

발간등록번호

11-1570100-000150-10

2017년도 방송시장 경쟁상황 평가

2017. 12



방송통신위원회

Korea Communications Commission

발간등록번호

11-1570100-000150-10

2017년도 방송시장 경쟁상황 평가

2017. 12



방송통신위원회

Korea Communications Commission

제 출 문

방송통신위원회 위원장 귀하

『방송법』 제35조의5에 따라 방송시장경쟁상황평가위원회의 심의를 거쳐 “2017년도 방송시장 경쟁상황 평가”의 결과보고서로 제출합니다.

2017. 12

연 구 기 관: 정보통신정책연구원

목 차

요약문	23
-----------	----

제 1 부 서론 및 방송 시장 개관

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

4. 수익성	104
제 3 절 유료방송플랫폼 사업자 관련 주요 현황	105
1. 시장규모 및 매출구조	105
2. 가입자	112
3. 수익성	116
제 4 절 유료방송채널사용사업자(PP) 관련 주요 현황	118
1. 시장규모 및 매출구조	118
2. 시청률	121
3. 제작비	122
4. 수익성	123
제 5 절 방송시장 주요 경쟁 이슈	124
1. 방송광고시장	124
2. 유료방송시장	125
3. 방송채널거래시장	127
4. 방송프로그램거래시장	127

제 2 부 방송시장별 경쟁상황 평가

제 3 장 방송시장획정	133
제 1 절 시장획정 개념 및 획정 방법론	133
1. 시장획정 개념	133
2. 시장획정 방법론	133
제 2 절 방송시장별 시장획정 관련 이슈	136
1. 방송광고시장	136
2. 유료방송시장	136
3. 방송채널거래시장	137
4. 방송프로그램거래시장	139
제 4 장 방송광고시장	143

제 1 절	방송광고시장획정	143
1.	개요	143
2.	상품시장	148
3.	획정결과	156
제 2 절	방송광고시장 경쟁상황 분석	157
1.	시장의 특징 및 개황	157
2.	시장구조	183
3.	시장행위	199
4.	시장성과	206
5.	기타이슈: VOD, OTT 광고	210
6.	종합평가	212
제 5 장	유료방송시장	219
제 1 절	유료방송시장획정	219
1.	개요	219
2.	상품시장	220
3.	지리적 시장	225
4.	획정결과	226
제 2 절	유료방송시장 경쟁상황 분석	230
1.	시장의 특징 및 개황	230
2.	시장구조	235
3.	시장행위	253
4.	시장성과	262
5.	기타 이슈 I: OTT 동영상 서비스 분석	272
6.	기타 이슈 II: VOD 관련 분석	281
7.	기타 이슈 III: 방송+통신 결합상품 관련 분석	288
8.	종합평가	296
제 6 장	방송채널거래시장	303

제 1 절	방송채널거래시장획정	303
1.	개요	303
2.	상품시장	306
3.	획정결과	322
제 2 절	유료방송채널거래시장 경쟁상황 평가	324
1.	시장의 특징 및 개황	324
2.	시장구조	329
3.	시장행위	342
4.	시장성과	346
5.	기타 이슈 I: 영화 및 스포츠 장르 유료채널 관련 주요 현황	348
6.	기타 이슈 II: 종합편성채널 관련 주요 현황	355
7.	기타 이슈 III: 홈쇼핑 채널 관련 주요 현황	360
8.	종합평가	366
제 3 절	지상파방송채널 재송신권 거래시장 경쟁상황 분석	372
1.	시장의 특징 및 개황	372
2.	시장구조-행위-성과	373
3.	종합평가	378
제 7 장	방송프로그램거래시장	383
제 1 절	방송프로그램거래시장획정	383
1.	개요	383
2.	시장획정	386
3.	획정결과	387
제 2 절	방송프로그램거래시장 경쟁상황 분석	389
1.	시장의 특징 및 개황	389
2.	시장구조	390
3.	시장행위	394
4.	시장성과	411
5.	기타 이슈: 방송사업자 방송프로그램 판매 및 구매 현황	412

6. 종합평가	417
제 8 장 결 론	423
제 1 절 세부 방송시장별 평가결과 요약	423
1. 방송사업자별 주요 시장 현황	423
2. 시장획정	426
3. 방송광고시장	427
4. 유료방송시장	428
5. 방송채널거래시장	429
6. 방송프로그램거래시장	431
제 2 절 시사점 및 결론	433
1. 시장규모 확대에도 불구하고 성장속도 둔화 지속	433
2. 방송사업자 간 경쟁은 활성화	434
3. IPTV 사업자의 시장 주도 추세 속에 SO는 8VSB 전환을 가속화	435
4. 매출 성장 정체 속에 방송채널사업자 간 경쟁은 가속화	435
5. 방송광고시장 침체에 따른 경쟁 양상의 변화	436
참고문헌	437
약 어	441

표 목 차

〈표 1-1-1〉 FCC의 방송시장 경쟁상황 평가 주요 지표	69
〈표 2-1-1〉 방송사업자 수 추이	87
〈표 2-1-2〉 방송사업 정의	88
〈표 2-1-3〉 지상파TV와 일반PP의 방송프로그램 직접제작비 규모 변동 추이	96
〈표 2-2-1〉 지상파방송사업자 전체 방송사업(TV+라디오)매출액 현황	99
〈표 2-2-2〉 지상파방송사업자 방송사업(TV+라디오)매출액 세부 구성 내역 현황 ...	101
〈표 2-2-3〉 지상파방송사업자별 TV 부문(DMB 및 기타 포함) 방송사업매출 추이 ...	101
〈표 2-2-4〉 지상파TV방송채널 방송광고(DMB 포함)매출액 추이	102
〈표 2-2-5〉 지상파방송3사의 연평균 가구 시청률 추이	103
〈표 2-2-6〉 지상파방송사업자별 TV 부문 직접 제작비 현황	104
〈표 2-2-7〉 지상파방송사업자 영업이익률 변동 현황	105
〈표 2-3-1〉 유료방송사업자 수 추이	105
〈표 2-3-2〉 종합유선방송사업자 수 추이	106
〈표 2-3-3〉 주요 유료방송사별 방송사업매출 현황(2016년)	107
〈표 2-3-4〉 주요 유료방송사별 홈쇼핑 송출수수료 현황	108
〈표 2-3-5〉 주요 유료방송사별 가입자매출 현황(2016년)	109
〈표 2-3-6〉 주요 유료방송사별 방송수신료매출 현황(2016년)	111
〈표 2-3-7〉 주요 유료방송사별 VOD 매출 현황	112
〈표 2-3-8〉 유료방송 가입자 수 추이	113
〈표 2-3-9〉 주요 유료방송사별 가입자 수 추이	114
〈표 2-3-10〉 전체 유료방송시장의 유료방송사별 가입자 점유율 추이	114
〈표 2-3-11〉 지역별 유료방송 가입자 현황	115
〈표 2-3-12〉 주요 유료방송사별 전체사업 수익성 지표	117
〈표 2-4-1〉 PP 개수 변동 추이	120

〈표 2-4-2〉 주요 유료방송채널별 시청률 추이	121
〈표 2-4-3〉 주요 MPP의 방송프로그램제작비 추이	122
〈표 2-4-4〉 주요 MPP별 총사업 기준 영업이익률 현황	123
〈표 4-1-1〉 방송광고 관련 규제내용	144
〈표 4-1-2〉 〈지상파광고 vs PP광고〉	148
〈표 4-1-3〉 고시청률 유료방송 프로그램 사례	150
〈표 4-1-4〉 지상파3사의 시급별 광고요금 수준(2017년 6월 기준)	151
〈표 4-1-5〉 종합편성채널의 시급별 광고요금 수준(2017년 6월 기준)	151
〈표 4-1-6〉 주요 유료방송채널의 시급별 최고단가 수준(2017년 6월 기준)	151
〈표 4-2-1〉 전체 광고시장 매체별 규모 추이	158
〈표 4-2-2〉 방송광고시장 매체별 규모 추이	163
〈표 4-2-3〉 지상파 방송사별 광고매출액 추이	164
〈표 4-2-4〉 방송광고시장 주요사업자 광고매출액 추이	165
〈표 4-2-5〉 방송광고시장 주요사업자 협찬매출액 추이	167
〈표 4-2-6〉 방송광고시장 가상광고·간접광고 매출액 추이(2012~2016)	169
〈표 4-2-7〉 방송광고시장 주요사업자 광고·협찬매출액 추이	170
〈표 4-2-8〉 방송광고시장 광고매출액 및 광고·협찬매출액 분포	174
〈표 4-2-9〉 방송광고시장 주요사업자의 매출액 구성 비율(2016년)	176
〈표 4-2-10〉 방송광고시장 주요사업자의 방송사업매출액 구성 비율(2016년)	177
〈표 4-2-11〉 방송광고시장 주요사업자 시청률 추이	179
〈표 4-2-12〉 방송광고시장 사업자 수 추이	180
〈표 4-2-13〉 지상파방송사업자 TV 채널 운영 현황(2017년 3월 기준)	181
〈표 4-2-14〉 방송광고시장 주요사업자 소속 실시간 TV PP 수 추이 (2016년 12월 기준)	182
〈표 4-2-15〉 지상파방송 및 PP 광고주 수 추이	183
〈표 4-2-16〉 방송광고시장 주요사업자 광고매출액 점유율 추이	184
〈표 4-2-17〉 방송광고시장 주요사업자 협찬매출액 점유율 추이	186
〈표 4-2-18〉 방송광고시장 주요사업자 광고·협찬매출액 점유율 추이	187

〈표 4-2-19〉 주요사업자 광고매출액 기준 점유율 vs 시청률 기준 점유율	189
〈표 4-2-20〉 주요사업자 광고·협찬매출액 기준 점유율 vs 시청률 기준 점유율	190
〈표 4-2-21〉 방송광고시장 주요사업자 시청률 기준 점유율 추이	191
〈표 4-2-22〉 「방송법」상의 지상파방송 진입 및 소유·경영 규제	193
〈표 4-2-23〉 「방송법」상의 방송채널사용사업자 소유·경영 규제	195
〈표 4-2-24〉 「방송법」상의 지상파·방송채널사용사업자 간 소유·경영 규제	197
〈표 4-2-25〉 MSP 사업자 및 지상파방송계열 PP 현황(2016년)	198
〈표 4-2-26〉 지상파방송사업자의 시급별 프로그램광고 요금 추이	200
〈표 4-2-27〉 KOBACO 방송광고 판매방식	200
〈표 4-2-28〉 「방송광고판매대행 등에 관한 법률」상의 방송광고 수수료 관련 내용	202
〈표 4-2-29〉 주요 유료방송채널의 시급별 최고단가 수준(2017년 6월 기준)	203
〈표 4-2-30〉 종합편성채널의 시급별 광고요금 수준(2016년)	203
〈표 4-2-31〉 방송광고시장 주요사업자의 제작비 및 비중 현황	204
〈표 4-2-32〉 방송광고시장 주요사업자 영업이익률 추이	207
〈표 4-2-33〉 방송광고시장 주요사업자 당기순이익률 추이	209
〈표 4-2-34〉 TV방송광고 vs TV VOD 광고 (광고주설문조사 N=85)	211
〈표 4-2-35〉 TV방송광고 vs OTT 광고(광고주설문조사 N=85)	212
〈표 5-1-1〉 유료방송상품 비교	223
〈표 5-2-1〉 주요 유료방송사별 가입자 수 추이	231
〈표 5-2-2〉 주요 유료방송사별 디지털 가입자 수 추이	232
〈표 5-2-3〉 주요 유료방송사별 아날로그 가입자 수 추이	233
〈표 5-2-4〉 주요 유료방송사별 8VSB 가입자 수 추이	233
〈표 5-2-5〉 디지털 유료방송시장의 유료방송사별 가입자 점유율 추이	235
〈표 5-2-6〉 디지털 유료방송시장의 주요 사업자별 점유율 1위 구역 분포(2016년)	237
〈표 5-2-7〉 디지털 유료방송시장의 구역별 점유율 분포 구조(2016년)	238
〈표 5-2-8〉 8VSB 유료방송시장의 유료방송사별 가입자 점유율 추이	240
〈표 5-2-9〉 아날로그 유료방송시장의 유료방송사별 가입자 점유율 추이	241

〈표 5-2-10〉 8VSB/아날로그 유료방송시장의 주요 유료방송사별 점유율 1위 구역 분포 (2016년)	242
〈표 5-2-11〉 8VSB/아날로그 유료방송시장의 경쟁구역별 점유율 분포 구조(2016년) ...	243
〈표 5-2-12〉 디지털 유료방송시장의 구역별 HHI 분포(2016년)	247
〈표 5-2-13〉 8VSB/아날로그 유료방송시장의 경쟁구역별 HHI 분포(2016년)	249
〈표 5-2-14〉 KT계열의 시장점유율과 시장집중도	249
〈표 5-2-15〉 SO 및 위성방송사업자의 PP 프로그램 사용료 지급현황	253
〈표 5-2-16〉 CJ헬로 양천방송 헬로TV 상품 현황(2017년 12월)	254
〈표 5-2-17〉 KT OllehTV 상품 현황(2017년 12월)	255
〈표 5-2-18〉 KT스카이라이프 상품 현황(2017년 12월)	256
〈표 5-2-19〉 CJ헬로의 무약정 단품 상품 대비 결합상품 할인율(2017년 12월)	257
〈표 5-2-20〉 KT의 무약정 단품 상품 대비 결합상품 할인율(2017년 12월)	257
〈표 5-2-21〉 방송사업 영업이익률(2016년)	263
〈표 5-2-22〉 SO 및 위성방송사업자 수익성 현황	264
〈표 5-2-23〉 SO 아날로그/디지털/8VSB 구분 방송사업 수익성 현황	265
〈표 5-2-24〉 주요 유료방송사별 월간 ARPU 현황	266
〈표 5-2-25〉 유료방송 아날로그/8VSB/디지털/VOD 구분 ARPU(2016년)	268
〈표 5-2-26〉 홈쇼핑 송출수수료의 영업손익에 대한 기여도	269
〈표 5-2-27〉 주요 OECD 국가의 유료방송 ARPU 비교 (월간)	270
〈표 5-2-28〉 유료방송서비스에 대한 이용자 만족도(2017년)	271
〈표 5-2-29〉 OTT 동영상 서비스 관련 설문 대상 서비스	274
〈표 5-2-30〉 사업자별 VOD ARPU 추이	283
〈표 5-2-31〉 전체 결합상품 가입자 및 사업자별 점유율 현황	289
〈표 5-2-32〉 방송+통신 결합상품 가입자 및 사업자별 점유율 현황	291
〈표 5-2-33〉 유선 방통결합상품 가입자 사업자별 현황	293
〈표 5-2-34〉 유/무선 방통결합상품 가입자 사업자별 현황	294
〈표 6-1-1〉 2016년도 주요 방송채널 재방송 비율	309
〈표 6-1-2〉 2016년도 종합편성채널 재방송 비율	309

〈표 6-1-3〉	주요 방송채널 일일평균 개인 시청시간(2016년 기준)	310
〈표 6-1-4〉	2016년도 주요 방송채널 재방송 비율	316
〈표 6-1-5〉	2016년 종합편성채널 재방송 비율	316
〈표 6-1-6〉	주요 방송채널의 일일 평균 개인 TV 시청시간(2016년)	316
〈표 6-1-7〉	2016년도 지상파방송3사 TV방송프로그램제작비	319
〈표 6-2-1〉	PP 개수 변동 추이	324
〈표 6-2-2〉	주요 MPP의 소속 PP 수 변동 추이	325
〈표 6-2-3〉	주요 MPP의 방송사업매출 추이	329
〈표 6-2-4〉	방송프로그램제공매출액 기준 상위 10대 PP의 매출액 변동 추이	332
〈표 6-2-5〉	시청률 상위 30개 PP채널 중 MSP계열 채널 개수 및 비중	340
〈표 6-2-6〉	MSP계열 채널 수 및 방송사업매출액 현황	341
〈표 6-2-7〉	주요 MPP의 방송프로그램제작비 추이	343
〈표 6-2-8〉	주요 MPP별 총사업 기준 영업이익률 현황	346
〈표 6-2-9〉	주요 MPP별 제작비·시청률 및 방송프로그램제공매출액 비중 현황 (2016년)	347
〈표 6-2-10〉	영화 장르 PP/채널 수 현황	348
〈표 6-2-11〉	영화 채널 현황 및 영화 채널 보유 PP의 자산 규모	348
〈표 6-2-12〉	스포츠 장르 PP/채널 수 현황	349
〈표 6-2-13〉	스포츠 채널 현황 및 스포츠 채널 보유 PP의 자산 규모	350
〈표 6-2-14〉	주요 영화 채널 시청률 추이	351
〈표 6-2-15〉	주요 스포츠 채널 시청률 추이	353
〈표 6-2-16〉	종합편성 PP의 방송광고 및 협찬매출액 현황	356
〈표 6-2-17〉	종합편성채널의 직접제작비 규모 추이	358
〈표 6-2-18〉	종합편성채널 4개사의 영업이익률	360
〈표 6-2-19〉	MSO의 가입자당 홈쇼핑송출수수료매출 추이	365
〈표 6-3-1〉	지상파방송사업자별 재송신 매출 현황	372
〈표 7-1-1〉	2016년 지상파방송사 연간 TV프로그램 제작원별 편성시간 현황	384

〈표 7-1-2〉 지상파방송3사 TV프로그램 편성시간 대비 TV 외주제작프로그램 편성시간 비중	385
〈표 7-1-3〉 지상파방송3사 TV프로그램 제작비용 대비 외주제작프로그램 제작비용 비중	385
〈표 7-2-1〉 외주제작사 개수 변동 현황	389
〈표 7-2-2〉 외주제작비 지출액 기준 상위 10대 수요자	391
〈표 7-2-3〉 지상파방송사 및 PP의 방송프로그램 판매 규모 추이	413
〈표 7-2-4〉 지상파방송사 및 주요 MPP의 방송프로그램 판매 규모 추이	413
〈표 7-2-5〉 지상파방송사 및 PP의 방송프로그램 구매 규모 추이	415
〈표 7-2-6〉 지상파방송사 및 주요 MPP의 방송프로그램 구매액(국내+국외) 추이 ...	416

그 립 목 차

〔그림 1-2-1〕	현행 국내 방송사업 분류 체계	75
〔그림 1-2-2〕	방송산업 가치사슬 및 시장구조	80
〔그림 1-2-3〕	경쟁상황 평가대상 세부 방송시장	82
〔그림 2-1-1〕	방송사업매출액 및 사업자군별 점유율 추이	89
〔그림 2-1-2〕	사업자군별 방송사업매출액 비중 추이(홈쇼핑, 라디오, 데이터 PP 포함) ..	90
〔그림 2-1-3〕	사업자군별 방송사업매출액 비중 추이(홈쇼핑, 라디오, 데이터 PP 제외) ..	91
〔그림 2-1-4〕	지상파TV방송채널 vs 일반 유료방송채널 방송사업매출액 비중 추이 (홈쇼핑, 라디오, 데이터 PP 제외)	92
〔그림 2-1-5〕	지상파TV방송채널 vs 유료방송채널 방송광고매출 비중 변화 추세	93
〔그림 2-1-6〕	일일 평균 TV 시청시간 추이(가구)	94
〔그림 2-1-7〕	일일 평균 TV 시청시간 추이(개인)	94
〔그림 2-1-8〕	일일평균 TV 채널 가구 시청시간 비중 추이(지상파 vs 유료)	95
〔그림 2-1-9〕	일일평균 TV 채널 개인 시청시간 비중 추이(지상파 vs 유료)	95
〔그림 2-1-10〕	TV 방송프로그램 직접제작비 비중 변화 추이	97
〔그림 2-1-11〕	유료방송가입자 수 추이	97
〔그림 2-1-12〕	플랫폼별 유료방송가입자 비중 추이	98
〔그림 2-2-1〕	지상파방송사업자별 전체 방송사업(TV+라디오)매출액 추이	100
〔그림 2-2-2〕	지상파방송사업자별 TV 부문(DMB 및 기타 포함) 방송사업매출 추이	102
〔그림 2-2-3〕	지상파TV방송채널(DMB 포함) 광고매출액 추이	103
〔그림 2-3-1〕	SO 사업자 현황(2016년 12월 현재)	106
〔그림 2-4-1〕	일반PP의 방송사업매출 추이	118
〔그림 2-4-2〕	일반PP의 방송사업매출 구성(2016년)	119
〔그림 2-4-3〕	방송사업매출 규모별 PP 수	120
〔그림 4-1-1〕	지상파방송채널 vs 유료방송채널 시청시간(2005~2016)	152

[그림 4-1-2]	지상파방송채널(KBS1제외) vs 유료방송채널 시청시간(2005~2016) ……	152
[그림 4-1-3]	연령대별 지상파방송채널(KBS1제외) vs 유료방송채널 시청시간 (2005~2016) ……	153
[그림 4-1-4]	방송광고시장획정 결과 ……	156
[그림 4-2-1]	전체 광고시장 규모 추이(2000~2016) ……	157
[그림 4-2-2]	주요 매체별 광고비 비중 추이(2007~2016) ……	159
[그림 4-2-3]	전체광고시장 대비 방송광고(라디오제외) 비중(2000~2016) ……	159
[그림 4-2-4]	지상파방송3사 광고매출 규모 및 성장률 추이 ……	164
[그림 4-2-5]	2016년 방송광고시장 광고매출액 기준 사업자 분포 ……	172
[그림 4-2-6]	2015년 방송광고시장 광고매출액 기준 사업자 분포 (2015년, 2016년 비교) ……	173
[그림 4-2-7]	2016년 방송광고시장 광고·협찬매출액 기준 사업자 분포 ……	173
[그림 4-2-8]	방송광고시장 광고·협찬매출액 기준 사업자 분포 (2015년, 2016년 비교) ……	174
[그림 4-2-9]	방송광고시장 주요사업자 광고매출액 점유율 추이(2010~2016) ……	184
[그림 4-2-10]	방송광고시장 주요사업자 광고·협찬매출액 비중 추이(2010~2016) ……	188
[그림 4-2-11]	방송광고시장 주요사업자 시청률 기준 점유율 추이(2010~2016) ……	190
[그림 4-2-12]	방송광고시장 광고 및 광고·협찬매출액 기준 HHI 추이 ……	192
[그림 4-2-13]	방송광고시장 시청률 기준 HHI 추이 ……	193
[그림 5-1-1]	유료방송 가입자시장의 개념 ……	219
[그림 5-1-2]	유료방송(가입자)시장의 상품시장획정 결과 ……	228
[그림 5-2-1]	디지털 유료방송시장 점유율 1위 구역 분포(전국) ……	237
[그림 5-2-2]	디지털 유료방송시장 점유율 1위 구역 분포(서울) ……	238
[그림 5-2-3]	디지털 유료방송시장 1~2위 사업자 지역별 경쟁상황(전국, 2016년) ……	239
[그림 5-2-4]	디지털 유료방송시장 1~2위 사업자 지역별 경쟁상황(서울, 2016년) ……	240
[그림 5-2-5]	전국 기준 디지털 유료방송시장의 HHI 추이(2008~2016년) ……	245
[그림 5-2-6]	구역별 HHI 분포의 평균 추이(2007~2016년) ……	246
[그림 5-2-7]	디지털 유료방송시장 HHI 분포(2016년) ……	248

[그림 5-2-8] KT의 가입자 점유율 추이(2002~2016년)	250
[그림 5-2-9] 계약기간 자동연장 조항 인지 여부	259
[그림 5-2-10] 계약기간 자동연장 조항 인지 경로	259
[그림 5-2-11] 가입 당시 가격 비교 여부	260
[그림 5-2-12] 가입 당시 가격 비교 용이성	261
[그림 5-2-13] 선별적 마케팅의 영향력	261
[그림 5-2-14] 위약금 산정방법 인지도	262
[그림 5-2-15] 설문 응답자의 OTT 이용률 현황(N=1,234)	275
[그림 5-2-16] 설문 응답자의 유료 OTT 서비스 월평균 지출액	275
[그림 5-2-17] 유료방송서비스 계속 사용 의향(N=1,101)	276
[그림 5-2-18] 유료방송서비스 지출금액 변화 양상(N=295)	277
[그림 5-2-19] OTT 동영상 서비스 결합상품 사용 여부(N=457)	277
[그림 5-2-20] OTT 동영상 서비스와 결합한 방송통신서비스 종류(N=262)	278
[그림 5-2-21] OTT 동영상 서비스 시청빈도(N=1,234)	278
[그림 5-2-22] OTT 동영상 서비스 사용기기(N=1,041)	279
[그림 5-2-23] OTT 동영상 서비스 시청상황(N=1,234)	279
[그림 5-2-24] OTT서비스의 유료방송서비스 대체가능성(N=1,234)	280
[그림 5-2-25] 유료 OTT 동영상 서비스의 광고 관련 태도(N=869)	280
[그림 5-2-26] 최근 1개월간 사용 경험한 해외 OTT 서비스(N=1,041)	281
[그림 5-2-27] 플랫폼별 VOD 매출액 추이	282
[그림 5-2-28] OTT 제공 VOD 서비스에 대한 인식 조사 결과 (유료방송 VOD 이용자 대상)	285
[그림 5-2-29] 유형별 무료 VOD 콘텐츠 제외 시 플랫폼 전환 의향(무료 이용자) ...	286
[그림 5-2-30] 유형별 유료 VOD 콘텐츠 제외 시 플랫폼 전환 의향(유료 이용자) ...	287
[그림 5-2-31] 전체 결합상품 사업자별 점유율 추이	290
[그림 5-2-32] 방송통신 결합상품 점유율 추이	292
[그림 5-2-33] 사업자별 유료방송가입 대비 방송+통신결합상품 비중 추이	292
[그림 5-2-34] 사업자별 유료방송가입 대비 유/무선 방통결합상품 비중 추이	295

[그림 6-1-1]	방송채널 거래 유형	304
[그림 6-1-2]	개인 일일평균 TV 시청시간 변화 추세	307
[그림 6-1-3]	다른 유료방송서비스로 전환의향	311
[그림 6-1-4]	장르별 유료방송채널 제공 중단 시 유료방송플랫폼 전환 의향	313
[그림 6-1-5]	지상파방송채널을 중요하게 생각하는 이유	317
[그림 6-1-6]	지상파방송 4개 채널 가구 연평균 시청률 변화 추이	319
[그림 6-1-7]	개별 지상파방송채널 제외 시 유료방송서비스 전환의사	320
[그림 6-1-8]	방송채널거래시장확정 결과	323
[그림 6-2-1]	방송사업매출 규모별 PP 수	326
[그림 6-2-2]	일반PP의 방송사업매출 추이	327
[그림 6-2-3]	일반PP의 방송사업매출액 구성 비율(2016년)	327
[그림 6-2-4]	일반PP의 방송프로그램제공매출 및 방송사업매출액 대비 비중 추이 ...	328
[그림 6-2-5]	주요 MPP의 방송사업매출 점유율 추이(일반PP 기준)	330
[그림 6-2-6]	주요 MPP의 방송프로그램제공매출 점유율 추이	331
[그림 6-2-7]	주요 MPP의 시청률 기준 점유율 추이	333
[그림 6-2-8]	유료방송채널 시청률 중 MPP의 시청점유율 추이	334
[그림 6-2-9]	지상파계열 PP의 방송사업매출 점유율 변동 추이	334
[그림 6-2-10]	지상파계열 PP의 방송프로그램제공매출 점유율(일반PP 기준)	335
[그림 6-2-11]	지상파계열 PP의 시청점유율(일반PP 기준)	336
[그림 6-2-12]	종합편성계열 PP의 방송사업매출 점유율 변동 추이	336
[그림 6-2-13]	종합편성계열 PP의 방송프로그램제공매출 점유율(일반PP 기준)	337
[그림 6-2-14]	종합편성계열 PP의 시청률 기준 점유율(일반PP 기준)	338
[그림 6-2-15]	일반PP의 방송프로그램제공매출 기준 HHI 추이	339
[그림 6-2-16]	시청률 기준 HHI	339
[그림 6-2-17]	주요 일반PP의 방송프로그램 직접제작비 추이	343
[그림 6-2-18]	특정 유료방송채널 편성 제외 시 가입자 플랫폼 전환 의사 설문결과 ...	345
[그림 6-2-19]	주요 영화 채널 MPP별 시청률 추이	352
[그림 6-2-20]	주요 스포츠 채널 MPP별 시청률 추이	354

[그림 6-2-21]	종합편성채널 시청률 추이	357
[그림 6-2-22]	종합편성채널 및 주요 유료방송채널 시청률 추이	357
[그림 6-2-23]	TV 프로그램 제작비 중 종합편성채널의 직접제작비 점유율(2016년)	359
[그림 6-2-24]	홈쇼핑 채널 전체 방송사업매출액 변동 추이	361
[그림 6-2-25]	홈쇼핑 채널 방송사업매출액 점유율 변동 추이	362
[그림 6-2-26]	홈쇼핑 PP 방송사업매출 점유율 기준 HHI 추이	362
[그림 6-2-27]	홈쇼핑 채널 전체 사업 기준 영업이익률 추이	363
[그림 6-2-28]	홈쇼핑 채널의 방송사업매출액 대비 홈쇼핑채널송출수수료 비중	364
[그림 6-2-29]	홈쇼핑 채널의 영업비용 대비 홈쇼핑송출수수료 비중 추이	365
[그림 6-2-30]	SO의 가입자당 홈쇼핑송출수수료매출 변동 추이	366
[그림 6-3-1]	지상파방송 재송신매출 및 방송사업매출액 중 비중 추이	373
[그림 6-3-2]	지상파방송채널 제외 시 유료방송서비스 전환의사	376
[그림 7-1-1]	방송프로그램 거래 유형	383
[그림 7-1-2]	방송프로그램거래시장획정 결과	388
[그림 7-2-1]	방송사업자(지상파방송사+PP) 외주제작비 추세	390
[그림 7-2-2]	전체 외주제작프로그램시장(지상파방송사+PP) 기준 상위사업자의 수요점유율 추이	392
[그림 7-2-3]	외주제작프로그램시장 수요점유율 기준 HHI	393
[그림 7-2-4]	납품 외주제작프로그램 개수 기준 외주제작사 규모 분포	393
[그림 7-2-5]	방송사와의 제작비 관련 거래 관행에 대한 외주제작사 인식 설문결과 (긍정표현 속성)	396
[그림 7-2-6]	방송사와의 제작비 관련 거래 관행에 대한 외주제작사 인식 설문결과 (부정표현 속성)	399
[그림 7-2-7]	방송사와의 저작권 관련 거래 관행에 대한 외주제작사 인식 설문결과	401
[그림 7-2-8]	방송사와의 계약체결 및 이행 관련 거래 관행에 대한 외주제작사 인식 설문결과	404
[그림 7-2-9]	방송사와의 거래 시 불공정 행위 경험 및 대응 방식 설문결과	406
[그림 7-2-10]	계약 공정성 차이에 대한 외주제작사 인식 설문결과	406

여유



일러두기

1. 본 보고서에서 사용된 회계 관련 자료는 2016년 회계연도를 기준으로 구성되었으며, 그 외의 자료는 자료 확보가 가능한 최신 자료를 사용함
2. 본 보고서의 분석 대상 시장은 TV 방송광고시장, 유료방송시장, 방송채널 거래시장, 방송프로그램거래시장임
3. 본 보고서에서 사용된 주요 자료는 방송통신위원회·과학기술정보통신부의 『방송 산업 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 「2017년도 방송시장 경쟁상황 평가」 ○○쪽에서 인용하였음을 밝혀야 함

요 약 문

1. 방송시장 경쟁상황 평가 개요

가. 방송시장 경쟁상황 평가의 배경

- 2011년 7월 이루어진 「방송법」 제35조의5 신설에 따라 방송시장경쟁상황평가위원회(이하 ‘평가위원회’)를 설치하고 IPTV 방송을 포함한 방송시장에 대한 경쟁상황 평가를 매년 실시하여 그 결과를 국회에 보고할 의무가 방송통신위원회에 부과됨
- 방송시장의 경쟁상황을 평가하여 방송시장 환경변화에 따른 경쟁상황을 엄밀하게 분석·평가함으로써 그 결과를 관련 시장의 경쟁환경 조성을 위한 정책판단을 뒷받침하는 기초자료로 활용 가능

나. 연구방법 및 절차

- 기본 절차는 ‘평가 대상 시장의 선정’ → ‘세부 단위시장의 확정’ → ‘평가지표 개발’ → ‘자료 수집 및 측정’ → ‘지표 분석 및 평가’의 순서
- 시장획정(market definition)이란 경쟁관계에 있는 시장군의 범위를 정하는 작업으로 크게 ‘상품시장획정’과 ‘지리적 시장획정’이 존재
 - 상품시장획정은 경쟁관계에 있는 상품 및 서비스의 범위를 정의하는 것이고, 지리적 시장획정은 경쟁관계에 있는 지리적 범위를 정의
- 본 보고서에서 다루는 경쟁상황 평가의 주요 내용은 현재의 시장상황이 완전경쟁시장에서 얼마나 괴리되어 있는지를 분석하는 것임
 - 완전경쟁시장을 일종의 이상적인 시장형태로 보고 현실의 시장이 완전경쟁시장으로부터 멀어질수록 경쟁상황이 좋지 않다고 평가
- 평가대상 시장이 완전경쟁시장에 얼마나 가까운지를 분석하는 대표적인 분석틀로 구조-행위-성과(S-C-P: Structure-Conduct-Performance) 방법론을 사용



- 완전경쟁시장을 준거점으로 하여 시장구조, 시장행위, 시장성과 측면에서 평가대상 시장의 현재 경쟁상황을 판단

다. 보고서 구성체계

- 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 이상의 논의를 바탕으로 방송산업 가치사슬과 주요 매출이 발생하는 거래 관계를 고려해 방송시장을 크게 네 개의 시장¹⁾으로 구분하고 거래상품의 특성 및 대체성 등에 따라 세부 방송시장을 획정한 후 개별시장의 경쟁상황을 평가하는 방식으로 구성
- 본 보고서의 제1장은 방송시장 경쟁상황 평가의 배경 및 필요성을 논의하고 평가방법론에 대해서 기술, 제2장에서는 전체 방송시장의 최근 변화 동향을 살펴보고 주요 방송사업자별 시장 현황을 분석
- 제3장은 평가 대상 시장의 획정을 위한 시장획정 방법론과 세부 방송시장별로 주요 시장획정 관련 이슈를 논의함
- 제4장~제7장에서는 각각 방송광고시장, 유료방송시장, 유료방송채널거래시장, 방송프로그램거래시장에서 제기되는 주요 경쟁 이슈 분석
 - 제4장에서는 방송광고시장을 획정하고 시장점유율 및 시장집중도, 진입장벽, 광고판매 경쟁 양상, 영업이익률 등을 분석
 - 제5장에서는 유료방송시장을 아날로그 유료방송시장, 8VSB 유료방송시장 및 디지털 유료방송시장으로 분리 획정하고 유료방송시장의 시장점유율 및 시장집중도, 약정기

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



- 간에 따른 유료방송서비스 요금 할인 수준 및 유료방송가입자의 전환용이성 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 수요집중도, 시장행위 및 시장성과 등과 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

- 2016년 기준 지상파방송사업자 개수는 52개로 전년도와 동일하며 방송채널사용사업자(이하 PP)의 개수는 전년 대비 14개 감소한 164개
 - 종합유선방송사업자(이하 SO)의 개수는 90개로 전년도와 동일하며, 중계유선방송사업자는 전년도에 비해 13개 줄어든 52개로 지속적인 감소세 유지, 위성사업자와 IPTV 사업자는 각각 1개와 3개로 전년도와 동일
- 2016년도 전체 방송사업자의 방송사업매출액 총규모는 15조 9,023억 원으로 전년 대비 3.8% 증가했으나, 성장속도 둔화 추세가 유지되어 2년 연속 명목 GDP 성장률을 하회
 - 방송사업자의 방송사업매출액 성장률은 2010년 14.9% → 2011년 13.6% → 2012년 11.3% → 2013년 6.3% → 2014년 4.9% → 2015년 4.1% → 2016년 3.8%로 감소세 유지
 - ※ 명목 GDP 성장률은 2010년 9.9% → 2011년 5.3% → 2012년 3.4% → 2013년 3.8% → 2014년 4.0% → 2015년 5.3% → 2016년 4.7%
 - PP(홈쇼핑 PP 포함)의 방송사업매출액은 2016년 6조 3,801억 원으로 전년 대비 2.5% 증가했으나, 전체 방송사업매출액 중 비중은 전년 대비 0.5%p 감소한 40.1%
 - ※ 홈쇼핑 PP 제외 시 PP의 방송사업매출액은 2조 9,537억 원으로 전년 대비 1.2% 감

- 소, 흡쇼핑 PP 방송사업매출액은 전년 대비 5.4% 증가한 3조 4,264억 원
- 지상파방송사업자의 방송사업매출액은 2016년 3조 9,987억 원으로 전년 대비 2.5% 감소하였으며 전체 방송사업매출액 중 비중은 전년 대비 1.7%p 감소한 25.1%
- SO의 방송사업매출액은 2016년 2조 1,692억 원으로 전년 대비 4.0% 감소, 전체 방송사업매출액 중 비중은 전년 대비 1.1%p 감소한 13.6%
- IPTV의 방송사업매출액은 2016년 2조 4,277억 원으로 전년 대비 27.2% 증가, 전체 방송사업매출액 중 비중은 전년 대비 2.8%p 증가한 15.3%
- 일반위성방송의 방송사업매출액은 2016년 5,656억 원으로 전년 대비 2.9% 증가하였으나, 전체 방송사업매출액 중 비중은 전년과 동일한 3.6%
- 지상파TV방송채널 및 유료방송채널²⁾의 방송광고매출액 총규모는 2016년 기준 2조 7,363억 원으로 전년 대비 9.6% 감소
 - 종합편성채널 등 비지상파 유료방송채널의 방송광고매출 증가에 따라서 지상파TV방송채널의 비중은 감소 추세(2009년 69.1% → 2012년 60.8% → 2016년 51.0%)이나 아직까지는 PP의 점유율(2009년 30.9% → 2012년 39.2% → 2016년 49.0%)보다는 높은 상황
 - 지상파TV방송채널과 지상파계열 PP의 방송광고매출 비중도 전반적인 감소 추세를 유지(2009년 79.9% → 2012년 71.5% → 2016년 62.7%)하고 있으나 비지상파 유료방송채널(2009년 20.1% → 2012년 28.5% → 2016년 37.3%)의 격차는 여전히 상당함(2016년 기준 25.4%p 차이)
- 2016년 기준 개인의 일일 평균 TV 시청시간은 180분이며, 그 중 지상파방송채널 시청시간은 89분으로 전년 대비 1분 감소, 비지상파방송채널 시청시간은 91분으로 전년 대비 2분 감소했으나 2015년에 이어 2년 연속으로 지상파방송채널 시청시간을 추월
 - 지상파방송채널+지상파계열 PP 시청시간은 103분으로 전년 대비 3분 감소, 비지상파계열 유료방송채널 시청시간은 77분으로 전년도와 동일했으며, 여전히 비지상파계열 유료방송채널의 시청시간이 지상파방송채널+계열 PP 시청시간보다 적음
- 2016년 기준 지상파TV방송채널 및 일반PP³⁾의 방송프로그램 직접 제작비(자체제작+외주

2) 흡쇼핑 PP, 라디오 PP, 데이터 PP, VOD PP를 제외한 일반 PP임

- +구매) 규모는 2조 3,401억 원으로 전년도 대비 6.4% 늘어나 2012년 이후 지속된 제작비 감소 추세가 멈춤
- 지상파TV방송채널의 제작비 규모는 1조 641억 원으로 전년 대비 7.8% 증가, 유료방송채널 제작비 규모는 1조 2,761억 원으로 전년 대비 5.3% 증가
- 종합편성채널 제외 시 일반PP의 프로그램 제작비 규모는 2016년 기준 9,495억 원으로 전년 대비 0.1% 증가
- 종합편성채널의 제작비는 2016년 기준 3,266억 원으로 전년 대비 23.8% 증가
- 2016년 기준 TV 방송프로그램 제작비에서 지상파TV방송채널 제작비가 차지하고 있는 비중은 45.5%, 유료방송채널 제작비 비중은 54.5%로, 지상파TV방송채널보다 유료방송채널 제작비가 차지하는 비중이 더 높음
- 지상파계열 PP의 제작비를 포함할 경우에는 여전히 지상파방송사업자의 제작비 비중(55.6%)이 비지상파계열 PP의 제작비 비중(44.4%)보다 더 큰 것으로 나타남
- 2016년 기준 유료방송가입자 총규모는 2,996만(단자 수 기준)으로 전년도에 비해 6.3% 증가
 - 2009년 IPTV 진입 이래 지속적인 증가세를 유지하고 있으며, 2016년 수치는 합산규제에 따른 새로운 가입자 검증기준이 적용되어 일시적으로 증가폭이 둔화된 2015년(3.0%)에 비해 높게 나타난 것일 뿐, 실제로 증가세가 가속화되었다고 보기 어려움
- 사업자군별 가입자 비중을 보면 SO 가입자가 가장 많은 46.4%를 차지하고 있으며, IPTV는 43.0%, 위성이 10.6%, OTS가 6.8%를 기록 중
 - SO 가입자 비중은 2015년 대비 1.3%p 하락한 반면, IPTV는 전년 대비 2.7%p 증가해서 유료방송 가입자 증가를 주도
 - 위성방송 가입자 비중은 2015년에 비해 0.4%p 감소했으며, OTS 가입자 비중도 전년 대비 1.1%p 감소

나. 지상파방송사업자 관련 주요 현황

- 2016년 기준 지상파방송사업자의 방송사업(TV+라디오)매출액 총규모는 3조 9,987억 원으로 전년 대비 2.5% 감소

3) 홈쇼핑 PP, 데이터 PP, VOD PP를 제외한 일반 PP임

- 방송사별 방송사업매출액 규모는 KBS 1조 4,714억 원, MBC(지역MBC 제외) 8,294억 원, SBS 7,775억 원
- SBS의 방송사업매출액은 전년 대비 3.4% 증가, KBS와 MBC(지역MBC 제외)는 전년 대비 각각 4.0%, 1.7% 감소
- 지상파방송사업자의 방송사업매출액은 방송수신료매출, 광고 및 협찬매출, 방송프로그램판매매출, 방송프로그램제공매출, 재송신매출, 기타방송사업매출 등으로 구성
 - 방송광고매출이 여전히 지상파방송사업자의 방송사업매출액 중 가장 큰 비중(2016년 기준 40.6%, 1조 6,228억 원)을 차지하고 있으나, 매출액 규모는 전년 대비 15.1% 줄어들어 지속적인 감소세 유지(2012년 2조 1,800억 원 → 2014년 1조 8,976억 원 → 2016년 1조 6,228억 원)
 - 협찬을 포함한 광고성 방송사업(방송광고+협찬)의 매출액 규모는 2조 409억 원으로 전년 대비 12% 감소
 - 방송광고매출액 비중은 전반적으로 감소 추세를 보이고 있으나 방송프로그램판매 및 재송신매출 등 지상파방송사업자가 방송콘텐츠 판매로부터 얻는 매출액의 절대적 규모와 상대적 비중이 지속적으로 증가하고 있어 매출구조가 다양화되는 양상을 보이고 있음
 - ※ 예를 들어 지상파방송사업자의 방송프로그램판매매출액 규모는 2012년 5,376억 원에서 2016년에는 7,876억 원으로 커졌으며, 해당 매출이 지상파방송사업자의 전체 방송사업매출액에서 차지하는 비중은 2012년 13.6%에서 2016년 19.7%로 증
- 2016년 지상파TV 부문의 방송사업매출 총규모는 3조 5,599억 원으로 전년 대비 3.1% 감소
 - 사업자별 TV 부문 방송사업매출액 규모는 KBS 1조 4,356억 원, MBC본사 7,716억 원, SBS 7,315억 원, OBS 333억 원, 지역MBC 총계 2,478억 원, 지역민방(OBS 제외) 총계 1,730억 원
 - 2011년부터 2016년까지의 지상파방송3사의 TV 부문 방송사업매출액의 사업자별 연평균 성장률을 보면 SBS가 1.96%로 가장 높고, KBS 0.944%, MBC본사 - 0.11% 순으로 나타남

- 2016년 기준 지상파방송사업자의 TV 방송광고매출 총규모는 1조 3,959억 원으로 전년 대비 16.8% 줄어들어, 시장규모 감소 추세 유지
 - 사업자별 TV 방송광고매출 규모는 KBS 4,025억 원, MBC본사 3,478억 원, SBS 3,371억 원, OBS 219억 원, 지역MBC 총계 1,552억 원, 지역민방(OBS 제외) 총계 944억 원
- 지상파방송3사의 시청률 합계는 2016년 기준 19.8%로 전년 대비 0.3%p 감소해 지속적인 하락 추세 유지
 - 지상파방송채널 중 시청률 기준 1위는 KBS1이며, 2위와 3위 채널은 각각 KBS2와 MBC
- 2016년 기준 지상파방송채널의 TV 방송프로그램 직접제작비⁴⁾ 총규모는 1조 641억 원으로 전년 대비 7.8% 증가
 - 지상파방송사업자별 TV 방송프로그램제작비는 KBS 2,936억 원, MBC본사 3,213억 원, SBS 2,960억 원, OBS 105억 원, 지역MBC 총계 395억 원, 지역민방(OBS 제외) 총계 591억 원
 - 지상파방송3사 중 MBC본사와 SBS의 2016년 기준 TV 제작비는 전년 대비 각각 10.1%, 7.6% 증가, KBS의 제작비는 전년 대비 0.5% 감소
 - 2011~2016년 5년간 지상파방송3사의 TV 제작비 연평균 증가율은 KBS -1.0%, MBC본사 7.0%, SBS -0.7%
- 2016년도 지상파방송3사 및 관계사의 전체 사업 기준 영업이익률은 0.07%로 전년 대비 1.71%p 감소
 - KBS의 영업이익률은 0.11%로 흑자 전환 하였으나, MBC본사와 SBS는 각각 0.26%, -1.12%의 영업이익률을 기록하여 수익성 악화

다. 유료방송플랫폼사업자 관련 주요 현황

- 유료방송시장은 아날로그 케이블TV, 8VSB 케이블TV, 디지털 케이블TV, 위성방송, IPTV 등으로 구성되며 2016년 말 현재 전년과 동일한 94개 사업자가 78개 방송구역에서 가입자를 대상으로 유료로 실시간 방송서비스를 제공

4) 간접제작비 제외

- (플랫폼별) 2016년 SO의 방송사업매출은 약 2조 1,692억 원으로 2015년(2조 2,590억 원) 대비 4.0% 감소했고, 유료방송시장 전체에서 차지하는 비중도 약 42.1%로 축소되며 처음으로 IPTV(2조 4,277억 원)에 뒤짐
- (사업자별) 위성방송 KT스카이라이프와 IPTV인 올레TV(OTV)를 합친 KT계열이 2015년 대비 1.7%p 상승한 31.0%를 차지해서 가장 비중이 높았음
- 가입비, 수신료, VOD 이용매출, 기타 요금매출의 합계를 의미하는 방송수신료매출을 보면, 2016년 약 2조 8,969억 원으로 2015년(2조 7,885억 원) 대비 3.9% 증가
 - (플랫폼별) 2016년 SO 전체의 방송수신료매출은 약 8,424억 원으로 전년도(9,405억 원)에 비해 10.4% 감소한 반면, IPTV는 1조 7,209억 원으로 전년(1조 5,018억 원) 대비 14.6% 증가하면서, 전체 유료방송시장 수신료매출에서 차지하는 비중도 59.4%로 더욱 높아짐
- 2016년 전체 유료방송(중계유선방송 및 Pre-IPTV 제외) 가입자 수는 약 2,996만(단자 수 기준)으로 전년 대비 6.3% 증가
 - (아날로그 축소) 일부 SO들이 기존의 아날로그 가입자들을 8VSB 방식으로 전환하기 시작했고, IPTV 가입자 증가세가 지속되면서 전체 유료방송 가입자 중 8VSB를 제외한 아날로그 서비스 가입자 비중이 2016년에는 9.4%로 최초로 한 자릿수로 감소
 - 가입자 점유율 1위 사업자인 KT계열의 가입자 수는 908만으로 2009년 이후 가입자 수 1위를 계속 유지하고 있으며, 2위는 SKB가 기존의 CJ헬로를 추월해서 2위로 부상한 가운데, 1위와 2위 사업자의 점유율 격차는 더 커졌음(2015년 16.0% → 2016년 17.1%)
- 2016년 기준 전체 SO의 영업이익률은 9.8%로 전년도의 12.5%보다 2.7%p 감소함
 - IPTV는 회계상으로 적자를 기록했으나 영업적자 규모는 전년(3,155억 원)에 비해 절반 이하로 감소한 1,267억 원 정도로 방송사업의 영업수지 개선 추세가 두드러짐

라. 유료방송채널사업자(PP) 관련 주요 현황

- 2016년 기준 일반PP⁵⁾의 방송사업매출액 전체 규모는 2조 8,496억 원으로 전년 대비

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

1.5% 증가

- 유료방송플랫폼으로부터 분배받는 일반PP의 방송프로그램제공매출액은 전년 대비 2.0% 증가(2015년 6,542억 원 → 2016년 6,670억 원), 일반PP의 방송광고매출은 전년 대비 0.5% 감소(2015년 1조 3,475억 원 → 2016년 1조 3,404억 원)
- 2016년 기준 일반PP의 방송사업매출 중 방송광고매출이 차지하는 비중은 47%로 전년 대비 1%p 감소, 방송프로그램제공매출액과 프로그램판매매출 비중은 각각 23.4%, 7.3%로 방송프로그램제공매출액 비중은 전년 대비 0.1%p 증가, 프로그램판매매출 비중은 전년 대비 0.5%p 증가
- 2016년도 전체 PP 개수는 164개로 전년 대비 27개 감소, 승인 PP 수는 전년도와 동일한 19개였고 등록 PP 개수는 전년도의 172개에서 145개로 27개 감소
 - ※ 단일 PP가 복수의 채널을 운영하는 경우도 있어, PP 개수의 감소나 증가가 곧바로 시장에 공급되는 유료방송채널 개수의 감소나 증가를 의미하는 것은 아님
- PP의 방송사업매출액 규모는 매우 다양하게 분포되어 있음
 - 방송사업매출이 1천억 원 이상인 대규모 PP는 2015년 8개에서 2016년 9개로 1개 증가, 방송사업매출이 10억 원 미만인 사업자는 32개로 전년도에 비해 8개 감소
 - 방송사업매출이 10억 원 ~ 50억 원 사이에 있는 PP가 가장 많이 분포(41개)
- 유료방송 시청률 상위 채널은 주로 종합편성채널, 보도전문채널, 지상파계열 채널, MPP 채널 등으로 구성
- 2016년 기준 일반PP의 방송프로그램 직접제작비(자체제작비+외주제작비+국내외 프로그램 구매) 전체 규모는 전년 대비 5.3% 증가한 1조 2,761억 원
 - 2016년 기준 주요 PP의 방송프로그램제작비는 CJ계열 3,478억 원, 중앙계열 1,478억 원, SBS계열 737억 원, KBS계열 898억 원, MBC계열 727억 원, 동아계열 723억 원, 매경계열 636억 원, 조선계열 591억 원, 티브로드계열 522억 원, 스카이라이프계열 360억 원
 - 일부 사업자(티브로드계열, MBC계열, SBS계열)를 제외하면 대체로 전년도에 비해 제작비 규모가 증가된 양상을 보이고 있음
- 일반PP의 전체 사업 기준 영업이익률은 2016년도 기준 1.0%로서 수익성은 전년도(1.5%)에 비해 악화





- 종합편성채널을 제외할 경우 일반PP의 영업이익률은 1.9%로, 전년도 대비 0.9%p 감소(2015년 2.8%→ 2016년 1.9%)

3. 방송광고시장 경쟁상황 분석

가. 시장개요

□ 개념

- 방송광고시장⁶⁾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, 신문 등을 포함한 전체 광고시장 규모는 2016년 10조 4,338억 원으로 전년 대비 1.8% 증가했으며, 방송과 인쇄매체의 비중 감소와 모바일매체의 비중 증가 추세가 지속
 - PC광고 규모는 감소한 반면(2015년 1조 7,216억 원 → 2016년 1조 6,372억 원), 모바일광고 규모는 2016년에도 성장세를 지속하며(2015년 1조 2,802억 원 → 2016년 1조 7,453억 원) PC광고 규모를 최초로 추월
 - PC광고의 비중 감소에도 불구하고 모바일광고의 비중 증가로 PC와 모바일을 합한 온라인광고의 비중은 2016년에 전년 대비 3.1%p 증가한 32.4%를 기록하며 TV방송광고의 비중(31.9%)을 추월
 - 전체 광고시장에서 방송광고(라디오제외)가 차지하는 비중은 2016년에 전년 대비 2.5%p 감소한 31.9%를 기록(TV방송광고 비중 추이: 2012년 35.9% → 2013년 34.9% → 2014년 34.1% → 2015년 34.4% → 2016년 31.9%)

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



- 2016년 방송광고시장 규모(라디오방송, 라디오/데이터/VOD/홈쇼핑 PP광고 제외)는 2조 9,133억 원으로 전년 대비 9.0% 감소(2015년 대비 2,869억 원 감소)
 - 2016년 지상파광고매출은 1조 3,959억 원을 기록하며 전년 대비 16.8% 크게 하락하였으며, 전체 방송광고시장에서 차지하는 비중 또한 전년 대비 4.5%p 감소한 47.9% 기록하며 최초로 50% 미만을 기록
 - 상위사업자인 지상파3사계열(지역관계사 및 계열 PP 포함)의 2016년 광고매출액은 1조 6,557억 원으로 전년 대비 15.6% 감소한 반면, CJ계열 PP는 전년 대비 9.0% 증가한 3,471억 원 기록
 - 성장세를 기록하던 종합편성4사계열 PP(계열 PP 포함)의 광고매출액 합계는 전년과 유사한 3,289억 원 기록(2015년 3,300억 원)하며 성장세가 주춤
- 2016년 협찬매출액은 전년 대비 6.4% 증가한 7,343억 원을 기록하며 증가 추세 유지(2014년 5,885억 원, 2015년 6,900억 원)
 - 지상파3사계열 합계는 전년 대비 1.3% 증가한 3,643억 원을 기록한 가운데, MBC계열과 KBS계열은 각각 전년 대비 5.4%, 3.6% 증가한 반면, SBS계열은 전년 대비 3.1% 하락(MBC계열 1,106억 원, SBS계열 1,461억 원, KBS계열 1,075억 원)
 - CJ계열 PP는 전년 대비 13.3% 증가하며 1,177억 원을 기록했으며, 종합편성4사계열 PP의 경우 전년 대비 21.4% 증가한 1,766억 원을 기록하며 증가 추세 지속(2013년 399억 원, 2014년 1,108억 원, 2015년 1,454억 원)
- 광고매출액과 협찬매출액을 합한 광고·협찬매출액은 2016년에 전년 대비 6.2% 감소한 3조 6,476억 원 기록(2015년 3조 8,902억 원)
 - 지상파3사계열의 광고·협찬매출액은 2011년 이후 전반적인 감소 추세를 유지하며, 2016년에는 전년 대비 13.0% 감소한 2조 200억 원 기록
 - 지상파3사계열과는 달리, 4위사업자인 CJ계열 PP는 2016년에 전년 대비 10.1% 증가한 4,648억 원을 기록하여 2015년에 이어 두 해 연속 성장
 - 5위 사업자인 중앙계열 PP는 2016년에 전년 대비 3.4% 감소한 1,982억 원을 기록하며 최초로 전년 대비 감소를 기록
 - 중앙계열 PP를 제외한 종합편성계열 PP는 대체로 전년 대비 증가하며, 매경계열 PP는 전년 대비 12.3% 증가한 1,098억 원, 조선계열 PP는 14.0% 증가한 1,056억 원, 동





- 아계열 PP는 15.0% 증가한 918억 원 기록
- 광고·협찬매출액 대비 협찬매출액 비중은 지속적으로 증가 추세를 기록하며 2016년에 20.1% 기록(2013년 13.0%, 2015년 17.7%)
 - 주요사업자 중 협찬매출액 비중이 높은 사업자는 주로 종합편성계열 PP로 조선계열 PP 50.6%, 동아계열 PP 45.6%, 매경계열 PP 39.4% 기록(지상파3사계열 18.0%, CJ계열 PP 21.3%, 중앙계열 PP 19.2%)

나. 방송광고시장획정

- 전체 방송광고시장을 하나의 시장으로 통합 획정
 - 전년과 마찬가지로, 지상파방송3사와 유료방송채널 광고 간 유사성 및 높은 수요대체성을 반영하여, 지상파방송3사광고를 별도의 시장으로 획정하지 않고 전체 방송광고시장을 하나의 시장으로 통합 획정
 - (광고가격) 종합편성 및 CJ계열 PP의 주요 인기프로그램 광고가격은 지상파3사 최고시급 광고단가에 근접하고 있으며, 중간광고의 경우는 지상파 광고단가를 상회하기도 함
 - (시청시간) 2016년에도 지상파방송채널의 비중 감소, 유료방송채널의 비중 증가 추세가 지속되어, 2016년 지상파방송채널의 시청시간(개인기준, KBS1 제외) 비중은 41.6%, 유료방송채널의 비중은 58.4% 기록했으며, 이러한 현상은 전 연령대층에 걸쳐 나타남.
 - (광고주 설문조사) 가격 인상시 반응 및 지상파방송채널과 유료방송채널광고 간 대체관계에 대한 광고주 인식조사 등에서 두 그룹간 대체성은 여전히 높은 것으로 판단됨

다. 방송광고시장 경쟁상황 분석

1) 시장구조

- 시장점유율
 - 2016년 광고매출 기준 시장점유율은 MBC계열 21.2%, SBS계열 18.5%, KBS계열



17.2%로 지상파3사계열이 전년과 순위 변동 없이 상위 3위를 차지했으나, 점유율은 하락하는 추세

- 지상파3사계열의 점유율 합계는 지속적으로 감소하여 2016년에는 전년 대비 4.5%p 하락한 56.8% 기록(2013년 65.4% → 2014년 63.9% → 2015년 61.3%)
- CJ계열 PP는 전년 대비 2.0%p 증가한 11.9%를 기록하였으며, 종합편성4사계열 PP는 전년 대비 1.0%p 증가한 11.3%를 기록
- 광고·협찬 매출액 점유율 추이도 광고매출액 경우와 크게 다르지 않아서 지상파3사계열의 비중은 전년 대비 2.5%p 하락한 55.4%를 기록하며 지속적인 하락 추세(2013년 64.8% → 2014년 62.4% → 2015년 59.7%)

□ 시장집중도

- 광고매출액 기준 HHI는 상위 사업자인 지상파3사계열의 부진 등의 영향으로 하락 추세가 지속되어, 2016년 1,327을 기록하며 ‘집중적이지 않은 시장(1,500 이하)’으로 나타남
- 광고·협찬 매출액 기준 HHI는 광고매출액 기준 HHI보다 낮은 1,292를 기록하였으며, 시청률 기준 HHI는 이보다 더욱 낮은 1,005를 기록

□ 진입장벽

- 등록제인 PP로의 진입이 용이하므로 제도적 진입장벽은 낮은 시장이지만, 지상파방송3사나 주요 PP들은 규모의 경제 및 범위의 경제 등을 누리고 있어 신규 사업자의 진입 부담은 존재

2) 시장행위

□ 사업자행위

- 지상파방송3사광고의 경우 2012년 민영 미디어렐이 진입하여 서로 다른 랩에서 지상파방송광고 판매를 대행하게 되었고, PP가 성장함에 따라 지상파방송3사광고의 실질 가격은 하락했을 가능성이 존재
- 명목단가 수준에서는 별다른 변화가 나타나지 않고 있으나, 미디어렐이 명목요금 인하보다는 보너스 제공 등을 통해 실질가격을 조정하고 있는 것으로 판단됨
- PP광고가격은 지상파3사에 비해 낮은 수준이나, CJ계열 PP, 종합편성 등 주요 PP의 경우 지상파3사 프로그램 전후광고 최고시급 단가에 근접하거나 일부 상회하기도 함

- 일부 유료방송채널의 주요프로그램 중간광고 단가는 지상파방송 3사의 SA급 최고 단가와 유사하거나 이를 상회
- 2016년 지상파와 PP의 TV프로그램 전체 제작비는 2조 4천억 원대로 전년 대비 5.2% 증가
 - 지상파3사계열의 TV 프로그램 제작비 비중은 전년과 유사한 51.2%(2015년 51.6%)
- 이용자 대응력
 - 민영 미디어렐 등장에 따른 지상파 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 일반PP⁷⁾ 전체의 영업이익률(방송사 전체 영업 기준)⁸⁾은 전반적으로 낮은 수준으로 2016년에는 0.6%를 기록
 - 2016년 지상파3사계열의 영업이익률은 1%에 미치지 못하는 수준으로, MBC계열 0.6%, SBS계열 0.0%, KBS계열 0.5% 기록
 - CJ계열 PP의 영업이익률은 2015년에 광고, 협찬, 프로그램 판매매출액 등 방송사업 매출액이 증가하면서 영업이익률이 크게 상승하여 5.3% 기록하였으나, 2016년에는 전년 대비 2.4%p 하락한 2.9% 기록
 - 종합편성4사계열 PP 중 조선계열 PP와 매경계열 PP는 영업이익률이 호전되면서 2016년에 각각 5.8%, 4.0%의 영업이익률을 기록(중앙계열 PP -18.9%, 동아계열 PP -1.3%)
 - 지상파3사계열 PP, CJ계열 PP, 종합편성4사계열 PP를 제외한 PP는 2016년 영업이익률 1.5%를 기록하며 전년 대비 소폭 증가(2015년 1.3%)

4) 기타이슈: VOD, OTT광고

- 현황
 - 2016년 TV VOD매출액 규모는 7,055억 원으로 전년 대비 10.6% 증가하며 지속적인

7) 전체 PP에서 홈쇼핑/라디오/데이터/VOD PP를 제외한 PP

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

성장세를 유지(2014년 5,674억 원, 2015년 6,380억 원)

- TV VOD매출액은 2016년에도 증가 추세를 유지한 반면, 성장세를 유지하던 TV VOD광고매출은 2016년에 전년 대비 7.4% 하락한 911억 원 기록(2015년 984억 원)
- 광고주 설문조사(정보통신정책연구원, 2017, 85개 광고주)에서는 2016년 TV VOD 광고지출액은 TV방송광고지출액의 2.4%, 2017년(추정치)에는 2.5%로 나타나, TV VOD광고에 대한 수요 증가가 정체되었을 가능성을 보여줌
- OTT광고에 대한 공식적인 통계자료는 존재하지 않으나, OTT시장 규모 확대에 따라 OTT광고 또한 성장 추세에 있을 것으로 추정됨
 - 광고주 설문조사(정보통신정책연구원, 2017)에서는 OTT광고지출액 규모의 경우, 2016년에는 TV방송광고지출액의 7.6%, 2017년(추정치)에는 이보다 증가한 8.8% 수준으로 나타나 OTT광고에 대한 수요는 지속적으로 증가하는 것으로 판단됨

□ 수요대체성

- (TV VOD광고) 광고주 설문조사에 따르면, TV VOD광고지출액을 증가시킬 경우 TV 방송광고지출액을 전환하여 재원을 조달하겠다는 비중이 가장 높게 나타났으며, 별도예산을 편성하겠다는 비중도 25.9% 차지
 - TV VOD광고지출액 증가시 재원 조달 방법(매체비율, 중복응답): 지상파 30.6%, PP 35.3%, 라디오 3.5%, 인쇄 10.6%, 온라인 15.3%, 별도예산 25.9%
- OTT광고지출액을 증가시킬 경우 TV방송광고 지출액을 전환하여 재원을 조달하겠다는 비중이 가장 높게 나타난 가운데, OTT외 온라인광고 지출액을 전환하겠다는 비중과 별도 예산을 편성하겠다는 비중이 각각 25.9%로 나타남
 - OTT광고지출액 증가시 재원 조달 방법(매체비율, 중복응답): 지상파 32.9%, PP 24.7%, 라디오 2.4%, 인쇄 10.6%, OTT 외 온라인 25.9%, 별도예산 25.9%

5) 종합평가

- 상위사업자인 지상파3사계열의 시장점유율은 하락하고 있는 데 반해, CJ계열 PP와 종합편성4사계열 PP의 점유율이 상승하면서 시장집중도는 완화 추세 유지
- 지속적으로 하락하고 있는 광고매출액과는 달리, 협찬매출액은 지속적으로 증가하고 있으며, 주요사업자 중 일부사업자는 협찬매출액이 광고매출액을 상회하는 현상도 나타나 이에 대한 원인 분석 및 시장 모니터링 필요





- 2017년에는 지상파3사의 PCM판매 확대, KBS, MBC 파업은 물론, 대통령 탄핵 및 대통령 선거 등이 방송광고시장에 영향을 주었을 가능성이 존재하므로, 이와 관련된 시장변화에 대한 모니터링과 분석 필요

4. 유료방송시장 경쟁상황 분석

가. 시장개요

□ 개념

- 유료방송시장 경쟁상황 평가는 플랫폼사업자와 시청자간 관계에 초점, 특히 플랫폼이 시청자에 대해 지배력을 남용하는지에 대해 평가
 - ※ 「방송법」 제2조의20에 따르면 ‘유료방송’이라 함은 시청자와의 계약에 의하여 수개의 채널단위·채널별 또는 방송프로그램별로 대가를 받고 제공하는 방송을 의미함

□ 현황

- (가입자 수) 실시간 고정형 유료방송(Pre-IPTV와 위성 DMB 제외) 가입자 수는 2015년 약 2,818만에서 2016년 약 2,996만으로 증가
 - 2016년 SO 가입자 수는 약 1,389만, IPTV 가입자 수는 약 1,289만, 위성방송 가입자 수는 약 318만
- (매출액) 2015년 전체 유료방송사업자의 방송사업매출액은 약 5조 1,625억 원으로 전년 대비 9.4% 성장하였고, 이 가운데 VOD 매출을 포함한 수신료 매출은 2조 8,969억 원으로 전년 대비 3.9% 증가
 - 수신료 매출이 방송사업매출에서 차지하는 비중은 56.1%로 전년(59.1%) 대비 3.0%p 하락



나. 시장획정 결과

1) 상품시장획정

- 2017년 조사결과 아날로그 케이블TV, 8VSB 케이블TV, 그리고 기존 디지털 서비스 사이의 수요대체성이 상호간에 낮게 나타나, 상호간 경쟁 압력 행사 정도가 높지 않은 것으로 판단됨
 - 아직은 8VSB 케이블TV가 기존 디지털 서비스에 제공하는 경쟁압력 수준이 아날로그 케이블TV만 대안적으로 선택 가능했을 당시 아날로그 서비스의 디지털 서비스에 대한 경쟁압력 수준에 머무르고 있으며, 8VSB와 아날로그 케이블TV 상호간 수요대체성도 매우 낮은 수준으로 조사되었음
- 새로운 서비스의 출현이나, 기존 서비스에 대한 소비자의 수요대체성 인식에 유의미한 변화가 수반될 경우 시장획정을 변경하는 것이 바람직하며, 8VSB 케이블TV가 시장획정 단계에서 처음 고려된 2017년 평가에서는 이 서비스가 기존 유료방송상품군에 실질적인 경쟁압력을 제공하지 않는 것으로 판단함
 - 상품 유사성, 이용자 특성, 수요대체성 등을 고려한 결과 아날로그 유료방송시장, 8VSB 유료방송시장, 그리고 기존 디지털 서비스로 구성되는 디지털 유료방송시장을 각각 별도로 획정함

2) 지리적 시장획정

- 지리적 시장획정에서는 디지털 유료방송시장의 경쟁상황이 전국적으로 유사하다고 볼 수 있는지를 가용자료 범위 내에서 다각도로 분석하였으나, 전국이 동질적인 시장상황이라고 간주할 근거가 아직은 충분하지 않아 방송구역별로 시장을 획정하기로 한 2012년 평가의 결론을 그대로 따르기로 함

다. 경쟁상황 분석

1) 시장구조

□ 시장점유율

- 2016년 말 기준으로 디지털 유료방송시장에서 KT계열의 가입자 점유율은 38.2%이며, KT계열의 1위 구역 수는 전년 대비 2개 증가한 45개

- 8VSB 유료방송시장에서는 CMB가 가입자점유율 41.1%로 1위이나, 점유율 1위 구역 수가 가장 많은 사업자는 티브로드(22개)임
- 아날로그 유료방송시장에서는 CJ헬로가 가입자점유율 41.6%로 1위이며, 점유율 1위 구역 수도 CJ헬로가 22개로 가장 많음

□ 시장집중도

- 디지털 유료방송시장에서는 구역별 HHI 평균이 감소 추세를 유지
 - 방송구역별 평균 HHI는 2015년 3,244에서 2016년 3,180으로 감소
 - 13개 구역에서 전년 대비 HHI 값이 증가해서, 증가한 구역 수가 2015년에 비해 11개 증가
- 8VSB 유료방송시장과 아날로그 유료방송시장의 구역별 HHI는 상반되는 추세
 - 8VSB 유료방송시장에서 13개 경쟁구역의 구역별 HHI 평균은 2015년 7,966에서 2016년 7,802로 감소했으며, 모든 구역에서 HHI가 2015년에 비해 감소
 - 반면, 아날로그 유료방송시장에서 8개 경쟁구역의 구역별 HHI 평균은 2015년 5,913에서 2016년 6,819로 증가했으며, 이 중 6개 구역에서 HHI가 2015년에 비해 증가

□ KT계열의 시장점유율과 시장집중도

- 디지털 유료방송시장에서 KT 시장점유율이 증가한 지역은 2015년 20개의 두 배가 넘는 44개 구역이며, 이 가운데 HHI가 증가한 구역 수는 11개로 2015년 1개에 비해 10개 증가
 - 2013년부터 2015년까지는 KT계열의 시장점유율과 HHI의 증가에 상관성이 거의 없는 것으로 나타났으나, 2016년에는 HHI가 증가한 13개 구역 중 11개에서 KT의 점유율이 상승하여 다시 상관성이 나타나기 시작한 것으로 해석됨

2) 시장행위

- (전환 경험) 최근 2년 이내에 유료방송서비스 전환 경험이 있는 경우는 전체 응답자 1,550명 가운데 23.1%(358명)
 - 전환을 고려했으나 전환하지 않은 경우가 46.4%로 2016년도에 비해 0.7%p 감소했으며, 전혀 전환을 고려하지 않은 경우도 30.5%로 2016년(31.1%)에 비해 감소
 - 전환을 경험한 응답자의 15.3%가 전환 절차가 복잡하다고 응답, 2016년 조사(14.2%)

- 에 비해 1.1%p 높아짐
- 계약기간 자동연장 관련 이용약관의 내용을 모두 정확히 알고 있는 경우는 2016년 조사 결과(29.9%)보다 3.5%p 증가한 33.4%(전체 응답자 1,550명 가운데 517명)로 조사됨
 - 관련 조항을 알고 있는 응답자 중 사업자가 정보를 제공해서 알고 있는 경우는 30.8%로 2016년 조사(31.6%)에 비해 약간 하락함
- (가격 비교) 유료방송서비스에 가입할 때 사업자 간 가격 비교를 한 경우는 2016년 조사 결과(43.3%)보다 5.9%p 증가한 49.2%(763명) 정도로 조사됨
 - 가격 비교를 한 경우에도 54.7%가 가격 비교가 어렵다고 답변, 2016년 조사 결과(53.5%)보다 증가함
- (선별적 마케팅) 조사대상자 1,550명 가운데 62.9%가 서비스 요금 자체보다는 보조금/경품 등이 선택에 더 큰 영향을 미쳤다고 응답, 2016년에 비해 영향을 받은 비중이 8.7%p 비교적 큰 폭으로 증가하였음
- (위약금) 조사대상자 1,550명 가운데 78.5%가 위약금 산정방법에 대해 모르는 것으로 나타나, 2016년 조사결과(80.7%)에 비해 2.2%p 감소했으나, 모르는 사람이 훨씬 더 많은 상황이 여전히 지속되고 있음

3) 시장성과

□ 가입자당 매출액(ARPU) 규모 변화

- 국내 유료방송시장의 방송사업매출액 기준 월간 ARPU는 2016년 현재 평균 약 1만 4,799원 수준으로, 이는 2015년에 비해 645원 증가한 수치
 - 사업자별로는 SKB가 1만 7,778원으로 가장 높고, 다음으로 LGU+가 1만 7,578원이었으며, SO 중에서는 딜라이브가 1만 6,697원으로 가장 높았음
- 국내 유료방송시장의 가입자매출액 기준 월간 ARPU는 2016년 현재 평균 1만 117원 수준으로, 집계 이후 처음으로 1만 원선을 넘어섰으며, 이는 2015년에 비해 2.6% 증가한 수치
 - 사업자별로는 LGU+가 1만 3,693원으로 가장 높았으나, 2위인 SKB(1만 3,627원)와의 격차가 66원으로 2015년도(627원)에 비해 크게 축소됨
- 국내 유료방송시장의 방송수신료매출액 기준 월간 ARPU는 2016년 현재 평균 8,304

원으로, 이는 2015년(8,366원)에 비해 62원 감소한 수치

- 사업자별로는 SKB만 2015년에 비해 96원 증가한 1만 2,423원을 기록했을 뿐, 다른 사업자들은 모두 감소세를 나타낸 것으로 조사됨

□ 홈쇼핑 송출수수료의 수익기여도 분석

- 2016년 SO들의 전체 영업수익에서 홈쇼핑 송출수수료 매출이 차지하는 비중은 255.2%로, 모든 SO들이 홈쇼핑 송출수수료를 제외하면 영업적자 상태일 것으로 추정됨

- 이는 2015년의 190.2%에 비해서 65.0%p 높아진 것이며, 위성방송은 이 비중이 194.9% 정도로 2015년에 비해 69.1%p나 증가해서, 유료방송사업자들의 홈쇼핑송출수수료 의존도가 전반적으로 높을 뿐 아니라, 더욱 심화되고 있는 것으로 분석됨

□ 요금 국제비교

- Ovum(Informa)의 자료(2017)에 따르면 2016년 현재 OECD 국가의 유료방송 전체 월 평균 ARPU는 28.4달러로 집계됨
- 이를 앞에서 살펴본 국내 유료방송시장의 ARPU와 비교하면 국내 유료방송사업자들의 ARPU가 여전히 매우 낮은 수준으로 해석될 수 있음

□ 이용자 만족도

- 2017년 설문조사 결과 유료방송서비스에 대한 이용자의 전반적 만족도는 5점 척도 기준으로 3.26~3.62를 기록, 2016년 조사에 비해 최저점과 최고점이 모두 높아짐
- 아날로그 케이블TV가 3.26으로 여전히 가장 낮고, 디지털 서비스 중에서는 OTS (3.62)가 2016년보다 높은 점수를 받으며 다시 1위를 차지한 반면, 지난해 1위였던 위성방송(3.56)은 약간 점수가 하락해서 2위를 기록

4) OTT 동영상 서비스

□ 분석 배경

- 초고속인터넷과 스마트폰 보급 확대에 따라 개방형 인터넷을 통한 동영상 제공서비스를 통칭하는 OTT 동영상 서비스 이용이 국내외에서 증가 추세여서 장기적으로 OTT 서비스가 유료방송시장, 채널시장, 방송프로그램시장, 광고시장 등에 직간접적인 영향을 미칠 가능성이 존재

- 2016년에는 국내의 주요 OTT 동영상 서비스 이용자들이 대한 설문조사 결과를 중심으로, 이들 서비스가 기존 유료방송시장에 어떤 영향을 미치고 있는지를 주로 살펴보기로 함

□ 설문결과

- 유료로 OTT 동영상 서비스를 이용하는 이들일수록 유료방송도 계속 유지할 의향이 높은 것으로 조사되었음
- OTT 동영상 서비스 사용자들 중 유료방송서비스를 계속 사용한다고 응답한 비중에서 유료 OTT 동영상 서비스 이용자가 85.2%로 무료사용자(60.9%)보다 높게 나타나 유료형 OTT 동영상 서비스는 기존 유료방송서비스와 대체재라기보다는 보완재 형태로 이용되고 있을 가능성을 시사

5) 유료방송 VOD 관련 분석

□ 매출 현황

- (전체 VOD 매출) 유료방송플랫폼의 2016년 기준 VOD 매출액은 전년 대비 10.6% 증가한 7,055억 원이며, 성장세는 유지되고 있으나, 증가율은 다소 둔화(2015년의 전년 대비 증가율은 12.4%)
- 전체 유료방송 수신료 매출에서 VOD 매출이 차지하는 비중도 24.4%로 전년 대비 1.5%p 증가(2014년 21.4% → 2015년 22.9% → 2016년 24.4%)
- (사업자별 매출 현황) IPTV3사가 전체 VOD 수신료 매출의 77.6%를 차지해, IPTV의 점유율이 계속 증가세를 나타냄(2014년 70% → 2015년 73.4% → 2016년 77.6%)
- IPTV의 VOD 매출액은 2016년 기준 5,475억 원으로 전년 대비 17.0% 증가한 반면, SO의 VOD 매출액은 1,580억 원으로 전년 대비 7.1% 감소
- (VOD ARPU는 소폭 감소) 디지털 유료방송 가입자 증가속도가 VOD 매출액 보다 빠르게 늘어나, 2016년 기준 디지털 유료방송 가입자 1인당 VOD 매출액은 전년 대비 3원 감소한 2,981원

□ 유료방송 VOD 이용 행태 설문결과 (N=1,228)

- (VOD 이용동기) 실시간 채널 프로그램 다시 보기와 영화 장르 콘텐츠 이용이 VOD 이용의 가장 큰 동기

- 유료방송 VOD 시청 이유로는 ‘실시간 채널에서 본방을 보지 못한 프로그램을 보기 위해서’를 1순위로 지목한 이용자(유료 VOD 이용자: 47.0%, 무료 VOD 이용자: 51.1%)가 가장 많았으며,
- 그 다음으로는 ‘영화를 집에서 시청하기 위해서’ (유료 VOD 이용자: 26.3%, 무료 VOD 이용자: 18%), ‘보고싶은 프로그램을 원하는 시간에 몰아서 시청하기 위해서’ (유료 VOD 이용자: 22.9%, 무료 VOD 이용자: 18.9%) 순으로 나타났음
- (실시간 채널 시청과의 관계)
 - (시청시간 감소) VOD 시청 이후 전반적인 실시간 방송 시청시간이 감소했다는 응답자는 유료 VOD 이용자의 17.6%, 무료 VOD 이용자의 16.1% 정도로 조사됨
 - (시청시간 증가) 반면, VOD 시청 이후 실시간 시청시간이 증가했다는 응답자는 유료 VOD 이용자의 28.0%, 무료 VOD 이용자의 12.5%
 - (시청시간대) 실시간 채널이나 VOD 모두 주요 시청시간대는 저녁 시간대가 높았으나, 실시간 채널(평일 64.5%, 휴일 43.6%)에 비해 VOD(평일 43.1%, 휴일 35.7%)의 저녁 시간 집중도가 상대적으로 낮은 편
- (유료플랫폼간 경쟁 및 서비스 선택에 미치는 영향) VOD 서비스의 요금 및 품질 수준의 차이가 유료방송 가입자의 서비스 선택에 영향을 미쳤거나 앞으로 영향을 미칠 가능성이 높아 보임
 - (서비스 선택에 미치는 영향) 응답자의 상당수는 유료방송서비스 선택 시 VOD 이용요금(유료이용자: 55.9%, 무료이용자: 35.8%)과 VOD 콘텐츠 수량 및 다양성(유료이용자: 53.1%, 무료이용자: 35.7%) 등이 영향을 미쳤다고 답변
 - (향후 영향) 상당수의 VOD 이용자는 현재 이용 중인 유료방송서비스 보다 더 저렴한 VOD 요금을 제공하거나(유료이용자: 55.2%, 무료이용자: 42.2%), 더 다양하고 수량이 많은 VOD 콘텐츠를 제공하는 서비스(유료이용자: 50.9%, 무료이용자: 33.8%), 로 전환할 의향이 많은 것으로 나타남
- (유형별 콘텐츠 제공 중단 시 전환의향) 지상파 콘텐츠 VOD와 영화 장르 VOD 콘텐츠, CJ E&M 계열 VOD 콘텐츠 제외 시 상대적으로 높은 플랫폼 전환 의향을 갖고 있는 것으로 나타남
 - 서비스 중단 시 플랫폼 전환 의향을 보인 콘텐츠 조사에서 유료이용자들은 지상파

무료 VOD(48.2%)나 영화 장르 무료 VOD(47.7%), CJ E&M 무료 VOD(45.6%) 등의 순서를 보였으나, 무료이용자들은 지상파 무료 VOD(38.4%), CJ E&M 무료 VOD(35.7%), 종합편성 무료 VOD(32.1%) 순이었음

6) 결합상품 관련 분석

□ 가입자 전체 규모 및 점유율

- 전체 방송+통신 결합상품(이하 방통결합상품) 가입자 수(계약건수 기준)는 2016년 1,265만(2015년 대비 6.7% ↑)으로 증가세를 유지하고 있으며 유료방송 가입자의 약 42.2%가 결합상품을 이용 중(2015년 대비 0.1%p 증가로 전년 대비 증가폭은 둔화)
 - ※ 방통결합상품 가입자 수는 2013년 939만 → 2014년 1,085만 → 2015년 1,185만 → 2016년 1,265만. 유료방송 가입자 수 대비 비중은 기준(회선)이 상이해서 대략적 추이만 참고 가능하나, 2013년 37.0% → 2014년 39.6% → 2015년 42.1% → 2016년 42.2%로 증가 추세는 유지되었으나, 증가율은 둔화되는 양상이 나타남
- 2016년 방통결합상품 가입자의 사업자별 점유율은 KT 35.6%(448만), SK군(群) 24.4%(308만), LGU+ 20.2%(255만) 등이며, 전체 SO는 20.1%(254만)를 차지
 - KT점유율은 정체된 반면 SK군과 LGU+의 점유율은 증가 추세를 보이고 있으며, 전체 SO 점유율은 감소 추세가 지속

□ 결합상품 세부 유형별 가입자 변동 추이

- 유선 방통결합상품(방송 + 인터넷 · 집전화 등 결합, 이동전화 제외)이 전체 방송통신 결합상품에서 차지하는 비중은 2011년 이후 지속적인 감소세(2011년 79.6% → 2016년 51.4%)
 - 전체 유료방송 가입자 대비 비중도 2013년 26.8%로 정점에 도달한 이후 감소세(2014년 25.2% → 2015년 23.3% → 2016년 21.7%)
- 유/무선 방통결합상품 가입자 규모는 2016년 기준 614만으로 2015년 대비 16.4% 증가했으나, 증가율은 2015년(33.6%)에 비해 둔화됨
 - ※ 전체 방통결합상품 가입자 중 유/무선 방통결합상품 가입자 비중 또한 2015년 44.5%에서 2016년 48.6%로 4.1%p 증가하였으나, 전년 대비 증가폭은 2015년(8.1%p)에 비해 감소
 - 이 상품군내 가입자 증가율을 사업자별로 보면, LGU+가 2015년 대비 22.1% 증가



해서 증가폭이 가장 컸으며, 다음으로는 KT가 15.8%, SK군이 13.7% 증가한데 비해, SO는 34.6%나 감소

7) 종합평가

- 2016년은 기존 아날로그 가입자의 8VSB로의 전환 가입이 이뤄지는 중에도, 디지털 유료방송시장에서 전년 대비 시장집중도가 감소한 구역 수가 65개에 달하는 등 경쟁 활성화가 이어졌는데, VOD 매출액을 제외한 이용자 평균 수신료매출액 감소세가 지속되고 있어, 시장 변화 추세가 이용자 후생에 부정적 영향을 미친다고 판단하기 어려움
 - 이동전화와 결합한 가입자 비중이 계속 증가하고 있는 가운데, 증가세가 다소 둔화되는 양상이 나타남에 따라 향후 초고속인터넷과 이동전화시장이 유료방송시장의 경쟁상황에 미치는 영향에 변화가 있을 것인지 더욱 주의해서 관찰할 필요가 있음
- 아날로그 케이블TV의 퇴조와 8VSB로의 전환이 IPTV의 시장진입 이후 하락세를 보여 온 SO의 경쟁력 추이에 어떤 영향을 미칠 것인지와, 디지털 시장의 시장집중도 추세 지속에서도 점유율 하락세가 멈춘 KT계열과 다른 IPTV 사업자간의 경쟁 양상이 어떻게 변화할 것인지 등은 향후에도 지속적인 관찰이 필요
 - 다소 증가세가 둔화되는 양상을 보인 이동전화 포함 방송통신결합상품 가입자 비중의 향후 추이, VOD 매출 증대와 OTT 동영상 이용 확산 추이 등은 유료방송시장의 경쟁 구도에 직간접적인 영향을 미치므로 해당 분야 추이 변동을 보다 세밀하게 살펴볼 필요성이 커지고 있음

5. 방송채널거래시장 경쟁상황 분석

가. 시장개요

□ 개념

- 유료방송플랫폼사업자(수요자)와 방송채널(공급자) 사이에 방송채널의 송신권(상품)이



거래되거나 그 대가가 결정되는 도매시장

- 유료방송서비스 사업자가 자신의 서비스 이용자(유료방송플랫폼 가입자)에 대한 접근권을 방송채널에 제공하는 측면도 동시에 존재

□ 현황

1) 유료방송채널거래시장

- 일반PP⁹⁾가 채널 제공 대가로 유료방송플랫폼으로부터 지급받는 방송프로그램제공매출액 규모는 2016년도 기준 6,670억 원으로 전년(2015년: 6,542억 원) 대비 2.0% 증가
- 일반PP의 프로그램제공매출액 규모의 성장세가 최근 지속적으로 둔화되는 양상을 보이고 있음(2012년 28.6% → 2013년 13.2% → 2014년 7.7% → 2015년 7.1% → 2016년 2.0%)
- 플랫폼간 경쟁 증가로 인한 수신료 ARPU 감소 등으로 유료방송플랫폼의 수신료매출액 성장세가 둔화됨에 따라 일반PP의 방송프로그램제공매출액 성장 속도 역시 둔화되고 있는 것으로 추정 가능

2) 지상파방송채널 재송신권 거래시장

- 지상파방송3사와 계열 지상파방송사업자가 유료방송플랫폼으로부터 지급받는 지상파방송채널 재송신 대가 규모는 2016년 기준 2,298억 원으로 전년 대비 51% 증가
- 재송신매출액 증가 요인은 재송신 계약 갱신 협상 타결과 디지털 가입자 증가 등으로 추정됨
- 지상파방송채널 재송신매출액이 지상파방송사업자의 전체 방송사업매출액에서 차지하고 있는 비중은 2016년 기준 5.7%로 전년 대비 2.0%p 늘어나 전반적인 증가 추세 유지(2012년 1.5% → 2014년 3.9% → 2016년 5.7%)

나. 시장획정

□ 유료방송채널거래시장

1) 상품시장획정

- 유료방송채널의 ‘가상적 독점 공급자’가 송신 대가를 5~10% 인상할 경우 도매시장

9) 여기서 일반 PP는 홈쇼핑 PP, 라디오 PP, VOD PP를 제외한 PP 사업자를 의미함



에서 수요자인 유료방송플랫폼이 유료방송채널의 송신을 중단하고 여타 대체재(예, 지상파방송채널)로 수요를 전환할 가능성은 여전히 높아 보이지 않음

- 이용목적: 지상파방송채널 시청뿐만 아니라 유료방송채널 시청을 통한 다양한 콘텐츠 이용도 유료방송서비스 이용의 주요 목적임
- 이용패턴: 실제로 지상파방송채널 시청시간과 전체 유료방송채널 시청시간 사이의 격차가 지속적으로 줄어들고 있음
- 전환의사: 특정 장르의 유료방송채널 편성 제외 시 유료방송서비스 이용자의 상당수가 해당 장르 채널이 제공되는 플랫폼으로의 전환의사를 밝힘
- 유료방송채널과 여타 방송채널(예, 지상파방송채널) 사이의 수요대체성은 매우 낮아 보여 유료방송채널거래시장을 단일 상품시장으로 확정
 - 일부 장르 유료방송채널에 대한 최종 방송 이용자의 높은 선호를 고려할 때 장르별 유료방송채널 도매시장획정 가능성도 고려가 가능하나 장르별 시장획정을 할 실익은 크지 않음

2) 지리적 시장획정

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

□ 지상파방송채널 재송신권 거래시장

1) 상품시장획정

- 지상파방송3사의 채널 각각은 채널 도매시장에서의 수요자인 유료방송플랫폼에게 필수요소적인 성격을 갖는 중간재로서 이들 채널 사이의 수요대체성은 높아 보이지 않음
 - 방송이용 패턴: 유료방송이용자는 지상파방송 시청 가능 여부를 중요하다고 인식하고 있으며, 실제 이용 패턴도 지상파방송채널을 우선적으로 이용하는 행태를 보임
 - 재송신 중단 시 전환의사: 유료방송이용자는 전체 지상파방송채널의 재송신 중단 시 뿐만 아니라, 개별 지상파방송채널(KBS2, MBC, SBS) 각각의 재송신 중단 시에도 높은 플랫폼 전환 의사를 갖고 있음

- 서비스 품질: 지상파방송3사 채널(KBS2, MBC, SBS)이 여타 방송채널에 비해서 상대적으로 높은 방송프로그램제작비를 투입하고 있으며, 재방송율도 낮음
- 지상파방송채널 재송신권 거래시장은 지상파방송사업자(KBS2, MBC 및 SBS계열 지상파방송사업자)별 각각의 시장으로 확정
- 각각의 지상파방송채널에 대한 유료방송서비스 가입자의 선호가 매우 높게 나타나므로 유료방송플랫폼이 지상파방송3사 채널 중 하나라도 편성에서 제외하는 것은 현실적으로 가능하지 않기 때문임

2) 지리적 시장확정

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

다. 경쟁상황 분석

□ 유료방송채널거래시장 경쟁상황 분석

1) 시장구조

- 방송프로그램제공매출액 점유율 기준 상위 3대사업자(2016년 기준)는 CJ계열, MBC계열, SBS계열 MPP로 각각 29.3%, 6.4%, 5.8%의 점유율을 갖고 있으며 CR3는 41.5%로 전년 대비 1.4%p 감소
- 1위 사업자 CJ계열과 2위 사업자간 여전히 상당한 격차(16년 기준 22.9%p)가 존재하지만 그 격차는 소폭이나마 지속적으로 좁혀지고 있으며, CR3와 HHI 역시 감소세 유지
 - 1위 사업자인 CJ계열 PP의 프로그램제공매출 기준 점유율(29.3%)과 시장 집중도 지수(HHI: 1,081) 모두 통상적인 수준에서 경쟁제한성을 우려할 정도라고 말하기는 어려움
 - 비CJ계열 PP의 점유율 증가 등으로 인해 방송프로그램제공매출액 기준 CR3와 HHI 지수 모두 감소 추세를 유지하고 있음

※ CR3: 2014년 45.3% → 2015년 42.9% → 2016년 41.6%, HHI: 2014년 1,291 → 2015년 1,134 → 2016년 1,081, 1·2위 사업자간 점유율 격차: 2014년 26.2%p → 2015년



23.7%p → 2016년 22.9%p

2) 시장행위

- 유료방송채널거래시장에서는 수요자인 유료방송플랫폼을 상대로 한 공급자(유료방송채널)의 가격(채널 제공 대가) 경쟁 보다는 품질경쟁을 위주로 경쟁이 이루어지고 있음
 - 방송콘텐츠의 특성상 방송채널의 품질은 일반적으로 투입되는 제작비에 비례함 ⇨ 방송채널 제작에 투입되는 제작비 규모가 커질수록 방송채널의 품질 수준이 높아진다는 것
- 2016년 기준 일반PP의 방송프로그램제작비 총규모는 전년 대비 5.3% 증가한 1조 2,761억 원으로 2013년 이후 지속된 감소 추세가 반전됨
 - 비종합편성계열 일반PP(홈쇼핑, 데이터, VOD, 라디오 PP를 제외한 PP)채널의 전체 제작비는 9,332억 원으로 전년 대비 8.0% 감소했으나, 종합편성계열 PP 제작비는 전년 대비 26.7% 증가(2015년 2,705억 원 → 2016년 3,428억 원)
- 유료방송채널 전송권의 수요자인 유료방송플랫폼이 공급자인 PP에 대해서 자사의 가입자에 대한 접근권과 대응구매력을 바탕으로 높은 수준의 협상력을 보유하고 행사하고 있을 가능성도 높음
 - 유료방송채널의 전체 매출액 중 방송광고 및 협찬이 여전히 상당한 비중(2016년 기준 61.0%)을 차지하고 있어, 유료방송플랫폼의 채널 편성 여부와 채널 번호 등이 방송광고매출에 있어서 매우 중요하게 작용
- 반면 유료방송플랫폼 사업자간 가입자 확보 경쟁이 치열해지면서 경쟁 우위 확보를 위한 주요 콘텐츠 확보의 중요성이 높아짐에 따라 인기 유료방송채널의 협상력 강화 가능성도 존재
 - 이용 중인 플랫폼에서 특정 사업자의 채널군이 편성에서 완전 제외될 경우 해당 채널군이 제공되는 플랫폼으로의 전환의향에 대한 설문결과에 따르면 CJ계열 채널 전체 제외 시 응답자의 47.4%가 해당 채널 제공 플랫폼으로 전환 의사를 밝힘

3) 시장성과

- 2016년 기준 일반PP의 전체 사업 영업이익률은 1.0%로서 전년도(1.5%)에 비해서 수익성이 다소 악화된 것으로 나타남(종합편성 PP 제외 시 영업이익률은 2015년 2.8%



에서 2016년 1.9%로 0.9%p 감소)

- 방송프로그램제공매출액 기준 상위 3대 사업자인 CJ계열, MBC계열, SBS계열 MPP의 영업이익률은 각각 2.9%, 1.3%, 2.0%로 영업이익률 수준만 고려하면 이들이 시장지배력을 행사하여 초과이윤을 획득하고 있다고 판단하기는 어려움

※ 다만, 방송사업과 비방송사업 부문 간의 회계분리가 되어 있지 않아 방송사업부문의 영업이익률을 별도로 파악할 수 없어 해석에 주의 필요

4) 기타 이슈

- (영화 장르 유료채널 관련 주요 현황) 2016년 말 기준 11개 PP가 17개의 영화 장르 유료방송채널을 제공해 영화 장르 채널 제공 PP 개수와 채널 개수는 전년도와 동일
 - 시청률 기준 상위 3대 영화 장르 유료방송채널은 OCN(0.34%), 채널 CGV(0.25%), SCREEN(0.19%)으로 모두 MPP 계열 채널
 - CJ계열 영화 채널 등 상위 사업자의 영화 채널이 전체 영화 장르 채널 시청률에서 차지하는 비중이 매우 높아, 시청점유율 기준 HHI는 여전히 상당한 수준(2010년 6,289 → 2011년 5,735 → 2012년 5,303 → 2013년 5,251 → 2014년 4,942 → 2015년 5,582 → 2016년 5,382)
- (스포츠 장르 유료채널 관련 주요 현황) 2016년 말 기준 15개의 PP가 17개의 스포츠 장르 유료방송채널 제공 중으로, 스포츠 장르 채널을 제공하는 PP의 개수는 전년도에 비해 1개 감소했으나, 해당 장르에 속한 유료방송채널 개수는 전년도와 동일
 - 2016년 기준 스포츠 장르 유료방송채널 중 시청률 기준 최상위 채널은 MBC SPORTS+ (0.30%)이며, 2위·3위 채널은 각각 SBS의 SBS Sports(구 SBS ESPN)(0.22%)와 KBS의 KBS N 스포츠(0.19%)
 - 비지상파계열 스포츠 장르 채널의 시청률 증가에 따라서 시청 점유율 기준 HHI는 감소 추세 유지(2010년 3,021 → 2011년 3,002 → 2012년 2,794 → 2013년 2,783 → 2014년 2,554 → 2015년 1,973 → 2016년 1,866)
- (종합편성채널 관련 주요 현황) 종합편성 PP 4개사(계열 PP 제외)의 방송사업매출액 전체 규모는 2016년 기준 5,872억 원으로 전년도 대비 10.4% 늘어나 증가 추세는 유지했으나 성장속도는 둔화(전년도 매출액 증가율 32.5%)
 - 사업자별 방송사업매출액 규모는 JTBC PP 1,994억 원, TV조선 PP 1,319억 원, 채널

A 1,301억 원, MBN PP 1,258억 원으로 각각 전년 대비 1.1%(JTBC PP), 16.1%(TV조선 PP), 14.5%(채널A PP), 16.9%(MBN PP) 증가

※ 사업자별 방송광고 및 협찬매출액 규모는 JTBC PP 1,567억 원으로 전년 대비 소폭 감소, TV조선 PP 1,056억 원, MBN PP 1,047억 원, 채널A PP 918억 원으로 각각 전년 대비 14.0%(TV조선 PP), 14.2%(MBN PP), 15.0%(채널A PP) 증가

– MBN의 시청률은 최초 시장 진입 시점인 2011년 12월 기준 시청률 0.32%에서 2017년 12월에는 1.65%로 증가, JTBC의 시청률은 0.40%에서 1.46%로 증가, 채널A의 시청률은 0.30%에서 1.19%로 증가, TV조선의 시청률은 0.25%에서 1.00%로 증가¹⁰⁾

– 종합편성채널 4개사(계열 채널 및 PP 제외)의 방송프로그램 직접제작비 규모는 2016년 기준 3,266억 원으로 전년 대비 23.8% 증가

※ 제작비의 세부 내역은 자체제작비 1,387억 원, 외주제작비 1,830억 원, 방송프로그램 구매비 49억 원으로 전년 대비 자체제작비는 26.2%, 외주제작비는 20.6%, 구매비는 130% 증가

○ 종합편성 PP 4개사의 2016년 영업이익률은 TV조선 PP와 MBN PP는 6%, 채널A PP는 -1%, JTBC PP는 -27%로 전반적인 수익성 개선 추세 유지

– 채널간 시청률 경쟁 격화에 따른 프로그램 제작비 증가 등 영업비용의 증가에도 불구하고 영업수입 증가 속도가 더 커 수익성은 전반적으로 개선되고 있는 것으로 보임

○ (홈쇼핑 PP¹¹⁾ 관련 주요 현황) 2016년 말 기준 7개의 홈쇼핑 PP가 7개의 TV 홈쇼핑 채널을 공급 중

– 홈쇼핑 채널의 전체 방송사업매출액 규모는 2016년 기준 3조 2,869억 원으로 전년(3조 1,972억 원) 대비 2.8% 증가했으나, 2013년 수준을 회복하고 있지는 못한 상황임(2015년에는 전년 대비 7.2% 감소)

– 상위 3대 홈쇼핑 채널의 방송사업매출 기준 점유율(CR3)은 61.3%로 전년도에 비해서 2.1%p 감소, HHI도 1,766으로 전년 대비 81 감소해 전반적인 시장집중도 완화 추세 유지

– 2016년 홈쇼핑 PP의 전체 사업 기준 영업이익률은 CJ홈쇼핑 12.1%, GS홈쇼핑

10) 연평균 가구시청률 기준

11) 데이터 홈쇼핑 PP 제외

13.8%, 현대홈쇼핑 20.9%, 우리홈쇼핑 9.1%, NS홈쇼핑 13.2%, 홈앤쇼핑 12.9%로 현대홈쇼핑을 제외한 여타 사업자의 수익성은 전년 대비 개선

5) 종합평가

- 방송프로그램제공매출액 기준 1위 사업자(CJ계열 PP) 점유율(29.3%), CR3(41.6%) 및 HHI (1,081) 등이 감소 추세를 유지하고 있으며, 관련 지표의 절대 수준 역시 경쟁제한 가능성을 우려해야 할 수준은 아님
 - 다만, 1위 사업자와 2위 사업자간 격차(22.9%)가 여전히 상당하고, 시장 성장속도가 둔화되었으며, PP 수익성 역시 전년 대비 악화된 것으로 나타나 관련 시장 상황에 대한 지속적인 모니터링 필요
- 가입자 기반이 큰 유료방송플랫폼 사업자는 방송광고매출에 대한 기여와 대규모 구매력을 이용하여 유료방송채널에 대해서 높은 수준의 협상력을 갖고 있고 이를 행사하고 있을 가능성도 배제 불가
- 반면, 핵심 콘텐츠 확보를 위한 유료방송플랫폼 간 경쟁 증가로 시청자 선호가 높은 인기 유료방송채널의 경우 유료방송플랫폼에 대해서 상당한 수준의 협상력을 보유하고 행사할 가능성도 완전하게 배제할 수 없어 관련 시장 상황 변동에 대한 지속적인 모니터링 필요

□ 지상파방송채널 재송신권 거래시장

1) 시장구조

- 수요자인 유료방송플랫폼 입장에서 개별 지상파방송채널을 여타 채널로 대체하는 것이 현실적으로 매우 어려워 지상파방송3사별로 재송신권 시장이 획정¹²⁾됨에 따라서 시장 집중도는 높음
 - 개별 지상파방송채널 이용 가능 여부가 여전히 유료방송서비스 이용자에게 매우 중요하게 인식되고 있어 개별 지상파방송채널이 유료방송플랫폼 사업자에게 일종의 필수재적인 성격을 가지고 있음

2) 시장행위

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

- 일부 유료방송플랫폼은 대규모 가입자 기반을 이용해 지상파방송사측에 대해서 상당한 수준의 협상력을 보유하고 행사할 가능성 존재
 - 유료방송플랫폼의 가입자 규모가 클수록 지상파방송사업자의 광고매출에 대한 플랫폼의 기여가 크고 대량구매를 통한 높은 협상력을 보유할 가능성이 높아지기 때문임
 - 실제로 방송광고주 대상 설문조사(N=59) 결과에 따르면 특정 지상파방송채널 재송신이 전체 SO에서 중단될 경우, 광고주는 해당 지상파방송채널에 집행하고 있는 방송광고 지출액 전체 규모의 14.4%를 삭감하겠다고 응답
- 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 재송신권 재송신권이 거래되는 도매시장에서의 수요자는 소수의 대규모 유료방송플랫폼이므로 수요자가 상당한 수준의 협상력을 보유하고 있을 가능성이 있음
- 반면, 유료방송플랫폼 사업자간 가입자 확보 경쟁이 치열해 짐에 따라서 지상파방송 콘텐츠와 같은 핵심 콘텐츠의 확보가 더욱 중요해지고, 이에 따라서 지상파방송채널에 대한 플랫폼측 협상력 역시 약화될 가능성도 존재
 - 이는 유료방송플랫폼의 지상파방송채널 재송신 중단 시, 대체 서비스로 가입 전환이 용이해졌기 때문에 플랫폼 입장에서는 여타 유료방송 사업자와의 경쟁에서 경쟁우위를 차지하기 위해서 핵심 콘텐츠 확보가 매우 중요해졌기 때문
 - 실제로 유료방송 이용자 대상 설문조사(N=1,935) 결과, 상당수의 응답자의 상당수(55%)는 현재 자신이 이용 중인 유료방송플랫폼에서 지상파방송채널 전체가 제외된다면 지상파방송채널이 모두 편성되는 유료방송플랫폼으로의 가입 전환 의사를 갖고 있으며, 개별 지상파방송채널이 제외되더라도 상당수의 가입자는 해당 채널이 편성되는 플랫폼으로 전환 의사를 밝힘
 - 채널별로 보면 SBS 제외 시 50.1%, KBS2 제외 시 47.1%, MBC 제외 시 46.7%의 응답자가 전환 의향을 가진 것으로 나타남
- 아직까지는 유료방송플랫폼과 유료방송가입자가 인식하고 있는 지상파방송채널 재송신의 중요성이 높아 보이나, 비지상파방송채널의 성장 등 관련 시장 환경 변화에

- 따라서 향후 지상파방송채널의 협상력이 약화될 가능성도 배제할 수 없음
- 실제로 종합편성 및 대규모 유료방송채널의 콘텐츠 품질 향상 및 시청시간 증가 등 비지상파방송채널의 성장에 따라서 지상파방송채널 재송신의 필수성에 대한 유료 방송가입자의 인식도 낮아지고 있음
- 개별 지상파방송채널 재송신 중단 시, 여전히 상당수의 가입자는 해당 채널이 편성되는 플랫폼으로의 전환의사를 밝혔으나, 전환 의향은 감소 추세를 보이고 있음

3) 시장성과

- 지상파방송채널 재송신권의 공급자인 지상파방송사업자와 수요자인 유료방송플랫폼사업자 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 방송광고매출 감소와 직접제작비 증가 등으로 지상파방송사업자의 전체 사업 기준 영업이익률이 전반적으로 양호하지 못한 상황 이어서 수익성 개선을 위한 지상파방송사업자의 재송신 대가 인상 유인은 상당해 보임

4) 종합평가

- 공급자인 지상파방송사업자측의 시장집중도가 여전히 높고, 수요자인 유료방송플랫폼의 협상력 역시 상당한 수준이어서, 이들 각각이 경쟁제한적인 행위를 함으로써 방송이용자 피해 발생 가능성 배제 불가
- 특히 방송광고매출액 감소 등으로 인한 지상파방송사업자의 수익성 악화에 따라 지상파방송사업자의 재송신 대가 인상 유인이 높아지고 있는 가운데, 대규모 가입자 기반을 가진 유료방송플랫폼의 협상력 역시 상당한 수준이어서 향후 재송신 대가 관련 분쟁 가능성이 높아 관련 시장 상황에 대한 지속적인 모니터링 필요
- 종합편성채널 및 대규모 PP 등 비지상파방송채널 성장과 OTT 플랫폼 활성화 등에 따라 향후 지상파방송채널과 유료방송플랫폼측의 협상력이 변동될 가능성도 있으나, 아직까지는 그 영향은 제한적인 것으로 보임
- 하지만, 향후 비지상파방송채널의 활성화에 따라 방송채널 간 수요대체성 변화 가능

성이 있으며, 유료방송시장의 경쟁상황 변화에 따라 수요자인 유료방송플랫폼 사업자의 협상력 변화 가능성이 있어 관련 시장 변화가 해당 시장의 경쟁상황 변화에 미치는 영향에 대한 지속적인 관찰과 주기적인 관련 시장획정 재검토 필요

6. 방송프로그램거래시장 경쟁상황 분석¹³⁾

가. 현황

- 지상파방송사와 PP¹⁴⁾가 2016년에 투입한 전체 외주제작비 규모는 8,808억 원으로 전년(8,313억 원) 대비 6.0% 늘어나 증가세를 유지
 - 지상파방송사의 2016년 외주제작비 총 규모는 5,484억 원으로 전년(5,517억 원) 대비 0.6% 감소하면서 증가세가 약간 꺾임
 - 종합편성계열 PP의 외주제작비 지출 규모가 21.5% 증가(1,525억 원 → 1,853억 원)했고 비종합편성계열 PP도 15.7% 증가(1,271억 원 → 1,471억 원)하여, 결과적으로 PP 전체의 외주제작비 총규모는 전년 대비 18.9% 증가(2,796억 원 → 3,324억 원)
- 지상파방송사와 PP에 방송프로그램을 납품해 방송프로그램 공급 실적이 있는 외주제작사 개수는 2016년 기준 총 755개로 전년 대비 128개(20.4%) 증가
 - PP에 방송프로그램을 납품한 실적이 있는 외주제작사 수는 2016년 기준 340개로 전년도 대비 19개 감소
 - ※ 지상파방송사와 PP 양측에 모두 방송프로그램을 납품한 실적이 있는 외주제작사는 81개로 2015년에 비해 2개 증가
 - 드라마장르 방송프로그램 납품 실적이 있는 외주제작사 수는 74개로 전년 대비 6개 증가했고, PP에 드라마장르 방송프로그램을 납품한 실적이 있는 외주제작사는 19개로 전년 대비 6개 감소하여 2012년 수준으로 되돌아감

나. 시장획정

13) 방송프로그램거래시장에서 자체제작 및 구매 부분을 제외한 외주제작프로그램시장을 분석

14) 데이터/홈쇼핑/라디오 PP 및 지상파방송사 라디오 관련 제작비용 제외

1) 상품시장획정

- (방법론) 외주제작시장과 같이 수요독점력(monopsony power)이 경쟁 이슈인 경우의 시장획정은 공급독점력(monopoly power)이 이슈일 때 사용되는 일반적인 시장획정과 방법론상의 차이 존재
 - 일반적인 시장획정은 가상적 독점공급자의 가격인상에 대한 경쟁압력 존재 여부를 기준으로 이루어짐
 - 수요 측면으로부터 발생하는 경쟁제한 가능성이 우려되는 상황에서의 시장획정 기준은 가상적 독점수요자의 가격인하에 대한 경쟁압력 존재 여부
- (예년의 분석결과)
 - 상품특성: 자체제작이나 방영권 구매시장은 구조적으로 외주제작프로그램시장과 다른 특성을 갖고 있고, 지상파방송용·유료방송용 외주제작프로그램은 제공되는 장르나 제작공정에서 큰 차이가 나지 않으며, 드라마·비드라마 외주제작프로그램 또한 제작공정·투입요소 측면에서 큰 차이가 나지 않음
 - 전환의사: 방송사의 공급단가 인하 압력에 대응해서 외주제작사가 비외주제작프로그램을 공급하는 등의 수요자 전환이 쉽지 않을 것이고, 외주제작사들은 충분한 역량을 바탕으로 수요자 대체(지상파방송사←PP) 의사 및 가능성이 높은 것으로 나타났으며, 외주제작사의 장르전환을 방해하는 요인은 투입자금 규모 외에 특별히 없고 제작단가 하락 시 타 장르로의 전환의사가 충분히 존재하는 것으로 나타남
- (결론) 방송프로그램거래시장에서는 제작공정 및 투입요소, 외주제작사의 수요자 또는 장르 전환의사 및 가능성에 대한 인식 등을 고려하여 드라마·비드라마 장르 구분 없이 지상파방송용과 유료방송용 외주제작프로그램시장 전체를 동일 상품시장으로 획정해온 예년의 결과를 그대로 수용

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 경쟁적이어서 시장점유율이나 시장집중도는 높지 않아 보이고, 시장진입 장벽도 낮은 편임
 - 2016년에 납품 실적이 있는 외주제작사의 절반 이상(50.7%)은 단 1개의 방송프로그램만을 납품, 10개 이상의 방송프로그램을 납품한 실적이 있는 외주제작사는 28개(3.7%)에 불과
- 외주제작프로그램에 대한 수요가 지상파계열에서는 약간 줄어든 반면 PP측에서는 크게 증가하면서 수요측면의 시장구조 지표는 전년 대비 개선됨
 - 2016년 기준 상위 3대 수요자(지상파방송3사 및 계열 PP)의 수요점유율은 전체 외주제작프로그램시장의 61.4%로 전년 대비 4.4%p 감소했으며, 전체 시장의 수요점유율 기준 HHI는 1,536으로 전년도(1,643)에 비해 107 하락

2) 시장행위

- 높은 수요점유율을 이용해서 방송사가 제작비 및 저작권 배분 협상 등과 관련하여 우월적인 지위에 있고 이와 같은 지위를 남용할 가능성에 대한 우려가 지속적으로 제기되고 있음
 - 외주제작사 설문결과, 수요자(지상파방송사·PP)나 장르(드라마·비드라마) 구분 없이 방송사의 영향력이 더 큰 것으로 나타나고 있음
- 반면 방송사측은 △외주제작비 지급도 직간접 제작비용과 적정이윤을 고려해서 적정하게 이루어지고 있으며, △방송사측에서 방송프로그램 제작비 대부분과 제작 및 방영과 관련된 다양한 리스크를 부담하는 상황 등을 고려할 때 저작권이 방송사에 귀속되는 것이 합리적이라는 입장

3) 시장성과

- 설문조사 결과에 따르면 조사 대상 외주제작사의 33.7%가 2016년 방송부문 영업이익이 흑자라고 응답(N=98)
 - 방송사업부문 영업이익이 적자거나 매출과 비용이 동일하다고 응답한 외주제작사는

설문응답 제작사 중 각각 27.6%와 38.8%

※ 전수조사가 아닌 표본조사 결과이며 응답자의 답변에 대한 검증이 이루어지지 않아 조사결과 해석에 주의 필요

4) 종합평가

- 외주제작프로그램에 대한 지상파3사계열의 수요가 다소 감소하고 PP의 수요는 크게 증가함에 따라, 수요집중도가 전년에 비해 많이 낮아진 상황
 - 수요측면 집중도가 이전 몇 년간 조금씩 상승하는 추세였던 것에서 벗어나 2016년에는 하락하는 상황으로 바뀌었지만, 이러한 추세가 계속 이어질 것인지에 대해서는 지속적인 관찰이 필요
 - 방송사와 외주제작사 간의 협상력 이슈는 높은 수요집중도에도 그 원인이 있으나, 공급자가 수요자보다 월등히 많은 시장의 구조적인 특성에도 기인하는 바가 있음
 - 이 같은 상황에서는 수요자(방송사)에 공급하는 서비스(방송프로그램)의 차별화에 성공하지 못한 외주제작사는 방송사에 비해서 상대적인 협상력에 있어서 열위에 처할 가능성이 있음
 - 따라서 현재의 시장상황이 보다 효과적으로 개선되기 위해서는 전년도와 같은 수요집중도 완화가 계속되어야 할뿐만 아니라, 외주제작사의 대형화와 같은 공급측면에 서의 구조적인 변화도 동반되어야 할 것임

7. 시사점 및 결론

가. 성장 속도는 둔화, 경쟁은 증가

- 국내 방송시장이 본격적으로 구조적 저성장 국면에 진입했다고 예단할 수는 없지만, 최근의 시장 변화 추세를 고려할 때 성장세 둔화가 지속될 가능성이 엿보임
 - 유료방송가입자 포화와 방송통신 결합상품 중심의 경쟁 심화에 따른 유료방송요금 하락 등으로 인해 유료방송시장의 성장률이 향후 감소할 가능성이 있음
 - 다매체 환경에서 방송서비스 이용 시간 감소, 온라인광고 활성화 등으로 인해서 방송광고시장의 성장 둔화 추세가 계속될 가능성 존재

- PC 및 모바일 쇼핑이 활성화되어 TV홈쇼핑시장의 성장이 정체될 수도 있음
- 방송시장 내 특정 부문의 성장이 둔화되면 해당 부문과 직·간접적으로 연관되어 있는 방송사업자에게도 부정적인 영향을 주게 됨
 - 예를 들어 유료방송시장이나 방송광고시장의 성장 정체는 유료방송수신료 배분 수입과 방송광고 수입을 기반으로 하고 있는 PP에게도 부정적인 영향을 줄 수 있음
 - 홈쇼핑 PP의 매출액이 감소하여 홈쇼핑송출수수료 규모가 줄어들면, 1차로 유료방송사업자 매출이 줄어들게 되고 이는 다시 PP에도 영향을 줄 가능성이 있음
- 한편, 2016년에는 IPTV 사업자, 종합편성 PP 등의 성장으로 인해 부문별로 전반적인 시장경쟁이 강화되어 유료방송시장, 유료방송채널거래시장, 외주제작프로그램시장, 방송광고시장의 집중도가 모두 감소를 보임
 - 이와 같은 경쟁활성화는 기본적으로 콘텐츠 및 서비스 품질 개선과 이용요금 인하 등으로 이어져 방송서비스 이용자의 후생에 긍정적으로 작용할 가능성이 높음
- 경쟁 증가 자체는 긍정적이지만 방송시장 절대규모의 성장 속도가 떨어지는 양상이 지속될 경우에는 중장기적으로 수익성 악화로 방송서비스 품질이 하락하는 등 부정적 시장상황이 발생할 가능성을 배제하기 어려움

나. IPTV의 시장 주도 추세 속에 SO는 8VSB 전환을 가속화

- 2016년 전년 대비 13.5%의 가입자 증가를 기록한 IPTV가 방송사업매출액에서도 전년 대비 27.2% 증가한 2조 4,277억 원을 기록하여 처음으로 SO의 매출액(2조 1,692억 원)을 추월하면서 유료방송시장의 성장을 주도
 - IPTV는 수신료매출액이나 가입자매출액(수신료매출액+설치비+셋탑박스 임대료)에서 SO를 훨씬 앞질렀지만, 홈쇼핑송출수수료매출액에서는 뒤졌는데 그 차이는 전년 대비 줄어들음
- SO들은 채널수나 화질 등에서 뒤지는 기존의 아날로그 서비스를 8VSB 서비스로 대체해 나가기 위한 전환작업을 가속화하면서 8VSB-아날로그 서비스 간 대체가 뚜렷해짐
 - 이에 따라 2016년 말 기준으로 전체 유료방송시장에서 아날로그 가입자 수(280만) 비중이 9.4%로 감소한 반면, 8VSB 가입자 수(336만) 비중은 11.2%로 증가함

다. 매출 성장 정체 속에 방송채널사업자 간 경쟁은 가속화

- 종합편성채널 등 후발 방송채널사업자의 성장과 이에 대한 기존 방송채널사업자의 대응에 따라 채널사업자 간 경쟁은 더욱 치열하게 전개되고 있음
 - － 전체 방송채널사업자(KBS1 포함)의 시청률 기준 HHI는 2016년 기준 1,357로 전년 대비 23 감소하여 그 감소속도는 다소 둔화되었으나 전반적인 집중도 완화 추세 유지
 - － 지상파방송채널의 직접제작비 규모가 전년 대비 9.3% 증가했고 유료방송채널의 직접제작비도 전년 대비 5.1% 증가해, 방송채널사업자 사이의 콘텐츠 품질 경쟁도 활발
- 방송채널사업자 간 경쟁 가속화가 이들의 비용 인상 요인으로 작용할 가능성이 높은 상황에서, 방송광고시장 침체 등으로 인한 매출액 성장 둔화 추세가 구조화·장기화될 경우 방송서비스 이용자 후생 저하 가능성도 배제할 수 없음
 - － 이는 전체 방송시장의 성장이 정체된 상태에서 방송채널사업자 간 경쟁만 격화될 경우, 방송프로그램 제작비 증가로 인한 방송채널사업자의 수익성 악화로 인하여 콘텐츠 품질 경쟁의 지속 가능성이 낮아지게 될 것이기 때문임

라. 방송광고시장 침체에 따른 경쟁 양상의 변화

- 지상파방송사 및 PP의 주요 매출원인 방송광고시장이 위축됨에 따라, 매출구조가 방송광고 중심에서 방송프로그램 판매, 재송신, 협찬 등으로 다변화되고 있는 양상
 - － 지상파방송사 및 PP¹⁵⁾의 방송사업매출에서 광고매출이 차지하는 비중은 2015년 46.7%에서 2016년 42.7%로 감소한 반면, 방송프로그램 판매매출은 13.5%에서 15.5%, 재송신매출은 2.3%에서 3.6%, 협찬매출은 10.6%에서 11.4% 등으로 증가
- 방송광고시장 침체에 따른 이러한 매출구조 다변화는 방송프로그램제공대가, 재송신대가 등을 둘러싼 협상 과정에서 사업자 간 대립을 강화하는 양상
 - － 방송시장은 다면플랫폼(multi-sided platform)의 성격을 가지고 있어, 사업자 간 거래가 다양한 층위에서 발생하기 때문에, 방송광고시장 침체는 방송시장 전반의 거래 관계와 사업자 전략에 영향을 미칠 수 있음
 - － 특히 전체 방송시장의 성장 둔화 속 경쟁 증가 현상과 맞물려, 다양한 층위에서 이루어지는 사업자 간 거래에서 분쟁 발생 가능성이 높아질 수 있음

15) 전체 PP 중 홈쇼핑/데이터/라디오/VOD PP 제외





제1부

서론 및 방송시장 개관

제1장 서론

제2장 방송시장 개관 및 주요 사업자 현황

제1장

서론



제1장 서론

제1절 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 심의임¹⁶⁾
- 방송시장 경쟁상황 평가를 통해 방송시장 환경변화에 따른 경쟁상황을 엄밀하게 분석·평가함으로써 그 결과는 관련 시장의 경쟁환경 조성을 위한 정책판단을 뒷받침하는 기초자료로 활용 가능
 - 방송시장을 둘러싼 제반 환경이 급속하게 변하는 상황에서 관련 시장의 전반적인 경쟁상황을 주기적으로 점검함으로써 규제 실패의 가능성을 최소화하고 합리적이고 효율적인 경쟁정책 수립이 가능해질 것으로 기대

2. 해외 주요국 관련 사례

가. 개요

- 해외 주요국에서도 방송시장의 현황 및 경쟁상황에 대한 주기적인 모니터링을 실시하

16) 「방송법 시행령」 제22조 제1항 참조

고 이를 관련 정책수립을 위한 주요 참고자료로 활용하고 있음

- 미국에서는 FCC가 지상파방송시장·유료방송시장·온라인방송시장 등 방송시장 전반에 대한 경쟁상황을 평가하고 그 결과를 매년 의회에 보고
- 영국의 Ofcom은 방송 및 통신시장의 주요 현황에 대한 통계와 분석 자료를 담은 Communications Market Report를 매년 발간
- 캐나다의 CRTC는 방송 및 통신 분야 정책 및 관련 이슈에 대한 논의 활성화와 관련 정보 제공을 위해서 Communications Monitoring Report를 매년 발간

나. 미국 FCC의 방송시장 경쟁상황 보고서

- 1934년 커뮤니케이션법(the Communications Act of 1934) Section 628(g)은 FCC에 방송시장(the market for the delivery of video programming)에 대한 경쟁상황을 평가하고 그 결과를 의회에 보고하도록 의무 부과
 - 미국 의회는 1992년 케이블법(the Cable Television Consumer Protection Act of 1992)에서 ① 다채널 비디오 프로그램 배급 시장에서의 경쟁과 다양성을 증가시키고, ② 위성을 통한 방송프로그램의 이용 가능성을 향상하고, ③ 통신기술의 발전을 촉진시키는 것을 목적으로 하는 규제를 제정
 - 이와 같은 규제 목적 달성의 진전 정도를 파악하기 위해 의회는 FCC로 하여금 방송시장의 경쟁상황에 대한 평가결과를 매년 국회에 보고하도록 함
- 2017년에 공표된 18차 보고서는 미국 방송프로그램 배급시장에서 활동하는 사업자를 다채널 비디오 프로그램 배급사업자(multichannel video programming distributors), 지상파 텔레비전 방송국(broadcast television stations), 온라인 비디오 사업자(OVD: online video distributors) 등 총 세 개의 사업자군으로 분류¹⁷⁾하고 사업자군별로 주요 사업자(시장구조), 수익 모델과 경쟁 전략(사업자행위), 손익/재무 통계(시장성과) 등을 분석
 - 주요 사업자와 관련하여 세부적으로 사업자 수와 규모, 수평적·수직적 결합, 인수 합병활동, 시장진입 및 퇴출에 영향을 미치는 요소 등을 고려

17) MVPD는 소비자에게 가입요금(subscription fee)을 받아 비디오 프로그램 다채널 서비스를 제공하는 사업자, 즉 유료방송사업자를 말하며 지상파 텔레비전 방송국은 비디오 프로그램을 패키지로 하여 공중(air)을 통해 소비자에게 송신하는 사업자임. OVD는 인터넷망(자신이 아닌 다른 사업자들이 제공하는 인터넷망)을 통해 소비자에게 비디오 프로그램을 제공하는 사업자를 말함

- 수익모델과 경쟁 전략 파트에서는 가격 경쟁 전략 및 제품차별화, 광고, 마케팅, 요금 정책 등 비가격 경쟁 전략 고려
- 손익/재무 통계 파트에서는 방송서비스 이용자에게 제공되는 방송프로그램의 가격, 매출액, 수익성 등의 재무적 지표와 투자 규모 등을 고려
- ※ 14차 보고서부터 OVD 서비스의 빠른 확산과 이용자의 증가로 비디오 프로그램 유통시장에 미치는 영향이 적지 않다고 판단하여 분석대상에 OVD를 새롭게 추가

〈표 1-1-1〉 FCC의 방송시장 경쟁상황 평가 주요 지표

주요 사업자	수익모델 및 경쟁 전략	손익/재무 통계
<ul style="list-style-type: none"> - 대표 사업자 - 수평집중도 지표: 복수 MVPD 이용 가구 수 및 비중, 소유구조 현황 - 수직 집중도 지표: 계열회사 및 네트워크 현황 - 시장진입조건: <ul style="list-style-type: none"> • 진입에 영향을 미치는 규제 • 진입에 영향을 미치는 시장상황 • 최근의 진입 및 퇴출 사례 분석 	<ul style="list-style-type: none"> - 가격경쟁지표: <ul style="list-style-type: none"> • 채널 패키지 및 광고 가격 • 신규 가입자에 대한 할인정책 • 기존 가입자에 대한 가격정책 - 비가격경쟁지표: <ul style="list-style-type: none"> • 다양한 구성의 결합 서비스 등 - 주요 사업자 비즈니스 모델 및 경쟁 전략 <ul style="list-style-type: none"> • 주요 기술 • 가입자 수 • 방송구역 • 채널 패키지 • HD, VOD 및 DVR 서비스 • OTT 서비스 	<ul style="list-style-type: none"> - 시청점유율 - 패키지 상품별 채널 구성/가격 - 가입자 수 및 보급률 - 매출액, ARPU - 투자 지출규모

자료: FCC(2017). “Annual Assessment of the Status of Competition in the Market for the Delivery of Video Programming”. Eighteenth report.

다. 영국 Ofcom의 Communications Market Report

- 2003년 커뮤니케이션법 제358조는 Ofcom에 매년 영국 방송통신시장(TV, 라디오, 유/무선 통신시장) 현황에 대한 보고서를 작성하고 공표하도록 의무를 부여하고 있으며 이에 따라 Ofcom은 방송통신시장 규제를 위한 지속적인 시장조사의 목표를 지원하기 위해 매년 보고서를 작성
- 전체 보고서의 주요 내용은 통신, TV, 라디오, 우편 시장 등의 총매출액, 소비자의 월 평균 통신서비스 지출액, 스마트폰 보급률, 인터넷 접속률과 각종 설문조사 등

- TV 방송시장 현황과 관련해서는 TV 방송사업 관련 매출액/지출액 구성(광고매출액, BBC 매출액 중 TV 부문 비율, 프로그램제작비 등), 채널 장르 구성비, 영국 공영방송서비스 주요 5개 채널 시청률, 시청행태(본방, 생방, 녹화, 온라인 시청), 플랫폼별 시청시간 점유율, 5대 공영방송서비스 채널별 시청시간 점유율 등 분석 내용 제시

라. 캐나다 CRTC의 Communications Monitoring Report

- CRTC는 방송통신산업의 성과와 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
- 전체 보고서는 방송시장과 통신시장으로 구분한 후, 각각의 시장을 세분화하여 매출액, 투자액, 비용, 점유율, 보급률, 시청시간, 가격, 지표 등 각종 수치 및 관련 분석 내용을 제시
 - 방송시장과 관련된 구체적인 분석 내용은 TV 방송시장 매출액, 라디오방송시장 매출액, 유료방송플랫폼 사업자별 매출액, 방송사업자 매출액 구성(광고매출액, VOD, PPV 매출액 등), 언어별 방송매출액(영어방송 매출액, 불어방송 매출액), 온라인광고 매출액, 캐나다 콘텐츠 제작비, 플랫폼별 가입자 수(케이블TV, IPTV, 위성방송), 결합상품 가입자 수, 연령별 시청시간, 언어별 시청시간, 인터넷 TV 시청시간, 지역별 넷플릭스 가입자 수, 태블릿을 통한 TV 시청 등 새로운 비디오 기술의 사용과 성장률 등을 포함

마. 일본 총무성의 정보통신백서(情報通信白書)

- 1973년 ‘통신백서’라는 이름으로 발간을 시작한 총무성의 정보통신백서(情報通信白

書)는 정보통신 산업현황 및 정책동향을 분석하며 주요 내용으로 방송사업 관련 현황을 다루고 있음

- 백서는 크게 2부로 구성되어 있으며, 2017년도 중점 테마는 ‘데이터 기반 경제와 사회 변화’로 네트워크와 데이터가 창조하는 새로운 가치에 주목하고 있음
 - 1부에서는 스마트폰, 빅데이터, 4차 산업혁명이 가져올 사회 변화 및 구마모토 지진 등 사회적 과제에서의 IoT 활용 방안을 검토하고, 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, 방송플랫폼별 가입자 수와 보급률, NHK의 국내·국제방송 현황, 가계의 방송 서비스 지출 규모 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 방송시장획정, 시장

현황 파악 등을 위해서 방송서비스 시장의 주요 주체인 방송서비스 이용자, 방송 광고주 및 외주제작프로그램 제작사 등을 대상으로 설문조사 실시

- 방송채널거래시장의 획정과 경쟁상황 평가를 위해서 유료방송서비스 이용자(표본 수: 1,935명)를 대상으로 TV 방송 시청 행태, 지상파방송, 종합편성채널 및 일반 유료방송 채널 간 수요대체성 등에 대한 온라인 조사 실시(조사기간: 2017년 7월 29일~8월 21일)
- 유료방송시장획정을 위한 설문은 유료방송서비스 사용 현황 및 유료방송서비스 간 유사성 평가, 요금 인상 시 반응 등에 대한 문항으로 구성되며, 유료방송서비스 이용자(표본 수: 1,677명)를 대상으로 온라인 조사 실시(2017년 7월 28일~8월 7일)
- 유료방송시장의 이용자 대응력 설문은 유료방송의 서비스별 만족도, 전환 행동 및 향후 전환 의향 등에 대한 문항으로 구성되며, 유료방송서비스 이용자(표본 수: 1,550명)를 대상으로 온라인 조사 실시(조사기간: 2017년 11월 16일~11월 22일)
- 방송광고주 85개 업체를 대상으로 광고비 지출 현황, 각 매체별 광고 요금 인상 시 행동, 미디어렙·온라인광고 시장 영향력 등에 대한 개별 면접조사 실시(조사기간: 2017년 6월 23일~7월 20일)
- 서울/수도권 지역의 외주 프로그램 제작사 100개 업체를 대상으로 외주제작프로그램 수요자에 대한 협상력 변화, 외주제작프로그램 거래 관행, 외주제작 시장 불공정 행위 등 전반적인 환경 평가에 대한 개별 면접조사 실시(조사기간: 2017년 10월 11일~11월 14일)
- 결합상품 이용자(표본 수: 2,647명)를 대상으로 결합상품 사용현황, 요금 인상시 반응, 결합상품 사용 영향요인, 결합상품 사용 혜택 평가 등에 대한 온라인 조사 실시(조사기간: 2017년 11월 23일~11월 29일)
- 유료방송 VOD 서비스 이용자(표본 수: 1,228명)를 대상으로 주요 VOD 서비스 사용 현황, VOD 서비스와 유료방송서비스 선택 간의 관계, VOD 콘텐츠의 중요성 등에 대한 온라인 조사 실시(조사기간: 2017년 11월 16일~11월 21일)
- OTT 동영상 서비스 이용자(표본 수: 1,234명)를 대상으로 유료방송 가입 및 시청현황, 향후 계속 가입 의향, 이용 현황, OTT 동영상 서비스 이용 현황 등에 대한 온라인 조사 실시(조사기간: 2017년 11월 16일~11월 23일)

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
- 평가대상 시장과 완전경쟁시장이 얼마나 가까운지를 분석하기 위해 구조-행위-성과(S-C-P: Structure-Conduct-Performance) 분석틀을 사용
 - 완전경쟁시장을 기준으로 시장구조, 시장행위, 시장성과 측면에서 평가대상이 되는 시장의 현재 경쟁상황을 종합적으로 판단

2) 시장구조지표

- (개요) 대표적인 시장구조지표는 시장점유율, 시장집중도, 진입장벽 등
 - 시장점유율이나 시장집중도는 현재 시장 상황을 바탕으로 사업자 간 상대적인 시장지배력을 측정한다면, 진입장벽은 새로운 사업자의 진입 가능성을 통한 잠재적 경쟁압력의 정도를 측정함
- (시장점유율) 시장점유율은 대표적인 정량 지표로 실질적 시장지배력 보유 여부를 판단하는 필요조건으로 활용하며, 주로 매출액 또는 가입자 기준 점유율 사용
 - 시장점유율이 50%를 초과하는 기업은 여타 반증(진입장벽이 낮고 이용자대응력은 높은 경우)이 없는 경우 실질적 시장지배력 보유 기업일 가능성이 높음
 - 시장점유율이 40% 미만인 기업은 실질적 경쟁기업일 가능성이 높음
- (시장집중도) 시장집중도를 나타내는 지표로는 가장 보편적인 HHI(Herfindahl- Hirschman Index)를 사용하여 분석하는데, 이외에도 사업자 수, CRn(상위 n개 사업자의 시장점유율 합계) 등이 존재
 - HHI는 각 사업자의 시장점유율의 제곱의 합으로써 최소 0, 최대 10,000의 값을 가지며 HHI 값이 클수록 시장집중도가 높음(독점 시장일 경우 $100(\%)^2 = 10,000$ 이고,

다수의 사업자가 각각 미미한 점유율을 가지는 경쟁시장에서는 0에 수렴)

- 미국 DOJ의 기업결합 가이드라인(Merger Guidelines, 2010)에서는 HHI가 1,500 이하인 시장을 집중도가 낮은 시장, 2,500 이상인 시장을 집중도가 높은 시장으로 분류
- (진입장벽) 진입장벽은 초기 설비투자 및 매물비용 존재 여부, 규모 및 범위의 경제, 법·제도적 규제 등 경쟁압력으로 작용할 수 있는 요인을 포함
- 이외에도 기타 요인으로 수직결합 및 지배력 전이, 브랜드 인지도, 시장구조적 특징, 신기술 개발 등의 영향을 고려할 수 있음

3) 시장행위지표

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

4) 시장성과지표

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

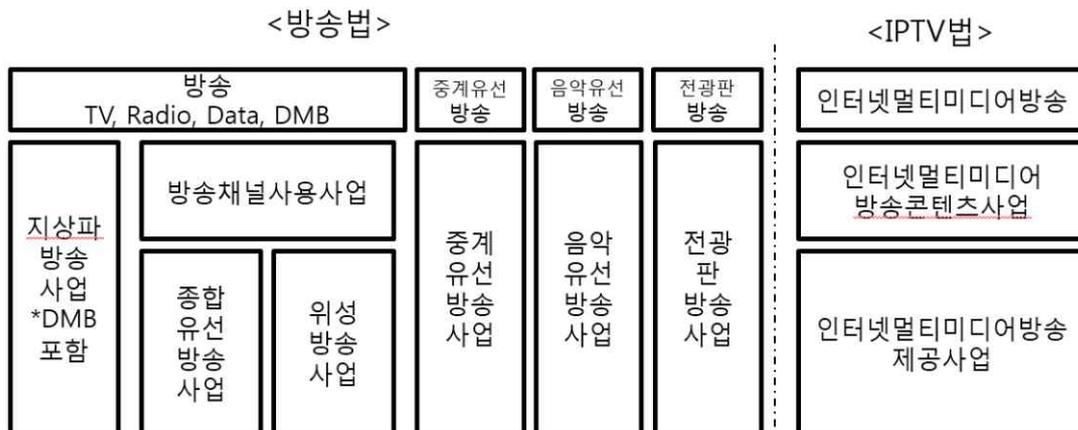
제 2 절 보고서 구성 체계

1. 개요

가. 방송시장 규제체계와 방송시장 분석을 위한 기존 접근법

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

[그림 1-2-1] 현행 국내 방송사업 분류 체계



자료: 이종원 외(2011) 재구성 및 수정

- 방송사업 분류체계에 따라 구분된 방송사업 단위별로 상이한 정책목표가 설정되어 있고 이의 실현을 위해서 규제의 내용과 강도가 차별적으로 적용됨
 - － 예를 들어 지상파방송사업은 공중파를 사용하기 때문에 보편적인 시청이 가능하고 사업자 수가 제한적일 수밖에 없어 상대적으로 엄격한 소유·진입·운영 규제 적용
 - － 방송채널사용사업은 선택적인 시청이 가능하고 사업자 간 경쟁이 활발하게 이루어질 가능성이 높아 상대적으로 규제 강도가 약함
 - － 종합유선방송사업자(이하 SO) 등의 유료방송플랫폼은 자연독점적인 성격으로 인해

- 시장진입과 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 규제체계임
 - 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 규제체계 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 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 지상파방송사업자의 공급 서비스는 과거에는 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, 종합편성채널은 지상파방송채널 및 여타 유료방송채널과 방송광고시장에서 경쟁
 - ※ 실제로 이들 신규 방송서비스 도입의 정책적 목표 중 하나는 이들의 시장 진입으로 인한 방송경쟁 활성화였음
 - OTT 동영상 서비스 등 신유형 방송서비스 역시 향후 기존 방송서비스와 직접적인 경쟁관계를 형성할 가능성을 배제할 수 없음
- 2) 시장환경 변화에 따른 시장분석 패러다임 전환 필요성
 - 방송사업 분류체계에 따라 구분된 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, IPTV 사업자가 유사한 방송서비스를 제공하면서 상호경쟁하고 있는 상황에서 SO 관련 경쟁 이슈 분석 시 분석 대상 시장의 범위

를 방송사업단위와 일치시키기 위해서 SO 시장으로 한정할 경우 왜곡된 분석 결과 도출 가능

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

－ 예를 들어 지상파방송사업자가 제공하는 서비스는 과거의 방송광고 위주에서 방송 채널 및 방송프로그램방영권 공급, OTT 서비스 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 시장분석의 단위를 지상파방송사업으로 한정할 경우, 지상파 방송사업자가 공급하는 개별 방송서비스가 거래되는 세부시장의 경쟁상황을 정확하게 평가할 수 없을 뿐만 아니라, 지상파방송사업자가 전체 방송시장에 미치는 영향도 파악하기 어려울 것

※ 예를 들어 지상파방송광고와 유료방송광고가 동일한 경제적 시장범위에 속해 있음에도 이들을 분리해서 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

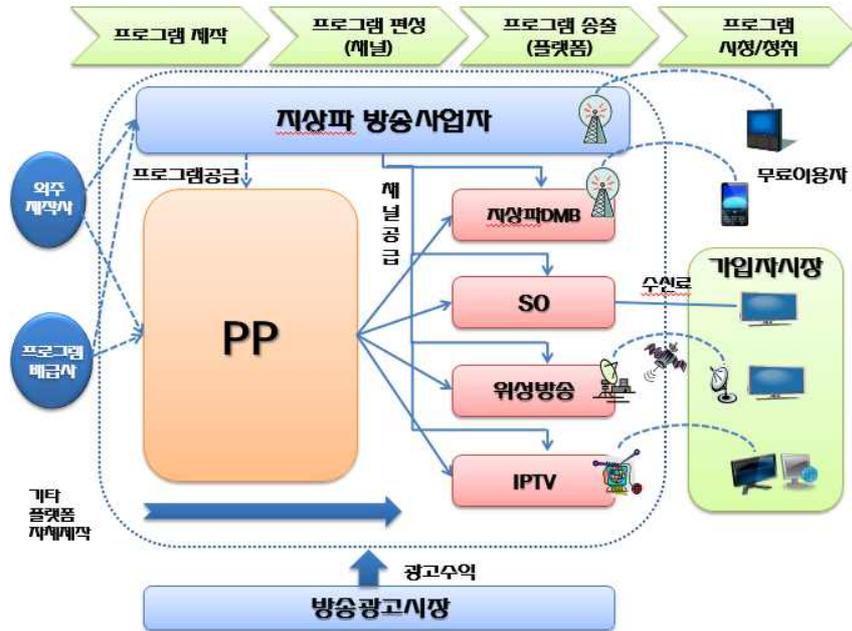
－ 경제적 시장범위를 기반으로 방송시장을 분석함으로써 실제 시장에서 방송사업자 간 경쟁의 정도와 양상을 정확하게 파악하고 이를 방송시장 경쟁정책 수립에 기초 자료로 활용할 수 있을 것

○ 해외에서도 방송 및 통신시장 경쟁상황 분석 시 법적인 역무 또는 사업단위를 기준으로 시장을 확정하는 것이 아니라 경제적 분석을 통한 시장획정을 통해 분석 대상 시장

- 의 범위를 정하고 이를 기준으로 해당 시장의 경쟁상황을 평가하는 추세
- 2002년 발표된 EC(European Commission)의 통신서비스 규제 지침은 규제 대상 시장을 EU 경쟁법에 따른 시장획정 원칙에 따라서 정의하도록 함으로써 경제적 시장의 범위를 근거로 시장획정과 해당 시장의 경쟁상황에 대한 평가가 이루어지도록 함
 - ※ 1998년 EC가 제시한 규제 프레임워크에 의한 관련 시장의 획정은 수요-공급 대체성 분석 등을 근거로 한 경쟁법에 따른 시장획정과는 거리가 있었음(김희수 외, 2004)
 - 방송사업자 간 인수·합병과 관련된 심결 사례,¹⁸⁾ 경쟁 관련 이슈에 대한 경쟁제한성 판단 등에서도 경제적 시장 범위를 중심으로 시장을 획정하고 해당 이슈를 평가
 - ※ 영국 Ofcom은 영화 및 스포츠 장르 프리미엄 유료방송채널 거래와 관련된 경쟁 이슈에 대한 판단을 위해서 유료방송채널 도매시장의 경제적 시장범위를 획정하고 해당 이슈를 분석(Ofcom, 2010)
 - 경제적 시장범위를 기반으로 하는 시장분석을 통해서 기존의 경제학 및 경쟁법 분야에서 오랜 기간에 정립되어 온 정형적인 경쟁상황 평가 방법론을 활용하면서 방송시장의 특수성을 반영하여 방송시장의 경쟁상황을 보다 효과적으로 분석할 수 있을 것
 - 이때 방송시장 분석을 위한 경제적 시장 범위의 획정은 방송사업의 주요 매출이 발생하는 거래관계와 여기서 거래되는 서비스 및 상품을 중심으로 이루어져야 함
 - 현재 방송사업과 관련된 주요 매출이 발생하는 주요 거래관계는 ① 방송채널이나 방송플랫폼과 광고주 사이에 이루어지는 방송광고 거래, ② 유료방송플랫폼과 방송이용자 사이의 유료방송서비스 거래, ③ 방송채널과 유료방송플랫폼 사이의 채널 거래, ④ 방송프로그램 제작사 및 저작권 보유자와 방송채널 및 유료방송플랫폼 사이의 프로그램 거래 등임
 - 구체적인 경제적 시장 범위의 획정은 이와 같은 거래관계를 통해서 공급자와 수요자 사이에 거래되는 방송서비스 및 상품의 특성이나 수요대체성 등을 종합적으로 고려해서 이루어져야 함

18) 이와 관련된 구체적인 사례는 강준석·유진아(2011)를 참조

[그림 1-2-2] 방송산업 가치사슬 및 시장구조



자료: 방송통신위원회(2013) 재구성 및 수정

라. 보고서 구성의 기본틀

- 본 보고서는 이상의 논의를 바탕으로 방송산업 가치사슬과 주요 매출이 발생하는 거래관계를 고려해 방송시장을 크게 네 개의 시장¹⁹⁾으로 구분하고 거래상품의 특성 및 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

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

- 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 확정하고 해당 시장 각각에 대한 경쟁상황을 분석²⁰⁾
 - 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 방송사업의 사업 단위를 확장해 유료방송 가입자시장을 단일시장으로 확정하고 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 확정된 시장별로 해당 이슈에 대한 평가가 이루어지고 있으나, 주기적인 방송시장 분석 및 평가 시에는 방송시장에 대한 시장획정과 확정된 시장에 대한 평가는 이루어지고 있지 않음
 - 국내 방송시장 경쟁상황 평가는 경제적 시장범위를 중심으로 세부 시장을 확정하고 해당 시장에 대한 평가를 매년 주기적으로 실시함으로써 방송시장 경쟁정책 수립을 위한 정확하고 객관적인 기초자료를 적시에 제공하는 데 기여할 것으로 기대됨
 - 본 보고서의 평가 대상 경쟁 이슈는 크게 두 유형으로 구분되며 이는 (1) 방송사업자 사이의 수평적 관계로부터 발생하는 경쟁 이슈와, (2) 방송사업자 사이의 수직적 관계로부터 발생하는 경쟁 이슈임
 - 방송사업자 간 수평적 경쟁으로부터 발생하는 경쟁 이슈에 대한 평가는 경제적 시장범위를 기반으로 한 시장획정과 확정된 시장에서의 구조·행위·성과지표 등에 대한 종합적 판단을 통해서 이루어짐
 - 방송사업 단위 또는 방송사업자 사이의 수직적 관계와 연관된 경쟁 이슈에 대한 분석을 위한 정형화된 분석틀은 존재하지 않지만 관련 이슈 분석을 위해서 이슈별로

20) 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

적합한 다양한 분석틀²¹⁾ 활용 가능

2. 세부 구성 내용

- 본 보고서의 제1장은 방송시장 경쟁상황 평가의 배경 및 필요성을 논의하고 평가방법론에 대해서 기술, 제2장에서는 전체 방송시장의 최근 변화 동향을 살펴보고 주요 방송사업자별 시장 현황을 분석
 - － 제2장 제1절의 전체 방송시장의 최근 동향 부문에서는 방송사업자 개수, 방송사업매출액 규모와 사업자군별 비중, 시청률 및 시청시간 등 TV 이용행태, 방송채널의 TV 프로그램 제작비, 유료방송가입자 절대 규모 및 가입자 비중 등의 변화 추세 분석
 - － 제2장 제2절~제4절은 각각 지상파방송사업자, 유료방송플랫폼사업자(SO, 위성방송사업자, IPTV 사업자), 유료방송채널사업자(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

[그림 1-2-3] 경쟁상황 평가대상 세부 방송시장



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

- 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 시장성과에 대한 분석을 통해서 해당 시장에 대한 경쟁상황을 평가
- 제4장에서는 방송광고시장을 확정하고 시장점유율 및 시장집중도, 진입장벽, 광고판매 경쟁 양상, 영업이익률 등을 분석
- 제5장에서는 유료방송 가입자시장을 아날로그 유료방송시장, 8VSB 유료방송시장, 디지털 유료방송시장으로 분리 확정하고 시장점유율 및 시장집중도, 약정기간에 따른 유료방송서비스 요금 할인 수준 및 유료방송가입자의 전환용이성 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 수요집중도, 시장행위 및 시장성과 등과 관련된 외주제작사 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 현황²²⁾

제 1 절 전체 방송시장 개관

1. 방송사업자²³⁾ 시장 진출입 현황

- 2016년 기준 지상파방송사업자 개수는 52개로 전년도와 동일하며 방송채널사용사업자(이하 PP)의 개수는 전년 대비 14개 감소한 164개
 - SO의 개수는 90개로 전년 대비 1개 감소, 중계유선방송사업자는 49개로 전년 대비 3개 감소, 위성방송 및 IPTV 사업자는 각각 1개와 3개로 전년도와 동일

〈표 2-1-1〉 방송사업자 수 추이

(단위: 개)

사업구분	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년
지상파방송사업자	54	54	53	53	53	53	52	52
지상파DMB 사업자	6	19	19	19	19	19	19	19
종합유선방송사업자	100	94	94	92	92	92	91	90
중계유선방송사업자	99	100	97	78	69	65	52	49
일반위성방송사업자	1	1	1	1	1	1	1	1
위성DMB 사업자	1	1	1	1	0	0	0	0
IPTV 사업자	3	3	3	3	3	3	3	3
방송채널사용사업자(PP)	184	179	178	180	188	181	178	164
인터넷멀티미디어방송콘텐츠사업자(CP)							26	25
전 체	448	451	446	427	425	414	422	403

주: 2015년부터 『방송사업자 재산상황 공표집』 및 『방송산업 실태조사 보고서』상 방송시장에 인터넷멀티미디어방송콘텐츠사업자(CP)가 포함됨에 따라 본 보고서에서도 방송사업자 수에 CP 추가
 자료: 방송통신위원회·과학기술정보통신부, 『2017 방송산업 실태조사 보고서』

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

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

〈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”이며 CJ헬로, 티브로드, 딜라이브 등이 대표적인 사업자
위성방송사업	“인공위성의 무선설비를 소유 또는 임차하여 무선국을 관리·운영하며 이를 이용하여 방송을 행하는 사업”이며 KT스카이라이프가 대표적인 사업자
방송채널사용사업	“지상파방송사업자·종합유선방송사업자 또는 위성방송사업자와 특정채널의 전부 또는 일부 시간에 대한 전용사용계약을 체결하여 그 채널을 사용하는 사업”이며 CJ E&M 등이 대표적인 사업자
중계유선방송사업	“지상파방송(방송을 목적으로 하는 지상의 무선국을 이용하여 행하는 방송) 또는 「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

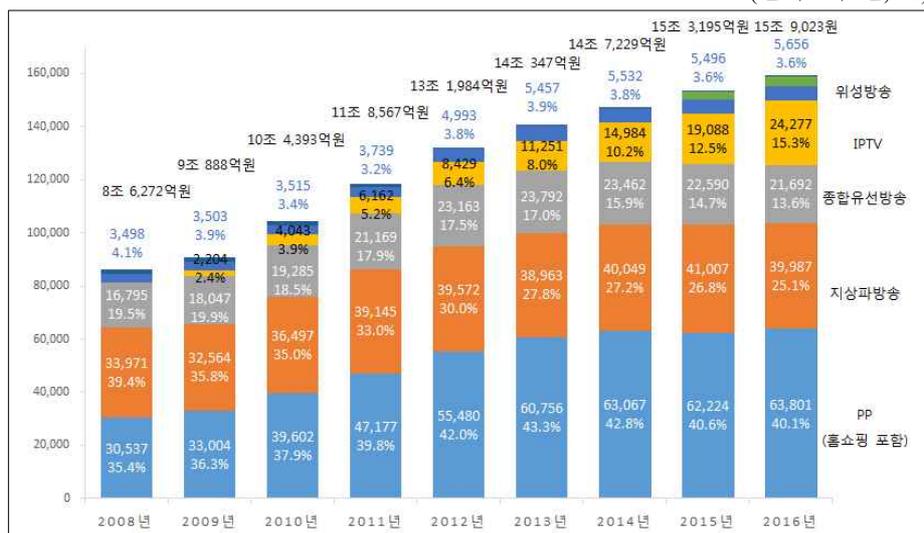
가. 전체 방송사업자의 방송사업매출액

- 2016년도 전체 방송사업자의 방송사업매출액 총규모는 15조 9,023억 원으로 전년 대비 3.8% 증가했으나, 성장속도 둔화 추세가 유지되어 2년 연속 명목 GDP 성장률을 하회
- 방송사업자의 방송사업매출액 성장률은 2010년 14.9% → 2011년 13.6% → 2012년 11.3% → 2013년 6.3% → 2014년 4.9% → 2015년 4.1% → 2016년 3.8%로 감소세 유지
- ※ 명목 GDP 성장률은 2010년 9.9% → 2011년 5.3% → 2012년 3.4% → 2013년 3.8% → 2014년 4.0% → 2015년 5.3% → 2016년 4.7%

- PP(홈쇼핑 PP 포함)의 방송사업매출액은 2016년 6조 3,801억 원으로 전년 대비 2.5% 증가했으나, 전체 방송사업매출액 중 비중은 전년 대비 0.5%p 감소한 40.1%
- ※ 홈쇼핑 PP 제외 시 PP의 방송사업매출액은 2조 9,537억 원으로 전년 대비 1.2% 감소, 홈쇼핑 PP 방송사업매출액은 전년 대비 5.4% 증가한 3조 4,264억 원
- 지상파방송사업자의 방송사업매출액은 2016년 3조 9,987억 원으로 전년 대비 2.5% 감소하였으며 전체 방송사업매출액 중 비중은 전년 대비 1.7%p 감소한 25.1%
- SO의 방송사업매출액은 2016년 2조 1,692억 원으로 전년 대비 4.0% 감소, 전체 방송사업매출액 중 비중은 전년 대비 1.1%p 감소한 13.6%
- IPTV의 방송사업매출액은 2016년 2조 4,277억 원으로 전년 대비 27.2% 증가, 전체 방송사업매출액 중 비중은 전년 대비 2.8%p 증가한 15.3%
- 일반위성방송의 방송사업매출액은 2016년 5,656억 원으로 전년 대비 2.9% 증가하였으나, 전체 방송사업매출액 중 비중은 전년과 동일한 3.6%

[그림 2-1-1] 방송사업매출액 및 사업자군별 점유율 추이

(단위: 억 원, %)



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

2) 그림에는 표시되어 있지 않으나 기타는 지상파DMB, 위성DMB, 중계유선방송의 합

3) 그림에는 표시되어 있지 않으나 2015년부터 CP 포함

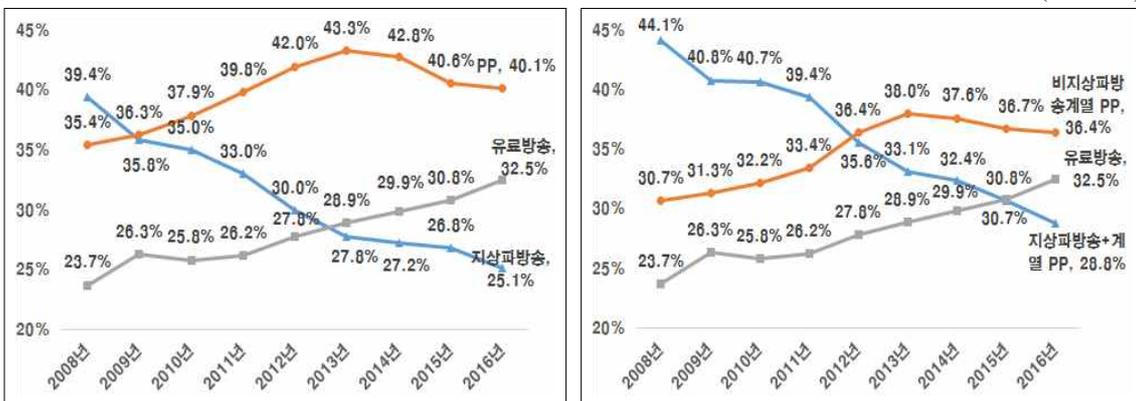
자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

○ 지상파계열 방송사업자(지상파방송채널+지상파계열 PP)²⁴⁾의 방송사업매출액 점유율

도 지속적인 감소 추세 유지

- 계열 PP를 제외한 지상파방송사업자의 방송사업매출 점유율은 2008년 39.4%에서 2016년 25.1%로 감소
- 지상파계열 사업자의 방송사업매출 점유율은 2008년 44.1%에서 2016년 28.8%로 감소, 비지상파계열 PP(홈쇼핑, 라디오, 데이터 PP 포함)의 점유율은 같은 기간 30.7%에서 36.4%로 상승했으나, 2016년 점유율은 전년 대비 0.3%p 감소

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



- 주: 1) PP는 홈쇼핑 PP, TV PP, 라디오 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, 데이터 PP 제외 시 지상파계열(지상파방송+계열 PP)²⁵⁾ 사업자의 방송사업매출 점유율은 여전히 비지상파계열 PP 점유율을 상회하고 있음
 - 홈쇼핑, 라디오, 데이터 PP 제외 시에도, 지상파방송사업자의 방송사업매출액 비중은 감소 추세를 유지(2008년 48.5% → 2012년 39.3% → 2016년 32.3%)하고 있으나 PP의 방송사업매출액 비중(2008년 20.5% → 2012년 23.9% → 2016년 23.0%) 보다는 여전히 높은 수준
 - 지상파계열 PP의 방송사업매출액을 포함할 경우에도 지상파방송+계열 PP 사업자의

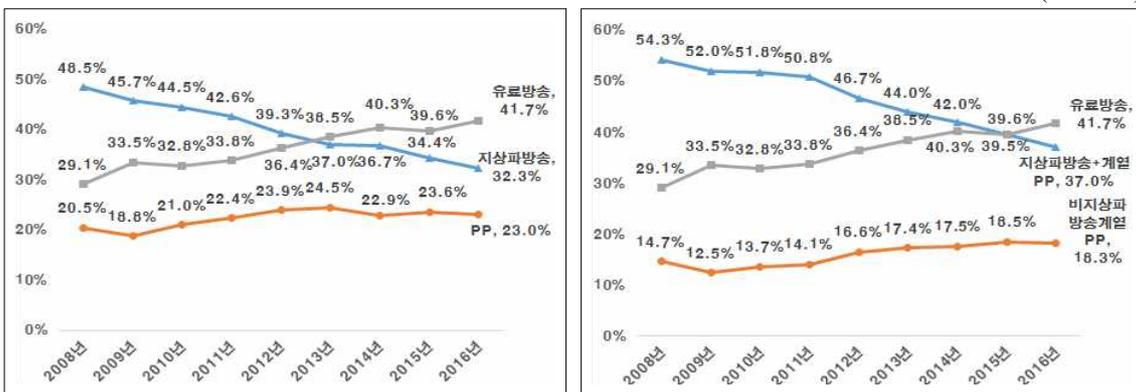
24) 지상파DMB 제외

25) 지상파DMB 제외

매출액 비중은 감소 추세를 유지(2008년 54.3% → 2012년 46.7% → 2016년 37.0%) 하고 있으나, 비지상파계열 PP 점유율(2008년 14.7% → 2012년 16.6% → 2016년 18.3%) 과의 격차는 여전히 상당한 편

－ 홈쇼핑 PP, 라디오 PP, 데이터 PP를 제외한 비지상파계열 PP의 점유율은 2016년 기준 18.3%로 전년 대비 0.2%p 감소

[그림 2-1-3] 사업자군별 방송사업매출액 비중 추이(홈쇼핑, 라디오, 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

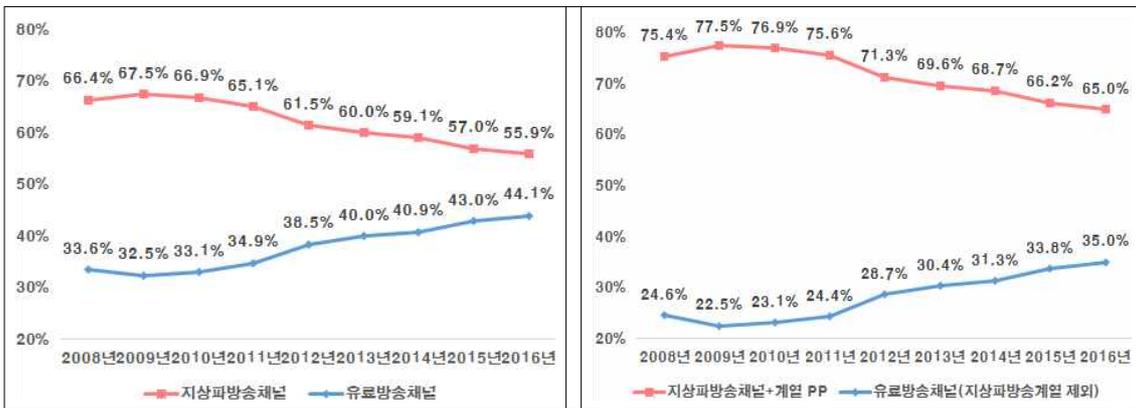
나. TV방송채널사업자²⁶⁾ 방송사업매출액(홈쇼핑, 라디오, 데이터 PP 제외)

- 2016년도 기준 지상파방송사업자와 일반PP(홈쇼핑, 라디오, 데이터 PP 제외)의 TV 사업부문 방송사업매출액 총규모는 6조 4,679억 원으로 전년 대비 1.1% 감소
- 홈쇼핑, 라디오, 데이터 PP 등을 제외할 경우 지상파TV방송채널의 방송사업매출액 비중(2016년 기준 55.9%)이 여전히 일반PP의 방송사업매출액 비중(2016년 기준 44.1%)보다 더 높지만 지상파TV방송의 비중은 지속적인 감소세 유지
- － TV방송채널사업자의 전체 방송사업매출 중 지상파TV방송채널의 비중은 2011년 65.1% → 2013년 60.0% → 2016년 55.9%로 전반적인 감소세 유지

26) 여기서 TV방송채널사업자는 지상파TV방송사업자와 일반PP(홈쇼핑, 라디오, 데이터 PP를 제외)를 지칭함

－ 지상파계열 PP를 포함할 경우에도 지상파계열 채널의 방송사업매출 비중은 지속적
인 감소세 유지(2011년 75.6% → 2013년 69.6%→2016년 65.0%)

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



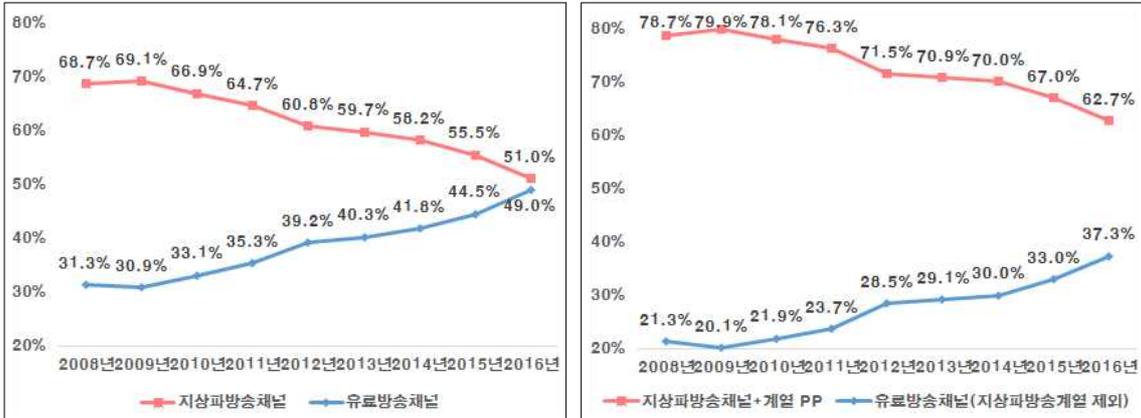
주: 1) 지상파방송은 KBS, MBC, SBS, EBS, OBS, 지역민방 9개사, 지역MBC 17개사 TV매체 중 라디오 방
송사업매출액을 제외
2) 지상파계열 PP는 KBS, MBC, SBS계열 PP임
3) PP는 홈쇼핑 PP, 라디오 PP, VOD PP, DP를 제외
자료: 사업자 제출자료

다. 방송광고매출

- 지상파TV방송채널 및 유료방송채널²⁷⁾의 방송광고매출액 총규모는 2016년 기준 2조
7,363억 원으로 전년 대비 9.6% 감소
- － 종합편성채널 등 비지상파 유료방송채널의 방송광고매출 증가에 따라서 지상파TV
방송채널의 비중은 감소 추세(2009년 69.1% → 2012년 60.8% → 2016년 51.0%)이나
아직까지는 유료방송채널의 점유율(2009년 30.9% → 2012년 39.2% → 2016년 49.0%)
보다는 높은 상황
- － 지상파TV방송채널과 지상파계열 PP의 방송광고매출 비중도 전반적인 감소 추세를
유지(2009년 79.9% → 2012년 71.5% → 2016년 62.7%)하고 있으나 비지상파 유료방
송채널(2009년 20.1% → 2012년 28.5% → 2016년 37.3%)의 격차는 여전히 상당함
(2016년 기준 25.4%p 차이)

27) 홈쇼핑 PP, 라디오 PP, 데이터 PP, VOD PP를 제외한 일반PP임

[그림 2-1-5] 지상파TV방송채널 vs 유료방송채널 방송광고매출 비중 변화 추세



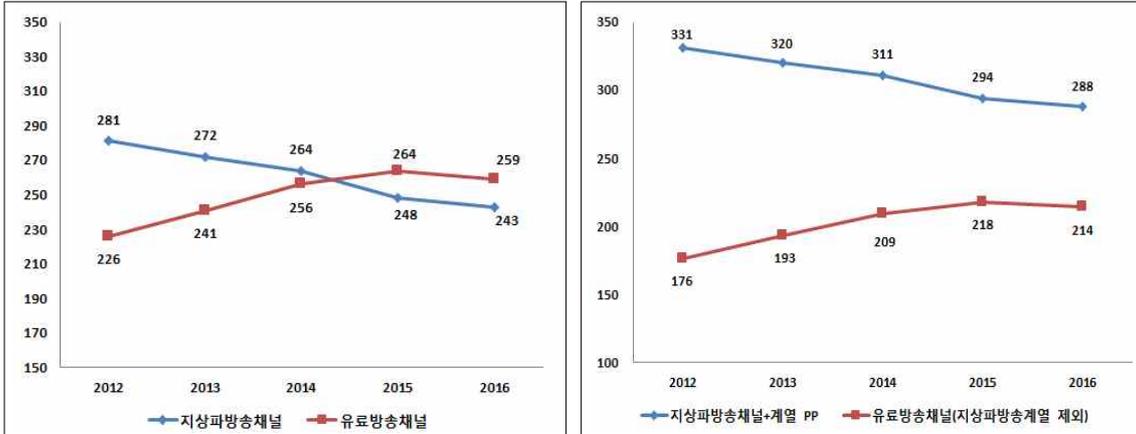
- 주: 1) 지상파방송은 KBS, MBC, SBS, EBS, OBS, 지역민방 9개사, 지역MBC 17개사 TV매체의 방송광고 매출에서 라디오를 제외한 TV와 지상파DMB 방송광고매출액의 합
 2) 지상파방송계열 PP는 KBS, MBC, SBS 계열 PP임
 3) 유료방송채널은 홈쇼핑 PP, 라디오 PP, VOD PP, DP를 제외한 PP의 합계임
 자료: 사업자 제출자료

3. TV 이용행태

- 2016년 기준 가구 일일 평균 TV 시청시간은 502분이었으며, 그중 지상파방송채널 시청 시간은 243분으로 전년 대비 5분 감소, 비지상파방송채널 시청시간은 259분으로 전년 대비 5분 감소해 2015년에 이어 2년 연속으로 지상파방송채널 시청시간을 추월
 - 지상파방송채널+지상파계열 유료방송채널 시청시간은 288분으로 전년 대비 6분 감소, 비지상파계열 유료방송채널 시청시간은 214분으로 전년 대비 4분 감소했으나, 여전히 지상파방송+계열 PP의 시청시간이 비지상파방송채널 시청시간 보다는 많음
- 2016년 기준 개인의 일일 평균 TV 시청시간은 180분이며, 그 중 지상파방송채널 시청 시간은 89분으로 전년 대비 1분 감소, 비지상파방송채널 시청시간은 91분으로 전년 대비 2분 감소했으나 2015년에 이어 2년 연속으로 지상파방송채널 시청시간을 추월
 - 지상파방송채널+지상파계열 PP 시청시간은 103분으로 전년 대비 3분 감소, 비지상파계열 유료방송채널 시청시간은 77분으로 전년도와 동일했으며, 여전히 비지상파계열 채널의 시청시간이 지상파계열 시청시간보다 적음

[그림 2-1-6] 일일 평균 TV 시청시간 추이(가구)

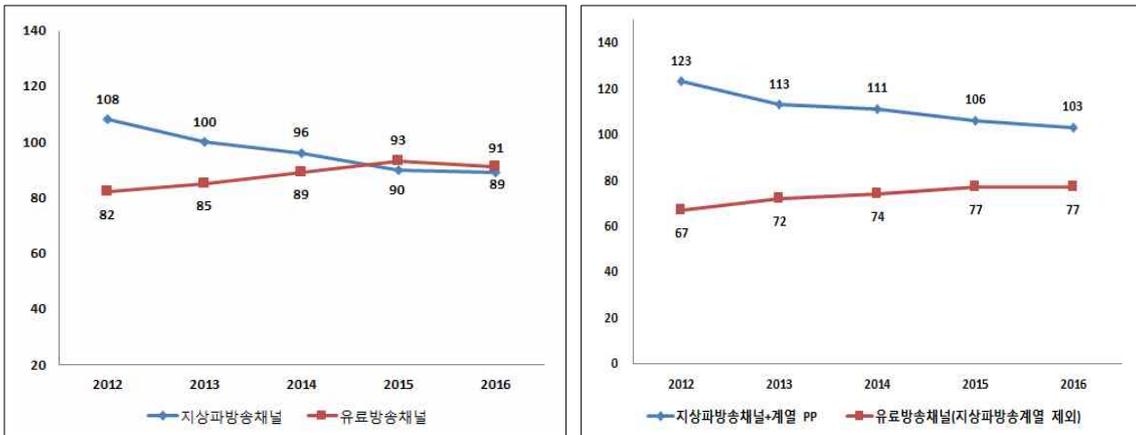
(단위: 분)



- 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

[그림 2-1-7] 일일 평균 TV 시청시간 추이(개인)

(단위: 분)



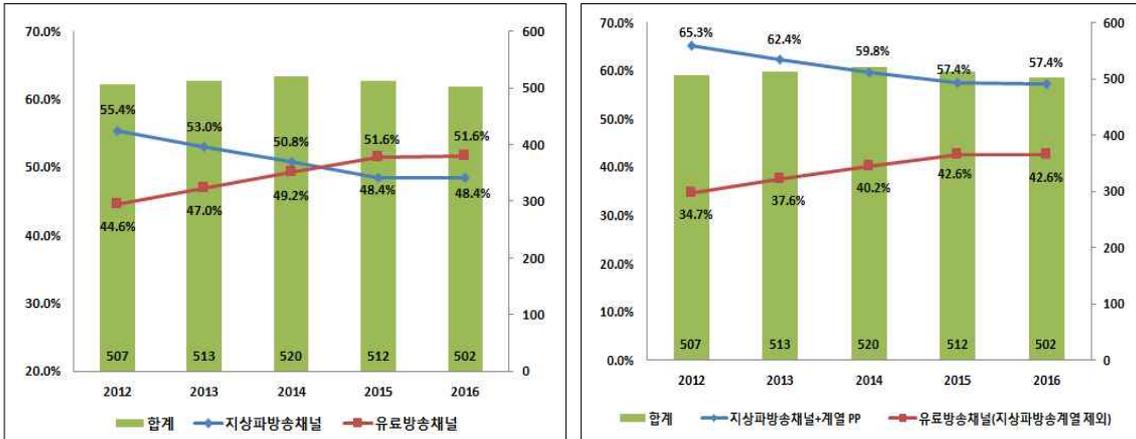
- 주: 1) 지상파계열 PP에는 KBS, MBC, SBS, EBS(EBS 플러스1/플러스2, EBS English), OBS(OBS W) 계열 PP를 모두 포함
 2) 유료방송채널 시청시간은 지상파방송채널을 제외한 채널들의 시청시간의 합으로 계산
 3) 24시간 기준, 전국 13개 지역의 평균 개인 시청시간
 자료: 닐슨컴퍼니코리아

- 2016년 기준 가구 평균 전체 TV 이용시간 중 지상파방송채널 비중은 48.4%, 지상파방송+계열 PP 시청시간 비중은 57.4%로 전반적인 감소 추세가 유지되고 있음
- 2016년 기준 개인 평균 전체 TV 이용시간 중 지상파방송채널의 비중은 49.4%로 전년

대비 0.2%p 증가, 지상파방송채널+지상파방송계열 PP의 시청시간 비중은 57.2%로 전년 대비 0.7%p 감소

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

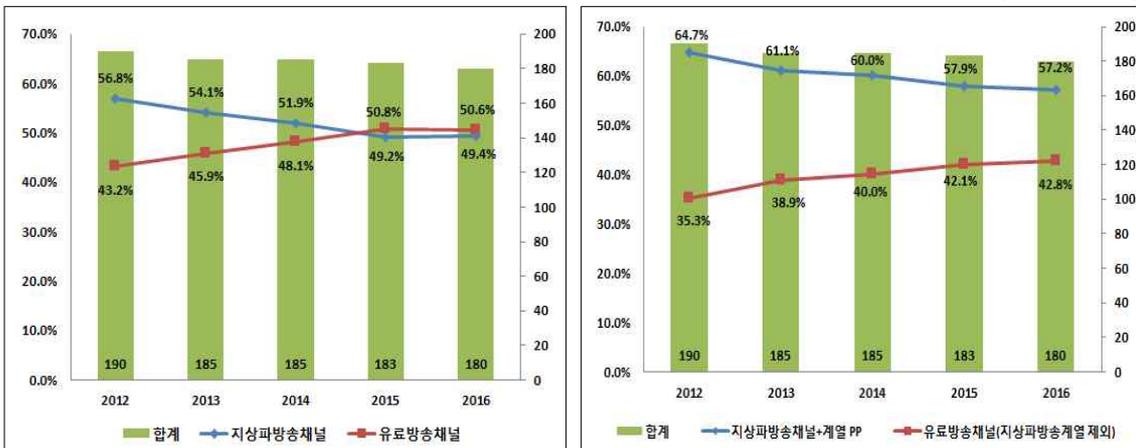
(단위: 분, %)



- 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] 일일평균 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

4. TV 방송프로그램 직접 제작비

- 2016년 기준 지상파TV방송채널 및 일반PP²⁸⁾의 방송프로그램 직접제작비(자체제작+외주 제작+구매) 규모는 2조 3,401억 원으로 전년도 대비 6.4% 늘어나 2012년 이후 지속된 제작비 감소 추세가 멈춤
 - － 지상파TV방송채널의 제작비 규모는 1조 641억 원으로 전년 대비 7.8% 증가, 유료방송채널 제작비 규모는 1조 2,761억 원으로 전년 대비 5.3% 증가
 - － 종합편성채널 제외 시 일반PP의 프로그램 제작비 규모는 2016년 기준 9,495억 원으로 전년 대비 0.1% 증가
 - － 종합편성채널의 제작비는 2016년 기준 3,266억 원으로 전년 대비 23.8% 증가

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

(단위: 억 원)

구분	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년
지상파TV	8,697	7,037	9,409	9,569	11,150	9,586	9,553	9,867	10,641
일반PP	4,829	5,060	7,146	10,209	15,975	13,828	12,624	12,124	12,761
일반PP (종합편성 PP 제외)	4,829	5,060	7,146	9,796	12,679	10,631	10,350	9,485	9,495
종합편성 PP	-	-	-	413	3,296	3,197	2,274	2,639	3,266
합계	13,526	12,097	16,554	19,778	27,125	23,414	22,177	21,991	23,401

주: 1) 제작비는 자체제작, 외주제작, 구매의 합

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

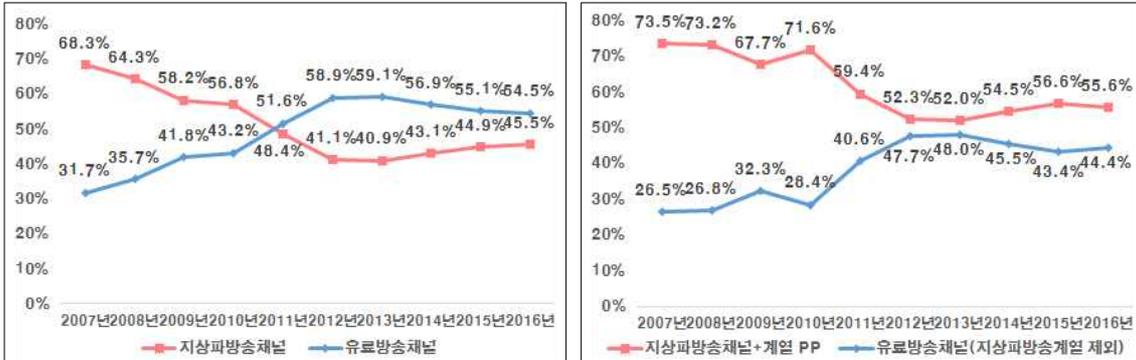
3) 2012년 이전까지는 원시 데이터 상에 TV, 라디오 PP의 분류를 제공하지 않아 일반PP에 라디오 PP 제작비가 포함되어 있음

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 원시데이터 각 연도

- 2016년 기준 TV 방송프로그램 제작비에서 지상파TV 제작비가 차지하고 있는 비중은 45.5%, 유료방송채널 제작비 비중은 54.5%로, 지상파TV 제작비 보다 유료방송채널 제작비가 차지하는 비중이 더 높음
 - － 지상파계열 PP의 제작비를 포함할 경우에는 여전히 지상파방송사업자의 제작비 비중(55.6%)이 비지상파계열 PP의 제작비 비중(44.4%)보다 더 큰 것으로 나타남

28) 홈쇼핑 PP, 데이터 PP, VOD PP를 제외한 일반 PP임

[그림 2-1-10] TV 방송프로그램 직접제작비 비중 변화 추이



- 주: 1) 지상파방송은 KBS, MBC, SBS, EBS, OBS, 지역민방 9개사, 지역MBC 18개사 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

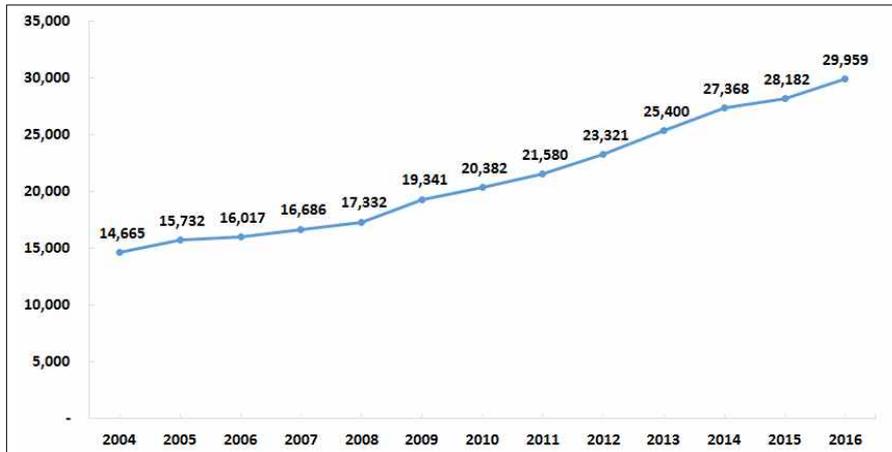
자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터 각 연도

5. 유료방송가입자

- 2016년 기준 유료방송가입자 총규모는 2,996만(단자 수 기준)으로 전년도에 비해 6.3% 증가

[그림 2-1-11] 유료방송가입자 수 추이

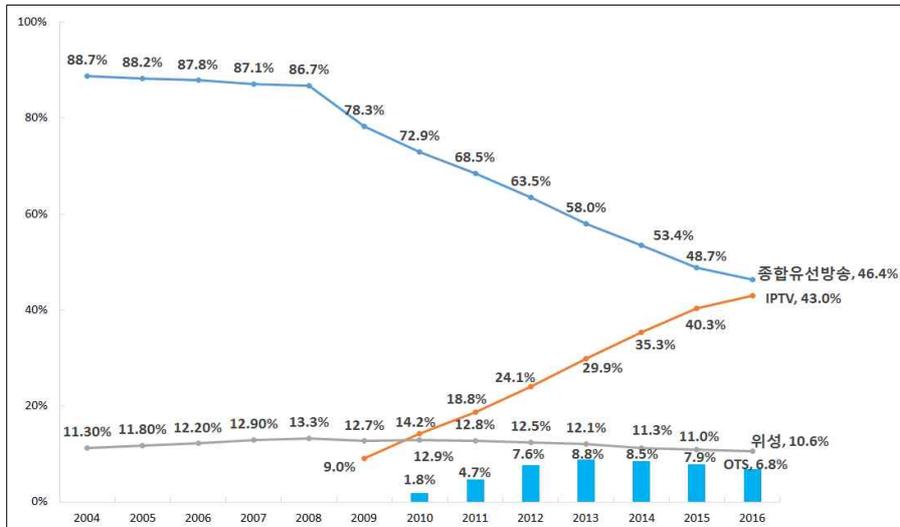
(단위: 천명)



주: 유료방송가입자 수는 종합유선, 위성(OTS제외), IPTV(OTS제외), OTS 가입자의 합임
 자료: 2007년 이전 자료는 『방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터, 각 연도, 2008년 이후는 사업자 제출자료

- 2009년 IPTV 진입 이래 지속적인 증가세를 유지하고 있으며, 2016년 수치는 합산규제에 따른 새로운 가입자 검증기준이 적용되어 일시적으로 증가폭이 둔화된 2015년(3.0%)에 비해 높게 나타난 것일 뿐, 실제로 증가세가 가속화되었다고 보기 어려움
- 사업자군별 가입자 비중을 보면 종합유선방송(SO) 가입자가 가장 많은 46.4%를 차지하고 있으며, IPTV는 43.0%, 위성이 10.6%, OTS가 6.8%를 기록 중
- SO 가입자 비중은 2015년 대비 2.3%p 하락한 반면, IPTV는 전년 대비 2.7%p 증가해서 두 플랫폼간 가입자 점유율이 거의 대등해진 상황
- 위성방송 가입자 비중은 2015년에 비해 0.4%p 감소했으며, OTS 가입자 비중도 전년 대비 1.1%p 감소

[그림 2-1-12] 플랫폼별 유료방송가입자 비중 추이



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

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

제 2 절 지상파방송사업자 관련 주요 현황

1. 시장규모 및 매출구조

가. 전체 방송사업매출액

- 2016년 기준 지상파방송사업자의 방송사업(TV+라디오)매출액 총규모는 3조 9,987억 원으로 전년 대비 2.5% 감소
- 방송사별 방송사업매출액 규모는 KBS 1조 4,714억 원, MBC(지역MBC 제외) 8,294억 원, SBS 7,775억 원
- SBS의 방송사업매출액은 전년 대비 3.4% 증가, KBS와 MBC(지역MBC 제외)는 전년 대비 각각 4.0%, 1.7% 감소

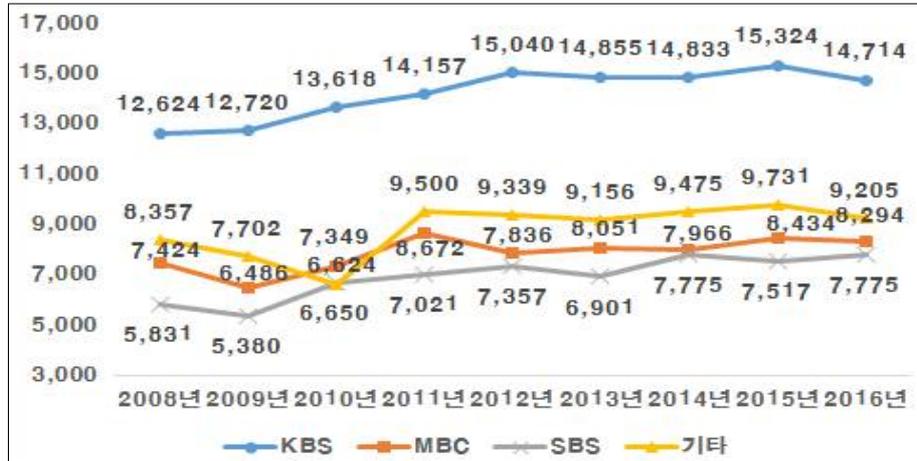
〈표 2-2-1〉 지상파방송사업자 전체 방송사업(TV+라디오)매출액 현황

(단위: 억 원, %)

구분	2012년		2013년		2014년		2015년		2016년		
	방송사업 매출액	점유율									
주요 3사	KBS	15,040	38.0	14,855	38.1	14,833	37.0	15,324	37.4	14,714	36.8
	MBC 본사	7,836	19.8	8,051	20.7	7,966	19.9	8,434	20.6	8,294	20.7
	SBS	7,357	18.6	6,901	17.7	7,775	19.4	7,517	18.3	7,775	19.4
	소계	30,233	76.4	29,807	76.5	30,574	76.3	31,276	76.3	30,783	77.0
기타	EBS	1,534	3.9	1,632	4.2	1,699	4.2	1,714	4.2	1,673	4.2
	지역 MBC	3,527	8.9	3,265	8.4	3,308	8.3	3,392	8.3	2,998	7.5
	지역 민방	2,578	6.5	2,443	6.3	2,398	6.0	2,488	6.1	2,262	5.7
	특수 방송	1,700	4.3	1,816	4.7	2,070	5.2	2,138	5.2	2,272	5.7
	소계	9,339	23.6	9,156	23.5	9,475	23.7	9,731	23.7	9,205	23.0
합 계	39,572	100.0	38,963	100.0	40,049	100.0	41,007	100.0	39,987	100.0	

주: 특수방송은 지역라디오, 종교방송, 교통방송, 영어방송, 보도전문, 국악방송, 공동체라디오로 구성
 자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

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



주: 1) 특수방송은 지역라디오, 종교방송, 교통방송, 영어방송, 보도전문, 국악방송, 공동체라디오로 구성
 2) 기타는 EBS, 지역MBC, 지역민방, 특수방송을 포함
 자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

- 지상파방송사업자의 방송사업매출액은 방송수신료매출, 광고 및 협찬매출, 방송프로그램판매매출, 방송프로그램제공매출, 재송신매출, 기타 방송사업매출 등으로 구성
 - 방송광고매출이 여전히 지상파방송사업자의 방송사업매출액 중 가장 큰 비중(2016년 기준 40.6%, 1조 6,228억 원)을 차지하고 있으나, 매출액 규모는 전년 대비 15.1% 줄어들어 지속적인 감소세 유지(2012년 2조 1,800억 원 → 2014년 1조 8,976억 원 → 2016년 1조 6,228억 원)
 - 협찬을 포함한 광고성 방송사업(방송광고+협찬)의 매출액 규모는 2조 409억 원으로 전년 대비 12% 감소
 - 방송광고매출액 비중은 전반적으로 감소 추세를 보이고 있으나 방송프로그램판매 및 재송신매출 등 지상파방송사업자가 방송콘텐츠 판매로부터 얻는 매출액의 절대적 규모와 상대적 비중이 지속적으로 증가하고 있어 매출구조가 다양화되는 양상을 보이고 있음
 - ※ 예를 들어 지상파방송사업자의 방송프로그램판매매출액 규모는 2012년 5,376억 원에서 2016년에는 7,876억 원으로 커졌으며, 해당 매출이 지상파방송사업자의 전체 방송사업매출액에서 차지하는 비중은 2012년 13.6%에서 2016년 19.7%로 증가

〈표 2-2-2〉 지상파방송사업자 방송사업(TV+라디오)매출액 세부 구성 내역 현황

(단위: 억 원, %)

구 분	2012년		2013년		2014년		2015년		2016년	
	금액	점유율								
방송수신료매출	6,015	15.2	6,127	15.7	6,250	15.6	6,433	15.7	6,510	16.3
광고매출	21,800	55.1	20,675	53.1	18,976	47.4	19,112	46.6	16,228	40.6
협찬매출	3,700	9.4	3,315	8.5	3,642	9.1	4,089	10.0	4,181	10.5
방송프로그램판매매출	5,376	13.6	5,385	13.8	6,730	16.8	6,840	16.7	7,876	19.7
방송프로그램제공매출	30	0.1	108	0.3	110	0.3	105	0.3	106	0.3
재송신매출	646	1.6	1,255	3.2	1,551	3.9	1,520	3.7	2,298	5.7
기타 방송사업매출	2,005	5.1	2,099	5.4	2,790	7.0	2,908	7.1	2,788	7.0
합 계	39,572	100.0	38,963	100.0	40,049	100.0	41,007	100.0	39,987	100.0

주: 공동체 라디오 포함

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

나. 지상파TV방송 부문 방송사업매출액

○ 2016년 지상파TV방송 부문의 방송사업매출 총규모는 3조 5,599억 원으로 전년 대비 3.1% 감소

－ 사업자별 TV 부문 방송사업매출액 규모는 KBS 1조 4,356억 원, MBC본사 7,716억 원, SBS 7,315억 원, OBS 333억 원, 지역MBC 총계 2,478억 원, 지역민방(OBS 제외) 총계 1,730억 원

－ 2011년부터 2016년까지의 지상파방송3사의 TV 부문 방송사업매출액의 사업자별 연평균 성장률을 보면 SBS가 1.96%로 가장 높고, KBS 0.944%, MBC본사 -0.11% 순으로 나타남

〈표 2-2-3〉 지상파방송사업자별 TV 부문(DMB 및 기타 포함) 방송사업매출 추이

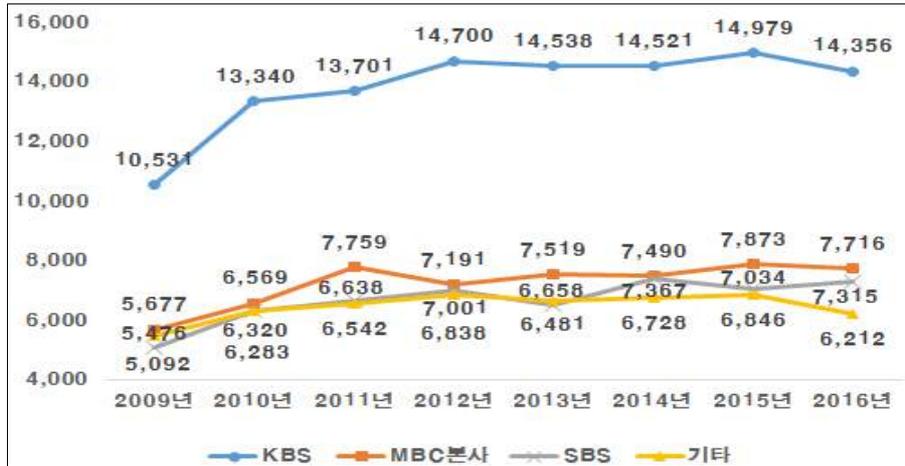
(단위: 억 원, %)

사업자명	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	CAGR(%)
KBS	13,701	14,700	14,538	14,521	14,979	14,356	0.94%
MBC본사	7,759	7,191	7,519	7,490	7,873	7,716	-0.11%
SBS	6,638	7,001	6,481	7,367	7,034	7,315	1.96%
EBS	1,217	1,533	1,699	1,696	1,712	1,670	6.54%
OBS경인TV(주)	336	375	337	337	346	333	-0.16%
지역MBC 합계	3,054	2,884	2,728	2,814	2,854	2,478	-4.09%
지역민방(OBS제외) 합계	1,935	2,046	1,894	1,881	1,934	1,730	-2.21%
총합계	34,640	35,729	35,196	36,105	36,732	35,599	0.55%

주: TV채널을 보유한 지상파방송사업자들의 방송사업매출 중 라디오방송사업매출만 제외

자료: 사업자 제출자료

[그림 2-2-2] 지상파방송사업자별 TV 부문(DMB 및 기타 포함) 방송사업매출 추이
(단위: 억 원)



주: 1) TV채널을 보유한 지상파방송사업자들의 방송사업매출 중 라디오방송사업매출만 제외

2) 기타는 EBS, 지역MBC, 지역민방, OBS경인TV 포함

자료: 사업자 제출자료

다. TV 방송광고매출액

○ 2016년 기준 지상파방송사업자의 TV 방송광고매출 총규모는 1조 3,959억 원으로 전년 대비 16.8% 감소하여, 시장규모 축소 추세 유지

－ 사업자별 TV 방송광고매출 규모는 KBS 4,025억 원, MBC본사 3,478억 원, SBS 3,371억 원, OBS 219억 원, 지역MBC 총계 1,552억 원, 지역민방(OBS 제외) 총계 944억 원

※ 모든 지상파방송사업자의 TV 방송광고매출액 규모가 전년 대비 감소

<표 2-2-4> 지상파TV방송채널 방송광고(DMB 포함)매출액 추이

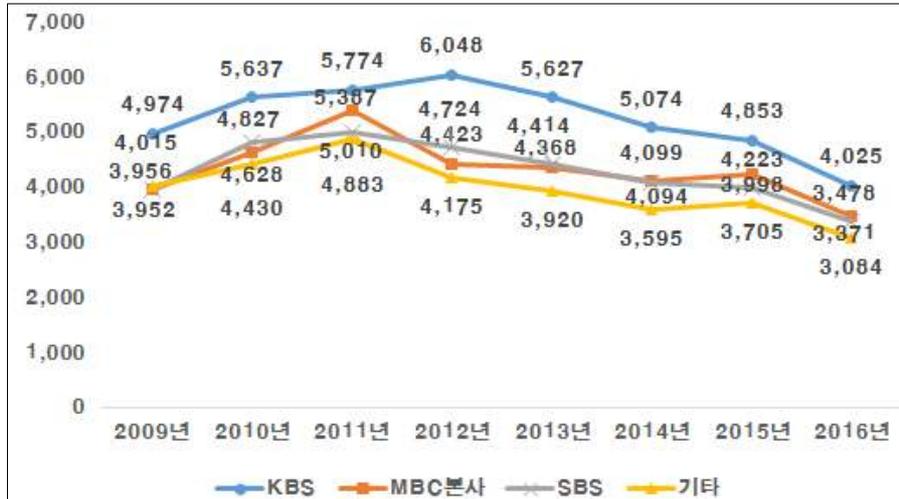
(단위: 억 원, %)

사업자명	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	CAGR(%)
KBS	5,774	6,048	5,627	5,074	4,853	4,025	-6.96%
MBC본사	5,387	4,423	4,368	4,099	4,223	3,478	-8.38%
SBS	5,010	4,724	4,414	4,094	3,998	3,371	-7.62%
EBS	320	353	400	399	409	370	2.95%
OBS경인TV(주)	281	274	281	252	251	219	-4.87%
지역MBC 합계	2,678	2,118	1,900	1,737	1,919	1,552	-10.34%
지역민방(OBS 제외) 합계	1,604	1,430	1,339	1,207	1,126	944	-10.06%
총합계	21,053	19,370	18,330	16,862	16,779	13,959	-7.89%

주: TV채널을 보유한 지상파방송사업자들의 방송광고매출 중 지상파DMB 방송광고매출도 포함

자료: 사업자 제출자료

[그림 2-2-3] 지상파TV방송채널(DMB 포함) 광고매출액 추이
(단위: 억 원)



주: 1) TV채널을 보유한 지상파방송사업자들의 방송광고매출 중 지상파DMB 방송 광고매출도 포함

2) 기타는 EBS, 지역MBC, 지역민방, OBS경인TV 포함

자료: 사업자 제출자료

2. 시청률

- 지상파방송3사의 시청률 합계는 2016년 기준 19.8%로 전년 대비 0.3%p 감소해 지속적인 하락 추세 유지(2010년 25.0% → 2012년 23.0% → 2014년 21.3% → 2016년 19.8%)
- 지상파방송채널 중 시청률 기준 1위는 KBS1이며, 2위와 3위 채널은 각각 KBS2와 MBC

<표 2-2-5> 지상파방송3사의 연평균 가구 시청률 추이

(단위: %)

구분	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년
KBS1	7.512	7.316	6.185	6.299	6.305	7.028	6.721	6.591	6.198	6.069
KBS2	5.852	6.068	6.252	6.28	5.478	5.781	5.333	5.270	4.561	4.749
MBC	6.625	6.288	5.987	5.756	5.76	4.665	5.094	4.930	5.034	4.632
SBS	6.155	6.334	6.416	6.711	5.655	5.477	4.993	4.556	4.279	4.301
합계	26.144	26.006	24.84	25.046	23.198	22.951	22.141	21.347	20.072	19.752

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

자료: 닐슨컴퍼니코리아

3. TV프로그램 제작비

- 2016년 기준 지상파방송채널의 TV 방송프로그램 직접제작비²⁹⁾ 총규모는 1조 641억 원으로 전년 대비 7.8% 증가
 - 지상파방송사업자별 TV 방송프로그램제작비는 KBS 2,936억 원, MBC본사 3,213억 원, SBS 2,960억 원, OBS 105억 원, 지역MBC 총계 395억 원, 지역민방(OBS 제외) 총계 591억 원
 - 지상파방송3사 중 MBC본사와 SBS의 2016년 기준 TV 제작비는 전년 대비 각각 10.1%, 7.6% 증가, KBS의 제작비는 전년 대비 0.5% 감소
 - 2011~2016년 5년간 지상파방송3사의 TV 제작비 연평균 증가율은 KBS -1.0%, MBC본사 7.0%, SBS -0.7%

〈표 2-2-6〉 지상파방송사업자별 TV 부문 직접 제작비 현황

(단위: 백만 원)

구분	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	CAGR
KBS	308,202	342,408	304,197	314,212	295,069	293,554	-0.97%
MBC본사	229,350	276,606	260,063	245,774	291,953	321,316	6.98%
SBS	306,314	357,669	267,213	280,358	275,120	296,029	-0.68%
EBS	30,890	36,981	40,274	36,908	40,416	44,049	7.36%
OBS	17,530	17,562	11,199	10,918	10,976	10,537	-9.68%
지역MBC 합계	35,395	37,094	40,332	36,643	36,789	39,513	2.23%
지역민방(OBS제외) 합계	29,217	46,707	35,328	30,508	36,365	59,064	15.12%
총계	956,899	1,115,028	958,606	955,321	986,688	1,064,061	2.15%

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터 각 연도.

4. 수익성

- 2016년도 지상파방송3사 및 관계사의 전체 사업 기준 영업이익률은 0.07%로 전년 대비 1.71%p 감소
 - KBS의 영업이익률은 0.11%로 흑자 전환 하였으나, MBC본사와 SBS는 각각 0.26%, -1.12%의 영업이익률을 기록하여 수익성 악화

29) 간접제작비 제외

〈표 2-2-7〉 지상파방송사업자 영업이익률 변동 현황

구 분	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년
지상파3사+ 관계사 전체	-2.95%	1.56%	3.78%	4.17%	1.34%	0.45%	-2.26%	1.78%	0.07%
KBS	-7.34%	1.63%	1.03%	-4.51%	-2.50%	-1.83%	-3.04%	-1.36%	0.11%
MBC본사+ 지역MBC	-2.00%	-0.90%	7.93%	8.01%	2.34%	0.35%	-3.15%	2.69%	0.49%
SBS+지역민방	2.41%	4.81%	2.63%	11.86%	5.96%	4.19%	-0.12%	5.43%	-0.47%
MBC본사	0.57%	0.91%	8.15%	8.31%	1.90%	1.97%	-3.37%	1.34%	0.26%
지역MBC	-6.55%	-4.06%	7.55%	7.40%	3.21%	-3.09%	-2.68%	5.66%	1.04%
SBS	0.91%	2.79%	-0.63%	11.48%	5.37%	4.01%	-1.62%	5.22%	-1.12%
지역민방	6.45%	10.37%	12.80%	13.00%	7.79%	4.71%	4.99%	6.07%	1.65%

주: 1) 영업이익률은 영업손익/매출액
 2) 지역민방은 OBS를 제외한 지역민방
 자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

제 3 절 유료방송플랫폼 사업자 관련 주요 현황

1. 시장규모 및 매출구조

가. 사업자 개황

1) 사업자 수

- 2016년 기준 유료방송사업자 수는 총 94개이고 이 가운데 SO는 90개, 위성방송사는 1개, 그리고 IPTV 사업자는 3개
- 2015년과 변동 없음

〈표 2-3-1〉 유료방송사업자 수 추이

구 분	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
SO	103	100	94	94	92	92	92	90	90
위성방송사	1	1	1	1	1	1	1	1	1
IPTV사	—	3	3	3	3	3	3	3	3
계	104	104	98	98	96	96	96	94	94

주: 중계유선방송사는 제외
 자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도 및 사업자 제출 자료

2) SO 현황

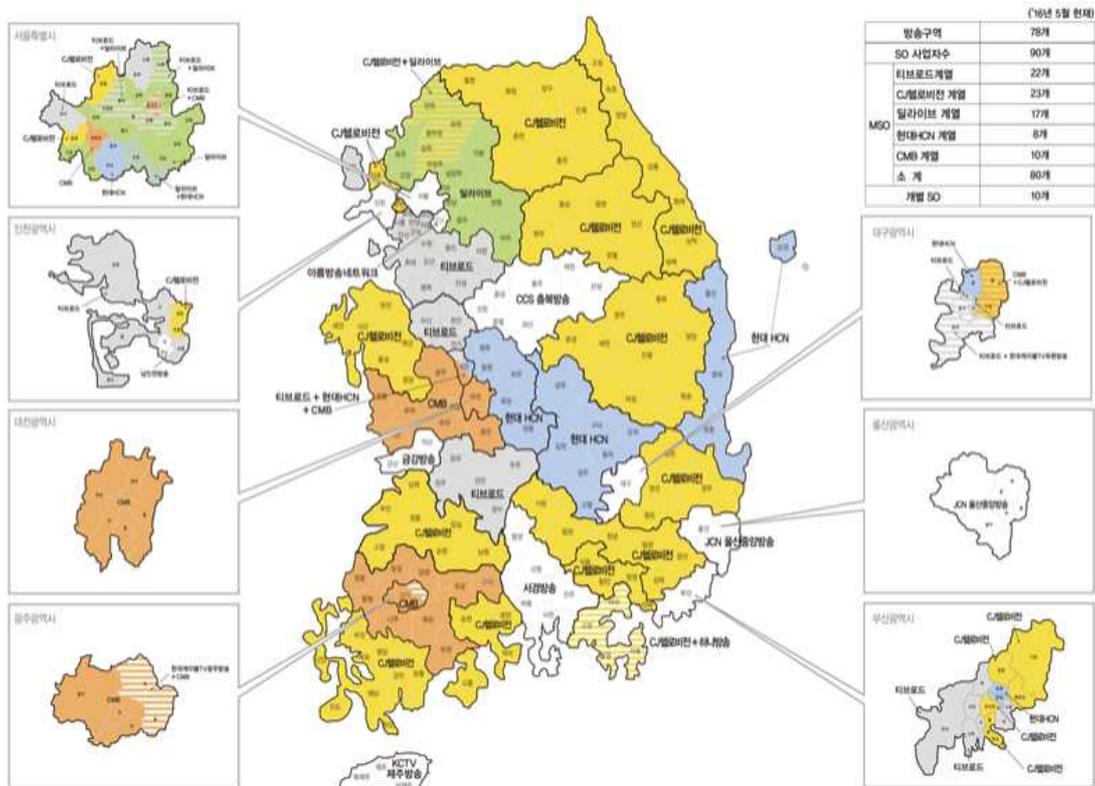
○ MSO가 소유하고 있는 SO 개수는 80개로 전년과 동일

〈표 2-3-2〉 종합유선방송사업자 수 추이

구 분	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
티브로드	22	21	22	21	23	23	22	22
CJ헬로	18	19	19	19	22	23	23	23
딜라이브	16	18	18	17	17	17	17	17
HCHN	8	8	8	8	9	9	8	8
CMB	12	9	9	9	10	10	10	10
GS	2	—	—	—	—	—	—	—
MSO 소속 SO 수	78	75	76	74	81	82	80	80
개별SO 수	22	19	18	18	11	10	10	10
전체 SO 수	100	94	94	92	92	92	90	90

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도 및 사업자 제출 자료

〔그림 2-3-1〕 SO 사업자 현황(2016년 12월 현재)



자료: 한국케이블TV방송협회

나. 매출액 현황

1) 방송사업매출

- (정의) 방송사업매출은 영업매출에서 유선전화나 초고속인터넷 등의 통신사업매출과 기타사업매출 제외
 - 가입자매출, 홈쇼핑 송출수수료, 광고, 협찬매출 등이 포함됨
- (규모) 2016년 유료방송사 전체의 방송사업매출은 5조 1,625억 원으로 2015년 대비 9.4% 증가해서 가입자 증가폭(6.3% 증가)에 비해 높은 편
- (비중) SO 전체의 경우 영업매출 대비 방송사업매출 비중은 약 70.7%로 2015년 (69.5%)에 비해서 1.2%p 증가했으며, IPTV 사업자들은 2015년에 비해 1.4%p 증가
- (플랫폼별) 2016년 SO 전체의 방송사업매출은 약 2조 1,692억 원으로 2015년(2조 2,590억 원) 대비 4.0% 감소했으며, 유료방송시장 전체에서 차지하는 비중도 약 42.0%로 2015년에 비해 5.9%p 감소하며, 처음으로 IPTV(2조 4,277억 원)에 뒤짐
- (사업자별) 위성방송 스카이라이프와 IPTV인 올레TV(올레TV)를 합친 KT계열이 2015년 대비 1.7%p 상승한 31.0%를 차지해서 가장 비중이 높았음

〈표 2-3-3〉 주요 유료방송사별 방송사업매출 현황(2016년)

(단위: 억 원)

구 분	방송사업매출(A)	점유율	전년 대비 증가율	영업매출(B)	A/B
티브로드	5,451	10.6%	-5.9%	7,303	74.6%
CJ헬로	6,375	12.3%	-5.1%	11,010	57.9%
딜라이브	3,979	7.7%	-2.9%	4,938	80.6%
HCN	2,142	4.1%	-0.5%	2,830	75.7%
CMB	1,278	2.5%	-4.8%	1,420	90.0%
MSO 합계	19,225	37.2%	-4.4%	27,500	69.9%
개별SO	2,467	4.8%	-0.8%	3,169	77.9%
SO 합계	21,692	42.0%	-4.0%	30,668	70.7%
KT스카이라이프	5,656	11.0%	2.9%	6,251	90.5%
올레TV	10,370	20.1%	24.9%	170,289	6.1%
KT 계열	16,027	31.0%	16.1%	176,540	9.1%
SKB TV	7,924	15.3%	32.3%	29,430	26.9%
LGU+TV	5,982	11.6%	24.8%	114,348	5.2%
IPTV 합계	24,277	47.0%	27.2%	314,066	7.7%
합계	51,625	100.0%	9.4%	350,986	14.7%

자료: 『2016년도 방송사업자 재산상황 공표집』

2) 홈쇼핑 송출수수료

- (규모) 2016년 유료방송사 전체의 홈쇼핑 송출수수료는 약 1조 2,561억 원으로 2015년(1조 1,347억 원) 대비 10.7% 증가했으며, 이는 방송사업매출 증가폭(9.4%)에 비해 높은 수준
 - (플랫폼별) SO 전체의 홈쇼핑 송출수수료는 약 7,671억 원으로 2015년에 비해 43억 원 감소했으나, 위성(1,522억 원)과 IPTV(3,368억 원)의 홈쇼핑 송출수수료를 더한 규모보다 여전히 약 1.57배 높은 수준(2015년에는 2.12배 높았음)
- (비중) 방송사업매출 대비 홈쇼핑 송출수수료 비중은 24.3%로 2014년 대비 0.2%p 증가
 - SO의 홈쇼핑 송출수수료 비중은 약 35.4%이며, 위성방송은 26.9%, IPTV3사는 13.9%를 기록
- (전년 비교) 방송사업매출 대비 홈쇼핑 송출수수료 비중이 2015년에 비해 SO(1.3%p), 위성방송(4.5%p), IPTV3사(1.3%p) 모두 증가
 - 국내 유료방송사업자들의 홈쇼핑 송출수수료 매출 의존도가 매년 심화되는 가운데, 위성방송의 의존도 증가폭이 가장 높은 최근의 추세가 지속되는 중

〈표 2-3-4〉 주요 유료방송사별 홈쇼핑 송출수수료 현황

(단위: 억 원)

구 분	2015년			2016년		
	방송사업 매출(A)	홈쇼핑 송출 수수료(B)	B/A	방송사업 매출(A)	홈쇼핑 송출 수수료(B)	B/A
티브로드	5,790	2,141	37.0%	5,451	1,990	36.5%
CJ헬로	6,720	2,257	33.6%	6,375	2,176	34.1%
딜라이브	4,097	1,219	29.7%	3,979	1,374	34.5%
HCN	2,153	776	36.1%	2,142	813	37.9%
CMB	1,343	592	44.1%	1,278	580	45.4%
MSO 합계	20,102	6,985	34.7%	19,225	6,933	36.1%
개별SO	2,488	729	29.3%	2,467	739	29.9%
SO 합계	22,590	7,714	34.1%	21,692	7,671	35.4%
KT스카이라이프	5,496	1,229	22.4%	5,656	1,522	26.9%
올레TV	8,304	905	10.9%	10,370	1,155	11.1%
KT계열	5,990	848	14.2%	7,924	1,298	16.4%
SKB TV	4,794	651	13.6%	5,982	915	15.3%
LGU+TV	19,088	2,404	12.6%	24,277	3,368	13.9%
IPTV 합계	47,174	11,347	24.1%	51,625	12,561	24.3%

자료: 『2016년도 방송사업자 재산상황 공표집』

3) 가입자매출

- (정의) 가입자로부터 벌어들이는 매출로 방송수신료매출(VOD 및 PPV 매출 포함), 시설설치매출, 단말장치대여매출 등이 포함
- (총규모) 2016년 유료방송시장의 가입자매출은 약 3조 5,293억 원으로 2015년(3조 2,870억 원) 대비 7.4% 증가해서, 전년 대비 증가폭이 상승세로 반전(2014년 8.8% → 2015년 6.9% → 2016년 7.4%)
 - 방송사업매출에서 차지하는 비중은 68.4%로, 2015년 대비 1.3%p 감소
- (플랫폼별) 2016년 SO 전체의 가입자매출은 1조 2,591억 원에 그쳐 유료방송 전체 가입자 매출의 35.7%의 비중(전년 대비 5.0%p 하락)을 점유해서 조사 이래 처음으로 점유율 40% 미만을 기록
 - 반면 IPTV의 가입자매출은 1조 9,230억 원을 기록하며 최초로 전체 가입자매출의 과반 이상의 비중(54.5%)을 차지하면서 점유율이 2015년에 비해 6.1%p 상승한 가운데, 위성방송의 점유율은 하락세가 지속(12.3% → 10.9% → 9.8%)되어 가입자매출에서 IPTV의 비중이 더욱 커지는 추세가 이어지고 있음

〈표 2-3-5〉 주요 유료방송사별 가입자매출 현황(2016년)

(단위: 억 원)

구 분	가입자매출(A)	점유율	전년 대비 증가율	방송사업매출(B)	A/B
티브로드	3,141	8.9%	-5.7%	5,451	57.6%
CJ헬로	3,854	10.9%	-5.2%	6,375	60.4%
딜라이브	2,228	6.3%	-9.9%	3,979	56.0%
HCN	1,198	3.4%	-3.8%	2,142	55.9%
CMB	656	1.9%	-7.2%	1,278	51.4%
MSO 합계	11,077	31.4%	-6.3%	19,225	57.6%
개별SO	1,514	4.3%	-3.1%	2,467	61.4%
SO 합계	12,591	35.7%	-5.9%	21,692	58.0%
KT스카이라이프	3,471	9.8%	-2.9%	5,656	61.4%
올레TV	8,497	24.1%	18.2%	10,370	81.9%
KT계열	11,967	33.9%	11.2%	16,027	74.7%
SKB	6,074	17.2%	25.3%	7,924	76.7%
LGU+	4,660	13.2%	20.2%	5,982	77.9%
IPTV 합계	19,230	54.5%	20.9%	24,277	79.2%
합계	35,293	100.0%	7.4%	51,625	68.4%

자료: 『2016년도 방송사업자 재산상황 공표집』

- (사업자별) KT계열이 33.9%로 가장 점유율이 높았으며, 다음이 SKB(17.2%), LGU+ (13.2%), CJ헬로(10.9%) 순으로 나타나 LGU+가 처음으로 3위로 부상함
- KT계열을 분리해서 보면, IPTV(24.1%)와 위성(9.8%)의 점유율 격차가 14.3%p로, 증가 추세가 지속되고 있음(2014년 6.5%p → 2015년 11.0%p)

4) 방송수신료매출

- (정의) 가입자매출에서 시설설치매출 및 단말장치대여 매출을 제외한 가입비, 수신료, VOD 이용매출, 기타 요금매출의 합계
- (총규모) 2016년 유료방송시장의 방송수신료매출은 약 2조 8,969억 원으로 2015년(2조 7,885억 원) 대비 3.9% 증가했으나, 전년 대비 증가폭(5.4%)은 둔화
- 전체 가입자매출의 약 82.1%의 비중을 차지, 2015년(84.8%)에 비해 2.7%p 감소
- (플랫폼별) 2016년 SO 전체의 방송수신료매출은 약 8,424억 원으로 전년도(9,405억 원)에 비해 10.4% 감소한 반면, IPTV는 1조 7,209억 원으로 전년(1조 5,018억 원) 대비 14.6% 증가하면서, 전체 유료방송시장 수신료매출에서 차지하는 비중도 59.4%로 더욱 높아짐
- 위성방송은 2015년도에 비해 약간 감소한 3,336억 원의 매출로 11.5%의 점유율을 기록
- (사업자별) KT계열이 1조 1,047억 원의 수신료매출을 기록하면서 전체 유료방송수신료 매출의 38.1%를 점유한 가운데, SKB가 19.1%의 비중(5,537억 원 매출)을 점유하고, LGU+가 13.7%(3,962억 원)을 점유하는 등 1~3위를 기록 중인 IPTV 업체 모두 점유율이 상승
- CJ헬로는 2,361억 원(8.1%)으로 SO 중에서는 방송수신료매출 순위가 가장 높았으나, 전체 수신료매출 규모에서는 4위에 그쳤고, 티브로드는 2,091억 원으로 전체 방송수신료매출의 7.2%를 점유하는 데 그치는 등 SO 비중은 지속적으로 감소

〈표 2-3-6〉 주요 유료방송사별 방송수신료매출 현황(2016년)

(단위: 억 원)

구 분	방송수신료매출(A)	점유율	전년 대비 증가율	가입자매출(B)	A/B
티브로드	2,091	7.2%	-10.3%	3,141	66.6%
CJ헬로	2,361	8.1%	-11.1%	3,854	61.3%
딜라이브	1,460	5.0%	-13.7%	2,228	65.6%
HCN	768	2.7%	-9.4%	1,198	64.1%
CMB	617	2.1%	-7.5%	656	94.0%
MSO 합계	7,297	25.2%	-11.0%	11,077	65.9%
개별SO	1,127	3.9%	-6.9%	1,514	74.4%
SO 합계	8,424	29.1%	-10.4%	12,591	66.9%
KT스카이라이프	3,336	11.5%	-3.6%	3,471	96.1%
올레TV	7,710	26.6%	11.8%	8,497	90.7%
KT계열	11,047	38.1%	6.6%	11,967	92.3%
SKB	5,537	19.1%	19.0%	6,074	91.2%
LGU+	3,962	13.7%	14.4%	4,660	85.0%
IPTV 합계	17,209	59.4%	14.6%	19,230	89.5%
합계	28,969	100.0%	3.9%	35,293	82.1%

주: 방송수신료매출은 요금매출, VOD 및 PPV로부터 발생한 매출 포함

자료: 『2016년도 방송사업자 재산상황 공표집』

5) VOD 매출

- (규모) 2016년 유료방송사 전체의 VOD 매출은 7,055억 원으로 2015년(6,380억 원)에 비해서 약 11.2% 증가했으나, 증가율은 전년(12.4% 증가) 대비 1.2%p 감소
 - (플랫폼별) IPTV3사의 VOD 매출은 약 5,475억 원으로 2015년에 비해 17.0% 증가했으나, SO는 1,580억 원으로 2015년에 비해 VOD 매출이 120억 원이나 감소
- (비중) 방송수신료매출 대비 VOD 매출 비중은 유료방송 전체의 경우 약 24.5%로 전년(22.9%)에 비해 1.6%p 증가
 - 수신료매출 중 VOD 매출이 차지하는 비중은 SO가 18.8%로 2015년에 비해 0.7%p 증가했으나 IPTV3사의 31.8% (전년 대비 0.6%p 증가)에 비해 여전히 상당히 낮은 수준
- (분석) SO는 VOD 매출액 절대 규모 감소에도 불구하고, 수신료 매출 감소세가 더 컸던 탓에 방송수신료매출 대비 VOD 매출액 비중이 증가한 것으로 나타남

〈표 2-3-7〉 주요 유료방송사별 VOD 매출 현황

(단위: 억 원)

구 분	2015년			2016년		
	방송수신료 매출(A)	VOD매출 (B)	B/A	방송수신료 매출(A)	VOD매출 (B)	B/A
티브로드	2,331	408	17.5%	2,091	429	20.5%
CJ헬로	2,657	636	23.9%	2,361	536	22.7%
딜라이브	1,692	378	22.4%	1,460	322	22.1%
HCN	848	134	15.8%	768	141	18.3%
CMB	667	7	1.0%	617	8	1.2%
MSO 합계	8,195	1563	19.1%	7,297	1,436	19.7%
개별SO	1,210	137	11.3%	1,127	144	12.8%
SO 합계	9,405	1700	18.1%	8,424	1,580	18.8%
올레TV	6,899	2,365	34.3%	7,710	2,719	35.3%
SKB	4,655	1309	28.1%	5,537	1,584	28.6%
LGU+	3,464	1006	29.0%	3,962	1,172	29.6%
IPTV 합계	15,018	4680	31.2%	17,209	5,475	31.8%
합계	27,885	6,380	22.9%	28,969	7,055	24.4%

주: 방송수신료 매출 전체 합계에 KT스카이라이프 수신료 포함

자료: 『2016년도 방송사업자 재산상황 공표집』. 단, LGU+의 2015년 VOD매출 데이터는 업체 측 요구에 의해 사업자 제출 자료로 대체함

2. 가입자

가. 유료방송 전체

- (총규모) 2016년 전체 유료방송(중계유선방송 및 Pre-IPTV 제외) 가입자 수는 약 2,996만 명(단자 수 기준)으로 전년 대비 6.3% 증가³⁰⁾

30) 본 보고서는 『방송산업 실태조사 보고서』 통계의 단자 수를 따라 가입자 수를 집계하고 있으나, 관행 상 ‘○○○ 단자’라고 표기하지 않고, ‘○○○ 명’으로 표기하기로 함. 또 경쟁상황 평가 취지에 부합하기 위해 위성만 진출해 있는 개성공단 가입자 수는 집계에서 제외함. 아울러, 유료방송합산규제 시행에 따라 2015년 가입자 수부터 가입자 산정기준이 일부 변경되어 적용되었음에 유의할 것.

〈표 2-3-8〉 유료방송 가입자 수 추이

(단자 수 기준)

구 분	2014		2015		2016		2017. 6	
유료방송 합계	27,368,396	100.0%	28,182,171	100.0%	29,959,397	100.0%	30,850,605	100.0%
종합유선방송	14,611,459	53.4%	13,732,042	48.7%	13,886,673	46.4%	13,987,385	45.3%
아날로그	7,481,306	27.3%	4,678,124	16.6%	2,799,963	9.4%	2,159,807	7.0%
디지털	7,130,153	26.1%	7,496,153	26.6%	7,722,410	25.8%	7,768,662	25.2%
8VSB			1,557,765	5.5%	3,364,300	11.2%	4,058,916	13.2%
위성	3,090,739	11.3%	3,091,938	11.0%	3,183,501	10.6%	3,231,340	10.5%
IPTV	9,666,199	35.3%	11,358,191	40.3%	12,889,223	43.0%	13,631,880	44.2%
OTS	2,338,435	8.5%	2,217,655	7.9%	2,023,621	6.8%	1,941,476	6.3%

주: ‘유료방송 합계’는 종합유선방송 + 위성 + IPTV임

자료: 종합유선방송, IPTV, 위성 가입자 수는 『2017년 방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터, OTS는 사업자 제출자료

- (아날로그 축소) 일부 SO들이 기존의 아날로그 가입자들을 8VSB 방식으로 전환하기 시작했고, IPTV 가입자 증가세가 지속되면서 전체 유료방송 가입자 중 8VSB를 제외한 아날로그 서비스 가입자 비중이 2016년에는 9.4%로 최초로 한 자릿수로 감소
- (8VSB 급증) 반면 SO들이 제공하는 8VSB 서비스 가입자는 전년의 두 배가 넘는 336만으로 급증하면서 전체 유료방송가입자의 11.2%를 점유

나. 주요 유료방송사별 현황

- 2016년 KT계열의 가입자는 908만 명으로 2009년 이후 가입자 수 1위를 계속 유지하고 있으며, 2위는 SKB가 기존의 CJ헬로를 추월해서 2위로 부상한 가운데, 1위와 2위 사업자의 점유율 격차는 더 커졌음(2015년 16.0% → 2016년 17.1%)

〈표 2-3-9〉 주요 유료방송사별 가입자 수 추이

(단위: 천 단자)

구 분	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017. 6
티브로드	3,468	3,426	3,234	3,137	3,139	3,336	3,303	3,239	3,231	3,226
CJ헬로	3,001	2,952	3,002	3,405	3,322	3,948	4,155	3,823	3,922	3,970
딜라이브	2,590	2,728	2,639	2,697	2,449	2,459	2,378	1,964	2,008	2,044
HCN	1,480	1,351	1,338	1,312	1,423	1,400	1,360	1,348	1,338	1,343
CMB	1,230	1,287	1,286	1,346	1,350	1,508	1,496	1,506	1,536	1,546
MSO 합계	11,769	11,744	11,499	11,898	11,683	12,651	12,692	11,881	12,034	12,129
개별SO	3,259	3,398	3,360	2,880	3,116	2,087	1,919	1,851	1,852	1,858
SO 합계	15,029	15,142	14,859	14,778	14,799	14,738	14,611	13,732	13,887	13,987
KT계열	2,302	3,466	4,178	5,059	6,024	6,906	7,770	8,344	9,078	9,416
올레TV	—	1,009	1,540	2,304	3,121	3,839	4,679	5,252	5,895	6,185
KT스카이 라이프	2,302	2,457	2,639	2,755	2,904	3,067	3,091	3,092	3,184	3,231
(OTS)	—	—	375	1,012	1,773	2,226	2,338	2,321	2,024	1,941
SKB	0.773	403	735	883	1,445	2,081	2,819	3,474	3,955	4,158
LGU+	—	330	610	860	1,053	1,675	2,168	2,632	3,040	3,289
IPTV 합계	0.773	1,741	2,885	4,047	5,619	7,595	9,666	11,358	12,889	13,632
합계	17,332	19,341	20,382	21,580	23,321	25,400	27,368	28,182	29,959	30,851

주: 1) 티브로드는 큐릭스 계열, CJ헬로는 온미디어 계열, 딜라이브는 GS 계열 SO 가입자 수를 포함

2) KT계열은 ‘올레TV+위성’, IPTV는 ‘올레TV+SKB+LGU+’, 합계는 ‘SO 합계+KT계열+SKB+LGU+’로 계산

자료: 『2017년 방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터, OTS는 사업자 제출자료

〈표 2-3-10〉 전체 유료방송시장의 유료방송사별 가입자 점유율 추이

구 분	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017. 6
티브로드	20.0%	17.7%	15.9%	14.5%	13.5%	13.1%	12.1%	11.5%	10.8%	10.5%
CJ헬로	17.3%	15.3%	14.7%	15.8%	14.8%	15.5%	15.2%	13.6%	13.1%	12.9%
딜라이브	14.9%	14.1%	12.9%	12.5%	10.5%	9.7%	8.7%	7.0%	6.7%	6.6%
HCN	8.5%	7.0%	6.6%	6.1%	5.5%	5.5%	5.0%	4.8%	4.5%	4.4%
CMB	7.1%	6.7%	6.3%	6.2%	5.8%	5.9%	5.5%	5.3%	5.1%	5.0%
MSO 합계	67.9%	60.7%	56.4%	55.1%	50.1%	49.8%	46.4%	42.2%	40.2%	39.3%
개별SO	18.8%	17.6%	16.5%	13.3%	13.4%	8.2%	7.0%	6.6%	6.2%	6.0%
SO 합계	86.7%	78.3%	72.9%	68.5%	63.5%	58.0%	53.4%	48.7%	46.4%	45.3%
올레TV	—	5.2%	7.6%	10.7%	13.4%	15.1%	17.1%	18.6%	19.7%	20.0%
KT스카이 라이프	13.3%	12.7%	12.9%	12.8%	12.5%	12.1%	11.3%	11.0%	10.6%	10.5%
OTS	—	—	1.8%	4.7%	7.6%	8.8%	8.5%	7.9%	6.8%	6.3%
KT계열	13.3%	17.9%	20.5%	23.4%	25.8%	27.2%	28.4%	29.6%	30.3%	30.5%

구분	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017. 6
SKB TV	—	2.1%	3.6%	4.1%	6.2%	8.2%	10.3%	12.3%	13.2%	13.5%
LGU+TV	—	1.7%	3.0%	4.0%	4.5%	6.6%	7.9%	9.3%	10.1%	10.7%
IPTV 합계	—	9.0%	14.2%	18.8%	24.1%	29.9%	35.3%	40.3%	43.0%	44.2%
합계	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

주: 1) SO 가입자 수 집계기준은 단자 수 기준

2) 티브로드는 큐릭스 계열, CJ헬로는 온미디어 계열, 딜라이브는 GS 계열 SO 가입자 수를 포함

3) KT계열은 ‘올레TV+위성’, IPTV는 ‘올레TV+SKB TV+LG U+TV’, 합계는 ‘SO 합계+KT계열+SKB TV+LGU+TV’로 계산

자료: 『2017년 방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터, OTS는 사업자 제출자료

다. 지역별 현황

○ 2016년 지역별 유료방송 가입자 현황을 살펴보면, SO는 광주(60.8%)와 대구(60.7%), 대전(57.8%), 울산(55.2%) 등 주로 지방 광역시에서 점유율이 높은 경향을 보여, 2015년과 유사한 패턴을 보였음

— 반면, 세종(26.9%), 인천(39.5%), 경기(39.7%), 충남(39.7), 강원(40.5%) 등에서는 SO의 가입자 점유율이 낮게 나타났으며, IPTV 점유율이 높은 지역은 세종(57.5%), 인천(51.8%), 경기(50.7%), 제주(47.7%) 순이었음

〈표 2-3-11〉 지역별 유료방송 가입자 현황

(단자 수 기준)

구분	종합유선(A)		IPTV(live)(B)		위성(C)		OTS(D)		유료방송합계(A+B+C)	
	2015년	2016년	2015년	2016년	2015년	2016년	2015년	2016년	2015년	2016년
전국	13,732,042	13,886,673	11,358,191	12,889,223	3,091,938	3,183,501	2,217,665	2,023,621	28,182,171	29,959,397
서울	2,492,512	2,503,304	2,272,754	2,499,815	292,735	309,611	264,091	238,847	5,058,001	5,312,730
부산	1,175,872	1,137,760	798,290	906,544	141,178	163,106	154,599	139,028	2,115,340	2,207,410
대구	809,797	833,095	412,102	472,997	60,120	67,065	64,286	58,227	1,282,019	1,373,157
인천	587,812	607,499	709,228	796,452	134,937	133,807	101,871	89,117	1,431,977	1,537,758
광주	550,516	548,093	265,736	297,948	52,119	54,811	48,901	45,231	868,371	900,852
대전	520,447	528,869	294,445	330,587	51,987	56,325	40,673	40,846	866,879	915,781
울산	419,756	425,995	244,353	279,257	58,735	65,934	66,489	60,684	722,844	771,186
경기	2,645,783	2,743,353	3,085,964	3,501,782	669,735	659,034	510,624	465,316	6,401,482	6,904,169
강원	422,471	435,575	419,868	480,746	165,468	158,389	90,157	79,651	1,007,807	1,074,710
세종	27,248	32,660	56,201	69,798	18,985	18,851	11,372	11,476	102,434	121,309
충북	417,213	420,250	336,480	388,041	156,883	155,521	82,442	77,531	910,576	963,812
충남	504,677	523,535	449,870	522,937	234,575	272,992	128,650	122,037	1,189,122	1,319,464

구 분	종합유선(A)		IPTV(live)(B)		위성(C)		OTS(D)		유료방송합계 (A + B + C)	
	2015년	2016년	2015년	2016년	2015년	2016년	2015년	2016년	2015년	2016년
전북	426,918	426,064	393,283	445,191	172,249	177,311	99,480	91,491	992,450	1,048,566
전남	550,772	546,102	307,837	364,103	269,928	267,174	143,351	131,264	1,128,537	1,177,379
경북	882,687	896,544	472,138	553,913	281,205	283,427	141,695	127,854	1,636,030	1,733,884
경남	1,131,476	1,093,662	672,132	780,338	301,662	306,580	240,541	219,498	2,105,270	2,180,580
제주	166,085	184,313	167,510	198,778	29,441	33,563	28,443	25,523	363,036	416,654

자료: 종합유선방송 가입자 수는 『2017년 방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터, 위성, OTS, IPTV는 각 사업자 제출자료

3. 수익성

가. 수익성

- 2016년 기준 전체 SO의 영업이익률은 9.8%로 전년도 12.5%보다 2.7%p 감소함
 - HCN(17.4%, 2015년 16.4%)과 CMB(8.6%, 2015년 4.9%), 그리고 개별SO(9.3%, 2015년 9.2%)는 전년 대비 영업이익률이 상승했으나, 티브로드(14.5%, 2015년 18.5%)와 딜라이브(12.4%, 2015년 12.7%)는 소폭 하락했으며, CJ헬로(3.9%, 2015년 9.3%)은 전년에 비해 영업이익률이 크게 하락
- IPTV3사의 2016년 방송사업 영업매출은 2조 4,277억 원으로 영업비용 2조 5,544억 원에 미치지 못하고 있으나, 영업적자 규모는 전년(3,155억 원)에 비해 절반 이하로 감소한 1,267억 원 정도로 방송사업의 영업수지 개선 추세가 두드러짐
 - IPTV는 회계상으로 적자를 기록했으나 1인당 방송사업매출은 SO에 비해 낮지 않음 (SO 평균은 월 13,090원, KT계열과 SKB, LGU+ 평균은 월 16,345원)³¹⁾
- MSO의 전체사업 총자산순이익률(ROA)의 평균은 2.8%로, 전년에 비해 4.9%p 하락한 가운데, 티브로드(10.3%), 개별SO(6.7%), HCN(5.8%) 순으로 높게 나타났음
 - 5대 MSO 중 HCN(0.5%p 상승)과 CMB(0.2%p 상승)를 제외하고는 모두 지난해에 비해 다소 하락한 가운데, 딜라이브의 하락폭(15.8%p)이 가장 큼
- 방송사들의 현금 창출 능력을 보여주는 지표라 할 수 있는 EBITDA³²⁾ 마진율은 SO 전

31) IPTV와 위성을 별도로 계산하면 OTS 가입자로 인한 왜곡이 불가피하기에 SO가 아닌 사업자들의 평균을 일괄적으로 구한 것이며, 연간 가입자 증가폭이 클 경우 생길 왜곡을 최소화하기 위해 가입자 수는 <2015년말 가입자 수 + 2016년말 가입자 수>를 2로 나눈 값으로 사용하였음

체가 14.2%대로 전년(24.5%)의 절반 수준에 머물렀으며, MSO가 전년 대비 12.2%p 하락하는 동안, 개별SO는 7.2% 상승해서 MSO를 앞지름

– MSO 중에서는 모든 업체가 전년 대비 소폭 하락한 가운데, 딜라이브가 50.5%p나 하락한 것이 전체 하락세를 주도

○ 통신 3사의 수익률 통계에는 IPTV 부문에 대해서 주력사업인 통신부문 수익률이 함께 포함되어 있으므로 다른 유료방송사들과 직접 비교할 수 없음

〈표 2-3-12〉 주요 유료방송사별 전체사업 수익성 지표

(단위: 억 원)

구 분	영업손익		영업이익률		당기순손익		총자산순이익률		EBITDA마진율	
	2015년	2016년	2015년	2016년	2015년	2016년	2015년	2016년	2015년	2016년
티브로드	1,463	1,056	18.5%	14.5%	1,072	699	10.3%	6.9%	20.3%	14.4%
CJ헬로	1,115	429	9.3%	3.9%	657	215	3.3%	1.2%	12.2%	7.8%
딜라이브	646	613	12.7%	12.4%	1,937	30	16.1%	0.3%	70.8%	20.3%
HCN	465	492	16.4%	17.4%	451	394	5.3%	5.8%	20.9%	19.3%
CMB	72	122	4.9%	8.6%	40	42	1.3%	1.5%	9.0%	8.5%
MSO 전체	3,762	2,712	12.8%	9.9%	4,157	1,380	7.7%	2.8%	25.3%	13.1%
개별SO	294	294	9.2%	9.3%	213	442	3.5%	6.7%	16.9%	24.1%
SO 전체	4,056	3,006	12.5%	9.8%	4,369	1,822	7.3%	3.2%	24.5%	14.2%
위성방송	978	781	15.6%	12.5%	744	659	10.7%	8.6%	28.2%	25.7%
KT	8,639	10,596	5.1%	6.2%	7,703	8,093	3.2%	3.3%	25.9%	25.6%
SKB	637	817	2.3%	2.8%	108	215	0.3%	0.61%	21.3%	20.71%
LGU+	6,463	7,558	6.0%	6.6%	3,673	5,010	3.1%	4.18%	21.1%	21.36%

주: 영업이익률 = 영업손익/영업매출, 총자산순이익률 = 당기순손익/총자산, EBITDA마진율 = EBITDA마진/영업매출, EBITDA마진 = 법인세 차감전 이익 + 이자비용 + 유형자산감가상각비+무형자산상각비

자료: 『2016년도 방송사업자 재산상황 공표집』

32) EBITDA는 법인세, 이자, 감가상각비 등의 경비를 차감하기 이전의 영업이익을 일컫는 것으로 노동 집약적 산업인 방송(또는 미디어 산업)의 경우 일반 재화와 달리 유무형 자산에 대한 상각 처리가 회계정책 등에 크게 달라질 수 있어 수익성을 측정하기 위한 지표로 EBITDA 마진율(EBITDA를 영업매출로 나눈 값)을 살펴볼 필요가 있음

제 4 절 유료방송채널사용사업자(PP) 관련 주요 현황

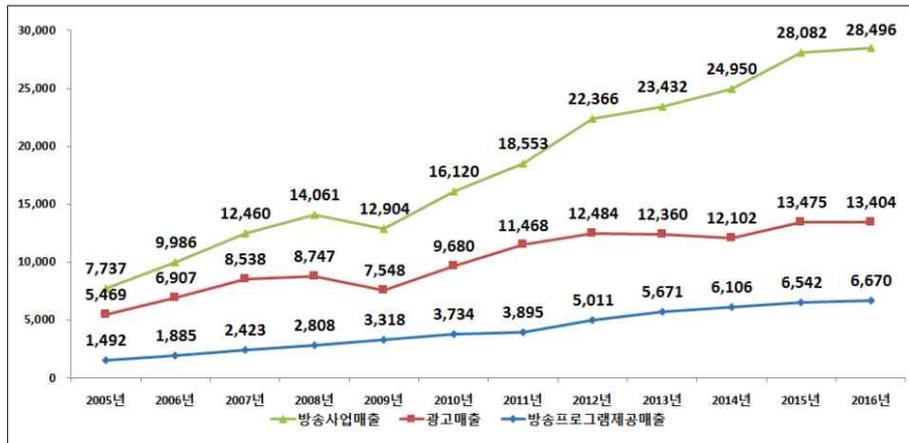
1. 시장규모 및 매출구조

가. 방송사업매출액 규모

- 2016년 기준 일반PP³³⁾의 방송사업매출액 전체 규모는 2조 8,496억 원으로 전년 대비 1.5% 증가
- － 유료방송플랫폼으로부터 분배받는 일반PP의 방송프로그램제공매출액은 전년 대비 2.0% 증가(2015년 6,542억 원 → 2016년 6,670억 원), 일반PP의 방송광고매출은 전년 대비 0.5% 감소(2015년 1조 3,475억 원 → 2016년 1조 3,404억 원)

[그림 2-4-1] 일반PP의 방송사업매출 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) 디지털온미디어, 홈초이스는 VOD서비스만 제공하므로 2006년부터 제외
 3) 협찬수익, 방송시설임대수익, 행사수익, 비영리사업수익, 기타방송사업수익 포함
 자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

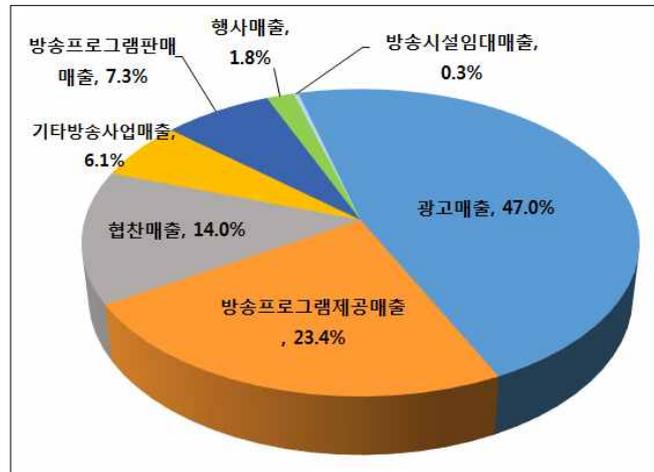
나. 유료방송채널의 방송사업매출 구성내역

- 2016년 기준 일반PP의 방송사업매출 중 방송광고매출이 차지하는 비중은 47%로 전년

33) 유료방송채널거래시장은 실시간 유료방송채널이 거래되는 시장으로 확정됨에 따라 본 보고서는 데이터 PP, 라디오 PP, VOD PP를 제외한 PP를 일반 PP라고 정의하고 경쟁상황 평가 대상을 이들로 한정

대비 1%p 감소, 방송프로그램제공매출액과 프로그램판매매출 비중은 각각 23.4%, 7.3%로 방송프로그램제공매출액 비중은 전년 대비 0.1%p 증가, 프로그램판매매출비중은 전년 대비 0.5%p 증가

[그림 2-4-2] 일반PP의 방송사업매출 구성(2016년)
(단위: %)



주: 1) 2005년 이후 일반PP 매출액에는 홈쇼핑 PP, 데이터 PP(DP), VOD PP 및 라디오 PP의 매출액 제외
 2) 디지털온미디어, 홈초이스는 VOD 서비스만 제공하므로 2006년부터 제외
 3) 기타사업매출은 제외
 자료: 『2016년 방송사업자 재산상황 공표집』

다. 사업자 개황

- 2016년도 전체 PP 개수는 164개로 전년 대비 27개 감소, 승인 PP 수는 전년도와 동일한 19개였고 등록 PP 개수는 전년도의 172개에서 145개로 27개 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	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년
승인	7	19	19	15	16	13	17	17	17	18	19	19
등록	137	168	169	172	168	166	161	163	171	175	172	145
소계	144	187	188	187	184	179	178	180	188	193	191	164
전년 대비 증감		+43	+1	-1	-3	-5	-1	+2	+8	+5	-2	-27

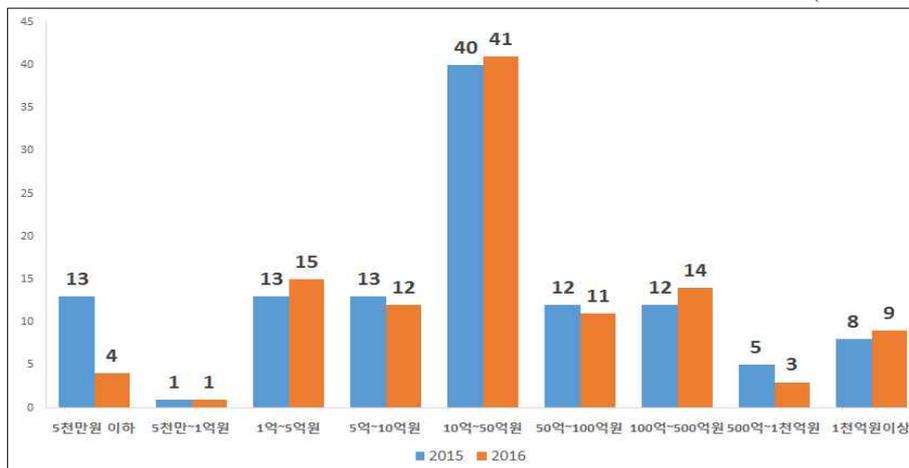
주: 1) 2016년 말 기준 PP 수는 2017년 방송산업실태조사 대상을 『방송사업자 재산상황 공표집』(방송매출 1억 미만 사업자 제출 의무사항 아님)과 일치시키면서 감소된 측면이 있어 해석에 유의
 2) 2016년 말 기준 PP 수에는 지상파방송사업자와 동일법인 9개사(SBS, CBS, 가톨릭평화방송, TBS, 국제방송교류재단, EBS, 불교방송, 극동방송, 원음방송), 지상파DMB와 동일법인 2개사(한국디엠비, 와이티엔디엠비), IPTV와 동일법인 1개사(SKB)가 포함됨
 3) 2014년 말, 2015년 말 기준 PP 수는 기존에 제외되었던 지상파방송사업자와 동일법인 10개사(SBS, CBS, 평화방송, TBN, TBS, 국제방송교류재단, EBS, 불교방송, 극동방송, 원음방송), 지상파DMB 2개사(한국DMB, YTNMB), IPTV와 동일법인 1개사(SKB)가 포함된 개수로 수정됨

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

- 일반PP의 방송사업매출액 규모는 매우 다양하게 분포되어 있음
 - 방송사업매출이 1천억 원 이상인 대규모 PP는 2015년 8개에서 2016년 9개로 1개 증가, 방송사업매출이 10억 원 미만인 사업자는 32개로 전년도에 비해 8개 감소
 - 방송사업매출이 10억 원~50억 원 사이에 있는 PP가 가장 많이 분포(41개)

〔그림 2-4-3〕 방송사업매출 규모별 PP 수

(단위: 개)



주: VOD PP, 홈쇼핑 PP, 라디오 PP 및 데이터 PP 제외

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

2. 시청률

- 유료방송채널 시청률 상위 채널은 주로 종합편성채널, 보도전문채널, 지상파계열채널, MPP 채널 등으로 구성
 - 2008~10년까지 시청률 기준 상위 3개 채널은 모두 지상파계열 PP에 소속된 채널로 이루어져 있었으나, 최근에는 2011년 말 시장에 진입한 4개 종합편성채널이 시청률 기준 최상위 유료방송채널의 지위를 차지

〈표 2-4-2〉 주요 유료방송채널별 시청률 추이

(단위: %)

구분	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년
1	MBC 드라마넷	MBC 드라마넷	MBC 드라마넷	MBC 드라마넷	MBC 드라마넷	YTN	MBN	MBN	MBN	MBN
	0.87	0.93	0.92	0.81	0.72	0.65	0.98	1.41	1.61	1.72
2	투니버스	SBS 플러스	KBS 드라마	SBS 플러스	KBS 드라마	MBC 드라마넷	TV조선	TV조선	채널A	채널A
	0.72	0.77	0.80	0.78	0.68	0.56	0.85	1.24	1.37	1.34
3	KBS 드라마	KBS 드라마	SBS 플러스	KBS 드라마	YTN	MBN	채널A	채널A	TV조선	TV조선
	0.65	0.76	0.79	0.74	0.64	0.55	0.80	1.03	1.29	1.21
4	YTN	투니버스	투니버스	YTN	SBS 플러스	KBS 드라마	JTBC	JTBC	tvN	JTBC
	0.62	0.67	0.57	0.57	0.60	0.49	0.79	0.94	0.94	1.10
5	SBS 플러스	YTN	YTN	tvN	tvN	채널A	MBC 드라마넷	MBC 드라마넷	JTBC	tvN
	0.61	0.56	0.50	0.55	0.48	0.46	0.70	0.61	0.91	1.05
6	OCN	Champ	tvN	투니버스	투니버스	SBS 플러스	YTN	YTN	MBC 드라마넷	연합뉴스 TV
	0.58	0.53	0.47	0.45	0.47	0.46	0.57	0.60	0.66	0.74
7	Champ	OCN	OCN	채널 CGV	OCN	JTBC	tvN	tvN	YTN	YTN
	0.49	0.50	0.47	0.43	0.42	0.43	0.50	0.58	0.31	0.72
8	채널 CGV	tvN	채널 CGV	OCN	채널 CGV	tvN	SBS 플러스	SBS 플러스	연합뉴스 TV	MBC 드라마넷
	0.47	0.47	0.45	0.42	0.40	0.43	0.46	0.48	0.60	0.52
9	XTM	채널 CGV	E채널	코미디 TV	mbn	TV조선	KBS 드라마	연합뉴스 TV	KBS 드라마	KBS 드라마
	0.41	0.44	0.41	0.40	0.39	0.37	0.45	0.46	0.43	0.49

구분	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년
10	tvN	XTM	MBC every1	KBS JOY	코미디 TV	OCN	newsY	KBS 드라마	SBS 플러스	SBS Plus
	0.37	0.37	0.38	0.38	0.35	0.35	0.38	0.42	0.40	0.36

자료: 닐슨컴퍼니코리아

3. 제작비

- 2016년 기준 일반PP의 방송프로그램 직접제작비(자체제작비+외주제작비+국내외 프로그램 구매) 전체 규모는 전년 대비 5.3% 증가한 1조 2,761억 원
- 2016년 기준 주요 PP의 방송프로그램제작비는 CJ계열 3,478억 원, 중앙계열 1,478억 원, SBS계열 737억 원, KBS계열 898억 원, MBC계열 727억 원, 동아계열 723억 원, 매경계열 636억 원, 조선계열 591억 원, 티브로드계열 522억 원, 스카이라이프계열 360억 원으로 일부 사업자(티브로드계열, MBC계열, SBS계열)를 제외하면 대체로 전년도에 비해 제작비 규모가 증가된 양상을 보이고 있음

〈표 2-4-3〉 주요 MPP의 방송프로그램제작비 추이

(단위: 백만 원)

구분	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년
CJ계열	413,552	589,459	406,520	419,635	333,896	347,846
티브로드계열	56,863	53,062	59,013	56,673	56,441	52,172
KBS계열	68,219	112,021	73,880	79,861	83,384	89,848
MBC계열	41,500	71,775	67,031	57,455	72,892	72,658
SBS계열	107,998	120,890	117,449	115,947	101,844	73,664
중앙계열	19,347	115,572	174,507	112,281	110,297	147,794
조선계열	5,875	90,910	72,544	44,890	47,744	59,148
동아계열	10,372	64,265	49,362	48,902	60,072	72,303
매경계열	11,290	77,332	50,177	41,934	52,370	63,564
스카이라이프계열	6,757	6,523	15,897	19,994	34,356	36,022
일반PP 합계	1,020,909	1,597,515	1,382,807	1,262,389	1,212,354	1,276,056

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』 원시자료 각 연도

4. 수익성

- 일반PP의 전체 사업 기준 영업이익률은 2016년도 기준 1.0%로서 수익성은 전년도 (1.5%)에 비해 악화
 - 종합편성채널을 제외할 경우 일반PP의 영업이익률은 1.9%로, 전년도에 대비 0.9%p 감소(2015년 2.8%→ 2016년 1.9%)

〈표 2-4-4〉 주요 MPP별 총사업 기준 영업이익률 현황

(단위: 백만 원, %)

구분	매출액			영업손익			영업이익률(%)		
	2014년	2015년	2016년	2014년	2015년	2016년	2014년	2015년	2016년
CJ	1,159,481	1,261,748	1,290,532	-4,591	66,198	37,824	-0.4	5.2	2.9
티브로드	110,400	104,903	101,888	13,304	6,426	1,896	12.1	6.1	1.9
MBC계열	207,537	215,335	217,503	27,627	18,465	2,737	13.3	8.6	1.3
SBS계열	263,555	265,382	246,529	14,176	11,854	4,999	5.4	4.5	2.0
KBS계열	173,628	183,035	165,448	8,055	9,385	6,105	4.6	5.1	3.7
YTN계열	114,743	117,418	130,688	-23,541	-5,471	1,239	-20.5	-4.7	0.9
JTBC PP	130,889	197,236	199,490	-86,095	-56,445	-53,411	-65.8	-28.6	-26.8
TV조선 PP	88,558	114,238	131,986	-12,193	4,512	7,669	-13.8	3.9	5.8
채널A PP	92,446	113,909	132,021	-13,799	-857	-1,743	-14.9	-0.8	-1.3
MBN PP	92,787	110,995	130,504	-16,517	-6,744	8,295	-17.8	-6.1	6.4
일반PP	5,340,585	5,890,751	5,878,640	-103,458	91,108	59,262	-1.9	1.5	1.0
일반PP (종합편성 제외)	4,935,905	5,354,373	5,284,639	25,146	150,642	98,452	0.5	2.8	1.9

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) JTBC PP, TV조선 PP, 채널A PP, MBN PP는 계열 PP를 포함하지 않은 단일 PP

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

제 5 절 방송시장 주요 경쟁 이슈

1. 방송광고시장

- 소비자의 미디어 이용 행태 변화 등에 따라 모바일광고의 성장 추세가 지속되는 반면 방송광고매출은 지속적으로 하락
 - 전체 광고시장에서 방송광고(라디오제외)가 차지하는 비중은 2016년에 전년 대비 2.5%p 감소한 31.9%를 기록(TV방송광고 비중 추이: 2012년 35.9% → 2013년 34.9% → 2014년 34.1% → 2015년 34.4% → 2016년 31.9%)
 - PC광고의 비중 감소에도 불구하고 모바일광고의 비중 증가로 PC와 모바일을 합한 온라인광고의 비중은 2016년에 전년 대비 3.1%p 증가한 32.4%를 기록하며 TV방송광고의 비중(31.9%)을 추월
- 상위사업자인 지상파3사계열의 광고매출은 하락 추세가 지속되고 있는 가운데, 4위사업자인 CJ계열 PP는 성장, 종합편성4사계열 PP는 주춤
 - 지상파3사계열(지역관계사 및 계열 PP 포함)의 2016년 광고매출액은 1조 6,557억 원으로 전년 대비 15.6% 크게 감소(2015년 대비 3,058억 원 감소)
 - CJ계열 PP의 2016년 광고매출액은 3,471억 원으로 전년 대비 9.0% 증가
 - 종합편성4사계열 PP의 광고매출액은 전년 대비 소폭 하락한 3,289억 원을 기록하며 성장세가 주춤(2015년 3,300억 원)
- 방송광고시장 침체 속 사업자 간 경쟁 증가에 따른 시장예의 영향 분석 필요
 - 사업자 간 경쟁 증가는 전체 방송광고시장의 침체와 맞물려 사업자의 광고상품 구성, 협찬판매 전략 등 사업자행위에 변화를 줄 수 있으므로, 이에 대한 검토 필요
 - 전년도에 변경된 시장획정 결과가 2016년 시장상황에도 여전히 부합하는지 지속적으로 모니터링
 - 또한, 방송광고 규제에 대한 지속적인 문제제기가 이루어지고 있는 가운데 일부 규제 완화가 이루어지고 있어, 이러한 규제 변화에 따른 시장예의 영향을 면밀히 살펴볼 필요

2. 유료방송시장

가. IPTV 사업자 간 경쟁이 더욱 치열해지는 가운데 기존 아날로그 서비스 가입자들의 8VSB 전환 가속화

- IPTV가 점유율 상승세(2015년에 비해 2.9%p 상승)를 지속하면서 2016년 한 해 동안 153만 명의 가입자 순증을 기록했으며, 이는 전체 유료방송시장의 가입자 증가분(178만)의 86.1% 수준으로 IPTV의 유료방송시장 성장 주도 추이가 이어지는 중
 - 주력시장인 디지털 시장에서 1위 사업자인 KT계열은 가입자 점유율이 38.2%로 전년 대비 0.2%p 상승했으며, 78개 방송구역 중 1위를 차지한 구역 수(45개)가 2015년에 비해 2개 증가하는 등 그 동안의 하락세가 반전되는 모습을 보였으나 2, 3위 업체인 SKB, LGU+(가입자 점유율 각각 전년 대비 0.8%p 상승)와의 점유율 격차는 감소
 - 2015년 말 468만 가입자로 유료방송시장에서 16.6%의 비중을 차지하던 아날로그 가입자들이 2016년에는 280만 가입자로 9.4% 비중으로 축소된 대신, 8VSB 가입자(2016년 기준 336만) 비중이 2015년 5.5%에서 11.2%로 급증해서 두 서비스 간 비중이 역전됨
- 결합상품 가입자 비중 증가세가 유지되는 가운데, 증가폭이 둔화되는 양상이 나타나는 가운데, 유료방송시장의 경쟁구도에 잠재적인 영향을 미칠 변수로 꼽히는 VOD와 OTT 동영상 서비스 이용 확산 지속
 - 전체 유료방송가입자 중 방송+통신 결합상품을 이용하는 비중이 2015년에 비해 0.4%p 증가한 42.1% 정도로 나타나 증가세가 유지되었으나, 전년 대비 증가폭이 2015년(2.1%p 상승)에 비해 눈에 띄게 낮아지고 있음
 - 그간 방송+통신 결합상품 가입자 증가세를 주도하던 이동전화 포함 방송+통신 결합상품 가입자는 2015년 대비 18.1% 증가하였으나, 전년 대비 증가폭이 4.4%p에 그쳐 2015년(7.9%p)에 비해 둔화되었고, 각 사별 유료방송가입자 대비 비중에서는 IPTV3사 모두 2016년에는 감소세로 전환되어 향후 동향에 대한 관찰 필요성이 증대됨
 - 유료방송사업자들의 2016년 기준 매출액이 전년 대비 10.6% 증가한 7,055억 원을 기록하고, 방송수신료매출에서 차지하는 비중도 24.4%로 증가하는 등 성장세가 유지되고 있으며, OTT 동영상 서비스 이용경험률³⁴⁾도 증가하는 가운데, 이용자 설문조사 결과 이들 서비스가 유료방송서비스 선택에 영향을 미칠 가능성도 확인되고 있음

나. 최근의 변화가 유료방송시장의 경쟁구도에 미칠 영향

- 8VSB 서비스 가입자 급증에 따른 유료방송시장 내 경쟁구도 변화 가능성, 이동전화 포함 결합상품의 증가 추세 유지 여부, VOD와 OTT 동영상 서비스 확산의 유료방송 시장에 대한 영향 등이 눈여겨 볼 부문
 - 8VSB 케이블TV는 서비스 속성상 기존의 아날로그 케이블TV에 비해 화질 및 채널 수에서 우위에 있고, 새로운 채널 구성 상품을 출시하거나 OTT 셋톱박스과 연동한 상품 출시 등의 가능성이 있음
 - 그간 방송+통신 결합상품 증가세를 견인하던 이동전화 포함 결합상품은 SO가 IPTV 사업자와 경쟁에서 어려움을 겪는 주요 원인 중 하나로 꼽히는데, 최근 증가세가 둔화되는 양상이 나타나는 중
 - VOD 이용자가 늘어나고, 이들 중 다수가 OTT를 통한 VOD 서비스보다는 유료방송 VOD 서비스가 우위에 있다고 판단하는 상황에서 유료방송 VOD 서비스 동향이 유료방송사업자 간 경쟁에 미칠 가능성이 있고, OTT 동영상 서비스는 아직 절대적인 이용경험률이 높지는 않으나, 방송시장에 영향을 미칠 잠재력은 점증하는 상황
- 2017년 보고서의 유료방송시장 분석 방향
 - 8VSB 케이블TV의 경우 2017년에는 시장획정 단계에서부터 기존 서비스와의 수요 대체성을 면밀히 조사해서 시장획정에 반영하고, 이후 서비스 변동 양상을 지속적으로 관찰할 예정
 - 방송통신 결합상품 분석에서는 최근 변화의 추이 분석과 더불어, 해당 상품군이 각 사업자별 유료방송가입자 규모 대비 어느 정도의 비중을 차지하는지에 대한 분석을 추가해서 이 상품군의 변화 양상이 유료방송시장의 사업자간 경쟁 양상에 어떤 함의를 갖는지를 분석
 - 유료방송 VOD에 대해서는 매출액 변동 양상 비교와 더불어, VOD 이용자들 대상 설문조사를 통해 VOD의 가격이나 품질 등이 유료방송서비스 선택 시 미치는 영향을 파악해 보고, OTT 동영상 서비스도 유료방송시장과의 대체 관계 파악에 중점을 기울여서 분석을 시도

34) 『방송매체 이용행태 조사』 결과 OTT 동영상 서비스를 전혀 이용하지 않는다고 응답한 비중이 2016년 조사에서는 86% 정도였으나, 2017년 조사에서는 63.9% 정도로 감소한 것으로 나타남.

3. 방송채널거래시장

- 후발 방송채널사업자의 시장진입과 이들이 제공하는 콘텐츠 품질의 향상 등에 따라서 방송채널 간 시청률 경쟁이 더욱 활발하게 이루어지고 있으며, 유료방송플랫폼 간 경쟁 활성화에 따라서 핵심 콘텐츠 확보를 위한 플랫폼 간 경쟁도 더욱 치열해 짐
 - － 특히, 2011년 시장에 진입한 종합편성채널 4개사와 CJ계열 PP 등 대규모 비지상파방송채널의 성장으로 지상파방송채널의 시청시간 점유율이 지속적으로 하락하는 등 방송서비스 이용자의 시청행태에서 상당한 변화가 발생하고 있음
 - ※ 일일 평균 TV 채널 시청시간(가구 기준)에서 지상파TV방송채널의 비중은 2012년 55.4% → 2014년 50.8% → 2016년 48.4%로 감소
 - － 2016년에는 방송채널사업자 사이의 콘텐츠 품질 경쟁도 더욱 활성화되어 지상파TV 방송채널의 직접제작비(1조 641억 원)는 전년 대비 7.8% 증가, 종합편성 PP의 방송프로그램 직접제작비(3,266억 원)는 전년 대비 23.8% 증가, CJ계열 PP의 방송프로그램 직접제작비(3,478억 원)는 전년 대비 4.2% 증가
- 이와 같은 관련 시장 환경의 변화가 방송채널거래시장에서의 경쟁 양상에 영향을 미칠 가능성이 다음과 같이 제기되고 있어 이에 대한 분석이 필요함
 - － 종합편성채널과 여타 후발 유료방송채널의 성장 등으로 인해 방송채널거래시장에서 기존 상위 사업자의 시장점유율이 감소되고 시장집중도가 완화되는 등의 경쟁 환경 변화 가능성이 있다는 것
 - － 또한 비지상파방송채널의 성장에 따라서 지상파방송채널과 유료방송채널간의 수요 대체성, 지상파방송채널간의 수요대체성의 변화로 인한 시장획정 변경 가능성이 있어 이에 대한 검토도 필요

4. 방송프로그램거래시장

- 방송프로그램거래시장은 방송사업자가 자신의 방송채널에 편성하거나 방송플랫폼을 통해서 가입자들에게 제공할 방송프로그램을 획득하는 도매시장
 - － 방송사업자는 자체제작, 외주제작 혹은 구매의 방식으로 방송프로그램을 조달
- 내부거래에 해당하는 자체제작이나, 다른 방송사, 영화사, 외주제작사, 해외 방송프로그램

램 유통업자 등 다양한 방영권 소유자가 존재하는 구매 시장에 비하여, 외주제작사와 방송사가 참여하는 외주제작프로그램시장에 상대적으로 많은 경쟁 이슈가 잠재되어 있음

- 전통적으로 외주제작프로그램시장에서 공급측면은 크고 작은 다수의 외주제작사가 참여하고 수요측면에는 지상파방송3사가 시장을 주도하고 있었으나, 최근 종합편성 PP 및 대형 MPP의 성장으로 시장 지형이 변화하고 있는 상황

※ 2016년 현재 지상파방송사 혹은 PP와 거래 경험이 있는 외주제작사 수는 755개 사로 조사되었고, 지상파방송3사(계열 PP 포함)의 외주제작비 기준 점유율은 2009년 82.4%에서 계속 감소해왔지만 2016년 현재 61.4%로 낮지 않음

- 지상파방송3사의 방송광고매출, 시청점유율이 줄어들면서 종합편성4사, CJ E&M 등의 주요 PP가 두각을 나타냄

※ 외주제작비 기준 상위 10개 사의 점유율은 2016년 현재 95.8%로 지상파3사계열을 제외한 7개 사업자가 34.4%를 차지

- 이에 외주제작프로그램시장은 전반적으로 시장집중도가 하락하고 경쟁적인 시장으로 변화하고 있지만, 여전히 몇몇 주요 방송사에 많은 외주제작사가 경쟁적으로 방송프로그램을 납품해야 하는 상황이어서 시장참여자간의 갈등이 끊이지 않는 것으로 알려져 있음

- 따라서 방송프로그램거래시장 내에 외주제작프로그램시장을 확정하고 해당 시장의 경쟁상황 분석을 통해서 방송사(지상파방송사 및 PP)와 외주제작사 사이의 외주제작프로그램 거래와 관련된 경쟁 이슈를 검토

- 특히 지상파3사계열과 주요 PP간의 수요측면 경쟁구도 추이와 그 속에서 외주제작사의 위상(협상력) 변화를 모니터링

제2부

방송시장별 경쟁상황 평가

제3장 방송시장획정

제4장 방송광고시장

제5장 유료방송시장

제6장 방송채널거래시장

제7장 방송프로그램거래시장

제8장 결 론

제3장

방송시장획정



제 3 장 방송시장획정

제 1 절 시장획정 개념 및 획정 방법론

1. 시장획정 개념

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

2. 시장획정 방법론

가. 가상 독점사업자 심사

- 해외 주요 불공정거래 규제기관에서 가장 일반적으로 사용하는 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 관련 시장으로 확정하므로, 가상 독점사업자 심사는 SSNIP 심사로 불리기도 함

나. 임계매출손실분석(CLA: Critical Loss Analysis)

- 가상적 독점사업자 심사(또는 SSNIP 심사)는 개념적 방법론으로 그 기준을 현실에 적용하기에는 다소 한계가 있음
 - 따라서 현실에서는 가상적 독점사업자 심사의 정량화된 방식이라고 할 수 있는 임계매출손실분석을 사용
- 임계매출손실분석은 가상적 독점사업자가 가격을 인상할 경우 매출 감소에도 불구하고 수익을 낼 수 있게 해주는 최대한의 매출 감소분(Critical Loss)과 실제 매출 감소분(Actual Loss)을 비교하는 방법으로 다음의 절차에 따름
 - 우선 특정 상품의 가격이 X%(통상적으로 5%나 10%) 인상되었을 때 가격 인상으로 인한 매출 인상분과 수요 하락으로 인한 매출 감소분이 상쇄되어 이윤 변동이 없는 매출손실을 계산
 - 이를 임계매출손실(CL: Critical Loss)이라고 하는데, 간단히 다음과 같은 공식에 의해 계산됨(X=가격상승률, M=마진율)³⁵⁾

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

35) 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

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

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

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

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

제 2 절 방송시장별 시장획정 관련 이슈

1. 방송광고시장

가. 지상파방송3사광고 별도시장 획정 여부

- 2015년 방송시장 경쟁상황 평가에서는 지상파방송3사광고와 PP광고 간 비대칭적 수요대체성을 고려하여 전체 방송광고시장을 획정하고 그 부분집합인 지상파방송3사광고시장을 별도로 획정하였으며 PP광고는 별도의 시장으로 획정하지 않음
 - 지상파방송3사광고와 PP광고 모두 실시간 TV방송광고라는 공통된 특성을 가지고 있으나, 상품특성, 광고단가, 판매방식, 시청률 등에서 차이 또한 존재
 - 상위사업자인 지상파방송3사의 광고가 PP광고에 제공하는 경쟁압력이 PP광고가 지상파방송3사광고에 제공하는 경쟁압력에 비해 상대적으로 높을 가능성 존재
- 하지만, 전년도인 2016년 방송시장 경쟁상황 평가에서는 지상파방송3사의 위축, CJ계열 PP, 종합편성 등 PP의 성장에 따른 지상파3사광고와 PP광고 간 수요대체성 증가를 고려하여, 전체 TV방송광고시장을 획정하고 지상파방송3사광고는 별도시장으로 획정하지 않음
 - 전년도에 변경된 시장획정 결과가 시장상황을 잘 반영하고 있는지 지속 관찰 검토

2. 유료방송시장

가. 8VSB 케이블TV 상품의 시장획정

- 2014년 케이블TV의 전송방식으로 추가 허용된 후 최근 기존 아날로그 케이블TV 가입자를 중심으로 전환 수요가 집중되고 있는 것으로 알려져 있는 8VSB 케이블TV 상품에 대한 시장획정을 어떻게 할 것인지가 주요한 획정 이슈
 - 이 상품을 기존의 아날로그와 디지털 유료방송시장 중 어느 한 곳에 포함시킬 것인지 또는 독자시장으로 획정할 것인지 여부 검토
- 유료방송상품이 가진 차별재화(differentiated goods) 성격으로 인해 상품시장획정이 용이하지 않음
 - 통신시장은 사업자 상품 간 동질성이 상대적으로 높아서 상품시장획정이 비교적 용

- 이한 반면, 차별성이 존재하는 유료방송시장은 상품시장획정이 단순하지 않음
- 2016년 평가에서는 아날로그 케이블TV와 기존 디지털 유료방송 서비스간의 수요 대체성 수준이 크게 낮아진 조사 결과를 반영해서 아날로그 유료방송시장을 별도로 획정하기로 한 바 있음
 - 2017년 평가에서는 최근에 도입된 8VSB 케이블TV 상품의 가입자 증가세를 반영, 이 상품이 기존의 아날로그 케이블TV, 디지털 케이블TV, 위성방송, IPTV 상품 등과 어떤 현실적인 상호간 경쟁 관계를 형성하는지를 파악해서 기존 시장 중 어느 하나에 포함시키거나 별도 시장으로 획정하는 것이 필요

나. 디지털 유료방송시장의 지리적 시장획정 변경 여부

- 한편, 전국사업자인 위성과 IPTV가 주도하고 있는 디지털 유료방송시장에서는 지리적 경쟁범위를 어떻게 획정할 것인지도 주요 검토 사항이 되고 있음
- 그간 디지털 유료방송시장도 지역간 수요대체성이 없는 현실을 주로 반영해서 SO 방송구역으로 지리적 시장을 획정해 온 바 있으나,
- 전국사업자의 점유율이 과반을 넘고, 계속 상승 중인 디지털 유료방송시장의 현실을 반영해서, 디지털 시장의 시장획정 지리적 범위를 전국으로 변경할 것인지에 대한 검토 요구가 존재

3. 방송채널거래시장

가. 유료방송채널거래시장획정 이슈

1) 유료방송채널과 지상파방송채널 간 동일 시장 획정 여부

- 유료방송채널의 송신권과 지상파방송채널의 재송신권을 동일 상품시장으로 획정할지의 여부에 대한 판단 필요
- 실시간 방송채널을 유료방송플랫폼사업자에게 제공한다는 측면에서 유료방송채널 송신권과 지상파방송채널 재송신권은 동일한 속성을 가지고 있으나,
- 아직까지는 채널별로 보면 이들 간에 상당한 품질 격차가 존재하고 이에 따라 방송 이용자의 시청 패턴 및 선호도 등에서도 상당한 차이가 존재하고 있음
- 하지만 유료방송채널과 지상파방송채널 간의 품질 차이가 줄어들고 있고 이와 같

은 추세가 계속된다면 수요자인 유료방송플랫폼이 인식하고 있는 유료방송채널과 지상파방송채널 사이의 대체성이 이들을 동일 상품시장으로 확정할 정도로 높아질 가능성도 완전하게 배제할 수는 없음

2) 유료방송채널 장르별 확정 여부

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

나. 지상파방송채널 재송신권 거래시장 확정 이슈

1) 지상파방송채널과 유료방송채널 간 동일시장 확정 여부

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

2) 지상파방송채널 간 동일시장 확정 여부

- 지상파방송3사의 영향력을 엄밀하게 평가하기 위해서는 지상파방송3사 채널 전체를 단일 시장으로 확정할 것인지, 지상파방송3사 각각이 개별적인 시장을 구성하고 있는지의 여부에 대한 판단 필요
 - 수요자(유료방송플랫폼)입장에서 지상파방송채널 사이의 대체성이 낮다고 판단될 경우 각각의 지상파방송채널 재송신권 거래시장이 별도 시장으로 확정되는 것이 타당할 것

- 반면 지상파방송채널 사이의 대체성이 높은 상황에서 이들을 별도 시장으로 획정할 경우, 개별 지상파방송사가 지상파방송채널 재송신권 거래시장에서 실제보다 높은 수준의 시장지배력을 보유하고 있는 것으로 왜곡될 수도 있음
- 엄밀한 시장획정을 위해서는 지상파방송채널 재송신권의 수요자인 유료방송플랫폼이 인식하고 있는 지상파방송3사 채널 간 대체성에 대한 면밀한 분석 필요
 - 유료방송플랫폼이 지상파방송3사 방송채널 사이에 대체성이 높다고 인식할 경우 이들 채널은 동일 상품시장으로 획정하는 것이 타당
 - 반면, 지상파방송3사 채널 사이의 대체성이 낮게 인식될 경우 지상파방송채널 각각은 별도 시장으로 획정하는 것이 적절

4. 방송프로그램거래시장

가. 지상파방송용-유료방송용 외주제작프로그램 동일시장 획정여부

- 외주제작프로그램시장에서 수요측면의 지배력에 대한 정확한 평가를 위해서는 지상파방송용 외주제작프로그램시장과 유료방송용 외주제작프로그램시장 간의 별도 시장 획정 여부에 대한 판단 필요
 - 개념적으로는 방송콘텐츠의 공급자가 현재 수요자 이외의 대체적인 수요자를 찾을 수 있다면 이들 대체수요자까지 연관시장으로 포함하는 것이 타당
 - 수요자인 지상파방송사가 외주제작사에 대해서 공급단가의 5~10% 인하를 요구할 경우, 공급자인 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 외주제작프로그램 수요자(지상파방송사)의 제작단가 인하 요구에 대해서 충분한 경쟁압력을 제공하지 않는 상황에서 이 두 상품을 동일한 시장으로 획정한다면 외주제작프로그램시장에서 수요독점력 평가결과에 왜곡 발생이 가능

나. 드라마-비드라마 외주제작프로그램 동일시장 획정여부

- 외주제작프로그램 장르별로 수요자-공급자 간 협상력 구도에 차이가 있어, 드라마와

비드라마 장르의 외주제작프로그램시장을 별도로 확정해야 한다는 주장에 대한 검증 필요

- 외주제작프로그램시장은 소수의 수요자(지상파방송사 및 PP)와 다수의 공급자(외주제작사)가 거래하는 시장으로, 그 간에는 수요집중도가 주된 분석 대상이었음
- 비드라마 외주제작프로그램의 경우 여전히 ‘소수의 수요자-다수의 공급자’ 구도가 유지되는 반면, 드라마 외주제작프로그램의 경우 상대적으로 공급자의 수가 적고 수요자에 대한 공급자의 협상력이 점차 증가하고 있다는 점을 감안, 드라마 외주제작프로그램시장을 별도로 확정하여 수요집중도 뿐 아니라 공급집중도 역시 분석해야 한다는 주장이 있음
- 그러나 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 확정이 가능하지만, 그렇지 않다면 드라마-비드라마 외주제작프로그램시장을 동일시장으로 확정

다. 비외주제작프로그램 포함 여부

- 외주제작프로그램 이외에도 다양한 종류의 방송프로그램(지상파방송 재방영 방송프로그램, 극장용 영화, 해외 방송프로그램 등)이 거래되고 있어 이들에 대한 시장획정 필요성 및 가능성에 대한 판단 필요
- 자체제작 및 국내외 구매 등을 통한 방송프로그램 거래를 외주제작프로그램시장과 동일시장으로 확정할 경우, 방송프로그램거래시장에서 지상파방송사의 수요점유율은 높지 않게 나올 가능성이 높음
- 하지만 방송사의 단가인하 압력에 대응해서 외주제작사가 비외주제작프로그램을 공급하는 등의 수요자 전환이 쉽지 않을 경우, 외주제작프로그램시장은 별도 시장으로 확정되는 것이 타당할 것

제4장

방송광고시장



제 4 장 방송광고시장

제 1 절 방송광고시장획정

1. 개요

가. 기본개념

- 방송광고시장³⁶⁾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 미디어랩)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 힘들기 때문에 일반적인 SSNIP 테스트 개념을 적용하기는 어려우나 방송광고주를 대상으로 한 설문조사를

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

통해 ‘광고구매액’ 변화를 측정하여 참고

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 매 방송프로그램 편성시간당 방송광고 시간: 18/100이내 텔레비전방송채널의 방송프로그램광고 시 간은 방송프로그램 편성시간의 15/100 이내 채널별, 일별 방송프로그램 편성시간의 15/100 이내	제외한 방송광고 시간에 대한 사항 매 방송프로그램 편성시간당 방송광고 시간: 20/100이내 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(밑 셀)	허용, 방송프로그램 길이(중간광고 포함)에 따라 횟수 제한 존재 회 1 2 3 4 5 6 — — — — — — — 분 45 60 90 120 150 180 매회 광고시간은 1분 이내 중간광고 시작 직전 중간광고의 시작을 자 막과 음성 등으로 고지해야 함	
	운동경기, 문화·예술행사 등 중간에 휴식, 준비시간이 있는 방송프로그램의 경우에 는 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	
	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 방해되 지 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 광고 판을 대체하는 방식이거나 우천으로 인한 운동경기 중단 등의 이유로 해당 방송프로 그램 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」 제59조 의3
간접 광고	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 허 용시간이 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		외주제작 사의 간접광고 판매 위탁에 관한 고시 제5조
협찬 고지	방송사업자가 캠페인협찬을 받은 경우 - 캠페인 종료시 자막과 음성으로 협찬 주명, 기업표어, 상품명, 상표 또는 위 치를 고지할 수 있음 - 자막의 크기는 전체화면의 1/4 이내, 고지시간은 30초 이내 - 방송프로그램들 사이에만 고지할 수 있음	방송사업자가 캠페인협찬을 받은 경우 - 캠페인 종료시 자막과 음성으로 협찬 주명, 기업표어, 상품명, 상표 또는 위 치를 고지할 수 있음 - 자막의 크기는 전체화면의 1/4 이내, 고지시간은 45초 이내 - 방송프로그램들 사이에만 고지할 수 있음	「방송법」 제74조 협찬 고지, 「방송법 시행령」 제60조 협찬 고지, 협찬 고지 등에 관한

구분	지상파방송사업자	PP	관련 법규정
협찬 고지	<p>행사협찬을 받은 경우</p> <ul style="list-style-type: none"> - 프로그램 종료시, 종료자막으로 협찬 주명 등을 고지 가능 - 고지위치는 화면 하단, 크기는 1/4 - 1회 고지시간은 30초 이내 <p>방송프로그램제작협찬을 받은 경우</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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, 종료자막, 하단, 1/4, 1회당 30초 이내 <p>행사 및 프로그램제작의 협찬고지를 행사 및 방송프로그램 예고시에 할 경우</p> <ul style="list-style-type: none"> - 예고종료시, 자막과 음성, 하단, 1/4, 1회당 30초 이내 - 지상파중앙방송사업자는 매 시간당 1회, 지상파지역방송사업자의 경우 2회를 초과할 수 없음 <p>시상품 등의 협찬을 받은 경우</p> <ul style="list-style-type: none"> - 종료시, 사진 또는 상품현물과 함께, 자막이나 음성, 하단, 1/4, 회당 30초 이내 <p>장소 등의 협찬을 받은 경우</p> <ul style="list-style-type: none"> - 지자체가 장소협찬 한 경우, 지자체명을 고지하는 경우 방송프로그램 해당 부분에 협찬주명 고지 가능 - 종료시, 종료자막으로, 하단, 1/4, 회당 30초 이내 	<p>행사협찬을 받은 경우</p> <ul style="list-style-type: none"> - 프로그램 종료시, 종료자막으로 협찬 주명 등을 고지 가능 - 고지위치는 화면 하단, 크기는 1/4 - 1회 고지시간은 45초 이내 <p>방송프로그램제작협찬을 받은 경우</p> <ul style="list-style-type: none"> - 종료시, 종료자막, 하단, 1/4, 1회당 45초 이내 <p>행사 및 프로그램제작의 협찬고지를 행사 및 방송프로그램 예고시에 할 경우</p> <ul style="list-style-type: none"> - 예고종료시, 자막과 음성, 하단, 1/4, 1회당 45초 이내 - 매 시간당 협찬고지 횟수를 3회 초과할 수 없음 <p>시상품 등의 협찬을 받은 경우</p> <ul style="list-style-type: none"> - 종료시, 사진 또는 상품현물과 함께, 자막이나 음성, 하단, 1/4, 회당 45초 이내 <p>장소 등의 협찬을 받은 경우</p> <ul style="list-style-type: none"> - 지자체가 장소협찬 한 경우, 지자체명을 고지하는 경우 방송프로그램 해당 부분에 협찬주명 고지 가능 - 종료시, 종료자막으로, 하단, 1/4, 회당 45초 이내 	규칙 제8조 ~11조

자료: 국가법령정보센터(「방송법」, 「방송법 시행령」, 가상광고 세부기준 등에 관한 고시, 외주제작사의 간접광고 판매 위탁에 관한 고시, 협찬고지 등에 관한 규칙)

- 지역 지상파방송사업자도 단독판매 또는 결합판매(연계판매)를 통하여 광고 판매
 - 결합판매(연계판매)는 매체 경쟁력이 높은 중앙의 지상파방송사업자 광고와 묶어서

자체 광고를 판매하는 것을 의미

- 2012년 새로 진입한 민영 미디어렐(미디어크리에이트)이 SBS와 지역민영방송사 9개사의 광고를 결합판매하고, 한국방송광고진흥공사(이하 KOBACO)에서는 KBS 및 서울 MBC의 광고를 나머지 지상파방송사업자들 광고와 결합하여 판매

※ 미디어크리에이트의 경우 SBS 계열 PP광고를 지상파와 결합하여 판매하기도 함

- 유료방송사업자는 PP로부터 제공받은 광고시간(큐톤광고)을 판매

※ 큐톤광고(Que-tone 광고): SO/위성방송사업자/IPTV 등 유료방송사업자는 PP의 광고시간 일부를 제공받아서 자체적으로 광고영업

- 지역 지상파방송사업자 및 SO는 전국 광고주 뿐만 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 판매하기도 하나, 마찬가지로 전국광고와 지역광고를 분리하여 집계하기는 용이하지 않음

- IPTV의 경우, 큐톤광고를 일부 실시하고 있으나, VOD광고에 주력하고 있어, 큐톤광고 규모는 크지 않음

다. 시장획정이슈

- 지상파방송3사광고³⁷⁾ 별도시장 획정 여부

- 지상파방송3사의 위축, CJ계열 PP, 종합편성4사 등 PP의 성장에 따른 지상파방송3사광고와 PP광고 간 수요대체성 증가를 고려하여, 전년도에 지상파방송3사광고를 별도시장으로 획정하지 않고 전체 TV방송광고시장을 획정

- 전년도에 변경된 시장획정 결과가 시장상황을 잘 반영하고 있는지 지속 관찰 검토

37) 본 장에서 ‘지상파3사’는 특별한 언급이 없는 한 지역관계사(지역MBC와 관계 지역민방)를 포함함

2. 상품시장

가. 상품 특성

- 지상파방송3사광고와 PP광고는 실시간 TV 방송광고라는 측면에서 높은 유사성이 존재
- 지상파방송3사와 PP광고 간 상품특성에는 차이 존재
 - 광고주 설문조사 결과(정보통신정책연구원, 2016), 지상파광고는 대중적 인지도를 단시간에 획득하는 데에 용이한 반면, PP광고는 특정 시청자층(target audience)에 대한 광고에 보다 효율적이라고 나타나 상품 특성의 차이 또한 존재

〈표 4-1-2〉 〈지상파광고 vs PP광고〉

(단위: %)

구 분	지상파3사 매우우월	지상파3사 우월한편	동등 (둘 다 비슷)	유료방송 우월한편	유료방송 매우우월
가격	4.6	4.6	18.5	55.4	16.9
광고 효율성	4.6	21.5	18.5	40.0	15.4
광고 주목도	10.8	55.4	21.5	12.3	—
광고 커버리지	13.8	52.3	26.2	7.7	—
특정 시청자 타게팅	3.1	6.2	26.2	60.0	4.6
광고주요구에 맞는 광고집행	3.1	4.6	29.2	49.2	13.8
집행결과에 대한 정보제공	3.1	7.7	55.4	30.8	3.1
집행결과 모니터링 용이성	7.7	16.9	64.6	9.2	1.5

주: 광고주 설문조사(N=85) 중 지상파3사와 PP광고를 모두 집행한 65개 광고주

자료: 정보통신정책연구원(2017)

- 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 고르게 높게 나타남
(〔그림 4-1-3〕 연령대별 시청시간 분석 부분 참고)

- 지상파3사가 주요 프로그램에 대해 PP가 판매하고 있는 중간광고와 유사한 성격의 PCM³⁸⁾을 판매하면서 지상파3사와 PP 간 판매상품의 유사성이 높아짐

38) PCM은 프로그램 2회차 분량을 연속방송하면서 두 회차 사이에 배치하는 광고로, 2016년 12월 SBS 프로그램 ‘K팝스타: 더 라스트 찬스’에 최초로 등장하였으며, 2017년에는 KBS, MBC, SBS 3사 모두 PCM 판매. 각 사별로 차이가 존재하나, 대체로 드라마와 예능 중 주요 프로그램을 대상으로 PCM을 판매하고 있음.

나. 광고가격

- (프로그램 전후광고) 지상파3사와 PP광고의 명목가격에는 큰 변화가 없으나, PP의 경우 중간광고, 지상파3사의 경우 인기프로그램의 전후CM 또는 PCM을 중심으로 패키지 형태 또는 CM지정료를 통한 판매가 이루어지고 있어, 단품광고의 명목가격 비교에는 주의가 필요
 - 종합편성채널4사의 프로그램 전후광고 최고시급 단가는 7~8백만 원대 수준으로 지상파3사 최고시급 광고단가의 50~70% 수준이나, 일부 인기 프로그램 광고는 패키지로만 판매하고 있어, 해당 프로그램의 전후광고 단가를 별도로 파악하기 어려움. 따라서 실제 전후광고 최고단가는 좀 더 높을 것으로 추정됨
 - tvN의 경우 전후광고 최고단가가 1,000만 원을 넘어서 지상파 SA급 최고단가와 유사한 수준까지 근접함
- (중간광고) 유료방송채널의 중간광고는 전후 프로그램 광고단가보다 높은 수준으로 (1.2~2.5배) 일부 인기프로그램의 경우 지상파 전후광고의 최고단가를 상회할 것으로 추정됨
 - ※ 패키지판매, CM지정료, 효율보장성 판매 등 다양한 광고판매방식으로 인해 중간광고의 정확한 가격을 판단하기는 어려우나, 유료방송채널의 중간광고가격이 대체로 전후광고가격의 1.5배, CJ계열의 경우 2.5배인 것을 고려할 때, 일부 인기프로그램의 중간광고가격은 지상파 전후광고 최고단가인 1,500만 원 수준을 넘어선 것으로 볼 수 있음

〈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), 고수의비범황금알(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), 고수의비범황금알(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), 쓸쓸하고찬란하신도깨비(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	쓸쓸하고찬란하신도깨비(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), 어찌다어른(7.27, tvN), 사장이더많이먹는강식당 (6.95, tvN)

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

2) 시청률 추출 기준: National, 24시간, 광고포함

3) 재방송이거나 타채널의 프로그램을 재방송하는 성격의 프로그램은 제외, 스포츠 중계 프로그램 제외, 특집 프로그램 제외

자료: 닐슨컴퍼니코리아

〈표 4-1-4〉 지상파3사의 시급별 광고요금 수준(2017년 6월 기준)

(단위: 천 원)

채널	SA급		A급		B급		C급	
	최저	최고	최저	최고	최저	최고	최저	최고
KBS2	7,500	16,200	2,700	11,700	900	11,700	600	5,400
MBC	8,100	13,800	3,000	13,200	1,500	11,400	900	9,300
SBS	9,180	13,500	1,530	12,105	1,530	11,700	885	3,525

주: 15초 프로그램 전후 광고 요금 기준

자료: KOBACO, 미디어크리에이트 제출자료

〈표 4-1-5〉 종합편성채널의 시급별 광고요금 수준(2017년 6월 기준)

(단위: 천 원)

채널	SSA급		SA급		A급		B급		C급	
	최저	최고	최저	최고	최저	최고	최저	최고	최저	최고
JTBC	-		6,342	7,710	1,948	5,544	1,579	3,283	625	1,579
MBN	2,000	4,000	1,400	3,000	1,000	4,000	350	1,200	350	600
TV조선	-		3,300	7,820	1,650	7,480	1,650	3,300	600	1,650
채널A	-		7400		2,500		1,300		500	

주: 15초 프로그램 전후 광고 요금 기준

자료: 2017년 6월 기준 각 사 홈페이지

〈표 4-1-6〉 주요 유료방송채널의 시급별 최고단가 수준(2017년 6월 기준)

(단위: 천 원)

채널	SSA1 이상	SSA1급	SSA2급	SSA3급	SA급	A급	B급
채널CGV	-	1,000	450	-	250	150	80
tvN	12,000	2,000	1,000	600	-	150	80
OCN	-	1,000	450	-	250	150	80
KBS스포츠	-	240			200	100	-
MBC스포츠	-	1,500			1,250	1,000	-
SBS스포츠	-	600	400	-	250	150	80
KBS드라마	-	400	350	-	270	150	80
MBC드라마	-	400			250	150	60
SBS드라마	-	600	400	-	250	150	80
YTN	-	500			400	200	80

주: 15초 프로그램 전후 광고 요금 기준

자료: 2017년 6월 기준 각 사 홈페이지 및 사업자 제출자료

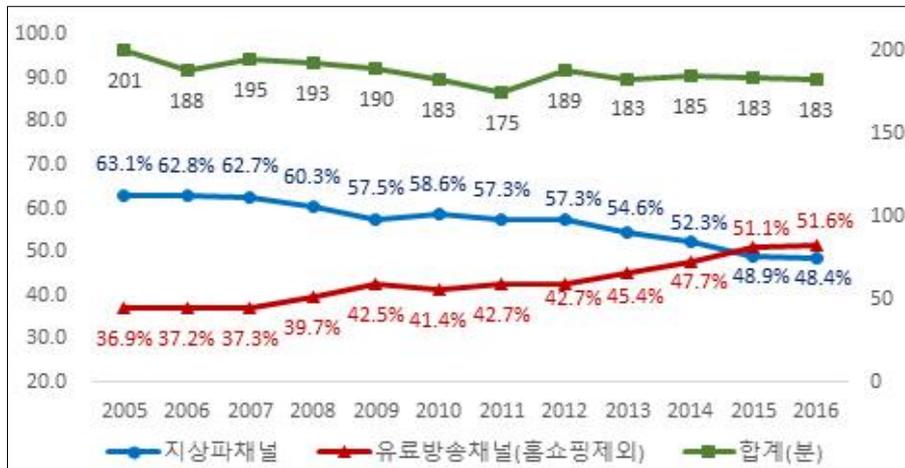
다. 시청시간

- (지상파 ↓, 유료방송 ↑) 2016년에도 지상파방송채널의 비중 감소, 유료방송채널의 비중 증가 추세가 지속되어, 2016년 지상파방송채널의 시청시간(개인기준, KBS1 제외)

비중은 41.6%, 유료방송채널의 시청시간 비중은 58.4% 기록

- 다만, 변화 추세는 다소 둔화되어, 2012년 이후 매년 2.0%p 이상 감소하던 지상파방송채널의 비중이 2016년에는 전년 대비 0.5%p 감소

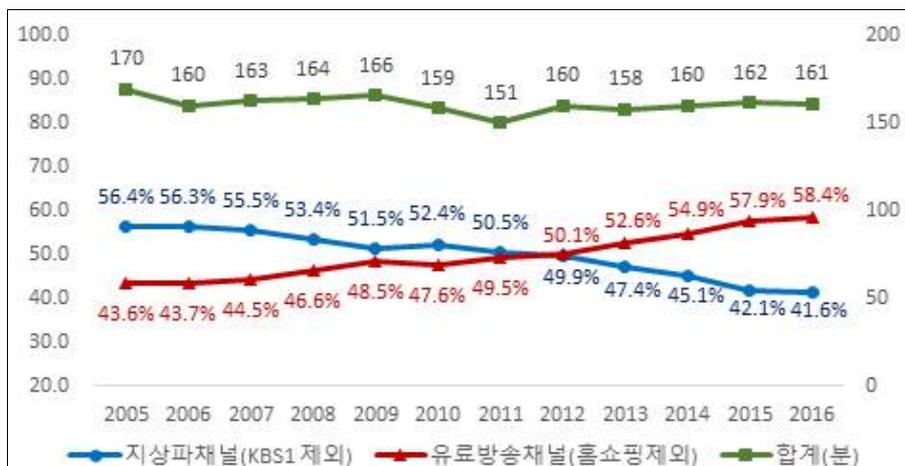
[그림 4-1-1] 지상파방송채널 vs 유료방송채널 시청시간(2005~2016)



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

자료: 닐슨컴퍼니코리아

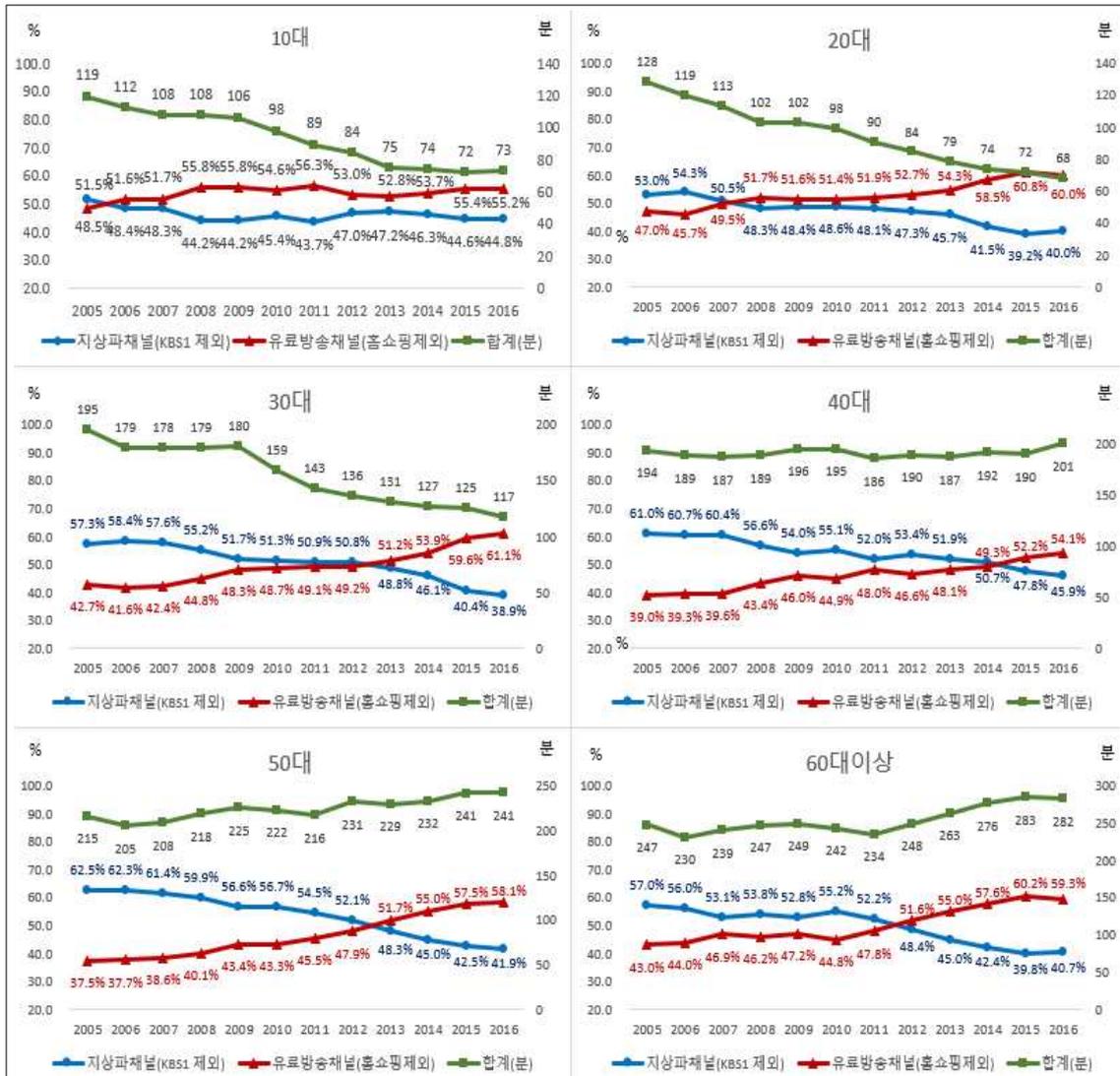
[그림 4-1-2] 지상파방송채널(KBS1제외) vs 유료방송채널 시청시간(2005~2016)



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

자료: 닐슨컴퍼니코리아

[그림 4-1-3] 연령대별 지상파방송채널(KBS1제외) vs 유료방송채널 시청시간(2005~2016)



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

자료: 닐슨컴퍼니코리아

- (연령대별) 지상파방송채널과 유료방송채널의 시청시간 역전현상은 특정 연령대층에 국한되지 않고 전 연령대층에 걸쳐 나타나고 있는 가운데, 변화 추세는 연령대별로 다소 상이하게 나타남
 - 20대, 60대에서는 지상파방송채널과 유료방송채널 간 차이가 감소한데 반해, 30, 40, 50대에서는 지상파방송채널과 유료방송채널 간 격차가 여전히 증가하고 있는 상황
 - 시청시간의 연령대별 시계열 추이를 보면, 20, 30대 시청시간은 대체로 하락 추세가

- 지속되고 있는 반면, 40대 이상의 시청시간은 증가하는 추세를 나타냄
- 2016년에 50대 이상의 시청시간은 전년도와 유사한 수준인 반면, 40대는 전년도에 비해 상승한 것이 특징적(2015년 190분 → 2016년 201분)
 - 40대 이상은 200분 이상의 시청시간을 기록하고 있는 반면, 10, 20대는 70분 내외, 30대는 110분대 수준의 상대적으로 낮은 시청시간을 기록함에 따라, 향후 TV 시청 시간이 하락할 가능성을 보여줌

라. 광고주 설문조사 결과(수요대체성)

- (지상파 광고단가 인상시 반응) 지상파TV 광고가격이 10% 인상되었을 때 지상파TV 광고집행액의 5.2%를 줄이겠다고 응답(2015년 4.0%, 2016년 4.3%)하여 예년에 비해 감소폭이 증가
- (유료방송채널 광고단가 인상시 반응) PP광고가격이 10% 인상되었을 때에는 PP광고 지출액의 2.9%를 줄이겠다고 응답(2015년 5.2%, 2016년 1.0%)
 - 2016년 조사 때보다는 광고지출액 감소율이 커졌으나, 여전히 지상파 감소율보다는 낮은 수준으로 나타남
 - ※ 지상파 광고가격 인상시와 PP광고가격 인상시 반응 모두에서 광고지출액 감소분을 온라인광고(인터넷+모바일)로 전환하겠다는 비중이 다른 방송광고로 전환하겠다는 비중보다 높게 나타나, 온라인광고에 대한 수요가 지속적으로 상승하고 있는 것으로 보임 (지상파 가격인상시 광고지출액 감소분의 42%, 유료방송 가격인상시 광고지출액 감소분의 67%를 온라인광고로 전환)
- (광고주 인식조사) 광고 매체별 대체관계에 대한 광고주 인식조사 결과, 지상파광고와 PP광고 간 대체성이 타매체에 비해 높게 나타남 (5점에 가까울수록 대체관계가 높음)³⁹⁾

39) 작년 조사에서는 지상파와 PP광고 간 대체관계가 4점 이상으로 나타낸데 비해 2017조사에서는 3점 중반대가 나타남. 하지만 지상파와 PP 간 대체관계 뿐만 아니라 라디오, 인터넷, 모바일 등 전체 매체에 대한 결과 또한 작년에 비해 낮은 수치가 나타남. 이는 질문을 2016년 조사에서는 지상파광고 가격 인상시 광고집행액에 대한 '영향'을 질문한데 반해, 2017년 조사에서는 지상파광고가격 인상시 광고집행액이 '증가'할지에 대한 질문으로 내용이 일부 수정된데 따른 결과로 추정됨. 상품 간 대체관계를 파악하기 위해서는 가격인상시 광고집행액 변화의 방향(증가 또는 감소)이 중요하기 때문에, 이를 명확히 구분하기 위해 2017년 조사에서는 단순히 '영향'이 아닌 '증가' 가능성 정도를 질문함.

- ※ 지상파TV광고가격 인상시 영향: 종합편성 3.41, 비종합편성 PP 3.53
(참고: 라디오 1.94, 인쇄 1.85, 인터넷 2.62, 모바일 2.67)
- ※ 종합편성광고가격 인상시 영향: 지상파 3.20, 비종합편성 PP 3.41
(참고: 라디오 1.80, 인쇄 1.78, 인터넷 2.42, 모바일 2.41)
- ※ 비종합편성 PP 광고가격 인상시 영향: 지상파 3.08, 종합편성 3.26
(참고: 라디오 1.81, 인쇄 1.68, 인터넷 2.44, 모바일 2.39)

마. 공급 측면 시장 특성

- 지상파3사가 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 가능
- 지상파방송으로의 진입에는 상당한 제도적·경제적 진입장벽이 존재하나, 콘텐츠 경쟁력 확보를 통해 유료방송채널이 지상파3사와 광고경쟁 가능
 - 지상파3사와 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 유료방송채널광고 간 수요대체성은 여전히 높은 것으로 판단됨
 - (광고가격) 종합편성채널 및 CJ계열 PP의 주요 인기프로그램 광고단가는 지상파3사 최고시급 광고단가에 근접하는 추세이며, 중간광고의 경우는 지상파 광고단가를 상회하기도 함
 - (시청시간) 시청시간에서는 유료방송채널의 비중이 지상파를 앞질렀으며, 광고판매를 하지 않는 KBS1을 제외할 경우, 이러한 역전현상은 모든 연령층에서 나타남
 - (광고주 설문조사) 가격 인상시 반응 및 지상파와 유료방송채널광고 간 대체관계에 대한 광고주 인식조사에서 두 그룹 간 대체성은 여전히 높은 것으로 나타남

- 지상파방송으로의 진입에는 상당한 제도적·경제적 진입장벽이 존재하나, 콘텐츠 경쟁력 확보를 통해 유료방송채널이 지상파3사와 광고경쟁이 가능
 - － 상위사업자인 지상파3사의 광고매출이 지속적으로 하락하고, CJ계열 PP, 종합편성 등 유료방송채널의 광고매출이 증가하는 것은 지상파3사와 PP광고 간 경쟁 증가를 보여주는 증거라고 볼 수 있음

3. 획정결과

- 전체 방송광고시장을 하나의 시장으로 통합 획정
 - － 지상파3사와 유료방송채널 광고 간 유사성 및 높은 수요대체성을 반영하여 전년도와 마찬가지로 지상파방송3사광고를 별도의 시장으로 획정하지 않고 전체 TV방송광고 시장을 하나의 시장으로 획정함

[그림 4-1-4] 방송광고시장획정 결과



제 2 절 방송광고시장 경쟁상황 분석

1. 시장의 특징 및 개황

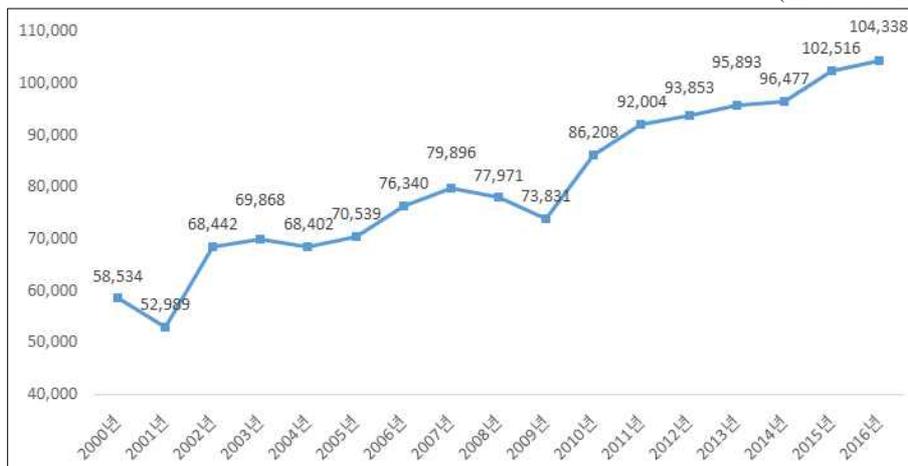
가. 시장의 특징

1) 전체 광고시장⁴⁰⁾

- 방송, 온라인, 신문 등을 포함한 전체 광고시장 규모는 2016년 10조 4,338억 원으로 전년 대비 1.8% 증가하였으며, 방송과 인쇄매체의 비중 감소와 모바일매체의 비중 증가 추세가 지속
- 전체 광고시장 규모는 전반적인 성장세 속에서 2008년 금융위기의 여파로 잠시 주춤한 후, 다시 성장하고 있는 추세

〔그림 4-2-1〕 전체 광고시장 규모 추이(2000~2016)

(단위: 억 원)



자료: 제일기획, 『광고연감』 각 연도, 재구성

40) 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

〈표 4-2-1〉 전체 광고시장 매체별 규모 추이

(단위: 억 원, %)

구분		2013년	2014년	2015년	2016년(규모, 구성비)	
4대매체	TV	18,273	16,820	16,752	13,921	(13.3)
	라디오	2,246	2,024	2,237	2,204	(2.1)
	전파 계(A)	20,519	18,844	18,989	16,125	(15.5)
	신문	15,447	14,943	15,011	14,712	(14.1)
	잡지	4,650	4,378	4,167	3,780	(3.6)
	인쇄 계(B)	20,097	19,321	19,178	18,492	(17.7)
	4대매체(A+B)	40,616	38,165	38,167	34,617	(33.2)
OOH	9,645	9,362	10,051	10,091	(9.7)	
4대매체 광고제작 및 기타		5,810	5,850	5,742	6,425	(6.2)
뉴미디어	케이블TV(a)	13,825	14,350	16,698	17,505	(16.8)
	SO(b)	712	755	762	818	(0.8)
	위성방송(c)	151	192	196	232	(0.2)
	IPTV(d)	380	635	801	768	(0.7)
	TDMB(A1)	124	103	81	57	(0.1)
	PC	20,030	18,674	17,216	16,372	(15.7)
	모바일	4,600	8,391	12,802	17,453	(16.7)
	소계	39,822	43,100	48,556	53,205	(51.0)
총계		95,894	96,477	102,516	104,338	(100.0)
유료방송광고(a+b+c+d)		15,068	15,932	18,457	19,323	(18.5)
방송광고(A+a+b+c+d+A1)		35,711	34,879	37,527	35,505	(34.0)
방송광고(라디오제외)		33,465	32,855	35,290	33,301	(31.9)

주: 1) 비중(%)은 총계 기준

2) 제일기획은 2013년도 광고비 집계 시, 기존과 다른 집계 기준을 적용해 광고비를 산출. 기존 광고비 조사에서 기타 항목으로 분류됐던 유통, 전시, DM, 전화번호부 광고 등은 2014년도 광고연감(2013년 광고비)부터 집계에서 제외. 달라진 집계 방식으로 2012년 광고비 규모는 작년 집계 기준 대비 약 3,851억 원 수준 감소함

3) 4대매체 광고제작 및 기타는 제작(주요 대행사 제작비를 근거로 한 업계 제작비 추정값), 교통, 극장의 합

자료: 제일기획, 『광고연감』 각 연도, 재구성

- (PC 감소 · 모바일 증가) PC광고 규모는 감소한 반면(2015년 1조 7,216억 원 → 2016년 1조 6,372억 원), 모바일광고 규모는 2016년에도 성장세를 지속하며(2015년 1조 2,802억 원 → 2016년 1조 7,453억 원) PC광고 규모를 최초로 추월
- (온라인광고 비중 증가) PC광고의 비중 감소에도 불구하고 모바일광고의 비중 증가로 PC와 모바일을 합한 온라인광고의 비중은 2016년에 전년 대비 3.1%p 증가한 32.4%를 기록하며 방송광고(라디오제외)의 비중(31.9%)을 추월

[그림 4-2-2] 주요 매체별 광고비 비중 추이(2007~2016)

(단위: %)

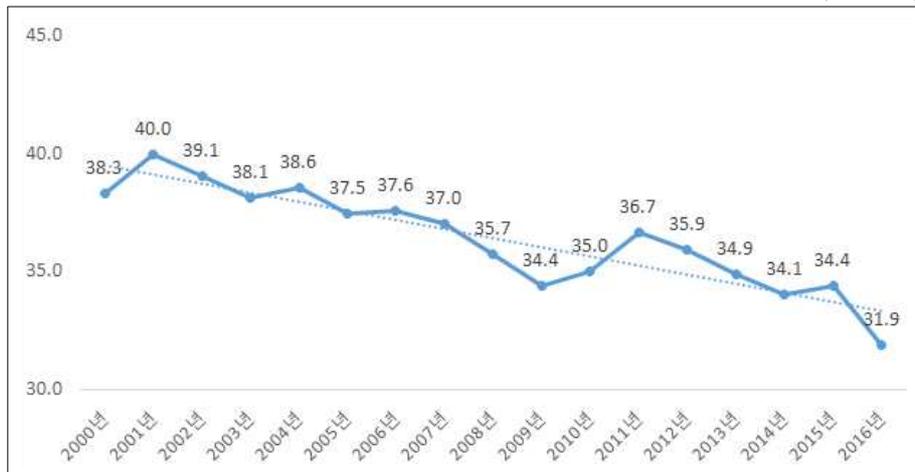


주: 방송매체는 방송광고(라디오제외)를 의미함

자료: 제일기획, 『광고연감』 각 연도, 재구성

[그림 4-2-3] 전체광고시장 대비 방송광고(라디오제외) 비중(2000~2016)

(단위: %)



자료: 제일기획, 『광고연감』 각 연도, 재구성

- 전체 광고시장에서 방송광고(라디오제외)가 차지하는 비중은 2016년에 전년 대비 2.5%p 감소한 31.9%를 기록(TV방송광고 비중 추이: 2012년 35.9% → 2013년 34.9% → 2014년 34.1% → 2015년 34.4% → 2016년 31.9%)
- － 시계열상으로 볼 때, 전체광고시장 대비 방송광고(라디오제외)의 비중은 일시적 반등과 전반적인 하락 추세의 특징
- － 2015년에 전년 대비 소폭 증가했으나, 2016년에는 다시 감소하며 전반적인 감소 추

세 지속

- 시계열상 방송광고시장 규모의 축소 또는 정체 추세의 주요 원인은 OTT 등을 통한 프로그램 시청 증가 등 소비자의 시청패턴 변화로 추정됨

2) 방송광고시장⁴¹⁾⁴²⁾

- 방송광고시장의 기본적 비즈니스 모델은 시청자에게 방송프로그램을 무료로 제공하되 광고주에게 판매한 광고를 함께 제공하는 방식
 - 시청자에 대한 방송프로그램 무료제공과 광고주에 대한 광고시간 판매를 통하여 이들 양자 간의 상품거래를 매개하는 양면시장
 - PP는 SO·위성방송사업자·IPTV 등 유료방송사업자의 가입자 수신료를 배분받는 형식으로 프로그램 이용 대가를 간접적으로 받아왔고, 최근 지상파방송사업자도 재송신 대가를 받게 되면서 동일한 비즈니스 모델이 됨
 - 지상파방송사업자는 PP와 달리 독자적인 전국적 무선 중계망을 확보하여 시청자 도달률 측면에서 유리한 입장이지만, 유료방송 보급률이 확대되면서 이 차이가 줄어들고 있음
- 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 있음
 - 지역 지상파방송사업자 광고를 제외하면, 서울 MBC/SBS와 단독 법인인 KBS와의 직접 비교가 곤란
 - ※ KBS만 지역방송(총)국 광고매출액을 포함하게 되고 서울 MBC/SBS는 관계된 지

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

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

- 역 지상파방송사업자 광고매출액을 배제한 상태가 됨
- 무엇보다 지역MBC·지역민방의 광고매출액 대부분은 광고매출배분(전파료)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 인지됨
 - 따라서, 3사의 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 판매하는⁴³⁾ 부분도 상당하므로, 이들 관계사들을 각 키스테이션(key station)과 합쳐서 시장을 평가
 - 지상파3사 계열 PP들 또한 각각 계열 지상파방송사업자와 합산하여 지배력을 평가
 - 이들 지상파3사 외에도 EBS와 같은 전문편성 지상파방송사업자나 OBS와 같이 독립된 지역민방도 이 시장에 존재
 - EBS와 OBS는 지상파3사 광고와 연계 판매되는 부분이 있으므로 지상파3사나 유료방송채널과 직접 비교시 유의
 - (PP) 2011년 12월 진입한 종합편성채널이나 주요 MPP의 경쟁력이 향상되면서 지상파3사와의 경쟁관계가 심화되는 양상
 - (유료방송사업자) SO, IPTV, 위성방송사업자 등 유료방송사업자도 PP로부터 제공받은 광고시간(큐톤광고) 등을 통해 실시간채널광고를 판매하므로 이 시장에 참여하는 것으로 보아야 함
 - 이러한 유료방송사업자의 광고는 기본적으로 유료방송채널의 시청률에 기반을 둔 경쟁력을 갖추고 있으므로 유료방송채널 광고로 분류하는 것이 적절할 것
 - SO, IPTV, 위성방송사업자 등 유료방송사업자에서 제공되는 PP의 채널도 이 방송광고시장에서 경쟁
 - 다만, 방송광고시장 분석대상은 실시간TV채널광고이며, 이에 따라 홈쇼핑 PP, 라

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

디오 PP 및 데이터 PP(DP), VOD 서비스 PP 등은 제외

나. 매출 및 매출액 구성

1) 매체별 광고매출액 추이

- 2016년 방송광고시장 전체 규모⁴⁴⁾는 2조 9,133억 원으로 전년 대비 9.0% 감소(2015년 대비 2,869억 원 감소)
- 2016년 지상파 광고매출은 1조 3,959억 원을 기록하며 전년 대비 16.8% 크게 하락하였으며, 전체 방송광고시장에서 차지하는 비중 또한 전년 대비 4.5%p 감소한 47.9% 기록하며 최초로 50% 미만을 기록
 - 주요사업자인 지상파3사(지역관계사 포함, 계열 PP 제외)의 하락세 또한 지속되어 전체 방송광고시장에서 차지하는 비중은 전년 대비 4.5%p 감소한 45.9%를 기록
 - ※ 계열 PP를 제외한 지상파3사의 광고매출액은 1조 3,370억 원으로 전년 대비 17.1% 감소(2015년 대비 2,749억 원 감소)
- 플랫폼 사업자(케이블TV, 위성방송, IPTV, DMB 사업자)의 광고매출 합계는 1,770억 원으로 전년과 유사한 수준이며(2015년 1,747억 원), 전체 방송광고시장에서 차지하는 비중은 6.1%(2015년 5.5%) 기록
 - SO와 달리 가입자가 지속적으로 증가하고 있는 IPTV의 경우, 쿠폰광고와 같은 실시간 TV방송광고보다는 VOD광고를 통한 매출이 주요 광고매출이기 때문에, 실시간 TV광고를 대상으로 하는 방송광고시장에서의 광고매출액은 미미한 수준
- 2016년 PP⁴⁵⁾의 광고매출액은 전년 대비 71억 원 감소한 1조 3,404억 원을 기록하였으나, 전체 시장에서 차지하는 비중은 상승 추세를 지속하며 전년 대비 3.9%p 증가한 46.0% 기록
 - PP 비중 추이 : 2012년 37.5% → 2013년 38.4% → 2014년 39.4% → 2015년 42.1% → 2016년 46.0%

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

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

〈표 4-2-2〉 방송광고시장 매체별 규모 추이

(단위: 백만 원, %)

구 분	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년
전체 방송광고시장	3,402,974	3,333,203	3,221,971	3,072,158	3,200,180	2,913,301
지상파방송	2,105,281	1,937,027	1,832,967	1,686,212	1,677,892	1,395,903
(비중, %)	(61.9)	(58.1)	(56.9)	(54.9)	(52.4)	(47.9)
지상파방송3사 (지역포함)	2,045,164	1,874,355	1,764,834	1,621,095	1,611,912	1,337,005
(비중, %)	(60.1)	(56.2)	(54.8)	(52.8)	(50.4)	(45.9)
지상파DMB	8,910	7,545	5,757	3,732	3,507	2,807
위성방송	12,234	14,498	17,410	21,158	24,029	28,011
위성DMB	1,800	111	-	-	-	-
SO	114,361	109,924	123,608	141,713	139,232	135,448
IPTV	13,594	15,695	6,287	9,140	7,974	10,693
일반PP	1,146,794	1,248,403	1,235,942	1,210,202	1,347,545	1,340,439

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

- 2011년도 종합편성 PP의 경우 2011년 12월 한 달간의 수치이며, MBN PP는 보도채널 매일경제TV와 자료가 분리되지 않아 종합편성에서 제외함, 매일방송의 경우 2011년에는 MPP 사업자가 아니었음
- 2013년도 종합편성 PP의 광고매출액은 2014년도 방송사업자 재산상황 공표집 기준으로 작성됨
- 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 제출 함, 따라서 2014년도 방송시장 경제상황 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

3) 전체 방송광고시장 합에 부분이 되는 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)
- 2012년까지는 2011년 비율(실시간채널광고/광고전체)을 이용하여 추산함
 - 2013년도 IPTV광고매출액의 경우, 최민희 의원실 자료에 나와있는 VOD광고매출액을 사업자 제출 광고매출 총액에서 차감하여 실시간채널광고매출을 추산하였으며
 - 2014년도 IPTV광고매출액은 2013년도 IPTV광고매출 총액 대비 실시간채널광고매출액 비중을 이용하여 추산함
 - 2015년도의 경우 KT는 방송사업자 재산상황 공표집의 수치를 사용하였으며, SKT와 LGU+의 경우에는 재산상황공표집 상의 광고매출액(VOD광고매출액 포함)에서 사업자 제출 VOD광고매출액을 차감하여 추산함
 - 2016년도는 방송사업자 재산상황 공표집 상의 광고매출액(3사 모두 VOD광고매출액 포함)에서 사업자 제출 VOD광고매출액을 차감하여 추산함

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

〈표 4-2-3〉 지상파 방송사별 광고매출액 추이

(단위: 백만 원, %)

구 분	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년(비중, %)
지상파3사(지역포함)	2,045,164	1,874,355	1,764,834	1,621,095	1,611,912	1,337,005 (95.8)
KBS	577,359	604,784	562,698	507,399	485,274	402,525 (28.8)
MBC+지역	806,413	654,143	626,840	583,550	614,234	502,960 (36.0)
MBC	538,651	442,309	436,809	409,879	422,310	347,804 (24.9)
MBC지역	267,761	211,833	190,031	155,795	191,924	155,156 (11.1)
SBS+민방 9	661,393	615,428	575,296	530,146	512,404	431,520 (30.9)
SBS	500,994	472,395	441,426	409,439	399,807	337,128 (24.2)
KNN	32,104	29,596	26,828	24,396	22,894	18,830 (1.3)
티비씨*	24,459	22,729	20,952	19,133	17,767	14,914 (1.1)
광주방송	20,608	18,689	17,476	16,090	14,839	12,438 (0.9)
대전방송	19,909	15,924	16,107	13,368	12,579	10,514 (0.8)
울산방송	11,265	10,527	9,642	8,845	8,220	6,842 (0.5)
전주방송	11,102	10,385	10,141	8,848	8,071	6,799 (0.5)
청주방송	14,364	10,716	9,702	9,188	8,619	7,276 (0.5)
G1	15,302	14,132	13,406	12,061	11,343	9,702 (0.7)
제주방송	11,286	10,335	9,616	8,778	8,267	7,077 (0.5)
지상파방송 전체 합계	2,105,281	1,937,027	1,832,968	1,686,212	1,677,892	1,395,903 (100.0)

주: 티비씨는 구 (주)대구방송

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

[그림 4-2-4] 지상파방송3사 광고매출 규모 및 성장률 추이

(단위: 백만 원, %)



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

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

2) 주요 사업자별 매출액 추이

〈표 4-2-4〉 방송광고시장 주요사업자 광고매출액 추이

(단위: 백만 원)

구분		2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년
KBS 계열	지상파방송	577,359	604,784	562,699	507,399	485,274	402,525
	PP	97,798	100,209	95,646	97,535	102,758	99,058
		675,157	704,993	658,345	604,934	588,032	501,583
MBC 계열	지상파방송	806,413	654,143	626,840	583,550	614,234	502,960
	PP	139,076	118,669	123,505	126,329	127,723	110,798
		945,489	772,812	750,345	709,879	741,957	613,759
SBS 계열	지상파방송	661,393	615,428	575,296	530,146	512,404	431,520
	PP	139,398	120,543	123,201	118,668	119,087	108,857
		800,791	735,971	698,497	648,814	631,491	540,377
지상파3사계열 합		2,421,437	2,213,776	2,107,187	1,963,626	1,961,480	1,655,718
CJ 계열	SO	26,036	25,162	31,714	39,445	37,337	33,329
	PP	356,197	355,544	315,308	286,745	318,385	347,142
		382,233	380,706	347,022	326,190	355,722	380,472
CJ계열 및 지상파3사계열 합		2,803,670	2,594,482	2,454,209	2,289,816	2,317,202	2,036,190
매경 계열 PP	MBN PP	—	55,550	56,661	55,084	62,244	62,551
	PP	—	2,768	4,980	4,928	4,866	4,028
		—	58,318	61,641	60,012	67,110	66,579
조선 계열 PP	TV조선 PP	6	36,612	48,102	43,979	53,906	52,190
	PP	8,297	1,999	1,671	1,700	—	—
		8,303	38,611	49,773	45,679	53,906	52,190
동아계열 PP		5	26,824	51,249	40,321	48,412	49,896
중앙 계열 PP	JTBC PP	8	51,995	59,408	72,423	121,764	123,389
	PP	45,746	47,603	43,850	38,299	38,790	36,814
		45,753	99,598	103,258	110,722	160,554	160,203
종합편성 PP 합		19	170,981	215,420	211,807	286,326	288,026
종합편성계열 PP 합		54,061	223,351	265,921	256,733	329,982	328,868

구분	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년
일반PP 합	1,146,794	1,248,403	1,235,942	1,210,202	1,347,545	1,340,439
주요계열 제외	360,263	330,087	312,361	324,192	349,610	345,716
전체 방송광고시장 합	3,402,974	3,333,203	3,221,972	3,072,158	3,200,180	2,913,301

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 지상파방송3사 계열 PP, CJ계열 PP 그리고 종합편성계열 PP를 제외한 PP
- 전체 방송광고시장은 지상파방송, 지상파DMB, 위성, SO, IPTV, 일반PP의 합집합

2) 종합편성계열 PP의 수치와 관련하여 다음과 같은 특이사항이 존재

- 2011년도 종합편성 PP의 경우 2011년 12월 한 달간의 수치이며, MBN PP는 보도채널 매일경제 TV와 자료가 분리되지 않아 종합편성에서 제외함
- 2013년도 종합편성 PP의 매출액은 2014년도 방송사업자 재산상황 공표집 기준으로 작성됨
- 2014년도 MBN PP의 매출액은 2015년도 방송사업자 재산상황 공표집 기준으로 작성됨, 2014년도 방송사업자 재산상황 공표집 상의 MBN PP 광고·협찬 매출액 수치에 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(2015년1월)으로서 방송사업중단이 발생함, TV조선의 경우 2015년에는 직전년도와 달리 종합편성채널에 CTime채널(비즈니스N의 새로운 채널명)에 대한 수치를 포함하게 됨

3) 전체 방송광고시장 합에 부분이 되는 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)
- 2012년까지는 2011년 비율(실시간채널광고/광고전체)을 이용하여 추산함
 - 2013년도 IPTV광고매출액의 경우, 최민희 의원실 자료에 나와있는 VOD광고매출액을 사업자 제출 광고매출 총액에서 차감하여 실시간채널광고매출을 추산함
 - 2014년도 IPTV광고매출액은 2013년도 IPTV광고매출 총액 대비 실시간채널광고매출액 비중을 이용하여 추산함
 - 2015년도의 경우 KT는 방송사업자 재산상황 공표집의 수치를 사용하였으며, SKT와 LGU+의 경우에는 재산상황공표집 상의 광고매출액(VOD광고매출액 포함)에서 사업자 제출 VOD광고매출액을 차감하여 추산함
 - 2016년도는 방송사업자 재산상황 공표집 상의 광고매출액(3사 모두 VOD광고매출액 포함)에서 사업자 제출 VOD광고매출액을 차감하여 추산함

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도 및 사업자 제출자료

- (광고매출액) 상위 3대 사업자인 지상파3사계열⁴⁶⁾(지역관계사 및 계열 PP 포함)의 2016년 광고매출액은 1조 6,557억 원으로 전년 대비 15.6% 감소(2015년 대비 3,058억

46) 본 장에서 지상파3사계열은 지역관계사 및 계열 PP를 포함한 것을 의미함

원 감소)

- 1위 사업자인 MBC 계열은 2016년 광고매출액 6,138억 원을 기록하며 전년 대비 17.3% 감소하였으며, SBS계열, KBS계열의 광고매출 또한 크게 하락하며 하락세 지속 (SBS계열, KBS계열 전년 대비 각각 14.4%, 14.7% 감소)
- CJ계열 PP의 경우, 2011년 이후 하락 추세였으나, 2015년에 전년 대비 11.0% 증가 하며 반등에 성공한 후, 2016년에도 전년 대비 9.0% 증가하며 3,471억 원 기록(2014년 2,867억 원, 2015년 3,184억 원)
- 성장세를 기록하던 종합편성4사계열 PP의 광고매출액 합계는 2016년에 전년과 유사한 3,289억 원을 기록(2015년 3,300억 원)하며 성장세가 주춤
- ※ 중앙계열 PP, 매경계열 PP, 조선계열 PP는 전년 대비 각각 0.2%, 0.8%, 3.2% 하락 하며 성장세가 주춤하였으며, 동아계열 PP는 전년 대비 3.1% 증가
- 지상파3사계열 PP, CJ계열 PP, 종합편성계열 PP 등 주요사업자를 제외한 PP의 광고매출액은 2016년에 3,457억 원을 기록하며 전년 대비 1.1% 감소

〈표 4-2-5〉 방송광고시장 주요사업자 협찬매출액 추이

(단위: 백만 원)

구 분		2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년
KBS 계열	지상파방송	77,928	86,165	78,404	83,420	103,738	107,487
	PP	0	0	0	0	0	0
		77,929	86,165	78,404	83,420	103,738	107,487
MBC 계열	지상파방송	86,094	90,167	78,469	89,714	94,920	99,974
	PP	6,240	15,270	15,636	17,501	10,050	10,656
		92,334	105,437	94,105	107,215	104,970	110,630
SBS 계열	지상파방송	95,191	100,937	89,799	104,383	114,680	110,602
	PP	6,055	25,864	28,264	31,862	36,193	35,546
		101,246	126,801	118,063	136,245	150,872	146,148
지상파3사계열 합		271,509	318,403	290,573	326,880	359,580	364,265
CJ 계열	SO	135	0	0	424	0	0
	PP	49,254	87,282	81,569	91,435	103,856	117,656
		49,389	87,282	81,569	91,859	103,856	117,656
CJ계열 및 지상파3사계열 합		320,898	405,685	372,142	418,739	463,436	481,921
매경 계열 PP	MBN PP	-	0	9,635	21,966	29,507	42,190
	PP	-	0	0	0	1,153	1,072
		-	0	9,635	21,966	30,660	43,262

구 분		2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년
조선 계열 PP	TV조선 PP	1	8,625	11,041	24,912	38,711	53,395
	PP	2,458	0	0	0	-	-
		2,459	8,624	11,041	24,912	38,711	53,395
동아계열 PP		2	12,960	3,877	26,956	31,365	41,878
중앙 계열 PP	JTBC PP	0	0	10,484	30,696	34,919	33,271
	PP	2,872	2,729	4,862	6,298	9,745	4,747
		2,872	2,729	15,345	36,994	44,664	38,017
종합편성 PP 합		3	21,585	35,036	104,530	134,502	170,734
종합편성계열 PP 합		5,333	24,313	39,898	110,829	145,401	176,552
일반PP 합		76,157	199,093	221,856	308,244	360,374	398,577
주요계열 제외		9,275	46,364	56,472	56,618	64,875	58,167
전체 방송광고시장 합		347,153	491,428	479,808	599,618	689,984	734,342

주: 본 표는 <표 4-2-4>의 주석을 따름

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도 및 사업자 제출자료

- (협찬매출액⁴⁷⁾) 2016년 협찬매출액은 전년 대비 6.4% 증가한 7,343억 원을 기록하며 증가 추세 유지(2014년 5,885억 원, 2015년 6,900억 원)
 - 지상파3사계열 합계는 전년 대비 1.3% 증가한 3,643억 원을 기록한 가운데, MBC계열과 KBS계열은 각각 전년 대비 5.4%, 3.6% 증가한 반면, SBS계열은 전년 대비 3.1% 하락(MBC계열 1,106억 원, SBS계열 1,461억 원, KBS계열 1,075억 원)
 - CJ계열 PP는 전년 대비 13.3% 증가하며 1,177억 원을 기록
 - 종합편성4사계열 PP의 경우 전년 대비 21.4% 증가한 1,766억 원을 기록하며 증가 추세 지속(2013년 399억 원, 2014년 1,108억 원, 2015년 1,454억 원)
- ※ 2016년 종합편성 PP 사업자별 전년 대비 협찬매출액 증가폭을 살펴보면, 매경계열 PP 41.1%, 조선계열 PP 37.9%, 동아계열 PP 33.5%로 크게 증가한 데 반해, 중앙계열 PP는 전년 대비 14.9% 하락
 - 지상파3사계열 PP, CJ계열 PP, 종합편성계열 PP 등 주요사업자를 제외한 PP의 협찬매출액은 전년 대비 10.3% 감소한 582억 원 기록(2015년 649억 원)

47) 『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 4-2-6〉 방송광고시장 가상광고·간접광고 매출액 추이(2012~2016)

(단위: 백만 원)

구 분		2012년	2013년	2014년	2015년	2016년
지상파	가상광고	3,636	4,452	7,851	5,175	14,293
	간접광고	29,923	33,672	41,393	40,041	32,103
PP	가상광고	3,600	12,163	9,767	10,032	24,013
	간접광고/협찬	190,281	208,921	261,169	414,049	420,450
	협찬					399,667
	간접광고					20,783

주: 1) 『방송통신광고비조사』에서는 일반적으로 3개년에 대한 수치를 발표하는데, 조사시점 기준으로 해당연도에 대한 수치는 집행되지 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 있음

자료: KOBACO 『방송통신광고비조사』 각 연도

- (간접광고) 증가 추세인 협찬매출액과 달리, 간접광고매출액은 전년 대비 감소한 것으로 추정됨⁴⁸⁾
 - 지상파의 경우 2014년 이후 감소 추세를 기록하며, 2016년에는 전년 대비 19.8% 감소한 321억 원 기록
 - 방송통신광고비 조사 보고서는 PP에 대해 간접광고와 협찬매출을 2017년 보고서부터 분리 조사하고 있어 아직 시계열 추이를 파악하기는 어려움
 - 다만, PP의 간접광고와 협찬을 합한 매출이 2016년에 전년 대비 1.5% 증가한 것으로 나타나, 방송사업자 재산상황 공표집 자료에서의 협찬매출 증가 규모를 고려할 때, PP의 간접광고 규모는 지상파와 마찬가지로 2016년에 감소했을 가능성이 높음⁴⁹⁾
- (가상광고) 간접광고와는 달리 가상광고는 2016년에 크게 증가
 - 2016년 지상파의 가상광고매출액은 전년 대비 176% 크게 증가하며 143억 원을 기록하였으며, PP 또한 전년 대비 139% 증가하며 240억 원을 기록
 - 2016년 가상광고매출 증가는 운동경기 중계에만 허용되어오던 가상광고가 2015년

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

49) 방송통신광고비 조사 보고서와 방송사업자 재산상황 공표집을 직접 비교하기는 어려우나, 방송사업자 재산상황 공표집에서 PP의 협찬매출액이 2016년에 전년 대비 10.6% 증가한 것으로 조사된 것을 고려할 때, PP의 간접광고 규모는 2016년에 감소했을 가능성이 높음

규제 완화로 오락, 스포츠 분야 보도까지 확대 적용된 데 따른 결과로 보임⁵⁰⁾

〈표 4-2-7〉 방송광고시장 주요사업자 광고·협찬매출액 추이

(단위: 백만 원)

구분		2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년
KBS 계열	지상파방송	655,287	690,949	641,103	590,819	589,012	510,011
	PP	97,798	100,209	95,646	97,535	102,758	99,058
		753,086	791,158	736,749	688,354	691,770	609,069
MBC 계열	지상파방송	892,507	744,310	705,309	673,264	709,153	602,935
	PP	145,316	133,939	139,141	143,829	137,773	121,454
		1,037,823	878,249	844,450	817,094	846,926	724,389
SBS 계열	지상파방송	756,584	716,365	665,096	634,529	627,083	542,122
	PP	145,453	146,407	151,465	150,530	155,280	144,403
		902,037	862,772	816,560	785,059	782,363	686,525
지상파3사계열 합		2,692,946	2,532,179	2,397,759	2,290,506	2,321,060	2,019,983
CJ 계열	SO	26,171	25,162	31,714	39,868	37,337	33,329
	PP	405,451	442,826	396,877	378,180	422,241	464,798
		431,622	467,988	428,591	418,049	459,578	498,128
CJ계열 및 지상파3사계열 합		3,124,568	3,000,167	2,826,351	2,708,555	2,780,638	2,518,111
매경 계열 PP	MBN PP	—	55,550	66,296	77,051	91,751	104,741
	PP	—	2,768	4,980	4,928	6,019	5,100
		—	58,318	71,276	81,979	97,770	109,841
조선 계열 PP	TV조선 PP	7	45,237	59,143	68,891	92,617	105,584
	PP	10,755	1,999	1,671	1,700	—	—
		10,761	47,235	60,814	70,590	92,617	105,584
동아계열 PP		7	39,784	55,126	67,277	79,777	91,774
중앙 계열 PP	JTBC PP	8	51,995	69,891	103,118	156,683	156,660
	PP	48,618	50,333	48,712	44,597	48,536	41,561
		48,626	102,328	118,603	147,716	205,219	198,221
종합편성 PP 합		22	192,566	250,456	316,337	420,828	458,760
종합편성계열 PP 합		59,394	247,664	305,819	367,562	475,383	505,420
일반PP 합		1,222,951	1,447,497	1,457,799	1,518,447	1,707,920	1,739,017
주요계열 제외		369,538	376,451	368,833	380,810	414,485	403,883
전체 방송광고시장 합		3,750,127	3,824,631	3,701,780	3,671,776	3,890,165	3,647,644

주: 본 표는 〈표 4-2-4〉의 주석을 따름

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도 및 사업자 제출자료

50) 2016년 방송통신광고비조사에서는 2016년 가상광고매출이 2015년 대비 지상파는 15% 증가, PP는 14% 감소할 것으로 예측하여, 작년도 방송시장 경쟁상황 평가 보고서에서는 규제완화에 대한 효과가 미비한 것으로 판단하였으나, 2017년 방송통신광고비조사 보고서에서는 2016년 가상광고가 전년 대비 크게 증가한 것으로 나타나 규제 완화에 따른 가상광고 증가 효과가 나타난 것으로 판단됨

- (광고·협찬매출액) 광고매출액과 협찬매출액을 합한 광고·협찬매출액은 2016년에 전년 대비 6.2% 감소한 3조 6,476억 원 기록(2015년 3조 8,902억 원)
 - 지상파3사계열의 광고·협찬매출액은 2011년 이후 전반적인 감소 추세를 유지하며, 2016년에는 전년 대비 13.0% 감소한 2조 200억 원 기록
 - 지상파3사계열과는 달리, 4위 사업자인 CJ계열 PP는 2016년에 전년 대비 10.1% 증가한 4,648억 원을 기록하여 2015년에 이어 두 해 연속 성장
 - 5위 사업자인 중앙계열 PP는 2016년에 전년 대비 3.4% 감소한 1,982억 원을 기록하며 최초로 전년 대비 감소를 기록
 - 중앙계열 PP를 제외한 종합편성계열 PP는 대체로 전년 대비 증가하며, 매경계열 PP는 전년 대비 12.3% 증가한 1,098억 원, 조선계열 PP는 14.0% 증가한 1,056억 원, 동아계열 PP는 15.0% 증가한 918억 원 기록
 - (광고·협찬매출액 대비 협찬매출액) 광고·협찬매출액 대비 협찬매출액 비중은 지속적으로 증가 추세
 - 2011년 9.3%였던 협찬매출액 비중은 2013년 13.0%, 2015년 17.7%, 2016 20.1% 기록
 - 지상파3사계열의 경우 전년 대비 2.4%p 증가한 18.0%를 기록하며 전체 시장 평균인 20.1%보다 다소 낮은 수치를 기록했으나, 2013년 이후 증가 추세
 - MBC계열 15.3%, KBS계열 17.6%, SBS계열은 21.3%로 지상파3사계열 중에서는 SBS계열의 광고·협찬매출 대비 협찬매출액 비중이 가장 높음
 - CJ계열 PP 또한 지속적인 증가 추세를 기록하며 2016년에는 25.3% 기록
 - 종합편성4사계열 PP의 경우 전년 대비 4.3%p 증가한 34.9%를 기록하며 전체 시장 평균인 20.1%에 비해 매우 높은 수준
 - 특히, 조선계열 PP의 경우 협찬매출액 비중이 50.6%를 기록해 협찬매출액이 광고매출액을 상회
 - 중앙계열 PP는 19.2%를 기록하며 주요사업자 중에서는 유일하게 협찬매출액 비중이 감소
- ※ 종합편성4사 2016년 광고·협찬매출액 대비 협찬매출액 비율: 중앙계열 PP 19.2%, 매경계열 PP 39.4%, 조선계열 PP 50.6%, 동아계열 PP 45.6%

3) 방송사별 매출액 분포 및 구성⁵¹⁾

○ 방송사들의 2016년 광고매출액 분포를 살펴보면, 10억 원 이하인 방송사가 46.4%, 100억 원 이상인 방송사가 17.3%, 1,000억 원 이상인 방송사가 4.5%로 10억 원 이하 방송사의 비중이 다소 증가

－ 광고·협찬매출액 기준 분포를 살펴보면, 10억 원 이하 방송사의 비중이 45.5%로 전년도 41.0%에 비해 4.5%p 증가했으며, 100억 원 이상은 17.3%(2015년 17.1%)로 전년도와 유사

[그림 4-2-5] 2016년 방송광고시장 광고매출액 기준 사업자 분포 (단위: %)

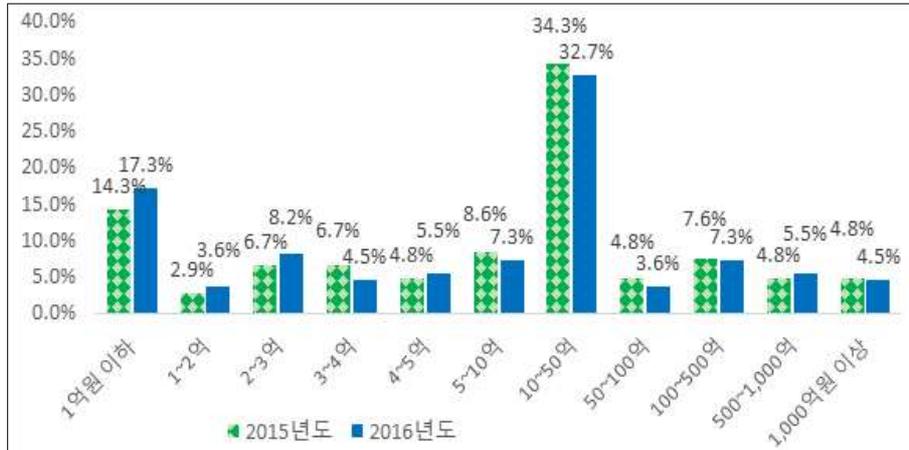


- 주: 1) 지상파방송, 지상파DMB, 위성방송, 위성DMB, SO, 일반PP, IPTV 사업자 중, 광고매출액과 협찬매출액의 합계가 0이 아닌 사업자를 대상으로 비중 산출
- 2) 특수관계사업자(지상파방송계열, MSP, MPP, MSO)는 하나의 사업자로 간주함
- 3) 2015년의 경우 광고+협찬매출액이 0을 초과하는 사업자(특수관계사업자 단위)는 105개로 이 중 광고매출액이 0인 사업자는 없었고, 2016년의 경우 광고+협찬매출액이 0을 초과하는 사업자는 110개로 이 중 광고매출액이 0인 사업자는 4개 존재하였음(광고매출액의 액수가 0인 4개의 사업자들은 광고비중에서 1억 원 미만의 범주에 포함되어 있음)
- 4) 범주명 “5~10억”은 5억 이상, 10억 미만을 의미함

자료: 『2016년 방송사업자 재산상황 공표집』

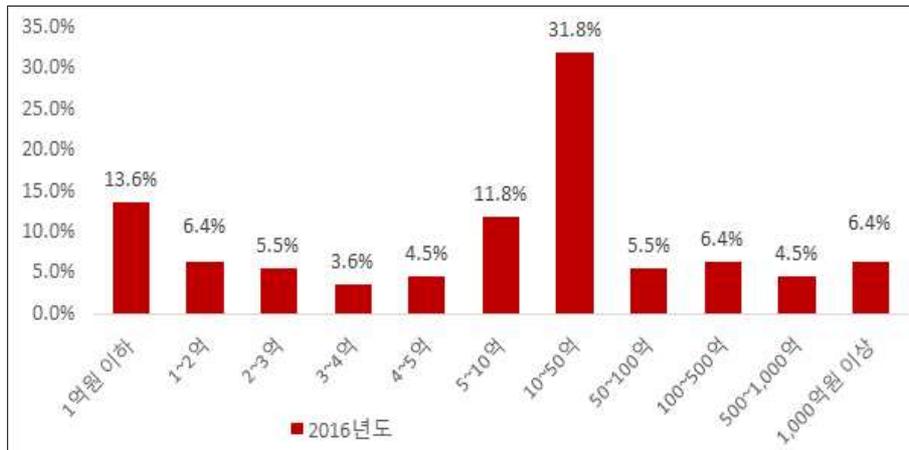
51) 「방송법」 일부개정안에 따라 2016년부터 방송사업매출 1억 원 미만의 영세사업자들은 재산상황 제출 의무를 면제받게됨에 따라 2016년 방송사업자 재산상황 공표집 자료부터는 일부 사업자가 제외되었을 가능성이 존재함으로 시계열상 비교에 유의

[그림 4-2-6] 2015년 방송광고시장 광고매출액 기준 사업자 분포 (2015년, 2016년 비교)
(단위: %)



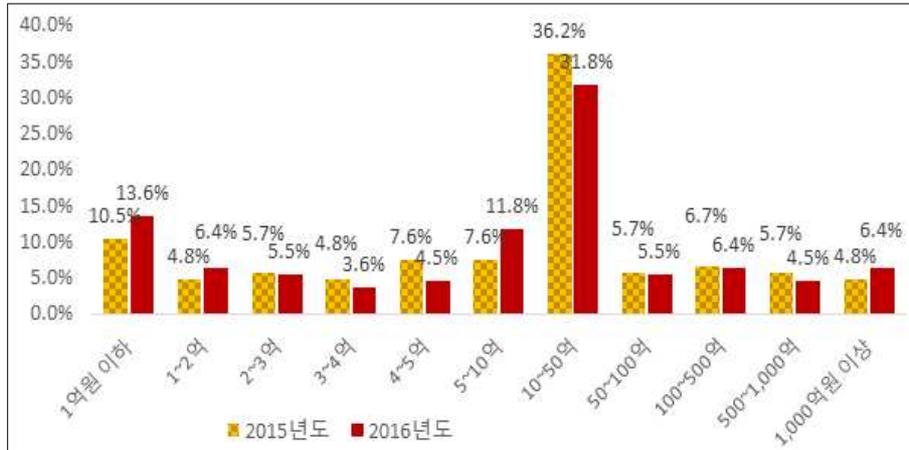
주: 본 그림은 [그림 4-2-5]의 주석을 따름
자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

[그림 4-2-7] 2016년 방송광고시장 광고·협찬매출액 기준 사업자 분포
(단위: %)



주: 본 그림은 [그림 4-2-5]의 주석을 따름
자료: 『2016년 방송사업자 재산상황 공표집』

[그림 4-2-8] 방송광고시장 광고·협찬매출액 기준 사업자 분포(2015년, 2016년 비교)
(단위: %)



주: 본 그림은 [그림 4-2-5]의 주석을 따름
자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

<표 4-2-8> 방송광고시장 광고매출액 및 광고·협찬매출액 분포

구분	2015년도				2016년도			
	비중	비중	누적	누적	비중	비중	누적	누적
	광고	광고협찬	광고	광고협찬	광고	광고협찬	광고	광고협찬
1억 원 미만	14.3%	10.5%	14.3%	10.5%	17.3%	13.6%	17.3%	13.6%
1~2억	2.9%	4.8%	17.1%	15.2%	3.6%	6.4%	20.9%	20.0%
2~3억	6.7%	5.7%	23.8%	21.0%	8.2%	5.5%	29.1%	25.5%
3~4억	6.7%	4.8%	30.5%	25.7%	4.5%	3.6%	33.6%	29.1%
4~5억	4.8%	7.6%	35.2%	33.3%	5.5%	4.5%	39.1%	33.6%
5~10억	8.6%	7.6%	43.8%	41.0%	7.3%	11.8%	46.4%	45.5%
10~50억	34.3%	36.2%	78.1%	77.1%	32.7%	31.8%	79.1%	77.3%
50~100억	4.8%	5.7%	82.9%	82.9%	3.6%	5.5%	82.7%	82.7%
100~500억	7.6%	6.7%	90.5%	89.5%	7.3%	6.4%	90.0%	89.1%
500~1,000억	4.8%	5.7%	95.2%	95.2%	5.5%	4.5%	95.5%	93.6%
1,000억 원 이상	4.8%	4.8%	100.0%	100.0%	4.5%	6.4%	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) 2015년의 경우 광고+협찬매출액이 0을 초과하는 사업자(특수관계사업자 단위)는 105개로 이 중 광고매출액이 0인 사업자는 없었고, 2016년의 경우 광고+협찬매출액이 0을 초과하는 사업자는 110개로 이 중 광고매출액이 0인 사업자는 4개 존재하였음(광고매출액의 액수가 0인 4개의 사업자들은 광고비중에서 1억 원 미만의 범주에 포함되어 있음)

4) 범주명 “5~10억”은 5억 이상, 10억 미만을 의미함

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

- (매출액 구성) 매출액 구성을 살펴보면, 2015년에 나타났던 광고매출액 비중 감소, 협찬매출액과 프로그램판매매출액 비중 증가 등 매출 구조의 다변화 양상이 2016년에도 지속됨
 - ※ 광고매출액 비중: 2013년 32.1%, 2014년 31.6%, 2015년 30.9%, 2016년 28.3%
 - ※ 협찬매출액 비중: 2013년 4.6%, 2014년 6.5%, 2015년 7.0%, 2016년 7.6%
 - ※ 프로그램판매매출액 비중: 2013년 7.0%, 2014년 8.7%, 2015년 8.9%, 2016년 10.3%
- 주요사업자 중 수신료를 받는 KBS계열과 영화, 게임 등 비방송사업매출 비중이 높은 CJ계열을 제외하면, 전체 매출에서 광고매출액이 차지하는 비중은 대체로 40~60% 수준(KBS계열 31.0%, CJ계열 PP 26.9%)으로 전체 매출에서 차지하는 비중이 여전히 가장 높음
- PP 중 지상파3사계열 PP, CJ계열 PP, 종합편성4사계열 PP 등 주요사업자를 제외할 경우, 광고매출액의 비중은 10.6%로 매우 낮은 수준
 - ※ 주요사업자를 제외한 이들 사업자의 경우 전체 매출에서 기타사업매출이 차지하는 비중이 74.6%로 높아, 광고매출액의 비중은 상대적으로 낮음
- 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 영업이익률 검토⁵²⁾
- (방송사업매출 대비 비중) 방송사업매출 대비 광고매출액 비중은 2015년 42.7%로 전년 대비 4.0%p 감소했으나 여전히 가장 높은 비중을 차지
 - 전체 사업매출 대비 광고매출 비중이 상대적으로 낮은 CJ계열 PP 및 주요사업자를 제외한 PP(표에서 '주요계열 제외')의 경우에도 방송사업매출 대비 광고매출액 비중은 40% 대 수준으로 방송사업매출 중 가장 높은 비중을 차지
 - 수신료 매출 비중이 높은 KBS계열을 제외하면 대부분의 주요사업자의 광고매출

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

비중은 40%를 기록하고 있으나, 중앙계열의 경우 60.0%로 광고매출 비중이 상대적으로 높게 나타남

〈표 4-2-9〉 방송광고시장 주요사업자의 매출액 구성 비율(2016년)

(단위: %)

구분		방송	재송신	광고	협찬	프로	기타	방송	기타	총
		수신료	매출	매출	매출	그램	방송	사업	사업	
		매출		매출	매출	판매	사업	매출	매출	매출
						매출	매출			
지상파 + 일반PP	2016년	13.7	2.4	28.3	7.6	10.3	4.1	66.2	33.8	100.0
	2015년	13.3	1.6	30.9	7.0	8.9	4.5	66.2	33.8	100.0
KBS계열	지상파방송	43.6	5.7	27.7	7.4	12.6	1.9	99.0	1.0	100.0
	PP	20.2	0.0	59.9	0.0	0.0	0.0	80.1	19.9	100.0
		41.3	5.1	31.0	6.7	11.3	1.7	97.0	3.0	100.0
MBC계열	지상파방송	0.0	7.1	46.7	9.3	27.9	3.7	94.7	5.3	100.0
	PP	19.8	0.0	50.9	4.9	17.5	6.2	99.4	0.6	100.0
		3.3	5.9	47.4	8.5	26.2	4.1	95.4	4.6	100.0
SBS계열	지상파방송	0.0	7.3	44.2	11.3	26.5	3.3	92.7	7.3	100.0
	PP	15.8	0.0	44.2	14.4	13.4	7.8	95.5	4.5	100.0
		3.2	5.8	44.2	12.0	23.8	4.2	93.3	6.7	100.0
지상파3사계열 합		18.1	5.6	40.1	8.8	19.7	3.2	95.4	4.6	100.0
CJ계열 PP		15.2	0.0	26.9	9.1	4.4	4.1	59.6	40.4	100.0
CJ계열 및 지상파3사계열 합		17.4	4.2	36.9	8.9	16.0	3.4	86.9	13.1	100.0
매경계열 PP		11.5	0.0	47.5	30.9	4.3	2.5	96.7	3.3	100.0
조선계열 PP		12.4	0.0	39.5	40.5	2.8	4.7	99.9	0.1	100.0
동아계열 PP		11.1	0.0	37.8	31.7	3.2	14.7	98.5	1.5	100.0
중앙계열 PP		11.1	0.0	56.6	13.4	11.6	1.7	94.4	5.6	100.0
종합편성계열 PP 합		11.4	0.0	47.9	25.7	6.8	4.9	96.7	3.3	100.0
일반PP 합		11.3	0.0	22.8	6.8	3.5	4.0	48.5	51.5	100.0
주요계열 제외		8.5	0.0	10.6	1.8	1.0	3.6	25.4	74.6	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, 행사매출
 액, 홈쇼핑방송매출액, 기타 방송사업매출액 계정의 합에 해당 함
 3) 라디오광고매출, 지상파라디오방송사, 라디오/PP 겸업 특수방송, 라디오/데이터/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: 『2016년 방송사업자 재산상황 공표집』 및 사업자 제출자료

〈표 4-2-10〉 방송광고시장 주요사업자의 방송사업매출액 구성 비율(2016년)

(단위: %)

구 분		방송수신료 매출	재송신 매출	광고 매출	협찬 매출	프로그램 판매매출	기타방송 사업매출	방송사업 매출
지상파 + 일반PP	2016년	20.6	3.6	42.7	11.4	15.5	6.2	100.0
	2015년	20.1	2.3	46.7	10.6	13.5	6.8	100.0
KBS계열	지상파방송	44.1	5.7	28.0	7.5	12.8	1.9	100.0
	PP	25.2	0.0	74.8	0.0	0.0	0.0	100.0
		42.5	5.2	32.0	6.9	11.7	1.7	100.0
MBC계열	지상파방송	0.0	7.5	49.3	9.8	29.5	3.9	100.0
	PP	19.9	0.0	51.3	4.9	17.6	6.3	100.0
		3.5	6.2	49.7	9.0	27.4	4.3	100.0
SBS계열	지상파방송	0.0	7.9	47.7	12.2	28.5	3.6	100.0
	PP	16.6	0.0	46.2	15.1	14.0	8.1	100.0
		3.5	6.3	47.4	12.8	25.5	4.5	100.0
지상파3사계열 합		19.0	5.8	42.0	9.2	20.6	3.3	100.0
CJ계열 PP		25.4	0.0	45.1	15.3	7.4	6.8	100.0
CJ계열 및 지상파3사계열 합		20.0	4.9	42.5	10.2	18.5	3.9	100.0
매경계열 PP		11.9	0.0	49.1	31.9	4.4	2.6	100.0
조선계열 PP		12.4	0.0	39.6	40.5	2.8	4.7	100.0
동아계열 PP		11.3	0.0	38.4	32.2	3.3	14.9	100.0
중앙계열 PP		11.7	0.0	60.0	14.2	12.3	1.8	100.0
종합편성계열 PP 합		11.8	0.0	49.5	26.6	7.1	5.1	100.0
일반PP 합		23.4	0.0	47.0	14.0	7.3	8.3	100.0
주요계열 제외		33.4	0.0	41.6	7.0	4.0	14.0	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, 행사매출
 액, 홈쇼핑방송매출액, 기타 방송사업매출액 계정의 합에 해당 함
 3) 라디오광고매출, 지상파라디오방송사, 라디오/PP 겸업 특수방송, 라디오/데이터/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: 『2015년 방송사업자 재산상황 공표집』 및 사업자 제출자료

다. 시청률

- 2016년 전체 시청률 합계는 29.04%를 기록하며 광고매출액과 달리 전년과 유사한 수준(2015년 29.06%)
- 지상파3사계열 시청률 합계는 2010년 이후 하락 추세가 지속되면서 2016년에는 전년 대비 0.42%p 감소한 14.16% 기록
 - － MBC계열과 SBS계열은 전년 대비 각각 0.48%p, 0.08%p 감소한 반면, KBS계열은 전년 대비 0.14%p 상승
 - － 광고매출액 규모는 MBC계열, SBS계열, KBS계열 순이나 시청률 기준에서는 MBC계열, KBS계열, SBS계열 순으로 2013년 이후 순위 변동 없음
 - － CJ계열 PP는 지속적인 하락세를 유지하며 2009년 4%였던 시청률이 2012년 2.69%, 2014년 2.4%까지 하락하였으나 2015년부터 소폭 상승하며, 2015년 2.45%, 2016년 2.52% 기록
 - － 종합편성4사계열 PP의 시청률 합계는 증가 추세를 유지하며 2016년에는 전년 대비 0.25%p 증가한 5.68% 기록(2012년 2.15%에서 2013년 3.76%, 2014년 4.95%, 2015년 5.43%)하였으나, 성장세는 둔화
 - ※ 광고매출액 기준으로는 중앙계열 PP가 종합편성4사계열 PP 중 가장 높은 수치를 기록하고 있으나, 시청률 기준에서는 매경계열 PP 1.72%, 동아계열 PP 1.36%, 중앙계열 PP 1.32%, 조선계열 PP 1.27% 순
 - － 주요사업자를 제외한 PP의 경우, 2011년 이후 하락 추세였으나 2015년에는 전년 대비 0.42%p 증가한 5.64% 기록한 데 이어, 2016년에도 소폭 상승하며 5.8% 기록

〈표 4-2-11〉 방송광고시장 주요사업자 시청률 추이

(단위: %)

구 분		2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년
KBS 계열	지상파방송	4.43	4.68	4.30	4.28	3.67	3.83
	PP	1.41	1.07	0.93	0.95	1.01	0.99
		5.83	5.75	5.23	5.22	4.68	4.82
MBC 계열	지상파방송	4.68	3.80	4.17	4.05	4.09	3.77
	PP	1.51	1.16	1.39	1.25	1.33	1.17
		6.19	4.96	5.55	5.29	5.42	4.94
SBS 계열	지상파방송	4.57	4.45	4.08	3.75	3.49	3.51
	PP	1.35	1.07	1.02	1.05	0.99	0.89
		5.92	5.53	5.10	4.80	4.48	4.40
지상파3사계열 합		17.95	16.24	15.89	15.32	14.58	14.16
CJ계열 PP		3.21	2.69	2.49	2.40	2.45	2.52
CJ계열 및 지상파3사계열 합		21.16	18.93	18.37	17.72	17.03	16.68
매경 계열 PP	MBN PP	0.03	0.55	0.98	1.41	1.61	1.72
	PP	-	0.00	0.01	0.01	0.01	0.01
		0.03	0.56	0.99	1.41	1.62	1.72
조선 계열 PP	TV조선 PP	0.02	0.37	0.85	1.24	1.29	1.21
	PP	0.02	0.02	0.02	0.02	0.04	0.06
		0.05	0.39	0.87	1.26	1.32	1.27
동아계열 PP		0.03	0.46	0.80	1.03	1.37	1.36
중앙 계열 PP	JTBC PP	0.04	0.43	0.79	0.94	0.91	1.10
	PP	0.42	0.31	0.31	0.30	0.21	0.22
		0.46	0.75	1.10	1.24	1.12	1.32
종합편성 PP 합		0.12	1.82	3.42	4.62	5.18	5.39
종합편성계열 PP 합		0.56	2.15	3.76	4.95	5.43	5.68
PP 합		14.83	14.40	15.54	15.81	16.86	17.04
주요계열 제외		6.78	6.26	5.96	5.22	5.64	5.80
전체 시청률 합		29.24	28.22	28.93	28.79	29.06	29.04

- 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, 13개지역 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
 6) 2011년 종합편성 PP의 시청률은 2011년 12월 한 달간의 수치

자료: 닐슨컴퍼니코리아

라. 사업자

- 텔레비전 지상파방송사업자(대부분 라디오방송사 겸영)의 수는 2001년 3차 민방 설립 이후 iTV와 OBS의 진입·퇴출 외에는 변화가 없었으며 2011년과 2015년에 지역MBC 간의 합병으로 각각 1개 사업자가 줄어들
- 실시간 TV를 제공하는 PP(라디오/데이터/VOD/홈쇼핑 PP 제외)의 숫자는 2016년 128개로 전년 대비 9개 감소
 - 하지만 이는 2015년 「방송법」 개정에 따라 방송사업매출 1억 원 미만인 영세사업자는 재산상황 제출 의무를 면제받음에 따른 변화
 - ※ 방송사업매출 1억 원 이상 사업자의 수는 2015년과 2016년 모두 124개사로 동일

〈표 4-2-12〉 방송광고시장 사업자 수 추이

(단위: 개)

구 분	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년
지상파 TV	33	32	32	32	32	31	31
지상파DMB	3	3	3	3	3	3	3
위성방송	1	1	1	1	1	1	1
위성DMB	1	1	1	0	0	0	0
SO	94	94	94	92	92	91	90
IPTV	3	3	3	3	3	3	3
홈쇼핑 PP	5	6	6	6	6	7	7
일반PP	141	147	147	155	151	137	128

- 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) 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

- 2017년 3월 기준 지상파방송사업자가 제공하는 TV 디지털 채널수는 전년도와 동일한 64개이나 UHD 채널이 4개 추가되어 전체 채널수는 68개
- 2015년 CJ계열은 씨제이엔지씨코리아 지분을 매각함에 따라 PP가 2개에서 CJ E&M 하나로 채널수는 18개로 변경된 후, 2016년에는 전년도와 동일
- MBC·SBS·KBS 계열은 각각 2개(채널 6개), 4개(채널 8개), 1개(채널 6개)를 보유하여, SBS계열만 전년 대비 채널이 하나 증가(SBS플러스 UHD)

〈표 4-2-13〉 지상파방송사업자 TV 채널 운영 현황(2017년 3월 기준)

(단위: 개)

구 분	TV			
	디지털	UHD	TV 소계	
합계(30개사)	64	4	68	
KBS(본사+18개 지역국)	32	2	34	
한국교육방송공사	1	0	1	
(주)문화방송	1	1	2	
지역MBC(16개)	19	0	19	
(주)SBS	1	1	2	
지역민방 (9)	(주)KNN	1	0	1
	티비씨(구 (주)대구방송)	1	0	1
	(주)광주방송	1	0	1
	(주)대전방송	1	0	1
	(주)전주방송	1	0	1
	(주)청주방송	1	0	1
	(주)제주방송	1	0	1
	(주)울산방송	1	0	1
	(주)지원(G1)	1	0	1
OBS경인TV(주)	1	0	1	

자료: 『2017년 방송산업 실태조사 보고서』

〈표 4-2-14〉 방송광고시장 주요사업자 소속 실시간 TV PP 수 추이(2016년 12월 기준)
(단위: 개)

MPP	2010. 12		2011. 12		2012. 12		2013. 12		2014. 12		2015. 12		2016. 12	
	PP	채널												
CJ 계열	10	26	7	21	7	18	7	21	2	20	1	18	1	18
MBC 계열	3	6	3	6	3	6	3	7	3	6	2	6	2	6
SBS 계열	5	7	6	9	6	7	7	7	6	7	4	7	4	8
KBS 계열	1	4	1	5	1	5	1	4	1	6	1	6	1	6

주: 1) 라디오/데이터/홈쇼핑/VOD PP 및 채널 제외

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

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

마. 광고주

○ 전체 방송광고시장 광고주 숫자는 전년도와 유사한 3,330개사

－ 지상파방송광고주 중에서 지상파방송광고만을 구매하는 광고주 비율(a/A)은 66.2%로 전년 대비 1.5%p 감소하였으며, PP 광고주 중에서 PP광고만을 구매하는 광고주 비율(b/B)은 61.5%로 전년 대비 1.9%p 증가

－ 지상파와 PP광고를 모두 구매하는 광고주의 비중은 22.0%로 전년도와 유사한 수준

－ 지상파방송광고만을 구매하는 광고주 비율이 조금씩 줄어들고 있긴 하나, 시계열상으로 볼 때, 지상파와 PP 광고구매 여부에 따른 분류에서 광고주 분포의 변화는 크지 않은 것으로 보임

－ 일반적으로 광고주별 광고구매액에는 큰 편차가 존재하기 때문에, 단순 광고주 수 분포는 시장상황을 판단하는데 제한적으로 사용할 필요 존재

※ 상대적으로 광고구매액이 큰 광고주를 대상으로 조사된 광고주 설문조사의 경우, TV방송광고를 구매한 78개 광고주 중 지상파3사와 PP광고를 모두 구매하는 광고주는 65개로 83.3% 수준

〈표 4-2-15〉 지상파방송 및 PP 광고주 수 추이

(단위: 개)

구 분	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년
전체방송 광고주(a+b+c)	3,118	2,954	2,912	3,118	3,328	3,330
지상파방송 광고주(A)	2,251	2,079	2,086	2,133	2,255	2,162
PP 광고주(B)	1,509	1,477	1,424	1,635	1,799	1,899
지상파방송 only 광고주(a)	1,609	1,477	1,488	1,483	1,529	1,431
PP only 광고주(b)	867	875	826	985	1,073	1,168
지상파&PP 동시 광고주(c)	642	602	598	650	726	731

주: 모든 광고 타입 포함

자료: 닐슨컴퍼니코리아

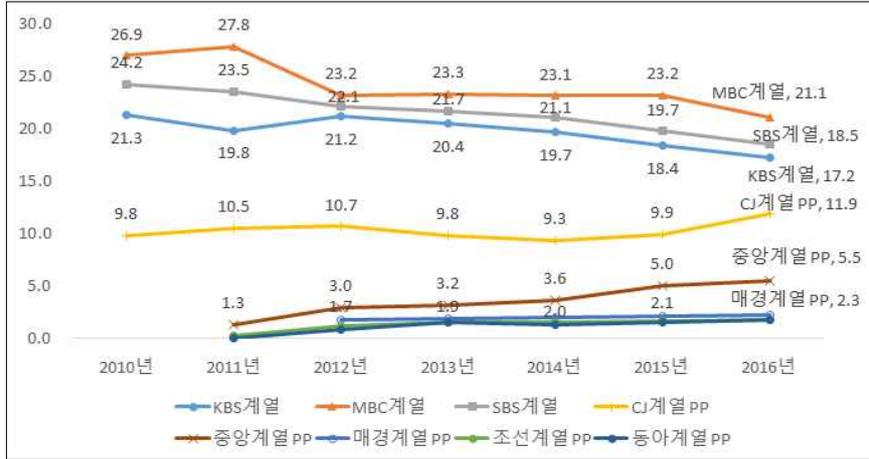
2. 시장구조

가. 시장점유율

1) 광고매출액 점유율

- 지상파3사계열(지역관계사 및 계열 PP 포함)의 광고매출 시장점유율은 감소 추세 지속('13년 65.4% → '14년 63.9% → '15년 61.3% → '16년 56.8%)
 - 2012년 이후 점유율 23% 수준을 유지하던 MBC계열은 2016년에는 전년 대비 2.1%p 감소한 21.1%를 기록(2013년 23.3% → 2014년 23.1% → 2015년 23.2%)
 - SBS계열의 점유율은 지속적으로 감소하며 2016년에는 전년 대비 1.2%p 하락한 18.5%를 기록(2013년 21.7% → 2014년 21.1% → 2015년 19.7%)
 - KBS계열의 점유율 또한 지속적으로 감소하며 2016년에는 전년 대비 1.2%p 하락한 17.2%를 기록(2013년 20.4% → 2014년 19.7% → 2015년 18.4%)
- 2012년 이후 하락세를 보이던 CJ계열 PP는 2015년에 소폭 상승한데 이어 2016년 전년 대비 2.0% 상승하며 11.9%를 기록
- 종합편성4사계열 PP의 광고매출액 점유율 합계는 전년 대비 1.0%p 증가한 11.3%
 - 4사 모두 전년 대비 0.1~0.5%p의 소폭 상승
- 지상파3사계열 PP, CJ계열 PP, 종합편성 PP를 제외한 PP의 점유율은 2016년 11.9%로 전년 대비 1.0%p 상승

[그림 4-2-9] 방송광고시장 주요사업자 광고매출액 점유율 추이(2010~2016)
(단위: %)



- 주. 1) <표 4-2-16>의 수치
 2) 라디오광고매출, 지상파라디오방송사, 라디오/PP 겸업 특수방송, 라디오/데이터/VOD/홈쇼핑 PP 제외
 3) CJ계열은 CJ계열 PP를 의미함
 자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도 및 사업자 제출자료

<표 4-2-16> 방송광고시장 주요사업자 광고매출액 점유율 추이
(단위: %, 백만 원)

구분	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	
KBS계열	지상파방송	17.0	18.1	17.5	16.5	15.2	13.8
	PP	2.9	3.0	3.0	3.2	3.2	3.4
		19.8	21.2	20.4	19.7	18.4	17.2
MBC계열	지상파방송	23.7	19.6	19.5	19.0	19.2	17.3
	PP	4.1	3.6	3.8	4.1	4.0	3.8
		27.8	23.2	23.3	23.1	23.2	21.1
SBS계열	지상파방송	19.4	18.5	17.9	17.3	16.0	14.8
	PP	4.1	3.6	3.8	3.9	3.7	3.7
		23.5	22.1	21.7	21.1	19.7	18.5
지상파3사계열 합		71.2	66.4	65.4	63.9	61.3	56.8
CJ계열	SO	0.8	0.8	1.0	1.3	1.2	1.1
	PP	10.5	10.7	9.8	9.3	9.9	11.9
		11.2	11.4	10.8	10.6	11.1	13.1
CJ계열 및 지상파3사계열 합		82.4	77.8	76.2	74.5	72.4	69.9
매경계열 PP	MBN PP	—	1.7	1.8	1.8	1.9	2.1
	PP	—	0.1	0.2	0.2	0.2	0.1
		—	1.7	1.9	2.0	2.1	2.3

구분		2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년
조선 계열 PP	TV조선 PP	0.0	1.1	1.5	1.4	1.7	1.8
	PP	0.2	0.1	0.1	0.1		-
		0.2	1.2	1.5	1.5	1.7	1.8
동아계열 PP		0.0	0.8	1.6	1.3	1.5	1.7
중앙 계열 PP	JTBC PP	0.0	1.6	1.8	2.4	3.8	4.2
	PP	1.3	1.4	1.4	1.2	1.2	1.3
		1.3	3.0	3.2	3.6	5.0	5.5
종합편성 PP 합		0.0	5.1	6.7	6.9	8.9	9.9
종합편성계열 PP 합		1.6	6.7	8.3	8.4	10.3	11.3
일반PP 합		33.7	37.5	38.4	39.4	42.1	46.0
주요계열 제외		10.6	9.9	9.7	10.6	10.9	11.9
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

2) 협찬매출액 점유율

- 방송광고시장에서 지상파3사계열이 차지하는 협찬매출액 비중도 광고매출액과 마찬가지로 계속 하락하는 추세로 2016년에는 전년 대비 2.5%p 하락한 49.6%를 기록(2013년 60.6% → 2014년 54.5% → 2015년 52.1%)
 - 3사 모두 전년 대비 점유율이 하락한 가운데, KBS계열과 MBC계열은 각각 전년 대비 0.4%p, 0.1%p 소폭 감소한 데 반해, SBS계열은 전년 대비 2.0%p 감소하였으나, 여전히 협찬매출액 점유율은 가장 높은 수준(SBS계열 19.9%, MBC계열 15.1%, KBS계열 14.6%)
 - 지상파3사계열 중 SBS계열은 유일하게 협찬매출액 기준 점유율이 광고매출액 기준 점유율보다 높음 (SBS계열 광고매출액 기준 점유율: 18.5%)
- 2011년 1.5%였던 종합편성4사계열 PP의 점유율 합계는 지속적으로 상승하여 2014년에는 전년 대비 8.6%p 상승한 16.9%를 기록한데 이어, 2015년에도 전년 대비 2.6%p 상승한 21.1%, 2016년에는 전년 대비 2.9%p 상승한 24.0%를 기록하며 광고매출액 기준 점유율 합계인 11.3%를 크게 상회
 - 사업자별로 살펴보면, 조선계열 PP는 전년 대비 1.7%p 증가한 7.3%, 매경계열 PP는 전년 대비 1.5%p 증가한 5.9%, 동아계열 PP가 전년 대비 1.2%p 증가한 5.7%를 기

록한데 반해 중앙계열 PP는 전년 대비 1.3%p 감소하며 5.2%의 점유율을 기록해 광고매출액 기준 점유율과는 차이를 나타냄

- CJ계열 PP의 점유율은 전년 대비 0.9%p 증가한 16.0%로 SBS계열에 이어 두 번째로 높은 수준

〈표 4-2-17〉 방송광고시장 주요사업자 협찬매출액 점유율 추이

(단위: %)

구분		2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년
KBS 계열	지상파방송	22.4	17.5	16.3	13.9	15.0	14.6
	PP	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
		22.4	17.5	16.3	13.9	15.0	14.6
MBC 계열	지상파방송	24.8	18.3	16.4	15.0	13.8	13.6
	PP	1.8	3.1	3.3	2.9	1.5	1.5
		26.6	21.5	19.6	17.9	15.2	15.1
SBS 계열	지상파방송	27.4	20.5	18.7	17.4	16.6	15.1
	PP	1.7	5.3	5.9	5.3	5.2	4.8
		29.2	25.8	24.6	22.7	21.9	19.9
지상파3사계열 합		78.2	64.8	60.6	54.5	52.1	49.6
CJ 계열	SO	0.0	0.0	0.0	0.1	0.0	0.0
	PP	14.2	17.8	17.0	15.2	15.1	16.0
		14.2	17.8	17.0	15.3	15.1	16.0
CJ계열 및 지상파3사계열 합		92.4	82.6	77.6	69.8	67.2	65.6
매경 계열 PP	MBN PP	-	0.0	2.0	3.7	4.3	5.7
	PP	-	0.0	0.0	0.0	0.2	0.1
		-	0.0	2.0	3.7	4.4	5.9
조선 계열 PP	TV조선 PP	0.0	1.8	2.3	4.2	5.6	7.3
	PP	0.7	0.0	0.0	0.0	-	-
		0.7	1.8	2.3	4.2	5.6	7.3
동아계열 PP		0.0	2.6	0.8	4.5	4.5	5.7
중앙 계열 PP	JTBC PP	0.0	0.0	2.2	5.1	5.1	4.5
	PP	0.8	0.6	1.0	1.1	1.4	0.6
		0.8	0.6	3.2	6.2	6.5	5.2
종합편성 PP 합		0.0	4.4	7.3	17.4	19.5	23.2
종합편성계열 PP 합		1.5	4.9	8.3	18.5	21.1	24.0
일반PP 합		21.9	40.5	46.2	51.4	52.2	54.3
주요계열 제외		2.7	9.4	11.8	9.4	9.4	7.9
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

- 지상파3사계열이 차지하는 광고·협찬 매출액 비중 추이도 광고매출액 비중 추이와 마찬가지로 지속적인 감소 추세(2014년 62.4% → 2015년 59.7% → 2016년 55.4%)
 - MBC계열은 전년 대비 1.9%p 감소한 19.9%, SBS계열은 전년 대비 1.3%p 감소한 18.8%, KBS계열은 전년 대비 1.1%p 감소한 16.7%를 기록해 광고·협찬매출액 기준으로 MBC, SBS, KBS 순의 순위 변동 없음
- CJ계열 PP의 점유율은 전년 대비 1.8%p 상승한 12.7%를 기록했으며, 종합편성4사계열 PP의 점유율 합계는 전년 대비 1.7%p 증가한 13.9% 기록
 - 주요사업자의 광고매출액 기준 점유율과 광고·협찬매출액 기준 점유율에서의 순위는 동일하나, CJ계열 PP와 종합편성계열 PP의 협찬매출액에서의 상대적 강세로 인해 광고매출액 기준에 비해 광고·협찬매출액 기준에서 이들 사업자의 점유율이 높게 나타남

〈표 4-2-18〉 방송광고시장 주요사업자 광고·협찬매출액 점유율 추이

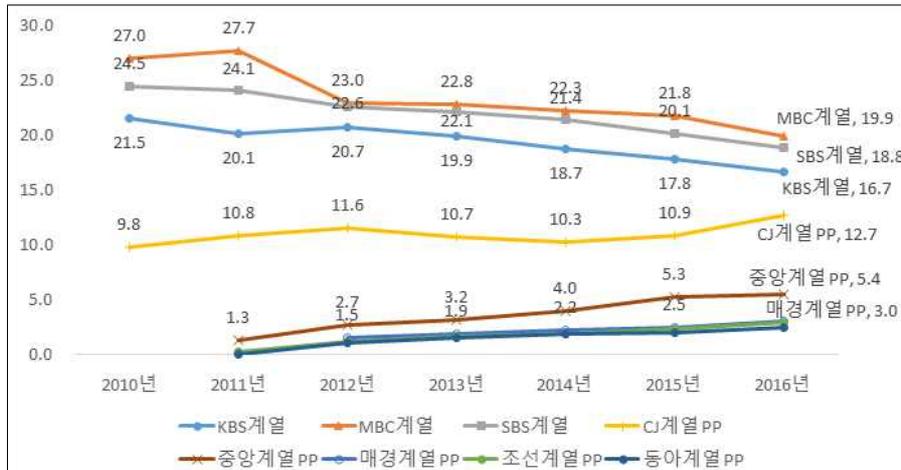
(단위: %, 백만 원)

구 분		2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년
KBS 계열	지상파방송	17.5	18.1	17.3	16.1	15.1	14.0
	PP	2.6	2.6	2.6	2.7	2.6	2.7
		20.1	20.7	19.9	18.7	17.8	16.7
MBC 계열	지상파방송	23.8	19.5	19.1	18.3	18.2	16.5
	PP	3.9	3.5	3.8	3.9	3.5	3.3
		27.7	23.0	22.8	22.3	21.8	19.9
SBS 계열	지상파방송	20.2	18.7	18.0	17.3	16.1	14.9
	PP	3.9	3.8	4.1	4.1	4.0	4.0
		24.1	22.6	22.1	21.4	20.1	18.8
지상파3사계열 합		71.8	66.2	64.8	62.4	59.7	55.4
CJ 계열	SO	0.7	0.7	0.9	1.1	1.0	0.9
	PP	10.8	11.6	10.7	10.3	10.9	12.7
		11.5	12.2	11.6	11.4	11.8	13.7
CJ계열 및 지상파3사계열 합		83.3	78.4	76.4	73.8	71.5	69.0
매경 계열 PP	MBN PP	—	1.5	1.8	2.1	2.4	2.9
	PP	—	0.1	0.1	0.1	0.2	0.1
		—	1.5	1.9	2.2	2.5	3.0

구 분		2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년
조선 계열 PP	TV조선 PP	0.0	1.2	1.6	1.9	2.4	2.9
	PP	0.3	0.1	0.0	0.0	-	-
		0.3	1.2	1.6	1.9	2.4	2.9
동아계열 PP		0.0	1.0	1.5	1.8	2.1	2.5
중앙 계열 PP	JTBC PP	0.0	1.4	1.9	2.8	4.0	4.3
	PP	1.3	1.3	1.3	1.2	1.2	1.1
		1.3	2.7	3.2	4.0	5.3	5.4
종합편성 PP 합		0.0	5.0	6.8	8.6	10.8	12.6
종합편성계열 PP 합		1.6	6.5	8.3	10.0	12.2	13.9
일반PP 합		32.6	37.8	39.4	41.4	43.9	47.7
주요계열 제외		9.9	9.8	10.0	10.4	10.7	11.1
전체 방송광고시장 합		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
전체 방송광고시장 합계액		3,750,127	3,824,631	3,701,780	3,671,776	3,890,165	3,647,644

주: 1) <표 4-2-7>의 광고·협찬 매출액 수치에 근거한 점유율
 2) 본 표의 구분 등의 정의는 <표 4-2-4>의 주석을 따름

[그림 4-2-10] 방송광고시장 주요사업자 광고·협찬매출액 비중 추이(2010~2016)
 (단위: %)



주: 1) <표 4-2-18>의 수치
 2) 라디오광고매출, 지상파라디오방송사, 라디오/PP 겸업 특수방송, 라디오/데이터/VOD/홈쇼핑 PP 제외
 3) CJ계열은 CJ계열 PP를 의미함
 자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도 및 사업자 제출자료

4) 시청률 기준 점유율

- 지상파3사계열 전체의 시청률 기준 점유율 또한 지속적으로 하락하고 있는 가운데 2016년도에는 전년 대비 1.43%p 감소한 48.75%를 기록하였는데(2013년 54.92% → 2014년 53.21% → 2015년 50.18% → 2016년 48.75%), 이는 광고매출액 기준 점유율 합계인 56.8%보다 8%p 낮은 수치
 - － 광고매출액 기준 점유율 순위는 최근 몇 년간 순위 변동 없이 MBC계열, SBS계열, KBS계열 순서인데 반해, 시청률 기준 점유율 순위는 사업자간 순위가 2013년까지 매년 변화하였으며, 2013년 이후로는 MBC계열, KBS계열, SBS계열 순
- CJ계열 PP의 시청률 기준 점유율은 2014년까지 지속적으로 하락 추세였으나, 2015년에는 소폭 상승하며 8.4% 기록한 데 이어, 2016년에도 소폭 상승하며 8.68% 기록
- 종합편성4사계열 PP의 시청률 기준 점유율 합계는 성장세가 둔화되며 전년 대비 0.86%p 증가한 19.56% 기록
- 지상파3사계열 PP, CJ계열 PP, 종합편성계열 PP를 제외한 PP의 시청률 기준 점유율은 전년 대비 0.55%p 상승한 19.97%를 기록
- 광고매출액 기준 상위5개사업자(지상파3사계열, CJ계열 PP, 중앙계열 PP)는 광고매출액 기준 점유율이 시청률 기준 점유율보다 높게 나타남
 - － 광고·협찬매출액 기준 점유율과 시청률 기준 점유율 비교시에도 동일한 패턴
 - － 이는 주요 인기 프로그램의 성과가 전체 광고매출액을 크게 견인하는데 따른 것으로 추정됨

〈표 4-2-19〉 주요사업자 광고매출액 기준 점유율 vs 시청률 기준 점유율

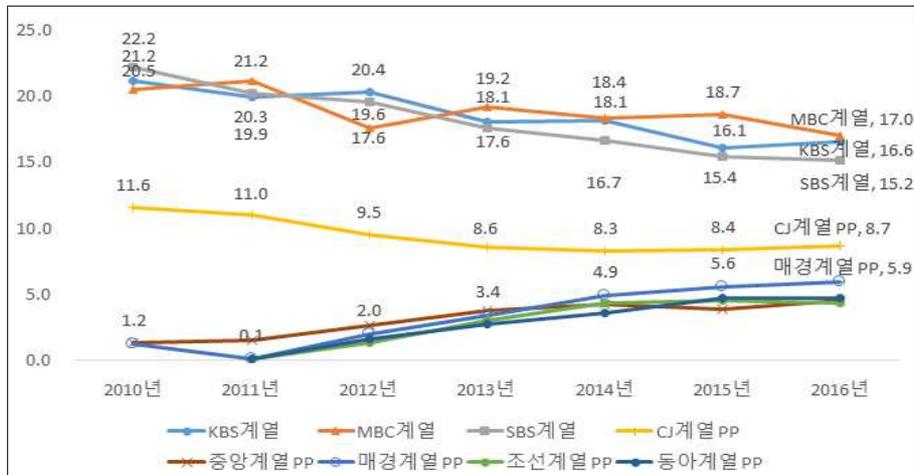
(단위: %)

사업자	광고매출액 기준 점유율(A)	시청률 기준 점유율(B)	(A) / (B)
MBC계열	21.1	17.0	1.24
SBS계열	18.5	15.2	1.22
KBS계열	17.2	16.6	1.04
CJ계열 PP	11.9	8.7	1.37
중앙계열 PP	5.5	4.6	1.20
매경계열 PP	2.3	5.9	0.39
TV조선 PP	1.8	4.4	0.41
동아계열 PP	1.7	4.7	0.36

〈표 4-2-20〉 주요사업자 광고·협찬매출액 기준 점유율 vs 시청률 기준 점유율 (단위: %)

사업자	광고·협찬매출액 기준 점유율(A)	시청률 기준 점유율(B)	(A) / (B)
MBC계열	19.9	17.0	1.17
SBS계열	18.8	15.2	1.24
KBS계열	16.7	16.6	1.01
CJ계열 PP	12.7	8.7	1.46
중앙계열 PP	5.4	4.6	1.17
매경계열 PP	3.0	5.9	0.51
TV조선 PP	2.9	4.4	0.66
동아계열 PP	2.5	4.7	0.53

〔그림 4-2-11〕 방송광고시장 주요사업자 시청률 기준 점유율 추이(2010~2016) (단위: %)



주: 1) 〈표 4-2-21〉의 수치
 2) 주석 또한 〈표 4-2-21〉의 주석을 따름
 자료: 닐슨컴퍼니코리아

〈표 4-2-21〉 방송광고시장 주요사업자 시청률 기준 점유율 추이

(단위: %)

구 분		2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년
KBS 계열	지상파방송	15.13	16.57	14.86	14.86	12.64	13.19
	PP	4.81	3.78	3.23	3.28	3.46	3.40
		19.94	20.36	18.09	18.15	16.10	16.59
MBC 계열	지상파방송	16.01	13.48	14.40	14.06	14.07	12.99
	PP	5.18	4.11	4.80	4.33	4.59	4.01
		21.19	17.59	19.20	18.39	18.66	17.00
SBS 계열	지상파방송	15.63	15.78	14.10	13.01	12.01	12.10
	PP	4.63	3.81	3.52	3.66	3.41	3.06
		20.26	19.59	17.62	16.67	15.42	15.16
지상파3사계열 합		61.38	57.53	54.92	53.21	50.18	48.75
CJ계열 PP		10.98	9.53	8.60	8.33	8.43	8.68
CJ계열 및 지상파3사계열 합		72.37	67.06	63.51	61.54	58.61	57.43
매경 계열 PP	MBN PP	0.10	1.96	3.40	4.90	5.54	5.91
	PP	—	0.01	0.02	0.02	0.03	0.03
		0.10	1.97	3.41	4.91	5.57	5.94
조선 계열 PP	TV조선 PP	0.08	1.30	2.94	4.30	4.43	4.16
	PP	0.07	0.08	0.07	0.08	0.13	0.21
		0.16	1.37	3.01	4.38	4.56	4.36
동아계열 PP		0.10	1.65	2.77	3.59	4.71	4.70
중앙 계열 PP	JTBC PP	0.13	1.54	2.73	3.26	3.14	3.79
	PP	1.44	1.11	1.06	1.03	0.72	0.77
		1.58	2.65	3.79	4.30	3.86	4.56
종합편성 PP 합		0.42	6.44	11.83	16.05	17.82	18.55
종합편성계열 PP 합		1.93	7.63	12.98	17.18	18.70	19.56
PP 합		50.72	51.03	53.72	54.91	58.02	58.67
주요계열 제외		23.20	22.18	20.59	18.12	19.42	19.97
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

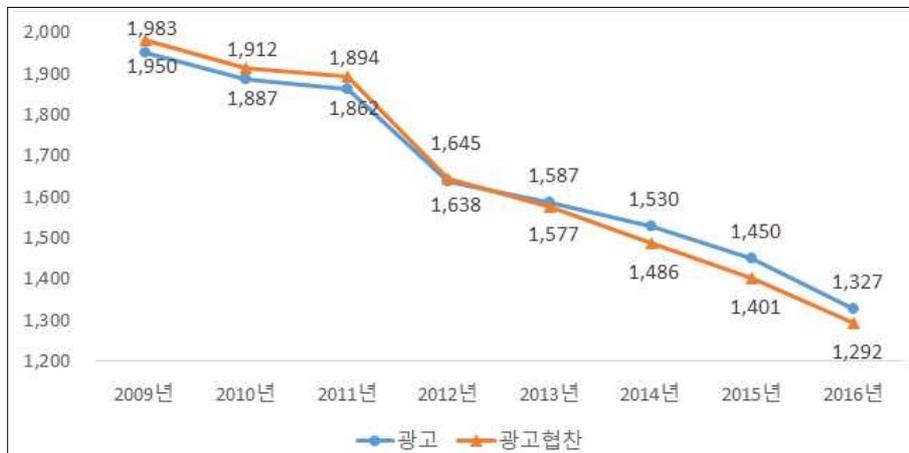
자료: 닐슨컴퍼니코리아

나. 시장집중도(HHI)⁵³⁾

1) 매출액 기준 시장집중도

- 방송광고시장의 시장집중도는 지속적으로 감소 추세
 - 상위사업자인 지상파3사계열의 점유율 하락에 따라 시장집중도를 나타내는 HHI지수는 지속적으로 하락하여, 광고매출액 기준 HHI는 1,327, 광고·협찬 매출액 기준 HHI은 이보다 더 낮은 1,292를 기록, ‘집중적이지 않은’ 시장으로 나타남

[그림 4-2-12] 방송광고시장 광고 및 광고·협찬매출액 기준 HHI 추이



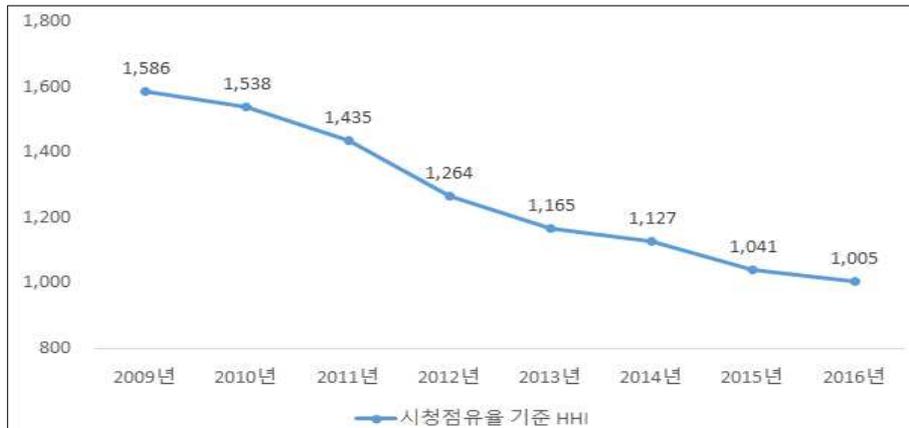
주. 1) <표 4-2-2>에서 말하는 전체 방송광고시장의 사업자들 간의 HHI
 2) 일부 종합편성 PP의 2014년도 광고매출액과 협찬매출액이 변동됨에 따라 2014년 광고매출액 기준 HHI가 2015년 방송시장 경쟁상황 평가 보고서 내용과 달라짐(1520→1530), 광고·협찬매출액 기준 HHI는 변동없음
 자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도 및 사업자 제출자료

2) 시청률 기준 시장집중도

- 지상파3사계열 등 상위사업자의 점유율은 광고매출액 기준보다 시청률 기준 점유율에서 더욱 낮게 나타남에 따라, 시청률 기준 HHI의 경우, 2011년 이미 1,490을 기록하며 1,500 이하로 내려왔으며, 이후 지속적으로 하락하여 2016년에는 1,005를 기록

53) 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

[그림 4-2-13] 방송광고시장 시청률 기준 HHI 추이



주: <표 4-2-21>의 시청률 기준 점유율을 근거로 산출함
 자료: 닐슨컴퍼니코리아

다. 진입장벽

1) 규제에 의한 진입장벽

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

<표 4-2-22> 「방송법」상의 지상파방송 진입 및 소유·경영 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 경영 및 지분 소유관계를 제한
 - 이에 따라 동법 시행령 제4조(소유제한의 범위 등)에서 특수관계자인 방송사를 포함하여 특정 방송사의 매출액 총합(PP 제외)이 전체 방송사 매출 총액의 33%를 초과하지 못하도록 규제
 - 또한 문화방송(MBC)과 그 계열사를 제외한 지상파방송사는 다른 지상파방송사 주식·지분의 7% 이상을 소유하지 못하도록 하고 있으며(상호 주식·지분을 소유한 경우에는 5%), 전체 지상파방송사 수의 10%를 초과한 주식·지분 소유를 금지함
 - 「방송법」 제8조(소유제한 등) 제3항에서는 대기업, 일간신문사, 뉴스통신사가 지상파방송사의 지분 10%를 초과하여 소유하는 것을 금지

자료: 「방송법」

- 그러나 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 진입장벽은 소멸

- 종합편성채널 및 보도전문채널에 대해서는 승인제가 유지되므로 이 부문에 대한 제도적 진입장벽은 존재
- 보도프로그램을 편성하려는 의지가 없는 한, 일반PP로 진입할 수 있으므로 방송광고시장은 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

- 지상파3사계열이나 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, 방송프로그램 제공은 초기 제작비용이 높은 대신 추가 비용이 낮은 규모의 경제가 작동

- 따라서 시청자 인지도가 낮은 신규사업자들의 경우, 양질의 콘텐츠 제작·구매를 위한 투자가 쉽지 않음

※ 「방송법 시행령」 제4조에 따르면, PP의 경우 매출액 점유율이 33%를 넘는 경우 겸영을 금지하고 있음(2016년 홈쇼핑 PP를 제외한 PP 전체 방송사업매출액 중 CJ계열 PP가 차지하는 비중은 26.3%)

- 지상파방송사업자나 PP들은 또한 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 사업⁵⁴⁾에서는 공영적 성격이 강한 지상파방송사업자에 비하여 민영방송사일수록 적극적이며, 소유·경영 제한에서 자유로운 PP들은 비(非)방송 사업이 주력 부문인 경우도 있어서 범위의 경제 측면에서 더욱 유리한 면도 존재

〈표 4-2-23〉 「방송법」상의 방송채널사용사업자 소유·경영 규제

○ 「방송법」 제8조 제9항

- 방송채널사용사업자는 시장점유율 또는 사업자 수 등을 고려하여 대통령이 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」

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 지상파방송 채널 진입이 가능
 - 다만, 그동안 축적되어 온 지상파방송3사의 ‘콘텐츠 제작 능력’을 단기간에 따라잡

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

- 기는 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 지상파3사가 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 있

- 는 방송 프로그램을 많이 보유할수록 수직관계의 효과는 증가
- 지상파방송3사와 관련이 없는 신규 PP로서는 경쟁력 있는 재방영 콘텐츠(최근 방영되거나 시청률이 높았던 프로그램)를 확보하는 데에 상대적으로 불리할 수 있음
 - ※ 「방송법 시행령」 제4조에서는 지상파방송사업자가 PP를 전체 사업자 수의 3%를 초과하여 경영하지 못하도록 하고 있음⁵⁵⁾ (2016년 지상파3사계열 PP 채널수(데이터 PP 제외): MBC계열 6, SBS계열 8, 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 4-2-24〉 「방송법」상의 지상파·방송채널사용사업자 간 소유·경영 규제

-
- 「방송법」 제8조 제7항
 - 지상파방송사업자·종합유선방송사업자·위성방송사업자·방송채널사용사업자 및 전송망사업자는 시장점유율, 방송분야 또는 사업자 수 등을 고려하여 대통령령이 정하는 범위를 초과하여 상호 경영하거나 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(경영하거나 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」

55) 「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)

〈표 4-2-25〉 MSP 사업자 및 지상파방송계열 PP 현황(2016년)

(단위: 천 원)

기업집단	PP 사업자	SO 사업자	2016년 방송사업매출
CJ	씨제이이엔엠(주)	(주)씨제이헬로	PP: 769,769,789 SO: 637,528,838 계: 1,407,298,627
		(주)씨제이헬로 가야방송	
		(주)씨제이헬로 경남방송	
		(주)씨제이헬로 금정방송	
		(주)씨제이헬로 부천김포방송	
		(주)씨제이헬로 마산방송	
		(주)씨제이헬로 복인천방송	
		(주)씨제이헬로 신라방송	
		(주)씨제이헬로 영남방송	
		(주)씨제이헬로 영동방송	
		(주)씨제이헬로 은평방송	
		(주)씨제이헬로 중부산방송	
		(주)씨제이헬로 중앙방송	
		(주)씨제이헬로 충남방송	
		(주)씨제이헬로 해운대기장방송	
		(주)씨제이헬로 강원방송	
		(주)씨제이헬로 대구동구방송	
		(주)씨제이헬로 대구수성방송	
		(주)씨제이헬로 아라방송	
		(주)씨제이헬로 나라방송	
(주)씨제이헬로 영서방송			
(주)씨제이헬로 전북방송			
(주)씨제이헬로 호남방송			
태광산업 (티브로드)	(주)챔프비전 (주)이채널 (주)티캐스트	(주)티브로드 노원방송	PP: 96,641,323 SO: 545,082,524 계: 641,723,847
		(주)티브로드 도봉강북방송	
		(주)티브로드 광진성동방송	
		(주)티브로드 대경방송	
		(주)티브로드 대구방송	
		(주)티브로드 서대문방송	
		(주)티브로드 종로중구방송	
		(주)티브로드 동대문방송	
		(주)티브로드 서해방송	
		(주)티브로드 한빛방송	
		(주)티브로드 강서방송	
		(주)티브로드 기남방송	
		(주)티브로드 낙동방송	
		(주)티브로드 남동방송	
		(주)티브로드 동남방송	
		(주)티브로드 새롬방송	

기업집단	PP 사업자	SO 사업자	2016년 방송사업매출
태광산업 (티브로드)	(주)챔프비전 (주)이채널 (주)티캐스트	(주)티브로드 서부산방송	PP: 96,641,323 SO: 545,082,524 계: 641,723,847
		(주)티브로드 수원방송	
		(주)티브로드 에이비씨방송	
		(주)티브로드 전주방송	
		(주)티브로드 중부방송	
		(주)티브로드 티씨엔방송	
KBS	(주)케이비에스엔		KBS: 1,435,614,758 PP: 132,502,730 계: 1,568,117,488
MBC	(주)엠비씨넷 (주)엠비씨플러스		MBC: 1,019,397,121 PP: 216,116,272 계: 1,235,513,393
SBS	(주)에스비에스골프 (주)에스비에스스포츠 (주)에스비에스플러스 에스비에스바이아컴(유)		SBS: 904,540,974 PP: 235,506,128 계: 1,140,047,103

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/데이터/VOD/홈쇼핑 PP 제외

자료: 『2016년 방송사업자 재산상황 공표집』, 『2017년 방송산업 실태조사 보고서』

3. 시장행위

가. 사업자행위

1) 판매방식 및 광고단가

○ 지상파3사 광고의 경우 2012년 민영 미디어렐이 진입하여 서로 다른 렐에서 지상파 방송광고 판매를 대행하게 되었고, PP가 성장함에 따라 지상파3사 광고의 실질가격은 하락했을 가능성이 존재

－ 명목단가 수준에서는 별다른 변화가 나타나지 않고 있으나, 미디어렐이 명목요금 인하보다는 보너스 제공⁵⁶⁾ 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

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

※ 2017년에 판매를 확대한 지상파3사의 PCM은 기존 프로그램 전후광고에 비해 높은 가격이 형성되어 있을 것으로 추정됨

〈표 4-2-26〉 지상파방송사업자의 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

주: 15초 프로그램 전후광고 요금 기준임

자료: KOBACO, 미디어크리에이트 제출자료

〈표 4-2-27〉 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)
입시물 경매	매주 프로그램 및 SB 입시물 중 경매대상 선정, 최고 낙찰가 제시 대상에 판매 (2015. 11. 9. ~ KBS-2TV 시범 판매중)

자료: KOBACO 홈페이지

- 지상파 미디어렐과의 거래 과정에서 지상파방송광고와 지상파계열 PP광고를 함께 구매하는 결합구매가 발생
 - 광고주 설문조사(정보통신정책연구원, 2017년) 결과, 2016년에 지상파 미디어렐을 통해 지상파계열 PP의 광고를 구매한 경험이 있는 광고주는 45.9%(85개사 중 39개사), 이 중 지상파 TV광고와 지상파계열 PP광고를 결합으로 구매한 광고주는 46.2%(39개사 중 18개사)
 - 지상파 미디어렐을 통한 지상파계열 PP에 대한 광고구매액 중 미디어렐의 권유로 지상파 TV광고와 결합구매한 금액 비중은 14.3%(2015년 19.7%), 광고주 스스로 희망한 결합구매액은 21.3%(2015년 20.0%)였던 것으로 조사됨(지상파계열 PP광고를 구매한 39개사 대상)
 - 미디어렐과 특수 관계에 있는 SBS계열 PP들과는 달리, KBS/MBC계열 PP들이 광고를 KOBACO에 의뢰한다면 수탁수수료를 외부에 지출해야 하는 구조기 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

〈표 4-2-28〉 「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」

- PP의 광고가격은 지상파3사에 비해 낮은 수준이나, CJ계열 PP, 종합편성 등 주요 PP의 경우 지상파3사 프로그램 전후광고 최고시급 단가에 근접하거나 일부 상회하기도 함
 - CJ계열 tvN의 경우 전후광고 최고단가는 1,200만 원(2017년 6월 기준)으로, 1,300만 원 수준의 지상파 SA급 최고단가에 근접
 - 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 중간광고는 전후 프로그램 광고단가보다 높은 수준으로(1.2~2.5 배) 일부 인기프로그램의 경우 지상파3사 전후 프로그램 광고의 최고단가를 상회
- ※ 하지만, 패키지판매, 보너스지급 등 다양한 판매방식이 존재하므로, 프로그램별 최고단가의 비교를 통한 방송사 간 광고단가 비교는 제한적으로 해석될 필요

〈표 4-2-29〉 주요 유료방송채널의 시급별 최고단가 수준(2017년 6월 기준)

(단위: 천 원)

구분	SSA1 이상	SSA1급	SSA2급	SSA3급	SA급	A급	B급
채널CGV	—	1,000	450	—	250	150	80
tvN	12,000~4,000	2,000	1,000	600	—	150	80
OCN	—	1,000	450	—	250	150	80
KBS스포츠	—	240			200	100	—
MBC스포츠	—	1,500			1,250	1,000	—
SBS스포츠	—	600	400	—	250	150	80
KBS드라마	—	400	350	—	270	150	80
MBC드라마	—	400			250	150	60
SBS드라마	—	600	400	—	250	150	80
YTN	—	500			400	200	80
News-Y	—	500			400	200	120

주: 15초 프로그램 전후 광고 요금 기준

자료: 각 PP 홈페이지(2017. 6) 및 사업자 제출자료(CJ계열 PP, 2017. 6)

〈표 4-2-30〉 종합편성채널의 시급별 광고요금 수준(2016년)

(단위: 천 원)

채널	SSA급		SA급		A급		B급		C급	
	최저	최고	최저	최고	최저	최고	최저	최고	최저	최고
JTBC	—		6,342	7,710	1,948	5,544	1,579	3,283	625	1,579
MBN	2,000	4,000	1,400	3,000	1,000	4,000	350	1,200	350	600
TV조선	—		3,300	7,820	1,650	7,480	1,650	3,300	600	1,650
채널A	—		7400		2,500		1,300		500	

주: 15초 프로그램 전후 광고 요금 기준

자료: 2016년 6월 기준 각 사 홈페이지

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
- 2016년 지상파와 PP의 TV프로그램 전체 제작비⁵⁷⁾는 2조 4천억 원대로 전년 대비

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

5.2% 증가

- 지상파3사계열의 TV 프로그램 제작비 비중은 전년과 유사한 51.2%(2015년 51.6%)
 - MBC계열의 제작비 규모는 4,330억 원대 수준으로 전년 대비 7.7% 이상 증가하며, 비중 또한 2016년 17.8%로 상승(2014년 14.6%, 2015년 17.4%)
 - SBS계열의 제작비 규모는 4,290억 원대 수준으로 전년 대비 3.9% 증가했으나, 비중은 17.6%로 소폭 하락(2015년 17.9%)
 - KBS계열의 2016년 제작비 규모는 3,830억 원대 수준으로 2015년에 이어 2016년에도 지상파3사 중 가장 낮은 수준을 기록
- CJ계열 PP는 지속적으로 제작비를 증가시켜 2010년에 1,970억 원 수준이던 제작비 규모가 2011년에는 4,140억 원, 2012년에는 5,900억 원 수준으로 크게 증가했으나, 이후 대체로 하락 추세를 보이며 2015년에 3,340억 원 수준을 기록했으며 2016년에는 전년 대비 3,480억 원 수준을 기록하며 전년과 유사한 14.3%의 비중(2015년 14.4%)
 - CJ계열 PP는 2012년에는 전체 사업자 중 제작비 수준이 가장 높았으나, 2013년, 2014년에는 SBS계열에 이어 2위, 2015년, 2016년에는 지상파3사계열 모두에 이어 4위로 내려옴
 - 종합편성4사 PP(관계사 제외)의 경우 2016년 제작비 기준 점유율 합계가 전년 대비 2.0%p 증가한 13.4%를 기록했으며, JTBC PP의 점유율은 5.5%로 종합편성4사 PP 중 가장 높은 수준

〈표 4-2-31〉 방송광고시장 주요사업자의 제작비 및 비중 현황

(단위: 십억 원, %)

구 분	2011년		2012년		2013년		2014년		2015년		2016년		
	제작비	점유율 (%)											
KBS	지상파방송	308	15.6	342	12.6	304	13.2	314	13.5	295	12.8	294	12.1
	PP	68	3.4	112	4.1	74	3.2	80	3.4	83	3.6	90	3.7
		376	19.0	454	16.7	378	16.4	394	16.9	378	16.4	383	15.8
MBC	지상파방송	265	13.4	314	11.5	300	13.0	282	12.1	329	14.2	361	14.8
	PP	41	2.1	72	2.6	67	2.9	57	2.5	73	3.2	73	3.0
		306	15.5	386	14.2	367	15.9	340	14.6	402	17.4	433	17.8

직접제작비 기준)

구 분	2011년		2012년		2013년		2014년		2015년		2016년		
	제작비	점유율 (%)											
SBS	지상파방송	336	17.0	404	14.8	303	13.1	311	13.3	311	13.5	355	14.6
	PP	108	5.5	121	4.4	117	5.1	116	5.0	102	4.4	74	3.0
		444	22.4	525	19.3	420	18.2	427	18.3	413	17.9	429	17.6
지상파3사계열	1,126	56.9	1,365	50.1	1,165	50.5	1,161	49.8	1,193	51.6	1,246	51.2	
CJ계열 PP	414	20.9	590	21.7	407	17.6	420	18.0	334	14.4	348	14.3	
종합편성 PP	0	0.0	422	15.5	427	18.5	227	9.7	264	11.4	327	13.4	
MBN PP	—	—	84	3.1	89	3.8	40	1.7	50	2.2	61	2.5	
TV조선 PP	0	0.0	83	3.1	69	3.0	44	1.9	48	2.1	59	2.4	
동아계열 PP	0	0.0	93	3.4	69	3.0	49	2.1	60	2.6	72	3.0	
JTBC PP	0	0.0	161	5.9	200	8.7	95	4.1	106	4.6	134	5.5	
총제작비 합계	1,978	100.0	2,723	100.0	2,306	100.0	2,333	100.0	2,313	100.0	2,433	100.0	

주: 1) 본 표의 제작비는 TV 프로그램 총제작비를 의미(자체제작, 공동제작, 순수외주, 특수외주, 구매비의 합계)

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) 2011년의 경우 종합편성 제작비는 2011년 12월 한 달간의 수치이며, 매일방송은 보도채널 매일경제TV와 자료가 분리되지 않아 종합편성에서 제외

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터 각 연도

나. 이용자 대응력

1) 광고주의 거래방송사 전환장벽

- 대부분의 주요 광고주들은 KOBACO와 미디어크리에이트 모두로부터 광고를 구매하는 경향이 있음
 - 광고주 설문조사 결과, KOBACO와 미디어크리에이트 모두로부터 광고를 구매한 광고주의 비중은 2016년 92.3%⁵⁸⁾
 - 2017년 광고구매에서는 77.9%가 KOBACO와 미디어크리에이트 모두로부터 광고를 구매했다고 답해 지상파3사 중 특정 채널 또는 특정 미디어렐과만 거래한 비중이 증가한 것으로 나타남

58) 광고주 설문조사는 85개 광고주를 대상으로 실시됐으며, 이 중 2016년 광고집행에서 지상파3사의 광고를 구매했다고 응답한 광고주는 65개사, 2017년 광고집행의 경우 68개사로 나타남

※ 이러한 변화의 원인은 명확하지 않으나, 광고주의 지상파방송채널 또는 미디어랩 간 선택이 보다 유연해졌을 가능성을 보여줌

- 또한 CJ계열 PP, 종합편성 등 유료방송채널의 성장에 따라 광고주 입장에서 선택의 폭이 점차 확장되고 있을 가능성 존재

2) 정보의 획득과 이용

- 민영 미디어랩 등장에 따른 지상파 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 자사의 광고상품의 매력도를 홍보하기 위해 다양한 정보를 인용함에 따라, 시청률이나 콘텐츠 파워 관련 지수에 대한 중요성이 높아지고 있다고 보임

※ OTT 등을 통한 방송콘텐츠 시청 증가로 기존의 TV 시청률이 프로그램의 광고효과를 나타내는 지표로서 제한적인 역할을 하고 있을 가능성이 존재함에 따라 광고효과를 추정하기 위한 지표에 대한 필요성이 증가

3) 대응구매력

- 표면적으로 나타난 숫자(전체 방송광고주 3,330, 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

– 지상파사업자 간 경쟁, PP와의 경쟁 증가로 인해 지상파3사의 경우 협상력 감소 가능성 존재

4. 시장성과

가. 수익률

1) 영업이익률

- 지상파와 일반PP 전체의 영업이익률(방송사 전체 영업 기준)⁵⁹⁾은 전반적으로 낮은 수

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

준으로 2016년에는 0.6%를 기록

- 2016년 지상파3사계열의 영업이익률은 1%에 미치지 못하는 수준
 - MBC계열의 경우, 영업이익률이 2015년 3.6%에서 2016년에는 0.6%로 감소했으며, SBS계열 또한 2015년 5.2%에서 2016년 0.0%로 감소
 - KBS계열은 영업손실을 기록한 2015년과 달리 2016년에는 영업이익을 기록했으나, 0.5% 수준으로 매우 낮은 수준
- CJ계열 PP의 영업이익률은 2015년에 광고, 협찬, 프로그램 판매매출액 등 방송사업 매출액이 증가하면서 영업이익률이 크게 상승하여 5.3% 기록하였으나, 2016년에는 전년 대비 2.4%p 하락한 2.9% 기록
- 종합편성4사계열 PP 중 조선계열 PP와 매경계열 PP는 영업이익률이 호전되면서 2016년에 각각 5.8%, 4.0%의 영업이익률을 기록
 - 중앙계열 PP의 경우, 여전히 18.9%의 영업손실을 기록하고 있으며, 동아계열 PP의 경우 1.3%의 영업손실 기록
 - 영업이익률이 지속적으로 호전되고 있는 매경계열 PP, 조선계열 PP의 경우, 2014년에는 매출액 증가보다는 비용감소를 통한 영향이 컸는데 반해, 2015년, 2016년에는 매출액 증가폭이 비용증가폭을 상회하여 영업이익률이 증가
- 지상파3사계열, CJ계열 PP, 종합편성4사계열 PP를 제외한 PP는 2016년 영업이익률 1.5%를 기록하며 전년 대비 소폭 증가(2015년 1.3%)

〈표 4-2-32〉 방송광고시장 주요사업자 영업이익률 추이

구 분		2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년
KBS 계열	지상파방송	-4.51	-2.50	-1.83	-3.04	-1.36	0.11
	PP	9.27	3.85	0.35	4.64	5.13	3.69
		-3.30	-1.89	-1.16	-2.24	-0.67	0.47
MBC 계열	지상파방송	8.01	2.34	0.35	-3.15	2.69	0.49
	PP	11.31	5.63	10.41	13.31	8.57	1.26
		8.44	2.79	1.80	-0.69	3.56	0.61
SBS 계열	지상파방송	11.86	5.96	4.19	-0.12	5.43	-0.47
	PP	2.83	1.69	3.91	5.38	4.47	2.03
		10.07	5.12	4.13	1.00	5.23	0.01
지상파3사계열 합		4.59	1.64	1.30	-0.78	2.41	0.38
CJ계열 PP		6.83	5.11	2.64	-0.40	5.25	2.93

(단위: %)

구 분		2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년
매경 계열 PP	MBN PP	—	-66.79	-41.20	-17.80	-6.08	6.36
	PP	—	-114.95	-47.13	-35.06	-21.79	-27.39
		—	-69.31	-41.72	-19.14	-7.47	4.03
조선 계열 PP	TV조선 PP	-166.10	-105.78	-32.62	-13.77	3.95	5.81
	PP	8.87	13.43	10.18	9.78	—	—
		-17.14	-53.12	-17.62	-6.93	3.95	5.81
동아계열 PP		-389.12	-153.72	-54.30	-14.93	-0.75	-1.32
중앙 계열 PP	JTBC PP	-452.02	-217.55	-174.28	-65.78	-28.62	-26.77
	PP	-12.93	-7.58	-6.27	-8.51	5.76	-0.02
		-64.04	-108.18	-96.27	-45.63	-18.58	-18.88
종합편성 PP 합		-345.38	-136.83	-80.81	-31.78	-11.10	-6.60
종합편성계열 PP 합		-67.33	-92.15	-58.64	-25.75	-9.10	-6.09
일반PP 합		1.37	-3.85	-3.09	-1.94	1.55	1.01
주요계열 제외		0.93	1.10	-0.02	-0.49	1.27	1.51
지상파방송 + 일반PP		2.35	-1.84	-1.64	-2.04	1.62	0.60

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 지상파방송3사 계열 PP, CJ계열 PP 그리고 종합편성계열 PP를 제외한 PP

2) 영업이익률은 매출액 대비 영업손익을 의미

- 3) 매출액, 영업손익 수치는 전체 영업기준(라디오방송 관련 매출 포함)으로, 방송광고와 관련이 낮은 영업부문 실적도 포함되어 있음
- 4) 2011년의 경우 종합편성 매출액은 2011년 12월 한 달간의 수치이며 매일방송은 보도채널 매일경제 TV와 자료가 분리되지 않아 종합편성에서 제외하였으며, 매경계열은 2011년에는 MPP사업자가 아니었음

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도 및 사업자 제출자료

2) 당기순이익률

- 2016년 지상파와 일반PP 전체의 당기순이익률의 경우, 전년 대비 0.7%p 증가하며 2015년과 마찬가지로 영업이익률과는 반대의 움직임
 - 지상파3사계열의 경우, 영업이익률과 동일한 패턴을 보이며, MBC계열과 SBS계열은 전년 대비 감소, KBS계열은 전년 대비 증가
 - ※ 2015년: MBC계열 8.2%, SBS계열 4.7%, KBS계열 0.8%
 - ※ 2016년: MBC계열 4.9%, SBS계열 1.0%, KBS계열 1.7%

- CJ계열 PP의 경우, 전반적으로 영업이익률과 당기순이익률이 다른 양상을 나타내며, 2016년에는 전년 대비 5.7%p 증가한 0.6% 기록
- 종합편성계열 PP의 경우, 중앙계열 PP를 제외한 3사는 당기순이익률이 플러스(+)를 기록
- 지상파3사계열 PP, CJ계열 PP, 종합편성4사계열 PP를 제외한 PP의 경우, 전년과 유사한 2.8%의 당기순이익률 기록

〈표 4-2-33〉 방송광고시장 주요사업자 당기순이익률 추이

(단위: %)

구 분		2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년
KBS 계열	지상파방송	0.33	-0.41	0.29	0.23	0.48	1.67
	PP	6.72	2.97	2.96	3.57	3.41	2.43
		0.89	-0.08	0.55	0.58	0.79	1.74
MBC 계열	지상파방송	11.11	9.13	3.32	1.08	8.39	5.43
	PP	10.56	4.52	8.22	9.88	7.18	1.72
		11.04	8.50	4.02	2.39	8.21	4.86
SBS 계열	지상파방송	9.03	7.59	5.59	1.06	5.28	1.06
	PP	8.29	2.30	3.81	4.65	2.63	0.93
		8.88	6.54	5.21	1.79	4.73	1.03
지상파3사계열 합		6.72	4.60	3.00	1.52	4.34	2.54
CJ계열 PP		3.22	1.90	0.53	5.96	-5.05	0.58
매경 계열 PP	MBN PP	-	-40.71	-25.84	-9.23	-1.71	5.99
	PP	-	-114.90	-49.60	-38.53	-25.16	-31.38
		-	-44.59	-27.91	-11.50	-3.80	3.42
조선 계열 PP	TV조선 PP	-7.33	-107.81	-23.61	-7.64	7.64	8.03
	PP	9.02	15.42	11.05	10.46	-	-
		6.59	-53.38	-11.46	-2.38	7.64	8.03
동아계열 PP		-240.00	-128.96	-43.62	-9.11	2.58	0.93
중앙 계열 PP	JTBC PP	-331.05	-206.52	-172.86	-66.62	-28.31	-31.07
	PP	-20.20	-15.30	-18.74	-14.01	-91.62	-10.62
		-56.39	-106.92	-101.30	-48.11	-46.79	-25.04
종합편성 PP 합		-203.49	-121.68	-72.02	-27.42	-8.59	-7.13
종합편성계열 PP 합		-44.80	-83.42	-54.58	-23.11	-19.61	-7.89
일반PP 합		1.45	-3.85	-2.58	4.15	-1.30	0.96
주요계열 제외		1.28	1.68	1.90	7.74	2.46	2.84
지상파방송 + 일반PP		3.44	-0.34	-0.48	2.64	0.94	1.58

주: 본 표는 〈표 4-2-32〉의 주석을 따름

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

5. 기타이슈: VOD, OTT 광고

가. 개요 및 현황

- (개요) 실시간TV 위주의 시청 방식에서 VOD, OTT 등을 통한 시청방식의 확대 등 방송콘텐츠 소비 패턴의 변화에 따라 VOD, OTT 매출이 증가하고 있으며, 이에 따라 VOD, OTT 광고매출 또한 증가
 - VOD, OTT광고는 현재 방송광고시장획정에서 제외되어 있으나, 잠재적으로 실시간 방송광고시장에 대한 영향력이 확대될 수 있다고 판단되므로, 매출액 등 관련 현황에 대한 모니터 필요
- (TV VOD) 2016년 TV VOD 매출액 규모는 7,055억 원으로 전년 대비 10.6% 증가하며 지속적인 성장세를 유지(2014년 5,674억 원, 2015년 6,380억 원)
 - 하지만 성장세를 유지하던 TV VOD광고매출은 TV VOD 매출 증가에도 불구하고, 2016년에 전년 대비 7.4% 하락한 911억 원 기록(2015년 984억 원)
 - 광고주 설문조사(정보통신정책연구원, 2017, 85개 광고주)에서도 2016년 TV VOD 광고지출액은 TV방송광고 지출액의 2.4%, 2017년(추정치)에는 2.5%로 나타나, 전년도와 달리 TV VOD 광고에 대한 수요 증가가 정체되었을 가능성을 보여줌
- (OTT) 국내 OTT 동영상서비스 시장 규모 또한 2015년 약 3,178억 원으로 2014년 대비 2배 이상 성장했으며, 전년도에 2016년에 대한 시장예상치는 4,884억 원 정도의 규모⁶⁰⁾
 - 광고주 설문조사(정보통신정책연구원, 2017)에서는 OTT 광고지출액 규모의 경우, 2016년에는 TV방송광고지출액의 7.6%, 2017년(추정치)에는 이보다 증가한 8.8% 수준으로 나타나, TV VOD 광고와 달리 OTT 광고에 대한 수요는 지속적으로 증가하는 것으로 판단됨⁶¹⁾

나. 수요대체성

- (TV VOD 광고) 광고주 설문조사에 따르면, TV VOD 광고지출액을 증가시킬 경우 TV방송광고 지출액을 전환하여 재원을 조달하겠다는 비중이 가장 높게 나타났으며,

60) OTT 매출에 대한 공식적인 자료가 부재함

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

별도예산을 편성하겠다는 비중도 25.9% 차지

- TV VOD 광고지출액 증가시 자원 조달 방법(매체비율, 중복응답): 지상파 30.6%, 유료방송 35.3%, 라디오 3.5%, 인쇄 10.6%, 온라인 15.3%, 별도예산 25.9%
- (OTT 광고) OTT 광고지출액을 증가시킬 경우 TV방송광고 지출액을 전환하여 재원을 조달하겠다는 비중이 가장 높게 나타난 가운데, OTT와 온라인광고 지출액을 전환하겠다는 비중과 별도 예산을 편성하겠다는 비중이 각각 25.9%로 나타남
- OTT 광고지출액 증가시 자원 조달 방법(매체비율, 중복응답): 지상파 32.9%, 유료방송 24.7%, 라디오 2.4%, 인쇄 10.6%, OTT 외 온라인 25.9%, 별도예산 25.9%

다. 상품 특성

- (TV방송광고 vs TV VOD광고) 광고주 설문조사 결과(N=85), TV방송광고와 TV VOD광고 간 비교에서는 TV방송광고가 광고커버리지에서 우월한 반면, TV VOD광고가 가격, 광고 주목도, 특정 시청자 타겟팅, 광고주 요구에 맞는 광고집행 등에서 우월
- 전년도 조사에서는 실시간 TV방송광고가 광고커버리지는 물론, 광고주목도, 광고효율성, 광고집행결과 모니터링 용이성 등에서 우월한 것으로 조사되어 광고 상품의 변화, 또는 상품에 대한 인식 변화가 이루어지고 있음을 보임

〈표 4-2-34〉 TV방송광고 vs TV VOD 광고 (광고주설문조사 N=85)

(단위: %)

구 분	TV방송광고 매우우월	TV방송광고 우월한편	동등	TV VOD광고 우월한편	TV VOD광고 매우우월
가격	2.4	12.9	20.0	49.4	15.3
광고 효율성	7.1	29.4	21.2	34.1	8.2
광고 주목도	8.2	20.0	23.5	38.8	9.4
광고 커버리지	20.0	35.3	18.8	22.4	3.5
특정 시청자 타겟팅	-	11.8	23.5	49.4	15.3
광고주요구에 맞는 광고집행	1.2	7.1	35.3	48.2	8.2
집행결과에 대한 정보제공	5.9	18.8	37.6	31.8	5.9
집행결과 모니터링 용이성	8.2	21.2	38.8	29.4	2.4

자료: 정보통신정책연구원(2017)

- (TV방송광고 vs OTT광고) 광고주 설문조사 결과(N=85), TV방송광고와 OTT광고 간 비교에서는, TV방송광고가 광고주목도, 광고커버리지 등에서 우월한 반면, OTT광고

는 가격, 광고효율성, 특정 시청자 타겟팅, 광고주 요구에 맞는 광고집행, 집행결과에 대한 정보제공 등에서 우월한 것으로 나타남

- 전년도에는 실시간 TV방송광고가 광고주목도, 광고커버리지는 물론, 광고집행결과 모니터링 용이성에서도 우월한 것으로 조사되어, OTT광고 또한 TV VOD광고와 마찬가지로 광고 상품의 변화, 또는 상품에 대한 인식 변화가 이루어지고 있음을 보임
- TV VOD광고와 OTT광고는 동영상 콘텐츠에 대한 광고상품이라는 측면에서 실시간 TV방송광고와 유사성을 지니지만, 광고주 인식조사에서 나타난 상품특성을 볼 때, TV방송광고보다는 양자 간 유사성이 높아, 중장기적으로는 TV VOD광고와 OTT광고 간 경쟁압력이 높아질 가능성도 존재

〈표 4-2-35〉 TV방송광고 vs OTT 광고(광고주설문조사 N=85)

(단위: %)

구 분	TV방송광고 매우우월	TV방송광고 우월한편	동등	OTT광고 우월한편	OTT광고 매우우월
가격	4.7	16.5	10.6	54.1	14.1
광고 효율성	7.1	20.0	14.1	50.6	8.2
광고 주목도	16.5	32.9	28.2	18.8	3.5
광고 커버리지	16.5	36.5	21.2	18.8	7.1
특정 시청자 타겟팅	3.5	8.2	12.9	57.6	17.6
광고주요구에 맞는 광고집행	2.4	14.1	30.6	43.5	9.4
집행결과에 대한 정보제공	4.7	10.6	28.2	51.8	4.7
집행결과 모니터링 용이성	7.1	21.2	29.4	36.5	5.9

자료: 정보통신정책연구원(2017)

6. 종합평가

가. 시장의 특징 및 개황

- 2016년 전체 광고시장은 10조 4,338억 원으로 전년 대비 1.8% 증가했으며, 방송과 인쇄매체의 비중 감소와 모바일 매체의 비중 증가 추세가 지속⁶²⁾
- 전체 광고시장 대비 방송광고(라디오제외)의 비중은 2015년에 소폭 상승했으나, 2016년에 다시 감소세를 나타내며 31.9% 기록(2013년 34.9% → 2014년 34.1% → 2015년

62) 광고연감 기준

- 34.4% → 2016년 31.9%)
- 2016년 방송광고시장(홈쇼핑, 라디오, 데이터, VOD PP 등 제외) 규모는 2조 9,133억 원으로 전년 대비 9.0% 감소(2015년 대비 2,869억 원 감소)⁶³⁾
 - 지상파 광고매출은 1조 3,959억 원을 기록하며 전년 대비 16.8% 크게 하락하였으며, 전체 방송광고시장에서 차지하는 비중 또한 전년 대비 4.5%p 감소한 47.9% 기록하며 최초로 50% 미만을 기록
 - 2016년 주요사업자의 광고매출액을 살펴보면, 지상파3사계열(지역관계사 및 계열 PP 포함)은 1조 6,557억 원으로 전년 대비 15.6% 감소(2015년 대비 3,058억 원 감소)
 - CJ계열 PP는 2015년에 전년 대비 11.0% 증가한데 이어, 2016년에도 전년 대비 9.0% 증가하며 3,471억 원 기록(2014년 2,867억 원, 2015년 3,184억 원)
 - 성장세를 기록하던 종합편성4사계열 PP의 광고매출액 합계는 2016년에 전년과 유사한 3,289억 원을 기록하며 성장세가 주춤(2015년 3,300억 원)
 - 지상파3사계열 PP, CJ계열 PP, 종합편성계열 PP 등 주요사업자를 제외한 PP의 광고매출액은 2016년에 3,457억 원을 기록하며 전년 대비 1.1% 감소
 - 2016년 협찬매출액은 전년 대비 6.4% 증가한 7,343억 원을 기록하며 증가 추세 유지(2014년 5,885억 원, 2015년 6,900억 원)
 - 지상파3사계열 합계는 전년 대비 1.3% 증가한 가운데, CJ계열 PP는 전년 대비 13.3% 증가, 종합편성4사계열 PP는 전년 대비 21.4% 증가
 - 광고와 협찬매출액을 합한 광고·협찬 매출액은 2016년에 전년 대비 6.2% 감소한 3조 6,476억 원 기록(2015년 3조 8,902억 원)
 - 지상파3사계열의 광고·협찬매출액은 2011년 이후 전반적인 감소 추세를 유지하며, 2016년에는 전년 대비 13.0% 감소한 2조 200억 원 기록
 - 지상파3사계열과는 달리, 4위 사업자인 CJ계열 PP는 2016년에 전년 대비 10.1% 증가한 4,648억 원을 기록하여 2015년에 이어 두 해 연속 성장
 - 5위 사업자인 중앙계열 PP는 2016년에 전년 대비 3.4% 감소한 1,982억 원을 기록하며 최초로 전년 대비 감소를 기록

63) 방송사업자 재산상황 공표집 기준

- 중앙계열 PP를 제외한 종합편성계열 PP는 대체로 전년 대비 증가하며, 매경계열 PP는 전년 대비 12.3% 증가한 1,098억 원, 조선계열 PP는 14.0% 증가한 1,056억 원, 동아계열 PP는 15.0% 증가한 918억 원 기록
- 광고·협찬매출액에서 협찬매출액이 차지하는 비중은 2016년에 20.1% 기록하며 지속적으로 증가 추세(2013년 13.0% → 2014년 16.3% → 2015년 17.7%)
- 주요사업자 중 협찬매출액 비중이 높은 사업자는 주로 종합편성계열 PP로 조선계열 PP 50.6%, 동아계열 PP 45.6%, 매경계열 PP 39.4% 기록(지상파3사계열 18.0%, CJ계열 PP 25.3%, 중앙계열 PP 19.2%)

나. 시장구조

- 2016년 광고매출 기준 시장점유율은 MBC계열 21.2%, SBS계열 18.5%, KBS계열 17.2%로 지상파3사계열이 전년과 순위 변동 없이 상위 3위를 차지했으나, 점유율은 하락하는 추세
 - 지상파3사계열의 점유율 합계는 지속적으로 감소하여 2016년에는 전년 대비 4.5%p 하락한 56.8% 기록(2013년 65.4% → 2014년 63.9% → 2015년 61.3%)
 - CJ계열 PP는 전년 대비 2.0%p 증가한 11.9%를 기록하였으며, 종합편성4사계열 PP는 전년 대비 1.0%p 증가한 11.3%를 기록
 - 광고·협찬 매출액 점유율 추이도 광고매출액의 경우와 크게 다르지 않아서 지상파3사계열의 비중은 전년 대비 2.5%p 하락한 55.4%를 기록하며 지속적인 하락 추세(2013년 64.8% → 2014년 62.4% → 2015년 59.7%)
- 광고매출액 기준 HHI는 상위 사업자인 지상파3사계열의 부진 등의 영향으로 하락 추세가 지속되어, 2016년 1,327을 기록하며 ‘집중적이지 않은 시장(1,500 이하)’으로 나타남
 - 광고·협찬 매출액 기준 HHI는 광고매출액 기준 HHI보다 낮은 1,292를 기록하였으며, 시청률 기준 HHI는 이보다 더욱 낮은 1,005를 기록
- 등록제인 PP로의 진입이 용이하므로 제도적 진입장벽은 낮은 시장이지만, 지상파방송3사나 주요 PP들은 규모의 경제 및 범위의 경제 등을 누리고 있어 신규 사업자의 진입 부담은 존재

다. 시장행위

- 지상파3사 광고의 경우 2012년 민영 미디어렐이 진입하여 서로 다른 랩에서 지상파방송광고 판매를 대행하게 되었고, PP가 성장함에 따라 지상파3사 광고의 실질가격은 하락했을 가능성이 존재
 - 명목단가 수준에서는 별다른 변화가 나타나지 않고 있으나, 미디어렐이 명목요금 인하보다는 보너스 제공 등을 통해 실질가격을 조정하고 있는 것으로 판단됨
- PP의 광고가격은 지상파3사에 비해 낮은 수준이나, CJ계열 PP, 종합편성 등 주요 PP의 경우 지상파3사 프로그램 전후광고 최고시급 단가에 근접하거나 일부 상회하기도 함
 - 일부 유료방송채널의 주요프로그램 중간광고 단가는 지상파방송 3사의 SA급 최고 단가와 유사하거나 이를 상회
- 2016년 지상파와 PP의 TV프로그램 전체 제작비는 2조 4천억 원대로 전년 대비 5.2% 증가
 - 지상파3사계열의 TV 프로그램 제작비 비중은 전년과 유사한 51.2%(2015년 51.6%)
- 민영 미디어렐 등장에 따른 지상파 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

라. 시장성과

- 지상파와 일반PP 전체의 영업이익률(방송사 전체 영업 기준)⁶⁴⁾은 전반적으로 낮은 수준으로 2016년에는 0.6%를 기록
 - 2016년 지상파3사계열의 영업이익률은 1%에 미치지 못하는 수준으로, MBC계열 0.6%, SBS계열 0.0%, KBS계열 0.5% 기록
 - CJ계열 PP의 영업이익률은 2015년에 광고, 협찬, 프로그램 판매매출액 등 방송사업 매출액이 증가하면서 영업이익률이 크게 상승하여 5.3% 기록하였으나, 2016년에는 전년 대비 2.4%p 하락한 2.9% 기록
 - 종합편성4사계열 PP 중 조선계열 PP와 매경계열 PP는 영업이익률이 호전되면서 2016년에 각각 5.8%, 4.0%의 영업이익률을 기록(중앙계열 PP -18.9%, 동아계열 PP -1.3%)
 - 지상파3사계열, CJ계열 PP, 종합편성4사계열 PP를 제외한 PP는 2016년 영업이익률

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

1.5%를 기록하며 전년 대비 소폭 증가(2015년 1.3%)

마. 기타이슈: VOD, OTT 광고

- 2016년 TV VOD 매출액 규모는 7,055억 원으로 전년 대비 10.6% 증가하며 지속적인 성장세를 유지(2014년 5,674억 원, 2015년 6,380억 원)
 - TV VOD 매출액은 2016년에도 증가 추세를 유지한 반면, 성장세를 유지하던 TV VOD 광고매출은 2016년에 전년 대비 7.4% 하락한 911억 원 기록(2015년 984억 원)
 - 광고주 설문조사(정보통신정책연구원, 2017, 85개 광고주)에서는 2016년 TV VOD 광고지출액은 TV방송광고 지출액의 2.4%, 2017년(추정치)에는 2.5%로 나타나, TV VOD 광고에 대한 수요 증가가 정체되었을 가능성을 보여줌
- OTT 광고에 대한 공식적인 통계자료는 존재하지 않으나, OTT 동영상서비스 시장 규모 확대에 따라 OTT광고 또한 성장 추세에 있을 것으로 추정됨
 - 광고주 설문조사(정보통신정책연구원, 2017)에서는 OTT 광고지출액 규모의 경우, 2016년에는 TV방송광고지출액의 7.6%, 2017년(추정치)에는 이보다 증가한 8.8% 수준으로 나타나 OTT 광고에 대한 수요는 지속적으로 증가하는 것으로 판단됨

바. 결론

- 지난해와 마찬가지로 지상파방송3사와 유료방송채널광고 간 유사성 및 수요대체성을 반영하여 지상파방송3사광고를 별도의 시장으로 획정하지 않고 전체 방송광고시장을 하나의 시장으로 통합 획정
- 상위사업자인 지상파3사계열의 시장점유율은 하락하고 있는 데 반해, CJ계열 PP와 종합편성4사계열의 점유율이 상승하면서 시장집중도는 완화 추세 유지
- 지속적으로 하락하고 있는 광고매출액과는 달리, 협찬매출액은 지속적으로 증가하고 있으며, 주요사업자 중 일부사업자는 협찬매출액이 광고매출액을 상회하는 현상도 나타나 이에 대한 원인 분석 및 시장 모니터링 필요
- 2017년에는 지상파방송3사의 PCM판매 확대, KBS, MBC 파업은 물론, 대통령 탄핵 및 대통령 선거 등이 방송광고시장에 영향을 주었을 가능성이 존재하므로, 이와 관련된 시장변화에 대한 모니터링과 분석 필요

제5장

유료방송시장



제 5 장 유료방송시장

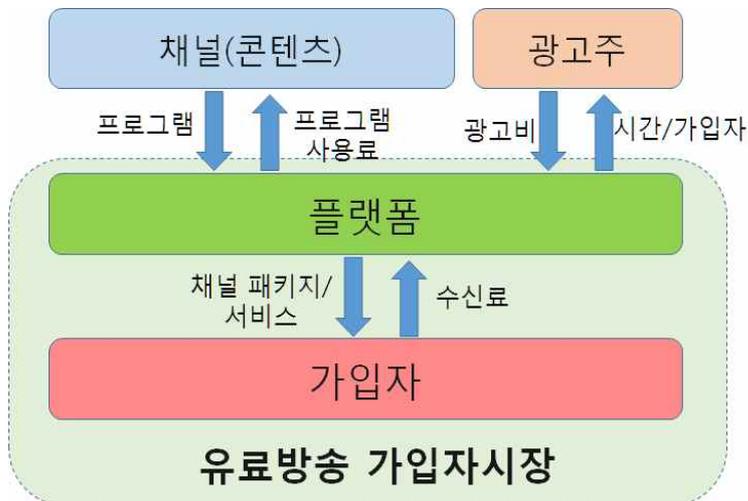
제 1 절 유료방송시장획정

1. 개요

가. 기본 개념

- 유료방송시장의 경쟁상황 평가는 플랫폼의 시청자에 대한 시장지배력 남용 여부를 평가하는 것이 주목적이므로, 여기에서 유료방송시장이라 함은 가입자 확보 시장을 의미
 - 방송플랫폼은 시청자, 콘텐츠제공사업자, 광고주 등과 거래관계를 맺는데, 유료방송 가입자시장은 이 가운데 플랫폼과 유료방송 시청자(가입자)의 관계에 초점을 둠
 - 플랫폼사업자의 시청자에 대한 시장지배력 남용 이슈를 염두에 두고 유료방송시장을 획정
- ※ 「방송법」 제2조 20호에 따르면 ‘유료방송’이라 함은 시청자와의 계약에 의하여 수개의 채널단위·채널별 또는 방송프로그램별로 대가를 받고 제공하는 방송을 의미함

[그림 5-1-1] 유료방송 가입자시장의 개념



나. 시장획정 이슈

- (상품시장) 8VSB 케이블 가입자 증가 추이를 감안, 이 상품을 기존의 아날로그와 디지털 유료방송시장 중 어느 한 곳에 포함시킬 것인지 또는 독자시장으로 획정할 것인지 여부 검토
 - 8VSB 상품이 기존 아날로그 케이블이나 디지털 유료방송 상품 중 어떤 것과 상호간에 유의미한 경쟁압력을 제공하고 있는지 여부를 우선 고려
 - 기존에 획정된 상품시장에 현실적이고 유의미한 경쟁압력을 제공하고 있지 않을 경우 독자시장획정 가능 여부 검토
- (지리적 시장) 전국사업자의 점유율이 과반을 넘고, 계속 상승 중인 디지털 유료방송시장의 현실을 반영해서, 디지털 시장의 시장획정 지리적 범위를 전국으로 변경할 것인지 여부 검토

2. 상품시장

가. 개요

시장획정 대상 유료방송상품

- (유료방송사업자) 유료방송 가입자시장에는 SO, 위성방송사업자, IPTV 사업자 등이 존재
- (유료방송상품) 유료방송 가입자시장획정 대상 유료방송상품은 아날로그 케이블TV, 8VSB 케이블TV, 디지털 케이블TV(QAM)⁶⁵⁾, 위성방송, IPTV 등

상품시장획정 방법론

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

65) 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. 수요대체성

1) 방법론 개요

□ 유사 사례

- 유료방송상품은 방송서비스 제공이라는 면에서 유사성을 가지는 동시에 세부 특성에서 일부 차별성을 가짐
 - 유료방송상품과 비슷한 특성을 가지는 대표적인 시장 가운데 하나는 차별화된 소비재 시장(differentiated consumer product markets)
- 차별화된 소비재는 유사성과 차별성을 동시에 가지고 있어서 시장획정이 명확하지 않음
 - 차별화된 상품이 스펙트럼의 연속선상에 존재하는데 명확한 시장 구분점을 찾아내는 것이 용이하지 않음

□ 분석 방법

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

□ 분석 방향

- 유료방송상품 시장획정은 차별화된 소비재의 시장획정에 사용되는 정성적·정량적 분석 방법 모두 사용
 - 우선 정성적 방법으로 ① 상품별 유사성과 차이점 비교, ② 상품간 유사성에 대한 소비자 인식, ③ 선택요인을 포함한 소비자 특성 분석 등을 사용
 - 정량적 분석으로 설문조사를 통한 비계량적 방법을 채택하고, 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

2) 상품특성 비교

- (상품종류) 유료방송상품은 기술적으로는 크게 아날로그 방송상품과 디지털 방송상품으로 구분될 수 있으며,
 - 아날로그 방송상품에는 아날로그 케이블TV가 있고, 디지털 방송상품에는 디지털 케이블TV, 위성방송, IPTV가 존재. 최근 기존 아날로그 케이블TV를 대체 중인 8VSB 케이블TV는 기술적으로는 디지털 전송방식에 속할 수 있으나, 상품시장확정 시 기술적 요인은 고려사항 중 하나일 뿐, 절대적인 기준이 되지는 못함
- (제공 편익) 유료방송상품의 제공 편익을 ① 화질, ② 실시간 다채널방송, ③ 다시보기(VOD), ④ 양방향 서비스의 4가지로 구분 가능
- (아날로그 케이블TV) 아날로그 케이블TV는 가격이 저렴하다는 장점을 가지나 실시간 방송만 제공되고, 다시보기나 양방향 서비스는 제공되지 않음
 - 또한 화질이나 채널 수 면에서도 디지털방송상품에 비해 열세가 뚜렷함
- (8VSB 케이블TV) 8VSB 케이블TV는 양방향성이 없고, 채널 수에서도 다소 제약은 있으나 HD급 화질 제공이 가능
 - 유료방송의 4대 제공 편익 기준으로만 판단할 때, 아날로그 케이블TV에 비해 고급 서비스로 볼 수 있으나, 다른 디지털 서비스에 비해서는 저급 서비스로 간주 가능
- (위성방송) 위성방송은 고화질과 다양한 채널 라인업에서 강점이 있음
 - 반면, VOD는 서비스 제공에서 다소 제한적이며, 다양한 양방향 서비스 제공에도 기술적 한계로 인한 상대적인 제약이 존재
- (디지털 케이블/IPTV) 디지털 케이블TV와 IPTV는 제공 기능 면에서 매우 유사한 특성이 있음
 - (유사점) 초고화질(UHD) 방송, 실시간 다채널방송, 다시보기, 양방향 서비스 등이 모두 제공됨
 - (차이점) 서비스 개시 초기에는 제공 채널 현황, 채널 수, VOD 제공 등에서 두 서비스 간에 다소 차이가 있었으나 현재는 소비자들이 인식할 만한 차이가 거의 없음

〈표 5-1-1〉 유료방송상품 비교

구분	상품명	가격대(원)	TV채널 수 (개)	HD채널 수 (개)	VOD	양방향 서비스
아날로그	아날로그 케이블	3,300~16,500	17~80	—	×	×
8VSB	8VSB 케이블	3,300~16,500	17~130	20~80	×	×
디지털	디지털 케이블	11,000~28,270	103~242	70~161	○	○
	위성방송	8,800~16,500	177~207	136~144	Near VOD	×
	IPTV	12,100~44,000	107~247	119~244	○	○
	OTS	13,200~20,240	191~203	145~154	○	○

주: 가격은 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 홈페이지(2017년 12월 현재)

3) 유료방송상품 유사성 및 선택 요인 등을 파악하기 위한 소비자 설문

- (유사성) 유료방송상품의 유사성에 대해 이용자는 어떻게 생각하는지는 설문조사로 알아볼 수 있음
 - 실제 디지털 케이블TV나 IPTV 가입자에게 아날로그 케이블TV, 8VSB 케이블TV, 또는 위성방송과의 유사성을 물어보거나, 아날로그 케이블TV 가입자에게 타 서비스와의 유사성 등을 설문하는 것
- (선택 요인) 유료방송상품 선택에 영향을 미치는 상품 특성으로 ① 가격, ② 채널 수, ③ 고화질, ④ VOD, ⑤ 양방향 서비스의 5가지 요소 고려
 - 이들 요인 중에 소비자들이 각 상품 선택에서 가장 중요하게 여기는 상품 특성을 설문을 통해 파악할 수 있음
 - 이 때 상품 특성에 대한 중요도 및 선택 요인 등에 대한 설문을 실시해서, 그 결과가 각 상품군 별로 상대적 차이가 존재하는지 여부를 시장획정 근거로 사용 가능

4) 임계손실분석(CLA: Critical Loss Analysis)

□ 설문문항

- 현재 사용하고 계신 유료방송의 요금이 10% 인상된다면, 계속 사용하시겠습니까?, 아니면 해지하고 다른 서비스로 전환하시겠습니까?
- 자기가격 탄력성(own-price elasticity)에 대한 정보 제공

- 만약 해지한다면 어떤 서비스로 전환하시겠습니까?

→ 교차가격 탄력성(cross-price elasticity)에 대한 정보 제공

□ 자기가격 탄력성

- (정의) 재화 A의 자기가격 탄력성은 재화 A의 가격이 1% 변화할 때 재화 A 수요의 % 변화량을 의미

– (함의) 자기가격 탄력성이 클수록 가격이 오를 때 매출이나 이윤 감소폭이 커짐

□ 교차가격 탄력성

- (정의) 재화 B의 재화 A에 대한 교차가격 탄력성은 재화 A의 가격이 1% 변화할 때 재화 B 수요의 % 변화량을 의미

– (함의) 교차가격 탄력성이 클수록 두 재화의 대체성이 크다고 해석할 수 있음

– (활용) 임계손실분석(CLA: Critical Loss Analysis)에서 관련 시장을 확대해 나갈 때 교차탄력성이 큰 재화부터 포함

□ 임계손실분석

- (개요) 공정경쟁 관련 이슈에서 시장획정에 사용하는 가장 일반적인 정량 분석 가운데 하나가 임계손실분석(CLA)

– 특정 후보 상품의 가격을 x%(통상적으로 10%) 인상했을 때 이윤이 증가하게 되면 별도 시장으로 획정

– 가격을 인상했을 때 이윤이 감소하면 상품군을 확대하는데, 이때 교차탄력성이 큰 재화부터 포함

- (용어설명) 가격 인상 전과 인상 후 이윤이 같아지는 매출감소율을 ‘임계매출감소율(CSL: Critical Sales Loss)’이라고 함

– ‘실제매출감소율(ASL: Actual Sales Loss)’은 설문조사 결과 활용

– 만약 설문조사 결과, 아날로그 케이블TV 요금이 현재보다 10% 인상될 때 해지하고 다른 서비스를 이용하겠다는 응답자가 35.5%로 조사되면, 아날로그 케이블TV의 ASL은 35.5%가 됨

– 실제매출감소율이 임계매출감소율보다 크면 가격 인상시 이윤이 감소 → CLA 분석 대상 상품군을 확대해야 함을 의미

– 실제매출감소율이 임계매출감소율보다 작으면 이윤 증가 → 별도시장획정이 가능

합을 의미

- (분석결과) 2012년 방송시장 경쟁상황 평가 보고서에서는 당시 여러 조합의 상품군에 대해 임계손실분석을 한 결과 유료방송시장 전체를 하나의 시장으로 획정한 바 있음
 - 2017년에는 디지털 케이블TV, 위성방송, IPTV가 포함되는 디지털서비스와 최근 가입자가 급증하고 있는 8VSB 케이블TV, 그리고 아날로그 케이블TV 등 세 가지 상품군 사이의 수요대체성 조사를 실시하되, 아날로그나 8VSB 상품은 사실상 독점되어 있는 현실 등을 감안해서 시장획정의 참고자료로만 활용

3. 지리적 시장

- (개요) 유료방송시장은 상품시장획정 이외에 지리적 시장획정도 또 다른 차원의 하나의 시장획정
 - 2014년 3월 세종시가 새로운 방송구역으로 고시되어 현재 총 78개의 방송구역이 존재하는데, 디지털 유료방송시장의 경우 전국사업자의 영향력이 더 크고, 상품간 차별성이 상대적으로 낮다는 점 등으로 인해 경쟁의 지역적 범위를 전국 단위로 변경할 필요가 있는지가 이슈
- (분석) 시장획정에서 통상적으로 검토되는 수요대체성과 공급대체성 요인을 살펴보면, 유료방송시장은 수요대체성과 공급대체성이 낮은 편임
 - 원칙적으로 타 방송구역으로 이주하지 않는 이상 SO 가입자가 다른 지역 SO 사업자의 서비스를 가입할 수 없어 수요대체성이 제한적임⁶⁶⁾
 - 또한, 공급대체성도 현재 해당 방송구역내에서 유료방송을 제공하지 않은 사업자가 운데 설비를 전환하여 단기간내에 해당 지역시장에 진입할 가능성은 낮은 편
- 지리적 시장획정은 수요대체성과 공급대체성 이외에 지역별 경쟁조건도 추가로 검토
 - 국내 유료방송시장은 지역사업자인 SO가 구역별로 차별적인 상품 제공이 가능하며,

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

IPTV 등 전국사업자의 경우 상품구성이나 표시가격은 전국적으로 동일하나, 지역별로 경품 등의 가입자 유인 수준의 차이는 존재할 수 있음

- (분석 방향) 수요 및 공급대체성, 그리고 지역별로 차별적인 상품제공 가능성 등을 검토
 - 디지털 유료방송시장의 경우 가격이나 상품구성 등의 지역적 동질성을 가용 자료 내에서 비교, 검토해서 경쟁상황의 전국적 유사성 여부를 판단

4. 획정결과

가. 상품시장

- (유사성 분석 결과) 실시간 다채널 방송서비스 제공이라는 점에서 유사성이 있으나, 화질, 채널 수, VOD나 양방향 서비스 등 주요 상품속성에서 아날로그 케이블TV, 8VSB 케이블TV, 기존 디지털 서비스 세 상품군간에 유의미한 차별성이 존재하는 것으로 판단
 - (화질) 기존 디지털 서비스는 초고화질(UHD) 서비스의 제공이 가능하나, 아날로그 케이블TV는 고화질(HD급) 제공이 기술적으로 불가하며, 8VSB 케이블TV는 고화질 서비스 제공은 가능하나 초고화질 제공은 불가능
 - (채널 수) 8VSB 케이블TV는 기존 아날로그 케이블TV에 비해 더 많은 채널 수 제공이 가능하나, 기존 디지털 서비스에 비해서는 채널 수 확장에 제약이 존재
 - (VOD 등 양방향 서비스) VOD 서비스 등 양방향 서비스 제공이 아날로그와 8VSB 서비스에서는 구현이 불가능한데 비해, 다른 디지털 서비스는 위성을 제외하고는 VOD 제공이 가능⁶⁷⁾
- (유사성 인식 조사 결과) 2017년 아날로그 케이블TV 가입자, 8VSB 케이블TV 가입자, 그리고 기존 디지털 유료방송 가입자들을 대상으로 각각 설문을 실시, 서비스별 유사성에 대한 인식 조사 결과 유사한 서비스라는 인식이 우세하나, 상품군별 차이는 존재
 - 8VSB 케이블TV 가입자(n=371)들이 유사한 서비스라고 응답한 비중은 아날로그 케이블TV(69.5%) > 디지털 케이블TV/IPTV(51.2%) > 위성방송(48.2%) 순으로 나타남

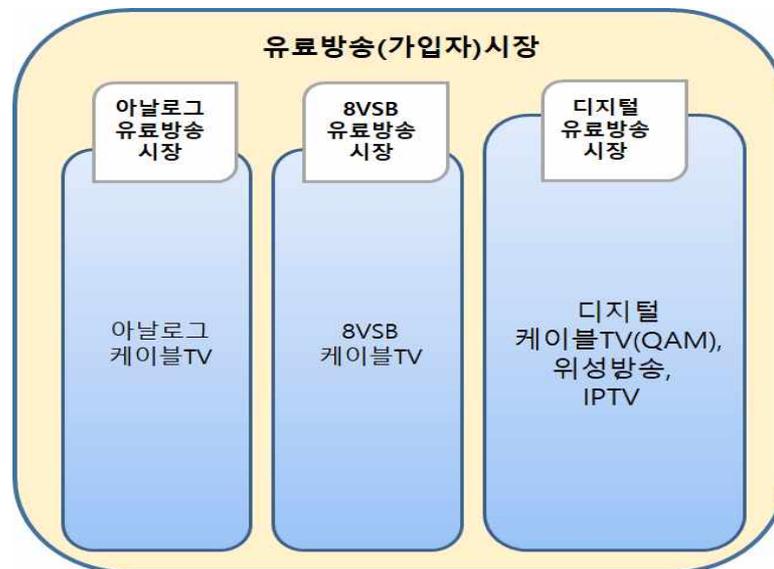
67) 위성은 기술속성상 VOD 제공은 불가하나, 셋톱박스에 연결된 리턴패스(return path)를 활용한 제한적 양방향 서비스는 제공 가능하기 때문에 양방향성에서 아날로그나 8VSB에 비해서는 앞서고, 다른 디지털서비스에 비해서는 미흡하다고 보는 것이 타당함.

- (이용자 특성 조사 결과) 2017년 조사결과 8VSB 케이블TV 가입자들은 월평균 방송 요금 지불 수준, 가입 이유, OTT 동영상 서비스 이용 현황 등에서 아날로그 케이블TV 나 기존 디지털 서비스 이용자와 구분되는 특성을 나타냄
 - 8VSB 케이블TV 가입자들은 월 평균 이용요금 수준이나 OTT 동영상 서비스 이용 현황에서 아날로그 케이블TV 보다는 약간 높고, 기존 디지털 서비스 가입자들보다는 약간 낮은 특성을, 가입 이유에서는 아날로그 케이블TV와 유사하게 단체 가입 비중이 높은 특성을 나타내고 있음
- (수요대체성 조사 결과) 2017년 조사결과 아날로그 케이블TV, 8VSB 케이블TV, 그리고 기존 디지털 서비스 사이의 수요대체성이 상호간에 낮게 나타나, 상호간 경쟁 압력 행사 정도가 높지 않은 것으로 판단됨
 - 아직은 8VSB 케이블TV가 기존 디지털 서비스에 제공하는 경쟁압력 수준이 아날로그 케이블TV만 대안적으로 선택 가능했을 당시 아날로그 서비스의 디지털 서비스에 대한 경쟁압력 수준에 머무르고 있으며, 8VSB와 아날로그 케이블TV 상호간 수요대체성도 매우 낮은 수준으로 조사되었음
- 정량적 분석인 임계손실분석의 경우, 2012년부터 유료방송의 시장획정 과정에서 지속적으로 실시하고 있으나, 자료의 불완전성, 아날로그 케이블의 경우 지역독점 상태인 점 등을 감안하여 참고자료로만 활용하는 것이 불가피하다고 판단함
 - 2015년까지는 유료방송 전체(아날로그 케이블TV, 디지털 케이블TV, IPTV, 위성방송)를 하나의 시장으로 획정하되, 디지털 유료방송시장도 별도의 시장으로 획정한 바 있음
 - 2016년 평가에서는 상품 유사성, 이용자 특성, 수요대체성 등을 고려한 결과 수요대체성 인식 등에서 유의미한 변화가 발생한 것으로 판단, 디지털 유료방송시장은 유지하되, 아날로그 케이블TV로 구성되는 아날로그 유료방송시장을 별도로 획정한 바 있음⁶⁸⁾
- 새로운 서비스의 출현이나, 기존 서비스에 대한 소비자의 수요대체성 인식에 유의미한 변화가 수반될 경우 시장획정을 변경하는 것이 바람직

68) 경쟁상황 평가를 위한 시장획정은 거래 당사자간 지배력 행사 가능성을 정확히 판별하기 위한 시장의 범위를 결정하는 것이므로, 기업간 인수합병 심사를 위한 시장획정과는 결과가 다를 수 있음

- 8VSB 케이블TV가 시장획정 단계에서 처음 고려된 2017년 평가에서는 이 서비스가 기존 유료방송상품군에 실질적인 경쟁압력을 제공하지 않는다는 조사결과에 따라, 아날로그 유료방송시장, 8VSB 유료방송시장, 그리고 기존 디지털 서비스로 구성되는 디지털 유료방송시장을 각각 별도로 확정함⁶⁹⁾

[그림 5-1-2] 유료방송(가입자)시장의 상품시장획정 결과



나. 지리적 시장

- 지리적 시장획정에서는 디지털 유료방송시장의 경쟁상황이 전국적으로 유사하다고 볼 수 있는지를 가용자료 범위 내에서 분석하였으나, 기존 시장획정을 변경하는데 충분할 정도의 변화를 판단할 근거가 부족하여 방송구역별로 시장을 획정하기로 한 2012년 평가의 결론을 그대로 따르기로 함

- 2017년 관찰 결과 디지털 유료방송시장은 가격, 상품 구성 등에서 지역간 차별성이

69) 원칙적으로 시장 이름은 기술적 속성에 의해서 명명된 것이라기보다는 구분의 편의성 때문에 선택한 것일 뿐이나, 8VSB 전송방식이 디지털 기술에 속하기 때문에 디지털 유료방송시장이라는 명칭이 오해의 소지가 있을 수 있음. 본 보고서에서는 그간의 관행에 따라 부득이 디지털 유료방송시장이라는 명칭을 사용하기로 하지만, 방송통신위원회는 오해의 소지를 줄이기 위해 더 적절한 시장 명칭을 찾기 위한 노력을 지속할 예정임.

- 약화되고 있는 것이 확인되었으나, 전국이 동질적인 시장상황이라고 간주할 근거가 아직은 충분하지 않은 것으로 판단됨
- 특히 상당수 MSO 방송구역에서 지리적으로 연속되어 있고, 상품 구성 및 가격이 실질적으로 동일한 사례가 발견되는 등 광역화 추세가 분명해서 이를 지리적 시장획정에 반영할 필요성이 커지고 있음을 확인함
 - 따라서 향후 평가에서 관련 법제도의 변화나 지역별 경쟁조건의 변화 추이 관찰, 지역별 경쟁상황의 동질성 분석을 계속해서 실시하는 것이 등이 필요하다고 판단되며, 이를 통해 전국적 동질화에 대한 타당성 여부 판단이 수용될 여건이 마련되면 이를 지리적 시장획정에 반영할 수 있을 것

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 2016년말 현재 2015년과 동일한 94개 사업자가 78개 방송구역에서 가입자를 대상으로 유료 실시간 방송서비스를 제공 중
- 총 94개 중 SO가 90개, 위성방송사가 1개, IPTV 사업자가 3개 존재하며, 2015년과 비교해서 변동 없음

나. 가입자

1) 유료방송 전체

- 2016년 기준 유료방송가입자 총규모는 2,996만(단자 수 기준)으로 전년도에 비해 6.3% 증가⁷⁰⁾
- 순수 아날로그 가입자 수는 약 280만 명으로 전년에 비해 40.1% 감소한 반면, 8VSB 가입자 수는 116.7%나 증가한 336만 명에 이르며, 기존 디지털 서비스 가입자 수는 2,380만 명으로 8.4% 증가
- SO 가입자 비중은 2015년 대비 2.3%p 하락한 반면, IPTV는 전년 대비 2.7%p 증가해서 두 플랫폼간 가입자 점유율이 거의 대등해진 상황⁷¹⁾
- 위성방송과 IPTV의 결합상품인 KT의 OTS 가입자는 2015년 222만 명에서 2016년 202만 명으로 9.0% 감소

70) 2015년도 통계치부터는 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.

71) 추세적으로 케이블TV와 경쟁관계에 있는 IPTV 가입자의 급증세에도 불구하고, 상대적으로 SO 가입자 수 감소폭이 적은 것은 중복가입자 증가, 독신 가구 증가, 외국인 노동자 유입 증가 등이 영향을 미친 것으로 추정됨. 방송통신위원회의 『2016년 방송매체 이용행태 조사』 81쪽에 따르면, 약 7.6%의 유료방송 가입자들이 두 가지 플랫폼 이상에 중복 가입해 있는 것으로 조사되고 있음.

2) 주요 사업자별 가입자 현황

- 전국 가입자 점유율 1위 사업자인 KT계열(올레TV와 KT스카이라이프 포함)은 2016년 말 기준으로 전년 대비 8.8%가 늘어난 약 908만 가입자를 확보하였으며, 이는 국내 유료방송가입자의 30.3%에 해당하여 전년 대비 0.7%p 증가
- 새로 2위 사업자로 부상한(2015년도 2위는 CJ헬로였음) SKB는 전년 대비 13.8%가 증가한 약 396만의 가입자를 확보하고 있으며, 이는 13.2%의 가입자 점유율에 해당하는 것으로, 2015년에 비해 0.9%p가 증가한 수치이나, 1위 사업자와 2위 사업자의 점유율 격차는 2015년 16.0%p에서 2016년 17.1%p로 더 커짐

〈표 5-2-1〉 주요 유료방송사별 가입자 수 추이

(단위: 천 단자)

구 분	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017. 6
티브로드	3,468	3,426	3,234	3,137	3,139	3,336	3,303	3,239	3,231	3,226
CJ헬로	3,001	2,952	3,002	3,405	3,322	3,948	4,155	3,823	3,922	3,970
딜라이브	2,590	2,728	2,639	2,697	2,449	2,459	2,378	1,964	2,008	2,044
HCN	1,480	1,351	1,338	1,312	1,423	1,400	1,360	1,348	1,338	1,343
CMB	1,230	1,287	1,286	1,346	1,350	1,508	1,496	1,506	1,536	1,546
MSO 합계	11,769	11,744	11,499	11,898	11,683	12,651	12,692	11,881	12,034	12,129
개별SO	3,259	3,398	3,360	2,880	3,116	2,087	1,919	1,851	1,852	1,858
SO 합계	15,029	15,142	14,859	14,778	14,799	14,738	14,611	13,732	13,887	13,987
KT계열	2,302	3,466	4,178	5,059	6,024	6,906	7,770	8,344	9,078	9,416
올레TV	—	1,009	1,540	2,304	3,121	3,839	4,679	5,252	5,895	6,185
KT스카이라이프	2,302	2,457	2,639	2,755	2,904	3,067	3,091	3,092	3,184	3,231
(OTS)	—	—	375	1,012	1,773	2,226	2,338	2,218	2,024	1,941
SKB	0.773	403	735	883	1,445	2,081	2,819	3,474	3,955	4,158
LGU+	—	330	610	860	1,053	1,675	2,168	2,632	3,040	3,289
IPTV 합계	0.773	1,741	2,885	4,047	5,619	7,595	9,666	11,358	12,889	13,632
합계	17,332	19,341	20,382	21,580	23,321	25,400	27,368	28,182	29,959	30,851

주: 1) 티브로드는 큐릭스 계열, CJ헬로는 온미디어 계열, 딜라이브는 GS 계열 SO 가입자 수를 포함한 수치

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

자료: SO, IPTV, 위성 가입자 수는 『2017년도 방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터, OTS는 사업자 제출 자료

- 디지털 유료방송시장으로 한정하면, 이 시장에서 1위 사업자인 KT 계열의 가입자 기준 점유율은 2016년말 현재 약 38.2%이며, 이는 2015년에 비해 약 0.2%p 증가한 것

－ KT계열이 SO 전체와의 점유율에 비해 5.7%p 높아 2015년 3.8%p보다 격차가 커짐

〈표 5-2-2〉 주요 유료방송사별 디지털 가입자 수 추이

(단위: 천 단자)

구 분	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017. 6
티브로드	727	1,020	1,273	1,541	1,693	1,710	1,695
CJ헬로	1,198	1,486	2,005	2,504	2,546	2,640	2,704
딜라이브	1,388	1,416	1,537	1,583	1,602	1,658	1,669
HCN	447	548	612	679	774	818	841
CMB	51	80	117	169	177	153	116
MSO 합계	3,811	4,549	5,544	6,477	6,791	6,978	7,025
개별SO	374	620	606	653	705	744	744
SO 합계	4,186	5,169	6,150	7,130	7,496	7,722	7,769
KT계열	5,059	6,024	6,906	7,770	8,344	9,078	9,416
올레TV	2,304	3,121	3,839	4,679	5,252	5,895	6,185
KT스카이라이프	2,755	2,904	3,067	3,091	3,092	3,184	3,231
(OTS)	1,012	1,773	2,226	2,338	2,218	2,024	1,941
SKB	883	1,445	2,081	2,819	3,474	3,955	4,158
LGU+	860	1,053	1,675	2,168	2,632	3,040	3,289
IPTV 합계	4,047	5,619	7,595	9,666	11,358	12,889	13,632
합계	10,988	13,692	16,812	19,887	21,946	23,795	24,632

주: 1) 티브로드는 큐릭스 계열, CJ헬로는 온미디어 계열, 딜라이브는 GS 계열 SO 가입자 수를 포함한 수치

2) KT계열은 ‘올레TV+위성’, IPTV는 ‘올레TV+SKB+LGU+TV’, 합계는 ‘SO 합계+KT계열+SKB+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, 올해부터는 시계열적 비교의 안정성을 위해 기존처럼 100% 모두 표기하기로 함

자료: 『2017년 방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터, OTS는 사업자 제출자료, 2017년 6월은 각 사업자 제출 자료

- 아날로그 유료방송시장에서 1위 사업자인 CJ헬로의 가입자 수는 2016년 말 기준으로 전년 대비 8.5% 감소한 116만이며, 이는 아날로그 유료방송시장의 41.6%에 해당
- － 2위 사업자인 티브로드는 14.6%의 점유율에 해당하는 약 41만 가입자를 확보해서 CJ헬로와의 점유율 격차는 약 26.9%p

〈표 5-2-3〉 주요 유료방송사별 아날로그 가입자 수 추이

(단위: 천 단자)

구 분	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017. 6
티브로드	2,644	2,410	2,119	2,063	1,762	1,509	410	324
CJ헬로	2,007	2,207	1,836	1,943	1,651	1,272	1,163	1,008
딜라이브	1,537	1,309	1,033	922	795	362	307	237
HCN	952	865	875	788	681	564	439	295
CMB	1,243	1,295	1,270	1,391	1,327	90	0	0
MSO 합계	8,383	8,087	7,134	7,107	6,215	3,797	2,320	1,864
개별SO	3,099	2,506	2,496	1,481	1,266	881	480	295
SO 합계	11,482	10,592	9,630	8,588	7,481	4,678	2,800	2,160

주: 티브로드는 큐릭스 계열, CJ헬로는 온미디어 계열, 딜라이브는 GS 계열 SO 가입자 수를 포함한 수치임
 자료: 『2017년 방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터

- 8VSB 유료방송시장에서 1위 사업자인 CMB의 가입자 수는 2016년 말 기준으로 전년 대비 11.5% 증가한 138만이며, 이는 8VSB 유료방송시장의 41.1%에 해당
- 2위 사업자인 티브로드는 33.0%의 점유율에 해당하는 약 111만 가입자를 확보해서 CMB와의 점유율 격차는 약 8.1%p

〈표 5-2-4〉 주요 유료방송사별 8VSB 가입자 수 추이

(단위: 천 단자)

구 분	2015	2016	2017. 6
티브로드	31	1,111	1,207
CJ헬로	6	119	258
딜라이브	0	43	138
HCN	11	81	207
CMB	1,240	1,382	1,430
MSO 합계	1,287	2,736	3,240
개별 SO	265	628	819
SO 합계	1,553	3,364	4,059

주: 티브로드는 큐릭스 계열, CJ헬로는 온미디어 계열, 딜라이브는 GS 계열 SO 가입자 수를 포함한 수치임
 자료: 『2017년 방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터

다. 매출액 현황

- (개요) 유료방송사업자의 매출액은 가입비, 수신료, VOD 이용매출, 기타 요금매출 등으로 구성되는 방송수신료매출을 기본으로 여기에 설치비와 단말장치매출을 합친

가입자매출과 가입자매출에 홈쇼핑 송출수수료까지 포함한 방송사업매출 등으로 구분할 수 있음

1) 방송사업매출

- 2016년 국내 유료방송사업자의 방송사업매출 총액은 2015년에 비해서 약 9.4% 증가한 5조 1,625억 원을 기록
 - IPTV의 매출액 규모는 약 2조 4,277억 원으로 전체 유료방송사업자의 방송사업매출액 중 47.0%의 점유율에 해당. 2015년까지 매출액 점유율 1위를 기록했던 SO의 매출액 규모는 약 2조 1,692억 원이며, 이는 유료방송시장 전체에서 약 42.0%의 점유율에 해당
 - 가입자점유율 1위 사업자인 KT의 방송사업매출액은 약 1조 6,027억 원으로, 전체의 30.1%를 점유해서 가입자 기준 점유율(30.2%)에 비해 0.1%p 낮은 편이나, 2015년에는 매출액 점유율과 가입자 점유율의 격차가 0.3%p였던 것을 감안하면, 매출액 점유율 증가세가 가입자 점유율 증가세보다 더 빠름을 알 수 있음

2) 가입자매출

- 2016년 유료방송의 가입자매출은 약 3조 5,293억 원으로 방송사업매출 대비 68.4%의 비중을 차지해서 2015년보다 1.3%p 감소
 - 2016년 IPTV의 가입자매출은 1조 9,230억 원을 기록하며 최초로 전체 가입자매출의 과반 이상의 비중(54.5%)을 차지하면서 점유율이 2015년에 비해 6.1%p 상승한 반면, SO 전체의 가입자매출은 1조 2,591억 원에 그쳐 유료방송 전체 가입자 매출의 35.7%로 처음으로 40%를 하회

3) 방송수신료매출

- 2016년 유료방송시장의 방송수신료매출은 2조 8,969억 원으로 가입자매출 대비 약 82.1%의 비중을 차지해서 2015년 84.4%에 비해서 그 비중이 2.7%p 감소했으며, 방송수신료매출의 방송사업매출 대비 비중은 56.1%로 전년(59.1%) 대비 3.0%p 하락
 - 플랫폼별로는 IPTV가 1조 7,209억 원으로 59.4%를 점유한 반면, SO는 8,424억 원으로 29.1%의 점유율에 머물러 처음으로 30% 미만을 기록한 것으로 나타남

2. 시장구조

가. 시장점유율

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

1) 디지털 유료방송시장

□ 주요 유료방송사별 점유율 추이

- KT스카이라이프와 KT 올레TV를 합친 KT계열의 점유율은 38.2%로 그간의 감소세를 멈추고, 전년 대비 0.2%p 증가세로 반전됨
 - 2, 3위 사업자인 SKB(16.6%)와 LGU+(12.8%)의 가입자 점유율 증가세(2015년 대비 SKB와 LGU+ 모두 0.8%p 상승)가 KT계열보다 빠른 편인데도 KT계열의 점유율 감소세가 멈춘 것은 8VSB 전환 가속화에 따라 디지털 케이블TV(QAM) 가입자 증가세는 둔화되며 SO의 점유율이 하락했기 때문
- 위성방송인 KT스카이라이프 가입자 점유율은 13.4%로 2015년에 비해 0.7%p 감소한 가운데, 감소폭은 2015년(1.4%p)에 비해 둔화되었음
- SO의 점유율 비중은 32.5%로 2015년 34.2%에 비해 하락
 - IPTV 가입자 증가세가 지속되면서 SO의 디지털 시장 점유율은 매년 하락세

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

구분	2012	2013	2014	2015	2016	2017. 6
티브로드	7.5%	7.6%	7.7%	7.7%	7.2%	6.9%
CJ헬로	10.9%	11.9%	12.6%	11.6%	11.1%	11.0%
딜라이브	10.3%	9.1%	8.0%	7.3%	7.0%	6.8%
HCN	4.0%	3.6%	3.4%	3.5%	3.4%	3.4%
CMB	0.6%	0.7%	0.8%	0.8%	0.6%	0.5%
MSO 합계	33.2%	33.0%	32.6%	30.9%	29.3%	28.5%
개별SO	4.5%	3.6%	3.3%	3.2%	3.1%	3.0%
SO 합계	37.8%	36.6%	35.9%	34.2%	32.5%	31.5%
올레TV	22.8%	22.8%	23.5%	23.9%	24.8%	25.1%
KT스카이라이프	21.2%	18.2%	15.5%	14.1%	13.4%	13.1%
OTS	12.9%	13.2%	11.8%	10.6%	8.5%	7.9%

구분	2012	2013	2014	2015	2016	2017. 6
KT계열	44.0%	41.1%	39.1%	38.0%	38.2%	38.2%
SKB	10.6%	12.4%	14.2%	15.8%	16.6%	16.9%
LGU+	7.7%	10.0%	10.9%	12.0%	12.8%	13.4%
IPTV 합계	41.0%	45.2%	48.6%	51.8%	54.2%	55.3%
합계	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

- 주: 1) 티브로드는 큐릭스 계열, CJ헬로는 온미디어 계열, 딜라이브는 GS 계열 SO 가입자 수를 포함
 2) KT계열은 ‘올레TV+위성’, IPTV는 ‘올레TV+SKB+LGU+’, 합계는 ‘SO 합계+KT계열+SKB+LGU+’로 계산
 3) OTS는 『방송산업 실태조사 보고서』 지침과 달리 본 보고서의 가입자 기준에 따라 계산된 수치
 자료: 『2017년 방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터, OTS는 사업자 제출자료, 2017년 6월은 각 사업자 제출 자료

□ 주요 유료방송사별 디지털 유료방송시장 점유율 1위 구역 분포

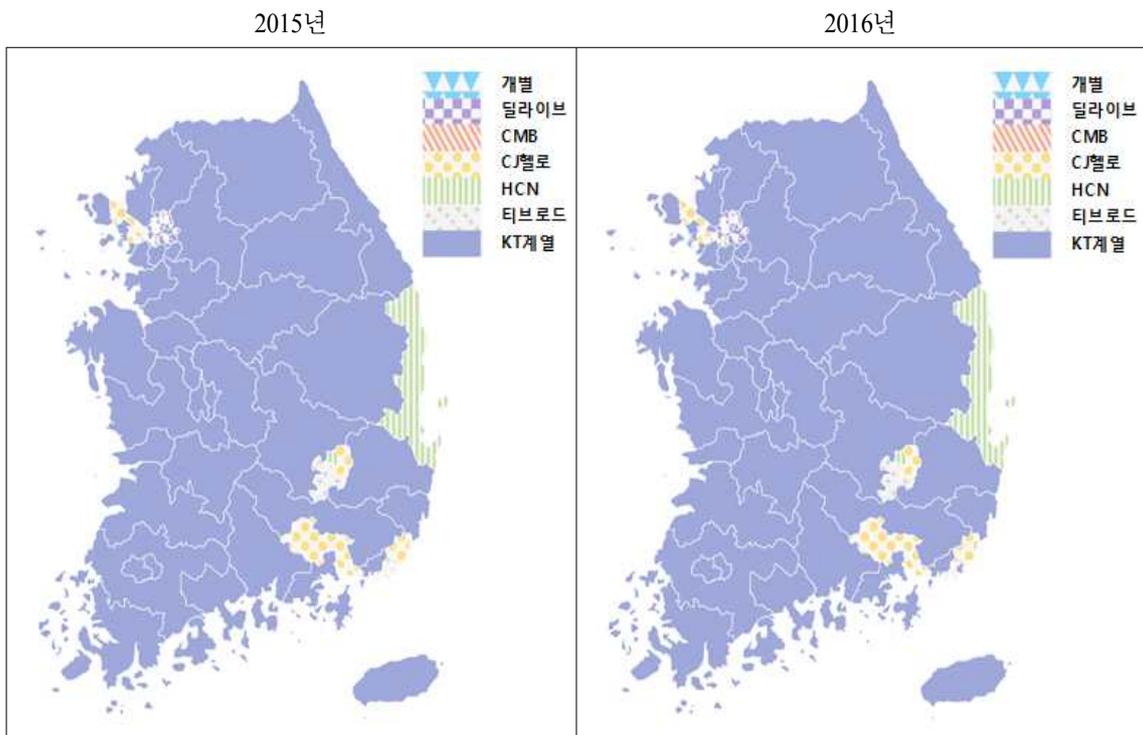
- 2016년 현재 KT계열이 전체 78개 구역 중 45개 구역에서 1위인 것으로 나타나 2015년에 비해 2개 증가
 - 2015년 티브로드가 1위였던 서울13 지역과, 부산5 지역의 1위가 KT계열로 바뀜
 - KT가 50%가 넘는 점유율을 보유한 구역 수는 12개로 2015년에 비해 1개 감소(세종1 지역 점유율이 50% 미만으로 하락)
- CJ헬로의 1위 구역은 11개로 전년과 동일하며, 점유율 50% 초과 구역은 3개로 전년대비 1개 감소(서울10 지역 점유율이 50% 미만으로 하락)
 - 딜라이브의 1위 구역 수(11개)는 전년과 동일한 가운데, 점유율 50% 초과 구역이 전년도와 같이 하나도 없음
 - 티브로드의 1위 구역은 전년에 비해 2개 감소한 5개이며, HCN과 개별SO 1위 구역 수는 각각 5개, 1개로 전년과 동일함

〈표 5-2-6〉 디지털 유료방송시장의 주요 사업자별 점유율 1위 구역 분포(2016년)

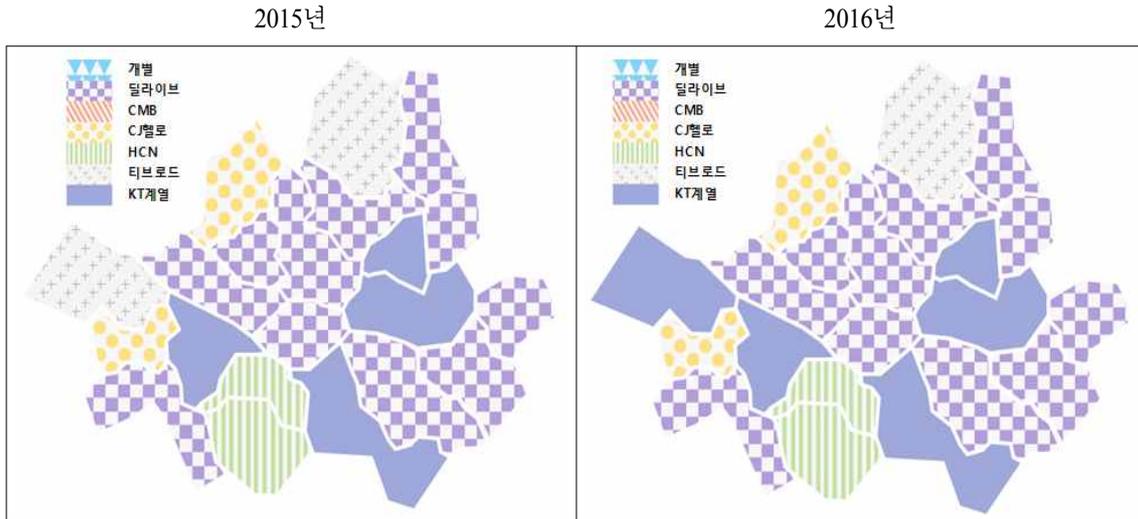
구 분	~40%(32)	40~50%(31)	50~60%(11)	60~70%(2)	70%~(2)
티브로드(7→5)	서울8, 부산2, 대구1, 대구4**	대구5			
CJ헬로(11)	대구3**, 대구6**, 인천5, 경기5	서울10, 서울12, 부산7, 경남1	부산1, 부산3, 부산8		
딜라이브(11)	서울1**, 서울2**, 서울9**, 서울11, 서울20	서울3, 서울6, 서울7, 서울14, 서울19, 서울21			
HCN(5)	서울16, 경북1	서울17, 부산4, 대구2			
개별SO(1)	인천2				
KT계열(43→45)	서울4**, 서울5**, 서울13, 서울18**, 부산5, 부산6, 인천3, 인천4, 광주1**, 울산1, 경기1, 경기2, 경기3, 경기4, 경기6, 경기7**	서울15, 광주2, 대전1, 대전2, 세종1**, 경기8*, 경기9, 경남2**, 경남3, 경남4, 충북1, 충남1, 전북1, 전북2, 전남2, 경북2, 경북3	강원1, 강원2, 강원3, 충북2, 충남2, 전남1, 경북4, 제주1	인천1, 전북3	충남3, 전남3

주: 1) ‘*’는 비실질 경쟁구역으로 두 SO의 점유율을 합산했으며 ‘**’는 실질 경쟁구역을 의미
 2) 볼드체는 2015년 대비 점유율 1위 사업자가 변동된 곳
 자료: SO 가입자 수는 『2017년 방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터, 타 사업자는 각 사업자 제출자료

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



[그림 5-2-2] 디지털 유료방송시장 점유율 1위 구역 분포(서울)



□ 구역별 점유율 분포 구조

- 디지털 유료방송시장에서 가입자 기준 1위 사업자의 점유율 분포를 살펴보면, 14개 구역에서 1위 사업자의 점유율이 50%를 초과, 2015년(17개)에 비해 3개 감소 - 1~2위 사업자 점유율 차이가 30%를 초과하는 구역 수도 2015년(10개)에 비해 4개 감소하고, 1~2위간 평균 점유율 격차도 15.8%p로 2015년(16.7%p)보다 감소

<표 5-2-7> 디지털 유료방송시장의 구역별 점유율 분포 구조(2016년)

1위사업자 점유율	2위 사업자와의 차이						
	~5% (13→17)	5~10% (12→11)	10~15% (13)	15~20% (17)	20~25% (10→9)	25~30% (3→5)	30%~ (10→6)
20~40% (26→33)	서울1**, 서울2**, 서울4**, 서울5**, 서울9**, 서울13, 부산2, 대구4**, 대구6**, 광주1**, 울산1, 경기4, 경북1, 경북2	부산5, 부산6, 대구3**, 인천2, 인천4, 경기3, 경기6	서울8, 서울11, 서울16, 서울20, 인천3, 대구1, 경기1, 경기5, 경기7**	서울18, 인천5, 경기2			

1위사업자 점유율	2위 사업자와의 차이						
	~5% (13→17)	5~10% (12→11)	10~15% (13)	15~20% (17)	20~25% (10→9)	25~30% (3→5)	30%~ (10→6)
40~50% (35→31)	경남1, 경남3 , 경남4	서울3, 충북1, 경북3, 경남2**	부산4, 부산7	서울7, 서울12, 서울15 , 서울17, 서울19, 서울21, 대구2, 광주2, 대전2 , 경기8* , 강원2, 전남2	서울6, 서울14, 대구5 , 대전1, 경기9 , 충남1 , 전북1	서울10, 세종1	전북2
50~60% (12→10)			전남1, 경북4	충남2 , 제주1	부산8, 강원3	부산3, 강원1	부산1, 충북2
60~70% (3→2)						전북3	인천1
70%~ (2)							충남3 , 전남3

주: 1) ‘*’는 비실질 경쟁구역으로 두 SO의 점유율을 합산했으며 ‘**’는 실질 경쟁구역을 의미

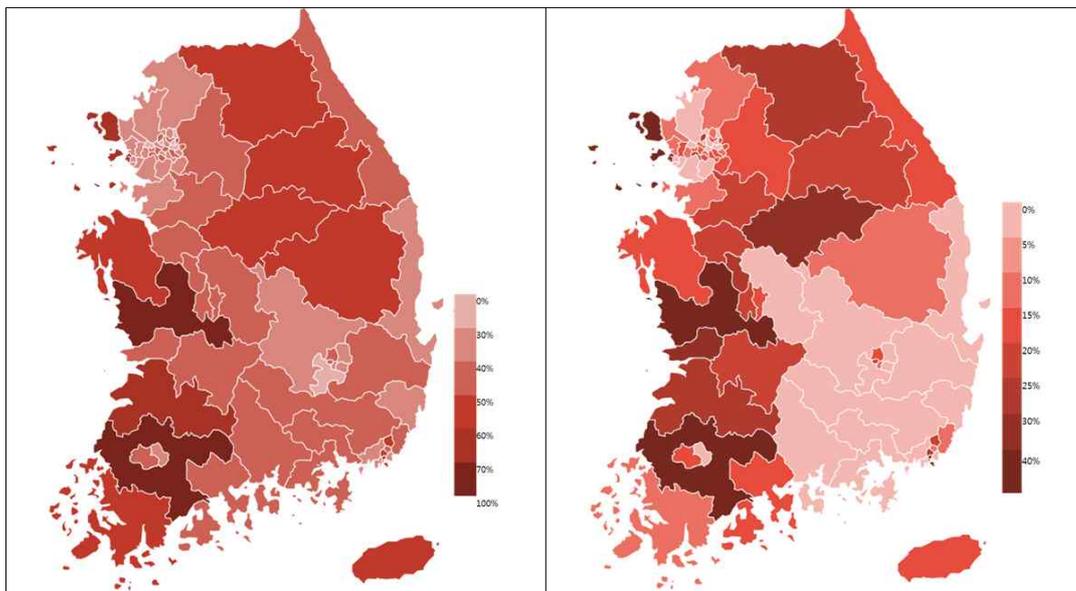
2) **볼드체**는 2015년에 비해 1~2위 사업자의 점유율 격차가 증가한 곳

자료: 『2017년 방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터, OTS 는 사업자 제출자료

[그림 5-2-3] 디지털 유료방송시장 1~2위 사업자 지역별 경쟁상황(전국, 2016년)

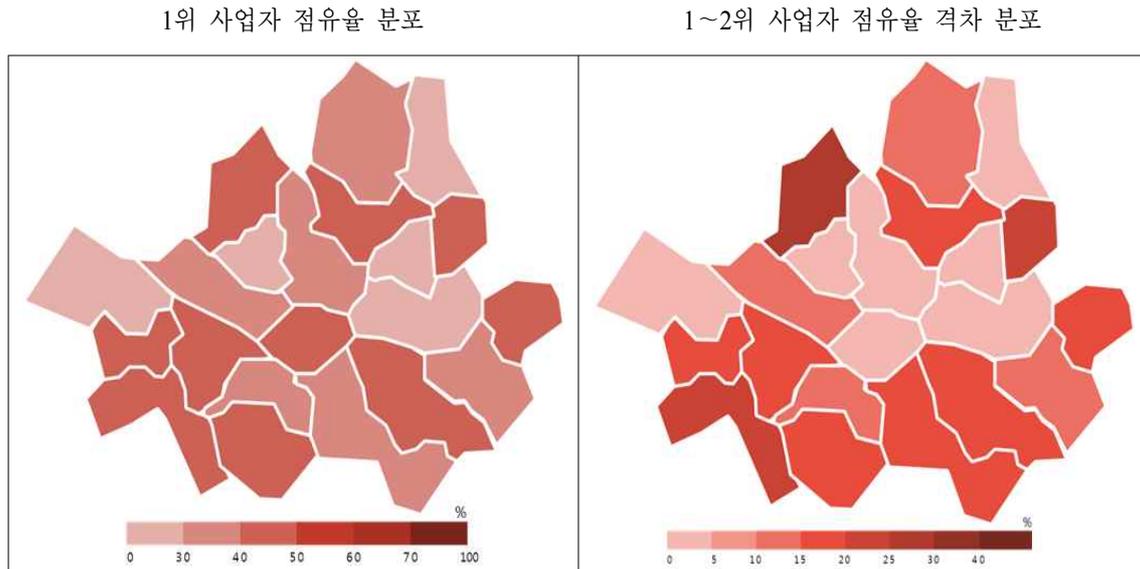
1위 사업자 점유율 분포

1~2위 사업자 점유율 격차 분포



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

[그림 5-2-4] 디지털 유료방송시장 1~2위 사업자 지역별 경쟁상황(서울, 2016년)



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

2) 8VSB 유료방송시장과 아날로그 유료방송시장

□ 주요 유료방송사별 점유율 추이

- 2016년 기준으로 8VSB 유료방송시장에서 1위 사업자인 CMB의 가입자 점유율은 41.1%이며, 2위 사업자는 33.0%를 점유한 티브로드로 나타남
- － 한편, MSO 전체의 시장점유율은 81.3%로, 2015년에 비해 1.6%p 감소해서 개별SO에 비해 8VSB 전환이 더딘 것으로 나타남

<표 5-2-8> 8VSB 유료방송시장의 유료방송사별 가입자 점유율 추이

구 분	2015	2016	2017. 6
티브로드	2.0%	33.0%	29.7%
CJ헬로	0.4%	3.5%	6.4%
딜라이브	0.0%	1.3%	3.4%
HCN	0.7%	2.4%	5.1%
CMB	79.8%	41.1%	35.2%
MSO 합계	82.9%	81.3%	79.8%
개별 SO	17.1%	18.7%	20.2%
SO 합계	100.0%	100.0%	100.0%

주: 티브로드는 큐릭스 계열, CJ헬로는 온미디어 계열, 딜라이브는 GS 계열 SO 가입자 수를 포함한 수치임
 자료: 『2017년 방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터

- 한편, 2016년 기준으로 아날로그 유료방송시장에서 1위 사업자인 CJ헬로의 가입자 점유율은 41.6%
- MSO 전체의 시장점유율은 82.8%로, 2015년에 비해 1.6%p 증가

〈표 5-2-9〉 아날로그 유료방송시장의 유료방송사별 가입자 점유율 추이

구 분	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017. 6
티브로드	23.9%	23.0%	22.8%	22.0%	24.0%	23.6%	32.3%	14.6%	15.0%
CJ헬로	17.2%	17.5%	20.8%	19.1%	22.6%	22.1%	27.2%	41.6%	46.7%
딜라이브	14.6%	13.4%	12.4%	10.7%	10.7%	10.6%	7.7%	11.0%	11.0%
HCN	8.5%	8.3%	8.2%	9.1%	9.2%	9.1%	12.1%	15.7%	13.7%
CMB	10.1%	10.8%	12.2%	13.2%	16.2%	17.7%	1.9%	0.0%	0.0%
MSO 합계	74.2%	73.0%	76.4%	74.1%	82.8%	83.1%	81.2%	82.8%	86.3%
개별SO	25.8%	27.0%	23.7%	25.9%	17.2%	16.9%	18.8%	17.2%	13.7%
SO 합계	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

주: 티브로드는 큐릭스 계열, CJ헬로는 온미디어 계열, 딜라이브는 GS 계열 SO 가입자 수를 포함한 수치임
 자료: 『2017년 방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터

□ 주요 사업자별 점유율 1위 구역 분포

- 8VSB 케이블TV 가입자가 있는 방송구역 수는 74개로, 8VSB 유료방송시장에서 사업자별 가입자 점유율 1위 구역 수를 살펴보면, 티브로드가 22개 구역에서 1위이며, CJ헬로가 16개 구역에서 1위를 기록 중
 - 8VSB 시장의 경쟁구역 수는 13개이며, 이 가운데 티브로드가 6개 구역에서 점유율 1위를 기록 중이고, CMB가 4개 구역에서 1위를 기록 중
- 아날로그 케이블TV 가입자가 있는 방송구역 수는 70개로, 아날로그 유료방송시장에서 사업자별 가입자 점유율 1위 구역 수를 살펴보면, CJ헬로가 지난해와 동일한 22개 구역에서 1위이며, 티브로드가 2개 감소한 19개 구역에서 1위를 기록 중
 - 아날로그 시장의 경쟁구역 수는 8개이며, 이 가운데 딜라이브가 5개 구역에서 점유율 1위를 기록 중

〈표 5-2-10〉 8VSB/아날로그 유료방송시장의 주요 유료방송사별 점유율 1위 구역 분포(2016년)

8VSB			사업자별 1위 구역 수	아날로그		
50~70% (3)	70~99% (10)	100% (61)		50~70% (2)	70~99% (6)	100% (63)
세종1	서울1, 서울2, 서울4, 서울9, 대구4	서울8, 서울13, 부산2, 부산5, 부산6, 대구1, 대구5, 인천1, 인천3, 인천4, 경기1, 경기4, 경기6, 경기9, 충남1, 전북1	티브로드 8VSB(22) 아날로그(19)	서울9		서울5, 서울8, 서울13, 부산2, 부산5, 부산6, 대구1, 대구5, 인천1, 인천3, 인천4, 세종1, 경기1, 경기4, 경기6, 경기9, 충남1, 전북1
	경기7	서울10, 서울12, 인천5, 경기5, 강원1, 강원2, 강원3, 충남2, 전북3, 전남1, 전남2, 경북3, 경북4, 경남1, 경남3	CJ헬로 8VSB(16) 아날로그(22)		경남2	서울10, 서울12, 부산1, 부산3, 부산7, 부산8, 대구3, 대구6, 인천5, 경기5, 강원1, 강원2, 강원3, 충남2, 전북3, 전남1, 전남2, 경북3, 경북4, 경남1, 경남3
		서울3, 서울6, 서울7, 서울11, 서울14, 서울19, 서울20, 서울21, 경기3, 경기8	딜라이브 8VSB(10) 아날로그(15)	경기7	서울1, 서울2, 서울4, 서울18	서울3, 서울6, 서울7, 서울11, 서울14, 서울19, 서울20, 서울21, 경기3, 경기8
	서울18	서울16, 서울17, 부산4, 대구2, 충북1, 경북1, 경북2	HCN 8VSB(8) 아날로그(6)			서울17, 부산4, 대구2, 충북1, 경북1, 경북2
서울5, 광주1	대구3, 대구6	서울15, 광주2, 대전1, 대전2, 충남3, 전남3	CMB 8VSB(10) 아날로그(0)			
	경남2	울산1, 인천2, 경기2, 충북2, 전북2, 경남4, 제주1	개별SO 8VSB(8) 아날로그(9)		대구4	인천2, 울산1, 광주1, 경기2, 충북2, 전북2, 경남4, 제주1

주: 1) 총 78개 권역 중 7개 권역은 아날로그 가입자 없음

2) 총 78개 권역 중 4개 권역은 8VSB 가입자 없음

자료: 『2017년 방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터

□ 방송구역별 점유율 분포 구조

- 8VSB 시장의 경쟁구역 13개 중 1위 사업자의 점유율이 70% 이하인 구역은 3개에 불과한 반면, 80% 이상인 구역 수는 9개로 점유율 쏠림 현상이 뚜렷
 - 1위와 2위 사업자의 점유율 차이가 30% 미만인 구역은 1개에 불과하며, 10개 구역에서는 50%를 초과
- 아날로그 시장의 경쟁구역 8개 중 절반에 해당하는 4개 구역에서 1위 사업자의 점유율이 80% 이상을 기록 중
 - 1위와 2위 사업자의 점유율 차이가 30% 미만인 구역은 2개이며, 50% 이상인 방송 구역은 5개에 이릅니다

〈표 5-2-11〉 8VSB/아날로그 유료방송시장의 경쟁구역별 점유율 분포 구조(2016년)

8VSB						
1위 사업자 점유율	1위 사업자와 2위 사업자간의 점유율 차이					
	~10% (0)	10~20% (0)	20~30% (1)	30~40% (2)	40~50% (0)	50%~ (10)
60~70% (3)			세종1	서울5, 광주1		
70~80% (1)						서울18
80%~ (9)						서울1, 서울2, 서울4, 서울9, 대구3, 대구4, 대구6, 경기7, 경남2
아날로그						
1위 사업자 점유율	1위 사업자와 2위 사업자간의 점유율 차이					
	~10% (0)	10~20% (1)	20~30% (1)	30~40% (0)	40~50% (1)	50%~ (5)
50~60% (1)		경기7				
60~70% (1)			서울9			
70~80% (2)					서울2	서울4
80%~ (4)						서울1, 서울18, 대구4, 경남2

주: 아날로그 시장은 8VSB 전환에 따라 경쟁구역이 13개에서 8개로 감소함

자료: 『2017년 방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터

나. 시장집중도

- 시장점유율과 마찬가지로 가입자 기준을 중심으로 시장집중도 분석

1) 시장집중도 지표

- 시장집중도를 나타내는 지표에는 사업자 수, C_n (상위 n 개 사업자의 시장점유율의 합), HHI(Herfindahl-Hirschman Index) 등이 존재하는데 가장 보편적인 HHI를 사용해 분석

– HHI의 정의: 각 사업자의 시장점유율 제곱을 모두 합한 값으로 정의

– HHI는 0에서 10,000의 값을 가지며 HHI 값이 클수록 시장집중도가 높음

※ 1개 사업자만 존재하면 $100(\%) \times 100(\%) = 10,000$ 이고, 사업자 수가 많아지고 각 사업자가 매우 미미한 점유율을 가지게 되면 0에 수렴

- 미국 Horizontal Merger Guidelines에서는 1,500 미만을 집중도가 낮은 시장, 2,500 초과를 집중도가 높은 시장으로 분류

– 제도적인 진입장벽이 존재하는 분야와 그렇지 않은 분야의 시장집중도는 큰 차이가 발생할 수밖에 없으므로, HHI 수치만으로 시장의 경쟁 활성화 정도를 판단하는 것은 성급할 수 있음

※ Horizontal Merger Guidelines: 미국 경쟁당국(DOJ와 FTC)이 기업간 수평적 결합의 경쟁제한성을 판단하는 데 사용하는 지침

2) 전국 기준

- 유료방송시장은 구역별로 시장획정되어 있으나, 먼저 전국을 하나의 시장으로 보았을 때의 HHI도 참고로 살펴보고자 함

□ 전체 유료방송시장

- 2016년 전체 유료방송시장(아날로그+8VSB+디지털)으로 확정되었다고 가정할 경우, 가입자 수 기준 전국시장 HHI는 1,579로 나타남

– 2010년 1,176, 2011년 1,286, 2012년 1,313, 2013년 1,431, 2014년 1,487, 2015년 1,537로 지속적인 증가세가 유지된 것으로 나타남

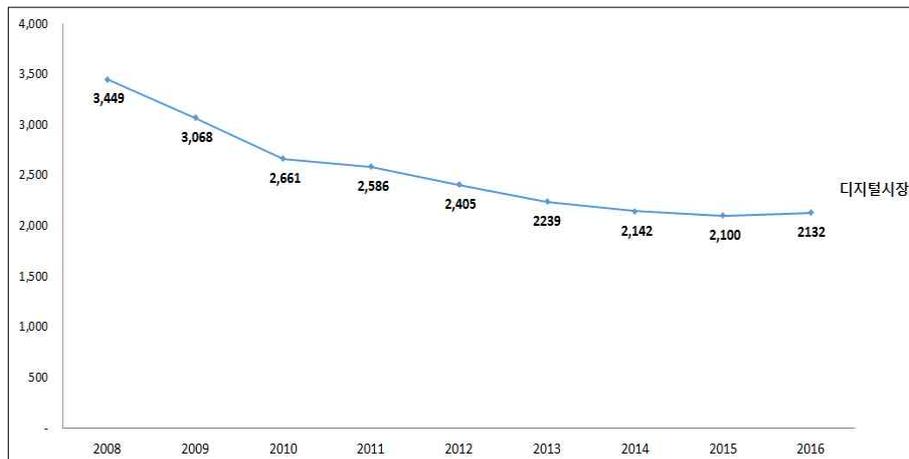
□ 디지털 유료방송시장

- 2016년 디지털 유료방송시장의 전국 기준 HHI는 2015년(2,100)에 비해 약간 상승한 2,132로 그간의 하락세가 반전되었으나, 전체 유료방송의 전국 기준 HHI 와의 격차

가 계속 줄어드는 추세는 유지됨

- 디지털 유료방송시장의 HHI는 2010년 2,661, 2011년 2,586, 2012년 2,405, 2013년 2,239, 2014년 2,142, 2015년 2,100으로 지속적인 감소세를 유지해 왔음

[그림 5-2-5] 전국 기준 디지털 유료방송시장의 HHI 추이(2008~2016년)



- 주: 1) MSO, 개별SO, 위성방송사업자, IPTV 각 사별 점유율을 이용하여 HHI 산출
 2) IPTV 사업자의 가입자 및 매출항목은 실시간채널서비스(Live) 가입자에 대한 수치임
 3) 올레TV와 스카이라이프는 한 개의 사업자(KT계열)로 간주
 자료: 『2017년 방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터, OTS는 사업자 제출자료

3) 방송구역 기준

□ 구역별 HHI 분포의 평균

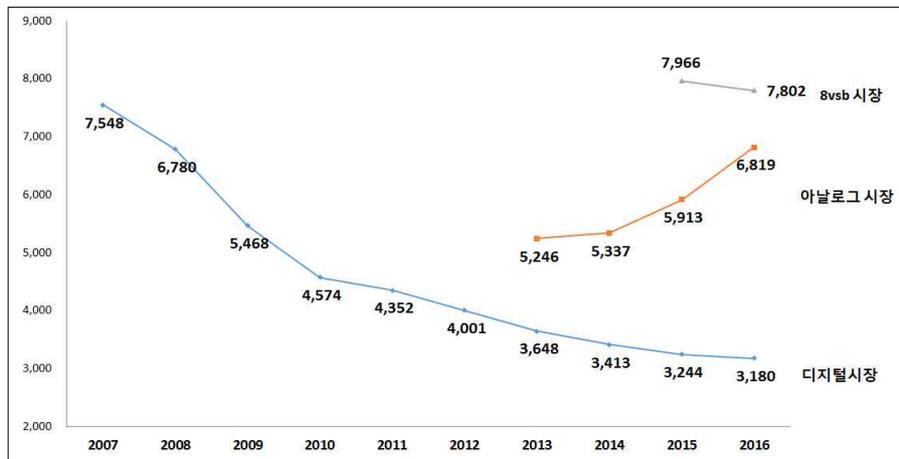
- (계산) 개별 방송구역별로 각각 가입자 수 기준 시장집중도(HHI)를 구하고 이들의 평균을 계산⁷²⁾
 - (디지털 유료방송시장) 78개 방송구역별 시장집중도 평균이 2015년 3,244에서 2016년 3,180으로 감소
 - (8VSB 유료방송시장) 13개 경쟁구역의 HHI만 고려하면 2015년 7,966에서 2016년 7,802로 감소
 - (아날로그 유료방송시장) 8개 경쟁구역의 HHI만 고려하면 2015년 5,913에서 2016

72) 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.

년 6,819로 증가

- (해석) IPTV가 진입하기 시작한 2008년 이후 대부분 구역에서 경쟁이 심화되면서 디지털 유료방송시장에서 HHI의 지속적인 감소 추세가 유지되어 시장집중도 기준으로는 경쟁상황이 개선되고 있음을 보여줌
- 이에 비해 8VSB나 아날로그 유료방송시장에서는 경쟁구역 내의 SO 간 디지털 전환 정도의 차이에 따라 사업자별 가입자 점유율이 변동 중인데, 8VSB 전환이 늘어날수록 당분간 8VSB 시장의 HHI는 감소세를, 아날로그 시장의 HHI는 증가세를 보일 것으로 전망됨

[그림 5-2-6] 구역별 HHI 분포의 평균 추이(2007~2016년)



- 주: 1) 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
- 2) 아날로그와 8VSB는 경쟁 권역의 HHI 평균
- 3) 2015년의 경우 일부 업체만 8VSB를 제공했기 때문에 8VSB 경쟁 권역은 3개였음

자료: 『2017년 방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터, OTS는 사업자 제출자료

□ 구역별 HHI 분포의 구조

- (디지털 시장) 구역별 HHI 분포를 살펴보면, HHI 값이 2,000~3,000인 구역이 37개로 가장 많았으며, 그 다음이 3,000~4,000으로 33개 구역이 해당
- 2,000~3,000인 구역 수가 2015년 대비 3개 증가해서 가장 변동폭이 컸으며, 6,000 이상인 구역 수는 2015년도와 동일하게 2개로 나타남

– 2016년에는 13개 구역에서 전년 대비 HHI 값이 증가(2015년에는 2개 구역)

〈표 5-2-12〉 디지털 유료방송시장의 구역별 HHI 분포(2016년)

HHI 구간	해당 방송구역
2,000~3,000 (34→37구역)	서울1**, 서울2**, 서울3, 서울4** , 서울5** , 서울7, 서울8, 서울9**, 서울11 , 서울12, 서울13, 서울16, 서울18**, 서울20, 부산2, 부산5, 부산6, 대구1, 대구2, 대구3**, 대구4** , 대구6**, 인천2, 인천3, 인천4, 인천5, 광주1** , 대전2 , 울산1, 경기1, 경기2, 경기3, 경기4, 경기5, 경기6, 경기7**, 충남1
3,000~4,000 (35→33구역)	서울6, 서울10, 서울14, 서울15 , 서울17, 서울19, 서울21, 부산3, 부산4, 부산7, 부산8, 대구5 , 광주2 , 대전1 , 세종1**, 경기8*, 경기9, 강원1, 강원2, 강원3, 충북1, 충남2 , 전북1, 전북2, 전남2, 경북1, 경북2, 경북3, 경남1, 경남2**, 경남3, 경남4, 제주1
4,000~5,000 (7→6구역)	부산1, 인천1 , 충북2, 전북3, 전남1, 경북4
5,000~6,000 (0구역)	없음
6,000~7,000 (1구역)	충남3
7,000~8,000 (1구역)	전남3

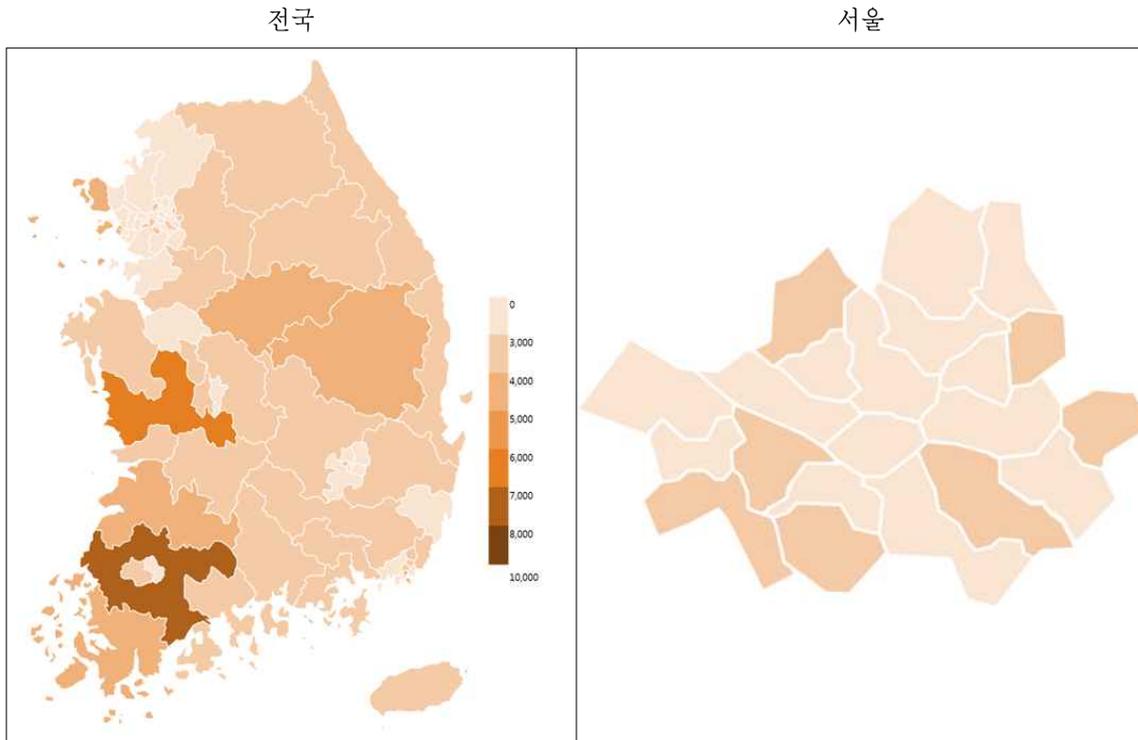
주: 1) ‘*’는 비실질 경쟁구역, ‘**’는 실질 경쟁구역

2) **볼드체**는 2015년에 비해 HHI가 증가한 구역

자료: 『2017년 방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터, OTS는 사업자 제출자료

- 21개 서울지역 SO 방송구역별 HHI 평균은 2,778로, 서울 이외 지역(57개) 평균 3,329에 비해 상당히 낮아 서울지역의 경쟁이 더 활성화되어 있음
- 서울, 인천, 경기를 포함한 수도권 지역(35개 구역)의 SO 방송구역별 HHI 평균은 2,822이며, 비수도권 지역(43개 구역) 평균은 3,472로 서울과 비서울에 비해 격차가 더 큼

[그림 5-2-7] 디지털 유료방송시장 HHI 분포(2016년)



주: 색깔이 진한 곳일수록 HHI가 높은 곳을 의미

- (8VSB 시장) 8VSB 시장에서 독점구역은 HHI가 모두 최고치(10,000)이므로 분석의 의미가 없어 13개 경쟁구역에 대해서만 분석을 시행
 - 13개 경쟁구역 중 HHI가 5,000~6,000인 구간이 3개, 6,000~7,000인 구역이 2개, 7,000 이상인 구역이 8개로 가장 많으며, 모든 구역에서 2015년 대비 HHI가 감소
- (아날로그 시장) 아날로그 시장 역시 8VSB 시장과 동일하게 독점구역에 대한 분석은 의미가 없어 8개 경쟁구역에 대해서만 분석을 시행
 - 8개 경쟁구역 중 HHI가 5,000~6,000인 구역이 5개, 6,000~7,000인 구역이 1개, 7,000~8,000인 구역이 2개이며, 6곳에서 2015년 대비 HHI가 증가

〈표 5-2-13〉 8VSB/아날로그 유료방송시장의 경쟁구역별 HHI 분포(2016년)

HHI 구간	해당 방송구역			
	8VSB (13)		아날로그 (8)	
5,000~6,000	(3)	서울5, 광주1, 세종1,	(5)	서울1, 서울2, 서울4, 대구4, 경기7
6,000~7,000	(2)	서울18, 대구4	(1)	경남2
7,000~	(8)	서울1, 서울2, 서울4, 서울9, 대구3, 대구6, 경기7, 경남2	(2)	서울9, 서울18

주: 1) 8VSB 전환에 따라 아날로그 시장의 경쟁구역 수는 기존 13개에서 8개로 감소함

2) 볼드체는 2015년에 비해 HHI가 증가한 구역

자료: 『2017년 방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터

4) KT계열의 시장점유율과 시장집중도

○ 디지털 유료방송시장에서 KT계열 시장점유율이 증가한 방송구역은 2015년 20개의 두 배가 넘는 44개 구역이며, 이 가운데 HHI가 증가한 구역 수는 11개로 2015년 1개에 비해 10개 증가

– 2013년부터 2015년까지는 KT계열의 시장점유율과 HHI의 증가에 상관성이 거의 없는 것으로 나타났으나, 2016년에는 HHI가 증가한 13개 구역 중 11개에서 KT계열의 점유율이 상승하여 다시 상관성이 나타나기 시작한 것으로 해석됨

〈표 5-2-14〉 KT계열의 시장점유율과 시장집중도

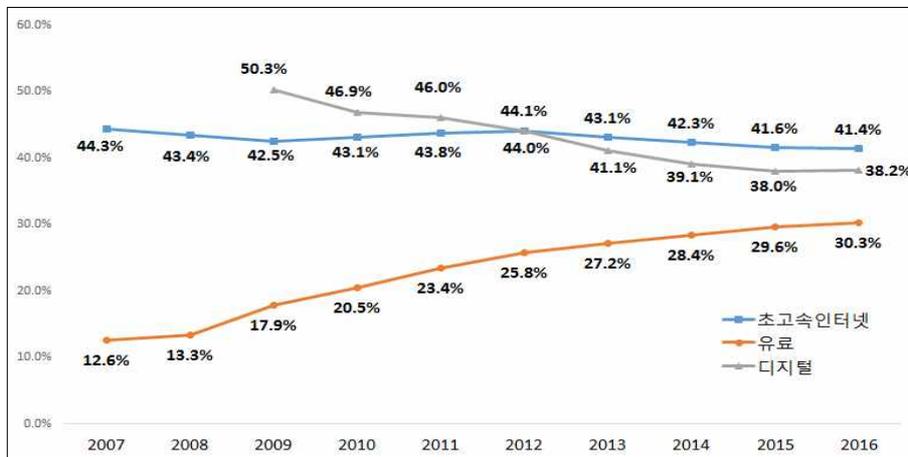
구분	디지털방송시장		
	2015년	2016년	
전국	KT계열 시장점유율	38.0%	38.2%
	HHI	2,100	2,132
구역	KT계열 점유율 범위	19.5~85.4%	19.5~84.8%
	KT계열 점유율 평균	37.0%	37.1%
	KT계열 점유율 증가분 범위	-7.3~3.1%	-3.3~2.1%
	KT계열 점유율 증가분 평균	-1.2%	-0.1%
	KT계열 점유율 증가지역	20개 구역	44개 구역
	HHI 증가지역	3개 구역	13개 구역
	KT계열 & HHI 증가지역	1개 구역	11개 구역

자료: 『2017년 방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터, OTS는 사업자 제출자료

□ KT계열의 분야별 점유율 추이 분석 결과

- KT계열의 유료방송 가입자 점유율과 초고속인터넷시장의 점유율이 점차 수렴하는 추세가 이어지고 있음
- 디지털 유료방송시장에서 KT 점유율은 초고속인터넷시장에서의 KT 점유율을 2013년부터 하회하기 시작했으며, 2014년 이후 두 점유율간 격차가 약간씩 감소세를 보이는 중임

[그림 5-2-8] KT의 가입자 점유율 추이(2002~2016년)



자료: 사업자 제출자료 및 『2016년도 통신시장 경쟁상황 평가』 원시 데이터와 과학기술정보통신부 홈페이지 자료에서 재구성

다. 진입장벽⁷³⁾

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

73) 박동욱 외(2011)에서 인용.

- 특히 종합유선방송은 방송구역별 허가제를 운영하고 있어 전국 서비스 제공에 제약이 존재
 - 또한 유료방송사업자에 대한 재허가 제도는 진입비용을 증가시키는 효과가 있음
 - 유료방송사업자 허가의 유효기간은 SO, 위성방송사업자 및 IPTV 사업자 각각 5년으로 규정
 - 유료방송사업에 대한 소유 및 사업영역 제한 규제는 직접적인 진입장벽 요인임
 - 특히 종합유선방송사업은 사업구역별 허가제가 적용되고 있음⁷⁴⁾
 - 소유 및 사업영역 제한 규제도 다원성을 통한 내용의 다양성 추구, 매체 간 균형발전 등 방송 정책 목표에 따라 도입된 것이지만,
 - 방송통신 융합의 진전, 매체 다양성의 증가 등 환경 변화 요인에 따라 전 세계적으로 규제는 완화 추세
 - 우리나라도 최근 「방송법」, 「인터넷멀티미디어 방송사업법」 및 관련법 시행령을 개정하여 소유·경영 규제 완화를 진행 중임
 - 2015년에는 합산규제의 도입으로 특정 유료방송사업자(특수관계인 포함)가 전국 가입자의 1/3을 초과해서 점유할 수 없게 하는 대신, IPTV 제공사업자의 SO 방송구역별 가입자 점유율 1/3 초과 금지를 제한한 기존 규정은 폐지되었음
 - 유료방송서비스에 대한 진입·소유 규제는 향후 수평적 규제체계의 도입과 방송서비스에 대한 경쟁 규제 정립에 따라 진입장벽 요인으로서의 중요도가 점차 감소할 것으로 예상됨
- 2) 규모 및 범위의 경제
- 유료방송서비스는 서비스 제공에 소요되는 네트워크 투자비, 방송프로그램 투자비 등 고정비적 성격의 비용이 존재하기 때문에 가입자 수가 증가함에 따라 평균비용이 감소
 - 방송프로그램의 생산에는 미미한 가변비용(variable or incremental cost)에 비하여 상대적으로 큰 고정비용(up-front fixed cost)이 필요
 - 신제품의 첫 번째 원본(first copy)을 만드는 작업에는 대단히 많은 비용이 들어가지만, 이것을 추가적으로 복제·생산하거나 유통하는 데에는 많은 비용이 들어가지

74) 2017년 12월 5일 국무회의에서 의결된 「방송법 시행령」 개정에 따라 MSO에 대해서는 법인별로 사업 허가권을 부여할 수 있게 되었으나, 방송구역은 명기됨에 따라 지역사업권 제도는 아직 유지되고 있음.

않는다는 의미

- 이 때문에 방송산업은 수확체증산업에 해당하고 규모의 경제(economy of scale)를 갖고 있으며, 방송프로그램을 제공하는 사업자는 가능한 한 많은 소비자를 확보하는 것이 이득
- 방송콘텐츠의 판로가 다양해질수록 규모의 경제 효과는 더 커지게 되는데 이를 창구효과(window effect)라고 함
- 또한 유료방송사업자는 케이블TV 및 IPTV에 투입되는 가입자망 및 백본망을 초고속 인터넷, VoIP 등 다양한 서비스에 활용
- 따라서 여러 서비스가 공통비용을 공유함으로써 비용도 절감되는 범위의 경제효과 발생

3) 필수요소의 존재

□ 방송망

- 유료방송사업자의 방송 송신망은 사업자의 자체구축 또는 전용회선 구매를 통해 운용되는 바, 경쟁 플랫폼 사업자가 복제 불가능한 설비라고 보기 어려움
- SO는 「방송법」에 의한 전송망 사업자로부터 전송망을 구매하거나 직접 전송망을 구축할 수 있으며, 최근 SO의 전송망 자체구축 비율이 전송망 임대비율보다 높음

□ 콘텐츠

- 유료방송플랫폼 사업자가 수직결합 PP를 통해 필수적인 콘텐츠를 확보하면 진입장벽으로 작용할 수 있다는 견해가 있음
- 그러나 콘텐츠 및 채널의 필수성에 대해서는 원천적으로 복제가 불가능한지 또는 경쟁에 필수적인지 여부 등에 대해 많은 논란이 있음
- 2010년에는 지상파방송채널을 제외한 케이블방송 전국 시청률에서 상위 순위를 차지한 채널 중 상당수가 IPTV를 통해 제공되지 않았으나 2011년 IPTV 사업자의 콘텐츠 확보 노력을 통해 이러한 진입장벽은 일정 부분 해소된 것으로 판단됨

4) 양면시장적 특성에 의한 진입장벽

- 가입자를 충분히 확보하지 못한 후발 사업자는 PP 채널 확보 및 프로그램 이용료 수준에서 상대적으로 불리할 수 있으며 이것이 진입장벽으로 작용할 수 있음
- 2013년에 SO와 위성방송사업자의 PP 프로그램 사용료 지급비율이 역전됨

- 전체 SO의 PP 프로그램 사용료 지급비율은 2013년 40.0%에 이른 후, 2015년에는 55.3%로 최초로 50%를 돌파한데 이어, 2016년에는 64.1%로 더욱 높아짐
- 위성방송사업자는 2013년도에 37.9%에 그쳐 SO에 비해 처음으로 낮아졌고, 2015년에는 44.3%, 2016년에는 46.6%로 증가하였음에도 불구하고 SO와의 격차가 더 커졌으며, 이런 추세는 VOD 활성화와 아날로그 케이블TV의 축소에 따라 당분간 지속될 것으로 예측됨

〈표 5-2-15〉 SO 및 위성방송사업자의 PP 프로그램 사용료 지급현황

(단위: 억 원)

구분	2014년			2015년			2016년		
	수신료 매출(A)	프로그램 사용료(B)	지급비율 (B/A)	수신료 매출(A)	프로그램 사용료(B)	지급비율 (B/A)	수신료 매출(A)	프로그램 사용료(B)	지급비율 (B/A)
티브로드	2,698	1,330	49.3%	2,331	1,421	61.0%	2,091	1,503	71.9%
CJ헬로	2,969	1,577	53.1%	2,657	1,650	62.1%	2,361	1,732	73.3%
딜라이브	1,951	940	48.2%	1,692	960	56.8%	1,460	919	63.0%
HCN	964	410	42.5%	848	431	50.9%	768	497	64.8%
CMB	744	271	36.4%	667	284	42.6%	617	283	45.9%
MSO합계	9,327	4,528	48.5%	8,195	4,747	57.9%	7,297	4,934	67.6%
개별SO합계	1,318	423	32.1%	1,210	457	37.8%	1,127	466	41.4%
SO전체합계	10,646	4,952	46.5%	9,405	5,204	55.3%	8,424	5,400	64.1%
KT스카이라이프	3,670	1,414	38.5%	3,462	1,532	44.3%	3,336	1,555	46.6%
합계	14,316	6,366	44.5%	12,867	6,737	52.4%	11,760	6,955	59.1%

주: 방송수신료매출은 VOD 및 PPV로부터 발생한 매출 포함

자료: 『2016년도 방송사업자 재산상황 공표집』

3. 시장행위

가. 사업자행위

- 유료방송시장에서는 결합판매 및 약정을 맺어 할인해 주는 형태로 요금경쟁이 이루어짐⁷⁵⁾
 - 단품 약정이면 약정기간이 길수록 할인율이 커지지만, 사업자별 할인폭이 일정하지 않은 편

75) 실제 가입자 유치 경쟁이 집중되는 결합판매에서는 3년 약정이 일반적이는데, 실제경쟁은 할인율보다는 상품권이나 현금 등과 같은 경품 액수에 의해 이뤄지는 사례가 많고, 경품 액수는 시장 상황에 따라, 대리점에 따라 크게 차이가 남.

－ 결합상품은 결합의 형태, 약정 기간별로 할인폭이 다양하지만 결합서비스가 다수일 수록, 약정기간이 길수록 할인폭이 커지는 경향을 나타냄

1) 단품 할인율

○ SO은 사업자별로, 사업구역별로 다소 차이는 있지만 대체로 약정 기간에 따른 할인율은 디지털상품에만 적용됨

－ CJ헬로의 한 방송구역을 예로 들면, 단말기 임대료를 포함한 할인율이 상품군별로 3년 약정 시 약 9%(저가형)~11%(고급형)를 기록

〈표 5-2-16〉 CJ헬로 양천방송 헬로TV 상품 현황(2017년 12월)

상품명	채널 수	약정기간	이용요금(단품, 원)	할인율(%)	비고
이코노미HD	103개 (HD 90개)	3년	18,920	9%	부가세 포함 (단말기 임대료 포함, 설치비는 무료)
		2년	19,580	6%	
		1년	20,240	3%	
		무약정	20,900	0%	
베이직HD	179개 (HD 160개)	3년	21,725	10%	
		2년	22,550	7%	
		1년	23,375	3%	
		무약정	24,200	0%	
스탠다드HD	190개 (HD 167개)	3년	24,530	11%	
		2년	25,520	7%	
		1년	26,510	4%	
		무약정	27,500	0%	
프리미엄HD	215개 (HD 180개)	3년	28,270	11%	
		2년	29,480	8%	
		1년	30,690	4%	
		무약정	31,900	0%	

자료: CJ헬로 온라인 가입센터 홈페이지에서 채구성(www.cjhellov.com, 2017년 12월 현재)

○ IPTV는 KT의 올레TV를 예로 들면 서비스 이용료와 단말기 임대료를 상품군에 관계 없이 동일하게 약정 기간별로 할인해서 책정

－ 서비스 이용료는 약정 기간별로 무약정에 비해 5%(1년)~20%(3년)의 할인율을 차등해서 적용

－ 단말기 임대료는 약정 기간별로 무약정에 비해 29%(1년)~71%(3년)의 할인율을 차

등해서 적용

- 하지만 가입자가 납부하는 금액은 서비스 이용료와 단말기 임대료를 더한 금액이므로, 3년 약정을 기준으로 할 때 저가형인 ‘올레TV Live 10’의 할인율(36%)이 고급형인 ‘올레TV Live 34’(26%)에 비해 더 높은 편
- 2017년에는 2016년과 비교해서 제공 채널 수가 일부 변경되었을 뿐, 요금수준은 동일함

〈표 5-2-17〉 KT OllehTV 상품 현황(2017년 12월)

상품명	채널 수	약정 기간	이용료	이용료 할인율	장치 임대료	장치 할인율	총비용 합계	합계 할인율	비고
Olleh TV live 10	217개	3년	13,200	20%	2,200	71%	15,400	36%	부가세 포함
		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%	
Olleh TV live 12	227개	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%	
Olleh TV live 15	247개	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%	
Olleh TV live 25	247개 + 프라임 무비팩	3년	31,680	20%	2,200	71%	33,880	28%	
		2년	35,640	10%	3,300	57%	38,940	18%	
		1년	37,620	5%	5,500	29%	43,120	9%	
		무약정	39,600	0%	7,700	0%	47,300	0%	
Olleh TV live 34	247개 + 프라임 무비팩+ 캐치온&캐치온 플러스 + viki	3년	44,000	20%	2,200	71%	46,200	26%	
		2년	49,500	10%	3,300	57%	52,800	16%	
		1년	52,250	5%	5,500	29%	57,750	8%	
		무약정	55,000	0%	7,700	0%	62,700	0%	

자료: KT 홈페이지에서 재구성(www.olleh.com 2017년 12월 현재)

- 위성의 경우 최대 약정 기간이 5년으로 상대적으로 긴 편이며, 3년 이상 약정시 대부분의 상품군에서 단말기 임대료를 최저 수준으로 감면해 주고 있는 상황임
- 서비스 이용료 할인율도 약정기간이 길수록 커지는 가운데, 고가 상품일수록 더 커지게 설계되어 있고, 3년 약정 최고할인율이 2015년 50%에서 2016년 58%로 더욱

높아진 바 있으며, 2017년에는 변동이 없었음

- 합계 할인율의 경우 고가 상품군이 더 높은 편으로, 2015년 최고 할인율이 60%였으나, 2016년부터는 최고 65%까지 할인이 가능해졌음

〈표 5-2-18〉 KT스카이라이프 상품 현황(2017년 12월)

상품명	채널 수	약정 기간	이용료	이용료 할인율	장치 임대료	총비용 합계	합계 할인율	비고
Blue HD	207 채널 (HD 146, SD 30)	5년	14,300	61%	1,100	15,400	65%	부가세 포함
		3년	15,400	58%	1,100	16,500	63%	
		무약정	36,300	0%	7,700	44,000	0%	
Green HD	184 채널 (HD 142, SD 29)	5년	12,100	45%	1,100	13,200	56%	
		3년	13,200	40%	1,100	14,300	52%	
		무약정	22,000	0%	7,700	29,700	0%	
On+ HD	177 채널 (HD 137, SD 27)	5년	7,700	46%	1,100	8,800	60%	
		3년	8,800	38%	1,100	9,900	55%	
		무약정	14,300	0%	7,700	22,000	0%	

자료: KT스카이라이프 온라인 가입센터(<http://www.skylife.co.kr/service/goods/satelite.do>, 2017년 12월 현재)

2) 결합상품 할인율

- 결합상품의 할인은 단품서비스 요금을 합산한 후, 다음에 결합 할인율을 적용하는 방식으로 이루어짐
 - CJ헬로의 디지털방송과 초고속인터넷이 결합된 상품은 3년 약정시 방송상품은 단품에 비해 25%의 할인율을 적용해서 2016년과 동일하며, 인터넷상품도 할인율이 45%로 2016년과 동일
 - 올레TV의 경우 2016년에 비해 2년 약정시 할인율이 종전 8%에서 17%로 커졌음

〈표 5-2-19〉 CJ헬로의 무약정 단품 상품 대비 결합상품 할인율(2017년 12월)

구 분		단품 방송상품 기간 무약정 요금 대비 할인율					단품 인터넷상품 기간 무약정 요금 대비 할인율					VoIP 기본료 할인
		무약정	1년 약정	2년 약정	3년 약정	4년 약정	무약정	1년 약정	2년 약정	3년 약정	4년 약정	
아날로그 방송+ 통신 결합상품	아날로그방송+인터넷전화	0%	0%	0%	0%	0%						50%
	아날로그방송+인터넷	0%	0%	0%	0%	0%	15%	25%	35%	45%	50%	
디지털 방송+ 통신 결합상품	디지털방송+인터넷전화	0%	0%	0%	0%	0%						50%
	디지털방송+인터넷	10%	15%	20%	25%	30%	15%	25%	35%	45%	50%	
	디지털방송+인터넷+인터넷전화	10%	15%	20%	25%	30%	15%	25%	35%	45%	50%	50%

자료: CJ헬로 서비스 약관(2017년 12월 기준)

〈표 5-2-20〉 KT의 무약정 단품 상품 대비 결합상품 할인율(2017년 12월)

구분	단품 방송상품 기간 무약정 요금 대비 할인율					단품 인터넷상품 기간 무약정 요금 대비 할인율					VoIP 기본료 할인
		무약정	1년 약정	2년 약정	3년 약정		무약정	1년 약정	2년 약정	3년 약정	
디지털 방송+ 인터넷	올레TV10	0%	8%	17%	33%	라이트	21%	24%	26%	30%	
	올레TV12	0%	8%	17%	33%	스페셜	22%	36%	38%	42%	
	올레TV15	0%	8%	17%	35%	올레	0%	12%	24%	44%	
	올레TV25	0%	8%	15%	31%	기가콤팩트	0%	13%	25%	40%	
	올레TV34	0%	8%	16%	32%	기가	0%	13%	25%	40%	
디지털 방송+ 인터넷+ 시내전화	올레TV10	0%	8%	17%	33%	라이트	21%	24%	26%	30%	
	올레TV12	0%	8%	17%	33%	스페셜	22%	36%	38%	42%	
	올레TV15	0%	8%	17%	35%	올레	0%	12%	24%	44%	
	올레TV25	0%	8%	15%	31%	기가콤팩트	0%	13%	25%	40%	
	올레TV34	0%	8%	16%	32%	기가	0%	13%	25%	40%	
디지털 방송+ 인터넷+ 인터넷전화	올레TV10	0%	8%	17%	33%	라이트	21%	24%	26%	30%	인터넷 결합시 1,100원 (33%) 할인
	올레TV12	0%	8%	17%	33%	스페셜	22%	36%	38%	42%	
	올레TV15	0%	8%	17%	35%	올레	0%	12%	24%	44%	
	올레TV25	0%	8%	15%	31%	기가콤팩트	0%	13%	25%	40%	
	올레TV34	0%	8%	16%	32%	기가	0%	13%	25%	40%	

주: 할인율은 약정할인율과 결합할인율을 합친 총 할인율임

자료: KT 서비스 약관 및 홈페이지(2017년 12월 기준)

나. 이용자 대응력

1) 개요

- 시장지배력 행사 여부는 공급과 수요의 2가지 측면에서 경쟁압력이 얼마나 존재하는지에 달려 있음
 - 공급 측면의 경쟁압력: 현재 경쟁사업자 수, 진입을 통한 잠재적 경쟁자의 존재
 - 수요 측면의 경쟁압력: 이용자 전환 능력 → 이용자가 얼마나 용이하게 다른 사업자로 전환할 수 있는가?
- 방송통신서비스시장의 현재 상황 및 이용자 대응력
 - (마케팅 행태) 신규 고객 유치를 위해 서비스의 전반적인 가격 인하보다는 보조금, 현금지원, 경품제공 등 특정 이용자에 대한 선별적 가격인하 정책 시행
 - 선별적 마케팅으로 유치한 고객은 장기계약(약정)을 맺어 전환 방지
 - 상당수 이용자가 3년 약정에 묶여 있고, 보조금 등에 따른 가격체계의 복잡성으로 사업자 간 가격 비교가 용이하지 않다면 수요 측면의 경쟁압력이 높지 않을 수 있음
- 수요 측면의 경쟁압력이 작용할 수 있을 만큼 이용자가 전환 능력이 있는지 설문조사를 통해 살펴보고자 함

2) 설문조사 결과

전환 경험 및 전환 절차

- 2017년 설문조사 결과에 의하면, 최근 2년 이내에 유료방송서비스 전환 경험이 있는 경우는 전체 응답자 1,550명 가운데 23.1%(358명)로 2016년 조사 결과(21.8%)에 비해 증가
 - 전환을 고려했으나 전환하지 않은 경우가 46.4%로 2016년도에 비해 0.7%p 감소했으며, 전혀 전환을 고려하지 않은 경우도 30.5%로 2016년(31.1%)에 비해 감소
- 전환을 경험한 응답자의 15.3%가 전환 절차가 복잡하다고 응답, 2016년(14.2%)에 비해 1.1%p 높아진 반면, 복잡하지 않다고 응답한 경우는 45.0%로 2015년(50.8%)에 비해 5.8%p 감소
 - 한편 전환 고려자 중 전환하지 못한 가장 큰 이유로 해지 절차 복잡성을 꼽은 비율은 16.0%로 2016년 조사 결과(16.8%)에 비해 0.8%p 감소했으며, 전환 비 고려자 중에선 이 비율이 7.4%로 조사되어 2016년 조사 결과(8.5%)에 비해 1.1%p 감소해서 비 전환자 중에서 전환 절차가 복잡하다고 응답한 비중이 2016년 대비 감소

□ 계약기간 자동연장

○ 계약기간 자동연장 관련 이용약관 내용

- 고객이 계약기간 만료 시까지 별도 의사 표시를 하지 않으면 자동으로 계약 연장
- 자동으로 연장된 계약기간 중에는 최초 계약기간 할인율을 그대로 적용
- 자동연장기간 중에 해지하면 할인반환금(위약금)은 부과되지 않음

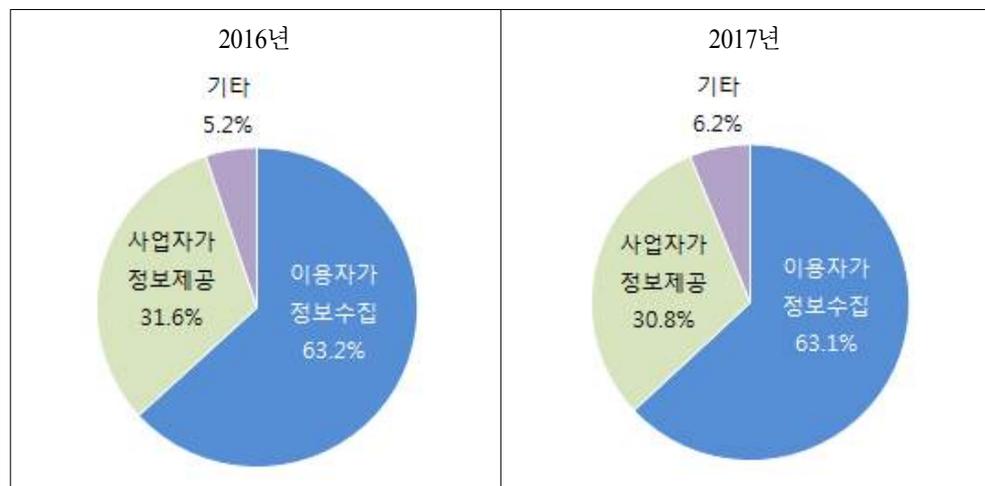
○ 계약기간 자동연장 관련 이용약관의 내용을 모두 정확히 알고 있는 경우는 2016년 조사 결과(29.9%)보다 3.5%p 증가한 33.4%(전체 응답자 1,550명 가운데 517명)로 조사됨

[그림 5-2-9] 계약기간 자동연장 조항 인지 여부



자료: 정보통신정책연구원(2016, 2017)

[그림 5-2-10] 계약기간 자동연장 조항 인지 경로



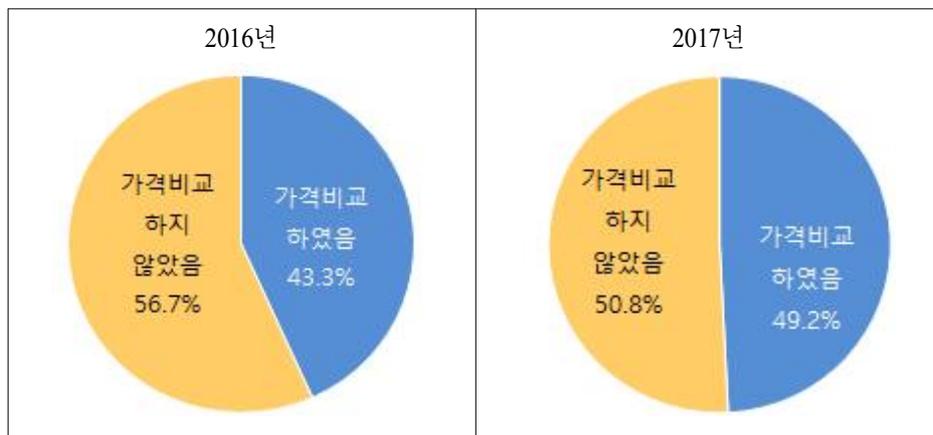
자료: 정보통신정책연구원(2016, 2017)

- 관련 조항을 알고 있는 응답자 중 사업자가 정보를 제공해서 알고 있는 경우는 30.8%로 2016년(31.6%)에 비해 약간 하락함

□ 가격 비교 용이성

- 유료방송서비스에 가입할 때 사업자 간 가격 비교를 한 경우는 2016년 조사 결과 (43.3%)보다 5.9%p 증가한 49.2%(763명) 정도로 조사됨

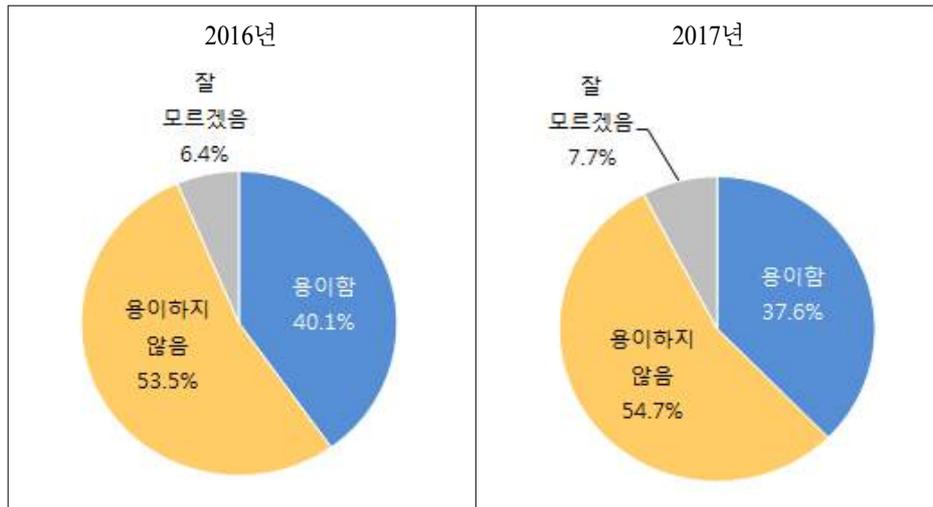
[그림 5-2-11] 가입 당시 가격 비교 여부



자료: 정보통신정책연구원(2016, 2017)

- 유료방송서비스에 가입할 때 가격 비교를 한 경우에도 54.7%가 가격 비교가 어렵다고 답변, 2016년 조사 결과(53.5%)보다 증가함
 - 2014년 당시 조사 이래 최초로 가격 비교가 쉽다고 응답한 경우가 어렵다고 응답한 경우보다 많았으나, 2015년 조사부터 어렵다고 응답한 비중이 다시 증가하는 추세
- (함의) 가입 이전 가격 비교를 한 이용자 비중이 증가한 것은 긍정적이나, 비교가 어렵다고 응답한 비중이 증가한 것은 비교의 어려움 때문에 더 좋은 서비스를 인지하지 못할 가능성을 높이게 된다는 점에서 부정적
 - 가격 비교가 어렵다고 응답한 이용자들은 이 때문에 전환의 필요성 자체를 인식하지 못하게 되며, 이는 결과적으로 시장의 유동성을 저해할 수 있다는 점에서 가격 비교를 더 용이하게 하는 방안을 고려해 볼 필요가 있음을 시사함

[그림 5-2-12] 가입 당시 가격 비교 용이성

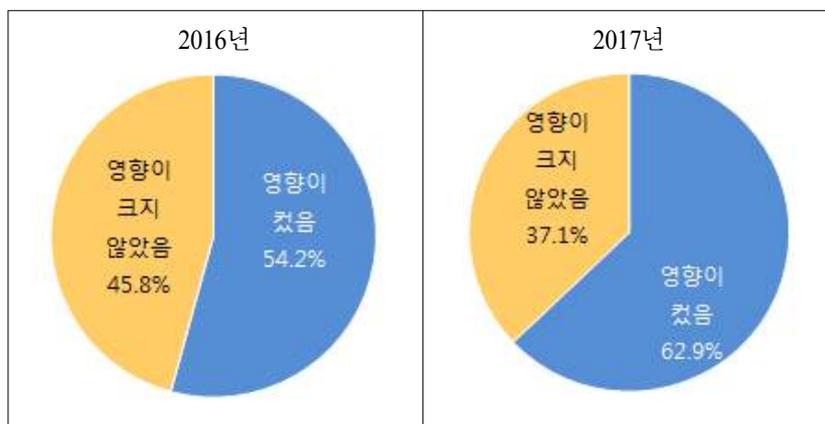


자료: 정보통신정책연구원(2016, 2017)

□ 선별적 마케팅 및 위약금

- (선별적 마케팅) 조사대상자 1,550명 가운데 62.9%가 서비스 요금 자체보다는 보조금/경품 등이 선택에 더 큰 영향을 미쳤다고 응답, 2016년에 비해 영향을 받은 비중이 비교적 큰 폭(8.7%p)으로 증가하였음(2016년 조사에서는 전년 대비 4.5%p 증가)
- (함의) 서비스 요금의 인하 효과는 모든 이용자에게 혜택이 돌아가는 반면, 보조금이나 경품 등과 같은 선별적 마케팅은 일부의 이용자에게만 혜택이 돌아가 경쟁 효과가 제한적이라는 점에서 부정적인 변화로 해석 가능

[그림 5-2-13] 선별적 마케팅의 영향력



자료: 정보통신정책연구원(2016, 2017)

- (위약금) 조사대상자 1,550명 가운데 78.5%가 위약금 산정방법에 대해 모르는 것으로 나타나, 2016년(80.7%)에 비해 2.2%p 감소했지만, 모르는 사람이 훨씬 더 많은 상황이 여전히 지속되고 있음
- (함의) 전환 비용을 정확히 산정하지 못해 이용자의 전환에 따른 손익 판단 능력을 저해할 가능성이 커질 수 있음을 의미

[그림 5-2-14] 위약금 산정방법 인지도



자료: 정보통신정책연구원(2016, 2017)

4. 시장성과

- (개요) IPTV 사업자에 대한 재산상황공표 의무가 2016년부터 새로 부과되면서, 다른 방송사업자와 매출 및 비용별 항목 비교가 훨씬 용이해졌으나, 이전 자료에 대해서는 여전히 방송사업 부문에 대한 회계자료 확보가 어려운 한계 존재
- 또한 SO는 사업 부문별 회계분리가 의무화되어 있지 않아 재산상황공표집 자료만으로 방송사업부문의 영업이익률을 정확히 파악하기 어려운 한계도 존재하나, 2017년 경쟁상황 평가에서는 별도로 관련 자료를 제출한 사업자들을 대상으로 플랫폼간 비교를 시도해 보기로 함
- 먼저 2016년 방송사업부문만의 영업이익률을 플랫폼별로 비교해 보면, 위성방송사업자가 14.7%로 가장 높았고, MSO 합계가 11.5%로 나타났으며, IPTV 사업자는 여전히 적자인 것으로 나타남

- IPTV의 경우 가입자 증가세에도 불구하고 방송사업부문에서 영업적자 상태를 지속하고 있으나, 매출액 대비 영업적자 규모가 2016년(-16.5%)에 비해 크게 개선됨

〈표 5-2-21〉 방송사업 영업이익률(2016년)

(단위: 억 원)

구분	영업매출(방송)	영업비용(방송)	영업이익(방송)	영업이익률(방송)
티브로드	5,451	4,625	826	15.2%
CJ헬로	6,375	6,615	-240	-3.8%
딜라이브	3,979	2,823	1,156	29.1%
HCN	2,142	1,926	216	10.1%
CMB	1,278	1,020	258	20.2%
MSO 합계	19,225	17,009	2,216	11.5%
KT스카이라이프	5,656	4,826	831	14.7%
KT	10,370	11,015	-645	-6.2%
SKB	7,924	8,757	-832	-10.5%
LGU+	5,982	5,771	210	3.5%
IPTV 전체	24,277	25,543	-1,267	-5.2%
전체	49,158	47,378	1,780	3.6%

주: 개별SO는 미제출

자료: 각 사업자 제출 자료

- (시계열 비교) 비방송부문의 매출규모가 방송부문에 비해 훨씬 큰 IPTV 사업자를 제외하고, 방송부문이 매출의 대부분을 차지하는 SO와 위성방송사업자의 전체 사업부문 영업이익률의 최근 3년간 변화는 다음과 같음
 - (SO) 2016년 영업이익률이 2015년 대비 3.5%p 감소해서 최근의 영업이익률 감소 추세가 더욱 심화된 가운데, MSO만으로 비교했을 때 8VSB 서비스의 영업이익률이 20.8%로 가장 높았고, 이어서 아날로그 서비스(15.6%), 기존 디지털(QAM) 서비스(8.9%) 순으로 나타남
 - (위성방송) 2015년에 비해 3.1%p 하락한 12.5%를 기록, 2014년 영업이익률 수준과 같아짐

〈표 5-2-22〉 SO 및 위성방송사업자 수익성 현황

(단위: 억 원)

구 분		2014	2015	2016
티브로드	영업매출	7,767	7,902	7,303
	영업비용	6,234	6,439	6,247
	영업이익	1,533	1,463	1,056
	영업이익률	19.7%	18.5%	14.5%
CJ헬로	영업매출	13,056	11,985	11,010
	영업비용	11,940	10,870	10,580
	영업이익	1,116	1,115	429
	영업이익률	8.5%	9.3%	3.9%
딜라이브	영업매출	5,505	5,104	4,938
	영업비용	4,628	4,458	4,325
	영업이익	877	646	613
	영업이익률	15.9%	12.7%	12.4%
HCN	영업매출	2,901	2,843	2,830
	영업비용	2,328	2,378	2,338
	영업이익	573	465	492
	영업이익률	19.8%	16.4%	17.4%
CMB	영업매출	1,540	1,473	1,420
	영업비용	1,356	1,400	1,297
	영업이익	184	72	122
	영업이익률	12.0%	4.9%	8.6%
MSO 합계	영업매출	30,768	29,308	27,500
	영업비용	26,485	25,545	24,788
	영업이익	4,284	3,762	2,712
	영업이익률	13.9%	12.8%	9.9%
개별SO	영업매출	3,250	3,190	3,169
	영업비용	2,999	2,897	2,875
	영업이익	251	294	294
	영업이익률	7.7%	9.2%	9.3%
SO 합계	영업매출	34,018	32,498	30,668
	영업비용	29,484	28,442	27,662
	영업이익	4,535	4,056	3,006
	영업이익률	13.3%	12.5%	9.8%
KT스카이라이프	영업매출	6,228	6,264	6,251
	영업비용	5,449	5,286	5,471
	영업이익	779	978	781
	영업이익률	12.5%	15.6%	12.5%

주: SO와 KT스카이라이프는 기타사업(SO의 초고속 인터넷 등) 매출 및 비용을 포함한 수치

자료: 『2016년 방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

〈표 5-2-23〉 SO 아날로그/디지털/8VSB 구분 방송사업 수익성 현황

(단위: 억 원)

구분	아날로그				디지털(QAM)				8VSB			
	영업 매출	영업 비용	영업 이익	영업 이익률	영업 매출	영업 비용	영업 이익	영업 이익률	영업 매출	영업 비용	영업 이익	영업 이익률
티브로드	967	746	221	22.9%	3,803	3,357	446	11.7%	681	522	159	23.3%
CJ헬로	1,378	1,414	-36	-2.6%	4,928	5,131	-202	-4.1%	69	70	-1	-2.1%
딜라이브	610	329	281	46.1%	3,336	2,469	867	26.0%	33	26	7	22.5%
HCN	558	452	106	19.0%	1,515	1,418	97	6.4%	69	56	13	19.0%
CMB	18	28	-10	-52.7%	246	222	24	9.7%	972	770	202	20.7%
MSO전체	3,532	2,969	563	15.9%	13,828	12,596	1,232	8.9%	1,823	1,444	379	20.8%

주: 개별SO는 미제출

자료: 사업자 제출 자료

- IPTV가 아직 영업이익을 기록하지 못한 상황에서 영업이익률만으로 시장성과를 판단하는 것의 한계를 감안해서, 본 보고서에서는 가입자당 매출액(ARPU) 분석을 방송사업 매출 기준, 가입자매출 기준, 수신료매출 기준으로 각각 나누어서 수익성 변화 양상을 추가로 추정해 보기로 함
- 또한 영업이익을 기록 중인 SO와 위성방송사업자의 경우에는 국내 유료방송시장의 주요 수익원으로 인식되는 홈쇼핑 송출수수료 매출액을 전체 영업이익 규모와 비교함으로써 홈쇼핑의 수익기여도를 살펴보기로 함

가. 가입자당 매출액(ARPU) 규모 변화

- ARPU는 분자에 해당하는 매출액을 어떻게 정의하느냐에 따라 규모에 차이가 날 수 있음
- 따라서 본 보고서에서는 방송사업매출액, 가입자매출액, 수신료매출액으로 구분해서 주요 유료방송사업자들의 ARPU를 집계하기로 함

〈표 5-2-24〉 주요 유료방송사별 월간 ARPU 현황

(단위: 원)

구분	방송사업매출액 기준			가입자매출액 기준			방송수신료매출액 기준		
	2014	2015	2016	2014	2015	2016	2014	2015	2016
티브로드	14,957	14,751	14,042	8,884	8,487	8,091	6,773	5,939	5,387
CJ헬로	14,271	14,038	13,718	8,748	8,497	8,292	6,107	5,550	5,080
딜라이브	15,137	15,724	16,697	9,510	9,488	9,349	6,722	6,492	6,129
HCN	13,447	13,248	13,291	7,977	7,666	7,436	5,821	5,219	4,765
CMB	7,811	7,456	7,003	4,321	3,922	3,597	4,127	3,702	3,380
MSO 합계	13,760	13,635	13,398	8,320	8,019	7,720	6,134	5,558	5,085
개별SO	10,563	10,997	11,103	6,814	6,907	6,815	5,483	5,350	5,071
SO 합계	13,323	13,284	13,090	8,115	7,871	7,598	6,046	5,530	5,083
KT계열*	13,795	14,273	15,332	10,848	11,131	11,449	10,604	10,716	10,568
SKB	15,363	15,865	17,778	12,516	12,834	13,627	12,138	12,327	12,423
LGU+	16,707	16,646	17,578	14,005	13,461	13,693	12,630	12,030	11,641
비SO 합계	14,591	15,060	16,345	11,707	11,936	12,396	11,250	11,321	11,219
총합계	13,886	14,154	14,799	9,710	9,862	10,117	8,356	8,366	8,304

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도, 『방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터 각 연도

1) 방송사업매출액 기준 월간 ARPU

- 방송사업매출액 기준 ARPU는 방송사업매출액을 가입자 수로 나눈 것⁷⁶⁾이며, 여기에서는 월간 기준으로 계산하기로 함
 - 국내 유료방송시장의 방송사업매출액 기준 월간 ARPU는 2016년 현재 평균 약 1만 4,799원 수준으로, 이는 2015년에 비해 645원 증가한 수치
 - 사업자별로는 SKB가 1만 7,778원으로 가장 높고, 다음으로 LGU+가 1만 7,578원이었으며, SO 중에서는 딜라이브가 1만 6,697원으로 가장 높았음
 - 플랫폼별로는 SO가 1만 3,090원으로 2015년에 비해 낮아진데 비해, 비SO는 1만 6,345원으로 더 높아지면서 두 집단간 격차가 더 커졌으며, SO 중에서는 MSO가 1만 3,398원으로 개별SO 1만 1,103원에 비해 더 높았음

2) 가입자매출액 기준 월간 ARPU

- 가입자매출액 기준 ARPU는 방송사업매출액에서 홈쇼핑 송출수수료 등을 제외한 가

76) 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.

- 입자매출액을 가입자 수로 나누어 계산하되, 편의상 월간 기준으로 집계한 것
- 국내 유료방송시장의 가입자매출액 기준 월간 ARPU는 2016년 현재 평균 1만 117 원 수준으로, 집계 이후 처음으로 1만 원선을 넘어섰으며, 이는 2015년에 비해 2.6% 증가한 수치
 - 사업별로는 LGU+가 1만 3,693원으로 가장 높았으나, 2위인 SKB(1만 3,627원)와의 격차가 66원으로 2015년(627원)에 비해 크게 축소됨
 - 플랫폼별로는 SO가 7,598원인데 비해 비SO가 12,396원으로 4,797원 더 높게 나타나, 2015년 차이(4,065원)보다 격차가 더 커짐

3) 방송수신료매출액 기준 월간 ARPU

- 가입자매출액에서 설치비와 기기임대매출을 제외한 방송수신료매출액을 가입자 수로 나누어 방송수신료매출액 기준 ARPU를 구한 후 편의상 월간 기준으로 집계한 것이며, VOD 매출액 역시 수신료매출에 포함된 수치임
- 국내 유료방송시장의 방송수신료매출액 기준 월간 ARPU는 2016년 현재 평균 8,304원으로, 이는 2015년(8,366원)에 비해 62원 감소한 수치
- 사업자별로는 SKB만 2015년에 비해 96원 증가한 1만 2,423원을 기록했을 뿐, 다른 사업자들은 모두 감소세를 나타낸 것으로 조사됨
- 플랫폼별로는 SO가 5,083원으로 비SO(1만 1,219원)의 45.3%에 불과한 수준이며, SO는 2015년에 비해 447원 감소한 데 비해, 비SO는 102원 감소에 그친 것으로 나타남
- 평균 유료방송요금 수준을 가늠할 수 있는 “VOD 수입을 제외한 수신료 기반 가입자당 매출”은 MSO의 디지털 케이블TV(QAM)이 2015년 대비 약 652원 하락한 월 4,641원인데 비해, IPTV의 경우 2014년 대비 129원 정도 하락한 월 8,066원을 기록⁷⁷⁾
- MSO는 VOD가 없는 아날로그 상품의 수신료 ARPU가 3,256원이며, 8VSB 상품의 수신료 ARPU가 3,444원인 가운데, 디지털 상품의 VOD 제외 수신료 ARPU가 4,641원으로 가장 높은 것으로 나타남

77) VOD 서비스를 제공하지 않거나, 매출 자료 확보가 어려운 사업자를 제외하고 계산한 추정치이므로, 실제와 다소 차이가 있을 수 있음.

〈표 5-2-25〉 유료방송 아날로그/8VSB/디지털/VOD 구분 ARPU(2016년)

(단위: 억 원)

구분	아날로그	8VSB	디지털	VOD	디지털 -VOD
티브로드	2,441	4,057	7,504	2,103	5,401
CJ헬로	3,548	4,540	5,812	1,723	4,089
딜라이브	3,072	1,009	6,824	1,647	5,177
HCN	4,223	3,204	5,193	1,474	3,719
CMB	3,359	3,174	5,011	387	4,624
MSO 전체	3,256	3,444	6,379	1,738	4,641
KT스카이라이프			8,860		
올레TV			11,529	4065	7,464
SKB			12,423	3,555	8,868
LGU+			11,641	3,444	8,197
IPTV 전체			11,829	3,763	8,066

주: 개별SO는 미제출

자료: 각 사업자 제출 자료

나. 홈쇼핑 송출수수료의 수익기여도 분석

- IPTV 사업자들은 사업자 제출 자료에 의하면 아직 영업적자 상태이므로, SO와 위성방송사업자만을 대상으로 영업이익과 홈쇼핑 송출수수료 매출액의 규모를 비교 분석
 - 2016년 SO들의 전체 영업수익에서 홈쇼핑 송출수수료 매출이 차지하는 비중은 255.2%로, 모든 SO들이 홈쇼핑 송출수수료를 제외하면 영업적자 상태일 것으로 추정됨
 - 이는 2015년의 190.2%에 비해서 65.0%p 높아진 것이며, 위성방송사업자는 이 비중이 194.9% 정도로 2015년에 비해 69.1%p나 증가해서, 유료방송사업자들의 홈쇼핑송출수수료 의존도가 전반적으로 높을 뿐 아니라, 더욱 심화되고 있는 것으로 분석됨

〈표 5-2-26〉 홈쇼핑 송출수수료의 영업손익에 대한 기여도

(단위: 억 원)

구분	2015년			2016년		
	영업손익(A)	홈쇼핑 송출 수수료(B)	B/A	영업손익(A)	홈쇼핑 송출 수수료(B)	B/A
티브로드	1,463	2,141	146.3%	1,056	1,990	188.5%
CJ헬로	1,115	2,257	202.3%	429	2,176	506.8%
딜라이브	646	1,219	188.5%	613	1,374	224.0%
HCN	465	776	166.8%	492	813	165.3%
CMB	72	592	821.4%	122	580	474.9%
MSO 전체	3,762	6,985	185.7%	2,712	6,933	255.6%
개별SO	294	729	248.2%	294	739	251.3%
SO 전체	4,056	7,714	190.2%	3,006	7,671	255.2%
KT스카이라이프	978	1,229	125.8%	781	1,522	194.9%

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

다. 요금 국제비교

□ 주요국 ARPU 비교

- 유료방송시장에서 실제 가입자가 유료방송 시청의 대가로 지불하는 금액은 대체로 약관 승인 가격과는 상이하기 때문에 국제적인 요금 수준을 정확히 비교하기는 무리가 있음
 - － 가입자당 매출액을 의미하는 ARPU 비교를 통해 우리 요금 수준과 국제적인 요금 수준의 대략적인 비교는 가능함
 - － Ovum(Informa)의 자료(2017)에 따르면 2016년 현재 OECD 국가의 유료방송 전체 월 평균 ARPU는 28.4달러로 집계됨⁷⁸⁾
 - － 이를 앞에서 살펴본 국내 유료방송시장의 ARPU와 비교하면 국내 유료방송사업자들의 ARPU가 여전히 매우 낮은 수준으로 해석할 수 있음⁷⁹⁾

78) OECD 35개국 중 아이슬란드, 룩셈부르크, 라트비아를 제외한 평균치임.

79) 다만 실제 가장 저렴한 디지털 케이블 상품의 경우 미국 컴캐스트가 월 49.99달러 수준(80채널, 2015년 3월 FCC 보고서 기준)으로, CJ헬로의 디지털 최저가 상품이 무약정시 월 2만원 수준(85개 채널)이므로 양국간 소득과 물가 수준을 고려할 때 디지털 상품으로 한정하면 국내 요금 수준이 비교불가할 정도로 낮은 편은 아니라고 볼 수 있는 여지도 있음.

〈표 5-2-27〉 주요 OECD 국가의 유료방송 ARPU 비교 (월간)

(단위: 달러)

국가	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년
Australia	58.3	60.0	60.6	59.2	58.4	56.7	55.0	55.0
US	58.3	61.7	65.3	68.1	71.3	73.9	76.3	77.8
Israel	54.0	54.7	56.4	57.7	57.9	58.4	58.0	57.7
New Zealand	38.8	41.2	42.8	43.6	45.7	46.5	47.5	48.6
UK	36.8	38.9	39.8	40.4	41.4	41.2	41.0	41.0
Canada	41.3	43.9	45.1	45.5	46.8	47.8	48.7	49.3
Ireland	35.5	36.6	38.0	38.7	38.9	39.5	39.5	39.7
Greece	42.6	38.1	35.8	33.6	33.2	33.2	29.3	28.0
Spain	31.7	30.4	29.9	31.2	30.6	28.4	27.6	28.6
Chile	20.8	21.2	21.9	22.6	23.9	24.0	24.2	24.9
Italy	25.9	25.6	29.4	34.4	36.6	37.3	37.3	38.3
Portugal	27.8	27.5	27.4	27.6	27.8	28.0	28.1	28.2
Denmark	27.2	28.4	29.6	31.7	31.9	32.3	32.6	33.1
Mexico	14.5	15.2	15.3	14.8	14.1	13.8	13.9	13.9
France	24.0	22.9	22.1	21.8	21.7	21.5	21.3	20.9
Sweden	16.5	17.4	18.2	18.3	18.0	18.3	18.7	18.9
Belgium	17.1	18.8	19.8	20.3	20.6	20.9	21.6	22.1
Czech Rep.	18.1	17.7	17.0	16.3	15.9	15.8	15.5	15.2
Japan	14.3	14.1	14.1	14.2	15.2	15.2	19.0	20.7
Finland	21.8	21.5	21.8	21.9	21.8	21.6	21.5	21.5
Switzerland	30.8	33.7	35.1	37.4	39.1	40.5	41.3	41.9
Germany	14.2	15.4	16.6	17.6	18.4	19.2	20.1	20.8
Austria	18.8	19.4	19.3	19.0	19.0	19.0	18.9	18.9
Netherlands	16.7	17.7	18.9	20.1	19.9	19.9	20.4	20.8
Slovenia	14.1	14.6	15.3	15.7	16.0	16.0	16.1	15.9
Poland	12.4	12.5	12.6	12.8	12.9	13.0	13.2	13.4
Slovakia	10.6	11.4	12.0	12.3	12.6	13.0	13.3	13.5
Turkey	7.0	7.0	7.1	7.3	7.5	7.8	8.2	8.4
Hungary	10.1	10.1	10.2	10.3	10.4	10.6	10.7	10.9
전체 평균*	25.3	25.9	26.5	27.2	27.7	27.9	28.1	28.4

주: 전체 평균은 도표에 포함된 국가의 평균치가 아니라, OECD 35개국 중 아이슬란드, 룩셈부르크, 라트비아 3개국을 제외한 32개국의 평균치를 의미하며, Ovum(Informa)에서는 한국의 경우 2016년 ARPU를 11.9달러로 집계한 바 있음.

자료: Ovum(Informa)

라. 이용자 만족도

- 2017년 설문조사 결과 유료방송서비스에 대한 이용자의 전반적 만족도는 5점 척도 기준으로 3.26~3.62을 기록, 2016년 조사에 비해 최저점과 최고점이 모두 높아짐
 - 아날로그 케이블TV가 3.26으로 여전히 가장 낮고, 디지털 서비스 중에서는 OTS (3.62)가 2016년보다 높은 점수를 받으며 다시 1위를 차지한 반면, 지난해 1위였던 위성방송(3.56)은 약간 점수가 하락해서 2위를 기록
 - 디지털 케이블TV(QAM, 3.50)과 IPTV(3.46) 모두 지난해 조사보다 조금씩 점수가 상승했으며, 처음 조사에 포함된 8VSB 케이블TV(3.47) 상품은 IPTV보다 높은 만족도 점수를 기록
- 아날로그 케이블TV와 8VSB 케이블TV는 이용요금 항목에서, IPTV, 디지털 케이블TV(QAM), 위성방송은 모두 방송서비스 품질에서 상대적으로 만족도가 높았음
 - 2017년의 결과를 2016년과 비교했을 때 만족도 최저점과 최고점이 다 높아진 점은 긍정적으로 평가되며, 최근 유료방송시장의 성장을 주도하고 있는 IPTV의 만족도 점수가 상대적으로 낮은 것이 눈에 띄는 대목임

〈표 5-2-28〉 유료방송서비스에 대한 이용자 만족도(2017년)

구분	아날로그 케이블	8VSB 케이블	디지털 케이블	IPTV	위성방송	OTS
이용요금	3.44	3.42	3.13	3.07	3.26	3.35
방송채널 다양성	3.16	3.51	3.50	3.45	3.54	3.69
특정 프로그램 시청 가능성	3.12	3.40	3.47	3.48	3.54	3.66
방송서비스 품질(화질/음질)	3.26	3.60	3.67	3.66	3.59	3.83
VOD 서비스 다양성 및 품질	3.10	3.35	3.44	3.46	3.44	3.71
고객서비스	3.19	3.34	3.38	3.42	3.53	3.65
전반적 만족도	3.26	3.47	3.50	3.46	3.56	3.62
전반적 만족도(2016년)	3.24	-	3.39	3.42	3.58	3.54

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: 『2016년도 방송시장 경쟁상황 평가』 및 정보통신정책연구원 설문조사

5. 기타 이슈 I: OTT 동영상 서비스 분석

가. 분석 배경

- 초고속인터넷과 스마트폰 보급 확대에 따라 개방형 인터넷을 통한 동영상 제공서비스를 통칭하는 OTT 동영상 서비스 이용이 국내외에서 증가 추세여서 장기적으로 OTT 서비스가 유료방송시장, 방송채널거래시장, 방송프로그램거래시장, 방송광고시장 등에 직간접적인 영향을 미칠 가능성이 존재함⁸⁰⁾
 - 해외에서는 기존의 유료방송 가입자의 이탈(cord-cutting)이나 요금제 하향(cord shaving) 같이 방송시장에 영향을 미치는 현상이 대두하고 있어 특히 가입자 시장에서 유료방송시장과의 간섭 여부가 쟁점으로 부각될 수 있음
 - 이에 따라 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
 - 2016년에는 국내의 주요 OTT 동영상 서비스 이용자에게 대한 설문조사 결과를 중심으로, 이들 서비스가 기존 유료방송시장에 어떤 영향을 미치고 있는지를 주로 살펴보기로 함

나. 주요 현황

□ 조사 내용 및 한계

- OTT 동영상 서비스의 경우 정확한 법적 정의가 부재한데다 제공사업자가 너무 많고, 계속 변화하고 있으며, 부가통신사업자로 신고하기만 하면 서비스 제공이 가능하기 때문에 정확한 현황 파악이나, 조사 대상 선정이 곤란함
 - 이런 한계에도 불구하고, 2017년도에는 국내에서 사용자가 가장 많은 것으로 알려져 있는 OTT 동영상 서비스들 위주로 설문조사에 포함시켜 조사하기로 함

80) 현재 국내에서 OTT 이용자 규모에 대한 정확한 통계가 없어 증가추세를 명확하게 파악하기는 어렵음. 다만 방송통신위원회의 『2017년 방송매체 이용행태 조사』 결과(N=7,416) OTT 동영상 서비스 이용자 비중은 약 36.1% 정도로 2015년 같은 조사에서 이 비중이 14% 정도인 것과 비교해서 이용 경험이 확산되고 있음을 알 수 있음. 참고로 2017년 조사에서 OTT 동영상 서비스 이용자 중(N=2,677) 5.6% 정도에 머무른 것으로 조사되어 이용 확산이 주로 무료 서비스 위주로 이루어졌음을 보여주고 있음.

□ 분석 대상 주요 서비스

- (주요 서비스) 국내 OTT 동영상 서비스는 상위 13개 서비스가 전체 매출의 97% 이상을 차지하고 있는 것으로 추정되며⁸¹⁾, 이들 중 이용경험률 기준으로는 유튜브, 페이스북, 네이버TV캐스트 순으로 비중이 높은 것으로 나타남
 - 『2017년도 방송매체 이용행태 조사』결과에 따르면, 응답자(N=2,678) 중 유튜브를 이용한 경험이 있는 사람의 비중이 93.2%에 이르렀으며, 페이스북이 29.6%, 네이버TV캐스트는 18.3% 수준으로 조사되어 대표적인 글로벌 SNS인 페이스북이 OTT 동영상 서비스 부문에서도 강세를 나타내고 있는 것으로 나타남
 - 유료서비스로서는 통신 3사가 제공하는 OTT 서비스들인 옥수수(SKB), 올레TV모바일(KT), 비디오포털(LGU+)과 지상파콘텐츠연합이 제공하는 폭(pooq), 그리고 CJ E&M이 제공하는 티빙(tving)의 이용경험률이 상대적으로 높은 것으로 알려져 있음

다. 온라인 설문 조사 결과

□ 설문 방법

- 19세부터 59세까지 총 1,234명의 응답자들을 대상으로 2017년 11월 16일~11월 23일의 기간 중 유료 OTT 동영상 서비스 이용자가 최소 절반 이상 포함되도록 할당하여 조사를 실시
 - 2017년에는 국내에서 많이 이용되고 있을 것으로 추정되는 OTT 동영상 서비스 13가지 위주로 조사를 실시함

81) 2016년도 방송시장 경쟁상황 평가 과정에서 얻은 시장규모 추정 자료에 기반한 것으로, 2017년도에도 큰 변화가 없다고 가정한 것.

〈표 5-2-29〉 OTT 동영상 서비스 관련 설문 대상 서비스

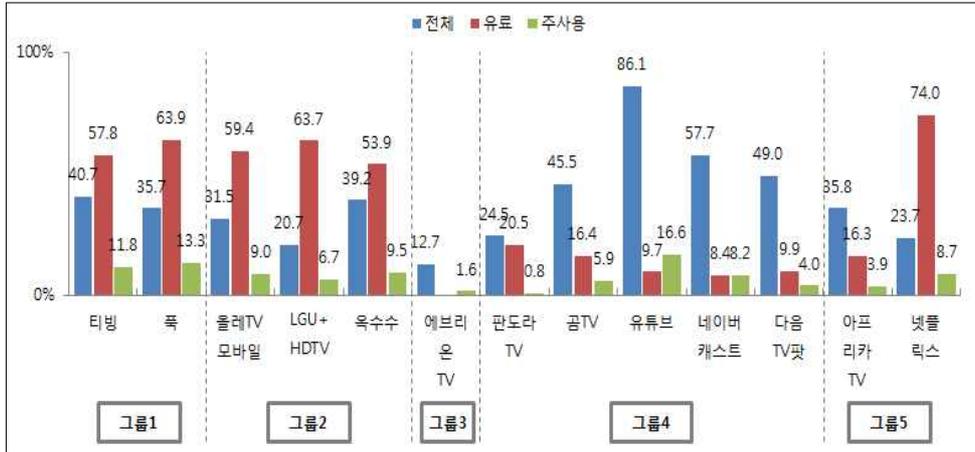
구분	서비스명	제공 사업자	주요 서비스
그룹1	1. 티빙(tving)	CJ E&M	CJ계열 케이블TV 실시간 방송 및 VOD(다시보기, 영화 포함)
	2. 푸크(pooq)	지상파3사 및 EBS	지상파TV 및 종합편성 실시간 방송 및 VOD(다시보기)
그룹2	3. 올레TV 모바일	KT	실시간 종합편성+유료채널+해외채널 방송 및 영화 VOD(다시보기)
	4. LGU+ HDTV (LTE비디오포털)	LG U+	영화 및 지상파TV 주요 프로그램
	5. 옥수수	SKB	실시간 종합편성+유료채널+해외채널 방송 및 영화 VOD(다시보기)
그룹3	6. 에브리온TV	HCN	종합편성 등 케이블PP 및 독립 채널
그룹4	7. 판도라TV	판도라	UCC나 기존 방송 콘텐츠 VOD 등
	8. 곰TV	곰앤컴퍼니	
	9. 유튜브(Youtube)	구글	방송 및 웹 전용 콘텐츠 UCC나 기존 방송 콘텐츠
	10. 네이버캐스트	네이버	
그룹5	11. 카카오투	다음	영화 등 VOD(다시보기, 월정액)
	12. 아프리카TV	아프리카TV	
	13. 넷플릭스	넷플릭스	

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

□ 표본 주요 특성

- (표본 특성) 조사대상자 중 남성의 비중이 53.1%로 여성에 비해 많고, 연령대는 40대 (29.6%)가 가장 많았으며, 월소득 400~599만 원에 속하는 집단 비중(35.5%)이 가장 높은 특성을 보임
- 직업은 사무직이나 전문직 종사자 비중이 64.3%로 가장 높아, 전체적으로 이 설문 조사 대상자들이 중산층 이상의 고학력층이며, OTT 동영상 서비스 이용의 기초가 되는 PC나 스마트 기기 이용도가 높은 계층일 가능성을 보여줌
- (표본 내 OTT 동영상 이용 특성) 조사 대상자의 OTT 동영상 서비스 이용 현황을 보면 무료 서비스인 유튜브(86.1%)와 네이버캐스트(57.7%)를 이용하는 응답자 비중이 가장 높았고, 유료서비스에서는 넷플릭스(74.0%), pooq(63.9%) 등의 이용 정도가 높음

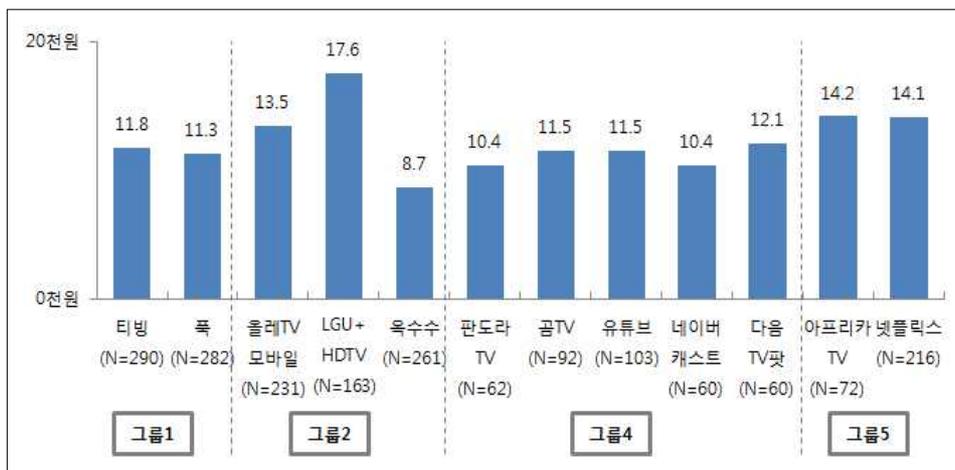
[그림 5-2-15] 설문 응답자의 OTT 이용률 현황(N=1,234)



자료: 정보통신정책연구원(2017)

- (월평균 지출액) 유료서비스를 이용하는 이들만을 대상으로 조사한 결과, LGU+ HDTV의 월평균 지출액이 17,600원으로 가장 높은 가운데, 아프리카TV, 넷플릭스 등의 순으로 높게 나타남

[그림 5-2-16] 설문 응답자의 유료 OTT 서비스 월평균 지출액

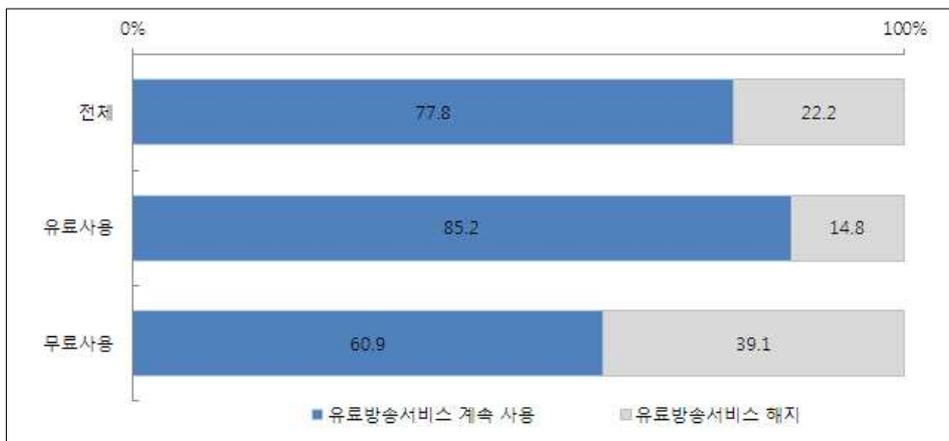


자료: 정보통신정책연구원(2017)

□ 유료방송 이용과의 관계

- (유료방송과의 대체 여부) OTT 동영상 서비스 사용자들 중 유료방송서비스를 계속 사용한다고 응답한 비중에서 유료 OTT 동영상 서비스 이용자가 85.2%로 무료사용자(60.9%)보다 높게 나타나 유료로 OTT 동영상 서비스를 이용하는 이들일수록 유료방송도 계속 유지할 의향이 높은 것으로 조사되었음
- 유료로 OTT 동영상 서비스를 이용하는 사람들의 유료방송가입 유지 의향이 낮을 경우, 이것이 OTT 동영상 서비스가 기존 유료방송서비스를 대체하는 현상 때문일 가능성이 있으나, 조사결과는 그렇지 않은 것으로 나타나고 있음
- 이는 유료형 OTT 동영상 서비스는 기존 유료방송서비스와 대체재라기보다는 보완재 형태로 이용되고 있을 가능성을 시사함

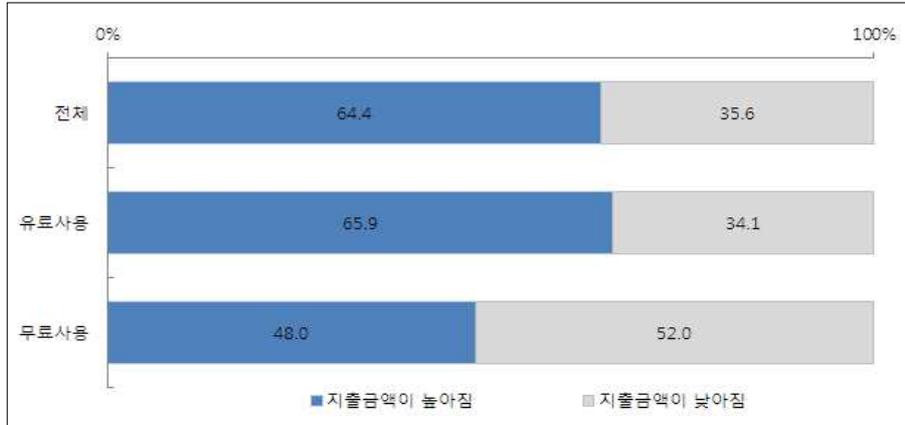
[그림 5-2-17] 유료방송서비스 계속 사용 의향(N=1,101)



자료: 정보통신정책연구원(2017)

- 실제로 OTT 동영상 서비스 이용 이후 유료방송서비스 지출금액이 높아졌다고 응답한 비율도 유료 사용자(65.9%)가 무료 사용자(48.0%)에 비해 높아, 유료 사용자일수록 유료방송서비스에 지출하는 금액이 더 커지는 것으로 나타남
- 한편 무료로 OTT 동영상 서비스를 이용하는 이들 중 절반 가량이 유료방송서비스 지출금액이 낮아졌다고 응답한 것은 무료형 OTT 동영상 서비스는 기존 유료방송서비스 가입자의 요금제를 낮추는 효과(코드 셰이빙)의 발생 가능성 암시로 해석할 여지가 있으나, 응답자 수가 너무 적어서 추가 검증이 필요한 부분임

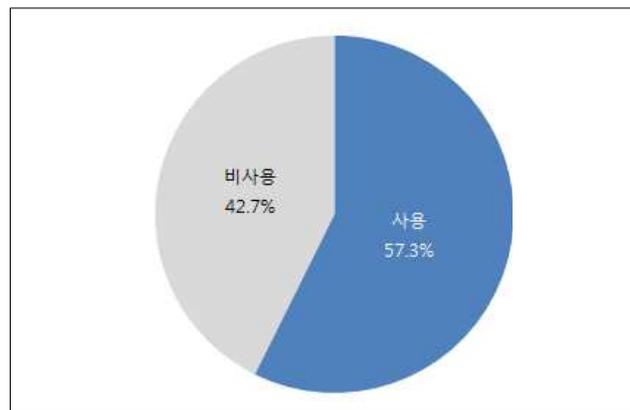
[그림 5-2-18] 유료방송서비스 지출금액 변화 양상(N=295)



자료: 정보통신정책연구원(2017)

- (결합 이용 여부) 통신3사와 CJ E&M이 제공하는 OTT 동영상 서비스 이용자들을 대상으로 조사해 본 결과(n=457), 해당 서비스를 방송이나 통신상품과 결합상품으로 사용한다고 응답한 비율은 57.3%로, 응답자의 절반 이상이 결합상품 형태로 이용하고 있는 것으로 나타남

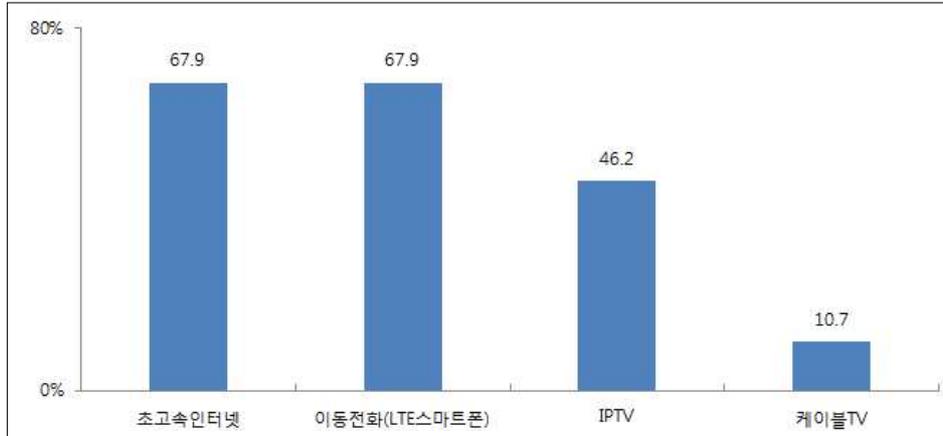
[그림 5-2-19] OTT 동영상 서비스 결합상품 사용 여부(N=457)



자료: 정보통신정책연구원(2017)

- 이것이 OTT 동영상 서비스가 기존 방송이나 통신서비스와 경쟁하기보다는, 기존 방송이나 통신 고객들의 이탈을 막는 용도로 사용되고 있을 가능성을 반영한 결과라면, 국내 시장에서는 독립 OTT 동영상 서비스 제공사업자들이 그만큼 독자 생존하기 어려울 수 있다는 것을 시사해주는 것으로 해석 가능

[그림 5-2-20] OTT 동영상 서비스와 결합한 방송통신서비스 종류(N=262)

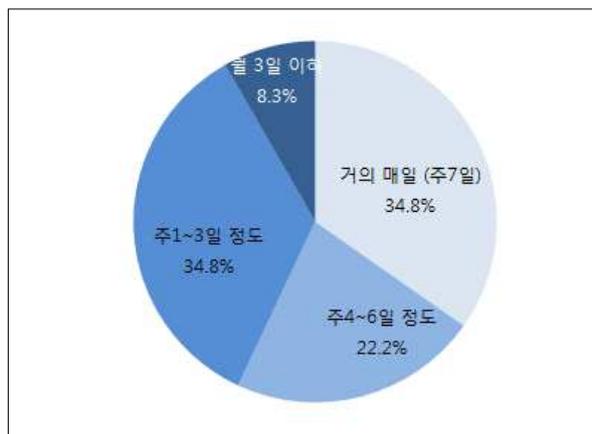


자료: 정보통신정책연구원(2017)

□ 기타 주요 조사 결과

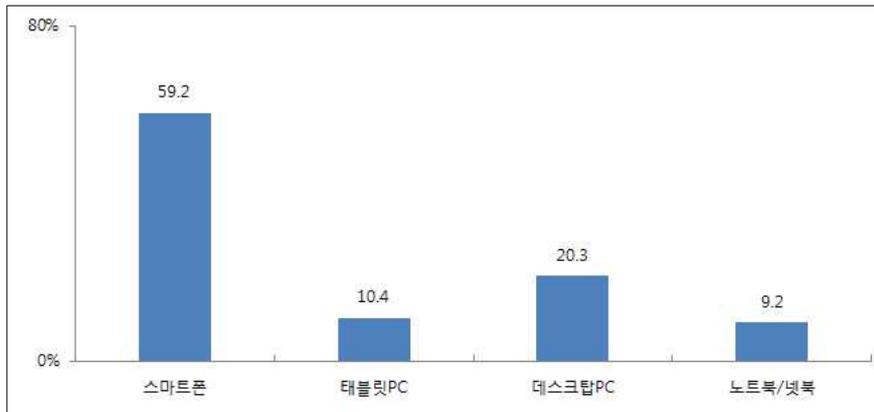
- (시청빈도 및 주사용 기기) OTT 동영상 서비스를 거의 매일 사용하는 비율과 주 1~3일 정도 사용하는 비율이 34.8%로 동일한 비중을 차지
- 주로 스마트폰을 통해 OTT 동영상 서비스를 이용하는 비중이 59.2%로 가장 높은 가운데, 데스크탑PC가 20.3%로 그 다음으로 높은 비중을 차지함

[그림 5-2-21] OTT 동영상 서비스 시청빈도(N=1,234)



자료: 정보통신정책연구원(2017)

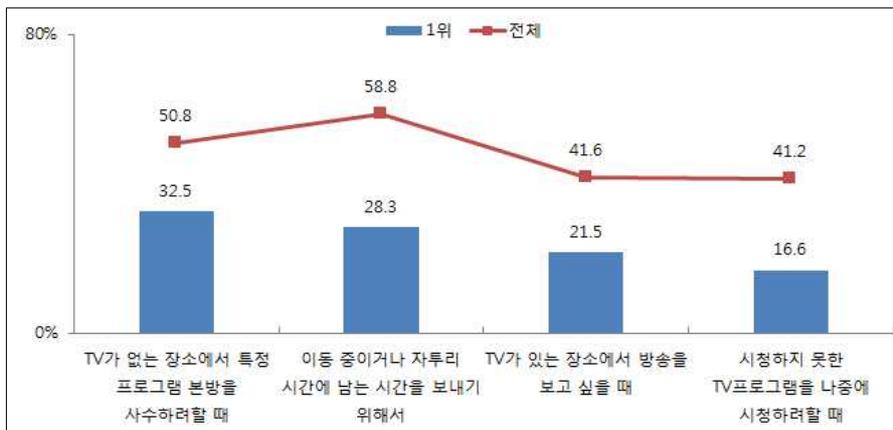
[그림 5-2-22] OTT 동영상 서비스 사용기기(N=1,041)



자료: 정보통신정책연구원(2017)

- (시청 상황) OTT 동영상 서비스는 TV가 없는 장소에서 특정 프로그램 본방을 사수하려 할 때 및 이동 중이거나 자투리 시간에 남는 시간을 보내기 위해 사용하는 비율이 상대적으로 높게 나타남

[그림 5-2-23] OTT 동영상 서비스 시청상황(N=1,234)

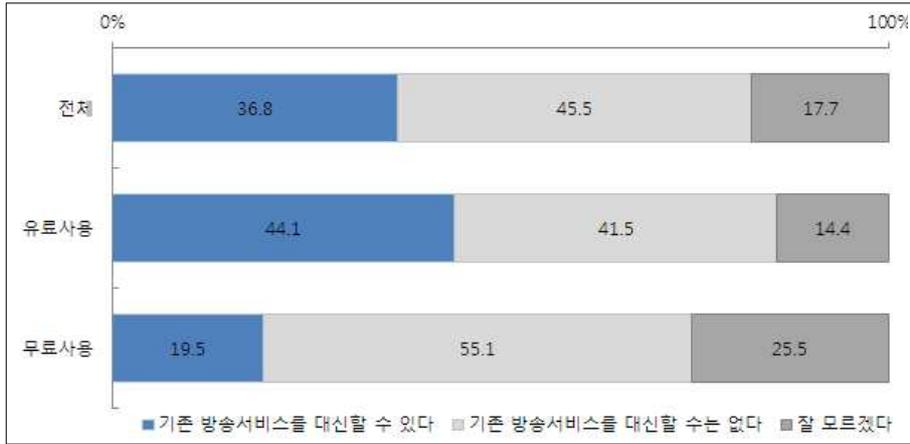


자료: 정보통신정책연구원(2017)

- (향후 영향) 반면, OTT 동영상 서비스의 유료방송서비스 대체가능성에 대해 질문한 결과, 유료사용자(44.1%)가 무료사용자(19.5%)에 비해 ‘기존 방송서비스를 대신할 수 있다’고 응답한 비율이 높게 나타남
- 이는 향후에는 OTT 동영상 서비스가 유료방송서비스를 위협할 수도 있을 가능성

을 시사해주는 결과로 해석 가능

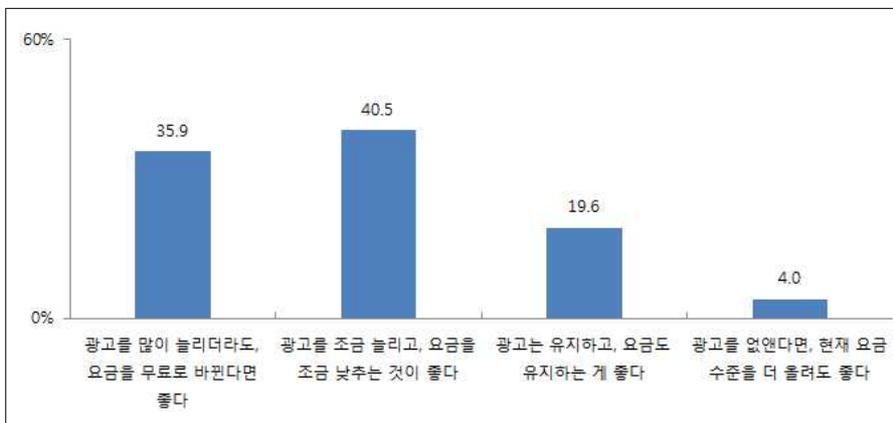
[그림 5-2-24] OTT서비스의 유료방송서비스 대체가능성(N=1,234)



자료: 정보통신정책연구원(2017)

- 현재 사용 중인 유료 OTT서비스에 광고를 늘리는 대신 요금을 낮추는 것에 대해 물어본 결과, 광고를 조금 늘리고 요금을 조금 낮추는 것이 좋다고 응답한 비율이 40.5%로 광고를 많이 늘리더라도 무료로 바뀐다면 좋다고 응답한 비율 35.9%에 비해 높게 나타남

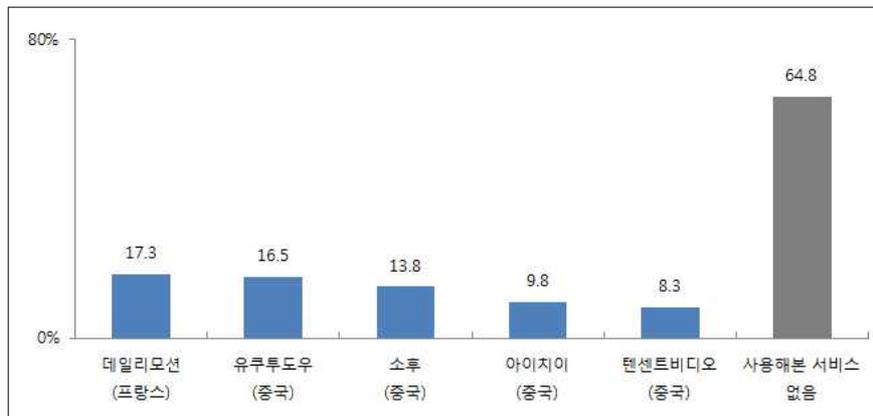
[그림 5-2-25] 유료 OTT 동영상 서비스의 광고 관련 태도(N=869)



자료: 정보통신정책연구원(2017)

- 중국의 OTT 서비스를 통해 국내 방송 콘텐츠를 이용하는 사용자들이 다수 존재하는 것으로 알려짐에 따라 해외 OTT 동영상 서비스 사용 현황 조사를 실시함
 - 조사 결과 프랑스의 데일리모션(17.3%)과 중국의 유쿠투도우(16.5%) 등을 이용하는 응답자 비중이 상대적으로 많았음

[그림 5-2-26] 최근 1개월간 사용 경험한 해외 OTT 서비스(N=1,041)



자료: 정보통신정책연구원(2017)

라. 주요 시사점

□ 시사점

- OTT 서비스의 활용이 확산되고 있는 가운데, 아직은 기존 유료방송서비스와 보완적으로 이용되고 있는 것으로 판단되나, 결합을 통한 이용자가 많고, 향후 유료방송의 대체 가능성을 점치는 비중이 높은 점 등을 고려할 때 장기적으로는 가입자 시장 위주로 방송시장에 영향을 줄 가능성도 충분함
 - OTT 이용이 꾸준히 증가하는 것으로 추정되는 가운데, 기존 유료방송시장에 대한 영향을 계속 주시할 필요가 있음

6. 기타 이슈 II: VOD 관련 분석

가. 관련 시장 현황

- (VOD 매출 성장세 유지) 유료방송플랫폼의 2016년 기준 VOD 매출액은 전년 대비 10.6% 증가한 7,055억 원이며, 성장세는 유지되고 있으나, 증가율은 다소 둔화(2015년

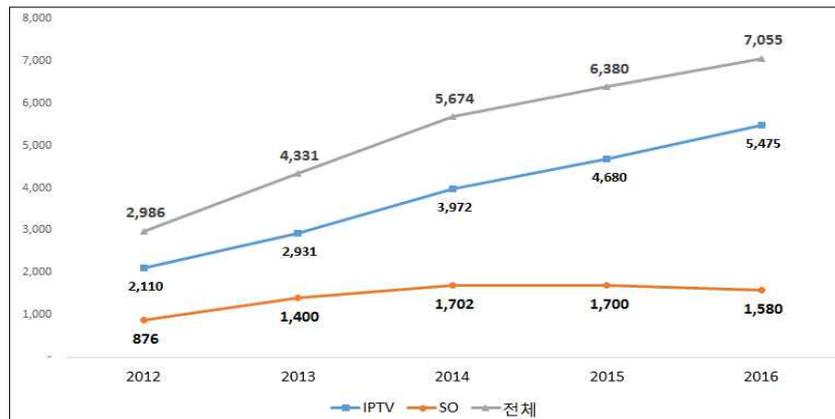
의 전년 대비 증가율은 12.4%)

- 전체 유료방송 수신료 매출에서 VOD 매출이 차지하는 비중도 24.4%로 전년 대비 1.5%p 증가(2014년 21.4% → 2015년 22.9% → 2016년 24.4%)

※ KT가 전체 유료방송 VOD 매출액의 약 38.5%를 점유(전년도 37.1%)

[그림 5-2-27] 플랫폼별 VOD 매출액 추이

(단위: 억 원)



자료: 2015~2016년은 방송사업자 재산상황 공표집, 2012~2014년은 방송시장 경쟁상황 평가 각 연도

- (IPTV 우위 지속) IPTV3사가 전체 VOD 수신료 매출의 77.6%를 차지해, IPTV의 점유율이 계속 증가세를 나타냄(2014년 70% → 2015년 73.4% → 2016년 77.6%)
 - IPTV의 VOD 매출액은 2016년 기준 5,475억 원으로 전년 대비 17.0% 증가한 반면, SO의 VOD 매출액은 1,580억 원으로 전년 대비 7.1% 감소
 - IPTV 가입자의 VOD 이용률이 SO 가입자에 비해서 높은데다, 유료 VOD 지불 요금 역시 IPTV 가입자가 SO 가입자에 비해 높기 때문인 것으로 분석됨
 - ※ 유료방송 가입자 대상 설문조사 결과에 따르면 지난 1주일 간 VOD 이용률이 디지털 케이블 가입자(9.9%)에 비해 IPTV 가입자(18.3%)가 높았으며, VOD 월 평균 추가 지불 요금 수준도 디지털 케이블(약 5,414원)에 비해 IPTV(약 7,863원)가 높게 나타남(『2016년 방송매체 이용행태 조사』)
- (VOD ARPU는 소폭 감소) 디지털 유료방송 가입자 증가속도가 VOD 매출액 보다 빠르게 늘어나, 2016년 기준 디지털 가입자 1인당 VOD 매출액은 전년 대비 3원 감소한 2,981원임

－ IPTV VOD ARPU는 3,763원으로 전년 대비 1.4% 증가한 반면, 디지털 케이블TV VOD ARPU는 1,741원으로 전년 대비 11.4% 감소

※ 디지털 케이블TV의 VOD ARPU는 IPTV의 46.3% 수준

〈표 5-2-30〉 사업자별 VOD ARPU 추이

구분	2012	2013	2014	2015	2016
KT	3,908	4,112	4,087	3,969	4,065
SKB	3,558	3,493	3,561	3,467	3,555
LGU+	2,980	2,902	3,626	3,493	3,444
IPTV 전체	3,638	3,697	3,835	3,710	3,763
CJ헬로	1,937	2,540	2,610	2,099	1,723
티브로드	1,860	2,151	2,157	2,101	2,103
HCN	1,323	1,552	1,584	1,533	1,474
딜라이브	1,302	1,953	2,024	1,980	1,647
CMB			99	343	413
MSO전체	1,630	2,161	2,184	1,965	1,741
개별 SO	1,208	1,610	1,695	1,685	1,658
SO 전체	1,585	2,100	2,137	1,939	1,733
전체	2,637	2,967	3,097	2,984	2,981

주: ARPU 계산시 SO는 디지털 가입자 수를 사용. 단, CMB와 MSO전체 수치가 표 5-2-26의 수치와 다른 이유는, 이 표는 VOD를 제공하지 않는 CMB충청방송의 가입자 수를 제외하고 ARPU를 계산했기 때문
자료: 2015~2016년은 방송사업자 재산상황 공표집, 2012~2014년은 방송시장 경쟁상황 평가 각 연도

나. 유료방송 VOD 이용 행태 설문결과(N=1,228)

○ (VOD 이용동기) 실시간 채널 프로그램 다시 보기와 영화 장르 콘텐츠 이용이 VOD 이용의 가장 큰 동기

－ 유료방송 VOD 시청 이유로는 ‘실시간 채널에서 본방을 보지 못한 프로그램을 보기 위해서’를 1순위로 지목한 이용자(유료 VOD 이용자: 47.0%, 무료 VOD 이용자: 51.1%)가 가장 많았으며,

※ 본 설문조사에 유료 VOD 이용자는 최근 1달 이내에 추가적인 비용을 지불하고 유료방송제공 VOD 콘텐츠를 시청한 경험이 있는 이용자를 지칭함

－ 그 다음으로는 ‘영화를 집에서 시청하기 위해서’(유료 VOD 이용자: 26.3%, 무료 VOD 이용자: 18%), ‘보고싶은 프로그램을 원하는 시간에 몰아서 시청하기 위해서’(유료 VOD 이용자: 22.9%, 무료 VOD 이용자: 18.9%) 순으로 나타났음

○ (유·무료 VOD 이용동기)

- 유료 VOD 경험자(n=811) 대상으로 유료 이용 동기를 조사한 결과 ‘원하는 프로그램을 빨리 시청하기 위해서’(54.7%)를 1순위로 선택한 응답자 비중이 매우 높았고, ‘무료VOD에 비해서 광고가 덜 포함되어 있어서’(18.6%), ‘몰아보기 때 유료VOD가 일부 포함되어서’(15.8%) 순이었음
- 유료 VOD 미경험자(n=417) 대상 조사 결과, 유료 VOD 비이용 동기로는 ‘무료 VOD로도 충분해서’(64.0%), ‘유료 VOD 가격이 너무 비싸서’(23.7%), ‘유료VOD가 무료로 될 때까지 기다리는 게 힘들지 않아서’(6.0%) 등으로 나타났음

○ (실시간 채널 시청과의 관계)

- (시청시간 감소) VOD 시청 이후 전반적인 실시간 방송 시청시간이 감소했다는 응답자는 유료 VOD 이용자의 17.6%, 무료 VOD 이용자의 16.1% 정도로 조사됨

※ 실시간 시청시간 감소의 주요 이유는 ‘실시간 방송으로 시청하던 프로그램을 요즘에는 VOD로 이용해서’(유료이용자: 37.1%, 무료이용자: 35.8%), ‘실시간 방송을 볼 수 있는 시간이 이전 보다 없어져서’(유료이용자: 21.7%, 무료이용자: 28.4%) 등

- (시청시간 증가) 반면, VOD 시청 이후 실시간 시청시간이 증가했다는 응답자는 유료 VOD 이용자의 28.0%, 무료 VOD 이용자의 12.5%

※ 실시간 시청시간 증가의 주요 이유는 ‘초기 방영분을 놓쳤더라도 VOD로 따라잡을 수 있어서’(유료이용자: 39.6%, 무료이용자: 32.7%), ‘VOD를 통해서 발굴한 흥미로운 프로그램을 실시간 방송으로 시청해서’(유료이용자: 31.7%, 무료이용자: 23.1%) 등

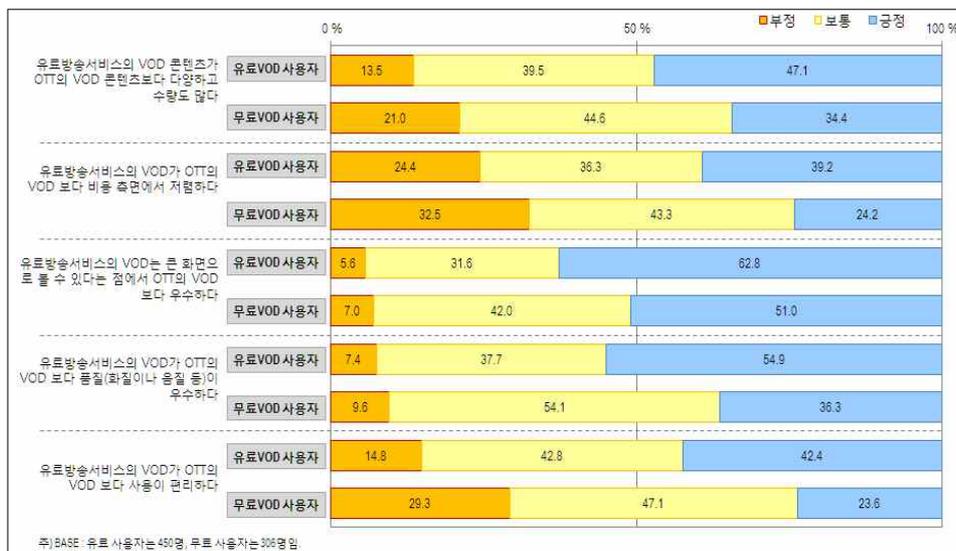
- (시청시간대) 실시간 채널이나 VOD 모두 주요 시청시간대는 저녁 시간대가 높았으나, 실시간 채널(평일 64.5%, 휴일 43.6%)에 비해 VOD(평일 43.1%, 휴일 35.7%)의 저녁 시간 집중도가 상대적으로 낮은 편

○ (OTT 제공 VOD와의 관계) 상당수의 유료방송 VOD 이용자가 OTT 제공 VOD 서비스를 동시에 이용하고 있으며, OTT VOD 대비 유료방송 VOD의 서비스 품질·콘텐츠의 다양성 및 개수 등이 우수하다고 인식하고 있음

- (OTT 제공 VOD 이용 경험) 유료 VOD 이용자의 55.0%와 무료 VOD 이용자의 37.6%는 최근 한 달 이내에 OTT 제공 VOD 시청 경험을 갖고 있음

- (동시 이용 동기) OTT VOD 동시 이용자의 동기는 ‘이동이나 실외 등 유료방송 VOD 이용이 어려운 경우에 사용하기 위해’(유료이용자: 39.2%, 무료이용자: 36.3%), ‘무료 또는 저렴한 가격에 사용할 수 있어서’(유료이용자: 33.4%, 무료이용자: 51.0%)
- (비이용 동기) OTT VOD 비이용 동기는 ‘OTT에 대해서 들어보지 못했거나, 잘 사용할 줄 몰라서’(유료이용자: 31.0%, 무료이용자: 31.2%), ‘유료방송 VOD가 익숙해서’(유료이용자: 29.3%, 무료이용자: 23.8%) 등
- (서비스 품질 인식) OTT VOD 동시 이용자의 상당수는 콘텐츠 수량, 화면 크기 차이로 인한 시청 경험, 화질 및 음질, 서비스 사용의 편리성 등에 있어서 유료방송 VOD가 OTT VOD에 비해서 우월하다고 인식

[그림 5-2-28] OTT 제공 VOD 서비스에 대한 인식 조사 결과(유료방송 VOD 이용자 대상)



- (유료플랫폼 간 경쟁 및 서비스 선택에 미치는 영향) VOD 서비스의 요금 및 품질 수준의 차이가 유료방송 가입자의 서비스 선택에 영향을 미쳤거나 앞으로 영향을 미칠 가능성이 높아 보임
- (서비스 선택에 미치는 영향) 응답자의 상당수는 유료방송서비스 선택 시 VOD 이용 요금(유료이용자: 55.9%, 무료이용자: 35.8%)과 VOD 콘텐츠 수량 및 다양성(유료이

[그림 5-2-30] 유형별 유료 VOD 콘텐츠 제외 시 플랫폼 전환 의향(유료 이용자)



자료: 정보통신정책연구원(2017)

다. 시사점

- (실시간 채널과의 관계) VOD 시청시간과 실시간 채널 시청시간 사이의 대체는 아직까지는 크지 않아 보이나, 향후 추이 관찰 필요
 - 실시간 채널 콘텐츠의 VOD 수요가 일부 채널(지상파, 종편, CJ E&M)에 집중되어 있어, VOD 수요가 높은 실시간 채널 사업자와 그렇지 않은 실시간 채널 사업자 사이에 양극화 발생 가능성 존재
- (플랫폼간 경쟁에 미치는 영향) 유료방송 서비스 선택 시 VOD 콘텐츠의 품질 및 요금이 중요한 고려 요소 중 하나로 작용할 수 있기 때문에 향후 유료방송플랫폼간 경쟁에 상당한 영향을 미칠 가능성 존재

7. 기타 이슈 III: 방송+통신 결합상품⁸²⁾ 관련 분석

가. 분석의 개요

- 유료방송시장에서 결합상품 가입자 수가 빠르게 증가함에 따라 결합상품판매가 유료방송시장 경쟁에 미치는 영향에 대한 분석 필요성 대두
- 본 보고서에서는 결합상품판매가 유료방송시장에 미치는 영향을 살펴보기 위하여 방송서비스를 포함하는 결합상품에 초점을 맞추어 분석하되, 실제 다양한 결합상품군 중에서 경쟁 이슈를 고려해서 다음과 같은 두 가지 결합상품군을 중심으로 분석
 - 방송+통신 결합상품 중 이동전화기 미포함된 결합상품군 (이하 유선 방통결합상품)
 - 방송+통신 결합상품 중 이동전화기 포함된 결합상품군 (이하 유/무선 방통결합상품)

나. 전체 결합상품 가입자 규모 및 사업자별 점유율

- 방송포함 여부를 고려하지 않은 통신3사와 SO들의 전체 결합상품 가입자 수(계약건수 기준)는 2016년 1,675만 명으로 전년 대비 3.7% 증가⁸³⁾
 - 사업자별로 IPTV 전체의 결합상품 가입자 수는 2016년 1,417만 명으로 전년 대비 4.6% 증가한 반면, SO 전체 결합상품 가입자 수는 258만 명으로 전년 대비 1.4% 감소⁸⁴⁾
 - 2015년 대비 2016년 가입자 증가율은 LGU+가 6.3%로 가장 높고,⁸⁵⁾ SK군이 4.7%,

82) 본 보고서에서 방송+통신 결합상품은 방송상품이 포함된 결합상품을 지칭함

83) 2016년 방송시장 경쟁상황 평가 보고서 발간 이후, 결합상품 관련 통계 수치의 불안정성이 발견되어 2017년 한 해 동안 별도 연구반을 구성해서 통계 신뢰성 제고를 위해 노력하였으나, 업체간 가입자 관리 시스템의 차이, 영업 관행의 차이, 결합상품 구성의 차이 등의 이유로 여전히 충분한 신뢰성을 담보하기 어렵다는 판단임. 또한 사업자 제출 데이터의 추후 수정 절차가 규정되어 있지 않는 등 결합상품 가입 데이터 검증 관련 제도적 절차가 미비한 관계로 이 보고서에 사용된 결합상품 관련 모든 통계치는 법적 검증 절차를 거치지 못한 잠정치일 뿐이므로, 참고나 인용에 각별히 유의할 것. 방송통신위원회는 결합상품 관련 데이터의 신뢰성을 높이기 위해 업계와 함께 가입자 산정 지침 등을 개선하는 등 노력 중이며, 데이터 안정화가 이루어지고, 데이터 검증 과정의 제도화가 이루어지도록 정책적 노력을 경주하고 있음.

84) SO의 결합상품 관련 데이터의 경우 지역별로 사업자가 구분되어 있는 가운데, 조사과정에서 사업자별 가입자 관리 시스템, 결합통계 관리 시스템, 상품구성 및 영업 관행 등이 매우 다르고, 결합 데이터 통계 추출 방식에도 차이가 큰데다, 일부 업체는 시스템 미비로 통계 제출이 불가능 등의 이유가 발견되어 제출된 업체들 자료를 토대로 추정한 잠정치이므로, 다른 보고서 등의 수치와 차이가 있을 수 있음.

85) LGU+의 결합상품 관련 데이터의 경우 기계출 데이터에 IoT 가입자 등이 누락되어 2015년도 및 2016년도 통계치를 새로 제출한 관계로 전년도 보고서 수치와 차이가 있을 수 있음.

KT가 3.9%⁸⁶⁾ 순으로 나타남

〈표 5-2-31〉 전체 결합상품 가입자 및 사업자별 점유율 현황

구분		2011	2012	2013	2014	2015	2016
IPTV3사 전체	가입자 수	10,428,205	11,397,505	11,873,809	12,620,266	13,547,417	14,174,064
	전체 결합 중 비중	82.6%	82.2%	81.7%	81.9%	83.8%	84.6%
KT	가입자 수	5,484,759	5,900,610	6,016,794	6,204,789	6,478,021	6,730,387
	전체 결합 중 비중	43.5%	42.5%	41.4%	40.3%	40.1%	40.2%
SK군	가입자 수	2,949,868	3,247,243	3,459,700	3,880,921	4,274,412	4,473,264
	전체 결합 중 비중	23.4%	23.4%	23.8%	25.2%	26.4%	26.7%
LGU+	가입자 수	1,993,578	2,249,652	2,397,315	2,534,556	2,794,984	2,970,413
	전체 결합 중 비중	15.8%	16.2%	16.5%	16.4%	17.3%	17.7%
SO 전체	가입자 수	2,189,712	2,474,273	2,651,460	2,789,040	2,614,886	2,579,205
	전체 결합 중 비중	17.4%	17.8%	18.3%	18.1%	16.2%	15.4%
전체 결합 가입자 수 ⁸⁷⁾		12,617,917	13,871,778	14,525,269	15,409,306	16,162,303	16,753,269

주: 결합상품 가입자 수는 결합상품 계약건수 기준

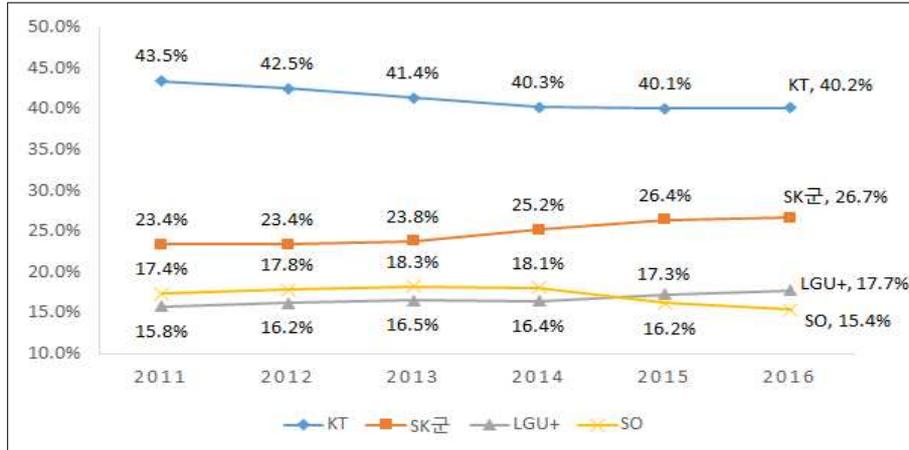
자료: 통신시장 경쟁상황 평가 원자료(사업자제출)

- (사업자별 점유율) 전체 결합상품 가입자 비중은 2016년 KT 40.2%(673만), SK군 26.7%(447만), LGU+ 17.7%(297만), 전체 SO 15.4%(258만)
- － 하락세를 보이던 KT점유율이 반전된 가운데, SK군과 LGU+의 점유율은 지속적으로 증가하는 추세를 보이고 있으나, 전체 SO의 결합상품 가입자 점유율은 하락

86) KT는 그간 보안 및 렌탈 서비스 등을 기존 통신상품과 결합해서 제공한 경우가 있어 통신 및 방송 상품만 결합되어 있던 타 사업자에 비해 상품구성이 다양한 편임. 2017년 방송시장 경쟁상황 평가에서는 통신시장 경쟁상황 평가에서 분류한 기준을 준용하기로 하며, 이에 따라 향후 통신시장 경쟁상황 평가 보고서에서 결합상품 구분 기준에 변경이 이뤄지면 이를 반영할 예정임.

87) 2016년 보고서에서는 KT가 제공하고 있는 결합상품 중 경쟁사가 제공하지 않는 일부 상품군(사업자 제출자료에서 기타로 분류된 것으로, 와이브로 결합, 초고속+시내전화 비즈상품 결합, 효상품 결합 등)이 제외된 통계를 제공했으나, 2017년 보고서부터 통신시장 경쟁상황 평가 기준을 준용하기로 함에 따라 이를 전체 결합상품 통계에는 포함시키되, 방송+통신 결합상품 통계에서는 제외하기로 함. 이에 따라 이 표에 제시된 각 연도별(2012~2015년) 통계 수치는 전년도 보고서와 KT 및 합계 등에서 일부 차이가 불가피하게 발생함.

〔그림 5-2-31〕 전체 결합상품 사업자별 점유율 추이



다. 방송+통신 결합상품 가입자 규모 및 사업자별 점유율

- 전체 방송+통신 결합상품 가입자 수(계약건수 기준)는 2016년 1,265만(2015년 대비 6.7%↑)으로 증가세를 유지하고 있으며 유료방송 가입자의 약 42.2%가 결합상품을 이용 중⁸⁸⁾(2015년 대비 0.1%p 증가로 전년 대비 증가폭은 둔화)
- 방송+통신 결합 가입자 수는 2013년 939만 명 → 2014년 1,085만 명 → 2015년 1,176만 명 → 2016년 1,262만 명
- 유료방송가입자 중 결합 가입자 수 비중은 2013년 37.0% → 2014년 39.6% → 2015년 42.1% → 2016년 42.2%로 증가 추세는 유지되었으나, 증가율은 둔화되는 양상이 나타남

88) 유료방송가입자 수는 단자 수 기준이어서, 계약건수가 기준인 본 보고서의 결합상품 가입 통계와 단위가 상이해서 유료방송 가입자 중 해당 결합 가입자 비중은 정확히 알 수 없고, 대략적 추이만 참고가 가능함.

〈표 5-2-32〉 방송+통신 결합상품 가입자 및 사업자별 점유율 현황

구분		2011	2012	2013	2014	2015	2016
IPTV3사 전체	가입자 수	4,120,411	5,515,620	6,788,632	8,112,406	9,283,259	10,111,797
	상품군내 점유율	65.8%	69.4%	72.3%	74.8%	78.3%	79.9%
	유료방송 내 점유율	19.1%	23.7%	26.7%	29.6%	32.9%	33.8%
KT ⁸⁹⁾	가입자 수	2,335,571	2,974,311	3,476,364	3,873,965	4,204,899	4,476,370
	상품군내 점유율	37.3%	37.4%	37.0%	35.7%	35.5%	35.4%
	유료방송 내 점유율	10.8%	12.8%	13.7%	14.2%	14.9%	14.9%
SK군	가입자 수	922,817	1,320,001	1,787,411	2,319,619	2,780,250	3,084,678
	상품군내 점유율	14.7%	16.6%	19.0%	21.4%	23.5%	24.4%
	유료방송 내 점유율	4.3%	5.7%	7.0%	8.5%	9.9%	10.3%
LGU+	가입자 수	862,023	1,221,308	1,524,857	1,918,822	2,298,110	2,550,749
	상품군내 점유율	13.8%	15.4%	16.2%	17.7%	19.4%	20.2%
	유료방송 내 점유율	4.0%	5.2%	6.0%	7.0%	8.2%	8.5%
SO 전체	가입자 수	2,138,189	2,427,226	2,599,183	2,738,772	2,568,959	2,538,156
	상품군내 점유율	34.2%	30.6%	27.7%	25.2%	21.7%	20.1%
	유료방송 내 점유율	9.9%	10.4%	10.2%	10.0%	9.1%	8.5%
전체 방송통신 결합 가입자 수		6,258,600	7,942,846	9,387,815	10,851,178	11,852,218	12,649,953
전체 결합상품 가입자 수		12,617,917	13,871,778	14,525,269	15,409,306	16,162,303	16,753,269
전체 결합상품 내 방통결합 비중		49.6%	57.3%	64.6%	70.4%	73.3%	75.5%
전체 유료방송 가입자 수		21,580,000	23,320,993	25,399,625	27,368,396	28,182,171	29,959,397
전체 유료방송 가입자 대비 비중		29.0%	34.1%	37.0%	39.6%	42.1%	42.2%

주: 1) 결합상품 가입자 수는 결합상품 계약건수 기준

2) 유료방송 가입자 수는 회선 수 기준

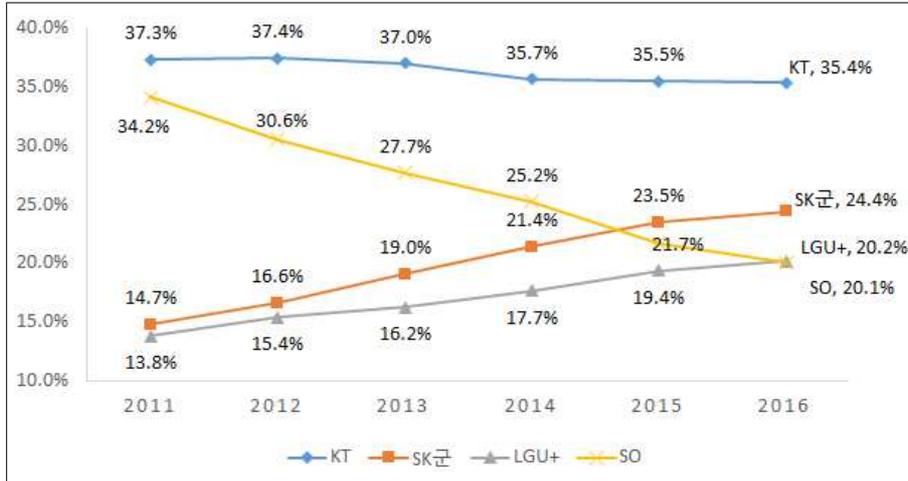
자료: 통신시장 경쟁상황평가 원자료(사업자제출) 및 방송시장 경쟁상황평가 원자료(전체 유료방송 가입자 수)

○ (사업자별 점유율) 2016년 방송통신 결합상품 가입자의 사업자별 점유율은 KT 35.4% (448만), SK군 24.4%(308만), LGU+ 20.2%(255만) 등이며, 전체 SO는 20.1%(254만)를 차지

※ KT 점유율은 정체된 반면 SK군과 LGU+의 점유율은 증가 추세를 보이고 있으며, 전체 SO 점유율은 감소 추세가 지속

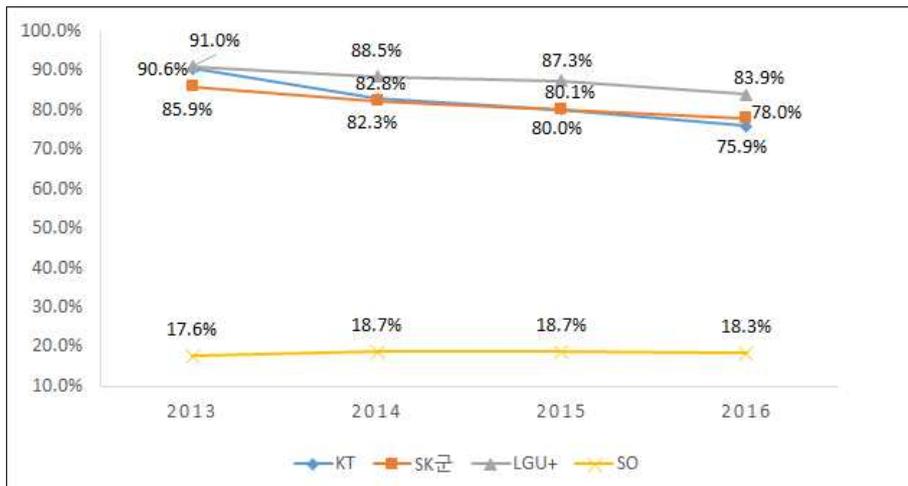
89) 앞에서 밝힌 바와 같이, 2017년 방송시장 경쟁상황 평가부터는 통신시장 경쟁상황 평가의 유형구분을 준용하기로 함에 따라 본 보고서의 KT의 방송통신 결합상품에는 'TV+와이브로 결합'이나 '효상품(TV가 초고속 인터넷 없이 이동전화나 유선전화 등과 결합된 상품. 2016년 현재 약 2만9천여 건이 존재하는 것으로 파악됨) 등 통신시장 경쟁상황 평가에서 '기타 상품군'으로 분류된 일부 방송+통신 결합상품의 수치는 포함시키지 않았던 전년도 보고서 작성 당시의 기준을 변경하지 않기로 함. 이에 따라 데이터를 다시 제출한 LGU+를 제외한 타업체의 각 연도별 수치는 전년도 보고서와 동일하나, 향후 통신시장 경쟁상황 평가의 분류 기준 변경시 KT 및 합계 수치 등에서 일부 차이가 불가피하게 발생할 수 있음.

[그림 5-2-32] 방송통신 결합상품 점유율 추이



- (사업자별 유료방송 대비 비중) 2016년 사업자별 유료방송 가입자 수 대비 방송통신 결합상품 가입자 비중은 KT 75.9%⁹⁰⁾, SK군 78.0%, LGU+ 83.9% 등이며, 전체 SO는 18.3%로 나타남

[그림 5-2-33] 사업자별 유료방송가입 대비 방송+통신결합상품 비중 추이



- 전년 대비 변화를 살펴보면 모든 업체가 2015년 대비 약간씩 비중이 감소 추세를 보

90) KT의 경우 IPTV 단자 수 대비 비중이며, 2015년부터 합산규제 기준(OTS 가입자 1단자를 IPTV에 0.5 단자 정도로 반영)을 적용한 수치임. OTS 1단자를 IPTV 1단자로 간주할 경우 IPTV 단자 수 대비 KT의 방송통신 결합상품 가입자 비중은 2016년 64.8% 정도로 하락함.

이고 있음

라. 방송+통신 결합상품 세부 유형별 가입자 변동 추이

- 유선 방통결합상품(방송 + 인터넷 · 집전화 등 결합, 이동전화 제외) 가입자 규모는 2016년 651만 명으로 2015년 대비 1.0% 감소
 - － 2014년까지 꾸준히 상승하던 가입자 규모가 2015년 처음으로 감소세로 접어든 이후 2년 연속 감소했으나, 감소폭은 전년에 비해 둔화됨(2015년 4.7% 감소 → 2016년 1.0%)
 - － 전체 방송+통신 결합상품군내 비중은 2011년 이후 지속적인 감소세(2011년 79.6% → 2016년 51.4%)이며, 전체 유료방송가입 대비 비중도 2013년 26.8%로 정점에 도달한 이후 감소세(2014년 25.2% → 2015년 23.3% → 2016년 21.7%)

〈표 5-2-33〉 유선 방통결합상품 가입자 사업자별 현황

구분		2011	2012	2013	2014	2015	2016
IPTV3사 전체	가입자 수	2,844,392	3,767,506	4,230,937	4,177,984	4,018,815	3,977,233
	해당상품 내 점유율	57.1%	60.8%	62.1%	60.6%	61.1%	61.1%
	유료방송(전체) 대비 비중	13.2%	16.2%	16.7%	15.3%	14.3%	13.3%
KT	가입자 수	1,468,404	1,985,983	2,298,777	2,422,928	2,381,312	2,364,196
	해당상품 내 점유율	29.5%	32.1%	33.7%	35.1%	36.2%	36.3%
	유료방송(전체) 대비 비중	6.8%	8.5%	9.1%	8.9%	8.4%	7.9%
SK군	가입자 수	573,417	727,047	804,149	725,040	652,813	666,542
	해당상품 내 점유율	11.5%	11.7%	11.8%	10.5%	9.9%	10.2%
	유료방송(전체) 대비 비중	2.7%	3.1%	3.2%	2.6%	2.3%	2.2%
LGU+	가입자 수	802,571	1,054,476	1,128,011	1,030,016	984,690	946,495
	해당상품 내 점유율	16.1%	17.0%	16.6%	14.9%	15.0%	14.5%
	유료방송(전체) 대비 비중	3.7%	4.5%	4.4%	3.8%	3.5%	3.2%
SO	가입자 수	2,138,189	2,425,855	2,582,100	2,722,032	2,556,522	2,530,019
	해당상품 내 점유율	42.9%	39.2%	37.9%	39.4%	38.9%	38.9%
	유료방송(전체) 대비 비중	9.9%	10.4%	10.2%	9.9%	9.1%	8.4%
전체	해당 결합상품 가입자 수	4,982,581	6,193,361	6,813,037	6,900,016	6,575,337	6,507,252
	방통 결합상품군내 비중	79.6%	78.0%	72.6%	63.6%	55.5%	51.4%
	유료방송(전체) 대비 비중	23.1%	26.6%	26.8%	25.2%	23.3%	21.7%

주: 1) 결합상품 가입자 수는 결합상품 계약건수 기준

2) 유료방송 가입자 수는 회선 수 기준

자료: 『2016년도 방송시장 경쟁상황 평가』 및 통신시장 경쟁상황 평가 원자료(사업자제출)

- 유/무선 방통결합상품 규모는 2016년 기준 614만 명으로 2015년 대비 16.4% 증가했으나, 증가율은 2015년(33.6%)에 비해 둔화됨
- － 전체 방송통신 결합가입자 중 유/무선 방통결합상품 가입자 비중 또한 2015년 44.5%에서 2016년 48.6%로 4.1%p 증가하였으나, 전년 대비 증가폭은 2015년(8.1%p)에 비해 감소한 것으로 나타남
- － 이 상품군내 가입자 증가율을 사업자별로 보면, LGU+가 2015년 대비 22.1% 증가해서 증가폭이 가장 컸으며, 다음으로는 KT가 15.8%, SK군이 13.7% 증가한데 비해, SO는 34.6%나 감소한 것으로 나타났음
- － 이에 따라 이 상품군내 점유율 변동을 살펴보면 39.4%의 점유율로 1위를 기록 중인 SK군은 전년 대비 0.9%p 낮아졌고, 점유율 2위인 KT(34.4%)는 전년 대비 0.2%p 하락한데 비해, LGU+는 1.2%p 상승한 것으로 나타남

〈표 5-2-34〉 유/무선 방통결합상품 가입자 사업자별 현황

구분		2011	2012	2013	2014	2015	2016
IPTV3사 전체	가입자 수	1,276,019	1,748,114	2,557,695	3,934,422	5,264,444	6,134,564
	해당상품 내 점유율	100.0%	99.9%	99.3%	99.6%	99.8%	99.9%
	유료방송(전체) 대비 비중	5.9%	7.5%	10.1%	14.4%	18.7%	20.5%
KT	가입자 수	867,167	988,328	1,177,587	1,451,037	1,823,587	2,112,174
	해당상품 내 점유율	68.0%	56.5%	45.7%	36.7%	34.6%	34.4%
	유료방송(전체) 대비 비중	4.0%	4.2%	4.6%	5.3%	6.5%	7.1%
SK군	가입자 수	349,400	592,954	983,262	1,594,579	2,127,437	2,418,136
	해당상품 내 점유율	27.4%	33.9%	38.2%	40.4%	40.3%	39.4%
	유료방송(전체) 대비 비중	1.6%	2.5%	3.9%	5.8%	7.5%	8.1%
LGU+	가입자 수	59,452	166,832	396,846	888,806	1,313,420	1,604,254
	해당상품 내 점유율	4.7%	9.5%	15.4%	22.5%	24.9%	26.1%
	유료방송(전체) 대비 비중	0.3%	0.7%	1.6%	3.2%	4.7%	5.4%
SO	가입자 수		1,371	17,083	16,740	12,437	8,137
	해당상품 내 점유율		0.1%	0.7%	0.4%	0.2%	0.1%
	유료방송(전체) 대비 비중		0.0%	0.1%	0.1%	0.0%	0.0%
전체	해당 결합상품 가입자 수	1,276,019	1,749,485	2,574,778	3,951,162	5,276,881	6,142,701
	방통 결합상품군내 비중	20.4%	22.0%	27.4%	36.4%	44.5%	48.6%
	유료방송(전체) 대비 비중	5.9%	7.5%	10.1%	14.4%	18.7%	20.5%

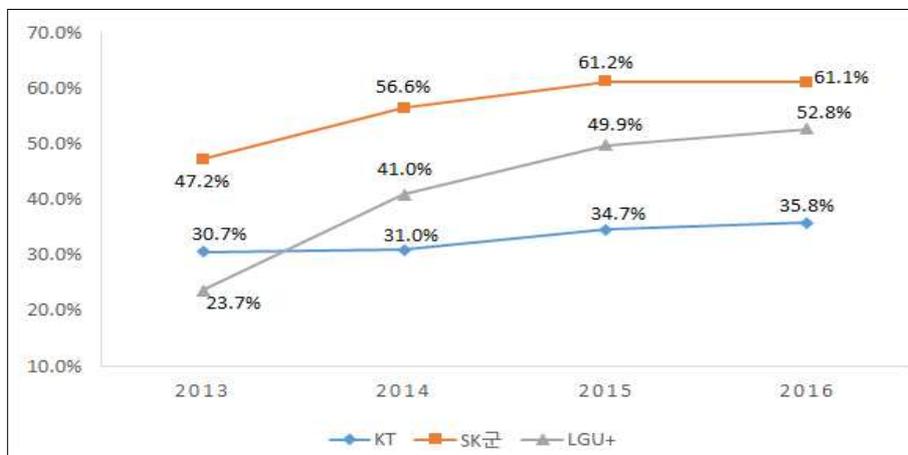
주: 1) 결합상품 가입자 수는 결합상품 계약건수 기준

2) 유료방송 가입자 수는 회선 수 기준

자료: 통신시장 경쟁상황평가 원자료(사업자제출), 방송시장 경쟁상황평가 원자료(전체 유료방송 가입자 수, 사업자제출)

- 2016년 기준 전체 유료방송가입자 중 20.5%가 유/무선 방통결합상품을 이용 중이며 그 비중은 증가세를 보였으나, 전년 대비 증가폭은 2015년(4.3%p)에 비해 절반에도 못 미치는 수준인 1.8%p에 그친 것으로 나타남
- IPTV3사의 유료방송가입자 대비 유/무선 방통결합상품 가입 비중을 보면 2015년에는 3사 모두 전년 대비 뚜렷한 상승세를 보였으나, 2016년에는 LGU+가 2.9%p 상승하고, KT가 1.1%p 상승한 반면, SK군은 0.1%p 하락세로 반전됨

[그림 5-2-34] 사업자별 유료방송가입 대비 유/무선 방통결합상품 비중 추이



마. 시사점

- 순수결합판매에 가까운 IPTV의 가입자 증가세가 지속되면서, 결합상품군에서 방송+통신결합상품군의 비중이 꾸준히 상승하는 추세가 나타나고 있음
- 이러한 방송+통신 결합상품 비중 증가가 방송이 실제 결합상품 선택 과정에서 중요한 역할을 하기 때문이라고 보는 데는 한계가 존재하나, 결합상품 확대에 따라 방송시장이 영향을 받을 가능성이 커진다고 볼 여지는 있음
- 방송+통신 결합상품 중 유/무선 방통결합상품의 비중이 계속 커지고 있는 것은 이동전화를 상품구성군에 포함시키는데 상대적으로 불리한 여건인 SO에게는 부정적 동향일 수 있음
- 다만 최근 방송+통신 결합상품군의 증가폭이 둔화되고, 특히 유/무선 방통결합상품의 증가추이도 둔화되는 양상이 나타나고 있는 점은 유료방송시장에서 이동전화의

- 영향력이 어느 정도 지속될 것인지 여부에 대한 관찰 필요성을 증대시키는 대목
- 한편, IPTV를 중심으로 한 유료방송가입자 증가세가 지속되는데도 결합상품 증가세가 둔화되고 있는 것이 기업이나 숙박시설 등 순수 단품시장에 대한 거래가 일정 부분 남아 있기 때문인지, 단순히 회계처리 지침상 결합계약 1건 당 방송회선 1개만 포함시키는 관행 때문인지 여부는 향후 추가적인 관찰을 통해 규명할 필요

8. 종합평가

가. 시장의 특징 및 개황

- 유료방송시장은 기존의 아날로그 케이블TV, 디지털 케이블TV, 위성방송, IPTV와 2014년 새로 도입된 8VSB 케이블TV 등으로 구성
- 2016년 말 현재 전년도와 같은 94개 사업자가 78개 구역에서, 전년에 비해 약 6.3%가 늘어난 2,996만 가입자를 대상으로 유료로 실시간 방송서비스를 제공해서 연간 약 2조 8,969억 원의 수신료매출을 포함, 전년 대비 9.4% 증가한 약 5조 1,625억 원의 방송사업매출을 올리고 있음
- 가입자 점유율 1위 사업자인 KT계열(올레TV와 KT스카이라이프 포함)은 2016년 말 기준으로 908만 명의 가입자를 확보, 전체 유료방송시장 가입자의 30.3%를 점유(전년 대비 0.7%p 증가)
- 2위는 SKB(13.2%)가 기존의 CJ헬로(13.1%)를 추월해서 2위로 부상한 가운데, 1위 KT와 2위 사업자의 점유율 격차는 더 커졌음(2015년 16.0% → 2016년 17.1%)
- IPTV(1,289만, 변경 기준에 의거 OTS가입자 0.5명 간주)의 비중은 43.0%로 증가한 반면, SO는 전체 1천389만 가입자로 유료방송가입자 중 46.4%를 점유, 두 플랫폼간 가입자 점유율 차이가 전년도 8.4%p에서 3.4%p로 감소

나. 시장구조

- 디지털 유료방송시장의 경우 구역별 HHI 평균은 3,180 정도로, 2015년(3,244) 대비 감소세가 계속되어 경쟁상황이 개선되고 있음
- 전체 방송구역 78개 중 60.2%에 해당하는 47개에서 1~2위의 점유율 격차가 2015년에 비해서 줄어들 정도로(2015년은 63개에서 감소) 다수의 구역에서 경쟁이 심화되

- 어 시장집중도가 감소
 - 1~2위간의 가입자 점유율 차이가 30%를 초과하는 구역 수도 2015년(17개)에 비해 3개 감소하고, 평균 점유율 차이도 15.8%p로 2015년(16.7%p)에 비해 감소해서 방송 구역 내 1~2위 간의 경쟁이 2015년에 비해 심화되었다고 평가할 수 있음
- 8VSB 유료방송시장의 13개 경쟁구역 HHI 평균은 7,802로 2015년(7,966)에 비해 감소한 반면, 아날로그 유료방송시장 중 8개 경쟁구역의 HHI 평균(6,819)은 2015년(5,913)에 비해 증가
 - 이는 경쟁 SO간의 8VSB로의 전환 정도에 차이가 있었기 때문으로 해석되며, 전환이 완료될 때까지 8VSB 시장의 HHI는 감소세가, 아날로그 시장의 HHI는 증가세가 지속될 가능성이 큼

다. 시장행위

- 시장지배력 행사 여부는 공급과 수요의 두 가지 측면에서 경쟁압력이 얼마나 존재하는지에 달려 있음
 - 공급 측면의 경쟁압력: 현재 경쟁사업자 수, 진입을 통한 잠재적 경쟁자의 존재
 - 수요 측면의 경쟁압력: 이용자 전환 능력 → 이용자들이 얼마나 용이하게 다른 사업자로 전환할 수 있는가?
- 방송통신서비스시장의 현재 상황 및 이용자 대응력
 - (마케팅 행태) 신규 고객 유치를 위해 서비스의 전반적인 가격 인하보다는 보조금, 현금지원, 경품제공 등 특정 이용자에 대한 선별적 가격인하 정책 시행
 - 선별적 마케팅으로 유치한 고객은 장기계약(약정)을 맺어 전환 방지
 - 상당수 이용자가 3년 약정에 묶여 있고, 보조금 등에 따른 가격체계의 복잡성 때문에 사업자간 가격 비교가 용이하지 않다면 수요 측면의 경쟁압력이 높지 않을 수 있음
- 수요 측면의 경쟁압력이 작용할 수 있을 만큼 이용자가 전환 능력이 있는지 설문조사를 통해 분석
 - 설문조사 결과를 종합하면 전환이 복잡하다고 느끼는 응답자 비중이 전년 대비 다소 증가하고, 가격 비교가 용이하지 않다는 응답자 비중도 전년에 이어 계속 증가해

서 이용자 대응력(수요 측면의 경쟁압력)이 전년도 조사에 비해 개선되었다고 평가하기 어려움

라. 시장성과

- 디지털 시장에서 1위 사업자의 점유율이 하락하고, 시장집중도가 낮아지는 등 경쟁이 더욱 치열해지며, 아날로그 서비스 가입자의 8VSB 전환 추세가 두드러지는 가운데, 유료방송가입자의 서비스 만족도가 전반적으로 개선되는 것 등은 긍정적인 부분
- 1인당 수신료매출액 감소, VOD 매출액 증가 추세 둔화, 홈쇼핑송출수수료수입 의존도 심화 등 부정적 요인은 향후 추이를 계속 관찰할 필요가 있음
 - SO들이 아날로그 서비스의 8VSB 전환을 본격화하는 것이 향후 유료방송시장의 경쟁에 어떤 영향을 미칠지 면밀히 살펴봐야겠으나, 현재까지는 유료방송시장의 시장집중도 개선 추이 속에 요금인상 우려는 크지 않은 것으로 판단됨

마. 기타 이슈

- 방송통신 결합상품을 통한 유료방송 이용이 증가 추세를 보이고, 이동전화 포함 방송통신 결합상품 이용자 증가세도 이어지고 있으나, 증가세가 다소 둔화되는 양상이 나타나고 있어 향후 변화 양상의 추적 관찰이 필요함
- IPTV와 SO의 VOD 매출액 불균형이 지속되는 가운데, VOD 매출액 증가세가 이어지고, 설문조사 결과 VOD 서비스가 유료방송서비스 선택에 영향을 미칠 가능성이 있는 것으로 나타나 VOD 서비스가 향후 유료방송시장에서의 경쟁에 미칠 영향을 면밀히 살펴볼 필요가 있음
- OTT 동영상 서비스 이용이 증가하고 있지만, 아직 유료방송시장의 가입해지에 직접적인 영향을 주기보다는, 보완재로서 함께 이용하려는 가입자가 많은 것으로 조사됨

바. 결론

- 2016년은 기존 아날로그 가입자의 8VSB로의 전환 가입이 이뤄지는 중에도, 디지털 유료방송시장에서 전년 대비 시장집중도가 감소한 구역 수가 65개에 달하는 등 경쟁 활성화가 이어졌는데, VOD 매출액을 제외한 이용자 평균 수신료매출액 감소세가 지속되고 있어, 시장 변화 추세가 이용자 후생에 부정적 영향을 미친다고 판단하기 어려움

- 이동전화와 결합한 가입자 비중이 계속 증가하고 있는 가운데, 증가세가 다소 둔화되는 양상이 나타남에 따라 향후 초고속인터넷과 이동전화시장이 유료방송시장의 경쟁상황에 미치는 영향에 변화가 있을 것인지를 더욱 주의해서 관찰할 필요가 있음
- 아날로그 케이블TV의 퇴장과 8VSB로의 전환이 IPTV의 시장진입 이후 하락세를 보여 온 SO의 경쟁력 추이에 어떤 영향을 미칠 것인지와, 디지털 시장의 시장집중도 추세 지속에서도 점유율 하락세가 멈춘 KT계열과 다른 IPTV 사업자간의 경쟁 양상이 어떻게 변화할 것인지 등은 향후에도 지속적인 관찰이 필요
- 다소 증가세가 둔화되는 양상을 보인 이동전화 포함 유/무선 방송통신결합상품 가입자 비중의 향후 추이, VOD 매출 증대와 OTT 동영상 이용 확산 추이 등은 유료방송시장의 경쟁 구도에 직간접적인 영향을 미치므로 해당 분야 추이 변동을 보다 세밀하게 살펴볼 필요성이 커지고 있음

제6장

방송채널거래시장



제 6 장 방송채널거래시장

제 1 절 방송채널거래시장획정

1. 개요

가. 기본 개념

- 유료방송플랫폼사업자(수요자)와 방송채널(공급자) 사이에 방송채널(상품)이 거래되거나 그 대가가 결정되는 도매시장
- 유료방송플랫폼이 자신의 서비스 이용자(유료방송서비스 가입자)에 대한 접근권을 방송채널에 제공해 주는 측면도 동시에 존재
- ※ 본 보고서는 시장획정 및 경쟁상황 평가 대상 방송채널의 범위를 텔레비전 방송채널로 한정
- ※ 텔레비전 방송채널뿐만 아니라 라디오 채널 역시 방송채널의 범주에 포함되지만 라디오 방송채널은 일반적으로 방송플랫폼의 자체제작으로 공급되기 때문에 시장에서 라디오 방송채널이 실질적으로 거래되지는 않음

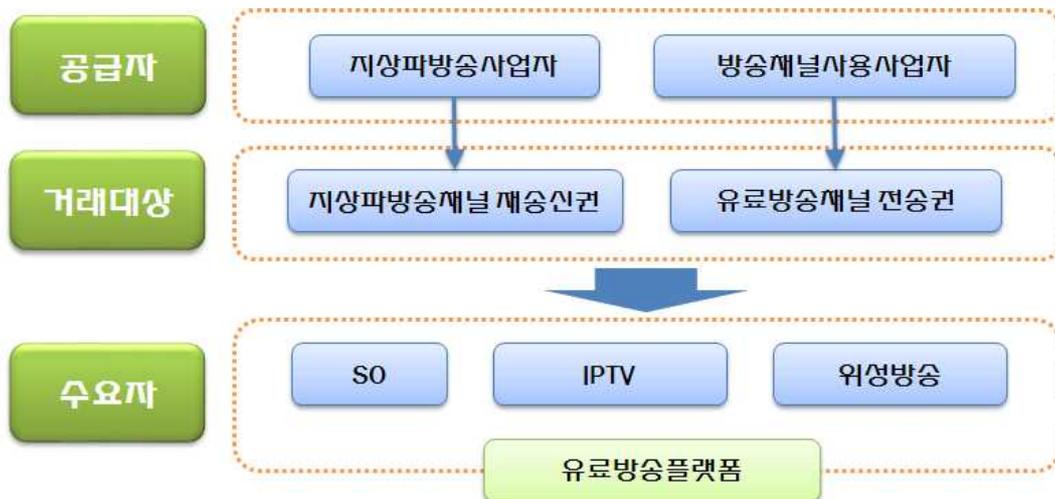
나. 거래유형

1) 지상파방송채널 재송신권 거래

- 유료방송플랫폼은 자신의 서비스에 편성할 지상파TV방송채널의 재송신권을 지상파방송사업자로부터 획득하고 있음
- 과거에는 유료방송플랫폼이 지상파TV방송채널에 대한 재송신 대가를 지급하지 않았으나, 지상파방송사업자의 재송신 대가 지급 요구와 이에 따른 협상 결과 모든 유료방송플랫폼이 재송신 대가를 지급하고 있어 지상파방송채널의 재송신권 거래시장이 완전하게 형성됨
- ※ KBS1과 EBS는 「방송법」에 따른 의무재송신 대상 채널로서 지상파방송채널 재송신권 거래시장에서의 거래 대상에서 제외되어 있음

- 2) 유료방송플랫폼과 방송채널사용사업자(이하 PP) 사이의 유료방송채널 거래
 - 유료방송플랫폼이 자신의 서비스에 편성할 유료방송채널의 전송권을 PP로부터 획득
 - 유료방송플랫폼은 PP에게 유료방송채널 전송에 대한 대가를 지불함
 - ※ 홈쇼핑채널은 예외적으로 자신의 채널 송출에 대한 대가를 유료방송플랫폼에 지불함
- 3) 지상파방송 서울 키스레이션과 지역 지상파방송사업자 사이의 채널거래
 - 서울 MBC, SBS 등의 지상파방송 서울 키스레이션은 지역 지상파방송사업자에 방송채널을 제공
 - 지역 지상파방송사업자는 서울 키스레이션에서 공급하는 방송채널을 자사의 방송구역에 송출함⁹¹⁾
 - 지역 지상파방송사업자는 서울 키스레이션이 제작한 방송채널을 해당 방송사업자의 방송구역에 송출해 주는 대가로 전파사용료를 지급받음
 - 서울 키스레이션은 이를 통해서 지역 시청자에게 접근할 수 있게 됨으로써 전국 광고 판매 가능

[그림 6-1-1] 방송채널 거래 유형



91) 서울 키스레이션이 공급하는 방송프로그램에 추가하여 지역 지상파방송사업자의 자체제작프로그램이 일부 편성되고 있음

다. 시장획정 방법론

○ 수요대체성 분석

- 도매시장(방송채널거래시장)의 수요대체성을 추정하기 위해 해당 시장에서 거래되는 방송채널 간 특성 및 이용자 효용의 유사성 등에 대한 정성적 분석과 방송이용자 대상 설문조사 실시⁹²⁾
- 소매시장(유료방송플랫폼) 획정 시 일반적으로 방송 이용자 대상 설문조사를 통해 SSNIP test를 실시하나, 도매시장의 경우 ① 제한적인 수요자 수로 인해 분석 결과의 통계적 유의성 수준이 낮아지는 문제 ② 전략적 응답자로 인한 분석 결과 왜곡 가능성 존재
- 이와 같은 문제를 해결하기 위해 도매시장의 수요자인 유료방송플랫폼이 인식하는 채널 간 대체성을 소매시장의 수요자인 방송 이용자의 특정 방송채널(군)에 대한 중요성을 파악함으로써 간접적으로 추정
- 이는 도매시장 공급자(방송채널)의 가격인상 압력에 대해, 도매시장 수요자(플랫폼)는 소매시장 수요자(방송이용자)의 채널 시청 가격 인상 시 반응을 고려하여 그 대응 방식을 결정할 것이기 때문
- ※ 예를 들어, 방송채널 A의 거래가격 인상으로 특정 플랫폼이 동 채널의 송출을 중단하고 그 결과 해당 플랫폼의 상당수 가입자가 동 채널이 송출되는 여타 플랫폼으로 전환한다면, 방송채널 A는 다른 채널과의 수요대체성이 낮은 편이라고 추정
- ※ 방송채널은 도매시장에서 거래되는 중간재이므로 이윤극대화를 하는 방송플랫폼의 입장에서 방송채널의 수요대체성은 결국 최종적으로 채널이 공급되는 시청시장에서 특정 채널의 공급이 중단될 때 얼마나 많은 시청자가 가입해지 또는 전환을 할 것인가에 의존
- ※ Ofcom(2010)의 프리미엄 유료방송채널 도매시장획정도 소매시장에서 이들 채널 간의 수요대체성을 근거로 도매시장에서 수요대체성 파악
- 유료방송 이용자가 인식하는 특정 방송채널(군)의 중요성 또는 필수성에 대한 파악

92) 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, ‘기업결합심사기준’)

- 을 위해서 ① 특정 방송채널(군) 제외 시 플랫폼 전환 의사 ② 방송채널 시청 패턴
③ 방송서비스 이용 동기 등을 분석

2. 상품시장

가. 유료방송플랫폼과 유료방송채널 사이의 방송채널거래시장

1) 유료방송채널과 지상파방송채널 사이의 수요대체성

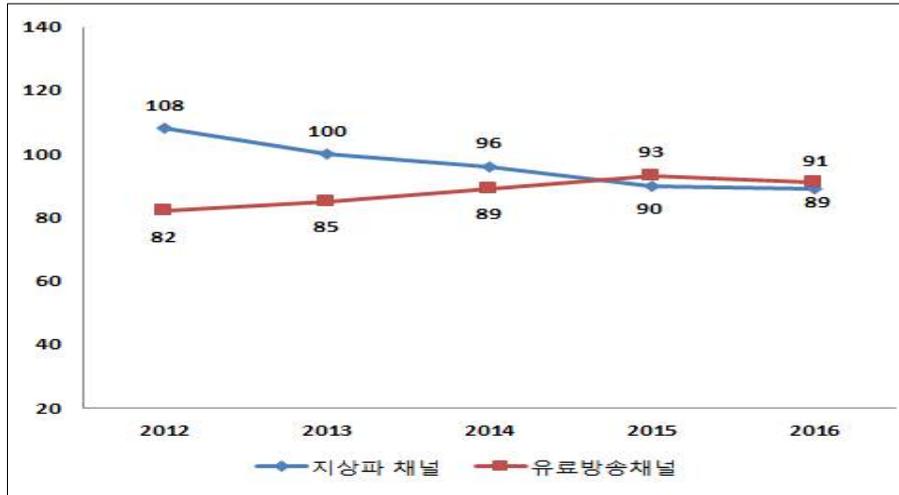
- 유료방송채널의 가상적 독점 공급자가 전송 대가를 5~10% 인상하더라도 도매시장에서 수요자인 유료방송플랫폼이 유료방송채널의 전송을 중단하고 여타 대체재(예, 지상파방송채널)로 수요를 전환할 가능성은 낮아 보임
- － 특정 유료방송플랫폼이 도매시장에서 전체 유료방송채널에 대한 구매를 중단하더라도 소매시장에서 수요자인 해당 플랫폼 가입자의 상당수는 유료방송채널이 공급되는 플랫폼으로 전환할 것

□ 상품 속성 비교

- 실시간 방송채널의 송신권을 유료방송플랫폼에 공급한다는 측면에서 유료방송채널과 지상파방송채널의 기본적인 기능은 유사
- 종합편성채널은 지상파방송채널과 유사한 장르의 프로그램을 공급하고 여타 전문편성 유료방송채널은 규제당국에 신고한 공급 분야에 따라 다양한 장르의 프로그램 공급
- 유료방송채널과 지상파방송채널의 품질 수준 격차는 여전히 상당하지만, 유료방송채널은 지상파방송채널이 제공하지 않는 다양한 유형의 프로그램을 대량으로 제공
- 유료방송채널의 개수와 품질 수준 향상으로 지상파방송채널과 유료방송채널 사이의 시청시간 격차가 전반적으로 줄어들어 2015년에는 유료방송채널 시청시간이 최초로 지상파방송채널 시청시간을 초과
- － 지상파방송 시청시간은 일일평균 개인 시청시간 기준으로 2012년 108분에서 2016년에는 89분으로 감소, 반면 유료방송채널 시청시간은 2012년 82분에서 2016년 91분으로 증가
- ※ 일일평균 개인 시청시간을 기준으로 지상파방송채널 시청시간은 2012년에 유료방송채널 대비 26분 많았으나, 2016년에는 유료방송채널 시청시간이 지상파방송채널 시청시간 보다 2분 초과

[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

- 유료방송서비스 이용자 대상 설문조사(N=1,935) 결과에 따르면 이들은 서비스 이용 시 지상파방송채널뿐만 아니라 유료방송채널의 시청 가능 여부를 매우 중요하게 인식하고 있음
 - 유료방송서비스 이용의 가장 큰 이유는 지상파방송채널이 제공하지 않는 채널 및 프로그램을 보기 위해서(56.6%)이며, 두 번째 이유는 지상파방송채널을 더욱 선명한 화질로 시청하기 위해서(30.2%)로 나타남
 - 과거 유사 설문조사 결과 2013년까지는 유료방송서비스를 이용하는 가장 큰 이유는 고화질의 지상파방송채널을 시청하기 위해서였으나, 2014년도부터 지상파방송채널 이외의 다양한 방송채널의 선택 가능성이 유료방송서비스를 이용하는 데 더욱 중요한 요인으로 부각
 - 현재 가입 중인 유료방송플랫폼이 유료방송채널의 제공을 중단하고 지상파방송채널만을 공급한다면 응답자의 62.4%는 유료방송채널이 제공되는 유료방송플랫폼으로의 전환의사를 가지고 있는 것으로 나타남
- 이와 같은 설문조사 결과를 고려할 때 특정 유료방송플랫폼이 전체 유료방송채널의 제공을 중단하면 상당수의 유료방송가입자는 해당 플랫폼의 가입을 중단하고 유료

방송채널이 제공되는 유료방송플랫폼으로 전환할 가능성이 높아 보임

- 이 같은 상황에서 유료방송채널의 가상적 독점 공급자가 유료방송채널 송신권 대가를 경쟁 가격보다 5~10% 인상하더라도 유료방송플랫폼이 가격 인상에 응하지 않고 유료방송채널 전송을 중단할 가능성은 높아 보이지 않음

□ 소결

- 채널 송신권의 수요자인 유료방송플랫폼 입장에서 볼 때 유료방송채널과 여타 방송채널(지상파방송채널) 사이의 수요대체성은 높아 보이지 않으며, 유료방송채널의 중요성이 높아질수록 이와 같은 경향은 강화될 가능성이 높음
- 유료방송서비스 가입자의 서비스 이용 목적이 상이하기 때문에 가입자 유지를 위해서는 유료방송플랫폼이 지상파방송채널과 유료방송채널을 동시에 제공하는 것이 플랫폼 입장에서 합리적인 선택
- 이를 고려할 때 유료방송채널의 가상적 독점공급자가 채널사용 대가를 소폭(5~10%) 인상하더라도 이에 대응해서 유료방송플랫폼이 여타 방송채널로 수요를 전환할 가능성은 매우 낮음
- ※ 이는 다시 말해서 채널 거래 도매시장에서 전체 유료방송채널의 전송 대가가 소폭(5~10%) 인상될 경우에도 유료방송플랫폼은 유료방송채널의 전송을 중단하거나 지상파방송채널 등 여타 채널로 대체할 가능성이 낮다는 것

2) 종합편성채널과 여타 방송채널 사이의 수요대체성

□ 상품 속성 비교

- 실시간 방송채널의 송신권을 유료방송플랫폼에 공급한다는 측면에서 지상파방송채널, 종합편성채널, 비종합편성 유료방송채널의 기본적인 기능은 유사
- 공급 장르 측면에서는 보도·교양·오락 장르를 편성하는 종합편성채널과 지상파방송채널이 유사
 - 비종합편성 유료방송채널도 단일 채널이 보도·교양·오락 장르 모두를 제공하지는 않지만, 보도전문채널과 여타 유료방송채널이 집합적으로 종합편성채널이 제공하는 장르와 유사한 프로그램 제공 중
- 종합편성채널의 지속적인 성장세가 유지되고 있으나, 지상파방송채널과의 제작비, 재방송료, 시청률 등의 차이를 고려할 때, 아직까지는 개별 종합편성채널이 지상파

- 방송채널을 대체할 정도라고 말하거나, 개별 종합편성채널이 채널거래시장에서 독점력을 보유하거나 행사하고 있다고 판단하기는 어려운 상황
- 종합편성 4개 채널의 채널별 평균 제작비(자체+외주+구매) 규모는 2016년 기준 817억 원으로 여전히 지상파방송3사의 제작비 규모와 격차 존재
 - ※ 지상파방송3사의 평균 방송콘텐츠 제작비(자체+외주+구매) 규모는 2016년 기준 3,036억 원
 - 2016년 기준 종합편성 4개 채널의 전체 제작비 규모는 3,266억 원으로 CJ계열 PP의 전체 제작비(3,478억 원)의 94% 수준
 - 2016년도 종합편성채널의 재방송률은 4개사 평균 40.3%로 2016년 지상파방송3사 평균 재방송률(23.8%)보다는 상당히 높은 수준이나, 주요 유료방송채널 재방송률보다는 낮은 수준

〈표 6-1-1〉 2016년도 주요 방송채널 재방송 비율

(단위: %)

KBS1	KBS2	MBC	SBS	tvN	MBC드라마넷	KBS드라마	SBS플러스
20.1	31.5	22.9	20.7	82.1	47.3	59.1	65.8

자료: 『2017년 방송산업 실태조사 보고서』

〈표 6-1-2〉 2016년도 종합편성채널 재방송 비율

(단위: %)

TV조선	JTBC	채널A	MBN
41	39.5	35.8	44.7

자료: 『2017년 방송산업 실태조사 보고서』

- 시청시간 측면에서도 종합편성채널과 지상파방송채널 사이에는 여전히 상당한 차이가 있으며, 주요 유료방송채널과 유사한 수준

〈표 6-1-3〉 주요 방송채널 일일평균 개인 시청시간(2016년 기준)

(단위: %)

순위	2016년	
	채널명	시청시간
1	KBS2	21분56초
2	KBS1	21분24초
3	MBC	20분34초
4	SBS	19분54초
5	MBN	7분8초
6	tvN	6분51초
7	JTBC	6분16초
8	채널A	5분32초
9	TV조선	4분54초
10	EBS	4분2초
11	연합뉴스TV	2분46초
12	YTN	2분45초
13	KBS드라마	2분18초
14	MBC드라마넷	2분17초
15	OCN	2분4초
16	SBS Plus	1분51초
17	MBC every1	1분43초
18	채널CGV	1분27초
19	MBC SPORTS+	1분25초
20	Dramax	1분14초

주: 24시간 기준, 전국 13개 지역의 평균 개인 시청시간. IPTV VOD(2016년 3분29초) 제외.

자료: 닐슨컴퍼니코리아

□ 방송서비스 이용자 인식(N=1,935)

- 종합편성채널의 중요성에 대한 인식은 점차 증가하고 있으나, 유료방송서비스 이용자의 상당수는 아직까지는 종합편성채널을 지상파방송채널만큼 필수적인 채널이라고 인식하고 있지는 않은 것으로 나타남
 - － 유료방송플랫폼이 전체 종합편성채널을 편성에서 제외할 경우, 응답자의 47.3%는 해당 채널이 편성되어 있는 여타 플랫폼으로 전환 의향을 밝힘
 - － 종합편성채널 제외의 반대급부로 서비스 요금 할인을 제안하면, 할인율이 아무리 높아도 여전히 전환의사를 밝힌 응답자는 전체 응답자의 26.9%
- ※ 지상파방송3사 채널 편성 제외 시 플랫폼 전환 의사를 밝힌 응답자는 62.4%(요

금 할인 시에도 여전히 플랫폼 전환 의향을 밝힌 응답자는 39.8%)

－ 현 시점에서 전체 종합편성채널에 대해서 방송서비스 이용자가 인식하는 필수성의 정도는 드라마나 스포츠 채널의 필수성과 유사한 수준

※ 장르별 유료채널 제외에 따른 반대급부로 유료방송 서비스요금 할인 제공 시, 할인폭과 관계없이 전환의사를 밝힌 응답자는 영화 40.6%, 보도 38.7%, 드라마 36.8%, 스포츠 32.5%

－ 개별 종합편성채널 제외 시 유료방송 이용자의 플랫폼 전환 의향 역시 JTBC를 제외하고는 높은 수준이라고 말하기 어려움

※ 개별 종합편성채널 제외 시 플랫폼 전환 의향은 JTBC 55.3%, 채널A 26.3%, MBN 25.0% TV조선 23.9%로 나타남(요금 할인 제공 시 전환 의향은 JTBC 28.0%, 채널A 10.9%, MBN 10.4% TV조선 10.5%)

[그림 6-1-3] 다른 유료방송서비스로 전환의향

(단위: %)



자료: 정보통신정책연구원(2017)

□ 소결

- 종합편성채널의 상품특성(장르, 제작비 수준, 시청률 등)과 방송서비스 이용자 인식(채널 제외 시 전환 의향) 등을 고려할 때 채널 송신권 도매 시장에서 수요자인 유료방송플랫폼 입장에서 종합편성채널과 여타 유료채널 간의 대체 가능성은 높아 보이는 반면, 종합편성채널과 지상파방송채널 간의 대체성은 낮다고 판단됨

- 종합편성채널이 지상파방송채널과 유사한 장르의 콘텐츠를 제공하지만, 아직까지는 콘텐츠 품질 수준이나 채널의 필수성 등에서 지상파방송채널과 상당한 격차 존재
- 반면 종합편성채널과 비종합편성 유료방송채널 사이의 콘텐츠 품질 수준(제작비 및 시청률)의 격차가 크지 않고, 이들 채널의 필수성에 대한 방송서비스 이용자의 인식도 크게 차이가 없는 것으로 나타남

3) 장르별 유료방송채널 수요대체성

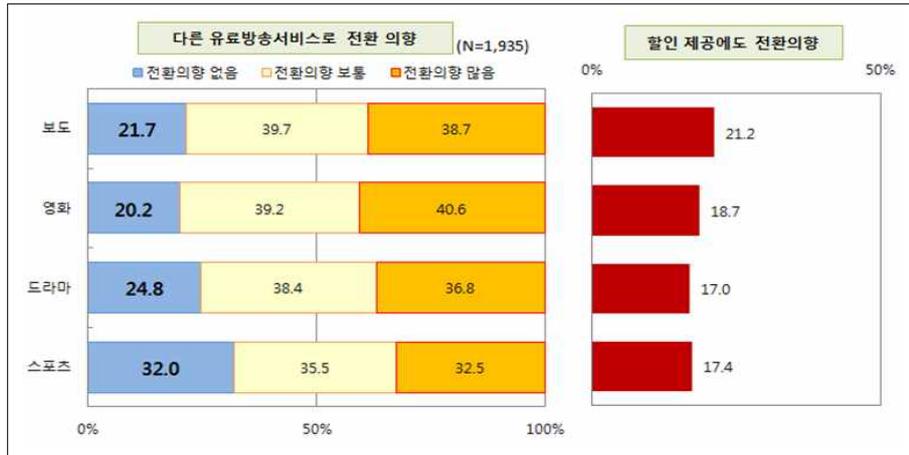
□ 상품 속성 비교

- 종합편성채널을 제외한 전문편성 유료방송채널은 제공 프로그램의 장르에 따라 분류가 가능하며 영화, 스포츠, 드라마, 만화, 음악, 종교 채널 등 다양한 장르가 유료방송채널에 존재
- 이들 전문편성 채널은 실시간 방송채널의 송신권을 유료방송플랫폼에 공급한다는 측면에서 장르별 유료방송채널도 기본적인 기능은 여타 방송채널과 유사하지만, 특화된 장르 및 콘텐츠를 제공함으로써 여타 방송채널과 수평적인 차별화(horizontal differentiation)를 이룸

□ 방송이용자 인식

- 일부 장르 유료방송채널에 대해서는 시청자의 선호가 매우 높은 경우가 있어, 해당 장르 채널의 공급 중단 시 상당수의 방송 이용자는 해당 장르가 공급되는 플랫폼으로 전환 의향을 밝힘
- 특정 장르 비제공 시 유료방송서비스 전환의향은 영화(40.6%), 보도(38.7%), 드라마(36.8%), 스포츠(32.5%) 순으로 나타남
- 특정 장르 공급 중단의 반대급부로 유료방송 요금 할인을 제안한 경우에도 여전히 플랫폼 전환의사를 밝힌 응답자는 보도(21.2%), 영화(18.7%), 스포츠(17.4%), 드라마(17.0%) 순으로 나타남

[그림 6-1-4] 장르별 유료방송채널 제공 중단 시 유료방송플랫폼 전환 의향 (단위: %)



자료: 정보통신정책연구원(2017)

□ 소결

- 유료방송서비스 이용자의 선호도가 높은 영화 및 스포츠 등의 일부 유료방송채널은 여타 장르 유료방송채널과 수요대체성이 높지 않을 가능성을 배제할 수 없음
 - 하지만 아직까지는 해당 장르의 채널 거래와 관련된 주요한 경쟁 이슈가 제기되고 있지 않고,
 - 유료방송플랫폼과 채널 송신권 공급자 사이에 해당 장르 채널이 개별적으로 거래되기 보다는 공급자가 보유하고 있는 여타 장르 채널과 패키지 형태로 거래되고 있기 때문에 해당 장르 채널 거래시장에 대한 별도 시장획정은 불필요해 보임
- 다만 본 보고서는 이들 장르 채널에 대해서 시장획정을 하지는 않지만, 시청률 및 채널 소유 관계 등의 가용한 데이터를 활용해서 해당 장르 채널 거래와 관련된 시장 현황에 대해 파악하도록 함

4) 유료방송플랫폼 사업자 인식

- (기존 확정 유지 의견) 유료방송플랫폼 대상 의견 조사에 따르면 전체 응답 플랫폼 사업자 18개 중 7개 사업자가 전체 유료방송채널을 동일 상품시장으로 확정하자는 입장
 - 이들에 따르면 지상파방송3사 채널 외에 개별(단일) 시장으로 확정할만한 채널 또는 브랜드(콘텐츠)가 존재하지 않고, 아직 종합편성 및 유력 PP의 시청률, 시청시간, 가입자의 필수채널 인지 등이 지상파방송채널과는 차이가 있어 유료방

송채널과 지상파방송채널 간의 대체성이 높지 않고, 유료방송채널 간의 대체성은 높다는 것

- (확정안 변경 의견) 일부 유료방송플랫폼 사업자는 스포츠 채널 장르의 유료방송채널과 일부 유료방송채널(군)의 경우 여타 채널과 대체가 어려워 별도 시장획정 필요성이 있다는 의견을 밝힘
 - 9개 유료방송사업자는 인기 스포츠 경기 중계권을 갖고 있는 채널군을 별도 시장으로 확정하거나 분리 확정하지 않더라도 별도 관리 감독이 필요하다는 의견 제시
 - ※ 이들에 따르면 스포츠채널은 시청층이 명확하고 중계권이 확보되지 않으면 제공할 수 없는 채널이며, 중계권이 독점화될 경우 스포츠채널은 (여타 채널과) 수요 대체성이 낮아질 가능성이 있다는 것
 - 1개 사업자는 JTBC와 tvN을 별도 시장으로 확정하자는 의견 제시
 - ※ 최근 지상파방송채널 수준으로 시청자에 대한 영향력이 확대된 JTBC와 tvN 채널의 경우 일반PP 채널과 수요대체성이 낮고, 독점력을 보유하고 있는 것으로 판단된다는 것
 - 1개 사업자는 종합편성 PP와 보도 PP를 별도 시장으로 확정하자는 의견 제시
 - ※ 이들에 따르면 해당 채널이 대부분의 유료방송플랫폼에서 낮은 채널번호대에 편성되어 시청자 노출도가 높고, 일반채널과 달리 의무편성되어 있어 여타 유료방송채널과 별도 획정이 필요하다는 것

5) 시장획정안

- (상품시장) 채널 송신권의 수요자인 유료방송플랫폼 입장에서 볼 때 지상파방송채널과 유료방송채널간의 대체성은 높아 보이지 않지만 유료방송채널 채널 간 수요대체성은 상당해 보여 전체 유료방송채널시장을 하나의 상품 시장으로 확정
 - ※ 시장획정은 하지 않으나 영화 및 스포츠 장르 채널 각각의 시장 현황에 대해서는 별도의 분석 실시
- (지리적 시장) 공급자(PP)와 수요자(유료방송플랫폼사업자)의 지리적 위치가 상품(유료방송채널 송신권)의 거래를 제약하거나 일부 사업자에게 유리하게 작용하지 않아 지리적 시장은 전국시장으로 확정

나. 지상파방송사업자와 유료방송플랫폼 사이의 지상파방송채널 재송신권 거래시장

1) 지상파방송채널과 유료방송채널 사이의 수요대체성

- 방송채널의 상품 속성 분석과 지상파방송채널 재송신권의 수요자인 유료방송플랫폼이 인식하는 방송채널 간 수요대체성에 대한 추정 결과 등을 고려할 때 지상파방송채널의 재송신권과 여타 방송채널 송신권 사이의 수요대체성은 높아 보이지 않음
 - 지상파방송채널 재송신권의 가상적 독점공급자가 유료방송플랫폼에 부과하는 재송신권 대가를 경쟁 가격보다 10% 인상하더라도 유료방송플랫폼이 지상파방송채널을 여타 방송채널(예, 유료방송채널)로 대체할 가능성은 매우 낮아 보임

□ 상품속성 비교

- 실시간 방송채널의 송신권을 유료방송플랫폼에 공급한다는 측면에서 지상파방송채널, 종합편성채널, 비종합편성 유료방송채널의 기본적인 기능은 유사
 - 공급 장르 측면에서는 특히 보도·교양·오락 장르를 편성하는 종합편성채널과 지상파방송채널이 유사
- 콘텐츠 제작비, 재방송률, 시청률 등을 통해 채널 간 품질수준의 유사성을 살펴본 결과, 아직까지 지상파방송채널과 다른 방송채널과의 격차는 상당함
- 지상파방송3사의 평균 제작비(자체+외주+구매) 규모는 2016년 기준 3,036억 원으로 유료방송채널 제작비와 여전히 상당한 격차 존재
 - 종합편성채널 4개사의 평균 제작비는 2016년 기준 817억 원으로 지상파방송3사 평균 제작비의 27% 수준
 - CJ계열 전체 PP의 방송콘텐츠 제작비 규모는 지상파방송채널의 평균 제작비 규모를 상회하는 수준이나(2016년 기준 3,478억 원), 채널별 제작비 수준은 여전히 상당한 차이가 있음
- 2016년도 종합편성채널의 재방송률은 4개사 평균 40.3%로 2016년 지상파방송3사 평균 재방송률(23.8%)보다는 상당히 높은 수준이나, 주요 유료방송채널 재방송률보다는 낮은 수준

〈표 6-1-4〉 2016년도 주요 방송채널 재방송 비율

(단위: %)

KBS1	KBS2	MBC	SBS	tvN	MBC드라마넷	KBS드라마	SBS플러스
20.1	31.5	22.9	20.7	82.1	47.3	59.1	65.8

자료: 『2017년 방송산업 실태조사 보고서』

〈표 6-1-5〉 2016년 종합편성채널 재방송 비율

(단위: %)

TV조선	JTBC	채널A	MBN
41	39.5	35.8	44.7

자료: 『2017년 방송산업 실태조사 보고서』

- 지상파방송3사의 채널과 여타 유료방송채널 간에 시청시간 측면에서도 여전히 상당한 격차 존재
 - 지상파방송3사 채널 중 일평균 시청시간이 제일 낮은 SBS(19분54초)가 유료방송 채널 중 시청시간이 제일 높은 MBN(7분8초)에 비해 2.8배 높은 시청시간 기록 (2016년 기준)

〈표 6-1-6〉 주요 방송채널의 일일 평균 개인 TV 시청시간(2016년)

(단위: %)

순위	2016년	
	채널명	시청시간
1	KBS2	21분56초
2	KBS1	21분24초
3	MBC	20분34초
4	SBS	19분54초
5	MBN	7분8초
6	tvN	6분51초
7	JTBC	6분16초
8	채널A	5분32초

주: 24시간 기준, 전국 13개 지역의 평균 개인 시청시간.

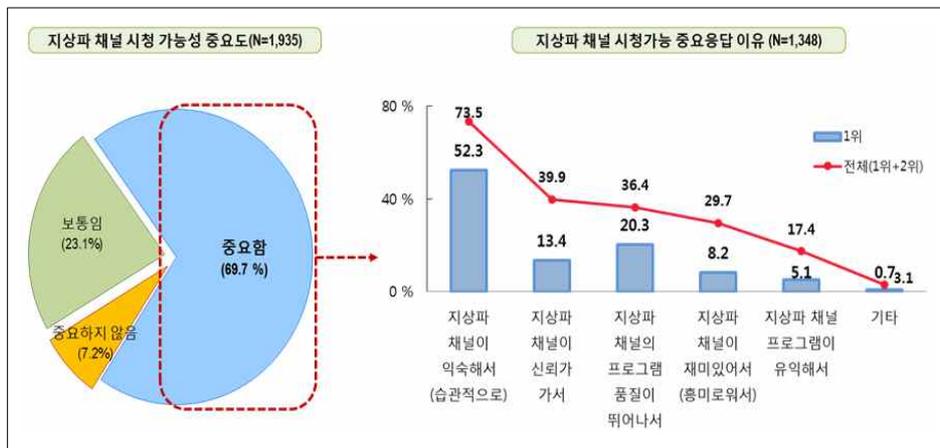
자료: 닐슨컴퍼니코리아

- 유료방송플랫폼이 지상파방송채널에 지급하는 재송신 대가 수준과 유료방송채널에 지급하는 수신료 배분 매출 규모 간에는 상당한 격차가 존재한다고 알려져 있음

□ 방송서비스 이용자 인식

- 설문조사(N=1,935) 결과 유료방송서비스 가입자는 여전히 유료방송 이용에 지상파 방송채널의 편성 여부를 유료방송서비스 이용 및 선택에 있어서 상당히 중요한 요인으로 인식하고 있는 것으로 나타남
- 유료방송서비스 이용의 주된 요인 중 하나는 지상파방송채널을 더 잘 보기 위한 것이며, 유료방송서비스 이용자 대상 설문조사 결과 응답자의 30.2%는 지상파방송채널을 시청하거나 더 선명하게 보기 위해서 해당 서비스를 이용하고 있다고 응답

[그림 6-1-5] 지상파방송채널을 중요하게 생각하는 이유



자료: 정보통신정책연구원(2017)

- 유료방송서비스 이용자의 상당수(69.7%)는 지상파방송채널 시청 가능 여부가 유료 방송서비스 이용에 있어서 매우 중요하다고 인식, 지상파방송채널의 시청 가능 여부가 중요하지 않다는 응답은 7.2%
- 지상파방송3사 채널 모두가 선명하게 직접 수신이 가능하면 응답자의 28.4%는 현재 이용 중인 유료방송서비스를 해지할 의향이 있다고 답변
- 방송 이용 습관 역시 여전히 지상파방송 중심으로 형성되어 있어 유료방송서비스 이용자의 상당수(44.7%)가 지상파방송을 우선 시청하고, 지상파방송에서 볼 것이 없으면 비지상파방송채널을 시청하는 것으로 나타남
- 복수의 유료방송플랫폼이 동일 권역에서 경쟁하는 상황에서 특정 유료방송플랫폼이 지상파방송채널의 재송신을 중단하면 해당 플랫폼 이용자 중 상당수가 지상파방

송채널이 모두 시청 가능한 경쟁 유료방송플랫폼으로 서비스 전환 가능

- 유료방송이용자 대상 설문조사(N=1,935) 결과 응답자의 55.0%는 이용 중인 유료방송플랫폼에서 지상파방송채널을 모두 제공하지 않으면 유료방송서비스를 전환할 의향이 있다고 답변

※ 지상파방송채널 비제공 시 유료방송서비스를 전환할 의향이 없다고 답변한 응답자는 전체 설문대상자의 12.4%에 불과

□ 소결

- 방송채널의 상품 특성(장르, 제작비 수준, 시청률 등)과 방송이용자 대상 설문조사(채널 이용 행태, 채널 제외 시 전환의향 등) 등을 고려할 때 채널 거래시장에서 수요자인 유료방송플랫폼 입장에서 볼 때 지상파방송채널과 비지상파방송채널 사이의 대체성이 높지 않아 보임

- 유료방송채널의 품질 수준 향상과 이에 따른 시청률 상승 추세가 유지되고 있으나, 유료방송플랫폼의 최종 이용자인 유료방송 가입자가 유료방송채널을 지상파방송채널의 대체재로 인식하고 있지는 않다고 판단됨

- 아직까지는 지상파방송채널과 비지상파방송채널 사이의 콘텐츠 품질 수준(제작비 및 시청률) 격차가 상당하고, 이들 채널의 필수성 등에 대한 유료방송 이용자의 인식도 차이가 있음

- 이를 고려할 때 지상파방송3사 채널의 가상적 독점 공급자가 재송신 대가를 소폭(5~10%) 인상하더라도 유료방송플랫폼이 이에 대응해 지상파방송3사 채널의 재송신을 중단할 가능성은 매우 낮음

2) 지상파방송3사 채널 사이의 수요대체성

- 유료방송서비스 이용자가 인식하고 있는 개별 지상파방송채널 편성의 중요성을 고려할 때 지상파방송3사 채널 간의 수요대체성도 높지 않은 것으로 판단됨

- 이는 유료방송플랫폼의 최종 이용자인 유료방송서비스 가입자 입장에서 지상파방송채널 모두에 대한 선호가 매우 높기 때문

- 설사 일부 유료방송이용자가 지상파방송3사 채널 간의 수요대체성이 높다고 인식하더라도 유료방송플랫폼은 다양한 선호를 가진 유료방송이용자에게 서비스를 공급해야하기 때문에 이들 세 채널이 모두 필요함

□ 상품속성 비교

- 지상파방송채널은 보도·교양·오락 프로그램을 종합적으로 편성하고 있어 공급 장르 측면에서는 지상파방송3사의 채널 간 유사성이 높음
- 콘텐츠 제작비, 시청률 현황 등을 살펴본 결과 지상파방송3사 채널의 품질 수준도 상당히 유사한 것으로 보임
- 지상파방송3사 TV 방송콘텐츠 제작비(자체+외주+구매) 규모는 2016년 기준 KBS 2,936억 원, MBC 3,213억 원, SBS 2,960억 원으로 이들 간의 제작비 수준의 격차는 크지 않은 편임

〈표 6-1-7〉 2016년도 지상파방송3사 TV방송프로그램제작비

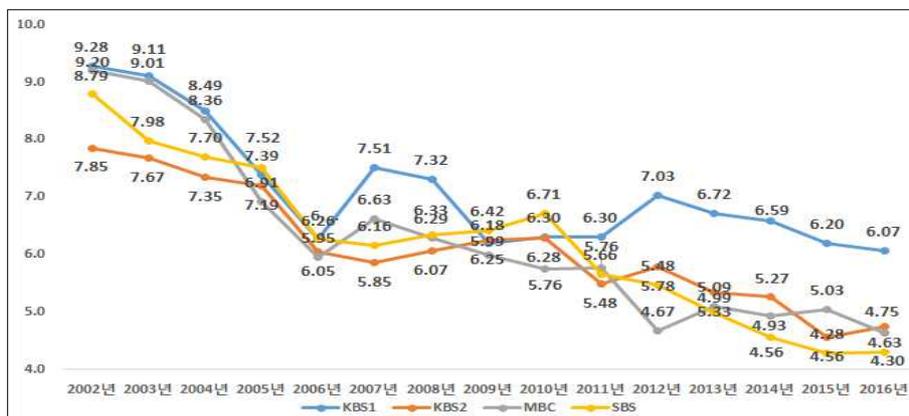
(단위: 천 원)

구 분	자체제작	외주제작	구매	합계
KBS	150,847,347	136,222,073	6,484,643	293,554,063
MBC	125,947,000	194,976,000	392,580	321,315,580
SBS	98,611,756	194,562,872	2,854,338	296,028,966

자료: 『2017년 방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터

- 지상파방송3사 채널 간 시청률 격차는 비지상파 방송채널과 비교했을 때 크지 않은 편
- 실제로 시장에서 재송신권이 거래되는 지상파방송3사 채널인 KBS2, MBC, SBS의 시청률은 대체적으로 4%에서 5% 사이의 유사한 수준을 유지하고 있음

[그림 6-1-6] 지상파방송 4개 채널 가구 연평균 시청률 변화 추이



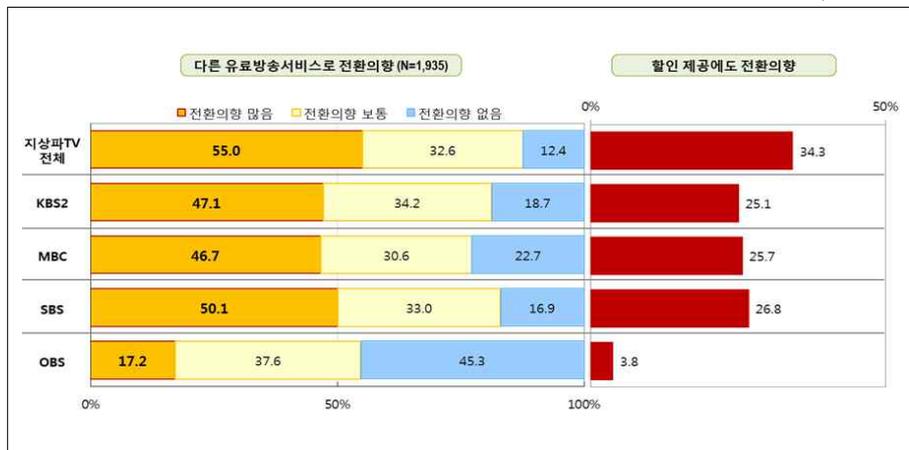
주: 2005년까지는 15시간 기준(06:00~12:00, 16:00~24:59), 2006~'16년은 19시간 기준(06:00~24:59)

자료: 닐슨컴퍼니코리아

□ 방송서비스 이용자 인식(N=1,935)

- 설문조사 결과에 따르면 유료방송플랫폼이 지상파방송3사 채널의 재송신을 중단할 경우, 유료방송이용자의 플랫폼 전환 의향은 KBS2 47.1%, MBC 46.7%, SBS 50.1%
- 개별 지상파방송채널 편성 제외 시 유료방송서비스 요금의 할인을 제안한 경우, 할인 수준에 관계없이 플랫폼 전환 의사를 밝힌 응답자는 KBS2 25.1%, MBC 25.7%, SBS 26.8%
- 설문조사 결과를 고려할 때 실제로 지상파방송3사 채널 제외에 따른 가입자 전환이 발생하게 되면 유료방송플랫폼의 매출과 이윤 규모의 감소 가능성이 상당함

[그림 6-1-7] 개별 지상파방송채널 제외 시 유료방송서비스 전환의사 (단위: %)



자료: 정보통신정책연구원(2017)

□ 단일 브랜드 상품시장(single brand relevant market) 획정 사례

- 일반적이지는 않지만 단독 시장획정의 조건이 충족되면 단일 브랜드 상품의 개별 시장획정이 이루어지는 다양한 사례가 존재
 - 실질적인 대체재가 존재하지 않으면 단일 브랜드 상품이라도 개별적인 상품 시장으로 획정 가능
- (프리미엄 유료방송 영화채널) 영국 Ofcom(2010)은 Sky의 프리미엄 영화 유료방송채널(Sky Movies)을 여타의 유료방송채널 도매시장과 분리된 독립된 상품시장으로 획정
 - Ofcom은 상품 속성(타이밍, 품질, 가격, 수량 등)의 유사성과 차이점에 대한 분석을 통해 Sky Movies와 여타 영화 콘텐츠 공급원(유료방송채널, 지상파방송, 극장

관람, DVD 등) 간의 수요대체성이 낮다고 판단

- (PC OS) 미국 연방항소법원은 Microsoft 판례에서 Intel Compatible PC OS와 여타 OS(Mac OS 등) 간의 수요대체성이 낮다는 것을 근거로 실질적으로 Windows OS 시장을 단일 브랜드 상품시장으로 확정

– Intel Compatible PC OS 가격 인상 시 여타 OS로의 수요전환은 이를 위해서 소요되는 HW/SW 교체비용, SW 학습 비용, Mac application의 높은 비용과 낮은 다양성 등을 고려할 때 실현 불가

- (NCAA 미식축구 경기 중계권) 미국 대법원(1984)은 NCAA의 미식축구 경기 중계권 거래시장을 여타 방송프로그램 중계권 거래시장과 분리하여 단일 상품시장으로 확정

– 법원에 따르면 NCAA 경기가 주로 중계되는 토요일 오후는 가까운 대체재로 고려할 수 있는 NFL 경기가 중계되지 않으며, 해당 시간대에 방영되는 여타 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) 유료방송플랫폼 사업자 인식

- 유료방송플랫폼 대상 의견 조사에 따르면 전체 응답 플랫폼 사업자 18개 모두가 지상파방송3사 채널 각각에 대해서 별도의 상품시장을 확정하는 현재 방안에 대해서 동의하고 있음

4) 소결

- (분석 내용 요약)

– 방송이용 패턴: 유료방송채널의 중요성이 커지고 있으나, 유료방송서비스 이용자는 여전히 지상파방송 시청 가능 여부를 중요한 서비스 이용 및 선택 요인으로 인식하고 있으며, 실제 이용 패턴도 지상파방송채널 우선 이용행태를 보임

– 재송신 중단 시 전환의사: 개별 지상파방송채널 재송신 중단 시 예상되는 가입자

- 이탈로 인한 유료방송 플랫폼의 수익 감소 규모를 고려할 때, 플랫폼 입장에서 방송 3사 채널 중 하나라도 편성에서 제외하는 것은 현실적으로 가능하지 않은 상황
- (결론) 지상파방송3사(KBS2, MBC, SBS) 채널 사이의 수요대체성이 낮아, 이들 채널 각각이 개별적인 지상파방송채널 재송신권 거래시장을 형성하고 있다고 확정
 - 지상파방송3사의 개별 채널 편성 여부가 최종 방송서비스 이용자의 유료방송플랫폼 선택과 전환에 미치는 영향이 여전히 상당한 상황에서, 유료방송플랫폼 입장에서 지상파방송3사 채널 간의 대체 가능성은 매우 낮은 것으로 판단됨
 - 지상파방송3사 채널 각각이 재송신 대가를 소폭(5~10%) 인상하더라도 유료방송플랫폼이 이에 대응해서 해당 지상파방송채널의 재송신을 중단하거나 여타 채널로 대체할 가능성은 높아 보이지 않음

3. 확정결과

- (지상파방송채널 재송신권 거래시장) 지상파방송3사(KBS2, MBC, SBS) 채널 사이의 수요대체성이 낮아, 이들 채널 각각이 개별적인 지상파방송채널 재송신권 거래시장을 형성하고 있다고 확정
 - 상품속성 비교·유료방송플랫폼 의견조사·시청자 선호 조사 결과 수요자인 플랫폼 입장에서 지상파방송3사 채널을 서로 대체하거나 여타 채널로 대체하는 것이 어렵고, 이들 간의 간접적인 경쟁압력도 크지 않을 가능성 높아 기존 확정안 유지
- (유료방송채널거래시장) 유료방송채널과 여타 채널 사이의 수요대체성이 높아 보이지 않고 유료방송채널 간의 수요대체성이 높아 보여 전체 유료방송채널을 단일 상품 시장으로 확정
 - 이용자 대상 설문결과 시청자 선호가 높은 일부 유료방송채널이 존재하고 있는 것은 사실이나, 상품속성 비교와 플랫폼 의견 조사 결과를 고려할 때, 실제 플랫폼-PP간 협상 시 ▲이들 상위 유료방송채널이 지상파방송채널에게 경쟁압력으로 작용할 가능성이 낮고, ▲여타 유료방송채널이 이들에게 경쟁압력으로 작용할 가능성이 높아 기존 확정안 유지

[그림 6-1-8] 방송채널거래시장획정 결과



제 2 절 유료방송채널거래시장 경쟁상황 평가

1. 시장의 특징 및 개황

가. 사업자 개수 및 규모

○ 2016년도 전체 PP 개수는 164개로 전년 대비 27개 감소, 승인 PP 수는 전년도와 동일
하나 등록 PP 개수는 전년도의 172개에서 145개로 27개 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	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년
승인	7	19	19	15	16	13	17	17	17	18	19	19
등록	137	168	169	172	168	166	161	163	171	175	172	145
소계	144	187	188	187	184	179	178	180	188	193	191	164
전년 대비 증감		+43	+1	-1	-3	-5	-1	+2	+8	+5	-2	-27

주: 1) 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

2) 2016년 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

3) 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

– CJ계열 MPP의 2016년 기준 보유 채널은 18개이며 전년과 동일하게 1개 PP 운영 중

– CJ계열 MPP에 소속된 주요 채널은 tvN, OCN, XTM, 투니버스, Catch On, 다이아TV 등

○ 티브로드계열 MPP의 2016년 기준 보유 채널은 전년과 동일하게 10개이며 전년 대비 1개 줄어든 총 3개의 PP 운영 중

– 티브로드는 인수합병과 신규 채널 론칭 등을 통해서 운영 채널을 늘려(2006년 4개

- 2009년 10개) CJ에 이어 채널 수 기준 2위 MPP 사업자
- 티브로드계열 MPP에 소속된 주요 채널은 스크린, 폭스채널, FX, 챔프 등
- 지상파방송3사도 다수의 계열 유료방송채널 운영 중
 - 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(구 SBS ESPN), SBS CNBC 등

〈표 6-2-2〉 주요 MPP의 소속 PP 수 변동 추이

(단위: 개)

MPP	2011. 12		2012. 12		2013. 12		2014. 12		2015. 12		2016. 12	
	PP 수	채널 수										
CJ	7	22	7	18	7	20	2	20	1	18	1	18
티브로드	4	10	4	10	4	10	4	10	4	10	3	10
MBC계열PP	3	6	3	6	3	6	3	6	2	6	2	6
SBS계열PP	6	9	6	7	6	7	6	7	4	7	4	8
KBS계열PP	1	5	1	5	1	6	1	6	1	6	1	6

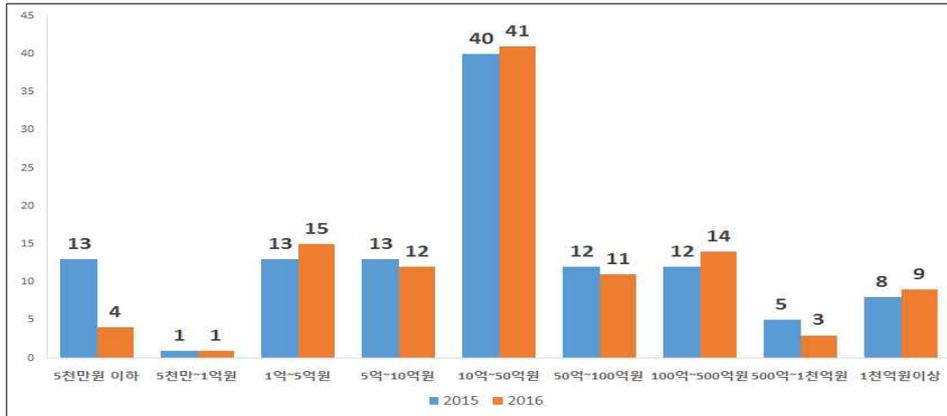
- 주: 1) PP 수에는 라디오 PP, DP, VOD PP, 홈쇼핑 PP는 조사대상에서 제외(일반PP가 라디오 및 홈쇼핑 채널을 함께 운영하는 경우 채널 수에는 라디오 및 홈쇼핑 채널 포함)
- 2) 2014년 CJ계열 PP인 (주)오리온시네마네트워크, (주)바둑텔레비전, (주)온게임네트워크, (주)인터넷내셔널미디어지니어스, 케이엠티브이(주)가 모두 씨제이이앤엠(주)로 통합
- 3) 2015년 MBC계열 PP인 (주)엠비씨스포츠는 (주)엠비씨플러스에 통합
- 4) 2015년 SBS계열 PP인 (주)에스비에스비즈니스네트워크 및 (주)에스비에스이플러스는 (주)에스비에스플러스로 통합
- 5) 2016년 (주)티캐스트콘텐츠허브는 (주)티캐스트에 통합

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

- PP의 방송사업매출액 규모는 매우 다양하게 분포되어 있음
 - 방송사업매출이 1천억 원 이상인 대규모 PP는 2015년 8개에서 2016년 9개로 1개 증가, 방송사업매출이 10억 원 미만인 사업자는 32개로 전년도에 비해 8개 감소
 - 방송사업매출이 10억 원~50억 원 사이에 있는 PP가 가장 많이 분포(41개)

〔그림 6-2-1〕 방송사업매출 규모별 PP 수

(단위: 개)



주: VOD PP, 홈쇼핑 PP, 라디오 PP 및 데이터 PP 제외

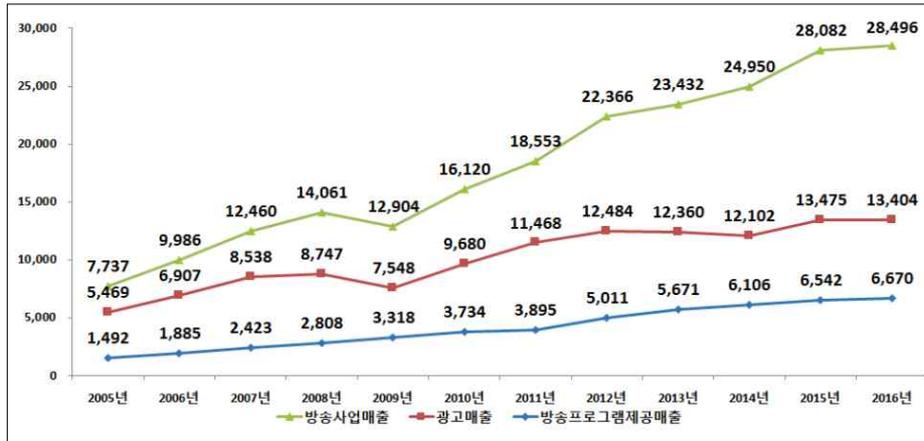
자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

나. 유료방송채널의 매출액 변동 추세

- 2016년 일반PP의 방송사업매출액 전체 규모는 2조 8,496억 원으로 전년 대비 1.5% 증가해 성장률이 크게 둔화됨
 - ※ 유료방송채널거래시장은 실시간 유료방송 TV채널이 거래되는 시장으로 확정됨에 따라 본 보고서는 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 유지(2013년 4.8% → 2014년 6.5% → 2015년 12.6% → 2016년 1.5%)하고 있으나 '16년에는 성장률이 예년에 비해서 크게 둔화됨
 - 유료방송플랫폼으로부터 분배받는 일반PP의 방송프로그램제공매출액은 전년 대비 2.0% 증가(2015년 6,542억 원 → 2016년 6,670억 원), 일반PP의 방송광고매출은 전년 대비 0.5% 감소(2015년 1조 3,475억 원 → 2016년 1조 3,404억 원)
- 채널 제공 대가로 유료방송플랫폼으로부터 분배 받는 일반PP의 방송프로그램제공매출액 규모는 2016년 기준 6,670억 원으로 전년(6,542억 원) 대비 2.0% 증가
 - 방송프로그램제공매출액 규모는 증가세를 유지하고 있으나 성장속도는 둔화 추세(증가율: 2012년 28.6% → 2013년 13.2% → 2014년 7.7% → 2015년 7.1% → 2016년 2.0%)
 - ※ 플랫폼간 경쟁 증가로 인한 수신료 ARPU 감소 등으로 유료방송플랫폼의 수신료매출액 성장세가 둔화됨에 따라 일반PP의 방송프로그램제공매출액 성장 속도 역시

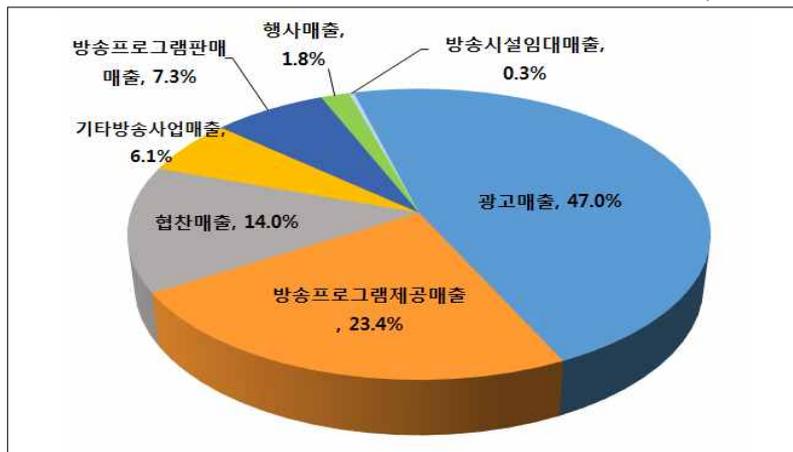
감소된 것으로 추정할 수 있음

[그림 6-2-2] 일반PP의 방송사업매출 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
 자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

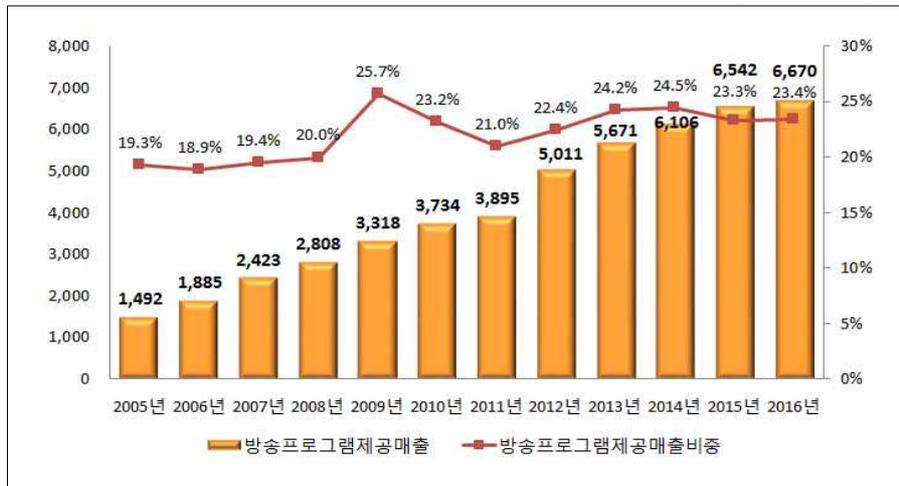
[그림 6-2-3] 일반PP의 방송사업매출액 구성 비율(2016년) (단위: %)



- 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) 2016년도 기준 방송사업매출액은 광고, 방송프로그램제공매출, 협찬, 방송프로그램판매, 행사, 방송시설임대, 기타방송사업의 매출로 구성
 자료: 『2016년 방송사업자 재산상황 공표집』

- 일반PP의 방송사업매출 중 광고매출이 차지하는 비중은 47%로 전년 대비 1%p 감소, 방송프로그램제공매출액과 프로그램판매매출비중은 각각 23.4%, 7.3%로 방송프로그램제공매출액 비중은 전년 대비 0.1%p 증가, 프로그램판매매출 비중은 전년 대비 0.5%p 증가
- 2005~2008년까지 일반PP의 방송사업매출 중 19% 내외의 비중을 차지하던 방송프로그램제공매출액 비중은 2009년 25.7%로 급증한 이후 2010년 23.2%, 2011년 21.0%로 2년 연속 감소했으며, 2012년(22.4%), 2013년(24.2%), 2014년(24.5%) 완만히 증가하였으나 2015년 23.3%, 2016년 23.4%로 감소

[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, VDO PP 및 데이터 PP의 매출액 제외
 2) VDO 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 이외의 기타사업매출로 구분함. 2007년 이전 방송사업매출은 전체 매출액에서 기타사업매출을 제외한 수치임

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

2. 시장구조

가. 시장점유율

1) 방송사업매출액 기준 점유율

○ 2016년 기준 방송사업매출액 기준 상위 3대 PP 사업자는 CJ계열 PP, 중앙계열 PP, SBS계열 PP

－ CJ계열 PP의 방송사업매출 규모는 7,698억 원으로 전년 대비 3.3% 증가, 최근 7년간 연평균 성장률(CAGR)은 8.4%

－ 2위 사업자인 중앙계열 PP의 방송사업매출 규모는 전년도에 비해서 2.6% 감소한 2,672억 원이었으며 최근 7년간 연평균 성장률(CAGR)은 29.9%

〈표 6-2-3〉 주요 MPP의 방송사업매출 추이

(단위: 백만 원, %)

구분	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	CAGR(% (10~16))
CJ계열	475,338	561,132	681,277	682,914	657,525	745,539	769,770	8.4%
중앙계열	55,538	71,623	133,863	166,162	201,778	274,307	267,214	29.9%
SBS계열	181,927	215,135	217,409	237,134	248,065	252,083	235,506	4.4%
MBC계열	181,695	202,155	189,833	200,485	205,886	214,038	216,116	2.9%
KBS계열	125,405	138,222	162,120	123,706	127,584	134,938	132,503	0.9%
매경계열	57,591	61,372	66,271	85,724	97,577	118,466	135,495	15.3%
동아계열	7,081	7,977	48,000	67,209	92,446	113,636	130,095	62.4%
조선계열	4,209	12,380	56,012	76,199	92,871	113,611	131,880	77.6%
티브로드계열	71,323	85,527	85,787	87,744	101,421	99,586	96,641	5.2%
YTN계열	95,680	103,434	98,313	96,170	90,492	98,893	103,215	1.3%
주요MPP합계	1,244,498	1,450,980	1,690,885	1,756,238	1,823,199	2,165,098	2,218,435	10.1%
전체MPP합계	1,422,773	1,669,681	1,900,357	2,043,212	2,177,174	2,588,577	2,630,290	10.8%
일반PP	1,612,005	1,855,303	2,236,557	2,343,168	2,495,026	2,808,165	2,849,563	10.0%
전체 PP	3,773,620	4,430,151	5,265,148	5,749,422	5,938,796	6,005,399	6,136,438	8.4%

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

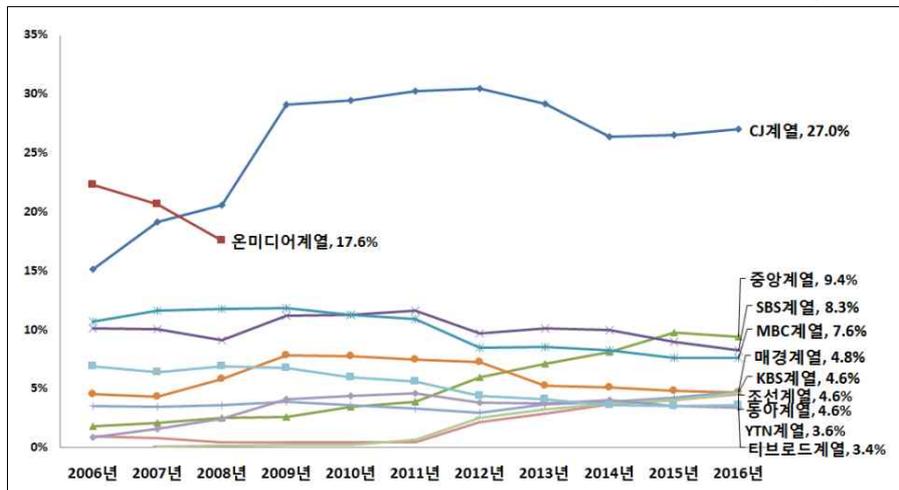
3) 조선계열 PP는 2011년부터, 동아계열PP는 2015년부터 MPP로 분류되므로 주요 MPP 합계 및 전체 MPP 합계에 조선계열 PP는 2011년부터, 동아계열 PP는 2015년부터 포함

4) 주요 MPP는 2016년 방송사업매출액 기준 상위 10개 MPP 사업자

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

- 3위 사업자인 SBS계열 PP의 방송사업매출 규모는 전년도에 비해서 6.6% 감소한 2,355억 원이었으며 최근 7년간 연평균 성장률(CAGR)은 4.4%
- ※ 2016년 기준 종합편성 PP 4개사의 방송사업매출액은 JTBC PP 1,994억 원, 채널A PP 1,301억 원, MBN PP 1,258억 원, TV조선 PP 1,319억 원
- 방송사업매출액 기준 상위 3위 사업자의 점유율은 CJ계열(27.0%), 중앙계열(9.4%), SBS계열(8.3%)이며 CR3는 44.7%
- 2007년까지 점유율 기준 1위 사업자는 온미디어계열 PP였으나, 2008년 CJ계열 PP가 처음으로 1위 사업자 자리를 차지했으며, 온미디어와 CJ의 합병이 이루어진 2009년 이후에는 2위 사업자와 상당한 격차가 나는 1위 사업자 지위를 지속적으로 유지
- 1위 사업자인 CJ계열 PP와 2위 사업자 사이의 격차는 2008년 3.0%p → 2011년 18.6%p → 2013년 19.0%p → 2015년 16.8%p → 2016년 17.6%p
- 방송사업매출액 점유율 기준 2위 사업자인 중앙계열 PP(9.4%)와 3위 사업자인 SBS계열 PP(8.3%)과의 격차는 1위·2위 사업자간 차이에 비해서 상대적으로 크지 않은 수준

[그림 6-2-5] 주요 MPP의 방송사업매출 점유율 추이(일반PP 기준)
(단위: %)

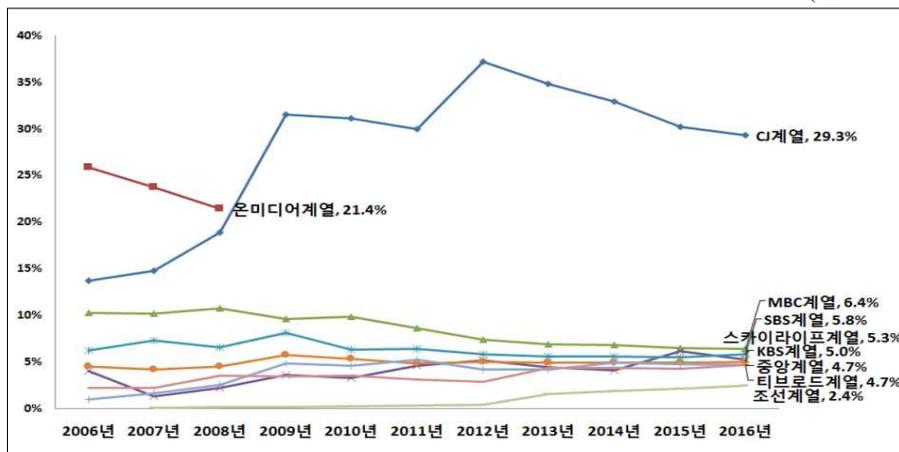


주: 1) 일반PP 기준 점유율로, 일반PP는 전체 PP에서 홈쇼핑 PP, 라디오 PP 및 데이터 PP(DP), VOD PP 제외
 2) 온미디어계열 PP는 2009년 CJ에 인수되었음
 자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

2) 방송프로그램제공매출액 기준 점유율

- 2016년 방송프로그램제공매출액 점유율 기준 상위 사업자는 CJ계열, MBC계열, SB계열 MPP로 각각 29.3%, 6.4%, 5.8%의 점유율을 보이며 CR3는 41.5%로 전년 대비 1.4%p 감소
 - 상위 1, 2위 MPP의 시장 점유율이 전년도 보다 하락했으며, 1위 사업자인 CJ계열 MPP의 점유율은 전년도 대비 0.9%p 감소(2015년: 30.2% → 2016년: 29.3%)
 - 1위 사업자와 2위 사업자간의 점유율 격차 역시 지속적인 감소세 유지(2013년 27.9%p → 2014년 26.2%p → 2015년 23.7%p → 2016년 22.9%p)
 - 2위 사업자인 MBC계열 PP의 방송프로그램제공매출액 점유율은 6.4%로 전년 대비 0.1%p 감소, 3위 사업자인 SBS계열 PP의 점유율은 5.8%로 전년도 5.5%에 비해 0.3%p 증가

[그림 6-2-6] 주요 MPP의 방송프로그램제공매출 점유율 추이 (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

- 점유율 1위 사업자인 CJ계열 PP의 방송프로그램제공매출액 절대 규모는 2016년 기준 1,956억 원으로 전년 대비 0.9% 감소했음
 - 반면, 방송프로그램제공매출액 기준 10대 PP 사업자 중 CJ계열 PP, 스카이라이프계열 PP, 딜라이브계열 PP를 제외한 여타 사업자의 방송프로그램 제공 매출액 절

대 규모는 전년 대비 증가한 것으로 나타남

- 방송프로그램제공매출액 규모 기준 2위 사업자는 MBC계열 MPP로 이들의 매출 규모는 전년 대비 0.9% 증가한 430억 원이었으며, 3위 사업자는 SBS계열 MPP로 이들의 매출규모는 전년 대비 8.4% 증가한 390억 원
- 종합편성 PP 4개사의 2016년 기준 방송프로그램제공매출액은 JTBC PP 148억 원, 채널A PP 147억 원, MBN PP 150억 원, TV조선 PP 163억 원으로 4개사의 매출액규모가 유사한 수준

〈표 6-2-4〉 방송프로그램제공매출액 기준 상위 10대 PP⁹³⁾의 매출액 변동 추이
(단위: 백만 원)

구분	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년
CJ계열	104,563	116,219	116,650	186,449	197,480	201,132	197,418	195,582
MBC계열	31,811	36,664	33,544	37,092	39,118	41,421	42,625	42,991
SBS계열	27,002	23,588	24,885	29,338	31,744	34,082	35,982	39,005
스카이라이프계열	11,882	12,392	17,803	25,957	25,383	25,157	40,580	35,072
KBS계열	19,098	19,954	18,757	24,991	28,059	30,049	32,180	33,444
중앙계열	11,539	13,140	12,294	14,504	24,609	26,614	27,729	31,300
티브로드계열	16,145	17,264	20,474	21,104	23,995	30,328	30,997	31,069
조선계열	651	978	1,274	2,111	8,964	11,519	13,834	16,324
딜라이프계열	7,958	10,329	10,506	11,469	12,345	15,757	16,051	15,856
YTN계열	10,916	12,985	14,434	13,347	13,173	14,101	14,799	15,125
일반PP합계	331,769	373,398	389,510	501,130	567,110	610,644	654,221	667,048

주: 1) 온미디어계열 PP는 2009년 CJ에 인수되었음

2) 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

3) 조선계열PP는 2011년부터 MPP로 분류

4) 주요 MPP는 2016년 방송프로그램제공매출액 기준 상위 10개 MPP 사업자

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

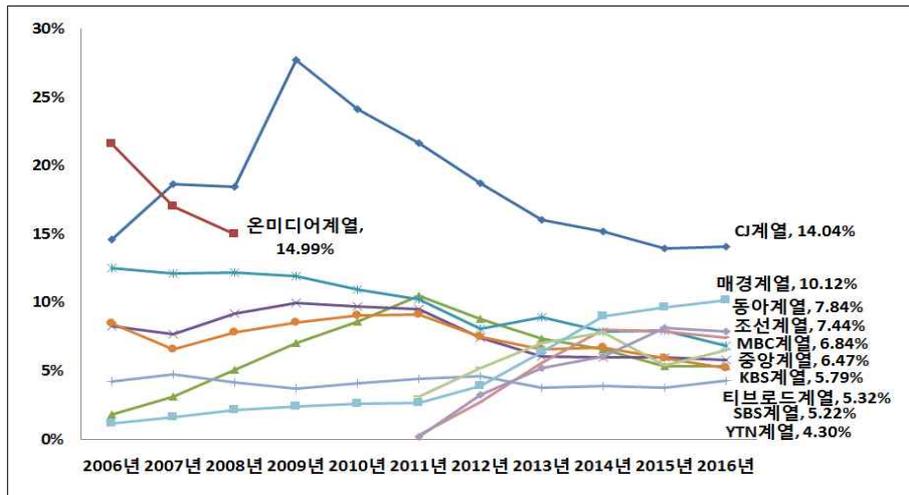
3) 유료방송채널 시청률 기준 점유율

- 시청률 기준 점유율을 기준으로 한 상위 3대 사업자(2016년 기준)는 CJ계열, 매경(MBN)계열, 동아(채널A)계열 MPP로 이들의 점유율은 각각 14.04%, 10.12%, 7.84%,

93) 상위 10대 PP는 2016년 방송프로그램제공매출액 기준

- CR3는 32.0%로 전년도(31.6%)에 비해 0.4%p 증가
- 1위 사업자 CJ의 시청률 기준 점유율은 2015년까지 하락세(2012년 18.67% → 2013년 16.01% → 2014년 15.17% → 2015년 13.93%)를 유지했으나, 2016년에는 전년 대비 0.11%p 증가(2015년 13.93% → 2016년 14.04%)
- 시청률 기준 점유율 2위와 3위 사업자는 각각 매경(MBN)계열과 동아(채널A)계열 MPP
- 시청률 기준 점유율 2위 사업자인 매경계열 PP의 점유율은 전년도에 비해 약 0.52%p 증가한 10.12%로, 시청률 기준 점유율 증가 추세 유지(2012년 3.85% → 2013년 6.36% → 2014년 8.95% → 2015년 9.60% → 2016년 10.12%)
- 동아계열 유료방송채널의 시청률 기준 점유율은 전년도에 비해 0.3%p 감소한 7.84% (2012년 3.23% → 2013년 5.16% → 2014년 6.12% → 2015년 8.12% → 2016년 7.84%)

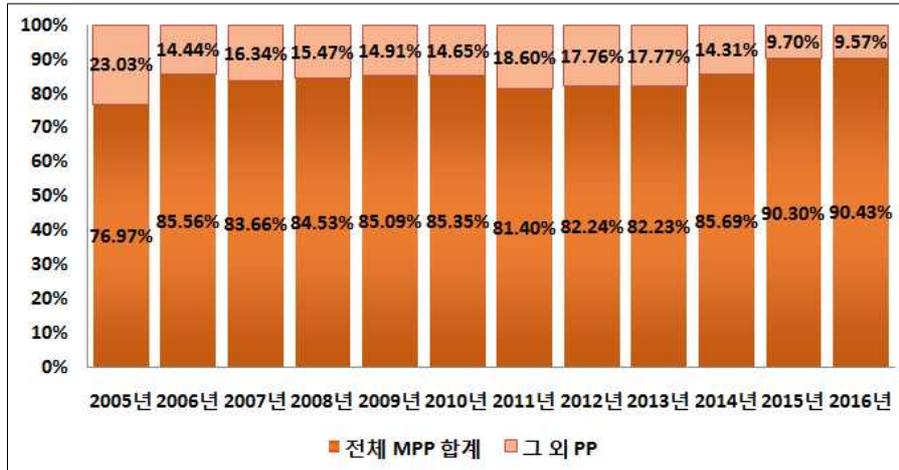
[그림 6-2-7] 주요 MPP의 시청률 기준 점유율 추이 (단위: %)



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 유료방송채널 시청률에서 차지하는 비중은 전년도에 비해 0.13%p 증가한 90.43%로 지속적인 증가세 유지

[그림 6-2-8] 유료방송채널 시청률 중 MPP의 시청점유율 추이
(단위: %)

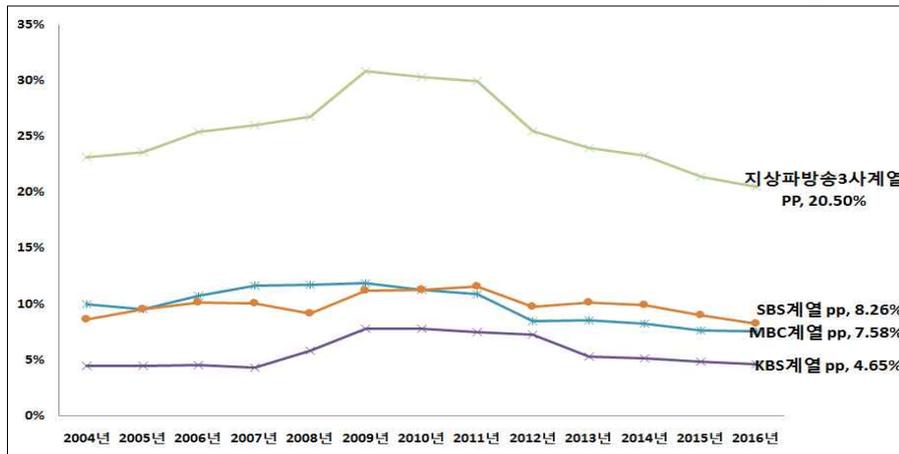


주: 1) 유료방송채널의 시청률은 닐슨컴퍼니코리아에서 집계하는 전국 24시간 기준 PP 시청률의 합계
 2) 그 외의 PP채널에서 홈쇼핑 PP 및 SO 지역/직사채널의 시청률은 제외되었음
 자료: 닐슨컴퍼니코리아

4) 지상파계열 PP의 점유율

- 지상파방송3사계열 MPP의 방송사업매출액 기준 점유율은 2016년 기준 20.50%로 전년도 대비 0.9%p 감소해 2010년부터 시작된 점유율 하락세 유지
- 개별 지상파계열 PP의 점유율은 SBS계열 PP가 8.26%로 가장 높고, MBC계열 PP가 7.58%, KBS계열 PP가 4.65% 수준

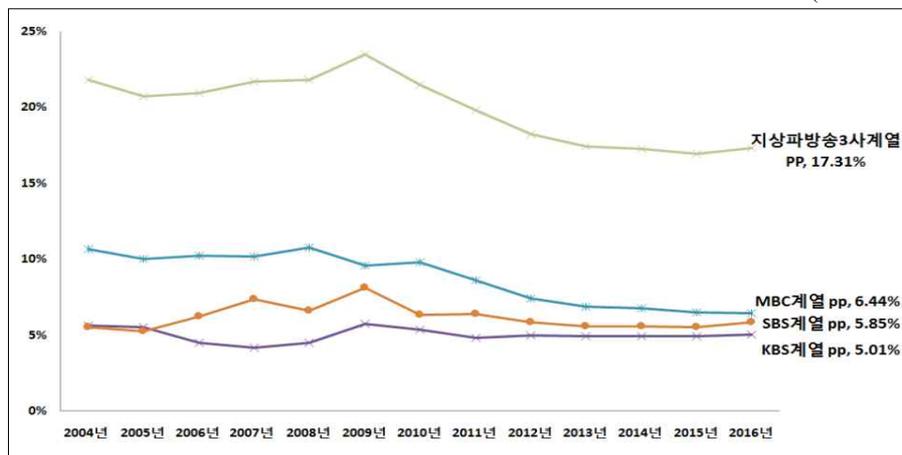
[그림 6-2-9] 지상파계열 PP의 방송사업매출 점유율 변동 추이
(단위: %)



자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

- 지상파계열 MPP의 일반PP 중 방송프로그램제공매출액 기준 점유율은 2016년 기준 17.31%로 전년 대비 0.4%p 증가해 2010년 시작된 점유율 하락세가 반전
 - 개별 지상파계열 PP의 일반PP 방송사업매출액 중 점유율은 MBC계열 PP가 6.4%로 전년 대비 0.1%p 감소, SBS계열 PP가 5.9%로 전년 대비 0.4%p 증가, KBS계열 PP는 5.0%로 전년 대비 0.1%p 증가

[그림 6-2-10] 지상파계열 PP의 방송프로그램제공매출 점유율(일반PP 기준)
(단위: %)

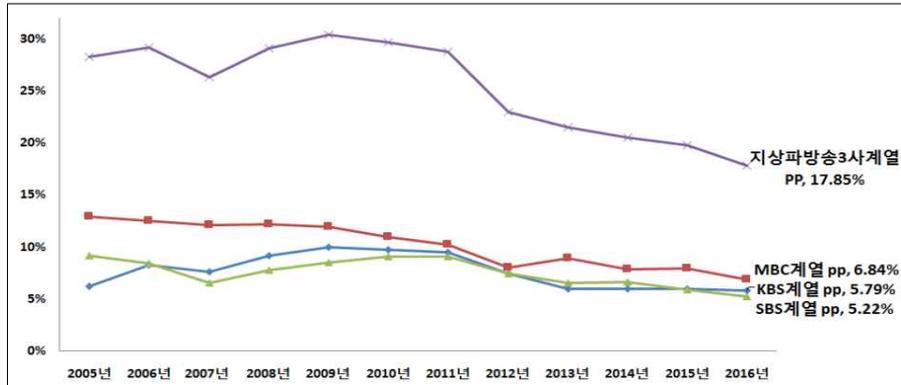


자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

- 지상파계열 MPP의 일반PP 중 시청률 기준 점유율은 2016년 기준 17.85%로 전년 대비 1.92%p 감소
 - 개별 지상파계열 PP의 시청률 기준 점유율은 MBC계열 PP가 6.84%로 전년 대비 1.07%p 감소, KBS계열 PP는 5.79%로 전년 대비 0.18%p 감소, SBS계열 PP 역시 5.22%로 전년 대비 0.66%p 감소
- 일반PP의 방송사업매출액 중에서 전체 지상파계열 PP가 차지하는 비중은 2016년 기준 20.50%로서 일반PP의 방송프로그램제공매출액 중 지상파계열 PP의 점유율(2016년 기준 17.31%) 보다 3.19%p 높은 수준
 - 그 격차가 전년도(4.47%p) 보다는 감소하여 지속적인 감소세를 유지하고 있으나, 이와 같은 차이는 비지상파계열 PP에 비해서 지상파계열 PP의 방송사업매출액 중에서 유료방송플랫폼으로부터 배분받는 방송프로그램제공매출액 이외의 매출(예, 방송광고매출, 프로그램판매매출 등)이 차지하는 비중이 상당하다는 것을 의미

[그림 6-2-11] 지상파계열 PP의 시청점유율(일반PP 기준)

(단위: %)



주: 유료방송채널의 시청률은 닐슨컴퍼니코리아에서 집계하는 전국 24시간 기준 가구시청률

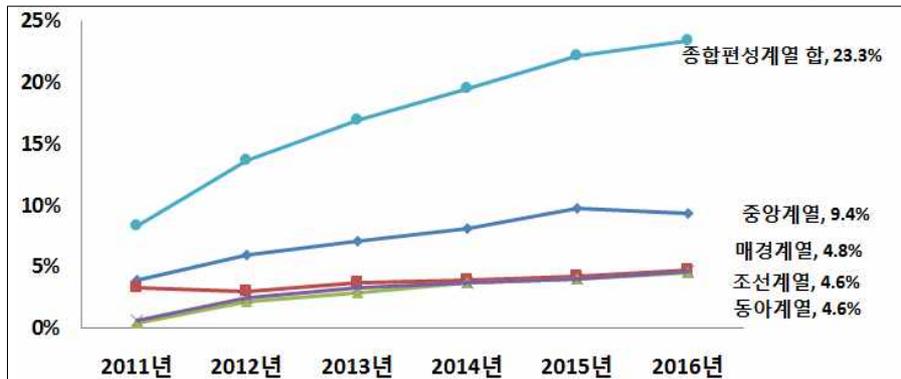
자료: 닐슨컴퍼니코리아

5) 종합편성계열 PP⁹⁴⁾의 점유율

- 일반PP의 전체 방송사업매출액 중에서 종합편성계열 PP가 차지하고 있는 비중은 2016년 기준 23.3%로 전년도 대비 1.2%p 증가해 2011년 유료방송시장 진입 이후 지속적인 증가세 유지
- 종합편성채널계열 PP의 방송사업매출액 점유율은 중앙계열 PP가 9.4%, 매경계열 PP가 4.8%, 조선계열 PP와 동아계열 PP가 4.6% 수준

[그림 6-2-12] 종합편성계열 PP의 방송사업매출 점유율 변동 추이

(단위: %)



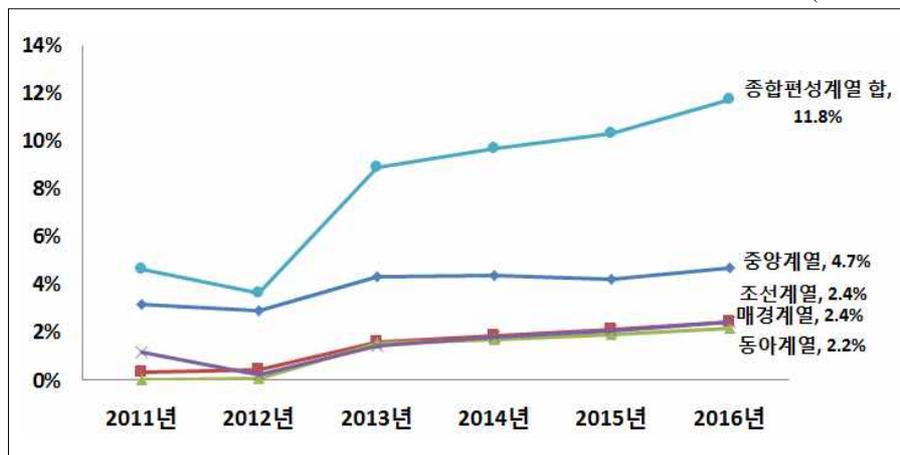
주: 동아계열 PP는 2015년도부터 MPP로 분류

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

94) 아래에서 종합편성계열 PP는 종합편성채널을 포함한 종합편성 PP와 종합편성 PP와 동일한 지배주주를 갖고 있는 여타 PP를 합쳐서 지칭함

- 종합편성계열 MPP의 방송프로그램제공매출액 기준 점유율은 2016년 기준 11.8%로 전년 대비 1.5%p 증가
 - － 종합편성계열 PP의 방송프로그램 점유율은 중앙계열 PP가 전년 대비 0.5%p 증가 하한 4.7%로 가장 높았으며, 조선계열 PP는 2.4%, 매경계열 PP 2.4%, 동아계열 PP 2.2%로 각각 전년 대비 소폭 증가

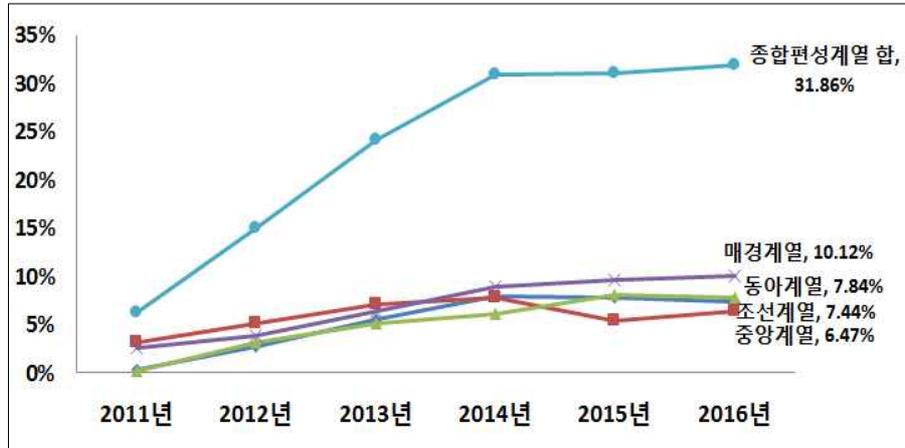
[그림 6-2-13] 종합편성계열 PP의 방송프로그램제공매출 점유율(일반PP 기준)
(단위: %)



주: 동아계열 PP는 2015년도부터 MPP로 분류
자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

- 종합편성계열 MPP의 전체 시청률 기준 점유율은 2016년 기준 31.86%로 전년 대비 0.88%p 증가했으나, 증가속도는 2014년 이후 크게 둔화된 상태를 유지
 - － 개별 종합편성계열 PP의 시청률 기준 점유율은 매경계열 PP가 10.12%로 전년 대비 0.52%p 증가하였고 중앙계열 PP는 6.47%로 역시 전년 대비 1.06%p 증가
 - － 반면, 동아계열 PP의 점유율은 7.84%로 전년도에 비해 0.84%p 감소, 조선계열 PP의 점유율도 전년 대비 0.41%p 감소한 7.44%

[그림 6-2-14] 종합편성계열 PP의 시청률 기준 점유율(일반PP 기준)
(단위: %)



주: 1) 유료방송채널의 시청률은 닐슨컴퍼니코리아에서 집계하는 전국 24시간 기준 가구시청률

2) 동아계열 PP는 2015년도부터 MPP로 분류

자료: 닐슨컴퍼니코리아

나. 시장집중도

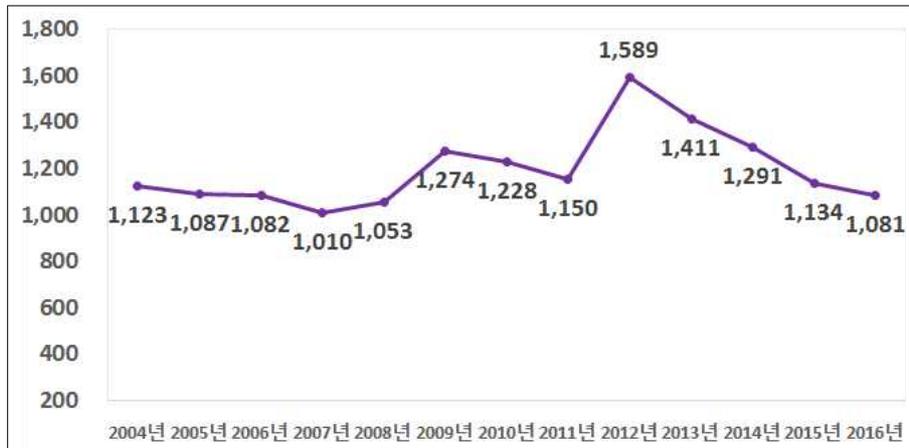
- 1위 사업자인 CJ계열 PP와 여타 상위 PP의 점유율 감소 등으로 2016년 기준 일반PP의 방송프로그램제공매출액 기준 HHI는 전년도에 비해 53 하락한 1,081로 2013년 이후 4년 연속 감소해 시장 집중도 완화 추세 유지

※ 방송프로그램제공매출액 기준 HHI: 2013년 1,411 → 2014년 1,291 → 2015년 1,134 → 2016년 1,081

- 방송프로그램제공매출액 기준 HHI 값이 1,500 이하로서 국내외 경쟁당국에서 경쟁제한성 판단 시 사용되는 일반적인 기준에서 볼 때 해당 시장의 경쟁이 매우 활발하게 이루어지고 있다고 말할 수 있는 수준

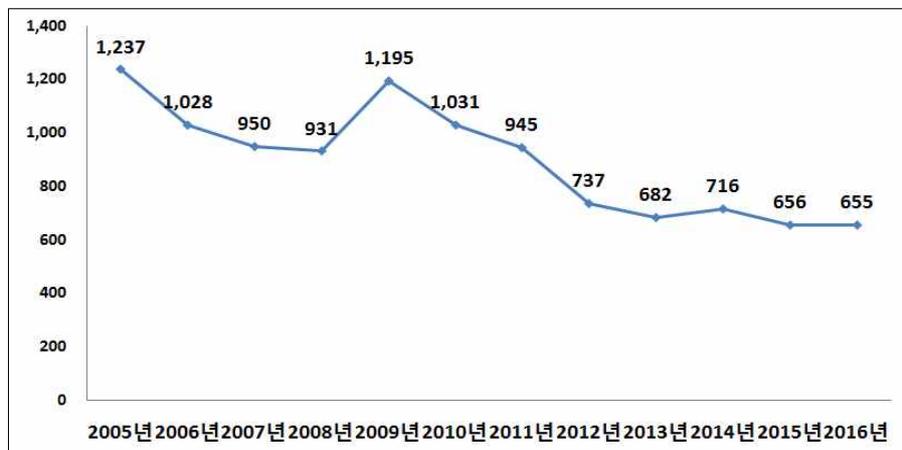
※ 시장지배적 지위 남용행위 심사기준(공정거래위원회)에 따르면 1위 사업자의 시장 점유율이 50% 이상 또는 상위 3개 사업자의 점유율 합계가 75% 이상인 경우 시장 지배적 사업자로 추정. 일반적으로 HHI는 1,500 이하를 집중도가 낮은 시장, 2,500 이상을 시장집중도가 높은 시장이라고 간주

[그림 6-2-15] 일반PP의 방송프로그램제공매출 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 전년도 기준으로 티브로드에 편입하여 계산
 3) 일반PP가 고려된 HHI 수치임
 자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

[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/직사채널의 시청률은 제외되었음
 3) 일반PP가 고려된 HHI 수치임
 자료: 닐슨컴퍼니코리아

○ 2016년 시청률 기준 HHI 수치는 655로 전년도 대비 1p 하락해 감소 속도는 크게 둔화

되었으나, 그 절대적 수준을 고려할 때 경쟁제한성을 우려할 수준은 아님
 - 온미디어와 CJ의 합병이 이루어진 2009년 MPP별 시청률 기준 HHI는 1,195로 급격히 증가했으나 이후 종합편성채널 등 비CJ계열 PP의 시청률 증가에 따라서 지속적으로 집중도가 완화(2009년 1,195 → 2012년 737 → 2016년 655)

다. SO-PP 간 수직적 결합

- 시청률 상위 30개 유료방송채널 중 SO와 수직적으로 결합되어 있는 MSP 채널의 개수는 2016년 기준 12개(40.0%)로 전년 대비 1개 증가
- 시청률 기준 상위 30개 내에 있는 12개 MSP 채널 중 CJ계열 채널이 7개로 가장 큰 비중을 차지, 그 뒤를 이어 티브로드계열 채널이 3개, 딜라이브계열 채널이 2개
- CJ계열 MSP 채널은 온미디어 합병 이후 시청률 상위 30개 채널 중 10개까지 늘어났으나 현재는 7개로 감소
- 시청률 상위 30개 채널 중 티브로드계열 MSP 채널의 비율이 2011년에 크게 늘었으나 2012년 이후 다시 감소(2007년 2개 → 2011년 6개 → 2012년 3개 → 2016년 3개)

〈표 6-2-5〉 시청률 상위 30개 PP채널 중 MSP계열 채널 개수 및 비중

(단위: %)

구 분	2011년		2012년		2013년		2014년		2015년		2016년	
	채널 수	비중(%)	채널 수	비중(%)	채널 수	비중(%)	채널 수	비중(%)	채널 수	비중(%)	채널 수	비중(%)
시청률 30위 내 MSP 채널 수	17	56.7	13 (17)	43.3 (56.7)	13 (17)	43.3 (56.7)	12 (16)	40.0 (53.3)	11 (15)	36.7 (50.0)	12 (13)	40.0 (43.3)
CJ	8	26.7	7 (8)	23.3 (26.7)	7 (9)	23.3 (30.0)	6 (8)	20.0 (26.7)	6 (8)	20.0 (26.7)	7 (7)	23.3 (23.3)
티브로드	6	20.0	3 (6)	10.0 (20.0)	3 (4)	10.0 (13.3)	3 (4)	10.0 (13.3)	3 (4)	10.0 (13.3)	3 (3)	10.0 (10.0)
딜라이브	3	10.0	2 (2)	6.7 (6.7)	3 (3)	10.0 (10.0)	3 (3)	10.0 (10.0)	2 (3)	6.7 (10.0)	2 (3)	6.7 (10.0)
HCN	-	-	1 (1)	3.3 (3.3)	- (1)	- (3.3)	- (1)	- (3.3)	-	-	-	-

주: 1) 온미디어는 2009년 CJ에 합병됨

2) 2012~2016년도 괄호 안은 종합편성채널 제외 시 채널 수 및 비중

자료: 채널 수는 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도, 시청률은 닐슨컴퍼니코리아

- SO와 수직적으로 결합된 MSP계열 채널의 개수는 2010년 38개 → 2012년 40개 → 2014년 45개 → 2016년 44개로 전반적인 증가세를 유지하고 있음
- 반면, 일반PP의 방송사업매출 중 SO와 결합된 MSP가 차지하고 있는 비중은 2012년 38.7% → 2014년 34.5% → 2016년 34.0%로 감소 추세 유지
- 위성방송사업자(KT스카이라이프)와 수직적으로 결합된 MSP계열 채널의 개수는 2010년 8개 → 2012년 9개 → 2014년 12개 → 2015년 19개로 크게 증가했으나 2016년 다시 16개로 감소

〈표 6-2-6〉 MSP계열 채널 수 및 방송사업매출액 현황

(단위: 백만 원, %)

구 분		2011년		2012년		2013년		2014년		2015년		2016년	
		채널 수	방송사업 매출	채널 수	방송사업 매출								
SO 계열	CJ	20	561,132 (30.2)	18	681,277 (30.5)	20	682,914 (29.1)	20	657,525 (26.4)	18	745,539 (26.5)	18	769,770 (27.0)
	티브로드	9	85,527 (4.6)	10	85,787 (3.8)	10	87,744 (3.7)	10	101,421 (4.1)	10	99,586 (3.5)	10	96,641 (3.4)
	딜라이브	4	67,980 (3.7)	6	75,776 (3.4)	6	73,595 (3.1)	6	76,394 (3.1)	6	77,253 (2.8)	6	73,120 (2.6)
	HCN	3	12,167 (0.7)	3	14,019 (0.6)	3	15,501 (0.7)	5	15,840 (0.6)	5	15,982 (0.6)	5	16,937 (0.6)
	CMB	3	6,655 (0.4)	3	7,670 (0.3)	4	7,861 (0.3)	4	10,018 (0.4)	4	10,982 (0.4)	5	11,362 (0.4)
	합계	39	733,461 (39.5)	40	864,529 (38.7)	43	867,615 (37.0)	45	861,198 (34.5)	43	949,342 (33.8)	44	967,830 (34.0)
위성 계열	스카이라이프	9	29,293 (1.6)	9	38,745 (1.7)	9	42,168 (1.8)	12	52,305 (2.1)	19	75,539 (2.7)	16	69,355 (2.4)
전체 합계		48	762,754 (41.1)	49	903,274 (40.4)	52	909,783 (38.8)	57	913,503 (36.6)	62	1,024,881 (36.5)	60	1,037,184 (36.4)

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) 온미디어는 2009년 CJ에 합병

3) 채널 수 중 데이터, 홈쇼핑, 라디오, DMB 채널은 제외

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

3. 시장행위

가. 비즈니스 모형

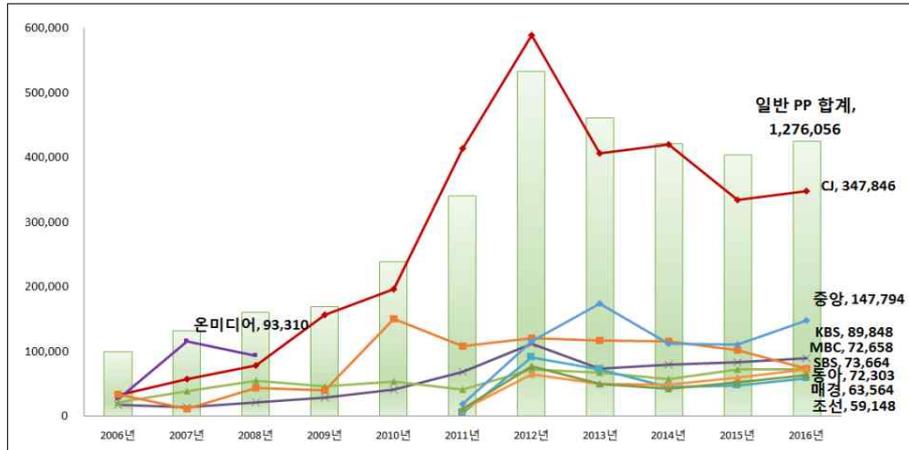
- 유료방송채널의 주요 수입원은 방송광고 매출과 유료방송플랫폼으로부터 채널 전송 대가로 받는 방송프로그램제공매출액으로 구성됨
 - 일반PP의 방송사업매출 중 가장 큰 비중(47%)을 차지하는 것은 여전히 방송광고매출이며 채널 전송 대가로 받는 방송프로그램제공매출액은 전체 방송사업매출의 23.4% 수준(2016년 기준)
 - 방송광고 시장 침체와 유료방송시장 활성화에 따른 프로그램제공매출액 증가 등에 따라서 방송광고매출 비중이 줄어드는 양상을 보이고 있으나 여전히 전체 매출에서 방송광고매출이 차지하는 비중이 상당함

나. 비가격경쟁

- 유료방송채널 도매 거래시장에서는 수요자인 유료방송플랫폼을 상대로 한 공급자(유료방송채널)의 가격(채널 제공 대가) 경쟁보다는 품질경쟁을 위주로 경쟁이 이루어지고 있음
 - 방송콘텐츠의 특성상 방송채널의 품질은 일반적으로 투입되는 제작비에 비례함 ⇨ 방송채널 제작에 투입되는 제작비 규모가 커질수록 방송채널의 품질 수준이 높아진다는 것
- 1위 사업자 CJ계열 PP와 종합편성채널계열 PP의 제작비 규모 증가에 따라서 2016년 기준 일반PP의 방송프로그램 직접제작비 규모는 1조 2,761억 원으로 전년 대비 5.3% 증가
 - CJ계열 PP의 2016년 방송프로그램제작비는 전년 대비 4.2% 증가한 3,478억 원
 - 종합편성채널계열 PP 4개사(계열 PP 포함)의 방송프로그램제작비 규모는 3,428억 원으로 전년 대비 26.7% 증가
 - 지상파계열 PP의 방송프로그램제작비는 KBS계열 898억 원, MBC계열 727억 원, SBS계열 737억 원으로 KBS계열을 제외한 나머지 지상파계열 PP는 전년 대비 제작비 규모 감소

[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』 각 연도, 방송통신위원회 내부자료(PP 제공자료) 재가공

<표 6-2-7> 주요 MPP의 방송프로그램제작비 추이

(단위: 백만 원)

구분	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년
CJ계열	413,552	589,459	406,520	419,635	333,896	347,846
티브로드계열	56,863	53,062	59,013	56,673	56,441	52,172
KBS계열	68,219	112,021	73,880	79,861	83,384	89,848
MBC계열	41,500	71,775	67,031	57,455	72,892	72,658
SBS계열	107,998	120,890	117,449	115,947	101,844	73,664
중앙계열	19,347	115,572	174,507	112,281	110,297	147,794
조선계열	5,875	90,910	72,544	44,890	47,744	59,148
동아계열	10,372	64,265	49,362	48,902	60,072	72,303
매경계열	11,290	77,332	50,177	41,934	52,370	63,564
스카이라이프계열	6,757	6,523	15,897	19,994	34,356	36,022
일반PP 합계	1,020,909	1,597,515	1,382,807	1,262,389	1,212,354	1,276,056

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』 원시자료 각 연도

다. 이용자 대응력

- 유료방송채널사업자가 공급하는 채널 송신권이 거래되는 도매 시장에서 수요자인 유료방송플랫폼이 자사의 가입자에 대한 접근권과 대응구매력을 바탕으로 공급자인 유료방송채널에 대해 높은 수준의 이용자 대응력을 보유하고 있을 가능성이 있음

1) 가입자 접근권

- 유료방송플랫폼이 유료방송채널을 편성하여 자사의 가입자에 대한 접근권을 제공함으로써 유료방송채널사업자가 이를 통해 광고수익 창출
 - － 지상파방송채널은 시청자가 유료방송플랫폼을 통하지 않더라도 직접 수신을 통해 접근 가능한 반면 유료방송채널은 특정한 유료방송플랫폼을 통해 송출되지 않는 한 시청자에게 도달하는 것이 원천적으로 불가능

2) 대응구매력

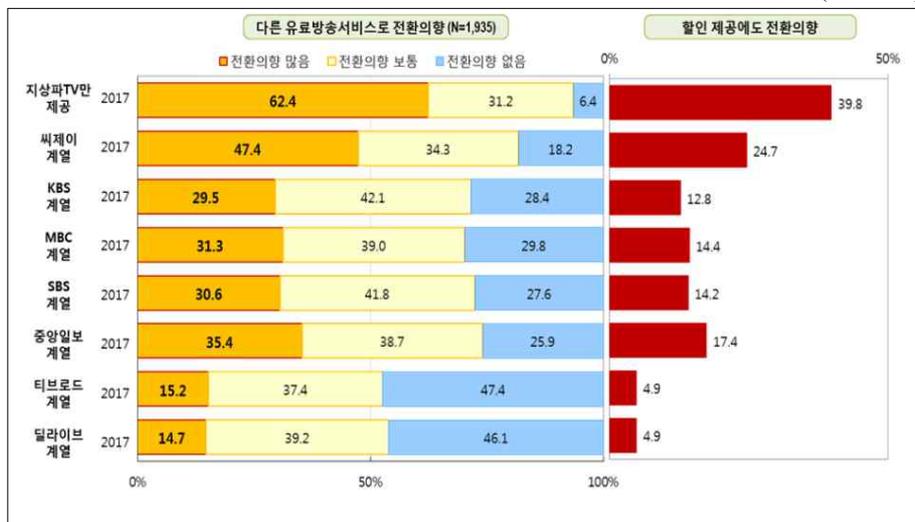
- 일반적으로 소매시장에서 거래되는 상품은 개별 소비자의 구매 상품에 대한 수요량이 매우 제한적
 - － 유료방송채널사업자의 채널 송신권이 거래되는 도매시장에서는 주요 수요자가 소수의 대규모 유료방송플랫폼이므로 수요자의 대응 구매력이 높음
 - － 유료방송채널의 전체 매출액 중 방송광고 및 협찬이 차지하는 매출액 비중이 여전히 상당해(2016년 일반PP 기준 61%), 유료방송플랫폼의 채널 편성 여부 및 티어 위치가 방송광고매출에 있어서 매우 중요하게 작용
 - － 유료방송가입자 시장의 전국 단위 시장집중도는 높지 않고 지역 단위 시장집중도 또한 점차 감소하고 있지만 지역별 시장집중도는 여전히 높은 수준
 - － 유료방송플랫폼 사업자의 전국 기준 HHI는 소폭이나마 증가 추세(2013년 1,431 → 2014년 1,487 → 2015년 1,537 → 2016년 1,579)를 보이고 있어 수요집중도 증가로 인한 플랫폼측의 협상력 강화 가능성도 배제 불가

3) 전환비용

- 반면 채널 거래시장에서 수요자인 유료방송플랫폼이 일부 유료방송채널 전송을 중단할 경우 플랫폼 가입자 이탈에 따른 상당한 비용이 발생할 수도 있음
 - － 유료방송시장에서 플랫폼 사업자간 경쟁 증가에 따라서 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 플랫폼에서 특정 사업자의 채널군이 편성에서 완전 제외될 경우 해당 채널군이 제공되는 플랫폼으로의 전환 의향에 대한 설문결과에 따르면 CJ계열 채널 전체 제외 시 응답자의 47.4%가 해당 채널 제공 플랫폼으로 전환 의사를 밝힘(전년도에는 52.0%)
- 지상파계열 유료방송채널 제외 시 전환의사는 KBS계열 29.5%, MBC계열 31.3%, SBS계열 30.6%(전년도에는 각각 KBS계열 35.0%, MBC계열 38.8%, SBS계열 35.4%)
- ※ 채널 제외에 따른 반대급부로 요금할인 제공 시에도 CJ계열 유료방송채널 전체 제외 시, 응답자의 24.7%가 플랫폼 전환의사를 밝혔고, 지상파계열 유료방송채널 제외 시 플랫폼 전환의사는 KBS계열 12.8%, MBC계열 14.4%, SBS계열 14.2%로 나타남
- 이용시간 측면에서도 2016년 개인 일일 평균 TV 시청시간 중 유료방송채널이 차지하는 시간(91분)이 지상파방송채널 시청시간(89분)을 넘어서고 있어 이와 같은 추세가 유지될 경우 향후 유료방송서비스 이용자의 채널 이용 패턴도 유료방송채널 중심으로 전환될 가능성 배제 불가

[그림 6-2-18] 특정 유료방송채널 편성 제외 시 가입자 플랫폼 전환 의사 설문결과 (단위: %)



자료: 정보통신정책연구원(2017)

4. 시장성과

가. 수익률

- 2016년 기준 일반PP의 전체 사업 영업이익률은 1.0%로서 수익성은 전년도(1.5%)에 비해 악화
 - － 종합편성채널 PP를 제외할 경우 영업이익률은 1.9%이나, 종합편성채널 PP를 제외할 경우에도 여전히 수익성 악화(2014년 0.5% → 2015년 2.8% → 2016년 1.9%)
 - － 방송프로그램제공매출액 기준 상위 사업자인 CJ계열, MBC계열, SBS계열 PP의 영업이익률은 각각 2.9%, 1.3%, 2.0%로 영업이익률 수준만 고려하면 이들이 시장지배력을 행사하여 초과이윤을 획득하고 있다고 보기는 어려움
- ※ 물론, CJ계열 PP 등 상위 사업자의 낮은 수익성이 운영상의 비효율로부터 발생하고 있거나, 방송광고시장 등 여타 상품 시장에서 이들이 높은 수준의 협상력을 보유하고 있지 못한 결과일 가능성도 완전 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

〈표 6-2-8〉 주요 MPP별 총사업 기준 영업이익률 현황

(단위: 백만 원, %)

구분	매출액			영업손익			영업이익률(%)		
	2014년	2015년	2016년	2014년	2015년	2016년	2014년	2015년	2016년
CJ계열	1,159,481	1,261,748	1,290,532	-4,591	66,198	37,824	-0.4	5.2	2.9
티브로드 계열	110,400	104,903	101,888	13,304	6,426	1,896	12.1	6.1	1.9
MBC계열	207,537	215,335	217,503	27,627	18,465	2,737	13.3	8.6	1.3
SBS계열	263,555	265,382	246,529	14,176	11,854	4,999	5.4	4.5	2.0
KBS계열	173,628	183,035	165,448	8,055	9,385	6,105	4.6	5.1	3.7
YTN계열	114,743	117,418	130,688	-23,541	-5,471	1,239	-20.5	-4.7	0.9
중앙계열	201,923	278,531	282,975	-92,142	-51,760	-53,425	-45.6	-18.6	-18.9
조선계열	124,831	114,238	131,986	-8,646	4,512	7,669	-6.9	3.9	5.8
동아계열	92,446	113,909	132,021	-13,799	-857	-1,743	-14.9	-0.8	-1.3
매경계열	100,603	121,816	140,150	-19,257	-9,102	5,653	-19.1	-7.5	4.0
일반PP	5,340,585	5,890,751	5,878,640	-103,458	91,108	59,262	-1.9	1.5	1.0
일반PP (종합편성 제외)	4,935,905	5,354,373	5,284,639	25,146	150,642	98,452	0.5	2.8	1.9

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

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

○ 사업전략·재정 능력 등에 따라 방송프로그램 제작에 투입하는 비용과 유료방송플랫폼으로부터 받는 방송사업매출의 구성 비율이 사업자별로 상이하게 나타남

－ 예를 들어 CJ계열 PP의 경우 유료방송플랫폼에게 채널 송신권을 제공함으로써 발생하는 방송프로그램제공매출액 기준 점유율(29.3%)이 시청률 기준 점유율(14.8%)과 방송프로그램제작비 점유율(27.3%)보다 높게 나타나는 반면, 티브로드계열 PP는 제작비 점유율(4.1%)에 비해 시청률 기준 점유율(5.3%) 및 방송프로그램제공매출액 기준 점유율(4.7%)이 더 높음

※ 단, CJ계열 PP의 경우 방송프로그램제공매출액에 유료채널(캐치온)의 이용료가 포함되어 있어 해석에 주의 필요

〈표 6-2-9〉 주요 MPP별 제작비·시청률 및 방송프로그램제공매출액 비중 현황(2016년)
(단위: 백만 원, %)

PP사업체명	제작비	제작비 점유율(%)	시청률(%)	시청률 기준 점유율(%)	방송프로그램 제공매출	방송프로그램 제공매출 점유율(%)
CJ계열	347,846	27.3	2.5	14.8	195,582	29.3
티브로드계열	52,172	4.1	0.9	5.3	31,069	4.7
KBS계열	89,848	7.0	1.0	5.8	33,444	5.0
MBC계열	72,658	5.7	1.2	6.9	42,991	6.4
SBS계열	73,664	5.8	0.9	5.2	39,005	5.8
YTN계열	17,561	1.4	0.7	4.3	15,125	2.3
중앙계열	147,794	11.6	1.3	7.7	31,300	4.7
조선계열	59,148	4.6	1.3	7.5	16,324	2.4
동아계열	72,303	5.7	1.4	8.0	14,658	2.2
매경계열	63,564	5.0	1.7	10.1	16,176	2.4
주요MPP 합계	996,559	78.1	12.9	75.6	435,674	65.3
MPP 합계	1,155,825	90.6	15.8	92.8	578,067	86.7
PP 합계	1,276,056	100	17.0	100.0	667,048	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
 자료: 『2017년 방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터(제작비), 닐슨컴퍼니코리아(시청률), 『2016년도 방송사업자 재산상황 공표집』(방송프로그램제공매출)

5. 기타 이슈 I: 영화 및 스포츠 장르 유료채널 관련 주요 현황

가. 개요

- 영화 및 스포츠 장르 유료채널은 별도 시장획정은 하지 않지만 해당 장르에 대한 유료 방송 이용자의 선호가 매우 높고 해당 장르 채널의 공급이 제한되어 있다는 우려가 있어 관련 시장 현황에 대한 모니터링이 다음과 같이 이루어짐

나. 사업자 개황

1) 영화 장르 유료방송채널

- 2016년 말 기준 11개 PP가 17개의 영화 장르 유료방송채널을 제공해 영화 장르 채널 제공 PP 개수와 채널 개수는 전년도와 동일

〈표 6-2-10〉 영화 장르 PP/채널 수 현황

(단위: 개)

영화 PP/채널	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년
PP 수	12	12	12	11	13	13	12	11	11
채널 수	20	17	18	17	19	19	18	17	17

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 5개의 영화장르 채널(채널 CGV, Catch On, Super Action 등)을 운영, 티브로드, KMH, KT스카이라이프가 각각 2개의 영화 장르 채널을 운영하고 있으며, 나머지 영화 장르 채널은 비MPP 사업자가 운영

〈표 6-2-11〉 영화 채널 현황 및 영화 채널 보유 PP의 자산 규모

(단위: 천 원)

MPP명	PP 사업체명	채널명	자산규모(2016년)
CJ	CJ E&M	채널CGV	2,092,027,952
	CJ E&M (구 오리온시네마네트워크)	CatchOn1 (구 Catch On), CatchOn2 (구 Catch On plus), OCN, SUPER ACTION	
티브로드	티캐스트	cineF, SCREEN	70,390,491
KMH (구 투원미디어)	엠앤씨넷미디어	미드나잇채널	13,060,220
	케이엠에이치	엠플렉스	116,226,209

MPP명	PP 사업체명	채널명	자산규모(2016년)
KT스카이라이프	(주)스카이라이프티브이 (구 한국에이치디방송)	VIKI, 포커스무비	54,012,145
비 MPP	씨맥스커뮤니케이션즈	플레이보이TV (구 SPICE TV)	28,417,484
	티오티비	인디필름	397,352
	코빈커뮤니케이션즈	허니TV	3,528,820
	디에스아이비미디어	히어로액션	994,157
	채널더무비 (구 신우커뮤니케이션)	THE MOVIE	3,151,891
	피에이치미디어	PINKHOUSE(구 ch. PH)	2,091,437
합계			2,384,298,160

주: 1) 채널 장르 구분은 PP의 공급 분야를 기본으로 하였으며, 공급 분야가 복수이면 상대적으로 편성 비율이 높은 장르로 정의하였음

2) 장르 구분 시점은 2017년 3월 말(2016년) 등록기준임

3) 오리온시네마네트워크는 2013년 12월 1일 CJ E&M에 합병됨

4) 투원미디어의 법인 분할로 엠앤씨넷미디어와 케이엠에이치는 KMH계열 MPP로 재편

5) 채널더무비는 14년 2월, 신우커뮤니케이션의 변경된 사명

자료: 『2017년 방송산업 실태조사 보고서』

2) 스포츠 장르 유료방송채널

- 2016년 말 기준 15개의 PP가 17개의 스포츠 장르 유료방송채널 제공 중으로, 스포츠 장르 채널을 제공하는 PP의 개수는 전년도에 비해 1개 감소했으나, 해당 장르에 속한 유료방송채널 개수는 전년도와 동일

〈표 6-2-12〉 스포츠 장르 PP/채널 수 현황

(단위: 개)

스포츠 PP/채널	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년
PP 수	7	9	9	9	10	14	14	16	15
채널 수	7	9	9	9	12	14	15	17	17

주: 채널 장르는 PP의 공급 분야를 기준으로 구분

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

- KBS와 MBC계열 PP가 각각 1개와 2개의 스포츠 장르 유료방송채널을 보유하고 있으며, SBS계열 PP는 1개의 종합 스포츠 장르 유료방송채널과 1개의 전문 스포츠 유료방송채널(SBS GOLF)을 운영

〈표 6-2-13〉 스포츠 채널 현황 및 스포츠 채널 보유 PP의 자산 규모

(단위: 천 원)

MPP명	PP 사업체명	채널명	PP 자산규모(2016년)
KBS	(주)케이비에스엔	KBS N Sports	107,761,755
MBC	(주)엠비씨플러스	MBC SPORTS PLUS	251,262,572
SBS	(주)에스비에스골프	SBS GOLF	49,879,047
	(유)에스비에스스포츠	SBSSports(구SBSESPN)	20,809,377
중앙	(주)제이티비씨플러스	JTBCGolf(구JGolf)	70,288,609
	(주)제이티비씨스포츠	JTBC3 Fox Sports	7,498,023
스카이라이프	(주)스카이라이프티브이	skySports	54,012,145
아이비 월드와이드	(주)아이비미디어넷	IB Sports(구 IPSN), Golf Channel Korea	6,888,598
에이클라 엔터테인먼트	(주)에이클라엔터테인먼트	SPOTV+	57,460,635
	(주)스포티비(구 (주)컨텐츠캐스트)	SPOTV, SPOTV2	12,910,126
개별 PP	카엔스포츠티브이(주) (구 어헤드아이앤오(주))	생활체육TV(구 Car&Sports TV)	858,605
	(주)타임투미디어	BilliardsTV(구 스포츠원)	2,527,164
	(주)한국승마방송	한국승마TV	2,545,766
	(주)에스티엔	에스티엔스포츠	2,752,136
합계			647,454,560

주: 1) 채널 장르 구분은 PP의 공급 분야를 기본으로 하였으며, 공급 분야가 복수이면 상대적으로 편성 비율이 높은 장르로 정의

2) 장르 구분 시점은 2017년 3월 말(2016년) 등록기준

3) 어헤드아이앤오(주)는 카엔스포츠티브이(주)로 법인명을 변경하였으며, Car&Sports TV도 생활체육 TV로 채널명 변경

4) 아이비미디어넷은 2009년 6월 설립되었으며, IPSN은 2009년 7월 개국한 IPTV 전용 종합 스포츠 채널로 2014년 IB Sports로 채널명 변경

5) Golf Channel Korea는 미국 NBC와 제휴하여 2014년 개국

6) JTBC3 Fox Sports는 제이티비씨가 (구)에스트리를 인수하여 개국

자료: 『2017년 방송산업 실태조사 보고서』 및 『2016년도 방송사업자 재산상황 공표집』

다. 시청률

1) 영화 장르 유료방송채널

○ 시청률 기준 상위 3대 영화 장르 유료방송채널은 OCN(0.34%), 채널 CGV(0.25%), SCREEN(0.19%)으로 모두 MPP 계열 채널

－ CJ계열 영화 채널 등 상위 사업자의 영화 채널이 전체 영화 장르 채널 시청률에서 차지하는 비중이 매우 높아, 시청점유율 기준 HHI는 여전히 상당한 수준(2010년 6,289 → 2011년 5,735 → 2012년 5,303 → 2013년 5,251 → 2014년 4,942 → 2015년 5,582 → 2016년 5,382)

〈표 6-2-14〉 주요 영화 채널 시청률 추이

(단위: %)

사업체명	채널명	가구시청률				
		2012년	2013년	2014년	2015년	2016년
CJ E&M (구 오리온시네마네트워크)	CatchOn1 (구 Catch On)	0.0188	0.0192	0.0111	0.0074	0.0108
	CatchOn2 (구 Catch On plus)	0.0058	0.0084	0.0071	0.0037	0.00524
	OCN	0.3478	0.3092	0.3213	0.3264	0.34055
	SUPER ACTION	0.2461	0.2238	0.2126	0.2029	0.17899
CJ E&M(구 CJ미디어)	XTM	0.1833	0.1402	-	-	-
	채널CGV	0.3120	0.2853	0.2732	0.2485	0.24792
티캐스트	CineF	0.0673	0.0575	0.0505	0.0411	0.0375
	SCREEN	0.2043	0.1795	0.1633	0.1828	0.1884
엠앤씨넷미디어	미드나잇채널	0.0024	0.0026	0.0017	0.0025	0.0020
KMH	엠플렉스	0.0274	0.0252	0.0306	0.0394	0.0468
스카이라이프티브이 (구 한국에이치디방송)	VIKI	0.0102	0.0018	0.0031	0.0029	0.0015
	포커스무비	0.0008	0.0010	0.0011	0.0007	0.0005
씨맥스커뮤니케이션즈	플레이보이TV (구 SPICE TV)	0.0153	0.0036	0.0022	0.0105	0.0062
티오티비	인디필름	0.0050	0.0031	0.0028	0.0029	0.0044
코빈커뮤니케이션즈	허니TV	0.0016	0.0003	0.0011	0.0013	0.0014
디에스아이비미디어	히어로액션	0.0026	0.0042	0.0070	0.0085	0.0073
씨엔티브이 (구 씨엔엔터테인먼트)	CNTV	0.1289	0.1441	0.1270	-	-
채널더무비 (구 신우커뮤니케이션)	THE MOVIE	0.0054	0.0052	0.0115	0.0179	0.03516
피에이치미디어	PINKHOUSE (구 ch. PH)	-	0.0000	0.0002	0.0001	0.00001
시청률 합계		1.5848	1.4143	1.2272	1.0993	1.1146

주: 1) 채널 장르 구분은 PP의 공급 분야를 기본으로 하였으며, 공급 분야가 복수이면 상대적으로 편성 비율이 높은 장르로 정의하였음

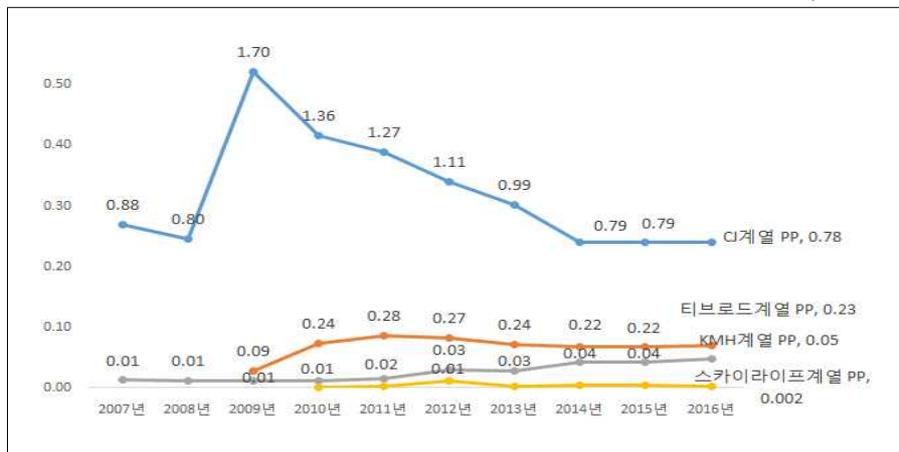
- 2) 유료방송채널의 시청률은 닐슨컴퍼니코리아에서 집계하는 전국 24시간 기준 가구시청률
- 3) 장르 구분 시점은 2013년 3월 말(2012년), 2014년 3월 말(2013년), 2015년 3월 말(2014년), 2016년 3월 말(2015년), 2017년 3월 말(2016년) 등록기준이며, 시청률은 각 연도 연평균 시청률임
- 4) CJ E&M은 2011년 초 CJ 계열사들에 대한 내부 출자의 중심이었던 온미디어를 인수하고, 엠넷미디어, 에스에이관리(CJ미디어)가 출자했던 지분을 인수하는 등 종합적인 콘텐츠 전문회사로 출범하였으며, (구) CJ미디어에서 운영하였던 CGVPLUS 채널은 2010년 6월부터 채널CGV로 통합 송출
- 5) 오리온시네마네트워크는 2013년 12월 1일 CJ이엔엠에 합병됨
- 6) 한국에이치디방송의 포커스무비채널은 IPTV 전용 가이드채널로 2011년 9월 개국
- 7) 채널더무비는 2014년 2월, 신우커뮤니케이션의 변경된 사명이며, THE MOVIE 채널은 MGM 채널이 전신
- 8) 브이씨엠미디어의 시네마TV 및 채널M은 채널사업자로 등록되어있으나 채널편성정보 확인불가
- 9) 피에이치미디어의 ch.PH 채널은 2012년 6월에 개국
- 10) XTM은 2014년부터 공급장르 변경(버라이어티), CNTV는 2015년부터 공급장르 변경(드라마·버라이어티)

자료: 닐슨컴퍼니코리아

- 영화 채널 시청률을 MPP별로 보면 CJ계열 영화 채널의 전체 시청률이 0.78%로서 전년도(0.79%)에 비해 다소 감소했으나 2위 사업자인 티브로드계열 영화채널 전체 시청률(0.23%)과는 여전히 상당한 격차 존재

[그림 6-2-19] 주요 영화 채널 MPP별 시청률 추이

(단위: %)



- 주: 1) 유료방송채널의 시청률은 닐슨컴퍼니코리아에서 집계하는 전국 24시간 기준 가구시청률
 2) 티브로드는 미디어 콘텐츠 사업 분야를 담당하는 MPP로 티캐스트를 2009년 6월 론칭하였음
 3) CJ는 2009년 온미디어계열 PP를 인수함에 따라 영화채널 시청률이 크게 상승
 4) 투원미디어의 법인 분할로 KMH계열 MPP로 재편
 자료: 닐슨컴퍼니코리아

2) 스포츠 장르 유료방송채널

- 시청률 기준 상위 3대 스포츠 장르 유료방송채널은 MBC SPORTS+, SBS Sports(구 SBS ESPN), KBS N 스포츠 채널로 모두 지상파계열 PP가 운영
 - 2016년 기준 스포츠 장르 유료방송채널 중 시청률 기준 1위 채널은 MBC SPORTS+ (0.30%)이며, 2위·3위 채널은 각각 SBS의 SBS Sports(구 SBS ESPN)(0.22%)와 KBS의 KBS N 스포츠(0.19%)
 - 비지상파계열 PP가 보유한 채널 중 시청률이 가장 높은 스포츠 장르 채널은 에이클라엔터테인먼트계열의 SPOTV(2016년 시청률 0.18%)로 전년도(0.05%)에 비해 급격히 성장했으나 지상파방송3사 계열 스포츠 장르 채널 시청률과는 여전히 큰 차이 존재
 - 비지상파계열 스포츠 장르 채널의 시청률 증가에 따라서 시청 점유율 기준 HHI는

소하는 추세 유지(2010년 3,021 → 2011년 3,002 → 2012년 2,794 → 2013년 2,783
→ 2014년 2,554 → 2015년 1,973 → 2016년 1,866)

〈표 6-2-15〉 주요 스포츠 채널 시청률 추이

(단위: %)

사업체명	채널명	가구시청률				
		2012년	2013년	2014년	2015년	2016년
케이비에스엔	KBS N 스포츠	0.2462	0.2166	0.2116	0.2268	0.1923
엠비씨스포츠	MBC SPORTS+	0.2496	0.3441	0.3083	0.3285	0.29611
	MBC SPORTS+2					0.07671
에스비에스골프	SBS Golf	0.0660	0.0550	0.0702	0.0773	0.06819
에스비에스스포츠	SBS Sports (구 SBS ESPN)	0.2468	0.2205	0.2211	0.2541	0.21802
중앙방송	JTBC Golf (구 JGolf)	0.0665	0.0705	0.0691	0.0762	0.07201
	JTBC3 Fox Sports	—	—	—	0.0092	0.03693
(주)스카이라이프티브이	skySports	—	—	—	0.0672	0.09462
카엔스포츠티브이 (구 어헤드아이엔오)	생활체육TV (구 Car&Sports TV)	0.0001	0.0000	0.0001	0.0010	0.00115
타임투미디어	BilliardsTV (구 스포츠원)	0.0041	0.0038	0.0140	0.0260	0.03054
한국승마방송	한국승마TV	0.0001	0.0001	0.0000	0.0001	0.00009
에이클라 엔터테인먼트	SPOTV+	0.0001	0.0023	0.0111	0.0908	0.07272
컨텐츠캐스트	SPOTV	0.0075	0.0125	0.0181	0.0527	0.17908
데일리안티비	SPOTV2	0.0054	0.0079	0.0137	0.0260	0.01375
아이비미디어넷	IB Sports (구 IPSN)	0.0059	0.0083	0.0120	0.0158	0.01335
	Golf Channel Korea	—	—	0.0033	0.0034	0.00487
합계		0.8981	0.9417	0.9526	1.2551	1.37044

주: 1) 채널 장르 구분은 PP의 공급분야를 기본으로 하였으며, 공급분야가 복수이면 상대적으로 편성 비율이 높은 장르로 정의하였음

- 2) 유료방송채널의 시청률은 닐슨컴퍼니코리아에서 집계하는 전국 24시간 기준 가구시청률
- 3) 장르 구분 시점은 2013년 3월 말(2012년), 2014년 3월 말(2013년), 2015년 3월 말(2014년), 2016년 3월 말(2015년), 2017년 3월 말(2016년) 등록기준이며, 시청률은 각 연도 연평균 시청률임
- 4) 어헤드아이엔오(주)는 카엔스포츠티브이(주)로 법인명을 변경하였으며, Car&Sports TV도 생활체육TV로 채널명 변경
- 5) 아이비미디어넷은 2009년 6월 설립되었으며, IPSN은 2009년 7월 개국한 IPTV 전용 종합 스포츠 채널로 2014년 IB Sports로 채널명 변경
- 6) Golf Channel Korea는 미국 NBC와 제휴하여 2014년 개국
- 7) (주)한국당구방송의 한국당구방송은 채널사업자로 등록되어있으나 케이블채널 편성정보 확인불가
- 8) JTBC3 Fox Sports는 제이티비씨가 (구)에스트리를 인수하여 개국

9) skySports는 드라마·영화 전문 채널인 The M이 채널명 및 공급장르 변경하여 개국

10) MBC SPORTS+2는 여성 채널인 MBC Queen이 2016년 3월 채널명 및 공급장르 변경하여 개국

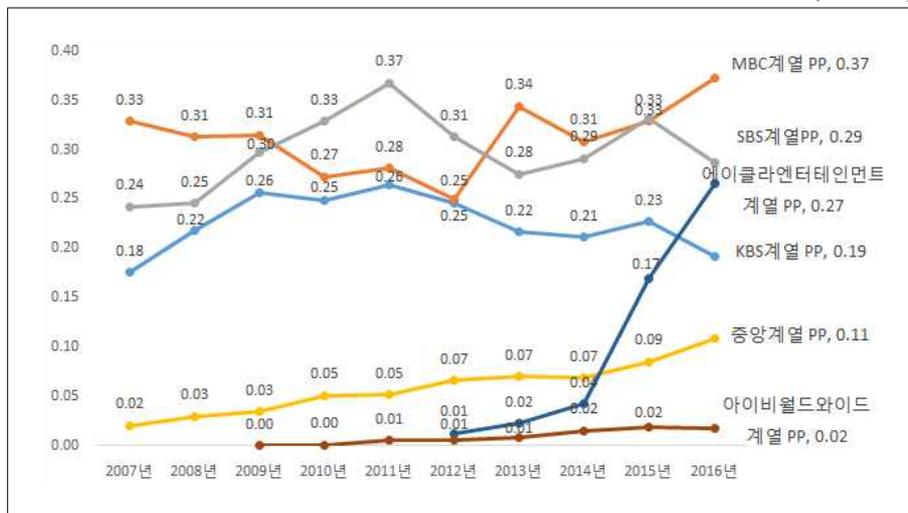
자료: 닐슨컴퍼니코리아

○ 시청률 기준 1위 사업자인 MBC계열 전체 스포츠 채널의 시청률은 2013년 정점을 기록한 후 감소했다가(2013년 0.34% → 2014년 0.31%) 이후 꾸준한 증가 추세(2014년 0.31% → 2015년 0.33% → 2016년 0.37%)

－ 2016년 MBC계열 스포츠 채널은 1위 사업자의 지위를 획득했으며 2위 사업자인 SBS계열 스포츠 채널과의 시청률 격차는 0.08%p

[그림 6-2-20] 주요 스포츠 채널 MPP별 시청률 추이

(단위: %)



주: 1) 유료방송채널의 시청률은 닐슨컴퍼니코리아에서 집계하는 전국 24시간 기준 가구시청률

2) 채널 장르 구분은 PP의 공급분야를 기본으로 하였으며, 공급분야가 복수이면 상대적으로 편성 비율이 높은 장르로 정의하였음

3) 장르 구분 시점은 2013년 3월 말(2012년), 2014년 3월 말(2013년), 2015년 3월 말(2014년), 2016년 3월 말(2015년), 2017년 3월 말(2016년) 등록기준이며, 시청률은 각 연도 연평균 시청률임

4) 에이클라엔터테인먼트는 2012년부터 비 IPTV 사업자에게도 스포츠채널 제공 개시

5) 아이비월드와이드 계열 PP인 아이비미디어넷은 2009년 6월 설립되었으며 IPTV 전용 종합 스포츠 채널인 IB Sports와 Golf Channel Korea 운영

자료: 닐슨컴퍼니코리아

－ 2016년 기준 3위 사업자는 비지상파방송사업자인 에이클라엔터테인먼트계열 스포

츠 채널(SPOTV, SPOTV2, SPOTV+)로 최초로 지상파계열 스포츠 채널(KBS계열 스포츠 채널)의 시청률을 추월

- 중앙계열 스포츠 채널의 시청률이 꾸준히 증가하는 추세이나, 여전히 여타 상위 시청률 스포츠 채널과는 격차 존재

6. 기타 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 등 해석 시 유의

나. 매출액

- 종합편성 PP 4개사(계열 PP 제외)의 방송사업매출액 전체 규모는 2016년 기준 5,872억 원으로 전년도 대비 10.4% 늘어나 전반적인 증가 추세는 유지했으나 성장속도는 둔화(전년도 증가율 32.5%)
 - 종합편성 PP별 방송사업매출액 규모는 JTBC PP 1,994억 원, TV조선 PP 1,319억 원, 채널A PP 1,301억 원, MBN PP 1,258억 원으로 각각 전년 대비 1.1%(JTBC PP), 16.1%(TV조선 PP), 14.5%(채널A PP), 16.9%(MBN PP) 증가
- 종합편성 PP 4개사(계열 PP 제외)의 방송광고 및 협찬매출액 전체 규모는 2016년 기준 4,588억 원으로 전년 대비 9.0% 늘어나 증가추세는 유지되었으나, 성장속도는 둔화(전년도 증가율 33%)
 - 방송광고매출액 규모는 2016년 기준 2,880억 원으로 전년 대비 0.6% 증가했으며, 협찬매출액 또한 증가(2014년 1,045억 원 → 2015년 1,345억 원 → 2016년 1,707억 원)하여 전체 광고성 매출(방송광고+협찬매출)은 증가세 유지
 - 종합편성 PP의 방송광고 및 협찬매출액 규모는 JTBC PP 1,567억 원으로 전년도 대비 소폭 감소, TV조선 PP 1,056억 원, MBN PP 1,047억 원, 채널A PP 918억 원으로 각각 전년 대비 14.0%(TV조선 PP), 14.2%(MBN PP), 15.0%(채널A PP) 증가

〈표 6-2-16〉 종합편성 PP의 방송광고 및 협찬매출액 현황

(단위: 백만 원)

구 분		광고	협찬	합계
JTBC PP	2016년	123,389	33,271	156,660
	2015년	121,764	34,919	156,683
	2014년	72,423	30,696	103,118
채널A PP	2016년	49,896	41,878	91,774
	2015년	48,412	31,365	79,777
	2014년	40,321	26,956	67,277
MBN PP	2016년	62,551	42,190	104,741
	2015년	62,244	29,507	91,751
	2014년	55,084	21,966	77,051
TV조선 PP	2016년	52,190	53,395	105,584
	2015년	53,906	38,711	92,617
	2014년	43,979	24,912	68,891
합계	2016년	288,026	170,734	458,760
	2015년	286,326	134,502	420,828
	2014년	211,807	104,530	316,337

주: JTBC와 MBN은 2013년도 방송사업자 재산상황공표집 상에서 광고매출과 협찬매출을 분류하여 제출하지 않았기에 2014년도에 재분류하여 취합, MBN은 2014년도 광고매출과 협찬매출을 2015년도에 재분류하여 제출

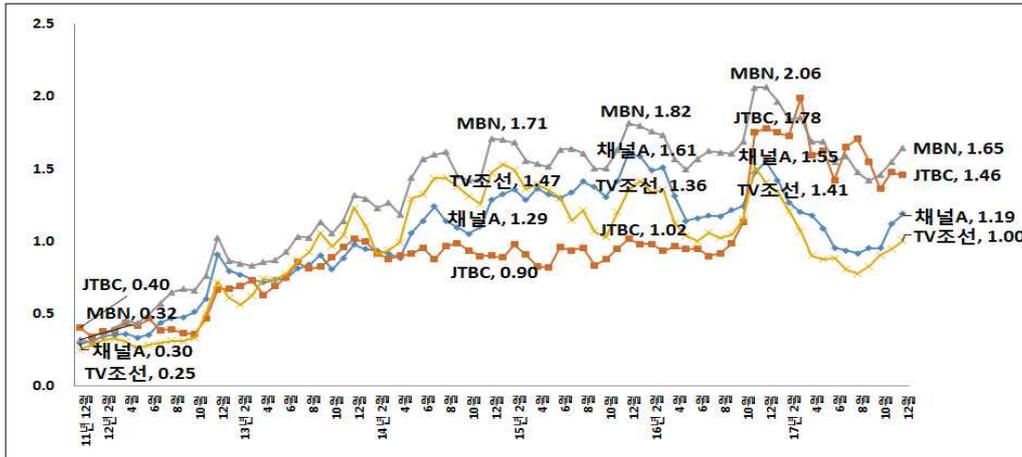
자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

다. 시청률

- 종합편성채널 4개사의 시청률은 최초 시장 진입 이후 꾸준히 증가해 2013년 말에는 4개 채널 모두 월평균 시청률 1% 내외에 도달했고, 이후에도 지속적인 증가세 유지
- MBN의 시청률은 최초 시장 진입 시점인 2011년 12월 기준 시청률 0.32%에서 2017년 12월에는 1.65%로 증가, 같은 기간 JTBC의 시청률은 0.40%에서 1.46%로 증가, 채널A의 시청률은 0.30%에서 1.19%로 증가, TV조선의 시청률은 0.25%에서 1.00%로 증가

[그림 6-2-21] 종합편성채널 시청률 추이

(단위: %)

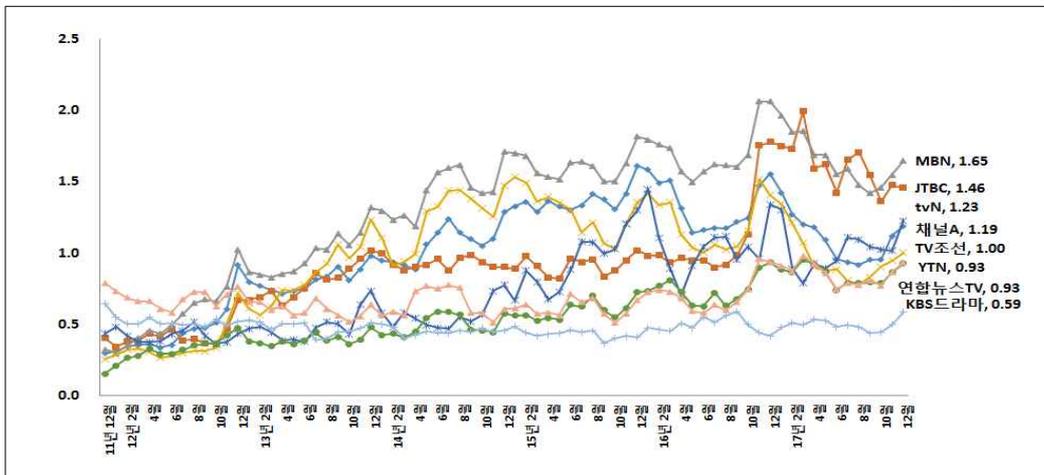


주: 유료방송채널의 시청률은 닐슨컴퍼니코리아에서 집계하는 전국 24시간 기준 가구시청률 자료: 닐슨컴퍼니코리아

- 아직까지는 종합편성채널과 지상파방송채널 간 시청률 격차는 상당하나, 유료방송채널 중에서는 종합편성채널 4개가 최상위 시청률을 기록 중
 - MBN과 JTBC가 시청률 1위와 2위를 기록, 채널A와 TV조선이 각각 4와 5위를 기록해 종합편성채널 4개사가 유료방송채널 중에서 가장 높은 시청률을 올리고 있는 것으로 나타남(2017년 12월 평균 가구 시청률 기준)

[그림 6-2-22] 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 2017년 순위 기준
 자료: 닐슨컴퍼니코리아

라. 방송프로그램제작비

- 종합편성채널 4개사(계열 채널 및 PP 제외)의 방송프로그램 직접제작비 규모는 2016년 기준 3,266억 원으로 전년 대비 23.8% 증가
 - 제작비의 세부 내역은 자체제작비 1,387억 원, 외주제작비 1,830억 원, 방송프로그램 구매비 49억 원으로 전년 대비 자체제작비는 26.2%, 외주제작비는 20.6%, 구매비는 130% 증가
- 종합편성채널 4개사는 자신의 채널에 편성할 방송프로그램의 대부분은 자체제작 또는 외주제작을 통해서 획득하고 있음
 - JTBC의 제작비 규모는 1,341억 원이었으며 그중 자체제작비 비중과 외주제작비 비중은 각각 38.7%와 58.8%
 - 채널A의 제작비 규모는 723억 원이었으며 그중 자체제작비 비중과 외주제작비 비중은 각각 59.8%와 39.1%
 - MBN의 제작비 규모는 611억 원이었으며 그중 자체제작비 비중과 외주제작비 비중은 각각 34.6%와 64.9%
 - TV조선의 제작비 규모는 591억 원이었으며 그중 자체제작비 비중과 외주제작비 비중은 각각 37.9%와 61.4%
- ※ 2016년 기준 종합편성채널 중 제작비 규모가 가장 큰 사업자는 JTBC(1,341억 원)였으며, 채널별 제작비 중에서 자체제작비 비중이 가장 큰 사업자는 채널A(59.8%), 외주제작비 비중이 가장 큰 사업자는 MBN(64.9%)

〈표 6-2-17〉 종합편성채널의 직접제작비 규모 추이

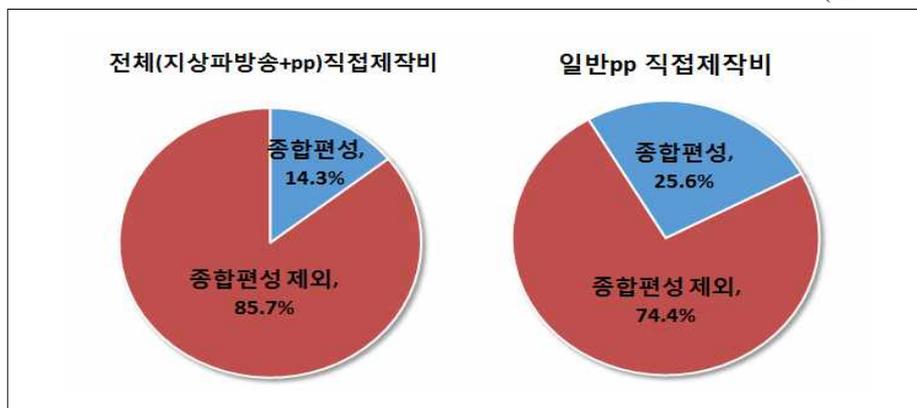
(단위: 백만 원)

구분		자체제작	외주제작	구매	총계
JTBC	2016년	51,953	78,809	3,321	134,083
	2015년	39,374	65,597	1,322	106,292
	2014년	30,925	62,852	923	94,700
채널A	2016년	43,267	28,236	800	72,303
	2015년	38,174	21,503	395.112	60,072
	2014년	30,453	18,320	128.782	48,902
MBN	2016년	21,119	39,620	326	61,065

구 분		자체제작	외주제작	구매	총계
MBN	2015년	12,136	37,542	173.25	49,850
	2014년	19,526	24,323	125.6	43,975
TV조선	2016년	22,399	36,305	444	59,148
	2015년	20,252	27,110	240	47,602
합계	2016년	138,737	182,970	4,891	326,599
	2015년	109,935	151,751	2,130	263,816
	2014년	92,326	133,813	1,286	227,425

주: 1) 자체제작은 자체제작과 공동제작의 합, 외주제작은 순수외주와 특수관계사외주의 합, 구매는 국내 물 구매(외주+비외주)와 국외물 구매의 합으로 구성
 2) 2011년 매일방송은 종합편성채널 MBN과 보도채널 MBN의 직접제작비가 합산되어 있어 제외
 자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터 각 연도

[그림 6-2-23] TV 프로그램 제작비 중 종합편성채널의 직접제작비 점유율(2016년) (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: 『2017년 방송산업 실태조사 보고서』 및 원시 데이터

- 종합편성채널이 방송채널사업자(지상파방송+PP)의 TV 방송프로그램 제작비 중 차지하는 비중은 2016년 기준 14.3%였으며, 일반PP의 직접제작비 중에서는 25.6%의 비중을 차지해서 그 비중이 전년도 대비 각각 2.3%p, 3.8%p 증가

마. 영업이익률

- 종합편성 PP 4개사의 전반적인 수익성 개선 추세는 유지되고 있으며 4개사 중 2개사 TV조선 PP, MBN PP)가 흑자를 기록, JTBC PP는 적자폭이 전년 대비 감소, 채널A PP

의 영업이익률은 전년 대비 소폭 감소

- 4개 PP별 영업이익률을 살펴보면 TV조선 PP와 MBN PP는 6%, 채널A PP는 -1%, JTBC PP는 -27%로 적자 상태
- 채널간 시청률 경쟁 격화에 따른 프로그램 제작비 증가 등 영업비용의 증가에도 불구하고 영업수입 증가 속도가 더 커 수익성은 전반적으로 개선되고 있는 것으로 보임

〈표 6-2-18〉 종합편성채널 4개사의 영업이익률

(단위: 백만 원, %)

구 분		영업수입	영업손익	영업이익률(%)
JTBC PP	2016년	199,490	-53,411	-27
	2015년	197,236	-56,445	-29
	2014년	130,889	-86,095	-66
채널A PP	2016년	132,021	-1,743	-1
	2015년	113,909	-857	-0.8
	2014년	92,446	-13,799	-15
MBN PP	2016년	130,504	8,295	6
	2015년	110,995	-6,744	-6.1
	2014년	92,787	-16,517	-18
TV조선 PP	2016년	131,986	7,669	6
	2015년	114,238	4,512	3.9
	2014년	88,558	-12,193	-14

주: 영업이익률은 영업수입 대비 영업손익의 비중

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

7. 기타 이슈 III: 홈쇼핑 채널 관련 주요 현황

가. 개요

- 홈쇼핑 채널은 별도로 시장획정은 하지 않았지만 홈쇼핑송출수수료가 유료방송플랫폼의 주요 수입원으로 기능하는 등 방송시장에서 이들의 수행하고 있는 역할을 고려하여 관련 현황 및 시장상황에 대한 분석이 다음과 같이 이루어짐⁹⁵⁾

나. 사업자 개황

- 2016년 말 기준으로 7개의 홈쇼핑 PP가 7개의 홈쇼핑 채널을 운영 중

95) 데이터 홈쇼핑 PP는 분석 대상에서 제외

- 홈쇼핑 채널의 시장진입을 위해서는 정부 승인이 필요하기 때문에 사업자 진입은 매우 제한적으로 이루어지고 있음
- 1995년 2개 홈쇼핑 채널(CJ오쇼핑, GS홈쇼핑)에 대한 제1차 사업허가 이후 2001년 제2차 사업허가에서 3개 홈쇼핑 채널(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 운영 중임⁹⁶⁾

다. 방송사업매출

- 홈쇼핑 채널의 전체 방송사업매출액 규모는 2016년 기준 3조 2,869억 원으로 전년(3조 1,972억 원) 대비 2.8% 증가했으나, 2013년 수준을 회복하고 있지는 못한 상황임
- 홈쇼핑 채널의 방송사업매출액의 대부분은 홈쇼핑 채널의 수수료매출액 및 직접 판매상품매출액 등으로 구성된 홈쇼핑방송매출액에서 발생하고 있음
- 모바일앱 등을 통한 온라인 상품 구매가 활성화되면서 TV 홈쇼핑 사업자의 홈쇼핑 방송매출수익의 성장이 둔화됨에 따라 이들의 방송사업매출액 성장세가 역시 둔화된 것으로 추정 가능

[그림 6-2-24] 홈쇼핑 채널 전체 방송사업매출액 변동 추이
(단위: 억 원)

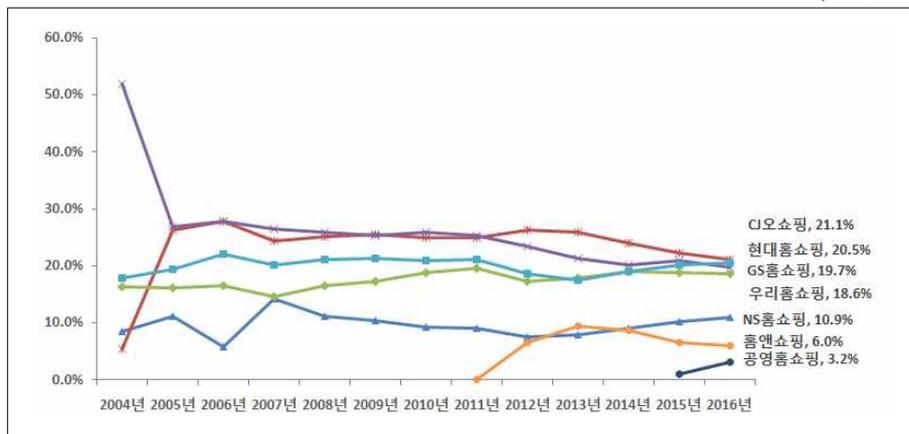


자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

96) 아임쇼핑은 2015년 1월 과학기술정보통신부로부터 홈쇼핑 방송채널사업에 대한 승인을 받고 같은 해 3월 법인을 설립했으며 7월 개국

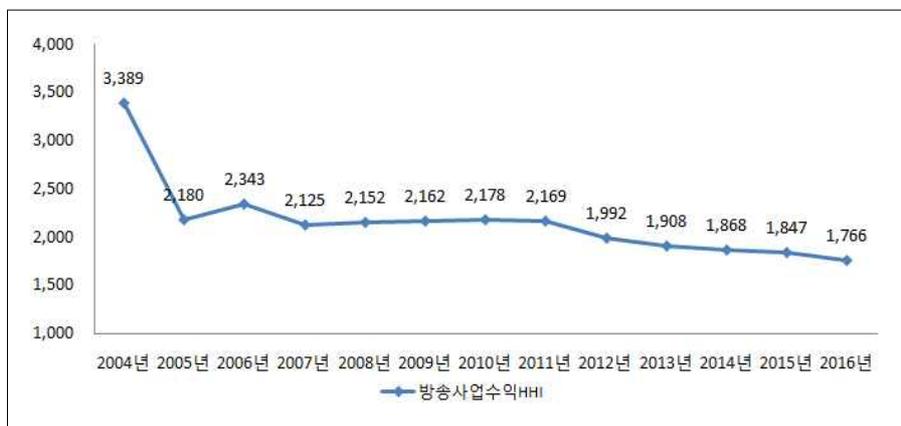
- 홈쇼핑 PP 중 방송사업매출 기준 1위 사업자는 2016년 기준 CJ오쇼핑(6,938억 원)이며, 2위 사업자는 현대홈쇼핑(6,736억 원), 3위 사업자는 GS홈쇼핑(6,489억 원)으로 전년도 2위, 3위 사업자였던 GS홈쇼핑과 현대홈쇼핑 간 순위 변동 발생
- 1위 사업자인 CJ오쇼핑의 방송사업매출 점유율은 21.1%로 전년 대비 1.2%p 감소, 2위 사업자인 현대홈쇼핑과 3위 사업자인 GS홈쇼핑의 점유율은 각각 20.5%, 19.7%로 각각 전년 대비 0.3%p 증가, 1.2%p 감소
- 상위 3대 홈쇼핑 PP의 방송사업매출 기준 점유율(CR3)은 61.3%로 전년도에 비해서 2.1%p 감소

[그림 6-2-25] 홈쇼핑 채널 방송사업매출액 점유율 변동 추이 (단위: %)



자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

[그림 6-2-26] 홈쇼핑 PP 방송사업매출 기준 HHI 추이



자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

- 홈쇼핑 PP의 방송사업매출 점유율 기준 HHI는 1,766으로 전년 대비 81 감소해 전반적인 시장집중도 완화 추세 유지
 - 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
 - 홈쇼핑 PP의 방송사업매출액 기준 점유율 HHI는 통상적인 기준에서 볼 때 시장 집중도가 다소 높은 편

라. 영업이익률

- 홈쇼핑 PP의 전체 사업 기준 영업이익률은 2016년 CJ오쇼핑 12.1%, GS홈쇼핑 13.8%, 현대홈쇼핑 20.9%, 우리홈쇼핑 9.1%, NS홈쇼핑 13.2%, 홈앤쇼핑 12.9%로 나타남
 - 현대홈쇼핑의 영업이익률이 전년도에 비해 감소, 여타 홈쇼핑 채널의 영업이익률은 전년 대비 증가
- ※ 2015년에 신규 진입한 공영홈쇼핑(아임쇼핑)의 2016년 영업이익률은 -9%로 전년도 (-59%) 대비 수익성이 크게 개선된 것으로 나타남

[그림 6-2-27] 홈쇼핑 채널 전체 사업 기준 영업이익률 추이

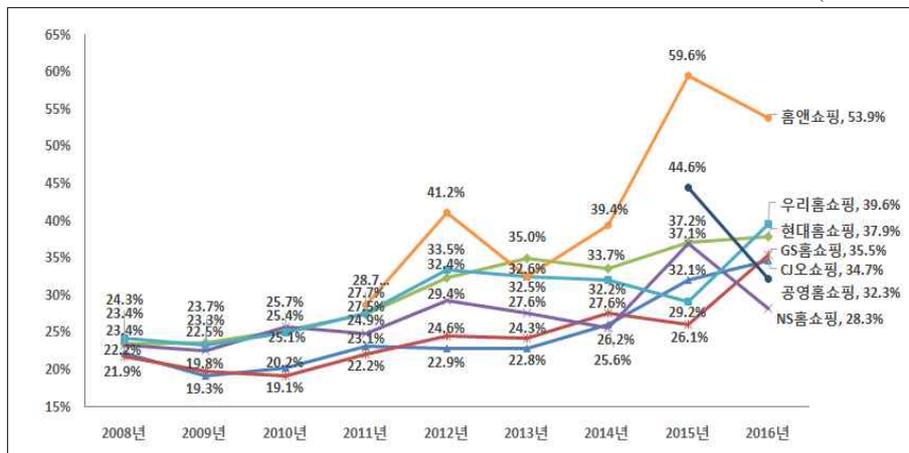


주: 공영홈쇼핑의 전체 사업 기준 영업이익률은 2015년 -59.0%, 2016년 -9.1%
 자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

마. 홈쇼핑 채널 송출수수료

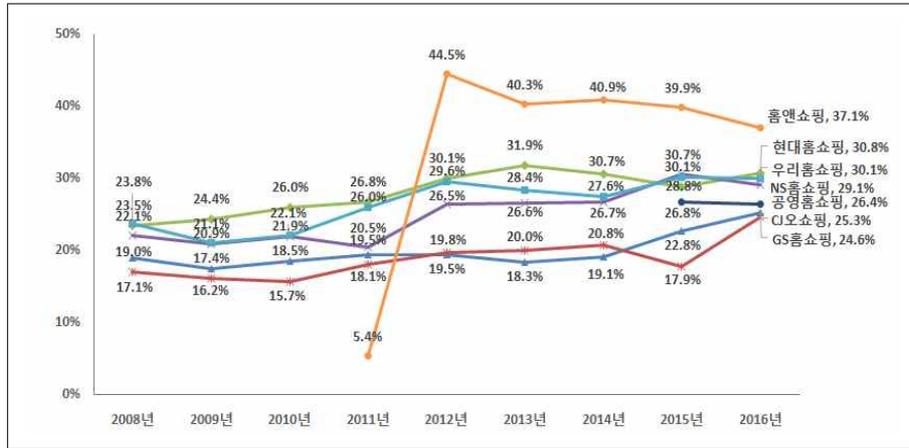
- 홈쇼핑 채널이 유료방송플랫폼에 지급하는 송출수수료가 이들의 방송사업매출액에서 차지하는 비중은 사업자별로 적게는 28.3%에서 높게는 53.9%까지 다양하게 분포 (2016년 기준)
 - NS홈쇼핑, 공영홈쇼핑, 홈앤쇼핑의 송출수수료 비중이 감소세로 전환한 반면 GS홈쇼핑, 우리홈쇼핑은 증가세로 전환, CJ오쇼핑과 현대홈쇼핑은 증가세 유지
 - 홈앤쇼핑의 방송사업매출액 대비 홈쇼핑 수수료 비중은 53.9%로 전년도와 마찬가지로 매출액에서 홈쇼핑 수수료 비중이 차지하는 수준이 가장 높게 나타남
 - 개별 홈쇼핑채널의 방송사업매출액 대비 홈쇼핑 수수료 비중은 우리홈쇼핑 39.6%, 현대홈쇼핑 37.9%, GS홈쇼핑 35.5%, CJ오쇼핑 34.7%, 공영홈쇼핑 32.3%, NS홈쇼핑 28.3%
- 홈쇼핑 채널의 영업비용 중에서 유료방송플랫폼에 지급되는 송출수수료 비중 역시 적게는 24.6%에서 높게는 37.1%까지 사업자별로 다양하게 분포(2016년 기준)
 - 영업비용 대비 홈쇼핑 송출수수료 비중이 가장 높은 사업자는 홈앤쇼핑(37.1%)
 - 여타 홈쇼핑 채널의 영업비용 대비 홈쇼핑 수수료 비중은 현대홈쇼핑 30.8%, 우리홈쇼핑 30.1%, NS홈쇼핑 29.1%, 공영홈쇼핑 26.4%, CJ오쇼핑 25.3%, GS홈쇼핑 24.6%로 엔에스쇼핑과 공영홈쇼핑은 그 비중이 감소한 반면 여타 사업자의 비중은 비슷하거나 전년 대비 증가

[그림 6-2-28] 홈쇼핑 채널의 방송사업매출액 대비 홈쇼핑채널송출수수료 비중 (단위: %)



자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

[그림 6-2-29] 홈쇼핑 채널의 영업비용 대비 홈쇼핑송출수수료 비중 추이 (단위: %)



자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

- 홈쇼핑 채널이 SO에 지급하는 유료방송 가입자 1인당 홈쇼핑송출수수료 규모는 5만 5,200원(2016년 기준)으로 전년 대비 1.7% 감소
 - 전체 SO의 가입자당 홈쇼핑송출수수료 매출액 규모는 2007년부터 2016년까지 연평균 11.6% 성장했으나 최근 들어 성장세가 둔화(2014년 2.8% → 2015년 7.6% → 2016년 -1.7%)
 - 2016년 기준 MSO별 가입자당 홈쇼핑송출수수료는 티브로드가 6만 1,600원, CJ헬로가 5만 5,500원, 딜라이브가 6만 8,400원, HCN이 6만 700원, CMB가 3만 7,800원 수준
 - 개별 SO의 가입자당 홈쇼핑송출수수료 평균은 3만 9,900원으로 평균적인 MSO계열 SO의 가입자당 홈쇼핑송출수수료 수준에는 미치지 못하고 있음
- ※ 이와 같이 차이가 발생한 이유는 유료방송플랫폼의 가입자 규모가 커질수록 홈쇼핑 채널에 대한 협상력 역시 더욱 증가할 가능성이 높기 때문인 것으로 추정됨

<표 6-2-19> MSO의 가입자당 홈쇼핑송출수수료매출 추이

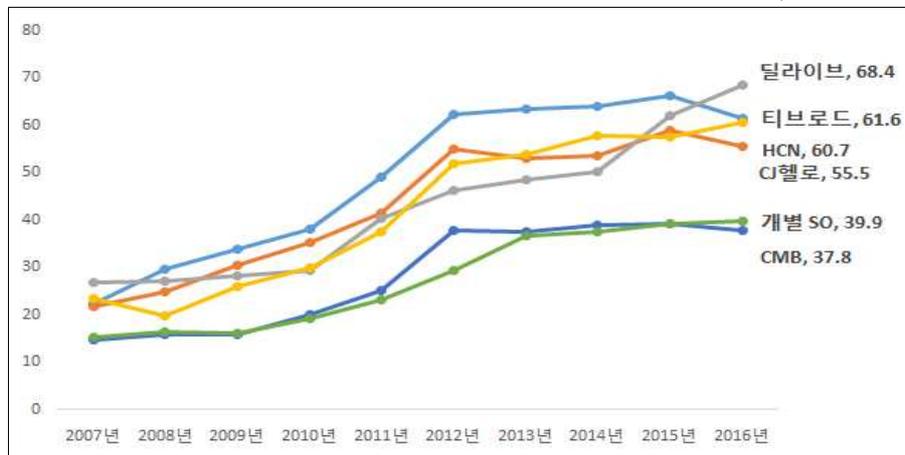
(단위: 천 원, %)

구 분	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	CAGR(%)(07~16)
티브로드	22.5	29.7	33.9	38.1	49.2	62.4	63.4	64.0	66.1	61.6	11.8
CJ헬로	21.9	24.8	30.6	35.4	41.5	55.0	53.0	53.7	59.0	55.5	10.9
딜라이브	26.9	27.1	28.4	29.4	40.5	46.3	48.5	50.1	62.0	68.4	10.9
HCN	23.4	19.8	26.1	30.1	37.5	52.0	54.0	57.8	57.6	60.7	11.2

구 분	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	CAGR(% (07~16))
CMB	14.9	15.8	15.9	20.1	25.3	37.9	37.6	38.9	39.3	37.8	10.9
큐릭스	19.0	20.4	-	-	-	-	-	-	-	-	-
온미디어	17.7	19.4	19.9	-	-	-	-	-	-	-	-
GS	24.2	25.4	27.6	30.7	-	-	-	-	-	-	-
개별SO	15.2	16.5	16.3	19.2	23.2	29.4	36.8	37.7	39.4	39.9	11.3
전체SO	20.5	22.6	25.6	29.4	37.6	47.9	50.8	52.2	56.2	55.2	11.6

자료: SO 가입자 수는 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도, SO 흡쇼핑송출수수료는 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

[그림 6-2-30] SO의 가입자당 흡쇼핑송출수수료매출 변동 추이
(단위: 천 원)



자료: SO 가입자 수는 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도, SO 흡쇼핑송출수수료는 『방송사업자 재산상황 공표집』

8. 종합평가

가. 시장의 특징 및 개황

- 일반PP가 채널 제공 대가로 유료방송플랫폼으로부터 지급받는 방송프로그램제공매출액 규모는 2016년도 기준 6,670억 원으로 전년(6,542억 원) 대비 2.0% 증가
- 일반PP의 방송프로그램제공매출액 규모의 성장세가 최근 지속적으로 둔화되는 양상을 보이고 있음(2012년 28.6% → 2013년 13.2% → 2014년 7.7% → 2015년 7.1% → 2016년 2.0%)
- 플랫폼간 경쟁 증가로 인한 수신료 ARPU 감소 등으로 유료방송플랫폼의 수신료매출액 성장세가 둔화됨에 따라 일반PP의 방송프로그램제공매출액 성장 속도 역시 둔

화되고 있는 것으로 추정 가능

나. 시장구조

- 방송프로그램제공매출액 점유율 기준 상위 3대사업자(2016년 기준)는 CJ계열, MBC계열, SBS계열 MPP로 각각 29.3%, 6.4%, 5.8%의 점유율을 갖고 있으며 CR3는 41.5%로 전년 대비 1.4%p 감소
- 1위 사업자 CJ계열과 2위 사업자간 여전히 상당한 격차(2016년 기준 22.9%p)가 존재하지만 그 격차는 소폭이나마 지속적으로 좁혀지고 있으며, CR3와 HHI 역시 감소세 유지
 - 1위 사업자인 CJ계열 PP의 프로그램 제공 매출 기준 점유율(29.3%)과 시장 집중도 지수(HHI: 1,081) 모두 통상적인 수준에서 경쟁제한성을 우려할 정도라고 말하기는 어려움
 - 비CJ계열 PP의 점유율 증가 등으로 인해 방송프로그램제공매출액 기준 CR3와 HHI 지수 모두 감소 추세를 유지하고 있음
- ※ CR3: 2014년 45.3% → 2015년 42.9% → 2016년 41.6%, HHI: 2014년 1,291 → 2015년 1,134 → 2016년 1,081
- ※ 1위 사업자와 2위 사업자간의 점유율 격차: 2014년 26.2%p → 2015년 23.7%p → 2016년 22.9%p

다. 시장행위

- 유료방송채널 도매 거래시장에서는 수요자인 유료방송플랫폼을 상대로 한 공급자(유료방송채널)의 가격(채널 제공 대가) 경쟁보다는 품질경쟁을 위주로 경쟁이 이루어지고 있음
 - 방송콘텐츠의 특성상 방송채널의 품질은 일반적으로 투입되는 제작비에 비례함 ⇨ 방송채널 제작에 투입되는 제작비 규모가 커질수록 방송채널의 품질 수준이 높아진다는 것
- 2016년 기준 일반PP의 방송프로그램제작비 총규모는 전년 대비 5.3% 증가한 1조 2,761억 원으로 2013년 이후 지속된 감소 추세가 반전됨
 - 비종합편성계열 일반PP(홈쇼핑, 데이터, VOD, 라디오 PP를 제외한 PP)채널의 전체 제작비는 9,332억 원으로 전년 대비 8.0% 감소했으나, 종합편성계열 PP 제작비는 전

년 대비 26.7% 증가(2015년 2,705억 원 → 2016년 3,428억 원)

- 유료방송채널 전송권의 수요자인 유료방송플랫폼이 공급자인 PP에 대해서 자사의 가입자에 대한 접근권과 대응구매력을 바탕으로 높은 수준의 협상력을 보유하고 행사하고 있을 가능성도 높음
 - 유료방송채널의 전체 매출액 중 방송광고 및 협찬이 여전히 상당한 비중('16년 기준 61.0%)을 차지하고 있어, 유료방송플랫폼의 채널 편성 여부와 채널 번호 등이 방송광고매출에 있어서 매우 중요하게 작용
- 반면 유료방송플랫폼 사업자간 가입자 확보 경쟁이 치열해지면서 경쟁 우위 확보를 위한 주요 콘텐츠 확보의 중요성이 높아짐에 따라 인기 유료방송채널의 협상력 강화 가능성도 존재
 - 이용 중인 플랫폼에서 특정 사업자의 채널군이 편성에서 완전 제외될 경우 해당 채널군이 제공되는 플랫폼으로의 전환의향에 대한 설문결과에 따르면 CJ계열 채널 전체 제외 시 응답자의 47.4%가 해당 채널 제공 플랫폼으로 전환 의사를 밝힘
 - 지상파계열 유료방송채널 제외 시 전환의사는 KBS계열: 29.5%, MBC계열: 31.3%, SBS계열: 30.6%

라. 시장성과

- 2016년 기준 일반PP의 전체 사업 영업이익률은 1.0%로서 전년도(1.5%)에 비해서 수익성이 다소 악화된 것으로 나타남(종합편성 PP 제외 시 영업이익률은 2015년 2.8%에서 2016년 1.9%로 0.9%p 감소)
 - 방송프로그램제공매출액 기준 상위 3대 사업자인 CJ계열, MBC계열, SBS계열 MPP의 영업이익률은 각각 2.9%, 1.3%, 2.0%로 영업이익률 수준만 고려하면 이들이 시장 지배력을 행사하여 초과이윤을 획득하고 있다고 판단하기는 어려움
 - ※ 하지만, 방송사업과 비방송사업 부문 간의 회계분리가 되어 있지 않아 방송사업부문의 영업이익률을 별도로 파악할 수 없어 해석에 주의 필요

마. 기타 이슈

1) 영화 및 스포츠 장르 유료채널 관련 주요 현황

- 2016년 말 기준 11개 PP가 17개의 영화 장르 유료방송채널을 제공해 영화 장르 채널

제공 PP 개수와 채널 개수는 전년도와 동일

- 시청률 기준 상위 3대 영화 장르 유료방송채널은 OCN(0.34%), 채널 CGV(0.25%), SCREEN(0.19%)으로 모두 MPP 계열 채널
 - CJ계열 영화 채널 등 상위 사업자의 영화 채널이 전체 영화 장르 채널 시청률에서 차지하는 비중이 매우 높아, 시청점유율 기준 HHI는 여전히 상당한 수준(2010년 6,289 → 2011년 5,735 → 2012년 5,303 → 2013년 5,251 → 2014년 4,942 → 2015년 5,582 → 2016년 5,382)
- 2016년 말 기준 15개의 PP가 17개의 스포츠 장르 유료방송채널 제공 중으로, 스포츠 장르 채널을 제공하는 PP의 개수는 전년도에 비해 1개 감소했으나, 해당 장르에 속한 유료방송채널 개수는 전년도와 동일
 - 2016년 기준 스포츠 장르 유료방송채널 중 시청률 기준 최상위 채널은 MBC SPORTS+(0.30%)이며, 2위·3위 채널은 각각 SBS의 SBS Sports(구 SBS ESPN) (0.22%)와 KBS의 KBS N 스포츠(0.19%)
 - 비지상파계열 스포츠 장르 채널의 시청률 증가에 따라서 시청 점유율 기준 HHI는 감소 추세 유지(2010년 3,021 → 2011년 3,002 → 2012년 2,794 → 2013년 2,783 → 2014년 2,554 → 2015년 1,973 → 2016년 1,866)

2) 종합편성채널 관련 주요 현황

- 종합편성 PP 4개사(계열 PP 제외)의 방송사업매출액 전체 규모는 2016년 기준 5,872억 원으로 전년도 대비 10.4% 늘어나 증가 추세는 유지했으나 성장속도는 둔화(전년도 매출액 증가율 32.5%)
 - 사업자별 방송사업매출액 규모는 JTBC PP 1,994억 원, TV조선 PP 1,319억 원, 채널 A 1,301억 원, MBN PP 1,258억 원으로 각각 전년 대비 1.1%(JTBC PP), 16.1%(TV조선 PP), 14.5%(채널A PP), 16.9%(MBN PP) 증가
- 2016년 기준 종합편성채널 4개사(계열 PP 제외)의 방송광고 및 협찬매출액 전체 규모는 4,588억 원으로 전년 대비 9.0% 증가
 - 사업자별 방송광고 및 협찬매출액 규모는 JTBC PP 1,567억 원으로 전년 대비 소폭 감소, TV조선 PP 1,056억 원, MBN PP 1,047억 원, 채널A PP 918억 원으로 각각 전년 대비 14.0%(TV조선 PP), 14.2%(MBN PP), 15.0%(채널A PP) 증가

- 4개 종합편성채널의 연평균 시청률은 지속적인 증가 추세 유지
 - MBN의 시청률은 최초 시장 진입 시점인 2011년 12월 기준 시청률 0.32%에서 2017년 12월에는 1.65%로 증가, JTBC의 시청률은 0.40%에서 1.46%로 증가, 채널A의 시청률은 0.30%에서 1.19%로 증가, TV조선의 시청률은 0.25%에서 1.00%로 증가⁹⁷⁾
- 종합편성채널 4개사(계열 채널 및 PP 제외)의 방송프로그램 직접제작비 규모는 2016년 기준 3,266억 원으로 전년 대비 23.8% 증가
 - 제작비의 세부 내역은 자체제작비 1,387억 원, 외주제작비 1,830억 원, 방송프로그램 구매비 49억 원으로 전년 대비 자체제작비는 26.2%, 외주제작비는 20.6%, 구매비는 130% 증가
- 종합편성 PP 4개사의 전반적인 수익성 개선 추세는 유지되고 있으며 2016년 영업이익률은 TV조선 PP와 MBN PP는 6%, 채널A PP는 -1%, JTBC PP는 -27%
 - 채널간 시청률 경쟁 격화에 따른 프로그램 제작비 증가 등 영업비용의 증가에도 불구하고 영업수입 증가 속도가 더 커 수익성은 전반적으로 개선되고 있는 것으로 보임

3) 홈쇼핑 채널 관련 현황

- 2016년 말 기준 7개의 홈쇼핑 PP가 7개의 TV 홈쇼핑 채널을 공급 중
- 홈쇼핑 채널의 전체 방송사업매출액 규모는 2016년 기준 3조 2,869억 원으로 전년(3조 1,972억 원) 대비 2.8% 증가했으나, 2013년 수준을 회복하고 있지는 못한 상황임
 - 모바일앱 등을 통한 온라인 상품 구매가 활성화되면서 TV 홈쇼핑 사업자의 홈쇼핑 방송매출수익의 성장이 둔화됨에 따라 이들의 방송사업매출액 성장세가 역시 둔화된 것으로 추정 가능
- 홈쇼핑 PP 중 방송사업매출 기준 1위 사업자는 2016년 기준 CJ오쇼핑(6,938억 원)이며, 2위 사업자는 현대홈쇼핑(6,736억 원), 3위 사업자는 GS홈쇼핑(6,489억 원)으로 전년도 2위, 3위 사업자였던 GS홈쇼핑과 현대홈쇼핑 간 순위 변동
- 상위 3대 홈쇼핑 채널의 방송사업매출 기준 점유율(CR3)은 61.3%로 전년도에 비해서 2.1%p 감소, HHI도 1,766으로 전년 대비 81 감소해 전반적인 시장집중도 완화 추세 유지

97) 연평균 가구시청률 기준

- 2016년 홈쇼핑 PP의 전체 사업 기준 영업이익률은 CJ오쇼핑 12.1%, GS홈쇼핑 13.8%, 현대홈쇼핑 20.9%, 우리홈쇼핑 9.1%, NS홈쇼핑 13.2%, 홈앤쇼핑 12.9%로 현대홈쇼핑을 제외한 여타 사업자의 수익성은 전년 대비 개선

바. 종합평가

- 방송프로그램제공매출액 기준 1위 사업자(CJ계열 PP) 점유율(29.3%), CR3(41.6%) 및 HHI (1,081) 등이 감소 추세를 유지하고 있으며, 관련 지표의 절대 수준 역시 경쟁제한 가능성을 우려해야 할 수준은 아님
 - 다만, 1위 사업자와 2위 사업자간 격차(22.9%)가 여전히 상당하고, 시장 성장속도가 둔화되었으며, PP 수익성 역시 전년 대비 악화된 것으로 나타나 관련 시장 상황에 대한 지속적인 모니터링 필요
- 가입자 기반이 큰 유료방송플랫폼 사업자는 방송광고 매출에 대한 기여와 대규모 구매력을 이용하여 유료방송채널에 대해서 높은 수준의 협상력을 갖고 있고 이를 행사하고 있을 가능성도 배제 불가
- 반면, 핵심 콘텐츠 확보를 위한 유료방송플랫폼 간 경쟁 증가로 시청자 선호가 높은 인기 유료방송채널의 경우 유료방송플랫폼에 대해서 상당한 수준의 협상력을 보유하고 행사할 가능성도 완전하게 배제할 수 없어 관련 시장 상황 변동에 대한 지속적인 모니터링 필요

제 3 절 지상파방송채널 재송신권 거래시장 경쟁상황 분석

1. 시장의 특징 및 개황

- 지상파방송3사와 지역 지상파방송사업자가 유료방송플랫폼으로부터 지급받는 지상파 TV방송채널 재송신 대가 규모는 2016년 기준 2,298억 원으로 전년 대비 51% 증가
 - 재송신매출액 증가 요인은 재송신 계약 갱신 협상 타결과 디지털 가입자 증가 등으로 추정됨
 - 디지털 가입자당 재송신료가 부과되는 CPS 방식이 일반적인 계약 방식을 고려할 때 향후 SO의 디지털 가입자와 IPTV 가입자의 증가 추세 유지 시 재송신 매출 규모 역시 증가될 가능성이 높음⁹⁸⁾

〈표 6-3-1〉 지상파방송사업자별 재송신 매출 현황

(단위: 억 원, %)

구분		2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	CAGR
KBS	매출	208	428	501	532	823	41.00%
	비중	35.10%	34.10%	32.30%	35.00%	35.80%	
MBC	매출	146	411	400	384	586	41.60%
	비중	24.50%	32.80%	25.80%	25.30%	25.50%	
SBS	매출	123	265	264	284	532	44.10%
	비중	20.80%	21.10%	17.00%	18.70%	23.20%	
지역MBC	매출	37	107	262	163	175	47.40%
	비중	6.20%	8.50%	16.90%	10.70%	7.60%	
지역민방	매출	80	43	125	156	182	22.90%
	비중	13.40%	3.50%	8.00%	10.30%	7.90%	
계	매출	594	1,255	1,551	1,520	2,298	40.20%

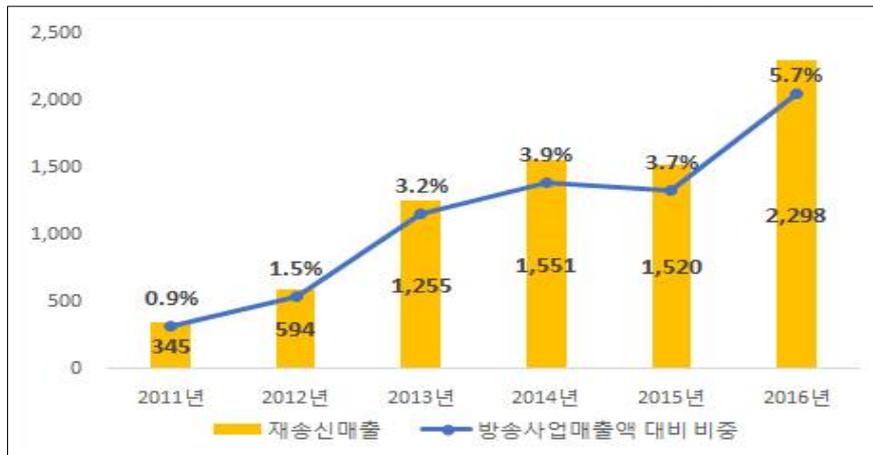
자료: 『2016년도 방송사업자 재산상황 공표집』

- 지상파방송채널 재송신매출액이 지상파방송사업자의 전체 방송사업매출액에서 차지하

98) 지상파방송사업자와 유료방송플랫폼 사이의 지상파방송채널 재송신료 대가는 가입자 단위로 책정되는 것으로 알려져 있고 이와 같은 대가 산정 방식에 따르면 유료방송플랫폼의 디지털 가입자 규모가 증가할수록 이들이 지상파방송사에 지불해야 하는 재송신료 대가 규모 역시 커지게 됨

고 있는 비중은 2016년 기준 5.7%로 전년 대비 2.0%p 늘어나 전반적인 증가 추세 유지
 - 지상파방송 광고매출액 절대규모의 감소와 지상파방송 재송신매출액 절대규모의 증가로 재송신매출액 비중이 증가된 것으로 보임

[그림 6-3-1] 지상파방송 재송신매출 및 방송사업매출액 중 비중 추이
 (단위: 억 원, %)



자료: 『2016년도 방송사업자 재산상황 공표집』

2. 시장구조 - 행위 - 성과

가. 시장구조

1) 시장집중도

○ 수요자인 유료방송플랫폼 입장에서 개별 지상파방송채널을 여타 채널로 대체하는 것이 현실적으로 매우 어려워 지상파방송3사별로 재송신권 시장이 확정⁹⁹⁾됨에 따라서 시장 집중도는 높음

※ 시장획정 결과에 따라 개별 지상파방송3사 각각이 자신의 지상파방송채널 재송신 거래시장에서 100%의 점유율을 가지게 됨

- 개별 지상파방송채널 이용 가능 여부가 여전히 유료방송서비스 이용자에게 매우 중요하게 인식되고 있어 개별 지상파방송채널이 유료방송플랫폼 사업자에게 일종의 필수재적인 성격을 가지고 있음

- 하지만 향후 종합편성채널이나 주요 유료방송채널의 품질이 지상파방송채널 수준

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

으로 향상하는 등의 관련 시장 변화가 발생하게 되면, 유료방송플랫폼이 인식하는 지상파방송채널의 필수재적 성격이 약화되고, 이에 따라 지상파방송채널 간 혹은 지상파방송채널과 유료방송채널 사이의 수요대체성이 높아져 관련시장의 범위가 확장됨으로써 지상파방송채널 재송신권 거래시장의 집중도 역시 완화될 가능성도 존재

2) 진입장벽

- 지상파방송사업을 하기 위해서는 물리적으로는 전파자원의 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

나. 시장행위

1) 품질경쟁

- 방송채널 간 경쟁은 요금 경쟁 보다는 품질경쟁 위주로 이루어지고 있음
 - － 방송광고시장에서 경쟁력을 획득하기 위해 방송프로그램의 수직·수평적 차별화 등의 방법으로 방송채널 사이의 품질경쟁 이루어지고 있다는 것
 - － 지상파방송3사 채널 간 방송프로그램 차별화 등으로 시청률 경쟁이 치열하며 유료방송 상위 채널 시청률과의 격차도 상당함
- ※ 유료방송채널이 지속적으로 양적 증가와 품질 향상을 도모하고 있지만, 개별 채널별로 비교해 보았을 때 지상파방송3사 채널과 유료방송채널의 시청률 격차는 여전히 큰 상황

2) 이용자 대응력

- 일부 유료방송플랫폼은 대규모 가입자 기반을 이용해 지상파방송사측에 대해서 상당한 수준의 협상력을 보유하고 행사할 가능성 존재
 - － 유료방송플랫폼의 가입자 규모가 클수록 지상파방송사업자의 광고매출에 대한 플랫폼의 기여가 크고 대량구매를 통한 높은 협상력을 보유할 가능성이 높아지기 때

문입

- 방송광고주 대상 설문조사(N=59) 결과에 따르면 특정 지상파방송채널 재송신이 전체 SO에서 중단될 경우, 광고주는 해당 지상파방송채널에 집행하고 있는 방송광고 지출액 전체 규모의 14.4%를 삭감하겠다고 응답(정보통신정책연구원, 2017)
 - 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 유료방송플랫폼이므로 수요자가 상당한 수준의 협상력을 보유하고 있을 가능성이 있음
 - 수요독점이 우려될 정도로 수요측면의 집중도가 높은 것은 아니지만 일반적인 소매 상품시장에 비해 개별 수요자의 수요량이 많은 편이므로 대규모 유료방송플랫폼의 경우 상당한 수준의 협상력을 보유하고 행사할 가능성이 있음
 - 반면, 유료방송플랫폼 사업자간 가입자 확보 경쟁이 치열해 짐에 따라서 지상파방송 콘텐츠와 같은 핵심 콘텐츠의 확보가 더욱 중요해지고, 이에 따라서 지상파방송채널에 대한 플랫폼측 협상력 역시 약화될 가능성도 존재
 - 이는 유료방송플랫폼의 지상파방송채널 재송신 중단 시, 대체 서비스로 가입 전환이 용이해졌기 때문에 플랫폼 입장에서는 여타 유료방송사업자와의 경쟁에서 경쟁 우위를 차지하기 위해서 핵심 콘텐츠 확보가 매우 중요해졌기 때문
- 3) 전환장벽
- 지상파방송채널 재송신권의 수요자인 유료방송플랫폼이 재송신을 중단하거나 지상파방송채널을 여타 채널로 대체할 경우 발생할 수 있는 가입자 이탈에 따른 손실 규모가 상당해 플랫폼측의 협상력이 제한될 가능성이 높음
 - 유료방송채널이 제공하는 방송콘텐츠의 품질이 향상되고 있고 이들이 공급하는 방송프로그램의 절대량이 증가함에 따라 지상파방송채널에 대한 최종 서비스 이용자의 충성도가 이전보다 낮아졌음에도 불구하고 여전히 많은 시청자들이 지상파방송

채널 시청 가능 여부를 매우 중요하게 생각하고 있음

- 유료방송플랫폼의 입장에서는 자신의 서비스에 대한 최종 수요자인 유료방송서비스 이용자가 지상파방송3사 채널 각각에 대해 높은 선호도를 갖고 있어 이들 채널을 여타 채널로 대체하거나 지상파방송채널 간의 대체가 쉽지 않은 상황임
- 개별 이용자의 입장에서는 각각의 지상파방송채널 간의 대체성이 어느 정도 있다고 인식할 수도 있지만, 유료방송플랫폼 입장에서는 지상파방송채널 중 어느 한 채널이라도 편성에서 제외하는 것이 현실적으로 매우 어렵기 때문에 이들 3사 채널 간 대체 가능성 및 전환 가능성이 매우 낮다고 말할 수 있음
- 실제로 유료방송 이용자 대상 설문조사(N=1,935) 결과, 상당수의 응답자의 상당수(55%)는 현재 자신이 이용 중인 유료방송플랫폼에서 지상파방송채널 전체가 제외된다면 지상파방송채널이 모두 편성되는 유료방송플랫폼으로의 가입 전환 의사를 갖고 있으며, 개별 지상파방송채널이 제외되더라도 상당수의 가입자는 해당 채널이 편성되는 플랫폼으로 전환 의사를 밝힘(정보통신정책연구원, 2017)
- 채널별로 보면 SBS 제외 시 50.1%, KBS2 제외 시 47.1%, MBC 제외 시 46.7%의 응답자가 전환 의향을 가진 것으로 나타남(전년도 설문에서는 MBC 제외 시 52.7%, SBS 제외 시 51.4%, KBS2 제외 시 49.3%의 전환의향을 보였음)

[그림 6-3-2] 지상파방송채널 제외 시 유료방송서비스 전환의사



자료: 정보통신정책연구원(2017)

- ※ 개별 지상파방송채널 제외의 반대급부로 유료방송서비스 요금의 할인을 제안하더라도, 즉 요금할인을 아무리 많이 해주어도 여전히 전환 의향을 밝힌 응답자는 SBS 제외 시 26.8%, KBS2 제외 시 25.1%, MBC 제외 시 25.7%
- 아직까지는 유료방송플랫폼과 유료방송가입자가 인식하고 있는 지상파방송채널 재송신의 중요성이 높아 보이나, 비지상파방송채널의 성장 등 관련 시장 환경 변화에 따라서 향후 지상파방송채널의 협상력이 약화될 가능성도 배제할 수 없음
 - 실제로 종합편성채널 및 대규모 유료방송채널의 콘텐츠 품질 향상 및 시청시간 증가 등 비지상파방송채널의 성장에 따라서 지상파방송채널 재송신의 필수성에 대한 유료방송가입자의 인식도 낮아지고 있음
- ※ 전체 지상파방송채널 재송신 중단 시 유료방송플랫폼 전환의향자 비중은 지속적인 감소 추세(2013년 68.4% → 2014년 64.3% → 2015년 61.6% → 2016년 61.4% → 2017년 55.0%)를 보이고 있음
 - 개별 지상파방송채널 재송신 중단 시에도 여전히 상당수의 가입자는 해당 채널이 편성되는 플랫폼으로의 전환의사를 밝혔으나, 전환 의향은 감소 추세를 보이고 있음
- ※ 개별 채널 재송신 중단 시 전환 의향은 KBS2: 2013년 58.9% → 2014년 52.2% → 2015년 51.4% → 2016년 49.3% → 2017년 47.1%, MBC: 2013년 56.1% → 2014년 53.2% → 2015년 55% → 2016년 52.7% → 2017년 46.7%, SBS: 2013년 60.8% → 2014년 56.1% → 2015년 54.1% → 2016년 51.4% → 2017년 50.1%

다. 시장성과

- 지상파방송채널 재송신권의 공급자인 지상파방송사업자와 수요자인 유료방송플랫폼 사업자 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 방송광고매출 감소와 직접 제작비 증가 등으로 지상파방송사업자의 전체 사업 기준 영업이익률이 전반적으로 양호하지 못한 상황이어서 수익성 개선을 위한 지상파방송사업자의 재송신 대가 인상 유인은 상당해 보임
- ※ 전체 사업기준 영업이익률: KBS '14년 -3.04% → '15년 -1.36% → '16년 0.11%, MBC

'14년 -3.37% → '15년 1.34% → '16년 0.26%, SBS '14년 -1.62% → '15년 5.22% → '16년 -1.12%,

3. 종합평가

가. 시장의 특징 및 개황

- 지상파방송3사와 계열 지상파방송사가 유료방송플랫폼으로부터 지급받는 지상파방송 채널 재송신 대가 규모는 2016년 기준 2,298억 원으로 전년 대비 51% 증가
 - 재송신매출액 증가 요인은 재송신 계약 갱신 협상 타결과 디지털 가입자 증가 등으로 추정됨
- 지상파방송채널 재송신매출액이 지상파방송사업자의 전체 방송사업매출액에서 차지하고 있는 비중은 2016년 기준 5.7%로 전년 대비 2.0%p 늘어나 전반적인 증가 추세 유지(2012년 1.5% → 2014년 3.9% → 2016년 5.7%)

나. 시장구조-시장행위-시장성과

1) 시장구조

- 수요자인 유료방송플랫폼 입장에서 개별 지상파방송채널을 여타 채널로 대체하는 것이 현실적으로 매우 어려워 지상파방송3사별로 재송신권 시장이 획정¹⁰⁰⁾됨에 따라서 시장 집중도는 높음
 - 개별 지상파방송채널 이용 가능 여부가 여전히 유료방송서비스 이용자에게 매우 중요하게 인식되고 있어 개별 지상파방송채널이 유료방송플랫폼 사업자에게 일종의 필수재적인 성격을 가지고 있음

2) 시장행위

- 유료방송플랫폼의 가입자 규모가 클수록 지상파방송의 광고매출에 대한 플랫폼의 기여가 크고 대량구매를 통한 높은 협상력을 보유할 가능성이 높아져, 일부 유료방송 플랫폼은 대규모 가입자 기반을 이용해 지상파방송사측에 대해서 상당한 수준의 협상력을 보유하고 행사할 가능성 존재
- 유료방송플랫폼 사업자간 가입자 확보 경쟁이 치열해 짐에 따라서 지상파방송콘텐츠

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

츠와 같은 핵심 콘텐츠의 확보가 더욱 중요해지고, 이에 따라서 지상파방송채널에 대한 플랫폼측 협상력 역시 약화될 가능성도 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 증가로 인한 방송광고 매출 감소와 직접 제작비 증가 등으로 지상파방송사업자의 전체 사업 기준 영업이익률은 전반적으로 양호하지 못한 상황 이어서 수익성 개선을 위한 지상파방송사업자의 재송신 대가 인상 유인이 상당하다고 할 수 있음

다. 결론

- 공급자인 지상파방송사업자측의 시장집중도가 여전히 높고, 수요자인 유료방송플랫폼의 협상력 역시 상당한 수준이어서, 이들 각각이 경쟁제한적인 행위를 함으로써 방송이용자 피해 발생 가능성 배제 불가
 - 특히 방송광고매출액 감소 등으로 인한 지상파방송사업자의 수익성 악화에 따라 지상파방송사업자의 재송신 대가 인상 유인이 높아지고 있는 가운데, 대규모 가입자 기반을 가진 유료방송플랫폼의 협상력 역시 상당한 수준이어서 향후 재송신 대가 관련 분쟁 가능성이 높아 관련 시장 상황에 대한 지속적인 모니터링 필요
- 종합편성채널 및 대규모 PP 등 비지상파방송채널 성장과 OTT 플랫폼 활성화 등에 따라 향후 지상파방송채널과 유료방송플랫폼측의 협상력이 변동될 가능성도 있으나, 아직까지는 그 영향은 제한적인 것으로 보임
 - 하지만, 향후 비지상파방송채널의 활성화에 따라 방송채널 간 수요대체성 변화 가능성이 있으며, 유료방송시장의 경쟁상황 변화에 따라 수요자인 유료방송플랫폼 사업자의 협상력 변화 가능성이 있어 관련 시장 변화가 해당 시장의 경쟁상황 변화에 미치는 영향에 대한 지속적인 관찰과 주기적인 관련 시장획정 재검토 필요

제7장

방송프로그램거래시장



제 7 장 방송프로그램거래시장

제 1 절 방송프로그램거래시장획정

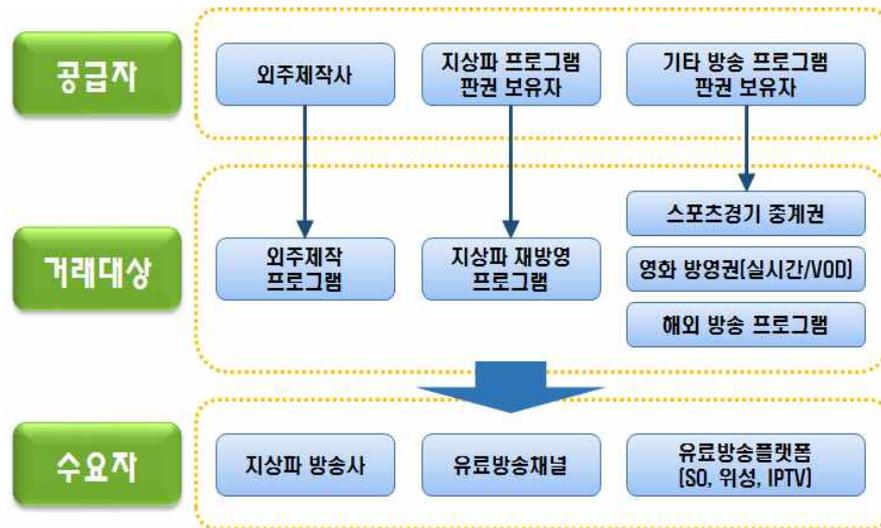
1. 개요

가. 기본 개념

- 방송사업자가 자신의 방송채널에 편성하거나 방송플랫폼을 통해서 가입자들에게 제 공할 방송프로그램을 획득하는 도매시장

※ 본 보고서는 시장획정 및 경쟁상황 평가 대상 방송프로그램의 범위를 텔레비전용 방송 프로그램으로 한정함¹⁰¹⁾

[그림 7-1-1] 방송프로그램 거래 유형



101) 텔레비전용 방송프로그램뿐만 아니라 라디오용 방송프로그램 역시 존재하는 것은 사실이나 대부분의 라디오용 방송프로그램은 자체제작으로 공급되고 있기 때문에 시장에서 라디오용 방송프로그램의 실질적인 거래는 이루어지 않음

나. 거래유형

1) 자체제작(self-supply)으로 방송프로그램 수급

- 방송채널이 방송프로그램의 제작 부문을 수직적으로 결합하여 자신이 편성할 방송 프로그램을 자체적으로 수급함
 - 보도프로그램을 편성하는 방송채널은 보도프로그램의 대부분을 자체 제작하여 획득
 - 지상파방송사는 전반적으로 자체제작프로그램의 비중(제작비 기준)이 점차 감소하는 추세

2) 외주제작으로 방송프로그램 수급

- 지상파방송채널이나 유료방송채널은 외주제작사에 방송프로그램의 전부 또는 일부의 제작을 위탁함으로써 자신의 채널에 편성할 방송프로그램을 획득함
 - 지상파방송사는 외주제작프로그램의 최저 편성비율이 법적으로 규제됨
 - 외주제작사에 대한 비대칭적 협찬 규제 등으로 인해서 비용 측면에서 외주제작사를 통한 방송프로그램 수급이 자체제작보다 효율적이기 때문에 전체 편성시간에서 외주제작물 방영시간이 차지하는 비중이 높은 편임
- ※ 2016년 기준 지상파방송3사의 외주제작물(순수+특수관계자) 편성시간이 연간 전체 편성시간에서 차지하는 비중은 작게는 25.1%에서 많게는 54.4%까지 차지함
 - 외주제작사가 2차 유통시장에서 저작권을 보유한 경우 유료방송채널은 해당 방송 프로그램의 저작권을 가진 외주제작사에 저작권료를 지불하고 방영권을 획득

〈표 7-1-1〉 2016년 지상파방송사 연간 TV프로그램 제작원별 편성시간 현황

(단위: 분, %)

구분	자체제작	순수 외주제작	특수관계사 외주제작	총 방송시간	총 방송시간 중 외주제작비중(%)
KBS 1TV	363,340	128,245	390	512,050	25.1
KBS 2TV	195,605	231,390	19,160	460,595	54.4
서울MBC	232,820	192,740	39,045	475,315	48.8
SBS	246,296	191,683	23,520	469,259	45.9

주: 1) 자체제작은 자체제작과 공동제작 편성시간의 합

2) 외주제작 비중은 총 방송시간 중 순수 외주제작과 특수관계사 외주제작의 합의 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

〈표 7-1-2〉 지상파방송3사 TV프로그램 편성시간 대비 TV 외주제작프로그램 편성시간 비중
(단위: %, 분)

구분	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년
KBS 1TV	23.80	24.75	25.51	35.94	33.02	25.12
KBS 2TV	53.19	47.97	51.47	63.81	62.58	54.40
KBS 합계	38.43	36.11	37.36	48.89	46.72	38.98
MBC본사	47.74	51.07	50.31	44.92	49.45	48.76
SBS	50.52	51.50	54.14	54.40	48.60	45.86
지상파방송3사 외주제작프로그램 편성 비중	43.67	43.59	45.00	49.13	47.89	43.09
지상파방송3사 외주제작프로그램 편성시간	747,554	774,174	890,669	964,913	926,351	826,173
지상파방송3사 전체 방송프로그램 편성시간	1,711,739	1,776,084	1,979,095	1,963,933	1,934,164	1,917,219

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

〈표 7-1-3〉 지상파방송3사 TV프로그램 제작비용 대비 외주제작프로그램 제작비용 비중
(단위: %, 백만 원)

구분	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년
KBS	31.82	31.82	41.41	50.58	53.24	46.40
MBC본사	53.48	55.79	64.22	63.23	62.31	60.68
SBS	56.42	53.23	54.58	62.90	70.07	65.72
지상파방송3사 외주제작프로그램 비용 비중	46.64	46.45	52.78	58.39	61.68	57.72
지상파방송3사 외주제작프로그램 비용	393,554	453,663	438,820	490,667	531,785	525,761
지상파방송3사 전체 방송프로그램 제작비용	843,866	976,683	831,472	840,344	862,142	910,899

주: 1) 각 채널의 전체 TV프로그램 제작비용에 대한 외주제작프로그램 제작비용의 비중

2) 전체 방송프로그램 제작비용은 자체제작프로그램(자체제작+공동제작), 외주제작프로그램(순수 외주제작+특수관계사 외주제작), 구매 방송프로그램(국내물 구매+국외물 구매)의 합

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

※ 2016년 기준 지상파방송3사 TV채널 방송시간 중 방영권을 구매하여 편성된 방송 프로그램이 차지하는 비중은 KBS1 3.9%, KBS2 3.1%, MBC본사 2.3%, SBS 1.7%
- 유료방송채널의 상당수는 국내외 방송프로그램의 방영권을 구매하여 방송프로그램을 편성함

※ 2016년 기준 주요 유료방송채널의 방송시간 중 방영권을 구매하여 편성된 방송프로그램이 차지하는 비중은 KBS Drama 95.4%, MBC 드라마넷 99.5%, SBS Plus 94.2%, tvN 1.2%, OCN 94.0%, CH.CGV 92.2%, 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

2. 시장획정

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

나. 예년의 시장획정 결과 수용

○ (자체제작, 방영권) 자체제작이나 방영권 구매 시장은 구조적으로 외주제작프로그램 시장과 다른 특성을 갖고 있고, 이들 시장을 외주제작프로그램시장과 동일 상품시장

으로 확정하는 것은 분석상의 실익이 없음

- 방송사의 공급 단가 인하 압력에 대응해서 외주제작사가 비외주제작프로그램을 공급하는 등의 수요자 전환이 쉽지 않을 것
- 자체제작을 합산하는 경우 자체제작이 많은 방송사 점유율이 높아짐에 따라 외주제작프로그램시장 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
- (지상파방송용·유료방송용) 지상파방송용 및 유료방송용 외주제작프로그램시장은 상품특성, 전환의사, 납품 가능성 등을 근거로 단일시장으로 확정한 바 있고, 이러한 상황은 크게 변하지 않은 것으로 여러 차례 확인됨
 - 제공되는 장르, 방송프로그램 제작공정에서 큰 차이가 나지 않으며, 기존 역량을 바탕으로 수요자 대체(지상파방송사↔PP) 의사 및 가능성이 높은 것으로 나타남
- (드라마·비드라마) 드라마·비드라마 외주제작프로그램시장 또한 전년도 분석을 통해 동일시장으로 확정하였고, 단기간 내 급격한 변화는 없을 것으로 전망
 - 장르간 제작공정·투입요소 측면에서 큰 차이가 나지 않고, 장르 전환을 방해하는 요인은 투입자금 규모 외에 특별히 없으며, 제작단가 하락 시 타 장르로의 전환의사가 충분히 존재
- (지리적 시장) 수요자와 공급자의 지리적 위치가 방송프로그램의 거래에 제약이나 이득으로 작용하지 않으므로 지리적 시장의 범위는 전국으로 확정

3. 확정결과

- (상품시장) 드라마·비드라마 장르 구분 없이 지상파방송용과 유료방송용 외주제작프로그램시장 전체를 동일 상품시장으로 확정
- (지리적 시장) 지리적 시장의 범위를 전국으로 확정

[그림 7-1-2] 방송프로그램거래시장획정 결과



제 2 절 방송프로그램거래시장 경쟁상황 분석

1. 시장의 특징 및 개황

가. 사업자 현황

- 지상파방송사와 PP에 방송프로그램을 납품해 방송프로그램 공급 실적이 있는 외주제작사 개수는 2016년 기준 총 755개로 전년 대비 128개(20.4%) 증가
 - PP에 방송프로그램을 납품한 실적이 있는 외주제작사 개수는 2016년 기준 340개로 전년 대비 19개 감소
 - 지상파방송사와 PP 양측에 모두 방송프로그램을 납품한 실적이 있는 외주제작사는 81개로 2015년에 비해 2개 증가
 - 드라마장르 방송프로그램 납품 실적이 있는 외주제작사 수는 74개로 전년 대비 6개 증가
 - PP에 드라마장르 방송프로그램을 납품한 실적이 있는 외주제작사는 19개로 전년 대비 6개 감소하여 2012년 수준으로 되돌아감

〈표 7-2-1〉 외주제작사 개수 변동 현황

(단위: 개)

구분	전체 외주제작사	드라마 제작사	PP 방송프로그램 제작사		지상파방송사 -PP 동시 공급 제작사	
			PP 방송프로그램 전체	PP 드라마		
외주 제작사 수	2016년	755	74	340	19	81
	2015년	627	68	359	25	79
	2014년	549	52	349	10	75
	2013년	611	65	321	14	103
	2012년	578	55	305	19	93

주: 지상파방송사 및 PP에 대한 납품 실적이 있는 외주제작사 개수 기준
 자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도 원시 데이터 재가공

나. 시장규모

- 지상파방송사와 PP(데이터 PP 제외)¹⁰²⁾가 2016년에 투입한 전체 외주제작비 규모는

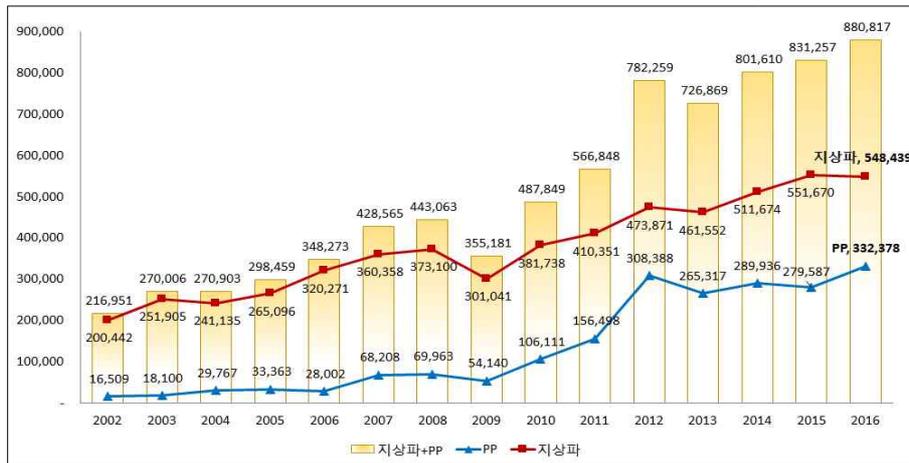
102) 데이터 PP의 외주프로그램과 여타 PP의 외주프로그램은 상품 속성에 상당한 차이가 있어서 상이한 상품이라고 간주하고 데이터 PP용 외주제작프로그램은 본 절의 분석 대상에서 제외됨

8,808억 원으로 전년도(8,313억 원) 대비 6.0% 증가해 증가세 유지

- 지상파방송사의 2016년 외주제작비 총 규모는 5,484억 원으로 전년(5,517억 원) 대비 0.6% 감소하면서 다소 증가세가 꺾임

[그림 7-2-1] 방송사업자(지상파방송사+PP) 외주제작비 추세

(단위: 백만 원)



- 주: 1) 외주제작비는 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

- 지상파방송사와는 달리 PP의 2016년 외주제작비의 총규모는 전년 2,796억 원에서 3,324억 원으로 늘어나면서(18.9% 증가) 증가세를 회복함

※ 종합편성계열 PP의 외주제작비 지출 규모는 21.5% 증가(1,525억 원 → 1,853억 원) 하였고 비종합편성계열 PP의 외주제작비 지출규모는 15.7% 증가(1,271억 원 → 1,471억 원)

2. 시장구조

가. 수요점유율

- 상위 3대 외주제작프로그램 수요자는 여전히 지상파방송3사(계열 PP 포함)가 차지하고 있는데, 순위 변동이 발생하여 1위는 MBC계열이 되었지만 2위 SBS계열과의 차이는 근소함

- 1위 수요자인 MBC 및 계열 PP가 투입한 외주제작비는 2,024억 원으로 전체 외주제작프로그램시장에서 23.0%의 비중을 차지해 전년 대비 0.4%p 증가
- 2위인 SBS 및 계열 PP의 외주제작비 규모는 2,001억 원으로 전체 외주제작프로그램 시장에서의 비중은 22.7%이고 전년 대비 1.2%p 줄어듦
- 3위인 KBS 및 계열 PP의 외주제작비 규모는 1,381억 원으로 전체 외주제작프로그램 시장에서 15.7%의 비중을 차지해 다른 2사에 비해 큰 폭인 전년 대비 3.6%p 감소

〈표 7-2-2〉 외주제작비 지출액 기준 상위 10대 수요자

(단위: 백만 원, %)

2014년			2015년			2016년		
회사명	외주제작비	비율 (%)	회사명	외주제작비	비율 (%)	회사명	외주제작비	비율 (%)
SBS+계열 PP	177,200	22.1	SBS+계열 PP	198,425	23.9	MBC+계열 PP	202,369	23.0
MBC+계열 PP	165,323	20.6	MBC+계열 PP	187,883	22.6	SBS+계열 PP	200,135	22.7
KBS+계열 PP	163,348	20.4	KBS+계열 PP	160,459	19.3	KBS+계열 PP	138,128	15.7
CJ계열 PP	109,780	13.7	CJ계열 PP	75,365	9.1	CJ계열 PP	90,981	10.3
중앙계열 PP	64,820	8.1	중앙계열 PP	66,042	7.9	중앙계열 PP	81,153	9.2
매경계열 PP	28,318	3.5	매경계열 PP	37,859	4.6	매경계열 PP	39,620	4.5
조선계열 PP	24,323	3.0	조선계열 PP	27,110	3.3	조선계열 PP	36,305	4.1
EBS+계열 PP	19,151	2.4	동아계열 PP	21,503	2.6	동아계열 PP	28,236	3.2
동아계열 PP	18,320	2.3	EBS+계열 PP	17,778	2.1	EBS+계열 PP	18,243	2.1
KT계열 PP	3,850	0.5	KT계열 PP	8,235	1.0	KT계열 PP	8,725	1.0
상위TOP 10	774,433	96.6	상위TOP 10	800,658	96.3	상위TOP 10	843,895	95.8
기타 사업자	27,178	3.4	기타 사업자	30,598	3.7	기타 사업자	36,922	4.2
전체합계	801,610	100.0	전체합계	831,257	100.0	전체합계	880,817	100.0

주: 1) 각사의 계열 PP를 합산한 수치임(MBC에는 지역MBC가 포함되지만, SBS에는 지역민방이 포함되지 않음)

2) 전체 합계는 지상파방송사 및 PP 외주제작비의 합

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터 각 연도

- 2016년 기준 외주제작프로그램 상위 3대 수요자인 지상파방송3사 및 계열 PP의 외주제작프로그램 시장에서의 수요점유율은 61.4%로 전년 대비 4.4%p 감소함
- 상위 3대 수요자 점유율(CR3)은 2013년까지 전반적인 감소 추세를 보였으나 이후 몇 년간 소폭 증가하는 양상을 보였지만 2016년 다시 감소
- MBC계열과 SBS계열의 외주제작비 증가폭에 비하여 KBS계열의 감소폭이 컸고, CJ

계열, 종합편성계열 등 주요 MPP의 외주제작비 증가로 인하여 CR3가 감소

[그림 7-2-2] 전체 외주제작프로그램시장(지상파방송사+PP) 기준 상위사업자의 수요점유율 추이



주: 지상파방송사 점유율에는 지상파방송계열 PP 포함

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터 각 연도

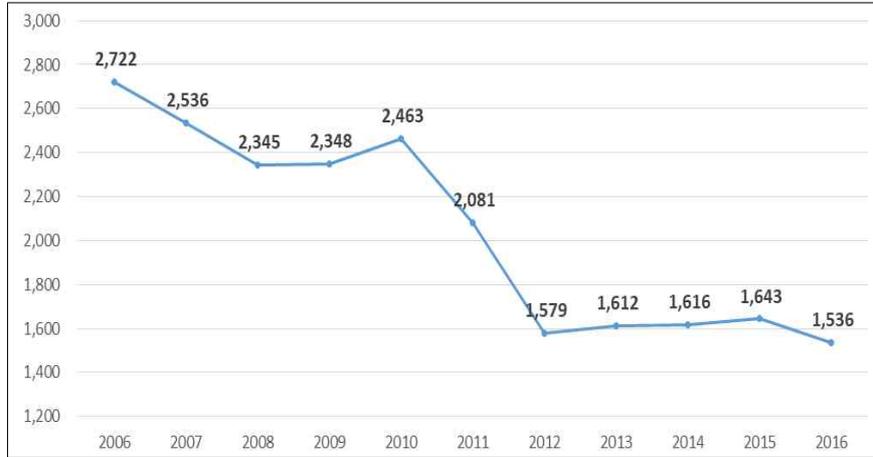
나. 공급점유율

- 외주제작사별 매출액 자료가 가용하지 않아 외주제작프로그램시장에서의 공급자 측면의 시장점유율 지표는 구성 불가

다. 시장집중도

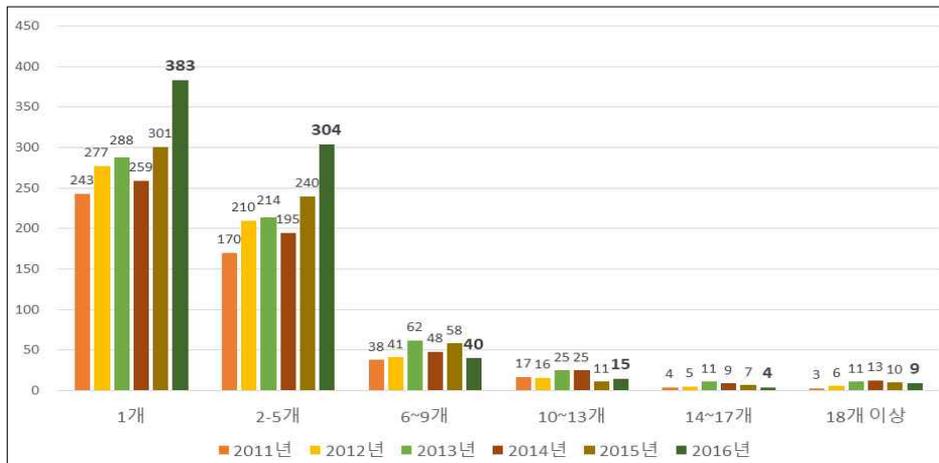
- 외주제작프로그램시장에서의 수요점유율 기준 HHI는 2016년 기준 1,536로 전년도 (1,643)에 비해 107 감소
 - 비지상파방송계열 MPP의 외주제작비가 증가하고, KBS계열의 외주제작비가 감소하여 외주제작시장의 수요집중도 하락에 기여
 - 종합편성 PP 진입과 주요 MPP의 성장에 힘입은 것으로 보이는 2011~2012년의 급격한 시장집중도 하락 이후, 2013~2015년 사이에는 집중도가 조금씩 높아지는 상황이었으므로 2016년의 시장 변화가 지속될 것인지는 모니터링 필요

[그림 7-2-3] 외주제작프로그램시장 수요점유율 기준 HHI



자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터 각 연도

[그림 7-2-4] 납품 외주제작프로그램 개수 기준 외주제작사 규모 분포



자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터 및 방송통신위원회 내부자료 재구성

- 납품 외주제작프로그램 개수 기준으로 볼 때, 2016년에 지상파방송사 및 PP에 방송프로그램을 공급한 실적이 있는 외주제작사의 91.0%(687개)는 연간 5개 이하의 방송프로그램을 납품하여 공급측면의 시장집중도는 높지 않을 것으로 추정됨
 - 2016년에 납품 실적이 있는 외주제작사 중 절반 이상(50.7%)은 단 1개의 방송프로그램만을 납품했으며, 10개 이상의 방송프로그램을 납품한 실적이 있는 외주제작사는 28개(3.7%)에 불과함
 - 외주제작사가 제작하는 방송프로그램 개수가 줄어들수록 각각의 방송프로그램에 대

한 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 상이하기 때문에 납품 편수를 기준으로 공급측면 집중도를 파악하는 것은 한계가 있음

라. 진입장벽

- 드라마장르 방송프로그램을 제작하는 일부 외주제작사는 스타 PD, 작가, 배우들과 장기간 전속계약을 체결함으로써 그렇지 않은 외주제작사에 비해 경쟁우위를 가질 수는 있으나, 이들이 없으면 외주제작사의 운영 자체가 불가능할 정도의 필수요소는 아님
- 외주제작사의 영업비용은 상당 부분 변동비용인 인건비로 구성되어 있으며, 카메라나 조명기기 등 촬영 관련 장비와 스튜디오 등의 제작관련 설비는 임대시장이 잘 발달되어 있어, 외주제작사의 매몰비용도 높지 않아 보임
- 외주제작사업을 하기 위한 정부 면허나 인허가 등이 필요하지 않아 제도적인 진입장벽도 존재하지 않음
- 이상의 요소들을 고려할 때 외주제작프로그램시장에 대한 진입장벽은 높지 않다고 말할 수 있음
 - 실제로 납품 실적이 있는 외주제작사 개수 변화 동향을 보면 외주제작프로그램시장에 대한 진출입은 여타 방송시장에서의 공급자(예, 지상파방송사, PP, 유료방송플랫폼 등)에 비해서 상대적으로 자유로워 보임

3. 시장행위

가. 대응구매력

- 개별 수요자가 시장에서 구매하는 재화 및 서비스의 물량이 매우 제한적인 일반적인 소매시장과는 달리 수요자가 대량으로 외주제작프로그램을 구매함으로써 소수의 수요자가 높은 수준의 대응구매력을 보유하고 있다고 추정 가능
 - 1위 수요자(MBC+계열 PP)의 수요점유율이 23.0%이며 상위 3대 수요자(MBC+계열 PP, SBS+계열 PP, KBS+계열 PP)의 수요점유율(CR3)이 작년보다 줄었다고는 하나 61.4%로 상위 수요자의 구매량이 여전히 많은 편

※ 상위 10개 사업자의 수요점유율도 2015년 96.3%에서 2016년 95.8%로 줄어들었지만 큰 변화로 보기는 어려움

- 비지상파방송계열 PP의 외주제작프로그램 수요가 지속적으로 증가해서 상위 3사의 수요점유율이 현재 수준보다 낮아지더라도 수요의 절대 규모로부터 나오는 대응구매력 수준은 어느 정도 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 전환에서 발생하는 비용이 없거나 매우 낮음
 - 외주제작사 간의 방송프로그램 제작능력이 유사하다는 가정에서 방송사는 특정한 외주제작사와 거래관계를 고집할 유인이 없음
- 전체 방송프로그램거래시장에서 가장 큰 공급자는 지상파방송3사이며 방송사는 자체 제작을 통한 방송프로그램의 자가공급(self-supply)이 가능하기 때문에 외주제작사 간의 전환뿐만 아니라 외주제작 자체를 중단하고 자체제작으로 수요 전환 가능
 - 그러나 외주제작 편성비율 규제 등 여러 요인으로 인해서 지상파방송사의 자체제작 프로그램이 줄어들고 있으며, 이에 따라 지상파방송사의 방송프로그램 제작역량의 손실이 발생해서 자가공급으로의 전환이 쉽지 않을 수도 있음

다. 거래관행

- 세부 거래조건 등에 대한 외주제작사 설문결과 방송사와 외주제작사 간 거래 관행 및 행태의 차이가 크지 않으나 일부 이슈에 대해서는 방송프로그램 수요처 및 공급 방송 프로그램 유형별(장르별) 인식의 차이를 보임¹⁰³⁾

1) 제작비 관련 거래관행

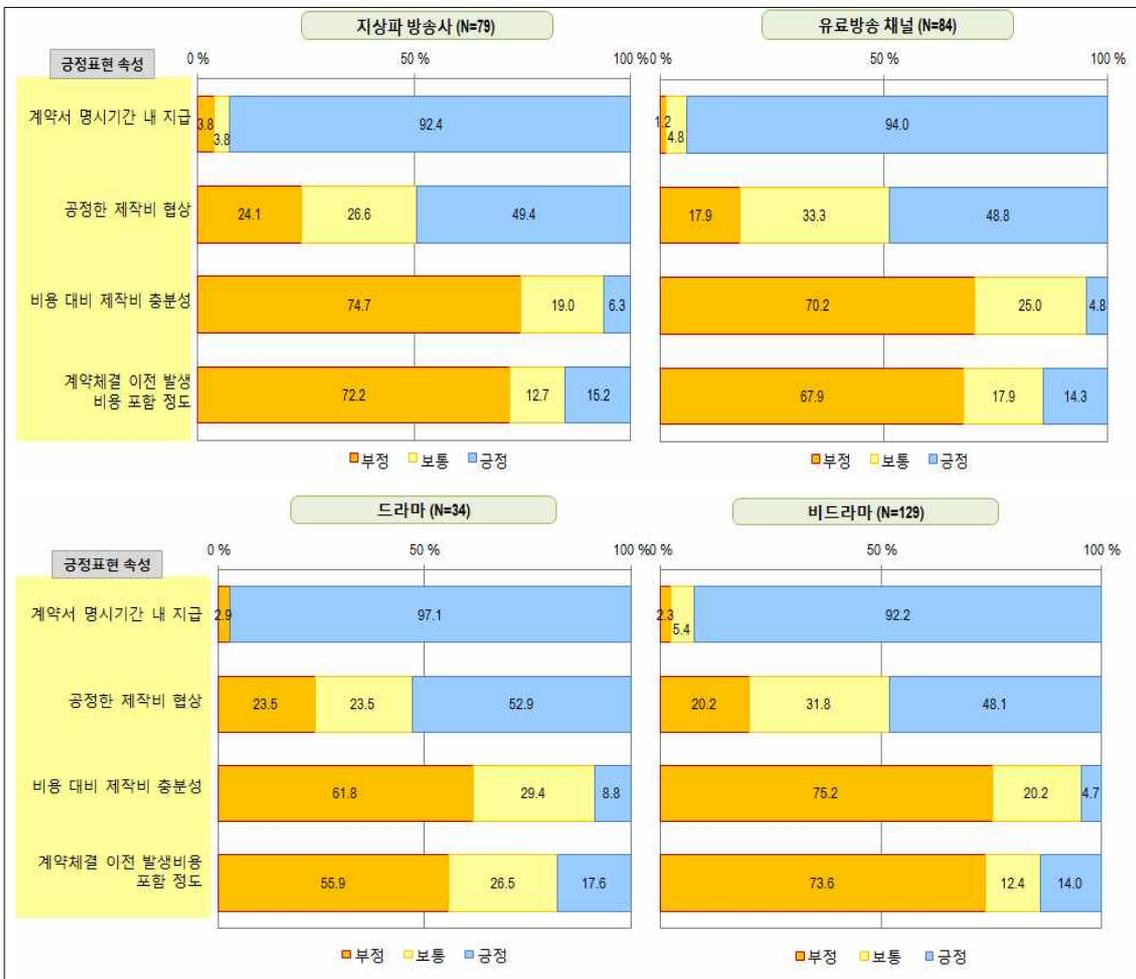
- 먼저 아래에서는 제작비 거래관행 관련 긍정적 질문에 대한 조사결과를 제시함

103) 유료방송채널용·지상파방송용 방송프로그램 외주제작사가 각기 따로 존재하는 것은 아니며, 외주제작사 중에서 각각 유료방송채널용·지상파방송용 방송프로그램 제작 경험을 기준으로 조사됨(드라마·비드라마의 경우도 동일함)

○ (계약서 명시기간 내 제작비 지급)

- 외주제작사 대상 설문조사 결과, 수요처 및 장르와 무관하게 방송사와의 거래 시 계약서에 명시된 기간 안에 제작비를 지급받는다든 응답이 대부분(92.2%~97.1%)인 것으로 조사되었고, 기간 내 받지 못한다고 응답한 경우는 매우 적었음(1.2%~3.8%)

[그림 7-2-5] 방송사와의 제작비 관련 거래 관행에 대한 외주제작사 인식 설문결과 (긍정표현 속성)



주: 1) 설문조사에 참여한 외주제작사는 100개

2) 방송프로그램 수요처(장르)가 중복되는 외주제작사의 경우 지상파방송사와 PP(드라마와 비드라마) 문항에 모두 응답

자료: 정보통신정책연구원(2017)

- 지상파방송사와 거래경험이 있는 외주제작사는 92.4%가 계약서에 명시된 기간 안에 제작비를 지급받는다고 응답한 것에 비해, PP와 거래경험이 있는 외주제작사는 그보다 약간 더 높은 94.0%였음

- 드라마 납품경험이 있는 외주제작사는 97.1%가 계약서에 명시된 기간 안에 제작비를 지급받는다고 응답한 것에 비해, 비드라마 납품경험이 있는 외주제작사의 경우는 그보다 낮은 92.2%여서 차이를 보임

○ (공정한 제작비 협상)

- 방송사와의 거래 시 제작비 협상이 공정하게 이루어진다고 응답한 경우가 50% 내외(48.1%~52.9%), 공정하지 않다는 응답은 20% 내외(17.9%~24.1%)로 나타남

- 지상파방송사 거래경험 외주제작사는 49.4%가 제작비 협상이 공정하게 이루어진다고 응답했고, PP 거래경험 외주제작사도 48.8%가 동일한 응답을 한 것에 비해, 제작비 협상이 공정하지 않다고 응답한 경우는 지상파방송사 거래 경우 24.1%이고 PP 거래 경우 17.9%로 차이를 보임

- 드라마 납품경험 외주제작사의 경우 52.9%가 제작비 협상이 공정하다는 응답을 했고 비드라마 납품경험 외주제작사의 경우는 48.1%로 약간 낮게 나타났으며, 공정하지 않다고 응답한 경우는 드라마가 23.5%로 비드라마(20.2%)보다 약간 높은 것으로 조사됨

○ (비용 대비 제작비 수준)

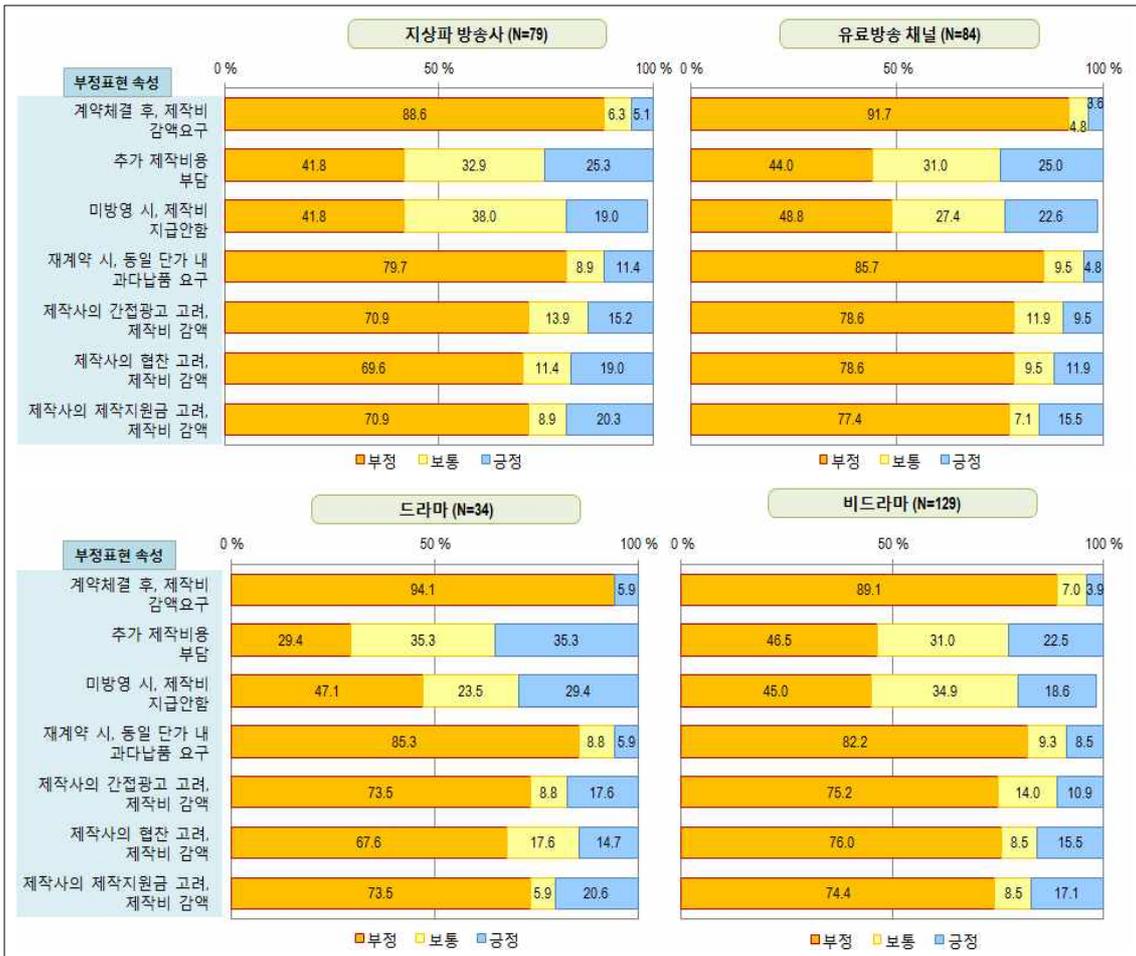
- 방송프로그램에 투입되는 직·간접비용 고려 시 제작비 수준이 불충분하다고 생각하는 응답자의 비율(61.8%~75.2%)이 충분하다고 생각하는 응답자의 비율(4.7%~8.8%)보다 훨씬 높게 나타남

- 지상파방송사 거래경험 외주제작사는 6.3%가 제작비 수준이 충분하다고 응답하여 PP 거래경험 외주제작사 경우(4.8%)보다 조금 높았으며, 불충분하다고 응답한 경우는 지상파방송사 거래경험 외주제작사의 74.7%로 PP 거래경험 외주제작사 경우(70.2%)보다 조금 높게 나타남

- 드라마 납품경험 외주제작사는 8.8%가 제작비 수준이 충분하다고 응답하여 비드라마 납품경험 외주제작사 경우(4.7%)보다 높게 나타났으며, 불충분하다고 응답한 경우는 드라마 경우 61.8%로 비드라마의 경우(75.2%)보다 낮게 나타남

- (계약체결 이전 발생비용 포함 여부)
 - 계약체결 이전에 발생한 비용(개발 비용 등)이 제작비에 포함된다고 응답한 경우 (14.0%~17.6%)는 포함되지 않는다고 응답한 경우(55.9%~73.6%)보다 훨씬 적은 것으로 조사됨
 - 지상파방송사 거래경험 외주제작사의 15.2%가 계약체결 이전 발생 비용이 제작비에 포함된다고 응답했고 PP 거래경험 외주제작사는 14.3%가 같은 응답을 했으며, 포함되지 않는다고 응답한 경우는 각각 72.2%, 67.9%로 조사됨
 - 드라마 납품경험 외주제작사의 17.6%, 비드라마 납품경험 외주제작사의 14.0%가 계약체결 이전 발생 비용이 제작비에 포함된다고 응답했고, 포함되지 않는다는 응답 비중은 드라마(55.9%)보다 비드라마(73.6%)가 훨씬 높았음
- 이하에서는 제작비 거래관행과 관련한 부정적 질문에 대한 조사결과를 제시함
- (추가 제작비용 부담)
 - 설문조사 결과, 방송사와 거래 시 발생한 추가 제작비용에 대해 귀책사유가 없음에도 외주제작사가 부담한다고 응답한 경우(22.5~35.3%)는 그렇지 않다고 응답한 경우(29.4%~46.5%)보다 적었음
 - 지상파방송사 거래경험 외주제작사의 25.3%, PP 거래경험 외주제작사의 25.0%가 외주제작사가 추가 제작비용을 부담한다고 응답했고, 그렇지 않다는 응답은 각각 41.8%, 44.0%였음
 - 드라마 납품경험 외주제작사의 35.3%, 비드라마 납품경험 외주제작사의 22.5%가 외주제작사가 추가 제작비용을 부담한다고 응답했고, 그렇지 않다고 응답한 경우는 드라마 경우(29.4%)보다 비드라마 경우(46.5%)가 훨씬 비중이 높았음

[그림 7-2-6] 방송사와의 제작비 관련 거래 관행에 대한 외주제작사 인식 설문결과 (부정표현 속성)



주: 1) 설문조사에 참여한 외주제작사는 100개
 2) 방송프로그램 수요처(장르)가 중복되는 외주제작사의 경우 지상파방송사와 PP(드라마와 비드라마) 문항에 모두 응답
 자료: 정보통신정책연구원(2017)

○ (미방영 시 제작비 지급 여부)

- 외주제작사가 납품한 방송프로그램이 방송사의 귀책사유로 방영되지 않을 시에 방송사가 제작비를 지급하지 않는다고 응답한 경우(18.6%~29.4%)는 지급한다고 응답한 경우(41.8%~48.8%)보다 적은 것으로 조사됨
- 지상파방송사 거래경험 외주제작사의 19.0%가 방송사가 제작비를 지급하지 않는다고 응답했고, PP 거래경험 외주제작사는 22.6%가 그렇게 응답했으며, 지급한다고 응답한 경우는 지상파방송사의 경우(41.8%)보다 PP 경우(48.8%)가 비중이 높았음

- 드라마 납품경험 외주제작사의 29.4%는 방송사가 제작비를 지급하지 않는다고 응답했고 비드라마 납품경험 외주제작사는 그보다 낮은 18.6%가 그렇게 응답했으며, 지급한다고 응답한 경우는 각각 47.1%, 45.0%로 큰 차이가 나지 않음

○ (협찬/광고/제작지원금 부당취득)

- 외주제작사의 간접광고, 협찬 또는 제작지원금을 고려해서 방송사가 제작비를 감액한다고 응답한 경우(9.5%~20.6%)는 그렇지 않다는 경우(67.6%~78.6%)보다 훨씬 적은 것으로 조사됨
- 지상파방송사 거래경험 외주제작사(간접광고 15.2%, 협찬 19.0%, 지원금 20.3%)가 PP 거래경험 외주제작사(각각 9.5%, 11.9%, 15.5%)보다 감액 경험이 상대적으로 더 많은 것으로 나타남
- 협찬과 관련된 경우를 제외하면, 드라마 납품경험 외주제작사(간접광고 17.6%, 협찬 14.7%, 지원금 20.6%)가 비드라마 납품경험 외주제작사(각각 10.9%, 15.5%, 17.1%)보다 감액 경험이 상대적으로 더 높은 것으로 조사됨

2) 저작권 관련 거래관행

○ 저작권 관련 거래관행에 대한 긍정적 질문의 응답 결과를 먼저 제시함

○ (제작비 자체조달 시 저작권 양도 여부)

- 대체로 외주제작사가 제작비의 상당부분을 자체 조달한 방송프로그램에 대해서 방송사가 저작권의 일부분을 양도한다고 응답한 경우(21.5%~41.2%)는 양도하지 않는다고 응답한 경우(35.3%~65.1%)보다 적게 나타났으나, 드라마 납품경험 외주제작사의 응답은 반대로 나타남
- 지상파방송사 거래경험 외주제작사의 21.5%가 방송사가 저작권을 일부 양도한다고 응답했고 PP 거래경험 외주제작사는 그보다 높은 32.1%가 그렇게 응답했으며, 저작권을 양도하지 않는다고 응답한 경우는 지상파방송사 거래 경우(63.3%)가 PP 거래 경우(54.8%)보다 높았음
- 드라마 납품경험 외주제작사의 경우는 다른 경우와 달리 방송사가 저작권을 양도한다고 응답한 경우(41.2%)가 그렇지 않다고 응답한 경우(35.3%)보다 높게 나타났으며, 비드라마 경우에는 양도한다는 경우(23.3%)보다 그렇지 않다는 경우(65.1%)가 훨씬 많았음

[그림 7-2-7] 방송사와의 저작권 관련 거래 관행에 대한 외주제작사 인식 설문결과



주: 1) 설문조사에 참여한 외주제작사는 100개
 2) 방송프로그램 수요처(장르)가 중복되는 외주제작사의 경우 지상파방송사와 PP(드라마와 비드라마) 문항에 모두 응답
 자료: 정보통신정책연구원(2017)

○ (재방송료 지급 여부)

- 방송사가 외주제작프로그램 재방송 시 재방송료를 지급한다고 응답한 비율(6.3%~11.9%)은 지불하지 않는다고 응답한 비율(50.0%~79.8%)보다 훨씬 낮은 것으로 조사됨
- 지상파방송사 거래경험 외주제작사의 6.3%, PP 거래경험 외주제작사의 11.9%는 재방송료를 지급한다고 응답했으며, 재방송료를 지급하지 않는다고 응답한 비율은 각각 78.5%, 69.0%였음
- 드라마 납품경험 외주제작사의 8.8%, 비드라마 납품경험 외주제작사의 9.3%는 재

방송료를 지급한다고 응답했으며, 재방송료를 지급하지 않는다고 응답한 비율은 드라마 경우 50.0%정도였지만 비드라마 경우는 79.8%로 훨씬 높았음

○ (2·3차 매체 방영료)

- 외주제작프로그램이 유료방송, 온라인 등 2·3차 창구에서 방영될 때 방송사가 그 사용료를 별도로 지급한다고 응답한 경우(7.6%~9.5%)는 지급하지 않는다고 응답한 경우(58.8%~73.4%)보다 훨씬 적었음
- 지상파방송사 거래경험 외주제작사의 7.6%, PP 거래경험 외주제작사의 9.5%가 2·3차 창구 방영료를 지급한다고 응답했으며, 지급하지 않는다는 응답은 각각 73.4%, 66.7%였음
- 드라마 납품경험 외주제작사는 8.8%가 2·3차 창구 방영료를 지급한다고 응답했고 비드라마 납품경험 외주제작사는 8.5%가 같은 응답을 하여 큰 차이가 나지 않았으나, 지급하지 않는다는 응답은 드라마의 경우(58.8%)보다 비드라마(72.9%)가 더 높았음

○ (해외 판매 지원)

- 해외 저작권을 보유한 외주제작사가 외국 사업자와 거래할 경우 방송사로부터 직·간접적인 지원·협조를 받는다고 응답한 경우(13.2%~38.2%)는 지원·협조를 받지 않는다고 응답한 경우(38.2%~65.9%)보다 대체로 낮게 조사됨(드라마 경우는 두 응답의 비중이 동일)
- 지상파방송사 거래경험 외주제작사는 16.5%가 지원을 받는다고 응답했고 PP 거래경험 외주제작사는 그보다 약간 더 높은 20.2%가 지원을 받는다고 응답했으며, 지원을 받지 않는다는 응답은 각각 63.3%, 57.1%였음
- 드라마 납품경험 외주제작사의 경우 지원을 받는다는 응답과 그렇지 않다는 응답이 각각 38.2%로 동일하게 나타났으며, 비드라마 납품경험 외주제작사는 13.2%가 지원받는다고 했고 65.9%는 지원받지 않는다고 응답함

○ 다음으로는 저작권 거래관행 관련한 부정적 질문의 응답 결과를 제시함

○ (미사용 촬영 원본 저작권)

- 드라마 납품경험 외주제작사 경우(8.8%)를 제외하면, 방송사가 완성된 방송프로그램에 사용되지 않은 미사용 촬영 원본에 대한 권리를 가져간다고 응답한 경우(44.3%~54.3%)가 상당히 많은 것으로 나타남

- 지상파방송사 거래경험 외주제작사의 44.3%, PP 거래경험 외주제작사의 45.2%가 미사용 촬영 원본에 대한 저작권을 방송사가 가져간다고 응답했고, 반대의 응답은 각각 46.8%, 45.2%로 비슷한 수준이었음
- 드라마 납품경험 외주제작사는 8.8%만이 미사용 촬영 원본을 방송사가 가져간다고 응답했고 그렇지 않다는 응답은 훨씬 높은 73.5%였으며, 비드라마 납품경험과 관련해서는 절반 이상(54.3%)이 방송사가 원본을 가져간다고 응답했고 반대의 응답은 38.8%에 그침
- (기획안 무단 도용)
 - 외주제작사가 제출한 기획안을 방송사가 무단으로 도용한다고 응답한 경우(11.8%~12.7%)는 도용하지 않는다고 응답한 경우(77.2%~82.4%)보다 훨씬 적었음
 - 지상파방송사 거래경험 외주제작사의 12.7%, PP 거래경험 외주제작사의 11.9%는 방송사가 기획안을 무단으로 도용한다고 응답했으며, 도용하지 않는다는 응답은 각각 77.2%, 79.8%였음
 - 드라마 납품경험 외주제작사의 11.8%, 비드라마 납품경험 외주제작사의 12.4%가 방송사가 기획안을 무단으로 도용한다고 응답했고, 도용하지 않는다는 **응답**은 각각 82.4%, 77.5%였음
- 3) 기타 거래관행
 - (시청률 목표 미달성 시 불이익)
 - 방송사가 시청률 목표를 요구하고 미달성 시 외주제작사가 불이익을 당한다고 응답한 경우(7.1%~15.2%)는 불이익을 당하지 않는다고 응답한 경우(77.2%~82.1%)보다 훨씬 적게 나타남

[그림 7-2-8] 방송사와의 계약체결 및 이행 관련 거래 관행에 대한 외주제작사 인식 설문결과



주: 1) 설문조사에 참여한 외주제작사는 100개
 2) 방송프로그램 수요처(장르)가 중복되는 외주제작사의 경우 지상파방송사와 PP(드라마와 비드라마) 문항에 모두 응답
 자료: 정보통신정책연구원(2017)

- 지상파방송사 거래경험 외주제작사의 15.2%가 시청률 불이익을 당한다고 응답했고 PP 거래경험 외주제작사는 훨씬 낮은 7.1%가 그렇다고 응답했으며, 시청률 불이익을 당하지 않는다는 응답은 각각 77.2%, 82.1%였음
- 드라마 납품경험 외주제작사의 11.8%, 비드라마 납품경험 외주제작사의 10.9%가 시청률 불이익을 당한다고 응답했고, 각각 79.4%, 79.8%가 시청률 불이익을 당하지 않는다고 응답

○ (일방적 계약 취소)

- 방송사가 계약기간이 남아있어도 일방적으로 계약취소를 통보한다고 응답한 경우 (1.2%~8.9%)는 일방적 계약취소는 하지 않는다고 응답한 경우(82.4%~90.5%)보다 훨씬 적게 조사됨
- 지상파방송사 거래경험 외주제작사의 8.9%가 방송사가 일방적 계약취소를 한다고 응답했고 PP 거래경험 외주제작사는 1.2%만이 그렇다고 응답하였으며, 일방적 계약취소를 하지 않는다고 응답한 경우는 각각 83.5%, 90.5%였음
- 드라마 납품경험 외주제작사의 5.9%와 비드라마 납품경험 외주제작사의 4.7%는 방송사가 일방적 계약취소를 한다고 응답했고, 각각 82.4%, 88.4%가 일방적 계약취소를 하지 않는다고 응답함

○ (시청률 하락 시 추가 제작비/내용 변경 요구)

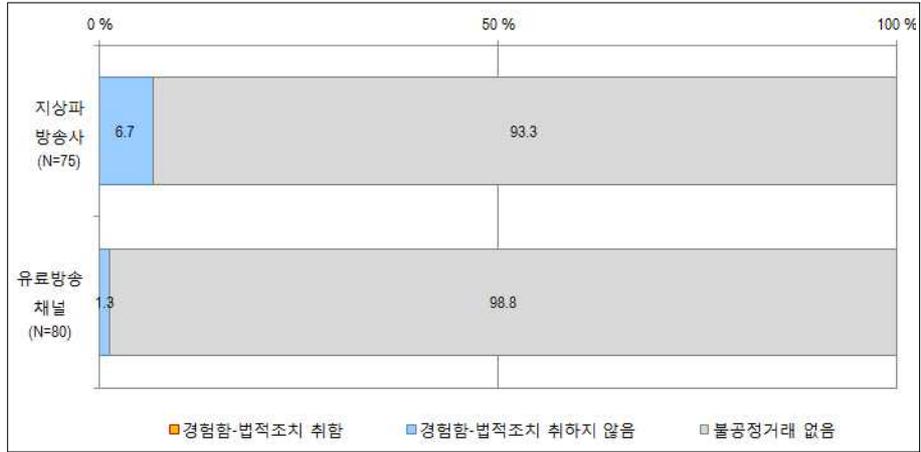
- 방송사가 시청률이 하락하는 경우 제작비 인상 없이 비용이 추가로 들어가는 방송 프로그램 형식이나 내용 변경을 요구한다고 응답한 경우(9.5%~15.2%)는 그렇지 않다고 응답한 경우(54.4%~79.4%)보다 훨씬 적었음
- 지상파방송사 거래경험 외주제작사의 15.2%가 시청률 하락 관련 변경 요구가 있다고 응답했고, PP 거래경험 외주제작사는 9.5%가 그렇다고 응답했으며, 변경 요구가 없다고 응답한 경우는 각각 54.4%, 67.9%로 PP 거래 외주제작사가 더 높았음
- 드라마 납품경험 외주제작사의 14.7%, 비드라마 납품경험 외주제작사의 11.6%가 시청률 하락 관련 변경 요구가 있다고 응답했고, 그런 요구가 없다고 응답한 경우는 각각 79.4%, 56.6%로 드라마 납품경험 외주제작사의 경우가 더 높았음

4) 불공정행위 경험 및 공정성 비교

○ (불공정 행위 경험)

- 설문조사 결과 대부분 불공정 거래 경험이 없다고 응답하였고, 지상파방송사 거래경험 외주제작사의 6.7% 그리고 PP 거래경험 외주제작사의 1.3%만이 불공정 행위를 경험했지만 법적조치를 취하지 않았다고 응답

[그림 7-2-9] 방송사와의 거래 시 불공정 행위 경험 및 대응 방식 설문결과



주: 1) 설문조사에 참여한 외주제작사는 100개
 2) 방송프로그램 수요처가 중복되는 외주제작사의 경우 지상파방송사와 PP 문항에 모두 응답
 자료: 정보통신정책연구원(2017)

[그림 7-2-10] 계약 공정성 차이에 대한 외주제작사 인식 설문결과



주: 1) 설문조사에 참여한 외주제작사는 100개
 2) 방송프로그램 장르가 중복되는 외주제작사의 경우 드라마와 비드라마 문항에 모두 응답
 자료: 정보통신정책연구원(2017)

- 법적인 조치를 취하지 않은 가장 큰 이유는 방송사와의 향후 관계를 고려해서였다
 고(지상파방송사 80.0%(N=5), PP 100.0%(N=1)) 응답함

○ (계약조건 공정성 비교)

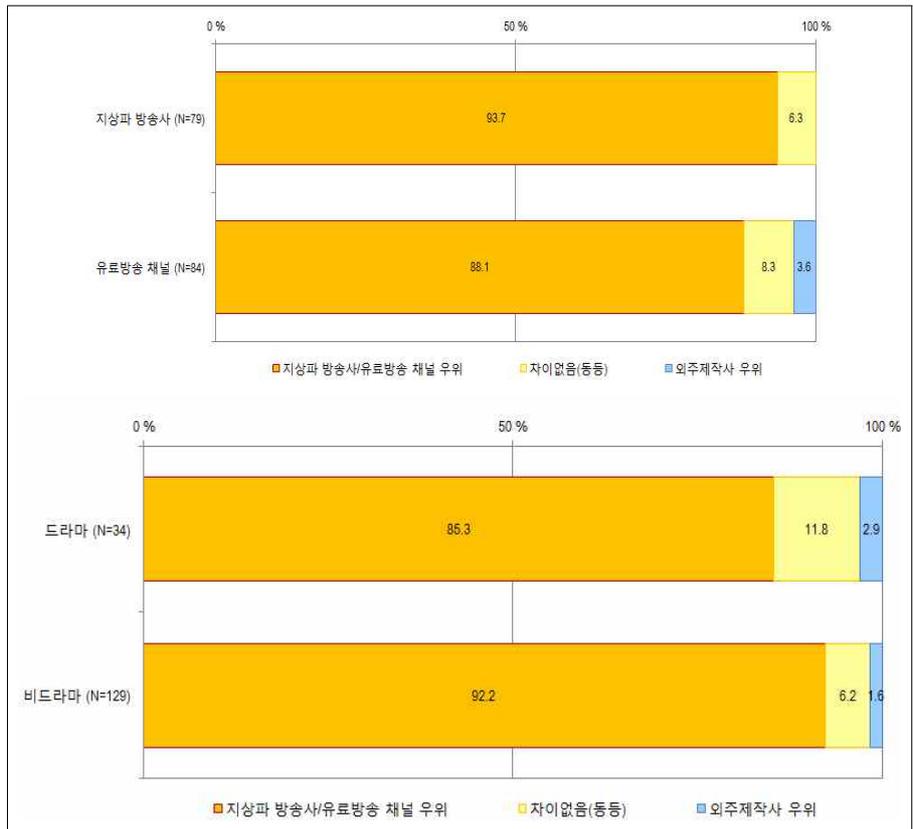
- 설문결과에 따르면 63.0%의 외주제작사는 계약조건의 공정성과 관련해서 지상파 방송사와 PP 사이에 차이가 없다고 응답했고 28.0%는 지상파방송사가 더 공정하고, 9.0%만이 PP가 더 공정하다고 응답
- 드라마·비드라마 경우에는 공정성 차이가 없다고 응답한 경우가 48.0%이고 드라마 제작 시 더욱 공정하다는 응답이 49.0%, 비드라마 제작 시 더 공정하다는 응답은 3.0%에 불과

라. 협상력

○ (제작비·저작권 협상력)

- 외주제작사 대상 설문조사 결과 대다수의 외주제작사는 제작비 및 저작권 협상에서 방송사가 외주제작사보다 우위에 있다고 응답
- 지상파방송사 거래경험 외주제작사 중에서는 제작비 및 저작권 배분 협상에서 지상파방송사가 우위에 있다는 응답은 93.7%, 외주제작사가 우위에 있다는 응답은 6.3%, 양자 간에 차이가 없다는 응답은 없었음
- PP 거래경험 외주제작사의 경우는 PP가 우위에 있다는 응답은 88.1%, 외주제작사가 우위에 있다는 응답은 3.6%, 양자 간에 차이가 없다는 응답은 8.3%로 나타남
- 또한 방송프로그램 장르에 상관없이 방송사가 제작비 및 저작권 배분 협상에서 외주제작사보다 우위에 있다고 응답한 경우가 많았음
- ※ 드라마 납품경험 외주제작사의 85.3%, 비드라마 납품경험 외주제작사의 92.2%가 협상에 있어서 방송사가 우위가 있다고 응답

[그림 7-2-11] 방송프로그램 제작비 및 저작권 관련 협상에 관한 외주제작사 인식

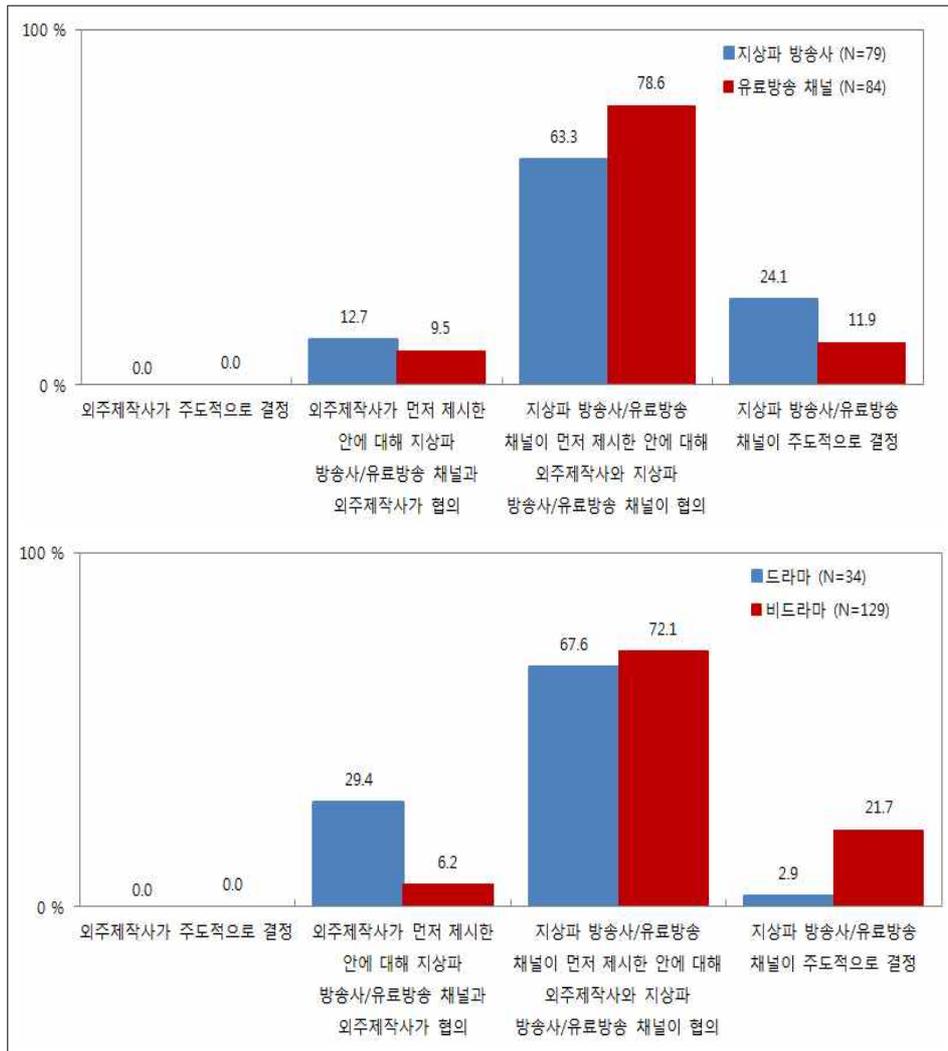


주: 1) 설문조사에 참여한 외주제작사는 100개
 2) 방송프로그램 수요처(장르)가 중복되는 외주제작사의 경우 지상파방송사와 PP(드라마와 비드라마) 문항에 모두 응답
 자료: 정보통신정책연구원(2017)

○ (제작비 결정 방식)

- 설문조사 결과 방송프로그램의 제작비는 방송사 측이 먼저 제시한 안에 대해 외주 제작사가 협의하는 방식으로 결정된다고 응답한 경우가 많았음
- 지상파방송사 거래경험 외주제작사 중에서는 제작비를 지상파방송사가 주도적으로 결정한다는 응답이 24.1%, 지상파방송사가 제시한 안에 대해서 외주제작사가 협의한다가 63.3%, 외주제작사가 제시한 안에 대해서 지상파방송사가 협의한다가 12.7%, 외주제작사가 주도적으로 결정한다는 응답은 없었음

[그림 7-2-12] 방송프로그램 제작비 관련 협상 주도권에 관한 외주제작사 인식



주: 1) 설문조사에 참여한 외주제작사는 100개
 2) 방송프로그램 수요처(장르)가 중복되는 외주제작사의 경우 지상파방송사와 PP (드라마와 비드라마) 문항에 모두 응답
 자료: 정보통신정책연구원(2017)

- PP 거래경험 외주제작사의 경우, PP가 주도적으로 결정한다는 응답이 11.9%, PP가 제시한 안에 대해서 외주제작사가 협의한다가 78.6%, 외주제작사가 제시한 안에 대해서 PP가 협의한다가 9.5%, 외주제작사가 주도적으로 결정한다는 응답은 역시 없었음
- 또한 방송프로그램 장르에 상관없이 방송프로그램의 제작비는 방송사 측이 먼저 제시한 안에 대해 외주제작사가 협의하는 방식으로 결정된다는 응답이 많았음

※ 드라마 납품경험 외주제작사의 67.6%, 비드라마 납품경험 외주제작사의 72.1%가 제작비는 방송사 측이 먼저 제시한 안에 대해 외주제작사가 협의하는 방식으로 결정된다고 응답

○ (저작권 결정 방식)

– 설문조사 결과 대부분의 외주제작사가 저작권 관련 결정에서 외주제작사보다 방송사가 더 큰 영향력을 행사한다고 응답

– 지상파방송사 거래경험 외주제작사 중에서는 저작권 관련 결정을 지상파방송사가 주도한다는 응답이 60.8%, 지상파방송사가 제시한 안에 대해서 외주제작사가 협의한다는 응답이 25.3%, 외주제작사가 제시한 안에 대해서 지상파방송사가 협의한다는 응답은 13.9%, 외주제작사가 주도적으로 결정한다는 응답은 없었음

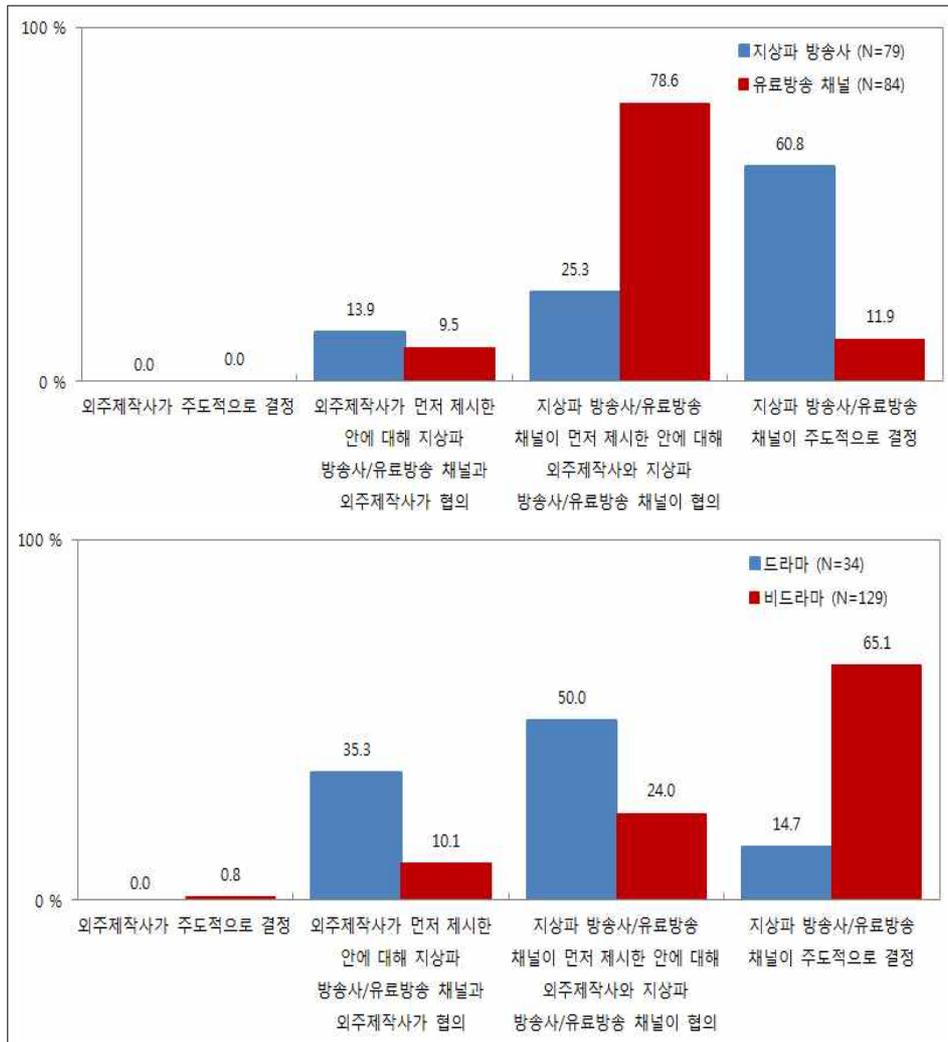
– PP 거래경험 외주제작사의 경우, PP가 주도한다는 응답이 11.9%, PP가 제시한 안에 대해서 외주제작사가 협의한다는 응답이 78.6%, 외주제작사가 제시한 안에 대해서 PP가 협의한다는 응답은 9.5%, 외주제작사가 주도적으로 결정한다는 응답은 없었음

– 또한 방송프로그램 장르에 상관없이 저작권 관련 결정에서 외주제작사보다 방송사가 더 큰 영향력을 행사한다고 응답했지만 내용에 차이가 있음

※ 드라마 납품경험 외주제작사의 경우 14.7%가 방송사가 주도한다고 응답했고, 50.0%는 방송사가 먼저 제시한 안에 대해 외주제작사가 협의한다고 응답

※ 비드라마 납품경험 외주제작사의 경우 65.1%가 방송사가 주도한다고 응답했고, 24.0%는 방송사가 먼저 제시한 안에 대해 외주제작사가 협의한다고 응답

[그림 7-2-13] 방송프로그램 저작권 배분 관련 협상 주도권에 관한 외주제작사 인식



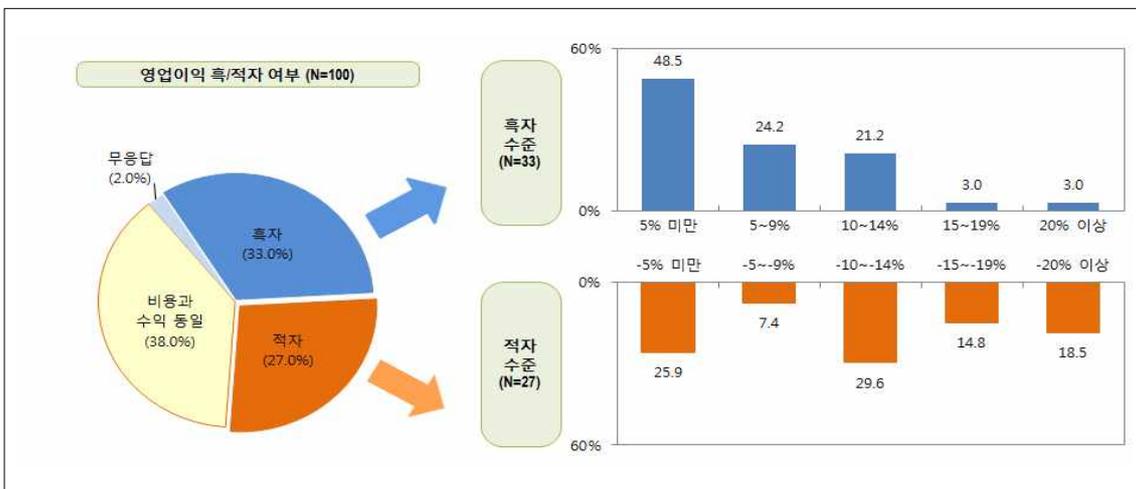
주: 1) 설문조사에 참여한 외주제작사는 100개
 2) 방송프로그램 수요처(장르)가 중복되는 외주제작사의 경우 지상파방송사와 PP (드라마와 비드라마) 문항에 모두 응답
 자료: 정보통신정책연구원(2017)

4. 시장성과

- 설문조사 결과에 따르면 조사대상 외주제작사의 33.7%가 2016년 방송부문 영업이익이 흑자라고 응답(N=98, 무응답=2)
 - 방송사업부문 영업이익이 적자거나 매출과 비용이 동일하다고 응답한 외주제작사는 설문 응답 제작사(N=98) 중 각각 27.6%와 38.8%
 - 방송사업 영업이익이 흑자라고 응답한 외주제작사(N=33)의 상당수(48.5%)는 영업이익

- 익률이 5% 미만이라고 응답하였고, 5~9% 미만이라고 응답한 제작사는 24.2%
- 방송사업 영업이익이 적자라고 응답한 외주제작사(N=27)의 1/4 정도(25.9%)가 마이너스 5% 미만이라고 응답하였으며, 마이너스 20% 이상이라고 응답한 외주제작사가 18.5%
- ※ 전수조사가 아닌 표본조사 결과이며 응답자의 응답에 대한 검증이 이루어지지 않아 조사결과 해석에 주의 필요

[그림 7-2-14] 외주제작사 방송사업 영업이익률 관련 설문결과



주: 설문조사에 참여한 외주제작사는 100개
 자료: 정보통신정책연구원(2017)

5. 기타 이슈: 방송사업자 방송프로그램 판매 및 구매 현황

- 별도의 시장획정은 이루어지지 않았으나 방송사업자의 방송프로그램 구매 및 판매 현황에 대한 분석을 통해 외주제작 방송프로그램 거래 이외의 방송프로그램 거래와 관련된 시장 현황을 다음과 같이 분석

가. 방송사업자(지상파방송사+PP)의 방송프로그램 판매 규모

- 2016년 지상파방송사와 PP를 합친 방송프로그램 판매 매출액 규모는 9,976억 원으로 전년 대비 13.5% 증가했는데, 지상파방송사의 판매 매출액 증가가 더 크게 나타남
- 지상파방송사의 방송프로그램 판매 매출액 규모는 2016년 7,875억 원으로 전년 대비 15.2% 증가했고, PP는 2016년 2,101억 원으로 7.9% 증가

※ 지상파방송사 및 PP의 전체 방송프로그램 판매 규모 중 지상파방송사 판매 매출액 비중은 80% 수준에 근접하고 있음(2013년 72.5% →2016년 78.9%)

〈표 7-2-3〉 지상파방송사 및 PP의 방송프로그램 판매 규모 추이

(단위: 백만 원, %)

구분	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	CAGR(%)
지상파방송사	438,921	537,608	538,457	672,986	683,913	787,533	12.4
PP	156,860	185,154	204,445	221,835	194,725	210,096	6.0
합계	595,781	722,762	742,902	894,821	878,638	997,629	10.9

주: 이전 『방송시장 경쟁상황 평가』 보고서의 2014년 지상파방송사 데이터(합계도 연동)의 오류를 바로 잡음(지상파라디오방송·PP 겸업 방송사의 지상파라디오 관련 데이터가 포함되어 있던 것을 발견하고 제외함: 673,012→672,986)

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

- 지상파방송사 중에서 방송프로그램 판매 규모가 가장 큰 사업자는 MBC로 2016년 약 2,929억 원(지상파방송사·PP 전체의 29.4%)이었으며, 다음으로 SBS와 KBS가 각각 약 2,559억 원(25.7%), 약 1,831억 원(18.4%)

※ 2016년 MBC의 방송프로그램 판매 규모는 전년 대비 14.1% 증가했고, SBS는 33.9%, KBS는 3.4% 증가함

〈표 7-2-4〉 지상파방송사 및 주요 MPP의 방송프로그램 판매 규모 추이

(단위: 백만 원, %)

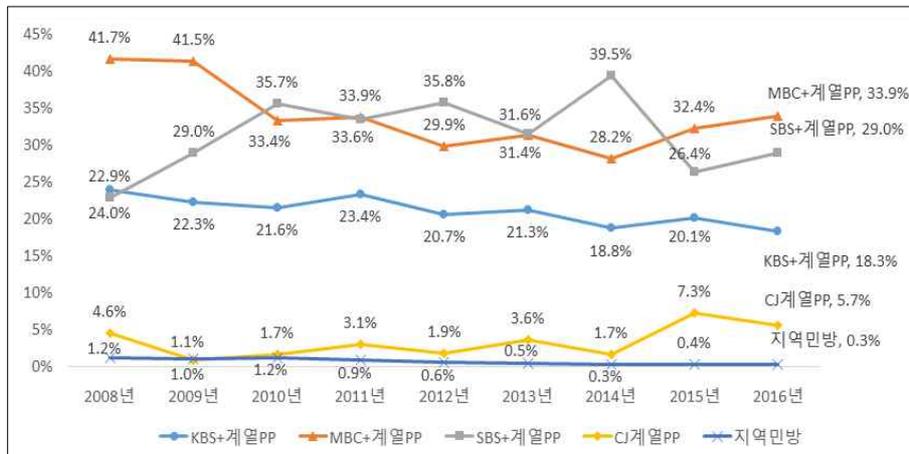
구분	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	CAGR(%)	
지상파 방송사	KBS	139,638	149,682	158,102	168,123	177,015	183,063	5.6
	MBC	187,608	198,636	213,032	224,345	256,705	292,867	9.3
	SBS	90,488	141,305	112,933	219,284	191,114	255,943	23.1
	지역MBC	8,290	8,699	10,420	9,966	7,890	7,671	-1.5
	지역민방	5,326	4,538	3,578	2,883	3,420	3,234	-9.5
	기타 지상파방송사	7,571	34,748	40,392	48,385	47,769	44,756	42.7
	지상파방송사 합계	438,921	537,608	538,457	672,986	683,913	787,533	12.4
PP	KBS계열 PP	-	-	-	-	-	-	-
	MBC계열 PP	6,113	8,414	9,905	17,798	19,669	38,095	44.2
	SBS계열 PP	109,473	117,496	121,915	133,892	40,937	32,948	-21.3
	CJ계열 PP	18,445	13,447	26,970	15,589	64,401	56,862	25.3
	티브로드계열 PP	-	-	3,428	2,096	2,122	1,700	-20.9
	딜라이브계열 PP	2,636	3,066	2,298	2,183	3,154	2,227	-3.3
	CMB계열 PP	99	11	-	-	-	-	-
HCN계열 PP	845	-	-	-	698	1,020	3.8	

구분	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	CAGR(%)	
PP	KT계열 PP	—	980	1,617	1,193	466	848	-3.5
	중앙계열 PP	3,787	10,045	11,798	14,678	26,100	32,840	54.0
	동아계열 PP	1,198	6,438	2,298	2,463	2,798	4,277	29.0
	조선계열 PP	32	3,035	1,975	3,390	3,259	3,756	159.4
	매경계열 PP	—	2,464	962	2,361	3,350	6,020	25.0
	기타 PP	14,233	19,758	21,278	26,192	27,771	29,503	15.7
	PP 합계	156,860	185,154	204,445	221,835	194,725	210,096	6.0
전체 합계	595,781	722,762	742,902	894,821	878,638	997,629	10.9	

주: 이전 『방송시장 경쟁상황 평가』 보고서의 2014년 지상파방송사 합계(전체 합계도 연동) 데이터의 오류를 바로 잡음(지상파라디오방송 PP 겸업 방송사의 지상파라디오 관련 데이터가 포함되어 있던 것을 발견하고 제외함: 673,012→672,986)

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

[그림 7-2-15] 방송사업자의 방송프로그램 판매 규모 기준 점유율 추이



주: 지상파방송3사는 계열 PP 및 지역방송사(지역MBC) 포함된 수치, 지역민방은 미 포함

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

- PP 중에서는 CJ계열 PP가 약 569억 원(지상파방송사·PP 전체의 5.7%)으로 가장 큰 것으로 나타났고 다음으로 MBC계열 PP 약 381억 원(3.8%), SBS계열 PP 약 329억 원(3.3%)의 순으로 나타남
- 2016년 지상파방송3사와 이들의 계열 PP가 전체 방송사업자의 방송프로그램 판매 시장의 81.3%를 차지
 - MBC계열 방송사업자의 방송프로그램 판매 점유율은 33.9%, SBS계열 방송사업자의 점유율은 29.0%, KBS계열 방송사업자의 점유율은 18.3%

나. 방송사업자(지상파방송사+PP)의 방송프로그램 구매 시장(외주제작 제외) 규모

○ 2016년 지상파방송사와 PP의 방송프로그램 구매 시장의 전체 규모는 약 4,772억 원으로 전년도 약 5,736억 원에 비해 16.8% 감소

－ 국내물 구매 시장의 전체 규모는 약 2,829억 원(구매 시장의 59.3%)으로 전년 대비 13.9% 감소, 국외물 구매 시장의 전체 규모는 약 1,943억 원(구매 시장의 40.7%)으로 전년 대비 20.7% 감소

※ PP의 구매 규모는 약 4,626억 원(구매 시장의 97.0%)으로 전년 대비 17.1% 감소했고, 지상파방송사(구매 시장의 3.0%)는 약 145억 원으로 전년 대비 8.3%감소

〈표 7-2-5〉 지상파방송사 및 PP의 방송프로그램 구매 규모 추이

(단위: 백만 원, %)

구 분		2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	CAGR(%)
지상파 방송사	국내물 구매	9,647	8,383	10,460	10,681	9,925	7,397	-5.2
	국외물 구매	7,680	12,195	8,848	7,366	5,893	7,115	-1.5
	지상파 합계	17,327	20,579	19,307	18,047	15,818	14,512	-3.5
PP	국내물 구매	224,626	215,480	239,462	323,317	318,759	275,472	4.2
	국외물 구매	302,184	237,100	192,082	240,097	239,065	187,173	-9.1
	PP 합계	526,810	452,581	431,543	563,413	557,824	462,645	-2.6
국내물 구매 합계		234,273	223,863	249,921	333,998	328,684	282,868	3.8
국외물 구매 합계		309,864	249,296	200,930	247,463	244,958	194,288	-8.9
전체 합계		544,137	473,159	450,851	581,460	573,643	477,156	-2.6

주: 1) PP는 TV 및 홈쇼핑 PP 포함, 데이터 PP는 제외된 수치

2) 2014년부터 지상파방송사에서는 라디오 관련 비용 제외, PP에서는 라디오 PP 제외된 수치 사용. 지상파방송사의 라디오 관련 구매비용은 2014년 0원, 2015년 300백만 원 ((주)YTN라디오에서만 발생)이었으며, PP 중 라디오 PP의 구매비용은 2014년에만 7,420백만 원이었음

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터 각 연도

○ 2016년 지상파방송사의 방송프로그램 구매 규모(약 145억 원)가 지상파방송사의 TV방송프로그램 구매·제작비 중 차지하는 비중은 1.4%

－ 지상파방송사의 국내물 구매 규모는 약 74억 원(지상파방송사 구매의 51.0%), 국외물 구매 규모는 약 71억 원(49.0%)으로 국외물 구매보다 국내물 구매 규모가 조금 더 큼

○ 2016년 전체 PP의 방송프로그램 구매 규모(약 4,626억 원)는 전체 PP의 TV방송프로그램 구매·제작비에서 33.8%를 차지

– PP의 국내물 구매 규모는 2,755억 원(PP 구매의 59.5%), 국외물 구매 규모는 1,872억 원 (40.5%)으로, 국외물 구매 규모보다 국내물 구매 규모가 훨씬 큰 편

〈표 7-2-6〉 지상파방송사 및 주요 MPP의 방송프로그램 구매액(국내+국외) 추이
(단위: 백만 원, %)

구분		2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	CAGR(%)
지상파 방송사	KBS	7,014	9,896	7,874	6,784	5,987	6,485	-1.6
	MBC	1,094	2,028	1,401	2,940	2,736	393	-18.5
	SBS	3,006	2,244	2,476	3,101	2,541	2,854	-1.0
	지역MBC	2,300	2,585	2,306	2,106	1,811	1,379	-9.7
	지역민방	1,868	1,433	2,304	1,663	1,234	1,464	-4.8
	기타 지상파방송사	2,045	2,393	2,945	1,454	1,509	1,937	-1.1
	지상파방송사 합계	17,327	20,579	19,307	18,047	15,818	14,512	-3.5
PP	KBS계열 PP	50,265	60,737	64,420	68,606	63,722	66,282	5.7
	MBC계열 PP	10,141	41,641	39,332	36,747	48,460	48,699	36.9
	SBS계열 PP	32,463	44,085	27,026	27,642	56,541	26,268	-4.1
	CJ계열 PP	258,541	157,371	132,054	159,525	130,754	95,712	-18.0
	티브로드계열 PP	43,111	44,834	51,471	50,911	48,471	45,212	1.0
	딜라이브계열 PP	20,128	21,369	20,441	22,223	21,553	18,456	-1.7
	CMB계열 PP	1,792	2,081	1,392	3,076	2,746	1,813	0.2
	HCN계열 PP	6,778	3,576	4,268	7,076	6,103	7,946	3.2
	KT계열 PP	4,019	6,523	10,554	11,954	12,200	9,656	19.2
	중앙계열 PP	8,186	7,415	12,651	12,166	1,332	8,748	1.3
	동아계열 PP	122	3,267	597	129	395	800	45.6
	조선계열 PP	958	2,808	3,182	977	382	444	-14.2
	매경계열 PP	260	1,572	623	207	343	326	-32.5
	기타 PP	90,306	55,302	63,534	162,175	164,820	132,281	7.9
	PP 합계	526,810	452,581	431,543	563,413	557,824	462,645	-2.6
전체 합계	544,137	473,159	450,851	581,460	573,643	477,156	-2.6	

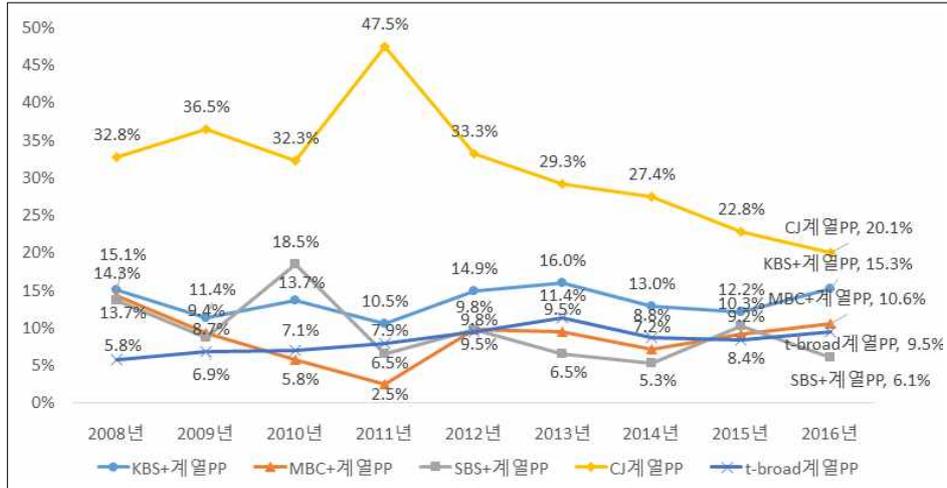
주: 1) PP는 TV 및 홈쇼핑 PP 포함, 데이터 PP는 제외된 수치

2) 2014년부터 지상파방송사에서는 라디오 관련 비용 제외, PP에서는 라디오 PP 제외된 수치 사용. 지상파방송사의 라디오 관련 구매비용은 2014년 0원, 2015년 300백만 원 ((주)YTN라디오에서만 발생)이었으며, PP 중 라디오 PP의 구매비용은 2014년에만 7,420백만 원이었음

3) 지역민방에는 OBS 포함

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터 각 연도

[그림 7-2-16] 지상파방송사 및 주요 MPP의 방송프로그램 구매액(국내+국외) 점유율 추이



주: 지상파방송3사는 계열 PP 및 지역방송사(지역MBC) 포함된 수치, 지역민방은 미포함
 자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터 각 연도

- CJ계열 PP의 방송프로그램 구매 규모는 2016년 957억 원으로 전년 대비 26.8% 감소하였고, 지속적으로 점유율이 하락하고 있지만(2011년 47.5% → 2016년 20.1%) 여전히 구매 규모 기준 1위 사업자의 지위를 유지하고 있음
- 2위 사업자인 KBS계열의 방송프로그램 구매 규모는 약 728억 원으로 전년에 비해 4.4% 증가했고(점유율 2011년 10.5% → 2016년 15.3%), 3위인 MBC계열은 약 505억 원으로 전년 대비 4.8% 감소(점유율 2011년 2.5% → 2016년 10.6%)
- 비지상파계열 방송사업자 중에서 CJ계열 PP 다음으로 방송프로그램 구매 규모가 큰 티브로드계열 PP의 구매 규모는 452억 원(점유율 9.5%)으로 전년 대비 6.7% 감소

6. 종합평가

가. 시장의 특징 및 개황

- 2016년 지상파방송사와 PP가 투입한 전체 외주제작비 규모는 8,808억 원으로 2015년의 8,313억 원에 비해 6.0% 증가해 전년도에 이어 증가세 유지
- 지상파방송사의 2016년 외주제작비 총 규모는 5,484억 원으로 2015년의 5,517억 원에 비해 약 0.6% 감소하면서 다소 증가세가 꺾인 것에 비해, PP의 2016년 외주제작비의 총규모는 3,324억 원으로 2015년의 2,796억 원에 비해 18.9% 늘어나면서 증가세 회복

- ※ 종합편성 PP의 외주제작비 지출 규모는 21.5% 증가(2015년 1,525억 원 → 2016년 1,853억 원)했고, 비종합편성계열 PP도 15.7% 증가(1,271억 원 → 1,471억 원)
- 지상파방송사와 PP에 방송프로그램 납품 실적이 있는 외주제작사 개수는 2016년 기준 755개로 전년도(627개) 대비 128개(20.4%) 증가
 - － 드라마장르 방송프로그램 외주제작사 수는 74개로 작년에 비해 6개 증가, 지상파방송사와 PP 양측에 모두 방송프로그램을 납품한 실적이 있는 외주제작사는 81개로 전년도 대비 2개 증가

나. 시장구조

- 공급측면의 시장구조는 시장점유율이나 시장집중도가 높지 않아 보이고, 시장진입 장벽도 낮은 편임
 - － 2016년에 납품 실적이 있는 외주제작사의 절반 이상(50.7%)이 단 1개의 방송프로그램만을 납품, 10개 이상의 방송프로그램을 납품한 실적이 있는 외주제작사는 28개(3.7%)에 불과
 - ※ 드라마 제작경험이 있는 외주제작사는 74개(전체의 9.8%)에 불과함
- 외주제작프로그램에 대한 수요가 지상파방송계열에서는 약간 감소한 것에 비해 PP측에서는 크게 증가함에 따라 수요측면의 시장구조 지표는 전년도에 비해 개선됨
 - － 2016년 기준 상위 3대 수요자(지상파방송3사 및 계열 PP)의 수요점유율은 전체 외주제작프로그램시장의 61.4%로 전년 대비 4.4%p 감소했으며, 전체 시장의 수요점유율 기준 HHI는 1,536으로 전년도(1,643)에 비해 107 하락

다. 시장행위

- 높은 수요점유율을 이용해서 방송사가 제작비 및 저작권 배분 협상 등과 관련하여 우월적인 지위에 있고 이와 같은 지위를 남용할 가능성에 대한 우려가 지속적으로 제기되고 있음
 - － 외주제작사 설문결과, 수요자(지상파방송사·PP)나 장르(드라마·비드라마) 구분 없이 외주제작사와의 협상에서 방송사의 영향력이 더 큰 것으로 나타나고 있음
- 반면 방송사측은 △외주제작비 지급도 직간접 제작비용과 적정이윤을 고려해서 적정하게 이루어지고 있으며, △방송사측에서 방송프로그램 제작비 대부분과 제작 및 방

영과 관련된 다양한 리스크를 부담하는 상황 등을 고려할 때 저작권이 방송사에 귀속 되는 것이 합리적이라는 입장

라. 시장성과

- 설문조사 결과에 따르면 조사대상 외주제작사의 33.7%가 2016년 방송부문 영업이익이 흑자라고 응답(N=98)
 - － 방송사업부문 영업이익이 적자거나 매출과 비용이 동일하다고 응답한 외주제작사는 설문응답 제작사 중 각각 27.6%와 38.8%
 - ※ 전수조사가 아닌 표본조사 결과이며 조사 대상자의 응답에 대한 검증이 이루어지지 않아 조사결과 해석에 주의 필요

마. 결론

- 외주제작프로그램에 대한 지상파3사계열의 수요가 다소 감소하고 PP의 수요는 크게 증가함에 따라, 수요집중도가 전년에 비해 많이 낮아진 상황
 - － 수요측면 집중도가 이전 몇 년간 조금씩 상승하는 추세였던 것에서 벗어나 2016년에는 하락하는 상황으로 바뀌었지만, 이러한 추세가 계속 이어질 것인지에 대해서는 지속적인 관찰이 필요
 - － 방송사와 외주제작사 간의 협상력 이슈는 높은 수요집중도에도 그 원인이 있으나, 공급자가 수요자보다 월등히 많은 시장의 구조적인 특성에도 기인하는 바가 있음
 - ※ 수요측면에서는 상위 10개 방송사가 외주제작 수요의 95.8%를 차지한 것에 비해, 공급측면에서는 755개 외주제작사 중 절반 이상(50.7%)이 단 1개의 방송프로그램만을 공급
 - － 이 같은 상황에서는 수요자(방송사)에 공급하는 서비스(방송프로그램)의 차별화에 성공하지 못한 외주제작사는 방송사에 비해서 상대적인 협상력에 있어서 열위에 처할 가능성이 있음
 - － 따라서 현재의 시장상황이 효과적으로 개선되기 위해서는 전년도와 같은 수요집중도 완화가 계속되어야 할뿐만 아니라, 외주제작사 대형화와 같은 공급측면에서의 구조적인 변화도 동반되어야 할 것임

제8장

결론



제 8 장 결 론

제 1 절 세부 방송시장별 평가결과 요약

1. 방송사업자별 주요 시장 현황

가. 지상파방송사업자 관련 주요 현황

- 지상파방송사업자가 전체 방송시장에서 차지하고 있는 점유율(시청시간 점유율, 방송사업매출액 점유율, 방송콘텐츠 제작비 점유율 등)은 감소 추세를 유지하고 있으나, 그 비중과 절대규모는 여전히 상당한 수준
- 지상파방송사업자의 방송사업매출액은 2016년 3조 9,987억 원으로 전년 대비 2.5% 감소하였으며 전체 방송사업매출액 중 비중은 전년 대비 1.7%p 감소한 25.1%
 - － 방송광고매출(2016년 기준 1조 6,228억 원)이 여전히 지상파방송사업자의 방송사업매출액 중 가장 큰 비중을 차지하고 있으나 전년 대비 15.1% 감소했으며, 협찬을 포함한 광고성 방송사업(방송광고+협찬)의 매출액 규모도 2조 409억 원으로 전년 대비 12% 감소
- 2016년 기준 일일 평균 지상파TV방송채널 이용시간은 가구 기준 243분으로 전년 대비 5분 감소, 개인 기준은 89분으로 전년 대비 1분 감소했으며, 2015년에 이어 2016년에도 유료방송채널 시청시간이 추월당함
- 2016년 기준 지상파방송채널의 TV 방송프로그램제작비 총규모는 1조 641억 원으로 전년 대비 7.8% 증가
 - － 지상파방송사업자별 TV 방송프로그램제작비는 KBS 2,936억 원, MBC본사 3,213억 원, SBS 2,960억 원, OBS 105억 원, 지역MBC 총계 395억 원, 지역민방(OBS 제외) 총계 591억 원
- 지상파방송3사 및 관계사의 전체 영업이익률은 2016년도 0.07%로 전년 대비 1.71%p 감소해 전반적인 수익성 악화 추세 유지

- KBS의 영업이익률은 0.11%로 흑자 전환 했으나, MBC본사와 SBS는 각각 0.26%, -1.12%의 영업이익률을 기록하여 수익성 악화

나. 유료방송플랫폼사업자 관련 주요 현황

- 유료방송시장은 기존의 아날로그 케이블TV, 디지털 케이블TV, 위성방송, IPTV와 2014년 새로 도입된 8VSB 케이블TV 등으로 구성되며, 2016년 말 현재 전년과 동일한 94개 사업자가 78개 방송구역¹⁰⁴⁾에서 가입자를 대상으로 유료로 실시간 방송서비스를 제공
 - 전체 가입자 수는 2015년에 비해 약 6.3%가 늘어난 2,996만 명이며, 이 중 아날로그 서비스 가입자 비중은 8VSB 전환 등의 요인으로 9.4%까지 감소
 - IPTV 가입자 수는 전년 대비 13.5%가 증가한 1,289만 명으로 전체 유료방송 가입자의 43.0%를 점유
 - 2016년말 현재 방송사업매출 기준 시장규모는 2015년에 비해 9.4%가 증가한 5조 1,625억 원으로, 처음으로 5조 원을 넘어섰으며 전년 대비 증가율도 2.1%p 상승
- IPTV가 방송사업매출액 부문에서 2015년 대비 27.2% 증가한 2조 4,277억 원으로 SO(2조 1,692억 원, 2015년 대비 4.0% 감소)를 처음으로 추월하는 등 유료방송시장의 경쟁을 주도한 가운데, SKB와 LGU+의 성장세에 따라 디지털 유료방송시장을 중심으로 사업자 간 경쟁이 더욱 활성화되고 방송구역별 시장집중도가 완화된 양상이 지속되는 중
 - 1위 사업자인 KT계열(위성+IPTV)의 가입자 점유율이 계속 증가하는 가운데(2015년 29.6% → 2016년 30.3%), 디지털 유료방송시장에서 KT의 점유율은 38.2%로 전년 대비 0.2%p 증가하면서 그간의 하락세가 멈춘 것으로 나타남
 - 대다수 지역이 독점인 아날로그 유료방송시장에서는 8개 복점지역에서 사업자간 8VSB로의 전환 정도에 차이가 있어 시장집중도가 높아지는 추세이나, 그간 8VSB로의 전환에 소극적이던 SO들도 8VSB 보급에 나서면서 12개의 8VSB 경쟁구역에서의 시장집중도는 당분간 하락할 것으로 예상됨
- VOD 이용 증가세가 지속되고, 결합상품 가입자 중 이동통신 포함 가입자의 비중 증

104) 2014년 3월 세종시가 별도 방송구역으로 고시되어 78개 방송구역으로 변경됨

가세도 지속되고 있으나, 증가율은 다소 둔화되는 양상도 포착됨

- 2016년 VOD 매출액은 전년 대비 10.6% 증가한 7,055억 원을 기록했으나, 증가율은 전년 대비 1.8%p 감소함. 단, VOD 매출액이 전체 유료방송 수신료에서 차지하는 비중은 2015년에 비해 1.5%p 증가한 24.4%를 기록해서 VOD 매출 비중 증가세는 유지
- 방송통신 결합상품 가입 수가 2016년말 현재 1,262만 건(계약 건수 기준)으로 2015년에 비해 7.4% 증가한 가운데, 이 중에서 이동통신 포함 결합상품 가입자 비중이 2015년 44.3%에서 2016년 48.7%로 증가

다. 유료방송채널(홈쇼핑, 데이터, 라디오, VOD PP 제외) 관련 주요 현황

- 전체 방송시장에서 PP가 차지하는 비중과 절대 규모는 2016년에도 전반적인 확대 추세를 유지하고 있으나, 성장 속도는 다소 둔화
 - 2016년 일반PP¹⁰⁵⁾의 방송사업매출액 전체 규모는 2조 8,496억 원으로 전년 대비 1.5% 증가(매출액 성장률: 2013년 4.8% → 2014년 6.5% → 2015년 12.6% → 2016년 1.5%)
 - 유료방송플랫폼으로부터 분배받는 일반PP의 방송프로그램제공매출액은 전년 대비 2.0% 증가(2015년 6,542억 원 → 2016년 6,670억 원)
 - 일반PP의 방송광고매출은 전년 대비 0.5% 감소(2015년 1조 3,475억 원 → 2016년 1조 3,404억 원)
- 일반PP의 2016년 기준 방송프로그램 직접제작비(자체제작비+외주제작비+국내외 프로그램 구매) 전체 규모는 전년 대비 5.3% 증가한 1조 2,761억 원
 - 2016년 기준 주요 PP의 방송프로그램제작비는 CJ계열 3,478억 원(↑4.2%), 중앙계열 1,478억 원(↑34.0%), KBS계열 898억 원(↑7.8%), SBS계열 737억 원(↓27.7%), MBC계열 727억 원(↓0.3%), 동아계열 723억 원(↑20.4%), 매경계열 636억 원(↑21.4%), 조선계열 591억 원(↑23.9%), 티브로드계열 522억 원(↓7.6%), 스카이라이프계열 360억 원(↑4.8%)
- 2016년 기준 일반PP의 전체 사업 영업이익률은 1.0%로서 수익성은 전년도(1.5%)에 비해 악화, 종합편성채널을 제외할 경우 영업이익률은 1.9%로, 전년도에 대비 0.9%p 감소(2015년 2.8%→ 2016년 1.9%)

105) 유료방송채널거래시장은 실시간 유료방송채널이 거래되는 시장으로 확정됨에 따라 본 보고서는 데이터 PP, 라디오 PP, VOD PP를 제외한 PP를 일반 PP라고 정의하고 경쟁상황 평가 대상을 이들로 한정

2. 시장획정

- 방송산업 가치사슬과 주요 매출이 발생하는 거래관계를 고려해 방송시장을 크게 네 개의 시장¹⁰⁶⁾으로 구분하고 거래상품의 특성 및 대체성 등에 따라 세부 방송시장을 다음과 같이 획정
 - 유료방송시장에서는 상품 유사성, 이용자 특성, 수요대체성 등을 고려한 결과 8VSB 상품을 기존의 디지털 유료방송시장이나 아날로그 유료방송시장에 포함시키지 않고, 별도 시장으로 획정해서 3개의 시장이 병립하는 방식을 채택하기로 함
 - － 타 서비스로의 전환이 예정되어 있는 아날로그 유료방송시장에 대한 별도 분석 필요성 여부와 OTT를 통한 VOD 제공 등으로 단방향성 보완에 나선 8VSB와 다른 디지털 서비스와의 수요대체성 변화 가능성, 그리고 디지털 유료방송시장의 지리적 시장획정 변경 여부는 다음 연도에 계속해서 검토해 나갈 예정
 - 광고시장에서는 판매방식, 광고가격, 시청시간 및 광고주 설문조사 결과 등을 볼 때, 지상파방송3사와 PP광고 간 유사성 및 높은 수요대체성을 반영하여 전년도와 마찬가지로 지상파방송3사 광고를 별도의 시장으로 획정하지 않고 전체 TV방송광고시장을 하나의 시장으로 획정함
 - 방송채널거래시장에서는 거래되는 방송채널의 상품속성, 채널 송신 중단 시 유료방송 가입자의 플랫폼 전환 의향 등을 볼 때, 수요자인 유료방송플랫폼 입장에서 유료방송채널과 지상파방송채널 사이의 대체가 어려울 뿐만 아니라, 지상파방송3사 채널 사이의 대체도 현실적으로 어려워, 전년도와 동일하게 지상파방송3사별로 지상파방송채널 재송신권 거래시장을 별도로 획정하고, 유료방송채널거래시장을 획정
 - 방송프로그램거래시장에서는 제작공정 및 투입요소, 외주제작사의 수요자 또는 장르 전환의사 및 가능성에 대한 인식 등을 고려하여 드라마·비드라마 장르 구분 없이 지상파방송용과 유료방송용 외주제작프로그램시장 전체를 동일 상품시장으로 획정해온 예년의 결과를 그대로 수용

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

3. 방송광고시장

가. 전체 방송광고시장 경쟁상황 분석

- 2016년 방송광고시장(홈쇼핑/라디오/데이터/VOD PP 등 제외) 규모는 2조 9,133억 원으로 전년 대비 9.0% 감소(2015년 대비 2,869억 원 감소)
- 2016년 협찬매출액은 전년 대비 6.4% 증가한 7,343억 원을 기록하며 증가 추세 유지(2014년 5,885억 원, 2015년 6,900억 원)
 - － 광고·협찬매출액에서 협찬매출액이 차지하는 비중은 2016년에 20.1% 기록하며 지속적으로 증가 추세(2013년 13.0% → 2014년 16.3% → 2015년 17.7%)
- 2016년 광고매출 기준 시장점유율은 MBC계열 21.2%, SBS계열 18.5%, KBS계열 17.2%로 지상파3사계열이 전년과 순위 변동 없이 상위 3위를 차지했으나, 점유율은 하락하는 추세
 - － 지상파3사계열의 점유율 합계는 지속적으로 감소하여 2016년에는 전년 대비 4.5%p 하락한 56.8% 기록(2013년 65.4% → 2014년 63.9% → 2015년 61.3%)
 - － CJ계열 PP는 전년 대비 2.0%p 증가한 11.9%를 기록하였으며, 종합편성4사계열 PP는 전년 대비 1.0%p 증가한 11.3%를 기록
- 광고매출액 기준 HHI는 상위사업자인 지상파3사계열의 부진 등의 영향으로 하락 추세가 지속되어, 2016년 1,327을 기록하며 ‘집중적이지 않은 시장(1,500 이하)’으로 나타남
- 상위사업자인 지상파3사계열의 시장점유율은 하락하고 있는 데 반해, CJ계열 PP와 종합편성계열 PP의 점유율이 상승하면서 시장집중도는 완화 추세 유지
- 지속적으로 하락하고 있는 광고매출액과는 달리, 협찬매출액은 지속적으로 증가하고 있으며, 주요사업자 중 일부사업자는 협찬매출액이 광고매출액을 상회하는 현상도 나타나 이에 대한 원인 분석 및 시장 모니터링 필요
- 2017년에는 지상파3사의 PCM판매 확대, KBS, MBC 파업은 물론, 대통령 탄핵 및 대통령 선거 등이 방송광고시장에 영향을 주었을 가능성이 존재하므로, 이와 관련된 시장변화에 대한 모니터링과 분석 필요

4. 유료방송시장

가. 디지털 유료방송시장 경쟁상황 분석

- 2016년에는 전년에 비해 주력시장인 디지털 유료방송시장의 방송구역별 시장집중도 평균이 감소하였으며, 시장점유율 1~2위 간의 점유율 격차가 줄어든 방송구역이 전체 78개 방송구역의 60.2%에 해당하는 47개에 달할 정도로 경쟁상황 개선 추세는 지속되고 있는 것으로 나타남
 - 디지털 유료방송시장에서 방송구역별 HHI 평균은 3,180 정도로, 2015년(3,413) 대비 감소해서 그간의 시장집중도 완화 추세가 지속되고 있음
 - 1~2위간의 가입자 점유율 차이가 30%를 초과하는 구역 수도 2015년(10개)에 비해 4개 감소해서 방송구역 내 1~2위 간의 경쟁이 심화되었다고 평가할 수 있음
- 시장집중도가 증가한 구역 수가 13개로 2015년에 비해 10개 늘어나고, 이중 11개 구역에서 1위 사업자 KT의 점유율이 증가세를 보인 것으로 나타나는 등 향후 지속적 추이 관찰은 필요하나, VOD 매출액을 제외한 이용자 평균 수신료매출액이 감소세를 보이고 있어 시장 변화 추세가 이용자 후생에 부정적 영향을 줄 우려가 현저하다고 보기는 어려움
 - 이동전화 포함 방송통신결합상품 가입자 비중의 지속적 증가세 속에 증가폭이 둔화되고 있는 추세와, VOD가 유료방송서비스 선택에 미치는 영향이 높게 나타나고 있는 조사결과 등이 향후 플랫폼간 경쟁 양상에 어떤 영향을 미칠 것인지 살펴볼 필요

나. 8VSB 유료방송시장 경쟁상황 분석

- 78개 방송구역 중 2개 이상의 SO가 경쟁하는 복점지역 12개를 제외한 곳은 모두 독점 지역
 - 경쟁구역의 방송구역별 HHI 평균이 3개 시장 중 가장 높은 수준인 7,802이지만, 2015년(7,966)에 비해서는 낮아짐
 - 8VSB 전환이 계속되며 아날로그 케이블TV를 대체해 나가는 가운데, 당분간 시장집중도 하락세가 지속될 것으로 예상됨

다. 아날로그 유료방송시장 경쟁상황 분석

- 78개 방송구역 중 7개 구역에서는 8VSB로의 전환이 완료되어 아날로그 가입자들이

없는 가운데, 2개 이상의 SO가 경쟁하는 복점지역은 8개이며, 나머지 63개는 한 개 사업자만 존재하는 독점지역임

- 경쟁구역의 방송구역별 HHI 평균(6,819)이 2015년(5,913)에 비해 상당히 증가했으며, 이는 경쟁 SO간의 디지털 전환 정도에 차이가 있었기 때문으로 해석됨
- 8개 복점 구역 중 '16년 HHI가 감소한 구역은 2곳에 그쳐서, 대부분 경쟁구역에서 사업자간 8VSB 전환 정도가 상이한 것으로 나타남

5. 방송채널거래시장

가. 유료방송채널거래시장 경쟁상황 분석

- 일반PP가 채널 제공 대가로 유료방송플랫폼으로부터 지급받는 방송프로그램제공매출액 규모는 2016년도 기준 6,670억 원으로 전년(6,542억 원) 대비 2.0% 증가, 일반PP의 방송프로그램제공매출액 규모의 성장속도는 지속적으로 둔화¹⁰⁷⁾(매출액 성장률: 2012년 28.6% → 2013년 13.17% → 2014년 7.68% → 2015년 7.14% → 2016년 1.96%)
- 2016년 방송프로그램제공매출액 점유율 기준 상위 사업자는 CJ계열, MBC계열, SBS계열 MPP로 각각 29.3%, 6.4%, 5.8%의 점유율을 보이며 CR3는 41.5%로 전년 대비 1.4%p 감소
- 1위 사업자 CJ계열과 2위 사업자간 여전히 상당한 격차('16년 기준 22.9%p)가 존재하지만 그 격차는 소폭이나마 지속적으로 좁혀지고 있으며, CR3와 HHI 역시 감소세 유지
 - 1위 사업자인 CJ계열 PP의 프로그램제공매출 기준 점유율(29.3%)과 시장 집중도 지수(HHI: 1,081) 모두 통상적인 수준에서 경쟁제한성을 우려할 수준이라고 말하기는 어려움
 - 비CJ계열 PP의 점유율 증가 등으로 인해 방송프로그램제공매출액 기준 CR3와 HHI 지수 모두 감소 추세를 유지하고 있음
- ※ 1위 사업자와 2위 사업자간의 점유율 격차: 2014년 26.2%p → 2015년 23.7%p → 2016년 22.9%p

107) 플랫폼간 경쟁 증가로 인한 수신료 ARPU 감소 등으로 유료방송플랫폼의 수신료매출액 성장세가 둔화됨에 따라 일반PP의 방송프로그램제공매출액 성장 속도 역시 둔화되고 있는 것으로 추정됨

※ CR3: 2014년 45.3% → 2015년 42.9% → 2016년 41.6%, HHI: 2014년 1,291 → 2015년 1,134 → 2016년 1,081

- 2016년 기준 일반PP의 방송프로그램제작비 총규모는 전년도에 비해 약 5.3% 증가한 1조 2,761억 원
 - － 비종합편성 일반PP(홈쇼핑, 데이터, VOD, 라디오 PP를 제외한 PP)의 전체 제작비는 9,332억 원으로 전년 대비 8.0% 감소했으나, 종합편성계열 PP 제작비는 전년 대비 26.7% 증가(2015년 2,705억 원 → 2016년 3,428억 원)
- 방송프로그램공매출액 기준 1위 사업자(CJ) 점유율(29.3%), CR3(41.6%) 및 HHI (1,081) 등이 감소 추세를 유지하고 있으며, 관련 지표의 절대 수준 역시 경쟁제한 가능성을 우려해야 할 수준은 아님
 - － 다만, 1위 사업자와 2위 사업자간 격차(22.9%)가 여전히 상당하고, 시장 성장속도가 둔화되었으며, PP 수익성 역시 전년 대비 악화된 것으로 나타나 관련 시장 상황에 대한 지속적인 모니터링 필요
- 가입자 기반이 큰 유료방송플랫폼 사업자는 방송광고매출에 대한 기여와 대규모 구매력을 이용하여 유료방송채널에 대해서 높은 수준의 협상력을 갖고 있고 이를 행사하고 있을 가능성도 배제 불가
- 반면, 핵심 콘텐츠 확보를 위한 유료방송플랫폼 간 경쟁 증가로 시청자 선호가 높은 인기 유료방송채널의 경우 유료방송플랫폼에 대해서 상당한 수준의 협상력을 보유하고 행사할 가능성도 완전하게 배제할 수 없어 관련 시장 상황 변동에 대한 지속적인 모니터링 필요

나. 지상파방송채널 재송신권 거래시장 경쟁상황 분석

- 2016년도 지상파방송3사와 계열 지상파방송사업자의 지상파방송채널 재송신권 대가 규모는 2,298억 원으로 전년도의 1,520억 원에 비해서 51% 증가
 - － 지상파방송채널 재송신매출액이 지상파방송사업자의 전체 방송사업매출액에서 차지하고 있는 비중은 2016년 기준 5.7%로 전년 대비 2.0%p 늘어나 전반적인 증가 추세 유지(2012년 1.5% → 2014년 3.9% → 2016년 5.7%)
- 수요자인 유료방송플랫폼 입장에서 개별 지상파방송채널을 여타 채널로 대체하는 것

이 현실적으로 매우 어려워 지상파방송3사별로 재송신권 시장이 확장¹⁰⁸⁾됨에 따라서 시장 집중도는 높음

- 시청행태 변화에 따라 지상파방송채널의 시청시간은 줄어들고 있으나, 여전히 유료 방송플랫폼입장에서 지상파방송채널을 여타 유료방송채널로 대체하거나 지상파방송채널 사이의 대체가 이루어질 가능성은 현재로서는 높지 않음
- 대규모 가입자 기반을 보유한 일부 유료방송플랫폼은 지상파방송사업자의 광고매출에 대한 기여와 대량구매 등을 통해서 지상파방송측에 대해서 상당한 수준의 협상력을 보유하고 행사할 가능성 존재
- 공급자인 지상파방송사업자측의 시장집중도가 여전히 높고, 수요자인 유료방송플랫폼의 협상력 역시 상당한 수준이어서, 이들 각각이 경쟁제한적인 행위를 함으로써 방송이용자 피해 발생 가능성 배제 불가
 - 특히 방송광고매출액 감소 등으로 인한 지상파방송사업자의 수익성 악화에 따라 지상파방송사업자의 재송신 대가 인상 유인이 높아지고 있는 가운데, 대규모 가입자 기반을 가진 유료방송플랫폼의 협상력 역시 상당한 수준이어서 향후 재송신 대가 관련 분쟁 가능성이 높아 관련 시장 상황에 대한 지속적인 모니터링 필요
- 종합편성채널 및 대규모 PP 등 비지상파방송채널 성장과 OTT 플랫폼 활성화 등에 따라 향후 지상파방송채널과 유료방송플랫폼측의 협상력이 변동될 가능성도 있으나, 아직까지는 그 영향은 제한적인 것으로 보임
 - 비지상파방송채널의 활성화에 따라 방송채널 간 수요대체성 변화 가능성이 있으며 유료방송시장의 경쟁상황 변화에 따라 수요자인 유료방송플랫폼 사업자의 협상력 변화 가능성이 있어 관련 시장 변화가 협상력 변화 추세에 미치는 영향에 대한 지속적인 관찰과 주기적인 관련 시장확정 재검토 필요

6. 방송프로그램거래시장

- 2016년 지상파방송사와 PP가 투입한 전체 외주제작비 규모는 8,808억 원으로 2015년의 8,313억 원에 비해 6.0% 증가해 전년도에 이어 증가세 유지

108) 지상파방송채널 재송신권 거래시장에 대한 시장확정에 대해서는 본 보고서의 시장확정 부분 참조

- 지상파방송사의 2016년 외주제작비 총 규모는 5,484억 원으로 2015년의 5,517억 원에 비해 약 0.6% 감소하면서 다소 증가세가 꺾인 것에 비해, PP의 2016년 외주제작비 총 규모는 3,324억 원으로 2015년의 2,796억 원에 비해 18.9% 늘어나며 증가세 회복
- 공급측면의 시장구조는 시장점유율이나 시장집중도가 높지 않아 보이고, 시장진입 장벽도 낮은 편임
 - 2016년에 납품 실적이 있는 외주제작사의 절반 이상(50.7%)이 단 1개의 방송프로그램만을 납품, 10개 이상의 방송프로그램을 납품한 실적이 있는 외주제작사는 28개(3.7%)에 불과
- 외주제작프로그램에 대한 수요가 지상파계열에서는 약간 감소한 것에 비해 PP측에서는 크게 증가함에 따라 수요측면의 시장구조 지표는 전년도에 비해 개선됨
 - 2016년 기준 상위 3대 수요자(지상파방송3사 및 계열 PP)의 수요점유율은 전체 외주제작프로그램시장의 61.4%로 전년 대비 4.4%p 감소했으며, 전체 시장의 수요점유율 기준 HHI는 1,536으로 전년도(1,643)에 비해 107 하락
- 높은 수요점유율을 이용해서 방송사가 제작비 및 저작권 배분 협상 등과 관련하여 우월적인 지위에 있고 이와 같은 지위를 남용할 가능성에 대한 우려가 지속적으로 제기되고 있음
- 반면 방송사측은 △외주제작비 지급도 직·간접 제작비용과 적정이윤을 고려해서 적정하게 이루어지고 있으며, △방송사측에서 방송프로그램제작비 대부분과 제작 및 방영과 관련된 다양한 리스크를 부담하는 상황 등을 고려할 때 저작권이 방송사에 귀속되는 것이 합리적이라는 입장
- 외주제작프로그램에 대한 지상파방송3사 계열의 수요가 다소 감소하고 PP의 수요는 크게 증가함에 따라, 수요집중도가 전년에 비해 많이 낮아진 상황
 - 수요측면 집중도가 이전 몇 년간 조금씩 상승하던 추세였던 것에서 벗어나 2016년에는 하락하는 상황으로 바뀌었지만, 이러한 추세가 계속 이어질 것인지에 대해서는 지속적인 관찰이 필요

제 2 절 시사점 및 결론

1. 시장규모 확대에도 불구하고 성장속도 둔화 지속

- 방송사업매출액 전체 규모는 전년 대비 3.8% 증가(2015년 15조 3,195억 원 → 2016년 15조 9,023억 원)해 2년 연속 명목 GDP 성장률을 하회
 - 방송시장 성장률은 2010년 14.9% → 2011년 13.6% → 2012년 11.3% → 2013년 6.3% → 2014년 4.9% → 2015년 4.1% → 2016년 3.8%로 계속 낮아지고 있음
 - ※ GDP(명목) 성장률은 2010년 9.9% → 2011년 5.3% → 2012년 3.4% → 2013년 3.8% → 2014년 4.0% → 2015년 5.3% → 2016년 4.7%
- IPTV 사업자, 종합편성 PP 및 홈쇼핑 PP의 성장이 방송시장 확대를 주도하였으나, 지상파방송사업자, SO 등의 매출은 감소
 - ※ IPTV 사업자 매출은 전년 대비 27.2% 증가(5,189억 원 ↑), 종합편성 PP는 10.4% 증가(551억 원 ↑), 홈쇼핑 PP도 전년 대비 5.4% 증가(1,758억 원 ↑)했으나, 지상파방송매출액은 전년 대비 2.5% 감소(1,020억 원 ↓)했고 SO는 4.0% 감소(898억 원 ↓)
- 국내 방송시장이 본격적으로 구조적 저성장 국면에 진입했다고 예단할 수는 없지만, 최근의 시장 변화 추세를 고려할 때 성장세 둔화가 지속될 가능성이 엿보임
 - 유료방송가입자 포화와 방송통신 결합상품 중심의 경쟁 심화에 따른 유료방송요금 하락 등으로 인해 유료방송시장의 성장률이 향후 감소할 가능성이 있음
 - 다매체 환경에서 방송서비스 이용 시간 감소, 온라인광고 활성화 등으로 인해서 방송광고시장의 성장 둔화 추세가 계속될 가능성 존재
 - PC 및 모바일 쇼핑이 활성화되어 TV홈쇼핑시장의 성장이 정체될 수도 있음
- 방송시장 내 특정 부문의 성장이 둔화되면 해당 부문과 직·간접적으로 연관되어 있는 방송사업자에게도 부정적인 영향을 주게 됨¹⁰⁹⁾
 - 예를 들어 유료방송시장이나 방송광고시장의 성장 정체는 유료방송수신료 배분 수입과 방송광고 수입을 기반으로 하고 있는 PP에게도 부정적인 영향을 줄 수 있음

109) 유료방송사업자-PP-외주제작사로 이어지는 가치사슬을 따라 영향이 전달될 것

- 홈쇼핑 PP의 매출액이 감소하여 홈쇼핑송출수수료 규모가 줄어들면, 1차로 유료방송 사업자 매출이 줄어들게 되고 이는 다시 PP에도 영향을 줄 가능성이 있음

2. 방송사업자 간 경쟁은 활성화

- 2016년에는 IPTV 사업자, 종합편성 PP 등의 성장으로 인해 부문별로 전반적인 시장경쟁이 강화되어 유료방송시장, 유료방송채널거래시장, 외주제작프로그램시장, 방송광고시장의 집중도가 모두 감소를 보임
 - ※ 2014~2016년 사이 유료방송시장의 종합유선방송 구역별 가입자 기준 HHI 평균값은 3,816, 3,511, 3,374로 감소, 유료방송채널거래시장에서 PP의 방송프로그램제공매출액 HHI는 1,291, 1,134, 1,081로 감소, 방송광고시장의 방송광고매출액 기준 HHI도 1,530, 1,450, 1,327로 감소했는데, 외주제작프로그램시장의 방송사 외주제작비용 기준 HHI는 1,616에서 1,643으로 증가했다가 1,536으로 감소함
- 이와 같은 경쟁활성화는 기본적으로 콘텐츠 및 서비스 품질 개선과 이용요금 인하 등으로 이어져 방송서비스 이용자의 후생에 긍정적으로 작용할 가능성이 높음
 - 유료방송사업자 간 경쟁 증가로 인하여 유료방송서비스 이용 요금은 감소 내지 정체를 보이고 있음
 - ※ 전체 유료방송의 방송수신료매출액 기준 APRU 수준이 2015년 8,366원에서 2016년 8,304원으로 감소(-0.7%)
 - 유료방송채널의 콘텐츠 품질 개선에 따라서 방송이용자의 유료방송채널 시청시간이 증가 추세에 있었으나 2016년에는 줄어드는 양상을 보였고, 유료방송광고가 전체 방송광고에서 차지하는 비중은 높아지고 있지만 매출액 수준은 다소 감소를 보임¹¹⁰⁾
 - ※ 2014~2016년 사이 유료방송채널의 일일 평균 TV 시청시간(가구)은 256분에서 264분으로 늘어났다가 259분으로 감소했고, PP광고매출이 전체 방송광고시장에서 차지하는 비중은 전년 대비 3.9%p 늘어났지만 광고매출액은 71억 원 감소

110) 이러한 유료방송채널 시청시간이나 유료방송광고매출액 추세는 비방송매체(온라인)의 확산에 따른 영향이 있을 것으로 추측됨

3. IPTV 사업자의 시장 주도 추세 속에 SO는 8VSB 전환을 가속화

- 2016년 13.5%의 전년 대비 가입자 증가율을 기록한 IPTV 사업자가 2015년 대비 27.2% 증가한 2조 4,277억 원의 방송사업매출액을 기록하며 처음으로 SO(2조 1,692억 원)를 추월하는 등 홈쇼핑송출수수료를 제외한 주요 매출 부문에서 SO에 앞서며 유료방송시장의 성장을 주도
 - IPTV 사업자는 2016년 수신료매출에서 SO를 두 배 이상 앞섰으며(IPTV 사업자 1조 7,209억 원, SO 8,424억 원), 가입자매출(수신료매출+설치비+셋톱박스 임대료 등)에서도 1조 9,230억 원을 기록, 1조 2,591억 원에 그친 SO와의 격차를 6,639억 원으로 확대함
 - 다만, 홈쇼핑송출수수료 매출에서는 SO가 7,671억 원으로 3,368억 원에 그친 IPTV 사업자를 두 배 이상 앞서고 있으나, 그 격차는 4,303억 원으로 2015년(5,310억 원)보다 감소하였음
- SO들은 채널수나 화질 등에서 뒤지는 기존의 아날로그 서비스를 8VSB 서비스로 대체해 나가기 위한 전환작업을 가속화하면서 8VSB 가입자 규모가 전년 대비 116.7% 급증한 반면, 아날로그 가입자 수는 전년 대비 40.1%나 감소한 280만에 그침
 - 이에 따라 2016년 말 기준으로 전체 유료방송시장에서 아날로그 가입자가 차지하는 비중이 9.4%에 머무른 반면, 8VSB 가입자가 차지하는 비중은 11.2%로 증가하는 등 8VSB의 아날로그 대체가 뚜렷해짐

4. 매출 성장 정체 속에 방송채널사업자 간 경쟁은 가속화

- 종합편성채널 등 후발 방송채널사업자의 성장과 이에 대한 기존 방송채널사업자의 대응에 따라 채널사업자 간 경쟁은 더욱 치열하게 전개되고 있음
 - 전체 방송채널사업자¹¹¹⁾의 시청률 기준 HHI는 2016년 기준 1,357로 전년 대비 23 감소해 그 속도는 다소 둔화되었으나, 시청률 기준 집중도는 전반적인 완화 추세 유지(2014년 1,529 → 2015년 1,380 → 2016년 1,357)¹¹²⁾

111) 지상파방송채널과 유료방송채널의 합계

112) 방송광고매출과 지상파방송채널 재송신매출이 발생하지 않는 KBS1 채널 제외 시, 시청률 기준 HHI는 2014년 1,127 → 2015년 1,041 → 2016년 1,005

- 지상파방송채널의 직접제작비 규모(2016년 기준 1조 1,652억 원)는 전년 대비 9.3% 증가, 유료방송채널의 직접제작비(2016년 기준 1조 5,062억 원)도 전년 대비 5.1% 증가해 방송채널사업자 사이의 콘텐츠 품질 경쟁도 활발하게 이루어지고 있음
- 방송채널사업자 간 경쟁 가속화가 이들의 비용 인상 요인으로 작용할 가능성이 높은 상황에서, 방송광고시장 침체 등으로 인한 매출액 성장 둔화 추세가 구조화·장기화될 경우 방송서비스 이용자 후생 저하 가능성도 배제할 수 없음
- 이는 전체 방송시장의 성장이 정체된 상태에서 방송채널사업자 간 경쟁만 격화될 경우, 방송프로그램제작비 증가로 인한 방송채널사업자의 수익성 악화로 인하여 콘텐츠 품질 경쟁의 지속 가능성이 낮아지게 될 것이기 때문임

5. 방송광고시장 침체에 따른 경쟁 양상의 변화

- 지상파방송사 및 PP의 주요 매출원인 방송광고시장이 위축됨에 따라, 매출구조가 방송광고매출 중심에서 프로그램판매, 재송신, 협찬 등으로 다변화되고 있는 양상
 - 지상파방송사 및 PP¹¹³⁾의 방송사업매출에서 광고매출이 차지하는 비중은 2015년 46.7%에서 2016년 42.7%로 감소한 반면, 방송프로그램판매매출의 비중은 13.5%에서 15.5%, 재송신매출의 비중은 2.3%에서 3.6%, 협찬매출의 비중은 10.6%에서 11.4% 등으로 증가
- 방송광고시장 침체에 따른 이러한 매출구조 다변화는 방송프로그램제공대가, 재송신대가 등을 둘러싼 협상 과정에서 사업자 간 대립을 강화하는 양상
 - 방송시장은 다면플랫폼(multi-sided platform)의 성격을 가지고 있어, 매출구조가 일면적이지 않고 사업자 간 거래가 다양한 층위에서 발생하기 때문에, 방송광고시장 침체는 방송시장 전반의 거래 관계와 사업자 전략에 영향을 미칠 수 있음
 - 특히 전체 방송시장의 성장 둔화 속 경쟁 증가 현상과 맞물려, 다양한 층위에서 이루어지는 사업자 간 거래에서 분쟁 발생 가능성이 높아질 수 있음

113) 전체 PP 중 홈쇼핑/데이터/라디오/VOD PP 제외

참 고 문 헌

[국내문헌]

- 강준석·유진아(2011), 『방송 콘텐츠 도매시장 획정 방법론: 주요국 사례분석을 중심으로』, 기본연구 11-16, 정보통신정책연구원.
- 공정거래위원회(2010), “5개 MSO사업자의 거래상 지위 남용행위 제재,” 보도자료(2010. 12. 27).
 _____(2011), 『기업결합심사기준』, 공정거래위원회 고시 제2011-12호.
- 곽동균·육은희(2016), 『OTT 동영상 시장 현황 파악 방안 연구』, 정책연구 16-16, 정보통신정책연구원.
- 권남훈(2006), “경쟁정책 적용을 위한 시장획정 방법론 및 시장집중지표”, 《산업조직연구》, 14(2).
- 김남두(2011), 『PP에 대한 소유 및 매출규제 개선방안 연구』, 정책연구 11-52, 정보통신정책연구원
- 김현중(2010), 『시장획정에 대한 논의와 합리적 분석방법 연구』, 연구 10-07, 한국경제연구원.
- 김희수 외(2004), 『통신서비스 시장획정』, KISDI 이슈리포트, 정보통신정책연구원.
- 박동욱 외(2011), 『2010년도 방송시장 경쟁상황 평가』, 정책연구 11-44, 정보통신정책연구원.
- 방송통신위원회, 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도.
 _____, 『방송매체 이용행태 조사』 각 연도.
 _____, 『방송시장 경쟁상황 평가』 각 연도.
 _____, 『TV 시청행태 조사』 각 연도.
- 방송통신위원회·과학기술정보통신부, 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도.
- 이수일·김정욱·조숙진(2008), 『IPTV 도입에 따른 방송시장 획정 및 경쟁제한행위 사례연구』, 한국개발연구원.
- 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).

제일기획, 『광고연감』 각 연도.

한국방송광고진흥공사, 『방송통신광고비 조사 보고서』, 각 연도.

_____, 『소비자 행태조사 보고서』, 각 연도.

한국언론재단, 『한국신문방송연감』 각 연도.

한국은행, 경제통계시스템(ECOS).

《연합뉴스》(2001. 1. 29), “MBC, 공정위에 ‘방송광고공사 독점지위 남용’ 신고”.

_____ (2008. 4. 29), “광고주협회, KOBACO 끼워팔기 공정위 신고”.

《한국경제》(2001. 4. 21), “‘방송광고요금 인상’ 광고주-방송사 전면전 태세”.

방송통신위원회(2007. 10. 21), “11월 방송광고 청약 전면중단”.

_____ (2008. 2. 20), “방송광고 판매 개선요구 결의”.

최민희 의원실 보도자료(2014. 10. 10), “VOD, 방송의 블루오션이 되려면”.

닐슨컴퍼니코리아, 시청률 DATABASE(ARIANNA).

「방송광고판매대행 등에 관한 법률」.

「방송법」.

「방송법」 시행령.

「방송사업자 회계처리 및 보고에 관한 지침」.

「인터넷 멀티미디어 방송사업법」.

《동아일보》(2017. 2. 22), “‘라이브 방송·VOD 영상’ 애플리케이션 하나로 ‘다’ 본다”.

《매일일보》(2015. 5. 12), “현대HCN, ‘에브리온TV’ 누적 다운 700만 돌파”.

《이데일리》(2017. 2. 1), “통신사 모바일IPTV 지상파 VOD 서비스 중단..협상결렬”.

《전자신문》(2015. 8. 24), “포털, ‘킬러 콘텐츠’ 확보 전쟁…온라인으로 무게 옮기는 방송”.

《조선일보》(2017. 1. 4), “실시간TV ‘티빙’ 무료로…다른 업체로 확산 될까”.

《파이낸셜뉴스》(2016. 6. 16), “이통사 새먹거리 모바일IPTV, 경쟁 불 붙었다”.

《한국경제》(2016. 12. 5), “‘내우외환’ 아프리카TV, 새 스타 BJ들이 지켜낼까”.

[국외문헌]

Board of Regents of the Univ. of Oklahoma v. NCAA, 546 F.Supp. 1276(W.D. Okla. 1982).

Carter, E. Jane(2001). “Market Definition in the Broadcasting Sector,” *World Competition* 24(1).

Commission for Communications Regulation(2012). “Market Review: Broadcasting Transmission Service in Ireland, Doc. No.12/77.

CRTC(2013). “Communications Monitoring Report 2013”.

DOJ/FTC(1997). “Merger Guidelines”.

_____ (2010. 8). “Horizontal Merger Guidelines”.

European Commission(2002). *Commission Guidelines on Market Analysis and the Assessment of Significant Market Power under the Community Regulatory Framework for Electronic Communications Networks and Services*.

_____ (2008). *Guidelines on the assessment of non-horizontal mergers under the Council Regulation on the control of concentrations between undertakings*.

Evans, S. David(2011). *Platform Economics: Essays on Multi-Sided Business*.

FCC. “Annual Assessment of the Status of Competition in the Market for the Delivery of Video Programming,” 각 연도.

_____ (2012. 3). “Statistical Report on Average Rates for Basic Service, Cable Programming Service, and Equipment,” Report on Cable Industry Prices, DA 12-377.

- FCC(2013. 6). “Statistical Report on Average Rates for Basic Service, Cable Programming Service, and Equipment,” Report on Cable Industry Prices, DA 13-1319.
- FTC v. Whole Foods Markets, Inc., 533 F.3d 869(D.C. Cir. 2008).
- International Boxing Club of New York v. U.S., 358 U.S. 242.
- OECD(2006). “Policy Roundtables: Evidentiary issues in Providing Dominance”.
- Ofcom(2009. 6). “Review of Contract Rights Renewal Undertakings”.
- _____(2010. 3). “Pay TV statement”.
- _____(2011. 6). “Competition Issues in the UK TV Advertising Trading Mechanism-Consultation on the Potential Reference to the Competition Commission”.
- _____(2011. 12). “Competition Issues in the UK TV Advertising Trading Mechanism—Decision on a Market Investigation Reference”.
- _____(2013. 8). “Communications Market Report 2013”.
- Ovum(Informa). “Pay-TV & FTA Forecasts to 2022”.
- SNL Kagan(2013), *Economics of Broadcast TV Retransmission Revenue*.
- U.S. v. Microsoft Corp., 253 F.3d 34(D.C. Cir. 2001).
- 總務省(2013), 「平成25年版情報通信白書」.

〈약 어〉

ARPU	Average Revenue Per User
CAGR	Compound Annual Growth Rate
CLA	Critical Loss Analysis
CPS	Cost Per Sale
DMB	Digital Multimedia Broadcasting
DP	Data Provider
HD	High Definition
HHI	Herfindahl-Hirschman Index
HMT	Hypothetical Monopolist Test
IP	Internet Protocol
IPTV	Internet Protocol Television
MPP	Multiple Program Provider
MSO	Multiple System Operator
MSP	Multiple System Operator and Provider
OFT	Office of Fair Trading
PP	Program Provider
RO	Retransmission Operator
ROA	Return On Assets
SD	Standard Definition
SO	System Operator
TPS	Triple Play Service
VOD	Video On Demand
VoIP	Voice On Internet Protocol

2017년도 방송시장 경쟁상황 평가

발 행 일 2017년 12월 (비매품)

발 행 인 이 효 성

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
