

발간등록번호

11-1570100-000150-10

2020년도 방송시장 경쟁상황 평가

2020. 12



방송통신위원회

Korea Communications Commission

2020년도 방송시장 경쟁상황 평가

2020. 12



방송통신위원회

Korea Communications Commission

제 출 문

방송통신위원회 위원장 귀하

방송법 제35조의5에 따라 방송시장경쟁상황평가위원회의
심의를 거쳐 『2020년도 방송시장 경쟁상황 평가』의 결과보고서로
제출합니다.

2020. 12

연구기관: 정보통신정책연구원

목 차

요약문	25
-----------	----

제 1 부 서론 및 방송시장 개관

제 1 장 서론	79
제 1 절 방송시장 경쟁상황 평가 목적 및 방법론	79
1. 방송시장 경쟁상황 평가 배경 및 필요성	79
2. 해외 주요국 관련 사례	79
3. 연구 방법 및 절차	83
제 2 절 보고서 구성 체계	87
1. 방송시장 분석의 접근방식과 보고서 구성	87
2. 보고서 세부 구성 내용	94
제 2 장 방송시장 개관 및 주요 사업자 현황	99
제 1 절 전체 방송시장 개관	99
1. 방송사업자 시장 진출입 현황	99
2. 방송사업매출액	100
3. TV 이용행태	105
4. TV 방송프로그램 직접제작비	108
5. 유료방송가입자	109
제 2 절 지상파방송사업자 관련 주요 현황	111
1. 시장규모 및 매출구조	111
2. TV 시청률	116
3. TV 방송프로그램 직접제작비	116

4. 수익성	117
제 3 절 유료방송사업자 관련 주요 현황	118
1. 시장규모 및 매출구조	118
2. 가입자	125
3. 수익성	128
제 4 절 유료방송채널사용사업자(PP) 관련 주요 현황	130
1. 시장규모 및 매출구조	130
2. 시청률	132
3. 제작비	133
4. 수익성	134

제 2 부 방송시장별 경쟁상황 평가

제 3 장 방송시장획정	141
제 1 절 시장획정 개념 및 획정 방법론	141
1. 시장획정 개념	141
2. 시장획정 방법론	141
제 2 절 방송시장별 시장획정 관련 이슈	143
1. 방송광고시장	143
2. 유료방송시장	144
3. 방송채널거래시장	144
4. 방송프로그램거래시장	145
제 4 장 방송광고시장	149
제 1 절 방송광고시장획정	149
1. 개요	149
2. 상품시장	154
3. 획정결과	160

제 2 절	방송광고시장 경쟁상황 분석	161
1.	시장의 특징 및 개황	161
2.	시장구조	186
3.	시장행위	202
4.	시장성과	209
5.	관련 이슈: VOD, OTT 광고	212
6.	종합평가	215
제 5 장	유료방송시장	225
제 1 절	유료방송시장획정	225
1.	개요	225
2.	상품시장	226
3.	지리적 시장	232
4.	획정결과	235
제 2 절	유료방송시장 경쟁상황 분석	237
1.	시장의 특징 및 개황	237
2.	시장구조	242
3.	시장행위	262
4.	시장성과	269
5.	관련 이슈 I: OTT서비스	279
6.	관련 이슈 II: 유료방송서비스 VOD	292
7.	관련 이슈 III: 결합상품	295
8.	종합평가	323
제 6 장	방송채널거래시장	331
제 1 절	방송채널거래시장획정	331
1.	개요	331
2.	상품시장	334
3.	획정결과	349

제 2 절	유료방송채널거래시장 경쟁상황 평가	351
1.	시장의 특징 및 개황	351
2.	시장구조	356
3.	시장행위	369
4.	시장성과	373
5.	관련 이슈 I: 영화 및 스포츠 장르 유료방송채널 관련 주요 현황	376
6.	관련 이슈 II: 종합편성채널 관련 주요 현황	383
7.	관련 이슈 III: 홈쇼핑채널 관련 주요 현황	389
8.	종합평가	395
제 3 절	지상파방송3사 채널 재송신권 거래시장 경쟁상황 분석	402
1.	시장의 특징 및 개황	402
2.	시장구조-행위-성과	403
3.	종합평가	410
제 4 절	전체 방송채널 기준 현황 분석	412
1.	특징 및 개황	412
2.	주요 사업자 점유율 및 시장집중도	413
3.	시사점	415
제 7 장	방송프로그램거래시장	419
제 1 절	방송프로그램거래시장획정	419
1.	개 요	419
2.	상품시장	423
3.	획정결과	428
제 2 절	방송프로그램거래시장 경쟁상황 분석	429
1.	시장의 특징 및 개황	429
2.	시장구조	433
3.	시장행위	438
4.	시장성과	456
5.	관련 이슈: 방송사업자 방송프로그램판매 및 구매 현황	457

6. 종합평가	463
제 8 장 결 론	469
제 1 절 세부 방송시장별 평가결과 요약	469
1. 방송사업자별 주요 시장 현황	469
2. 시장획정	473
3. 방송광고시장	474
4. 유료방송시장	476
5. 방송채널거래시장	481
6. 방송프로그램거래시장	486
제 2 절 시사점 및 결론	488
참고문헌	492
〈약 어〉	496

표 목 차

〈표 1-1-1〉 FCC의 Communications Marketplace Report 중 방송영상 시장 경쟁상황 관련 주요 항목	81
〈표 2-1-1〉 방송사업자 수 추이	99
〈표 2-1-2〉 방송사업 정의	100
〈표 2-1-3〉 지상파TV와 일반PP의 방송프로그램 직접제작비 규모 변동 추이	108
〈표 2-2-1〉 지상파방송사업자 전체 방송사업(TV+라디오)매출액 현황	111
〈표 2-2-2〉 지상파방송사업자 방송사업(TV+라디오)매출액 세부 구성 내역 현황 ..	113
〈표 2-2-3〉 지상파방송사업자별 TV 부문 방송사업매출액 추이	113
〈표 2-2-4〉 지상파TV방송채널 방송광고매출액 추이	115
〈표 2-2-5〉 지상파방송3사의 연평균 가구 시청률 추이	116
〈표 2-2-6〉 지상파방송사업자별 TV 부문 직접제작비 현황	117
〈표 2-2-7〉 지상파방송사업자 영업이익률 변동 현황	117
〈표 2-3-1〉 유료방송사업자 수 추이	118
〈표 2-3-2〉 종합유선방송사업자 수 추이	118
〈표 2-3-3〉 2019년도 주요 유료방송사업자별 방송사업매출 현황	120
〈표 2-3-4〉 주요 유료방송사업자별 홈쇼핑송출수수료 현황	121
〈표 2-3-5〉 2019년도 주요 유료방송사업자별 가입자매출 현황	122
〈표 2-3-6〉 2019년도 주요 유료방송사업자별 방송수신료매출 현황	123
〈표 2-3-7〉 주요 유료방송사업자별 VOD매출 현황	124
〈표 2-3-8〉 유료방송 가입자 수 추이	125
〈표 2-3-9〉 주요 유료방송사업자별 가입자 수 추이	126
〈표 2-3-10〉 지역별 유료방송 가입자 현황	127
〈표 2-3-11〉 지역별 유료방송사업자 점유율 현황	128
〈표 2-3-12〉 주요 유료방송사업자별 전체사업 수익성 지표	129

〈표 2-4-1〉 PP 개수 변동 추이	132
〈표 2-4-2〉 주요 유료방송채널별 시청률 추이	132
〈표 2-4-3〉 주요 MPP의 방송프로그램 직접제작비 추이	134
〈표 2-4-4〉 주요 MPP별 총사업 기준 영업이익률 현황	135
〈표 4-1-1〉 방송광고 관련 규제내용	150
〈표 4-1-2〉 지상파방송3사광고 vs PP광고	154
〈표 4-1-3〉 고시청률 유료방송 프로그램 사례	155
〈표 4-1-4〉 지상파방송3사 및 주요 유료방송채널의 명목 최고단가 추이	156
〈표 4-2-1〉 전체 광고시장 매체별 규모 추이	162
〈표 4-2-2〉 방송광고시장 매체별 규모 추이	167
〈표 4-2-3〉 지상파방송사별 광고매출액 추이	168
〈표 4-2-4〉 주요사업자별 광고매출액 추이	170
〈표 4-2-5〉 주요사업자별 협찬매출액 추이	172
〈표 4-2-6〉 주요사업자별 광고·협찬매출액 추이	174
〈표 4-2-7〉 가상광고·간접광고 매출액 추이	175
〈표 4-2-8〉 광고매출액 및 광고·협찬매출액 기준 방송사업자 분포	177
〈표 4-2-9〉 2019년도 주요사업자별 매출액 구성 비율	179
〈표 4-2-10〉 2019년도 주요사업자별 방송사업매출액 구성 비율	180
〈표 4-2-11〉 주요사업자별 시청률 추이	182
〈표 4-2-12〉 방송사업자 수 추이	183
〈표 4-2-13〉 지상파방송사업자 채널 운영 현황(2020년 3월)	184
〈표 4-2-14〉 주요 MPP 소속 실시간 TV 채널 및 PP 수 추이	184
〈표 4-2-15〉 지상파방송 및 PP 광고주 수 추이	185
〈표 4-2-16〉 주요사업자별 광고매출액 점유율 추이	188
〈표 4-2-17〉 주요사업자별 협찬매출액 점유율 추이	189
〈표 4-2-18〉 주요사업자별 광고·협찬매출액 점유율 추이	191
〈표 4-2-19〉 주요사업자별 시청률 기준 점유율 추이	193

〈표 4-2-20〉 2019년도 주요사업자별 광고매출액, 광고·협찬매출액 및 시청률 기준 점유율	195
〈표 4-2-21〉 「방송법」상의 지상파방송 진입 및 소유·겸영 규제	196
〈표 4-2-22〉 「방송법」상의 방송채널사용사업자 소유·겸영 규제	198
〈표 4-2-23〉 「방송법」상의 지상파·방송채널사용사업자 간 소유·겸영 규제	200
〈표 4-2-24〉 주요 MSP 사업자 및 지상파방송계열 PP 현황 (2019년 12월 말 기준)	200
〈표 4-2-25〉 지상파방송3사의 시급별 프로그램광고 요금 추이	203
〈표 4-2-26〉 KOBACO 방송광고 판매방식	203
〈표 4-2-27〉 「방송광고판매대행 등에 관한 법률」상의 방송광고 수수료 관련 내용	204
〈표 4-2-28〉 주요 유료방송채널의 시급별 최고단가 수준(2020년 8월)	206
〈표 4-2-29〉 종합편성채널의 시급별 광고요금 수준(2020년 8월)	206
〈표 4-2-30〉 주요사업자별 직접제작비 및 비중 추이	207
〈표 4-2-31〉 주요사업자별 영업이익률 추이	210
〈표 4-2-32〉 주요사업자별 당기순이익률 추이	211
〈표 4-2-33〉 TV방송광고 vs TV VOD 광고	214
〈표 4-2-34〉 TV방송광고 vs OTT 광고	215
〈표 5-1-1〉 유료방송서비스별 상품 특성 비교	228
〈표 5-1-2〉 유료방송서비스 가입시 비교 대상 서비스	230
〈표 5-1-3〉 MSO 사업자 지역별 ARPU 현황(가입자매출 기준)	234
〈표 5-2-1〉 주요 유료방송사별 가입자 수 추이	239
〈표 5-2-2〉 주요 유료방송사별 디지털상품 가입자 수 추이	240
〈표 5-2-3〉 주요 유료방송사별 아날로그 케이블TV 가입자 수 추이	241
〈표 5-2-4〉 주요 유료방송사별 8VSB 케이블 TV 가입자 수 추이	241
〈표 5-2-5〉 디지털 유료방송시장의 유료방송사별 가입자 점유율 추이	243
〈표 5-2-6〉 디지털 유료방송시장의 주요 사업자별 매출 기준 점유율 추이	245

〈표 5-2-7〉 디지털 유료방송시장의 주요 사업자별 점유율 1위 구역 분포 (2018, 2019년)	246
〈표 5-2-8〉 디지털 유료방송시장의 구역별 1~2위 사업자 간 점유율의 차이	247
〈표 5-2-9〉 8VSB 유료방송시장의 주요 사업자별 가입자 점유율 추이	248
〈표 5-2-10〉 8VSB 유료방송시장의 구역별 1~2위 사업자간 점유율의 차이	248
〈표 5-2-11〉 전체 유료방송시장의 사업자별 가입자 점유율 추이	249
〈표 5-2-12〉 유료방송사별 방송사업매출 기준 점유율 추이(전체 상품)	250
〈표 5-2-13〉 유료방송사별 가입자매출 기준 점유율 추이(전체 상품)	251
〈표 5-2-14〉 유료방송사별 방송수신료매출 기준 점유율 추이(전체 상품)	252
〈표 5-2-15〉 전체 유료방송시장의 주요사업자별 점유율 1위 구역 분포 (2018, 2019년)	253
〈표 5-2-16〉 전체 유료방송시장의 구역별 1~2위 사업자간 점유율의 차이	254
〈표 5-2-17〉 PP 프로그램 사용료 지급 규모 및 매출 대비 비율	261
〈표 5-2-18〉 LG헬로비전 양천방송 헬로TV 상품 현황(2020년 12월)	263
〈표 5-2-19〉 KT OllehTV 주요 상품 현황(2020년 12월)	263
〈표 5-2-20〉 SKB(IPTV) 주요 상품 현황(2020년 12월)	264
〈표 5-2-21〉 LGU+ 주요 TV 상품 현황(2020년 12월)	264
〈표 5-2-22〉 KT스카이라이프 주요 상품 현황(2020년 12월)	265
〈표 5-2-23〉 주요사업자별 방송사업 영업이익률(비방송부문 제외)	269
〈표 5-2-24〉 유료방송사업자별 영업이익률(비방송부문 포함)	271
〈표 5-2-25〉 SO 아날로그/디지털/8VSB 구분 방송사업 수익성 현황	271
〈표 5-2-26〉 주요 유료방송사별 월간 ARPU 현황(전체 상품 기준)	272
〈표 5-2-27〉 유료방송 서비스별 수신료매출 기준 ARPU	275
〈표 5-2-28〉 유료방송 서비스별 가입자매출 기준 ARPU	275
〈표 5-2-29〉 주요 OECD 국가의 유료방송 ARPU 비교(월간)	276
〈표 5-2-30〉 2020년도 유료방송서비스에 대한 이용자 만족도	278
〈표 5-2-31〉 넷플릭스(Netflix) 요금 현황	283
〈표 5-2-32〉 웨이브(WAVVE) 요금 현황	283

〈표 5-2-33〉 티빙(TVING) 요금 현황	283
〈표 5-2-34〉 시즌(Seezn) 요금 현황	283
〈표 5-2-35〉 유플러스 모바일tv 요금 현황	284
〈표 5-2-36〉 왓차플레이(Watcha play) 요금 현황	284
〈표 5-2-37〉 OTT서비스 유형별 설문 대상 서비스	285
〈표 5-2-38〉 사업자별 VOD ARPU 추이	293
〈표 5-2-39〉 전체 결합상품 사업자별 가입자 규모(계약건수 기준)	297
〈표 5-2-40〉 방송 포함 결합상품 사업자별 가입자 규모(계약건수 기준)	298
〈표 5-2-41〉 인터넷 포함 결합상품 사업자별 가입자 규모(계약건수 기준)	300
〈표 5-2-42〉 이동전화 포함 결합상품 사업자별 가입자 규모(계약건수 기준)	301
〈표 5-2-43〉 방송+인터넷 포함(이동전화 제외) 결합상품 사업자별 가입자 규모 및 점유율 (계약건수 기준)	303
〈표 5-2-44〉 방송+인터넷+이동전화 포함 결합상품 사업자별 가입자 규모 및 점유율(계약건수 기준)	304
〈표 5-2-45〉 초고속인터넷시장 사업자별 가입자 규모 추이	308
〈표 5-2-46〉 이동전화시장 사업자별 점유율 추이(회선 수 기준)	309
〈표 5-2-47〉 과거 대비 현재 결합상품 사용 유형	310
〈표 5-2-48〉 결합상품 유형별 가격인상 시 반응	312
〈표 5-2-49〉 주요 결합상품 유형군별 가격인상 시 반응	313
〈표 6-1-1〉 2019년도 주요 방송채널 순환 편성 비율	337
〈표 6-1-2〉 2019년도 종합편성채널 순환 편성 비율	338
〈표 6-1-3〉 2019년도 주요 방송채널 일일평균 개인 시청시간	338
〈표 6-1-4〉 2019년도 주요 방송채널 순환 편성 비율	342
〈표 6-1-5〉 2019년도 종합편성채널 순환 편성 비율	343
〈표 6-1-6〉 2019년도 주요 방송채널의 일일 평균 개인 TV 시청시간	343
〈표 6-1-7〉 2019년도 지상파방송3사 TV방송프로그램 직접제작비	346
〈표 6-2-1〉 PP 개수 변동 추이	351
〈표 6-2-2〉 주요 MPP의 소속 PP 및 채널 개수 변동 추이	352

〈표 6-2-3〉	주요 MPP의 방송사업매출액 추이	356
〈표 6-2-4〉	방송프로그램제공매출액 기준 상위 10대 PP의 매출액 변동 추이	358
〈표 6-2-5〉	시청률 상위 30개 PP채널 중 유료방송서비스 수직 결합 채널 수 및 비중	368
〈표 6-2-6〉	유료방송서비스 수직 결합 채널 수 및 방송사업매출액 현황	369
〈표 6-2-7〉	주요 MPP의 방송프로그램 제작비 추이	371
〈표 6-2-8〉	주요 MPP별 총사업 기준 영업이익률 현황	374
〈표 6-2-9〉	2019년도 주요 MPP별 제작비·시청률 및 방송프로그램제공매출액 비중 현황	375
〈표 6-2-10〉	영화 장르 PP/채널 수 현황	376
〈표 6-2-11〉	2019년도 영화 채널 현황 및 영화 채널 보유 PP의 자산 규모	377
〈표 6-2-12〉	스포츠 장르 PP/채널 수 현황	378
〈표 6-2-13〉	2019년도 스포츠 채널 현황 및 스포츠 채널 보유 PP의 자산 규모	378
〈표 6-2-14〉	주요 영화 채널 가구 시청률 추이	379
〈표 6-2-15〉	주요 스포츠 채널 가구 시청률 추이	381
〈표 6-2-16〉	종합편성 PP의 방송광고 및 협찬매출액 현황	384
〈표 6-2-17〉	종합편성채널의 직접제작비 규모 추이	387
〈표 6-2-18〉	종합편성 PP 4개사의 영업이익률	388
〈표 6-2-19〉	홈쇼핑 사업자 현황	390
〈표 6-2-20〉	MSO의 가입자당 홈쇼핑송출수수료매출 추이	394
〈표 6-2-21〉	위성방송 및 IPTV의 가입자당 홈쇼핑송출수수료매출 추이	395
〈표 6-3-1〉	지상파방송사업자별 재송신매출액 현황	402
〈표 6-3-2〉	지상파방송3사의 TV방송프로그램 직접제작비 추이	405
〈표 6-3-3〉	2019년도 주요 방송채널 일일평균 개인 시청시간	405
〈표 7-1-1〉	2019년도 지상파방송사 연간 TV프로그램 제작원별 편성시간 현황	420
〈표 7-1-2〉	지상파방송3사의 TV 외주제작프로그램 편성시간 비중	421
〈표 7-1-3〉	지상파방송3사의 외주제작비용 비중	422
〈표 7-2-1〉	외주제작사 개수 변동 현황	430

〈표 7-2-2〉 외주제작프로그램 수요 방송사업자 수	430
〈표 7-2-3〉 외주제작비용(지출액) 기준 상위 10대 수요자	434
〈표 7-2-4〉 지상파방송사 및 주요 MPP의 방송프로그램판매매출액 추이	458
〈표 7-2-5〉 지상파방송사 및 PP의 방송프로그램구매액 추이	460
〈표 7-2-6〉 지상파방송사 및 주요 MPP의 방송프로그램구매액(국내+국외) 추이	461

그 립 목 차

[그림 1-2-1]	현행 국내 방송사업 분류 체계	87
[그림 1-2-2]	방송산업 가치사슬 및 시장구조	92
[그림 1-2-3]	경쟁상황 평가 대상 세부 방송시장	95
[그림 2-1-1]	방송사업매출액 및 사업자군별 점유율 추이	101
[그림 2-1-2]	사업자군별 방송사업매출액 비중 추이 (홈쇼핑, 라디오, VOD, 데이터 PP 포함)	102
[그림 2-1-3]	사업자군별 방송사업매출액 비중 추이 (홈쇼핑, 라디오, VOD, 데이터 PP 제외)	103
[그림 2-1-4]	지상파TV방송채널 vs 일반 유료방송채널 방송사업매출액 비중 추이 (홈쇼핑, 라디오, 데이터 PP 제외)	104
[그림 2-1-5]	지상파TV방송채널 vs 유료방송채널 방송광고매출 비중 변화 추세 ..	105
[그림 2-1-6]	일일 평균 TV 시청시간 추이(가구)	106
[그림 2-1-7]	일일 평균 TV 시청시간 추이(개인)	106
[그림 2-1-8]	일일 평균 TV 채널 가구 시청시간 비중 추이(지상파 vs 유료)	107
[그림 2-1-9]	일일 평균 TV 채널 개인 시청시간 비중 추이(지상파 vs 유료)	107
[그림 2-1-10]	TV 방송프로그램 직접제작비 비중 변화 추이	109
[그림 2-1-11]	유료방송가입자 수 추이	110
[그림 2-1-12]	서비스별 유료방송가입자 비중 추이	110
[그림 2-2-1]	지상파방송사업자별 전체 방송사업(TV+라디오)매출액 추이	112
[그림 2-2-2]	지상파방송사업자별 TV 부문 방송사업매출액 추이	114
[그림 2-2-3]	지상파TV방송채널 방송광고매출액 추이	115
[그림 2-4-1]	일반PP의 방송사업매출 추이	130
[그림 2-4-2]	2019년도 일반PP의 방송사업매출액 구성	131
[그림 4-1-1]	지상파방송채널 vs 유료방송채널 시청시간 추이	157

[그림 4-1-2]	지상파방송채널(KBS1제외) vs 유료방송채널 시청시간 추이	157
[그림 4-1-3]	연령대별 지상파방송채널(KBS1제외) vs 유료방송채널 시청시간 추이	158
[그림 4-1-4]	방송광고시장확정 결과	160
[그림 4-2-1]	전체 광고시장 규모 추이	161
[그림 4-2-2]	주요 매체별 광고비 비중 추이	163
[그림 4-2-3]	전체광고시장 대비 방송광고(라디오제외) 비중 추이	163
[그림 4-2-4]	지상파방송3사 광고매출 규모 및 성장률 추이	169
[그림 4-2-5]	2019년 광고매출액 기준 방송사업자 분포	176
[그림 4-2-6]	광고매출액 기준 방송사업자 분포(2018, 2019년 비교)	176
[그림 4-2-7]	2019년 광고·협찬매출액 기준 방송사업자 분포	177
[그림 4-2-8]	광고·협찬매출액 기준 방송사업자 분포(2018, 2019년 비교)	177
[그림 4-2-9]	지상파방송 및 PP 광고주 비중 추이	186
[그림 4-2-10]	주요사업자별 광고매출액 점유율 추이	187
[그림 4-2-11]	주요사업자별 광고·협찬매출액 비중 추이	192
[그림 4-2-12]	주요사업자별 시청률 기준 점유율 추이	194
[그림 4-2-13]	광고 및 광고·협찬매출액 기준 HHI 추이	194
[그림 4-2-14]	시청률 기준 HHI 추이	195
[그림 5-1-1]	유료방송시장의 개념	225
[그림 5-1-2]	디지털 유료방송 10% 인상시 반응	231
[그림 5-1-3]	8VSB 케이블TV 10% 인상시 반응	231
[그림 5-1-4]	유료방송시장의 상품시장 확정 결과	236
[그림 5-2-1]	디지털 유료방송시장의 1위 사업자 점유율 분포	246
[그림 5-2-2]	전국시장 기준 전체/디지털 유료방송시장의 HHI 추이(가입자 기준)	255
[그림 5-2-3]	전국시장 기준 전체 유료방송시장의 HHI 추이(매출 기준)	255
[그림 5-2-4]	구역별 HHI 분포의 평균 추이	257
[그림 5-2-5]	구역별 HHI 분포(전체 유료방송서비스)	257
[그림 5-2-6]	구역별 HHI 분포(디지털 유료방송시장)	258
[그림 5-2-7]	유료방송서비스 전환 용이성(2019, 2020년)	266

[그림 5-2-8] 유료방송서비스 변경 이유(N=264)	267
[그림 5-2-9] 가입 당시 가격 비교 여부	267
[그림 5-2-10] 가입 당시 가격 비교 용이성	268
[그림 5-2-11] 위약금 산정방법 인지도	268
[그림 5-2-12] 유료방송서비스별 만족도	278
[그림 5-2-13] 유료방송서비스를 대체할 OTT서비스 존재 여부	286
[그림 5-2-14] 유료방송서비스를 대체할 OTT서비스가 없다고 응답한 이유	287
[그림 5-2-15] OTT서비스 사용 후 방송서비스 지출금액 변화	288
[그림 5-2-16] OTT서비스 유형별 시청빈도	289
[그림 5-2-17] 넷플릭스(Netflix) 유료가입자 가입동기	290
[그림 5-2-18] 유료방송서비스별 VOD매출액 추이	293
[그림 5-2-19] 전체 결합상품 주요 사업자별 점유율 추이	297
[그림 5-2-20] 방송 포함 결합상품 사업자별 점유율 추이	299
[그림 5-2-21] 인터넷 포함 결합상품 사업자별 점유율 추이	300
[그림 5-2-22] 이동전화 포함 결합상품 사업자별 점유율 추이	302
[그림 5-2-23] 방송+인터넷 포함(이동전화 제외) 결합상품 사업자별 점유율 추이 ..	303
[그림 5-2-24] 방송+인터넷+이동전화 포함 결합상품 사업자별 점유율 추이	305
[그림 5-2-25] 결합상품 유형별 계약건수 추이	305
[그림 5-2-26] KT의 방송 포함 결합상품 및 유료방송시장 점유율 추이	306
[그림 5-2-27] 사업자별 유료방송가입자 대비 방송 포함 결합상품 비중 추이	307
[그림 5-2-28] KT계열의 초고속인터넷 포함 결합상품 및 초고속인터넷 점유율 추이	308
[그림 5-2-29] SK계열의 이동전화 포함 결합상품 및 이동전화 점유율 추이	309
[그림 5-2-30] 현재 vs 향후 결합상품 유형	311
[그림 5-2-31] 결합상품 사용 이유(N=2,077)	315
[그림 5-2-32] 비결합자 향후 결합상품 사용 의향 이유(N=246)	315
[그림 5-2-33] 결합상품 비사용 이유(N=443)	316
[그림 5-2-34] 과거 결합상품 선택 시 주요 요인(N=501)	317

[그림 5-2-35] 현재 결합상품 선택 시 주요 요인(N=2,078)	317
[그림 5-2-36] 향후 결합상품 선택 시 주요 요인(N=2,237)	318
[그림 5-2-37] 결합상품 가입 시 혜택 금액(N=1,290)	318
[그림 5-2-38] 결합상품 만족도(N=2,078)	319
[그림 5-2-39] 결합상품 혜택 유무에 따른 서비스별 가입률	321
[그림 6-1-1] 방송채널 거래 유형	332
[그림 6-1-2] 개인 일일평균 TV 시청시간 변화 추세	335
[그림 6-1-3] 다른 유료방송서비스로 전환의향	339
[그림 6-1-4] 장르별 유료방송채널 제공 중단 시 유료방송서비스 전환 의향	340
[그림 6-1-5] 지상파방송채널을 중요하게 생각하는 이유	344
[그림 6-1-6] 지상파방송 4개 채널 가구 연평균 시청률 변화 추이	347
[그림 6-1-7] 개별 지상파방송채널 제외 시 유료방송서비스 전환의사	347
[그림 6-1-8] 방송채널거래시장확정 결과	350
[그림 6-2-1] 일반PP의 방송사업매출액 규모별 분포	353
[그림 6-2-2] 일반PP의 방송사업매출액 추이	354
[그림 6-2-3] 2019년 일반PP의 방송사업매출액 구성 비율	355
[그림 6-2-4] 일반PP의 방송프로그램제공매출 및 방송사업매출액 대비 비중 추이 ...	355
[그림 6-2-5] 주요 MPP의 방송사업매출액 점유율 추이(일반PP 기준)	357
[그림 6-2-6] 주요 MPP의 방송프로그램제공매출액 점유율 추이(일반PP 기준)	359
[그림 6-2-7] 주요 MPP의 시청률 기준 점유율 추이	360
[그림 6-2-8] 유료방송채널 시청률 중 MPP의 점유율 추이	361
[그림 6-2-9] 지상파방송3사계열 PP의 방송사업매출액 점유율 변동 추이	362
[그림 6-2-10] 지상파방송3사계열 PP의 방송프로그램제공매출액 점유율 (일반PP 기준)	362
[그림 6-2-11] 지상파방송3사계열 PP의 시청률 기준 점유율(일반PP 기준)	363
[그림 6-2-12] 종합편성계열 PP의 방송사업매출액 점유율 변동 추이 (일반PP 기준)	364
[그림 6-2-13] 종합편성계열 PP의 방송프로그램제공매출액 점유율(일반PP 기준) ...	364

[그림 6-2-14] 종합편성계열 PP의 시청률 기준 점유율(일반PP 기준)	365
[그림 6-2-15] 일반PP의 방송프로그램제공매출액 기준 HHI 추이	366
[그림 6-2-16] 시청률 기준 HHI	367
[그림 6-2-17] 주요 일반PP의 방송프로그램 직접제작비 추이	370
[그림 6-2-18] 특정 유료방송채널 편성 제외 시 가입자 전환 의사 설문결과	373
[그림 6-2-19] 주요 영화 채널 MPP별 시청률 추이	380
[그림 6-2-20] 주요 스포츠 채널 PP별 시청률 추이	382
[그림 6-2-21] 종합편성 PP 방송사업매출액 변동 추세	383
[그림 6-2-22] 종합편성채널 시청률 추이	385
[그림 6-2-23] 종합편성채널 및 주요 유료방송채널 시청률 추이	386
[그림 6-2-24] 2019년도 TV 프로그램 제작비 중 종합편성 PP의 직접제작비 점유율	388
[그림 6-2-25] 홈쇼핑방송매출액 변동 추이	391
[그림 6-2-26] 홈쇼핑방송매출액 점유율 변동 추이	391
[그림 6-2-27] 홈쇼핑방송매출 점유율 기준 HHI 추이	392
[그림 6-2-28] 홈쇼핑 PP의 홈쇼핑방송매출액 대비 홈쇼핑송출수수료 비중	393
[그림 6-2-29] SO의 가입자당 홈쇼핑송출수수료매출 변동 추이	394
[그림 6-3-1] 지상파방송채널 재송신매출액 및 방송사업매출액 중 비중 추이	403
[그림 6-3-2] 지상파방송3사 채널 제외 시 유료방송서비스 전환의사	408
[그림 6-4-1] 전체 방송채널 제공 매출액 추이	413
[그림 6-4-2] 주요 채널사업자의 재송신매출 및 방송프로그램제공매출액 기준 점유율 추이	414
[그림 6-4-3] 지상파방송채널 재송신 매출 및 일반PP의 방송프로그램제공매출 기준 HHI 추이	415
[그림 6-4-4] 주요 그룹별 재송신 매출 및 방송프로그램제공매출 점유율 추이	415
[그림 7-1-1] 방송프로그램 거래 유형	419
[그림 7-1-2] 지상파방송사 및 PP의 제작원별 방송프로그램비용 비중	424

[그림 7-1-3]	2020년도 드라마-비드라마 프로그램의 제작과정 및 투입요소의 유사성에 대한 외주제작사의 인식	426
[그림 7-1-4]	2020년도 드라마 프로그램 제작단가 5% 인하 시, 외주제작사의 장르전환 의향	427
[그림 7-1-5]	2020년도 비드라마 프로그램 제작단가 5% 인하 시, 외주제작사의 장르전환 의향	428
[그림 7-1-6]	방송프로그램거래시장획정 결과	429
[그림 7-2-1]	지상파방송사 및 PP의 제작원별 방송프로그램비용 추이	431
[그림 7-2-2]	지상파방송사 및 PP의 방송프로그램비용 추이	432
[그림 7-2-3]	방송사업자(지상파방송사+PP) 외주제작비용 추세	433
[그림 7-2-4]	전체 외주제작프로그램시장(지상파방송사+PP) 기준 상위 사업자의 수요점유율 추이	435
[그림 7-2-5]	외주제작프로그램시장 수요점유율 기준 HHI	436
[그림 7-2-6]	납품 외주제작프로그램 개수 기준 외주제작사 규모 분포	436
[그림 7-2-7]	장르별 납품 외주제작프로그램 개수 기준 외주제작사 규모 분포	437
[그림 7-2-8]	방송사와의 제작비 관련 거래 관행에 대한 외주제작사 인식 설문결과(긍정표현 속성)	440
[그림 7-2-9]	방송사와의 제작비 관련 거래 관행에 대한 외주제작사 인식 설문결과(부정표현 속성)	443
[그림 7-2-10]	방송사와의 저작권 관련 거래 관행에 대한 외주제작사 인식 설문결과	445
[그림 7-2-11]	방송사와의 계약 체결 및 이행 관련 거래 관행에 대한 외주제작사 인식 설문결과	448
[그림 7-2-12]	방송사와의 거래 시 불공정 행위 경험 및 대응 방식 설문결과	450
[그림 7-2-13]	계약 공정성 차이에 대한 외주제작사 인식 설문결과	451
[그림 7-2-14]	방송프로그램 제작비 및 저작권 관련 협상에 관한 외주제작사 인식	452
[그림 7-2-15]	방송프로그램 제작비 관련 협상 주도권에 관한 외주제작사 인식	453

〔그림 7-2-16〕 방송프로그램 저작권 배분 관련 협상 주도권에 관한 외주제작사 인식	455
〔그림 7-2-17〕 외주제작사 방송사업 영업이익률 관련 설문결과	456
〔그림 7-2-18〕 지상파방송사 및 PP의 방송프로그램판매매출액 추이	458
〔그림 7-2-19〕 주요 방송사업자의 방송프로그램판매매출액 점유율 추이	460
〔그림 7-2-20〕 주요 방송사업자의 방송프로그램구매액(국내+국외) 점유율 추이	462

요약

일러두기

1. 본 보고서에서 사용된 회계 관련 자료는 2019년 회계연도를 기준으로 구성되었으며, 그 외의 자료는 자료 확보가 가능한 최신 자료를 사용함
2. 본 보고서의 분석 대상 시장은 방송광고시장, 유료방송시장, 방송채널거래시장, 방송프로그램거래시장임
3. 본 보고서에서 사용된 주요 자료는 방송통신위원회·과학기술정보통신부의 『방송산업 실태조사 보고서』, 방송통신위원회의 『방송사업자 재산상황 공표집』, 방송이용자·광고주·외주제작사 대상 설문조사, 사업자 제출 자료 등으로 구성
4. 보고서의 가독성을 높이기 위해서 일부 표나 그림이 중복되어 사용된 경우가 있음
5. 본 보고서는 방송통신위원회 홈페이지(www.kcc.go.kr)와 방송통계포털(www.mediastat.or.kr)에 게재되며, 본 보고서의 내용을 인용할 때에는 ‘방송통신위원회’의 「2020년도 방송시장 경쟁상황 평가」 ○○쪽에서 인용하였음을 밝혀야 함

요 약 문

1. 방송시장 경쟁상황 평가 개요

가. 방송시장 경쟁상황 평가의 배경

- 2011년 7월 「방송법」 제35조의5 신설을 통하여 방송시장경쟁상황평가위원회를 설치하고 IPTV 방송을 포함한 방송시장에 대한 경쟁상황 평가를 매년 실시하여 그 결과를 국회에 보고할 의무가 방송통신위원회에 부과됨
- 방송시장의 경쟁상황을 평가하여 방송시장 환경변화에 따른 경쟁상황을 엄밀하게 분석·평가함으로써 그 결과를 관련시장(relevant market)의 공정경쟁 환경 조성을 위한 정책의 기초자료로 활용 가능

나. 연구 방법 및 절차

- 방송시장 경쟁상황 평가의 기본 절차는 ‘평가 대상 시장 선정’ → ‘세부 단위시장 확정’ → ‘평가지표 개발’ → ‘자료 수집 및 측정’ → ‘평가지표 분석 및 종합’의 순서
- 시장확정(market definition)이란 경쟁관계에 있는 시장군의 범위를 정하는 작업으로 크게 ‘상품시장 확정’과 ‘지리적 시장확정’이 존재
 - 상품시장 확정은 경쟁관계에 있는 상품 및 서비스의 범위를 정의하는 것이고, 지리적 시장확정은 경쟁관계에 있는 지리적 범위를 정의
- 평가 대상 시장이 완전경쟁시장에 얼마나 가까운지를 분석하는 대표적인 분석틀로 구조-행위-성과(S-C-P: Structure-Conduct-Performance) 방법론을 사용
 - 완전경쟁시장을 준거점으로 하여 시장구조, 시장행위, 시장성과 측면에서 평가 대상 시장의 현재 경쟁상황을 판단



다. 보고서 구성체계

- 방송사업 분류체계에 기반한 시장분석의 유효성이 낮아지고 있는 현 상황을 고려할 때 방송사업자 사이의 실질적인 경쟁관계를 바탕으로 경제적 시장범위를 설정하고 이를 중심으로 시장 분석이 이루어지는 것이 적절
 - － 경제적 시장범위를 기반으로 방송시장을 분석함으로써 실제 시장에서 방송사업자 간 경쟁의 정도와 양상을 정확하게 파악하고 이를 방송시장 경쟁정책 수립의 기초 자료로 활용할 수 있을 것
- 본 보고서는 방송산업 가치사슬과 주요 매출이 발생하는 거래관계를 고려해 방송시장을 크게 네 개의 시장¹⁾으로 구분하고 거래상품의 특성 및 대체성 등에 따라 세부 방송시장을 획정한 후 개별시장의 경쟁상황을 평가하는 방식으로 구성
- 본 보고서의 제1장은 방송시장 경쟁상황 평가의 배경 및 필요성을 논의하고 평가 방법론에 대해서 기술, 제2장에서는 전체 방송시장의 최근 변화 동향을 살펴보고 주요 방송사업자별 시장 현황을 분석
- 제3장은 평가 대상 시장의 획정을 위한 시장획정 방법론과 세부 방송시장별로 주요 시장획정 관련 이슈를 논의함
- 제4장~제7장에서는 각각 방송광고시장, 유료방송시장, 방송채널거래시장, 방송프로그램 거래시장에서 제기되는 주요 경쟁 이슈를 분석
 - － 제4장에서는 방송광고시장을 획정하고 시장점유율 및 시장집중도, 진입장벽, 광고판매 경쟁 양상, 영업이익률 등을 분석
 - － 제5장에서는 유료방송시장을 8VSB 유료방송시장과 디지털 유료방송시장으로 획정하고 유료방송시장의 시장점유율 및 시장집중도, 시장행위, 이용자 대응력, 영업이익률 등을 분석
 - － 제6장에서는 방송채널거래시장을 유료방송채널거래시장과 지상파방송채널 재송신권 거래시장으로 분리해서 획정하고 이들 시장에서의 시장점유율, 이용자 대응력, 이용자 전환 가능성, 영업이익률 등을 분석

1) 방송콘텐츠 제작-패키징-배급이라는 방송산업 가치사슬의 단계에 따라 전체 방송시장을 방송광고 시장, 유료방송(가입자) 시장, 방송채널거래시장, 방송프로그램거래시장으로 구분



- 제7장에서는 방송프로그램거래시장을 외주제작프로그램시장으로 확정하고 해당 시장에서의 사업자 수, 수요측면 점유율 및 집중도, 시장행위 및 시장성과와 관련된 외주제작사 대상 설문조사 결과 등을 분석
- 제8장은 본 보고서의 주요 내용을 요약하고 전체 방송시장 경쟁상황 평가 결과를 종합화하여 도출된 시사점을 제시

2. 방송시장 개관 및 주요 사업자 현황

가. 전체 방송시장 개관

- (전체 시장) 2019년도 전체 방송사업자의 방송사업매출액 총규모는 17조 6,717억 원으로 전년 대비 2.1% 증가했으며, 성장률은 낮아졌으나 명목 GDP 성장률을 상회
 - PP(홈쇼핑 PP 포함)의 방송사업매출액은 2019년 7조 918억 원으로 전년 대비 3.7% 증가했으며, 전체 방송사업매출액 중 비중은 전년 대비 0.6%p 증가한 40.1%
 - 지상파방송사업자의 방송사업매출액은 2019년 3조 5,168억 원으로 전년 대비 7.4% 감소, 전체 방송사업매출액 중 비중은 19.9%로 전년 대비 2.0%p 감소
 - SO사업자의 방송사업매출액은 2019년 2조 227억 원으로 전년 대비 3.2% 감소, 전체 방송사업매출액 중 비중은 11.4%로 전년 대비 0.6%p 감소
 - IPTV사업자의 방송사업매출액은 2019년 3조 8,566억 원으로 전년 대비 12.2% 증가, 전체 방송사업매출액 중 비중은 21.8%로 전년 대비 2.0%p 증가
 - 위성방송사업자의 방송사업매출액은 2019년 5,485억 원으로 전년 대비 1.2% 감소, 전체 방송사업매출액 중 비중은 3.1%로 전년 대비 0.1%p 감소
- (지상파) 전체 방송사업매출액에서 지상파계열 방송사업자(지상파방송 + 지상파계열 PP)가 차지하는 비중은 지속적인 감소 추세 유지
 - 계열 PP를 포함한 지상파계열 방송사업자의 방송사업매출 점유율은 2008년 44.1%에서 2019년 22.9%로 감소
 - 홈쇼핑, 라디오, VOD, 데이터 PP를 제외할 경우, 지상파계열(지상파방송 + 계열 PP) 방송사업자의 방송사업매출 점유율이 여전히 비지상파계열 PP 점유율을 상회하고



있으나, 그 격차가 지속적으로 감소

- (TV시청) 2019년 기준 가구 일일 평균 TV 시청시간은 459분이었으며, 그중 지상파 방송채널 시청시간은 170분으로 전년 대비 24분 감소, PP 시청시간은 289분으로 전년 대비 8분 증가해 2015년 이후 지상파방송채널 시청시간을 추월하고 있으며, 이후 그 격차가 지속적으로 확대됨
 - － 지상파방송채널+지상파계열 PP 시청시간은 210분으로 전년 대비 26분 감소, 비지상파 계열 PP 시청시간은 249분으로 전년 대비 10분 증가해 전년도에 이어 지상파방송+지상파계열 PP의 시청시간을 추월
- (제작비) 2019년 기준 지상파TV방송채널 및 일반PP²⁾의 방송프로그램 직접제작비(자체제작 + 외주제작+구매)³⁾ 규모는 2조 7,983억 원으로 전년 대비 6.3% 증가
 - － 2019년 기준 TV 방송프로그램 직접제작비에서 지상파TV 제작비가 차지하고 있는 비중은 35.4%, 유료방송채널 제작비 비중은 64.6%로, 지상파TV와 유료방송채널 제작비 비중 사이의 격차는 지속적인 확대 추세 유지
 - － 2018년에 최초로 지상파TV 및 계열 PP의 제작비 비중(49.1%)보다 비지상파계열 PP의 제작비 비중(50.9%)이 더 커졌으며, 2019년에는 지상파방송사업자 및 계열 PP 제작비 비중 44.4%, 비지상파계열 PP 제작비 비중 55.6%로, 역시 지상파TV와 유료방송채널 제작비 비중 사이의 격차는 지속적인 확대 추세 유지
- (유료방송가입자) 2019년 기준 전체 유료방송가입자 규모는 전년 대비 3.2% 증가한 3,377만(단자 수 기준)을 기록하며 증가 추세 지속
 - － 사업자군별 가입자 비중을 보면 IPTV 증가, 종합유선방송(SO) 감소 추세가 지속되며 IPTV와 SO 간 격차가 증가하는 추세

나. 지상파방송사업자 관련 주요 현황

- 2019년 기준 지상파방송사업자의 방송사업(TV+라디오)매출액 총규모는 3조 5,168억 원으로 전년 대비 7.4% 감소
- ※ 지상파방송사업자의 전체 방송사업매출액 총규모는 2015년 4조 1,007억 원 → 2017년

2) 일반PP는 홈쇼핑 PP, 라디오 PP, 데이터 PP, VOD PP를 제외한 PP를 지칭함

3) 방송산업 실태조사 기준의 직접제작비(인건비, 간접비 등이 제외된 직접제작비 기준)



- 3조 6,837억 원 → 2019년 3조 5,168억 원으로 전반적인 감소 추세
- 방송사별 방송사업매출액 규모는 KBS 1조 3,456억 원, MBC(지역MBC 제외) 6,446억 원, SBS 7,076억 원
- KBS의 방송사업매출액은 전년 대비 5.2% 감소, MBC(지역MBC 제외)와 SBS는 전년 대비 각각 4.5%, 16.5% 감소
- 방송사업매출액 중 방송광고매출액이 차지하는 비중은 전반적으로 감소 추세(2015년 46.6% → 2017년 38.3% → 2019년 31.3%)를 보이고 있으나, 방송프로그램판매매출 및 지상파방송채널 재송신매출 등 지상파방송사업자의 방송콘텐츠 판매 관련 매출액의 절대적 규모와 상대적 비중이 지속적으로 증가하고 있어 지상파방송사업자의 매출구조가 다양화되는 양상을 보이고 있음
- 방송광고매출이 여전히 가장 큰 비중(2019년 기준 31.3%, 1조 999억 원)을 차지하고 있으나, 매출액 규모는 지속적인 감소세 유지(2015년 1조 9,112억 원 → 2017년 1조 4,121억 원 → 2019년 1조 999억 원)
- 방송프로그램판매매출은 그 절대 규모(2015년 6,840억 원 → 2019년 7,089억 원) 및 비중(2015년 16.7% → 2019년 20.2%) 모두 전반적인 증가세를 보임
- 지상파방송채널 재송신매출 역시 규모 및 비중에서 모두 지속적인 증가세를 보여, 매출액 규모는 2015년 1,520억 원에서 2019년에는 3,613억 원으로, 해당 매출이 전체 지상파 방송사업매출액에서 차지하는 비중은 같은 기간 3.7%에서 10.3%로 증가
- 2019년 지상파TV방송 부문의 방송사업매출액 총규모는 3조 2,151억 원으로 전년 대비 6.8% 감소
- ※ 지상파TV 부문 방송사업매출액 규모는 2015년 3조 7,245억 원 → 2017년 3조 3,209억 원 → 2019년 3조 2,151억 원으로 전반적인 감소 추세
- 사업자별 TV 부문 방송사업매출액 규모는 KBS 1조 3,162억 원, MBC(지역MBC 제외) 6,039억 원, SBS 6,591억 원, OBS 317억 원, 지역MBC 총계 1,955억 원, 지역민방(OBS 제외) 총계 1,823억 원
- 2015년부터 2019년까지의 지상파방송3사의 TV 부문 방송사업매출액의 사업자별 연평균 성장률은 SBS -1.5%, KBS -3.2%, MBC(지역MBC 제외) -6.4%로 나타남
- 2019년 기준 지상파방송사업자의 TV 방송광고매출액 총규모는 9,379억 원으로 전년



- 대비 16.6% 감소, 전반적인 시장 규모는 감소 추세 유지
- 사업자별 TV 방송광고매출 규모는 KBS 2,437억 원, MBC(지역MBC 제외) 2,035억 원, SBS 2,785억 원, OBS 167억 원, 지역MBC 총계 874억 원, 지역민방(OBS 제외) 총계 752억 원으로 각각 전년 대비 24.2%, 16.0%, 13.8%, 12.8%, 10.2%, 9.1% 감소
- 지상파방송3사의 연평균 가구시청률 합계는 2019년 기준 13.7%로 전년 대비 1.9%p 감소해 지속적인 하락 추세 유지
- 2019년 기준 지상파방송사업자의 TV 방송프로그램 직접제작비 총규모는 9,901억 원으로 전년 대비 5.7% 감소(전년도에는 15.8% 증가)
 - 지상파방송사업자별 TV 방송프로그램 직접제작비⁴⁾는 KBS 2,935억 원, MBC(지역MBC 제외) 3,032억 원, SBS 2,777억 원, EBS 319억 원, OBS 94억 원, 지역MBC 총계 373억 원, 지역민방(OBS 제외) 총계 370억 원
 - 지상파방송3사의 2019년 기준 TV 방송프로그램 직접제작비는 SBS 6.6% 증가, KBS와 MBC(지역MBC 제외)는 각각 15.6%, 5.7% 감소
 - ※ SBS, OBS 및 지역MBC를 제외한 지상파방송사업자의 TV 방송프로그램 직접제작비 규모가 전년 대비 감소
- 2019년도 지상파방송3사 및 관계사의 전체 사업 기준 영업이익률은 -6.05%로 전반적인 수익성 악화 추세(2015년 1.78% → 2017년 -0.54% → 2019년 -6.05%)
 - KBS의 영업이익률은 -5.57%로 적자폭 증가, MBC(지역MBC 제외)의 영업이익률은 -14.81%로 적자 유지(전년도 -18.13%)하였으며, SBS는 0.80%의 영업이익률을 기록하여 흑자 유지

다. 유료방송사업자 관련 주요 현황⁵⁾

- (사업자 수) 2019년 기준 유료방송사업자 수는 총 96개로 이 가운데 SO는 92개, 위성

4) 2019년도 기준 간접제작비를 포함한 전체 방송프로그램 비용(TV+라디오)은 KBS 9,848억 원, MBC(지역MBC 포함) 7,270억 원, SBS(지역민방 포함) 7,178억 원

5) 본 보고서에서 KT는 올레TV를 판매하는 KT IPTV 사업자를 의미하며, KT계열은 KT와 KT스카이라이프를 포함, SK계열은 SKB와 SKT를 포함, LG계열은 LGU+와 LG헬로비전을 포함함. 티브로드 인수 합병에 따라 SKB는 기존 티브로드와 SKB(IPTV)를 포함하며, SKB(SO)는 SKB의 SO 부문, SKB(IPTV)는 SKB의 IPTV 부문을 의미함



- 방송사업자는 1개, IPTV사업자는 3개
- (방송사업매출) 2019년 유료방송사업자 전체의 방송사업매출은 6조 4,279억 원으로 전년 대비 5.7% 증가해서 가입자 증가폭(3.2% 증가)에 비해 높은 편
 - － IPTV의 방송사업매출은 3조 8,566억 원으로 전년 대비 12.2% 증가한 반면, SO의 방송사업매출은 2조 227억 원을 기록하며 전년 대비 3.2% 감소
 - － 전체 영업매출 대비 방송사업매출 비중은 SO가 69.0% (2018년 68.5%)인데 반해, IPTV는 11.3%(2018년 10.5%)로 낮은 수준
 - (홈쇼핑송출수수료매출) 2019년 유료방송사업자 전체의 홈쇼핑송출수수료매출은 전년 대비 11.2% 증가한 1조 8,278억 원으로 지속적인 증가 추세
 - － SO 전체의 홈쇼핑송출수수료매출은 전년 대비 1.4% 감소한 7,468억원(2018년 7,571억 원)을 기록한 반면, IPTV는 전년 대비 27.2% 증가한 9,064억 원(2018년 7,127억 원)을 기록하며 최초로 SO보다 높은 수치 기록
 - － 방송사업매출 대비 홈쇼핑송출수수료매출 비중은 2016년 24.3% → 2017년 25.0% → 2018년 27.0% → 2019년 28.4%로 증가 추세 유지
 - (가입자매출) 2019년 유료방송시장의 가입자매출은 약 4조 2,237억 원으로 전년 대비 3.9% 증가하였으나, 방송사업매출에서 차지하는 비중은 전년 대비 소폭 하락한 65.7%를 기록하며 감소 추세 지속(2016년 68.4% → 2017년 67.8% → 2018년 66.9% → 2019년 65.7%)
 - － SO의 가입자매출은 전년 대비 4.4% 감소한 1조 1,316억 원, 위성방송은 전년 대비 1.9% 감소한 3,234억 원을 기록하며 SO와 위성방송 모두 하락 추세 지속
 - (수신료매출) 2019년 유료방송사업자의 방송수신료매출은 3조 5,023억 원으로 전년 대비 4.7% 증가
 - － 2019년 SO 전체의 방송수신료매출은 약 7,629억 원으로 전년도(7,981억 원)에 비해 4.4% 감소하며 점유율 21.8%(2018년 23.9%)를 기록한 반면, IPTV는 2조 4,348억 원으로 전년(2조 2,345억 원) 대비 9.0% 증가하면서, 전체 유료방송시장 수신료 매출에서 차지하는 비중도 69.5%(2018년 66.8%)로 더욱 높아짐
 - (VOD매출) 2019년 유료방송사업자 전체의 VOD매출은 7,848억 원으로 전년 대비 최초로 감소(2018년 8,151억 원)



- IPTV의 VOD매출은 전년 대비 2.7% 감소한 6,412억 원을 기록했으며, SO의 VOD 매출은 전년 대비 8.0% 감소한 1,437억 원을 기록
- 수신료매출에서 VOD매출이 차지하는 비중은 전년 대비 2.0%p 감소한 22.4% 기록
- (가입자 수) 2019년 전체 유료방송(중계유선방송 및 Pre-IPTV 제외) 가입자 수는 전년 대비 3.2% 증가한 3,377만을 기록하며 증가 추세 지속(단자 수 기준)
- IPTV 전체 가입자 수는 1,713만(2018년 1,566만)으로 2017년 SO를 추월한 후 그 격차를 더욱 확대하고 있으며, 전체 가입자 중 비중은 전년 대비 2.9%p 증가한 50.7% 기록하며 절반을 넘어섬
- SO 전체 가입자 수는 전년 대비 2.4% 감소한 1,348만(2018년 1,380만)으로, 전체 유료 방송가입자 중 비중은 전년 대비 2.3%p 감소한 39.9%를 기록하며 감소 추세 지속
- 전체 유료방송가입자 중 QAM, 위성, IPTV 가입자가 차지하는 비중은 82.6%로 증가 추세 지속(2016년 79.4% → 2017년 80.1% → 2018년 81.3% → 2019년 82.6%)
- 2019년 KT계열의 가입자 규모는 전년 대비 4.2% 증가한 1,065만으로 가입자 수 1위 유지
- 사업자 간 인수합병에 따라 LG계열이 843만, SKB가 820만을 기록하며 2, 3위를 기록

라. 유료방송채널사업자(PP) 관련 주요 현황

- 2019년도 전체 PP 개수는 171개로 전년 대비 1개 감소, 등록 PP 수는 153개로 전년도와 동일하나 승인 PP 개수가 전년도의 19개에서 18개로 1개 감소
- ※ 단일 PP가 복수의 채널을 운영하는 경우도 있어, PP 개수의 감소나 증가가 곧바로 시장에 공급되는 유료방송채널 개수의 감소나 증가를 의미하는 것은 아님
- 2019년 기준 일반PP⁶⁾의 방송사업매출액 전체 규모는 3조 2,695억 원으로 전년 대비 1.2% 증가해 매출액 증가 추세 유지(전년도 증가율: 7.9%)
- 유료방송사업자로부터 분배받는 일반PP의 방송프로그램제공매출액은 전년 대비 5.0% 증가(2018년 7,182억 원 → 2019년 7,539억 원)하여 증가세 지속

6) 유료방송채널거래시장은 실시간 유료방송채널이 거래되는 시장으로 확정됨에 따라 본 보고서는 홈쇼핑 PP, 데이터 PP, 라디오 PP, VOD PP를 제외한 유료방송PP를 일반PP라고 정의하고 경쟁상황 평가 대상을 이들로 한정



- 일반PP의 방송광고매출액은 전년 대비 1.9% 감소(2018년 1조 6,141억 원 → 2019년 1조 5,831억 원)
- 2019년 기준 일반PP의 방송사업매출액 중 방송광고매출액이 차지하는 비중은 48.4%로 전년 대비 1.6%p 감소, 방송프로그램제공매출액과 프로그램판매매출 비중은 각각 23.1%, 8.2%로 전년 대비 0.8%p, 0.3%p 증가
- 유료방송채널 시청률 상위 채널은 주로 종합편성채널, 보도전문채널, 지상파계열채널, MPP 채널 등으로 구성
 - 2019년 시청률 기준 최상위 5개 유료방송채널은 종합편성채널 4개(JTBC, MBN, TV조선, 채널A)와 MPP계열채널 1개(tvN)로 구성되어 있으며, 차상위 5개 유료방송채널은 보도 전문채널 2개(연합뉴스 TV, YTN), 지상파계열채널 2개(KBS드라마, MBC every1), MPP계열채널 1개(OCN)로 구성됨
- 2019년 기준 일반PP의 방송프로그램 직접제작비(자체제작비 + 외주제작비 + 국내외 프로그램 구매) 전체 규모는 전년 대비 14.2% 증가한 1조 8,082억 원
 - CJ계열 PP의 2019년 방송프로그램 직접제작비 규모는 전년 대비 28.6% 증가한 6,690억 원
 - 종합편성계열 PP의 방송프로그램 직접제작비 규모는 5,292억 원으로 전년 대비 11.5% 증가
 - 지상파계열 PP의 방송프로그램 직접제작비 합계는 2,527억 원으로 전년 대비 3.8% 증가하였으며, SBS계열은 전년 대비 23.0% 증가, KBS계열과 MBC계열은 각각 전년 대비 4.2%, 5.7% 감소
- 2019년 기준 일반PP의 전체 사업 영업이익률은 4.8%로서 수익성은 전년도(5.3%)에 비해 다소 악화
 - 방송프로그램제공매출액 기준 상위 사업자인 CJ계열, 중앙계열, MBC계열 PP의 영업이익률은 각각 9.1%, -8.0%, 1.0%
 - CJ계열 PP를 제외할 경우 일반PP의 전체 영업이익률은 1.1%로 전년도(2.2%) 대비 영업이익률 감소 (2016년 0.5% → 2017년 2.3% → 2018년 2.2% → 2019년 1.1%)
 - ※ CJ오쇼핑과 CJENM이 2018년 하반기에 합병됨에 따라 CJ계열 PP의 영업이익률에 홈쇼핑 부분의 영업이익률이 포함됨. 이로 인하여 CJ계열 PP를 포함할 경우 일반



PP의 영업이익률이 실제 영업이익률 대비 과대 추정될 가능성이 있어 관련 지표 해석에 주의 필요

- 종합편성 PP를 제외할 경우 여타 일반PP의 영업이익률은 5.9%였으며(2016년 1.9% → 2017년 3.1% → 2018년 6.0% → 2019년 5.9%), 종합편성 PP와 CJ계열 PP를 모두 제외할 경우 여타 일반PP의 영업이익률은 2.4%(2016년 1.5% → 2017년 2.3% → 2018년 2.9% → 2019년 2.4%)로 나타나 전반적으로 수익성은 악화된 모습

3. 방송광고시장 경쟁상황 분석

가. 시장개요

□ 개념

- 방송광고시장⁷⁾은 지상파방송사업자, 방송채널사용사업자 및 유료방송사업자 등의 방송사업자가 시청자에게 방송프로그램과 함께 광고를 제공하면서 방송광고시간을 광고주에게 판매하여 광고수입을 획득하는 시장
- 방송광고시장의 경쟁상황 평가는 방송사(또는 미디어렐)와 광고주(또는 광고대행사) 간의 관계에 초점을 두고, 방송사의 경쟁제한 가능성을 평가

□ 현황

- 방송, 온라인(PC 및 모바일), 인쇄, 옥외 등을 포함한 전체 광고시장 규모는 2019년 11조 2,502억 원으로 전년 대비 3.5% 증가하였으며, 방송, 라디오 및 인쇄광고의 점진적인 하락세와는 대조적으로 모바일 광고는 가파른 성장세를 유지, 2019년에는 방송광고 비중을 추월
- 모바일광고 규모는 전년 대비 17.2%(4,813억 원) 증가한 3조 2,824억 원을 기록, 빠른 성장세를 이어갔으며 방송광고(라디오제외)와의 차이는 4,788억 원
- 전체 광고시장에서 방송광고(라디오제외)가 차지하는 비중은 2019년에 전년 대비 2.3%p 감소한 24.9%를 기록(TV방송광고 비중 추이: 2014년 34.1% → 2015년 34.4%

7) 본 보고서에서 방송광고시장은 지상파방송사업자의 라디오사업 관련 광고를 제외하고, 라디오/데이터/VOD/홈쇼핑 PP의 광고를 제외한 TV방송광고를 대상으로 함



- 2016년 31.9%→2017년 28.4%→2018년 27.2% →2019년 24.9%)
- 2019년 방송광고시장 규모(라디오방송, 라디오/데이터/VOD/홈쇼핑 PP광고 제외)는 2조 7,599억 원으로 전년 대비 7.2% 감소(2018년 대비 2,131억 원 감소)하며 2018년도에 일시적으로 탈피했던 하락세로 회귀
 - － 지상파방송3사계열⁸⁾(지역관계사 및 계열 PP 포함)의 2019년 광고매출액은 1조 1,753억 원으로 전년 대비 14.4% 감소(2018년 대비 1,981억 원 감소)
 - － CJ계열 PP의 2019년도 광고매출액은 4,493억 원으로 전년 대비 9.3%(382억 원) 증가하며 상승세를 이어갔으나 상승폭은 다소 줄어든 모습(2018년 증가율 22.1%)
 - － 종합편성계열 PP의 광고매출액 합계는 4,546억 원으로 전년 대비 10.5%(534억 원) 감소, 중앙계열 PP의 광고매출 하락이 종합편성계열 PP 광고매출 하락을 주도
 - ※ 중앙계열 PP의 광고매출액은 2,424억 원으로 전년 대비 19.8%(597억 원) 감소
 - － 지상파방송3사계열 PP, CJ계열 PP, 종합편성계열 PP 등 주요사업자를 제외한 PP의 광고매출액은 2019년에 3,924억 원을 기록하며 전년 대비 0.9% 증가
 - 2019년 협찬매출액은 전년 대비 7.0% 증가한 6,979억 원을 기록하며 2016년 이후 지속된 하락세에서 탈피(2016년 7,343억 원 →2017년 6,977억 원 →2018년 6,520억 원 →2019년 6,979억 원)
 - － 2016년 이후 하락세가 지속되다가 2019년에 반등하는 양상은 지상파방송3사계열 PP 협찬매출액 합계, 종합편성계열 PP 협찬매출액 합계 및 CJ계열 협찬매출액에서 공통적으로 발견됨
 - － 지상파방송3사계열 합계는 전년 대비 4.0% 증가한 3,250억 원을 기록한 가운데, SBS계열과 MBC계열은 각각 전년 대비 8.4%, 5.4% 증가, KBS계열은 5.7% 감소
 - － CJ계열 PP는 전년 대비 13.1% 증가한 1,285억 원을, 종합편성계열 PP는 전년 대비 12.5% 증가한 1,693억 원을 기록
 - ※ 종합편성계열 PP별 협찬매출액 증감은 조선계열, 중앙계열, 매경계열 PP가 각각 전년 대비 32.8%, 21.3%, 0.2% 증가하였고, 동아계열 PP는 5.4% 감소
 - － 지상파방송3사계열 PP, CJ계열 PP, 종합편성계열 PP 등 주요사업자를 제외한 PP의

8) 본 장에서 지상파방송3사계열은 지역관계사 및 계열 PP를 포함한 것을 의미함



- 협찬매출액은 전년 대비 1.5% 증가한 585억 원 기록
- (광고·협찬매출액) 광고매출액과 협찬매출액을 합한 광고·협찬매출액은 광고매출액과 유사한 추이를 보임
 - 전체 방송광고시장의 광고·협찬매출액 합계는 2019년에 전년 대비 4.6% 감소한 3조 4,579억 원을 기록
 - 지상파방송3사계열의 광고·협찬매출액은 전년 대비 11.0% 감소한 1조 5,004억 원을 기록
 - CJ계열 PP는 전년 대비 10.1% 증가한 5,778억 원을 기록, 종합편성계열 PP는 2019년에 전년 대비 5.2% 감소한 6,239억 원을 기록
 - 지상파방송3사계열 PP, CJ계열 PP, 종합편성계열 PP 등 주요사업자를 제외한 PP의 광고·협찬매출액은 전년 대비 1.0% 증가한 4,510억원을 기록
 - (광고·협찬매출액 대비 협찬매출액) 2019년 전체 방송광고시장에서 광고매출은 감소한 반면 협찬매출은 증가하여, 광고·협찬매출액 대비 협찬매출액 비중은 전년 대비 2.2%p 증가한 20.2%를 기록, 2016년 이후 계속되던 하락세에서 탈피
- ※ 방송광고시장 협찬매출액 비중: 2016년 20.1% → 2017년 19.5% → 2018년 18.0% → 2019년 20.2%
- 지상파방송3사계열 PP의 협찬매출액 비중은 2019년 21.7%로 전년 대비 3.2%p 증가
 - CJ계열 PP의 경우 광고매출과 협찬매출이 모두 증가했으며, 2019년 협찬매출액 비중은 22.2%로 전년 대비 소폭 증가(2018년 21.7% → 2019년 22.2%)
 - 협찬매출 의존도가 상대적으로 높은 종합편성계열 PP의 경우, 협찬매출액 비중이 지속적으로 감소하는 추세에 있었으나, 2019년에는 이러한 추세에서 벗어나 다시 의존도가 높아지는 모습을 보임(2016년 34.9% → 2017년 26.8% → 2018년 22.9% → 2019년 27.1%)
- ※ 종합편성계열별 협찬매출액 비중 추이
- 매경계열: 2016년 39.4% → 2017년 38.5% → 2018년 33.8% → 2019년 33.3%
- 조선계열: 2016년 50.6% → 2017년 44.0% → 2018년 36.1% → 2019년 40.9%
- 동아계열: 2016년 45.6% → 2017년 43.0% → 2018년 37.4% → 2019년 36.7%
- 중앙계열: 2016년 19.2% → 2017년 11.2% → 2018년 10.6% → 2019년 15.3%



나. 시장획정

☐ 전체 방송광고시장을 하나의 시장으로 통합 획정

- 전년과 마찬가지로 지상파방송3사와 PP 광고 간 유사성 및 높은 수요대체성을 반영하여, 지상파방송3사 광고를 별도의 시장으로 획정하지 않고 전체 방송광고 시장을 하나의 시장으로 통합 획정
- － (광고가격) 주요 PP의 인기프로그램 광고가격은 지상파방송3사 최고시급 광고단가에 근접 또는 상회하고 있으며, 중간광고의 경우는 지상파 광고단가를 상회
- － (시청시간) 지상파방송채널의 비중 감소, 유료방송채널의 비중 증가 추세가 지속 되어, 2019년 지상파방송채널의 시청시간 비중은 28.8%, 유료방송채널의 비중은 71.2%를 기록했으며, 이러한 현상은 전 연령대층에 걸쳐 나타남
- － (광고주 설문조사) 지상파방송채널과 유료방송채널광고 간 대체관계에 대한 광고주 인식조사 결과, 둘 사이의 대체성은 여전히 높은 것으로 판단됨

다. 경쟁상황 분석

1) 시장구조

☐ 시장점유율

- 지상파방송3사계열(지역관계사 및 계열 PP 포함)의 광고매출 시장점유율은 감소 추세 지속(2014년 63.9% → 2015년 61.3% → 2016년 56.8% → 2017년 50.0% → 2018년 46.2% → 2019년 42.6%)
- － SBS계열의 점유율은 전년 대비 0.9%p 감소한 16.3%, MBC계열은 전년 대비 0.8%p 감소한 14.6%, KBS계열은 전년 대비 2.0%p 하락한 11.6%를 기록하며, 각 계열의 점유율은 모두 전년 대비 감소한 모습
- － 지상파방송3사계열 순위는 SBS계열이 1위, MBC계열이 2위, KBS계열이 3위로 2017년 이후 순위 변동 없음
- － 계열 PP를 제외한 지상파방송 광고매출 점유율 합계는 지속적인 감소 추세(2014년 52.8% → 2015년 50.4% → 2016년 45.9% → 2017년 39.8% → 2018년 35.8% → 2019년 32.1%)

※ 계열 PP 광고매출 점유율 합계: 2014년 11.1% → 2015년 10.9% → 2016년 10.9%
→ 2017년 10.1% → 2018년 10.3% → 2019년 10.4%

- CJ계열 PP의 점유율은 전년 대비 2.5%p 상승한 16.3%를 기록
 - － CJ계열 PP의 점유율은 MBC계열(14.6%)과 KBS계열(11.6%)을 추월하였으며, 지상파 계열 PP를 제외할 경우, 전년도와 마찬가지로 지상파방송3사 점유율을 모두 추월 (SBS 12.8%, MBC 10.5%, KBS2 8.8%)
- 종합편성계열 PP의 광고매출액 점유율 합계는 전년 대비 0.6%p 감소한 16.5%를 기록하며 지속적인 상승세에 제동
 - － 종합편성계열 PP의 점유율 감소는 중앙계열 PP의 점유율 감소가 원인으로, 각 계열별 점유율은 중앙계열 PP가 전년 대비 1.4%p 감소한 8.8%, 조선계열 PP가 전년 대비 0.4%p 증가한 2.8%, 매경계열 PP가 전년 대비 0.2%p 증가한 2.7%, 동아계열 PP가 전년 대비 0.1%p 증가한 2.2%를 기록
- 지상파방송3사계열 PP, CJ계열 PP, 종합편성계열 PP 등 주요 계열을 제외한 PP의 점유율은 2019년 14.2%로 전년 대비 1.1%p 증가

□ 시장집중도

- 방송광고시장의 시장집중도는 지속적으로 감소 추세
 - － 지상파방송3사계열의 점유율 하락에 따라 시장집중도를 나타내는 HHI는 지속적으로 하락하여, 광고매출액 기준 HHI는 1,024, 광고·협찬 매출액 기준 HHI는 1,059를 기록, ‘집중적이지 않은’ 시장으로 나타남
- ※ 2019년의 경우, LGU+의 CJ헬로비전 인수·합병으로 CJ계열에서 SO를 제외하고 HHI를 산정함에 따라 HHI 하락폭이 증가함에 유의(CJ계열 SO 포함시 광고매출 기준 HHI는 1,060, 광고·협찬매출 기준 HHI는 1,089)

□ 진입장벽

- 등록제인 PP로의 진입이 용이하므로 제도적 진입장벽은 낮은 시장이지만, 지상파 방송3사나 주요 PP들은 규모의 경제 및 범위의 경제 등을 누리고 있어 신규 사업자의 진입 부담은 존재

2) 시장행위

□ 사업자 행위

- (판매방식) 지상파방송3사광고의 경우 2012년 민영 미디어렐이 진입하여 서로 다른 렐에서 지상파방송광고 판매를 대행하게 되었고, PP가 성장함에 따라 지상파방송3사 광고의 실질가격은 하락했을 가능성이 존재
 - 명목단가 수준에서는 별다른 변화가 나타나지 않고 있으나, 미디어렐이 명목요금 인하보다는 보너스 제공 등을 통해 실질가격을 조정하고 있는 것으로 판단됨
- (광고단가) PP 광고가격은 지상파방송3사에 비해 낮은 수준이나, 종합편성 및 CJ계열 PP의 경우 지상파방송3사 프로그램 전후광고 최고시급 단가에 근접하거나 일부 상회 하기도 함
- (제작비 투자 경쟁) 2019년 지상파방송사와 PP의 TV프로그램 전체 제작비는 2조 9,020억 원으로 전년 대비 6.0% 증가
 - 지상파방송3사계열의 TV 프로그램 제작비 비중은 전년 대비 4.2%p 감소한 41.4%
 - CJ계열 PP의 제작비 규모는 전년 대비 28.7% 증가한 6,690억 원을 기록하였으며, 제작비 비중은 전년 대비 4.1%p 증가한 23.1%를 기록
 - 종합편성채널 PP(관계사 제외)의 제작비 규모 합계는 전년 대비 7.1% 증가한 4,820억 원을 기록하였으며, 제작비 비중은 전년 대비 0.2%p 증가한 16.6%를 기록

□ 이용자 대응력

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

3) 시장성과

- 지상파와 일반PP⁹⁾ 전체의 영업이익률(방송사 전체 영업 기준)은 전년 대비 0.14%p 증가한 1.09%
 - 2019년 지상파방송3사계열의 영업이익률은 전년 대비 0.26%p 증가한 -4.80%
 - CJ계열 PP의 영업이익률은 전년 대비 0.28%p 감소한 9.09%를 기록(단, 2018년 7월

9) 전체 PP에서 홈쇼핑/라디오/데이터/VOD PP를 제외한 PP



CJ오쇼핑이 CJ ENM을 흡수합병 함에 따라, CJ ENM의 영업손익을 별도로 분리하기 어려워, 2018년 이후 CJ계열 PP의 영업이익률은 합병사 전체의 영업이익률을 반영함에 주의)

- 종합편성계열 PP의 영업이익률은 전년 대비 3.77%p 감소한 -3.37%를 기록
- 지상파방송3사계열, CJ계열 PP, 종합편성계열 PP 등 주요계열을 제외한 PP의 영업이익률은 2019년 전년 대비 0.36%p 감소한 2.91%를 기록

4) 기타이슈: VOD, OTT 광고

☐ 현황

- 2019년 TV VOD 매출액 규모는 7,849억 원으로 전년 대비 3.7% 감소하여 지속적인 성장세가 꺾인 모습(2014년 5,674억 원 → 2015년 6,460억 원 → 2016년 7,055억 원 → 2017년 7,510억 원 → 2018년 8,150억 원 → 2019년 7,849억 원)
- TV VOD 광고매출은 지속적인 감소세를 보이는 상황(2015년 984억 원 → 2016년 911억 원 → 2017년 845억 원 → 2018년 803억 원 → 2019년 747억 원)
- 광고주 설문조사(정보통신정책연구원 2020) 결과 2019년 TV VOD 광고지출액은 TV방송광고 지출액의 1.4%, 2020년(추정치)은 1.6%로 나타나, TV VOD 광고에 대한 수요 증가가 정체되었을 가능성을 보여줌
- OTT 광고에 대한 공식적인 통계자료는 존재하지 않으나, OTT서비스 시장 규모 확대에 따라 OTT 광고 또한 성장 추세에 있을 것으로 추정됨
- 광고주 설문조사 결과 2019년 OTT 광고지출액 규모는 TV방송광고 지출액의 9.2%, 2020년(추정치)은 13.1% 수준으로 나타나, TV VOD 광고와 달리 OTT 광고에 대한 수요는 지속적으로 증가하는 것으로 판단됨

☐ 수요대체성

- (TV VOD 광고) 광고주 설문조사에 따르면, TV VOD 광고지출액을 증가시킬 경우, TV방송광고 지출액(지상파 + PP)을 전환하여 재원을 조달하겠다는 비중이 가장 높게 나타났으며, 별도예산을 편성하겠다는 비중도 40.0% 차지
- TV VOD 광고지출액 증가시 재원 조달 방법(매체비율, 중복응답): 지상파 30.0%, PP 37.5%, 라디오 5.0%, 인쇄 13.8%, 온라인 11.3%, 별도예산 40.0%



- OTT 광고지출액을 증가시킬 경우 TV방송광고 지출액(지상파+PP)을 전환하여 재원을 조달하겠다는 비중이 가장 높게 나타난 가운데, 별도예산을 편성하겠다는 비중과 OTT서비스 외 온라인광고 지출액을 전환하겠다는 비중이 각각 36.3%, 20.0%로 나타남
- － OTT 광고지출액 증가 시 재원 조달 방법(매체비율, 중복응답): 지상파 30.0%, PP 36.3%, 라디오 2.5%, 인쇄 12.5%, OTT서비스 외 온라인 20.0%, 별도예산 36.3%

5) 종합평가

- 지상파3사 광고매출의 하락세에 더해 유료방송PP의 광고매출 역시 소폭 하락함에 따라 2019년 전체 방송광고시장 규모는 감소
- 방송광고매출의 지속적인 감소세, 모바일 광고의 빠른 성장세의 결과로 2019년에는 모바일 광고가 방송광고를 추월
- 지상파방송3사계열 점유율의 지속적인 감소로, 광고매출액 기준 HHI 지수는 감소 추세를 유지(2017년 1,142 → 2018년 1,098 → 2019년 1,024)
- 협찬매출액은 2017년 이후 2년 연속 하락세를 보이다가 2019년에 반등
- 매체 영향력 약화로 방송광고시장 규모는 지속적인 감소세에 있으나, OTT 등을 통한 지상파 및 유료PP 콘텐츠의 유통채널이 다양화 된 환경을 고려하여, 방송사업자의 광고수입원 다변화 양상을 종합적으로 분석할 필요성 존재

4. 유료방송시장 경쟁상황 분석

가. 시장개요

□ 개념

- 유료방송시장은 SO, 위성, IPTV 등의 유료방송사업자가 다채널방송서비스 등을 제공, 가입자를 확보하는 시장
- － 유료방송사업자는 시청자, 콘텐츠제공사업자, 광고주 등과 거래관계를 맺는데, 유료방송시장은 이 가운데 유료방송사업자와 유료방송 시청자(가입자) 간 관계에 초점



□ 현황

- (가입자 수) 2019년 기준 유료방송가입자 수는 전년 대비 3.2% 증가한 3,377만을 기록하며 증가 추세 지속(단자 수 기준)
 - － 아날로그 케이블TV 가입자 수는 1.9만으로 전체 유료방송가입자 대비 0.1% 수준이며, 8VSB 케이블TV 가입자 수는 587만으로 전년대와 유사한 수준(2016년 336만 → 2017년 518만 → 2018년 586만 → 2019년 587만)
 - － IPTV 전체 가입자 수는 1,713만(2018년 1,566만)으로 2017년 SO를 추월한 후 그 격차를 더욱 확대하고 있는 가운데, 전체 가입자 중 비중은 절반을 넘는 50.7% 기록(2018년 47.8%)
 - － SO 전체 가입자 수는 전년 대비 2.4% 감소한 1,348만(2018년 1,380만)으로, 전체 유료방송가입자 중 비중은 전년 대비 2.3%p 감소한 39.9%를 기록하며 감소 추세 지속
- (매출액) 2019년 유료방송사업자 전체의 방송사업매출 규모는 6조 4,279억 원으로 전년 대비 5.7% 증가해서 가입자 증가율(3.2%)에 비해 여전히 높은 증가율 기록
 - － 전체 SO의 방송사업매출은 전년 대비 3.2% 감소한 2조 227억 원을 기록한 반면, IPTV의 방송사업매출은 전년 대비 12.2% 증가한 3조 8,566억 원을 기록
 - － 2019년 유료방송시장의 가입자 매출 규모는 약 4조 2,237억 원으로 전년 대비 3.9% 증가하였으나, 방송사업매출에서 차지하는 비중은 하락 추세 유지(2016년 68.4% → 2017년 67.8% → 2018년 66.9% → 2019년 65.7%)

나. 시장획정

□ 상품시장 획정

- 8VSB 케이블TV와 다른 디지털 유료방송서비스를 분리 획정한 기존 시장획정 결과를 유지하되, 전체 상품시장 기준 분석도 병행하면서 시장변화에 대한 모니터링 지속¹⁰⁾

10) 시장획정은 기술방식에 따라 결정되는 것은 아니므로 ‘디지털’ 또는 ‘8VSB’와 같이 기술방식을 나타내는 시장명칭은 적절하지 않음. 이러한 기술중립적이지 않은 시장명칭은 8VSB가 디지털 방식임에도 불구하고 8VSB 케이블TV를 디지털 서비스로 보아야 하는가 하는 불필요한 논쟁을 야기하기도 함. 따라서 시장명칭을 기술중립적 용어로 바꾸는 작업이 원칙적으로 바람직함. 하지만 본 보고



- 가격, VOD 및 양방향 서비스 등 상품특성에서 8VSB 케이블TV와 기존 디지털 유료방송 간 차이 존재
- 가입자 변화 추세를 볼 때, 8VSB 케이블TV 가입자 대부분은 여전히 기존 아날로그 케이블TV에서 전환한 가입자일 가능성이 높으며, 그 외 신규가입은 미미한 것으로 보임
- 하지만 유사성 인식 조사, 수요대체성 관련 설문조사에서 8VSB 케이블TV와 기존 디지털 유료방송 간 대체성이 증가하는 경향을 보임
- 또한, 채널 수가 많은 8VSB 케이블TV 상품이 출시되고, OTT서비스가 빠르게 성장하고 있어 시장상황에 대한 보다 유연한 접근 필요
- 전체 상품 가입자 규모는 플랫폼과 PP 간 협상(수신료, 홈쇼핑송출수수료, 채널거래 등)에 영향을 미치므로 상품별 가입자가 아닌 전체 가입자 규모에 대한 분석 등을 추가·보완하여 시장을 분석할 필요
- 전년대와 마찬가지로 아날로그 케이블TV에 대해서는 시장확정 분석 대상에서 제외하되 관련 시장 현황에 대해서는 모니터링 지속

□ 지리적 시장확정

- SO 방송구역별 시장확정을 유지하되, 시장 변화 및 분석의 실효성을 고려하여 지역 단위 시장 및 전국 단위 시장 분석을 모두 병행
 - ARPU 및 점유율 등에서 지역별로 유의미한 차이가 존재하므로 SO 방송구역별 시장확정을 유지하여 지역별 경쟁상황에 대한 분석 실시
 - 하지만 IPTV의 점유율 증가와 함께 경쟁상황이 전국적으로 동질화되고 있으며, 유료방송사업자의 상품제공능력에는 전국 가입자 규모가 유의미한 영향을 미친다는 점 등을 고려할 필요
 - 상당수의 MSO 방송구역이 지리적으로 연속되어 있고, 상품 구성 및 가격이 실질적으로 동일한 사례가 발견되는 등 광역화 추세가 나타나 이를 지리적 시장확정에 반영할 필요성 또한 커지고 있는 상황

서에서는 또다른 오해와 논쟁 가능성, 시장 변화에 따른 시장확정 변화 가능성 등을 고려하여, 기존의 시장명칭을 유지하되, 이러한 시장명칭이 해당 서비스의 디지털 서비스 여부에 대한 규정이 아님을 강조하고자함

- 지역별 경쟁조건의 변화 추이 관찰, 지역별 경쟁상황의 동질성 분석을 지속적으로 실시하면서, SO 방송구역 단위 시장 경쟁 분석뿐만 아니라 전국 단위에서의 시장 경쟁 분석을 병행
- 또한, 인수합병에 따라 IPTV3사 중심의 과점체제가 가속화되고 있어 인수합병에 따른 시장 경쟁상황 변화에 대한 주의깊은 모니터링 필요

다. 경쟁상황 분석

1) 시장구조

□ 시장점유율

◆ 디지털 유료방송시장

- (전국시장 기준) 가입자 수 기준, SO의 디지털 유료방송시장 점유율은 27.2%로 전년 대비 1.7%p 감소한 반면, IPTV의 점유율은 61.4%로 전년 대비 2.5%p 증가
 - KT계열이 전년과 유사한 38.2%로 1위를 유지하는 가운데, 인수합병에 따라 LG계열이 25.7%, SKB가 24.6%를 기록하며 상위 3개 사업자의 점유율 합계가 88.6%를 기록
 - (매출액 기준) 방송사업매출 기준 점유율을 살펴보면, IPTV의 점유율은 2015년 49.4%에서 2019년 67.6%로 빠르게 증가한 반면, MSO의 점유율은 2015년 36.3%에서 2019년 22.8% 으로 빠르게 감소
 - KT계열은 전년 대비 소폭 감소한 36.6%를 기록한 가운데, 인수합병에 따라 SKB는 28.6%, LG계열은 27.4%를 기록하며, 상위 3개 사업자의 점유율 합계는 92.6%를 기록
- (SO 방송구역별 시장 기준) KT계열이 전체 78개 구역 중 34개 구역에서 가입자 점유율 1위를 기록하며 여전히 가장 많은 구역에서 1위를 차지하였으나, 사업자 간 인수합병의 영향으로 1위 구역 개수가 전년 대비 14개 감소
 - 인수합병에 따라 해당 구역에서는 1위 사업자의 점유율이 증가하면서, 전체 78개 구역 중 1위 사업자가 50% 이상 점유율을 차지하고 있는 구역은 2018년 11개에서 2019년 22개로 증가
 - 방송구역별 1~2위 사업자 간 점유율 차이의 평균은 2018년 14.3%p로 하락

추세였으나, 인수합병에 따라 2019년에는 15.7%로 증가(2016년 15.8%, 2017년 15.4%)

- IPTV의 점유율 합계는 전체 78개 구역 중 76개 구역에서 증가했으며, 위성+IPTV의 점유율이 증가한 지역은 75개 구역
- LG헬로비전과 SKB(SO)가 서비스를 제공하는 방송구역(46개)에서 1~2위 사업자 점유율 차이의 평균값은 2018년 13.0%p였으나, 2019년에는 인수합병에 따라 16.1%p로 증가

◆ 8VSB 유료방송시장

- 2019년 기준 총 78개 방송 구역 중 67곳에서는 독점 구조를, 11곳에서는 복점 구조
- 경쟁구역에서의 1~2위 사업자 간 점유율 차이는 23.6%p로 전년 대비 감소(2017년 34.5%p → 2018년 25.0%p → 2019년 23.6%p)

◆ 전체 유료방송시장(아날로그, 8VSB, QAM, 위성, IPTV)

- (전국시장 기준) 전체 유료방송서비스 대상 전국시장 기준 IPTV의 점유율은 전년 대비 2.9%p 증가한 50.7%를 기록하며, 전년 대비 2.3%p 감소한 SO(39.9%)와의 격차 확대
- 1위 사업자인 KT계열의 점유율은 전년 대비 0.3%p 증가한 31.5%를 기록한 가운데, 인수합병에 따라 LG계열, SKB 순
- LG계열은 25.0%, SKB는 24.3%를 기록하며, 인수합병에 따라 상위 3개 사업자의 점유율 합계는 80.8%로 전년(58.1%) 대비 크게 증가
- (매출기준) 2019년 IPTV의 점유율은 전년 대비 3.5%p 증가한 60.0%를 기록한 반면, SO는 전년 대비 2.9%p 감소한 31.5%를 기록하여 가입자 기준 점유율에 비해 격차가 더욱 크게 확대되는 상황
- KT계열은 전년대와 유사한 32.5%를 기록하며 1위를 유지했으며, 가입자 기준과 달리 SKB와 LG계열이 순위가 뒤바뀌어, 가입자 기준 3위인 SKB가 27.2%를 기록하며 2위, 가입자 기준 2위인 LG계열이 26.1%로 3위를 기록
- (SO 방송구역별 시장 기준) 전체 유료방송서비스 기준 사업자별 1위 구역 개수는 인수합병에 따라 크게 변화하여, KT계열은 전년 대비 8개 감소한 13개, SKB는 전년

대비 10개 증가한 21개(2018년 티브로드 11개, SKB 0개), LG계열은 전년 대비 2개 증가한 18개(2018년 CJ헬로 16개, LGU+ 0개) 기록

– 1위 사업자의 점유율이 50%를 초과하는 구역 개수는 IPTV 점유율 상승에 따라 감소 추세였으나, 2019년에는 인수합병에 따라 28개로 전년 대비 12개 증가(2016년 23개 → 2017년 19개 → 2018년 16개 → 2019년 28개)

– 1~2위 사업자 간 점유율 차이의 평균은 2016년 17.2%p, 2017년 16.3%p, 2018년 15.0%p로 감소 추세였으나, 인수합병에 따라 2019년에는 18.7%p로 증가

□ 시장집중도

◆ 디지털 유료방송시장

○ (전국시장 기준) 2019년 디지털 유료방송시장의 전국 기준 HHI는 2,768(2018년 2,206)으로 IPTV3사가 상위 1~3위를 차지한 2015년 이후 매년 소폭 상승 추세를 기록하는 가운데, 2019년에는 인수합병에 따라 전년 대비 561 증가

○ (SO 방송구역별 시장 기준) 2019년 디지털 유료방송시장 방송구역별 HHI 평균은 그간 감소 추세였으나, 인수합병에 따라 2019년 3,553 (2018년 3,086)을 기록하며 전년 대비 증가

– 2018년에는 전체 78개 방송구역 중 62개 구역에서 HHI가 하락하였으나, 2019년에는 인수합병에 따라 LG헬로비전, SKB(SO) 구역을 중심으로 52개 구역에서 HHI가 전년 대비 증가

◆ 8VSB 유료방송시장

○ 2019년 11개 경쟁구역의 HHI 평균은 전년 대비 소폭 감소한 5,373¹¹⁾(2018년 5,395)

◆ 전체 유료방송시장(아날로그, 8VSB, QAM, 위성, IPTV)

○ (전국시장 기준) 2019년 전체 유료방송시장(아날로그+8VSB+디지털)이 단일시장으로 확정되었다고 가정할 경우, 가입자 수 기준 전국시장 HHI는 2,282로 나타남

– 2019년 방송사업매출 기준 HHI는 2,524(2016년 1,683, 2017년 1,766, 2018년 1,852)로 가입자 기준과 유사한 패턴

11) 인수합병은 IPTV사업자와 케이블사업자 간 이루어지고 있으므로, 8VSB 유료방송시장의 구조는 인수합병에 따른 변화 없음

- (SO 방송구역별 시장 기준) 전체 유료방송서비스 기준 SO 방송구역별 HHI 평균은 그간 감소 추세에 있었으나, 인수합병에 따라 2019년 3,678(2018년 3,198)을 기록하며 전년 대비 증가
 - － 기업결합에 따라 LG헬로비전 방송구역의 HHI 평균은 2018년 3,427에서 2019년 4,165로 상승하며, SKB(SO) 방송구역의 경우, 2018년 2,842에서 2019년 3,886으로 상승

2) 시장행위

- 유료방송서비스 이용자 설문조사 결과, 유료방송서비스 가입시 가격 비교가 용이하지 않다는 응답자 비중(44.3%)이 여전히 높은 수준으로 나타나고 있으나, 전반적인 서비스 만족도는 높은 편으로 나타나 가입자 유치를 위한 사업자 간 경쟁이 낮은 수준이라고 보기는 어려움
- 실제 가격을 추정해볼 수 있는 가입자매출 기준 월 ARPU의 경우 SO는 6,913원(2018년 7,085원)을 기록하며 하락 추세를 지속하고 있으며, 그간 증가 추세를 유지하던 IPTV 또한 14,076원(2018년 14,187원)을 기록하며 전년 대비 감소
 - － IPTV의 가입자매출 기준 ARPU가 2019년에 감소한 것에는 VOD매출 감소가 크게 영향을 미쳤으며, 이러한 VOD매출 감소에는 OTT서비스로부터의 경쟁 압력이 중요한 요인으로 작용했을 것으로 판단됨

3) 시장성과

- 2019년 방송사업 부문만의 영업이익률을 살펴보면, MSO가 11.1%(2018년 12.6%), IPTV가 8.3%(2018년 0.3%)로 여전히 MSO의 영업이익률이 높으나, IPTV가 2018년에 최초로 양(+)의 이익률을 기록한 이후, 2019년에는 8.0%p 증가
 - － IPTV 사업자별로는 KT 8.6%, SKB(IPTV) 8.1%, LGU+ 8.1%로 최초로 3개 사업자 모두 양의 이익률을 기록
- 유료방송시장의 전체 방송사업매출 기준 월간 ARPU는 2019년 평균 16,112원으로 전년(15,754원) 대비 2.3% 증가하며 증가 추세 유지
 - － SO가 12,358원(2018년 12,510원)으로 하락세를 지속하고 있는데 반해, IPTV는 19,608원(2018년 19,099원)을 기록하며 증가 추세 지속



- 2019년 8VSB 케이블TV의 가입자매출 기준 ARPU(MSO 기준)는 2,933원으로 전년 (3,268원) 대비 10.2% 감소해 디지털 케이블TV(QAM) ARPU(9,834원)의 29.8% 수준

4) OTT 동영상 서비스

□ 관련 현황

- 2020년 기준 OTT서비스 이용률은 66.3% 수준으로 빠르게 증가(2017년 36.1% → 2018년 42.7% → 2019년 52.0% → 2020년 66.3%)
- OTT서비스 이용자 중 유료결제 이용자 비율 또한 증가 추세를 지속(2018년 7.7% → 2019년 14.9% → 2020년 21.7%)
- OTT서비스 이용은 여전히 모바일 기기(스마트폰+태플릿PC) 중심이나, TV의 비중이 증가하는 추세
- 특히, OTT서비스 이용자 설문조사 결과, 넷플릭스는 스마트폰을 통한 시청 비중(34.3%)보다 TV를 통한 시청 비중(36.9%)이 더욱 높게 나타남
- 넷플릭스의 국내 영향력이 점차 확대되고 있는 가운데, 2021년에는 또 다른 글로벌 OTT서비스인 디즈니플러스의 국내 진출도 예정되어 있어 관련 시장이 빠르게 변화하고 있음
- 넷플릭스는 한국 콘텐츠 수급 및 한국 오리지널 콘텐츠 제작을 지속적으로 확대해가고 있으며, 이는 동영상 플랫폼 시장뿐만 아니라 프로그램 제작·거래 시장에 직접적인 영향을 주고 있을 것으로 추정됨
- 월정액 OTT서비스는 동시 접속 가능 인원, 제공화질, 이용가능 기기, 제공 콘텐츠 등에 따라 대체로 2~4개 상품을 구성하여 판매하고 있으며, OTT서비스별로 제공 콘텐츠에 차이가 존재
- 넷플릭스는 해외 드라마, 해외 영화, 넷플릭스 오리지널 콘텐츠 제공 등에서 강점을 가지고 있으며, 모든 한국 콘텐츠를 제공하고 있지는 않지만, 지속적으로 한국 콘텐츠를 확대해가고 있음
- 웨이브는 지상파방송3사 실시간 채널을 제공하는 유일한 OTT서비스인 반면, CJ ENM과 JTBC 콘텐츠를 제공하고 있지 않으며, 티빙은 CJ ENM과 JTBC 콘텐츠를 제공하고 있으나, 지상파 콘텐츠를 제공하고 있지 못함
- 유료방송서비스 이용자 대상 설문조사 결과, 유료방송서비스와 OTT서비스가



유사하다고 응답한 비중은 그간 빠르게 증가했으나, 2020년에는 58.1%로 전년 대비 소폭 하락(2017년 36.0% → 2018년 53.4% → 2019년 61.7% → 2020년 58.1%)

- 하지만 OTT서비스 중 유료방송서비스를 대체할 서비스가 있다고 응답한 비중은 전년 대비 9.1%p 증가한 43.1%를 기록하며 증가 추세 지속(2017년 23.8% → 2018년 27.8% → 2019년 34.0% → 2020년 43.1%)

□ 시사점

- 유료방송서비스 가입은 여전히 증가하고 있어 OTT서비스와 유료방송서비스 가입 간 대체 관계는 나타나지 않고 있으나, OTT서비스 이용률 및 유료 가입률은 빠르게 증가하면서 유료방송서비스에 대한 경쟁 압력 증가 가능성 존재
- 2019년 유료방송서비스의 VOD매출이 최초로 감소했으며, 2018년 11월 IPTV3사 중 넷플릭스 공급을 최초로 시작했던 LGU+의 경우 VOD매출 감소가 가장 크게 나타난 것은 OTT와 유료방송서비스 VOD 간 대체 관계가 있음을 시사
- OTT서비스 유형간 시청시간, 시청빈도, 이용기기 등에서 차이가 나타나고 있는 가운데, 유료방송서비스와의 잠재적 대체 관계는 제공 콘텐츠 유사성이 높은 실시간채널형과 주문형이 상대적으로 높게 나타남
- 2020년에는 코로나-19 팬데믹의 영향으로 비대면 활동이 증가하면서 OTT서비스 이용률이 더욱 빠르게 증가한 것으로 보이며, 극장업의 위축은 OTT서비스를 통한 콘텐츠 최초 공개가 많아지는 계기가 됨
- 넷플릭스의 한국 콘텐츠 제작 투자 강화, 아마존 모델과 유사한 쿠팡의 OTT서비스 쿠팡플레이 출시, 카카오TV를 통한 오리지널 콘텐츠 제작·공급, 네이버와 CJ 간 제휴로 네이버플러스 멤버십을 통한 티빙 제공, 디즈니플러스 국내 출시 등 국내 OTT서비스 시장 상황은 빠르게 변화하고 있으며, 경쟁의 범위는 방송은 물론 쇼핑, 통신 등 다양한 인접분야와 결합되는 양상

5) 유료방송 VOD 관련 분석

□ 관련 현황

- 유료방송사업자의 VOD매출액은 그간 지속적으로 증가하였으나, 2019년에는 최초로 전년 대비 감소한 7,848억 원 기록

- 성장세를 주도하던 IPTV의 VOD매출 또한 전년 대비 2.7% 감소했으며, SO의 VOD매출은 전년 대비 7.9% 감소
- 가입자 1인당 VOD매출(ARPU)은 2018년에는 전년 대비 2.7% 증가했으나 2019년에는 전년 대비 9.0% 감소한 월 2,723원(2018년 2,993원)
- 유료방송서비스 가입자 중 최근 일주일 동안 유료방송의 VOD를 이용한 비중은 30.3%로 전년 대비 증가(2018년 18.9%)
- 유료방송 VOD 이용 행태 설문결과, ‘본방 시 시청하지 못한 프로그램을 보기 위해’ 39.5%, ‘영화를 집에서 시청하기 위해서’ 26.9%, ‘원하는 시간에 몰아보기 위해’ 24.9% (1순위 기준) 순으로 전년 조사결과와 동일

□ 시사점

- 지속적으로 증가하던 유료방송사업자의 VOD매출이 2019년 최초로 감소했으며, 이러한 현상에는 OTT서비스 성장이 큰 영향을 미쳤을 것으로 판단됨
- 모든 사업자의 VOD ARPU가 감소했으며, 특히 LGU+는 VOD ARPU가 전년 대비 22.8% 감소하는 등 가장 큰 폭의 VOD매출 감소
- IPTV3사 중 넷플릭스 공급을 최초로 시작했던 LGU+가 가장 큰 폭의 VOD매출 감소를 경험한 것은 OTT와 유료방송서비스 VOD 간 대체 관계가 있음을 시사

6) 결합상품 관련 분석

□ 관련 현황

- 전체 결합상품 규모는 지속적으로 증가하여 2019년에는 전년 대비 4.7% 증가한 1,877만 수준을 기록(전년 대비 증가율: 2016년 3.7%→2017년 4.0%→2018년 2.9%→2019년 4.7%)
- KT계열의 점유율은 전반적으로 감소 추세를 나타내고 있는 가운데, 인수합병에 따라 SK계열과 LG계열의 점유율은 증가
- 2019년 방송 포함 결합상품 가입자 규모는 전년 대비 5.3% 증가한 1,496만(전년 대비 증가율: 2016년 6.7%→2017년 7.1%→2018년 4.9%→2019년 5.3%)
- 사업자별 점유율을 살펴보면, KT계열은 정제 또는 소폭 증가 추세를 기록한 반면, SK계열과 LG계열은 인수합병에 따라 점유율 증가

- 결합상품 사용자 설문조사 결과, 결합상품 가입 후에는 지속적으로 결합상품을 사용하는 비율이 높음
 - － 결합상품 선택 시 중요하게 고려한 서비스는 유료방송서비스보다는 이동전화와 초고속인터넷인 것으로 나타났으며,¹²⁾ 1순위 기준으로는 이동전화의 중요성이 가장 높게 나타남
- 결합상품 사용자 설문조사 결과, 결합상품을 사용하는 이유로는 ‘저렴한 요금’이 가장 높은 비중을 차지함(1순위 기준 59.2%)
 - － 결합상품을 사용하지 않는 이유로는 ‘가입절차를 밟기 귀찮아서’가 30.2%(1순위 기준)로 가장 높은 비중 차지
 - － 현재 결합상품 사용자 중 57.2%가 결합상품에 만족한다고 응답한 데 반해, 결합상품에 만족하지 않는 비율은 5.8%로 매우 낮게 나타나(보통이다 37.1%), 전반적으로 결합상품에 대한 만족도는 높은 것으로 조사됨
 - － 결합상품 가입 경로로는 통신사 직영 또는 대리점(23.6%), 판매점(13.2%), 대형마트(1.8%) 등 오프라인이 38.6%로 절반에 못 미치는 수준으로 나타난 가운데, 고객센터(전화) 35.7%, 유선상품전문판매자 7.5%로 유선을 통한 가입이 여전히 높게 나타남

□ 시사점

- 결합상품 가입자 규모는 여전히 성장을 지속하는 가운데, 결합상품 가입 이후에는 개별상품으로 전환하는 경우가 매우 드물게 나타남
 - － 이동전화서비스 제공에 어려움에 있는 SO는 방송통신시장 전반에서 점유율 감소세가 나타나, 유료방송시장 및 초고속인터넷 시장에서의 경쟁력 유지가 어려울 가능성이 크다고 판단됨
- 사업자 간 인수합병으로 인해 향후 시장구조 및 경쟁 양상의 변화 가능성 존재
 - － KT계열의 결합상품 점유율은 정체 또는 감소 추세인데 반해, 인수합병으로 인해 SK계열과 LG계열의 점유율은 증가

12) 해당 질문에서는 중요하게 고려한 서비스를 1순위와 2순위를 응답하게 설문 구성함. 그림에서 ‘전체’는 순위를 구별하지 않고, 응답한 서비스의 전체 비율을 의미

- 케이블TV와 IPTV사업자의 통신상품 간 결합상품이 보다 활발하게 출시될 가능성이 존재하며 이는 유료방송시장뿐만 아니라 초고속인터넷 및 이동전화시장 경쟁에 영향을 줄 것으로 보임
- 인수합병의 직접적인 영향을 받는 SO 방송구역에서는 결합상품을 통한 가입자 전환 및 유치 경쟁이 심화될 수 있으므로 관련 상황에 대한 세심한 모니터링 필요

7) 종합평가

- IPTV의 지속적인 성장과 함께 전체 디지털 유료방송시장 가입자 규모 및 방송사업 매출 규모는 증가 추세를 유지하는 가운데, IPTV와 SO 간 격차는 더욱 크게 확대되는 추세
- 인수합병 전 SO의 점유율이 감소하고, SKB, LGU+의 점유율이 증가하면서 방송구역별 시장집중도는 대체로 완화 추세였으나, 인수합병으로 시장집중도가 증가
 - 여전히 지역적 높은 편차가 존재하는 가운데, 인수합병의 영향 등으로 22개 방송구역은 1위 사업자의 점유율이 50%를 상회하고 있어 해당 지역에 대한 지속적인 관찰 필요
 - 인수합병에 따라 상위 3개 사업자의 점유율이 80%를 상회하는 등 유료방송시장이 3사 중심의 과점체제로 빠르게 재편되고 있으므로, 관련 지역은 물론 방송산업 생태계 전반에 대한 주의 깊은 모니터링 필요
- OTT서비스 시장이 빠르게 성장하고 있는 가운데, 유료방송서비스 가입과의 대체 관계는 나타나지 않으나, 유료방송서비스 VOD매출이 최초로 감소하면서 OTT서비스 성장으로 인한 경쟁 압력이 증가하고 있는 것으로 추정됨
 - 코로나-19 팬데믹의 영향으로 비대면 활동이 증가하면서 OTT서비스 이용률이 더욱 빠르게 증가하고 있으며, 이러한 OTT서비스 경험 증가는 방송산업에 대한 OTT서비스의 영향을 더욱 확대·강화할 것으로 판단됨
- 결합상품 가입 규모 또한 증가 추세를 지속하고 있어 유료방송서비스, 초고속인터넷, 이동전화시장 경쟁 간 연관성은 더욱 높아지고 있을 것으로 보임
- 본 보고서는 방송시장 경쟁상황 분석을 위해 매년 방송시장에 대한 시장획정 절차를 거치고 있으나, 빠르게 변화하는 시장상황, 분석의 유연성 등을 고려할 때, 다양한 각도에서의 분석 접근 필요

- 방송시장은 다면 플랫폼적 특성을 가지고 있어 보다 유연하고 통합적인 시장분석을 위해서는 지역단위, 전국단위, 특정 서비스 단위, 전체 서비스 단위 등 다양한 접근방식 필요
- 또한, 유료방송사업자 간 인수합병, 팬데믹으로 인한 OTT서비스 시장의 성장 가속화 등 방송통신시장이 더욱 빠르게 변화하고 경쟁의 범위가 보다 확대될 가능성이 존재하므로, 이러한 시장 변화 또한 염두에 둔 시장 분석 필요

5. 방송채널거래시장 경쟁상황 분석

가. 시장개요

□ 개념

- 유료방송사업자(수요자)와 방송채널사업자(공급자) 사이에 방송채널(상품)이 거래되거나 그 대가가 결정되는 도매시장¹³⁾
- 유료방송사업자가 자신의 서비스 이용자(유료방송서비스 가입자)에 대한 접근권을 방송채널에 제공해주는 측면도 동시에 존재
- ※ 라디오채널의 송신권은 실제로 시장에서 거래되고 있지 않아, 본 보고서는 시장확정 및 경쟁상황 평가 대상 방송채널의 범위를 텔레비전방송채널로 한정

□ 현황

1) 유료방송채널거래시장

- 일반PP가 채널 제공 대가로 유료방송사업자로부터 분배받는 방송프로그램제공 매출액 규모는 2019년 기준 7,539억 원으로 전년(7,182억 원) 대비 5.0% 증가
- 방송프로그램제공매출액 규모는 지속적인 성장세(2011년 3,895억 원 → 2013년 5,671억 원 → 2015년 6,542억 원 → 2017년 6,994억 원 → 2019년 7,539억 원)
- SO 가입자 규모 및 매출액 정체로 이들이 일반PP에게 지급하는 프로그램사용료

13) 방송법상의 정의에 따르면 해당 시장에서 지상파방송사업자와 유료방송사업자 사이에는 지상파 방송채널의 재송신권이 거래되고, 유료방송채널사용사업자(PP)와 유료방송사업자 사이에는 PP가 제공하는 프로그램이 거래된다고 할 수 있으나, 본 보고서에는 이를 모두 채널의 거래로 간주함



규모는 예년과 유사하나, 가입자 및 매출액 증가세를 유지하고 있는 IPTV의 경우 이들이 일반PP에게 지급하는 방송프로그램사용료 규모도 증가된 것으로 추정됨

2) 지상파방송채널 재송신권 거래시장

- 지상파TV방송채널 재송신의 대가로 유료방송사업자가 지상파방송3사와 지역 지상파 방송사에게 지급하는 지상파방송채널 재송신 대가 규모는 2019년 기준 3,613억 원으로 전년 대비 13.5% 증가
 - － IPTV 가입자 증가 등에 따른 디지털 유료방송 가입자 증가 등으로 지상파채널 재송신매출액 규모는 성장세 유지
 - － 디지털 가입자 증가세가 지속되고 유료방송사업자와의 재송신 대가 협상 결과 등에 따라서 앞으로도 재송신권 시장 규모는 성장세를 유지할 가능성 존재
- 지상파방송채널 재송신매출액이 지상파방송사업자의 전체 방송사업매출액에서 차지하고 있는 비중은 2019년 기준 10.3%로 전년 대비 1.9%p 늘어나 전반적인 증가 추세 유지(2013년 3.2% → 2015년 3.7% → 2017년 6.9% → 2019년 10.3%)

나. 시장획정

□ 유료방송채널거래시장

1) 상품시장 획정

- 방송채널거래시장에서 수요자 지위를 갖고 있는 유료방송사업자의 입장에서 볼 때, 지상파방송채널이 유료방송채널을 대체할 수 있는 가능성은 높아 보이지 않으며, 유료방송채널의 품질 향상 및 시청 시간 증가 등으로 이들 채널의 중요성이 높아 질수록 이와 같은 경향은 강화될 가능성이 높음
- 유료방송서비스 가입자의 서비스 이용 목적이 상이하기 때문에 가입자 유지를 위해서는 유료방송서비스가 지상파방송채널과 유료방송채널을 동시에 제공하는 것이 유료방송사업자측의 합리적인 선택일 것
- ※ 유료방송서비스에서 지상파방송채널만 또는 유료방송채널만 제공될 경우, 이용자의 상당수는 유료방송채널과 지상파방송채널이 모두 제공되는 유료방송서비스로 가입을 전환할 가능성이 높아 보임



- 종합편성채널의 지속적인 성장세가 유지되고 있는 것은 사실이나, 지상파방송채널과의 제작비, 순환 편성 비율,¹⁴⁾ 시청률 등의 차이를 고려할 때, 전체 또는 개별 종합편성채널이 채널거래시장에서 독점력을 보유하거나 행사하고 있다고 보이지는 않으며, 이들 종합편성채널이 지상파방송채널을 대체할 가능성도 높아 보이지 않음
- 방송채널거래시장에서의 수요자인 유료방송사업자 입장에서 볼 때 유료방송채널을 지상파방송채널 등의 여타 채널로 대체하는 것은 현실적으로 가능하지 않아 보이는 반면, 종합편성채널이나 특정 장르 유료방송채널의 별도 획정 필요성은 낮아 보임에 따라서 전체 유료방송채널시장을 하나의 상품시장으로 획정
- ※ 시장획정은 하지 않으나 종합편성채널, 영화 및 스포츠 장르 채널에 대해서는 관련 시장 현황에 대해서 별도의 분석 실시

2) 지리적 시장획정

- 유료방송채널의 수요자와 공급자의 지리적 위치가 해당 상품의 거래에 제약이나 이득으로 작용하지 않기 때문에 지리적 시장은 전국시장으로 획정

□ 지상파방송채널 재송신권 거래시장

1) 상품시장 획정

- 방송채널의 상품 특성(장르, 제작비 수준, 시청률 등)과 방송이용자 대상 설문조사(채널 제외 시 전환의향 등) 등을 고려한 결과, 방송채널거래시장에서 수요자인 유료방송사업자 입장에서 볼 때 지상파방송채널을 여타 비지상파방송채널로 대체하는 것은 현실적으로 그 가능성이 높아 보이지 않음
- 종합편성채널과 대규모 유료방송채널에서 제공되는 방송프로그램의 품질 수준이 지속적으로 향상되고 있으며, 이에 따른 비지상파 방송채널의 시청률 상승 추세가 유지되고 있으나, 아직까지는 지상파방송채널과 유료방송채널 사이의 콘텐츠 품질 수준(제작비 및 시청률) 격차가 상당하고, 이들 채널의 필수성 등에 대한 유료방송 서비스 이용자의 인식도 전반적으로 차이가 있음
- 일부 유료방송채널에 대한 이용자측의 매우 높은 선호가 존재하는 것은 사실이나, 이들 채널이 지상파방송채널 수준의 필수재적 성격을 갖고 있지 않아 해당 채널을

14) 순환 편성 비율은 재방송률을 지칭함



별도 확정해야할 필요성은 높아 보이지 않음

- 지상파방송3사(KBS2, MBC, SBS) 채널 사이의 수요대체성이 낮아, 이들 채널 각각이 개별적인 지상파방송채널 재송신권 거래시장을 형성하고 있다는 기존의 상품시장 확정안을 유지
 - － 지상파채널에 대한 시청자 선호가 감소하고 있는 것은 사실이나, 유료방송 채널과의 이용시간·제작비·인기 프로그램 개수 등의 격차를 고려할 때, 아직까지는 유료방송채널과의 대체가 쉽지 않을 가능성이 높아 보임
 - － 또한, 개별 지상파채널의 재송신 중단 시, 유료방송서비스 이용자의 가입 전환 의사와 해당 채널의 이용시간·제작비·인기 프로그램 제공 현황 등을 고려할 때, 개별 지상파채널이 여전히 필수재적 성격을 갖고 있을 가능성이 상당함

2) 지리적 시장획정

- 지상파방송채널 역외 재송신이 금지되어 있어, 원칙적으로 지상파방송 재송신권 협상은 지역 지상파방송사업자와 해당 지역에 유료방송서비스를 공급하는 유료방송 사업자 사이로 제한됨에 따라 지리적 시장은 지역시장으로 한정하는 것이 타당

다. 경쟁상황 분석

□ 유료방송채널거래시장

1) 시장구조

- 2019년 방송프로그램제공매출액 기준 상위 3대 사업자는 CJ계열, 중앙계열, MBC계열 PP였으며, 각각 29.3%, 6.3%, 6.0%의 점유율을 보였고, CR3는 41.5%로 전년 대비 0.3%p 증가
 - － 1위 사업자인 CJ계열 PP의 방송프로그램제공매출액 기준 점유율은 29.3%로 전년대비 동일
 - － 2위 사업자인 중앙계열 PP의 방송프로그램제공매출액 점유율은 6.3%로 전년 대비 0.7%p 증가, 3위 사업자인 MBC계열 PP의 점유율은 6.0%로 전년 대비 0.1%p 감소
 - － 1위 사업자와 2위 사업자간의 점유율 격차는 최근 정체된 모습(2017년 23.1%p → 2018년 23.2%p → 2019년 23.1%p)



- 2019년 기준 일반PP의 방송프로그램제공매출액 기준 HHI는 2018년도에 비해 소폭 상승한 1,081
- ※ 방송프로그램제공매출액 기준 HHI: 2013년 1,411 → 2014년 1,291 → 2015년 1,134 → 2016년 1,081 → 2017년 1,078 → 2018년 1,069 → 2019년 1,081
- 방송프로그램제공매출액 기준 1위 사업자인 CJ계열 PP의 점유율과 상위 3대 사업자의 점유율(CR3)이 각각 29.3%, 41.5%였으며, HHI 역시 1,081로 국내외 경쟁당국이 경쟁 제한성 판단 시 사용하는 통상적인 기준에서 볼 때 해당 시장의 경쟁제한 가능성이 우려되는 시장이라고 할 수는 없음
- ※ 시장지배적지위 남용행위 심사기준(공정거래위원회)에 따르면 1위 사업자의 시장 점유율이 50% 이상 또는 상위 3개 사업자의 점유율 합계가 75% 이상인 경우 시장 지배적 사업자로 추정. 일반적으로 HHI는 1,500 이하를 집중도가 낮은 시장, 2,500 이상을 시장집중도가 매우 높은 시장이라고 간주

2) 시장행위

- 유료방송채널의 주요 수입원은 방송광고매출액과 유료방송사업자로부터 채널 전송 대가로 받는 방송프로그램제공매출액으로 구성됨
 - － 2019년 기준 일반PP의 방송사업매출 중 가장 큰 비중(48.4%)을 차지하는 것은 여전히 방송광고 매출이며 채널 전송 대가로 받는 방송프로그램제공매출은 전체 방송사업 매출의 23.1% 수준
- 유료방송채널거래시장에서는 수요자인 유료방송사업자를 상대로 한 공급자(유료 방송채널)의 가격(채널 제공 대가) 경쟁보다는 품질경쟁을 위주로 경쟁이 이루어지고 있음
 - － 2019년 기준 일반PP의 방송프로그램 직접제작비 규모는 1조 8,082억 원으로 전년 대비 14.2% 증가하였으며, 최근 CJ계열 PP와 종합편성계열 PP의 제작비 규모 증가에 힘입어 빠른 증가세를 보이고 있음
 - － CJ계열 PP의 2019년 방송프로그램 직접제작비 규모는 6,690억 원으로 전년 대비 28.6% 증가(2018년 48.5% 증가)
 - － 종합편성계열 PP의 방송프로그램 직접제작비 합계는 5,292억 원으로 전년 대비 11.5% 증가(2018년 29.6%증가)

— 지상파계열 PP의 방송프로그램 직접제작비 합계는 2,527억 원으로 전년 대비 3.8% 증가하였으며, SBS계열은 전년 대비 23.0% 증가, KBS계열과 MBC계열은 각각 전년 대비 4.2%, 5.7% 감소

○ 유료방송채널거래시장에서 수요자 지위를 갖고있는 유료방송사업자가 자사의 가입자에 대한 접근권과 대응구매력을 바탕으로 공급자인 유료방송채널에 대해 오히려 상당한 수준의 협상력을 보유 및 행사하고 있을 가능성 존재

— 유료방송채널의 전체 매출액 중 방송광고 및 협찬매출액이 차지하는 비중이 여전히 상당해(2019년 기준 61.0%) 유료방송서비스의 채널 편성 여부 및 번호 위치가 방송 광고매출에 매우 중요하게 작용

— 유료방송플랫폼 사업자 간 인수합병의 영향으로 유료방송시장의 시장집중도가 크게 상승하여 수요집중도 증가로 인한 유료방송사업자 측의 협상력 강화 가능성 존재

※ 유료방송시장 전국 기준 HHI: 2017년 1,612 → 2018년 1,657 → 2019년 2,282

유료방송시장 방송구역별 HHI 평균: 2017년 3,278 → 2018년 3,198 → 2019년 3,678

— 특히 유료방송서비스 이용자의 선호도가 높은 유료방송채널보다는 해당 채널의 편성 여부가 유료방송서비스 이용자의 서비스 선택 등에 미치는 영향력이 크지 않은 유료방송채널에 대해서 유료방송사업자가 보다 높은 수준의 협상력을 보유하고 행사하고 있을 가능성 존재

○ 반면, OTT서비스와의 경쟁 증가와 유료방송사업자 사이의 가입자 확보 경쟁이 치열해지면서 서비스 경쟁력 우위를 차지하기 위한 주요 콘텐츠 확보의 중요성이 높아짐에 따라 인기 유료방송채널의 협상력 강화 가능성도 존재

— 실제로 현재 자신이 이용 중인 유료방송서비스에서 특정 사업자의 채널군이 편성에서 완전 제외될 경우 해당 채널군이 제공되는 서비스로의 전환 의향을 조사한 설문결과에 따르면 CJ계열 채널 전체 제외 시 응답자의 53.9%가 해당 채널 제공 서비스로의 전환 의사를 밝힘(2018년 54.3%)

— 자신이 이용하고 있는 유료방송서비스에서 지상파계열 유료방송채널 제외 시 전환 의사는 KBS계열 28.5%, MBC계열 33.9%, SBS계열 28.2%(2018년 KBS계열 27.9%, MBC계열 30.1%, SBS계열 28.3%)로 나타남

3) 시장성과

- 2019년 기준 일반PP의 전체 사업 영업이익률은 4.8%로서 전년(5.3%)에 비해 수익성은 다소 악화
 - － CJ계열 PP를 제외할 경우 일반PP의 전체 영업이익률은 1.1%로 전년(2.2%) 대비 영업이익률 감소(2016년 0.5% → 2017년 2.3% → 2018년 2.2% → 2019년 1.1%)
 - ※ CJ오쇼핑과 CJENM이 2018년 하반기에 합병됨에 따라, 2018년부터 CJ계열 PP의 영업이익률에 홈쇼핑 부문의 영업이익률이 포함됨. 이로 인하여 CJ계열 PP를 포함할 경우 일반PP의 영업이익률이 실제 영업이익률 대비 과대 추정될 가능성이 있어 관련 지표 해석에 주의 필요
 - － 방송프로그램제공매출액 기준 상위 사업자인 CJ계열, 중앙계열, MBC계열 PP의 영업이익률은 각각 9.1%, -8.0%, 1.0%로 영업이익률 수준만 고려하면 이들이 시장 지배력을 행사하여 초과이윤을 획득하고 있다고 보기는 어려움
 - ※ 하지만, 방송광고판매 사업과 방송프로그램제공 사업 간 회계분리뿐만 아니라, 방송사업과 비방송사업 부문 간의 회계분리도 이루어져 있지 않아, 방송사업 부문의 영업이익률을 별도로 파악할 수 없어 해석에 주의 필요
 - － 종합편성 PP를 제외할 경우 여타 일반PP의 영업이익률은 5.9%였으며(2016년 1.9% → 2017년 3.1% → 2018년 6.0% → 2019년 5.9%), 종합편성 PP와 CJ계열 PP를 모두 제외할 경우 여타 일반PP의 영업이익률은 2.4%(2016년 1.5% → 2017년 2.3% → 2018년 2.9% → 2019년 2.4%)로 나타남

4) 기타 이슈 I: 영화 및 스포츠 장르 유료채널 관련 주요 현황

- (영화 장르) 2019년 말 기준 15개 PP가 23개의 영화 장르 유료방송채널을 제공, PP 개수는 2018년도에 비해 2개 증가, 채널 개수는 전년 대비 3개 증가
 - － CJ계열 PP가 가장 많은 6개의 영화 장르 유료방송채널(채널 CGV, Catch On1·2, OCN 등)을 운영, 티브로드, KMH, KT스카이라이프 등 7개 MPP 사업자가 각각 1~3개의 영화 장르 채널을 운영하고 있으며, 나머지 6개의 영화 장르 채널은 비MPP가 운영 중
- 시청률 기준 상위 3대 영화 장르 유료방송채널은OCN(0.43%), 채널 CGV(0.25%),

SUPER ACTION(0.18%)으로 모두 CJ계열 MPP 채널

- CJ계열 영화 채널 등이 전체 영화 장르 채널 시청률에서 차지하는 비중이 매우 높아, 시청률 기준 점유율의 HHI는 여전히 상당한 수준(2013년 5,251 → 2015년 5,582 → 2017년 5,259 → 2019년 4,591)

○ (스포츠 장르) 2019년 말 기준 14개의 PP가 20개의 스포츠 장르 유료방송채널을 제공 중으로, PP 및 유료방송채널 개수가 전년과 동일

○ 채널별 시청률 기준 상위 3대 스포츠 장르 유료방송채널은 MBC SPORTS+, SBS Sports, SPOTV

- 2019년 기준 시청률 1위 채널은 MBC계열의 MBC SPORTS+(0.32%)이며, 2위 채널은 SBS계열의 SBS Sports(0.19%), 3위 채널은 스포티비 계열의 SPOTV(0.17%)

- 2018년도까지는 시청률 기준 3위를 KBS N 스포츠가 차지하며 상위 3대 채널이 모두 지상파계열이었으나, 2019년에는 KBS N 스포츠(2019년 시청률 0.16%)가 4위로 하락하고, 그 자리를 비지상파계열 PP 채널인 SPOTV가 차지

○ MPP별 시청률 기준 1위 사업자는 스포티비계열로 2019년 시청률은 전년 대비 0.02%p 상승한 0.34%, 2위 사업자는 MBC계열 스포츠 채널로 전년 대비 0.06%p 상승한 0.32%, 3위 사업자는 SBS계열 스포츠 채널로 전년 대비 0.03%p 하락한 0.28%를 기록

○ 비지상파계열 스포츠 장르 채널의 시청률 증가, 그중에서도 특히 스포티비계열의 약진으로 시청률 기준 점유율의 HHI는 2015년 이후 크게 감소하였으나, 최근에는 오히려 스포티비계열을 필두로 한 상위 3위 사업자와 여타 사업자 간 간극이 커져 HHI가 소폭 증가한 모습(2013년 2,783 → 2015년 1,973 → 2017년 1,694 → 2019년 1,743)

5) 기타 이슈 II: 종합편성채널 관련 주요 현황

○ 2019년 기준 종합편성 PP 4개사(계열 PP 제외)의 방송사업매출액 전체 규모는 8,228억 원으로 전년 대비 2.6% 늘어나 전반적인 증가 추세를 유지했으나, 매출액 성장 속도는 다소 둔화(매출액의 전년 대비 증가율은 2017년 23.8% → 2018년 10.3% → 2019년 2.6%)

- 종합편성 PP별 방송사업매출액 규모는 JTBC PP 3,259억 원으로 전년 대비 6.3% 감소, TV조선 PP 1,865억 원, MBN PP 1,563억 원, 채널A PP 1,540억 원으로 각각

- 전년 대비 21.4%, 5.8%, 0.9% 증가
- 종합편성 PP 4개사(계열 PP 제외)의 방송광고 및 협찬매출액 전체 규모는 2019년 기준 5,632억 원으로 전년 대비 4.6% 감소(전년 증가율 5.3%)
 - － 협찬매출액은 증가한 반면(2018년 1,424억 원 → 2019년 1,593억 원), 방송광고 매출액 규모가 전년 대비 9.9% 감소하여(2018년 4,482억 원 → 2019년 4,039억 원) 전체 광고성 매출(방송광고+협찬매출)이 감소
 - － 종합편성 PP 4개사의 광고매출에서 가장 큰 비중을 차지하는 JTBC PP의 광고 매출이 전년 대비 큰 폭으로 하락(전년 대비 20.3% 감소)
 - － 종합편성 PP의 방송광고 및 협찬매출액 규모는 JTBC PP 2,332억 원, 채널A PP 958억 원으로 각각 전년 대비 16.1%, 3.6% 감소했으나, TV조선 PP(1,294억 원)와 MBN PP(1,048억 원)는 전년 대비 각각 17.4%, 1.9% 증가
 - 종합편성채널과 지상파방송채널 간 시청률 격차가 상당히 줄어들었으며, 유료방송 채널 중에서는 종합편성채널 2개가 최상위 시청률을 기록 (2020년 12월 평균 가구 시청률 기준)
 - 종합편성 PP 4개사(계열 PP 제외)의 방송프로그램 직접제작비 규모는 2019년 기준 5,018억 원으로 전년 대비 11.6% 증가(2018년도 증가율은 27%)
 - － 제작비의 세부 내역은 자체제작비 2,280억 원, 외주제작비 2,623억 원, 방송프로그램 구매비 114억 원, 전년 대비 자체제작비와 외주제작비, 구매비는 각각 8.1%, 13.3%, 55.8% 증가
 - 종합편성 PP 4개사 중 MBN PP와 TV조선 PP는 2019년도에 흑자, JTBC PP와 채널A PP는 적자 기록
 - － 종합편성 PP별 영업이익률은 TV조선 PP 7.6% (2018년 -0.7%), MBN PP 0.1%(2018년 -2.2%), JTBC PP -7.7%(2018년 3.7%), 채널A PP -10.0%(2018년 -5.0%)
- 6) 기타 이슈 III: 홈쇼핑채널 관련 현황¹⁵⁾
- 2019년 말 기준으로 7개의 TV 홈쇼핑채널과 10개의 데이터홈쇼핑채널이 운영 중
 - 홈쇼핑 사업자의 전체 홈쇼핑방송매출액 규모는 2019년 기준 3조 7,111억 원으로

15) 2019년도 보고서부터 데이터홈쇼핑 PP를 포함하여 분석



전년(3조 4,938억 원) 대비 6.2% 증가

- 2019년 홈쇼핑방송매출 기준 1위 사업자는 현대홈쇼핑(6,686억 원)이며, 2위 사업자는 CJ오쇼핑(6,683억 원), 3위 사업자는 우리홈쇼핑(6,143억 원)으로 전년 순위 유지
 - － 1위 사업자인 현대홈쇼핑의 홈쇼핑방송매출액 점유율은 18.0%로 전년 대비 1.1%p 감소, 2위 사업자인 CJ오쇼핑과 3위 사업자인 우리홈쇼핑의 점유율은 각각 18.0%, 16.6%로 각각 전년 대비 0.1%p 증가, 0.2%p 감소
 - － 상위 3대 홈쇼핑 PP의 홈쇼핑방송매출액 기준 점유율(CR3)은 53.8%로 전년(52.6%) 대비 1.2%p 감소
- 데이터홈쇼핑 PP의 점유율 증가 등으로 홈쇼핑 PP의 홈쇼핑방송매출 점유율 기준 HHI는 1,303로 전년 대비 94 감소해 시장집중도 완화 추세가 지속되고 있음
 - － 데이터홈쇼핑채널의 성장세가 지속될 경우 홈쇼핑방송매출 점유율 기준 시장집중도 완화 추세가 더욱 가속화될 가능성도 존재

7) 종합평가

- 시장집중가 소폭 증가하였으나, 전반적으로 공급측의 경쟁제한 가능성은 높아 보이지 않음
 - － 1·2위 사업자 간 격차 등은 전년과 유사한 수준으로, 1위 사업자 점유율(29.3%), CR3(41.6%), HHI(1,081) 등 관련 지표는 통상적인 기준에서 경쟁제한성을 우려할 수준은 아님
 - 하지만, OTT서비스 활성화 등으로 인한 핵심 콘텐츠 확보 경쟁 증가와 유료방송 가입자의 높은 선호 등으로 일부 유료방송채널이 높은 수준의 협상력을 보유할 가능성도 존재
 - 반면, 가입자 접근권과 대규모 구매력을 바탕으로 수요자인 유료방송사업자가 공급자인 PP에게 상당한 수준의 협상력을 보유하고 있을 가능성도 완전하게 배제하기는 어려움
 - － 특히, M&A가 성사된 유료방송사업자가 확대된 가입자 기반을 근거로 높은 수준의 협상력을 보유할 가능성 존재
- ※ LGU+와 CJH, SKB와 티브로드 간 M&A로 전국 & 전체 상품 가입자 기준 HHI는 1,657에서 2,282로 증가



□ 지상파방송채널 재송신권 거래시장

1) 시장구조

- 지상파방송3사 채널의 필수재적 성격으로 채널 각각이 재송신권 시장을 형성하고 있다는 시장획정 결과에 따라 공급측의 시장집중도는 높음¹⁶⁾
- 지상파방송채널 재송신권의 수요자인 유료방송사업자 입장에서 개별 지상파방송 3사 채널 각각을 여타 채널과 대체하는 것이 현실적으로 가능하지 않아, 각각의 채널을 별도의 시장으로 획정
- 하지만, 향후 유료방송채널과 지상파방송채널 사이의 시청시간 및 품질 격차가 지속적으로 줄어드는 등의 관련 시장 변화가 발생할 경우, 시장획정 변동에 따라서 시장집중도 역시 변화될 가능성 존재

2) 시장행위

- 일부 대형 유료방송사업자(수요자)는 지상파측 광고매출에 대한 기여와 대량구매 등을 통해서 지상파방송3사(공급자)에 대해 높은 수준의 협상력을 보유하고 행사할 가능성 존재
- 유료방송사업자 간 인수합병의 영향으로 유료방송시장의 시장집중도가 크게 증가 (전국 기준 HHI: 2017년 1,612 → 2018년 1,657 → 2019년 2,282)함에 따라 수요집중도 증가로 인한 유료방송사업자 측의 협상력 강화 가능성 존재
- 방송광고주 대상 설문조사(N=51) 결과에 따르면 특정 지상파방송채널의 재송신이 전체 유료방송서비스에서 중단될 경우, 광고주는 해당 지상파방송채널에 집행하고 있는 방송광고 지출액 전체 규모의 44.0%를 삭감하겠다고 응답(정보통신정책연구원, 2020)
- 반면, OTT서비스의 활성화와 유료방송사업자 간 경쟁 증가 등으로 핵심 콘텐츠 확보가 더욱 중요해짐에 따라서, 지상파측에 대한 유료방송사업자측의 협상력이 낮아질 가능성도 완전하게 배제할 수는 없음
- 또한, 최종 수요자(유료방송이용자)가 지상파방송3사 채널에 대해서 가지는 선호가 전반적인 감소 추세에 있으나, 이들 채널의 재송신 중단 시, 가입자 이탈에 따른

16) 지상파방송채널 재송신권 거래시장에 대한 시장획정에 대해서는 본 보고서의 시장획정 부분 참조



유료방송사업자측의 매출 손실 규모가 여전히 상당할 가능성이 높아, 지상파방송3사 채널에 대한 유료방송사업자측의 상대적인 협상력이 제한될 가능성 존재

3) 시장성과

- 재송신권 거래의 대가로 인해 발생한 재송신권 제공 매출액 규모의 파악은 가능하지만, 해당 매출을 발생시키기 위해서 투입되는 비용과 여타 방송사업을 위해서 필요한 전반적인 비용을 분리하기가 어려워 평가 대상 시장에서의 시장성과 분석이 용이하지 않음
- 다만, 방송채널 간 경쟁 증가와 온라인 광고매체의 급격한 성장으로 인한 방송광고 매출액 감소 등으로 지상파방송3사의 전체 사업 기준 영업이익률은 전반적으로 악화 추세를 유지하고 있어 수익성 개선을 위한 이들의 재송신 대가 인상 유인이 여전히 상당해 보임

4) 종합평가

- 시장획정 결과에 따라서 공급자인 지상파방송3사 채널의 시장집중도가 높은 동시에, 수요자인 유료방송사업자의 협상력 역시 상당해, 이들 양측이 모두 경쟁제한적인 행위를 함으로써 방송이용자 피해 발생 가능성 배제 불가
 - 공급자(지상파방송3사)는 방송광고매출액 감소 등으로 인한 수익성 악화를 해소하기 위해서 재송신 대가 수준 인상을 요구할 높은 유인을 갖고 있음
 - 반면, 가입자 확보 경쟁 심화, 유료방송채널에 대한 방송프로그램사용료 지급 규모 확대 등으로 수요자(유료방송사업자)의 재송신료 수준 인상 여력은 제한적일 가능성 존재
 - 한편, 인수합병이 완료된 유료방송사업자가 확대된 가입자 기반을 근거로 지상파 방송3사에 대해서 높은 수준의 협상력을 보유하게 될 가능성 존재
- ※ LGU+와 CJH, SKB와 티브로드 간의 M&A로, 전국 & 전체 상품 가입자 기준 HHI는 1,657에서 2,282로 증가
- 일부 유료방송채널과 지상파방송3사 채널 사이의 격차 감소 등 최근 관련 시장 변화 추세가 지속될 경우, 지상파방송3사와 유료방송사업자측의 협상력과 시장획정 등이 변동될 가능성도 존재해, 관련 시장 상황에 대한 지속적인 모니터링 필요
- ※ 종합편성 PP 및 대규모 PP 등 비지상파방송채널 성장과 OTT 플랫폼 활성화 등에



따라, 향후 지상파방송3사 채널의 필수재적 성격이 약화되거나, 비지상파방송채널이 이들에 대해서 상당한 수준의 경쟁압력을 제공할 경우 전체 방송채널을 동일 시장으로 확정 가능

□ 전체 방송채널 기준 현황 분석

1) 특징 및 개황

- 유료방송채널거래시장과 지상파방송3사 채널 재송신권 거래시장은 각각 본 보고서의 제1절과 같이 별도로 확정하되, 최상위 유료방송채널과 지상파방송3사 채널 간 격차 감소 등의 관련 시장 변화 추세를 고려하여 가상의 단일 방송채널거래시장을 기준으로 한 관련 현황을 분석

※ 지상파방송3사 채널과 최상위 유료방송채널 사이의 시청시간, 제작비, 이용자 선호도 등의 격차가 줄어드는 현재 추세가 향후에도 지속될 경우, 지상파방송3사 채널에 대해서 이들 최상위 유료방송채널이 경쟁압력을 행사할 가능성이 커져 동일 시장 확정 필요성 역시 높아지게 될 수 있음

- 전체 방송채널 제공 매출액(지상파방송채널 재송신매출액 + 일반PP 방송프로그램제공 매출액) 규모는 2019년 기준 1조 1,151억 원으로 전년 대비 7.6% 증가, 최근 5년간 연평균 8.4% 성장
 - 지상파방송채널 재송신매출액이 최근 5년간 연평균 24.2% 증가해 전체 방송채널 제공 매출액의 성장을 견인
 - 전체 방송채널 제공 매출액 중에서 지상파방송채널 재송신매출액이 차지하는 비중도 지속적인 증가 추세 유지(2015년 18.9% → 2017년 26.6% → 2019년 32.4%)

2) 주요 사업자 점유율 및 시장집중도

- 방송채널 제공 매출액(지상파방송채널 재송신 매출 + 일반PP 방송프로그램제공 매출액) 기준 1위 사업자는 CJ계열(19.8%), 2위는 KBS계열(13.9%), 3위는 MBC계열(13.6%)임
 - CJ계열의 방송채널 제공 매출액 점유율은 전년 대비 0.4%p 줄어든 19.8%로 지속적인 감소세 유지(2015년 24.5% → 2017년 21.5% → 2019년 19.8%)
 - 반면, 지상파방송채널 재송신매출액 증가에 따라서 지상파방송3사계열 방송채널



(지상파+계열 PP)의 점유율은 지속적인 증가세 유지

※ KBS계열 점유율: 2015년 10.6% → 2017년 12.8% → 2019년 13.9%,

MBC계열 점유율: 2015년 12.1% → 2017년 13.7% → 2019년 13.6%,

SBS계열(민방제외) 점유율: 2015년 8.0% → 2017년 10.7% → 2019년 12.0%

○ 1위 사업자인 CJ계열 PP의 점유율(19.8%)과 시장집중도 지수(HHI: 977) 모두 통상적인 수준에서 경쟁제한성을 우려할 수준은 아님

－ 1·2위 사업자 간 격차는 점점 줄어들고 있으며, CR3와 HHI는 전년 대비 감소

※ 1·2위 사업자 간의 점유율 격차: 2017년 7.9%p → 2018년 6.0%p → 2019년 5.9%p

※ CR3: 2017년 48.0% → 2018년 48.5% → 2019년 47.3%, HHI: 2017년 994 → 2018년 997 → 2019년 977

3) 시사점

○ 빠르게 증가하고 있는 지상파방송3사의 재송신 매출이 전체 방송채널(지상파+일반PP) 제공 매출액 규모의 성장을 견인하고 있음

○ PP의 방송프로그램제공매출액 기준 1위 사업자인 CJ계열이 전체 방송채널 매출 기준으로도 1위 사업자 지위를 유지하고 있으나, 지상파방송3사 및 종합편성계열의 점유율 증가에 따라서 지속적인 점유율 감소세를 보이고 있음

○ 1위 사업자 점유율의 지속적인 감소 추세와 지상파방송3사 및 종합편성채널 사업자의 점유율 증가에 따라서 시장집중도는 완화

－ 1위 사업자 점유율, 1·2위 사업자 간의 점유율 격차, CR3, HHI 등 시장구조의 정량 지표상 통상적인 기준에서 공급 측면의 경쟁제한 가능성이 높다고 할 수는 없음

○ 다만, 지상파방송3사의 재송신 매출 증가 추세를 고려할 때, 향후 시장집중도 증가 가능성을 배제하기 어렵고, 지상파방송3사 채널 재송신권 거래시장 자체가 아직 형성 중인 상황을 고려할 때, 현 시점에서의 관련 지표만으로 경쟁제한 가능성을 판단하는 것은 신중할 필요



6. 방송프로그램거래시장 경쟁상황 분석

가. 시장개요

□ 개념

- 방송프로그램거래시장은 방송사업자가 자신의 방송채널에 편성하거나 유료방송 서비스를 통해서 가입자들에게 제공할 방송프로그램을 자체제작, 외주제작 또는 방영권 구매를 통해 획득하는 도매시장
- 자체제작이나 방영권 구매 방식은 구조적으로 외주제작과 다른 특성을 갖고 있고 이들을 외주제작과 동일 시장으로 확정하는 것은 분석상의 실익이 없으므로, 방송프로그램거래시장은 외주제작 방식을 중심으로 분석

□ 현황

- 2019년 지상파방송사와 PP의 전체 외주제작비용 규모는 약 9,216억 원으로 전년(8,250억 원) 대비 11.7% 증가하며, 2년 연속 감소세에서 반등
- 지상파방송사 외주제작비용 규모는 약 5,529억 원으로 전년(4,820억 원) 대비 14.7% 증가, 지난 3년 연속 하락세에서 반전했고, PP의 외주제작비용 규모는 약 3,687억 원으로 전년(3,429억 원) 대비 7.5% 증가하면서 지난해 하락세에서 반전
- ※ 종합편성계열 PP의 외주제작비용은 13.9% 증가(2018년 2,331억 원 → 2019년 2,655억 원)했으나, 그 외 PP는 6.1% 감소(1,099억 원 → 1,032억 원)
- 지상파방송사 및 PP와 방송프로그램 거래 실적이 있는 외주제작사 개수는 2019년 기준 649개로 전년(669개) 대비 20개 감소(-3.1%)
- 지상파방송사 납품 외주제작사 수는 344개로 전년(356개) 대비 12개 감소(-3.4%)했고, PP 납품 외주제작사 수는 368개로 전년(392개) 대비 24개 감소(-6.1%)
- 외주제작을 발주한 방송사 수는 총 63개(계열 통합)로 전년 대비 1개 감소(-1.6%)
- 지상파계열(PP 포함)이 20개로 전년(19개) 대비 1개 증가하였고, PP계열은 43개로 전년(45개) 대비 2개 감소(-4.4%)



나. 시장획정

1) 상품시장 획정

- (방법론) 일반적인 시장획정은 가상적 독점공급자의 가격인상에 대한 경쟁압력 존재 여부를 기준으로 이루어지나, 수요 측면으로부터 발생하는 경쟁제한 가능성이 우려되는 상황에서의 시장획정 기준은 가상적 독점수요자의 가격인하에 대한 경쟁압력 존재 여부

※ 드라마-비드라마(또는 지상파방송용-유료방송용) 외주제작프로그램의 특성(제작공정 및 투입요소)의 유사성과 차이점을 분석하고, 외주제작프로그램의 공급자(외주제작사)가 인식하는 장르 전환(혹은 수요자 대체) 가능성에 대한 설문결과 활용

○ (상품특성)

- 지상파방송용 외주제작과 유료방송용 외주제작의 제작공정, 제공되는 프로그램 장르 등에서 큰 차이가 없으며 품질차이도 줄어들고 있음
- 드라마 외주제작과 비드라마 외주제작은 투입자금 규모를 제외한다면 제작공정이나 투입요소 등에서 크게 다르지 않음

○ (전환의사)

- 지상파방송용 외주제작과 유료방송용 외주제작 간의 단가 인하 시 상당수가 전환 의사가 있음은 과거 수차례의 조사를 통해 밝혀진 바 있음
- 드라마 외주제작 단가 인하 시, 외주제작사의 상당수는 비드라마 외주제작으로 장르 전환 의사를 밝혔고, 비드라마 외주제작 단가 인하 시에는 상대적으로 비율은 낮았지만 유사한 반응을 보임

- (결론) 제작공정 및 투입요소, 외주제작사의 수요자 또는 장르 전환 의사 및 가능성에 대한 인식 등을 고려하여 드라마·비드라마 장르와 지상파방송용과 유료방송용 구분 없이 외주제작프로그램시장 전체를 동일 상품시장으로 획정

2) 지리적 시장획정

- 방송프로그램의 수요자와 공급자의 지리적 위치가 해당 방송프로그램의 거래에 제약이나 이득으로 작용하지 않기 때문에 외주제작프로그램시장의 지리적 범위는 전국으로 획정



다. 경쟁상황 분석

1) 시장구조

- 공급측면의 시장구조는 시장점유율이나 시장집중도가 높지 않아 보이고, 시장진입 장벽도 낮은 편임
 - － 2019년에 납품 실적이 있는 외주제작사 중 46.2%(300개)는 단 1개의 방송프로그램만을 납품했으며, 10개 이상의 방송프로그램을 납품한 실적이 있는 외주제작사는 6.3%(41개)에 불과
 - ※ 2019년 중 드라마 납품 경험이 있는 외주제작사는 61개(전체의 9.4%)이고 비드라마 납품 경험이 있는 외주제작사는 602개(92.8%)이며, 14개사는 모두 납품
- 외주제작프로그램에 대한 상위 10위권 수요처의 수요점유율 증감양상은 혼조세를 보인 가운데, 수요집중도는 그간의 감소세를 멈추고 증가
 - ※ 상위 10대 수요자 중 CJ계열과 EBS계열을 제외하고는 모두 전년 대비 외주제작 프로그램비용이 증가
 - － 2019년 기준 상위 3대 수요자(지상파방송3사 및 계열 PP)의 수요점유율은 전체 외주제작프로그램시장의 60.0%로 전년(58.5%) 대비 1.5%p 증가했으며, 전체 시장의 수요점유율 기준 HHI는 1,473으로 전년(1,408) 대비 65 증가
 - ※ 종합편성 PP 진입과 주요 MPP의 성장으로 2011년, 2012년 시장집중도가 빠르게 하락한 이후, 조금씩 집중도가 높아지고 있었으나, 2016년부터 다시 하락세로 반전. 이후 하락폭은 둔화되다가 2019년에는 다시 상승세로 반전

2) 시장행위

- 외주제작사 설문결과에 따르면, 수요자(지상파방송사·PP)나 장르(드라마·비드라마) 구분 없이 외주제작사와의 제작비 및 저작권 협상에서 방송사의 영향력이 더 크다는 의견이 많았음
 - － 제작비 및 저작권 결정방식에서도 방송사가 주도적으로 결정하거나 방송사가 먼저 제시한 안에 대해 외주제작사가 협의한다는 의견이 많은 것으로 조사됨
 - － 제작비, 저작권 및 기타 거래 관행 조사에서도 방송사의 불합리한 처우에 대한 의견이 다수 제시되었으나, 실제로 불공정한 거래 경험이 있었다는 응답 비율은 낮았음



- 반면, 방송사측은 대체로 외주제작비용이 적정하게 지급되고 있고 저작권은 방송사에 귀속되는 것이 합리적이라는 입장이며, 일부 드라마 외주제작사의 경우 협상력에서 방송사보다 우위를 보이고 있다는 의견도 존재
 - － 외주제작비용은 제작환경과 직간접 제작비용 및 적정이윤을 고려해서 적정한 수준으로 지급되고 있으며, 저작권의 경우 방송사 측의 높은 제작 기여도 (기획·제작비·인력 등)와 저작권 관리의 안정성 등을 고려할 때 방송사에 귀속되는 것이 적절
 - － 작가 및 작품을 드라마 외주제작사가 전속을 통해 선점하는 경우가 있으며, 드라마를 편성하는 채널이 많아지면서 편성권의 가치가 이전에 비해 약화되었다는 의견

3) 시장성과

- 설문조사 결과에 따르면 조사 대상 외주제작사의 32.7%가 2019년 방송사업부문 ‘영업이익이 흑자’라고 응답(N=101)
 - － 방송사업부문 ‘영업이익이 적자’라고 응답한 외주 제작사는 설문 응답 제작사 (N=101)의 41.6%이며, ‘매출과 비용이 동일’하다고 응답한 외주 제작사는 25.7%
- ※ 전수조사가 아닌 표본조사 결과이며 조사 대상자의 응답에 대한 검증이 이루어지지 않아 조사 결과 해석에 주의 필요

4) 종합평가

- 2019년에는 외주제작프로그램에 대한 수요 증감이 지상파방송3사계열과 주요 MPP 계열에 혼재되어 나타난 가운데, 수요집중도가 그간의 감소세를 멈추고 증가
 - － 현재 수요측면 HHII는 집중도가 낮은 시장으로 평가되는 1,500 이하를 유지하고 있는 상태이지만, 그간의 하락세가 멈추고 다시 상승반전된 것처럼, 향후에도 일정 수준 이하로 떨어지지 않고 횡보세를 보일 가능성이 있음
- 수요집중도 완화세가 주춤한 가운데 외주제작사들은 방송사의 협상력 우위가 강한 것으로 평가하고 있으며, 이는 외주제작 수요가 소수의 방송사에 집중되어 있는 상황에서 공급은 많은 외주제작사가 분담하고 있는 시장구조가 유지되고 있는 것이 작용하고 있는 것으로 보임
- ※ 2019년 수요측면에서는 상위 10개 방송사가 외주제작 수요의 95.3%를 차지한 것에



- 비해, 공급측면에서는 649개 외주제작사 중 86.9%가 연간 5개 이하, 46.2%가 연간 1개의 방송프로그램을 납품
- 이 같은 상황에서는 공급자(외주제작사)간 경쟁이 심화되어 개별 사업자의 협상력이 저하될 공산이 큼
- 따라서, 현재의 시장상황이 효과적으로 개선되기 위해서는 방송사간 경쟁을 통한 수요집중도 완화가 필요할 뿐만 아니라, 공급측면에서도 외주제작사 대형화나 공동협상 창구의 확보 같은 구조적인 변화의 필요성이 더 커진 것으로 보임

7. 시사점 및 결론

가. 시장규모 확대 지속

- 전체 방송사업매출은 전년 대비 2.1% 성장한 가운데, 성장률은 전년 대비 2.7%p 감소 (2018년 17조 3,057억 원 → 2019년 17조 6,717억 원)
- IPTV 사업자와 PP의 성장이 방송시장 확대를 주도한 가운데, 지상파와 SO의 방송사업 매출은 전년 대비 감소하며 점유율 감소 추세 지속
- 국내 방송시장은 성장을 지속하고 있으나, OTT서비스, 온라인 광고, 온라인 쇼핑 등 온라인 영역의 성장으로 인접시장으로부터의 경쟁이 강화되고 있어 중장기적 성장 가능성에 대한 우려 존재
- 방송시장 내 특정 부문의 성장 둔화는 해당 부문과 가치사슬에 따라 직·간접적으로 연관되어있는 방송사업자에게도 부정적인 영향을 주게 되므로 시장 부문별 변화는 물론 전체 방송산업 생태계에 영향에 대해 예의 주시할 필요

나. 인수합병에 따른 시장구조 변화

- LGU+와 CJ헬로, SKB와 티브로드 인수합병에 따라, 유료방송시장은 IPTV3사 중심 시장구조로의 재편이 가속화
- 2019년 전체 상품 대상(가입자 수 기준) 점유율은 KT계열 31.5%, LG계열 25.0%, SKB 24.3%로 상위 3개 사업자의 점유율 합계는 80.8%를 기록

- 유료방송사업자 간 인수합병으로 주요 사업자가 일정 수준 이상의 가입자 규모를 확보함에 따라 수직적 인수합병이나 전략적 제휴 등을 통해 수직적 사업영역 확대가 나타날 가능성도 존재하므로 방송산업 생태계 전반에 대한 주의 깊은 모니터링 필요
- SO의 점유율 하락, SKB, LGU+ 등 후발 주자들의 점유율 상승으로 방송구역별 시장집중도는 대체로 완화 추세에 있었으나, 인수합병으로 해당 방송구역에서의 시장집중도가 크게 증가
- 인수합병의 영향 등으로 22개 방송구역은 1위 사업자의 점유율이 50%를 상회하고 있어 해당 지역에 대한 지속적인 관찰 필요

다. OTT서비스의 방송시장 영향력 확대

- 유료방송서비스 가입자 규모는 여전히 증가하고 있으나, OTT서비스 이용률 및 유료 가입률이 빠르게 증가하면서 유료방송서비스에 대한 경쟁 압력 증가
 - 전년도에 비해 OTT서비스 이용률이 크게 증가했으며, 이러한 증가는 특정 연령층에 국한되지 않고 전 연령층에서 나타남
 - 특히, 2019년 유료방송사업자의 VOD매출이 최초로 감소했으며, 2018년 11월 IPTV 3사 중 넷플릭스 공급을 최초로 시작했던 LGU+의 경우 VOD매출 감소가 가장 크게 나타난 것은 OTT와 유료방송서비스 VOD 간 대체 관계가 있음을 시사
- 2020년에는 코로나-19 팬데믹의 영향으로 비대면 활동이 증가하면서 OTT서비스 이용률이 더욱 빠르게 증가했으며, 팬데믹으로 인한 극장업의 위축은 OTT서비스를 통한 콘텐츠 최초 공개가 많아지는 계기가 됨
 - 코로나-19 팬데믹 상황 속에서 ‘사냥의 시간’, ‘승리호’ 등의 영화들이 극장개봉을 포기하고, 넷플릭스를 통한 독점공급 형태를 취하면서 넷플릭스의 경쟁력을 강화하는 동시에 개봉작을 OTT서비스를 통해, 개인 디바이스 또는 TV를 통해 시청하는 경험을 제공
 - OTT서비스 성장은 플랫폼 시장뿐만 아니라, 프로그램 제작, 프로그램 공급 등 방송산업 전반, 더 나아가 영상 콘텐츠 산업 전반에 영향을 미치고 있으며, 팬데믹 상황 속에서의 경험은 시장 변화를 가속화하고, 중장기적인 변화의 수준을 증폭시킬 가능성도 존재

- 넷플릭스의 한국 콘텐츠 제작 투자 강화, 아마존 모델과 유사한 쿠팡의 OTT서비스 쿠팡플레이 출시, 카카오TV를 통한 오리지널 콘텐츠 제작·공급, 네이버와 CJ 간 제휴로 네이버플러스 멤버십을 통한 티빙 제공, 디즈니플러스 국내 출시 등 국내 OTT서비스 시장 상황은 빠르게 변화하고 있으며, 경쟁의 범위는 방송은 물론 쇼핑, 통신 등 다양한 인접분야와 결합되는 양상

라. 인수합병, OTT 성장 등 시장환경 변화에 따른 방송채널거래시장 내 협상력 변화 가능성

- 방송채널거래시장 내 수요자인 유료방송사업자는 자사 가입자에 대한 접근권과 대응 구매력을 바탕으로 공급자인 유료방송채널에 대해 상당한 수준의 협상력을 보유·행사하고 있을 가능성이 존재하며, 인수합병의 영향으로 이러한 협상력이 더욱 강화될 가능성 존재
 - 유료방송사업자 간 인수합병은 유료방송시장의 시장집중도를 크게 상승시켜 수요 집중도 증가로 인한 유료방송사업자 측의 협상력 강화 가능성 존재
 - ※ 유료방송시장 전국 기준 HHI: 2017년 1,612 → 2018년 1,657 → 2019년 2,282
 - 유료방송채널의 전체 매출액 중 방송광고 및 협찬매출액이 차지하는 비중이 상당해 (2019년 기준 61.0%) 유료방송서비스의 채널 편성 여부 및 번호 위치가 방송 광고 매출에 매우 중요하게 작용
- 반면, OTT 서비스의 지속적인 성장은 OTT 서비스와 유료방송사업자 간 주요 콘텐츠 확보 경쟁을 심화시킴에 따라 인기 유료방송채널의 협상력 강화 가능성도 존재
 - 언론 보도에 알려진 Netflix와 CJ ENM 간 전략적 파트너십, Netflix와 JTBC 간 콘텐츠 공급계약 등은 OTT 서비스가 콘텐츠 확보경쟁에 있어 유료방송사업자의 실질적인 경쟁상대임을 반증하며, 이와 같은 수요측 경쟁 증가는 공급측인 유료방송채널의 협상력 상승요인으로 작용할 가능성 존재
 - 이에 더해, 과거에는 유료방송채널이 시청자에게 도달하기 위해서는 유료방송서비스에 의존할 수 밖에 없었으나, 최근에는 OTT 서비스를 통한 유료방송채널의 콘텐츠 유통 및 이에 따른 추가적인 광고수입 창출이 가능해져 유료방송채널의 상대적 협상력이 증가할 가능성 존재

마. 광고시장 내 매체 영향력 반전 양상

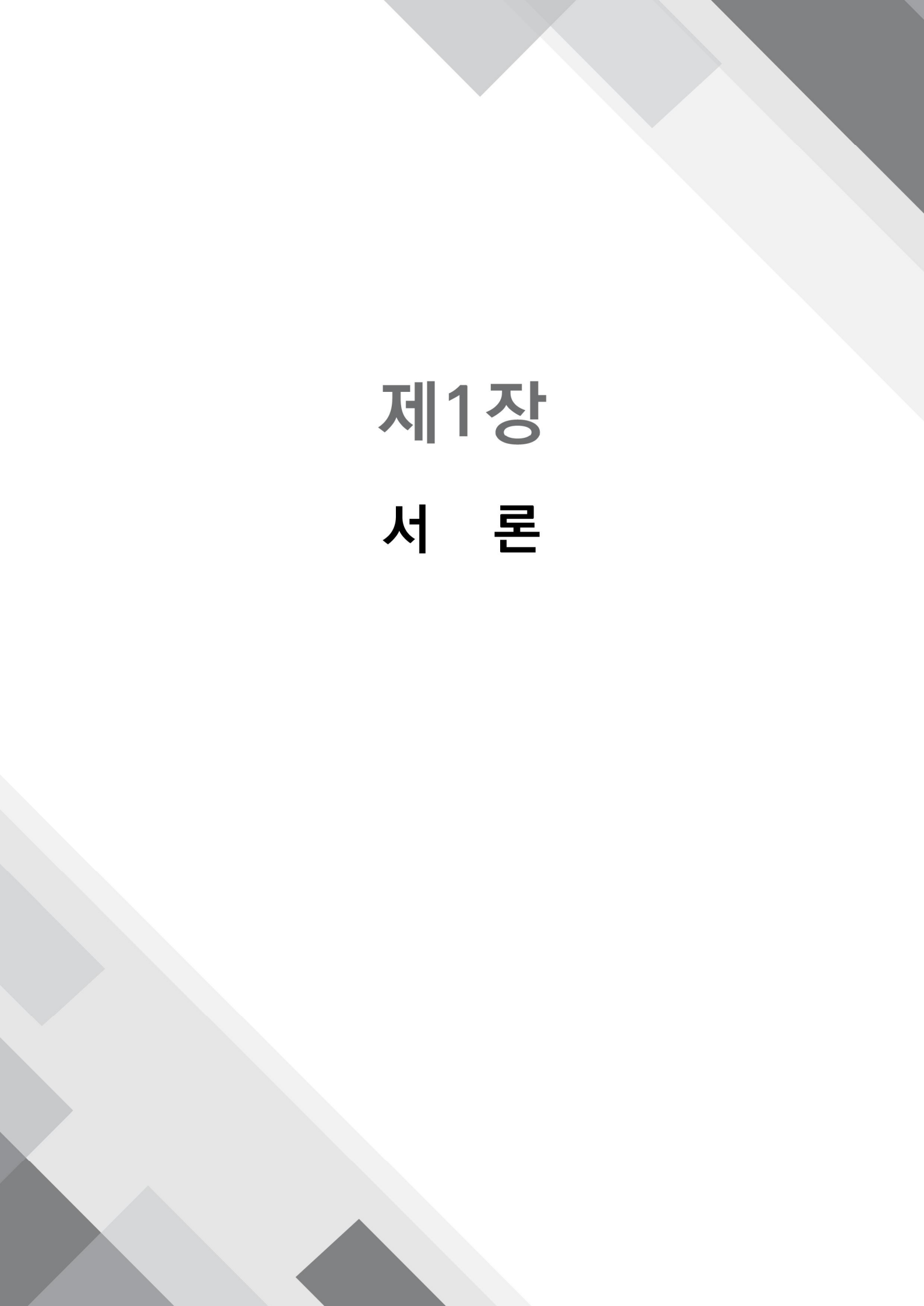
- 전체 광고시장 대비 방송광고의 비중은 지속적인 하락세를 보인 반면, 모바일광고 비중은 빠른 성장세를 거듭한 결과, 2019년에는 모바일광고 비중이 방송광고 비중을 추월
 - － 전체 광고시장에서 방송광고(라디오제외)가 차지하는 비중은 2019년에 전년 대비 2.3%p 감소한 24.9%를 기록하여 하락세 지속(2015년 34.4% → 2016년 31.9% → 2017년 28.4% → 2018년 27.2% → 2019년 24.9%)
 - － 모바일광고 비중은 가파른 성장세를 보여, 2016년도에는 인터넷 광고비중을, 2017년도에는 인쇄매체 비중을, 2019년에는 방송광고 비중을 추월(모바일 광고 비중: 2015년 12.5% → 2016년 16.7% → 2017년 21.4% → 2018년 25.8% → 2019년 29.2%)
- 방송광고시장 전체(라디오 제외) 규모는 2조 7,599억 원으로 전년 대비 7.2% 감소하였으며, 지상파방송3사(라디오 및 계열PP 제외, 지역관계사 포함) 광고매출은 8,886억 원으로 전년 대비 16.7% 감소, 최초로 1조 원을 하향 돌파
- ※ 지상파방송3사(라디오 및 계열PP 제외, 지역관계사 포함) 광고매출: 2013년 1조 7,648억 원 → 2014년 1조 6,211억 원 → 2015년 1조 6,119억 원 → 2016년 1조 3,370억 원 → 2017년 1조 1,515억 원 → 2018년 1조 673억 원 → 2019년 8,886억 원
- － 일반PP(홈쇼핑, 라디오, 데이터, VOD PP 제외)의 광고매출액은 전반적인 상승추세를 유지하다가 2019년에는 전년 대비 1.9% 감소한 1조 5,831억 원을 기록

제1부

서론 및 방송시장 개관

제1장 서론

제2장 방송시장 개관 및 주요 사업자 현황



제1장

서론

제 1 장 서론

제 1 절 방송시장 경쟁상황 평가 목적 및 방법론

1. 방송시장 경쟁상황 평가 배경 및 필요성

- 2011년 7월 이루어진 「방송법」 제35조의5 신설에 따라 방송시장경쟁상황평가위원회(이하 ‘평가위원회’)를 설치하고 IPTV 방송을 포함한 방송시장에 대한 경쟁상황 평가를 매년 실시하여 그 결과를 국회에 보고할 의무가 방송통신위원회에 부과되었음
- ‘평가위원회’의 설치 목적은 방송시장의 효율적인 경쟁체제 구축과 공정한 경쟁환경 조성임
- 「방송법」에 따르면 ‘평가위원회’의 책무는 ① 방송시장의 경쟁상황과 분석 및 평가에 관한 사항, ② 방송시장의 효율적인 경쟁체제 구축과 공정한 경쟁환경 조성을 위한 제도 개선에 관한 사항, ③ 그 밖에 방송시장의 공정한 경쟁 정책 수립을 위하여 방송통신위원회 위원장 및 평가위원회 위원장이 회의에 부치는 사항에 대한 심의임¹⁷⁾
- 방송시장 경쟁상황 평가를 통해 방송시장 환경변화에 따른 경쟁상황을 엄밀하게 분석·평가함으로써 그 결과는 관련시장(relevant market)의 공정경쟁 환경 조성을 위한 정책의 뒷받침하는 기초자료로 활용 가능
- 방송시장을 둘러싼 제반 환경이 급속하게 변하는 상황에서 관련시장의 전반적인 경쟁상황을 주기적으로 점검함으로써 규제 실패의 가능성을 최소화하고 합리적이고 효율적인 경쟁정책 수립이 가능해질 것으로 기대

2. 해외 주요국 관련 사례

가. 개요

- 해외 주요국에서도 방송시장의 현황 및 경쟁상황에 대한 주기적인 모니터링을 실시하고

17) 「방송법 시행령」 제22조 제1항 참조

이를 관련 정책수립을 위한 주요 참고자료로 활용하고 있음

- 미국에서는 FCC가 매 2년마다 지상파방송 · 유료방송 · 온라인 동영상 등 방송영상 시장 전반에 대한 경쟁상황을 평가하고 그 결과를 의회에 보고
- 영국의 Ofcom은 방송 및 통신시장의 주요 현황에 대한 통계와 분석 자료를 담은 Communications Market DB와 Media Nations Report를 매년 발간
- 캐나다의 CRTC는 방송 및 통신 분야 정책 및 관련 이슈에 대한 논의 활성화와 관련 정보 제공을 위해서 Communications Monitoring Report를 매년 발간
- 일본 총무성은 정보통신 산업현황 및 정책동향을 분석하기 위해서 정보통신백서(情報通信白書)를 매년 발간

나. 미국 FCC의 Communications Marketplace Report

- 미국 의회는 Repack Airwaves Yielding Better Access for Users of Modern Services Act of 2018을 통해 FCC가 방송, 통신을 포함하는 모든 커뮤니케이션 사업자에 대한 경쟁상황을 평가하고 그 결과를 웹사이트 게재 및 의회에 보고하도록 의무 부과
- 특히 Section 401은 FCC로 하여금 Communications Marketplace Report를 매 2년마다 발행하여 ① 커뮤니케이션 사업자 간 모든 형태의 경쟁상황, ② 어떠한 통신서비스도 제공되지 않는 지역 리스트, ③ 미디어 다양성, 경쟁, 기술 발전, 공익 추구 및 편이성 증진 등을 위한 국가적 정책과 관련한 중소기업자의 진입장벽의 내용을 포함하도록 함
- 이에 따라 47 U.S.C. §163조에서는 FCC가 (1) 텔레커뮤니케이션 사업자, 통신사업자, 방송사업자, 인터넷 서비스 제공사업자를 포함하는 모든 Communications marketplace의 경쟁상황, (2) 통신설비 구축(deployment of communications capabilities) 현황, (3) Communications marketplace 관련 규제가 신규 사업자의 진입을 방해하거나 기존 사업자의 경쟁력을 강화하는지 여부를 평가하고, (4) 향후 2년 동안의 아젠다와 (5) 직전 보고서에서 기술한 아젠다를 달성하기 위해 취한 액션을 기술하도록 하고 있음
- 2020년 Communications Marketplace Report에서는 무선통신(Mobile Wireless), 유선통신(Fixed Broadband Service), 음성통화(Voice Telephone), 방송영상(Video), 라디오(Audio) 시장으로 나누어 각 시장별로 경쟁상황을 분석

- － 방송영상시장 파트에서는 지상파방송사업자, MVPD사업자, OVD사업자로 나누어 각 사업자군별 경쟁상황 및 전체 방송·영상시장의 경쟁상황을 분석
- － 커뮤니케이션법(the Communications Act of 1934) Section 623(k)에 따라 케이블 사업자의 패키지별 가격 비교·분석

〈표 1-1-1〉 FCC의 Communications Marketplace Report 중 방송영상 시장 경쟁상황 관련
주요 항목

지상파방송사업자	MVPD사업자	OVD사업자
－ 지상파 TV스테이션 라이선싱, 주요 사업자별 스테이션 소유 현황 － 송출 현황 － 채널사업자와의 수직관계 현황 － 방송매출	－ 대표 사업자 및 가입자 현황 － 채널 패키지, 결합상품 현황 － 주요 사업자 간 가격 비교 － 방송매출 － 채널사업자와의 수직관계 현황 － MVPD 서비스 이용자 접근성 (셋톱현황 등)	－ 주요 플랫폼별 서비스 형태 및 제공 현황 － 패키지, 결합상품 － 오리지널 콘텐츠 제작 투자비, 콘텐츠 구매비, 콘텐츠 소유 현황 － 주요 플랫폼별 사용료, 광고매출, 가입자 현황

자료: FCC(2020). “2020 Communications Marketplace Report”

다. 영국 Ofcom의 Communications Market DB와 Media Nations Report¹⁸⁾

- 2003년 커뮤니케이션법 제358조는 Ofcom에 매년 영국 방송통신시장(TV 및 라디오 시장) 현황에 대한 보고서를 작성하고 공표하도록 의무를 부여하고 있으며 이에 따라 Ofcom은 방송시장 규제를 위한 지속적인 시장조사의 목표를 지원하기 위해 매년 보고서를 작성
- Media Nation Report 2020은 크게 COVID-19로 인한 TV, 라디오, 온라인 동영상 서비스 이용행태 변화, 산업 전반에의 영향 및 관련 사업자 대응, 영국의 프로그램 제작 시장과 광고 시장 현황 분석으로 구성되어 있음
- － TV방송시장과 관련된 구체적인 분석 내용은 프로그램 장르별 시청시간 및 주요 채널별 시청점유율, 시청행태 설문조사 결과, TV방송사업 관련 매출액/지출액 구성,

18) OFCOM의 Communications Market Report는 보고서가 아닌 데이터베이스 형태로 제공, 기존의 분석 내용 중 TV, 라디오, 기타 동영상 시장 부문은 Media Nations Report로 통합됨

영국 공영방송서비스(PSB) 장르별 지출액 및 제작시간, 매체별 광고비 구성 등

라. 캐나다 CRTC의 Communications Monitoring Report

- CRTC는 방송통신산업의 성과와 규정 준수 여부를 모니터링하기 위해 통계법(Statistics Act), 통신법(Telecommunications Act), 방송법(Broadcasting Act)의 권한으로 캐나다 통계청(Statistics Canada)과 함께 방송통신시장 관련 데이터를 수집하고 이를 보고서로 발간
- CRTC에 따르면 이 보고서의 목적은 방송통신 시장과 기술의 발전을 평가하고, 통신법과 방송법의 정책목표 달성을 위한 CRTC 규제 제도의 유효성을 검토할 수 있는 수단을 제공하는 데 있음
 - － CRTC는 방송통신 규제정책과 이슈와 관련된 더 많은 정보를 제공함으로써 이와 관련된 공개적인 토론을 촉진하며 관계자의 규제 절차 참여를 강화하기 위해 이 보고서의 사용을 권장
- 2020년 발간한 CRTC 보고서(Communications Monitoring Report 2020)는 방송시장과 통신 시장을 세분화하여 매출액 및 재무성과, 산업별 특성 등 각종 수치 및 관련 분석 내용을 제시
 - － 방송시장과 관련된 구체적인 분석 내용은 전통적인 TV 서비스와 인터넷기반 TV/오디오 서비스의 매출액 및 점유율, 서비스별/지역별 가격 구성, 캐나다 콘텐츠 시장 기여도 등을 포함

마. 일본 총무성의 정보통신백서(情報通信白書)

- 1973년 ‘통신백서’라는 이름으로 발간을 시작한 총무성의 정보통신백서(情報通信白書)는 정보통신 산업현황 및 정책동향을 분석하며 주요 내용으로 방송사업 관련 현황을 다루고 있음
- 2020년도 정보통신백서는 크게 연도별 중점 주제를 다루는 1부와 기본 데이터 및 정책 동향을 수록하는 2부로 구성되어 있으며, 당해 연도 중점 테마는 ‘5G가 촉진한 디지털 변화와 새로운 일상의 구축’임
 - － 1부에서는 5G가 가져올 일본 사회 전체의 디지털화 동향(ICT를 활용한 사회 문제 대응 상황, 각 산업분야별 변화 촉진 사례, 기업 활동에 미치는 영향, 사이버 보안

- 등)을 살펴보고, 2부에서는 정보통신산업 기초데이터 및 정책동향 분석
- 방송시장 현황과 관련된 주요 내용은 방송사업자별 매출액, 전체 방송사업자 수 및 방송사업 유형별 사업자 수, 민간방송사업자 광고수입 및 영업이익률, 유료방송 서비스별 가입자 수와 보급률, NHK의 국내·국제방송 현황, 가계의 방송 서비스 지출 규모, 매체별 이용시간 등을 포함

3. 연구 방법 및 절차

가. 기본적 절차

- ‘평가 대상 시장의 선정’ → ‘세부 단위시장의 확정’ → ‘평가지표 개발’ → ‘자료 수집 및 측정’ → ‘평가지표 분석’ → 경쟁상황에 대한 최종 평가를 위한 ‘평가지표 종합’의 순서

나. 주요 이용자료

1) 사업자 자료

- 세부 시장별 시장구조, 시장행위, 시장성과 관련 지표를 평가하기 위하여 기본적으로 각 연도별 『방송산업 실태조사 보고서』 및 『방송사업자 재산상황 공표집』을 활용하였으며 필요에 따라 해당 방송사업자에 협조를 요청하여 부족한 자료를 보완
- 『방송산업 실태조사 보고서』와 『방송사업자 재산상황 공표집』에서는 방송사업 부문별 매출액, 영업비용, 방송프로그램 제작비 등 재무 자료를 수집
- 방송구역별 유료방송서비스 가입자 현황, 방송서비스 매출액, 미디어랩 방송광고 판매실적 등은 관련 사업자와의 협조를 통해 획득

2) 설문조사 자료

- 방송서비스 이용행태 및 세부 방송서비스 간 대체성 파악을 통한 방송시장확정, 시장현황 파악 등을 위해서 방송서비스 시장의 주요 주체인 방송서비스 이용자, 방송광고주 및 외주제작프로그램 제작사 등을 대상으로 설문조사 실시
- 방송채널거래시장의 확정과 경쟁상황 평가를 위해서 유료방송서비스 이용자(표본 수: 1,595명)를 대상으로 TV 방송 시청 행태, 지상파방송, 종합편성채널 및 일반 유료방송 채널 간 수요대체성 등에 대한 온라인 조사 실시(조사기간: 2020년 8월 18일~8월 25일)
- 유료방송시장확정을 위한 설문은 유료방송서비스 사용 현황 및 유료방송서비스 간

유사성 평가, 요금 인상 시 반응 등에 대한 문항으로 구성되며, 유료방송서비스 이용자(표본 수: 1,535명)를 대상으로 온라인 조사 실시(조사기간: 2020년 8월 14일 ~8월 25일)

- 유료방송시장의 이용자 대응력 설문은 유료방송의 서비스별 만족도, 전환 행동 및 향후 전환 의향 등에 대한 문항으로 구성되며, 유료방송서비스 이용자(표본 수: 1,569명)를 대상으로 온라인 조사 실시(조사기간: 2020년 11월 17일~11월 27일)
- 방송광고주 80개 업체를 대상으로 광고비 지출 현황, 광고 구매 방식, 각 매체별 광고 요금 인상 시 행동, 미디어렙·온라인광고 시장 영향력 등에 대한 개별 면접조사 실시(조사기간: 2020년 10월 27일~12월 4일)
- 서울/수도권 지역의 외주 프로그램 제작사 101개 업체를 대상으로 외주제작프로그램 수요자에 대한 협상력 변화, 외주제작프로그램 거래 관행, 외주제작 시장 불공정 행위 등 전반적인 환경 평가에 대한 개별 면접조사 실시(조사기간: 2020년 8월 4일~9월 18일)
- 결합상품 이용자(표본 수: 2,521명)를 대상으로 결합상품 사용현황, 요금 인상시 반응, 결합상품 사용 영향요인, 결합상품 사용 혜택 평가 등에 대한 온라인 조사 실시(조사기간: 2020년 10월 20일~11월 4일)
- 유료방송 VOD 서비스 이용자(표본 수: 1,559명)를 대상으로 주요 VOD 서비스 사용현황, VOD 서비스와 유료방송서비스 간 시청시간 변화, VOD 서비스 이용 행태 및 중요성 등에 대한 온라인 조사 실시(조사기간: 2020년 11월 3일~11월 18일)
- OTT 동영상 서비스(이하 OTT 서비스) 이용자(표본 수: 1,631명)를 대상으로 OTT 서비스 가입 및 시청현황, 향후 계속 사용 의향, OTT 서비스 영향력 등에 대한 온라인 조사 실시(조사기간: 2020년 11월 17일~11월 24일)

3) 기타

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

다. 경쟁상황 평가 방법론

1) 개요

- 본 보고서의 경쟁상황 평가 방향은 현재의 시장구조가 완전경쟁시장과 얼마나 괴리되어 있는지에 초점을 두고 있음

- 이론적으로 가장 이상적인 시장형태인 완전경쟁시장과 현실의 시장 간 격차가 벌어질수록 경쟁상황이 좋지 않다고 평가
- 평가 대상 시장과 완전경쟁시장이 얼마나 가까운지를 분석하기 위해 구조-행위-성과(S-C-P: Structure-Conduct-Performance) 분석틀을 사용
- 완전경쟁시장을 기준으로 시장구조, 시장행위, 시장성과 측면에서 평가 대상이 되는 시장의 현재 경쟁상황을 종합적으로 판단

2) 시장구조 지표

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

특징, 신기술 개발 등의 영향을 고려할 수 있음

3) 시장행위 지표

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

4) 시장성과 지표

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

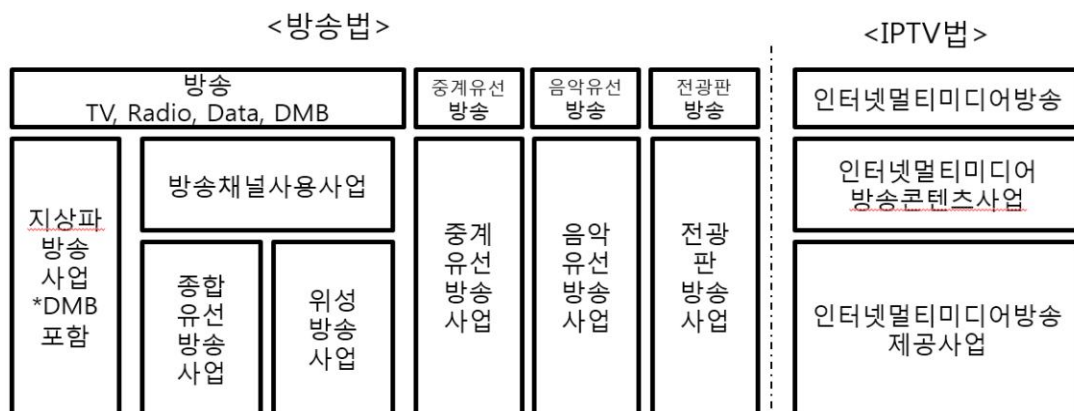
제2절 보고서 구성 체계

1. 방송시장 분석의 접근방식과 보고서 구성

가. 방송시장 규제체계와 방송시장 분석을 위한 기존 접근법

- 현행 「방송법」 및 관련 법령에서는 방송매체의 기술 및 내용적 특성, 도입시점과 배경 등에 따라 방송의 유형과 방송사업의 단위를 분류
 - － 방송의 유형은 텔레비전방송, 라디오방송, 데이터방송, 이동멀티미디어방송으로 나뉘지고, 방송사업의 단위는 지상파방송사업, 종합유선방송사업, 위성방송사업, 방송채널사용사업, 인터넷 멀티미디어 방송 제공사업 등으로 구분

〔그림 1-2-1〕 현행 국내 방송사업 분류 체계



자료: 이종원 외(2011) 재구성 및 수정

- 방송사업 분류체계에 따라 구분된 방송사업 단위별로 상이한 정책목표가 설정되어 있고 이의 실현을 위해서 규제의 내용과 강도가 차별적으로 적용됨
 - － 예를 들어 지상파방송사업은 공중파를 사용하기 때문에 보편적인 시청이 가능하고 사업자 수가 제한적일 수밖에 없어 상대적으로 엄격한 소유·진입·운영 규제 적용
 - － 방송채널사용사업자(PP)가 제공하는 채널은 선택적인 시청이 가능하므로 사업자 간 경쟁이 활발하게 이루어질 가능성이 높아 상대적으로 규제 강도가 약함
 - － 종합유선방송사업자(SO) 등의 유료방송사업자는 자연독점적인 성격으로 인해 시장 진입과 요금 등과 관련하여 상대적으로 높은 강도의 규제 적용

- ※ 방송사업 단위별로 네트워크와 서비스를 일체화해 차별적인 규범과 규율체계가 적용되는 이와 같은 규제방식은 수직적 규제(silo regulation)라고도 지칭됨
- 방송사업 단위별 수직적 규제는 사업 단위 사이의 서비스 구분이 명확하고 이들 각각의 정책적 목표와 경쟁환경이 상이한 경우에 적합한 규제체제임
 - － 과거 국내 방송시장 환경에서는 방송사업 단위별로 제공되는 서비스의 유형 및 성격이 상이했고 사업 단위 사이에 경쟁이 이루어지지 않았음
- ※ 2000년대 초반까지만 해도 현격한 시청률 격차에 따른 광고효과 차이로 인해 유료 방송광고는 지상파방송광고의 대체재로 기능할 수 없어 이들은 별도의 경제적 시장에 속해 있었음
- ※ 위성방송과 IPTV의 시장진입 이전에 대부분의 지역방송구역에서 SO는 실질적인 경쟁자가 존재하지 않는 독점 유료방송서비스 공급자였음
 - － 개별 방송사업 단위와 경제적 시장의 범위가 일치하는 경우 방송시장 관련 경쟁정책 역시 사업 단위별로 수립되고 적용되는 것이 적절
- 수직적 규제체제 적용이 적합한 시장환경에서는 방송사업 규제와 관련된 시장분석도 사업 분류체계에 따른 사업 단위별로 이루어지는 것이 자연스러움
 - － 과거 경쟁환경에서는 방송사업 분류체계에 의해서 구분된 개별 사업 단위 사이에 직접적인 경쟁이 이루어지지 않아 사업 단위별 시장분석을 통해서도 분석 목적을 충분히 달성할 수 있었음
 - － 또한, 사업 분류체계에 따라서 별도의 규제가 적용되고 있는 상황에서 특정 규제(예, SO 가입자 점유율 제한, PP 매출액 점유율 제한 등)와 관련된 시장분석 역시 사업 단위별로 이루어져야 할 정책적 필요성이 존재했음

나. 방송사업 단위 중심의 시장분석 패러다임의 한계와 변화 필요성

1) 경쟁환경 변화

- 방송시장 환경변화로 인해 방송사업 분류체계상 별도의 사업 단위로 구분되어 있는 기존 방송사업자 사이에 직접적인 경쟁이 빈번하게 이루어지고 있음
 - － 기존 방송사업자가 과거에 공급하지 않던 방송서비스를 새롭게 제공함에 따라 상이한 방송사업 단위에 속해 있는 방송사업자와의 경쟁이 이루어고 있음

※ 예를 들어 지상파방송사업자가 제공하는 서비스는 과거에 방송광고로 한정되어 있었으나, 최근에는 지상파방송채널 재송신권과 개별 방송프로그램 방영권 판매 등을 통해서 방송채널 또는 방송프로그램 거래시장에서 여타 방송사업자와 경쟁관계 형성 가능

－ 이전에 경쟁관계를 형성하고 있지 않던 방송사업 단위별 방송서비스가 동일 시장에서 경쟁하는 경우도 있음

※ 예를 들어 유료방송채널의 시청률 및 품질 향상에 따라 과거에는 별도 상품시장으로 인식되던 지상파방송광고와 유료방송광고가 동일 상품시장에서 경쟁하는 양상으로 변화가 이루어지고 있음

○ 또한, 신규로 시장에 도입되는 새로운 방송서비스와 기존 방송사업자가 공급하고 있던 방송서비스 사이에 경쟁이 유발되는 경우도 존재

－ 위성방송·IPTV 및 종합편성채널 등의 경우 방송사업 분류체계에서는 기존 방송사업 단위와 구분된 별도 사업 단위로 분류되지만 시장 진입 이후 기존 방송서비스와 경쟁 중

※ 케이블TV·위성방송·IPTV는 가입자 확보 경쟁을 치열하게하고 있으며, 종합편성 채널은 지상파방송채널 및 여타 유료방송채널과 방송광고시장에서 경쟁

※ 실제로 이들 신규 방송서비스 도입의 정책적 목표 중 하나는 이들의 시장 진입으로 인한 방송경쟁 활성화였음

－ OTT서비스 등 신유형 방송서비스 역시 향후 기존 방송서비스와 직접적인 경쟁 관계를 형성할 가능성을 배제할 수 없음

※ 최근 넷플릭스 등 글로벌 OTT서비스 사업자가 국내에 진출하여 큰 반향을 일으키고 있으며, 국내 사업자들도 OTT서비스 제공을 확대하고 있는 상황

2) 시장환경 변화에 따른 시장분석 패러다임 전환 필요성

○ 방송사업 분류체계에 따라 구분된 사업 단위를 넘어선 경쟁이 빈번하게 발생함에 따라 시장분석 패러다임의 전환 필요성 역시 커지고 있음

－ 방송사업 분류체계에 의해서 구분되는 방송사업의 단위와 실질적인 경쟁관계를 기준으로 확정되는 경제적 시장 범위 사이에 불일치가 확대되는 상황에서 개별 방송사업 단위를 기준으로 시장분석이 이루어진다면 분석결과의 왜곡 가능성이

상당할 것

※ 예를 들어 SO, 위성방송사업자, IPTV사업자가 유사한 방송서비스를 제공하면서 경쟁하는 상황에서, SO 관련 경쟁 이슈 분석 시 분석 대상 시장의 범위를 방송 사업단위와 일치시키기 위해 SO 시장으로 한정할 경우 왜곡된 분석 결과 도출 가능

○ 특히, 지상파방송사업자와 같이 단일 방송사업자가 다양한 유형의 방송서비스를 동시에 제공하고 이들 서비스 각각이 상이한 경제적 시장에 속해 있을 경우 방송사업단위별 시장분석의 한계는 더욱 커지게 될 것

－ 지상파방송사업자가 제공하는 서비스는 과거에 방송광고 위주였으나, 방송채널 및 방송프로그램 방영권 공급, OTT서비스 등으로 다변화되고 있으며, 이들 서비스 각각이 상이한 경제적 시장에 속해 있을 가능성이 높은 상황

※ 지상파방송광고와 유료방송광고 간, 지상파방송채널 재송신권과 유료방송채널 간, 지상파방송프로그램 방영권과 여타 방송프로그램 방영권 간, 지상파방송 제공 OTT서비스와 기존 유료방송서비스 간에 직접적인 경쟁관계가 형성된다면 이들 각각이 별도의 경제적 시장을 형성한다고 말할 수 있을 것

－ 이와 같은 상황에서 시장분석 단위를 지상파방송사업으로 한정할 경우, 지상파 방송사업자가 공급하는 개별 방송서비스가 거래되는 세부시장의 경쟁상황을 정확 하게 평가할 수 없을 뿐만 아니라, 지상파방송사업자가 전체 방송시장에 미치는 영향도 파악하기 어려울 것

※ 예를 들어 지상파방송광고와 유료방송광고가 동일한 경제적 시장범위에 속해 있음에도 이들을 분리해서 방송사업 단위별로 광고시장에 대한 분석이 이루어질 경우, 지상파방송사업자와 PP 각각의 시장지배력이 모두 실제보다 높게 나타날 것

다. 경제적 시장범위를 기반으로 하는 방송시장 분석

○ 방송사업 분류체계에 기반한 시장분석의 유효성이 낮아지고 있는 현 상황을 고려할 때 방송사업자 사이의 실질적인 경쟁관계를 바탕으로 경제적 시장범위를 설정하고 이를 중심으로 시장 분석이 이루어지는 것이 적절

－ 경제적 시장범위를 기반으로 방송시장을 분석함으로써 실제 시장에서 방송사업자 간 경쟁의 정도와 양상을 정확하게 파악하고 이를 방송시장 경쟁정책 수립에 기초

자료로 활용할 수 있을 것

※ 시장 변화를 고려하여 국회에서도 「방송법」과 「인터넷 멀티미디어 방송 사업법」의 통합이 논의 되고 있을 뿐만 아니라,¹⁹⁾ OTT서비스까지 법제도 내로 수용하려는 시도가 진행되고 있음²⁰⁾

- 해외에서도 방송 및 통신시장 경쟁상황 분석 시 법적인 역무 또는 사업단위를 기준으로 시장을 확정하는 것이 아니라 경제적 분석을 통한 시장획정을 통해 분석 대상 시장의 범위를 정하고 이를 기준으로 해당 시장의 경쟁상황을 평가하는 추세
 - 2002년 발표된 EC(European Commission)의 통신서비스 규제 지침은 규제 대상 시장을 EU 경쟁법에 따른 시장획정 원칙에 따라서 정의하도록 함으로써 경제적 시장의 범위를 근거로 시장획정과 해당 시장의 경쟁상황에 대한 평가가 이루어지도록 함
 - ※ 1998년 EC가 제시한 규제 프레임워크에 의한 관련시장의 획정은 수요-공급 대체성 분석 등을 근거로 한 경쟁법에 따른 시장획정과는 거리가 있었음(김희수 외, 2004)
 - 방송사업자 간 인수·합병과 관련된 심결 사례,²¹⁾ 경쟁 관련 이슈에 대한 경쟁 제한성 판단 등에서도 경제적 시장 범위를 중심으로 시장을 확정하고 해당 이슈를 평가
 - ※ 영국 Ofcom은 영화 및 스포츠 장르 프리미엄 유료방송채널 거래와 관련된 경쟁 이슈에 대한 판단을 위해서 유료방송채널 도매시장의 경제적 시장범위를 확정하고 해당 이슈를 분석(Ofcom, 2010)
- 경제적 시장범위를 기반으로 하는 시장분석을 통해서 기존의 경제학 및 경쟁법 분야에서 오랜 기간에 정립되어 온 정형적인 경쟁상황 평가 방법론을 활용하면서 방송시장의 특수성을 반영하여 방송시장의 경쟁상황을 보다 효과적으로 분석할 수 있을 것
- 이때 방송시장 분석을 위한 경제적 시장 범위의 획정은 방송사업의 주요 매출이 발생하는 거래관계와 여기서 거래되는 서비스 및 상품을 중심으로 이루어져야 함

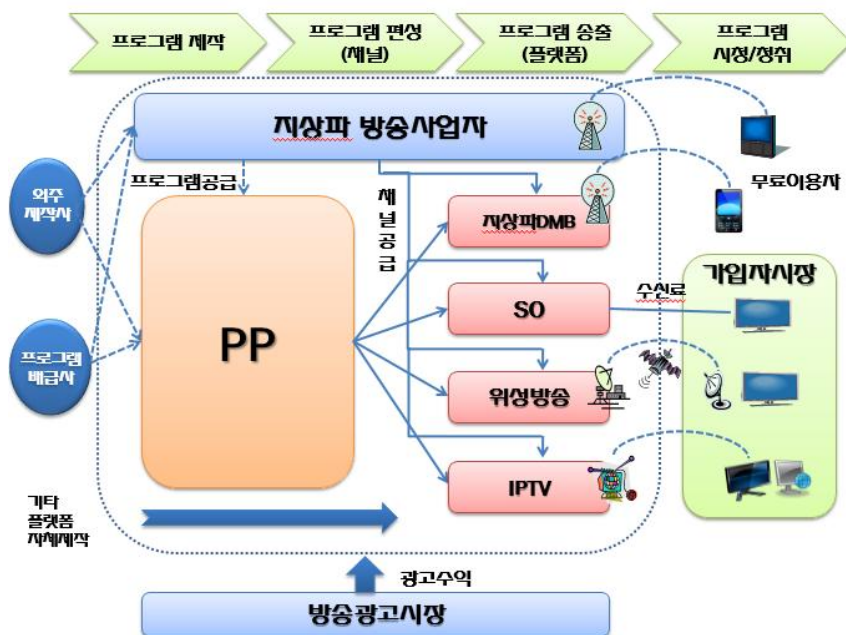
19) IPTV, 종합편성채널 등 신규사업자의 진입 과 방송기술의 변화 등을 제도적으로 반영하기 위하여 「방송법」과 「인터넷 멀티미디어 방송 사업법」을 통합하기 위한 방송법 개정안(18159, 2019. 1. 11.)이 발의됨

20) OTT서비스를 방송시장 경쟁상황 평가에 포함하기 위한 방송법 개정안(16110, 2018. 10. 29.)이 국회에 발의되어 계류 중

21) 이와 관련된 구체적인 사례는 강준석·유진아(2011)를 참조

- 현재 방송사업과 관련된 주요 매출이 발생하는 주요 거래관계는 ① 방송채널이나 유료방송사업자와 광고주 사이에 이루어지는 방송광고 거래, ② 유료방송사업자와 방송이용자 사이의 유료방송서비스 거래, ③ 방송채널과 유료방송사업자 사이의 채널 거래, ④ 방송프로그램 제작사 및 저작권 보유자와 방송채널 및 유료방송사업자 사이의 프로그램 거래 등임
- 구체적인 경제적 시장 범위의 획정은 이와 같은 거래관계를 통해서 공급자와 수요자 사이에 거래되는 방송서비스 및 상품의 특성이나 수요대체성 등을 종합적으로 고려해서 이루어져야 함

[그림 1-2-2] 방송산업 가치사슬 및 시장구조



자료: 방송통신위원회(2013) 재구성 및 수정

라. 보고서 구성의 기본틀

- 본 보고서는 이상의 논의를 바탕으로 방송산업 가치사슬과 주요 매출이 발생하는 거래관계를 고려해 방송시장을 크게 네 개의 시장²²⁾으로 구분하고 거래상품의 특성 및

22) 방송콘텐츠 제작-패키징-배급이라는 방송산업 가치사슬의 단계에 따라 전체 방송시장을 방송광고 시장, 유료방송(가입자)시장, 방송채널거래시장, 방송프로그램거래시장으로 구분

대체성 등에 따라 세부 방송시장을 획정한 후 개별시장의 경쟁상황을 평가하는 방식으로 구성

- 방송시장 경쟁상황 평가에 대한 법령(「방송법 시행령」 제23조)에서도 방송서비스의 수요대체성 및 공급대체성에 따라 단위시장을 획정하고 이를 기초로 경쟁상황을 평가하도록 규정
- 이처럼 시장에서 거래되는 상품 및 서비스의 경제적 시장 범위를 중심으로 시장분석이 이루어질 경우 기존의 방송사업 단위별 분석의 범위를 해체하거나 확장함으로써 방송사업 분류체계를 기반으로 하는 시장분석의 한계점 극복 가능
- 단일 방송사업자가 다수의 방송상품 거래와 연관되어 있는 경우 경제적 시장범위를 기준으로 해당 방송사업자가 속한 방송사업 단위를 해체한 이후 시장분석 수행
 - ※ 예를 들어 본 보고서는 지상파방송사업자가 방송시장 경쟁환경에 미치는 영향을 분석·평가하기 위해서 이들과 연관된 방송상품의 거래 관계에 따라 방송광고시장, 지상파방송채널 재송신권 거래시장, 방송프로그램거래시장을 별도의 상품시장으로 획정하고 해당 시장 각각에 대한 경쟁상황을 분석²³⁾
- 복수의 방송사업 단위가 실질적으로 단일한 방송서비스 거래와 연관되어 있는 경우 경제적 시장범위를 기준으로 해당 방송사업 단위의 범위를 확장한 후 시장 분석 수행
 - ※ 예를 들어 본 보고서는 케이블TV, 위성방송, IPTV 방송의 사업 단위를 확장해 유료방송 가입자시장을 단일시장으로 획정하고 해당 시장의 경쟁상황을 분석
- 경제적 시장범위를 기준으로 시장을 분석하는 국내 방송시장 경쟁상황 평가방법론은 여타 국가의 방송시장 분석과 비교해도 방법론적으로 차별성을 가짐
- 주요국에서도 인수합병 등 특정한 경쟁 이슈에 대해 분석할 때 획정된 시장별로 해당 이슈에 대한 평가가 이루어지고 있으나, 주기적인 방송시장 분석 및 평가 시에는 방송시장에 대한 시장획정과 획정된 시장에 대한 평가는 이루어지고 있지 않음
- 국내 방송시장 경쟁상황 평가는 경제적 시장범위를 중심으로 세부 시장을 획정하고

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

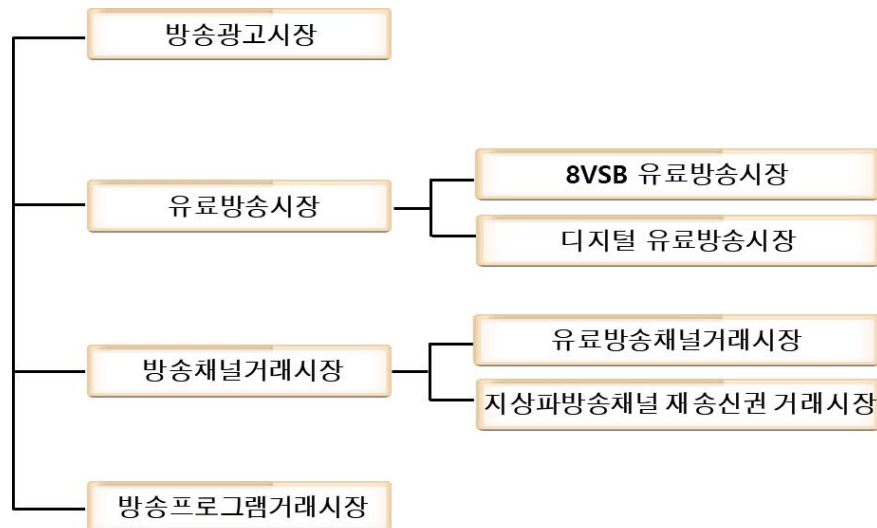
- 해당 시장에 대한 평가를 매년 주기적으로 실시함으로써 방송시장 경쟁정책 수립을 위한 정확하고 객관적인 기초자료를 적시에 제공하는 데 기여할 것으로 기대됨
- 본 보고서의 평가 대상 경쟁 이슈는 크게 두 유형으로 구분되며 이는 (1) 방송사업자 사이의 수평적 관계로부터 발생하는 경쟁 이슈와, (2) 방송사업자 사이의 수직적 관계로부터 발생하는 경쟁 이슈임
 - － 방송사업자 간 수평적 경쟁으로부터 발생하는 경쟁 이슈에 대한 평가는 경제적 시장범위를 기반으로 한 시장획정과 획정된 시장에서의 구조·행위·성과 지표 등에 대한 종합적 판단을 통해서 이루어짐
 - － 방송사업 단위 또는 방송사업자 사이의 수직적 관계와 연관된 경쟁 이슈에 대한 분석을 위한 정형화된 분석틀은 존재하지 않지만 관련 이슈 분석을 위해서 이슈별로 적합한 다양한 분석틀²⁴⁾ 활용 가능

2. 보고서 세부 구성 내용

- 본 보고서의 제1장은 방송시장 경쟁상황 평가의 배경 및 필요성을 논의하고 평가 방법론에 대해서 기술, 제2장에서는 전체 방송시장의 최근 변화 동향을 살펴보고 주요 방송사업자별 시장 현황을 분석
 - － 제2장 제1절의 전체 방송시장의 최근 동향 부문에서는 방송사업자 개수, 방송사업 매출액 규모와 사업자군별 비중, 시청률 및 시청시간 등 TV 이용행태, 방송채널의 TV 프로그램 제작비, 유료방송가입자 절대 규모 및 가입자 비중 등의 변화 추세 분석
 - － 제2장 제2절~제4절은 각각 지상파방송사업자, 유료방송사업자(SO, 위성방송사업자, IPTV 사업자), 방송채널사용사업자(PP)의 매출액 규모 및 구성 내역, 시청률, 가입자 규모, 제작비, 수익성 등에 대한 기술을 통해서 주요 방송사업자군별 시장 현황 분석
- 제3장은 평가 대상 시장의 획정을 위한 시장획정 방법론과 세부 방송시장별로 주요 시장획정 관련 이슈를 논의함

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

〔그림 1-2-3〕 경쟁상황 평가 대상 세부 방송시장



- 제4장~제7장에서는 각각 방송광고시장, 유료방송시장, 방송채널거래시장, 방송프로그램거래시장에서 제기되는 주요 경쟁 이슈 분석
 - － 각 장에서는 우선 해당 시장에서 제기된 경쟁 이슈와 연관된 상품시장과 지리적 시장을 확정해 경쟁상황 평가 대상 방송서비스와 방송사업자의 범위를 정함
 - － 이후 확정된 세부 방송시장에서의 시장점유율, 시장집중도, 진입장벽 등의 시장구조, 요금경쟁 및 이용자 대응력 등의 시장행위, 수익성 및 이용자 만족도 등의 시장 성과에 대한 분석을 통해서 해당 시장에 대한 경쟁상황을 평가
- 제4장에서는 방송광고시장을 확정하고 시장점유율 및 시장집중도, 진입장벽, 광고판매 경쟁 양상, 영업이익률 등을 분석
- 제5장에서는 유료방송시장을 8VSB 유료방송시장, 디지털 유료방송시장으로 분리 확정하고 이들 시장에서의 시장점유율, 시장집중도, 요금경쟁, 이용자 대응력, 영업이익률 등을 분석
- 제6장에서는 방송채널거래시장을 유료방송채널거래시장과 지상파방송채널 재송신권 거래시장으로 분리해서 확정하고 이들 시장에서의 시장점유율, 이용자 대응력, 이용자 전환 가능성, 영업이익률 등을 분석
- 제7장에서는 방송프로그램거래시장을 외주제작프로그램시장으로 확정하고 해당 시장에서의 사업자 수, 수요측면 점유율 및 집중도, 시장행위 및 시장성과와 관련된 외주

제작사 대상 설문조사 결과 등을 분석

- 제8장은 본 보고서의 주요 내용을 요약하고 전체 방송시장 경쟁상황 평가 결과를 종합화하여 도출된 시사점을 제시

제2장

방송시장 개관 및 주요 사업자 현황

제 2 장 방송시장 개관 및 주요 사업자 현황²⁵⁾

제 1 절 전체 방송시장 개관

1. 방송사업자²⁶⁾ 시장 진출입 현황

- 2019년 기준 지상파방송사업자 개수는 51개로 전년과 동일, 방송채널사용사업자(이하 PP)의 개수는 전년 대비 1개 감소한 171개

〈표 2-1-1〉 방송사업자 수 추이

(단위: 개)

사업구분	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년
지상파방송사업자	53	53	53	53	52	52	51	51	51
지상파DMB 사업자	19	19	19	19	19	19	19	19	19
종합유선방송사업자	94	92	92	92	91	90	92	93	92
중계유선방송사업자	97	78	69	65	52	49	44	39	31
일반위성방송사업자	1	1	1	1	1	1	1	1	1
위성DMB 사업자	1	1	0	0	0	0	0	0	0
IPTV 사업자	3	3	3	3	3	3	3	3	3
방송채널사용사업자(PP)	178	180	188	181	178	164	169	172	171
인터넷멀티미디어방송콘텐츠사업자(CP)					26	25	44	42	36
전 체	446	427	425	414	422	403	423	420	404

주: 1) 2015년부터 『방송사업자 재산상황 공표집』 및 『방송산업 실태조사 보고서』 상 방송시장에 인터넷 멀티미디어방송콘텐츠사업자(CP)가 포함됨에 따라 본 보고서에서도 방송사업자 수에 CP 추가

2) 2019년 10월 현대HCN서초케이블이 현대HCN으로 흡수합병되어 연간 활동한 사업자수는 92개(1~10월 현대HCN서초케이블 포함)이나 2019년 말 기준 재산상황공표 제출 종합유선방송사업자 수는 91개임

3) 2019년도 방송사업자 재산상황공표집은 재능교육을 CP로 분류하였으나 본 보고서는 2020년 방송산업 실태조사 보고서 기준을 따라 재능교육을 PP에 포함

자료: 방송통신위원회 · 과학기술정보통신부, 『2020년 방송산업 실태조사 보고서』

25) 본 장은 경쟁상황 분석이 요구되는 평가 대상 시장을 선정하기 위한 사전 단계로서 방송시장의 최근 변화추세 등을 살펴보고 이로부터 경쟁 관련 시사점과 주요 경쟁 이슈를 식별하는 것을 목적으로 하고 있음. 따라서 여기서 제시되는 방송시장 개관은 본문의 세부 방송시장별 경쟁상황 평가와는 별개의 내용임을 밝히고자 함

26) 「방송법」 제2조는 방송사업을 지상파방송사업, 종합유선방송사업, 위성방송사업, 방송채널사용사업, 중계유선방송사업, 음악유선방송사업, 전광판방송사업, 전송망사업으로 구분

- 위성방송 및 IPTV 사업자의 개수는 연말 기준으로 전년도와 동일, 종합유선방송사업자(이하 SO) 개수는 92개로 전년 대비 1개 감소, 중계유선방송사업자 개수는 31개로 전년 대비 8개 감소, 인터넷멀티미디어방송콘텐츠사업자(이하 CP)는 36개로 전년 대비 6개 감소

〈표 2-1-2〉 방송사업 정의

구분	정의 및 사례
지상파방송사업	“방송을 목적으로 하는 지상의 무선국을 관리·운영하며 이를 이용하여 방송을 행하는 사업”을 지칭하며 다시 텔레비전방송, 라디오방송, 지상파이동멀티미디어방송으로 세분화되며 소유구조에 따라 공영과 민영으로 구분 가능
종합유선방송사업	“종합유선방송국(다채널방송을 행하기 위한 유선방송국설비와 그 종사자의 총체)을 관리·운영하며 전송·선로설비를 이용하여 방송을 행하는 사업”을 지칭
위성방송사업	“인공위성의 무선설비를 소유 또는 임차하여 무선국을 관리·운영하며 이를 이용하여 방송을 행하는 사업”이며 KT스카이라이프가 대표적인 사업자
방송채널사용사업	“지상파방송사업자·종합유선방송사업자 또는 위성방송사업자와 특정채널의 전부 또는 일부 시간에 대한 전용사용계약을 체결하여 그 채널을 사용하는 사업”이며 CJ ENM 등이 대표적인 사업자
중계유선방송사업	“지상파방송(방송을 목적으로 하는 지상의 무선국을 이용하여 행하는 방송) 또는 「방송법」에 의한 한국방송공사 및 특별법에 의하여 설립된 방송사업자가 행하는 위성방송(인공위성의 무선국을 이용하여 행하는 방송을 말한다. 이하 같다)이나 대통령령이 정하는 방송을 수신하여 중계송신(방송편성을 변경하지 아니하는 녹음·녹화를 포함한다)하는” 사업을 지칭
음악유선방송사업	“「음악산업진흥에 관한 법률」에 따라 판매·배포되는 음반에 수록된 음악을 송신”하는 사업을 지칭
전광판방송사업	“상시 또는 일정기간 계속하여 전광판에 보도를 포함하는 방송프로그램을 표출하는”사업을 지칭
전송망사업	“방송프로그램을 종합유선방송국으로부터 시청자에게 전송하기 위하여 유·무선 전송·선로설비를 설치·운영하는 사업”을 지칭

자료: 「방송법」 제2조

2. 방송사업매출액

가. 전체 방송사업자의 방송사업매출액

- 2019년도 전체 방송사업자의 방송사업매출액 총규모는 17조 6,717억 원으로 전년 대비 2.1% 증가했으며, 성장률은 낮아졌으나 명목 GDP 성장률을 상회

※ 방송사업자의 방송사업매출액 성장률은 2014년 4.9% → 2015년 4.1% → 2016년 3.8% → 2017년 3.8% → 2018년 4.8% → 2019년 2.1%

※ 명목 GDP 성장률은 2014년 4.1% → 2015년 6.1% → 2016년 5.0% → 2017년 5.5% → 2018년 3.4% → 2019년 1.1%

— PP(홈쇼핑 PP 포함)의 방송사업매출액은 2019년 7조 918억 원으로 전년 대비 3.7% 증가했으며, 전체 방송사업매출액 중 비중은 전년 대비 0.6%p 증가한 40.1%

※ 홈쇼핑 PP²⁷⁾ 제외 시 PP의 방송사업매출액은 3조 3,800억 원으로 전년 대비 1.0% 증가, 홈쇼핑 PP의 방송사업매출액은 전년 대비 6.2% 증가한 3조 7,119억 원

— 지상파방송사업자의 방송사업매출액은 2019년 3조 5,168억 원으로 전년 대비 7.4% 감소, 전체 방송사업매출액 중 비중은 19.9%로 전년 대비 2.0%p 감소

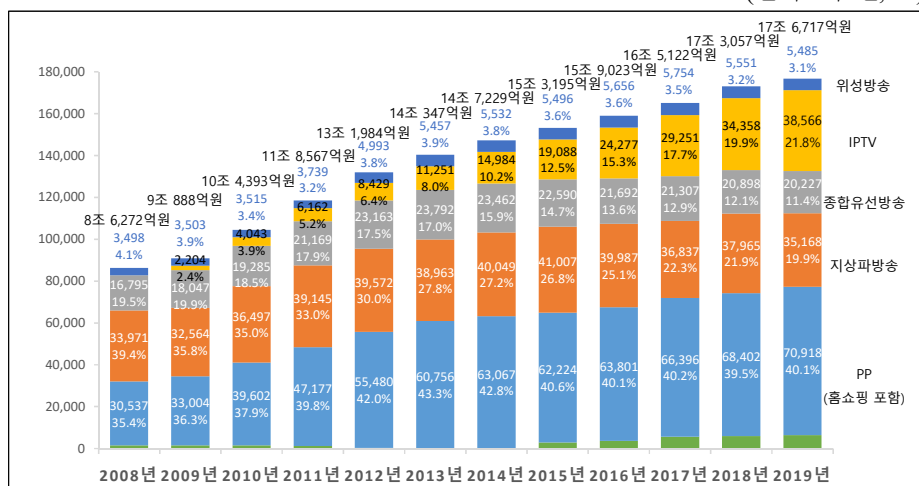
— SO사업자의 방송사업매출액은 2019년 2조 227억 원으로 전년 대비 3.2% 감소, 전체 방송사업매출액 중 비중은 11.4%로 전년 대비 0.6%p 감소

— IPTV사업자의 방송사업매출액은 2019년 3조 8,566억 원으로 전년 대비 12.2% 증가, 전체 방송사업매출액 중 비중은 21.8%로 전년 대비 2.0%p 증가

— 위성방송사업자의 방송사업매출액은 2019년 5,485억 원으로 전년 대비 1.2% 감소, 전체 방송사업매출액 중 비중은 3.1%로 전년 대비 0.1%p 감소

[그림 2-1-1] 방송사업매출액 및 사업자군별 점유율 추이

(단위: 억 원, %)



주: 1) PP는 홈쇼핑 PP, 일반(TV, 라디오)PP 및 데이터 PP 전체의 합

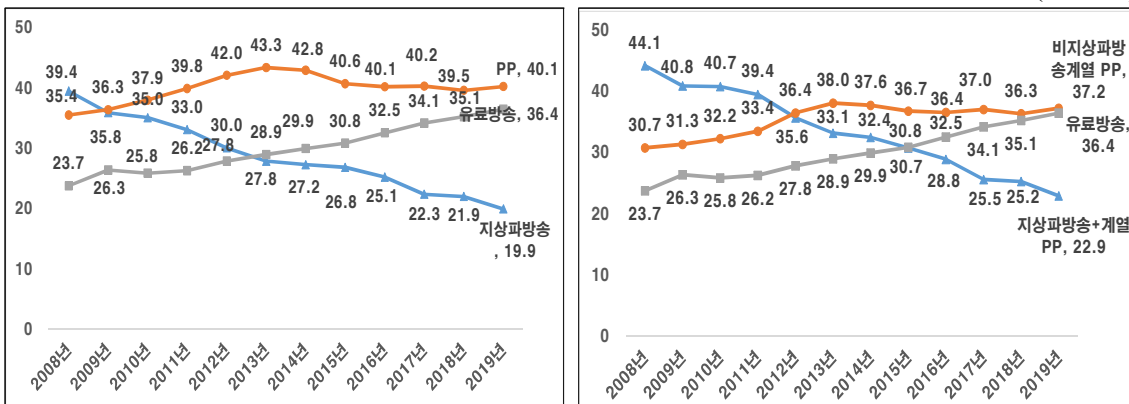
2) 기타는 지상파DMB, 위성DMB, 중계유선방송, CP의 합

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

27) 홈쇼핑 PP에 데이터홈쇼핑 PP를 포함하여 분석하므로 『방송산업 실태조사 보고서』의 홈쇼핑 PP 수치와 상이할 수 있어 해석에 유의

- 전체 방송사업매출액에서 지상파계열 방송사업자(지상파방송 + 지상파계열 PP)²⁸⁾가 차지하는 비중은 지속적인 감소 추세 유지
- － 계열 PP를 제외한 지상파방송사업자의 방송사업매출액 점유율은 2008년 39.4%에서 2019년 19.9%로 감소
- － 계열 PP를 포함한 지상파계열 방송사업자의 방송사업매출 점유율은 2008년 44.1%에서 2019년 22.9%로 감소, 비지상파계열 PP(홈쇼핑, 라디오, VOD, 데이터 PP 포함)의 점유율은 같은 기간 30.7%에서 37.2%로 증가했으나, 2013년 이후로는 점유율 수준이 전반적인 감소 또는 정체 추세를 보이고 있음

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



- 주: 1) PP는 홈쇼핑 PP, TV PP, 라디오 PP, VOD PP 및 데이터 PP 전체의 합
 2) 유료방송은 종합유선방송, 중계유선방송, 일반위성방송, IPTV의 합
 3) 그림에는 표시되어있지 않으나 기타는 지상파DMB와 위성DMB의 합
 4) 수치로는 표시되어 있지 않으나 2015년부터 CP 포함

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

- 홈쇼핑, 라디오, VOD, 데이터 PP를 제외할 경우, 지상파계열(지상파방송 + 계열 PP)²⁹⁾ 방송사업자의 방송사업매출 점유율이 여전히 비지상파계열 PP 점유율을 상회하고 있으나, 그 격차가 지속적으로 감소
- － 홈쇼핑, 라디오, VOD, 데이터 PP 제외 시에도, 지상파방송사업자의 방송사업매출액 비중은 감소 추세를 유지(2008년 48.5% → 2013년 37.0% → 2019년 25.4%)하면서 PP의

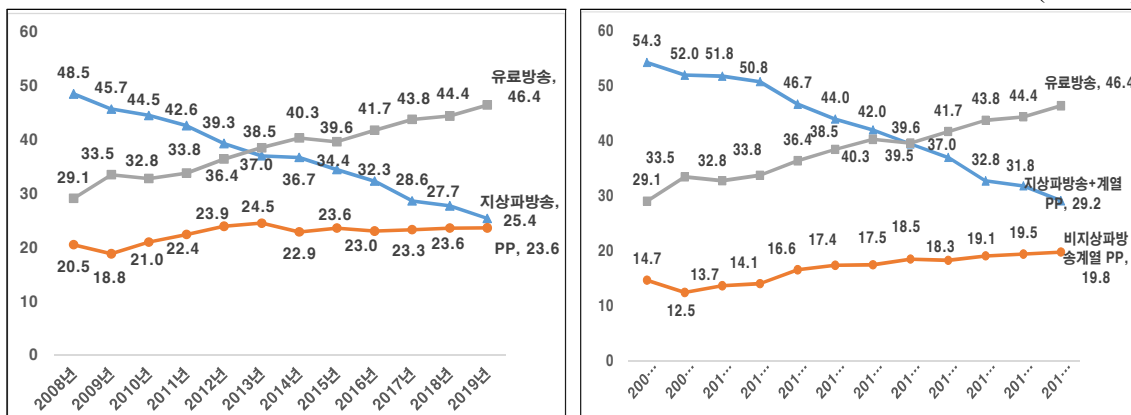
28) 지상파DMB 제외

29) 지상파DMB 제외

방송사업매출액 비중(2008년 20.5% → 2013년 24.5% → 2019년 23.6%)과의 격차가 2008년 28.0%p에서 2019년 1.8%p로 크게 감소

- 지상파계열 PP의 방송사업매출액을 포함할 경우에도 지상파방송 + 계열 PP 사업자의 매출액 비중은 감소 추세를 유지(2008년 54.3% → 2013년 44.0% → 2019년 29.2%) 하고 있으며, 비지상파계열 PP 점유율(2008년 14.7% → 2013년 17.4% → 2019년 19.8%)과의 격차는 2008년 39.6%p에서 2019년 9.4%p로 크게 감소
- 홈쇼핑 PP, 라디오 PP, VOD PP, 데이터 PP를 제외한 비지상파계열 PP의 점유율은 2019년 기준 19.8%로 전년 대비 0.3%p 증가해 점유율 증가 속도가 다소 둔화

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



- 주: 1) PP는 홈쇼핑 PP, 라디오 PP, VOD PP 및 데이터 PP를 제외한 값
 2) 유료방송은 종합유선방송, 중계유선방송, 일반위성방송, IPTV의 합
 3) 그림에는 표시되어있지 않으나 기타는 지상파DMB와 위성DMB의 합
 4) 수치로는 표시되어 있지 않으나 2015년부터 CP 포함

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

나. TV방송채널사업자³⁰⁾ 방송사업매출액(홈쇼핑, 라디오, VOD, 데이터 PP 및 지상파 라디오 부문 제외)

- 2019년도 기준 지상파방송사업자와 일반PP(홈쇼핑, 라디오, VOD, 데이터 PP 제외)의 TV 사업부문 방송사업매출액 총규모는 6조 4,845억 원으로 전년 대비 3.0% 감소
- 홈쇼핑, 라디오, VOD, 데이터 PP 등을 제외할 경우 지상파TV방송채널의 방송사업

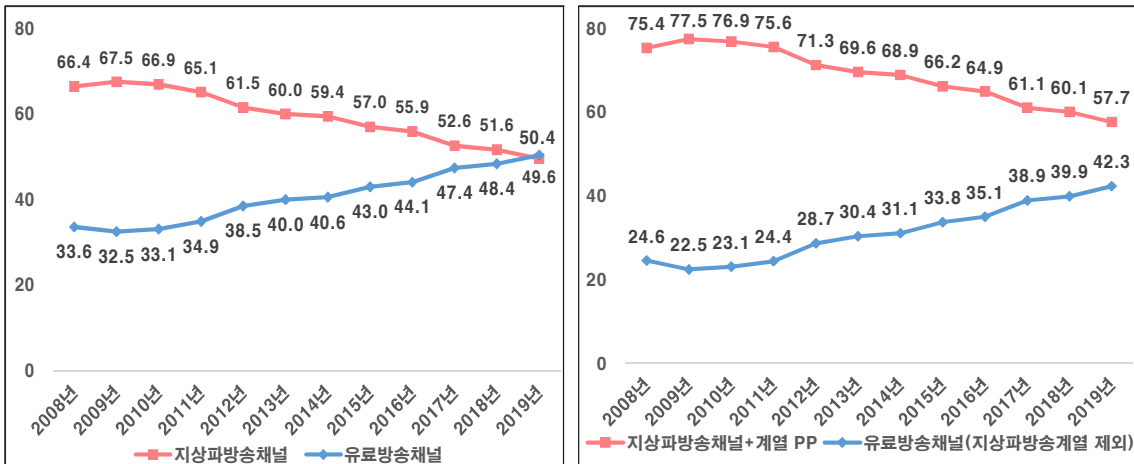
30) 여기서 TV방송채널사업자는 지상파TV방송사업자(라디오부문 제외)와 일반PP(홈쇼핑, 라디오, VOD, 데이터 PP를 제외)를 지칭함(일반PP의 방송사업매출액은 모두 TV 사업부문 방송사업매출액으로 간주)

매출액 비중(2019년 기준 49.6%)이 일반PP의 방송사업매출액 비중(2019년 기준 50.4%)보다 최초로 낮아짐

- TV방송채널사업자의 전체 방송사업매출 중 지상파TV방송채널의 비중은 2013년 60.0% → 2015년 57.0% → 2017년 52.6% → 2019년 49.6%로 전반적인 감소세 유지
- 지상파계열 PP를 포함할 경우에도 지상파계열 채널의 방송사업매출 비중은 지속적인 감소세 유지(2013년 69.9% → 2015년 66.2% → 2017년 61.1% → 2019년 57.7%)

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

(단위: %)



주: 1) 2008년~2013년까지 지상파방송채널 매출은 TV매체의 전체 방송사업매출액 중 라디오 방송사업매출액을 제외한 수치, 2014년부터는 TV 및 기타 부문 방송사업매출액 합계

2) 지상파계열 PP는 KBS, MBC, SBS계열 PP임

3) 유료방송채널은 홈쇼핑 PP, 라디오 PP, VOD PP, DP를 제외한 일반PP의 합계임

자료: 사업자 제출자료(~2013년), 『방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터 각 연도(2014년~현재)

다. 방송광고매출

- 지상파TV방송채널 및 일반PP³¹⁾의 방송광고매출액 총규모는 2019년 기준 2조 5,210억 원으로 전년 대비 8.0% 감소

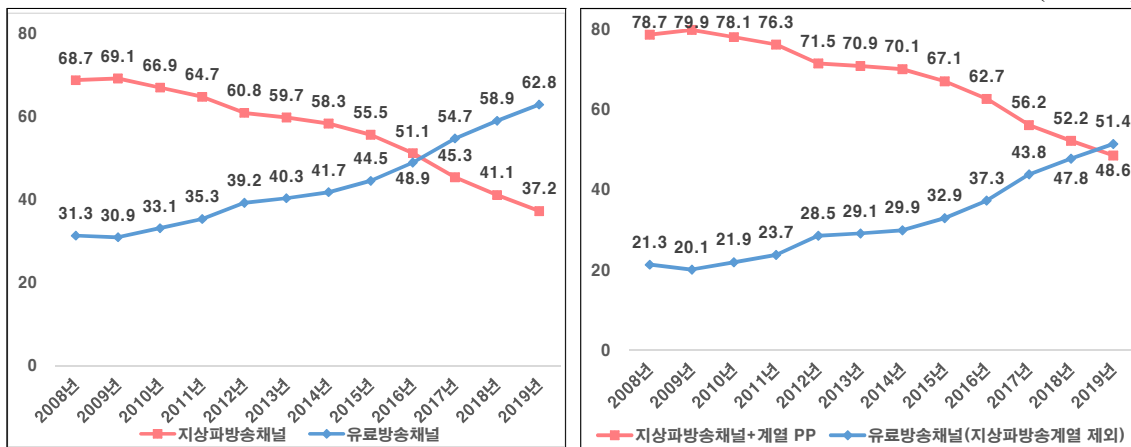
- 종합편성채널 등 비지상파 PP의 방송광고매출 증가에 따라서 지상파TV 방송채널의 비중은 감소 추세(2008년 68.7% → 2017년 45.3% → 2019년 37.2%)를 유지하고 있으며, 2017년에는 PP의 방송광고매출 점유율(2008년 31.3% → 2017년 54.7% →

31) 전체 PP 중에서 홈쇼핑 PP, 라디오 PP, 데이터 PP, VOD PP를 제외한 일반PP임

2019년 62.8%)이 처음으로 지상파TV방송채널보다 높아졌고, 그 격차가 확대되는 추세

- 지상파TV방송채널 + 지상파계열 PP의 방송광고매출 비중도 전반적인 감소 추세를 유지(2008년 78.7% → 2013년 70.9% → 2019년 48.6%)하여, 비지상파 PP의 점유율(2008년 21.3% → 2013년 29.1% → 2019년 51.4%)이 최초로 지상파TV 방송채널(지상파계열 PP 포함) 비중을 넘어섬

[그림 2-1-5] 지상파TV방송채널 vs 유료방송채널 방송광고매출 비중 변화 추세
(단위: %)



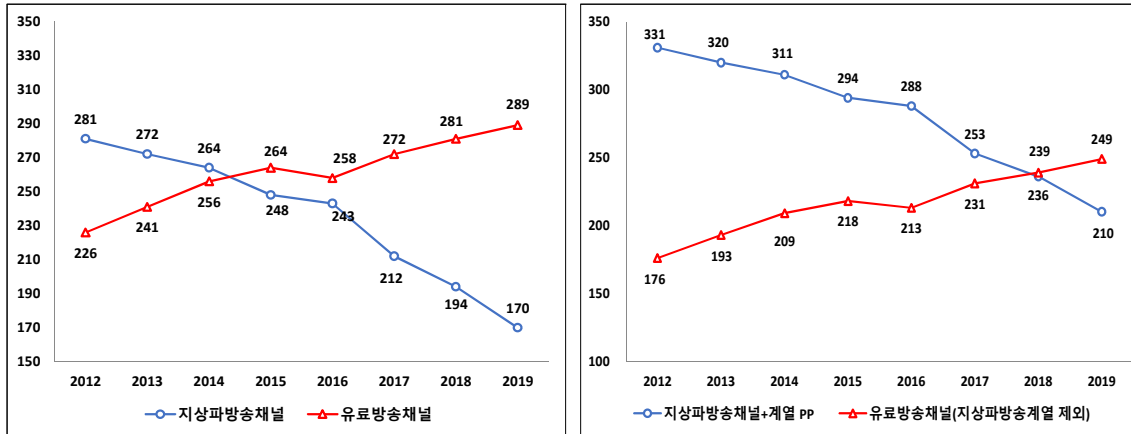
- 주: 1) 2008년~2013년까지 지상파방송채널 매출은 TV매체의 전체 방송사업매출액 중 라디오 방송사업매출액을 제외한 수치, 2014년부터는 TV 및 기타 부문 방송사업매출액 합계
2) 지상파방송계열 PP는 KBS, MBC, SBS 계열 PP임
3) 유료방송채널은 홈쇼핑 PP, 라디오 PP, VOD PP, DP를 제외한 일반PP의 합계임
자료: 사업자 제출자료(~2013년), 『방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터 각 연도(2014년~현재)

3. TV 이용행태

- 2019년 기준 가구 일일 평균 TV 시청시간은 459분이었으며, 그중 지상파방송채널 시청시간은 170분으로 전년 대비 24분 감소, PP 시청시간은 289분으로 전년 대비 8분 증가해 2015년 이후 지상파방송채널 시청시간을 추월하고 있으며, 이후 그 격차가 지속적으로 확대됨
- 지상파방송채널+지상파계열 PP 시청시간은 210분으로 전년 대비 26분 감소, 비지상파계열 PP 시청시간은 249분으로 전년 대비 10분 증가해 전년도에 이어 지상파방송+지상파계열 PP의 시청시간을 추월

〔그림 2-1-6〕 일일 평균 TV 시청시간 추이(가구)

(단위: 분)

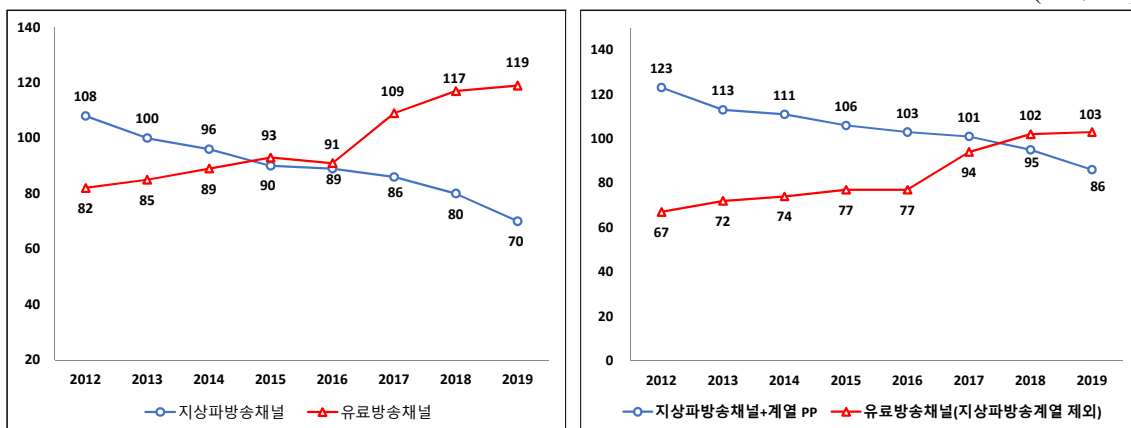


- 주: 1) 지상파계열 PP에는 KBS, MBC, SBS, EBS(EBS플러스1/플러스2, EBS English), OBS(OBS W)계열 PP를 모두 포함
 2) 유료방송채널 시청시간은 지상파방송채널을 제외한 채널들의 시청시간 합으로 계산
 3) 24시간 기준, 전국 13개 지역의 평균 가구 시청시간
 자료: 닐슨컴퍼니코리아

○ 2019년 기준 개인의 일일 평균 TV 시청시간은 189분이며, 그 중 지상파방송채널 시청시간은 70분으로 전년 대비 10분 감소, PP 시청시간은 119분으로 전년 대비 2분 증가해, PP와 지상파채널 시청시간의 격차가 지속적인 증가세를 유지하고 있음

〔그림 2-1-7〕 일일 평균 TV 시청시간 추이(개인)

(단위: 분)

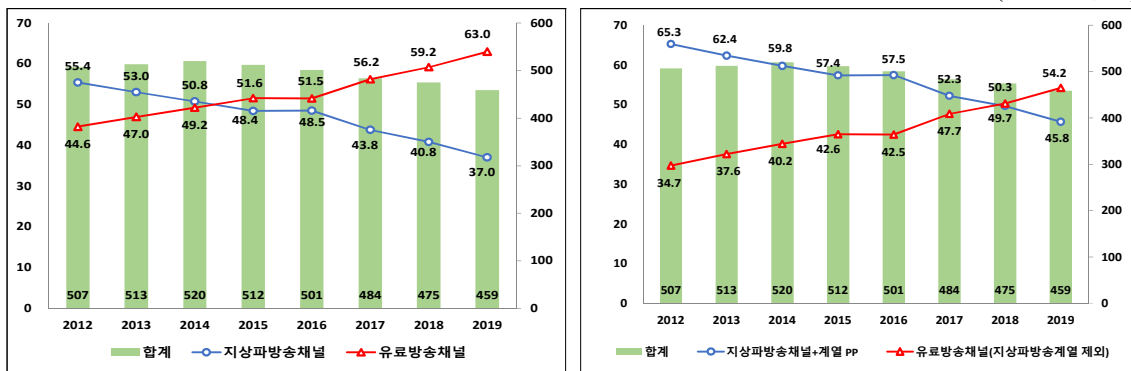


- 주: 1) 지상파계열 PP에는 KBS, MBC, SBS, EBS(EBS 플러스1/플러스2, EBS English), OBS(OBS W)계열 PP를 모두 포함
 2) 유료방송채널 시청시간은 지상파방송채널을 제외한 채널들의 시청시간의 합으로 계산
 3) 24시간 기준, 전국 13개 지역의 평균 개인 시청시간
 자료: 닐슨컴퍼니코리아

- 지상파방송채널 + 지상파계열 PP 시청시간은 86분으로 전년 대비 9분 감소, 비지상파계열 PP 시청시간은 103분으로 전년 대비 1분 증가해 전년도에 이어 지상파방송채널 + 지상파계열 PP의 시청시간을 추월하고 있음
- 전체 TV 시청시간에서 지상파 TV 이용시간이 차지하는 비중은 가구 시청시간과 개인 시청시간 모두 지속적인 감소세를 유지

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

(단위: 분, %)



주: 1) 지상파계열 PP에는 KBS, MBC, SBS, EBS(EBS 플러스1/플러스2, EBS English), OBS(OBS W)계열 PP 포함

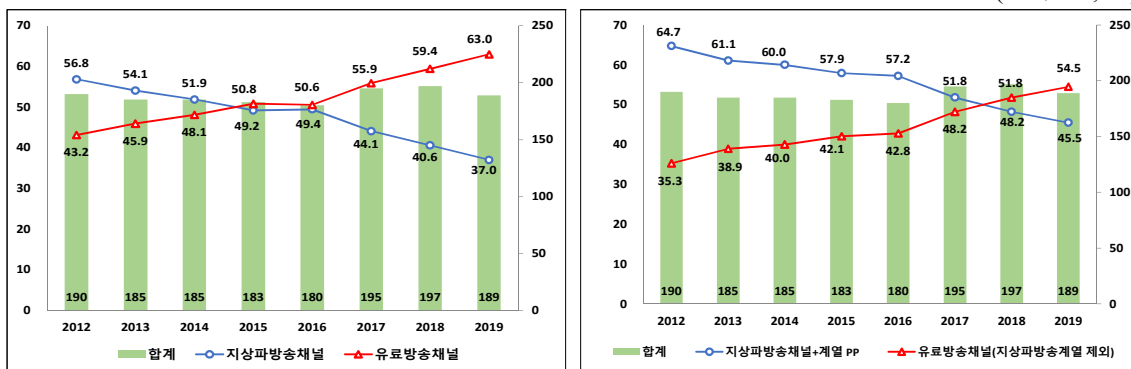
2) 유료방송채널 시청시간은 지상파방송채널을 제외한 채널들의 시청시간의 합으로 계산됨

3) 24시간 기준, 전국 13개 지역의 평균 가구 시청시간

자료: 닐슨컴퍼니코리아

〔그림 2-1-9〕 일일 평균 TV 채널 개인 시청시간 비중 추이(지상파 vs 유료)

(단위: 분, %)



주: 1) 지상파계열 PP에는 KBS, MBC, SBS, EBS(EBS 플러스1/플러스2, EBS English), OBS(OBS W)계열 PP 포함

2) 유료방송채널 시청시간은 지상파방송채널을 제외한 채널들의 시청시간의 합으로 계산됨

3) 24시간 기준, 전국 13개 지역의 평균 개인 시청시간

자료: 닐슨컴퍼니코리아

- 2019년 기준 가구 평균 전체 TV 이용시간 중 지상파방송채널 비중은 37.0%, 지상파 방송+지상파계열 PP 시청시간 비중은 45.8%로 전반적인 감소 추세가 유지되고 있음
- 2019년 기준 개인 평균 전체 TV 이용시간 중 지상파방송채널의 비중은 37.0%, 지상파 방송+지상파계열 PP의 시청시간 비중은 45.5%로 역시 감소 추세 유지

4. TV 방송프로그램 직접제작비

- 2019년 기준 지상파TV방송채널 및 일반PP³²⁾의 방송프로그램 직접제작비(자체제작+외주제작+구매)³³⁾ 규모는 2조 7,983억 원으로 전년 대비 6.3% 증가

〈표 2-1-3〉 지상파TV와 일반PP의 방송프로그램 직접제작비 규모 변동 추이

(단위: 억 원)

구분	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년
지상파TV	7,037	9,409	9,569	11,150	9,586	9,553	9,867	10,095	9,068	10,500	9,901
일반PP	5,060	7,146	10,209	15,975	13,828	12,624	12,124	12,761	12,879	15,831	18,082
일반PP (종합편성 PP 제외)	5,060	7,146	9,796	12,679	10,631	10,350	9,485	9,495	9,337	11,333	13,064
종합편성 PP	-	-	413	3,296	3,197	2,274	2,639	3,266	3,542	4,497	5,018
합계	12,097	16,554	19,778	27,125	23,414	22,177	21,991	22,855	21,948	26,330	27,983

주: 1) 제작비는 자체제작, 외주제작, 구매의 합

2) 일반PP는 홈쇼핑 PP, 라디오 PP, 데이터 PP 및 VOD PP를 제외한 PP 사업자

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

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 원시데이터 각 연도

- 지상파TV방송채널의 프로그램 직접제작비 규모는 9,901억 원으로 전년 대비 5.7% 감소, 일반PP 제작비 규모는 1조 8,082억 원으로 전년 대비 14.2% 증가
- 종합편성 PP 제외 시 일반PP의 프로그램 직접제작비 규모는 2019년 기준 1조 3,064억 원으로 전년 대비 15.3% 증가

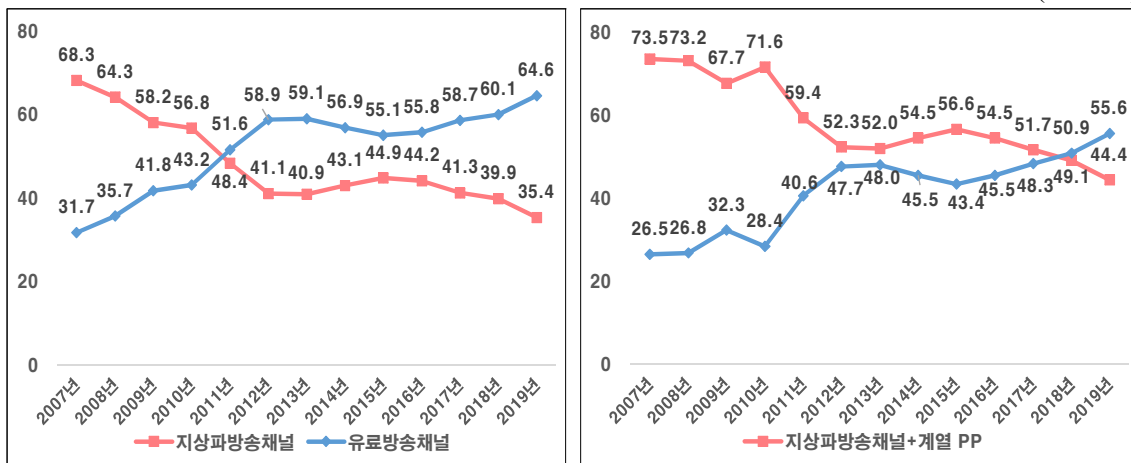
32) 일반PP는 홈쇼핑 PP, 라디오 PP, 데이터 PP, VOD PP를 제외한 PP를 지칭함

33) 방송산업 실태조사 기준의 직접제작비(인건비, 간접비 등이 제외된 직접제작비 기준)

- 종합편성 PP의 직접제작비 규모는 2019년 기준 5,018억 원으로 전년 대비 11.6% 증가
- 2019년 기준 TV 방송프로그램 직접제작비에서 지상파TV 제작비가 차지하고 있는 비중은 35.4%, 유료방송채널 제작비 비중은 64.6%로, 지상파TV와 유료방송채널 제작비 비중 사이의 격차는 지속적인 확대 추세 유지
- 2018년에 최초로 지상파TV 및 계열 PP의 제작비 비중(49.1%)보다 비지상파계열 PP의 제작비 비중(50.9%)이 더 커졌으며, 2019년에는 지상파방송사업자 및 계열 PP 제작비 비중 44.4%, 비지상파계열 PP 제작비 비중 55.6%로, 역시 지상파TV와 유료방송채널 제작비 비중 사이의 격차는 지속적인 확대 추세 유지

〔그림 2-1-10〕 TV 방송프로그램 직접제작비 비중 변화 추이

(단위: %)



- 주: 1) 지상파방송은 KBS, MBC, SBS, EBS, OBS, 지역민방 9개사, 지역MBC 16개사 TV매체의 제작비 총합임
 2) 지상파계열 PP는 KBS, MBC, SBS계열 일반PP임
 3) PP는 홈쇼핑 PP, 라디오 PP, 데이터 PP 및 VOD PP를 제외한 PP 사업자
 4) 2012년 이전까지는 원시 데이터 상에 TV, 라디오 PP의 분류를 제공하지 않아 일반PP에 라디오 PP 제작비가 포함되어 있음
 5) 제작비는 자체제작, 외주제작, 구매의 합

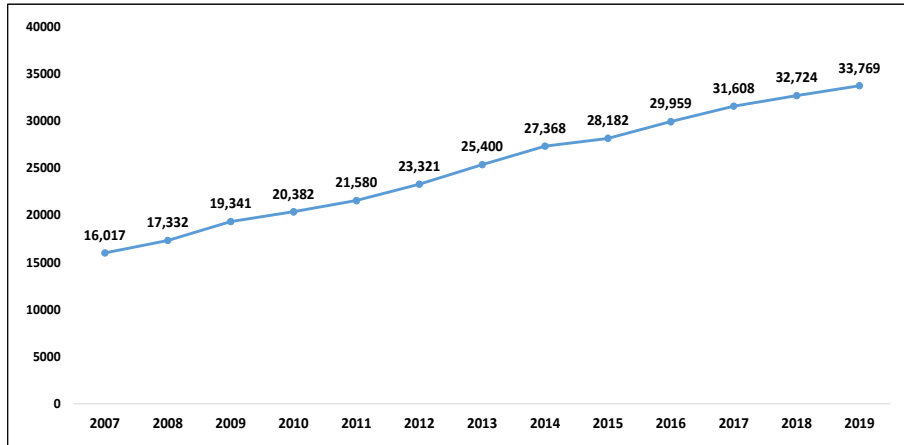
자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터 각 연도

5. 유료방송가입자

- 2019년 기준 전체 유료방송가입자 규모는 전년 대비 3.2% 증가한 3,377만(단자 수 기준)을 기록하며 증가 추세 지속

〔그림 2-1-11〕 유료방송가입자 수 추이

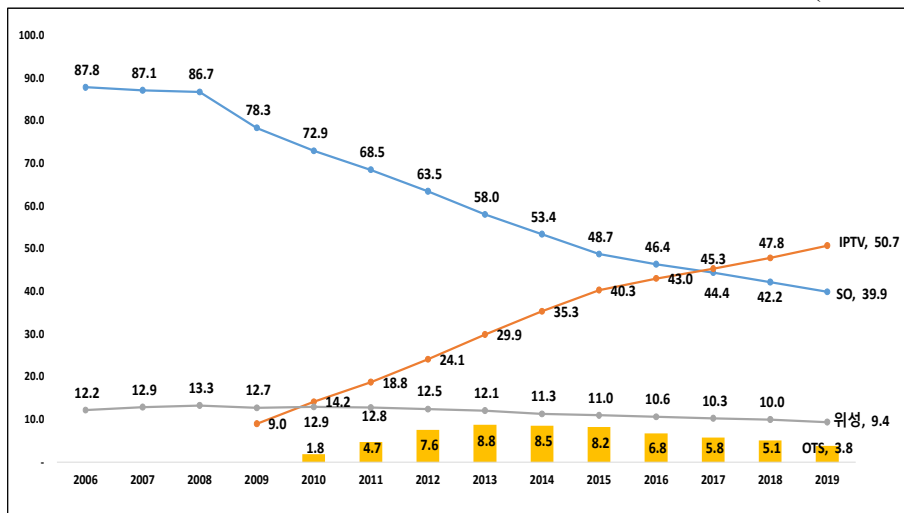
(단위: 천 단자)



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

〔그림 2-1-12〕 서비스별 유료방송가입자 비중 추이

(단위: %)



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

- 사업자군별 가입자 비중을 보면 IPTV 증가, 종합유선방송(SO) 감소 추세가 지속되며 IPTV와 SO 간 격차가 증가하는 추세
 - － IPTV는 전년 대비 2.9%p 증가한 50.7%를 기록한 반면, SO는 전년 대비 2.3%p 감소한 39.9% 기록
 - － 위성방송 가입자 비중은 전년 대비 0.6%p 감소한 9.6%를 기록하며 감소 추세 유지

제2절 지상파방송사업자 관련 주요 현황

1. 시장규모 및 매출구조

가. 전체 방송사업매출액

- 2019년 기준 지상파방송사업자의 방송사업(TV+라디오)매출액 총규모는 3조 5,168억 원으로 전년 대비 7.4% 감소

※ 지상파방송사업자의 전체 방송사업매출액 총규모는 2015년 4조 1,007억 원 → 2017년 3조 6,837억 원 → 2019년 3조 5,168억 원으로 전반적인 감소 추세

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

(단위: 억 원, %)

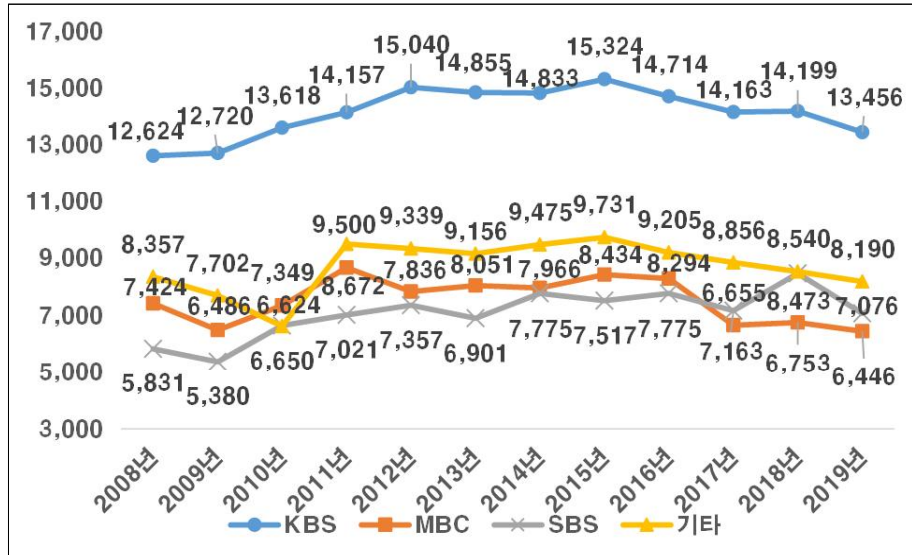
구분		2015년		2016년		2017년		2018년		2019년	
		방송사업 매출액	점유율	방송사업 매출액	점유율	방송사업 매출액	점유율	방송사업 매출액	점유율	방송사업 매출액	점유율
주요 3사	KBS	15,324	37.4	14,714	36.8	14,163	38.4	14,199	37.4	13,456	38.3
	MBC 본사	8,434	20.6	8,294	20.7	6,655	18.1	6,753	17.8	6,446	18.3
	SBS	7,517	18.3	7,775	19.4	7,163	19.4	8,473	22.3	7,076	20.1
	소계	31,276	76.3	30,783	77.0	27,981	76.0	29,425	77.5	26,978	76.7
기타	EBS	1,714	4.2	1,673	4.2	1,636	4.4	1,656	4.4	1,606	4.6
	지역 MBC	3,392	8.3	2,998	7.5	2,561	7.0	2,349	6.2	2,299	6.5
	지역 민방	2,488	6.1	2,262	5.7	2,409	6.5	2,323	6.1	2,352	6.7
	특수 방송	2,138	5.2	2,272	5.7	2,251	6.1	2,211	5.8	1,932	5.5
	소계	9,731	23.7	9,205	23.0	8,856	24.0	8,540	22.5	8,190	23.3
	합 계	41,007	100.0	39,987	100.0	36,837	100.0	37,965	100.0	35,168	100.0

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

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

- 방송사별 방송사업매출액 규모는 KBS 1조 3,456억 원, MBC(지역MBC 제외) 6,446억 원, SBS 7,076억 원
- KBS의 방송사업매출액은 전년 대비 5.2% 감소, MBC(지역MBC 제외)와 SBS는 전년 대비 각각 4.5%, 16.5% 감소

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



주: 1) 특수방송은 지역라디오, 종교방송, 교통방송, 영어방송, 보도전문, 국악방송, 공동체라디오로 구성

2) 기타는 EBS, 지역MBC, 지역민방, 특수방송을 포함

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

- 방송사업매출액 중 방송광고매출액이 차지하는 비중은 전반적으로 감소 추세(2015년 46.6% → 2017년 38.3% → 2019년 31.3%)를 보이고 있으나, 방송프로그램판매매출 및 지상파방송채널 재송신매출 등 지상파방송사업자의 방송콘텐츠 판매 관련 매출액의 절대적 규모와 상대적 비중이 지속적으로 증가하고 있어 지상파방송사업자의 매출 구조가 다양화되는 양상을 보이고 있음
- 방송광고매출이 여전히 가장 큰 비중(2019년 기준 31.3%, 1조 999억 원)을 차지하고 있으나, 매출액 규모는 지속적인 감소세 유지(2015년 1조 9,112억 원 → 2017년 1조 4,121억 원 → 2019년 1조 999억 원)
- 방송프로그램판매매출의 규모는 등락을 반복하고 있으나, 그 비중은 방송사업매출 규모가 감소함에 따라 전반적인 증가세를 보임(2015년 16.7% → 2019년 20.2%)
- 지상파방송채널 재송신매출 역시 규모 및 비중에서 모두 지속적인 증가세를 보여, 매출액 규모는 2015년 1,520억 원에서 2019년에는 3,613억 원으로, 해당 매출이 전체 지상파 방송사업매출액에서 차지하는 비중은 같은 기간 3.7%에서 10.3%로 증가

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

구 분	2015년		2016년		2017년		2018년		2019년	
	금액	점유율	금액	점유율	금액	점유율	금액	점유율	금액	점유율
방송수신료매출	6,433	15.7	6,510	16.3	6,643	18.0	6,780	17.9	6,892	19.6
광고매출	19,112	46.6	16,228	40.6	14,121	38.3	13,007	34.3	10,999	31.3
협찬매출	4,089	10.0	4,181	10.5	4,062	11.0	3,692	9.7	3,768	10.7
방송프로그램판매매출	6,840	16.7	7,876	19.7	6,429	17.5	8,179	21.5	7,089	20.2
방송프로그램제공매출	105	0.3	106	0.3	109	0.3	101	0.3	101	0.3
재송신매출	1,520	3.7	2,298	5.7	2,539	6.9	3,184	8.4	3,613	10.3
기타 방송사업매출	2,908	7.1	2,788	7.0	2,934	8.0	3,022	8.0	2,706	7.7
합 계	41,007	100.0	39,987	100.0	36,837	100.0	37,965	100.0	35,168	100.0

주: 공동체 라디오 포함

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

나. 지상파TV방송 부문 방송사업매출액

- 2019년 지상파TV방송 부문의 방송사업매출액 총규모는 3조 2,151억 원으로 전년 대비 6.8% 감소

※ 지상파TV 부문 방송사업매출액 규모는 2015년 3조 7,245억 원 → 2017년 3조 3,209억 원 → 2019년 3조 2,151억 원으로 전반적인 감소 추세

〈표 2-2-3〉 지상파방송사업자별 TV 부문 방송사업매출액 추이
(단위: 억 원, %)

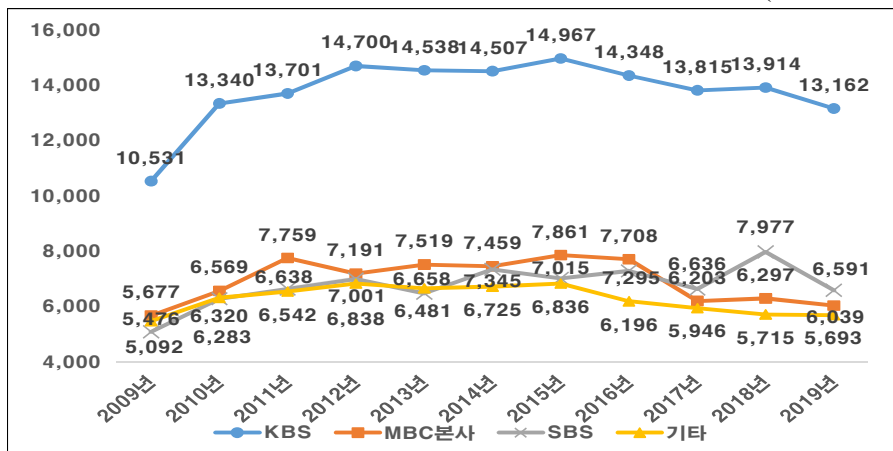
사업자명	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	CAGR(%)
KBS	14,967	14,348	13,815	13,914	13,162	-3.2
MBC본사	7,861	7,708	6,203	6,297	6,039	-6.4
SBS	7,015	7,295	6,636	7,977	6,591	-1.5
EBS	1,712	1,670	1,633	1,648	1,598	-1.7
OBS경인TV(주)	346	333	311	306	317	-2.2
지역MBC 합계	2,848	2,466	2,122	1,960	1,955	-9.0
지역민방(OBS제외) 합계	1,930	1,726	1,880	1,802	1,823	-1.4
기타	565	581	609	610	666	4.2
총합계	37,245	36,128	33,209	34,514	32,151	-3.6

주: TV채널을 보유한 지상파방송사업자들의 TV 부문 방송사업매출액 합계

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터 각 연도

- 사업자별 TV 부문 방송사업매출액 규모는 KBS 1조 3,162억 원, MBC(지역MBC 제외) 6,039억 원, SBS 6,591억 원, OBS 317억 원, 지역MBC 총계 1,955억 원, 지역민방(OBS 제외) 총계 1,823억 원
- 2015년부터 2019년까지의 지상파방송3사의 TV 부문 방송사업매출액의 사업자별 연평균 성장률은 SBS -1.5%, KBS -3.2%, MBC(지역MBC 제외) -6.4%로 나타남

[그림 2-2-2] 지상파방송사업자별 TV 부문 방송사업매출액 추이
(단위: 억 원)



주: 1) TV채널을 보유한 지상파방송사업자들의 TV 부문 방송사업매출액 합계

2) 기타는 EBS, 지역MBC, 지역민방, OBS경인TV 포함

자료: 사업자 제출자료(∼2013년), 『방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터 각 연도
(2014년∼현재)

다. TV 방송광고매출액

- 2019년 기준 지상파방송사업자의 TV 방송광고매출액 총규모는 9,379억 원으로 전년 대비 16.6% 감소, 전반적인 시장 규모는 감소 추세 유지
- 사업자별 TV 방송광고매출 규모는 KBS 2,437억 원, MBC(지역MBC 제외) 2,035억 원, SBS 2,785억 원, OBS 167억 원, 지역MBC 총계 874억 원, 지역민방(OBS 제외) 총계 752억 원으로 각각 전년 대비 24.2%, 16.0%, 13.8%, 12.8%, 10.2%, 9.1% 감소
- 지상파방송3사의 총매출 합계 역시 전반적인 감소추세를 보여, 지상파방송3사의 온라인광고매출이 방송광고매출 감소분을 보전할만큼 충분한 수준에는 도달하지 않은 것으로 추정됨
- 지상파방송3사(지역관계사 포함)의 총매출 합계 추이³⁴⁾: 2015년 3조 5,992억 원 →

2016년 3조 5,038억 원 → 2017년 3조 2,301억 원 → 2018년 3조 3,793억 원 →
2019년 3조 1,777억 원

※ 방송채널사용사업자의 온라인 광고매출의 경우, 해당 매출액이 어떠한 회계
계정에 포함되고 있는지 불분명하기 때문에 총매출을 통해 추정함에 유의

〈표 2-2-4〉 지상파TV방송채널 방송광고매출액 추이

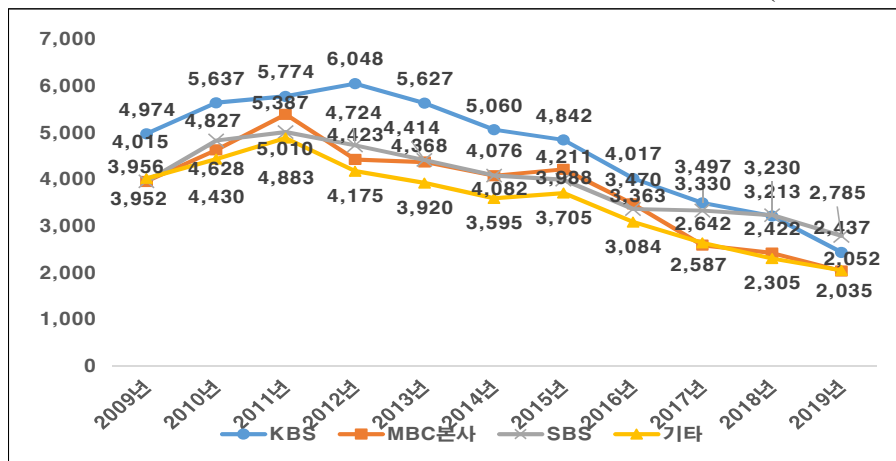
(단위: 억 원, %)

사업자명	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	CAGR(%)
KBS	4,842	4,017	3,497	3,213	2,437	-15.8
MBC본사	4,211	3,470	2,587	2,422	2,035	-16.6
SBS	3,988	3,363	3,330	3,230	2,785	-8.6
EBS	409	370	355	313	259	-10.8
OBS경인TV(주)	251	219	202	192	167	-9.7
지역MBC 합계	1,919	1,552	1,165	973	874	-17.8
지역민방(OBS제외) 합계	1,126	944	921	827	752	-9.6
기타	93	82	84	74	70	-6.6
총합계	16,838	14,016	12,140	11,245	9,379	-13.6

주: TV채널을 보유한 지상파방송사업자들의 TV 부문 방송광고매출액 합계
자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터 각 연도

〔그림 2-2-3〕 지상파TV방송채널 방송광고매출액 추이

(단위: 억 원)



주: 1) TV채널을 보유한 지상파방송사업자들의 TV 부문 방송광고매출액 합계

2) 기타는 EBS, 지역MBC, 지역민방, OBS경인TV 포함

자료: 사업자 제출자료(~2013년), 『방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터 각 연도
(2014년~현재)

2. TV 시청률

- 지상파방송3사의 연평균 가구시청률 합계는 2019년 기준 13.7%로 전년 대비 1.9%p 감소해 지속적인 하락 추세 유지
- 2019년 기준 지상파방송채널 시청률 기준 1위는 KBS1(4.9%)이며, 2위와 3위 채널은 각각 KBS2(3.4%)와 SBS(3.1%)로 전년도와 순위 동일

〈표 2-2-5〉 지상파방송3사의 연평균 가구 시청률 추이

(단위: %)

구분	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년
KBS1	6.185	6.299	6.305	7.028	6.721	6.591	6.198	6.069	5.355	5.113	4.852
KBS2	6.252	6.28	5.478	5.781	5.333	5.270	4.561	4.749	4.182	3.793	3.364
MBC	5.987	5.756	5.76	4.665	5.094	4.930	5.034	4.632	3.527	3.013	2.385
SBS	6.416	6.711	5.655	5.477	4.993	4.556	4.279	4.301	3.997	3.704	3.097
합계	24.84	25.046	23.198	22.951	22.141	21.347	20.072	19.752	17.061	15.623	13.698

주: 19시간 기준(06:00~24:59), 13개 지역 가구 시청률

자료: 닐슨컴퍼니코리아

3. TV 방송프로그램 직접제작비

- 2019년 기준 지상파방송사업자의 TV 방송프로그램 직접제작비 총규모는 9,901억 원으로 전년 대비 5.7% 감소(전년도에는 15.8% 증가)
 - － 지상파방송사업자별 TV 방송프로그램 직접제작비는 KBS 2,935억 원, MBC(지역MBC 제외) 3,032억 원, SBS 2,777억 원, EBS 319억 원, OBS 94억 원, 지역MBC 총계 373억 원, 지역민방(OBS 제외) 총계 370억 원
 - － 지상파방송3사의 2019년 기준 TV 방송프로그램 직접제작비는 SBS 6.6% 증가, KBS와 MBC(지역MBC 제외)는 각각 15.6%, 5.7% 감소
- ※ SBS, OBS 및 지역MBC를 제외한 지상파방송사업자의 TV 방송프로그램 직접제작비 규모가 전년 대비 감소

〈표 2-2-6〉 지상파방송사업자별 TV 부문 직접제작비 현황

(단위: 백만 원, %)

구분	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	CAGR
KBS	314,212	295,069	293,554	261,440	347,525	293,472	-1.4
MBC본사	245,774	291,953	321,316	271,517	321,437	303,230	4.3
SBS	280,358	275,120	296,029	254,450	260,618	277,736	-0.2
EBS	36,908	40,416	44,049	40,483	37,085	31,917	-2.9
OBS	10,918	10,976	10,537	9,399	9,034	9,449	-2.8
지역MBC 합계	36,643	36,789	39,513	34,611	35,176	37,345	0.4
지역민방(OBS제외) 합계	30,508	36,365	59,064	34,928	39,101	36,992	3.9
총계	955,321	986,688	1,064,061	906,828	1,049,976	990,141	0.7

주: 2019년도 기준 간접제작비를 포함한 전체 방송프로그램 비용(TV+라디오)은 KBS 9,848억 원, MBC(지역 MBC 포함) 7,270억 원, SBS(지역민방 포함) 7,178억 원

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터 각 연도

4. 수익성

- 2019년도 지상파방송3사 및 관계사의 전체 사업 기준 영업이익률은 -6.05%로 전반적인 수익성 악화 추세(2015년 1.78% → 2017년 -0.54% → 2019년 -6.05%)
- KBS의 영업이익률은 -5.57%로 적자폭 증가, MBC(지역MBC 제외)의 영업이익률은 -14.81%로 적자 유지(전년도 -18.13%)하였으며, SBS는 0.80%의 영업이익률을 기록하여 흑자 유지

〈표 2-2-7〉 지상파방송사업자 영업이익률 변동 현황

(단위: %)

구분	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년
지상파방송3사 +관계사 전체	3.78	4.17	1.34	0.45	-2.26	1.78	0.07	-0.54	-6.20	-6.05
KBS	1.03	-4.51	-2.50	-1.83	-3.04	-1.36	0.11	1.41	-4.07	-5.57
MBC본사+ 지역MBC	7.93	8.01	2.34	0.35	-3.15	2.69	0.49	-7.33	-18.34	-15.95
SBS+지역민방	2.63	11.86	5.96	4.19	-0.12	5.43	-0.47	3.17	1.15	1.94
MBC본사	8.15	8.31	1.90	1.97	-3.37	1.34	0.26	-8.42	-18.13	-14.81
지역MBC	7.55	7.40	3.21	-3.09	-2.68	5.66	1.04	-4.87	-18.83	-18.69
SBS	-0.63	11.48	5.37	4.01	-1.62	5.22	-1.12	1.90	0.08	0.80
지역민방	12.80	13.00	7.79	4.71	4.99	6.07	1.65	6.46	4.35	4.69

주: 1) 영업이익률은 영업손익/매출액

2) 지역민방은 OBS를 제외한 지역민방

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

제 3 절 유료방송사업자 관련 주요 현황

1. 시장규모 및 매출구조

가. 사업자 개황

1) 사업자 수

- 2019년 기준 유료방송사업자 수는 총 96개로 이 가운데 SO는 92개, 위성방송사업자는 1개, IPTV사업자는 3개
- － SO 사업자 수 변화는 현대HCN의 딜라이브 서초케이블 인수·합병의 영향

〈표 2-3-1〉 유료방송사업자 수 추이

(단위: 개)

구 분	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
SO	94	92	92	92	90	90	92	93	92
위성방송사	1	1	1	1	1	1	1	1	1
IPTV사	3	3	3	3	3	3	3	3	3
계	98	96	96	96	94	94	96	97	96

주: 1) 중계유선방송사는 제외

- 2) 2019년 10월 현대HCN서초케이블이 현대HCN으로 흡수합병되어 연간 활동한 사업자수는 92개(1~10월 현대HCN서초케이블 포함)이나 2019년 말 기준 재산상황공표 제출 종합유선방송사업자 수는 91개임

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도 및 사업자 제출 자료

〈표 2-3-2〉 종합유선방송사업자 수 추이

(단위: 개)

구 분	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
SKB(SO)	21	23	23	22	22	23	23	23
LG헬로비전	19	22	23	23	23	23	24	24
딜라이브	17	17	17	17	17	17	17	16
HCN	8	9	9	8	8	8	9	9
CMB	9	10	10	10	10	11	11	11
개별SO 수	18	11	10	10	10	10	9	9
전체 SO 수	92	92	92	90	90	92	93	92

주: 2019년 10월 현대HCN서초케이블이 현대HCN으로 흡수합병되어 연간 활동한 사업자수는 92개(1~10월 현대HCN서초케이블 포함)이나 2019년 말 기준 재산상황공표 제출 종합유선방송사업자 수는 91개임

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도 및 사업자 제출 자료

나. 매출 현황

1) 방송사업매출

- (정의) 방송사업매출은 영업매출에서 유선전화나 초고속인터넷 등의 통신사업매출과 기타사업매출을 제외한 매출
 - － 가입자매출(수신료+설치비+셋탑임대료), 홈쇼핑송출수수료매출, 광고매출, 협찬매출 등이 포함
- (규모) 2019년 유료방송사업자 전체의 방송사업매출은 6조 4,279억 원으로 전년 대비 5.7% 증가해서 가입자 증가폭(3.2% 증가)에 비해 높은 편
- (사업자별³⁵⁾) IPTV의 방송사업매출은 3조 8,566억 원으로 전년 대비 12.2% 증가한 반면, SO의 방송사업매출은 2조 227억 원을 기록하며 전년 대비 3.2% 감소
 - － 유료방송시장 전체에서 차지하는 비중은 IPTV 60.0%, SO 31.5%, 위성 8.5%로 IPTV 증가, SO, 위성 감소 추세가 지속(2018년 IPTV 56.5%, SO 34.4%, 위성 9.1%)
 - － 전년 대비 증가 규모는 LG계열(LGU+와 LG헬로비전) 1,469억 원, SKB 1,249억 원, KT계열 1,036억 원으로 LG계열이 가장 높은 수준이며, IPTV3사만 비교할 경우에도 LGU+(1,699억 원)가 SKB(IPTV, 1,408억 원), KT(1,101억 원)보다 높은 증가 규모를 기록
 - － 점유율의 경우 KT계열이 전년과 유사한 32.5%(2018년 32.6%)를 기록했으며, 인수합병에 따라 SKB가 27.2%, LG계열이 26.1%를 기록하며, 상위 3개 사업자가 85.8%를 점유
- (전체 영업매출 대비 비중) 전체 영업매출 대비 방송사업매출 비중은 SO가 69.0% (2018년 68.5%)인데 반해, IPTV는 11.3%(2018년 10.5%)로 낮은 수준
 - － IPTV의 영업매출 대비 방송사업매출 비중은 증가하고 있는 추세

35) 본 보고서에서 KT는 올레TV를 판매하는 KT IPTV사업자를 의미하며, KT계열은 KT와 KT스카이라이프를 포함함. 2018년 방송시장 경쟁상황 평가에서는 SKB와 SKT를 포함해 SK계열이라는 표현을 사용하였으나, IPTV의 경우 재판매가 아닌 위탁판매이므로 SK계열이 아닌 SKB로 수정하였으며, 티브로드 인수합병에 따라 SKB는 티브로드를 포함하게 되어, 올해 보고서부터는 SKB는 별도의 언급이 없는 경우 티브로드를 포함함. SKB의 SO 부문은 SKB(SO)로, SKB의 IPTV 부문은 SKB(IPTV)로 표현함. LG계열은 LGU+와 LG헬로비전을 포함함

〈표 2-3-3〉 2019년도 주요 유료방송사업자별 방송사업매출 현황

(단위: 억 원, %)

구 분	방송사업매출(A)	점유율	전년 대비 증가율	영업매출(B)	A/B
SKB(SO)	4,971	7.7	-3.1	6,605	75.3
LG헬로비전	6,145	9.6	-3.6	11,123	55.2
딜라이브	3,535	5.5	-4.9	4,360	81.1
HCN	2,055	3.2	-0.5	2,756	74.6
CMB	1,265	2.0	-1.6	1,444	87.6
MSO 합계	17,971	28.0	-3.2	26,287	68.4
개별SO	2,256	3.5	-3.0	3,008	75.0
SO 합계	20,227	31.5	-3.2	29,295	69.0
KT스카이라이프	5,485	8.5	-1.2	6,583	83.3
KT	15,386	23.9	7.7	182,048	8.5
SKB(IPTV)	12,520	19.5	12.7	31,788	39.4
LGU+	10,660	16.6	19.0	127,137	8.4
IPTV 합계	38,566	60.0	12.2	340,973	11.3
KT계열	20,872	32.5	5.2	188,630	11.1
SKB	17,491	27.2	7.7	38,393	45.6
LG계열	16,805	26.1	9.6	138,260	12.2
합계	64,279	100.0	5.7	376,851	17.1

자료: 『2019년도 방송사업자 재산상황 공표집』

2) 홈쇼핑송출수수료매출

- (규모) 2019년 유료방송사업자 전체의 홈쇼핑송출수수료매출은 전년 대비 11.2% 증가한 1조 8,278억 원으로 지속적인 증가 추세
- (사업자별) SO 전체의 홈쇼핑송출수수료매출은 전년 대비 1.4% 감소한 7,468억 원(2018년 7,571억 원)을 기록한 반면, IPTV는 전년 대비 27.2% 증가한 9,064억 원(2018년 7,127억 원)을 기록하며 최초로 SO보다 높은 수치 기록
 - － 위성방송은 전년과 유사한 1,746억 원(2018년 1,741억 원)을 기록
 - － 전년 대비 증가 규모는 KT계열 736억 원, SKB 598억 원, LG계열 554억 원 수준
- (방송사업매출 대비 비중) 방송사업매출 대비 홈쇼핑송출수수료매출 비중은 증가 추세 유지(2016년 24.3% → 2017년 25.0% → 2018년 27.0% → 2019년 28.4%)
 - － 위성방송 31.8%, IPTV 23.5%, SO 36.9%로 SO가 다른 사업자에 비해 높은 수준

〈표 2-3-4〉 주요 유료방송사업자별 홈쇼핑송출수수료 현황

(단위: 억 원, %)

구 분	2018년			2019년		
	방송사업 매출(A)	홈쇼핑송출 수수료(B)	B/A	방송사업 매출(A)	홈쇼핑송출 수수료(B)	B/A
SKB(SO)	5,129	1,940	37.8	4,971	1,936	38.9
LG헬로비전	6,375	2,262	35.5	6,145	2,211	36.0
딜라이브	3,718	1,248	33.6	3,535	1,196	33.8
HCN	2,065	774	37.5	2,055	778	37.9
CMB	1,286	648	50.4	1,265	651	51.5
MSO 합계	18,572	6,872	37.0	17,971	6,773	37.7
개별SO	2,326	699	30.1	2,256	696	30.8
SO 합계	20,898	7,571	36.2	20,227	7,468	36.9
KT스카이라이프	5,551	1,741	31.4	5,485	1,746	31.8
KT	14,285	2,626	18.4	15,386	3,357	21.8
SKB(IPTV)	11,112	2,589	23.3	12,520	3,191	25.5
LGU+	8,961	1,911	21.3	10,660	2,516	23.6
IPTV 합계	34,358	7,127	20.7	38,566	9,064	23.5
KT계열	19,836	4,367	22.0	20,872	5,103	24.4
SKB	16,242	4,529	27.9	17,491	5,127	29.3
LG계열	15,336	4,173	27.2	16,805	4,727	28.1
전체 합계	60,808	16,439	27.0	64,279	18,278	28.4

자료: 『2019년도 방송사업자 재산상황 공표집』

3) 가입자매출

- (정의) 가입자로부터 벌어들이는 매출로 방송수신료매출(VOD 및 Pay-per-view 매출 포함), 시설설치매출, 단말장치대여매출 등이 포함
- (규모) 2019년 유료방송시장의 가입자매출은 약 4조 2,237억 원으로 전년 대비 3.9% 증가하였으나, 방송사업매출에서 차지하는 비중은 전년 대비 소폭 하락한 65.7%를 기록하며 감소 추세 지속(2016년 68.4% → 2017년 67.8% → 2018년 66.9% → 2019년 65.7%)
- (사업자별) SO의 가입자매출은 전년 대비 4.4% 감소한 1조 1,316억 원, 위성방송은 전년 대비 1.9% 감소한 3,234억 원을 기록하며 SO와 위성방송 모두 하락 추세 지속
 - － IPTV의 가입자매출은 지속적으로 증가하고 있는 가운데 2019년에는 전년 대비 8.5% 증가한 2조 7,687억 원을 기록
 - － 사업자군별 점유율을 살펴보면, IPTV 65.6%, SO 26.8%, 위성 7.7%

- KT계열이 34.4%로 가장 점유율이 높았으며, SKB(27.4%), LG계열(26.4%)를 포함한 상위 3개 사업자의 점유율 합계는 88.2%(2018년 87.2%)
- 전년 대비 증가 규모는 KT계열 210억 원, SKB 692억 원, LG계열 916억 원으로 점유율과 달리 LG계열이 가장 높게 나타남

〈표 2-3-5〉 2019년도 주요 유료방송사업자별 가입자매출 현황

(단위: 억 원, %)

구 분	가입자매출(A)	점유율	전년 대비 증가율	방송사업매출(B)	A/B
SKB(SO)	2,718	6.4	-4.8	4,971	54.7
LG헬로비전	3,626	8.6	-4.0	6,145	59.0
딜라이브	1,902	4.5	-6.9	3,535	53.8
HCN	1,147	2.7	-0.3	2,055	55.8
CMB	576	1.4	-3.8	1,265	45.5
MSO 합계	9,969	23.6	-4.4	17,971	55.5
개별SO	1,347	3.2	-4.6	2,256	59.7
SO 합계	11,316	26.8	-4.4	20,227	55.9
KT스카이라이프	3,234	7.7	-1.9	5,485	59.0
KT	11,304	26.8	2.5	15,386	73.5
SKB(IPTV)	8,865	21.0	10.3	12,520	70.8
LGU+	7,518	17.8	16.5	10,660	70.5
IPTV 합계	27,687	65.6	8.5	38,566	71.8
KT계열	14,538	34.4	1.5	20,872	69.7
SKB	11,583	27.4	6.4	17,491	66.2
LG계열	11,144	26.4	9.0	16,805	66.3
합계	42,237	100.0%	3.9	64,279	65.7

자료: 『2019년도 방송사업자 재산상황 공표집』

4) 방송수신료매출

- (정의) 가입자매출에서 시설설치매출 및 단말장치대여 매출을 제외한 가입비, 수신료, VOD 이용매출, 기타 요금매출의 합계
- (규모) 2019년 유료방송사업자의 방송수신료매출은 3조 5,023억 원으로 전년 대비 4.7% 증가
 - 전체 가입자매출 대비 비중은 82.9%(2018년 82.3%)으로, SO는 72.4%, 위성 94.2%, IPTV 87.9%로 SO가 상대적으로 가입자매출 대비 수신료매출의 비중이 낮은 편
- (사업자별) 2019년 SO 전체의 방송수신료매출은 약 7,629억 원으로 전년도(7,981억 원)에 비해 4.4% 감소하며 점유율 21.8%(2018년 23.9%)를 기록한 반면, IPTV는 2조

4,348억 원으로 전년(2조 2,345억 원) 대비 9.0% 증가하면서, 전체 유료방송시장 수신료매출에서 차지하는 비중도 69.5%(2018년 66.8%)로 더욱 높아짐

- － 위성방송은 전년 대비 2.9% 감소한 3,046억 원의 매출로 전체 유료방송시장 수신료 매출에서 차지하는 비중도 전년 대비 0.7%p 감소한 8.7%를 기록
- － KT계열 37.7%(2018년 38.5%), SKB 26.9%(2018년 20.7%), LG계열 25.3%(2018년 23.9%)로 상위3개 사업자의 점유율 합계는 90.0%(2018년 89.0%)

〈표 2-3-6〉 2019년도 주요 유료방송사업자별 방송수신료매출 현황

(단위: 억 원, %)

구 분	방송수신료매출(A)	점유율	전년 대비 증가율	가입자매출(B)	A/B
SKB(SO)	1,877	5.4	-5.3	2,718	69.1
LG헬로비전	2,243	6.4	-3.8	3,626	61.8
딜라이브	1,173	3.3	-9.1	1,902	61.7
HCN	810	2.3	3.6	1,147	70.7
CMB	552	1.6	-3.2	576	95.9
MSO 합계	6,655	19.0	-4.3	9,969	66.8
개별SO	974	2.8	-4.9	1,347	72.4
SO 합계	7,629	21.8	-4.4	11,316	67.4
KT스카이라이프	3,046	8.7	-2.9	3,234	94.2
KT	10,174	29.0	4.3	11,304	90.0
SKB(IPTV)	7,550	21.6	8.9	8,865	85.2
LGU+	6,624	18.9	17.1	7,518	88.1
IPTV 합계	24,348	69.5	9.0	27,687	87.9
KT계열	13,220	37.7	2.5	14,538	90.9
SKB	9,427	26.9	5.7	11,583	81.4
LG계열	8,866	25.3	11.0	11,144	79.6
합계	35,023	100.0	4.7	42,237	82.9

주: 방송수신료매출은 요금매출, VOD 및 PPV로부터 발생한 매출 포함

자료: 『2019년도 방송사업자 재산상황 공표집』

5) VOD매출³⁶⁾

- (규모) 2019년 유료방송사업자 전체의 VOD매출은 7,848억 원으로 전년 대비 최초로 감소(2018년 8,151억 원)

36) KT스카이라이프의 VOD매출은 일반적인 VOD 상품과는 다른 Near-VOD 서비스 매출이 포함되어 있어, 본 분석에서 제외함. 방송사업자 재산공표집에 나타난 KT스카이라이프의 VOD매출은 2018년 55억 원, 2019년 66억 원 수준임

- VOD매출 증가율: 2016년 10.6% → 2017년 6.4% → 2018년 8.5% → 2019년 -3.7%
- (사업자별) IPTV의 VOD매출은 전년 대비 2.7% 감소한 6,412억 원을 기록했으며, SO의 VOD매출은 전년 대비 8.0% 감소한 1,437억 원을 기록
- 사업자 중 SKB(IPTV)만 유일하게 전년 대비 5.8% 증가하였으며, LGU+의 경우 전년 대비 13.2% 감소하여 IPTV3사 중 가장 큰 감소율 기록
- LGU+ 가입자 규모가 2019년에도 꾸준히 증가한 것을 고려할 때, 경쟁사 대비 LGU+의 높은 VOD매출 감소에는 2018년 11월부터 시작된 넷플릭스 서비스 제공이 영향을 미쳤을 가능성 시사³⁷⁾
- (수신료매출 대비 비중) 수신료매출에서 VOD매출이 차지하는 비중은 전년 대비 2.0%p 감소한 22.4% 기록

〈표 2-3-7〉 주요 유료방송사업자별 VOD매출 현황

(단위: 억 원, %)

구 분	2018년			2019년		
	방송수신료 매출(A)	VOD매출 (B)	B/A	방송수신료 매출(A)	VOD매출 (B)	B/A
SKB(SO)	1,983	431	21.7	1,877	376	20.0
LG헬로비전	2,330	533	22.9	2,243	516	23.0
딜라이브	1,291	308	23.8	1,173	272	23.2
HCN	782	141	18.1	810	141	17.4
CMB	570	6	1.0	552	5	0.9
MSO 합계	6,956	1,419	20.4	6,655	1,310	19.7
개별SO	1,025	142	13.8	974	127	13.0
SO 합계	7,981	1,561	19.6	7,629	1,437	18.8
KT	9,753	2,929	30.0	10,174	2,863	28.1
SKB(IPTV)	6,934	1,951	28.1	7,550	2,065	27.3
LGU+	5,657	1,711	30.2	6,624	1,484	22.4
IPTV 합계	22,345	6,590	29.5	24,348	6,412	26.3
합계	33,464	8,151	24.4	35,023	7,848	22.4

주: 방송수신료매출 전체 합계에 KT스카이라이프 수신료 포함

자료: 『2019년도 방송사업자 재산상황 공표집』

- 수신료매출 대비 VOD매출 비중: 2016년 24.4% → 2017년 24.0% → 2018년 24.4%

37) LGU+는 넷플릭스와의 제휴를 통해 2018년 11월부터 자사 IPTV를 통해 넷플릭스 서비스를 제공하기 시작함

→ 2019년 22.4%

- 수신료매출 대비 VOD매출 비중은 SO와 IPTV 모두 전년 대비 감소한 가운데, SO (18.8%)가 IPTV(26.3%)에 여전히 낮은 수준

2. 가입자³⁸⁾

가. 유료방송 전체

- (규모) 2019년 전체 유료방송(중계유선방송 및 Pre-IPTV 제외) 가입자 수는 전년 대비 3.2% 증가한 3,377만을 기록하며 증가 추세 지속(단자 수 기준)
- 아날로그 케이블TV 가입자 수는 1.9만으로 전체 유료방송가입자 대비 0.1% 수준이며, 8VSB 케이블TV 가입자 수는 587만(2016년 336만 → 2017년 518만 → 2018년 586만 → 2019년 587만)으로 전년대비 유사한 수준

〈표 2-3-8〉 유료방송 가입자 수 추이

(단위: 단자 수, %)

구 분	2016		2017		2018		2019	
유료방송 합계	29,959,397	100.0	31,607,766	100.0	32,724,377	100.0	33,768,646	100.0
종합유선방송	13,886,673	46.4	14,036,693	44.4	13,804,449	42.2	13,475,595	39.9
아날로그	2,799,963	9.4	1,111,472	3.5	266,866	0.8	19,424	0.1
QAM	7,722,410	25.8	7,748,723	24.5	7,679,371	23.5	7,589,688	22.5
8VSB	3,364,300	11.2	5,176,498	16.4	5,858,212	17.9	5,866,483	17.4
위성	3,183,501	10.6	3,245,577	10.3	3,263,068	10.0	3,168,017	9.4
IPTV	12,889,223	43.0	14,325,496	45.3	15,656,861	47.8	17,125,035	50.7
OTS	2,023,621	6.8	1,817,923	5.8	1,656,878	5.1	1,291,473	3.8

주: ‘유료방송 합계’는 종합유선방송 + 위성 + IPTV

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

- IPTV 전체 가입자 수는 1,713만(2018년 1,566만)으로 2017년 SO를 추월한 후 그 격차를 더욱 확대하고 있으며, 전체 가입자 중 비중은 전년 대비 2.9%p 증가한 50.7% 기록하며 절반을 넘어섬

38) 본 보고서는 경쟁상황 평가 취지에 부합하기 위해 위성만 진출해 있는 개성공단 가입자 수는 집계에서 제외함. 아울러, 유료방송합산규제 시행에 따라 2015년 가입자 수부터 가입자 산정기준이 일부 변경되어 적용되었음에 유의할 것

- SO 전체 가입자 수는 전년 대비 2.4% 감소한 1,348만(2018년 1,380만)으로, 전체 유료방송가입자 중 비중은 전년 대비 2.3%p 감소한 39.9%를 기록하며 감소 추세 지속
- 전체 유료방송가입자 중 QAM, 위성, IPTV 가입자가 차지하는 비중은 82.6%로 증가 추세 지속(2016년 79.4% → 2017년 80.1% → 2018년 81.3% → 2019년 82.6%)

나. 주요 유료방송사업자별 현황

- (규모) 2019년 KT계열의 가입자 규모는 전년 대비 4.2% 증가한 1,065만으로 가입자 수 1위 유지
- 사업자 간 인수합병에 따라 LG계열이 843만, SKB가 820만을 기록하며 2, 3위를 기록

〈표 2-3-9〉 주요 유료방송사업자별 가입자 수 추이

(단위: 천 단자)

구 분	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
SKB(SO)	3,234	3,137	3,139	3,336	3,303	3,239	3,231	3,169	3,109	3,022
LG헬로비전	3,002	3,405	3,322	3,948	4,155	3,823	3,922	4,103	4,070	3,967
딜라이브	2,639	2,697	2,449	2,459	2,378	1,964	2,008	2,059	2,012	2,008
HCN	1,338	1,312	1,423	1,400	1,360	1,348	1,338	1,333	1,360	1,315
CMB	1,286	1,346	1,350	1,508	1,496	1,506	1,536	1,547	1,562	1,531
MSO 합계	11,499	11,898	11,683	12,651	12,692	11,881	12,034	12,211	12,113	11,843
개별SO	3,360	2,880	3,116	2,087	1,919	1,851	1,852	1,826	1,692	1,633
SO 합계	14,859	14,778	14,799	14,738	14,611	13,732	13,887	14,037	13,804	13,476
KT스카이라이프	2,639	2,755	2,904	3,067	3,091	3,092	3,184	3,246	3,263	3,168
(OTS)	375	1,012	1,773	2,226	2,338	2,321	2,024	1,818	1,657	1,291
KT	1,540	2,304	3,121	3,839	4,679	5,252	5,895	6,445	6,954	7,482
SKB(IPTV)	735	883	1,445	2,081	2,819	3,474	3,955	4,358	4,718	5,182
LGU+	610	860	1,053	1,675	2,168	2,632	3,040	3,523	3,985	4,461
IPTV 합계	2,885	4,047	5,619	7,595	9,666	11,358	12,889	14,325	15,657	17,125
KT계열	4,178	5,059	6,024	6,906	7,770	8,344	9,078	9,690	10,217	10,650
SKB	3,969	4,020	4,584	5,417	6,122	6,713	7,186	7,527	7,827	8,204
LG계열	3,612	4,265	4,375	5,623	6,323	6,455	6,962	7,626	8,055	8,428
합계	20,382	21,580	23,321	25,400	27,368	28,182	29,959	31,608	32,724	33,769

주: 1) SKB(SO)는 큐릭스계열, LG헬로비전은 온미디어계열, 딜라이브는 GS계열 SO 가입자 수를 포함
 2) KT계열은 'KT + 위성', IPTV는 'KT + SKB(IPTV) + LGU+', 합계는 'SO 합계 + KT계열 + SKB(IPTV) + LGU+'로 계산

3) 2015년 이전 OTS가입자는 위성과 KT에 0.5명씩 배분

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터 각 연도, OTS는 사업자 제출자료

다. 지역별 현황

- 2019년 시도 단위 지역별 유료방송 가입자 현황을 살펴보면, SO 점유율 하락과 IPTV 점유율 증가 추세가 여전히 모든 지역에서 나타남
 - － SO는 광주(55.2%)와 대구(54.4%), 대전(51.9%) 등 주로 지방 광역시에서 점유율이 높은 경향을 보이고 있으나, 다른 지역과 마찬가지로 이들 지역에서의 점유율도 전년 대비 감소
 - － IPTV 점유율이 높은 지역은 세종(67.3%), 인천(59.1%), 경기(59.0%), 제주(56.3%), 서울(53.4%) 순

〈표 2-3-10〉 지역별 유료방송 가입자 현황

(단자 수 기준)

구 분	종합유선(A)		IPTV(B)		위성(C)		유료방송합계 (A + B + C)	
	2018년	2019년	2018년	2019년	2018년	2019년	2018년	2019년
전국	13,804,449	13,475,595	15,656,861	17,125,035	3,263,068	3,168,017	32,724,377	33,768,646
서울	2,455,795	2,400,796	2,867,406	3,076,551	283,078	284,101	5,606,278	5,761,447
부산	1,088,444	1,043,180	1,080,927	1,170,019	169,757	165,118	2,339,128	2,378,317
대구	852,484	841,629	585,221	642,369	65,760	63,119	1,503,464	1,547,117
인천	609,444	593,258	955,409	1,043,469	134,340	129,709	1,699,193	1,766,436
광주	557,601	546,820	356,528	391,732	53,413	51,863	967,542	990,415
대전	538,904	534,296	392,277	428,666	64,820	65,875	996,001	1,028,837
울산	400,810	385,003	331,595	362,993	56,933	54,048	789,337	802,044
경기	2,751,527	2,679,636	4,305,949	4,746,675	640,973	612,698	7,698,449	8,039,009
강원	452,064	447,281	587,548	640,701	177,569	166,769	1,217,181	1,254,751
세종	36,686	38,217	104,819	120,139	20,742	20,046	162,247	178,401
충북	416,054	405,744	486,144	540,164	170,225	166,397	1,072,423	1,112,305
충남	525,264	512,474	672,229	738,718	260,592	255,784	1,458,084	1,506,976
전북	411,073	395,010	536,810	584,083	191,661	186,159	1,139,544	1,165,252
전남	563,381	548,767	468,900	522,438	289,965	281,545	1,322,245	1,352,749
경북	911,383	897,140	698,006	768,567	339,740	335,889	1,949,128	2,001,596
경남	1,047,939	1,023,206	971,514	1,063,969	305,192	291,560	2,324,644	2,378,734
제주	185,596	183,138	255,582	283,784	38,311	37,339	479,489	504,261

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

- － 위성은 서울 및 광역시에서는 상대적으로 낮은 점유율을 기록한 반면, 전남(20.8%), 충남(17.0%), 경북(16.8%), 전북(16.0%) 등에서 상대적으로 높은 점유율을 기록하고 있으나 이들 지역에서의 점유율 또한 하락하는 추세

〈표 2-3-11〉 지역별 유료방송사업자 점유율 현황

(단위: %)

구 분	종합유선		IPTV		위성	
	2018년	2019년	2018년	2019년	2018년	2019년
전국	42.2	39.9	47.8	50.7	10.0	9.4
서울	43.8	41.7	51.1	53.4	5.0	4.9
부산	46.5	43.9	46.2	49.2	7.3	6.9
대구	56.7	54.4	38.9	41.5	4.4	4.1
인천	35.9	33.6	56.2	59.1	7.9	7.3
광주	57.6	55.2	36.8	39.6	5.5	5.2
대전	54.1	51.9	39.4	41.7	6.5	6.4
울산	50.8	48.0	42.0	45.3	7.2	6.7
경기	35.7	33.3	55.9	59.0	8.3	7.6
강원	37.1	35.6	48.3	51.1	14.6	13.3
세종	22.6	21.4	64.6	67.3	12.8	11.2
충북	38.8	36.5	45.3	48.6	15.9	15.0
충남	36.0	34.0	46.1	49.0	17.9	17.0
전북	36.1	33.9	47.1	50.1	16.8	16.0
전남	42.6	40.6	35.5	38.6	21.9	20.8
경북	46.8	44.8	35.8	38.4	17.4	16.8
경남	45.1	43.0	41.8	44.7	13.1	12.3
제주	38.7	36.3	53.3	56.3	8.0	7.4

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

3. 수익성

가. 수익성³⁹⁾

- 2019년 기준 전체 SO의 영업이익률은 8.2%로 전년 대비 2.0%p 감소
 - － MSO 5개 사업자 중 CMB를 제외한 사업자 모두 전년 대비 영업이익률이 감소
- 방송사들의 현금 창출 능력을 보여주는 지표라 할 수 있는 EBITDA 마진을 또한 SO

39) 방송사업매출이 아닌 전체 영업매출 기준

전체가 8.7%로 전년(13.2%) 대비 감소

- IPTV3사의 수익률 통계에는 IPTV 부문에 더해서 각사의 주력사업인 통신부문 수익률이 함께 포함되어 있으므로 다른 유료방송사들과 직접 비교하는 것은 적절하지 못함
- － KT의 영업이익 규모는 7,392억 원으로 전체 SO의 영업이익(2,400억 원)의 3배 이상 수준을 기록하는 등, IPTV3사의 상대적으로 큰 영업이익 규모는 유료방송시장 경쟁에도 영향을 미칠 것으로 보임

〈표 2-3-12〉 주요 유료방송사업자별 전체사업 수익성 지표

(단위: 억 원, %)

구 분	영업매출		영업손익		영업이익률		당기순손익		총자산순이익률		EBITDA마진율	
	2018년	2019년	2018년	2019년	2018년	2019년	2018년	2019년	2018년	2019년	2018년	2019년
SKB(SO)	6,895	6,605	1,117	968	16.2	14.7	803	787	6.80	8.1	18.2	16.9
LG헬로비전	11,793	11,123	684	295	5.8	2.7	401	-963	2.10	-5.4	8.1	-4.1
딜라이브	4,580	4,360	458	321	10.0	7.4	-74	-56	-0.70	-0.5	21.3	21.8
HCN	2,734	2,756	462	395	16.9	14.3	355	368	4.60	4.6	18.5	18.4
CMB	1,460	1,444	127	132	8.7	9.1	-86	83	-4.40	4.0	-4.1	11.7
MSO 전체	27,394	26,287	2,849	2,111	10.4	8.0	1399	219	2.70	0.4	13.2	8.7
개별SO	3,060	3,008	257	289	8.4	9.6	180	266	2.90	4.3	15.1	17.6
SO 전체	30,441	29,295	3,105	2,400	10.2	8.2	1579	485	2.70	0.9	13.4	9.6
위성방송	6,594	6,583	633	650	9.6	9.9	510	504	6.40	6.1	22.4	21.4
KT	173,018	182,048	9,516	7,392	5.5	4.1	5612	4,318	2.20	1.6	23.5	20.1
SKB(IPTV)	31,672	31,788	1,932	1,291	6.1	4.1	1550	486	3.60	1.1	26.0	26.5
LGU+	120,443	127,137	7,347	6,897	6.1	5.4	4768	4,456	3.40	2.6	19.9	21.5

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

2) 방송사업매출이 아닌 전체 영업매출 기준

자료: 『2019년도 방송사업자 재산상황 공표집』

제 4 절 유료방송채널사용사업자(PP) 관련 주요 현황

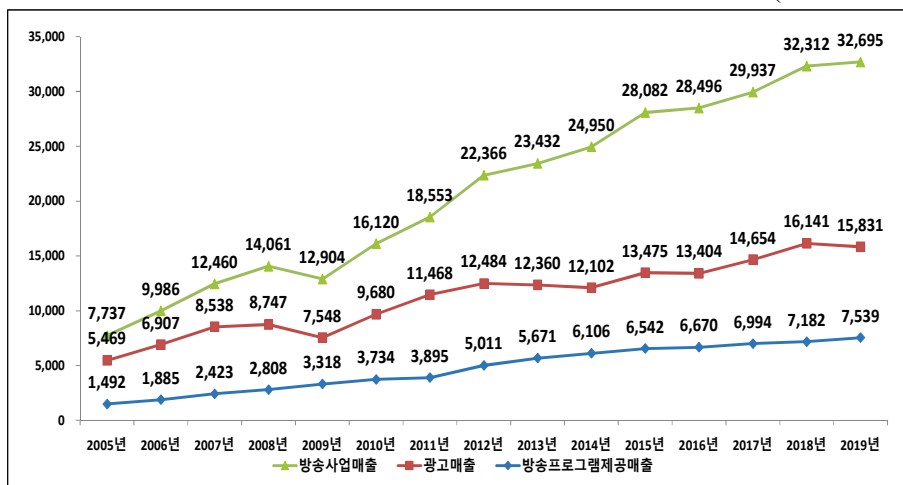
1. 시장규모 및 매출구조

가. 방송사업 관련 매출액 규모

- 2019년 기준 일반PP⁴⁰⁾의 방송사업매출액 전체 규모는 3조 2,695억 원으로 전년 대비 1.2% 증가해 매출액 증가 추세 유지(전년도 증가율: 7.9%)
- － 유료방송사업자로부터 분배받는 일반PP의 방송프로그램제공매출액 역시 증가세를 지속하며 2019년에는 전년 대비 5.0% (357억 원) 증가
- － 일반PP의 방송광고매출액은 전년 대비 1.9% 감소(2018년 1조 6,141억 원 → 2019년 1조 5,831억 원)

[그림 2-4-1] 일반PP의 방송사업매출 추이

(단위: 억 원)



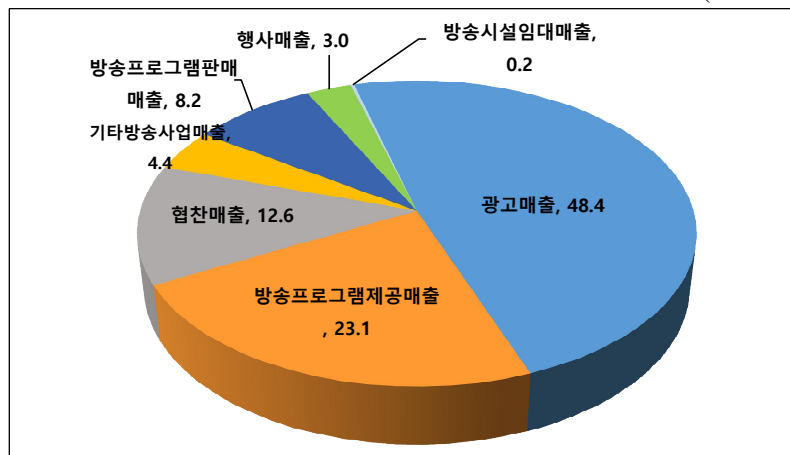
주: 1) 일반PP의 매출액에는 홈쇼핑 PP, 데이터 PP(DP), VOD PP 및 라디오 PP의 매출액 제외
 2) 협찬수익, 방송시설임대수익, 행사수익, 비영리사업수익, 기타방송사업수익 포함
 3) 2018년 7월 (주)씨제이오쇼핑과 (주)씨제이이엔엠이 합병하였으나 본 보고서에서는 승인채널과 등록 채널의 매출을 분리, 「2018년도 방송사업자 재산상황 공표집」 및 「2019년도 방송사업자 재산상황 공표집」의 매출액과 차이가 있음
 자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

40) 유료방송채널거래시장은 실시간 유료방송채널이 거래되는 시장으로 확정됨에 따라 본 보고서는 홈쇼핑 PP, 데이터 PP, 라디오 PP, VOD PP를 제외한 유료방송PP를 일반PP라고 정의하고 경쟁상황 평가 대상을 이들로 한정

나. 유료방송채널의 방송사업매출액 구성내역

- 2019년 기준 일반PP의 방송사업매출액 중 방송광고매출액이 차지하는 비중은 48.4%로 전년 대비 1.6%p 감소, 방송프로그램제공매출액과 프로그램판매매출 비중은 각각 23.1%, 8.2%로 전년 대비 0.8%p, 0.3%p 증가

[그림 2-4-2] 2019년도 일반PP의 방송사업매출액 구성
(단위: %)



주: 1) 일반PP는 데이터 PP, 홈쇼핑 PP, 라디오 PP 및 VOD PP를 제외한 PP 사업자
 2) 한 PP 사업자가 일반채널과 라디오 PP 및 DP 채널을 함께 보유한 경우 일반PP로 간주
 3) 2019년도 기준 방송사업매출액은 광고, 방송프로그램제공매출, 협찬, 방송프로그램판매, 행사, 방송시설임대, 기타방송사업의 매출로 구성
 자료: 『2019년 방송사업자 재산상황 공표집』

다. 사업자 개황

- 2019년도 전체 PP 개수는 171개로 전년 대비 1개 감소, 등록 PP 수는 153개로 전년도와 동일하나 승인 PP 개수가 전년도의 19개에서 18개로 1개 감소
- ※ 단일 PP가 복수의 채널을 운영하는 경우도 있어, PP 개수의 감소나 증가가 곧바로 시장에 공급되는 유료방송채널 개수의 감소나 증가를 의미하는 것은 아님

〈표 2-4-1〉 PP 개수 변동 추이

(단위: 개)

구분	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년
승인	19	15	16	13	17	17	17	18	19	19	19	19	18
등록	169	172	168	166	161	163	171	175	172	145	150	153	153
소계	188	187	184	179	178	180	188	193	191	164	169	172	171
전년 대비 증감		-1	-3	-5	-1	+2	+8	+5	-2	-27	+5	+3	-1

- 주: 1) 2019년 말 기준 PP 수에는 지상파방송사업자와 동일법인 10개사(SBS, CBS, 가톨릭평화방송, TBS, 국제방송교류재단, EBS, 불교방송, 극동방송, 원음방송, 국악방송), 지상파DMB와 동일법인 2개사(한국DMB, YTN DMB)가 포함됨
- 2) 2019년도 방송사업자 재산상황공표집은 재능교육을 CP로 분류하였으나 본 보고서는 2020년 방송 산업 실태조사 보고서 기준을 따라 재능교육을 PP에 포함
- 3) 2018년 6월 데이터홈쇼핑PP 쇼핑엔티가 티알엔에 인수합병
- 4) 2017년 7월, (주)한국경제티브이가 주식거래서비스 ‘한국경제DTV+’ 채널(승인채널)을 폐업
- 5) 2016년 말 기준 PP 수는 2017년 방송산업실태조사 대상을 『방송사업자 재산상황 공표집』(방송매출 1억 미만 사업자 제출 의무사항 아님)과 일치시키면서 감소된 측면이 있어 해석에 유의
- 6) 2016년 말, 2017년 말 기준 PP 수에는 지상파방송사업자와 동일법인 9개사(SBS, CBS, 가톨릭평화방송, TBS, 국제방송교류재단, EBS, 불교방송, 극동방송, 원음방송), 지상파DMB와 동일법인 2개사(한국DMB, YTN DMB), IPTV와 동일법인 1개사(SKB)가 포함됨
- 7) 2014년 말, 2015년 말 기준 PP 수는 기존에 제외되었던 지상파방송사업자와 동일법인 10개사(SBS, CBS, 평화방송, TBN, TBS, 국제방송교류재단, EBS, 불교방송, 극동방송, 원음방송), 지상파DMB 2개사(한국DMB, YTN DMB), IPTV와 동일법인 1개사(SKB)가 포함된 개수로 수정됨

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

2. 시청률

- 유료방송채널 시청률 상위 채널은 주로 종합편성채널, 보도전문채널, 지상파계열채널, MPP 채널 등으로 구성

〈표 2-4-2〉 주요 유료방송채널별 시청률 추이

(단위: %)

구분	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년
1	MBC 드라마넷	MBC 드라마넷	MBC 드라마넷	YTN	MBN	MBN	MBN	MBN	MBN	JTBC	TV조선
	0.92	0.81	0.72	0.65	0.98	1.41	1.61	1.72	1.64	1.48	1.39
2	KBS 드라마	SBS 플러스	KBS 드라마	MBC 드라마넷	TV조선	TV조선	채널A	채널A	JTBC	MBN	MBN
	0.80	0.78	0.68	0.56	0.85	1.24	1.37	1.34	1.61	1.44	1.36
3	SBS 플러스	KBS 드라마	YTN	MBN	채널A	채널A	TV조선	TV조선	채널A	tvN	JTBC
	0.79	0.74	0.64	0.55	0.80	1.03	1.29	1.21	1.1	1.21	1.25

구분	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년
4	투니버스	YTN	SBS 플러스	KBS 드라마	JTBC	JTBC	tvN	JTBC	tvN	TV조선	tvN
	0.57	0.57	0.60	0.49	0.79	0.94	0.94	1.10	1.02	1.15	1.10
5	YTN	tvN	tvN	채널A	MBC 드라마넷	MBC 드라마넷	JTBC	tvN	TV조선	채널A	채널A
	0.50	0.55	0.48	0.46	0.70	0.61	0.91	1.05	0.96	1	0.98
6	tvN	투니버스	투니버스	SBS 플러스	YTN	YTN	MBC 드라마넷	연합뉴스 TV	YTN	연합뉴스 TV	연합뉴스 TV
	0.47	0.45	0.47	0.46	0.57	0.60	0.66	0.74	0.85	0.9	0.84
7	OCN	채널 CGV	OCN	JTBC	tvN	tvN	YTN	YTN	연합뉴스 TV	YTN	YTN
	0.47	0.43	0.42	0.43	0.50	0.58	0.31	0.72	0.85	0.83	0.81
8	채널 CGV	OCN	채널 CGV	tvN	SBS 플러스	SBS 플러스	연합뉴스 TV	MBC 드라마넷	KBS 드라마	KBS 드라마	OCN
	0.45	0.42	0.40	0.43	0.46	0.48	0.60	0.52	0.5	0.44	0.43
9	E채널	코미디 TV	mbn	TV조선	KBS 드라마	연합뉴스 TV	KBS 드라마	KBS 드라마	MBC 드라마넷	OCN	MBC every1
	0.41	0.40	0.39	0.37	0.45	0.46	0.43	0.49	0.42	0.42	0.40
10	MBC every1	KBS JOY	코미디 TV	OCN	newsY	KBS 드라마	SBS 플러스	SBS Plus	OCN	MBC 드라마넷	KBS 드라마
	0.38	0.38	0.35	0.35	0.38	0.42	0.40	0.36	0.4	0.38	0.38

주: 전국(National) 24시간 기준 연평균 가구 시청률

자료: 닐슨컴퍼니코리아

- 2019년 시청률 기준 최상위 5개 유료방송채널은 종합편성채널 4개(JTBC, MBN, TV조선, 채널A)와 MPP계열채널 1개(tvN)로 구성되어 있으며, 차상위 5개 유료방송채널은 보도 전문채널 2개(연합뉴스 TV, YTN), 지상파계열채널 2개(KBS드라마, MBC every1), MPP 계열채널 1개(OCN)로 구성됨

3. 제작비

- 2019년 기준 일반PP의 방송프로그램 직접제작비(자체제작비+외주제작비+국내외 프로그램 구매) 전체 규모는 전년 대비 14.2% 증가한 1조 8,082억 원
- CJ계열 PP의 2019년 방송프로그램 직접제작비 규모는 전년 대비 28.6% 증가한 6,690억 원

- 종합편성계열 PP의 방송프로그램 직접제작비 규모는 5,292억 원으로 전년 대비 11.5% 증가
- 지상파계열 PP의 방송프로그램 직접제작비 합계는 2,527억 원으로 전년 대비 3.8% 증가하였으며, SBS계열은 전년 대비 23.0% 증가, KBS계열과 MBC계열은 각각 전년 대비 4.2%, 5.7% 감소

〈표 2-4-3〉 주요 MPP의 방송프로그램 직접제작비 추이

(단위: 백만 원)

구분	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년
CJ계열	419,635	333,896	347,846	350,354	520,425	669,011
티브로드계열	56,673	56,441	52,172	60,562	45,860	40,657
KBS계열	79,861	83,384	89,848	84,459	83,402	79,864
MBC계열	57,455	72,892	72,658	62,616	83,559	78,783
SBS계열	115,947	101,844	73,664	79,904	76,514	94,096
중앙계열	112,281	110,297	147,794	135,118	197,027	219,582
조선계열	44,890	47,744	59,148	80,594	90,191	100,990
동아계열	48,902	60,072	72,303	86,556	96,406	104,358
매경계열	41,934	52,370	63,564	63,961	90,964	104,226
딜라이브계열	25,750	27,471	26,676	32,696	42,967	35,860
일반PP 합계	1,262,389	1,212,354	1,276,056	1,287,936	1,583,058	1,808,194

주: 1) PP 중 홈쇼핑 PP와 라디오 및 데이터, VOD PP를 제외한 일반PP를 조사대상으로 하며, 한 PP 사업자가 일반채널과 라디오 PP 및 DP 채널을 함께 보유한 경우 일반PP로 간주

2) 2012년 이전까지는 원시 데이터 상에 TV, 라디오 PP의 분류를 제공하지 않아 일반PP에 라디오 PP 제작비가 포함되어 있음

3) 동아계열은 2014년까지 채널A 단일 PP이다가 2015년부터 MPP로 분류

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터 각 연도

4. 수익성

○ 2019년 기준 일반PP의 전체 사업 영업이익률은 4.8%로서 수익성은 전년도(5.3%)에 비해 다소 악화

— 방송프로그램제공매출액 기준 상위 사업자인 CJ계열, 중앙계열, MBC계열 PP로 영업이익률은 각각 9.1%, -8.0%, 1.0%

— CJ계열 PP를 제외할 경우 일반PP의 전체 영업이익률은 1.1%로 전년도(2.2%) 대비 영업이익률 감소(2016년 0.5% → 2017년 2.3% → 2018년 2.2% → 2019년 1.1%)

※ CJ오쇼핑과 CJENM이 2018년 하반기에 합병됨에 따라 CJ계열 PP의 영업이익률에

홈쇼핑 부문의 영업이익률이 포함됨. 이로 인하여 CJ계열 PP를 포함할 경우 일반PP의 영업이익률이 실제 영업이익률 대비 과대 추정될 가능성이 있어 관련 지표 해석에 주의 필요

- 종합편성 PP를 제외할 경우 여타 일반PP의 영업이익률은 5.9%였으며(2016년 1.9% → 2017년 3.1% → 2018년 6.0% → 2019년 5.9%), 종합편성 PP와 CJ계열 PP를 모두 제외할 경우 여타 일반PP의 영업이익률은 2.4%(2016년 1.5% → 2017년 2.3% → 2018년 2.9% → 2019년 2.4%)로 나타나 전반적으로 수익성은 악화된 모습

〈표 2-4-4〉 주요 MPP별 총사업 기준 영업이익률 현황

(단위: 백만 원, %)

구분	매출액			영업손익			영업이익률(%)		
	2017년	2018년	2019년	2017년	2018년	2019년	2017년	2018년	2019년
CJ	1,320,306	2,753,633	3,157,133	71,270	258,087	287,110	5.4	9.4	9.1
티브로드	102,060	102,761	101,095	22,220	25,477	27,857	21.8	24.8	27.6
MBC계열	209,886	235,202	221,035	5,052	4,013	2,206	2.4	1.7	1.0
SBS계열	215,149	225,223	238,733	-5,169	3,359	7,692	-2.4	1.5	3.2
KBS계열	160,515	159,101	153,423	1,754	1,919	2,495	1.1	1.2	1.6
YTN계열	131,051	132,360	127,782	2,164	868	839	1.7	0.7	0.7
JTBC PP	439,774	347,869	325,965	10,363	12,925	(25,204)	2.4	3.7	-7.7
TV조선 PP	141,791	153,682	188,335	-324	-7,844	14,365	-0.2	-5.1	7.6
채널A PP	142,153	156,187	157,842	-7,993	-3,535	(15,790)	-5.6	-2.3	-10.0
MBN PP	151,744	159,885	186,597	13,899	-1,027	107	9.2	-0.6	0.1
일반PP	6,187,707	6,487,824	6,919,907	181,122	342,089	329,520	2.9	5.3	4.8
일반PP (CJ계열PP 제외)	4,867,401	3,734,191	3,762,774	109,852	84,002	42,410	2.3	2.2	1.1
일반PP (종합편성 제외)	5,452,227	5,670,201	6,061,167	166,303	341,571	356,042	3.1	6.0	5.9
일반PP (CJ계열 및 종합편성 제외)	4,131,921	2,916,568	2,904,034	95,033	83,484	68,932	2.3	2.9	2.4

주: 1) PP 중 일반PP는 데이터 PP, 홈쇼핑 PP, 라디오 PP 및 VOD PP를 제외한 PP 사업자이며, 한 PP 사업자가 일반채널과 라디오 및 DP 채널을 함께 보유했다면 일반PP로 간주

2) CJ계열의 경우 2018년 이후에는 CJ ENM과 CJ오쇼핑(2018년 7월 (주)씨제이오쇼핑과 (주)씨제이이앤엠이 합병)의 영업이익률

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

제2부

방송시장별 경쟁상황 평가

제3장 방송시장획정

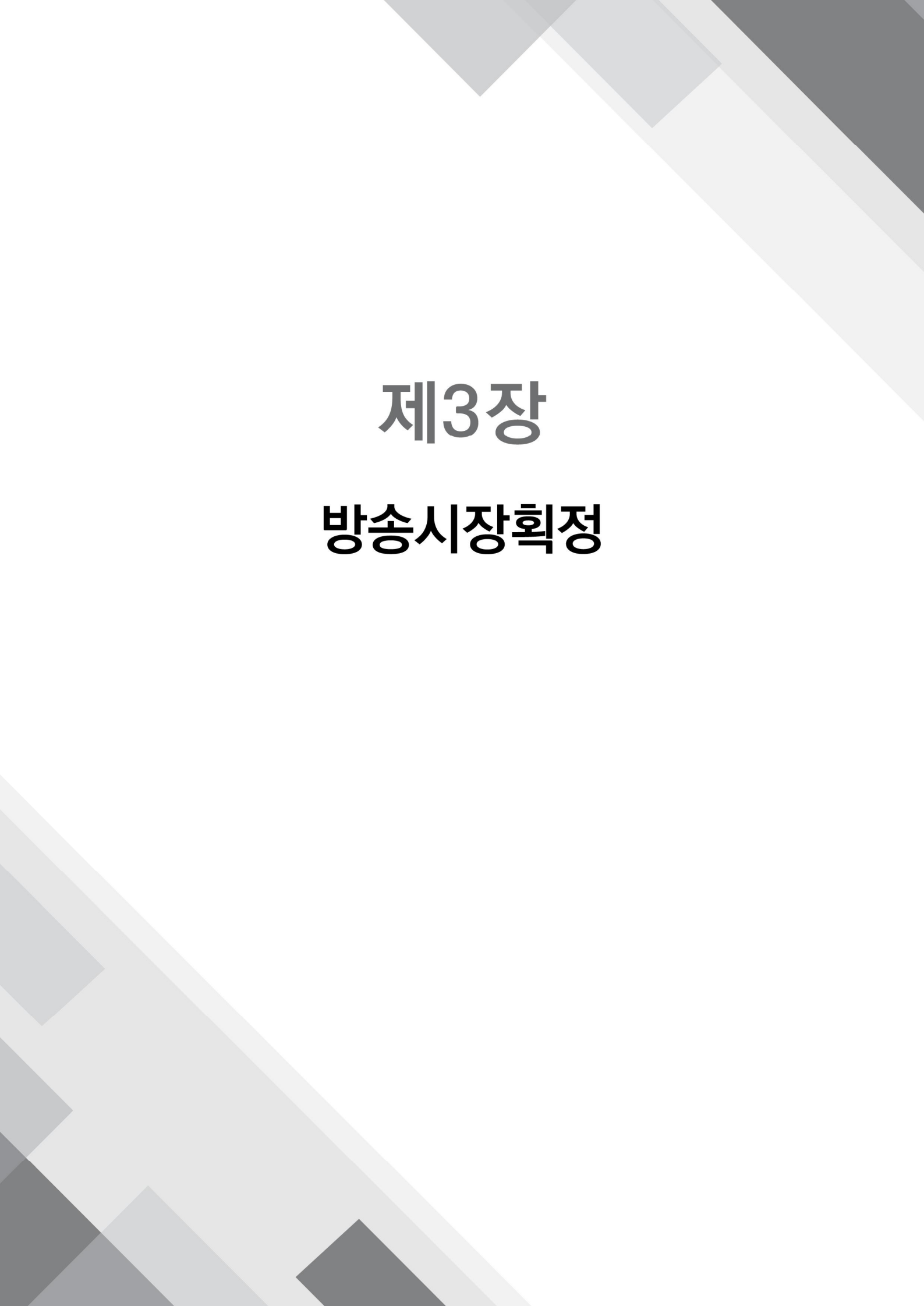
제4장 방송광고시장

제5장 유료방송시장

제6장 방송채널거래시장

제7장 방송프로그램거래시장

제8장 결 론

The page features decorative geometric patterns in the corners, consisting of overlapping triangles and quadrilaterals in various shades of gray. The top-right corner has a pattern of light to dark gray shapes, while the bottom-left corner features a more complex arrangement of light, medium, and dark gray shapes.

제3장

방송시장획정

제 3 장 방송시장획정

제 1 절 시장획정 개념 및 획정 방법론

1. 시장획정 개념

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

2. 시장획정 방법론

가. 가상 독점사업자 심사

- 해외 주요 불공정거래 규제기관에서 가장 일반적으로 사용하는 시장획정 방법은 가상 독점사업자 심사(The Hypothetical Monopolist Test)
 - 미국의 경우 1982년 미 합병 가이드라인(1982 US Merger Guidelines)에서 처음 도입

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

나. 임계매출손실분석(CLA: Critical Loss Analysis)

- 가상적 독점사업자 심사(또는 SSNIP 심사)는 개념적 방법론으로 그 기준을 현실에 적용하기에는 다소 한계가 있음
- 따라서, 현실에서는 가상적 독점사업자 심사의 정량화된 방식이라고 할 수 있는 임계매출손실분석을 사용
- 임계매출손실분석은 가상적 독점사업자가 가격을 인상할 경우 매출 감소에도 불구하고 수익을 낼 수 있게 해주는 최대한의 매출 감소분(Critical Loss)과 실제 매출 감소분(Actual Loss)을 비교하는 방법으로 다음의 절차에 따름
- 우선 특정 상품의 가격이 X%(통상적으로 5%나 10%) 인상되었을 때 가격 인상으로 인한 매출 인상분과 수요 하락으로 인한 매출 감소분이 상쇄되어 이윤 변동이 없는 매출손실을 계산
- 이를 임계매출손실(CL: Critical Loss)이라고 하는데, 간단히 다음과 같은 공식에 의해 계산됨(X=가격상승률, M=마진율)⁴¹⁾

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

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

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

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

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

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

제 2 절 방송시장별 시장획정 관련 이슈

1. 방송광고시장

가. 지상파방송3사광고 별도시장 획정 여부

- 2015년 방송시장 경쟁상황 평가까지는 전체 방송광고시장 획정과 더불어 지상파방송3사광고와 PP광고 간 비대칭적 수요대체성을 고려하여 전체 방송광고시장의 부분집합인 지상파방송3사 광고시장을 별도로 획정함
 - 당시에는 지상파방송3사광고와 PP광고 간 상품특성, 광고단가, 판매방식, 시청률 등에서 차이가 존재했을 뿐 아니라
 - 상위 사업자인 지상파방송3사의 광고가 PP광고에 가하는 경쟁압력이 그 역방향의 경쟁압력에 비해 상대적으로 높다는 판단이 지배적이었기 때문에 지상파방송3사 광고시장의 별도 획정 필요성이 존재하였음
- 2016년 방송시장 경쟁상황 평가부터는 지상파방송3사광고의 별도 시장획정 없이 전체 방송광고시장을 단일시장으로 획정하고 있으며, 변경된 시장획정 결과가 시장 상황을 잘 반영하고 있는지 매년 관찰·검토
 - 시장획정의 변경은 지상파방송3사의 위축, CJ계열 및 종합편성계열로 대표되는 PP의 성장에 말미암아, 지상파방송3사광고와 PP광고 간 수요대체관계의 비대칭성이 점차 해소되는 추세에 있음을 고려하여 이루어졌으며, 본 평가에서는 이러한 추세가 어떻게 변화하는지를 지속적으로 모니터링하며 시장획정 변경 여부를 검토

2. 유료방송시장

가. 8VSB 케이블TV와 기존 디지털 유료방송 상품의 분리 확정 유지 여부

- 2017년 보고서에서는 아날로그 케이블TV, 8VSB 케이블TV, 디지털 유료방송 상품을 각각 별도의 시장으로 확정
- 2018년 보고서부터는 8VSB 유료방송시장과 디지털 유료방송시장을 분리 확정하고, 아날로그 케이블TV에 대해서는 별도의 시장확정 없이 관련 현황만 모니터링
- 방송산업의 다면플랫폼적 성격 등을 고려하여, 전체 상품 기준에서의 시장 분석도 병행 보완하고 있음

나. 디지털 유료방송시장의 지리적 시장확정 변경 여부

- IPTV 등 전국사업자의 점유율이 지속적으로 상승함에 따라 시장확정의 지리적 범위를 전국으로 변경할 것인지 여부 검토
- 전국사업자의 점유율이 지속적으로 상승하면서 경쟁이 전국적으로 동질화되어 가고 있는 경향을 고려하여, 2018년 보고서부터는 전국 단위 시장 분석도 병행하고 있음

3. 방송채널거래시장

가. 유료방송채널 송신권과 지상파방송채널 재송신권의 분리 확정 여부

- 유료방송채널 송신권과 지상파방송채널 재송신권의 동일 상품시장 확정 여부에 대한 판단 필요
- 최상위 유료방송채널의 경우 이들과 지상파방송채널 간의 방송프로그램의 품질 및 이용시간 격차 등이 지속적으로 감소하고 있으며, 유료방송서비스 이용자가 해당 채널에 대해서 가지고 있는 선호도 역시 상당함
- 이와 같은 관련 시장 상황 변동에 따라서, 유료방송채널 송신권과 지상파방송채널 재송신권을 동일 상품시장으로 확정할 수 있는 정도로 유료방송채널이 지상파방송채널에 대해서 상당 수준의 경쟁압력을 제공하게 될 가능성도 완전하게 배제할 수 없어 관련 상황 변동 가능성에 대한 면밀한 검토가 필요함

나. 지상파방송채널 간 동일시장 획정 여부

- 지상파방송채널 재송신권 거래시장과 유료방송채널 송신권 거래시장을 분리하여 획정하기로 결정하였다면, 기존과 같이 지상파방송3사채널 각각이 개별적인 시장을 구성하도록 관련시장을 획정할 것인지의 여부에 대한 판단 필요
- － 수요자(유료방송사업자)입장에서 지상파방송3사채널 간의 현실적인 대체 가능성이 높지 않고, 이들 채널 각각이 유료방송서비스 제공을 위한 필수재적인 성격을 갖고 있다면, 각각의 지상파방송채널 재송신권 거래시장이 별도 시장으로 획정되는 것이 타당할 것
- － 반면, 유료방송사업자 입장에서 볼 때 지상파방송3사채널 사이의 대체가 용이하게 이루어질 수 있다면, 지상파방송3사채널을 동일 상품시장으로 획정하는 것이 적절할 것임

4. 방송프로그램거래시장

가. 제작원별 방송프로그램 동일시장 획정여부

- 방송사는 외주제작 외에도 자체제작이나 방영권 구매(완성된 방송프로그램, 타 방송사 프로그램, 국내외 영화, 해외 방송프로그램 등) 방식으로도 방송프로그램을 조달하므로, 이를 고려한 시장획정 필요성 및 가능성에 대한 판단 필요
- － 자체제작 및 국내외 방영권 구매 등을 통한 방송프로그램 거래를 외주제작프로그램 시장과 동일시장으로 획정할 경우, 방송프로그램거래시장의 수요집중도가 과소평가될 우려가 있음을 고려해야 함
- － 방송사의 단가인하 압력에 대응해서 외주제작사가 비외주제작프로그램을 공급하는 등의 수요자 전환이 쉽지 않을 경우, 외주제작프로그램시장은 별도 시장으로 획정 되는 것이 타당할 것

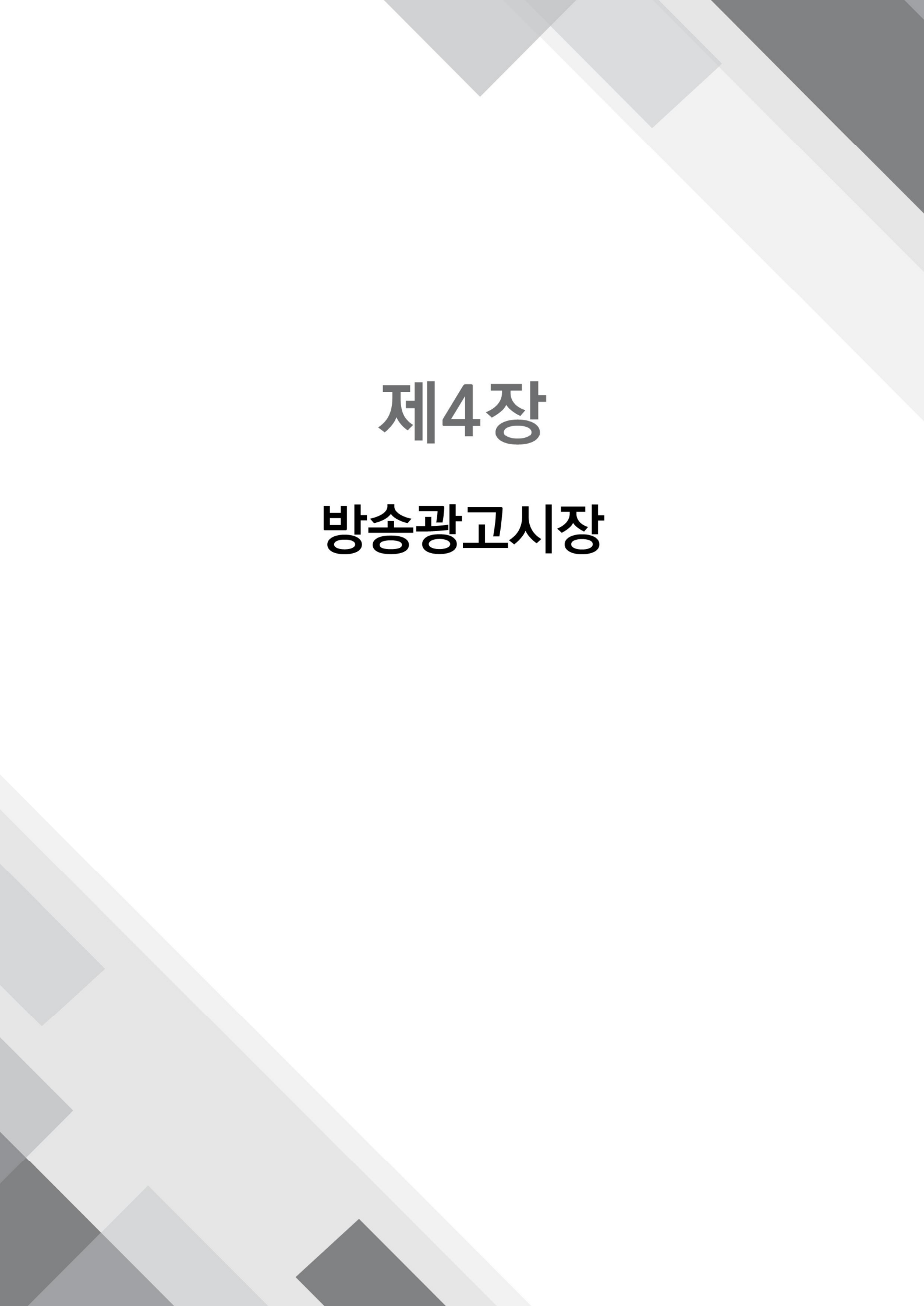
나. 지상파방송용－유료방송용 외주제작프로그램 동일시장 획정여부

- 외주제작프로그램시장 내에서도 지상파방송용과 유료방송용 외주제작프로그램시장 간에 차이를 검토하여 별도 시장 획정 여부를 판단할 필요
- － 외주제작프로그램시장은 상대적으로 적은 수의 수요자(지상파방송사 및 PP)와 다수의 공급자(외주제작사)가 거래하는 시장이어서, 수요독점력이 주된 분석 대상

- 개념적으로는 방송콘텐츠의 공급자가 현재 수요자 이외의 대체적인 수요자를 찾을 수 있다면 이들 대체수요자까지 연관시장으로 포함하는 것이 타당
- 예를 들어 수요자인 지상파방송사가 외주제작사에 대해서 공급단가의 5~10% 인하를 요구할 경우, 외주제작사가 이에 대응해서 PP로 수요자를 전환하는 것이 가능하다면 PP는 지상파방송사의 공급단가 인하 압력에 충분한 경쟁압력을 제공하고 있다고 말할 수 있음
- 이와 반대로 유료방송용 외주제작프로그램의 수요자(PP)가 지상파방송용 외주제작 프로그램 수요자(지상파방송사)의 제작단가 인하 요구에 대해서 충분한 경쟁압력을 제공하지 않는 상황에서 이 두 상품을 동일한 시장으로 획정한다면 외주제작프로그램시장에서 수요독점력 평가결과에 왜곡이 발생할 수 있음

다. 드라마-비드라마 외주제작프로그램 동일시장 획정여부

- 외주제작프로그램 장르별로 수요자-공급자 간 협상력 구도에 차이가 있어, 드라마와 비드라마 장르의 외주제작프로그램시장을 별도로 획정해야 한다는 주장에 대한 검증 필요
- 비드라마 외주제작프로그램의 경우 ‘소수의 수요자-다수의 공급자’ 구도이지만, 드라마 부문은 수요자와 공급자가 비드라마에 비해 훨씬 적은 구조이고 협상력이 큰 공급자(외주제작사)가 등장하고 있다는 점을 감안, 드라마 외주제작프로그램 시장을 별도로 획정하여 공급집중도까지 분석해야 한다는 의견이 있음
- 그러나, 드라마 외주제작 부문의 방송사와 외주제작사 수가 상대적으로 적다고는 하나 여전히 방송사 수에 비해 외주제작사 수가 훨씬 많은 상황이고, 시장획정은 수요자-공급자 간 협상력 구도 차이만으로 판단할 수 있는 문제가 아니며, 방송콘텐츠의 공급자가 현재 수요자 이외의 대체적인 수요자를 찾을 수 있는지 여부에 따라 결정됨
- 방송사가 외주제작사에 대해서 드라마 방송프로그램 공급단가의 5~10% 인하를 요구할 때, 외주제작사가 이에 대응하여 비드라마 방송프로그램으로 장르를 전환하는 것이 불가능하다면 드라마 외주제작프로그램시장의 별도 획정이 가능하지만, 그렇지 않다면 드라마-비드라마 외주제작프로그램시장을 동일시장으로 획정

The page features decorative geometric patterns in the corners, consisting of overlapping triangles and quadrilaterals in various shades of gray. The top-right corner has a pattern of light to medium gray shapes, while the bottom-left corner features a more complex pattern including dark gray and medium gray shapes.

제4장

방송광고시장

제 4 장 방송광고시장

제 1 절 방송광고시장획정

1. 개요

가. 기본개념

- 방송광고시장⁴²⁾은 지상파방송사업자, 방송채널사용사업자(이하 PP) 및 유료방송사업자 등의 방송사업자가 시청자에게 방송프로그램과 함께 광고를 제공하면서 이 방송광고 시간을 광고주에게 판매하여 광고수입을 획득하는 시장
- 방송광고시장에서는 시청률이 높을수록 광고매출액이 상승할 가능성이 높아지며, 광고매출액(광고시간)의 변화가 시청률에 영향을 줄 수도 있음
 - 시청률이 광고매출액에 주는 영향은 비교적 분명한 편이나 반대 영향에 대해서는 다른 시각이 존재
 - 직접적으로는 광고매출액(광고시간) 증가는 시청자에게 상품정보를 제공하는 긍정적 효과와 원치 않는 광고를 시청해야 하는 부정적 효과를 동시에 발생시킴
 - 또한, 광고매출액이 늘어나면 그 수입을 콘텐츠 재투자에 사용하고 그 결과 다시 시청률을 높이는 장기적 효과를 기대할 수도 있음
- 방송광고시장의 경쟁상황 평가는 방송사(또는 미디어렙)와 광고주(또는 광고대행사) 간의 관계에 초점을 두고, 방송사의 경쟁제한 가능성을 평가
- 방송광고시장 내 세부시장획정 여부를 판단하기 위해서, 각 광고의 특성, 구매방식, 단가, 시청률 등을 종합적으로 검토
 - 광고단가 변화에 대한 광고수량(시간) 반응을 측정하기 어렵기 때문에 일반적인 SSNIP 테스트 개념을 적용하는 대신, 방송광고주를 대상으로 한 설문조사를 통해 광고 간의 대체성을 파악

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

나. 거래유형

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

〈표 4-1-1〉 방송광고 관련 규제내용

구분	지상파방송사업자	PP	관련 법규정
방송 광고 시간, 횟수	비상업적 공익광고, 가상광고, 간접광고를 제외한 방송광고 시간에 대한 사항		「방송법 시행령」 제59조
	매 방송프로그램 편성시간당 방송광고 시간: 18/100 이내 텔레비전방송채널의 방송프로그램광고 시간은 방송프로그램 편성시간의 15/100 이내 채널별, 일별 방송프로그램 편성시간의 15/100 이내	매 방송프로그램 편성시간당 방송광고 시간: 20/100 이내 채널별, 일별 방송프로그램 편성시간의 17/100 이내	
자막 광고	방송사업자의 명칭고지 시 또는 방송프로그램 안내고지 시에 한정 자막의 크기는 화면의 4분의 1을 초과할 수 없음		
중간 광고	원칙적으로 금지 예외적으로 허용 경우 존재(밀 셀)	허용, 방송프로그램 길이(중간광고 포함)에 따라 횟수 제한 존재 회 123456 분456090120150180 매회 광고시간은 1분 이내 중간광고 시작 직전 중간광고의 시작을 자막과 음성 등으로 고지해야 함	
	운동경기, 문화·예술행사 등 중간에 휴식, 준비시간이 있는 방송프로그램의 경우에는 휴식 또는 준비시간에 한정하여 횟수 및 광고시간에 제한을 두지 않고 허용		
가상 광고	해당 방송프로그램 시간의 5/100 이내	해당 방송프로그램 시간의 7/100 이내	「방송법 시행령」 제59조의2
	화면의 1/4을 초과할 수 없음 가상광고의 포함 사실을 광고 시작 전 자막으로 표기할 의무가 존재(가상광고의 고지 자막의 크기는 화면의 1/16 이상) 운동경기 중계 프로그램에서 경기 장소, 관중석 등에 있는 선수, 심판 또는 관중 위에 가상광고 금지(단, 개인의 얼굴을 식별하기 어렵고, 경기흐름 또는 시청흐름에 방해되지 않는 경우 관중 위에 가능)		

구분	지상파방송사업자		PP	관련 법규정
가상 광고	오락 및 스포츠보도 프로그램의 경우, - 방송프로그램의 내용이나 구성에 영향을 미치지 않아야 하며, - 가상광고 이미지 외에 음성 또는 음향 등의 방법으로 가상광고를 하는 상품 등을 언급하거나 구매이용 권유 금지 - 시청자의 시청흐름 방해 금지 운동경기를 중계하는 방송프로그램의 가상광고의 경우 경기장에 설치되어 있는 광고판을 대체하는 방식이거나 우천으로 인한 운동경기 중단 등의 이유로 해당 방송프로그램 시간이 변경되는 경우, 가상광고의 시간에 제한 없음			가상광고 세부 기준 등에 관한 고시
간접 광고	해당 방송프로그램 시간의 5/100 이내	해당 방송프로그램 시간의 7/100 이내		「방송법 시행령」 제59조의3
	교양과 오락에 관한 방송프로그램에만 허용(어린이가 주 시청대인인 방송프로그램, 보도·시사·논평·토론 등 공정성이 요구되는 방송프로그램은 불허) 다른 법령, 방송통신심의위원회 심의규정에 의해 방송광고가 금지 또는 방송광고 허용시간이 제한받는 상품은 간접광고 금지 상표, 로고 등의 표시 크기는 화면의 1/4 이내 간접광고가 포함되는 경우 해당 방송프로그램 시작 전에 간접광고 포함을 자막으로 표기할 의무가 존재			
	간접광고의 판매와 관련한 방송법상의 규정(고시) - 외주제작사가 제작한 방송프로그램이 방송광고판매대행사업자가 위탁하는 방송광고만 할 수 있는 방송사업자의 채널에 편성될 경우, 외주제작사 또한 광고판매대행자에게 간접광고 판매를 위탁해야 함. 이때, 방송광고판매대행에 관한 사항이 지상파방송사업자와 유료방송사업자 간에 다르기 때문에 간접광고 판매 방식(수수료 지급 등)에 또한 차이가 있게 됨 - 광고판매대행자에게 간접광고 판매를 위탁한 외주제작사는 광고판매대행자에게 간접광고 판매액의 13/100 이상, 19/100 이하의 수탁수수료 지급 - 광고판매대행자는 수탁수수료의 70/100 이상, 86/100 이하의 광고대행수수료를 방송광고대행자에게 지급			외주 제작사의 간접광고 판매 위탁에 관한 고시 제5조
협찬 고지	다음의 경우 협찬고지가 가능함 - 방송사업자가 행하는 공익성 캠페인을 협찬하는 경우 - 방송사업자가 주최·주관 또는 후원하는 문화예술·스포츠 등 공익행사를 협찬하는 경우 - 방송프로그램을 제작하는 자의 방송프로그램 제작을 협찬하는 경우(지상파는 예외사항이 있음).			「방송법」 제74조 협찬 고지, 「방송법 시행령」 제60조 협찬 고지, 협찬 고지 등에 관한
	방송사업자가 캠페인협찬을 받은 경우 - 캠페인 종료시 1회에 한해 자막과 음성으로 협찬주명, 기업표어, 상품명, 상표 홈페이지 주소 또는 위치를 고지할 수 있음 - 고지위치는 화면의 하단 또는 우측, 자막의 크기는 전체화면의 1/4 이내, 고지시간은 30초 이내	방송사업자가 캠페인협찬을 받은 경우 - 캠페인 종료시 1회에 한해 자막과 음성으로 협찬주명, 기업표어, 상품명, 상표, 홈페이지 주소 또는 위치를 고지할 수 있음 - 고지위치는 화면의 하단 또는 우측, 자막의 크기는 전체화면의 1/4 이내, 고지시간은 45초 이내		

구분	지상파방송사업자	PP	관련 법규정
협찬 고지	– 방송프로그램들 사이에만 고지할 수 있음 행사협찬을 받은 경우 – 프로그램 종료시 1회에 한 해, 종료자막으로 협찬주명 등을 고지 가능 – 고지위치는 화면 하단, 또는 우측 크기는 1/4 – 1회 고지시간은 30초 이내 방송프로그램제작협찬을 받은 경우 – 지상파텔레비전중앙방송사업자(한국방송공사, 문화방송, 한국교육방송공사를 의미, SBS는 이에 준하는 사업자) 일 경우 단서조항으로 다음 중 하나에 해당하여야 함(회당 제작비 2억 원 이상, 편성횟수 110회 이상인 드라마, 4부작 이하의 단막극, 회당 제작비 7천만 원 이상인 예능 프로그램, 5천만 원 이상인 교양프로그램) – 종료시 1회에 한 해, 종료자막, 하단 또는 우측, 1/4, 1회당 30초 이내 행사 및 프로그램제작의 협찬고지를 행사 및 방송프로그램 예고시에 할 경우 – 예고종료시 1회에 한 해, 자막과 음성, 하단 또는 우측, 1/4, 1회당 30초 이내 – 지상파중앙방송사업자는 매 시간당 2회, 지상파지역방송사업자의 경우 3회를 초과할 수 없음 시상품 등의 협찬을 받은 경우 – 종료시 1회에 한 해, 사진 또는 상품현물과 함께, 자막이나 음성, 하단 또는 우측, 1/4, 회당 30초 이내 장소 등의 협찬을 받은 경우 – 지자체가 장소협찬 한 경우, 지자체명을 고지하는 경우 방송프로그램 해당 부분에 협찬주명 고지 가능 – 종료시 1회에 한 해, 종료자막으로, 하단 또는 우측, 1/4, 회당 30초 이내	– 방송프로그램들 사이에만 고지할 수 있음 행사협찬을 받은 경우 – 프로그램 종료시 1회에 한 해, 종료자막으로 협찬주명 등을 고지 가능 – 고지위치는 화면 하단 또는 우측, 크기는 1/4 – 1회 고지시간은 45초 이내 방송프로그램제작협찬을 받은 경우 – 종료시 1회에 한 해, 종료자막, 하단 또는 우측, 1/4, 1회당 45초 이내 행사 및 프로그램제작의 협찬고지를 행사 및 방송프로그램 예고시에 할 경우 – 예고종료시 1회에 한 해, 자막과 음성, 하단 또는 우측, 1/4, 1회당 45초 이내 – 매 시간당 협찬고지 횟수를 3회 초과할 수 없음 시상품 등의 협찬을 받은 경우 – 종료시 1회에 한 해, 사진 또는 상품현물과 함께, 자막이나 음성, 하단 또는 우측, 1/4, 회당 45초 이내 장소 등의 협찬을 받은 경우 – 지자체가 장소협찬 한 경우, 지자체명을 고지하는 경우 방송프로그램 해당 부분에 협찬주명 고지 가능 – 종료시 1회에 한 해, 종료자막으로, 하단 또는 우측, 1/4, 회당 45초 이내	규칙 제8조 ~11조

자료: 「방송법」, 「방송법 시행령」, 가상광고 세부기준 등에 관한 고시, 외주제작사의 간접광고 판매 위탁에 관한 고시, 협찬고지 등에 관한 규칙(2020년 12월 기준)

- 지역 지상파방송사업자도 단독판매 또는 결합판매(연계판매)를 통하여 광고 판매
 - － 결합판매(연계판매)는 매체 경쟁력이 높은 중앙 지상파방송사업자 광고와 묶어서 자체 광고를 판매하는 것을 의미
 - － 2012년 새로 진입한 민영 미디어랩(SBS M&C⁴³⁾)이 SBS와 지역민영방송사 9개사의 광고를 결합판매하고, 한국방송광고진흥공사(이하 KOBACO)에서는 KBS 및 서울 MBC의 광고를 나머지 지상파방송사업자들 광고와 결합하여 판매
 - ※ SBS M&C의 경우 SBS계열 PP광고를 지상파와 결합하여 판매하기도 함
- 유료방송사업자는 PP로부터 제공받은 광고시간(큐톤광고)을 판매
 - ※ 큐톤광고(Que-tone 광고): SO/위성방송사업자/IPTV 등 유료방송사업자는 PP의 광고 시간 일부를 제공받아서 자체적으로 광고영업
- 지역 지상파방송사업자 및 SO는 전국 광고주뿐만 아니라, 해당 지역에서 영업활동을 하는 사업자(지역 광고주)에게도 지역광고를 판매하나 전국광고와 지역광고를 구분하여 통계를 확보하기는 어려움 존재
 - － 지역 지상파방송사업자는 KOBACO를 통하여 지역 광고주를 대상으로 영업활동을 하지만, 전국광고와 지역광고는 정확히 구분하여 관리하기 어려우며 그에 따라 관련 통계를 확보하기가 곤란함
 - － SO는 독자영업을 통하여 큐톤광고와 지역채널광고를 지역 광고주를 대상으로 판매 하기도 하나, 마찬가지로 전국광고와 지역광고를 분리하여 집계하기는 용이하지 않음
 - － IPTV의 경우에도 큐톤광고를 판매하고 있으나, 이 역시도 전국광고와 지역광고를 분리하여 집계하기는 용이하지 않음

다. 시장획정이슈

- 지상파방송3사광고⁴⁴⁾ 별도시장 획정 여부
 - － 지상파방송3사의 위축, CI계열 및 종합편성계열 PP의 성장에 따른 지상파방송3사 광고와 PP광고 간 수요대체성 증가를 고려하여, 2016년도 방송시장 경쟁상황 평가부터는 지상파 방송3사광고를 별도시장으로 획정하지 않고 전체 TV방송광고시장을 획정
 - － 변경된 시장획정 결과가 시장상황을 잘 반영하고 있는지 지속적으로 관찰·검토

43) (구) 미디어크리에이트

44) 본 장에서 ‘지상파방송3사’는 특별한 언급이 없는 한 지역관계사(지역MBC와 관계 지역민방)를 포함

2. 상품시장

가. 상품 특성

- 지상파방송3사광고와 PP광고는 둘 다 실시간 TV방송광고이기는 하나, 이들 간 상품특성에는 차이 존재
- － 광고주 설문조사 결과(정보통신정책연구원, 2020), 지상파방송3사광고는 대중적 인지도를 단시간에 획득하는 데에 용이한 반면, PP광고는 특정 시청자층 타겟팅에 보다 효율적이라고 나타남

〈표 4-1-2〉 지상파방송3사광고 vs PP광고

(단위: %)

구분	지상파3사 매우우월	지상파3사 우월한편	동등 (둘 다 비슷)	PP 우월한편	PP 매우우월
가격	1.3	6.5	39.0	48.1	5.2
광고 효율성	1.3	7.8	40.3	41.6	9.1
광고 주목도	2.6	32.5	40.3	20.8	3.9
광고 커버리지	2.6	33.8	39.0	22.1	2.6
특정 시청자 타겟팅	1.3	2.6	39.0	53.2	3.9
광고주요구에 맞는 광고집행	0.0	3.9	44.2	45.5	6.5
집행결과에 대한 정보제공	2.6	2.6	63.6	24.7	6.5
집행결과 모니터링 용이성	1.3	10.4	61.0	24.7	2.6

주: 광고주 설문조사(N=80) 중 지상파방송3사와 PP광고를 모두 집행한 77개 광고주

자료: 정보통신정책연구원(2020)

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

※ 전체 시청시간 대비 유료방송채널의 비중은 전 연령층에서 고루 높게 나타남 ([그림 4-1-3] 연령대별 시청시간 분석 부분 참고)

- － 지상파방송3사가 주요 프로그램에 대해 PP가 판매하고 있는 중간광고와 유사한 성격의 PCM⁴⁵⁾을 판매하면서 지상파방송3사와 PP 간 판매상품의 유사성이 높아짐

45) PCM은 기존 1회차 분량으로 방송되던 프로그램을 2회로 분할(2부 편성), 연속 방송하면서 두 회차 사이에 배치하는 광고로, 2016년 12월 SBS 프로그램 ‘K팝스타: 더 라스트 찬스’에 최초로 등장하였으며, 2017년에는 KBS, MBC, SBS 3사 모두 PCM 판매. PCM은 대체로 주요 드라마나 예능 프로그램

〈표 4-1-3〉 고시청률 유료방송 프로그램 사례

(단위: %)

연도	프로그램(최고시청률, 채널)
2009	슈퍼스타K(6.47, Mnet)
2010	슈퍼스타K(15.06, Mnet)
2011	슈퍼스타K(10.45, Mnet), 현장토크쇼 택시(4.46, tvN)
2012	슈퍼스타K4(7.20, Mnet), 무자식상팔자(5.54, JTBC), 응답하라1997(4.45, tvN), 더보이스오브코리아THEBATTLE(3.66, Mnet), 노란복수초(3.43, tvN), 더보이스오브코리아BLINDAUDITION(3.18, Mnet), 아내의자격(3.14, JTBC)
2013	응답하라1994(9.81, tvN), 배낭여행프로젝트제2탄꽃보다누나(8.64, tvN), 무자식상팔자(8.63, JTBC), 배낭여행프로젝트제1탄꽃보다할배(5.88, tvN), 히든싱어2(5.54, JTBC), 유자식상팔자(4.92, JTBC), 슈퍼스타K5(4.55, Mnet), 궁중잔혹사꽃들의전쟁(4.41, JTBC), 고수의비법황금알(4.29, MBN), 속풀이쇼동치미(4.06, MBN)
2014	히든싱어2왕중왕전(7.50, JTBC), 삼시세끼(7.37, tvN), 미생(6.93, tvN), 배낭여행프로젝트제2탄꽃보다누나(6.58, tvN), 배낭여행프로젝트꽃보다할배(6.38, tvN), 히든싱어3(6.34, JTBC), 속풀이쇼동치미(5.32, MBN), 고수의비법황금알(5.11, MBN), 아궁이(5.10, MBN), 리얼다큐(숨)(5.08, MBN)
2015	응답하라1988(13.48, tvN), 삼시세끼어촌편(11.48, tvN), 삼시세끼어촌편2(11.22, tvN), 삼시세끼정선편(10.26, tvN), 배낭여행프로젝트꽃보다할배IN그리스(8.18, tvN), 냉장고를부탁해(6.63, JTBC), 오나의귀신님(6.40, tvN), 두번째스무살(6.15, tvN), 집밥백선생(6.12, tvN), 히든싱어4(6.11, JTBC)
2016	응답하라1988(16.46, tvN), 쓸쓸하고찬란한신도개비(11.70, tvN), 시그널(11.14, tvN), 삼시세끼어촌편3(10.59, tvN), 배낭여행프로젝트꽃보다청춘AFRICA(10.57, tvN), 삼시세끼고창편(10.40, tvN), JTBC뉴스룸(9.90, JTBC), 또오해영(8.47, tvN), 배낭여행프로젝트꽃보다청춘ICELAND(8.10%, tvN), 썰전(7.79%, JTBC)
2017	쓸쓸하고찬란한신도개비(18.06, tvN), 사장님마음대로윤식당(12.24, tvN), JTBC뉴스룸(10.45, JTBC), 품위있는그녀(10.37, JTBC), 잭슨패밀리리턴즈삼시세끼바다목장편(9.29, tvN), 효리네민박(9.12, JTBC), 힘쎈여자도봉순(8.28, JTBC), 썰전(7.32, JTBC), 어쩌다어른(7.27, tvN), 사장이더많이먹는강식당(6.95, tvN)
2018	미스터션샤인(16.25, tvN), 가라치코2호점윤식당(14.14, tvN), 백일의낭군님(12.28, tvN), SKY캐슬(10.41, JTBC), 슬기로운감빵생활(9.97, tvN), 효리네민박2(9.33, JTBC), 남자친구(8.97, tvN), 꽃보다할배리턴즈(8.33, tvN), JTBC뉴스룸(8.10, JTBC), 알함브라궁전의추억(8.08, tvN)
2019	SKY캐슬(22.99, JTBC), 내일은미스트롯(17.55, TV CHOSUN), 호텔텔루나(11.72, tvN), 스페인하숙ALBERGUE(11.31, tvN), 왕이된남자(10.5, tvN), 알함브라궁전의추억(9.7, tvN), 눈이부시게(9.42, JTBC), 아는형님(9.27, JTBC), 사랑의불시착(9.02, tvN), 당신이바로보이스퀸(8.4, MBN)
2020	내일은미스터롯(34.89, TV CHOSUN), 부부의세계(27.74, JTBC), 미스터롯의맛(23.41, TV CHOSUN), 신청곡을불러드립니다사랑의콜센터(22.56, TV CHOSUN), 2020트롯어워즈(22.06, TV CHOSUN), 사랑의불시착(21.18, tvN), 당신이바로보이스트롯(17.83, MBN), 이태원클라쓰(16.17, JTBC), 아는형님(15.18, JTBC), 미스터트롯F4뽕송아학당(15.07, TV CHOSUN), 슬기로운의사생활(13.83, tvN), 자급자족어부라이프삼시세끼어촌편5(11.93, tvN), 철인왕후조선중전영혼가출스캔들(11.63, tvN)

주: 1) 2012년까지는 최대 시청률 3% 이상 사례, 2012년 이후로는 시청률 상위 10개 사례만 수록

2) 시청률 추출 기준: National, 24시간, 광고포함

3) 재방송 또는 타채널 프로그램 재방송은 제외, 스포츠 중계 프로그램 제외, 특집 프로그램 제외
자료: 닐슨컴퍼니코리아

램을 대상으로 판매하고 있으며, 2019년에는 SBS가 예능 프로그램인 ‘미운우리새끼’를 필두로 드라마 ‘배가본드’, ‘스토브리그’ 등을 3부 편성함으로써 중간광고와의 유사성이 더욱 높아짐

나. 광고가격

- (프로그램 전후광고) 대다수 채널 광고의 명목 최고단가에는 큰 변화가 없으나, tvN 등 일부 인기 유료방송채널 광고의 최고단가가 지속적으로 상승하여 지상파방송 3사와의 격차가 줄어든 상황
 - － tvN 전후광고의 최고단가는 1,500만 원으로 MBC, SBS 보다 높은 수준
 - ※ 2019년의 경우, tvN 전후광고 최고단가가 1,800만원으로 지상파3사 전후광고 최고단가(KBS2 1,620만원)을 추월하였으나, 2020년 다시 감소한 모습⁴⁶⁾
 - ※ PP의 경우 중간광고, 지상파방송3사의 경우 인기프로그램의 전후CM 또는 PCM을 중심으로 패키지 형태 또는 CM지정료를 통한 판매가 이루어지고 있어, 단품 광고의 명목가격 비교에는 주의가 필요
- (중간광고) 주요 유료방송채널의 중간광고 단가는 프로그램 전후광고의 2.5배 수준, 지상파 PCM 단가는 프로그램 전후광고의 1.2-1.4배 수준으로 책정되는 것으로 보임

〈표 4-1-4〉 지상파방송3사 및 주요 유료방송채널의 명목 최고단가 추이

(단위: 만 원)

	2017년	2018년	2019년	2020년
KBS2	1,620	1,620	1,620	1,620
MBC	1,380	1,380	1,380	1,350
SBS	1,350	1,452	1,584	1,350
tvN	1,200	1,400	1,800	1,500
JTBC	771	910	900	900
TV조선	782	782	823	748

주: 15초 프로그램 전후광고 요금 기준

자료: 각 사 광고판매 홈페이지 및 사업자 제출자료(2017-19년 6월 기준, 2020년 8월 기준)

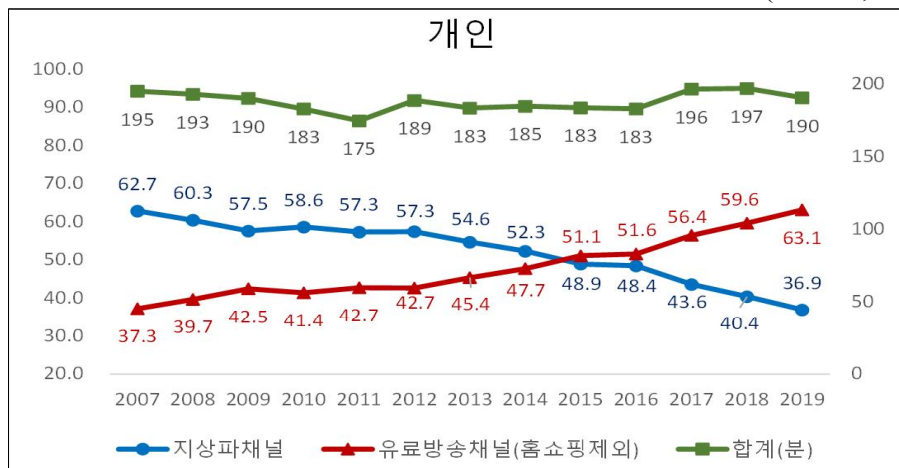
다. 시청시간

- (지상파·유료방송 격차 증가) 지상파방송채널의 비중 감소, 유료방송채널의 비중 증가 추세가 지속되어, 2019년 지상파방송채널의 시청시간(개인기준, KBS1 제외) 비중은 28.8%, 유료방송채널의 시청시간 비중은 71.2%로 둘 간의 격차는 42.4%p

46) 이는 2020년 코로나19로 인한 방송광고시장이 위축이 원인인 것으로 보임. 실제로 SBS, TV조선 등이 2020년에 명목단가를 하향조정하는 모습이 관찰됨. 반면 KBS2나 MBC의 경우 명목단가를 크게 조정하지는 않는 모습을 보임

- (TV시청시간 감소) 2019년 시청시간은(개인 기준, KBS1 제외) 전년 대비 7분 감소한 168분
- (연령대별) 지상파방송채널 비중 감소, 유료방송채널 비중 증가 추세는 전 연령대에서 공통적으로 나타나는 현상이나, TV시청시간 변화는 연령대별로 차이가 존재

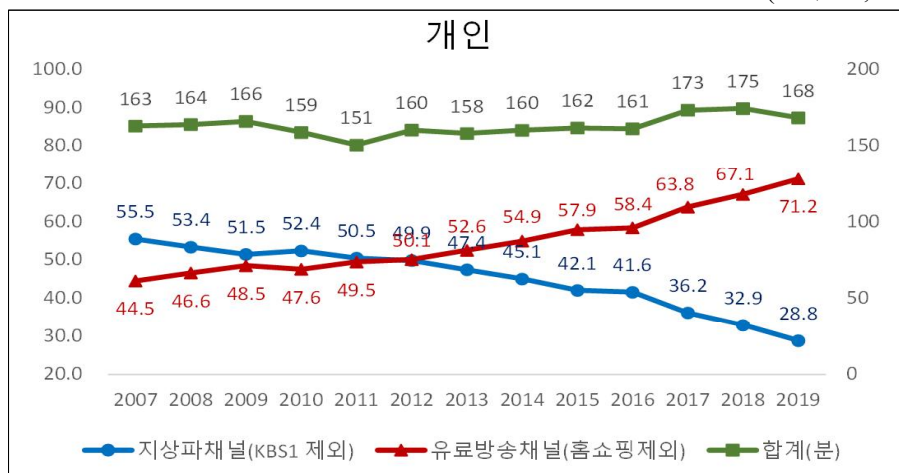
[그림 4-1-1] 지상파방송채널 vs 유료방송채널 시청시간 추이
(단위: 분, %)



주: 지상파방송채널은 13개지역, 24시간 기준, 유료방송채널은 National, 24시간 기준을 적용하여 평균시청시간을 추출

자료: 닐슨컴퍼니코리아

[그림 4-1-2] 지상파방송채널(KBS1제외) vs 유료방송채널 시청시간 추이
(단위: 분, %)

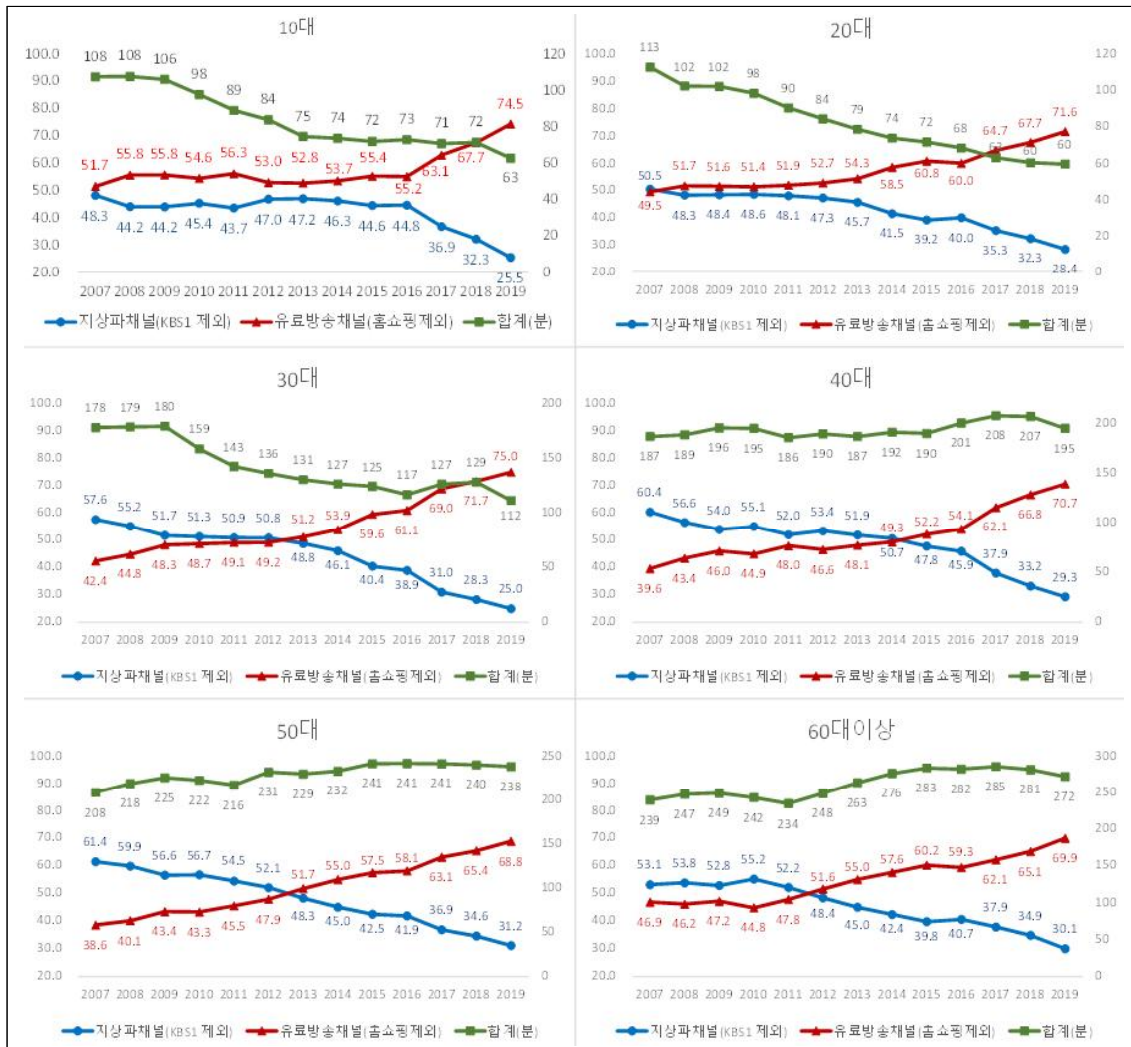


주: 지상파방송채널은 13개 지역, 24시간 기준, 유료방송채널은 National, 24시간 기준을 적용하여 평균시청시간을 추출

자료: 닐슨컴퍼니코리아

- 20대와 50대는 전년도와 TV시청시간이 비슷한 수준으로 유지된 반면, 그 외 연령대는 TV시청시간이 감소

[그림 4-1-3] 연령대별 지상파방송채널(KBS1제외) vs 유료방송채널 시청시간 추이
(단위: 분, %)



주: 지상파방송채널은 13개지역, 24시간 기준, 유료방송채널은 National, 24시간 기준을 적용하여 평균시청 시간을 추출

자료: 닐슨컴퍼니코리아

라. 광고주 설문조사 결과

- 광고 매체별 대체관계에 대한 광고주 인식조사 결과, 지상파광고와 PP광고 간 대체성이 타 매체에 비해 높게 나타남(5점에 가까울수록 대체관계가 높음)

※ 지상파TV광고가격 인상시 영향: 종합편성 PP 3.15, 비종합편성 PP 3.16

(참고: 라디오 2.04, 인쇄 1.88, 인터넷 2.50, 모바일 2.49)

※ 종합편성 PP 광고가격 인상시 영향: 지상파TV 3.30 비종합편성 PP 3.23

(참고: 라디오 1.95, 인쇄 1.86, 인터넷 2.58, 모바일 2.53)

※ 비종합편성 PP 광고가격 인상시 영향: 지상파TV 3.30, 종합편성 PP 3.36

(참고: 라디오 2.03, 인쇄 1.89, 인터넷 2.65, 모바일 2.55)

마. 공급 측면 시장 특성

- 지상파방송3사가 유료방송채널로 진입하는 것은 큰 장애요소가 없음
 - － 상대적으로 적은 투자가 필요하고, 등록만으로도 진입 가능한 방송채널사용사업의 특성상 진입장벽은 매우 낮음
 - － 다만, 지상파방송사업자가 유료방송채널을 소유하는 데에는 「방송법」상 제한이 존재
 - ※ 각 지상파방송사업자는 TV/라디오/데이터 방송채널사용사업별로 각각 총 사업자 수의 3%(6개 미만인 경우 6개)까지만 소유 가능⁴⁷⁾
- 지상파방송으로의 진입에는 상당한 제도적·경제적 진입장벽이 존재하나, 콘텐츠 경쟁력 확보를 통해 유료방송채널이 지상파방송3사와 광고경쟁 가능
 - － 지상파방송3사와 경쟁할 수 있는 양질의 방송프로그램 확보 및 후발주자로서 채널 인지도 상승을 위한 투자비용 확보가 관건

바. 소결

- 광고가격, 시청시간 및 광고주 설문조사 결과 등을 볼 때, 지상파방송3사광고와 유료 방송채널광고 간 수요대체성은 여전히 높은 것으로 판단됨
 - － (광고가격) 주요 PP의 인기프로그램 광고단가는 지상파방송3사 최고시급 광고 단가에 근접하는 추세이며, 일부 상회하기도 함
 - － (시청시간) 지상파방송채널과 유료방송채널 간 시청시간 역전현상이 전 연령층에서 지속되는 추세
 - － (광고주 설문조사) 지상파방송채널광고와 유료방송채널광고 간 대체관계에 대한 광고주 인식조사에서 두 그룹 간 대체성은 높은 것으로 나타남
- 지상파방송으로의 진입에는 상당한 제도적·경제적 진입장벽이 존재하나, 콘텐츠

47) 방송법 시행령 제4조 6항

경쟁력 확보를 통해 유료방송채널이 지상파방송3사와 광고 경쟁이 가능

- 상위 사업자인 지상파방송3사의 광고매출이 지속적으로 하락하고, CJ계열 PP, 종합편성계열 PP 등 유료방송채널의 광고매출이 증가하는 것은 지상파방송3사와 PP광고 간 경쟁 증가를 보여주는 증거라고 볼 수 있음

3. 확정결과

- 전체 방송광고시장을 하나의 시장으로 통합 확정
 - 지상파방송3사와 유료방송채널 광고 간 유사성 및 높은 수요대체성을 반영하여 전년과 마찬가지로 지상파방송3사광고를 별도의 시장으로 확정하지 않고 전체 TV방송 광고시장을 하나의 시장으로 확정함

[그림 4-1-4] 방송광고시장획정 결과



제 2 절 방송광고시장 경쟁상황 분석

1. 시장의 특징 및 개황

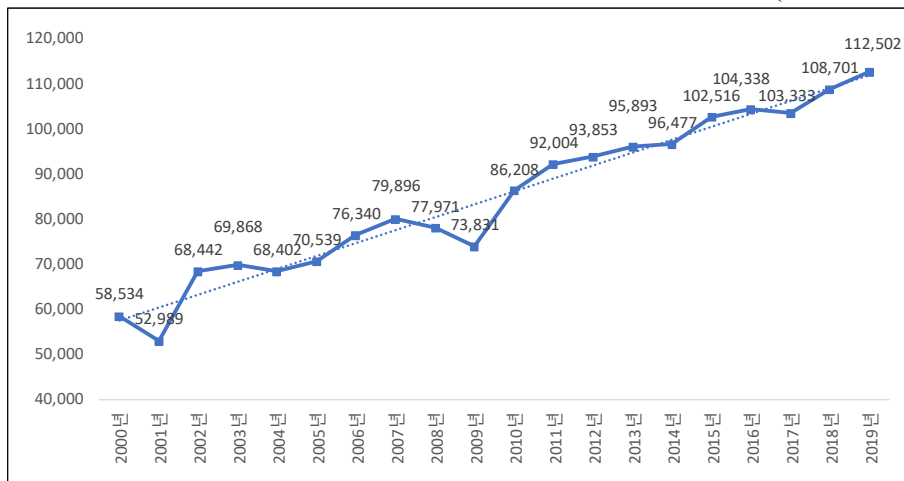
가. 시장의 특징

1) 전체 광고시장⁴⁸⁾

- 방송, 온라인(PC 및 모바일), 인쇄, 옥외 등을 포함한 전체 광고시장 규모는 2019년 11조 2,502억 원으로 전년 대비 3.5% 증가
- － 2000년대 이후 전체 광고시장 규모는 2008년 금융위기 등 일부 시기를 제외하고는 전반적으로 확장 추세를 보임

〔그림 4-2-1〕 전체 광고시장 규모 추이

(단위: 억 원)



자료: 제일기획, 『광고연감』 각 연도, 재구성

- 방송, 라디오 및 인쇄광고의 점진적인 하락세와는 대조적으로 모바일 광고는 가파른 성장세를 유지, 2019년에는 방송광고 비중을 추월
- － 모바일광고 규모는 전년 대비 17.2%(4,813억 원) 증가한 3조 2,824억 원을 기록, 빠른 성장세를 이어갔으며 방송광고(라디오제외)와의 차이는 4,788억 원

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

※ 모바일광고는 2016년에는 PC광고, 2017년에는 인쇄광고, 2019년도에는 방송광고 비중을 추월

〈표 4-2-1〉 전체 광고시장 매체별 규모 추이

(단위: 억 원, %)

구분		2016년	2017년	2018년	2019년(규모, 점유율)	
4대매체	TV	13,921	12,063	11,175	9,303	8.3
	라디오	2,204	1,965	1,753	1,624	1.4
	전파 계(A)	16,125	14,028	12,928	10,927	9.7
	신문	14,712	14,056	14,294	13,997	12.4
	잡지	3,780	3,438	3,082	2,832	2.5
	인쇄 계(B)	18,492	17,494	17,376	16,829	15.0
	4대매체(A+B)	34,617	31,522	30,304	27,756	24.7
OOH		10,091	10,024	10,342	10,380	9.2
4대매체 광고제작 및 기타		6,425	6,072	5,731	5,101	4.5
뉴미디어	케이블TV(a)	17,505	14,394	15,313	15,582	13.9
	SO(b)	818	1,481	1,321	1,374	1.2
	위성방송(c)	232	481	562	515	0.5
	IPTV(d)	768	915	1,163	1,239	1.1
	TDMB(A1)	57	42	30	23	0.0
	PC	16,372	16,245	15,924	17,708	15.7
	모바일	17,453	22,157	28,011	32,824	29.2
	소계	53,205	55,715	62,324	69,265	61.6
총계		104,338	103,333	108,701	112,502	100.0
유료방송광고(a+b+c+d)		19,323	17,271	18,359	18,710	16.6
방송광고(A+a+b+c+d+A1)		35,505	31,341	31,317	29,660	26.4
방송광고(라디오제외)		33,301	29,376	29,564	28,036	24.9

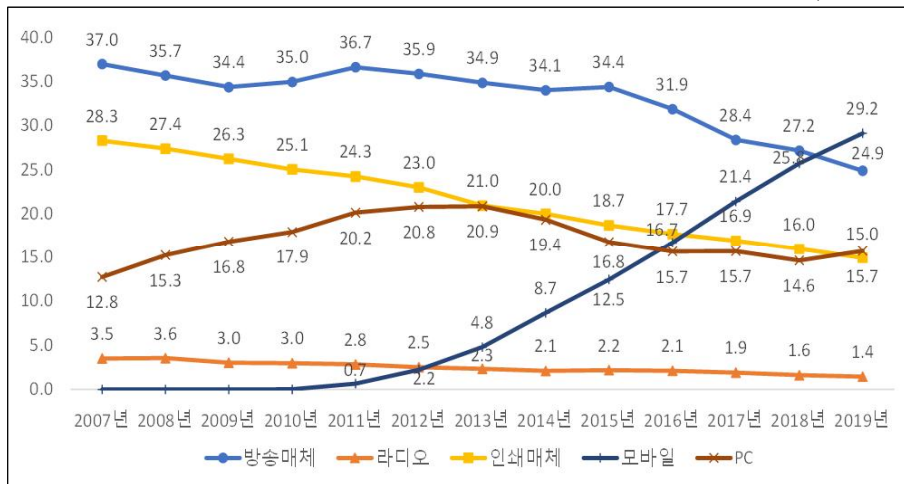
주: 1) 비중(%)은 총계 기준

- 2) 4대매체 광고제작 및 기타는 제작(주요 대행사 제작비를 근거로 한 업계 제작비 추정값), 교통, 극장의 합
- 3) 광고연감은 전년도 광고비 수치를 수정·보완하는 경우가 있는데, 본 보고서에서는 전반적인 추세에 중대한 영향을 미치지 않는 한 이러한 수정사항을 반영하지 않고 있음. 이에 따라, 2018년도 광고비 수치는 2019 광고연감을 준용하였으며, 2020 광고연감에 수정된 2018년도 수치와는 차이가 있음에 유의

자료: 제일기획, 『광고연감』 각 연도, 재구성

〔그림 4-2-2〕 주요 매체별 광고비 비중 추이

(단위: %)

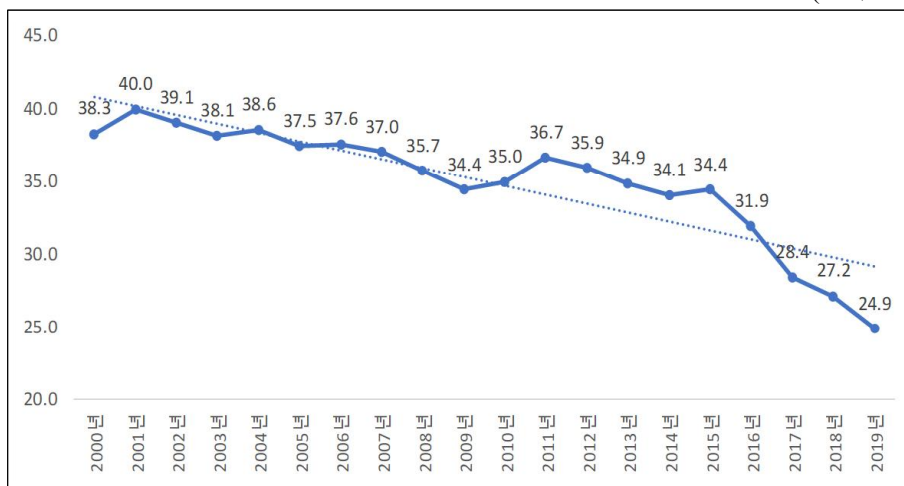


주: 방송매체는 방송광고(라디오제외)를 의미함

자료: 제일기획, 『광고연감』 각 연도, 재구성

〔그림 4-2-3〕 전체광고시장 대비 방송광고(라디오제외) 비중 추이

(단위: %)



자료: 제일기획, 『광고연감』 각 연도, 재구성

- 전체 광고시장에서 방송광고(라디오제외)가 차지하는 비중은 2019년에 전년 대비 2.3%p 감소한 24.9%를 기록
- 2000년 이후 전체 광고시장 대비 방송광고(라디오제외)의 비중은 전반적으로 하락 추세이며, 2015년 이후에는 특히 그 하락세가 이전에 비해 빠르게 진행되는 모습
- ※ 라디오를 포함한 방송광고 비중 역시 전반적인 하락세(2015년 36.6% → 2016년 34.0% → 2017년 30.3% → 2018년 28.8% → 2019년 26.3%)

- 방송광고시장 규모 축소 추세의 주요 원인은 OTT서비스 등을 통한 프로그램 시청 증가 등 소비자의 시청패턴 변화로 추정

2) 방송광고시장⁴⁹⁾⁵⁰⁾

- 방송광고시장의 기본적인 비즈니스 모델은 시청자에게 방송프로그램을 무료로 제공 하되 광고주에게 판매한 광고를 함께 제공하는 방식
 - 시청자에 대한 방송프로그램 무료제공과 광고주에 대한 광고시간 판매를 통하여 이들 양자 간의 상품거래를 매개하는 양면시장
 - PP는 SO·위성방송사업자·IPTV 등 유료방송사업자의 가입자 수신료를 배분받는 형식으로 프로그램 이용 대가를 간접적으로 받아왔고, 지상파방송사업자도 재송신 대가를 받게 되면서 동일한 비즈니스 모델이 됨
 - 지상파방송사업자는 PP와 달리 전국적인 무선 중계망을 보유하기 때문에 시청자 도달률 측면에서 유리한 입지에 있으나, 유료방송 보급이 확대되면서 이러한 이점이 사라지는 추세
- 주요 지상파방송사업자는 각 관계사와 계열 PP를 포함하는 KBS, MBC, SBS의 3사
 - KBS는 지역방송(총)국이 분리되어 있지 않고 단일 법인에 소속되어 있으며, 지역 MBC는 서울 MBC가 50% 이상의 지분을 소유한 특수 관계임
 - KNN 등 지역민방 9사는 지분관계는 없으나 SBS의 프로그램을 수중계하며 SBS와 쌍방 독점적인 거래관계를 유지
 - ※ 「방송법」의 편성규제에 따라 1차 민방 69%, 2차 민방 71%, 3차 민방 77%까지 SBS 채널을 수중계할 수 있음⁵¹⁾
 - 지역 지상파방송사업자 광고를 제외하면, 서울 MBC/SBS와 단독 법인인 KBS와의 직접 비교가 곤란
 - ※ KBS만 지역방송(총)국 광고매출액을 포함하게 되고 서울 MBC/SBS는 관계된 지역 지상파방송사업자 광고매출액을 배제한 상태가 됨

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

50) 본 보고서에서 방송광고시장은 지상파방송사업자의 라디오사업 관련 광고를 제외하고, 라디오/데이터 /VOD/홈쇼핑 PP의 광고를 제외한 TV방송광고를 대상으로 함

51) 방송프로그램 등의 편성에 관한 고시, 제2조

- 무엇보다 지역MBC·지역민방의 광고매출액 대부분은 광고매출배분(전과료)이나 결합판매(연계판매)로 구성되는데, 이는 이들 지역 방송사의 광고매출액이 실질적으로 중앙 방송사(서울 MBC·SBS) 영향력에 의존함을 의미
- 시청자의 입장에서 지역MBC·지역민방 채널은 각각 서울 MBC·SBS 채널과 동일한 채널로 인지
- 따라서, 지상파방송3사의 광고는 각 관계사를 통해 전국적인 방송이 이루어지는 것을 전제로 판매되어 중앙사와 지역사 간 광고매출을 배분하며, 지역MBC 및 지역민방의 광고는 각각 서울 MBC와 SBS의 광고와 연계하여 판매하는⁵²⁾ 부분도 상당하므로, 이들 관계사들을 각 키스테이션(key station)과 합쳐서 시장을 평가
- 지상파방송3사계열 PP 또한 소속 지상파방송사업자와 합산하여 지배력을 평가
- 이들 지상파방송3사 외에도 EBS와 같은 전문편성 지상파방송사업자나 OBS와 같이 독립된 지역민방도 시장에 존재
- EBS와 OBS는 지상파방송3사 광고와 연계 판매되는 부분이 있으므로 지상파방송3사나 유료방송채널과 직접 비교시 유의
- (PP) 2011년 12월 진입한 종합편성채널이나 주요 MPP의 경쟁력이 향상되면서 지상파방송3사와의 경쟁관계가 심화되는 양상
- (유료방송사업자) SO, IPTV, 위성방송사업자 등 유료방송사업자도 PP로부터 제공 받은 광고시간(큐톤광고) 등을 통해 실시간채널광고를 판매하므로 이 시장에 참여하는 것으로 보아야 함
- 이러한 유료방송사업자의 광고는 기본적으로 유료방송채널의 시청률에 기반을 두고 있으므로 유료방송채널 광고로 분류하는 것이 적절할 것
- SO, IPTV, 위성방송사업자 등 유료방송사업자가 운영하는 채널/PP도 이 방송광고 시장에서 경쟁
- 다만, 방송광고시장 분석대상은 실시간 TV채널광고이며, 이에 따라 홈쇼핑 PP, 라디오 PP 및 데이터 PP(DP), VOD 서비스 PP 등은 제외

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

나. 매출 및 매출액 구성

1) 매체별 광고매출액 추이

- 2019년 방송광고시장 전체 규모⁵³⁾는 2조 7,599억 원으로 전년 대비 7.2% 감소(2018년 대비 2,131억 원 감소)하며 2018년도에 일시적으로 탈피했던 하락세로 회귀
 - － 방송광고시장 규모 추이: 2015년 3조 2,002억 원 → 2016년 2조 9,133억 원 → 2017년 2조 8,868억 원 → 2018년 2조 9,730억 원 → 2019년 2조 7,599억 원
- 지상파 광고매출은 지속적인 하락세를 유지하며 2019년에는 전년 대비 16.7% 하락한 9,312억 원을 기록, 최초로 1조 원을 하향 돌파하였으며, 전체 방송광고시장에서 차지하는 비중 또한 전년 대비 3.9%p 감소한 33.7%를 기록
 - － 지상파방송3사(지역관계사 포함, 계열 PP 제외) 역시 비슷한 상황으로 2019년 광고매출은 전년 대비 16.8% 감소한 8,886억 원, 전체 방송광고시장에서 차지하는 비중은 전년 대비 3.7%p 감소한 32.2%를 기록
 - ※ 지상파방송3사의 전년 대비 성장률 추이: 2016년 -17.1% → 2017년 -13.9% → 2018년 -7.3% → 2019년 -16.8%
- 플랫폼 사업자(케이블TV, 위성방송, IPTV, DMB 사업자)의 광고매출 합계는 2,457억 원으로 전년 대비 1.9% 증가하여(2018년 대비 45억 원 증가) 꾸준한 성장세를 보이고 있으며, 전체 방송광고시장에서 차지하는 비중은 8.9%(2018년 8.1%)를 기록
 - － 플랫폼 사업자 광고매출 합계 추이: 2015년 1,747억 원 → 2016년 1,770억 원 → 2017년 2,143억 원 → 2018년 2,412억 원 → 2019년 2,457억 원
 - － IPTV의 경우, 기존에는 쿠통광고와 같은 실시간 TV방송광고보다는 VOD광고를 통한 매출이 주요 광고매출이었기 때문에 실시간 TV광고를 대상으로 하는 방송광고 시장에서 차지하는 비중은 미미한 수준이었음
 - － 그러나, 위성방송(KT스카이라이프)가 2015년 말에 스마트광고⁵⁴⁾ ‘ARA’를 론칭하고 2016년부터 자사의 쿠통광고에 도입함에 따라 2017년부터 광고매출이 크게 증가했으며, IPTV 역시 이와 유사한 서비스를 도입함으로써 지속적으로 광고매출이 증가하고

53) 지상파방송사업자의 라디오 사업 관련 광고 제외, PP 중 홈쇼핑 PP, 라디오 PP 및 데이터 PP(DP), VOD 서비스 PP를 제외

54) 스마트광고는 플랫폼이 자사가 모니터링하는 채널·시간대별 광고시청 현황자료를 토대로 광고시청 가구 수에 비례하여 광고주에게 과금하는 광고판매 방식

있는 것으로 보여짐

- 2019년 일반PP⁵⁵⁾의 광고매출액은 1조 5,831억 원으로 전년 대비 1.9% 감소하였으나, 방송광고시장에서 차지하는 비중은 상승 추세를 지속하며 전년 대비 3.1%p 증가한 57.4% 기록
- － 일반PP 비중 추이: 2014년 39.4% → 2015년 42.1% → 2016년 46.0% → 2017년 50.9% → 2018년 54.3% → 2019년 57.4%

〈표 4-2-2〉 방송광고시장 매체별 규모 추이

(단위: 백만 원, %)

구 분	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년
전체 방송광고시장	3,072,158	3,200,180	2,913,301	2,886,824	2,973,011	2,759,921
지상파방송	1,686,212	1,677,892	1,395,903	1,207,120	1,117,767	931,176
(비중, %)	(54.9)	(52.4)	(47.9)	(41.8)	(37.6)	(33.7)
지상파방송3사 (지역포함)	1,621,095	1,611,912	1,337,005	1,151,484	1,067,315	888,550
(비중, %)	(52.8)	(50.4)	(45.9)	(39.9)	(35.9)	(32.2)
지상파DMB	3,732	3,507	2,807	2,299	2,094	1,822
위성방송	21,158	24,029	28,011	47,972	51,130	50,040
위성DMB	—	—	—	—	—	—
SO	141,713	139,232	135,448	137,527	140,720	135,544
IPTV	9,140	7,974	10,693	26,537	47,228	58,283
일반PP	1,210,202	1,347,545	1,340,439	1,465,369	1,614,072	1,583,056

주: 1) 각 구분의 포함 범위는 다음과 같이 정의함

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

2) 종합편성계열 PP의 수치와 관련하여 다음과 같은 특이사항이 존재

- － 2014년도 MBN PP의 광고매출액은 2015년도 방송사업자 재산상황 공표집 기준으로 작성됨, 2014년도 방송사업자 재산상황 공표집 상의 MBN PP 광고·협찬 매출액 수치에 오류가 존재함에 따라 방송통신위원회와 사업자가 수정하여 재 제출함, 따라서 2014년도 방송시장 경쟁상황 평가 상의 수치와 차이가 있음
- － 2015년도에는 이전, 조선계열 PP이었던 디지털조선이 운영 중이던 유일한 채널(비즈니스N)의 채널 권을 TV조선에 매각함(2015년1월)으로서 방송사업 중단이 발생함, TV조선의 경우 2015년에는 직전 년도와 달리 종합편성채널에 CTime채널(비즈니스N의 새로운 채널명)에 대한 수치를 포함하게 됨

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

3) IPTV광고매출과 관련하여 다음과 같은 특이사항이 존재

(본 보고서에서 방송광고는 실시간채널광고를 대상으로 하고 있으나, IPTV 3사가 제출한 광고매출 총액은 2011년을 제외하면 실시간채널광고와 VOD광고로 구분하지 않아 다음의 방식으로 추산함)

- 2014년도 IPTV광고매출액은 2013년도 IPTV광고매출 총액 대비 실시간채널광고매출액을 비중을 이용하여 추산함
- 2015년도의 경우 KT는 방송사업자 재산상황 공표집의 수치를 사용하였으며, SKB와 LGU+의 경우에는 재산상황공표집 상의 광고매출액(VOD광고매출액 포함)에서 사업자 제출 VOD광고매출액을 차감하여 추산함
- 2016, 2017, 2018, 2019년도는 방송사업자 재산상황 공표집 상의 광고매출액(3사 모두 VOD광고매출액 포함)에서 사업자 제출 VOD광고매출액을 차감하여 추산함
- 단, SKB가 2017년도 VOD광고매출액을 정정 재제출함에 따라, 2017년도 광고매출액이 2018년도 방송시장 경쟁상황 평가 보고서 수치와 차이가 있음에 유의

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

〈표 4-2-3〉 지상파방송사별 광고매출액 추이

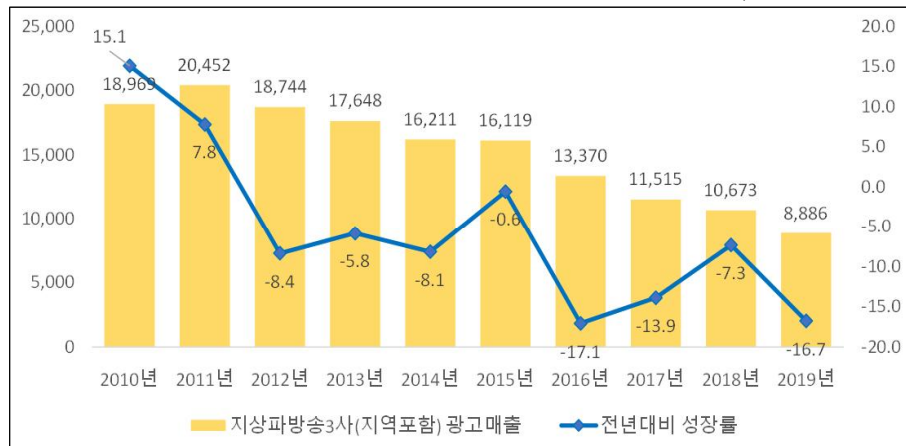
(단위: 백만 원, %)

	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년(규모, 비중)	
지상파3사(지역포함)	1,621,095	1,611,912	1,337,005	1,151,484	1,067,315	888,550	95.4
KBS	507,399	485,274	402,525	350,226	321,739	243,977	26.2
MBC+지역	583,550	614,234	502,960	375,616	339,795	290,884	31.2
MBC	409,879	422,310	347,804	259,092	242,468	203,455	21.8
MBC지역	155,795	191,924	155,156	116,524	97,327	87,429	9.4
SBS+민방 9	530,146	512,404	431,520	425,642	405,781	353,690	38.0
SBS	409,439	399,807	337,128	333,577	323,066	278,518	29.9
KNN	24,396	22,894	18,830	18,164	16,483	15,087	1.6
티비씨	19,133	17,767	14,914	14,666	12,954	11,810	1.3
광주방송	16,090	14,839	12,438	12,075	11,302	9,873	1.1
대전방송	13,368	12,579	10,514	10,298	9,065	8,614	0.9
울산방송	8,845	8,220	6,842	6,677	5,918	5,254	0.6
전주방송	8,848	8,071	6,799	6,640	5,921	5,286	0.6
청주방송	9,188	8,619	7,276	7,236	6,427	5,751	0.6
G1	12,061	11,343	9,702	9,413	8,582	7,880	0.8
제주방송	8,778	8,267	7,077	6,896	6,064	5,616	0.6
지상파방송 전체 합계	1,686,212	1,677,892	1,395,903	1,207,120	1,117,767	931,176	100.0

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

[그림 4-2-4] 지상파방송3사 광고매출 규모 및 성장률 추이

(단위: 억 원, %)



주: KBS, MBC, SBS 및 지역관계사 포함(라디오방송광고매출 제외)

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

2) 주요 사업자별 매출액 추이

○ (광고매출액) CJ계열 PP는 증가, 지상파방송3사계열 및 종합편성계열 PP는 감소

— 지상파방송3사계열⁵⁶⁾(지역관계사 및 계열 PP 포함)의 2019년 광고매출액은 1조 1,753억 원으로 전년 대비 14.4% 감소(2018년 대비 1,981억 원 감소)

※ 지상파방송3사계열 광고매출액의 전년 대비 성장률 추이: 2016년 -15.6% → 2017년 -12.9% → 2018년 -4.8% → 2019년 -14.4%

— SBS계열의 광고매출액은 전년 대비 11.7% 감소한 4,511억 원, MBC계열은 전년 대비 12.0% 감소한 4,040억 원, KBS계열은 전년 대비 20.7% 감소한 3,202억 원

— CJ계열 PP의 2019년도 광고매출액은 4,493억 원으로 전년 대비 9.3%(382억 원) 증가하며 상승세를 이어갔으나 상승폭은 다소 줄어든 모습(2018년 증가율 22.1%)

— 종합편성계열 PP의 광고매출액 합계는 4,546억 원으로 전년 대비 10.5%(534억 원) 감소, 중앙계열 PP의 광고매출 하락이 종합편성계열 PP 광고매출 하락을 주도

※ 중앙계열 PP의 광고매출액은 2,424억 원으로 전년 대비 19.8%(597억 원) 감소

— 지상파방송3사계열 PP, CJ계열 PP, 종합편성계열 PP 등 주요사업자를 제외한 PP의 광고매출액은 2019년에 3,924억 원을 기록하며 전년 대비 0.9% 증가

56) 본 장에서 지상파방송3사계열은 지역관계사 및 계열 PP를 포함한 것을 의미함

〈표 4-2-4〉 주요사업자별 광고매출액 추이

(단위: 백만 원)

구분		2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년
KBS 계열	지상파방송	507,399	485,274	402,525	350,226	321,739	243,977
	PP	97,535	102,758	99,058	87,569	82,072	76,227
		604,934	588,032	501,583	437,795	403,811	320,204
MBC 계열	지상파방송	583,550	614,234	502,960	375,616	339,795	290,884
	PP	126,329	127,723	110,798	100,927	119,176	113,164
		709,879	741,957	613,759	476,542	458,970	404,047
SBS 계열	지상파방송	530,146	512,404	431,520	425,642	405,781	353,690
	PP	118,668	119,087	108,857	102,878	104,894	97,401
		648,814	631,491	540,377	528,521	510,674	451,091
지상파방송3사계열 합		1,963,626	1,961,480	1,655,718	1,442,858	1,373,456	1,175,342
CJ 계열	SO	39,445	37,337	33,329	34,188	33,303	—
	PP	286,745	318,385	347,142	336,697	411,049	449,265
		326,190	355,722	380,472	370,884	444,352	449,265
CJ계열 및 지상파방송3사계열 합		2,289,816	2,317,202	2,036,190	1,813,743	1,817,808	1,624,607
매경 계열 PP	MBN PP	55,084	62,244	62,551	67,461	68,166	69,579
	PP	4,928	4,866	4,028	4,557	5,091	5,437
		60,012	67,110	66,579	72,018	73,257	75,015
조선 계열 PP	TV조선 PP	43,979	53,906	52,190	59,813	70,418	76,474
	PP	1,700	—	—	—	—	—
		45,679	53,906	52,190	59,813	70,418	76,474
동아계열 PP(채널A PP)		40,321	48,412	49,896	54,562	62,219	60,654
중앙 계열 PP	JTBC PP	72,423	121,764	123,389	218,521	247,347	197,223
	PP	38,299	38,790	36,814	50,667	54,722	45,192
		110,722	160,554	160,203	269,188	302,069	242,415
종합편성 PP 합		211,807	286,326	288,026	400,357	448,150	403,929
종합편성계열 PP 합		256,733	329,982	328,868	455,581	507,962	454,558
일반PP 합		1,210,202	1,347,545	1,340,439	1,465,369	1,614,072	1,583,056
주요계열 제외		324,192	349,610	345,716	381,718	388,920	392,441
전체 방송광고시장 합		3,072,158	3,200,180	2,913,301	2,886,824	2,973,011	2,759,921

주: 1) 각 구분의 포함 범위는 다음과 같이 정의함

- MBC계열과 SBS계열의 지상파방송은 각각 지역MBC와 지역민방 9사를 포함
- 종합편성계열 PP란 종합편성 PP를 자회사로 가진 모회사의 종합편성 PP 이외의 PP까지 모두 포함
- 일반PP란 방송산업 실태조사 보고서 상의 전체 PP 사업자 중 홈쇼핑 PP, 라디오 PP 및 데이터 PP(DP), VOD 서비스 PP를 제외한 PP
- 주요계열 제외란 일반PP에서 지상파방송3사계열 PP, CJ계열 PP, 종합편성계열 PP를 제외한 PP
- 전체 방송광고시장은 지상파방송, 지상파DMB, 위성, SO, IPTV, 일반PP의 합집합

2) 종합편성계열 PP의 수치와 관련하여 다음과 같은 특이사항이 존재

- 2014년도 MBN PP의 매출액은 2015년도 방송사업자 재산상황 공표집 기준으로 작성됨, 2014년도 방송사업자 재산상황 공표집 상의 MBN PP 광고·협찬 매출액 수치가 오류가 존재함에 따라 방송통신위원회와 사업자가 수정하여 재 제출 함, 따라서 2014년도 방송시장 경쟁상황 평가 상의 수치와 차이가 있음
 - 2015년도에는 이전 조선계열 PP였던 디지털조선이 운영 중이던 유일한 채널(비즈니스N)의 채널권을 TV조선에 매각함(2015년 1월)으로서 방송사업중단이 발생함, TV조선의 경우 2015년에는 직전년도와 달리 종합편성채널에 CTime채널(비즈니스N의 새로운 채널명)에 대한 수치를 포함
 - 3) CJ계열 PP의 2018년도, 2019년도 수치의 경우, 2018년 7월에 (주)씨제이오쇼핑과 (주)씨제이이엔엠이 합병함에 따라 재산상황공표집 상의 씨제이이엔엠 광고매출과는 차이가 있음에 주의
 - 4) 전체 방송광고시장 합의 부분이 되는 IPTV광고매출과 관련해서는 <표 4-2-2>의 주석을 참조
 - 5) LG유플러스의 LG헬로비전(구 CJ헬로비전) 인수가 2019년 12월 15일 최종승인됨에 따라, 2019년부터는 LG헬로비전을 LG유플러스의 계열사로 취급, CJ계열 SO 광고매출로 취급하지 않음
- 자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도 및 사업자 제출자료

○ (협찬매출액⁵⁷⁾) 2019년 협찬매출액은 전년 대비 7.0% 증가한 6,979억 원을 기록하며 2016년 이후 지속된 하락세에서 탈피(2016년 7,343억 원 → 2017년 6,977억 원 → 2018년 6,520억 원 → 2019년 6,979억 원)

- 2016년 이후 하락세가 지속되다가 2019년에 반등하는 양상은 지상파방송3사계열 PP 협찬매출액 합계, 종합편성계열 PP 협찬매출액 합계 및 CJ계열 협찬매출액에서 공통적으로 발견됨

- 지상파방송3사계열 합계는 전년 대비 4.0% 증가한 3,250억 원을 기록한 가운데, SBS계열과 MBC계열은 각각 전년 대비 8.4%, 5.4% 증가, KBS계열은 5.7% 감소

- CJ계열 PP는 전년 대비 13.1% 증가한 1,285억 원을, 종합편성계열 PP는 전년 대비 12.5% 증가한 1,693억 원을 기록

※ 종합편성계열 PP별 협찬매출액 증감은 조선계열, 중앙계열, 매경계열 PP가 각각 전년 대비 32.8%, 21.3%, 0.2% 증가하였고, 동아계열 PP는 5.4% 감소

- 지상파방송3사계열 PP, CJ계열 PP, 종합편성계열 PP 등 주요사업자를 제외한 PP의 협찬매출액은 전년 대비 1.5% 증가한 585억 원 기록

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

〈표 4-2-5〉 주요사업자별 협찬매출액 추이

(단위: 백만 원)

구분		2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년
KBS 계열	지상파방송	83,420	103,738	107,487	88,739	76,643	72,315
	PP	0	0	0	0	0	0
		83,420	103,738	107,487	88,739	76,643	72,315
MBC 계열	지상파방송	89,714	94,920	99,974	89,062	82,406	95,495
	PP	17,501	10,050	10,656	9,990	15,839	8,035
		107,215	104,970	110,630	99,053	98,245	103,530
SBS 계열	지상파방송	104,383	114,680	110,602	123,151	102,208	101,205
	PP	31,862	36,193	35,546	34,137	35,399	47,991
		136,245	150,872	146,148	157,288	137,607	149,197
지상파방송3사계열 합		326,880	359,580	364,265	345,080	312,496	325,041
CJ 계열	SO	424	0	0	0	0	—
	PP	91,435	103,856	117,656	114,759	113,639	128,512
		91,859	103,856	117,656	114,759	113,639	128,512
CJ계열 및 지상파방송3사계열 합		418,739	463,436	481,921	459,838	426,135	453,554
매경 계열 PP	MBN PP	21,966	29,507	42,190	42,840	34,699	35,254
	PP	0	1,153	1,072	2,248	2,647	2,183
		21,966	30,660	43,262	45,088	37,346	37,437
조선 계열 PP	TV조선 PP	24,912	38,711	53,395	46,987	39,854	52,936
	PP	0	—	—	—	—	—
		24,912	38,711	53,395	46,987	39,854	52,936
동아계열 PP(채널A PP)		26,956	31,365	41,878	41,163	37,166	35,167
중앙 계열 PP	JTBC PP	30,696	34,919	33,271	29,309	30,702	35,953
	PP	6,298	9,745	4,747	4,657	5,406	7,854
		36,994	44,664	38,017	33,966	36,108	43,807
종합편성 PP 합		104,530	134,502	170,734	160,298	142,421	159,310
종합편성계열 PP 합		110,829	145,401	176,552	167,203	150,474	169,347
일반PP 합		308,244	360,374	398,577	379,237	373,011	412,402
주요계열 제외		56,618	64,875	58,167	53,149	57,660	58,517
전체 방송광고시장 합		599,618	689,984	734,342	697,693	652,042	697,936

주: 본 표는 〈표 4-2-4〉의 주석을 따름

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도 및 사업자 제출자료

- (광고·협찬매출액) 광고매출액과 협찬매출액을 합한 광고·협찬매출액은 광고매출액과 유사한 추이를 보임

— 전체 방송광고시장의 광고·협찬매출액 합계는 2019년에 전년 대비 4.6% 감소한

3조 4,579억 원을 기록

－ 지상파방송3사계열의 광고·협찬매출액은 전년 대비 11.0% 감소한 1조 5,004억 원을 기록

－ CJ계열 PP는 전년 대비 10.1% 증가한 5,778억 원을 기록, 종합편성계열 PP는 2019년에 전년 대비 5.2% 감소한 6,239억 원을 기록

－ 지상파방송3사계열 PP, CJ계열 PP, 종합편성계열 PP 등 주요사업자를 제외한 PP의 광고·협찬매출액은 전년 대비 1.0% 증가한 4,510억원을 기록

○ (광고·협찬매출액 대비 협찬매출액) 2019년 전체 방송광고시장에서 광고매출은 감소한 반면 협찬매출은 증가하여, 광고·협찬매출액 대비 협찬매출액 비중은 전년 대비 2.2%p 증가한 20.2%를 기록, 2016년 이후 계속되던 하락세에서 탈피

※ 방송광고시장 협찬매출액 비중: 2016년 20.1% → 2017년 19.5% → 2018년 18.0% → 2019년 20.2%

－ 지상파방송3사계열 PP의 협찬매출액 비중은 2019년 21.7%로 전년 대비 3.2%p 증가

－ CJ계열 PP의 경우 광고매출과 협찬매출이 모두 증가했으며, 2019년 협찬매출액 비중은 22.2%로 전년 대비 소폭 증가(2018년 21.7% → 2019년 22.2%)

－ 협찬매출 의존도가 상대적으로 높은 종합편성계열 PP의 경우, 협찬매출액 비중이 지속적으로 감소하는 추세에 있었으나, 2019년에는 이러한 추세에서 벗어나 다시 의존도가 높아지는 모습을 보임(2016년 34.9% → 2017년 26.8% → 2018년 22.9% → 2019년 27.1%)

※ 종합편성계열별 협찬매출액 비중 추이

매경계열: 2016년 39.4% → 2017년 38.5% → 2018년 33.8% → 2019년 33.3%

조선계열: 2016년 50.6% → 2017년 44.0% → 2018년 36.1% → 2019년 40.9%

동아계열: 2016년 45.6% → 2017년 43.0% → 2018년 37.4% → 2019년 36.7%

중앙계열: 2016년 19.2% → 2017년 11.2% → 2018년 10.6% → 2019년 15.3%

〈표 4-2-6〉 주요사업자별 광고·협찬매출액 추이

(단위: 백만 원)

구분		2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년
KBS 계열	지상파방송	590,819	589,012	510,011	438,966	398,383	316,292
	PP	97,535	102,758	99,058	87,569	82,072	76,227
		688,354	691,770	609,069	526,534	480,454	392,518
MBC 계열	지상파방송	673,264	709,153	602,935	464,678	422,201	386,379
	PP	143,829	137,773	121,454	110,917	135,015	121,198
		817,094	846,926	724,389	575,595	557,216	507,577
SBS 계열	지상파방송	634,529	627,083	542,122	548,793	507,989	454,895
	PP	150,530	155,280	144,403	137,015	140,293	145,393
		785,059	782,363	686,525	685,808	648,281	600,288
지상파방송3사계열 합		2,290,506	2,321,060	2,019,983	1,787,938	1,685,952	1,500,383
CJ 계열	SO	39,868	37,337	33,329	34,188	33,303	—
	PP	378,180	422,241	464,798	451,455	524,689	577,777
		418,049	459,578	498,128	485,643	557,991	577,777
CJ계열 및 지상파방송3사계열 합		2,708,555	2,780,638	2,518,111	2,273,581	2,243,943	2,078,161
매경 계열 PP	MBN PP	77,051	91,751	104,741	110,300	102,865	104,833
	PP	4,928	6,019	5,100	6,805	7,738	7,620
		81,979	97,770	109,841	117,105	110,603	112,453
조선 계열 PP	TV조선 PP	68,891	92,617	105,584	106,799	110,271	129,409
	PP	1,700	—	—	—	—	—
		70,590	92,617	105,584	106,799	110,271	129,409
동아계열 PP(채널A PP)		67,277	79,777	91,774	95,725	99,385	95,821
중앙 계열 PP	JTBC PP	103,118	156,683	156,660	247,830	278,050	233,176
	PP	44,597	48,536	41,561	55,323	60,128	53,046
		147,716	205,219	198,221	303,154	338,178	286,221
종합편성 PP 합		316,337	420,828	458,760	560,655	590,571	563,239
종합편성계열 PP 합		367,562	475,383	505,420	622,783	658,436	623,905
일반PP 합		1,518,447	1,707,920	1,739,017	1,844,606	1,987,083	1,995,458
주요계열 제외		380,810	414,485	403,883	434,867	446,579	450,958
전체 방송광고시장 합		3,671,776	3,890,165	3,647,644	3,584,517	3,625,053	3,457,857

주: 본 표는 〈표 4-2-4〉의 주석을 따름

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도 및 사업자 제출자료

○ (가상광고⁵⁸⁾) 2019년에는 지상파방송과 PP 모두 가상광고 매출 감소

— 2019년 지상파방송의 가상광고 매출액은 전년 대비 34.7% 감소한 137억 원을,
PP의 경우 전년 대비 37.8% 감소한 408억 원을 기록

58) 방송사업자 재산상황 공표집에서는 광고유형별 매출을 분리하여 조사하지 않기 때문에, KOBACO의 『방송통신광고비조사』 자료의 간접광고와 가상광고 매출액 자료 이용

- 가상광고 매출액은 2018년 평창올림픽의 영향으로 대폭 증가한 후, 2019년에 다시 소폭 감소한 모습 (2018년 가상광고 매출의 전년 대비 증가율은 지상파방송이 136.5%, PP가 99.2%)

○ (간접광고) 지상파방송과 PP 모두 간접광고 매출 감소

- 지상파방송의 경우, 2018년에 지속적인 감소세를 탈피하는 모습을 보였으나, 2019년에는 312억 원을 기록하며 전년 대비 11.9% 감소
- PP의 간접광고 매출액은 큰 폭으로 하락해, 2019년에는 전년 대비 67.9% 감소한 134억 원을 기록

〈표 4-2-7〉 가상광고·간접광고 매출액 추이

(단위: 백만 원)

구분		2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년
지상파	가상광고	4,452	7,851	5,175	12,831	8,900	21,049	13,740
	간접광고	33,672	41,393	40,041	30,236	29,740	35,459	31,239
PP	가상광고	12,163	9,767	10,032	24,013	32,931	65,613	40,844
	간접광고	-	-	4,816	20,783	26,260	41,860	13,449

주: 1) 『방송통신광고비조사』에서는 일반적으로 3개년에 대한 수치를 발표하는데, 조사시점 기준으로 해당연도에 대한 수치는 집계되지 않은 광고비에 대한 추정치를 반영함. 이에 따라, 추정치를 배제하기 위해 가장 최신 자료를 기준으로 수치를 재구성함. 예를 들어 2015년에 대한 수치는 2015년 보고서가 아닌, 2016년 보고서의 수치를 적용함

2) 방송통신광고비 조사 보고서는 2017년 보고서부터 PP에 대해 간접광고와 협찬을 구분하여 수치를 제공하고 있는데, 2012-14 간접광고 매출액은 가용한 데이터가 없어 공란으로 둠

자료: KOBACO 『방송통신광고비조사』 각 연도

3) 방송사별 매출액 분포 및 구성⁵⁹⁾

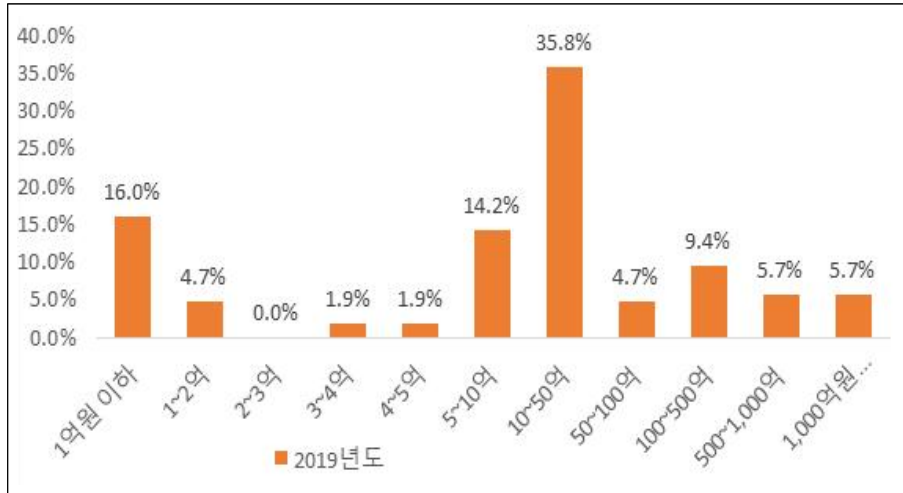
- (사업자 분포) 방송사들의 2019년 광고매출액 분포를 살펴보면, 5억 원 미만인 방송사가 24.5%로 전년 대비 2.6%p 감소했으며, 5억 원~100억 원인 방송사가 54.7%로 전년 대비 0.5%p 증가
- 광고·협찬매출액 기준 분포도 비슷한 양상을 보여, 5억 원 미만 방송사의 비중이 21.7%로 전년도에 비해 1.7%p 감소했으며, 5억 원~100억 원은 57.5%로 전년 대비

59) 「방송법」 일부개정안에 따라 2016년부터 방송사업매출 1억 원 미만의 영세사업자들은 재산상황 제출 의무를 면제받게 됨에 따라 2016년 방송사업자 재산상황 공표집 자료부터는 일부 사업자가 제외되었을 가능성이 존재하므로 시계열상 비교에 유의

0.4%p 증가

〔그림 4-2-5〕 2019년 광고매출액 기준 방송사업자 분포

(단위: %)



주: 1) 지상파방송, 지상파DMB, 위성방송, 위성DMB, SO, 일반PP, IPTV 사업자 중, 광고매출액과 협찬매출액의 합계가 0이 아닌 사업자를 대상으로 비중 산출

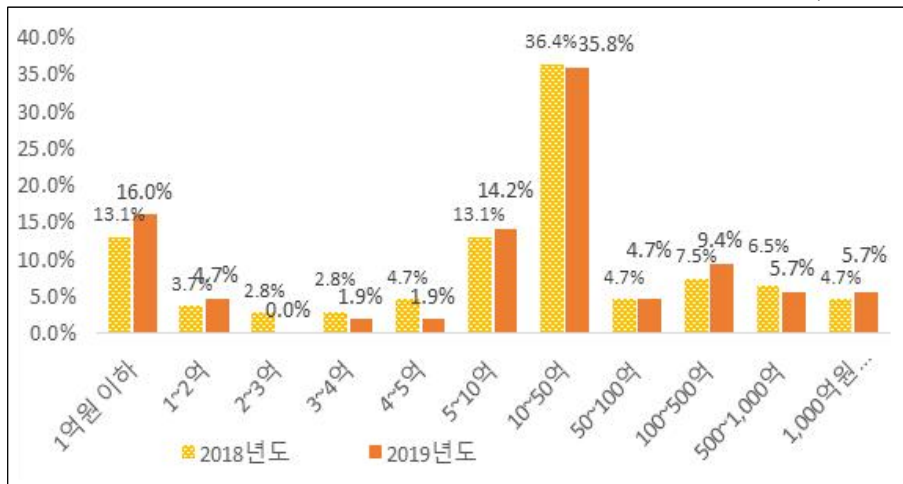
2) 특수관계사업자(지상파방송계열, MSP, MPP, MSO)는 하나의 사업자로 간주함

3) 범주명 “5~10억”은 5억 이상, 10억 미만을 의미함

자료: 『2019년 방송사업자 재산상황 공표집』

〔그림 4-2-6〕 광고매출액 기준 방송사업자 분포(2018, 2019년 비교)

(단위: %)



주: 본 그림은 〔그림 4-2-5〕의 주석을 따름

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

〔그림 4-2-7〕 2019년 광고·협찬매출액 기준 방송사업자 분포

(단위: %)

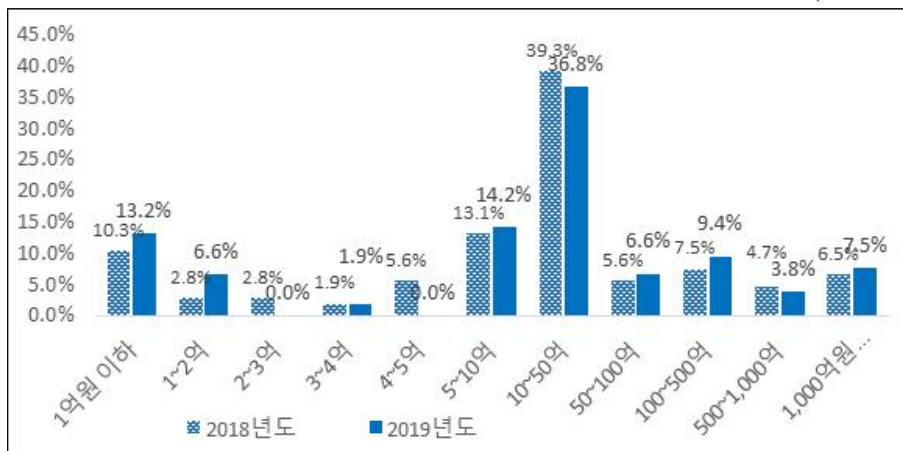


주: 본 그림은 [그림 4-2-5]의 주석을 따름

자료: 『2019년 방송사업자 재산상황 공표집』

〔그림 4-2-8〕 광고·협찬매출액 기준 방송사업자 분포(2018, 2019년 비교)

(단위: %)



주: 본 그림은 [그림 4-2-5]의 주석을 따름

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

〈표 4-2-8〉 광고매출액 및 광고·협찬매출액 기준 방송사업자 분포

(단위: %)

구분	2018년도				2019년도			
	비중		누적		비중		누적	
	광고	광고협찬	광고	광고협찬	광고	광고협찬	광고	광고협찬
1억 원 미만	13.1	10.3	13.1	10.3	16.0	13.2	16.0	13.2
1~2억 원	3.7	2.8	16.8	13.1	4.7	6.6	20.8	19.8
2~3억 원	2.8	2.8	19.6	15.9	0.0	0.0	20.8	19.8
3~4억 원	2.8	1.9	22.4	17.8	1.9	1.9	22.6	21.7

구분	2018년도				2019년도			
	비중		누적		비중		누적	
	광고	광고협찬	광고	광고협찬	광고	광고협찬	광고	광고협찬
4~5억 원	4.7	5.6	27.1	23.4	1.9	0.0	24.5	21.7
5~10억 원	13.1	13.1	40.2	36.4	14.2	14.2	38.7	35.8
10~50억 원	36.4	39.3	76.6	75.7	35.8	36.8	74.5	72.6
50~100억 원	4.7	5.6	81.3	81.3	4.7	6.6	79.2	79.2
100~500억 원	7.5	7.5	88.8	88.8	9.4	9.4	88.7	88.7
500~1,000억 원	6.5	4.7	95.3	93.5	5.7	3.8	94.3	92.5
1,000억 원 이상	4.7	6.5	100.0	100.0	5.7	7.5	100.0	100.0

주: 1) 지상파방송, 지상파DMB, 위성방송, 위성DMB, SO, 일반PP, IPTV 사업자 중, 광고매출액과 협찬매출액의 합계가 0이 아닌 사업자를 대상으로 비중 산출

2) 특수관계사업자(지상파방송계열, MSP, MPP, MSO)는 하나의 사업자로 간주함

3) 범주명 “5~10억 원”은 5억 이상, 10억 미만을 의미함

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

○ (매출액 구성) 총 매출 대비 방송사업매출 비중이 감소한 가운데, 광고매출 및 프로그램판매매출의 비중은 감소, 방송수신료매출 비중은 증가

※ 광고매출액 비중: 2016년 28.3% → 2017년 27.6% → 2018년 30.4% → 2019년 27.7%

※ 프로그램판매매출액 비중: 2016년 10.3% → 2017년 8.7% → 2018년 11.9% → 2019년 10.8%

※ 방송수신료매출액 비중: 2016년 13.7% → 2017년 14.1% → 2018년 15.6% → 2019년 16.0%

○ (총 매출 대비 광고매출) 2019년 광고매출 비중은 27.7%로 기타사업매출 비중 다음으로 전체 매출 대비 가장 높은 비중을 차지

— 주요사업자 중 수신료를 받는 KBS계열과 영화, 게임 등 비방송사업매출 비중이 높은 CJ계열 PP를 제외하면, 전체 매출에서 광고매출이 차지하는 비중은 대체로 35~55% 수준(KBS계열 21.5%, CJ계열 PP 24.3%)

— 지상파방송3사계열 PP, CJ계열 PP, 종합편성계열 PP 등 주요사업자를 제외한 PP의 경우, 광고매출액의 비중은 18.1%로 주요사업자에 비해 상대적으로 낮은 수준

※ 주요사업자를 제외한 PP의 경우, 기타사업매출이 방송사업매출보다 높아 광고매출의 비중이 낮을 수밖에 없는 구조이나, 2018년에 기타사업매출 비중이 전년 대비 크게 하락하고, 광고매출 비중이 크게 상승한 이후, 2019년에는 2018년 수준으로 유지

(기타사업매출 비중 추이: 2017년 74.5% → 2018년 58.5% → 2019년 59.5%, 광고
매출 비중 추이: 2017년 11.2% → 2018년 18.0% → 2019년 18.1%)

〈표 4-2-9〉 2019년도 주요사업자별 매출액 구성 비율

(단위: %)

구분		방송 수신료 매출	재송신 매출	광고 매출	협찬 매출	프로그램 판매매출	기타 방송사업 매출	방송 사업 매출	기타 사업 매출	총 매출
지상파 + 일반PP	2019년	16.0	4.0	27.7	7.7	10.8	4.7	70.8	29.2	100.0
	2018년	15.6	3.5	30.4	7.2	11.9	5.0	73.7	26.3	100.0
KBS계열	지상파방송	50.3	9.0	18.3	5.4	14.7	1.1	98.8	1.2	100.0
	PP	22.8	0.0	49.7	0.0	0.0	0.0	72.5	27.5	100.0
		47.5	8.0	21.5	4.9	13.1	1.0	96.0	4.0	100.0
MBC계열	지상파방송	0.0	12.6	34.3	11.3	29.8	6.3	94.2	5.8	100.0
	PP	20.3	0.0	51.2	3.6	6.6	2.4	84.1	15.9	100.0
		4.2	10.0	37.8	9.7	25.0	5.5	92.1	7.9	100.0
SBS계열	지상파방송	0.0	13.2	35.5	10.2	22.4	3.4	84.6	15.4	100.0
	PP	17.9	0.0	40.8	20.1	8.8	7.3	94.9	5.1	100.0
		3.5	10.6	36.5	12.1	19.8	4.2	86.6	13.4	100.0
지상파방송3사계열		20.9	9.4	31.0	8.6	18.6	3.3	91.9	8.1	100.0
CJ계열 PP		11.9	0.0	24.3	6.9	5.0	2.9	51.0	49.0	100.0
CJ계열 PP 및 지상파방송3사계열		18.0	6.3	28.8	8.0	14.2	3.2	78.5	21.5	100.0
매경계열 PP		12.3	0.0	36.8	18.4	6.9	10.7	85.2	14.8	100.0
조선계열 PP		12.9	0.0	40.6	28.1	8.5	9.0	99.0	1.0	100.0
동아계열 PP		14.7	0.0	38.4	22.3	8.0	14.2	97.6	2.4	100.0
중앙계열 PP		11.0	0.0	56.3	10.2	14.1	3.4	94.9	5.1	100.0
종합편성계열 PP		12.2	0.0	46.3	17.3	10.5	7.7	94.1	5.9	100.0
일반PP		13.4	0.0	28.2	7.3	4.8	4.5	58.2	41.8	100.0
주요계열 제외		13.4	0.0	18.1	2.7	1.7	4.6	40.5	59.5	100.0

- 주. 1) 지상파는 전체 지상파방송사업자를, 지상파3사는 지상파방송3사를 의미함
 2) 본 표에서 기타방송사업매출이라 함은 지상파방송사업자의 경우 방송사업자 재산상황공표집 상에
 손익계산서의 “기타 방송사업매출액” 계정에 해당하고, PP의 경우 방송시설임대매출액, 행사매출액,
 홈쇼핑방송매출액, 기타 방송사업매출액 계정의 합에 해당함
 3) 라디오광고매출, 지상파라디오방송사, 라디오/PP 겸업 특수방송, 라디오/테이터/VOD/홈쇼핑 PP 제외
 4) 주요계열 제외는 일반PP에서 지상파계열 PP, CJ계열 PP, 종합편성계열 PP를 제외한 PP를 의미
 5) 유료방송사업자는 본 표 구성에 포함하지 않음
 6) 일반PP의 방송수신료매출은 프로그램 제공 대가를 의미함

자료: 『2019년 방송사업자 재산상황 공표집』 및 사업자 제출자료

- (방송사업매출 대비 광고매출) 방송사업매출 대비 광고매출 비중은 2019년 39.2%로 전년도에 비해 하락하였으나, 여전히 가장 높은 비중을 차지

〈표 4-2-10〉 2019년도 주요사업자별 방송사업매출액 구성 비율

(단위: %)

구분		방송 수신료 매출	재송신 매출	광고 매출	협찬 매출	프로그램 판매매출	기타방송 사업매출	방송사업 매출
지상파 + 일반PP	2019년	22.5	5.6	39.2	10.8	15.2	6.6	100.0
	2018년	21.1	4.8	41.2	9.8	16.2	6.8	100.0
KBS계열	지상파방송	50.9	9.1	18.5	5.5	14.8	1.1	100.0
	PP	31.5	0.0	68.5	0.0	0.0	0.0	100.0
		49.4	8.4	22.4	5.1	13.7	1.0	100.0
MBC계열	지상파방송	0.0	13.4	36.4	11.9	31.6	6.7	100.0
	PP	24.1	0.0	60.9	4.3	7.8	2.8	100.0
		4.6	10.9	41.0	10.5	27.1	5.9	100.0
SBS계열	지상파방송	0.0	15.5	42.0	12.0	26.5	4.0	100.0
	PP	18.8	0.0	43.0	21.2	9.3	7.7	100.0
		4.0	12.3	42.2	13.9	22.8	4.8	100.0
지상파방송3사계열		22.8	10.3	33.7	9.3	20.3	3.6	100.0
CJ계열 PP		23.4	0.0	47.5	13.6	9.9	5.6	100.0
CJ계열 및 지상파방송3사계열		22.9	8.1	36.7	10.2	18.1	4.0	100.0
매경계열 PP		14.5	0.0	43.2	21.6	8.1	12.6	100.0
조선계열 PP		13.0	0.0	41.0	28.4	8.6	9.1	100.0
동아계열 PP		15.1	0.0	39.4	22.8	8.2	14.5	100.0
중앙계열 PP		11.6	0.0	59.3	10.7	14.8	3.6	100.0
종합편성계열 PP		13.0	0.0	49.2	18.3	11.2	8.2	100.0
일반PP		23.1	0.0	48.4	12.6	8.2	7.7	100.0
주요계열 제외		33.1	0.0	44.7	6.7	4.2	11.3	100.0

- 주: 1) 지상파는 전체 지상파방송사업자를, 지상파3사는 지상파방송3사를 의미함
 2) 본 표에서 기타방송사업매출이라 함은 지상파방송사업자의 경우 방송사업자 재산상황공표집 상에
 손익계산서의 “기타 방송사업매출액” 계정에 해당하고, PP의 경우 방송시설임대매출액, 행사매출액,
 흡쇼핑방송매출액, 기타 방송사업매출액 계정의 합에 해당함
 3) 라디오광고매출, 지상파라디오방송사, 라디오/PP 겸업 특수방송, 라디오/데이터/VOD/흡쇼핑 PP 제외
 4) 주요계열 제외는 일반PP에서 지상파계열 PP, CJ계열 PP, 종합편성계열 PP를 제외한 PP를 의미
 5) 유료방송사업자는 본 표 구성에 포함하지 않음
 6) 일반PP의 방송수신료매출은 프로그램 제공 대가를 의미함

자료: 『2019년 방송사업자 재산상황 공표집』 및 사업자 제출자료

- 주요사업자를 제외한 PP의 경우에도 방송사업매출 대비 광고매출 비중은 44.7%로 방송사업매출 중 가장 높은 비중을 차지
- 수신료매출 비중이 높은 KBS계열을 제외한 주요사업자의 광고매출 비중은 40%대를 기록하고 있으나, 중앙계열의 경우 59.3%로 광고매출 비중이 상대적으로 높게 나타남
- ※ 단, 중앙계열의 광고매출 비중은 전년(70.0%) 대비 크게 하락한 모습이며, 광고매출을 제외한 모든 매출의 비중이 전년 대비 증가

다. 시청률

- 2019년 전체 시청률 합계는 전년 대비 1.53%p 하락한 25.95%를 기록하며 2015년 이후 지속적인 하락세
- 지상파방송3사계열 시청률 합계는 2010년 이후 하락 추세가 지속되면서 2019년에는 전년 대비 1.46%p 감소한 10.11% 기록
 - 2019년도 시청률 기준 순위는 KBS계열, SBS계열, MBC계열 순으로 2017년 이후 순위가 유지되고 있으며, 전년 대비 시청률 하락폭은 각각 0.40%p, 0.51%p, 0.55%p
- CJ계열 및 종합편성계열 PP의 시청률은 전반적으로 하락한 반면, 주요사업자를 제외한 PP의 시청률은 상승세 지속
 - CJ계열 PP는 지속적인 시청률 상승세를 유지하다가, 2019년에는 전년 대비 0.12%p 감소한 2.77%를 기록
 - 종합편성계열 PP의 시청률 합계는 전년과 비슷한 수준(5.54%)를 유지하였으나, 이는 조선계열 PP의 시청률 증가분이 타 종편계열 PP의 시청률 감소분을 보전한 결과
 - ※ 조선계열 PP의 2019년 시청률은 전년 대비 0.27%p 상승한 반면, 중앙계열, 매경계열, 동아계열 PP는 각각 전년 대비 0.19%p, 0.07%p, 0.02%p 감소
 - 주요사업자를 제외한 PP의 경우, 2015년부터 시작된 상승세가 이어져 2019년에는 전년 대비 0.14%p 증가한 6.83%를 기록

〈표 4-2-11〉 주요사업자별 시청률 추이

(단위: %)

구분		2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년
KBS 계열	지상파방송	4.28	3.67	3.83	3.37	3.07	2.72
	PP	0.95	1.01	0.99	0.97	0.94	0.89
		5.22	4.68	4.82	4.34	4.01	3.61
MBC 계열	지상파방송	4.05	4.09	3.77	2.86	2.46	1.94
	PP	1.25	1.33	1.17	1.07	1.13	1.14
		5.29	5.42	4.94	3.93	3.59	3.08
SBS 계열	지상파방송	3.75	3.49	3.51	3.24	3.01	2.52
	PP	1.05	0.99	0.89	0.95	0.96	0.91
		4.80	4.48	4.40	4.19	3.98	3.43
지상파방송3사계열 합		15.32	14.58	14.16	12.46	11.57	10.11
CJ계열 PP		2.40	2.45	2.52	2.62	2.89	2.77
CJ + 지상파방송3사계열 합		17.72	17.03	16.68	15.08	14.46	12.88
매경 계열 PP	MBN PP	1.41	1.61	1.72	1.65	1.46	1.39
	PP	0.01	0.01	0.01	0.01	0.02	0.02
		1.41	1.62	1.72	1.66	1.48	1.41
조선 계열 PP	TV조선 PP	1.24	1.32	1.27	1.03	1.23	1.50
	PP	0.02	—	—	—	—	—
		1.26	1.32	1.27	1.03	1.23	1.50
동아계열 PP(채널A PP)		1.03	1.37	1.36	1.13	1.04	1.02
중앙 계열 PP	JTBC PP	0.94	0.91	1.10	1.61	1.48	1.25
	PP	0.30	0.21	0.22	0.32	0.32	0.36
		1.24	1.12	1.32	1.93	1.80	1.61
종합편성 PP 합		4.62	5.22	5.45	5.42	5.21	5.15
종합편성계열 PP 합		4.95	5.43	5.68	5.76	5.55	5.54
PP 합		15.81	16.86	17.04	17.73	18.15	18.07
주요계열 제외		5.22	5.64	5.80	6.37	6.69	6.83
전체 시청률 합		28.79	29.06	29.04	28.01	27.48	25.95

주: 1) 기존 보고서에서는 지상파의 시청률을 24시간이 아닌, 06:00~24:59에 대한 19시간을 기준으로 측정 하였으나, 2015년도 보고서부터는 기준의 통일을 위해 PP와 마찬가지로 24시간 기준 시청률을 사용
 2) 지상파방송의 경우 가구, 13개 지역 기준을 이용한 시청률이고, 일반PP의 경우 가구, National 기준 시청률
 3) KBS 지상파방송 시청률에서 KBS1은 제외
 4) PP 합은 시청률 DATABASE의 PP 채널(홈쇼핑 제외) 시청률의 합
 5) 주요계열 제외는 일반PP에서 지상파계열 PP, CJ계열 PP, 종합편성계열 PP를 제외한 PP를 의미
 자료: 닐슨컴퍼니코리아

라. 사업자

- 텔레비전 지상파방송사업자(대부분 라디오방송사 겸영)의 수는 2001년 3차 민방 설립 이후 iTV와 OBS의 진입·퇴출 외에는 변화가 없었으며 2011년, 2015년과 2017년에

지역MBC 간의 합병으로 각각 1개 사업자가 줄어들

- 실시간 TV를 제공하는 PP(라디오/데이터/VOD/홈쇼핑 PP 제외)의 숫자는 2019년 135개로 전년과 동일

〈표 4-2-12〉 방송사업자 수 추이

(단위: 개)

구분	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년
지상파 TV	32	32	31	31	30	30	30
지상파DMB	3	3	3	3	3	3	3
위성방송	1	1	1	1	1	1	1
위성DMB	0	0	0	0	0	0	0
SO	92	92	91	90	92	93	92
IPTV	3	3	3	3	3	3	3
홈쇼핑 PP	6	6	7	7	7	7	7
일반PP	155	151	137	128	131	135	135

- 주: 1) 지상파라디오방송사, 라디오/PP 겸업 특수방송, 라디오/데이터/VOD PP 제외
 2) 지상파방송사업자, 지상파DMB사업자, SO, 위성방송사업자와 동일 법인인 PP는 제외됨
 3) 지상파DMB에서 지상파 TV 겸영 사업자는 제외
 4) 강릉MBC와 삼척MBC가 2015년 1월 MBC강원영동으로 합병되면서 지상파 TV가 31개가 됨
 5) 청주문화방송과 충주문화방송이 2016년 10월 MBC충북으로 합병되면서 지상파 TV가 30개가 됨
 6) 2018년 11월 현대HCN이 딜라이브서초케이블을 인수하면서 2018년 재산상황공표집에 자료를 제출한 SO 수는 피인수자인 딜라이브서초케이블(1월~11월), 인수자인 현대HCN서초케이블(11~12월)을 모두 포함(실질적으로 중복계상)하여 93개이나, 인수가 완료된 2018년 말을 기준으로 할 경우 사업자 수는 92개가 됨에 주의
 7) 2019년 10월, (주)현대HCN서초케이블이 (주)현대HCN으로 흡수합병(현대HCN서초방송에 편입)되어 연간 활동한 종합유선방송사업자 수는 92개(1월~10월 (주)현대HCN서초케이블 포함)이나 2019년 말 기준은 91개가 됨에 주의
 8) 2015년 「방송법」 제98조 개정에 따라 방송사업매출액 1억 원 미만의 PP에 대해 재산상황 제출의무가 면제되었으며, 이에 따라 면제대상자 중 일부 사업자가 재산상황을 제출하지 않음. 2015년 이후 일반PP 집계에는 재산상황을 제출하지 않은 이들 사업자가 제외되어 있음에 유의

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』, 각 연도

- 2019년 3월 기준 지상파방송사업자가 제공하는 디지털 채널 수는 64개, UHD 채널 수는 22개로 전년과 동일
- 지상파 UHD 채널 수는 2016년 11월 수도권 지역 지상파 UHD 방송국 신규허가 이래 4개(KBS제1UHDTV, KBS제2UHDTV, MBC UHDTV, SBS UHDTV)로 유지되다가, 2017년 말 평창올림픽을 대비하여 5대 광역시(인천 제외)와 강원 일부 지역에서 지상파 UHD 방송이 개시됨에 따라 급속하게 증가

- 2019년 CJ계열 PP는 CJ ENM 1개이며, 채널 수는 19개로 전년 대비 1개 증가
 - － CJ ENM은 2018년에 CJ오쇼핑과 합병하였으나, 본 장에서는 광고와 무관한 홈쇼핑 PP는 고려하지 않음
- MBC·KBS 계열은 각각 2개(채널 6개)와 1개(채널 6개)의 PP를 보유하여 전년과 동일하며, SBS계열은 기존 SBS플러스 PP가 SBS플러스와 SBS미디어넷으로 분사하고, SBS F!L 채널이 추가됨에 따라, PP 수와 채널 수는 각각 전년 대비 1개씩 증가한 4개와 10개

〈표 4-2-13〉 지상파방송사업자 채널 운영 현황(2020년 3월)

(단위: 개)

구 분		TV		
		디지털	UHD	TV 소계
합계(30개사)		64	22	86
KBS(본사+18개 지역국)		32	7	39
한국교육방송공사		1	0	1
(주)문화방송		1	1	2
지역MBC(16개)		19	7	26
(주)SBS		1	1	2
지역민방 (9)	(주)KNN	1	1	2
	티비씨	1	1	2
	(주)광주방송	1	1	2
	(주)대전방송	1	1	2
	(주)전주방송	1	0	1
	(주)청주방송	1	0	1
	(주)제주방송	1	0	1
	(주)울산방송	1	1	2
	(주)지원(G1)	1	1	2
OBS경인TV(주)		1	0	1

자료: 『2020년 방송산업 실태조사 보고서』

〈표 4-2-14〉 주요 MPP 소속 실시간 TV 채널 및 PP 수 추이

(단위: 개)

MPP	2013. 12		2014. 12		2015. 12		2016. 12		2017. 12		2018. 12		2019. 12	
	PP	채널	PP	채널	PP	채널	PP	채널	PP	채널	PP	채널	PP	채널
CJ계열	7	21	2	20	1	18	1	18	1	18	1	18	1	19
MBC계열	3	7	3	6	2	6	2	6	2	6	2	6	2	6

MPP	2013. 12		2014. 12		2015. 12		2016. 12		2017. 12		2018. 12		2019. 12	
	PP	채널	PP	채널	PP	채널	PP	채널	PP	채널	PP	채널	PP	채널
SBS계열	7	7	6	7	4	7	4	8	2	8	3	9	4	10
KBS계열	1	4	1	6	1	6	1	6	1	6	1	6	1	6

주: 1) 라디오/데이터/홈쇼핑/VOD PP 및 채널 제외

2) CJ계열은 2013년 8월 기준으로 계열 PP였던 오리온시네마네트워크, 온게임네트워크, 바둑텔레비전, 케이엠티브이, 인터내셔널미디어지니어스 등 5개사가 씨제이이앤엠으로 합병됨

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

마. 광고주

- 전체 방송광고시장 광고주 숫자는 전년 대비 193개 감소한 2,927개
- 전체 방송광고주 중 지상파방송광고만을 구매하는 광고주의 비중은 35.3%, PP 광고만을 구매하는 광고주의 비중은 40.4%로 후자가 전자에 비해 높은 비중을 차지하는 양상이 2017년 이후 지속
- 전체 방송광고주 중 지상파와 PP광고를 모두 구매하는 광고주의 비중은 완만한 상승세를 유지하여 2019년에도 전년 대비 1.1%p 증가한 24.2%를 기록
- 지상파방송 광고주 중에서 지상파방송광고만을 구매하는 광고주 비율(a/A)은 지속적인 하락세를 유지하여 전년 대비 1.1%p 감소한 59.3%를, PP 광고주 중에서 PP광고만을 구매하는 광고주 비율(b/B)은 지속적인 상승세를 유지하다가 2019년에는 전년 대비 1.9%p 감소한 62.5%를 기록
- 일반적으로 광고주별 광고구매액에는 큰 편차가 존재하기 때문에, 단순 광고주 수 분포는 시장상황을 판단하는데 제한적으로 사용

〈표 4-2-15〉 지상파방송 및 PP 광고주 수 추이

(단위: 개)

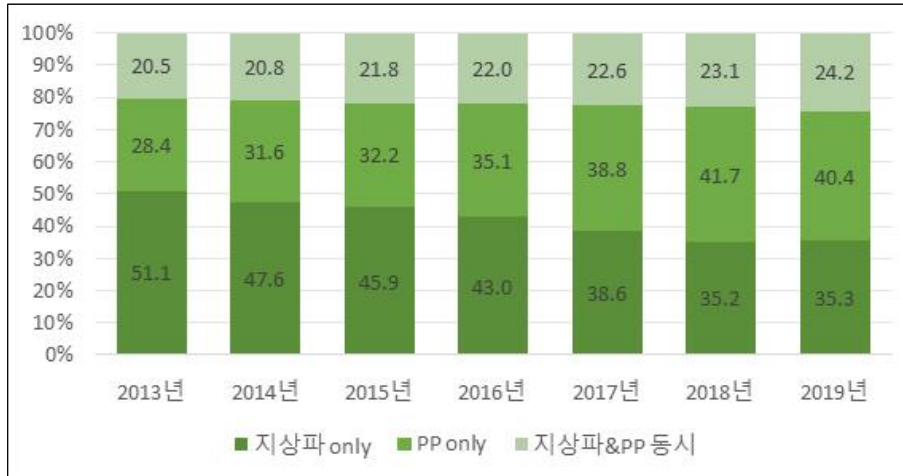
구분	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년
전체방송 광고주(a+b+c)	3,118	3,328	3,330	3,120	2,927	2,715
지상파방송 광고주(A)	2,133	2,255	2,162	1,910	1,706	1,617
PP 광고주(B)	1,635	1,799	1,899	1,916	1,897	1,756
지상파방송 only 광고주(a)	1,483	1,529	1,431	1,204	1,030	959
PP only 광고주(b)	985	1,073	1,168	1,210	1,221	1,098
지상파&PP 동시 광고주(c)	650	726	731	706	676	658

주: 모든 광고 타입 포함

자료: 닐슨컴퍼니코리아

〔그림 4-2-9〕 지상파방송 및 PP 광고주 비중 추이

(단위: %)



주: 모든 광고 타입 포함

자료: 닐슨컴퍼니코리아

2. 시장구조

가. 시장점유율

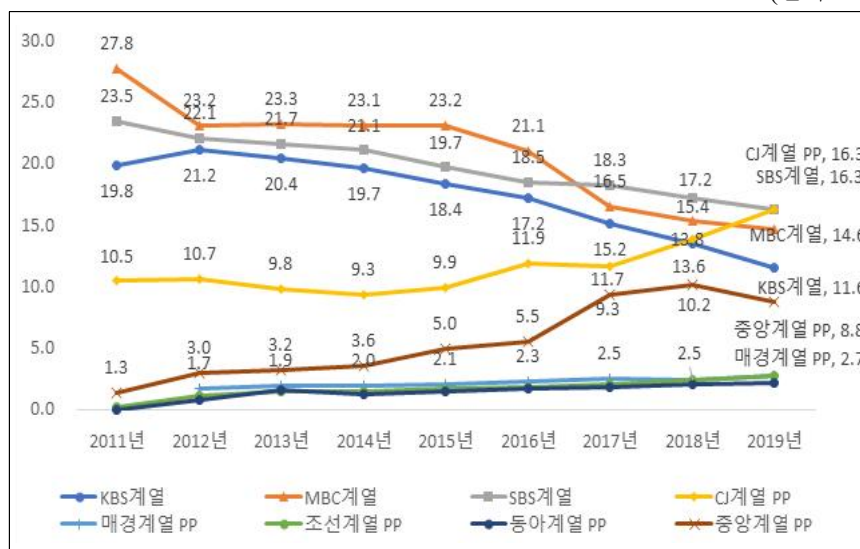
1) 광고매출액 점유율

- 지상파방송3사계열(지역관계사 및 계열 PP 포함)의 광고매출 시장점유율은 감소 추세 지속(2014년 63.9% → 2015년 61.3% → 2016년 56.8% → 2017년 50.0% → 2018년 46.2% → 2019년 42.6%)
- － SBS계열의 점유율은 전년 대비 0.9%p 감소한 16.3%, MBC계열은 전년 대비 0.8%p 감소한 14.6%, KBS계열은 전년 대비 2.0%p 하락한 11.6%를 기록하며, 각 계열의 점유율은 모두 전년 대비 감소한 모습
- － 지상파방송3사계열 순위는 SBS계열이 1위, MBC계열이 2위, KBS계열이 3위로 2017년 이후 순위 변동 없음
- － 계열 PP를 제외한 지상파방송 광고매출 점유율 합계는 지속적인 감소 추세(2014년 52.8% → 2015년 50.4% → 2016년 45.9% → 2017년 39.8% → 2018년 35.8% → 2019년 32.1%)
- ※ 계열 PP 광고매출 점유율 합계: 2014년 11.1% → 2015년 10.9% → 2016년 10.9% → 2017년 10.1% → 2018년 10.3% → 2019년 10.4%

- CJ계열 PP의 점유율은 전년 대비 2.5%p 상승한 16.3%를 기록
 - － CJ계열 PP의 점유율은 MBC계열(14.6%)과 KBS계열(11.6%)을 추월하였으며, 지상파계열 PP를 제외할 경우, 전년도와 마찬가지로 지상파방송3사 점유율을 모두 추월(SBS 12.8%, MBC 10.5%, KBS2 8.8%)
- 종합편성계열 PP의 광고매출액 점유율 합계는 전년 대비 0.6%p 감소한 16.5%를 기록하며 지속적인 상승세에 제동
 - － 종합편성계열 PP의 점유율 감소는 중앙계열 PP의 점유율 감소가 원인으로, 각 계열별 점유율은 중앙계열 PP가 전년 대비 1.4%p 감소한 8.8%, 조선계열 PP가 전년 대비 0.4%p 증가한 2.8%, 매경계열 PP가 전년 대비 0.2%p 증가한 2.7%, 동아계열 PP가 전년 대비 0.1%p 증가한 2.2%를 기록
- 지상파방송3사계열 PP, CJ계열 PP, 종합편성계열 PP 등 주요 계열을 제외한 PP의 점유율은 2019년 14.2%로 전년 대비 1.1%p 증가

[그림 4-2-10] 주요사업자별 광고매출액 점유율 추이

(단위: %)



주: 1) <표 4-2-16>의 수치

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

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도 및 사업자 제출자료

〈표 4-2-16〉 주요사업자별 광고매출액 점유율 추이

(단위: %)

구분		2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년
KBS 계열	지상파방송	16.5	15.2	13.8	12.1	10.8	8.8
	PP	3.2	3.2	3.4	3.0	2.8	2.8
		19.7	18.4	17.2	15.2	13.6	11.6
MBC 계열	지상파방송	19.0	19.2	17.3	13.0	11.4	10.5
	PP	4.1	4.0	3.8	3.5	4.0	4.1
		23.1	23.2	21.1	16.5	15.4	14.6
SBS 계열	지상파방송	17.3	16.0	14.8	14.7	13.6	12.8
	PP	3.9	3.7	3.7	3.6	3.5	3.5
		21.1	19.7	18.5	18.3	17.2	16.3
지상파방송3사계열 합		63.9	61.3	56.8	50.0	46.2	42.6
CJ 계열	SO	1.3	1.2	1.1	1.2	1.1	—
	PP	9.3	9.9	11.9	11.7	13.8	16.3
		10.6	11.1	13.1	12.8	14.9	16.3
CJ계열 및 지상파방송3사계열 합		74.5	72.4	69.9	62.8	61.1	58.9
매경 계열 PP	MBN PP	1.8	1.9	2.1	2.3	2.3	2.5
	PP	0.2	0.2	0.1	0.2	0.2	0.2
		2.0	2.1	2.3	2.5	2.5	2.7
조선 계열 PP	TV조선 PP	1.4	1.7	1.8	2.1	2.4	2.8
	PP	0.1	—	—	—	—	—
		1.5	1.7	1.8	2.1	2.4	2.8
동아계열 PP(채널A PP)		1.3	1.5	1.7	1.9	2.1	2.2
중앙 계열 PP	JTBC PP	2.4	3.8	4.2	7.6	8.3	7.1
	PP	1.2	1.2	1.3	1.8	1.8	1.6
		3.6	5.0	5.5	9.3	10.2	8.8
종합편성 PP 합		6.9	8.9	9.9	13.9	15.1	14.6
종합편성계열 PP 합		8.4	10.3	11.3	15.8	17.1	16.5
일반PP 합		39.4	42.1	46.0	50.8	54.3	57.4
주요계열 제외		10.6	10.9	11.9	13.2	13.1	14.2
전체 방송광고시장 합		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

주: 1) 〈표 4-2-4〉의 광고매출액 수치에 근거한 점유율

2) 본 표의 구분 등의 정의는 〈표 4-2-4〉의 주석을 따름

- 〈표 4-2-4〉의 주석에도 기재했듯, SKB가 2017년도 VOD광고매출액을 정정 재제출함에 따라, 2017년도 전체 방송광고시장 광고매출액 합계가 수정되었으며, 이에 따라 2017년 광고매출액 점유율이 전년도 보고서 수치와 비교할 때, 소폭(0.1%정도) 차이가 있음

2) 협찬매출액 점유율

- 2019년 지상파방송3사계열의 협찬매출액 점유율은 전년 대비 1.3%p 감소한 46.6%로 지속적인 하락세(2014년 54.5%→2015년 52.1%→2016년 49.6%→2017년 49.5% → 2018년 47.9% → 2019년 46.6%)
- SBS계열이 꾸준히 점유율 1위를 유지하고 있으며, 2019년 점유율은 전년 대비 0.3%p 상승한 21.4%를 기록, MBC계열과 KBS계열의 점유율은 각각 전년 대비 0.3%p와 1.4%p 하락한 14.8%와 10.4%를 기록
- CJ계열 PP의 협찬매출액 점유율은 전년 대비 1.0%p 증가한 18.4%, 종합편성계열 PP의 점유율 합계는 전년 대비 1.2%p 증가한 24.3%
- 조선계열 PP의 점유율은 전년 대비 1.5%p 증가한 7.6%, 중앙계열 PP의 점유율은 전년 대비 0.8%p 증가한 6.3%를 기록한 반면, 매경계열 PP의 점유율은 전년 대비 0.3%p 감소한 5.4%, 동아계열 PP의 점유율은 전년 대비 0.7%p 감소한 5.0%
- 종합편성계열 PP의 경우, 최근 광고매출액 점유율의 빠른 성장으로 광고매출액 점유율과 협찬매출액 점유율 간 격차가 줄어드는 추세에 있었으나, 2019년에는 둘 간의 격차가 다시 벌어짐(2015년 10.8%p → 2016년 12.7%p → 2017년 8.2%p → 2018년 6.0%p → 2019년 7.8%p)
- 지상파방송3사계열 PP, CJ계열 PP, 종합편성계열 PP 등 주요계열을 제외한 PP의 협찬매출액 점유율은 2019년 8.4%로 전년 대비 0.4%p 감소

〈표 4-2-17〉 주요사업자별 협찬매출액 점유율 추이

(단위: %)

구분		2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년
KBS 계열	지상파방송	13.9	15.0	14.6	12.7	11.8	10.4
	PP	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
		13.9	15.0	14.6	12.7	11.8	10.4
MBC 계열	지상파방송	15.0	13.8	13.6	12.8	12.6	13.7
	PP	2.9	1.5	1.5	1.4	2.4	1.2
		17.9	15.2	15.1	14.2	15.1	14.8
SBS 계열	지상파방송	17.4	16.6	15.1	17.7	15.7	14.5
	PP	5.3	5.2	4.8	4.9	5.4	6.9
		22.7	21.9	19.9	22.5	21.1	21.4
지상파방송3사계열 합		54.5	52.1	49.6	49.5	47.9	46.6

구분		2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년
CJ 계열	SO	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	—
	PP	15.2	15.1	16.0	16.4	17.4	18.4
		15.3	15.1	16.0	16.4	17.4	18.4
CJ계열 및 지상파방송3사계열 합		69.8	67.2	65.6	65.9	65.4	65.0
매경 계열 PP	MBN PP	3.7	4.3	5.7	6.1	5.3	5.1
	PP	0.0	0.2	0.1	0.3	0.4	0.3
		3.7	4.4	5.9	6.5	5.7	5.4
조선 계열 PP	TV조선 PP	4.2	5.6	7.3	6.7	6.1	7.6
	PP	0.0	—	—	—	—	—
		4.2	5.6	7.3	6.7	6.1	7.6
동아계열 PP(채널A PP)		4.5	4.5	5.7	5.9	5.7	5.0
중앙 계열 PP	JTBC PP	5.1	5.1	4.5	4.2	4.7	5.2
	PP	1.1	1.4	0.6	0.7	0.8	1.1
		6.2	6.5	5.2	4.9	5.5	6.3
종합편성 PP 합		17.4	19.5	23.2	23.0	21.8	22.8
종합편성계열 PP 합		18.5	21.1	24.0	24.0	23.1	24.3
일반PP 합		51.4	52.2	54.3	54.4	57.2	59.1
주요계열 제외		9.4	9.4	7.9	7.6	8.8	8.4
전체 방송광고시장 합		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

주: 1) <표 4-2-5>의 협찬매출액 수치에 근거한 점유율

2) 본 표의 구분 등의 정의는 <표 4-2-4>의 주석을 따름

3) 광고·협찬매출액 점유율

○ 광고·협찬매출액 점유율은 광고매출액 점유율과 비슷한 패턴을 보임

- 지상파방송3사계열의 광고·협찬매출액 점유율은 광고매출액 점유율과 마찬가지로 지속적인 감소 추세를 이어가며 2019년에는 전년 대비 3.1%p 감소한 43.4%를 기록
- PP의 광고·협찬매출액 점유율은 전반적인 상승세를 보여, CJ계열 PP의 점유율은 전년 대비 2.2%p 증가한 16.7%, 종합편성계열 PP의 점유율 합계는 0.2%p 감소한 18.0%, 주요계열을 제외한 PP의 점유율은 0.7%p 증가한 13.0%를 기록

〈표 4-2-18〉 주요사업자별 광고·협찬매출액 점유율 추이

(단위: %)

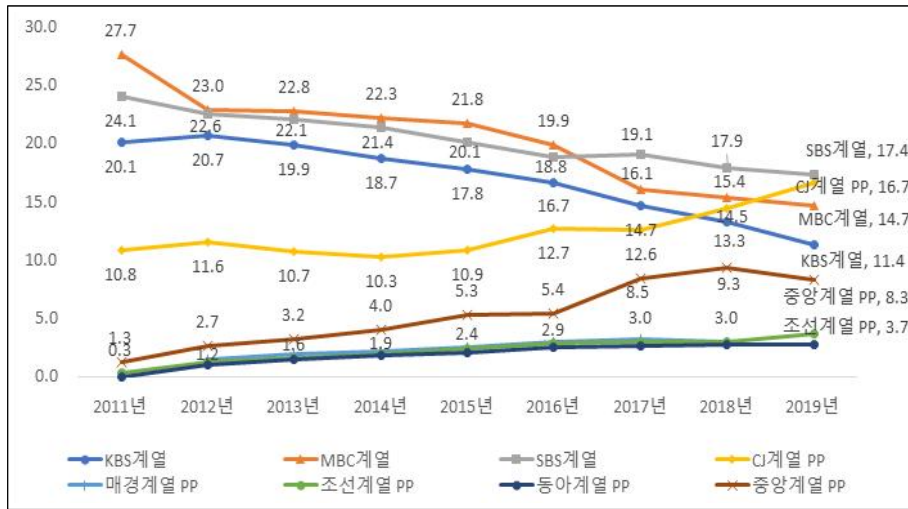
구분		2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년
KBS 계열	지상파방송	16.1	15.1	14.0	12.2	11.0	9.1
	PP	2.7	2.6	2.7	2.4	2.3	2.2
		18.7	17.8	16.7	14.7	13.3	11.4
MBC 계열	지상파방송	18.3	18.2	16.5	13.0	11.6	11.2
	PP	3.9	3.5	3.3	3.1	3.7	3.5
		22.3	21.8	19.9	16.1	15.4	14.7
SBS 계열	지상파방송	17.3	16.1	14.9	15.3	14.0	13.2
	PP	4.1	4.0	4.0	3.8	3.9	4.2
		21.4	20.1	18.8	19.1	17.9	17.4
지상파방송3사계열 합		62.4	59.7	55.4	49.9	46.5	43.4
CJ 계열	SO	1.1	1.0	0.9	1.0	0.9	—
	PP	10.3	10.9	12.7	12.6	14.5	16.7
		11.4	11.8	13.7	13.5	15.4	16.7
CJ계열 및 지상파방송3사계열 합		73.8	71.5	69.0	63.4	61.9	60.1
매경 계열 PP	MBN PP	2.1	2.4	2.9	3.1	2.8	3.0
	PP	0.1	0.2	0.1	0.2	0.2	0.2
		2.2	2.5	3.0	3.3	3.1	3.3
조선 계열 PP	TV조선 PP	1.9	2.4	2.9	3.0	3.0	3.7
	PP	0.0	—	—	—	—	—
		1.9	2.4	2.9	3.0	3.0	3.7
동아계열 PP(채널A PP)		1.8	2.1	2.5	2.7	2.7	2.8
중앙 계열 PP	JTBC PP	2.8	4.0	4.3	6.9	7.7	6.7
	PP	1.2	1.2	1.1	1.5	1.7	1.5
		4.0	5.3	5.4	8.5	9.3	8.3
종합편성 PP 합		8.6	10.8	12.6	15.6	16.3	16.3
종합편성계열 PP 합		10.0	12.2	13.9	17.4	18.2	18.0
일반PP 합		41.4	43.9	47.7	51.5	54.8	57.7
주요계열 제외		10.4	10.7	11.1	12.1	12.3	13.0
전체 방송광고시장 합		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
전체 방송광고시장 합계액		3,671,776	3,890,165	3,647,644	3,584,517	3,625,053	3,457,857

주: 1) 〈표 4-2-6〉의 광고·협찬 매출액 수치에 근거한 점유율

2) 본 표의 구분 등의 정의는 〈표 4-2-4〉의 주석을 따름

- 〈표 4-2-4〉의 주석에도 기재했듯, SKB가 2017년도 VOD광고매출액을 정정 재제출함에 따라, 2017년도 전체 방송광고시장 광고·협찬매출액 합계가 수정되었으며, 이에 따라 2017년 광고매출액 점유율이 전년도 보고서 수치와 비교할 때, 소폭(0.1%정도) 차이가 있음

[그림 4-2-11] 주요사업자별 광고·협찬매출액 비중 추이
(단위: %)



주: 1) <표 4-2-18>의 수치

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

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도 및 사업자 제출자료

4) 시청률 기준 점유율

- 지상파방송3사계열의 시청률 기준 점유율 또한 지속적으로 하락하고 있는 가운데 2019년에는 전년 대비 3.15%p 감소한 38.96%를 기록하며 40%를 하향 돌파
 - － KBS계열 점유율은 전년 대비 0.70%p 감소한 13.89%, SBS계열 점유율은 전년 대비 1.27%p 감소한 13.20%, MBC계열 점유율은 전년 대비 1.18%p 감소한 11.87%를 차지하였으며, 점유율 순위는 KBS계열, SBS계열, MBC계열 순으로 2017년 이후 순위 변동 없음
- CJ계열 PP의 점유율은 전년 대비 0.16%p 상승한 10.68%를, 종합편성계열 PP의 점유율 합계는 전년 대비 1.16%p 상승한 21.34% 기록
 - － 중앙계열의 점유율은 전년 대비 0.33%p 감소한 반면, 조선계열, 매경계열, 동아계열의 점유율은 모두 전년 대비 증가했으며, 특히 조선계열의 점유율이 전년 대비 1.3%p 증가하여 종합편성계열 PP 점유율 상승을 견인
- 지상파방송3사계열 PP, CJ계열 PP, 종합편성계열 PP 등 주요계열을 제외한 PP의 시청률 기준 점유율은 전년 대비 1.99%p 증가한 26.33%를 기록

〈표 4-2-19〉 주요사업자별 시청률 기준 점유율 추이

(단위: %)

구분		2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년
KBS 계열	지상파방송	14.86	12.64	13.19	12.03	11.19	10.47
	PP	3.28	3.46	3.40	3.46	3.41	3.42
		18.15	16.10	16.59	15.49	14.59	13.89
MBC 계열	지상파방송	14.06	14.07	12.99	10.20	8.95	7.48
	PP	4.33	4.59	4.01	3.82	4.10	4.38
		18.39	18.66	17.00	14.01	13.05	11.87
SBS 계열	지상파방송	13.01	12.01	12.10	11.58	10.97	9.70
	PP	3.66	3.41	3.06	3.39	3.50	3.50
		16.67	15.42	15.16	14.97	14.47	13.20
지상파방송3사계열 합		53.21	50.18	48.75	44.48	42.11	38.96
CJ계열 PP		8.33	8.43	8.68	9.36	10.52	10.68
CJ + 지상파방송3사 계열 합		61.54	58.61	57.43	53.84	52.63	49.64
매경 계열 PP	MBN PP	4.90	5.54	5.91	5.89	5.31	5.36
	PP	0.02	0.03	0.03	0.04	0.07	0.08
		4.91	5.57	5.94	5.93	5.38	5.44
조선 계열 PP	TV조선 PP	4.30	4.56	4.36	3.68	4.46	5.76
	PP	0.08	—	—	—	—	—
		4.38	4.56	4.36	3.68	4.46	5.76
동아계열 PP(채널A PP)		3.59	4.71	4.70	4.04	3.79	3.91
중앙 계열 PP	JTBC PP	3.26	3.14	3.79	5.75	5.38	4.82
	PP	1.03	0.72	0.77	1.15	1.17	1.40
		4.30	3.86	4.56	6.90	6.55	6.22
종합편성 PP 합		16.05	17.97	18.76	19.35	18.94	19.86
종합편성계열 PP 합		17.18	18.70	19.56	20.55	20.18	21.34
PP 합		54.91	58.02	58.67	63.30	66.05	69.65
주요계열 제외		18.12	19.42	19.97	22.73	24.34	26.33
전체 시청률 합		100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

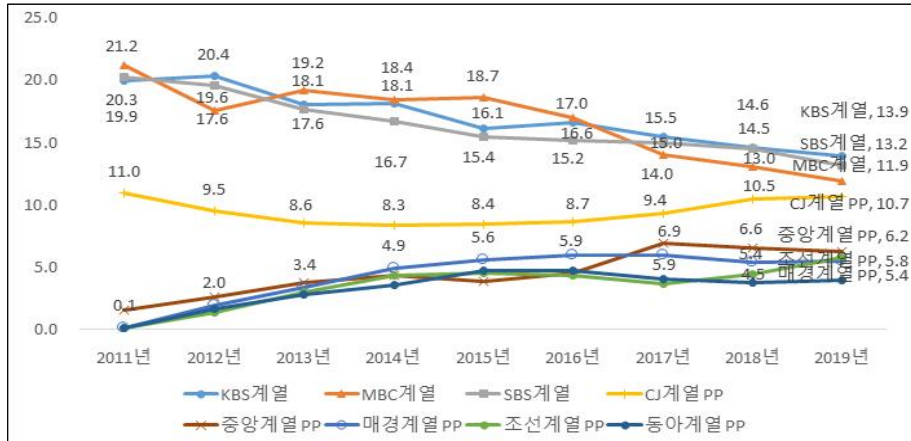
주: 1) 〈표 4-2-11〉의 시청률 수치에 근거한 점유율

2) 본 표의 구분 등의 정의는 〈표 4-2-11〉의 주석을 따름

자료: 닐슨컴퍼니코리아

〔그림 4-2-12〕 주요사업자별 시청률 기준 점유율 추이

(단위: %)



주: 1) <표 4-2-19>의 수치

2) 주식 또한 <표 4-2-19>의 주석을 따름

자료: 닐슨컴퍼니코리아

나. 시장집중도(HHI)⁶⁰⁾

1) 매출액 기준 시장집중도

- 방송광고시장의 시장집중도는 지속적으로 감소 추세

〔그림 4-2-13〕 광고 및 광고·협찬매출액 기준 HHI 추이



주: 1) <표 4-2-2>에서 말하는 전체 방송광고시장의 사업자들 간의 HHI

2) 2017년 SKB 광고매출액이 정정됨에 따라, 2017년 HHI가 2018년 방송시장 경쟁 상황 평가 보고서 수치와 달라짐(광고매출액 기준 HHI 1,150 → 1,142, 광고·협찬매출액 기준 HHI 1,157 → 1,151)

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도 및 사업자 제출자료

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

－ 지상파방송3사계열의 점유율 하락에 따라 시장집중도를 나타내는 HHI는 지속적으로 하락하여, 광고매출액 기준 HHI는 1,024, 광고·협찬 매출액 기준 HHI는 1,059를 기록, ‘집중적이지 않은’ 시장으로 나타남

※ 2019년의 경우, LGU+의 CJ헬로비전 인수·합병으로 CJ계열에서 SO를 제외하고 HHI를 산정함에 따라 HHI 하락폭이 증가함에 유의(CJ계열 SO 포함시 광고매출 기준 HHI는 1,060, 광고·협찬매출 기준 HHI는 1,089)

2) 시청률 기준 시장집중도

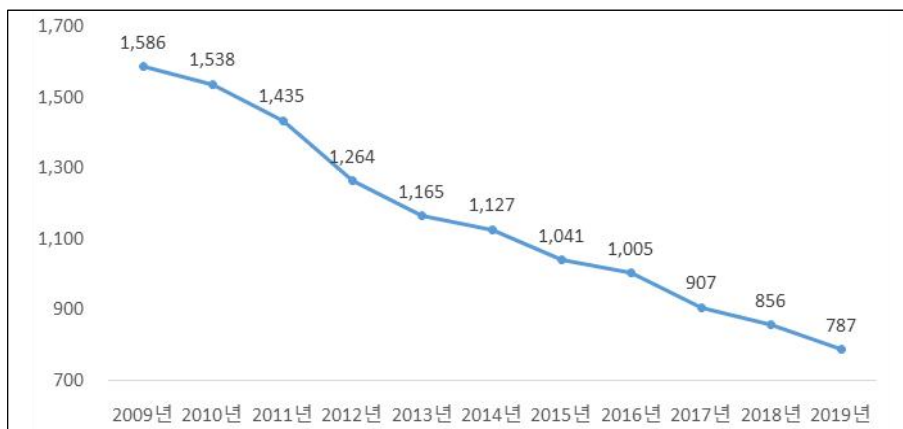
○ 2019년도 시청률 기준 HHI는 전년도 856에서 하락한 787을 기록

〈표 4-2-20〉 2019년도 주요사업자별 광고매출액, 광고·협찬매출액 및 시청률 기준 점유율
(단위: %)

사업자	시청률 기준 점유율	광고매출 기준 점유율	광고·협찬매출 기준 점유율
KBS계열	13.9	11.6	11.4
MBC계열	11.9	14.6	14.7
SBS계열	13.2	16.3	17.4
CJ계열 PP	10.7	16.3	16.7
매경계열 PP	5.4	2.7	3.3
조선계열 PP	5.8	2.8	3.7
동아계열 PP	3.9	2.2	2.8
중앙계열 PP	6.2	8.8	8.3
점유율 표준편차	4.0	6.2	6.1

주: 〈표 4-2-16〉, 〈표 4-2-18〉, 〈표 4-2-19〉 점유율 참조

〔그림 4-2-14〕 시청률 기준 HHI 추이



주: 〈표 4-2-21〉의 시청률 기준 점유율을 근거로 산출함

자료: 닐슨컴퍼니코리아

- 주요사업자 간 점유율 격차는 광고매출액 기준보다 시청률 기준에서 더 적은 경향을 보이며, 이에 따라 시청률 기준 HHI는 광고매출액 또는 광고·협찬매출액 기준 HHI보다 지속적으로 낮은 수준을 기록해왔음

다. 진입장벽

1) 규제에 의한 진입장벽

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

〈표 4-2-21〉 「방송법」상의 지상파방송 진입 및 소유·겸영 규제

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

자료: 「방송법」 (2020년 12월 기준)

- 그러나 방송광고시장은 지상파방송사업자만이 경쟁할 수 있는 시장이 아니고, PP의 경우 등록 절차만 필요하므로 제도적 장벽이 높다고 할 수 없음
- ※ 2001년에 일반PP에 대하여 승인제가 등록제로 전환됨에 따라 규제에 의한 진입 장벽은 소멸
- 종합편성채널 및 보도전문채널에 대해서는 승인제가 유지되므로 이 부문에 대한

제도적 진입장벽은 존재

- 보도프로그램을 편성하려는 의지가 없는 한, 일반PP로 진입할 수 있으므로 방송 광고시장은 실질적으로는 제도적 진입장벽이 높다고 보기 어려움

2) 규모 및 범위의 경제

- 특정 산업에 규모의 경제(economy of scale) 및 범위의 경제(economy of scope)가 클수록 신규 진입을 계획하는 사업자에게 진입장벽이 커짐
 - 기존 기업이 이미 상당한 정도의 사업규모를 영위하거나 다양한 사업을 수행하고 있다면, 신규사업자가 비용상의 절대적 열세를 극복하기가 용이하지 않기 때문
- 지상파방송3사계열이나 CJ계열 PP와 같은 대규모 방송사업자들이 존재하므로 신규 사업자에게 규모의 경제 측면에서 불리하게 작용함
 - 송출·송신·제작 설비 투자 등을 고려할 때 지상파방송사업자는 광고판매 규모가 크면 클수록 유리하며 PP들도 마찬가지로 상황
 - 방송은 방송프로그램을 제작·구매하여 방송광고와 함께 채널을 편성한 후 시청자에게 제공하고 방송광고 수입을 획득하는 비즈니스 모델인데, 방송프로그램제공은 초기 제작비용이 높은 대신 추가 비용이 낮은 규모의 경제가 작동
 - 따라서, 시청자 인지도가 낮은 신규 사업자들의 경우, 양질의 콘텐츠 제작·구매를 위한 투자가 쉽지 않음
- ※ 「방송법 시행령」 제4조에 따르면, PP의 경우 매출액 점유율이 33%를 넘는 경우 겸영을 금지하고 있음
- 또한, 지상파방송사업자나 PP들은 방송에서 범위의 경제를 누리고 있어서 역시 신규 진입 사업자에게는 부담
 - 방송사는 방송프로그램을 제작·구매하여 채널을 편성한 후 방송광고매출액, 방송 채널 제공 대가를 획득할 뿐만 아니라, 방송프로그램 자체를 온·오프라인에서 판매하므로 이 시장에는 범위의 경제가 존재
 - 방송 이외의 사업⁶¹⁾에서는 공영적 성격이 강한 지상파방송사업자에 비하여 민영 방송사일수록 적극적이며, 소유·겸영 제한에서 자유로운 PP들은 비(非)방송 사업이

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

주력 부문인 경우도 있어서 범위의 경제 측면에서 더욱 유리한 면도 존재

〈표 4-2-22〉 「방송법」상의 방송채널사용사업자 소유·경영 규제

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

자료: 「방송법」, 「방송법 시행령」(2020년 12월 기준)

3) 필수요소

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

4) 수직결합

- 지상파방송에 수직결합된 네트워크망은 신규 사업자에게 진입장벽으로 작용할 수 있으나, PP로의 진입에는 네트워크 수직결합이 필수적이지 않음

- 지상파방송사업자는 전통적으로 제작·편성·송출·송신에 이르는 전 영역을 아우르고 있으므로 플랫폼과 콘텐츠가 결합된 전형적인 수직결합 사업자임
- 송신설비에 해당하는 중계망은 지방의 각 지역방송국, 주식지분을 보유한 계열사 또는 계약관계로 맺어진 지역민방 등과 네트워크를 유지
 - ※ SBS의 지역민방 네트워크는 SBS와 아무런 지분관계가 없는 독립 방송사이지만 현재의 매출액 구조를 고려할 때 수직관계 이탈 가능성은 낮음
- 신규 사업자의 입장에서 어떤 방식으로든 이러한 지역 네트워크를 반드시 구축해야 한다면, 기존 사업자의 수직결합은 높은 진입장벽으로 작용함
- 그러나 여전히 PP로의 진입 가능성은 열려 있기 때문에 기존 지상파방송3사가 갖춘 지상파방송 네트워크(수직결합구조)가 경쟁을 어렵게는 할지라도 장벽으로 작용하여 진입을 불가능하게 만든다고 보기는 어려움
- MSP는 PP와 자신의 채널을 제공받는 하류시장(downstream)의 플랫폼이 수직결합한 것인데, 수직결합된 유료방송사업자의 가입자 수가 많을수록 수직관계의 효과가 증가할 가능성 존재
 - MSO가 자신과 수직결합 관계에 있는 PP에게 채널번호배정, 채널제공대가 등에서 우호적인 거래를 한다면, 플랫폼 없이 시장에 진입하는 독립 PP에게 불리한 반경쟁적 효과가 발생할 가능성 존재
 - 하지만, 유료방송시장에서 SO의 점유율이 하락하고, 채널을 보유하지 않은 IPTV의 점유율이 빠르게 증가하고 있는 점은 수직결합구조에 따른 PP시장으로의 진입 장벽은 낮아지고 있다고 볼 수 있음
- 지상파방송계열 PP는 방영할 프로그램을 공급하는 상류시장(upstream) 사업자인 지상파사업자와 수직결합한 것으로 볼 수 있는데, 관련 지상파방송사업자가 경쟁력 있는 방송프로그램을 많이 보유할수록 수직관계의 효과는 증가
 - 지상파방송3사와 관련이 없는 신규 PP로서는 경쟁력 있는 재방영 콘텐츠(최근 방영되거나 시청률이 높았던 프로그램)를 확보하는 데에 상대적으로 불리할 수 있음
 - ※ 「방송법 시행령」 제4조에서는 지상파방송사업자가 PP를 전체 사업자 수의 3%를 초과하여 경영하지 못하도록 하고 있음⁶²⁾(2019년 지상파방송3사계열 PP 채널 수(데이터 PP 제외): MBC계열 6, SBS계열 10, KBS계열 6)

- 현재 방송광고시장에는 지상파방송3사나 유료방송사업자와 아무런 관련이 없는 독립 PP들이 대다수임을 고려할 때, 이러한 수직관계가 시장진입을 완전히 차단하고 있지는 않은 것으로 볼 수 있음
- － 그러나, 이러한 수직관계가 여전히 신규 진입 사업자를 포함한 경쟁사업자를 불리하게 만들 소지는 있음

〈표 4-2-23〉 「방송법」상의 지상파·방송채널사용사업자 간 소유·겸영 규제

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

자료: 「방송법」, 「방송법 시행령」(2020년 12월 기준)

〈표 4-2-24〉 주요 MSP 사업자 및 지상파방송계열 PP 현황(2019년 12월 말 기준)

(단위: 천 원)

기업집단	PP 사업자	SO 사업자	2019년 방송사업매출
태광산업 (t-broad)	(주)티캐스트 (주)이채널 (주)챔프비전	(주)티브로드 종로중구방송	PP: 96,482,981 SO: 497,116,908 계: 593,599,889
		(주)티브로드 서대문방송	
		(주)티브로드 강서방송	
		(주)티브로드 대구방송	
		(주)티브로드 티씨엔방송	
		(주)티브로드 대경방송	

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

기업집단	PP 사업자	SO 사업자	2019년 방송사업매출
태광산업 (t-broad)	(주)티캐스트 (주)이채널 (주)챔프비전	(주)티브로드 광진성동방송	PP: 96,482,981 SO: 497,116,908 계: 593,599,889
		(주)티브로드 도봉강북방송	
		(주)티브로드 수원방송	
		(주)티브로드 중부방송	
		(주)티브로드 새롬방송	
		(주)티브로드 남동방송	
		(주)티브로드 서해방송	
		(주)티브로드 낙동방송	
		(주)티브로드 서부산방송	
		(주)티브로드 동남방송	
		(주)티브로드 전주방송	
		(주)티브로드 에이비씨방송	
		(주)티브로드 한빛방송	
		(주)티브로드 기남방송	
		(주)티브로드 세종방송	
		(주)티브로드 노원방송	
		(주)티브로드 동대문방송(23개사)	
국민유선 방송투자 (딜라이브)	(주)아이에이치큐	(주)딜라이브	PP: 69,836,718 SO: 353,503,523 계: 423,340,240
		(주)딜라이브 구로금천케이블티브이	
		(주)딜라이브 노원케이블티브이	
		(주)딜라이브 동서울케이블티브이	
		(주)딜라이브 마포케이블티브이	
		(주)딜라이브 북부케이블티브이	
		(주)딜라이브 서서울케이블티브이	
		(주)딜라이브 송파케이블티브이	
		(주)딜라이브 용산케이블티브이	
		(주)딜라이브 중랑케이블티브이	
		(주)딜라이브 중앙케이블티브이	
		(주)딜라이브 경기케이블티브이	
		(주)딜라이브 경동케이블티브이	
		(주)딜라이브 우리케이블티브이	
		(주)딜라이브 강남케이블티브이	
		(주)딜라이브 경기동부케이블티브이 (16개사)	
현대백화점 (현대에이치 씨엔)	(주)현대미디어	(주)현대에이치씨엔	PP: 18,491,875 SO: 205,451,554 계: 223,943,429
		(주)현대에이치씨엔 경북방송	
		(주)현대에이치씨엔 금호방송	
		(주)현대에이치씨엔 동작방송	
		(주)현대에이치씨엔 부산방송	
		(주)현대에이치씨엔 새로넷방송	
		(주)현대에이치씨엔 서초방송	
		(주)현대에이치씨엔 충북방송(9개사)	

기업집단	PP 사업자	SO 사업자	2019년 방송사업매출
KBS	(주)케이비에스엔		KBS: 1,316,470,151 PP: 111,240,643 합계: 1,427,710,795
MBC	(주)엠비씨플러스 (주)엠비씨넷		MBC: 799,523,920 PP: 185,911,596 계: 985,435,517
SBS	(주)에스비에스미디어넷 (주)에스비에스플러스 (주)에스비에스아프리카 티비 에스비에스바이아컴(유)		SBS: 843,008,482 PP: 226,595,108 계: 1,069,603,590

주: 1) 각 PP 보유 유료방송사업자 또는 지상파방송사업자의 방송사업매출 규모(각 수직관계사 합산)

2) MBC, SBS는 지역네트워크 지상파방송사업자 포함

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

자료: 『2019년 방송사업자 재산상황 공표집』, 『2020년 방송산업 실태조사 보고서』

3. 시장행위

가. 사업자 행위

1) 판매방식 및 광고단가

- 지상파방송3사 광고의 경우 2012년 민영 미디어렐이 진입하여 서로 다른 랩에서 지상파방송광고 판매를 대행하게 되었고, PP가 성장함에 따라 지상파방송3사 광고의 실질가격은 하락했을 가능성이 존재
- － 명목단가 수준에서는 별다른 변화가 나타나지 않고 있으나, 미디어렐이 명목요금 인하보다는 보너스 제공⁶³⁾ 등을 통해 실질가격을 조정하고 있는 것으로 판단됨
- ※ Upfront, 정기물, 임시물, GRP 보장판매, CM지정료 등 다양한 광고판매방식이 존재하기 때문에 실질적인 광고단가를 추정하기 어려운 측면이 존재하며, 이에 따라 방송사업자 간 명목광고단가 비교시 유의할 필요성 존재
- ※ 2017년에 판매를 확대한 지상파3사의 PCM은 기존 프로그램 전후광고에 비해 높은 가격이 형성되어 있을 것으로 추정됨

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

〈표 4-2-25〉 지상파방송3사의 시급별 프로그램광고 요금 추이

(단위: 천 원)

구분	KBS				MBC				SBS			
	SA급		C급		SA급		C급		SA급		C급	
	최고	최저	최고	최저	최고	최저	최고	최저	최고	최저	최고	최저
2002년	11,610	6,150	2,505	870	11,925	4,590	2,565	750	10,140	7,770	1,800	630
2003년	11,610	7,770	4,860	870	11,925	4,590	2,565	750	10,140	7,770	1,800	630
2004년	11,610	7,770	2,505	1,200	11,925	4,590	2,550	750	10,140	7,770	1,590	630
2005년	11,610	7,770	4,860	1,200	11,925	4,290	3,690	750	10,140	7,830	1,590	630
2006년	12,960	5,439	5,220	1,080	12,330	7,500	3,825	750	11,145	7,125	1,965	630
2007년	13,215	5,580	5,475	1,020	12,570	7,500	3,810	660	11,700	6,360	3,540	600
2008년	14,250	9,075	4,860	975	13,605	6,885	4,995	825	13,200	6,915	3,600	630
2009년	14,250	9,075	4,380	615	13,605	6,885	4,995	825	13,200	6,915	2,880	630
2010년	14,250	8,505	4,380	615	13,605	7,905	5,040	825	13,200	6,915	2,250	630
2011년	14,250	8,715	4,380	615	13,605	7,905	4,455	825	13,200	8,910	2,250	630
2012년	15,300	8,715	5,070	615	13,605	7,905	5,745	780	13,200	9,120	4,950	885
2013년	15,300	8,715	4,380	615	13,605	7,770	6,240	780	13,200	9,120	3,525	885
2014년	15,300	8,715	4,500	870	13,605	7,905	5,745	780	13,200	9,120	3,525	885
2015년	15,300	8,715	4,500	870	13,605	7,905	5,745	780	13,200	9,120	3,525	885
2016년	15,300	9,075	7,905	735	13,605	8,160	6,600	780	13,500	9,180	4,950	885
2017년	16,200	7,500	5,400	600	13,800	8,100	9,300	900	13,500	9,180	3,525	885
2018년	16,200	7,500	5,100	450	13,800	8,100	6,300	900	14,520	7,665	3,525	1,005
2019년	16,200	7,500	5,400	600	13,800	8,100	12,000	900	15,840	7,665	5,400	1,005
2020년	16,200	3,000	9,000	600	13,500	1,800	6,300	900	13,500	9,000	4,500	900

주: 15초 프로그램 전후광고 요금 기준임

자료: SBS M&C 홈페이지 및 KOBACO 제출자료

〈표 4-2-26〉 KOBACO 방송광고 판매방식

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

판매방식	주요 내용
CM순서 지정판매	광고주가 CM지정료를 추가로 부담하여 청약 프로그램의 CM위치를 지정하는 제도 지정료는 기준요금 대비 10% 이상(5% 단위, 상한폭 없음)
임시물 경매	매주 프로그램 및 SB 임시물 중 경매대상 선정, 최고 낙찰가 제시 대상에 판매 (2015. 11. 9. ~ KBS-2TV 시범 판매중)

자료: KOBACO 홈페이지

- 지상파 미디어랩과의 거래 과정에서 지상파방송광고와 지상파계열 PP광고를 함께 구매하는 결합구매가 발생
 - － 광고주 설문조사(정보통신정책연구원, 2020년) 결과, 2019년에 지상파 미디어랩을 통해 지상파계열 PP의 광고를 구매한 경험이 있는 광고주는 32.5%(80개사 중 26개사), 이 중 지상파 TV광고와 지상파계열 PP광고를 결합으로 구매한 광고주는 46.2%(26개사 중 12개사)

〈표 4-2-27〉 「방송광고판매대행 등에 관한 법률」상의 방송광고 수수료 관련 내용

- 「방송광고판매대행 등에 관한 법률」 제16조(방송광고 수수료)
 - － 광고판매대행자가 위탁한 방송광고를 방송한 방송사업자는 방송광고판매액의 100분의 20 이내에서 방송광고의 수탁수수료를 지급하여야 한다.
 - － 광고판매대행자는 방송광고의 판매로 지급받은 수탁수수료의 100분의 70 이상을 해당 광고를 의뢰한 광고대행자에게 광고대행수수료로 지급하여야 한다.
(이하 생략)
- 「방송광고판매대행 등에 관한 법률 시행령」 제11조
 - － 지상파방송사업자 및 지상파방송채널사용사업자: 광고판매대행자가 판매한 방송광고판매액의 100분의 13 이상 100분의 16 이하. 다만, 「방송법 시행령」 제1조의2제3호에 따른 지상파이동멀티미디어방송사업자와 같은 조 제10호에 따른 지상파이동멀티미디어방송채널사용사업자는 방송광고판매액의 100분의 13 이상 100분의 18 이하로 한다.
 - － 종합편성방송채널사용사업자: 광고판매대행자가 판매한 방송광고판매액의 100분의 15 이상 100분의 19 이하
 - － 광고판매대행자는 법 제16조제2항에 따라 수탁수수료의 100분의 70 이상 100분의 86 이내의 범위에서 해당 광고를 의뢰한 방송광고대행자(이하 “광고대행자”라 한다)에게 광고대행수수료를 지급하여야 한다.
(이하 생략)

자료: 「방송광고판매대행 등에 관한 법률」, 「방송광고판매대행 등에 관한 법률 시행령」(2020년 12월 기준)

- － 지상파 미디어랩을 통한 지상파계열 PP에 대한 광고구매액 중 미디어랩의 권유로

- 지상파 TV광고와 결합구매한 금액 비중은 15.5%, 광고주가 희망하여 결합구매한 금액 비중은 8.7%였던 것으로 조사됨(지상파계열 PP 광고를 구매한 26개사 대상)
- 미디어렐과 특수관계에 있는 SBS계열 PP들과는 달리, KBS/MBC계열 PP들이 광고를 KOBACO에 의뢰한다면 수탁수수료를 외부에 지출해야 하는 구조이기 때문에, KBS/MBC계열 PP는 지상파 미디어렐을 통한 광고판매에 소극적일 것으로 판단됨
 - ※ 「방송광고판매대행 등에 관한 법률」 제16조(방송광고 수수료)에 따르면, 방송사는 미디어렐에 광고판매액의 20% 이내에서 수탁수수료를 지급하도록 되어 있고, 그 중 70% 이상을 광고대행사에 광고대행수수료로 지급하도록 되어 있음
 - 대다수 PP의 광고가격은 지상파방송3사에 비해 낮은 수준이나, CJ계열 PP, 종합편성계열 PP 등 주요 PP의 경우 지상파방송3사 프로그램 전후광고 최고시급 단가에 근접하거나 일부 상회하기도 함
 - CJ계열 tvN의 경우 전후광고 최고단가는 1,500만 원(2020년 기준)으로, MBC와 SBS의 전후광고 최고단가를 상회
 - ※ 2019년의 경우, tvN 전후광고 최고단가는 1,800만 원으로 지상파3사 최고단가(KBS2 1,620만원)를 추월하였으나 2020년 다시 감소한 모습⁶⁴⁾
 - CJ계열 PP, JTBC 등 주요 유료방송채널은 시청률이 높은 인기 프로그램을 중심으로 패키지 광고 판매를 하고 있어, 해당 프로그램의 전후광고 단가를 별도로 파악하기 어려운 경우도 존재. 따라서 실제 전후광고 최고단가는 이보다 좀 더 높을 것으로 추정됨
 - 유료방송채널의 중간광고 단가는 프로그램 전후광고 단가의 2.5배 수준, 지상파 PCM 단가는 프로그램 전후광고의 1.2-1.4배 수준으로 책정되는 것으로 보임
 - ※ 패키지판매, 보너스지급 등 다양한 판매방식이 존재하므로, 프로그램별 명목 최고단가의 비교를 통한 방송사 간 광고단가 비교는 제한적으로 해석될 필요

64) 이는 2020년 코로나19로 인한 방송광고시장 위축에 그 원인이 있는 것으로 보임. SBS, TV조선 등의 채널 역시 2020년 명목단가를 하향 조정하는 모습이 관찰됨. 반면, KBS2나 MBC의 경우 동기간 내 명목단가를 크게 조정하지는 않은 것으로 보임

〈표 4-2-28〉 주요 유료방송채널의 시급별 최고단가 수준(2020년 8월)

(단위: 천 원)

채널	SSA1급	SSA2급	SSA3급	SA급	A급	B급
tvN	15,000		2,500	4,000	1,200	150
Mnet	8,000		8,000	1,000	100	—
OCN	10,000		1,600	800	500	150
OCN Movies	1,000		450	250	150	80
KBSN스포츠	240			200	100	—
SBS스포츠	600		400	250	150	80
KBS드라마	400		350	270	150	80
MBC드라마	400			300	200	100
SBS PLUS	600		400	250	150	80
YTN	—			700	500	300

주: 15초 프로그램 전후광고 요금 기준

자료: 2020년 8월 기준 각 사 홈페이지 및 사업자 제출자료

〈표 4-2-29〉 종합편성채널의 시급별 광고요금 수준(2020년 8월)

(단위: 천 원)

채널	SSA급		SA급		A급		B급		C급	
	최저	최고	최저	최고	최저	최고	최저	최고	최저	최고
JTBC	—		1,900	9,000	400	4,800	400	1,100	100	600
MBN	1,400	4,000	1,400	3,000	1,200	4,000	600	1,200	350	1,200
TV조선	—		7,480		3,300		1,650		880	
채널A	—		7,400		2,500		1,300		500	

주: 15초 프로그램 전후광고 요금 기준

자료: 2020년 8월 기준 각 사 홈페이지 및 사업자 제출자료

2) 방송프로그램 제작비 투자 경쟁(비가격 경쟁)

- 일반적인 상품의 경우 비가격경쟁은 품질경쟁을 통해 이루어지는 경우가 많은데, 방송광고의 경우 품질경쟁은 제작비 투자를 통해 이루어지는 측면 존재
 - 방송사들은 방송프로그램 제작비 투자를 통하여 각 사 프로그램의 품질을 높이고 이를 통해 방송광고 상품의 매력도를 높이기 위한 경쟁을 시도하고 있다고 볼 수 있음
- 2019년 지상파방송사와 PP의 TV프로그램 전체 제작비⁶⁵⁾는 2조 9,020억 원으로 전년 대비 6.0% 증가
- 지상파방송3사계열의 TV 프로그램 직접제작비 비중은 전년 대비 4.2%p 감소한 41.4%

65) 라디오, 데이터/홈쇼핑 PP 제외. 방송산업 실태조사 기준의 직접제작비(인건비, 간접비 등이 제외된 직접제작비 기준)

- 지상파방송3사계열의 프로그램 제작비 합계는 전년 대비 감소한 반면, PP의 제작비 합계는 전년 대비 증가함에 따라 지상파방송3사계열의 비중이 감소
- CJ계열 PP의 직접제작비 규모는 전년 대비 28.7% 증가한 6,690억 원을 기록하였으며, 직접제작비 비중은 전년 대비 4.1%p 증가한 23.1%를 기록
- CJ계열 PP의 직접제작비 규모는 2년 연속 큰 폭의 증가세를 보이고 있음(2017년 3,500억 원 → 2018년 5,200억 원 → 2019년 6,690억 원)
- 종합편성채널 PP(관계사 제외)의 직접제작비 규모 합계는 전년 대비 7.1% 증가한 4,820억 원을 기록하였으며, 직접제작비 비중은 전년 대비 0.2%p 증가한 16.6%를 기록

〈표 4-2-30〉 주요사업자별 직접제작비 및 비중 추이

(단위: 십억 원, %)

구 분		2014년		2015년		2016년		2017년		2018년		2019년	
		제작비	점유율	제작비	점유율	제작비	점유율	제작비	점유율	제작비	점유율	제작비	점유율
KBS	지상파방송	314	13.5	295	12.8	294	12.1	261	11.5	348	12.7	293	10.1
	PP	80	3.4	83	3.6	90	3.7	84	3.7	83	3.0	80	2.8
		394	16.9	378	16.4	383	15.8	346	15.2	431	15.7	373	12.9
MBC	지상파방송	282	12.1	329	14.2	361	14.8	306	13.4	357	13.0	341	11.7
	PP	57	2.5	73	3.2	73	3.0	63	2.7	84	3.1	79	2.7
		340	14.6	402	17.4	433	17.8	369	16.2	440	16.1	419	14.5
SBS	지상파방송	311	13.3	311	13.5	355	14.6	289	12.7	300	10.9	315	10.8
	PP	116	5.0	102	4.4	74	3.0	80	3.5	77	2.8	94	3.2
		427	18.3	413	17.9	429	17.6	369	16.2	376	13.7	409	14.1
지상파방송3사계열		1,161	49.8	1,193	51.6	1,246	51.2	1,084	47.5	1,247	45.6	1,202	41.4
CJ계열 PP		420	18.0	334	14.4	348	14.3	350	15.4	520	19.0	669	23.1
종합편성채널		227	9.7	264	11.4	327	13.4	354	15.5	450	16.4	482	16.6
	MBN PP	40	1.7	50	2.2	61	2.5	62	2.7	89	3.3	102	3.5
	TV조선 PP	44	1.9	48	2.1	59	2.4	81	3.5	90	3.3	101	3.5
	채널A PP	49	2.1	60	2.6	72	3.0	87	3.8	96	3.5	104	3.6
	JTBC PP	95	4.1	106	4.6	134	5.5	125	5.5	174	6.4	174	6.0
총제작비 합계		2,333	100.0	2,313	100.0	2,433	100.0	2,282	100.0	2,738	100.0	2,902	100.0

- 주: 1) 본 표의 제작비는 TV 프로그램 직접제작비를 의미(자체제작, 공동제작, 순수외주, 특수외주, 구매비의 합)
 2) 총제작비는 유료방송사업자를 제외한 지상파방송사업자와 PP의 제작비로 산출
 3) PP 관련하여 본 보고서의 방송프로그램거래시장의 제작비 기준과 맞추기 위하여 2013년까지는 데이터/홈쇼핑 PP 제외, VOD 서비스 PP는 포함이며, 2014년부터는 라디오 PP를 추가로 제외함. 지상파방송사업자의 라디오 사업 관련 제작비 또한 제외
 4) 2019년도 기준 간접제작비를 포함한 전체 방송프로그램 비용(TV+라디오)은 KBS 9,848억 원, MBC(지역MBC 포함) 7,270억 원, SBS(지역민방 포함) 7,178억 원

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터 각 연도

- JTBC PP는 제작비 규모가 제자리걸음을 하여 점유율은 전년 대비 소폭 감소, MBN PP, TV조선 PP, 채널A PP는 제작비와 점유율이 모두 전년 대비 증가

나. 이용자 대응력

1) 광고주의 거래 방송사 전환장벽

- 주요 광고주들은 KOBACO와 SBS M&C 모두로부터 광고를 구매하는 경향이 있음
 - 광고주 설문조사 결과, KOBACO와 SBS M&C 모두로부터 광고를 구매한 광고주의 비중은 2019년 92.9%⁶⁶⁾
 - 2020년 광고구매에서는 84.5%가 KOBACO와 SBS M&C 모두로부터 광고를 구매
- 또한 CJ계열 PP, 종합편성계열 PP 등 유료방송채널의 성장에 따라 광고주 입장에서 선택의 폭이 점차 확장

2) 정보의 획득과 이용

- 민영 미디어랩 등장에 따른 지상파방송사 간 경쟁, 유료방송채널의 성장에 따른 전체 채널 간 경쟁 증가에 따라 미디어랩이나 PP가 적극적으로 정보제공을 할 유인이 존재하므로 광고주 입장에서는 정보획득이 보다 용이해졌다고 볼 수 있음
 - 경쟁 증가에 따라 각 방송사(또는 미디어랩)가 자사 광고상품의 매력도를 홍보하기 위해 다양한 정보를 인용함에 따라, 시청률이나 콘텐츠 파워 관련 지수에 대한 중요성이 높아지고 있다고 보임
- ※ OTT서비스 등을 통한 방송콘텐츠 시청 증가로 기존의 TV 시청률이 프로그램의 광고 효과를 나타내는 지표로서 제한적인 역할을 하고 있을 가능성이 존재함에 따라 광고효과를 추정하기 위한 지표의 필요성이 증가

3) 대응구매력

- 표면적으로 나타난 숫자(전체 방송광고주 2,715, 닐슨컴퍼니코리아)만 고려하면 보통의 방송광고주가 수요 측면에서의 시장지배력을 발휘하기는 어려운 상황
 - 하지만, 소규모 광고주들과 달리, 광고구매액 규모가 큰 광고주의 경우 나름의 수요 측면 협상력이 있을 가능성 존재

66) 광고주 설문조사는 80개 광고주를 대상으로 실시됐으며, 이 중 2019년 광고집행에서 지상파3사의 광고를 구매했다고 응답한 광고주는 56개사, 2020년 광고집행의 경우 45개사로 나타남

- 지상파방송사 간 경쟁, PP와의 경쟁 증가로 인해 지상파방송3사의 경우 협상력 감소 가능성 존재

4. 시장성과

가. 수익률

1) 영업이익률

- 지상파방송사와 일반PP 전체의 영업이익률(방송사 전체 영업 기준)⁶⁷⁾은 전년 대비 0.14%p 증가한 1.09%
- 2019년 지상파방송3사계열의 영업이익률은 전년 대비 0.26%p 증가한 -4.80%
 - MBC계열과 SBS계열 PP의 영업이익률은 소폭 호전, KBS계열 PP의 영업이익률은 소폭 악화
- CJ계열 PP의 영업이익률은 전년 대비 0.28%p 감소한 9.09%를 기록
 - 2018년 7월 CJ오쇼핑이 CJ ENM을 흡수합병 함에 따라, CJ ENM의 영업손익을 별도로 분리하기 어려워, 2018년 이후 CJ계열 PP의 영업이익률은 합병사 전체의 영업이익률을 반영함에 주의
- 종합편성계열 PP의 영업이익률은 전년 대비 3.77%p 감소한 -3.37%를 기록
 - 조선계열 PP는 영업이익률이 크게 호전되어 2019년 7.63%(’18년 -0.67%)를 기록, 매경계열 PP도 영업이익률이 소폭 상승하여 1.50%(’18년 0.04%)를 기록한 반면, 중앙계열PP는 -8.04%(’18년 2.73%), 동아계열 PP는 -10.0%(’18년 -5.02%)를 기록하며 하락세를 보임
- 지상파방송3사계열, CJ계열 PP, 종합편성계열 PP 등 주요계열을 제외한 PP의 영업이익률은 2019년 전년 대비 0.36%p 감소한 2.91%를 기록
- 방송사별로 매출액 구성에 유의미한 차이가 존재하기 때문에 총매출액 기준 영업이익률의 사업자 간 직접 비교에는 한계가 존재
 - ※ 하지만, 광고매출액과 관련된 별도의 비용 항목이 존재하지 않기 때문에 광고사업에 국한된 영업이익률을 구할 수 없어 총매출액 기준 영업이익률을 검토⁶⁸⁾

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

〈표 4-2-31〉 주요사업자별 영업이익률 추이

(단위: %)

구분		2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년
KBS 계열	지상파방송	-3.04	-1.36	0.11	1.41	-4.07	-5.57
	PP	4.64	5.13	3.69	1.09	1.21	1.63
		-2.24	-0.67	0.47	1.38	-3.55	-4.84
MBC 계열	지상파방송	-3.15	2.69	0.49	-7.33	-18.34	-15.95
	PP	13.31	8.57	1.26	2.41	1.71	1.00
		-0.69	3.56	0.61	-5.59	-14.39	-12.68
SBS 계열	지상파방송	-0.12	5.43	-0.47	3.17	1.15	1.94
	PP	5.38	4.47	2.03	-2.40	1.49	3.22
		1.00	5.23	0.01	2.20	1.21	2.18
지상파방송3사계열		-0.78	2.41	0.38	-0.42	-5.06	-4.80
CJ계열 PP		-0.40	5.25	2.93	5.40	9.37	9.09
매경 계열 PP	MBN PP	-17.80	-6.08	6.36	9.44	-2.21	0.06
	PP	-35.06	-21.79	-27.39	5.70	20.89	17.13
		-19.14	-7.47	4.03	9.16	0.04	1.50
조선 계열 PP	TV조선 PP	-13.77	3.95	5.81	-0.23	-0.67	7.63
	PP	9.78	-	-	-	-	-
		-6.93	3.95	5.81	-0.23	-0.67	7.63
동아계열 PP(채널A PP)		-14.93	-0.75	-1.32	-5.62	-5.02	-10.00
중앙 계열 PP	JTBC PP	-65.78	-28.62	-26.77	3.18	3.72	-7.73
	PP	-8.51	5.76	-0.02	0.37	-0.28	-9.00
		-45.63	-18.58	-18.88	2.36	2.73	-8.04
종합편성 PP		-31.78	-11.10	-6.60	2.01	0.06	-3.09
종합편성계열 PP		-25.75	-9.10	-6.09	1.82	0.40	-3.37
일반PP		-1.94	1.55	1.01	2.93	5.27	4.76
주요계열 제외		-0.49	1.27	1.51	2.71	3.27	2.91
지상파방송 + 일반PP		-2.04	1.62	0.60	1.29	0.95	1.09

주: 1) 사업자 구분에 대한 정의는 다음과 같음

- MBC계열과 SBS계열의 지상파방송은 각각 지역MBC와 지역민방 9사를 포함
- 종합편성계열 PP란 종합편성 PP를 자회사로 가진 모회사의 종합편성채널PP 이외의 PP까지 모두 포함
- 일반PP란 방송산업 실태조사 보고서 상의 전체 PP 사업자 중 홈쇼핑 PP, 라디오 PP 및 데이터 PP(DP), VOD 서비스 PP를 제외한 PP
- 주요계열 제외란 일반PP에서 지상파방송3사계열 PP, CJ계열 PP, 종합편성계열 PP를 제외한 PP

2) 영업이익률은 매출액 대비 영업손익을 의미

- 68) 실제로 방송광고매출과 관련된 별도의 비용항목이 존재한다고 보기는 어려움. 방송콘텐츠를 통한 매출원은 광고, 협찬, 프로그램판매, 프로그램제공 등 다양한 방식이 존재하므로, 가능하다면 비방송 부분을 제외한 방송사업분야 영업이익률이 사업자의 시장성과를 가늠할 수 있는 가장 현실적인 지표라고 볼 수 있음

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

4) 2018년 7월 CJ오쇼핑이 CJ ENM을 흡수합병 함에 따라, CJ ENM의 영업손익을 별도로 분리하기 어려워, 2018년 이후 CJ계열 PP의 영업이익률은 합병사 전체의 영업이익률을 반영함에 주의

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도 및 사업자 제출자료

2) 당기순이익률

- 2019년 지상파방송사와 일반PP 전체의 당기순이익률은 전년 대비 0.53%p 증가하며 1.48%를 기록
 - － 지상파방송3사계열 모두 당기순이익률이 전년 대비 증가
 - － 일반PP의 당기순이익률은 전년 대비 0.56%p 증가한 4.90%, 주요계열을 제외한 PP의 경우 전년 대비 3.72%p 감소한 1.40%를 기록
- CJ계열 PP의 당기순이익률은 전년 대비 4.57%p 증가한 10.13%를 기록
 - － 그러나, 영업손익과 마찬가지로 CJ ENM의 당기순이익을 CJ오쇼핑의 당기순이익과 분리하기 어려워, 위의 수치는 합병사 전체의 당기순이익률을 반영함에 주의
- 종합편성계열 PP 모두 당기순이익률의 전년 대비 변화는 영업이익률과 비슷한 추이를 보임

〈표 4-2-32〉 주요사업자별 당기순이익률 추이

(단위: %)

구분		2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년
KBS 계열	지상파방송	0.23	0.48	1.67	3.94	-2.24	0.12
	PP	3.57	3.41	2.43	0.69	0.18	0.45
		0.58	0.79	1.74	3.61	-2.00	0.15
MBC 계열	지상파방송	1.08	8.39	5.43	-3.44	-15.79	15.98
	PP	9.88	7.18	1.72	2.71	2.86	2.53
		2.39	8.21	4.86	-2.34	-12.11	13.39
SBS 계열	지상파방송	1.06	5.28	1.06	4.04	1.77	2.57
	PP	4.65	2.63	0.93	-1.26	2.04	3.27
		1.79	4.73	1.03	3.12	1.81	2.70
지상파방송3사계열		1.52	4.34	2.54	1.71	-3.62	4.81
CJ계열 PP		5.96	-5.05	0.58	1.64	5.56	10.13
매경 계열 PP	MBN PP	-9.23	-1.71	5.99	7.87	-0.49	3.02
	PP	-38.53	-25.16	-31.38	3.77	18.79	15.37
		-11.50	-3.80	3.42	7.57	1.39	4.07

구분		2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년
조선 계열 PP	TV조선 PP	-7.64	7.64	8.03	0.32	2.13	10.13
	PP	10.46	-	-	-	-	
		-2.38	7.64	8.03	0.32	2.13	10.13
동아계열 PP(채널A PP)		-9.11	2.58	0.93	-3.40	-4.82	-9.24
중앙 계열 PP	JTBC PP	-66.62	-28.31	-31.07	0.78	3.82	-7.63
	PP	-14.01	-91.62	-10.62	-4.82	-4.99	-12.37
		-48.11	-46.79	-25.04	-0.85	1.66	-8.79
종합편성 PP		-27.42	-8.59	-7.13	1.24	1.01	-1.72
종합편성계열 PP		-23.11	-19.61	-7.89	0.38	0.62	-2.56
일반PP		4.15	-1.30	0.96	2.12	4.34	4.90
주요계열 제외		7.74	2.46	2.84	3.00	5.12	1.40
지상파방송 + 일반PP		2.64	0.94	1.58	2.16	0.95	1.48

주: 본 표는 <표 4-2-31>의 주석을 따름

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

5. 관련 이슈: VOD, OTT 광고

가. 개요 및 현황

- VOD, OTT 광고는 현재 방송광고시장획정에서 제외되어 있으나, 실시간 방송광고 시장에 대한 영향력이 점차 확대되고 있는 것으로 판단되므로, 매출액 등 관련 현황에 대한 모니터링 필요
- (TV VOD) 2019년 TV VOD 매출액 규모는 7,849억 원으로 전년 대비 3.7% 감소하여 지속적인 성장세가 꺾인 모습(2015년 6,460억 원 → 2016년 7,055억 원 → 2017년 7,510억 원 → 2018년 8,151억 원 → 2019년 7,849억 원)⁶⁹⁾
 - TV VOD 광고매출은 지속적인 감소세를 보이는 상황(2015년 984억 원 → 2016년 911억 원 → 2017년 845억 원 → 2018년 803억 원 → 2019년 747억 원)⁷⁰⁾
 - 광고주 설문조사(정보통신정책연구원 2020) 결과 2019년 TV VOD 광고지출액은 TV방송광고 지출액의 1.4%, 2020년(추정치)은 1.6%로 나타나, TV VOD 광고에 대한 수요 증가가 정체되었을 가능성을 보여줌

69) SO와 IPTV의 유료VOD 수신료매출액 합계(방송사업자 재산상황 공표집, 각 연도)

70) TV VOD 광고매출은 IPTV 3사와 SO(홈초이스)의 VOD 광고매출 합계(홈초이스의 경우 SMR 위탁 판매분 포함)

- (OTT) OTT 광고에 대한 공식적인 통계자료는 존재하지 않으나, OTT서비스 규모 확대에 따라 OTT 광고 또한 성장 추세에 있을 것으로 추정됨
- － 광고주 설문조사 결과 2019년 OTT 광고지출액 규모는 TV방송광고 지출액의 9.2%, 2020년(추정치)은 13.1% 수준으로 나타나, TV VOD 광고와 달리 OTT 광고에 대한 수요는 지속적으로 증가하는 것으로 판단됨⁷¹⁾

나. 수요대체성

- (TV VOD 광고) 광고주 설문조사에 따르면, TV VOD 광고지출액을 증가시킬 경우, TV방송광고 지출액(지상파 + PP)을 전환하여 재원을 조달하겠다는 비중이 가장 높게 나타났으며, 별도예산을 편성하겠다는 비중도 40.0% 차지
- － TV VOD 광고지출액 증가시 재원 조달 방법(매체비율, 중복응답): 지상파 30.0%, PP 37.5%, 라디오 5.0%, 인쇄 13.8%, 온라인 11.3%, 별도예산 40.0%
 - ※ 전년도 설문결과는 지상파 34.6%, PP 18.5%, 별도예산 48.1%로, 전년도에 비해 TV 방송광고 지출액(특히 PP광고)을 전환하겠다는 비율은 증가하고, 별도예산을 편성하겠다는 비율은 감소⁷²⁾
- (OTT 광고) OTT 광고지출액을 증가시킬 경우 TV방송광고 지출액(지상파+PP)을 전환하여 재원을 조달하겠다는 비중이 가장 높게 나타난 가운데, 별도예산을 편성하겠다는 비중과 OTT서비스 외 온라인광고 지출액을 전환하겠다는 비중이 각각 36.3%, 20.0%로 나타남
- － OTT 광고지출액 증가시 재원 조달 방법(매체비율, 중복응답): 지상파 30.0%, PP 36.3%, 라디오 2.5%, 인쇄 12.5%, OTT서비스 외 온라인 20.0%, 별도예산 36.3%
 - ※ 전년도 설문결과는 지상파 34.6%, PP 21.0%, OTT서비스 외 온라인 21.0%, 별도 예산 45.7%로, 전년도에 비해 TV방송광고 지출액을 전환하겠다는 비율은 증가하고, OTT서비스 외 온라인광고 지출액을 전환하거나 별도 예산을 편성 하겠다는

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

72) 설문조사 결과이므로, 전년도와의 직접 비교에는 주의가 필요 (특히 2020년의 경우, 코로나19에 따른 사업체 운영상황의 변화가 응답에 큰 영향을 미칠 수 있음)

비중은 감소

다. 상품 특성

- (TV방송광고 vs TV VOD광고) TV방송광고와 TV VOD 광고의 상품특성을 비교하는 광고주 설문조사 결과, TV방송광고가 광고 주목도, 커버리지에서 우월한 반면, TV VOD광고가 가격, 광고 효율성, 특정 시청자 타겟팅, 광고주 요구에 맞는 광고집행, 집행결과에 대한 정보제공에서 우월

〈표 4-2-33〉 TV방송광고 vs TV VOD 광고

(단위: %)

구분	TV방송 매우우월	TV방송 우월한편	동등 (둘 다 비슷)	TV VOD 우월한편	TV VOD 매우우월
가격	3.8	10.0	23.8	51.3	11.3
광고 효율성	5.0	18.8	25.0	48.8	2.5
광고 주목도	11.3	32.5	26.3	26.3	3.8
광고 커버리지	15.0	37.5	26.3	17.5	3.8
특정 시청자 타겟팅	2.5	5.0	32.5	45.0	15.0
광고주요구에 맞는 광고집행	2.5	12.5	43.8	37.5	3.8
집행결과에 대한 정보제공	5.0	11.3	50.0	27.5	6.3
집행결과 모니터링 용이성	7.5	18.8	46.3	23.8	3.8

자료: 정보통신정책연구원(2020 광고주 설문조사(80개 광고주))

- (TV방송광고 vs OTT 광고) TV방송광고와 OTT 광고의 상품특성을 비교하는 광고주 설문조사 결과, OTT광고가 광고 주목도 및 커버리지를 제외한 모든 측면에서 우월한 것으로 나타났으며, 광고 주목도와 커버리지 역시 TV방송광고와 비슷한 수준

〈표 4-2-34〉 TV방송광고 vs OTT 광고

(단위: %)

구분	TV방송 매우우월	TV방송 우월한편	동등 (둘 다 비슷)	OTT 우월한편	OTT 매우우월
가격	0.0	8.8	21.3	65.0	5.0
광고 효율성	0.0	11.3	23.8	56.3	8.8
광고 주목도	6.3	28.8	32.5	25.0	7.5
광고 커버리지	5.0	30.0	33.8	26.3	5.0
특정 시청자 타겟팅	0.0	1.3	27.5	52.5	18.8
광고주요구에 맞는 광고집행	0.0	7.5	48.8	35.0	8.8
집행결과에 대한 정보제공	1.3	6.3	45.0	32.5	15.0
집행결과 모니터링 용이성	7.5	15.0	38.8	28.8	10.0

자료: 정보통신정책연구원(2020) 광고주 설문조사(80개 광고주)

- TV VOD 광고와 OTT 광고는 동영상 콘텐츠에 대한 광고상품이라는 측면에서 실시간 TV방송광고와 유사성을 지니며, 특히 OTT 광고의 경우 TV방송광고보다 우월하다고 광고주들이 인식하고 있는 것으로 보여, TV방송광고에 상당한 경쟁압력을 제공하고 있을 가능성 존재⁷³⁾

6. 종합평가

가. 시장의 특징 및 개황

- 2019년 전체 광고시장은 11조 2,502억 원으로 전년 대비 3.5% 증가했으며, 방송, 인쇄 및 PC 광고의 점진적인 하락세와는 대조적으로 모바일 광고는 가파른 성장세를 유지, 2019년에는 방송광고 비중을 추월
 - 전체 광고시장 대비 방송광고(라디오제외)의 비중은 감소세를 지속하며 24.9% 기록 (2015년 34.4% → 2016년 31.9% → 2017년 28.4% → 2018년 27.2% → 2019년 24.9%)
- 2019년 방송광고시장(홈쇼핑, 라디오, 데이터, VOD PP 등 제외) 규모는 2조 7,599억

73) 이는 전년도까지의 설문결과와 상당한 차이를 보임. 이전 설문결과와 경우, 〈표 4-2-34〉이 〈표 4-2-33〉과 유사한 패턴을 보여 TV VOD광고와 OTT 광고 간의 유사성이 높은 것으로 추정되었으나, 올해 설문결과 OTT가 TV방송광고보다 우월하고 이에 따라 TV VOD 광고와도 차이가 있는 것으로 보여짐. 이는 코로나19에 따른 미디어 이용변화에 따라 나타난 변화로 사료되는데, 향후에도 이러한 결과가 이어질지 지속적인 모니터링이 필요함

원으로 전년 대비 7.2% 감소(2018년 대비 2,131억 원 감소)하며 2018년에 일시적으로 탈피했던 하락세로 회귀

— 지상파 광고매출은 지속적인 하락세를 유지하며 2019년에는 전년 대비 16.7% 하락한 9,312억 원을 기록, 최초로 1조 원을 하향돌파하였으며, 전체 방송광고시장에서 차지하는 비중 또한 전년 대비 3.9%p 감소한 33.7%를 기록

— 2019년 일반PP의 광고매출액은 1조 5,831억 원으로 전년 대비 1.9% 감소하였으나, 방송광고시장에서 차지하는 비중은 상승 추세를 지속하며 전년 대비 3.1%p 증가한 57.4% 기록

○ 2019년 주요사업자의 광고매출액을 살펴보면, CJ계열 PP는 증가, 지상파방송3사계열 및 종합편성계열 PP는 감소한 모습

— 지상파방송3사계열⁷⁴⁾(지역관계사 및 계열 PP 포함)의 2019년 광고매출액은 1조 1,753억 원으로 전년 대비 14.4% 감소(2018년 대비 1,981억 원 감소)

※ 지상파방송3사계열 광고매출액의 전년 대비 성장률 추이: 2016년 -15.6% → 2017년 -12.9% → 2018년 -4.8% → 2019년 -14.4%

— SBS계열의 광고매출액은 전년 대비 11.7% 감소한 4,511억 원, MBC계열은 전년 대비 12.0% 감소한 4,040억 원, KBS계열은 전년 대비 20.7% 감소한 3,202억 원

— CJ계열 PP의 2019년도 광고매출액은 4,493억 원으로 전년 대비 9.3%(382억 원) 증가하며 상승세를 이어갔으나 상승폭은 다소 줄어든 모습(전년 증가율 22.1%)

— 종합편성계열 PP의 광고매출액 합계는 4,546억 원으로 전년 대비 10.5%(534억 원) 감소, 중앙계열 PP의 광고매출 하락이 종합편성계열 PP 광고매출 하락을 주도

※ 중앙계열 PP의 광고매출액은 2,424억 원으로 전년 대비 19.8%(597억 원) 감소

— 지상파방송3사계열 PP, CJ계열 PP, 종합편성계열 PP 등 주요사업자를 제외한 PP의 광고매출액은 2019년에 3,924억 원을 기록하며 전년 대비 0.9% 증가

○ 2019년 협찬매출액은 전년 대비 7.0% 증가한 6,979억 원을 기록하며 2016년 이후 지속된 하락세에서 탈피(2016년 7,343억 원 → 2017년 6,977억 원 → 2018년 6,520억 원 → 2019년 6,979억 원)

— 2016년 이후 하락세가 지속되다가 2019년에 반등하는 양상은 지상파방송3사계열 PP

74) 본 장에서 지상파방송3사계열은 지역관계사 및 계열 PP를 포함한 것을 의미함

- 협찬매출액 합계, 종합편성계열 PP 협찬매출액 합계 및 CJ계열 협찬매출액에서 공통적으로 발견됨
- 지상파방송3사계열 합계는 전년 대비 4.0% 증가한 3,250억 원을 기록한 가운데, SBS 계열과 MBC계열은 각각 전년 대비 8.4%, 5.4% 증가, KBS계열은 5.7% 감소
 - CJ계열 PP는 전년 대비 13.1% 증가한 1,285억 원을, 종합편성계열 PP는 전년 대비 12.5% 증가한 1,693억 원을 기록
 - ※ 종합편성계열 PP별 협찬매출액 증감은 조선계열, 중앙계열, 매경계열 PP가 각각 전년 대비 32.8%, 21.3%, 0.2% 증가하였고, 동아계열 PP는 5.4% 감소
 - 지상파방송3사계열 PP, CJ계열 PP, 종합편성계열 PP 등 주요사업자를 제외한 PP의 협찬매출액은 전년 대비 1.5% 증가한 585억 원 기록
 - 광고매출액과 협찬매출액을 합한 광고·협찬매출액은 광고매출액과 유사한 추이를 보임
 - 전체 방송광고시장의 광고·협찬매출액 합계는 2019년에 전년 대비 4.6% 감소한 3조 4,579억 원을 기록
 - 지상파방송3사계열의 광고·협찬매출액은 전년 대비 11.0% 감소한 1조 5,004억 원을 기록
 - CJ계열 PP는 전년 대비 10.1% 증가한 5,778억 원을 기록, 종합편성계열 PP는 2019년에 전년 대비 5.2% 감소한 6,239억 원을 기록
 - 지상파방송3사계열 PP, CJ계열 PP, 종합편성계열 PP 등 주요사업자를 제외한 PP의 광고·협찬매출액은 전년 대비 1.0% 증가한 4,510억원을 기록
 - 2019년 전체 방송광고시장에서 광고매출은 감소한 반면 협찬매출은 증가하여, 광고·협찬매출액 대비 협찬매출액 비중은 전년 대비 2.2%p 증가한 20.2%를 기록, 2016년 이후 계속되던 하락세에서 탈피
 - ※ 방송광고시장 협찬매출액 비중: 2016년 20.1% → 2017년 19.5% → 2018년 18.0% → 2019년 20.2%
 - 지상파방송3사계열 PP의 협찬매출액 비중은 2019년 21.7%로 전년 대비 3.2%p 증가
 - CJ계열 PP의 경우 광고매출과 협찬매출이 모두 증가했으며, 2019년 협찬매출액 비중은 22.2%로 전년 대비 소폭 증가(2018년 21.7% → 2019년 22.2%)
 - 협찬매출 의존도가 상대적으로 높은 종합편성계열 PP의 경우, 협찬매출액 비중이

지속적으로 감소하는 추세에 있었으나, 2019년에는 이러한 추세에서 벗어나 다시 의존도가 높아지는 모습을 보임(2016년 34.9% → 2017년 26.8% → 2018년 22.9% → 2019년 27.1%)

※ 종합편성계열별 협찬매출액 비중 추이

매경계열: 2016년 39.4% → 2017년 38.5% → 2018년 33.8% → 2019년 33.3%

조선계열: 2016년 50.6% → 2017년 44.0% → 2018년 36.1% → 2019년 40.9%

동아계열: 2016년 45.6% → 2017년 43.0% → 2018년 37.4% → 2019년 36.7%

중앙계열: 2016년 19.2% → 2017년 11.2% → 2018년 10.6% → 2019년 15.3%

나. 시장구조

○ 지상파방송3사계열(지역관계사 및 계열 PP 포함)의 광고매출 시장점유율은 감소 추세 지속(2014년 63.9% → 2015년 61.3% → 2016년 56.8% → 2017년 50.0% → 2018년 46.2% → 2019년 42.6%)

— SBS계열의 점유율은 전년 대비 0.9%p 감소한 16.3%, MBC계열은 전년 대비 0.8%p 감소한 14.6%, KBS계열은 전년 대비 2.0%p 하락한 11.6%를 기록하며, 각 계열의 점유율은 모두 전년 대비 감소한 모습

— 지상파방송3사계열 순위는 SBS계열이 1위, MBC계열이 2위, KBS계열이 3위로 2017년 이후 순위 변동 없음

— 계열 PP를 제외한 지상파방송 광고매출 점유율 합계는 지속적인 감소 추세(2014년 52.8% → 2015년 50.4% → 2016년 45.9% → 2017년 39.8% → 2018년 35.8% → 2019년 32.1%)

※ 계열 PP 광고매출 점유율 합계: 2014년 11.1% → 2015년 10.9% → 2016년 10.9% → 2017년 10.1% → 2018년 10.3% → 2019년 10.4%

○ CJ계열 PP의 광고매출액 점유율은 전년 대비 2.5%p 상승한 16.3%를 기록

— CJ계열 PP의 점유율은 MBC계열(14.6%)과 KBS계열(11.6%)을 추월하였으며, 지상파계열 PP를 제외할 경우, 전년과 마찬가지로 지상파방송3사 점유율을 모두 추월(SBS 12.8%, MBC 10.5%, KBS2 8.8%)

○ 종합편성계열 PP의 광고매출액 점유율 합계는 전년 대비 0.6%p 감소한 16.5%를 기록하며 지속적인 상승세에 제동

- 종합편성계열 PP의 점유율 감소는 중앙계열 PP의 점유율 감소가 원인으로, 각 계열별 점유율은 중앙계열 PP가 전년 대비 1.4%p 감소한 8.8%, 조선계열 PP가 전년 대비 0.4%p 증가한 2.8%, 매경계열 PP가 전년 대비 0.2%p 증가한 2.7%, 동아계열 PP가 전년 대비 0.1%p 증가한 2.2%를 기록
- 지상파방송3사계열 PP, CJ계열 PP, 종합편성계열 PP등 주요 계열을 제외한 PP의 점유율은 2019년 14.2%로 전년 대비 1.1%p 증가
- 방송광고시장의 시장집중도는 지속적으로 감소 추세
 - 지상파방송3사계열의 점유율 하락에 따라 시장집중도를 나타내는 HHI는 지속적으로 하락하여, 광고매출액 기준 HHI는 1,024, 광고·협찬 매출액 기준 HHI는 1,059를 기록, ‘집중적이지 않은’ 시장으로 나타남
 - ※ 2019년의 경우, LGU+의 CJ헬로비전 인수로 CJ계열에서 SO를 제외하고 HHI를 산정함에 따라 HHI 하락폭이 증가함에 유의(CJ계열 SO 포함시 광고매출 기준 HHI는 1,060, 광고·협찬매출 기준 HHI는 1,089)
- 등록제인 PP로의 진입이 용이하므로 제도적 진입장벽은 낮은 시장이지만, 지상파방송 3사나 주요 PP들은 규모의 경제 및 범위의 경제 등을 누리고 있어 신규 사업자의 진입 부담은 존재

다. 시장행위

- 지상파방송3사 광고의 경우 2012년 민영 미디어렐이 진입하여 서로 다른 랩에서 지상파방송광고 판매를 대행하게 되었고, PP가 성장함에 따라 지상파방송3사 광고의 실질가격은 하락했을 가능성이 존재
 - 명목단가 수준에서는 별다른 변화가 나타나지 않고 있으나, 미디어렐이 명목요금 인하보다는 보너스 제공 등을 통해 실질가격을 조정하고 있는 것으로 판단됨
- 대다수 PP의 광고가격은 지상파방송3사에 비해 낮은 수준이나, CJ계열 PP, 종합편성계열 PP 등 주요 PP의 경우 지상파방송3사 프로그램 전후광고 최고시급 단가에 근접하거나 일부 상회하기도 함
 - CJ계열 tvN의 경우 전후광고 최고단가는 1,500만 원(2020년 기준)으로, MBC와 SBS의 전후광고 최고단가를 상회
 - ※ 2019년의 경우, tvN 전후광고 최고단가는 1,800만 원으로 지상파3사 최고단가(KBS2

1,620만원)을 추월하였으나 2020년 다시 감소한 모습⁷⁵⁾

- CJ계열 PP, JTBC 등 주요 유료방송채널은 시청률이 높은 인기 프로그램을 중심으로 패키지 광고 판매를 하고 있어, 해당 프로그램의 전후광고 단가를 별도로 파악하기 어려운 경우도 존재. 따라서 실제 전후광고 최고단가는 이보다 좀 더 높을 것으로 추정됨
- 유료방송채널의 중간광고 단가는 프로그램 전후광고 단가의 2.5배 수준, 지상파 PCM 단가는 프로그램 전후광고의 1.2-1.4배 수준으로 책정되는 것으로 보임
- ※ 패키지판매, 보너스지급 등 다양한 판매방식이 존재하므로, 프로그램별 명목 최고 단가의 비교를 통한 방송사 간 광고단가 비교는 제한적으로 해석될 필요
- 일반적인 상품의 경우 비가격경쟁은 품질경쟁을 통해 이루어지는 경우가 많은데, 방송광고의 경우 품질경쟁은 제작비 투자를 통해 이루어지는 측면 존재
- 방송사들은 방송프로그램 제작비 투자를 통하여 각 사 프로그램의 품질을 높이고 이를 통해 방송광고 상품의 매력도를 높이기 위한 경쟁을 시도하고 있다고 볼 수 있음
- 2019년 지상파방송사와 PP의 TV프로그램 전체 제작비는 2조 9,020억 원으로 전년 대비 6.0% 증가
 - 지상파방송3사계열의 TV 프로그램 제작비 비중은 전년 대비 4.2%p 감소한 41.4%
 - CJ계열 PP의 제작비 규모는 전년 대비 28.7% 증가한 6,690억 원을 기록하였으며, 제작비 비중은 전년 대비 4.1%p 증가한 23.1%를 기록
 - 종합편성채널 PP(관계사 제외)의 제작비 규모 합계는 전년 대비 7.1% 증가한 4,820억 원을 기록하였으며, 제작비 비중은 전년 대비 0.2%p 증가한 16.6%를 기록

라. 시장성과

- 지상파방송사와 일반PP 전체의 영업이익률(방송사 전체 영업 기준)은 전년 대비 0.14%p 증가한 1.09%

75) 이는 2020년 코로나19로 인한 방송광고시장 위축에 그 원인이 있는 것으로 보임. SBS, TV조선 등의 채널 역시 2020년 명목단가를 하향 조정하는 모습이 관찰됨. 반면, KBS2나 MBC의 경우 동기간 내 명목단가를 크게 조정하지는 않은 것으로 보임

- 2019년 지상파방송3사계열의 영업이익률은 전년 대비 0.26%p 증가한 -4.80%
- CJ계열 PP의 영업이익률은 전년 대비 0.28%p 감소한 9.09%를 기록
 - ※ CJ오쇼핑과 CJ ENM의 영업손익 및 매출액 합계로 계산한 수치임에 유의
- 종합편성계열 PP의 영업이익률은 전년 대비 3.77%p 감소한 -3.37%를 기록
- 지상파방송3사계열, CJ계열 PP, 종합편성계열 PP 등 주요계열을 제외한 PP의 영업이익률은 2019년 전년 대비 0.36%p 감소한 2.91%를 기록

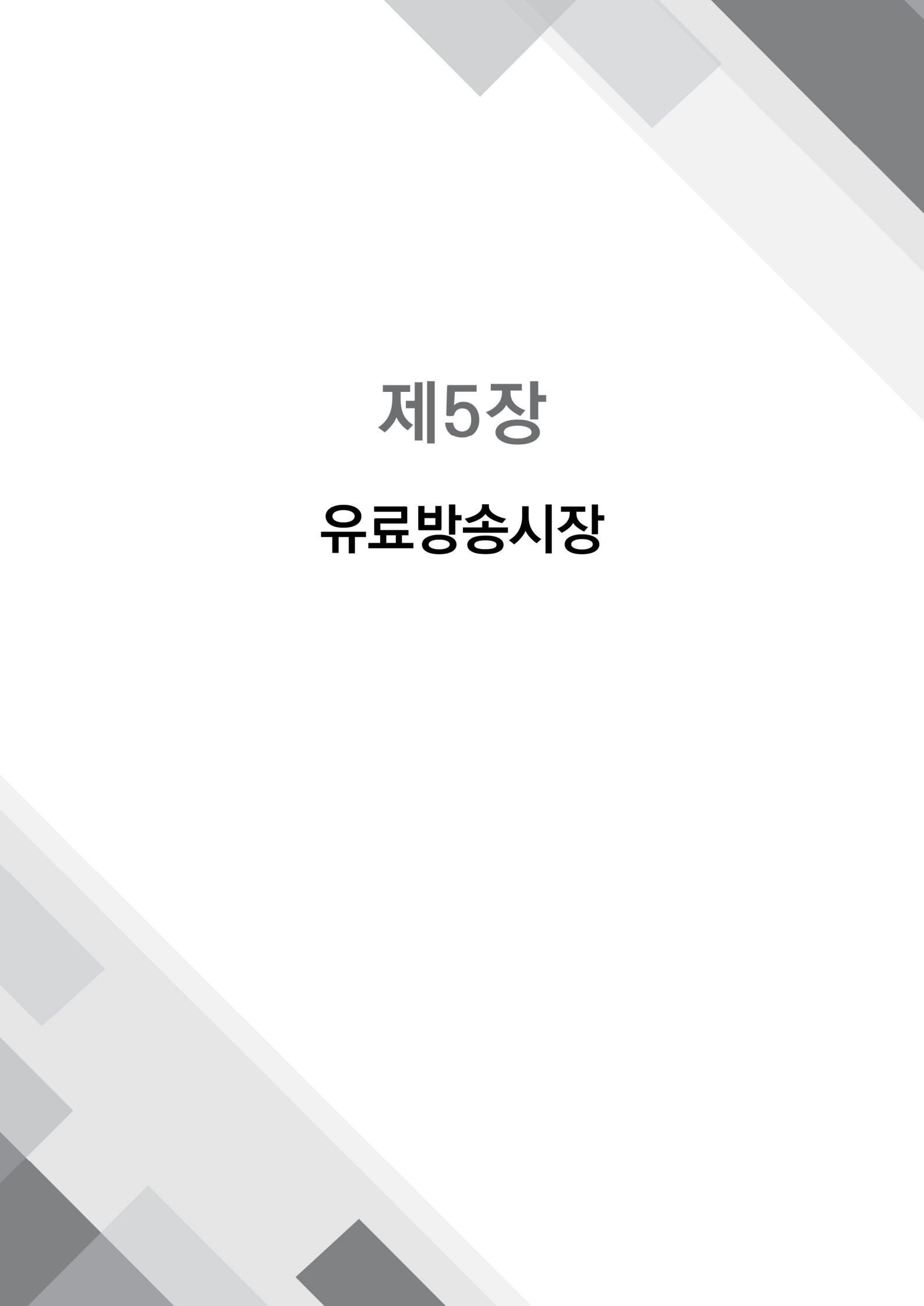
마. 기타이슈: VOD, OTT 광고

- 2019년 TV VOD 매출액 규모는 7,849억 원으로 전년 대비 3.7% 감소하여 지속적인 성장세가 꺾인 모습 (2014년 5,674억 원 → 2015년 6,460억 원 → 2016년 7,055억 원 → 2017년 7,510억 원 → 2018년 8,150억 원)
- TV VOD 광고매출은 지속적인 감소세를 보이는 상황(2015년 984억 원 → 2016년 911억 원 → 2017년 845억 원 → 2018년 803억 원 → 2019년 747억 원)
- 광고주 설문조사(정보통신정책연구원 2020) 결과 2019년 TV VOD 광고지출액은 TV방송광고 지출액의 1.4%, 2020년(추정치)은 1.6%로 나타나, TV VOD 광고에 대한 수요 증가가 정체되었을 가능성을 보여줌
- OTT 광고에 대한 공식적인 통계자료는 존재하지 않으나, OTT서비스 규모 확대에 따라 OTT 광고 또한 성장 추세에 있을 것으로 추정됨
- 광고주 설문조사 결과 2019년 OTT 광고지출액 규모는 TV방송광고 지출액의 9.2%, 2020년(추정치)은 13.1% 수준으로 나타나, TV VOD 광고와 달리 OTT 광고에 대한 수요는 지속적으로 증가하는 것으로 판단됨

바. 결론

- 지상파3사 광고매출의 하락세에 더해 유료방송PP의 광고매출 역시 소폭 하락함에 따라 2019년 전체 방송광고시장 규모는 감소
- 방송광고매출의 지속적인 감소세, 모바일 광고의 빠른 성장세의 결과로 2019년에는 모바일 광고가 방송광고를 추월
- 지상파방송3사계열 점유율의 지속적인 감소로, 광고매출액 기준 HHI 지수는 감소 추세를 유지(2017년 1,142 → 2018년 1,098 → 2019년 1,024)

- 협찬매출액은 2017년 이후 2년 연속 하락세를 보이다가 2019년에 반등
- 매체 영향력 약화로 방송광고시장 규모는 지속적인 감소세에 있으나, OTT 등을 통한 지상파 및 유료PP 콘텐츠의 유통채널이 다양화 된 환경을 고려하여, 방송사업자의 광고수입원 다변화 양상을 종합적으로 분석할 필요성 존재

The page features decorative geometric patterns in the corners, consisting of overlapping triangles and quadrilaterals in various shades of gray. The top-right corner has a pattern of light to medium gray shapes, while the bottom-left corner features a more complex pattern including dark gray and medium gray shapes.

제5장

유료방송시장

제 5 장 유료방송시장

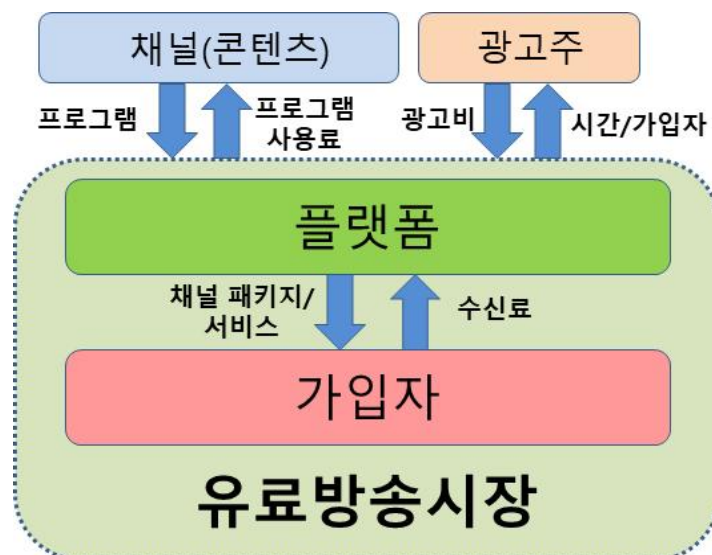
제 1 절 유료방송시장획정

1. 개요

가. 기본 개념

- 유료방송시장은 SO, 위성, IPTV 등의 유료방송사업자가 다채널방송서비스 등을 제공, 가입자를 확보하는 시장
- 유료방송사업자는 시청자, 콘텐츠제공사업자, 광고주 등과 거래관계를 맺는데, 유료방송시장은 이 가운데 유료방송사업자와 유료방송 시청자(가입자) 간 관계에 초점
- ※ 「방송법」 제2조 20호에 따르면 ‘유료방송’이라 함은 시청자와의 계약에 의하여 수개의 채널단위·채널별 또는 방송프로그램별로 대가를 받고 제공하는 방송을 의미

[그림 5-1-1] 유료방송시장의 개념



나. 시장획정 이슈

- (상품시장) 8VSB 케이블TV와 기존 디지털 유료방송의 분리 획정 여부
 - － 아날로그 케이블TV 디지털 전환에 따른 가입자 감소로 2018년 방송시장 경쟁상황 평가부터 시장획정 대상에서 제외하고 관련 현황만 모니터링
- (지리적 시장) IPTV 등 전국사업자의 점유율이 지속적으로 상승하는데 따라 시장의 지리적 범위를 전국으로 변경할 것인지 여부

2. 상품시장

가. 개요

□ 분석대상

- (유료방송서비스) 분석대상 상품은 아날로그 케이블TV, 8VSB 케이블TV, 디지털 케이블TV(QAM),⁷⁶⁾ 위성방송, IPTV 등
 - － 각각의 유료방송서비스는 방송서비스 제공 등의 유사성을 가지는 동시에 세부 특성에서 일부 차별성을 가지는 차별화된 상품(differentiated products)

□ 분석방법론

- 유료방송서비스 시장획정은 차별화된 소비재의 시장획정에 사용되는 정성적·정량적 분석 방법 모두 사용
 - － 우선 정성적 방법으로 ① 상품별 유사성과 차이점 비교, ② 상품간 유사성에 대한 소비자 인식, ③ 선택요인을 포함한 소비자 특성 분석 등을 사용
 - － 정량적 분석으로 설문조사를 통해 수요대체성을 파악하고, 이를 기반으로 한 임계손실분석을 보완적으로 활용
- 정량적 분석이 가진 장점도 있으나, 샘플 사이즈에 따른 오차, 회계자료 미비에 의한 오차 등의 한계로 정성적 분석과 정량적 분석 결과를 종합하여 판단

76) 2014년 3월, 정부가 기존의 디지털 케이블TV 전송 방식이던 QAM 이외에 8VSB 전송방식 채택을 추가 허용함에 따라, 기존의 디지털 케이블TV 상품에 대한 정의를 변경하고, 시장획정에도 이를 반영할 필요성이 제기됨. 다만 시장획정 결과와 무관하게 그간 QAM 방식 서비스를 디지털 케이블TV로 지칭해온 관행을 변경할 경우 초래될 혼란 등을 고려, 본 보고서에서는 별도 표기가 없는 한 디지털 케이블TV는 QAM 방식의 서비스만을 의미하는 것으로 사용하기로 함

나. 분석 내용

□ 상품속성 비교

- (상품종류) 유료방송서비스는 기술적으로는 크게 아날로그 방송서비스와 디지털 방송서비스로 구분
 - － 아날로그 방송서비스에는 아날로그 케이블TV가 있고, 디지털 방송서비스에는 8VSB 케이블TV, 디지털 케이블TV(QAM), 위성방송, IPTV가 존재
 - － 상품시장 획정시 기술적 요인은 고려사항 중 하나일 뿐, 절대적인 기준은 아님
- (화질) 8VSB 케이블TV는 SD급 화질만을 제공하는 아날로그 케이블TV과 달리 HD급을 제공하며, 디지털 케이블TV, 위성, IPTV는 HD급 및 UHD급 채널도 제공
 - － 8VSB 케이블TV는 UHD급 채널을 제공하지 못하지만, HD급 화질의 채널을 제공한다는 측면에서 아날로그 케이블TV에 비해 기존 디지털 유료방송상품과의 유사성이 높다고 할 수 있음
 - － 유료방송서비스 가입자 설문조사 결과(N=1,535), 8VSB 케이블TV와 디지털 유료방송이 유사하지 않다고 응답한 경우, 채널 수 차이, VOD 등 부가서비스 제공 여부, 요금 수준 등이 주요 이유로 나타났으며 화질의 차이를 이유로 응답한 비중은 상대적으로 낮음
- ※ QAM, IPTV 가입자의 경우(N=1,161) 이들 서비스와 8VSB케이블TV가 유사하지 않다고 응답한 비중이 전년과 유사한 35.8%(416명)로 조사된 가운데, 유사하지 않다고 응답한 이유로는 부가서비스(40.6%), 채널 수(37.0%), VOD(28.6%), 셋탑박스 필요 여부(28.1%), 시청요금(14.2%), 화질(13.5%) 등으로 나타남 (중복응답 기준)
- ※ 8VSB케이블TV 가입자(N=302) 중 8VSB케이블TV가 QAM, IPTV와 유사하지 않다고 응답한 비중은 29.8%(90명)로 조사된 가운데, 유사하지 않다고 응답한 이유로는 부가서비스(41.1%), 채널 수(23.3%), VOD(44.4%), 셋탑박스 필요 여부(34.4%), 시청요금(15.6%), 화질(5.6%) 등으로 나타남 (중복응답 기준)
- (양방향서비스) 8VSB 케이블TV는 양방향 서비스를 제공하지 않는데 반해, 디지털 케이블TV와 IPTV는 VOD 등 양방향 서비스를 제공
 - － 위성방송의 경우에는 양방향서비스 제공 수준이 상품별로 상이한데, 일부 상품은 게임, 날씨, 증권 정보 등 데이터방송채널을 통해 VOD서비스를 제외한 제한적

- 양방향 서비스를 제공하고, 안드로이드 UHD셋탑 상품은 VOD서비스도 함께 제공
- (채널 수) 디지털 케이블TV, 위성, IPTV는 상품별로 제공 채널 수에 차이가 있으나, 대략 100~260개 수준의 채널을 공급하고 있는데 반해, 8VSB 케이블TV의 공급 채널 수는 대체로 20~170개 수준
 - － 8VSB 케이블TV는 디지털 케이블TV(QAM)와 마찬가지로 디지털 기술방식으로 동일 주파수 대역을 사용하는 상품이므로, 채널공급용량은 디지털 케이블TV와 동일
 - － 2018년 조사 당시 최대 80개 수준이던 8VSB 케이블TV 상품의 채널 수가 2019년에는 전반적으로 증가하였으며, 2020년에는 최대 170개 채널을 제공하는 상품도 존재
 - － CMB의 경우 8VSB 케이블TV는 170개 채널을 제공하고 있으나, 그 외 다른 SO 사업자의 경우 8VSB 케이블TV 최대 채널 수는 대체로 100개 내외 수준
 - (가격) 상품별로 채널 수, 부가서비스 등에 따라 가격에 차이가 존재하나, 8VSB 케이블TV의 상대적 가격은 여전히 낮은 수준
 - － 사업자별 홈페이지(케이블 온라인 판매 사이트 포함) 기준, 8VSB 케이블TV 최소 티어 상품가격은 대체로 5,000원 미만인 반면, 디지털 유료방송 최소 티어 상품가격은 대체로 10,000원을 상회
- ※ 디지털유료방송 중 가장 낮은 가격을 기록한 SKB의 ‘Btv 선택’ 상품을 제외하면 디지털유료방송 최소 가격은 10,000원 수준

〈표 5-1-1〉 유료방송서비스별 상품 특성 비교

구 분	8VSB 케이블TV	디지털 케이블TV	위성	IPTV
화질	HD급	HD급, UHD급		
양방향서비스	불가능	가능	상품별 차이	가능
채널 수	20~170개 수준	100~260개 수준		
상품가격	3,300~16,000원	6,600~22,000원		

주: 상품가격은 8VSB 케이블TV는 무약정, 나머지 디지털 유료방송상품은 3년 약정 시 단품 가격(온라인 특가 제외), IPTV 상품 중 선택형 상품 제외, 케이블 상품 중 저소득층을 대상으로 판매하는 복지형 상품 제외

자료: 각 사업자 및 온라인 판매 홈페이지(2020년 12월)

※ 상품권, 결합할인, 지역별 프로모션 등에 따라 홈페이지에 명시된 상품가격과 실제 지불액 간 차이가 존재할 수 있음

□ 유료방송서비스 유사성 관련 이용자 설문(N=1,535)

○ (유사성 인식) 상품 간 유사성에 대한 인식조사 결과는 디지털 케이블TV 및 IPTV 가입자의 경우 대체로 작년과 유사한 반면, 8VSB 케이블TV 가입자와 위성방송 가입자의 경우 다른 유료방송서비스와 유사하다고 인식하는 비중이 증가하는 경향을 나타냄⁷⁷⁾

－ 디지털 케이블TV/IPTV 가입자(N=1,161) 중 64.2%가 8VSB 케이블TV를 유사한 상품이라고 응답(2018년 64.9% → 2019년 66.8%)

－ 8VSB 케이블TV 가입자(N=302) 중 70.2%가 디지털 케이블TV 및 IPTV를 유사한 상품이라고 응답(2018년 58.6% → 2019년 64.7%)하여, 유사성 인식 정도가 증가하는 추세

－ 위성방송 가입자(N=129, OTS제외) 중 디지털 케이블TV 및 IPTV를 유사한 상품이라고 응답한 가입자는 76.0%로 전년 대비 10%p 넘게 증가했으며(2018년 63.0% → 2019년 65.3%), 8VSB 케이블TV가 유사하다고 응답한 가입자도 65.1%로 증가 추세(2018년 46.4% → 2019년 59.3%)

○ 유료방송서비스와 OTT서비스가 유사하다고 응답한 비중은 그간 증가 추세였으나, 2020년 조사에서는 58.1%로 전년 대비 소폭 하락(2018년 53.4% → 2019년 61.7%)

－ OTT서비스별로 차이가 존재하여, 웨이브, 티빙 등 실시간채널 및 방송VOD를 제공하는 OTT서비스가 유료방송서비스와의 유사성이 상대적으로 높게 나타남

※ 유료방송서비스와 OTT서비스가 유사하다고 응답한 비중: 실시간형(웨이브, 티빙, 모바일IPTV 등) 76.2%(2019년 76.4%), 주문형(넷플릭스, 왓챠플레이 등) 64.1%(2019년 63.9%), 유튜브 42.5%(2019년 46.9%), 아프리카TV 36.5%(2019년 44.0%)

－ 이에 반해, OTT서비스 중 유료방송서비스를 대체할 서비스가 있다고 응답한 비중은 43.1%로 증가 추세 지속(2018년 27.8% → 2019년 34.0%)

○ (상품선택시 비교 대상) 현재 사용중인 유료방송서비스 가입시 비교해 본 서비스로는

77) 유료방송상품 가입자 설문조사는 온라인 설문조사 방식으로 패널조사가 아니므로 작년과 올해의 결과를 동일선상에서 비교하기는 어려우나 시장에서의 경향성 파악을 위한 참고자료로 활용함

전년과 동일하게 ‘비교해 본 서비스 없음’이 가장 높은 비중으로 나타났으나, 전년도에 비해 그 비중은 낮아짐(중복응답)

- 8VSB 케이블TV 가입자의 경우 전년에 비해 디지털 케이블TV를 비교하였다는 비중이 줄고, IPTV, 위성 등을 비교했다는 비중이 증가
- 비교해 본 서비스가 없는 이유로는 8VSB 케이블TV 가입자의 경우 단체가입(43.8%)이 가장 높게 나타난 반면, 디지털 케이블TV와 IPTV 가입자의 경우 결합상품 가입(디지털 케이블TV 53.4%, IPTV 75.9%)이 가장 높게 나타남

〈표 5-1-2〉 유료방송서비스 가입시 비교 대상 서비스

(단위: %)

구 분	비교해 본 서비스					
	8VSB 케이블TV	디지털 케이블TV (QAM)	IPTV	위성	OTS	비교해본 서비스없음
8VSB 케이블TV (n=302)		21.9 (26.3)	29.1 (20.5)	14.9 (12.2)	13.2 (8.3)	43.0 (50.0)
디지털 케이블TV (n=462)	12.8 (14.1)		37.4 (32.8)	22.7 (17.0)	14.9 (12.8)	38.5 (40.9)
IPTV (n=848)	8.9 (7.3)	35.6 (33.3)		12.3 (10.4)	11.7 (12.3)	46.0 (50.4)
위성 (n=129)	6.2 (12.7)	26.4 (16.1)	29.5 (12.7)		19.4 (22.9)	42.6 (52.5)
OTS (n=87)	18.4 (11.0)	31.7 (31.7)	28.0 (28.0)	27.6 (26.8)		37.8 (37.8)

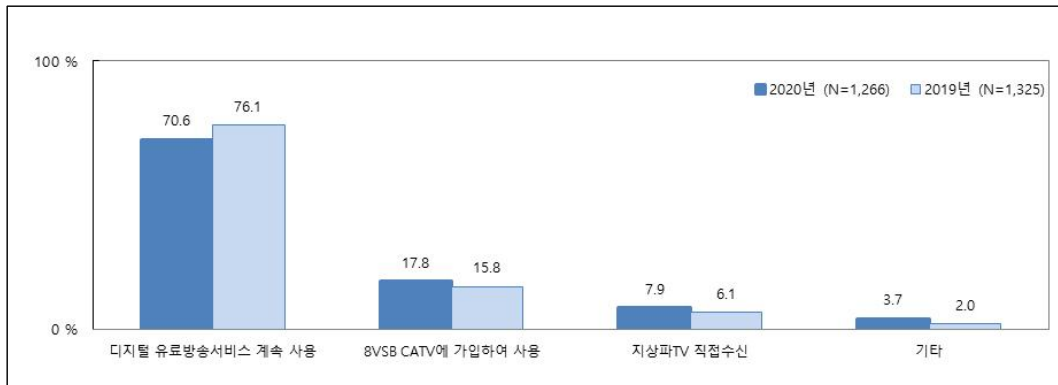
주: 괄호 안 수치는 2019년 조사 결과

자료: 정보통신정책연구원(2020)

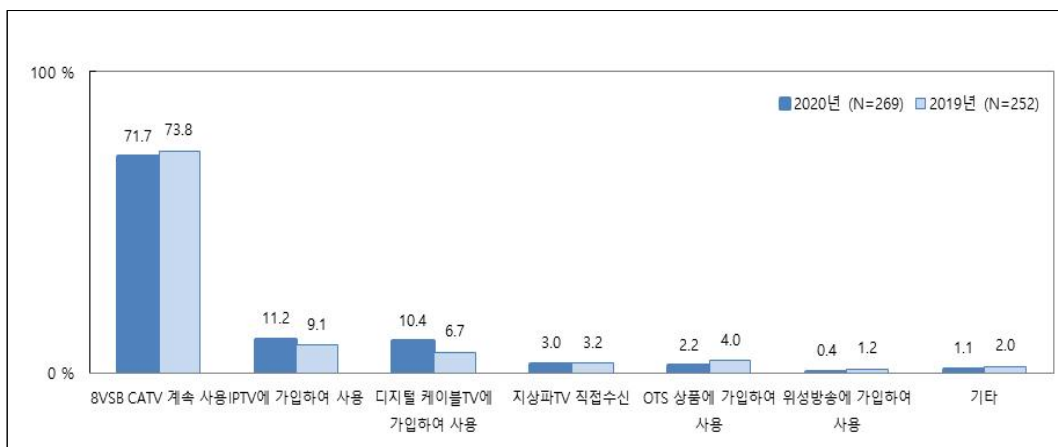
☐ 수요대체성

- (가격인상 시 반응) 가격 10% 인상 시 해당 서비스 해지 비중은 대체로 증가하여 서비스 간 대체성이 증가했을 가능성 시사
 - 디지털 유료방송(디지털 케이블TV, 위성, IPTV) 가격 10% 인상 시 서비스를 해지하겠다는 비중은 29.4%로 전년 대비 5.5%p 증가(2018년 23.3% → 2019년 23.9%)
 - 8VSB 케이블TV 가격 10% 인상 시 8VSB 케이블TV를 해지하겠다는 비중은 28.3% (2018년 28.8% → 2019년 26.2%)

〔그림 5-1-2〕 디지털 유료방송 10% 인상시 반응



〔그림 5-1-3〕 8VSB 케이블TV 10% 인상시 반응



- (임계매출손실분석) 임계매출손실분석은 2012년부터 유료방송의 시장획정 과정에서 지속적으로 실시하고 있으나, 자료의 불완전성, 8VSB 케이블TV의 경우 대부분의 지역에서 독점 상태인 점 등을 감안하여 참고자료로만 활용하는 것이 불가피하다고 판단함
- － 8VSB 케이블TV의 경우, 일부 복점지역을 제외하면 사실상 독점지역이므로 임계매출손실분석을 통한 시장획정은 셀로판 오류 가능성이 존재⁷⁸⁾

78) 셀로판 오류: 독점시장의 가격은 이윤극대화 가격이므로 가격변동은 무조건 이윤저하를 가져오게 되어 독점시장에 임계매출손실분석을 적용할 수 없으나, 이를 적용해서 시장획정이 되지 않는 것으로 판단하는 오류

□ 이용자 특성

- (이용자 특성 조사 결과) 8VSB 케이블TV 가입자들은 유료방송서비스 가입 이유, OTT서비스에 대한 인식 등에서 기존 디지털 서비스 이용자와 구분되는 특성을 나타냄
 - － 유료방송서비스 가입 이유를 묻는 질문에서 8VSB 케이블TV 가입자 중 17.1%가 ‘자신의 의지와 관계없이 단체로 가입해서’라고 응답하여 단체가입이 거의 없는 다른 서비스와의 차이를 나타냄⁷⁹⁾
- (가입자 추이) 2019년말 전체 유료방송서비스 가입자는 3,377만(단자수 기준)으로 전년 대비 3.2% 증가한 가운데, IPTV는 전년 대비 9.4% 증가한 반면, SO는 전년 대비 2.4% 감소
 - － 8VSB 케이블TV 가입자는 아날로그 케이블TV 가입자 전환에 따라 그간 지속적으로 증가해왔으나, 2019년에는 전년과 유사한 587만을 기록(2016년 336만 → 2017년 518만 → 2018년 586만 → 2019년 587만)
 - － 아날로그 케이블TV와 8VSB 케이블TV 가입자 합계는 600만 수준에서 유지되다가 2017년 이후 감소세가 시작되어, 8VSB 케이블TV 가입자는 여전히 기존 아날로그 케이블TV 가입자로 국한되어 있는 가운데 신규 가입자 유입은 크지 않은 것으로 추정됨
 - － 2019년 아날로그 케이블TV 가입자 규모는 1.9만으로 전체 유료방송서비스 중 0.1% 수준이며, 8VSB 케이블TV와 아날로그 케이블TV 가입자 합계는 589만으로 전년 대비 3.9% 감소(2016년 616만 → 2017년 629만 → 2018년 613만 → 2019년 589만)

3. 지리적 시장

가. 개요

- (분석대상) 유료방송시장에는 총 78개의 방송구역이 존재하는데, IPTV 등 전국사업자의 가입자가 빠르게 증가함에 따라 경쟁의 지역적 범위를 전국 단위로 확장할지 검토가 필요

79) 하지만 2018년 31.5%, 2019년 21.0%로 해당 수치가 감소하고 있어 8VSB 케이블TV 가입자의 성격이 변화하고 있을 가능성도 시사

- (분석방법론) 지리적 시장획정은 수요대체성과 공급대체성 및 지역별 경쟁조건 등을 비교 검토
 - 국내 유료방송시장은 지역사업자인 SO가 방송구역별로 차별적인 상품 제공이 가능하며, IPTV 등 전국사업자의 경우 상품구성이나 표시가격은 전국적으로 동일하나, 지역별로 경품 등 가입자 유인 수준의 차이는 존재할 수 있음
 - 가격이나 상품구성 등의 지역적 동질성을 가용 자료 내에서 비교, 검토해서 경쟁 상황의 전국적 유사성 여부를 판단

나. 분석 내용

- (수요·공급대체성) 지리적 시장 관련 수요대체성과 공급대체성은 매우 낮은 편
 - 원칙적으로 타 방송구역으로 이주하지 않는 이상 다른 지역에 공급되고 있는 상품을 구매할 수 없으므로 수요대체성은 매우 제한적⁸⁰⁾
 - 또한, 공급대체성도 현재 해당 방송구역 내에서 유료방송을 제공하지 않는 사업자 가운데 설비를 전환하여 단기간 내에 해당 지역시장에 진입할 가능성은 낮은 편
- (지역별 가격 차이) SO의 방송구역별 가입자매출(수신료+설치비+셋탑임대료) 기준 1인당 매출(ARPU)을 살펴보면(MSO 사업자, QAM 기준), 방송구역별 편차(최고-최저)가 여전히 존재하여 동일사업자 내에서도 지역별로 ARPU 차이가 존재
 - 동일사업자 내 ARPU 최대값은 최저값 대비 작게는 28%, 많게는 88%까지 높은 수준(QAM 기준)
 - 하지만 모든 MSO 사업자(QAM 기준)의 ARPU의 표준편차가 전년 대비 감소
 - 평균 대비 표준편차의 비율은 CMB를 제외하면 6~11% 수준으로 나타나 사업자별로 볼 경우 방송구역별 ARPU의 편차는 상대적으로 크지 않으며, 2019년에는 CMB를 제외한 모든 MSO 사업자가 전년 대비 감소
 - 소득 수준, 가구유형 등과 같은 지역별 인구통계학적 요인과 SO 북점지역 여부나 과거 사업자 인수합병 여부 등 다양한 요인이 지역별 ARPU 편차에 영향을 주었을

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

것으로 추정됨

- 또한, 지역별 가입 상품 구성 비율 차이 등이 지역별 ARPU 차이에 영향을 줄 수 있으므로, 지역별 ARPU 편차는 가격 편차에 대한 간접적인 증거로만 활용

〈표 5-1-3〉 MSO 사업자 지역별 ARPU 현황(가입자매출 기준)

(단위: 원, %)

구 분		전체 상품 기준			디지털(QAM) 상품 기준		
		2017년	2018년	2019년	2017년	2018년	2019년
LG 헬로비전	평균(A)	7,752	7,744	7,642	10,207	9,915	9,783
	최저	5,733	5,914	6,402	8,623	8,052	8,164
	최대	9,270	9,304	8,690	13,208	13,451	12,381
	표준편차(B)	905	887	713	1,144	1,182	1,024
	(B) / (A)	11.7	11.5	9.3	11.2	11.9	10.5
SKB (SO)	평균(A)	7,822	7,525	7,345	11,729	11,057	10,614
	최저	5,632	5,850	5,684	9,404	9,073	8,504
	최대	9,760	9,243	8,904	13,801	12,865	12,235
	표준편차(B)	1,264	1,076	1,026	1,342	1,015	948
	(B) / (A)	16.2	14.3	14.0	11.4	9.2	8.9
딜라이브	평균(A)	8,845	8,596	8,172	10,324	10,238	9,819
	최저	7,148	6,868	6,523	8,247	8,331	8,255
	최대	10,425	9,924	9,187	11,571	11,495	10,806
	표준편차(B)	918	848	749	725	727	626
	(B) / (A)	10.4	9.9	9.2	7.0	7.1	6.4
CMB	평균(A)	3,339	3,117	3,089	6,590	5,866	5,717
	최저	1,949	2,027	2,066	4,877	4,265	4,209
	최대	4,436	4,213	4,254	8,724	8,311	7,921
	표준편차(B)	820	724	686	1,228	1,146	1,142
	(B) / (A)	24.6	23.2	22.2	18.6	19.5	20.0
HCN	평균(A)	8,030	7,342	7,281		8,786	8,825
	최저	6,402	6,425	6,625		7,840	7,998
	최대	11,389	8,900	8,856		10,096	10,249
	표준편차(B)	1,539	788	697		876	701
	(B) / (A)	19.2	10.7	9.6		10.0	7.9

주: 1) 시계열 자료가 부족한 세종지역은 제외

2) HCN의 경우 2017년 이전 시기에 대해 QAM에 대해 별도 분리된 자료가 부재하여 QAM 기준 수치는 미포함

3) HCN의 딜라이브 서초케이블티브이 인수합병에 따라 통계 수치의 변동성이 큰 것을 고려하여 ARPU 산출시 서초방송은 제외

자료: 각 사업자 제출자료

- (지역별 점유율) 사업자별 시장점유율은 방송구역별로 큰 편차를 나타내고 있어, 구역별로 경쟁상황이 상이할 가능성이 존재하나, 사업자별 점유율 변화는 전국적으로 유사
 - 2019년 가입자 기준 SO 방송구역별 IPTV의 점유율 합계(전체 상품 기준)는 32.2%~68.8%로 큰 편차가 나타남
 - 기존 디지털 유료방송시장 기준 방송구역별 IPTV의 점유율 합계도 35.7%~82.9%로 큰 편차를 나타냄
 - 2019년 기준 IPTV의 점유율 합계는 전체 상품 기준으로는 전체 78개 방송구역 모두에서 전년 대비 증가하였으며, 디지털 유료방송시장 기준으로는 76개 구역에서 전년 대비 증가
- (인수합병에 따른 영향) LGU+와 CJ헬로, SKB와 티브로드 간 인수합병에 따라 2019년말 기준 상위 3개 사업자의 전국 단위(전체 상품 기준) 기준 점유율 합계는 80.8% 수준
 - 기존 디지털 유료방송시장 기준 상위 3개 사업자의 점유율 합계는 88.6% 수준
 - 한편, KT스카이라이프와 현대HCN 간 기업결합이 진행되고 있어 IPTV3사 중심 과점체제로의 시장재편은 더욱 가속화될 가능성이 높음

4. 확정결과⁸¹⁾

가. 상품시장

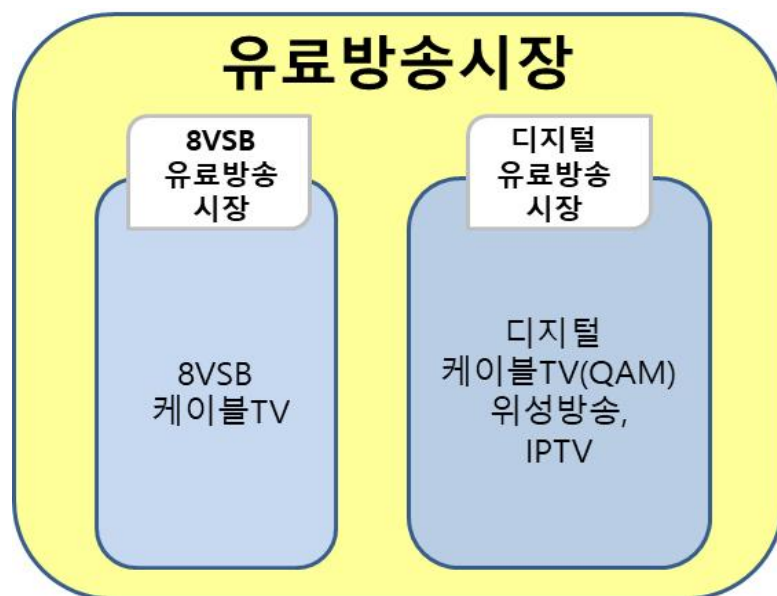
- 8VSB 케이블TV와 다른 디지털 유료방송서비스를 분리 확정된 기존 시장획정 결과를 유지하되, 전체 상품시장 기준 분석도 병행하면서 시장변화에 대한 모니터링 지속⁸²⁾

81) 시장의 경쟁상황에 대한 면밀한 검토라는 본 보고서의 목적과 시장상황이 빠르게 변화하고 있다는 점 등을 고려할 때, 경쟁상황 평가를 위한 본 보고서의 시장획정은 기업간 인수합병 심사를 위한 시장획정 결과와는 다를 수 있음

82) 시장획정은 기술방식에 따라 결정되는 것은 아니므로 ‘디지털’ 또는 ‘8VSB’와 같이 기술방식을 나타내는 시장명칭은 적절하지 않음. 이러한 기술중립적이지 않은 시장명칭은 8VSB가 디지털 방식임에도 불구하고 8VSB 케이블TV를 디지털 서비스로 보아야 하는가 하는 불필요한 논쟁을 야기하기도 함. 따라서 시장명칭을 기술중립적 용어로 바꾸는 작업이 원칙적으로 바람직함. 하지만 본 보고서에서는 또다른 오해와 논쟁 가능성, 시장 변화에 따른 시장획정 변화 가능성 등을 고려하여, 기존의 시장명칭을 유지하되, 이러한 시장명칭이 해당 서비스의 디지털 서비스 여부에 대한 규정이 아님을

- 가격, VOD 및 양방향 서비스 등 상품특성에서 8VSB 케이블TV와 기존 디지털 유료방송 간 차이 존재
- 가입자 변화 추세를 볼 때, 8VSB 케이블TV 가입자 대부분은 여전히 기존 아날로그 케이블TV에서 전환한 가입자일 가능성이 높으며, 그 외 신규가입은 미미한 것으로 보임
- 하지만 유사성 인식 조사, 수요대체성 관련 설문조사에서 8VSB 케이블TV와 기존 디지털 유료방송 간 대체성이 증가하는 경향을 보임
- 또한, 채널 수가 많은 8VSB 케이블TV 상품이 출시되고, OTT서비스가 빠르게 성장하고 있어 시장상황에 대한 보다 유연한 접근 필요
- 전체 상품 가입자 규모는 플랫폼과 PP 간 협상(수신료, 홈쇼핑송출수수료, 채널거래 등)에 영향을 미치므로 상품별 가입자가 아닌 전체 가입자 규모에 대한 분석 등을 추가·보완하여 시장을 분석할 필요
- 전년과 마찬가지로 아날로그 케이블TV에 대해서는 시장획정 분석 대상에서 제외하되 관련 시장 현황에 대해서는 모니터링 지속

[그림 5-1-4] 유료방송시장의 상품시장 획정 결과



나. 지리적 시장

- SO 방송구역별 시장획정을 유지하되, 시장 변화 및 분석의 실효성을 고려하여 지역 단위 시장 및 전국 단위 시장 분석을 모두 병행
 - － ARPU 및 점유율 등에서 지역별로 유의미한 차이가 존재하므로 SO 방송구역별 시장획정을 유지하여 지역별 경쟁상황에 대한 분석 실시
 - － 하지만 IPTV의 점유율 증가와 함께 경쟁상황이 전국적으로 동질화되고 있으며, 유료방송사업자의 상품제공능력에는 전국 가입자 규모가 유의미한 영향을 미친다는 점 등을 고려할 필요
 - － 상당수의 MSO 방송구역이 지리적으로 연속되어 있고, 상품 구성 및 가격이 실질적으로 동일한 사례가 발견되는 등 광역화 추세가 나타나 이를 지리적 시장획정에 반영할 필요성 또한 커지고 있는 상황
 - － 지역별 경쟁조건의 변화 추이 관찰, 지역별 경쟁상황의 동질성 분석을 지속적으로 실시하면서, SO 방송구역 단위 시장 경쟁상황 분석뿐만 아니라 전국 단위에서의 시장 경쟁상황 분석을 병행
 - － 또한, 인수합병에 따라 IPTV3사 중심의 과점체제가 가속화되고 있어 인수합병에 따른 시장 경쟁상황 변화에 대한 주의깊은 모니터링 필요

제 2 절 유료방송시장 경쟁상황 분석

1. 시장의 특징 및 개황

가. 사업자 수

- 유료방송시장은 기존의 아날로그 케이블TV, 디지털 케이블TV, 위성방송, IPTV 등과 2014년 새로 허가된 8VSB 케이블TV 등으로 구성되며 2019년 말 기준 78개 방송구역에 95개 사업자 존재
 - － 총 95개 중 SO 사업자가 91개, 위성방송사업자가 1개, IPTV사업자가 3개 존재

나. 가입자

- (전체 유료방송시장) 2019년 기준 유료방송가입자 수는 전년 대비 3.2% 증가한

- 3,377만을 기록하며 증가 추세 지속(단자 수 기준)⁸³⁾⁸⁴⁾
- 아날로그 케이블TV 가입자 수는 1.9만으로 전체 유료방송가입자 대비 0.1% 수준이며, 8VSB 케이블TV 가입자 수는 587만으로 전년대비 유사한 수준(2016년 336만 → 2017년 518만 → 2018년 586만 → 2018년 587만)
 - IPTV 전체 가입자 수는 1,713만(2018년 1,566만)으로 2017년 SO를 추월한 후 그 격차를 더욱 확대하고 있는 가운데, 전체 가입자 중 비중은 절반을 넘는 50.7% 기록(2018년 47.8%)
 - SO 전체 가입자 수는 전년대비 2.4% 감소한 1,348만(2018년 1,380만)으로, 전체 유료방송가입자 중 비중은 전년대비 2.3%p 감소한 39.9%를 기록하며 감소 추세 지속
 - 전체 유료방송가입자 중 디지털 케이블TV(QAM), 위성, IPTV 가입자가 차지하는 비중은 82.6%로 증가 추세 지속(2016년 79.4% → 2017년 80.1% → 2018년 81.3% → 2019년 82.6%)
- (주요 사업자별⁸⁵⁾) 2019년 KT계열의 가입자 규모는 전년대비 4.2% 증가한 1,065만으로 가입자 수 1위를 유지
- 기업결합에 따라 LG계열은 843만, SKB는 820만을 기록하며 KT계열에 이은 2, 3위를 기록

83) 2015년도 통계부터는 합산규제 시행에 따라 변경된 가입자 인정기준을 적용. 공시청 유지보수비만 지불하는 가구는 제외하고 병원 등 단체시설 가입자의 회선 인정 비율을 조정한 결과 약 91만 정도가 감소. 또한 OTS 가입자는 위성과 IPTV에 0.5명씩 분배한 기준을 적용해서, IPTV 통계 착시 효과를 완화함

84) 시계열상 착시효과를 없애기 위해, 2015년 이전 시기에 대해서도 OTS 가입자를 위성과 IPTV에 0.5명씩 분배하여 계산함. 합산규제 시행 이전 시기에 작성된 보고서와 일부 통계치에 차이가 존재함

85) 본 보고서에서 KT는 올레TV를 판매하는 KT IPTV사업자를 의미하며, KT계열은 KT와 KT스카이라이프를 포함함. 2018년 방송시장 경쟁상황 평가에서는 SKB와 SKT를 포함해 SK계열이라는 표현을 사용하였으나, IPTV의 경우 재판매가 아닌 위탁판매이므로 SK계열이 아닌 SKB로 수정하였으며, 티브로드 인수합병에 따라 SKB는 티브로드를 포함하게 되어, 올해 보고서부터는 SKB는 별도의 언급이 없는 경우 티브로드를 포함함. SKB의 SO 부문은 SKB(SO)로, SKB의 IPTV 부문은 SKB(IPTV)로 표현함. LG계열은 LGU+와 LG헬로비전을 포함함

〈표 5-2-1〉 주요 유료방송사별 가입자 수 추이

(단위: 천 단자)

구 분	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
SKB(SO)	3,234	3,137	3,139	3,336	3,303	3,239	3,231	3,169	3,109	3,022
LG헬로비전	3,002	3,405	3,322	3,948	4,155	3,823	3,922	4,103	4,070	3,967
딜라이브	2,639	2,697	2,449	2,459	2,378	1,964	2,008	2,059	2,012	2,008
HCN	1,338	1,312	1,423	1,400	1,360	1,348	1,338	1,333	1,360	1,315
CMB	1,286	1,346	1,350	1,508	1,496	1,506	1,536	1,547	1,562	1,531
MSO 합계	11,499	11,898	11,683	12,651	12,692	11,881	12,034	12,211	12,113	11,843
개별SO	3,360	2,880	3,116	2,087	1,919	1,851	1,852	1,826	1,692	1,633
SO 합계	14,859	14,778	14,799	14,738	14,611	13,732	13,887	14,037	13,804	13,476
KT스카이라이프	2,639	2,755	2,904	3,067	3,091	3,092	3,184	3,246	3,263	3,168
(OTS)	375	1,012	1,773	2,226	2,338	2,218	2,024	1,818	1,657	1,291
KT	1,540	2,304	3,121	3,839	4,679	5,252	5,895	6,445	6,954	7,482
SKB(IPTV)	735	883	1,445	2,081	2,819	3,474	3,955	4,358	4,718	5,182
LGU+	610	860	1,053	1,675	2,168	2,632	3,040	3,523	3,985	4,461
IPTV 합계	2,885	4,047	5,619	7,595	9,666	11,358	12,889	14,325	15,657	17,125
KT계열	4,178	5,059	6,024	6,906	7,770	8,344	9,078	9,690	10,217	10,650
SKB	3,969	4,020	4,584	5,417	6,122	6,713	7,186	7,527	7,827	8,204
LG계열	3,612	4,265	4,375	5,623	6,323	6,455	6,962	7,626	8,055	8,428
합계	20,382	21,580	23,321	25,400	27,368	28,182	29,959	31,608	32,724	33,769

주: 1) SKB(SO)는 큐릭스계열, LG헬로비전은 온미디어계열, 딜라이브는 GS계열 SO 가입자 수를 포함한 수치

2) KT계열은 ‘KT+KT스카이라이프’, IPTV는 ‘KT+SKB(IPTV)+LGU+’, 합계는 ‘SO 합계+KT계열+SKB(IPTV)+LGU+’로 계산

3) 2015년 이전 OTS 가입자는 위성과 IPTV(KT)에 0.5씩 분배

자료: SO, IPTV, 위성 가입자 수는 『방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터 각 연도, OTS는 사업자 제출 자료

○ (디지털 유료방송시장) IPTV가 가입자 증가세를 주도하면서 디지털 유료방송시장

가입자 수는 2,788만으로 전년 대비 4.8% 증가하였으나, 증가율은 감소하는 추세

— 증가율: 2015년 10.4% → 2016년 8.4% → 2017년 6.4% → 2018년 5.1% → 2019년 4.8%

— SO는 전년 대비 1.2% 감소한 759만을 기록한데 반해, IPTV는 전년 대비 9.4% 증가한 1,713만 기록

— 전체 유료방송시장 기준과 마찬가지로 KT계열, LG계열, SKB 순

〈표 5-2-2〉 주요 유료방송사별 디지털상품 가입자 수 추이

(단위: 천 단자)

구 분	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
SKB(SO)	1,273	1,541	1,693	1,710	1,694	1,690	1,681
LG헬로비전	2,005	2,504	2,546	2,640	2,701	2,735	2,718
딜라이브	1,537	1,583	1,602	1,658	1,644	1,541	1,507
HCN	612	679	774	818	850	881	869
CMB	117	169	177	153	117	109	92
MSO 합계	5,544	6,477	6,791	6,978	7,006	6,956	6,866
개별SO	606	653	705	744	743	723	724
SO 합계	6,150	7,130	7,496	7,722	7,749	7,679	7,590
KT스카이라이프	3,067	3,091	3,092	3,184	3,246	3,263	3,168
(OTS)	2,226	2,338	2,218	2,024	1,818	1,657	1,291
KT	3,839	4,679	5,252	5,895	6,445	6,954	7,482
SKB(IPTV)	2,081	2,819	3,474	3,955	4,358	4,718	5,182
LGU+	1,675	2,168	2,632	3,040	3,523	3,985	4,461
IPTV 합계	7,595	9,666	11,358	12,889	14,325	15,657	17,125
KT계열	6,906	7,770	8,344	9,078	9,690	10,217	10,650
SKB	3,354	4,360	5,167	5,665	6,052	6,408	6,863
LG계열	3,680	4,672	5,178	5,680	6,224	6,720	7,178
합계	16,812	19,887	21,946	23,795	25,320	26,599	27,883

주: 1) SKB(SO)는 큐릭스계열, LG헬로비전은 온미디어계열, 딜라이브는 GS계열 SO 가입자 수를 포함한 수치

2) KT계열은 'KT+위성', IPTV는 'KT+SKB(IPTV)+LGU+', 합계는 'SO 합계+KT계열+SKB(IPTV)+LGU+'로 계산

3) 2016년도 보고서에서는 디지털 가입자 수 도표에서 OTS 가입자 수를 합산규제 반영 원칙을 따른 『방송산업 실태조사 보고서』의 산정 지침(OTS 가입자는 50%만 반영)을 따랐으나, 2017년도 보고서부터는 시계열적 비교의 안정성을 위해 기존처럼 100% 모두 표기하기로 함

4) 2015년 이전 OTS 가입자는 위성파 IPTV(KT)에 0.5씩 분배

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터 각 연도, OTS는 사업자 제출자료

- (아날로그 케이블TV, 8VSB 케이블TV) 2019년말 기준 아날로그 케이블TV 가입자 규모는 1.9만으로 전체 유료방송가입자 대비 0.1% 수준이며, 8VSB 케이블TV 가입자 수는 587만(2016년 336만 → 2017년 518만 → 2018년 586만 → 2019년 587만)으로 전년과 유사한 수준
- － 아날로그 케이블TV+8VSB 케이블TV 가입자 수는 589만으로 전년 대비 3.9% 감소(아날로그 케이블TV+8VSB 케이블TV 가입자 수 추이: 2016년 616만 → 2017년 629만 → 2018년 613만 → 2019년 589만)

〈표 5-2-3〉 주요 유료방송사별 아날로그 케이블TV 가입자 수 추이

(단위: 천 단자)

구 분	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
SKB(SO)	2,119	2,063	1,762	1,509	410	217	0	0
LG헬로비전	1,836	1,943	1,651	1,272	1,163	484	0	0
딜라이브	1,033	922	795	362	307	0	0	0
HCN	875	788	681	564	439	218	170	0
CMB	1,270	1,391	1,327	90	0	0	0	0
MSO 합계	7,134	7,107	6,215	3,797	2,320	918	170	0
개별SO	2,496	1,481	1,266	881	480	193	97	19
SO 합계	9,630	8,588	7,481	4,678	2,800	1,111	267	19

주: SKB(SO)는 큐릭스계열, LG헬로비전은 온미디어계열, 딜라이브는 GS계열 SO 가입자 수를 포함한 수치임
 자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터 각 연도

〈표 5-2-4〉 주요 유료방송사별 8VSB 케이블 TV 가입자 수 추이

(단위: 천 단자)

구 분	2016	2017	2018	2019
SKB(SO)	1,111	1,258	1,418	1,341
LG헬로비전	119	918	1,335	1,250
딜라이브	43	415	471	501
HCN	81	266	308	446
CMB	1,382	1,430	1,453	1,439
MSO 합계	2,736	4,287	4,986	4,977
개별 SO	628	889	872	890
SO 합계	3,364	5,176	5,858	5,866

주: SKB(SO)는 큐릭스계열, LG헬로비전은 온미디어계열, 딜라이브는 GS계열 SO 가입자 수를 포함한 수치임
 자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터 각 연도

다. 매출 현황

- (개요) 유료방송사업자의 매출은 가입비, 수신료, VOD 이용매출, 기타 요금매출 등으로 구성되는 방송수신료매출을 기본으로 여기에 설치비와 단말장치매출을 합친 가입자 매출, 그리고 여기에 홈쇼핑송출수수료매출과 기타방송사업매출을 포함한 방송사업매출 등으로 구분할 수 있음
- (방송사업매출) 2019년 유료방송사업자 전체의 방송사업매출 규모는 6조 4,279억 원으로 전년 대비 5.7% 증가해서 가입자 증가율(3.2%)에 비해 여전히 높은 증가율 기록
- 전체 SO의 방송사업매출은 전년 대비 3.2% 감소한 2조 227억 원을 기록한 반면,

- IPTV의 방송사업매출은 전년 대비 12.2% 증가한 3조 8,566억 원을 기록
 - － 1위 사업자인 KT계열의 점유율은 32.5%를 기록한 가운데, SKB 27.2%, LG계열 26.1% 순
 - (가입자매출) 2019년 유료방송시장의 가입자 매출 규모는 약 4조 2,237억 원으로 전년 대비 3.9% 증가하였으나, 방송사업매출에서 차지하는 비중은 하락 추세 유지(2016년 68.4% → 2017년 67.8% → 2018년 66.9% → 2019년 65.7%)
 - － SO의 가입자매출은 전년 대비 4.4% 감소한 1조 1,316억 원, 위성방송은 전년 대비 1.9% 감소한 3,234억 원을 기록하며, SO와 위성방송 모두 하락 추세 지속
 - － IPTV의 가입자매출은 증가 추세를 유지하는 가운데 2019년에는 전년 대비 8.5% 증가한 2조 7,687억 원을 기록
 - － KT계열이 34.4%로 점유율이 가장 높았으며, 이어서 SKB(27.4%), LGU+(26.4%) 순
 - (방송수신료매출) 2019년 유료방송사업자의 방송수신료매출 규모는 3조 5,023억 원으로 전년 대비 4.7% 증가
 - － 2019년 SO 전체의 방송수신료매출은 약 7,629억 원으로 전년(7,981억 원) 대비 4.4% 감소한 반면, IPTV는 2조 4,348억 원으로 전년(2조 2,345억 원) 대비 9.0% 증가하면서, 전체 유료방송시장 수신료매출에서 차지하는 비중도 69.5%(2018년 66.8%)로 더욱 높아짐

2. 시장구조⁸⁶⁾

가. 시장점유율

- 전국 사업자인 위성방송사업자와 IPTV사업자는 구역별 매출 자료가 부재하므로 SO 방송구역 기준 분석은 가입자 기준 시장점유율만 분석

1) 디지털 유료방송시장

□ 전국시장 기준

- (가입자 기준) 전국시장 기준, SO의 디지털 유료방송시장 점유율은 27.2%로 전년

86) 기존의 SO 방송구역별 시장획정을 유지하되, 시장 변화 및 분석의 실효성을 고려하여 전국 단위 시장과 지역별 단위 시장 분석을 병행함. 또한, 분석 편의성과 효율성을 고려하여 전국단위 분석, SO 방송구역별 분석 순으로 기술하였음

대비 1.7%p 감소한 반면, IPTV의 점유율은 61.4%로 전년 대비 2.5%p 증가

－ 위성, IPTV 등 전국사업자의 디지털 유료방송시장 점유율 합계는 전년 대비 1.7%p 증가한 72.8%로 지속적인 증가 추세 유지(2015년 65.8% → 2016년 67.5% → 2017년 69.4% → 2018년 71.1% → 2019년 72.8%)

○ 사업자별로 살펴보면, KT계열이 전년과 유사한 38.2%로 1위를 유지하는 가운데, 인수합병에 따라 LG계열이 25.7%, SKB가 24.6%를 기록하며 상위 3개 사업자의 점유율 합계가 88.6%를 기록

－ MSO 5개 사업자 모두 전년 대비 0.1~0.6%p 수준 감소

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

(단위: %)

구분	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
SKB(SO)	7.6	7.7	7.7	7.2	6.7	6.4	6.0
LG헬로비전	11.9	12.6	11.6	11.1	10.7	10.3	9.7
딜라이브	9.1	8.0	7.3	7.0	6.5	5.8	5.4
HCN	3.6	3.4	3.5	3.4	3.4	3.3	3.1
CMB	0.7	0.8	0.8	0.6	0.5	0.4	0.3
MSO 합계	33.0	32.6	30.9	29.3	27.7	26.2	24.6
개별SO	3.6	3.3	3.2	3.1	2.9	2.7	2.6
SO 합계	36.6	35.9	34.2	32.5	30.6	28.9	27.2
KT스카이라이프	18.2	15.5	14.1	13.4	12.8	12.3	11.4
OTS	13.2	11.8	10.6	8.5	7.2	6.2	4.6
KT	22.8	23.5	23.9	24.8	25.5	26.1	26.8
SKB(IPTV)	12.4	14.2	15.8	16.6	17.2	17.7	18.6
LGU+	10.0	10.9	12.0	12.8	13.9	15.0	16.0
IPTV 합계	45.2	48.6	51.8	54.2	56.6	58.9	61.4
KT계열	41.1	39.1	38.0	38.2	38.3	38.4	38.2
SKB	20.0	21.9	23.5	23.8	23.9	24.1	24.6
LG계열	21.9	23.5	23.6	23.9	24.6	25.3	25.7
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

주: 1) SKB(SO)는 큐릭스계열, LG헬로비전은 온미디어계열, 딜라이브는 GS계열 SO 가입자 수를 포함
 2) KT계열은 ‘KT+위성’, IPTV는 ‘KT+SKB+ LGU+’, 합계는 ‘SO 합계+KT계열+ SKB+LGU+’로 계산
 3) OTS는 『방송산업 실태조사 보고서』 지침과 달리 본 보고서의 가입자 기준에 따라 계산된 수치
 4) 2015년 이전 OTS 가입자는 위성과 IPTV(KT)에 0.5씩 분배

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터 각 연도, OTS는 사업자 제출자료

- (방송사업매출 기준⁸⁷⁾) 가입자 기준에 비해 방송사업매출 기준 점유율에서 IPTV 성장, SO 하락 추세가 더욱 두드러짐
 - 방송사업매출 기준 점유율을 살펴보면, IPTV의 점유율은 2015년 49.4%에서 2019년 67.6%로 빠르게 증가한 반면, MSO의 점유율은 2015년 36.3%에서 2019년 22.8%으로 빠르게 감소
 - KT계열은 전년 대비 소폭 감소한 36.6%를 기록한 가운데, 인수합병에 따라 SKB는 28.6%, LG계열은 27.4%를 기록하며, 상위 3개 사업자의 점유율 합계는 92.6%를 기록
- (가입자매출 기준) 가입자매출 기준 점유율은 방송사업매출 기준 점유율과 유사한 패턴을 보이는 가운데, IPTV와 MSO 간 격차는 더욱 크게 나타남
 - 2019년 IPTV의 점유율은 70.9%인데 반해 MSO의 점유율은 20.9%
 - KT계열 37.2%, SKB 28.4%, LG계열 27.4%로 상위3개 사업자의 점유율 합계는 93.0%를 기록
- (수신료매출 기준) 방송수신료매출 기준 점유율 또한 IPTV 증가, MSO 감소의 유사한 패턴을 나타낸 가운데, IPTV와 MSO 간 격차는 방송사업매출과 가입자매출 기준에 비해 더욱 크게 나타남
 - 2019년 IPTV의 점유율은 75.5%인데 반해 MSO의 점유율은 15.0%
 - KT계열 41.0%, SKB 27.7%, LG계열 26.1%로 상위 3개 사업자의 점유율 합계는 94.8%를 기록

87) 홈쇼핑송출수수료매출과 광고매출의 경우 상품별로 구분하기 어려워 상품별 가입자 수를 기반으로 추정함. 한편, 개별SO 제외한 수치이므로 모든 사업자의 점유율이 실제 점유율보다 높게 나타남. 하지만 개별SO의 가입자 기준 점유율이 3%내외 수준이며 매출액 기준 점유율에서는 이보다 더 낮을 것으로 판단되므로, 전체적인 패턴에 큰 차이는 없을 것으로 예상됨

〈표 5-2-6〉 디지털 유료방송시장의 주요 사업자별 매출 기준 점유율 추이

(단위: %)

구 분	방송사업매출			가입자매출			방송수신료매출		
	2017	2018	2019	2017	2018	2019	2017	2018	2019
SKB(SO)	7.5	6.7	6.1	7.1	6.2	5.7	5.1	4.8	4.3
LG헬로비전	11.1	9.3	8.7	9.6	8.7	8.2	6.4	6	5.6
딜라이브	6.3	5.7	5	5.8	5.1	4.5	4.4	3.8	3.2
HCN	3.1	2.9	2.9	2.7	2.4	2.4	1.8	1.7	1.8
CMB	0.3	0.1	0.1	0.3	0.2	0.2	0.2	0.2	0.1
MSO합계	28.3	24.8	22.8	25.4	22.7	20.9	18	16.4	15
KT스카이라이프	11.8	10.5	9.6	9.7	8.8	8.3	11.5	10.3	9.4
KT	24.9	26.9	27	28	29.6	28.9	30.9	32	31.6
SKB(IPTV)	19.7	20.9	21.9	20.3	21.6	22.7	22	22.7	23.4
LGU+	15.3	16.9	18.7	16.6	17.3	19.2	17.6	18.5	20.5
IPTV합계	59.9	64.7	67.6	64.9	68.5	70.9	70.6	73.3	75.5
KT계열	36.7	37.4	36.6	37.7	38.4	37.2	42.4	42.3	41
SKB	27.2	27.7	28.6	27.4	27.8	28.4	27.1	27.5	27.7
LG계열	26.4	26.2	27.4	26.2	26	27.4	24	24.5	26.1
합계	100	100	100	100	100	100	100	100	100

주: 1) 개별SO는 자료 미제출

2) 개별SO를 제외한 MSO와 위성, IPTV 합계 기준 점유율

자료: 각 사업자 제출자료

□ SO 방송구역별 시장 기준

- (KT계열 34개 구역에서 1위) KT계열이 전체 78개 구역 중 34개 구역에서 가입자 점유율 1위를 기록하며 여전히 가장 많은 구역에서 1위를 차지하였으나, 사업자 간 인수합병의 영향으로 1위 구역 개수가 전년 대비 14개 감소
 - － 1위 구역 개수는 SKB 17개, LG계열 13개로 KT계열, SKB, LG계열이 전체 78개 구역 중 64개 구역에서 1위 차지
 - － 딜라이브는 전년 대비 1개 감소한 8개, HCN은 5개, 개별SO는 1개(남인천방송) 구역에서 1위 차지
- (구역별 점유율 분포) 인수합병에 따라 해당 구역에서는 1위 사업자의 점유율이 증가하면서, 전체 78개 구역 중 1위 사업자가 50% 이상 점유율을 차지하고 있는 구역은 2018년 11개에서 2019년 22개로 증가

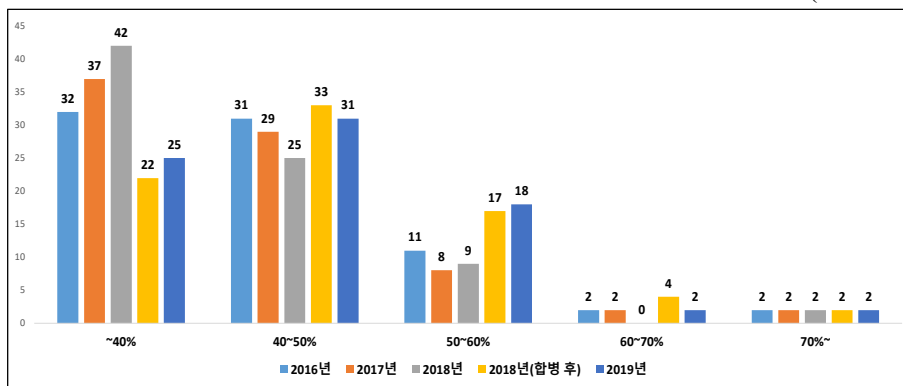
〈표 5-2-7〉 디지털 유료방송시장의 주요 사업자별 점유율 1위 구역 분포(2018, 2019년)
(단위: 개)

구 분	~40%		40~50%		50~60%		60~70%		70%		합계	
	2018	2019	2018	2019	2018	2019	2018	2019	2018	2019	2018	2019
딜라이브	7	7	2	1							9	8
HCN	5	5									5	5
개별SO	1	1									1	1
KT계열	19	8	19	16	8	8			2	2	48	34
SKB&티브로드	3	4	1	9		3		1			4	17
LGU+&CJ헬로	7		3	5	1	7		1			11	13
합계	42	25	25	31	9	18	0	2	2	2	78	78

주: SKB&티브로드는 2018년에는 SKB(IPTV) 1위 구역 개수와 티브로드 1위 구역 개수를 합한 값이며, 2019년에는 인수합병에 따른 점유율 합산 기준 1위 구역 개수이며, LGU+&CJ헬로도 동일한 방식을 적용함. 참고로 2018년 SKB와 LGU+은 1위 구역 없음

자료: SO 가입자 수는 『2020년 방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터, 타 사업자는 각 사업자 제출자료

〔그림 5-2-1〕 디지털 유료방송시장의 1위 사업자 점유율 분포
(단위: 개)



자료: SO 가입자 수는 『2020년 방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터, 타 사업자는 각 사업자 제출자료

- 방송구역별 1위 사업자의 점유율이 최저 27.5%(2018년 25.0%)에서 최고 83.4%(2018년 84.2%)까지 나타나는 등 여전히 지역적 편차 존재
 - － 방송구역별 1~2위 사업자 간 점유율 차이의 평균은 2018년 14.3%p로 하락 추세였으나, 인수합병에 따라 2019년에는 15.7%로 증가(2016년 15.8% → 2017년 15.4% → 2018년 14.3% → 2019년 15.7%)
- 지역별로 사업자 점유율에 유의미한 차이가 여전히 존재하여, KT계열의 경우, 지역별 점유율은 20.3~83.4%로 매우 큰 편차 존재

- SKB(IPTV), LGU+ 또한 각각 5.9~30.1%, 3.4~27.0%의 지역별 점유율 편차를 나타냄
- LG헬로비전 9.6⁸⁸⁾~48.0%, SKB(SO) 11.3~47.3%, 딜라이브 21.6~40.5% 등 SO 또한 지역별로 점유율 편차가 크게 나타남
- (점유율 변화 추이) 지역별로 사업자 점유율에 큰 차이가 나타나지만, 점유율 변화의 방향성은 전국적으로 매우 동질적인 경향이 나타나는 가운데, 인수합병에 따른 구역별 차이 존재
- IPTV의 점유율 합계는 전체 78개 구역 중 76개 구역에서 증가했으며, 위성+IPTV의 점유율이 증가한 지역은 75개 구역
- LG헬로비전과 SKB(SO)가 서비스를 제공하는 방송구역(46개)의 경우 사업자 간 인수합병에 따라 결합기업의 점유율이 크게 상승하면서 해당 구역 1위 사업자의 점유율이 2018년에는 25.0~59.7%(평균 40.0%)였으나, 2019년에는 34.0~67.4%(평균 48.3%)로 전반적으로 증가
- LG헬로비전과 SKB(SO)가 서비스를 제공하는 방송구역(46개)에서 1~2위 사업자 점유율 차이의 평균값은 2018년 13.0%p였으나, 2019년에는 인수합병에 따라 16.1%p로 증가

〈표 5-2-8〉 디지털 유료방송시장의 구역별 1~2위 사업자 간 점유율의 차이

(단위: 개, %)

구분	~5%	5~10%	10~15%	15~20%	20~25%	25~30%	30%~	최저값	최대값	평균
2016	17	11	13	17	9	5	6	0.8	79.1	15.8
2017	13	18	12	17	6	7	5	0.1	79.1	15.4
2018	17	18	14	9	10	5	5	0.3	77.1	14.3
2018(합)	11	19	14	12	8	2	12	1.4	77.1	16.6
2019	13	18	18	8	7	4	10	0.7	75.3	15.7

자료: SO 가입자 수는 『2019년 방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터, 타 사업자는 각 사업자 제출자료

2) 8VSB 유료방송시장

- (8VSB 케이블TV로의 전환 완료 단계) SO가 기존 아날로그 케이블TV 가입자들의

88) 2019년 방송시장 경쟁상황 평가 보고서에 2018년 기준 CJ헬로의 구역별 점유율 최소값은 26.0%로 되어 있으나, 해당 수치는 SO독점구역 중 최소값이며, 전체 CJ헬로 방송구역 중 최소값은 9.7%임

8VSB 케이블TV로의 전환을 적극 추진하면서 2019년 기준 8VSB 케이블TV 가입자는 587만으로 전년대비 유사(2016년 336만 → 2017년 → 518만 → 2018년 586만 → 2019년 587만)

－ 아날로그 가입자는 2019년 기준 1.9만으로 아날로그 케이블TV로부터 8VSB 케이블TV로의 전환은 사실상 완료되면서 8VSB 케이블TV 신규 가입자가 크게 줄어든 것으로 판단됨

○ (경쟁구역은 11개 구역) 2019년 기준 총 78개 방송 구역 중 67곳에서는 독점 구조를, 11곳에서는 복점 구조

－ 경쟁구역에서의 1~2위 사업자 간 점유율 차이는 23.6%p로 전년 대비 감소(2017년 34.5%p → 2018년 25.0%p → 2019년 23.6%p)

〈표 5-2-9〉 8VSB 유료방송시장의 주요 사업자별 가입자 점유율 추이

(단위: %)

구분	2015	2016	2017	2018	2019
SKB(SO)	2.0	33.0	24.3	24.2	22.9
LG헬로비전	0.4	3.5	17.7	22.8	21.3
딜라이브	0.0	1.3	8.0	8.0	8.5
HCN	0.7	2.4	5.1	5.3	7.6
CMB	79.8	41.1	27.6	24.8	24.5
MSO 합계	82.9	81.3	82.8	85.1	84.8
개별 SO	17.1	18.7	17.2	14.9	15.2
SO 합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

주: SKB(SO)는 큐릭스계열, LG헬로비전은 온미디어계열, 딜라이브는 GS계열 SO 가입자 수를 포함한 수치임
자료: 『2020년 방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터 각 연도

〈표 5-2-10〉 8VSB 유료방송시장의 구역별 1~2위 사업자간 점유율의 차이

(단위: 개, %)

구분	~10%	10~20%	20~30%	30~40%	40~50%	50%~	최저값	최대값	평균
2016	0	0	1	2	0	10	26.0	98.0	70.3
2017	2	1	2	3	2	3	3.3	74.8	34.5
2018	3	1	1	5	1	0	3.5	45.3	25.0
2019	3	2	2	3	1	0	3.9	49.8	23.6

주: 경쟁구역 11개 기준(2018년 인수합병에 따라 전년 대비 경쟁구역이 2개 감소)

자료: 『2020년 방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터 각 연도

3) 전체 유료방송시장(아날로그, 8VSB, QAM, 위성, IPTV)

□ 전국시장 기준

- (가입자 기준) 전체 유료방송서비스 대상 전국시장 기준 IPTV의 점유율은 전년 대비 2.9%p 증가한 50.7%를 기록하며, 전년 대비 2.3%p 감소한 SO(39.9%)와의 격차 확대
- 사업자별로 살펴보면, 1위 사업자인 KT계열의 점유율은 전년 대비 0.3%p 증가한 31.5%를 기록한 가운데, 인수합병에 따라 LG계열, SKB 순
 - LG계열은 25.0%, SKB는 24.3%를 기록하며, 인수합병에 따라 상위 3개 사업자의 점유율 합계는 80.8%로 전년(58.1%) 대비 크게 증가
 - MSO 5개 사업자의 경우, LG헬로비전(11.7%), SKB(SO)(8.9%), 딜라이브(5.9%), CMB(4.5%), HCN(3.9%) 모두 점유율이 전년 대비 하락

〈표 5-2-11〉 전체 유료방송시장의 사업자별 가입자 점유율 추이

(단위: %)

구 분	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
SKB(SO)	15.9	14.5	13.5	13.1	12.1	11.5	10.8	10	9.5	8.9
LG헬로비전	14.7	15.8	14.8	15.5	15.2	13.6	13.1	13	12.4	11.7
딜라이브	12.9	12.5	10.5	9.7	8.7	7	6.7	6.5	6.1	5.9
HCN	6.6	6.1	5.5	5.5	5	4.8	4.5	4.2	4.2	3.9
CMB	6.3	6.2	5.8	5.9	5.5	5.3	5.1	4.9	4.8	4.5
MSO 합계	56.4	55.1	50.1	49.8	46.4	42.2	40.2	38.6	37	35.1
개별SO	16.5	13.3	13.4	8.2	7	6.6	6.2	5.8	5.2	4.8
SO 합계	72.9	68.5	63.5	58	53.4	48.7	46.4	44.4	42.2	39.9
KT스카이라이프	12.9	12.8	12.5	12.1	11.3	11	10.6	10.3	10	9.4
(OTS)	1.8	4.7	7.6	8.8	8.5	7.9	6.8	5.8	5.1	3.8
KT	7.6	10.7	13.4	15.1	17.1	18.6	19.7	20.4	21.2	22.2
SKB(IPTV)	3.6	4.1	6.2	8.2	10.3	12.3	13.2	13.8	14.4	15.3
LGU+	3	4	4.5	6.6	7.9	9.3	10.1	11.1	12.2	13.2
IPTV 합계	14.2	18.8	24.1	29.9	35.3	40.3	43	45.3	47.8	50.7
KT계열	20.5	23.4	25.8	27.2	28.4	29.6	30.3	30.7	31.2	31.5
SKB	19.5	18.6	19.7	21.3	22.4	23.8	24	23.8	23.9	24.3
LG계열	17.7	19.8	19.3	22.1	23.1	22.9	23.2	24.1	24.6	25
합계	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

주: 1) 단자 수 기준

2) SKB(SO)는 큐릭스계열, LG헬로비전은 온미디어계열, 딜라이브는 GS계열 SO 가입자 수를 포함

3) KT계열은 'KT+위성', IPTV는 'KT+SKB(IPTV)+LGU+TV', 합계는 'SO 합계+KT계열+SKB(IPTV)+LGU+'로 계산

4) 2015년 이전 OTS 가입자는 위성과 IPTV(KT)에 0.5씩 분배

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터 각 연도, OTS는 사업자 제출자료

- (방송사업매출 기준) 가입자 기준에 비해 매출 기준 점유율에서 IPTV와 SO 간 격차가 더욱 크게 나타남
 - － 전체 유료방송서비스를 대상으로 방송사업매출 기준 점유율을 살펴보면, 2019년 IPTV의 점유율은 전년 대비 3.5%p 증가한 60.0%를 기록한 반면, SO는 전년 대비 2.9%p 감소한 31.5%를 기록하여 가입자 기준 점유율에 비해 격차가 더욱 크게 확대되는 상황
 - － 인수합병에 따라 2019년 상위 3개 사업자의 점유율 합계는 전년(65.6%) 대비 크게 증가한 85.8%를 기록
 - － KT계열은 전년과 유사한 32.5%를 기록하며 1위를 유지했으며, 가입자 기준과 달리 SKB와 LG계열이 순위가 뒤바뀌어, 가입자 기준 3위인 SKB가 27.2%를 기록하며 2위, 가입자 기준 2위인 LG계열이 26.1%로 3위를 기록

〈표 5-2-12〉 유료방송사별 방송사업매출 기준 점유율 추이(전체 상품)

(단위: %)

구 분	2014	2015	2016	2017	2018	2019
SKB(SO)	13.5	12.3	10.6	9.4	8.4	7.7
LG헬로비전	15.8	14.2	12.3	11.4	10.5	9.6
딜라이브	10	8.7	7.7	6.8	6.1	5.5
HCN	5.1	4.6	4.1	3.7	3.4	3.2
CMB	3.2	2.8	2.5	2.2	2.1	2
MSO합계	47.6	42.6	37.2	33.5	30.5	28
개별SO	5.8	5.3	4.8	4.3	3.8	3.5
SO합계	53.3	47.9	42	37.8	34.4	31.5
KT스카이라이프	12.6	11.7	11	10.2	9.1	8.5
KT	15	17.6	20.1	21.6	23.5	23.9
SKB(IPTV)	10.3	12.7	15.3	17.1	18.3	19.5
LGU+	8.8	10.2	11.6	13.3	14.7	16.6
IPTV합계	34.1	40.5	47	51.9	56.5	60
KT계열	27.6	29.3	31	31.8	32.6	32.5
SKB	23.8	25	25.9	26.5	26.7	27.2
LG계열	24.6	24.4	23.9	24.7	25.2	26.1
합계	100	100	100	100	100	100

- (가입자매출 기준) 가입자매출 기준 점유율은 방송사업매출 기준 점유율과 유사한

패턴을 보이는 가운데, IPTV와 SO 간 격차는 더욱 크게 나타나, 디지털 유료방송 시장과 유사한 결과를 보임

- 2019년 IPTV의 점유율은 전년 대비 2.8% 증가한 65.6%를 기록한 반면, SO는 전년 대비 2.3%p 감소한 26.8%를 기록
- 인수합병에 따라 상위 3개 사업자의 점유율 합계는 전년(70.9%) 대비 크게 증가한 88.2%
- 1위 사업자인 KT계열은 전년 대비 0.8%p 감소한 34.4%를 기록하였으며, 방송 사업매출 기준과 마찬가지로 SKB(27.4%)가 2위, LG계열(26.4%)가 3위 기록
- MSO는 사업자별로 전년 대비 0.1~0.7%p의 점유율 하락을 기록한 가운데, LG 헬로비전(8.6%)이 MSO 사업자 중에서는 가장 높은 점유율 기록

〈표 5-2-13〉 유료방송사별 가입자매출 기준 점유율 추이(전체 상품)

(단위: %)

구 분	2014	2015	2016	2017	2018	2019
SKB(SO)	11.5	10.1	8.9	7.9	7	6.4
LG헬로비전	13.8	12.4	10.9	10	9.3	8.6
딜라이브	9	7.5	6.3	5.6	5	4.5
HCN	4.3	3.8	3.4	3.1	2.8	2.7
CMB	2.5	2.2	1.9	1.6	1.5	1.4
MSO합계	41.1	36	31.4	28.3	25.6	23.6
개별SO	5.3	4.8	4.3	3.9	3.5	3.2
SO합계	46.5	40.7	35.7	32.2	29.1	26.8
KT스카이라이프	12.3	10.9	9.8	8.8	8.1	7.7
KT	18.8	21.9	24.1	25.4	27.1	26.8
SKB(IPTV)	12	14.7	17.2	18.5	19.8	21
LGU+	10.5	11.8	13.2	15.1	15.9	17.8
IPTV합계	41.2	48.4	54.5	59	62.8	65.6
KT계열	31.1	32.7	33.9	34.2	35.2	34.4
SKB	23.5	24.8	26.1	26.4	26.8	27.4
LG계열	24.3	24.2	24.1	25.1	25.2	26.4
합계	100	100	100	100	100	100

- (수신료매출 기준) 방송수신료매출 기준 점유율 또한 IPTV 증가, SO 감소의 패턴을 나타낸 가운데, IPTV와 SO 간 격차는 방송사업매출과 가입자매출 기준에 비해

더욱 크게 나타남

- 2019년 IPTV의 점유율은 전년 대비 2.7%p 증가한 69.5%인데 반해 SO의 점유율은 전년 대비 2.1%p 감소한 21.8%
- KT계열이 전년 대비 0.8%p 감소한 37.7%를 기록한 가운데, 인수합병에 따라 SKB는 26.9%, LG계열은 25.3% 기록
- (매출 기준에 따른 차이) SO의 점유율은 ‘방송사업매출 기준’ > ‘가입자매출 기준’ > ‘방송수신료매출 기준’ 순인데, 이는 SO가 IPTV에 비해 전체 방송사업 매출에서 홈쇼핑송출수수료매출이 차지하는 비중이 높고, 가입자매출에서 셋탑설치나 임대료의 비중이 높기 때문임

〈표 5-2-14〉 유료방송사별 방송수신료매출 기준 점유율 추이(전체 상품)

(단위: %)

구 분	2014	2015	2016	2017	2018	2019
SKB(SO)	10.2	8.4	7.2	6.4	5.9	5.4
LG헬로비전	11.2	9.5	8.1	7.4	7	6.4
딜라이브	7.4	6.1	5	4.4	3.9	3.3
HCN	3.6	3	2.7	2.5	2.3	2.3
CMB	2.8	2.4	2.1	1.9	1.7	1.6
MSO합계	35.2	29.4	25.2	22.5	20.8	19
개별SO	5	4.3	3.9	3.5	3.1	2.8
SO합계	40.2	33.7	29.1	26	23.9	21.8
KT스카이라이프	13.9	12.4	11.5	10.3	9.4	8.7
KT	21.4	24.7	26.6	27.9	29.1	29
SKB(IPTV)	13.5	16.7	19.1	19.9	20.7	21.6
LGU+	11	12.4	13.7	15.9	16.9	18.9
IPTV합계	45.9	53.9	59.4	63.7	66.8	69.5
KT계열	35.3	37.2	38.1	38.2	38.5	37.7
SKB	23.5	24.8	26.1	26.4	26.6	26.9
LG계열	24.3	24.2	24.1	25.1	23.9	25.3
합계	100	100	100	100	100	100

□ SO 방송구역별 시장 기준

- 전체 유료방송서비스 기준 사업자별 1위 구역 개수는 인수합병에 따라 크게 변화하여, KT계열은 전년 대비 8개 감소한 13개, SKB는 전년 대비 10개 증가한

- 21개(2018년 티브로드 11개, SKB 0개), LG계열은 전년 대비 2개 증가한 18개(2018년 CJ헬로 16개, LGU+ 0개) 기록
- SO 사업자의 경우, 1위 구역 개수가 딜라이브 10개(2018년 12개), HCN 7개(2018년 8개), CMB 5개(2018년 6개), 개별SO 4개(2018년 5개)로 전반적으로 감소하는 추세
 - 1위 사업자의 점유율이 50%를 초과하는 구역 개수는 IPTV 점유율 상승에 따라 감소 추세였으나, 2019년에는 인수합병에 따라 28개로 전년 대비 12개 증가(2016년 23개 → 2017년 19개 → 2018년 16개 → 2019년 28개)
 - 방송구역별 1위 사업자의 점유율은 최저 32.6%에서 최고 77.6%까지 나타나고, 1~2위 사업자 간 점유율 격차는 0.05%p~63.5%p까지 나타나는 등 구역별 편차 존재
 - 1~2위 사업자 간 점유율 차이의 평균은 2016년 17.2%p, 2017년 16.3%p, 2018년 15.0%p로 감소 추세였으나, 인수합병에 따라 2019년에는 18.7%p로 증가
 - 사업자 점유율은 방송구역별로 여전히 편차가 존재하여, KT계열의 구역별 점유율은 14.0%~59.4%, SKB는 5.0%~77.6%, LG계열은 3.7%~66.1% 등의 편차가 나타남
 - 하지만 IPTV 점유율 증가, SO 점유율 하락은 특정 구역에 국한되지 않고 전국적으로 나타나는 현상

〈표 5-2-15〉 전체 유료방송시장의 주요사업자별 점유율 1위 구역 분포(2018, 2019년)
(단위: 개)

구 분	~40%		40~50%		50~60%		60~70%		70%~		합계	
	2018	2019	2018	2019	2018	2019	2018	2019	2018	2019	2018	2019
딜라이브	6	5	6	5							12	10
HCN	2	2	4	4	2	1					8	7
CMB	2	1	1	1	3	3					6	5
개별SO	2	1	1	2	2	1					5	4
KT계열	8	3	9	8	3	2					20	13
SKB&티브로드	6	3	2	9	1	5	2	2		2	11	21
LGU+&CJ헬로	2	1	11	5	3	8	6	4			16	18
합계	14	16	30	34	23	20	9	6	2	2	78	78

주: 1) 아날로그 케이블TV, 8VSB 케이블TV, 디지털 케이블TV(QAM), 위성, IPTV 등 모든 유료방송상품 포함 사업자 점유율

2) SKB&티브로드는 2018년에는 SKB(IPTV) 1위 구역 개수와 티브로드 1위 구역 개수를 합한 값이며, 2019년에는 인수합병에 따른 점유율 합산 기준 1위 구역 개수이며, LGU+&CJ헬로도 동일한 방식을 적용함. 참고로 2018년 SKB와 LGU+은 1위 구역 없음

자료: SO 가입자 수는 『2020년 방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터, 타 사업자는 각 사업자 제출자료

－ 전체 78개 방송구역 모두에서 IPTV의 점유율 합계가 증가

〈표 5-2-16〉 전체 유료방송시장의 구역별 1~2위 사업자간 점유율의 차이

(단위: 개, %)

구분	~5%	5~10%	10~15%	15~20%	20~25%	25~30%	30%~	최저값	최대값	평균
2016	17	10	12	11	6	7	15	0.3	52.4	17.2
2017	14	15	14	7	7	7	14	0.5	54.1	16.3
2018	14	20	11	9	7	9	8	0.5	52.1	15.0
2018(합)	9	12	15	7	11	8	16	0.7	65.2	19.9
2019	10	15	15	6	9	9	14	0.05	63.6	18.7

자료: SO 가입자 수는 『2020년 방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터, 타 사업자는 각 사업자 제출자료

나. 시장집중도

1) 전국시장 기준

- 유료방송시장은 SO 방송구역별로 시장이 확정되어 있으나, 전국을 하나의 시장으로 보았을 때의 HHI도 함께 검토

□ 디지털 유료방송시장⁸⁹⁾

- (가입자 기준) 2019년 디지털 유료방송시장의 전국 기준 HHI는 2,768(2018년 2,206)으로 IPTV3사가 상위 1~3위를 차지한 2015년 이후 매년 소폭 상승 추세를 기록하는 가운데, 2019년에는 인수합병에 따라 전년 대비 561 증가

□ 전체 유료방송시장

- (가입자 기준) 2019년 전체 유료방송시장(아날로그+8VSB+디지털)이 단일시장으로 확정되었다고 가정할 경우, 가입자 수 기준 전국시장 HHI는 2,282로 나타남

－ 2015년 1,537 → 2016년 1,579 → 2017년 1,612 → 2018년 1,657 → 2019년 2,282 등 지속적인 증가세가 유지되는 가운데 인수합병에 따라 2019년에는 전년 대비 625 증가

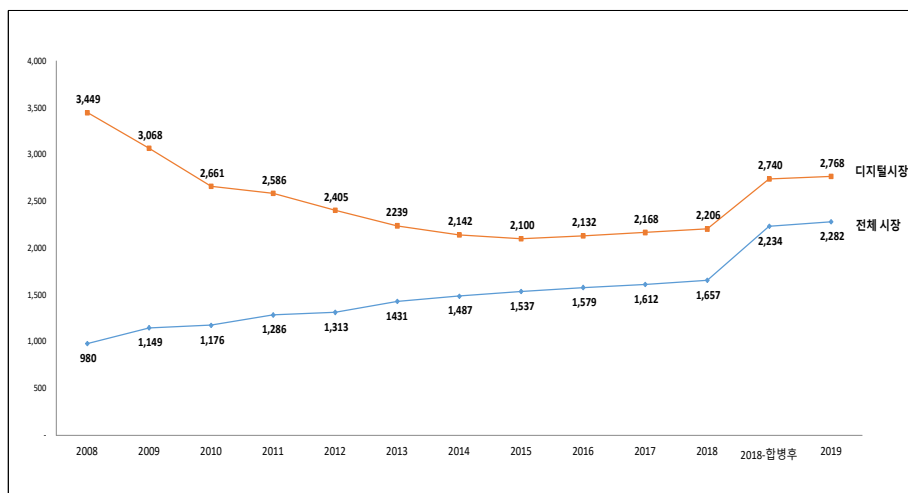
- (매출 기준) 2019년 방송사업매출 기준 HHI는 2,524(2016년 1,683 → 2017년 1,766 → 2018년 1,852 → 2019년 2,524)로 가입자 기준과 유사한 패턴
- － 가입자매출 기준 HHI는 2,664(2018년 2,058), 방송수신료매출 기준 HHI는 2,810

89) 홈쇼핑송출수수료매출과 같이 상품별로 구분하기 어려운 항목도 존재하므로 디지털 유료방송시장에 대해서는 가입자 기준 HHI만 산출함

(2018년 2,307)으로 방송사업 매출 기준 HHI와 마찬가지로 상승 추세가 지속되는 가운데 2019년 인수합병에 따라 전년 대비 크게 증가

- 상위 사업자인 IPTV3사의 점유율이 가입자 규모에 비해 매출 기준에서 점유율이 더욱 높게 나타남에 따라 HHI 수준은 매출 기준에서 보다 높게 나타남

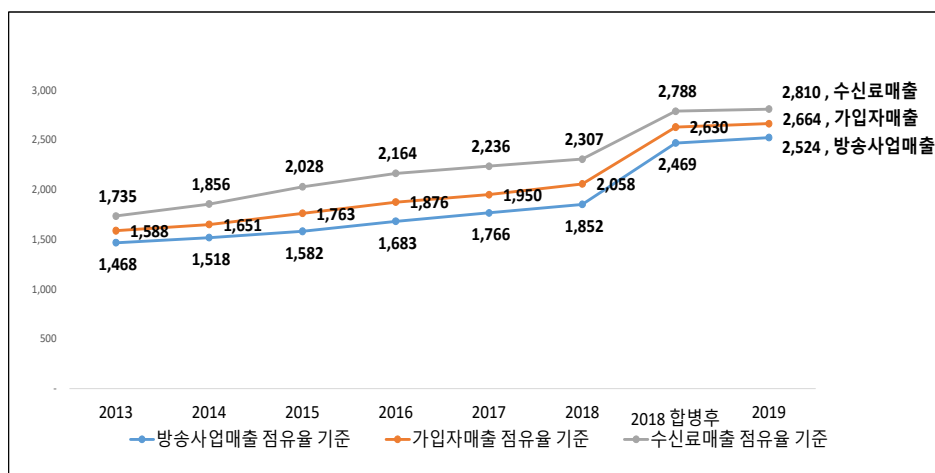
〔그림 5-2-2〕 전국시장 기준 전체/디지털 유료방송시장의 HHI 추이(가입자 기준)



주: 1) KT와 KT스카이라이프는 한 개의 사업자(KT계열), LGU+와 LG헬로비전은 한 개의 사업자(LG계열)로 간주

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터 각 연도, OTS는 사업자 제출자료

〔그림 5-2-3〕 전국시장 기준 전체 유료방송시장의 HHI 추이(매출 기준)



자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

2) SO 방송구역 기준

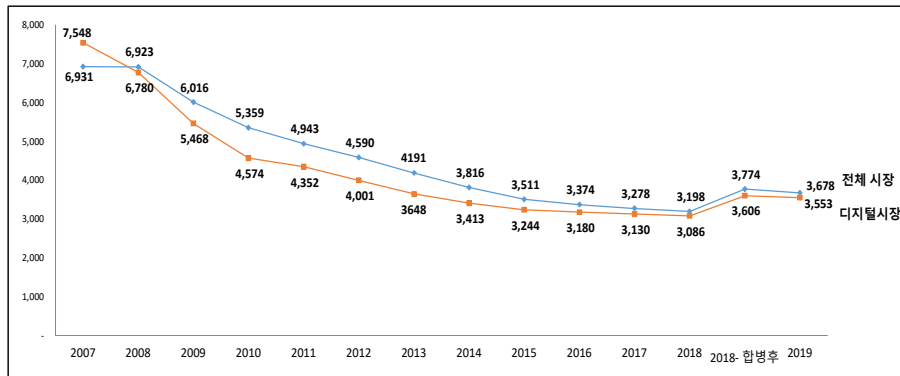
□ 구역별 HHI 분포의 평균

- (시장집중도) 개별 방송구역별로 각각 가입자 수 기준 시장집중도(HHI)를 구하고 이들의 평균을 계산⁹⁰⁾
- (디지털 유료방송시장) 2019년 디지털 유료방송시장 방송구역별 HHI 평균은 그간 감소 추세였으나, 인수합병에 따라 2019년 3,553을 기록하며 전년(2018년 3,086) 대비 증가
 - 2018년에는 전체 78개 방송구역 중 62개 구역에서 HHI 하락하였으나, 2019년에는 인수합병에 따라 LG헬로비전, SKB(SO) 구역을 중심으로 52개 구역에서 HHI가 전년 대비 증가
 - LG헬로비전 방송구역의 디지털 유료방송시장 HHI 평균은 2018년 3,291에서 2019년 기업결합에 따라 4,024로 증가하며, 구역별 HHI 증가폭은 196~1,451
 - SKB(SO) 구역의 경우 디지털 유료방송시장 HHI 평균은 2018년 2,697에서 2019년 기업결합에 따라 3,617로 증가하며, 구역별 HHI 증가폭은 138~1,930
- (8VSB 유료방송시장) 2019년 11개 경쟁구역의 HHI 평균은 전년 대비 소폭 감소한 5,373⁹¹⁾(2018년 5,395)
- (전체 유료방송시장) 전체 유료방송서비스 기준 SO 방송구역별 HHI 평균은 그간 감소 추세에 있었으나, 인수합병에 따라 2019년 3,678(2018년 3,198)을 기록하며 전년 대비 증가
 - 78개 방송구역별 HHI는 최저 2,398에서 최고 6,287까지 다양한 편차가 존재
 - 기업결합에 따라 LG헬로비전 방송구역의 HHI 평균은 2018년 3,427에서 2019년 4,165로 상승하며, SKB(SO) 방송구역의 경우, 2018년 2,842에서 2019년 3,886으로 상승

90) 2011년도 방송시장 경쟁상황 평가 보고서부터 HHI를 구할 때 IPTV의 Live 가입자만을 대상으로 분석하며 VOD만 가입한 가입자를 제외하였음. 이에 따라 본 보고서도 2011년도 기준을 적용하기로 함

91) 인수합병은 IPTV사업자와 케이블사업자 간 이루어지고 있으므로, 8VSB 유료방송시장의 구조는 인수합병에 따른 변화 없음

〔그림 5-2-4〕 구역별 HHI 분포의 평균 추이



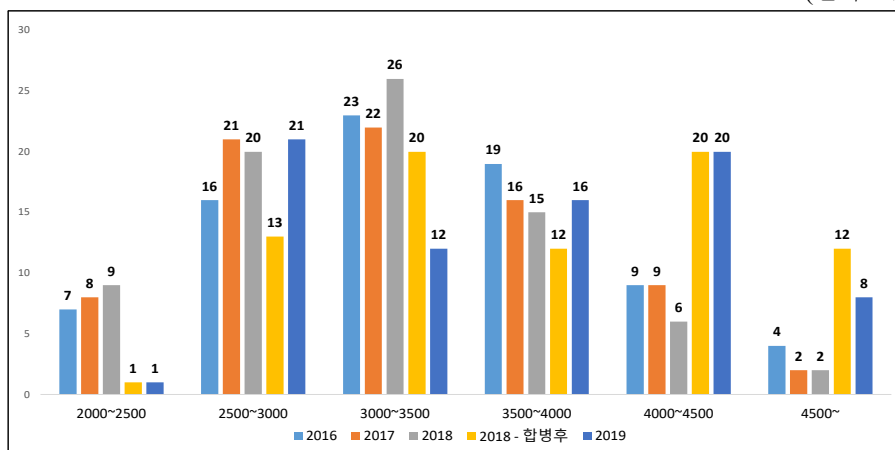
주: 구역별 점유율 산정 시 한 구역내 두 개의 SO가 있을 때 이를 동일한 MSO가 소유하는 경우(비실질 경쟁구역) 두 사업자가 하나의 사업자인 것처럼 점유율을 산정
 자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터 각 연도, OTS는 사업자 제출자료

□ 구역별 HHI 분포의 구조

- (전체 유료방송서비스) 2018년 구역별 HHI는 2,069~4,700 수준이었으나, 인수합병에 따라 2019년 구역별 HHI 범위는 2,398~6,287로 증가
 - HHI 값은 2,000~3,000 구간에 22개(2018년 29개), 3,000~4,000 구간에 37개(2018년 41개), 4,000 이상 구간에 18개(2018년 8개)를 기록
- (디지털 유료방송시장) 구역별 HHI는 최저 2,512에서 최고 7,053 기록

〔그림 5-2-5〕 구역별 HHI 분포(전체 유료방송서비스)

(단위: 개)

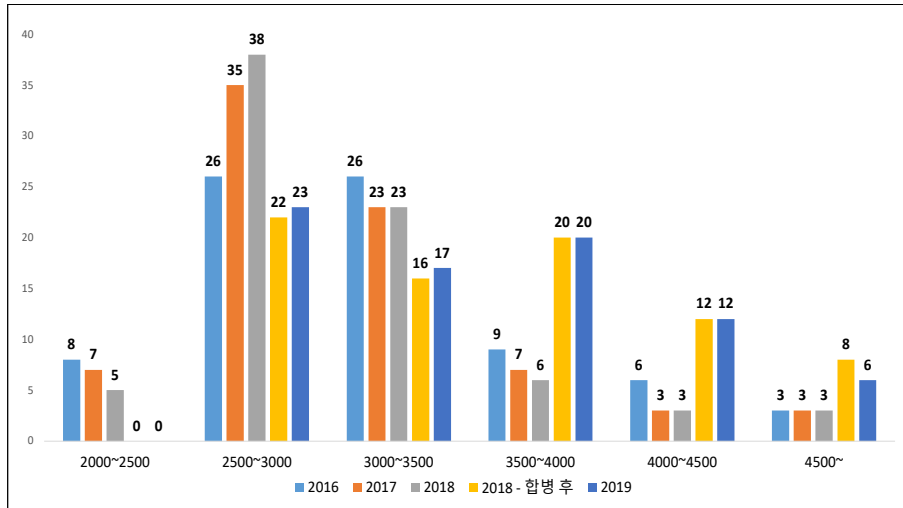


주: 구역별 점유율 산정 시 한 구역내 두 개의 SO가 있을 때 이를 동일한 MSO가 소유하는 경우(비실질 경쟁구역) 두 사업자가 하나의 사업자인 것처럼 점유율을 산정
 자료: 『2020년 방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터, OTS는 사업자 제출자료

- HHI가 4,000 이상인 구역이 2018년에는 6개였으나, 2019년에는 인수합병의 영향으로 18개로 증가하였으며, 3,000 이하인 구역은 2018년 43개에서 2019년 23로 감소

[그림 5-2-6] 구역별 HHI 분포(디지털 유료방송시장)

(단위: 개)



주: 구역별 점유율 산정 시 한 구역내 두 개의 SO가 있을 때 이를 동일한 MSO가 소유하는 경우(비실질 경쟁구역) 두 사업자가 하나의 사업자인 것처럼 점유율을 산정
 자료: 『2020년 방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터, OTS는 사업자 제출자료

다. 진입장벽⁹²⁾

1) 규제에 의한 진입장벽

- 유료방송 사업자에게는 다양한 규제가 적용되는데, 이 중 진입장벽의 요인이 될 수 있는 것은 진입 및 허가규제, 소유 및 사업영역에 대한 규제
- 진입규제는 진입 허가의 획득과정에서의 비용, 진입조건, 진입절차의 지연 등이 진입장벽을 높이는 효과가 있음
 - 현재 우리나라 유료방송서비스 사업자는 일정 조건을 갖추고 과학기술정보통신부장관의 허가를 득해야 사업을 개시할 수 있어 이러한 절차가 진입 제한 요인으로 작용함
 - 특히 종합유선방송은 방송구역별 허가제를 운영하고 있어 전국 서비스 제공에 제약이 존재

92) 박동욱 외(2011)에서 인용

- 또한, 유료방송사업자에 대한 재허가 제도는 진입비용을 증가시키는 효과가 있음
 - － 유료방송사업자 허가의 유효기간은 SO, 위성방송사업자 및 IPTV사업자 모두 5년으로 규정
- 유료방송사업에 대한 소유 및 사업영역 제한 규제는 직접적인 진입장벽 요인임
 - － 특히 SO에는 사업구역별 허가제가 적용되고 있음⁹³⁾
 - － 소유 및 사업영역 제한 규제도 다원성을 통한 내용의 다양성 추구, 매체 간 균형 발전 등 방송정책 목표에 따라 도입된 것이지만,
 - － 방송통신융합의 진전, 매체 다양성의 증가 등 환경 변화 요인에 따라 전 세계적으로 규제는 완화되는 추세
 - － 우리나라도 「방송법」, 「인터넷멀티미디어 방송사업법」 및 관련법 시행령을 개정하여 소유·겸영 규제 완화를 진행 중임
 - － 2015년 6월에 도입된 합산규제는 특정 유료방송사업자(특수관계인 포함)가 전국 가입자의 1/3을 초과해서 점유할 수 없게 한 규제였으나, 2018년 6월에 일몰
 - － 유료방송서비스에 대한 진입·소유 규제는 향후 수평적 규제체계의 도입과 방송 서비스에 대한 경쟁 규제 정립에 따라 진입장벽 요인으로서의 중요도가 점차 감소할 것으로 예상됨

2) 규모 및 범위의 경제

- 유료방송서비스는 서비스 제공을 위한 네트워크 투자비, 방송프로그램 투자비 등 고정비적 성격의 비용이 존재하기 때문에 가입자 수가 증가함에 따라 평균비용이 감소하는 경향 존재
 - － 서비스를 원활하게 공급하기 위해 일정 수준의 네트워크 및 설비·조직이 마련되어야 하며, 해당 과정에서 상당한 비용이 수반됨
 - － 하지만 일단 네트워크가 마련되면 추가적으로 가입자에게 서비스를 공급하는데 드는 비용은 매우 적어지는, 이른바 규모의 경제(economy of scale)가 작동하여 가입자 확보가 매출 증대를 넘어서 수익성 개선에도 효과
 - － 규모의 경제가 작동하는 이러한 특성은 신규 사업자의 시장 진입을 어렵게 하는

93) 2017년 12월 5일 국무회의에서 의결된 「방송법 시행령」 개정에 따라 MSO에 대해서는 법인별로 사업허가권을 부여할 수 있게 되었으나, 방송구역은 명기됨에 따라 지역사업권 제도는 아직 유지되고 있음

요소로 작동하는 것이 일반적

- 한편, 유료방송사업자는 케이블TV 및 IPTV에 투입되는 가입자망, 백본망 등을 초고속인터넷, VoIP 등 다양한 서비스에 활용
 - － 이에 따라 여러 서비스가 공통비용을 공유함으로써 비용이 절감되는 범위의 경제 효과 또한 발생
 - － 또한, IPTV사업자는 유무선 결합상품 판매를 통해 유통망에서 발생하는 비용을 절감
 - － 이러한 범위의 경제 존재는 새로운 사업자나 모바일 등 특정 서비스를 제공하지 못하는 사업자의 성장을 어렵게 하는 요소로 작동할 수 있음

3) 필수요소의 존재

- (방송망) 유료방송사업자의 방송 송신망은 자체구축 또는 전용회선 구매를 통해 운용되는 바, 경쟁 유료방송사업자가 복제 불가능한 설비라고 보기는 어려움
 - － SO는 「방송법」에 의한 전송망 사업자로부터 전송망을 구매하거나 직접 전송망을 구축할 수 있음
- 2010년에는 지상파방송채널을 제외한 케이블방송 전국 시청률에서 상위 순위를 차지한 PP 채널 중 상당수가 IPTV를 통해 제공되지 않았으나, 2011년 IPTV사업자의 콘텐츠 확보 노력을 통해 이러한 진입장벽은 현재 해소됨

4) 양면시장적 특성에 의한 진입장벽

- 가입자를 충분히 확보하지 못한 후발 사업자는 PP 채널 확보 및 프로그램 이용료 수준에서 상대적으로 불리할 수 있으며 이것이 진입장벽으로 작용할 수 있음
 - － IPTV 진입 초기에는 PP 채널 확보에 어려움이 있었으나, 현재는 사업자 간 PP 채널 확보에 있어 차별성이 크지 않은 상황
 - － 채널을 통한 차별성뿐만 아니라 VOD 콘텐츠 또는 부가서비스 확보 등 다양한 방식의 상품 차별화 전략이 진행 중
 - － 2018년 LGU+는 글로벌 OTT서비스인 넷플릭스(Netflix)를 PIP(Platform in Platform) 형식으로 유치하였으며 2020년말 기준 KT, LGU+, LG헬로비전 등이 넷플릭스를 공급하고 있음
- IPTV의 PP 프로그램 사용료 지급 규모는 SO의 지급 규모에 비해 상대적으로 빠르게 증가하는 추세

- 2019년 IPTV의 PP 프로그램 사용료 지급 규모는 전년 대비 7.7% 증가한 1조 1,712억 원을 기록하였으나 전년도 증가율(18.6%)에 비해서는 낮은 증가율
- SO의 PP 프로그램 사용료 지급 규모는 전년(2018년 3.1%) 대비 1.2% 증가한 5,623억 원
- KT계열은 전년 대비 5.4% 증가했으며, IPTV 사업자의 전년 대비 증가율을 살펴보면, KT 6.4%, SKB(IPTV) 6.4%, LGU+ 11.7%로 LGU+가 가장 높은 증가율을 나타냄
- 방송사업매출 대비 PP 프로그램 사용료 지급액 비율은 전년 대비 0.2%p 감소한 28.9%(2018년 29.1%)
- 지급액 규모에서는 IPTV가 SO를 크게 상회하나, 매출 대비 비율의 경우 기준에 따른 차이 존재
- ※ 방송사업매출 대비 프로그램 사용료 비율: SO 27.8% < IPTV 30.4%
- ※ 가입자매출 대비 프로그램 사용료 비율: SO 49.7% > IPTV 42.3%
- ※ 수신료매출 대비 프로그램 사용료 비율: SO 73.7% > IPTV 48.1%

〈표 5-2-17〉 PP 프로그램 사용료 지급 규모 및 매출 대비 비율

(단위: 억 원, %)

구 분	프로그램 사용료		방송사업매출 대비 사용료 비율		가입자매출 대비 사용료 비율		수신료매출 대비 사용료 비율	
	2018년	2019년	2018년	2019년	2018년	2019년	2018년	2019년
SKB(SO)	1,510	1,598	29.4	32.1	52.9	58.8	76.2	85.1
LG헬로비전	1,701	1,786	26.7	29.1	45	49.3	73	79.6
딜라이브	952	885	25.6	25	46.6	46.5	73.7	75.4
HCN	475	493	23	24	41.3	43	60.8	60.9
CMB	378	383	29.4	30.3	63.1	66.6	66.2	69.5
MSO합계	5,016	5,145	27	28.6	48.1	51.6	72.1	77.3
개별SO	541	478	23.3	21.2	38.3	35.5	52.8	49.1
SO합계	5,557	5,623	26.6	27.8	47	49.7	69.6	73.7
KT스카이라이프	1,243	1,270	22.4	23.1	37.7	39.3	39.6	41.7
KT	4,324	4,600	30.3	29.9	39.2	40.7	44.3	45.2
KT계열	5,567	5,869	28.1	28.1	38.9	40.4	43.2	44.4
SKB(IPTV)	3,771	4,012	33.9	32	46.9	45.3	54.4	53.1
LGU+	2,775	3,100	31	29.1	43	41.2	49	46.8
IPTV합계	10,870	11,712	31.6	30.4	42.6	42.3	48.6	48.1
합계	17,670	18,605	29.1	28.9	43.5	44	52.8	53.1

주: 수신료매출은 VOD 및 PPV로부터 발생한 매출 포함

자료: 『2019년도 방송사업자 재산상황 공표집』

- IPTV 사업자별 방송사업매출 대비 PP 프로그램 사용료 지급액 비율을 살펴보면,
KT 29.9%, SKB(IPTV) 32.0%, LGU+ 29.1%로 나타남

3. 시장행위

가. 사업자 행위

- 유료방송시장에서는 결합판매 및 약정을 맺어 할인해 주는 형태로 요금경쟁이 이루어짐⁹⁴⁾
 - 단품과 결합상품 모두 3년 약정이 일반적⁹⁵⁾
 - 프로모션 등으로 인해 실제 판매되는 가격은 아래 제시된 사업자 홈페이지의 가격과 차이가 존재
 - 가격 할인뿐만 아니라 추가적으로 상품권, 현금, 경품 등의 경제적 이익 제공을 통해 경쟁이 이루어지는 것이 일반적
 - 결합상품은 이동전화서비스 결합 여부, 상품 또는 요금제 수준 등에 따라 결합 할인율에 차이가 존재
- SO는 사업자별로, 사업구역별로 다소 차이는 있지만 대체로 약정 기간에 따른 할인은 디지털 케이블TV(QAM) 상품에만 적용함
 - 무약정 가격과 3년 약정 또는 결합(초고속인터넷)약정 가격과는 상당한 차이가 존재
 - SO 상품은 3년 약정 기준이나 인터넷 결합약정 기준에서는 IPTV 상품에 비해 가격이 낮은 수준에서 형성
 - SO는 사업자 홈페이지에서 제공하고 있는 가격 정보에 비해 다른 온라인 판매자 홈페이지에서 제공하고 있는 가격이 훨씬 낮은 경우도 상당수 존재
- IPTV3사의 경우 SO, 위성방송에 비해서는 가격 수준이 높은 편
 - 가장 낮은 티어의 상품을 기준으로 3년 약정 가격을 살펴보면, KT 15,400원, SKB 14,300원, LGU+ 16,390원으로 LG헬로비전 7,700원에 비해 높은 가격

94) 실제 가입자 유치 경쟁이 집중되는 결합판매에서는 3년 약정이 일반적이는데, 실제 경쟁은 할인을뿐만 아니라 상품권이나 현금 등과 같은 경품 등의 경제적 이익 제공을 통해 이루어지는 사례가 많음

95) 무약정, 1년 약정, 2년 약정 등의 상품도 제공되고 있지만, 할인율이 가장 큰 3년 약정 가입이 여전히 일반적임

〈표 5-2-18〉 LG헬로비전⁹⁶⁾ 양천방송 헬로TV 상품 현황(2020년 12월)

(단위: 원, %)

상품명	채널 수	약정 기간	이용료	이용료 할인율	장치 임대료	장치 할인율	총비용 합계	합계 할인율	비고
HD 이코노미	107	결합	9,900	25	2,200	71	12,100	42	부가세 포함
		3년	11,220	15	2,200	71	13,420	36	
		무약정	13,200	0	7,700	0	20,900	0	
HD 베이직	196	결합	12,375	25	2,200	71	14,575	40	일반 셋톱박스 기준
		3년	14,025	15	2,200	71	16,225	33	
		무약정	16,500	0	7,700	0	24,200	0	
HD 뉴베이직	233	결합	18,150	25	2,200	71	20,350	36	3년 결합
		3년	20,570	15	2,200	71	22,770	29	
		무약정	24,200	0	7,700	0	31,900	0	

자료: LG헬로비전 온라인 가입센터 홈페이지에서 재구성

(http://www.lghellovision.net/product/tv/tvPriceList.do, 2020년 12월 현재)

〈표 5-2-19〉 KT OllehTV 주요 상품 현황(2020년 12월)

(단위: 원, %)

상품명	채널 수	약정 기간	이용료	이용료 할인율	장치 임대료	장치 할인율	총비용 합계	합계 할인율	비고
tv 슬림	227개	결합	11,000	33	2,200	71	13,200	45	부가세 포함
		3년	13,200	20	2,200	71	15,400	36	
		2년	14,850	10	3,300	57	18,150	25	
		1년	15,675	5	5,500	29	21,175	13	
		무약정	16,500	0	7,700	0	24,200	0	
tv 라이트	242개	결합	13,200	33	2,200	71	15,400	44	일반 셋톱박스 기준
		3년	15,840	20	2,200	71	18,040	34	
		2년	17,820	10	3,300	57	21,120	23	
		1년	18,810	5	5,500	29	24,310	12	
		무약정	19,800	0	7,700	0	27,500	0	
tv 에센스	272개 + VIP 혜택존, K쇼핑할인팩, 시즌 월정액	결합	16,500	35	2,200	71	18,700	43	3년 결합
		3년	20,240	20	2,200	71	22,440	32	
		2년	22,700	10	3,300	57	26,000	21	
		1년	24,035	5	5,500	29	29,535	11	
		무약정	25,300	0	7,700	0	33,000	0	

주: 1) 결합 요금에 초고속인터넷 요금은 포함되지 않음

2) 이 외에 tv 베이직, tv 엔터, tv 프라임 키즈랜드, tv 무비, tv무비플러스 등 상품 판매 중

자료: KT 홈페이지에서 재구성(www.olleh.com 2020년 12월 현재)

— 하지만 해당 상품의 채널 수를 살펴보면, LG헬로비전은 103개, KT는 237개, SKB

96) LGU+가 CJ헬로를 인수하면서 CJ헬로 이름이 2019년 12월 LG헬로비전으로 변경됨

136개, LGU+ 166개 등 차이가 존재하므로 가격 차이에 대한 해석에는 채널 수 등의 상품속성 차이를 고려할 필요

〈표 5-2-20〉 SKB(IPTV) 주요 상품 현황(2020년 12월)

(단위: 원, %)

상품명	채널 수	약정 기간	이용료	이용료 할인율	장치 임대료	장치 할인율	총비용 합계	합계 할인율	비고
B tv New 베이직	180개	결합	9,900	40	2,200	71	12,100	50	부가세 포함
		3년	12,100	27	2,200	71	14,300	41	
		2년	14,300	13	3,300	57	17,600	27	
		1년	15,400	7	5,500	29	20,900	14	
		무약정	16,500	0	7,700	0	24,200	0	
B tv Lite	222개	결합	13,200	40	2,200	71	15,400	48	HD 셋톱박스 기준
		3년	15,400	30	2,200	71	17,600	41	
		2년	18,700	15	3,300	57	22,000	26	
		1년	20,900	5	5,500	29	26,400	11	
		무약정	22,000	0	7,700	0	29,700	0	
B tv All	252개	결합	16,500	35	2,200	71	18,700	43	3년 결합
		3년	18,700	26	2,200	71	20,900	37	
		2년	22,000	13	3,300	57	25,300	23	
		1년	24,200	4	5,500	29	29,700	10	
		무약정	25,300	0	7,700	0	33,000	0	

자료: SKB 홈페이지에서 재구성(www.skbbroadband.com 2020년 12월 현재)

〈표 5-2-21〉 LGU+ 주요 TV 상품 현황(2020년 12월)

(단위: 원, %)

상품명	채널 수	약정 기간	이용료	이용료 할인율	장치 임대료	장치 할인율	총비용 합계	합계 할인율	비고
일반형	177개	결합	10,890	34	3,300	63	14,190	44	부가세 포함
		3년	13,090	20	3,300	63	16,390	35	
		2년	14,190	13	4,400	50	18,590	26	
		1년	15,290	7	6,600	25	21,890	13	
		무약정	16,390	0	8,800	0	25,190	0	
베이직	198개	결합	12,100	31	3,300	63	15,400	42	고급형 셋톱박스 기준
		3년	14,300	19	3,300	63	17,600	33	
		2년	15,400	13	4,400	50	19,800	25	
		1년	16,500	6	6,600	25	23,100	13	
		무약정	17,600	0	8,800	0	26,400	0	

상품명	채널 수	약정 기간	이용료	이용료 할인율	장치 임대료	장치 할인율	총비용 합계	합계 할인율	비고
고급형	212개	결합	15,400	26	3,300	63	18,700	37	
		3년	17,600	16	3,300	63	20,900	30	
		2년	18,700	11	4,400	50	23,100	22	
		1년	19,800	5	6,600	25	26,400	11	
		무약정	20,900	0	8,800	0	29,700	0	
프리미엄	241개	결합	16,500	25	3,300	63	19,800	36	
		3년	18,700	15	3,300	63	22,000	29	
		2년	19,800	10	4,400	50	24,200	21	
		1년	20,900	5	6,600	25	27,500	11	
		무약정	22,000	0	8,800	0	30,800	0	

주: 이외 프라이머이트, 프리미엄내맘대로, 프리미엄 넷플릭스(U)HD, 등의 상품 판매 중
 자료: LGU+ 홈페이지에서 재구성(www.uplus.co.kr 2020년 12월 현재)

〈표 5-2-22〉 KT스카이라이프 주요 상품 현황(2020년 12월)⁹⁷⁾

(단위: 원)

상품명	채널 수	약정 기간	이용료	장치 임대료	총비용 합계	비고
sky All	234개 (오디오 채널 32개 포함)	5년	11,000	1,100	12,100	부가세 포함 설치비 25,000원 별도
		3년	12,100	1,100	13,100	
sky 베이직	200개 (오디오 채널 13개 포함)	5년	6,600	0	6,600	
		3년	7,700	0	7,700	

자료: KT스카이라이프 온라인 가입센터(<https://www.skylife.co.kr/service/goods/HD.do>, 2020년 12월 현재)

나. 이용자 대응력 (유료방송서비스 가입자 1,569명 온라인 설문조사)⁹⁸⁾

□ 전환 경험 및 전환 절차

- 2020년 설문조사 결과에 의하면, 최근 2년 이내에 유료방송서비스 전환 경험이 있는 경우는 전체 응답자 1,559명 중 16.8%(2019년 20.5%)
 - － 전환을 고려했으나 전환하지 않은 경우가 42.6%, 전환을 고려하지 않은 경우는 40.5%로 나타남
- 전환을 경험한 응답자의 17.8%(2019년 17.8%)가 전환 절차가 복잡하다고 응답한 반면, 복잡하지 않다고 응답한 경우는 45.8%(2019년 40.9%)

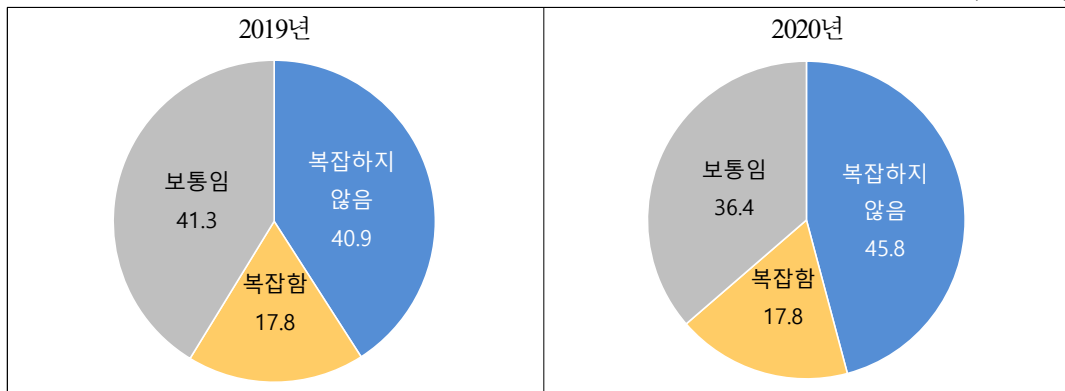
97) KT스카이라이프는 사업자 홈페이지에 HD상품의 인터넷 결합가격은 명시되어 있지 않음

98) 본 설문조사는 패널조사방식이 아니나, 작년 조사결과를 참고자료로 함께 제시함

- 전환을 고려했으나 전환하지 않은 이유(1순위 기준)로는 기존 혜택을 포기하고 싶지 않아서(26.2%), 중도해지에 따른 위약금 부담(17.2%), 다른 회사의 상품에 대한 정보 및 확신 부족(14.2%), 해지절차의 복잡성(13.8%) 순으로 전년 조사와 유사한 결과
- 중복 응답 기준에서도(2순위까지 응답) 기존 혜택을 포기하고 싶지 않아서(48.9%)가 가장 높은 비율을 기록한 가운데, 다른 회사의 상품에 대한 정보 및 확신 부족(37.5%), 해지절차의 복잡성(30.3%), 중도해지에 따른 위약금 부담(29.7%) 순으로 전년과 유사한 결과

[그림 5-2-7] 유료방송서비스 전환 용이성(2019, 2020년)

(단위: %)

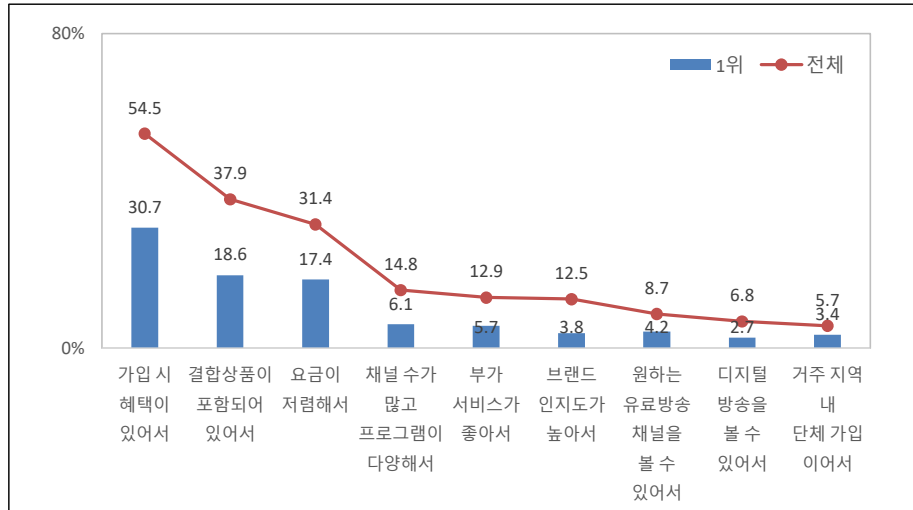


자료: 정보통신정책연구원(2019, 2020)

- 유료방송서비스 변경 이유로는 가격 또는 경제적 혜택이 높은 비중을 차지한 가운데, 결합상품 가입 또한 중요한 이유로 나타남
- (1순위 기준) 전년과 마찬가지로 가입시 혜택이 있어서(30.7%)가 가장 높게 나타난 가운데, 요금이 저렴해서(17.4%) 등 가격 또는 경제적 혜택이 50% 가까이 차지했으며, 결합상품에 포함되어 있어서가 18.6%로 전년과 마찬가지로 두 번째로 높은 비중을 차지
- (중복 응답 기준) 2순위까지 응답한 중복 응답 기준에서도 가입시 혜택이 있어서(54.5%), 요금이 저렴해서(31.4%) 등 가격 또는 경제적 혜택이 높은 비중을 차지했으며, 결합상품 가입이 37.9%로 두 번째로 높은 비중을 차지했으나 전년(47.2%)에 비해서는 낮은 수치

〔그림 5-2-8〕 유료방송서비스 변경 이유(N=264)

(단위: %)



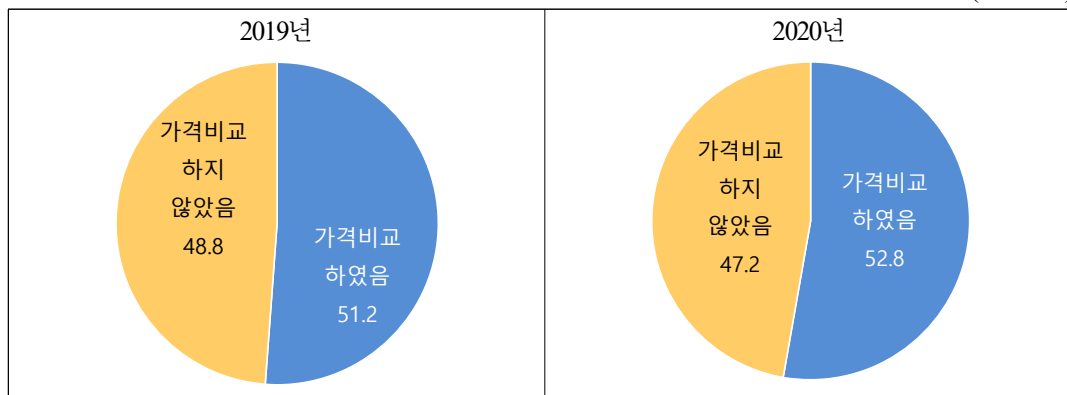
자료: 정보통신정책연구원(2020)

□ 가격 비교 용이성

- 유료방송서비스에 가입할 때 사업자 간 가격 비교를 한 경우는 52.8%로 나타남
- － 유료방송서비스에 가입할 때 가격 비교가 어렵다고 응답한 비율은 44.3%로 여전히 높은 수준
- － 서비스 가입시 사업자 간 가격 비교를 한 비율이 50% 수준에 불과한 것은 가격 구조나 관련 정보 취득에 어려움이 존재한다고 볼 수도 있으나, 유료방송 서비스의 가격이 가입에 미치는 영향 자체가 높지 않다고 해석할 여지도 존재

〔그림 5-2-9〕 가입 당시 가격 비교 여부

(단위: %)

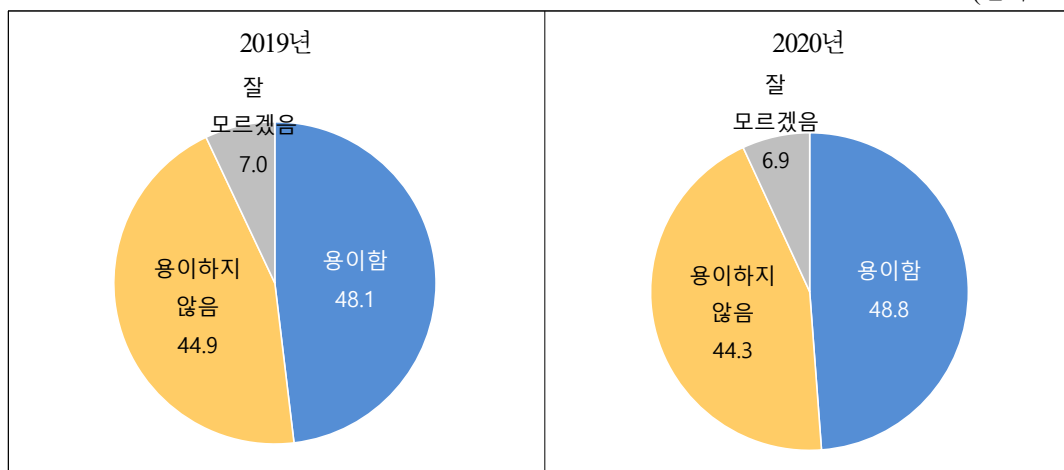


자료: 정보통신정책연구원(2019, 2020)

- 유료방송서비스 변경 이유에 결합상품 가입이 높은 비중을 차지한 것을 고려할 때, 초고속인터넷이나 이동전화서비스 등의 가격은 물론 결합 할인율을 통한 전체 결합상품 가격이 여전히 유료방송서비스 선택에 많은 영향을 미치고 있다고 볼 수 있음

〔그림 5-2-10〕 가입 당시 가격 비교 용이성

(단위: %)

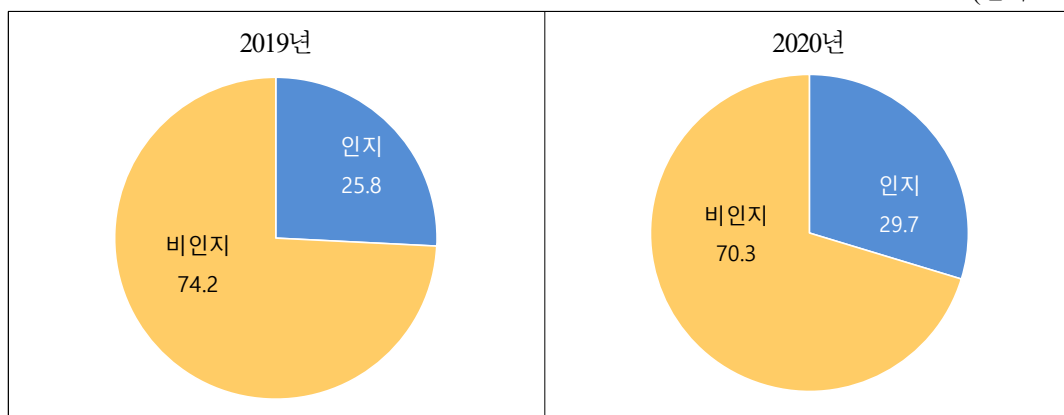


자료: 정보통신정책연구원(2019, 2020)

- (위약금) 조사대상자 1,569명 가운데 70.3%가 위약금 산정방법에 대해 모르는 것으로 나타나 위약금에 대한 인지도가 여전히 낮은 편인 것으로 조사됨

〔그림 5-2-11〕 위약금 산정방법 인지도

(단위: %)



자료: 정보통신정책연구원(2019, 2020)

4. 시장성과

가. 영업이익률

- (개요) IPTV사업자에 대한 재산상황공표 의무가 2016년 도입되어, 다른 방송사업자와 매출 및 비용별 항목 비교가 훨씬 용이해졌으나, SO는 사업부문별 회계분리가 의무화되어 있지 않아 재산상황 공표집 자료만으로 방송사업부문의 영업이익률을 정확히 파악하기 어려운 한계도 존재
 - 2017년 경쟁상황 평가부터 별도로 관련 자료를 제출한 사업자들을 대상으로 방송부문 성과를 비교
- (방송부문) 2019년 방송사업 부문만의 영업이익률을 살펴보면, MSO가 11.1%(2018년 12.6%), IPTV가 8.3%(2018년 0.3%)로 여전히 MSO의 영업이익률이 높으나, IPTV가 2018년에 최초로 양(+)의 이익률을 기록한 이후, 2019년에는 8.0%p 증가

〈표 5-2-23〉 주요사업자별 방송사업 영업이익률(비방송부문 제외)

(단위: 억 원, %)

구분	2017		2018		2019	
	영업매출	영업이익률	영업매출	영업이익률	영업매출	영업이익률
SKB(SO)	5,268	16.8	5,129	17.2	4,971	15.3
LG헬로비전	6,432	1.5	6,316	0.5	6,109	-3.7
딜라이브	3,857	20.1	3,718	21.6	3,535	17.1
HCN	2,087	18.8	2,065	23.5	2,055	35.4
CMB	1,240	14.6	1,286	9.7	1,265	9.6
MSO 합계	18,885	12.3	18,513	12.6	17,935	11.1
KT스카이라이프	5,754	7.6	5,551	4.4	5,485	4.1
KT	12,172	-5.3	14,285	-0.2	15,386	8.6
SKB(IPTV)	9,616	-6.8	11,112	2.7	12,520	8.1
LGU+	7,464	-6.8	8,961	-1.9	10,660	8.1
IPTV 전체	29,251	-6.2	34,358	0.3	38,566	8.3
전체	53,890	1.8	58,423	4.6	61,987	8.72

주: 개별SO는 미제출

자료: 각 사업자 제출 자료

- MSO별로는 LG헬로비전이 -3.7%로 가장 낮은 수치를 기록한 가운데, 다른 MSO는 9.6%~35.4%의 높은 영업이익률을 기록

- 하지만 MSO사업자 모두 전년 대비 영업매출은 감소하여, IPTV 대비 높은 영업이익률을 매출 증가가 아닌 비용 측면에서 기인
- IPTV 사업자별로는 KT 8.6%, SKB(IPTV) 8.1%, LGU+ 8.1%로 최초로 3개 사업자 모두 양의 이익률을 기록
- 위성방송의 경우 2016년 14.7% → 2017년 7.6% → 2018년 4.4% → 2019년 4.1%로 감소 추세 지속
- (비방송 포함) 2018년까지는 IPTV사업자의 방송부문 영업이익률이 전체 영업매출 기준 영업이익률보다 낮은 수준이었으나, 2019년에는 방송부문 영업이익률이 더 높게 나타남
 - IPTV사업자별 전체 영업매출 기준 영업이익률은 KT 4.1%, SKB(IPTV) 4.1%, LGU+ 5.4% 수준
 - 이동전화부문 매출규모가 크기 때문에 KT나 LGU+의 영업매출이 다른 사업자에 비해 상당히 높게 나타남에 유의
 - SKB의 경우에는 SKT를 통한 유선통신상품의 재판매, SKT 이동전화서비스와의 결합판매로 인해 SKT의 영업매출 및 영업이익률까지 모두 고려한 판매 전략이 이루어질 것으로 판단됨
 - MSO의 전체 매출 기준 영업이익률은 8.0%로 방송부문(11.1%)보다 다소 낮은 수준
 - MSO 사업자별로 살펴보면, 방송부문 영업이익률과 마찬가지로 LG헬로비전이 2.7%로 상대적으로 낮은 수준을 기록한 가운데, SKB(SO) 14.7%, 딜라이브 7.4%, HCN 14.3%, CMB 9.1% 수준
 - 위성방송의 경우 2016년 12.5%, 2017년 11.5%, 2018년 9.6%로 감소 추세였으나, 2019년에는 9.9%로 전년 대비 소폭 증가
 - 전반적으로 영업이익률 수준은 MSO나 위성이 IPTV에 비해 높지만, 초고속인터넷, 이동전화시장에서의 매출로 인해 IPTV사업자의 매출 규모 및 영업이익의 규모가 상대적으로 높다는 점에 유의

〈표 5-2-24〉 유료방송사업자별 영업이익률(비방송부문 포함)

(단위: 억 원, %)

구분	2017		2018		2019	
	영업매출	영업이익률	영업매출	영업이익률	영업매출	영업이익률
SKB(SO)	7,123	17.7	6,898	16.2	6,605	14.7
LG헬로비전	11,201	6.5	11,784	5.8	11,123	2.7
딜라이브	4,878	13.2	4,574	10.0	4,360	7.4
HCN	2,719	17.7	2,728	16.9	2,756	14.3
CMB	1,405	4.7	1,463	8.7	1,444	9.1
MSO 합계	27,326	11.6	27,447	10.4	26,287	8.0
개별SO	3,152	9.8	3,072	8.4	3,008	9.6
SO합계	30,478	11.4	30,519	10.2	29,295	8.2
KT스카이라이프	6,468	11.5	6,575	9.6	6,583	9.9
KT	173,413	5.5	173,565	5.5	182,048	4.1
SKB(IPTV)	30,501	4.2	31,589	6.1	31,788	4.06
LGU+	122,619	6.9	120,968	6.1	127,137	5.42

주: 기타사업(초고속인터넷, 이동전화 등) 매출 및 비용을 포함한 수치

자료: 『2019년 방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

〈표 5-2-25〉 SO 아날로그/디지털/8VSB 구분 방송사업 수익성 현황

(단위: 억 원, %)

구분	2018						2019					
	아날로그		디지털(QAM)		8VSB		아날로그		디지털(QAM)		8VSB	
	영업 매출	영업 이익률	영업 매출	영업 이익률	영업 매출	영업 이익률	영업 매출	영업 이익률	영업 매출	영업 이익률	영업 매출	영업 이익률
SKB(SO)	89	32.4	3,565	11.6	1,476	29.9			3,471	9.7	1,500	28.5
LG헬로비전			4,956	0.4	1,359	0.9			4,985	-3.9	1,125	-2.8
딜라이브			3,025	21.5	693	21.9			2,835	17.0	700	17.3
HCN	188	-27.5	1,532	27.2	344	35.1	79	57.4	1,667	31.5	309	50.7
CMB			78	-41.9	1,207	13.1			63	-55.6	1,202	13.0
MSO전체	277	-8.2	13,156	11.2	5,080	17.4			13,021	8.5	4,835	17.2

주: 매출과 비용 항목 중 일부는 상품별로 구분하기 어려운 한계가 존재하여, 해당 항목들은 상품별 가입자 비중을 기반으로 나누어 산출한 수치임

자료: 각 사업자 제출 자료

나. 가입자당 매출(ARPU) 수준 변화

- 영업이익률만으로 시장성과를 판단하는 것의 한계를 보완하기 위해, 본 보고서에서는 가입자당 매출(ARPU) 분석을 방송사업매출 기준, 가입자매출 기준, 수신료매출 기준으로 각각 나누어서 수익성 변화 양상을 추정해 보고자 함

〈표 5-2-26〉 주요 유료방송사별 월간 ARPU 현황(전체 상품 기준)

(단위: 원)

구분	방송사업매출 기준			가입자매출 기준			방송수신료매출 기준		
	2017	2018	2019	2017	2018	2019	2017	2018	2019
SKB(SO)	13,718	13,618	13,514	7,890	7,577	7,389	5,180	5,264	5,102
LG헬로비전	13,358	12,999	12,742	7,935	7,699	7,520	4,810	4,752	4,650
딜라이브	15,807	15,222	14,657	8,749	8,369	7,886	5,600	5,288	4,864
HCN	13,022	12,778	12,801	7,440	7,125	7,147	4,813	4,838	5,049
CMB	6,707	6,892	6,817	3,352	3,208	3,102	3,170	3,057	2,974
MSO 합계	12,982	12,726	12,503	7,423	7,142	6,936	4,832	4,767	4,630
개별SO	10,979	11,020	11,311	6,772	6,689	6,750	4,942	4,855	4,885
SO 합계	12,718	12,510	12,358	7,337	7,085	6,913	4,847	4,778	4,661
스카이라이프	14,915	14,214	14,215	8,722	8,439	8,382	8,381	8,034	7,893
KT	16,440	17,769	17,763	13,111	13,723	13,050	11,782	12,132	11,746
KT계열	15,918	16,607	16,670	11,608	11,996	11,611	10,617	10,793	10,558
SKB(IPTV)	19,280	20,406	21,077	14,126	14,758	14,924	12,467	12,734	12,711
LGU+	18,953	19,892	21,037	14,654	14,322	14,836	12,635	12,558	13,072
IPTV 합계	17,914	19,099	19,608	13,793	14,187	14,076	12,197	12,421	12,379
총합계	15,244	15,754	16,112	10,336	10,532	10,587	8,465	8,669	8,779

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도, 『방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터 각 연도

1) 방송사업매출 기준 월간 ARPU⁹⁹⁾

○ 방송사업매출 기준 ARPU는 방송사업매출을 가입자 수로 나눈 것¹⁰⁰⁾이며, 여기에서는 월간 기준으로 산출

- 국내 유료방송시장의 전체 방송사업매출 기준 월간 ARPU는 2019년 평균 16,112원으로 전년(15,754원) 대비 2.3% 증가하며 증가 추세 유지
- SO가 12,358원(2018년 12,510원)으로 하락세를 지속하고 있는데 반해, IPTV는 19,608원(2018년 19,099원)을 기록하며 증가 추세 지속
- SO는 상대적으로 가격 수준이 낮은 아날로그 및 8VSB 케이블TV 상품이 포함되어 있어 ARPU에서 IPTV와의 격차가 크게 나타남
- 사업자별로는 SKB(IPTV)가 2만 1,077원으로 가장 높은 가운데, LGU+ 2만 1,037원,

99) 아날로그, 8VSB 케이블TV 상품 등을 포함한 전체 유료방송상품 기준으로, 본 보고서에서 별다른 언급이 없는 경우, ARPU는 전체 상품 기준을 의미함

100) 2015년도부터는 ARPU 계산시 연말 현재 가입자 수를 기준으로 할 때 생길 수 있는 과소추정 문제를 보정하기 위해, 전년도 말 가입자 수와 해당 연도 말 가입자 수의 평균치를 가입자 수로 활용하기로 함

- KT 17,763원 순으로 KT가 IPTV사업자 중 가입자 규모는 가장 크나 ARPU는 가장 낮은 수준을 기록
- KT는 가입자 중 복수가입자(호텔, 병원 등)의 비중이 다른 IPTV사업자에 비해 높아 ARPU가 상대적으로 낮은 것으로 추정됨¹⁰¹⁾
 - HCN은 전년 대비 소폭 증가한 12,801원(2018년 12,778원)을 기록하며, MSO사업자 중에서는 유일하게 전년 대비 ARPU가 증가했으며, 8VSB 가입자 비중이 높은 CMB는 6,817원으로 가장 낮은 수준 기록
 - 개별SO ARPU는 MSO 평균보다 낮지만 전년 대비 2.6% 증가해 11,311원 기록
 - SKB(IPTV)는 전년 대비 3.3%, LGU+는 전년 대비 5.8% 증가한 반면, KT는 소폭이긴 하나 IPTV 중에서는 유일하게 전년 대비 감소(2018년 17,769원 → 2019년 17,763원)

2) 가입자매출 기준 월간 ARPU

- 가입자매출 기준 ARPU는 방송사업매출에서 홈쇼핑송출수수료 등을 제외한 가입자매출을 가입자 수로 나누어 계산하되, 편의상 월간 기준으로 집계한 것
- 국내 유료방송시장의 가입자매출 기준 월간 ARPU는 2019년 현재 평균 10,587원(2018년 10,532원) 수준으로 전년 대비 0.5% 증가한 수치
- SO는 6,913원(2018년 7,085원)을 기록하며 하락 추세를 지속하고 있으며, IPTV는 그간 증가 추세를 유지했으나 2019년에는 14,076원(2018년 14,187원)을 기록하며 전년 대비 감소
- 방송사업매출 기준 ARPU에서와 마찬가지로 SKB(IPTV)(14,924원), LGU+(14,836원), KT(13,050원) 순
- SKB(IPTV)는 전년 대비 1.1%, LGU+는 전년 대비 3.6% 증가한 반면, KT는 전년 대비 4.9% 감소

3) 방송수신료매출 기준 월간 ARPU

- 가입자매출에서 설치비와 기기임대매출을 제외한 방송수신료매출을 가입자 수로 나누어 방송수신료매출 기준 ARPU를 구한 후 편의상 월간 기준으로 집계한 것이며,

101) 병원, 호텔 등의 법인가입자에겐 상대적으로 낮은 가격으로 상품을 공급되고 있을 것으로 추정됨

VOD매출액 역시 수신료매출에 포함된 수치임

- 방송수신료매출 기준 월간 ARPU는 2019년 8,779원(2018년 8,669원)으로 전년 대비 1.3% 증가
- SO가 전년 대비 2.4% 하락한 4,661원(2017년 4,778원)을 기록하며 하락세가 지속된 가운데, 증가 추세를 기록하던 IPTV 또한 2019년에는 전년 대비 소폭 감소한 12,379원(2018년 12,421원)을 기록
- 사업자별로는 방송사업매출, 가입자매출 기준과는 달리 수신료매출 기준에서는 LGU+가 13,072원으로 SKB(IPTV)(12,711원)보다 높은 수준을 기록했으며, KT(11,746원)는 IPTV3사 중에서는 가장 낮은 수준 기록
- 2017년에는 IPTV3사 모두 전년 대비 증가한 가운데 SKB(IPTV)의 증가폭이 가장 낮았으며, 2018년에는 KT, SKB(IPTV)는 증가, LGU+만 감소, 2019년에는 LGU+만 전년 대비 증가하고 KT, SKB(IPTV)는 감소하는 등 수신료매출 기준 ARPU는 방송사업매출이나 가입자매출 기준에서와는 달리 변화 추이가 일정하지 않게 나타나는 특징을 보여줌
- VOD매출을 제외한 수신료매출 기준 ARPU는 MSO의 디지털 케이블TV(QAM)가 전년 대비 소폭(22원) 하락한 월 4,272원인데 비해, IPTV는 전년 대비 4.1% 증가한 월 9,119원을 기록¹⁰²⁾
- IPTV의 경우 그간 증가 추세를 이어오던 수신료매출 기준 ARPU와 가입자매출 기준 ARPU가 2019년에 감소한 것에는 VOD매출 감소가 크게 영향을 미쳤을 것으로 판단됨

4) MSO 디지털 부문 ARPU

- 아날로그, 8VSB를 제외한 디지털 케이블TV(QAM) MSO의 ARPU 또한 IPTV보다 낮은 수준으로 하락세 지속
- (가입자매출 기준) MSO(QAM 기준)의 가입자매출 기준 ARPU 또한 하락하고 있는 가운데(2017년 10,516원 → 2018년 10,105원 → 2019년 9,831원), IPTV 대비 비율은 69.8%로 IPTV의 ARPU 하락에도 불구하고 전년(71.0%) 보다 격차가 확대되는 추세

102) VOD 서비스를 제공하지 않거나, 매출 자료 확보가 어려운 사업자를 제외하고 계산한 추정치이므로, 실제와 다소 차이가 있을 수 있음

- － (수신료매출 기준) MSO(QAM 기준)의 수신료매출 기준 ARPU 또한 하락하면서 전년(5,988원) 대비 2.3% 하락한 5,852원을 기록해, IPTV(12,379원)가 MSO보다 두 배 이상 높은 수준

5) 8VSB 유료방송시장 ARPU

- 2019년 8VSB 케이블TV의 가입자매출 기준 ARPU(MSO 기준)는 2,933원으로 전년 (3,268원) 대비 10.2% 감소해 디지털 케이블TV(QAM) ARPU의 29.8% 수준
- － 모든 MSO 사업자의 8VSB 케이블TV ARPU는 전년 대비 감소

〈표 5-2-27〉 유료방송 서비스별 수신료매출 기준 ARPU

(단위: 원)

구분	2018					2019				
	아날로그	8VSB	디지털	VOD	디지털-VOD	아날로그	8VSB	디지털	VOD	디지털-VOD
SKB(SO)	610	3,203	7,193	2,120	5,073		2,980	6,841	1,859	4,983
LG헬로비전		3,528	5,571	1,635	3,936		2,704	5,527	1,579	3,949
딜라이브		2,699	6,008	1,611	4,397		2,524	5,610	1,487	4,123
HCN	4,078	4,467	5,128	1,361	3,767		3,879	5,599	1,341	4,257
CMB		2,961	4,279	437	3,842		2,907	3,936	409	3,527
MSO 전체	2,835	3,237	5,988	1,694	4,294		2,911	5,852	1,580	4,272
KT스카이라이프			8,034					7,893	171	7,722
KT			12,132	3,643	8,488			11,746	3,305	8,441
SKB(IPTV)			12,734	3,582	9,152			12,711	3,476	9,235
LGU+			12,558	3,797	8,761			13,072	2,929	10,142
IPTV 전체			12,421	3,663	8,758			12,379	3,260	9,119

자료: 각 사업자 제출 자료

〈표 5-2-28〉 유료방송 서비스별 가입자매출 기준 ARPU

(단위: 원)

구분	2018			2019		
	아날로그	8VSB	디지털	아날로그	8VSB	디지털
SKB(SO)	610	3,227	11,464		2,996	10,987
LG헬로비전		3,570	9,985		2,710	9,754
딜라이브		2,748	9,933		2,581	9,579
HCN	4,103	4,372	8,712		3,855	8,812
CMB		3,011	5,723		2,952	5,258
MSO 전체	2,851	3,268	10,105		2,933	9,831

자료: 각 사업자 제출 자료

다. 가격 국제비교

□ 주요국 ARPU 비교

○ ARPU 비교를 통해 국내 유료방송서비스 가격 수준 검토¹⁰³⁾

- － Omdia(2020)의 자료에 따르면 2019년 기준 OECD 주요국가의 유료방송 전체 월 평균 ARPU는 26.8달러로 집계됨¹⁰⁴⁾¹⁰⁵⁾
- － Omdia(2020)에서는 한국의 경우 2019년 유료방송 월 평균 ARPU를 평균보다 낮은 19.1달러로 추정
- － 국내 유료방송사업자의 방송사업매출 기준 ARPU는 16,112원, 가입자매출 기준 ARPU는 10,587원, 수신료매출 기준 ARPU는 8,779원으로 OECD 국가와 비교하면 매우 낮은 수준

〈표 5-2-29〉 주요 OECD 국가의 유료방송 ARPU 비교(월간)

(단위: 달러)

국가	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년
Australia	62.6	53.8	48.1	38.5	36.9	39.8	39.8	37.9
US	68.9	71.7	74.8	77.4	83.2	85.7	87.6	89.4
Israel	51.0	57.2	56.3	53.0	54.5	58.4	57.7	58.0
New Zealand	35.9	44.7	45.8	39.0	39.4	48.5	48.9	44.8
UK	28.9	27.4	30.5	28.9	26.6	26.5	28.0	26.5
Canada	54.1	54.0	51.4	46.8	46.8	51.8	52.7	52.9
Ireland	36.7	34.1	33.7	28.5	30.4	31.4	33.5	34.7
Greece	19.3	18.8	18.2	15.9	16.0	18.0	22.6	22.3
Spain	29.4	31.0	27.0	25.5	26.4	27.6	29.5	28.7
Chile	29.7	30.6	28.0	27.3	27.0	28.3	29.2	27.9
Italy	23.3	24.2	24.6	20.5	29.3	30.2	24.3	33.8
Portugal	28.5	29.7	29.7	25.7	25.7	26.3	27.6	26.3
Denmark	32.5	35.4	35.6	30.9	33.5	35.3	37.9	36.6
Mexico	28.0	17.7	17.4	19.7	17.3	16.9	17.2	17.7

103) 유료방송시장에서 실제 가입자가 유료방송 시청의 대가로 지불하는 금액은 대체로 약관 승인 가격과는 상이하기 때문에 국제적인 요금 수준을 정확히 비교하기는 어려워 월 ARPU를 비교하여 국가 간 차이 비교하고 있음

104) OECD 37개국 중 아이슬란드를 제외한 평균치임

105) ARPU는 기준에 따라 수치가 다를 수 있으며 Omdia(2020)에서 ARPU 산출에 사용된 기준에 대한 설명은 부재하므로, 해당 수치들은 절대적인 수준보다는 국가 간 비교 차원에서 활용

국가	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년
Sweden	28.2	30.1	30.5	25.3	25.6	26.4	26.6	25.0
Belgium	15.7	17.1	18.6	15.9	16.3	17.6	18.7	18.1
Czech Rep.	15.1	15.2	14.2	12.7	11.8	12.9	14.1	13.7
Japan	58.8	49.2	46.4	41.2	46.6	47.6	49.1	50.6
Finland	28.5	31.3	35.6	28.5	29.1	30.4	32.7	32.0
Switzerland	24.9	25.9	26.7	24.9	24.7	25.0	25.7	25.7
Germany	19.5	20.5	20.8	17.5	17.6	17.0	17.0	17.9
Austria	23.3	23.7	24.7	21.2	22.6	23.6	24.9	24.0
Netherlands	18.7	19.4	19.5	16.3	16.3	16.5	17.8	18.3
Slovenia	18.3	19.4	19.9	17.1	17.9	18.8	20.2	19.7
Poland	12.6	13.0	13.0	10.9	10.5	11.2	11.8	11.8
Slovakia	14.9	14.4	14.7	11.5	12.1	13.0	13.8	13.5
Turkey	8.9	9.0	6.6	5.6	5.5	4.7	3.7	3.3
Hungary	13.3	13.8	13.9	11.6	11.5	12.3	12.7	12.1
전체 평균*	26.9	27.2	27.2	24.1	24.7	26.1	26.9	26.8

주: 1) 전체 평균은 도표에 포함된 국가의 평균치가 아니라, OECD 37개국 중 아이슬란드를 제외한 36개국의 평균치를 의미하며, Omdia(기존 Ovum)에서는 한국의 경우 2019년 ARPU를 19.1달러로 집계한 바 있음

2) Omdia(2020)에서 2018년 포함 이전 수치도 수정하였으며 위의 표에는 최근 수정된 수치를 반영하였음. 이에 따라, 이전 방송시장 경쟁상황 평가 보고서 내 수치와는 일치하지 않을 수 있으며 특히 작년 까지 데이터를 제공하던 Ovum이 Omdia로 인수되는 과정에서 수치가 보정되었음

자료: Omdia(2020). “TV Intelligence Database”

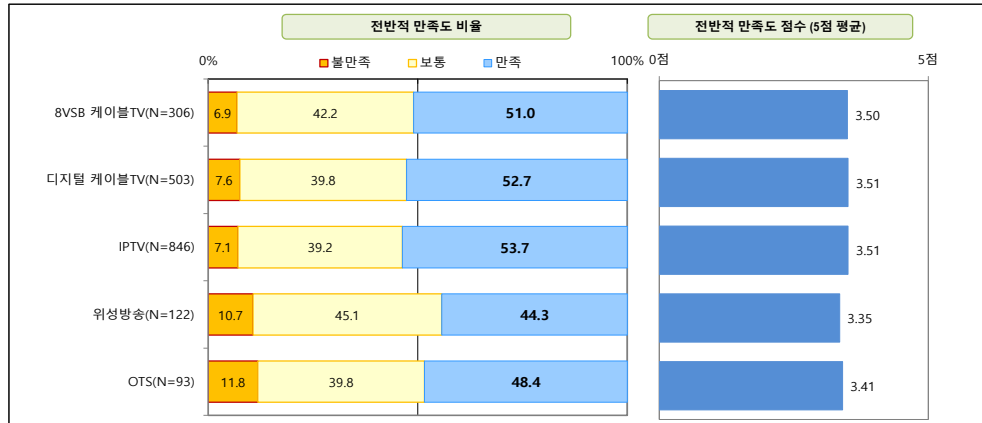
라. 이용자 만족도

○ 유료방송서비스에 대한 만족도는 전반적으로 양호한 편으로 나타남

- 2019년 조사에서는 8VSB 케이블TV의 불만족 비율이 10.5%로 가장 높게 나타난 반면, 2020년 조사에서 서비스별 불만족 비율은 8VSB 케이블TV 6.9%, 디지털 케이블TV(QAM) 7.6%, IPTV 7.1%, 위성방송 10.7%로 8VSB 케이블TV가 가장 낮게 나타남
- 서비스별 만족 비율은 IPTV(53.7%), 디지털 케이블TV(52.7%), 8VSB 케이블TV(51.0%)이 50% 이상으로 나타난 반면, 위성방송은 44.3%로 만족 비율이 가장 낮게 나타남
- 5점 만점으로 만족도를 환산했을 때 8VSB 케이블TV, 디지털 케이블TV, IPTV 모두 3.5 수준으로 나타난 반면, 위성방송은 3.35로 전년 결과와 마찬가지로 가장 낮은 만족도 수치 기록

〔그림 5-2-12〕 유료방송서비스별 만족도

(단위: %, 점)



자료: 정보통신정책연구원(2020)

- 디지털 케이블TV와 IPTV의 이용자 만족도를 비교해보면, 차이가 크진 않지만 가격에서는 디지털 케이블TV가, 고객센터 등에서는 IPTV가 상대적으로 높은 만족도를 나타내는 것으로 보임
- 이용요금 수준에 대한 만족도는 8VSB 케이블TV가 가장 높게 나타났으며, 그 외 거의 모든 항목에서는 OTS가 가장 높은 만족도를 나타낸 반면, 전반적 만족도에서는 OTS가 위성방송을 제외한 다른 서비스에 비해 상대적으로 낮게 나타난 것이 특징적임

〈표 5-2-30〉 2020년도 유료방송서비스에 대한 이용자 만족도

구분	8VSB케이블	디지털케이블	IPTV	위성방송	OTS
이용요금	3.35	3.25	3.17	3.20	3.13
방송채널 다양성	3.37	3.45	3.43	3.43	3.52
특정 프로그램 시청 가능성	3.24	3.45	3.39	3.36	3.62
방송서비스 품질(화질/음질)	3.49	3.58	3.65	3.47	3.61
VOD 서비스 다양성 및 품질		3.38	3.41	3.45	3.55
고객서비스	3.32	3.40	3.51	3.41	3.40
전반적 만족도	3.50	3.51	3.51	3.35	3.41
전반적 만족도(2019년) ¹⁰⁶⁾	3.42	3.43	3.47	3.37	3.59

주: 1) 아날로그 케이블과 위성방송은 VOD 만족도 대신 방송서비스의 다양성(패키지 다양성)으로 대체

2) 5점 척도(1=매우 불만족, 2=불만족, 3=보통, 4=만족, 5=매우 만족)

자료: 『2019년도 방송시장 경쟁상황 평가』 및 정보통신정책연구원 설문조사

106) 본 설문조사는 패널조사 방식이 아니므로 전년도 수치와 직접 비교할 수는 없으나 참고자료 차원에서 전년 결과를 함께 제시함

5. 관련 이슈 I: OTT서비스¹⁰⁷⁾

가. 분석 배경

- 초고속인터넷과 스마트폰 보급 확대에 따라 개방형 인터넷을 통한 동영상 제공 서비스를 통칭하는 OTT서비스 이용이 국내외에서 빠르게 증가하여, 중장기적으로 OTT서비스가 방송산업 전반에 직간접적 영향을 미칠 가능성이 존재함
 - － 미국에서는 기존의 유료방송 가입자의 이탈(cord-cutting)이나 요금제 하향(cord shaving)과 같이 방송시장에 영향을 미치는 현상이 나타나고 있으며, 유료방송서비스에 가입하지 않는 코드네버(cord-never)도 증가
 - － 방송시장 경쟁상황 평가에서는 그간 신뢰성 있는 현황 자료 부재 속에서도 2012년 주요사업자의 N스크린 제공현황을 포함시킨 바 있으며, 2013년부터는 이용자 온라인 설문조사를 실시하고, 이를 소개해 온 바 있음
- 유튜브, 넷플릭스 등 글로벌 OTT서비스 사업자의 활발한 국내 진출에 따라 국내 OTT서비스 경쟁이 보다 활발해지는 것은 물론, 유료방송서비스와 OTT서비스 간 경쟁관계에 대한 변화 가능성이 더욱 높아지고 있음
 - － 본 보고서에서는 OTT서비스 이용자 설문조사 및 관련 자료를 바탕으로 OTT서비스 관련 시장 동향, 이용자 특성, 유료방송시장에 대한 영향 등에 대해 검토하고자 함

나. 국내 OTT서비스 현황

- (국내 OTT서비스 이용률¹⁰⁸⁾) 2020년 기준 OTT서비스 이용률은 66.3%(2017년 36.1%, 2018년 42.7%, 2019년 52.0%) 수준으로 빠르게 증가
 - － 연령대별 이용률을 살펴보면, 10대 88.6%(2019년 84.8%), 20대 91.6%(2019년 83.2%), 30대 84.2%(2019년 71.1%), 40대 74.1%(2019년 55.3%), 50대 63.1%(2019년 35.8%), 60대 38.3%(2019년 21.3%), 70대이상 11.3%(2019년 4.4%)로 젊은층의 이용률이 상대적으로 높게 나타난 가운데, 전 연령층에 걸쳐 이용률이 증가
 - － 특히 50대의 경우 OTT서비스 이용률이 전년 대비 27.3%p 증가했으며, 40대(18.8%p), 60대(17.0%p) 또한 전년 대비 이용률이 크게 증가

107) 본 보고서에서는 특별한 언급이 없는 한, OTT서비스는 OTT 동영상 서비스를 의미함

108) 방송매체 이용행태 조사 각 연도 보고서

- 유튜브는 전 연령층에서 가장 높은 이용률을 기록하고 있는 가운데, OTT서비스 이용자 중 94.5%가 유튜브를 이용하고 있는 것으로 나타남
- ※ 조사업체 와이즈앱¹⁰⁹⁾에 따르면, 유튜브 앱 총 사용시간은 '20년 11월 기준 622억 분으로 2위인 카카오톡의 265억 분의 2.3배 수준
- 월정액 서비스인 넷플릭스의 이용률은 2019년 4.9%에서 2020년 16.3%로 크게 증가해, 2019년과 달리, 2020년 조사에서는 광고기반 무료 OTT서비스인 페이스북(8.6%), 네이버TV(4.8%) 보다 이용률이 높게 나타나며 전체 OTT서비스 중 유튜브에 이어 두 번째로 높은 이용률을 기록
- 국내 OTT서비스인 웨이브(3.2%), 티빙(3.0%) 등은 전년 대비 이용률이 증가했으나 넷플릭스의 성장세와 비교할 때 상대적으로 낮은 증가율을 나타냄
- 페이스북, 네이버TV 등 광고기반 무료 OTT서비스는 대체로 10대 이용률이 가장 높게 나타나는 반면, 넷플릭스, 웨이브, 티빙 등 월정액 서비스의 경우 10대보다는 20대, 30대의 이용률이 더 높게 나타남
- 넷플릭스는 20대(37.7%)의 이용률이 가장 높게 나타난 가운데, 30대 28.1%, 10대 26.2%, 40대 13.8% 순으로 나타남
- 웨이브는 10대 이용률이 1.1% 수준으로 낮으며, 20대(7.4%), 30대(8.4%)가 주 이용자층인 것으로 나타남(40대 2.1%, 50대 0.7%)
- 티빙의 경우 웨이브와 달리 10대의 이용률이 높은 편이어서, 10대(5.3%), 20대(5.6%), 30대(6.0%)가 주 이용자층인 것으로 판단됨(40대 1.9%, 50대 1.4%)
- (유료 서비스 이용) OTT서비스 이용자 중 유료결제 이용자 비율 또한 증가 추세를 지속(2018년 7.7% → 2019년 14.9% → 2020년 21.7%)
- OTT서비스 이용자 중 서비스별 유료결제 이용자 비율은 2019년 조사에서는 유튜브(8.1%)가 가장 높고 넷플릭스는 3.4% 수준이었던데 반해, 2020년 조사에서는 넷플릭스가 11.6%로 가장 높게 나타났으며, 유튜브가 8.2%로 월정액 중심 서비스인 웨이브(2.3%), 티빙(1.5%)보다 여전히 높은 수준을 기록
- (OTT서비스 이용기기) OTT서비스 이용은 여전히 모바일 기기(스마트폰+태블릿PC)

109) IT조선(2020. 12. 15.) “11월 한국인 ‘유튜브’ 사용시간 622억분”

중심이나, TV의 비중이 증가하는 추세

- OTT서비스 이용자 설문조사(N=1,631) 결과, OTT서비스를 이용하는 단말기별 비중은 스마트폰이 52.6%로 가장 높게 나타났으나, 전년(55.9%) 대비 다소 감소한 가운데, TV의 비중이 2019년 13.9%에서 2020년 15.9%로 증가¹¹⁰⁾

○ 넷플릭스의 국내 영향력이 점차 확대되고 있는 가운데, 2021년에는 또 다른 글로벌 OTT서비스인 디즈니플러스의 국내 진출도 예정되어 있어 관련 시장이 빠르게 변화하고 있음

- 넷플릭스는 2016년 딜라이브 OTT서비스 셋탑 탑재를 시작으로 국내 사업자와의 제휴를 통해 TV를 통한 시청 편의성을 확대
- 2018년 11월부터 LGU+가 유료방송서비스를 통해 넷플릭스 시청(별도 가입 필요) 기능을 제공하고 있으며, 2020년말 기준 IPTV 중 SKB를 제외한 LGU+와 KT가 넷플릭스를 제공하고 있음
- 넷플릭스 국내 가입자 규모는 공식적으로 알려진 바 없으나, 조사업체 와이즈앱에 따르면 넷플릭스 연간 결제금액이 2018년 657억 원에서 2020년 5,173억 원으로 빠르게 증가했으며, 2020년 12월 기준 유료 가입자 수는 410만 수준으로 추정하기도 함¹¹¹⁾
- 2020년 코로나-19 팬데믹으로 인한 비대면 활동 증가가 전반적인 OTT서비스 이용률 증가에 영향을 미쳤으며, 특히 넷플릭스 이용률 증가에 중요한 영향을 미쳤을 것으로 판단됨

※ 팬데믹으로 인해 극장업이 위축되면서 극장 개봉 예정이던 ‘사냥의 시간’, ‘승리호’와 같은 영화들이 극장 개봉을 포기하고 넷플릭스를 통해 독점 공개되는 등 팬데믹으로 인해 넷플릭스가 콘텐츠 수급에 있어 상대적 혜택을 누렸다고 볼 수도 있음

- 넷플릭스는 한국 콘텐츠 수급 및 한국 오리지널 콘텐츠 제작을 지속적으로 확대해가고 있으며, 이는 동영상 플랫폼 시장뿐만 아니라 프로그램 제작·거래 시장에 직접적인 영향을 주고 있을 것으로 추정됨
- ‘스위트홈’, ‘승리호’ 등 한국 오리지널 콘텐츠가 해외에서도 크게 성공하고 있으며,

110) 패널조사가 아니므로 전년 대비 변화 분석은 참고사항으로만 활용

111) 동아닷컴(2021. 1. 20.), “한국인 작년 넷플릭스에 5,000억 원 넘게 지불”

넷플릭스는 2021년에 한국 콘텐츠에 5,500억 원을 투자하겠다고 밝힘¹¹²⁾

※ 넷플릭스를 통해 2020년 12월 18일 공개된 넷플릭스 오리지널 ‘스위트홈’(제작 스튜디오 드래곤)은 11개국에서 넷플릭스 프로그램(영화 제외) 중 1위를 차지하는 등 전세계 통합 넷플릭스 프로그램 중 3위를 차지하기도 했으며, 승리호는 16개국에서 1위를 차지하는 등 넷플릭스 영화 중 1위를 차지하기도 함¹¹³⁾ (자료: flixpatrol.com)

- 넷플릭스의 공격적인 한국 콘텐츠 확보는 한국에서의 가입자 확보에 기여할 것으로 보이며, 궁극적으로는 글로벌 시장, 특히 아시아 시장에서의 한국 콘텐츠의 가능성을 고려한 전략으로 판단됨

다. OTT서비스 주요 상품 현황

- 월정액 OTT서비스는 동시 접속 가능 인원, 제공화질, 이용가능 기기, 제공 콘텐츠 등에 따라 대체로 2~4개 상품을 구성하여 판매하고 있음
 - 넷플릭스의 경우 9,500~14,500원 가격 범위를 가지고 베이직, 스탠다드, 프리미엄 등 3가지 상품을 제공하고 있으며, 웨이브와 티빙은 7,900~13,900원 가격 범위의 상품, 왓챠플레이의 경우 베이직(7,900원), 프리미엄(12,900원) 두 가지 상품을 제공하고 있음
- OTT서비스 상품별로 제공 콘텐츠에 차이가 존재
 - 넷플릭스는 해외 드라마, 해외 영화, 넷플릭스 오리지널 콘텐츠 제공 등에서 강점을 가지고 있으며, 모든 한국 콘텐츠를 제공하고 있지는 않지만, 지속적으로 한국 콘텐츠를 확대해가고 있음
 - 웨이브는 지상파3사 실시간 채널을 제공하는 유일한 OTT서비스인 반면, CJ ENM과 JTBC 콘텐츠를 제공하고 있지 않으며, 티빙은 CJ ENM과 JTBC 콘텐츠를 제공하고 있으나, 지상파 콘텐츠를 제공하고 있지 못함

112) 동아닷컴(2021. 2. 26.), “넷플릭스 올해 한국에 5,500억 투자... 영화·예능 콘텐츠 확장”

113) 넷플릭스는 콘텐츠별 구체적인 시청시간을 발표하고 있지는 않으며, 국가별로 상위 10개 프로그램을 발표하고 있음. flixpatrol.com는 1위에 10점부터 10위 1점까지 점수를 부여하는 방식으로 점수를 종합해 프로그램 순위를 발표하고 있음

〈표 5-2-31〉 넷플릭스(Netflix) 요금 현황

상품	요금(원)	내용
베이직	9,500	일반화질 / 동시접속 가능 인원: 1
스탠다드	12,000	HD화질 지원 / 동시접속 가능 인원: 2
프리미엄	14,500	UHD 화질 이용 가능 / 동시접속 가능 인원: 4

자료: 넷플릭스 홈페이지: <https://www.netflix.com/signup/planform>

〈표 5-2-32〉 웨이브(WAVVE) 요금 현황

상품	요금(원)	내용
Basic	7,900	동시시청 1회선, HD화질, 모바일 + PC
Standard	10,900	동시시청 2회선, FHD화질, 전체 디바이스
Premium	13,900	동시시청 4회선, 최상위 화질, 전체 디바이스
Basic X Bugs 듣기	13,750	동시시청 1회선, HD화질, 모바일 + PC

자료: 웨이브 홈페이지: <https://www.wavve.com/voucher/index.html>

〈표 5-2-33〉 티빙(TVING) 요금 현황

상품	요금(원)	내용
베이직	일반 회원: 7,900	기기: 모바일, PC 동시 시청: 1 화질: 720P
스탠다드	일반 회원: 10,900	기기: 모든 기기(모바일, PC, 태블릿, 크롬캐스트, 안드로이드TV, 스마트TV 등) 동시 시청: 2 화질: 1080P FHD
프리미엄	일반 회원: 13,900	기기: 모든 기기(모바일, PC, 태블릿, 크롬캐스트, 안드로이드TV, 스마트TV 등) 동시 시청: 4 화질: 1080P FHD+4K

자료: 티빙 홈페이지: <http://www.tving.com/pass/pass.do>

〈표 5-2-34〉 시즌(Seezn) 요금 현황

상품	요금(원)	내용
시즌 플레인	5,500	200여개 실시간 채널, 26만여 편 VOD
시즌 플레인 플러스	8,800	210여개 실시간 채널, 26만여 편 VOD, 지니뮤직(음악)
시즌 믹스	9,900	시즌 플레인 + 콘텐츠팩 코코, VOD용 코코
시즌 믹스 플러스	13,200	시즌 플레인 플러스 + 콘텐츠팩 코코, VOD용 코코

자료: 시즌 홈페이지: <https://product.kt.com/wDic/productDetail.do?ItemCode=190>

〈표 5-2-35〉 유플러스 모바일tv 요금 현황

상품	요금(원)	내용
기본 월정액	5,500	80여 개의 실시간 채널 및 20만여 편의 영화, 해외 드라마, 애니메이션, TV 다시보기 등 TV 다시보기 무료 시청 기간 - 지상파: 방영일 기준 방송 4주 후~1년 이내 - 종편: 방영일 기준 방송 3주 후~1년 이내
콘텐츠 월정액	3,300~14,300	채널별(예: CJ ENM 월정액), 장르별(예: 미드 월정액) 다시보기 무제한 시청 추가 가능
영화 월정액	5,500~15,400	기기 종류, 동시 시청 가능 기기 수, 콘텐츠에 따라 요금이 달라짐

자료: 유플러스 모바일 tv 홈페이지:

<http://www.uplus.co.kr/css/pord/cosv/cosv/RetrievePsMbSDmsgInfo.hpi?catgCd=51438&prodCdKey=LRZ0002797>

〈표 5-2-36〉 왓차플레이(Watcha play) 요금 현황

상품	요금(원)	내용
베이직	7,900	동시 재생 수: 1 / 화질: FHD / 저장 가능 다운로드 영상 수: 5
프리미엄	12,900	동시 재생 수: 4 / 화질: UHD 4K / 저장 가능 다운로드 영상 수: 100

자료: 왓차플레이 홈페이지: <https://play.watcha.net/>

라. 온라인 설문 조사 결과¹¹⁴⁾

☐ 설문 방법

- 19세부터 59세까지 총 1,631명의 응답자들을 대상으로 OTT서비스 유형별로 표본을 할당하여 조사 실시¹¹⁵⁾

- 유료방송서비스에 대한 영향을 살펴보기 위해, 실시간채널형(그룹1), 주문형(그룹2)

114) 아래 제시된 내용 중 일부 결과는 OTT서비스 사용자가 아닌 유료방송서비스 가입자 대상 설문결과로 들은 별도의 설문임

115) 표본구성은 주요 유료 OTT서비스를 실시간형과 주문형으로 구분한 후 ‘2019 방송매체 이용행태 조사’의 해당 유형별 이용률에 기반하여 할당함. 무료 OTT서비스에 대해서는 별도로 유튜브와 기타 무료 OTT서비스로 구분하여 각 300명씩 목표 할당하여 조사함(최종 각각 304명, 305명). OTT서비스 이용률이 대체로 낮은 상황임을 고려하여 서비스별 표본할당보다는 유형별로 그룹화하여 표본 할당하였으며, 유료방송서비스에 보다 직접적인 영향을 줄 것으로 예상되는 실시간형 및 주문형 OTT서비스를 우선적으로 구성하였음.(최종 각각 659명, 363명) 서비스별로 사업모델, 제공 콘텐츠, 서비스 방식 등이 고정적이지 않고 계속 변화, 발전하고 있으며, 아직 엄밀한 학술적 기준도 부재한 상황이므로 본 보고서에서 채택한 유형화는 절대적인 기준에 따른 것은 아님

- 에 초점을 맞추어 2019 방송매체 이용행태 조사 결과에 기반하여 표본 할당
- 유튜브(그룹3)와 기타형(그룹4)은 별도로 300명씩 할당하여 설문하였으며 그 결과를 함께 분석함¹¹⁶⁾

〈표 5-2-37〉 OTT서비스 유형별 설문 대상 서비스

구 분	OTT서비스	제공 사업자	주요 서비스
그룹1 (실시간 채널형)	1. 티빙(tving)	CJ ENM	CJ ENM 채널, 종편 채널 및 영화 등 VOD
	2. 웨이브(wavve)	웨이브	지상파TV 실시간 방송, 종편 및 영화 VOD
	3. 시즌(seezn)	KT	다양한 실시간 채널 및 영화 등 VOD 제공
	4. U+모바일TV	LGU+	다양한 실시간 채널 및 영화 등 VOD 제공
그룹2 (주문형)	5. 넷플릭스	넷플릭스	영화, 드라마 등 VOD 제공
	6. 왓챠플레이	왓챠	영화, 드라마 등 VOD 제공
	7. 네이버N스토어	네이버	영화, 드라마 등 VOD 제공
	8. 곰TV	곰앤컴퍼니	영화, 드라마 등 VOD 제공
그룹3	9. 유튜브(Youtube)	구글	UGC나 기존 방송 콘텐츠
그룹4 (기타형)	10. 아프리카TV	아프리카TV	UGC나 기존 방송 콘텐츠
	11. 판도라TV	판도라	UGC나 기존 방송 콘텐츠
	12. 네이버TV	네이버	방송 및 웹 전용 콘텐츠
	13. 네이버VLIVE	네이버	V는 유명인의 라이브 개인방송
	14. 카카오TV	다음	방송 및 웹 전용 콘텐츠

주: 서비스별로 사업모델, 제공 콘텐츠, 서비스 방식 등이 고정적이지 않고 계속 변화, 발전하고 있으며, 아직 엄밀한 학술적 기준도 부재한 상황이므로 본 보고서에서 채택한 유형화는 절대적인 기준에 따른 것은 아님

□ 유료방송서비스와의 관계¹¹⁷⁾

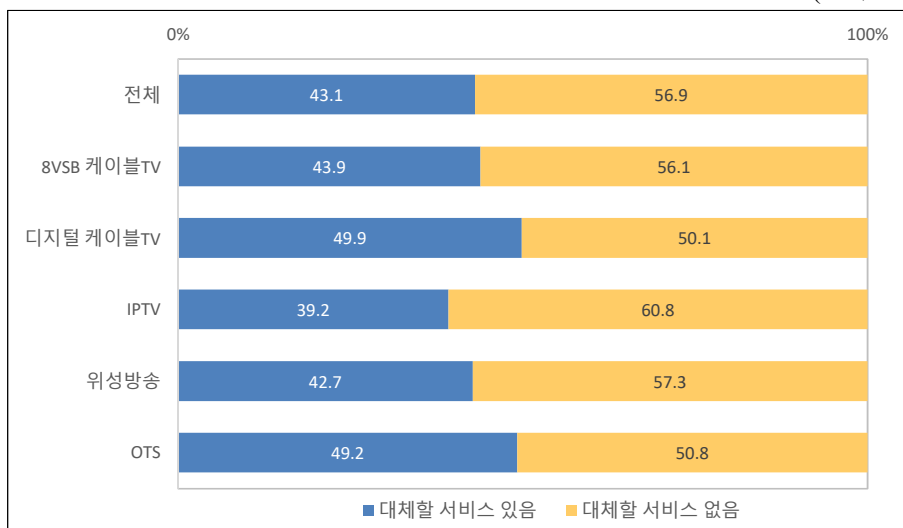
- 유료방송서비스 이용자 대상 설문조사(N=1,535) 결과, 유료방송서비스와 OTT서비스가 유사하다고 응답한 비중은 그간 빠르게 증가했으나, 2020년에는 58.1%로 전년 대비 소폭 하락(2017년 36.0% → 2018년 53.4% → 2019년 61.7% → 2020년 58.1%)
- 유사하다고 응답한 비중은 8VSB 케이블TV 가입자 59.1%, 디지털 케이블TV 62.5%, IPTV 54.9%, 위성 62.7%, OTS 60.3%로 나타남

116) 복수의 OTT서비스를 이용하는 경우가 많기 때문에 설문의 효율성을 위해 일부 설문내용을 제외하면 대체로 주사용 OTT서비스에 대해 질문함

117) 일부 내용은 유료방송서비스 이용자 대상 설문조사(N=1,577) 결과임

- 또한 OTT서비스 유형별로는 그룹1(실시간채널형) 76.2%, 그룹2(주문형) OTT서비스 64.1%, 유튜브 42.5%, 아프리카TV 36.5%로 나타나, OTT서비스 유형별로 유료방송 서비스와의 유사성 정도에 대한 인식에 큰 차이가 존재하는 것으로 조사됨
- 하지만 OTT서비스 중 유료방송서비스를 대체할 서비스가 있다고 응답한 비중은 전년 대비 9.1%p 증가한 43.1%를 기록하며 증가 추세 지속¹¹⁸⁾(2017년 23.8% → 2018년 27.8% → 2019년 34.0% → 2020년 43.1%)
- 유료방송서비스를 대체할 서비스(1순위 기준)로는 넷플릭스가 40.7%(2019년 26.7%)로 가장 높게 나타난 가운데, 유튜브 17.2%, 티빙 12.1%, 웨이브 10.6% 순으로 나타나, 2019년 조사에 비해 넷플릭스의 비중이 크게 증가한 것으로 나타남

[그림 5-2-13] 유료방송서비스를 대체할 OTT서비스 존재 여부
(단위: %)

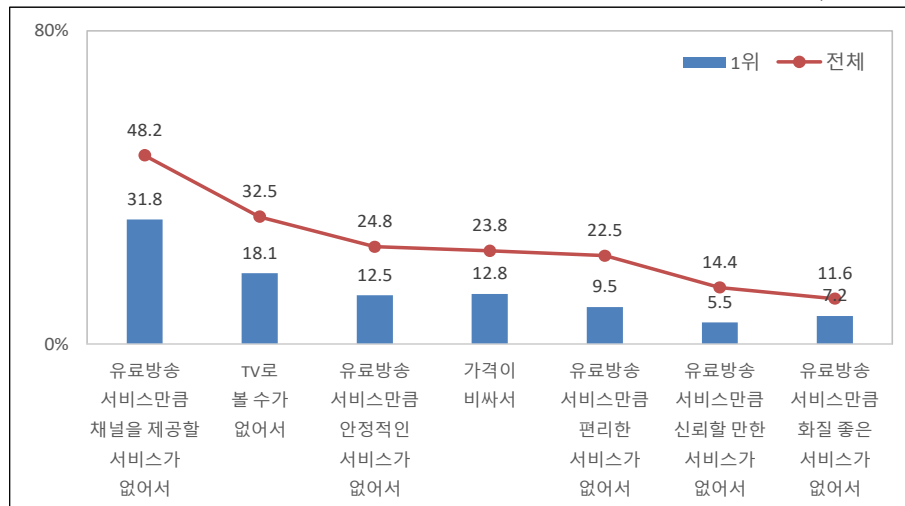


자료: 정보통신정책연구원(2020)

- 유료방송서비스 대신 선택할 만한 OTT서비스가 없다고 응답한 경우, 그 이유로는 (1순위 기준) ‘제공 채널 부족’이 31.8%로 가장 높은 비중을 차지한 가운데, ‘TV로 볼 수 없어서’ 18.5%, ‘가격이 비싸서’ 12.8%, ‘유료방송서비스만큼 안정적인 서비스가 없어서’ 12.5% 순으로 나타남

118) 유료방송서비스 이용자 대상 설문조사(N=1,535) 결과

[그림 5-2-14] 유료방송서비스를 대체할 OTT서비스가 없다고 응답한 이유
(단위: %)



자료: 정보통신정책연구원(2020)

○ OTT서비스 이용자 대상 설문조사(N=1,631)에서 5점 척도로 OTT서비스의 유료방송 서비스 대체가능성에 대한 응답 결과¹¹⁹⁾

－ 그룹1(실시간채널형) OTT서비스가 유료방송서비스를 대체가능하다고 응답한 비중은 48.8%, 그룹2(주문형) OTT서비스는 50.8%, 광고기반 무료 OTT서비스는 44.4% 수준으로 유형별 차이는 크게 나타나지 않아, 유사성 질문과는 다른 양상을 보여줌¹²⁰⁾

○ OTT서비스의 유료방송서비스 이용에 대한 영향은 복합적일 가능성 존재

－ OTT서비스 이용자 대상 설문조사 결과, OTT서비스 사용 후 유료방송서비스 지출 금액이 변화했다고 응답한 비중이 29.9%로 나타났으나, 흥미로운 점은 이 중 71.2%가 지출금액이 오히려 증가했다고 응답함¹²¹⁾

－ OTT서비스 사용 후 TV 시청시간이 오히려 증가했다고 응답한 비중 또한 27.7%로 나타나 감소했다고 응답한 비중(19.5%)보다 여전히 높게 나타남(변화없음 52.9%)¹²²⁾

119) OTT서비스 사용자 중 유료방송서비스에 가입되어 있는 1,545명 기준 응답결과

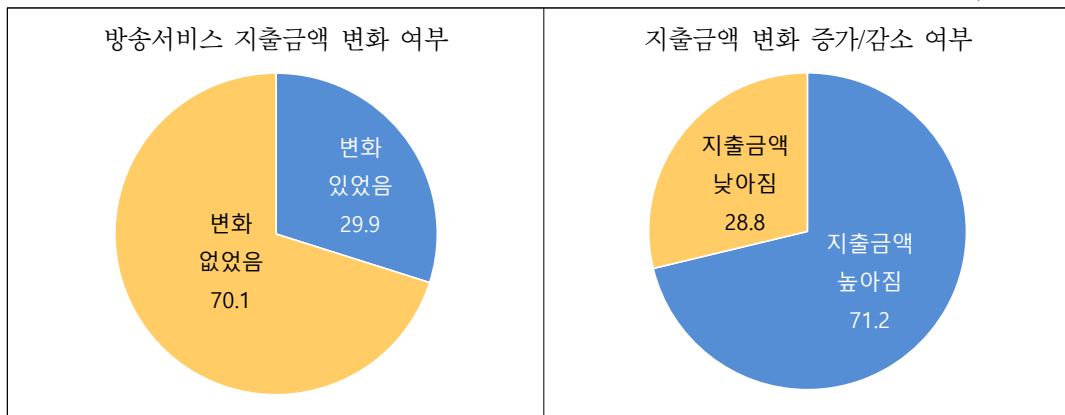
120) 대체가능성에 대해 ‘그런 편이다’와 ‘매우 그렇다’라는 응답을 대체가능성이 있다고 응답한 것으로 간주한 결과이며, 모든 유형에서 ‘보통이다’는 30~40% 수준, 대체가능성이 없다고 응답한 비중은 20% 미만 수준으로 나타남

121) 유료방송서비스에 가입되어 있는 1,545명 기준 응답결과이며, 2018년, 2019년 조사에서도 유사한 결과가 나타난 바 있음

- OTT서비스 사용 후 유료방송서비스 VOD 시청시간이 감소했다고 응답한 비중은 24.5%, VOD 시청시간이 증가했다고 응답한 비중은 28.1%로 나타남
- 유료방송서비스 VOD 지출액 또한 감소했다고 응답한 비중이 23.4%로 조사됐으나, VOD 지출액이 증가했다고 응답한 비중도 26.6%로 나타남¹²³⁾

[그림 5-2-15] OTT서비스 사용 후 방송서비스 지출금액 변화

(단위: %)



자료: 정보통신정책연구원(2020)

□ 미디어 이용 특성

- (유료방송서비스 시청시간) OTT서비스 유형별로 유료방송서비스 이용행태에 차이가 존재
 - 넷플릭스, 왓챠 등의 주문형 서비스 이용자 및 유튜브를 주로 사용하는 이용자의 유료방송서비스 시청시간이 다른 유형 OTT서비스 이용자에 비해 낮게 나타남¹²⁴⁾
 - 일평균 유료방송서비스 시청시간: 실시간채널형 182분, 주문형 168분, 유튜브 166분, 기타형 176분
- (이용 특성) OTT서비스 이용자 설문조사 결과, 전년조사와 마찬가지로 올해

122) 평일 기준 TV 시청시간에 대한 결과이며 휴일 기준에서도 유사한 결과가 나타남

123) 2019년 유료방송서비스 VOD매출이 최초로 감소했으며, 이 같은 경향이 일시적인 현상이 아니라고 본다면, 지출액이 감소했다는 이용자 집단에서의 지출액 변화 규모가 상대적으로 더 컸을 것으로 판단됨

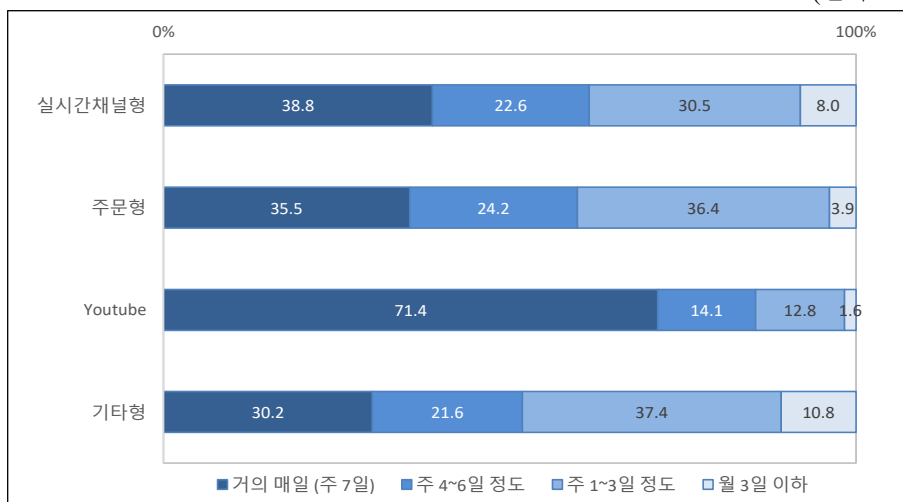
124) 패널조사 방식이 아니기 때문에 전년 조사와 직접적인 비교를 하는 것이 적절하지는 않으나, 이 같은 상대적 변화는 유형별 OTT서비스 이용자 특성이 빠르게 변화하고 있을 가능성을 시사한다고 볼 수도 있음

조사에서도 유형별로 이용 특성에 차이가 나타남

- (시청빈도) 유튜브 이용자(주사용 기준, 304명) 중 ‘거의 매일 사용’한다고 응답한 비중은 71.4%로 가장 높게 나타났으며, 티빙, 웨이브와 같은 실시간채널형, 넷플릭스와 같은 주문형, 그리고 기타형 이용자의 경우에는 ‘거의 매일 사용’ 응답 비중이 유튜브의 절반 수준인 30%대
- ‘거의 매일 사용’과 ‘주4~6일 정도’를 합한 비중 또한 유튜브 85.5%, 실시간채널형 61.5%, 주문형 59.8%, 기타형 51.8%로 유튜브가 다른 유형의 서비스에 비해 높은 수준
- (시청시간) 1회 평균 시청시간은 주문형(118분), 실시간채널형(116분)이 UGC 콘텐츠 중심의 유튜브(104분), 기타형(92분) 보다 여전히 높게 나타남
- 하지만, 1일 평균 시청시간은 유튜브(123분)가 실시간채널형(113분), 주문형(105분) 보다 오히려 높게 나타남
- (사용기기) 모바일기기(스마트폰+태블릿)를 통한 시청 비중은 실시간채널형 66.7%, 유튜브 71.9%, 기타형 60.3%인 반면, 주문형의 경우 45.8%로 상대적으로 낮은 비중
- 실시간형과 주문형은 TV를 통한 시청 비중이 각각 15.7%, 33.8%로 유튜브 5.0%, 기타형 6.0%보다 높게 나타나 OTT서비스 유형별로 시청기기에 차이가 존재하는 것으로 나타남

[그림 5-2-16] OTT서비스 유형별 시청빈도

(단위: %)



자료: 정보통신정책연구원(2020)

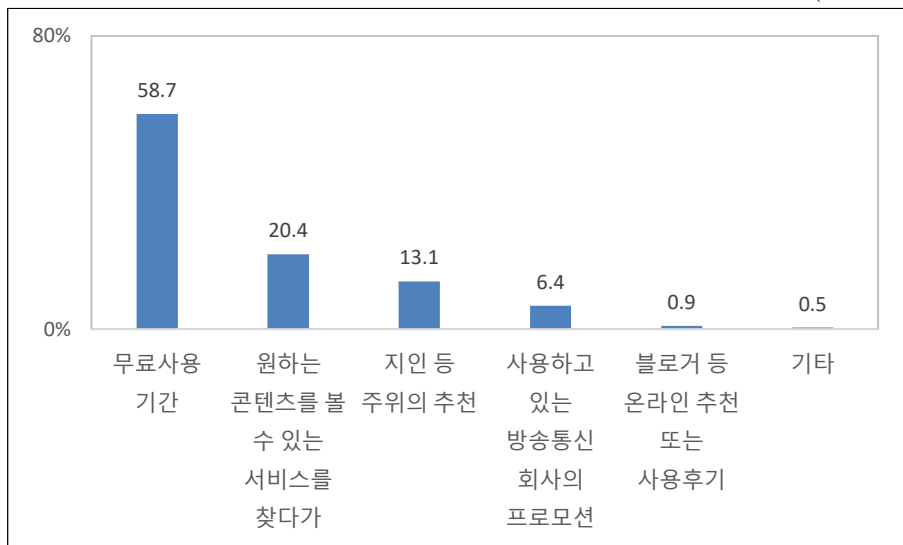
- 특히, 넷플릭스는 스마트폰을 통한 시청 비중(34.3%)보다 TV를 통한 시청 비중(36.9%)이 더욱 높게 나타남

□ 넷플릭스 관련 설문

- 넷플릭스 이용자(N=887)에 대한 설문조사 결과, 가입동기를 ‘무료사용기간’이라고 응답한 비중이 58.7%로 전년 조사와 마찬가지로 가장 높게 나타남
- ‘원하는 콘텐츠를 찾다가’ 20.4%, ‘지인 등 주위 추천’ 13.1%, ‘사용 중인 방송통신 회사의 프로모션’ 6.4% 등으로 전반적으로 전년 조사와 유사한 결과

[그림 5-2-17] 넷플릭스(Netflix) 유료가입자 가입동기

(단위: %)



자료: 정보통신정책연구원(2020)

- 넷플릭스 이용자 중 유료 이용자 비중은 83.2%로 나타난 가운데, 유료이용자 중 가입시 다른 OTT서비스와 비교했다고 응답한 비중은 절반에 못미치는 44.6%
- 비교 서비스로는 상품특성이 가장 유사한 왓챠플레이가 44.7%로 가장 높게 나타난 가운데, 티빙 42.6%, 웨이브 40.4%도 상대적으로 높게 나타나, 넷플릭스가 한국 콘텐츠 공급을 확대하면서 티빙, 웨이브와의 경쟁이 강화되고 있는 것으로 판단됨 (유튜브 25.2%)
- 현재 무료기간 이용자(149명) 중 무료기간 종료 후 유료로 계속 이용하겠다고 응답한 비중은 47.7%로 나타남

- 넷플릭스가 국내 방송 콘텐츠 비제공시 행동에 대한 질문에 대해서는 다른 OTT서비스 사용 없이 넷플릭스를 계속 사용하겠다는 비중은 33.0%, 넷플릭스를 중단하고 국내 콘텐츠를 제공하는 다른 OTT서비스로 전환하겠다는 비중은 37.3%, 넷플릭스 이용을 유지한 채 국내 콘텐츠를 제공하는 다른 OTT서비스를 같이 사용하겠다는 비중이 28.7%로 나타나, 61.7%는 국내 방송 콘텐츠가 제공되지 않더라도 넷플릭스 이용을 유지하겠다고 응답
- － 하지만, 넷플릭스가 발표하는 상위 10개 콘텐츠를 살펴보면 국내 콘텐츠가 대다수를 차지하고 있음

마. 시사점

- 유료방송서비스 가입은 여전히 증가하고 있어 OTT서비스와 유료방송서비스 가입 간 대체 관계는 나타나지 않고 있으나, OTT서비스 이용률 및 유료 가입률은 빠르게 증가하면서 유료방송서비스에 대한 경쟁 압력 증가 가능성 존재
- － 전년도에 비해 OTT서비스 이용률이 크게 증가했으며, 이러한 증가는 특정 연령층에 국한되지 않고 전 연령층에서 나타남
- － OTT서비스 사용량이 빠르게 증가하고 있어 유료방송서비스에 대한 잠재적 대체 가능성은 높아지고 있으며, TV를 통한 OTT서비스 시청 비중이 유의미하게 증가하고 있다는 것도 주목할 필요
- － 특히, 2019년 유료방송서비스의 VOD매출이 최초로 감소했으며, 2018년 11월 IPTV3사 중 넷플릭스 공급을 최초로 시작했던 LGU+의 경우 VOD매출 감소가 가장 크게 나타난 것은 OTT와 유료방송서비스 VOD 간 대체 관계가 있음을 시사
- OTT서비스 유형간 시청시간, 시청빈도, 이용기기 등에서 차이가 나타나고 있는 가운데, 유료방송서비스와의 잠재적 대체관계는 제공 콘텐츠 유사성이 높은 실시간채널형과 주문형이 상대적으로 높게 나타남
- － 특히, 넷플릭스의 성장이 눈에 띄며, 제공 콘텐츠면에서 유료방송서비스와 유사성이 가장 높은 실시간채널형보다 넷플릭스가 유료방송서비스를 대체한 OTT서비스로 더 높은 비중을 차지한 것에 주목할 필요
- 2020년에는 코로나-19 팬데믹의 영향으로 비대면 활동이 증가하면서 OTT서비스 이용률이 더욱 빠르게 증가한 것으로 보이며, 극장업의 위축은 OTT서비스를 통한

콘텐츠 최초 공개가 많아지는 계기가 됨

- 넷플릭스가 오리지널 콘텐츠를 독점공급하면서 콘텐츠 제공에 있어 OTT서비스가 2차 윈도우가 아닌 1차 윈도우의 역할 또한 수행하기 시작했는데, 팬데믹 상황 속에서 개봉이 쉽지 않은 영화들 중 일부가 넷플릭스를 통한 독점공급 형태를 취하면서 넷플릭스의 경쟁력을 강화하는 동시에 개봉작을 OTT서비스를 통해, 개인 디바이스 또는 TV를 통해 시청하는 경험을 제공
- 팬데믹 상황이 종료되고, 극장업이 회복될 경우, 지금과 같은 수준의 콘텐츠 공급이 계속된다고 보기는 어려우나, 팬데믹 상황 속에서의 경험은 시장 변화를 가속화하고, 중장기적인 변화의 수준을 증폭시킬 가능성도 존재
- 넷플릭스의 한국 콘텐츠 제작 투자 강화, 아마존 모델과 유사한 쿠팡의 OTT서비스 쿠팡플레이 출시, 카카오TV를 통한 오리지널 콘텐츠 제작·공급, 네이버와 CJ 간 제휴로 네이버플러스 멤버십을 통한 티빙 제공, 디즈니플러스 국내 출시 등 국내 OTT서비스 시장 상황은 빠르게 변화하고 있으며, 경쟁의 범위는 방송은 물론 쇼핑, 통신 등 다양한 인접분야와 결합되는 양상

6. 관련 이슈 II: 유료방송서비스 VOD

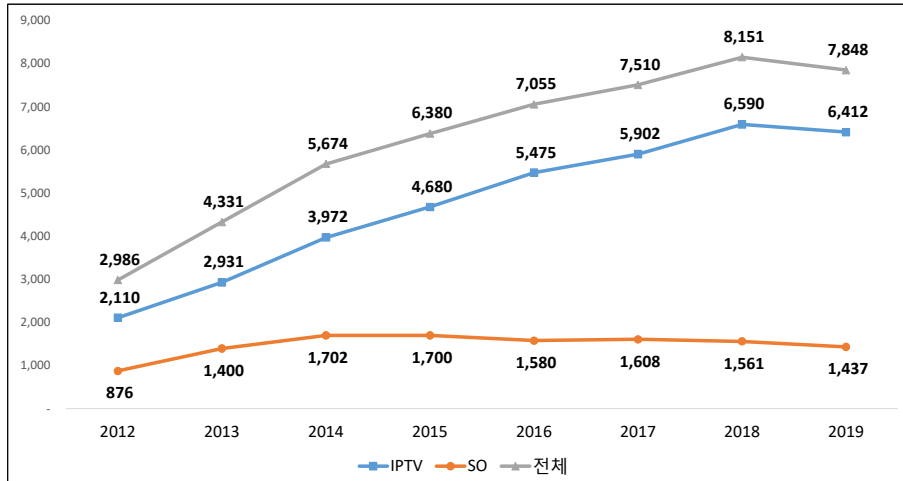
가. 관련 시장 현황¹²⁵⁾

- (VOD매출 감소) 유료방송사업자의 VOD매출액은 그간 지속적으로 증가하였으나, 2019년에는 최초로 전년 대비 감소한 7,848억 원을 기록
- 전체 유료방송 수신료매출에서 VOD매출이 차지하는 비중도 전년 대비 2.0%p 감소한 22.4% 기록(2016년 24.4% → 2017년 24.0% → 2018년 24.4% → 2019년 22.4%)
- 성장세를 주도하던 IPTV의 VOD매출 또한 전년 대비 2.7% 감소했으며, SO의 VOD매출은 전년 대비 7.9% 감소
- IPTV의 VOD매출이 감소했으나, 전체 VOD 수신료매출 중 IPTV3사의 비중은 증가 추세 지속(2016년 77.6% → 2017년 78.6% → 2018년 80.9% → 2019년 81.7%)

125) 위성방송사업자의 VOD매출은 일반적인 VOD 상품과는 다른 Near-VOD 서비스 매출이므로, 본 분석에서 제외함. 위성방송사업자의 KT스카이라이프의 VOD매출은 2017년 42억 원, 2018년 55억 원, 2019년 66억 원 수준임

〔그림 5-2-18〕 유료방송서비스별 VOD매출액 추이

(단위: 억 원)



자료: 2015~2019년은 『방송사업자 재산상황 공표집』, 2012~2014년은 『방송시장 경쟁 상황 평가』 각 연도

- (VOD ARPU 감소) 가입자 1인당 VOD매출(ARPU)은 2018년에는 전년 대비 2.7% 증가했으나, 2019년에는 전년 대비 9.0% 감소한 월 2,723원(2018년 2,993원)
- － SO는 전년 대비 7.0% 감소한 월 1,570원을 기록했으며, IPTV 또한 전년 대비 11.0% 감소한 월 3,260원 기록
- － 사업자별 VOD ARPU를 살펴보면, KT는 전년 대비 9.3% 감소한 월 3,305원, SKB(IPTV)는 전년 대비 3.0% 감소한 월 3,476원을 기록했으며, 2018년 가장 높은 수치를 기록했던 LGU+가 2019년에는 전년 대비 22.8% 크게 감소하며 월 2,929원 기록

〈표 5-2-38〉 사업자별 VOD ARPU 추이

(단위: 원)

구분	2014	2015	2016	2017	2018	2019
KT	4,087	3,969	4,065	3,832	3,643	3,305
SKB(IPTV)	3,561	3,467	3,555	3,451	3,582	3,476
LGU+	3,626	3,493	3,444	3,413	3,797	2,929
IPTV 전체	3,835	3,710	3,763	3,615	3,663	3,260
LG헬로비전	2,610	2,099	1,723	1,702	1,635	1,579
SKB(SO)	2,157	2,101	2,103	2,168	2,120	1,859
HCN	1,584	1,533	1,474	1,473	1,361	1,341
딜라이브	2,024	1,980	1,647	1,607	1,611	1,487
CMB	99	343	413	430	482	454

구분	2014	2015	2016	2017	2018	2019
MSO전체	2,184	1,965	1,741	1,743	1,696	1,582
개별 SO	1,695	1,685	1,658	1,650	1,609	1,460
SO 전체	2,137	1,939	1,733	1,734	1,688	1,570
전체	3,097	2,984	2,981	2,934	2,993	2,723

주: 1) ARPU 계산시 SO는 디지털 가입자 수를 사용. 단, CMB와 MSO전체 수치가 <표 5-2-27>의 수치와 다른 이유는, 이 표는 VOD를 제공하지 않는 CMB충청방송의 가입자 수를 제외하고 ARPU를 계산했기 때문

2) 전년도 보고서 2018년 기준 전체 VOD ARPU에 수치 오류가 있어 기존 3,013원에서 2,993원으로 수정함
자료: 2015~2019년은 『방송사업자 재산상황 공표집』, 2014년은 『방송시장 경쟁상황 평가』 각 연도

나. VOD 이용 행태

- (VOD 이용률¹²⁶⁾) 유료방송서비스 가입자 중 최근 일주일 동안 유료방송의 VOD를 이용한 비중은 30.3%로 전년 대비 증가(2018년 18.9%)
 - 연령대별 이용률을 살펴보면, 10대 49.1%, 20대 49.9%, 30대 46.3%, 40대 30.9%, 50대 21.0%, 60대 13.3%로 나타나, 10~30대의 이용률이 상대적으로 높게 나타남
 - 유료방송서비스별로 살펴보면, IPTV 가입자 40.4%, 디지털 케이블TV 가입자 17.6%로 나타나, IPTV 가입자의 VOD 이용률이 높게 나타남
- (VOD 이용 동기) 유료방송 VOD 이용 행태 설문결과(N=1,559),¹²⁷⁾ ‘본방 시 시청하지 못한 프로그램을 보기 위해’ 39.5%, ‘영화를 집에서 시청하기 위해서’ 26.9%, ‘원하는 시간에 몰아보기 위해’ 24.9% (1순위 기준) 순으로 전년 조사결과와 동일
 - 중복응답 기준으로는(1, 2순위) ‘본방 시 시청하지 못한 프로그램을 보기 위해’ 58.7%, ‘영화를 집에서 시청하기 위해서’ 45.5%, ‘원하는 시간에 몰아보기 위해’ 53.3%
 - 유료 VOD 경험자(N=791)¹²⁸⁾ 대상으로 유료 이용 동기를 조사한 결과 ‘원하는 프로그램을 빨리 시청하기 위해서’(49.4%)를 1순위로 선택한 응답자 비중이 가장 높음
 - ‘무료 VOD에 비해서 광고가 덜 포함되어 있어서’(21.0%), ‘몰아보기 때 유료 VOD가 일부 포함되어서’(18.3%) 순
- (OTT서비스 제공 VOD와의 관계) 유료방송 VOD 이용 행태 설문결과(N=1,559), 상당수의 유료방송 VOD 이용자가 OTT서비스 제공 VOD 서비스를 동시에 이용

126) 2020 방송매체 이용행태 조사

127) 만 19~59세 나이의 유료방송서비스 사용자를 대상으로 한 온라인 설문조사

128) 본 설문조사에 유료 VOD 이용자는 최근 1달 이내에 추가적인 비용을 지불하고 유료방송제공 VOD 콘텐츠를 시청한 경험이 있는 이용자를 지칭함

- (OTT서비스 제공 VOD 이용 경험) 유료 VOD 이용자의 78.4%(2019년 75.3%)와 무료 VOD 이용자의 63.4%(2019년 55.4%)는 최근 한 달 이내에 OTT서비스 제공 VOD 시청 경험을 갖고 있다고 응답해 이용률이 증가하는 추세
- (동시 이용 동기) OTT서비스 VOD 동시 이용 동기는 ‘이동시나 실외 등 유료방송 VOD 이용이 어려운 경우에 사용하기 위해’(유료이용자: 35.5%, 무료이용자: 35.9%), ‘무료 또는 저렴한 가격에 사용할 수 있어서’(유료이용자: 27.3%, 무료이용자: 37.4%), ‘유료방송서비스에서 제공하지 않는 콘텐츠를 사용하기 위해’(유료이용자: 31.0%, 무료이용자: 21.2%)
- (비용 동기) OTT서비스 VOD 비용 동기는 ‘유료방송 VOD가 익숙해서’ 27.4%, ‘유료방송서비스에서 무료로 제공하는 VOD를 사용할 수 있어서’ 24.1%, ‘OTT 서비스에 대해서 들어보지 못했거나, 잘 사용할 줄 몰라서’ 20.9%, ‘유료방송 서비스의 VOD는 큰 화면에서 사용할 수 있어서’ 15.7% 등이 높은 비중을 차지

다. 시사점

- (VOD매출 감소) 지속적으로 증가하던 유료방송사업자의 VOD매출이 2019년 최초로 감소했으며, 이러한 현상에는 OTT서비스 성장이 큰 영향을 미쳤을 것으로 판단됨
- 모든 사업자의 VOD ARPU가 감소했으며, 특히 LGU+는 VOD ARPU가 전년 대비 22.8% 감소하는 등 가장 큰 폭의 VOD매출 감소
- IPTV3사 중 넷플릭스 공급을 최초로 시작했던 LGU+가 가장 큰 폭의 VOD매출 감소를 경험한 것은 OTT와 유료방송서비스 VOD 간 대체 관계가 있음을 시사

7. 관련 이슈 III: 결합상품¹²⁹⁾¹³⁰⁾¹³¹⁾¹³²⁾

가. 분석의 개요

- 결합상품을 통해 방송통신서비스에 가입하는 비중이 빠르게 증가함에 따라 결합상품 판매가 방송통신시장 경쟁에 미치는 영향에 대한 분석 필요

129) 본 보고서에서 결합상품은 방송 또는 통신서비스가 포함된 결합상품을 의미함

130) 본 보고서에서 SK계열은 SKB와 SKT를 포함함. 이전 보고서에서는 SK군으로 표현하였으나, 보고서의 전체적인 통일성을 위해 SK계열로 표현함. 또한 SKB와 티브로드 간 인수합병에 따라 2019년 수치부터는 SKB는 SKB(IPTV)와 SKB(SO)를 포함함

- 본 보고서에서는 결합상품 유형별 가입자 현황을 분석하고, 이를 방송통신 서비스 개별시장 상황과 비교 분석

나. 주요 내용

1) 결합상품 유형별 현황

□ 전체 결합상품(계약건수 기준)

- 전체 결합상품 규모는 지속적으로 증가하여 2019년에는 전년 대비 4.7% 증가한 1,877만 수준을 기록(전년 대비 증가율: 2016년 3.7% → 2017년 4.0% → 2018년 2.9% → 2019년 4.7%)
- KT계열의 점유율은 전반적으로 감소 추세를 나타내고 있는 가운데, 인수합병에 따라 SK계열과 LG계열의 점유율은 상승
 - 가장 많은 가입자 규모를 가지고 있는 KT계열의 점유율은 전년 대비 0.7%p 하락한 39.0%를 기록하며 감소하는 추세(2013년 41.4% → 2016년 40.2% → 2019년 39.0%)
 - SK계열은 그동안 이어오던 증가 추세가 둔화되면서 2016년 이후로는 정체 또는 소폭 감소세를 보이고 있었으나, 티브로드 인수합병에 따라 2019년에는 전년 대비 3.0%p 증가한 29.4%를 기록(SKBIPTV)는 전년과 동일한 26.4% 기록)
 - LGU+의 점유율은 증가 추세를 지속하며 2019년에 전년 대비 1.9%p 증가한 21.8%를 기록했으며, CJ헬로 인수에 따라 LG계열 기준에서는 전년 대비 6.2%p 증가한 26.1%를 기록

131) KT스카이라이프가 자체 결합상품을 2017년 7월 출시하였으며, 이번 보고서부터 KT스카이라이프 자체 결합상품을 집계하여 반영함. 이에 따라 전년도 보고서와 2018년 수치가 일부 차이가 존재함. (KT스카이라이프의 결합상품 계약건수는 2018년 35,840건, 2019년 101,599건)

132) 2017년 방송시장 경쟁상황 평가부터 통신시장 경쟁상황 평가의 유형구분을 준용하기로 함에 따라 KT의 결합상품에는 ‘방송+와이브로 결합’이나 ‘효상품(유료방송서비스가 초고속 인터넷 없이 이동 전화나 유선전화 등과 결합된 상품)’ 등은 ‘기타 상품군’으로 분류됨. 이에 따라 각 연도별(2012~2015년) 통계 수치는 2016년 포함 이전 보고서와 이후 보고서 간 KT 및 합계 등에서 일부 차이가 발생함. ‘기타 상품군’은 전체 결합상품 합계에는 반영되어 있으나, 방송 포함 결합상품에는 반영되어 있지 않음에 주의(2017년 기준 ‘기타 상품군’ 가입자 수는 42,841 건). 또한 LGU+의 결합상품 데이터의 경우 2017년 보고서 작성 당시 기재출된 자료에서 IoT 가입자 누락 등의 수치 오류가 발견되어 수정됨에 따라 2016년 포함 이전 보고서와 이후 보고서 간 통계에 일부 차이가 발생함. 보다 자세한 내용은 2017년 방송시장 경쟁상황 평가 참고

- － 인수합병에 따라 상위 3개 사업자의 점유율 합계는 94.4%를 기록했으며, 전체 SO는 전년 대비 1.1%p 감소한 12.8%를 기록

〈표 5-2-39〉 전체 결합상품 사업자별 가입자 규모(계약건수 기준)

(단위: 건)

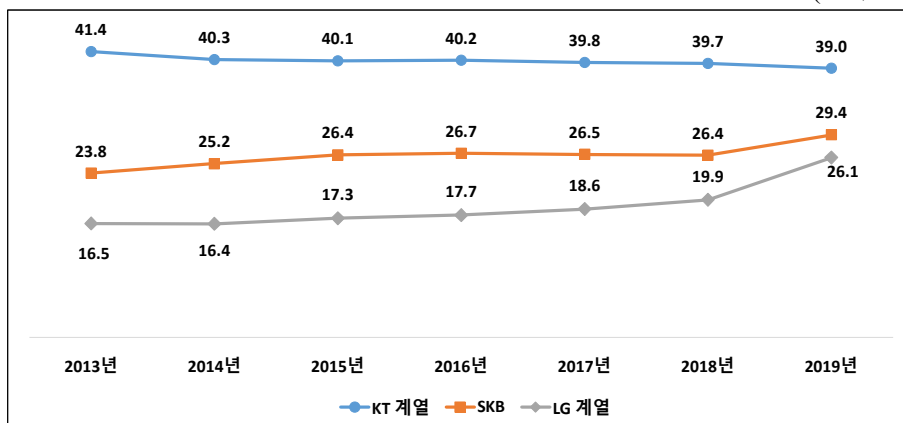
구 분	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	'18~'19 증감
KT	6,204,789	6,478,021	6,730,387	6,941,505	7,082,273	7,217,353	135,080
KT스카이라이프					35,840	101,599	65,759
KT계열	6,204,789	6,478,021	6,730,387	6,941,505	7,118,113	7,318,952	200,839
SKB(IPTV)	3,880,921	4,274,412	4,473,264	4,620,911	4,734,602	4,960,257	225,655
SKB(SO)						550,815	550,815
SKB	3,880,921	4,274,412	4,473,264	4,620,911	4,734,602	5,511,072	776,470
LGU+	2,534,556	2,794,984	2,970,413	3,242,691	3,574,756	4,092,474	517,718
LG헬로비전						798,939	798,939
LG계열	2,534,556	2,794,984	2,970,413	3,242,691	3,574,756	4,891,413	1,316,657
기타	2,789,040	2,614,886	2,579,205	2,614,492	2,496,648	1,047,019	
전체	15,409,306	16,162,303	16,753,269	17,419,599	17,924,119	18,768,456	844,337

주: '기타'는 2014년~2018년은 SO, 2019년은 LG헬로비전과 SKB(SO)를 제외한 나머지 SO를 의미함

자료: 『통신시장 경쟁상황 평가』 각 연도 사업자 제출 자료

〔그림 5-2-19〕 전체 결합상품 주요 사업자별 점유율 추이

(단위: %)



자료: 『통신시장 경쟁상황 평가』 각 연도 사업자 제출 자료

□ 방송 포함 결합상품¹³³⁾

- (가입자 추이) 방송을 포함한 결합상품 가입자 추이는 전반적으로 전체 결합상품

133) '방송 포함 결합상품'은 결합상품 구성요소에 유료방송서비스가 포함되어 있는 결합상품을 의미함
(예: 방송 + 인터넷, 방송 + 유선전화, 방송 + 인터넷 + 이동전화 등)

가입자 추이와 유사한 패턴

- 2019년 방송 포함 결합상품 가입자 규모는 전년 대비 5.3% 증가한 1,496만(전년 대비 증가율: 2016년 6.7% → 2017년 7.1% → 2018년 4.9% → 2019년 5.3%)
- 전체 결합상품 가입자 대비 방송 포함 결합상품 가입자 비중은 전년 대비 0.4%p 증가한 79.7%를 기록(2016년 75.5% → 2017년 77.7% → 2018년 79.3% → 2019년 79.7%)
- (사업자별 점유율) KT계열은 정채 또는 소폭 증가 추세를 기록한 반면, SK계열과 LG계열은 인수합병에 따라 점유율 증가
 - 가장 많은 가입자를 보유한 KT계열의 점유율은 전년 대비 0.2%p 증가한 35.4%를 기록
 - SK계열은 정채 또는 소폭 증가 추세를 기록하고 있었으나, 티브로드 인수합병에 따라 2019년에는 전년 대비 3.7%p 증가한 28.3% 기록
 - 가장 많은 가입자 증가폭을 기록한 LGU+는 전년 대비 1.2%p 증가한 24.1%의 점유율을 기록했으며, LG헬로비전을 포함한 LG계열 기준으로는 29.4%를 기록하며 KT계열에 이은 2위 기록

〈표 5-2-40〉 방송 포함 결합상품 사업자별 가입자 규모(계약건수 기준)

(단위: 건)

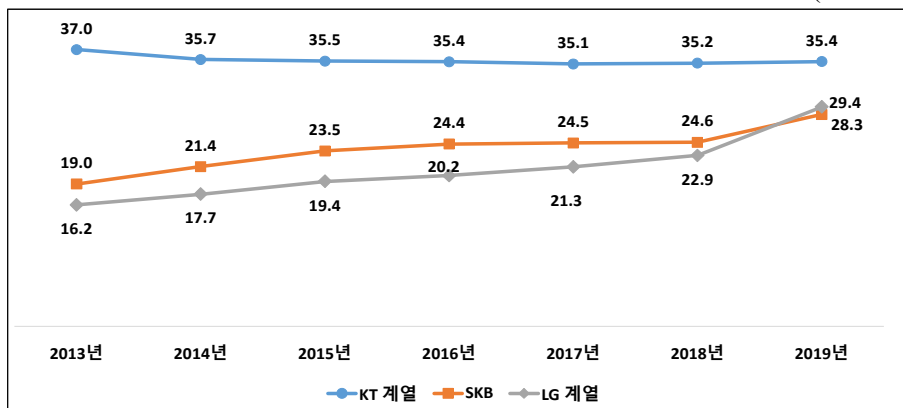
구 분	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	'18~'19증감
KT	3,873,965	4,204,899	4,476,370	4,754,054	4,965,558	5,196,693	231,135
KT스카이라이프					35,840	101,599	65,759
KT계열	3,873,965	4,204,899	4,476,370	4,754,054	5,001,398	5,298,292	296,894
SKB(IPTV)	2,319,619	2,780,250	3,084,678	3,321,727	3,498,737	3,690,130	191,393
SKB(SO)						550,815	550,815
SKB	2,319,619	2,780,250	3,084,678	3,321,727	3,498,737	4,240,945	742,208
LGU+	1,918,822	2,298,110	2,550,749	2,890,076	3,248,016	3,606,670	358,654
LG헬로비전						785,463	785,463
LG계열	1,918,822	2,298,110	2,550,749	2,890,076	3,248,016	4,392,133	1,144,117
기타	2,738,772	2,568,959	2,538,156	2,576,810	2,462,673	1,030,286	
전체	10,851,178	11,852,218	12,649,953	13,542,667	14,210,824	14,961,656	750,832

주: '기타'는 2014년~2018년은 SO, 2019년은 LG헬로비전과 SKB(SO)를 제외한 나머지 SO를 의미함

자료: 『통신시장 경쟁상황 평가』 각 연도 사업자 제출 자료

- SO의 가입자 규모는 감소하는 가운데 IPTV3사의 가입자 규모가 빠르게 증가하면서 SO의 점유율은 지속적으로 감소하여 2019년에는 전년 대비 1.5%p 감소한 15.8%를 기록
- 사업자별 결합상품 대비 방송 포함 결합상품 가입자 비중을 살펴보면, SO는 98.7%로 높은 가운데 IPTV3사 중에서는 LGU+가 88.1%로 다른 사업자에 비해 높은 수준(KT 72.4%, SK계열(SO 제외) 74.4%)

[그림 5-2-20] 방송 포함 결합상품 사업자별 점유율 추이
(단위: %)



자료: 『통신시장 경쟁상황 평가』 각 연도 사업자 제출 자료

□ 초고속인터넷 포함 결합상품¹³⁴⁾

- (가입자 추이) 인터넷 포함 결합상품 규모 또한 지속적인 증가 추세로 전체 결합상품 가입자 추이와 유사한 패턴
 - 2019년 인터넷 포함 결합상품 가입자 규모는 전년 대비 4.9% 증가한 1,840만 수준
 - 전체 결합상품 가입자 규모 대비 인터넷 포함 결합상품 가입자 규모는 98.0%로 대부분의 결합상품은 인터넷을 포함
- (사업자별 점유율) 전체 결합상품에서와 마찬가지로 KT계열 점유율은 감소 추세인 반면, 인수합병에 따라 SK계열과 LG계열은 점유율 증가
 - 초고속인터넷시장 1위 사업자인 KT의 인터넷 포함 결합상품에서의 점유율은 전년 대비 0.6%p 감소한 39.2%를 기록

134) 본 보고서에서 ‘(초고속)인터넷 포함 결합상품’은 결합상품의 구성 요소로 초고속인터넷을 포함한 모든 결합상품을 의미함

- 증가 추세에 있던 SK계열의 점유율은 2017년 이후 정체 또는 소폭 감소 추세를 보였으나, 2019년에는 인수합병에 따라 전년 대비 2.8%p 증가한 29.6%를 기록 (티브로드를 제외할 경우 전년 대비 0.2%p 감소한 26.6%)

〈표 5-2-41〉 인터넷 포함 결합상품 사업자별 가입자 규모(계약건수 기준)¹³⁵⁾

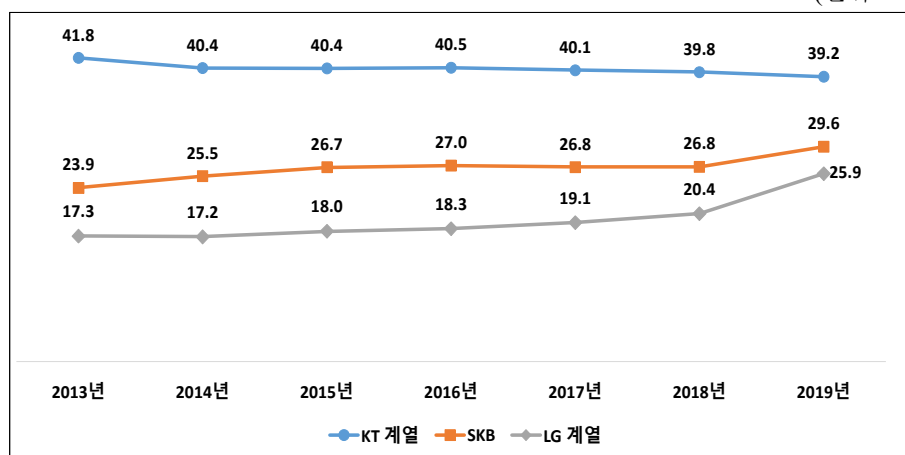
(단위: 건)

구 분	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	'18~'19증감
KT	5,958,580	6,283,544	6,558,308	6,791,808	6,952,667	7,108,655	155,988
KT스카이라이프					35,840	101,599	65,759
KT계열	5,958,580	6,283,544	6,558,308	6,791,808	6,988,507	7,210,254	221,747
SKB(IPTV)	3,763,311	4,162,560	4,372,892	4,535,736	4,705,785	4,891,017	185,232
SKB(SO)						550,815	550,815
SKB	3,763,311	4,162,560	4,372,892	4,535,736	4,705,785	5,441,832	736,047
LGU+	2,534,556	2,794,984	2,970,413	3,242,691	3,574,756	4,092,474	517,718
LG헬로비전						668,513	668,513
LG계열	2,534,556	2,794,984	2,970,413	3,242,691	3,574,756	4,760,987	1,186,231
기타	2,492,555	2,327,483	2,310,298	2,367,557	2,272,547	985,277	
전체	14,749,002	15,568,571	16,211,911	16,937,792	17,541,595	18,398,350	856,755

주: '기타'는 2014년~2018년은 SO, 2019년은 LG헬로비전과 SKB(SO)를 제외한 나머지 SO를 의미함
 자료: 『통신시장 경쟁상황 평가』 각 연도 사업자 제출 자료

〔그림 5-2-21〕 인터넷 포함 결합상품 사업자별 점유율 추이

(단위: %)



자료: 『통신시장 경쟁상황 평가』 각 연도 사업자 제출 자료

135) 본 보고서에서 '인터넷 포함 결합상품'은 결합상품의 구성 요소로 초고속인터넷을 포함한 모든 결합상품을 의미함

- LGU+의 점유율은 지속적으로 상승하는 가운데 2019년에는 전년 대비 1.8%p 증가한 22.2%를 기록했으며, CJ헬로 인수에 따라 LG계열 기준에서는 25.9%를 기록
- SO의 점유율은 지속적으로 하락하는 가운데 2019년에는 전년 대비 1.0%p 감소한 12.0%를 기록

□ 이동전화 포함 결합상품¹³⁶⁾

- (가입자 추이) 2019년 이동전화 포함 결합상품 가입자 규모는 전년 대비 6.9% 증가한 1,080만 수준
- 전체 결합상품 대비 이동전화 포함 결합상품 비중은 전년 대비 1.1%p 증가한 57.6%(2014년 42.6% → 2016년 51.9% → 2018년 56.5% → 2019년 57.6%)
- (사업자별 점유율) 이동전화시장 1위 사업자인 SK계열의 점유율은 하락 추세였으나, 2019년에는 전년과 동일한 40.4% 기록
- KT의 점유율은 2015년 이후 35% 수준에서 정체되었으나, 2019년에는 전년 대비 0.8%p 감소하며 34.7% 기록
- LGU+의 점유율은 증가 추세를 지속하며 2019년에는 전년 대비 0.7%p 증가한 24.7%를 기록했으며, LG헬로비전을 포함한 LG계열 기준에서는 24.9% 기록

〈표 5-2-42〉 이동전화 포함 결합상품 사업자별 가입자 규모(계약건수 기준)

(단위: 건)

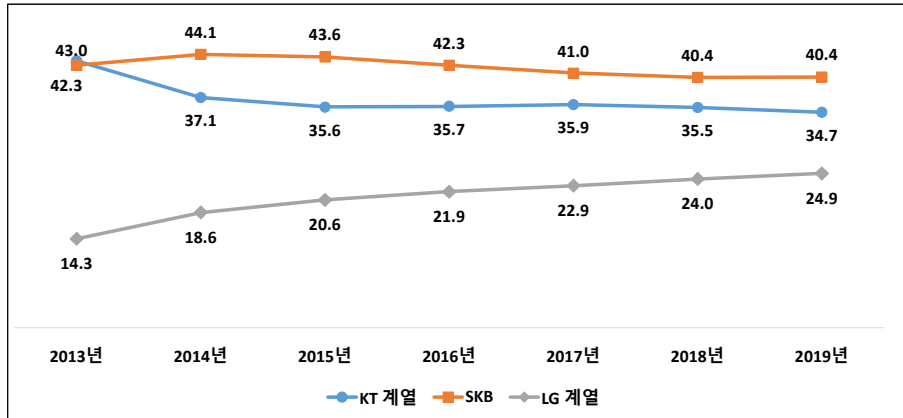
구 분	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	'18~'19 증감
KT	2,432,811	2,811,829	3,099,992	3,356,451	3,589,007	3,751,688	162,681
KT스카이라이프							0
KT계열	2,432,811	2,811,829	3,099,992	3,356,451	3,589,007	3,751,688	162,681
SKB(IPTV)	2,889,240	3,449,603	3,674,805	3,832,023	4,078,247	4,365,566	287,319
SKB(SO)						-	0
SKB	2,889,240	3,449,603	3,674,805	3,832,023	4,078,247	4,365,566	287,319
LGU+	1,216,939	1,627,617	1,905,213	2,136,091	2,421,395	2,668,240	246,845
LG헬로비전						18,205	18,205
LG계열	1,216,939	1,627,617	1,905,213	2,136,091	2,421,395	2,686,445	265,050
기타	18,525	13,930	9,144	12,440	17,100	0	
전체	6,557,515	7,902,979	8,689,154	9,337,005	10,105,749	10,803,699	697,950

주: '기타'는 2014년~2018년은 SO, 2019년은 LG헬로비전과 SKB(SO)를 제외한 나머지 SO를 의미함

자료: 『통신시장 경쟁상황 평가』 각 연도 사업자 제출 자료

136) 본 보고서에서 '이동전화 포함 결합상품'은 결합상품의 구성 요소로 이동전화서비스를 포함한 모든 결합상품을 의미함

[그림 5-2-22] 이동전화 포함 결합상품 사업자별 점유율 추이
(단위: %)



자료: 『통신시장 경쟁상황 평가』 각 연도 사업자 제출 자료

□ 방송+인터넷 포함(이동전화 제외) 결합상품(유선 결합상품)¹³⁷⁾

- 이동전화 없이 방송+인터넷을 포함한 유선 결합상품은 2015년 이후 증감을 반복하고 있으며, 2019년에는 전년 대비 4.3% 증가한 651만을 기록
- 전체 결합상품 대비 유선 결합상품의 비중은 지속적으로 감소하고 있는 가운데 2019년에는 전년 대비 소폭 감소한 34.7%를 기록(2018년 34.8%)
- KT계열의 점유율은 2015년 이후 37% 수준을 유지하고 있으며, 2019년에도 전년과 동일한 37.7%를 기록
- SK계열의 점유율은 감소 추세를 기록하고 있었으나, 2019년에는 인수합병에 따라 전년 대비 7.3% 증가한 16.5%를 기록(티브로드를 제외할 경우 전년 대비 1.2%p 감소한 8.0% 기록)
- LGU+의 점유율은 증가 추세를 기록하고 있는 가운데 2019년에는 전년 대비 3.6%p 증가한 21.1%를 기록했으며, LG헬로비전을 포함한 LG계열 기준으로는 30.9%를 기록

137) 본 보고서에서 유선 결합상품은 방송+인터넷이 포함되고 이동전화는 포함되지 않은 모든 결합상품을 의미함. 예를 들어, 방송+인터넷, 방송+인터넷+유선전화 등이 포함됨. 이러한 분류는 유선전화의 중요성이 점차 감소하면서, 결합상품의 핵심 구성요소가 방송, 인터넷, 이동전화로 구성됨에 따라 방송, 인터넷, 이동전화를 중심으로 결합상품 가입자 변화 추이를 살펴보고자 하는 목적임. 특히 IPTV는 방송과 인터넷이 순수결합 형태로 판매되고 있는 상황을 고려하여, 방송+인터넷을 기본으로 설정하여, 여기에 이동전화까지 포함된 결합상품(유무선 결합상품)과 이동전화 없이 방송과 인터넷만 포함되어 있는 결합상품(유선 결합상품)을 분류하여 가입자 및 사업자 점유율 추이를 살펴봄

— SO는 전년 대비 2.5%p 감소한 33.1%를 기록

〈표 5-2-43〉 방송+인터넷 포함(이동전화 제외) 결합상품 사업자별 가입자 규모 및 점유율
(계약건수 기준)

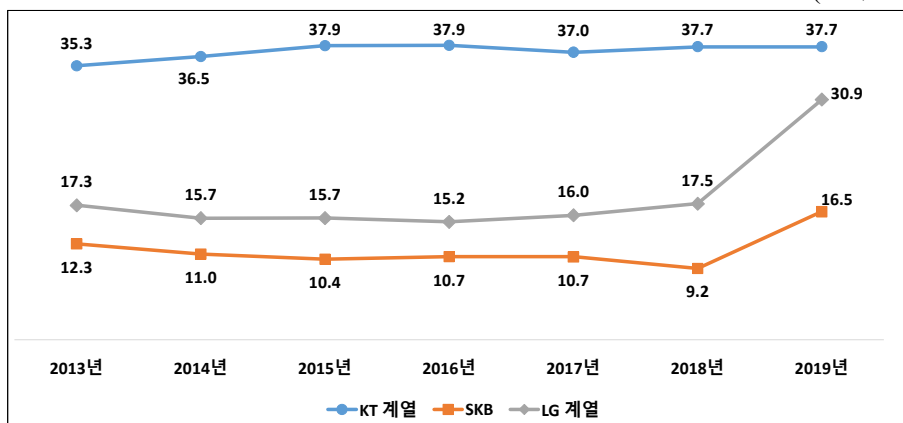
(단위: 건)

구 분	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	'18~'19 증감
KT	2,400,522	2,381,312	2,364,196	2,364,297	2,319,641	2,355,371	35,730
KT스카이라이프					35,840	101,599	65,759
KT계열	2,400,522	2,381,312	2,364,196	2,364,297	2,355,481	2,456,970	101,489
SKB(IPTV)	725,040	652,813	666,542	681,663	572,459	522,264	-50,195
SKB(SO)						550,815	550,815
SKB	725,040	652,813	666,542	681,663	572,459	1,073,079	500,620
LGU+	1,030,016	984,690	946,495	1,023,123	1,093,111	1,376,388	283,277
LG헬로비전						637,003	637,003
LG계열	1,030,016	984,690	946,495	1,023,123	1,093,111	2,013,391	920,280
기타	2,425,935	2,269,278	2,261,169	2,318,319	2,222,391	968,544	
전체	6,581,513	6,288,093	6,238,402	6,387,402	6,243,442	6,511,984	268,542

주: '기타'는 2014년~2018년은 SO, 2019년은 LG헬로비전과 SKB(SO)를 제외한 나머지 SO를 의미함

자료: 『통신시장 경쟁상황 평가』 각 연도 사업자 제출 자료

〔그림 5-2-23〕 방송+인터넷 포함(이동전화 제외) 결합상품 사업자별 점유율 추이
(단위: %)



자료: 『통신시장 경쟁상황 평가』 각 연도 사업자 제출 자료

□ 방송+인터넷+이동전화 포함 결합상품(유무선 결합상품)¹³⁸⁾

○ 유무선 결합상품 가입자 규모는 전년 대비 6.7% 증가한 823만을 기록

138) 본 보고서에서 유무선 결합상품은 방송+인터넷+이동전화가 포함된 모든 결합상품을 의미함. 예를 들어, 방송+인터넷+이동전화, 방송+인터넷+이동전화+유선전화 등이 포함됨

- 가입자 규모는 증가했으나 증가율은 감소 (전년 대비 증가율: 2016년 16.4% → 2017년 12.0% → 2018년 12.2% → 2019년 6.7%)
- 전체 결합상품 대비 유무선 결합상품 가입자 비중은 전년 대비 0.8%p 증가한 43.9%를 기록했으며, 방송 포함 결합상품 대비 비중은 55.0%로 전년 대비 0.7%p 증가
- SK계열 점유율은 2015년부터 감소 추세였으나, 2019년에는 38.5%를 기록하며 전년 대비 0.6%p 증가
- KT계열의 점유율 또한 완만한 감소 추세였으나, 2019년에는 전년 대비 0.3%p 증가하며 34.2% 기록
- LGU+는 유무선 결합에서도 IPTV3사 중 가장 높은 가입자 증가폭을 기록하여 왔으나, 2019년에는 전년 대비 0.8%p 감소한 27.1%를 기록했으며, LG헬로비전을 포함한 LG계열 기준으로 전년 대비 0.6%p 감소한 27.3%를 기록
- SO의 가입자 규모는 2016년 이후 증가하고 있으나, 점유율은 0.2%로 매우 낮은 수준
- 결합상품 유형별 가입자 추이를 살펴보면, 방송+인터넷(+집전화) 유선결합상품과 인터넷+이동전화(+집전화) 결합상품에 비해 방송+인터넷+이동전화(+집전화) 유무선 결합상품이 빠르게 증가하고 있어, 주요 서비스를 모두 결합하여 사용하는 경향이 더욱 강해지고 있는 추세를 나타냄
- 다만, 정체 또는 감소세를 보이던 방송+인터넷(+집전화) 결합상품과 인터넷+이동전화(+집전화) 결합상품 가입자가 2019년에는 전년 대비 각각 4.3%, 6.5% 증가

〈표 5-2-44〉 방송+인터넷+이동전화 포함 결합상품 사업자별 가입자 규모 및 점유율
(계약건수 기준)

(단위: 건)

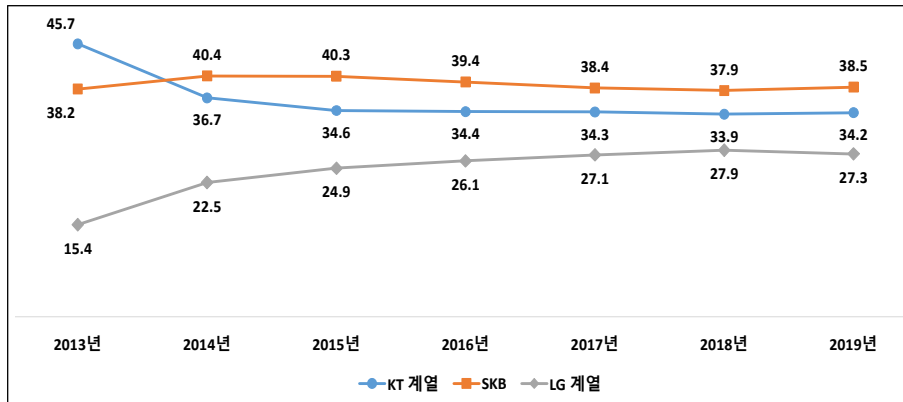
구 분	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	'18~'19 증감
KT	1,449,071	1,823,587	2,112,174	2,361,854	2,619,372	2,816,104	196,732
KT스카이라이프							0
KT계열	1,449,071	1,823,587	2,112,174	2,361,854	2,619,372	2,816,104	196,732
SKB(IPTV)	1,594,579	2,127,437	2,418,136	2,640,064	2,926,278	3,167,866	241,588

구 분	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	'18~'19 증감
SKB(SO)						0	0
SKB	1,594,579	2,127,437	2,418,136	2,640,064	2,926,278	3,167,866	241,588
LGU+	888,806	1,313,420	1,604,254	1,866,953	2,154,905	2,230,282	75,377
LG헬로비전						18,034	18,034
LG계열	888,806	1,313,420	1,604,254	1,866,953	2,154,905	2,248,316	93,411
기타	16,418	12,304	8,092	11,561	16,182	0	
전체	3,948,874	5,276,748	6,142,656	6,880,432	7,716,737	8,232,286	515,549

주: '기타'는 2014년~2018년은 SO, 2019년은 LG헬로비전과 SKB(SO)를 제외한 나머지 SO를 의미함

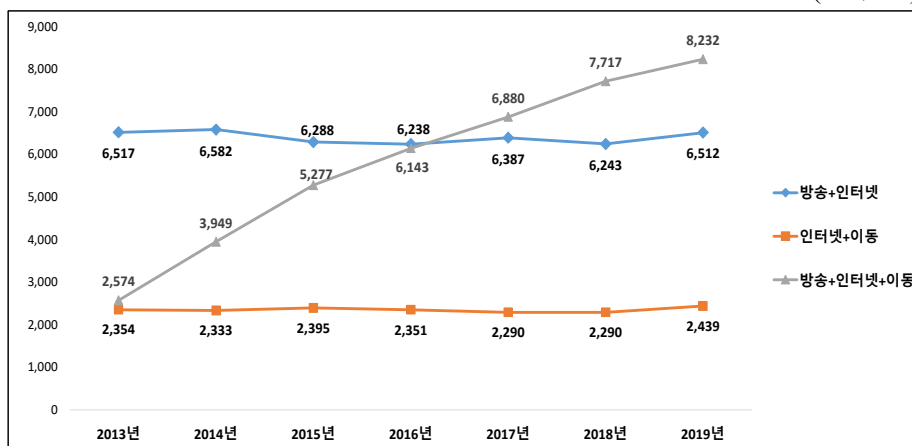
자료: 『통신시장 경쟁상황 평가』 각 연도 사업자 제출 자료

〔그림 5-2-24〕 방송+인터넷+이동전화 포함 결합상품 사업자별 점유율 추이
(단위: %)



자료: 『통신시장 경쟁상황 평가』 각 연도 사업자 제출 자료

〔그림 5-2-25〕 결합상품 유형별 계약건수 추이
(단위: 건)



주: 각 유형은 집전화가 결합되어 있는 경우도 포함함. 예를 들어, '방송+인터넷'은 '방송+인터넷' 결합상품과 '방송+인터넷+집전화' 결합상품을 포함함.

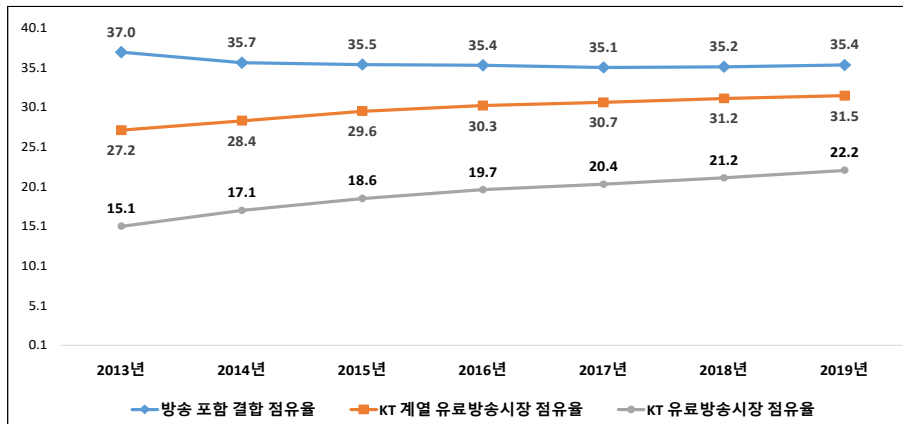
자료: 『통신시장 경쟁상황 평가』 각 연도 사업자 제출 자료

2) 결합상품과 개별 서비스시장 비교

□ 유료방송시장 vs 방송 포함 결합상품

- (KT계열 점유율) KT계열의 유료방송시장 점유율은 증가하고 있는 반면, 방송 포함 결합상품에서의 점유율은 35% 수준에서 정체
- SO, 위성방송은 유료방송가입자 중 결합상품 가입자 비중이 상대적으로 낮기 때문에 KT를 포함한 IPTV사업자는 방송 포함 결합상품에서의 점유율이 유료방송시장에서의 점유율보다 높게 나타남

[그림 5-2-26] KT의 방송 포함 결합상품 및 유료방송시장 점유율 추이
(단위: %)



자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도, 『통신시장 경쟁상황 평가』 각 연도 사업자 제출 자료

- (유료방송가입자 대비 방송 포함 결합상품 비중)¹³⁹⁾ 전체 유료방송가입자 대비 방송 포함 결합상품 가입자 비중은 44.3%로 완만한 증가 추세(2018년 43.4%)
- IPTV사업자별로 살펴보면, 2019년 기준 LGU+ 80.9%, SK계열(IPTV) 71.2%, KT는 69.5%¹⁴⁰⁾로 모두 전년 대비 하락
- 이러한 현상은 초고속인터넷 등과 결합되지 않은 방송 단품 가입자 또는 복수의 단자를 계약한 유료방송 복수가입자(호텔, 병원 등 포함)의 비중이 높아지고

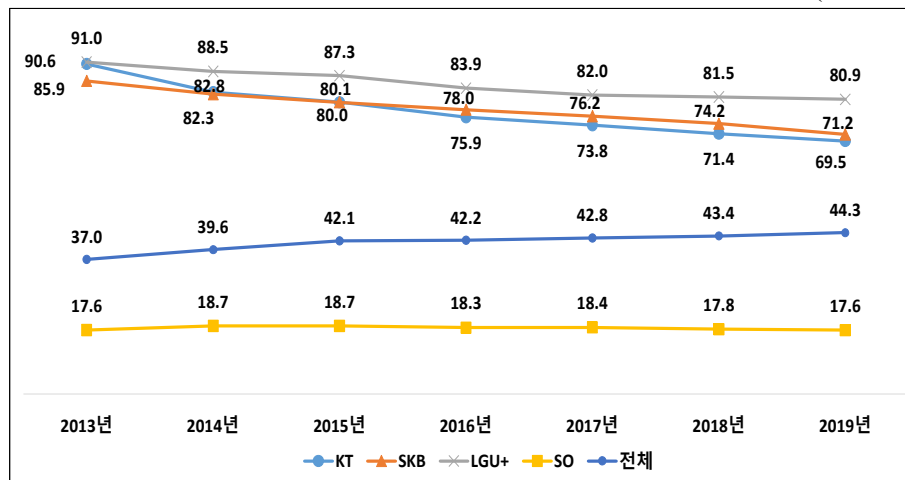
139) 유료방송가입자는 단자 수 기준, 방송 포함 결합상품은 계약건수 기준으로 기준에 차이가 존재하므로 해석에 유의

140) KT의 경우 IPTV 단자 수 대비 비중이며, 2015년부터 합산규제 기준(OTS 가입자 1단자를 IPTV에 0.5 단자 정도로 반영)을 적용한 수치임

있는데 따른 영향으로 보임¹⁴¹⁾

- 사업자별 유료방송가입자 대비 방송 포함 결합상품 비중을 살펴보면, 인수합병에 따라 LG계열 52.1%, SK계열 51.7%, KT계열 49.7% 등 상위 3개 사업자의 유료방송가입자 대비 방송 포함 결합상품 비중은 50% 수준
- 사업자별로 보면 하락하였으나, 방송 포함 결합상품 비중이 상대적으로 높은 IPTV3사가 전체에서 차지하는 비중이 높아지면서 전체 시장에서의 유료방송 가입자 대비 방송 포함 결합상품 비중은 증가

[그림 5-2-27] 사업자별 유료방송가입자 대비 방송 포함 결합상품 비중 추이
(단위: %)



자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도, 『통신시장 경쟁상황 평가』 각 연도 사업자 제출 자료

□ 초고속인터넷시장 vs 인터넷 포함 결합상품

- (초고속인터넷시장과 비교) 인터넷 포함 결합상품 사업자별 점유율은 전반적으로 초고속인터넷시장 점유율과 매우 유사한 가운데 사업자별 차이는 존재
 - 초고속인터넷시장 1위 사업자인 KT계열의 인터넷 포함 결합상품에서의 점유율은 39.2%로 초고속인터넷시장에서의 점유율보다 1.7%p 낮은 수준
 - SO(티브로드) 부문을 제외한 SK계열(IPTV)의 인터넷 포함 결합상품 점유율은

141) 전체 유료방송가입자 중 평균 복수가입자의 비중은 (하반기 평균 기준) 2016년 36.9%, 2017년 39.7%, 2018년 41.4%, 2019년 43.1%로 증가 추세(과기정통부 유료방송가입자 및 시장점유율 각 연도 발표 자료)

26.6%로 초고속인터넷시장에서의 점유율보다 1.0%p 높은 수준

－ LGU+의 경우, 인터넷 포함 결합상품 점유율은 22.2%로 초고속인터넷시장에서의 점유율보다 1.6%p 높은 수준

〈표 5-2-45〉 초고속인터넷시장 사업자별 가입자 규모 추이

(단위: 회선, %)

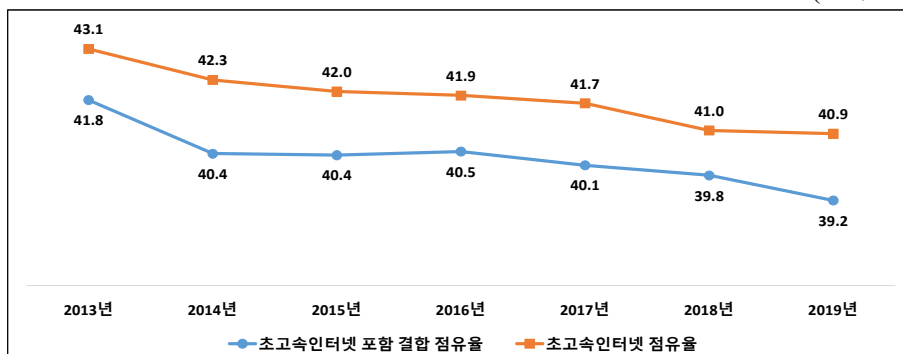
구 분		2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년
KT계열	계약건수	8,129,482	8,328,419	8,516,496	8,758,425	8,729,383	8,962,390
	점유율	42.3	42.0	41.9	41.7	41.0	40.9
SK계열 (SO제외)	계약건수	4,810,493	4,829,433	5,000,871	5,232,648	5,404,866	5,613,200
	점유율	25.1	24.4	24.6	24.9	25.4	25.6
LGU+	계약건수	3,014,196	3,483,244	3,611,199	3,815,473	4,021,575	4,283,914
	점유율	15.7	17.6	17.7	18.2	18.9	19.6
3사 합계	계약건수	15,954,171	16,641,096	17,128,566	17,806,546	18,155,824	18,859,504
	점유율	83.1	84.0	84.2	84.8	85.3	86.1
SO	계약건수	3,244,763	3,177,210	3,220,493	3,182,748	3,130,034	3,046,724
	점유율	16.9	16.0	15.8	15.2	14.7	13.9
전체	계약건수	19,198,934	19,818,306	20,349,059	20,989,294	21,285,858	21,906,228

주: 1) 2018년 11월 SKB의 장기연체 이용정지 가입자 일괄 직권해지 처리 등에 따라 수치 보정된 과기정통부 유선통신서비스 통계현황을 반영하여, 전년 보고서와 2015년부터 SK계열, 3사 합계, 전체 수치 상이

2) RO, NO의 가입자 수치는 편의상 SO에 포함함

자료: 과학기술정보통신부 홈페이지, “유선 통신서비스 통계 현황”

〔그림 5-2-28〕 KT계열의 초고속인터넷 포함 결합상품 및 초고속인터넷 점유율 추이
(단위: %)



주: 1) 초고속인터넷 포함 결합점유율과 초고속인터넷 점유율은 모두 가입자 기준임

2) 2018년 11월 SKB의 장기연체 이용정지 가입자 일괄 직권해지 처리 등에 따라 수치 보정된 과기정통부 유선통신서비스 통계현황을 반영하여, 전년 보고서와 2015년부터 초고속인터넷 점유율 수치 상이

자료: 초고속인터넷 포함 결합 점유율은 『통신시장 경쟁상황 평가』 각 연도 사업자 제출 자료, 초고속인터넷 점유율은 과학기술정보통신부 홈페이지, “유선 통신서비스 통계 현황”

- 반면, SO의 인터넷 포함 결합상품 점유율은 12.0%로 KT계열과 마찬가지로 초고속인터넷시장에서의 점유율보다 낮은 점유율 기록

□ 이동전화시장 vs 이동전화 포함 결합상품

- 이동전화시장 1위 사업자인 SK계열의 이동전화 포함 결합상품 점유율은 2014년 이후 이동전화시장에서의 SKT 점유율(회선 수 기준)에 근접한 후 유사한 패턴 유지
- 2014년 이후로는 SK계열의 이동전화시장 점유율과 이동전화 포함 결합상품에서의 점유율이 같은 패턴으로 소폭 하락하는 추세였으나, 2019년에는 정체 또는 소폭 증가
- SK계열의 이동전화 포함 결합상품 점유율은 이동전화시장 점유율보다 1.0~1.5%p 정도 낮은 수준에서 유지되는 모습

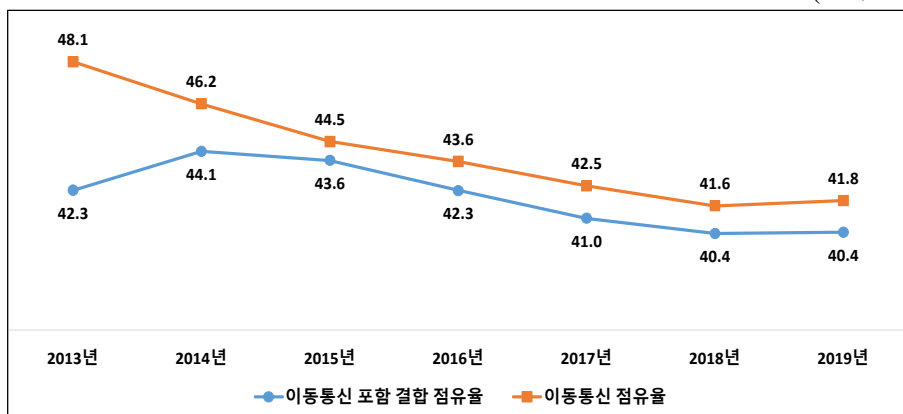
〈표 5-2-46〉 이동전화시장 사업자별 점유율 추이(회선 수 기준)

(단위: %)

구 분	2014	2015	2016	2017	2018	2019
SKT	46.2	44.5	43.6	42.5	41.6	41.8
KT	26.6	25.9	25.6	25.9	26.2	26.3
LGU+	19.2	19.5	19.6	19.8	20.1	20.6
3사합계	92	89.9	88.8	88.2	88	88.8
MVNO	8	10.1	11.2	11.8	12	11.2

자료: 과학기술정보통신부 홈페이지, “무선 통신서비스 통계 현황”

[그림 5-2-29] SK계열의 이동전화 포함 결합상품 및 이동전화 점유율 추이
(단위: %)



주: 이동전화 점유율에 MVNO를 통한 SKT 재판매 제외

자료: 이동전화 점유율은 과학기술정보통신부 홈페이지, “무선 통신서비스 통계 현황”

이동전화 포함 결합 점유율은 『통신시장 경쟁상황 평가』 각 연도 사업자 제출 자료

- KT와 LGU+의 이동전화 포함 결합상품 점유율은 이동전화시장 점유율에 비해 각각 8.4%p, 4.3%p 높은 수치

3) 결합상품 사용자 설문조사

□ 설문조사 개요

- 19~59세 남녀를 대상으로 한 전국 단위 온라인 조사
- (표본크기) 2,521명
- (표본구성 기준) 2019년 12월 유료방송시장 사업자 점유율 기준
- (설문내용) 소비자의 결합상품 선택 관련 제반 요인을 분석하기 위해 방송통신 서비스 이용현황 및 결합상품 유형 변화, 가격인상 시 반응, 결합상품 선택에 영향을 미치는 요인, 이용자 대응력 등 설문

□ 결합상품 가입유형 변화

- (결합 → 비결합 이동은 매우 제한적) 결합상품 가입 후에는 지속적으로 결합상품을 사용하는 비율이 높음

〈표 5-2-47〉 과거 대비 현재 결합상품 사용 유형

(단위: %)

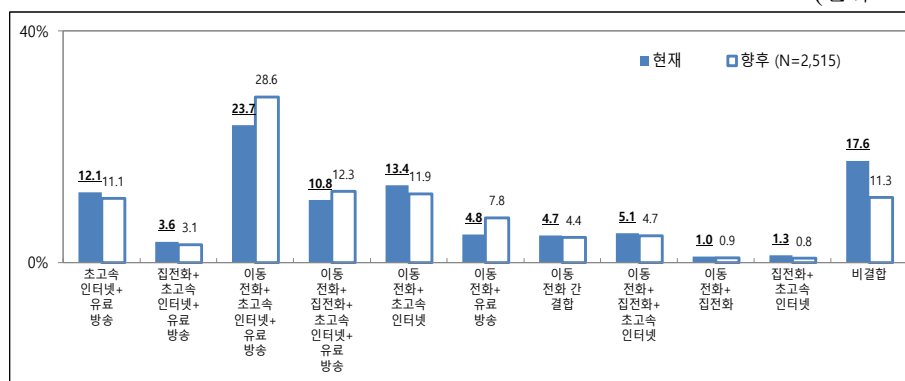
구 분		현재 주사용 결합상품								비결합
		인터넷 + 방송	집전화 + 인터넷 + 방송	이동 + 인터넷 + 방송	이동 + 집전화 + 인터넷 + 방송	이동 + 인터넷	이동 + 방송	이동 간 결합	이동 + 인터넷 + 집전화	
과거 주사용 결합 상품	전체	12.1	3.6	23.7	10.8	13.4	4.8	4.7	5.1	17.6
	인터넷+방송	84.8	1.1	7.8	1.5	1.1	0.7	0.4	0.0	2.2
	집전화+인터넷+방송	7.2	80.4	5.2	4.1	1.0	0.0	0.0	0.0	2.1
	이동+인터넷+방송	2.5	0.6	91.7	1.4	0.6	1.0	0.2	0.2	1.6
	이동+집전화+인터넷+방송	1.9	0.4	8.2	85.1	0.4	0.7	0.4	0.7	0.4
	이동+인터넷	2.2	0.0	2.8	0.3	88.3	1.3	0.6	0.3	2.5
	이동+방송	4.3	0.0	9.6	0.0	3.5	73.9	1.7	0.9	4.3
	이동 간 결합	2.7	0.0	2.7	0.9	4.5	0.9	83.9	2.7	1.8
	이동+집전화+인터넷	0.8	0.0	1.6	2.4	1.6	1.6	0.8	88.2	3.1
	비결합	6.3	1.0	8.2	3.2	6.0	2.2	2.0	1.0	69.2

주: 집전화+방송, 집전화+인터넷 등 가입자 수가 적은 기타 결합상품 유형은 수치 산출에는 포함하였으나 표구성에서는 제외함. 본 보고서에서 결합상품에 이동전화 간 결합은 포함하고 있지 않으나, 가입자 규모가 작지 않기 때문에 설문조사 결과에서는 결합상품 유형에 포함하여 분석함

- 과거 결합상품 사용자 1,934명 중 결합상품을 해지하고 개별상품으로 전환한 사용자의 비중은 1.9%(37명)에 불과한데 반해, 과거 개별상품 사용자 587명 중 결합상품으로 전환한 사용자의 비중은 30.8¹⁴²⁾%(181명)¹⁴³⁾
- 과거 방송+초고속인터넷 포함 결합상품 사용자 1,151명 중 결합상품을 해지하고 개별상품으로 전환한 사용자는 1.5%(17명)
- (현재 vs 미래) 향후 결합상품 사용 의사를 묻는 질문 결과, 결합상품 사용 비중은 더욱 증가하는 것으로 나타남
 - 현재 결합상품을 사용하고 있지 않은 사용자의 비중은 17.6%로 조사되었으나, 향후 결합상품 사용 여부를 묻는 질문의 경우 11.3% 만이 비결합상품 사용 응답
 - 향후 사용 비중이 가장 많이 증가하는 것으로 나타난 결합상품 유형은 이동전화+인터넷+유료방송 결합상품으로 현재 23.7%에서 향후 28.6%로 증가
 - 향후에 대한 질문은 응답자의 의사를 묻는 질문으로 실제 선택행위는 아니므로 이러한 차이가 그대로 실현된다고 보기는 어려우므로 해석에 유의
 - 하지만 이동전화+인터넷+유료방송 결합상품이 지속적으로 증가하고 있는 시장현황을 고려할 때, 이러한 설문조사 결과는 향후에도 유사한 증가 추세가 지속될 가능성을 보여줌

[그림 5-2-30] 현재 vs 향후 결합상품 유형

(단위: %)



142) 전년 조사에서는 결합상품을 해지하고 개별상품으로 전환한 사용자 비중 2.0%, 비결합에서 결합으로 전환한 사용자 비중 31.7%로 올해와 유사

143) 설문조사에서 최근 4년 이내에 방송통신서비스 가입 변경 여부 및 내용을 질문함

□ 가격인상 시 반응

- (사용 중인 결합상품의 가격인상 시: N=1,721¹⁴⁴⁾) 현재 사용 중인 결합상품 유형의 가격 10% 인상 시, 현재 결합상품 유형을 그대로 사용하겠다는 비율은 52.4%, 다른 유형의 결합상품으로 전환하겠다는 비율은 38.2%, 결합상품을 해지하고 개별상품으로 전환하겠다는 비율은 9.5%로 나타남
- (유형별) 유형별로 살펴보면, 방송+초고속+이동전화 결합상품 사용자가 다른 유형의 사용자에 비해 가격인상 시 현재 유형을 그대로 사용하겠다는 비율이 높게 나타남
 - － 가격 10% 인상 시 현재 결합상품 유형을 유지하겠다는 비율은 방송+초고속+이동전화 결합상품의 경우 61.0%로 나타난 반면, 방송+초고속+집전화 결합상품의 경우 40.5%로 가입 유지 비율이 가장 낮게 나타남
 - － 반면, 가격인상 시 결합상품을 해지하고 개별상품으로 전환하겠다고 응답한 비율 또한 방송+초고속+이동전화 결합상품에서 가장 높게 나타남

〈표 5-2-48〉 결합상품 유형별 가격인상 시 반응

(단위: 명, %)

결합상품유형	사례수	현재 유형의 결합상품 그대로 사용	다른 유형의 결합상품으로 전환	개별상품으로 전환(결합상품 해지)
방송+초고속	271	53.5	39.1	7.4
방송+초고속+집전화	79	40.5	49.4	10.1
방송+초고속+이동전화	410	61.0	25.9	13.2
방송+초고속+이동전화+집전화	213	56.8	35.2	8.0
이동전화+초고속	315	48.6	41.0	10.5
이동전화+초고속+집전화	119	53.8	38.7	7.6
총 합	1,721	52.4	38.2	9.5

주: 주요 결합상품 유형만 표시

- (방송+초고속(+집전화) 결합상품: N=350)¹⁴⁵⁾ 방송+초고속(+집전화) 결합상품의 가격이

144) 가격인상시 결합상품 유형을 전환하겠다고 응답했으나, 전환할 유형으로 기존과 동일한 유형의 결합상품을 선택한 응답자는 제외

145) 〈표 5-2-51〉은 방송+초고속 포함 결합상품의 가격이 인상됐을 경우와 방송+초고속+이동전화 포함 결합상품의 가격이 인상됐을 경우에 대한 응답임. 예를 들어, 방송+초고속+이동전화(+집전화)

10% 인상되었을 때, 현재 유형의 결합상품을 그대로 사용하겠다는 비율은 53.4%, 다른 결합상품으로 전환하겠다는 비중은 38.6%, 결합상품 해지는 8.0%로 나타남

– 다른 유형의 결합상품으로 전환하겠다고 응답한 사용자 중 64.4%는 방송+초고속+이동전화(+집전화) 결합상품으로 전환하겠다고 응답하여 유료방송, 초고속인터넷, 이동전화 모두를 포함한 결합상품이 증가하는 시장 추이가 지속될 가능성 시사

- (방송+초고속+이동전화(+집전화) 결합상품: N=620) 방송+초고속+이동전화(+집전화) 결합상품의 가격이 10% 인상되었을 때 현재 유형의 결합상품을 그대로 유지하겠다는 비중은 67.3%, 다른 결합상품으로 전환하겠다는 비중은 21.3%, 결합상품 해지는 11.5%로 나타남
- 방송+초고속(+집전화) 유선 결합상품에 비해 가격인상시 그대로 현재 결합상품을 유지하겠다는 비중도 높고, 개별상품으로 전환하겠다는 비중도 높은 것이 특징

〈표 5-2-49〉 주요 결합상품 유형군별 가격인상 시 반응

(단위: 명, %)

결합상품유형	사례수	현재 유형의 결합상품 그대로 사용	다른 유형의 결합상품으로 전환	개별상품으로 전환(결합상품 해지)
방송+초고속(+집전화)	350	53.4	38.6	8.0
방송+초고속+이동전화(+집전화)	620	67.3	21.3	11.5
방송 포함 결합상품	1,305	62.9	28.5	8.6

주: 주요 결합상품 유형만 표시

- (방송 개별 상품 사용자 N=1,021) 유료방송을 결합상품이 아닌 개별상품으로 사용하는 응답자 중 모든 유료방송 개별상품 가격 인상 시 유료방송을 결합상품으로 전환하겠다는 비중은 28.7%로 나타남
- 결합상품으로 전환하는 경우 유형별 비중은 방송+초고속+이동전화 35.5%, 방송+초고속 27.3%, 방송+이동전화 14.3%, 방송+초고속+이동전화+집전화 14.0% 순

의 경우 방송+초고속+이동전화 결합상품과 방송+초고속+이동전화+집전화 결합상품 모두 가격이 인상될 경우에 대한 응답임. 이는 결합상품 가입에 있어 집전화의 중요성이 감소하고 있는 상황을 고려하기 위함

- 개별상품으로 계속 사용하겠다고 응답한 비중은 63.0%, 방송서비스를 해지하겠다는 비중은 6.2%로 나타남

□ 결합상품 선택 요인

- (결합상품 선택 시 중요 고려 서비스) 결합상품 선택 시 중요하게 고려한 서비스는 유료방송서비스보다는 이동전화와 초고속인터넷인 것으로 나타났으며,¹⁴⁶⁾ 1순위 기준으로 이동전화의 중요성이 가장 높게 나타남
- 현재 결합상품 가입시 중요하게 고려한 서비스로는(1순위 기준) 이동전화가 45.7%, 초고속인터넷 28.6%, 유료방송 18.0% 순으로 나타남¹⁴⁷⁾
 - ※ 중복응답의 경우(2순위까지 응답), 초고속인터넷 70.3%, 이동전화 69.3%, 유료방송 40.7% 순
- 향후 새로 결합상품 가입시 중요하게 고려하는 서비스를 묻는 질문에서도(1순위 기준) 이동전화가 49.4%, 초고속인터넷 27.6%, 유료방송 19.4%로 나타남¹⁴⁸⁾
 - ※ 중복응답의 경우(2순위까지 응답), 이동전화 72.6%, 초고속인터넷 71.9%, 유료방송 42.6% 순
- (결합상품 사용 이유) 결합상품을 사용하는 이유로는 ‘저렴한 요금’이 가장 높은 비중을 차지함(1순위 기준 59.2%)
- (편의성 증가) 고지서 통합(10.2%), 가입과 해지(6.9%) 및 불편사항(5.9%)에 대한 일괄처리, 상품 간 보완성(2.6%) 등 결합상품 선택에 따른 편의성 및 보완성 증가(총합 25.6%)도 결합상품 선택에 영향을 주는 요인으로 나타남

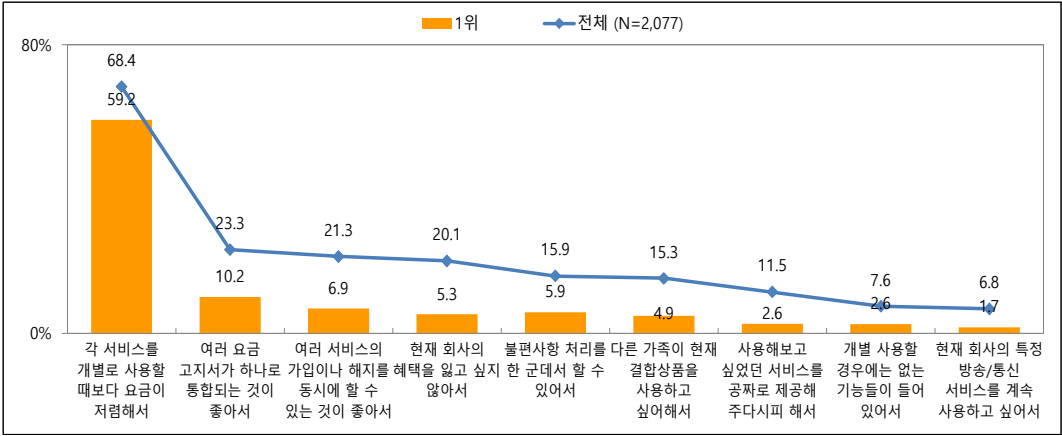
146) 해당 질문에서는 중요하게 고려한 서비스를 1순위와 2순위를 응답하게 설문 구성함. 그림에서 ‘전체’는 순위를 구별하지 않고, 응답한 서비스의 전체 비율을 의미

147) 현재 결합상품에 가입되어 있는 응답자 기준(N=2,078)

148) 향후 결합상품에 가입하겠다고 응답한 가입자 기준(N=2,237: 현재 결합상품에 사용 응답자 중 향후에도 결합상품을 계속 사용할 의향이 있는 응답자와 현재 결합상품을 사용하고 있지 않은 응답자 중 향후에 결합상품을 사용할 의향이 있는 응답자)

[그림 5-2-31] 결합상품 사용 이유(N=2,077)

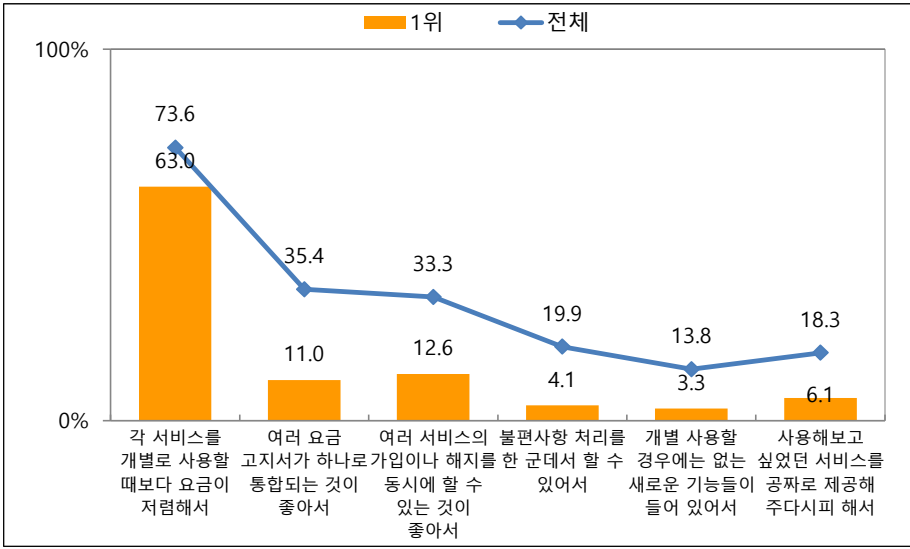
(단위: %)



－ (비결합자) 현재 결합상품을 사용하지 않는 443명 중 55.5%는 향후 결합상품을 사용할 의향이 있다고 응답했으며, 결합상품 사용의향 이유로는 현재 결합상품 사용자 응답과 마찬가지로 저렴한 요금이 63.0%로 가장 높게 나타남

[그림 5-2-32] 비결합자 향후 결합상품 사용 의향 이유(N=246)

(단위: %)

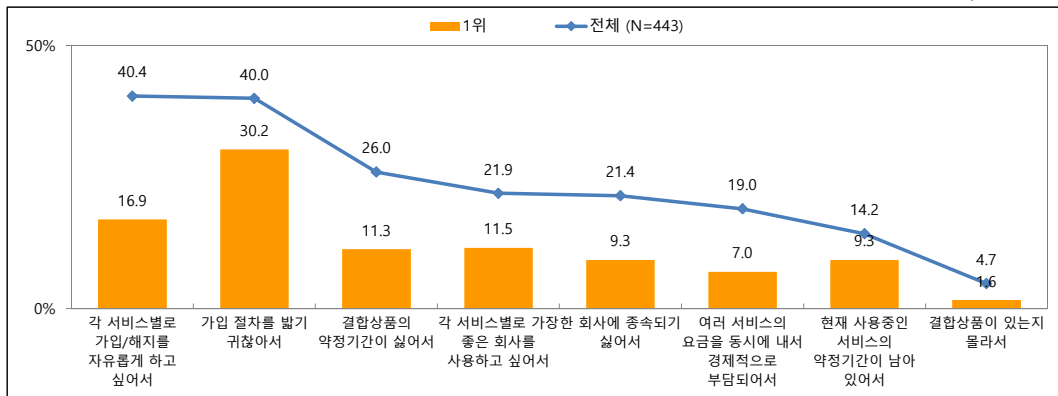


- (결합상품 비사용 이유) 결합상품을 사용하지 않는 이유로는 ‘가입절차를 밟기 귀찮아서’가 30.2%(1순위 기준)로 가장 높은 비중 차지
- － ‘각 서비스별로 가입·해지를 자유롭게 하고 싶어서’ 16.9%, ‘결합상품의 약정이

- 싫어서' 11.3%, '회사에 종속되기 싫어서' 9.3% 등 결합상품 가입에 따른 전환비용의 증가 또한 결합상품에 가입하지 않는 주요 이유인 것으로 나타남
- 중복응답 기준에서는 '각 서비스별로 가입·해지를 자유롭게 하고 싶어서'가 '가입절차를 밟기 귀찮아서'(40.0%)와 마찬가지로 40.4%로 가장 높은 비중 차지

〔그림 5-2-33〕 결합상품 비사용 이유(N=443)

(단위: %)



○ (결합상품 회사 선택 요인)

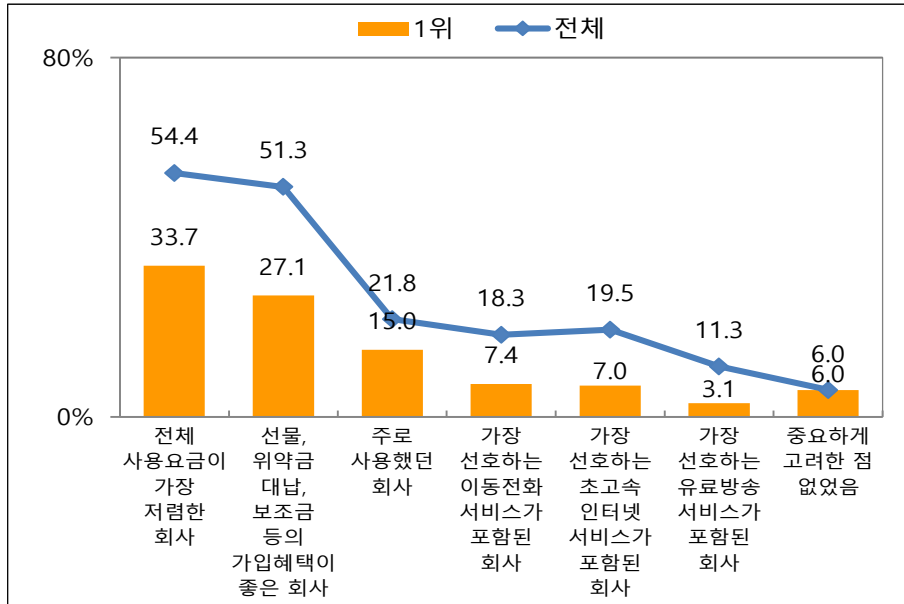
- (과거 결합상품 선택 시) 과거 결합상품 가입 시 회사선택 기준으로는 (1순위 기준) 저렴한 요금(33.7%) 및 가입 혜택 제공(27.1%) 등 가격 요소가 60.8%로 나타났으며, 주로 사용했던 회사(15.0%), 가장 선호하는 이동전화 회사(7.4%), 가장 선호하는 초고속인터넷 회사(7.0%), 가장 선호하는 유료방송 회사(3.1%) 순으로 나타남

- (현재 결합상품 선택 시) 현재 결합상품 가입 시 회사선택 기준으로는 (1순위 기준) 저렴한 요금(33.5%) 및 가입 혜택 제공(11.0%) 등 가격 요소가 44.5%로 나타났으며, 주로 사용했던 회사(19.1%), 가장 선호하는 이동전화 회사(9.3%), 가장 선호하는 초고속인터넷 회사(8.8%), 가장 선호하는 유료방송 회사(7.7%) 등으로 나타남

※ 과거 결합상품 선택 시에 비해 현재 결합상품 선택 시 가격요소 비중이 줄어들었으며, 유료방송이 여전히 이동전화와 초고속인터넷보다는 낮은 비중이나 과거 대비 다른 서비스와의 격차가 작아짐

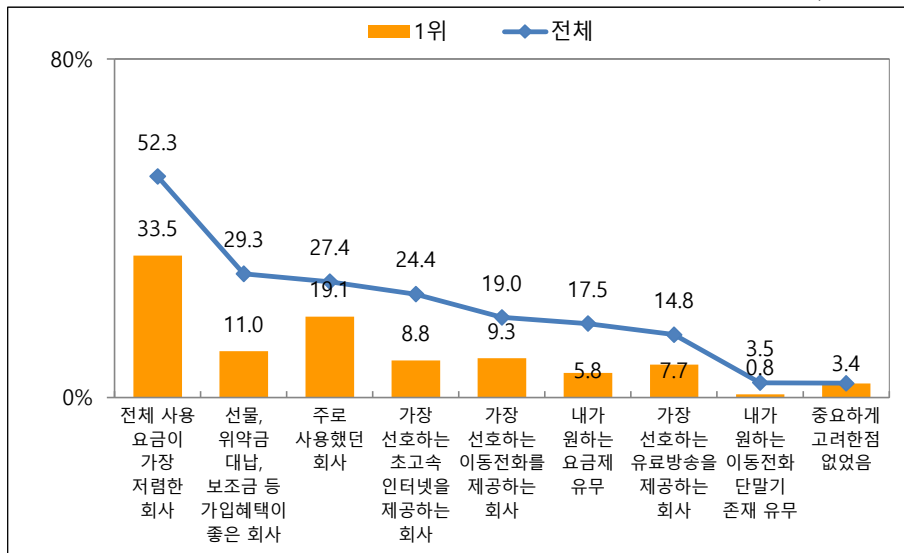
〔그림 5-2-34〕 과거 결합상품 선택 시 주요 요인(N=501)

(단위: %)



〔그림 5-2-35〕 현재 결합상품 선택 시 주요 요인(N=2,078)

(단위: %)

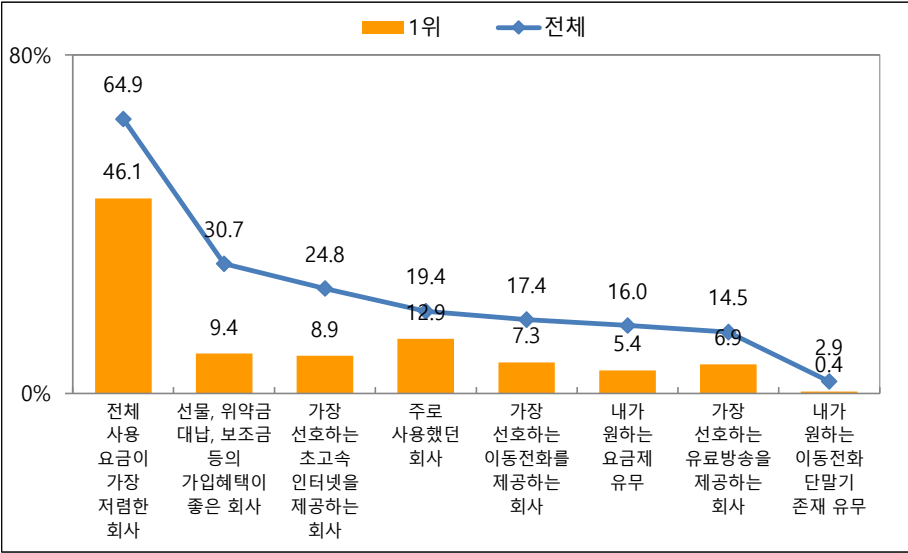


－ (향후 결합상품 선택 시) 향후 결합상품 가입 시 회사선택 기준으로는 (1순위 기준) 저렴한 요금(46.1%) 및 가입 혜택 제공(9.4%) 등 가격 요소가 55.5%로 나타났으며, 주로 사용했던 회사(12.9%), 가장 선호하는 초고속 인터넷 회사(8.9%), 가장 선호하는 이동전화 회사(7.3%), 가장 선호하는 유료방송 회사(6.9%) 등으로

나타남

※ 현재 결합상품 선택 시와 비교했을 때 가격요소 비중이 다시 증가하는 것으로 나타남

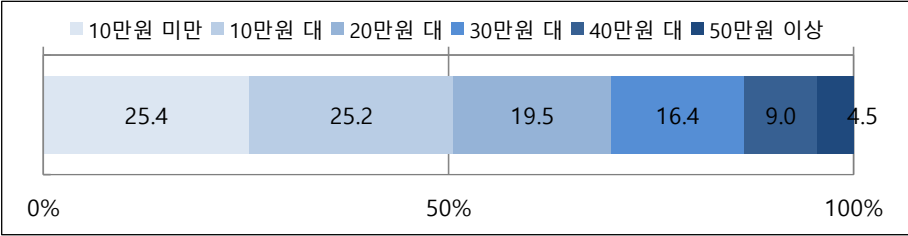
[그림 5-2-36] 향후 결합상품 선택 시 주요 요인(N=2,237)
(단위: %)



○ (가입혜택) 결합상품 가입 시 요금할인 외 혜택을 제공받은 응답자의 비중은 62.1%로 나타남

－ 가입혜택의 규모는 중간값을 사용할 경우 평균 22만원 수준

[그림 5-2-37] 결합상품 가입 시 혜택 금액(N=1,290)
(단위: %)



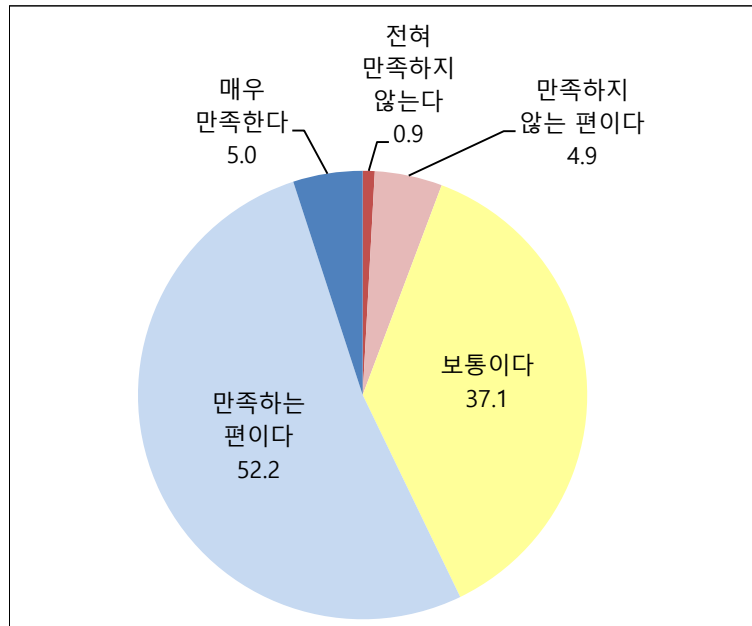
□ 결합상품 만족도 및 이용자 대응력

○ (만족도) 현재 결합상품 사용자 중 57.2%가 결합상품에 만족한다고 응답한 데 반해,

결합상품에 만족하지 않는 비율은 5.8%로 매우 낮게 나타나(보통이다 37.1%), 전반적으로 결합상품에 대한 만족도는 높은 것으로 조사됨

[그림 5-2-38] 결합상품 만족도(N=2,078)

(단위: %)



- (계속 사용 의향) 향후 결합상품 사용 의향을 묻는 질문에는 현재 결합상품을 계속 사용하겠다 71.0%, 다른 회사 또는 다른 유형의 결합상품으로 전환 24.8%, 결합상품을 해지하고 개별상품으로 전환 4.2%로 나타나 결합상품을 계속적으로 사용하겠다는 비중이 매우 높은 수준
- (약정 및 위약금 구조 인지 여부) 현재 결합상품 가입자 중 결합상품의 약정구조 및 위약금 산정구조를 인지하고 있는 비율은 각각 32.0%, 32.5%로 대체로 낮은 수준
- (가입 시기 선택) 결합상품 가입 시기 선택 시 기존 서비스의 약정 만료 여부가 중요했다고 응답한 경우(1순위 기준)가 47.6%로 가장 높게 나타남
 - 구성 서비스 관련해서는, 이동전화서비스 관련 16.6%(이동전화단말기 교체 여부 10.5%, 이동전화서비스 전환 6.1%), 초고속인터넷 전환 12.3%, 유료방송서비스 전환 9.8% 등으로 나타나, 결합상품 가입시 중요하게 고려한 서비스에서의 순위와 마찬가지로 이동전화, 초고속인터넷, 유료방송서비스 순

- (가격비교 용이성) 결합상품 가입 시 회사별 요금수준을 비교했다는 응답자는 49.3%로 나타났으며, 이 중 가격비교가 어려웠다고 응답한 비중은 49.2%로, 가격비교가 쉬웠다고 응답한 비중(10.2%)보다 매우 높게 나타남(보통이었다 40.6%)
 - 결합상품 유형, 요금제, 이동전화 회선수 등에 따라 다양한 결합상품 조합이 존재하여 실제 결합상품 가격은 판매자의 홈페이지를 통해서도 최종가격을 확인하기 어려운 경우가 대부분
 - 동일한 사업자가 제공하는 동일한 유형의 결합상품이라 하더라도 판매점에 따라 가격이 상이한 경우도 존재하는데 이는 판매점마다 제공하는 인센티브의 차이 때문인 것으로 보임
- (결합상품 가입 경로) 결합상품 가입 경로로는 통신사 직영 또는 대리점(23.6%), 판매점(13.2%), 대형마트(1.8%) 등 오프라인이 38.6%로 절반에 못 미치는 수준으로 나타난 가운데, 고객센터(전화) 35.7%, 유선상품전문판매자 7.5%로 유선을 통한 가입이 여전히 높게 나타남
 - 그 외 인터넷 쇼핑몰 10.9%, 프로모션(전화, 이메일, 문자) 5.8% 등으로 나타남
- (결합 혜택에 따른 점유율 변화)¹⁴⁹⁾ 결합할인, 상품권 등 결합상품 구매에 따른 경제적 혜택 제공이 없다고 가정할 경우, 주요 방송통신 서비스별 가입률 및 사업자별 점유율 차이에는 다음과 같은 특징이 존재함¹⁵⁰⁾
 - (유료방송) 결합 혜택 제공으로 인해 유료방송서비스 가입률이 3.4%p 증가하여 결합상품이 유료방송서비스 가입자 증가에 영향을 미치고 있을 가능성을 나타냄
 - 이러한 결과는 결합상품이 OTT서비스와 유료방송서비스 간 경쟁에도 일정 부분 영향을 미치고 있을 가능성을 시사
 - 사업자별로 살펴보면, 결합상품 혜택 제공으로 인해 IPTV3사 가입률은 증가하는 반면, SO 가입률은 감소
 - (이동전화) 결합상품 혜택 제공으로 인해 KT와 LGU+가 상대적으로 이동전화 서비스 가입률이 2~3%p 증가하는 반면, SK계열은 별다른 영향이 없고, SO는

149) 설문조사를 통한 가상적 상황에 대한 질문을 통해 얻어진 일종의 진술선택 결과라는 점에 유의

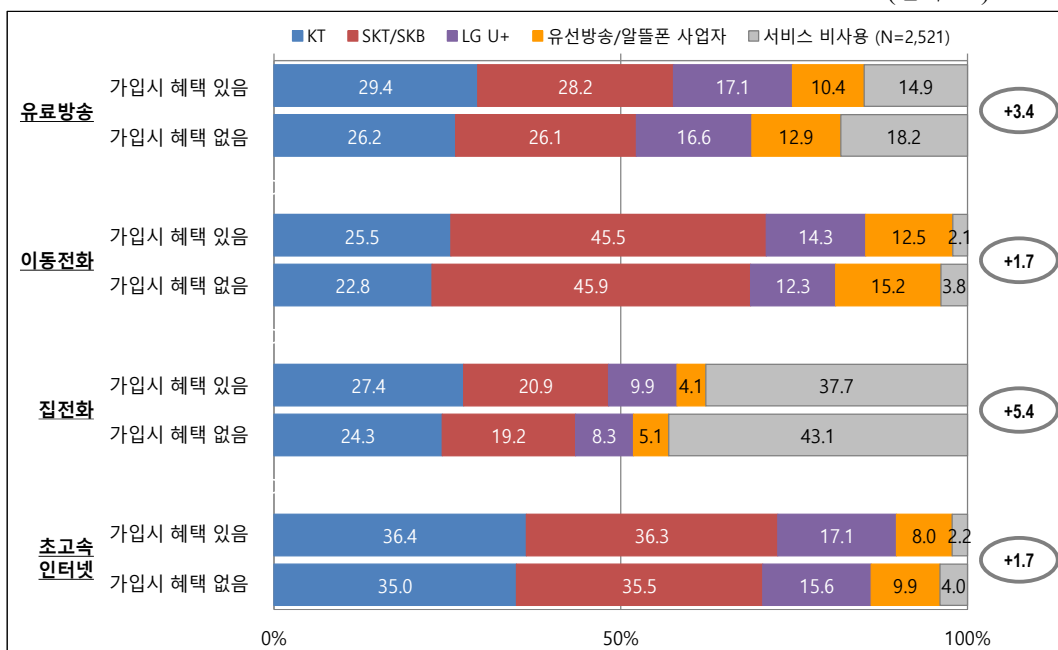
150) 전체 응답자에게 현재 가입한 상품의 약정 등이 모두 만료되어 위약금 발생 없이 새로 상품에 가입할 수 있는 경우를 가정하여, 결합혜택이 있을 때와 없을 때 선택을 질문함

가입률이 감소하는 것으로 나타남

- 이러한 결과는 결합상품 경쟁을 통해 KT와 LGU+는 이동전화서비스 시장에서 경쟁력을 높이는 반면, MVNO 사업자의 경우에는 결합상품을 통한 경쟁으로 인해 이동전화서비스 자체의 경쟁력보다도 낮은 점유율을 기록하고 있을 가능성을 시사
- 결합상품 경쟁으로 인해 SO 사업자가 유료방송시장 경쟁에서 상대적 열세에 놓인 것과 마찬가지로, 결합상품을 통한 경쟁이 MVNO의 이동전화시장 경쟁에도 영향을 미치고 있을 가능성이 높음
- (초고속인터넷) 초고속인터넷의 경우에도 결합상품 경쟁으로 인해 IPTV3사의 가입률이 증가하는 반면, SO의 가입률은 감소하는 것으로 나타남
- 이상의 결과는 결합상품 경쟁을 통해 IPTV3사가 SO에 비해 유료방송서비스, 초고속인터넷, 이동전화서비스 시장 모두에서 가입자 유치 효과를 얻고 있을 가능성을 보여줌
- 한편 결합상품 경쟁으로 인한 점유율 변동 수준은 사업자별로 서비스 간 차이가 있으나, 대체로 3%p 내외 수준으로 나타남

[그림 5-2-39] 결합상품 혜택 유무에 따른 서비스별 가입률

(단위: %)



- 다만, 이러한 결과는 설문조사를 통한 가상적 상황에 대한 질문을 통해 얻어진 일종의 진술선호 결과이며 실제 소비자 행동과는 차이가 있을 수 있음

다. 종합 및 소결

- (결합상품 지속 증가) 결합상품 가입자 규모는 여전히 성장을 지속하는 가운데, 결합상품 가입 이후에는 개별상품으로 전환하는 경우가 매우 드물게 나타남
 - 사용 중인 결합상품 유형의 가격인상 시 개별상품으로의 전환보다는 다른 유형의 결합상품으로 전환하는 비율이 높게 나타나 결합상품과 개별상품 간 수요대체성 보다는 결합상품 간 수요대체성이 높게 나타남
 - 2019년에도 전체 결합상품 대비 방송+인터넷+이동전화 포함 유무선 결합상품 가입자 비중이 증가했으나, 증가율은 둔화(2017년 39.5% → 2018년 43.1% → 2019년 43.9%)
- (인수합병의 영향) 사업자 간 인수합병으로 인해 향후 시장구조 및 경쟁 양상의 변화 가능성 존재
 - KT계열의 점유율은 정체 또는 감소 추세인데 반해, 인수합병으로 인해 SK계열과 LG계열의 점유율은 증가
 - 인수합병에 따라 케이블TV와 IPTV사업자의 통신상품 간 결합상품이 보다 활발하게 출시될 가능성이 존재하며 이는 유료방송시장뿐만 아니라 초고속인터넷 및 이동전화시장 경쟁에 영향을 줄 것으로 보임
 - 인수합병의 직접적인 영향을 받는 SO 방송구역에서는 결합상품을 통한 가입자 전환 및 유치 경쟁이 심화될 수 있으므로 관련 상황에 대한 세심한 모니터링 필요
- 설문조사 결과 결합상품으로 인해 유료방송서비스 가입률이 높아지는 것으로 나타나, 결합상품이 유료방송서비스와 OTT서비스 간 경쟁에 영향을 미치고 있을 가능성도 시사
- (통합적 분석 지속) 결합상품을 통한 경쟁으로 인해 방송통신서비스 각 시장의 경쟁이 상호 연계되는 측면 존재
 - 결합상품을 통한 개별 시장 경쟁 간 상호 연관성을 고려하여 전체 시장을 함께 검토하는 통합적 분석 지속
 - 유료방송사업자 간 인수합병, 해외 OTT서비스 사업자의 국내 영향력 확대, 이에

대한 국내 OTT서비스 사업자 대응 등 방송통신시장이 더욱 빠르게 변화하고 경쟁의 범위가 보다 확대될 가능성이 존재하므로, 이러한 시장 변화 또한 염두에 둔 시장 분석 지속

8. 종합평가

가. 시장의 특징 및 개황

- 유료방송시장은 기존의 아날로그 케이블TV, 디지털 케이블TV, 위성방송, IPTV와 2014년 새로 도입된 8VSB 케이블TV 등으로 구성
- 2019년 기준 유료방송가입자 수는 전년 대비 3.2% 증가한 3,377만을 기록하며 증가 추세 지속(단자 수 기준)
 - － 아날로그 케이블TV 가입자 수는 1.9만으로 전체 유료방송가입자 대비 0.1% 수준이며, 8VSB 케이블TV 가입자 수는 587만(2016년 336만 → 2017년 518만 → 2018년 586만 → 2019년 587만)으로 전년대와 유사한 수준
 - － IPTV 전체 가입자 수는 1,713만(2018년 1,566만)으로 2017년 SO를 추월한 후 그 격차를 더욱 확대하고 있는 가운데, 전체 가입자 중 절반이 넘는 50.7%를 점유(2018년 47.8%)
 - － SO 전체 가입자 수는 전년 대비 2.4% 감소한 1,348만(2018년 1,380만)으로, 전체 유료방송가입자 중 비중은 전년 대비 2.3%p 감소한 39.9%를 기록하며 감소 추세 지속
 - － 전체 유료방송가입자 중 QAM, 위성, IPTV 가입자가 차지하는 비중은 82.6%로 증가 추세 지속(2016년 79.4% → 2017년 80.1% → 2018년 81.3% → 2019년 82.6%)

나. 시장구조

□ 전국시장 기준

- (전체 상품) 2019년 전체 유료방송시장(아날로그+8VSB+디지털)이 단일시장으로 확정되었다고 가정할 경우, 가입자 수 기준 전국시장 HHI는 2,282로 나타남
- － 2015년 1,537 → 2016년 1,579 → 2017년 1,612 → 2018년 1,657 → 2019년 2,282 등 지속적인 증가세가 유지되는 가운데 인수합병에 따라 2019년에는 전년 대비 625 증가

- 2019년 방송사업매출 기준 HHI는 2,524(2016년 1,683 → 2017년 1,766 → 2018년 1,852 → 2019년 2,524)로 가입자 기준과 유사한 패턴
- (디지털 유료방송시장) 2019년 디지털 유료방송시장의 전국 기준 HHI는 2,768(2018년 2,206)으로 IPTV3사가 상위 1~3위를 차지한 2015년 이후 매년 소폭 상승 추세를 기록하는 가운데, 2019년에는 인수합병에 따라 전년 대비 561 증가

□ SO 방송구역 기준

- (전체 상품) 전체 유료방송서비스 기준 SO 방송구역별 HHI 평균은 그간 감소 추세에 있었으나, 인수합병에 따라 2019년 3,678(2018년 3,198)을 기록하며 전년 대비 479 증가
 - 78개 방송구역별 HHI는 최저 2,398에서 최고 6,287까지 다양한 편차가 존재
 - 기업결합에 따라 LG헬로비전 방송구역의 HHI 평균은 2018년 3,427에서 2019년 4,165로 상승하며, SKB(SO) 방송구역의 경우, 2018년 2,842에서 2019년 3,886으로 상승
- (디지털 유료방송시장) 2019년 디지털 유료방송시장 방송구역별 HHI 평균은 3,553(2018년 3,086)으로 전체 상품 기준과 유사한 패턴
 - 2018년에는 전체 78개 방송구역 중 62개 구역에서 HHI 하락하였으나, 2019년에는 인수합병에 따라 LG헬로비전, SKB(SO) 구역을 중심으로 52개 구역에서 HHI가 전년 대비 증가
 - LG헬로비전 방송구역의 디지털 유료방송시장 HHI 평균은 2018년 3,291에서 2019년 기업결합에 따라 4,024로 상승하며, 구역별 HHI 증가폭은 196~1,451
 - SKB(SO) 구역의 경우 디지털 유료방송시장 HHI 평균은 2018년 2,697에서 2019년 기업결합에 따라 3,617로 상승하며, 구역별 HHI 증가폭은 138~1,930
- (8VSB 유료방송시장) 2019년 11개 경쟁구역의 HHI 평균은 5,373(2018년 5,395)

다. 시장행위

- 유료방송서비스 이용자 설문조사 결과, 유료방송서비스 가입시 가격 비교가 용이하지 않다는 응답자 비중(44.3%)이 여전히 높은 수준으로 나타나고 있으나, 전반적인 서비스 만족도는 높은 편으로 나타나 가입자 유치를 위한 사업자 간 경쟁이 낮음

수준이라고 보기는 어려움

- 실제 가격을 추정해볼 수 있는 가입자매출 기준 월 ARPU의 경우 SO는 6,913원(2018년 7,085원)을 기록하며 하락 추세를 지속하고 있으며, 그간 증가 추세를 유지하던 IPTV 또한 14,076원(2018년 14,187원)을 기록하며 전년 대비 감소
- IPTV의 가입자매출 기준 ARPU가 2019년에 감소한 것에는 VOD매출 감소가 크게 영향을 미쳤으며, 이러한 VOD매출 감소에는 OTT서비스로부터의 경쟁 압력이 중요한 요인으로 작용했을 것으로 판단됨

라. 시장성과

- 2019년 방송사업 부문만의 영업이익률을 살펴보면, MSO가 11.1%(2018년 12.6%), IPTV가 8.3%(2018년 0.3%)로 여전히 MSO의 영업이익률이 높으나, IPTV가 2018년에 최초로 양(+)의 이익률을 기록한 이후, 2019년에는 8.0%p 증가
- IPTV 사업자별로는 KT 8.6%, SKB(IPTV) 8.1%, LGU+ 8.1%로 최초로 3개 사업자 모두 양의 이익률을 기록
- 유료방송시장의 전체 방송사업매출 기준 월간 ARPU는 2019년 평균 16,112원으로 전년(15,754원) 대비 2.3% 증가하며 증가 추세 유지
- SO가 12,358원(2018년 12,510원)으로 하락세를 지속하고 있는데 반해, IPTV는 19,608원(2018년 19,099원)을 기록하며 증가 추세 지속
- 2019년 8VSB 케이블TV의 가입자매출 기준 ARPU(MSO 기준)는 2,933원으로 전년(3,268원) 대비 10.2% 감소해 디지털 케이블TV(QAM) ARPU(9,834원)의 29.8% 수준

마. 관련 이슈

- (OTT서비스) 유료방송서비스 가입은 여전히 증가하고 있어 OTT서비스와 유료방송서비스 가입 간 대체관계는 나타나지 않고 있으나, OTT서비스 이용률 및 유료가입률이 빠르게 증가하면서 유료방송서비스에 대한 경쟁 압력 증가 가능성 존재
- OTT서비스 사용량이 빠르게 증가하고 있어 유료방송서비스에 대한 잠재적 대체가능성은 높아지고 있으며, TV를 통한 OTT서비스 시청 비중이 유의미하게 증가하고 있다는 것도 주목할 필요
- 특히, 2019년 유료방송서비스의 VOD매출이 최초로 감소해 OTT서비스 성장의

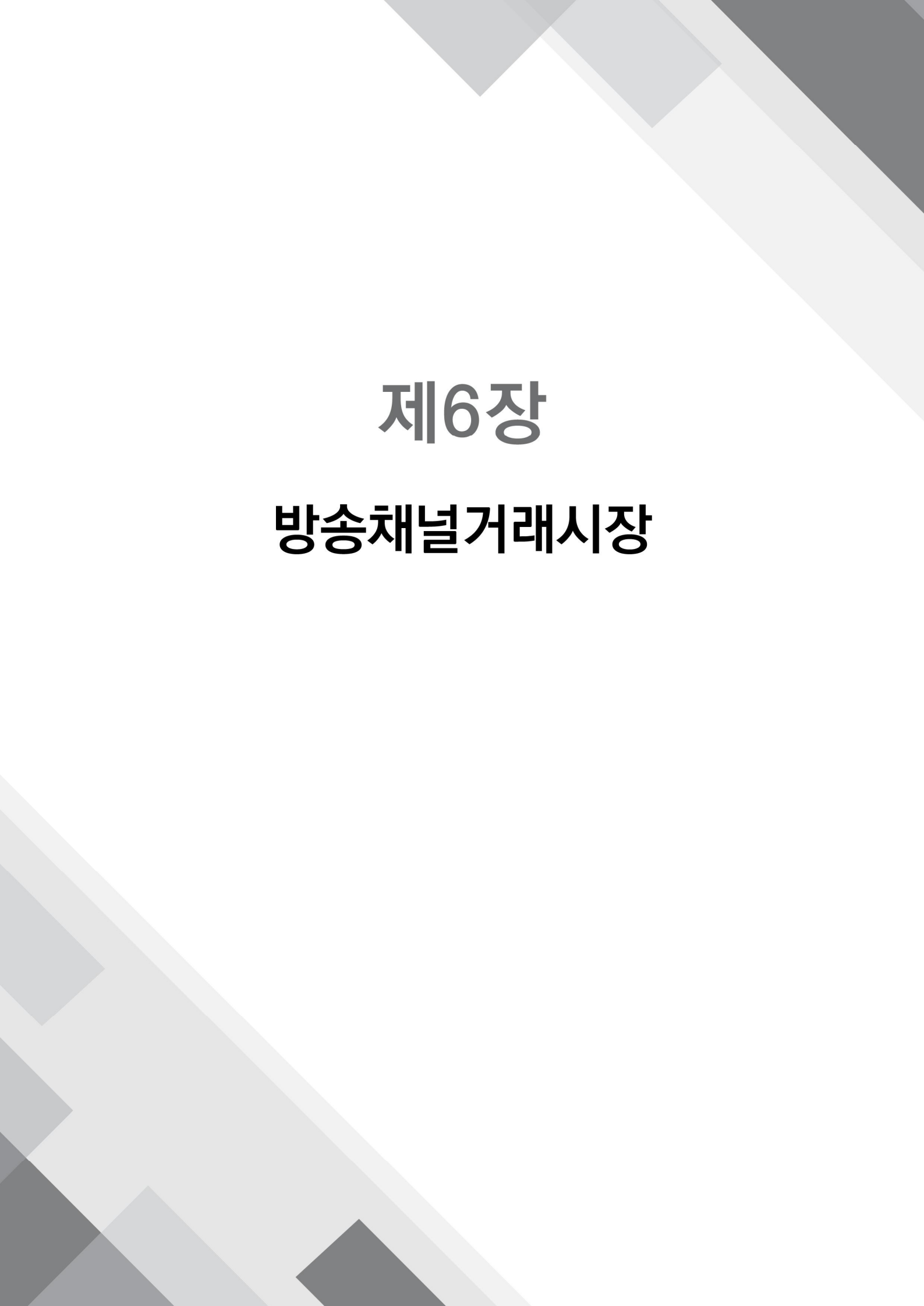
영향에 따른 결과로 판단되며, IPTV3사 중 넷플릭스 공급을 최초로 시작했던 LGU+의 경우 VOD매출 감소가 가장 크게 나타난 것은 OTT와 TV VOD 간 대체 관계를 나타나고 있음을 시사

- (VOD) 지속적으로 증가하던 유료방송사업자의 VOD매출이 2019년 최초로 감소했으며, 이러한 현상에는 OTT서비스 성장이 큰 영향을 미쳤을 것으로 판단됨
 - － 모든 사업자의 VOD매출 기준 ARPU가 감소했으며, 특히 LGU+는 VOD ARPU가 전년 대비 22.8% 감소하는 등 가장 큰 폭의 VOD매출 감소
- (결합상품) 결합상품 가입자 규모는 여전히 성장을 지속하는 가운데, 결합상품 가입 이후에는 개별상품으로 전환하는 경우가 매우 드물게 나타남
 - － KT계열의 점유율은 정체 또는 감소 추세인데 반해, 인수합병에 따라 SK계열과 LG계열의 점유율은 증가
 - － 방송+인터넷+이동전화 포함 결합상품 가입자 규모가 지속적으로 증가하면서 전체 방송통신 서비스를 결합상품으로 가입하는 현상이 지속되면서 방송통신서비스 개별시장 경쟁이 상호 연계

바. 결론

- IPTV의 지속적인 성장과 함께 전체 디지털 유료방송시장 가입자 규모 및 방송사업 매출 규모는 증가 추세를 유지하는 가운데, IPTV와 SO 간 격차는 더욱 크게 확대되는 추세
 - － 8VSB를 포함한 전체 상품 기준에서도 IPTV는 SO의 가입자 수를 2017년에 이미 추월했으며, 2019년에는 점유율 50.7%를 기록해 전체 유료방송가입자의 절반을 넘어섬
- 인수합병 전 SO의 점유율이 감소하고, SKB, LGU+의 점유율이 증가하면서 방송 구역별 시장집중도는 대체로 완화 추세였으나, 인수합병으로 시장집중도가 증가
 - － 2018년 전체 78개 방송구역 중 16개 구역에서만 HHI가 증가했으나, 인수합병에 따라 LG헬로비전과 SKB(SO) 방송구역(46개) 전체에서 HHI가 증가하여 2019년에는 전체 78개 방송구역 중 52개 구역에서 HHI가 증가한 것으로 나타남
 - － 여전히 지역적 높은 편차가 존재하는 가운데, 인수합병의 영향 등으로 22개

- 방송구역은 1위 사업자의 점유율이 50%를 상회하고 있어 해당 지역에 대한 지속적인 관찰 필요
- 인수합병에 따라 상위3개 사업자의 점유율이 80%를 상회하는 등 유료방송시장이 3사 중심의 과점체제로 빠르게 재편되고 있으므로, 관련 지역은 물론 방송산업 생태계 전반에 대한 주의 깊은 모니터링 필요
 - OTT서비스 시장이 빠르게 성장하고 있는 가운데, 유료방송서비스 가입과의 대체 관계는 나타나지 않으나, 유료방송서비스 VOD매출이 최초로 감소하면서 OTT서비스 성장으로 인한 경쟁 압력이 증가하고 있는 것으로 추정됨
 - 코로나-19 팬데믹의 영향으로 비대면 활동이 증가하면서 OTT서비스 이용률이 더욱 빠르게 증가하고 있으며, 이러한 OTT서비스 경험 증가는 방송산업에 대한 OTT 서비스의 영향을 더욱 확대·강화할 것으로 판단됨
 - 결합상품 가입 규모 또한 증가 추세를 지속하고 있어 유료방송서비스, 초고속인터넷, 이동전화시장 경쟁 간 연관성은 더욱 높아지고 있을 것으로 보임
 - 본 보고서는 방송시장 경쟁상황 분석을 위해 매년 방송시장에 대한 시장확정 절차를 거치고 있으나, 빠르게 변화하는 시장상황, 분석의 유연성 등을 고려할 때, 다양한 각도에서의 분석 접근 필요
 - 방송시장은 다면 플랫폼적 특성을 가지고 있어 보다 유연하고 통합적인 시장분석을 위해서는 지역단위, 전국단위, 특정 서비스 단위, 전체 서비스 단위 등 다양한 접근방식 필요
 - 결합상품, OTT서비스 확산에 따른 경쟁 구도의 빠른 변화 등을 고려할 때 보다 동태적인 접근 방식이 필요
 - 또한, 유료방송사업자 간 인수합병, 코로나-19 팬데믹으로 인한 OTT서비스 시장의 성장 가속화 등 방송통신시장이 더욱 빠르게 변화하고 경쟁의 범위가 보다 확대될 가능성이 존재하므로, 이러한 시장 변화 또한 염두에 둔 시장 분석 필요

The page features decorative geometric patterns in the corners, consisting of overlapping triangles and quadrilaterals in various shades of gray.

제6장

방송채널거래시장

제 6 장 방송채널거래시장

제 1 절 방송채널거래시장획정

1. 개 요

가. 기본 개념

- 유료방송사업자(수요자)와 방송채널사업자(공급자) 사이에 방송채널(상품)이 거래되거나 그 대가가 결정되는 도매시장¹⁵¹⁾
- 유료방송사업자가 자신의 서비스 이용자(유료방송서비스 가입자)에 대한 접근권을 방송채널에 제공해주는 측면도 동시에 존재
- ※ 라디오채널의 송신권은 실제로 시장에서 거래되고 있지 않아, 본 보고서는 시장획정 및 경쟁상황 평가 대상 방송채널의 범위를 텔레비전방송채널로 한정

나. 거래유형

1) 지상파방송채널 재송신권 거래

- 유료방송사업자는 자신의 서비스에 편성할 지상파TV방송채널의 재송신권을 지상파 방송사업자로부터 획득하고 있음
- 과거에는 유료방송사업자가 지상파TV방송채널에 대한 재송신 대가를 지급하지 않았으나, 지상파방송사업자의 재송신 대가 지급 요구와 이에 따른 협상 결과 모든 유료 방송사업자가 재송신 대가를 지급하고 있어 지상파방송채널의 재송신권 거래시장이 완전하게 형성됨
- ※ KBS1과 EBS는 「방송법」에 따른 의무재송신 대상 채널로서 지상파방송채널 재송신권 거래시장에서의 거래 대상에서 제외되어 있음

151) 방송법상의 정의에 따르면 해당 시장에서 지상파방송사업자와 유료방송사업자 사이에는 지상파 방송채널의 재송신권이 거래되고, 유료방송채널사용사업자(PP)와 유료방송사업자 사이에는 PP가 제공하는 프로그램이 거래된다고 할 수 있으나, 본 보고서에는 이를 모두 채널의 거래로 간주함

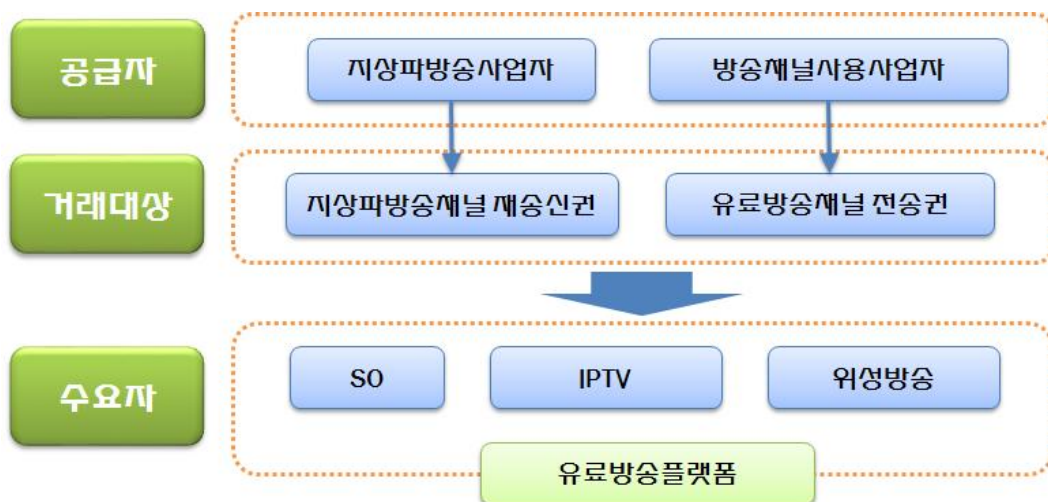
2) 유료방송사업자와 방송채널사용사업자(이하 PP) 사이의 유료방송채널 거래

- 유료방송사업자가 자신의 서비스에 편성할 유료방송채널의 전송권을 PP로부터 획득
 - － 유료방송사업자는 PP에게 유료방송채널 전송에 대한 대가를 지불함
 - ※ 홈쇼핑채널은 예외적으로 자신의 채널 송출에 대한 대가(홈쇼핑송출수수료)를 유료방송사업자에게 지불함

3) 지상파방송 서울 키스테이션과 지역 지상파방송사업자 사이의 채널거래

- 서울 MBC, SBS 등의 지상파방송 서울 키스테이션은 지역 지상파방송사업자에 방송채널을 제공
 - － 지역 지상파방송사업자는 서울 키스테이션에서 공급하는 방송채널을 자사의 방송구역에 송출함¹⁵²⁾
- 지역 지상파방송사업자는 서울 키스테이션이 제작한 방송채널을 해당 방송사업자의 방송구역에 송출해 주는 대가로 전파사용료를 지급받음
 - － 서울 키스테이션은 이를 통해서 지역 시청자에게 접근할 수 있게 됨으로써 전국 광고 판매 가능

[그림 6-1-1] 방송채널 거래 유형



152) 서울 키스테이션이 공급하는 방송프로그램에 추가하여 지역 지상파방송사업자의 자체제작프로그램이 일부 편성되고 있음

다. 시장획정 방법론

- 방송채널거래시장에서의 수요자(유료방송사업자)와 공급자(방송채널사업자) 사이에 거래되고 있는 상품(방송채널)의 속성 및 이들 사이의 유사성 및 차이 등을 분석
- 도매시장(방송채널거래시장)의 수요대체성을 추정하기 위해 해당 시장에서 거래 되는 방송채널 간 특성 및 이용자 효용의 유사성 등에 대한 정성적 분석과 방송 이용자 대상 설문조사 및 유료방송사업자 의견 조사 실시¹⁵³⁾
 - － 소매시장 획정 시에는 일반적으로 방송서비스 이용자 대상 설문조사를 통해 SSNIP test를 실시하나, 도매시장의 경우 ① 제한적인 수요자 수로 인해 분석 결과의 통계적 유의성 수준이 낮아지는 문제 ② 전략적 응답자로 인한 분석 결과 왜곡 가능성 존재
 - － 이와 같은 문제를 해결하기 위해 도매시장의 수요자인 유료방송사업자가 인식하는 채널 간 대체성을 소매시장의 수요자인 방송 이용자의 특정 방송채널(군)에 대한 중요성을 파악함으로써 간접적으로 추정
 - － 이는 도매시장 공급자(방송채널)의 가격인상 압력에 대해, 도매시장 수요자(유료방송사업자)는 소매시장 수요자(방송이용자)의 채널 시청 가격 인상 시 반응을 고려하여 그 대응 방식을 결정할 것이기 때문
- ※ 예를 들어, 방송채널 A의 거래가격 인상으로 특정 유료방송서비스가 동 채널의 송출을 중단하고 그 결과 해당 서비스 가입자의 상당수가 동 채널이 송출되는 여타 유료방송서비스로 전환한다면, 방송채널 A는 다른 채널과의 수요대체성이 낮은 편이라고 추정
- ※ 방송채널은 도매시장에서 거래되는 중간재적인 성격을 갖고 있으며 이윤극대화를 추구하는 유료방송사업자의 입장에서 방송채널의 수요대체성은 결국 최종적으로 채널이 공급되는 시청 시장에서 특정 채널의 공급이 중단될 때 얼마나 많은 시청자가 가입 해지 또는 전환을 할 것인가에 의존
- ※ Ofcom(2010)의 프리미엄 유료방송채널 도매시장획정도 소매시장에서 이들 채널

153) 상품시장의 획정을 위해 고려되는 일반적인 요소는 ① 상품의 기능 및 효용의 유사성 ② 상품 가격의 유사성 ③ 수요자의 대체가능성에 대한 인식 및 구매행태 ④ 공급자의 대체가능성에 대한 인식 및 의사결정행태 등(공정거래위원회, ‘기업결합 심사기준’)

간의 수요대체성을 근거로 도매시장에서의 수요대체성을 파악

- 유료방송 이용자가 인식하는 특정 방송채널(군)의 중요성 또는 필수성에 대한 파악을 위해서 ① 특정 방송채널(군) 제외 시 유료방송서비스 전환 의사 ② 방송채널 시청 패턴 ③ 방송서비스 이용 동기 등을 분석
- 방송이용자 대상 설문조사를 보완하기 위해서 유료방송사업자를 대상으로 방송채널 거래시장에 대한 시장 확정 방식과 관련된 의견 조사를 실시

2. 상품시장

가. 유료방송사업자와 유료방송채널 사이의 방송채널거래시장

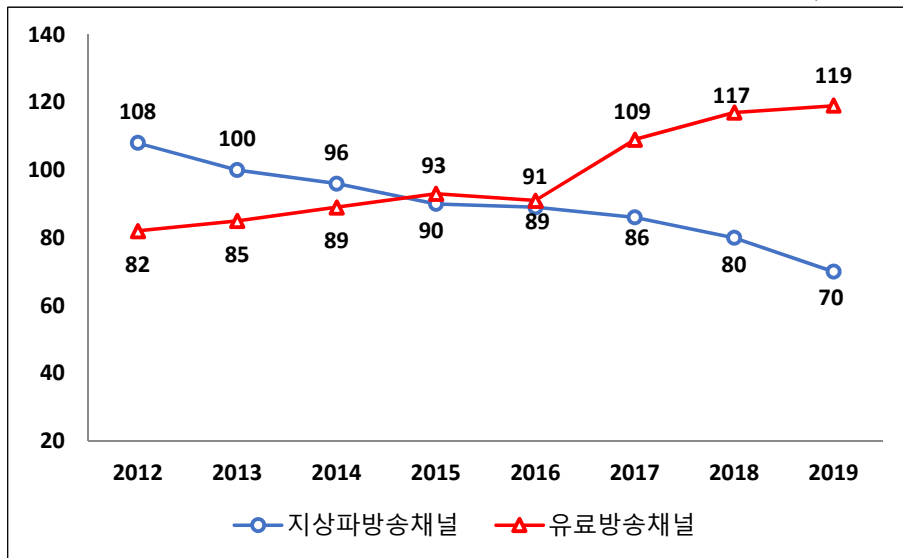
1) 유료방송채널과 지상파방송채널 사이의 수요대체성

☐ 상품 속성 비교

- 방송채널의 수요자인 유료방송사업자에게 실시간 방송채널의 송신권을 공급한다는 측면에서 유료방송채널과 지상파방송채널의 기본적인 기능은 유사하다고 할 수 있음
- 종합편성채널은 지상파방송채널과 유사한 장르의 프로그램을 공급하고 여타 전문편성 유료방송채널은 규제당국에 신고 또는 승인 받은 공급 분야에 따라 다양한 장르의 프로그램을 공급하고 있음
- 유료방송채널과 지상파방송채널의 품질 수준 격차는 여전히 상당하지만, 그 차이는 지속적으로 감소하고 있으며, 유료방송채널은 지상파방송채널이 제공하지 않는 다양한 유형의 프로그램을 대량으로 제공
- 종합편성채널과 MPP계열 대규모 유료방송채널의 콘텐츠 품질 향상 등으로 2015년에는 지상파방송채널과 유료방송채널 사이의 시청시간이 역전되었으며, 이 격차는 지속적으로 확대되고 있고, 향후에도 이와 같은 추세가 유지될 가능성이 상당해 보임
- 일일평균 개인 시청시간 기준 지상파방송 시청시간은 2012년 108분에서 2019년에는 70분으로 감소, 반면 유료방송채널 시청시간은 2012년 82분에서 2019년 119분으로 증가
- 일일평균 개인 시청시간을 기준으로 지상파방송채널 시청시간은 2012년에 유료방송채널 대비 26분 많았으나, 2019년에는 유료방송채널 시청시간이 지상파방송채널 시청시간보다 49분 많아짐

〔그림 6-1-2〕 개인 일일평균 TV 시청시간 변화 추세

(단위: 분)



주: 일일평균 개인 시청시간은 24시간 전국 13개 지역 기준이며 유료방송채널 시청 시간은 지상파방송채널을 제외한 채널들의 시청시간 합으로 계산

자료: 닐슨컴퍼니코리아

□ 방송이용자 인식

- 설문조사(N=1,595) 결과에 따르면 유료방송서비스 이용자는 서비스 이용 시 지상파 방송채널뿐만 아니라 유료방송채널의 시청 가능 여부를 매우 중요하게 인식하고 있는 것으로 나타남
 - ‘지상파방송채널이 제공하지 않는 채널 및 프로그램을 보기 위해서’가 유료방송 서비스 이용의 가장 큰 이유(54.7%)였으며, 두 번째 이유는 ‘지상파방송채널을 더욱 선명한 화질로 시청하기 위해서’(29.0%)였음
 - 과거 유사 설문조사 결과 2013년까지는 유료방송서비스를 이용하는 가장 큰 이유는 ‘고화질의 지상파방송채널을 시청하기 위해서’였으나, 2014년도부터 ‘지상파방송 채널 이외의 다양한 방송채널 및 콘텐츠의 선택 가능성’이 유료방송서비스를 이용하는데 있어서 더욱 중요한 요인으로 부각
 - 현재 가입 중인 유료방송서비스가 유료방송채널의 제공을 중단하고 지상파방송 채널만을 공급한다면 응답자의 63.1%는 유료방송채널이 제공되는 유료방송 서비스로의 전환의사를 가지고 있는 것으로 나타남
- 위의 설문조사 결과를 고려할 때 특정 유료방송서비스가 전체 유료방송채널의

제공을 중단할 경우, 상당수의 유료방송가입자는 해당 서비스의 가입을 중단하고 유료방송채널이 제공되는 여타 유료방송서비스로 전환할 가능성이 높아 보임

- 이 같은 상황에서 유료방송채널의 가상적 독점 공급자가 유료방송채널 송신권 대가를 경쟁 가격보다 5~10% 인상하더라도 유료방송사업자가 가격 인상에 응하지 않고 유료방송채널 전송을 중단할 가능성은 높아 보이지 않음

□ 소결

- 방송채널거래시장에서 수요자 지위를 갖고 있는 유료방송사업자의 입장에서 볼 때, 지상파방송채널이 유료방송채널을 대체할 수 있는 가능성은 높아 보이지 않으며, 유료방송채널의 품질 향상 및 시청 시간 증가 등으로 이들 채널의 중요성이 높아 질수록 이와 같은 경향은 강화될 가능성이 높음
- 유료방송서비스 가입자의 서비스 이용 목적이 상이하기 때문에 가입자 유지를 위해서는 유료방송서비스가 지상파방송채널과 유료방송채널을 동시에 제공하는 것이 유료방송사업자측의 합리적인 선택일 것
- ※ 유료방송서비스에서 지상파방송채널만 또는 유료방송채널만 제공될 경우, 이용자의 상당수는 유료방송채널과 지상파방송채널이 모두 제공되는 유료방송서비스로 가입을 전환할 가능성이 높아 보임

2) 종합편성채널과 여타 방송채널 사이의 수요대체성

□ 상품 속성 비교

- 지상파방송채널, 종합편성채널, 전문편성 유료방송채널은 실시간 방송채널의 송신권을 유료방송사업자에게 공급한다는 측면에서 기본적인 기능이 유사하다고 할 수 있음
- 특히, 종합편성채널과 지상파방송채널은 보도·교양·오락 분야를 종합적으로 편성한다는 유사성을 보이고 있음
- 전문편성 유료방송채널도 단일 채널이 보도·교양·오락 장르 모두를 제공 하고 있지는 않으나, 보도전문채널과 여타 유료방송채널이 집합적으로 종합편성채널이 제공하는 장르와 유사한 프로그램을 제공 중
- 종합편성채널의 지속적인 성장세가 유지되고 있는 것은 사실이나, 지상파방송채널과의 제작비, 순환 편성 비율,¹⁵⁴⁾ 시청률 등의 차이를 고려할 때, 전체 또는 개별 종합편성채널이 채널거래시장에서 독점력을 보유하거나 행사하고 있다고 보이지는

- 않으며, 이들 종합편성채널이 지상파방송채널을 대체할 가능성도 높아 보이지 않음
- ※ 개별 또는 전체 종합편성채널이 채널거래시장에서 독점력을 보유 및 행사하고 있다면, 이는 이들 채널에 대해서 다른 채널이 경쟁압력을 행사하고 있지 않다는 것을 의미하며, 이에 따라서 해당 종합편성채널은 다른 방송채널과 별도의 상품 시장으로 확정될 수도 있음
 - ※ 한편, 종합편성채널이 지상파방송채널을 대체할 수 있다면 이들 채널은 동일 상품시장으로 확정되는 것이 적절함
 - － 종합편성 4개 채널의 채널별 평균 직접제작비(자체 + 외주 + 구매) 규모는 2019년 기준 1,254억 원으로 지상파방송3사의 직접제작비 규모와 격차 존재
 - ※ 지상파방송3사의 평균 방송프로그램 직접제작비(자체 + 외주 + 구매) 규모는 2019년 기준 2,915억 원
 - － 2019년도 종합편성채널의 순환 편성 비율은 4개사 평균 38.3%로 주요 유료방송 채널의 순환 편성 비율보다는 낮은 수준이나 지상파방송3사의 평균 순환 편성 비율(30.2%)보다는 다소 높은 수준임
 - － 개별 종합편성채널과 개별 지상파방송채널의 시청시간 사이에도 여전히 상당한 격차 존재
 - ※ 지상파방송채널 중 일일평균 개인 시청시간이 가장 낮은 MBC의 시청시간(12분 8초)이 종합편성채널 중 일일평균 개인 시청시간이 가장 높은 JTBC 시청시간(7분 49초)보다 55% 많은 수준
 - － 오히려 종합편성채널과 지상파방송채널 사이의 격차보다는 종합편성채널과 비종합편성 최상위 유료방송채널 사이의 시청시간 및 제작비 사이의 격차가 더 작은 것으로 알려져 있음

〈표 6-1-1〉 2019년도 주요 방송채널 순환 편성 비율

(단위: %)

KBS1	KBS2	MBC	SBS	tvN	MBC every1	KBS드라마	SBS플러스
23.0	41.2	29.1	27.3	77.5	83.0	78.7	85.8

자료: 『2020년 방송산업 실태조사 보고서』

〈표 6-1-2〉 2019년도 종합편성채널 순환 편성 비율

(단위: %)

TV조선	JTBC	채널A	MBN
37.9	36.7	39.0	39.4

자료: 『2020년 방송산업 실태조사 보고서』

〈표 6-1-3〉 2019년도 주요 방송채널 일일평균 개인 시청시간

순위	채널명	시청시간
1	KBS1	21분51초
2	KBS2	16분33초
3	SBS	15분47초
4	MBC	12분8초
5	tvN	7분58초
6	JTBC	7분49초
7	TV CHOSUN	7분2초
8	MBN	6분59초
9	채널A	5분4초
10	연합뉴스TV	4분1초
11	YTN	3분53초
12	EBS	3분18초
13	OCN	2분52초
14	MBC every1	2분50초
15	SBS Plus	2분10초
16	KBS드라마	2분6초
17	MBC드라마넷	1분58초
18	MBC SPORTS+	1분44초
19	채널CGV	1분39초
20	KBS JOY	1분35초

주: 24시간 기준, 전국 13개 지역의 평균 개인 시청시간. IPTV VOD(2019년 10분26초) 제외

자료: 닐슨컴퍼니코리아

□ 방송서비스 이용자 인식(N=1,595)

- 설문조사 결과에 따르면 상당수의 유료방송서비스 이용자가 자신이 이용하고 있는 유료방송서비스에서 종합편성채널 시청이 가능한지의 여부를 중요하게 인식하고 있는 것으로 나타남
- 유료방송서비스가 전체 종합편성채널을 편성에서 제외할 경우, 응답자의 46.6%는 해당 채널이 편성되어 있는 여타 서비스로의 전환 의향을 밝혔음

－ 종합편성채널 제외한 반대급부로 서비스 요금 할인을 제안하면, 할인율이 아무리 높아도 여전히 전환의사를 밝힌 응답자는 전체 응답자의 25.1%였음

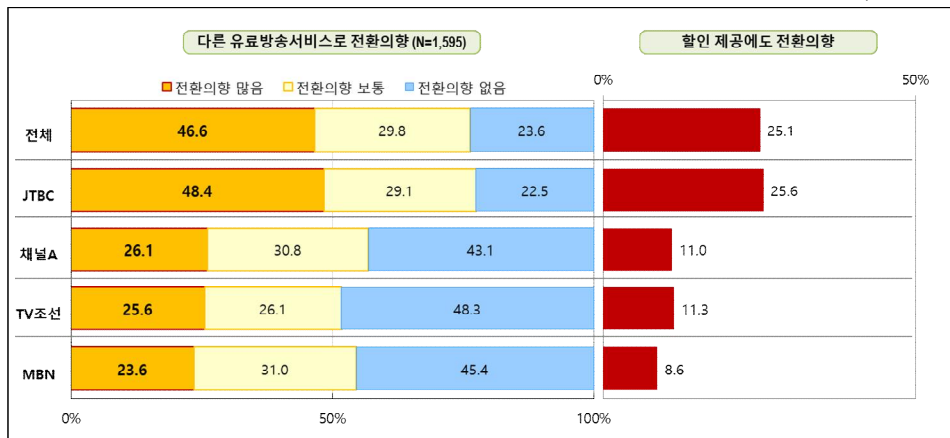
※ 같은 설문조사에 따르면 지상파방송3사 채널 편성 제외 시 서비스 전환 의사를 밝힌 응답자는 53.6%(요금 할인 시에도 여전히 서비스 전환 의향을 밝힌 응답자는 33.1%)

－ 개별 종합편성채널 제외 시 유료방송 이용자의 서비스 전환 의향 역시 JTBC를 제외하고는 지상파방송3사 채널과의 격차가 큰 수준

※ 개별 종합편성채널 제외 시 서비스 전환 의향은 JTBC 48.4%, 채널A 26.1%, TV조선 25.6%, MBN 23.6%로 나타남(요금 할인 제공 시 전환 의향은 JTBC 25.6%, 채널A 11.0%, TV조선 11.3%, MBN 8.6%)

[그림 6-1-3] 다른 유료방송서비스로 전환의향

(단위: %)



자료: 정보통신정책연구원(2020)

□ 소결

- 유료방송서비스 이용자의 상당수는 종합편성채널 편성의 중요성이 높다고 인식하고 있으나, 시청시간 및 방송프로그램 제작비 등의 여타 요소를 고려할 때, 아직까지는 전체 또는 개별 종합편성채널을 여타 방송채널과 대체성이 낮은 별도 상품 시장으로 획정할 단계라고 단언하기는 어려움

－ 종합편성채널이 지상파방송채널과 유사한 장르의 콘텐츠를 제공하지만, 아직까지는 콘텐츠 품질 수준이나 채널의 필수성 등에서 지상파방송채널과 여전히 상당한

격차가 존재하고 있음

- 반면 종합편성채널과 tvN 등의 최상위권 전문편성 유료방송채널 사이의 콘텐츠 품질 수준(제작비 및 시청률)은 격차가 크지 않고, 이들 채널의 필수성에 대한 방송서비스 이용자의 인식도 크게 차이가 없는 것으로 보임

3) 장르별 유료방송채널 수요대체성

□ 상품 속성 비교

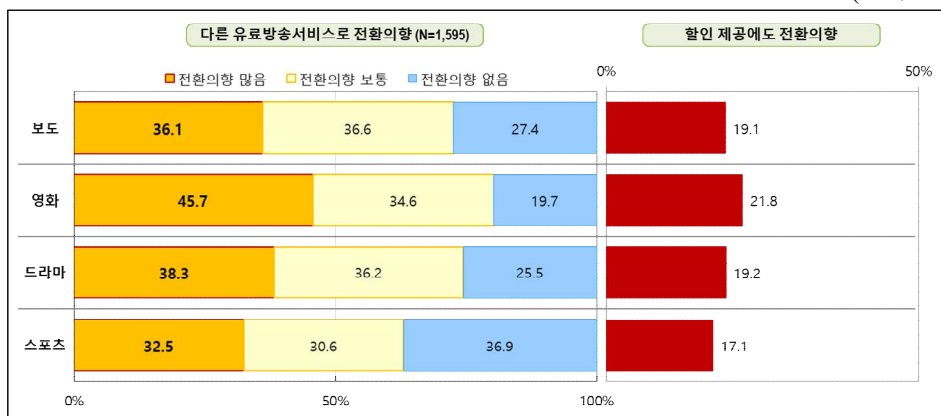
- 종합편성채널을 제외한 전문편성 유료방송채널의 경우 해당 채널이 제공하는 프로그램의 장르에 따라 분류가 가능하며 영화, 스포츠, 드라마, 만화, 음악, 종교 채널 등 다양한 장르의 유료방송채널 존재

- 이들 전문편성 채널은 실시간 방송채널의 송신권을 유료방송사업자에게 공급한다는 측면에서 기본적인 기능은 여타 방송채널과 유사하지만, 특화된 장르 및 콘텐츠를 제공함으로써 여타 방송채널과 수평적인 차별화(horizontal differentiation)를 이룸

□ 방송 이용자 인식

- 유료방송서비스 이용자 대상 설문조사 결과에 따르면 일부 장르 유료방송채널에 대해서는 시청자의 선호가 매우 높은 경우가 있어, 해당 장르 채널의 공급 중단 시 상당수의 방송 이용자는 해당 장르가 공급되는 서비스로 전환할 가능성도 완전하게 배제하기는 어려움

[그림 6-1-4] 장르별 유료방송채널 제공 중단 시 유료방송서비스 전환 의향
(단위: %)



자료: 정보통신정책연구원(2020)

- 특정 장르 비제공 시 유료방송서비스 전환의향은 영화(45.7%), 드라마(38.3%), 보도(36.1%), 스포츠(32.5%) 순으로 나타남
- 특정 장르 공급 중단의 반대급부로 유료방송 요금 할인을 제안한 경우에도 여전히 서비스 전환의사를 갖고 있는 응답자는 영화(21.8%), 드라마(19.2%), 보도(19.1%), 스포츠(17.1%) 순으로 나타남

□ 소결

- 영화 및 스포츠 등 유료방송서비스 이용자의 선호도가 높은 일부 유료방송채널의 경우 이들과 여타 장르 유료방송채널 사이의 수요대체성이 높지 않을 가능성을 완전하게 배제할 수 없음
- 하지만, 현재 해당 장르의 채널 거래와 관련된 주요한 경쟁 이슈가 제기되고 있거나 조만간 제기될 가능성은 낮아 보여 별도 확정의 실익은 높아 보이지 않음
- 다만 본 보고서는 시장확정을 하지는 않지만, 시청률 및 채널 소유 관계 등 가용한 데이터를 활용해서 영화 및 스포츠 장르 채널과 관련된 시장 현황에 대한 모니터링을 통해서 관련 시장 동향을 분석 파악하도록 함

4) 유료방송사업자 인식

- (기존 확정 유지 의견) 유료방송사업자 대상 의견 조사에 따르면 전체 응답 사업자 13개 중 10개 사업자가 전체 유료방송채널을 동일 상품시장으로 확정하는 방안에 대해서 동의
- (확정안 변경 의견) 전체 응답 유료방송사업자 13개 중 1개 사업자는 스포츠 중계권 보유 채널이 별도 상품시장으로 확정되어야 한다는 의견 제시, 2개 사업자는 종합편성채널 혹은 일부 유료방송채널군을 별도 상품시장으로 확정해야 한다는 의견 제시

5) 시장확정안

- (상품시장) 방송채널거래시장에서의 수요자인 유료방송사업자 입장에서 볼 때 유료방송채널을 지상파방송채널 등의 여타 채널로 대체하는 것은 현실적으로 가능하지 않아 보이는 반면, 종합편성채널이나 특정 장르 유료방송채널의 별도 확정 필요성은 낮아 보임에 따라서 전체 유료방송채널시장을 하나의 상품시장으로 확정
- ※ 시장확정은 하지 않으나 종합편성채널, 영화 및 스포츠 장르 채널에 대해서는 별도의 분석 실시

- (지리적 시장) 공급자(유료방송채널)와 수요자(유료방송사업자)의 지리적 위치가 상품(유료방송채널 송신권)의 거래를 제약하거나 일부 사업자에게 유리하게 작용하지 않아 지리적 시장은 전국시장으로 확정

나. 지상파방송사업자와 유료방송사업자 사이의 지상파방송채널 재송신권 거래시장

1) 지상파방송채널과 유료방송채널 사이의 수요대체성

□ 상품속성 비교

- 방송채널거래시장에서의 수요자 지위를 갖고 있는 유료방송사업자에게 실시간 방송채널의 송신권을 공급한다는 측면에서 지상파방송채널, 종합편성채널, 전문편성 유료방송채널의 기본적인 기능은 유사
 - － 특히 보도·교양·오락 장르를 편성하는 종합편성채널과 지상파방송채널이 유사함
- 방송프로그램 직접제작비, 순환 편성 비율, 시청률 등을 통해 채널 간 품질수준의 유사성 및 차이를 살펴본 결과, 그 격차가 전반적으로 줄어들고 있는 추세를 보이고 있지만, 아직까지는 지상파방송채널과 다른 방송채널 사이에는 상당한 격차가 있음
- 지상파방송3사의 평균 직접제작비(자체+외주+구매) 규모는 2019년 기준 2,915억 원으로 유료방송채널 대다수의 직접제작비 규모와 여전히 상당한 격차 존재
 - － 종합편성채널 4개사의 평균 직접제작비(자체+외주+구매)는 2019년 기준 1,254억 원으로 지상파방송3사 평균 제작비의 43% 수준
 - － CJ계열 전체 유료방송채널의 방송프로그램 직접제작비 전체 규모는 지상파방송3사 채널의 평균 제작비 규모를 상회하는 수준(2019년 기준 6,690억 원)이나, 채널 기준 제작비는 지상파방송채널과 여전히 차이가 존재한다고 추정할 수 있음
- 2019년도 종합편성채널의 순환 편성 비율은 4개사 평균 38.3%로 2019년 지상파방송3사 평균 순환 편성 비율(30.2%)보다는 높은 수준이나, 주요 유료방송채널 순환 편성 비율보다는 낮은 수준

〈표 6-1-4〉 2019년도 주요 방송채널 순환 편성 비율

(단위: %)

KBS1	KBS2	MBC	SBS	tvN	MBC every1	KBS드라마	SBS플러스
23.0	41.2	29.1	27.3	77.5	83.0	78.7	85.8

자료: 『2020년 방송산업 실태조사 보고서』

〈표 6-1-5〉 2019년도 종합편성채널 순환 편성 비율

(단위: %)

TV조선	JTBC	채널A	MBN
37.9	36.7	39.0	39.4

자료: 『2020년 방송산업 실태조사 보고서』

- 지상파방송3사의 채널과 여타 유료방송채널 사이에는 시청시간 측면에서도 여전히 상당한 격차 존재
- 지상파방송3사 채널 중 일일평균 개인 시청시간이 제일 낮은 MBC(12분8초)가 유료방송채널 중 시청시간이 제일 높은 tvN(7분58초)에 비해 1.5배 높은 시청시간을 기록(2019년 기준)

〈표 6-1-6〉 2019년도 주요 방송채널의 일일 평균 개인 TV 시청시간

순위	채널명	시청시간
1	KBS1	21분51초
2	KBS2	16분33초
3	SBS	15분47초
4	MBC	12분8초
5	tvN	7분58초
6	JTBC	7분49초
7	TV CHOSUN	7분2초
8	MBN	6분59초

주: 24시간 기준, 전국 13개 지역의 평균 개인 시청시간.

자료: 닐슨컴퍼니코리아

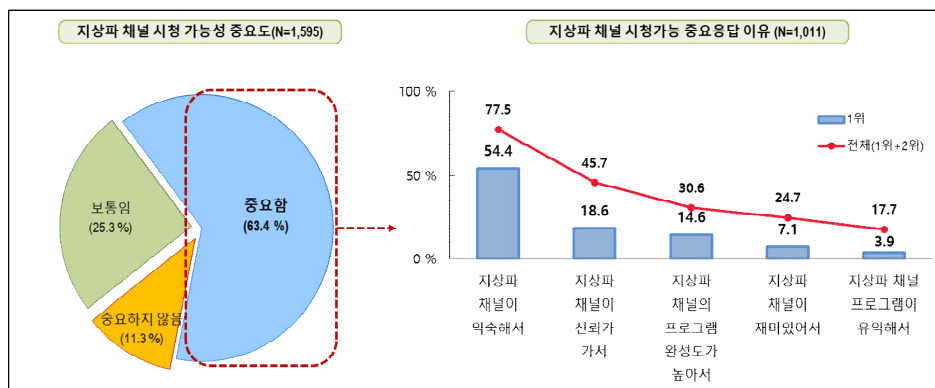
- 유료방송사업자가 지상파방송채널에 지급하는 재송신 대가 수준과 유료방송채널에 지급하는 수신료 배분 매출 규모 사이에도 여전히 상당한 격차 존재
- ※ 2019년 기준 지상파방송3사의 채널 재송신 대가 규모는 KBS2 1,195억 원, MBC (지역MBC 제외) 806억 원, SBS 907억 원이었으며, 종합편성채널 4사의 방송프로그램 제공매출액 규모는 JTBC PP 273억 원, TV조선 PP 243억 원, MBN PP 240억 원, 채널A PP 232억 원 수준
- 지상파방송채널과 유료방송채널 사이의 채널 전송권 계약 역시 상이한 방식으로 이루어지고 있음

- 지상파방송채널 재송신권은 일반적으로 다년 계약을 통해서 거래되고 있으며, 재송신 대가는 CPS(유료방송가입자당 00원) 방식으로 지급되고 있는 것으로 알려져 있음
- 유료방송채널의 전송권 공급 계약은 매년 이루어지고 있으며, 전송권 대가는 총액계약(lump sum) 방식으로 지급되고 있다고 알려져 있음
- 지상파방송채널의 경우 직접수신이 가능한 반면, 유료방송채널의 경우 직접수신이 불가능해, 최상위 인기 유료방송채널이라도 지상파방송채널에 대한 경쟁 압력으로 작용하기가 쉽지 않을 가능성도 존재
- ※ 유료방송채널은 유료방송사업자와의 협상 결렬 시, 유료방송서비스 가입자에 대한 접근이 차단됨에 따라, 채널 제공 대가뿐만 아니라, 해당 가입자로부터 발생하는 광고 매출까지 손실 가능

□ 방송서비스 이용자 인식

- 유료방송서비스 이용자 대상 설문조사(N=1,595) 결과에 따르면 유료방송서비스 이용자의 상당수는 여전히 지상파방송채널의 편성 여부를 유료방송서비스 이용 및 선택에 있어서 상당히 중요한 요인으로 인식하고 있음
- 유료방송서비스 이용자의 상당수(63.4%)는 지상파방송채널 시청 가능 여부가 유료 방송서비스 이용에 있어서 매우 중요하다고 인식, 지상파방송채널의 시청 가능 여부가 중요하지 않다는 응답은 11.3%

〔그림 6-1-5〕 지상파방송채널을 중요하게 생각하는 이유



자료: 정보통신정책연구원(2020)

－ 응답자의 25.1%는 지상파방송3사 채널 모두가 선명하게 직접 수신이 가능하다면 현재 이용 중인 유료방송서비스를 해지할 의향이 있다고 답변

○ 복수의 유료방송사업자가 동일 방송구역에서 경쟁하는 상황에서 특정 유료방송사업자가 지상파방송채널의 재송신을 중단하면 해당 유료방송서비스 이용자 중 상당수가 지상파방송채널이 모두 시청 가능한 경쟁 유료방송서비스로 가입 전환 가능

－ 유료방송이용자 대상 설문조사(N=1,595) 결과 응답자의 53.6%는 이용 중인 유료방송서비스에서 지상파방송채널을 모두 제공하지 않으면 유료방송서비스를 전환할 의향이 있다고 답변

※ 지상파방송채널 비제공 시 유료방송서비스를 전환할 의향이 없다고 답변한 응답자는 전체 설문 대상자의 17.2%에 불과

□ 소결

○ 방송채널의 상품 특성(장르, 제작비 수준, 시청률 등)과 방송이용자 대상 설문조사(채널 제외 시 전환의향 등) 등을 고려한 결과, 방송채널거래시장에서 수요자인 유료방송사업자 입장에서 볼 때 지상파방송채널을 여타 비지상파방송채널로 대체하는 것은 현실적으로 그 가능성이 높아 보이지 않음

○ 종합편성채널과 대규모 유료방송채널에서 제공하는 방송프로그램의 품질 수준이 지속적으로 향상되고 있으며, 이에 따른 비지상파 방송채널의 시청률 상승 추세가 유지되고 있으나, 아직까지는 지상파방송채널과 유료방송채널 사이의 콘텐츠 품질 수준(제작비 및 시청률) 격차가 상당하고, 이들 채널의 필수성 등에 대한 유료방송서비스 이용자의 인식도 전반적으로 차이가 있음

○ 일부 유료방송채널에 대한 이용자측의 매우 높은 선호가 존재하는 것은 사실이나, 이들 채널이 지상파방송채널 수준의 필수재적 성격을 갖고 있지 않아 해당 채널을 별도 상품시장으로 확정해야할 필요성은 높아 보이지 않음

－ 지상파방송채널과의 프로그램별 시청률을 차이를 고려할 때, 설문조사에서 나타난 최상위 유료방송채널 중단 시 서비스 전환 의사는 해당 채널이 제공하는 일부 프로그램에 대한 높은 선호의 결과일 가능성도 완전하게 배제할 수 없음

- ※ 유료방송사업자와 방송채널사업자(지상파방송채널 및 유료방송채널) 사이의 협상 시, 채널 제공 대가 수준 결정의 주요한 요인은 시청자의 주관적인 선호보다는, ▲ 채널 이용시간, ▲ 제작비, ▲ 인기프로그램 보유 개수, ▲ 순환 편성 비율 등의 정량적인 요소일 가능성 존재

2) 지상파방송3사 채널 사이의 수요대체성

□ 상품속성 비교

- 지상파방송채널은 모두 보도·교양·오락 프로그램을 종합적으로 편성하고 있어 공급 분야 측면에서는 지상파방송3사의 채널 간 유사성이 높음
- 방송프로그램 제작비, 시청률 현황 등 정량적 지표를 살펴본 결과 지상파방송3사 채널의 품질 수준도 상당히 유사한 것으로 보임
- 지상파방송3사의 TV 방송프로그램 직접제작비(자체+외주+구매) 규모는 2019년 기준 KBS 2,935억 원, MBC 3,032억 원, SBS 2,777억 원으로 이들 간의 제작비 수준의 격차는 크지 않은 편임

〈표 6-1-7〉 2019년도 지상파방송3사 TV방송프로그램 직접제작비

(단위: 천 원)

구 분	자체제작	외주제작	구매	합계
KBS	135,877,713	151,642,525	5,951,279	293,471,517
MBC	109,436,687	192,314,607	1,478,340	303,229,634
SBS	85,325,848	189,623,155	2,786,970	277,735,973

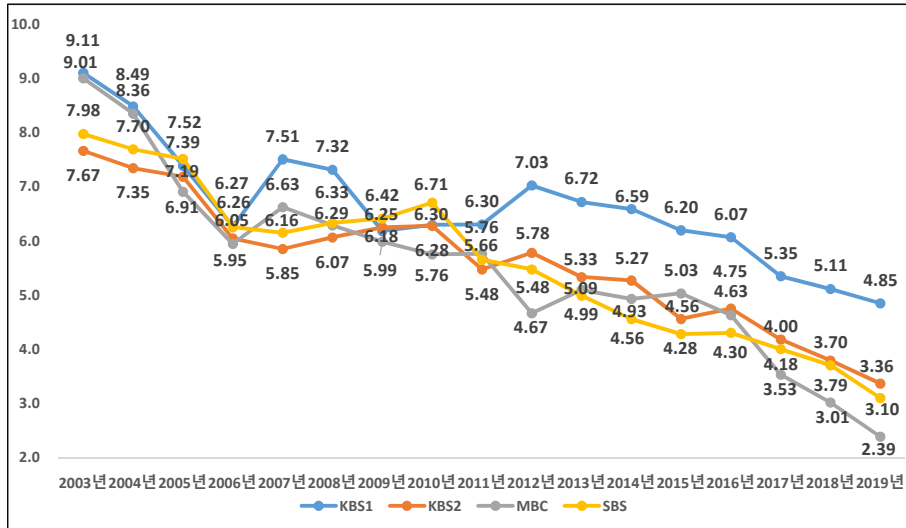
주: 2019년도 기준 간접제작비를 포함한 전체 방송프로그램 비용(TV+라디오)은 KBS 9,848억 원, MBC(지역 MBC 제외) 5,470억 원, SBS 5,743억 원

자료: 『2020년 방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터

- 지상파방송3사 채널 간 시청률 격차 역시 비지상파 방송채널과 비교했을 때 크지 않은 편으로 나타남
- 의무재송신 채널인 KBS1과 EBS를 제외하고, 실제로 시장에서 재송신권이 거래되는 지상파방송3사 채널인 KBS2, MBC, SBS의 시청률은 각각 3.4%, 2.4%, 3.1%로 대체로 유사한 수준을 유지하고 있음

〔그림 6-1-6〕 지상파방송 4개 채널 가구 연평균 시청률 변화 추이

(단위: %)



주: 2005년까지는 15시간 기준(06:00~12:00, 16:00~24:59), 2006년 이후는 19시간 기준(06:00~24:59)

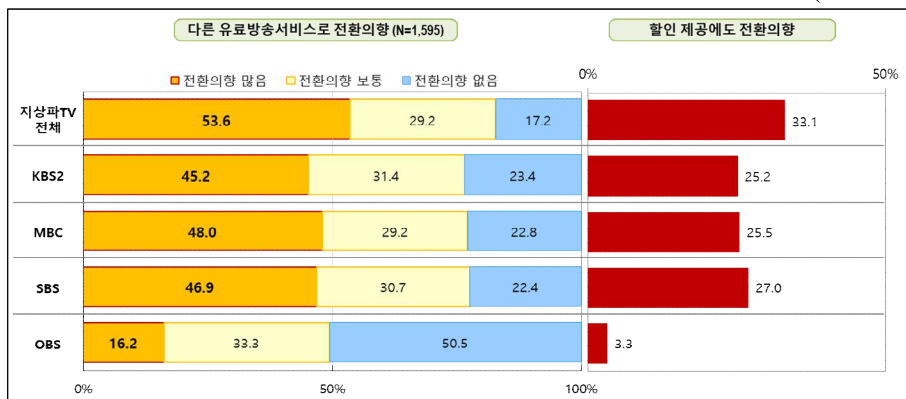
자료: 닐슨컴퍼니코리아

□ 방송서비스 이용자 인식(N=1,595)

- 유료방송서비스 이용자 대상 설문조사 결과에 따르면, 가입 중인 유료방송서비스에서 지상파방송3사 채널의 재송신이 중단되는 경우, 유료방송서비스 이용자의 서비스 전환 의향은 KBS2 45.2%, MBC 48.0%, SBS 46.9%로 나타남

〔그림 6-1-7〕 개별 지상파방송채널 제외 시 유료방송서비스 전환의사

(단위: %)



자료: 정보통신정책연구원(2020)

— 개별 지상파방송채널 편성 제외 시 유료방송서비스 요금의 할인을 제안한 경우,

할인 수준에 관계없이 서비스 전환 의사를 밝힌 응답자는 KBS2 25.2%, MBC 25.5%, SBS 27.0%

- 이와 같은 설문조사 결과를 고려할 때 실제로 지상파방송3사 채널 중에서 한 채널이라도 재송신이 중단될 경우, 이에 따른 이용자의 가입 서비스 전환으로 인해서 해당 유료방송사업자의 매출과 이윤 규모의 감소 가능성이 상당해 보임

□ 단일 브랜드 상품시장(single brand relevant market) 확정 사례

- 일반적이지는 않지만 단독 시장확정의 조건이 충족되면 단일 브랜드 상품의 개별 시장확정이 이루어지는 다양한 사례가 존재
 - 실질적인 대체제가 존재하지 않으면 단일 브랜드 상품이라도 개별적인 상품 시장으로 확정 가능
- (프리미엄 유료방송 영화채널) 영국 Ofcom(2010)은 Sky의 프리미엄 영화 유료방송 채널(Sky Movies)을 여타의 유료방송채널 도매시장과 분리된 독립된 상품시장으로 확정
 - Ofcom은 상품 속성(타이밍, 품질, 가격, 수량 등)의 유사성과 차이점에 대한 분석을 통해 Sky Movies와 여타 영화 콘텐츠 공급원(유료방송채널, 지상파방송, 극장관람, DVD 등) 간의 수요대체성이 낮다고 판단
- (PC OS) 미국 연방항소법원은 Microsoft 판례에서 Intel Compatible PC OS와 여타 OS(Mac OS 등) 간의 수요대체성이 낮다는 것을 근거로 실질적으로 Windows OS 시장을 단일 브랜드 상품시장으로 확정
 - Intel Compatible PC OS 가격 인상 시 여타 OS로의 수요전환은 이를 위해서 소요되는 HW/SW 교체비용, SW 학습 비용, Mac application의 높은 비용과 낮은 다양성 등을 고려할 때 실현 불가
- (NCAA 미식축구 경기 중계권) 미국 대법원(1984)은 NCAA의 미식축구 경기 중계권 거래시장을 여타 방송프로그램 중계권 거래시장과 분리하여 단일 상품시장으로 확정
 - 법원에 따르면 NCAA 경기가 주로 중계되는 토요일 오후는 가까운 대체제로 고려할 수 있는 NFL 경기가 중계되지 않으며, 해당 시간대에 방영되는 여타 프로그램과도 현격한 품질 차이 존재
- (챔피언십 권투경기 중계권) 미국 대법원은 International Boxing Club of New York

판례(1959년)에서 챔피언십 권투 경기 중계권을 여타 운동경기 중계권과 분리된 단일 상품시장으로 확정

- 챔피언십 경기와 여타 경기 사이에 매출 규모·중계권 수요자의 선호도·시청률·관람권 가격 등에 현격한 차이가 있어 이들을 분리된 시장으로 확정

3) 유료방송사업자 인식

- 유료방송사업자 대상 의견 조사에 따르면 전체 응답 사업자의 상당수(응답 사업자 13개 중 12개 사업자)가 지상파방송3사 채널 각각을 별도의 시장으로 확정하는 기존 시장획정 방안이 유지되어야 한다고 인식하고 있는 것으로 나타남

4) 시장획정안

- 지상파방송3사(KBS2, MBC, SBS) 채널 사이의 수요대체성이 낮아, 이들 채널 각각이 개별적인 지상파방송채널 재송신권 거래시장을 형성하고 있다는 기존의 상품시장 획정안을 유지
- 지상파방송채널에 대한 시청자 선호가 감소하고 있는 것은 사실이나, 유료방송 채널과의 이용시간·제작비·인기 프로그램 개수 등의 격차를 고려할 때, 아직까지는 유료방송채널과의 대체가 쉽지 않을 가능성이 높아 보임
- 또한, 개별 지상파방송채널의 재송신 중단 시, 유료방송서비스 이용자의 가입 전환 의사와 해당 채널의 이용시간·제작비·인기 프로그램 제공 현황 등을 고려할 때, 개별 지상파방송채널이 여전히 필수재적 성격을 갖고 있을 가능성이 상당함

3. 획정결과

- (유료방송채널거래시장) 관련 시장 상황 변화에도 불구하고, 여전히 유료방송채널과 지상파방송채널 사이의 수요대체성이 높아 보이지 않는 반면, 유료방송채널 간의 수요대체성이 높아 보여 전체 유료방송채널을 단일 상품시장으로 확정
- (지상파방송채널 재송신권 거래시장) 지상파방송채널을 여타 유료방송채널로 대체하는 것이 현실적으로 가능하지 않을 뿐만 아니라, 지상파방송3사(KBS2, MBC, SBS) 채널 사이의 수요대체성이 낮아, 이들 채널 각각이 개별적인 지상파방송채널 재송신권 거래시장을 형성하고 있다고 확정

〔그림 6-1-8〕 방송채널거래시장획정 결과



- (향후 변동 가능성) 시청률 최상위 유료방송채널의 시청시간 및 제작비 증가와 이들에 대한 유료방송서비스 이용자의 선호도 증가 추세 등을 고려할 때, 향후 관련시장 획정 변동 가능성이 존재해 관련 시장 동향에 대한 지속적인 모니터링 필요
- － 관련 시장 상황 변동으로 향후 최상위 유료방송채널이 지상파방송채널에 대해서 충분한 수준의 경쟁압력을 행사할 가능성이 높아질 경우 지상파방송채널별 상품 시장 획정의 유효성이 낮아지고, 이에 따라서 유료방송채널과 지상파방송채널을 단일 상품시장으로 획정하는 방안을 고려해 볼 수도 있음

제 2 절 유료방송채널거래시장 경쟁상황 평가

1. 시장의 특징 및 개황

가. 사업자 개수 및 규모

- 2019년도 전체 PP 개수는 171개로 전년 대비 1개 감소, 등록 PP 수는 153개로 전년과 동일하나 승인 PP 개수가 2018년도의 19개에서 18개로 1개 감소
- ※ 단일 PP가 복수의 채널을 운영하는 경우도 있어, PP 개수의 감소나 증가가 곧바로 시장에 공급되는 유료방송채널 개수의 감소나 증가를 의미하는 것은 아님

〈표 6-2-1〉 PP 개수 변동 추이

(단위: 개)

구분	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년
승인	19	15	16	13	17	17	17	18	19	19	19	19	18
등록	169	172	168	166	161	163	171	175	172	145	150	153	153
소계	188	187	184	179	178	180	188	193	191	164	169	172	171
전년 대비 증감		-1	-3	-5	-1	+2	+8	+5	-2	-27	+5	+3	-1

- 주: 1) 2019년 말 기준 PP 수에는 지상파방송사업자와 동일법인 10개사(SBS, CBS, 가톨릭평화방송, TBS, 국제방송교류재단, EBS, 불교방송, 극동방송, 원음방송, 국악방송), 지상파DMB와 동일법인 2개사(한국DMB, YTN DMB)가 포함됨
- 2) 2019년도 방송사업자 재산상황공표집은 재능교육을 CP로 분류하였으나 본 보고서는 2020년 방송산업 실태조사 보고서 기준을 따라 재능교육을 PP에 포함
- 3) 2018년 6월 데이터홈쇼핑PP 쇼핑엔티가 티알엔에 인수합병
- 4) 2017년 7월, (주)한국경제티브이가 주식거래서비스 '한국경제DTV+' 채널(승인채널)을 폐업
- 5) 2016년 말 기준 PP 수는 2017년 방송산업실태조사 대상을 『방송사업자 재산상황 공표집』(방송매출 1억 미만 사업자 제출 의무사항 아님)과 일치시키면서 감소된 측면이 있어 해석에 유의
- 6) 2016년 말, 2017년 말 기준 PP 수에는 지상파방송사업자와 동일법인 9개사(SBS, CBS, 가톨릭평화방송, TBS, 국제방송교류재단, EBS, 불교방송, 극동방송, 원음방송), 지상파DMB와 동일법인 2개사(한국DMB, YTN DMB), IPTV와 동일법인 1개사(SKB)가 포함됨
- 7) 2014년 말, 2015년 말 기준 PP 수는 기존에 제외되었던 지상파방송사업자와 동일법인 10개사(SBS, CBS, 평화방송, TBN, TBS, 국제방송교류재단, EBS, 불교방송, 극동방송, 원음방송), 지상파DMB 2개사(한국DMB, YTN DMB), IPTV와 동일법인 1개사(SKB)가 포함된 개수로 수정됨

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

- 복수의 유료방송채널을 동시에 운영하는 일부 대규모 MPP가 다수의 유료방송채널을 보유
- 2019년 기준 가장 많은 유료방송채널을 보유하고 있는 CJ계열 MPP는 19개의 유료방송채널(tvN, OCN, 채널CGV, O'live, Mnet, 다이아TV 등)을 운영 중

- － 운영 채널 개수 기준 2위 사업자인 스카이라이프계열 MPP는 14개의 유료방송채널 (skyDrama, skySports, skyENT, skyTravel 등)을 운영 중
- － 운영 채널 개수 기준 3위 사업자인 티브로드계열 MPP는 10개의 유료방송채널(채널 뷰, 스크린, E채널, 드라마큐브, FOX채널 등) 운영 중
- 지상파방송3사도 다수의 계열 유료방송채널을 운영하고 있음
 - － MBC계열 주요 유료방송채널은 MBC 드라마넷, MBC SPORTS PLUS, MBC 에브리원 등, KBS계열 주요 유료방송채널은 KBS Drama, KBS N Sports, KBS Joy 등, SBS계열 주요 유료방송채널은 SBS 플러스, SBS Sports, SBS CNBC 등

〈표 6-2-2〉 주요 MPP의 소속 PP 및 채널 개수 변동 추이

(단위: 개)

MPP	2014. 12		2015. 12		2016. 12		2017. 12		2018. 12		2019. 12	
	PP 수	채널 수	PP 수	채널 수	PP 수	채널 수	PP 수	채널 수	PP 수	채널 수	PP 수	채널 수
CJ	2	20	1	18	1	18	1	17	1	19	1	19
스카이라이프	2	12	2	19	1	16	1	14	1	14	1	14
티브로드	4	10	4	10	3	10	3	10	3	10	3	10
MBC계열 PP	3	6	2	6	2	6	2	6	2	6	2	6
SBS계열 PP	6	7	4	7	4	8	2	8	3	9	4	10
KBS계열 PP	1	6	1	6	1	6	1	6	1	6	1	6

주: 1) PP 수에는 라디오 PP, DP, VOD PP 홈쇼핑 PP는 조사대상에서 제외(일반PP가 라디오 및 홈쇼핑채널을 함께 운영하는 경우 채널 수에는 라디오 및 홈쇼핑채널 포함)

2) 2014년 CJ계열 PP인 (주)오리온시네마네트워크, (주)바둑텔레비전, (주)온게임네트워크, (주)인터넷네트워크, 케이엠티브이(주)가 모두 씨제이이앤엠(주)로 통합

3) 2015년 MBC계열 PP인 (주)엠비씨스포츠는 (주)엠비씨플러스에 통합

4) 2015년 SBS계열 PP인 (주)에스비에스비즈니스네트워크 및 (주)에스비에스플러스는 (주)에스비에스플러스로 통합

5) 2016년 스카이라이프는 애니맥스브로드캐스팅코리아(유)의 지분을 공동경영하던 소니픽처스텔레비전네트웍스코리아(MPP)에 전량 매각

6) 2016년 (주)티캐스트콘텐츠허브는 (주)티캐스트에 통합

7) 2017년 SBS계열 PP인 (주)에스비에스골프와 (주)에스비에스스포츠가 (주)에스비에스플러스에 통합

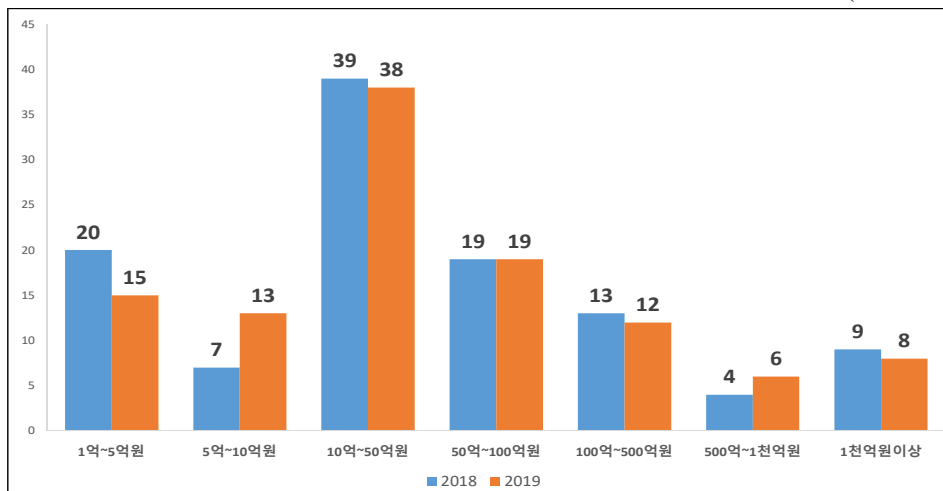
8) 2019년 SBS계열 PP인 (주)에스비에스플러스가 (주)에스비에스플러스와 (주)에스비에스미디어넷으로 분사

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

- 일반PP의 방송사업매출액 규모는 다양한 분포를 가지고 있으나, 전체 방송사업매출액 기준 1천억 원 이상인 PP는 8개에 불과해, 대부분의 일반PP가 중소 규모
- 방송사업매출액이 1천억 원 이상인 대규모 PP는 8개로 2018년도에 비해 1개 감소, 방송사업 매출이 10억 원 미만인 사업자는 28개로 전년에 비해 1개 증가
- 방송사업매출 10억 원~50억 원 사이에 PP가 가장 많이 분포(38개)되어 있음

〔그림 6-2-1〕 일반PP의 방송사업매출액 규모별 분포

(단위: 개)



주: VOD PP, 홈쇼핑 PP, 라디오 PP 및 데이터 PP 제외

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

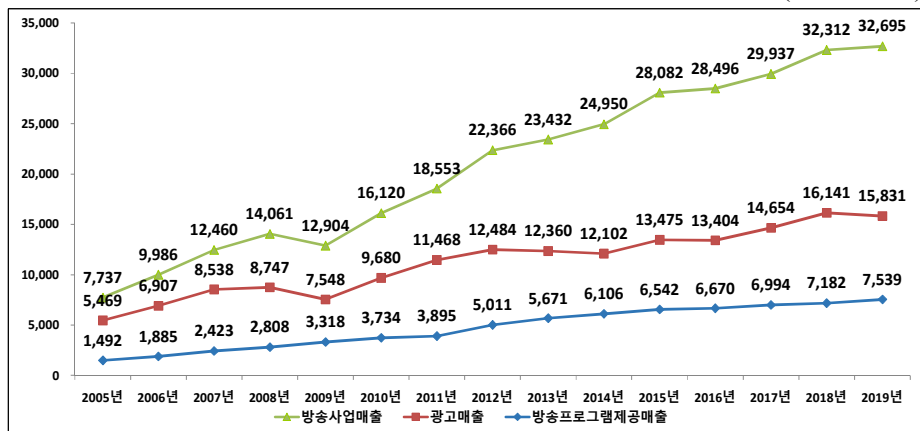
나. 유료방송채널의 방송사업매출액 변동 추세

- 2019년 일반PP의 방송사업매출액 전체 규모는 3조 2,695억 원으로 전년 대비 1.2% 증가
- ※ 유료방송채널거래시장은 실시간 유료방송 TV채널이 거래되는 시장으로 확정됨에 따라 본 보고서는 홈쇼핑 PP, 데이터 PP, 라디오 PP, VOD PP를 제외한 PP를 일반PP라고 정의하고 경쟁상황 평가 대상을 이들로 한정
- 2009년의 세계 금융위기 시기 -8.2% 성장을 제외하고는 일반PP의 방송사업매출액 규모는 지속적으로 성장세를 유지하고 있음(2013년 4.8% → 2014년 6.5% → 2015년 12.6% → 2016년 1.5% → 2017년 5.1% → 2018년 7.9% → 2019년 1.2%)
- 채널 제공 대가로 유료방송사업자로부터 분배받는 일반PP의 방송프로그램 제공매출액 규모는 2019년 기준 7,539억 원으로 전년(7,182억 원) 대비 5.0% 증가

- 방송프로그램제공매출액 규모는 지속적인 성장세(2011년 3,895억 원 → 2013년 5,671억 원 → 2015년 6,542억 원 → 2017년 6,994억 원 → 2019년 7,539억 원)
- SO 가입자 규모 및 매출액 정체로 SO가 PP에게 지급하는 방송프로그램사용료 규모는 예년과 유사하며, IPTV의 경우 가입자 및 매출액 증가에 따라 이들이 PP에게 지급하는 방송프로그램사용료 규모는 증가
- 일반PP의 방송광고매출은 전년 대비 1.9% 감소(2018년 1조 6,141억 원 → 2019년 1조 5,831억 원)

[그림 6-2-2] 일반PP의 방송사업매출액 추이

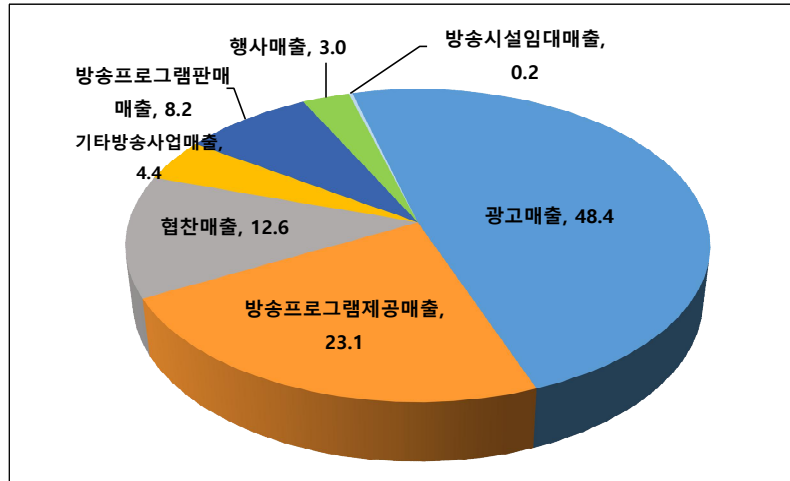
(단위: 억 원)



- 주: 1) 2005년 이후 일반PP 및 전체 PP의 매출액에는 홈쇼핑 PP, 데이터 PP(DP) VOD PP 및 라디오 PP의 매출액 제외
 2) VOD PP는 2006년부터 제외
 3) 협찬수익, 방송시설임대수익, 행사수익, 비영리사업수익, 기타방송사업수익 포함
 4) 2018년 7월 (주)씨제이오쇼핑과 (주)씨제이이엔엠이 합병하였으나 본 보고서에서는 승인채널과 등록 채널의 매출을 분리, 「2018년도 방송사업자 재산상황 공표집」 및 「2019년도 방송사업자 재산상황 공표집」의 매출액과 차이가 있음
 자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

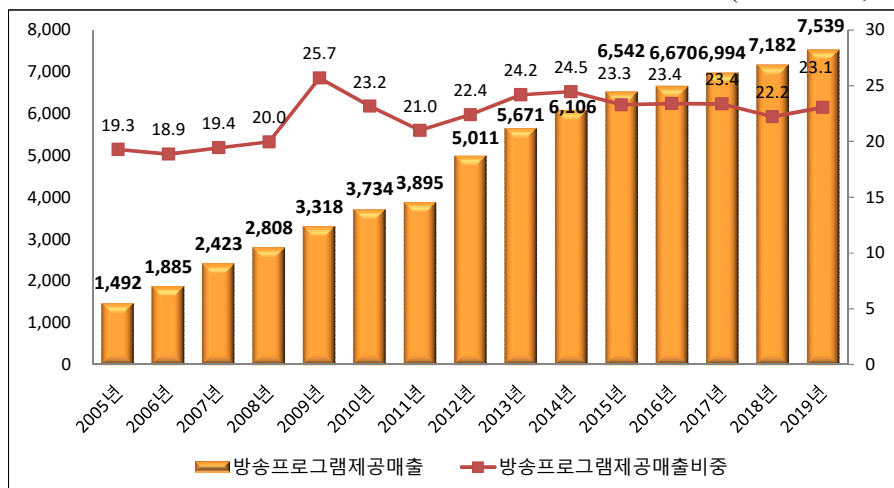
- 일반PP의 방송사업매출 중 광고매출이 차지하는 비중은 48.4%로 전년 대비 1.6%p 감소, 방송프로그램제공매출액과 프로그램판매매출 비중은 각각 23.1%, 8.2%로 전년 대비 0.8%p, 0.3%p 증가
- 일반PP의 방송사업매출액 중에서 유료방송사업자로부터 지급받은 방송프로그램 제공매출액이 차지하는 비중은 2019년 기준 23.1%로 전년 대비 0.9%p 증가

[그림 6-2-3] 2019년 일반PP의 방송사업매출액 구성 비율
(단위: %)



주: 1) 일반PP는 데이터 PP, 홈쇼핑 PP, 라디오 PP 및 VOD PP를 제외한 PP 사업자
 2) 한 PP 사업자가 일반채널과 라디오 PP 및 DP 채널을 함께 보유한 경우 일반PP로 간주
 3) 2019년도 기준 방송사업매출액은 광고, 방송프로그램제공매출, 협찬, 방송프로그램판매, 행사, 방송시설임대, 기타방송사업의 매출로 구성
 자료: 『2019년 방송사업자 재산상황 공표집』

[그림 6-2-4] 일반PP의 방송프로그램제공매출 및 방송사업매출액 대비 비중 추이
(단위: 억 원, %)



주: 1) 2005년 이후 일반PP 및 전체 PP의 매출액에는 데이터 PP, 라디오 PP, 홈쇼핑 PP, VOD PP 및 데이터 PP의 매출액 제외
 2) VOD PP는 2006년부터 제외
 3) 한 PP 사업자가 일반채널과 라디오 PP 및 DP 채널을 함께 보유한 경우 일반 PP로 간주
 4) 방송사업매출액은 2008년부터 회계분리 원칙에 따라 방송사업매출과 방송 이

외의 기타사업매출로 구분함. 2007년 이전 방송사업매출은 전체 매출액에서
기타사업매출을 제외한 수치임
자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

2. 시장구조

가. 시장점유율

1) 방송사업매출액 기준 점유율

○ 2019년 기준 방송사업매출액 기준 상위 3대 PP 사업자는 CJ계열 PP, 중앙계열 PP, SBS계열 PP로 나타남

－ CJ계열 PP와 중앙계열 PP는 각각 2018년 순위를 유지하였으며, SBS계열 PP는 2018년도 4위에서 3위로 한 계단 상승

－ 1위 사업자인 CJ계열 PP의 방송사업매출액 규모는 9,452억 원으로 전년 대비 9.3% 증가, 최근 6년간 연평균 성장률(CAGR)은 5.6%

－ 2위 사업자인 중앙계열 PP의 방송사업매출액 규모는 2018년도에 비해서 5.2% 감소한 4,090억 원이었으며, 최근 6년간 연평균 성장률(CAGR)은 16.2%

－ 3위 사업자인 SBS계열 PP의 방송사업매출액 규모는 2018년도에 비해서 6.0% 증가한 2,266억 원이었으며, 최근 6년간 연평균 성장률(CAGR)은 -0.8%

※ 2019년 기준 종합편성계열 4개 PP사의 방송사업매출액은 중앙계열 4,090억 원, 조선계열 1,865억 원, 매경계열 1,736억 원, 동아계열 1,540억 원

〈표 6-2-3〉 주요 MPP의 방송사업매출액 추이

(단위: 백만 원, %)

구분	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	CAGR (‘13~’19)
CJ계열	682,914	657,525	745,539	769,770	769,587	864,457	945,173	5.6
중앙계열	166,162	201,778	274,307	267,214	392,594	431,489	408,982	16.2
SBS계열	237,134	248,065	252,083	235,506	204,059	213,686	226,595	-0.8
조선계열	76,199	92,871	113,611	131,880	141,780	153,677	186,537	16.1
MBC계열	200,485	205,886	214,038	216,116	208,547	234,963	185,912	-1.2
매경계열	85,724	97,577	118,466	135,495	146,309	165,008	173,625	12.5
동아계열	67,209	92,446	113,636	130,095	139,436	152,611	154,042	14.8
KBS계열	123,706	127,584	134,938	132,503	121,904	116,077	111,241	-1.8
YTN계열	96,170	90,492	98,893	103,215	102,128	101,463	99,954	0.6

구분	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	CAGR ('13~'19)
티브로드계열	87,744	101,421	99,586	96,641	96,978	97,123	96,483	1.6
주요MPP합계	1,756,238	1,823,199	2,165,098	2,218,435	2,323,323	2,530,554	2,588,545	2.9
전체MPP합계	2,043,212	2,177,174	2,588,577	2,630,290	2,783,773	3,003,146	3,061,015	7.0
일반PP	2,343,168	2,495,026	2,808,165	2,849,563	2,993,727	3,231,166	3,269,457	5.7
전체 PP	5,749,422	5,938,796	6,005,399	6,136,438	6,283,708	6,301,631	6,419,591	1.9

주: 1) 일반PP는 홈쇼핑 PP, 데이터 PP, 라디오 PP 및 VOD PP를 제외한 PP사업자이며, 한 PP 사업자가 일반채널과 DP 채널이나 라디오 채널을 함께 보유한 경우 일반PP로 간주

2) 전체 PP는 일반PP와 홈쇼핑 PP의 합계

3) 조선계열 PP는 2011년부터 MPP로 분류, 동아계열 PP는 2015년부터 MPP로 분류

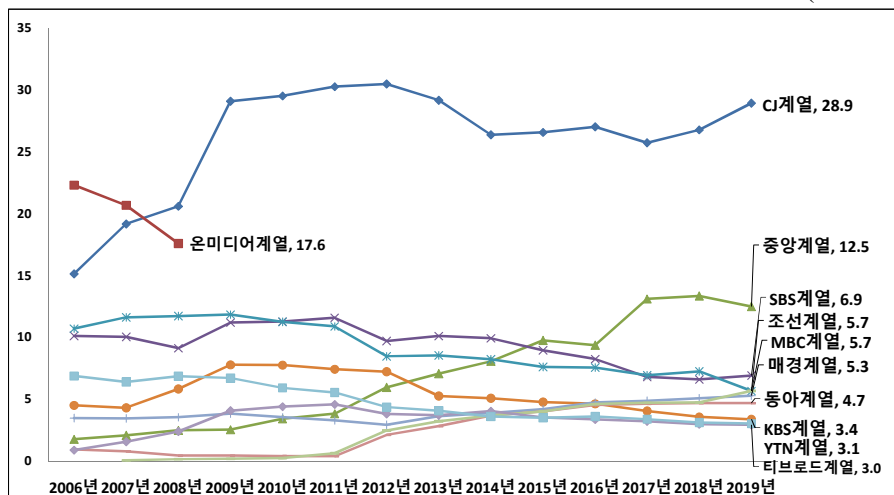
4) 주요 MPP는 2019년 방송사업매출액 기준 상위 10개 MPP 사업자

5) 2018년 7월 (주)씨제이오쇼핑과 (주)씨제이이엔엠이 합병하였으나 본 보고서에서는 승인채널과 등 록채널의 매출을 분리, 「2018년도 방송사업자 재산상황 공표집」 및 「2019년도 방송사업자 재산상 황 공표집」의 매출액과 차이가 있음

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

- 방송사업매출액 기준 상위 3위 사업자의 점유율은 CJ계열(28.9%), 중앙계열(12.5%), SBS계열(6.9%)이며, CR3는 48.3%

〔그림 6-2-5〕 주요 MPP의 방송사업매출액 점유율 추이(일반PP 기준)
(단위: %)



주: 1) 일반PP 기준 점유율로, 일반PP는 전체 PP에서 홈쇼핑 PP, 라디오 PP 및 데이터 PP(DP), VOD PP 제외

2) 온미디어계열 PP는 2009년 CJ에 인수되었음

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

— 1위 사업자인 CJ계열 PP의 방송사업 매출액 기준 점유율은 전년 대비 2.1%p 증가

(2018년 26.8% → 2019년 28.9%)

- 2위 사업자인 중앙계열 PP의 점유율은 전년 대비 0.9%p 감소(2018년 13.4% → 2019년 12.5%), 3위 사업자인 SBS계열 PP의 점유율은 전년 대비 0.3%p 증가(2018년 6.6% → 2019년 6.9%)

2) 방송프로그램제공매출액 기준 점유율

- 2019년 방송프로그램제공매출액 기준 상위 3대 사업자는 CJ계열, 중앙계열, MBC계열 PP
 - CJ계열 PP는 2018년도에 이어 1위 자리를 유지하였으며, 중앙계열 PP가 2018년도 4위에서 2위로 상승함에 따라 2018년도 2위였던 MBC계열 PP는 3위를 차지
 - 점유율 1위 사업자인 CJ계열 PP의 방송프로그램제공매출액 규모는 2019년 기준 2,211억 원으로 전년 대비 5.2% 증가
 - 방송프로그램제공매출액 규모 기준 2위 사업자는 중앙계열 PP로 이들의 매출 규모는 전년 대비 17.1% 증가한 473억 원이었으며, 3위 사업자는 MBC계열 PP로 이들의 매출 규모는 전년 대비 2.3% 증가한 449억 원
 - 종합편성계열 PP의 2019년 기준 방송프로그램제공매출액은 중앙계열 473억 원, 매경계열 252억 원, 조선계열 243억 원, 동아계열 232억 원으로 각각 전년 대비 17.1%, 21.3%, 20.4%, 21.5% 증가

〈표 6-2-4〉 방송프로그램제공매출액 기준 상위 10대 PP의 매출액 변동 추이

(단위: 백만 원)

구분	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년
CJ계열	201,132	197,418	195,582	205,390	210,121	221,061
중앙계열	26,614	27,729	31,300	35,507	40,365	47,272
MBC계열	41,421	42,625	42,991	43,722	43,866	44,888
SBS계열	34,082	35,982	39,005	41,218	41,438	42,689
KBS계열	30,049	32,180	33,444	34,335	34,005	35,014
티브로드계열	30,328	30,997	31,069	30,874	30,396	30,992
스포티비계열	9,513	13,189	14,488	15,907	22,872	28,173
매경계열	10,908	13,647	16,176	18,560	20,753	25,164
조선계열	11,519	13,834	16,324	18,124	20,141	24,253
동아계열	10,274	12,439	14,658	16,943	19,129	23,248
일반PP합계	610,644	654,221	667,048	699,381	718,198	753,854

주: 1) 일반PP는 홈쇼핑 PP, 데이터 PP, 라디오 PP 및 VOD PP를 제외한 PP사업자이며, 한 PP 사업자가

일반채널과 DP 채널이나 라디오 채널을 함께 보유한 경우 일반PP로 간주

2) 동아계열 PP는 2015년부터 MPP로 분류

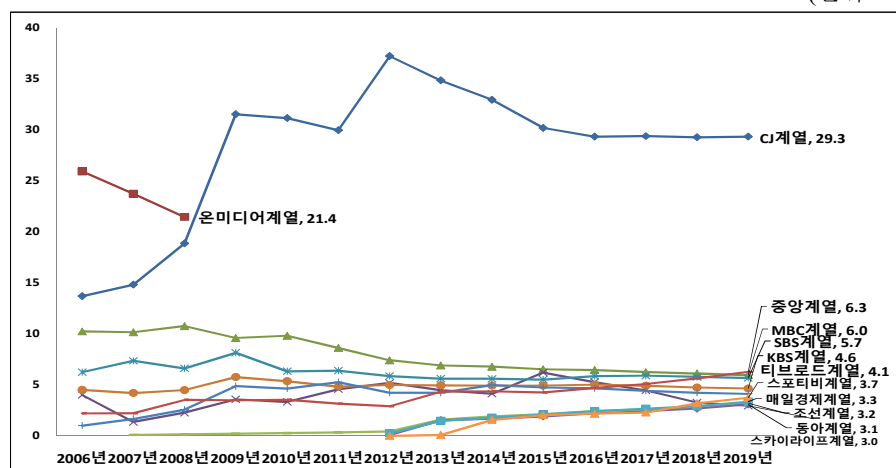
3) 상위 10대 PP는 2019년 방송프로그램제공매출액 기준 상위 10개 MPP 사업자

4) 2018년 7월 (주)씨제이오쇼핑과 (주)씨제이이엔엠이 합병하였으나 본 보고서에서는 승인채널과 등록 채널의 매출을 분리, 「2018년도 방송사업자 재산상황 공표집」 및 「2019년도 방송사업자 재산상황 공표집」의 매출액과 차이가 있음

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

- 2019년 방송프로그램제공매출액 기준 상위 사업자인 CJ계열, 중앙계열, MBC계열 PP의 점유율은 각각 29.3%, 6.3%, 6.0%이며, CR3는 41.5%로 전년 대비 0.3%p 증가
- 1위 사업자인 CJ계열 PP의 방송프로그램제공매출액 기준 점유율은 29.3%로 전년도와 동일
- 2위 사업자인 중앙계열 PP의 방송프로그램제공매출액 점유율은 6.3%로 전년 대비 0.7%p 증가, 3위 사업자인 MBC계열 PP의 점유율은 6.0%로 전년 대비 0.1%p 감소
- 1위 사업자와 2위 사업자간의 점유율 격차는 최근 정체된 모습(2017년 23.1%p → 2018년 23.2%p → 2019년 23.1%p)

[그림 6-2-6] 주요 MPP의 방송프로그램제공매출액 점유율 추이(일반PP 기준)
(단위: %)



주: 1) 일반PP 기준 점유율로, 일반PP는 전체 PP에서 홈쇼핑 PP, 라디오 PP 및 데이터 PP(DP), VOD PP 제외

2) 온미디어계열 PP는 2009년 CJ에 인수되었음

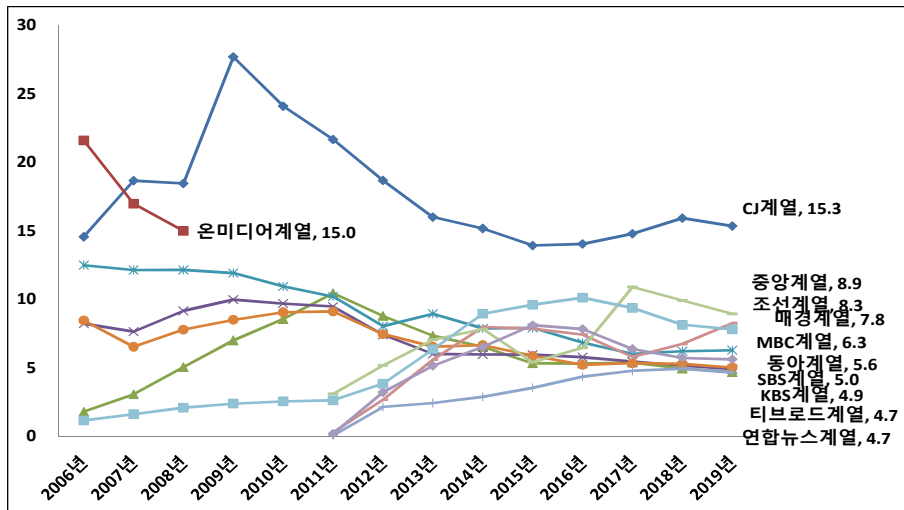
자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

3) 유료방송채널 시청률 기준 점유율

- 시청률 기준 점유율 상위 3대 사업자(2019년 기준)는 CJ계열, 중앙계열, 조선계열 PP로 이들의 점유율은 각각 15.3%, 8.9%, 8.3% 였으며, CR3는 32.5%로 전년 (34.0%) 대비 1.5%p 감소
- － CJ계열 PP와 중앙계열 PP는 전년도 순위를 유지하여 각각 1, 2위를 차지하였으며, 조선계열 PP의 점유율이 크게 상승하여 3위 사업자를 차지
- － 시청률 기준 점유율 1위 사업자 CJ계열 PP의 점유율은 전년도에 대비 0.6%p 감소한 15.3% (2017년 14.8% → 2018년 15.9% → 2019년 15.3%)
- － 시청률 기준 점유율 2위 사업자인 중앙계열 PP의 점유율은 전년도에 비해 1.0%p 감소한 8.9%로, 2017년 큰 폭으로 상승한 이후 하락세(2017년 10.9% → 2018년 9.9% → 2019년 8.9%)
- － 시청률 기준 3위 사업자인 조선계열 PP의 점유율은 전년도에 비해 1.5%p 증가한 8.3%(2017년 5.8% → 2018년 6.8% → 2019년 8.3%)

〔그림 6-2-7〕 주요 MPP의 시청률 기준 점유율 추이

(단위: %)



주: 1) 유료방송채널의 시청률은 닐슨컴퍼니코리아에서 집계하는 전국 24시간 기준 가구시청률

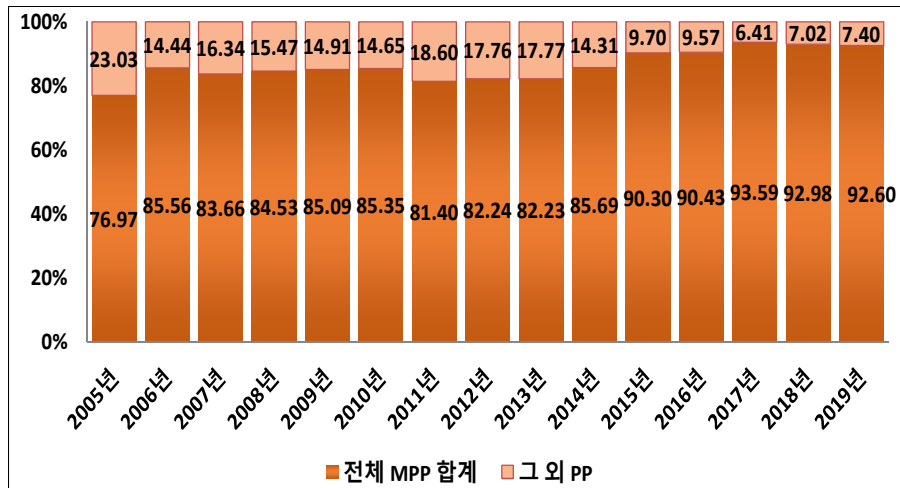
2) CJ는 CJ오쇼핑 제외

3) 매일경제신문사는 2011년 11월까지의 보도 PP이었으나 2011년 12월부터 종합 편성채널(MBN)로 변경

자료: 닐슨컴퍼니코리아

- 복수의 유료방송채널을 운영하는 MPP가 전체 유료방송채널의 시청률에서 차지하는 비중은 2018년도에 비해 0.4%p 감소한 92.6%

[그림 6-2-8] 유료방송채널 시청률 중 MPP의 점유율 추이
(단위: %)



주: 1) 유료방송채널의 시청률은 닐슨컴퍼니코리아에서 집계하는 전국 24시간 기준 PP 시청률의 합계

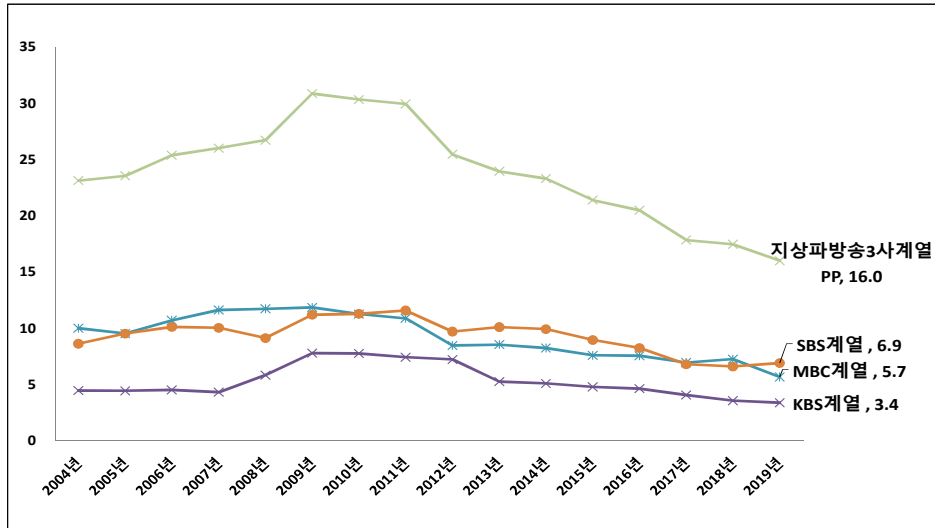
2) 그 외의 PP채널에서 홈쇼핑 PP 및 SO 지역/직사채널의 시청률은 제외되었음

자료: 닐슨컴퍼니코리아

4) 지상파방송3사계열 PP의 점유율

- 전체 일반PP의 방송사업매출액 중에서 지상파방송3사계열 PP가 차지하는 비중은 2019년 기준 16.0%로 전년 대비 1.5%p 감소해 2010년부터 시작된 점유율 하락세 유지
- 개별 지상파계열 PP의 점유율은 SBS계열 PP가 6.9% (2018년 6.6%)로 가장 높았고, MBC계열 PP가 5.7% (2018년 7.3%), KBS계열 PP가 3.40% (2018년 3.6%)순으로 나타남

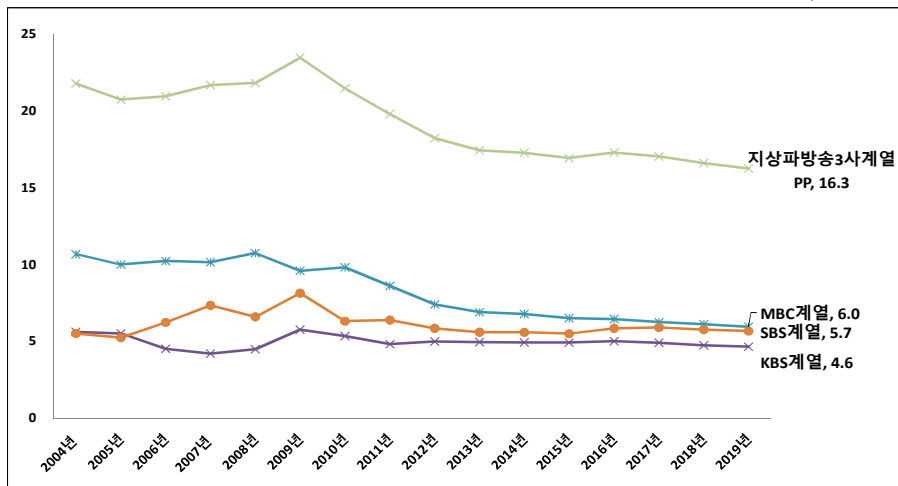
[그림 6-2-9] 지상파방송3사계열 PP의 방송사업매출액 점유율 변동 추이
(단위: %)



자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

- 전체 일반PP의 방송프로그램제공매출액 중에서 지상파방송3사계열 PP가 차지하는 비중은 2019년 기준 16.3%로 전년 대비 0.4%p 감소
- － 개별 지상파계열 PP의 점유율은 MBC계열 PP가 6.0%로 전년 대비 0.2%p 감소, SBS계열 PP가 5.7%로 전년 대비 0.1%p 감소, KBS계열 PP는 4.6%로 전년 대비 0.1%p 감소

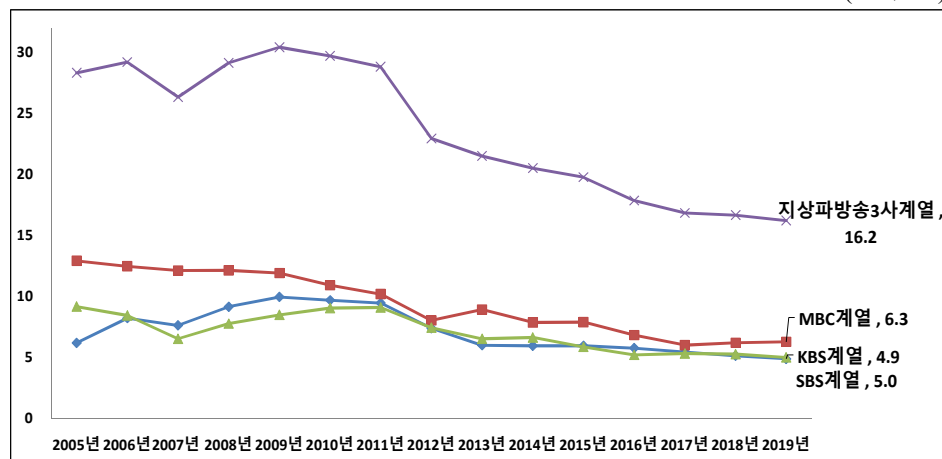
[그림 6-2-10] 지상파방송3사계열 PP의 방송프로그램제공매출액 점유율(일반PP 기준)
(단위: %)



자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

- 전체 일반PP의 시청률 중에서 지상파방송3사계열 PP가 차지하고 있는 비중은 2019년 기준 16.2%로 전년 대비 0.4%p 감소
- － 개별 지상파계열 PP의 시청률 기준 점유율은 MBC계열 PP가 6.3%로 전년 대비 0.1%p 증가, SBS계열 PP는 5.0%로 전년 대비 0.3%p 감소, KBS계열 PP도 4.9%로 전년 대비 0.3%p 감소

[그림 6-2-11] 지상파방송3사계열 PP의 시청률 기준 점유율(일반PP 기준)
(단위: %)



주: 유료방송채널의 시청률은 닐슨컴퍼니코리아에서 집계하는 전국 24시간 기준 가구시청률

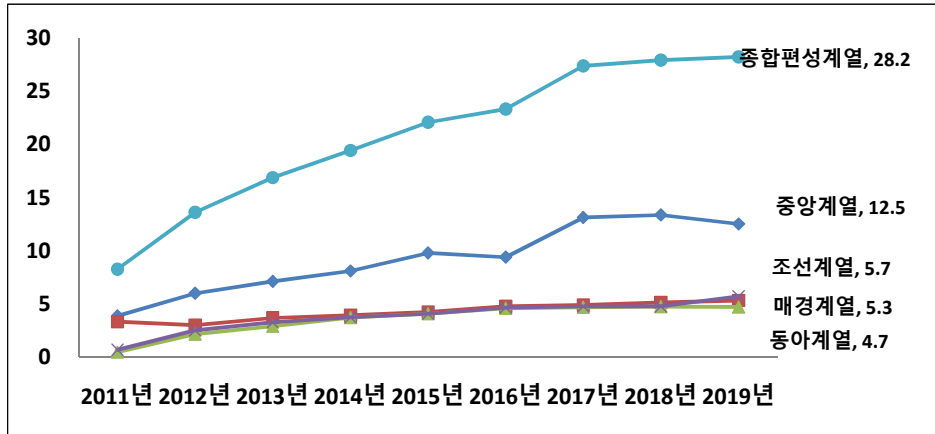
자료: 닐슨컴퍼니코리아

5) 종합편성계열 PP¹⁵⁵⁾의 점유율

- 일반PP의 전체 방송사업매출액 중에서 종합편성계열 PP가 차지하고 있는 비중은 2019년 기준 28.2%로 전년 대비 0.3%p 증가해 전반적인 점유율 증가세를 유지했으나 증가 속도는 크게 둔화됨

155) 아래에서 종합편성계열 PP는 종합편성채널을 포함한 종합편성 PP와 종합편성 PP와 동일한 지배주주를 갖고 있는 여타 PP를 합쳐서 지칭함

[그림 6-2-12] 종합편성계열 PP의 방송사업매출액 점유율 변동 추이(일반PP 기준)
(단위: %)

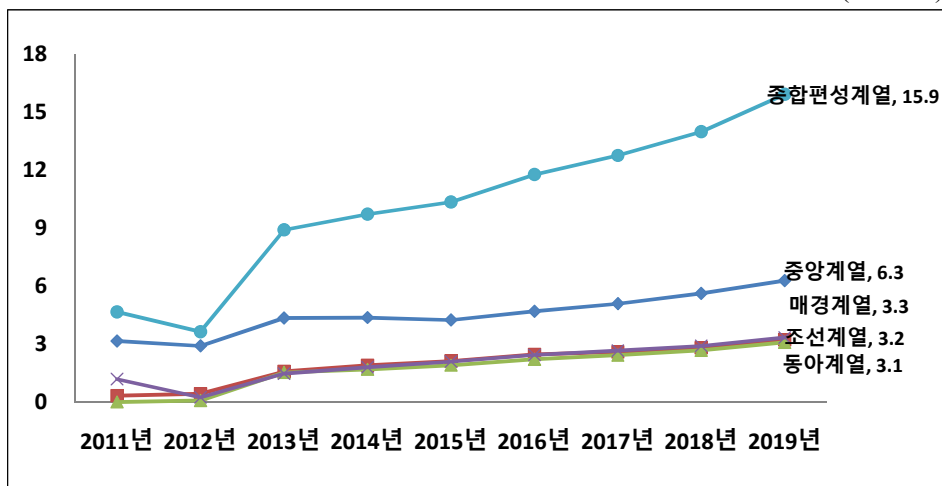


주: 동아계열 PP는 2015년도부터 MPP로 분류

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

- 종합편성계열 PP별 방송사업매출액 기준 점유율은 중앙계열 PP가 12.5% (2018년 13.4%), 조선계열 PP가 5.7% (2018년 4.8%), 매경계열 PP가 5.3% (2018년 5.1%), 동아계열 PP가 4.7% (2018년 4.7%) 수준
- 2019년 기준 종합편성계열 PP의 방송프로그램제공매출액 기준 점유율은 15.9%로 전년 대비 1.9%p 증가

[그림 6-2-13] 종합편성계열 PP의 방송프로그램제공매출액 점유율(일반PP 기준)
(단위: %)

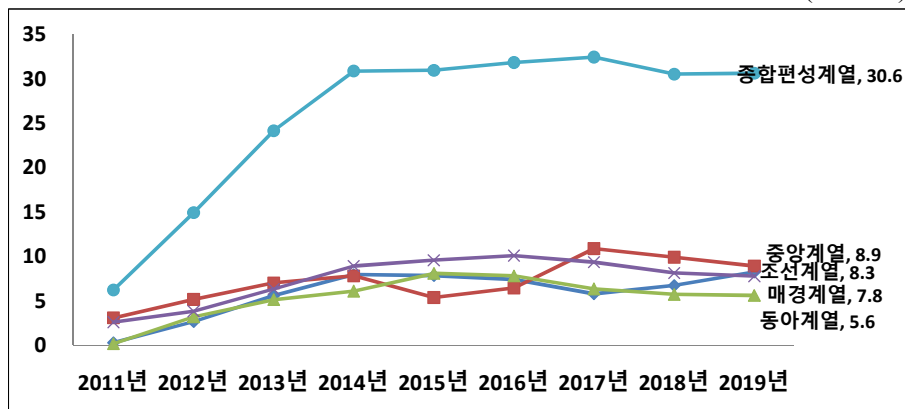


주: 동아계열 PP는 2015년도부터 MPP로 분류

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

- － 종합편성계열 PP의 방송프로그램제공매출액 기준 점유율은 중앙계열 PP가 전년 대비 0.7%p 증가한 6.3%로 가장 높았으며, 매경계열 PP는 3.3%, 조선계열 PP는 3.2%, 동아계열 PP는 3.1%를 기록, 모두 전년 대비 0.4%p 증가
- 종합편성계열 PP의 2019년 전체 시청률 기준 점유율은 30.6%로 전년과 동일
- － 중앙계열 PP는 종합편성계열 PP 중에서 1위를 유지하였으나 점유율은 전년 대비 1.0%p 감소한 8.9%를 기록, 매경계열 PP의 점유율은 7.8%로 전년 대비 0.3%p 감소, 동아계열 PP의 점유율은 5.6%로 전년 대비 0.1%p 감소한 반면, 조선계열 PP의 점유율은 8.3%로 전년 대비 1.5%p 증가

[그림 6-2-14] 종합편성계열 PP의 시청률 기준 점유율(일반PP 기준)
(단위: %)



주: 유료방송채널의 시청률은 닐슨컴퍼니코리아에서 집계하는 전국 24시간 기준 가구시청률

자료: 닐슨컴퍼니코리아

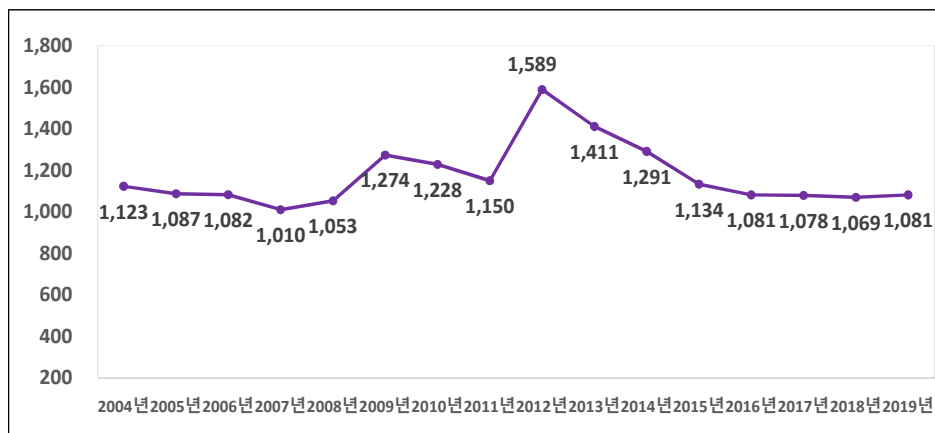
나. 시장집중도

- 2019년 기준 일반PP의 방송프로그램제공매출액 기준 HHI는 2018년도에 비해 소폭 상승한 1,081
- ※ 방송프로그램제공매출액 기준 HHI: 2013년 1,411 → 2014년 1,291 → 2015년 1,134 → 2016년 1,081 → 2017년 1,078 → 2018년 1,069 → 2019년 1,081
- － 방송프로그램제공매출액 기준 1위 사업자인 CJ계열 PP의 점유율과 상위 3대 사업자의 점유율이 각각 29.3%, 41.5%로 나타났으며, HHI 역시 1,081로 국내외 경쟁당국이 경쟁제한성 판단 시 사용하는 통상적인 기준에서 볼 때 해당 시장의

경쟁제한 가능성이 우려되는 시장이라고 할 수는 없음

※ 시장지배적지위 남용행위 심사기준(공정거래위원회)에 따르면 1위 사업자의 시장 점유율이 50% 이상 또는 상위 3개 사업자의 점유율 합계가 75% 이상인 경우 시장 지배적 사업자로 추정. 일반적으로 HHI는 1,500 이하를 집중도가 낮은 시장, 2,500 이상을 시장집중도가 매우 높은 시장이라고 간주

〔그림 6-2-15〕 일반PP의 방송프로그램제공매출액 기준 HHI 추이



주: 1) PP 중 홈쇼핑 PP, 라디오 PP, 데이터 PP 및 VOD PP를 제외한 일반PP를 조사 대상으로 하며, 단, 한 PP 사업자가 일반채널과 라디오 및 DP 채널을 함께 보유했다면 일반PP로 간주

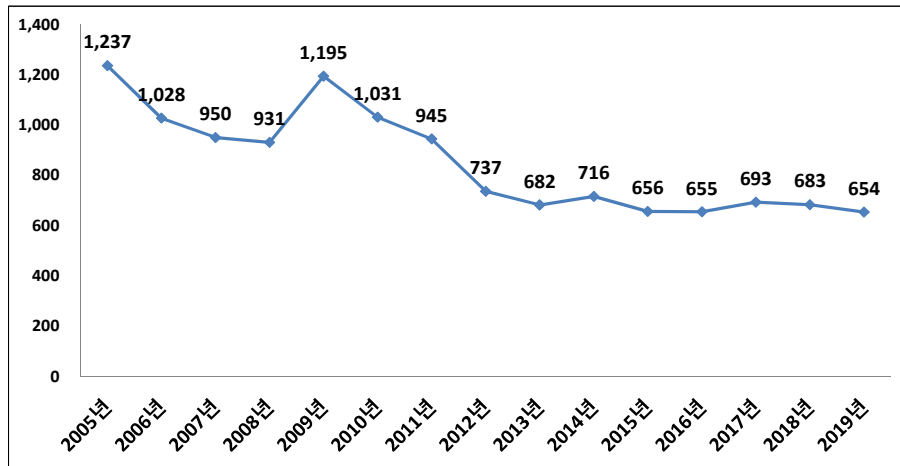
2) 챔프비전은 티브로드와 대원미디어가 각각 50%씩 지분을 보유하고 있으나, HHI 계산 시에는 2018년도 기준으로 티브로드에 편입하여 계산

3) 일반PP가 고려된 HHI 수치임

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

- 2019년 시청률 기준 HHI는 654으로 전년 대비 29 감소하였으며, 그 절대적 수준을 고려할 때 경쟁제한성을 우려할 수준은 아님

〔그림 6-2-16〕 시청률 기준 HHI



주: 1) 유료방송채널의 시청률은 닐슨컴퍼니코리아에서 집계하는 전국 24시간 기준 유료방송채널 시청률의 합계

2) 그 외의 PP채널에서 홈쇼핑 PP 및 SO 지역/작사채널의 시청률은 제외되었음

3) 일반PP가 고려된 HHI 수치임

자료: 닐슨컴퍼니코리아

다. 유료방송서비스-PP 간 수직적 결합

○ 시청률 상위 30개 유료방송채널 중 유료방송서비스와 수직적으로 결합되어 있는 채널의 개수는 2019년 기준 4개(13.3%)로 전년 대비 5개 감소

－ 시청률 기준 상위 30개 내에 있는 4개의 수직 결합 채널 중 티브로드계열 채널이 3개로 가장 큰 비중을 차지, 그 다음으로 딜라이브계열 채널이 1개 차지

－ LGU+와 CJ헬로비전 간 인수합병이 2019년 말에 성사, CJ계열 PP와 SO 간의 수직적 결합 관계가 해체됨에 따라 2019년에는 시청률 30위 내 유료방송 서비스와 수직적인 결합 관계를 형성하고 있는 유료방송채널의 개수가 크게 감소

※ 2020년에는 SKB와 티브로드 간 인수합병으로 티브로드계열 PP와 SO 사이의 수직적 결합 관계가 해체됨에 따라 시청률 30위 내 유료방송서비스와 수직적인 결합관계를 형성하고 있는 유료방송채널의 개수가 더욱 감소할 것으로 예상

〈표 6-2-5〉 시청률 상위 30개 PP채널 중 유료방송서비스 수직 결합 채널 수 및 비중
(단위: %)

구 분	2014년		2015년		2016년		2017년		2018년		2019년	
	채널 수	비중	채널 수	비중	채널 수	비중	채널 수	비중	채널 수	비중	채널 수	비중
시청률 30위 내 유료방송 서비스 수직결합 채널 수	12 (16)	40.0 (53.3)	11 (15)	36.7 (50.0)	12 (13)	40.0 (43.3)	10 (14)	33.3 (46.7)	9 (13)	30.0 (43.3)	4 (5)	13.3 (16.7)
CJ계열	6 (8)	20.0 (26.7)	6 (8)	20.0 (26.7)	7 (7)	23.3 (23.3)	6 (8)	20.0 (26.7)	6 (7)	20.0 (23.3)	—	—
티브로드 계열	3 (4)	10.0 (13.3)	3 (4)	10.0 (13.3)	3 (3)	10.0 (10.0)	3 (4)	10.0 (13.0)	3 (4)	10.0 (13.0)	3 (4)	10.0 (13.3)
딜라이브 계열	3 (3)	10.0 (10.0)	2 (3)	6.7 (10.0)	2 (3)	6.7 (10.0)	1 (2)	3.3 (6.7)	0 (2)	0.0 (6.7)	1 (1)	3.3 (3.3)
HCN계열	— (1)	— (3.3)	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—

주: 1) 괄호 안은 종합편성채널 제외 시 채널 수 및 비중

2) 2019년 기준, CJ헬로비전-LGU+간 인수합병으로 CJ ENM과 CJ헬로비전 간 수직적 계열 관계가 해체됨에 따라, 2019년 CJ계열의 채널 수는 집계에서 제외

자료: 채널 수는 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도, 시청률은 닐슨컴퍼니코리아

- SO와 수직적으로 결합된 전체 MSP계열 채널의 개수는 20개로 2018년도에 비해 23개 감소, 일반PP의 방송사업매출 중 SO와 결합된 MSP가 차지하고 있는 비중은 2019년 5.7%로 2018년도에 비해 27.4% 감소
 - 이는 LGU+와 CJ헬로비전 간 인수합병에 따른 CJ계열 PP와 SO 간의 수직적 결합 관계 해체 및 CMB계열 PP 폐업의 영향
- 위성방송사업자(KT스카이라이프)와 수직적으로 결합된 MSP계열 채널의 개수는 2017년 이후 14개로 유지되고 있으며, 일반PP의 방송사업매출 중 위성방송사업자와 수직적으로 결합된 MSP가 차지하고 있는 비중은 2% 내외를 유지

〈표 6-2-6〉 유료방송서비스 수직 결합 채널 수 및 방송사업매출액 현황

(단위: 백만 원, %)

구 분		2014년		2015년		2016년		2017년		2018년		2019년	
		채널 수	방송사업 매출	채널 수	방송사업 매출	채널 수	방송사업 매출	채널 수	방송사업 매출	채널 수	방송사업 매출	채널 수	방송사업 매출
SO 계열	CJ	20	657,525 (26.4)	18	745,539 (26.5)	18	769,770 (27.0)	17	769,587 (25.7)	19	864,457 (26.8)	—	—
	티브로드	10	101,421 (4.1)	10	99,586 (3.5)	10	96,641 (3.4)	10	96,978 (3.2)	10	97,123 (3.0)	10	96,483 (3.0)
	딜라이트	6	76,394 (3.1)	6	77,253 (2.8)	6	73,120 (2.6)	6	72,676 (2.4)	6	82,236 (2.5)	5	69,837 (2.1)
	HCN	5	15,840 (0.6)	5	15,982 (0.6)	5	16,937 (0.6)	5	17,974 (0.6)	5	17,190 (0.5)	5	18,492 (0.6)
	CMB	4	10,018 (0.4)	4	10,982 (0.4)	5	11,362 (0.4)	5	10,224 (0.3)	3	7,475 (0.2)	—	—
	합계	45	861,198 (34.5)	43	949,342 (33.8)	44	967,830 (34.0)	43	967,440 (32.3)	43	1,068,480 (33.1)	20	184,812 (5.7)
위성 계열	스카이라이프	12	52,305 (2.1)	19	75,539 (2.7)	16	69,355 (2.4)	14	68,064 (2.3)	14	53,793 (1.7)	14	56,564 (1.7)
전체 합계		57	913,503 (36.6)	62	1,024,881 (36.5)	60	1,037,184 (36.4)	57	1,035,504 (34.6)	57	1,122,274 (34.7)	34	241,376 (7.4)

주: 1) 괄호 안의 수치는 일반PP(데이터 PP, 홈쇼핑 PP, 라디오 PP 및 VOD PP를 제외한 PP)의 전체 방송사업매출액 중 해당 PP의 비중

2) 채널 수 중 데이터, 홈쇼핑, 라디오, DMB 채널은 제외

3) 2018년 7월 (주)씨제이오쇼핑과 (주)씨제이이엔엠이 합병하였으나 본 보고서에서는 승인채널과 등록채널의 매출을 분리, 「2018년도 방송사업자 재산상황 공표집」의 매출액과 차이가 있음

4) 2019년 기준, CJ헬로비전-LGU+간 인수합병으로 CJ ENM과 CJ헬로비전 간 수직적 계열 관계 해체, (주)씨엠비홀딩스는 계열PP 채널 폐업으로 수직적 계열관계 해체

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

3. 시장행위

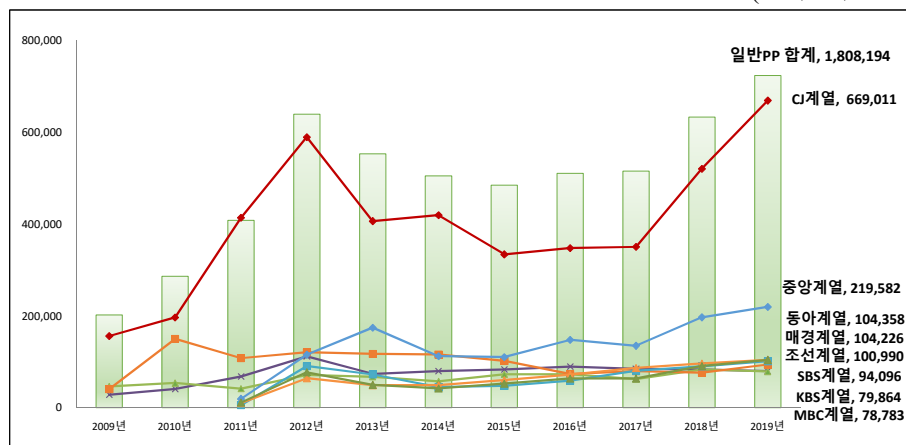
가. 비즈니스 모형

- 유료방송채널의 주요 수입원은 방송광고매출과 유료방송사업자로부터 채널 전송 대가로 받는 방송프로그램제공매출로 구성됨
- 2019년 기준 일반PP의 방송사업매출 중 가장 큰 비중을 차지하는 것은 여전히 방송광고 매출(48.4%)이며 채널 전송 대가로 받는 방송프로그램제공매출은 전체 방송사업 매출의 23.1% 수준

나. 비가격경쟁

- 유료방송채널거래시장에서는 수요자인 유료방송사업자를 상대로 한 공급자(유료방송채널)의 가격(채널 제공 대가) 경쟁보다는 품질경쟁을 위주로 경쟁이 이루어지고 있음
- － 방송콘텐츠의 특성상 방송채널의 품질은 일반적으로 투입되는 제작비에 비례함
- ※ 방송 콘텐츠 제작에 투입되는 제작비 규모가 커질수록 방송채널의 품질 수준이 높아진다는 것

[그림 6-2-17] 주요 일반PP의 방송프로그램 직접제작비 추이
(단위: 백만 원)



- 주: 1) 직접제작비는 자체제작비, 공동제작비, 외주제작비, 국내외프로그램구매의 합
 2) 일반PP는 데이터 PP, 홈쇼핑 PP, 라디오 PP 및 VOD PP를 제외한 PP 사업자
 3) 2012년 이전까지는 원시 데이터 상에 TV, 라디오 PP의 분류를 제공하지 않아 일반PP에 라디오 PP 제작비가 포함되어 있음

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터 각 연도

- 2019년 기준 일반PP의 방송프로그램 직접제작비¹⁵⁶⁾ 규모는 1조 8,082억 원으로 전년 대비 14.2% 증가하였으며, 최근 CJ계열 PP와 종합편성계열 PP의 제작비 규모 증가에 힘입어 빠른 증가세를 보이고 있음
- － CJ계열 PP의 2019년 방송프로그램 직접제작비 규모는 6,690억 원으로 전년 대비 28.6% 증가(전년도 48.5% 증가)
- － 종합편성계열 PP의 방송프로그램 직접제작비 합계는 5,292억 원으로 전년 대비 11.5% 증가(전년도 29.6% 증가)

156) 방송산업 실태조사 기준의 직접제작비(인건비, 간접비 등이 제외된 직접제작비 기준)

- 지상파계열 PP의 방송프로그램 직접제작비 합계는 2,527억 원으로 전년 대비 3.8% 증가하였으며, SBS계열은 전년 대비 23.0% 증가, KBS계열과 MBC계열은 각각 전년 대비 4.2%, 5.7% 감소

〈표 6-2-7〉 주요 MPP의 방송프로그램 제작비 추이

(단위: 백만 원)

구분	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년
CJ계열	419,635	333,896	347,846	350,354	520,425	669,011
티브로드계열	56,673	56,441	52,172	60,562	45,860	40,657
KBS계열	79,861	83,384	89,848	84,459	83,402	79,864
MBC계열	57,455	72,892	72,658	62,616	83,559	78,783
SBS계열	115,947	101,844	73,664	79,904	76,514	94,096
중앙계열	112,281	110,297	147,794	135,118	197,027	219,582
조선계열	44,890	47,744	59,148	80,594	90,191	100,990
동아계열	48,902	60,072	72,303	86,556	96,406	104,358
매경계열	41,934	52,370	63,564	63,961	90,964	104,226
딜라이브계열	25,750	27,471	26,676	32,696	42,967	35,860
일반PP 합계	1,262,389	1,212,354	1,276,056	1,287,936	1,583,058	1,808,194

주: 1) PP 중 홈쇼핑 PP와 라디오 및 데이터, VOD PP를 제외한 일반PP를 조사대상으로 하며, 한 PP 사업자가 일반채널과 라디오 PP 및 DP 채널을 함께 보유한 경우 일반PP로 간주

2) 동아계열은 2014년까지 채널A 단일 PP이다가 2015년부터 MPP로 분류

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터 각 연도

다. 이용자 대응력

- 수요자인 유료방송사업자가 자사의 가입자에 대한 접근권과 대응구매력을 바탕으로 공급자인 유료방송채널에 대해 상당한 수준의 협상력을 보유하고 있을 가능성이 높음

1) 가입자 접근권

- 유료방송사업자가 유료방송채널을 편성하여 자사의 가입자에 대한 접근권을 제공함으로써 유료방송채널사업자가 이를 통해 광고수익 창출
 - 일반PP의 전체 매출액 중 방송광고 및 협찬 매출액 비중이 여전히 상당해(2019년 기준 61.0%), 유료방송서비스의 채널 편성 여부 및 번호, 위치 등이 방송광고매출에 매우 중요하게 작용
 - 지상파방송채널은 시청자가 유료방송서비스를 통하지 않더라도 직접 수신을 통해 접근 가능한 반면 유료방송채널은 특정한 유료방송서비스를 통해 송출되지 않음

한 시청자에게 도달하는 것이 어려움

- ※ 최근에는 유료방송채널이 유료방송서비스 외에도 OTT 서비스 등을 통해 시청자에게 도달하는 것이 가능하나, 광고수익 측면에서는 아직 방송광고의 중요도가 높음

2) 대응구매력

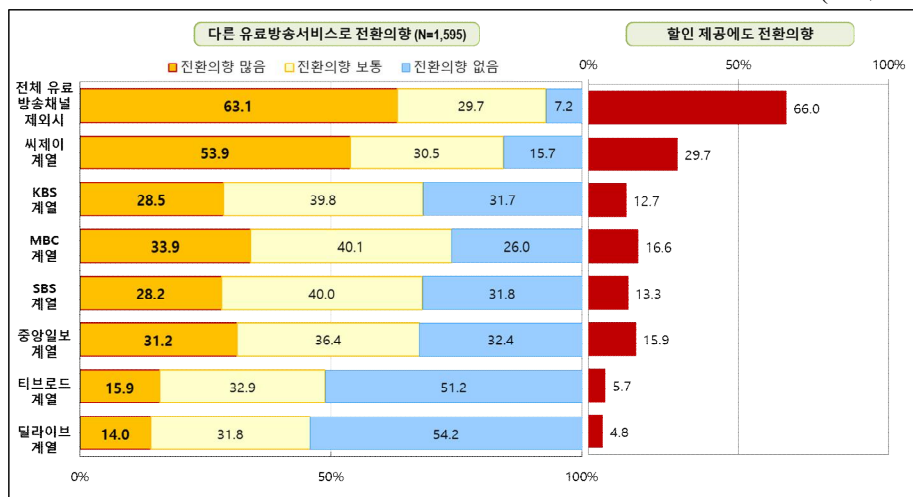
- 일반적으로 소매시장에서 거래되는 상품은 개별 소비자의 구매 상품에 대한 수요량이 매우 제한적
 - － 유료방송채널사업자의 채널 송신권이 거래되는 도매시장에서는 주요 수요자가 소수의 대규모 유료방송사업자이므로 수요자의 대응구매력이 높음
 - － 유료방송플랫폼 사업자 간 인수합병의 영향으로 유료방송시장의 시장집중도가 크게 상승하여 수요집중도 증가로 인한 유료방송사업자 측의 협상력 강화 가능성 존재
- ※ 유료방송시장 전국 기준 HHI: 2017년 1,612 → 2018년 1,657 → 2019년 2,282
 유료방송시장 방송구역별 HHI 평균: 2017년 3,278 → 2018년 3,198 → 2019년 3,678

3) 전환비용

- 반면, 유료방송채널거래시장에서 수요자인 유료방송사업자가 일부 유료방송채널 전송을 중단할 경우 가입자 이탈에 따른 상당한 비용이 발생할 수도 있음
 - － 유료방송시장에서 사업자간 경쟁 증가에 따라 경쟁 우위 확보를 위한 주요 콘텐츠 확보의 중요성이 높아지면서 인기 유료방송채널의 협상력 강화 가능성 존재
 - － 유료방송채널 제공 콘텐츠의 품질 향상과 수량 증가 등으로 방송서비스 이용에서 유료방송채널의 중요성이 지속적으로 높아지고 있음
 - － 이용 중인 유료방송서비스에서 특정 사업자의 채널군이 편성에서 완전 제외될 경우 해당 채널군이 제공되는 서비스로의 전환 의향에 대한 설문결과에 따르면 CJ계열 채널 전체 제외 시 응답자의 53.9%가 해당 채널 제공 서비스로의 전환 의사를 밝힘(전년도 54.3%)
 - － 지상파계열 유료방송채널 제외 시 서비스 전환 의사는 KBS계열 28.5%, MBC계열 33.9%, SBS계열 28.2%(전년도 KBS계열 27.9%, MBC계열 30.1%, SBS계열 28.3%)
- ※ 채널 제외에 따른 반대급부로 요금할인 제공 시에도 CJ계열 유료방송채널 전체 제외 시, 응답자의 29.7%가 서비스 전환 의사를 밝혔고, 지상파계열 유료방송채널 제외 시

- 서비스 전환 의사는 KBS계열 12.7%, MBC계열 16.6%, SBS계열 13.3%로 나타남
- 이용시간 측면에서도 2019년 개인 일일 평균 TV 시청시간 중 유료방송채널이 차지하는 시간(119분)이 지상파방송채널 시청시간(70분)을 넘어서고 있어 이와 같은 추세가 유지될 경우 향후 유료방송서비스 이용자의 채널 이용 패턴도 유료방송 채널 중심으로 전환될 가능성 배제 불가

[그림 6-2-18] 특정 유료방송채널 편성 제외 시 가입자 전환 의사 설문결과
(단위: %)



자료: 정보통신정책연구원(2020)

4. 시장성과

가. 수익률

- 2019년 기준 일반PP의 전체 사업 영업이익률은 4.8%로서 전년(5.3%)에 비해 수익성은 다소 악화
- 방송프로그램제공매출액 기준 상위 사업자인 CJ계열, 중앙계열, MBC계열 PP의 영업이익률은 각각 9.1%, -8.0%, 1.0%로 영업이익률 수준만 고려하면 이들이 시장 지배력을 행사하여 초과이윤을 획득하고 있다고 보기는 어려움
- ※ 물론, 상위 사업자의 낮은 수익성이 운영상의 비효율로부터 발생하고 있거나, 방송 광고시장 등 여타 상품시장에서 이들이 높은 수준의 협상력을 보유하고 있지 못한 결과일 가능성도 완전히 배제할 수는 없으며, 비방송사업매출의 비중이 큰 일부 사업자는 전체 사업 기준 영업이익률과 실제 방송사업 기준 영업이익률 간에

상당한 격차가 있을 수 있기 때문에 해석에 주의 필요

- CJ계열 PP를 제외할 경우 일반PP의 전체 영업이익률은 1.1%로 2018년도(2.2%) 대비 영업이익률 감소 (2016년 0.5% → 2017년 2.3% → 2018년 2.2% → 2019년 1.1%)

※ CJ오쇼핑과 CJENM이 2018년 하반기에 합병됨에 따라 2018년부터 CJ계열 PP의 영업이익률에 홈쇼핑 부문의 영업이익률이 포함됨. 이로 인하여 CJ계열 PP를 포함할 경우 일반PP의 영업이익률이 실제 영업이익률 대비 과대 추정될 가능성이 있어 관련 지표 해석에 주의 필요

〈표 6-2-8〉 주요 MPP별 총사업 기준 영업이익률 현황

(단위: 백만 원, %)

구분	매출액			영업손익			영업이익률(%)		
	2017년	2018년	2019년	2017년	2018년	2019년	2017년	2018년	2019년
CJ	1,320,306	2,753,633	3,157,133	71,270	258,087	287,110	5.4	9.4	9.1
티브로드	102,060	102,761	101,095	22,220	25,477	27,857	21.8	24.8	27.6
MBC계열	209,886	235,202	221,035	5,052	4,013	2,206	2.4	1.7	1.0
SBS계열	215,149	225,223	238,733	-5,169	3,359	7,692	-2.4	1.5	3.2
KBS계열	160,515	159,101	153,423	1,754	1,919	2,495	1.1	1.2	1.6
YTN계열	131,051	132,360	127,782	2,164	868	839	1.7	0.7	0.7
JTBC PP	439,774	347,869	325,965	10,363	12,925	(25,204)	2.4	3.7	-7.7
TV조선 PP	141,791	153,682	188,335	-324	-7,844	14,365	-0.2	-5.1	7.6
채널A PP	142,153	156,187	157,842	-7,993	-3,535	(15,790)	-5.6	-2.3	-10.0
MBN PP	151,744	159,885	186,597	13,899	-1,027	107	9.2	-0.6	0.1
일반PP	6,187,707	6,487,824	6,919,907	181,122	342,089	329,520	2.9	5.3	4.8
일반PP (CJ계열PP 제외)	4,867,401	3,734,191	3,762,774	109,852	84,002	42,410	2.3	2.2	1.1
일반PP (종합편성 제외)	5,452,227	5,670,201	6,061,167	166,303	341,571	356,042	3.1	6.0	5.9
일반PP (CJ계열 및 종합편성 제외)	4,131,921	2,916,568	2,904,034	95,033	83,484	68,932	2.3	2.9	2.4

주: 1) PP 중 일반PP는 데이터 PP, 홈쇼핑 PP, 라디오 PP 및 VOD PP를 제외한 PP 사업자이며, 한 PP 사업자가 일반채널과 라디오 및 DP 채널을 함께 보유했다면 일반PP로 간주

2) CJ계열의 경우, 2018년 이후에는 CJ ENM과 CJ오쇼핑(2018년 7월 (주)씨제이오쇼핑과 (주)씨제이이엔엠이 합병)의 영업이익률

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

- 종합편성 PP를 제외할 경우 여타 일반PP의 영업이익률은 5.9%였으며(2016년 1.9% → 2017년 3.1% → 2018년 6.0% → 2019년 5.9%), 종합편성 PP와 CJ계열 PP를 모두 제외할 경우 여타 일반PP의 영업이익률은 2.4%(2016년 1.5% → 2017년 2.3% → 2018년 2.9% → 2019년 2.4%)로 나타나 전반적으로 수익성은 악화된 모습
- 사업전략·재정 능력 등에 따라 방송프로그램 제작에 투입하는 비용과 유료방송 사업자로부터 받는 방송사업매출의 구성 비율이 사업자별로 상이하게 나타남
- CJ계열 PP의 경우 유료방송사업자에게 채널 송신권을 제공함으로써 발생하는 방송 프로그램제공매출액 기준 점유율(29.3%)이 시청률 기준 점유율(15.3%) 보다는 높지만 방송프로그램 제작비 점유율(37.0%)보다는 낮은 수준인 것으로 나타남
- ※ 다만, CJ계열 PP의 경우 방송프로그램제공매출액에 유료채널(캐치온)의 이용료가 포함되어 있어 해석에 주의 필요
- 지상파계열 PP의 경우 제작비 점유율과 시청률 기준 점유율, 방송프로그램제공매출 점유율 수준이 대체로 유사한 것으로 나타남
- 종합편성계열 PP의 경우 대체로 제작비 점유율 및 시청률 기준 점유율 대비 방송프로그램제공매출 점유율이 낮은 것으로 나타남

〈표 6-2-9〉 2019년도 주요 MPP별 제작비·시청률 및 방송프로그램제공매출액 비중 현황
(단위: 백만 원, %)

PP사업체명	제작비	제작비 점유율	시청률	시청률 기준 점유율	방송프로그램 제공매출	방송프로그램 제공매출 점유율
CJ계열	669,011	37.0	2.8	15.3	221,061	29.3
중앙계열	219,582	12.1	1.6	8.9	47,272	6.3
MBC계열	78,783	4.4	1.1	6.3	44,888	6.0
SBS계열	94,096	5.2	0.9	5.0	42,689	5.7
KBS계열	79,864	4.4	0.9	4.9	35,014	4.6
티브로드계열	40,657	2.2	0.8	4.7	30,992	4.1
스포티비계열	10,551	0.6	0.3	1.9	28,173	3.7
매경계열	104,226	5.8	1.4	7.8	25,164	3.3
조선계열	100,990	5.6	1.5	8.3	24,253	3.2
동아계열	104,358	5.8	1.0	5.6	23,248	3.1
스카이라이프 계열	19,494	1.1	0.3	1.8	22,254	3.0

PP사업체명	제작비	제작비 점유율	시청률	시청률 기준 점유율	방송프로그램 제공매출	방송프로그램 제공매출 점유율
딜라이브계열	35,860	2.0	0.34	1.9	13,813	1.8
주요MPP 합계	1,557,472	86.1	13.1	72.5	558,818	74.1
MPP 합계	1,688,701	93.4	16.7	92.6	677,456	89.9
PP 합계	1,808,194	100	18.1	100.0	753,854	100

주: 1) 유료방송채널의 시청률은 닐슨컴퍼니코리아에서 집계하는 전국 24시간 기준 가구시청률

2) PP 중 일반PP는 데이터 PP, 홈쇼핑 PP, 라디오 PP 및 VOD PP를 제외한 PP 사업자이며, 한 PP 사업자가 일반채널과 라디오 및 DP 채널을 함께 보유했다면 일반PP로 간주

3) 2018년 7월 (주)씨제이오쇼핑과 (주)씨제이이엔엠이 합병하였으나 본 보고서에서는 승인채널과 등 록채널의 매출을 분리, 「2019년도 방송사업자 재산상황 공표집」의 매출액과 차이가 있음

자료: 『2020년 방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터(제작비), 닐슨컴퍼니코리아(시청률), 『2019년도 방 송사업자 재산상황 공표집』(방송프로그램제공매출)

5. 관련 이슈 I: 영화 및 스포츠 장르 유료방송채널 관련 주요 현황

가. 개요

- 영화 및 스포츠 장르 유료방송채널에 대해 별도 시장획정은 하지 않지만 해당 장르에 대한 유료방송 이용자의 선호가 매우 높고 해당 장르 채널의 공급이 제한되어 있다는 우려가 있어 관련 시장 현황을 다음과 같이 모니터링함

나. 사업자 개황

1) 영화 장르 유료방송채널

- 2019년 말 기준 15개 PP가 23개의 영화 장르 유료방송채널을 제공, PP 개수는 전년에 비해 2개 증가, 채널 개수는 전년 대비 3개 증가

〈표 6-2-10〉 영화 장르 PP/채널 수 현황

(단위: 개)

구분	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년
PP 수	12	12	11	13	13	12	11	11	11	13	15
채널 수	17	18	17	19	19	18	17	17	18	20	23

주: 채널 장르 구분은 PP의 공급 분야를 기본으로 하였으며, 공급 분야가 복수이면 상대적으로 편성비율이 높은 장르로 정의하였음

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

- CJ계열 PP가 가장 많은 6개의 영화 장르 채널(채널 CGV, Catch On1·2, OCN 등)을

운영, 티브로드, KMH, KT스카이라이프 등 7개 MPP 사업자가 각각 1~3개의 영화 장르 채널을 운영하고 있으며, 나머지 6개의 영화 장르 채널은 비MPP가 운영 중

〈표 6-2-11〉 2019년도 영화 채널 현황 및 영화 채널 보유 PP의 자산 규모

(단위: 천 원)

구분		PP 사업체명	영화 채널명	자산규모
MPP	CJ	CJ E&M	채널CGV, CatchOn1, CatchOn2, OCN, SUPER ACTION, UXN	4,350,964,815
	티브로드 (티알엔)	티캐스트	cineF, SCREEN	89,365,602
	KMH (최상주)	엠앤씨넷미디어	미드나잇채널	29,662,275
		케이엠에이치	엠플렉스	182,038,882
	KT 스카이라이프	(주)스카이라이프티브이	VIKI, 포커스무비, UHDONE	58,278,315
	신솔지	티오티비	인디필름	15,611,273
	초이락컨텐츠 팩토리	(주)채널유미디어	채널유(CH.U)	1,022,380
	안승현	아시아무비	AsiaM	1,688,247
박성호	씨엔티브이	씨네플러스	16,651,593	
비MPP		씨맥스커뮤니케이션즈	플레이보이TV	34,794,399
		코빈커뮤니케이션즈	허니TV	7,331,311
		채널더무비	THE MOVIE	6,537,966
		피에이치미디어	PINKHOUSE	2,484,148
		디자이너티비	디자이너티비	1,095,126
		클래퍼보드	비너스TV	321,631
합계				4,797,847,962

주: 1) 채널 장르 구분은 PP의 공급 분야를 기본으로 하였으며, 공급 분야가 복수이면 상대적으로 편성 비율이 높은 장르로 정의하였음

2) 장르 구분 시점은 2019년 12월 말 등록 기준임

자료: 『2020년 방송산업 실태조사 보고서』 및 『2019년도 방송사업자 재산상황 공표집』

2) 스포츠 장르 유료방송채널

- 2019년 말 기준 14개의 PP가 20개의 스포츠 장르 유료방송채널을 제공 중으로, PP 및 유료방송채널 개수가 전년과 동일

〈표 6-2-12〉 스포츠 장르 PP/채널 수 현황

(단위: 개)

구분	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년
PP 수	9	9	9	10	14	14	16	15	13	14	14
채널 수	9	9	9	12	14	15	17	17	18	20	20

주: 채널 장르는 PP의 공급 분야를 기준으로 구분

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

- KBS계열 PP와 MBC계열 PP가 각각 1개의 스포츠 장르 유료방송채널을 보유하고 있으며, SBS계열 PP는 1개의 전문 스포츠 유료방송채널(SBS GOLF)과 1개의 종합 스포츠 장르 유료방송채널(SBS Sports)을 운영

〈표 6-2-13〉 2019년도 스포츠 채널 현황 및 스포츠 채널 보유 PP의 자산 규모

(단위: 천 원)

구분		PP 사업체명	채널명	PP 자산규모
MPP	KBS	(주)케이비에스엔	KBS N Sports	90,842,808
	MBC	(주)엠비씨플러스	MBC SPORTS PLUS	258,179,582
	SBS	(주)에스비에스미디어넷	SBS GOLF, SBS Sports	250,460,115
	중앙일보	(주)제이티비씨플러스	JTBCGolf	44,615,740
		(주)제이티비씨스포츠	JTBC3 Golf & Sports (구 JTBC3 Fox Sports)	4,196,243
	스카이라이프	(주)스카이라이프티브이	skySports	58,278,315
	김정환 (아이비스포츠)	(주)아이비스포츠	IB Sports, Golf Channel Korea	7,925,291
	홍원의 (스포티비)	(주)스포티비	SPOTV, SPOTV2, SPOTV ON, SPOTV ON2, SPOTV+	22,009,111
하용운 (베리미디어)	놀티비	생활체육TV	6,197,357	
비 MPP		(주)타임투미디어	BilliardsTV	6,001,738
		골프존미디어	스크린골프존	1,127,163
		케이엘스포츠티브이	인도어스포츠	1,978,308
		(주)에스티엔스포츠	STN SPORTS	647,744
		주식회사대한생활체육티브이	Koreasports(K-sports)	444,269
합계				752,903,783

주: 1) 채널 장르 구분은 PP의 공급 분야를 기본으로 하였으며, 공급 분야가 복수이면 상대적으로 편성 비율이 높은 장르로 정의

2) 장르 구분 시점은 2019년 12월 말 등록 기준임

3) (주)에스비에스플러스에서 (주)에스비에스미디어넷 분사

자료: 『2020년 방송산업 실태조사 보고서』 및 『2019년도 방송사업자 재산상황 공표집』

다. 시청률

1) 영화 장르 유료방송채널

- 시청률 기준 상위 3대 영화 장르 유료방송채널은 OCN(0.43%), 채널 CGV(0.25%), SUPER ACTION(0.18%)으로 모두 CJ계열 MPP 채널임

〈표 6-2-14〉 주요 영화 채널 가구 시청률 추이

(단위: %)

사업체명	채널명	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년
CJ ENM	CatchOn1	0.0074	0.0108	0.0088	0.0087	0.0084
	CatchOn2	0.0037	0.0052	0.0055	0.0054	0.0059
	OCN	0.3264	0.3406	0.3985	0.4175	0.4302
	SUPER ACTION	0.2029	0.1790	0.1860	0.2048	0.1840
	UXN	—	0.0022	0.0117	0.0158	0.0105
	채널CGV	0.2485	0.2479	0.2477	0.2486	0.2512
티캐스트	CineF	0.0411	0.0375	0.0414	0.0442	0.0430
	SCREEN	0.1828	0.1884	0.1798	0.1799	0.1716
엠앤씨넷미디어	미드나잇채널	0.0025	0.0020	0.0020	0.0017	0.0013
KMH	엠플렉스	0.0394	0.0468	0.0609	0.0706	0.0775
스카이라이프티브이	VIKI	0.0029	0.0015	0.0016	0.0014	0.0016
	포커스무비	0.0007	0.0005	0.0005	0.0005	0.0008
	UHDONE	-	-	-	-	0.0000
티오티비	인디필름	0.0029	0.0044	0.0203	0.0301	0.0731
디자이너티비	디자이너TV	—	—	—	0.0002	0.0004
(주)채널유미디어	채널유(CHU)	0.0085	0.0073	0.0074	0.0074	0.0095
아시아무비	AsiaM	—	—	—	0.0009	0.0077
씨맥스커뮤니케이션즈	플레이보이TV	0.0105	0.0062	0.0045	0.0026	0.0025
코빈커뮤니케이션즈	허니TV	0.0013	0.0014	0.0018	0.0036	0.0037
씨엔티브이	씨네플러스	—	—	-	-	0.0000
채널더무비	THE MOVIE	0.0179	0.03516	0.0491	0.0680	0.0836
피에이치미디어	PINKHOUSE	0.0001	0.00001	0.0000	0.0000	0.0000
클래퍼보드	비너스TV	—	—	-	-	0.0000
시청률 합계		1.0993	1.1168	1.2275	1.3117	1.3664

주: 1) 채널 장르 구분은 PP의 공급 분야를 기본으로 하였으며, 공급 분야가 복수이면 상대적으로 편성 비율이 높은 장르로 정의하였음

2) 유료방송채널의 시청률은 닐슨컴퍼니코리아에서 집계하는 전국 24시간 기준 가구시청률

3) 장르 구분 시점은 2016년 3월 말(2015년), 2017년 3월 말(2016년), 2017년 12월 말(2017년), 2018년 12월 말(2018년), 2019년 12월 말(2019년) 등록기준이며, 시청률은 각 연도 연평균 시청률임

4) 스카이라이프티브이의 포커스무비채널은 IPTV 전용 가이드채널로 2011년 9월 개국

5) 디자이너TV는 2018년 개국한 성인 영화 전문 채널

6) (주)초이락미디어는 (주)채널유미디어로 법인명 변경

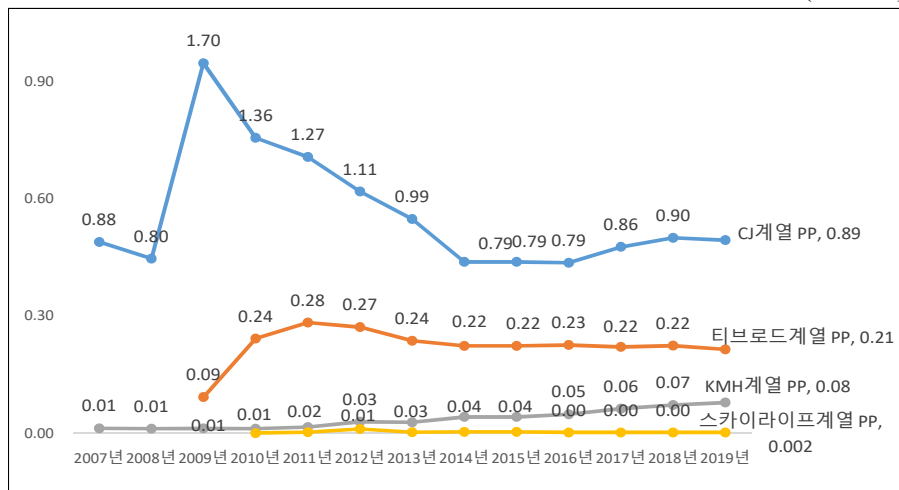
- 7) AsiaM은 2018년 10월 개국한 아시아무비의 아시아 영화 전문 채널
- 8) UHDONE은 2016년 skyUHD1에서 변경된 스카이라이프의 UHD 영화 전문 채널
- 9) 씨네플러스는 2019년 11월 개국한 씨엔티브이의 영화 전문 채널
- 10) 비너스TV는 2019년 개국한 성인영화 전문 채널

자료: 닐슨컴퍼니코리아

- CJ계열 영화 채널 등 상위 사업자의 영화 채널이 전체 영화 장르 채널 시청률에서 차지하는 비중이 매우 높아, 시청률 기준 점유율의 HHI는 여전히 상당한 수준 (2013년 5,251 → 2015년 5,582 → 2017년 5,259 → 2019년 4,591)
- 영화 채널 시청률을 MPP별로 보면 CJ계열 영화 채널의 전체 시청률이 0.89%로 2018년도(0.90%)에 비해 0.01%p 감소하였지만 여전히 2위 사업자인 티브로드계열 영화채널 전체 시청률(0.21%)과 상당한 격차 유지

[그림 6-2-19] 주요 영화 채널 MPP별 시청률 추이

(단위: %)



주: 유료방송채널의 시청률은 닐슨컴퍼니코리아에서 집계하는 전국 24시간 기준 가구시청률

자료: 닐슨컴퍼니코리아

2) 스포츠 장르 유료방송채널

- 채널별 시청률 기준 상위 3대 스포츠 장르 유료방송채널은 MBC SPORTS+, SBS Sports, SPOTV
- 2019년 시청률 기준 1위 채널은 MBC계열의 MBC SPORTS+(0.32%)이며, 2위 채널은 SBS계열의 SBS Sports(0.19%), 3위 채널은 스포티비 계열의 SPOTV(0.17%)

- － 2018년도까지는 시청률 기준 3위를 KBS N 스포츠가 차지하며 상위 3대 채널이 모두 지상파계열이었으나, 2019년에는 KBS N 스포츠(2019년 시청률 0.16%)가 4위로 하락하고, 그 자리를 비지상파계열 PP 채널인 SPOTV가 차지

〈표 6-2-15〉 주요 스포츠 채널 가구 시청률 추이

(단위: %)

사업체명	채널명	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년
케이비에스엔	KBS N 스포츠	0.2268	0.1923	0.1780	0.1764	0.1570
엠비씨스포츠	MBC SPORTS+	0.3285	0.2961	0.2394	0.2620	0.3179
	MBC ON(구 MBC SPORTS+2)		0.0767	0.0718	-	-
에스비에스미디어넷	SBS Golf	0.0773	0.0682	0.0774	0.0750	0.0831
	SBS Sports	0.2541	0.2180	0.2195	0.2332	0.1946
제이티비씨플러스	JTBC Golf	0.0762	0.0720	0.0873	0.0788	0.0820
제이티비씨스포츠	JTBC3 Golf & Sports (구 JTBC3 Fox Sports)	0.0092	0.0369	0.0562	0.0540	0.0717
(주)스카이라이프티브이	skySports	0.0672	0.0946	0.1192	0.0619	0.0516
카엔스포츠티브이	생활체육TV	0.0010	0.0012	0.0009	0.0007	0.0023
타임투미디어	BilliardsTV	0.0260	0.0305	0.0309	0.0402	0.0627
한국승마방송	한국승마TV	0.0001	0.0001	0.0001	—	—
(주)스포티비	SPOTV+	0.0908	0.0727	0.0575	0.0511	0.0540
	SPOTV	0.0527	0.1791	0.1684	0.1745	0.1679
	SPOTV2	0.0260	0.0138	0.0220	0.0877	0.1142
	SPOTV ON	—	—	0.0000	0.0025	0.0051
	SPOTV ON2	—	—	0.0000	0.0008	0.0027
아이비스포츠	IB Sports	0.0158	0.0134	0.0257	0.0409	0.0458
	Golf Channel Korea	0.0034	0.0049	0.0099	0.0102	0.0112
골프존미디어	스크린골프존				0.0000	0.0020
케이엘스포츠티브이	인도어스포츠				0.0000	0.0000
에스티엔스포츠	STN Sports	—	—	—	0.0002	0.0005
주식회사 대한생활체육티브이	Koreasports (K-sports)				0.0000	0.0000
합계		1.2551	1.3704	1.3640	1.3501	1.4262

주: 1) 채널 장르 구분은 PP의 공급 분야를 기본으로 하였으며, 공급 분야가 복수이면 상대적으로 편성 비율이 높은 장르로 정의하였음

2) 유료방송채널의 시청률은 닐슨컴퍼니코리아에서 집계하는 전국 24시간 기준 가구시청률

3) 장르 구분 시점은 2016년 3월 말(2015년), 2017년 3월 말(2016년), 2017년 12월 말(2017년), 2018년 12월 말(2018년), 2019년 12월 말(2019년) 등록기준이며, 시청률은 각 연도 연평균 시청률임

4) 엠비씨스포츠의 MBC SPORTS+2는 2018년부터 MBC ON으로 채널명 및 공급 분야(드라마) 변경

- 5) 한국승마방송의 한국승마TV는 채널사업자로 등록되어있으나 2019년 재산상황 및 편성자료 확인불가
- 6) 골프존미디어의 스크린골프존은 2018년 3월 개국한 스크린골프 전문 채널, Koresports는 2018년 개국한 배드민턴 전문 채널
- 7) 케이엘스포츠티브의 인도어스포츠, 에스티엔의 STN은 2015년 7월 개국하였으나 2018년 이전까지 재산상황 및 편성자료 확인이 불가하였음

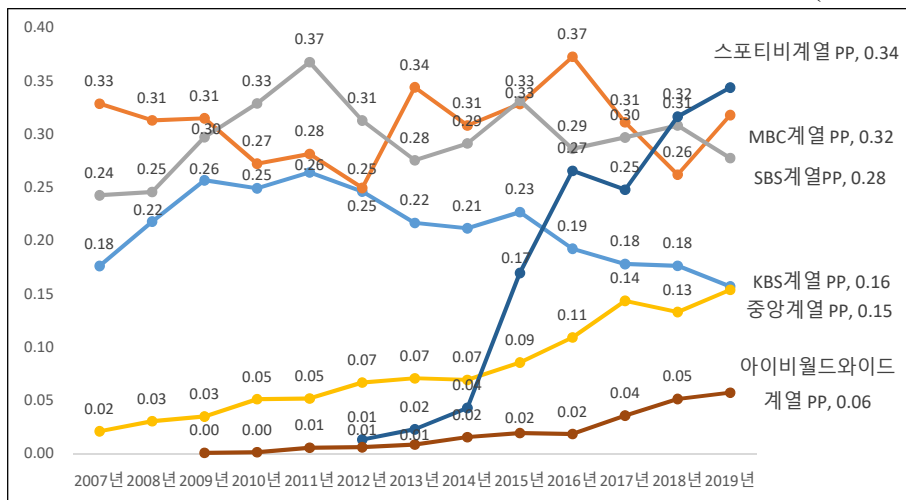
자료: 닐슨컴퍼니코리아

- MPP별로 시청률을 산정할 경우, 1위 사업자는 스포티비계열로 2019년 시청률은 전년 대비 0.02%p 상승한 0.34%, 2위 사업자는 MBC계열 스포츠 채널로 전년 대비 0.06%p 상승한 0.32%, 3위 사업자는 SBS계열 스포츠 채널로 전년 대비 0.03%p 하락한 0.28%를 기록

— 스포티비계열의 시청률이 특히 빠른 성장세를 보이며 2018년도부터 MPP별 시청률 1위로 등극

[그림 6-2-20] 주요 스포츠 채널 PP별 시청률 추이

(단위: %)



주: 유료방송채널의 시청률은 닐슨컴퍼니코리아에서 집계하는 전국 24시간 기준 가구시청률

자료: 닐슨컴퍼니코리아

- 비지상과계열 스포츠 장르 채널의 시청률 증가, 그중에서도 특히 스포티비계열의 약진으로 시청률 기준 점유율의 HHI는 2015년 이후 크게 감소하였으나, 최근에는 오히려 스포티비계열을 필두로 한 상위 3위 사업자와 여타 사업자 간 간극이 커져 HHI가 소폭 증가한 모습(2013년 2,783 → 2015년 1,973 → 2017년 1,694 → 2019년 1,743)

6. 관련 이슈 II: 종합편성채널 관련 주요 현황

가. 개요

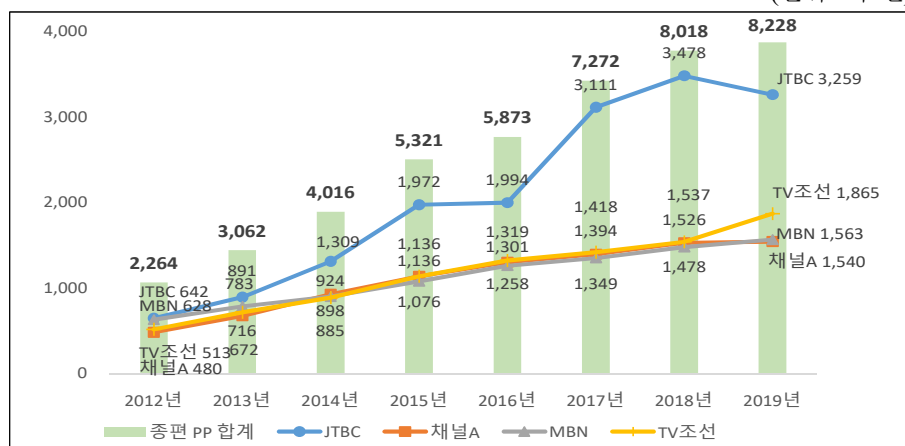
- 별도의 시장획정은 이루어지지 않았으나, 종합편성채널의 진입이 방송시장의 경쟁 등에 미치는 효과에 대한 사회적 관심이 높아 관련 현황을 다음과 같이 분석

※ 2014년까지 종합편성 PP에는 종합편성 단일채널(JTBC, 채널A, MBN, TV조선)만 포함되어 있었으나, 2015년도부터 채널A PP, MBN PP, TV조선 PP는 복수채널을 운영하고 있으므로 매출액 증감 등에 대한 해석 시 유의 필요

나. 매출액

- 종합편성 PP 4개사(계열 PP 제외)의 방송사업매출액 전체 규모는 2019년 기준 8,228억 원으로 전년 대비 2.6% 늘어나 전반적인 증가 추세를 유지했으나, 매출액 성장 속도는 다소 둔화(매출액의 전년 대비 증가율은 2017년 23.8% → 2018년 10.3% → 2019년 2.6%)
- 종합편성 PP별 방송사업매출액 규모는 JTBC PP 3,259억 원으로 전년 대비 6.3% 감소, TV조선 PP 1,865억 원, MBN PP 1,563억 원, 채널A PP 1,540억 원으로 각각 전년 대비 21.4% (TV조선 PP), 5.8%(MBN PP) , 0.9%(채널A PP) 증가

[그림 6-2-21] 종합편성 PP 방송사업매출액 변동 추세
(단위: 억 원)



주: JTBC PP, TV조선 PP, 채널A PP, MBN PP는 계열 PP를 포함하지 않은 단일 PP
자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

- 종합편성 PP 4개사(계열 PP 제외)의 방송광고 및 협찬매출액 전체 규모는 2019년 기준 5,632억 원으로 전년 대비 4.6% 감소(2018년 증가율 5.3%)

- 협찬매출액은 증가한 반면(2018년 1,424억 원 → 2019년 1,593억 원), 방송광고 매출액 규모가 전년 대비 9.9% 감소하여(2018년 4,482억 원 → 2019년 4,039억 원) 전체 광고성 매출(방송광고+협찬매출)이 감소
- 종합편성 PP 4개사의 광고매출에서 가장 큰 비중을 차지하는 JTBC PP의 광고매출이 전년 대비 큰 폭으로 하락(전년 대비 20.3% 감소)
- 종합편성 PP의 방송광고 및 협찬매출액 규모는 JTBC PP 2,332억 원, 채널A PP 958억 원으로 각각 전년 대비 16.1%, 3.6% 감소했으나, TV조선 PP(1,294억 원)와 MBN PP(1,048억 원)는 전년 대비 각각 17.4%, 1.9% 증가

〈표 6-2-16〉 종합편성 PP의 방송광고 및 협찬매출액 현황

(단위: 백만 원)

구 분		광고	협찬	합계
JTBC PP	2019년	197,223	35,953	233,176
	2018년	247,347	30,702	278,050
	2017년	218,521	29,309	247,830
채널A PP	2019년	60,654	35,167	95,821
	2018년	62,219	37,166	99,385
	2017년	54,562	41,163	95,725
MBN PP	2019년	69,579	35,254	104,833
	2018년	68,166	34,699	102,865
	2017년	67,461	42,840	110,300
TV조선 PP	2019년	76,474	52,936	129,409
	2018년	70,418	39,854	110,271
	2017년	59,813	46,987	106,799
합계	2019년	403,929	159,310	563,239
	2018년	448,150	142,421	590,571
	2017년	400,357	160,298	560,655

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

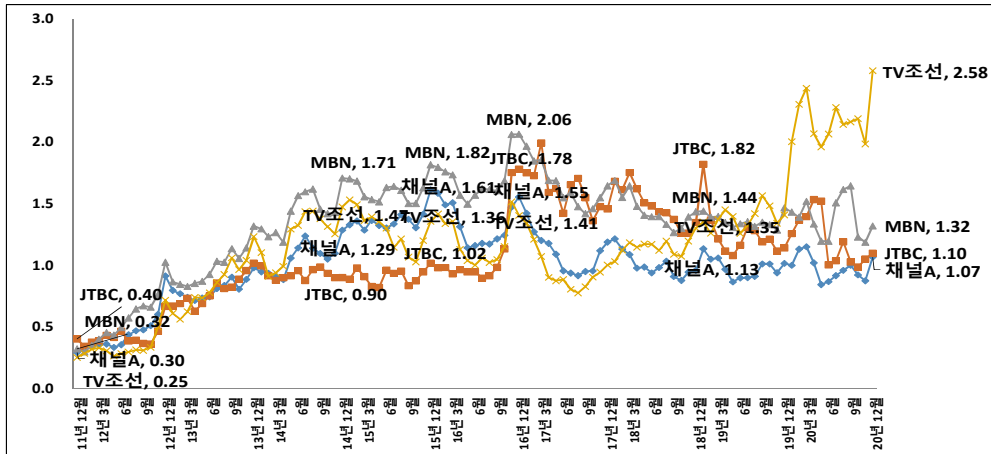
다. 시청률

- 종합편성채널 4개의 시청률은 최초 시장 진입 이후 꾸준히 증가해 2013년 말에는 4개 채널 모두 월평균 시청률 1% 내외에 도달했고, 이후에도 지속적인 증가세 유지
- MBN의 시청률은 최초 시장 진입 시점인 2011년 12월 기준 시청률 0.32%에서 2020년 12월에는 1.32%로 증가, 같은 기간 JTBC의 시청률은 0.40%에서 1.10%로 증가, TV조선의 시청률은 0.25%에서 2.58%로 증가, 채널A의 시청률은 0.30%에서 1.07%로 증가

- 특히, 2020년에는 TV조선의 시청률이 다른 3개 채널의 시청률에 비해 연중 높은 수치를 기록

〔그림 6-2-22〕 종합편성채널 시청률 추이

(단위: %)

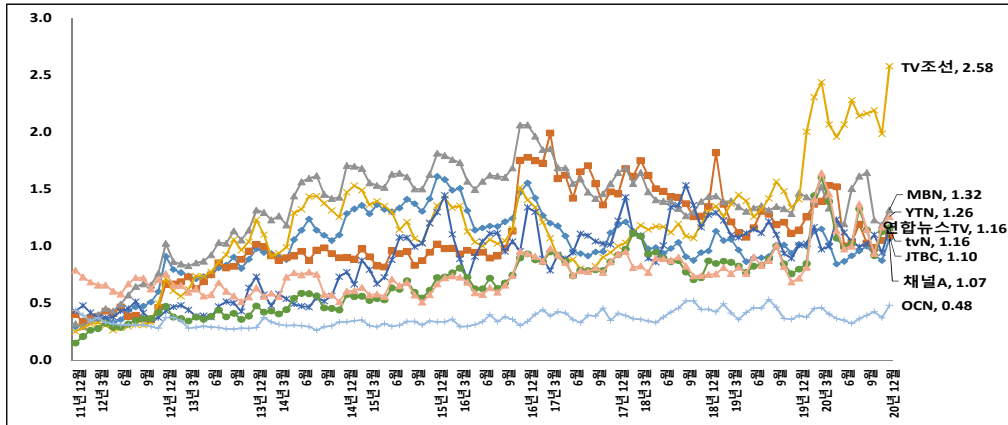


주: 유료방송채널의 시청률은 닐슨컴퍼니코리아에서 집계하는 전국 24시간 기준 가구시청률
 자료: 닐슨컴퍼니코리아

- 유료방송 채널 중에서는 TV조선과 MBN이 시청률 1위와 2위를 기록하는 등 종합편성 채널 2개가 최상위 시청률을 기록 (2020년 12월 평균 가구 시청률 기준)
- ※ 2019년에는 유료방송채널 중 시청률 최상위 4대 채널이 모두 종합편성채널이었으나, 2020년에는 보도채널의 시청률 상승(코로나19의 영향으로 추정) 등으로 순위가 변동함
- TV조선의 경우, 2020년에 시청률이 급격하게 상승하여 지상파방송채널과의 시청률 격차도 좁혀진 상황

〔그림 6-2-23〕 종합편성채널 및 주요 유료방송채널 시청률 추이

(단위: %)



주: 1) 유료방송채널의 시청률은 닐슨컴퍼니코리아에서 집계하는 전국 24시간 기준 가구시청률

2) 종합편성채널을 제외한 유료방송채널 시청률 상위 4개 채널은 2019년 순위 기준

자료: 닐슨컴퍼니코리아

※ 2019년에는 유료방송채널 중 시청률 최상위 4대 채널이 모두 종합편성채널이었으나, 2020년에는 보도채널의 시청률 상승(코로나19의 영향으로 추정) 등으로 순위가 변동함
— TV조선의 경우, 2020년에 시청률이 급격하게 상승하여 지상파방송채널과의 시청률 격차도 좁혀진 상황

라. 방송프로그램 제작비

- 종합편성 PP 4개사(계열 PP 제외)의 방송프로그램 직접제작비 규모는 2019년 기준 5,018억 원으로 전년 대비 11.6% 증가(2018년 증가율은 27%)
 - 제작비의 세부 내역은 자체제작비 2,280억 원, 외주제작비 2,623억 원, 방송프로그램 구매비 114억 원, 전년 대비 자체제작비와 외주제작비, 구매비는 각각 8.1%, 13.3%, 55.8% 증가
- 종합편성 PP 4개사는 자신의 채널에 편성할 방송프로그램의 대부분은 자체제작 또는 외주제작을 통해서 획득하고 있음
 - JTBC PP의 직접제작비 규모는 1,942억 원이었으며, 자체제작비 비중과 외주제작비 비중은 각각 44.7%와 53.8%
 - 채널A PP의 직접제작비 규모는 1,044억 원이었으며, 자체제작비 비중과 외주제작비 비중은 각각 59.1%와 37.9%

- － MBN PP의 직접제작비 규모는 1,023억 원이었으며, 자체제작비 비중과 외주제작비 비중은 각각 30.3%와 66.1%
- － TV조선 PP의 직접제작비 규모는 1,010억 원이었으며, 자체제작비 비중과 외주제작비 비중은 각각 48.0%와 50.3%
- ※ 2019년 기준 종합편성 PP 중 제작비 규모가 가장 큰 사업자는 JTBC PP(1,942억 원)였으며, 직접제작비 중에서 자체제작비가 차지하는 비중이 가장 큰 사업자는 채널A PP(59.1%), 외주제작비 비중이 가장 큰 사업자는 MBN PP(66.1%)임

〈표 6-2-17〉 종합편성채널의 직접제작비 규모 추이

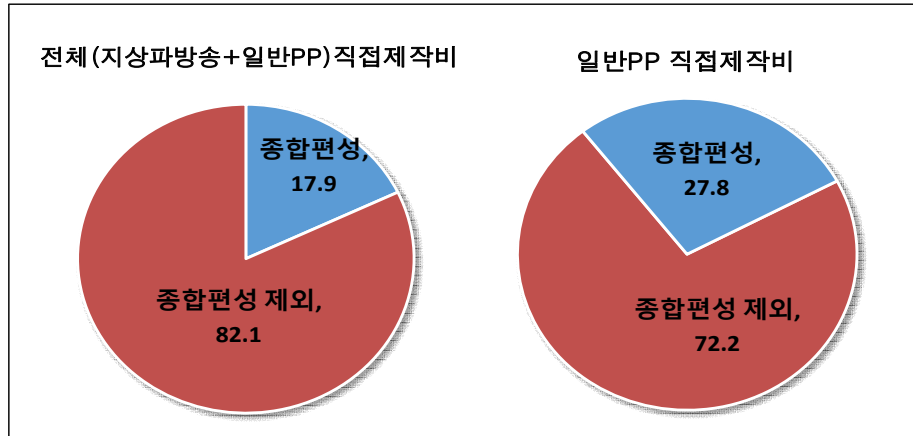
(단위: 백만 원)

구 분		자체제작	외주제작	구매	총계
JTBC PP	2019년	86,847	104,462	2,853	194,161
	2018년	82,743	88,913	2,459	174,115
	2017년	20,288	102,416	2,367	125,071
채널A PP	2019년	61,650	39,522	3,186	104,358
	2018년	62,933	30,906	2,567	96,406
	2017년	53,569	32,136	851	86,556
MBN PP	2019년	31,028	67,585	3,674	102,287
	2018년	23,688	64,651	676	89,016
	2017년	22,195	39,279	513	61,986
TV조선 PP	2019년	48,480	50,774	1,736	100,990
	2018년	41,498	47,046	1,647	90,191
	2017년	32,202	46,132	2,259	80,594
합계	2019년	228,004	262,343	11,449	501,796
	2018년	210,861	231,517	7,350	449,728
	2017년	128,254	219,963	5,990	354,207

주: 자체제작은 자체제작과 공동제작의 합, 외주제작은 순수외주와 특수관계사외주의 합, 구매는 국내물 구매(외주+비외주)와 국외물 구매의 합으로 구성

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터 각 연도

[그림 6-2-24] 2019년도 TV 프로그램 제작비 중 종합편성 PP의 직접제작비 점유율
(단위: %)



주: 1) 직접제작비는 자체제작(자체+공동), 외주제작(순수+특수관계사), 구매(국내물+국외물)의 합으로 구성
 2) 지상파방송은 지상파방송3사, 지역민방, 지역MBC로 구성
 3) 일반PP는 라디오 PP, 데이터PP, VOD PP, 홈쇼핑 PP를 제외한 PP로 구성
 자료: 『2020년 방송산업 실태조사 보고서』 및 원시 데이터

- 2019년 기준 종합편성 PP가 방송채널사업자(지상파방송+일반PP)의 TV 방송프로그램 제작비 중 차지하는 비중은 전년 대비 0.8%p 증가한 17.9%였으며, 일반PP의 직접 제작비 중에서는 종합편성 PP의 직접제작비가 27.8%(전년 대비 0.6%p 감소)의 비중을 차지

마. 영업이익률

- 2019년도 기준 종합편성 PP 4개사 중 MBN PP와 TV조선 PP는 흑자, JTBC PP와 채널A PP는 적자 기록
 - 종합편성 PP별 영업이익률은 TV조선 PP 7.6% (2018년 -0.7%), MBN PP 0.1%(2018년 -2.2%), JTBC PP -7.7%(2018년 3.7%), 채널A PP -10.0%(2018년 -5.0%)

〈표 6-2-18〉 종합편성 PP 4개사의 영업이익률

		(단위: 백만 원, %)		
구 분		영업수입	영업손익	영업이익률
JTBC PP	2019년	325,965	-25,204	-7.7
	2018년	347,869	12,925	3.7
	2017년	311,178	9,885	3.2
채널A PP	2019년	157,842	-15,790	-10.0
	2018년	156,187	-7,844	-5.0
	2017년	142,153	-7,993	-5.6

구 분		영업수입	영업손익	영업이익률
MBN PP	2019년	186,597	107	0.1
	2018년	159,885	-3,535	-2.2
	2017년	140,359	13,251	9.4
TV조선 PP	2019년	188,335	14,365	7.6
	2018년	153,682	-1,027	-0.7
	2017년	141,791	-324	-0.2

주: 영업이익률은 영업수입 대비 영업손익의 비중

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

7. 관련 이슈 III: 홈쇼핑채널 관련 주요 현황

가. 개요

- 홈쇼핑채널은 별도로 시장획정은 하지 않았지만 홈쇼핑송출수수료가 유료방송 사업자의 주요 수입원으로 기능하는 등 방송시장에서 이들이 수행하고 있는 역할을 고려하여 관련 현황 및 시장 상황을 다음과 같이 분석함¹⁵⁷⁾

나. 사업자 개황

- 2019년 말 기준으로 7개의 TV 홈쇼핑채널과 10개의 데이터홈쇼핑채널이 운영 중
 - 홈쇼핑채널의 시장진입을 위해서는 정부 승인이 필요하기 때문에 사업자 진입은 매우 제한적으로 이루어지고 있음
 - 1995년 2개 홈쇼핑채널(CJ오쇼핑, GS홈쇼핑)에 대한 제1차 사업 승인 이후 2001년 제2차 사업 승인에서 3개 홈쇼핑채널(NS홈쇼핑, 우리홈쇼핑, 현대홈쇼핑)의 진입 허용, 2011년 12월 중소기업 전용 홈쇼핑채널(홈앤쇼핑)이 시장에 진입
 - ※ 2015년 7월 공영홈쇼핑(아임쇼핑)이 신규로 시장에 진입해 현재는 7개의 홈쇼핑 채널이 운영되고 있음¹⁵⁸⁾
 - 2005년 씨제이오쇼핑, 지에스홈쇼핑, 우리홈쇼핑, 엔에스쇼핑, 현대홈쇼핑 등 5개 TV홈쇼핑 업체와 케이티하이텔, 하나로텔레콤(현 에스케이스토아), TV벼룩시장(현 더블유쇼핑), 화성산업(현 신세계티비쇼핑), 아이디지털홈쇼핑(현 티알엔) 등 5개

157) 2019년도 보고서부터 데이터홈쇼핑 PP를 포함하여 분석

158) 아임쇼핑은 2015년 1월 과학기술정보통신부로부터 홈쇼핑 방송채널사용사업에 대한 승인을 받고 같은 해 3월 법인을 설립했으며 7월 개국

업체를 포함한 10개 사업자가 데이터홈쇼핑(T커머스)에 대한 사업권을 획득했으나,
본격적인 데이터홈쇼핑채널 운영은 2012년 이후부터 시작됨

※ 2012년(K쇼핑)과 2013년(쇼핑엔티)에 각각 1개 데이터홈쇼핑채널 개국, 2015년 8개
데이터홈쇼핑채널(SK Stoa, CJ오쇼핑플러스 등) 개국

〈표 6-2-19〉 홈쇼핑 사업자 현황

법인명	채널명	구분	개국일자
(주)씨제이오쇼핑	CJ오쇼핑	TV	1995. 8.
	CJ오쇼핑플러스	데이터	2015. 5.
(주)지에스홈쇼핑	GS SHOP	TV	1995. 8.
	GS MY SHOP	데이터	2015. 7.
(주)우리홈쇼핑	롯데홈쇼핑	TV	2001. 9.
	롯데OneTV	데이터	2015. 3.
(주)엔에스쇼핑	NS홈쇼핑	TV	2001. 9.
	NS SHOP+	데이터	2015. 12.
(주)현대홈쇼핑	현대홈쇼핑	TV	2001. 11.
	현대홈쇼핑+Shop	데이터	2015. 4.
(주)홈앤쇼핑	홈앤쇼핑	TV	2012. 5.
케이티하이텔(주)	K쇼핑	데이터	2012. 8.
(주)티알엔 (구 (주)쇼핑엔티)	쇼핑엔티	데이터	2013. 10.
에스케이스토아(주) (구 에스케이브로드밴드(주))	SK Stoa	데이터	2015. 1.
(주)공영홈쇼핑	공영쇼핑	TV	2015. 7.
(주)더블유쇼핑	W쇼핑	데이터	2015. 8.
(주)신세계티비쇼핑	신세계티비쇼핑	데이터	2015. 11.

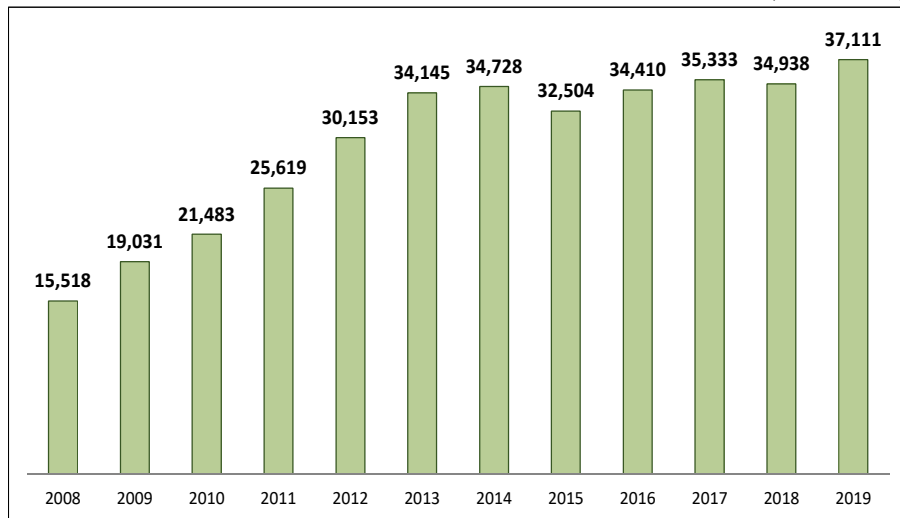
자료: 이선희(2017. 7.), 『2019년 방송산업 실태조사』

다. 홈쇼핑방송매출액

- 홈쇼핑 사업자의 전체 홈쇼핑방송매출액 규모는 2019년 기준 3조 7,111억 원으로
전년(3조 4,938억 원) 대비 6.2% 증가
- － PC나 모바일앱 등을 통한 온라인 상품 구매가 활성화되면서 TV 홈쇼핑 사업자의
홈쇼핑방송매출 수익의 성장이 둔화된 것으로 보임

〔그림 6-2-25〕 홈쇼핑방송매출액 변동 추이

(단위: 억 원)

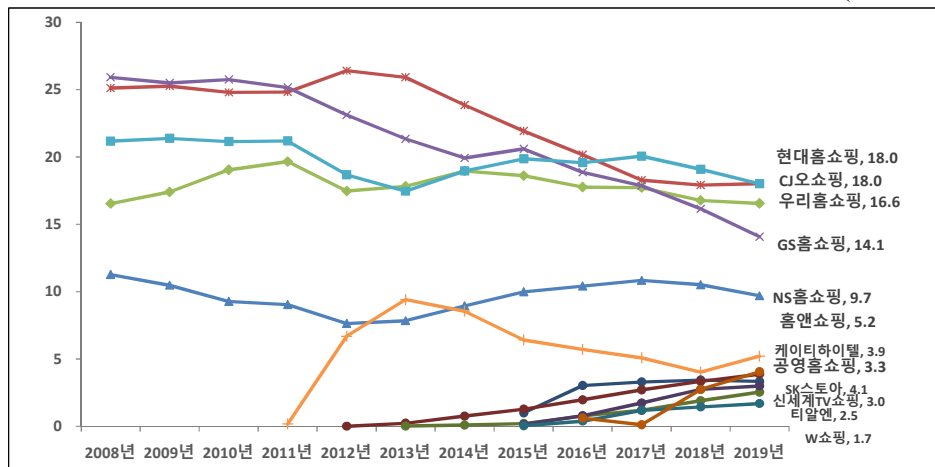


자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

- 2019년 홈쇼핑방송매출 기준 1위 사업자는 현대홈쇼핑(6,686억 원)이며, 2위 사업자는 CJ오쇼핑(6,683억 원), 3위 사업자는 우리홈쇼핑(6,143억 원)으로 전년 순위 유지
- 1위 사업자인 현대홈쇼핑의 홈쇼핑방송매출액 점유율은 18.0%로 전년 대비 1.1%p 감소, 2위 사업자인 CJ오쇼핑과 3위 사업자인 우리홈쇼핑의 점유율은 각각 18.0%, 16.6%로 각각 전년 대비 0.1%p 증가, 0.2%p 감소

〔그림 6-2-26〕 홈쇼핑방송매출액 점유율 변동 추이

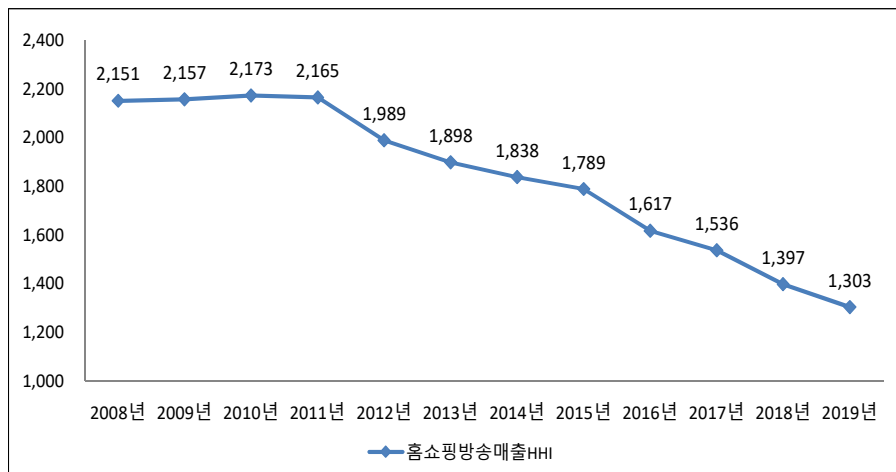
(단위: %)



자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

- 데이터홈쇼핑 PP의 점유율 증가 등으로 상위 3대 홈쇼핑 PP의 홈쇼핑방송매출액 기준 점유율(CR3)은 52.6%로 전년 대비 1.2%p 감소
- 홈쇼핑 PP의 홈쇼핑방송매출 점유율 기준 HHI는 1,303로 전년 대비 94 감소해 시장집중도 완화 추세가 지속되고 있음
- 홈쇼핑 PP의 홈쇼핑방송매출액 점유율 기준 HHI는 통상적인 기준에서 볼 때 시장 집중도가 높은 편이라고 할 수 없음

[그림 6-2-27] 홈쇼핑방송매출 점유율 기준 HHI 추이



자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

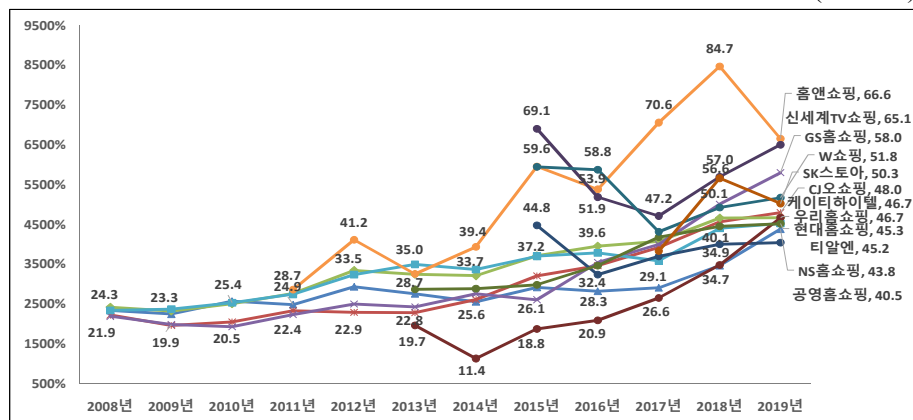
- 2011년 말 이루어진 중소기업 전용 홈쇼핑채널(홈앤쇼핑)의 시장 진입이 시장집중도 완화의 주요한 요인 중 하나이며, 2015년 공영홈쇼핑채널(아임쇼핑)의 신규 진입 이후 시장집중도 완화 추세는 계속 이어지고 있음
- 데이터홈쇼핑채널의 성장세가 지속될 경우 홈쇼핑방송매출 점유율 기준 시장집중도 완화 추세가 더욱 가속화될 가능성도 존재

라. 홈쇼핑송출수수료

- 2019년 기준 홈쇼핑 PP가 유료방송사업자에게 지급하는 홈쇼핑송출수수료가 홈쇼핑 방송매출액에서 차지하는 비중은 사업자별로 40.5%에서 66.6%까지 다양하게 분포
- 다만, 2018년도에 비해서 그 비중의 사업자 간 격차는 줄어든 상황(2018년 기준 최대치는 84.7%, 최소치는 34.7%)

- 홈앤쇼핑과 SK스토아를 제외한 모든 홈쇼핑 PP의 2019년 홈쇼핑방송매출 대비 홈쇼핑송출수수료의 비중이 전년 대비 증가하였으며, 케이티하이텔의 증가폭이 가장 큼(11.9%p)
- 홈앤쇼핑의 홈쇼핑방송매출액 대비 홈쇼핑송출수수료 비중은 66.6%로 전년과 마찬가지로 홈쇼핑 수수료 비중이 차지하는 수준이 가장 높게 나타남
- 이어서 신세계TV쇼핑 65.1%, GS홈쇼핑 58.0%, W쇼핑 51.8%, SK스토아 50.3%, CJ오쇼핑 48.0%, 케이티하이텔 46.7%, 우리홈쇼핑 46.7%, 현대홈쇼핑 45.3%, 티알엔 45.2%, NS홈쇼핑 43.8%, 공영홈쇼핑 40.5%, 순으로 나타남

[그림 6-2-28] 홈쇼핑 PP의 홈쇼핑방송매출액 대비 홈쇼핑송출수수료 비중
(단위: %)



자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

- 2019년 기준 홈쇼핑 PP가 SO에 지급하는 유료방송 가입자 1인당 홈쇼핑송출수수료 규모는 5만 5,400원으로 전년과 동일한 수준
- 전체 SO의 가입자당 홈쇼핑송출수수료 매출액 규모는 2010년부터 2019년까지 연평균 7.3% 성장
- 2019년 기준 MSO별 가입자당 홈쇼핑송출수수료는 티브로드가 6만 4,100원, 딜라이브가 5만 9,600원, HCN이 5만 9,200원, LG헬로가 5만 5,700원, CMB가 4만 2,600원 수준

〈표 6-2-20〉 MSO의 가입자당 홈쇼핑 송출수수료매출 추이

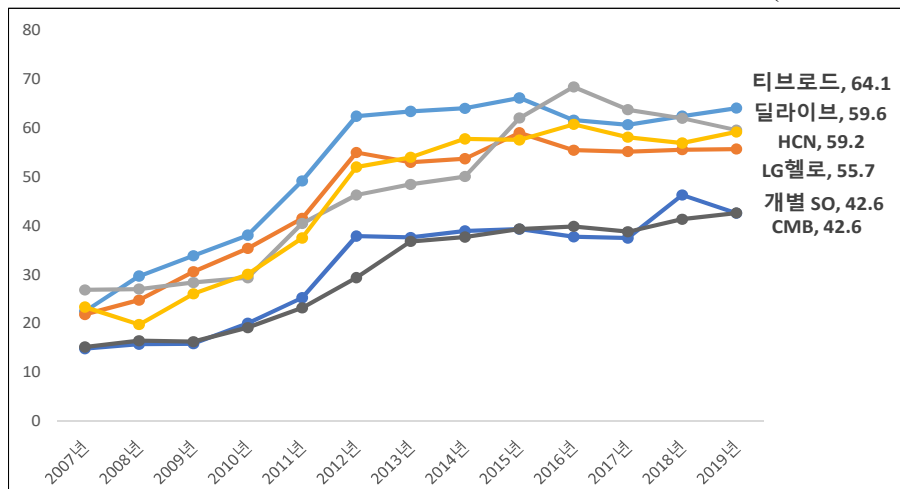
(단위: 천 원, %)

구 분	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	CAGR
티브로드	38.1	49.2	62.4	63.4	64.0	66.1	61.6	60.7	62.4	64.1	5.9
LG헬로	35.4	41.5	55.0	53.0	53.7	59.0	55.5	55.2	55.6	55.7	5.2
딜라이브	29.4	40.5	46.3	48.5	50.1	62.0	68.4	63.7	62.0	59.6	8.2
HCN	30.1	37.5	52.0	54.0	57.8	57.6	60.7	58.1	56.9	59.2	7.8
CMB	20.1	25.3	37.9	37.6	38.9	39.3	37.8	37.5	46.3	42.6	8.7
GS	30.7	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
개별SO	19.2	23.2	29.4	36.8	37.7	39.4	39.9	38.8	41.3	42.6	9.3
전체SO	29.4	37.6	47.9	50.8	52.2	56.2	55.2	53.9	55.4	55.4	7.3

자료: SO 가입자 수는 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도, SO 홈쇼핑송출수수료는 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

〔그림 6-2-29〕 SO의 가입자당 홈쇼핑 송출수수료매출 변동 추이

(단위: 천 원)



자료: SO 가입자 수는 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도, SO 홈쇼핑송출수수료는 『방송사업자 재산상황 공표집』

- 개별 SO의 가입자당 홈쇼핑송출수수료 평균은 4만 2,600원으로 평균적인 MSO 계열 SO의 가입자당 홈쇼핑송출수수료 수준에는 미치지 못하고 있음

※ 이와 같이 차이가 발생한 이유는 유료방송사업자의 가입자 규모가 커질수록 홈쇼핑 PP에 대한 협상력 역시 더욱 증가할 가능성이 높기 때문인 것으로 추정됨

- 홈쇼핑 PP가 위성방송 및 IPTV사업자에 지급하는 유료방송 가입자 1인당 홈쇼핑 송출수수료 규모는 2019년 기준 각각 5만 5,100원, 5만 2,900원

- 위성방송의 가입자당 홈쇼핑송출수수료 매출액 규모는 2014년부터 2019년까지

- 연평균 11.2% 성장하였으며, 같은 기간 IPTV사업자의 평균 가입자당 홈쇼핑송출 수수료는 23.9% 성장
- IPTV사업자별 가입자당 홈쇼핑송출수수료는 KT가 4만 4,900원, SK계열이 6만 1,600원, LGU+가 5만 6,400원이었으며, 위성방송의 가입자당 홈쇼핑송출수수료는 5만 5,100원이었음

〈표 6-2-21〉 위성방송 및 IPTV의 가입자당 홈쇼핑송출수수료매출 추이

(단위: 천 원, %)

구 분	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	CAGR
위성	32.4	39.8	47.8	50.6	53.4	55.1	11.2
KT	14.3	17.2	19.6	28.1	37.8	44.9	25.8
SK계열	20.9	24.4	32.8	42.3	54.9	61.6	24.1
LGU+	22.9	24.7	30.1	35.1	48.0	56.4	19.7
전체 IPTV	18.1	21.2	26.1	34.1	45.5	52.9	23.9

자료: 가입자 수는 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도 및 『2015년도 방송시장 경쟁상황 평가』, 홈쇼핑 송출수수료는 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

8. 종합평가

가. 시장의 특징 및 개황

- 일반PP가 채널 제공 대가로 유료방송사업자로부터 분배받는 방송프로그램제공 매출액 규모는 2019년 기준 7,539억 원으로 전년(7,182억 원) 대비 5.0% 증가
- 방송프로그램제공매출액 규모는 지속적인 성장세(2011년 3,895억 원 → 2013년 5,671억 원 → 2015년 6,542억 원 → 2017년 6,994억 원 → 2019년 7,539억 원)
- SO 가입자 규모 및 매출액 정체로 SO가 PP에게 지급하는 방송프로그램사용료 규모는 예년과 유사하며, IPTV의 경우 가입자 및 매출액 증가에 따라 이들이 PP에게 지급하는 방송프로그램사용료 규모는 증가

나. 시장구조

- 2019년 방송프로그램제공매출액 기준 상위 3대 사업자는 CJ계열, 중앙계열, MBC계열 PP였으며, 각각 29.3%, 6.3%, 6.0%의 점유율을 보였고, CR3는 41.5%로 전년 대비 0.3%p 증가

- 1위 사업자인 CJ계열 PP의 방송프로그램제공매출액 기준 점유율은 29.3%로 전년과 동일
- 2위 사업자인 중앙계열 PP의 방송프로그램제공매출액 점유율은 6.3%로 전년 대비 0.7%p 증가, 3위 사업자인 MBC계열 PP의 점유율은 6.0%로 전년 대비 0.1%p 감소
- 1위 사업자와 2위 사업자간의 점유율 격차는 최근 정체된 모습(2017년 23.1%p → 2018년 23.2%p → 2019년 23.1%p)
- 2019년 기준 일반PP의 방송프로그램제공매출액 기준 HHI는 2018년도에 비해 소폭 상승한 1,081
 - ※ 방송프로그램제공매출액 기준 HHI: 2013년 1,411 → 2014년 1,291 → 2015년 1,134 → 2016년 1,081 → 2017년 1,078 → 2018년 1,069 → 2019년 1,081
- 방송프로그램제공매출액 기준 1위 사업자인 CJ계열 PP의 점유율과 상위 3대 사업자의 점유율(CR3)이 각각 29.3%, 41.5%였으며, HHI 역시 1,081로 국내외 경쟁당국이 경쟁 제한성 판단 시 사용하는 통상적인 기준에서 볼 때 해당 시장의 경쟁제한 가능성이 우려되는 시장이라고 할 수는 없음
 - ※ 시장지배적지위 남용행위 심사기준(공정거래위원회)에 따르면 1위 사업자의 시장 점유율이 50% 이상 또는 상위 3개 사업자의 점유율 합계가 75% 이상인 경우 시장 지배적 사업자로 추정. 일반적으로 HHI는 1,500 이하를 집중도가 낮은 시장, 2,500 이상을 시장집중도가 매우 높은 시장이라고 간주

다. 시장행위

- 유료방송채널의 주요 수입원은 방송광고매출액과 유료방송사업자로부터 채널 전송 대가로 받는 방송프로그램제공매출액으로 구성됨
 - 2019년 기준 일반PP의 방송사업매출 중 가장 큰 비중(48.4%)을 차지하는 것은 여전히 방송광고 매출이며 채널 전송 대가로 받는 방송프로그램제공매출은 전체 방송사업 매출의 23.1% 수준
- 유료방송채널거래시장에서는 수요자인 유료방송사업자를 상대로 한 공급자(유료 방송채널)의 가격(채널 제공 대가) 경쟁보다는 품질경쟁을 위주로 경쟁이 이루어지고 있음
 - 2019년 기준 일반PP의 방송프로그램 직접제작비 규모는 1조 8,082억 원으로 전년 대비 14.2% 증가하였으며, 최근 CJ계열 PP와 종합편성계열 PP의 제작비 규모 증가에 힘입어 빠른 증가세를 보이고 있음

- CJ계열 PP의 2019년 방송프로그램 직접제작비 규모는 6,690억 원으로 전년 대비 28.6% 증가(2018년 48.5% 증가)
- 종합편성계열 PP의 방송프로그램 직접제작비 합계는 5,292억 원으로 전년 대비 11.5% 증가(2018년 29.6%증가)
- 지상파계열 PP의 방송프로그램 직접제작비 합계는 2,527억 원으로 전년 대비 3.8% 증가하였으며, SBS계열은 전년 대비 23.0% 증가, KBS계열과 MBC계열은 각각 전년 대비 4.2%, 5.7% 감소
- 유료방송채널거래시장에서 수요자 지위를 갖고있는 유료방송사업자가 자사의 가입자에 대한 접근권과 대응구매력을 바탕으로 공급자인 유료방송채널에 대해 상당한 수준의 협상력을 보유 및 행사하고 있을 가능성 존재
 - 유료방송채널의 전체 매출액 중 방송광고 및 협찬매출액이 차지하는 비중이 여전히 상당해(2019년 기준 61.0%) 유료방송서비스의 채널 편성 여부 및 번호 위치가 방송 광고매출에 매우 중요하게 작용
 - 유료방송플랫폼 사업자 간 인수합병의 영향으로 유료방송시장의 시장집중도가 크게 상승하여 수요집중도 증가로 인한 유료방송사업자 측의 협상력 강화 가능성 존재
- ※ 유료방송시장 전국 기준 HHI: 2017년 1,612 → 2018년 1,657 → 2019년 2,282
 유료방송시장 방송구역별 HHI 평균: 2017년 3,278 → 2018년 3,198 → 2019년 3,678
- 특히 유료방송서비스 이용자의 선호도가 높은 유료방송채널보다는 해당 채널의 편성 여부가 유료방송서비스 이용자의 서비스 선택 등에 미치는 영향력이 크지 않은 유료방송채널에 대해서 유료방송사업자가 보다 높은 수준의 협상력을 보유하고 행사하고 있을 가능성 존재
- 반면, OTT서비스와의 경쟁 증가와 유료방송사업자 사이의 가입자 확보 경쟁이 치열해지면서 서비스 경쟁력 우위를 차지하기 위한 주요 콘텐츠 확보의 중요성이 높아짐에 따라 인기 유료방송채널의 협상력 강화 가능성도 존재
 - 실제로 현재 자신이 이용 중인 유료방송서비스에서 특정 사업자의 채널군이 편성에서 완전 제외될 경우 해당 채널군이 제공되는 서비스로의 전환 의향을 조사한 설문 결과에 따르면 CJ계열 채널 전체 제외 시 응답자의 53.9%가 해당 채널 제공 서비스로의 전환 의사를 밝힘(전년도 54.3%)

- 자신이 이용하고 있는 유료방송서비스에서 지상파계열 유료방송채널 제외 시 전환 의사는 KBS계열 28.5%, MBC계열 33.9%, SBS계열 28.2%(전년도 KBS계열 27.9%, MBC계열 30.1%, SBS계열 28.3%)로 나타남

라. 시장성과

- 2019년 기준 일반PP의 전체 사업 영업이익률은 4.8%로서 전년(5.3%)에 비해 수익성은 다소 악화
- CJ계열 PP를 제외할 경우 일반PP의 전체 영업이익률은 1.1%로 전년(2.2%) 대비 영업이익률 감소(2016년 0.5% → 2017년 2.3% → 2018년 2.2% → 2019년 1.1%)
 - ※ CJ오쇼핑과 CJENM이 2018년 하반기에 합병됨에 따라, 2018년부터 CJ계열 PP의 영업이익률에 홈쇼핑 부문의 영업이익률이 포함됨. 이로 인하여 CJ계열 PP를 포함할 경우 일반PP의 영업이익률이 실제 영업이익률 대비 과대 추정될 가능성이 있어 관련 지표 해석에 주의 필요
- 방송프로그램제공매출액 기준 상위 사업자인 CJ계열, 중앙계열, MBC계열 PP의 영업이익률은 각각 9.1%, -8.0%, 1.0%로 영업이익률 수준만 고려하면 이들이 시장 지배력을 행사하여 초과이윤을 획득하고 있다고 보기는 어려움
 - ※ 하지만, 방송광고판매 사업과 방송프로그램제공 사업 간 회계분리뿐만 아니라, 방송사업과 비방송사업 부문 간의 회계분리도 이루어져 있지 않아, 방송사업 부문의 영업이익률을 별도로 파악할 수 없어 해석에 주의 필요
- 종합편성 PP를 제외할 경우 여타 일반PP의 영업이익률은 5.9%였으며(2016년 1.9% → 2017년 3.1% → 2018년 6.0% → 2019년 5.9%), 종합편성 PP와 CJ계열 PP를 모두 제외할 경우 여타 일반PP의 영업이익률은 2.4%(2016년 1.5% → 2017년 2.3% → 2018년 2.9% → 2019년 2.4%)로 나타남

마. 기타 이슈

1) 영화 및 스포츠 장르 유료방송채널 관련 주요 현황

- (영화 장르) 2019년 말 기준 15개 PP가 23개의 영화 장르 유료방송채널을 제공, PP 개수는 2018년도에 비해 2개 증가, 채널 개수는 전년 대비 3개 증가
- CJ계열 PP가 가장 많은 6개의 영화 장르 유료방송채널(채널 CGV, Catch On1·2,

OCN 등)을 운영, 티브로드, KMH, KT스카이라이프 등 7개 MPP 사업자가 각각 1~3개의 영화 장르 채널을 운영하고 있으며, 나머지 6개의 영화 장르 채널은 비MPP가 운영 중

- 시청률 기준 상위 3대 영화 장르 유료방송채널은 OCN(0.43%), 채널 CGV(0.25%), SUPER ACTION(0.18%)으로 모두 CJ계열 MPP 채널
 - CJ계열 영화 채널 등이 전체 영화 장르 채널 시청률에서 차지하는 비중이 매우 높아, 시청률 기준 점유율의 HHI는 여전히 상당한 수준(2013년 5,251 → 2015년 5,582 → 2017년 5,259 → 2019년 4,591)
- (스포츠 장르) 2019년 말 기준 14개의 PP가 20개의 스포츠 장르 유료방송채널을 제공 중으로, PP 및 유료방송채널 개수가 전년과 동일
- 채널별 시청률 기준 상위 3대 스포츠 장르 유료방송채널은 MBC SPORTS+, SBS Sports, SPOTV
 - 2019년 기준 시청률 1위 채널은 MBC계열의 MBC SPORTS+(0.32%)이며, 2위 채널은 SBS계열의 SBS Sports(0.19%), 3위 채널은 스포티비 계열의 SPOTV(0.17%)
 - 2018년도까지는 시청률 기준 3위를 KBS N 스포츠가 차지하며 상위 3대 채널이 모두 지상파계열이었으나, 2019년에는 KBS N 스포츠(2019년 시청률 0.16%)가 4위로 하락하고, 그 자리를 비지상파계열 PP 채널인 SPOTV가 차지
- MPP별 시청률 기준 1위 사업자는 스포티비계열로 2019년 시청률은 전년 대비 0.02%p 상승한 0.34%, 2위 사업자는 MBC계열 스포츠 채널로 전년 대비 0.06%p 상승한 0.32%, 3위 사업자는 SBS계열 스포츠 채널로 전년 대비 0.03%p 하락한 0.28%를 기록
- 비지상파계열 스포츠 장르 채널의 시청률 증가, 그중에서도 특히 스포티비계열의 약진으로 시청률 기준 점유율의 HHI는 2015년 이후 크게 감소하였으나, 최근에는 오히려 스포티비계열을 필두로 한 상위 3위 사업자와 여타 사업자 간 간극이 커져 HHI가 소폭 증가한 모습(2013년 2,783 → 2015년 1,973 → 2017년 1,694 → 2019년 1,743)

2) 종합편성채널 관련 주요 현황

- 2019년 기준 종합편성 PP 4개사(계열 PP 제외)의 방송사업매출액 전체 규모는 8,228억 원으로 전년 대비 2.6% 늘어나 전반적인 증가 추세를 유지했으나, 매출액 성장

- 속도는 다소 둔화(매출액의 전년 대비 증가율은 2017년 23.8% → 2018년 10.3% → 2019년 2.6%)
- 종합편성 PP별 방송사업매출액 규모는 JTBC PP 3,259억 원으로 전년 대비 6.3% 감소, TV조선 PP 1,865억 원, MBN PP 1,563억 원, 채널A PP 1,540억 원으로 각각 전년 대비 21.4%, 5.8%, 0.9% 증가
 - 종합편성 PP 4개사(계열 PP 제외)의 방송광고 및 협찬매출액 전체 규모는 2019년 기준 5,632억 원으로 전년 대비 4.6% 감소(전년 증가율 5.3%)
 - 협찬매출액은 증가한 반면(2018년 1,424억 원 → 2019년 1,593억 원), 방송광고 매출액 규모가 전년 대비 9.9% 감소하여(2018년 4,482억 원 → 2019년 4,039억 원) 전체 광고성 매출(방송광고+협찬매출)이 감소
 - 종합편성 PP 4개사의 광고매출에서 가장 큰 비중을 차지하는 JTBC PP의 광고매출이 전년 대비 큰 폭으로 하락(전년 대비 20.3% 감소)
 - 종합편성 PP의 방송광고 및 협찬매출액 규모는 JTBC PP 2,332억 원, 채널A PP 958억 원으로 각각 전년 대비 16.1%, 3.6% 감소했으나, TV조선 PP(1,294억 원)와 MBN PP(1,048억 원)는 전년 대비 각각 17.4%, 1.9% 증가
 - 유료방송 채널 중에서는 TV조선과 MBN이 시청률 1위와 2위를 기록하는 등 종합편성채널 2개가 최상위 시청률을 기록 (2020년 12월 평균 가구 시청률 기준)
 - TV조선의 경우, 2020년에 시청률이 급격하게 상승하여 지상파방송채널과의 시청률 격차도 좁혀진 상황
 - 종합편성 PP 4개사(계열 PP 제외)의 방송프로그램 직접제작비 규모는 2019년 기준 5,018억 원으로 전년 대비 11.6% 증가(2018년도 증가율은 27%)
 - 제작비의 세부 내역은 자체제작비 2,280억 원, 외주제작비 2,623억 원, 방송프로그램 구매비 114억 원, 전년 대비 자체제작비와 외주제작비, 구매비는 각각 8.1%, 13.3%, 55.8% 증가
 - 종합편성 PP 4개사 중 MBN PP와 TV조선 PP는 2019년도에 흑자, JTBC PP와 채널A PP는 적자 기록
 - 종합편성 PP별 영업이익률은 TV조선 PP 7.6% (2018년 -0.7%), MBN PP 0.1%(2018년 -2.2%), JTBC PP -7.7%(2018년 3.7%), 채널A PP -10.0%(20 - 8년 -5.0%)

3) 홈쇼핑채널 관련 현황¹⁵⁹⁾

- 2019년 말 기준으로 7개의 TV 홈쇼핑채널과 10개의 데이터홈쇼핑채널이 운영 중
- 홈쇼핑 사업자의 전체 홈쇼핑방송매출액 규모는 2019년 기준 3조 7,111억 원으로 전년(3조 4,938억 원) 대비 6.2% 증가
- 2019년 홈쇼핑방송매출 기준 1위 사업자는 현대홈쇼핑(6,686억 원)이며, 2위 사업자는 CJ오쇼핑(6,683억 원), 3위 사업자는 우리홈쇼핑(6,143억 원)으로 전년 순위 유지
 - － 1위 사업자인 현대홈쇼핑의 홈쇼핑방송매출액 점유율은 18.0%로 전년 대비 1.1%p 감소, 2위 사업자인 CJ오쇼핑과 3위 사업자인 우리홈쇼핑의 점유율은 각각 18.0%, 16.6%로 각각 전년 대비 0.1%p 증가, 0.2%p 감소
 - － 상위 3대 홈쇼핑 PP의 홈쇼핑방송매출액 기준 점유율(CR3)은 53.8%로 전년(52.6%) 대비 1.2%p 감소
- 데이터홈쇼핑 PP의 점유율 증가 등으로 홈쇼핑 PP의 홈쇼핑방송매출 점유율 기준 HHI는 1,303로 전년 대비 94 감소해 시장집중도 완화 추세가 지속되고 있음
 - － 데이터홈쇼핑채널의 성장세가 지속될 경우 홈쇼핑방송매출 점유율 기준 시장집중도 완화 추세가 더욱 가속화될 가능성도 존재

바. 종합평가

- 시장집중도가 소폭 증가하였으나, 전반적으로 공급측의 경쟁제한 가능성은 높아 보이지 않음
 - － 1·2위 사업자 간 격차 등은 전년과 유사한 수준으로, 1위 사업자 점유율(29.3%), CR3(41.6%), HHI(1,081) 등 관련 지표는 통상적인 기준에서 경쟁제한성을 우려할 수준은 아님
- 하지만, OTT서비스 활성화 등으로 인한 핵심 콘텐츠 확보 경쟁 증가와 유료방송 가입자의 높은 선호 등으로 일부 유료방송채널이 높은 수준의 협상력을 보유할 가능성 존재
- 반면, 가입자 접근권과 대규모 구매력을 바탕으로 수요자인 유료방송사업자가 공급자인 PP에게 상당한 수준의 협상력을 보유하고 있을 가능성도 배제하기 어려움

159) 2019년도 보고서부터 데이터홈쇼핑 PP를 포함하여 분석

- － 특히, M&A가 성사된 유료방송사업자가 확대된 가입자 기반을 근거로 높은 수준의 협상력을 보유할 가능성 존재

※ LGU+와 CJH, SKB와 티브로드 간 M&A로 전국 & 전체 상품 가입자 기준 HHI는 1,657에서 2,282로 증가

제 3 절 지상파방송3사 채널 재송신권 거래시장 경쟁상황 분석

1. 시장의 특징 및 개황

- 유료방송사업자가 지상파TV방송채널 재송신의 대가로 지상파방송3사와 지역 지상파 방송사에게 지급하는 재송신 대가 규모는 2019년 기준 3,613억 원으로 전년 대비 13.5% 증가
- － 디지털 가입자 증가로 지상파방송채널 재송신매출액 규모는 성장세 유지
- － 디지털 가입자 증가세가 지속되고 유료방송사업자와의 재송신 대가 협상 결과 등에 따라서 앞으로도 재송신권 시장 규모는 성장세를 유지할 가능성 존재
- ※ 언론보도에 따르면 IPTV CPS는 2015년 280원, 2016년 360원, 2017년 380원, 2018년 400원으로 인상되었으며, 2019년에는 재송신료 협상 지연으로 CPS 단가 인상은 없었으나, 디지털 가입자 증가세에 힘입어 재송신 매출 증가

〈표 6-3-1〉 지상파방송사업자별 재송신매출액 현황

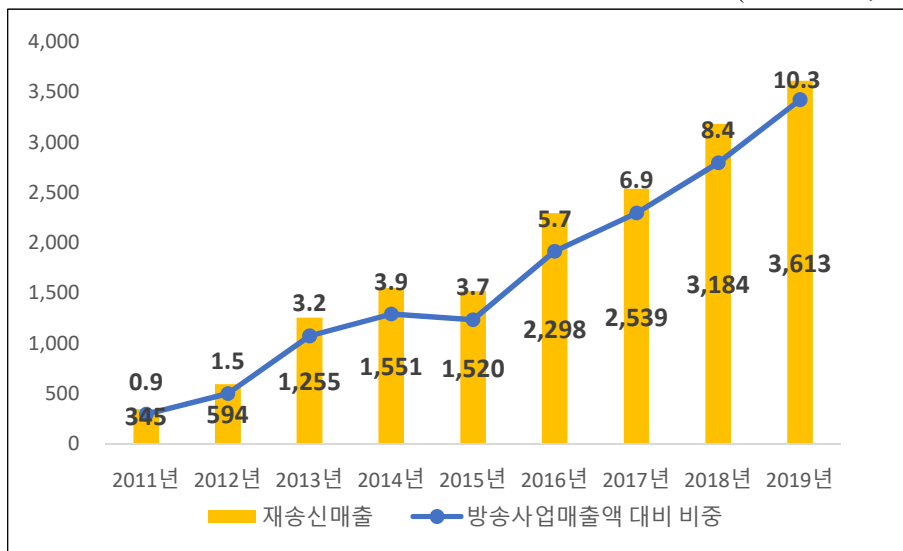
(단위: 억 원, %)

구분		2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	CAGR
KBS	매출	532	823	877	1,099	1,195	22.4
	비중	35.00	35.80	34.50	34.5	33.1	
MBC	매출	384	586	671	783	806	20.3
	비중	25.30	25.50	26.40	24.6	22.3	
SBS	매출	284	532	605	767	907	33.6
	비중	18.70	23.20	23.80	24.1	25.1	
지역MBC	매출	163	175	197	262	267	13.2
	비중	10.70	7.60	7.80	8.2	7.4	
지역민방	매출	156	182	189	273	438	29.4
	비중	10.30	7.90	7.50	8.6	12.1	
계		1,520	2,298	2,539	3,184	3,613	

자료: 『2019년도 방송사업자 재산상황 공표집』

- 2019년 기준 지상파방송사업자의 전체 방송사업매출액에서 지상파방송채널 재송신 매출액이 차지하는 비중은 10.3%로 전년 대비 1.9%p 늘어나 전반적인 증가 추세 유지(2013년 3.2% → 2015년 3.7% → 2017년 6.9% → 2019년 10.3%)

〔그림 6-3-1〕 지상파방송채널 재송신매출액 및 방송사업매출액 중 비중 추이
(단위: 억 원, %)



자료: 『2019년도 방송사업자 재산상황 공표집』

2. 시장구조 - 행위 - 성과

가. 시장구조

1) 시장집중도

- 지상파방송3사 채널의 필수재적 성격으로 이들 채널 각각이 재송신권 시장을 형성하고 있다는 시장획정 결과에 따라 공급측의 시장집중도는 높음
- ※ 시장획정 결과에 따라 개별 지상파방송3사 각각이 자신의 지상파방송채널 재송신권 거래시장에서 100%의 점유율을 가지게 됨
- 수요자인 유료방송사업자 입장에서 개별 지상파방송3사 채널 각각을 여타 채널과 대체 하는 것이 현실적으로 가능하지 않아, 각각의 채널을 별도의 시장으로 획정
- 하지만, 향후 유료방송채널과 지상파방송채널 사이의 시청시간 및 품질 격차가 지속적으로 줄어드는 등의 관련 시장 변화가 발생할 경우, 이에 따라서 시장집중도

역시 변화될 가능성 존재

- 유료방송사업자가 인식하는 지상파방송채널의 필수재적 성격이 약화되고, 이에 따라 지상파방송채널 간 혹은 지상파방송채널과 유료방송채널 사이의 수요 대체성이 높아져 관련시장의 범위가 확장됨으로써 지상파방송3사가 공급자 지위를 갖고 있는 연관 시장에서의 시장집중도가 감소될 가능성 존재

2) 진입장벽

- 지상파방송사업을 행하기 위해서는 물리적으로는 전파 자원의 희소성이라는 진입장벽이 존재하며 제도적으로는 지상파방송사업 허가제라는 진입장벽이 존재
 - 신규 지상파방송채널에 할당할 수 있는 전파 자원이 제한되어 있을 뿐만 아니라 지상파방송채널의 사회적·문화적 중요성으로 인해 지상파방송사업자가 되기 위해서는 높은 수준의 제도적 진입장벽을 넘어야 함
 - 「방송법」 제9조(허가·승인·등록)에 따라 지상파방송채널을 운영하기 위해서는 「전파법」에서 정하는 바에 따라 방송통신위원회의 방송국 허가를 받아야 함
- 이와 같은 물리적·제도적 진입장벽의 존재로 인하여 유료방송채널사업자 대비 지상파방송사업자의 진입장벽이 상대적으로 더 높다고 할 수 있음

나. 시장행위

1) 품질경쟁

- 방송채널 간 경쟁은 요금 경쟁보다는 품질경쟁 위주로 이루어지고 있음
 - 방송광고시장에서 경쟁력을 획득하기 위해 방송프로그램의 수직·수평적 차별화 등의 방법으로 방송채널 사이의 품질경쟁이 이루어지고 있다는 것
- 2019년 기준 지상파방송3사(지역 MBC 및 지역 민방 포함, OBS 제외)의 TV부문 방송프로그램 제작비 총규모는 약 9,488억 원으로 전년(1조 39억 원) 대비 5.5% 감소(2018년 증가율 15.8%)
 - KBS의 제작비는 2,935억 원으로 전년 대비 가장 크게 감소(15.6%), MBC계열의 전체 제작비는 3,406억 원으로 전년 대비 4.5% 감소, SBS와 지역민방의 전체 제작비는 3,147억 원으로 전년 대비 5.0% 증가

〈표 6-3-2〉 지상파방송3사의 TV방송프로그램 직접제작비 추이

(단위: 백만 원)

구분		2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년
KBS		304,197	314,212	295,069	293,554	261,440	347,525	293,472
MBC	본사	260,063	245,774	291,953	321,316	271,517	321,437	303,230
	지역	40,332	36,643	36,789	39,513	34,611	35,176	37,345
	소계	300,395	282,417	328,742	360,829	306,128	356,613	340,575
SBS		267,213	280,358	275,120	296,029	254,450	260,618	277,736
지역민방(OBS제외)		35,328	30,508	36,365	59,064	34,928	39,101	36,992
합계		907,133	907,495	935,296	1,009,476	856,946	1,003,857	948,775

주: 2019년도 기준 간접제작비를 포함한 전체 방송프로그램 비용(TV+라디오)은 KBS 9,848억 원, MBC(지역 MBC 포함) 7,270억 원, SBS(지역민방 포함) 7,178억 원

자료: 방송통신위원회 · 과학기술정보통신부, 『방송산업실태조사 보고서』 각 연도 원시 데이터

- 최상위 유료방송채널의 품질 수준 향상 등으로 지상파방송3사 채널과 일부 유료 방송채널 사이의 시청시간 격차가 감소하고 있는 추세를 보이고 있으나, 여전히 지상파방송채널 시청시간과 유료방송채널 시청시간 사이에는 상당한 격차 존재
- 2019년 기준 지상파방송채널 중 일일평균 개인 시청시간이 가장 낮은 MBC의 시청시간(12분 8초)이 유료방송채널 중 일일평균 개인 시청시간이 가장 높은 tvN 시청시간 (7분 58초)보다 52% 많은 수준
- 유료방송채널 전체의 품질이 향상되고 개수가 지속적으로 증가하여 전체 유료 방송채널의 시청시간은 이미 전체 지상파방송채널의 시청시간을 추월하였으나, 개별 채널로 비교해 보았을 때는 여전히 지상파방송3사 채널과 유료방송채널의 격차가 상당한 편이라고 할 수 있음

〈표 6-3-3〉 2019년도 주요 방송채널 일일평균 개인 시청시간

순위	채널명	시청시간
1	KBS1	21분51초
2	KBS2	16분33초
3	SBS	15분47초
4	MBC	12분8초
5	tvN	7분58초
6	JTBC	7분49초
7	TV CHOSUN	7분2초

순위	채널명	시청시간
8	MBN	6분59초
9	채널A	5분4초
10	연합뉴스TV	4분1초
11	YTN	3분53초
12	EBS	3분18초
13	OCN	2분52초
14	MBC every1	2분50초
15	SBS Plus	2분10초
16	KBS드라마	2분6초
17	MBC드라마넷	1분58초
18	MBC SPORTS+	1분44초
19	채널CGV	1분39초
20	KBS JOY	1분35초

주: 24시간 기준, 전국 13개 지역의 평균 개인 시청시간. IPTV VOD(2019년 10분26초) 제외

자료: 닐슨컴퍼니코리아

2) 이용자 대응력

- 일부 대형 유료방송사업자(수요자)는 광고매출에 대한 기여와 대량구매 등을 통해서 지상파방송3사(공급자)에 대해 높은 수준의 협상력을 보유하고 행사할 가능성 존재
 - 유료방송사업자의 가입자 규모가 클수록 지상파방송사업자의 광고매출에 대한 이들의 기여가 크고 대량구매를 통한 높은 협상력을 보유할 가능성이 높아지기 때문임
 - 유료방송사업자 간 인수합병의 영향으로 유료방송시장의 시장집중도가 크게 증가 (전국 기준 HHI: 2017년 1,612 → 2018년 1,657 → 2019년 2,282)함에 따라 수요집중도 증가로 인한 유료방송사업자 측의 협상력 강화 가능성 존재
- 방송광고주 대상 설문조사(N=51) 결과에 따르면 특정 지상파방송채널의 재송신이 전체 유료방송서비스에서 중단될 경우, 광고주는 해당 지상파방송채널에 집행하고 있는 방송광고 지출액 전체 규모의 44.0%를 삭감하겠다고 응답(정보통신정책연구원, 2020)
 - 이와 같은 광고주 설문조사 결과는 광고주가 지상파방송채널의 재송신을 통해서 자신이 구매한 방송광고가 더 많은 시청자들에게 도달할 수 있다는 인식을 갖고 있기 때문이라고 추정됨
- 일반적인 소매시장에서 거래되는 상품 및 서비스는 대부분의 경우 수요자인 개별

소비자가 구매하는 상품의 양이 매우 제한적이어서 수요자가 공급자에 대해 낮은 수준의 협상력을 갖고 있으나, 지상파방송채널 재송신권이 거래되는 도매시장에서의 수요자는 소수의 대규모 유료방송사업자이므로 수요자가 상당한 수준의 협상력을 보유하고 있을 가능성이 있음

- 수요독점이 우려될 정도로 수요측면의 집중도가 높은 것은 아니지만 일반적인 소매 시장에 비해 개별 수요자의 수요량이 많은 편이므로 대규모 유료방송사업자의 경우 상당한 수준의 협상력을 보유하고 행사할 가능성이 있음
- 반면, OTT서비스의 활성화와 유료방송사업자 간 경쟁 증가 등으로 핵심 콘텐츠 확보가 더욱 중요해짐에 따라서, 지상파측에 대한 유료방송사업자측의 협상력이 낮아질 가능성도 완전하게 배제할 수는 없음
- 유료방송사업자에 대한 대체 서비스로 가입 전환이 용이해질수록 유료방송사업자 입장에서는 여타 유료방송사업자와의 경쟁에서 경쟁 우위를 차지하기 위해서 핵심 콘텐츠 확보가 매우 중요해졌기 때문

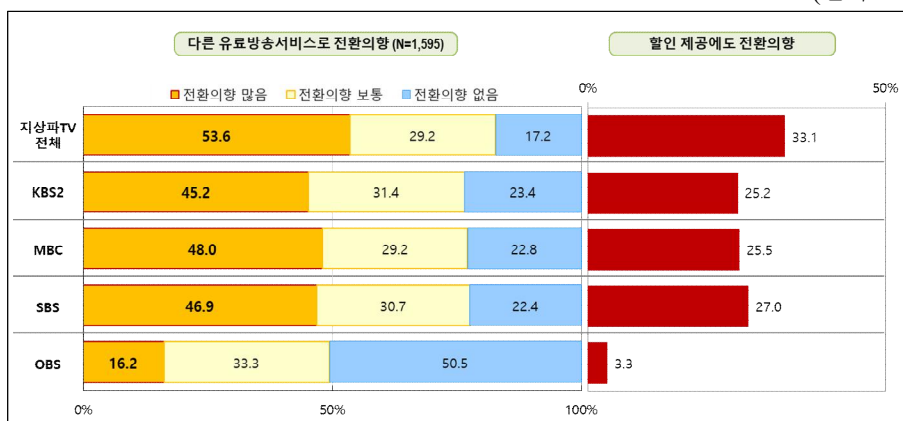
3) 전환장벽

- 최종 수요자(유료방송이용자)가 지상파방송채널에 대해서 가지는 선호가 지속적인 감소 추세를 유지하고 있으나, 지상파방송3사 채널의 재송신 중단 시, 가입자 이탈에 따른 유료방송사업자의 매출 손실 규모가 여전히 상당할 가능성이 높아, 지상파방송3사채널에 대한 유료방송사업자의 상대적인 협상력이 제한될 가능성 존재
- 유료방송채널이 제공하는 방송콘텐츠의 품질이 향상되고 있고 이들이 공급하는 방송프로그램의 절대량이 증가함에 따라 지상파방송3사 채널에 대한 최종 서비스 이용자의 충성도가 이전보다 낮아지고 있을 가능성이 상당해 보임
- 그럼에도 불구하고, 유료방송서비스 이용자의 상당수는 여전히 지상파방송3사 채널의 편성 여부를 매우 중요하게 인식하고 있는 것으로 추정됨
- 유료방송사업자의 입장에서는 자신의 서비스에 대한 최종 수요자인 유료 방송 서비스 이용자가 지상파방송3사 채널 각각에 대해 높은 선호도를 갖고 있어, 이들 채널을 여타 채널로 대체하거나 지상파방송3사 채널 간의 대체가 쉽지 않은 상황임
- 개별 이용자의 입장에서는 각각의 지상파방송3사 채널 간의 대체성이 어느 정도

있다고 인식할 수도 있지만, 유료방송사업자 입장에서는 지상파방송3사의 채널 중 어느 한 채널이라도 편성에서 제외하는 것이 현실적으로 매우 어렵기 때문에 이들 채널 간의 대체 가능성 및 전환 가능성이 매우 낮다고 말할 수 있음

- 유료방송 이용자 대상 설문조사(N=1,595) 결과에 따르면, 현재 자신이 이용 중인 유료 방송서비스에서 개별 지상파방송채널이 제외될 경우 상당수의 가입자는 해당 채널이 편성되는 유료방송서비스로의 전환 의사를 밝힘(정보통신정책연구원, 2020)
 - － 채널별로 보면 SBS 제외 시 46.9%, MBC 제외 시 48.0%, KBS2 제외 시 45.2%의 응답자가 전환 의향을 가진 것으로 나타남
 - ※ 개별 채널 재송신 중단 시 전환 의향은 KBS2: 2016년 49.3% → 2017년 47.1% → 2018년 46.0% → 2019년 44.2% → 2020년 45.2%, MBC: 2016년 52.7% → 2017년 46.7% → 2018년 45.7% → 2019년 44.8% → 2020년 48.0%, SBS: 2016년 51.4% → 2017년 50.1% → 2018년 48.8% → 2019년 47.4% → 2020년 46.9%,
 - － 개별 지상파방송채널 제외의 반대급부로 유료방송서비스 요금의 할인이 이루어질 경우에도 여전히 전환 의향을 밝힌 응답자는 SBS 제외 시 27.0%, MBC 제외 시 25.5%, KBS2 제외 시 25.2%

[그림 6-3-2] 지상파방송3사 채널 제외 시 유료방송서비스 전환의사
(단위: %)



자료: 정보통신정책연구원(2020)

- 유료방송가입자가 지상파방송3사 채널에 대해서 여전히 높은 선호를 갖고 있는 것은 사실이나, 유료방송채널 성장 등의 관련 시장 환경 변화에 따라 지상파방송3사의

협상력 감소 가능성도 배제하기 어려움

- 최상위 유료방송채널이 제공하는 콘텐츠 품질의 향상과 이들 채널에 대한 유료 방송서비스 이용자의 시청시간 증가 등 비지상파방송채널의 성장에 따라서 지상파 방송3사 채널 재송신의 필수성에 대한 유료방송가입자의 인식은 전반적인 감소 추세

※ 전체 지상파방송채널 재송 신 중단 시 유료방송서비스 전환의향자 비중: 2014년 64.3% → 2016년 61.4% → 2018년 53.0% → 2020년 53.6%

- 개별 지상파방송3사 채널 재송신 중단 시에도 여전히 상당수의 가입자는 해당 채널이 편성되는 유료방송서비스로의 전환의사를 밝혔으나, 전환 의향은 전반적으로 감소 추세를 보이고 있음

※ 개별 채널 재송신 중단 시 전환 의향은 KBS2: 2014년 52.2% → 2016년 49.3% → 2018년 45.2% → 2020년 45.2%, MBC: 2014년 53.2% → 2016년 52.7% → 2018년 45.1% → 2020년 48.0%, SBS: 2014년 56.1% → 2016년 51.4% → 2018년 48.6% → 2020년 46.9%.

다. 시장성과

- 지상파방송채널 재송신권의 공급자인 지상파방송사업자와 수요자인 유료방송사업자 간 재송신권 거래의 대가로 인해 발생한 재송신권 제공 매출액 규모의 파악은 가능하지만, 해당 매출을 발생시키기 위해서 투입되는 비용과 여타 방송사업을 위해서 필요한 전반적인 비용을 분리하기가 어려워, 영업이익률 등 지상파방송채널 재송신권 거래시장의 시장성과 지표를 측정하는 것은 현실적으로 가능하지 않은 상황
- 다만, 방송채널 간 경쟁 증가로 인한 방송광고매출액 감소 등으로 지상파방송 사업자의 전체 사업 기준 영업이익률이 전반적으로 양호하지 못한 상황이어서 수익성 개선을 위한 지상파방송사업자의 재송신 대가 인상 유인은 상당해 보임

※ 전체 사업기준 영업이익률: KBS 2014년 -3.04% → 2015년 -1.36% → 2016년 0.11% → 2017년 1.41% → 2018년 -4.07% → 2019년 -5.57%, MBC(지역MBC 제외) 2014년 -3.37% → 2015년 1.34% → 2016년 0.26% → 2017년 -8.42% → 2018년 -18.13% → 2019년 -14.81%, SBS 2014년 -1.62% → 2015년 5.22% → 2016년 -1.12% → 2017년 1.90% → 2018년 0.08% → 2019년 -0.80%

3. 종합평가

가. 시장의 특징 및 개황

- 지상파TV방송채널 재송신의 대가로 유료방송사업자가 지상파방송3사와 지역 지상파 방송사에게 지급하는 지상파방송채널 재송신 대가 규모는 2019년 기준 3,613억 원으로 전년 대비 13.5% 증가
 - － 디지털 가입자 증가로 지상파방송채널 재송신매출액 규모는 성장세 유지
 - － 디지털 가입자 증가세가 지속되고 유료방송사업자와의 재송신 대가 협상 결과 등에 따라서 앞으로도 재송신권 시장 규모는 성장세를 유지할 가능성 존재
- 지상파방송채널 재송신매출액이 지상파방송사업자의 전체 방송사업매출액에서 차지하고 있는 비중은 2019년 기준 10.3%로 전년 대비 1.9%p 늘어나 전반적인 증가 추세 유지(2013년 3.2% → 2015년 3.7% → 2017년 6.9% → 2019년 10.3%)

나. 시장구조-시장행위-시장성과

1) 시장구조

- 지상파방송3사 채널의 필수재적 성격으로 채널 각각이 재송신권 시장을 형성하고 있다는 시장획정 결과에 따라 공급측의 시장집중도는 높음¹⁶⁰⁾
 - － 지상파방송채널 재송신권의 수요자인 유료방송사업자 입장에서 개별 지상파방송 3사 채널 각각을 여타 채널과 대체하는 것이 현실적으로 가능하지 않아, 각각의 채널을 별도의 시장으로 획정
- 하지만, 향후 유료방송채널과 지상파방송채널 사이의 시청시간 및 품질 격차가 지속적으로 줄어드는 등의 관련 시장 변화가 발생할 경우, 시장획정 변동에 따라서 시장집중도 역시 변화될 가능성 존재

2) 시장행위

- 일부 대형 유료방송사업자(수요자)는 지상파측 광고매출에 대한 기여와 대량구매 등을 통해서 지상파방송3사(공급자)에 대해 높은 수준의 협상력을 보유하고 행사할 가능성 존재
 - － 유료방송사업자 간 인수합병의 영향으로 유료방송시장의 시장집중도가 크게 증가

160) 지상파방송채널 재송신권 거래시장에 대한 시장획정에 대해서는 본 보고서의 시장획정 부분 참조

(전국 기준 HHI: 2017년 1,612 → 2018년 1,657 → 2019년 2,282)함에 따라 수요집중도 증가로 인한 유료방송사업자 측의 협상력 강화 가능성 존재

— 방송광고주 대상 설문조사(N=51) 결과에 따르면 특정 지상파방송채널의 재송신이 전체 유료방송서비스에서 중단될 경우, 광고주는 해당 지상파방송채널에 집행하고 있는 방송광고 지출액 전체 규모의 44.0%를 삭감하겠다고 응답(정보통신정책연구원, 2020)

- 반면, OTT서비스의 활성화와 유료방송사업자 간 경쟁 증가 등으로 핵심 콘텐츠 확보가 더욱 중요해짐에 따라서, 지상파측에 대한 유료방송사업자측의 협상력이 낮아질 가능성도 완전하게 배제할 수는 없음
- 또한, 최종 수요자(유료방송이용자)가 지상파방송3사 채널에 대해서 가지는 선호가 전반적인 감소 추세에 있으나, 이들 채널의 재송신 중단 시, 가입자 이탈에 따른 유료방송사업자측의 매출 손실 규모가 여전히 상당할 가능성이 높아, 지상파방송3사 채널에 대한 유료방송사업자측의 상대적인 협상력이 제한될 가능성 존재

3) 시장성과

- 재송신권 거래의 대가로 인해 발생한 재송신권 제공 매출액 규모의 파악은 가능하지만, 해당 매출을 발생시키기 위해서 투입되는 비용과 여타 방송사업을 위해서 필요한 전반적인 비용을 분리하기가 어려워 평가 대상 시장에서의 시장성과 분석이 용이하지 않음
- 다만, 방송채널 간 경쟁 증가와 온라인 광고매체의 급격한 성장으로 인한 방송광고 매출액 감소 등으로 지상파방송3사의 전체 사업 기준 영업이익률은 전반적으로 악화 추세를 유지하고 있어 수익성 개선을 위한 이들의 재송신 대가 인상 유인이 여전히 상당해 보임

다. 결론

- 시장획정 결과에 따라서 공급자인 지상파방송3사 채널의 시장집중도가 높은 동시에, 수요자인 유료방송사업자의 협상력 역시 상당해, 이들 양측이 모두 경쟁제한적인 행위를 함으로써 방송이용자 피해 발생 가능성 배제 불가
- 공급자(지상파방송3사)는 방송광고매출액 감소 등으로 인한 수익성 악화를 해소하기

- 위해서 재송신 대가 수준 인상을 요구할 높은 유인을 갖고 있음
- 반면, 가입자 확보 경쟁 심화, 유료방송채널에 대한 방송프로그램사용료 지급 규모 확대 등으로 수요자(유료방송사업자)의 재송신료 수준 인상 여력은 제한적일 가능성 존재
- 한편, 인수합병이 완료된 유료방송사업자가 확대된 가입자 기반을 근거로 지상파 방송3사에 대해서 높은 수준의 협상력을 보유하게 될 가능성 존재
- ※ LGU+와 CJH, SKB와 티브로드 간의 M&A로, 전국 & 전체 상품 가입자 기준 HHI는 1,657에서 2,282로 증가
- 일부 유료방송채널과 지상파방송3사 채널 사이의 격차 감소 등 최근 관련 시장 변화 추세가 지속될 경우, 지상파방송3사와 유료방송사업자측의 협상력과 시장획정 등이 변동될 가능성도 존재해, 관련 시장 상황에 대한 지속적인 모니터링 필요
- ※ 종합편성 PP 및 대규모 PP 등 비지상파방송채널 성장과 OTT 플랫폼 활성화 등에 따라, 향후 지상파방송3사 채널의 필수재적 성격이 약화되거나, 비지상파방송채널이 이들에 대해서 상당한 수준의 경쟁압력을 제공할 경우 전체 방송채널을 동일 시장으로 획정 가능

제 4 절 전체 방송채널 기준 현황 분석

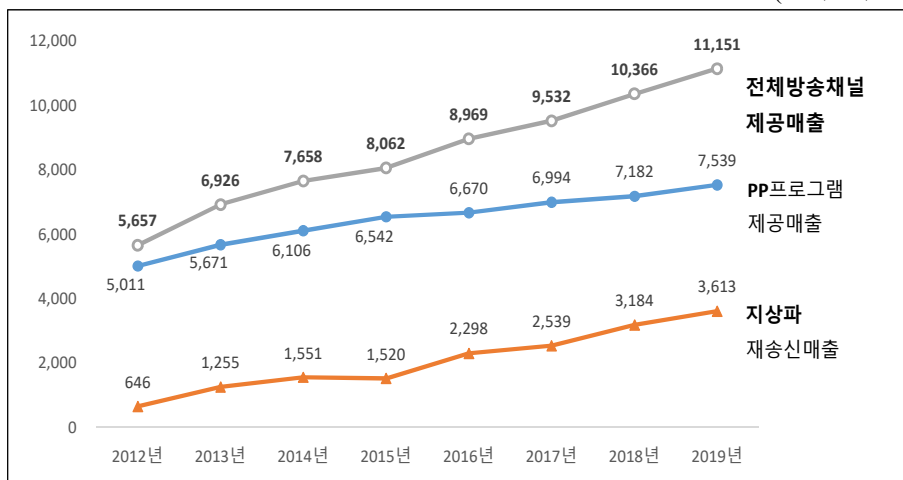
1. 특징 및 개황

- 유료방송채널거래시장과 지상파방송3사 채널 재송신권 거래시장은 각각 본 보고서의 제1절과 같이 별도로 획정하되, 최상위 유료방송채널과 지상파방송3사 채널 간 격차 감소 등의 관련 시장 변화 추세를 고려하여 가상의 단일 방송채널거래시장을 기준으로 한 관련 현황을 아래와 같이 분석
- ※ 지상파방송3사 채널과 최상위 유료방송채널 사이의 시청시간, 제작비, 이용자 선호도 등의 격차가 줄어드는 현재 추세가 향후에도 지속될 경우, 지상파방송3사 채널에 대해서 이들 최상위 유료방송채널이 경쟁압력을 행사할 가능성이 커져 동일 시장 획정 필요성 역시 높아지게 될 수 있음

- 전체 방송채널 제공 매출액(지상파방송채널 재송신매출액 + 일반PP 방송프로그램제공 매출액) 규모는 2019년 기준 1조 1,151억 원으로 전년 대비 7.6% 증가, 최근 5년간 연평균 8.4% 성장
- 지상파방송채널 재송신매출액이 최근 5년간 연평균 24.2% 증가해 전체 방송채널 제공 매출액의 성장을 견인

〔그림 6-4-1〕 전체 방송채널 제공 매출액 추이

(단위: 억 원)



자료: 방송통신위원회, 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

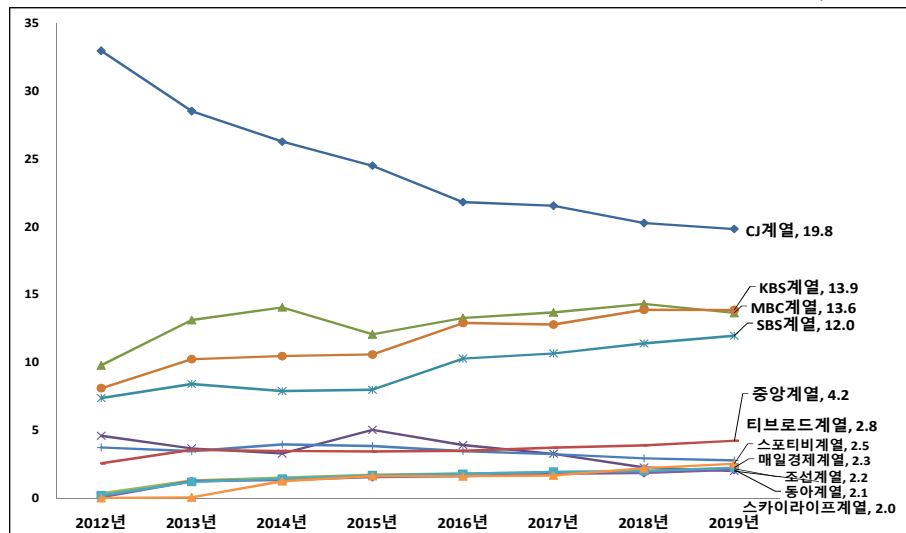
- 전체 방송채널 제공 매출액 중에서 지상파방송채널 재송신매출액이 차지하는 비중도 지속적인 증가 추세 유지(2015년 18.9% → 2017년 26.6% → 2019년 32.4%)

2. 주요 사업자 점유율 및 시장집중도

- 방송채널 제공 매출액(지상파방송채널 재송신 매출 + 일반PP 방송프로그램제공매출액) 기준 1위 사업자는 CJ계열(19.8%), 2위는 KBS계열(13.9%), 3위는 MBC계열(13.6%)임
- CJ계열의 방송채널 제공 매출액 점유율은 전년 대비 0.4%p 줄어든 19.8%로 지속적인 감소세 유지(2015년 24.5% → 2017년 21.5% → 2019년 19.8%)
- 반면, 지상파방송채널 재송신매출액 증가에 따라서 지상파방송3사계열 방송채널 (지상파+계열 PP)의 점유율은 지속적인 증가세 유지

- ※ KBS계열 점유율: 2015년 10.6% → 2017년 12.8% → 2019년 13.9%,
 MBC계열 점유율: 2015년 12.1% → 2017년 13.7% → 2019년 13.6%,
 SBS계열(민방제외) 점유율: 2015년 8.0% → 2017년 10.7% → 2019년 12.0%

[그림 6-4-2] 주요 채널사업자의 재송신매출 및 방송프로그램제공매출액 기준 점유율 추이
 (단위: %)

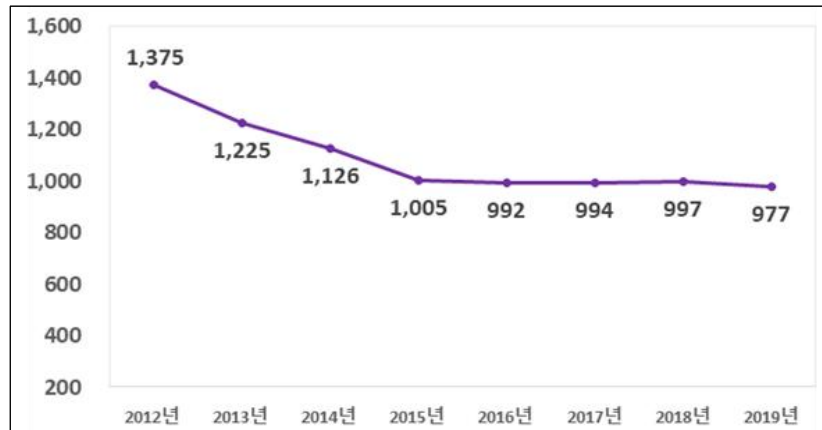


주: KBS계열은 KBS 재송신매출액과 KBS계열PP의 방송프로그램제공매출 기준 점유율, MBC계열은 MBC 및 지역MBC 재송신매출액과 MBC계열PP의 방송프로그램제공매출 기준 점유율, SBS계열은 SBS 재송신매출액과 SBS계열PP의 방송프로그램제공매출 기준 점유율

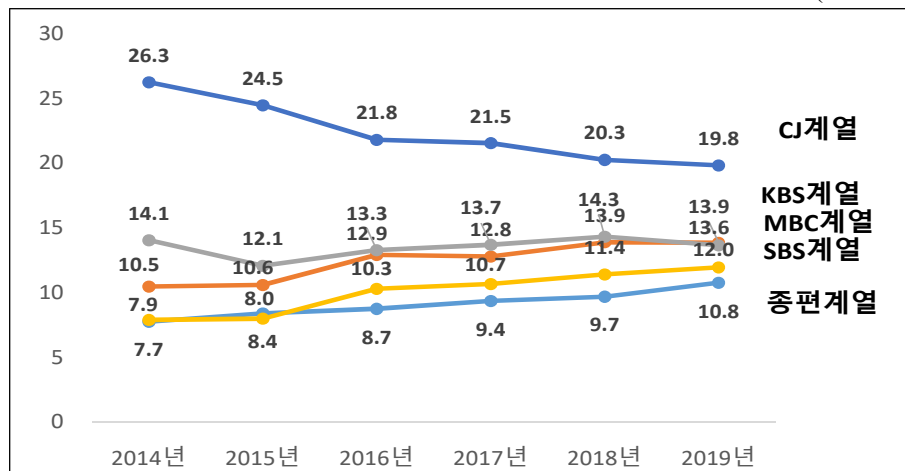
자료: 방송통신위원회, 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

- 1위 사업자인 CJ계열 PP의 점유율(19.8%)과 시장집중도 지수(HHI: 977) 모두 통상적인 수준에서 경쟁제한성을 우려할 수준은 아님
- 1·2위 사업자 간 격차는 점점 줄어들고 있으며, CR3와 HHI는 전년 대비 감소
 - ※ 1·2위 사업자 간의 점유율 격차: 2017년 7.9%p → 2018년 6.0%p → 2019년 5.9%p
 - ※ CR3: 2017년 48.0% → 2018년 48.5% → 2019년 47.3%, HHI: 2017년 994 → 2018년 997 → 2019년 977

〔그림 6-4-3〕 지상파방송채널 재송신 매출 및 일반PP의 방송프로그램제공매출 기준 HHI 추이



자료: 방송통신위원회, 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

〔그림 6-4-4〕 주요 그룹별 재송신 매출 및 방송프로그램제공매출 점유율 추이
(단위: %)

주: KBS계열은 KBS 재송신매출액 + KBS계열PP, MBC계열은 MBC + 지역MBC 재송신매출액 + MBC계열PP, SBS계열은 SBS +SBS 재송신매출액 + SBS계열PP

자료: 방송통신위원회, 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

- 종합편성계열 PP의 점유율 역시 증가 추세를 유지하고 있으나 여전히 여타 상위 채널사업자와의 격차가 상당함

3. 시사점

- 빠르게 증가하고 있는 지상파방송3사의 재송신 매출이 전체 방송채널(지상파+일반PP) 제공 매출액 규모의 성장을 견인하고 있음

- PP의 방송프로그램제공매출액 기준 1위 사업자인 CJ계열이 전체 방송채널 매출 기준으로도 1위 사업자 지위를 유지하고 있으나, 지상파방송3사 및 종합편성채널의 점유율 증가에 따라서 지속적인 점유율 감소세를 보이고 있음
- 1위 사업자 점유율의 지속적인 감소 추세와 지상파방송3사 및 종합편성채널 사업자의 점유율 증가에 따라서 시장집중도는 완화
 - － 1위 사업자 점유율, 1·2위 사업자 간의 점유율 격차, CR3, HHI 등 시장구조의 정량 지표상 통상적인 기준에서 공급 측면의 경쟁제한 가능성이 높다고 할 수는 없음
- 다만, 지상파방송3사의 재송신 매출 증가 추세를 고려할 때, 향후 시장집중도 증가 가능성을 배제하기 어렵고, 지상파방송3사 채널 재송신권 거래시장 자체가 아직 형성 중인 상황을 고려할 때, 현 시점에서의 관련 지표만으로 경쟁제한 가능성을 판단하는 것은 신중할 필요

제7장

방송프로그램거래시장

제 7 장 방송프로그램거래시장

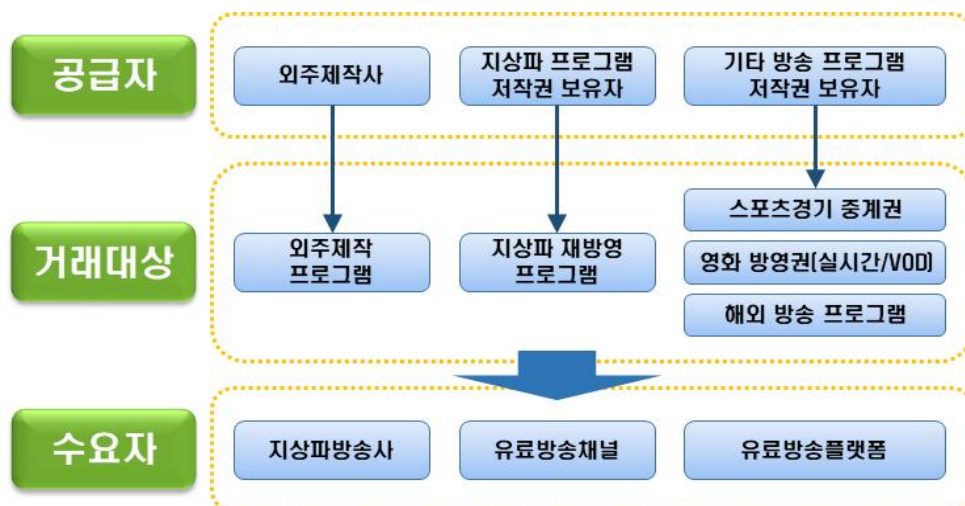
제 1 절 방송프로그램거래시장획정

1. 개 요

가. 기본 개념

- 방송프로그램거래시장은 방송사업자가 자신의 방송채널에 편성하거나 유료방송 서비스를 통해서 가입자들에게 제공할 방송프로그램을 획득하는 도매시장
- 지상파방송사업자, 방송채널사용사업자(이하 PP: Program Provider) 등은 자체제작을 하거나 외주제작 또는 방영권 구매 등을 통해 방송프로그램을 조달
- ※ 「방송법」 제2조 제17호에 따르면 ‘방송프로그램’이라 함은 방송편성의 단위가 되는 방송내용물을 의미

[그림 7-1-1] 방송프로그램 거래 유형



- 본 보고서는 시장획정 및 경쟁상황 평가 대상 방송프로그램의 범위를 텔레비전용 방송프로그램으로 한정함¹⁶¹⁾

나. 거래유형

1) 자체제작(self-supply)으로 방송프로그램 수급

- 방송채널이 방송프로그램의 제작 부문을 수직적으로 결합하여 자신이 편성할 방송 프로그램을 자체적으로 수급함
 - － 보도프로그램을 편성하는 방송채널은 보도프로그램의 대부분을 자체 제작하여 획득
 - － 지상파방송사는 전반적으로 자체제작프로그램의 비중(제작비 기준)이 점차 감소하는 추세였으나 2016년 이후에는 일정한 추세 없이 등락을 보이고 있음
 - － PP는 대체로 자체제작프로그램의 비중(제작비 기준)이 등락을 있지만 가장 높게 유지되는 경향이 있음
 - － 자체제작은 방송사 내부 조직 간에 이루어지는 활동이므로 시장거래로 보기 어려운 측면이 있어, 본 보고서에서는 별도의 분석을 하고 있지 않음

2) 외주제작으로 방송프로그램 수급

- 지상파방송사나 PP는 외주제작사에 방송프로그램의 전부 또는 일부의 제작을 위탁함으로써 자신의 채널에 편성할 방송프로그램을 획득함

〈표 7-1-1〉 2019년도 지상파방송사 연간 TV프로그램 제작원별 편성시간 현황

(단위: 분, %)

구분	자체제작	순수 외주제작	특수관계사 외주제작	총 방송시간	총 방송시간 중 외주제작비중(%)
KBS 1TV	363,795	124,555	890	511,435	24.53
KBS 2TV	227,510	208,485	18,540	465,850	48.73
MBC본사	230,755	161,920	56,040	456,515	47.74
SBS	260,963	161,684	28,624	454,359	41.88

주: 1) 자체제작은 자체제작과 공동제작 편성시간의 합

2) 외주제작 비중은 총 방송시간 중 순수 외주제작과 특수관계사 외주제작의 합 비중을 의미

3) 총 방송시간은 자체제작프로그램(자체제작+공동제작), 외주제작프로그램(순수 외주제작+특수관계사 외주제작), 구매 방송프로그램(국내물 구매+국외물 구매), 수중계의 합

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터

- 161) 텔레비전용 방송프로그램뿐만 아니라 라디오용 방송프로그램 역시 존재하는 것은 사실이나 대부분의 라디오용 방송프로그램은 자체제작으로 수급되고 있기 때문에 시장에서 라디오용 방송프로그램의 실질적인 거래는 이루어지지 않음

－ 방송사에 대한 외주제작물 편성 또는 협찬 규제 등으로 인해서 외주제작사를 통한 방송프로그램 공급의 필요성이 있었기 때문에 ‘외주제작물 편성시간 비중’이나 ‘외주제작비용 비중’이 어느 정도 유지되는 것으로 평가되었으나 최근 변화의 조짐을 보임¹⁶²⁾

※ 2019년 지상파방송3사의 외주제작프로그램(순수+특수관계자) 편성시간이 연간 전체 편성시간에서 차지하는 비중은 40.3%로 2013년 이후 최저 수준

※ 2019년 지상파방송3사의 외주제작프로그램(순수+특수관계자) 제작비용이 전체 방송프로그램비용에서 차지하는 비중은 61.0%로 2018년 최저치(50.1%)에서 반등

－ 외주제작사가 2차 유통시장에 대한 저작권을 보유한 경우 유료방송채널은 해당 방송프로그램의 저작권을 가진 외주제작사에 저작권료를 지불하고 방영권을 획득

〈표 7-1-2〉 지상파방송3사의 TV 외주제작프로그램 편성시간 비중

(단위: %, 분)

구분		2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년
외주제작 프로그램 편성시간	KBS 1TV	25.51	35.94	33.02	25.12	29.22	27.64	24.53
	KBS 2TV	51.47	63.81	62.58	54.40	56.42	54.02	48.73
	KBS 합계	37.36	48.89	46.72	38.98	42.16	40.21	36.07
	MBC본사	50.31	44.92	49.45	48.76	54.55	46.55	47.74
	SBS	54.14	54.40	48.60	45.86	42.79	39.55	41.88
지상파방송3사 외주제작프로그램 편성 비중		45.00	49.13	47.89	43.09	45.34	41.66	40.29
지상파방송3사 외주제작프로그램 편성시간		890,669	964,913	926,351	826,173	862,198	784,273	760,738
지상파방송3사 전체 방송프로그램 편성시간		1,979,095	1,963,933	1,934,164	1,917,219	1,901,464	1,882,489	1,888,159

주: 1) 각 채널의 전체 TV프로그램 편성시간에 대한 외주제작프로그램의 비중

2) 전체 방송프로그램 편성시간은 자체제작프로그램(자체제작+공동제작), 외주제작프로그램(순수 외주제작+특수관계사 외주제작), 구매 방송프로그램(국내물 구매+국외물 구매), 수중계의 합

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터 각 연도

162) 2016년 특수관계 외주제작 상한규제가 폐지되고 순수 외주제작프로그램의 최저 편성비율만 규제되었으며(방송법 제72조) 같은 해에 「협찬고지에 관한 규칙」 개정으로 방송사에 대한 협찬고지 규제가 완화. 이후 지상파방송3사의 외주제작 비중(비용 및 편성시간 기준)이 등락을 보이다 2018년은 최근 수년간의 추세에 비해 상당히 낮은 수준을 보였고, 2019년은 시간은 감소세가 이어졌으나, 비용은 증가세로 반전됨

〈표 7-1-3〉 지상파방송3사의 외주제작비용 비중

(단위: %, 백만 원)

구분		2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년
외주제작비용	KBS	41.41	50.58	53.24	46.40	52.87	42.27	51.67
	MBC본사	64.22	63.23	62.31	60.68	69.76	50.16	63.42
	SBS	54.58	62.90	70.07	65.72	64.12	60.67	68.27
지상파방송3사 외주제작비용 비중		52.78	58.39	61.68	57.72	62.33	50.13	61.02
지상파방송3사 외주제작비용		438,820	490,667	531,785	525,761	490,790	464,714	533,580
지상파방송3사 전체 방송프로그램비용		831,472	840,344	862,142	910,899	787,407	927,070	874,437

주: 1) 각 채널의 전체 방송프로그램비용(TV프로그램)에 대한 외주제작비용의 비중

2) 전체 방송프로그램비용은 자체제작프로그램(자체제작+공동제작), 외주제작프로그램(순수 외주제작+특수관계사 외주제작), 구매 방송프로그램(국내물 구매+국외물 구매)의 비용 총합

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터 각 연도

3) 저작권자로부터 방영권 구매를 통한 방송프로그램 수급

○ 지상파방송사, 영화사, 외주제작사, 해외 방송프로그램(예: 해외 드라마) 유통업자 등이 자신이 저작권을 가진 방송프로그램의 방영권을 지상파방송사나 PP에 판매

－ 지상파방송3사는 방송프로그램의 대부분을 자체제작 또는 외주제작으로 획득하며 일부 방송프로그램의 방영권만 구매하여 편성

※ 2019년 기준 지상파방송3사의 TV채널 방송시간 중 방영권을 구매하여 편성한 방송프로그램이 차지하는 비중은 KBS1 4.3%, KBS2 2.4%, MBC본사 1.7%, SBS 0.7%

－ 유료방송채널의 상당수는 국내외 방송프로그램의 방영권을 구매하여 방송프로그램을 편성함

※ 2019년 기준 주요 유료방송채널의 방송시간 중 방영권을 구매하여 편성한 방송프로그램이 차지하는 비중은 KBS Drama 86.8%, MBC Drama 90.5%, SBS Plus 94.2%, tvN 27.0%, OCN 97.5%, CH.CGV(현 OCN Movies) 100%, FX 100% 등

○ 본 보고서에서는 방영권 구매를 통한 방송프로그램 수급과 관련된 경쟁상황 평가는 관련 시장규모와 주요 공급자 및 수요자 현황에 대한 분석 정도로 제한적으로 수행

다. 시장확정 이슈

○ (지상파방송용－유료방송용 외주제작) 외주제작 수요자에 따라 외주제작프로그램이

별도의 시장으로 확정될 수 있는지 여부 검토

- (드라마-비드라마 외주제작) 방송프로그램 장르에 따라 외주제작프로그램이 별도의 시장으로 확정될 수 있는지 여부 검토

2. 상품시장

가. 시장획정 방법론

- (기본방향) 외주제작프로그램 거래와 같이 수요독점력(monopsony power)이 경쟁 이슈인 시장획정 기준은 가상적 독점수요자의 가격인하에 대한 경쟁압력 존재 여부
 - 가상적 수요독점자(예, 지상파방송사)가 공급자(예, 외주제작사)에 가격인하를 요구했을 때, 공급자가 기존의 수요자 이외의 대안적인 수요자를 찾을 수 있는지의 여부가 시장획정의 기준
 - ※ 일반적인 시장획정은 가상적 독점공급자의 가격인상에 대한 경쟁압력 존재 여부를 기준으로 이루어짐
- (상품속성) 드라마-비드라마(또는 지상파방송용-유료방송용) 외주제작프로그램의 특성(제작공정 및 투입요소)의 유사성과 차이점 분석
- (공급자 인식 조사) 외주제작프로그램의 공급자(외주제작사)가 인식하는 장르 전환(혹은 수요자 대체) 가능성에 대한 설문결과 활용
 - 외주제작사 설문결과를 바탕으로 제작공정·투입요소에 대한 정성적 분석, 전환장벽·납품가능성 분석, 제작단가 감소 시 외주제작사 전환 의사 분석을 시행하고 이를 통해 공급대체성 추정

나. 거래 상품의 특성

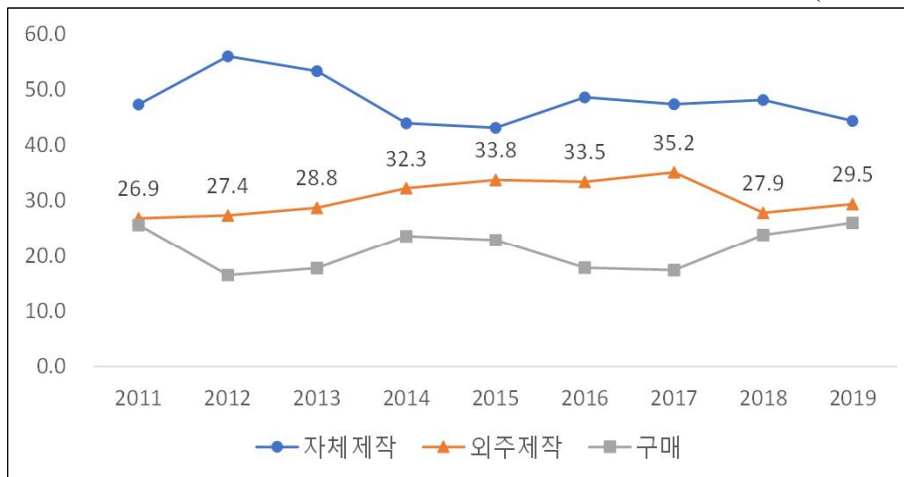
- (자체제작 및 방영권) 자체제작이나 방영권 거래시장은 구조적으로 외주제작 프로그램시장과 다른 특성을 갖고 있고, 이들 시장을 외주제작프로그램시장과 동일 상품 시장으로 확정하는 것은 분석상의 실익이 없음
 - 자체제작 및 방영권 구매는 제공주체, 유통형태, 프로그램 장르 등에서 외주제작 프로그램과 차이
 - ※ 자체제작은 방송사 스스로 보도프로그램을 제작하여 내부거래를 통해 제공하는

것이 대표적이며, 방영권 거래는 다양한 저작권자들로부터 영화, 해외물 등 기존 제작물을 제공받는 것이 대표적 거래 형태

- 자체제작을 합산하는 경우 자체제작이 많은 방송사 점유율이 높아짐에 따라 외주제작 프로그램시장 경쟁이슈(수요자 독점력) 분석 결과가 왜곡될 가능성
- 방송사에 따라 방영권 구매 의존도(편성시간 기준)의 편차가 크므로 이를 합산할 경우 외주제작프로그램시장 경쟁이슈 분석 결과가 왜곡될 수 있음
- 방송사의 공급 단가 인하 압력에 대응해서 외주제작사가 비외주제작프로그램(자체제작물 또는 방영권)을 공급하는 등의 수요자 전환이 쉽지 않을 것
- 데이터 상으로도 전체 방송프로그램비용에서 차지하는 외주제작비용의 비중은 다른 비용과 무관하게 점증하는 경향이 있으나, 자체제작비용 및 방영권 구매 비용의 비중은 상호 반대 방향으로 등락하는 양상을 보임

※ 2018년도에는 외주제작 비중만 하락하고 자체제작과 구매 비중이 동반 증가했으나,¹⁶³⁾ 2019년도에는 자체제작은 하락한 반면, 외주제작과 구매는 증가하는 양상을 보임

[그림 7-1-2] 지상파방송사 및 PP의 제작원별 방송프로그램비용 비중
(단위: %)



자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도 재정리

163) 비중이 아닌 금액 측면으로 보면, 외주제작비용은 2017~2018 2년 연속 감소했지만, 자체제작비용과 구매 비용은 2017년에 동반 하락했고 2018년에도 함께 반등

- (지상파방송용-유료방송용 외주제작) 수요자에게 방송프로그램 제작 용역을 제공하고 그 대가를 받는다는 측면에서 지상파방송용과 유료방송용 프로그램 외주제작은 기본적인 기능이 매우 유사
 - 지상파방송사와 PP 모두 다양한 장르의 방송프로그램을 수요하며, 종합편성채널 진입 및 주요 PP의 콘텐츠 투자 활성화 등으로 유료방송채널의 드라마 장르 외주프로그램 수요도 증가하는 추세
 - 지상파방송용 외주제작프로그램과 유료방송용 외주제작프로그램의 품질 수준 격차가 지속적으로 줄어드는 추세
- ※ 2015년 이후에는 유료방송채널의 일일 평균 TV시청시간이 지상파방송채널을 앞질러 지상파방송·유료방송 간 프로그램 품질 차이 감소를 방증¹⁶⁴⁾
 - 동일 장르 외주제작프로그램의 경우 기획 및 구성(pre-production), 제작(production), 후반제작(post-production) 등의 프로그램 제작 공정과 직전 고용인력 규모가 유사
 - 유료방송용 외주제작프로그램 수요 증가에 따라 지상파방송사 측의 외주제작 단가 인하 압력에 대응하여 실제로 수요자를 대체할 수 있는 가능성이 높아짐
- (드라마-비드라마 외주제작) 수요자에게 방송프로그램 제작 용역을 제공하고 그 대가를 받는다는 측면에서 드라마와 비드라마 프로그램 외주 제작은 기본적인 기능이 매우 유사
 - 일부 제작사가 특정 생산요소를 독점하고 있는 것이 아니라,¹⁶⁵⁾ 각각의 제작사가 제작 의뢰를 받은 프로그램에 필요한 장비나 인력을 임대하여 제작하는 방식으로 운영 되고 있기 때문에, 자금력만 있다면 누구나 드라마 또는 비드라마 프로그램 제작이 가능
 - 외주제작사들이 인식하는 드라마와 비드라마 프로그램 간 제작과정 또는 투입 요소의 차이는 대부분 투입자금 규모의 차이로 귀결되기 때문에, 결과적으로 투입 자금 규모 외에는 드라마와 비드라마 프로그램 간 차이가 크지 않음
 - 설문조사에서 응답한 외주제작사의 절반 이상(56.4%)이 드라마와 비드라마의 제작

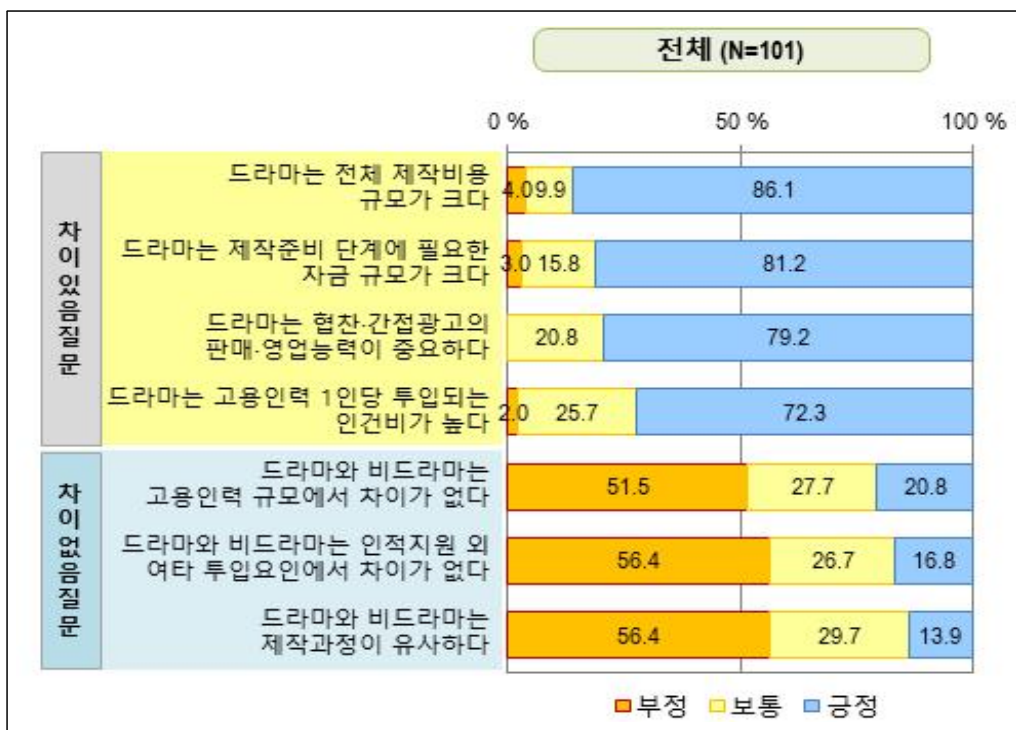
164) 2015년 이후 유료방송채널에서도 최고시청률 10% 이상을 달성하는 프로그램들이 빈번하게 등장하고 있어 지상파방송 프로그램들과 경쟁관계를 형성해가고 있음

165) 작가 등의 경우에는 특정 외주제작사와 전속 계약을 하는 방식보다는 일정 제작 편수를 기준으로 계약하는 경향이 있는 것으로 알려짐(황유선 외, 2015)

과정이 유사하다는 문항에 동의하지 않았지만, 이는 주로 전체 제작비의 규모, 기획 개발비의 규모 및 고용 인력 인건비가 드라마의 경우 비드라마보다 높기 때문인 것으로 보임

※ 드라마 투입비용이 비드라마 투입비용보다 높다는 응답이 전체 제작비의 경우 86.1%, 기획개발비의 경우 81.2%였는데, 이는 전년 조사 결과(각각 81.0%, 81.0%)에 비해 높아진 것. 반면, 드라마 제작 인건비(출연진을 제외한 작가, PD 등)가 비드라마에 비해 높다는 응답은 72.3%로 전년 조사(75.2%)에 비해 약간 낮아짐

[그림 7-1-3] 2020년도 드라마-비드라마 프로그램의 제작과정 및 투입요소의 유사성에 대한 외주제작사의 인식



주: 설문조사에 참여한 외주제작사는 101개

자료: 정보통신정책연구원(2020)

다. 공급자 측면에서의 수요자 전환 가능성

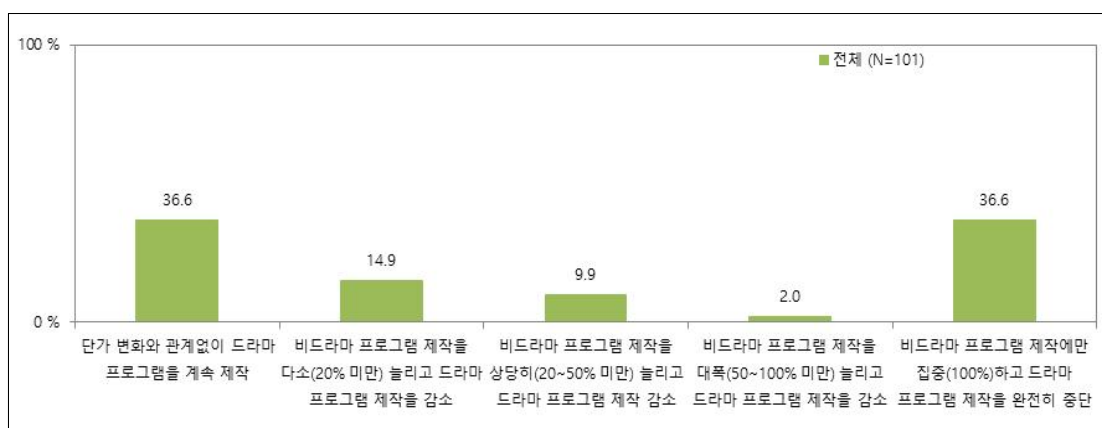
- 지상파방송용 및 유료방송용 외주제작프로그램시장은 상품특성, 전환 의사, 납품 가능성 등을 근거로 단일시장으로 획정한 바 있고, 이러한 상황은 크게 변하지 않은 것으로 여러 차례 확인됨

- 제공하는 장르, 방송프로그램 제작공정에서 큰 차이가 나지 않으며, 기존 역량을 바탕으로 수요자 대체(지상파방송사↔PP) 의사 및 가능성이 높은 것으로 나타남

라. 공급자 측면에서의 장르 전환 가능성

- 외주제작사 대상 설문조사 결과, 각 장르의 프로그램에 대한 방송사 지급 제작단가 하락 시, 외주제작사가 장르를 전환할 의향은 상당히 존재하지만 다소 비대칭적으로 나타남
- 드라마 외주제작사가 비드라마로 전환하는 경우보다 비드라마 외주제작사가 드라마로 전환하는 경우가 좀 더 어려움이 있다고 인식하는 것으로 보임
- ※ 응답 외주제작사 모두가 드라마 제작사라는 가상적 상황을 상정했을 때, 드라마 프로그램의 방송사 지급단가 하락 시 비드라마 제작으로 장르를 전환하겠다는 응답이 63.4%를 차지하여 전년(69.5%)보다 낮아짐
- ※ 응답 외주제작사 모두가 비드라마 제작사라는 가상적 상황을 상정했을 때, 비드라마 프로그램의 방송사 지급단가 하락 시 드라마 제작으로 장르를 전환하겠다는 응답이 전체의 30.7%를 차지하여 전년(33.3%)보다 낮아짐

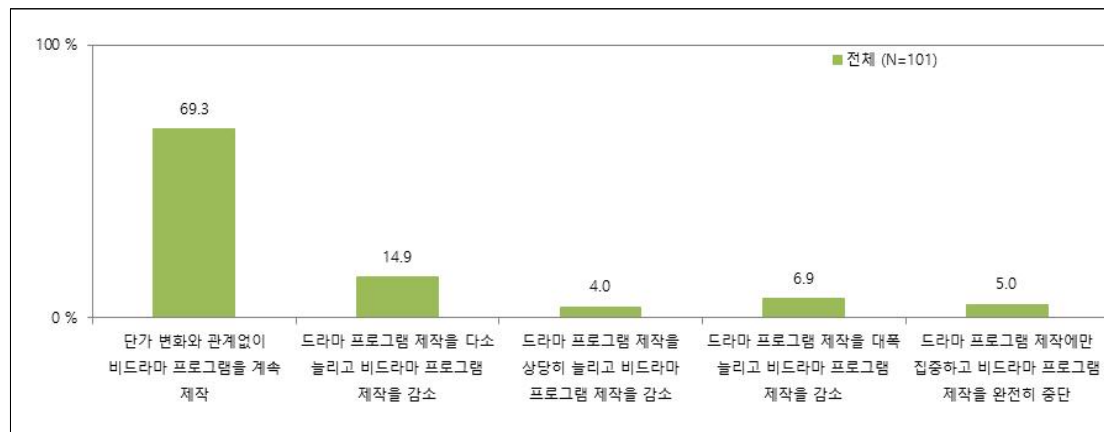
[그림 7-1-4] 2020년도 드라마 프로그램 제작단가 5% 인하 시, 외주제작사의 장르전환 의향



주: 설문조사에 참여한 외주제작사는 101개

자료: 정보통신정책연구원(2020)

〔그림 7-1-5〕 2020년도 비드라마 프로그램 제작단가 5% 인하 시, 외주제작사의 장르전환 의향



주: 설문조사에 참여한 외주제작사는 101개

자료: 정보통신정책연구원(2020)

마. 소결

○ (상품특성)

- 지상파방송용 외주제작과 유료방송용 외주제작의 제작공정, 제공되는 프로그램 장르 등에서 큰 차이가 없으며 품질차이도 줄어들고 있음
- 드라마 외주제작과 비드라마 외주제작은 투입자금 규모를 제외한다면 제작공정이나 투입요소 등에서 크게 다르지 않음

○ (전환 의사)

- 지상파방송용 외주제작과 유료방송용 외주제작 간의 단가 인하 시 상당수가 전환 의사가 있음은 과거 수차례의 조사를 통해 밝혀진 바 있음
- 드라마 외주제작 단가 인하 시, 외주제작사의 상당수는 비드라마 외주제작으로 장르 전환 의사를 밝힌 반면, 비드라마 외주제작 단가 인하 시 전환 의사를 밝힌 비율은 상대적으로 낮아 장르간 전환에 어느 정도 비대칭성이 존재함

3. 획정결과

- (상품시장) 드라마·비드라마 장르와 지상파방송용과 유료방송용 구분 없이 외주제작 프로그램시장 전체를 동일 상품시장으로 획정

- (지리적 시장) 수요자와 공급자의 지리적 위치가 방송프로그램의 거래에 제약이나 이득으로 작용하지 않으므로 지리적 시장의 범위는 전국으로 확장

〔그림 7-1-6〕 방송프로그램거래시장확정 결과



제 2 절 방송프로그램거래시장 경쟁상황 분석

1. 시장의 특징 및 개황

가. 사업자 수

- 지상파방송사와 PP에 방송프로그램을 납품해 방송프로그램 공급 실적이 있는 외주 제작사 개수는 2019년 기준 총 649개로 전년(669개) 대비 20개 감소(-3.0%)
- 지상파방송사에 방송프로그램을 납품한 실적이 있는 외주제작사 개수는 344개로 전년(356개) 대비 12개 감소(-3.4%)했고, PP에 납품한 실적이 있는 외주제작사 개수는 368개로 전년(392개) 대비 24개 감소(-6.1%)
- ※ 지상파방송사와 PP 양측에 납품한 실적이 있는 외주제작사는 63개로 전년(79개) 대비 16개 감소
- 드라마 장르 방송프로그램 납품 실적이 있는 외주제작사 수는 61개(전체의 12.3%)로 전년(82개) 대비 21개 감소했고, 비드라마 납품실적이 있는 외주제작사 수는 602개(전체의 92.8%)로 전년(610개) 대비 8개 감소(-1.3%)

※ 드라마와 비드라마 모두 납품한 실적이 있는 외주제작사 수는 14개로 전년 대비 9개 감소

〈표 7-2-1〉 외주제작사 개수 변동 현황

(단위: 개)

구분		전체 프로그램 제작사	지상파 프로그램 제작사	PP 프로그램 제작사	지상파-PP 동시공급 제작사	드라마 제작사	비드라마 제작사	드라마-비드라마 동시공급
외주 제작 업체 수	2019년	649	344	368	63	61	602	14
	2018년	669	356	392	79	82	610	23
	2017년	728	390	417	79	82	668	22
	2016년	755	496	340	81	74	695	14
	2015년	627	347	359	79	68	578	19
	2014년	549	275	349	75	52	518	21

주: 지상파방송사 및 PP에 대한 납품 실적이 있는 외주제작사 개수 기준

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도 원시 데이터 재가공

- 2019년 외주제작을 발주한 방송사 수는 총 63개(계열 통합)로 전년(64개) 대비 1개 감소(-1.6%)
 - － 지상파계열(PP 포함)이 20개로 전년(19개) 대비 1개 증가하였고, PP계열이 43개로 전년(45개) 대비 2개 감소(-4.4%)
 - － 드라마 외주제작을 발주한 방송사 수는 12개(전체의 19.0%)로 전년 대비 1개 감소했으며, 비드라마 외주제작을 발주한 방송사는 63개 사 전체
- ※ 결과적으로 드라마 외주제작을 발주한 방송사는 모두 비드라마도 발주

〈표 7-2-2〉 외주제작프로그램 수요 방송사업자 수

(단위: 개)

계열	지상파방송사계열(PP 포함)			PP계열			합계		
	드라마	비 드라마	모두외주	드라마	비 드라마	모두외주	드라마	비 드라마	모두외주
2019년	3	20	3	9	43	9	12	63	12
2018년	3	19	3	10	45	10	13	64	13
2017년	4	19	4	6	43	6	10	62	10
2016년	3	17	3	6	43	6	9	60	9
2015년	3	18	3	3	40	3	6	58	6
2014년	3	15	3	7	48	7	10	63	10

주: 특수관계를 고려하여 계열 단위로 묶은 방송사 수

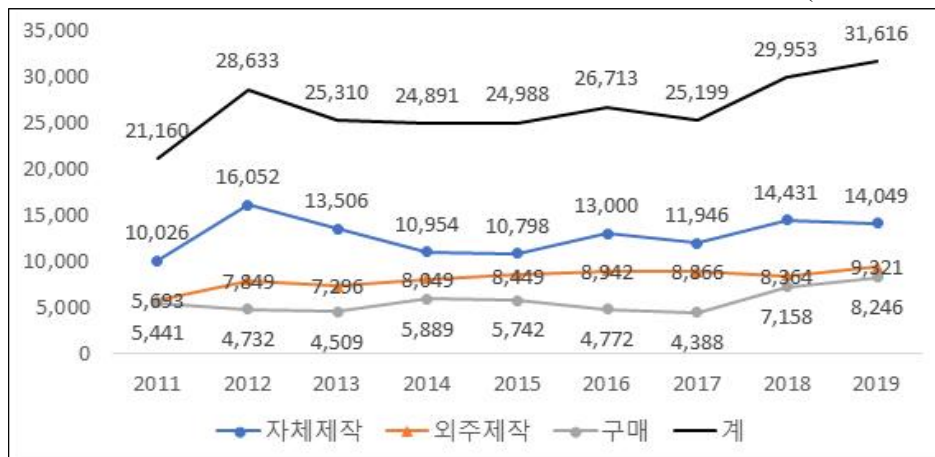
자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도 원시 데이터 재가공

나. 시장규모

1) 방송프로그램비용 규모¹⁶⁶⁾

- 2019년 지상파방송사 및 PP 전체의 방송프로그램비용은 약 3조 1,616억 원(100%)이며, 이 중 자체제작은 약 1조 4,049억 원(비중 44.4%), 외주제작은 9,321억 원(비중 29.5%), 방영권 구매는 약 8,246억 원(비중 26.1%)을 지출한 것으로 보고됨
- 이들 방송사의 방송프로그램비용 중에서 자체제작비용이 가장 높은 비중을 차지해왔으며, 외주제작비용은 2011년 이후 계속 구매 비용보다 높은 수준을 유지
- 지상파방송사 및 PP 전체의 방송프로그램비용은 전년 대비 5.6% 증가했는데, 이는 자체제작비용이 감소(2.6%)하였으나 감소폭이 크지 않았던 반면, 외주제작비용(11.4% 증가)과 구매 비용(15.2%)의 증가폭은 상대적으로 컸기 때문임

[그림 7-2-1] 지상파방송사 및 PP의 제작원별 방송프로그램비용 추이
(단위: 억 원)



자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도 재정리

- 매체별로 살펴보면, 2019년 지상파방송사는 방송프로그램비용으로 약 1조 841억 원을 지출했으며, PP는 약 2조 775억 원을 지출하였으며, 이는 각각 지상파방송사와 PP 전체 방송프로그램비용의 34.3%, 65.7%에 해당함
- PP의 방송프로그램비용은 2011년 지상파방송사를 추월한 이후 우위를 계속 유지해

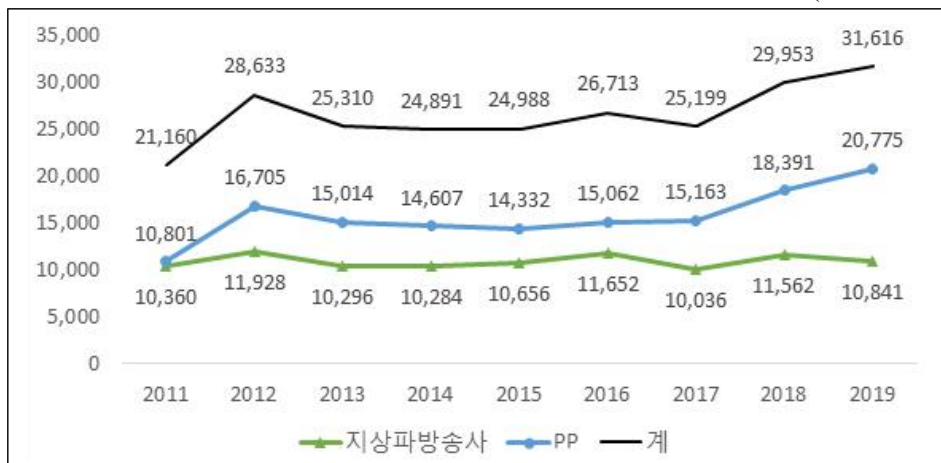
166) 이 단원 외의 제 7 장 제 2 절의 경쟁상황 분석에서 사용한 수치는 실질적인 경쟁관계를 고려하여 제외된 부분(지상파라디오, 라디오 PP, 데이터 PP, 홈쇼핑 PP 등)이 있으므로 이 수치와는 차이가 있음

오고 있으며, 2017년부터는 그 차이가 더 커지는 경향을 보임

- 방송프로그램비용은 지상파방송사의 경우 전년 대비 6.2% 감소했고, PP는 13.0% 증가하여 격차가 더 커졌음

[그림 7-2-2] 지상파방송사 및 PP의 방송프로그램비용 추이

(단위: 억 원)



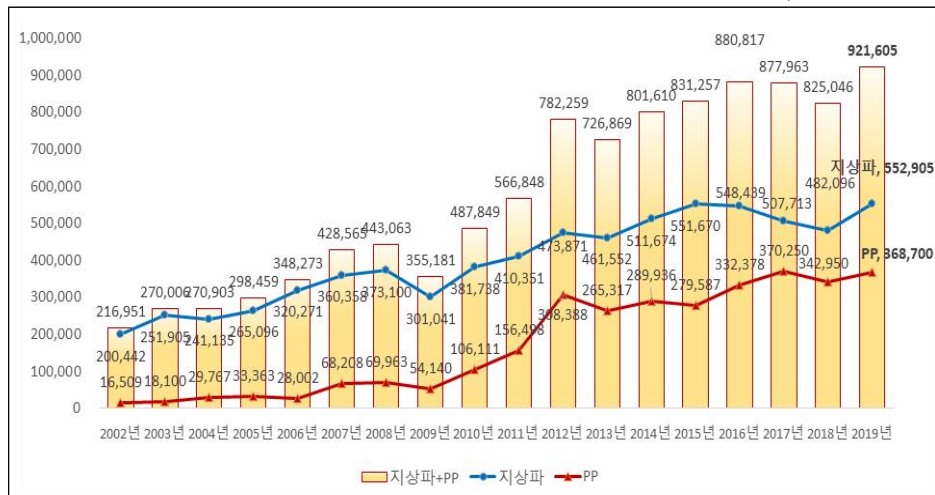
자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도 재정리

2) 외주제작비용 규모¹⁶⁷⁾

- 2019년에 지상파방송사와 PP가 투입한 전체 외주제작비용 규모는 약 9,216억 원으로 전년(약 8,250억 원) 대비 11.7% 증가했으며, 이는 2016년부터 하락세를 보이던 지상파방송사의 외주제작비용도 증가세로 반전되었음은 물론, 전년도에 감소세를 보인 PP의 외주제작비용도 상승세로 재반전된 것에 기인한 것
- 지상파방송사의 2019년 외주제작비용 총 규모는 약 5,529억 원으로 전년(약 4,821억 원) 대비 14.7% 증가하여 2016년에 시작된 감소 추세를 마감
- PP의 외주제작비용 총 규모도 약 3,687억 원으로 전년(약 3,430억 원) 대비 7.5% 증가하면서, 지난해 하락세 반전이 1년만에 재반전됨
- ※ 종합편성계열 PP의 외주제작비용 규모는 13.9% 증가(2018년 약 2,331억 원 → 2019년 약 2,655억 원)했지만 그 외 PP는 6.1% 감소(약 1,099억 원 → 약 1,032억 원)

167) 지상파라디오, 라디오 PP 외에도 데이터 PP 및 홈쇼핑 PP의 외주제작프로그램은 여타 PP의 외주제작프로그램과 상품 속성에 상당한 차이가 있어서 상이한 상품이라고 간주하고, 이들 PP의 외주제작프로그램은 본 절의 분석 대상에서 제외함

[그림 7-2-3] 방송사업자(지상파방송사+PP) 외주제작비용 추세
(단위: 백만 원)



주: 1) 외주제작비용은 순수 외주제작비용과 특수관계사 외주제작비용의 합

2) 2010년부터 PP에서 데이터 PP 및 홈쇼핑 PP 제외(VOD PP는 포함)

3) 2014년부터 라디오 PP 및 지상파방송사 라디오 관련 비용 제외

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터 각 연도

2. 시장구조

가. 수요점유율

- 2019년 상위 3대 외주제작프로그램 수요자는 여전히 지상파방송3사(계열 PP 포함)가 차지하고 있으며, SBS계열과 MBC계열이 1, 2위를 각각 차지, 지난해와 순위를 맞바꿈
- SBS 및 계열 PP의 경우에는 전년 대비 23.7%(약 394억 원) 증가한 약 2,056억 원으로 전체 외주제작프로그램시장에서 22.3%(전년 대비 2.2%p 증가)의 비중을 차지하면서 MBC계열을 제치고 1위를 차지
- 2위인 MBC 및 계열 PP의 외주제작비용 규모는 전년 대비 14.3%(약 242억 원) 증가한 약 1,938억 원이며, 전체 외주제작프로그램시장에서 비중도 21.0%로 전년 대비 0.4%p 증가했으나, 순위는 2위로 하락
- 3위인 KBS 및 계열 PP는 전년 대비 4.2%(약 62억 원) 증가하여, 약 1,531억 원으로 전체 외주제작프로그램시장에서 16.6%(전년 대비 1.2%p 감소)의 비중을 차지

〈표 7-2-3〉 외주제작비용(지출액) 기준 상위 10대 수요자

(단위: 백만 원, %)

2017년			2018년			2019년		
회사명	외주제작비	비율(%)	회사명	외주제작비	비율(%)	회사명	외주제작비	비율(%)
MBC+계열 PP	196,735	22.4	MBC+계열 PP	169,568	20.6	SBS+계열 PP	205,646	22.3
SBS+계열 PP	166,573	19.0	SBS+계열 PP	166,221	20.1	MBC+계열 PP	193,784	21.0
KBS+계열 PP	138,783	15.8	KBS+계열 PP	146,917	17.8	KBS+계열 PP	153,136	16.6
중앙계열 PP	104,371	11.9	중앙계열 PP	90,447	11.0	중앙계열 PP	107,629	11.7
CJ계열 PP	96,956	11.0	매경계열 PP	64,667	7.8	매경계열 PP	67,585	7.3
조선계열 PP	46,132	5.3	조선계열 PP	47,046	5.7	조선계열 PP	50,774	5.5
매경계열 PP	39,279	4.5	CJ계열 PP	42,442	5.1	동아계열 PP	39,522	4.3
동아계열 PP	32,136	3.7	동아계열 PP	30,906	3.7	CJ계열 PP	29,413	3.2
EBS+계열 PP	15,386	1.8	EBS+계열 PP	15,891	1.9	EBS+계열 PP	15,786	1.7
KT계열 PP	9,370	1.1	딜라이브계열 PP	13,815	1.7	딜라이브계열 PP	15,096	1.6
상위 TOP 10	845,721	96.3	상위 TOP 10	787,922	95.5	상위 TOP 10	878,371	95.3
기타 사업자	32,243	3.7	기타 사업자	37,124	4.5	기타 사업자	43,234	4.7
전체 합계	877,963	100.0	총합계	825,046	100.0	총합계	921,605	100.0

주: 1) 각사의 계열 PP를 합산한 수치(MBC에는 지역MBC가 포함되나, SBS에는 지역민방이 포함되지 않음)

2) 2019년 현재, 중앙계열 PP(중앙미디어네트워크계열 4사), 매경계열 PP(매일경제신문사계열 2사), 조선계열 PP((주)조선방송 1사), 동아계열 PP((주)채널A 1사), CJ계열 PP(CJ계열 1사, 홈쇼핑 제외), 딜라이브계열 PP((주)아이에이치큐 1사)

3) 전체 합계는 지상파방송사 및 PP 외주제작비용의 합

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터 각 연도

○ 2019년 기준 외주제작프로그램 상위 3대 수요자인 지상파방송3사 및 계열 PP의 외주 제작프로그램 시장에서의 수요점유율은 60.0%로 전년(58.5%) 대비 1.5%p 증가

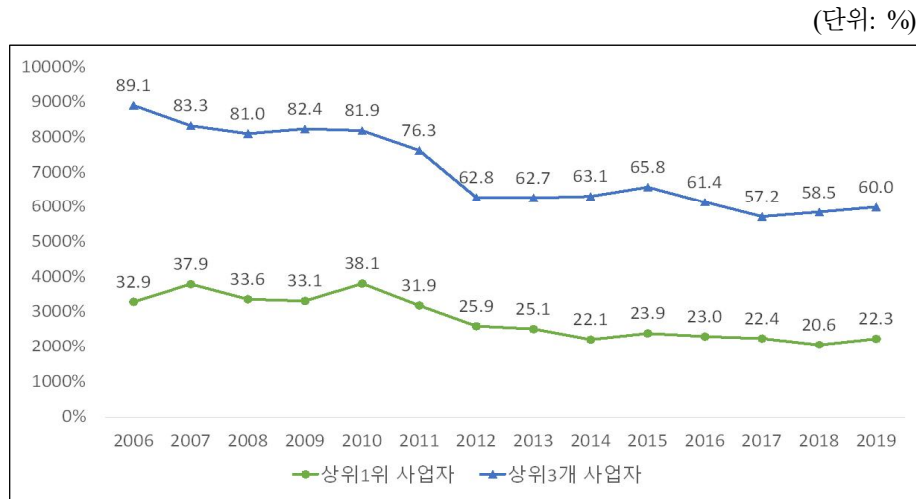
— 상위 3대 수요자 점유율(CR3)은 과거 80% 이상이었으나, 2011년, 2012년 종합편성 4사 진입 시기에 대폭 감소하여 70% 미만으로 떨어졌으며, 이후 조금씩 증가했다가 2016년, 2017년에 연속 감소했고 2018년부터 다시 상승세가 이어지는 중

— 지상파방송3사 및 계열 PP 모두 전년 대비 외주제작프로그램비용이 증가하면서, CR3가 2018년에 반등해서 상승세로 전환된 추세가 이어짐

※ 상위10위 수요처로 확대해서 보면, CJ계열(130억 원 감소), EBS계열(1억 원 감소)의 외주제작비용은 감소한 반면, SBS계열(394억 원 증가), MBC계열(242억 원 증가), 중앙계열(172억 원 증가), 동아계열(86억 원 증가) 등의 외주제작비용은 증가

— 1위 사업자 점유율은 2016년 이후 지속적으로 감소해왔으나, 2019년에는 22.3%로 다시 상승세로 반전

[그림 7-2-4] 전체 외주제작프로그램시장(지상파방송사+PP) 기준 상위 사업자의
수요점유율 추이



주: 지상파방송사 점유율에는 지상파방송계열 PP 포함

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터 각 연도

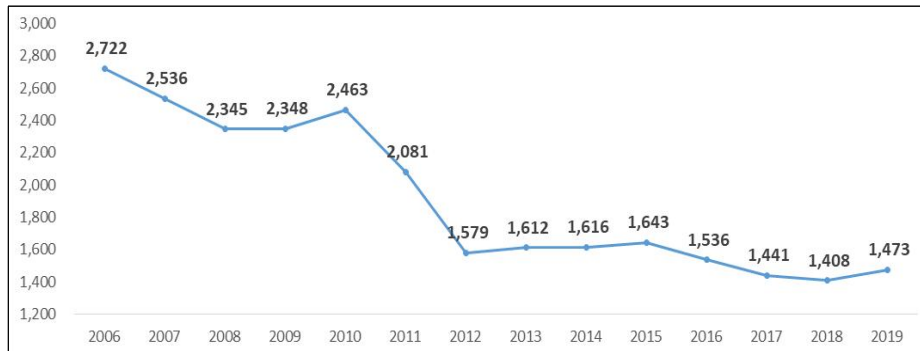
나. 공급점유율

- 외주제작사별 매출액 자료가 가용하지 않아 외주제작프로그램시장에서의 공급자 측면의 시장점유율 지표는 구성 불가

다. 시장집중도

- 2019년 외주제작프로그램시장에서의 수요점유율 기준 HHI는 1,473으로 전년(1,408)에 비해 65 증가
 - 종합편성 PP 진입과 주요 MPP의 성장에 따른 2011~2012년의 급격한 시장집중도 하락 이후, 2013~2015년에는 집중도가 조금씩 높아지는 상황이었다가 2016년부터 다시 감소. 2017년에는 경쟁적 시장의 기준이 되는 1,500 미만으로 하락했으나 점차 하락폭은 둔화되는 양상을 보인다, 2019년 증가세로 반전
 - ※ 외주제작프로그램시장 수요 HHI 변화: 2017년(1,441) → 2018년(1,408) → 2019년(1,473)
 - 상위 10대 수요자 중 CJ계열과 EBS계열을 제외하고는 모두 전년 대비 외주제작 프로그램비용이 증가하면서, CR3가 2018년에 반등한데 이어, 2019년에는 HHI도 그간의 감소세에서 반전

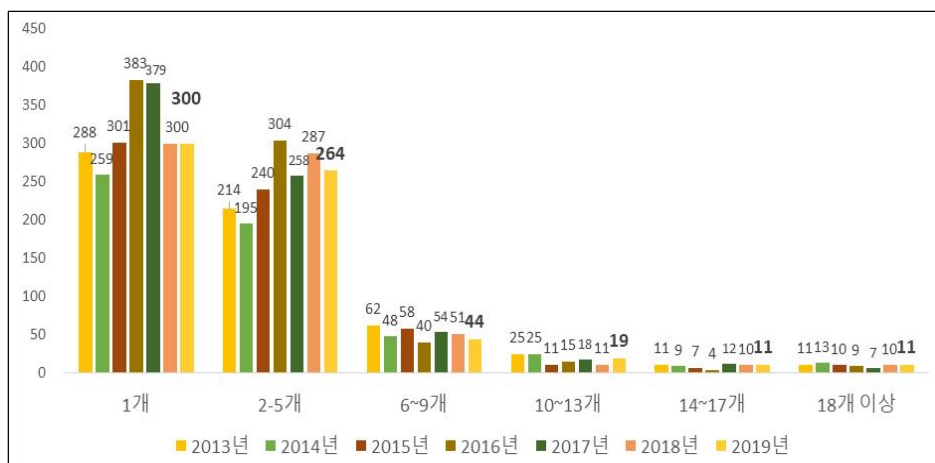
〔그림 7-2-5〕 외주제작프로그램시장 수요점유율 기준 HHI



자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터 각 연도

- 납품 외주제작프로그램 개수 기준으로 볼 때, 2019년에 지상파방송사 및 PP에 방송 프로그램을 공급한 실적이 있는 외주제작사의 86.9%(564개)는 연간 5개 이하의 방송프로그램을 납품하여 공급측면의 시장집중도는 높지 않을 것으로 추정됨

〔그림 7-2-6〕 납품 외주제작프로그램 개수 기준 외주제작사 규모 분포



자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터 재구성

- 2019년에 납품 실적이 있는 외주제작사 중 46.2%(300개)는 단 1개의 방송프로그램만을 납품했으며, 10개 이상의 방송프로그램을 납품한 실적이 있는 외주 제작사는 6.3%(41개)에 불과함
- 외주제작사가 제작하는 방송프로그램 개수가 줄어들수록 각각의 방송프로그램에 대한 계약 여부가 더욱 중요해질 수 있기 때문에 수요자(방송사)의 협상력은 더욱

커지고 공급자(외주제작사)의 협상력은 더 낮아질 가능성이 있음

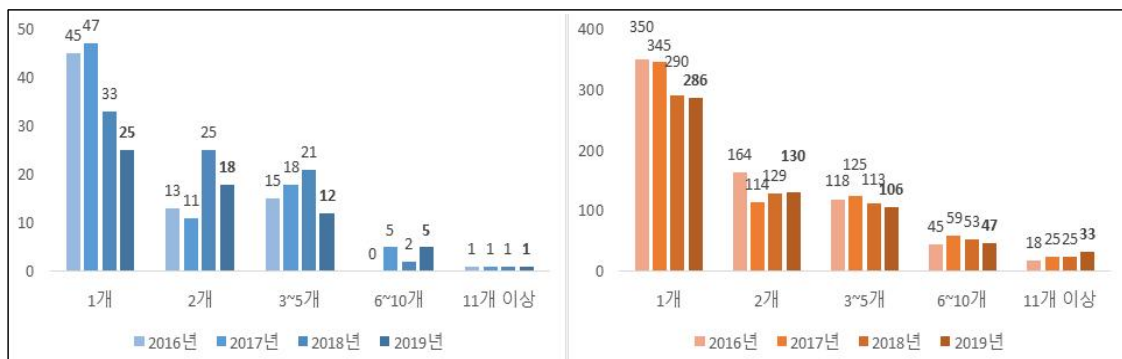
※ 다만, 장르 또는 편당 계약기간 등에 따라서 외주제작프로그램 제작비 규모가 상이

하기 때문에 납품 편수를 기준으로 공급측면 집중도를 파악하는 것은 한계가 있음

○ 2019년 ‘방송사 1사당 외주제작사 수’는 비드라마의 경우($9.6 = 602/63$)가 드라마의 경우($5.1 = 61/12$)보다 많은 것으로 나타나, 비드라마 외주제작사의 협상력이 드라마 외주제작사에 비해 낮은 개연성을 뒷받침

－ 다만, 광고나 외주제작비용 크기 등을 고려할 때 드라마 프로그램의 중요성은 비드라마 프로그램과는 차이가 있으므로, ‘외주제작사 수/방송사 수’ 비율만으로 협상력의 크기가 결정된다고 볼 수는 없을 것임

[그림 7-2-7] 장르별 납품 외주제작프로그램 개수 기준 외주제작사 규모 분포



자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터 재구성

○ 2019년 드라마 납품 외주제작사(61개사) 중에서 프로그램 1개를 납품한 외주제작사 수는 25개(41.0%)이고 5개 이하를 납품한 외주제작사 수는 55개(90.2%)인데 비하여, 비드라마 납품 외주제작사(602개사) 중에서는 각각 286개사(47.5%)와 522개사(86.7%)임

－ 1개를 납품한 외주제작사 비중은 드라마는 전년도(40.2%)에 비해 약간 상승했으나, 비드라마는 전년과 유사(2019년 47.51%, 2018년 47.54%)

－ 5개 이하로 납품한 외주제작사 비중이 비드라마보다 드라마가 다소 높게 나타났는데, 이는 제작단가, 제작기간 등의 특성 때문에 드라마는 상대적으로 다작이 어렵기 때문일 것으로 추측

라. 진입장벽

- 드라마 장르 방송프로그램을 제작하는 일부 외주제작사는 스타 PD, 작가, 배우들과 장기 계약(일정한 방송프로그램 편수를 지정)을 체결함으로써 그렇지 않은 외주제작사에 비해 경쟁우위를 가질 수는 있으나, 이들이 없으면 외주제작사의 운영 자체가 불가능할 정도의 필수요소는 아님
- ※ 외주제작사 설문조사에 따르면 비드라마 외주제작사들이 드라마 외주제작으로 전환하기 어려운 이유 중에 드라마 제작에 필요한 인적 생산요소(작가, 배우, PD 등)의 확보가 어렵기 때문이라고 답변한 경우가 많았으나 이는 결국 자금 조달의 문제
- 외주제작사의 영업비용은 상당 부분 변동비용인 인건비로 구성되어 있으며, 카메라나 조명기기 등 촬영 관련 장비와 스튜디오 등의 제작관련 설비는 임대시장이 잘 발달 되어 있어, 외주제작사의 매몰비용도 높지 않아 보임
- 외주제작사업을 하기 위한 정부 면허나 인허가 등이 필요하지 않아 제도적인 진입 장벽도 존재하지 않음
- 이상의 요소들을 고려할 때 외주제작프로그램시장에 대한 진입장벽은 높지 않다고 볼 수 있을 것임
- 실제로 납품 실적이 있는 외주제작사 개수 변화 동향을 보면 외주제작프로그램 시장에 대한 진출입은 여타 방송시장에서의 공급자(예, 지상파방송사, PP, 유료방송 사업자 등)에 비해서 상대적으로 자유로워 보임
- ※ 2015~2019년 간 외주제작사 수 변화: 627개 → 755개 → 728개 → 669개 → 649개

3. 시장행위

가. 대응구매력

- 개별 수요자가 시장에서 구매하는 재화 및 서비스의 물량이 매우 제한적인 일반적인 소매시장과는 달리 수요자가 대량으로 외주제작프로그램을 구매함으로써 소수의 수요자가 높은 수준의 대응구매력을 보유하고 있다고 추정 가능
- 1위 수요자(SBS+계열 PP)의 수요점유율이 22.3%이며, 상위 3대 수요자(SBS+계열 PP, MBC+계열 PP, KBS+계열 PP)의 수요점유율(CR3)도 60.0%로 상위 수요자의 구매 비중이 높은 편

※ 상위 10개 사업자의 수요점유율은 전년 95.5%에서 2019년 95.3%로 약간 하락 하여 하락세는 유지했으나, 하락폭은 감소(0.8%p → 0.2%p)

- 종편계열이나 CJ계열 PP를 중심으로 한 비지상파방송계열 PP의 외주제작프로그램 수요가 지속적으로 증가하고 있으나, 상위 3사의 수요점유율이 어느 정도 유지되고 있고, 수요의 절대 규모도 여전히 크기 때문에 대응 구매력 수준은 당분간 유지될 가능성이 있음

나. 전환비용

- 방송사업자의 외주제작사에 대한 전환장벽은 높지 않은 것으로 보임
 - － 일반적으로 방송사는 외주제작사와 개별 방송프로그램에 대한 단기간의 계약을 맺고 있으며, 계약기간 또는 계약편수의 종료와 함께 계약관계가 자동적으로 해소되어 전환에 따른 비용이 없거나 매우 낮음
 - － 대체로 외주제작사 간의 방송프로그램 제작능력이 유사하다고 볼 수 있고 경우에 따라서는 방송사가 프로그램 품질을 통제할 수 있다고 한다면, 방송사는 특정한 외주제작사와 거래관계를 고집할 유인이 없음
- 방송사는 자체제작을 통한 방송프로그램의 자가공급(self-supply)이 가능하기 때문에 외주제작사 간의 전환뿐만 아니라 외주제작 자체를 중단하고 자체제작으로 수요 전환 가능
- ※ 2019년 지상파방송사 전체의 방송프로그램비용 중에서 자체제작이 42.7%, 외주 제작이 55.8% 정도로 조사되었으며(『방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터 재정리), 전체 방송프로그램거래시장에서 가장 큰 공급자는 지상파방송3사임
 - － 그동안 외주제작 편성비율 규제 등 여러 요인으로 인해서 지상파방송사의 자체 제작프로그램이 줄어드는 추세를 보이다 2016년 및 2018년에는 자체제작비용의 규모 및 비중이 증가하고, 2019년 다시 감소세로 돌아서는 등 변동성이 증대

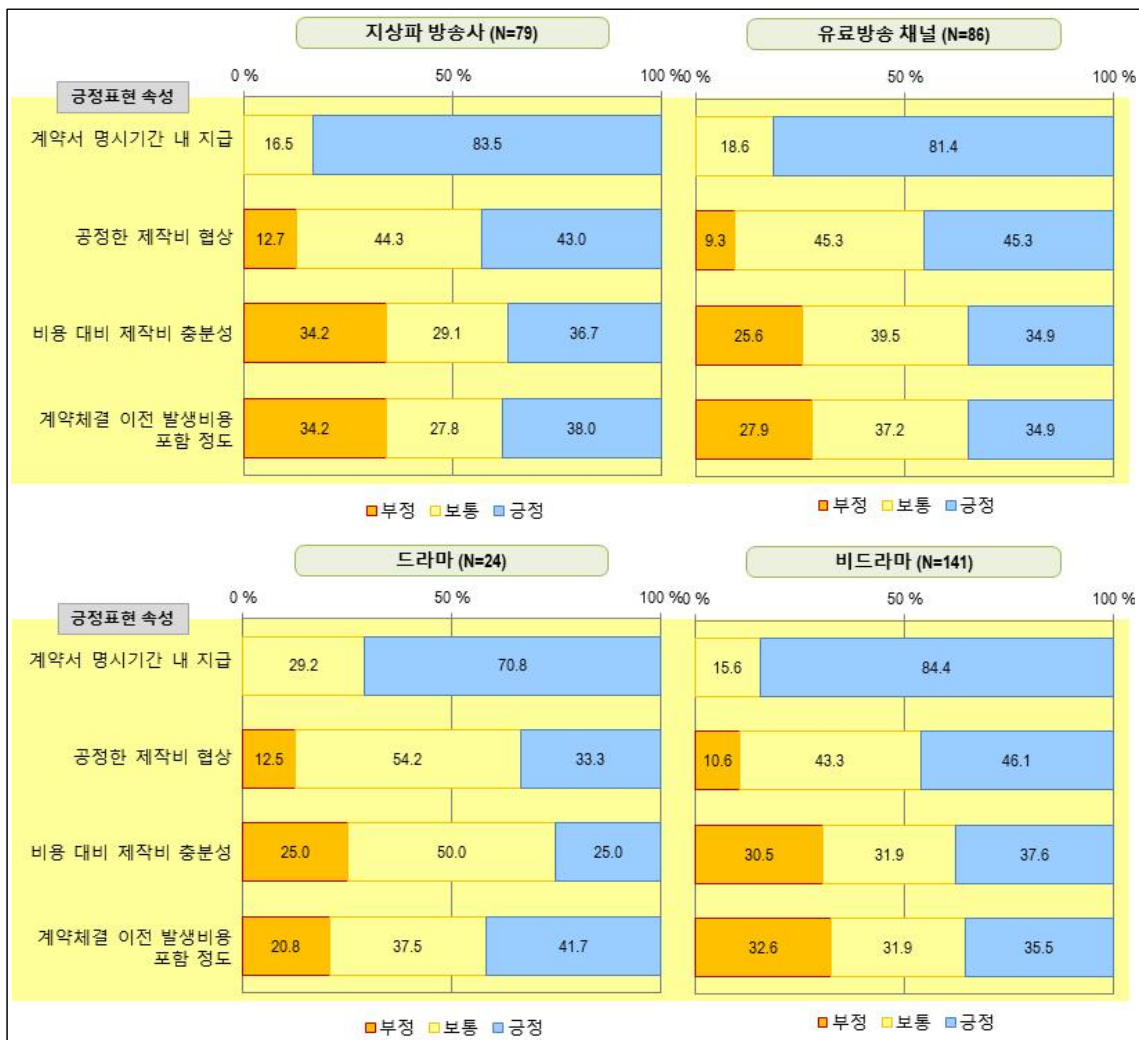
다. 거래 관행

- 이하에서는 외주제작사를 대상으로 ‘방송사와 외주제작사 간 거래 관행 및 거래 행태’에 관하여 설문조사한 결과를 제시함
 - － 설문 문항은 방송프로그램 수요처별(지상파방송사·PP) 또는 공급 방송프로그램 장르별(드라마·비드라마) 경험을 구분하여 답변하도록 구성함¹⁶⁸⁾

1) 제작비 관련 거래 관행

- 먼저 아래에서는 제작비 거래 관행 관련 긍정적 질문에 대한 조사 결과를 제시함
- (계약서 명시기간 내 제작비 지급)

[그림 7-2-8] 방송사와의 제작비 관련 거래 관행에 대한 외주제작사 인식 설문결과 (긍정표현 속성)



주: 1) 설문조사에 참여한 외주제작사는 101개

2) 방송프로그램 수요처(장르)가 중복되는 외주제작사의 경우 지상파방송사와 PP(드라마와 비드라마) 문항에 모두 응답했으며, 개별 응답을 단순 합산(예. 지상파 비드라마 + 유료방송 비드라마)

자료: 정보통신정책연구원(2020)

168) 지상파방송용·유료방송용 프로그램 외주제작사가 각기 따로 존재하는 것은 아니며, 외주제작사에서 각각 지상파방송용·유료방송용 프로그램 제작 경험을 기준으로 조사됨(드라마·비드라마의 경우도 동일함)

- 수요처·장르별로 차이는 있었지만 방송사와의 거래 시 계약서에 명시된 기간 안에 제작비를 지급받는다는 응답(70.8~84.4%)이 대부분이었고, 기간 내에 받지 못하는 편이라는 응답을 한 업체는 전년 조사(3.4~5.9%)와 달리 단 한 곳도 없었음
- 지상파방송사 거래 경험 외주제작사 중에서 계약서에 명시된 기간 안에 제작비를 지급받겠다고 응답한 비율(83.5)은 PP 거래 경험 외주제작사가 응답한 비율(81.4%)보다 약간 더 높았음
- 드라마 납품 경험 외주제작사 중에서 계약서에 명시된 기간 안에 제작비를 지급받겠다고 응답한 비율(70.8%)은 비드라마 납품 경험 외주제작사가 응답한 비율(84.4%)보다 더 낮았음
- (공정한 제작비 협상)
 - 방송사와의 거래 시 제작비 협상이 공정하게 이루어진다는 응답(33.3~46.1%)이 공정하지 않다는 응답(9.3~12.7%)보다 높은 비율로 나타남
 - 지상파방송사 거래 경험 외주제작사 중에서 제작비 협상이 공정하게 이루어진다고 응답한 비율(43.0%)은 PP 거래 경험 외주제작사가 응답한 비율(46.3%)보다 더 낮았으며, 공정하지 않다고 응답한 비율은 지상파방송사 거래의 경우(12.7%)가 PP 거래의 경우(9.3%)보다 더 높았음
 - 드라마 납품 경험 외주제작사 중에서 제작비 협상이 공정하게 이루어진다고 응답한 비율(33.3%)은 비드라마 납품 경험 외주제작사가 응답한 비율(46.1%)보다 훨씬 낮았으며, 공정하지 않다고 응답한 비율은 드라마의 경우(12.5%)가 비드라마의 경우(10.6%)보다 약간 더 높았음
- (비용 대비 제작비 수준)
 - 방송프로그램에 투입되는 직·간접비용 고려 시 제작비 수준이 충분하다는 응답(25.0~37.6%)과 불충분하다는 응답(25.0~34.2%)이 유사한 수준으로 나타남
 - 지상파방송사 거래 경험 외주제작사 중에서 제작비 수준이 충분하다고 응답한 비율(36.7%)은 PP 거래 경험 외주제작사가 응답한 비율(34.9%)보다 약간 높았으며, 불충분하다고 응답한 비율은 지상파방송사 거래의 경우(34.2%)가 PP 거래의 경우(25.6%)보다 상당히 높았음
 - 드라마 납품 경험 외주제작사 중에서 제작비 수준이 충분하다고 응답한 비율(25.0%)은

비드라마 납품 경험 외주제작사가 응답한 비율(37.6%)보다 훨씬 낮았으며, 불충분하다고 응답한 비율도 드라마의 경우(25.0%)가 비드라마의 경우(30.5%)보다 낮았음

○ (계약 체결 이전 발생비용 포함 여부)

- 계약 체결 이전에 발생한 비용(개발 비용 등)이 제작비에 포함된다는 응답(34.9%~41.7%)이 포함되지 않는다는 응답(20.8~34.2%)보다 낮은 비율로 나타남
- 지상파방송사 거래 경험 외주제작사 중에서 계약 체결 이전 발생 비용이 제작비에 포함된다고 응답한 비율(38.0%)은 PP 거래 경험 외주제작사가 응답한 비율 (34.9%)보다 약간 높았으며, 포함되지 않는다고 응답한 비율도 지상파방송사 거래의 경우 (34.2%)가 PP 거래의 경우(27.9%)보다 높았음
- 드라마 납품 경험 외주제작사 중에서 계약 체결 이전 발생 비용이 제작비에 포함된다고 응답한 비율(41.7%)은 비드라마 납품 경험 외주제작사가 응답한 비율 (35.5%)보다 높았으며, 포함되지 않는다고 응답한 비율은 드라마의 경우(20.8%)가 비드라마의 경우(32.6%)보다 낮았음

○ 이하에서는 제작비 거래 관행과 관련한 부정적 질문에 대한 조사 결과를 제시함

○ (추가 제작비용 부담)

- 방송사와 거래 시 발생한 추가 제작비용에 대해 귀책사유가 없음에도 외주 제작사가 부담한다는 응답(5.7~12.5%)이 부담하지 않는다는 응답(29.2~66.7%)보다 훨씬 낮은 비율로 조사됨
- 지상파방송사 거래 경험 외주제작사 중에서 추가 제작비용을 부담한다고 응답한 비율(7.6%)은 PP 거래 경험 외주제작사가 응답한 비율(5.8%)보다 높았으며, 부담하지 않는다고 응답한 비율은 지상파방송사 거래의 경우(59.5%)가 PP 거래의 경우(62.8%)보다 낮았음
- 드라마 납품 경험 외주제작사 중에서 추가 제작비용을 부담한다고 응답한 비율 (12.5%)은 비드라마 납품 경험 외주제작사가 응답한 비율(5.7%)보다 높았고, 부담하지 않는다고 응답한 비율은 드라마의 경우(29.2%)가 비드라마의 경우 (66.7%)보다 훨씬 낮았음

○ (미방영 시 제작비 지급 여부)

- 외주제작사가 납품한 방송프로그램이 방송사의 귀책사유로 방영되지 않을 시에

방송사가 제작비를 지급하지 않는다는 응답(8.3~10.5%)이 지급한다는 응답(50.0~53.2%)보다 훨씬 낮은 비율로 조사됨

- 지상파방송사 거래 경험 외주제작사 중에서 미방영 시 방송사가 제작비를 지급하지 않는다고 응답한 비율(8.9%)은 PP 거래 경험 외주제작사가 응답한 비율(10.5%)보다 낮았으며, 지급한다고 응답한 비율은 지상파방송사 거래의 경우(53.2%)가 PP 거래의 경우(51.2%)보다 약간 높았음

[그림 7-2-9] 방송사와의 제작비 관련 거래 관행에 대한 외주제작사 인식 설문결과 (부정표현 속성)



주: 1) 설문조사에 참여한 외주제작사는 101개

2) 방송프로그램 수요처(장르)가 중복되는 외주제작사의 경우 지상파방송사와 PP(드라마와 비드라마) 문항에 모두 응답했으며, 개별 응답을 단순 합산(예. 지상파 비드라마 + 유료방송 비드라마)

자료: 정보통신정책연구원(2020)

- 드라마 납품 경험 외주제작사 중에서 미방영 시 방송사가 제작비를 지급하지 않는다고 응답한 비율(8.3%)은 비드라마 납품 경험 외주제작사가 응답한 비율(9.9%)보다 낮았으며, 지급한다고 응답한 비율도 드라마의 경우(50.0%)가 비드라마의 경우(52.5%)보다 낮았음

○ (간접광고/협찬/제작지원금 부당취득)

- 외주제작사의 간접광고, 협찬 또는 제작지원금을 고려해서 방송사가 제작비를 감액한다는 응답(0.0~6.4%)이 감액하지 않는다는 응답(54.2~74.5%)보다 훨씬 낮은 비율로 조사됨
- 지상파방송사 거래 경험 외주제작사 중에서 방송사가 제작비를 감액한다고 응답한 비율은 간접광고(6.3%)와 협찬(5.1%)의 경우는 PP 거래 경험 외주제작사가 응답한 비율(각각 4.7%, 4.7%)보다 높았으나, 지원금을 고려 제작비를 감액한다는 응답은 지상파방송사 거래 경험 외주제작사(5.1%)가 PP 거래 경험 외주제작사(5.8%)보다 낮았음
- 드라마 납품 경험 외주제작사 중에서 방송사가 제작비를 감액한다고 응답한 업체는 없었던 반면, 비드라마 납품 경험 외주제작사가 그렇다고 응답한 비율은 각각 6.4%, 5.7%, 6.4%로 나타났음

2) 저작권 관련 거래 관행

○ 저작권 관련 거래 관행에 대한 긍정적 질문의 응답 결과를 먼저 제시함

○ (제작비 자체조달 시 저작권 양도 여부)

- 대체로 외주제작사가 제작비의 상당 부분을 자체 조달한 방송프로그램에 대해서 방송사가 저작권의 일부분을 양도한다는 응답(15.8~37.5%)이 양도하지 않는다는 응답(33.3~59.6%)보다 낮은 비율로 나타남
- 지상파방송사 거래 경험 외주제작사 중에서 방송사가 저작권을 일부 양도 한다고 응답한 비율(20.3%)은 PP 거래 경험 외주제작사 중에서 응답한 비율(17.4%)보다 높았으며, 양도하지 않는다고 응답한 비율은 지상파방송사 거래의 경우(54.4%)가 PP 거래의 경우(57.0%)보다 낮았음
- 드라마 납품 경험 외주제작사 중에서 방송사가 저작권을 일부 양도한다고 응답한 비율(37.5%)은 비드라마 납품 경험 외주제작사가 응답한 비율(15.6%)보다 높았으며,

양도하지 않는다고 응답한 비율도 드라마의 경우(33.3%)가 비드라마의 경우(59.6%)보다 낮았음

○ (순환편성료 지급 여부)

- 방송사가 외주제작프로그램 순환 편성 시 순환편성료를 지급한다는 응답(9.3~20.8%)이 지급하지 않는다는 응답(29.2~51.1%)보다 훨씬 낮은 비율로 나타남

[그림 7-2-10] 방송사와의 저작권 관련 거래 관행에 대한 외주제작사 인식 설문결과



주: 1) 설문조사에 참여한 외주제작사는 101개

2) 방송프로그램 수요처(장르)가 중복되는 외주제작사의 경우 지상파방송사와 PP(드라마와 비드라마) 문항에 모두 응답했으며, 개별 응답을 단순 합산(예. 지상파 비드라마 + 유료방송 비드라마)

자료: 정보통신정책연구원(2020)

－ 지상파방송사 거래 경험 외주제작사 중에서 방송사가 순환편성료를 지급한다고 응답한 비율(13.9%)은 PP 거래 경험 외주제작사가 응답한 비율(9.3%)보다 높았으며, 지급하지 않는다고 응답한 비율은 지상파방송사 거래의 경우(46.8%)가 PP 거래의 경우(48.8%)보다 낮았음

－ 드라마 납품 경험 외주제작사 중에서 방송사가 순환편성료를 지급한다고 응답한 비율(20.8%)은 비드라마 납품 경험 외주제작사가 응답한 비율(9.9%)보다 높았으며, 지급하지 않는다고 응답한 비율은 드라마의 경우(29.2%)가 비드라마의 경우(51.1%)보다 크게 낮았음

○ (2·3차 매체 방영료)

－ 외주제작프로그램이 유료방송, 온라인 등 2·3차 창구에서 방영될 때 방송사가 그 사용료를 별도로 지급한다는 응답과 지급하지 않는다는 응답은 드라마 납품 경험 외주제작사를 제외하면 지급한다는 응답이 낮은 비율로 나타남

－ 지상파방송사 거래 경험 외주제작사에서 방송사가 2·3차 매체 방영료를 별도로 지급한다고 응답한 비율(20.3%)은 PP 거래 경험 외주제작사가 응답한 비율(10.5%)보다 높았으며, 지급하지 않는다고 응답한 비율은 지상파방송사 거래의 경우(46.8%)가 PP 거래의 경우(50.0%)보다 약간 낮았음

－ 드라마 납품 경험 외주제작사 중에서 방송사가 2·3차 매체 방영료를 별도로 지급한다고 응답한 비율(54.2%)은 비드라마 납품 경험 외주제작사가 응답한 비율(8.5%)보다 크게 높았으며, 지급하지 않는다고 응답한 비율은 드라마의 경우(20.8%)가 비드라마의 경우(53.2%)보다 상당히 낮았음

○ (해외 판매 지원)

－ 해외 저작권을 보유한 외주제작사가 외국 사업자와 거래할 경우 방송사로부터 직·간접적인 지원·협조를 받는다는 응답(9.3~16.7%)이 지원·협조를 받지 않는다는 응답(16.7~35.5%)보다 낮은 비율로 나타남

－ 지상파방송사 거래 경험 외주제작사 중에서 방송사의 해외 판매 지원을 받는다고 응답한 비율(12.7%)은 PP 거래 경험 외주제작사가 응답한 비율(9.3%)보다 높았으며, 지원을 받지 않는다고 응답한 비율은 지상파방송사 거래의 경우(32.9%)나 PP 거래의 경우(32.6%)나 대동소이했음

- 드라마 납품 경험 외주제작사 중에서 방송사의 해외 판매 지원을 받는다고 응답한 비율(16.7%)은 비드라마 납품 경험 외주제작사가 응답한 비율(9.9%)보다 높았으며, 지원을 받지 않는다고 응답한 비율은 드라마의 경우(16.7%)가 비드라마의 경우(35.5%)보다 낮았음
- 다음으로는 저작권 거래 관행 관련한 부정적 질문의 응답 결과를 제시함
- (미사용 촬영 원본 저작권)
 - 방송사가 완성된 방송프로그램에 사용되지 않은 미사용 촬영 원본에 대한 권리를 가져간다는 응답(29.2~50.4%)이 가져가지 않는다는 응답(41.8%~ 45.8%)보다 높은 비율로 조사됨(드라마의 경우 제외)
 - 지상파방송사 거래 경험 외주제작사 중에서 방송사가 미사용 촬영 원본 저작권을 가져간다고 응답한 비율(46.8%)과 PP 거래 경험 외주제작사가 응답한 비율(47.7%)은 대동소이했으며, 가져가지 않는다고 응답한 비율은 지상파방송사 거래의 경우(41.8%)가 PP 거래의 경우(44.2%)보다 낮았음
 - 드라마 납품 경험 외주제작사 중에서 방송사가 미사용 촬영 원본 저작권을 가져간다고 응답한 비율(29.2%)은 비드라마 납품 경험 외주제작사가 응답한 비율(50.4%)보다 상당히 낮았으며, 가져가지 않는다고 응답한 비율은 드라마의 경우(45.8%)가 비드라마의 경우(42.6%)보다 약간 높았음
- (기획안 무단 도용)
 - 외주제작사가 제출한 기획안을 방송사가 무단으로 도용한다는 응답(5.0~8.3%)이 도용하지 않는다는 응답(66.7~87.2%)보다 훨씬 낮은 비율로 조사되었음
 - 지상파방송사 거래 경험 외주제작사 중에서 방송사가 기획안을 무단으로 도용한다고 응답한 비율(5.1%)과 PP 거래 경험 외주제작사가 응답한 비율(5.8%)은 대동소이했으며, 도용하지 않는다고 응답한 비율은 지상파방송사 거래의 경우(86.1%)가 PP 거래의 경우(82.6%)보다 높았음
 - 드라마 납품 경험 외주제작사 중에서 방송사가 기획안을 무단으로 도용한다고 응답한 비율(8.3%)은 비드라마 납품 경험 외주제작사가 응답한 비율(5.0%)보다 높았으며, 도용하지 않는다고 응답한 비율은 드라마의 경우(66.7%)가 비드라마의 경우(87.2%)보다 상당히 낮았음

3) 기타 거래 관행

○ (시청률 목표 미달성 시 불이익)

- 방송사가 시청률 목표를 요구하고 미달성 시 외주제작사가 불이익을 당한다는 응답(0.0~6.4%)이 불이익을 당하지 않는다는 응답(75.0~83.7%)보다 훨씬 낮은 비율로 조사됨

[그림 7-2-11] 방송사와의 계약 체결 및 이행 관련 거래 관행에 대한 외주제작사 인식 설문결과



주: 1) 설문조사에 참여한 외주제작사는 101개

2) 방송프로그램 수요처(장르)가 중복되는 외주제작사의 경우 지상파방송사와 PP(드라마와 비드라마) 문항에 모두 응답했으며, 개별 응답을 단순 합산(예. 지상파 비드라마 + 유료방송 비드라마)

자료: 정보통신정책연구원(2020)

- 지상파방송사 거래 경험 외주제작사 중에서 시청률 관련 불이익을 당한다고 응답한 비율(5.1%)과 PP 거래 경험 외주제작사가 응답한 비율(5.8%)은 대동소이했으며, 불이익을 당하지 않는다고 응답한 비율은 지상파방송사 거래의 경우(83.5%)가 PP 거래의 경우(81.4%)보다 높았음
- 드라마 납품 경험 외주제작사 중에서 시청률 관련 불이익을 당한다고 응답한 업체는 없었으나, 비드라마 납품 경험 외주제작사가 응답한 비율은 6.4% 정도였으며, 불이익을 당하지 않는다고 응답한 비율은 드라마의 경우(75.0%)가 비드라마의 경우(83.7%)보다 낮았음
- (일방적 계약 취소)
 - 방송사가 계약기간이 남아있어도 일방적으로 계약 취소를 통보한다는 응답(0.0~5.1%)이 일방적 계약 취소는 하지 않는다는 응답(80.2~83.3%)보다 훨씬 낮은 비율로 조사됨
 - 지상파방송사 거래 경험 외주제작사 중에서 방송사가 일방적 계약 취소를 한다고 응답한 비율(5.1%)은 PP 거래 경험 외주제작사가 응답한 비율(3.5%)보다 높았으며, 일방적 계약 취소를 하지 않는다고 응답한 비율도 지상파방송사 거래의 경우(82.3%)가 PP 거래의 경우(80.2%)보다 높았음
 - 드라마 납품 경험 외주제작사 중에서 방송사가 일방적 계약 취소를 한다고 응답한 비율(0.0%)은 비드라마 납품 경험 외주제작사가 응답한 비율(5.0%)보다 낮았으며, 일방적 계약 취소를 하지 않는다고 응답한 비율은 드라마의 경우(83.3%)가 비드라마의 경우(80.9%)보다 높았음
- (시청률 하락 시 추가 제작비/내용 변경 요구)
 - 방송사가 시청률이 하락하는 경우 제작비 인상 없이 비용이 추가로 들어가는 방송프로그램 형식이나 내용 변경을 요구한다는 응답(0.0~5.0%)이 변경을 요구하지 않는다는 응답(58.3~78.7%)보다 훨씬 낮은 비율로 조사됨
 - 지상파방송사 거래 경험 외주제작사 중에서 방송사의 시청률 하락 관련 변경 요구가 있다고 응답한 비율(3.8%)은 PP 거래 경험 외주제작사가 응답한 비율(4.7%)보다 낮았으며, 변경 요구가 없다고 응답한 비율도 지상파방송사 거래의 경우(74.7%)가 PP 거래의 경우(76.7%)보다 낮았음

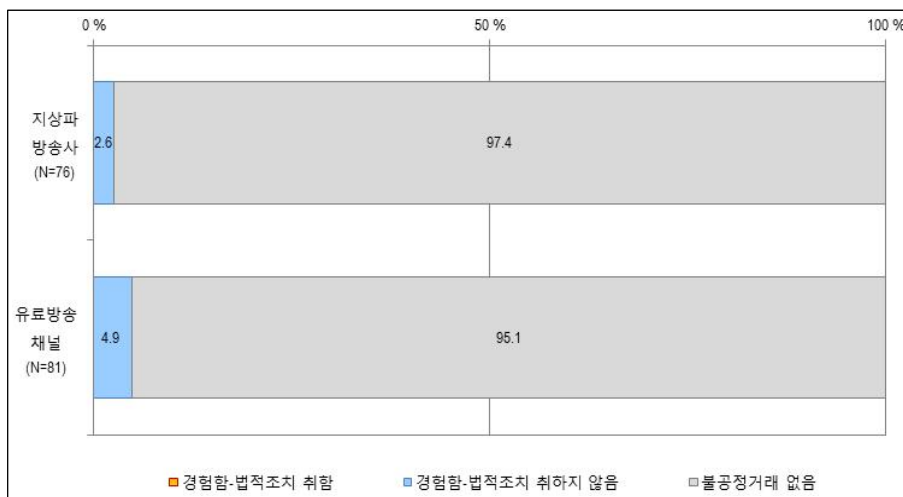
- 드라마 납품 경험 외주제작사 중에서 방송사의 시청률 하락 관련 변경 요구가 있다고 응답한 업체는 없었으나, 비드라마 납품 경험 외주제작사가 응답한 비율은 5.0%였으며, 변경 요구가 없다고 응답한 비율은 드라마의 경우(58.3%)가 비드라마의 경우(78.7%)보다 낮았음

4) 불공정행위 경험 및 공정성 비교

○ (불공정 행위 경험)

- 금년도 설문결과에 따르면 지상파방송사 거래 경험 외주제작사 76개 중 2개 사업자(2.6%)가 불공정 거래 경험이 있다고 응답했고, 모두 다 법적 조치를 취하지 않았다고 응답
- PP 거래 경험 외주제작사 49개 중 4개 사업자(4.9%)가 불공정 거래 경험이 있다고 응답했고 역시 모두 법적 조치를 취하지 않았다고 응답
- 법적인 조치를 취하지 않은 이유는 지상파방송사 거래 경험 외주제작사나 PP 거래 경험 외주제작사 모두 방송사와의 향후 관계를 고려해서였다고 응답

[그림 7-2-12] 방송사와의 거래 시 불공정 행위 경험 및 대응 방식 설문결과



주: 1) 설문조사에 참여한 외주제작사는 101개

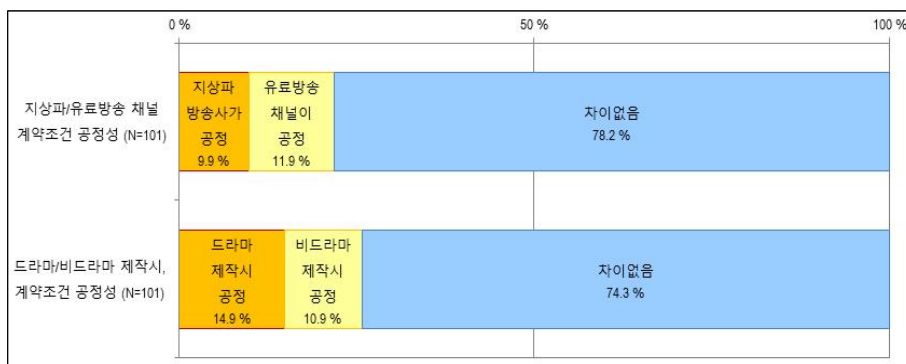
2) 방송프로그램 수요처가 중복되는 외주제작사의 경우 지상파방송사와 유료방송 채널 문항에 모두 응답

자료: 정보통신정책연구원(2020)

○ (계약조건 공정성 비교)

- 금년도 설문결과, 계약조건의 공정성과 관련해서 지상파방송사와 PP 사이에 차이가 없다고 응답한 외주제작사는 78.2%이고, 지상파방송사가 더 공정하다는 응답이 9.9%, PP가 더 공정하다는 응답이 11.9%였음
- 드라마·비드라마 경우에는 공정성 차이가 없다고 응답한 경우가 74.3%이고, 드라마 제작 시에 더 공정하다는 응답이 14.9%, 비드라마 제작 시에 더 공정하다는 응답은 10.9%였음

〔그림 7-2-13〕 계약 공정성 차이에 대한 외주제작사 인식 설문결과



주: 1) 설문조사에 참여한 외주제작사는 101개

2) 방송프로그램 장르가 중복되는 외주제작사의 경우 드라마와 비드라마 문항에 모두 응답

자료: 정보통신정책연구원(2020)

라. 협상력

○ (제작비·저작권 협상력)

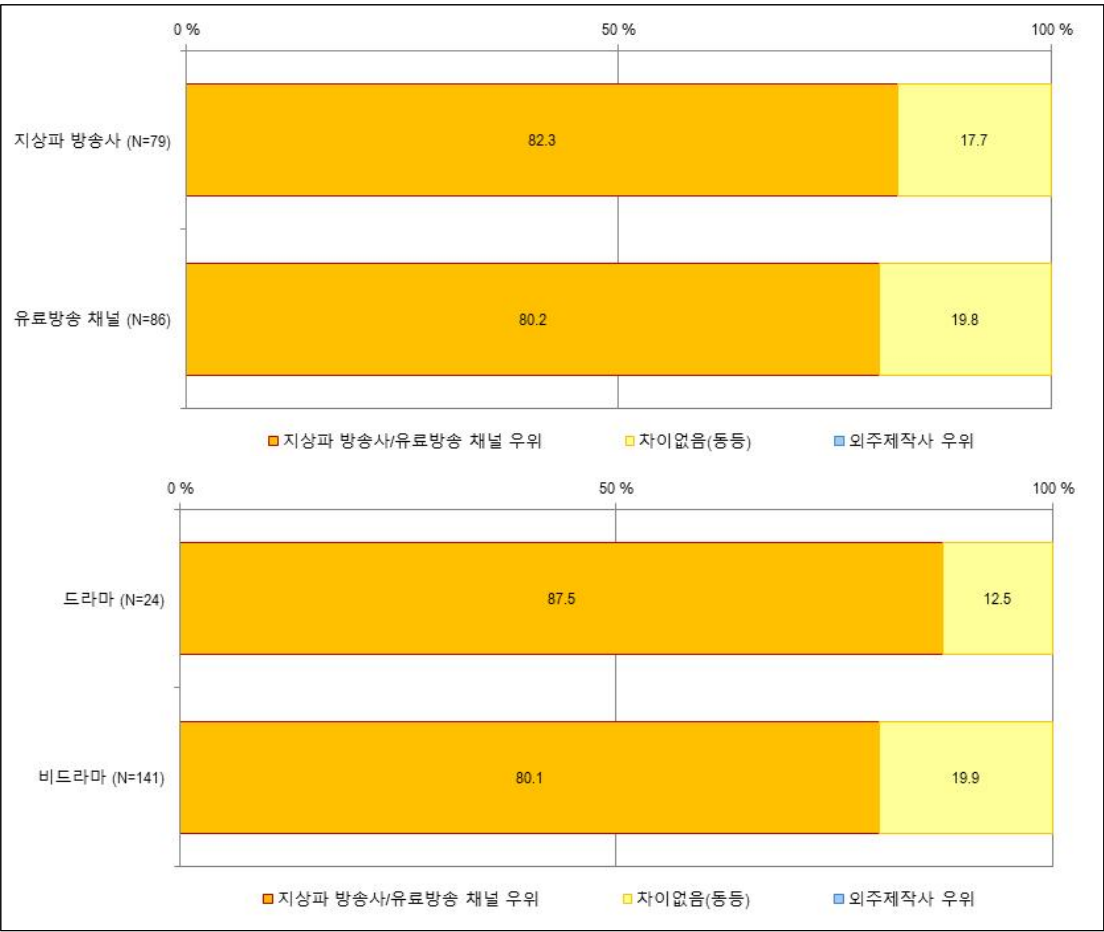
- 수요처(지상파방송사·PP)에 관계없이, 방송사가 제작비 및 저작권 협상에서 외주 제작사보다 우위에 있다는 응답이 많았는데, 이에 대해서는 지상파방송사 거래 경험 외주제작사의 비율(82.3%)이 PP 거래 경험 외주제작사의 비율(80.2%)보다 약간 높았음

※ 지상파방송사 거래 경험 외주제작사 중에서 지상파방송사가 협상에서 우위에 있다는 응답은 82.3%, 양자 간에 차이가 없다는 응답이 17.7%였으며, 외주제작사가 우위에 있다는 응답은 없었음

※ PP 거래 경험 외주제작사 중에서는 PP가 협상에서 우위에 있다는 응답은 80.2%, 양자 간에 차이가 없다는 응답이 19.8%였으며, 외주제작사가 우위에 있다는 응답은

없었음

[그림 7-2-14] 방송프로그램 제작비 및 저작권 관련 협상에 관한 외주제작사 인식



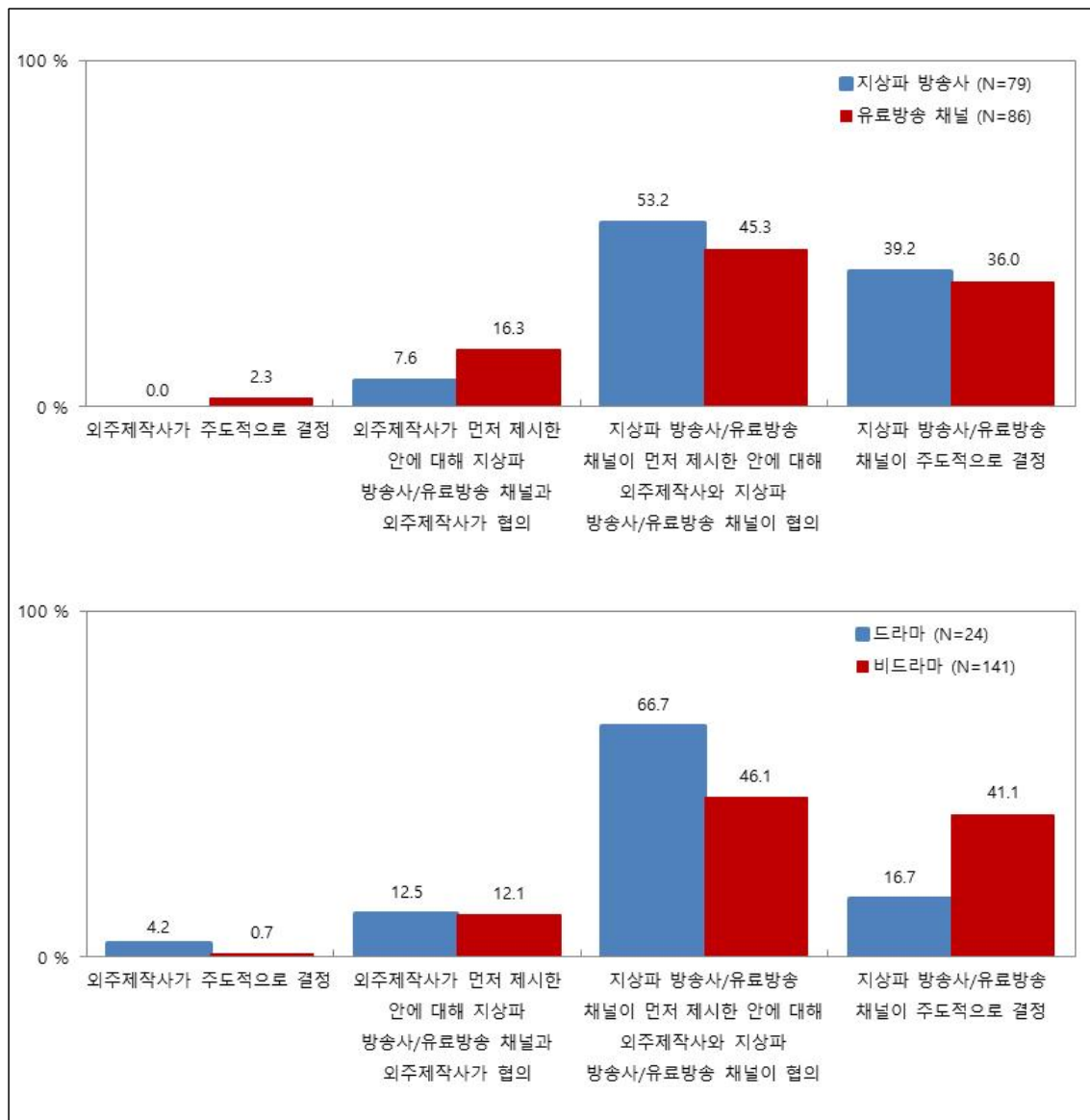
주: 1) 설문조사에 참여한 외주제작사는 101개
2) 방송프로그램 수요처(장르)가 중복되는 외주제작사의 경우 지상파방송사와 PP(드라마와 비드라마) 문항에 모두 응답
자료: 정보통신정책연구원(2020)

— 또한 방송프로그램 장르에 상관없이, 방송사가 제작비 및 저작권 협상에서 외주 제작사보다 우위에 있다는 응답이 많았는데, 이에 대해서는 드라마 납품 경험 외주제작사의 비율(87.5%)이 비드라마 납품 경험 외주제작사의 비율(80.1%)보다 높았음

※ 드라마 납품 경험 외주제작사 중에서 방송사가 협상에서 우위에 있다는 응답은 87.5%, 양자 간에 차이가 없다는 응답이 12.5%, 외주제작사가 우위에 있다는 응답은 없었음

※ 비드라마 납품 경험 외주제작사 중에서는 방송사가 협상에서 우위에 있다는 응답은 80.1%, 양자 간에 차이가 없다는 응답이 19.9%, 외주제작사가 우위에 있다는 응답은 없었음

[그림 7-2-15] 방송프로그램 제작비 관련 협상 주도권에 관한 외주제작사 인식



주: 1) 설문조사에 참여한 외주제작사는 101개

2) 방송프로그램 수요처(장르)가 중복되는 외주제작사의 경우 지상파방송사와 PP(드라마와 비드라마) 문항에 모두 응답

자료: 정보통신정책연구원(2020)

○ (제작비 결정 방식)

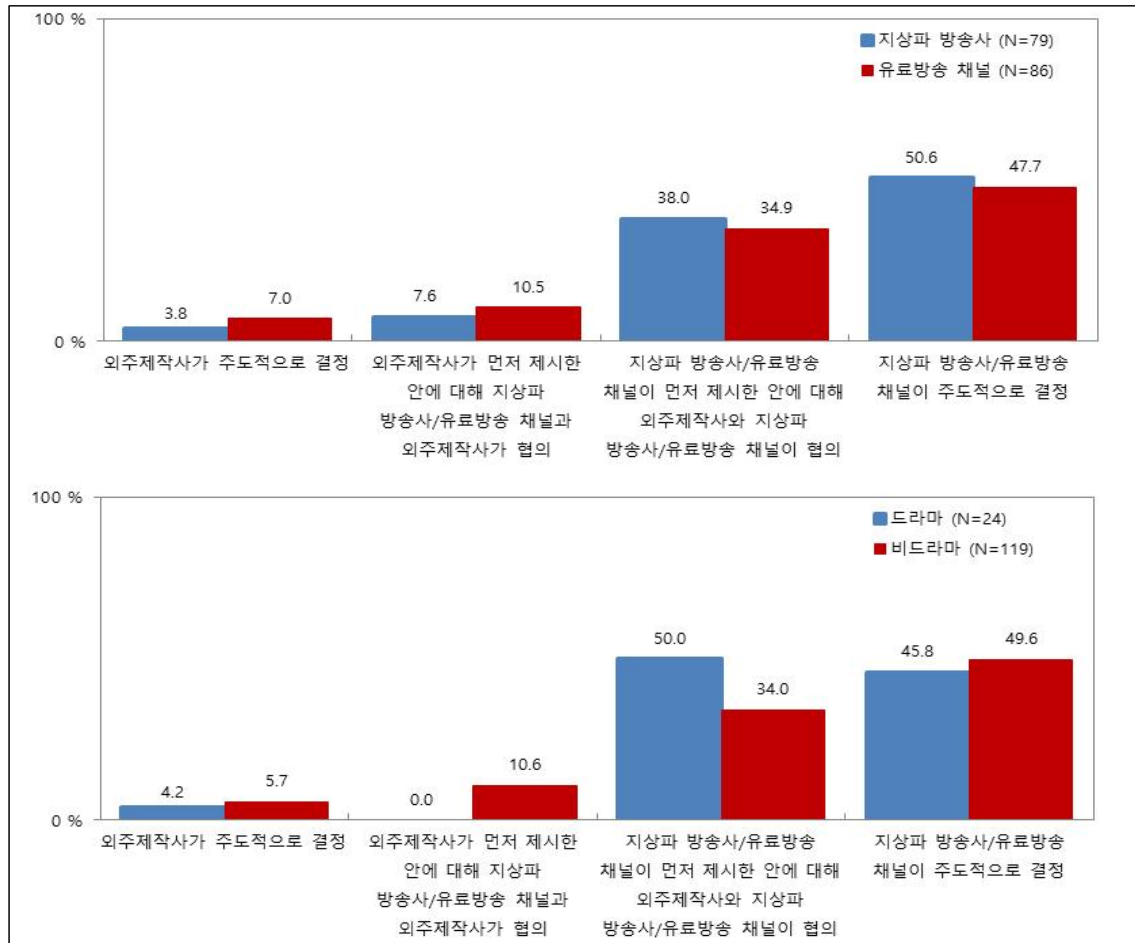
- 수요처(지상파방송사 · PP)에 관계없이, 방송프로그램의 제작비는 방송사 측이 주도적으로 결정하거나, 방송사측이 먼저 제시한 안에 대해 외주제작사가 협의하는 방식으로 결정된다는 응답이 많았는데, 이에 대해서는 지상파방송사 거래 경험 외주제작사의 비율(92.4%)이 PP 거래 경험 외주제작사의 비율(81.3%)보다 높았음
- ※ 지상파방송사 거래 경험 외주제작사 중에서 제작비를 지상파방송사가 주도적으로 결정한다는 응답은 39.2%, 지상파방송사가 제시한 안에 대해서 외주제작사가 협의한다는 응답이 53.2%, 외주제작사가 제시한 안에 대해서 지상파방송사가 협의한다는 응답은 7.6%이었고, 외주제작사가 주도적으로 결정한다는 응답은 없었음
- ※ PP 거래 경험 외주제작사 중에서는 제작비를 PP가 주도적으로 결정한다는 응답은 36.0%, PP가 제시한 안에 대해서 외주제작사가 협의한다는 응답이 45.3%, 외주제작사가 제시한 안에 대해서 PP가 협의한다는 응답은 16.3%, 외주제작사가 주도적으로 결정한다는 응답이 2.3%
- 또한 방송프로그램 장르에 상관없이, 방송프로그램의 제작비는 방송사가 주도적으로 결정하거나, 방송사 측이 먼저 제시한 안에 대해 외주제작사가 협의하는 방식으로 결정된다는 응답이 많았는데, 이에 대해서는 드라마 납품 경험 외주제작사의 비율(83.4%)이 비드라마 납품 경험 외주제작사의 비율(87.2%)보다 낮았음
- ※ 드라마 납품 경험 외주제작사 중에서 제작비를 방송사가 주도적으로 결정한다는 응답은 16.7%, 방송사가 제시한 안에 대해서 외주제작사가 협의한다는 응답이 66.7%, 외주제작사가 제시한 안에 대해서 방송사가 협의한다는 응답은 12.5%, 외주제작사가 주도적으로 결정한다는 응답이 4.2%
- ※ 비드라마 납품 경험 외주제작사 중에서는 제작비를 방송사가 주도적으로 결정한다는 응답은 41.1%, 방송사가 제시한 안에 대해서 외주제작사가 협의한다는 응답이 46.1%, 외주제작사가 제시한 안에 대해서 방송사가 협의한다는 응답은 12.1%, 외주제작사가 주도적으로 결정한다는 응답이 0.7%

○ (저작권 배분 방식)

- 수요처(지상파방송사 · PP)에 관계없이, 저작권 관련 결정에서 외주제작사보다 방송사가 더 큰 영향력을 행사한다는 응답이 많았는데, 이에 대해서는 지상파방송사 거래

경험 외주제작사의 비율(88.6%)이 PP 거래 경험 외주제작사의 비율(82.6%)보다 높았음

[그림 7-2-16] 방송프로그램 저작권 배분 관련 협상 주도권에 관한 외주제작사 인식



주: 1) 설문조사에 참여한 외주제작사는 101개

2) 방송프로그램 수요처(장르)가 중복되는 외주제작사의 경우 지상파방송사와 PP(드라마와 비드라마) 문항에 모두 응답

자료: 정보통신정책연구원(2020)

※ 지상파방송사 거래 경험 외주제작사 중에서 저작권 관련 결정을 지상파방송사가 주도한다는 응답은 50.6%, 지상파방송사가 제시한 안에 대해서 외주제작사가 협의한다는 응답이 38.0%, 외주제작사가 제시한 안에 대해서 지상파방송사가 협의한다는 응답은 7.6%, 외주제작사가 주도적으로 결정한다는 응답이 3.8%

※ PP 거래 경험 외주제작사 중에서는 저작권 관련 결정을 PP가 주도한다는 응답은 47.7%, PP가 제시한 안에 대해서 외주제작사가 협의한다는 응답이 34.9%, 외주

제작사가 제시한 안에 대해서 PP가 협의한다는 응답은 10.5%, 외주제작사가 주도적으로 결정한다는 응답이 7.0%

— 또한 방송프로그램 장르에 상관없이, 저작권 관련 결정에서 외주제작사보다 방송사가 더 큰 영향력을 행사한다는 응답이 많았는데, 이에 대해서는 드라마 납품 경험 외주제작사의 비율(95.8%)이 비드라마 납품 경험 외주제작사의 비율(83.6%)보다 높았음

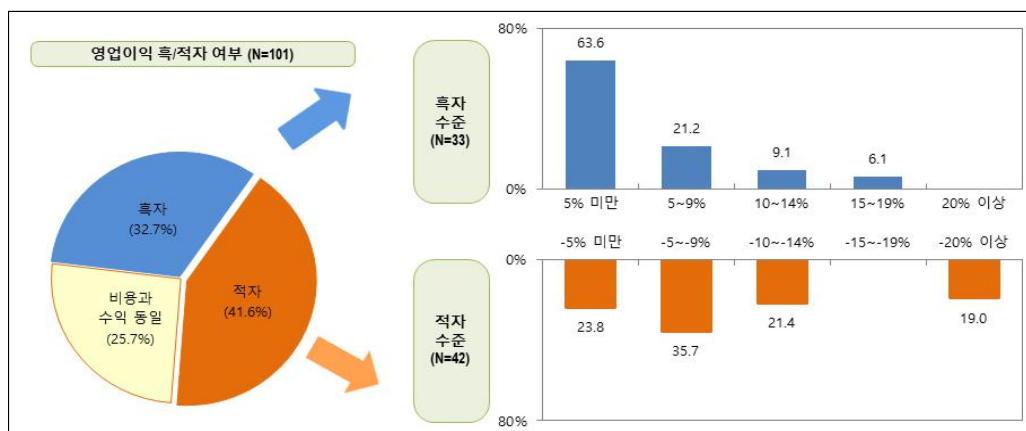
※ 드라마 납품 경험 외주제작사 중에서 저작권 관련 결정을 방송사가 주도한다는 응답은 45.8%, 방송사가 제시한 안에 대해서 외주제작사가 협의한다는 응답이 50.0%, 외주제작사가 제시한 안에 대해서 방송사가 협의한다는 응답은 없었으며, 외주제작사가 주도적으로 결정한다는 응답이 4.2%

※ 비드라마 납품 경험 외주제작사 중에서는 저작권 관련 결정을 방송사가 주도한다는 응답은 49.6%, 방송사가 제시한 안에 대해서 외주제작사가 협의한다는 응답이 34.0%, 외주제작사가 제시한 안에 대해서 방송사가 협의한다는 응답은 10.6%, 외주제작사가 주도적으로 결정한다는 응답이 5.7%

4. 시장성과

○ 설문조사 결과에 따르면 조사 대상 외주제작사의 32.7%가 2019년 방송사업부문 ‘영업이익이 흑자’라고 응답(N=101)

[그림 7-2-17] 외주제작사 방송사업 영업이익률 관련 설문결과



주: 설문조사에 참여한 외주제작사는 101개

자료: 정보통신정책연구원(2020)

- 방송사업부문 ‘영업이익이 적자’라고 응답한 외주 제작사는 설문 응답 제작사(N=101)의 41.6%이며, ‘매출과 비용이 동일’하다고 응답한 외주 제작사는 25.7%
 - 방송사업부문 영업이익이 흑자라고 응답한 외주제작사(N=33) 중에서 63.6%는 영업이익률이 5% 미만이라고 응답하였고, 5~9% 미만이라고 응답한 제작사는 21.2%
 - 방송사업부문 영업이익이 적자라고 응답한 외주제작사(N=42) 중에서 23.8%가 마이너스 5% 미만이라고 응답하였으며, 마이너스 20% 이상이라고 응답한 외주제작사는 19.0%
- ※ 전수조사가 아닌 표본조사 결과이며 응답자의 응답에 대한 검증이 이루어지지 않아 조사 결과 해석에 주의 필요

5. 관련 이슈: 방송사업자 방송프로그램 판매 및 구매 현황

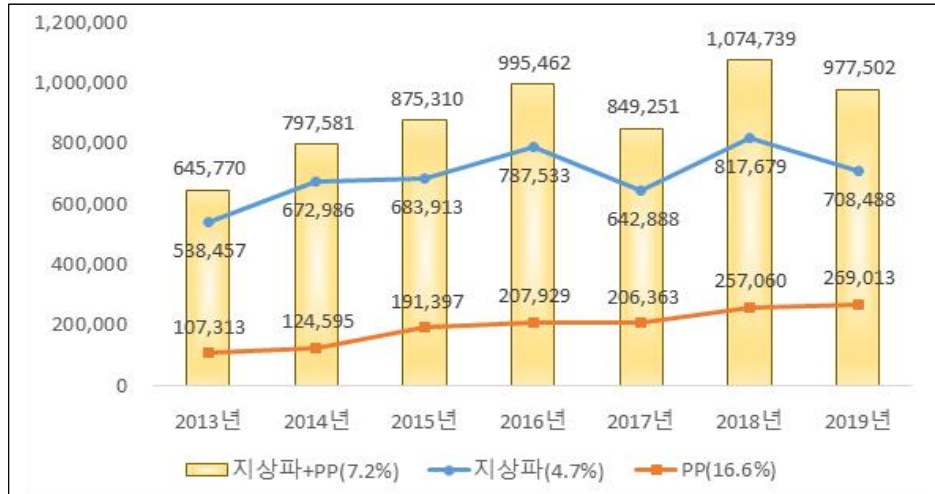
- 별도의 시장획정은 이루어지지 않았으나, 방송사업자의 방송프로그램 판매 및 구매 현황에 대해 살펴보고, 외주제작 거래 이외의 방송프로그램 거래와 관련된 현황을 다음과 같이 분석¹⁶⁹⁾

가. 방송사업자(지상파방송사+PP)의 방송프로그램판매매출액 규모

- 2019년 지상파방송사와 PP를 합친 방송프로그램판매매출액은 9,775억 원으로 2018년의 증가세를 잇지 못하고 전년 대비 9.0% 감소했는데, PP의 판매액은 증가했지만 지상파방송사의 판매액 감소가 크게 작용함
- 지상파방송사의 방송프로그램판매매출액은 2019년 7,084억 원으로 전년 대비 13.4% 증가했고, PP는 2,690억 원으로 4.7% 증가
- ※ 2019년 지상파방송사 및 PP의 전체 방송프로그램판매액 중 지상파방송사 판매액 비중은 72.5%로 전년(76.1%) 대비 3.6%p 감소

169) 2018년 보고서부터 자료의 일관성을 위해 방송프로그램 판매 및 구매 자료도 외주제작프로그램과 동일한 기준으로 정리(<표 7-2-4> 주석 참조)

〔그림 7-2-18〕 지상파방송사 및 PP의 방송프로그램판매매출액 추이
(단위: 백만 원, %)



주: 1) 2018년 보고서부터 외주제작비용과 같은 분류기준으로 제작성(데이터/홈쇼핑 PP 제외, VOD PP 포함, 2014년부터 라디오 PP 및 지상파방송사 라디오 관련 비용 제외)

2) %는 2013~2019 CAGR

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

- 지상파방송사 중에서 방송프로그램판매매출액이 가장 큰 사업자는 MBC로 2019년 약 2,452억 원(지상파방송사·PP 전체의 25.1%)이었으며, 다음으로 SBS와 KBS가 각각 약 2,208억 원(22.6%), 약 1,953억 원(20.0%)

※ 2019년 MBC와 SBS의 방송프로그램 판매액은 전년 대비 각각 4.4%, 32.4% 감소했으나, KBS는 5.5% 증가

- PP 중에서는 CJ계열 PP가 약 933억 원(지상파방송사·PP 전체의 9.5%)으로 가장 큰 것으로 나타남

– 다음으로 중앙계열 PP가 지상파계열 PP들보다 높은 약 607억 원(6.2%)을 달성했으며, SBS계열 PP 약 211억 원(2.2%), MBC계열 PP 약 146억 원(1.5%)의 순서임

〈표 7-2-4〉 지상파방송사 및 주요 MPP의 방송프로그램판매매출액 추이
(단위: 백만 원, %)

구분		2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	CAGR
지상파 방송사	KBS	158,102	168,123	177,015	183,063	182,397	185,110	195,295	3.6
	MBC	213,032	224,345	256,705	292,867	231,063	256,353	245,178	2.4
	SBS	112,933	219,284	191,114	255,943	179,636	326,540	220,773	11.8
	지역MBC	10,420	9,966	7,890	7,671	5,705	6,720	7,390	-5.6

구분		2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	CAGR
지상파 방송사	지역민방	3,578	2,883	3,420	3,234	3,714	3,414	3,346	-1.1
	기타 지상파방송사	40,392	48,385	47,769	44,755	40,373	39,543	36,506	-1.7
	지상파방송사 합계	538,457	672,986	683,913	787,533	642,888	817,679	708,488	4.7
PP	KBS계열 PP	0	0	0	0	0	0	0	-
	MBC계열 PP	9,905	17,798	19,669	38,095	40,327	36,795	14,567	6.6
	SBS계열 PP	25,526	39,934	40,937	32,948	15,947	15,469	21,099	-3.1
	CJ계열 PP	26,970	15,589	64,401	56,862	55,789	80,904	93,316	23.0
	티브로드계열 PP	3,428	2,096	2,122	1,700	1,228	744	1,159	-16.5
	딜라이브계열 PP	2,298	2,183	3,154	2,227	3,279	15,457	12,917	33.3
	CMB계열 PP	-	-	-	3,185	3,336	1,036	-	-
	HCN계열 PP	-	-	698	1,020	782	913	1,058	7.2
	KT계열 PP	1,617	1,193	466	848	365	558	1,341	-3.1
	중앙계열 PP	11,798	14,678	26,100	32,840	47,251	47,795	60,661	31.4
	동아계열 PP	2,298	2,463	2,798	4,277	6,419	12,593	12,625	32.8
	조선계열 PP	1,975	3,390	3,259	3,756	4,664	10,767	15,963	41.7
	매경계열 PP	962	2,361	3,350	6,020	7,171	14,895	14,136	56.5
	기타 PP	20,536	22,910	24,443	27,336	19,806	19,133	20,170	-0.3
	PP 합계	107,313	124,595	191,397	207,929	206,363	257,060	269,013	16.6
전체 합계		645,770	797,581	875,310	995,462	849,251	1,074,739	977,502	7.2

주: 1) 2018년 보고서부터 외주제작비용과 같은 분류기준으로 제작성(데이터/홈쇼핑 PP 제외, VOD PP 포함, 2014년부터 라디오 PP 및 지상파방송사 라디오 관련 비용 제외)

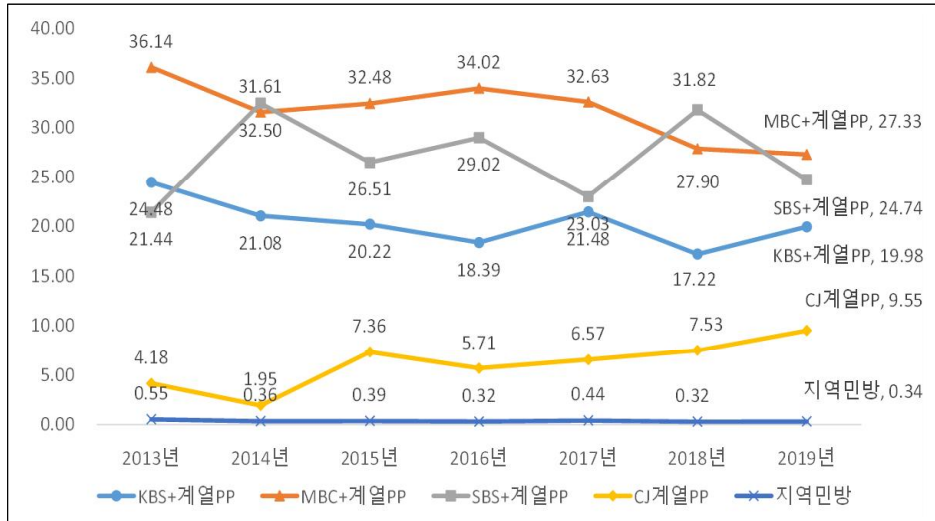
2) 지역민방에 OBS 포함

3) 티브로드계열 PP는 2020년 SK브로드밴드와 합병

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

- 2019년 지상파방송3사와 이들의 계열 PP가 전체 방송사업자의 방송프로그램판매 매출액의 72.0%를 차지하여 전년(76.9%)에 비해 감소
- 전년도 2위에서 1위가 된 MBC계열 방송사업자의 점유율은 27.3%, SBS계열 방송사업자의 방송프로그램판매액 점유율은 24.7%, KBS계열 방송사업자의 점유율은 20.0%

[그림 7-2-19] 주요 방송사업자의 방송프로그램판매매출액 점유율 추이
(단위: %)



주: 1) 2018년 보고서부터 외주제작비용과 같은 분류기준으로 재작성(데이터/홈쇼핑 PP 제외, VOD PP 포함, 2014년부터 라디오 PP 및 지상파방송사 라디오 관련 비용 제외)

2) 지상파방송3사는 계열 PP 및 지역방송사(지역MBC) 포함된 수치, 지역민방은 SBS에 미포함

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

나. 방송사업자(지상파방송사+PP)의 방송프로그램구매액(외주제작 제외) 규모

○ 2019년 지상파방송사와 PP의 방송프로그램구매액(방영권 구매 비용)의 전체 규모는 약 8,243억 원으로 전년도 약 7,158억 원에 비해 15.2% 증가

〈표 7-2-5〉 지상파방송사 및 PP의 방송프로그램구매액 추이

(단위: 백만 원, %)

구분		2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	CAGR
지상파 방송사	국내물 구매	10,460	10,681	9,925	7,397	7,356	7,988	8,868	-2.7
	국외물 구매	8,848	7,366	5,893	7,115	7,152	6,173	5,205	-8.5
	지상파 합계	19,307	18,047	15,818	14,512	14,509	14,162	14,072	-5.1
PP	국내물 구매	239,450	323,317	318,759	275,472	268,842	537,118	648,975	18.1
	국외물 구매	192,082	240,097	239,065	187,173	155,418	164,471	161,238	-2.9
	PP 합계	431,531	563,413	557,824	462,645	424,260	701,589	810,212	11.1
국내물 구매 합계		249,910	333,998	328,684	282,869	276,198	545,106	657,843	17.5
국외물 구매 합계		200,930	247,463	244,958	194,288	162,570	170,644	166,442	-3.1
전체 합계		450,839	581,460	573,642	477,157	438,769	715,751	824,285	10.6

주: 2018년 보고서부터 외주제작비용과 같은 분류기준으로 재작성(데이터/홈쇼핑 PP 제외, VOD PP 포함, 2014년부터 라디오 PP 및 지상파방송사 라디오 관련 비용 제외)

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터 각 연도

- ※ 방송프로그램구매액은 전체 방송프로그램비용(구매·제작비) 중에서 28.4%
- － 국내물 구매액은 약 6,578억 원(전체 구매액의 79.8%)으로 전년 대비 20.7% 증가,
국외물 구매액은 약 1,664억 원(전체 구매액의 20.2%)으로 전년 대비 2.5% 감소
 - 지상파방송사의 방송프로그램구매액은 약 141억 원(전체 구매액의 1.7%)으로 전년 대비 0.6% 감소
 - － 지상파방송사의 국내물 구매액은 약 89억 원(지상파방송사 전체 구매액의 63.0%)으로 국외물 구매액 약 52억 원(37.0%)보다 더 큼

〈표 7-2-6〉 지상파방송사 및 주요 MPP의 방송프로그램구매액(국내 + 국외) 추이
(단위: 백만 원, %)

구분		2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	CAGR
지상파 방송사	KBS	7,874	6,784	5,987	6,485	7,412	6,686	5,951	-4.6
	MBC	1,401	2,940	2,736	393	1,067	590	1,478	0.9
	SBS	2,476	3,101	2,541	2,854	2,034	2,514	2,787	2.0
	지역MBC	2,306	2,106	1,811	1,379	974	1,021	1,080	-11.9
	지역민방	2,304	1,663	1,234	1,464	1,106	1,176	1,028	-12.6
	기타 지상파방송사	2,946	1,453	1,509	1,937	1,914	2,174	1,748	-8.3
	지상파방송사 합계	19,307	18,047	15,818	14,512	14,509	14,162	14,072	-5.1
PP	KBS계열 PP	64,420	68,606	63,722	66,282	57,172	55,530	57,923	-1.8
	MBC계열 PP	39,332	36,747	48,460	48,699	39,590	60,060	52,803	5.0
	SBS계열 PP	27,026	27,642	56,541	26,268	33,236	31,274	36,843	5.3
	CJ계열 PP	132,054	159,525	130,754	95,712	67,256	326,655	420,948	21.3
	티브로드계열 PP	51,471	50,911	48,471	45,212	47,418	34,734	34,075	-6.6
	딜라이브계열 PP	20,441	22,223	21,553	18,456	21,946	21,174	19,714	-0.6
	CMB계열 PP	1,392	3,076	2,746	1,813	2,500	1,923	-	-
	HCN계열 PP	4,256	7,076	6,103	7,946	7,539	8,909	10,662	16.5
	KT계열 PP	10,554	11,954	12,200	9,656	8,432	6,774	10,547	0.0
	중앙계열 PP	12,651	12,166	1,332	8,748	8,612	13,758	12,024	-0.8
	동아계열 PP	597	129	395	800	851	2,567	3,186	32.2
	조선계열 PP	3,182	977	382	444	2,259	1,647	1,736	-9.6
PP	매경계열 PP	623	207	343	326	513	676	3,674	34.4
	기타 PP	63,532	162,174	164,822	132,283	126,935	135,907	146,077	14.9
	PP 합계	431,531	563,413	557,824	462,645	424,260	701,589	810,212	11.1
전체 합계		450,839	581,460	573,642	477,157	438,769	715,751	824,285	10.6

주: 1) 2018년 보고서부터 외주제작비용과 같은 분류기준으로 제작성(데이터/홈쇼핑 PP 제외, VOD PP 포함, 2014년부터 라디오 PP 및 지상파방송사 라디오 관련 비용 제외)

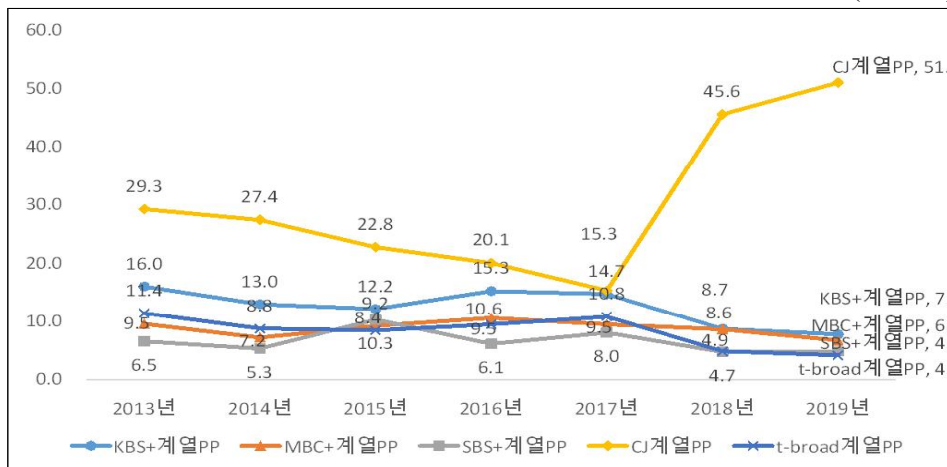
2) 지역민방에는 OBS 포함

3) 티브로드계열 PP는 2020년 SKB와 합병

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터 각 연도

- 2019년 PP의 방송프로그램구매액은 약 8,102억 원(전체 구매액의 98.3%) 으로 전년 대비 15.5% 증가
 - － PP의 국내물 구매액은 6,490억 원(PP 전체 구매액의 80.1%)으로 국외물 구매액 1,612억 원(19.9%)보다 훨씬 큰 편
- CJ계열 PP의 방송프로그램구매액은 2019년 4,209억 원으로 전년 대비 28.9% 증가하였고, 전체 구매액에서 차지하는 점유율도 증가(2018년 45.6% → 2019년 51.1%)

[그림 7-2-20] 주요 방송사업자의 방송프로그램구매액(국내+국외) 점유율 추이
(단위: %)



- 주: 1) 2018년 보고서부터 외주제작비용과 같은 분류기준으로 재작성(데이터/홍쇼핑 PP 제외, VOD PP 포함, 2014년부터 라디오 PP 및 지상파방송사 라디오 관련 비용 제외)
 2) 지상파방송3사는 계열 PP 및 지역방송사(지역MBC) 포함된 수치, 지역민방은 SBS에 미포함

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터 각 연도

- － 2위 사업자인 KBS계열의 방송프로그램구매액은 약 639억 원으로 전년 대비 2.7% 증가(점유율 2018년 8.7% → 2019년 7.7%)
 - － 3위인 MBC계열의 구매액은 약 554억 원으로 전년 대비 10.2% 감소(점유율 2018년 8.6% → 2019년 6.7%)
 - － SBS계열은 약 396억 원으로 전년 대비 17.3% 증가(점유율 2018년 4.7% → 2019년 4.8%)하면서 점유율 순위가 전년도 5위에서 4위로 상승
- ※ 방송프로그램구매액은 PP가 대부분을 차지하고 있어서, 지상파방송3사도 계열 PP 까지 포함해야만 다른 MPP들과 유사한 수준에 근접

6. 종합평가

가. 시장의 특징 및 개황

- 2019년 지상파방송사와 PP의 전체 외주제작비용 규모는 약 9,216억 원으로 전년(8,250억 원) 대비 11.7% 증가하며, 2년 연속 감소세에서 반등
 - － 지상파방송사 외주제작비용 규모는 약 5,529억 원으로 전년(4,820억 원) 대비 14.7% 증가, 지난 3년 연속 하락세에서 반전했고, PP의 외주제작비용 규모는 약 3,687억 원으로 전년(3,429억 원) 대비 7.5% 증가하면서 지난해 하락세에서 반전
- ※ 종합편성계열 PP의 외주제작비용은 13.9% 증가(2018년 2,331억 원 → 2019년 2,655억 원)했으나, 그 외 PP는 6.1% 감소(1,099억 원 → 1,032억 원)
- 지상파방송사 및 PP와 방송프로그램 거래 실적이 있는 외주제작사 개수는 2019년 기준 649개로 전년(669개) 대비 20개 감소(-3.1%)
 - － 지상파방송사 납품 외주제작사 수는 344개로 전년(356개) 대비 12개 감소(-3.4%) 했고, PP 납품 외주제작사 수는 368개로 전년(392개) 대비 24개 감소(-6.1%)
- 외주제작을 발주한 방송사 수는 총 63개(계열 통합)로 전년 대비 1개 감소(-1.6%)
 - － 지상파계열(PP 포함)이 20개로 전년(19개) 대비 1개 증가하였고, PP계열은 43개로 전년(45개) 대비 2개 감소(-4.4%)

나. 시장구조

- 공급측면의 시장구조는 시장점유율이나 시장집중도가 높지 않아 보이고, 시장진입 장벽도 낮은 편임
 - － 2019년에 납품 실적이 있는 외주제작사 중 46.2%(300개)는 단 1개의 방송프로그램만을 납품했으며, 10개 이상의 방송프로그램을 납품한 실적이 있는 외주제작사는 6.3%(41개)에 불과
- ※ 2019년 중 드라마 납품 경험에 있는 외주제작사는 61개(전체의 9.4%)이고 비드라마 납품 경험에 있는 외주제작사는 602개(92.8%)이며, 14개사는 모두 납품
- 외주제작프로그램에 대한 상위 10위권 수요처의 수요점유율 증감양상은 혼조세를 보인 가운데, 수요집중도는 그간의 감소세를 멈추고 증가
 - ※ 상위 10대 수요자 중 CJ계열과 EBS계열을 제외하고는 모두 전년 대비 외주제작

프로그램비용이 증가

- 2019년 기준 상위 3대 수요자(지상파방송3사 및 계열 PP)의 수요점유율은 전체 외주제작프로그램시장의 60.0%로 전년(58.5%) 대비 1.5%p 증가했으며, 전체 시장의 수요점유율 기준 HHI는 1,473으로 전년(1,408) 대비 65 증가

※ 종합편성 PP 진입과 주요 MPP의 성장으로 2011년, 2012년 시장집중도가 빠르게 하락한 이후, 조금씩 집중도가 높아지고 있었으나, 2016년부터 다시 하락세로 반전. 이후 하락폭은 둔화되다가 2019년에는 다시 상승세로 전환

다. 시장행위

- 외주제작사 설문결과에 따르면, 수요자(지상파방송사 · PP)나 장르(드라마 · 비드라마) 구분 없이 외주제작사와의 제작비 및 저작권 협상에서 방송사의 영향력이 더 크다는 의견이 많았음
- 제작비 및 저작권 결정방식에서도 방송사가 주도적으로 결정하거나 방송사가 먼저 제시한 안에 대해 외주제작사가 협의한다는 의견이 많은 것으로 조사됨
- 제작비, 저작권 및 기타 거래 관행 조사에서도 방송사의 불합리한 처우에 대한 의견이 다수 제시되었으나, 실제로 불공정한 거래 경험이었다는 응답 비율은 낮았음
- 반면, 방송사측은 대체로 외주제작비용이 적정하게 지급되고 있고 저작권은 방송사에 귀속되는 것이 합리적이라는 입장이며, 일부 드라마 외주제작사의 경우 협상력에서 방송사보다 우위를 보이고 있다는 의견도 존재
- 외주제작비용은 제작환경과 직간접 제작비용 및 적정이윤을 고려해서 적정한 수준으로 지급되고 있으며, 저작권의 경우 방송사 측의 높은 제작 기여도(기획 · 제작비 · 인력 등)와 저작권 관리의 안정성 등을 고려할 때 방송사에 귀속되는 것이 적절
- 작가 및 작품을 드라마 외주제작사가 전속을 통해 선점하는 경우가 있으며, 드라마를 편성하는 채널이 많아지면서 편성권의 가치가 이전에 비해 약화되었다는 의견

라. 시장성과

- 설문조사 결과에 따르면 조사 대상 외주제작사의 32.7%가 2019년 방송사업부문 ‘영업이익이 흑자’라고 응답(N=101)
- 방송사업부문 ‘영업이익이 적자’라고 응답한 외주 제작사는 설문 응답 제작사(N=101)의

41.6%이며, ‘매출과 비용이 동일’하다고 응답한 외주 제작사는 25.7%

※ 전수조사가 아닌 표본조사 결과이며 조사 대상자의 응답에 대한 검증이 이루어지지 않아 조사 결과 해석에 주의 필요

마. 결론

- 2019년에는 외주제작프로그램에 대한 수요 증감이 지상파방송3사계열과 주요 MPP 계열에 혼재되어 나타난 가운데, 수요집중도가 그간의 감소세를 멈추고 증가
 - － 현재 수요측면 HHII는 집중도가 낮은 시장으로 평가되는 1,500 이하를 유지하고 있는 상태이지만, 그간의 하락세가 멈추고 다시 상승반전된 것처럼, 향후에도 일정 수준 이하로 떨어지지 않고 횡보세를 보일 가능성이 있음
- 수요집중도 완화세가 주춤한 가운데 외주제작사들은 방송사의 협상력 우위가 강한 것으로 평가하고 있으며, 이는 외주제작 수요가 소수의 방송사에 집중되어 있는 상황에서 공급은 많은 외주제작사가 분담하고 있는 시장구조가 유지되고 있는 것이 작용하고 있는 것으로 보임
- ※ 2019년 수요측면에서는 상위 10개 방송사가 외주제작 수요의 95.3%를 차지한 것에 비해, 공급측면에서는 649개 외주제작사 중 86.9%가 연간 5개 이하, 46.2%가 연간 1개의 방송프로그램을 납품
 - － 이 같은 상황에서는 공급자(외주제작사)간 경쟁이 심화되어 개별 사업자의 협상력이 저하될 공산이 큼
- 따라서, 현재의 시장상황이 효과적으로 개선되기 위해서는 방송사간 경쟁을 통한 수요집중도 완화가 필요할 뿐만 아니라, 공급측면에서도 외주제작사 대형화나 공동협상 창구의 확보 같은 구조적인 변화의 필요성이 더 커진 것으로 보임

제8장

결론

제 8 장 결 론

제 1 절 세부 방송시장별 평가결과 요약

1. 방송사업자별 주요 시장 현황

가. 지상파방송사업자 관련 주요 현황

- 2019년 기준 지상파방송사업자의 방송사업(TV+라디오)매출액 총규모는 3조 5,168억 원으로 전년 대비 7.4% 감소
- ※ 지상파방송사업자의 전체 방송사업매출액 총규모는 2015년 4조 1,007억 원 → 2017년 3조 6,837억 원 → 2019년 3조 5,168억 원으로 전반적인 감소 추세
- 방송사별 방송사업매출액 규모는 KBS 1조 3,456억 원, MBC(지역MBC 제외) 6,446억 원, SBS 7,076억 원
- KBS의 방송사업매출액은 전년 대비 5.2% 감소, MBC(지역MBC 제외)와 SBS는 전년 대비 각각 4.5%, 16.5% 감소
- 지상파방송3사의 연평균 가구시청률 합계는 2019년 기준 13.7%로 전년 대비 1.9%p 감소해 지속적인 하락 추세 유지
- 2019년 기준 지상파방송채널 시청률 기준 1위는 KBS1(4.9%)이며, 2위와 3위 채널은 각각 KBS2(3.4%)와 SBS(3.1%)로 전년도와 순위 동일
- 2019년 기준 지상파방송사업자의 TV 방송프로그램 직접제작비 총규모¹⁷⁰⁾는 9,901억 원으로 전년 대비 5.7% 감소(전년도에는 15.8% 증가)
- 지상파방송사업자별 TV 방송프로그램 직접제작비는 KBS 2,935억 원, MBC(지역MBC 제외) 3,032억 원, SBS 2,777억 원, EBS 319억 원, OBS 94억 원, 지역MBC 총계 373억 원, 지역민방(OBS 제외) 총계 370억 원

170) 2019년도 기준 간접제작비를 포함한 전체 방송프로그램 비용(TV+라디오)은 KBS 9,848억 원, MBC(지역MBC 포함) 7,270억 원, SBS(지역민방 포함) 7,178억 원

- 지상파방송3사의 2019년 기준 TV 방송프로그램 직접제작비는 SBS 6.6% 증가, KBS와 MBC(지역MBC 제외)는 각각 15.6%, 5.7% 감소
- 2019년도 지상파방송3사 및 관계사의 전체 사업 기준 영업이익률은 -6.05%로 전반적인 수익성 악화 추세(2015년 1.78% → 2017년 -0.54% → 2019년 -6.05%)
- KBS의 영업이익률은 -5.57%로 적자폭 증가, MBC(지역MBC 제외)의 영업이익률은 -14.81%로 적자 유지(전년도 -18.13%)하였으며, SBS는 0.80%의 영업이익률을 기록하여 흑자 유지

나. 유료방송사업자 관련 주요 현황

- 2019년말 기준 78개 방송구역에서 총 95개의 유료방송사업자 존재
 - SO 사업자 91개, 위성방송사업자는 1개, 그리고 IPTV사업자는 3개
- 2019년 유료방송사업자 전체의 방송사업매출은 6조 4,279억 원으로 전년 대비 5.7% 증가해서 가입자 증가폭(3.2% 증가)에 비해 높은 편
 - IPTV의 방송사업매출은 3조 8,566억 원으로 전년 대비 12.2% 증가한 반면, SO의 방송사업매출은 2조 227억 원을 기록하며 전년 대비 3.2% 감소
 - 사업자별 점유율을 살펴보면, KT계열이 전년과 유사한 32.5%(2018년 32.6%)를 기록했으며, 인수합병에 따라 SKB가 27.2%, LG계열이 26.1%를 기록하며, 상위 3개 사업자가 85.8%를 점유
 - 전체 영업매출 대비 방송사업매출 비중은 SO가 69.0%(2018년 68.5%)인데 반해, IPTV는 11.3%(2018년 10.5%)로 낮은 수준
 - 2019년 유료방송사업자 전체의 홈쇼핑송출수수료매출은 전년 대비 11.2% 증가한 1조 8,278억 원으로 증가 추세를 지속하고 있는 가운데, SO는 전년 대비 1.4% 감소한 7,468억 원(2018년 7,571억 원)을 기록한 반면, IPTV는 전년 대비 27.2% 증가한 9,064억 원(2018년 7,127억 원)을 기록하며 최초로 SO보다 높은 수치 기록
 - 2019년 유료방송시장의 가입자매출은 약 4조 2,237억 원으로 전년 대비 3.9% 증가 하였으나, 방송사업매출에서 차지하는 비중은 전년 대비 소폭 하락한 65.7%를 기록하며 감소 추세 지속
 - 2019년 유료방송사업자의 방송수신료매출은 3조 5,023억 원으로 전년 대비 4.7% 증가한 가운데, 전체 가입자매출 대비 비중은 SO 72.4%, 위성 94.2%, IPTV 87.9%로

SO가 상대적으로 가입자매출 대비 수신료매출의 비중이 낮은 편

- 2019년 유료방송사업자 전체의 VOD매출은 7,848억 원으로 전년 대비 최초로 감소(2018년 8,151억 원)한 가운데, IPTV는 전년 대비 2.7% 감소한 6,412억 원을 기록했으며, SO는 전년 대비 8.0% 감소한 1,437억 원을 기록
 - 사업자 중 SKB(IPTV)만 유일하게 전년 대비 증가하였으며, LGU+는 IPTV 3사 중 가장 큰 감소폭을 기록하여, 2018년 11월부터 시작된 넷플릭스 서비스 제공이 영향을 미쳤을 가능성을 시사
- 전체 가입자 수는 전년 대비 3.2% 증가한 3,377만(단자 수 기준)이며, 이 중 아날로그 케이블TV와 8VSB 케이블TV를 제외한 기존 디지털 유료방송서비스의 비중은 전년 대비 1.3%p 증가한 82.6% 수준까지 증가
 - 아날로그 케이블TV 가입자 수는 1.9만으로 전체 유료방송가입자 대비 0.1% 수준이며, 8VSB 케이블TV 가입자 수는 587만
 - IPTV 전체 가입자 수는 1,713만(2018년 1,566만)으로 2017년 SO를 추월한 후 그 격차를 더욱 확대하고 있으며, 전체 가입자 중 비중은 전년 대비 2.9%p 증가한 50.7% 기록하며 절반을 넘어섬
 - 2019년 KT계열의 가입자 규모는 전년 대비 4.2% 증가한 1,065만으로 가입자 수 1위 유지하고 있으며, 사업자 간 인수합병에 따라 LG계열이 843만, SKB가 820만을 기록하며 2, 3위를 기록
 - 2019년 시도 단위 지역별 유료방송 가입자 현황을 살펴보면, SO 점유율 하락과 IPTV 점유율 증가 추세가 여전히 모든 지역에서 나타남

다. 유료방송채널(홈쇼핑, 데이터, 라디오, VOD PP 제외) 관련 주요 현황

- 2019년 기준 일반PP¹⁷¹⁾의 방송사업매출액 전체 규모는 3조 2,695억 원으로 전년 대비 1.2% 증가해 매출액 증가 추세 유지(전년도 증가율: 7.9%)
 - 유료방송사업자로부터 분배받는 일반PP의 방송프로그램제공매출액은 전년 대비 5.0% 증가(2018년 7,182억 원 → 2019년 7,539억 원)하여 증가세 지속

171) 유료방송채널거래시장은 실시간 유료방송채널이 거래되는 시장으로 확정됨에 따라 본 보고서는 홈쇼핑 PP, 데이터 PP, 라디오 PP, VOD PP를 제외한 유료방송PP를 일반PP라고 정의하고 경쟁상황 평가 대상을 이들로 한정

- － 일반PP의 방송광고매출액은 전년 대비 1.9% 감소(2018년 1조 6,141억 원 → 2019년 1조 5,831억 원)
- 2019년 기준 일반PP의 방송사업매출액 중 방송광고매출액이 차지하는 비중은 48.4%로 전년 대비 1.6%p 감소, 방송프로그램제공매출액과 프로그램판매매출 비중은 각각 23.1%, 8.2%로 전년 대비 0.8%p, 0.3%p 증가
- 2019년도 전체 PP 개수는 171개로 전년 대비 1개 감소, 등록 PP 수는 153개로 전년도와 동일하나 승인 PP 개수가 전년도의 19개에서 18개로 1개 감소
 - ※ 단일 PP가 복수의 채널을 운영하는 경우도 있어, PP 개수의 감소나 증가가 곧바로 시장에 공급되는 유료방송채널 개수의 감소나 증가를 의미하는 것은 아님
- 유료방송채널 시청률 상위 채널은 주로 종합편성채널, 보도전문채널, 지상파계열채널, MPP 채널 등으로 구성
 - － 2019년 시청률 기준 최상위 5개 유료방송채널은 종합편성채널 4개(JTBC, MBN, TV조선, 채널A)와 MPP계열채널 1개(tvN)로 구성되어 있으며, 차상위 5개 유료방송채널은 보도전문채널 2개(연합뉴스 TV, YTN), 지상파계열채널 2개(KBS드라마, MBC every1), MPP 계열채널 1개(OCN)로 구성됨
- 2019년 기준 일반PP의 방송프로그램 직접제작비(자체제작비+외주제작비+국내외 프로그램 구매) 전체 규모는 전년 대비 14.2% 증가한 1조 8,082억 원
 - － CJ계열 PP의 2019년 방송프로그램 직접제작비 규모는 전년 대비 28.6% 증가한 6,690억 원
 - － 종합편성계열 PP의 방송프로그램 직접제작비 규모는 5,292억 원으로 전년 대비 11.5% 증가
 - － 지상파계열 PP의 방송프로그램 직접제작비 합계는 2,527억 원으로 전년 대비 3.8% 증가하였으며, SBS계열은 전년 대비 23.0% 증가, KBS계열과 MBC계열은 각각 전년 대비 4.2%, 5.7% 감소
- 2019년 기준 일반PP의 전체 사업 영업이익률은 4.8%로서 수익성은 전년도(5.3%)에 비해 다소 악화
 - － 방송프로그램제공매출액 기준 상위 사업자인 CJ계열, 중앙계열, MBC계열 PP의 영업이익률은 각각 9.1%, -8.0%, 1.0%

- － CJ계열 PP를 제외할 경우 일반PP의 전체 영업이익률은 1.1%로 전년도(2.2%) 대비 영업이익률 감소(2016년 0.5% → 2017년 2.3% → 2018년 2.2% → 2019년 1.1%)
- ※ CJ오쇼핑과 CJ ENM이 2018년 하반기에 합병됨에 따라 CJ계열 PP의 영업이익률에 홈쇼핑 부문의 영업이익률이 포함됨. 이로 인하여 CJ계열 PP를 포함할 경우 일반 PP의 영업이익률이 실제 영업이익률 대비 과대 추정될 가능성이 있어 관련 지표 해석에 주의 필요
- － 종합편성 PP를 제외할 경우 여타 일반PP의 영업이익률은 5.9%였으며(2016년 1.9% → 2017년 3.1% → 2018년 6.0% → 2019년 5.9%), 종합편성 PP와 CJ계열 PP를 모두 제외할 경우 여타 일반PP의 영업이익률은 2.4%(2016년 1.5% → 2017년 2.3% → 2018년 2.9% → 2019년 2.4%)로 나타나 전반적으로 수익성은 악화된 모습

2. 시장획정

- 방송산업 가치사슬과 주요 매출이 발생하는 거래관계를 고려해 방송시장을 크게 네 개의 시장¹⁷²⁾으로 구분하고 거래상품의 특성 및 대체성 등에 따라 세부 방송시장을 다음과 같이 획정
- 방송광고시장에서는 상품특성, 판매방식, 가격, 시청시간 및 광고주 설문조사 결과 등을 볼 때, 지상파방송3사와 PP광고 간 유사성 및 수요대체성이 높아, 전년도와 마찬가지로 지상파방송3사 광고의 별도 시장 획정 없이 전체 TV방송광고시장을 하나의 시장으로 획정
- 유료방송시장에서는 8VSB 케이블 TV와 다른 디지털 유료방송상품을 별도 시장으로 획정하고, 지리적 범위는 기존의 SO 방송구역별 시장을 유지하되 시장 변화 및 분석 실효성을 고려하여 지역별 시장 단위 분석 및 전국 단위 시장 분석을 병행
- － 상품시장의 경우, 아날로그 방송 종료에 따른 시장 변화, OTT서비스 성장 등에 따른 영향 및 다면플랫폼 특성 등을 고려하여 전체 상품 기준에서의 분석을 보완 실시
- － 지리적 시장의 경우 지역별 ARPU 및 사업자별 점유율 차이가 여전히 유의미한

172) 방송콘텐츠 제작-패키징-배급이라는 방송산업 가치사슬의 단계에 따라 전체 방송시장을 방송광고 시장, 유료방송(가입자)시장, 방송채널거래시장, 방송프로그램거래시장으로 구분

수준으로 존재하고, 인수합병에 따라 해당 SO 방송구역에 차별적 변화가 나타나 지역 단위 분석의 필요성이 여전히 존재함

- 하지만, 인수합병에 따라 IPTV 3사 중심의 과점체제가 가속화되고 있으며, 전국 사업자의 점유율 상승과 함께 경쟁이 전국적으로 상당부분 동질화되어가고 있어 전국 단위 분석의 필요성도 동시에 존재한다고 판단함
- 방송채널거래시장에서는 거래되는 방송채널의 상품속성, 채널 송신 중단 시 유료방송 가입자의 유료방송서비스 전환 의향 등을 볼 때, 아직까지는 수요자인 유료방송사업자 입장에서 유료방송채널과 지상파방송채널 사이의 대체가 어려울 뿐만 아니라, 지상파 방송3사 채널 간의 대체도 현실적으로 어려워, 전년도와 동일하게 지상파방송3사별로 지상파방송채널 재송신권 거래시장을 별도로 확정하고, 유료방송채널은 전체를 하나의 시장으로 확정함
- ※ 지상파채널과 유료방송채널거래시장은 각각 별도로 확정하되, 일부 인기 유료방송 채널과 지상파방송3사 채널 간 격차 감소 등의 관련 시장 변화 추세를 고려하여 가상의 단일 방송채널거래시장을 기준으로 한 현황을 병행해서 분석
- 방송프로그램거래시장에서는 제작공정 및 투입요소, 외주제작사의 수요자 또는 장르 전환의사 및 가능성에 대한 인식 등을 고려하여 드라마·비드라마 장르와 지상파 방송용과 유료방송용 구분 없이 외주제작프로그램시장 전체를 동일 상품시장으로 확정

3. 방송광고시장

□ 전체 방송광고시장 경쟁상황 분석

- 2019년 방송광고시장(홈쇼핑, 라디오, 데이터, VOD PP 등 제외) 규모는 2조 7,599억 원으로 전년 대비 7.2% 감소(2018년 대비 2,131억 원 감소)하며 2018년도에 일시적으로 탈피했던 하락세로 회귀
- 지상파 광고매출은 지속적인 하락세를 유지하며 2019년에는 전년 대비 16.7% 하락한 9,312억 원을 기록, 최초로 1조 원을 하향 돌파하였으며, 전체 방송광고 시장에서 차지하는 비중 또한 전년 대비 3.9%p 감소한 33.7%를 기록
- 2019년 일반PP의 광고매출액은 1조 5,831억 원으로 전년 대비 1.9% 감소하였으나, 방송광고시장에서 차지하는 비중은 상승 추세를 지속하며 전년 대비 3.1%p 증가한

- 57.4% 기록
- 플랫폼 사업자(케이블TV, 위성방송, IPTV, DMB 사업자)의 광고매출 합계는 2,457억 원으로 전년 대비 1.9% 증가하여(2018년 대비 45억 원 증가) 꾸준한 성장세를 보이고 있으며, 전체 방송광고시장에서 차지하는 비중은 8.9%를 기록
 - 지상파방송3사계열(지역관계사 및 계열PP 포함)의 광고매출 기준 시장점유율은 감소 추세를 지속(2014년 63.9% → 2015년 61.3% → 2016년 56.8% → 2017년 50.0% → 2018년 46.2% → 2019년 42.6%)
 - SBS계열의 점유율은 전년 대비 0.9%p 감소한 16.3%, MBC계열은 전년 대비 0.8%p 감소한 14.6%, KBS계열은 전년 대비 2.0%p 하락한 11.6%를 기록하며, 각 계열의 점유율은 모두 전년 대비 감소한 모습
 - 지상파방송3사계열 순위는 SBS계열이 1위, MBC계열이 2위, KBS계열이 3위로 2017년 이후 순위 변동 없음
 - 계열 PP를 제외한 지상파방송 광고매출 점유율 합계 역시 지속적인 감소 추세(2014년 52.8% → 2015년 50.4% → 2016년 45.9% → 2017년 39.8% → 2018년 35.8% → 2019년 32.1%)
 - ※ 계열 PP 광고매출 점유율 합계: 2014년 11.1% → 2015년 10.9% → 2016년 10.9% → 2017년 10.1% → 2018년 10.3% → 2019년 10.4%
 - CJ계열 PP의 점유율은 전년 대비 2.5%p 상승한 16.3%를 기록
 - CJ계열 PP의 점유율은 MBC계열(14.6%)과 KBS계열(11.6%)을 추월하였으며, 지상파 계열 PP를 제외할 경우, 전년도와 마찬가지로 지상파방송3사 점유율을 모두 추월(SBS 12.8%, MBC 10.5%, KBS2 8.8%)
 - 종합편성계열 PP의 광고매출액 점유율 합계는 전년 대비 0.6%p 감소한 16.5%를 기록하며 지속적인 상승세에 제동
 - 종합편성계열 PP의 점유율 감소는 중앙계열 PP의 점유율 감소가 원인으로, 각 계열별 점유율은 중앙계열 PP가 전년 대비 1.4%p 감소한 8.8%, 조선계열 PP가 전년 대비 0.4%p 증가한 2.8%, 매경계열 PP가 전년 대비 0.2%p 증가한 2.7%, 동아계열 PP가 전년 대비 0.1%p 증가한 2.2%,를 기록
 - 지상파방송3사계열 PP, CJ계열 PP, 종합편성계열 PP 등 주요 계열을 제외한 PP의

점유율은 2019년 14.2%로 전년 대비 1.1%p 증가

- 지상파방송3사계열의 점유율 하락에 따라 방송광고시장 내 시장집중도는 지속적으로 하락하여, 2019년 광고매출액 기준 HHI는 1,024, 광고·협찬 매출액 기준 HHI는 1,059를 기록, ‘집중적이지 않은’ 시장으로 나타남

4. 유료방송시장

가. 디지털 유료방송시장 경쟁상황 분석

□ 전국시장 기준

- 가입자 수 기준, SO의 디지털 유료방송시장 점유율은 27.2%로 전년 대비 1.7%p 감소한 반면, IPTV의 점유율은 61.4%로 전년 대비 2.5%p 증가
 - KT계열이 전년과 유사한 38.2%로 1위를 유지하는 가운데, 인수합병에 따라 LG 계열이 25.7%, SKB가 24.6%를 기록하며 상위 3개 사업자의 점유율 합계가 88.6%를 기록
- 가입자 기준에 비해 매출 기준 점유율에서 IPTV 성장, SO 하락 추세가 더욱 두드러짐
 - 방송사업매출 기준 점유율을 살펴보면, IPTV의 점유율은 2015년 49.4%에서 2019년 67.6%로 빠르게 증가한 반면, MSO의 점유율은 2015년 36.3%에서 2019년 22.8%으로 빠르게 감소
 - KT계열은 전년 대비 소폭 감소한 36.6%를 기록한 가운데, 인수합병에 따라 SKB는 28.6%, LG계열은 27.4%를 기록하며, 상위3개 사업자의 점유율 합계는 92.6%를 기록
- (시장집중도) 2019년 디지털 유료방송시장의 전국 기준 HHI는 2,768(2018년 2,206)으로 IPTV3사가 상위 1~3위를 차지한 2015년 이후 매년 소폭 상승 추세를 기록하는 가운데, 2019년에는 인수합병에 따라 전년 대비 561 증가

□ SO 방송구역별 시장 기준

- KT계열이 전체 78개 구역 중 34개 구역에서 가입자 점유율 1위를 기록하며 여전히 가장 많은 구역에서 1위를 차지하였으나, 사업자 간 인수합병의 영향으로 1위 구역 개수가 전년 대비 14개 감소

- 인수합병의 영향으로 1위 구역 개수는 SKB 17개, LG계열 13개를 기록해 KT계열, SKB, LG계열이 전체 78개 구역 중 64개 구역에서 1위 차지
- 인수합병에 따라 LG헬로비전, SKB(SO) 구역에서 1위 사업자의 점유율이 증가하면서, 전체 78개 구역 중 1위 사업자가 50% 이상 점유율을 차지하고 있는 구역은 2018년 11개에서 2019년 22개로 증가
- 방송구역별 1위 사업자의 점유율이 최저 27.5%(2018년 25.0%)에서 최고 83.4% (2018년 84.2%)까지 나타나는 등 여전히 지역적 편차 존재
- 방송구역별 1~2위 사업자 간 점유율 차이의 평균은 2018년 14.3%p로 하락 추세였으나, 인수합병에 따라 2019년에는 15.7%로 증가
- (점유율 변화 추이) 지역별로 사업자 점유율에 큰 차이가 나타나지만, 점유율 변화의 방향성은 전국적으로 매우 동질적인 경향이 나타나는 가운데, 인수합병에 따른 구역별 차이 존재
- IPTV의 점유율 합계는 전체 78개 구역 중 76개 구역에서 증가했으며, 위성+IPTV의 점유율이 증가한 지역은 75개 구역
- LG헬로비전과 SKB(SO)가 서비스를 제공하는 방송구역(46개)에서 1~2위 사업자 점유율 차이의 평균값은 2018년 13.0%p였으나, 2019년에는 인수합병에 따라 16.1%p로 증가
- (시장집중도) 2019년 디지털 유료방송시장 방송구역별 HHI 평균은 3,553(2018년 3,086)으로 그간 감소 추세에 있었으나 2019년에는 인수합병에 따라 증가
- 2018년에는 전체 78개 방송구역 중 62개 구역에서 HHI가 하락하였으나, 2019년에는 인수합병에 따라 LG헬로비전, SKB(SO) 구역을 중심으로 52개 구역에서 HHI가 전년 대비 증가
- LG헬로비전 방송구역의 HHI 평균은 2018년 3,291에서 2019년 기업결합에 따라 4,024로 증가했으며, SKB(SO) 구역의 2018년 2,697에서 2019년 기업결합에 따라 3,617로 증가

나. 8VSB 유료방송시장 경쟁상황 분석

- (8VSB 가입자 정체) 2019년 기준 아날로그 케이블TV 가입자 규모는 1.9만으로 전체

유료방송가입자 대비 0.1% 수준이며, 8VSB 케이블TV 가입자 수는 587만으로 전년과 유사한 수준(2016년 336만 → 2017년 518만 → 2018년 586만 → 2019년 587만)

－ 아날로그 케이블TV+8VSB 케이블TV 가입자 수는 589만으로 전년 대비 3.9% 감소
(아날로그 케이블TV+8VSB 케이블TV 가입자 수 추이: 2016년 616만 → 2017년 629만 → 2018년 613만 → 2019년 589만)

- (경쟁 구역은 11개 구역) 2019년 11개 경쟁구역에서의 1~2위 사업자 간 점유율 차이는 23.6%p로 전년 대비 감소(2017년 34.5%p → 2018년 25.0%p → 2019년 23.6%p)
- (시장집중도) 2019년 11개 경쟁구역의 HHI 평균은 전년 대비 소폭 감소한 5,373 (2018년 5,395)

다. 전체 상품 기준

□ 전국시장 기준

- 가입자 수 기준 IPTV의 점유율은 전년 대비 2.9%p 증가한 50.7%를 기록하며, 전년 대비 2.3%p 감소한 SO(39.9%)와의 격차 확대
 - － 1위 사업자인 KT계열의 점유율은 전년 대비 0.3%p 증가한 31.5%를 기록한 가운데, 인수합병에 따라 LG계열, SKB 순
 - － LG계열은 25.0%, SKB는 24.3%를 기록하며, 인수합병에 따라 상위 3개 사업자의 점유율 합계는 80.8%로 전년(58.1%) 대비 크게 증가
- 방송사업매출 기준 점유율을 살펴보면, 2019년 IPTV의 점유율은 전년 대비 3.5%p 증가한 60.0%를 기록한 반면, SO는 전년 대비 2.9%p 감소한 31.5%를 기록하여 가입자 기준 점유율에 비해 격차가 더욱 크게 확대되는 상황
 - － 인수합병에 따라 2019년 상위 3개 사업자의 점유율 합계는 전년(65.6%) 대비 크게 증가한 85.8%를 기록
 - － KT계열은 전년과 유사한 32.5%를 기록하며 1위를 유지했으며, 가입자 기준과 달리 SKB와 LG계열이 순위가 뒤바뀌어, 가입자 기준 3위인 SKB가 27.2%를 기록하며 2위, 가입자 기준 2위인 LG계열이 26.1%로 3위를 기록
- (시장집중도) 2019년 전체 유료방송시장(아날로그+8VSB+디지털)이 단일시장으로 확정되었다고 가정할 경우, 가입자 수 기준 전국시장 HHI는 2,282로 나타남

- 지속적인 증가세가 유지되는 가운데 인수합병에 따라 2019년에는 전년 대비 625 증가(2016년 1,579 → 2017년 1,612 → 2018년 1,657 → 2019년 2,282)
- 2019년 방송사업매출 기준 HHI는 2,524로 가입자 기준과 유사한 패턴

□ SO 방송구역별 시장 기준

- 전체 유료방송서비스 기준 사업자별 1위 구역 개수는 인수합병에 따라 크게 변화하여, KT계열은 전년 대비 8개 감소한 13개, SKB는 전년 대비 10개 증가한 21개(2018년 티브로드 11개, SKB 0개), LG계열은 전년 대비 2개 증가한 18개(2018년 CJ헬로 16개, LGU+ 0개) 기록
- 1위 사업자의 점유율이 50%를 초과하는 구역 개수는 IPTV 점유율 상승에 따라 감소 추세였으나, 2019년에는 인수합병에 따라 28개로 전년 대비 12개 증가
- 방송구역별 1위 사업자의 점유율은 최저 32.6%에서 최고 77.6%까지 나타나고, 1~2위 사업자 간 점유율 격차는 0.05%p~63.5%p까지 나타나는 등 구역별 편차 존재
- 1~2위 사업자 간 점유율 차이의 평균은 2016년 17.2%p → 2017년 16.3%p → 2018년 15.0%p로 감소 추세였으나, 인수합병에 따라 2019년에는 18.7%p로 증가
- 하지만 IPTV 점유율 증가, SO 점유율 하락은 특정 구역에 국한되지 않고 전국적으로 나타나는 현상으로, 전체 78개 방송구역 모두에서 IPTV의 점유율 합계가 증가
- (시장집중도) 전체 유료방송서비스 기준 SO 방송구역별 HHI 평균은 그간 감소 추세에 있었으나, 인수합병에 따라 2019년 3,678(2018년 3,198)을 기록하며 전년 대비 479 증가
- 기업결합에 따라 LG헬로비전 방송구역의 HHI 평균은 2018년 3,427에서 2019년 4,165로 증가했으며, SKB(SO) 방송구역의 경우, 2018년 2,842에서 2019년 3,886으로 증가

라. 종합

- IPTV의 지속적인 성장과 함께 전체 디지털 유료방송시장 가입자 규모 및 방송사업 매출 규모는 증가 추세를 유지하는 가운데, IPTV와 SO 간 격차는 더욱 크게 확대되는 추세
- 8VSB를 포함한 전체 상품 기준에서도 IPTV는 SO의 가입자 수를 2017년에 이미 추월했으며, 2019년에는 점유율 50.7%를 기록해 전체 유료방송가입자의 절반을

넘어섬

- 방송구역별 시장집중도는 대체로 완화 추세였으나, 인수합병으로 시장집중도가 증가
 - 2018년 전체 78개 방송구역 중 16개 구역에서만 HHI가 증가했으나, 인수합병에 따라 LG헬로비전과 SKB(SO) 방송구역(46개) 전체에서 HHI가 증가하여 2019년에는 전체 78개 방송구역 중 52개 구역에서 HHI가 증가한 것으로 나타남
 - 여전히 지역적 높은 편차가 존재하는 가운데, 인수합병의 영향 등으로 22개 방송 구역은 1위 사업자의 점유율이 50%를 상회하고 있어 해당 지역에 대한 지속적인 관찰 필요
 - 인수합병에 따라 상위 3개 사업자의 점유율이 80%를 상회하는 등 유료방송시장이 3사 중심의 과점체제로 빠르게 재편되고 있으므로, 관련 지역은 물론 방송산업 생태계 전반에 대한 주의 깊은 모니터링 필요
- OTT서비스 시장이 빠르게 성장하고 있는 가운데, 유료방송서비스 가입과의 대체 관계는 나타나지 않으나, 유료방송서비스 VOD매출이 최초로 감소하면서 OTT서비스 성장으로 인한 경쟁 압력이 증가하고 있는 것으로 추정됨
 - 2018년 11월 IPTV 3사 중 넷플릭스 공급을 최초로 시작했던 LGU+가 가장 큰 폭의 VOD매출 감소를 경험한 것은 OTT와 유료방송서비스 VOD 간 대체 관계가 있음을 시사
 - 코로나-19 팬데믹의 영향으로 비대면 활동이 증가하면서 OTT서비스 이용률이 더욱 빠르게 증가하고 있으며, 이러한 OTT서비스 경험 증가는 방송산업에 대한 OTT 서비스의 영향을 더욱 확대·강화할 것으로 판단됨
- 결합상품 가입 규모 또한 증가 추세를 지속하고 있어 유료방송서비스, 초고속인터넷, 이동전화시장 경쟁 간 연관성은 더욱 높아지고 있는 것으로 보임
- 방송시장은 다면 플랫폼적 특성을 가지고 있어, 보다 유연하고 통합적인 시장분석을 위해서는 지역단위, 전국단위, 특정 서비스 단위, 전체 서비스 단위 등 다양한 접근방식 필요

5. 방송채널거래시장

가. 유료방송채널거래시장 경쟁상황 분석

- 일반PP가 채널 제공 대가로 유료방송사업자로부터 분배받는 일반PP의 방송프로그램 제공매출액 규모는 2019년 기준 7,539억 원으로 전년(7,182억 원) 대비 5.0% 증가
 - － 방송프로그램제공매출액 규모는 지속적인 성장세(2011년 3,895억 원 → 2013년 5,671억 원 → 2015년 6,542억 원 → 2017년 6,994억 원 → 2019년 7,539억 원)
 - － SO 가입자 규모 및 매출액 정체로 이들이 일반PP에게 지급하는 프로그램사용료 규모는 예년과 유사하나, 가입자 및 매출액 증가세를 유지하고 있는 IPTV의 경우 이들이 일반PP에게 지급하는 방송프로그램사용료 규모도 증가된 것으로 추정됨
- 2019년 방송프로그램제공매출액 기준 상위 3대 사업자는 CJ계열, 중앙계열, MBC계열 PP였으며, 각각 29.3%, 6.3%, 6.0%의 점유율을 보였고, CR3는 41.5%로 전년 대비 0.3%p 증가
 - － 1위 사업자인 CJ계열 PP의 방송프로그램제공매출액 기준 점유율은 29.3%로 전년도와 동일
 - － 2위 사업자인 중앙계열 PP의 방송프로그램제공매출액 점유율은 6.3%로 전년 대비 0.7%p 증가, 3위 사업자인 MBC계열 PP의 점유율은 6.0%로 전년 대비 0.1%p 감소
 - － 1위 사업자와 2위 사업자간의 점유율 격차는 최근 정체된 모습(2017년 23.1%p → 2018년 23.2%p → 2019년 23.1%p)
- 2019년 기준 일반PP의 방송프로그램제공매출액 기준 HHI는 2018년도에 비해 소폭 상승한 1,081
 - ※ 방송프로그램제공매출액 기준 HHI: 2013년 1,411 → 2014년 1,291 → 2015년 1,134 → 2016년 1,081 → 2017년 1,078 → 2018년 1,069 → 2019년 1,081
 - － 방송프로그램제공매출액 기준 1위 사업자인 CJ계열 PP의 점유율과 상위 3대 사업자의 점유율이 각각 29.3%, 41.5%로 나타났으며, HHI 역시 1,081로 국내외 경쟁 당국이 경쟁제한성 판단 시 사용하는 통상적인 기준에서 볼 때 해당 시장의 경쟁 제한 가능성이 우려되는 시장이라고 할 수는 없음
 - ※ 시장지배적지위 남용행위 심사기준(공정거래위원회)에 따르면 1위 사업자의 시장 점유율이 50% 이상 또는 상위 3개 사업자의 점유율 합계가 75% 이상인 경우 시장

지배적 사업자로 추정. 일반적으로 HHI는 1,500 이하를 집중도가 낮은 시장, 2,500 이상을 시장집중도가 매우 높은 시장이라고 간주

- 유료방송채널거래시장에서는 수요자인 유료방송사업자를 상대로 한 공급자(유료방송 채널)의 가격(채널 제공 대가) 경쟁보다는 품질경쟁을 위주로 경쟁이 이루어지고 있음
 - － 2019년 기준 일반PP의 방송프로그램 직접제작비 규모는 1조 8,082억 원으로 전년 대비 14.2% 증가하였으며, 최근 CJ계열 PP와 종합편성계열 PP의 제작비 규모 증가에 힘입어 빠른 증가세를 보이고 있음
 - － CJ계열 PP의 2019년 방송프로그램 직접제작비 규모는 6,690억 원으로 전년 대비 28.6% 증가(2018년 48.5% 증가)
 - － 종합편성계열 PP의 방송프로그램 직접제작비 합계는 5,292억 원으로 전년 대비 11.5% 증가(2018년 29.6% 증가)
 - － 지상파계열 PP의 방송프로그램 직접제작비 합계는 2,527억 원으로 전년 대비 3.8% 증가하였으며, SBS계열은 전년 대비 23.0% 증가, KBS계열과 MBC계열은 각각 전년 대비 4.2%, 5.7% 감소
 - 유료방송채널거래시장에서 수요자 지위를 갖고 있는 유료방송사업자가 자사의 가입자에 대한 접근권과 대응구매력을 바탕으로 공급자인 유료방송채널에 대해 오히려 상당한 수준의 협상력을 보유 및 행사하고 있을 가능성 존재
 - － 유료방송채널의 전체 매출액 중 방송광고 및 협찬 매출액 비중(2019년 기준 61.0%)이 여전히 상당해, 유료방송서비스의 채널 편성 여부 및 번호, 위치 등이 방송 광고매출에 매우 중요하게 작용
 - － 유료방송플랫폼 사업자 간 인수합병의 영향으로 유료방송시장의 시장집중도가 크게 상승하여 수요집중도 증가로 인한 유료방송사업자 측의 협상력 강화 가능성 존재
- ※ 유료방송시장 전국 기준 HHI: 2017년 1,612 → 2018년 1,657 → 2019년 2,282
- 유료방송시장 방송구역별 HHI 평균: 2017년 3,278 → 2018년 3,198 → 2019년 3,678
- － 특히 유료방송서비스 이용자의 선호도가 높은 유료방송채널보다는 해당 채널의 편성 여부가 유료방송서비스 이용자의 서비스 선택 등에 미치는 영향력이 크지 않은 유료방송채널에 대해서 유료방송사업자가 보다 높은 수준의 협상력을 보유하고 행사하고 있을 가능성 존재

- 반면, OTT서비스와의 경쟁 증가와 유료방송사업자 사이의 가입자 확보 경쟁이 치열해지면서 서비스 경쟁력 우위를 차지하기 위한 주요 콘텐츠 확보의 중요성이 높아짐에 따라 인기 유료방송채널의 협상력 강화 가능성도 존재
 - 실제로 현재 자신이 이용 중인 유료방송서비스에서 특정 사업자의 채널군이 편성에서 완전 제외될 경우 해당 채널군이 제공되는 서비스로의 전환 의향을 조사한 설문 결과에 따르면 CJ계열 채널 전체 제외 시 응답자의 53.9%가 해당 채널 제공 서비스로의 전환 의사를 밝힘(2018년 54.3%)
 - 자신이 이용하고 있는 유료방송서비스에서 지상파계열 유료방송채널 제외 시 전환 의사는 KBS계열 28.5%, MBC계열 33.9%, SBS계열 28.2%(전년도의 경우 KBS계열 27.9%, MBC계열 30.1%, SBS계열 28.3%)로 나타남
- 2019년 기준 일반PP의 전체 사업 영업이익률은 4.8%로서 전년(5.3%)에 비해 수익성은 다소 악화
 - CJ계열 PP를 제외할 경우 일반PP의 전체 영업이익률은 1.1%로 2018년도(2.2%) 대비 영업이익률 감소 (2016년 0.5% → 2017년 2.3% → 2018년 2.2% → 2019년 1.1%)
 - ※ CJ오쇼핑과 CJENM이 2018년 하반기에 합병됨에 따라 2018년부터 CJ계열 PP의 영업이익률에 홈쇼핑 부문의 영업이익률이 포함됨. 이로 인하여 CJ계열 PP를 포함할 경우 일반PP의 영업이익률이 실제 영업이익률 대비 과대 추정될 가능성이 있어 관련 지표 해석에 주의 필요
 - 방송프로그램제공매출액 기준 상위 사업자인 CJ계열, 중앙계열, MBC계열 PP의 영업이익률은 각각 9.1%, -8.0%, 1.0%로 영업이익률 수준만 고려하면 이들이 시장 지배력을 행사하여 초과이윤을 획득하고 있다고 보기는 어려움
 - ※ 하지만, 방송광고판매 사업과 방송프로그램제공 사업 간 회계분리뿐만 아니라, 방송사업과 비방송사업 부문 간의 회계분리도 이루어져 있지 않아, 방송사업 부문의 영업이익률을 별도로 파악할 수 없어 해석에 주의 필요
 - 종합편성 PP를 제외할 경우 여타 일반PP의 영업이익률은 5.9%였으며(2016년 1.9% → 2017년 3.1% → 2018년 6.0% → 2019년 5.9%), 종합편성 PP와 CJ계열 PP를 모두 제외할 경우 여타 일반PP의 영업이익률은 2.4%(2016년 1.5% → 2017년 2.3% → 2018년 2.9% → 2019년 2.4%)로 나타나 전반적으로 수익성은 악화된 모습

- 시장집중도가 소폭 증가하였으나, 전반적으로 공급측의 경쟁제한 가능성은 높아 보이지 않음
 - － 1·2위 사업자 간 격차 등은 전년과 유사한 수준으로, 1위 사업자 점유율(29.3%), CR3(41.6%), HHI(1,081) 등 관련 지표는 통상적인 기준에서 경쟁제한성을 우려할 수준은 아님
- 하지만, OTT서비스 활성화 등으로 인한 핵심 콘텐츠 확보 경쟁 증가와 유료방송 가입자의 높은 선호 등으로 일부 유료방송채널이 높은 수준의 협상력을 보유할 가능성도 존재
- 반면, 가입자 접근권과 대규모 구매력을 바탕으로 수요자인 유료방송사업자가 공급자인 PP에게 상당한 수준의 협상력을 보유하고 있을 가능성도 완전하게 배제하기는 어려움
 - － 특히, M&A가 성사된 유료방송사업자가 확대된 가입자 기반을 근거로 높은 수준의 협상력을 보유할 가능성 존재
- ※ LGU+와 CJH, SKB와 티브로드 간 M&A로 전국 & 전체 상품 가입자 기준 HHI는 1,657에서 2,282로 증가

나. 지상파방송3사 채널 재송신권 거래시장 경쟁상황 분석

- 지상파TV방송채널 재송신의 대가로 유료방송사업자가 지상파방송3사와 지역 지상파 방송사에게 지급하는 지상파채널 재송신 대가 규모는 2019년 기준 3,613억 원으로 전년 대비 13.5% 증가
 - － IPTV 가입자 증가 등에 따른 디지털 유료방송 가입자 증가 등으로 지상파채널 재송신매출액 규모는 성장세 유지
 - － 디지털 가입자 증가세가 지속되고 유료방송사업자와의 재송신 대가 인상 협상 결과 등에 따라서 앞으로도 재송신권 시장 규모는 성장세를 유지할 가능성 존재
- 지상파방송채널 재송신매출액이 지상파방송사업자의 전체 방송사업매출액에서 차지하고 있는 비중은 2019년 기준 10.3%로 전년 대비 1.9%p 늘어나 전반적인 증가 추세 유지 (2013년 3.2% → 2015년 3.7% → 2017년 6.9% → 2019년 10.3%)
- 지상파방송3사 채널의 필수재적 성격으로 채널 각각이 재송신권 시장을 형성하고 있다는 시장획정 결과에 따라 공급측의 시장집중도는 높음¹⁷³⁾

- 지상파방송채널 재송신권의 수요자인 유료방송사업자 입장에서 개별 지상파3사 채널 각각을 여타 채널과 대체하는 것이 현실적으로 가능하지 않아, 각각의 채널을 별도의 시장으로 확정
- 하지만, 향후 유료방송채널과 지상파채널 사이의 시청 시간 및 품질 격차가 지속적으로 줄어드는 등의 관련 시장 변화가 발생할 경우 시장획정 변동에 따라서 시장집중도 역시 변화될 가능성 존재
- 일부 대형 유료방송사업자(수요자)는 지상파측 광고매출에 대한 기여와 대량구매 등을 통해서 지상파방송3사(공급자)에 대해 높은 수준의 협상력을 보유하고 행사할 가능성 존재
- 유료방송사업자 간 인수합병의 영향으로 유료방송시장의 시장집중도가 크게 증가 (전국 기준 HHI: 2017년 1,612 → 2018년 1,657 → 2019년 2,282)함에 따라 수요집중도 증가로 인한 유료방송사업자 측의 협상력 강화 가능성 존재
- 방송광고주 대상 설문조사(N=51) 결과에 따르면 특정 지상파방송채널의 재송신이 전체 유료방송서비스에서 중단될 경우, 광고주는 해당 지상파방송채널에 집행하고 있는 방송광고 지출액 전체 규모의 44.0%를 삭감하겠다고 응답(정보통신정책연구원, 2020)
- 반면, OTT서비스의 활성화와 유료방송사업자 간 경쟁 증가 등으로 핵심 콘텐츠 확보가 더욱 중요해짐에 따라서, 지상파측에 대한 유료방송사업자측의 협상력이 낮아질 가능성도 완전하게 배제할 수는 없음
- 또한, 최종 수요자(유료방송이용자)가 지상파방송3사 채널에 대해서 가지는 선호가 지속적인 감소 추세를 유지하고 있으나, 이들 채널의 재송신 중단 시, 가입자 이탈에 따른 유료방송사업자측의 매출 손실 규모가 여전히 상당할 가능성이 높아, 지상파 방송3사 채널에 대한 유료방송사업자측의 상대적인 협상력이 제한될 가능성 존재
- 재송신권 거래의 대가로 인해 발생한 재송신권 제공 매출액 규모의 파악은 가능 하지만, 해당 매출을 발생시키기 위해서 투입되는 비용과 여타 방송사업을 위해서 필요한 전반적인 비용을 분리하기가 어려워 평가 대상 시장에서의 시장성과 분석이 용이하지 않음
- 다만, 방송채널 간 경쟁 증가와 온라인 광고매체의 급격한 성장으로 인한 방송 광고

173) 지상파방송채널 재송신권 거래시장에 대한 시장획정에 대해서는 본 보고서의 시장획정 부분 참조

매출액 감소 등으로 지상파방송3사의 전체 사업 기준 영업이익률은 전반적으로 악화 추세를 유지하고 있어 수익성 개선을 위한 이들의 재송신 대가 인상 유인이 여전히 상당해 보임

- 시장획정 결과에 따라서 공급자인 지상파방송3사 채널의 시장집중도가 높은 동시에, 수요자인 유료방송사업자의 협상력 역시 상당해, 이들 양측이 모두 경쟁제한적인 행위를 함으로써 방송이용자 피해 발생 가능성 배제 불가
 - － 공급자(지상파방송3사)는 방송광고매출액 감소 등으로 인한 수익성 악화를 해소하기 위해서 재송신 대가 수준 인상을 요구할 높은 유인을 갖고 있음
 - － 반면, 가입자 확보 경쟁 심화, 유료방송채널에 대한 방송프로그램사용료 지급 규모 확대 등으로 수요자(유료방송사업자)의 재송신료 수준 인상 여력은 제한적일 가능성 존재
 - － 한편, 인수합병이 완료된 유료방송사업자가 확대된 가입자 기반을 근거로 지상파 방송3사에 대해서 높은 수준의 협상력을 보유하게 될 가능성 존재

※ LGU+와 CJH, SKB와 티브로드 간의 M&A로, 전국 & 전체 상품 가입자 기준 HHII는 1,657에서 2,282로 증가

- 일부 유료방송채널과 지상파방송3사 채널 사이의 격차 감소 등 최근 관련 시장 변화 추세가 지속될 경우, 지상파방송3사와 유료방송사업자측의 협상력과 시장획정 등이 변동될 가능성도 존재해, 관련 시장 상황에 대한 지속적인 모니터링 필요

※ 종합편성 PP 및 대규모 PP 등 비지상파방송채널 성장과 OTT 플랫폼 활성화 등에 따라, 향후 지상파방송3사 채널의 필수재적 성격이 약화되거나, 비지상파방송채널이 이들에 대해서 상당한 수준의 경쟁압력을 제공할 경우 전체 방송채널을 동일 시장으로 획정 가능

6. 방송프로그램거래시장

- 2019년 지상파방송사와 PP의 전체 외주제작비용 규모는 약 9,216억 원으로 전년(8,250억 원) 대비 11.7% 증가하며, 2년 연속 감소세에서 반등
 - － 지상파방송사 외주제작비용 규모는 약 5,529억 원으로 전년(4,820억 원) 대비 14.7% 증가, 지난 3년 연속 하락세에서 반전했고, PP의 외주제작비용 규모는 약 3,687억

- 원으로 전년(3,429억 원) 대비 7.5% 증가하면서 지난해 하락세에서 반전
- 공급측면의 시장구조는 시장점유율이나 시장집중도가 높지 않아 보이고, 시장진입 장벽도 낮은 편임
 - 2019년에 납품 실적이 있는 외주제작사 중 46.2%(300개)는 단 1개의 방송프로그램만을 납품했으며, 10개 이상의 방송프로그램을 납품한 실적이 있는 외주 제작사는 6.3% (41개)에 불과
 - 외주제작프로그램에 대한 상위 10위권 수요처의 수요점유율 증감양상은 혼조세를 보인 가운데, 수요집중도는 그간의 감소세를 멈추고 증가
 - 2019년 기준 상위 3대 수요자(지상파방송3사 및 계열 PP)의 수요점유율은 전체 외주 제작프로그램시장의 60.0%로 전년(58.5%) 대비 1.5%p 증가했으며, 전체 시장의 수요 점유율 기준 HHI는 1,473으로 전년(1,408) 대비 65 증가
 - 외주제작사 설문결과에 따르면, 수요자(지상파방송사·PP)나 장르(드라마·비드라마) 구분 없이 외주제작사와의 제작비 및 저작권 협상에서 방송사의 영향력이 더 크다는 의견이 많았음
 - 반면, 방송사측은 대체로 외주제작비용이 적정하게 지급되고 있고 저작권은 방송사에 귀속되는 것이 합리적이라는 입장이며, 일부 드라마 외주제작사의 경우 협상력에서 방송사보다 우위를 보이고 있다는 의견도 존재
 - 수요집중도 완화세가 주춤한 가운데 외주제작사들은 방송사의 협상력 우위가 강한 것으로 평가하고 있으며, 이는 외주제작 수요가 소수의 방송사에 집중되어 있는 상황에서 공급은 많은 외주제작사가 분담하고 있는 시장구조가 유지되고 있는 것이 작용하고 있는 것으로 보임
 - 따라서, 현재의 시장상황이 효과적으로 개선되기 위해서는 방송사간 경쟁을 통한 수요집중도 완화가 필요할 뿐만 아니라, 공급측면에서도 외주제작사 대형화나 공동 협상 창구의 확보 같은 구조적인 변화의 필요성이 더 커진 것으로 보임

제 2 절 시사점 및 결론

1. 시장규모 확대 지속

- 전체 방송사업매출은 전년 대비 2.1% 성장한 가운데, 성장률은 전년 대비 2.7%p 감소 (2018년 17조 3,057억 원 → 2019년 17조 6,717억 원)
- ※ 전체 방송사업매출 성장률: 2015년 4.1% → 2016년 3.8% → 2017년 3.8% → 2018년 4.8% → 2019년 2.1%
- ※ 명목 GDP 성장률: 2015년 6.1% → 2016년 5.0% → 2017년 5.5% → 2018년 3.4% → 2019년 1.1%
- IPTV사업자와 PP의 성장이 방송시장 확대를 주도한 가운데, 지상파와 SO의 방송사업 매출은 전년 대비 감소하며 점유율 감소 추세 지속
 - － IPTV의 방송사업매출은 전년 대비 12.2% 증가(4,208억 원 증가), 종합편성PP 매출은 2.6% 증가(210억 원 증가), PP 홈쇼핑방송매출은 전년 대비 6.2% 증가(2,173억 원 증가)
 - － 지상파의 방송사업매출은 전년 대비 7.4% 감소(2,797억 원)하며 점유율 감소 추세가 지속됐으며(2015년 26.8% → 2016년 25.1% → 2017년 22.3% → 2018년 21.9% → 2019년 19.9%), SO의 방송사업매출도 전년 대비 3.2% 감소(671억 원 감소)
- 국내 방송시장은 성장을 지속하고 있으나, OTT서비스, 온라인 광고, 온라인 쇼핑 등 온라인 영역의 성장으로 인접시장으로부터의 경쟁이 강화되고 있어 중장기적 성장 가능성에 대한 우려 존재
 - － 방송시장 내 특정 부문의 성장 둔화는 해당 부문과 가치사슬에 따라 직·간접적으로 연관되어있는 방송사업자에게도 부정적인 영향을 주게 되므로 시장 부문별 변화는 물론 전체 방송산업 생태계에 영향에 대해 예의 주시할 필요

2. 인수합병에 따른 시장구조 변화

- LGU+와 CJ헬로, SKB와 티브로드 인수합병에 따라, 유료방송시장은 IPTV3사 중심 시장구조로의 재편이 가속화
 - － 2019년 전체 상품 대상(가입자 수 기준) 점유율은 KT계열 31.5%, LG계열 25.0%, SKB

- 24.3%로 상위 3개 사업자의 점유율 합계는 80.8%를 기록
- 디지털 유료방송시장의 경우 인수합병에 따라 상위 3개 사업자의 가입자 수 기준 점유율 합계가 88.6%를 기록
- 결합기업이 규모의 경제 확보를 위해 케이블TV 가입자의 IPTV 전환 전략을 취할 경우, IPTV 중심의 시장구조는 더욱 가속화될 가능성 존재
- 유료방송사업자 간 인수합병으로 주요 사업자가 일정 수준 이상의 가입자 규모를 확보함에 따라 수직적 인수합병이나 전략적 제휴 등을 통해 수직적 사업영역 확대가 나타날 가능성도 존재하므로 방송산업 생태계 전반에 대한 주의 깊은 모니터링 필요
- SO의 점유율 하락, SKB, LGU+ 등 후발 주자들의 점유율 상승으로 방송구역별 시장 집중도는 대체로 완화 추세에 있었으나, 인수합병으로 해당 방송구역에서의 시장 집중도가 크게 증가
- 2018년 전체 78개 방송구역 중 16개 구역에서만 HHI가 증가했으나, 인수합병에 따라 LG헬로비전과 SKB(SO) 방송구역(46개) 전체에서 HHI가 증가하여 2019년에는 전체 78개 방송구역 중 52개 구역에서 HHI가 증가
- 인수합병의 영향 등으로 22개 방송구역은 1위 사업자의 점유율이 50%를 상회하고 있어 해당 지역에 대한 지속적인 관찰 필요

3. OTT서비스의 방송시장 영향력 확대

- 유료방송서비스 가입자 규모는 여전히 증가하고 있으나, OTT서비스 이용률 및 유료 가입률이 빠르게 증가하면서 유료방송서비스에 대한 경쟁 압력 증가
- 전년도에 비해 OTT서비스 이용률이 크게 증가했으며, 이러한 증가는 특정 연령층에 국한되지 않고 전 연령층에서 나타남
- TV를 통한 OTT서비스 시청 비중이 유의미하게 증가하고 있다는 것도 주목할 필요
- 특히, 2019년 유료방송사업자의 VOD매출이 최초로 감소했으며, 2018년 11월 IPTV 3사 중 넷플릭스 공급을 최초로 시작했던 LGU+의 경우 VOD매출 감소가 가장 크게 나타난 것은 OTT와 유료방송서비스 VOD 간 대체 관계가 있음을 시사
- 2020년에는 코로나-19 팬데믹의 영향으로 비대면 활동이 증가하면서 OTT서비스 이용률이 더욱 빠르게 증가했으며, 팬데믹으로 인한 극장업의 위축은 OTT서비스를

통한 콘텐츠 최초 공개가 많아지는 계기가 됨

- 코로나-19 팬데믹 상황 속에서 ‘사냥의 시간’, ‘승리호’ 등의 영화들이 극장개봉을 포기하고, 넷플릭스를 통한 독점공급 형태를 취하면서 넷플릭스의 경쟁력을 강화하는 동시에 개봉작을 OTT서비스를 통해, 개인 디바이스 또는 TV를 통해 시청하는 경험을 제공
- OTT서비스 성장은 플랫폼 시장뿐만 아니라, 프로그램 제작, 프로그램 공급 등 방송 산업 전반, 더 나아가 영상 콘텐츠 산업 전반에 영향을 미치고 있으며, 팬데믹 상황 속에서의 경험은 시장 변화를 가속화하고, 중장기적인 변화의 수준을 증폭시킬 가능성도 존재
- 넷플릭스의 한국 콘텐츠 제작 투자 강화, 아마존 모델과 유사한 쿠팡의 OTT서비스 쿠팡플레이 출시, 카카오TV를 통한 오리지널 콘텐츠 제작·공급, 네이버와 CJ 간 제휴로 네이버플러스 멤버십을 통한 티빙 제공, 디즈니플러스 국내 출시 등 국내 OTT서비스 시장 상황은 빠르게 변화하고 있으며, 경쟁의 범위는 방송은 물론 쇼핑, 통신 등 다양한 인접분야와 결합되는 양상

4. 인수합병, OTT 성장 등 시장환경 변화에 따른 방송채널거래시장 내 협상력 변화 가능성

- 방송채널거래시장 내 수요자인 유료방송사업자는 자사 가입자에 대한 접근권과 대응 구매력을 바탕으로 공급자인 유료방송채널에 대해 상당한 수준의 협상력을 보유·행사하고 있을 가능성이 존재하며, 인수합병의 영향으로 이러한 협상력이 더욱 강화될 가능성 존재
- 유료방송사업자 간 인수합병은 유료방송시장의 시장집중도를 크게 상승시켜 수요 집중도 증가로 인한 유료방송사업자 측의 협상력 강화 가능성 존재
 - ※ 유료방송시장 전국 기준 HHI: 2017년 1,612 → 2018년 1,657 → 2019년 2,282
- 유료방송채널의 전체 매출액 중 방송광고 및 협찬매출액이 차지하는 비중이 상당해 (2019년 기준 61.0%) 유료방송서비스의 채널 편성 여부 및 번호 위치가 방송광고 매출에 매우 중요하게 작용
- 반면, OTT 서비스의 지속적인 성장은 OTT 서비스와 유료방송사업자 간 주요 콘텐츠 확보 경쟁을 심화시킴에 따라 인기 유료방송채널의 협상력 강화 가능성도 존재

- 언론 보도에 알려진 Netflix와 CJ ENM 간 전략적 파트너십¹⁷⁴⁾, Netflix와 JTBC 간 드라마 공급계약¹⁷⁵⁾ 등은 OTT 서비스가 콘텐츠 확보경쟁에 있어 유료방송사업자의 실질적인 경쟁상대임을 반증하며, 이와 같은 수요측 경쟁 증가는 공급측인 유료방송 채널의 협상력 상승요인으로 작용할 가능성 존재
- 이에 더해, 과거에는 유료방송채널이 시청자에게 도달하기 위해서는 유료방송서비스에 의존할 수 밖에 없었으나, 최근에는 OTT 서비스를 통한 유료방송채널의 콘텐츠 유통 및 이에 따른 추가적인 광고수입 창출이 가능해져 유료방송채널의 상대적 협상력이 증가할 가능성 존재

5. 광고시장 내 매체 영향력 반전 양상

- 전체 광고시장 대비 방송광고의 비중은 지속적인 하락세를 보인 반면, 모바일광고 비중은 빠른 성장세를 거듭한 결과, 2019년에는 모바일광고 비중이 방송광고 비중을 추월
 - 전체 광고시장에서 방송광고(라디오제외)가 차지하는 비중은 2019년에 전년 대비 2.3%p 감소한 24.9%를 기록하여 하락세 지속(2015년 34.4% → 2016년 31.9% → 2017년 28.4% → 2018년 27.2% → 2019년 24.9%)
 - 모바일광고 비중은 가파른 성장세를 보여, 2016년도에는 인터넷 광고비중을, 2017년도에는 인쇄매체 비중을, 2019년에는 방송광고 비중을 추월(모바일 광고 비중: 2015년 12.5% → 2016년 16.7% → 2017년 21.4% → 2018년 25.8% → 2019년 29.2%)
- 방송광고시장 전체(라디오 제외) 규모는 2조 7,599억 원으로 전년 대비 7.2% 감소하였으며, 지상파방송3사(라디오 및 계열PP 제외, 지역관계사 포함) 광고매출은 8,886억 원으로 전년 대비 16.7% 감소, 최초로 1조 원을 하향 돌파
- ※ 지상파방송3사(라디오 및 계열PP 제외, 지역관계사 포함) 광고매출: 2013년 1조 7,648억 원 → 2014년 1조 6,211억 원 → 2015년 1조 6,119억 원 → 2016년 1조 3,370억 원 → 2017년 1조 1,515억 원 → 2018년 1조 673억 원 → 2019년 8,886억 원
- 일반PP(홈쇼핑, 라디오, 데이터, VOD PP 제외)의 광고매출액은 전반적인 상승추세를 유지하다가 2019년에는 전년 대비 1.9% 감소한 1조 5,831억 원을 기록

174) IT조선(2019. 11. 21.)

175) 서울경제(2019. 11. 25.)

참 고 문 헌

[국내문헌]

강준석·유진아(2011), 『방송 콘텐츠 도매시장 확정 방법론: 주요국 사례분석을 중심으로』, 기본연구 11-16, 정보통신정책연구원.

과학기술정보통신부 홈페이지, “무선 통신서비스 통계 현황”.

_____, “유선 통신서비스 통계 현황”.

김남두(2011), 『PP에 대한 소유 및 매출규제 개선방안 연구』, 정책연구 11-52, 정보통신정책연구원.

김희수 외(2004), 『통신서비스 시장확정』, KISDI 이슈리포트, 정보통신정책연구원.

닐슨컴퍼니코리아, 시청률 DATABASE(ARIANNA).

동아닷컴(2021. 1. 20.), “한국인 작년 넷플릭스에 5000억 원 넘게 지불”.

_____(2021. 2. 26.), “넷플릭스 올해 한국에 5500억 투자... 영화·예능 콘텐츠 확장”.

박동욱 외(2011), 『2010년도 방송시장 경쟁상황 평가』, 정책연구 11-44, 정보통신정책연구원.

방송통신위원회, 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도.

_____, 『방송매체 이용행태 조사』 각 연도.

_____, 『방송시장 경쟁상황 평가』 각 연도.

_____, 『TV 시청행태 조사』 각 연도.

방송통신위원회·과학기술정보통신부, 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도.

서울경제(2019. 11. 25.), “JTBC도 넷플릭스와 손잡았다’... ‘3년간 드라마 공급계약”.

이선희(2017. 7.), “통계로 보는 홈쇼핑방송 환경의 변화”, KISDI STAT Report, 17-14, 정보통신정책연구원.

이종원·황준호·박민성(2011), 『스마트시대를 대비한 통합 방송법제도 연구』, 정책연구 11-45, 정보통신정책연구원.

정보통신정책연구원, 『통신시장 경쟁상황 평가』 각 연도.

정보통신정책연구원, 『한국 미디어 패널조사』 각 연도.

_____ (2013a), 『2013년 방송서비스 이용자 대상 이용자 대응력 평가 설문조사 (방송이용자 대상)』, 위탁용역보고서(설문조사기관: 한국갤럽조사연구소).

_____ (2013b), 『2013년 방송광고주 대상 설문조사』, 위탁용역보고서(설문조사기관: 한국갤럽조사연구소).

_____ (2014), 『2014년 방송시장 경쟁상황 평가분석을 위한 설문조사』, 위탁용역보고서(설문조사기관: 한국갤럽조사연구소).

_____ (2015), 『2015년 방송시장 경쟁상황 평가분석을 위한 설문조사』, 위탁용역보고서(설문조사기관: 한국갤럽조사연구소).

_____ (2016), 『2016년 방송시장 경쟁상황 평가분석을 위한 설문조사』, 위탁용역보고서(설문조사기관: 한국갤럽조사연구소).

_____ (2017), 『2017년 방송시장 경쟁상황 평가분석을 위한 설문조사』, 위탁용역보고서(설문조사기관: 한국갤럽조사연구소).

_____ (2018), 『2018년 방송시장 경쟁상황 평가분석을 위한 설문조사』, 위탁용역보고서(설문조사기관: 한국갤럽조사연구소).

_____ (2019), 『2019년 방송시장 경쟁상황 평가분석을 위한 설문조사』, 위탁용역보고서(설문조사기관: 한국갤럽조사연구소).

_____ (2020), 『2020년 방송시장 경쟁상황 평가분석을 위한 설문조사』, 위탁용역보고서(설문조사기관: 한국갤럽조사연구소).

제일기획, 『광고연감』 각 연도.

한국방송광고진흥공사, 『방송통신광고비 조사 보고서』, 각 연도.

_____, 『소비자 행태조사 보고서』, 각 연도.

한국언론재단, 『한국신문방송연감』 각 연도.

한국은행, 경제통계시스템(ECOS).

황유선·박동욱·김호정(2015), 『방송영상산업 생산요소시장의 구조와 거래유형에 대한 연구』, 기본연구 15-02, 정보통신정책연구원.

IT조선(2020. 12. 15.), “11월 한국인 ‘유튜브’ 사용시간 622억분”.

_____ (2019. 11. 21.), “CJ ENM, 넷플릭스에 3년간 오리지널 콘텐츠 최소 21편 공급”.

「가상광고 세부기준 등에 관한 고시」.

「기업결합 심사기준」.

「방송광고판매대행 등에 관한 법률」.

「방송법」.

「방송법」 시행령.

「방송사업자 회계처리 및 보고에 관한 지침」.

「인터넷 멀티미디어 방송사업법」.

「외주제작사의 간접광고 판매 위탁에 관한 고시」.

「협찬고지 등에 관한 규칙」.

넷플릭스 홈페이지 <https://www.netflix.com/signup/planform>.

시즌 홈페이지 <https://product.kt.com/wDic/productDetail.do?ItemCode=190>.

유플러스 모바일 tv 홈페이지.

<http://www.uplus.co.kr/css/pord/cosv/cosv/RetrievePsMbSDmsgInfo.hpi?catgCd=51438&prodCdKey=LRZ0002797>.

왓챠플레이 홈페이지 <https://play.watcha.net/>.

웨이브 홈페이지 <https://www.wavve.com/voucher/index.html>.

티빙 홈페이지 <http://www.tving.com/pass/pass.do>.

KT 홈페이지 www.olleh.com.

LG헬로비전 온라인 가입센터 홈페이지 <http://www.lghellovision.net/product/tv/tvPriceList.do>.

LGU+ 홈페이지 www.uplus.co.kr.

SKB 홈페이지 www.skbbroadband.com.

[국외문헌]

Carter, E. Jane(2001). “Market Definition in the Broadcasting Sector,” *World Competition* 24(1).

CRTC(2020). “Communications Monitoring Report 2020”.

DOJ/FTC(1982). “Merger Guidelines”.

_____ (2010). “Horizontal Merger Guidelines”.

- European Commission(2002). *Commission Guidelines on Market Analysis and the Assessment of Significant Market Power under the Community Regulatory Framework for Electronic Communications Networks and Services*.
- _____(2008). *Guidelines on the assessment of non-horizontal mergers under the Council Regulation on the control of concentrations between undertakings*.
- Evans, S. David(2011). *Platform Economics: Essays on Multi-Sided Business*.
- FCC(2020). “2020 Communications Marketplace Report”, GN Docket No. 20-60.
- Ofcom(2010). “Pay TV statement”.
- _____(2020). “Media Nations Report 2020”.
- _____(2020). “TV Intelligence Database”.
- 總務省(2020). 「情報通信白書」.
- flixpatrol.com.

〈약 어〉

8VSB	8 Vestigial Sideband(Modulation)
ARPU	Average Revenue Per User
CAGR	Compound Annual Growth Rate
CLA	Critical Loss Analysis
CM	Commercial Message
CPS	Cost Per Sale
CR	Concentration Ratio
DMB	Digital Multimedia Broadcasting
DOJ	Department of Justice
DP	Data Provider
DPS	Double Play Service
DVD	Digital Versatile Disc
FCC	Federal Communications Commission
FTC	Federal Trade Commission
GRP	Gross Rating Point
HD	High Definition
HHI	Herfindahl-Hirschman Index
HMT	Hypothetical Monopolist Test
IP	Internet Protocol
IPTV	Internet Protocol Television
MMS	Multi-Mode Service
MPP	Multiple Program Provider
MSO	Multiple System Operator
MSP	Multiple System Operator and Provider

MVNO	Mobile Virtual Network Operator
Ofcom	Office of Communications
OFT	Office of Fair Trading
OOH	Out-of Home
OTT	Over The Top
PCM	Premium Commercial Message
PP	Program Provider
PPV	Pay Per View
QAM	Quadrature Amplitude Modulation
RO	Retransmission Operator
ROA	Return On Assets
SD	Standard Definition
SLIN	Subscription-based Linear(OTT)
SO	System Operator
SSNIP	Small But Significant and Non-Transitory Increase in Price
TPS	Triple Play Service
UHD	Ultra High Definition
VOD	Video On Demand
VoIP	Voice On Internet Protocol

2020년도 방송시장 경쟁상황 평가

발 행 일 2020년 12월 (비매품)

발 행 인 한 상 혁

발 행 처 방송통신위원회

경기도 과천시 관문로 47(중앙동) 방송통신위원회

대표전화: 02) 2110-2114

E-mail: webmaster@kcc.go.kr

Homepage: www.kcc.go.kr

인 쇄 처 인성문화
