	20~25%	25~30%	30%~
			경기2				
50~60% (12)			경기6	대구2, 경기1, 충북1	부산2**, 인천4, 경기3, 경기5, 경기7**, 경남1	인천3	서울18**
60~70% (15)							서울14,서울19,서울 20,서울21,부산3,부 산4,부산8,대구4**, 대구6**,광주2*,대 전2*,경기8*,경기9, 전북1,경북4
70%~ (31)							서울3,서울6,서울7, 서울8,서울10,서울 11,서울12,서울15,서 울16,서울17,부산1, 부산7,인천1,인천5, 대전1*,강원1,강원2, 강원3,충북2,충남1, 충남2*,충남3,전북2, 전북3,전남1,전남2, 전남3,경북1**,경북 2,경북3,경남4

주: 1. 디지털케이블TV, 위성방송 및 IPTV(IPTV 실시간채널서비스 가입자에 대한 매출만 포함)의 방송수  
신료수익

2. \*비실질 경쟁권역으로 두 SO의 점유율을 합산함, \*\*실질 경쟁권역

3. 디지털부문 수입을 분리하여 제출하지 않은 사업자는 전체수입을 총가입자대비 디지털가입자 비중  
을 적용하여 추정하였음

자료: 종합유선방송, 위성방송, IPTV 각사 제출자료

- 디지털 유료방송플랫폼시장에서 유료방송사별로 ‘수신료수익 1위 권역 수’ 현황을 살펴보면, 스카이라이프가 가장 많은 43개 권역에서 1위
  - 스카이라이프는 43개 권역 중에서 8개 권역에서만 점유율이 50%이하이고, 나머  
지 권역에서는 50%를 넘고 있음
- 씨제이는 10개 권역에서 1위인데, 1개를 제외한 9개 권역에서 50%를 넘는 점유율을  
차지
- 씨앤엠은 11개 권역에서 1위이며, 그 중 7개 권역에서 50% 이상의 점유율을 차지

&lt;표 3-1-49&gt; 주요 디지털 유료방송사별 점유율 1위 권역 분포(수신료수익, 2009.12)

	~40%	40~50%	50~60%	60~70%	70%~
티브로드 (6)	서울13	서울 5**, 부 산5,대구1**, 경기4			서울8,
씨제이 (10)		경남2**	경기5,경남1,	부산3,부산8	서울10,서울12,부산1,부산 7,인천5
씨엠비 (0)					
씨앤엠 (11)		서울 1**, 서 울 2**, 서울 4**, 서울9**		서울14,서울 20,서울21	서울3,서울6,서울7,서울11
에이치씨엔 (5)			서울18**, 대 구2	부산4	서울16,서울17
지에스 (1)				서울19	
독립SO (1)		인천2			
스카이라이 프 (43)	대구5**, 울 산1**	부산6*, 대구 3**, 광주1**, 경기2,경남3, 제주1	부산2**, 인 천3,인천4,경 기1,경기3,경 기6,경기7**, 충북1	대구4**, 대 구6**, 광주 2*,대전2*,경 기8*,경기9, 전북1,경북4	서울15,인천1,대전1*,강원 1,강원2,강원3,충북2,충남1, 충남2*,충남3,전북2,전북3, 전남1,전남2,전남3,경북 1**,경북2,경북3,경남4

주: 1. 디지털케이블TV, 위성방송 및 IPTV(IPTV 실시간채널서비스 가입자에 대한 매출만 포함)의 방송수  
신료수익

2. \*비실질 경쟁권역으로 두 SO의 점유율을 합산함, \*\*실질 경쟁권역

3. 디지털부문 수입을 분리하여 제출하지 않은 사업자는 전체수입을 총가입자대비 디지털가입자 비중  
을 적용하여 추정하였음

자료: 종합유선방송, 위성방송, IPTV 각사 제출자료

### 3. 시장성과지표

#### 가. 수익성(초과이익)

- 대표적인 수익성 지표로 영업이익률이나 총자산이익률 등을 사용함
  - 그러나 SO와 위성방송, IPTV사업자들의 영업이익률이나 총자산순이익률을 직접 비교하기에는 어려움이 있음
  - 각 사업자들은 방송서비스 이외에 초고속인터넷이나 무선통신서비스 등도 제공하기 때문에 조사된 영업손익과 당기순손익은 방송사업만을 통한 손익은 아니기 때문임
- 가능한 데이터를 최대한 활용하여 방송과 무관한 (기타사업) 영업수익 및 영업비용을 배제하고 영업이익률을 계산
  - 종합유선방송사들은 기간통신사업자 영업보고서를 이용하여 통신부문(초고속인터넷)의 영업수익 및 영업비용을 제외
  - IPTV사업자는 IPTV영업보고서의 영업비용과 사업자들이 제출한 IPTV매출액(영업수익)을 이용
  - 위성방송은 방송사업수익과 기타사업수익 비중을 이용하여 방송사업부문 영업비용을 산정(일부 항목은 전액 방송사업 영업비용으로 편입)

#### 1) 전체사업의 수익성

- 2009년 기준 전 MSO의 '전체사업' 영업이익률은 19.2%로 전년도 보다 상승(18.9%) 하였으며, 전체 SO의 영업이익률인 17.2%보다도 높은 것으로 나타남
  - 티브로드가 가장 높은 25.3%의 영업이익률을 달성함
  - 씨앤엠은 18.6%, 씨제이가 17.6%, 에이치씨엔 15.5%, 지에스 13.1%로 양호하나, 씨엠비만은 3.9%로 낮은 편임
  - 스카이라이프의 영업이익률은 8.1%로, MSO평균(19.2%)과 큰 차이가 있으며, 전체 SO의 평균(17.2%)보다 낮은 수준
- MSO의 전체사업 총자산순이익률(ROA)의 평균은 6.7%이고, 점유율이 가장 높은 사업자인 티브로드의 총자산순이익률은 12.1%를 기록하여 최고 수준
  - 그 외에 지에스가 10.3%로 높은 총자산순이익률을 기록하였고, 씨제이가 6.3%를

기록하였음

- 위성방송사업자인 스카이라이프의 총자산순이익률은 5.5% 수준으로 MSO 평균(6.7%)에 미달할 뿐만 아니라 전체 SO의 평균(5.9%)에도 미치지 못함
- IPTV사업자들의 전체사업 수익률에는 주력사업인 통신부문 수익률이 포함되어 있으므로, 다른 유료방송사들과 직접적으로 비교하는 것은 불합리
- 영업이익률을 보면 KT가 3.8%, SK브로드밴드는 -5.8%로 적자, LG유플러스는 7.8%를 달성
- 총자산순이익률은 KT가 2.1%이고, SK브로드밴드는 -6.1%, LG유플러스는 7.6%

<표 3-1-50> 주요 유료방송사별 전체사업 수익성 지표(2009)

(단위: 억 원, %)

	영업손익	영업이익률	당기순손익	총자산순이익률
티브로드	1,743	25.3%	1,404	12.1%
씨제이	1,015	17.6%	700	6.3%
씨엠비	41	3.9%	10	0.5%
씨엔엠	808	18.6%	296	3.0%
에이치씨엔	338	15.5%	250	3.9%
지에스	129	13.1%	126	10.3%
MSO전체	4,073	19.2%	2,786	6.7%
독립 SO	269	6.7%	49	0.8%
SO 전체	4,343	17.2%	2,835	5.9%
스카이라이프	322	8.1%	248	5.5%
KT	6,116	3.8%	5,165	2.1%
SK브로드밴드	-1,092	-5.8%	-1,912	-6.1%
LG U+	3,869	7.8%	3,081	7.6%

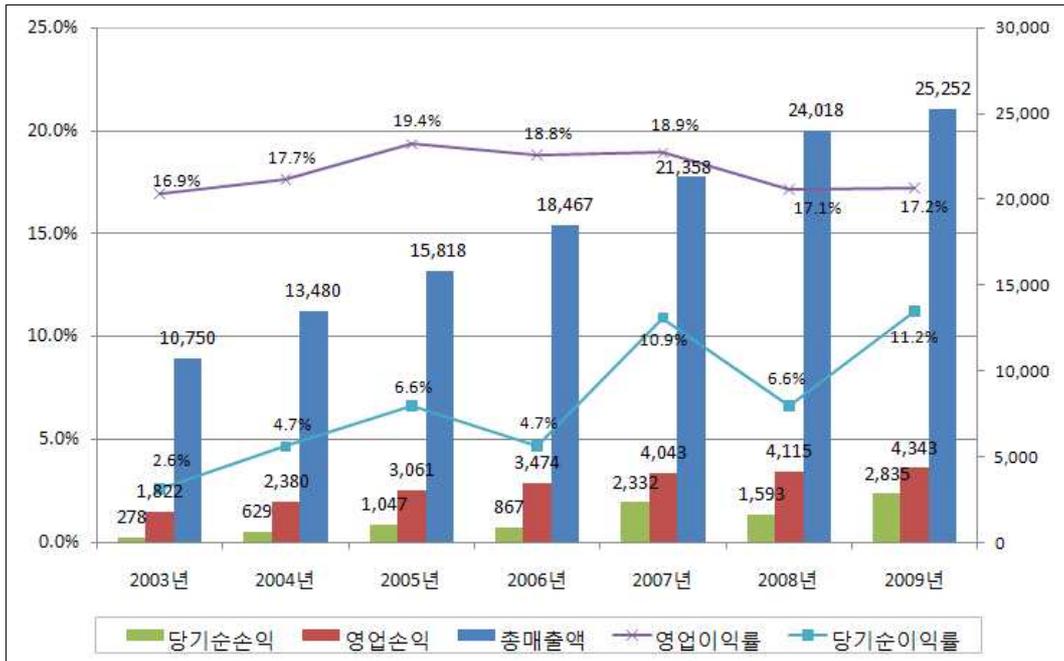
주: 영업이익률=영업손익/총매출액, 총자산순이익률=당기순손익/총자산

자료: 『2010년도 방송사업자 재산상황 공표집』, 한신평정보DB

- 전체 SO는 2003~2009년간 16.9%~19.4%의 영업이익률을 꾸준히 유지해왔으며, 동기간 당기순이익률도 등락은 있지만 2.6%에서 11.2%로 증가하는 추세
- SO전체의 영업이익 규모도 2003년 1,822억 원에서 2009년 4,343억 원으로 지속적으로 증가해옴
- 당기순이익도 등락은 있었지만 278억 원에서 2,835억 원까지 성장

[그림 3-1-23] 종합유선방송 전체 사업 수익성 지표 추이(2003~2009)

(단위: 억 원, %)



자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

- 2009년 권역별 가입자 1위 사업자의 ‘전체사업’ 영업이익률 분포를 살펴보면, 55개 권역의 SO가 10%를 넘고 있으며 이들 중에는 30%를 초과하는 경우도 9 권역에서 나타남<sup>35)</sup>
- 이에 비하여, 8개 권역의 1위사업자가 영업손실을 보고 있는 것으로 나타났으며, 14개 권역의 1위사업자는 영업손실은 아니지만 10% 미만의 영업이익률을 나타냄

<표 3-1-51> 권역별 가입자 1위 사업자의 전체사업 영업이익률 분포(2009)

영업이익률 구간(구역수)	해당 방송구역(총 77개 방송구역)
음수 (8 구역)	서울21, 대구5**, 대전2*, 강원1, 강원3, 충남2*, 전북2, 전북3
0~10% (14 구역)	서울12, 서울15, 대구1**, 대구4**, 대구6**, 인천1, 인천2, 광주1**, 경기2, 충북2, 전남1, 전남2, 전남3, 경북3
10~20% (20 구역)	서울16, 서울18**, 서울19, 부산1, 부산2**, 부산3, 부산4, 부산7, 대구3**, 광주2*, 대전1*, 울산1**, 경기5, 강원2, 충북1, 충남3, 경북2, 경북4, 경남4, 제주1
20~30%	서울1**, 서울2**, 서울3, 서울4**, 서울5**, 서울8, 서울10, 서울13, 서울17, 부산5, 부산6*, 부산8, 대

35) 위성과 Qook TV를 하나의 사업자로 간주하여 합산한 경우, 아날로그와 디지털가입자의 합계로 가입자 순위를 산정하더라도 위성과 Qook TV 합계 사업자가 권역내 1위사업자가 되는 경우가 없음

영업이익률 구간(구역수)	해당 방송구역(총 77개 방송구역)
(26 구역)	구2, 인천3, 인천4, 인천5, 경기1, 경기6, 경기7**, 경기8*, 경기9, 충남1, 전북1, 경북1**, 경남1, 경남3
30~40% (9 구역)	서울6, 서울7, 서울9**, 서울11, 서울14, 서울20, 경기3, 경기4, 경남2**

주: 1. \*비실질 경쟁권역으로 SO간 합산하여 계산, \*\*실질 경쟁권역

2. 영업이익률은 권역내 단독 SO 또는 가입자 점유율 1위 SO의 영업이익률(=영업이익/매출액)

3. 아날로그케이블TV와 디지털 유료방송을 포함하는 전체 가입자 기준 1위, IPTV가입자는 실시간채널서비스 가입자만을 대상으로 하여 점유율 순위 산정

자료: 종합유선방송, 위성방송, IPTV 각사 제출자료

## 2) 방송사업 수익률(영업이익률)

- 통신서비스의 경우 엄격한 회계분리에 의한 영업보고서 제출의무가 부과되어 각 서비스별 이익 산출이 가능

※ 전기통신사업법 제62조(통계의 보고 등), 동법 시행령 제58조(통계보고), 전기통신사업 회계분리기준 제47조(통계의 보고)

- 그러나, 현재까지 방송사업자의 회계분리 및 영업보고서 제출은 의무로 규정되어 있지 않아 유료방송서비스만의 성과를 측정하기는 쉽지 않은 상황

- 초고속인터넷을 제공하는 기간통신사업자로 등록된 SO의 경우 영업보고서를 제출하게 되어 있으므로, 통신역무에 대한 영업비용은 전체 비용에서 제외할 수 있음
  - 단, SO의 (통신역무를 제외한) 기타사업과 관련된 비용은 분리하기 어려움

- IPTV사업자들도 IPTV법에 따라 인터넷멀티미디어방송사업에 대한 영업보고서를 제출하게 되어 있으므로 유료방송서비스 관련 영업비용 데이터를 확보할 수 있음

※ 인터넷멀티미디어방송사업법 시행령 제8조(공정경쟁의 촉진), 인터넷멀티미디어방송제공사업의 회계분리기준 제47조(영업보고서의 제출)

- 위성방송사의 경우에는 방송사업/기타방송사업 간의 회계분리에 관한 아무런 규정이 없으므로, 총 영업비용을 방송사업수익/기타방송사업수익 비중에 따라 분리하여 방송사업 영업비용을 산정

- 단, 이때 방송제작비, 프로그램 사용료 및 전송망사용료는 100% 방송사업 영업비용으로 편입

- 2009년 주요 유료방송사별 ‘방송사업’ 영업이익률을 살펴보면, 전체사업 수익률과 유사하게 티브로드가 가장 높은 27.0%를 기록하고 있으며, 에이치씨엔 26.2%, 씨제

- 이 25.4%, 씨앤엠 20.1%로 매우 우수한 시장성과를 가져온 것으로 추산됨
- 지에스 및 씨엠비도 각각 14.5%, 11.8%로 선두 그룹과는 차이가 나지만, 좋은 성과를 내고 있는 것으로 추정됨
- 독립SO도 전체적으로 9.8%의 영업이익률을 달성한 것으로 추산됨
- 이에 비하여 진입초기인 IPTV 3사는 방송부문에서 영업손실을 기록하고 있음

<표 3-1-52> 주요 유료방송사별 방송사업 영업이익 현황(2009)

(단위: 백만 원)

	방송사업영업수익	방송사업영업비용	방송사업영업손익	방송사업영업이익률
티브로드	472,988	345,373	127,615	26.98%
씨제이	431,563	321,788	109,775	25.44%
씨엠비	98,616	87,005	11,611	11.77%
씨앤엠	332,822	265,900	66,922	20.11%
에이치씨엔	168,178	124,189	43,988	26.16%
지에스	67,993	58,120	9,873	14.52%
MSO전체	1,572,160	1,202,376	369,785	23.52%
독립 SO	319,383	288,231	31,152	9.75%
SO 전체	1,891,543	1,490,606	400,937	21.20%
스카이라이프	350,331	340,901	9,431	2.69%

주: 1. SO는 전체 영업수익에서 통신부문 영업이익/영업비용 제외된 수치를 방송사업영업수익으로 보았으며, 방송산업실태조사보고서의 방송사업수익과는 기준이 다름(기타사업수익의 기타수익을 포함)

2. 스카이라이프의 방송사업 영업비용은 방송사업수익/기타사업수익 비율을 이용하여 추정하였으며, 방송사업수익은 실태조사의 분리기준을 따르므로 SO사업자와 기준이 다름을 유의  
 방송사업 영업비용 = (방송제작비+프로그램사용료+전송망사용료)\*100% + (그외 공통 비용)\*(방송사업수익이 전체 수익에서 차지하는 비중)

자료 : 『2009년도 방송사업자 재산상황 공표집』, 종합유선방송, 위성방송 제출자료 및 영업보고서

- 주요 유료방송사별 영업이익률 추이를 보면 티브로드, 씨앤엠, 에이치씨엔, 지에스, 스카이라이프 등은 꾸준한 성과를 내고 있는 것으로 나타남
- 반면, 씨엠비는 2007년에 영업손실을 기록한 것으로 추산됨

<표 3-1-53> 주요 유료방송사별 방송사업 영업이익률(추정) 추이(2007~2009)

	2007년	2008년	2009년
티브로드	30.91%	21.63%	26.98%

	2007년	2008년	2009년
씨제이	14.42%	17.70%	25.44%
씨엠비	-1.91%	20.79%	11.77%
씨앤엠	31.39%	26.33%	20.11%
에이치씨엔	31.46%	33.95%	26.16%
지에스	20.44%	17.30%	14.52%
MSO전체	19.81%	22.62%	23.52%
독립 SO	7.88%	11.84%	9.75%
SO 전체	17.54%	20.75%	21.20%
스카이라이프	7.35%	2.08%	2.69%

주: 1. 방송사업수익은 전체 영업수익에서 통신부문 영업이익/영업비용 제외한 수치를 방송사업영업수익으로 보았으며, 방송산업실태조사보고서의 방송사업수익과는 기준이 다름(기타사업수익의 기타수익을 포함)

2. 스카이라이프의 방송사업 영업비용은 방송사업수익/기타사업수익 비율을 이용하여 추정하였으며, 방송사업수익은 실태조사의 분리기준을 따르므로 SO사업자와 기준이 다름을 유의

방송사업 영업비용 = (방송제작비+프로그램사용료+전송망사용료)\*100% + (그외 공통 비용)\*(방송사업수익이 전체 수익에서 차지하는 비중)

자료 : 『2009년도 방송사업자 재산상황 공표집』, 종합유선방송, 위성방송 제출자료 및 영업보고서

- 2009년 ‘가입자 수’ 기준으로는 모든 권역에서 SO들이 점유율 1위를 차지하고 있으므로, 이들 SO의 방송사업 영업이익률 분포를 살펴보면, 59개 권역에서 10%이상인 것으로 추정됨
  - 30% 이상의 방송사업 영업이익률을 올린 것으로 추정되는 경우도 26개 권역에서 나타났으며, 그 중 5개 권역은 40%를 초과
- 그에 비하여, 18개 권역 SO의 ‘방송사업’ 영업이익률은 10% 미만인 것으로 추산되며, 그 중 10개 권역에서는 영업손실이 발생한 것으로 보임

<표 3-1-54> SO의 방송사업 영업이익률 분포(2009)

영업이익률 구간(구역수)	해당 방송구역(총 77개 방송구역)
음수 (10 구역)	서울21, 대구4**, 대구5**, 인천2, 대전2*강원1, 충남2*, 전북2, 경북3, 경북4
0~10% (8 구역)	서울12, 대구1**, 대구6**, 인천1, 광주1**, 강원3, 전남3, 경남4
10~20% (17 구역)	서울2**, 서울15, 서울16, 서울19, 부산2**, 부산8, 대구3**, 광주2*, 대전1*, 울산1**, 경기2, 경기6, 강원2, 충북2, 충남3, 전북3, 전남2
20~30%	서울3, 서울4**, 서울5**, 서울17, 서울18**, 부산3, 부산7, 인천4, 경기1, 경기4, 경기5, 경기7**, 충남

영업이익률 구간(구역수)	해당 방송구역(총 77개 방송구역)
(16 구역)	1, 전북1, 경북2, 제주1
30~40% (21 구역)	서울1**, 서울6, 서울7, 서울8, 서울9**, 서울13, 서울14, 서울20, 부산1, 부산4, 부산5, 부산6*, 대구2, 인천3, 경기8*, 경기9, 충북1, 전남1, 경북1**, 경남1, 경남3
40%이상 (5 구역)	서울10, 서울11, 인천5, 경기3, 경남2**

주: 1. 방송사업수익은 전체 영업수익에서 통신부문 영업이익/영업비용 제외한 수치를 방송사업영업수익으로 보았으며, 방송산업실태조사보고서의 방송사업수익과는 기준이 다름(기타사업수익의 기타수익을 포함)

2. \*비실질 경쟁권역으로 SO간 합산하여 계산

3. \*\*실질 경쟁권역, 영업이익률은 권역내 단독 SO 또는 가입자 점유율 1위 SO의 영업이익률(=영업이익/매출액)

자료 : 종합유선방송, 위성, IPTV 사업자 제출자료 및 영업보고서

### 3) 시장점유율과 영업이익률

#### □ 유료방송플랫폼시장

- 각종 점유율 지표가 높게 나타나더라도 영업이익률이 낮은 경우에는 사실상 안정적인 시장지배력을 확보하고 있다고 판단하기 어려운 측면이 있음
  - 각 권역의 1위 사업자의 점유율과 ‘추정된’ 방송영업 이익률을 대비해봄으로써 이를 확인하도록 함
- 77개 권역의 가입자 수 기준 1위 사업자의 점유율과 방송영업 이익률을 비교해 보면, 점유율이 50%를 초과하는 70개 권역 1위 사업자들의 영업이익률은 대부분 우수하나 일부 권역에서 그렇지 않은 경우도 발생한 것으로 보임
  - 70개 권역 중 54개 권역에서는 영업이익률이 10%를 초과하고 있음
  - 그러나, 나머지 18개 권역은 영업이익률이 10% 미만으로 나타났는데 그 중 10개 권역은 영업손실을 발생시킨 것으로 추산
- 가입자 점유율이 50% 미만인 7개 권역 1위 사업자 중에서, 5개 권역에서는 영업이익률이 10%를 초과하고 나머지 2권역은 10% 미만인 것으로 추산됨

&lt;표 3-1-55&gt; 가입자점유율 및 방송사업 영업을이익률(가입자 1위사업자, 2009)

방송영업이익률 가입자점유율	음수 (10)	0~10% (8)	10~20% (17)	20~30% (16)	30~40% (21)	40~50% (8)	50%~ (1)
40~50% (7)		대구6**, 광주1**	서울2**, 부산2**	서울4**, 서울5**, 서울18**			
50~60% (10)	대구4**, 대구5**		대구3**, 울산1**, 충북2	경기7**	서울1**, 서울9**, 경북1**	경남2**	
60~70% (9)	충남2*, 경북4	대구1**, 인천1, 전남3	전북3, 전남2		인천3, 경기8*		
70~80% (24)	강원1, 경북3	강원3	서울15, 서울16, 서울19, 경기6, 강원2, 충남3	서울3, 인천4, 경기1, 경기4, 경기5, 충남1, 전북1, 제주1	서울20, 경기9, 충북1, 전남1, 경남3	인천5, 경기3	
80~90% (25)	서울21, 인천2, 대전2*, 전북2	서울12, 경남4	부산8, 광주2*, 대전1*, 경기2	서울17, 부산3, 부산7, 경북2	서울6, 서울7, 서울8, 서울13, 서울14, 부산4, 부산5, 부산6*, 경남1	서울11	서울10
90~100% (2)					부산1, 대구2		

주: IPTV 가입자 수는 실시간채널서비스(Live) 가입자

자료: 종합유선방송, 위성, IPTV 사업자 제출자료 및 영업보고서

- 77개 권역의 ‘가입자수입’ 기준 1위 사업자의 점유율과 방송사업 영업을이익률을 비교해 보면, 점유율이 50%를 초과하는 69개 권역 1위 사업자들의 영업을이익률은 대부분 우수한 것으로 나타남
  - 69개 권역 중 54개 권역에서는 영업을이익률이 10%를 초과하고 있음
  - 나머지 16개 권역은 영업을이익률이 10% 미만으로 나타났으며, 그 중 9개 권역은 영업손실을 발생시킨 것으로 추산
- 가입자수입 점유율이 50% 미만인 8개 권역 1위 사업자 중에서, 5개 권역에서는 영업을이익률이 10%를 초과
  - 나머지 3권역은 10% 미만으로 나타났는데, 그 중 1개 권역은 영업손실을 발생시킨 것으로 추산

&lt;표 3-1-56&gt; 가입자수입 점유율 및 방송사업 영업이익률(가입자수입 1위 사업자, 2009)

방송영업이익률 가입자수입점유율	음수 (9)	0~10% (9)	10~20% (17)	20~30% (16)	30~40% (21)	40~50% (4)	50%~ (1)
40~50% (8)	대구4**	대구6**, 광주1**	서울2**, 부산2**	서울4**	경기8*, 경북1**		
50~60% (16)	대구5**, 강원1	대구1**, 인천1, 충남2*(S), 전남3(S)	대구3**, 울산1**, 충북2, 충남3, 전북3, 전남2	서울5**, 서울18**	서울1**, 서울9**		
60~70% (7)	경북4	강원3		경기7**, 충남1	전남1	경기3, 경남2**	
70~80% (19)	전북2, 경북3	경남4	서울15, 광주2*, 대전1*, 경기6, 강원2	인천4, 경기1, 경기4, 경기5, 전북1, 경북2, 제주1	인천3, 경기9, 충북1, 경남3		
80~90% (23)	서울21, 인천2, 대전2*	서울12	서울16, 서울19, 부산8, 경기2	서울3, 부산3, 부산7	서울6, 서울7, 서울8, 서울13, 서울14, 서울20, 부산5, 부산6*, 대구2, 경남1	서울11, 인천5	
90~100% (4)				서울17	부산1, 부산4		서울10

주: 1. IPTV 가입자수입은 실시간채널서비스(Live) 가입자로부터의 매출

2. 가입자수입 기준으로는 스카이라이프가 2개 권역에서 1위(50% 이상)이므로, 가입자 수 기준의 영업이익률 분포와는 차이가 있음

자료: 종합유선방송, 위성, IPTV 사업자 제출자료 및 영업보고서

- 77개 권역의 ‘수신료수익’ 기준 1위 사업자의 점유율과 방송사업 영업이익률을 비교해 보면, 점유율이 50%를 초과하는 67개 권역 1위 사업자들의 영업이익률은 대부분 우수한 것으로 나타남
  - 67개 권역 중 53개 권역에서는 영업이익률이 10%를 초과하고 있음
  - 나머지 14개 권역은 영업이익률이 10% 미만으로 나타났으며, 그 중 8개 권역은 영업손실을 발생시킨 것으로 추산
- 가입자수입 점유율이 50% 미만인 10개 권역 1위 사업자 중에서, 7개 권역에서는 영

업이익률이 10%를 초과

※ 수신료수익 기준으로 1개 권역에서 스카이라이프가 50% 미만 점유율로 1위를 차지하고 있으므로, 이 권역 1위 사업자(스카이라이프)의 방송사업 영업이익률은 14.2%로 봄

- 나머지 3권역은 10% 미만으로 나타났는데, 그 중 1개 권역은 영업손실을 발생시킨 것으로 추산

<표 3-1-57> 수신료수익 점유율 및 방송사업 영업이익률(수신료수익 1위 사업자, 2009)

방송영업이익률 수신료점유율	읍수 (9)	0~10% (9)	10~20% (17)	20~30% (16)	30~40% (21)	40~50% (4)	50%~ (1)
30~40% (1)					경기8*		
40~50% (9)	대구4**	대구6**, 광주1**, 전남3(S)	서울2**, 부산2**	서울4**	서울1**, 경북1**		
50~60% (15)	대구5**, 강원1	대구1**, 인천1, 충남2*(S),	대구3**, 울산1**, 충북2, 충남3, 전북3, 전남2	서울5**, 서울18**, 경기7**	서울9**		
60~70% (6)	경북4	강원3		충남1	전남1	경기3, 경남2**	
70~80% (21)	인천2, 전북2, 경북3	경남4	서울15, 서울19, 광주2*, 경기6, 강원2	인천4, 경기1, 경기5, 전북1, 경북2, 제주1	서울20, 인천3, 경기9, 충북1, 경남1, 경남3		
80~90% (23)	서울21, 대전2*	서울12	서울16, 부산8, 대전1*, 경기2	서울3, 서울17, 부산3, 부산7, 경기4	서울6, 서울7, 서울8, 서울13, 서울14, 부산5, 부산6*, 대구2	서울11, 인천5	서울10
90~100% (2)					부산1, 부산4		

주: 1. IPTV 수신료수익은 실시간채널서비스(Live) 가입자로부터의 매출

2. 수신료수익 기준으로는 스카이라이프가 2개 권역에서 1위(1개 권역 50% 이상)이므로, 가입자 수 기준의 영업이익률 분포와는 차이가 있음

자료: 종합유선방송, 위성, IPTV 사업자 제출자료 및 영업보고서

□ 디지털 유료방송플랫폼시장

- 디지털 유료방송플랫폼 시장에서 점유율1위 사업자의 방송사업 영업이익률을 검토
  - 단, 별도의 디지털 부문 영업이익률을 산출하지 않았으므로, 동일한 유료방송 전체의 영업이익률을 사용

※ 다만, 디지털 케이블TV와 관련된 회계를 분리하지 않고 있으므로, 관련 영업이익률을 추정하는 것을 어려움

- 디지털 유료방송플랫폼시장 77권역의 가입자 수 기준 1위 사업자의 점유율과 방송사업 영업이익률을 비교해 보면, 점유율이 50%를 초과하는 44개 권역 1위 사업자들의 영업이익률은 대부분 우수
  - 44개 권역 중 20개 권역에서는 영업이익률이 10%를 초과하고 있음
  - 나머지 4개 권역은 영업이익률이 10% 미만으로 나타났는데 그 중 3개 권역은 영업손실을 발생시킨 것으로 추산

※ 여기에는 SkyLife가 50% 이상을 차지하는 20개 권역이 포함되어 있으며, 영업이익률 2.7%로 계산된 것임

※ KT Qook TV가 50% 이상을 차지하는 1개 권역이 포함되어 있으며, 영업손실로 계산된 것임

- 가입자 점유율이 50% 미만인 33개 권역 1위 사업자 중에서, 12개 권역에서는 영업이익률이 10%를 초과하고 나머지 21권역은 10% 미만인 것으로 추산됨
  - 7개 권역 중에는 영업손실인 권역 6개가 포함되는데, 모두 KT Qook TV가 1위인 지역

<표 3-1-58> 디지털 가입자 점유율 및 방송사업 영업이익률(가입자 1위 사업자, 2009)

방송영업이익률 디지털 가입자점유율	음수 (9)	0~10% (36)	10~20% (4)	20~30% (9)	30~40% (15)	40~50% (3)	50%~ (1)
0~30% (1)	서울13(Q)						
30~40% (10)	대구3**(Q), 대전2*(Q)	부산6*(S), 대구1**, 경기2(S), 경기4(S)	울산1**	서울5**	서울4**, 부산5		
40~50%	부산2**(Q),	서울15(S),		서울2**,		경남2**	

디지털 가입자점유율	방송영업이익률	음수 (9)	0~10% (36)	10~20% (4)	20~30% (9)	30~40% (15)	40~50% (3)	50%~ (1)
(22)	대구5**(Q), 광주2*(Q)		대구4**(S), 대구6**(S), 인천3(S), 인천4(S), 대전1*(S), 경기1(S), 경기3(S), 경기6(S), 경기7**(S), 경북1**(S)		서울18**, 제주1	서울1**, 서울9**, 충북1, 경남3		
50~60% (16)	인천2, 광주1**(Q)		경기8*(S), 경기9(S), 강원2(S), 충남1(S), 전북1(S), 전북2(S), 경북4(S), 경남4(S)	서울16	경기5	서울14, 서울20, 대구2, 경남1		
60~70% (13)	서울21		강원3(S), 전남2(S), 경북2(S)	서울19, 부산8	서울3, 부산3, 부산7	서울7, 서울8	서울11, 인천5	
70~80% (10)			서울12, 강원1(S), 충북2(S), 충남2*(S), 전남1(S), 경북3(S)		서울17	서울6, 부산4		서울10
80~90% (5)			인천1(S), 충남3(S), 전북3(S), 전남3(S)			부산1		

주: IPTV 가입자 수는 실시간채널서비스(Live) 가입자

자료: 종합유선방송, 위성, IPTV 사업자 제출자료 및 영업보고서

- 디지털 유료방송플랫폼시장 77 권역의 가입자수입 기준 1위 사업자의 점유율과 방송사업 영업이익률을 비교해 보면, 점유율이 50%를 초과하는 58개 권역 1위 사업자들의 영업이익률은 대부분 우수
  - 58개 권역 중 26개 권역에서는 영업이익률이 10%를 초과하고 있음
  - 나머지 22개 권역은 영업이익률이 10% 미만으로 나타났는데 그 중 2개 권역은 영업손실을 발생시킨 것으로 추산
- 가입자 점유율이 50% 미만인 19개 권역 1위 사업자 중에서, 7개 권역에서는 영업이익률이 10%를 초과하고 나머지 12권역은 10% 미만인 것으로 추산됨
  - 영업이익률 10%미만인 경우 대구1 권역을 제외한 나머지 권역의 1위사업자는 스카이라이프임

<표 3-1-59> 디지털 가입자수입 점유율 및 방송사업 영업이익률(가입자수입 1위사업자, 2009)

방송영업이익률 디지털 가입자수입점유율	읍수 (2)	0~10% (42)	10~20% (3)	20~30% (10)	30~40% (16)	40~50% (7)	50%~ (1)
30~40% (2)		대구5**(S), 울산1**(S)					
40~50% (17)		부산2**(S), 부산6*(S), 대구1**, 대구3**(S), 인천4(S), 광주1**(S), 경기1(S), 경기2(S), 경기6(S), 경기7**(S)		서울5**, 경기4, 제주1	서울1**, 서울4**, 서울13, 충북1		
50~60% (13)	인천2	인천3(S), 경기3(S), 경기8*(S), 경기9(S), 전북1(S), 경북4(S)		서울2**, 서울18**	서울9**, 부산5, 경남3	경남2**	
60~70% (11)		대구4**(S), 대구6**(S), 광주2*(S), 대전2*(S), 강원2(S), 충남1(S)		경기5	서울14, 서울20, 대구2, 경남1		
70~80% (18)	서울21	서울15(S), 대전1*(S), 전북2(S), 충북1**(S), 경남4(S)	서울16, 서울19, 부산8	서울3, 서울17, 부산3, 부산7	서울7, 서울8, 부산4	서울11, 인천5	
80~90% (11)		서울12, 강원1(S), 강원3(S), 충남2*(S), 전남1(S), 전남2(S), 경북2(S), 경북3(S)			서울6, 부산1		서울10
90~100% (5)		인천1(S), 충북2(S), 충남3(S), 전북3(S), 전남3(S)					

주: IPTV 가입자수입은 실시간채널서비스(Live) 가입자로부터의 매출  
 자료: 종합유선방송, 위성, IPTV 사업자 제출자료 및 영업보고서

- 디지털 유료방송플랫폼시장 77 권역의 수신료수익 기준 1위 사업자의 점유율과 방송사업 영업이익률을 비교해 보면, 점유율이 50%를 초과하는 58개 권역 1위 사업자들의 영업이익률은 대부분 우수

- 58개 권역 중 21개 권역에서는 영업이익률이 10%를 초과하고 있음
- 나머지 27개 권역은 영업이익률이 10% 미만으로 나타났는데 서울 2권역을 제외하고는 모두 스카이라이프가 1위 사업자인 권역임. 그 중 1개 권역은 영업손실을 발생시킨 것으로 추산
- o 가입자 점유율이 50% 미만인 19개 권역 1위 사업자 중에서, 17개 권역에서는 영업이익률이 10%를 초과하고 있음
  - 나머지 2권역은 10% 미만인데, 그 중 1개 권역은 영업손실을 일으킨 것으로 추산

<표 3-1-60> 디지털 수신료 점유율 및 방송사업 영업이익률(수신료수익 1위 사업자, 2009)

방송영업이익률 디지털 수신료 점유율	음수 (2)	0~10% (45)	10~20% (3)	20~30% (9)	30~40% (14)	40~50% (3)	50%~ (1)
30~40% (3)		대구5**(S), 울산1**(S)			서울13		
40~50% (16)	인천2	부산6*(S), 대구1**, 대구3**(S), 광주1**(S), 경기2(S), 경남3(S), 제주1(S)		서울2**, 서울5**, 경기4	서울1**, 서울4**, 서울9**, 부산5	경남2**	
50~60% (12)		부산2**(S), 인천3(S), 인천4(S), 경기1(S), 경기3(S), 경기6(S), 경기7**(S), 충북1(S)		서울18**, 경기5	대구2, 경남1		
60~70% (15)	서울21	대구4**(S), 대구6**(S), 광주2*(S), 대전2*(S), 경기8*(S), 경기9*(S), 전북1(S), 경북4(S)	서울19, 부산8	부산3	서울14, 서울20, 부산4		
70~80% (16)		서울15(S), 대전1*(S), 강원2(S), 충남1(S), 전북2(S), 경북1**(S), 경남4(S)	서울16	서울3, 서울17, 부산7	서울6, 서울7, 서울8	서울11, 인천5	
80~90% (10)		서울12, 강원1(S), 강원3(S), 충남2*(S), 전남1(S),			부산1		서울10

방송영업이익률 디지털 수신료점유율	음수 (2)	0~10% (45)	10~20% (3)	20~30% (9)	30~40% (14)	40~50% (3)	50%~ (1)
		전남2(S), 경북2(S), 경북3(S)					
90~100% (5)		인천1(S), 충북2(S), 충남3(S), 전북3(S), 전남3(S)					

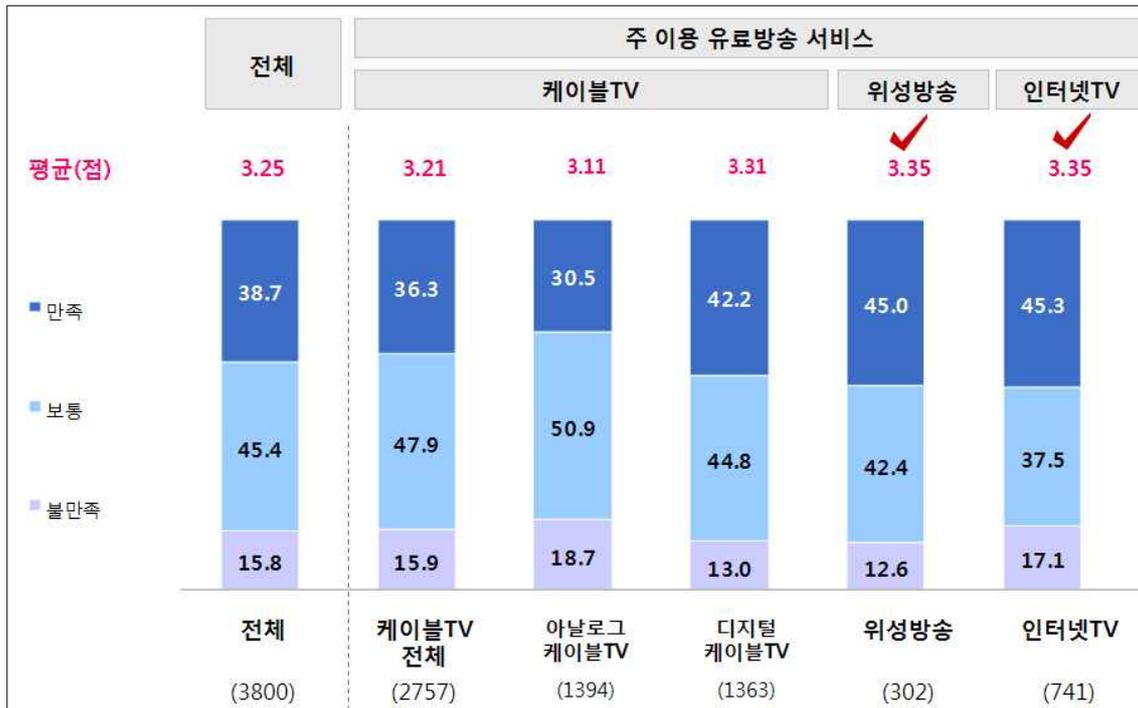
주: IPTV 수신료수익은 실시간채널서비스(Live) 가입자로부터의 매출  
 자료: 종합유선방송, 위성, PTV 사업자 제출자료 및 영업보고서

## 나. 이용자 만족도

### 유료방송플랫폼시장

- 2010년 KISDI 설문조사 결과에 따르면 유료방송 전체에 대한 만족도는 5점 만점에 3.23점으로 나타남
  - 위성방송 및 IPTV의 만족도는 각각 3.34점, 3.33점인데 비하여, 케이블TV의 만족도는 3.20로 약간 더 낮은 수준
- 세부 항목별로 살펴보면, ‘다양한 부가서비스’, ‘VoD서비스’에 대한 만족도가 상대적으로 낮고 ‘실시간방송’ 및 ‘다양한 방송채널 및 프로그램’에 만족도가 높게 나타남
  - 케이블TV는 ‘선호하는 특정 프로그램 시청 가능성’에 대한 만족도가 가장 높게 나타나는 것에 비하여 위성방송과 IPTV는 ‘고화질’에 대한 만족도가 가장 높게 나타남
  - 세 서비스 모두 공통적으로 ‘다양한 부가서비스’에 대한 만족도가 가장 낮았음

[그림 3-1-24] 유료방송 이용자 만족도(2010.12)



자료: KISDI 설문조사(2010.12)

#### □ 디지털 유료방송플랫폼시장

- 2010년 KISDI 설문조사 결과에 따르면 디지털 케이블TV에 대한 만족도는 5점 만점에 3.29로 나타났으며, 위성방송(3.34)과 IPTV(3.33)에 비해 약간 낮은 수준
  - 아날로그 케이블TV에 대한 만족도는 3.11로 나타남
- 세부 항목별로 살펴보면, 디지털 케이블TV도 ‘다양한 부가서비스’에 대한 만족도가 가장 낮게 나타났으며, 전체 위성방송·IPTV와 마찬가지로 ‘고화질’에 대한 만족도가 가장 높게 나타남

[그림 3-1-25] 유료방송 세부속성별 이용자 만족도(2010.12)

	전 체 (3800)	주 이용 유료방송 서비스				
		케이블TV			위성방송 (302)	인터넷TV (741)
		전체 (2757)	아날로그 (1394)	디지털 (1363)		
저렴한 이용요금	 3.21	3.22	3.29	3.16	3.15	3.18
다양한 방송채널 및 프로그램	 3.24	3.22	3.08	3.36	3.43	3.23
선호하는 특정 프로그램 시청 가능성	 3.31 ✓	3.26	3.11	3.42	3.51	3.40
실시간 방송	 3.38 ✓	3.33	3.22	3.44	3.49	3.50
VOD서비스	 2.96	2.85	2.61	3.09	3.11	3.33
다양한 부가서비스	 2.87	2.79	2.63	2.96	3.07	3.09
고화질	 3.29	3.17	2.88	3.46	3.56	3.64
고객불만처리 등 고객센터서비스	 3.03	2.97	2.87	3.06	3.11	3.26

자료: KISDI 설문조사(2010.12)

## 4. 시장구조 지표

## 가. 시장집중도(HHI)

- 유료방송플랫폼 시장은 권역별로 시장획정 되어 있으나, 여기서는 먼저 전국을 하나의 시장으로 보았을 때의 HHI를 살펴보도록 함
- 2009년 현재 전체 유료방송플랫폼시장에서, 가입자 수 기준 전국시장 HHI는 854로 집중적이지 않은 상황으로 평가되지만, 가입자수입 기준이나 수신료수익 기준으로 각각 1,149, 1,134로 다소 집중화된 시장으로 나타남
  - 다만, 최근 3년간의 변화를 살펴볼 때, 전국시장 집중도는 큰 변동이 없는 편이지만, 2009년에는 IPTV의 진입으로 집중도가 떨어진 양상을 보임
- 한편, 디지털 유료방송플랫폼시장은 전국시장 차원에서 보다 집중화된 모습을 보이고 있음
  - 디지털 가입자 수 기준으로 전국시장 HHI는 1,927로 매우 집중화된 시장으로 평가할 수 있으며, 디지털 가입자수입 및 디지털 수신료수익 기준으로는 각각 2,245 및 2,551로 역시 매우 집중화된 시장으로 평가할 수 있음
  - 그렇지만, 디지털 유료방송플랫폼 전국시장 집중도는 디지털케이블TV의 확산과 IPTV의 진입으로 최근 3년간 급격히 하락하고 있는 모습을 보이고 있음

&lt;표 3-1-61&gt; 유료방송플랫폼시장의 HHI(전국 시장, 2007~2009)

기준변수	2007.12	2008.12	2009.12
가입자수	944	980	854
디지털가입자	5,337	3,449	1,927
가입자수입	1,219	1,249	1,149
디지털가입자수입	5,398	3,684	2,245
수신료수입	1,252	1,233	1,134
디지털수신료수입	5,900	4,183	2,551
방송사업수입	1,163	1,176	1,120

주: 1. MSO, 독립SO, 위성, IPTV 각 사별 점유율을 이용하여 HHI 산출

2. IPTV사업자의 가입자 및 매출항목은 실시간채널서비스(Live) 가입자에 대한 수치임

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도, SO/위성사업자/IPTV사업자 제출자료

## 1) 가입자 기준 시장집중도

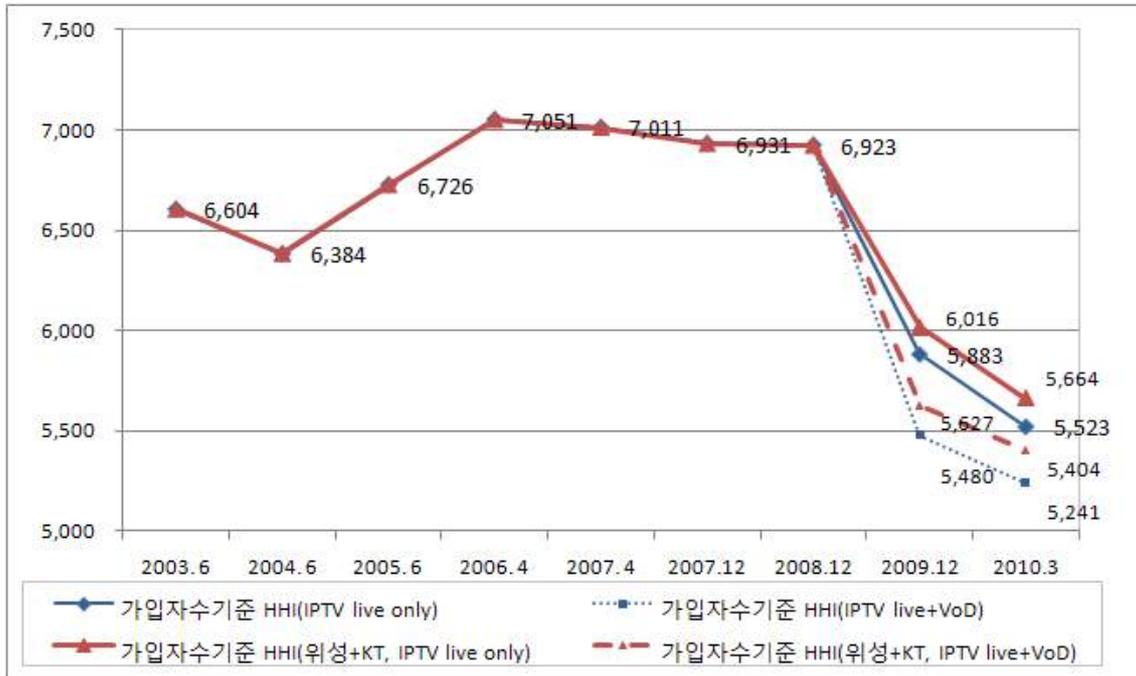
## □ 유료방송플랫폼시장

- 77개 구역별로 각각 가입자 수 기준 시장집중도(HHI)를 구하고<sup>36)</sup> 이들의 전국 평균을 구하여 그 추이를 살펴보면 [그림 3-1-26]과 같음
  - 2004년까지는 빠르게 감소했다가(6,384), 2005~2006년에 다시 증가하여 상당히 높은 수준을 유지하였으며(약 7,000 내외), 2009년에 다시 감소
    - ※ 2008년 6,923에서 2009년 5,883으로 급격히 감소
  - 이는 2004년까지는 RO에서 전환한 SO와 위성방송이 진입했던 효과가 작용했지만, 이후 SO간 합병이 증가하면서 시장집중도가 높아졌던 것으로 볼 수 있음
  - 다만 2007~2008년에는 그 증가속도가 줄어든 모습을 보이고 있는데, 이는 당시 합병 사례가 다소 줄어들자 그 증가세가 정체된 것으로 이해할 수 있을 것
  - 2009년에는 실시간 IPTV사업자의 진입으로 HHI가 급감한 것
- 기본적으로 IPTV를 제외하고 최대 3개의 유료방송 플랫폼이 경쟁하는 개별 구역에서 현저히 낮은 HHI를 기대하는 것은 어려우나, 방송구역 간 HHI의 상대적인 수준을 비교해 볼 수는 있을 것

---

36) 시장점유율과 마찬가지로 지역별 IPTV가입자 수는 없으므로, SO와 위성방송 가입자 수로 계산. 2009년부터는 사업자들로부터 권역별 IPTV가입자수 자료를 제공받아 유료방송가입자에 합산하여 계산함(Live 가입자와 VoD 가입자의 합).

[그림 3-1-26] 유료방송의 가입자 기준 평균 HHI 추이(2003~2010)



주: 권역별 점유율산정시 한권역내 두 개의 SO사업자가 있을 때 동일한 MSO사업자가 소유하고 있는 경우(비실질경쟁권역) 두 사업자가 하나의 사업자인 것처럼 점유율을 산정

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도, 종합유선방송, 위성사업자, IPTV사업자 제출자료

- 지역별 가입자 기준 HHI를 살펴보면, 예상할 수 있는 바와 같이 실질 경쟁구역의 집중도가 비실질 경쟁구역이나 단독 SO가 존재하는 권역에 비하여 상대적으로 낮은 편
  - 2009년 12월 가입자 기준 방송구역별 HHI(위성과 Qook KT의 점유율을 합산하여 계산)를 살펴보면, 6개 권역은 시장집중도가 3,000~4,000의 최저 범위에 있지만 ‘매우 집중적인 시장’
  - 서울의 5개 권역과 대구의 1개 권역이 여기에 포함됨
  - 집중도 최고범위인 8,000~9,000인 지역은 4개 권역인데, 부산의 3개 권역과 대구의 1개 권역이 여기에 포함됨

&lt;표 3-1-62&gt; 유료방송의 가입자 기준 HHI 분포(2009. 12)

HHI 구간	해당 방송구역(총 77개 방송구역)
3,000~4,000 (7 구역)	서울1**, 서울2**, 서울4**, 서울9**, 서울18**, 대구6**, 경기7**
4,000~5,000 (13 구역)	서울5**, 부산2**, 대구1**, 대구3**, 대구4**, 대구5**, 인천1, 광주1**, 울산1**, 경기8*, 충북2, 경북1**, 경남2**
5,000~6,000 (21 구역)	서울19, 인천3, 인천4, 경기1, 경기3, 경기4, 경기5, 경기6, 경기9, 강원1, 강원2, 강원3, 충남1, 충남2*, 충남3, 전북1, 전북3, 전남1, 전남2, 전남3, 경북4
6,000~7,000 (17 구역)	서울3, 서울8, 서울11, 서울12, 서울13, 서울14, 서울15, 서울16, 서울20, 서울21, 부산6*, 인천5, 충북1, 전북2, 경북3, 경남3, 제주1
7,000~8,000 (15 구역)	서울6, 서울7, 서울10, 서울17, 부산5, 부산7, 부산8, 인천2, 광주2*, 대전1*, 대전2*, 경기2, 경북2, 경남1, 경남4
8,000~9,000 (4 구역)	부산1, 부산3, 부산4, 대구2

주: 1. \*비실질 경쟁구역으로 SO 합산, \*\*실질 경쟁구역

2. IPTV 가입자는 실시간채널서비스(Live) 가입자만을 포함하여 산출

자료: 종합유선방송, 위성사업자, IPTV사업자 제출자료

&lt;표 3-1-63&gt; 유료방송의 가입자 기준 HHI 분포 (위성+KT, 2009. 12)

HHI 구간	해당 방송구역(총 77개 방송구역)
3,000~4,000 (6 구역)	서울1**, 서울2**, 서울4**, 서울9**, 서울18**, 대구6**
4,000~5,000 (11 구역)	서울5**, 부산2**, 대구1**, 대구3**, 대구4**, 대구5**, 광주1**, 울산1**, 경기7**, 경북1**, 경남2**
5,000~6,000 (21 구역)	인천1, 인천3, 인천4, 경기1, 경기3, 경기6, 경기8*, 경기9, 강원1, 강원2, 강원3, 충북2, 충남1, 충남2*, 충남3, 전북1, 전북3, 전남1, 전남2, 전남3, 경북4
6,000~7,000 (19 구역)	서울3, 서울11, 서울12, 서울13, 서울14, 서울15, 서울16, 서울19, 서울20, 서울21, 부산6*, 인천5, 경기4, 경기5, 충북1, 전북2, 경북3, 경남3, 제주1
7,000~8,000 (16 구역)	서울6, 서울7, 서울8, 서울10, 서울17, 부산5, 부산7, 부산8, 인천2, 광주2*, 대전1*, 대전2*, 경기2, 경북2, 경남1, 경남4
8,000~9,000 (4 구역)	부산1, 부산3, 부산4, 대구2

주: 1. \*비실질 경쟁구역으로 SO 합산, \*\*실질 경쟁구역

2. IPTV 가입자는 실시간채널서비스(Live) 가입자만을 포함하여 산출

3. 위성방송과 Qook KT의 가입자 점유율을 합산하여 HHI를 계산하였음

자료: 종합유선방송, 위성사업자, IPTV사업자 제출자료

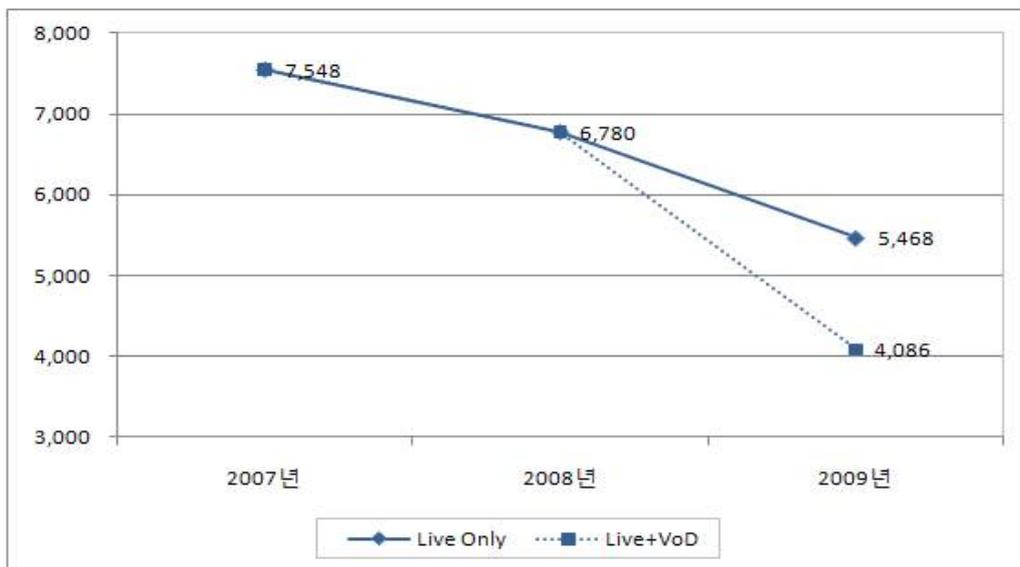
#### 디지털 유료방송플랫폼시장

- 마찬가지로 방식으로 77개 권역별 디지털 유료방송플랫폼 시장 HHI의 평균을 구함

(2007~2009)

- 가입자 기준의 디지털 유료방송플랫폼 시장 평균 HHI는 IPTV사업자의 진입으로 급속히 감소하고 있는 것을 볼 수 있음
  - 2007년 7,548에서 2009년 5,468까지 지속적으로 하락한 것은 기존 SO들의 낮은 디지털 전환율도 기여했을 것으로 보임

[그림 3-1-27] 디지털 유료방송의 가입자 기준 평균 HHI 추이(2007~2009)



자료: 종합유선사업자, 위성사업자 및 IPTV 사업자자 제출자료

- 디지털 유료방송플랫폼 시장의 가입자 기준 권역별 HHI를 살펴보면, 전체 유료방송 플랫폼 시장보다 집중도가 전반적으로 낮은 것을 볼 수 있음
  - HHI가 3,000 이하인 지역은 17개 권역이 존재하고, 3,000~4,000의 범위에 있는 지역은 26개 권역인 것으로 나타남
    - ※ 전체 유료방송플랫폼시장의 경우는 최저 범위인 3,000~4,000에 7개 권역이 존재하였음
  - 반면, 최고 범위인 7,000~8,000에 속하는 지역은 3개 권역에 불과한데 충남, 전북 및 전남에 각각 1개 권역씩 존재
    - ※ 전체 유료방송플랫폼시장의 경우, 최고 범위는 8,000~9,000이었으며 4개 권역이 포함되어 있었음

&lt;표 3-1-64&gt; 디지털 유료방송의 가입자 기준 HHI 분포(2009.12)

HHI 구간	해당 방송구역(총 77개 방송구역)
2,000~3,000 (17 구역)	서울2**, 서울4**, 서울5**, 서울13, 부산5, 부산6*, 대구1**, 대구3**, 대구4**, 인천4, 대전1*, 대전2*, 울산1**, 경기1, 경기2, 경기4, 경기6
3,000~4,000 (26 구역)	서울1**, 서울9**, 서울14, 서울15, 서울16, 서울18**, 서울20, 부산2**, 대구5**, 대구6**, 인천2, 인천3, 광주1**, 광주2*, 경기3, 경기5, 경기7**, 경기8*, 경기9, 충북1, 전북1, 경북1**, 경남2**, 경남3, 경남4, 제주1
4,000~5,000 (18 구역)	서울3, 서울7, 서울8, 서울11, 서울19, 서울21, 부산3, 부산7, 부산8, 대구2, 인천5, 강원2, 충남1, 전북2, 전남2, 경북2, 경북4, 경남1
5,000~6,000 (9 구역)	서울6, 서울10, 서울12, 서울17, 부산4, 강원1, 강원3, 전남1, 경북3
6,000~7,000 (4 구역)	부산1, 인천1, 충북2, 충남2*
7,000~8,000 (3 구역)	충남3, 전북3, 전남3

주: 1. \*비실질 경쟁구역으로 SO 합산; \*\*실질 경쟁구역

2. IPTV 가입자는 실시간채널서비스(Live) 가입자만을 포함하여 산출

자료: 종합유선방송, 위성사업자, IPTV사업자 제출자료

&lt;표 3-1-65&gt; 디지털 유료방송의 가입자 기준 HHI 분포(위성+KT, 2009.12)

HHI 구간	해당 방송구역(총 77개 방송구역)
2,000~3,000 (2 구역)	서울4**, 서울5**
3,000~4,000 (8 구역)	서울1**, 서울2**, 서울9**, 서울13, 서울18**, 대구1**, 울산1**, 경기4
4,000~5,000 (30 구역)	서울3, 서울7, 서울8, 서울14, 서울16, 서울20, 서울21, 부산3, 부산5, 부산6*, 부산7, 대구2, 대구3**, 인천2, 인천3, 인천4, 대전2*, 경기1, 경기2, 경기3, 경기5, 경기6, 경기7**, 경기8*, 충북1, 경북1**, 경남2**, 경남3, 제주1
5,000~6,000 (17 구역)	서울6, 서울10, 서울11, 서울15, 서울17, 서울19, 부산2**, 부산4, 부산8, 대구4**, 대구5**, 대구6**, 인천5, 대전1*, 경기9, 전북1, 경북4
6,000~7,000 (6 구역)	서울12, 부산1, 광주1**, 강원2, 충남1, 경남4
7,000~8,000 (5 구역)	광주2*, 강원3, 충남2*, 전북2, 경북2
8,000~9,000 (6 구역)	인천1, 강원1, 전남1, 전남2, 전남3, 경북3
9,000~10,000 (3 구역)	충북2, 충남3, 전북3

주: 1. \*비실질 경쟁구역으로 SO 합산; \*\*실질 경쟁구역

2. IPTV 가입자는 실시간채널서비스(Live) 가입자만을 포함하여 산출

자료: 종합유선방송, 위성사업자, IPTV사업자 제출자료

## □ 스카이라이프와 KT Qook TV

- 스카이라이프와 KT Qook TV를 합산하여 HHI를 계산하면 집중도는 올라갈 수밖에 없음
  - 여기서도 각 권역의 HHI를 구한 다음 77개 권역 평균을 계산한 것임
- 전체 유료방송플랫폼시장에서 Pre-IPTV를 제외했을 경우, 2009년 현재 가입자 수 기준 HHI가 5,883이던 것이 합산 후에는 6,016으로 높아짐
- 디지털 유료방송플랫폼시장에서도 Pre-IPTV를 제외한 2009년 현재 가입자 수 기준 HHI가 4,086이던 것이 5,468로 증가함

&lt;표 3-1-66&gt; 스카이라이프, KT 합산시 권역별 HHI 평균 추이 비교(가입자 수, 2007~2009)

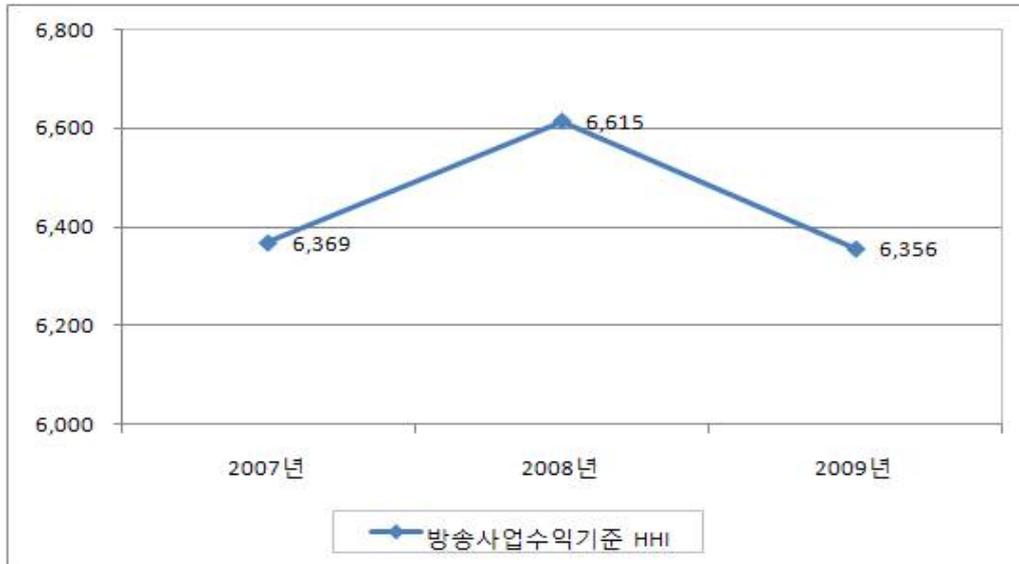
기준변수	2007.12	2008.12	합산전		합산후	
			2009.12	2009.12	2009.12	2009.12
			(live only)	(live +VoD)	(live only)	(live +VoD)
가입자수	6,931	6,923	5,883	5,480	6,016	5,627
디지털가입자	7,548	6,780	4,086	3,536	5,468	4,793

자료: 종합유선방송, 위성사업자, IPTV사업자 제출자료

## 2) 방송사업수익 기준 집중도

- 방송사업수익 기준 전국 평균 HHI를 구해보면, 2008년에 다소 증가하였다가 2009년에 하락하는 모습을 볼 수 있음
  - 2009년의 하락은 역시 IPTV 3사 진입의 영향을 볼 수 있을 것

[그림 3-1-28] 유료방송의 방송사업수익 기준 평균 HHI 추이(2007~2009)



주: IPTV는 실시간채널서비스(Live) 가입자로부터의 매출액만 포함  
 자료: 종합유선방송, 위성사업자, IPTV사업자 제출자료

- 방송사업수익 기준 권역별 HHI를 살펴보면, 최저 범위인 3,000~4,000인 지역은 2권역으로 대구, 경기도에 각각 1개 권역씩 존재
  - 최고 범위인 8,000~9,000에는 모두 11개 권역이 존재하는 것으로 나타남
- 전반적으로 가입자 기준 권역별 HHI보다도 높은 수준으로 분포되어 있는 것으로 보임
  - ※ 가입자 기준 HHI 분포는 최저 범위 3,000~4,000에 7개 권역이 포함되었고, 최고 범위인 8,000~9,000에 4개 권역이 포함됨

<표 3-1-67> 유료방송의 방송사업수익 기준 HHI 분포(2009)

HHI 구간	해당 방송구역(총 77개 방송구역)
3,000~4,000 (2 구역)	대구6**, 경기8*
4,000~5,000 (22 구역)	서울1**, 서울2**, 서울4**, 서울5**, 서울9**, 서울18**, 부산2**, 대구1**, 대구3**, 대구4**, 대구5**, 인천1, 광주1**, 울산1**, 경기7**, 강원1, 충북2, 충남2*, <b>충남3</b> , 전북3, 전남3, <b>경북1**</b>
5,000~6,000 (10 구역)	<b>인천3</b> , <b>경기3</b> , 강원2, 강원3, 충남1, 전남1, 전남2, <b>경북3</b> , 경북4, 경남2**
6,000~7,000 (18 구역)	서울15, <b>서울20</b> , 인천2, 인천4, 광주2*, 대전1*, 경기1, <b>경기4</b> , 경기5, 경기6, 경기9, 충북1, 전북1, 전북2, 경북2, 경남3, 경남4, <b>제주1</b>

HHI 구간	해당 방송구역(총 77개 방송구역)
7,000~8,000 (14 구역)	서울3, <b>서울7</b> , 서울11, 서울13, 서울14, 서울19, 서울21, <b>부산5</b> , 부산6*, <b>부산7</b> , 인천5, 대전2*, 경기2, 경남1
8,000~9,000 (11 구역)	서울6, 서울8, 서울10, 서울12, <b>서울16</b> , 서울17, 부산1, 부산3, 부산4, 부산8, 대구2

주: 1. \*비실질 경쟁구역으로 SO 합산; \*\*실질 경쟁구역

2. IPTV는 실시간채널서비스(Live) 가입자로부터의 매출만을 포함

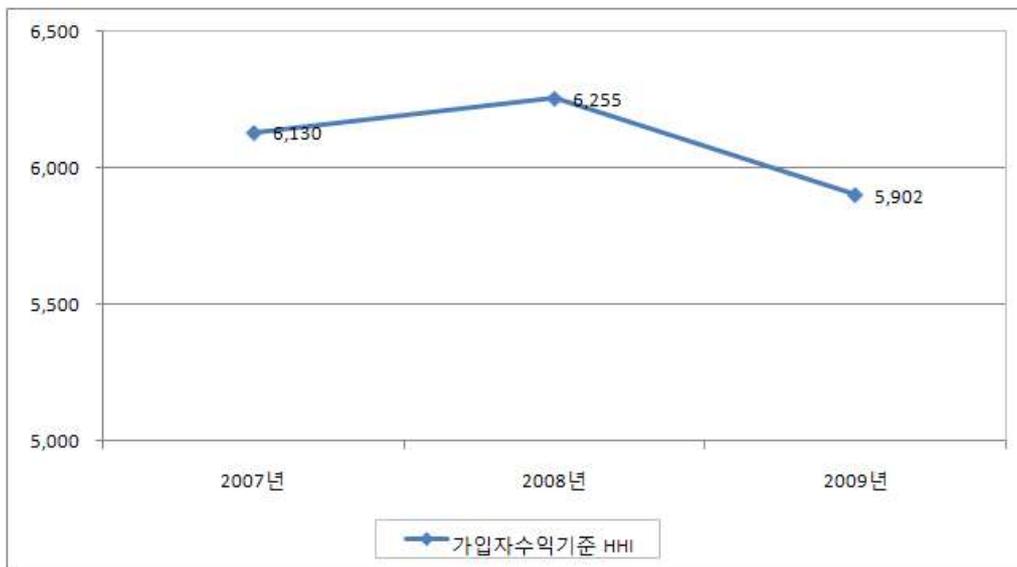
자료: 종합유선방송, 위성사업자, IPTV사업자 제출자료

### 3) 가입자수입 기준 집중도

#### □ 유료방송플랫폼시장

- 유료방송플랫폼시장의 가입자수입 기준 HHI 평균도 역시 방송사업수익 기준 HHI와 유사한 양상을 보임
  - 2007년 6,130에서 2008년 6,255로 다소 증가하였다가, 2009년에 IPTV 3사 진입의 영향으로 5,902로 상대적으로 크게 하락

[그림 3-1-29] 유료방송의 가입자수입 기준 평균 HHI 추이(2007~2009)



주: IPTV는 실시간채널서비스(Live) 가입자로부터의 매출액만을 포함

자료: 종합유선방송, 위성사업자, IPTV사업자 제출자료

- 유료방송플랫폼시장의 가입자수입 기준 HHI 분포를 살펴보면, 최저 범위

3,000~4,000에 8개 권역이 존재하고, 최고 범위인 8,000~9,000에 5개 권역이 존재  
 - HHI 최고 범위의 5개 권역은 서울의 2개 권역, 부산의 3개 권역을 포함

<표 3-1-68> 유료방송의 가입자수입 기준 HHI 분포(2009)

HHI 구간	해당 방송구역(총 77개 방송구역)
3,000~4,000 (8 구역)	서울1**, 서울4**, 부산2**, 대구4**, 대구6**, 광주1**, 경기8*, 경북1**
4,000~5,000 (17 구역)	서울2**, 서울5**, 서울9**, 서울18**, 대구1**, 대구3**, 대구5**, 인천1, 울산1**, 경기7**, 강원1, 충북2, 충남2*, 충남3, 전북3, 전남2, 전남3
5,000~6,000 (16 구역)	서울15, 인천3, 인천4, 광주2*, 경기3, 경기6, 경기9, 강원2, 강원3, 충북1, 충남1, 전북1, 전남1, 경북3, 경북4, 경남2**
6,000~7,000 (16 구역)	서울16, 서울19, 서울20, 부산6*, 인천2, 대전1*, 경기1, 경기2, 경기4, 경기5, 전북2, 경북2, 경남1, 경남3, 경남4, 제주1
7,000~8,000 (15 구역)	서울3, 서울6, 서울7, 서울8, 서울11, 서울12, 서울13, 서울14, 서울21, 부산5, 부산7, 부산8, 대구2, 인천5, 대전2*
8,000~9,000 (5 구역)	서울10, 서울17, 부산1, 부산3, 부산4

주: 1. \*비실질 경쟁구역으로 SO 합산; \*\*실질 경쟁구역

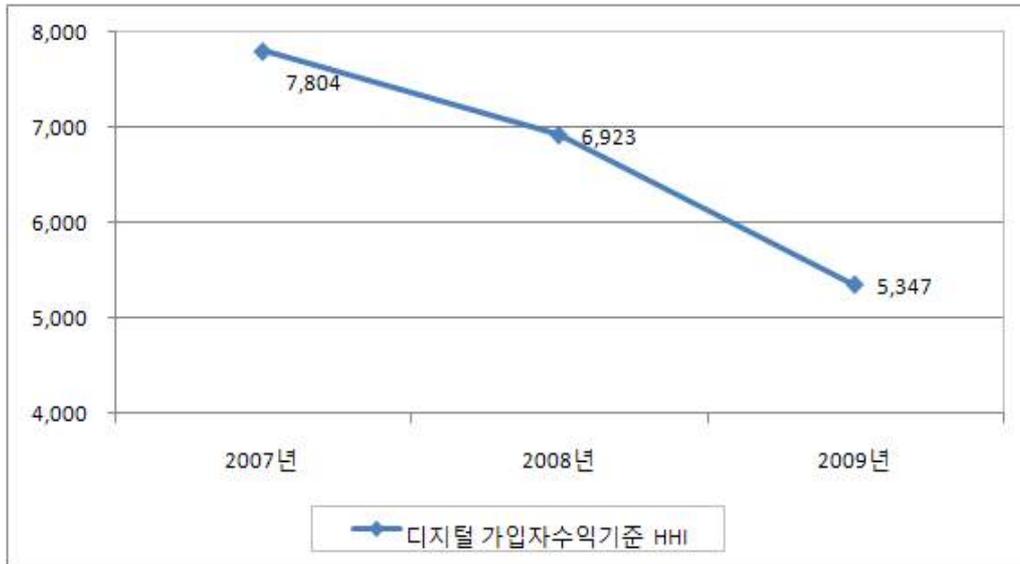
2. IPTV는 실시간채널서비스(Live) 가입자로부터의 매출액만을 포함

자료: 종합유선방송, 위성사업자, IPTV사업자 제출자료

□ 디지털 유료방송플랫폼시장

- 디지털 유료방송플랫폼 시장의 가입자수입 기준 평균 HHI는 2007년부터 2009년까지 급격히 감소하는 모습을 보임
  - 기존 SO들의 디지털 전환율이 높지 않은 상태에서 위성방송의 꾸준한 확장과 IPTV3사의 진입은 이 시장 HHI를 급격히 낮추어 놓고 있음
  - 2007년 7,804에서 2009년 5,347로 떨어짐

[그림 3-1-30] 디지털 유료방송의 가입자수입 기준 평균 HHI 추이(2007~2009)



주: IPTV는 실시간채널서비스(Live) 가입자로부터의 매출액만을 포함  
 자료: 종합유선방송, 위성사업자, IPTV사업자 제출자료

- 디지털 유료방송플랫폼시장의 가입자수입 기준 HHI 분포를 보면, 최저 범위인 2,000~3,000에 2개 권역이 포함되고, 최고 범위인 9,000~10,000에 1개 권역이 있어 분포가 더욱 분산된 경향이 있음
  - 최저 범위에 속하는 권역은 대구와 울산에 존재하며, 최고 범위에 속하는 권역은 충남에 존재

&lt;표 3-1-69&gt; 디지털 유료방송의 가입자수입 기준 HHI 분포(2009)

HHI 구간	해당 방송구역(총 77개 방송구역)
2,000~3,000 (2 구역)	대구5**, 울산1**
3,000~4,000 (16 구역)	서울1**, 서울2**, 서울4**, 서울5**, 서울9**, 서울13, 부산2**, 부산5, 부산6*, 대구1**, 대구3**, 인천4, 광주1**, 경기1, 경기2, 경기4
4,000~5,000 (19 구역)	서울18**, 대구2, 대구4**, 대구6**, 인천2, 인천3, 광주2*, 대전2*, 경기3, 경기6, 경기7**, 경기8*, 경기9, 충북1, 전북1, 경북4, 경남2**, 경남3, 제주1
5,000~6,000 (15 구역)	서울8, 서울14, 서울15, 서울16, 서울20, 서울21, 부산3, 부산4, 대전1*, 경기5, 강원2, 충남1, 경북1**, 경남1, 경남4
6,000~7,000 (11 구역)	서울3, 서울6, 서울7, 서울11, 서울17, 서울19, 부산7, 부산8, 인천5, 전북2, 전남2

HHI 구간	해당 방송구역(총 77개 방송구역)
7,000~8,000 (6 구역)	서울10, 부산1, 강원3, 충남2*, 전북2, 전남1, 경북2
8,000~9,000 (7 구역)	서울12, 인천1, 강원1, 충북2, 전북3, 전남3, 경북3
9,000~10,000 (1 구역)	충남3

주: 1. \*비실질 경쟁구역으로 SO 합산; \*\*실질 경쟁구역

2. IPTV는 실시간채널서비스(Live) 가입자로부터의 매출액만을 포함

자료: 종합유선방송, 위성사업자, IPTV사업자 제출자료

#### □ 스카이라이프와 KT Qook TV

- SkyLife와 KT Qook TV를 합친 가입자수입 기준 전국 HHI 평균을 살펴보면 다음과 같음
  - 전체 유료방송플랫폼시장에서 가입자수입 기준 HHI 평균은 2009년 5,902이던 것이 합산 후 5,994로 약간 더 높아짐
  - 디지털 유료방송플랫폼시장에서는 가입자수입 기준 HHI 평균은 2009년 5,347이던 것이 6,108로 크게 높아짐

<표 3-1-70> 스카이라이프, KT 합산시 권역별 HHI 평균 추이 비교(가입자수입, 2007~2009)

기준변수	2007.12	2008.12	2009.12 (IPTV live only)	
			합산전	합산후
가입자수입	6,130	6,255	5,902	5,994
디지털가입자수입	7,804	6,923	5,347	6,108

자료: 종합유선방송, 위성사업자, IPTV사업자 제출자료

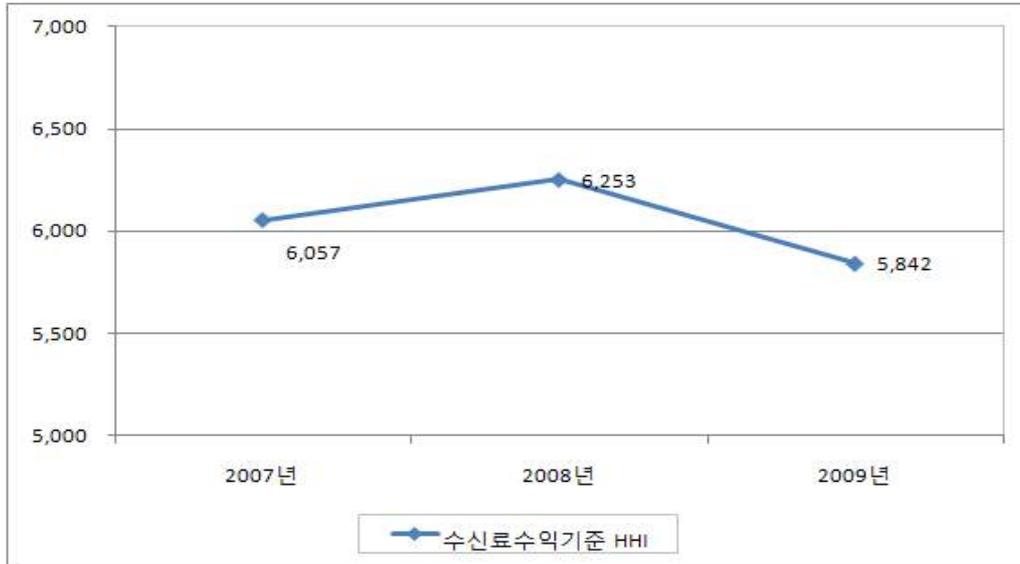
#### 4) 방송수신료수익 기준 집중도

##### □ 유료방송플랫폼시장

- 유료방송플랫폼 시장의 방송수신료 기준 평균 HHI도 2008년에 다소 상승했다가, 2009년에 상대적으로 더 크게 하락하는 모습을 보임

－ 2007년 6,057에서 2008년 6,253으로 증가하고 2009년에 5,842로 하락

[그림 3-1-31] 유료방송의 수신료수익 기준 평균 HHI 추이(2007~2009)



주: IPTV는 실시간채널서비스(Live) 가입자로부터의 매출액만을 포함  
 자료: 종합유선방송, 위성사업자, IPTV사업자 제출자료

- 유료방송플랫폼시장의 수신료 기준 HHI를 살펴보면, 최저 범위인 3,000~4,000에 8개 권역이 포함되며, 최고 범위인 8,000~9,000에 4개 권역이 포함됨
- － 최고 범위에 속하는 권역은 서울 2개 지역 및 부산 2개 지역

<표 3-1-71> 유료방송의 수신료수익 기준 HHI 분포(2009)

HHI 구간	해당 방송구역(총 77개 방송구역)
3,000~4,000 (8 구역)	서울1**, 서울9**, 부산2**, 대구4**, 대구6**, 광주1**, 경기8*, 경북1**
4,000~5,000 (17 구역)	서울2**, 서울4**, 서울5**, 서울18**, 대구1**, 대구3**, 대구5**, 인천1, 울산1**, 경기7**, 강원1, 충북2, 충남2*, 충남3, 전북3, 전남2, 전남3
5,000~6,000 (16 구역)	서울15, 인천3, 인천4, 경기3, 경기6, 경기9, 강원2, 강원3, 충북1, 충남1, 전북1, 전남1, 경북3, 경북4, 경남2**, 경남3
6,000~7,000 (16 구역)	서울14, 서울16, 서울19, 서울20, 인천2, 인천5, 광주2*, 대전1*, 경기1, 경기4, 경기5, 전북2, 경북2, 경남1, 경남4, 제주1
7,000~8,000 (16 구역)	서울3, 서울6, 서울7, 서울8, 서울11, 서울12, 서울13, 서울21, 부산3, 부산5, 부산6*, 부산7, 부산8, 대구2, 대전2*, 경기2

HHI 구간	해당 방송구역(총 77개 방송구역)
8,000~9,000 (4 구역)	서울10,서울17,부산1,부산4

주: 1. \*비실질 경쟁구역으로 SO를 합산; \*\*실질 경쟁구역

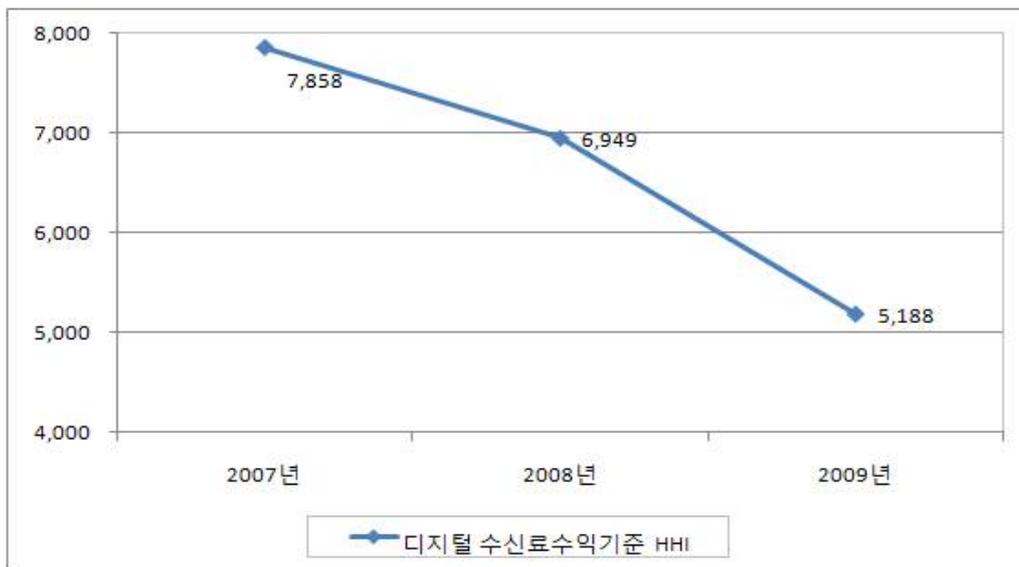
2. IPTV는 실시간채널서비스(Live) 가입자로부터의 매출액만을 포함

자료: 종합유선방송, 위성사업자, IPTV사업자 제출자료

□ 디지털 유료방송플랫폼시장

- 디지털 유료방송플랫폼시장의 방송수신료 기준 평균 HHI도 방송사업수익·가입자수 입 기준과 마찬가지로 2008년, 2009년에 급격히 하락하는 모습을 보임
  - 대다수 아날로그 가입자를 디지털로 전환하지 못한 SO들과 새로 진입한 IPTV 3사의 영향으로 HHI가 급락
  - 2007년 7,858에서 2008년 6,949, 다시 2009년에 5,188로 떨어짐

[그림 3-1-32] 디지털 유료방송의 수신료수익 기준 평균 HHI 추이(2007~2009)



주: IPTV는 실시간채널서비스(Live) 가입자로부터의 매출액만을 포함

자료: 종합유선방송, 위성사업자, IPTV사업자 제출자료

- 디지털 유료방송플랫폼시장에서 수신료수익 기준 HHI 분포를 보면, 최저 범위인 2,000~3,000에 2개 권역이 포함되고 최고 범위인 9,000~10,000에 1개 권역이 포함됨
  - 최저 범위의 2개 권역은 각각 서울 1권역과 대구 1권역

－ 최고 범위에는 충남의 1권역이 해당됨

<표 3-1-72> 디지털 유료방송의 수신료수익 기준 HHI 분포(2009)

HHI 구간	해당 방송구역(총 77개 방송구역)
2,000~3,000 (3 구역)	서울5**, 대구5**, 울산1**
3,000~4,000 (17 구역)	서울1**, 서울2**, 서울4**, 서울9**, 서울13, 서울18*, *부산2**, 부산5, 부산6*, 대구1**, 대구3**, 인천4, 광주1**, 경기1, 경기2, 경기4, 제주1
4,000~5,000 (22 구역)	서울14, 서울21, 부산3, 부산4, 대구2, 대구4**, 대구6**, 인천2, 인천3, 광주2*, 대전2*, 경기3, 경기5, 경기6, 경기7**, 경기8*, 경기9, 충북1, 전북1, 경남1, 경남2**, 경남3
5,000~6,000 (15 구역)	서울8, 서울11, 서울15, 서울16, 서울17, 서울19, 서울20, 부산7, 부산8, 인천5, 대전1*, 강원2, 충남1, 경북4, 경남4
6,000~7,000 (7 구역)	서울3, 서울6, 서울7, 서울10, 전북2, 전남2, 경북1**
7,000~8,000 (6 구역)	서울12, 부산1, 강원3, 충남2*, 전남1, 경북2
8,000~9,000 (6 구역)	인천1, 강원1, 충북2, 전북3, 전남3, 경북3
9,000~10,000 (1 구역)	충남3

주1: \*비실질 경쟁구역으로 SO를 합산; \*\*실질 경쟁구역

주2: IPTV는 실시간채널서비스(Live) 가입자로부터의 매출액만을 포함

자료: 종합유선방송, 위성사업자, IPTV사업자 제출자료

□ 스카이라이프와 KT Qook TV

- SkyLife와 KT Qook TV를 합친 수신료수익 기준 HHI 전국 평균을 살펴보면 다음과 같음
  - － 전체 유료방송플랫폼시장에서 HHI 평균은 5,842이던 것이 합친 후에는 5,937로 높아짐
  - － 디지털 유료방송플랫폼시장에서의 HHI 평균은 5,188이던 것이 합친 후에 6,037로 대폭 증가함

<표 3-1-73> 스카이라이프, KT 합산시 권역별 HHI 평균 추이 비교(수신료수입, 2007~2009)

기준변수	2007.12	2008.12	2009.12 (IPTV live only)	
			합산전	합산후
수신료수입	6,057	6,253	5,842	5,937
디지털수신료수입	7,858	6,949	5,188	6,037

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도, 각사 제출자료

나. 진입장벽

1) 사업자 진출입 동향

□ 유료방송플랫폼시장

- 1995년 종합유선방송 사업의 도입 및 중계유선방송사업자(RO)의 SO전환 승인 정책에 따라 이후 40여개 방송구역에서 SO간 경쟁구역이 생겨남
  - － 2000년 통합 방송법 시행 이후 사업자간 기업결합이 증가하여 중계유선방송사업자는 대폭 감소하였고 특히 2005년 이후에는 종합유선방송사업자 숫자도 감소 추세
- 2002년 스카이라이프의 시장진입으로 인해 유료방송 플랫폼 시장의 가입자 확보 경쟁이 본격화
  - － 2008년 9월 KT, SK브로드밴드, LG유플러스의 IPTV 허가로 인해 유료방송 플랫폼 시장의 경쟁은 더욱 치열해지고 있음

<표 3-1-74> 유료방송 플랫폼 사업자 수의 변화(1995~2009)

구분	1995	1997	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006.4	2007. 4	2007. 12	2008. 12	2009. 12
종합 유선	53	77	77	77	110	110	119	119	119	111	107	103	103	100
중계 유선	908	860	855	821	696	638	408	299	198	160	139	115	108	99
위성 방송	-	-	-	-	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
IPTV	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	3	3	3

주: 1. 중계유선사업자의 통계는 부정확하며 통계기관마다 다른 수치를 나타냄. 여기서는 2000년 이전에는 정보통신산업협회의 수치를, 그 이후는 방송위원회의 자료를 인용. 폐업, 주소지불명에 따른 감소를 보임

2. 2002~2005년은 매년 6월 기준, 2006년은 4월 기준임(『방송산업 실태조사 보고서』 기준 시점)

3. IPTV는 SK 2006년 7월, KT 2006년 9월, LG 2007년 12월에 각각 서비스를 시작

자료: 이상우(2008) 및 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

- 종합유선방송 사업자는 도입 시기, 사업구역, 도입목적 등에 따라 1~4차 SO로 구분할 수 있음
  - － 1995년 1차 SO 53개로 출발하여 1997년에 2차 SO 24개가 추가로 사업허가를 받

아 2000년 통합 방송법 시행 이전까지 77개 사업자로 구역별 독점체제가 유지되었음

- 2001년 이후 RO의 SO전환에 따라 사업자 수가 급증하였다가, 2005년 119개에서 2009년 말 현재 100개로 감소 추세에 있음

<표 3-1-75> SO 진입 및 RO의 SO전환 개요

구분	1차 SO	2차 SO	3차 SO	4차 SO
사업자	53개	24개	1차 SO지역 33개	2차 SO지역 9개
사업구역	광역시도	중소도시	광역시도 (1차 SO 지역)	중소도시 (2차 SO 지역)
시기	1994년 1월	1997년 5월	2001년 4월	2002년 11월

자료: 권상희 외(2006. 12)

□ 디지털 유료방송플랫폼시장

- 4차 SO 이후 유료방송시장의 신규사업자 진입은 위성방송사(2001)와 IPTV3사(2009)의 디지털 방송을 제공하는 사업자들이었음
- 향후에 추가적인 위성방송사업자나 IPTV 사업자의 진입이 허용될지는 미지수
  - 망입대 형식의 IPTV사업자 진입이 논의 된 바 있으나, 현실화되려면 정책 검토를 위한 충분한 시간이 필요할 것
- 사실상, 디지털 유료방송플랫폼 시장의 신규사업자 역할을 하고 있는 것은 위성방송이나 IPTV 사업자가 아니라 아날로그 서비스를 제공하던 SO들임
  - 이들이 자신의 가입자를 디지털 서비스로 전환하거, 신규 가입자를 디지털서비스 중심으로 가입시키게 되면서, 디지털케이블 시장의 경쟁압력을 높이고 있음

<표 3-1-76> (디지털) 유료방송플랫폼 진입 추이(2003~2010)

	2003	2004	2005	2006	2007.4	2008.6	2009.6	2010.3
SO	119(0)	107(0)	119(NA)	111(NA)	107(62)	103(79)	100(91)	100(95)
위성방송사	1	1	1	1	1	1	1	1
IPTV사	-	-	-	-	-	-	3	3
계	120(1)	108(1)	120(NA)	112(NA)	108(63)	104(80)	104(95)	104(99)

주: 1. 2002년 위성방송 진입, 2005년 디지털케이블TV 도입, 2009년 IPTV 진입

2. 5개 이하의 디지털채널(지상파방송 채널 수)을 제공하는 SO는 디지털케이블TV를 제공하지 않는 것으로 간주

3. 괄호( ) 안의 숫자는 디지털 유료방송 사업자 수

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도 재정리

2) 총사업규모

□ 유료방송플랫폼시장

○ 총 사업 규모의 차이는 자금조달의 용이성, 구매·생산·마케팅 등 기업 활동 전반의 규모·범위의 경제효과 등에서 사업자간 차이를 유발하는 요인이 되므로 신규 사업자의 진입을 제한

– 2009년 기준 총 100개의 SO중 MSO소속 SO는 78개인데, 이들의 자산합계는 SO 전체 자산합계의 87.9%를 차지하고 있어 자산규모 측면에서 유료방송 사업자간 격차가 상당히 존재

<표 3-1-77> 유료방송 플랫폼 사업자의 사업규모 현황(2009)

(단위: 억 원)

	자산	부채	자본	매출	당기순이익
티브로드	11,590	5,520	6,069	6,898	1,404
씨제이	11,151	4,640	6,511	5,768	700
씨엠비	1,855	914	941	1,042	10
씨엔엠	9,707	7,888	1,819	4,347	296
에이치씨엔	6,364	1,827	4,537	2,175	250
지에스	1,227	204	1,023	987	126
MSO합계	41,893	20,994	20,900	21,218	2,786
독립 SO합계	5,764	3,088	2,677	4,034	49
SO전체합계	47,658	24,081	23,576	25,252	2,835
스카이라이프	4,481	3,442	1,039	3,975	248
KT	243,425	139,442	103,983	159,062	5,165
SK브로드밴드	31,465	17,465	14,001	18,940	-1,912
LG U+	40,278	19,880	20,398	49,491	3,081

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도, 『방송사업자 재산상황 공표』 각 연도, 한국신용평가정보 DB

○ 또한 2008년 8월 IPTV 사업 허가를 받은 KT, SK브로드밴드, LG유플러스의 경우 대규모 통신기업으로서 기존의 SO들과 스카이라이프와는 상당한 규모 차이를 보이고 있음

- 그러나 유료방송플랫폼의 신규 진입자로서 그들의 사업규모 자체가 방송플랫폼 시장의 진입장벽으로 작용할 가능성은 낮음

### 3) 필수요소의 존재

#### □ 유료방송플랫폼시장

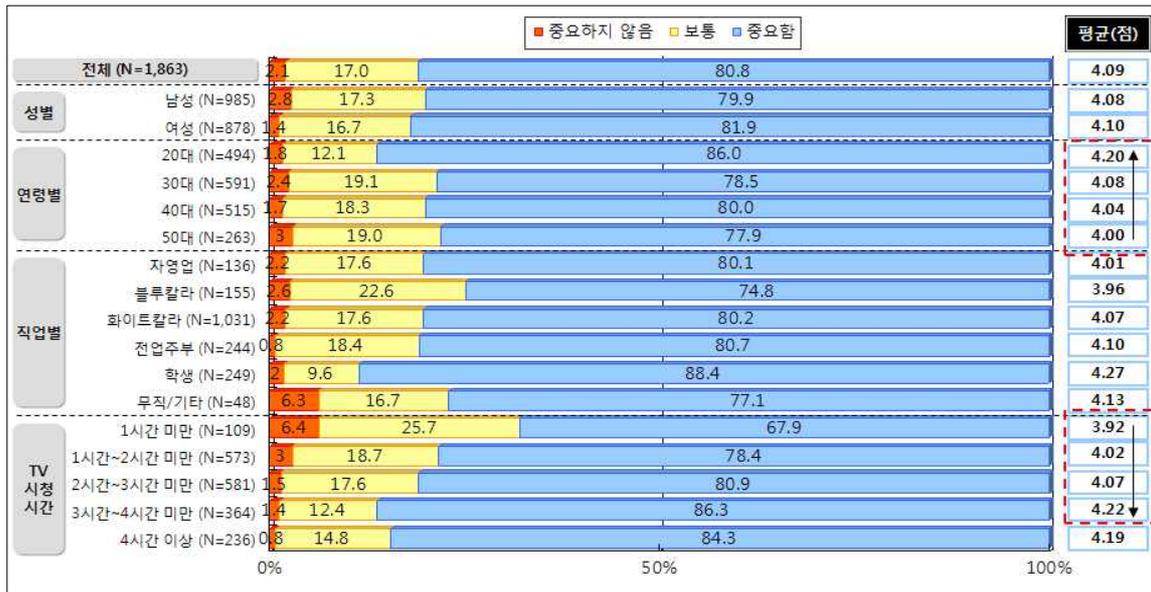
- 필수요소란 서비스 제공에 있어 필수적인 요소로 다른 사업자들이 동일한 설비를 구축하는 것(duplication)이 불가능하거나 비경제적(economically infeasible)인 투입요소를 의미
  - 필수요소의 존재는 해당 시장의 진입장벽으로 작용할 수 있음
- 방송사업자가 최종이용자에게 콘텐츠를 전달하기 위해서 필요한 기능은 다음의 두 가지로 구분됨<sup>37)</sup>
  - 첫째, 시청자의 단말로 콘텐츠를 전달하기 위하여 일정한 설비·네트워크를 사용하여 송신되도록 하는 송신서비스를 포함하는 것
  - 둘째, 직접 소비자에게 접근하도록 하는 서비스로서, 기술적 플랫폼 서비스와 플랫폼 소유자가 제공하는 소매패키지 내의 채널 등을 포함하는 것
    - ※ 조건부접근(CA), 접근제어(AC) 및 전자프로그래밍 가이드(EPG)등은 기술적 플랫폼에 포함됨
- 유료방송 사업자의 방송콘텐츠 송신을 위한 방송 송신망은 사업자의 자체구축 또는 전용회선 구매를 통해 운용되는 바, 경쟁 플랫폼 사업자가 복제 불가능한 설비가 아님
  - 이 설비 구축에 상당한 기간이 소요되는 것도 아니므로 진입장벽으로 작용한다고 보기는 어려우며, 현재는 기간통신사업자인 회선설비 임대사업자로부터 방송용 전용회선을 구매하고 있음
  - 방송용 전용회선은 KT, LG유플러스(LG데이콤, LG파워콤 합병), 온세텔레콤 등이 제공하고 있고 LG유플러스와 KT의 점유율이 높기는 하나 비교적 경쟁이 활발한 상황
- SO는 방송법에 의한 전송망 사업자로부터 전송망을 구매하거나 직접 전송망을 구

37) 필수요소에 대한 설명은 김성환·김민철·김남심 외(2008. 11) 참조

측할 수 있음

- 현재 KT와 LG유플러스는 케이블 방송의 전송망 사업자로 등록되어 있으며, 최근에는 SO의 전송망 자체구축 비율이 전송망 임대비율보다 높음
- 위성방송 사업자는 PP로부터의 전송망은 전용회선 임대를 통해 구축하고, 가입자 단말까지는 KT 무궁화 3호 위성을 통해 송출
  - 무궁화위성 자체는 완전히 대체가 불가능한 필수요소로 보기는 어려운 측면이 있지만, 손쉽게 대체할 수 있는 것도 아님
  - 또한 스카이라이프에 따르면 무궁화 3호 위성을 국내외 타 위성으로 대체할 경우 태내 수신기의 각도조절이 다시 이루어져야 하는 등의 문제가 존재
  - 무궁화위성이 일부 애로설비적 성격이 있는 부분은 경쟁사업자인 SO가 접근하기 어려워 액세스 문제를 논해야 하는 이슈가 아님
  - 이는 위성방송의 비용을 상승시키고 경쟁력을 약화 시키는 방향으로 작용하는 것이라는 점에 유의할 필요가 있음
- 소비자접근서비스(CAS)는 먼저 진입한 기업의 CAS가 사실상의 기술표준(de facto standard)이 되고 이에 접근하지 못하는 다른 사업자의 시장진입을 제한할 수 있음
  - 하지만, 우리나라의 경우 CAS를 기술방식별 방송사업자가 수직통합하여 제공하며, 자사가 보유한 CAS나 EPG를 타 사업자에게 판매하는 거래가 이뤄지지 않고 있음
  - 따라서, CAS 등 기술적 플랫폼 서비스가 필수요소로 작용하고 있지는 않은 상황
  - 최근 케이블TV의 디지털화에 따라 케이블TV사업자가 DMC를 공동으로 구축·활용하면서 CAS, EPG 등을 표준화하여 제공하려는 노력을 하고 있으나, 이때에도 지역 SO의 자율권을 보장

[그림 3-1-33] 유료방송에서의 지상파채널 중요도(2010.9)



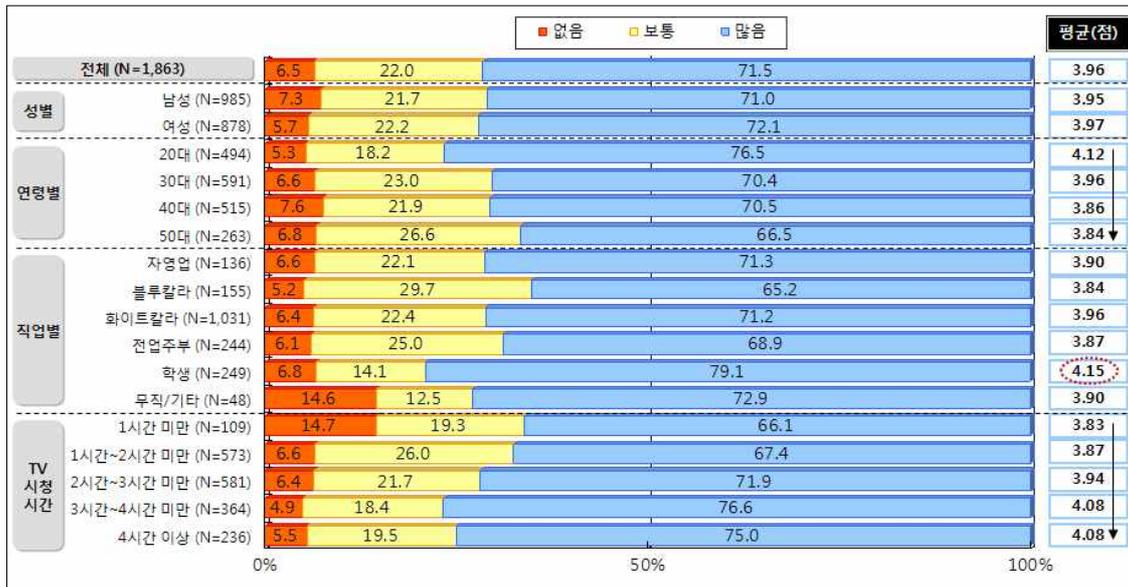
주: 1. 유료방송서비스 사용자 전체 BASE(N=1,863)임

2. ‘중요하지 않음’= ‘전혀 중요하지 않다’ + ‘중요하지 않은 편이다’, ‘중요함’=‘매우 중요하다’ + ‘중요한 편이다’

자료: KISDI 설문조사(2010. 9)

- 한편, 유료방송 플랫폼 경쟁에서는 채널의 확보가 중요하며, 핵심적인 채널 및 프로그램의 보유가 경쟁사의 진입을 제한할 수 있음
  - 유료방송 플랫폼 경쟁에서 가장 중요한 채널 중 하나는 지상파 채널
  - 2010년 KISDI 설문조사에 따르면, 지상파 채널 시청 가능여부의 중요도는 전체 설문자의 80.8%이상이 중요하다고 응답
  - 또한 현재 가입하고 있는 유료방송서비스에서 지상파 방송이 서비스 되지 않을 경우 다른 유료방송으로 전환할 의향이 있다는 응답은 71.5%, 전환의향이 없다고 응답한 경우는 6.5%

[그림 3-1-34] 지상파채널 전송 중단 시 유료방송 전환 의향(2010.9)



주: 1. 유료방송서비스 사용자 전체 BASE(N=1,863)임  
 2. '없음'='전혀 없다'+ '없는 편이다', '많음'='매우 많다'+ '많은 편이다'임  
 자료: KISDI 설문조사(2010. 9)

- 또한 소매 유료방송 플랫폼 사업자가 수직결합 PP 또는 자체제작 CP를 통해 필수적인 콘텐츠를 확보하고 있는 경우에도 진입장벽으로 작용할 수 있다는 견해가 있음
- 그러나, 콘텐츠 및 채널의 필수성에 대해서는 원천적으로 복제불가능한가 또는 경쟁에 필수적인가 여부 등에 대해 많은 논란이 있음

<표 3-1-78> 유료방송별 주요채널 송출여부(2010. 3)

채널	전국시청률		구분			
	2009.1.1 ~12.31	2010.1.1 ~10.31	스카이 라이프	Qook TV	B TV	U+ TV
MBC드라마넷	0.919	0.820	O	X	X	X
KBS드라마	0.798	0.753	O	X	X	X
SBS플러스	0.793	0.787	O	X	X	X
Tooniverse	0.574	0.457	X	O	O	O
YTN	0.501	0.563	O	O	O	O
tvN	0.472	0.563	O	X	X	X
OCN	0.470	0.428	O	O	O	O

	전국시청률		구분			
	2009.1.1 ~12.31	2010.1.1 ~10.31	스카이 라이프	Qook TV	B TV	U+ TV
채널CGV	0.447	0.437	O	X	X	X
E채널	0.410	0.368	X	X	X	X
MBC every1	0.384	0.350	O	X	X	X
Champ	0.379	0.296	X	X	X	X
KBS JOY	0.357	0.382	O	X	X	X
MBN	0.349	0.374	O	X	X	X
코미디TV	0.343	0.405	O	X	X	X
MBC SPORTS+	0.315	0.285	O	X	X	X
Dramax	0.310	0.367	X	X	X	X
XTM	0.301	0.221	O	X	X	X
SUPER ACTION	0.297	0.267	O	O	O	O
Mnet	0.259	0.249	O	X	X	X
KBSN스포츠	0.257	0.255	O	X	X	X

자료: 『2010년 방송산업 실태조사 보고서』, AGB닐슨미디어리서치

- 2009년 말, 케이블방송 전국 시청률에서 상위순위(지상파채널을 제외한 20위 이내)를 차지한 채널 중 상당수가 IPTV를 통해 제공되고 있지 않고 있음
  - 그 중 일부 채널들은 위성방송 사업자에게도 제공되지 않고 있음
  - 특히, IPTV 사업자의 경우 지상파 계열 PP는 거의 제공하고 있지 못하는 것으로 나타났고, 시청률 상위를 기록하고 있는 PP 채널 중 대다수도 서비스하고 있지 못하는 것으로 나타남

#### 4) 매몰비용

##### 유료방송플랫폼시장

- SO의 케이블TV망은 HFC망으로 전송 및 선로설비가 초고속인터넷, VoIP 등 통신서비스를 위해서도 사용될 수 있으므로 설비투자의 매몰비용적 성격은 크지 않다고 볼 수 있음
- 지역 단위로 허가된 SO는 네트워크의 투자도 해당 지역에 국한되므로, 가입자망 투자가 막대하게 소요되는 시내전화 및 초고속인터넷 전국사업에 비해서 매몰비용의 절대적 수준도 낮은 편
- SO는 자금력이 확보되어 있는 MSO를 중심으로 디지털화를 위해 DMC 구축, H/E

디지털화, 전송망 고도화, 가입자망 고도화에 투자하고 있음<sup>38)</sup>

<표 3-1-79> MSO 및 위성방송 디지털화 투자실적 및 계획(2009)

(단위: 백만 원)

MSO	구분	제작 장비	송출 장비	컨버터	부대 장비	전송망 고도화	시설 자동 화	노후 교체 /보강	기타	합계	
티브로드	디지털	09년 (실적)	923	2,358	33,588	24,391	8,101	0	13,108	0	82,470
		10년 (계획)	4,452	11,801	65,069	42,806	4,765	2,411	14,812	0	146,115
	기타 시설 장비	09년 (실적)	0	3,220	3,656	0	8,639	0	9,574	635	25,725
		10년 (계획)	0	141	11,803	0	14,333	90	11,017	827	38,212
씨엔엠	디지털	09년 (실적)	513	2,700	3,818	34,665	1,455	0	1,779	2,445	47,375
		10년 (계획)	30	2,403	4,198	22,842	914	60	2,252	1,740	34,439
	기타 시설 장비	09년 (실적)	0	616	2,973	608	3,571	0	6,969	1,926	16,664
		10년 (계획)	0	385	3,092	621	2,681	0	7,414	1,129	15,321
씨제이	디지털	09년 (실적)	6,918	3,713	21,383	25,105	51	158	3,124	2,031	62,482
		10년 (계획)	2,530	6,488	22,393	36,186	2,366	200	794	2,032	72,988
	기타 시설 장비	09년 (실적)	18	107	6,044	3,596	3,481	157	2,414	20,334	36,153
		10년 (계획)	17	16	4,145	5,200	3,791	150	2,444	25,112	40,875
씨엠비	디지털	09년 (실적)	0	730	4,298	4,828	247	0	4,883	403	15,390
		10년 (계획)	529	3,180	4,448	11,868	163	0	4,424	747	25,358
	기타 시설 장비	09년 (실적)	0	37	2,747	0.27	125	0	2,735	18	5,662
		10년 (계획)	170	0	4,337	0	3,000	0	3,755	165	11,427
에이치씨엔	디지털	09년 (실적)	25	314	1,266	32,270	0	0	0	0	33,875
		10년 (계획)	349	700	1,039	19,004	0	0	0	0	21,092
	기타 시설 장비	09년 (실적)	149	2,067	6,651	0	16,715	0	605	4,589	30,776
		10년 (계획)	1,349	1,996	7,538	0	14,038	0	841	7,193	32,955
지에스	디지털	09년 (실적)	110	2,524	5,178	6,746	24	0	112	1,168	15,863
		10년 (계획)	100	2,570	4,809	7,668	40	0	216	1,232	16,635
	기타 시설 장비	09년 (실적)	0	19	0	0	0	148	0	346	514
		10년 (계획)	0	4	0	0	0	0	0	315	319

38) 매몰비용에 대한 설명은 김성환·김민철·김남심 외(2008. 11) 참조

MSO	구분		제작 장비	송출 장비	컨버터	부대 장비	전송망 고도화	시설 자동화	노후 교체/보강	기타	합계
독립 SO	디지털	09년 (실적)	652	6,470	20,765	14,664	1,450	75	9,030	812	53,920
		10년 (계획)	2,916	10,474	27,698	28,289	2,533	30	9,863	1,703	83,506
	기타 시설 장비	09년 (실적)	21	255	5,344	329	241	18	4,972	6,645	17,826
		10년 (계획)	100	380	6,361	513	227	60	3,269	7,101	18,012
SO 합계	디지털	09년 (실적)	9,142	18,809	90,297	142,668	11,329	233	32,037	6,860	311,374
		10년 (계획)	10,906	37,616	129,652	168,663	10,781	2,701	32,360	7,454	400,134
	기타 시설 장비	09년 (실적)	189	6,322	27,415	4,534	32,772	323	27,269	34,493	133,318
		10년 (계획)	1,636	2,922	37,276	6,334	38,070	300	28,740	41,843	157,121
일반방송	디지털	09년 (실적)	0	7,042	0	0	0	0	88	0	7,129
		10년 (계획)	0	2,200	0	0	0	0	1,230	0	3,430
	기타 시설 장비	09년 (실적)	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		10년 (계획)	0	0	0	0	0	0	0	0	0

주: 기타시설장비는 디지털 관련 시설 및 장비를 제외한 기타 투자현황임

자료: 『2010년 방송산업 실태조사 보고서』

- 위성방송의 경우 위성방송국 투자비가 많이 소요되나, 이 역시 위성방송 이외의 타 서비스 제공을 위한 대체 사용이 가능하다는 점에서 매몰적 성격이 크다고 보기 어려움
  - 위성방송의 전송시스템은 외부 채널사용사업자(PP) 및 자체 제작 프로그램을 송출센터를 통해 위성방송국(무궁화 3호 위성)까지 전송하고 방송국이 이를 다시 지상으로 전송하는 구조
  - 스카이라이프는 무궁화 3호 위성을 KT로부터 임차하여 사용 중
- IPTV 제공을 위한 FTTH 구축 및 QoS 백본망 투자비의 절대적 수준은 높을 것이나, 인터넷사업을 위해 투자된 망이 이미 존재하는 상황
  - 뿐만 아니라 멀티서비스 제공을 특징으로 하는 망 투자라는 점에서 매몰비용적 성격은 크지 않다고 할 수 있음

##### 5) 규모 및 범위의 경제<sup>39)</sup>

39) 김성환·김민철·김남심 외(2008. 11), 이재영·유선실(2006. 12) 참조

## □ 유료방송플랫폼시장

- 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 큰 비용이 들어가지만, 이것을 추가적으로 복제·생산하거나 유통하는 데에는 그렇게 큰 비용이 들어가지 않는다는 의미
  - 이 때문에 방송산업은 수확체증산업에 해당하고 규모의 경제(economy of scale)를 갖고 있으며, 방송프로그램을 제공하는 사업자들은 가능한 한 많은 소비자를 확보하는 것이 이득
  - 방송콘텐츠의 판로가 다양해질수록 규모의 경제효과는 더 커지게 되는데 이를 창구효과(window effect)라고 함
- 또한 유료방송 사업자는 케이블 TV 및 IPTV에 투입되는 가입자망 및 백본망을 초고속 인터넷, VoIP 등 다양한 서비스에 활용
  - 따라서 여러 서비스가 공통비용을 공유하게 됨으로써 비용이 절감하게 되는 범위의 경제효과가 발생

## 6) 규제의 의한 진입장벽

## □ 유료방송플랫폼시장

- 유료방송 사업자에게는 다양한 규제가 적용되고 있으며, 이 중 진입장벽의 요인이 될 수 있는 것은 진입 및 허가규제, 소유 및 사업영역에 대한 규제
  - 진입규제는 진입 허가의 획득과정에서의 비용, 진입조건, 진입절차의 지연 등이 진입장벽을 높이는 효과가 있음
  - 현재, 우리나라 유료방송서비스 사업자는 일정 조건을 갖추고 방송통신위원회의 허가를 득해야 사업을 개시할 수 있어 진입 제한 요인으로 작용하고 있음
  - 특히 종합유선방송은 방송구역별 허가제를 운영하고 있어 전국 서비스 제공에 제

## 약이 존재

- 또한, 유료방송 사업자에 대한 재허가 제도는 진입비용을 증가시키는 효과가 있음
  - 유료방송 사업자의 허가의 유효기간은 SO 및 위성방송, IPTV사업 각각 5년으로 규정
  - 유료방송사의 재허가 관련 내용은 각각 방송법, 전파법 및 인터넷멀티미디어방송사업법에서 규정
    - ※ 방송법 제16조(허가 및 승인 유효기간) 및 제17조(재허가 등), 동법 시행령 제16조(허가 및 승인의 유효기간)
    - ※ 전파법 제22조(무선국 개설허가 및 주파수 사용승인의 유효기간), 동법 시행령 제36조(무선국개설허가의 유효기간)
    - ※ 인터넷멀티미디어방송사업법 제5조(허가의 유효기간) 및 동법 시행령 제3조(허가의 유효기간)
- 유료방송 사업에 대한 소유 및 사업영역 제한 규제는 직접적인 진입장벽 요인이 되고 있음
  - 특히 사업구역별 허가제가 적용되는 종합유선방송 사업의 경우 전체 가입가구의 1/3, 방송 사업구역의 1/3을 초과해서 진입할 수 없도록 규제
- 소유 및 사업영역 제한 규제도 다원성을 통한 내용의 다양성 추구, 매체 간 균형발전 등 방송 정책적 목표에 따라 도입된 것이나,
  - 방송통신 융합의 진전, 매체 다양성의 증가 등 환경 변화 요인에 따라 전 세계적으로 규제 완화 추세
- 우리나라도 최근 방송법 및 방송법 시행령 개정을 통하여 소유·경영 규제 완화가 진행되고 있으며,
  - 유료방송서비스에 대한 진입·소유 규제는 향후 수평적 규제체계의 도입과 방송서비스에 대한 경쟁 규제 정립에 따라 진입장벽 요인으로서의 중요도는 감소할 전망

## 7) 수직결합 정도

## □ 유료방송플랫폼시장

- 유료방송 사업자는 상류시장(upstream market)의 PP와의 수직결합(vertical

- integration)함으로써 신규 플랫폼 사업자의 시장진입을 제한할 수 있음
- 방송서비스는 가입자 및 광고주 획득 경쟁을 위하여 콘텐츠가 매우 중요하기 때문에, 수직결합의 시장 진입 및 경쟁 제한 효과가 크다는 특징을 갖고 있음
  - 국내 MSP에는 2009년 현재 씨제이(온미디어 포함), 태광산업(티브로드), 현대백화점(에이치씨엔), 지에스홈쇼핑, 씨앤엠, 씨엠비가 있음
    - 그러나, 실질적인 의미에 있어서의 MSP는 씨제이 정도에 불과
    - 현대백화점 계열이나 지에스홈쇼핑 계열은 홈쇼핑 채널을 소유하고 있을 뿐이며, 태광산업은 이채널 등 소수 채널만 보유
  - 씨제이 계열 MSP의 수직결합 채널 수 추이를 살펴보면, 2003년의 11개 채널에서 2007년에 33개로 증가하였고, 2009년에도 58개 채널로 크게 증가
    - 그러나 CJ 계열이 확보한 30개의 음악채널을 제외하면 그 숫자는 오히려 감소<sup>40)</sup>
  - 우리나라에서 실제 수직결합 채널의 위성 송출 중단 및 거래 거절에 의한 불공정행위 사례들이 다수 제기되어 왔음을 고려할 때,
    - 플랫폼과 채널의 수직결합은 일정 정도 진입장벽 및 경쟁 제한 요소로 작용하고 있는 것으로 판단됨
  - FCC는 수직결합정도를 측정할 수 있는 지표로서 다음과 같은 지표들을 제시<sup>41)</sup>
    - 전체 채널 개수 대비 SO와 결합된 채널 개수의 비중
    - SO와 결합된 채널 개수 대비 MSP의 보유 채널 개수의 비중
    - 프라임 시간대 인기시청 채널 중 수직결합 비중
    - 전체 PP지분 중 MSO 보유 비율
    - 수직결합채널 대비. 비결합채널의 도달률

<표 3-1-80> 씨제이 계열(온미디어 포함) 채널수 추이(2003~2009)

PP명	채널수						
	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년
씨제이미디어	4	6	8	10	6	5	8
씨제이파워캐스트	-	-	-	-	-	30	30

40) 2008년 4월 음악채널을 30개 소유하고 있는 CJ 파워캐스트의 PP등록으로 채널수가 크게 증가

41) 김성환·김민철·김남심 외(2008. 11) 참조

PP명	채널수						
	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년
씨제이엔지씨코리아	-	1	1	1	1	1	1
씨제이오쇼핑	1	1	1	1	1	1	1
엠넷미디어	-	-	-	-	1	1	1
케이엠티브이	-	-	-	-	1	1	1
챔프비전	-	-	-	1	1	1	1
중화TV	-	-	-	-	-	1	1
씨제이인터넷	-	-	-	-	-	-	1
씨제이사운드	-	1	1	-	-	-	-
씨제이티브이엔	-	-	-	2	3	3	-
씨제이뮤직	-	-	-	1	-	-	-
썬티브이	-	-	-	1	1	1	-
드림씨티방송	-	-	-	2	2	-	-
합병이전	5	9	11	19	17	45	45
오리온시네마네트워크	2	5	5	5	6	7	7
온미디어	1	1	1	1	1	1	1
온게임네트워크	1	1	1	1	3	1	1
바둑텔레비전	1	1	1	1	2	1	1
디지털온미디어	-	2	2	2	2	3	3
온뮤직네트워크	1	1	1	1	2	-	-
합병이후	11	20	22	30	33	58	58

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

- 씨제이계열의 PP사업자들이 송출하는 채널은 시청률이 높은 경우가 많은데, 이들 채널중 대부분은 위성을 비롯하여 IPTV에는 송출되지 않고 있음
- 씨제이 계열의 채널중 투니버스, tvN, OCN, 채널 CGV, 챔프, XTM, SUPER ACTION, M.net은 모두 2009년도 유료방송채널 시청률 상위 20위 안에 랭크된 채널임
  - 이 채널들 중 투니버스와 SUPERACTION채널을 제외한 채널은 IPTV에 전혀 송출되고 있지 않은 상황임

<표 3-1-81> SO-PP 수직결합채널 타 플랫폼 송출현황(2009)

PP사업자명	허가채널	채널수	구분			
			위성 (1)	위성DM B (1)	지상파D MB (6)	IPTV (3)
씨제이미디어	CH. CGV	8	1	0	0	0

PP사업자명	허가채널	채널수	구분			
			위성 (1)	위성DM B (1)	지상파D MB (6)	IPTV (3)
	tvN		1	0	0	0
	XTM		1	0	0	0
	올리브네트워크		1	0	0	0
	CH. CGV DMB		0	1	0	0
	tvN DMB		0	1	0	0
	더베리티브이		1	0	0	0
	CGV Plus		1	0	0	0
씨제이파워캐스트	OZIC 음악채널(30개)	30	0	0	0	0
씨제이엔지씨코리아	National Geographic Channel	1	1	1	0	0
씨제이오쇼핑	씨제이오쇼핑	1	1	0	0	3
엠넷미디어	m.net	1	1	0	0	0
케이엠티브이	KM	1	0	0	0	0
챔프비전	챔프	1	0	0	0	0
인터내셔널미디어 지니어스	중화TV	1	0	0	0	0
씨제이인터넷(DP)	넷마블TV(NetmarbleTV)	1	-	-	-	-
오리온시네마 네트워크	OCN	7	1	0	0	2
	SUPERACTION		1	0	0	3
	CatchOn		1	0	0	2
	Catch On Demand		0	0	0	2
	On Style		1	0	0	3
	스토리온		1	0	0	3
	OCN series		1	0	0	3
온미디어	투니버스	1	0	0	0	3
온게임네트워크	Ongamenet	1	1	1	0	3
바둑텔레비전	바둑TV	1	0	0	0	3
디지틀온미디어	ON PPV	3	-	-	-	-
	ON Demand		-	-	-	-
	ON Demand Family		-	-	-	-
소계		58	16	4	0	30

주: 송출현황은 아날로그와 디지털 중 하나라도 송출되면 송출되는 것으로 보았음

자료: 『2010년 방송산업 실태조사 보고서』

- MSP 사업자의 전체 방송사업수익은 2009년 기준으로 1조 9,421억 원으로 전체 SO와 PP(홈쇼핑PP 제외)의 방송수익의 60.9%를 차지하고 있으며 전년도 58.6%에 비하여 점유율이 상승함
- MSP의 SO·PP의 매출액 합계의 점유율은 씨제이의 경우 2009년 기준 22.7%로 전년도의 21.3%에 비해서도 1.4%p 상승하여 MSP가운데 가장 높음

- 태광산업이 16.3%로 큐릭스와 합병이후 지난해의 8.8%에 비하여 두 배 가까운 점유율의 상승을 보였음
- 씨앤엠은 11.5%의 점유율을 나타내고 있으며, 에이치씨엔은 지난해 7.5%에서 5.0%로, 지에스홀딩스역시 7.5%에서 2.1%로 점유율의 하락이 나타남
- 각 MSP별로 자신의 총 매출에서 차지하는 SO와 PP의 매출액 비중을 보면, 태광산업, 씨앤엠, 씨엠비의 경우 SO 매출액 비중이 각각 94.14%, 97.23%, 96.99%로 매우 높음
- 이에 반해, 씨제이나 온미디어는 PP 매출 비중이 높아 각각 66.9%, 82.49%에 달함

&lt;표 3-1-82&gt; MSP 매출액 및 점유율(2009)

기업집단	PP사업자	SO 사업자	2009년 방송사업수익 (천원)	점유율 (%)
씨제이	씨제이미디어	씨제이헬로비전, 씨제이헬로비전드림씨티방송(은평), 씨제이헬로비전중양방송, 씨제이헬로비전중부산방송, 씨제이헬로비전해운대기장방송, 씨제이헬로비전금정방송, 씨제이헬로비전북인천방송, 씨제이헬로비전드림씨티방송, 씨제이헬로비전충남방송, 한국케이블TV모두방송, 씨제이헬로비전영남방송, 씨제이헬로비전경남방송, 씨제이헬로비전마산방송, 씨제이헬로비전가야방송 (14개사)	723,795,675	22.7
	씨제이파워캐스트			
	씨제이엔지씨코리아			
	씨제이오쇼핑			
	엠넷미디어			
	케이엠티브이			
	챔프비전			
	인터내셔널미디어			
	지니어스			
	씨제이인터넷(DP)			
	오 리 온 시 네 마			
	네트워크			
	온미디어			
	온게임네트워크			
바둑텔레비전				
디지털온미디어				
태광산업 (티브로드)	이채널	티브로드동대문케이블방송, 티브로드강서방송, 티브로드서부산방송, 티브로드동남방송, 티브로드낙동방송, 티브로드북부산방송, 티브로드서해방송, 티브로드새롬방송, 티브로드남동방송, 티브로드수원방송, 티브로드ABC방송, 티브로드한빛방송, 티브로드기남방송, 티브로드중부방송, 티브로드전주방송, 큐릭스종로중구, 큐릭스서대문, 큐릭스,	520,964,706	16.3
	티브로드폭스코리아			
	티캐스트			

기업집단	PP사업자	SO 사업자	2009년 방송사업수익 (천원)	점유율 (%)
		큐릭스광진성동, 노원케이블종합, 큐릭스대구방송, 큐릭스대경방송 (22개사)		
씨앤엠	씨유미디어	씨앤엠중앙케이블티브이, 씨앤엠서서울케이블티브이, 씨앤엠동서울케이블티브이, 씨앤엠중랑케이블티브이, 씨앤엠북부케이블티브이, 씨앤엠용산케이블티브이, 씨앤엠노원케이블티브이, 씨앤엠마포케이블티브이, 씨앤엠구로케이블티브이, 씨앤엠서초케이블티브이, 씨앤엠송파케이블티브이, 씨앤엠씨앤엠경동케이블티브이, 씨앤엠우리케이블티브이, 씨앤엠경기케이블티브이, 씨앤엠경기동부케이블티브이 (16개사)	365,393,971	11.5
에이치씨엔 (현대백화점)	현대홈쇼핑 에이치씨엔미디어	에이치씨엔, 에이치씨엔서초방송, 에이치씨엔동작방송, 에이치씨엔부산방송, 에이치씨엔금호방송, 에이치씨엔경북방송, 에이치씨엔충북방송, 에이치씨엔새로넷방송 (8개사)	158,152,420	5.0
씨엠비	엔씨에스미디어 티브이비코리아	씨엠비동서방송, 씨엠비한강케이블TV, 씨엠비대구수성방송, 씨엠비대구동부방송, 씨엠비대전방송, 씨엠비동대전방송, 한씨엔, 한국케이블TV대전방송, 씨엠비전남방송, 씨엠비광주동부방송, 씨엠비웹엔티비, 씨엠비광주방송 (12개사)	107,873,286	3.4
지 에스 홀딩 스	지에스홈쇼핑	지에스강남방송, 지에스울산방송 (2개사)	65,965,231	2.1
MSP 전체 방송사업수익			1,942,145,288	60.9
SO 방송사업수익 + PP 방송사업수익(홈쇼핑PP 제외)3)			3,191,070,352	100

주: 1. 최다출자지분 또는 투자액이 30%이상인 경우 결합사업자로 인정

2. 결합사업자 중 홈쇼핑PP의 방송사업수익은 제외함

자료: 『2010년 방송산업 실태조사 보고서』

&lt;표 3-1-83&gt; 지상파 계열 MPP 매출액 및 점유율(2009)

지상파 사업자	관계 PP사업자	지분율(%)	관계사자본 금(천원)	2009년 방송사업수익(천원)	점유율 (%)
한국방송공사	케이비에스엔	e-KBS (69.82%)	16,400,000	KBS:1,271,981,354 PP: 100,677,140 계: 1,372,658,494	29.6
문화방송	MBC플러스미디어	65.40%	9,886,110	MBC: 648,638,764 PP: 153,017,294 계: 801,656,058	17.3
	MBC에스스포츠	8.01%	12,053,730		
	MBC플러스미디어	(40.07%)			
	지역MBC슈퍼스테이션	19개 계열사(90.02%)	4,010,000		
SBS (SBS 미디어 홀딩스)	SBS골프채널	52.2%	17,167,930	SBS: 537,620,086 PP: 198,088,085 계: 735,708,170	15.8
	SBS스포츠채널	51%	56,849,460		
	SBS플러스	100%	5,742,390		
	SBS이플러스	SBS플러스 (100%)	1,500,000		
	SBS비즈니스 네트워크	100%	3,000,000		
	SBS콘텐츠허브	75.09%	10,725,528		
계열 포함 지상파 방송 3사 방송사업수익				2,910,022,722	62.7
지상파 방송사업수익 + PP 방송사업수익(홈쇼핑PP 제외)2)				4,642,751,017	100

주: 1. 수직적 사업결합 현황은 방송사업자의 총매출액 중 방송사업수익을 기준으로 작성하였음

2. PP방송사업수익에는 ‘방송수신료수익, 광고수익, 협찬수익, 프로그램판매수익, 방송시설임대수익, 행사수익, 기타방송사업수익’이 포함됨. 홈쇼핑PP의 방송사업수익은 제외함

자료: 『2010년 방송산업 실태조사 보고서』

#### 8) 양면시장적 특성에 의한 진입장벽

##### □ 유료방송플랫폼시장

- 가입자를 충분히 확보하지 못한 후발 유료방송 플랫폼은 PP 채널 확보 및 프로그램 이용료 수준에서 상대적으로 불리할 수밖에 없음
  - 동시에 인기 있는 채널을 보유하지 못한 유료방송 플랫폼은 가입자 확보에 어려움을 겪을 수밖에 없음
- 양면시장(two-sided market)에서는 이러한 닭과 달걀의 문제(chicken & egg problem)가 발생

- 따라서 가입자 확보 경쟁을 해야 하는 신규 플랫폼으로서는 동시에 인기 채널을 확보해야하는 이중고에 직면하게 되고, 이것이 진입장벽으로 작용할 수 있음
- 방통위는 2008년부터 SO의 재허가 조건에 수신료 매출 총액 중 25% 이상을 PP수신료로 지급할 것을 포함
  - PP수신료란 SO가 방송 채널을 송출하는 대가로 PP에게 지급하는 프로그램 사용료를 말함
- 전체 SO의 PP프로그램 사용료 지급비율은 최근까지 20%에 미치지 못하였으며, 2008년에 이르러 21.5%를 지급
  - 이에 비하여 위성방송은 2004년에 40%이상이었던 것이 감소하여 2008년에는 28.9%로 떨어진 상황
- 2009년 현재 MSO별로 PP에게 지급한 프로그램 사용료 지급비율을 살펴보면 씨제이가 29.6%로 가장 높은데 전년도의 24.6%에 비해 상당히 높아졌음
- 그 외에 다른 MSO들은 수신료수익의 25%이상을 PP 프로그램 사용료로 지급하고 있으나, 티브로드가 24.9%로 약간 모자란 상황임
- 위성방송은 37.5%를 PP에게 지급하고 있는데 이는 전년도의 28.9%보다도 훨씬 높아진 수치이며, 여타의 MSO와 비교하여서도 상당히 높은 수준임
- 다만, 독립 SO는 23.6%를 PP에게 지급하고 있어 위성사업자나 MSO사업자에 비해 낮은 비율을 지급하고 있는 실정임

<표 3-1-84> MSO및 위성방송의 PP프로그램 사용료 지급현황(2008~2009)

(단위: 억 원)

	2008년			2009년		
	수신료수입 (A)	PP프로그램 사용료 지급액(B)	지급비율 (B/A)	수신료수입(A)	PP프로그램 사용료 지급액(B)	지급비율 (B/A)
티브로드	3,020	598	19.8%	3,176	791	24.9%
씨제이	2,225	548	24.6%	2,335	691	29.6%
씨엠비	660	135	20.4%	680	173	25.5%
씨엔엠	1,789	369	20.6%	1,984	520	26.2%
에이치씨엔	795	158	19.8%	954	246	25.7%
지에스	369	93	25.1%	370	102	27.6%
MSO합계	8,858	1,901	21.5%	9,500	2,522	26.6%

	2008년			2009년		
	수신료수입 (A)	PP프로그램 사용료 지급액(B)	지급비율 (B/A)	수신료수입(A)	PP프로그램 사용료 지급액(B)	지급비율 (B/A)
독립SO합계	2,097	425	20.3%	1,981	468	23.6%
SO전체합계	10,955	2,326	21.2%	11,480	2,990	26.0%
스카이라이프	3,608	1,041	28.9%	2,949	1,105	37.5%
합계	14,561	3,367	23.1%	14,429	4,095	28.4%

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

#### 다. 기타 구조지표<sup>42)</sup>

##### 1) 서비스 차별화

###### 유료방송플랫폼시장

- 종합유선방송사들은 케이블 TV방송에 초고속인터넷과 VoIP를 결합한 TPS 제공을 통해 위성방송과의 서비스 차별화를 시도
  - 또한 SO는 기존 아날로그 상품에 대해서는 저가 전략을 유지한 상태에서, 디지털 케이블로의 전환으로 고품질 서비스 제공을 추진함과 동시에 IPTV와의 경쟁을 위한 TPS 제공에 주력
- SO들은 디지털 케이블TV 가입자에게 셋탑박스를 무료로 보급하고 일정기간 아날로그 케이블TV 최고 티어상품 가격 수준으로 서비스를 제공하고 있으나,
  - 소비자에게는 채널수 및 채널구성 고급화 측면에서 차별화된 상품으로 인식되지 않는 것으로 판단됨
- 유료방송서비스시장의 선발 사업자로서 SO의 TPS 제공은 서비스 차별화를 통해 이용자의 선택 기회를 넓힌다는 긍정적 측면이 있지만,
  - TPS를 제공할 수 없는 위성방송의 한계를 이용하여 가격할인으로 SO의 시장지배력을 유지·강화하는 요소로 작용할 우려가 있음

##### 2) 브랜드 인지도

###### 유료방송플랫폼시장

42) 김성환·김민철·김남심 외(2008. 11) 참조

- 종합유선방송 사업자들은 각기 방송구역에서 오랫동안 서비스를 제공해왔으므로 나름의 인지도를 확보하고 있을 것이나,
    - 단체계약 케이블TV서비스 등의 집단적 브랜드 인지에 비해 개별 SO에 대한 인지도는 크지 않을 것
    - 또한 최근 MSO를 중심으로 헬로비전, I-디지털 등 디지털 케이블 서비스의 브랜드화가 추진되고 있지만 그 이미지 구축에는 일정한 시간이 소요될 것으로 보임
  - 2010년도 KISDI 설문조사 결과에서도 유료방송서비스 선택 시 주된 이유로 브랜드 인지도를 첫 번째 이유로 선택한 응답자는 전체의 2.9%에 불과
    - 케이블TV 이용자 중에서는 2.7%(아날로그케이블TV 2.6%, 디지털케이블TV 2.7%), IPTV 이용자 중에서는 2.9%인데 비하여 위성방송 이용자 중에서는 5.0%가 응답
- ※ KISDI (2010.12)
- 한편, 위성방송은 스카이라이프라는 브랜드로 KT와의 Joint 마케팅 등으로 전국적 인지도를 구축해 왔으며,
    - IPTV사업자 또한 국내 거대 통신사업자들로서 기존에 구축해 놓은 브랜드 인지도를 활용한 마케팅을 추진
  - 따라서 유료방송서비스시장에서 기존 SO들의 브랜드 인지도가 진입 및 경쟁을 제한하는 효과는 크지 않을 것으로 판단됨

### 3) 진입시점에 따른 차이

#### □ 유료방송플랫폼시장

- 유료방송 사업자들은 진입시점에 따라 품질과 서비스 우수성 등에서 차이가 존재할 수 있고, 브랜드 인지도 측면에서도 경쟁력에 영향을 미칠 수 있음
- SO는 1995년에 진입하였고, 이후 정부의 RO에 대한 SO 전환정책에 따라 기존 중계 유선방송의 지역 사업을 흡수함으로써 선발사업자로서의 확고한 가입자 기반을 확보
  - 또한 SO는 수직결합 PP를 늘려감으로써 콘텐츠 확보 전략도 병행하여 경쟁 매체

진입 시 가입자 확보 경쟁에서 유리한 위치를 점하고 있음

- 실제로 2002년 위성방송 도입 이후 기존 유료방송업계는 주요 채널 제공 거부, 일방적 계약 해지, 지상파 재전송 계약 방해 등 선발 사업자로서 경쟁 우위를 행사한 것으로 평가되고 있음
- 유료방송의 진입시점에 따른 품질이나 브랜드 인지도 등 측면에서는 큰 차이가 없을 것으로 판단되나, 가입자 선점 및 핵심 콘텐츠의 확보에 따른 경쟁 우위는 향후 일정 기간 지속될 것으로 전망
- 다만, IPTV와 같은 거대 사업자의 진입에 따라 SO의 진입시점에 따른 경쟁 우위가 약화될 가능성도 있음
  - IPTV사업자들이 콘텐츠 투자를 증가시켜 새로운 핵심 콘텐츠를 생산하고, 기존 통신 유통망을 활용한 서비스 판매 및 통신서비스와의 결합판매의 시장 확대 효과가 가시화될 수 있기 때문

#### 4) 기술적 우위·진보

##### □ 유료방송플랫폼시장

- 유료방송서비스는 HFC망을 사용하는 종합유선방송, 위성을 전송망으로 사용하는 위성방송, QoS 인터넷망을 사용하는 IPTV로 서로 다른 기술을 사용
  - 향후 All-IP망으로 진화하더라도 QoS 보장을 전제로 하는 방송망은 폐쇄망으로 운영될 가능성이 높으며, 이에 따라 서비스 확장성 등에서 HFC와 기존 인터넷망의 우열을 예측하기는 쉽지 않음
  - All-IP망으로 진화할 경우 가입자 액세스망은 기존 형태(HFC, 인터넷가입자망, 위성)로 존재하는 상황에서, 백본망이 IMS기반의 IP망으로 통합될 것으로 예측됨
- 단, 위성방송은 자연지형이나 케이블 포설 등에 구애받지 않고 방송구역내 신호품질을 비차별적으로 보장할 수 있는 매체로 난시청 지역, 도서 지역 등에서 강점이 있으나, 양방향 매체로서는 한계
  - 이러한 약점을 보완하기 위한 MBS 셋탑박스를 개발하여 양방향 서비스 제공을 계획하고 있으나 그 효과는 예상하기 어려움

#### 5) 유통망

□ 유료방송플랫폼시장

- 유통망의 구축과 유지를 위해서는 상당한 비용이 소요되므로 경쟁사업자가 복제하기 어려운 측면이 있음
  - － 따라서 확고한 유통망을 보유한 사업자가 경쟁 우위를 누리게 되면, 신규 사업자는 진입에 제약을 받을 수 있음
- 케이블TV 유통망은 MSO의 경우 본사에서 공동 마케팅을 추진하기도 하나, 주로 지역 SO 단위의 개별 위탁영업점 형태로 관리됨
  - － 이러한 지역기반 사업으로 유통망이 비교적 견고하다고 볼 수도 있으나, 마케팅 및 대고객 상담 등 업무에서 확실한 경쟁 우위가 있다고 보기 어려움
- IPTV사업자의 유료방송시장 진입에 따라 기존 통신사업에서 구축한 유통망을 활용할 경우, 오히려 신규사업자가 유통망에서 경쟁 우위를 점할 가능성이 높음

6) 자본시장 접근 용이성

□ 유료방송플랫폼시장

- IPTV사업자(KT, SK브로드밴드, LG유플러스)는 신용 등급이 기존 유료방송 사업자에 비해 높아 자본시장을 통한 자본 조달 측면에서 경쟁 우위를 지님
  - － 그러나, 유료방송서비스시장의 후발 진입사업자로서 경쟁 제약 효과는 낮을 것으로 보임
- 회사채유효등급은 마지막 채권 등급 부여 시 받은 신용등급 중 낮은 등급으로, 해당 기업의 채권 유효 등급을 의미
- 한국신용평가정보에 따르면, 2009년 현재 KT의 회사채유효등급은 AAA, SK브로드밴드 A+, LG데이콤 AA-, 스카이라이프 A-로 나타남
  - － 이에 비하여 티브로드홀딩스의 경우 회사채 유효등급이 A, 씨제이헬로비전의 경우도 A로 나타남

## 5. 사업자행위 지표

## 가. 요금경쟁

## □ 유료방송플랫폼시장

- 구역별 케이블 TV사업자는 대부분 1개의 사업자가 존재하므로 케이블 TV사업자 간 요금경쟁은 거의 발생하지 않았으며,
  - 위성방송에 대한 요금 하한 규제가 2007년 말까지 실시된 상황에서 케이블과 위성 간 요금경쟁도 매우 제한적이었음
- SO의 아날로그 이용요금에 대해서는 승인제가 적용되고 있으며, 2002년에 만들어진 승인기준은 아래 <표>와 같음
  - 이에 따르면 이용요금은 상한제 형태로 구성되어 있어, 각 티어별 승인기준인 요금을 넘지 못하게 정해져 있음
  - 대부분의 SO들은 약정할인 및 결합할인 등을 제공함으로써 승인받은 금액보다 더 낮은 금액으로 서비스를 제공

&lt;표 3-1-85&gt; 아날로그 이용요금 승인기준(2002. 4)

구분	채널 기준 수	이용 요금
묶음 1(의무형)	17~20개 채널 내외	월 4,000원 이하
묶음 2(보급형)	26~30개 채널 내외	월 6,000원 이하
묶음 3(패키지형1)	34~40개 채널 내외	월 8,000원 이하
묶음 4(패키지형 2)	50개 채널 내외	월 10,000원 이하
묶음 5(기본형)	51~60개 채널 이상	월 15,000원 이하

- 디지털 케이블TV 이용요금의 경우 승인 원칙 및 기준이 2004년 10월에 만들어졌으며 그 기본원칙은 다음과 같음
  - 기존 아날로그 상품과 별개의 서비스로 간주하여 가입자의 채널 선택권을 확대할 것
  - 공정한 가격규제로 케이블 TV의 정상화를 유도할 것
  - 디지털 방송 서비스 조기 도입을 고려한 단계적 이용요금 승인

- 승인기준 제정 당시의 요금승인 기준은 18,000원~26,000원으로 가격상한규제 방식을 택하였음
  - － 채널 구성은 디지털 기본형 패키지는 사업자가 자율적으로 구성하여 운용하되, 텔레비전방송 채널 기준으로 70개 이상 채널을 구성하는 것을 원칙으로 함
- SO들은 소비자들에게 약정할인 방식으로 할인혜택을 제공
  - － 각 SO들의 서비스 가격을 평균하여 보면, 케이블방송 전체는 무약정시 평균 12,918원, 아날로그 방송은 8,532원, 디지털방송은 19,531원 수준
  - － SO들은 2012년말 까지 아날로그 케이블 TV가입자의 63%이상을 디지털 가입자로 전환하는 것을 목표로 사업을 추진 중이며, 이에 아날로그 방송가입자의 경우에는 약정할인을 제공하지 않음

<표 3-1-86> 종합유선방송 서비스별 요금현황(2009.11)

		가격(할인률)			
		무약정	1년약정	2년약정	3년약정
전체	전체	12,918(0.6%)	12,237(4.5%)	11,697(7.6%)	11,000(11.7%)
	MSO	13,391(0.6%)	12,672(4.6%)	12,127(7.6%)	11,398(11.8%)
	개별SO	11,072(0.7%)	10,542(4.2%)	10,023(7.6%)	9,445(11.1%)
아날로그 방송요금	전체	8,532(0.6%)			
	MSO	8,786(0.4%)			
	개별SO	7,658(1.0%)			
디지털 방송요금	전체	19,531(0.6%)	17,824(9.3%)	16,473(16.2%)	14,721(25.3%)
	MSO	19,886(0.7%)	18,153(9.3%)	16,840(15.8%)	15,083(24.8%)
	개별SO	17,821(0.3%)	16,243(9.3%)	14,708(17.9%)	12,978(27.6%)

자료: 방송통신위원회

- 스카이라이프의 위성방송서비스는 모두 디지털로 구성되어 있으며, 기존의 SD급 서비스와 HD급 서비스가 있음
  - － SD급 서비스인 일반서비스의 요금은 설치비를 제외하고 3년 약정 시 월 11,000원 이고, TV채널 107개를 제공하고 있는 HD급 서비스 중 저렴한 Green HD의 경우 3년 약정 시 월 16,000원
  - － TV채널 146개를 제공하는 플래티넘 HD서비스는 3년 약정 시 월 이용료가 30,000원 수준

&lt;표 3-1-87&gt; 스카이라이프의 요금현황(2009.11)

구 분	Green(일반)			Green HD			Blue HD			Platinum HD		
	3년	4년	5년	3년	4년	5년	3년	4년	5년	3년	4년	5년
가입설치비	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	무료	무료	무료	무료	무료	무료
수신기	1,000	500	무료	4,000	3,000	2,000	4,000	3,000	2,000	무료	무료	무료
서비스이용료	10,000	9,500	9,000	12,000	11,500	11,000	17,000	16,000	15,000	30,000	29,000	28,000
합계	41,000	40,000	39,000	46,000	44,500	43,000	21,000	19,000	17,000	30,000	29,000	28,000

자료: 스카이라이프 홈페이지

- IPTV의 경우 기본형 요금제를 기준으로 하여 볼 때 서비스 이용료가 무약정 시 KT는 월 16,000원, SKB는 14,500원 LG유플러스는 14,000원 수준
  - 이때 셋톱박스 임대료가 무약정 시 월 7,000원이 추가됨

&lt;표 3-1-88&gt; IPTV(실시간방송 포함) 3사 요금 비교(2009. 6)

구 분	KT(QOOK TV)				SKB(브로드앤IPTV)				LGD(myLGtv)			
	무약정	1년	2년	3년	무약정	1년	2년	3년	무약정	1년	2년	3년
가입설치비	24,000	24,000	24,000	24,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
STB 임대료	7,000	5,000	3,000	2,000	7,000	5,000	3,000	2,000	7,000	5,000	3,000	2,000
서비스이용료	<b>16,000</b>	<b>15,200</b>	<b>14,440</b>	<b>12,800</b>	<b>14,500</b>	<b>13,000</b>	<b>11,500</b>	<b>10,000</b>	<b>14,000</b>	<b>13,000</b>	<b>12,000</b>	<b>11,000</b>
합계	47,000	44,200	41,440	38,800	41,500	38,000	34,500	32,000	41,000	38,000	35,000	33,000

주: 1. 요금표의 서비스 이용료는 기본형 요금제 기준

2. 가입설치비와는 별도로 이전설치비 부과되며, 이전설치비는 맥외이전(맥내이전) 시, KT 16,000원(0원), SKB 12,000원(0원), LGD 20,000원(10,000원)임

자료: 각 사 홈페이지

&lt;표 3-1-89&gt; IPTV(VOD-only) 요금 비교(2009. 6)

구 분	KT(QOOK TV VOD)				SKB(브로드앤TV)				LGD(myLGtv)			
	무약정	1년	2년	3년	무약정	1년	2년	3년	무약정	1년	2년	3년
가입설치비	24,000	-	-	-	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
STB 임대료	7,000	5,000	3,000	-	7,000	5,000	3,000	-	7,000	5,000	3,000	-
서비스이용료	10,000	9,500	9,000	8,000	13,000	12,300	11,700	11,000	13,000	12,000	11,000	10,000

구 분	KT(QOOK TV VOD)				SKB(브로드앤TV)				LGD(myLGtv)			
	무약정	1년	2년	3년	무약정	1년	2년	3년	무약정	1년	2년	3년
합계	41,000	14,500	12,000	8,000	40,000	37,300	34,700	31,000	40,000	37,000	34,000	30,000

자료: 각 사 홈페이지

#### 나. 비가격경쟁

##### 유료방송플랫폼시장

- 케이블TV, 위성방송 및 IPTV 만족도의 비교는 성과지표에서 설명

##### 디지털 유료방송플랫폼시장

- 디지털 케이블TV와 위성방송 및 IPTV 만족도의 비교는 성과지표에서 설명

#### 다. 불공정행위<sup>43)</sup>

##### 유료방송플랫폼시장

- 거래 당사자 중 어느 일방이 지속적이고 빈번하게 불공정행위를 할 경우 경쟁에 제 약요소로 작용할 수 있음
  - 방송법상 공정경쟁에 관한 규정이나 구체적인 집행규정이 미비하여, 방송시장의 공정경쟁 규제는 실질적으로 공정거래위원회에서 담당해옴
  - 2000년~2009년 사이 공정거래위원회의 방송 사업에 대한 심결유형별 심결건수 추이는 <표>와 같음

<표 3-1-90> 공정위의 방송사업 심결유형 추이(2000~2009)

(단위: 건)

유 형 구 분	'00	'01	'02	'03	'04	'05	'06	'07	'08	'09	계
시장지배적지위남용								22	1		23
기업결합			2	8	3	2	12	3	2		32
경제력집중 억제			2		1	6					9
부당한 공동행위	1	1	1	1	2	1	1	1	1		10
불공정거래행위	3	3	20	2		2	32			1	63
사업자단체금지행위			1		1						2

43) 김성환·김민철·김남심 외(2008. 11) 참조

유 형 구 분	'00	'01	'02	'03	'04	'05	'06	'07	'08	'09	계
불공정약관							1				1
부당한 표시·광고	3	1	8		9	2	1			1	25
이의신청		3	1	1							5
전자상거래보호법					1	6	1				8
방문판매법										1	1
계	7	8	35	12	17	19	48	26	4	3	179

주: 한 사업자에게 복수의 법률 규정을 적용한 경우에는 복수로 계산

자료: 공정거래위원회 홈페이지

- 종합유선방송 사업자(SO)에 대한 심결 사례는 불공정 거래행위와 기업결합 신고 규정 위반으로 인한 제재가 대부분
  - 기업결합과 관련된 제재는 신고규정 위반 등 절차 위반에 대한 제재가 대부분이나, 경쟁제한적 기업결합과 관련한 시정명령도 5건 존재
  - 유료방송시장에서의 플랫폼사업자간 가입자 경쟁 등으로 인하여 부당한 고객유인, 사업활동 방해행위가 주요 유형으로 나타남
  - PP와 채널 거래에 관해서는 거래상 지위남용 행위에 대한 규제가 대부분을 차지

<표 3-1-91> 공정위의 SO에 대한 제재 현황(2000~2009)

근거법	위반행위 유형	건수	처분내용	
공정거래법	시장지배적지위 남용	사업활동방해	12	시정명령 및 과징금
		소비자이익저해	11	시정명령
	불공정거래행위	부당한 고객유인	8	시정명령
		거래상 지위 남용	31	시정명령, 시정명령 받은 사실의 통지, 과징금
		사업활동 방해	2	시정명령
	기업결합	신고규정 위반	16	과태료
		경쟁제한적 기업결합	5	시정명령
	경제력집중억제	지주회사 행위제한 위반	1	시정명령 및 과징금
		내부거래 공시 위반	6	과태료
		부당한 공동행위	10	시정명령, 시정명령 받은 사실의 통지, 과징금
	사업자단체 금지행위	2	시정명령, 시정명령 받은 사실의 통지	
표시광고법	부당한 표시·광고행위	6	시정명령	

근거법	위반행위 유형	건수	처분내용
방문판매법	방문판매법 위반	1	시정명령
합 계		111	

자료: 공정거래위원회 홈페이지

- 스카이라이프에 대한 심결 사례는 불공정 거래행위, 부당한 표시·광고행위, 불공정항 약관, 부당한 사이버몰 운영으로 인해 제재 받은 사례가 존재
  - － 불공정 거래행위의 세부 위반행위 유형은 부당한 고객유인으로 2002년 위성방송 사업 개시 이후 5년 간 총 4건의 제재를 받음

<표 3-1-92> 공정위의 위성방송 사업자에 대한 제재 현황(2002~2009)

위반행위 유형	건수	처분내용
공정거래법	불공정 거래행위 (부당한 고객유인)	1 시정명령
표시광고법	부당한 표시·광고행위	1 시정명령
약관규제법	불공정한 약관조항	1 시정권고
전자상거래 소비자보호법	부당한 사이버몰 운영	1 시정명령
합 계	4	

자료: 공정거래위원회 홈페이지

- 방송채널사용사업자(PP)에 대한 공정위의 심결 사례는 주로 부당한 고객유인, 거래상지위 남용, 부당한 표시·광고행위로 규제한 사례가 존재
  - － 그러나, 일반PP보다는 홈쇼핑 PP에 대한 규제사례가 대부분(51건 중 44건)
  - － 또한, 최근 수직결합된 MSP를 중심으로 한 배타적 채널공급이 문제시 되고 있지만, 실제 SO-PP 간 거래에서 발생하는 불공정행위에 대해서는 심결 사례가 존재하지 않음

&lt;표 3-1-93&gt; 공정위의 PP에 대한 제재 현황(2000~2009)

근거법	위반행위 유형	건수	처분내용	
공정거래법	시장지배적 지위 남용행위	0	-	
	불공정거래 행위금지	거래거절	1(0)	시정명령
		부당한 고객유인	11(11)	
		거래상 지위 남용	6(5)	
	경 제 력 집중억제	지주회사 행위제한 위반	1(0)	시정명령, 과징금
		대규모내부거래 공시 규정 위반	1(0)	과태료
			기업결합	2(0)
		경쟁제한적 기업결합	7(6)	시정명령
표시·광고법	부당한 표시·광고행위	18(18)	시정명령, 시정명령 받은 사실의 공표명령, 과징금	
약관규제법	불공정한 약관 조항	0(0)	-	
전자상거래 소비자보호법	부당한 개인정보의 이용행위	1(1)	시정명령, 시정명령 받은 사실의 공표명령	
	청약철회 방해 등	5(5)	시정명령	
	허위/기만적인 소비자 유인행위	1(1)	시정명령	
합 계		51(44)		

주 : ( )는 홈쇼핑 PP에 대한 제재 건수

한 사업자에게 복수의 법률 규정을 적용한 경우에는 복수로 계산

자료: 공정거래위원회 홈페이지

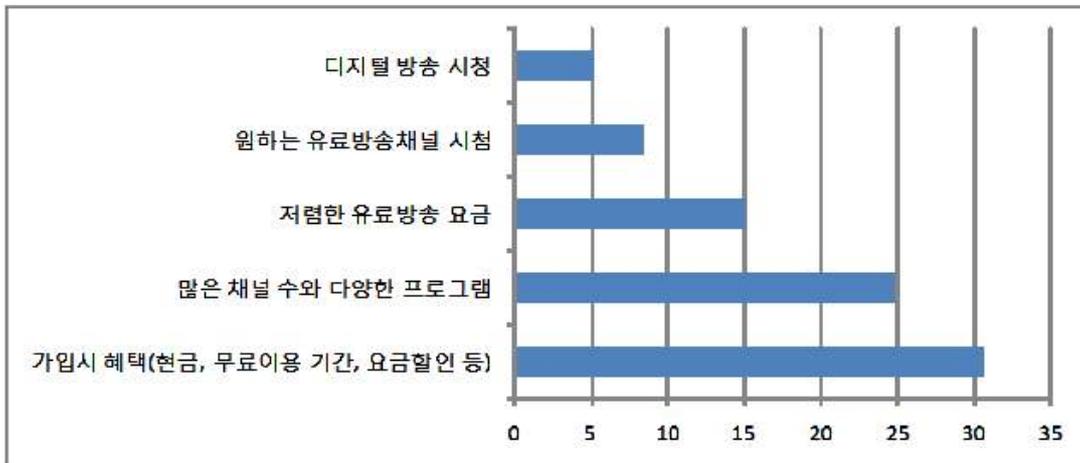
6. 이용자대응력 지표<sup>44)</sup>

가. 전환장벽

- 위성방송은 전국 서비스를 제공하며, IPTV도 전국적으로 인터넷 가입자망 및 백본망을 포설하고 있는 통신사업자의 망을 활용하므로 커버리지에 따른 전환장벽 요소는 크지 않을 것으로 예상
- 다만, IPTV는 진입 초기에 대도시 위주로 서비스가 제공되어 커버리지가 제약될 가능성
  - ※ IPTV는 대용량 멀티미디어 서비스로 50Mbps 이상의 속도가 보장되는 가입자망에서 서비스가 가능하고, 차별화된 QoS 인터넷망을 통해서 서비스를 제공
- 2010년 KISDI 설문조사 결과, 최근 2년 이내 유료방송서비스를 변경한 경험이 있다고 응답한 경우가 30.8%로 나타남
- 케이블TV이용자들인 경우 26.3%가 변경경험이 있다고 응답하였고(아날로그케이블TV 이용자 20.9%, 디지털케이블TV 이용자 31.9%), 위성방송 이용자들은 33.8%, IPTV 이용자들은 47.7%

[그림 3-1-35] 유료방송회사 변경 의향 이유(2010.12)

(단위: %)



주: 중복응답

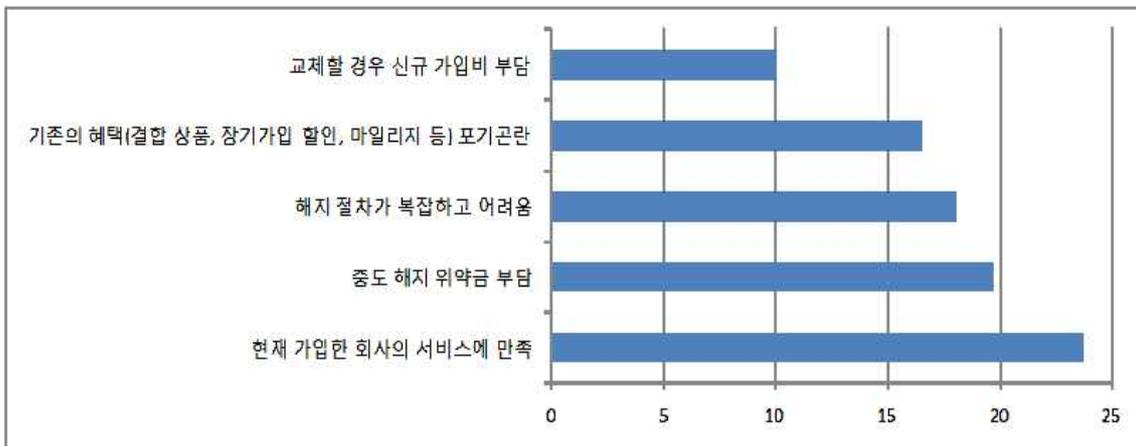
자료: KISDI 설문조사(2010.12)

44) 김성환·김민철·김남심 외(2008. 11) 참조

- 동일한 설문조사에서, 유료방송회사 전환의향이 있는 경우 ‘가입혜택(현금, 무료이용 기간, 요금할인)’, ‘채널수/프로그램 다양성’, ‘저렴한 요금’ 등이 중요한 요인으로 나타남
  - 비전환 의향자의 경우 유료방송회사의 전환장벽으로 ‘현재 가입한 회사의 서비스에 대한 만족’, ‘중도 해지 위약금’ ‘해지 절차의 어려움’ 등이 중요한 요인으로 조사됨

[그림 3-1-36] 유료방송회사 변경 의향 없는 이유(2010.12)

(단위: %)



주: 중복응답

자료: 정보통신정책연구원 설문조사(2010.12)

- 2010년 KISDI 설문조사에 따르면 주로 시청하는 채널 서비스가 중단될 경우 전체 응답자의 42.8%가 타 유료방송서비스로 전환의사가 많다는 응답을 보였음
  - 응답자 특성별로 보면, TV시청시간에 따라 TV시청시간이 3시간 이상인 층에서 3시간 이하인 층보다 상대적으로 전환의향이 높은 것으로 나타남

[그림 3-1-37] 주로 시청하는 채널 제외시 방송서비스 이용행동(2010.9)



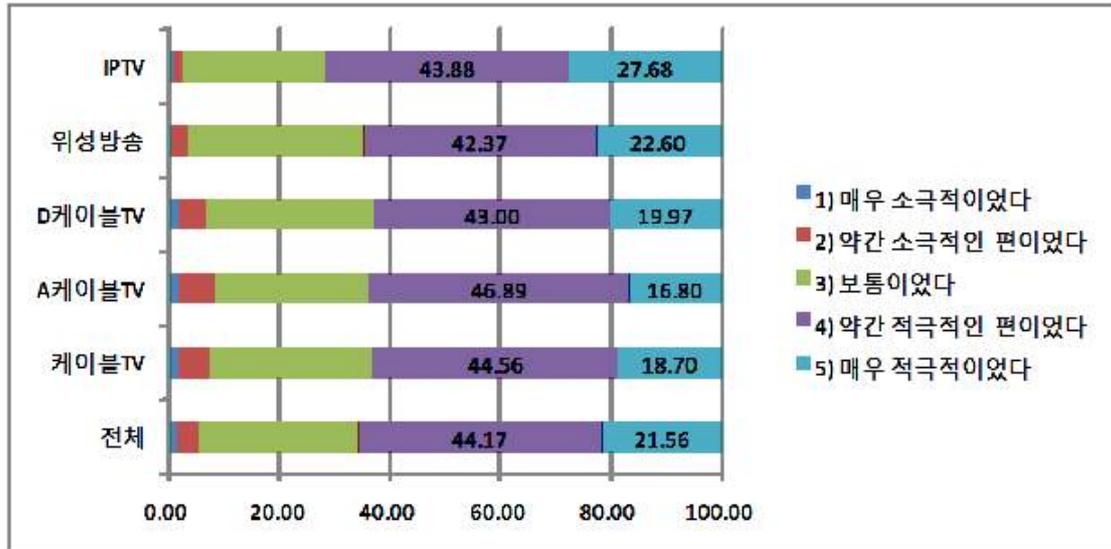
자료: 정보통신정책연구원 설문조사(2010.9)

나. 정보의 획득과 이용

- 2010년 KISDI 설문조사 결과에서 유료방송가입자들은 가입/변경 시 정보수집에 대해 65.7%가 적극적이었다고 응답
  - 케이블TV이용자들인 경우 63.3%가 적극적이었다고 응답하였고(아날로그케이블 TV 이용자 63.7%, 디지털케이블TV 이용자 63.0%), 위성방송 이용자들은 65.0%, IPTV 이용자들은 71.6%

〔그림 3-1-38〕 유료방송서비스 가입/변경 시 정보수집 정도(2010.12)

(단위: %)

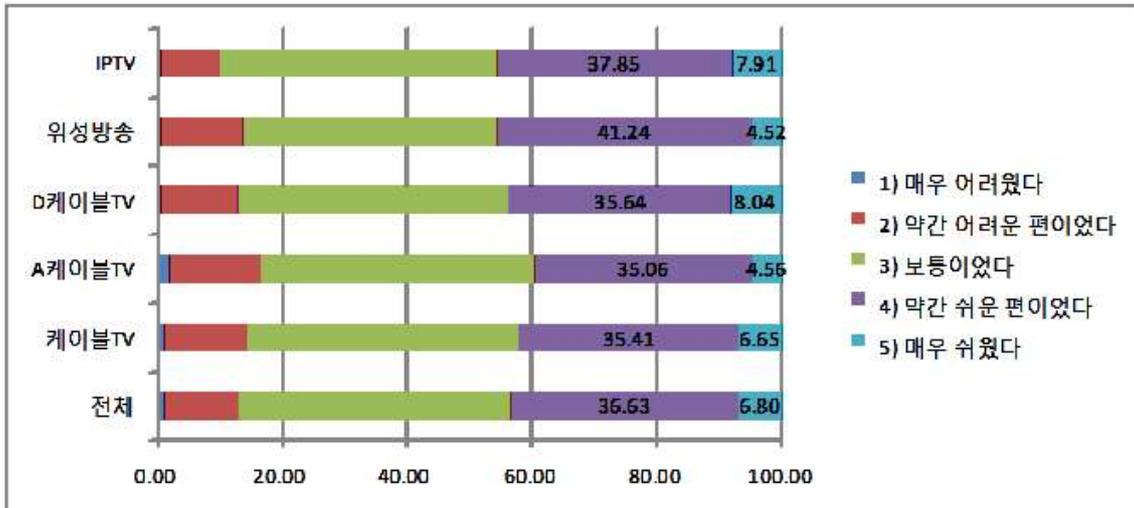


자료: 정보통신정책연구원 설문조사(2010. 12)

- 또한, 2010년 KISDI 설문조사에서 유료방송서비스 결정 시 정보획득이 쉬운 편이었다라고 응답한 경우가 43.4%인데 반하여 어려웠다고 응답한 경우는 13.1%로 나타남
  - 케이블TV이용자들인 경우 42.1%가 쉬운 편이라고 응답하였고(아날로그케이블 TV 이용자 39.6%, 디지털케이블TV 이용자 43.7%), 위성방송 이용자들은 45.8%, IPTV 이용자들은 45.8%

[그림 3-1-39] 유료방송서비스 결정시 정보획득 용이성(2010.12)

(단위: %)



자료: 정보통신정책연구원 설문조사(2010.12)

## 다. 대응구매력(수요측면 시장지배력)

- 가정용 서비스가 차지하는 비중이 크므로 대량 구매에 따른 수요측면 시장지배력은 미미하나, 공동주택의 단체계약의 경우 수요 측면 시장지배력이 나타날 가능성
  - 특히, 단체계약 가입자 비중이 높은 일반 케이블TV의 경우 이용자 대응 구매력이 높다고 할 수 있음
- 2010년 KISDI 설문조사 결과, 케이블TV 이용자의 31.3%가 단체계약으로 가입되어 있는 것으로 응답(아날로그케이블TV 34.8%, 디지털케이블TV 26.8%)
  - 위성방송 이용자의 경우에는 단체계약이 10.4%인 것으로 응답

## 7. 유료방송서비스시장 경쟁상황 종합평가

## 가. 유료방송플랫폼시장

## 1) 시장점유율

- 77개 방송권역 중 70개 권역에서 ‘가입자 기준 1위 사업자’의 점유율이 50%를 초과하고 있으며(가입자수입 기준 69 권역), 대부분의 경우 2위 사업자와의 점유율 차이가 10% 이상 나고 있음
  - 이들 사업자들은 50% 이상의 점유율로 1위를 유지하고 있더라도 최근 시장구조 변화에 따라 점유율이 점차 감소하는 추세

## 2) 시장성과

- 방송구역별 1위 사업자의 영업이익률을 살펴보면, 예외 적인 경우도 있으나 대부분의 경우 양호한 상황을 보이고 있음
  - MSO들은 평균 약 19%의 영업이익률(방송사업부분 약 24% 추산)을 보이고 있으며, 독립SO들도 평균적으로 약 7%(방송사업부분 약 10% 추산) 수준
  - SkyLife의 영업이익률도 약 8%(방송사업부분 약 2.7% 추산)이나, IPTV사업자들은 사업 초기이므로 영업손실을 발생시키고 있는 것으로 보고됨

## 3) 시장구조

- 개별 권역은 ‘매우 집중적인 시장(HHI>1,800)’으로 평가되나, 신규사업자의 진입으로 점차 완화되는 상황
  - 전국 77개 권역의 평균 HHI(가입자 기준)는 2008년까지 약 7,000 수준이었으나, 2009년 이후 6,000 이하로 하락
  - 가입자수입 기준 HHI도 2008년 6,200이 넘었으나, 2009년에 5,900대로 하락
- 유료방송시장은 기본적으로 제도적 진입장벽이 존재하며, 설비 및 콘텐츠 측면, 규모의 경제 측면에서 일정한 진입장벽이 있는 시장이라고 할 수 있음
  - 향후 자체 설비를 별도로 보유한 신규 SO, 위성방송 사업자 또는 IPTV 사업자의 추가적 진입가능성은 높지 않음
- 그러나 2001년 중계유선의 SO전환, 2002년의 위성방송, 2009년의 실시간 IPTV 도입 등 신규 유료방송 사업자의 진입이 여러 차례 이루어진 바 있으며,

- 어느 정도의 지연은 있었지만 이들 신규 플랫폼은 기존 사업자들에게 의미 있는 경쟁압력으로 자리 잡아 가고 있는 것으로 평가됨
- 제도적인 측면의 진입장벽으로 볼 수 있는 사업자에 대한 허가·재허가 제도와 소유·겸영 규제는 완화되는 추세
- 신규 유료방송플랫폼이 시장을 확대하는 데에 걸림돌이 되어왔던 지상파방송 재전송 문제는 해결된 상황이나, SO와 수직관계에 있는 주요 유료방송채널의 전송과 관련된 부분은 아직 미결 상태

#### 4) 사업자 행위지표

- 권역별 1위 사업자인 SO의 요금 수준은 이미 제도적으로 상한규제를 받고 있으며,
  - 2007년 말까지 위성방송에 대해서 요금하한 규제가 유지되는 등 요금에 대한 유료방송사업자의 자율성은 매우 낮음
- 또한, 역사적으로 RO와의 경쟁이나 RO에서 전환한 SO들의 진입 과정에서 형성된 저가 티어 위주의 가입자 구조 때문에 요금이 현실화되지 못한 측면도 존재
  - 이러한 구조는 최근 디지털 케이블TV 서비스로 전환되는 과정에서 변화 기대
- 최근에는 IPTV의 진입과 더불어 방송통신 결합상품과 약정할인 상품을 통하여 경쟁이 본격화된 상황

#### 5) 이용자 행위지표

- 이용자 대응력 차원에서 시청자의 가입 전환 장벽도 그리 높지 않은 것으로 파악되고 있음
  - 위성방송이나 IPTV는 거의 전국 어디에서나 이용이 가능하므로 서비스 커버리지에 따른 전환 장벽은 낮음
  - 단체계약, 결합상품 또는 약정할인 등의 계약 관행이 서비스 전환을 어렵게 만드는 요소로 작용하고 있으나, 사업자간 경쟁이 치열해지면서 이러한 장애들이 무력화되는 측면이 있음

※ 설문조사에 따르면, 최근 2년 이내 유료방송서비스 회사 변경 경험은 30.8%, 가입변경을 위한 정보수집을 적극적으로 하는 경우는 65.7%, 변경절차가 복잡하다고 답변한 경우 28.8%

## 6) 결론

- 권역별 시장에서 50% 이상의 점유율을 가진 SO가 수익성도 좋은 상황이므로 1차적으로 경쟁제한 가능성을 추정해볼 수 있는 시장
- 그러나 이미 요금규제를 통하여 규제를 받고 있는 상황
- 또한, 각 방송권역내 SO간 합병을 통한 점유율 증가가 아니라면 대체로 1위 사업자의 점유율이 시간이 지남에 따라 점차 감소하는 추세
  - 위성방송과 IPTV의 경쟁압력이 서서히 증가하면서, 개별 권역시장에서 SO의 가입자 점유율은 지속적으로 감소
- 현재까지 SO들은 신규 사업자에 비해 유리한 유료방송채널구성 및 저렴한 요금으로 가입자 이탈을 일정 기간 막을 수는 있었음
  - 이러한 경쟁력은 디지털 케이블 전환으로 인한 자체 요금 인상이나 경쟁 사업자의 콘텐츠 확보 등으로 상황이 변화할 수 있음
- 요금규제를 받고 있으므로 1위 사업자의 소비자 단에서의 경쟁제한 가능성은 낮으나, 유료방송채널과의 수직관계를 이용한 경쟁제한 가능성은 모니터링할 필요
- 장기적으로는, 신규 플랫폼의 활동을 중심으로 한 시장구조 변화를 지속적으로 관찰하고, 개별 권역에서 경쟁제한 가능성이 일정 수준 이하로 낮아질 경우 기존 규제의 개선을 검토할 수 있을 것

## 나. 디지털 유료방송플랫폼시장

## 1) 시장점유율

- 77개 권역 중 1위 사업자의 점유율이 50% 이상인 지역은 69개 권역(위성과 KT의 점유율 합산할 경우)으로 나타나며, 이들 지역에서 60개 권역에서 2위 사업자와의 차이는 20% 이상 나고 있음
- 전국적으로 위성방송의 점유율은 감소하는 추세이나, 특수관계자인 KT IPTV를 합칠 경우 상당부분 보전되는 상황
  - 위성방송 점유율이 50% 이상인 지역은 20개 권역이고, Qook TV도 1개 권역에서 50% 이상 점유율 차지
- 디지털 유료방송플랫폼 시장에서 CJ, C&M과 같은 MSO들도 점차 점유율을 확대시

키고 있어서 경쟁압력으로 작용

- CJ는 9개 권역, C&M은 7개 권역에서 점유율이 50%를 넘고 있는 것으로 조사됨

## 2) 시장성과

- 디지털 유료방송 플랫폼에 먼저 진입한 위성방송 보다는, 뒤늦게 디지털케이블TV를 제공하기 시작한 SO의 수익성이 더 양호한 편이므로 향후 경쟁이 더 심화될 가능성이 있음
  - 2009년 MSO의 평균 영업이익율은 약 19%(방송사업부분 약24% 추산)이나 위성방송사는 약 8%(방송사업부분 약 14%추산)
- 최근 진입한 IPTV 사업자들은 아직 사업 초기이므로 방송부문에서 별 이득을 얻지 못하고 있지만, 모기업이 통신 대기업들이므로 투자여력은 있을 것으로 판단됨

## 3) 시장구조

- 권역별 디지털 유료방송플랫폼시장도 HHI가 1,800을 넘는 ‘매우 집중화된 시장’으로 볼 수 있으나, 집중도는 완화되는 추세
  - 전국 77개 권역의 평균 HHI(가입자 기준)는 2007년 약 7,500, 2008년 약 6,800이었던 것이 2009년에 5,500이하로 하락
  - 가입자수입 기준 HHI도 2007년 약 7,800, 2008년 약 7,000이었으나 2009년에는 5,300 수준으로 떨어짐
- 일정한 제도적·기술적 진입장벽이 존재하여, 향후에도 자체 네트워크를 보유한 신규 디지털 유료방송사업자의 진입 가능성은 높지 않음
- 그러나, 2000년 이후에도 수차례에 걸친 신규사업자의 진입이 이루어졌고, 소유·겸영 규제완화가 진행되었음
- 이미 진입한 사업자 간의 경쟁이 진행되고 있고 향후에도 경쟁상황 개선이 기대되는 시장이나, 유료방송채널과의 수직관계를 이용한 경쟁제한 가능성은 존재

## 4) 사업자행위

- 요금경쟁이 활발히 진행되었던 것은 아니나, 종합유선방송, 위성방송, IPTV의 모든 유료방송사업자가 요금승인 대상으로 규제를 받고 있음
  - 승인받은 요금을 기반으로 약정할인·결합할인 상품을 제공함으로써 경쟁

## 5) 이용자행위

- 위성방송과 IPTV의 서비스 가능영역(커버리지)을 고려할 때 전반적으로 가입 전환 장벽은 높지 않음
- 약정할인 계약이나, 단체 계약 등이 일정부분 전환장벽 요소로 작용하나, 가입자 이탈을 약간 불편하게 할 뿐 심각하게 저해하지는 못함

※ 설문조사에 따르면, 최근 2년 이내 유료방송서비스 회사 변경 경험은 30.8%, 가입·변경을 위한 정보수집을 적극적으로 하는 경우는 65.7%, 변경절차가 복잡하다고 답변한 경우 28.8%

## 6) 결론

- KT계열이 21개 이상 지역에서 50%이상 점유율을 차지하고 있으나, 가장 먼저 디지털위성방송으로 진입했던 위성방송의 영향이 컸던 것으로 판단됨
- 현재의 시장상황은 IPTV 도입과 이에 자극받은 SO들의 디지털화로 인해 경쟁이 점화된 초기시장의 모습
- 채널단과의 수직관계를 이용한 경쟁제한 가능성을 제외한다면, 경쟁제한 가능성 보다는 경쟁이 활성화될 가능성이 더 큰 시장
- 사업자의 재량권을 확대함으로써 추가적인 경쟁활성화를 도모하기위하여, 현재 디지털 유료방송플랫폼 시장에 적용되고 있는 규제에 대한 개선이 필요한 상황

## 제2절 지상파방송채널 재전송권 시장

### 1. 시장의 특징 및 개황

#### 가. 시장의 특징

- 지상파방송사와 유료방송플랫폼 사이에 지상파 방송채널의 재전송권이 거래되는 시장임
  - 지상파 방송채널이 IPTV 및 위성방송사업자 등의 유료방송플랫폼에게 자신의 방송채널의 재전송권을 부여해주는 대신 이에 대한 반대급부로 재전송권료를 받는 것
- 지상파 방송채널 재전송권에 대한 거래 개념은 예전부터 존재하고 있었지만, 최근 들어 위성 및 IPTV 사업자가 지상파 방송사에 대해서 채널 재송신권 대가를 지불하기 시작하면서, 실질적인 재전송권 시장이 만들어지고 있는 단계임
- 현재 진행되고 있는 종합유선방송사업자의 지상파 방송채널 재전송과 관련된 소송의 최종 결과는 지상파 방송채널 재전송권 시장의 형성에 결정적 영향을 미칠 것으로 보임
- 이 시장에서 지상파 방송채널의 재전송권 뿐만 아니라 유료방송플랫폼이 지상파 방송채널 사이에 유료방송 서비스 가입자에 대한 접근권이 동시에 거래되는 것이라고 보는 입장도 있음<sup>45)</sup>
  - 유료방송플랫폼이 가입자 접근권을 공급함으로써 지상파 방송사업자가 자신의 채널에서 방영되는 광고를 유료방송서비스 가입자에게 전달할 수 있는 기회를 제공해주는 것
  - 개념적으로는 유료방송플랫폼과 지상파 방송채널 사이에 유료방송 서비스 가입자에 대한 접근권뿐만 아니라 지상파 방송채널의 재전송권이 동시에 거래되고 있으며 실제 거래에서 나타나는 가격은 유료방송가입자 접근권의 가치와 지상파 방송채널 재전송권의 가치가 상계되어 결정된 가격임

45) 유료방송플랫폼의 가입자 접근권 제공과 관련된 논의는 본 절의 이용자대응력 부분에서 자세히 논의됨

## 나. 시장의 개황

- 현재 재전송권이 거래되고 있는 지상파 방송채널은 3대 지상파 키스레이션(KBS, 서울 MBC, SBS) 및 지역 MBC와 지역민방 등이 있음

〈표 3-2-1〉 지상파 방송사 텔레비전 채널 공급 현황 (2009년 기준)

구 분	TV채널		
	아날로그	디지털	소계
합계(47개사)	63	63	126
한국방송공사(본사+18개 지역국)	31	31	62
한국교육방송공사	1	1	2
주문화방송	1	1	2
지역MBC (19개) (부산, 울산, 마산, 진주, 대구, 안동, 포항, 광주, 목포, 여수, 대전, 청주, 충주, 전주, 제주, 춘천, 강릉, 원주, 삼척)	19 (각1개)	19 (각1개)	38
지역민방 (11)	주SBS	1	2
	주KNN	1	2
	주대구방송	1	2
	주광주방송	1	2
	주대전방송	1	2
	주전주방송	1	2
	주청주방송	1	2
	주제주방송	1	2
	주울산방송	1	2
	주강원민방	1	2
	OBS경인TV(주)	1	2

자료: 『2010년 방송산업 실태조사 보고서』

- 지상파 방송채널의 경우 역외재송신이 제한되어 있기 때문에 지역 단위에서 보면 최대 4개의 방송채널사업자(KBS, MBC 계열채널, SBS 계열 민방채널, OBS)가 존재

## 다. 시장의 규모

- 위성방송서비스사업자와 IPTV사업자가 지상파 방송채널의 재전송권에 대한 대가를 지급하고 있으나, 사업자들이 계약내용을 공개하고 있지 않아서 전체적인 시장규모의 크기를 정확히 파악할 수 없음
- 언론보도나 사업자 공개자료를 통해서 지상파방송채널 재전송권 시장의 대략적인

규모의 추정은 가능

- IPTV 3사의 경우 가입자 당 월 280원을 지상파 3사에 각각 지급한다고 알려져 있음
- 2009년 12월 말 기준 IPTV 가입자 규모는 1,741,455 가구이므로, 이는 IPTV 3사가 연간 약 175억원을 재전송료로 지급한다는 것을 의미함
- IPTV 가입자 규모가 증가함에 따라서 재전송료 규모를 계속 증가할 것이며 가입자 당 재전송권료 이외의 재전송대가 지불까지 고려한다면, IPTV 사업자가 지상파 방송사에 지급하는 전송대가의 전체 규모는 계속 늘어날 것으로 전망됨
- 현재 지상파 방송3사는 종합유선방송에 대해서도 각 사당 월 280 - 320원 수준의 지상파 채널 재전송 대가를 요구하고 있는 것으로 알려져 있음
  - 종합유선방송사업자가 지상파 방송채널에 대한 재전송권료 지급 자체를 거부하고 있는 현재 상황에서 종합유선방송사업자와 지상파 방송채널 사이의 재전송권 시장의 규모를 예측하는 것은 가능하지 않음
  - 종합유선방송사업자가 IPTV 수준의 지상파 재전송권료를 지급한다고 가정했을 때, 종합유선방송사업과 연관된 지상파 재전송권 시장의 규모는 약 269억원 수준<sup>46)</sup>

## 2. 시장점유율

- 개별 지상파 방송채널의 재전송권 거래시장이 별도의 시장으로 확정됨에 따라, 지상파사업자는 자신의 채널이 거래되는 시장에서 자동적으로 100%의 시장점유율을 가지게 됨
- KBS, MBC 계열 방송사, SBS 계열 방송사 등이 공급하는 지상파 텔레비전 방송프로그램의 최종 이용자 차원에서의 집중도는 하락하고 있으나, 아직까지는 지상파 방송사가 일반적인 텔레비전 시청행태에서 중요한 지위를 차지하고 있음
  - 유료방송서비스 보급의 확대와 유료방송채널의 품질 향상에 따라서 지상파 텔레비전의 시청시간과 시청률이 줄어들고 있는 것은 사실이지만, 여전히 50%를 상

---

46) 2009년 말 종합유선방송사업자의 디지털 서비스 가입자 규모 2,675,063명 \* 280월 \* 12개월 \* 3(지상파 3개사) = 약 269억원

회하고 있음

[그림 3-2-1] 개인 일일 평균 TV시청시간: 2000년 - 2009년



자료: AGB닐슨

### 3. 시장성과지표

#### 가. 수익성

- 지상파방송채널의 공급자인 개별 지상파 방송사업자는 IPTV 및 위성 유료방송플랫폼에 자신의 재전송권 거래비용은 매우 낮은 수준임
  - 이미 지역 지상파 방송사에 방송채널을 공급하고 있기 때문에, 유료방송플랫폼과 재전송권을 거래한다고 해도 추가적인 방송채널 제작비용이나 거래비용은 거의 발생하지 않는 것
  - 따라서, 지상파 방송사업자가 자신의 채널의 재전송권을 유료방송플랫폼에게 공급함으로써 받는 대가는 협상비용을 제외하고는 그대로 순이익 증가에 기여하게 될 것
- 지상파 방송3사의 영업이익률은 점진적으로 낮아지고 있는 추세임
  - 특히 2008년말 세계금융위기 이후 방송광고시장의 축소로 인해서 영업이익률은 급감함
- 전통적으로 지상파 방송사업자의 재원의 대부분을 차지해오던 방송광고수입의 정체로 인해 지상파 방송사의 입장에서는 지상파 방송채널에 대한 재전송권료 수입 등

의 비방송광고 수입을 증가시켜 영업이익률을 개선하려는 경제적 유인이 높아질 것으로 추정할 수 있음

〈표 3-2-2〉 지상파방송사의 영업이익률 추이

	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년
지상파3사	4.81%	2.50%	1.04%	-2.95%	1.56%
KBS	1.93%	-1.31%	-3.76%	-7.34%	1.63%
MBC+지역	4.49%	0.06%	2.00%	-2.00%	-0.90%
SBS+민방9	9.52%	11.23%	6.85%	2.41%	4.81%
MBC	4.51%	1.35%	3.05%	0.57%	0.91%
MBC지역	4.46%	-2.13%	0.16%	-6.55%	-4.06%
SBS	6.92%	9.47%	5.11%	0.91%	2.79%
지역민방9	15.30%	15.76%	10.99%	6.21%	10.10%
EBS	2.60%	-3.50%	-0.45%	-0.46%	5.99%
OBS	-	5.78%	-46344.67%	-384.26%	-132.73%

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

#### 4. 시장구조 지표

##### 가. 시장집중도

- 개별 지상파 방송채널이 자신의 방송채널에 대한 독점적인 공급자가 되기 때문에, 시장집중도(HHI)는 10,000으로 매우 높음
- KBS, 서울 MBC, SBS 등의 개별 지상파 방송채널 사업자가 자신의 시장을 별도로 갖고 있기 때문에, 확정된 개별 시장에서 사업자의 수는 원천적으로 하나로 제한되어 있는 것

##### 나. 진입장벽

###### 1) 사업자 진출입

- 개별 지상파 방송채널의 재전송권 거래시장이 별도의 시장으로 확정되어 있기 때문에, 지상파 방송채널 각각의 재전송권 거래시장에는 신규 진입이 전혀 이루어지고 있지 않다고 할 수 있음
- 지상파 방송채널 자체의 진출입도 매우 제한적으로 이루어지고 있음
  - 1991년 말의 SBS의 진입 이후 전국적 네트워크를 가진 지상파 방송사의 시장진

입은 이루어고 있지 않음

- KBS, 서울 MBC, SBS 계열 방송사 이외의 인천방송이 1997년 개국했으나, 2004년 퇴출되었고, 2007년 OBS경인TV가 개국했으나, 지상파 방송3사와 직접적인 경쟁을 할 정도의 경쟁력 있는 방송프로그램을 제공하고 있지는 못함

## 2) 총사업규모

- 개별 지상파 방송사의 자산규모 기준 총사업규모는 상당히 큰 편
  - 2009년 현재 지상파방송3사의 2009년 현재 총자산규모는 4조 6,614억 원 수준
  - KBS의 자산규모는 1조 414억 원, 서울 MBC의 자산규모는 1조 6,152억 원이며 SBS의 자산규모는 6,698억 원
- 이며, 이 중 MBC(지역MBC 포함)가 가장 큰 2조 3,812억 원
- 지상파 방송사들의 사업규모가 크다는 사실이 잠재적 진입사업자에게 진입장벽을 작용할 가능성 존재
  - 일반적으로 총사업 규모가 증가할수록 자금 조달이 용이해지고 기업 활동 전반의 규모 및 범위의 경제 효과가 발생하게 됨에 따라 신규사업자의 시장진입에 대한 제약요인으로 작용할 수 있음

〈표 3-2-3〉 지상파 방송3사의 총사업규모(2009기준)

	자산	부채	자본	매출	방송매출	당기순손익
지상파3사	46,614	9,021	37,593	30,861	298,788	2,013
KBS	10,414	4,308	6,106	12,931	127,198	693
MBC	16,152	1,742	14,411	6,565	64,864	746
SBS	6,698	1,975	4,722	5,555	53,762	238
OBS	705	48	656	210	2,096	-260

(단위: 억 원)

자료: 『2010년 방송산업 실태조사 보고서』

## 3) 규제에 의한 진입장벽

- 지상파 방송사업 허가권을 정부로부터 받아야 하기 때문에, 다른 산업과 비교해서 높은 진입장벽이 존재한다고 할 수 있음
  - 방송법 제9조(허가·승인·등록)에 따라서 지상파 방송채널을 운영하기 위해서는 「전파법」이 정하는 바에 방송통신위원회의 방송국 허가를 받아야 함

- 지상파 방송사에 대한 소유제한 규제 역시 지상파 방송사업에 대한 간접적인 진입 장벽으로 작용하고 있음
  - － 자산 10조 이상의 대기업·일간신문·뉴스통신의 경우 지상파 방송사업에 대한 지분의 10% 이상을 소유할 수 없으며, 1인 지분 역시 40%로 제한되어 있기 때문에, 이와 같은 소유제한이 신규 지상파 방송사의 설립에 필요한 충분한 자금의 조달을 어렵게 만들어 신규사업자의 시장진입을 간접적으로 제한할 수 있는 것
- 지상파 방송채널과 직접 경쟁이 예상되는 종합편성채널의 경우에도 시장진입을 위해서는 정부의 승인을 얻어야만 함
  - － 2000년 통합방송법에 유료방송채널로서의 종합편성채널 개념이 등장했으나, 현 시점까지 실제로 운영되는 종합편성채널은 존재하지 않음
  - － 2010년 말 4개의 종합편성사업자가 선정되었으며, 이들은 2011년부터 운영될 것으로 전망됨

#### 4) 수직결합의 정도

- 지상파 방송사는 방송프로그램을 제작하고 이를 편성할 뿐만 아니라 이를 시청자들에게 자체적인 송신설비를 통해서 전달함으로써, 제작·편성·배급의 수직적인 통합을 이루고 있음
- 또한 지상파 방송3사는 각자 개별적인 네트워크를 구성하여, 방송프로그램의 제작에서 배급단계의 수직적 통합을 전국단위로 확대하고 있음
  - － KBS는 서울총국을 중심으로 자체적인 지역 방송국 네트워크를 구성하고 있음
  - － MBC와 SBS의 경우 서울 키스태이션과 지역 지상파 사이에 계약관계를 통해서 네트워크를 구성함으로써 방송프로그램의 생산과 배급의 실질적인 수직적 통합을 이루고 있음

#### 5) 서비스 차별화

- 각각의 지상파 방송사가 수평적·수직적으로 차별화된 방송프로그램을 공급함으로써, 서비스차별화를 이루고 있음
  - － 지상파 방송사 방송프로그램의 차별화는 시청자에게 고품질의 다양한 프로그램 선택권을 준다는 긍정적 측면도 있으나, 타 방송채널 사업자가 제공할 수 없는

방식으로 서비스를 차별화하는 경우, 지배력을 유지·강화하는 수단으로 사용될 수도 있음

- 지상파 방송3사는 각자 대규모의 방송프로그램 제작비를 투입함으로써 유료방송채널과 차별화된 고품질의 방송 콘텐츠를 공급하고 있음

〈표 3-2-4〉 지상파 방송사의 방송프로그램 제작비 투입 현황: 2002년 - 2009년 (단위: 백만원)

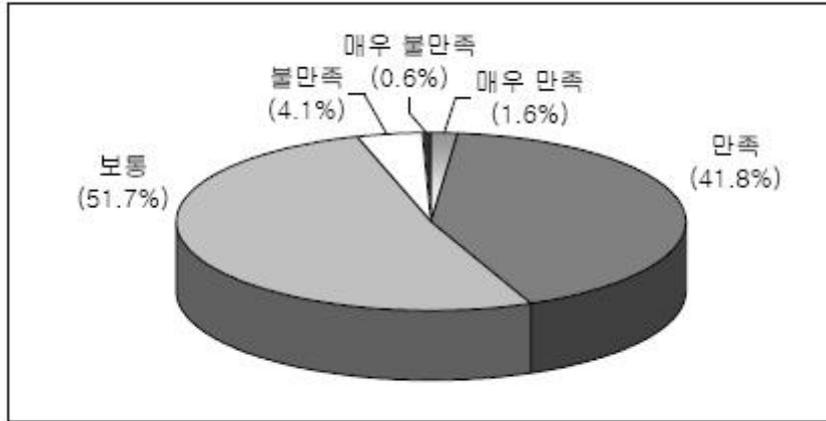
총제작비	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
지상파 총계	1,018,776	886,542	893,888	809,098	912,986	919,661	935,878	773,479
KBS	280,927	306,177	345,956	287,741	329,810	331,026	327,489	258,041
EBS	33,085	38,980	38,773	32,999	33,226	27,993	33,460	29,029
서울 MBC	184,325	176,901	144,809	177,731	207,663	214,289	211,279	172,877
지역 MBC	102,615	49,681	28,018	35,659	38,397	37,048	38,747	35,851
SBS	289,625	218,329	264,648	230,378	250,104	253,672	238,183	209,911
지역민방	94,612	51,023	45,631	27,876	32,643	35,384	66,826	40,521
기타특수 방송	33,587	45,452	26,053	16,714	21,142	20,249	19,895	27,249

자료: 방송산업실태조사보고서 각년도

- KBS, MBC계열 방송사, SBS계열 방송사 등의 지상파 방송사업자들은 짧게는 8년<sup>47)</sup>에서 길게는 50년에 이르는 기간 동안 운영되어 오면서, 최종 소비자인 시청자들의 지상파 방송채널에 대한 인지도가 높고 습관적인 시청 패턴을 갖고 있기 때문에, 신규 방송채널사업자들에게 진입장벽으로 작용할 수 있음

47) 제주민방은 2002년 6월 개국

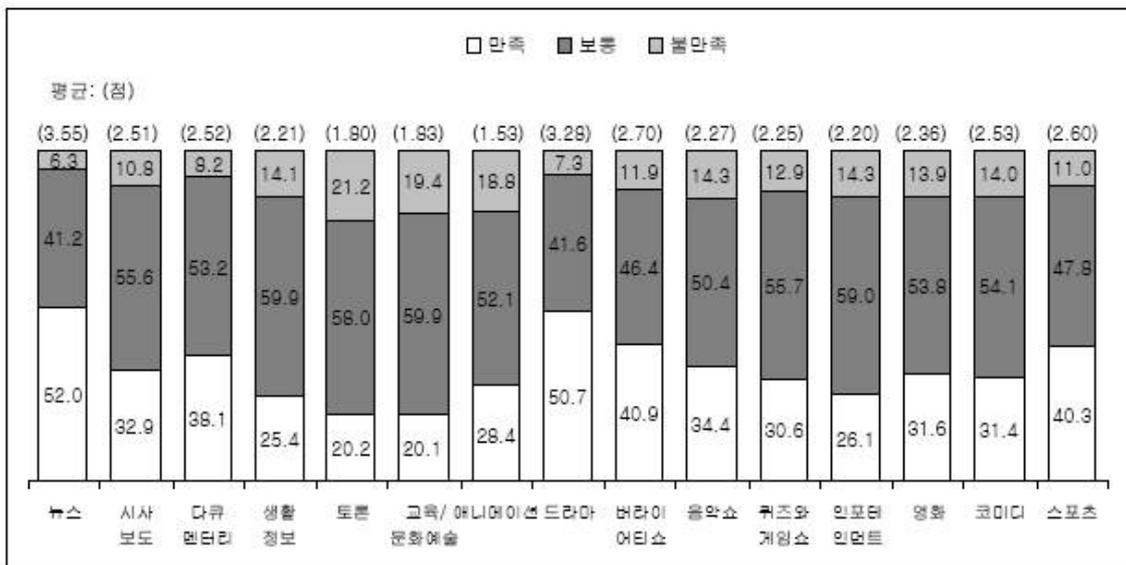
[그림 3-2-2] 지상파 TV에 대한 시청자 만족도(5점 척도)



출처: 2009년 방송매체 이용행태 조사(방송통신위원회,2009)

- 설문조사 결과 지상파 방송에 대한 시청자 만족도는 매우 높은 수준은 아니나, 지상파 방송에 대해서 만족하는 편인 응답자(43.4%)가 불만족인 응답자(4.7%)에 비해서 압도적으로 많음 (KISDI, 2009)

[그림 3-2-3] 프로그램 유형별 지상파 TV에 대한 시청자 만족도(5점 척도)



\* 만족=만족 4점+매우 만족 5점/불만족=매우 불만족 1점+불만족 2점

출처: 2009년 방송매체 이용행태 조사(방송통신위원회,2009)

- 시청자들의 지상파 채널 시청에 대한 만족도는 전반적으로 낮은 편은 아님
  - 특히 지상파 방송채널이 제공하는 뉴스와 드라마 장르 프로그램에 대한 만족도가 여타 장르의 프로그램에 비해서 상당히 높은 것으로 나타남

〈표 3-2-5〉 시청률 상위 지상파 및 유료방송 채널 현황 (2007~2009년)

		2007		2008		2009	
지상파 채널		KBS1	6.04584	KBS1	5.87702	KBS1	4.97151
		KBS2	4.74016	KBS2	4.89603	KBS2	5.04148
		MBC	5.39592	MBC	5.12474	MBC	4.85837
		SBS	4.99584	SBS	5.12735	SBS	5.18954
시청률 상위 유료 방송채널	1	MBC 드라마넷	0.86595	MBC 드라마넷	0.92599	MBC 드라마넷	0.91943
	2	Tooniverse	0.72397	SBS플러스	0.76514	KBS 드라마	0.79828
	3	KBS 드라마	0.64551	KBS 드라마	0.76017	SBS플러스	0.79255
	4	YTN	0.62156	Tooniverse	0.67180	Tooniverse	0.57425
	5	SBS플러스	0.61373	YTN	0.56185	YTN	0.50147

- 지상파 방송3사의 시청률이 점차 감소하는 추세인 것은 사실이나, 각각의 지상파 방송채널은 여전히 유료방송채널에 비해서 상대적으로 매우 높은 시청률을 보이고 있으며, 시청률 상위 유료방송채널의 경우도 지상파 방송3사의 방송콘텐츠를 재활용한 MBC 드라마넷, KBS 드라마, SBS 플러스 등의 지상파 계열 PP로 이루어져 있음
  - 유료방송채널에서 공급되는 방송 프로그램과 차별화된 콘텐츠를 공급함으로써 지상파 방송3사는 유료방송채널에 대해서 비교우위를 여전히 유지하고 있는 것

## 6) 확산장벽

- 확산장벽은 관련시장 밖의 외부요인이 관련시장의 성장 및 확산을 제약하는 요인으

로 작용하는 것을 의미함

- 확산장벽이 높으면 관련시장으로의 신규진입에 대한 경제적 유인이 제한되기 때문에 시장 내의 경쟁이 활발하지 않을 수 있음
- 유료방송채널과 지상파방송채널이 별도 시장으로 확정되었으나, 유료방송채널 품질의 향상에 따라 지상파 방송의 시청률이 지속적인 감소추세를 보이는 등 유료방송채널이 지상파 방송사업의 확산장벽으로 작용하고 있음
- 특히 앞으로 종합편성채널의 시장진입 이후 지상파 방송채널과 유료방송채널 간의 대체가능성이 증가할 수 있기 때문에 확산장벽은 보다 높아질 가능성이 있음

## 5. 사업자행위 지표

### 가. 요금경쟁

- 지상파 방송3사가 각각의 채널재송신권 거래시장에서 독점공급자이기 때문에 이론적으로 이들 사이에 요금경쟁이 발생할 이유는 없음
- 지상파 방송채널 사이의 채널재송신권에 대한 요금현황에 대한 공식적인 자료는 없으나, 언론보도 및 연관된 사업자 발표자료 등에 따르면 IPTV의 경우 가입자 당 월 평균 280원의 재전송 대가를 지상파 방송3사에게 동일하게 지급하고 있는 것으로 추정됨
- 최근의 이루어진 종합유선사업자와의 재송신권 거래 협상에서도 지상파 방송사업자들이 개별적으로 협상을 진행하지 않고 공동으로 협상을 진행했으며, 언론보도에 따르면 지상파 3사 모두에게 동일한 수준의<sup>48)</sup> 재전송료 대가를 요구한 것으로 알려짐

### 나. 비가격 경쟁

- 각 지상파 방송채널은 방송프로그램의 수직적·수평적 차별화를 통해서 지상파 방송채널 재전송시장에서 비가격 경쟁에 참여하고 있음

### 다. 불공정행위

---

48) 디지털 티어 가입자 당 월평균 약 280원에서 320원의 재전송료 지급을 요구한 것으로 알려짐

- 지상파 방송채널 재송신권 거래와 관련된 지상파 방송사 측의 불공정행위에 대한 심결사례는 현재까지 존재하지 않음

## 6. 이용자대응력 지표

### 가. 대응구매력

- 사업권역 내에서 큰 가입자 기반을 갖고 있는 종합유선방송사업자의 경우 위성사업자나 IPTV 사업자 등의 후발 유료방송플랫폼에 비해서 높은 대응구매력을 갖고 있다고 볼 수 있음
  - 2009년 3월 기준 가입자 규모가 가장 큰 유료방송플랫폼인 티브로드는 342만 가입자를 보유함으로써, 위성방송사업자의 245만 가입자와 IPTV사업자들의 174만 가입자보다 더 큰 가입자 기반을 갖고 있음

〈표 3-2-6〉 주요 유료방송사별 가입자 수 추이(2003~2010)

(단위: 천 명)

	2003. 6	2004. 6	2005. 6	2006. 4	2007. 4	2007. 12	2008. 12	2009. 12	2010. 3
티브로드	2,052	2,302	3,510	3,233	3,246	3,220	3,468	3,426	3,396
씨제이	1,157	1,963	1,719	2,493	2,818	2,975	3,001	2,952	2,940
씨엠비	596	651	1,669	1,172	1,280	1,353	1,230	1,287	1,280
씨엔엠	731	1,006	1,643	1,971	2,062	2,077	2,142	2,279	2,271
에이치씨엔	585	824	868	844	1,293	1,298	1,480	1,351	1,348
지에스	105	203	314	407	398	434	448	449	449
<b>MSO 합계</b>	<b>5,226</b>	<b>6,949</b>	<b>9,723</b>	<b>10,120</b>	<b>11,096</b>	<b>11,356</b>	<b>11,769</b>	<b>11,744</b>	<b>11,684</b>
<b>개별 SO합계</b>	<b>4,230</b>	<b>4,776</b>	<b>3,771</b>	<b>3,897</b>	<b>3,310</b>	<b>3,425</b>	<b>3,259</b>	<b>3,398</b>	<b>3,377</b>
<b>SO합계<sup>1)</sup></b>	<b>9,456</b>	<b>11,724</b>	<b>13,495</b>	<b>14,017</b>	<b>14,407</b>	<b>14,781</b>	<b>15,029</b>	<b>15,143</b>	<b>15,062</b>
위성	756	1,393	1,841	1,896	2,017	2,131	2,302	2,457	2,487
IPTV <sup>2)</sup>	-	-	-	-	-	-	1	1,741	1,964
Qook TV							0	1,009	1,094
B tv							1	403	493
U+ TV							0	330	377
<b>합계</b>	<b>10,212</b>	<b>13,117</b>	<b>15,336</b>	<b>15,913</b>	<b>16,424</b>	<b>16,912</b>	<b>17,332</b>	<b>19,341</b>	<b>19,513</b>

주: 1. SO가입자 수 집계기준은 2004년까지 가입가구 기준, 2005년 이후는 가입단자 수(가입대수) 기준

2. IPTV 가입자 수는 실시간채널서비스(Live) 가입자 수입

3. 티브로드는 큐릭스계열 SO와의 합, 씨제이는 온미디어계열 SO와의 합

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도, 종합유선방송, 위성, IPTV 각 사업자 제출자료

&lt;표 3-2-7&gt; 주요 유료방송사별 가입자 점유율 추이(2003~2010)

(단위: %)

	2003. 6	2004. 6	2005. 6	2006. 4	2007. 4	2007. 12	2008. 12	2009. 12	2010. 3
티브로드	20.1%	17.5%	22.9%	20.3%	19.8%	19.0%	20.0%	17.7%	17.4%
씨제이	11.3%	15.0%	11.2%	15.7%	17.2%	17.6%	17.3%	15.3%	15.1%
씨엠비	5.8%	5.0%	10.9%	7.4%	7.8%	8.0%	7.1%	6.7%	6.6%
씨엔엠	7.2%	7.7%	10.7%	12.4%	12.6%	12.3%	12.4%	11.8%	11.6%
에이치씨엔	5.7%	6.3%	5.7%	5.3%	7.9%	7.7%	8.5%	7.0%	6.9%
지에스	1.0%	1.6%	2.0%	2.6%	2.4%	2.6%	2.6%	2.3%	2.3%
MSO 합계	51.2%	53.0%	63.4%	63.6%	67.6%	67.1%	67.9%	60.7%	59.9%
개별 SO합계	41.4%	36.4%	24.6%	24.5%	20.2%	20.3%	18.8%	17.6%	17.3%
SO합계	92.6%	89.4%	88.0%	88.1%	87.7%	87.4%	86.7%	78.3%	77.2%
위성	7.4%	10.6%	12.0%	11.9%	12.3%	12.6%	13.3%	12.7%	12.7%
IPTV합계 <sup>1)</sup>	-	-	-	-	-	-	-	9.0%	10.1%
Qook TV	-	-	-	-	-	-	-	5.2%	5.6%
B tv	-	-	-	-	-	-	-	2.1%	2.5%
U+ TV	-	-	-	-	-	-	-	1.7%	1.9%
합계	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

주: 1. 중계유선가입자 제외, IPTV는 실시간채널서비스(Live) 가입자만 포함

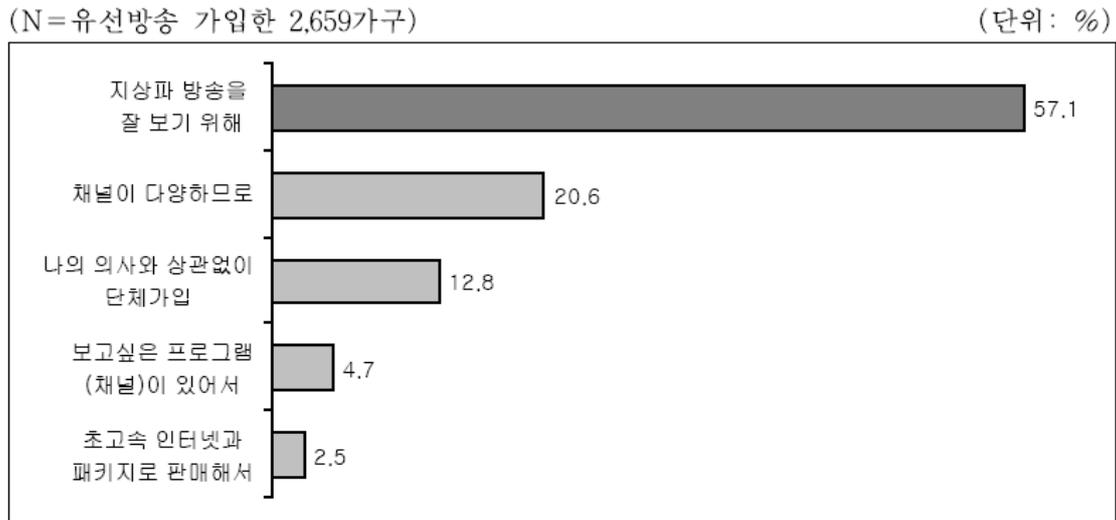
2. 티브로드에는 큐릭스계열 SO포함, 씨제이에는 온미디어계열 SO포함

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도, 종합유선방송, 위성 각사 제출자료 및 IPTV IR자료

#### 나. 가입자 접근권

- 지상파 방송채널을 재전송함으로써 유료방송플랫폼은 지상파 방송채널이 유료방송 서비스 가입자에 대한 접근권을 제공하고 있음
  - 자연적 또는 인위적 장애로 인해서 지상파 방송채널의 직접수신이 어려운 경우가 많음
  - 실제로 유료방송가입자의 상당수는 지상파 방송채널을 잘 보기 위해서 유료방송 서비스에 가입하고 있음

[그림 3-2-4] 유선방송 가입 시 고려사항



출처: 2009년 방송매체 이용행태 조사(방송통신위원회, 2009) p. 55

- 지상파 방송채널은 광고수입을 높이기 위해서 가능한 한 많은 시청자들이 자신의 채널을 볼 수 있도록 해야만 함
  - 유료방송플랫폼은 지상파 방송채널을 재송신함으로써 자연적 또는 인위적 난시청 지역에 있는 유료방송서비스 가입자에 대한 접근권을 제공함으로써 지상파 방송채널이 광고수입을 증가시킬 수 있는 기회를 제공해주고 있음
- 현 시점에서 지상파 방송사는 유료방송플랫폼으로부터 받는 수신료 수익보다 광고로부터 얻는 수익이 훨씬 더 많은 자원구조를 갖고 있음
  - 유료방송가입자에 대한 접근이 이루어지지 않을 경우 자연적 또는 인위적 난시청 지역에 있는 시청자들에 대한 접근이 어려워지기 때문에 지상파방송채널이 얻을 수 있는 광고수입의 규모가 축소될 가능성이 있음
  - 2009년 기준 지상파 방송사업자의 텔레비전 방송광고수입 규모는 약 1조 6,870억 원(방송통신위원회, 2010)<sup>49)</sup>이며 동일 연도에 IPTV 사업자로부터 받고 있는 재전송 대가의 추정규모는 연간 약 175억원에 불과함
- 2009년 현재 전체 유료방송플랫폼의 가입자 점유율 기준 전국시장 HHI는 854로 높은 편은 아니며 따라서 전국 시장 기준 가입자 접근권은 집중되어 있지 않음

49) 방송산업 실태조사 보고서 (2010)

<표 3-2-8> 유료방송플랫폼사업자의 가입자 점유율 기준 HHI (전국 시장, 2007~2009)

기준변수	2007.12	2008.12	2009.12
전체가입자수 (아날로그+디지털)	889	978	854
디지털가입자수	5,337	3,449	1,927

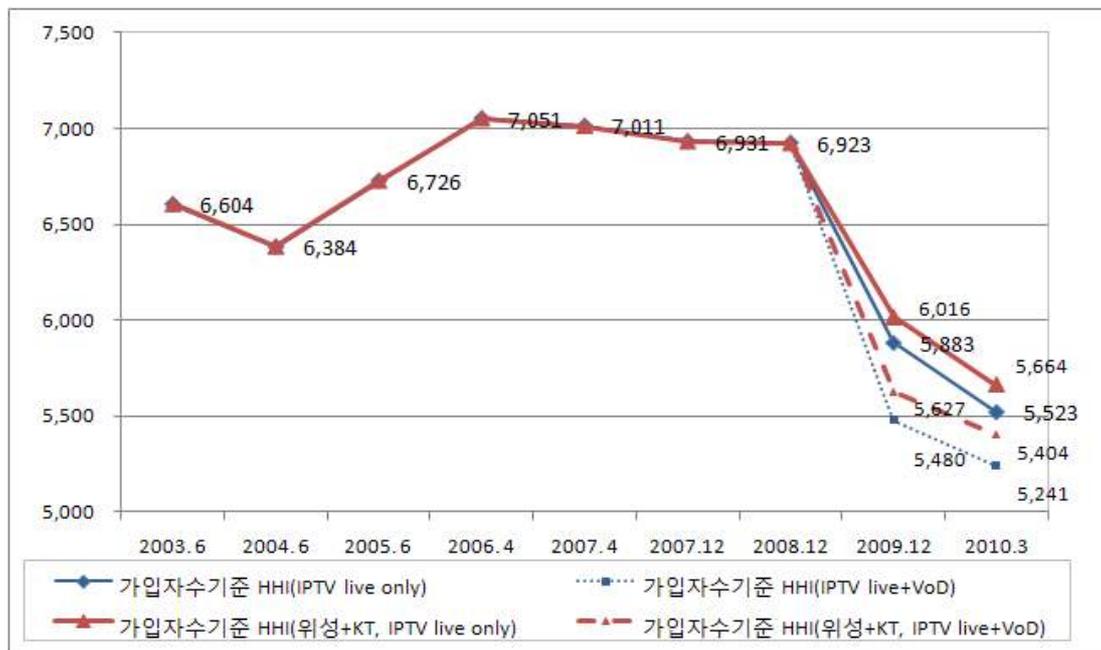
주: 1. MSO, 독립SO, 위성, IPTV 각 사별 점유율을 이용하여 HHI 산출

2. IPTV사업자의 가입자 및 매출항목은 실시간채널서비스(Live) 가입자에 대한 수치임

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도, SO/위성사업자/IPTV사업자 제출자료

- 유료방송플랫폼의 가입자 점유율 기준 지역방송권역 평균 HHI는 2009년 현재 6,016으로 지역 시장 단위에서의 가입자 접근권의 집중도가 매우 높은 것으로 나타남

(그림 3-2-5) 유료방송플랫폼 가입자 점유율 기준 종합유선방송사업 방송권역 평균 HHI 추이(2003~2010)



주: 1. 2009년 이후 자료에는 IPTV가입자(Live가입자 + VoD가입자) 포함

2. 권역별 점유율산정시 한권역내 두 개의 SO사업자가 있을 때 동일한 MSO사업자가 소유하고 있는 경우(비실질경쟁권역) 두 사업자가 하나의 사업자인 것처럼 점유율을 산정

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

- 가입자 규모가 큰 유료방송플랫폼의 경우에는 이미 갖고 있는 대응구매력과 이들의

가입자 접근권이 결합하여 지상파 방송채널에 대해서 더 큰 이용자 대응력을 행사할 가능성 존재

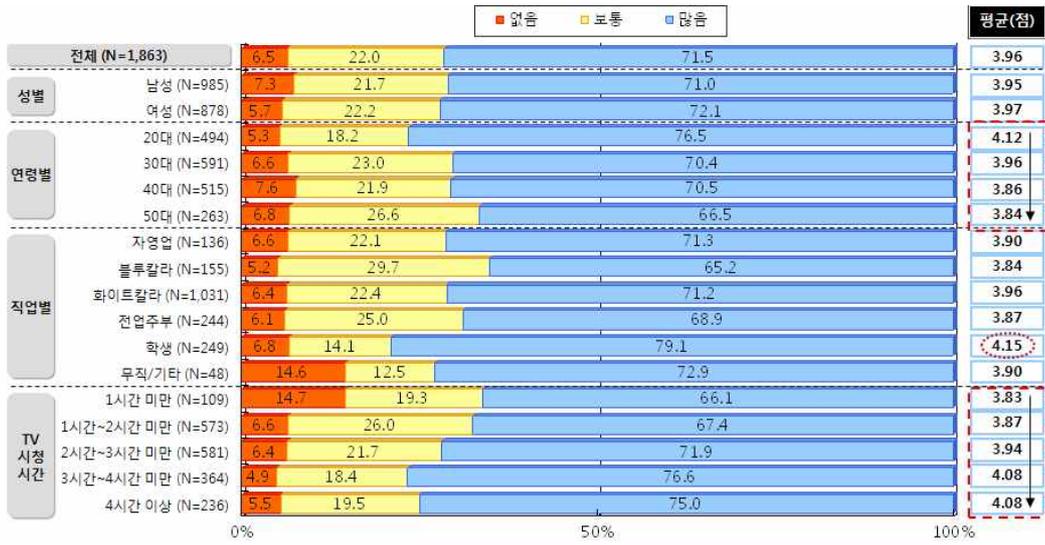
- 가입자 규모가 작은 유료방송플랫폼이라고 하더라도 자신의 가입자에 대해서는 독점적인 접근권을 보유하고 있기는 하지만 전체 가입자 시장에서 차지하는 비중이 낮기 때문에 이들이 갖고 있는 가입자 접근권에 기반을 둔 이용자 대응력의 수준은 높지 않을 것으로 판단됨
- 유료방송플랫폼이 지상파 방송사에 가입자 접근권을 제공함으로써 지상파 재전송권 거래시장에서도 어느 정도 협상력을 행사할 가능성도 있으나, 유료방송채널에게 가입자 접근권을 제공함으로써 발생하는 협상력의 크기에는 미치지 못할 것으로 판단됨
  - 이는 유료방송플랫폼이 유료방송채널에게 가입자 접근권을 제공하지 않을 경우, 유료방송채널이 해당 유료방송플랫폼의 가입자에게 접근할 수 있는 수단이 원천적으로 차단되어 있는 반면,
  - 지상파 방송채널은 유료방송플랫폼이 가입자 접근권을 제공하지 않더라도, 지상파 방송신호를 송신함으로써 해당 유료방송플랫폼 가입자의 상당부분에 대해서 직접 접근할 수 있기 때문임

#### 다. 전환장벽

- 유료방송서비스 보급의 확대와 유료방송채널 품질 증가로 인해서 시청자들의 지상파 방송사에 대한 충성도가 예전보다 낮아졌다고 해도, 많은 시청자들은 여전히 지상파 방송채널을 가장 선호하고 중요시 하고 있음
  - 이에 따라 유료방송플랫폼의 입장에서 지상파 방송채널 사이의 대체나 지상파 방송채널을 여타의 유료방송채널로 대체하는 것이 매우 어려움
- 지상파방송채널 재전송권의 수요자인 유료방송플랫폼은 최종 수요자인 시청자의 개별 지상파 방송채널에 대한 높은 선호도로 인해서 사업자 전환이 불가능하기 때문에 원천적 전환장벽이 존재하고 있음
  - 지상파 방송채널의 일부라도 자신이 가입한 유료방송서비스의 채널 편성에서 제외될 경우, 해당 유료방송서비스 가입자의 상당수는 지상파 방송채널이 모두 다 공급되는 여타 유료방송서비스로 이동할 것으로 추정됨

- 이와 같은 상황에서는 지상파 방송채널 각각이 유료방송서비스의 운영에 필수적인 성격을 갖게 되는 것

[그림 3-2-6] 지상파 방송채널 제외시 유료방송서비스 전환의사

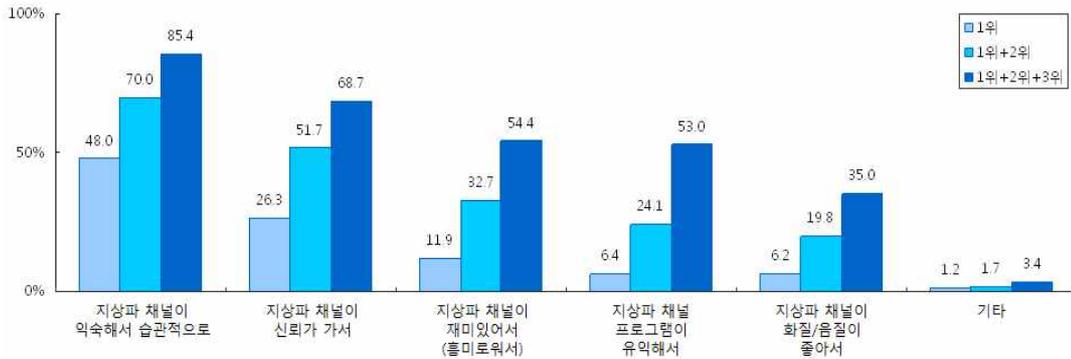


자료: KISDI 설문조사 (2010)

- 일반적인 텔레비전 시청자는 지상파 채널을 습관적으로 시청하고 있으며, 지상파 채널에 대한 신뢰도가 높음
  - 지상파 방송채널이 오랜 기간 운영되어 오면서 인지도와 충성도가 매우 높아지게 된 것
  - 이 같은 상황에서 유료방송채널이 지상파 방송채널을 대체하는 것은 단기간에 가능하지 않을 것

[그림 3-2-7] 지상파 채널의 시청 가능 여부가 유료방송서비스 선택에 중요 요인이 되는 이유

(N=1,863)



자료: KISDI 설문조사 (2010)

라. 유료방송플랫폼의 불공정행위

- 현재까지 유료방송플랫폼의 지상파 방송채널에 대한 불공정행위에 대한 공정위의 심결사례는 존재하지 않음
- 최근 이루어진 지상파 방송채널 재전송 관련 소송에 대한 1심 판결은 지상파 방송사의 동의를 받지 않은 종합유선방송사업자의 지상파 재송신 행위가 지상파 방송사업자의 동시중계권을 침해하는 행위라고 인정함
  - 서울중앙지방법원은 지상파 채널의 재송신 행위가 일반적인 수신 보조행위가 아니라 독자적인 방송행위라고 결정
  - 지상파 방송사에 대해서 재전송 대가를 지급하지 않고 지상파 방송채널의 재송신을 하는 행위는 종합유선방송사업자들이 자신이 갖고 있는 가입자 접근권을 이용하여 지상파 방송사업자에게 과도하게 낮은 (무료의) 재전송료를 강요하는 불공정행위라는 해석도 가능

7. 지상파방송채널 재송신 시장 경쟁상황 종합평가

가. 시장 점유율

- 개별 지상파 방송채널의 전송권 거래가 별도의 시장으로 확정되어 있으므로 각 지상파 방송채널이 전송권 거래시장에서 차지하는 점유율은 자동적으로 100%이 됨

#### 나. 시장구조

- KBS, MBC 계열방송채널, SBS 계열 방송채널 각각이 별도의 지상파 재송신권 거래 시장을 형성하고 있기 때문에 각각의 재전송권 거래시장에서의 재전송권료 매출액 기준 HHI는 자동적으로 10,000이 되고 시장집중도가 매우 높다고 할 수 있음
- 지상파 방송전파의 희소성과 지상파 방송사업권이라는 제도적 장벽으로 인해서 지상파 방송사업 자체에 대한 진입장벽이 매우 높음
- 지상파 방송사업 허가권을 획득했다고 해도, 개별 지상파 방송채널별로 확정되어 있는 지상파 방송채널 거래시장에 진입한다는 것은 현실적으로 불가능
  - 지상파 3사(KBS, MBC, SBS)의 방송채널 중 모두가 유료방송플랫폼의 운영에 있어서 필수적인 요소임
  - 유료방송 플랫폼의 입장에서는 지상파 방송채널과 유료방송채널 간의 상호대체 뿐만 아니라 KBS, MBC, SBS 계열 방송채널 사이의 상호대체도 불가능
- 지상파 방송사업에 수반되는 매물비용, 규모 및 범위의 경제 역시 여타의 방송사업에 비해 큰 편임

#### 다. 시장성과

- 현재 시장 자체가 아직 형성되고 있는 단계이고, 지상파 채널 재전송권 거래로부터 지상파 방송사측에 발생하는 비용과 수익을 정확히 분리해 낼 수단이 현재로써 존재하지 않기 때문에 수익성 기준의 시장성과 측정은 현실적으로 가능하지 않음

#### 라. 이용자 대응력

- 종합편성채널 등의 유료방송채널이 활성화됨에 따라, 지상파 방송채널의 필수성은 점진적으로 약화되는 추세이나, 유료방송플랫폼의 입장에서 여전히 개별 지상파 방송채널을 여타 방송채널로의 대체하는 것은 현실적으로 불가능함
- 하지만 큰 가입자 기반을 가진 유료방송플랫폼의 경우 자신이 독점적으로 갖고 있는 가입자에 대한 접근권을 이용해서 높은 수준의 이용자 대응력을 행사할 가능성도 있음

#### 마. 경쟁환경의 변화 가능성

- 종합편성채널 도입 등의 유료방송채널 활성화로 인한 지상파채널과 유료방송채널 사이의 대체 등으로 인해 경쟁 활성화 가능성이 완전히 없다고 볼 수는 없지만, 지상파 방송채널은 유료방송서비스 공급자에게 필수재적인 성격을 당분간 계속 지닐 것으로 예상됨

#### 바. 결론

- 시장 자체가 아직 형성단계에 있기 때문에 현 시점에서 결론을 내리기는 어려우나 시장구조만을 고려할 경우 지상파 방송채널 재전송시장에서의 경쟁제한 가능성은 높다고 할 수 있음
  - 개별 지상파 방송채널은 자신의 채널 재송신권이 거래되는 시장에서 100%의 점유율을 지속적으로 유지하고 있기 때문에 공급측면의 시장집중도가 매우 높음
  - 유료방송플랫폼 입장에서는 유료방송채널과 지상파 방송3사 채널간의 대체가 현실적으로 불가능하며, KBS, MBC 계열 방송사, SBS 계열 방송사 사이의 상호대체도 가능하지 않기 때문에 신규사업자의 시장진입도 매우 어려움
- 이용자 차원의 대응력은 낮지 않은 것으로 판단되나, 이용자의 규모에 따라서 차별적인 대응력을 가질 것
  - 가입자 기반이 큰 유료방송플랫폼 보다 가입자 기반이 작은 후발 유료방송플랫폼이 지상파 방송사업자에 대한 대응력이 더 약할 것
- 여타의 방송시장과 달리 지상파 재전송권 거래시장은 개념적으로는 존재해 왔으나 최근에는 비로소 실질적인 시장이 형성되고 있기 때문에 시장에서의 실제 거래행태의 경쟁제한성을 평가할 수 있는 축적된 자료가 존재하지 않음
  - 게다가 가장 큰 유료방송가입자 기반을 갖고 있는 종합유선방송사업자와 지상파 방송채널 사이에는 시장 자체의 존재 여부에 대한 논란이 현재도 진행되고 있는 상태임
- 하지만 시장구조상 이 시장에서의 공급측면의 경쟁제한성이 나타날 가능성이 높아 시장 기능이 정상적으로 작동하지 않을 우려가 크기 때문에 재전송 관련 제도 개선에 대한 검토가 요구됨

## 제 3 절 유료방송 채널시장

### 1. 시장의 특징 및 개황

#### 가. 시장의 특징

- 유료방송 채널(도매)거래시장은 유료방송플랫폼사업자와 방송채널사용사업자(PP)가 특정 채널을 확보하거나 자신의 채널을 공급하기 위해 경쟁하는 시장임
  - 이 시장에서 공급자는 방송채널사업자, 수요자는 유료방송플랫폼, 거래되는 상품은 유료방송채널의 전송권이 되는 것
- 방송채널사용사업자(PP)는 자체적으로 방송프로그램을 제작하거나 외주제작사 및 프로그램 배급사로부터 콘텐츠를 공급받아 방송채널을 편성하고 있음
- 유료방송시장에서 SO, 위성방송 사업자 등 플랫폼사업자의 기본적인 수입원은 가입자들이 지불하는 수신료이며, PP의 수익은 시청률을 기반으로 광고수익과 방송프로그램 공급의 대가로 플랫폼사업자가 일정 부분을 분배하는 가입자 수신료로 구성됨
- 앞서의 시장획정과 관련된 논의에서 밝힌 바와 같이 영화 및 스포츠 장르를 제공하는 유료방송채널의 경우 별도로 시장을 획정함
  - ※ 장르 구분이 상대적으로 용이할 뿐만 아니라, 시청률의 집중도가 높아서 지배력 평가의 의미가 있을 것으로 보이는 영화 및 스포츠 장르의 경쟁상황을 분석

#### 나. 사업자 개황

##### 1) 방송채널사용사업자 현황

- 2001년 3월에 PP에 대한 허가제가 등록제로 전환되면서 PP의 시장진입이 대규모로 발생함
  - 2000년 42개였던 PP 수는 등록제 이후 2001년 121개, 2002년 165개로 증가함
- PP 수는 2007년 말 188개까지 증가한 후 정체 상태에 있으며, 2009년 현재 승인 및 등록된 유료방송채널수는 184개이며 실제 하나 이상의 종합유선방송국 또는 위성방

- 송, IPTV 등에 송출되는 채널은 206개임.<sup>50)</sup>
- 방송채널사용사업자(PP) 간의 수평적 결합을 통해 복수방송채널사용사업자(MPP<sup>51)</sup>)를 구성한 경우와 방송플랫폼사업자와 방송채널사용사업자가 수직적으로 결합하여 MSP를 형성하는 경우가 있음
    - 주요 MPP로 13개의 PP를 보유한 씨제이가 있으며 KBS, MBC, SBS 등 지상파방송사도 각각 2개, 3개, 5개의 PP를 소유하고 있음
    - 주요 MSP로는 씨제이와 태광산업(티브로드)이 있음

&lt;표 3-3-1&gt; PP 개수 추이

	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년 4월	2006년 말	2007년 말	2008년 말	2009년 말
승인	7	7	7	7	17	19	19	15	16
등록	158	116	152	137	156	168	169	172	168
소계	165	123	159	144	173	187	188	187	184
전년 대비 증가율		-25.45	29.27	-9.43	20.14	8.09	0.53	-0.53	-0.02

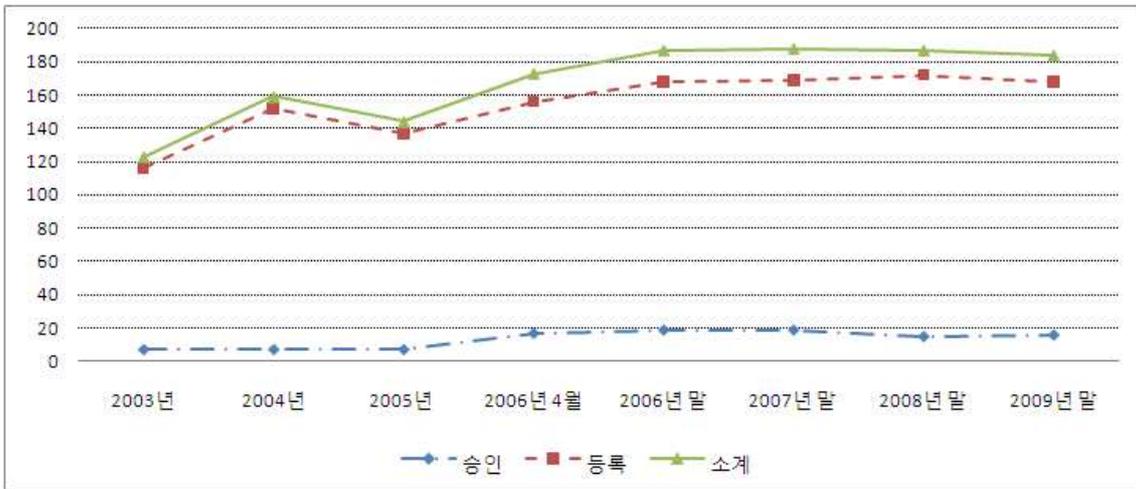
주: 2009년말 기준 방송채널사용사업자 수에는 지상파와 동일법인 10개사(SBS,CBS,평화방송,TBN,TBS,경기방송,국제방송교류재단,EBS,불교방송,iTV경인방송), 지상파DMB사업자와 동일법인 1개사(한국DMB), 종합유선과 동일법인 1개사(지에스강남방송), 위성방송과 동일법인 1개사(한국디지털위성방송)가 제외됨.

자료: 『방송산업실태조사보고서』 각 연도

50) 『2010년 방송산업실태조사보고서』 2010년 3월 31 기준 송출 채널 (홈쇼핑 PP 및 DP포함)

51) 두 개 이상의 채널사용사업자의 결합 또는 두 개 이상의 채널을 소유, 운영하는 사업자를 말함

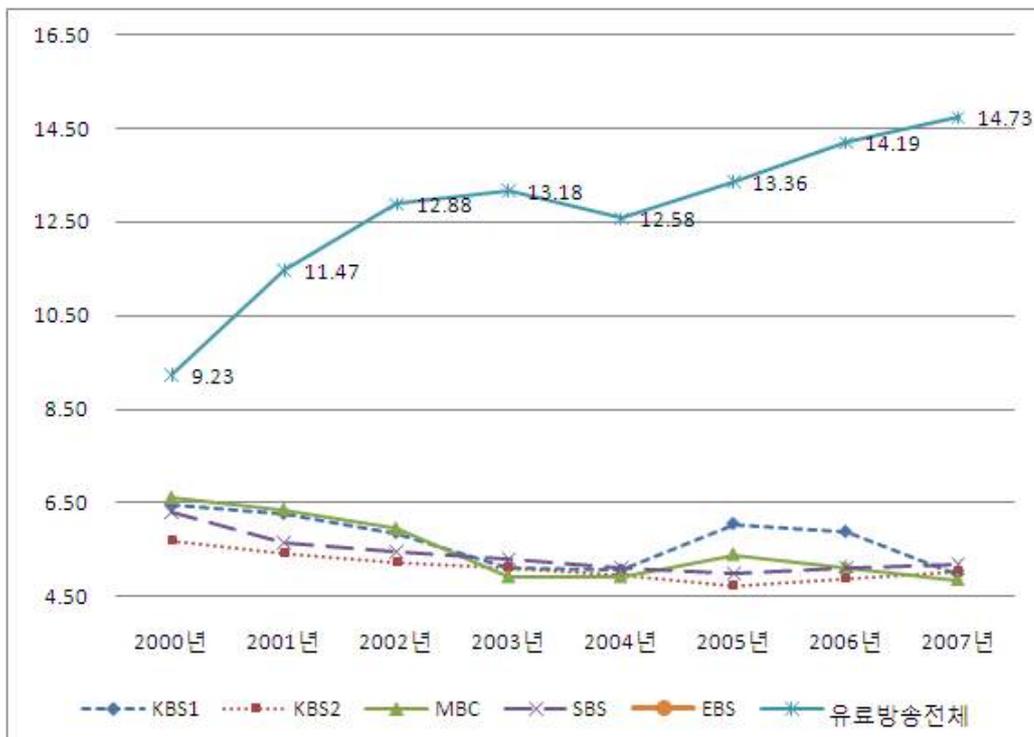
[그림 3-3-1] PP 개수 추이



자료: 『방송산업실태조사보고서』 각 연도

- 유료방송채널 시청률은 상승하는 추세를 보이고 있으나, 최근 들어 시청률의 성장 속도가 낮아지고 있음

[그림 3-3-2] 유료방송채널 시청률



주1: 유료방송전체 : 지상파 및 홈쇼핑을 제외한 채널 시청률 합계

자료: AGB닐슨미디어리서치

- 2009년 현재 OCN 등 영화를 주편성으로 하는 17개의 유료방송채널이 12개의 PP에 의해서 운영 중임

&lt;표 3-3-2&gt; 영화장르 PP/채널 수 현황(2007~2009)

영화PP/채널	2007	2008	2009
PP 수	10	12	12
채널수	17	19	17

주: 채널장르구분은 방송채널사용사업자의 공급분야를 기본으로 하였으며, 공급분야가 복수인 경우 상대적으로 편성비율이 높은 장르로 정의하였음

자료: AGB닐슨미디어리서치

- 2009년 현재 엠비씨 이에스에스스포츠등 스포츠를 주편성으로 하는 8개의 유료방송채널이 운영 중임

&lt;표 3-3-3&gt; 스포츠장르 PP/채널 수 현황(2007~2009)

스포츠 PP/채널	2007	2008	2009
PP 수	6	7	8
채널 수	6	7	8

주: 채널장르구분은 방송채널사용사업자의 공급분야를 기본으로 하였으며, 공급분야가 복수인 경우 상대적으로 편성비율이 높은 장르로 정의하였음

자료: AGB닐슨미디어리서치

## 2) 규모별 방송채널사용사업자 수

- 방송채널사용사업자의 규모는 매우 다양한 분포를 가지고 있음
  - 2009년 기준 방송사업 수익이 100억 원 이상인 사업자가 27개이나, 1억 원이하의 사업자도 33개로 영세 PP와 대규모 PP사이의 차이가 크게 나타남

[그림 3-3-3] 방송사업수익 규모별 PP 수(2009)



주1: 홈쇼핑 및 데이터PP 제외

자료: 『2010년 방송산업실태조사보고서』 재정리

### 3) MPP 현황

- PP시장의 주요 사업자로는 MPP인 씨제이(주)와 티브로드가 있으며 KBS, MBC, SBS의 지상파 3사가 있음
- (주)씨제이는 2010년 온미디어와 합병되면서 씨제이미디어, 씨제이파워캐스트, 씨제이엔지씨코리아, 씨제이오쇼핑, 엠넷미디어, 케이엠티브이, 챔프비전, 인터내셔널미디어지니어스, 오리온시네마 네트워크, 온미디어, 온게임네트워크, 바둑텔레비전, 디지털온미디어의 13개 PP를 보유하고 있으며 30개의 음악채널을 포함하여 57개의 채널을 운영하고 있음
- 2009년 MPP의 방송사업수익 현황을 살펴보면, 씨제이가 씨제이홈쇼핑을 포함하여 약 26.8%의 최대 시장 점유율을 차지하고 있으며, 홈쇼핑을 제외한 방송사업 매출액도 3,757억 원으로 28.4%의 시장점유율을 차지하여 방송사업 매출액 기준 최대 사업자임
- 그 다음으로는 MBC, SBS, KBS 등의 지상파방송 계열 MPP가 높은 시장점유율을 차지하고 있음
- 씨제이, 티브로드, MBC, SBS, KBS, 한전케이디엔(YTN), 매일경제신문사(MBN), 등

주요 MPP 외에도 재능교육, 아이에이치큐 등의 14개의 MPP가 있으며, 이들 MPP는 일반 PP 방송사업매출액의 86.6%를 차지하고 있음

<표 3-3-4> 주요 MPP의 방송사업수익 및 채널 운영 현황(2009. 12)

지배주주	허가채널	채널 수	PP사업자명	2009년 방송사업수익 (단위:천원)		점유율 (%)
씨제이(주)	CH. CGV, TVN, XTM, 올리브네트웍스, CH. CGV DMB, tvN DMB, 더베리티브이, CGV Plus	8	씨제이미디어	116,951,451	865,802,009 (375,760,244)	26.8 (28.4)
	OZIC 음악채널(30개)	30	씨제이파워캐스트	587,748		
	National Geographic Channel	1	씨제이엔지씨코리아	7,697,345		
	CJ오쇼핑	1	씨제이오쇼핑	490,041,765		
	m.net	1	엠넷미디어	36,318,166		
	KM	1	케이엠티브이	1,818,358		
	챔프	1	챔프비전	9,688,456		
	중화TV	1	인터내셔널미디어지니어스	3,615,346		
	OCN,SUPERACTION,CatchOn, Catch On Demand, On Style, 스토리온, OCN series	7	오리온시네마 네트워크	146,659,015		
	투니버스	1	온미디어	21,607,058		
	Ongamenet	1	온게임네트워크	18,083,598		
	바둑TV	1	바둑텔레비전	12,733,703		
ON PPV, ON Demand,ON Demand Family	3	디지털온미디어	0			
티브로드	FOX채널, FOXlife, FX	3	티브로드폭스코리아	24,219,434	52,905,229	1.6 (4.0)
	패션엔, 뷰, 스크린	3	티캐스트	12,532,400		
	e채널	1	이채널	16,153,395		
(주)문화방	MBC드라마넷, MBC Every1, MBC게임	3	MBC 플러스미디어	101,344,249	153,017,295	4.7 (11.6)

지배 주주	허가채널	채 널 수	PP사업자명	2009년 방송사업수익 (단위:천원)		점유율 (%)
송	MBC-ESPN	1	MBCCESS 스포츠	48,161,672		
	MBC NET, DMB-엠비 씨넷	1	지역MBC슈퍼스 테이션	3,511,374		
SBS 미 디 어 홀 딩 스 (주)	SBS플러스, 포유스포 츠,포유골프	3	SBS플러스	64,812,875	144,604,146	4.5 (10.9)
	SBS GOLF	1	SBS골프채널	29,172,098		
	SBS SPORTS	1	SBS스포츠채 널	27,648,106		
	E! Entertainment Television	1	SBS이플러스	8,837,335		
	SBS CNBC	1	SBS비즈니스 네트워크	14,133,732		
한 국 방 송 공 사	KBS Drama, KBS N Sports, KBS Prime, KBS Joy	4	케이비에스 엔	100,677,140	100,677,140	3.1 (7.6)
	U-KBS HEART	1	한 국 방 송 공 사	-		
(주) 한 전 케 이 디 엔	YTN, SCIENCE TV	2	와이티엔		87008610	2.7 (6.6)
(주) 매 일 경 제 신 문 사	MBN, MBN라디오	2	매 일 경 제 티 브이		49894055	1.5 (3.8)
전체 MPP 합계 (홈쇼핑포함)					1,634,117,589	50.5
전체 MPP 합계 (홈쇼핑제외)					1,144,075,824	(86.6)
전체PP 합계					3,235,513,710	
일반PP 합계					1,321,496,449	

주 1: 수직·수평 사업결합 현황은 방송사업자의 총 매출액 중 방송사업수익을 기준으로 작성하였음.

주 2: MPP(Multiple Program Provider)는 두 개 이상의 채널사용사업자의 결합 또는 두 개 이상의 채널을 소유, 운영하는 사업자를 말함

- 주 3: ( )는 홈쇼핑 PP를 제외한 방송사업수익과 일반 PP내에서의 방송사업수익 비중.
- 주 4: 전체PP는 데이터 PP를 제외한 일반PP및 홈쇼핑PP
- 주 5: 전체 MPP 규모는 전체 21개 MPP의 매출액
- 주 6: 씨제이(주)의 씨제이인터넷(DP)은 조사대상에서 제외
- 주 7: SBS 미디어홀딩스(주)의 SBS콘텐츠허브(DP)는 조사대상에서 제외
- 주 8: 전체 MPP에 한국교육방송공사, 국제방송교류재단은 제외
- 자료: 『2010년 방송산업실태조사보고서』

- <표 3-3-5>는 2003년부터 2009년 12월까지 주요 MPP 소속 PP 수와 복수 채널 운영 현황임
- 씨제이는 2003년 9개의 채널에서 2009년 57개의 채널로 채널수가 가장 많이 증가하였으며, PP 수 또한 2003년 4개에서 2008년 13개로 가장 많이 증가하였음
- 티브로드는 2008년 티캐스트가 추가되면서 3개의 PP와 7개의 채널을 보유하여 MPP 규모가 확대됨

<표 3-3-5> 주요 MPP의 소속 PP 수 추이

	2003. 12		2004. 12		2006. 4		2006. 12		2007. 12		2008. 12		2009.12	
	PP 수	채널수	PP 수	채널 수	PP 수	채널 수	PP 수	채널 수	PP 수	채널 수	PP 수	채널 수	PP 수	채널 수
씨제이	4	9	4	11	6	17	8	19	9	17	10	45	13	57
온미디어	7	12	6	12	6	16	6	17	6	16	5	13	-	-
문화방송	3	4	3	4	3	4	3	4	4	5	4	5	3	5
티브로드	1	1	1	1	1	1	2	4	2	4	3	7	3	7
SBS	4	6	4	6	4	7	3	6	3	4	4	6	5	7
한국방송공사	2	3	2	3	2	4	2	5	2	5	2	5	2	5
중앙일보사	1	3	1	2	2	4	2	4	2	4	2	4	3	3

- 주 1: 2008년, 2009년 씨제이의 채널수는 30개의 음악채널을 포함
- 2: 씨제이인터넷(DP)과 SBS 콘텐츠허브(DP)는 조사대상에서 제외함.
- 3: 티브로드는 2006년.3월 2일 티브로드폭스코리아가 편입되면서 2006년부터 MPP가 됨
- 자료: 『방송산업실태조사보고서』 각 연도

다. 시장 규모

1) 방송채널사용사업자 매출액 동향

- 방송채널사용사업자(데이터 PP 제외)들의 총 매출액은 1998년 6,233억 원에서 2009년 5조 2,603억 원으로 11년 간 약8.4배 이상 성장하였음

- － 전체 PP는 2003년부터 2009년까지 연평균 10%의 성장률을 보였으며, 홈쇼핑 PP는 3.6%, 홈쇼핑 PP를 제외한 일반 PP는 22.4%의 성장률을 보였음

<표 3-3-6> 전체 PP의 매출액 추이

(단위: 천 원)

	전체	증가율	일반PP	증가율	홈쇼핑PP	증가율
2001년	2,459,478,000	-	535,073,000	-	1,924,405,000	-
2002년	4,926,845,012	100.3%	684,037,347	27.8%	4,242,807,665	120.5%
2003년	2,302,255,242	-53.3%	934,405,606	36.6%	1,367,849,635	-67.8%
2004년	2,588,390,422	12.4%	1,157,348,367	23.9%	1,431,042,055	4.6%
2005년	3,126,496,837	20.8%	1,418,606,457	22.6%	1,707,890,380	19.3%
2006년	3,668,708,266	17.3%	1,783,763,933	25.7%	1,884,944,333	10.4%
2007년	3,984,349,896	8.6%	2,056,541,521	15.3%	1,927,808,375	2.3%
2008년	4,198,798,202	5.4%	2,097,843,726	2.0%	2,100,954,476	9.0%
2009년	5,260,300,694	25.3%	2,698,141,183	28.6%	2,562,159,512	22.0%
CAGR		10.0%		22.4%		3.6%

주 1: PP의 매출액은 방송수신료 수익, 광고수익, 협찬수익, 프로그램 판매수익, 방송시설 임대수익, 행사수익, 홈쇼핑 방송 매출 수익, 기타 방송 사업 수익, 기타사업수익의 합계로 정의

2: 2008, 2009년도 매출액에는 데이터PP(DP) 등록 사업자의 매출액은 제외함

자료: 『방송산업실태조사보고서』 각 연도

- 홈쇼핑을 제외한 방송채널사용사업자들이 방송사업으로부터 얻는 수익은 2002년의 3,986억원에서 2009년의 1조 3,214억원으로 연평균 약 18.7%의 성장률을 보임

<표 3-3-7> PP의 방송사업수익 추이

(단위: 천 원)

	전체PP	증가율	일반PP	증가율	홈쇼핑PP	증가율
2002년	4,638,134,790		398,612,282		4,239,522,508	
2003년	1,206,352,436	-74.0%	432,791,639	8.6%	773,560,796	-81.8%
2004년	1,581,320,302	31.1%	610,168,661	41.0%	971,151,641	25.5%
2005년	2,057,881,208	30.1%	784,398,744	28.6%	1,273,482,464	31.1%
2006년	2,350,329,202	14.2%	1,011,950,558	29.0%	1,338,378,644	5.1%
2007년	2,761,246,968	17.5%	1,270,839,910	25.6%	1,490,407,058	11.4%
2008년	3,000,963,066	8.7%	1,447,624,837	13.9%	1,553,338,229	4.2%

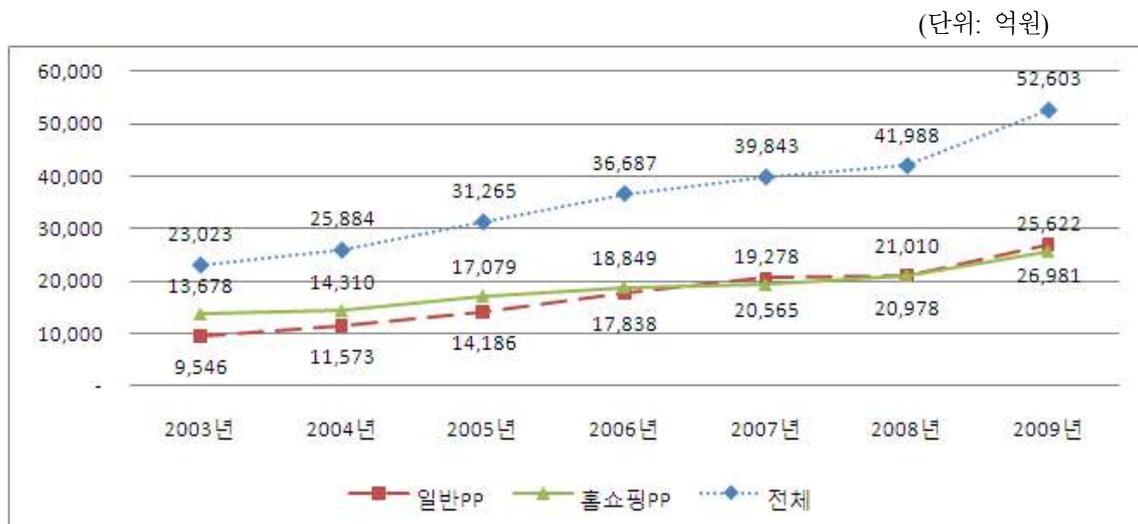
	전체PP	증가율	일반PP	증가율	홈쇼핑PP	증가율
2009년	3,235,513,709	7.8%	1,321,496,449	-8.7%	1,914,017,261	23.2%
CAGR		-5.0%		18.7%		-10.7%

주1: PP의 방송사업수익은 방송수신료 수익, 광고수익, 협찬수익, 프로그램 판매수익, 방송시설 임대수익, 행사 수익, 홈쇼핑 방송 매출 수익, 기타 방송 사업 수익의 합계로 정의

2: 2008, 2009년도 매출액에는 데이터PP(DP) 등록 사업자의 매출액은 제외함

자료: 『방송산업실태조사보고서』 각 연도

[그림 3-3-4] 전체 PP의 매출액 추이



- 일반 PP의 경우 2002년부터 2009년까지 매출액이 꾸준히 증가한 것으로 나타났으나, 당기순이익을 살펴보았을 때는 전년대비 감소한 해가 많았음
- 그러나 2009년에는 2008년의 마이너스였던 당기순이익이 플러스로 전환되면서 전년에 비해 당기순이익이 크게 증가하였음
- 이로 인해 전체 PP의 당기순이익도 크게 증가하였음

<표 3-3-8> 전체 PP와 (홈쇼핑 제외) 일반 PP의 당기순이익 추이

(단위:백만원)

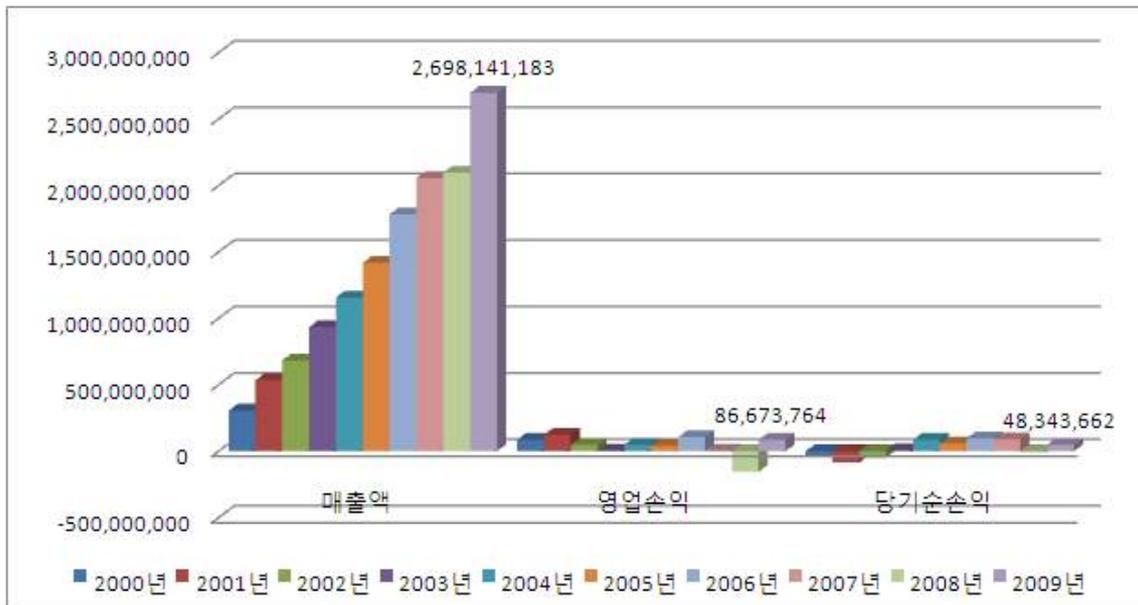
구분	전체		일반 PP		홈쇼핑 PP	
	당기순이익	증가율	당기순이익	증가율	당기순이익	증가율
2001년	85,341	-	123,170	-	37,829	-
2002년	29,518	-65.4%	47,744	-61.2%	77,263	104.2%
2003년	60,946	106.5%	4,775	-90.0%	56,170	-27.3%
2004년	203,117	233.3%	49,429	935.2%	153,688	173.6%
2005년	312,557	53.9%	41,600	-15.8%	270,957	76.3%
2006년	353,675	13.2%	106,015	154.8%	247,659	-8.6%
2007년	204,457	-42.2%	2,978	-97.2%	201,479	-18.6%
2008년	54,378	-73.4%	-154,328	-5282.3%	208,706	3.6%
2009년	438,131	705.7%	86,674	-156.2%	351,458	68.4%

주1: PP로 등록은 되어있으나 방송관련 매출이 발생하지 않은 데이터PP(DP)는 제외

자료: 『방송산업실태조사보고서』 각 연도

[그림 3-3-5] 일반PP의 매출액 및 손익 추이

(단위: 천 원)



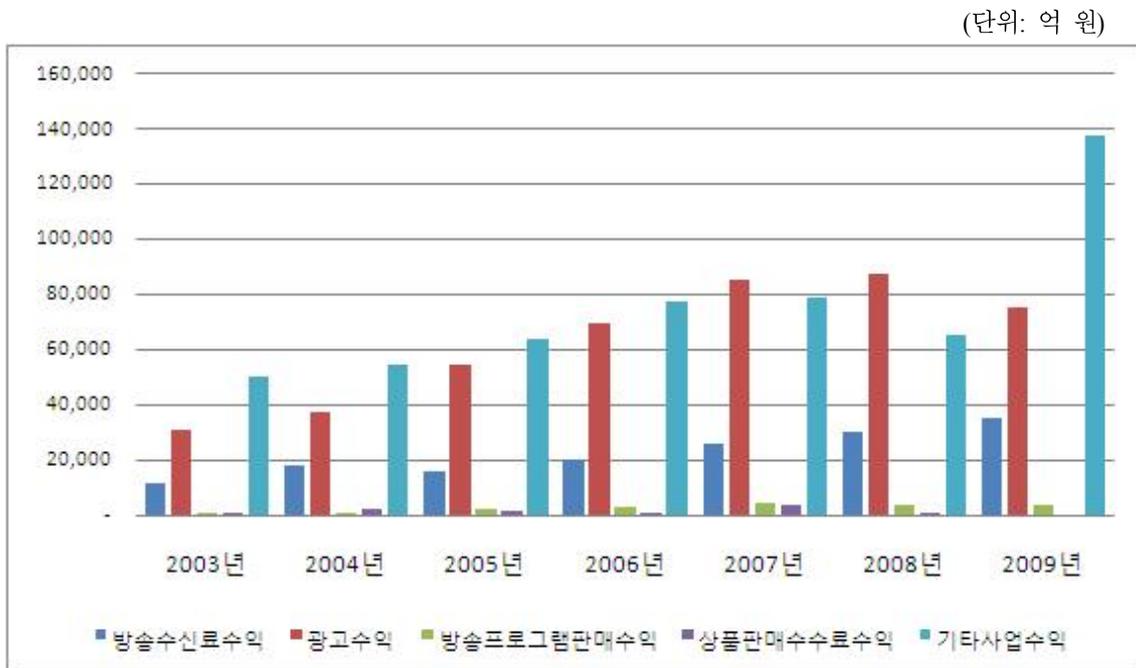
주1: 데이터PP(DP) 및 홈쇼핑 PP 제외

자료: 『방송산업실태조사보고서』 각 연도

## 2) 방송채널사용사업자 매출액 구성내역

- 홈쇼핑 및 데이터 PP를 제외한 일반 PP의 2009년 매출액은 2조 6,981억 원으로 전년대비 28.6% 증가한 것으로 나타남
- 2008년과 비교해보면 2009년은 기타수익(69%)이 전년대비 가장 크게 증가하였으나 이것은 한국산업인력공단이 일반 PP로 등록되면서 5,961억 원에 달하는 금액이 기타수익으로 추가된 것에 기인함
- 그 다음으로는 방송수신료 수익이 17.4% 증가하였으나 광고수익(-13.7%), 방송프로그램판매 수익(-3.2%)은 전년대비 감소하는 모습을 보임

[그림 3-3-6] 일반 PP의 매출액 구성 추이



주1: 데이터PP(DP) 및 홈쇼핑 PP 제외

2. 협찬수익과 비영리사업수익, 기타방송사업 수익은 제외함

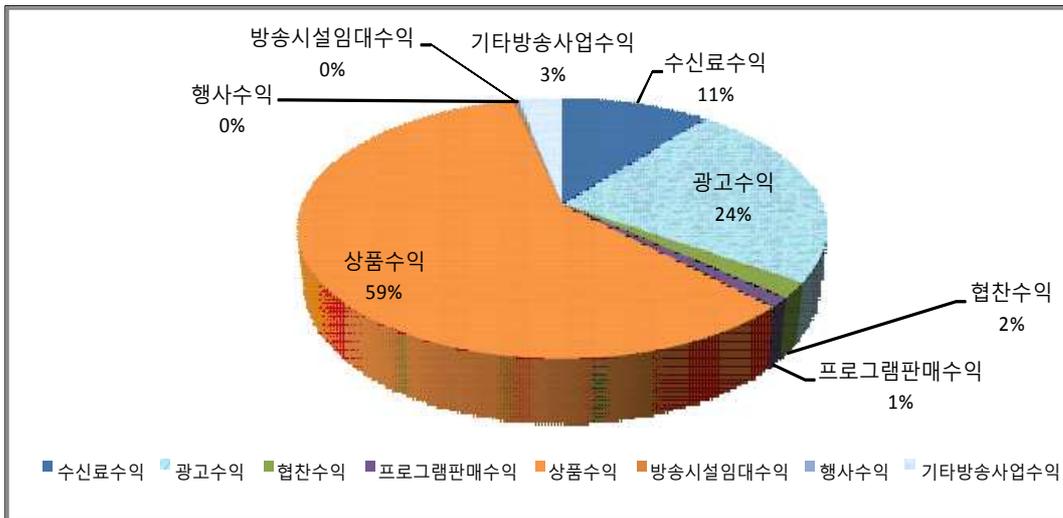
자료: 『방송산업실태조사보고서』 각 연도

## 3) 방송채널사용사업자의 방송관련 매출액 구성내역

- 2009년 홈쇼핑 PP, 일반 PP를 모두 합한 전체 PP의 방송과 관련된 매출을 살펴보면, 홈쇼핑상품판매 수익이 59%로 가장 큰 비중을 차지하고 있으며, 그 뒤를 이어 광고

수익이 24%, 방송수신료 수익이 11%를 차지하고 있으며 프로그램 판매수익은 1%에 불과함

[그림 3-3-7] 전체 PP의 방송 사업 매출 구성(2009)

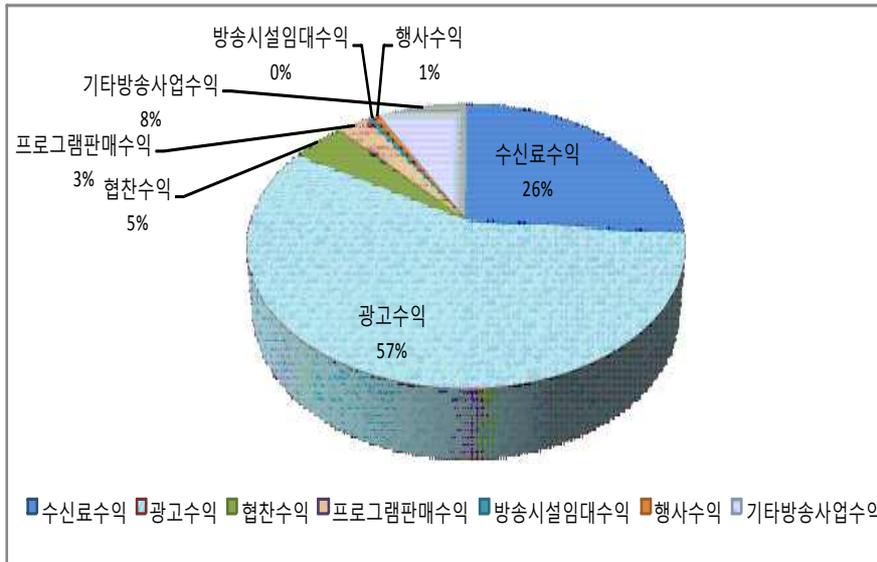


주: 1. PP로 등록은 되어있으나 방송관련 매출이 발생하지않은 데이터PP(DP)는 제외  
 2. 방송관련 매출이 아닌 기타사업수익은 제외  
 자료: 『2010년 방송산업실태조사보고서』

- 홈쇼핑 PP 및 데이터 PP를 제외한 TV, 라디오 일반 PP의 방송사업수익 구성 내역만을 살펴보면, 매출에서 광고수익이 매출의 절반 이상(57%)을 차지하고 있으며, 방송수신료 수익이 26%, 프로그램 판매수익이 3%를 차지하고 있음
- 2002년 방송법 개정으로 채널등록제가 시행되면서 채널수가 급격히 증가하여 2008년 260개까지 이르렀으나, 수익기반인 수신료배분 수익이나 광고매출은 채널수가 증가한 것만큼 빠른 속도로 증가하지 못하고 있음
- 가입자 대상 유료방송인 PP의 바람직한 매출 구성은 프로그램사용료 수입이 50% 이상을 차지하고, 나머지가 광고로 구성되는 것이지만,<sup>52)</sup> 프로그램 사용료가 PP의 매출액에서 차지하는 비율은 홈쇼핑 PP를 포함한 전체 PP에서 약 1%이고, 홈쇼핑을 제외한 일반 PP에서는 약 3%로 나타남

52) 김영주·권호영(2004. 10)

[그림 3-3-8] 일반 PP의 방송 사업 매출 구성(2009)



주1: 데이터PP(DP) 및 홈쇼핑 PP 제외

2. 기타사업수익은 제외

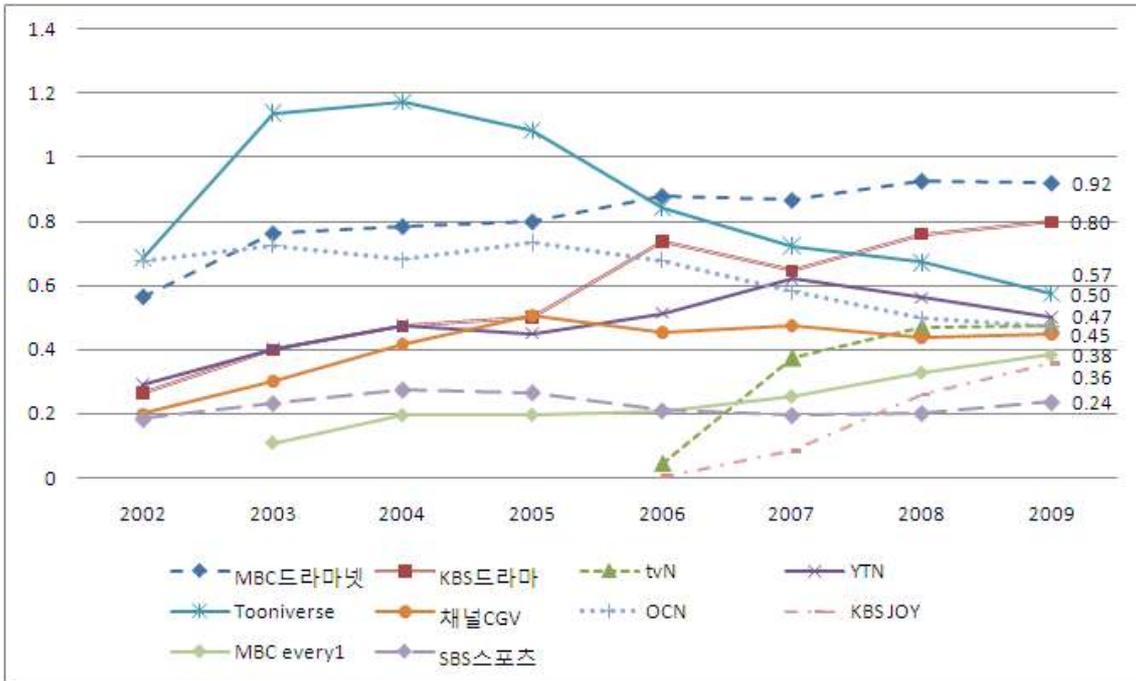
자료: 『2010년 방송산업실태조사보고서』

라. 시청률 추이

1) 유료방송채널 시청률

- 2003년 이후 PP시장은 유료방송 가입자들의 빠른 증가와 대형 MPP의 채널수 증가, 지상파 계열 PP들의 진입으로 인해 많은 변화가 나타남
- 특히 대형 MPP와 지상파 계열 PP들의 성장이 눈에 띄게 나타났고, 이들은 시청률 상위 10위 내 채널들을 대거 보유하고 있음

[그림 3-3-9] 인기 유료방송채널의 시청률 추이



자료: AGB닐슨미디어리서치

- 유료방송 시청률 상위 채널은 주로 드라마, 만화, 종합뉴스, 영화 채널 등이 차지하고 있음
- 2002년부터 2010년까지 지상파 계열 드라마 채널이 시청률 5위 내에 계속해서 머물러 있고, 만화채널로 Tooniverse가 상위에 있으며, 보도채널로서 YTN, 영화채널로 채널CGV의 시청률이 높은 것으로 나타남

&lt;표 3-3-9&gt; 인기 유료방송채널별 시청률 추이

(단위: %)

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
1	Tooniverse 0.69	Tooniverse 1.14	Tooniverse 1.17	Tooniverse 1.08	MBC 드라마넷 0.88	MBC 드라마넷 0.87	MBC 드라마넷 0.93	MBC 드라마넷 0.92
2	OCN 0.68	MBC 드라마넷 0.76	MBC 드라마넷 0.78	MBC 드라마넷 0.80	Tooniverse 0.84	Tooniverse 0.72	SBS 플러스 0.77	KBS 드라마 0.80
3	MBC 드라마넷 0.56	OCN 0.73	OCN 0.68	SBS플러 스 0.77	SBS 플러스 0.78	KBS 드라마 0.65	KBS 드라마 0.76	SBS 플러스 0.79
4	YTN 0.29	SBS 플러스 0.47	SBS 플러스 0.64	OCN 0.73	KBS 드라마 0.74	YTN 0.62	Tooniverse 0.67	Tooniverse 0.57
5	어린이TV 0.27	YTN 0.40	YTN 0.47	채널CGV 0.51	OCN 0.68	SBS 플러스 0.61	YTN 0.56	YTN 0.50
6	KBS 드라마 0.26	KBS 드라마 0.40	KBS 드라마 0.47	KBS 드라마 0.50	YTN 0.51	OCN 0.58	Champ 0.53	tvN 0.47
7	SUPER ACTION 0.26	SUPER ACTION 0.38	SUPER ACTION 0.46	YTN 0.45	JEI 채능TV 0.46	Champ 0.49	OCN 0.50	OCN 0.47
8	SBS플러 스 0.23	JEI채능T V 0.32	채널CGV 0.42	JEI 채능TV 0.41	채널CGV 0.45	채널CGV 0.47	tvN 0.47	채널CGV 0.45
9	JEI 채능TV 0.22	채널CGV 0.30	JEI 채능TV 0.37	SUPER ACTION 0.41	SUPER ACTION 0.36	XTM 0.41	채널CGV 0.44	E채널 0.41
10	GS SHOP 0.22	MBC SPORTS+ 0.26	MBC SPORTS+ 0.34	MBC SPORTS+ 0.40	XTM 0.33	tvN 0.37	XTM 0.37	MBC every1 0.38

자료: AGB닐슨미디어리서치

## 2) 채널 런칭 현황

- 종합유선방송, 위성방송, IPTV 등 유선방송플랫폼 하나 이상에 송출되고 있는 채널 수는 2010년 3월 31일 기준으로 206개임
- 이 중 씨제이가 음악채널 30개를 포함하여 57개의 채널을 보유하고 있음

&lt;표 3-3-10&gt; 최상위 MPP의 채널 런칭 추이

구분	PP명	채널수							
		2009	2008	2007	2006	2005	2004	2003	
씨제이	씨제이미디어	8	5	6	10	8	6	4	
	씨제이파워캐스트	30	30	-	-	-	-	-	
	씨제이사운드	-	-	-	-	1	1	-	
	씨제이티브이엔	-	3	3	2	-	-	-	
	씨제이뮤직	-	-	-	1	-	-	-	
	씨제이엔지씨코리아	1	1	1	1	1	1	-	
	씨제이오쇼핑	1	1	1	1	1	1	1	
	엠넷미디어	1	1	1	-	-	-	-	
	케이엠티브이	1	1	1	-	-	-	-	
	챔프비전	1	1	1	1	-	-	-	
	썬티브이	-	1	1	1	-	-	-	
	드림씨티방송	-	-	2	2	-	-	-	
	인터내셔널	-	1	-	-	-	-	-	
	미디어지니어스	1	소계	45	17	19	11	9	5
	오리온시네마네트워크	7	온	7	6	5	5	5	2
	온미디어(투니버스)	1	미	1	1	1	1	1	1
	온게임네트워크	1	디	1	3	1	1	1	1
	온뮤직네트워크	-	어	-	2	1	1	1	1
	바둑텔레비전	1		1	2	1	1	1	1
	디지털온미디어	3	소계	3	2	2	2	2	-
소계	58		13	16	11	11	11	6	
			116	66	60	44	40	22	

주1: 씨제이인터넷(DP)은 조사대상에서 제외

2: 온미디어계열 PP는 2009년 CJ에 인수되었음

자료: 『방송산업실태조사보고서』 각 연도

## 2. 시장점유율

### 가. 매출액 현황 및 점유율

#### 1) 총매출액 성장

- 전체 방송채널사용사업자는 2003~2009년 간 연평균 14.8%의 총매출액 성장을 보이고 있는 것으로 나타남
- 연평균 성장률이 높은 PP는 씨제이와 티브로드로 인수합병을 거쳐 대형 MPP로 성장하는 양상을 보임
- 홈쇼핑 PP를 포함한 전체 PP 총매출액의 연평균 성장률은 14.8%이나 5개 홈쇼핑

PP를 제외한 일반 PP의 연평균 성장률은 이 보다 더 높은 19.3%로 나타남

<표 3-3-11> 주요 MPP의 매출액 추이

(단위: 백만 원)

	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	CAGR
씨제이 (홈쇼핑포함)	448,751	476,756	569,207	711,170	810,529	940,008	1,267,587	18.9
씨제이 (홈쇼핑제외)	48,356	64,978	117,592	198,342	291,720	397,589	623,433	53.1
온미디어	122,206	161,490	227,985	290,338	338,333	293,817		
티브로드	3,807	3,768	4,148	9,929	23,564	34,051	53,176	55.2
KBS	21,120	30,490	37,394	47,693	59,367	82,214	100,677	29.7
MBC	41,154	64,379	80,963	110,073	147,794	166,025	153,017	24.5
SBS	40,798	62,432	87,996	116,355	140,464	143,715	158,582	25.4
(주)매일경제 신문사	27,208	30,182	31,260	38,505	43,316	50,166	49,894	10.6
(주)한전케이 디엔	59,605	68,282	75,975	83,185	96,937	107,084	105,578	10.0
주요 MPP합계 (홈쇼핑포함)	764,649	897,779	1,114,928	1,407,249	1,660,304	1,817,080	1,888,511	16.3
주요 MPP합계 (홈쇼핑제외)	364,254	486,000	663,313	894,420	1,141,495	1,274,661	1,244,357	22.7
전체 MPP합계 (홈쇼핑포함)	1,519,669	1,174,018	1,370,752	1,858,809	2,152,577	2,547,057	2,327,927	7.4
전체 PP	2,302,255	2,588,390	3,126,496	3,668,708	3,984,349	4,198,798	5,260,301	14.8
일반 PP (홈쇼핑제외)	934,405	1,157,348	1,418,606	1,783,763	2,056,541	2,097,843	2,698,141	19.3

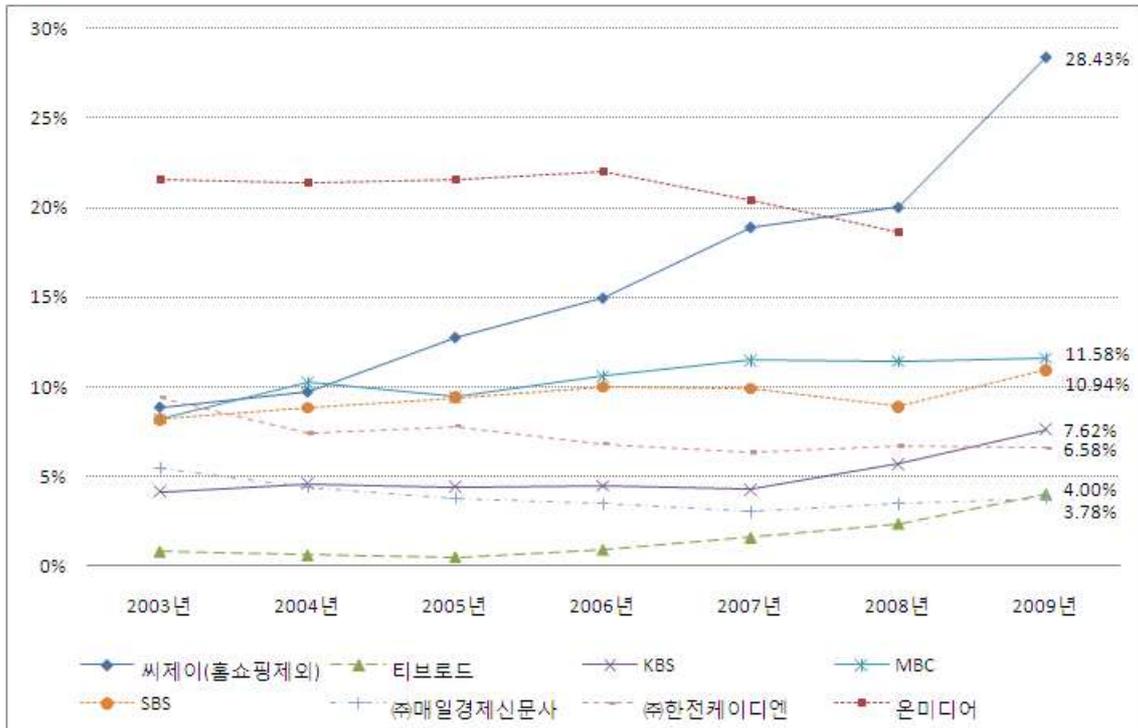
자료: 『방송산업실태조사보고서』 각 연도

## 2) 주요 MPP의 방송사업수익 점유율 (일반 PP 기준)

- 홈쇼핑 PP를 제외한 일반 PP를 기준으로 주요 MPP의 방송사업수익 시장점유율을 살펴보면, 씨제이가 28.43%로 가장 높은 점유율을 차지하고 있음
- MBC 계열 PP는 2005년부터 2009년까지 지속적으로 시장점유율이 증가하는 양상을 보이고 있으며 2009년 매출액 점유율이 두 번째로 높음.
- SBS는 2008년 증가세가 다소 주춤하였으나 2009년에는 10.94%의 시장점유율로 유료방송채널 시장에서의 방송사업수익 점유율이 다시 확대되는 양상을 보이고 있음

- 2009년 한전케이디엔은 6.58%, KBS는 7.62%, 매일경제신문사는 3.78%의 시장점유율을 차지하고 있음

[그림 3-3-10] 주요 MPP의 방송사업수익 점유율 추이 (일반PP기준)



- 주: 1. 일반 PP는 홈쇼핑 PP를 제외한 TV, 라디오 PP와 데이터 PP를 포함  
 2. 2008, 2009년도 일반 PP 규모에 데이터PP(DP)가 포함되어 있지 않음  
 3. 온미디어계열 PP는 2009년 CJ에 인수되었음  
 자료: 『방송산업실태조사보고서』 각 연도

나. 수신료배분 수익 현황 및 점유율

- 2009년 수신료배분 수익 기준 최대 MPP는 씨제이로서 전체 유료방송수신료 배분 수익의 약 30%를 차지하고 있음
  - 씨제이는 2004년의 9.1%의 시장점유율에서 출발하여 부터 2008년까지 지속적인 성장세를 보였으며 2009년에는 온미디어와의 합병으로 30%의 수신료 수익 점유율을 가짐으로써 2·3위 사업자와 큰 격차를 갖는 수신료배분 수익 기준 최대 MPP가 됨
  - 지상파 계열 PP들 중에서는, 2005년부터 MBC가 지속적으로 수신료배분 수익 점

유율이 가장 높게 나타났고, 2006년부터는 SBS가 KBS보다 점유율이 높게 나타남

<표 3-3-12> 주요 MPP의 수신료배분 수익 추이

(단위: 억 원)

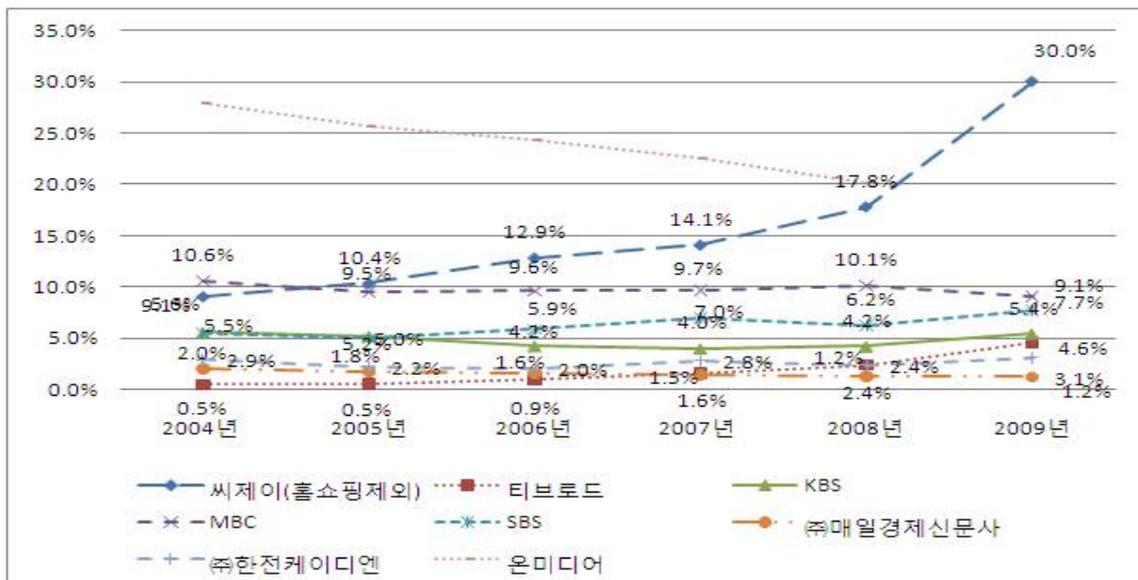
	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년
씨제이 (홈쇼핑제외)	112	163	258	359	532	1,052
온미디어	344	405	488	574	602	
티브로드	6	9	19	40	72	161
KBS	69	82	85	102	126	191
MBC	131	149	193	246	302	318
SBS	67	78	117	178	185	270
(주)매일경제신문사	25	28	32	37	37	43
(주)한전케이디엔	36	35	40	72	70	109
일반PP 합계	1,230	1,573	2,006	2,544	2,984	3,505

주1: 온미디어계열 PP는 2009년 CJ에 인수되었음

2: 티브로드는 2006년.3월 2일 티브로드포스크리아가 편입되면서 2006년부터 MPP가 됨

자료: 『방송산업실태조사보고서』 각 연도

[그림 3-3-11] 주요 MPP의 수신료배분 수익 점유율 추이



주: 1. 온미디어계열 PP는 2009년 CJ에 인수되었음

2. 씨제이는 홈쇼핑을 제외한 금액

3: 티브로드는 2006년.3월 2일 티브로드포스크리아가 편입되면서 2006년부터 MPP가 됨

자료: 『방송산업실태조사보고서』 각 연도

## 다. 시청률

## 1) MPP별 시청률 합계

- 2009년 기준 MPP별 시청률 현황에 따르면 씨제이 계열 PP의 시청률 총합이 4.13%로 가장 높았으며, 그 뒤를 이어 MBC계열 PP이 시청률 총합 1.73%을 기록함으로써 1위 사업자와 큰 격차를 가진 2위 사업자가 됨

※ 씨제이 계열 PP의 시청률 총합 4.13%는 지상파 방송채널의 시청률에 근접하는 수준임

&lt;표 3-3-13&gt; 주요 MPP별 시청률 합계 추이

(단위: %)

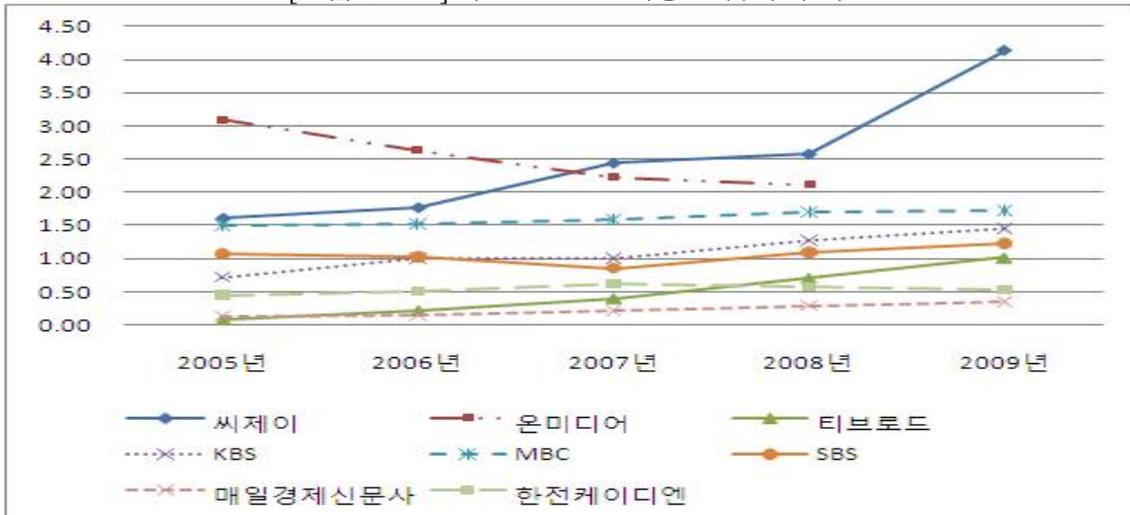
구분		2005년	2006년	2007년	2008년	2009년
비지상파 계열 상위 MPP	씨제이	1.62	1.77	2.44	2.58	4.13
	온미디어	3.09	2.63	2.22	2.11	
	티브로드	0.08	0.22	0.40	0.71	1.02
지상파 계열 PP	KBS계열	0.72	1.00	1.00	1.28	1.45
	MBC계열	1.50	1.52	1.59	1.70	1.73
	SBS계열	1.07	1.03	0.86	1.09	1.24
보도PP	매일경제신문사	0.13	0.14	0.21	0.29	0.35
	한전케이디엔	0.45	0.51	0.62	0.58	0.53
Total	주요MPP합계	8.66	8.83	9.34	10.33	10.45
	전체MPP합계	8.94	10.42	10.94	11.82	12.46
	그 외 PP 채널	4.24	2.16	2.42	2.37	2.27

주 1: 씨제이는 씨제이오쇼핑 제외

2: 티브로드는 2006년.3월 2일 티브로드폭스코리아가 편입되면서 2006년부터 MPP가 됨

자료: AGB닐슨미디어리서치

[그림 3-3-12] 주요 MPP별 시청률 합계 추이



주1 : 씨제이는 씨제이오쇼핑 제외

주2 : 티브로드는 2006년 3월 2일 티브로드폭스코리아가 편입되면서 2006년부터 MPP가 됨

자료: AGB닐슨미디어리서치

2) MPP별 시청점유율<sup>53)</sup>

- 2009년 현재 유료방송채널 시장에서 가장 높은 시청점유율을 가진 MPP는 씨제이로서 씨제이 계열 유료방송채널이 전체 유료방송채널 시청률의 약 28.05%를 차지하고 있음
- － 이는 MPP별 시청점유율 기준 2위 사업자인 MBC 계열 PP 소속 채널이 전체 유료방송채널 시청률에서 차지하고 있는 점유율인 11.75%의 약 2.38배 수준으로 1위 사업자와 2위 사업자 사이의 격차가 매우 큼

<표 3-3-14> 주요 MPP별 시청점유율 추이

		(단위: %)				
		2005년	2006년	2007년	2008년	2009년
비지상파 계열 상위 MPP	씨제이	12.27	14.11	18.26	18.16	28.05
	온미디어	23.46	20.91	16.63	14.86	
	티브로드	0.59	1.74	3.01	4.99	
지상파	KBS계열	5.46	7.97	7.49	9.03	9.84

53) 시청점유율=해당 채널의 시청률(A)/전체 유료방송채널의 시청률(B)

주요 PP별 시청점유율=MPP인 경우 소속PP 채널의 시청률을 모두 합한 시청률(C)/(B)

		2005년	2006년	2007년	2008년	2009년
계열 PP	MBC계열	11.39	12.09	11.89	11.96	11.75
	SBS계열	8.09	8.20	6.41	7.67	8.39
보도PP	매일경제신문사	1.01	1.13	1.60	2.07	2.37
	한전케이디엔	3.42	4.08	4.66	4.07	3.63

주 1: 지상파 및 홈쇼핑을 제외한 유료방송 전체 시청률에서 차지하는 점유율

2: 씨제이는 씨제이오쇼핑 제외 / 2009년 씨제이와 온미디어 합병

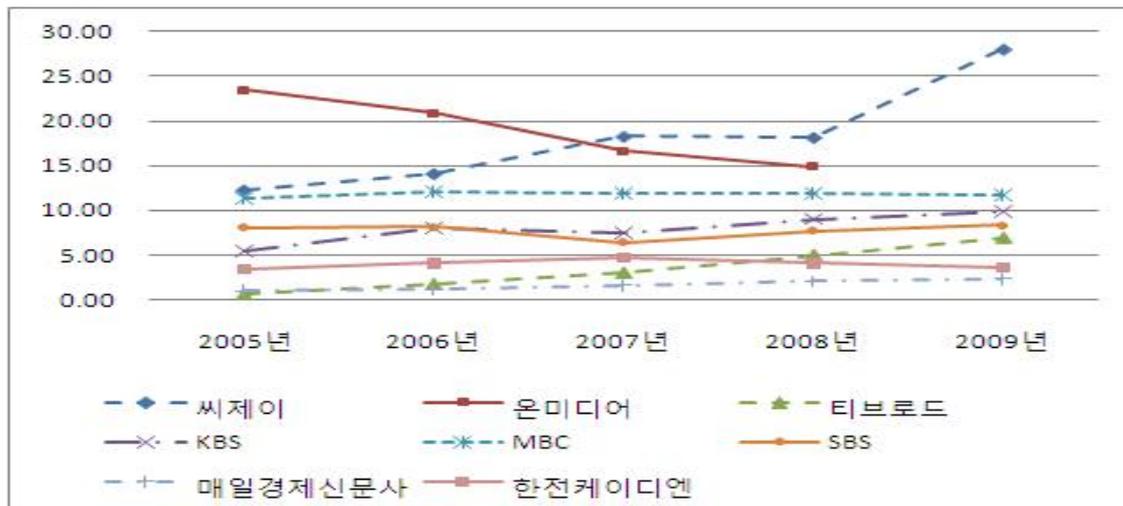
3: 티브로드는 2006년.3월 2일 티브로드폭스코리아가 편입되면서 2006년부터 MPP가 됨

자료: AGB닐슨미디어리서치

○ 씨제이를 제외한 MPP 중 시청점유율이 높은 상위 3대 MPP는 지상파 방송 3사 계열의 MPP로 나타남

– 2009년 기준 MBC 계열 PP, KBS 계열 PP, SBS 계열 PP의 유료방송채널 시장에서의 시청점유율은 각각 11.75%, 9.84%, 8.39%

[그림 3-3-13] 주요 MPP의 시청점유율 추이

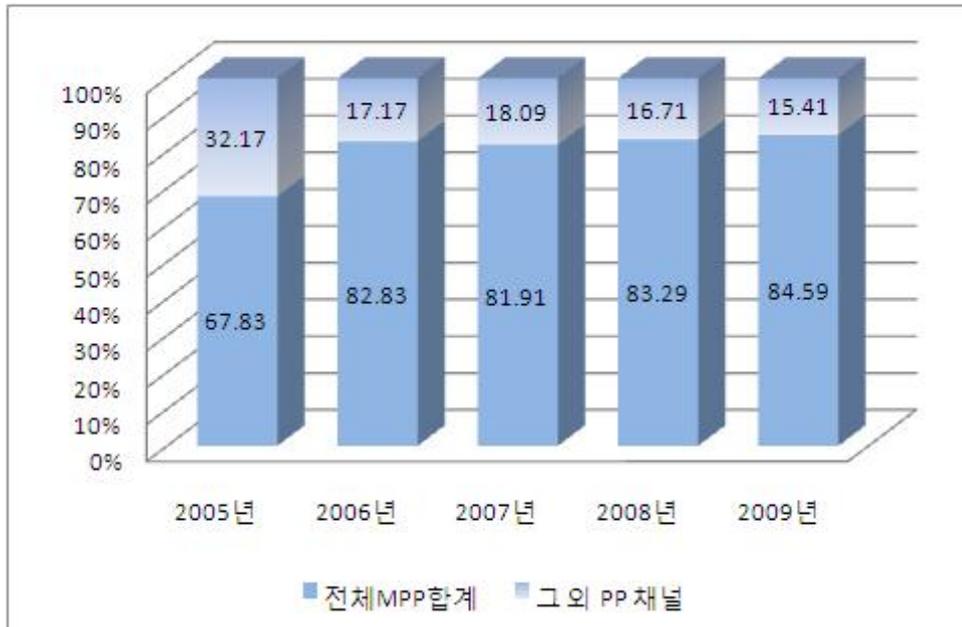


주1: 씨제이는 씨제이오쇼핑 제외

2: 티브로드는 2006년.3월 2일 티브로드폭스코리아가 편입되면서 2006년부터 MPP가 됨

자료: AGB닐슨미디어리서치

[그림 3-3-14] 유료방송시장에서의 MPP의 시청점유율



주1: 홈쇼핑PP 및 데이터PP 제외

자료: AGB 닐슨미디어 리서치

### 3) 영화 장르 유료방송채널 시청률

- 영화장르 유료방송채널의 시청률은 전반적인 감소추세를 보이고 있음
  - 2007년 영화장르 유료방송채널의 총 시청률은 2.23%였으나, 2008년에는 2.03%로, 2009년에는 1.84%로 하락하는 추세임
- 시청률 상위 영화장르 유료방송채널은 대부분이 온미디어 계열과 씨제이미디어 계열 영화채널이었음
  - Ch.CGV, XTM, OCN, SUPER ACTION 등이 높은 시청률을 보이고 있음

<표 3-3-15> 주요 영화채널 시청률 추이(2007~2009)

사업체명	채널명	가구시청률		
		2007	2008	2009
디에스아이비(주)	Hero TV	-	0.0000	0.0002
브이씨엠미디어(주)	cinemaTV	0.0777	0.0181	-
	채널 M	0.0096	0.0053	-
씨엔엔터테인먼트(주)	CNTV	0.1448	0.1139	0.0933
씨제이미디어(주)	CH. CGV	0.4747	0.4390	0.4473
	XTM	0.4061	0.3654	0.3008
	CGV PLUS	-	0.0014	0.0065
(주)씨맥스커뮤니케이션즈	스페이스TV	0.0049	0.0154	0.0068

사업체명	채널명	가구시청률		
		2007	2008	2009
(주)엠지엠아인스	MGM	0.0167	0.0127	0.0106
	M2	0.0066	0.0062	-
(주)오리엔탈콘텐츠그룹	ABO	0.0226	0.0051	0.0035
(주)오리온시네마네트워크	OCN	0.5799	0.4966	0.4702
	SUPER ACTION	0.3094	0.3085	0.2966
	CatchOn	0.0203	0.0242	0.0227
	Catch On plus	0.0155	0.0166	0.0133
	Story On	0.1155	0.1889	-
(주)케이시엔티브이	KCN무협채널	0.0176	0.0033	0.0020
(주)케이엠에이치	D.one	-	-	0.0688
(주)케이엠홀딩스	Mplex	0.0111	0.0097	0.0107
(주)티오티비	Indie Film	-	-	0.0000
(주)티캐스트	스크린	-	0.0000	0.0921
(주)HCN미디어	채널 칭	0.0008	0.0001	-
합계		2.2336	2.0303	1.8455

자료: AGB닐슨미디어리서치

#### 4) 스포츠 장르 유료방송채널의 시청률 추이

- 에스비에스스포츠, 엠비씨이에스에스 스포츠, 케이비에스엔 등 지상파계열 PP들이 시청률이 높은 스포츠 장르 유료방송 채널을 보유하고 있음
- － SBS Sports, MBC-ESPN, KBSN Sports가 스포츠 장르 유료방송 채널 중에서 상대적으로 높은 시청률을 올리고 있으며 SBS Sports, SBS GOLF, KBSN Sports의 시청률은 증가하고 있는 추세임

<표 3-3-16> 주요 스포츠채널 시청률 추이(2007~2009)

사업체명	채널명	가구시청률		
		2007	2008	2009
썬티브이(주)	Xports	0.2396	0.2136	-
어헤드아이앤오(주)	Fsports	-	-	0.0017
(주)에스비에스골프채널	SBS GOLF	0.0468	0.0439	0.0616
(주)에스비에스스포츠	SBSSPORTS	0.1957	0.2017	0.2357
(주)엠비씨이에스에스 스포츠	MBC-ESPN	0.3286	0.3131	0.3150
(주)케이비에스엔	KBS N Sports	0.1760	0.2179	0.2568
(주)타임투미디어	Sports1	-	0.0000	0.0005
(주)한국승마방송	한국승마TV	-	-	0.0000
중앙방송(주)	J Golf	0.0208	0.0302	0.0348
계		1.0076	1.0205	0.9060

자료: AGB닐슨미디어리서치

## 3. 시장성과 지표

## 가. 수익성(초과이윤)

## 1) 주요 방송채널사용사업자의 수익성 지표

- 일반 PP의 총사업 기준 영업이익률은 2008년에 -0.3%로 영업손실을 기록하였으나 2009년 1.8%의 영업이익률을 보임
- 전반적으로 주요 PP들의 영업이익률은 SBS를 제외하고는 대체로 개선된 양상을 보임
- 2009년 매출액 1위(홈쇼핑제외: 6,234억 원)인 씨제이의 영업이익률은 6.2%이며, 매출액 2위인 SBS의 영업이익률은 2.3%로 나타남
- 씨제이의 경우 2009년 온미디어와의 합병 이전까지 지속적인 적자를 기록했으나 2009년말 온미디어와의 합병을 통해 흑자로 전환됨
  - 씨제이의 흑자전환은 합병으로 인한 시너지 효과라기 보다는 온미디어의 수익이 씨제이 측으로 이전된 결과라고 해석될 수 있음
  - ※ 합병 자체가 2009년 말에 이루어졌기 때문에 합병으로 인한 시너지 효과가 나타날 시간이 없었음
- 영업이익률이 가장 높은 유료방송 MPP는 사업자는 티브로드로 2008년 30.7%, 2009년 36.8%로 높은 영업이익률을 기록하고 있음

&lt;표 3-3-17&gt; 주요 MPP별 총 사업 기준 영업이익률 현황

(단위: 백만 원, %)

	매출액			영업손익			영업이익률		
	2007	2008	2009	2007	2008	2009	2007	2008	2009
씨제이 (홈쇼핑제외)	291,720	397,589	623,433	-23,203	-1,008	38,569	-8.0%	-0.3%	6.2%
온미디어	313,959	293,817		55,324	21,924		17.6%	7.5%	
티브로드	23,564	34,051	53,176	7,932	10,444	19,561	33.7%	30.7%	36.8%
MBC	147,795	166,026	153,017	27,475	10,223	13,900	18.6%	6.2%	9.1%

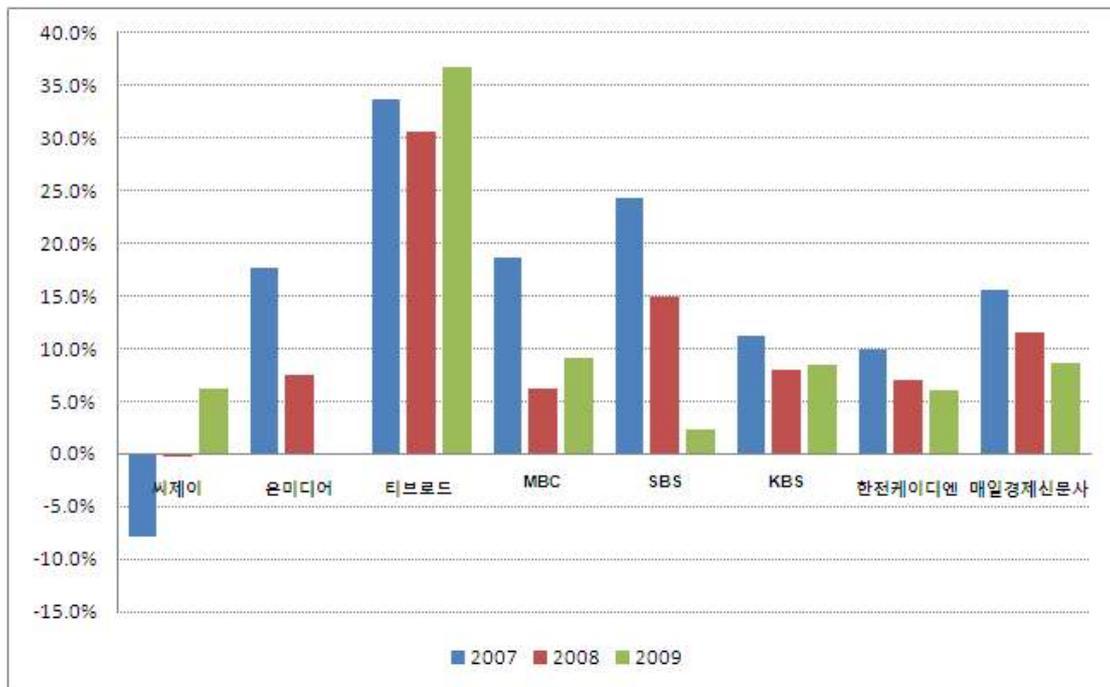
SBS	141,902	143,715	234,843	34,485	21,488	5,340	24.3%	15.0%	2.3%
KBS	59,367	82,215	100,677	6,671	6,521	8,518	11.2%	7.9%	8.5%
한전케이디엔	96,937	107,084	105,578	9,617	7,464	6,338	9.9%	7.0%	6.0%
매일경제신문사	43,316	50,166	49,894	6,709	5,803	4,333	15.5%	11.6%	8.7%
일반PP	6,088,000	2,097,844	2,698,141	449,578	-7,241	48,344	7.4%	-0.3%	1.8%

주1: 온미디어계열 PP는 2009년 CJ에 인수되었음

2: 2007년 티브로드는 티브로드폭스코리아, 이채널을 소유

자료: 『방송산업실태조사보고서』 각 연도

[그림 3-3-15] 주요 MPP의 총 사업 기준 영업이익률 비교



주1: 온미디어계열 PP는 2009년 CJ에 인수되었음

2: 2007년 티브로드는 티브로드폭스코리아, 이채널을 소유

자료: 『방송산업실태조사보고서』 각 연도

- 방송사업 기준 추정 영업이익률은 총사업 기준 영업이익률과 다소 상이한 양상을 보임
  - 씨제이의 경우 총사업 기준 영업이익은 흑자였으나 방송사업 기준 추정 영업이익률은 -5.3%를 기록함

※ 현재로서는 방송사업의 회계분리가 이루어져 있지 않기 때문에 본 보고서에서는 방송채널사용사업자가 제출한 방송사업수익을 바탕으로 이들의 비용을 방송사업 관련 비용과 기타사업 관련 비용으로 나누어 방송사업 기준 영업수익을 추정할 수밖에 없었음

<표 3-3-18> 주요 MPP별 방송사업 관련 추정 영업이익률 현황

	방송관련 추정 매출액			방송관련 추정 영업손익			방송관련 추정 영업이익률		
	2007	2008	2009	2007	2008	2009	2007	2008	2009
씨제이 (홈쇼핑제외)	250,574	289,787	375,760	-18,489	-14,885	-20,004	-7.4%	-5.1%	-5.3%
온미디어	288,262	269,167		40,027	14,334		13.9%	5.3%	
티브로드	23,564	34,051	52,905	7,932	10,803	19,432	33.7%	31.7%	36.7%
MBC	147,348	165,080	153,017	27,170	9,611	13,900	18.4%	5.8%	9.1%
SBS	125,639	128,539	198,088	26,549	14,290	-12,540	21.1%	11.1%	-6.3%
KBS	59,367	82,215	100,677	6,671	6,521	8,518	11.2%	7.9%	8.5%
한전케이디엔	86,386	96,799	87,009	7,730	5,655	2,778	8.9%	5.8%	3.2%
매일경제신문사	43,316	50,166	49,894	6,709	5,803	4,333	15.5%	11.6%	8.7%
일반PP	1,310,579	1,447,625	1,321,496	24,547	-57,348	-59,500	1.9%	-4.0%	-4.5%

주1: MPP의 방송사업 관련 영업이익률은 다음과 같이 추정되었음

방송사업 영업이익률 = 방송사업 영업손익/방송사업 영업이익

방송사업 영업손익 = 방송사업 영업수익 - 방송사업 영업비용

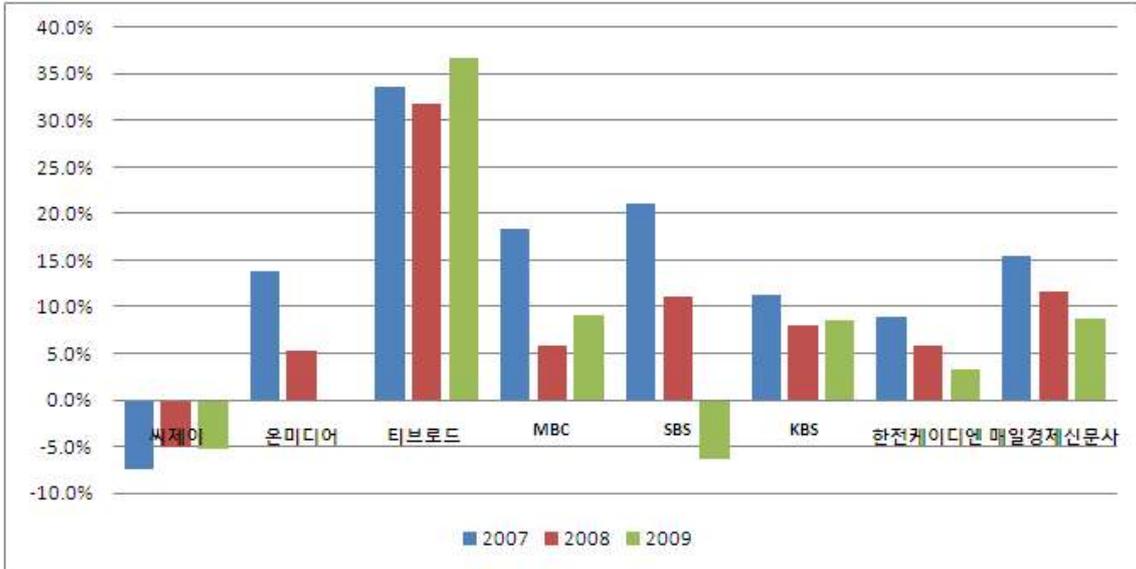
방송사업 영업비용 = 방송사업수익과 기타사업수익 비율을 이용하여 방송사업 영업비용을 산출  
(방송제작비 및 프로그램사용료는 100% 방송사업 영업비용으로 간주)

주2: 온미디어계열 PP는 2009년 CJ에 인수되었음.

주3: 2007년 티브로드는 티브로드포스코리아, 이채널을 소유

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도 재정리

[그림 3-3-16] 주요 MPP의 방송관련 추정 영업이익률 비교



주: 1. 방송사업 영업이익률 = 방송사업 영업손익/방송사업 영업이익  
 방송사업 영업손익 = 방송사업 영업수익 - 방송사업 영업비용  
 방송사업 영업비용 = 방송사업수익과 기타사업수익 비율을 이용하여 방송사업 영업비용을 산출  
 (방송제작비 및 프로그램사용료는 100% 방송사업 영업비용으로 간주)  
 2. 온미디어계열 PP는 2009년 CJ에 인수되었음  
 3: 2007년 티브로드는 티브로드폭스코리아, 이채널을 소유  
 자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도 재정리

- 2009년 기준 일반 PP의 평균 총자산이익률(ROA)은 2.8%로 같은해 이들의 평균 영업이익률(1.8%)보다는 높게 나타났음
- 주요 MPP의 총자산이익률은 2008년에 비해 다소 개선된 추세를 보임
  - 씨제이의 경우 전 해에 마이너스 총자산이익률을 보였으나, 올해는 2.2%로 플러스로 전환되는 양상을 보였고, 티브로드는 28.5%로 2009년 총자산이익률이 가장 높은 MPP로 나타났음
  - 이에 반해 SBS는 2008년 10.7%로 가장 높은 총자산이익률을 기록하였으나 2009년에는 마이너스로 돌아섬.(-0.6%)
- 영업이익률과 총자산이익률은 유사한 패턴을 보이고 있음
  - 주요 MPP 중에서 티브로드는 영업이익률이 가장 높았으며 총자산이익률도 가장 높게 나타났음

&lt;표 3-3-19&gt; 주요 MPP별 총자산이익률 현황

(단위: 백만 원, %)

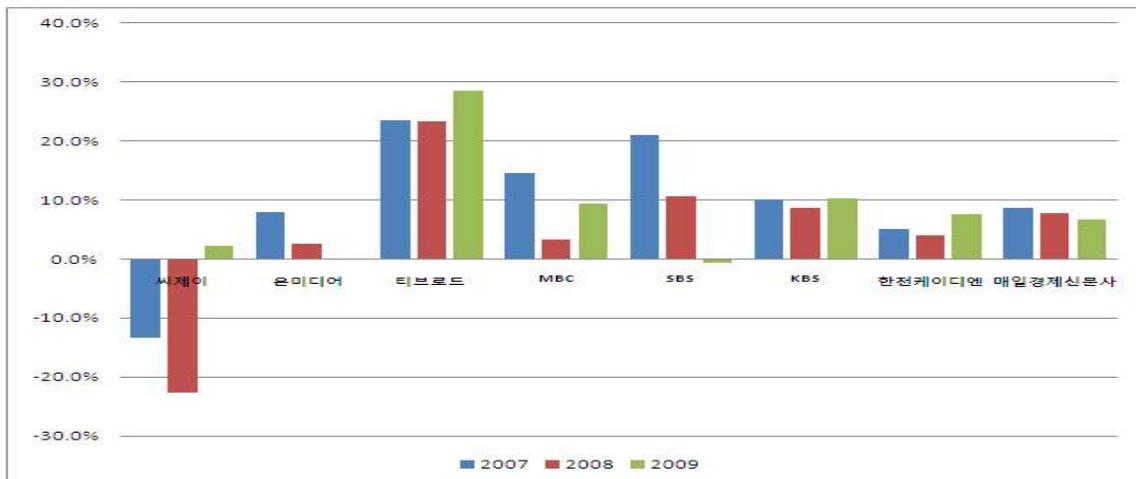
	총자산			당기순이익			총자산이익률		
	2007	2008	2009	2007	2008	2009	2007	2008	2009
씨제이 (홈쇼핑제외)	508,404	472,672	1,160,689	-67,985	-107,045	25,412	-13.4%	-22.6%	2.2%
온미디어	721,088	707,104		57,656	18,644		8.0%	2.6%	
티브로드	24,467	33,697	51,934	5,763	7,877	14,803	23.6%	23.4%	28.5%
MBC	124,434	133,263	156,148	18,015	4,438	14,699	14.5%	3.3%	9.4%
SBS	139,111	157,684	328,292	29,115	16,798	-1,937	20.9%	10.7%	-0.6%
KBS	47,601	52,194	57,981	4,825	4,545	5,914	10.1%	8.7%	10.2%
한전케이디엔	182,800	184,405	326,478	9,297	7,347	24,503	5.1%	4.0%	7.5%
매일경제신문사	66,968	69,568	75,506	5,790	5,400	5,103	8.6%	7.8%	6.8%
일반PP	2,773,007	2,782,910	3,149,483	6,669	-154,328	86,674	0.2%	-5.5%	2.8%

주1: 온미디어계열 PP는 2009년 CJ에 인수되었음.

2: 2007년 티브로드는 티브로드폭스코리아, 이채널을 소유

자료: 『방송산업실태조사보고서』 각 연도

[그림 3-3-17] 주요 MPP의 총자산이익률 비교



자료: 『방송산업실태조사보고서』 각 연도

주1: 온미디어계열 PP는 2009년 CJ에 인수되었음.

2: 2007년 티브로드는 티브로드폭스코리아, 이채널을 소유

## 4. 시장구조 지표

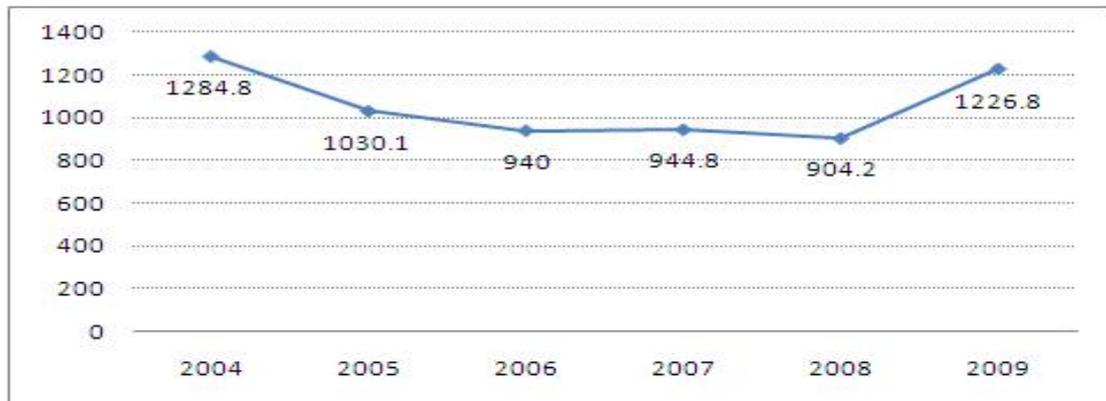
## 가. 시장집중도

## 1) 매출액 기준 HHI

## □ 총 매출액 기준 HHI

- 홈쇼핑 PP와 데이터 PP를 제외한 일반 PP의 매출액 기준 HHI는 2004년 이후 점차 감소하는 추세였으나 씨제이와 온미디어의 합병이 이루어진 2009년 1226.8로 크게 증가하였음
- － 총사업 매출액 기준 HHI의 절대값은 일반적으로 시장 집중력이 높다고 판단하는 기준인 1,800 이하이기 때문에 크게 우려할 수준은 아닌 것으로 판단됨

[그림 3-3-18] 일반 PP의 매출액 기준 HHI 추이



주: 홈쇼핑 및 DP 제외

자료: 『방송산업실태조사보고서』 각 연도

## □ 수신료배분 수익 기준 HHI

- 수신료배분 수익 기준 HHI의 경우 총 사업 매출액 기준 HHI 추세와 마찬가지로 2004년 이후 점진적으로 하락세를 보이다가 2009년 씨제이와 온미디어의 합병으로 인해서 2008년에서 2009년 사이에 HHI가 954에서 1172로 218 증가했지만 여전히 시장 집중도가 높은 수준은 아님

[그림 3-3-19] 일반 PP의 수신료배분 수익 기준 HHI 추이



자료: 『방송산업실태조사보고서』 각 연도

□ 영화채널 및 스포츠 장르의 MPP별 추정 수신료 배분수익 기준 HHI

- PP가 채널별 회계분리를 하고 있지 않기 때문에 개별 채널의 수신료 배분수익에 대한 정확한 정보를 얻을 수 없음
  - 본 보고서는 특정 PP의 총 수신료 수익을 해당 PP가 운영하고 있는 채널들의 총 시청률 중 영화 또는 스포츠 채널이 차지하는 비율을 바탕으로 영화 및 스포츠 장르 채널의 수신료 수입을 추정했음
- 영화 장르내의 MPP별 추정 수신료 배분수익 기준 HHI는 매우 높은 편이고 증가하고 있는 추세임
  - 2007년 MPP별 추정 수신료 배분수익 기준 HHI는 3,660이었으나, 2008년에는 3,602로 다소 감소했으나, 영화장르 채널 시청점유율 1위의 온미디어와 2위의 씨제이 간의 합병이 이루어진 2009년에는 HHI가 5,199로 급격하게 증가함

<표 3-3-20> 2007년 영화장르 채널 추정 수신료수익 및 HHI

MPP(PP)	채널	추정수신료수익 (단위:천원)	점유율
온미디어	OCN, SUPER ACTION, CatchOn, Catch On plus, Story On	36,104,107	52.8%
씨제이	CH.CGV, XTM	19,359,268	28.3%
씨엔엔터테인먼트(주)	CNTV	1,964,090	2.9%

MPP(PP)	채널	추정수신료수익 (단위:천원)	점유율
투원미디어	Mplex	2,499,384	3.7%
태원엔터테인먼트	MGM, M2	1,295,014	1.9%
(주)씨맥스커뮤니케이션즈	스페이스TV	3,731,875	5.5%
(주)오리엔탈콘텐츠그룹	ABO	356,644	0.5%
(주)케이시엔티브이	KCN무협채널	1,151,460	1.7%
유씨아이콜스	cinemaTV, 채널 M	1,778,272	2.6%
안승현	채널 칭	88,282	0.1%
총계		68,328,396	100%
HHI		3,660	

주: PP가 운영하고 있는 채널들의 총 시청률 중 해당 PP의 영화채널 시청률이 차지하고 있는 비율과 해당 PP의 총 수신료 수입 중 영화채널에 할당되는 수신료 수입수입의 비율이 일치한다는 가정을 바탕으로 PP별 영화채널의 수신료 수익이 추정됨

자료: AGB닐슨미디어리서치, 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도 재구성

<표 3-3-21>2008년 영화장르 채널 추정 수신료수익 및 HHI

MPP(PP)	채널	추정수신료수익 (단위:천원)	점유율
온미디어	OCN, SUPER ACTION, CatchOn, Catch On plus, Story On	36,627,456	51.0%
씨제이	CH. CGV, XTM, CGV PLUS	21,908,078	30.5%
씨엔엔터테인먼트(주)	CNTV	2,051,961	2.9%
투원미디어	Mplex	2,942,959	4.1%
태원엔터테인먼트	MGM, M2	1,363,274	1.9%
(주)씨맥스커뮤니케이션즈	스페이스TV	4,593,009	6.4%
(주)오리엔탈콘텐츠그룹	ABO	217,768	0.3%
(주)케이시엔티브이	KCN무협채널	466,166	0.6%
유씨아이콜스	cinemaTV, 채널 M	1,571,009	2.2%
안승현	채널 칭	124,668	0.2%
총계		71,866,348	100%
HHI		3,602	

주: PP가 운영하고 있는 채널들의 총 시청률 중 해당 PP의 영화채널 시청률이 차지하고 있는 비율과 해당 PP의 총 수신료 수입 중 영화채널에 할당되는 수신료 수입수입의 비율이 일치한다는 가정을 바탕으로 PP별 영화채널의 수신료 수익이 추정됨

자료: AGB닐슨미디어리서치, 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도 재구성

&lt;표 3-3-22&gt; 2009년 영화장르 채널 추정 수신료수익 및 HHI

MPP(PP)	채널	추정수신료수익 (단위:천원)	점유율
씨제이	OCN, CH.CGV, XTM, CGV PLUS, SUPER ACTION, CatchOn, Catch On plus	48,966,744	70.7%
씨엔엔터테인먼트(주)	CNTV	2,086,999	3.0%
티브로드	스크린	3,430,299	5.0%
투원미디어	D.one, Mplex	6,093,259	8.8%
(주)엠지엠아인스	MGM	1,437,606	2.1%
(주)씨맥스커뮤니케이션즈	스페이스TV	6,302,562	9.1%
(주)오리엔탈콘텐츠그룹	ABO	252,611	0.4%
(주)케이시엔티브이	KCN무협채널	361,849	0.5%
디에스아이비(주)	Hero TV	318,511	0.5%
총계		69,250,439	100%
HHI		5,199	

주: PP가 운영하고 있는 채널들의 총 시청률 중 해당 PP의 영화채널 시청률이 차지하고 있는 비율과 해당 PP의 총 수신료 수입 중 영화채널에 할당되는 수신료 수입수입의 비율이 일치한다는 가정을 바탕으로 PP별 영화채널의 수신료 수익이 추정됨

자료: AGB닐슨미디어리서치, 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도 재구성

- 스포츠 장르내의 MPP별 추정 수신료 배분수익 기준 HHI는 높은 편이나 그 변동폭은 크지 않음
- 2007년 MPP별 추정 수신료 배분수익 기준 HHI는 3,042였으며, 2008년에는 2,860으로, 2009년에는 2,852로 감소함

&lt;표 3-3-23&gt; 스포츠채널 전송 MPP의 추정수신료 및 HHI (2007년~2009년)

단위:천원

사업체명	채널명	2007		2008		2009	
		추정수신료수익	점유율	추정수신료수익	점유율	추정수신료수익	점유율
MBC	MBC-ESPN	7,530,858	31.0%	11,297,940	37.0%	12,368,676	38.2%
KBS	KBS N Sports	1,788,468	7.4%	2,142,429	7.0%	3,384,292	10.5%
SBS	SBS GOLF, SBSSPORTS	10,062,576	41.4%	9,681,736	31.7%	10,302,709	31.8%
중앙일보사	J Golf	691,066	2.8%	1,131,803	3.7%	5,234,537	16.2%
타임투미디어	Sports1	-	-	-	-	649,301	2.0%
어헤드아이	Fsports	-	-	-	-	416,337	1.3%

사업체명	채널명	2007		2008		2009	
		추정수신료 수익	점유율	추정수신 료수익	점유율	추정수신 료수익	점유율
앤오							
썬티브이	Xports	4,209,006	17.3%	6,298,414	20.6%	-	-
총계		24,281,974	100%	30,552,322	100%	32,355,851	100%
HHI		3,042		2,860		2,852	

주: PP가 운영하고 있는 채널들의 총 시청률 중 해당 PP의 스포츠채널 시청률이 차지하고 있는 비율과 해당 PP의 총 수신료 수입 중 영화채널에 할당되는 수신료 수입의 비율이 일치한다는 가정을 바탕으로 PP별 영화채널의 수신료 수익이 추정됨

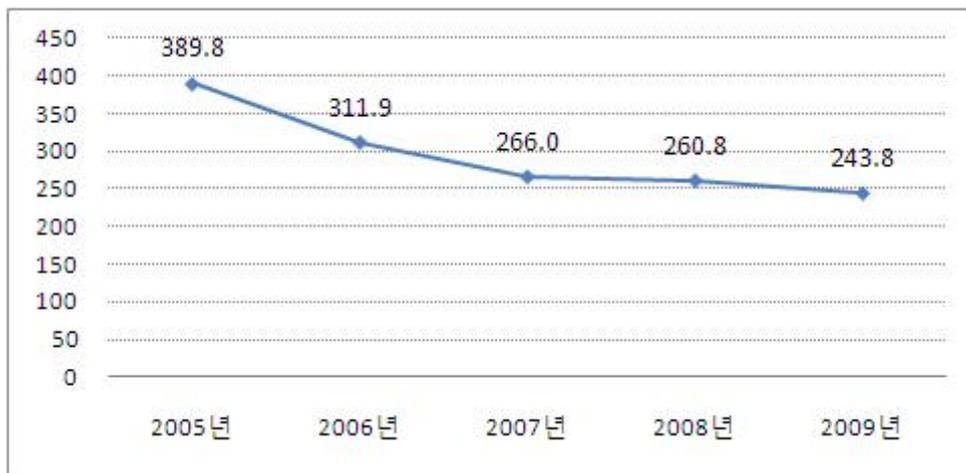
자료: AGB닐슨미디어리서치, 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도 재구성

## 2) 시청률 기준 HHI

### □ 유료방송채널별 시청률 기준 HHI

- 유료방송채널별 시청률 기준 시장집중도를 나타내는 HHI 지수는 절대적 규모는 크지 않지만 지속적으로 하락하고 있음
- 이와 같은 결과는 유료방송 채널 사이의 시청률 집중도가 높지 않으며 시청률이 균등해지고 있다는 것을 의미함

[그림 3-3-20] 유료방송채널별 시청률 기준 HHI

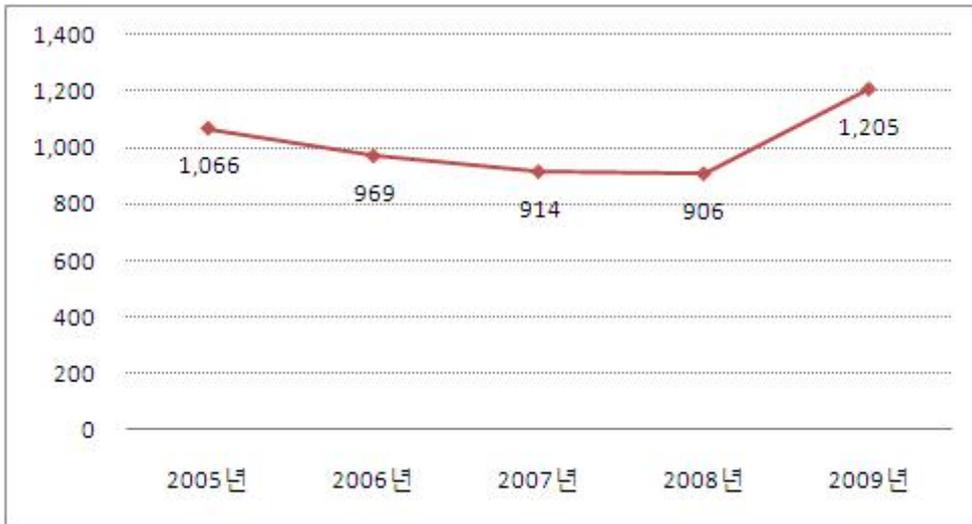


자료: AGB닐슨미디어리서치

### □ MPP별 시청률 기준 HHI

- 2005~2008년 사이에 MPP별 시청률 기준 시장집중도는 점진적으로 감소하는 추세를 보임
  - 2005년 MPP별 시청률 기준 HHI는 1,066이었으며 2008년에는 906으로 감소함
  - 이는 이 기간 동안 절대적인 규모는 크지 않지만 MPP 사이의 시청률 집중도가 완화되었다는 것을 의미함
  - 시청점유율 기준으로 최상위 MPP인 온미디어와 씨제이의 합병이 이루어진 2009년 MPP별 시청률 기준 HHI는 1,205으로 높아짐

[그림 3-3-21] MPP별 시청률 기준 HHI



자료: AGB닐슨미디어리서치

#### □ 영화채널의 채널별 시청률 기준 HHI

- 영화장르 유료방송채널의 시청률은 상위 몇 개의 채널에 의해서 대부분 점유되어 있음
  - 2009년 기준 상위 3개의 영화채널의 시청률이 전체 영화 장르 유료방송채널의 시청률의 약 66%를 차지하고 있음
  - 영화 장르내의 채널별 시청점유율 기준 HHI는 1,828로 높은 편

&lt;표 3-3-24&gt; 영화채널의 시청점유율 추이

(단위:%)

채널명	2007		2008		2009	
	시청률(%)	시청점유율	시청률(%)	시청점유율	시청률(%)	시청점유율
Hero TV	-	-	-	-	0.0002	0.0%
cinemaTV	0.0777	3.5%	0.0181	0.9%	-	-
채널 M	0.0096	0.4%	0.0053	0.3%	-	-
CNTV	0.1448	6.5%	0.1139	5.6%	0.0933	5.1%
CH. CGV	0.4747	21.3%	0.4390	21.6%	0.4473	24.2%
XTM	0.4061	18.2%	0.3654	18.0%	0.3008	16.3%
CGV Plus	-	-	0.0014	0.1%	0.0065	0.4%
스페이스TV	0.0049	0.2%	0.0154	0.8%	0.0068	0.4%
MGM	0.0167	0.7%	0.0127	0.6%	0.0106	0.6%
M2	0.0066	0.3%	0.0062	0.3%	-	-
ABO	0.0226	1.0%	0.0051	0.3%	0.0035	0.2%
OCN	0.5799	26.0%	0.4966	24.5%	0.4702	25.5%
SUPER ACTION	0.3094	13.9%	0.3085	15.2%	0.2966	16.1%
CatchOn	0.0203	0.9%	0.0242	1.2%	0.0227	1.2%
Catch On plus	0.0155	0.7%	0.0166	0.8%	0.0133	0.7%
Story On	0.1155	5.2%	0.1889	9.3%	-	-
KCN무협채널	0.0176	0.8%	0.0033	0.2%	0.0020	0.1%
D.one	-	-	-	-	0.0688	3.7%
Mplex	0.0111	0.5%	0.0097	0.5%	0.0107	0.6%
스크린	-	-	-	-	0.0921	5.0%
채널 칭	0.0008	0.0%	0.0001	0.0%	-	-
총계	2.2336	100.0%	2.0303	100.0%	1.8455	100.0%
HHI	1733		1743		1828	

자료: AGB닐슨미디어리서치

## □ 유료방송시장에서의 스포츠 장르 채널의 시청률 기준 HHI

- 스포츠 장르 유료방송채널의 시청률 역시 상위 3개의 시청률이 높고 나머지는 상대적으로 낮은 시청률을 보이고 있음
  - － 2009년 기준 상위 3개의 스포츠채널의 시청률은 전체 스포츠 채널 시청률의 약 89.1%를 차지하고 있음
  - － 스포츠 장르내의 채널별 시청점유율 기준 HHI는 2,749로 상당히 높은 편

&lt;표 3-3-25&gt; 주요 스포츠채널의 시청점유율 및 HHI 추이

채널명	2007		2008		2009	
	시청률(%)	시청점유율	시청률(%)	시청점유율	시청률(%)	시청점유율
MBC-ESPN	0.3286	32.6%	0.3131	30.7%	0.3150	34.8%
KBS N Sports	0.1760	17.5%	0.2179	21.4%	0.2568	28.3%
SBS SPORTS	0.1957	19.4%	0.2017	19.8%	0.2357	26.0%
SBS GOLF	0.0468	4.6%	0.0439	4.3%	0.0616	6.8%
J Golf	0.0208	2.1%	0.0302	3.0%	0.0348	3.8%
Sports1	-	-	-	-	0.0005	0.1%
Fsports	-	-	-	-	0.0017	0.2%
Xports	0.2396	23.8%	0.2136	20.9%	-	-
총계	1.0076	100%	1.0205	100%	0.9060	100%
HHI	2,338		2,254		2,749	

자료: AGB닐슨미디어리서치

## □ 영화채널의 MPP별 시청률 기준 HHI

- 영화 장르내의 MPP별 시청률 기준 HHI는 매우 높은 편이고 증가하고 있는 추세임
  - － 2007년 MPP별 시청률 기준 HHI는 3,786이었으나, 2008년에는 4,208로 증가하고,

2009년에는 무려 7,191로 증가함

※ 2008년과 2009년 사이의 변동은 영화장르 채널 시청점유율 1위의 온미디어와 2위의 씨제이 간의 합병으로 인해 발생함

<표 3-3-26> 2007년 영화채널 전송 MPP의 시청점유율 기준 HHI

MPP(PP)	채널	시청률	시청점유율
온미디어	OCN, SUPER ACTION, CatchOn, Catch On plus, Story On	1.0406	46.6%
씨제이	CH.CGV, XTM	0.8808	39.4%
씨엔엔터테인먼트(주)	CNTV	0.1448	6.5%
투원미디어	Mplex	0.0111	0.5%
태원엔터테인먼트	MGM, M2	0.0233	1.0%
(주)씨맥스커뮤니케이션즈	스페이스TV	0.0049	0.2%
(주)오리엔탈콘텐츠그룹	ABO	0.0226	1.0%
(주)케이시엔티브이	KCN무협채널	0.0176	0.8%
유씨아이콜스	cinemaTV, 채널 M	0.0873	3.9%
안승현	채널 칭	0.0008	0.0%
총계		2.2336	100.0%
HHI		3,786	

자료: AGB닐슨미디어리서치

<표 3-3-27> 2008년 영화채널 전송 MPP의 시청점유율 기준 HHI

MPP(PP)	채널	시청률	시청점유율
온미디어	OCN, SUPER ACTION, CatchOn, Catch On plus, Story On	1.0348	51.0%
씨제이	CH. CGV, XTM, CGV PLUS	0.8058	39.7%
씨엔엔터테인먼트(주)	CNTV	0.1139	5.6%
투원미디어	Mplex	0.0097	0.5%
태원엔터테인먼트	MGM, M2	0.0189	0.9%
(주)씨맥스커뮤니케이션즈	스페이스TV	0.0154	0.8%
(주)오리엔탈콘텐츠그룹	ABO	0.0051	0.3%
(주)케이시엔티브이	KCN무협채널	0.0033	0.2%
유씨아이콜스	cinemaTV, 채널 M	0.0233	1.1%
안승현	채널 칭	0.0001	0.0%
총계		2.0303	100.0%
HHI		4,208	

자료: AGB닐슨미디어리서치

&lt;표 3-3-28&gt; 2009년 영화채널 전송 MPP의 시청점유율 기준 HHI

MPP(PP)	채널	시청률	시청점유율
씨제이	OCN, CH.CGV, XTM,, CGV PLUS, SUPER ACTION, CatchOn, Catch On plus	1.5574	84.4%
씨엔엔터테인먼트(주)	CNTV	0.0933	5.1%
티브로드	스크린	0.0921	5.0%
투원미디어	D.one, Mplex	0.0796	4.3%
(주)엠지엠아인스	MGM	0.0106	0.6%
(주)씨맥스커뮤니케이션즈	스페이스TV	0.0068	0.4%
(주)오리엔탈콘텐츠그룹	ABO	0.0035	0.2%
(주)케이시엔티브이	KCN무협채널	0.002	0.1%
디에스아이비(주)	Hero TV	0.0002	0.0%
총계		1.8455	100.0%
HHI		7191	

자료: AGB닐슨미디어리서치

□ 스포츠 채널의 MPP별 시청률 기준 HHI

- 스포츠 유료방송채널의 장르내 MPP별 시청률 기준 HHI는 역시 매우 높은 편임
  - 2007년 MPP별 시청률 기준 HHI는 2,518, 2008년에는 2,424, 2009년에는 3,103으로 증가함

&lt;표 3-3-29&gt; 스포츠채널 전송 MPP의 시청점유율 추이 (2007년~2009년)

사업체명	채널명	2007		2008		2009	
		시청률	시청점유율	시청률	시청점유율	시청률	시청점유율
MBC	MBC-ESPN	0.3286	32.6%	0.3131	30.7%	0.3150	34.8%
KBS	KBS N Sports	0.1760	17.5%	0.2179	21.4%	0.2568	28.3%
SBS	SBS GOLF, SBSSPORTS	0.2426	24.1%	0.2457	24.1%	0.2973	32.8%
중앙일보사	J Golf	0.0208	2.1%	0.0302	3.0%	0.0348	3.8%
(주)타임투미디어	Sports1	-	-	-	-	0.0005	0.1%
어헤드아이앤오(주)	Fsports	-	-	-	-	0.0017	0.2%
썬티브이(주)	Xports	0.2396	23.8%	0.2136	20.9%	-	-
총계		1.0076	100%	1.0205	100%	0.9060	100%
HHI		2,518		2,424		3,103	

자료: AGB닐슨미디어리서치

나. 진입장벽

1) 사업자 진출입

- PP등록제가 시행되기 이전 2000년 말까지는, 1995년 3월에 케이블 TV가 도입될 당시 허가를 받은 29개의 PP와 2000년 5월 추가로 승인을 받은 15개 채널 등 모두 44개 채널이 전부였으나 2001년 등록제가 시행된 이후 PP는 121개로 급격히 증가하여 2009년 말 기준 184개를 유지하고 있음

<표 3-3-30> 방송채널사용사업자 진출입 동향

	2001년	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년 4월	2006년 말	2007년 말	2008년 말	2009년 말
승인	7	7	7	7	7	17	19	19	15	16
등록	114	158	116	152	137	156	168	169	172	168
소계	121	165	123	159	144	173	187	188	187	184
전년 대비 증가율		36.36	-25.45	29.27	-9.43	20.14	8.09	0.53	-0.53	-0.02

자료: 『방송산업실태조사보고서』 각 연도

- 영화장르의 유료방송 채널 수는 2007~2009년간 17개, 19개, 16개로 변동하였음
  - 사업자 수로는 2008년 2개사업자가 늘어났고 2009년에는 그대로 유지됨

<표 3-3-31> 영화채널 현황(2007~2009)

사업체명	채널명	영화장르 분류여부		
		2007	2008	2009
디에스아이비(주)	Hero TV	X	O	O
브이씨엠미디어(주)	cinemaTV	O	O	X
	채널 M	O	O	X
씨엔엔터테인먼트(주)	CNTV	O	O	O
씨제이미디어(주)	CH. CGV	O	O	O
	XTM	O	O	O
	CGV PLUS	X	O	O
(주)씨맥스커뮤니케이션즈	스파이스TV	O	O	O
(주)엠지엠아인스	MGM	O	O	O
	M2	O	O	-
(주)오리엔탈콘텐츠그룹	ABO	O	O	O

사업체명	채널명	영화장르 분류여부		
		2007	2008	2009
(주)우리온시네마네트워크	OCN	O	O	O
	SUPER ACTION	O	O	O
	CatchOn	O	O	O
	Catch On plus	O	O	O
	Story On	O	O	X
(주)케이시엔티브이	KCN무협채널	O	O	O
(주)케이엠에이치	D.one	X	X	O
(주)케이엠홀딩스	Mplex	O	O	O
(주)티오티비	Indie Film	X	X	O
(주)티캐스트	스크린	X	O	O
(주)HCN미디어	채널 칭	O	O	X
계	PP 수 (채널 수)	10(17)	12(20)	12(17)

주1: 채널장르구분은 방송채널사용사업자의 공급분야를 기본으로 하였으며, 공급분야가 복수인 경우 상대적으로 편성비율이 높은 장르로 정의하였음

2: 채널 칭은 2007년 영화장르(안승현), 2008년 영화장르(안승현)를 공급하다 2009년 드라마장르(HCN미디어)로 공급장르 변경.

자료: AGB닐슨미디어리서치

- 스포츠장르 채널 수 및 PP 수는 2007~2009년간 각각 6개, 7개, 8개로 증가하는 양상을 보이고 있음

<표 3-3-32> 스포츠채널 현황(2007~2009)

사업체명	채널명	스포츠장르 분류여부		
		2007	2008	2009
썬티브이(주)	Xports	O	O	X
어헤드아이앤오(주)	Fsports	X	X	O
(주)에스비에스골프채널	SBS GOLF	O	O	O
(주)에스비에스스포츠	SBSPORTS	O	O	O
(주)엠비씨이에스에스 스포츠	MBC-ESPN	O	O	O
(주)케이비에스엔	KBS N Sports	O	O	O
(주)타임투미디어	Sports1	X	O	O
(주)한국승마방송	한국승마TV	X	X	O
중앙방송(주)	J Golf	O	O	O
계	PP 수(채널 수)	6(6)	7(7)	8(8)

주: 채널장르구분은 방송채널사용사업자의 공급분야를 기본으로 하였으며, 공급분야가 복수인 경우 상대적으로 편성비율이 높은 장르로 정의하였음

자료: AGB닐슨리서치

## 2) 총사업규모

- 자산 규모 측면에서 주요 MPP와 주요 MPP를 제외한 PP 간 격차가 다소 나타나는 것으로 보임
  - － 2009년도 기준 (홈쇼핑 제외) 씨제이의 자산규모는 1조1,606억원으로 두 번째로 높은 자산을 보유한 한전케이디엔 (3,264억원)과도 매우 큰 격차를 보이고 있으며, 티브로드 (519억원)와는 20배 이상의 사업 규모 차이가 존재
  - － 주요 MPP 및 홈쇼핑 PP를 제외한 일반PP의 평균 자산규모는 91억원으로 PP별 사업규모의 차이가 매우 큼

&lt;표 3-3-33&gt; MPP별 사업규모 현황(2009)

(단위: 백만 원)

	자산총계	부채총계	자본총계	매출	방송사업수익	당기순손익
씨제이 (홈쇼핑포함)	2,292,785	918,245	1,374,540	1,267,587	865,802	103,973
씨제이 (홈쇼핑제외)	1,160,689	339,396	821,292	623,433	375,760	25,412
티브로드	51,934	12,115	39,819	53,176	52,905	14,803
KBS	57,981	16,204	41,777	100,677	100,677	5,914
MBC	156,148	33,093	123,055	153,017	153,017	14,699
SBS	218,907	62,974	155,933	158,582	144,604	-12,293
매일경제신문사	75,506	8,151	67,355	49,894	49,894	5,103
한전케이디엔	326,478	164,347	162,131	105,578	87,009	24,503
주요MPP 및 홈쇼핑을 제외한 PP의 평균	9,182	3,863	5,319	12,115	2,980	71

자료: 『방송산업실태조사보고서』 각 연도

- 최대 규모의 영화 장르 유료방송채널 사업자인 CJ 미디어 계열 PP (씨제이미디어, 오리온시네마네트워크)의 총 자산 규모는 4,613억 원임

- 1위 영화장르 유료방송채널 사업자와 그 이하의 영화장르 유료방송채널 사업자 사이의 사업규모에서 큰 격차가 존재하고 있음
- 이와 같은 자산규모의 차이로 인한 자금 동원력의 차이는 씨제이 계열의 영화채널이 경쟁 영화채널들에 비해서 고품질 영화에 대한 판권을 확보하는데 유리한 역할을 할 것으로 추정됨

&lt;표 3-3-34&gt; 영화채널 보유 PP의 자산 규모

(단위: 천 원)

MPP사업체명 (2009년 현황)	PP사업체명	채널명	2009년 자산규모
	디에스아이비(주)	Hero TV	2,349,467
	브이씨엠미디어(주)	cinemaTV	-
		채널 M	
	씨엔엔터테인먼트(주)	CNTV	3,432,887
씨제이(주)	씨제이미디어(주)	CH. CGV	267,768,431
		XTM	
		CGV PLUS	
	(주)오리온시네마네트워크	OCN	193,517,664
		SUPER ACTION	
		CatchOn	
		Catch On plus	
	Story On		
	(주)씨맥스커뮤니케이션즈	스파이스TV	7,987,627
	(주)엠지엠아인스	MGM	665,829
		M2	
	(주)오리엔탈콘텐츠그룹	ABO	429,741
	(주)케이시엔티브이	KCN무협채널	854,994
(주)투원미디어	(주)케이엠에이치	D.one	19,136,282
		Mplex	
	(주)티오티비	Indie Film	482,970
	(주)티캐스트	스크린	12,842,835

주: 해당 채널을 보유한 PP/MPP의 매출액 규모

자료: 『2010년 방송산업 실태조사 보고서』

- 스포츠 장르 유료방송채널 상위 사업자의 자산 규모도 중하위 사업자의 자산규모와 큰 차이를 보이고 있음

&lt;표 3-3-35&gt; 스포츠채널 보유 PP의 자산 규모

(단위: 천 원)

MPP사업체명 (2009년 현황)	PP사업체명	채널명	2009년 자산규모 (단위: 천 원)
	썬티브이(주)	Xports	-
	어헤드아이앤오(주)	Fsports	1,094,321
SBS미디어홀딩스	(주)에스비에스골프채널	SBS GOLF	59,383,905
	(주)에스비에스스포츠	SBSSPORTS	18,217,126
(주)문화방송	(주)엠비씨이에스에스 스포츠	MBC-ESPN	26,469,169
한국방송공사	(주)케이비에스엔	KBS N Sports	57,980,898
	(주)타임투미디어	Sports1	312,480
	(주)한국승마방송	한국승마TV	536,422
	중앙방송(주)	J Golf	17,012,694

주: 해당 채널을 보유한 PP/MPP의 매출액 규모

자료: 『2010년 방송산업 실태조사 보고서』

## 3) 필수요소의 존재

- 유료방송채널은 자신의 채널에 편성할 방송콘텐츠만 보유하면 시장진입이 가능하기 때문에 필수설비 또는 필수요소가 존재하지는 않음

## 4) 규모 및 범위의 경제

- 일반적으로 방송산업은 규모의 경제(economies of scale)가 작동하는 전형적인 산업임
  - 최초의 프로그램(first copy) 생산에 들어가는 고정비용 및 초기 투입비용은 상당히 높지만 그 이후에 생산되는 프로그램의 한계비용은 거의 제로에 가까움.. 따라서 프로그램 생산이 증대될수록 평균비용이 급격히 감소하는 경향을 보임.
- 반면 군소PP들은 이와는 정반대의 악순환을 겪을 수 있는 가능성이 있음
  - 방송시장에서는 콘텐츠 경쟁으로 인해 규모의 경제 특성이 더욱 강화되는 특성이 있고, 콘텐츠의 규모의 경제 특성이 더욱 강화됨으로써 이러한 특성이 신규 방송채널의 진입에 장애로 작용할 가능성이 있음
- MPP는 단일 PP에 비해 인건비의 절감, 제작시설 및 송출설비의 공동 이용, 프로그램의 공동 활용, 교차 프로모션 및 공동 마케팅 등을 통해 비용절감을 가져올 수도 있음

- 일반적으로 수평적 결합의 장점으로 규모의 경제와 협상력의 증가를 들 수 있는데, PP들이 수평적으로 결합함에 따라 MPP는 SO와의 채널 런칭 협상에서도 유리하며 광고 판매 협상에서도 유리한 위치를 가질 가능성이 높음
- 또한 MPP는 단일 PP에 비해 비용의 감소뿐만 아니라 분업화와 전문화의 수준을 높일 수 있음

※ 예를 들면 MPP에 속한 모든 채널의 광고영업을 한 부서가 담당하여 전문성을 높일 수 있는 것<sup>54)</sup>

#### 5) 규제에 의한 진입장벽

- 방송채널사용사업자에게 진입 및 허가규제, 소유·겸영 규제, 내용·편성규제 등이 적용되며, 이 중 진입장벽의 요인이 될 수 있는 것은 진입 및 허가규제, 소유 및 사업영역 제한 규제라고 볼 수 있음
- PP 시장으로의 진입은 허가제, 승인제, 등록제를 거치면서 진입규제가 완화되어 왔음
  - 2001년 제정된 방송법에 따르면 자본금 5억 원 이상, 주조정실과 종합편집실, 송출시설을 구비한 PP는 종합 편성, 보도, 홈쇼핑 분야를 제외하고는 등록만으로 사업이 가능토록 하였음
- 유료방송서비스 분야의 소유규제는 1990년대 중반 사업이 시작할 당시에는 매우 엄격하게 이루어졌음
  - 초기의 유료방송은 플랫폼에 해당되는 SO, 네트워크 부문을 담당하는 NO, 그리고 프로그램의 제작부문을 담당하는 PP간의 엄격한 구분이 있어서, 이들 삼자 간에는 상호 겸영이 금지되어 있었고, 또한 대기업과 외국자본의 진입도 금지되어 있었음
  - 이와 같은 엄격한 소유 규제들은 이후 지속적으로 완화되어 현재 남아있는 PP에 대한 소유·겸영 규제는 외국인 주주에 대한 49% 지분제한, 전체 PP 매출액 기준 33%까지의 겸영 제한, 종합편성채널 및 보도채널에 대한 대기업·외국자본·뉴스일간통신 등의 지분제한 등이 있음

---

54) 오정호(2007)

## 6) 수직결합 정도

- 유료방송시장 수직관계 이슈는 플랫폼 사업자와 방송채널사용사업자(PP)간의 관계에서 발생함. 수직관계의 구조는 관련 사업자들의 배타적 거래행위를 통해 후발사업자에 대한 진입장벽의 요소로 작용할 수 있고, 플랫폼-콘텐츠 계위 간 지배력 전이를 유발할 우려가 있음
  - 즉 방송채널사용사업자는 유료방송 사업자와 수직결합을 통해 신규 방송채널사용사업자의 시장진입을 제한할 수 있다는 문제점이 있음
  - SO와 결합한 PP는 런칭 협상비용을 절감할 수 있으며, MSP들 간에 서로 채널 런칭을 교환하는 방법으로 SO와 결합한 PP는 결합하지 않은 다른 SO에서의 런칭도 용이해질 수 있음
- 수직적 기업결합 현황을 살펴보면, 씨제이의 경우 2002년 PP 채널수 4개, SO 5개를 소유했었으나 지속적인 기업결합을 통해 2009년에는 PP 채널수 57개(음악 채널 30개 포함), SO 14개를 보유한 대형 MSP로 성장하였음
  - 2009년 현재 씨제이 계열 PP와 수직적으로 통합되어 있는 SO의 가입자 규모는 전체 유료방송서비스 가입자 수의 약 15%임

&lt;표 3-3-36&gt; MSP별 채널수 및 SO 수 추이

	2003		2004		2005		2006		2007		2008		2009	
	PP	SO												
씨제이	5	5	9	7	17	13	19	15	17	14	45	14	57	14
지에스	-	-	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
에이치씨엔	1	5	1	8	1	8	1	11	1	11	1	10	2	8
티브로드	1	4	1	5	1	19	2	17	3	15	7	15	7	22
온미디어	9	5	11	6	16	4	17	4	16	4	13	4	-	-
씨엔앰	-	-	-	-	-	-	1	15	1	15	1	15	3	16
씨엠비	-	-	-	-	-	-	1	13	1	12	1	12	2	12

주1: PP는 사업자 수가 아닌 보유한 채널수를 의미

2: 온미디어계열은 2009년 CJ에 인수되었으므로 '-'로 표시함

3: 2008년부터 씨제이는 음악채널 30개 포함

4: 티브로드는 2006년 3월 2일 티브로드폭스코리아가 편입되면서 2006년부터 MPP가 됨

자료: 『방송산업실태조사보고서』, 각 연도

- 주요 MSP의 매출액은 SO와 PP 전체 매출액에서 높은 비율을 차지하고 있음
  - 특히 SO 수와 PP 채널수가 둘 다 많은 씨제이 계열의 경우 수평적 결합을 통한 MPP에서도 가장 높은 점유율을 기록하고 있음

&lt;표 3-3-37&gt; MSO/MPP/MSP별 방송사업수익 점유율 현황(2009)

(단위: %)

MSO		MPP		MSP	
구분	점유율	구분	점유율	구분	점유율
티브로드	25.9	씨제이	28.4	씨제이 계열	22.7
씨제이	19.3	MBC	11.6	티브로드 계열	16.3
씨앤엠	18.2	SBS	10.9	씨앤엠 계열	11.5
에이치씨엔	8.5	KBS	7.6	에이치씨엔 계열	5.0
씨엠비	5.3	한전케이디엔	6.6	씨엠비 계열	3.4
지에스계열	3.7	티브로드	4.0	지에스 계열	2.1
MSO/SO전체	83.7	MPP/일반 PP	86.6	MSP/(SO+PP)전체	62.1

주1: SO 방송사업수익에는 ‘방송수신료수익, 광고수익, 협찬수익, 홈쇼핑송출수수료수익, 시설설치수익, 단말장치대여수익, 중계유선방송수신료수익, 기타방송사업수익’이 포함됨. 방송 이외의 기타사업수익(전기통신사업수익=인터넷접속사업수익, 기타수익)은 제외함

2: PP 방송사업수익에는 ‘방송수신료수익, 광고수익, 협찬수익, 프로그램판매수익, 방송시설임대수익, 행사수익, 기타방송사업수익’이 포함됨. 홈쇼핑PP와 데이터PP의 방송사업수익은 제외함

자료: 『2010년 방송산업실태조사보고서』

- 수직결합 정도를 측정하는 방법으로 FCC는 MVPD시장 분석에서 전체 채널개수 대비 SO와 결합된 채널개수의 비중, SO와 결합된 채널 개수 대비 MSP의 보유 채널 개수의 비중, 프라임 시간대 인기시청 채널 중 수직결합 비중, 전체 PP지분 중 MSO 보유 비율, 수직결합 채널과 비결합 채널의 도달률(penetration rate) 비교 등 방송 특유의 수직집중도 지표를 도입하여 분석하였음
- 시장 전체의 수직결합 수준을 가장 일반적, 포괄적으로 나타내는 지표로 볼 수 있는 ‘전체 채널 대비 수직관계에 있는 채널의 비중’을 이용하여 2009년 기준 SO와 PP의 수직관계를 살펴보면 다음과 같음
  - 2009년 10월 기준 등록된 채널수는 243개이며, 유료방송 플랫폼에 송출되는 채널은 206개임. 이 중 수직관계에 있는 채널의 수는 72개로 전체 채널(206개) 대비 비중은 약 34.9% 수준임

&lt;표 3-3-38&gt; MSP 현황(2009)

기업집단	PP사업자	SO 사업자	방송사업수익 (천원)	점유율 (%)
씨제이	씨제이미디어	씨제이헬로비전드림씨티방송(은평), 씨제이헬로비전중앙방송, 씨제이헬로비전중부산방송, 씨제이헬로비전해운대기장방송, 씨제이헬로비전금정방송, 씨제이헬로비전북인천방송, 씨제이헬로비전드림씨티방송, 씨제이헬로비전충남방송, 한국케이블TV모두방송, 씨제이헬로비전영남방송, 씨제이헬로비전경남방송, 씨제이헬로비전마산방송, 씨제이헬로비전가야방송 씨제이헬로비전, (14개사)	723,795,675	22.7
	씨제이파워캐스트			
	씨제이엔지씨코리아			
	씨제이오쇼핑 <sup>1)</sup>			
	엠넷미디어			
	케이엠티브이			
	챔프비전			
	인터넷서널미디어지니어스			
	씨제이인터넷(DP)			
	오리온시네마 네트워크			
	온미디어			
	온게임네트워크			
	마독텔레비전			
디지털온미디어				
태광산업 (티브로드)	이채널	티브로드동대문케이블방송, 티브로드강서방송, 티브로드서부산방송, 티브로드동남방송, 티브로드낙동방송, 티브로드북부산방송, 티브로드서해방송, 티브로드새롬방송, 티브로드남동방송, 티브로드수원방송, 티브로드ABC방송, 티브로드한빛방송, 티브로드기남방송, 티브로드중부방송, 티브로드전주방송, 큐릭스중로중구, 큐릭스서대문, 큐릭스, 큐릭스광진성동, 노원케이블종합, 큐릭스대구방송, 큐릭스대경방송 (22개사)	520,964,706	16.3
	티브로드폭스코리아			
	티캐스트			
씨엔엠	씨유미디어	씨엔엠중앙케이블티브이, 씨엔엠서서울케이블티브이, 씨엔엠동서울케이블티브이, 씨엔엠중랑케이블티브이, 씨엔엠북부케이블티브이, 씨엔엠용산케이블티브이, 씨엔엠노원케이블티브이, 씨엔엠마포케이블티브이, 씨엔엠구로케이블티브이, 씨엔엠서초케이블티브이, 씨엔엠송파케이블티브이, 씨엔엠 씨엔엠경동케이블티브이, 씨엔엠우리케이블티브이, 씨엔엠경기동부케이블티브이 씨엔엠경기케이블티브이,(16개사)	365,393,971	11.5

기업집단	PP사업자	SO 사업자	방송사업수익 (천원)	점유율 (%)
에이치씨엔 (현대백화점)	현대홈쇼핑 <sup>2)</sup>	에이치씨엔, 에이치씨엔서초방송, 에이치씨엔동작방송, 에이치씨엔부산방송, 에이치씨엔금호방송, 에이치씨엔경북방송, 에이치씨엔충북방송, 에이치씨엔새로넷방송(8개사)	158,152,420	5.0
	에이치씨엔미디어			
씨엠비	엔씨에스미디어	씨엠비동서방송, 씨엠비한강케이블TV, 씨엠비대구수성방송, 씨엠비대구동부방송, 씨엠비대전방송, 씨엠비동대전방송, 한씨엔, 한국케이블TV대전방송, 씨엠비광주동부방송, 씨엠비웹엔티비, 씨엠비광주방송, 씨엠비전남방송 (12개사)	107,873,286	3.4
	티브이비코리아			
지에스홀딩스	지에스홈쇼핑 <sup>2)</sup>	지에스강남방송, 지에스울산방송 (2개사)	65,965,231	2.1
MSP 전체 방송사업수익			1,942,145,288	60.9
SO 방송사업수익 + PP 방송사업수익(홈쇼핑PP 제외) <sup>3)</sup>			3,191,070,352	100

주1: 최다출자지분 또는 투자액이 30%이상인 경우 결합사업자로 인정

2: 결합사업자 중 홈쇼핑PP의 방송사업수익은 제외함

3: PP 방송사업수익에는 ‘방송수신료수익, 광고수익, 협찬수익, 프로그램판매수익, 방송시설임대수익, 행사수익, 기타방송사업수익’이 포함됨. 홈쇼핑PP의 방송사업수익은 제외함

자료: 『2010년 방송산업실태조사보고서』

- 지상파방송 3사 계열의 PP가 수직적 결합을 통해 상류시장(upstream market)에서의 지배력을 하류시장(downstream market)으로 전이시키고 있다는 우려가 지속적으로 제기되고 있음
- － 국내에서 유통되고 있는 고품질 방송 프로그램을 상당부분을 보유하고 있고 지상파 방송사가 이를 자신의 계열 PP에 우선적으로 공급하고 있으며, 계열 PP는 높은 시청률을 올릴 가능성이 커지게 됨

<표 3-3-39> 지상파방송사 계열 PP 현황(2009)

지상파사업자	관계 PP사업자	지분율(%)	관계사 자본금(천원)	2009년 방송사업수익(천원)	점유율 (%)
한국방송공사	케이비에스엔	e-KBS (69.82%)	16,400,000	KBS:1,271,981,354 PP: 100,677,140 계: 1,372,658,494	29.6
문화방송	MBC플러스미디어	65.40%	9,886,110	MBC: 648,638,764	17.3

지상과 사업자	관계 PP사업자	지분율(%)	관계사 자본금(천원)	2009년 방송사업수익(천원)	점유율 (%)
	어				
	MBCCESS스포츠	8.01%	12,053,730	PP: 153,017,294 계: 801,656,058	
	MBC플러스미디어	(40.07%)			
	지역MBC슈퍼스 테이션	19개 계열사 (90.02%)	4,010,000		
SBS (SBS미디어 홀딩스)	SBS골프채널	52.2%	17,167,930	SBS: 537,620,086 PP: 198,088,085 계: 735,708,170	15.8
	SBS스포츠채널	51%	56,849,460		
	SBS플러스	100%	5,742,390		
	SBS이플러스	SBS플러스 (100%)	1,500,000		
	SBS비즈니스네트 워크	100%	3,000,000		
	SBS콘텐츠허브	75.09%	10,725,528		
계열 포함 지상과 방송 3사 방송사업수익				2,910,022,722	62.7
지상과 방송사업수익 + PP 방송사업수익(홈쇼핑PP 제외)2)				4,642,751,017	100

주1: 전체 매출액은 데이터 PP, 홈쇼핑 PP의 홈쇼핑방송 매출수익을 제외한 금액  
 자료: 방송통신위원회, 『2010년 방송산업실태조사보고서』

#### 7) 기술적 우위·진보

- 특정 사업자의 기술적 우위나, 빠른 기술 진보가 내재적인 경쟁압력으로 작용할 수 있음
  - 기술 진보가 빠르면 기존 투자에 대한 회수가 이루어지기 전에 새로운 기술에 투자해야하는 상황이 발생할 수 있기 때문에, 자금력이 부족한 후발사업자의 경쟁력을 약화시키는 요인으로 작용할 것임
- 최근 방송서비스의 디지털화에 이은 방송프로그램의 HD화가 진행되고 있으며, 향후에는 유료방송을 통하여 3D프로그램이나 UD프로그램이 제공될 것으로 예견되고 있음<sup>55)</sup>
  - 지금 단계에서는 3D나 UD보다는 HD프로그램으로의 전환이 PP들의 경쟁력에 영

55) 전자신문(2009. 3. 18), 전자신문(2009. 9. 10)

향을 줄 수 있을 것으로 보이며 따라서 HD방송 편성 수준으로 PP들의 기술적 상황을 유추해볼 수 있음

<표 3-3-40> 주요 채널별 HD방송 현황(2009)

(단위: 분, %)

사업체명	채널명	장르	연간방송시간(단위:분)		연간편성비율(%)	
			평일	주말	평일	주말
(주)기독교텔레비전	CTS기독교TV	종교	830	150	0.2	0.0
(주)대교씨엔에스	어린이TV	만화	67,392	31,104	13.0	6.0
디에스아이비주	Hero TV	영화	33,120	11,520	6.0	6.0
(주)디지털조선일보	비즈니스앤(Business&)	정보	2,640	1,440	34.0	5.0
		기타	780	540	10.0	2.0
(주)매일경제티브이	MBN	보도	54,540	0	10.4	0.0
		정보	0	90	0.0	0.0
(주)메디코프	메디TV	다큐	24,000	9,600	6.0	6.0
(주)산야티비방송	Mountain TV	교양	7,200	2,880	50.0	50.0
(주)생활건강티브이	생활건강TV	다큐	24,960	18,720	6.6	12.5
		드라마	3,600	0	1.0	0.0
		정보	49,920	9,360	13.3	6.2
서울특별시	TBS TV	문화예술클	12,680	4,640	4.3	4.5
(재)시민방송	RTV	정보	299,520	119,808	57.0	22.8
		기타	76,320	29,952	14.5	5.7
(주)실버방송	실버티브이(Silver TV)	다큐	1,800	720	0.5	0.5
		음악	6,240	3,120	1.7	2.1
(주)실버아이	실버아이	다큐	60	0	0.5	0.0
(주)씨맥스커뮤니케이션즈	스페이스TV	오락	300	120	5.0	5.0
		영화	1,250	500	20.8	20.8
(재)씨비에스	CBSTV	드라마	480	0	1.5	0.0
		다큐	120	0	0.4	0.0
(주)씨오브제이	채널J	다큐	250,560	99,840	33.3	33.3
		드라마	125,280	49,920	66.7	66.7
씨제이미디어(주)	더 베리티브이(TheVeryTV)	오락	7,432	2,070	11.0	9.0
		영화	24,046	8,449	37.0	37.0
		드라마	27,594	9,852	43.0	43.0
		기타	5,728	2,669	9.0	12.0
	올리브네트웍	여성	62,400	31,200	17.0	21.0
	채널씨지브이(CH. CGV)	영화	135,154	83,045	36.0	55.0
		드라마	39,420	12,014	11.0	8.0
	CGV Plus	영화	345,395	142,962	92.0	95.0
		드라마	30,034	7,208	8.0	5.0
	TVN(티비엔)	영화	0	854	0.0	4.0
		드라마	3,784	2,329	6.0	10.0
XTM	오락	8,164	782	13.0	3.0	
	영화	75,000	37,500	20.0	25.0	

사업체명	채널명	장르	연간방송시간(단위:분)		연간편성비율(%)	
			평일	주말	평일	주말
		드라마	37,200	22,500	10.0	15.0
씨제이엔지씨코리아(주)	National Geographic Channel	다큐	104,832	49,400	28.0	33.0
씨포유엔터테인먼트(주)	채널에스(ch.S)	여성	240	600	0.1	0.4
(주)아르떼	예술TV Arte	한 국 문 화	50,060	20,020	14.3	5.7
		문 화 예 술	200,230	80,090	57.1	22.9
(주)아이넷방송	INET	오락	2,280	120	0.3	0.1
어헤드아이앤오(주)	에프스포츠(Fsports)	스포츠	1,000	800	10.0	10.0
(주)에스비에스골프채널	SBSGOLF	스포츠	116,565	57,385	22.2	10.9
(주)에스비에스스포츠	SBSSPORTS	스포츠	121,750	50,610	23.2	9.6
(주)에스비에스이플러스	E! Entertainment Television	오락	173,225	69,290	33.0	13.2
		스포츠	11,321	4,529	2.2	0.9
(주)에스비에스플러스	SBS플러스	드라마	146,642	41,522	27.9	7.9
		오락	128,772	18,449	24.5	3.5
(주)에이치씨엔미디어	채널칭(Channel Ching, 請)	드라마	87,720	23,640	23.0	15.8
(주)에프엔커뮤니케이션즈	푸드티비(Food TV)	취미	125,568	74,541	35.0	50.0
엔씨에스미디어(주)	Real TV(리얼TV)	다큐	120	60	0.0	0.0
(주)엠비씨이에스에스스포츠	MBC-ESPN	스포츠	8,182	3,143	0.0	0.0
(주)엠비씨플러스미디어	MBC드라마넷	드라마	2,640	840	36.7	29.2
(주)우리온시네마네트워크	스토리온(Story On)	오락	1,232	493	0.5	0.5
		드라마	35,797	14,319	12.0	12.0
		영화	35,965	14,386	12.0	12.0
	오씨엔 시리즈(OCN series)	드라마	259,200	103,680	70.0	70.0
		영화	111,085	44,434	30.0	30.0
	CatchOn	영화	208,544	103,787	55.9	68.0
		드라마	14,488	9,698	3.9	6.4
	OCN	영화	125,566	50,227	41.8	41.8
		드라마	52,123	20,849	17.4	17.4
	On Style	드라마	91,260	36,504	24.0	24.0
		영화	33,462	13,385	9.0	9.0
	SUPER ACTION	영화	46,021	18,408	15.0	15.0
드라마		15,374	6,150	5.0	5.0	
(주)와이티엔	YTN	교양	1,350	5,267	0.3	1.0
		보도	113,342	23,521	21.6	4.5
	사이언스TV(SCIENCE TV)	다큐	536	300	0.1	0.1
		정보	238	180	0.1	0.0
(주)이피지	텔레노벨라(Telenovela)	드라마	7,360	1,640	2.5	1.4

사업체명	채널명	장르	연간방송시간(단위:분)		연간편성비율(%)	
			평일	주말	평일	주말
중앙미디어큐 채널(유)	QTV	오락	6,960	2,760	1.3	0.5
중앙방송(주)	J Golf	스포츠	247,104	82,944	65.0	80.0
		기타	133,056	20,736	35.0	20.0
(주)지에스홈쇼핑	GS홈쇼핑	홈쇼핑	105,456	41,998	25.2	10.1
(주)지텔레비전	GTV	여성	114,840	47,840	30.6	31.9
(주)타임투미디어	스포츠원(sports1)	스포츠	23,760	12,960	8.0	12.5
(주)한국어린이방송	KIDS-TV	교육	600	240	10.0	10.0
(주)현대홈쇼핑	현대홈쇼핑	홈쇼핑	375,840	149,760	100.0	100.0
(주)희망복지방송	복지TV	다큐	1,360	720	2.6	1.4

자료: 『2010년 방송산업실태조사보고서』

## 5. 사업자행위 지표

### 가. 방송프로그램 제작비

- 유료방송채널시장에서는 가격경쟁 보다는 품질 경쟁이 주로 이루어지고 있음
  - － 방송콘텐츠의 특성상 방송채널의 품질은 일반적으로 투입되는 제작비에 비례함
- 대체로 지상파 계열 PP와 대형 MPP(씨제이) 소속 채널의 제작비가 높고, 스포츠 채널의 경우 판권 비용으로 인해 제작비가 높은 것으로 보임
  - － 대형 MPP와 일부 지상파 계열 PP를 제외한 일반적인 PP의 제작비는 높지 않은 것으로 판단됨
  - － 많은 제작비를 투자한 양질의 방송콘텐츠는 대부분 소수의 대형 MPP 및 지상파 계열 PP에 의해서 공급되고 있으며, 이에 따라 유료방송채널의 품질의 양극화가 계속 진행되고 있음

<표 3-3-41> MPP별 제작비 및 비중 현황(2009)

PP사업체명	제작비	점유율
씨제이	136,380,116	33.96%
KBS계열	6,909,425	1.72%
MBC계열	37,365,841	9.30%
SBS계열	28,925,439	7.20%
(주)중앙일보사	4,452,340	1.11%
대원미디어	1,156,809	0.29%

(단위: 천 원)

PP사업체명	제작비	점유율
(주)투원미디어	1,909,002	0.48%
(주)한국디지털 위성방송	13,285,542	3.31%
씨엠비	72,760	0.02%
티브로드	557,110	0.14%
(주)재능교육	224,833	0.06%
한국교육방송공사	47,556,517	11.84%
(주)한전케이디엔	10,651,049	2.65%
(주)매일경제신문사	7,009,141	1.75%
(주)아이에이치큐	4,531,476	1.13%
기독교대한감리회	9,989,311	2.49%
황언구	5,241,735	1.31%
SO연합	257,633	0.06%
MPP합계	316,476,079	78.79%
PP합계 (보도제외)	383,985,729	95.60%
PP합계 (보도포함)	401,645,920	100.00%

주: 홈쇼핑PP, DP 제외

자료: 『2009년도 방송사업자 재산상황 공표집』

#### 나. PP의 불공정행위

- 2010년 8월 씨제이의 온미디어 인수와 관련하여 공정거래위원회는 방송채널사용사업자(PP)의 거래거절에 대한 우려를 표명하고 합병에 대한 시정명령을 내림
  - － 공정위는 씨제이 계열 PP가 자신과 수직적으로 통합되어 있는 유료방송플랫폼과 경쟁관계에 있는 유료방송플랫폼에 채널 제공을 거부하거나 중단할 가능성이 있다고 판단함
  - － 이에 따라 공정위는 씨제이 계열 MPP가 자기의 계열 유료방송플랫폼과 경쟁관계에 있는 유료방송플랫폼에 대해서 정당한 이유가 없는 한 동등한 채널 접근기회를 제공하고, 심의일(2010년 5월 26일) 현재 자기와 계속적인 거래관계에 있는 유료방송플랫폼에 대해서 정당한 이유가 없는 한 동등한 채널 접근기회를 제공해야 한다고 시정명령을 내림

### 6. 이용자대응력 지표

#### 가. 대응구매력(수요독점력)

- 유료방송채널 거래시장의 수요자인 유료방송플랫폼은 일반적인 상품의 수요자에 비해 상대적으로 높은 대응 구매력을 갖고 있음

- 공급자인 유료방송채널의 개수가 많은데 비해 수요자인 유료방송플랫폼의 개수는 한정되어 있음
- 가입자 규모가 큰 유료방송플랫폼일수록 수요량이 더 크기 때문에 큰 대응구매력을 갖고 있으며, 이들이 시장에서 차지하는 비중이 크기 때문에 전체 시장에 주는 영향이 클 것으로 추정됨
- 그러나 상위 3대 유료방송플랫폼의 가입자 규모는 전체 유료방송가입자의 약 45.7% 수준으로 공정거래법상의 시장지배력 사업자 추정 기준(상위 3대 사업자 점유율 75%)에는 미치지 못하고 있음

〈표 3-3-42〉 주요 유료방송사별 가입자 수 추이(2003~2010)

(단위: 천 명)

	2003. 6	2004. 6	2005. 6	2006. 4	2007. 4	2007. 12	2008. 12	2009. 12	2010. 3
티브로드	2,052	2,302	3,510	3,233	3,246	3,220	3,468	3,426	3,396
씨제이	1,157	1,963	1,719	2,493	2,818	2,975	3,001	2,952	2,940
씨엠비	596	651	1,669	1,172	1,280	1,353	1,230	1,287	1,280
씨엔엠	731	1,006	1,643	1,971	2,062	2,077	2,142	2,279	2,271
에이치씨엔	585	824	868	844	1,293	1,298	1,480	1,351	1,348
지에스	105	203	314	407	398	434	448	449	449
MSO 합계	5,226	6,949	9,723	10,120	11,096	11,356	11,769	11,744	11,684
개별 SO합계	4,230	4,776	3,771	3,897	3,310	3,425	3,259	3,398	3,377
SO합계 <sup>1)</sup>	9,456	11,724	13,495	14,017	14,407	14,781	15,029	15,143	15,062
위성	756	1,393	1,841	1,896	2,017	2,131	2,302	2,457	2,487
IPTV <sup>2)</sup>	-	-	-	-	-	-	1	1,741	1,964
Qook TV							0	1,009	1,094
B tv							1	403	493
U+ TV							0	330	377
합계	10,212	13,117	15,336	15,913	16,424	16,912	17,332	19,341	19,513

주: 1. SO가입자 수 집계기준은 2004년까지 가입가구 기준, 2005년 이후는 가입단자 수(가입대수) 기준

2. IPTV 가입자 수는 실시간채널서비스(Live) 가입자 수입

3. 티브로드는 큐릭스계열 SO와의 합, 씨제이는 온미디어계열 SO와의 합

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도, 종합유선방송, 위성, IPTV 각 사업자 제출자료

&lt;표 3-3-43&gt; 주요 유료방송사별 가입자 점유율 추이(2003~2010)

(단위: %)

	2003. 6	2004. 6	2005. 6	2006. 4	2007. 4	2007. 12	2008. 12	2009. 12	2010. 3
티브로드	20.1%	17.5%	22.9%	20.3%	19.8%	19.0%	20.0%	17.7%	17.4%
씨제이	11.3%	15.0%	11.2%	15.7%	17.2%	17.6%	17.3%	15.3%	15.1%
씨엠비	5.8%	5.0%	10.9%	7.4%	7.8%	8.0%	7.1%	6.7%	6.6%
씨앤엠	7.2%	7.7%	10.7%	12.4%	12.6%	12.3%	12.4%	11.8%	11.6%
에이치씨엔	5.7%	6.3%	5.7%	5.3%	7.9%	7.7%	8.5%	7.0%	6.9%
지에스	1.0%	1.6%	2.0%	2.6%	2.4%	2.6%	2.6%	2.3%	2.3%
MSO 합계	51.2%	53.0%	63.4%	63.6%	67.6%	67.1%	67.9%	60.7%	59.9%
개별 SO합계	41.4%	36.4%	24.6%	24.5%	20.2%	20.3%	18.8%	17.6%	17.3%
SO합계	92.6%	89.4%	88.0%	88.1%	87.7%	87.4%	86.7%	78.3%	77.2%
위성	7.4%	10.6%	12.0%	11.9%	12.3%	12.6%	13.3%	12.7%	12.7%
IPTV합계 <sup>1)</sup>	-	-	-	-	-	-	-	9.0%	10.1%
Qook TV	-	-	-	-	-	-	-	5.2%	5.6%
B tv	-	-	-	-	-	-	-	2.1%	2.5%
U+ TV	-	-	-	-	-	-	-	1.7%	1.9%
합계	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

주: 1. 중계유선가입자 제외, IPTV는 실시간채널서비스(Live) 가입자만 포함

2. 티브로드에는 큐릭스계열 SO포함, 씨제이에는 온미디어계열 SO포함

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도, 종합유선방송, 위성 각사 제출자료 및 IPTV IR자료

#### 나. 가입자 접근권

○ 일반적인 기준에서는 유료방송채널거래시장에서 수요측면의 집중으로 인한 경쟁제한 가능성은 높아 보이지 않을 수도 있으나 양면시장적인 특성으로 인해 통상적인 수준 보다 낮은 수준의 수요 집중도가 높은 이용자 대응력으로 이어질 가능성이 상당함

- 대부분의 유료방송채널은 유료방송플랫폼으로부터 받는 수신료 수익보다 광고 수익이 더 많은 재원구조를 갖고 있음
- 따라서 유료방송채널은 광고수입을 높이기 위해서 가능한 한 많은 유료방송서비스 가입자들이 자신의 채널을 볼 수 있도록 최대한 많은 유료방송플랫폼이 자신의 채널을 편성하도록 하는 것이 매우 중요해지게 되는 것
- PP가 유료방송플랫폼에게 방송채널을 공급하듯이 유료방송플랫폼은 PP에게 자신의 가입자에 대한 접근권을 제공함으로써 PP가 광고수입을 올릴 수 있는 기회를 제공해주고 있음

※ 특정 유료방송플랫폼의 가입자에게 접근하기 위해서 유료방송채널은 반드시

해당 유료방송플랫폼에 의해 편성되어야 하는 것

- 유료방송가입자에 대한 접근이 이루어지지 않을 경우 유료방송채널은 광고수입을 얻을 수 없기 때문에 유료방송채널의 입장에서는 수익을 극대화하기 위해서는 최대한 많은 유료방송가입자에게 도달해야만 함
- 케이블 방송 개국 당시 29개던 유료방송채널은 2002년 승인제에서 등록제로 변경되면서 급격하게 증가해서 2009년 기준 하나 이상의 종합유선방송국 또는 위성방송, IPTV에 송출되는 채널은 206개임
  - － 유료방송플랫폼이 일반적으로 편성하고 있는 채널의 개수보다 운영 중인 채널의 개수가 더 많은 상황에서 PP사이에 가입자 접근권을 확보하기 위한 경쟁이 치열해질 수밖에 없는 것
    - ※ 특히 아직까지는 상당부분의 유료방송가입자가 용량의 제한으로 인해서 편성되는 채널의 개수가 70개 내외로 매우 제한적인 아날로그 종합유선방송서비스를 이용하고 있기 때문에 콘텐츠 경쟁력이 약한 유료방송채널이나 신규 유료방송채널이 아날로그 유료방송서비스 가입자에게 도달하는 것은 매우 어려운 상황임
- 2009년 현재 전체 유료방송플랫폼의 가입자 수 기준 전국시장 HHI는 854로 전국적인 수준에서는 가입자 접근권의 집중도가 높지 않은 것으로 보임

<표 3-3-44> 유료방송플랫폼시장의 가입자 기준 HHI (전국 시장, 2007~2009)

기준변수	2007.12	2008.12	2009.12
전체가입자수 (아날로그+디지털)	944	980	854
디지털가입자수	5,337	3,449	1,927

주1: MSO, 독립SO, 위성, IPTV 각 사별 점유율을 이용하여 HHI 산출

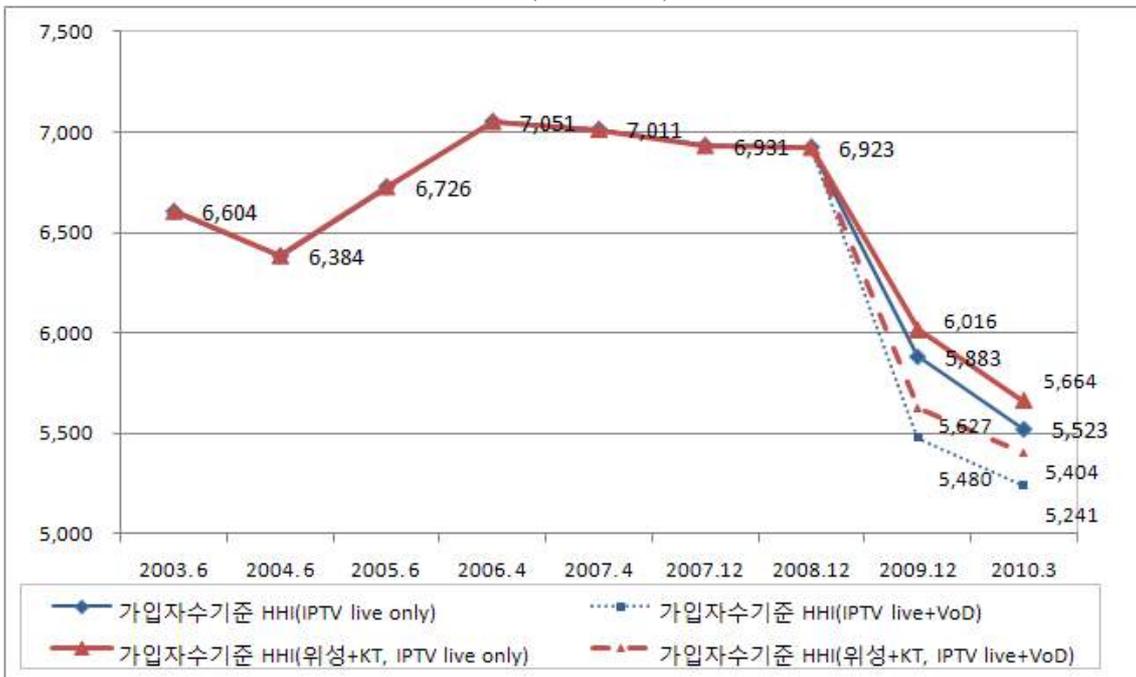
2: IPTV사업자의 가입자 및 매출항목은 실시간채널서비스(Live) 가입자에 대한 수취임

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도, SO/위성사업자/IPTV사업자 제출자료

- 하지만 가입자 접근권 시장을 종합유선방송사업 방송권역으로 나누어서 고려할 경우에는 가입자 접근권의 집중도가 매우 높은 것으로 나타남

- IPTV 및 위성방송 등의 신규 유료방송플랫폼의 가입자 성장에 따라서 유료방송 플랫폼의 가입자 점유율 기준 방송권역 평균 HHI는 지속적으로 하락하고 있으나, 2009년 현재 6,016으로 여전히 높은 수준임
- 이와 같이 방송권역별로 가입자 접근권 시장의 집중도가 매우 높기 때문에, 특정 방송권역에 진입하고자 하는 유료방송채널의 유료방송플랫폼에 대한 협상력은 전국단위의 가입자 접근권 시장만을 고려했을 때보다 더욱 낮아질 가능성이 높음
- 가입자 규모가 큰 유료방송플랫폼의 경우에는 지역 단위의 가입자 접근권이 이들이 이미 갖고 있는 대응구매력과 결합하여 유료방송채널에 대해서 더 큰 이용자 대응력을 행사할 가능성이 높아지게 되며
- 가입자 규모가 작은 유료방송플랫폼이라고 하더라도 자신의 가입자에 대해서는 독점적인 접근권을 보유하고 있기 때문에 가입자 접근권 시장에서 협상력을 보유할 가능성이 높음

[그림 3-3-22] 유료방송플랫폼 가입자 점유율 기준 종합유선방송사업 방송권역 평균 HHI 추이(2003~2010)



주1: 권역별 점유율산정시 한권역내 두 개의 SO사업자가 있을 때 동일한 MSO사업자가 소유하고 있는 경우(비실질경쟁권역) 두 사업자가 하나의 사업자인 것처럼 점유율을 산정

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도, 종합유선방송, 위성사업자, IPTV사업자 제출자료

&lt;표 3-3-45&gt; 종합유선방송사업 권역별 유료방송플랫폼 가입자 점유율 기준 HHI 분포 (2009. 12)

HHI 구간	해당 방송구역(총 77개 방송구역)
3,000~4,000 (7 구역)	서울1**, 서울2**, 서울4**, 서울9**, 서울18**, 대구6**, 경기7**
4,000~5,000 (13 구역)	서울5**, 부산2**, 대구1**, 대구3**, 대구4**, 대구5**, 인천1, 광주1**, 울산1**, 경기8*, 충북2, 경북1**, 경남2**
5,000~6,000 (21 구역)	서울19, 인천3, 인천4, 경기1, 경기3, 경기4, 경기5, 경기6, 경기9, 강원1, 강원2, 강원3, 충남1, 충남2*, 충남3, 전북1, 전북3, 전남1, 전남2, 전남3, 경북4
6,000~7,000 (17 구역)	서울3, 서울8, 서울11, 서울12, 서울13, 서울14, 서울15, 서울16, 서울20, 서울21, 부산6*, 인천5, 충북1, 전북2, 경북3, 경남3, 제주1
7,000~8,000 (15 구역)	서울6, 서울7, 서울10, 서울17, 부산5, 부산7, 부산8, 인천2, 광주2*, 대전1*, 대전2*, 경기2, 경북2, 경남1, 경남4
8,000~9,000 (4 구역)	부산1, 부산3, 부산4, 대구2

주1: \*비질질 경쟁구역으로 SO 합산, \*\*실질 경쟁구역

2: IPTV 가입자는 실시간채널서비스(Live) 가입자만을 포함하여 산출

자료: 종합유선방송, 위성사업자, IPTV사업자 제출

#### 다. 수신료 수입 중 프로그램 사용료 지급액 비율

○ PP에 대한 유료방송플랫폼의 수신료 수입 중 PP 프로그램 사용료 지급비율은 1997년, 1998년의 33.8%에서 2002년 20.9%, 2003년 13.2%로 급격히 감소하였음<sup>56)</sup>

– 2004년에는 18.5%, 2005년 18.2% 수준으로 다시 상승하였지만, 이 시기의 유료방송 전체의 수신료 지급비율 상승은 위성방송사업자의 시장진입으로 인한 것으로 판단됨

※ 2004년 종합유선방송사업자는 수신료 수입의 11.6%(763억원)를 프로그램 사용료로 지급했던 반면, 위성방송사업자는 수신료 수입의 43.2%(789억원)를 프로그램 사용료로 지출

&lt;표 3-3-46&gt; SO와 위성방송의 수신료수익 중 프로그램 사용료 배분 비중 추이

(단위: 억 원)					
연도	구분	매출액	수신료수입 (A)	PP프로그램 사용료 지급액(B)	지급비율(% (B/A)
2004년	전체 SO	13,479	6,551	763	11.6%
	위성방송	2,550	1,825	789	43.2%

56) 이수일(2007. 2)

연도	구분	매출액	수신료수입 (A)	PP프로그램 사용료 지급액(B)	지급비율(% (B/A)
	합계	16,029	8,376	1,552	18.5%
2005년	전체 SO	15,818	7,416	891	12.0%
	위성방송	3,473	2,474	911	36.8%
	합계	19,291	9,890	1,802	18.2%
2006년	전체 SO	18,467	8,438	1,272	15.1%
	위성방송	3,940	2,834	926	32.7%
	합계	22,407	11,272	2,198	19.5%
2007년	전체 SO	21,358	9,980	1,739	17.4%
	위성방송	3,874	2,924	971	33.2%
	합계	25,232	12,904	2,710	21.0%
2008년	전체 SO	24,018	10,953	2,325	21.2%
	위성방송	3,869	3,608	1,041	28.9%
	합계	27,887	14,561	3,366	23.1%
2009년	전체 SO	25,252	11,480	2,990	26.0%
	위성방송	3,975	2,950	1,106	37.5%
	합계	29,227	14,430	4,096	28.4%

자료: 『방송산업실태조사보고서』 각 연도

- 프로그램 사용료 지급액 비중은 꾸준히 상승해 2009년 현재 전체 유료방송플랫폼의 수신료 수입 중 프로그램 사용료 지급비율은 28.4%임
  - － 특히 종합유선방송사업자의 와 위성방송사업자의 매출액 중 수신료 배분비율은 각각 26%와 37.5%로 전반적인 수신료 지급비율의 상승세가 나타나고 있음
- 2009년 기준 프로그램 사용료 규모가 가장 큰 유료방송플랫폼은 1,106억원을 지급한 위성방송사업자였으며 그 다음은 791억원을 지급한 티브로드였음
  - － 수신료 수입 중 프로그램 사용료 지급액 비중은 위성사업자와 티브로드 각각 37.5%와 24.9%로 위성방송사업자가 티브로드 보다 수신료 수익에 비해 더 많은 프로그램 사용료를 지급한 것으로 나타남

<표 3-3-47> MSO별 PP수신료 배분 현황

(단위: 억 원, %)

	2009년			2008년		
	수신료수익(A)	PP프로그램 사용료지급액(B)	지급비율 (B/A)	수신료수익(A)	PP프로그램 사용료지급액(B)	지급비율 (B/A)
티브로드	3,176	791	24.9%	2,464	494	20.0%
씨제이	2,335	691	29.6%	1,892	475	25.1%
씨엠비	680	173	25.5%	660	135	20.4%

	2009년			2008년		
	수신료수익(A)	PP프로그램 사용료지급액(B)	지급비율 (B/A)	수신료수익(A)	PP프로그램 사용료지급액(B)	지급비율 (B/A)
씨앤엠	1,984	520	26.2%	1,789	369	20.6%
에이치씨엔	954	246	25.7%	795	158	19.8%
온미디어	-	-	-	333	73	22.0%
큐릭스	-	-	-	556	104	18.7%
지에스	370	102	27.6%	369	93	25.1%
MSO합계	9,500	2,522	26.6%	8,856	1,900	21.5%
개별SO합계	1,981	468	23.6%	2,097	425	20.3%
SO전체합계	11,480	2,990	26.0%	10,953	2,325	21.2%
위성방송	2,950	1,106	37.5%	3,608	1,041	28.9%
합계	14,430	4,096	28.4%	14,561	3,367	23.1%

주1: 큐릭스 계열 SO는 2009년 티브로드에 인수되었으므로 '-'로 표시함.

2: 온미디어계열 SO는 2009년 CJ에 인수되었으므로 '-'로 표시함.

자료: 『방송산업실태조사보고서』 각 연도

#### 나. 유료방송플랫폼의 불공정행위

- 2010년 12월 공정거래위원회는 5개의 종합유선방송사업자가 유료방송채널에 대해서 자신의 거래상 지위를 남용해서 불이익을 준 행위에 대한 시정명령과 과징금을 부과함
- 공정위에 따르면 CJ헬로비전, GS, HCN, CMB, C&M 등의 5개 MSO가 거래관계에 있는 일부 PP에 대해서 방송채널 편성과 연계하여 광고구입, 협찬 등의 명목으로 금품을 수령하였음

<표 3-3-48> 5개 MSO사업자 범위반 내용

MSO	씨제이 헬로비전	지에스 강남방송	현대 에이치씨엔	씨엠비 대전방송	씨앤엠
위반유형	지면광고 구입강제	방송광고 구입강제	방송광고 구입강제	협찬 명목 이익제공강요	방송광고 구입강제
관련 PP 사업자 수(개)	9	32	21	37	13

출처: 공정거래위원회(2010)

- 공정위는 이와 함께, '유료방송시장 모범거래기준'을 제정하여 유료방송채널시장에

서의 불공정거래 관행의 개선을 도모함

- ‘유료방송시장 모범거래기준’에 적시된 불공정 행위의 유형은 다음과 같음
  - 채널편성 대가로 런칭비 요구·수령, 광고 등 다른 명목으로 사실상 런칭비를 요구하거나 우회적으로 수령하는 행위
  - SO가 주최하는 각종 행사(가요제, 낚시대회, 골프대회 등) 비용을 PP의 의사에 반하여 부담토록 요구하는 행위 등
  - 장기간(6개월) 프로그램사용료를 미지급하거나 미지급 프로그램사용료에 대한 지연이자를 지급하지 않는 행위
  - 계약서에 프로그램사용료 지급조건을 정하지 않고 거래관계를 유지하다가 추후 PP에게 불리하게 소급적용하는 행위
  - 동일 기업집단에 속한 계열PP라는 이유로 독립PP를 차별하여 프로그램사용료를 지급하는 행위
  - SO 또는 PP가 자기 또는 계열회사의 경쟁사업자와 거래하지 않는 조건으로 계약을 체결하는 행위
  - SO가 다른 사업자와 공동으로 경쟁매체에 대한 프로그램 공급을 방해하거나, 프로그램 공급을 이유로 PP에게 불이익을 주는 행위 등

## 7. 유료방송 채널거래시장 경쟁상황평가 종합

### 가. 시장점유율

- 2009년 현재 MPP의 수신료 배분수익 매출액 점유율 기준 상위 사업자는 씨제이 계열, MBC 계열, SBS 계열로 각각 30%, 9.1%, 7.7%의 수신료 매출액 점유율을 가졌으며 CR3는 46.8%임
  - 공정거래법상의 시장지배자 추정 기준인 1위사업자 50% 이상 점유율이나 상위 3대 사업자 75% 이상 시장 점유율 기준에 미치지 않고 있음
  - 그러나 방송법 시행령상 채널사용사업자(PP)의 총매출액 점유율의 제한이 33%라는 사실을 고려한다면, 씨제이 계열 PP의 유료방송채널 시장에서의 수신료 점유율 30%는 높은 수준이라고 할 수 있기 때문에 이들에 대한 지속적인 관찰이 필요

함

#### 나. 시장구조

- 전체적인 시장집중률을 나타내는 HHI 지수는 매출액, 수신료배분, 시청률 기준 모두 2008년에 비해 상승한 모습을 나타냈으나 그 수준이 높은 편은 아님
  - 현 시점에서는 유료방송 채널거래시장의 공급측면에서의 시장집중도가 높지 않다고 보여짐
  - 하지만 영화 장르와 스포츠 장르의 유료방송채널의 MPP별 (추정) 수신료 배분 기준 HHI와 시청률 기준 HHI의 절대값이 매우 큰 것으로 나타나 이들 장르에 속한 유료방송채널의 시장집중도가 매우 높은 것으로 나타남
- 이 시장에서 정부의 승인을 요구하는 종합편성채널이나 보도전문채널을 제외한 유료방송채널의 시장진입에 대한 제도적인 진입장벽은 높지 않음
  - 실제로 신규 진입이 계속 이루지고 있는 상황이므로, 기존 사업자들은 신규 PP들로 부터의 경쟁 압력을 지속적으로 받고 있는 것으로 평가할 수 있음
- 반면, 이 시장의 특성상 상당한 정도의 규모의 경제가 작동할 가능성이 있으며, 기존 사업자들의 사업규모가 점점 커짐에 따라 신규 사업자의 입장에서는 부담으로 작용할 소지가 있음
- 특히, MPP와 MSP의 영향력의 확대가 지속될 경우에는, 향후 이들과 연계되어 있지 않은 신규 PP의 시장 진입에 걸림돌로 작용할 수 있음
  - 물론, 제도적인 장벽이 전혀 없기 때문에 일정한 요건만 갖춘다면 시장 진입 자체는 어렵지 않지만, MPP, MSP 또는 지상파방송국과의 연계가 없이는 시장에서 장기적인 성장과 생존이 어려울 수도 있기 때문임

#### 다. 시장성과

- 홈쇼핑 PP를 제외한 일반 PP 전체의 영업이익률은 2009년 1.8%로 2008년 -0.3%에 비해 다소 개선된 모습을 보이고 있으나 이익률 자체는 높지 않은 수준
- 상위 3대 사업자인 씨제이 계열 MPP의 전체 영업이익률은 6.2%, SBS 계열, MBC 계열이 각각 2.3%, 9.1%
  - MPP가 이 시장에서 시장지배력을 행사하고 있다고 판단할 정도로 이들의 영업

이익률이 과도하게 높은 것은 아님

※ 2009년 기준 국내 방송업 평균 이익률은 7.4%(한국은행, 2010)

#### 라. 이용자 대응력

- 유료방송채널의 도매시장의 수요자에 해당하는 유료방송플랫폼은 높은 수준의 이용자 대응력을 갖고 있음
  - － 가입자 기반이 큰 유료방송플랫폼은 유료방송채널에 대해서 자신의 가입자 기반을 이용하여 수요독점력(monopsony power)을 행사할 가능성이 존재하기 때문임
  - － 개별 유료방송플랫폼의 크기로 보아서는 유료방송채널거래시장에서 특정한 유료방송플랫폼이 수요독점력을 보유할 가능성은 없으나, 수신료 수입보다 광고수입 비중이 더 많은 유료방송채널의 입장에서는 가능한 한 더 많은 가입자에 접근할 필요가 있으므로, 유료방송 플랫폼은 높은 수준의 이용자 대응력을 갖게 되는 것

#### 마. 결론

- 경쟁상황을 나타내는 여러 지표들을 고려할 때 유료방송채널거래시장에서 공급측면의 경쟁제한 가능성은 높지 않음
  - － 기존 MPP나 MSP의 확대가 신규 사업자의 진입에 어려움을 줄 수는 있지만, 여타 진입장벽은 대체로 낮으며, 결정적으로 현재 MPP들의 시장지배력을 시사할 만큼 시장점유율이 높지 않음 SO들의 높은 이용자대응력을 갖고 있음
  - － 따라서 현 시점에서 유료방송채널거래의 도매시장에서 공급독점력은 존재하지 않으며 공급측면에서 실질적인 경쟁이 이루어지고 있다고 판단됨
- MSP는 신규 유료방송플랫폼 등의 자신의 계열 플랫폼의 직접 경쟁자에 대하여 경쟁제한행위를 할 경제적 유인이 존재함
- 대체로 공급측면에서의 시장구조와 여러 지표들은 양호한 것으로 판단되는 반면, 오히려 유료방송 플랫폼이 높은 이용자 대응력을 갖고 있기 때문에 오히려 수요측면에서는 경쟁제한성이 발생할 우려가 있음
  - － 이 경우에도 경쟁력을 갖춘 대형 MPP들 보다는 협상력이 취약한 중소규모 PP들이 영향을 받을 가능성이 높음
- 방송 프로그램 장르별로 확정된 유료방송채널시장에서는 일부 장르의 경우 공급측

- 면의 시장지배력에 대한 의심이 있지만, 현재 시장상황에서 이들이 공급독점력을 행사할 가능성은 낮아 보임
- 영화 및 스포츠 장르의 프로그램을 공급하는 유료방송채널의 시장 집중도는 상당히 높은 것으로 나타나지만
  - 이용자 대응력이 매우 높은 상황에서 이들이 유료방송플랫폼에 대해서 시장지배력을 행사할 가능성은 높아 보이지 않음
  - 실제로 영화 및 스포츠 장르의 유료방송채널을 보유한 PP의 영업이익률은 일반 PP의 영업이익률과 비교해볼 때 이들이 시장지배력을 남용하고 있다고 판단할 수 있을만큼 과도하게 높은 수준은 아님
  - 하지만 시장구조상 공급측면의 경쟁제한 가능성이 여전히 존재하고 이들이 향후 핵심적인 콘텐츠(영화 판권 및 스포츠 중계권)에 대한 독점적인 판권을 보유하게 된다면 이 시장에서 경쟁제한 가능성이 높아질 수 있으므로 영화 및 스포츠 장르 유료방송채널 거래시장에 대한 지속적인 관찰이 이루어져야 할 것
- 현 시점에서 유료방송채널 거래시장 전반에 걸친 경쟁제한 가능성은 높아 보이지 않으나,
- 수요측면에서는 대규모 가입자 기반을 가진 유료방송플랫폼들이 중소형 유료방송채널들에 대해서 경쟁제한적인 행위를 할 가능성과
  - 공급측면에서는 유료방송플랫폼과 수직적으로 통합되어 있는 유료방송채널이 자신과 결합되어 있는 유료방송플랫폼과 경쟁관계에 있는 여타 유료방송플랫폼에 대해서 거래거절 등의 경쟁제한적 행위를 할 가능성에 대한 지속적인 관찰이 요구되며 이와 같은 행위를 효과적으로 차단할 수 있는 사후규제 제도의 검토가 필요함

## 제4절 지상파 방송용 프로그램시장 (외주제작 프로그램 시장)

### 1. 시장의 특징 및 개황

#### 가. 시장의 특징

- 지상파방송용 프로그램 시장은 지상파 방송채널이 자신의 채널에 편성하는 방송프로그램이 거래되는 시장임
- 지상파 방송사업자는 편성되는 프로그램을 대부분을 자체제작과 외주제작을 통해서 획득하고 있음
  - 2009년 기준 지상파 방송사의 방송프로그램 총 제작비는 약 7,734억원이었으며 이중 자체제작비용은 약 4,435억원이며 외주비용은 약 3,010억원으로 외주제작비가 전체 제작비의 약 39%를 차지함
  - 지상파 방송사가 국내외 완성 프로그램의 직접 구매를 하는 경우도 있으나 그 비중은 매우 낮음
    - ※ 2009년 기준 지상파 방송사의 국내 및 국외 완성프로그램 구매금액은 각각 약 72억원과 110억원으로 이는 전체 지상파 방송프로그램 제작비의 약 2.3%에 불과함
- 지상파 방송채널의 외주프로그램이 전체 편성시간에서 차지하는 비중의 하한선에 대한 규제가 존재함
  - 이 같은 규제는 외주제작시장을 활성화시킴으로써 방송프로그램 공급의 다양성 확보를 위한 정책적 배려의 결과임
  - 자체제작이 필수적인 보도프로그램의 편성시간 비중이 낮게는 9%에서 높게는 34.2%<sup>57)</sup>인 상황에서 외주제작 편성시간의 하한선은 결과적으로 나머지 교양 및 오락 장르 프로그램의 상당 부분을 외주제작을 통해서 공급하도록 함

57) 2009년 기준 KBS1, KBS2, 서울 MBC, SBS의 연간 방송시간에서 보도프로그램 편성비율은 각각 34.2%, 9%, 21.1%, 21.8%였음 (출처: 방송산업 실태조사 보고서)

&lt;표 3-4-1&gt; 지상파 방송의 외주편성의무 비율 변화 추이

		KBS1	KBS2	MBC	SBS
1991년		3%	3%	3%	3%
1992년		4%	5%	5%	5%
1993년		7%	10%	10%	10%
1994년	봄개편	10%	13%	13%	13%
	가을개편	13%	15%	15%	15%
1995년		13%	15%	15%	15%
1996년		16%	18%	18%	18%
1997년	봄개편	19%	19%	19%	19%
	가을개편	20%	20%	20%	20%
1998년		20%	20%	20%	20%
1999년	봄개편	20%	20%	20%	20%
	가을개편	20%	20%	20%	20%
2000년	봄개편	20%	20%	20%	20%
	가을개편	22%	22%	27%	27%
2001년	봄개편	24%	24%	29%	29%
	가을개편	26%	26%	31%	31%
2002년		28%	28%	33%	33%
2003년		30%	30%	35%	35%
2004년		30%	30%	35%	35%
2005년		24%	40%	35%	35%
2008년		24%	40%	35%	35%
2010년		24%	40%	35%	35%

자료: 김경환(2007), 방송통신위원회 홈페이지

## 나. 사업자 개황

### 1) 방송프로그램 외주제작사 현황

- 2009년 기준 총 364개의 외주제작사가 지상파 방송사에 대해서 방송프로그램 제작 서비스를 제공하고 있음
  - 이들 중 308개의 외주제작사가 지상파 방송3사에 대해서 방송프로그램 제작 서비

스를 제공이며

- 지상파 3사의 드라마 장르 프로그램 제작에 참여하는 외주제작사는 46개임

<표 3-4-2> 2009년 지상파방송프로그램 외주제작업체 수

구분	지상파합계		지상파3사	
	지상파합계	드라마	지상파3사	드라마
외주제작업체수	364	46	308	45

자료: 방송통신위원회 내부자료 재구성

- 2009년 12월 현재 문화체육관광부에 신고 되어 있는 방송영상독립제작사는 1,333개
- 신고 방송영상독립제작사 중에서 실제 지상파 방송사에 방송프로그램을 공급하고 있는 제작사는 약 27%에 불과함<sup>58)</sup>

※ 문광부 리스트는 퇴출된 제작사를 반영하고 있지 않으며, 방송영상독립제작사는 지상파 방송3사에 프로그램을 납품하는 외주제작사 뿐만 아니라 기업체 홍보물 등의 기타 영상물을 제작사까지 포함하고 있음

#### 다. 시장규모

##### 1) 지상파 방송사업자 외주제작비 현황

- 지상파 방송사업자가 지출한 2009년 외주제작비의 총규모는 3,010억원으로써, 이는 전년도에 3,731억원에 비해 약 19.3% 감소한 것으로 나타남
- 이와 같은 감소의 원인은 2008년 말의 세계금융위기로 인한 국내 방송광고시장의 침체로 지상파 방송사들의 전체적인 제작비 규모를 축소했기 때문임

##### 2) 지상파 방송사업자 외주제작 방송프로그램 편성시간 현황

- 2009년 기준 지상파 텔레비전 방송3사의 외주제작물(순수+특수관계자)의 편성시간이 이들의 연간 총편성시간에서 차지하는 비중은 작게는 25%에서 많게는 45%에 이르고 있음

58) 이는 지상파 방송사에 방송 프로그램을 공급하는 외주제작사가 모두 방송영상독립제작사로 신고되어 있다는 가정하에 이루어진 계산임

&lt;표 3-4-3&gt; 2009년 지상파 방송사 연간 프로그램 제작원별 편성시간 현황

(단위: 분)

	자체제작	순수외주	특수관계사 외주	총방송시간	총방송시간 중 외주 비중
KBS1	316,395	108,355	-	435,360	25%
KBS2	222,380	192,505	2,705	432,830	45%
서울 MBC	232,377	147,620	33,740	437,822	41%
SBS	259,850	153,590	11,330	445,585	37%

자료: 방송산업 실태조사 보고서(2010)

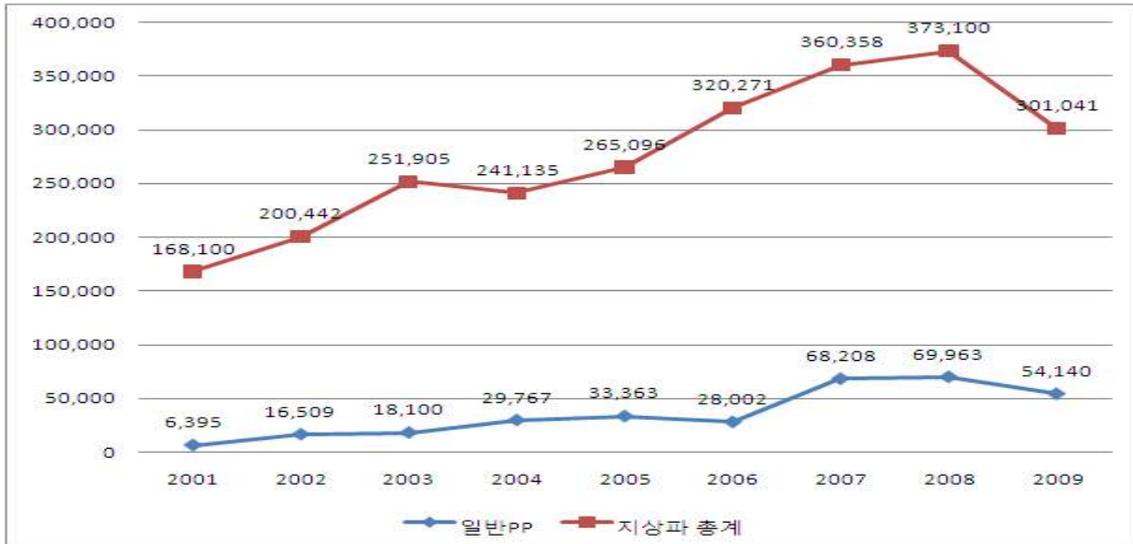
## 2. 시장점유율

### 가. 외주제작비 현황

- 지상파 방송사업자가 지출하고 있는 외주제작비의 규모는 2000년 이후 지속적으로 증가하는 추세를 보이고 있음
  - － 지상파 방송사가 지출하는 외주제작비 총액은 2001년 1,681억 원에서 2008년 3,731억원으로 증가했으며, 2008년 말 세계금융위기로 인한 방송광고시장의 위축으로 인한 지상파 방송사의 제작비 축소에 따라 2009년에는 3,010억원으로 감소함
- (홈쇼핑 제외) 일반PP가 지출한 외주제작비 총액은 2001년의 63억원에서 2009년의 541억원으로 증가율 자체는 높으나, 절대 규모는 아직 지상파 방송사의 외주제작비 규모에 비해 작음
  - － 2009년 기준 지상파 방송사업자들의 외주제작비 규모의 지상파 방송사 외주제작비의 약 18%에 불과한 수준임

[그림 3-4-1] 방송사업자(지상파+PP) 외주제작비 추세

단위: 백만원



자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

## 나. 주요 외주제작사의 시장 점유율

- 상위 외주제작사가 지상파 3사의 외주제작비에서 차지하고 있는 비중은 높지 않은 것으로 나타남
- 2009년 기준 지상파 방송 3사로부터 가장 많은 외주 매출액을 올린 제작사의 매출액 규모는 약 176억원으로 이는 전체 지상파 3사의 총 외주제작비의 6.5%에 불과함
- 외주제작사 상위 3개사의 지상파 방송3사 매출액 기준 점유율도 2007년, 2008년, 2009년 각각 23.3%, 23.1%, 13.1%로 시장집중도가 감소하는 추세임

&lt;표 3-4-4&gt; 지상파3사 프로그램 매출액 기준 상위 10대 외주제작사 현황:2007년 - 2009년

연 도	2007년			2008년			2009년		
	순 위	외주제작사	매출액 (억원)	점 유 율 (%)	외주제작사	매출액 (억원)	점 유 율 (%)	외주제작 사	매출액 (억원)
1	OOO	208	8.7%	OOO	376	10.7%	OOO	176	6.5%
2	OOO	203	8.5%	OOO	227	6.5%	OOO	90	3.3%
3	OOO	146	6.1%	OOO	208	5.9%	OOO	90	3.3%
4	OOO	108	4.5%	OOO	163	4.6%	OOO	86	3.2%
5	OOO	93	3.9%	OOO	154	4.4%	OOO	81	3.0%
6	OOO	84	3.5%	OOO	101	2.9%	OOO	76	2.8%
7	OOO	60	2.5%	OOO	93	2.6%	OOO	74	2.8%
8	OOO	51	2.1%	OOO	85	2%	OOO	73	2.7%
9	OOO	49	2.0%	OOO	64	1.8%	OOO	71	2.7%
10	OOO	45	1.9%	OOO	56	1.6%	OOO	63	2.3%

주1: 미술비 포함 여부 등의 집계기준 차이로 위의 표의 계산에 사용된 지상파 3사가 외주제작사에 지급한 비용과 방송산업 실태조사 보고서에서 제시된 지상파 3사 외주제작비 총계의 차이가 존재함

주2: 동일 프로그램에 두 개 이상의 제작사가 참여하는 경우 해당 프로그램에 대한 제작사들의 참여율이나 지분율에 대한 구체적인 정보가 없기 때문에 참여 제작사의 참여율과 지분율이 동일하다고 가정한 상태에서 집중율이 계산되었음

주3: “OO 외 2개사”와 같은 형식으로 외주제작사 명칭의 식별이 불가능한 경우 이와 관련된 자료를 점유율 및 매출액 계산에 포함시키지 않음

주4: 제작비는 해당연도에 지급한 금액을 기준으로 하였으며, 제작편수는 이중 계산을 막기 위해서 프로그램 제작 개시 시점을 기준으로 함. 예를 들어 드라마 OO이 2007년 11월~2008년 2월에 방영한 경우 제

작편수는 2007년에 포함시켰으며, 제작비는 2007년과 2008년에 지급된 각각의 해당 연도에 포함하였음  
 자료: 방송통신위원회 내부자료 및 지상파 방송사업자 제출자료 재구성

- 지상파 방송 3사의 드라마 장르 프로그램 외주제작 매출액을 기준으로 했을 때 규모가 가장 큰 외주제작사의 시장 점유율은 8.9%였으며 상위 3개 외주제작사의 시장 점유율은 22%로 시장집중도가 높지 않은 편

<표 3-4-5> 지상파3사 드라마 매출액 기준 상위 10대 외주제작사 현황:2007년 - 2009년

연도	2007년			2008년			2009년		
	외주제작사	매출액(억원)	점유율(%)	외주제작사	매출액(억원)	점유율(%)	외주제작사	매출액(억원)	점유율(%)
1	OOO	203	17.4%	OOO	168	11.0%	OOO	121	8.9%
2	OOO	107	9.2%	OOO	160	10.5%	OOO	90	6.6%
3	OOO	93	7.9%	OOO	101	6.6%	OOO	90	6.6%
4	OOO	63	5.4%	OOO	97	6.3%	OOO	82	6.0%
5	OOO	60	5.1%	OOO	80	5.3%	OOO	81	5.9%
6	OOO	51	4.3%	OOO	56	3.6%	OOO	76	5.5%
7	OOO	49	4.2%	OOO	52	3.4%	OOO	71	5.2%
8	OOO	45	3.8%	OOO	51	3.3%	OOO	63	4.6%
9	OOO	44	3.7%	OOO	49	3.2%	OOO	60	4.4%
10	OOO	43	3.7%	OOO	44	2.9%	OOO	51	3.7%

주1: 미술비 포함 여부 등의 집계기준 차이로 위의 표의 계산에 사용된 지상파 3사가 외주제작사에 지급

한 비용과 방송산업 실태조사 보고서에서 제시된 지상파 3사 외주제작비 총계의 차이가 존재함

주2: 동일 프로그램에 두 개 이상의 제작사가 참여하는 경우 해당 프로그램에 대한 제작사들의 참여율이나 지분율에 대한 구체적인 정보가 없기 때문에 참여 제작사의 참여율과 지분율이 동일하다고 가정한 상태에서 집중율이 계산되었음

주3: “OO 외 2개사”와 같은 형식으로 외주제작사 명칭의 식별이 불가능한 경우 이와 관련된 자료를 점유율 및 매출액 계산에 포함시키지 않음

주4: 제작비는 해당연도에 지급한 금액을 기준으로 하였으며, 제작편수는 이중 계산을 막기 위해서 프로그램 제작 개시 시점을 기준으로 함. 예를 들어 드라마 OO이 2007년 11월~2008년 2월에 방영한 경우 제작편수는 2007년에 포함시켰으며, 제작비는 2007년과 2008년에 지급된 각각의 해당 연도에 포함하였음

자료: 방송통신위원회 내부자료 및 지상파 방송사업자 제출자료 재구성

- 드라마 편수를 기준으로 한 시장점유율 역시 높지 않은 것으로 판단됨
  - － 2009년 기준 두 편 이상의 지상파 방송3사 드라마 제작에 참여한 외주제작사의 개수는 5개에 불과함
  - － 올리브나인이 3편의 드라마를 제작했으며 삼화네트웍스 등 4 개 외주제작사가 각각 2편의 드라마를 제작했으며, 나머지 38개 외주제작사는 각각 1편 또는 그 이하의 드라마를 제작한 것으로 나타남

<표 3-4-6> 2009년 지상파 방송3사 편성 드라마 제작 참여 편수 기준 외주제작 점유율 현황

외주제작사	드라마편수	편수 기준 점유율
올리브나인	3	6.8%
삼화네트웍스	2	4.5%
에인문화	2	4.5%
지앤지프로덕션	2	4.5%
MBC프로덕션	2	4.5%
뉴포트픽처스	1	2.3%
단디미디어	1	2.3%
드림핀미디어	1	2.3%
레몽레인	1	2.3%
로고스필름	1	2.3%
본팩토리	1	2.3%
블룸엔터테인먼트	1	2.3%
사과나무픽처스	1	2.3%
스타맥스	1	2.3%
신영이앤씨	1	2.3%
씨제이엔터테인먼트 주식회사	1	2.3%
아이에이치큐	1	2.3%
엔미디어	1	2.3%
유니온엔터테인먼트	1	2.3%

외주제작사	드라마편수	편수 기준 점유율
이김프로덕션	1	2.3%
제이에스픽처스	1	2.3%
주식회사 황금소나무	1	2.3%
진인사필름	1	2.3%
케이팩스	1	2.3%
코어콘텐츠미디어	1	2.3%
태원엔터테인먼트	1	2.3%
팬엔터테인먼트	1	2.3%
피엘에이엔비픽처스	1	2.3%
필름북	1	2.3%
화앤담 픽처스	1	2.3%
DRM미디어	1	2.3%
JS픽처스	1	2.3%
KBS미디어	1	2.3%
그룹에이트	0.5	1.1%
그린시티픽처스	0.5	1.1%
로이위크스	0.5	1.1%
선덕여왕문전사	0.5	1.1%
아이앤티디지털	0.5	1.1%
월비컴	0.5	1.1%
지피워크샵	0.5	1.1%
타임박스	0.5	1.1%
티브이매니아	0.5	1.1%
후너스엔터테인먼트	0.5	1.1%
합계	44	100.0%
HHI	286.7	

주1: 드라마 편수가 0.5로 표시된 것은 하나의 드라마에 두 개의 외주제작사가 참여했기 때문이다. 예를 들어 드라마 선덕여왕은 선덕여왕문전사와 타임박스에 두 개의 사업자에 의해서 제작되었음. 이와 같은 동일 드라마에 두 개 이상의 제작사가 참여하는 경우 해당 드라마에 대한 제작사들의 참여율이나 지분율에 대한 구체적인 정보가 없기 때문에 참여 제작사의 참여율과 지분율이 동일하다고 가정한 상태에서 제작 참여 편수와 집중율이 계산되었음.

자료: 방송통신위원회 내부자료 재구성

### 3. 시장성과지표

#### 가. 수익성(초과이윤)

- 외주제작사의 수익성을 전반적으로 보여줄 수 있는 자료는 현재 존재하지 않음
- 코스닥 상장되어 있는 대규모 외주제작사의 경우 수익성이 좋지 않음
  - 대부분 상당한 규모의 적자를 보고 있으며, 흑자를 달성한 외주제작사의 경우에도 수익성은 매우 낮은 것으로 나타남

&lt;표 3-4-7&gt; 코스닥 상장 주요 외주제작사의 수익성 지표: 2006년 - 2009년

단위: 백만원, %

외주제작사	구분	2006	2007	2008	2009
더체인지 (구 김중학프 로덕션)	매출액	13,764	22,426	36,060	18,206
	당기순이익	380	-38,638	-12,620	-22,418
	영업이익률	-20.1%	-40.5%	-8.2%	-20.9%
삼화네트웍스	매출액	12,519	12,535	28,054	15,683
	당기순이익	1,348	-2,338	1,672	1,332
	영업이익률	15.9%	-5.9%	10.5%	1.9%
초록샘미디어	매출액	25,535	25,039	19,197	10,102
	당기순이익	-8,663	-18,632	-3,115	-9,502
	영업이익률	1.4%	-43.6%	3.7%	-39.1%
팬엔터테인먼트	매출액	16,232	9,636	18,121	15,877
	당기순이익	3,582	391	-77	429
	영업이익률	27.9%	-10.7%	-3.6%	10.5%
예당컴퍼니	매출액	26,347	26,209	39,860	19,995
	당기순이익	-32,488	-22,051	-56,104	306
	영업이익률	-69.5%	-35.1%	-81.3%	-34.7%
올리브나인	매출액	27,967	35,173	40,154	-
	당기순이익	-10,924	-4,305	-8,395	-
	영업이익률	-22.5%	-9.1%	-13.3%	-
스타맥스	매출액	9,836	8,484	8,336	-
	당기순이익	-687	564	-14,879	-
	영업이익률	-43.5%	-47.5%	-47.5%	-

주1: 올리브나인과 스타맥스는 상장폐지

2: 비지상과 방송프로그램 외주제작매출액과 기타 사업수익을 포함한 전체매출액기준

자료: 각 사업자 재무제표

- 코스닥 상장 주요 외주제작사들은 전반적으로 매우 낮은 수익성을 갖고 있음
  - 그러나 이에 대한 원인이 지상파 방송사와의 거래관계에서 외주제작사가 갖고 있는 지위 때문에 발생하는 것인지, 여타의 원인으로 인한 것인지를 객관적으로 판단할 수 있는 정보는 없음

#### 4. 시장구조 지표

##### 가. 시장집중도

- 외주제작사의 지상파 3사 프로그램 매출액 점유율 수준이 전반적으로 매우 낮다는 사실이 시사해주는 바와 같이 외주제작사의 시장집중도는 높지 않은 것으로 보임

- 2009년 기준 지상파 3사에 대한 외주제작사의 매출액 기준 HHI는 172.5로서 매우 낮은 시장집중도를 보이고 있으며, 시장집중도는 2007년 이후 계속 하락하고 있는 추세를 보이고 있음
- 이는 신규 외주제작사가 계속 시장에 진입하고, 기존에 들어와 있는 외주제작사들 사이에 매출액 집중도가 완화된 결과로 보임

<표 3-4-8> 외주제작사의 지상파 3사 프로그램 매출액 기준 HHI

연도	HHI
2007	295.8
2008	295.5
2009	172.5

주1: 미술비 포함 여부 등의 집계기준 차이로 위의 표의 계산에 사용된 지상파 3사가 외주제작사에 지급한 비용과 방송산업 실태조사 보고서에서 제시된 지상파 3사 외주제작비 총계의 차이가 존재함

주2: 동일 프로그램에 두 개 이상의 제작사가 참여하는 경우 해당 프로그램에 대한 제작사들의 참여율이나 지분율에 대한 구체적인 정보가 없기 때문에 참여 제작사의 참여율과 지분율이 동일하다고 가정한 상태에서 집중율이 계산되었음

주3: “OO 외 2개사”와 같은 형식으로 외주제작사 명칭의 식별이 불가능한 경우 이와 관련된 자료를 점유율 및 매출액 계산에 포함시키지 않음

주4: 제작비는 해당연도에 지급한 금액을 기준으로 하였으며, 제작편수는 이중 계산을 막기 위해서 프로그램 제작 개시 시점을 기준으로 함. 예를 들어 드라마 OO이 2007년 11월~2008년 2월에 방영한 경우 제작편수는 2007년에 포함시켰으며, 제작비는 2007년과 2008년에 지급된 각각의 해당 연도에 포함하였음.

자료: 방송통신위원회 내부자료 및 지상파 방송사업자 제출자료 재구성

- 드라마 장르 프로그램에 대한 외주제작사의 집중도는 역시 낮은 것으로 나타났으며 계속 하락하고 있는 추세임
- 외주제작사가 제작하는 드라마 개수 기준 HHI는 2007년의 463에서 2009년 287로 감소했으며 방영시간 기준 HHI 역시 같은 기간 동안 618에서 401로 감소하였음
- 드라마 장르 방송프로그램 제작에 참여하는 외주제작사의 개수가 점차적으로 증가하고 있고, 개별 외주제작사가 전체 드라마 장르 프로그램의 제작에서 차지하는 비중이 줄어들고 있다는 것을 의미함

&lt;표 3-4-9&gt; 지상파3사 드라마 장르 외주제작사 방영시간 및 프로그램 개수 HHI

연도	프로그램수 기준 HHI	방영시간기준 HHI
2007	463	618
2008	393	595
2009	287	401

주1: 동일 프로그램에 두 개 이상의 제작사가 참여하는 경우 해당 프로그램에 대한 제작사들의 참여율이나 지분율에 대한 구체적인 정보가 없기 때문에 참여 제작사의 참여율과 지분율이 동일하다고 가정한 상태에서 제작참여 편수와 집중율이 계산되었음

주2: “OO 외 2개사”와 같은 형식으로 외주제작업체명의 식별이 불가능한 경우 이를 점유율 계산에 포함시키지 않음

주3: 제작편수 및 방영시간은 프로그램 제작 개시 시점을 기준으로 함. 예를 들어 드라마 OO이 2007년 11월~2008년 2월에 방영한 경우 제작편수는 2007년에 포함시켰음

자료: 방송통신위원회 내부자료 재구성 및 지상파 방송사업자 제출자료

- 외주제작사가 제작하는 드라마 외주제작 매출액 기준 HHI 역시 2007년의 659에서 2009년 434으로 감소했으며 방영시간 기준 HHI 역시 618에서 401로 감소하였음
  - 드라마 장르 방송프로그램 제작에 참여하는 외주제작사의 개수가 점차적으로 증가하고 있고, 개별 외주제작사가 전체 드라마 장르 프로그램의 제작에서 차지하는 비중이 줄어들고 있다는 것을 의미함

&lt;표 3-4-10&gt; 외주제작사의 지상파3사 드라마 매출액 기준 HHI

연도	HHI
2007	659
2008	480
2009	434

주1: 미술비 포함 여부 등의 집계기준 차이로 위의 표의 계산에 사용된 지상파 3사가 외주제작사에 지급한 비용과 방송산업 실태조사 보고서에서 제시된 지상파 3사 외주제작비 총계의 차이가 존재함

주2: 동일 프로그램에 두 개 이상의 제작사가 참여하는 경우 해당 프로그램에 대한 제작사들의 참여율이나 지분율에 대한 구체적인 정보가 없기 때문에 참여 제작사의 참여율과 지분율이 동일하다고 가정한 상태에서 집중율이 계산되었음

주3: “OO 외 2개사”와 같은 형식으로 외주제작사 명칭의 식별이 불가능한 경우 이와 관련된 자료를 점유율 및 매출액 계산에 포함시키지 않음

주4: 제작비는 해당연도에 지급한 금액을 기준으로 하였으며, 제작편수는 이중 계산을 막기 위해서 프로그램 제작 개시 시점을 기준으로 함. 예를 들어 드라마 OO이 2007년 11월~2008년 2월에 방영한 경우 제작편수는 2007년에 포함시켰으며, 제작비는 2007년과 2008년에 지급된 각각의 해당 연도에 포함하였음.

자료: 방송통신위원회 내부자료 및 지상파 방송사업자 제출자료 재구성

## 나. 진입장벽

### 1) 사업자 진출입

- 지상파 방송 프로그램 외주제작사 총 개수는 2007년의 271개에서 2009년의 364개로 증가함
  - － 지상파 방송3사에 방송프로그램을 납품하는 외주제작사의 총 개수는 2007년 246개에서 2009년에는 308개로 증가함
  - － 지상파 방송3사에 편성된 드라마 장르의 방송프로그램 제작에 참여한 외주제작사 총 개수는 2007년 34개에서 2009년 46개로 증가함

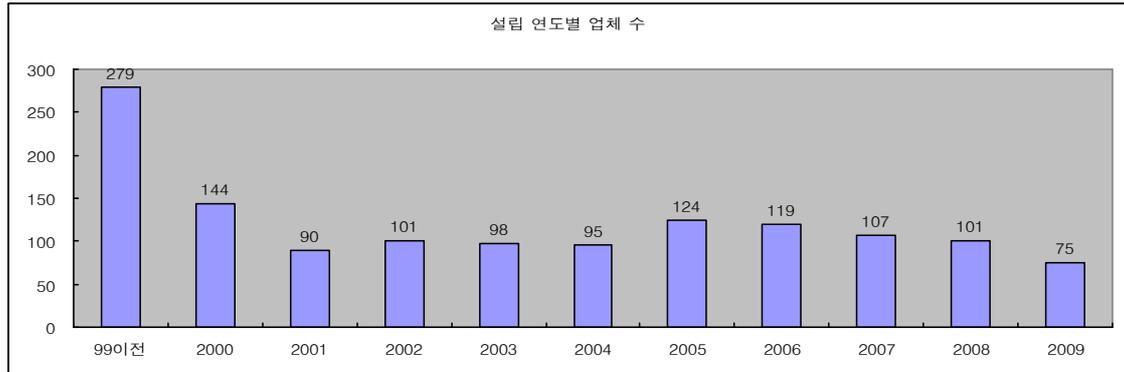
<표 3-4-11> 지상파방송프로그램 외주제작업체 수 추이

	2007	2008	2009
지상파합계	271	318	364
드라마	34	38	46
지상파3사	246	267	308
드라마	34	38	45

주: “OO 외 2개사”와 같은 형식으로 외주제작업체명의 식별이 불가능한 경우 계산에 포함시키지 않음  
 자료: 방송통신위원회 내부자료 재구성

- 지상파 방송프로그램 외주시장의 잠재적 시장진입자인 방송영상독립제작사의 창업은 증가추세를 보이고 있음
  - － 2000년 이후 매년 100개 내외의 방송영상독립제작사가 시장에 진입하고 있음
  - － 물론 이들 중 지상파 방송사에 프로그램을 납품할 수 있을 정도의 능력을 가진 제작사의 비중이 어느 정도인지는 정확히 파악할 수는 없으나, 사업자 진입이 비교적 활발하게 이루어지고 있는 것으로 보임

[그림 3-4-2] 설립연도별 방송영상독립제작사 현황: 1999년 - 2009년



자료: 문화체육관광부 홈페이지

## 2) 총사업규모

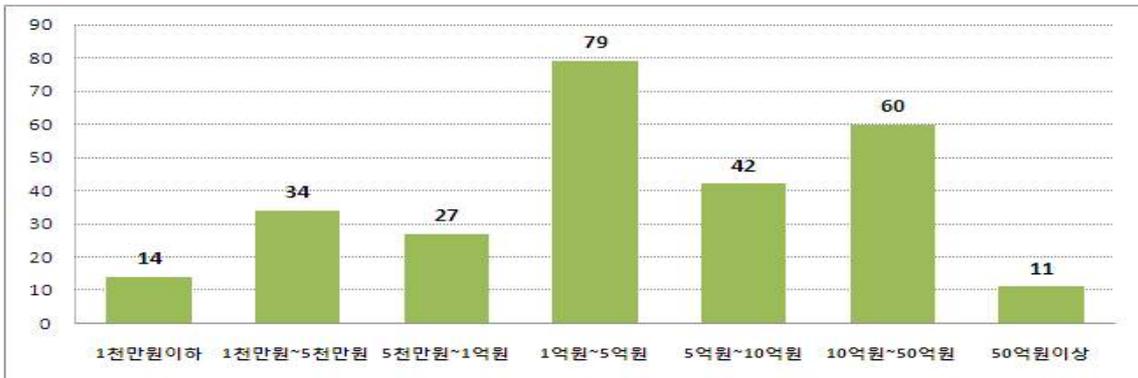
- 지상파용 방송프로그램 매출액 규모별 외주제작사 수는 그 분포가 매우 다양함
  - 소수의 대형 외주제작사와 다수의 중소형 외주제작사가 존재
- 2009년 기준 지상파 방송3사로부터 받은 제작비 수입 규모가 50억원 이상인 사업자가 12개이나, 1천만원 이하의 사업자도 19개로서 외주제작사 간의 매출액 규모의 편차가 매우 큼
  - 2009년 기준 지상파 방송3사로부터 수입을 얻은 308개의 외주제작사 중에서 10억원 이상의 외주제작 수입을 올린 제작사는 72개(23%)에 불과하고 나머지 236개의 외주제작사는 연간 10억원 이하의 수입을 올리고 있음
  - 2009년 기준 지상파 방송3사 제작비 수입이 1억원에서 5억원 사이에 있는 외주제작사의 개수가 89개로 가장 높은 분포를 갖고 있음

[그림 3-4-3] 지상파 방송3사 외주 매출액 기준 외주제작사 규모 분포: 2007년



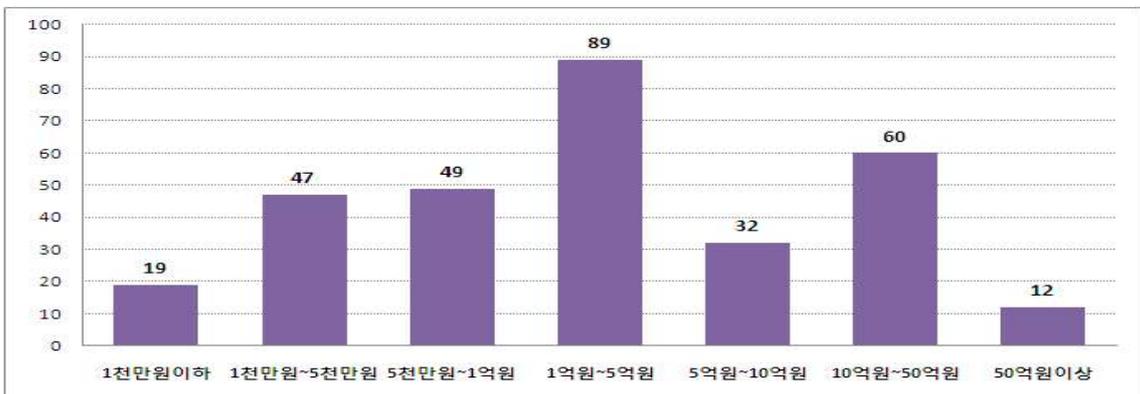
자료: 방송통신위원회 내부자료 및 지상파 방송사업자 제출자료 재구성

[그림 3-4-4] 지상파 방송3사 외주 매출액 기준 외주제작사 규모 분포: 2008년



자료: 방송통신위원회 내부자료 및 지상파 방송사업자 제출자료 재구성

[그림 3-4-5] 지상파 방송3사 외주 매출액 기준 외주제작사 규모 분포: 2009년



자료: 방송통신위원회 내부자료 및 지상파 방송사업자 제출자료 재구성

## 3) 필수요소의 존재

- 드라마 장르의 방송프로그램을 제작하는 일부 외주제작사의 경우 스타 PD, 작가, 배우들과 장기간의 전속계약을 체결함으로써 그렇지 않은 외주제작사에 비해 경쟁우위를 가질 수는 있으나, 이들이 없으면 외주제작사의 운영 자체가 되지 않을 정도의 필수요소적인 성격을 가지고 있지는 않음

## 4) 매몰비용

- 지상파 방송프로그램 제작에 참여하는 외주제작사의 매몰비용은 높은 수준은 아닌 것으로 판단됨
  - 외주제작사의 비용의 상당 부분은 인건비가 차지하고 있음
  - 카메라나 조명 기기 등의 촬영관련 장비와 스튜디오 등의 제작관련 설비는 임대 시장이 잘 발달해 있음

## 5) 규모 및 범위의 경제

- 방송프로그램 배급업의 경우 한계비용이 낮기 때문에 규모의 경제가 잘 작동한다고 할 수 있으나, 외주제작사와 같은 방송프로그램 제작업에는 적용되지 않는 것으로 보임
- 외주제작의 경우 범위의 경제가 작동할 수 있음
  - 외주제작사 하나가 만드는 방송프로그램의 개수가 증가할 경우, 제작인력 및 촬영장비 등을 공유함으로써 비용의 절감이 발생할 수 있음

## 6) 규제에 의한 진입장벽

- 외주제작사에 대한 정부의 진입규제는 이루어지고 있지 않기 때문에 규제에 의한 진입장벽은 존재하지 않음

## 7) 수직결합 정도

## ① 지상파 방송사업자와 외주제작사간의 수직적 결합

- 지상파 방송사업자의 자회사 형태로 존재하는 외주제작사의 경우, 방송프로그램의 제작과 배급이 수직적으로 통합되어 있다고 말할 수 있음
- 자회사 등의 공식적인 수직적 결합의 형태가 아니라도 지상파 방송사가 해당 방송

사 출신에 의해서 운영되는 외주제작사를 차별적으로 선호한다는 주장이 제기되고 있음

② 외주제작사와 연예매니지먼트사간의 수직적 결합

- 일부 외주제작사와 연예매니지먼트사간의 결합이 이루어지고 있음
  - 생산요소의 공급자(연예매니지먼트사)와 생산자(외주제작사) 사이의 수직적 결합
- 매니지먼트와 외주제작부문이 결합된 대표적인 회사는 스톱이앤에프(구 디초콜렛 E&TF / 팬텀엔터테인먼트)임
  - 강호동, 유재석, 김용만 등의 연예인이 소속되어 있으며, 각 지상파 방송사에 황금어장, 스타킹 등의 다양한 외주제작 프로그램을 공급하고 있음

<표 3-4-12> 스톱이앤에프(구 디초콜릿이앤티에프) 회사 개요

구분	내용	
연혁	1999년 설립(2000년도 주식상장), 2001 팝콘필름 설립, 2007년 DY 엔터테인먼트 인수	
계열사	(주)팝콘프로덕션, (주) 팝콘 매니지먼트, (주)심엔터테인먼트, (주)더tm포츠커뮤니케이션스, (주)썬이어쏘시에이트	
소속연예인	개그맨	강호동, 유재석, 김용만, 김태현, 김영철, 신동엽, 송은이
	배우	고현정, 김태우, 김성윤, 남창희, 민지
	가수	윤종신
	MC	강수정, 박지윤, 노홍철, 우승민, 허성욱, LJ
예능프로그램	MBC <황금어장>, SBS <패밀리가 떴다>, <요절복통 유치장>, <스타킹>, <야심만만>, KBS <소녀시대의 헬로베이비>	
영화/드라마 프로그램	<연애소설>, <첫사랑 사수 궤기대회>, <령>, <므이> 등 SBS 16부작<천국보다 낫선>, <도쿄여우비> 등	

자료: 이동연(2009)<sup>59)</sup>

- 스타급 연예인을 다수 보유한 연예매니지먼트사가 생산요소 시장에서 갖고 있는 독점력을 외주제작시장에 전이할지도 모른다는 우려가 존재하는 것이 사실임
- 스타급 연예인에 대한 지배력을 바탕으로 외주제작용역을 같이 판매하는 것으로 이는 일종의 끼워팔기(tie-in)라고 말할 수 있음
- 하지만 이 같은 행위 자체만을 가지고 이를 공정거래법상의 불법행위라고 단정할

59) [http://www.pressian.com/article/article.asp?article\\_num=60091120085510&section=06](http://www.pressian.com/article/article.asp?article_num=60091120085510&section=06)

수는 없으며 구체적인 사례가 불공정거래행위 구성요건에 해당하는지에 대한 개별적인 분석이 필요함

- 현 시점에서는 이와 같이 매니지먼트 부문과 외주제작 부문이 수직적으로 통합된 사업자가 전체 외주제작시장에서 실제로 시장지배력을 행사할 가능성은 높지 않음
  - － 예를 들어 유재석, 강호동, 김용만 등의 스타급 연예인이 다수 소속되어 있어 매니지먼트 부문과 외주제작 부문이 수직적으로 통합되어 있는 대표적인 사업자인 스톱이엔에프도 실제 외주제작으로부터 발생하는 매출액은 전체 외주제작시장 규모에 비해서 크지 않은 수준임

※ 2009년 기준 스톱이엔에프의 방송프로그램제작 매출액은 약 36억원으로 이는 같은 해 지상파 방송사의 전체 외주제작비(3,010억원)의 약 1.2%에 불과

<표 3-4-13> 스톱이엔에프 (구 디초콜릿이엔티에프) 방송관련 부문 매출 현황

단위:천원

사업 부문	2007년	2008년	2009년
매니지먼트	-	1,387,846	11,960,052
방송 프로그램 제작	4,234,997	1,540,326	3,645,190

자료: KOCOinfo

- 진입장벽 차원에서의 문제는, 스타급 연예인과 외주제작 용역 끼워팔기의 불법성 여부와는 관계없이, 이와 같은 행위가 광범위하게 발생하고 그 규모가 클 경우 스타급 연예인을 보유한 매니지먼트사와의 수직적 결합관계가 없는 외주제작사의 시장 진입이 어려워질 수 있다는 것
- 현 시점에서 매니지먼트사와 외주제작사 사이의 수직적 통합관계가 전체 외주제작 시장 차원에서 심각한 시장지배력 문제를 발생시키지 않고 있으나, 이 문제에 대한 지속적인 관찰이 요구됨
  - － 향후 종합편성채널 등의 대규모 신규 방송채널의 시장진입이 이루어질 경우, 방송채널간의 경쟁 증가로 인해 스타급 연예인들의 가치는 더욱 높아질 것이고, 이로 인하여 스타급 연예인에 대한 지배력의 외주시장으로의 전이 문제가 심각한 공정경쟁 이슈로 대두될 가능성을 배제할 수 없음

## 5. 사업자행위 지표

### 가. 방송프로그램 제작비 및 외주제작비

- 지상파 방송사업자들이 외주제작사에 지급하는 외주제작비가 실제 외주제작사가 투입하는 비용에 비해서 낮다는 주장이 끊임없이 제기되고 있음
- 외주제작사가 방송권만 방송사에게 양도하는 경우 외주대가는 총제작비의 10 – 30% 수준이며, 저작권을 방송사에 포괄적으로 양도한 경우, 외주대가는 총제작비의 70–90% 수준임(공정거래위원회, 2008)
- 외주제작사는 제작비와 외주대가의 차액을 제작지원, PPL, 협찬, 해외판매 등을 통해 보전하고 있음

### 나. 외주제작사의 불공정 거래

- 외주제작사에 대한 지상파 방송사의 불공정행위 혐의에 대한 공정거래위원회의 심결사례는 존재하지만, 외주제작사 측면의 불공정행위에 대한 심결사례는 현재까지 보고된 바 없음

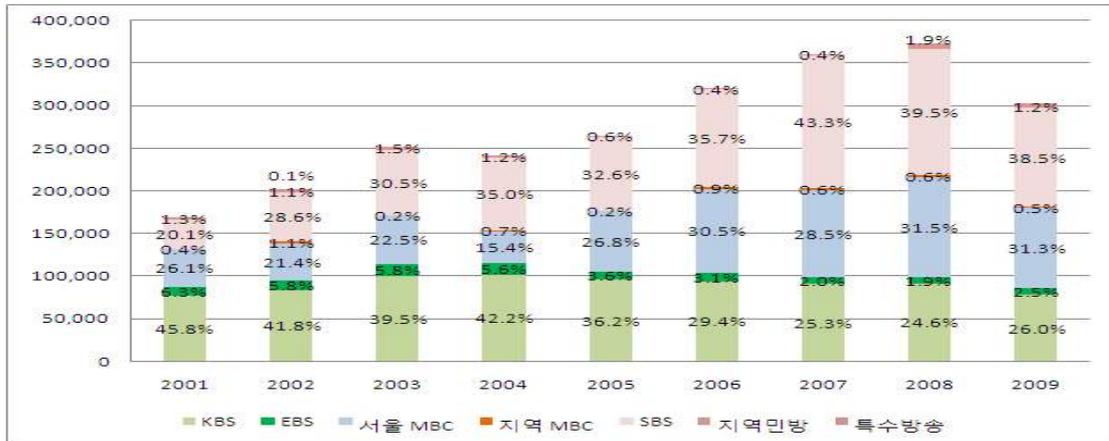
## 6. 이용자 대응력 지표

### 가. 대응구매력

- 지상파 방송용 프로그램 시장의 주요 이슈 중의 하나는 지상파 방송3사의 수요독점력임
- 즉, 지상파 방송사의 외주제작사에 대한 대응구매력이 매우 높다는 것
- 2000년대 초반에는 KBS가 외주제작시장에서 차지하는 수요점유율이 가장 높았으나, 2006년 이후 SBS가 외주제작시장에서 차지하는 수요점유율 비중이 KBS를 넘어섬
- 2009년 기준 SBS, 서울 MBC, KBS는 전체 지상파 방송용 프로그램외주시장에서 각각 38.5%, 31.3%, 26%의 수요점유율을 보이고 있으며, 이들 상위 3개 방송사의 수요점유율 합계는 95.8%임

[그림 3-4-6] 지상파 방송3사의 외주제작시장 수요 점유율 추이 (지상파방송프로그램 기준)

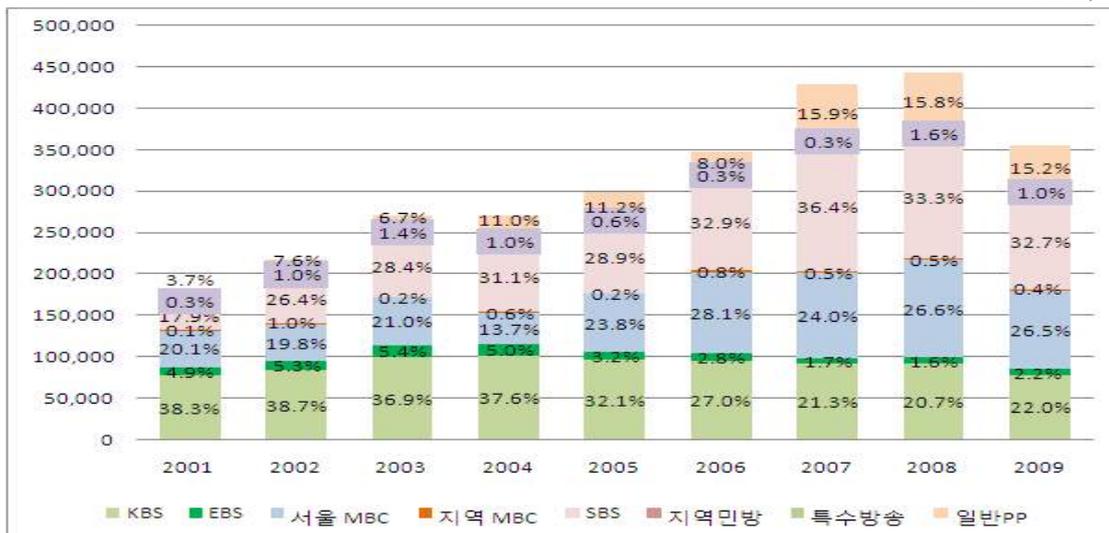
단위: 백만원, %



자료: 방송산업 실태조사 보고서 각연도

[그림 3-4-7] 지상파 방송3사의 외주제작시장 수요 점유율 추이 (지상파방송사 + 일반 PP 프로그램 기준)

단위: 백만원, %



자료: 방송산업 실태조사 보고서 각연도

- 유료방송채널에 대한 외주제작시장을 포함한 경우에도 지상파 3사의 수요 점유율

규모는 매우 큼

- KBS, 서울 MBC, SBS가 유료방송채널을 포함한 외주제작시장에서 차지하고 있는 비중은 2009년 기준 약 81.2%임
- 제작비 기준으로 유료방송채널이 전체 외주제작시장에서 차지하는 총 비중은 2009년 현재 약 15.2%로 이는 동년도에 SBS가 전체 외주제작시장에서 차지하고 있는 비중인 32.7%의 절반에도 미치지 못함
  - SBS 하나가 유료방송채널 전체가 외주제작에 투입하는 비용의 2 배 이상을 외주 제작비로 사용하고 있다는 것
- 이와 같은 상황에서 지상파 방송3사의 외주제작사에 대한 구매대응력은 매우 높다고 할 수 있음
  - 상위 1개 지상파 방송사의 외주시장에서의 수요점유율은 공정거래법상의 시장지배적 사업자 추정 기준인 50%를 초과하지 않으나, 상위 3개 지상파 방송사의 수요점유율은 공정거래법상의 시장지배적사업자 추정 기준인 75%를 초과함

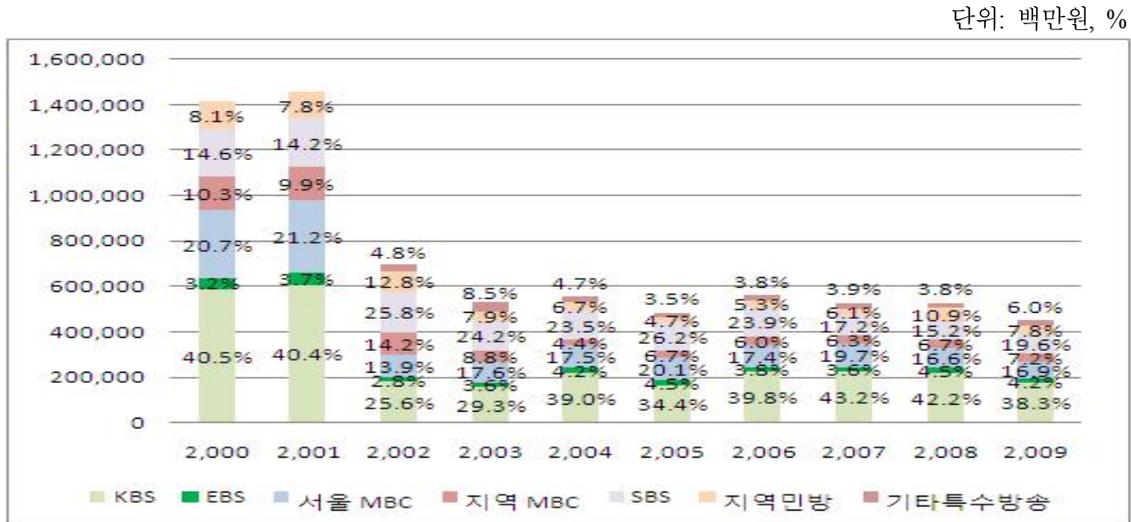
#### 나. 이용자의 전환장벽

- 지상파 방송사업자의 외주제작사에 대한 전환장벽은 높지 않은 것으로 보임
  - 일반적으로 지상파 방송사는 외주제작사와 개별 방송프로그램에 대한 단기간의 계약을 맺고 있으며, 계약기간 또는 계약편수의 종료와 함께 계약관계가 자동적으로 해소됨으로 전환으로부터 발생하는 비용이 없거나 매우 낮음
  - 외주제작사 사이의 프로그램 제작능력이 동일하다는 가정하에 지상파 방송사의 입장에서는 특정한 외주제작사와의 거래관계를 고집할 이유가 없음
- 전체 지상파 방송프로그램 공급시장에서 가장 큰 공급자는 3대 메이저 지상파 방송사 자신임
- 일반적인 상품 및 서비스의 이용자와 달리 지상파 방송사는 자체제작을 통한 방송프로그램의 자가공급(self-supply)이 가능하기 때문에 외주제작사 간의 전환 뿐만 아니라 외주제작 자체를 중단하고 자체제작으로 수요를 전환할 수 있음
  - 2009년 지상파 방송사의 자체제작비 규모는 약 4,435억원으로 이는 같은 해 외주 제작비 규모인 약 3,010억원보다 약 47.3% 큼
  - 그러나 외주제작 비율 규제 등의 여러 가지 요인으로 인해서 지상파 방송사의 자

체제작의 절대 규모는 계속 하락하고 있는 추세임

- 자체제작규모의 감소는 지상파 방송사의 프로그램 제작역량의 손실을 가져온다는 우려가 제기되고 있음

[그림 3-4-8] 지상파 방송3사의 자체제작비 규모 및 점유율 추이



자료: 방송산업 실태조사 보고서 각연도

- 실제로 지상파 방송3사의 자체제작비는 계속 감소하는 추세를 보이고 있음
  - 지상파 방송3사가 외주제작에 투입하는 비용이 증가하는 만큼 자체제작비가 감소하는 것으로 보임
- 자체제작 규모가 계속 감소하고 이에 따라 지상파 방송사의 제작역량이 지속적으로 약화된다면 지상파 방송3사의 외주방송프로그램의 자체제작으로의 전환이 어려워지고 자연히 외주제작사에 대한 의존도는 더욱 높아지게 되는 악순환에 빠질 수도 있음

다. 지상파 방송사업자의 불공정행위

- 지상파 방송사업자가 거래상의 지위를 남용해서 외주제작사에 대한 부당한 이득을 취하고 있다는 주장이 끊임없이 제기되고 있음
- 2008년 8월 공정위는 사단법인 한국드라마제작사협회 외 30개 외주제작사들의 지상파 방송사에 대한 신고 사건에 대해서 공정거래법 위반 혐의가 없는 것으로 결론 내렸음

- 외주제작사들은 지상파 방송3사가 거래상 지위를 이용하여 드라마 창작의 기여도를 고려하지 않고 외주제작사가 제작한 방송프로그램에 대한 저작권을 포괄적으로 양도받고 있어서 이러한 행위가 공정거래법상 거래상 지위남용에 해당한다고 주장
- 공정위는 이와 같은 주장에 대해서 지상파 방송3사의 거래상 지위는 인정되나 행위의 부당성이 없어서 공정거래법 위반으로 보기 어렵다고 판단함
- 이와 같은 공정위의 결정은 외주드라마 저작권의 귀속주체가 불분명하고, 통상적인 거래관행이 존재하지 않고, 불이익 규모의 산정이 곤란하고, 저작권 귀속주체의 차이에 따른 대가에 유의미한 차이가 존재한다는 판단으로부터 비롯된 것임
- 위의 공정위 심결과 관련하여 공정위는 신고사항 자체에 대해서는 공정거래법 적용이 어렵다고 판단했으나, 신고사항에 대한 조사과정에서 외주제작관련 계약서에 외주제작사에 대한 불공정 조항을 발견 이를 자진 시정토록 함
  - 공정위는 외주제작 방송프로그램의 시청률이 현저히 저조할 경우 방송사가 일방적으로 프로그램 제작을 중지할 수 있도록 한 조항을 삭제하고
  - 외주프로그램의 제작과정에서 발생하는 모든 책임을 외주제작사에게 귀속시키는 책임전가 조항을 개선하여 귀책사유에 따라 책임을 부담하도록 함

## 7. 지상파방송용 프로그램 시장 경쟁상황 종합평가

### 가. 시장 점유율

- 지상파 방송용 프로그램 시장에서 공급측면(외주제작사)의 시장집중도는 매우 낮음
  - 지상파 방송3사 프로그램에 대한 외주제작사 매출액 기준 HHI는 2007년에 295.8, 2008년에 295.5, 2009년에는 172.5로 낮은 시장 집중도를 보임
  - 지상파 방송3사의 드라마 장르 프로그램에 대한 외주제작사 매출액 기준 HHI는 2007년에 659, 2008년에 480, 2009년에는 434로 전체 프로그램 기준 HHI에 비해서는 높으나, 여전히 낮은 수준의 시장 집중도를 보이고 있으며 점차 감소하고 있는 추세를 보이고 있음<sup>60)</sup>

## 나. 시장구조

- 방송프로그램 제작을 위한 장비와 설비의 임대시장이 잘 형성되어 있고 진입에 대한 제도적 규제도 없기 때문에 공급 측면의 진입장벽은 매우 낮다고 할 수 있음
- 매물비용, 규모 및 범위의 경제 역시 신규 외주제작사의 시장진입을 막을 정도로 높은 편은 아님

## 다. 시장성과

- 외주제작사의 전반적인 수익률을 파악할 수 있는 자료는 없으나 코스닥 상장 대형 외주제작사의 경우 매우 낮은 수익률을 보이고 있음

## 라. 이용자 대응력

- 수요측면의 집중도가 매우 높은 것으로 나타나는 등 이용자 대응력이 매우 큰 것으로 판단됨
  - 2009년 기준 지상파 방송3사 및 지역 지상파용 방송프로그램 시장에서 제일 규모가 큰 수요자인 SBS의 수요 점유율은 약 38.5%이며 KBS, 서울 MBC, SBS 3사의 수요 점유율의 합계는 95.8%이며,
  - KBS, 서울 MBC, SBS 3사가 지상파 프로그램과 유료방송프로그램을 모두 포함한 전체 외주제작시장에서 차지하는 2009년 매출액 기준 수요 점유율은 각각 22%, 26.5%, 32.7%로서 이들 3개 지상파 방송사는 전체 외주제작시장에서 총 81.2%의 수요점유율을 갖고 있음
  - 이는 공정거래법상의 시장지배적 사업자 추정 기준(상위3개사 75% 점유율)을 상회하는 점유율이며 지상파용 방송프로그램 시장에서는 공급측면에서 보다는 오히려 수요측면에서 경쟁제한 가능성이 존재한다고 말할 수 있음

## 마. 경쟁환경의 변화 가능성

- 종합편성채널 도입 등의 유료방송채널 활성화로 인해서 비지상파방송사의 외주제작에 대한 수요가 증가하면 외주제작사에 대한 지상파 방송사의 수요독점력이 감소할

---

60) 시장획정 상에는 지상파 방송용 프로그램의 장르간 구분이 이루어지고 있지 않으나 드라마 분야의 외주제작 집중에 대한 사회적 우려가 존재하고 있기 때문에 시장리뷰 차원에서 드라마 장르 프로그램 제작사의 매출액 기준 시장집중도를 살펴보았다.

것으로 전망할 수 있음

- 반면 지상파 방송사의 자체제작능력 감소가 계속 진행될 경우, 지상파 방송사에 대한 외주제작사의 협상력이 높아질 것으로 예상됨

#### 바. 결론

- 경쟁상황을 나타내는 여러 지표들을 종합해 볼 때, 지상파용 방송프로그램 시장에서 공급측면으로부터 발생하는 경쟁제한 가능성은 매우 낮은 것으로 판단됨
  - 공급측면의 시장집중도가 매우 낮고, 신규사업자의 시장진입이 용이함
- 드라마 장르 방송프로그램의 경우 외주제작사의 시장집중도가 전체 지상파용 방송 프로그램 공급시장에서의 시장집중도 보다 다소 높았으나, 시장지배적인 드라마 외주제작사는 현 시점에서 존재하지 않는 것으로 판단됨
- 매니지먼트사와 수직적으로 결합된 외주제작사가 스타급 연예인에 대한 시장지배력을 이용하여 외주제작시장으로 자신의 지배력을 전이할 수 있다는 우려가 있지만, 현 시점에서는 실제 이들이 외주제작시장에서 차지하는 비중이 매우 낮기 때문에 이로 인한 전체 외주제작시장 차원의 시장지배력 전이 문제는 심각하지 않은 것으로 판단됨
  - 하지만 종합편성채널 도입 등 향후 시장환경변화에 따라 스타급 연예인에 대한 수요가 증가하면서 이들의 가치가 지금보다 더 높아지게 된다면 매니지먼트와 외주제작사이의 수직적 결합으로 인한 반경쟁적 효과가 발생할 수 있기 때문에 계속적인 관찰이 요구됨
- 지표상으로 보면 공급측면 보다는 오히려 수요측면에서 경쟁제한성이 발생할 우려가 높음
  - 지상파 방송3사가 전체 외주제작시장 매출에서 차지하고 있는 비중이 매우 높음
  - 어느 정도 경쟁력을 갖춘 대형 외주제작사보다는 협상력이 낮은 중소형 외주제작사들이 더 큰 영향을 받을 것으로 판단됨
- 수요측면의 집중으로부터 발생하는 경쟁제한 가능성은 향후 종합편성채널의 도입 등 외주제작사에 대한 비지상파 방송사업자의 수요증가로 인해서 낮아질 수도 있으나 이와 같은 시장환경의 변화가 현실화될 때 까지는 수요측면으로부터 발생하는 경쟁제한 가능성에 대한 지속적인 관찰이 요구됨

## 제5절 지상파 재방영 프로그램 시장

### 1. 시장의 특징 및 개황

#### 가. 시장의 특징

- 유료방송 PP가 자신의 채널에 편성할 지상파 재방영 프로그램을 획득하는 시장
  - － 지상파 방송채널에서 1차적으로 방영된 방송프로그램 중 시장에서 품질이 검증된 프로그램이 2차적으로 유료방송채널을 통해서 다시 재방영되는 것
  - － 지상파 방송프로그램 저작권 보유자는 이를 통해서 유통창구를 확대함으로써 추가적인 수익을 얻게 되고 유료방송채널 입장에서는 고품질의 방송콘텐츠를 상대적으로 낮은 가격에 공급받을 수 있게 됨

#### 나. 사업자 개황

- 대부분의 지상파 재방영 프로그램은 KBS, 서울 MBC, 지역 MBC, SBS 및 지역 민방 등의 지상파 방송사업자 또는 이들의 자회사에 의해서 공급되고 있음
  - － 지상파 방송프로그램 저작권의 대부분이 KBS, 서울 MBC, SBS 등의 지상파 방송 3사에 귀속되어 있음
  - － 일부 지상파 재방영 방송프로그램의 경우 해당 프로그램의 판권을 갖고 있는 비지상파 사업자(예: 외주제작사)에 의해서 유료방송채널에 공급되고 있음

#### 다. 시장규모

- 2009년 기준 지상파 방송프로그램의 저작권자가 국내에서 (지상파 계열 PP를 제외한) 유료방송PP에 재방영권을 판매한 매출액 규모는 약 208억원<sup>61)</sup>
  - － 지상파 방송사가 자신의 계열 PP를 포함한 방송프로그램 구매자에게 판매한 총 매출액은 2009년 기준 약 965억원 규모

61) 본 보고서는 지상파 방송사 또는 자회사가 자신의 계열 유료방송채널에 지상파 방송용 프로그램을 공급하는 것은 자가공급(self-supply)으로 간주하고 시장 규모 계산이나 점유율 계산에서 제외함. 여기서 제시된 매출액 규모는 채널사용사업자(PP)들이 제출한 국내 프로그램 구매 자료로 구성된 방송통신위원회 내부자료를 통해서 계산되었으며 애니메이션 프로그램의 경우 분류의 문제로 인해서 매출액 및 점유율 계산 시 포함되지 않았음

## 2. 시장점유율

- 2009년 기준 가장 규모가 지상파 재방영프로그램 공급자인 KBS 및 계열 자회사는 (지상파 계열 PP 제외) 유료방송채널에 대한 지상파 방송프로그램 재판매를 통해서 약 79억원의 수입을 올렸고 이는 (지상파 계열 PP를 제외) 유료방송채널에 대한 지상파 재방영 프로그램 총 매출액의 약 38.3%의 점유율임
- 2009년 기준 지상파 방송3사 및 자회사의 지상파 재방영 프로그램 시장에서의 매출액 기준 총 점유율은 90.5%로 상위 3개 사업자의 점유율이 높음

<표 3-5-1> 지상파 재방영 프로그램 매출액 점유율 (지상파 계열 PP 대상 매출액 제외)

단위: 천원, %

	2007		2008		2009	
	금액(천원)	점유율(%)	금액(천원)	점유율(%)	금액(천원)	점유율(%)
MBC 및 자회사	5,642,796	32.3%	3,135,599	21.0%	5,380,754	25.8%
KBS 및 자회사	6,837,186	39.1%	6,530,051	43.7%	7,986,611	38.3%
SBS 및 자회사	3,788,400	21.7%	2,931,726	19.6%	5,523,649	26.5%
지상파 3사제외 합계	1,221,239	7.0%	2,329,863	15.6%	1,976,954	9.5%
지상파 3사제외 평균	23,485	0.1%	43,960	0.3%	27,844	0.1%
합계	17,489,621	100.0%	14,927,239	100.0%	20,867,968	100.0%

주1: “00 외”와 같은 형식으로, 구매처가 불분명하게 분류되어 있는 경우 이를 조사 대상에서 제외하였음.  
제외된 금액은 유료방송PP가 제출한 자료 합계액의 0.01%(2007년), 0.02%(2008년), 0.02%(2009년)임

2: 애니메이션 프로그램의 경우 분류의 문제로 인해서 계산에 포함시키지 않음

자료: 방송통신위원회 내부자료(유료방송 PP 제공자료) 재가공

## 3. 시장성과지표

### 가. 수익성(초과이윤)

- 지상파 방송사 등의 지상파 방송프로그램 저작권자의 입장에서 재방영 프로그램 판매시장은 주 수입원인 지상파 방송 플랫폼(1차 창구)에서 수익을 얻은 이후 추가적

인 수익을 발생시킬 수 있는 2차 청구라고 할 수 있음

- 지상파 방송프로그램의 저작권자가 유료방송채널에 프로그램 방영권을 판매함으로써 발생하는 이윤율의 계산은 현재 이용 가능한 정보로는 가능하지 않음
  - － 이윤율 계산을 위해서는 지상파 방송프로그램 재방영권 공급자의 매출액 정보 이외에 재방영권 공급과 직접적으로 연관된 프로그램 제작비·저작권 구입비·영업홍보 비용 등에 관한 세부 정보가 필요함
- 방송프로그램의 저작권자가 지상파 방송사인 경우 이미 만들어진 프로그램의 판매이기 때문에 추가적인 프로그램 제작비용을 투입하지 않고 매우 낮은 거래비용만 발생하게 됨
  - － 지상파 방영프로그램에 대한 저작권을 보유한 외주제작사의 경우, 1차 청구인 지상파 플랫폼 뿐만 아니라 유료방송채널에 대한 방영권의 판매를 통해서 후속 창구를 염두에 두고 투입된 제작비를 회수해야 하는 입장

#### 4. 시장구조 지표

##### 가. 시장집중도

- 2009년 기준 (지상파 계열 PP 대상 매출액을 제외한) 지상파 재방영 프로그램 매출액 기준 HHI는 2,846으로 높은 수준임
  - － 지상파 재방영 프로그램의 공급자 수는 점차 증가하고 있으나, 대부분의 지상파 프로그램 재방영권의 공급이 여전히 지상파 방송3사에 의해서 이루어지고 있기 때문에 매출액 기준 집중도는 감소하지 않는 것

<표 3-5-2> 지상파프로그램 거래시장 매출액 기준 HHI (지상파 계열 PP 대상 매출액 제외)

2007		2008		2009	
업체수	HHI	업체수	HHI	업체수	HHI
24	3,048.7	38	2,764.1	23	2,846.9

주1: “00 외”와 같은 형식으로, 구매처가 불분명하게 분류되어 있는 경우 이를 조사 대상에서 제외하였음. 제외된 금액은 유료방송PP가 제출한 자료 합계액의 0.01%(2007년), 0.02%(2008년), 0.02%(2009년)임

2: 애니메이션 프로그램의 경우 분류의 문제로 인해서 계산에 포함시키지 않음  
 자료: 방송통신위원회 내부자료(유료방송 PP 제공자료) 재가공

## 나. 진입장벽

### 1) 사업자 진출입

- 대부분의 지상파 재방영 프로그램은 지상파 방송3사에 의해서 이루어지고 있으며 이들의 시장 진출입은 매우 제한적으로 이루어지고 있음
  - 1991년 말 SBS의 시장진입 이후 지난 20년간 고품질 지상파 재방영 프로그램을 대량으로 유료방송채널에 공급할 수 있는 지상파 방송사의 시장 진입은 이루어지지 않았음
  - 지역 MBC, SBS 계열의 지역 민방 및 비지상파 3사 계열 지상파 방송사(예, OBS)가 유료방송채널에 재방영 프로그램을 공급하고 있으나 시장에서 차지하는 비중은 매우 작고 이들의 시장 진출입 역시 매우 제한적임
  - 지상파에서 방영된 프로그램에 대한 저작권을 가진 외주제작사가 지상파 방송프로그램의 재방영권을 유료방송채널에 판매하고 있으며 이들의 개수는 증가하고 있는 추세임
    - ※ 하지만 이들이 공급하는 지상파 재방영 프로그램의 개수나 매출액은 이 시장에서 아직까지는 큰 비중을 차지하고 있지 못함
- 결과적으로 이 시장에서 실질적인 경쟁력을 갖고 있는 사업자의 진출입은 매우 제한적으로 이루어지고 있다고 판단됨

### 2) 경쟁사업자 대비 규모

- 지상파 방송3사, 지역 지상파 방송사, 외주제작사 등의 다양한 종류의 사업자들이 유료방송채널에 지상파 방송프로그램 재방영권을 공급하고 있으며 이들의 사업규모는 매우 다양하게 분포되어 있음
- 이 시장에서 대부분의 지상파 방송프로그램 재방영권을 공급하고 있는 지상파 방송3사는 지역 지상파 방송사나 외주제작사 등의 경쟁사업자와 대비하여 매우 큰 사업규모를 갖고 있음
  - 따라서 지상파 방송3사는 자금조달, 구매, 생산, 마케팅 측면에서 소규모의 경쟁

사업자들에 비해서 효율적인 운영이 이루어질 것임

<표 3-5-3> 지상파 방송3사의 총사업규모(2009년 기준)

(단위: 억 원)

	자산	부채	자본	매출	방송매출	당기순손익
지상파3사	33,264	8,025	25,239	25,051	24,582	1,677
KBS	10,414	4,308	6,106	12,931	12,720	693
MBC	16,152	1,742	14,411	6,565	6,486	746
SBS	6,698	1,975	4,722	5,555	5,376	238
OBS	705	48	656	210	210	-260

자료: 『2010년 방송산업 실태조사 보고서』

- 대규모의 사업규모를 갖고 있는 지상파 방송3사는 이를 바탕으로 고품질의 방송프로그램에 대한 저작권을 다량으로 보유할 수 있음
  - 대규모 사업규모를 바탕으로 다수의 고품질 방송프로그램을 제작할 수 있는 제작비 조달이 용이함
  - 지역 지상파 방송사 및 외주제작사의 경우 자금조달의 한계로 방송프로그램 제작에 투입할 수 있는 자원이 한정되어 있기 때문에 다량의 고품질 방송프로그램을 제작할 여력이 낮음

### 3) 필수요소의 존재

- 지상파 재방영 방송프로그램 시장에 진입하기 위해서는 기본적으로 특정 지상파 방송프로그램에 대한 저작권만 보유하고 있으면 되기 때문에 필수설비 또는 필수요소가 시장진입의 장벽이 되는 것은 아님

### 4) 매몰비용

- 매몰비용은 매우 작거나 존재하지 않음
  - 사업자가 시장에서 퇴출할 경우에도 자신이 가지고 있는 방송프로그램에 대한 저작권은 계속 유지하거나 높은 할인을 없이 다른 사업자에게 양도할 수 있음

### 5) 규모 및 범위의 경제

- 지상파 재방영 프로그램의 판매는 일종의 방송 프로그램 배급업이라고 할 수 있음
  - 이미 제작된 지상파 방영 프로그램의 재방영권을 판매하기 때문에 고정비용은 높

을 수 있으나 한계비용이 낮기 때문에 규모의 경제가 잘 작동한다고 할 수 있음

#### 6) 규제에 의한 진입장벽

- 현 시점에서 대부분의 지상파 프로그램에 대한 저작권은 실질적으로 지상파 방송사 및 지역 지상파 방송사가 갖고 있고, 지상파 방송사업을 하기 위해서는 정부의 허가가 필요하기 때문에 이 시장에서 규제에 의한 진입장벽이 간접적으로 존재한다고 판단할 수 있음

#### 7) 수직결합 정도

- KBS, 서울 MBC, SBS 등의 지상파 방송3사는 각각 다수의 유료방송채널을 자회사 형태로 보유하고 있으며 자신들의 플랫폼에서 1차로 방영했던 방송프로그램을 우선적으로 이들에게 공급하고 있음
  - 이와 같은 수직적 결합이 이러한 관계를 갖고 있지 못한 지상파 방송프로그램 저작권 보유자의 이 시장에 대한 진입에 대한 장애로 작용할 가능성은 크지 않음
  - 지상파 방송 프로그램의 저작권자와 수직적으로 결합되어 있는 지상파 계열 유료방송채널들이 높은 시청률을 얻고 있으며 이들의 수요하는 지상파 방송프로그램의 수량이 많은 것은 사실이나, 계열 유료방송채널을 보유하지 않은 지상파 방송 프로그램 저작권자의 시장진입을 원천적으로 봉쇄할 만큼 높은 수요측면의 지배력을 행사하고 있지는 못함

<표 3-5-4> 지상파 재방영 프로그램 시장에서의 특수관계자 현황 및 시청률 (2009년)

지상파계열 MPP	PP명	채널명	가구시청률(%)
KBS	(주)케이비에스엔	KBS Prime	0.03681
		KBSJoy	0.35714
		KBS N Sports	0.25677
		KBS Drama	0.79828
MBC	(주)엠비씨이에스에스 스포츠	MBC-ESPN	0.31495
	(주)엠비씨플러스미디어	MBC게임	0.10024
		MBC Every1	0.38406
		MBC드라마넷	0.91943
(주)지역엠비씨슈퍼스테이션	MBCNET	0.01269	

지상파계열 MPP	PP명	채널명	가구시청률(%)
SBS	(주)에스비에스골프채널	SBS GOLF	0.06164
	(주)에스비에스 비즈니스 네트워크	SBS CNBC	0.00055
	(주)에스비에스스포츠	SBS SPORTS	0.23566
	(주)에스비에스이플러스	E! Entertainment Television	0.1453
	(주)에스비에스플러스	SBS 플러스	0.79255

자료: AGB닐슨미디어리서치

## 5. 사업자행위 지표

### 가. 가격경쟁

- 방송콘텐츠 상품의 특성상 지상파 프로그램의 재방영권에 대한 가격 비교가 어려움
  - － 지상파 재방영 프로그램의 판매 가격은 일률적으로 정해지지 않고 프로그램의 종류, 방영시간, 지상파 플랫폼에서 1차 방영시 시청률, 프로그램의 제작시기 등 여러 가지 요소 따라서 다양하게 형성되어 있음
  - － 일반적으로 초판(first copy)의 시간당 제작비가 가장 많이 투입된 드라마 장르의 지상파 프로그램의 재방영권 가격이 60분 기준 한 편 당 단가가 약 300만원 선에서 형성되어 있음
    - ※ 이는 분당 비용 약 5만원 선으로 2009년 기준 방송채널사용사업자의 국외물 구매 분당 평균 비용인 4만 9천원 보다 다소 높은 수준이나 과도하게 높은 수준은 아닌 것으로 판단됨<sup>62)</sup>

### 나. 비가격경쟁

- 지상파 방송프로그램 사이에 수평적·수직적 차별화 매우 잘 이루어져 있음
  - － 지상파 방송프로그램 재방영권 공급자는 드라마·오락·교양 등 다양한 장르의 프로그램을 유료방송채널에 공급하고 있음

62) 국내 지상파 재방영 드라마 장르 프로그램의 분당 단가와 국외 구매물의 분당 단가의 정확한 비교를 위해서는 유사한 장르 및 시청률을 갖고 있는 프로그램 사이의 비교가 이루어져야 하지만, 자료의 한계로 인해서 국외물 구매의 분당 평균 가격과 국내 지상파 재방영 드라마의 분당 가격의 단순 비교가 이루어졌다.

- 또한 각각의 장르 안에서도 투입된 제작비 및 인력에 따라서 다양한 품질의 지상파 방송프로그램에 대한 재방영권이 공급되고 있음
- 지상파 방송프로그램 재방영프로그램 시장에서는 가격 경쟁보다는 품질 경쟁이 더욱 활발하게 일어나고 있는 것으로 보임
  - 지상파 프로그램 제작에 투입하는 비용의 차이가 품질 수준에 영향을 크게 미침
  - 지상파 방송프로그램 유통의 1차 창구(지상파 플랫폼)에서뿐만 아니라 2차 창구(유료방송채널)에서도 높은 수입을 올리기 위해서 프로그램 품질 향상에 대한 경쟁이 활발하게 진행되고 있음

#### 다. 지상파 재방영 프로그램 거래와 관련된 불공정 거래 이슈

- 지상파 재방영 프로그램 거래와 관련된 공정위 심결사례는 없으며, 이와 관련된 사회적 논란이나 우려 역시 현재까지 제기된 바 없음
- 단지, 앞에서 논의된 바와 같이 지상파 재방영 프로그램 공급자와 수요자가 수직적으로 결합된 경우 하류시장(downstream market)에서의 경쟁제한적 행위가 발생할 가능성을 완전하게 배제할 수는 없음
  - 지상파 계열 유료방송채널에 대한 고품질 방송콘텐츠 우선 공급을 통해서, 지상파 방송시장에서의 지상파 방송3사의 지배력이 유료방송채널시장에 전이될 가능성이 있다는 것

## 6. 이용자 대응력 지표

### 가. 대응구매력

- 유료방송채널의 지상파 재방송 프로그램에 대한 대응구매력은 높은 편은 아님
- 비지상파 계열 유료방송채널 중에서 지상파 재방영 프로그램의 가장 큰 구매자는 2009년 약 65억원의 지상파 재방송프로그램을 구입한 씨유미디어로서 이들의 구매액 기준 점유율은 약 31.1%였음
  - 상위 3대 구매자의 구입액 기준 총 점유율도 약 52.2%로서 수요측면의 경쟁제한성 발생을 우려할 수준은 아닌 것으로 판단됨

&lt;표 3-5-5&gt; 지상파 재방영 프로그램 상위 구매자 점유율 (지상파 계열 PP제외)

2007			2008			2009		
사업자	금액 (천원)	점유 율 (%)	사업자	금액 (천원)	점유 율 (%)	사업자	금액 (천원)	점유 율 (%)
드라맥스	3,376,163	19.3%	씨유미디어	5,745,021	38.4%	씨유미디어	6,483,900	31.1%
씨유미디어	2,888,141	16.5%	씨엔엔터테인먼트	1,067,238	7.1%	이채널	2,969,312	14.2%
이채널	1,874,321	10.7%	중앙방송	965,035	6.5%	씨엔엔터테인먼트	1,438,733	6.9%
중앙방송	1,290,998	7.4%	이채널	950,400	6.4%	홈티브이방송	1,271,651	6.1%
홈티브이방송	1,036,050	5.9%	씨제이티브이엔	917,203	6.1%	중앙미디어큐채널	1,191,371	5.7%
상위5대 제외 합산	7,023,949	40.2%	상위5대 제외 합산	5,311,163	35.5%	상위5대 제외 합산	7,513,001	36.0%
상위5대 제외 평균	260,146	1.5%	상위5대 제외 평균	196,710	1.3%	상위5대 제외 평균	250,433	1.2%

주1: “KBS미디어 외”와 같은 형식으로, 구매처가 불분명하게 분류되어 있는 경우 이를 조사 대상에서 제외하였음. 제외된 금액은 유료방송PP가 제출한 자료 합계액의 0.01%(2007년), 0.02%(2008년), 0.02%(2009년)임

주2: 애니메이션 프로그램의 경우 분류의 문제로 인해서 계산에 포함시키지 않음

자료: 방송통신위원회 내부자료 (유료방송 PP 제공자료) 재가공

#### 나. 이용자의 전환장벽

- 유료방송채널의 지상파 방송프로그램 재방영권 공급자에 대한 전환장벽은 낮은 수준임
  - － 특정 지상파 재방영 프로그램이 정기적으로 편성되어 있는 경우 이를 다른 프로그램으로 대체하는 것이 어려울 수도 있음
  - － 이는 프로그램의 변경이 최종이용자인 시청자의 시청습관에 영향을 줄 수 있기

때문임

- 그러나 이와 같은 전환장애 요인은 유료방송채널이 지상파 재방송 프로그램 뿐만 아니라 여타의 방송프로그램에 대해서도 동일하게 갖고 있는 것

다. 유료방송채널의 불공정행위

- 지상파 재방영 프로그램 시장에서 유료방송채널의 불공정거래에 대한 공정위 심결 사례는 존재하지 않으며 이러한 가능성이 대한 우려 역시 현재까지는 존재하지 않음

## 7. 지상파 재방영 프로그램 시장 경쟁상황 종합평가

가. 시장점유율

- 지상파 재방영 프로그램 시장에서 공급측면의 시장집중도는 높은 수준임
  - KBS, 서울 MBC, SBS 및 이들의 자회사가 대부분의 지상파 재방영 프로그램을 공급하고 있음
  - 지상파 방송3사 이외에 지역지상파 방송사와 외주제작사가 자신들이 저작권을 갖고 있는 지상파 방송프로그램의 재방영권을 유료방송채널에 공급하기도 하지만 전체 시장에서 차지하는 비중은 크지 않음

나. 시장성과

- 지상파 재방영 프로그램의 공급자가 해당 사업으로부터 얻는 수익과 이를 위해 투입하는 비용에 대한 정보가 없기 때문에 지상파 방송프로그램 재방영권 공급자의 수익성 등 시장성과는 판단 불능

다. 시장구조

- 지상파 방송사에서 방영된 프로그램의 재방영 관련 저작권은 대부분 지상파 방송사 또는 이들의 자회사에게 가지고 있고 지상파 방송사에 대한 사업허가에 대한 규제 로 인해서 이들의 숫자는 매우 제한적이기 때문에 공급 측면의 진입장벽은 높다고 할 수 있음

다. 사업자행위

- 방송콘텐츠의 특성상 요금경쟁보다는 방송프로그램의 품질 및 종류의 차별화를 통한 경쟁이 이루어지고 있음
- 지상파 방송사들이 자신의 계열 유료방송PP에게 최신의 지상파 방송의 재방영권을 우선적으로 공급함으로써 비지상파 계열 유료방송PP에 대한 경쟁제한행위를 할 가능성이 완전히 배제할 수는 없음

#### 라. 이용자 대응력

- 이용자 대응력은 높지 않다고 판단됨
  - － 지상파 재방영 프로그램의 공급자 수는 상대적으로 제한되어 있는 반면, 이에 대한 수요자의 수는 많은 편임
  - － 개별 수요자의 구매액 규모도 일부를 제외하고는 크지 않음

#### 마. 경쟁환경의 변화 가능성

- 외주제작사 등의 방송프로그램 제작 및 유통사업자가 지상파 방송프로그램의 저작권을 갖는 경우가 현재보다 늘어나게 된다면 지상파 재방영 프로그램의 공급량 자체에는 변화가 없어도 공급자의 절대수가 증가하기 때문에 공급 측면의 경쟁이 더 활발하게 발생할 가능성 존재
- 종합편성채널 도입 등의 유료방송채널 활성화로 인해서 비지상파 방송채널에서 제작된 방송프로그램의 품질이 지상파 방송프로그램의 품질 수준과 근접해지고 이러한 프로그램에 대한 재방영권 수요가 지상파 방송프로그램의 재방영권에 대한 수요를 일부 대체하거나 경쟁압력으로 작용할 가능성이 있음

#### 바. 결론

- 경쟁상황을 나타내는 여러 지표들을 종합해 볼 때, 지상파 재방송 프로그램 시장에서의 경쟁제한 가능성은 낮은 것으로 판단되며 따라서 현 시점에서 이 시장에 대한 정책적 개입의 필요성은 낮음
  - － 공급측면의 시장집중도가 높고, 신규사업자의 시장진입이 어려운 것은 사실
  - － 하지만 실제 시장에서 거래되는 지상파 재방영 프로그램의 가격은 과도하게 높은 수준은 아님
  - － 이는 지상파 재방영 프로그램의 공급자가 집중되어 있어도 방송콘텐츠의 특성상

프로그램의 유통기한이 존재하지 않기 때문에 최근 제작된 프로그램부터 오래전에 제작된 프로그램까지 동일한 시장에서 동시에 유통되고 있기 때문에 시장에 공급되는 프로그램의 절대적 수량 자체가 매우 많고 이와 같은 자기 상품 사이의 경쟁에 따라 재방영권 가격 인상의 제약요인이 발생하게 됨

- 또한 지상파 재방영 프로그램에 대해서 인접시장인 여타의 국내 제작 비지상파 방송프로그램이나 해외 방송프로그램이 일정 부분 경쟁압력으로 작용하기 때문인 것으로 추측됨
- 단지, 지상파 방송사가 자신의 계열 PP에게 인기 방송프로그램을 우선적으로 공급하거나 계열 PP와의 직접 경쟁관계에 있는 PP에 대해서 인기 방송프로그램의 공급을 거부하는 등의 차별적인 행위를 할 구조적 유인이 존재하기 때문에, 이와 같은 행위에 대한 지속적인 관찰이 요구됨

## 제 6 절 지상파방송3사 방송광고시장

## 1. 시장의 특징 및 개황

## □ 전체 광고시장에서 지상파방송 광고의 위상

- TV, 라디오, 신문, 잡지 등 4대 매체와 뉴미디어를 포함하는 전체 광고시장 규모는 2009년 현재 7조 2,560억 원 수준으로 전년도 7조 7,971억 원에서 다소 감소한 상황
  - 2008년에도 전체 광고시장 규모는 감소하였는데 이는 경기상황에 민감하게 반응하는 광고시장의 특성이 나타난 것으로 볼 수 있음
- 전체 광고시장에서 방송광고시장이 차지하는 비중은 2009년 현재 37.4% 정도인데, 그 비중도 2005년 41.3%에서 점차 감소하는 추세에 있음
  - 이러한 현상은 2005년 8%(5,669억 원)에 불과하던 온라인 광고가 2009년 17.1%(1조2,430억 원)로 성장함에 따른 장기적 대체 현상인 것으로 풀이되고 있음

〈표 3-6-1〉 전체 광고시장 규모 추이(2005~2009)

(단위: 억 원)

구분		2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	(구성비)
4대매체	TV	21,492	21,839	21,076	18,997	16,709	23.0%
	라디오	2,683	2,799	2,807	2,769	2,231	3.1%
	전파 계	24,175	24,638	23,883	21,766	18,940	26.1%
	신문	16,724	17,013	17,801	16,581	15,007	20.7%
	잡지	4,368	4,591	4,841	4,804	4,388	6.0%
	인쇄 계	21,092	21,604	22,642	21,385	19,395	26.7%
	4대매체	45,267	46,242	46,524	43,151	38,335	52.8%
옥외광고		7,358	7,737	6,793	6,395	6,248	8.6%
4대매체 광고제작, 기타		7,315	7,711	7,873	7,663	7,368	10.2%
뉴미디어	케이블 TV	4,868	6,721	8,297	8,600	7,794	10.7%
	온라인	5,669	7,790	10,200	11,900	12,430	17.1%
	스카이라이프	62	120	120	95	95	0.1%
	지상파 DMB	-	19	88	114	176	0.2%
	IPTV	-	-	-	53	114	0.2%
	소계	10,599	14,650	18,706	20,762	20,609	28.4%
총계		70,539	76,339	79,897	77,971	72,560	100.0%

자료: 『광고연감』 각 연도

- 지상파방송 광고가 전체 광고시장에서 차지하는 비중 역시 2005년 34.3%에서 2009

년 26.1%로 빠르게 감소하고 있음이 관찰되고 있음

- 이는 온라인 광고의 약진과 더불어, 방송광고시장 내에서도 유료방송을 중심으로 한 뉴미디어의 발전이 지상파방송 광고를 대체하는 현상이 동시에 일어나기 때문

□ 방송광고시장에서의 지상파방송3사 광고의 위치<sup>63)</sup>

- 전체 총방송광고시장 규모는 2007년 3조 3,365억 원 수준이었던 것이 2009년 현재 2조 8,173억 원으로 감소하고 있는 추세
- 앞서 언급한 바와 같이, 방송광고 중에서 전통적 미디어인 지상파방송의 광고매출은 감소하는 데에 비하여 유료방송플랫폼과 PP의 광고수입은 지속적으로 증가
  - 방송광고시장에서 지상파방송이 차지하는 비중은 2005년 78.3%에서 2009년 68.1%로 감소하고 있음
- 이 중 지상파방송3사(관계사 포함)가 전체 방송광고시장에서 차지하는 비중을 살펴보면 2005년 74.7%였던 것이 2009년 64.3%로 줄어들고 있지만 여전히 매우 큰 수준

<표 3-6-2> 전체 방송광고시장 규모 추이(2005~2009)

(단위: 백만 원)

구 분	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년
전체 방송광고시장	3,101,724	3,287,884	3,365,682	3,214,785	2,817,282
지상파방송 <sup>1)</sup> (비중)	2,429,170 (78.3%)	2,469,580 (75.1%)	2,392,471 (71.1%)	2,199,837 (68.4%)	1,918,234 (68.1%)
지상파3사합계 (비중)	2,317,621 (74.7%)	2,358,910 (71.7%)	2,283,418 (67.8%)	2,086,547 (64.9%)	1,812,451 (64.3%)
지상파DMB		1,056	3,133	4,064	5,082
종합유선방송	94,166	86,634	98,284	117,494	106,468
일반위성방송	7,182	11,979	11,810	9,695	11,348
위성DMB	176	500	2,137	4,094	3,300
IPTV					3,476
방송채널사용사업	571,030	718,135	857,847	879,601	769,374
일반PP	547,721	691,109	853,866	874,725	754,804
홈쇼핑PP	23,309	26,334	3,275	1,565	10,869
DP	0	692	706	3,311	3,701

주: 1. 지상파방송의 광고매출에는 키스레이션과 네트워크간 배분되는 전파료 수입을 포함

2. 괄호 안의 숫자는 전체 방송광고시장 기준 비중

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

63) 본 보고서가 주로 사용하고 있는 『방송산업 실태조사 보고서』와 제일기획의 『광고연감』 자료는 다소 집계상의 차이가 있음

- 케이블TV, 위성방송 및 IPTV 등 뉴미디어 플랫폼을 통해서 제공되는 유료방송채널들은 아직은 지상파방송 프로그램에 비해 낮은 수준의 프로그램을 제공하고 있지만, 점차 지상파방송의 자리를 잠식하고 있는 것도 사실
  - 최근 몇몇 케이블방송의 프로그램이 지상파방송 프로그램의 시청률을 증가하는 사례가 발생하고 있는데, 향후에는 이러한 사례들을 더욱 빈번하게 볼 수 있을 것
- 따라서, 조만간 경쟁력 높은 방송프로그램으로 무장한 유료방송채널들이 지상파방송 광고시장을 보다 빠르게 대체해 나갈 것으로 전망됨
  - 그러나 여전히 높은 64.3%의 방송광고시장 점유율이 보여주는 것과 같이, 지상파방송3사가 제공하는 방송프로그램은 다른 일반채널들의 그것과는 차별화된 프리미엄급이라 할 수 있음
- 앞서 시장획정에서 밝힌 바와 같이, 이와 같은 프리미엄급 방송프로그램을 제공하는 지상파방송3사의 광고와 여타 일반채널이 제공하는 광고는 당분간은 광고주의 입장에서 대체가 어려운 상황으로 판단하고 시장을 분리 확정<sup>64)</sup>
  - 향후 어떤 플랫폼에서든 지상파방송3사와 어깨를 나란히 할 수 있는 방송프로그램으로 편성된 신규 채널들이 등장한다면, 프리미엄급 방송광고시장에 기존 3사 이외의 플레이어가 참여하게 되는 상황이 발생하게 될 것

#### □ 지상파방송3사 방송광고시장

- 대부분의 지상파방송사들은 시청자에게 무료 방송프로그램과 함께, 광고주에게 판매한 광고프로그램을 묶어서 제공함으로써 수익을 획득
  - 시청자에 대한 방송프로그램 무료제공과 광고주에 대한 광고시간 판매를 통하여 이들 양자 간의 상품거래를 매개하는 전형적인 양면시장
  - 여기에 지상파방송사도 이미 채널의 재송신 대가를 유료방송플랫폼으로부터 받기 시작했으므로, 유료방송의 채널사용사업자(PP)와 다른 비즈니스형태로 보기는 어려움
    - ※ 대표적으로 ‘광고+수신료배분’ 형태의 비즈니스를 영위해 오던 것이 PP
  - 다만, 지상파방송사들은 유료방송플랫폼과는 독립된 별도의 전국적인 무선 중계

64) 이는 단기적인 광고주의 선택과 관련된 현상으로, 장기에 걸친 뉴미디어 광고의 지상파방송 광고 잠식과 모순되는 것은 아님

망을 갖추고 있으므로 시청자 도달률에 있어서 유료방송 PP보다 훨씬 유리한 입장에 있는 것은 분명

- 지상파방송광고시장의 주요 플레이어는 각 관계사들을 포함하는 KBS, MBC, SBS 3사로 볼 수 있음
  - KBS는 지사형태의 전국적인 지역방송국 조직을 갖추고 있으며<sup>65)</sup> MBC는 19개 지역 계열사를 보유하고 있는 반면,<sup>66)</sup> SBS는 소유·지분관계가 없는 9개의 지역 민영방송사(지역민방)와 네트워크를 유지
  - 3사의 광고는 각 관계사를 통해 전국적인 방송이 이루어지는 것을 전제로 판매되고 있으며, 한국방송광고공사(KOBACO)는 지역MBC 및 지역민방의 광고를 각각 MBC본사와 SBS의 광고와 연계하여 판매하므로, 이들 관계사를 키스테이션(key station)들로 부터 분리하여 시장을 평가하는 것은 부적절
- 이들 외에 EBS와 같은 전문편성 지상파방송사나 OBS와 같이 독립된 지역민방, 다수의 라디오 방송사들도 존재하나, 이들 3사(및 그 관계사)와 직접적으로 경쟁할 수 있는 방송사들은 아님
  - 앞서 시장획정 과정에서 분석된 바와 같이, OBS나 유료방송 PP들도 지상파방송3사의 잠재적인 경쟁자로 볼 수 있으나 현재까지는 의미 있는 경쟁압력을 제공하지 못하고 있는 것으로 판단
- 지상파방송3사(및 그 관계사)의 광고매출은 2005년 약 2조3,176억 원 수준에서 2009년 현재 1조 8,124억 원 정도로 점차 감소하는 추세
  - 이들 3사의 광고매출 증가율도 2006년 1.8%였던 것이 2007년 이후 마이너스 성장으로 전환되어 2009년에는 -13.1%를 기록
  - 종합유선방송, 위성방송 및 최근의 IPTV에 이르기까지 신규 유료방송플랫폼을 통해 다양한 채널들이 성장하고 있고 온라인 미디어의 영향을 받아 지상파방송 광고가 위축되고 있는 것은 사실
  - 그러나 아직은 전체 방송광고시장에서 이들 지상파방송3사(및 그 관계사)가 차지하는 매출액 비중은 64.3%로 절대적 위치

---

65) KBS는 주요 지역에 배치된 9개의 지역방송총국을 포함하여 총 18개의 지역방송국을 보유하고 있는데 이들은 별도의 법인이 아니며 본사에 소속된 지사에 해당

66) MBC본사는 이들 19개 지역 MBC 각사 주식의 최소 50%이상을 소유하고 있는 절대 대주주

〈표 3-6-3〉 지상파방송 3사 광고매출 추이(2005~2009)

(단위: 백만 원)

	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년
지상파방송3사	2,317,621	2,358,910	2,283,418	2,086,547	1,812,451
KBS	653,776	669,274	592,997	532,594	520,327
MBC+지역	936,095	930,262	972,230	903,721	731,646
SBS+민방9	727,750	759,374	718,191	650,232	560,478

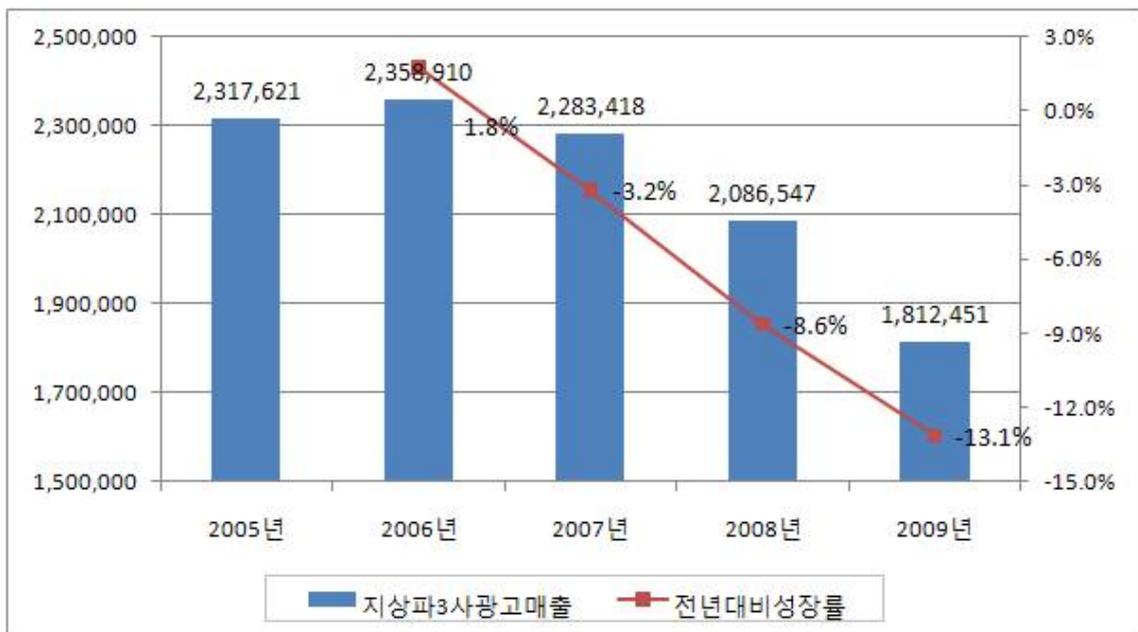
주: 1. 지상파방송3사 및 그 관계사 포함

2. 지상파방송의 광고매출에는 키스레이션과 네트워크간 배분되는 전파료 수입을 포함

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도, 『방송사업자 재산상황공표집』 재구성

〔그림 3-6-1〕 지상파방송 3사 광고매출 및 증가율 추이(2005~2009)

(단위: 백만 원, %)



주: 1. 지상파방송3사 및 그 관계사 포함

2. 지상파방송의 광고매출에는 키스레이션과 네트워크간 배분되는 전파료 수입을 포함

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도, 『방송사업자 재산상황공표집』 재구성

가. 사업자 개황

- 지상파방송 사업자 현황을 살펴보면, 텔레비전방송사의 숫자는 최근 10년간 거의 변화하지 않았음<sup>67)</sup>
  - 단지 라디오 방송사나 DMB방송사의 진입이 이루어졌지만, 이들이 지상파방송사 광고시장에 유의미한 경쟁압력을 제공하였다고 보기는 어려움

〈표 3-6-4〉 지상파방송사 사업자수 추이(2001~2009)

구 분	2001년	2002년	2003년	2004년 6월	2005년 6월	2006년 4월	2006년	2007년	2008년	2009년
지상파 방송	41	42	42	43	46	49	49	50	53	60
텔레비전	32	33	33	33	32	32	32	33	33	33
라디오	9	9	9	10	11	11	11	11	14	21
이동멀티미디어	-	-	-	-	-	6	6	6	6	6
공 영	22	22	22	22	24	24	24	24	24	22
민 영	11	12	12	12	13	16	16	17	18	13
특 수	8	8	8	9	9	9	9	9	11	19

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

〈표 3-6-5〉 지상파방송사 채널현황(2009)

구 분	TV채널			라디오채널				합계	
	아날로그	디지털	소계	AM	FM	단파	소계		
합계(47개사)	63	63	126	53	156	2	211	337	
한국방송공사 (본사+18개 지역국)	31	31	62	25	49	2	74	136	
한국교육방송공사	1	1	2		1		1	3	
(주)문화방송	1	1	2	1	2		3	5	
지역MBC (19개) (부산, 울산, 마산, 진주, 대구, 안동, 포항, 광주, 목포, 여수, 대전, 청주, 충주, 전주, 제주, 춘천, 강릉, 원주, 삼척)	19 (각1개)	19 (각1개)	38	19 (각1개)	38 (각2개)		57	95	
지역민방(11)	(주)SBS	1	1	2	1	2		3	5
	(주)KNN	1	1	2		1		1	3
	(주)대구방송	1	1	2		1		1	3
	(주)광주방송	1	1	2		1		1	3
	(주)대전방송	1	1	2		1		1	3
	(주)전주방송	1	1	2		1		1	3

67) 경인방송(iTV)의 진입과 퇴출 및 이를 대신한 경인TV(OBS)의 진입이 유일한 텔레비전 지상파방송사의 진입·퇴출

구 분	TV채널			라디오채널				합계	
	아날로그	디지털	소계	AM	FM	단파	소계		
	(주)청주방송	1	1	2		1		1	3
	(주)제주방송	1	1	2		1		1	3
	(주)울산방송	1	1	2		1		1	3
	(주)강원민방	1	1	2		1		1	3
	OBS경인TV(주)	1	1	2					2
지역방송(2)	(주)경기방송					1		1	1
	(주)경인방송					1		1	1
종교방송(5)	(재)기독교방송				5	15		20	20
	(재)불교방송					7		7	7
	(재)평화방송					5		5	5
	(재)원음방송					4		4	4
	(재)극동방송				2	8		10	10
교통방송(2)	도로교통공단					7		7	7
	서울	tbs				1		1	1
영어방송(3)	특별시	tbs-eFM				1		1	1
	(재)국제방송교류재단					1		1	1
	광주영어방송재단					1		1	1
	부산영어방송재단					1		1	1
	보도전문(1)	(주)와이티엔라디오				1		1	1
국악전문(1)	(재)국악방송					1		1	1

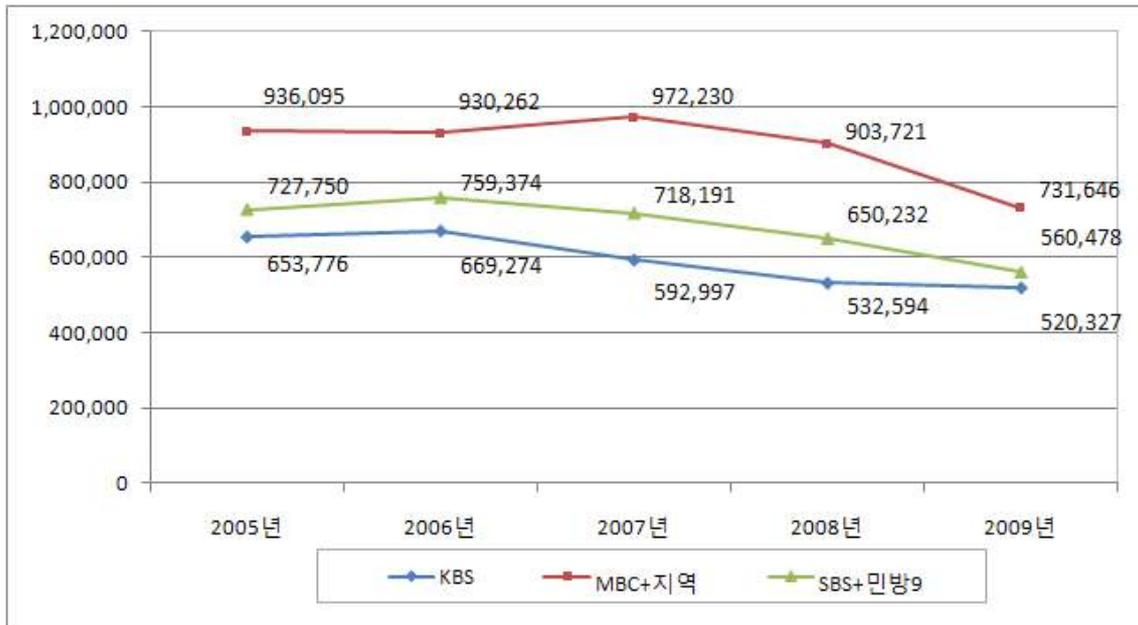
자료: 『2010년 방송산업 실태조사 보고서』, (원자료출처 방송통신위원회 지상파방송정책과)

#### 나. 광고매출

- 지상파방송3사(및 그 관계사)의 광고매출은 2006년~2007년 이후 지속적으로 감소하고 있는 추세
  - MBC(지역MBC 포함)는 2007년 9,722억 원을 정점으로 2009년 현재 7,316억 원 수준으로 하락하였고, KBS와 SBS(지역민방 포함)도 2006년 각각 6,693억 원, 7,594억 원에서 5,203억 원, 5,605억 원으로 감소
  - MBC본사만 하더라도 2007년에 6,192억 원에서 2009년 4,496억 원으로 감소하였고, SBS도 2006년 5,604억 원에서 4,143억 원으로 줄어듦

[그림 3-6-2] 지상파방송3사의 광고매출 추이(2005~2009)

(단위: 백만 원)



주: 지상파방송의 광고매출에는 키스레이션과 네트워크간 배분되는 전파료 수입을 포함

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도, 『방송사업자 재산상황공표집』 재구성

<표 3-6-6> 지상파방송사의 광고매출 추이(2005~2009)

(단위: 백만원)

	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	(비중)
지상파3사	2,317,621	2,358,910	2,283,418	2,086,547	1,812,451	94.49%
KBS	653,776	669,274	592,997	532,594	520,327	27.13%
MBC+지역	936,095	930,262	972,230	903,721	731,646	38.14%
SBS+민방9	727,750	759,374	718,191	650,232	560,478	29.22%
MBC	574,793	587,443	619,210	568,040	449,622	23.44%
MBC지역	361,302	342,819	364,260	335,681	282,024	14.70%
SBS	530,053	560,370	529,126	480,708	414,255	21.60%
KNN	37,193	37,943	37,707	34,055	29,952	1.56%
대구방송	32,395	32,474	30,720	27,314	23,447	1.22%
광주방송	26,051	26,074	24,572	21,971	19,313	1.01%
대전방송	21,418	21,740	21,073	18,971	16,298	0.85%
울산방송	15,361	15,365	14,388	12,637	10,653	0.56%
전주방송	15,567	15,589	14,648	12,917	10,837	0.56%
청주방송	15,616	15,617	14,724	12,952	10,860	0.57%
강원민방	20,395	20,421	19,157	16,869	14,403	0.75%

	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	(비중)
제주방송	13,701	13,781	13,004	11,838	10,460	0.55%
EBS	32,826	33,580	30,964	25,647	26,256	1.37%
OBS	-	-	-	8,907	16,032	0.84%
지상파합계	2,429,170	2,469,580	2,392,471	2,199,837	1,918,234	100.00%

주: 1. 지상파방송의 광고매출에는 키스레이션과 네트워크간 배분되는 전파료 수입을 포함

2. 지상파방송합계 수치에는 지상파라디오방송 및 특수방송매출도 포함

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도, 『방송사업자 재산상황공표집』 재구성

- 한편, 협찬은 실질적으로 광고매출의 성격을 가지고 있는 것으로 평가되고 있는데, 이를 포함하더라도 광고매출 추이와 크게 다르지 않음
  - 협찬(협찬고지)은 일반협찬과 제작협찬으로 크게 나누어 볼 수 있는데, 지상파방송사의 제작협찬은 금지되어 있으나 일반협찬은 허용되어 있음(방송법 제60조, 협찬고지)<sup>68)</sup>
  - <표>에서 보는 바와 같이, KBS와 SBS(민방 포함)는 2006년, MBC는 역시 2007년을 기점으로 광고·협찬 매출이 감소세로 돌아섬

<표 3-6-7> 지상파방송3사의 광고·협찬 매출 추이(2005~2009)

(단위: 백만 원)

	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년
지상파3사	2,514,154	2,583,846	2,515,997	2,358,288	2,097,001
KBS	713,790	737,889	665,172	622,417	614,415
MBC+지역	1,010,755	1,007,202	1,054,850	997,415	822,426
SBS+민방 <sup>9)</sup>	789,609	838,755	795,975	738,456	660,160

주: 지상파방송의 광고매출에는 키스레이션과 네트워크간 배분되는 전파료 수입을 포함

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도, 『방송사업자 재산상황공표집』 재구성

- 지상파방송 3사 중 KBS를 제외하고는 대부분의 방송사가 광고수입에 의존
  - 지역MBC와 지역민방의 기타사업수입(비방송사업 수입) 의존율이 다른 지상파방송사에 비해 상대적으로 높은 경향을 보임

68) 전통적으로 제작협찬은 독립제작사의 전유물이었으나, 지상파방송사에 간접광고를 허용하게 됨에 따라(2010년 1월 개정 방송법 제59조의3, 간접광고), 실질적으로 제작협찬이 허용되는 효과를 가져오는 것으로 평가됨

<표 3-6-8> 지상파방송3사 매출액 구성(2009)

	방송사업 수익(계)	방송사업수익					기타사업 수익	매출액	
		수신료 수익	광고 수익	협찬 수익	프로그램 판매수익	기타방송 사업수익			
KBS	98.4%	43.1%	40.2%	7.3%	6.0%	1.8%	1.6%	100.0%	
MBC+지역 MBC	95.5%	0.0%	70.7%	8.8%	13.4%	2.7%	4.5%	100.0%	
SBS+지역민방9	95.9%	0.0%	74.0%	13.2%	6.8%	2.0%	4.1%	100.0%	
	MBC	98.8%	0.0%	68.5%	8.4%	20.0%	1.9%	1.2%	100.0%
	SBS	96.8%	0.0%	74.6%	13.5%	8.7%	0.0%	3.2%	100.0%
	지역 MBC	89.9%	0.0%	74.4%	9.4%	2.0%	4.0%	10.1%	100.0%
	지역민방9	93.6%	0.0%	72.4%	12.3%	1.6%	7.3%	6.4%	100.0%
3사계(지역포함)	96.8%	18.1%	58.7%	9.2%	8.7%	2.1%	3.2%	100.0%	
지상파 전체 합계	89.8%	15.8%	52.9%	9.0%	7.6%	4.5%	10.2%	100.0%	

자료: 『2009년 방송산업 실태조사 보고서』 재정리

다. 시청률

- 지상파방송3사의 시청률은 각각 연평균 5% 내외를 유지하고 있으며, 2007년에는 MBC의 시청률이 상대적으로 증가한바 있으나 2009년에는 다시 3위로 하락

<표 3-6-9> 지상파방송3사의 연평균 시청률 추이(2005~2009)

	2005	2006	2007	2008	2009
KBS1	5.109	5.061	6.046	5.877	4.972
KBS2	5.114	4.951	4.740	4.896	5.041
MBC	4.917	4.920	5.396	5.125	4.858
SBS	5.292	5.122	4.996	5.127	5.190

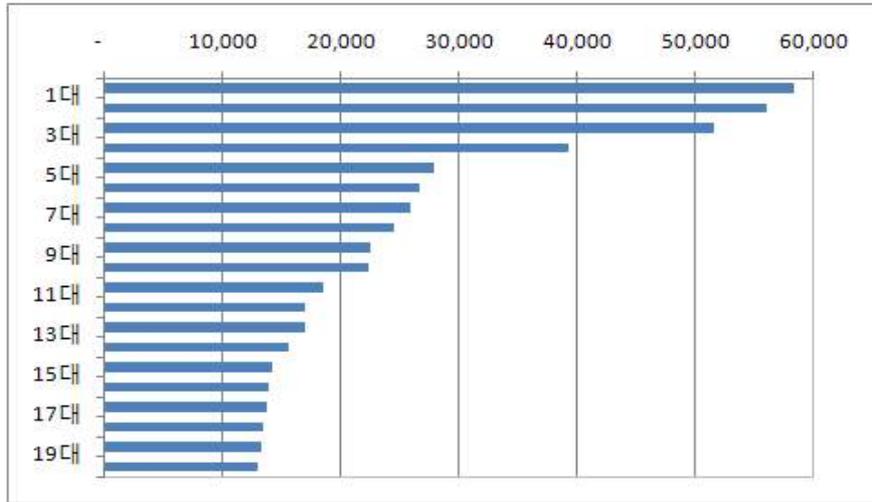
자료:AGB닐슨미디어리서치

라. 광고주

- 지상파방송3사 최대광고주의 광고비 지출액은 689억 원으로 전체의 3.7%에 불과할 정도로 지상파방송3사 광고시장에는 다양한 광고주들이 구매활동에 참여
  - 따라서 특정 광고주가 수요측면 시장지배력을 남용할 소지는 크지 않은 반면, 소수에 불과한 지상파방송3사가 시장지배력을 남용할 수는 있을 것

[그림 3-6-3] 20대 지상파방송 광고주의 광고비 현황(2009)

(단위: 백만 원)

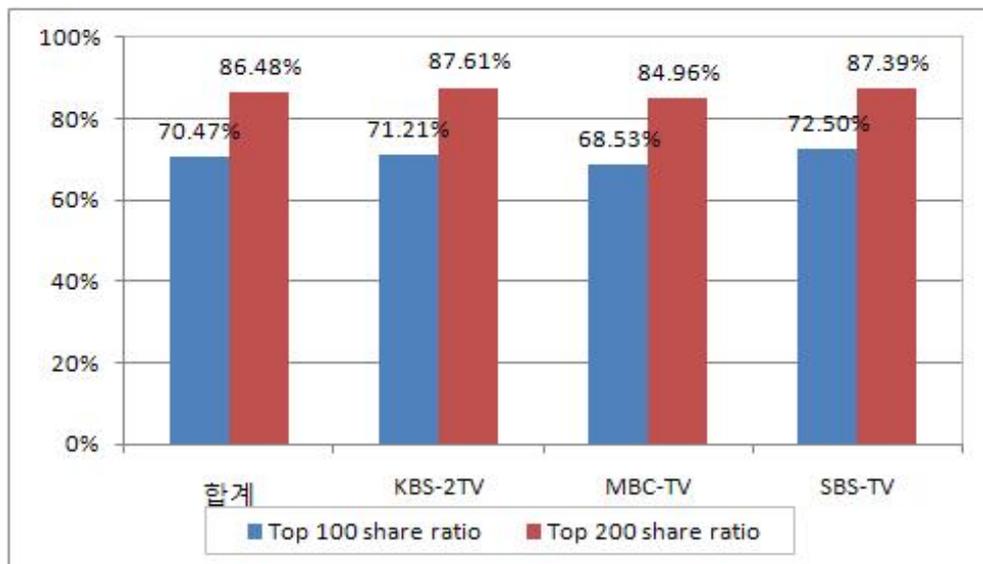


자료: KOBACO 방송광고비 현황

주: KBS-2TV, MBC-TV, SBS-TV에 대한 광고매출을 기준

- 100대 지상파방송 광고주 점유율이 70.5%, 200대 광고주 점유율은 86.5% 정도로 집중화된 경향을 보이기도 하며, 방송사별로 큰 차이는 없음

[그림 3-6-4] 100대/200대 지상파방송 광고주 점유율(2009)



주: KBS-2TV, MBC-TV, SBS-TV에 대한 광고매출을 기준으로 점유율 산출

자료: KOBACO

- 한편, 업종별 방송광고비 순위를 보면 최근 5년간 컴퓨터 및 정보통신, 금융·보험 및 증권, 식품 회사들이 상위를 차지하고 있음

〈표 3-6-10〉 업종별 방송광고비 규모 순위 추이(2005~2009)

(단위: 백만 원, %)

순위 (09)	업종명	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	'08-09 증가율
1	컴퓨터 및 정보통신	394,469	539,069	373,084	341,942	278,233	-18.6%
2	금융/보험 및 증권	246,152	596,606	335,900	327,373	268,589	-18.0%
3	식품	251,481	303,998	211,760	184,865	223,137	20.7%
4	음료 및 기호식품	181,905	224,570	162,172	136,765	156,997	14.8%
5	화장품 및 보건용품	186,286	256,103	138,671	120,166	142,899	18.9%
6	서비스	138,886	458,213	128,455	140,663	113,662	-19.2%
7	수송기기	117,729	205,148	119,474	141,364	104,063	-26.4%
8	유통	79,052	168,441	52,615	59,132	89,198	50.8%
9	가정용전기전자	125,514	211,719	118,557	107,227	83,531	-22.1%
10	건설/건설 및 부동산	205,625	367,107	226,649	140,747	81,912	-41.8%
11	가정용품	65,708	181,512	67,398	62,404	79,777	27.8%
12	계약 및 의료	126,659	218,439	115,102	109,171	79,688	-27.0%
13	그룹 및 기업광고	54,309	64,447	74,039	67,617	40,630	-39.9%
14	기초재	77,189	91,625	72,222	53,594	30,129	-43.8%
15	패션	50,319	242,754	50,311	44,013	24,622	-44.1%
16	관공서 및 단체	25,748	126,998	48,899	27,940	23,618	-15.5%
17	교육 및 복지후생	15,448	104,584	20,259	20,729	23,597	13.8%
18	출판	33,954	173,808	47,062	49,182	23,496	-52.2%
19	화학공업	23,682	12,344	8,804	14,343	13,134	-8.4%
20	산업기기	8,304	34,316	8,431	21,727	8,390	-61.4%
21	정밀기기 및 사무기기	7,479	50,638	6,932	4,369	4,701	7.6%
	합계	2,415,898	4,632,439	2,386,796	2,175,333	1,894,001	-12.9%

자료: 『광고연감』 각 연도

## 2. 시장점유율

- 지상파방송3사(및 그 관계사)가 각기 차지하는 점유율을 살펴보면, 2009년 현재 MBC(지역MBC 포함)가 광고매출, 광고·협찬매출 및 TV광고매출의 모든 지표에서 가장 높게 나타나고 있음
  - 광고매출과 광고·협찬 매출 기준으로는 MBC가 40%수준(각각 40.5%, 39.2%)을 차지하고 있으며, 나머지 두 회사는 크게 차이가 나지 않으나 대체로 SBS가 KBS 보다 약간 더 높은 점유율을 보이고 있음

〈표 3-6-11〉 광고매출액 기준별 지상파방송사 점유율(2009)

(단위: 백만 원, %)

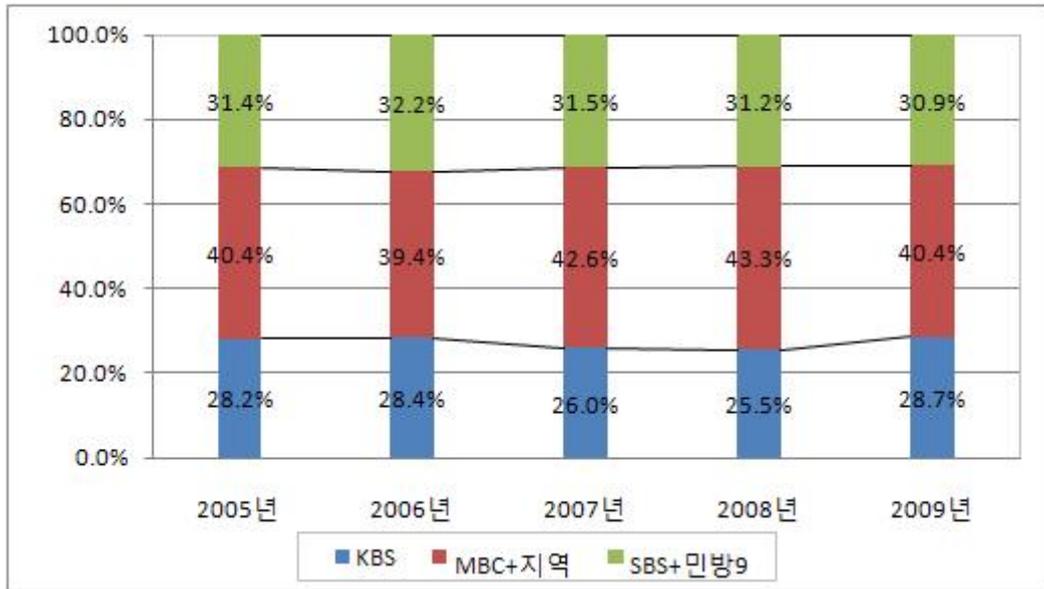
	광고매출		광고+협찬매출		TV광고매출	
	매출액	점유율	매출액	점유율	매출액	점유율
지상파3사	1,812,451	100%	2,097,001	100%	1,640,705	100%
KBS	520,327	28.7%	614,415	29.3%	495,571	30.2%
MBC+지역	731,646	40.4%	822,426	39.2%	615,217	37.5%
SBS+민방9	560,478	30.9%	660,160	31.5%	529,916	32.3%

자료: 『2010년 방송산업 실태조사 보고서』

## 가. 광고매출 점유율

- 최근 5년간 지상파방송3사의 광고매출 점유율 추이에 있어서도 이러한 상황은 크게 다르지 않아서, MBC(지역MBC 포함)가 40% 수준의 지속적인 우위를 지키고 있고 SBS(지역민방 포함)가 근소한 차이로 KBS보다 앞서고 있음
  - 이러한 상황은 다른 지상파방송사를 포함하는 전체 지상파방송 광고시장을 기준으로 보더라도 보더라도 크게 달라지지 않음

[그림 3-6-5] 지상파방송3사의 광고매출 점유율 추이(3사 기준)



주: 지상파방송의 광고매출에는 키스레이션과 네트워크간 배분되는 전파료 수입을 포함  
 자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도, 『방송사업자 재산상황 공표집』 재구성

<표 3-6-12> 지상파방송3사의 광고매출 점유율 추이(2005~2009)

구분		2005년	2006년	2007년	2008년	2009년
(1) 3사	KBS	28.2%	28.4%	26.0%	25.5%	28.7%
	MBC+지역	40.4%	39.4%	42.6%	43.3%	40.4%
	SBS+민방9	31.4%	32.2%	31.5%	31.2%	30.9%
	합계	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
(2) 지상파	KBS	26.9%	27.1%	24.8%	24.2%	27.1%
	MBC+지역	38.5%	37.7%	40.6%	41.1%	38.1%
	SBS+민방9	30.0%	30.7%	30.0%	29.6%	29.2%
	합계	95.4%	95.5%	95.4%	94.9%	94.5%
(3) 방송	KBS	21.1%	20.4%	17.6%	16.6%	18.5%
	MBC+지역	30.2%	28.3%	28.9%	28.1%	26.0%
	SBS+민방9	23.5%	23.1%	21.3%	20.2%	19.9%
	합계	74.7%	71.7%	67.8%	64.9%	64.3%
(4) 광고	KBS	9.3%	8.8%	7.4%	6.8%	7.2%
	MBC+지역	13.3%	12.2%	12.2%	11.6%	10.1%
	SBS+민방9	10.3%	9.9%	9.0%	8.3%	7.7%
	합계	32.9%	30.9%	28.6%	26.8%	25.0%

주: 1. (1) 지상파3사 기준, (2) 전체 지상파방송 기준, (3) 전체 방송광고시장 기준, (4) 전체 광고시장 기준  
 2. 지상파방송의 광고매출에는 키스레이션과 네트워크간 배분되는 전파료 수입을 포함  
 자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도, 『방송사업자 재산상황 공표집』 재구성

○ 유료방송까지 포함하는 전체 방송광고 기준으로 MBC(지역MBC 포함)의 광고매출

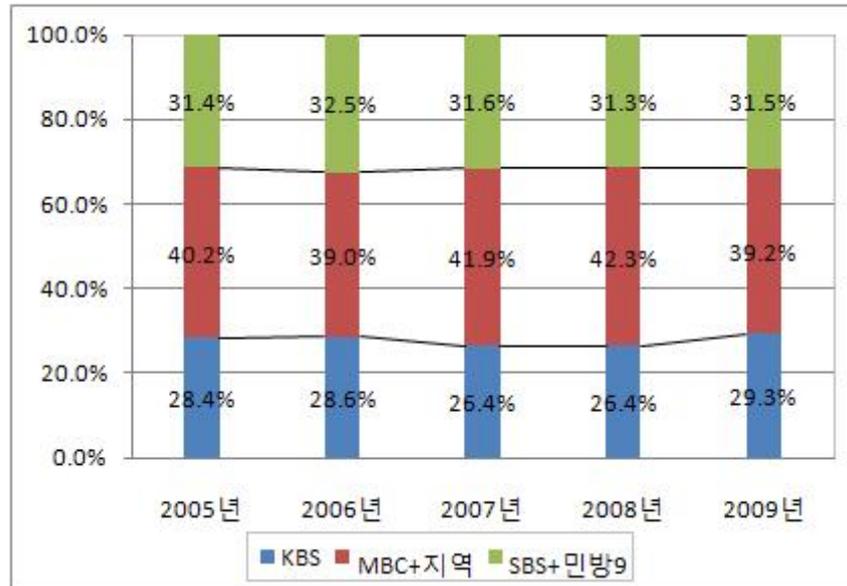
점유율은 2005년 30.2%에서 2009년 26.0%로 하락하기는 하였으나 여전히 최고 점유율을 유지

- 이에 비하여 SBS(지역민방 포함)와 KBS는 각각 2005년 23.5%, 21.1%에서 2009년 현재 19.9%, 18.5% 수준
- 2009년 현재 전체 방송광고 시장에서 이들 3사가 차지하는 비중은 64.3% 수준으로 절대적
- 방송뿐만 아니라 인쇄 및 온라인 매체 등을 포함하는 전체 광고시장에서 MBC(지역 MBC 포함)의 점유율은 10%이상을 유지하고 있으나, 2005년 13.3%에서 2009년 10.1%로 감소
- SBS(지역민방 포함)와 KBS도 각각 10.3%, 9.3%에서 7.7%, 7.2%로 점유율이 하락

나. 광고·협찬 매출 점유율

- 광고와 협찬을 포함한 매출 점유율 추이를 살펴보면, 광고매출 점유율과 큰 차이를 보이지 않고 있음
- 최근 5년간 지상파방송3사만을 볼 때, MBC(지역MBC 포함)가 39.0%~42.3% 사이에서 등락을 보이고 있으며, SBS(지역민방 포함)가 31.3%~32.5% 수준, KBS가 26.4%~29.3% 수준
- 전체 지상파방송사 기준으로는 MBC(지역MBC 포함)가 2009년 현재 36.6%이고 SBS(지역민방 포함)가 29.4%, KBS가 27.4%의 점유율을 보이고 있음

[그림 3-6-6] 지상파방송3사의 광고·협찬 점유율 추이(3사 기준)



주: 지상파방송의 광고매출에는 키스레이션과 네트워크간 배분되는 전파료 수입을 포함  
 자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도, 『방송사업자 재산상황공표집』 재구성

<표 3-6-13> 지상파방송3사의 광고·협찬 점유율 추이(2005~2009)

구분		2005년	2006년	2007년	2008년	2009년
(1) 3사	KBS	28.4%	28.6%	26.4%	26.4%	29.3%
	MBC+지역	40.2%	39.0%	41.9%	42.3%	39.2%
	SBS+민방9	31.4%	32.5%	31.6%	31.3%	31.5%
	합계	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
(2) 지상파	KBS	26.9%	27.1%	24.9%	24.7%	27.4%
	MBC+지역	38.1%	36.9%	39.5%	39.7%	36.6%
	SBS+민방9	29.8%	30.8%	29.8%	29.4%	29.4%
	합계	94.8%	94.7%	94.2%	93.8%	93.4%
(3) 방송	KBS	21.5%	20.5%	17.9%	17.3%	19.2%
	MBC+지역	30.4%	27.9%	28.4%	27.7%	25.6%
	SBS+민방9	23.8%	23.3%	21.4%	20.5%	20.6%
	합계	75.6%	71.7%	67.6%	65.5%	65.4%

주: 1. (1) 지상파3사 기준, (2) 전체 지상파방송 기준, 3) 전체 방송광고시장 기준

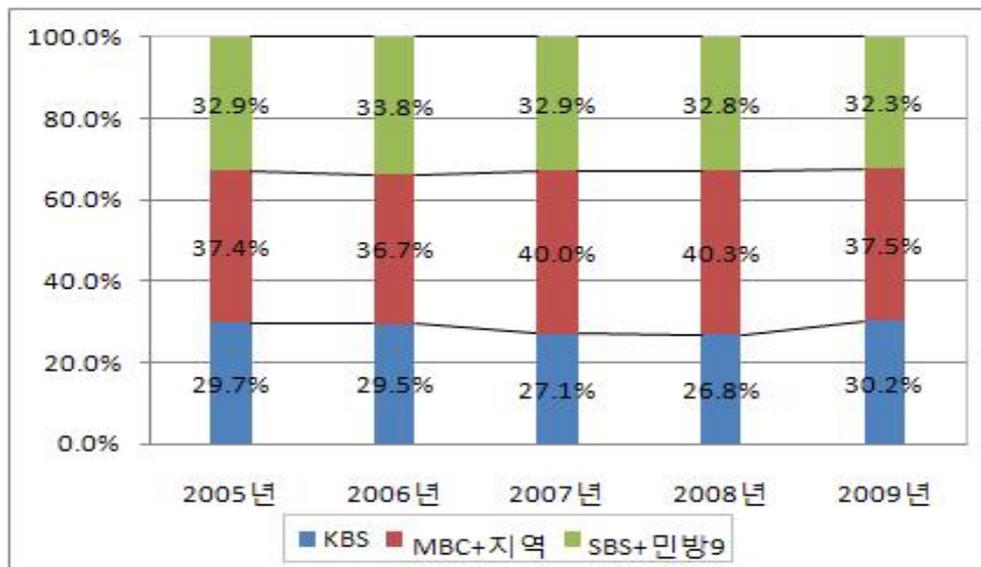
2. 지상파방송의 광고매출에는 키스레이션과 네트워크간 배분되는 전파료 수입을 포함  
 자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도, 『방송사업자 재산상황 공표집』 재구성

- 최근 5년간, 전체 방송에서 차지하는 MBC(지역MBC 포함)의 광고·협찬 매출 점유율은 30.4%에서 25.6%로 떨어진 상황
- SBS(지역민방 포함)가 23.8%에서 20.6%로, KBS는 21.5%에서 19.2%로 하락

## 다. TV광고 매출 점유율

- 2005~2009년간 라디오를 제외한 TV광고매출 점유율을 살펴보아도 역시 MBC(지역MBC 포함)가 36.7%~40.3%의 점유율을 보이고 있으며, SBS(지역민방 포함)는 32.3%~33.8%, KBS가 26.8%~30.2% 수준(3사 100% 기준)

[그림 3-6-7] 지상파방송3사의 TV광고매출 점유율 추이(2005~2009)

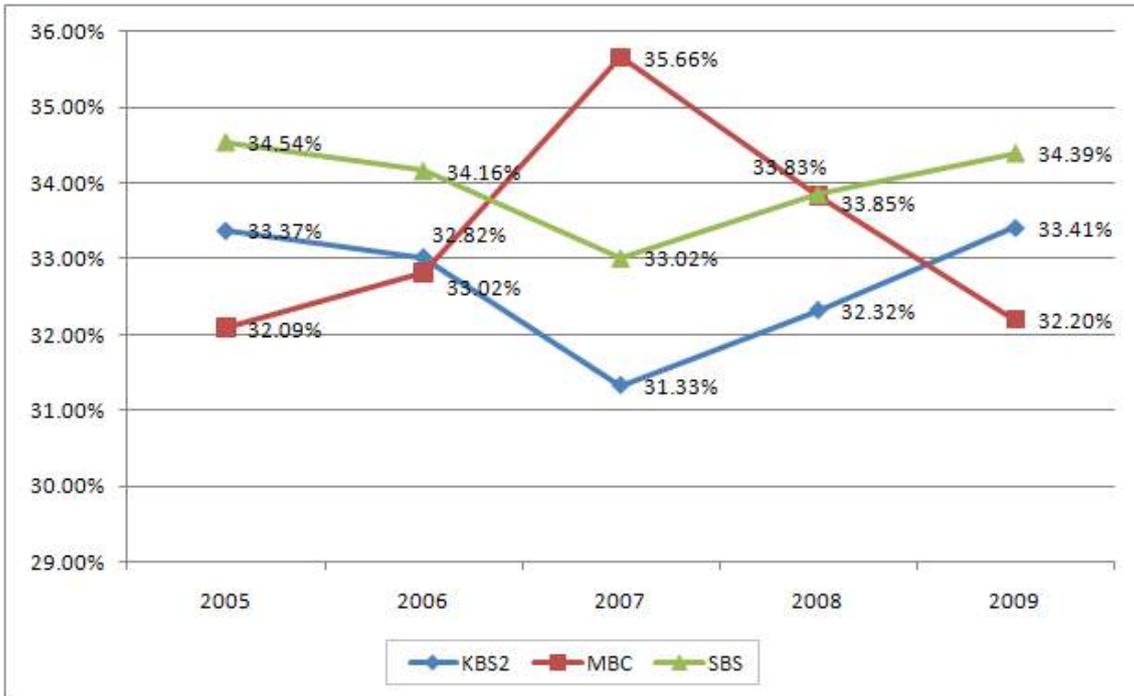


자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도 재정리

## 라. 시청률 기준 점유율

- 최근 5년간 3사의 시청률 기준 점유율은 30%대에서 크게 벗어나지 않고 있으나, 2007년 MBC의 시청률이 상대적으로 증가하여 그 점유율이 다른 2사에 비해 크게 높아진 바 있음
  - MBC는 이후 다시 2005년 수준으로 하락하여 3위를 기록

[그림 3-6-8] 지상파방송3사의 시청률 기준 점유율 추이(3사 기준)



자료: AGB닐슨미디어리서치 재정리

- 지상파방송 3사의 시청률이 방송시장 전체에서 차지하는 점유율은 2005년 54%에서 2009년 48%로 다소 낮아지는 추세에 있음
- 이는 유료방송 채널의 약진으로 지상파방송3사의 시청률 기준 점유율이 한계에 봉착한 것으로 보임
  - ※ 그러나, 지상파방송3사 계열 PP의 시청률까지 고려한다면 큰 변화는 없음

&lt;표 3-6-14&gt; 지상파방송3사의 시청률 기준 점유율 추이(2005~2009)

구분		2005	2006	2007	2008	2009
(1) 3사	KBS2	33.37%	33.02%	31.33%	32.32%	33.41%
	MBC	32.09%	32.82%	35.66%	33.83%	32.20%
	SBS	34.54%	34.16%	33.02%	33.85%	34.39%
	합계	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
(2) 지상파	KBS2	31.80%	31.35%	30.04%	30.95%	32.04%
	MBC	30.58%	31.15%	34.19%	32.40%	30.88%
	SBS	32.91%	32.42%	31.66%	32.41%	32.99%
	합계	95.30%	94.92%	95.89%	95.77%	95.91%
(3) 방송	KBS2	18.02%	17.28%	16.08%	16.07%	16.12%
	MBC	17.33%	17.17%	18.30%	16.82%	15.53%
	SBS	18.65%	17.87%	16.95%	16.82%	16.59%
	합계	54.00%	52.32%	51.33%	49.71%	48.23%

주: (1) 지상파3사 기준, (2) 전체 지상파방송 기준, (3) 전체 방송광고시장 기준

자료: AGB닐슨미디어리서치 재정리

### 3. 시장성과지표

#### 가. 수익성(초과이익)

- 지상파방송3사 전체의 2009년 영업이익률은 1.56%로 크지 않으며, 특히 MBC(지역 MBC 포함)의 경우에는 지역MBC(-4.06%)의 영향으로 영업손실(-0.90%)을 보임<sup>69)</sup>
  - 반면 SBS(지역민방 포함)의 경우에는 상대적으로 높은 4.81%의 영업이익률을 보이는데, SBS 본사의 영업이익률도 나쁘지 않지만(2.79%) 9개 지역민방의 영업이익률이 대부분 5%이상이며(1개 사 제외) 10%이상인 경우도 5개사 정도
- 유료방송을 포함하는 전체 방송시장 내에서의 광고점유율 20%~30%를 차지하고 있는 3사임에도 불구하고, 많은 이익을 남기고 있지는 못함
  - 영업수익(매출)의 43.1%에 이르는 수신료를 받고 있는 KBS를 제외하면, 지상파 방송사의 영업활동이 대부분 광고를 중심으로 이루어진다는 점을 고려할 때, 지상파방송사들의 방송사업자로서의 성과는 높지 않은 것으로 볼 수 있음

---

69) 광고시장을 분석하고 있으므로 광고영업에 대한 수익률이 더욱 정확한 자료가 되겠으나, 광고/협찬/프로그램판매/기타방송/기타사업 등 영업부문별로 비용의 회계분리가 이루어지지 않은 상황이므로 총 영업이익률을 분석

〈표 3-6-15〉 지상파방송3사의 수익성지표(2009)

(단위: 억 원, %)

	영업손익	영업이익률	당기순손익	총자산순이익률
지상파3사	482	1.56%	2,014	4.32%
KBS	211	1.63%	693	6.66%
MBC+지역	-94	-0.90%	773	3.25%
SBS+민방9	365	4.81%	547	4.42%
MBC	60	0.91%	746	4.62%
MBC지역	-154	-4.06%	26	0.35%
SBS	155	2.79%	238	3.55%
KNN	56	12.16%	68	5.66%
대구방송	41	12.85%	52	6.15%
광주방송	29	11.59%	46	5.08%
대전방송	25	11.04%	44	6.13%
울산방송	13	6.87%	26	4.82%
전주방송	11	7.37%	14	2.79%
청주방송	1	0.63%	5	1.70%
강원민방	14	8.01%	25	8.47%
제주방송	21	16.94%	29	8.23%
EBS	112	5.99%	140	9.22%
OBS	-278	-132.73%	-260	-36.89%

자료: 『2010년 방송산업 실태조사 보고서』

〈표 3-6-16〉 지상파방송사의 영업이익률 추이(2005~2009)

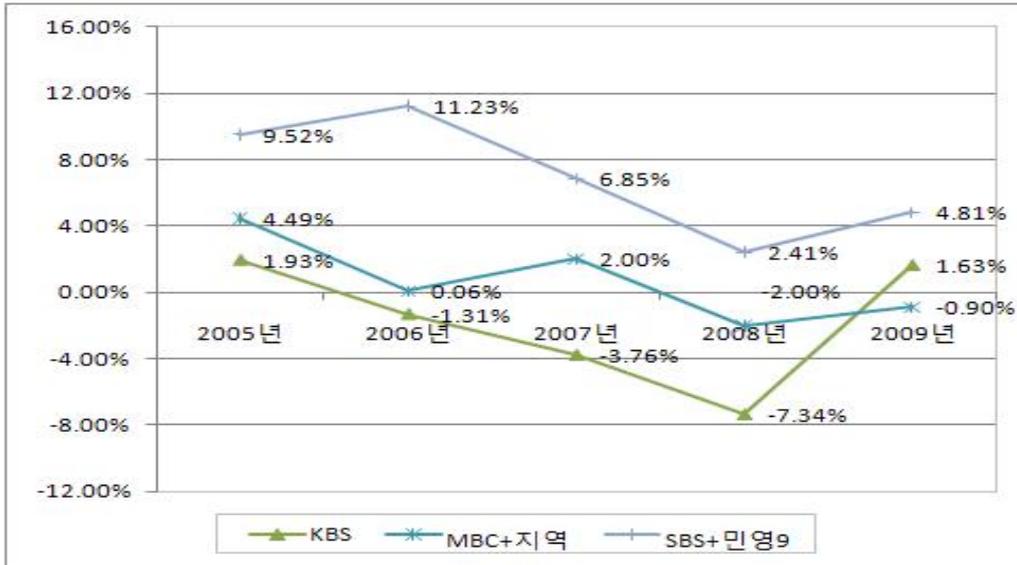
	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년
지상파3사	4.81%	2.50%	1.04%	-2.95%	1.56%
KBS	1.93%	-1.31%	-3.76%	-7.34%	1.63%
MBC+지역	4.49%	0.06%	2.00%	-2.00%	-0.90%
SBS+민방9	9.52%	11.23%	6.85%	2.41%	4.81%
MBC	4.51%	1.35%	3.05%	0.57%	0.91%
MBC지역	4.46%	-2.13%	0.16%	-6.55%	-4.06%
SBS	6.92%	9.47%	5.11%	0.91%	2.79%
지역민방9	15.30%	15.76%	10.99%	6.21%	10.10%
EBS	2.60%	-3.50%	-0.45%	-0.46%	5.99%
OBS	-	5.78%	-46344.67%	-384.26%	-132.73%

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

- 영업이익률 추이를 보면 2007~2008년 금융위기에 따른 경기 위축의 영향을 받아 감소하였다가 2009년부터 어느 정도 회복세로 돌아선 것으로 판단됨
- 그러나 2006년 이전까지도 일부 지역민방과 SBS만이 5%이상의 영업이익률을 기록하고 있었고 다른 사업자들은 저조한 수준이었으며 2006년에 이미 영업손실을

기록한 경우도 있음

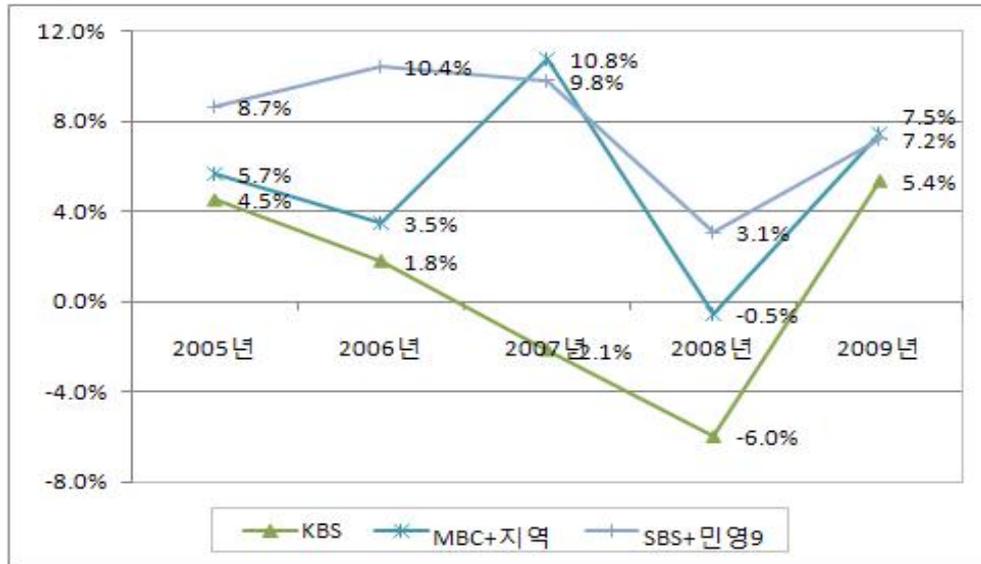
[그림 3-6-9] 지상파방송3사의 영업이익률 추이(2005~2009)



자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도 재정리

- 당기순이익률 추이를 보면, 영업손익에서의 손실을 영업외 손익에서 일정부분 보정하는 경향을 보이고 있음
  - 그럼에도 불구하고 KBS와 MBC(지역MBC 포함)의 경우에는 2008년에 적자를 면하지 못하였다가, 2009년에 흑자로 전환

[그림 3-6-10] 지상파방송3사의 당기순이익률 추이(2005~2009)



자료: 『방송산업 실태조사 보고서』, 각 연도 재정리

#### 나. 이용자 만족도

- 미디어별 광고에 대한 소비자 조사 결과를 통하여 일반채널 방송광고에 대한 광고주 만족도를 간접적으로 평가
- 한국방송광고공사(KOBACO) 『2009 소비자행태조사보고서』에서 따르면,<sup>70)</sup> 미디어 접촉률<sup>71)</sup>에 있어서 지상파TV가 가장 높은 것으로 나타남
  - 지상파TV가 77%에 이른 것에 비하여, 케이블TV 35%이며, IPTV와 위성방송은 각각 3%, 2%로 매우 저조(복수 응답)
  - 인터넷이 53%로 두 번째로 높았으며, 신문, 잡지가 각각 32%, 26%로 케이블TV보다 낮게 나타남
- 일평균 이용시간은 지상파TV가 역시 가장 많으며, 인터넷과 위성방송이 그 뒤를 잇고 있음
  - 지상파TV가 163분, 위성방송 103분, 케이블TV 87분, IPTV 73분
  - 인터넷을 하루 평균 109분 정도 이용하고, 신문은 31분 수준

70) 조사기간은 2006년 6월10일~7월10일 및 9월16일~10월21일, 조사대상은 상·하반기 각각 3천명씩 6천명, 조사지역은 전국 41개도시

71) 해당 매체를 '매일 또는 거의 매일' 이용한 사람의 비율(단, 잡지는 최근 한 달 이내 이용자)

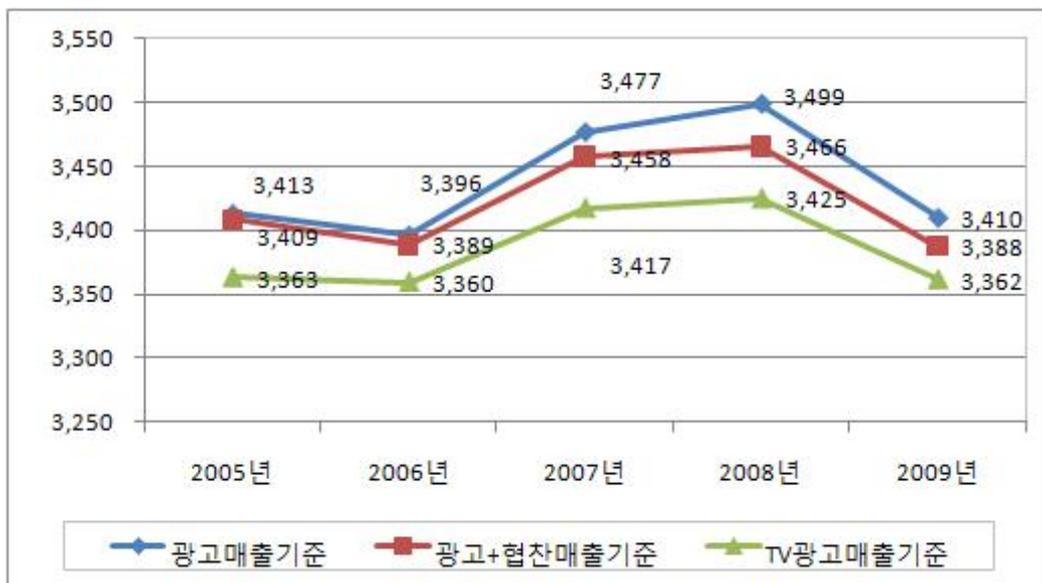
- 광고 주목도에 있어서는 지상파TV와 유료방송의 격차가 크지 않은 것으로 나타남
  - 지상파TV가 71%, 위성방송이 72%로 나타났으며, 케이블TV와 IPTV는 각각 65%, 61%로 조사됨
  - 인터넷 광고는 주목도가 취약하여 38% 수준
- 지상파TV광고와 다른 매체광고의 효과는 상당한 차이가 날 것이므로, 광고주 입장에서 광고요금 수준을 고려하더라도 만족도가 높을 것으로 예상됨

## 4. 시장구조 지표

## 가. 시장집중도(HHI)

- 과점상태인 지상파방송3사 광고시장의 HHI는 3,000이상으로 ‘매우 집중적인 시장’ 상태가 지속되고 있음<sup>72)</sup>
- 40% 미만이었던 MBC(지역MBC포함)의 광고매출 점유율이 2007~2008년에 40%를 상회함에 따라 집중도가 심화되는 모습을 보였으며, 2009년에는 2005년 수준으로 완화되는 양상

[그림 3-6-11] 지상파방송3사 광고시장 HHI 추이(2005~2009)

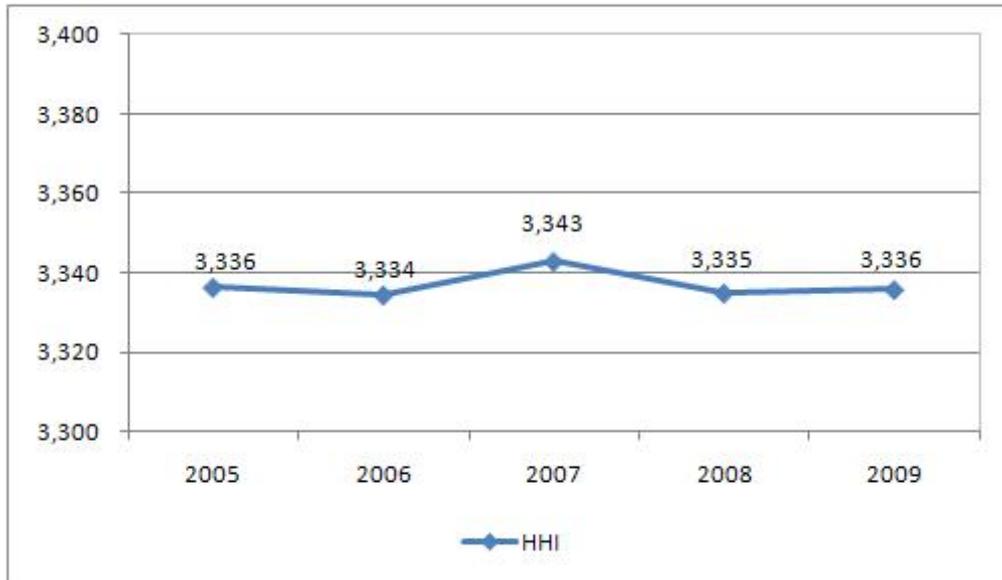


자료: 『방송산업 실태조사 보고서』, 각 연도 재정리

- 연평균 시청률 기준 HHI의 경우는 매출 기준에 비하여 변화가 없이 3,330~3,350대에서 안정적으로 유지되고 있음
- 연평균 시청률 변동과 광고 또는 광고협찬 매출액 변화의 상관관계가 기대보다 높지 않음을 알 수 있음

72) 기업결합의 집중도 효과를 평가할 때 사용되는 HHI(Hirschman-Herfindahl Index)는 1,800을 초과하는 경우 ‘매우 집중적인’ 시장으로 평가하고 1000미만인 경우 ‘집중적이지 않은’ 시장으로 판단

[그림 3-6-12] 지상파방송3사의 시청률 기준 HHI 추이(2005~2009)



자료: AGB닐슨미디어리서치 자료 재정리

## 나. 진입장벽

### 1) 사업자 진출입 동향

- 1961년 12월 31일 KBS TV를 시작으로 1964년 12월 7일 동양TV(DTV), 1969년 8월 8일 MBC TV가 차례로 개국
  - 1965년 라디오서울(RSB)과 동양TV(DTV)가 각각 중앙라디오(JBS-Radio)와 중앙텔레비전(JBS-TV)으로 이름을 변경하고 이후 통합되었으며, 1966년 7월 1일 동양방송(TBC)로 개칭
- 1970년대 MBC의 네트워크 가맹사로 있던 지역민방들이 1980년에 MBC의 계열회사가 됨
  - 1971년 20개 지역 민방사와 네트워크 협정을 체결하고 각 방송사가 문화방송의 이름을 사용
  - 1980년 전국 네트워크 가맹사의 주식 51%를 인수하여 계열화
- 1980년 11월 30일 동양방송(TBC)의 방송이 종료되고 KBS2로 합병됨
- 1991년 12월 9일에는 서울방송(SBS)이 개국되었고 1995년 이후 10개의 지역민방이 추가로 진입했는데, 그 중 인천방송(iTV)이 폐국되고 대신 경인방송(OBS)이 개국하

여 활동 중

- 1995년 1차 지역민방으로 KNN(구 부산방송, PSB), 대구방송(TBC), 광주방송(KBC), 대전방송(TJB) 개국
- 1997년 2차 지역민방으로 울산방송(UBC), 전주방송(JTV), 인천방송(iTV), 청주방송(CJB) 개국
- 2001년 강원민방(GTB), 2002년 제주방송(JIBS)이 각각 개국
- 2004년 iTV가 재허가 추천 거부로 폐국되고, 2007년 인천방송(iTV) 대신 경인방송(OBS) 개국
- 2007년 이후 현재까지 추가적인 텔레비전 지상파방송 사업자의 진입은 없는 상황이며, 특히 서울을 중심 연고지로 둔 key station으로의 진입은 1991년 서울방송(SBS) 진입 이후 발생하지 않은 상황
- 종합편성채널은 높은 유료방송 보급률을 기반으로 지상파방송사와 경쟁할 가능성이 있는 방송사업자로 평가되고 있으며 콘텐츠 경쟁력 확보 여부가 관건이 될 것

〈표 3-6-17〉 지상파방송사 진입(1926~2010)

연도	내용
1926	조선총독부에 의해 경성방송국 설립
1927	우리나라 최초로 라디오 방송전파 송출
1956	국내 최초 텔레비전 방송국 KORCAD 개국
1959	부산문화방송 개국(최초의 민간상업방송)(부산MBC)
1961	KBS 텔레비전 방송국 개국
1964	TBC 텔레비전 방송국 개국
1964	한국문화주식회사 광주국 개국
1968	영남텔레비전방송주식회사 설립(대구MBC)
1969	MBC 텔레비전 방송국 개국
1970	호남TV방송주식회사 개국
1970	남양방송 TV방송 개국(제주MBC)
1970	울산민간방송주식회사 TV방송개시(울산MBC)
1971	호남TV방송, 한국문화방송(주) 광주국 인수합병(광주MBC)
1971	대전텔레비전 개국(대전MBC)
1971	전북텔레비전 개국(전주MBC)
1972	경남텔레비전방송주식회사 설립(마산MBC)
1973	한국방송공사 창립
1974	MBC, 경향신문사와 통합
1980	KBS, TBC 등 5개 민간방송사 인수
1980	KBS, MBC 주식인수
1983	춘천문화방송 TV방송 개국(춘천MBC)
1983	청주문화방송 TV방송 개국(청주MBC)
1983	영해방송주식회사 TV중계소 개국(포항MBC)
1985	강릉문화방송 TV방송 개국(강릉MBC)
1987	진주, 목포, 여수, 안동, 원주, 충주, 삼척MBC TV방송개국
1988	방송문화진흥회 설립
1991	SBS 텔레비전 방송국 개국
1994	부산, 대구, 광주, 대전 4개 지역민영방송사 설립
1996	전주, 청주, 울산, 인천 4개 지역민영방송사 설립
1997	인천방송개국(경인방송)
2004	방송위원회, iTV재허가 추천거부 의결, iTV경인방송의 TV방송종료
2005	iTV법인 영업재개(iFM 라디오방송사로서 방송국 재허가)(SunnyFM)
2007	OBS방송국 개국
2010	MBC, 경기인천지사 설립
2010	마산MBC, 창원MBC로 사명변경

## 2) 총사업규모

- 지상파방송3사의 2009년 현재 총자산규모는 4조 6,614억 원 수준이며, 이 중 MBC (지역MBC 포함)가 가장 큰 2조 3,812억 원
  - － SBS(지역민방 포함)가 1조 2,388억 원, KBS는 1조 414억 원
  - － MBC본사만 해도 자산규모는 1조 6,152억 원으로 SBS 네트워크 전체보다 크며,

SBS는 6,698억 원

- 총사업 규모가 클수록 자금 조달의 용이성뿐만 아니라 기업활동 전반의 규모 및 범위의 경제 효과를 만들어 내므로 신규사업자의 진입을 제한하는 요인으로 작용할 수 있음

〈표 3-6-18〉 지상파방송3사의 총사업규모(2009)

(단위: 억 원)

	자산	부채	자본	매출	방송매출	당기순손익
지상파3사	46,614	9,021	37,593	30,861	298,788	2,013
KBS	10,414	4,308	6,106	12,931	127,198	693
MBC+지역	23,812	2,424	21,388	10,354	98,920	773
SBS+민방9	12,388	2,290	10,098	7,576	72,669	547
MBC	16,152	1,742	14,411	6,565	64,864	746
MBC지역	7,660	683	6,977	3,789	34,057	26
SBS	6,698	1,975	4,722	5,555	53,762	238
KNN	1,195	60	1,135	458	4,050	68
대구방송	851	55	796	317	2,558	52
광주방송	896	65	831	254	2,431	46
대전방송	713	27	686	224	2,216	44
울산방송	546	35	511	186	1,857	26
전주방송	512	17	496	149	1,491	14
청주방송	324	30	294	140	1,398	5
강원민방	295	18	277	172	1,684	25
제주방송	358	7	350	122	1,222	29
EBS	1,519	505	1,014	1,873	9,590	140
OBS	705	48	656	210	2,096	-260

자료: 『2010년 방송산업 실태조사 보고서』

### 3) 필수요소의 존재

- 다른 사업자들이 동일한 설비를 구축하는 것이 불가능하거나 비경제적인 투입요소 즉 필수요소를 갖추고 있을 경우 강력한 진입장벽으로 작용할 수 있음
- 기존의 지상파방송3사는 방송프로그램을 제작·구매하여 채널을 구성하고 송출·송신함으로써 시청자들로 하여금 무료로 시청하게 하는 대신, 광고시간을 판매하여 방송프로그램과 함께 제공
  - 방송프로그램 제공과 광고 제공이 동시에 이루어지므로 생산요소들을 공유하여 여러 가지 상품을 판매하는 일종의 다생산물 기업(multi-product firm) 형태로 볼

수 있음

- 시청자와 광고주를 매개하는 양면시장적 특성도 이러한 다생산물 기업 형태에 기 반한 것
- 지상파방송3사의 제작·송출·송신 설비 등은 투자비용이 많이 들지만 유일한 설비가 아니어서 대체가 가능하므로 지상파방송 광고의 필수요소로 보기는 어려움
- 다만, 유한한 주파수 자원은 지상파방송을 제공하고 방송광고를 판매하기 위한 필 수요소의 역할을 부분적으로 하고 있었던 것으로 볼 수 있음
  - 기존의 기술 방식으로는 주파수의 한계 때문에 정해진 소수의 사업자만이 지상파 방송을 제공할 수 있는 상황
  - 다른 용도로 배정된 주파수를 지상파방송으로 사용하도록 허용하지 않는 한 추가 적인 사업자 진입은 어려웠음
- 따라서, 기존의 지상파방송 광고시장에는 제한된 소수의 사업자만이 진입할 수 있 었고 추가적인 사업자의 진입을 제한하는 필수적 성격의 요소가 존재하였던 것임
  - 기존 지상파방송사업자들은 일종의 기술적 진입장벽의 보호를 받고 있었던 것으 로 볼 수 있음
  - 그러한 상황을 활용하여 기존 사업자들은 충분한 방송프로그램 경쟁력을 확보함 으로써 현재 누리고 있는 방송시장에서의 압도적 지위를 획득했던 것
- 그러나, 최근 논의되고 있는 지상파다채널서비스(MMS) 기술을 활용할 경우 신규 지상파방송의 진입이 완전히 불가능한 것만은 아님
  - 다만, 이를 도입하기 위해서는 제도적 장벽을 완화하기 위한 법제도의 개정이 필 수적
- 뿐만 아니라, 지상파방송3사 방송광고시장은 반드시 주파수를 이용하는 사업자들만 이 경쟁할 수 있는 시장은 아님
  - 그 채널이 어떤 플랫폼을 통해서 제공되든 관계없이, 기존 3사와 경쟁할 수 있는 수준의 방송프로그램을 갖추고 있다면 이 시장으로의 진입과 경쟁이 가능
  - 따라서, 주파수가 반드시 이 시장의 기술적 진입장벽으로 작용한다고 보기는 어 려움
- 한편, 기존 지상파방송3사가 갖춘 고품질의 방송프로그램은, 동일한 것이 아니라도

하더라도 궁극적으로 제작투자 또는 구매를 통해서 유사한 수준의 방송서비스를 제공할 수는 있음

- 스포츠 중계권이나 해외 방송콘텐츠의 경우도 일시적으로 독점할 수 있겠으나, 그것이 없다고 하여 방송프로그램 제공 및 방송광고 영업이 불가능한 것은 아니므로 역시 필수요소로 판단하기는 어려울 것
- 그러나, 그러한 방송프로그램 투자를 통한 콘텐츠 경쟁력 확보는 단기간에 이루어지는 것은 아니므로, 신규 사업자로서는 상당한 진입장벽으로 작용할 수 있으며, 진입에 성공하더라도 일정기간 불리한 입장에 있을 수밖에 없음

#### 4) 매몰비용

- 매몰비용(sunk cost)은 일단 지불되면 회수하기 어려운 비용을 의미하며, 매몰 비용이 클수록 잠재적인 진입 사업자로서는 부담으로 작용하므로 진입장벽의 역할
  - 이미 진입한 사업자는 이미 지불한 비용이므로 향후의 의사결정에 반영하지 않게 되지만, 잠재적인 진입기업에게는 많은 부담이 되므로 진입 의욕을 떨어뜨릴 수 있음
- 지상파방송사는 매년 광고수입의 일정 비율을 방송발전기금으로 납부하고 있으나 이를 매몰비용적 성격으로 보기는 어려움
  - 방송법에는 모든 지상파방송사가 광고수입의 6% 이내에서 방송발전기금을 납부하도록 규정
    - ※ 『지상파방송사업자에 대한 방송발전기금 징수율』 고시에 따라서 방송광고수입의 2.87%~4.75%를 납부
- 방송프로그램에 대한 투자도 회수 불가능한 비용이지만, 어떤 사업자라고 하더라도 꾸준히 지불해야 하는 경상적 비용으로 볼 수 있을 것
  - 또한 기존 사업자가 방송프로그램의 구입이나 제작에 많은 비용을 지불하였다고 하더라도 그것이 그 사업자의 경쟁력을 강화시킬 가능성은 높아지지만 완전히 보장해주는 것은 아님
- 제작설비는 유료방송 PP나 제작사에서도 이용 가능하므로 매몰 비용으로 보기 어려우나, 지상파방송사의 송신 설비(중계망)의 경우에는 다른 용도로 이용하기 어려우므로 매몰비용적 성격이 있음

- 그러나, 앞서 언급한 바와 같이 지상파방송3사 광고시장은 근본적으로 송신 설비를 갖추어야만 진입할 수 있는 시장으로 한정된 것이 아니므로, 이러한 송신설비(중계망)가 매물비용이긴 하지만 신규 사업자가 반드시 감당해야 할 필요는 없음

#### 5) 규모 및 범위의 경제

- 특정 산업에 규모 및 범위의 경제가 클수록 신규 진입을 계획하고 있는 사업자로서는 부담이 커질 수밖에 없으므로 상당한 진입장벽으로 작용
  - 기존의 기업들이 이미 상당한 정도의 사업규모를 영위하고 있을 경우, 비용상의 절대적 우위를 극복하기가 용이하지 않기 때문
- 방송프로그램 제작비, 송출·송신·제작 설비 투자 등을 고려할 때 지상파방송사의 광고판매 규모가 크면 클수록 유리
  - 방송광고 시간 판매가 늘어날 때 추가적인 비용의 증가는 매우 미미하고, 기본적인 고정 비용은 방대한 수준
- 따라서, 지상파방송 시장 또는 지상파방송 광고 시장에는 일정한 규모의 경제가 작동하고 있으며, 신규사업자에게 불리하게 작용할 수 있음
- 지상파방송사는 다른 사업을 영위하는 데에 제도적 제한이 존재하므로, 비즈니스상의 범위의 경제를 확보하기가 어려움
  - 실제로 현재 방송사업수익이 아닌 기타사업수익의 비중이 높지 않은 편이어서 KBS가 1.6%, SBS가 3.2%, MBC본사가 1.2% 수준에 불과
  - 지역MBC가 비교적 높은 편이어서 19사 전체가 10.1%, 지역민방은 그보다 좀 낮은 6.4%
- 그러나, 지상파방송사가 아닌 유료방송채널이라고 한다면, 지상파방송사가 가진 범위의 경제 측면의 한계를 극복할 수 있는 유리한 입장
  - 실제로 상당수의 방송채널사용사업자들은 방송사업수익이 아닌 기타사업수익 비중이 50%를 초과하기도 함
  - 따라서 규모의 경제에 비해서 범위의 경제는 이 시장에 진입장벽으로 작용할 가능성이 상대적으로 낮음

## 6) 규제에 의한 진입장벽

- 지상파방송사업자에 대한 진입 허가 및 재허가, 소유 및 겸영에 관한 규제는 진입장벽으로 작용하고 있음
  - － 진입 허가 과정에서의 비용, 진입 조건, 진입 절차 지연 등이 진입 장벽을 높이는 효과
  - － 소유 및 겸영 규제 역시 직접적인 진입장벽으로서 기능
- 방송법 제9조(허가·승인·등록)에 따라서 지상파방송사업을 하고자 하는 자는 「전파법」이 정하는 바에 방송통신위원회의 방송국 허가를 받아야 함
  - － 동법 제17조(재허가 등)에서는 방송사업자가 허가유효기간의 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(소유제한등)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 초과하여 주식·지분을 소유하지 못하도록 함
  - － 방송법 제8조(소유제한 등) 제3항에서는 대기업, 일간신문사, 뉴스통신사가 지상파방송사의 지분 10%를 초과하여 소유하는 것을 금지
- '09년 7월 방송법 개정으로 대기업과 일간신문사, 뉴스통신사의 지상파방송 지분 소유 금지가 완화되었으며 1인 지분제한도 30%에서 40%로 확대되는 등 지상파방송사에 대한 소유제한이 점차 완화되는 추세로 볼 수 있음
- 그러나, 지상파방송3사 방송광고시장은 지상파방송사만이 경쟁할 수 있는 시장이

아니고, 이들과 유사한 수준의 방송프로그램을 제공하는 어떤 채널이라도 진입이 가능

- 지상파방송3사와 경쟁할 수 있는 방송콘텐츠를 확보할 수 있다면, 유료방송채널로의 진입에는 단지 등록 절차만 필요한 PP로의 진입만으로 충분
- 단, 실질적으로 지상파방송3사와 같은 편성이 가능한 종합편성채널로의 진입은 ‘허가’가 필요하므로 여전히 제도적 진입장벽이 존재한다고 볼 수 있음
- 비록 종합편성채널의 경우를 고려한다 하더라도, 지상파방송3사 광고시장을 제도적 진입장벽이 대단히 높은 시장으로 평가하는 것은 곤란할 수 있음

#### 7) 수직결합 정도

- 지상파방송사는 전통적으로 제작·편성·송출·송신에 이르는 전 영역을 아우르고 있으므로, 플랫폼과 콘텐츠가 결합된 전형적인 수직결합사업자
- 다만, 송신설비에 해당하는 중계망의 경우에는 지방의 각 지역방송국, 주식지분을 보유한 계열사 또는 계약관계로 맺어진 지역민방 등과 네트워크를 유지
  - 계약관계 보다는 계열사, 계열사 보다는 지사형태의 지역방송국이 보다 강한 유대관계를 제공하겠지만, 현재 국내의 지상파방송 네트워크 체제가 분열될 가능성은 매우 낮음



- 시청자는 방송프로그램들과 함께 광고프로그램까지 함께 시청함으로써 시청료를 대신하는 구조
  - ※ 물론 KBS의 경우에는 특별부담금 성격의 수신료를 별도로 받고 있으며, KBS1 채널에서는 1994년부터 광고를 중단
- 지상파방송사가 광고수입을 획득하기 위해서는 충분한 시청자를 확보해야하고, 반면에 충분한 시청자를 확보하기 위해서는 충분한 광고주(광고수입)를 확보하여 방송프로그램을 제작·구매 비용을 마련해야 함(전통적인 chicken & egg problem)
- 뿐만 아니라 필요한 제작·구매 비용을 마련한다고 하더라도 이것이 우수한(적정 시청률을 확보할 수 있는) 프로그램 확보로 이어져야만 광고영업을 원활하게 수행할 수 있음
- 신규 사업자로서는 시청자(시청률)와 광고주 모두를 확보해야하는 이중고에 직면하게 되므로, 지상파방송 광고시장의 양면시장적 특성은 상당한 진입장벽으로 작용

#### 다. 기타 구조지표

##### 1) 서비스 차별화

- 지상파방송사는 양질의 방송프로그램(시청률 높은 프로그램)을 확보·제공하고 광고 효과를 높임으로써 광고 판매를 차별화하고, 방송광고시장에서의 지배력을 유지·강화
  - 고화질, 3D기술 등의 신기술이 도입될 수 있겠지만, 이러한 부분은 방송시간에 쉽게 공유될 수 있는 부분
- 지상파방송3사는 지속적으로 시청률 경쟁을 해오고 있으며, 최근 5년간 SBS가 비교적 높은 시청률 프로그램들을 편성해 왔던 것으로 나타남
  - 시청률 100위 이내 프로그램 중 SBS가 비교적 높은 비율을 차지해오고 있음
- 신규 사업자로서는 이런 정도의 방송프로그램 경쟁력을 확보하고 서비스(채널)를 차별화하기까지 많은 시간과 비용을 투자해야 하는 부담이 있음

〈표 3-6-19〉 지상파방송3사의 우수 프로그램 현황(2005~2009)

	2005	2006	2007	2008	2009
KBS1	15개	14개	21개	22개	13개
KBS2	20개	22개	17개	21개	26개
MBC	24개	26개	25개	26개	24개
SBS	41개	38개	37개	31개	37개

주: 1. 시청률 100위 내 프로그램 기준

2. 정규프로그램 시청률만을 대상으로 함(특집프로그램은 비포함)

자료: AGB닐슨미디어리서치

## 2) 브랜드 인지도

- 오랫동안 신규사업자 진입이 없이 소수의 채널만으로 유지되어온 지상파방송3사 광고시장에서 기존 사업자의 브랜드 인지도는 매우 높음
- 그러나, 계약관계를 전제로 한 ‘가입’ 개념이 없고 ‘채널전환’이 용이하다는 방송채널서비스의 특성상 브랜드 인지도 자체가 진입장벽으로 작용할 가능성은 높지 않음
- 신규사업자에게는 시청자의 수요에 부응할 수 있는 방송프로그램을 제공할 수 있는 능력을 갖추는 것이 가장 큰 장벽
- 시청자의 눈을 사로잡는 데에 성공한 지상파방송사는 광고매체로서의 가치를 보유하게 됨

## 3) 진입시점 차이

- 방송사의 진입시점은 결국 오랜 방송업력에 따른 방송프로그램 확보 능력이나 브랜드 인지도와 직결된 요소일 것
  - 가장 늦게 진입한 SBS의 경우에도 1991년에 진입하였으므로, 약 20년간 지상파방송 서비스와 광고 판매를 계속해온 것
- SBS의 경험에서 알 수 있듯이, 지상파방송사의 진입시점이 결정적인 진입장벽으로 작용하지는 않았던 것으로 판단됨
  - 지상파방송은 가입자 개념이 없고 간단하게 채널을 전환할 수 있기 때문에, 신규 지상파방송사가 시장에 진입하는 것은 불가능하지 않음
- 중요한 것은 기존 채널보다 우수한 방송프로그램을 제공하는 데에 실패한다면 시청자의 외면을 받을 밖에 없고, 결과적으로 지상파방송 광고시장에서 생존하기 어려움

## 4) 기술적 우위·진보

- 지상파방송의 광고 프로그램 제작은 전문 광고 대행사들이 수행하고, 방송사는 방송시간을 판매하지만 판매자체는 한국방송광고공사(KOBACO)가 대행하고 있음
  - 방송사는 방송광고와 직접적으로 관련된 차별화된 기술을 보유할 가능성은 낮으며, 다만 우수한 프로그램을 제작·구매하여 편성하고 광고판매율을 높이는 역할을 수행
- 지상파방송3사가 이용하는 방송기술 상 큰 차이가 없는 가운데, 2012년 12월 31에는 현재의 아날로그방송을 중단하고 디지털 전환을 완료할 예정이고 고화질(HD)방송 프로그램 비율을 확대하고 있음
  - 최근 초고화질(UD)방송이나 3D방송의 도입이 거론되고 있지만 확신할 수는 없는 상황이며, 이러한 새로운 기술이 도입된다고 하더라도 특정 방송사만 독점함으로써 경쟁관계에 영향을 미칠 가능성은 낮아 보임
- 따라서 현재로서는 지상파방송3사 광고시장에서 기술적 측면이 경쟁에 영향을 미칠 가능성은 낮음

〈표 3-6-20〉 지상파방송사업자 디지털 시설투자 현황(2009)

(단위: 천 원)

사업체	구분	제작장비	송출장비	중계장비	부대장비	시설 자동화	노후교체 /보강	기타	합계
지상파 총계	09년(실적)	47,450,745	8,948,980	9,246,304	1,016,905	2,787,061	1,944,968	1,260,978	72,655,941
	10년(계획)	94,115,278	43,836,972	17,390,815	13,743,155	10,058,691	3,751,853	2,325,734	185,222,498
KBS	09년(실적)	12,286,901	2,081,803	54,290	127,880	0	236,721	0	14,787,595
	10년(계획)	39,492,482	30,797,055	6,597,975	5,103,685	0	224,891	0	82,216,088
EBS	09년(실적)	6,000,000	1,000,000	0	500,000	0	0	0	7,500,000
	10년(계획)	2,500,000	600,000	200,000	3,700,000	0	0	0	7,000,000
MBC	09년(실적)	6,200,000	1,350,000	580,000	70,000	520,000	450,000	270,000	9,440,000
	10년(계획)	6,840,000	1,277,000	1,335,000	2,787,000	117,000	560,000	241,000	13,157,000
지방 MBC	09년(실적)	2,668,857	2,127,465	660,724	189,041	498,014	323,390	411,559	6,879,050
	10년(계획)	13,181,413	5,205,937	7,684,900	528,700	300,000	1,295,209	1,378,570	29,574,729
SBS	09년(실적)	12,300,000	1,000,000	7,000,000	0	1,400,000	801,885	577,189	23,079,074
	10년(계획)	13,500,000	1,500,000	1,000,000	0	9,000,000	1,344,000	600,000	26,944,000
지역 민방	09년(실적)	6,402,610	882,984	696,000	88,895	0	101,673	2,230	8,174,392
	10년(계획)	15,973,543	3,664,882	287,000	1,393,010	228,750	62,710	53,320	21,663,215

자료: 『2010년 방송산업 실태조사 보고서』

## 5) 유통망

- 모든 지상파방송 광고는 1981년부터 한국방송광고공사(KOBACO)가 판매를 대행해 오고 있음
  - 만약 신규 지상파방송 사업자가 진입한다면, 현재로서는 KOBACO가 광고영업을 대행할 것이므로 유통망이 진입장벽으로 작용하는 경우는 없었을 것
- 2008년 11월 헌법재판소가 KOBACO의 방송광고 판매대행 독점을 헌법불합치로 판결함에 따라, 향후 이러한 체제는 변화를 겪게 될 것으로 예상되고 있음
- 어떤 형태로 민영 미디어렐이 도입된다고 하더라도, 신규 지상파방송사업자가 진입하게 되면 그 중 하나의 미디어렐이 광고판매를 대행해 줄 것이 유력
  - 다만, 신규 사업자를 담당할 미디어렐의 상대적 역량에 따라, 시장 진입이 보다 더 순조로워지거나 어려워 질 수는 있을 것
- 한편, 지상파방송사가 아닌 유료방송채널 형태로 진입한다면, 독자적인 방송광고판

- 때 유통망을 개척해야 하므로 상대적으로 어려움에 봉착할 수 있음
- 그러나, 장기적으로는 자체적인 광고판매가 가능하다는 사실은 반드시 불리하게 작용하지 않으며, 오히려 장점이 될 수 있음
- 따라서, 현재로서는 광고판매 유통망이 진입장벽으로 작용할 가능성은 높지 않은 것으로 판단됨

〈표 3-6-21〉 방송광고유형

유형	TV		RADIO		비고
	허용량	초수	허용량	초수	
프로그램 광고	프로그램의 10/100	15"	프로그램의 10/100	20"	프로그램의 스폰서로 참여하여 본 방송 전후에 방송되는 광고
토막광고 (SB)	매시간 2회 매회 4건 1분30초 이내	20" 30"	매시간 4회 매회4건 1분20초 매시간 5분 이내	20"	프로그램과 프로그램 사이의 광고
자막광고 (ID, 끝이 어)	매시간4회 1회 10초 화면 1/4 이내	10"	-	-	방송순서고지(끝이 어), 방송국명칭고지(ID)시 화면 하단에 방송되는 자막형태의 광고
시보광고	매시간 2회 1일 10회 1회 10초 이내	10"	매시간 2회 매회 10초 이내	10"	현재시간 고지시 함께 방송되는 광고
간접광고	프로그램의 5/100 이내	-	-	-	방송프로그램 안에서 상품을 소품으로 활용하여 그 상품을 노출시키는 형태의 광고
가상광고	프로그램의 5/100 이내	-	-	-	방송프로그램에 컴퓨터 그래픽을 이용하여 만든 가상의 이미지를 삽입하는 형태의 광고

자료: KOBACO 홈페이지

〈표 3-6-22〉 방송광고 판매방식

Upfront	6개월 이상 장기물로 광고패키지를 판매하여 판매자와 구매자가 안정적으로 거래하는 판매방식
정기물	Upfront 잔여물량을 통상 월 단위로 판매하는 방식 (1~5개월)
GRPs 보장 판매	광고주가 정기물로 구매한 방송프로그램에 대하여 방송광고 계약기간 동안 공사가 광고주와 상호합의한 총시청률을 보장해 주는 제도(프로그램 수시교체 보상제)
임시물	정기물 판매이후 잔여물량에 대해 일반적으로 단 건에서 1개월 이하로 월중에 판매하는 방식
Preemption	사전에 지정한 특정 프로그램과 SB를 대상으로 보다 높은 요금을 제시하는 광고주에게 판매하는 제도 통상 1개월 단위이며 신청률은 기준요금 대비 80% 이상(5% 단위, 상한폭 없음)
CM순서 지정판매	광고주가 CM지정료를 추가로 부담하여 청약 프로그램의 CM위치를 지정하는 제도 지정료는 기준요금 대비 10% 이상(5% 단위, 상한폭 없음)

자료: KOBACO 홈페이지

#### 6) 자본시장 접근 용이성

- 기존 사업자가 높은 신용도를 유지하고 있다면, 진입하는 신규사업자 입장에서는 상대적으로 불리한 입장에 처하게 될 것
- KIS 신용평점을 통해 살펴본 지상파방송3사의 신용등급은 각 방송사마다 다른 양상으로 변화하고 있음
- KBS는 6등급 수준을 유지해오다 2008년에 7등급으로 하락하였으나, MBC와 SBS는 그보다 우수한 2~3등급으로 분류되어 있음
  - 다만, SBS는 2009년에 5등급으로 급격히 하락한 상태
- 최근 SBS가 신용등급이 하락하였다고는 하나, 우수한 신용등급을 가진 기존 방송사업자가 시장에 존재하므로 신규 사업자가 진입한다면 자본조달 측면에서도 상대적 어려움이 있을 것으로 보임

〈표 3-6-23〉 지상파3사의 KIS 신용평점(2005~2009)<sup>73)</sup>

	2005	2006	2007	2008	2009
KBS	6	6	6	7	-
MBC	2	3	2	3	3
SBS	3	3	2	3	5

주: SBS의 CP유효등급(마지막 CP 등급 부여시 받은 신용등급 중 낮은 등급)은 A1(적기상환능력이 최상이나 상환능력의 안정성 또한 최상임), 회사채유효등급(마지막 채권 등급 부여시 받은 신용등급 중 낮은 등급)은 AA(원리금 지급능력이 매우 우수하지만 AAA의 채권보다는 다소 열위임)임

자료: 한국신용평가정보 DB

73) KIS신용평점은 NICE신용평가정보사에서 해당 기업의 자산규모와 재무제표 연속보유기간에 따라 모형을 세분화하고 통계적 유의성을 기반으로 산업을 구분하여 기업의 재무적 신용도를 구간 값으로 제시한 것으로 부실예측모형과 재무평점 모형을 결합하여 산출하는 것임. 최상급인 1등급의 경우 차입금 상환능력이 최상으로 정의됨

	1등급	2등급	3등급	4등급	5등급	6등급	7등급	8등급	9등급	10등급
Moody's	Aaa	Aa1 Aa2	Aa3	A1 A2	A3	Baa1 Baa2	Baa3	Ba B/Caa	Ca	C
S&P	AAA	AA+ AA	AA-	A+ A	A-	BBB+ BBB	BBB-	B/CC CCC	C	D

## 5. 사업자행위 지표

## 가. 요금경쟁

- 앞서 설명한 바와 같이 현재 지상파방송사의 광고 판매는 KOBACO가 대행하고 있는데, 지상파방송사들은 실질적으로 광고가격이나 물량 면에서 공사의 통제를 받고 있음
- 따라서, 지상파방송3사 간 요금 경쟁은 실질적으로 이루어지기 어려운 상황
- 향후 민영 미디어렐이 도입되어 방송사마다 다른 웹과 거래할 경우에는 본격적인 광고요금 경쟁이 가능해질 것으로 전망됨
- 또한 자유로운 광고영업이 가능한 유료방송채널의 형태로 진입한 사업자가 지상파 방송3사와 경쟁을 할 수 있는 상황에 이른다면, 방송광고 요금 경쟁은 더욱 치열해질 수밖에 없음

〈표 3-6-24〉 지상파방송사 시급별 스포츠 광고료(KBS, 2007~2009)

(단위: 천원)

		지역	구분		SA	A	B	C
K B S	2007 / 2008	전국 (서울권)	토막	30초	10,753 (5,554)	7,102 (3,547)	2,619 (1,198)	1,188 (564)
				20초	8,063 (4,165)	5,325 (2,659)	1,966 (900)	889 (422)
			자막		1,618 (835)	1,062 (530)	391 (179)	181 (85)
	2009	전국 (서울권)	토막	30초	10,795	7,132	2,631	1,193
				20초	8,095 (4,165)	5,347 (2,659)	1,975 (900)	892 (422)
			자막		1,624	1,067	393	181

주: 1회 단가임

자료: 제일기획, 『광고연감(2010)』

〈표 3-6-25〉 지상파방송사 시급별 스포츠 광고료(MBC, 2007~2009)

(단위: 천원)

		지역	구분		SA	A	B	C
M B	2007 / 2008	전국	토막	30초	10,753	7,102	2,619	1,188
				20초	8,063	5,325	1,966	838

		지역	구분	SA	A	B	C	
C	2008	서울권	자막	1,618	1,062	391	181	
			토막	30초	5,822	3,733	1,275	597
				20초	4,365	2,799	958	446
			자막	876	557	190	91	
	2009	전국	토막	30초	10,795	7,132	2,631	1,193
				20초	8,095	5,347	1,975	892
			자막	1,618	1,062	391	181	
		서울권	토막	30초	5,822	3,733	1,275	597
				20초	4,365	2,799	958	446
			자막	876	557	190	91	

주: 1회 단가임

자료: 제일기획, 『광고연감(2010)』

〈표 3-6-26〉 지상파방송사 시급별 스폿 광고료(SBS, 2007~2009)

(단위: 천원)

		지역	구분	SA	A	B	C
S B S	2007	SPOT	30초	3,471	2,095	599	306
			20초	2,603	1,571	449	230
		자막	10초	521	314	90	46
	/	SPOT	30초	3,471(9,817)	2,095(6,448)	599	306
			20초	2,603(7,361)	1,571(4,836)	449	230
	2009	ID/이어서	10초	521	314	90	46

주: 1회 단가임

자료: 제일기획, 『광고연감(2010)』

〈표 3-6-27〉 지상파방송사 프로그램광고 요금 비교(15초 기준, 2010.9)

(단위: 천원)

	SA급		A급		B급		C급	
	최저	최고	최저	최고	최저	최고	최저	최고
KBS2	9,075	12,510	3,045	9,120	1,695	6,075	1,020	4,380
MBC	7,905	13,485	2,790	7,455	1,665	6,885	825	2,955
SBS	6,915	13,200	4,860	8,970	1,335	3,525	690	2,250
EBS			360	360	270	1,410	210	1,200
OBS	1,155	1,155	810	810	570	570	255	255

주: 15초 프로그램광고 요금 기준임

자료: KOBACO 광고요금/편성표(2010.9월 2주 기준)

#### 나. 비가격 경쟁

- 지상파방송3사 광고에 대한 광고주 만족도와 관련해서는 「이용자 만족도」 단원에

서 설명

- 지상파방송사별 광고에 대한 만족도를 추측해 볼 수 있는 시청률 데이터에 대한 설명은 「시청률」 단원에서 설명

다. 불공정 행위

- 지상파방송3사 광고시장에서 지상파방송사와 광고주간의 불공정행위와 관련된 분쟁이나 관련 규제는 찾아보기 어려움
- 대신 지상파방송3사의 광고판매를 대행하는 한국방송광고공사와 광고주 또는 광고대행사 간 분쟁에 대한 공정위의 제재는 과거 수차례 내려진 바 있음
  - － 1988년, 불공정 거래와 관련한 시정권고 1건, 시정명령 1건
  - － 1993년, 우월적 지위 남용과 관련한 시정 권고 2건
  - － 1994년, 시장지배적 지위 남용과 관련한 시정명령 1건
- 최근에는 유사 사건에 대한 공정위의 심결례를 찾을 수 없으나, 한국방송광고공사의 시장지배력이나 불공정행위에 대한 지적은 여러 차례 제기된 바 있음
  - － 한국방송광고공사의 독점체제는 광고주협회와 지속적으로 마찰을 빚어 왔으며, 광고판매를 위탁하는 지상파방송사와도 불협화음을 만든 바 있음<sup>74)</sup>

---

74) 연합뉴스(2001.1.29), 한국경제(2001.4.21), 한국경제(2007.10.21), 한국경제(2008.2.20), 연합뉴스(2008.4.29)

## 6. 이용자대응력 지표

### 가. 광고주의 거래방송사 전환장벽

- 지상파방송 광고는 KOBACO가 일괄적으로 판매대행을 하고 있으며, KOBACO 내부에는 지상파방송3사를 각각 담당하는 부서가 존재
  - 광고주의 입장에서는 특정 방송사 또는 특정 채널을 선택하기 보다는, 채널과는 관계없이 자신의 광고가 편성되는 프로그램(또는 시간대)을 선택하고 있는 것
    - ※ 2009년 현재 100대 광고주가 지상파방송3사 광고에 차지하는 매출액 비중은 약 87%이며, 이들은 3사 모두로부터 광고를 구매(KOBACO 제공 자료)
- 결국 지상파방송3사 중 어떤 방송사의 광고를 구매하더라도 KOBACO라고 하는 하나의 창구를 통해야만 하므로, 광고주가 거래 방송사를 전환한다는 것은 큰 의미가 없음
- 그러나, 민영 미디어랩이 진입하게 되고, 극단적으로 지상파방송3사가 각각 다른 미디어랩과 거래한다면 이러한 상황은 변화하게 될 것
  - 광고주도 지상파방송사 각각의 매체효율을 따져서 선택하게 되고, 지상파방송사 입장에서보다 보다 적극적인 광고영업할 수 밖에 없을 것
- 뿐만 아니라 지상파방송3사와 경쟁 가능한 여러 채널들, 특히 유료방송채널들이 나타난다면 광고주의 입장에서는 훨씬 더 큰 선택의 폭을 갖게 됨

### 나. 정보의 획득과 이용

- KOBACO는 지상파방송 광고의 독점 중개자이므로, 광고주의 정보 획득·이용도 KOBACO를 통하여 이루어질 수밖에 없음
- 광고주가 KOBACO를 통하는 방법 이외의 다른 방법으로 지상파방송 광고에 대한 정보를 획득하기는 용이하지 않음
- 독자적인 광고영업을 하는 유료방송채널이 이 시장에 진입하여 성공한다면, 광고주로서는 보다 많은 정보 획득 노력이 요구될 것

### 다. 대응구매력

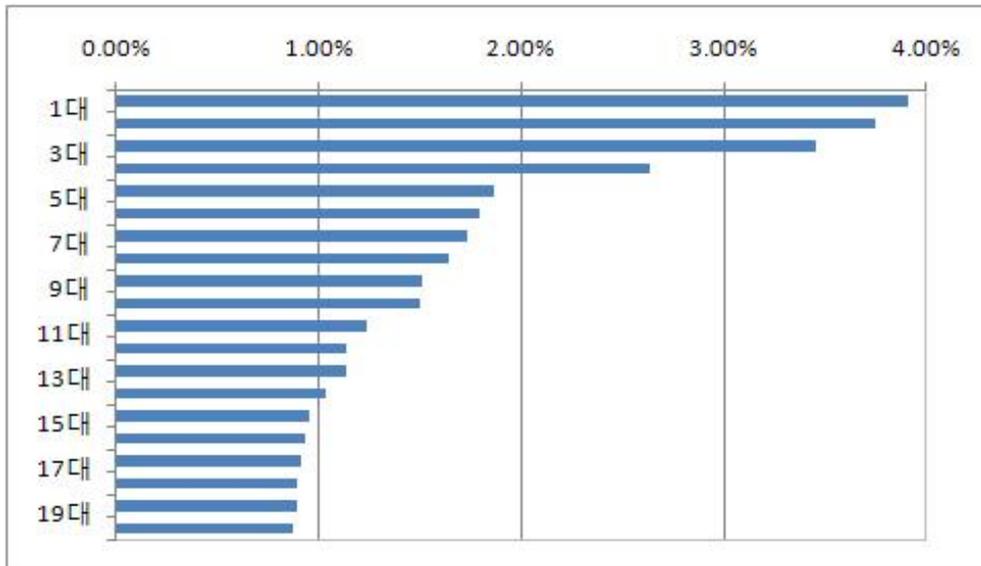
- 아래 그림에서 볼 수 있는 것과 같이, 지상파방송의 최대 광고주라고 하더라도 전체

광고의 4% 미만의 광고만을 구매하는 수준

- 따라서 수요측면에서의 시장지배력을 발휘하기에는 매우 어려운 상황

[그림 3-6-14] 20대 방송광고주의 광고구매 비중(2009)

(단위: %)



주: KBS-2TV, MBC-TV, SBS-TV에 대한 광고매출을 기준으로 점유율 산출  
 자료: KOBACO

## 7. 지상파방송3사 광고시장 경쟁상황 종합평가

### 가. 점유율

- 광고·협찬 기준으로 1위 사업자인 MBC(지역MBC 포함)의 점유율이 39.2%, 2위(SBS 및 지역민방)가 31.5%, 3위(KBS)가 29.3%이며, 이러한 순위 및 차이는 최근 5년간 큰 변화가 없음
  - 광고 기준으로도 1위 40.4%, 2위 30.9%, 3위 28.7%로 유사한 상황

### 나. 시장성과

- 영업이익률은 3사 모두 2005~2008년 간 감소하고 있는 추세였으나, 2009년 경기회복에 힘입어 소폭 향상됨
  - SBS(지역민방 포함)를 제외한 두 회사는 2008년에 나란히 영업손실을 기록하기도 하였으며, 특히 KBS는 2006~2008년 간 계속 손실을 초래하였고 2008년에는 영업이익률 -7.34%를 기록
- 지상파방송3사의 광고는 다른 매체광고에 비해서 월등한 광고효과를 기반으로 높은 광고주 만족도를 이끌어 내었을 것으로 판단됨
  - 소비자행태조사 결과가 보여주는 바와 같이, 지상파방송 광고는 미디어 접촉률과 일평균 이용시간에서 다른 미디어를 압도

### 다. 시장구조

- 지상파방송3사가 경쟁하는 광고시장이므로 기본적으로 과점화된 시장이며, HHI가 3,300 이상의 대단히 집중도가 높은 시장
  - 광고·협찬 기준으로 HHI는 3,388, 광고기준으로는 3,410
  - 2006~2008년간 집중도가 심화되다가, 2009년에 완화된 모습이나 본질적으로 큰 차이는 없음
- 현재 이용하는 기술로는 주파수의 한계로 인하여 ‘지상파방송사 형태’의 신규사업자추가 진입은 어려우나, MMS를 활용할 경우 기술적으로 진입이 불가능한 상황은 아님
  - 지상파방송사에 대해서는 허가나 소유겸영 규제와 같은 제도적 장벽이 존재하고

있고, 전국적인 네트워크나 중계망의 확보가 용이하지 않기 때문에 상당한 진입 장벽이 존재하는 것으로 볼 수 있음

- 그러나, 유료방송채널 형태의 방송사업자가 지상파방송3사와 경쟁할 수 있는 방송 프로그램 경쟁력을 갖춘다면, 이러한 진입장벽들을 무력화할 수 있음
  - 관건은 지상파방송3사와 경쟁할 수 있는 수준까지 일정 기간 이상 방송프로그램에 투자할 수 있는 여력

#### 라. 사업자행위

- 사업자간 광고요금 경쟁은 거의 없는 대신, KOBACO 체제하에서 실질적으로 규제를 받고 있는 상황으로 볼 수 있음
- 지상파방송사 자체의 불공정 행위 문제는 거의 발생하지 않으나, 광고판매를 독점하고 있는 KOBACO의 불공정행위에 대한 지적은 계속되어옴
- 헌법재판소의 결정에 따라 조만간 민영 미디어랩이 도입될 경우 이러한 독점 구도는 소멸될 것
- 장기적으로는, 유료방송채널 형태의 사업자가 진입하게 되면, 이 시장의 사업자간 경쟁은 더욱 치열해질 수밖에 없음

#### 마. 이용자행위

- 강력한 판매독점 시스템 하에서, 분산된 광고주들의 이용자 대응력은 높지 않은 편으로 볼 수 있음
  - 최대의 지상파방송 광고주도 광고구매 점유율이 4%가 되지 못함
- 그러나, 유료방송채널을 비롯한 다수 사업자가 이 시장에 진입하여 지상파방송3사와 경쟁하게 된다면, 광고주로서는 보다 많은 선택권을 갖게 될 것

#### 사. 결론

- 현재 지상파방송3사의 과점체제로 집중률이 대단히 높고 기술적·제도적 진입장벽으로 보호되고 있는 시장이나, KOBACO에 의해서 실질적으로 규제를 받고 있는 시장이므로 당장은 ‘경쟁제한 가능성이 낮은 시장’
- 단기적으로 KOBACO 독점체제가 사라지고 민영미디어랩이 도입되어 방송사간 경쟁이 증가하겠지만, 동시에 지상파방송3사의 경쟁제한 행위를 제어할 수 있는 장치

- 도 소멸될 것이므로 대체 제도의 도입을 검토할 필요가 있음
- 장기적으로 유료방송채널이 이 시장에서 진입·안착하게 될 경우에는 경쟁상황이 또 다시 변화할 것이므로 지속적인 관찰이 요구되는 시장

## 제 7 절 일반채널 방송광고시장

## 1. 시장의 특징 및 개황

## 가. 시장의 특징

## □ 일반채널 방송광고시장

- 일반채널 방송광고시장은 지상파방송3사 광고시장과는 차별화되는 시장으로, 주로 유료방송 PP 및 유료방송 플랫폼 사업자가 참여하는 전국광고시장
  - － 위성방송사 및 IPTV사업자들은 PP로부터 광고시간의 일부를 제공받아서 전국 광고를 판매하나, SO들은 주로 지역광고를 판매하므로 이 시장에서 제외
- 방송채널사용사업자(PP) 수는 2001년 등록제 전환 직후 급증한 이후 등락을 거듭하고 있음
  - － 2005년 이후 DP의 가세로 사업자 수가 다시 증가한 바 있음

〈표 3-7-1〉 전체 방송광고시장 규모 추이(2005~2009)

(단위: 백만 원)

구 분	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년
전체 방송광고시장	3,101,724	3,287,884	3,365,682	3,214,785	2,817,282
지상파방송	2,429,170	2,469,580	2,392,471	2,199,837	1,918,234
지상파DMB	-	1056	3133	4064	5082
종합유선방송	94,166	86,634	98,284	117,494	106,468
일반위성방송	7,182	11,979	11,810	9,695	11,348
위성DMB	176	500	2137	4094	3300
IPTV	-	-	-	-	3476
방송채널사용사업	571,030	718,135	857,847	879,601	769,374
비율	18.41%	21.84%	25.49%	27.36%	27.31%
일반PP	547,721	691,109	853,866	874,725	754,804
비율	17.66%	21.02%	25.37%	27.21%	26.79%
홈쇼핑PP	23,309	26,334	3,275	1,565	10,869
DP	0	692	706	3311	3701

주: 비율(%)은 전체 방송광고시장 기준 비중

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도 재구성

- 전체 PP 광고 규모는 2005년 이후 줄곧 증가하다 2009년에 감소하였으며, 전체 방

송광고시장에서 차지하는 비율도 정체한 상황

□ 주요 장르별 유료방송 광고시장

- 시장획정에서 밝힌 바와 같이, 광고주 입장에서 장르별 구분은 큰 의미가 없는 것으로 보이나, 주요 장르별 시장을 별도로 획정한 방송채널시장과의 일관성을 위해서 광고시장에서도 대칭적으로 접근
- 장르 구분이 상대적으로 용이할 뿐만 아니라, 시청률이 높아서 지배력 평가의 의미가 있을 것으로 보이는 영화 및 스포츠 장르를 분석
  - ※ 드라마장르 유료방송 광고시장도 다루고자 하였으나, 포괄적인 장르편성을 하고 있는 오락장르 채널과의 구분이 현실적으로 어려운 것으로 판명되어 분석에서 제외

나. 사업자 개황

1) 일반채널 방송광고사업자 현황

□ 일반채널 방송광고시장

- PP 수는 2007년 말 188개까지 증가한 후 정체 상태에 있으며, 2009년 현재 승인 및 등록된 유료방송 채널수는 184개
- 일반채널 방송광고시장에는 일반 PP들 외에 2002년에 진입한 위성방송사와 2007년 12월 28일 개국한 OBS 경인TV, 2008년 말 실시간 방송 개시와 함께 진입한 IPTV 3사가 참여

〈표 3-7-2〉 일반채널 방송광고 사업자 수 변화(2002~2009)

	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년4월	2006년 말	2007년 말	2008년 말	2009년 말
PP	165	123	159	144	173	187	188	187	184
위성방송	1	1	1	1	1	1	1	1	1
IPTV	-	-	-	-	-	-	-	-	3
OBS 경인TV	-	-	-	-	-	-	1	1	1

주: 1. 『방송산업 실태조사 보고서』 조사대상 사업자 기준 (홈쇼핑PP, DP 포함)

2. 2009년말 기준 PP 수에는 지상파와 동일법인 10개사(SBS, CBS, 평화방송, TBN, TBS, 경기방송, 국제방송교류재단, EBS, 불교방송, iTV경인방송), 지상파DMB사업자와 동일법인 1개사(한국DMB),

종합유선방송사와 동일법인 1개사(지에스강남방송), 위성방송과 동일법인 1개사(한국디지털위성방송)가 제외됨

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도 재구성

영화장르 유료방송 광고시장

- 2009년 현재 17개의 영화채널이 활동 중이며 PP기준으로는 12개사

〈표 3-7-3〉 영화장르 PP/채널 수 현황(2007~2009)

영화PP/채널	2007	2008	2009
PP 수	10	12	12
채널수	17	20	17

주: 채널장르구분은 방송채널사용사업자의 공급분야를 기본으로 하였으며, 공급분야가 복수인 경우 상대적으로 편성비율이 높은 장르로 정의하였음

자료: AGB닐슨미디어리서치

스포츠장르 유료방송 광고시장

- 2009년 현재 8개의 스포츠채널이 활동 중이며, 1사 1채널 상황이므로 PP기준으로도 동일한 8개사

〈표 3-7-4〉 스포츠장르 PP/채널 수 현황(2007~2009)

스포츠 PP/채널	2007	2008	2009
PP 수	6	7	8
채널 수	6	7	8

주: 채널장르구분은 방송채널사용사업자의 공급분야를 기본으로 하였으며, 공급분야가 복수인 경우 상대적으로 편성비율이 높은 장르로 정의하였음

자료: AGB닐슨미디어리서치

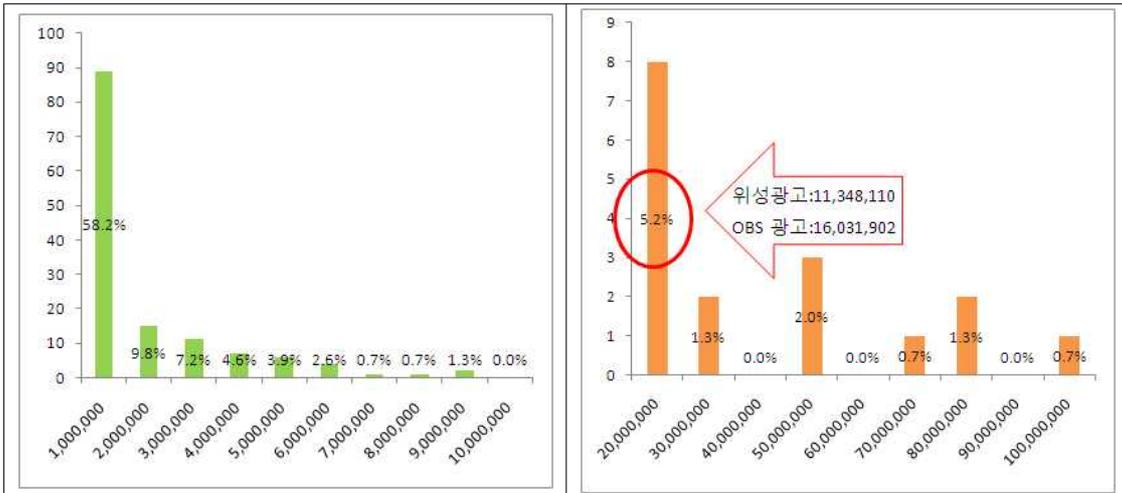
2) 일반채널 방송광고사업자의 광고규모별 분포

일반채널 방송광고시장

- 일반채널 방송광고사업자들의 2009년 광고수익 기준 분포를 살펴보면, 약 58.2%가 10억 원 이내 수준이며 11.2% 정도가 100억 원 이상을 벌어들임
  - － 위성방송사 광고수익이 약113억 원으로 PP들에 비해 높은 편임.

[그림 3-7-1] 일반채널 방송광고사업자별 광고 매출 분포(2009)

(단위: 천 원)



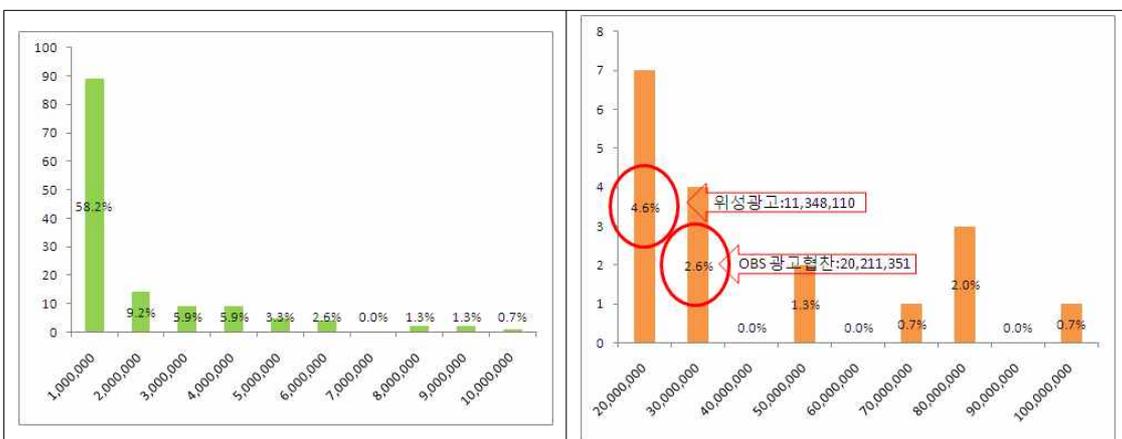
주: 1. 총 사업자수는 홈쇼핑PP와 데이터PP를 제외한 일반PP 150개 사업자와 위성사업자, IPTV사업자 및 OBS 경인 TV를 포함하여 총 155개 사업자임

2. 우측 그래프 첫 번째 칼럼의 범위는 '100억 원~200억 원'이며, 위성방송사(113억원)와 OBS(160억)가 이 범위에 포함됨

자료: 『2009년 방송산업 실태조사 보고서』, 일반위성/IPTV 사업자 제출자료

- 지상파방송3사에 비하여 협찬 수익의 크기가 크지 않으므로, 일반채널 방송광고사업자의 '광고+협찬' 수익의 분포는 광고수익 분포와 대체로 일치하고 있음

[그림 3-7-2] 일반채널 방송광고사업자별 광고·협찬 매출 분포(2009)



주: 1. 총 사업자수는 홈쇼핑PP와 데이터PP를 제외한 일반PP 150개 사업자와 위성사업자, IPTV사업자 및 OBS 경인 TV를 포함하여 총 155개 사업자임

2. 우측 그래프 첫 번째 칼럼의 범위는 '100억 원~200억 원'

자료: 『2009년 방송산업 실태조사 보고서』, 일반위성/IPTV 사업자 제출자료

### 3) MPP 현황

#### □ 일반채널 방송광고시장

- 일반채널 방송광고시장에 참여하는 주요 PP로는 MPP인 씨제이(주), 티브로드와 KBS, MBC, SBS의 지상파계열 PP들이 있음
  - 씨제이는 2010년 온미디어와 합병되면서 약 13개 PP를 보유<sup>75)</sup>
    - 씨제이는 2003년 9개의 채널에서 2009년 57(음악채널30개 포함)개의 채널로 채널수가 가장 많이 증가하였으며, PP 수 또한 2003년 4개에서 2008년 13개로 가장 많이 증가
  - 티브로드는 2008년 티캐스트가 추가되면서 3개의 PP와 7개의 채널을 보유하여 MPP로서의 영향력이 확대됨
  - 지상파방송사의 경우 PP소유 제한이 있으며, 사회적인 비판과 견제를 받음으로 인해 채널 수를 크게 확장시키지는 못함
    - ※ 방송법 시행령 제4조(소유제한의 범위 등) 제⑥항 1호에서 특정 지상파방송 사업자가 텔레비전PP, 라디오PP 및 데이터PP별로 각각 전체 사업자수의 3%를 초과하여 경영하지 못하도록 금지

75) 2009.12 CJ오쇼핑이 온미디어를 인수, 2010.4 방송통신위원회, 2010.5 공정위 승인

&lt;표 3-7-5&gt; 주요 MPP의 소속 PP 수 추이(2003~2009)

	2003. 12		2004. 12		2006. 4		2006. 12		2007. 12		2008. 12		2009.12	
	PP 수	채널수	PP 수	채널수	PP 수	채널수	PP 수	채널수	PP 수	채널수	PP 수	채널수	PP 수	채널수
씨제이	4	9	4	11	6	17	8	19	9	17	10	45	13	57
온미디어	7	12	6	12	6	16	6	17	6	16	5	13	-	-
티브로드	1	1	1	1	1	1	2	4	2	4	3	7	3	7
MBC계열	3	4	3	4	3	4	3	4	4	5	4	5	3	5
SBS계열	4	6	4	6	4	7	3	6	3	4	4	6	5	7
KBS계열	2	3	2	3	2	4	2	5	2	5	2	5	2	5
한전케이디엔	2	3	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2
매일경제신문사	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2

주: 1. 씨제이홈쇼핑채널 포함

2. 2008년, 2009년 씨제이의 채널수는 30개의 음악채널을 포함

3. 씨제이인터넷(DP)과 SBS 콘텐츠허브(DP)는 조사대상에서 제외함

4: 티브로드는 2006년 3월 2일 티브로드포스크리아가 편입되면서 2006년부터 MPP가 됨

5: 매일경제신문사의 MBN라디오채널 포함

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

- 2009년 7대 MPP가 일반 PP에서 차지하는 광고수익 비중은 2007년 81.4%를 기록한 이후 조금씩 감소하여 2009년에는 약 76.1%를 기록(홈쇼핑PP 및 DP 제외)
- 7대 MPP가 일반채널 방송광고시장에서 차지하는 광고수익 비중 역시 2007년 80.3%를 기점으로 점차 하락하여 2009년 약 73.2%의 비중을 차지함(홈쇼핑PP 및 DP 제외)
  - 특히 씨제이는 일반채널 방송광고시장의 총 광고수익의 약 28%를 차지하고 있으며, MBC계열과 SBS계열이 그 절반 이하 수준인 12.4%, 12%로 2위와 3위

&lt;표 3-7-6&gt; 주요 MPP의 광고 매출액 추이(2005~2009)

(단위: 천 원)

	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년
씨제이	73,269,120	111,291,871	167,528,960	148,820,604	220,194,916
온미디어	125,386,035	155,282,420	189,601,670	160,168,250	
KBS	26,301,091	36,745,791	43,829,979	61,614,364	70,980,861
MBC	58,965,362	83,290,951	111,205,159	121,701,800	97,426,746

	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년
SBS	60,248,586	84,146,847	93,624,253	96,432,797	94,488,538
한전케이디엔(YTN)	41,917,239	50,937,564	60,912,366	66,004,895	49,670,123
매일경제신문사(MBN)	21,898,356	31,732,211	28,239,994	38,619,218	41,961,960
7대 MPP합계	407,985,789	553,427,655	694,942,381	693,361,928	574,723,144
7대 MPP의 일반PP내 비중	78.0%	80.1%	81.4%	79.3%	76.1%
7대 MPP의 일반채널 방송광고시장내 비중	77.0%	78.7%	80.3%	77.6%	73.2%
일반PP합계	522,980,958	691,109,023	853,865,391	874,725,144	754,803,613
위성	7,182,406	11,979,104	11,809,617	9,695,044	11,348,110
IPTV	-	-	-	-	3,476,490
OBS	-	-	-	8,907,070	16,031,902
일반채널 방송광고시장 합계	530,163,364	703,088,127	865,675,008	893,327,258	785,660,115

주1: 일반PP는 전체 PP에서 홈쇼핑PP 및 DP 제외

2: 일반채널방송광고시장은 일반PP 및 위성방송, IPTV, OBS 경인TV를 대상으로함

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

- ‘광고+협찬’ 기준으로도 이러한 구조는 크게 다르지 않으며, MPP가 일반PP 광고 및 협찬 매출액에서 차지하는 비중은 2007년 80.6%에서 2009년 77.0%로 조금씩 감소하는 추세
- 7대 MPP가 일반채널 방송광고시장에서 차지하는 광고 및 협찬 수익 비중 역시 2007년 79.6%에서 2009년 약 73.9%로 점차 하락하는 양상을 보임
  - 씨제이는 일반채널 방송광고시장의 총 광고 및 협찬 수익의 약 29%, MBC계열이 12.2%, SBS계열이 11.6%를 차지하고 있음

<표 3-7-7> 주요 MPP의 광고·협찬 매출액 추이(2005~2009)

(단위: 천 원)

	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년
씨제이	79,288,011	118,108,372	194,655,469	164,974,224	246,962,643
온미디어	125,386,035	170,611,986	189,601,670	167,464,940	
KBS	26,301,091	36,745,791	43,829,979	61,614,364	70,980,861
MBC	63,155,682	87,741,044	117,743,367	127,134,507	104,127,936
SBS	62,249,343	87,028,825	97,845,575	98,219,419	98,695,953



	광고수익	광고+협찬	일반PP내 점유율		일반PP내 점유율 (보도채널제외)		일반채널방송광고 시장내 점유율	
			광고 수익	광고+협찬	광고 수익	광고+협찬	광고 수익	광고+협찬
박준희	1,793,653	1,793,653	0.2%	0.2%	0.3%	0.3%	0.2%	0.2%
씨엠비	7,176,854	7,176,854	1.0%	0.9%	1.1%	1.0%	0.9%	0.8%
티브로드	34,156,756	34,156,756	4.5%	4.2%	5.2%	4.8%	4.3%	4.0%
(주)재능교육	5,495,596	5,495,596	0.7%	0.7%	0.8%	0.8%	0.7%	0.6%
(주)한전케이디엔	49,670,123	65,712,899	6.6%	8.1%	-	-	6.3%	7.7%
(주)매일경제신문사	41,961,960	41,961,960	5.6%	5.1%	-	-	5.3%	4.9%
(주)아이에이치큐	24,940,201	24,940,201	3.3%	3.1%	3.8%	3.5%	3.2%	2.9%
기독교대한감리회	2,018,336	2,018,336	0.3%	0.2%	0.3%	0.3%	0.3%	0.2%
민병호	0	0	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
황언구	1,882,777	1,882,777	0.2%	0.2%	0.3%	0.3%	0.2%	0.2%
SO연합	0	0	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
MPP합계	676,316,240	731,533,736	89.6%	89.7%	88.2%	88.1%	86.1%	86.0%
위성	11,348,110	11,348,110	-	-	-	-	1.4%	1.3%
IPTV	3,476,490	3,476,490	-	-	-	-	0.4%	0.4%
OBS	16,031,902	20,211,351	-	-	-	-	2.0%	2.4%
일반PP합계	754,803,613	815,851,110	100%	100%	-	-	96.1%	95.9%
일반채널방송 광고시장 합계	785,660,115	850,887,061	-	-	-	-	100%	100%

주1: 일반PP는 전체 PP에서 홈쇼핑PP 및 DP 제외

2: 일반채널 방송광고시장은 일반PP 및 위성방송, IPTV, OBS 경인TV를 대상으로 함

3: 지상파와 동일법인인 한국교육방송공사, (재)국제방송교류재단 제외

자료: 『2010년 방송산업 실태조사 보고서』 재구성

<표 3-7-9> 전체 MPP 채널 운영 현황(2009.12)

지배주주	허가채널	채널수	PP사업자명
씨제이(주)	CH. CGV, TVN, XTM, 올리브네트웍, CH. CGV DMB, tvN DMB, 더베리티브이, CGV Plus	8	씨제이미디어
	OZIC 음악채널(30개)	30	씨제이과워캐스트
	National Geographic Channel	1	씨제이엔지씨코리아
	CJ오쇼핑	1	씨제이오쇼핑
	m.net	1	엠넷미디어
	KM	1	케이엠티브이
	챔프	1	챔프비전
	중화TV	1	인터내셔널미디어지니어스
	넷마블TV(NetmarbleTV)	1	씨제이인터넷(DP)
	OCN,SUPERACTION,CatchOn, Catch On Demand, On Style, 스토리온, OCN series	7	오리온시네마 네트워크
	투니버스	1	온미디어

지배주주	허가채널	채널수	PP사업자명
	Ongamenet	1	온게임네트워크
	바둑TV	1	바둑텔레비전
	ON PPV, ON Demand, ON Demand Family	3	디지털온미디어
(주)문화방송	MBC드라마넷, MBC Every1, MBC게임	3	MBC 플러스미디어
	MBC-ESPN	1	MBCCESS 스포츠
	MBC NET, DMB-엠비씨넷	1	지역MBC슈퍼스테이션
SBS미디어 홀딩스(주)	SBS플러스, 포유스포츠, 포유골프	3	SBS플러스
	SBS GOLF	1	SBS골프채널
	SBS SPORTS	1	SBS스포츠채널
	E!Entertainment Television	1	SBS이플러스
	SBS CNBC	1	SBS비즈니스네트워크
	SBS데이터방송, 게임파크	2	SBS콘텐츠허브(DP)
한국방송공사	KBS Drama, KBS N Sports, KBS Prime, KBS Joy	4	케이비에스엔
	U-KBS HEART	1	한국방송공사
(주)중앙일보사	QTV	1	중앙미디어큐채널(유)
	J Golf	1	중앙방송
	카툰네트워크	1	중앙애니메이션
(주)대원미디어	애니원, 애니박스	2	대원방송
	챔프	1	챔프비전
(주)투원미디어	스카이바둑	1	투원미디어
	Mplex, 미드나잇채널, D.one	3	케이엠에이치
(주)한국디지털 위성방송	VIKI, SkyHD, HD ONE SkyEN, 쿡티브이플러스	5	한국에이치디방송
	애니맥스	1	애니맥스브로드캐스팅코리아
박준희	I.NET	1	아이넷방송
	실버아이	1	실버아이
씨엠비	RealTV(리얼TV)	1	엔씨에스미디어
	티브이비코리아(TVBKOREA)	1	티브이비코리아
티브로드	FOX채널, FOXlife, FX	3	티브로드폭스코리아
	패션앤, 뷰, 스크린	3	티캐스트
	e채널	1	이채널
(주)재능교육 (박성훈)	JEI 재능TV, JEI English TV	2	재능스스로방송
한국교육 방송공사	EBS 플러스1 수능전문, EBS 플러스2 중학/직업, EBS English, EBS U	4	한국교육방송공사
(재)국제방송 교류재단	아리랑TV, 아리랑 라디오	2	국제방송교류재단
(주)한전케이디엔	YTN, SCIENCE TV	2	와이티엔
(주)매일경제 신문사	MBN, MBN라디오	2	매일경제티브이
(주)아이에이치큐	드라맥스, 와이스타, 코미디TV	3	씨유미디어
기독교대한 감리회	CFC패밀리, CTS기독교TV	2	기독교텔레비전
민병호	평생교육방송, CH여행24	2	이비뉴스
황언구	토마토티브이, 온토마토	2	이토마토

지배주주	허가채널	채널수	PP사업자명
SO연합	홈초이스 VOD, 홈초이스 VOD Plus, 홈초이스 VOD PPV	3	홈초이스

자료: 『2010년 방송산업 실태조사 보고서』

#### 4) 유료방송 광고주 현황

- 『광고연감(2010)』이 제시한 방송광고주 통계에 따르면, 경기의 영향으로 약간의 부침이 있으나 전체적으로 광고주 수는 증가
  - 2002년 케이블방송 광고주 수는 지상파방송 광고주 수와 약 1,000개 사 정도 차이가 났으나, 그 간격은 점차 줄어들어 유사한 수준에 이른 것으로 보임

#### 〈표 3-7-10〉 지상파방송 및 케이블방송 광고주 수 추이(2002~2008)

(단위: 개 사)

	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년
전체광고주	2,829	2,796	3,172	3,452	3,443	3,989	3,915
지상파광고주	2,711	2,559	2,679	2,807	2,794	3,266	3,090
케이블광고주	1,719	1,912	2,396	2,700	2,711	3,068	3,090
지상파+케이블광고주	1,601	1,674	1,903	2,055	2,062	2,345	2,265
지상파only광고주	1,110	238	776	752	732	921	825
케이블only광고주	118	238	493	645	649	723	825

자료: 『광고연감(2010)』 (원출처: TNS미디어코리아)

#### 다. 매출액

##### 1) 일반채널 방송광고 사업자 광고수익 동향

##### □ 일반채널 방송광고시장

- 위성방송과 IPTV 및 OBS 경인TV를 포함한 일반채널 방송광고 매출액 추이를 살펴보면 2008년까지 증가세였으나 2009년에는 감소
  - 전체 방송광고시장규모가 2007년 3조 3,656억 원 수준에서 2009년(2조 8,173억 원)까지 계속 감소한 것에 비하여, 일반채널 방송광고시장은 경기침체의 영향을 상대적으로 늦게 받은 것으로 볼 수 있음

&lt;표 3-7-11&gt; 일반채널 방송광고 매출 추이(2005~2009)

(단위: 백만 원)

구분		2005	2006	2007	2008	2009
PP	총계	566,957	717,443	857,141	876,290	765,672
	(홈쇼핑제외)	522,981	691,109	853,865	874,725	754,804
	(보도제외)	459,165	608,439	764,713	770,101	663,172
	매일경제TV	21,898	31,732	28,240	38,619	41,962
	와이티엔	41,917	50,938	60,912	66,005	49,670
위성방송		7,182	11,979	11,810	9,695	11,348
IPTV		-	-	-	-	3,476
OBS		-	-	-	8,907	16,032
일반채널방송광고시장 광고 합계		530,163	703,088	865,675	893,327	785,660
전체방송광고합계		3,101,724	3,287,884	3,365,682	3,214,785	2,817,282

주: 1. DP는 제외

2. 일반채널방송광고시장은 일반PP 및 위성방송, IPTV, OBS 경인TV를 대상으로 함

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도 재구성

## □ 영화장르 유료방송 광고시장

- 영화채널의 매출액은 소속 PP의 매출액을 시청률을 기준으로 분리하여 산출
- 이렇게 계산한 결과 영화장르 유료방송 광고매출 규모는 2007년 2,247억 원이었던 것이 2009년 1,250억 원으로 감소

&lt;표 3-7-12&gt; 영화장르 유료방송 광고매출 추정치 추이(2007~2009)

(단위: 천 원)

PP사업자명	2007년		2008년		2009년	
	영화비율	영화광고수익	영화비율	영화광고수익	영화비율	영화광고수익
(주)오리온시네마네트 워크	88.9%	122,983,964	88.6%	109,473,768	75.1%	73,553,502
씨제이미디어(주)	90.3%	90,346,629	85.9%	63,257,050	55.4%	39,376,483
티캐스트	-	-	100.0%	0	62.2%	3,013,818
(주)씨엔엔터테인먼트	100%	5,540,702	100.0%	4,711,701	100.0%	4,384,282
(주)케이엠에이치	87.4%	267,452	84.6%	1,810,565	98.6%	3,636,694
브이씨엠미디어(주)	98.0%	3,475,327	93.1%	949,952		-
(주)엠지엠아인스	100%	1,122,152	100.0%	952,113	100.0%	824,391
(주)오리엔탈콘텐츠그룹	100%	678,576	100.0%	275,434	100.0%	269,613
디에스아이비(주)	-	-	100.0%	0	100.0%	4,650

케이시엔티브이	100%	300,000	100.0%	0	100.0%	0
디지털비컨	100%	0	100.0%	110,618	-	-
총계		224,714,802		181,541,200		125,063,432

주: 1. 영화채널로 분류되었으나 광고수익이 없는 경우는 목록에서 제외하였음

2. 영화비율은 해당 PP 소속 채널들의 시청률 합계에서 영화채널이 차지하는 비율

자료: AGB닐슨미디어리서치, 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도 재구성

#### □ 스포츠장르 유료방송 광고시장

○ 스포츠채널의 매출액도 영화와 마찬가지로 소속 PP의 매출액을 시청률을 이용하여 분리

○ 스포츠장르 유료방송 광고매출 규모는 2007년 993억 원이었던 것이 2009년 817억 원으로 감소

<표 3-7-13> 스포츠장르 유료방송 광고매출 추정치 추이(2007~2009)

(단위: 천 원)

PP사업자명	2007년		2008년		2009년	
	스포츠 비율	스포츠 광고수익	스포츠 비율	스포츠 광고수익	스포츠 비율	스포츠 광고수익
(주)케이비에스엔	17.6%	7,712,408	17.0%	10,481,094	17.7%	12,578,161
엠비씨이에스에스스포츠(주)	100.0%	28,741,532	100.0%	32,718,170	100.0%	27,574,086
에스비에스스포츠	100.0%	18,514,769	100.0%	17,750,713	100.0%	16,049,384
에스비에스골프	100.0%	25,648,534	100.0%	25,075,529	100.0%	17,143,056
중앙방송(주)	12.9%	2,175,819	13.5%	2,514,263	100.0%	8,131,889
(주)썬티브이	100.0%	16,475,449	100.0%	17,797,188	-	-
어헤드아이앤오(주)	-	-	-	-	100.0%	240,000
(주)한국승마방송	-	-	-	-	100.0%	27,273
총계		99,268,511		106,336,957		81,743,849

주: 1. 스포츠비율은 해당 PP 소속 채널들의 시청률 합계에서 스포츠채널이 차지하는 비율

2. 스포츠채널로 분류되었으나 광고수익이 없는 경우는 목록에서 제외하였음

3. 씨제이미디어는 2009년 8월 인기 스포츠채널이었던 Xports를 매각. 이후 Xports는 경제전문채널인 SBS CNBC로 새로 개국하였음

자료: AGB닐슨미디어리서치, 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도 재구성

#### 2) 일반채널 방송광고사업자 광고·협찬 수익 동향

##### □ 일반채널 방송광고시장

○ 일반채널 방송광고사업자의 ‘광고+협찬’ 수익도 광고수익과 마찬가지로 2008년까

지 증가하였으나 이후 감소하는 추세를 보임

- 전체 방송광고시장의 광고·협찬 규모는 2007년 3조 7200억 원 수준에서 2009년 3조 2,080억 원으로 감소

<표 3-7-14> 일반채널 방송광고·협찬 매출 추이(2005~2009)

(단위: 백만 원)

		2005	2006	2007	2008	2009
일반 채널	총계	611,032	775,480	932,942	941,005	826,720
	(홈쇼핑제외)	567,056	749,146	929,667	939,441	773,889
	(보도제외)	485,969	656,729	823,940	821,755	708,176
	매일경제TV	26,829	31,773	34,544	38,619	41,962
	와이티엔	54,258	60,645	71,182	79,067	65,713
위성방송		7,182	11,979	11,810	9,695	11,348
IPTV		-	-	-	-	3,476
OBS		-	-	28	11,486	20,211
일반채널방송광고시장 광고 및 협찬 합계		574,238	761,125	941,504	960,621	850,887
전체방송광고·협찬합계		3,323,983	3,605,297	3,720,078	3,601,408	3,208,094

주: 1. DP는 제외

2. 일반채널 방송광고시장은 일반PP 및 위성방송, IPTV, OBS 경인TV를 대상으로 함

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도 재구성

□ 영화장르 유료방송 광고시장

- ‘광고+협찬’ 수익도 광고와 마찬가지로 방식으로 장르별 매출을 산출해본 결과, 광고 수익과 유사한 추이를 보임
- 영화장르 유료방송 광고·협찬 수익은 2007년 2,414억 원에서 2009년 1,295억 원으로 감소

<표 3-7-15> 영화장르 유료방송 광고·협찬매출 추이(2007~2009)

(단위: 천 원)

PP사업자명	2007년		2008년		2009년	
	영화비율	영화광고수익	영화비율	영화광고수익	영화비율	영화광고수익
(주)오리온시네마네트워크	88.9%	122,983,964	88.6%	110,840,216	75.1%	74,791,750
씨제이미디어(주)	90.3%	107,035,190	85.9%	71,635,544	55.4%	42,618,474

PP사업자명	2007년		2008년		2009년	
	영화비율	영화광고수익	영화비율	영화광고수익	영화비율	영화광고수익
티캐스트	-	-	100.0%	0	62.2%	3,013,818
(주)씨엔엔터테인먼트	100.0%	5,540,702	100.0%	4,711,701	100.0%	4,384,282
(주)케이엠에이치	87.4%	267,452	84.6%	1,810,565	98.6%	3,636,694
브이씨엠미디어(주)	98.0%	3,475,327	93.1%	949,952		-
(주)엠지엠아인스	100.0%	1,122,152	100.0%	952,113	100.0%	824,391
(주)오리엔탈콘텐츠그룹	100.0%	678,576	100.0%	275,434	100.0%	269,613
디에스아이비(주)	-	-	100.0%	0	100.0%	4,650
케이시엔티브이	100.0%	300,000	100.0%	0	100.0%	0
디지털비컨	100.0%	0	100.0%	110,618	-	-
총계		241,403,363		191,286,144		129,543,670

주: 1. 영화채널로 분류되었으나 광고수익이 없는 경우는 목록에서 제외하였음

2. 영화비율은 해당 PP 소속 채널들의 시청률 합계에서 영화채널이 차지하는 비율

자료: AGB닐슨미디어리서치, 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도 재구성

#### □ 스포츠장르 유료방송 광고시장

- 스포츠장르 유료방송 광고·협찬 수익 규모는 2007년 1,082억 원에서 2008년 1,083억 원으로 유지되는 양상이었으나 2009년 893억 원으로 감소

<표 3-7-16> 스포츠장르 유료방송 광고·협찬매출 추이(2007~2009)

(단위: 천 원)

PP사업자명	2007년		2008년		2009년	
	스포츠 비율	스포츠 광고·협찬	스포츠 비율	스포츠 광고·협찬	스포츠 비율	스포츠 광고·협찬
(주)케이비에스엔	17.6%	7,712,408	17.0%	10,481,094	17.7%	12,578,161
엠비씨이에스에스스포츠(주)	100.0%	30,260,017	100.0%	32,718,170	100.0%	29,442,727
에스비에스스포츠	100.0%	20,711,059	100.0%	17,750,713	100.0%	18,765,842
에스비에스골프	100.0%	27,621,566	100.0%	26,862,151	100.0%	18,472,013
중앙방송(주)	12.9%	2,308,029	13.5%	2,691,113	100.0%	9,628,276
(주)썬티브이	100.0%	19,634,531	100.0%	17,797,188	-	-
어헤드아이앤오(주)	-	-	-	-	100.0%	404,000
(주)한국승마방송	-	-	-	-	100.0%	27,273
총계		108,247,610		108,300,429		89,318,292

주: 1. 스포츠비율은 해당 PP 소속 채널들의 시청률 합계에서 스포츠채널이 차지하는 비율

2. 스포츠채널로 분류되었으나 광고수익이 없는 경우는 목록에서 제외하였음

3. 씨제이미디어는 2009년 8월 인기 스포츠채널이었던 Xports를 매각. 이후 Xports는 경제전문채널인 SBS CNBC로 새로 개국하였음

자료: AGB닐슨미디어리서치, 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도 재구성

## 3) 일반채널 방송광고사업자 매출액 구성내역

## □ 일반PP 매출액 구성

- 전체 PP의 매출액 중에서 기타사업수익이 차지하는 비율은 69.2%로 대단히 높으며, 홈쇼핑PP 및 DP를 제외하는 경우에도 그 비율은 51% 수준
  - － 지상파계열 PP와 T브로드계열 PP의 기타사업수익 비중은 각각 7.5%, 0.5%에 불과한 데에 비하여, CJ계열 PP는 41.8%에 달하고 있음
- 전체 PP 기준으로 방송수신료수익 의존율(3.4%)보다 광고수익 의존율(7.2%)이 높으며, 홈쇼핑PP·DP를 제외한 경우에도 각각 13.0%와 28.0%로 역시 광고 의존율이 방송수신료수익 의존율의 2배 이상
  - － CJ계열 PP는 7.1% 대 15.4%, T브로드계열 PP가 30.4% 대 64.2%로 광고수익 의존율이 2배 이상인데 비하여, 지상파계열 PP는 15.9% 대 54.5%로 더 큰 차이

&lt;표 3-7-17&gt; 방송채널사용사업의 매출액 구성(2009)

(단위: 백만 원)

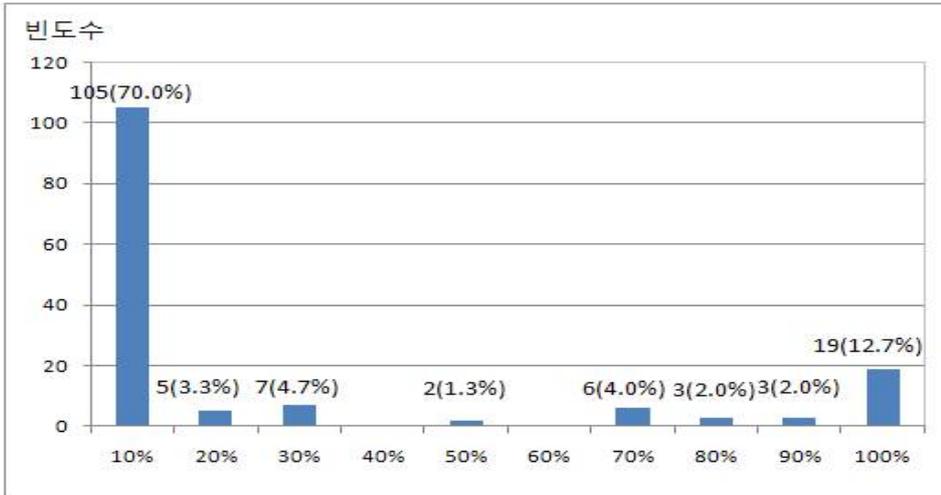
구분	방송 수신료 수익	광고 수익	협찬 수익	프로그 램 판매수 익	방송시 설 임대수 익	행사 수익	홈쇼핑 방송매출 수익	방송사업 수익	기타사업 수익	매출액
총계	360,276	769,374	61,166	83,966	6,406	7,559	1,903,148	3,300,369	7,402,146	10,702,515
구성비	3.40%	7.20%	0.60%	0.80%	0.10%	0.10%	17.80%	30.80%	69.20%	100.00%
홈쇼핑PP	0	10,869	0	0	0	0	1,903,148	1,914,017	648,142	2,562,160
보도PP	15,223	91,632	16,043	2,319	0	0	0	136,903	18,569	155,472
한전케이 디엔	10,916	49,670	16,043	2,319	0	0	0	87,009	18,569	105,578
매일경제 신문사	4,307	41,962	0	0	0	0	0	49,894	0	49,894
일반PP (TV,라디오)	335,269	663,172	45,005	35,769	6,406	7,559	0	1,184,594	1,358,075	2,542,669
데이터PP	9,784	3,701	118	45,878	0	0	0	64,855	5,377,359	5,442,214
지상파계열	77,911	266,470	10,909	57,960	2,776	1,931	0	451,783	36,755	488,538
KBS계열	19,098	70,981	0	0	0	0	0	100,677	0	100,677
MBC계열	31,811	97,427	6,701	4,368	0	1,931	0	153,017	0	153,017
SBS계열	27,002	98,062	4,207	53,592	2,776	0	0	198,088	36,755	234,843
CJ계열PP	105,544	229,527	26,768	13,745	2,010	2,471	480,710	866,195	621,967	1,488,162
티브로드 계열PP	16,145	34,157	0	0	0	0	0	52,905	270	53,176

자료: 『2010년 방송산업 실태조사 보고서』

- 일반PP 중에는 비방송사업수익(기타사업수익) 의존율이 매우 높은 사업자들이 다수 존재
  - 홈쇼핑PP·DP를 제외한 일반PP 150개 중 2009년 기준 전체매출액 대비 기타사업 매출 비중이 90%이상인 경우는 19개 사업자
  - 2009년 신규 등록된 한국산업인력공단의 기타사업수익(공단수익)과 재능스스로 방송의 기타사업수익은 홈쇼핑PP·DP를 제외한 일반PP의 기타사업수익(1조 3,766억 원)의 60%를 넘게 차지하고 있어 전체 PP 통계를 왜곡시킴
    - ※ 한국산업인력공단과 재능스스로방송의 기타사업수익은 각각 5,961억 원, 2,346억 원
  - 위의 두 사업자를 포함하여 기타사업수익 비중이 90%이상인 사업자를 제외할 경

우, 전체 방송사업수익 비중은 80.6%로 높아짐

[그림 3-7-3] 방송채널사용사업자의 비방송사업수익 비중 분포(2009)

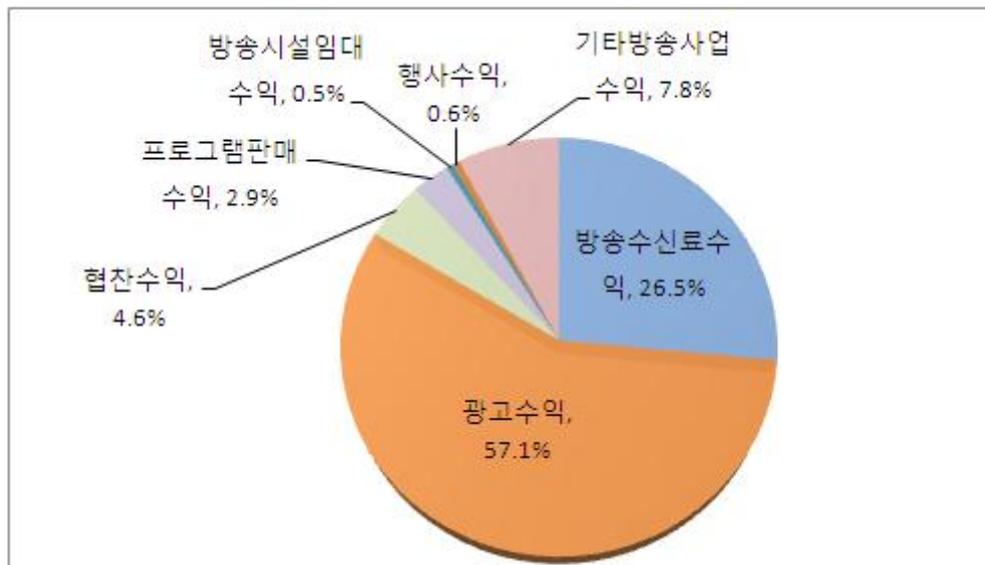


주: 일반PP 기준(홈쇼핑PP 및 DP 제외)

자료: 『2010년 방송산업 실태조사 보고서』 재구성

- 기타사업수익(비방송사업수익)을 제외한 방송사업수익의 구성 비율을 살펴보면, 일반PP 기준으로 광고수익이 57.1%, 방송수신료 수익이 26.5%에 달함(홈쇼핑PP 및 DP 제외)

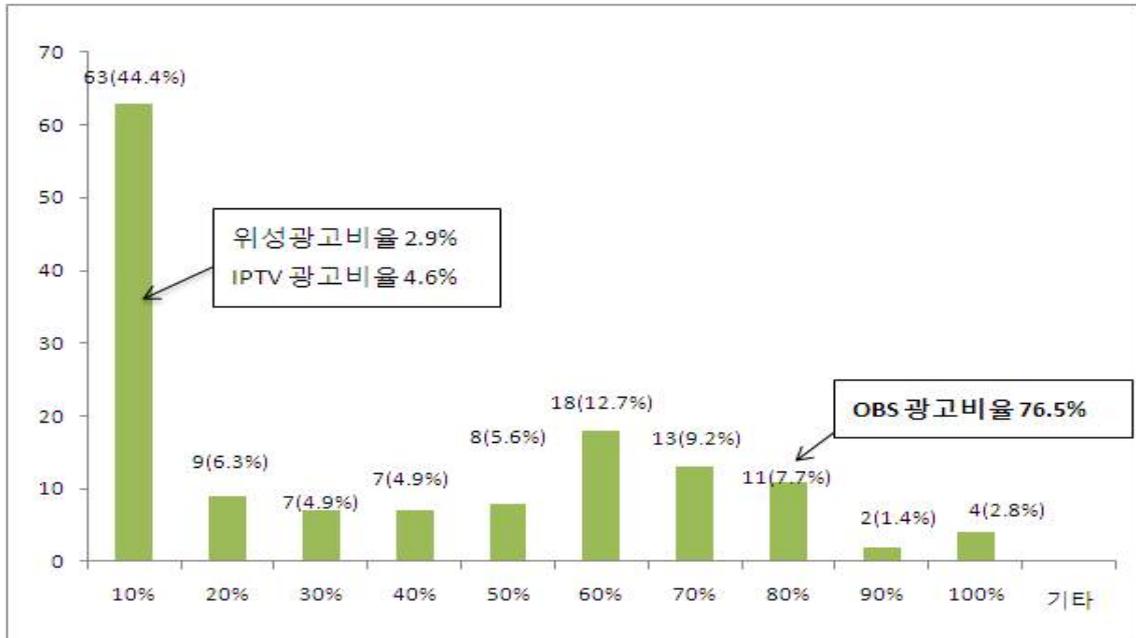
[그림 3-7-4] 방송채널사용사업자의 방송사업수익 구성(2009)



주: 일반PP 기준(홈쇼핑PP 및 DP 제외)

자료: 『2010년 방송산업 실태조사 보고서』 재구성

[그림 3-7-5] 일반채널 방송광고사업자의 광고수익 비중 분포(2009)



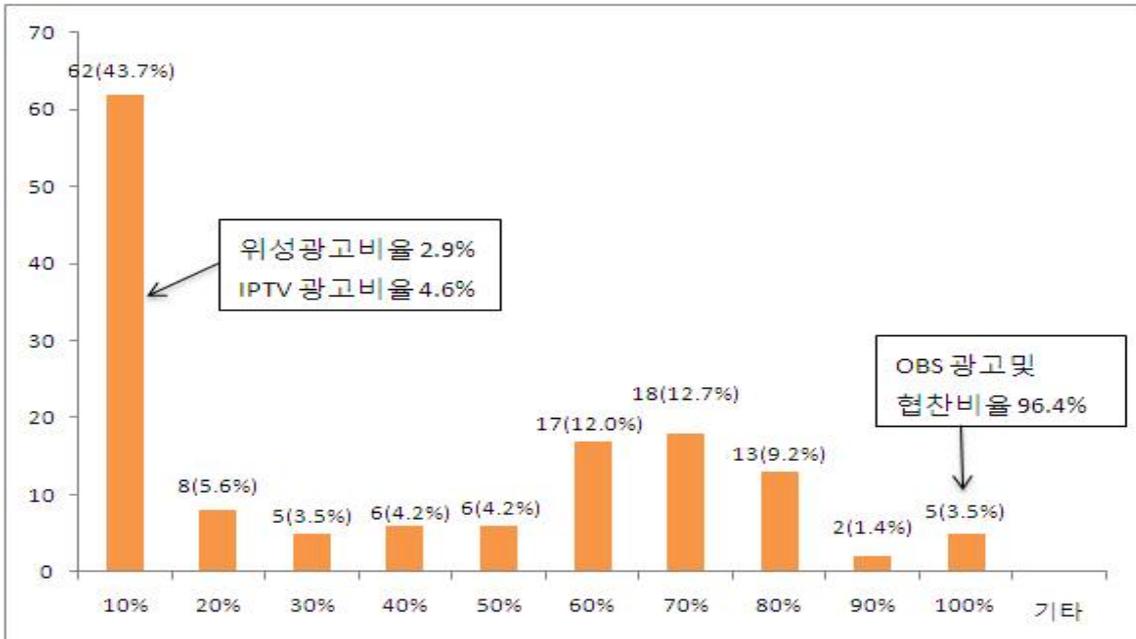
주: 1. 총매출액(방송사업수익+기타사업수익) 기준 비율

2. 일반채널 방송광고사업자 수는 일반PP 150개 사업자(홈쇼핑PP와 DP 제외)와 위성사업자 및 IPTV 사업자, OBS 경인TV를 포함하여 총 155개 사업자인데, 매출액이 0인 11개 사업자를 제외한 144개 사업자를 대상으로 함. 다만, 이 중 광고수익이 0인 사업자는 39개임

자료: 『2009년도 방송사업자 재산상황 공표집』 재정리

- 일반PP와 위성방송사, IPTV사 및 OBS를 포함하는 ‘일반채널 방송광고사업자’의 광고수익 비중(총매출액 기준)의 분포를 살펴보면, 10% 이하인 사업자가 전체의 44.4%(63개 사)에 달하며 50%이하인 사업자는 66.2%(94개 사)
  - 광고·협찬 수익 비중도 10% 이하인 사업자가 전체의 43.7%(62개 사), 50% 이하인 사업자는 61.3%(87개 사)

[그림 3-7-6] 일반채널 방송광고사업자의 광고·협찬수익 비중 분포(2009)



주: 1. 총매출액(방송사업수익+기타사업수익) 기준 비율

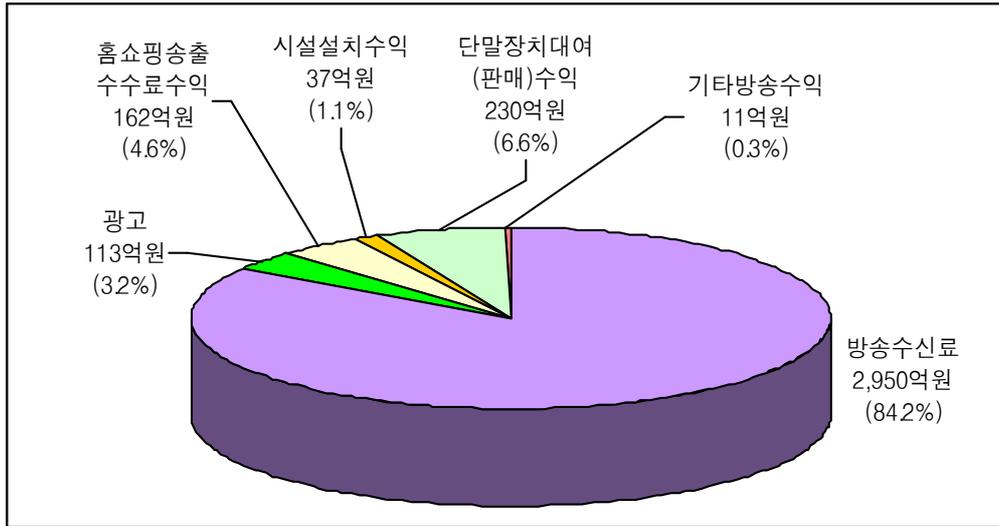
2. 일반채널 방송광고사업자 수는 일반PP 150개 사업자(홈쇼핑PP와 DP 제외)와 위성사업자 및 IPTV 사업자, OBS 경인TV를 포함하여 총 155개 사업자인데, 매출액이 0인 11개 사업자를 제외한 144개 사업자를 대상으로 함. 다만, 이 중 광고수익이 0인 사업자는 39개임

자료: 『2009년도 방송사업자 재산상황 공표집』 재정리

□ 위성방송/IPTV의 매출액 구성

- 위성방송사의 기타사업수익은 약 11.9% 정도로 PP에 비해서는 높지 않은 편
- 위성방송사의 방송사업수익에서 차지하는 광고수익 비중은 3.2%에 불과하며, 주 수익원은 방송수신료수익(84.2%)

[그림 3-7-7] 일반위성방송의 방송사업수익 구성내역(2009)



주: 일반위성방송의 2009년 총 매출액은 39,745,662만원이며, 이중 방송사업수익은 35,033,190만원으로 방송사업수익 비중은 88.1%임

자료: 『2010년 방송산업 실태조사 보고서』

- IPTV 매출액 구성을 살펴보면, 수신료 등 가입자로부터 벌어들인 수입이 차지하는 비중이 90% 이상인 것에 비하여 광고 및 홈쇼핑 송출 수수료의 비중은 10% 미만

<표 3-7-18> IPTV의 매출액 구성(2009)

(단위: 억 원)

	영업수익 (A+B+C+D)	가입자수익 (A+B)	수신료수익 (A)	셋탑임대수익 및 설치수익(B)	광고수익 및 홈쇼핑송출 수수료(C)	기타 (D)
3사합계	758.92	693.33	629.59	63.74	65.41	0.19
비율	100.0%	91.4%	83.0%	8.4%	8.6%	0.0%

주: VoD가입자로부터의 수입 제외

자료: IPTV 3사 제출자료

라. 시청률

□ 일반채널 방송광고시장

- 2003년 이후 PP시장은 유료방송 가입자 수의 빠른 증가와 대형 MPP의 채널 수 증

- 가, 지상파계열 PP들의 진입·안착으로 인해 많은 변화가 나타남
- 특히 대형 MPP와 지상파계열 PP들의 성장이 눈에 띄게 나타났고, 이들은 시청률 상위 10위 내 채널들을 대거 보유함
  - 2005~2009년 간 주요 PP<sup>76)</sup>의 시청률을 살펴보면 씨제이가 (AGB닐슨: 4.13%)로 가장 높게 나타남
  - 많은 차이를 두고 2위 그룹이 형성되어 있는데, MBC계열(AGB닐슨: 1.73%), KBS계열(AGB닐슨: 1.45%), SBS계열(AGB닐슨: 1.24%)이 해당
  - 주요 MPP의 시청률합계는 10.45%, 전체 MPP의 시청률 합계는 12.46% (AGB닐슨)로 나타나 MPP 내에서도 주요 MPP의 영향력이 높음을 확인

<표 3-7-19> 주요 MPP별 시청률 합계 추이(2005~2009)

(단위: %)

구분		2005년	2006년	2007년	2008년	2009년
비지상파 계열 상위 MPP	씨제이	1.62	1.77	2.44	2.58	4.13
	온미디어	3.09	2.63	2.22	2.11	
	티브로드	0.08	0.22	0.40	0.71	1.02
지상파 계열 PP	KBS계열	0.72	1.00	1.00	1.28	1.45
	MBC계열	1.50	1.52	1.59	1.70	1.73
	SBS계열	1.07	1.03	0.86	1.09	1.24
보도PP	매일경제신문사	0.13	0.14	0.21	0.29	0.35
	한전케이디엔	0.45	0.51	0.62	0.58	0.53
OBS		-	-	-	0.06	0.11
Total	주요MPP합계	8.66	8.83	9.34	10.33	10.45
	전체MPP합계	8.94	10.42	10.94	11.82	12.46
	그 외 PP 채널	4.24	2.16	2.42	2.37	2.27

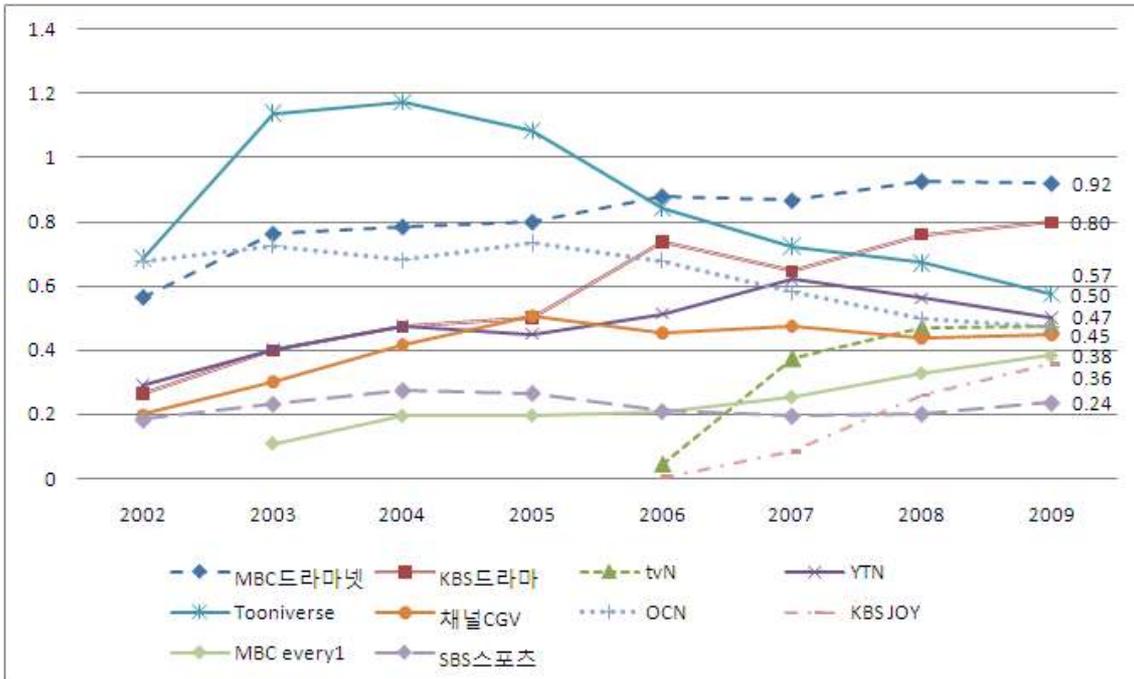
주: 1. 씨제이는 씨제이오쇼핑 제외

2. 티브로드는 2006년 3월 2일 티브로드폭스코리아가 편입되면서 2006년부터 MPP가 됨

자료: AGB닐슨미디어리서치

76) 매출액 및 시청률 기준 점유율이 높은 PP를 주요 PP로 선정함

[그림 3-7-8] 인기 유료방송채널의 시청률 추이



자료: AGB닐슨미디어리서치

- 현재 유료방송 시청률 상위 채널은 주로 드라마, 만화, 종합뉴스, 영화 채널 등이 차지하고 있음
  - 2002~2009년 사이 지상파계열 드라마 채널이 시청률 5위 내에 계속해서 머물러 있고, 만화채널 Tooniverse가 상위에 있으며, 보도채널 YTN, 영화채널 채널CGV의 시청률이 높은 것으로 나타남

&lt;표 3-7-20&gt; 인기 유료방송채널별 시청률 추이(2002~2009)

(단위: %)

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
1	Tooniverse 0.69	Tooniverse 1.14	Tooniverse 1.17	Tooniverse 1.08	MBC 드라마넷 0.88	MBC 드라마넷 0.87	MBC 드라마넷 0.93	MBC 드라마넷 0.92
2	OCN 0.68	MBC 드라마넷 0.76	MBC 드라마넷 0.78	MBC 드라마넷 0.80	Tooniverse 0.84	Tooniverse 0.72	SBS 플러스 0.77	KBS 드라마 0.80
3	MBC 드라마넷 0.56	OCN 0.73	OCN 0.68	SBS플러 스 0.77	SBS 플러스 0.78	KBS 드라마 0.65	KBS 드라마 0.76	SBS 플러스 0.79
4	YTN 0.29	SBS 플러스 0.47	SBS 플러스 0.64	OCN 0.73	KBS 드라마 0.74	YTN 0.62	Tooniverse 0.67	Tooniverse 0.57
5	어린이TV 0.27	YTN 0.40	YTN 0.47	채널CGV 0.51	OCN 0.68	SBS 플러스 0.61	YTN 0.56	YTN 0.50
6	KBS 드라마 0.26	KBS 드라마 0.40	KBS 드라마 0.47	KBS 드라마 0.50	YTN 0.51	OCN 0.58	Champ 0.53	tvN 0.47
7	SUPER ACTION 0.26	SUPER ACTION 0.38	SUPER ACTION 0.46	YTN 0.45	JEI 채능TV 0.46	Champ 0.49	OCN 0.50	OCN 0.47
8	SBS플러 스 0.23	JEI채능T V 0.32	채널CGV 0.42	JEI 채능TV 0.41	채널CGV 0.45	채널CGV 0.47	tvN 0.47	채널CGV 0.45
9	JEI 채능TV 0.22	채널CGV 0.30	JEI 채능TV 0.37	SUPER ACTION 0.41	SUPER ACTION 0.36	XTM 0.41	채널CGV 0.44	E채널 0.41
10	GS SHOP 0.22	MBC SPORTS+ 0.26	MBC SPORTS+ 0.34	MBC SPORTS+ 0.40	XTM 0.33	tvN 0.37	XTM 0.37	MBC every1 0.38

자료: AGB닐슨미디어리서치

## □ 영화장르 유료방송 광고시장

- 영화채널 시청률 추이를 살펴보면, 온미디어 채널을 포함한 씨제이미디어 계열 영화채널들이 상위에 랭크되고 있음
- CH.CGTV, XTM, OCN, SUPER ACTION이 선두그룹을 형성하고 있음

&lt;표 3-7-21&gt; 주요 영화채널 시청률 추이(2007~2009)

사업체명	채널명	가구시청률		
		2007	2008	2009
디에스아이비(주)	Hero TV	-	0.0000	0.0002
브이씨엠미디어(주)	cinemaTV	0.0777	0.0181	-
	채널 M	0.0096	0.0053	-
씨엔엔터테인먼트(주)	CNTV	0.1448	0.1139	0.0933
씨제이미디어(주)	CH. CGV	0.4747	0.4390	0.4473
	XTM	0.4061	0.3654	0.3008
	CGV PLUS	0.0000	0.0014	0.0065
(주)씨맥스커뮤니케이션즈	스파이스TV	0.0049	0.0154	0.0068
(주)엠지엠아인스	MGM	0.0167	0.0127	0.0106
	M2	0.0066	0.0062	-
(주)오리엔탈콘텐츠그룹	ABO	0.0226	0.0051	0.0035
(주)오리온시네마네트웍	OCN	0.5799	0.4966	0.4702
	SUPER ACTION	0.3094	0.3085	0.2966
	CatchOn	0.0203	0.0242	0.0227
	Catch On plus	0.0155	0.0166	0.0133
	Story On	0.1155	0.1889	-
(주)케이시엔티브이	KCN무협채널	0.0176	0.0033	0.0020
(주)케이엠에이치	D.one	-	-	0.0688
(주)케이엠홀딩스	Mplex	0.0111	0.0097	0.0107
(주)티오티비	Indie Film	-	-	0.0000
(주)티캐스트	스크린	-	0.0000	0.0921
(주)HCN미디어	채널 칭	0.0008	0.0001	-
합계		2.2336	2.0303	1.8455

자료: AGB닐슨미디어리서치

## □ 스포츠장르 유료방송 광고시장

- 스포츠채널에 있어서는 에스비에스스포츠, 엠비씨이에스에스 스포츠, 케이비에스엔 등 지상파계열 PP들이 고시청률 채널을 보유
  - SBS Sports, MBC-ESPN, KBSN Sports가 시청률을 주도

&lt;표 3-7-22&gt; 주요 스포츠채널 시청률 추이(2007~2009)

사업체명	채널명	가구시청률		
		2007	2008	2009
썬티브이(주)	Xports	0.2396	0.2136	-
어헤드아이앤오(주)	Fsports	-	-	0.0017
(주)에스비에스골프채널	SBS GOLF	0.0468	0.0439	0.0616
(주)에스비에스스포츠	SBSSPORTS	0.1957	0.2017	0.2357
(주)엠비씨이에스에스 스포츠	MBC-ESPN	0.3286	0.3131	0.3150
(주)케이비에스엔	KBS N Sports	0.1760	0.2179	0.2568
(주)타임투미디어	Sports1	-	0.0000	0.0005
(주)한국승마방송	한국승마TV	-	-	0.0000
중앙방송(주)	J Golf	0.0208	0.0302	0.0348
합계		1.0075	1.0204	0.9061

자료: AGB닐슨미디어리서치

## 2. 시장점유율

### 가. 광고매출액 기준 점유율

#### 일반채널 방송광고시장

- 온미디어를 포함한 CJ계열PP는 2009년 광고수익 기준 점유율 28.03%를 차지하고 있으며, MBC계열 PP와 SBS계열 PP가 각각 12.4%, 12.03%로 2위, 3위를 차지
  - 온미디어 계열을 포함하지 않으면 CJ계열PP와 지상파방송계열PP들과의 점유율 차이가 심각하다고 할 수는 없으나, 1위 사업자였던 온미디어와 합병함으로써 큰 격차가 발생한 것
  - 2009년 온미디어 계열을 포함한 CJ계열 PP의 점유율은 2007~2008년보다 낮아진 경향이 있음(2007년 41.3%, 2008년 34.6%, 2009년 28.03%)
- CJ계열PP(온미디어 계열 포함)는 전체 방송광고 기준으로 7.82%, 전체 광고시장 기준으로는 3.03%의 점유율을 차지

&lt;표 3-7-23&gt; 주요 MPP의 광고수익 점유율 추이(2005~2009)

		2005년	2006년	2007년	2008년	2009년
(1)	씨제이	15.71%	17.94%	21.57%	18.87%	31.73%
	온미디어	26.89%	25.03%	24.42%	20.31%	
	KBS	5.64%	5.92%	5.64%	7.81%	10.23%
	MBC	12.64%	13.42%	14.32%	15.43%	14.04%
	SBS	12.92%	13.56%	12.06%	12.23%	13.61%
	한전케이디엔(YTN)	-	-	-	-	-
	매일경제신문사(MBN)	-	-	-	-	-
	위성방송	1.54%	1.93%	1.52%	1.23%	1.64%
	IPTV	-	-	-	-	0.50%
	OBS	-	-	-	1.13%	2.31%
(2)	씨제이	13.82%	15.83%	19.35%	16.66%	28.03%
	온미디어	23.65%	22.09%	21.90%	17.93%	
	KBS	4.96%	5.23%	5.06%	6.90%	9.03%
	MBC	11.12%	11.85%	12.85%	13.62%	12.40%
	SBS	11.36%	11.97%	10.82%	10.79%	12.03%
	한전케이디엔(YTN)	7.91%	7.24%	7.04%	7.39%	6.32%
	매일경제신문사(MBN)	4.13%	4.51%	3.26%	4.32%	5.34%
	위성방송	1.35%	1.70%	1.36%	1.09%	1.44%
	IPTV	-	-	-	-	0.44%
	OBS	-	-	-	1.00%	2.04%
(3)	씨제이	2.36%	3.38%	4.98%	4.63%	7.82%
	온미디어	4.04%	4.72%	5.63%	4.98%	
	KBS	0.85%	1.12%	1.30%	1.92%	2.52%
	MBC	1.90%	2.53%	3.30%	3.79%	3.46%
	SBS	1.94%	2.56%	2.78%	3.00%	3.35%
	한전케이디엔(YTN)	1.35%	1.55%	1.81%	2.05%	1.76%
	매일경제신문사(MBN)	0.71%	0.97%	0.84%	1.20%	1.49%
	위성방송	0.23%	0.36%	0.35%	0.30%	0.40%
	IPTV	-	-	-	-	0.12%
	OBS	-	-	-	0.28%	0.57%
(4)	씨제이	1.04%	1.46%	2.10%	1.91%	3.03%
	온미디어	1.78%	2.03%	2.37%	2.05%	
	KBS	0.37%	0.48%	0.55%	0.79%	0.98%
	MBC	0.84%	1.09%	1.39%	1.56%	1.34%
	SBS	0.85%	1.10%	1.17%	1.24%	1.30%
	한전케이디엔(YTN)	0.59%	0.67%	0.76%	0.85%	0.68%
	매일경제신문사(MBN)	0.31%	0.42%	0.35%	0.50%	0.58%
	위성방송	0.10%	0.16%	0.15%	0.12%	0.16%
	IPTV	-	-	-	-	0.05%
	OBS	-	-	-	0.11%	0.22%

주: (1) 일반채널 방송광고사업자(홈쇼핑PP 및 DP 제외, 일반PP + IPTV/위성/OBS경인TV) 기준 : 보도채널 제외

(2) 일반채널 방송광고사업자(홈쇼핑PP 및 DP 제외, 일반PP +IPTV/위성/OBS경인TV) 기준 : 보도채널 포함

(3) 전체 방송광고 기준

## (4) 전체 광고 기준

## □ 영화장르 유료방송 광고시장

- 전체 영화채널의 광고수익(추정치) 중에서, CJ계열의 오리온Cinema네트워크와 CJ 미디어가 차지하는 점유율은 90.3%
  - 이들 PP의 점유율은 2007년 94.9%, 2008년 95.1%였으나 2009년에는 90.3%로 감소

&lt;표 3-7-24&gt; 영화채널의 광고수익 추정치 점유율 추이(2007~2009)

PP사업자명	2007년	2008년	2009년
(주)오리온시네마네트워크	54.73%	60.30%	90.30%
씨제이미디어(주)	40.21%	34.84%	
티캐스트	-	-	3.51%
(주)씨엔엔터테인먼트	2.47%	2.60%	2.91%
(주)케이엠에이치	0.12%	1.00%	-
브이씨엠미디어(주)	1.55%	0.52%	0.66%
(주)엠지엠아인스	0.50%	0.52%	0.22%
(주)오리엔탈콘텐츠그룹	0.30%	0.15%	0.00%
디에스아이비(주)	-	-	-
케이시엔티브이	0.13%	-	-
총계	100.00%	100.00%	100.00%

## □ 스포츠장르 유료방송 광고시장

- 스포츠장르 유료방송 광고시장은 지상파계열 PP들이 강세를 보이는 가운데 SBS계열이 소속 2 채널을 합쳐 광고수익(추정치) 점유율 40.6%로 1위를 차지
  - SBS계열 두 채널(SBS스포츠, SBS골프)의 광고수익 점유율은 2007년 44.5%에서 다소 감소하여 2008년 40.3%, 2009년 40.6%를 기록
- MBC ESS스포츠가 2009년 광고수익 점유율 33.7%로 2위, KBS엔이 15.4%로 3위이므로 세 사업자가 점유율 89.7%를 차지
  - 세 사업자의 광고수익 점유율 합계는 2007년 81.2%, 2008년 80.9%에서 2009년 89.7%로 증가한 것

&lt;표 3-7-25&gt; 스포츠채널의 광고수익 추정치 점유율 추이(2007~2009)

PP사업자명	2007년	2008년	2009년
(주)KBS엔	7.77%	9.86%	15.39%
MBC ESS스포츠	28.95%	30.77%	33.73%
SBS스포츠	44.49%	40.27%	40.61%
SBS골프			
중앙방송(주)	2.19%	2.36%	9.95%
(주)썬티브이	16.60%	16.74%	0.00%
어헤드아이앤오(주)	0.00%	0.00%	0.29%
(주)한국승마방송	0.00%	0.00%	0.03%
총계	100.00%	100.00%	100.00%

#### 나. 광고·협찬 매출액 기준 점유율

##### 일반채널 방송광고시장

- 광고·협찬 수익 기준 점유율은 광고수익이 경우와 마찬가지로 CJ계열(온미디어 계열 포함)이 29.02%로 1위를 차지하고 있으며, MBC계열PP가 12.24%, SBS계열이 11.6%로 그 뒤를 따르고 있음
  - CJ계열 PP의 광고·협찬은 전체 방송시장 기준으로는 7.7%를 차지

&lt;표 3-7-26&gt; 주요 MPP의 광고·협찬 점유율 추이(2005~2009)

		2005년	2006년	2007년	2008년	2009년
(1)	씨제이	16.08%	17.66%	23.29%	19.57%	33.23%
	온미디어	25.43%	25.51%	22.69%	19.87%	
	KBS	5.33%	5.50%	5.24%	7.31%	9.55%
	MBC	12.81%	13.12%	14.09%	15.08%	14.01%
	SBS	12.62%	13.01%	11.71%	11.65%	13.28%
	한전케이디엔(YTN)	1.78%	2.23%	2.37%	2.15%	0.00%
	매일경제신문사(MBN)	0.37%	0.48%	0.55%	0.79%	0.98%
	위성방송	1.46%	1.79%	1.41%	1.15%	1.53%
	IPTV	-	-	-	-	0.47%
	OBS	-	-	-	1.06%	2.16%
(2)	씨제이	13.81%	15.52%	20.67%	17.17%	29.02%
	온미디어	21.84%	22.42%	20.14%	17.43%	
	KBS	4.58%	4.83%	4.66%	6.41%	8.34%
	MBC	11.00%	11.53%	12.51%	13.23%	12.24%
	SBS	10.84%	11.43%	10.39%	10.22%	11.60%
	한전케이디엔(YTN)	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
	매일경제신문사(MBN)	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
	위성방송	1.25%	1.57%	1.25%	1.01%	1.33%
	IPTV	-	-	-	-	0.41%
	OBS	-	-	-	0.93%	1.88%
(3)	씨제이	2.39%	3.28%	5.23%	4.58%	7.70%
	온미디어	3.77%	4.73%	5.10%	4.65%	
	KBS	0.79%	1.02%	1.18%	1.71%	2.21%
	MBC	1.90%	2.43%	3.17%	3.53%	3.25%
	SBS	1.87%	2.41%	2.63%	2.73%	3.08%
	한전케이디엔(YTN)	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
	매일경제신문사(MBN)	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
	위성방송	0.22%	0.33%	0.32%	0.27%	0.35%
	IPTV	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.11%
	OBS	0.00%	0.00%	0.00%	0.25%	0.50%

주: (1) 일반채널 방송광고사업자(홈쇼핑PP 및 DP 제외, 일반PP + IPTV/위성/OBS경인TV) 기준 : 보도채널 제외

(2) 일반채널 방송광고사업자(홈쇼핑PP 및 DP 제외, 일반PP +IPTV/위성/OBS경인TV) 기준 : 보도채널 포함

(3) 전체 방송 광고·협찬 기준

□ 영화장르 유료방송 광고시장

○ 2009년 전체 영화채널의 광고·협찬(추정치)에서, 오리온Cinema네트워크와 CJ미디어는 90.6%의 점유율을 차지하여, 광고수익 기준 점유율과 유사한 양상

— 마찬가지로, 이들 PP들이 차지한 점유율은 2007년 95.3%, 2008년 95.4%이던 것이

2009년에 90.6%로 감소

<표 3-7-27> 영화채널의 광고·협찬 추정치 점유율 추이(2007~2009)

PP사업자명	2007년	2008년	2009년
(주)오리온시네마네트워크	50.95%	57.94%	90.63%
씨제이미디어(주)	44.34%	37.45%	
티캐스트	-	-	3.38%
(주)씨엔엔터테인먼트	2.30%	2.46%	2.81%
(주)케이엠에이치	0.11%	0.95%	-
브이씨엠미디어(주)	1.44%	0.50%	0.64%
(주)엠지엠아인스	0.46%	0.50%	0.21%
(주)오리엔탈콘텐츠그룹	0.28%	0.14%	0.00%
디에스아이비(주)	-	-	-
케이시엔티브이	0.12%	-	-
총계	100.00%	100.00%	100.00%

□ 스포츠장르 유료방송 광고시장

- 스포츠채널의 광고·협찬(추정치) 기준 점유율도 광고수익 기준 점유율과 매우 유사한 양상을 보임
- 전체 스포츠채널의 광고·협찬 중에서, SBS계열 소속 2 채널은 41.7%로 점유율 1위를 차지
  - SBS계열 두 채널(SBS스포츠, SBS골프)의 광고수익 점유율은 2007년 44.7%에서 다소 감소하여 2008년 41.2%, 2009년 41.7%를 기록
- 2009년 MBC계열이 33.0%로 광고·협찬 점유율 2위, KBS계열이 14.1%로 3위이므로 상위 3사의 점유율은 총 88.7%
  - 세 사업자의 광고·협찬 점유율은 2007년 79.7%, 2008년 81.1%에서 2009년 88.7%로 증가한 것

&lt;표 3-7-28&gt; 스포츠채널의 광고·협찬 추정치 점유율 추이(2007~2009)

PP사업자명	2007년	2008년	2009년
(주)KBS엔	7.12%	9.68%	14.08%
MBC ESS스포츠	27.95%	30.21%	32.96%
SBS스포츠	44.65%	41.19%	41.69%
SBS골프			
중앙방송(주)	2.13%	2.48%	10.78%
(주)썬티브이	18.14%	16.43%	0.00%
어헤드아이앤오(주)	0.00%	0.00%	0.45%
(주)한국승마방송	0.00%	0.00%	0.03%
총계	100.00%	100.00%	100.00%

#### 다. 시청률 기준 점유율<sup>77)</sup>

##### 일반채널 방송광고시장

- 주요 MPP별 시청률 기준 점유율을 살펴본 결과, 2009년 현재 CJ계열(온미디어 계열 포함)의 시청점유율(28.05%)이 가장 높은 것으로 나타남
- 그 다음으로는 지상파계열 3사 PP의 시청점유율(MBC 계열 11.75%, KBS 계열 9.84%, SBS 계열 8.39%)이 높은 것으로 나타남

77) 여기서의 시청률 기준 점유율은 동일 시장 내에서 각 PP/채널이 차지하는 시청률의 점유율을 의미하며, 일반적인 시청률 조사에서 의미하는 시청점유율과는 차이가 있음

- 시청률 기준 점유율=해당 채널의 시청률(A)/전체 유료방송채널의 시청률(B)
- 주요 MPP(PP)별 시청률 기준 점유율=소속 MPP(PP) 채널의 시청률을 모두 합한 시청률(C)/(B)

&lt;표 3-7-29&gt; 주요 MPP별 시청률 기준 점유율 추이(PP 기준)

(단위: %)

구분	MPP	일반 PP			일반 PP 및 OBS		
		2007년	2008년	2009년	2007년	2008년	2009년
비지상파 계열 상위 MPP	씨제이	18.26	18.16	28.05	18.26	18.08	27.85
	온미디어	16.63	14.86		16.63	14.80	
	티브로드	3.01	4.99	6.90	3.01	4.97	6.86
지상파 계열 PP	KBS계열	7.49	9.03	9.84	7.49	8.99	9.77
	MBC계열	11.89	11.96	11.75	11.89	11.91	11.67
	SBS계열	6.41	7.67	8.39	6.41	7.64	8.33
보도PP	매일경제신문사	1.60	2.07	2.37	1.60	2.06	2.35
	한전케이디엔	4.66	4.07	3.63	4.66	4.06	3.60
주요MPP합계		69.95	72.81	70.93	69.95	72.51	70.42
전체MPP합계		81.91	83.29	84.59	81.91	82.95	83.97
OBS		-	-	-	-	0.41	0.71

주1: 일반PP는 홈쇼핑PP, DP를 제외

2: 씨제이는 씨제이오쇼핑 제외

3: 2007년 티브로드는 티브로드폭스코리아, 이채널을 소유

자료: AGB닐슨미디어리서치

- 방송전체에서 차지하는 시청률 기준 점유율을 살펴보면, 2009년 온미디어와 합친 CJ가 11.64%, MBC계열이 4.88%, KBS계열이 4.08%를 기록

&lt;표 3-7-30&gt; 주요 MPP별 시청점유율 추이(방송전체 기준)

(단위: %)

구분	MPP	2007년	2008년	2009년
비지상파계열 PP	씨제이	6.93	7.18	11.64
	온미디어	6.31	5.88	
	티브로드계열	1.14	1.97	2.86
지상파 계열 PP	KBS계열	2.84	3.57	4.08
	MBC계열	4.51	4.73	4.88
	SBS계열	2.43	3.03	3.48
보도PP	매일경제신문사	0.61	0.82	0.98
	한전케이디엔	1.77	1.61	1.50
주요MPP합계		26.55	28.79	29.43
전체MPP합계		31.09	32.94	35.10
OBS		-	0.16	0.30

주1: 홈쇼핑을 제외한 방송 전체의 시청률 합계에서 차지하는 점유율

2: 씨제이는 씨제이오쇼핑 제외

3: 2007년 티브로드는 티브로드폭스코리아, 이채널을 소유

자료: AGB닐슨미디어리서치

□ 영화장르 유료방송 광고시장

- 2009년 영화채널 전체 시청률 기준으로 온미디어를 포함한 CJ계열 영화채널은 84.4%로 압도적 점유율을 차지
  - CJ계열 영화채널(씨제이미디어, 오리온시네마네트워크)의 시청점유율은 2007년부터 86.0%, 90.7%, 84.4%로 등락을 보이고 있음

&lt;표 3-7-31&gt; 영화채널 시청점유율 추이(2007~2009)

사업체명	채널명	가구시청점유율			
		2007	2008	2009	
디에스아이비(주)	Hero TV	-	0.00	0.01	
브이씨엠미디어(주)	cinemaTV	3.91	1.15	-	
	채널 M				
씨엔엔터테인먼트(주)	CNTV	6.48	5.61	5.06	
씨제이미디어(주)	CH. CGV	39.43	39.69	84.39	
	XTM				
(주)우리온시네마네트워크	OCN	46.59	50.97		
	SUPER ACTION				
	CatchOn				
	Catch On plus				
	Story On				
(주)씨맥스커뮤니케이션즈	스페이스TV	0.22	0.76		0.37
(주)엠지엠아인스	MGM	1.04	0.93		0.58
	M2				
(주)오리엔탈콘텐츠그룹	ABO	1.01	0.25	0.19	
(주)케이시엔티브이	KCN무협채널	0.79	0.16	0.11	
(주)케이엠에이치	D.one	0.50	0.48	4.31	
	Mplex				
(주)티오티비	Indie Film	-	-	0.00	
(주)티캐스트	스크린	-	0.00	4.99	
(주)HCN미디어	채널 칭	0.03	0.00	-	
합계		100	100	100	

주: 채널단위 가구시청점유율

자료: AGB닐슨미디어리서치

□ 스포츠장르 유료방송 광고시장

- 스포츠채널 전체 시청률에서, MBC계열 PP가 34.8%를 차지하여 1위로 나타나 광고 및 광고·협찬 점유율과는 다른 양상
- SBS계열 PP는 모두 32.8%로 2위, KBS엔이 28.3%로 3위이므로, 상위 3사의 시청점유율 합계는 95.9%
  - 3사 합계 시청점유율은 2007년 74.2%, 2008년 76.1%에서 2009년 95.9%로 급증

&lt;표 3-7-32&gt; 스포츠채널 시청점유율 추이(2007~2009)

사업체명	채널명	가구시청점유율		
		2007	2008	2009
썬티브이(주)	Xports	23.78	20.94	-
어헤드아이앤오(주)	Fsports	-	-	0.19
(주)에스비에스골프채널	SBS GOLF	24.07	24.07	32.82
(주)에스비에스스포츠	SBSSPORTS			
(주)엠비씨이에스에스 스포츠	MBC-ESPN	32.62	30.68	34.76
(주)케이비에스엔	KBS N Sports	17.47	21.35	28.34
(주)타임투미디어	Sports1	-	0.00	0.05
(주)한국승마방송	한국승마TV	-	-	0.00
중앙방송(주)	J Golf	2.06	2.96	3.84
합계		100	100	100

주: 채널단위 가구시청점유율

자료: AGB닐슨미디어리서치

### 3. 시장성과지표

#### 가. 수익성(초과이익)

##### 일반채널 방송광고시장

- PP는 비방송사업(기타사업수익)의 비중이 매우 큰 사업자들이 상당수 존재하므로, 전체 사업 수익성을 그대로 사용하는 것은 문제가 있으므로 전체사업 영업이익률과 방송사업 영업이익률을 같이 검토할 필요
  - 기타사업수익 비중이 90%이상인 PP가 12.7%나 되며, 50%이상은 20.7%
- 방송사업수익과 기타사업수익의 비중을 이용하여 영업비용 중에서 ‘방송사업 영업비용’을 분리하여 ‘방송사업 영업이익률’을 산출
  - 이 때, 방송제작비와 프로그램사용료는 전액 방송사업 영업비용으로 편입하는 방식으로 정리
- 1위사업자에 해당하는 ‘온미디어계열을 합친 CJ계열 PP’는 2009년 전체 영업이익률이 6.2%이나 기존 CJ계열만은 1.2%, 온미디어계열은 12.1%로 나타남
  - 방송사업 영업이익률로 보면, 온미디어계열과 CJ계열을 합쳐도 영업손실(-5.3%)을 입은 것으로 추산됨

- 2008년까지 온미디어 계열은 영업이익을 기록하고 있었지만, CJ계열은 영업손실이 계속되고 있었음
- 광고 및 광고·협찬 기준으로 2위에 해당하는 MBC계열PP는 2007년 18.6(18.4%), 2008년 6.2%(5.8%), 2009년 9.1%(9.1%)를 기록하며 비교적 건실한 경영 상태를 유지
- MBC계열과 크게 차이는 나지 않지만 3위 사업자에 해당하는 SBS계열 PP는 2007년 무려 24.3%(21.1%)를 기록했으나 2008년 15.0%(11.1%)로 감소했고, 2009년에는 2.3%로 낮아지면서 방송사업은 영업손실(-6.3%)을 발생시킨 것으로 추산됨

〈표 3-7-33〉 주요 MPP별 영업이익률 추이(2007~2009)

MPP	2007년		2008년		2009년	
	영업 이익률	방 송 사 업 영업이익률	영업 이익률	방 송 사 업 영업이익률	영업 이익률	방 송 사 업 영업이익률
씨제이(홈쇼핑제외)	-8.0%	-7.4%	-0.3%	-5.1%	1.2%	-19.4%
온미디어	17.6%	13.9%	7.5%	5.3%	12.1%	7.2%
MBC	18.6%	18.4%	6.2%	5.8%	9.1%	9.1%
SBS	24.3%	21.1%	15.0%	11.1%	2.3%	-6.3%
KBS	11.2%	11.2%	7.9%	7.9%	8.5%	8.5%
중앙일보사	-35.3%	-34.6%	-17.2%	-16.7%	-20.9%	-20.6%
대원미디어	8.5%	8.5%	9.3%	9.3%	12.3%	12.3%
투원미디어	16.4%	17.3%	25.7%	22.6%	30.5%	30.3%
한국디지털위성방송	-20.9%	-21.2%	-28.9%	-28.9%	1.4%	1.4%
박준희	-1.7%	-1.7%	21.3%	21.3%	10.1%	10.1%
씨엠비	-	-	-	-	37.4%	37.4%
서로넷	26.9%	34.9%	44.7%	44.7%	-	-
안승현	3.8%	3.8%	9.0%	9.0%	-	-
티브로드	33.7%	33.7%	30.7%	31.7%	36.8%	36.7%
재능교육	9.4%	9.4%	4.9%	4.9%	3.0%	1.7%
한진케이디엔	9.9%	8.9%	7.0%	5.8%	6.0%	3.2%
매일경제신문사	15.5%	15.5%	11.6%	11.6%	8.7%	8.7%
아이에이치큐	0.7%	0.7%	-16.1%	-16.1%	16.4%	16.4%

주: 1. 방송사업 영업이익률은 MPP별로 방송사업 영업수익과 방송사업 영업비용을 합산하여 산출(홈쇼핑 PP 및 데이터PP제외)

방송사업 영업이익률 = 방송사업 영업손익/방송사업수익

방송사업 영업손익 = 방송사업수익 - 방송사업 영업비용

방송사업 영업비용 = 방송사업수익과 기타사업수익 비율을 이용하여 방송사업 영업비용을 산출  
(방송제작비 및 프로그램사용료는 100% 방송사업 영업비용으로 간주)

2. 2009년 “씨제이(홈쇼핑제외) + 온미디어” 합산 영업이익률 = 6.2%(방송 -5.3%)

3. 2007년 티브로드는 티브로드폭스코리아, 이채널을 소유

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도 재정리

□ 영화장르 유료방송 광고시장

- 장르별 채널의 영업이익률은 자료 부족으로 별도로 제시하지 않고, 해당 채널을 보유한 PP 전체의 영업이익률을 그대로 사용<sup>78)</sup>
  - － 영화 외의 여러 장르 채널을 보유한 PP와 영화채널만을 보유한 PP를 단순 비교하는 데에는 무리가 있음을 밝혀둠
    - ※ CJ계열의 경우 씨제이미디어가 영화채널 이외에도 다수의 채널을 보유하고 있는데, 이 PP의 전체 영업이익률을 영화채널의 영업이익률로 간주
  - － 물론 각 PP의 영업이익률은 앞에서 산정한 것과 같이 기타사업부문을 배제한 방송사업 영업이익률과 원래의 전체사업 영업이익률을 함께 검토
- CJ계열의 영화채널을 보유한 씨제이미디어의 영업이익률은 2007년 5.2%(5.2%), 2008년 4.2%(4.2%), 2009년에는 전체 영업이익률이 손실(-4.5%)을 기록했고 추정된 방송사업 영업수익은 더욱 심각(-22.3%)하게 나타남
  - － 오리온시네마네트워크 소속 영화채널의 영업이익률도 2007년 21.8%(21.8%)에서 2009년 6.2%(5.6%)로 점차 감소하는 추세

---

78) 매출과 관련한 데이터는 각 채널의 시청률 비중으로 분리하는 것이 나름의 의미가 있겠으나, 비용부 분에도 같은 방식을 적용하는 것은 무리가 있음. 또한 매출(영업이익) 비용(영업비용)에 동일한 시청률 비중을 적용해서 채널당 영업이익과 영업비용을 추출한다고 해도 결국은 PP 전체의 영업이익률과 동일해지는 결과를 가져옴.

&lt;표 3-7-34&gt; 주요 영화채널 영업이익률 추정치 추이(2007~2009)

사업체명	채널명	2007년		2008년		2009년	
		영업이익률	방송사업 영업이익률	영업이익률	방송사업 영업이익률	영업이익률	방송사업 영업이익률
디에스아이비(주)	Hero TV	-	-	-	-	2.9%	-158.3%
브이씨엠미디어(주)	cinemaTV	-30.8%	-30.8%	-104.5%	-104.5%	-	-
	채널 M						
씨엔엔터테인먼트(주)	CNTV	9.3%	9.3%	2.6%	2.6%	13.0%	13.0%
씨제이미디어(주)	CH. CGV	5.2%	5.2%	4.2%	4.2%	-4.5%	-22.3%
	XTM						
	CGV PLUS						
(주)씨맥스커뮤니케이션즈	스파이스TV	23.1%	23.0%	32.3%	32.1%	35.3%	35.2%
(주)엠지엠아인스	MGM	-20.8%	-20.8%	-34.4%	-34.4%	-42.5%	14.8%
	M2						
(주)오리엔탈콘텐츠그룹	ABO	14.3%	13.8%	-75.9%	-76.9%	-69.1%	-69.1%
(주)오리온시네마네트웍	OCN	21.8%	21.8%	12.4%	12.4%	6.2%	5.6%
	S U P E R						
	ACTION						
	CatchOn						
	Catch On plus						
Story On							
(주)케이시엔티브이	KCN무협채널	-3.9%	6.4%	-78.0%	-78.0%	39.3%	39.3%
(주)케이엠에이치	D.one	10.8%	10.8%	34.7%	34.7%	35.2%	35.2%
	Mplex						
(주)티캐스트	스크린	-	-	-	-	43.5%	43.4%
(주)HCN미디어	채널 칭	-5.0%	-5.0%	6.1%	6.1%	64.3%	64.3%

주1: 해당 채널이 소속된 PP의 '방송사업 영업이익률'

방송사업 영업이익률 = 방송사업 영업손익/방송사업수익

방송사업 영업손익 = 방송사업수익 - 방송사업 영업비용

방송사업 영업비용 = 방송사업수익과 기타사업수익 비율을 이용하여 방송사업 영업비용을 산출  
(방송제작비 및 프로그램사용료는 100% 방송사업 영업비용으로 간주)

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도 재정리

#### □ 스포츠장르 유료방송 광고시장

- 스포츠장르 채널의 영업이익률도 영화장르 채널과 마찬가지로 소속 PP 전체의 영업이익률을 사용하였으므로, 그에 따른 한계가 있음

※ KBS계열의 경우 KBS N이 스포츠채널 이외에도 다수의 채널을 보유하고 있는데, 이 PP의 전체 영업이익률을 스포츠채널의 영업이익률로 간주

- 광고 및 광고·협찬 기준으로 스포츠장르 1위 사업자인 SBS계열 스포츠채널들은 모두 2009년 현재 영업손실을 기록하고 있는 상황
  - SBS골프가 2007년, 2008년에는 19.7%(7.3%), 10.2%(0.6%)로 감소하더니 2009년에는 -18.1%(-37.4%)
  - SBS스포츠는 2007는 11.8%(11.8%)였던 것이 2008년부터 -13.1%(-13.1%), 2009년에는 -43.3%(-43.3%)를 기록
- 2위에 해당하는 MBC ESS스포츠도 2007년 2.7%(2.7%), 2008년 0.6%(0.6%)이었던 것이 2009년에는 영업손실 -4.8%(-4.8%)를 발생시킴
  - ※ 시청률 기준으로는 MBC ESS스포츠가 점유율 1위
- 3위에 해당하는 KBS계열 스포츠채널을 보유한 KBS N은 계속 영업이익을 유지하고 있어서 2007년 11.2%(11.2%), 2008년 7.9%(7.9%), 2009년에도 8.5%(8.5%) 수준
  - ※ 앞서 언급한 바와 같이 KBS N은 스포츠 채널 외에 여러 장르의 채널을 보유하고 있으므로, 다른 채널(PP)와의 단순 비교는 한계가 있음

<표 3-7-35> 주요 스포츠채널 영업이익률 추정치 추이(2007~2009)

사업체명	채널명	2007년		2008년		2009년	
		영업이익률	방송사업 영업이익률	영업이익률	방송사업 영업이익률	영업이익률	방송사업 영업이익률
썬티브이(주)	Xports	-9.8%	-9.8%	-4.1%	-4.1%	0.0%	0.0%
어헤드아이앤오(주)	Fsports	-	-	-	-	-78.0%	-78.0%
(주)에스비에스골프 채널	SBS GOLF	19.7%	7.3%	10.2%	0.6%	-18.1%	-37.4%
(주)에스비에스스포 츠	SBSSPORTS	11.8%	11.8%	-13.1%	-13.1%	-43.3%	-43.3%
(주)엠비씨이에스에 스 스포츠	MBC-ESPN	2.7%	2.7%	0.6%	0.6%	-4.8%	-4.8%
(주)케이비에스엔	KBS N Sports	11.2%	11.2%	7.9%	7.9%	8.5%	8.5%
(주)타임투미디어	Sports1	-	-	-	-	-42.3%	-42.3%
(주)한국승마방송	한국승마TV	-	-	-	-	-2503.6 %	-2503.6 %
중앙방송(주)	J Golf	-15.9%	-15.9%	-4.8%	-4.8%	-33.7%	-33.7%

주 1: 해당 채널이 소속된 PP의 '방송사업 영업이익률'

- 2: 방송사업 영업이익률 = 방송사업 영업손익/방송사업 영업이익  
 방송사업 영업손익 = 방송사업 영업수익 - 방송사업 영업비용  
 방송사업 영업비용 = 방송사업수익과 기타사업수익 비율을 이용하여 방송사업 영업비용을 산출  
 (방송제작비 및 프로그램사용료는 100% 방송사업 영업비용으로 간주)

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도 재정리

#### 나. 이용자 만족도

- 미디어별 광고에 대한 소비자 조사 결과를 통하여 일반채널 방송광고에 대한 광고주 만족도를 간접적으로 평가해볼 수 있음
- 한국방송광고공사(KOBACO) 『2009 소비자행태조사보고서』에서 따르면,<sup>79)</sup> 미디어 접촉률<sup>80)</sup>에 있어서 지상파TV에 비하여 케이블TV, 위성방송, IPTV 모두 현저히 낮은 것으로 나타남
  - 지상파TV가 77%에 이른 것에 비하여, 케이블TV 35%이며, IPTV와 위성방송은 각각 3%, 2%로 매우 저조(복수 응답)
  - 케이블TV의 경우 다른 지상파TV나 인터넷에 비해서는 접촉률이 낮지만 신문, 잡지 등 타 미디어 보다는 높은 수준
- 일평균 이용시간은 지상파TV가 역시 가장 많으며, 다음으로 인터넷과 위성방송이 유사한 수준으로 나타남
  - 지상파TV가 163분, 위성방송 103분, 케이블TV 87분, IPTV 73분
  - 위성방송과 IPTV는 접촉률은 낮지만, 일단 이용하는 사람들에게 있어서는 일평균 이용시간이 일정 수준 이상인 것으로 조사됨
- 광고 주목도에 있어서는 유료방송과 지상파방송TV의 격차가 크지 않은 것으로 나타남
  - 지상파TV가 71%, 위성방송이 72%로 나타났으며, 케이블TV와 IPTV는 각각 65%, 61%로 약간 낮게 조사됨
  - 주목도에 있어서는 인터넷 광고가 다른 방송매체에 비해 취약하여 38% 수준에 불과
- 광고주의 입장에서 일반채널 방송광고는 지상파TV광고와 비교하기는 어렵겠지만, 다른 미디어에 비해서는 비교적 높은 만족도를 유지하고 있을 것으로 판단됨

79) 조사기간은 2006년 6월10일~7월10일 및 9월16일~10월21일, 조사대상은 상·하반기 각각 3천명씩 6천명, 조사지역은 전국 41개도시

80) 해당 매체를 ‘매일 또는 거의 매일’ 이용한 사람의 비율(단, 잡지는 최근 한 달 이내 이용자)

4. 시장구조 지표

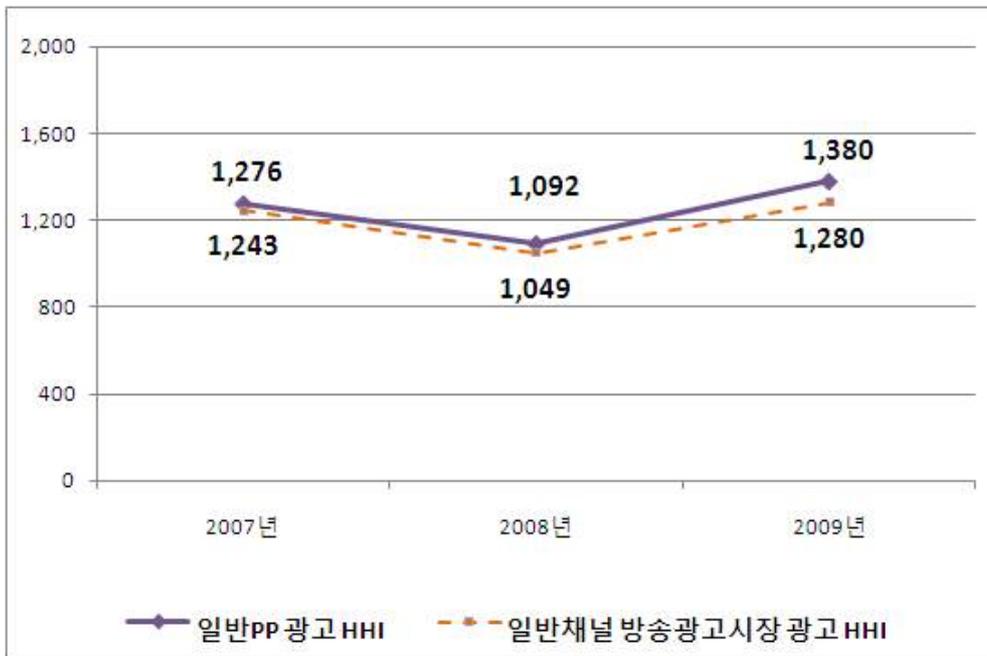
가. 시장집중도

1) 광고 매출액 기준 HHI

□ 일반채널 방송광고시장

- 일반채널 방송광고시장의 광고수익 기준 집중도는 1,000~1,800의 범위에서 변화하고 있어서, ‘다소 집중화된 시장’으로 판단할 수 있음
  - 2007년 1,243에서 2008년 1,049로 하락하였다가 2009년 온미디어와 CJ를 합산하여 계산하면 1,280으로 증가

[그림 3-7-9] 일반채널방송사업자 광고매출 기준 HHI(2007~2009)



주1: 일반PP광고 HHI는 홈쇼핑PP 및 DP를 제외한 일반PP의 광고매출에 대한 HHI

2: 일반채널 방송광고시장 광고 HHI는 일반PP 및 위성방송, IPTV, OBS 경인TV를 대상으로 하는 일반 채널 방송광고시장의 광고매출에 대한 HHI

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도 재구성

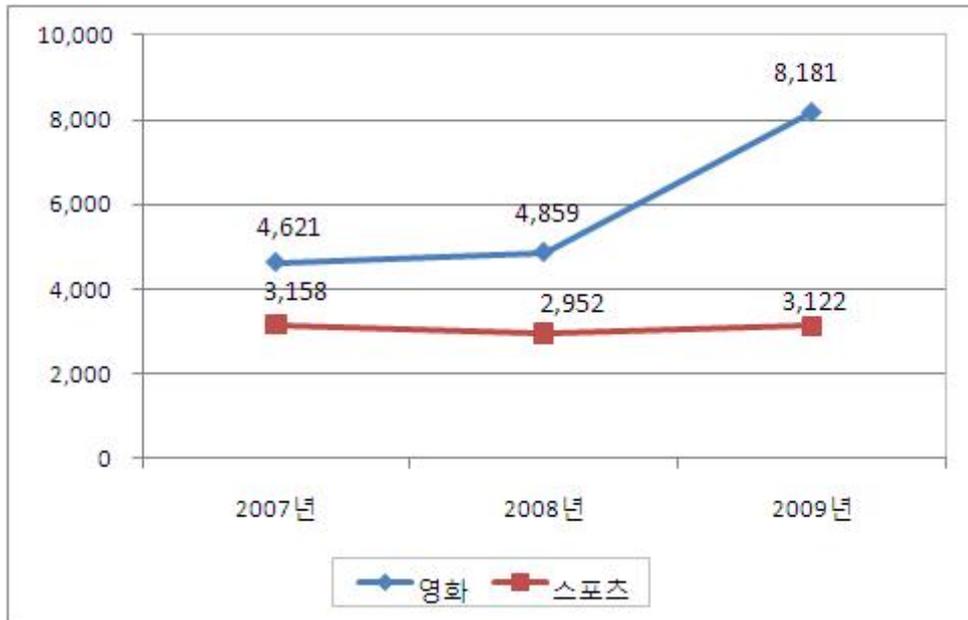
□ 영화 및 스포츠 장르 유료방송 광고시장

- CJ계열이 압도적 1위를 차지하고 있는 영화장르 유료방송 광고시장은 광고수익 기

준 HHI가 대단히 높아 ‘매우 집중적인 시장’으로 볼 수 있으며, 사업자간 합병으로 더욱 심화됨

- 2007년 4,621에서 2008년 4,859로 다소 증가했다가 2009년 온미디어와 CJ를 합쳐서 계산하면 집중도가 8,181으로 대폭 증가

[그림 3-7-10] 영화·스포츠 장르 광고매출 추정치 기준 HHI(2007~2009)



자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도 재구성

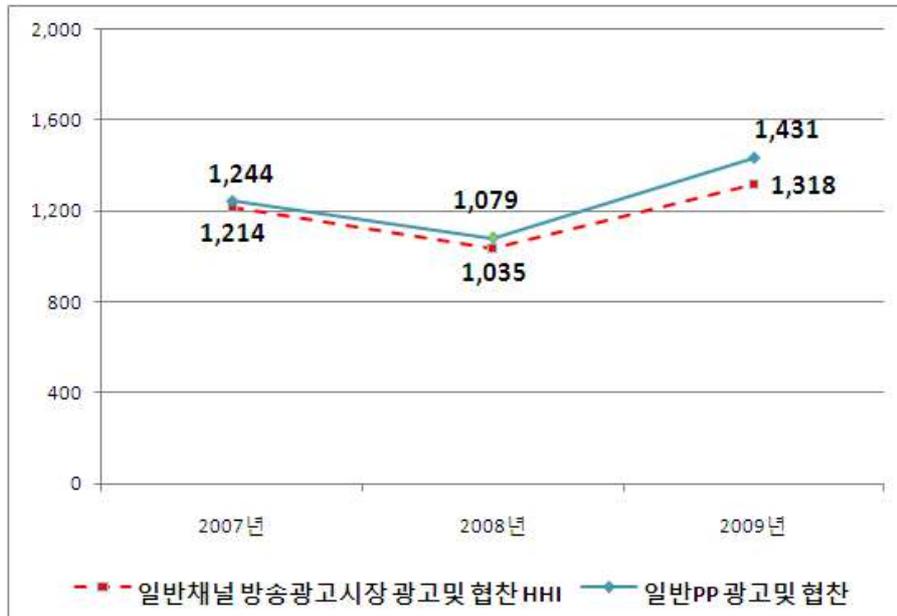
- 지상파계열이 상위그룹을 이루고 있는 스포츠장르 유료방송 광고시장도 광고수익 기준 HHI는 3,100 이상으로 역시 ‘매우 집중적인 시장’으로 볼 수 있음
  - 2007년 3,158이었던 것이 2008년 2,952로 약간 감소했다가 2009년에는 다시 3,122로 증가한 상황

## 2) 광고·협찬 기준 HHI

### □ 일반채널 방송광고시장

- 광고·협찬 수익 기준 일반채널 방송광고시장의 집중도도 광고 기준 집중도와 유사한 상황
  - 2007년 1,214에서 2008년 1,035로 하락하였다가 2009년 1,318로 증가

[그림 3-7-11] 일반채널방송사업자 광고·협찬매출 기준 HHI(2007~2009)



주1: 일반PP광고 및 협찬 HHI는 홈쇼핑PP 및 DP를 제외한 일반PP의 광고 및 협찬 매출에 대한 HHI

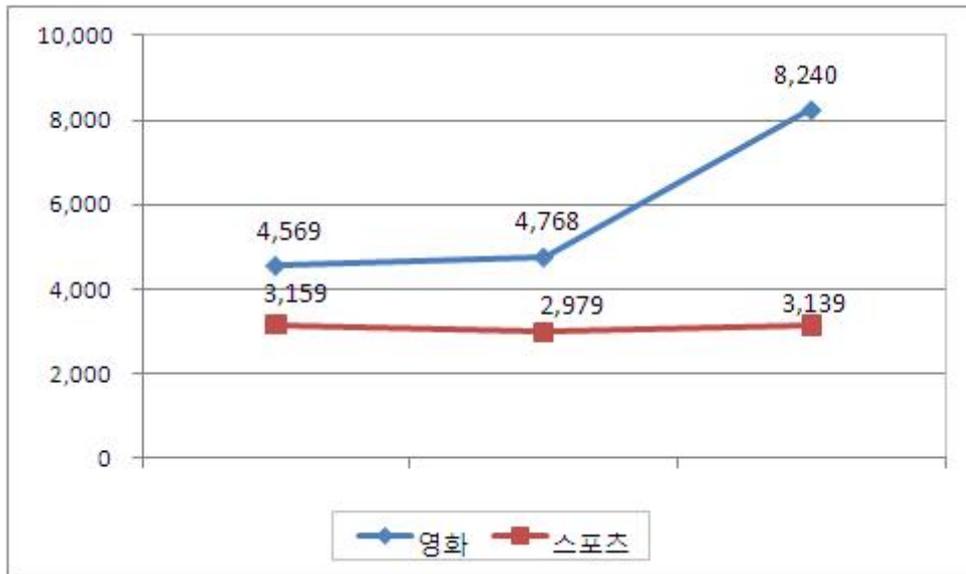
2: 일반채널 방송광고시장 광고 및 협찬 HHI는 일반PP 및 위성방송, IPTV, OBS 경인TV를 대상으로하는 일반채널 방송광고시장의 광고 및 협찬매출에 대한 HHI

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도 재구성

#### □ 영화 및 스포츠 장르 유료방송 광고시장

- 영화장르 유료방송 광고시장의 광고·협찬 기준 HHI도 광고수익 기준과 유사한 양상을 보이고 있음
- 2007년 4,569에서 2008년 4,768로 다소 증가했다가 2009년 온미디어와 CJ를 합쳐서 계산하면 8,240으로 크게 증가함

[그림 3-7-12] 영화·스포츠 장르 광고·협찬매출 추정치 기준 HHI(2007~2009)



자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도 재구성

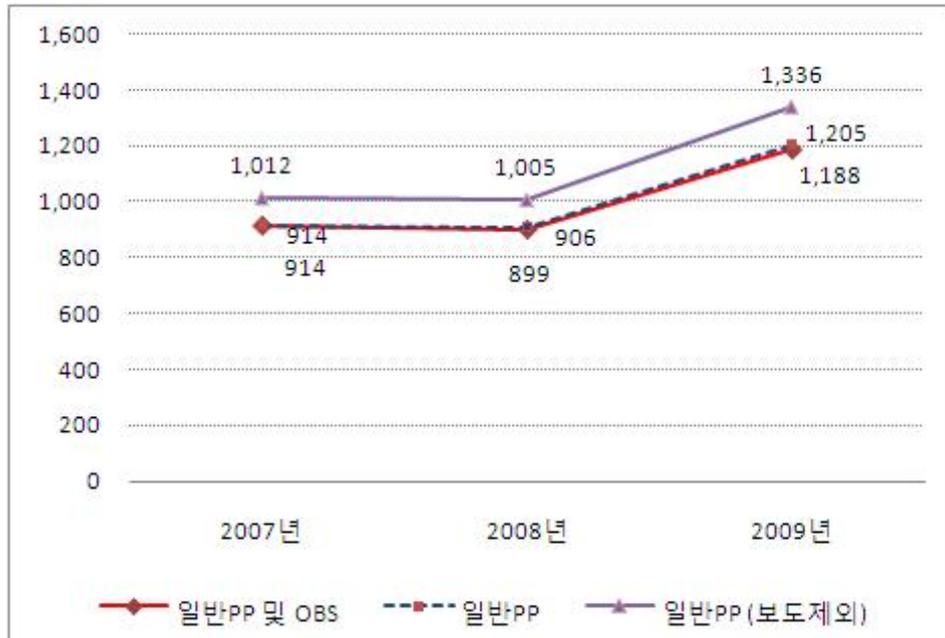
- 스포츠장르 유료방송 광고시장도 광고수익 기준과 마찬가지로 2,900 이상의 높은 집중도를 유지하고 있음
  - 광고·협찬 기준 HHI는 2007년 3,159에서 2008년 2,979로 약간 감소했다가 2009년 3,139로 증가

### 3) 시청률 기준 HHI

#### □ 일반채널 방송광고시장

- 일반채널 방송광고시장의 시청률 기준의 HHI는 매출액 기준 보다 약간 낮으나 여전히 1000~1800의 범위가 유지되는 ‘다소 집중화’된 모습을 보이고 있음
  - 2007년 914에서 2009년 899로 약간 하락하였다가 2009년 CJ와 온미디어를 합쳐서 계산하면 1,188으로 급증

[그림 3-7-13] 일반채널 방송광고시장 시청률 기준 HHI(2007~2009)



주1: 일반PP 및 OBS는 홈쇼핑PP 및 DP를 제외한 일반PP의 시청률과 OBS 시청률을 대상으로한 HHI

2: 일반PP는 홈쇼핑PP 및 DP를 제외한 일반PP의 시청률을 대상으로한 HHI

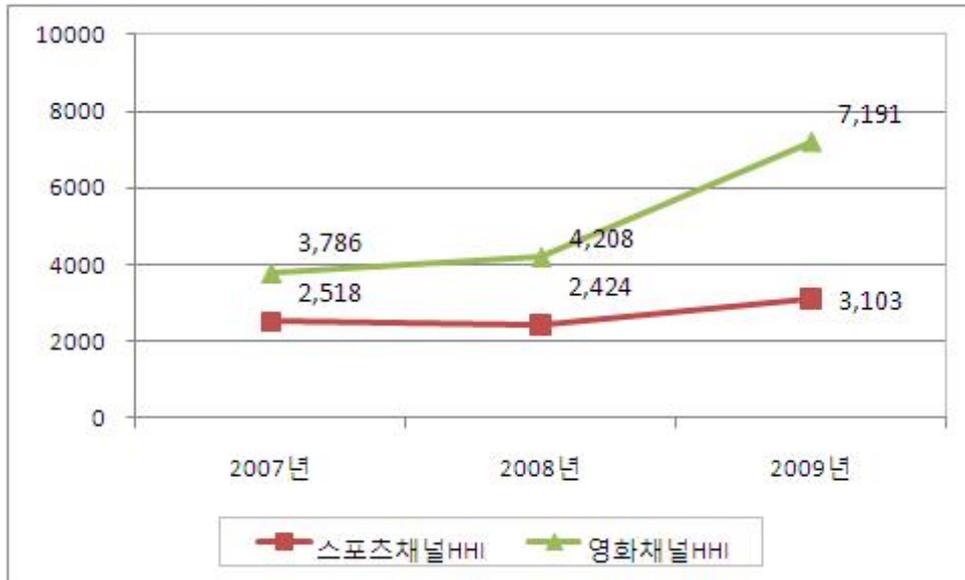
3: 일반PP(보도제외)는 홈쇼핑PP 및 DP를 제외한 일반PP에서 보도 PP를 제외한 시청률을 대상으로한 HHI

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도 재구성

#### □ 영화·스포츠 장르 유료방송 광고시장

- 영화장르 유료방송 광고시장의 시청률 기준 HHI도 대단히 높은 수준을 유지하여 ‘매우 집중화’된 양상을 보임
  - 2007년에 3,786에서 2008년 4,208로 증가하였으며, 2009년에 다시 7,191로 급증

[그림 3-7-14] 영화·스포츠 장르 시청률 기준 HHI(2007~2009)



자료: AGB닐슨미디어리서치 데이터 재구성

- 스포츠채널의 시청률 기준 HHI는 매출액 기준보다 다소 낮은 수준으로 유지되고 있으며 2009년에 크게 증가
  - 2007년 2,518에서 2008년 2,424로 약간 감소했다가 2009년에 3,103을 기록

## 나. 진입장벽

### 1) 사업자 진출입

#### □ 일반채널 방송광고시장

- 2001년 3월에 PP 허가제가 등록제로 전환되면서, 시장진입이 대규모로 발생하였고 이후에도 진입·퇴출이 활발히 진행됨
- 2000년 42개였던 사업자 수가 2001년 121개, 2002년 165개로 증가하였고, 이후 2005년까지 감소추세를 보이던 PP 수는 데이터방송 채널사용사업자의 신규·등록 등으로 다시 증가추세를 나타냄
- PP 수는 2007년 말 188개까지 증가한 후 정체 상태에 있으며, 2009년 현재 승인 및 등록된 유료방송 채널수는 184개이며 실제 하나 이상의 종합유선방송국 또는 위성방송, IPTV 등에 송출되는 채널은 206개<sup>81)</sup>

81) 『2009년 방송산업실태조사보고서』 2009년 6월 현재 실제 전송되고 있는 PP(홈쇼핑 PP 포함)와 DP채

- 일반채널 방송광고시장에는 일반 PP들 외에 2002년에 진입한 위성방송사와 2008년 말 실시간 방송 개시와 함께 진입한 IPTV 3사가 참여
  - － 이들 유료방송플랫폼은 PP를 직접 소유하기도 하며, 각 플랫폼에서 송출되는 PP의 방송광고시간 일부를 제공받아서 이를 광고주에게 판매

〈표 3-7-36〉 일반채널 방송광고 사업자 수 추이(2005~2009)

	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년 4월	2006년 말	2007년 말	2008년 말	2009년 말
승인	7	7	7	7	17	19	19	15	16
등록	158	116	152	137	156	168	169	172	168
소계	165	123	159	144	173	187	188	187	184
위성방송	1	1	1	2	2	2	2	2	2
IPTV	-	-	-	-	-	-	-	-	3

주: 1. 『방송산업 실태조사 보고서』 조사대상 사업자 기준 (홈쇼핑PP, DP 포함)

2. 2009년말 기준 PP 수에는 지상파와 동일법인 10개사(SBS, CBS, 평화방송, TBN, TBS, 경기방송, 국제방송교류재단, EBS, 불교방송, iTV경인방송), 지상파DMB사업자와 동일법인 1개사(한국DMB), 종합유선방송사와 동일법인 1개사(지에스강남방송), 위성방송과 동일법인 1개사(한국디지털위성방송)가 제외됨

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도 재구성

#### □ 영화장르 유료방송 광고시장

- 2009년 현재 16개의 영화채널이 활동 중이며 PP기준으로는 12개사
  - － 채널의 장르별 구분은 PP의 등록 공급분야를 기준으로 하되, 공급분야가 복수인 경우 상대적으로 편성비율이 높은 장르를 선택(영화 및 스포츠 장르)
- 영화채널 수는 2007~2009년간 17개, 19개, 17개로 등락이 있었으나 사업자(PP) 수로는 2008년 2개사업자가 늘어났고 2009년에는 그대로 유지됨

〈표 3-7-37〉 영화채널 현황(2007~2009)

사업체명	채널명	영화장르 분류여부		
		2007	2008	2009
디에스아이비(주)	Hero TV	X	O	O
브이씨엠미디어(주)	cinemaTV	O	O	X
	채널 M	O	O	X
씨엔엔터테인먼트(주)	CNTV	O	O	O
씨제이미디어(주)	CH. CGV	O	O	O
	XTM	O	O	O
	CGV PLUS	X	O	O
(주)씨맥스커뮤니케이션즈	스페이스TV	O	O	O
(주)엠지엠아인스	MGM	O	O	O
	M2	O	O	-
(주)오리엔탈콘텐츠그룹	ABO	O	O	O
(주)오리온시네마네트워크	OCN	O	O	O
	SUPER ACTION	O	O	O
	CatchOn	O	O	O
	Catch On plus	O	O	O
	Story On	O	O	X
(주)케이시엔티브이	KCN무협채널	O	O	O
(주)케이엠에이치	D.one	X	X	O
(주)케이엠홀딩스	Mplex	O	O	O
(주)티오티비	Indie Film	X	X	O
(주)티캐스트	스크린	X	O	O
(주)HCN미디어	채널 칭	O	O	X
계	PP 수 (채널 수)	10(17)	12(20)	12(17)

주: 채널장르구분은 방송채널사용사업자의 공급분야를 기본으로 하였으며, 공급분야가 복수인 경우 상대적으로 편성비율이 높은 장르로 정의하였음

자료: AGB닐슨미디어리서치

스포츠장르 유료방송 광고시장

- 2009년 현재 8개의 스포츠채널이 활동 중이며, 1사 1채널 상황이므로 PP기준으로도 동일한 8개사
- 스포츠장르 채널 수 및 PP 수는 2007~2009년간 각각 6개, 7개, 8개로 증가하는 양상을 보이고 있음

〈표 3-7-38〉 스포츠채널 현황(2007~2009)

사업체명	채널명	스포츠장르 분류여부		
		2007	2008	2009
썬티브이(주)	Xports	O	O	X
어헤드아이앤오(주)	Fsports	X	X	O
(주)에스비에스골프채널	SBS GOLF	O	O	O
(주)에스비에스스포츠	SBSSPORTS	O	O	O
(주)엠비씨이에스에스 스포츠	MBC-ESPN	O	O	O
(주)케이비에스엔	KBS N Sports	O	O	O
(주)타임투미디어	Sports1	X	O	O
(주)한국승마방송	한국승마TV	X	X	O
중앙방송(주)	J Golf	O	O	O
계	PP 수(채널 수)	6(6)	7(7)	8(8)

주: 채널장르구분은 방송채널사용사업자의 공급분야를 기본으로 하였으며, 공급분야가 복수인 경우 상대적으로 편성비율이 높은 장르로 정의하였음

자료: AGB닐슨

## 2) 총사업규모

### □ 일반채널 방송광고시장

- 1위 사업자인 CJ계열 PP의 총 자산은 약 2조 5,892억 원으로 플랫폼사업자들을 제외한 MPP그룹과 큰 차이
  - SBS미디어홀딩스 3,283억원, 한전케이디엔(YTN) 3,264억 원, 재능교육(재능스스로방송) 2,613억 원, 문화방송계열 1,561억원, 한국교육방송공사 1,519억 원
- 총 사업규모가 클수록 자금 조달이 용이할 뿐만 아니라 기업활동 전반의 규모 및 범위의 경제 효과를 만들어 내기 때문에, 신규사업자의 진입을 제한하는 요소로 작용할 가능성이 큼
- 그러나, 일반채널 광고시장에는 이러한 대규모 사업자 뿐만 아니라 소형 PP들이 다수 존재하며, 실제로 장르 및 프로그램 차별화를 통한 진입·안착 가능성이 있는 시장으로 볼 수 있음

※ 2009년 현재 150개 일반PP 중 총자산 5억 원 이하인 경우도 19개 PP에 달함

&lt;표 3-7-39&gt; MPP 및 위성/IPTV사업자 자산 규모(2009)

(단위:천원)

구분	허가채널	채널 수	PP사업자명	2009년 자산규모	
씨제이(주)	CH. CGV, TVN, XTM, 올리브네트웍, CH. CGV DMB, tvN DMB, 더베리티브이, CGV Plus	8	씨제이미디어	267,768,431	2,589,243,552
	OZIC 음악채널(30개)	30	씨제이파워캐스트	21,249,723	
	National Geographic Channel	1	씨제이엔지씨코리아	3,703,645	
	CJ오쇼핑	1	씨제이오쇼핑	1,132,095,777	
	m.net	1	엠넷미디어	151,612,741	
	KM	1	케이엠티브이	358,907	
	챔프	1	챔프비전	10,011,902	
	중화TV	1	인터내셔널미디어 지니어스	4,375,544	
	넷마블TV(NetmarbleTV)	1	씨제이인터넷(DP)	296,459,050	
	OCN,SUPERACTION,CatchOn, Catch On Demand, On Style, 스토리온, OCN series	7	오리온시네마 네트워크	193,517,664	
	투니버스	1	온미디어	449,317,692	
	Ongamenet	1	온게임네트워크	22,213,774	
	바둑TV	1	바둑텔레비전	12,223,403	
	ON PPV, ON Demand,ON Demand Family	3	디지털온미디어	24,335,299	
(주)문화방송	MBC드라마넷, MBC Every1, MBC게임	3	MBC 플러스미디어	126,019,018	156,147,607
	MBC-ESPN	1	MBCESS 스포츠	26,469,169	
	MBC NET, DMB-엠비씨넷	1	지역MBC슈퍼스테이션	3,659,421	
SBS 미디어홀딩스(주)	SBS플러스, 포유스포츠,포유골프	3	SBS플러스	121,190,312	328,291,909
	SBS GOLF	1	SBS골프채널	59,383,905	
	SBS SPORTS	1	SBS스포츠채널	18,217,126	
	E!Entertainment Television	1	SBS이플러스	7,880,964	
	SBS CNBC	1	SBS비즈니스네트워크	12,234,895	
	SBSi데이터방송, 게임파크	2	SBS 콘텐츠허브(DP)	109,384,706	
한국방송공사	KBS Drama, KBS N Sports, KBS Prime, KBS Joy	4	케이비에스엔	57,980,898	57,980,898
	U-KBS HEART	1	한국방송공사	-82)	
(주)중앙일	QTV	1	중앙미디어큐채널	9,923,674	35,195,139

구분	허가채널	채널 수	PP사업자명	2009년 자산규모	
보사			(유)		
	J Golf	1	중앙방송	17,012,694	
	카툰네트워크	1	중앙애니메이션	8,258,771	
(주)대원미디어	애니원, 애니박스	2	대원방송	16,406,138	26,418,040
	챔프	1	챔프비전	10,011,902	
(주)투원미디어	스카이바둑	1	투원미디어	4,707,086	23,843,368
	Mplex, 미드나잇채널, D.one	3	케이엠에이치	19,136,282	
(주)한국디지털위성방송	VIKI, SkyHD, HD ONE	5	한국에이치디방송	9,564,553	25,210,223
	SkyEN, 쿡티브이플러스				
	애니맥스	1	애니맥스브로드캐스팅코리아	6,081,117	
박준희	INET	1	아이넷방송	8,331,406	8,662,103
	실버아이	1	실버아이	330,697	
씨엠비	RealTV(리얼TV)	1	엔씨에스미디어	3,748,398	9,725,093
	티브이비코리아(TVBKOREA)	1	티브이비코리아	5,976,695	
티브로드	FOX채널, FOXlife, FX	3	티브로드폭스코리아	20,916,879	51,934,264
	패션앤, 뷰, 스크린	3	티캐스트	12,842,835	
	e채널	1	이채널	18,174,550	
(주)재능교육(박성훈)	JEI 재능TV, JEI English TV	2	재능스스로방송	261,306,269	
한국교육방송공사	EBS 플러스1 수능전문,EBS 플러스2 중학/직업,EBS English, EBS U	4	한국교육방송공사	151,930,196	
(재)국제방송교류재단	아리랑TV, 아리랑 라디오	2	국제방송교류재단	88,566,217	
(주)한전케이디엔	YTN, SCIENCE TV	2	와이티엔	326,477,614	
(주)매일경제신문사	MBN, MBN라디오	2	매일경제티브이	75,505,730	
(주)아이에이치큐	드라맥스,와이스타, 코미디 TV	3	씨유미디어	37,556,230	
기독교대한감리회	CFC패밀리, CTS기독교TV	2	기독교텔레비전	28,065,560	
민병호	평생교육방송, CH여행24	2	이비뉴스	2,794,711	
황언구	토마토티브이, 온토마토	2	이토마토	17,221,338	
SO연합	홈초이스 VOD, 홈초이스 VOD Plus, 홈초이스 VOD PPV	3	홈초이스	14,123,329	
전체 MPP 자산규모				4,374,180,287	
방송채널사용사업자산규모				13,809,486,401	

구분	허가채널	채널 수	PP사업자명	2009년 자산규모
(흡쇼핑제외)				10,678,345,869
위성방송사업자 자산규모				448,079
IPTV3사 자산규모				31,516,799,733

자료: 『2010년 방송산업 실태조사 보고서』

□ 영화장르 유료방송 광고시장

- 영화장르 유료방송 광고시장의 1위사업자인 CJ 미디어 계열 PP(씨제이미디어, 오리온시네마네트워크)의 총 자산 규모는 4,613억 원으로 다른 사업자들과 큰 차이
  - 투원미디어(케이엠에이치) 191억 원, 티캐스트 128억원으로 각각 2위, 3위 규모
- 신규사업자 뿐만 아니라 기존 PP들도 1위 사업자와의 큰 격차가 있으므로 경쟁에 불리할 것
- 그러나, 이 시장에는 대규모 사업자뿐만 아니라 자산규모 10억 이하의 PP들도 다수 존재한다는 사실을 고려할 때, 선두 사업자들의 총자산규모가 진입장벽으로 작용할 가능성은 높지 않은 것으로 판단됨

&lt;표 3-7-40&gt; 영화채널 보유 PP의 자산 규모(2009)

(단위: 천 원)

MPP사업체명 (2009년 현황)	PP사업체명	채널명	2009년 자산규모
	디에스아이비주	Hero TV	2,349,467
	브이씨엠미디어주	cinemaTV	-
		채널 M	
	씨엔엔터테인먼트주	CNTV	3,432,887
씨제이(주)	씨제이미디어주	CH. CGV	267,768,431
		XTM	
		CGV PLUS	
씨제이(주)	(주)오리온시네마네트웍스	OCN	193,517,664
		SUPER ACTION	
		CatchOn	
		Catch On plus	
		Story On	
	(주)씨맥스커뮤니케이션즈	스파이스TV	7,987,627
	(주)엠지엠아인스	MGM	665,829
		M2	
	(주)오리엔탈콘텐츠그룹	ABO	429,741
	(주)케이시엔티브이	KCN무협채널	854,994
(주)투원미디어	(주)케이엠에이치	D.one	19,136,282
		Mplex	
	(주)티오티비	Indie Film	482,970
	(주)티캐스트	스크린	12,842,835
	(주)HCN미디어	채널 칭	4,842,068

주: 해당 채널을 보유한 PP/MPP의 매출액 규모

자료: 『2010년 방송산업 실태조사 보고서』

## □ 스포츠장르 유료방송 광고시장

- 스포츠장르 유료방송 광고시장을 주도하는 지상파계열PP들의 자산규모도 다른 PP들과 상당한 차이가 있음
  - SBS계열의 두 PP의 자산 합계는 776억 원, KBS엔이 580억 원, MBC ESS스포츠가 265억 원이며, 그 다음 순위인 중앙방송(J Golf)가 170억 수준으로 나타났으며 나머지 PP들은 100억 원에도 전혀 미치지 못함
  - 영화장르 유료방송 광고시장 정도는 아니지만, 신규 사업자로서는 자본조달 측면에서 불리한 위치에서 경쟁하게 될 것
- 그러나, 주요 사업자들의 자산규모가 상당한 수준이지만 여전히 10억 미만의 사업

자들도 이 시장에서 활동 중인 것으로 보아, 기존 사업자들의 총자산규모가 진입장벽으로 작용할 가능성은 그리 높지 않은 것으로 볼 수 있음

<표 3-7-41> 스포츠채널 보유 PP의 자산 규모(2009)

MPP사업체명 (2009년 현황)	PP사업체명	채널명	2009년 자산규모 (단위: 천 원)
	썬티브이(주)	Xports	-
	어헤드아이앤오(주)	Fsports	1,094,321
SBS미디어홀딩스	(주)에스비에스골프채널	SBS GOLF	59,383,905
	(주)에스비에스스포츠	SBSSPORTS	18,217,126
(주)문화방송	(주)엠비씨이에스에스 스포츠	MBC-ESPN	26,469,169
한국방송공사	(주)케이비에스엔	KBS N Sports	57,980,898
	(주)타임투미디어	Sports1	312,480
	(주)한국승마방송	한국승마TV	536,422
	중앙방송(주)	J Golf	17,012,694

주: 해당 채널을 보유한 PP/MPP의 매출액 규모

자료: 『2010년 방송산업 실태조사 보고서』

### 3) 필수요소의 존재

- 일반채널 방송광고시장은 방송채널사용사업의 특성상 필수요소가 존재하지 않음
- 오히려 새로운 방송콘텐츠를 확보하고 다른 사업자들과 차별화하는 것이 더 중요

### 4) 매몰비용

- 지상파방송사업이나 유료방송플랫폼과 같은 중계설비, 가입자망 등이 필요하지 않으므로 매몰비용의 존재 가능성은 희박
- 콘텐츠 투자에 많은 비용이 투입되지만, 이것은 고정 투자라기보다는 모든 사업자들이 정상적으로 지불해야 하는 비용으로 볼 수 있음

### 5) 규모 및 범위의 경제

- 일반채널 방송광고시장의 주요 플레이어는 PP들이고, 방송채널사용사업은 방송프로그램을 다루는 사업
  - 전통적으로 방송프로그램 영역은 초기 제작비용이 높은 대신 추가적인 비용이 낮

은 규모의 경제가 작동

- 범위의 경제 측면을 살펴보면, 앞서 설명한 바와 같이 기타사업수입이 높은 PP들이 상당수 존재하므로, 비방송 영역에서 아무런 기반이 없는 신규사업자로서는 경쟁을 지속하는 데에 불리할 것은 분명함
- CJ와 같이 대규모 사업자나 비방송영역에서 큰 수익을 올리고 있는 사업자들 과만 경쟁해야 하는 상황이라면 신규사업자에게 큰 부담으로 작용하겠으나, PP시장에는 매우 다양한 규모의 사업자들이 존재하므로 결정적인 제약요인이 되지는 않을 것

#### 6) 규제에 의한 진입장벽

- 2001년에 일반PP에 대하여 허가제가 등록제로 전환됨에 따라 규제에 의한 진입장벽은 소멸한 상황
- 보도 및 종합편성채널에 대해서는 허가제가 유지되고 있으므로, 이 부문에 대한 제도적 진입장벽은 존재하나,
  - 보도 프로그램을 편성하려는 의지가 없는 한, 일반PP로 진입할 수 있으므로 일반 채널 방송광고시장은 실질적으로는 제도적 진입장벽이 없는 것으로 볼 수 있음
- 허가를 받는 유료방송플랫폼 사업자도 이 일반채널 방송광고시장에 참여하고 있지만, 구태여 플랫폼의 형태로 진입할 이유가 없는 시장

#### 7) 수직결합 정도

##### □ 일반채널 방송광고시장

- MSP는 채널을 제공할 downstream의 플랫폼과 수직결합한 것인데 비하여, 지상파방송 계열 PP는 방영할 프로그램을 공급하는 upstream 사업자와 수직결합한 것
  - 수직결합된 유료방송플랫폼의 가입자 수가 많을수록, 또는 관련 지상파방송사가 경쟁력 있는 방송프로그램을 많이 보유할수록 수직관계의 효과 증가
- 이러한 수직관계는 방송채널을 제공하기 위해 유리한 조건이며, PP는 방송채널을 제공하면서 수신료배분과 광고수입을 동시에 획득하는 사업자이기 때문에, 일반채널 방송광고시장에서도 이 수직관계는 중요한 역할을 하고 있는 것
- 위성방송사/ IPTV 사업자는 일반채널 방송광고사업자이면서 동시에 유료방송플랫

폼사업자

- 이 일반채널 방송광고시장의 강자라고 할 수 있는 CJ미디어나 지상파계열 PP들이 수직관계를 기반으로 경쟁력을 갖추고 있음
  - 따라서, 유료방송플랫폼이나 지상파방송사와 관련이 전혀 없는 신규 PP가 진입할 때에는 기존 사업자의 수직관계가 진입장벽으로 작용
- 아무런 수직관계 기반이 없는 PP들이 대다수인 상황임을 고려할 때 이러한 수직관계가 시장진입을 완전히 차단할 수준은 아닌 것으로 볼 수 있지만, 여전히 경쟁사업자를 불리하게 만들 소지는 있음

<표 3-7-42> MSP사업자 및 지상파계열PP사업자 현황(2009)

(단위: 천원)

기업집단	PP사업자	SO 사업자	2009년 방송사업수익
씨제이	씨제이미디어	씨제이헬로비전, 씨제이헬로비전드림씨티방송(은평), 씨제이헬로비전중앙방송, 씨제이헬로비전중부산방송, 씨제이헬로비전해운대기장방송, 씨제이헬로비전금정방송, 씨제이헬로비전북인천방송, 씨제이헬로비전드림씨티방송, 씨제이헬로비전충남방송, 한국케이블TV모두방송, 씨제이헬로비전영남방송, 씨제이헬로비전경남방송, 씨제이헬로비전마산방송, 씨제이헬로비전가야방송 (14개사)	723,795,674
	씨제이파워캐스트		
	씨제이엔지씨코리아		
	씨제이오쇼핑		
	엠넷미디어		
	케이엠티브이		
	챔프비전		
	인터넷서널미디어지니어스		
	씨제이인터넷(DP)		
	오리온시네마 네트워크		
	온미디어		
	온게임네트워크		
	마дук텔레비전		
디지틀온미디어			
태광산업 (티브로드)	이채널	티브로드동대문케이블방송, 티브로드강서방송, 티브로드서부산방송, 티브로드동남방송, 티브로드낙동방송, 티브로드북부산방송, 티브로드서해방송, 티브로드새롬방송, 티브로드남동방송, 티브로드수원방송, 티브로드ABC방송, 티브로드한빛방송, 티브로드기남방송, 티브로드중부방송, 티브로드전주방송, 큐릭스종로중구, 큐릭스서대문, 큐릭스, 큐릭스광진성동, 노원케이 블종합, 큐릭스대구방송, 큐릭스대경방송 (22개사)	520,964,707
	티브로드폭스코리아		
	티캐스트		
씨엔엠	씨유미디어	씨엔엠중앙케이블티브이, 씨엔엠서서울케	365,393,970

기업집단	PP사업자	SO 사업자	2009년 방송사업수익
		이블티브이, 씨앤엠동서울케이블티브이, 씨앤엠중랑케이블티브이, 씨앤엠북부케이블티브이, 씨앤엠용산케이블티브이, 씨앤엠노원케이블티브이, 씨앤엠마포케이블티브이, 씨앤엠구로케이블티브이, 씨앤엠서초케이블티브이, 씨앤엠송파케이블티브이, 씨앤엠, 씨앤엠경동케이블티브이, 씨앤엠우리케이블티브이, 씨앤엠경기케이블티브이, 씨앤엠경기동부케이블티브이 (16개사)	
에이치씨엔 (현대백화점)	현대홈쇼핑	에이치씨엔, 에이치씨엔서초방송, 에이치씨엔동작방송, 에이치씨엔부산방송, 에이치씨엔금호방송, 에이치씨엔경북방송, 에이치씨엔충북방송, 에이치씨엔새로넷방송 (8개사)	158,152,420
	에이치씨엔미디어		
씨엠비	엔씨에스미디어	씨엠비동서방송, 씨엠비한강케이블TV, 씨엠비대구수성방송, 씨엠비대구동부방송, 씨엠비대전방송, 씨엠비동대전방송, 한씨엔, 한국케이블TV대전방송, 씨엠비전남방송, 씨엠비광주동부방송, 씨엠비웹엔티비, 씨엠비광주방송 (12개사)	107,873,285
	티브이비코리아		
지에스 홀딩스	지에스홈쇼핑	지에스강남방송, 지에스울산방송 (2개사)	65,965,231
한국방송 공사	케이비에스엔	해당사항 없음	KBS:1,271,981,354 PP: 100,677,140 계:1,372,658,494
문화방송	MBC플러스미디어		MBC: 648,638,764 PP: 153,017,295 계: 801,656,059
	MBCESS스포츠		
	지역MBC슈퍼스테이션		
SBS (SBS미디어 홀딩스)	SBS골프채널		SBS: 537,620,086 PP: 198,088,084 계: 735,708,170
	SBS스포츠채널		
	SBS플러스		
	SBS이플러스		
	SBS비즈니스네트워크		
SBS콘텐츠허브			
스카이라이프 위성방송사업자			350,331,905
IPTV 3사			80,661,039
Qook TV SK BTB LG U+		해당사항 없음	42,088,387
			15,864,992
			22,707,660

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

자료: 『2010년 방송산업 실태조사 보고서』

- 광고수입 기준으로 지상파방송3사 계열PP들의 점유율은 2007년~2009년 사이 28.7%, 31.3%, 33.5%로 점차 확대되고 있음
  - 이는 일반채널 광고시장에서 지상파방송사(방송프로그램)와 수직결합된 MPP의 영향력이 커지고 있음을 의미
  - 이에 비하여 1위 사업자인 CJ계열(온미디어 포함) PP들의 점유율은 오히려 감소하고 있음

&lt;표 3-7-43&gt; 일반채널광고시장에서 지상파방송3사 계열PP의 영향력

(단위: 천 원)

	광고매출			(점유율)		
	2007년	2008년	2009년	2007년	2008년	2009년
씨제이	167,528,960	148,820,604	220,194,916	19.35%	16.66%	28.03%
온미디어	189,601,670	160,168,250		21.90%	17.93%	
KBS	43,829,979	61,614,364	70,980,861	5.06%	6.90%	9.03%
MBC	111,205,159	121,701,800	97,426,746	12.85%	13.62%	12.40%
SBS	93,624,253	96,432,797	94,488,538	10.82%	10.79%	12.03%
한전케이디엔(YTN)	60,912,366	66,004,895	49,670,123	7.04%	7.39%	6.32%
매일경제신문사(MBN)	28,239,994	38,619,218	41,961,960	3.26%	4.32%	5.34%
주요MPP소계	694,942,381	693,361,928	574,723,144	80.28%	77.62%	73.15%
일반PP총계	853,865,391	874,725,144	754,803,613	98.64%	97.92%	96.07%
위성	11,809,617	9,695,044	11,348,110	1.36%	1.09%	1.44%
IPTV	-	-	3,476,490	-	-	0.44%
OBS	-	8,907,070	16,031,902	-	1.00%	2.04%
합계	865,675,008	893,327,258	785,660,115	100.00%	100.00%	100.00%

주: 홈쇼핑PP, DP 제외

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

- 지상파방송3사와 그 계열PP들이 전체 방송광고시장에서 차지하는 점유율은 2007~2009년 사이 75% 수준을 유지하고 있음
  - 감소하고 있는 지상파방송3사 광고를 그 소속PP들이 보정해주고 있는 것으로 해석할 수 있음

〈표 3-7-44〉 전체 방송광고시장에서 지상파방송3사 계열사의 영향력

(단위: 백만 원)

	광고매출 <sup>1)</sup>			점유율		
	2007	2008	2009	2007	2008	2009
지상파광고 <sup>2)</sup>	2,392,471	2,199,837	1,918,234	71.08%	68.43%	68.09%
PP광고 <sup>3)</sup>	857,847	879,601	769,374	25.49%	27.36%	27.31%
KBS계열전체 <sup>4)</sup>	636,827	594,208	591,308	18.92%	18.48%	20.99%
MBC계열전체 <sup>4)</sup>	1,083,432	1,025,423	829,073	32.19%	31.90%	29.43%
SBS계열전체 <sup>4)</sup>	811,815	746,665	658,540	24.12%	23.23%	23.38%
전체방송광고 <sup>5)</sup>	3,365,682	3,214,785	2,817,282	100.00%	100.00%	100.00%

주: 1. 지상파방송의 광고매출에는 키스레이션과 네트워크간 배분되는 전파료 수입을 포함  
 2. 지상파광고는 3사 외에 모든 지상파방송사 광고 포함, SBS계열에는 9개 지역민방 포함  
 3. PP는 홈쇼핑PP, DP 포함  
 4. 각 지상파3사의 계열사에는 본사, 관계 지상파방송사 및 계열 PP포함  
 5. 전체 방송광고에는 지상파방송, PP, 유료방송플랫폼(SO, 위성, IPTV) 및 DMB 광고 등 포함  
 자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도, 『방송사업자 재산상황 공표집』 재구성

□ 영화장르 유료방송 광고시장

- 영화장르 유료방송시장의 압도적인 1위 사업자인 CJ계열 PP들이 SO와의 수직관계를 확보하고 있기 때문에, MSP 소속이 아닌 영화채널이나 신규 영화채널은 불리할 수밖에 없음
- CJ계열을 제외한 다른 PP들은 아무런 수직관계가 없는 상황임을 고려할 때 플랫폼과의 수직관계가 시장진입을 심각하게 차단하고 있지는 않은 것으로 보이지만, 경쟁사업자를 불리하게 만들 가능성은 있음

&lt;표 3-7-45&gt; 영화채널 보유 MSP 현황(2009)

MSP사업체명 (2009년 현황)	소속 SO수 및 가입자	소속PP수	영화장르채널포함 PP사업체명	채널명
			디에스아이비(주)	Hero TV
			브이씨엠미디어(주)	cinemaTV 채널 M
			씨엔엔터테인먼트(주)	CNTV
씨제이(주)	14개사 2,538,892	14개PP (57개 채널)	씨제이미디어(주)	CH. CGV
				XTM
				CGV PLUS
			㈜오리온시네마네트워크	OCN
				SUPER ACTION
				CatchOn
				Catch On plus Story On
			㈜엠지엠아인스	MGM M2
			㈜오리엔탈콘텐츠그룹	ABO
			㈜케이시엔티브이	KCN무협채널
			㈜케이엠에이치	D.one
		Mplex		
			㈜티오티비	Indie Film
			㈜티캐스트	스크린
			㈜HCN미디어	채널 칭

주: 해당 채널을 보유한 PP가 소속된 SO 현황

자료: 『2010년 방송산업 실태조사 보고서』

#### □ 스포츠장르 유료방송 광고시장

- 스포츠장르 유료방송 광고시장에서 상위 그룹을 형성하고 있는 사업자는 지상파계열 PP들
  - 지상파방송사와 무관한 스포츠채널이나 신규 채널로서는 경쟁이 불리한 상황
- 지상파방송3사 계열PP들 외에도 시장에서 활동하고 있는 PP들이 존재한다는 사실을 고려하면 수직관계가 결정적인 진입장벽으로 작용한다고 볼 수는 없지만, 여전히 경쟁사업자를 불리하게 할 가능성은 있음

&lt;표 3-7-46&gt; 스포츠채널 보유 MSP 및 지상파방송사 현황(2009)

MSP사업체명 (2009년 현황)		소속PP수	스포츠장르 채널 보유 PP사업체명	채널명
			썬티브이(주)	Xports
			어헤드아이앤오(주)	Fsports
SBS미디어홀딩스		6개PP (9개 채널)	(주)에스비에스골프채널 (주)에스비에스스포츠	SBS GOLF SBSSPORTS
(주)문화방송		3개PP (5개 채널)	(주)엠비씨이에스에스 스포츠	MBC-ESPN
한국방송공사		2개PP (5개 채널)	(주)케이비에스엔	KBS N Sports
			(주)타임투미디어	Sports1
			(주)한국승마방송	한국승마TV
			중앙방송(주)	J Golf

주: 해당 채널을 보유한 PP가 소속된 SO 또는 지상파방송사 현황

자료: 『2010년 방송산업 실태조사 보고서』

#### 8) 양면시장적 특성에 의한 진입장벽

- PP는 유료방송플랫폼에 채널을 제공하고 그 대가를 받기도 하지만(유료방송채널시장), 시청자와 광고주를 매개해주는 중개자(intermediary) 역할을 수행(일반채널 방송광고시장)
  - 광고주에게 광고시간을 판매하고 그 수입원으로 방송프로그램을 제작·구매하여 채널을 편성하고 유료방송플랫폼을 통하여 시청자에게 유료로 제공
  - 시청자는 유료방송플랫폼에 방송수신료를 지불하고 채널들을 시청하는 동시에, 광고프로그램까지 함께 시청함으로써 일정한 경제적 이익을 PP들에게 주고 있는 형태
- 일반채널 방송광고시장에서 PP가 광고수입을 획득하기 위해서는 충분한 유료방송 가입자에게 접근할 수 있어야 하지만 그 후에도 다시 많은 시청자를 확보해야함
  - 반면에 충분한 시청자를 확보하기 위해서는 충분한 광고주(광고수입)를 확보하여 방송프로그램을 제작·구매 비용을 마련해야 함
  - 이 때 프로그램(채널) 제공의 대가로 유료방송플랫폼으로부터 수신료의 일부까지 확보할 수 있다는 것은 지상파방송과 큰 차이
- 신규 사업자로서는 가입자 확보(런칭)와 시청률 확보의 2단계에 거쳐서 시청자를

확보해야 하는 동시에, 광고주도 확보해야하는 이중고에 직면

- 이에 따라 일반채널 방송광고시장의 양면시장적 특성이 신규사업자에게 상당한 진입장벽으로 작용할 수 있음
- 그러나, 초기 손실을 감내할 수 있는 자본금을 확보하고 과감한 콘텐츠 투자를 통하여 일정 수준 이상의 시청률을 확보하는 데에 성공할 가능성은 여전히 있으므로, 양면시장적 특성이 시장진입을 완전히 차단하고 있다고 볼 수는 없음

#### 다. 기타 구조지표

##### 1) 서비스 차별화

- PP는 시청률이 높은 방송프로그램을 확보·제공하고 유료방송플랫폼으로부터 수신료 수입을 획득하는 동시에, 광고효과를 높임으로써 광고 판매를 차별화하고 방송광고시장에서의 지배력을 유지·강화
  - 고화질, 3D기술 등의 새로운 프로그램 제작기술들이 이용되겠지만 이러한 부분은 사업자간에 쉽게 공유될 수 있을 것
- PP들은 시청률 경쟁을 해오고 있으며, 최근 CJ계열의 점유율이 가장 높은 상황
  - 이를 위하여 온미디어 계열까지 포함하여 가장 많은 자체제작 투자를 수행
  - PP들이 자체제작한 프로그램 중에서 상위에 랭크된 프로그램 중 상당수가 CJ계열 PP가 제공한 것들임

&lt;표 3-7-47&gt; 주요 PP의 자체제작 투자현황(2007~2009)

구분	조사 채널수 (09)	제작투자비(억원)				자체제작 프로그램 수(편)			
		2007 년	2008 년	2009 년	합계	2007 년	2008 년	2009 년	합계
CJ 계열	5	259	282	284	825	1,569	1,762	1,542	4,873
온미디어 계열	5	255	287	169	711	1,185	1,370	1,300	3,855
MBC플러스미디어	4	140	241	225	606	1,407	1,590	1,524	4,521
CU미디어 계열	3	83	117	58	258	1,381	1,152	1,025	3,558
중앙방송 계열	3	40	38	71	149	1,101	814	691	2,606
KBS N	5	26	31	58	115	16	17	17	50
기타 PP	8	48	101	114	263	1,129	1,870	1,852	4,851
합계	33	852	1,096	979	2,927	7,788	8,575	7,951	24,314

자료: 각사, 한국케이블TV방송협회 보도자료

&lt;표 3-7-48&gt; PP 자체제작 대표 프로그램 현황(2007~2008)

2007년	2008년	2009년
막돼먹은영애씨(TVN)	별순검(MBC플러스)	슈퍼스타K(엠넷)
별순검(MBC드라마넷)	메디컬기방 영화관(OCN)	재밌는 TV 롤러코스터(TvN)
직장연애사(OCN)	막돼먹은 영애씨(TvN)	막돼먹은 영애씨(TvN)
더순결한19(Mnet)	정조8일(채널CGV)	조선추리 활약극 정약용(OCN)
무한걸스(MBC에브리원)	삼색녀 토크쇼(MBC드라마)	미세스타운 남편이 죽었다(TvN)
박철쇼(스토리온)	나는뻬(코미디티비)	이효리의 오프더레코드(엠넷)
	에일리언 샘(투니버스)	별순검(MBC플러스)
	가족연애사(OCN)	화성인바이러스(tvN)
	편의전쟁 더 오리지널(TvN)	프로젝트런어웨이코리아(온스타일)
		에스 셰프(QTV)

자료: 대표 프로그램은 『광고연감』 각 연도의 소개내용을 인용

## 2) 브랜드 인지도

- 시청률(광고효과) 중심의 광고구매 관행이 정착되어 있을수록 일반채널 방송광고사업자의 브랜드 인지도가 시장경쟁에 미치는 영향은 미미할 것
- 콘텐츠 경쟁력을 확보함으로써 기존 사업자의 브랜드 인지도 극복은 충분히 가능할 것

## 3) 진입시점 차이

- 진입시점에 따라서 브랜드 인지도 및 방송광고 판매망 구축 정도 등이 달라질 수는 있음
- 광고와 직접적인 영향을 주는 방송프로그램의 확보 능력이나 제작능력도 업력이

오래될수록 유리한 것이 사실

- 그러나, 시청률이나 광고효과 중심의 광고구매 행태나 낮은 사업자 전환장벽 때문에, 기존·신규 사업자 여부와 관계없이 시청률 높은 방송프로그램을 확보하는 것이 관건이므로 업력의 차이가 결정적 부담이 될 가능성은 낮음

#### 4) 기술적 우위·진보

- 일반채널 방송광고사업자들이 방송광고 자체의 제작에 관여하는 것은 아니므로 광고프로그램과 관련된 기술격차는 논의의 초점이 될 수 없음
- 다만 광고 편성에 있어서 차이가 있겠지만 이러한 부분이 중요한 진입장벽으로 작용하지는 않을 것으로 예상
- 광고자체 보다는 기존 사업자들이 확보한 프로그램 경쟁력이나 HD편성 비율 등은 광고판매 측면에서 어느 정도 부담이 될 가능성이 있음

#### 5) 유통망

- 일반채널 방송광고 시장에는 KOBACO와 같은 단일화된 광고판매 대행기관이 존재하지 않으므로, 사업자들은 직접 영업을 통하여 광고시간을 판매거나 서로 다른 판매대행사를 통해서 영업활동을 수행
- 주요 MPP의 경우에는 오랜 기간 구축된 영업 네트워크가 있겠지만, 소형 PP들의 유통망은 취약
- 따라서 신규 사업자들은 광고 유통망의 부재로 일정기간 곤란을 겪겠지만 결정적인 진입장벽으로 작용하지는 않을 것

#### 6) 자본시장 접근 용이성

- 방송프로그램 제작 투자에 많은 비용이 소요되는 방송채널사용사업의 특성상, 기존 사업자들의 자본시장 접근성이 높다면 신규사업자에게 부담이 되는 것은 사실
  - 최근까지도 CJ미디어는 많은 제작비 투자로 인하여 영업손실이 지속되고 있는 것으로 알려져 있음
- 2009년 현재 주요 MPP계열 PP들의 KIS신용평점<sup>83)</sup>을 살펴보면 8~9등급의 매우 낮

83) KIS신용평점은 NICE신용평가정보사에서 해당 기업의 자산규모와 재무제표 연속보유기간에 따라 모형을 세분화하고 통계적 유의성을 기반으로 산업을 구분하여 기업의 재무적 신용도를 구간 값으로 제시한 것으로 부실예측모형과 재무평점 모형을 결합하여 산출하는 것임. 최상급인 1등급의 경우 차

- 은 등급을 보이는 PP도 있으나 대부분은 6등급 이상의 우수한 평점을 받고 있으므로, 이들과의 경쟁만을 고려한다면 신규 PP로서는 진입이 부담스러울 수 있음
- 그러나 집중도가 낮은 시장이고 장르별 틈새시장 공략의 가능성이 높은 시장이므로, 지상파방송 광고시장에 비해서는 큰 진입장벽으로 작용하지는 않을 것

<표 3-7-49> 주요 MPP 계열 PP들의 신용평점(2007~2009)

PP	KIS 신용평점		
	2007	2008	2009
엠넷미디어(주)	9	10	8
씨제이과워캐스트(주)	5	5	4
(주)바둑텔레비전	3	8	3
(주)온미디어	2	3	3
(주)오리온시네마네트워크	4	4	3
(주)온게임네트워크	3	5	4
(주)디지털온미디어	5	5	4
(주)케이비에스엔	3	2	2
(주)엠비씨플러스미디어	1	3	3
엠비씨이에스에스스포츠(주)	4	6	6
(주)에스비에스플러스	3	2	2
(주)에스비에스골프	2	2	6
(주)에스비에스비즈니스네트워크	9	9	8

주: KIS신용평점은 5등급이면 Moody's A3, S&P A- 수준에 해당  
 자료: 한국신용평가정보DB

## 5. 사업자행위 지표

## 가. 요금경쟁

- 지상파방송 채널이 아닌 유료방송 채널에 대해서는 별도의 광고요금 규제는 없으므로 사업자들은 비교적 자유롭게 광고요금 경쟁을 하고 있음

## &lt;표 3-7-50&gt; 장르별 유료방송채널 광고 요금(2010.7)

(단위: 만원)

장르	채널(광고 요금)
영화	채널CGV(45), XTM(25), OCN(45), SuperAction(17), 스토리온(14)
드라마	KBS드라마(40), MBC드라마넷(39), SBS드라마플러스(40)
스포츠	KBS스포츠(120), MBC스포츠+(150), SBS스포츠(125)
(만화)	Champ(25), Tooniverse(20)
연예오락	TvN(45), E!TV(40), KBS Joy(24)
여성	O'live(25), On Style(17)
교양다큐	KBS Prime(24), National Geographic(10)

자료: 각사 홈페이지 및 KCTA 홈페이지 참조(2010.7)

참고: SSA급 15초 프로그램 광고 기준(중간광고는 대체로 프로그램 광고의 2배 수준)

## 나. 비가격 경쟁

- 전반적인 일반채널 방송광고에 대한 광고주의 만족도와 관련해서는 3의 나. 「이용자 만족도」에서 설명
- 사업자별 만족도를 추측해 볼 수 있는 PP별 또는 채널별 시청률에 대한 설명은 1의 다. 「시청률」에서 설명

## 다. 방송프로그램 제작비

## □ 일반채널 방송광고시장

- 일반 PP의 전체 제작비에서 차지하는 씨제이계열 PP의 점유율은 2009년 기준 약 34%에 달하여, 다른 사업자와 큰 격차를 내고 있음
  - 두 번째로 높은 점유율을 차지하는 방송사는 EBS계열PP 11.8% 수준
- CJ계열PP들은 다른 사업자들에 비해 매우 많은 제작비(2009년 1,364억원) 투입함

로써 방송프로그램 경쟁력을 확보하려고 노력한 것으로 볼 수 있음

<표 3-7-51> MPP별 제작비 및 비중 현황(2009)

(단위: 천원)

PP사업체명	제작비	점유율
씨제이	136,380,116	33.96%
KBS계열	6,909,425	1.72%
MBC계열	37,365,841	9.30%
SBS계열	28,925,439	7.20%
(주)중앙일보사	4,452,340	1.11%
대원미디어	1,156,809	0.29%
(주)투원미디어	1,909,002	0.48%
(주)한국디지털 위성방송	13,285,542	3.31%
씨엘비	72,760	0.02%
티브로드	557,110	0.14%
(주)재능교육	224,833	0.06%
한국교육방송공사	47,556,517	11.84%
(주)한전케이디엔	10,651,049	2.65%
(주)매일경제신문사	7,009,141	1.75%
(주)아이에이치큐	4,531,476	1.13%
기독교대한감리회	9,989,311	2.49%
황언구	5,241,735	1.31%
SO연합	257,633	0.06%
MPP합계	316,476,079	78.79%
PP합계 (보도제외)	383,985,729	95.60%
PP합계 (보도포함)	401,645,920	100.00%

주: 홈쇼핑PP, DP 제외

자료: 『2009년도 방송사업자 재산상황 공표집』

□ 영화장르 유료방송 광고시장

- 채널간 회계분리가 안되어 있는 상황에서 각 채널이 사용하는 비용을 정확하게 구분하는 것은 어려우므로, 각 장르 채널이 소속된 PP의 전체 제작비/프로그램사용료를 해당 장르 채널의 제작비/프로그램사용료로 간주하고 비교
  - 시청률과 매출액은 관련성이 높지만 많은 비용을 들인다고 반드시 시청률이 높게 나타나지는 않는 것이 일반적이므로, 여기서는 시청률 비율을 적용하지 않음
  - 해당 장르 채널을 보유한 PP 전체의 제작비/프로그램사용료를 해당 채널 제작비/프로그램사용료의 대리변수로 사용하는 것은 정확한 비교는 되기 어렵다는 사실을 인지할 필요는 있음
- 영화장르 유료방송 광고시장의 PP들 중에서 1위 사업자인 씨제이계열의 제작비가

차지하는 비중이 89.8%로 대부분을 차지

- 씨제이미디어와 비교한다면 다른 영화채널들의 제작비는 미미한 수준으로 보이지만, 씨제이미디어가 다른 장르의 많은 채널들을 보유하고 있다는 점을 고려한다면 제작비를 통한 비교에는 한계가 있음
- 씨제이미디어를 제외한다면, 또 다른 씨제이계열의 영화채널을 보유한 오리온시네마네트워크가 가장 많은 제작비를 사용한 것으로 나타남(9.2%)
- 영화채널들의 프로그램사용료를 비교해보면 씨제이미디어가 가장 높은 44.5%를 차지하고 있으며, 다음으로는 씨엔엔터테인먼트가 28.3%를 차지

<표 3-7-52> 영화채널별 제작비 추정치 현황(2009)

(단위: 천원)

PP사업체명	영화장르채널 제작비	(점유율)
씨제이미디어(주)	87,335,727	89.76%
(주)오리온시네마네트워크	8,978,602	9.23%
(주)케이엠에이치	0	0.00%
티캐스트	533,157	0.55%
디에스아이비(주)	28,160	0.03%
(주)씨엔엔터테인먼트	49,175	0.05%
(주)엠지엠아인스	104,572	0.11%
(주)오리엔탈콘텐츠그룹	266,000	0.27%

주: 점유율은 소속 PP의 제작비를 영화장르 채널 제작비 총액으로 나눔

자료: 『2009년도 방송사업자 재산상황 공표집』

<표 3-7-53> 영화채널별 프로그램사용료 추정치 현황(2009)

(단위: 천원)

PP사업체명	영화장르채널 프로그램사용료	(점유율)
씨제이미디어(주)	2,103,808	44.49%
(주)오리온시네마네트워크	0	0.00%
(주)케이엠에이치	0	0.00%
티캐스트	0	0.00%
디에스아이비(주)	562,550	11.90%
(주)씨엔엔터테인먼트	1,338,842	28.31%
(주)엠지엠아인스	723,513	15.30%
(주)오리엔탈콘텐츠그룹	0	0.00%

주: 점유율은 소속 PP의 프로그램사용료를 영화장르 채널 프로그램사용료 총액으로 나눔

자료: 『2009년도 방송사업자 재산상황 공표집』

## □ 스포츠장르 유료방송 광고시장

- 스포츠장르 유료방송 광고시장에서는 MBC ESS스포츠의 제작비 투자가 가장 많으며 다른 사업자와도 큰 차이가 남
  - MBC ESS스포츠의 제작비 비중은 전체 스포츠장르 PP의 제작비의 45.1%를 차지하고 있으며, 그 다음으로 SBS계열 두 PP가 합쳐서 30.9% 정도
- 프로그램사용료에서는 상황이 달라서, SBS계열 두 PP를 합치면 37.3%로 가장 높은 비중을 차지하고 있으며, 두 번째로는 KBS계열 PP가 36.5%이고, MBC ESS스포츠는 21.1% 수준으로 3위
  - 그러나, 앞서 언급한 바와 같이 KBS계열 PP인 KBS N은 스포츠채널이외에도 다양한 장르 채널들을 보유하고 있으므로 직접적인 비교에는 한계가 있음

&lt;표 3-7-54&gt; 스포츠채널별 제작비 추정치 현황(2009)

(단위: 천원)

PP사업체명	스포츠장르채널 제작비	(점유율)
엠비씨이에스에스스포츠(주)	19,950,088	45.06%
에스비에스골프	3,113,177	7.03%
에스비에스스포츠	10,579,716	23.90%
(주)케이비에스엔	6,909,425	15.61%
중앙방송(주)	3,578,100	8.08%
어헤드아이앤오(주)	142,627	0.32%

주: 점유율은 소속 PP의 제작비를 스포츠장르 채널 제작비 총액으로 나눔

자료: 『2009년도 방송사업자 재산상황 공표집』

&lt;표 3-7-55&gt; 스포츠채널별 프로그램사용료 추정치 현황(2009)

(단위: 천원)

PP사업체명	스포츠장르채널 프로그램사용료	(점유율)
엠비씨이에스에스스포츠(주)	22,718,637	21.06%
에스비에스골프	17,034,371	15.79%
에스비에스스포츠	23,246,555	21.55%
(주)케이비에스엔	39,361,874	36.48%
중앙방송(주)	5,197,363	4.82%
어헤드아이앤오(주)	330,825	0.31%

주: 점유율은 소속 PP의 프로그램사용료를 스포츠장르채널 프로그램사용료 총액으로 나눔

자료: 『2009년도 방송사업자 재산상황 공표집』

라. 불공정행위

- 일반채널 방송광고시장에서 PP 또는 유료방송플랫폼과 광고주 간의 불공정행위와 관련된 분쟁은 찾기 어려움
  - － 공정거래위원회에서 유료방송플랫폼의 부당한 광고(마케팅용) 내용에 대한 제재는 과거 몇 차례 있었으나, 광고거래 자체에 있어서 거래상 지위 남용, 시장지배력 남용, 부당한 공동행위 등에 대한 규제는 없었음
- 최근 공정위가 SO들이 PP들에게 광고를 강매한 사실에 대해 시정명령 및 과징금을 부과한 사례가 있으나,<sup>84)</sup> 이는 광고시장에 대한 사건이라기보다는 PP와 플랫폼간의 채널거래(암묵적 수신료 배분)와 관련된 이슈

---

84) 공정거래위원회 보도자료(2010.12.27)

## 6. 이용자대응력 지표

### 가. 광고주의 거래방송사 전환 장벽

#### □ 일반채널 방송광고시장

- 일반채널 방송광고시장에서는 사업자 단위로 광고판매가 이루어지고 있으며, 광고주들도 개별적으로 사업자를 선택하고 광고가격을 협상
- 광고주는 목표로 하는 광고효과에 맞추어 채널들을 선택하며, 특정 채널이나 PP에 고착될 이유가 없으므로 채널/PP간 전환장벽은 크게 존재하지 않음
  - 다만 특정 광고의 계약기간 동안은 보다 광고효과가 높은 채널이 나타난다고 하더라도 계약을 파기하고 새로운 계약을 체결하는 것은 쉽지 않을 것

#### □ 장르별 유료방송 광고시장

- 시장획정에서 분석된 바와 같이, 특별한 경우가 아니라면 광고주 입장에서 특정 장르 채널에 고착되어야 이유가 없으므로, 여전히 전환 장벽이 낮은 시장

### 나. 정보의 획득과 이용

- 일반채널 방송광고시장에서 지상파방송3사 광고시장과 같이 단일화된 판매대행사가 존재하지 않으며, 사업자 별로 광고판매가 이루어짐
- 개별 광고주들은 케이블TV협회나 시청률 조사회사의 시청률 자료 등을 바탕으로 유료방송 채널에 대한 광고구매를 결정하게 됨
- 그러나 기본적으로 지상파방송 광고시장에 비하여 정보수집, 광고거래 협상에 많은 비용을 들일 수밖에 없는 구조

### 다. 대응구매력

- PP간 광고판매 경쟁, 낮은 사업자 전환 장벽 등을 고려할 때 이용자의 대응구매력은 높은 편임
  - 다만 광고효율(시청률)이 높은 채널의 광고를 구매하는 것은 상대적으로 어렵겠으나, 많은 유료방송 채널이 존재한다는 사실은 광고주에게 유리하게 작용

## 7. 일반채널 방송광고시장 경쟁상황 종합평가

## 가. 일반채널 방송광고시장

## 1) 점유율

- 일반채널 방송광고시장내에서 CJ계열PP(온미디어계열 합산)가 전체 광고매출의 28%를 점유하여 1위를 차지하고 있으며, MBC계열PP가 12.4%, SBS계열PP가 12%, KBS계열PP가 9%로 그 뒤를 따름. OBS는 2%의 점유율을 차지.
  - 온미디어계열과 CJ계열 PP를 합산한 점유율은 2008년에 비하여 2009년에 다소 낮아진 경향이 있음
- 광고·협찬 매출 기준으로 이러한 경향은 크게 다르지 않으며, CJ계열PP(온미디어 계열 합산)가 29%, MBC계열PP가 12.2%, SBS계열PP가 11.6%, KBS계열PP가 8.3%, OBS는 2.4%.
- 시청률 기준으로도 CJ계열(온미디어 계열 합산)은 27.85%의 점유율을 차지하고 있으며, MBC계열 PP는 11.67%, KBS계열 PP 9.77%, SBS계열 PP 8.33%, OBS는 0.71%를 기록.
  - 2004년까지는 MBC계열 PP의 점유율이 1위였으나 2005년 역전되어 이후 격차가 벌어지고 있는 추세

## 2) 시장성과

- 온미디어를 제외한 CJ계열PP의 시장성과는 열악하여, 영업이익률이 2007년 -8.0%(-7.4%), 2008년 -0.3%(-5.1%)이던 것이 2009년에는 간신히 1.2%(-19.4%) 흑자를 달성한 수준
  - 온미디어계열 PP들은 같은 기간 17.6%(13.9%), 7.5%(5.3%), 12.1%(7.2%)로 성과가 나쁘지 않은 편이었으므로, 2009년 이 두 그룹을 합친 영업이익률은 6.2%(-5.3%)
    - ※ ( )는 방송사업 영업이익률 산정치
- 지상파방송계열PP들은 같은 기간 영업이익률이 다소 감소하였으나 전체사업 영업이익률 흑자를 유지했으며, 단지 2009년 SBS의 방송사업 영업이익률이 -6.3%의 손실로 추산됨

- 소비자행태조사에 따르면 일반채널 방송광고는 지상파방송 광고에 비하여 효과가 낮은 경향이 있으며, 유료방송 플랫폼 별로 평가가 달라지는 경향이 있음
  - 케이블TV는 접촉률(매일 또는 거의 매일 이용한 사람 비율), 위성방송은 일 평균 이용시간과 광고주목도에서 다른 유료방송플랫폼 광고보다 높게 나타남

### 3) 시장구조

- 선두 사업자인 CJ계열PP(온미디어 계열 합산) 점유율이 30% 수준, 2위 그룹인 지상파방송계열 PP들이 10% 수준을 유지하고 있어, 2009년 광고매출 기준 HHI가 1,280, 광고·협찬 기준으로도 1,318를 기록하고 있어 ‘다소 집중화된 시장’으로 평가됨
  - 2007년에 비해 2008년에 다소 하락하였다가 CJ-온미디어 합병이 반영되면서 집중도가 높아진 것
- PP의 등록제 전환 이후 제도적 진입장벽은 사라졌으나, 현재 선두 사업자들의 총사업규모, 규모 및 범위의 경제, 특히 유료방송플랫폼 및 지상파방송사와의 수직관계 등이 진입장벽으로 작용할 소지는 있음

### 4) 사업자행위

- 일반채널 방송광고시장은 사업자간 자유로운 광고요금 경쟁이 진행되는 시장
- 전반적인 프로그램 투자(제작비 투자) 경쟁이 활성화되어 있지는 않은 편이며, 1위 사업자의 제작비 편중(일반 PP전체의 34%)이 심한 시장

### 5) 이용자행위

- 광고주(이용자)의 입장에서 광고사업자를 전환하는 데에 큰 비용이 소요되지 않는 시장이므로 대응구매력은 높은 편

### 6) 결론

- 1위 사업자로의 쏠림현상이 어느 정도 존재하는 다소 집중화된 시장이나, 1위 사업자 자신이 많은 콘텐츠 투자로 시장성과가 좋지 않은 상황
- 낮은 진입장벽과 상대적으로 높은 대응구매력까지 고려할 때, 일반채널 방송광고시장에서 경쟁제한 가능성은 낮은 것으로 판단됨
- 단, 30%가 넘는 1위 사업자의 점유율 및 수직결합 구조를 고려할 때, 유료방송 채널 시장 등과 연계하여 시장을 지속적으로 관찰할 필요가 있음

- 1위 사업자인 CJ의 플랫폼과의 수직구조는 신규사업자에게 유의미한 진입장벽으로 작용할 가능성이 있음
- 2~4위를 차지하고 있는 지상파방송3사 계열PP들은 방송프로그램 단으로 부터의 지배력 전이 우려가 있음

#### 나. 영화장르 유료방송 광고시장

##### 1) 점유율

- 2009년 현재 1위 사업자인 CJ계열 PP(온미디어 계열 합산)들이 광고 매출 90.3%, 광고·협찬 기준 90.6%를 차지하고 있는 ‘매우 집중화된 시장’임
  - 1위 사업자의 점유율은 최근 3년간 다소 감소하는 경향은 있음
- 시청률 기준 점유율은 최근 3년간 등락이 있었으나, 2009년 현재 84.4%의 압도적 점유율

##### 2) 시장성과

- CJ계열 영화채널을 보유하고 있는 PP인 씨제이미디언은 다른 장르의 채널을 더 많이 운영하고 있으므로 이 PP 전체의 영업이익률을 영화채널 영업이익률로 간주하는 데에는 한계가 있음
  - 이와는 달리 오리온Cinema네트워크가 운영하는 채널은 대부분 영화채널
- 씨제이미디언은 -4.5%(-22.3%)의 영업손실, 오리온Cinema네트워크는 6.2%(5.6%) 영업이익을 달성
  - 씨제이미디언은 2007년, 2008년 각각 5.2%(5.2%), 4.2%(4.2%)에서 급감한 것이고, 오리온Cinema네트워크도 2007년 21.8%(21.8%), 2008년 12.4%(12.4%)에서 감소하는 추세

※ ( )는 방송사업 영업이익률 산정치

##### 3) 시장구조

- 영화장르 방송광고시장은 1위사업자 점유율이 높아서 광고매출 기준 HHI 8,181의 매우 집중적인 시장
  - 전체 PP시장과 마찬가지로 2007년보다 2008년에 HHI가 하락했으나, 2009년에

CJ-온미디어의 합병이 반영되면서 집중률이 급격히 증가

- 이러한 상황은 광고·협찬 매출 기준으로도 유사(8,240)하며, 시청률 기준(7,191)으로도 본질적으로 다르지 않음
- 제도적 진입장벽은 존재하지 않으나, 기존 사업자의 총사업규모, 규모·범위의 경제, 특히 플랫폼과의 수직관계가 경쟁저해 요소로 작용할 가능성이 있는 것으로 판단됨

#### 4) 사업자행위

- 광고요금 경쟁은 자유롭게 이루어지고 있으며, 1위 사업자의 제작비 및 프로그램사 용료 투자가 눈에 띄게 높은 경향이 있음

#### 5) 이용자행위

- 광고주의 입장에서 방송광고사업자 간 전환 장벽이 낮고, 특정 장르를 고집할 필요가 없음

#### 6) 결론

- 매우 집중화된 시장이나, 1위 사업자의 시장성과가 양호하다고 할 수는 없으며, 이용자 입장에서 전환장벽이 낮은 시장임을 고려할 때 경쟁제한 가능성은 낮은 것으로 판단되는 시장임
- 그러나, 1위사업자의 높은 시장점유율과 플랫폼과의 수직관계를 고려하여 시장을 지속적으로 모니터링할 필요성이 있음
  - 당초 유료방송 장르별 시장획정 목적에 부합하도록, 장르별 채널거래시장의 모니터링과 연계

### 다. 스포츠장르 유료방송 광고시장

#### 1) 점유율

- 지상파방송계열 PP들이 주도하는 시장으로 SBS계열 PP들이 광고매출 40.6%, 광고·협찬 매출 41.7%로 1위를 차지하고 있음
  - 2007~2009년 사이 1위 사업자의 점유율은 다소 감소하는 추세
- MBC계열PP가 광고매출 33.7%, KBS계열PP가 15.4%로 CR3가 89.7%에 이르며 2008년 87.8%에서 증가한 상황

- 광고·협찬 기준 CR3는 88.7%이며 2008년 87.8%에서 증가
- 시청률 기준으로는 MBC계열 PP가 34.8%로 1위를 차지하며 매출액 기준 점유율과는 약간 다른 양상을 보임
  - SBS계열PP가 32.8%, KBS계열이 28.3%로 시청률 기준 CR3는 95.9%에 이르고 있는데, 2007년 80.5%, 2008년 76.1%에서 급증한 상황

## 2) 시장성과

- 1위 사업자인 SBS계열 PP들은 2009년 현재 모두 영업손실을 기록하고 있는 상황으로 SBS골프채널이 -18.1%(-37.4%), SBS스포츠가 -43.3%(-43.3%)
  - ※ ( )는 방송사업부문 영업이익률 산정치
  - 이들 PP모두 2007년 흑자였던 것이 2008년에 악화되고 2009년에는 더욱 심각해진 상황
- 2위 사업자인 MBC ESS스포츠도 2007년 이후 점차 상황이 나빠져서 2009년에 역시 -4.8%의 영업손실을 기록하고 있음
- 반면 3위 사업자인 KBS계열PP의 경우는 스포츠 장르 PP가 별도로 존재하지 않고 단일 사업자가 모든 PP채널을 운영하고 있기 때문에 직접 비교는 어려움
  - KBS N은 2007년 11.2%, 2008년 7.9%, 2009년 8.5%의 영업이익률을 기록
    - ※ MBC ESS스포츠와 KBS N은 기타사업수익이 없으므로 방송사업 영업이익률 추정치는 전체사업 영업이익률과 동일

## 3) 시장구조

- 지상파방송3사 계열PP들이 높은 CR3를 이루고 있는 스포츠장르 방송광고시장의 HHI도 높은 수준이어서 광고매출 기준 3,122, 광고협찬 기준 3,139, 시청률 기준 3,103을 기록
  - 최근 3년의 추이를 보면 2008년에 약간의 감소가 있었으나, 2009년에 다시 증가하는 양상
- 제도적 진입장벽은 존재하지 않으나, 기존 사업자의 총사업규모, 규모·범위의 경제, 특히 지상파방송사와의 수직관계가 경쟁저해 요소로 작용할 소지가 있는 것으로 판단됨

## 4) 사업자행위

- 광고요금 경쟁은 자유로우며, 매출액 1위 사업자인 SBS계열 PP의 프로그램사용료 비중(37.3%)이 가장 높고, 2위사업자(시청률 기준 1위)인 MBC계열PP는 제작비 비중(45.1%)이 가장 높음

## 5) 이용자행위

- 광고주 입장에서 방송광고사업자 간 전환 장벽이 낮고 특정 장르를 고집할 필요가 없음

## 6) 결론

- 지상파방송계열PP 중심으로 대단히 집중화된 시장이나, 상위 사업자들의 시장성과가 양호하지 않은 상황이고, 이용자 입장에서 전환장벽이 낮은 시장임을 고려할 때 경쟁제한 가능성은 낮은 것으로 판단되는 시장임
- 그러나 3사의 점유율이 점차 증가하고 있는 상황이고 지상파방송사와의 수직관계를 고려할 때, 장르별 채널거래시장과 연계하여 시장을 지속적으로 관찰할 필요성은 있음

## 제 4 장 경쟁상황평가의 활용 및 개선 방향

### □ 방송시장 경쟁상황평가의 활용방향

- 본 보고서에서 수행한 경쟁상황평가는 해당 시장의 지배력 판단 및 유효경쟁 여부를 판단하는 단계까지를 포함
- 이후, 확정된 각 시장에 대한 지배력 평가결과는 방송시장 정책방향 및 규제 도입·유지·강화를 위한 근거자료로 활용될 수 있음
  - 각 시장별로 경쟁상황평가 결과를 활용할 가능성 있는 규제 및 정책들을 제시하면 다음과 같음
- 유료방송플랫폼 가입자 시장
  - 유료방송 이용요금 승인 제도 개선
    - ※ 케이블방송/위성방송 이용요금 승인 제도
    - ※ IPTV 이용요금 승인제도
  - 유료방송 권역 제한 제도 개선
    - ※ SO에 대해서 종합유선방송권역의 1/3 겸영 제한
    - ※ 전국사업자인 IPTV/위성방송과의 비대칭 규제
  - 유료방송 가입가구 수 규제
    - ※ SO에 대해서는 ‘종합유선방송’ 전체 가입자 수 1/3 제한
    - ※ IPTV에 대해서는 ‘종합유선방송 권역별’로 종합유선방송/위성방송/IPTV 전체 가입자의 1/3 제한
  - SO간 M&A 승인(사후규제)
    - ※ 동일 권역 내 SO간 M&A
    - ※ 서로 다른 권역의 SO간 M&A
- 지상파방송 key station과 local station 간의 채널거래
  - 전파료(광고수익배분) 규제, guideline 또는 중재제도 도입
- 지상파방송 local station과 유료방송플랫폼 간 채널거래
  - 지상파방송 must carry 또는 s must offer 제도 도입

- 재송신대가 규제, guideline 또는 중재 제도 도입
- 지상파방송 역외재송신 승인
- PP와 유료방송플랫폼 간 채널거래
  - 전체 PP 매출액의 33%로 제한된 시장점유율 규제 개선
  - 유료방송플랫폼-PP간 수직결합 규제 개선
    - ※ SO/위성방송사/IPTV사업자는 텔레비전방송채널사용사업/라디오방송채널사용사업/데이터방송채널사용사업 각각 전체 사업자 수의 1/5 제한
    - ※ PP의 SO 겸영에 대해 종합유선방송권역의 1/3로 제한
  - PAR 도입
    - ※ (일정 시장점유율 이상의) 유료방송플랫폼과 수직결합 PP에 대해서 적용하거나, 방송채널시장에서 일정 점유율 이상의 MPP에 대해서 적용하는 방안 등
- 주요장르 PP와 유료방송플랫폼 간 채널거래
  - 핵심 콘텐츠를 독점한 PP가 방송채널시장 및 광고시장에서 지배력을 발휘할 경우 정책방향(사후규제)
  - 인기가 높은 콘텐츠를 구조적으로 지배하고 이를 통하여 방송채널시장/방송광고 시장이나 방송플랫폼 시장을 왜곡시킬 경우
- 외주제작사와 지상파방송사 간 프로그램 거래
  - 외주 편성 제도 개선
  - 외주제작사-방송사간 저작권 계약 규제, guideline 또는 중재 제도 도입
- 사업자간 M&A 및 방송통신 융합 등으로 시장구조가 복잡해지는 상황에서는 사전 규제를 도입하기 보다는 사후규제를 활용하는 것이 바람직
  - 경쟁상황평가 결과, 경쟁제한 행위 가능성이 있다고 판단되는 시장을 주의 깊게 관찰한 후 사후규제를 적용
- 중장기적으로 경쟁상황평가 결과에 따라서 규제를 차별적으로 적용하는 방안을 검토할 필요
  - 통신시장에서는 경쟁상황평가 결과를 바탕으로 시장지배적 사업자를 지정하고 요금 규제 등을 차별적으로 적용

## □ 경쟁상황평가 품질 제고를 위한 제언

- 정교한 지배력 평가를 위하여 방송사업자의 회계분리가 제도화될 필요가 있음
  - 본 보고서에서는 방송사업자의 기타사업부문을 제외한 방송사업부문에 대한 매출 및 비용을 활용하여 이윤율을 계산하고 있음
  - 그러나, 세부시장별로 필요한 이윤율을 구하기 위해서는 방송사업자의 세부 영업 부문별 매출 및 비용의 구분이 필수적
    - ※ 예를 들어 PP가 소유한 채널별 광고부문과 수신료 부문에 대한 비용분리
  - 이를 위해서는 영업부문별 매출뿐만 아니라 비용이 분리된 영업보고서의 작성이 제도화되어야 함
- 방송사업자의 부문별 회계분리와 함께, 기존의 『방송산업실태조사보고서』 및 『방송사업자 재상상황 공표집』자료 수집방식에 대한 재검토가 필요
  - 현재 『실태조사보고서』나 『재상상황 공표집』이 채택하고 있는 방송산업 자료 집계 방식은 실질적으로 경쟁상황평가 목적에 적합하지 못한 경우가 있음
  - 특히, 변화하는 시장환경을 반영하여 방송사업자의 회계자료 작성 기준이 마련되어야 하며, 수직·수평 결합 사업자 집계 기준들이 조정될 필요가 있음
  - 이는 「방송사업자 재산상황 공표집」의 작성 단계에서부터 체계적이고 일관성 있는 기준 마련이 전제되어야 함
- 결합상품에 대한 시장획정 및 시장평가에 대한 연구가 수행될 필요
  - 본 연구는 국내 최초로 시도되는 방송시장 경쟁상황평가라는 나름의 의의가 있으며 그에 따라 방송서비스 상품의 분석에 무게중심
  - 그러나 최근의 방송통신서비스 간 경쟁은 결합상품을 중심으로 전개되고 있으며, 이러한 부분을 놓친다면 실질적인 경쟁상황분석에 이르기 어려움
  - 그러나 현실적으로 시장획정에서부터 경쟁상황 평가지표에 이르기까지 결합상품을 다룰 수 있는 적절한 수단을 제시하는 것은 쉽지 않은 작업
  - 이 부분에 대해서는 통신시장 경쟁상황 평가와의 공조를 통해서 방법론들을 개발해 나갈 필요

## 참 고 문 헌

- 공정거래위원회(2007. 5), ‘씨제이케이블넷 등의 기업결합제한규정 위반행위에 대한 건’, 공정위 의결 2007-274호.
- 권상희·이상옥·오경수 외(2006. 12), 『방송시장 경쟁상태보고서』, 지정 2006-07, 방송위원회.
- 권호영(2004. 12), 『PP 경영 전략 II』, KBI 연구 04-08, 한국방송영상산업진흥원.
- 권호영·김영수(2008. 5), 『IPTV의 등장으로 인한 유료방송시장의 변화』, 한국방송영상산업진흥원.
- 권호영·정선영(2006. 6), “광고 수요의 매체간 대체성에 관한 분석,” 《한국언론학보》 50(3).
- 김남심·오기석(2008. 12), “Ofcom의 유료방송시장 경쟁상황분석과 시사점,” 《정보통신정책》 20(22), 정보통신정책연구원.
- 김민철·김형찬·김희수 외(2008. 11), 『방송시장의 공정경쟁 환경조성을 위한 제도 정비방안 연구』, 정책 2008-07, 방송통신위원회.
- 김성환·김민철·김남심 외(2008. 11), 『방송시장 경쟁상황평가 체계 연구』, 정책 2008-08, 방송통신위원회.
- 김성환·김민철·이재영 외(2008. 12), 『양면시장(two-sided market) 이론에 따른 방송통신 서비스 정책 이슈 연구』, 기본연구 08-11, 정보통신정책연구원.
- 김성환(2009. 11), “방송 송출채널 제공부문의 시장획정 및 지배력 평가”, 정보통신정책학회, pp.138~414.
- 김영주·권호영(2004. 10), “채널사용사업자의 성과 결정요인에 관한 연구”, 《한국언론학보》 48(5).
- 김정태(2005), 『디지털시대 방송법해설』, 커뮤니케이션북스.
- 김정현·이상규·김형찬 외(2004. 12), 『통신산업에서의 진입장벽 결정요인 연구』, 연구보고 04-12, 정보통신정책연구원.
- 김희수·김형찬·김민철 외(2006. 12), 『방송서비스의 다매체화 및 통신방송 융합에 따른 공정경쟁 이슈 연구(I)』, 연구보고 06-06, 정보통신정책연구원.
- 김희수·김형찬·김민철 외(2007. 12), 『방송서비스의 다매체화 및 통신방송 융합에 따른 공정경쟁 이슈 연구(II)』, 연구보고 07-08, 정보통신정책연구원.
- 김희수·김형찬·임준 외(2009. 11), “통신시장 기술 변화에 따른 시장획정 이슈와 전망”, 《KISDI 이슈리포트》 09-10, 정보통신정책연구원.
- 김희수·김형찬·함창용 외(2003. 10), 『경쟁상황 평가제도 개선방안 연구』, 수탁연구 03-17,

- 정보통신정책연구원.
- 김희수·이종화·김민철 외(2008. 12), 『2008년도 통신시장 경쟁상황 평가』, 정책연구 08-24, 정보통신정책연구원.
- 김희수·이종화·김형찬 외(2004. 3), “통신서비스 시장확장: 방법론 및 주요이슈,” 《KISDI 이슈리포트》 04-07, 정보통신정책연구원.
- 《디지털타임스》, (2009. 10. 14), “MSO, ‘PP수신료 연내 25% 지급.’”
- 매일경제(2010.10.22), 「씨앤엠, GS강남방송·울산방송 인수...3930억원에 계약 체결」, 인터넷판(mk뉴스).
- 방송통신위원회, 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도.
- 방송통신위원회, 『방송산업실태조사보고서』 각 년도
- 방송통신위원회, 『TV 시청행태 조사』 각 연도.
- 변정욱·김정현·염수현 외(2007. 12), 『주요국 사례분석을 통한 통신시장에서의 지배력 평가 방법 연구』, 연구보고 07-07, 정보통신정책연구원.
- 연합뉴스(2001.1.29), “MBC, 공정위에 '방송광고공사 독점지위 남용' 신고,” 인터넷판.
- 연합뉴스(2008.4.29), “광고주협회, KOBACO 끼워팔기 공정위 신고,” 인터넷판.
- 오정호(2007), “다각화 및 기업결합, 장르, 편성 행위와 수익성—방송채널사용사업자를 중심으로,” 《방송학연구》 8(1), pp.241~278.
- 윤호진(2003), 『지상파 텔레비전 소유구조 : 현안과 전망 - 다공영·일상업 방송체제의 비판적 조망』, KBI 연구 03-05, 한국방송영상산업진흥원.
- 이명천·김요한(2010), 『광고학 개론』, 커뮤니케이션북스.
- 이수일(2007. 2), “방송산업의 경쟁활성화 방안—지상파방송광고시장의 독점체제 해소와 IPTV의 조기 도입을 중심으로,” KDI정책포럼 제 176호(4), 한국개발연구원.
- 이수일·김정욱·조숙진(2008. 9), 『IPTV 도입에 따른 방송시장 확장 및 경쟁제한행위 사례 연구』, 한국개발연구원.
- 이상기(2003. 12), “SO와 PP간 공정거래 활성화 방안,” 《방송연구》 57, pp.83~104.
- 이상우(2008), “다채널 유료방송서비스 시장의 경쟁전망,” 《방송과 커뮤니케이션》 9(2), pp.129~164.
- 이상우·이인찬(2005. 12), 『다채널 유료방송시장의 경쟁에 관한 연구』, 연구보고 05-10, 정보통신정책연구원.
- 이재영·유선실(2006. 12), 『미디어산업의 수직결합과 기업전략—다채널방송을 중심으로—』 연구보고 06-12, 정보통신정책연구원.

- 임정수(2004. 12), “유료방송 10년, PP 활성화 방안의 모색”, 『유료방송시장의 콘텐츠 및 광고 활성화 방안』, 한국방송학회 심포지엄.
- 장하용·이순연(2004. 11), 『방송 사업자의 불공정거래행위 실태조사 연구』, 방송위원회 《전자신문》, (2009. 3. 18), “[방통융합 IT코리아 신화를 재현한다](3-1부) ② 방송통신 고속도로는 진화 중,” 온라인 신문
- 전자신문, (2009. 4. 30), “OBS경인TV, 박찬호 통해 구역 확대 노려”, 온라인 신문.
- 전자신문, (2009. 9. 10), “3DTV 이르면 내년에 본다”, 온라인 신문
- 전자신문, (2009. 9. 15), “지상파 3사, 올림픽 중계권 협상 시작”, 온라인 신문.
- 전자신문, (2009. 10. 28), “케이블TV 가입자, 디지털 전환 비율 늘린다”, 온라인 신문
- 전환열·조유미 (2006. 11), 『SO 디지털 전환 실태조사 연구』, 방송위원회
- 제일기획, 『광고연감』, 각 연도.
- 정보통신정책연구원(2009. 9), 『방송서비스 시장확정을 위한 조사 보고서』, 위탁과제, 한국
- 갤럽.
- 정보통신정책연구원(2011.1), 『2011 IT시장 전망』, 발간 예정.
- 제일기획, 『광고연감』 각 연도.
- 한국경제(2001.4.21), “‘방송광고요금 인상’ 광고주-방송사 전면전 태세,” 인터넷판.
- 한국경제(2007.10.21), “‘11월 방송광고 청약 전면중단’,”인터넷판.
- 한국경제(2008.2.20), “방송광고 판매 개선요구 결의,” 인터넷판.
- 한국방송광고공사, 「광고산업통계정보시스템」, ‘MCR 미디어통계’
- 한국방송광고공사, 『소비자행태조사보고서』, 각 연도.
- 한국언론재단, 『한국신문방송연감』 각 연도.
- Bush, Anthony(2002), “On the Substitutability of Local Newspaper, Radio, and Television Advertising in Local Business Sales”, Office of General Counsel, FCC.
- Carter, Jane(2001), “Market Definition in the Broadcasting Sector”, *World Competition* 24(1).
- European Commission(2002. 11), “Market Definition in the Media Sector-Economic Issues-”, Report by Europe Economics for the European Commission, DG Competition.
- FCC(2009. 1a), “Annual Assessment of the Status of Competition in the Market for the Delivery of Video Programming,” 13th Annual Report, FCC 07-206.

FCC(2009. 1b), “Report on Cable Industry Prices”, DA 09-53.

Ofcom(2007. 12), “Market Definition and Market Power in Pay TV, annex 13 to Pay TV Market Investigation Consultation.”

Ofcom(2008. 8), “Pay TV Market 2nd Consultation-Access to Premium Content.”

Streel, Alexandre de(2003), “Market Definitions in the new European Regulatory Framework for Electronic Communications”, *info* 5.3, pp.27~47.