

발간등록번호

11-1570100-000150-10

2012년도 방송시장 경쟁상황 평가

2012. 12



방송통신위원회
KOREA COMMUNICATIONS COMMISSION

2012년도 방송시장 경쟁상황 평가

2012. 12

제 출 문

방송통신위원회 위원장 귀하

방송법 제35조의5에 따라 방송시장 경쟁상황 평가위원회의 심의를
거쳐 『2012년 방송시장 경쟁상황 평가』의 결과보고서로 제출합니다.

2012. 12

연 구 기 관: 정보통신정책연구원

목 차

요약문	19
제 1 장 서 론	51
제 1 절 방송시장 경쟁상황평가 목적 및 방법론	51
1. 방송시장경쟁상황 평가 배경 및 필요성	51
2. 연구방법 및 절차	52
3. 보고서 구성체계	56
제 2 절 방송시장 개관 및 주요 이슈	57
1. 전체 방송시장 주요 현황	57
2. 지상파 방송사업자 관련 주요 현황	67
3. 유료방송 및 유료채널 사업자 관련 주요 현황	70
4. 시사점 및 방송시장 주요 경쟁 이슈	72
제 2 장 유료방송시장	79
제 1 절 유료방송시장획정	79
1. 개요	79
2. 상품시장	82
3. 지리적 시장	91
4. 결합판매	91
5. 획정결과	92
제 2 절 유료방송시장 경쟁상황분석	93
1. 시장의 특징 및 개황	93
2. 시장구조	102
3. 시장행위	116
4. 시장성과	121

5. 기타이슈	124
6. 종합평가	135
제 3 장 방송채널 거래시장	139
제 1 절 방송채널 거래시장획정	139
1. 개요	139
2. 상품시장	142
3. 지리적 시장	152
4. 획정결과	153
제 2 절 지상파방송채널 재전송권 거래시장 경쟁상황분석	154
1. 시장의 특징 및 개황	154
2. 시장구조	157
3. 시장행위	159
4. 시장성과	170
5. 종합평가	173
제 3 절 유료방송채널 거래시장 경쟁상황분석	174
1. 시장의 특징 및 개황	174
2. 시장구조	182
3. 시장행위	191
4. 시장성과	194
5. 기타이슈	198
6. 종합평가	217
제 4 장 방송프로그램 거래시장	223
제 1 절 방송프로그램 거래시장획정	223
1. 개요	223
2. 상품시장	226
3. 지리적 시장	230
4. 획정결과	230

제 2 절	방송프로그램 거래시장 경쟁상황분석	231
1.	시장의 특징 및 개황	231
2.	시장구조	235
3.	시장행위	244
4.	시장성과	249
5.	종합평가	250
제 5 장	방송광고시장	255
제 1 절	방송광고시장획정	255
1.	개요	255
2.	상품시장	258
3.	지리적 시장	271
4.	획정결과	273
제 2 절	전체 방송광고시장 경쟁상황분석	274
1.	시장의 특징 및 개황	274
2.	시장구조	287
3.	시장행위	298
4.	시장성과	304
5.	종합평가	308
제 3 절	프리미엄 방송광고시장 경쟁상황분석	310
1.	시장의 특징 및 개황	310
2.	시장구조	319
3.	시장행위	330
4.	시장성과	334
5.	기타이슈	336
6.	종합평가	341
제 6 장	결 론	347
제 1 절	주요 결과 요약	347
1.	유료방송시장	347

2. 방송채널 거래시장	347
3. 방송프로그램 거래시장	348
4. 방송광고시장	348
5. 소결	349
제 2 절 후속년도 방송시장경쟁상황 평가를 위한 제언	350
1. 자료 수집 체계 보완	350
2. 시장획정 간소화	351
3. 최신 동향 반영	351
4. 차기년도 주요 이슈	352
참고문헌	353
〈약 어〉	355

표 목 차

〈표 1-2-1〉 방송사업자수 추이	58
〈표 1-2-2〉 방송사업자군별 방송사업수익 규모 추이	59
〈표 1-2-3〉 직접 제작비 100억 원당 시청률 변화 추이	65
〈표 1-2-4〉 제작비 대비 TV부문 방송사업수익 변화 추이	65
〈표 1-2-5〉 제작비 대비 TV부문 방송광고수익 변화 추이	65
〈표 1-2-6〉 지상파 사업자별 TV부문 방송사업수익 추이	68
〈표 1-2-7〉 지상파 TV 채널 광고매출액 추이	69
〈표 1-2-8〉 지상파 방송사별 TV부문 제작비 투입현황	70
〈표 1-2-9〉 지상파 사업자별 전체 사업 기준 영업이익률 추이	70
〈표 2-1-1〉 유료방송상품 비교	84
〈표 2-1-2〉 임계손실분석 결과	90
〈표 2-2-1〉 유료방송사업자 수 추이(2003~2011)	93
〈표 2-2-2〉 종합유선방송사업자 수 추이(2003~2011)	94
〈표 2-2-3〉 유료방송 가입자수 추이(2008~2011)	95
〈표 2-2-4〉 주요 유료방송사별 가입자수 추이(2008~2011)	95
〈표 2-2-5〉 지역별 유료방송 가입자 현황(2010~2011)	96
〈표 2-2-6〉 주요 유료방송사별 방송사업수익 현황(2011년)	97
〈표 2-2-7〉 주요 유료방송사별 홈쇼핑송출수수료 현황	98
〈표 2-2-8〉 주요 유료방송사별 가입자수익 현황(2011년)	99
〈표 2-2-9〉 주요 유료방송사별 방송수신료수익 현황(2011년)	100
〈표 2-2-10〉 주요 유료방송사별 VOD 수익 현황	101
〈표 2-2-11〉 전체 유료방송시장의 유료방송사별 가입자 점유율 추이 (2003~2011)	102

〈표 2-2-12〉 전체 유료방송시장의 주요 유료방송사별 점유율 1위 구역 분포(2011)	103
〈표 2-2-13〉 전체 유료방송시장의 권역별 점유율 분포 구조(2011)	104
〈표 2-2-14〉 디지털 유료방송시장의 유료방송사별 가입자 점유율 추이 (2007~2011)	105
〈표 2-2-15〉 디지털 유료방송시장의 주요 유료방송사별 점유율 1위 구역 분포 (2011)	106
〈표 2-2-16〉 디지털 유료방송시장의 권역별 점유율 분포 구조(2011)	107
〈표 2-2-17〉 전체 유료방송시장의 권역별 HHI 분포(2011)	111
〈표 2-2-18〉 디지털 유료방송시장의 권역별 HHI 분포(2011)	111
〈표 2-2-19〉 KT계열의 시장점유율과 시장집중도	112
〈표 2-2-20〉 MSO 및 위성방송의 PP프로그램 사용료 지급현황(2009~2011)	115
〈표 2-2-21〉 방송상품 총할인을 현황	116
〈표 2-2-22〉 주요 유료방송사별 전체사업 수익성 지표	121
〈표 2-2-23〉 유료방송서비스에 대한 이용자 만족도(2012년)	122
〈표 2-2-24〉 유료방송요금 국제비교(단순 ARPU)	123
〈표 2-2-25〉 유료방송요금 국제비교(1인당 GDP 조정)	123
〈표 2-2-26〉 IPTV 포함 결합상품의 세부상품별 가입자 비중	126
〈표 2-2-27〉 OTS(올레TV 스카이라이프)의 상품 종류	126
〈표 2-2-28〉 ‘올레TV나우’ 요금제	131
〈표 2-2-29〉 ‘호핀’ 요금제	132
〈표 2-2-30〉 ‘폭’ 요금제	133
〈표 2-2-31〉 ‘폭(pooq)’ 제공 채널	134
〈표 3-1-1〉 상위 시청률 방송채널 현황(2004~2011)	144
〈표 3-2-1〉 지상파방송사 텔레비전 채널 공급 현황(2012년 3월 현재)	156
〈표 3-2-2〉 지상파 3사의 총사업규모(2011년)	158
〈표 3-2-3〉 지상파3사의 연평균 가구 시청률 추이(2006~2011)	161

〈표 3-2-4〉 지상파방송사의 TV방송 프로그램 직접제작비 투입현황 (2007~2011)	162
〈표 3-2-5〉 SO 사업자의 KBS2 채널 재송신 중단으로 인한 주요 프로그램 시청률 증감 현황	165
〈표 3-2-6〉 주요 유료방송사별 가입자 수 추이(2003~2011)	166
〈표 3-2-7〉 주요 유료방송사별 가입자 점유율 추이(2004~2011)	167
〈표 3-2-8〉 지상파방송사의 영업이익률 추이(2006~2011)	171
〈표 3-2-9〉 지상파 TV 채널별 KI, SI, QI 지수	172
〈표 3-3-1〉 PP의 방송사업수익 추이	176
〈표 3-3-2〉 PP 개수 추이	178
〈표 3-3-3〉 주요 MPP의 소속 PP 수 변동 추이(2006~2011)	179
〈표 3-3-4〉 인기 유료방송채널별 시청률 추이(2003~2011)	182
〈표 3-3-5〉 주요 MPP의 방송사업수익 추이	183
〈표 3-3-6〉 주요 MPP의 방송수신료 배분 수익 추이	185
〈표 3-3-7〉 MPP별 사업규모 현황(2011년)	190
〈표 3-3-8〉 주요 MPP별 총사업 기준 영업이익률 현황	195
〈표 3-3-9〉 주요MPP별 제작비 및 비중 현황(2011년)	195
〈표 3-3-10〉 전체PP와 일반PP의 당기순이익 추이	196
〈표 3-3-11〉 주요 MPP별 총자산이익률 현황	197
〈표 3-3-12〉 MSP 계열 유료방송채널 및 비 MSP계열 유료방송채널의 시청률 및 도달률 현황	198
〈표 3-3-13〉 시청률 상위 30개 유료방송채널 중 MSP 계열 채널 개수 및 비중	199
〈표 3-3-14〉 씨제이 계열 PP의 타 플랫폼 송출현황(2011년 말)	200
〈표 3-3-15〉 유료방송채널의 지상파 재방영 프로그램 수급현황(2011년 기준)	201
〈표 3-3-16〉 2011 지상파 재방영 프로그램 초방연도 비율(지상파 계열 PP)	202
〈표 3-3-17〉 2011 지상파 재방영 프로그램 초방연도 비율(지상파계열 PP제외)	204
〈표 3-3-18〉 영화장르 PP/채널 수 현황(2008~2011)	205

〈표 3-3-19〉 영화채널 현황 및 영화채널 보유 PP의 자산 규모	206
〈표 3-3-20〉 스포츠장르 PP/채널 수 현황(2008~2011)	207
〈표 3-3-21〉 스포츠 채널 현황 및 스포츠 채널 보유 PP의 자산 규모	207
〈표 3-3-22〉 주요 영화채널 시청률 추이(2008~2011)	208
〈표 3-3-23〉 주요 스포츠채널 시청률 추이(2008~2011)	211
〈표 3-3-24〉 종합편성채널의 자체제작비 및 외주제작비 규모(2011년 12월)	214
〈표 4-1-1〉 2011년 지상파방송사 연간 TV 프로그램 제작원별 편성시간 현황	224
〈표 4-2-1〉 지상파방송 TV채널에 대한 외주편성의무 비율 변화 추이	231
〈표 4-2-2〉 2011년 지상파+PP 프로그램 외주제작업체 수	232
〈표 4-2-3〉 지상파방송사 연간 TV 프로그램 제작원별 편성시간 현황(2011년)	234
〈표 4-2-4〉 유료방송채널 연간 TV프로그램 제작원별 편성시간 현황(2011년)	234
〈표 4-2-5〉 외주제작비 지출액 기준 상위 10대 수요자(2009~2011)	235
〈표 4-2-6〉 지상파 편성 드라마 제작 편수 기준 외주제작 점유율 현황	239
〈표 5-1-1〉 지상파방송3사계열 전체 광고 비중 변화(2005~2011)	257
〈표 5-1-2〉 지상파방송 및 주요PP의 연평균 시청률 추이(2002~2011)	263
〈표 5-1-3〉 지상파방송사의 시급별 광고요금 수준(2011)	264
〈표 5-1-4〉 주요 유료방송채널의 시급별 광고요금 수준(2011)	265
〈표 5-1-5〉 지상파 3사의 시급별 광고매출 비중(2011)	265
〈표 5-1-6〉 종합편성채널의 광고매출액(2011. 12)	267
〈표 5-2-1〉 전체 광고시장 규모 추이(2006~2011)	274
〈표 5-2-2〉 전체 방송광고시장 규모 추이(2006~2011)	277
〈표 5-2-3〉 전체 방송광고시장 주요사업자 광고매출액 추이(2006~2011)	278
〈표 5-2-4〉 전체 방송광고시장 주요사업자 광고·협찬 매출액 추이(2006~2011) ..	279
〈표 5-2-5〉 전체 방송광고시장 주요사업자의 광고 및 광고·협찬 매출액(2011)	282
〈표 5-2-6〉 전체 방송광고시장 주요사업자의 매출액 구성 비율(2011)	283
〈표 5-2-7〉 전체 방송광고시장 주요사업자 시청률 추이(2006~2011)	284
〈표 5-2-8〉 전체 방송광고시장 사업자 수 추이(2006~2011)	285

〈표 5-2-9〉 지상파방송사 TV채널 운영 현황(2011)	286
〈표 5-2-10〉 전체 방송광고시장 주요사업자 소속 실시간TV PP 수 추이 (2006~2011)	286
〈표 5-2-11〉 지상파방송 및 케이블방송 광고주 수 추이(2006~2011)	287
〈표 5-2-12〉 전체 방송광고시장 주요사업자 광고매출 점유율 추이(2006~2011)	288
〈표 5-2-13〉 전체 방송광고시장 주요사업자 광고·협찬 매출 점유율 추이 (2006~2011)	289
〈표 5-2-14〉 전체 방송광고시장 주요사업자 시청률 기준 점유율 추이 (2006~2011)	291
〈표 5-2-15〉 MSP사업자 및 지상파 계열 PP사업자 현황(2011년)	296
〈표 5-2-16〉 지상파방송사의 시급별 프로그램 광고요금 추이(2001~2011)	299
〈표 5-2-17〉 주요 유료방송채널의 시급별 광고요금 수준	299
〈표 5-2-18〉 전체 방송광고시장 주요사업자의 제작비 및 비중 현황(2006~2011)	300
〈표 5-2-19〉 주요 PP의 자체제작 투자현황(2006~2011)	301
〈표 5-2-20〉 전체 방송광고시장 주요사업자 영업이익률 추이(2008~2011)	305
〈표 5-2-21〉 전체 방송광고시장 주요사업자 당기순이익률 추이(2006~2011)	306
〈표 5-3-1〉 프리미엄 방송광고시장 규모 추이(2006~2011)	312
〈표 5-3-2〉 지상파3사 및 관계사의 광고매출액 추이(2006~2011)	314
〈표 5-3-3〉 지상파3사(관계사 포함)의 광고·협찬 매출 추이(2006~2011)	316
〈표 5-3-4〉 지상파3사(관계사 포함) 매출액 구성 비율(2011)	316
〈표 5-3-5〉 지상파3사의 연평균 시청률 추이(2006~2011)	317
〈표 5-3-6〉 프리미엄 방송광고시장 사업자 수 추이(2006~2011)	317
〈표 5-3-7〉 지상파3사 및 관계사의 TV채널 운영 현황(2011)	318
〈표 5-3-8〉 지상파방송 및 케이블방송 광고주 수 추이(2006~2011)	319
〈표 5-3-9〉 지상파3사(관계사 포함)의 광고매출 점유율 추이(2006~2011)	320
〈표 5-3-10〉 지상파3사(관계사 포함)의 광고·협찬 매출 점유율 추이 (2006~2011)	322

〈표 5-3-11〉 지상파3사의 시청률 기준 점유율 추이(2006~2011)	323
〈표 5-3-12〉 지상파3사(관계사 포함)의 영업이익률 추이(2006~2011)	334
〈표 5-3-13〉 지상파 3사 광고매출 추이(2006~2011)	339
〈표 5-3-14〉 미디어렐 광고판매 동향(2012 1/4~3/4)	339

그 립 목 차

[그림 1-2-1]	사업자군별 방송사업수익 비중 추이	60
[그림 1-2-2]	지상파 TV채널 및 일반 유료방송채널 방송사업수익 비중 추이	60
[그림 1-2-3]	지상파·지상파계열 PP 및 비지상파 계열 유료방송채널 시청률 비중 추이	61
[그림 1-2-4]	일일 평균 TV 시청시간 추이	62
[그림 1-2-5]	일일 평균 TV 채널 가구 시청시간 비중 추이(지상파 vs 유료)	62
[그림 1-2-6]	TV방송 프로그램 직접 제작비 비중 변화 추이	63
[그림 1-2-7]	지상파 채널 및 유료방송채널 방송광고수익 비중 변화 추세	64
[그림 1-2-8]	유료방송 가입자수 추이	66
[그림 1-2-9]	플랫폼별 유료방송 가입자 비중 추이	67
[그림 1-2-10]	지상파 TV채널의 시청률 및 시청률 기준 점유율 추이	68
[그림 2-1-1]	유료방송시장의 개념	79
[그림 2-1-2]	유료방송상품 유사성에 대한 소비자 인식	85
[그림 2-1-3]	유료방송상품 선택요인의 상대적 중요도	86
[그림 2-1-4]	유료방송상품 선택요인의 절대적 중요도 및 그룹별 VOD 중요도	87
[그림 2-1-5]	디지털케이블TV 가입자 및 IPTV 가입자의 전환 서비스	89
[그림 2-1-6]	OTS와 다른 방송상품간 유사성에 대한 소비자 인식	92
[그림 2-2-1]	전국 기준 유료방송시장의 HHI 추이(2007~2011)	109
[그림 2-2-2]	권역별 HHI 분포의 평균 추이(2003~2011)	110
[그림 2-2-3]	KT 계열의 시장점유율과 HHI가 모두 증가한 구역	112
[그림 2-2-4]	유료방송 전환 경험 및 전환절차 복잡성 인식	118
[그림 2-2-5]	계약기간 자동연장 조항 인지 여부 및 인지 경로	119
[그림 2-2-6]	가입 당시 가격 비교 여부 및 가격 비교 용이성	119
[그림 2-2-7]	선별적 마케팅의 영향력 및 위약금 산정방법 인지도	120

[그림 2-2-8] 초고속인터넷 및 유료방송 시장점유율 추이	125
[그림 2-2-9] KT계열 전체 유료방송 및 OTS 가입자수 추이	127
[그림 2-2-10] KT계열 유료방송 상품별 가입자수 및 비중 추이	128
[그림 2-2-11] KT계열 유료방송 전체 및 상품별 가입자 증가(월평균) 추이	129
[그림 2-2-12] OTS 이용 전 방송서비스	130
[그림 2-2-13] 유료 N스크린서비스 가입의향 및 기존 유료방송 해지의향	135
[그림 3-1-1] 방송채널 거래 유형	140
[그림 3-1-2] 지상파 방송채널 시청 가능 여부의 중요도 (좌: 2012년 결과, 우: 2011년 결과)	142
[그림 3-1-3] 방송서비스 이용 패턴	143
[그림 3-1-4] 지상파 방송채널 편성 제외 시 유료방송플랫폼 전환 의향	144
[그림 3-1-5] 지상파 방송채널 제외 시 유료방송서비스 전환의사	146
[그림 3-1-6] 지상파 채널별 재전송 중단 대가로 요금 할인 시 유료방송 플랫폼 전환 의향(전환의향자 base)	146
[그림 3-1-7] KBS2 채널 가치 대비 방송채널 가치 인식 수준(n=1,553)	147
[그림 3-1-8] 유료방송 서비스 이용 이유	150
[그림 3-1-9] 개일 일일 평균 TV 시청시간 변화 추세	150
[그림 3-1-10] 장르별 유료방송채널 비제공시 유료방송서비스 전환 의향	151
[그림 3-2-1] TV 광고시장 규모 추이(2005년 실질금액 기준)	160
[그림 3-2-2] 지상파 방송사의 TV 사업부문 전체 매출액 중 프로그램 판매수익 비중	160
[그림 3-2-3] 유선방송 가입 시 고려사항	164
[그림 3-2-4] 지상파방송채널 제외시 유료방송서비스 전환의사	169
[그림 3-2-5] 지상파방송채널을 중요하게 생각하는 이유	170
[그림 3-2-6] 지상파 TV 프로그램 유형별 만족도(5점 척도)	172
[그림 3-3-1] 일반PP의 방송사업수익 추이	175
[그림 3-3-2] 일반PP의 방송사업매출 구성(2011)	177
[그림 3-3-3] 일반PP의 방송수신료수익 및 방송사업매출액 대비 비중 추이	178

[그림 3-3-4]	방송사업수익 규모별 PP 수	180
[그림 3-3-5]	유료방송채널 시청률(가구기준 연평균 시청률)	181
[그림 3-3-6]	주요 MPP의 방송사업수익 점유율 추이(일반PP기준)	184
[그림 3-3-7]	주요 MPP의 방송수신료수익 점유율 추이	185
[그림 3-3-8]	주요 MPP의 시청점유율 추이	186
[그림 3-3-9]	유료방송채널 시청률 중 MPP의 시청점유율 추이	187
[그림 3-3-10]	지상파계열PP의 방송사업수익점유율 변동 추세(2004~2011)	187
[그림 3-3-11]	지상파계열PP의 방송수신료수익 점유율(2004~2011)	188
[그림 3-3-12]	일반PP의 방송수신료수익 기준 HHI 추이	189
[그림 3-3-13]	MPP별 시청률 기준 HHI	189
[그림 3-3-14]	일반PP 및 주요 MPP의 총제작비 추이(2006~2011)	192
[그림 3-3-15]	특정 유료방송채널 편성 제외 시 가입자 플랫폼 전환 의사 설문 결과(n=1,177)	194
[그림 3-3-16]	주요 MPP의 총자산이익률 비교	197
[그림 3-3-17]	주요 영화채널 MPP별 시청률 추이(2007~2011)	210
[그림 3-3-18]	주요 스포츠채널 MPP별 시청률 추이(2007~2011)	212
[그림 3-3-19]	종합편성채널 시청률 추이(2011. 12~2012. 12)	213
[그림 3-3-20]	종합편성채널 및 주요 유료방송채널 시청률 추이 (2011. 12~2012. 12)	213
[그림 3-3-21]	홈쇼핑 채널 전체 방송사업수익 변동 추이	215
[그림 3-3-22]	홈쇼핑 채널 방송사업수익 점유율 변동 추이	215
[그림 3-3-23]	홈쇼핑 채널 방송사업수익 점유율 기준 HHI 추이	216
[그림 3-3-24]	홈쇼핑 채널 전체 사업 기준 영업이익률 추이	217
[그림 4-1-1]	방송프로그램 거래 유형	225
[그림 4-1-2]	지상파 방송사 외주 제작 단가 10% 인하 시 외주제작사의 수요자 전환 의향	227
[그림 4-1-3]	유료방송채널 외주 제작 단가 10% 인하시 외주제작사의 수요자 전환 의향	228

[그림 4-1-4]	외주프로그램 납품 가능성	228
[그림 4-1-5]	외주제작비 변동 추세	229
[그림 4-2-1]	방송사업자(지상파+PP) 외주제작비 추세	233
[그림 4-2-2]	전체 외주제작시장(지상파+PP) 기준 상위사업자의 수요점유율추이 (지상파계열 PP 포함)	237
[그림 4-2-3]	일반PP의 외주제작시장 내 점유율 변화 추이(2001~2011년)	237
[그림 4-2-4]	외주 프로그램 거래 시장 수요점유율 기준 HHI	241
[그림 4-2-5]	납품 외주제작프로그램 개수 기준 외주제작사 규모 분포(2011년)	242
[그림 4-2-6]	방송프로그램 제작비 및 저작권 관련 협상에 관한 외주제작사 인식 ...	246
[그림 4-2-7]	방송사업자와의 거래 시 불공정 행위 경험 및 대응 방식 설문결과 ..	247
[그림 4-2-8]	지상파 방송사와 유료방송사 간 계약 공정성 차이에 대한 외주제작사 인식 설문결과	248
[그림 4-2-9]	방송사업자와의 거래 관행에 대한 외주제작사 인식 설문결과	248
[그림 4-2-10]	A급 인적 요소를 갖고 있는 외주제작사의 협상력에 대한 외주제작사 인식 설문결과	249
[그림 4-2-11]	외주제작사 방송사업 영업 이익률 관련 설문결과	250
[그림 5-1-1]	방송광고시장 획정결과	274
[그림 5-2-1]	전체 방송광고시장 사업자별 광고 매출 분포(2011)	280
[그림 5-2-2]	전체 방송광고시장 사업자별 광고·협찬 매출 분포(2011)	281
[그림 5-2-3]	전체 방송광고시장 주요사업자 광고매출 점유율 추이(2006~2011) ..	288
[그림 5-2-4]	전체 방송광고시장 주요사업자 시청률 기준 점유율 추이 (2006~2011)	290
[그림 5-2-5]	전체 방송광고시장 광고매출 기준 HHI 추이(2006~2011)	292
[그림 5-2-6]	전체 방송광고시장 시청률 기준 HHI 추이(2006~2011)	292
[그림 5-3-1]	주요 매체의 광고시장 비중 변화(2001~2011)	310
[그림 5-3-2]	프리미엄 방송광고시장 규모 및 증가율 추이(2006~2011)	313
[그림 5-3-3]	지상파3사(관계사 포함)의 광고매출액 추이(2006~2011)	314
[그림 5-3-4]	프리미엄 방송광고시장 광고매출 점유율 추이(2006~2011)	320

[그림 5-3-5] 프리미엄 방송광고시장의 시청률 기준 점유율 추이(2006~2011)	323
[그림 5-3-6] 프리미엄 방송광고시장 매출액 기준 HHI 추이(2006~2011)	324
[그림 5-3-7] 프리미엄 방송광고시장 시청률 기준 HHI 추이(2006~2011)	325
[그림 5-3-8] 지상파방송사의 방송프로그램 제작비 추이(2006~2011년)	331
[그림 5-3-9] 지상파3사(관계사 포함)의 당기순이익률 추이(2006~2011)	335

요 약 문

1. 방송시장 경쟁상황평가 개요

가. 방송시장 경쟁상황평가의 배경

- 2011년 7월 개정된 방송법은 방송통신위원회내에 방송시장경쟁상황평가위원회를 설치해 매년 방송시장의 경쟁상황평가를 실시하고 그 결과를 국회에 보고하도록 함
- 방송시장을 둘러싼 제반 환경이 급속하게 변화하는 상황에서 관련 시장의 전반적인 경쟁상황을 주기적으로 점검함으로써 규제실패의 가능성을 최소화하고 합리적이고 효율적인 경쟁정책 수립이 가능해질 것으로 기대
- 해외 주요국에서도 방송시장의 현황 및 경쟁상황에 대한 주기적인 모니터링을 실시하고 이를 관련 정책수립을 위한 주요 참고자료로 활용하고 있음

나. 연구방법 및 절차

- 기본적인 절차는 평가 대상이 되는 ‘대상 시장의 선정’ → ‘세부시장의 확정’ → 경쟁상황 판단에 필요한 ‘주요 지표들의 평가’ → 경쟁상황에 대한 최종 평가를 위한 ‘평가지표들의 종합’의 순서
- 시장확정(market definition)이란 상호간 경쟁관계에 있는 시장군의 범위를 정하는 작업으로 크게 상품시장확정과 지리적 시장확정이 존재
 - 상품시장확정은 경쟁관계에 있는 상품의 범위를 정의하는 것이고, 지리적 시장확정은 경쟁관계에 있는 지리적 범위를 정의
- 본 보고서에서 다루고 있는 경쟁상황평가의 주요 내용은 현재의 시장상황이 완전경쟁시장으로부터 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(Structure-Conduct-Performance; 약자로 S-C-P) 방법론을 사용
 - － 완전경쟁시장을 준거점으로 하여 시장구조, 시장행위, 시장성과 측면에서 평가대상 시장의 현재 경쟁상황을 판단

다. 보고서 구성체계

- 본 보고서의 제1장은 방송시장경쟁상황평가의 필요성과 평가방법론을 논한 이후 방송시장의 최근 동향을 개관하고 본 보고서에서 다루는 주요 경쟁 이슈 식별
- 제2장~제5장은 각각 유료방송시장, 방송채널 거래시장, 방송프로그램 거래시장, 방송광고시장에서 제기되는 관련 경쟁이슈 분석
 - － 제2장에서는 유료방송서비스의 공급자인 유료방송플랫폼과 수요자인 유료방송가입자 사이의 거래 관계와 관련된 경쟁이슈 분석
 - － 제3장에서는 지상파 및 유료방송채널과 유료방송플랫폼 사이에 이루어지는 방송채널 전송권 거래와 관련된 경쟁이슈 분석
 - － 제4장은 외주제작사와 방송채널 간에 이루어지는 방송프로그램 거래와 관련된 경쟁이슈 분석
 - － 제5장은 방송채널과 광고주 사이에 이루어지는 방송광고 거래와 관련된 경쟁이슈 분석
- 제6장은 본 보고서의 주요 내용을 요약하고 향후 개선 방안 논의

라. 방송시장 주요 현황

- 방송법상의 방송사업은 지상파 방송사업, 종합유선방송사업, 위성방송사업, 방송채널사용사업, 중계유선방송사업, 음악유선방송사업, 전광판방송사업, 전송망사업으로 구분
- 2011년도 전체 방송사업자의 방송사업매출액 총규모는 11조 8,567억 원으로 전년도에 비해 13.6% 성장하였으며 방송사업자의 방송사업매출액 총규모는 2008년~2011년 사이에 37.4% 증가

- 지상파 계열(지상파+ 계열 PP) 사업자의 방송사업수익 점유율은 감소 추세이나 비지상파 계열 PP 점유율은 증가 추세
 - － 지상파 계열 사업자의 방송사업수익 점유율은 2008년 44.1%에서 2011년 39.4%로 감소하였으나 비지상파 계열 PP의 점유율은 같은 기간 30.7%에서 33.4%로 상승
 - ※ 지상파 계열 PP를 지상파군에 포함할 경우, 여전히 지상파 방송사업자의 방송사업 수익 점유율(39.4%)이 비지상파계열 PP 점유율(33.4%) 보다 높음
- 지상파 및 계열 PP의 시청률 기준 점유율은 감소 추세이나 비지상파 계열 유료방송채널의 시청률 기준 점유율은 증가 추세
 - － 지상파 및 계열 PP의 시청률 기준 점유율은 2002년 88.6%에서 2011년 73.2%로 지속적으로 감소
- 2011년도 기준 지상파 TV 채널 및 유료방송채널¹⁾ 제작비 총규모는 1조 9,261억 원으로 전년도에 비해 19.5% 증가하였는데 이 중 지상파 TV 채널의 제작비 규모는 9,569억 원, 유료방송채널 제작비 규모는 9,692억 원
- 2011년 기준 지상파TV 채널 및 유료방송채널의 방송광고시장의 총규모는 3조 2,398억 원으로 전년도에 비해 11.3% 증가
- 계열 PP를 포함한 지상파 계열 사업자의 방송광고수익 점유율은 감소하는 추세이나, 비지상파 계열 유료방송채널사업자의 점유율보다는 여전히 높은 상황
 - － 지상파 계열 채널사업자의 방송광고수익 비중은 2006년의 83.0%에서 2011년의 76.2%로 감소
 - － 지상파 계열 PP를 제외한 지상파 채널의 방송광고수익 비중은 2006년의 75.8%에서 2011년의 64.6%로 감소
- 2011년 기준 유료방송플랫폼(Pre-IPTV와 위성DMB 포함) 가입자 총규모는 2,308만 명으로 전년도에 비해 1.6% 증가
 - － 종합유선방송가입자 비중은 지속적으로 감소(2003년 73.6%→2011년 64%), 위성방송가입자 규모는 2008년까지 증가하다가 다시 감소(2003년 8.2%→2008년 12%→2011년 8.9%)

1) 홈쇼핑PP, 라디오PP, 데이터PP, VOD only PP를 제외한 일반PP임

- IPTV가입자 비중은 2009년 10.4%에서 2011년 16.0%로 증가, OTS가입자 비중은 2009년 0.4%에서 5.2%로 증가

2. 유료방송시장 경쟁상황 분석

가. 시장개요

□ 개념

- 유료방송시장 경쟁상황평가는 플랫폼사업자와 시청자간 관계에 초점, 특히 플랫폼이 시청자에 대해 지배력을 남용하고 있는지에 대해 평가
- ※ 방송법 제2조의 20: ‘유료방송’이라 함은 시청자와의 계약에 의하여 수 개의 채널단위·채널별 또는 방송프로그램별로 대가를 받고 제공하는 방송을 의미

□ 현황

- (가입자수) 실시간 고정형 유료방송(Pre-IPTV와 위성DMB 제외) 가입자는 2010년 약 2,042만 명에서 2011년 약 2,158만 명으로 증가
 - 2011년의 경우 종합유선방송 가입자는 약 1,478만 명, 일반위성은 약 326만 명, IPTV는 약 455만 명
- (매출액) 2011년 전체 유료방송사업자의 방송사업수익은 약 3조 173억 원이고 이 가운데 종합유선방송사업자의 방송사업수익 비중은 약 70.2%
 - 2011년 전체 유료방송사업자의 가입자수익은 약 2조 1,963억 원, 방송수신료 수익은 약 1조 9,397억 원

나. 시장획정

1) 상품시장획정

□ 시장획정 대상 및 방법론

- 시장획정 대상 유료방송 상품
 - 아날로그케이블TV, 디지털케이블TV, 위성방송, IPTV
- 상품시장획정 방법론: 정성적 방법과 정량적 방법 병행

- 정성적 방법으로는 (1) 각 상품별 유사성과 차이점 비교, (2) 상품간 유사성에 대한 소비자 인식, (3) 소비자의 선택 행위 등을 고려
- 정량적 방법으로는 주요 규제기관에서 일반적으로 사용되는 임계손실분석 사용

□ 분석 결과

○ 상품특성 비교

- 아날로그케이블TV의 경우 실시간만 제공되며, 다시보기(VOD)나 양방향 서비스 등은 제공되지 않음
- 디지털방송 상품은 다양한 채널, 다시보기(VOD), 양방향 서비스 등이 제공됨

○ 유료방송상품에 대한 소비자 인식

- 디지털케이블TV, IPTV, OTS를 유사 상품군으로 분류 가능

○ 유료방송 선택요인의 상대적 중요도

- 소비자 설문조사 결과 유료방송 상품 선택 시 채널수 및 고화질이 VOD 및 양방향 서비스에 비해 더 중요한 요소로 나왔는데, 이는 디지털방송(디지털케이블TV, 위성방송, IPTV)을 하나의 상품군으로 묶을 수 있는 근거

※ 채널수와 고화질은 디지털방송 상품 전체의 특성인 반면, VOD와 양방향은 디지털케이블TV와 IPTV의 주요 특성

○ 임계손실분석

- 시장확정 시 통상적으로 사용되는 대표적인 정량분석의 하나로 상품 가격을 10% 인상했을 때 이윤이 증가(실제매출손실률 < 임계매출손실률)하면 별도시장 확정, 이윤이 감소(실제매출손실률 > 임계매출손실률)하면 분석대상 상품군을 늘려나감
- 여러 조합의 상품군에 대해 임계손실분석을 실시한 결과 모두 이윤 감소

□ 시장확정 결과

○ 정량적 분석인 임계손실분석을 토대로 유료방송 전체(아날로그케이블TV, 디지털케이블TV, IPTV, 위성방송)를 하나의 시장으로 확정하되

- 디지털 유료방송시장의 비중이 지속적으로 증가하여 전체 시장의 약 50%를 차지하고 향후 아날로그케이블TV 종료가 예정되어 있는 점을 고려하여 디지털 유료방송시장도 별도의 시장으로 확정

2) 지리적 시장획정

- 유료방송시장의 경우 수요대체성과 공급대체성이 낮은 점을 고려하여 권역별로 시장획정
 - － 수요대체성의 경우 가입자가 다른 지역 사업자의 서비스를 가입할 수 없기 때문에 수요대체성이 낮음
 - － 또한, 공급대체성의 경우에도 현재 유료방송을 제공하고 있지 않은 사업자 가운데 설비를 전환하여 단기적으로 유료방송시장에 진입할 가능성이 매우 낮아 공급대체성도 높지 않음

다. 경쟁상황분석

1) 시장구조

□ 시장점유율

- 2011년 말 기준으로 유료방송시장 전체에서 KT계열의 시장점유율은 23.4%, SO 전체의 시장점유율은 61.8%
 - － 디지털방송시장의 경우에는 KT의 시장점유율이 46.0%, SO 전체가 38.1% 기록

□ 시장집중도

- 유료방송시장 전체의 경우 시장집중도 측면에서 2010년에 비해 2011년에 권역별 시장집중도 감소, 77개 권역의 HHI 평균이 5,406에서 4,943으로 감소
 - － 방송구역 77개 권역 가운데 6개 권역에서만 HHI 값이 증가
 - ※ HHI가 증가한 6개 권역: 서울 종로구/중구, 서울 용산구, 경기 수원/오산/화성, 경기 광명/시흥/안산, 전남 순천/광양/여수/고흥, 경남 창원/진해/합안/의령
 - － KT의 시장점유율이 증가하면서 권역별 1위 사업자인 SO와의 시장점유율 격차가 줄어들면서 시장집중도 감소
- 디지털 유료방송시장의 경우 전국 HHI와 권역별 HHI 평균 모두 2010년에 비해 2011년에 감소
 - － 전국은 2010년 2,661에서 2011년 2,586으로 감소, 권역별 평균은 2010년 4,577에서 2011년 4,352로 감소(종합유선방송사업자의 디지털 전환이 촉진되면서 KT와의 시장점유율 격차가 줄어들음)

- 그러나 HHI가 증가한 지역은 모두 31개이고, 이 가운데 24개 권역에서는 KT의 시장점유율 증가, 이들 권역에 대해서는 지속적인 모니터링 필요

□ KT의 시장점유율과 시장집중도

- 유료방송 전체의 경우 KT 시장점유율이 증가한 지역은 71개 권역인데, 이 가운데 HHI가 증가한 지역은 4개 권역
 - ※ KT의 시장점유율과 HHI가 모두 증가한 4개 권역: 경기 수원/오산/화성, 경기 광명/시흥/안산, 전남 순천/광양/여수/고흥, 경남 창원/진해/합안/의령
- 한편, 디지털방송시장의 경우에는 KT 시장점유율이 증가한 지역은 32개 권역인데, 이 가운데 HHI가 증가한 지역은 24개 권역
- 디지털방송의 경우 KT의 시장점유율과 HHI 지수가 모두 증가한 지역이 주로 경기·인천 권역에 집중되어 있음

2) 시장행위

- (전환경험) 최근 2년 이내에 유료방송 서비스 전환 경험이 있는 경우는 전체 응답자 1,177명 가운데 23.2%(273명)
 - 전환을 고려했으나 전환하지 않은 경우가 44.1%(519명), 전혀 전환을 고려하지 않은 경우는 32.7%(385명)
 - 전체 응답자의 45.7%가 전환 절차가 복잡하다고 생각
- (자동연장) 계약기간 자동연장 관련 이용약관의 내용을 모두 정확히 알고 있는 경우는 전체 응답자 1,177명 가운데 23.8%(280명)에 불과
 - 관련 조항을 인지하고 있는 응답자의 경우에도 사업자가 정보를 제공해서 알고 있는 경우는 29.6%에 불과
- (가격비교) 유료방송 서비스 가입 시 사업자간 가격비교를 한 경우는 44.5%(524명)에 불과
 - 가격비교를 한 경우에도 53.2%는 가격비교가 어렵다고 답변
- (선별적 마케팅) 조사대상자 1,177명 가운데 56.3%가 서비스 요금 자체보다는 보조금/경품 등이 선택에 더 큰 영향을 미쳤다고 응답
- (위약금) 조사대상자 1,177명 가운데 85.9%가 위약금 산정방법에 대해 모르고 있음

3) 시장성과

☐ 수익성

- CJ헬로비전은 22.4%, 티브로드, 24.6%, C&M 19.0%, 현대HCN 20.0%, CMB 20.4% 등 SO의 경우 20% 내외의 영업이익률 기록
- IPTV 사업자의 경우 사업초기여서 방송사업비용이 방송사업수익을 초과하는 적자 기록
- 디지털유료방송서비스의 경우 별도의 영업이익률 자료 존재하지 않음

☐ 요금 국제비교

- 2009년 유료방송시장의 단순 ARPU를 비교해보면, 주요 외국과 2.4배~6.3배의 차이 존재
- 단순 ARPU를 1인당 GDP로 조정하면 주요국과의 격차가 1.3배~4.1배로 감소

4) 결합판매

☐ 방송+통신(초고속인터넷) 결합판매

- 초고속인터넷 시장경쟁이 유료방송시장 경쟁에 영향을 미치는 것으로 추정되는데, 그 근거는 다음과 같음
- 첫째, 유료방송 시장점유율이 초고속인터넷 시장점유율에 접근하는 추세를 보임
- 둘째, 대다수 IPTV 가입자가 결합상품을 통해 가입
- 셋째, 설문조사 결과 IPTV가입자의 91.6%가 디지털 케이블TV 대신 IPTV를 선택하는데 있어서 결합상품 요금할인이 영향을 미쳤다고 응답

☐ 방송+방송 결합판매(OTS)

- OTS는 위성방송과 IPTV의 결합상품: 프리미엄, 스탠다드, 이코노미의 3가지 종류가 존재
- 위성방송 실시간 채널과 OTV(올레TV)의 VOD 또는 선택형 채널로 구성됨
- ※ OTV(올레TV)의 선택형: 엔터팩(13개 채널), 뉴스/인포팩(13개), 레저팩(15개), 에듀팩(16개), 비즈팩(23개) 등
- OTS 가입자의 경우 2009년 8만 5천 명에서 2012년 6월 현재 약 142만 명으로 증가
- KT 계열 유료방송 가입자는 2010년과 2011년에 월평균 약 6만 명대의 증가세를 보

- 였으나 2012년에는 약 10만 명대로 상승
- 상품별로 살펴보면, OTS의 경우에는 2010년과 2011년에 약 4만 6천 명에서 2012년에 약 3만 6천 명 수준으로 증가세 둔화
 - 반면, IPTV의 경우에는 2010년과 2011년에 약 3만 명 수준에서 2012년에 약 7만 명 수준으로 증가
 - 2012년의 경우 KT 계열 유료방송 가입자 증가의 주요 동인은 OTS보다는 IPTV
 - OTS 가입자는 2010년~2012년 6월 사이 월평균 약 44,623명씩 증가→이 가운데 다른 유료방송 사업자로부터 전환한 가입자 비중은 약 55.9%로 추정
 - 설문조사 자료를 활용하여 추정→Cannibalization Effects: 36.5%, Business-stealing Effects: 55.9%, Growth Effects: 7.6%

5) 종합평가

- 2011년의 경우 2010년에 비해 권역별 시장집중도 평균이 감소하였으며, 해외 주요 국가와 유료방송 이용 요금을 비교·분석한 결과 이용자 후생 착취가 우려될 정도의 시장지배력이 존재한다고 보기 어려움
- 다만, 디지털방송시장의 경우 31개 권역에서 HHI가 증가하여 지속적인 모니터링 필요
- 2009년 이후 권역별 시장집중도가 지속적으로 감소하였다는 점에서 IPTV사업자의 유료방송시장 진출은 경쟁활성화에 기여한 것으로 판단됨
- 그러나 IPTV사업자가 결합판매 등을 통해 유료방송시장에서의 지배력을 강화해 나가고 있기 때문에 이와 관련하여 지속적인 모니터링 및 시장지배력 남용 행위의 위법성 판단 능력 보완 필요

3. 방송채널 거래시장 경쟁상황 분석

가. 시장개요

□ 개념

- 유료방송플랫폼 사업자 등이 자신의 방송플랫폼을 통해 시청자에게 공급할 방송채

널 전송권을 획득하는 도매시장

- － 유료방송서비스 사업자나 지역 지상파방송사가 자신의 서비스 이용자(유료방송플랫폼 가입자 또는 지역 지상파방송 시청자)에 대한 접근권을 방송채널에 제공해주는 측면도 존재

□ 현황

1) 지상파 채널 재전송권 거래시장

- 위성 및 IPTV사업자 시장 진입 이후 지상파 방송채널 재전송권 거래 시장이 본격적으로 형성
- 공급자인 지상파 방송채널과 수요자인 유료방송 플랫폼 사이에 지상파 채널 재전송권 대가의 지급여부와 수준에 대한 분쟁이 지속적으로 발생

2) 유료방송채널 거래시장

- 2011년 일반 PP²⁾가 방송광고 판매와 수신료 배분 수익 등의 방송사업으로부터 얻은 수익은 1조 8,553억 원으로 전년도에 비해 15.1% 증가
 - － 유료방송플랫폼으로부터 분배 받는 일반 PP의 방송수신료 수익 절대 규모는 전년도에 비해 4.3% 증가(2010년: 3,734억 원 → 2011년: 3,895억 원)
 - － 일반 PP의 방송광고수익은 전년도에 비해 18.5% 증가(2010년: 9,680억 원 → 2011년: 1조 1,468억 원)
- 2003년부터 2011까지 일반 PP 방송사업수익의 연평균성장률(CAGR)은 20.0%
 - － 2008년과 2009년의 세계금융위기 시기 -8.2% 성장을 제외하고는 지속적으로 성장세를 유지하고 있으나 성장속도는 다소 감소
- 2011년 말 기준 전체 PP 수는 178개로 전년도에 비해서 1개 감소
 - － 4개의 종합편성채널 사업자와 1개의 보도PP의 시장진입으로 승인 PP의 개수는 전년도의 13개에서 17개로 증가하였으나, 등록 PP의 개수는 전년도의 166개에서 161개로 5개 감소

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

나. 시장획정

□ 지상파 채널 재전송권 거래 시장

1) 상품시장획정

- 지상파 방송3사의 채널 각각은 채널 도매 시장에서의 수요자인 유료방송플랫폼에게 필수요소적인 성격을 갖는 중간재로서 이들 채널 사이의 수요 대체성은 높아 보이지 않음
- 방송이용 패턴: 유료방송이용자는 지상파 방송 시청 가능 여부를 중요하다고 인식하고 있으며, 실제 이용 패턴도 지상파 채널을 우선적으로 이용하는 행태를 보이고 있음
- 재전송 중단 시 전환의사: 유료방송이용자는 전체 지상파 채널의 재전송 중단 시뿐만 아니라, 개별 지상파 채널(KBS2, MBC, SBS) 각각의 재전송 중단 시에도 높은 플랫폼 전환 의사를 갖고 있음
- 방송이용자 인식: 유료방송이용자는 지상파 방송3사 채널(KBS2, MBC, SBS)이 여타 방송채널에 비해서 상대적으로 높은 이용가치를 균질적으로 갖고 있다고 인식
- (결론) 지상파 재전송권 거래시장은 지상파 방송사(KBS2, MBC 및 SBS계열 지상파 방송사)별 각각의 시장으로 획정
- 각각의 지상파 방송채널에 대한 유료방송서비스 가입자의 선호가 매우 높게 나타나므로 유료방송플랫폼이 지상파3사 채널 중 하나라도 편성에서 제외하는 것은 현실적으로 가능하지 않음

2) 지리적 시장획정

- 지상파 채널 역외 재전송이 금지되어 있어, 원칙적으로 지상파 재전송권 협상은 지역 지상파 방송사와 해당 지역에 유료방송서비스를 공급하는 플랫폼 사이로 제한됨에 따라 지리적 시장은 지역 시장으로 한정하는 것이 타당

□ 유료방송채널 거래시장

1) 상품시장획정

- 유료방송채널의 가상적 독점 공급자가 전송대가를 5-10% 인상할 경우 도매 시장에서 수요자인 유료방송플랫폼이 유료방송채널의 전송을 중단하고 여타 대체재(예,

지상파 방송채널)로 수요를 전환할 가능성은 낮아 보임

- 이용목적: 지상파 방송채널 시청뿐만 아니라 유료방송채널 시청을 통한 다양한 콘텐츠 이용도 유료방송서비스 이용의 주요 목적임
- 이용패턴: 실제로 지상파 채널 시청시간과 전체 유료방송 채널 시청 시간 사이의 격차가 지속적으로 줄어들고 있음
- 전환의사: 특정 장르의 유료방송 채널 편성 제외 시 유료방송서비스 이용자의 상당수가 해당 장르 채널이 제공되는 플랫폼으로의 전환의사를 밝힘
- (결론) 유료방송채널과 여타 방송채널(예, 지상파 방송채널) 사이의 수요대체성은 매우 낮아 보임
- 일부 장르 유료방송채널에 대한 최종 방송 이용자의 높은 선호를 고려할 때 장르별 유료방송 채널 도매 시장확정 가능성도 고려 가능
- 하지만 장르별 시장확정을 할 실익이 크지 않아 전체 유료방송채널 거래 시장을 단일 상품 시장으로 확정

2) 지리적 시장확정

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

다. 경쟁상황분석

□ 지상파 방송채널 재전송권 거래시장

1) 시장구조

- 시장확정 결과에 따라 지상파 방송3사 각각이 별도의 지상파 방송채널 재전송권 거래시장을 형성
- 시장확정의 범위가 확대되기 이전에는 신규사업자의 시장진입이 구조적으로 어려울 뿐만 아니라, 지상파 방송3사와 실질적으로 대등하게 경쟁할 수 있는 전국적 배급망을 가진 신규 지상파 방송채널의 시장 진입도 쉽지 않은 상황

2) 시장행위

- 광고시장의 환경 변화에 따라서 방송광고 판매 중심의 비즈니스 모형에서 방송프로

그램 판매 등 수입원 다각화가 이루어지고 있음

- 지상파 방송광고시장 축소에 따른 매출액 감소분이 방송프로그램 판매 증가 등을 통해서 일정부분 보전되고 있는 상황
- 지상파 방송채널 간의 경쟁은 요금 경쟁보다는 품질 경쟁 위주로 이루어지고 있음
 - 방송 프로그램의 수직적·수평적 차별화를 통해서 방송광고시장에서의 우위를 차지하기 위한 방송채널 간의 품질 경쟁 진행 중
- 지상파 채널 재전송권 거래시장에서 수요자인 유료방송플랫폼은 높은 수준의 이용자 대응력을 보유하고 있을 가능성이 있음
 - 유료방송플랫폼은 지상파 채널 재전송을 통해 지상파 채널에게 자신의 가입자에 대한 접근권을 제공하는 측면이 있고
 - 지상파 채널 재전송권에 대한 수요의 대부분이 소수의 대규모 유료방송플랫폼에 의해서 이루어져 수요자가 높은 수준의 대응 구매력을 갖고 있음

3) 시장성과

- 지상파 채널 재전송권 제공사업으로부터 발생하는 영업이익률 계산을 위해서는 재전송으로 인한 수익 규모와 재전송권 공급을 위해서 소요되는 비용 데이터가 필요하지만 관련 자료의 접근이 어려워 영업이익률 추정은 불가
- 지상파 방송3사의 전체 사업 기준 영업이익률은 전년도에 비해서 다소 감소(3.78% → 3.0%)
 - 방송사별로는 SBS가 가장 높은 11.48%의 영업이익률을 기록했고, 서울MBC는 8.31%, KBS는 -4.51%로 나타남

4) 종합평가

- 공급과 수요 측면 모두의 집중도가 높아 양측에서 모두 경쟁제한적 행위 발생 가능성이 높으며, 이로 인해 시청자 피해 발생 가능
- ※ 실제 지상파 방송사의 채널 제공 중단이나 유료방송플랫폼의 지상파 채널 재전송 중단 등으로 인해서 방송 이용자에게 피해가 발생한 사례 존재
- 향후 종합편성채널 및 주요 유료방송채널 등 비지상파 채널의 경쟁력 향상 시 지상파-유료채널 간 수요대체성 증가와 시청자에 대한 지상파 채널의 영향력 변화 가능성이 있어 관련 시장환경 변화에 대한 관찰 및 시장획정에 대한 검토 필요

□ 유료방송채널 거래시장 경쟁상황 분석

1) 시장구조

- 2011년 기준 방송수신료수익 점유율 기준 상위 사업자는 씨제이 계열, MBC 계열, SBS 계열 MPP로 각각 29.9%, 8.6%, 6.4%의 점유율을 갖고 있으며 CR3는 44.9%
 - 1위 사업자 씨제이의 방송수신료수익 점유율은 2년 연속 하락하였으나, 여전히 2위 이하 사업자와의 상대적인 격차가 상당한 수준
- 2004년 이후 점진적인 하락세를 보이던 방송수신료 기준 HHI는 2009년 씨제이와 온미디어의 합병으로 크게 증가했으나 최근 2년 연속으로 집중도 완화(2009년: 1,274 → 2010년: 1,228 → 2011년: 1,150)
 - 이는 2009년 이후 씨제이 및 지상파계열의 수신료 점유율은 감소한데 반해 티브로드 및 개별PP들의 수신료 점유율이 증가한데 기인

2) 시장행위

- 일반 PP의 방송사업 매출 중 가장 큰 비중을 차지하는 것은 광고수익(62%)이며 유료 방송플랫폼으로부터 채널 전송 대가로 받는 수신료 수익은 전체 방송수익의 21% 수준
 - 방송광고수익에 대한 PP의 의존도가 높아질수록 채널의 도달률이 더욱 중요하게 되고 이에따라 유료방송플랫폼에 대한 PP의 협상력이 상대적으로 낮아지게 될 가능성이 높아짐
- 유료방송채널 거래 시장에서의 사업자 간의 경쟁은 가격 경쟁보다는 품질 경쟁을 주로해서 이루어지고 있음
- 유료방송채널 거래시장에서의 수요자인 유료방송플랫폼이 유료방송채널에 대한 가입자 접근권과 대응구매력을 이용해서 높은 수준의 이용자 대응력을 갖고 있을 가능성이 상당함
 - 반면 시청자의 충성도가 높은 일부 유료방송채널의 경우에는 유료방송플랫폼이 이들을 편성에서 제외할 경우 상당한 규모의 플랫폼 가입자가 이탈할 우려가 있어 유료방송채널에 대한 수요자(유료방송플랫폼)의 전환 가능성이 낮다고 할 수도 있음

3) 시장성과

- 2011년 일반PP의 전체 사업 기준 영업이익률은 1.3%로서 전년도에 비해 수익성 악화
 - 상위 3대 사업자인 씨제이 계열 MPP의 전체 사업 기준 영업이익률은 6.8%, SBS

계열, MBC 계열이 각각 2.8%, 11.3%로서 상위 사업자가 시장지배력을 행사하고 있다고 말할 수 있을 정도로 수익성이 높은 편은 아님

- 상위 사업자의 전체 사업 기준 영업이익률이 전체 사업자의 평균 영업이익률보다는 높은 수준이나, 이들이 과도한 수준의 초과이익을 얻고 있다고 단언하기는 어려움

4) 기타이슈

- (MSP) 유료방송플랫폼이 자신과 직접 경쟁관계에 있는 플랫폼에 대해서 수직적으로 결합한 유료방송채널의 제공을 거부할 가능성 보다는 수직적으로 결합된 MSP에 대해서 채널 편성 등에 차별적인 대우를 할 가능성에 대한 우려가 더 높은 상황
 - － 2011년 말 현재 채널수 기준 최대 MSP인 씨제이 계열의 유료방송 채널 거의 대부분이 자신의 플랫폼(씨제이헬로비전)과 직접적으로 경쟁하는 위성방송 및 IPTV 플랫폼에 제공 중
 - － MSP계열 유료방송채널의 평균 도달률(44.4%)이 비MSP계열 유료방송채널의 평균 도달률(24.1%)보다 높음
 - － 시청률 상위 30대 유료방송채널 중 MSP계열이 차지하고 있는 비중이 지속적으로 증가(2007년: 12개 → 2011년: 17개)
- (지상파 계열 PP) 유료방송채널의 지상파 재방영 프로그램 구매 패턴을 보면 지상파 계열 PP가 구매한 지상파 재방영 프로그램 중 최신 프로그램의 비중이 비지상파 계열 PP 보다 높은 것으로 나타남
 - － 2011년에 지상파 계열 PP가 구매한 지상파 재방영 프로그램의 67.1%는 같은 해 지상파에서 초방된 프로그램, 반면, 비지상파 계열 PP가 구매한 프로그램 중 초방된 프로그램 비중은 30.9% 수준
- (영화 및 스포츠 장르) 영화 및 스포츠 장르 채널의 시청점유율 기준 집중도는 통상적인 기준에서 봤을 때 상당히 높은 편
 - － 영화 장르 채널의 시청점유율 기준 HHI는 지속적으로 감소하는 추세를 보이고 있으나(2009년: 7,373 → 2010년: 6,290 → 2011년: 5,798) 여전히 높은 수준
 - － 스포츠 장르 유료방송채널의 시청점유율 기준 HHI는 증가 추세를 보이고 있으며(2009년: 2,401 → 2010년: 3,028 → 2011년: 3,036) 절대적인 수준도 높은 편
- (종합편성채널) 사업시작 이후 경과된 시간이 얼마되지 않았고, 관련 데이터가 충분

- 히 확보되지 않아 4개 종합편성채널의 시장진입효과를 논하기는 아직 이른 시점
- 지상파 채널과의 시청률 격차는 아직까지 상당하나 시장진입 이후 꾸준히 시청률이 증가하여 2012년 12월 시청률 기준 상위 3대 유료방송채널이 모두 종합편성채널
- 종합편성채널의 초기 제작비 투입 패턴이 유지될 경우 방송프로그램 거래시장의 수요집중도 완화 가능성 존재

- (홈쇼핑채널) 홈쇼핑 채널의 방송사업수익 규모는 지속적으로 증가하고 있는 추세 (2004년: 9,712억 원 → 2007년: 1조 4,904억 원 → 2011년: 2조 5,748억 원)이며 방송사업 수익 기준 HHI는 2007년 이후 지속적으로 2,000대 초반을 유지(2007년: 2,152 → 2009년: 2,162 → 2011년: 2,169)
- 2012년 초 중소기업 전용 홈쇼핑채널(홈앤쇼핑)의 시장진입에 따라 집중도 완화 가능성이 매우 높음

5) 종합결론

- 유료방송채널 거래시장에서의 공급측면의 시장구조는 2010년에 비해서 개선되었으며 전체적인 공급집중도 수준 역시 통상적인 기준에서 볼 때 과도하다고 할 수 없음
- 다만, 방송상품 및 거래방식의 특성상 통상적인 기준에서 높지 않은 시장점유율을 갖고도 시장지배력을 행사할 수 있는 가능성을 완전히 배제할 수는 없음
- MSP 계열 PP와 비MSP PP에 대한 유료방송플랫폼의 차별적인 편성 결정 가능성, 지상파 방송사와 계열 PP 사이의 프로그램 거래 관행 등에 대해서는 지속적인 모니터링 필요
- 유료방송채널의 방송사업매출액의 대부분(83%)이 방송광고와 수신료 수익으로 구성되어 있는 상황에서 수요자인 대규모 유료방송플랫폼이 가입자 접근권과 대응구매력을 이용해서 높은 수준의 이용자 대응력 행사 가능성 존재

4. 방송프로그램 거래시장(외주제작프로그램 거래시장)

가. 시장개요

□ 개념

- 지상파방송사, 유료방송 PP 등의 방송사업자가 자신의 채널에 편성할 방송 프로그램

을 획득하는 도매시장

□ 현황

- 2011년 기준 총 475개의 외주제작사가 지상파방송사와 유료방송채널에게 방송 프로그램 납품
 - － 작년의 540개에 비해서 65개(12%) 감소, 드라마 장르 프로그램 외주제작사 개수는 56개로 작년에 비해 1개 증가
 - － 지상파와 유료방송채널 양측에 모두 프로그램을 납품한 실적이 있는 외주제작사는 67개로 전년도에 비해 4개 감소
- 2011년 지상파방송사업자와 PP가 투입한 전체 외주제작비 총규모는 5,668억 원으로 전년도의 4,878억 원에 비해 16.2% 증가한 수준
 - － 지상파 방송사업자의 외주제작비 규모가 지속적으로 증가하고 있을 뿐만 아니라 최근 2년 사이에 유료방송채널이 투입한 외주 제작비 규모가 큰 폭으로 증가함에 따라 전체 외주제작시장 규모 확대가 상당한 정도로 이루어짐

나. 시장획정

1) 상품시장획정

- (방법론) 외주제작 시장과 같이 수요독점력(monopsony power)이 경쟁 이슈인 경우의 시장획정은 공급독점력(monopoly power)이 이슈가 되는 상황에서 사용되는 일반적인 시장획정과 방법론상의 차이 존재
 - － 일반적인 시장획정은 가상적 독점공급자의 가격 인상에 대한 경쟁압력 존재 여부를 기준으로 이루어짐
 - － 수요측면으로부터 발생하는 경쟁제한 가능성이 우려되는 상황에서의 시장획정 기준은 가상적 독점수요자의 가격 인하에 대한 경쟁압력 존재 여부
- (분석결과)
 - － 상품특성: 지상파용-유료방송용 외주프로그램 사이의 품질 차이는 상당하나 공급자 측면에서 볼 때는 제작 규모 이외의 여타의 상품속성은 매우 유사
 - － 전환의사: 지상파용 외주 프로그램 단가 인하 시, 외주 제작사의 상당수는 유료방

송채널로의 수요자 전환 의사를 밝힘(유료방송용 외주 프로그램 단가 인하 시에도 외주제작사가 유사 반응)

－ 납품가능성: 지상파용 프로그램 납품 외주제작사의 상당수는 지상파 방송사에 대한 프로그램 공급 불가시 유사한 품질 수준의 프로그램을 유료방송채널에도 납품 가능하다고 인식

－ 수요량 변화: 전체 외주제작 시장에서 유료방송용 외주 시장이 차지하는 비중이 지속적으로 증가하고 있으며 이미 상당한 규모에 이르고 있어 지상파용 외주시장에 대한 대안적 시장으로 기능할 가능성이 상당함

○ (결론) 외주제작사의 입장에서 수요자(지상파 및 유료방송) 대체 가능성이 높아 보여 이 둘을 동일 시장으로 확정

－ 지상파 방송 납품을 통한 해외 시장 판권 시장 등에서의 협상력 증대를 위해서 일부 장르의 경우 외주제작사가 지상파 납품을 선호할 가능성이 있어 장르별 시장획정 가능성(예, 드라마 장르 외주제작시장)도 고려 가능

－ 하지만 장르별 시장획정을 할 실익이 크지 않아 전체 외주제작 시장을 단일 상품 시장으로 확정

2) 지리적 시장획정

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

다. 경쟁상황분석

1) 시장구조

○ 공급측면의 시장집중도는 높지 않아 보이고 신규 사업자의 시장진입 장벽도 낮은 편이나 수요측면의 시장집중도는 높은 상황

－ 수요점유율 기준 HHI는 2,081으로 전년도(2,463)에 비해 큰 폭으로 감소, 상위 3대 수요자(KBS, MBC, SBS 및 계열 PP)의 수요점유율(CR3)도 2010년보다 5.4%p 낮아진 76.3%

2) 시장행위

- 높은 수요집중도를 이용해서 공급자에 비해 수요자가 제작비 및 저작권 배분 협상 등과 관련하여 우월적인 지위에 있고 이와 같은 지위를 남용할 가능성에 대한 우려가 일부에서 지속적으로 제기
- 반면, 스타급 인적 자원(작가, 연기자, PD 등) 보유 등을 통해서 고품질 방송프로그램 제작능력을 갖고 있는 일부 외주제작사의 경우 수요자인 방송사에 대해서 상당한 수준의 협상력을 행사할 수 있는 가능성 존재

3) 시장성과

- 설문조사 결과에 따르면 설문조사 대상 외주제작사의 26.8%가 2011년 방송부문 영업이익이 흑자라고 응답
 - － 방송사업 부문 영업수익이 적자거나 수익과 비용이 동일하다고 응답한 외주제작사는 설문 응답 제작사 중 각각 22.8%와 46.5%

4) 종합평가

- 시장구조 측면에서 볼 때 공급측면보다는 수요측면으로부터 발생하는 경쟁제한 가능성이 있는 시장
- 반면, 경쟁력 있는 일부 외주제작사의 경우 수요자에 대해 상당한 수준의 협상력을 행사할 가능성 존재
- 향후 종합편성채널이나 대규모 유료방송채널의 외주제작수요가 증가하여 해당 시장에서의 수요집중도가 완화될 가능성은 있으나, 아직까지는 해당 시장에 대한 지속적인 모니터링 필요

5. 방송광고시장

가. 시장개요

□ 개념

- 방송광고시장은 지상파방송사, 유료방송PP 및 유료방송플랫폼 등의 방송사업자가 시청자에게 방송프로그램과 함께 광고를 제공하면서 이 방송광고시간을 광고주에게

판매하여 광고수익을 획득하는 시장

- 방송광고시장의 경쟁상황평가는 방송사(또는 미디어렐)와 광고주(또는 광고대행사) 간의 관계에 초점을 두고, 방송사의 경쟁제한 가능성을 평가

□ 현황

- 전체 방송광고시장 규모(라디오방송, 오디오/데이터/VoD PP 광고 제외)는 경기의 영향으로 2009년 2조 5,850억 원으로 하락하였던 것이 반등하여 2011년 현재 3조 4,159억 원까지 늘어난 상황
 - － 방송광고시장에서 지상파방송 광고의 비중은 계속 감소하고 있고 나머지 유료방송 광고의 비중은 증가하는 추세이나, 아직은 지상파방송 광고 비중이 61.6%
- 지상파방송 3사(및 그 관계사)로 구성된 프리미엄 방송광고시장 규모(라디오방송광고 매출 제외)는 2009년까지 1조 6,474억 원까지 줄어들었지만 이후 증가세로 전환되어 2011년에는 2007년 수준을 거의 회복하고 2조 452억 원에 이름

나. 방송광고시장획정

1) 상품시장획정

- 프리미엄 방송광고시장에 PP들이 경쟁압력을 제공하는 것은 어려울 수 있으나, 상대적으로 지상파방송3사가 일반 방송광고시장에 경쟁압력을 제공할 가능성은 있는 것으로 판단됨
 - － 고가의 프리미엄 상품(광고)을 구매하던 이용자(광고주)들은 이 상품에 대한 선호가 강하여 가격이 오르더라도 저렴한 일반 상품(광고)으로 전환하기를 쉽지 않은 것에 비하여,
 - － 저렴한 일반 상품(광고)을 구매하던 이용자(광고주)들은 가격이 오를 경우 고가 프리미엄 상품(광고)을 이용해 보려는 유인을 상대적으로 더 크게 갖는 경향이 있음
 - － 비대칭적인 진입장벽으로 인하여 프리미엄 방송광고시장보다 일반 방송광고시장으로 진입이 상대적으로 용이
 - － 전체적으로 반응은 미약하지만, 광고주 조사에서 ‘광고요금 인상 시 광고전환 반응’은 유료방송광고가 지상파방송TV광고에 비해 상대적으로 더 예민하게 반응하

므로 단독시장 확정에 부정적

- 따라서 ‘전체 방송광고시장’을 통합하여 확정하는 동시에 ‘프리미엄 방송광고시장’을 별도 시장으로 확정
 - － 계열 PP를 포함하는 지상파방송3사 계열 전체의 지배력은 전체 방송광고시장에서 평가하고, 지상파방송3사(관계 지역사 포함) 간의 지배력은 프리미엄 방송광고시장에서 평가

2) 지리적 시장획정

- 일반적으로 지상파방송사, PP 및 SO/위성방송사/IPTV사가 판매하는 광고는 전국광고주 대상 방송광고이며, 이 전국광고주대상 방송광고를 지리적으로 구분하는 것은 어려울 뿐만 아니라 큰 의미가 없음
 - － 대부분의 채널은 완전히 전국 시청자에게 도달하지는 못하더라도 특정 지역을 대상으로 광고를 판매하지는 않고 있어서, 공급측면이나 수요측면을 지역적으로 구분하는 것은 적절하지 않음
- ‘지역광고주 대상 방송광고시장’은 현실적으로 시장획정조차 쉽지 않은 상황
 - － 지역광고주의 개념을 정확히 정의하기 어렵고, 광고매출 중에서 ‘지역광고주 대상 광고 판매’ 부분을 분리하기 어려울 뿐만 아니라, 지역방송사간 권역이 불일치하여 시장획정이 용이하지 않음

다. 전체 방송광고시장 경쟁상황분석

1) 시장구조

□ 시장점유율

- 2011년 광고매출 기준 시장점유율은 MBC계열 27.7%, SBS계열 23.4%, KBS계열 19.8%, CJ계열 11.4%이고, 2006년 이후 순위 변동 없이 점유율만 등락
 - － 상위3사의 점유율은 2006년 78.5%였던 것이 점차 감소하는 추세이며, 2009년에만 약간 상승했다가 2011년 현재 70.9%까지 다시 감소
 - － MBC계열의 점유율은 2007년 30.5%에서부터 하락한 후, 2009년 27.7%, 2010년 26.8%, 2011년 27.7%로 정체된 상황

- SBS계열의 점유율은 2006년 27.0%에서 2011년 23.4%까지 점차 하락하는 추세이고, KBS계열은 2007~2008년 20%를 약간 하회했던 것이 2009년 22.0%까지 상승했으나 다시 떨어져 2011년에는 19.8%를 기록
- CJ계열은 2007년 12.3%로 최고치를 기록한 이후 9.5%~11.5% 수준을 유지하고 있는데(2011년 11.4%), 3위 KBS계열의 절반을 약간 상회하는 수준에 불과
- 시청률 기준 점유율은 지상파방송3사 계열이 서로 큰 차이를 보이지 않는 경향이 있지만, MBC계열(21.8%)이 2010년 한 해 3위를 한 것을 제외하면 계속 수위를 유지
- SBS계열(21.0%)은 몇 차례 순위변동을 보였지만 대체로 2위 자리를 유지해오고 있으며, KBS계열(20.7%)은 2009년을 제외하면 근소한 차이로 3위에 머물러움
- 매출액 선두인 MBC계열은 시청률 기준 점유율에서도 대체로 1위를 유지해오고 있으나, 다른 지상파계열과 매출액 점유율의 차이만큼 격차가 나지는 않고 있음
- CJ계열은 14%내외를 유지해오다 2009년부터 하락하기 시작하여 2011년에는 9.95%까지 떨어져 지상파방송3사 계열 그룹과는 더욱 멀어짐

□ 시장집중도

- 광고매출 기준 HHI가 2011년 현재 1,862로 지상파방송3사계열 중심으로 집중화된 시장이라고 볼 수 있으나, 지속적으로 집중도가 하락하고 있음
- HHI 추세를 보면 2006년 2,133에서부터 하락하여 2008년 1,952로 2,000 이하로 떨어졌고 이후에도 계속 하락하여 2011년 1,862를 기록
- 시청률 기준 HHI는 더 낮아서 1,600 내외 수준에서 등락을 하는 다소 집중화된 시장으로 평가할 수 있으며 2011년에는 1,490까지 하락

□ 진입장벽

- 등록제인 PP로의 진입이 용이하므로 제도적 진입장벽은 낮은 시장이지만, 지상파3사 계열의 콘텐츠 투자능력이나 MSO계열의 플랫폼-콘텐츠 수직 계열화가 신규사업자에게 진입장벽으로 작용할 가능성이 있음

2) 시장행위

□ 사업자행위

- 전체 방송광고시장은 지상파방송3사 계열 집중으로 시장집중도가 높은 편이며, 지

상파방송사는 KOBACO의 실질적 통제가 있지만 자유로운 영업을 하고 있는 지상파3사계열PP 등 유료방송PP는 요금경쟁이 가능

- 또한 민영 미디어렐의 진입으로 과거에 비해 상대적으로 자유로워진 지상파방송사들 간에도 경쟁이 향후 진행될 것으로 보임

□ 이용자 대응력

- 다수의 PP들이 시장에서 경쟁하므로 이용자인 광고주 입장에서는 전반적으로 선택의 폭이 넓고 방송광고사업자 간 전환장벽은 높지 않으나,
 - 경쟁력이 있고 독점판매(KOBACO)되고 있는 지상파3사광고와 관련해서는 이용자 대응력이 높지 않음
 - 다만 상당한 비율의 지상파방송광고를 구매하는 대형 광고주의 경우에는 일정한 대응력을 보유하고 있을 것으로 예상됨

3) 시장성과

□ 수익성

- 대체로 MBC계열 및 SBS계열은 경기에 따라 수익성이 변동하는 경향이 있지만, KBS는 경기와 무관하게 영업이익률이 낮게 유지되고 있음
 - 1위사업자인 MBC계열의 영업이익률은 2008년 영업손실(-1.0%)까지 기록했고 2009년에는 0.4%에 불과했지만, 2010년 8.0%, 2011년 8.4%까지 상승
 - 2위사업자인 SBS계열의 영업이익률은 2008년 4.3%, 2009년 3.3%, 2010년 2.8%로 하락세였던 것이 2011년에 10.1%로 현격히 상승
 - KBS계열은 2008년 영업손실(-6.4%)을 기록했고 2009~2010년 연속 2.1%의 낮은 영업이익률을 기록했으며, 2011년에 다시 -3.3%의 영업손실을 발생시킴
 - CJ계열은 합병이전인 2008년에도 영업이익률이 10.7%였는데, 합병이후 더욱 향상되어 2009년 부터 13%대를 유지(2011년 13.3%)

□ 이용자 만족도

- 소비자 조사결과로 보아, 지상파TV 광고는 광고주의 만족도가 다른 매체에 비해 높을 것으로 보이나 케이블TV 광고는 인터넷 광고에 미치지 못할 가능성이 높음
 - 같은 유료방송 광고이지만 접촉률에서 큰 차이를 보이는 위성방송과 IPTV 광고에

대한 만족도는 지상파TV, 케이블TV와 상당한 격차를 보일 것으로 판단되며, 인터넷이나 신문 광고에 비해서도 낮게 나타날 것으로 추측됨

- 만족도 지표 측면에서도, 인터넷 광고가 방송광고의 경쟁 매체로 나타날 가능성이 있음을 시사

4) 종합평가

- 지상파방송 광고의 위축으로 전체 방송광고시장에서 ‘지상파방송 3사 계열’이 차지하는 시장점유율이 감소하면서 시장 집중도가 완화되는 경향이 있음
 - 다만, 지상파3사가 보유한 방송프로그램 경쟁력, 계열 PP의 독자적 광고영업, 광고주의 선택권 제약 등을 고려할 때 3사계열PP의 경쟁제한 행위 가능성 존재하므로 이에 대한 시장모니터링 필요
- 2012년 민영미디어랩의 진입으로 공영미디어랩과의 경쟁이 불가피해졌으므로 광고주의 선택폭은 상대적으로 향상될 것으로 예상되나,
 - KOBACO에 의한 통제가 소멸됨에 따라, 이종 매체간 광고 결합판매와 관련한 새로운 경쟁제한 행위에 대해서도 모니터링할 필요가 있음

라. 프리미엄 방송광고시장 경쟁상황분석

1) 시장구조

□ 시장점유율

- 2011년 광고매출 기준으로 MBC(지역MBC 포함)의 점유율이 39.4%, 2위(SBS및 지역민방)가 32.3%, 3위(KBS)가 28.2%이며, 이러한 순위 및 점유율 차이는 최근 6년간 큰 변화가 없음
- 최근 지상파3사 간의 시청률 기준 점유율은 광고매출 기준 점유율과 다른 양상을 보이고 있는데(광고가 없는 KBS1 시청률 제외), 대체로 SBS가 강세를 보이는 가운데, 광고매출 기준 1위를 줄곧 유지하는 MBC는 2007년, 2011년에만 1위를 차지함

□ 시장집중도

- 지상파 3사가 경쟁하는 광고시장이므로 기본적으로 과점화된 시장이며, 광고매출 기준 HHI가 3,300 이상으로 유지되는 집중도가 높은 시장

– 2011년 광고매출 기준 HHI는 3,398을 기록하였고, 최근 MBC의 점유율 변화로 집중도가 조금씩 등락하였지만 3,400내외에서 안정적으로 유지됨

- 시청률 기준 HHI의 경우에도 큰 변화가 없이 3,330~3,350대에서 매우 안정적으로 유지되고 있는데, 매출액 기준 HHI에 비하여 상대적으로 변동 폭이 낮은 것으로 나타나고 있음

□ 진입장벽

- 현재 이용하는 전송 기술과 분배된 주파수의 범위 내에서는 ‘지상파방송사 형태’의 신규사업자 추가 진입은 쉽지 않으나, MMS 기술 등을 활용할 경우 기술적으로 진입이 불가능한 상황은 아님
- 지상파방송사에 대해서는 허가나 소유겸영 규제와 같은 제도적 장벽이 존재하고 있고, 전국적인 네트워크나 중계망의 확보가 용이하지 않기 때문에 상당한 진입장벽이 존재하는 것으로 볼 수 있음
- 또한 유료방송채널 형태의 방송사업자가 지상파 3사와 경쟁할 수 있는 방송 프로그램 경쟁력을 갖춘다면, 이러한 진입장벽들을 무력화시킬 가능성은 열려 있음
- 관건은 지상파 3사와 경쟁할 수 있는 수준까지 일정 기간 이상 방송 프로그램에 투자할 수 있는 여력

2) 시장행위

□ 사업자 행위

- KOBACO가 모든 지상파방송 광고판매를 독점 대행하는 체제에서 방송사업자간 광고요금 경쟁은 거의 기대하기 어려우며, 실질적으로 규제를 받고 있는 상황
- 명목요금 경쟁 보다는 실질요금 경쟁을 하는 광고판매 관행(요금 인하 대신 패키지 판매, 보너스 제공)은 민영 미디어랩 진입 이후에도 유지될 공산이 큼
- 지상파방송사 자체의 불공정 행위 문제는 거의 발생하지 않았으나, 광고판매를 독점하고 있는 KOBACO의 불공정행위에 대한 지적은 계속되어옴
- 장기적으로는 유료방송채널 형태의 사업자가 진입하여 경쟁력을 확보하게 되면, 이 시장의 사업자간 경쟁은 더욱 치열해질 수밖에 없음

□ 이용자 대응력

- 강력한 판매독점 시스템 하에서 분산된 광고주들의 이용자 대응력은 높지 않은 편

- 다만, 상당한 비중의 지상파방송광고를 구매하는 대형 광고주들(지상파방송 100대 광고주가 66.6% 점유)인 경우에는 일정한 이용자대응력 또는 협상력을 보유하고 있을 것으로 판단됨
- 만약 유료방송채널을 비롯한 다수 사업자가 이 시장에 진입하여 지상파 3사와 경쟁하게 된다면, 광고주로서는 보다 많은 선택권을 갖게 될 것

3) 시장성과

□ 수익성

- 영업이익률 추이를 보면 2007~2008년 금융위기에 따른 경기 위축의 영향을 받아 감소하였다가 2009년부터 회복세로 돌아섰고 2011년에는 상당히 회복된 것으로 판단됨
- 2011년 1위사업자인 MBC(지역MBC포함)는 8.0%의 영업이익률을 올렸으나, 2위 사업자인 SBS(지역민방 포함)는 더 높은 영업이익률(11.9%)을 달성
- KBS는 3사 중에서 유일하게 영업손실(-4.5%)을 기록함

□ 이용자 만족도

- 지상파 3사의 광고는 다른 매체광고에 비해서 우수한 광고효과를 기반으로 높은 광고주 만족도를 이끌어 내었을 것으로 판단됨
- 소비자행태조사 결과가 보여주는 바와 같이, 지상파방송 광고는 미디어 접촉률과 일평균 이용시간에서 다른 미디어보다 우위에 있음

4) 종합평가

- 프리미엄 방송광고시장은 2011년 현재 지상파 3사의 과점체제로 집중률이 높고 기술적·제도적 진입장벽으로 보호되고 있는 시장이나, KOBACO에 의해서 실질적으로 규제를 받고 있는 시장이므로 ‘경쟁제한 가능성이 낮은 시장’
- 2012년 KOBACO 독점체제가 소멸되어 지상파 3사의 경쟁제한 행위를 제어할 수 있는 장치가 소멸됨과 동시에,
 - 공영·민영미디어랩 간 경쟁 과정에서 이중 매체 광고간 결합판매를 중심으로 한 새로운 경쟁제한 행위가 발생할 수 있으므로 이에 대한 시장모니터링이 필요함

6. 결 론

가. 금년도 평가결과의 시사점

- 본 보고서의 평가 대상 방송시장의 경쟁상황은 대체적으로 지속적으로 개선되는 추세를 보이고 있음
 - － 유료방송 시장, 유료방송채널 거래시장, 방송광고시장에서는 공급측면의 집중도가 완화되고 있으며, 방송프로그램 거래시장에서는 수요측면의 집중도가 지속적으로 감소
 - － IPTV 사업자 진입 허가, SO-PP 간 프로그램 사용료 지급기준 개선 등의 유료방송서비스 활성화 및 공정경쟁 정책과 유료방송사업자의 투자 규모 확대 등으로 인해 유료방송사업자 간 경쟁이 증가되고 비지상파 계열 방송채널의 성장이 이루어짐에 따라 방송시장의 전반적인 경쟁상황이 개선되고 있음
- 평가 대상 세부시장에서 지상파 방송사가 차지하고 있는 공급 및 수요 측면의 점유율은 여전히 높은 수준이나 감소 추세
 - － 방송채널 거래시장, 방송프로그램 거래시장, 방송광고 시장 등에서 지상파 방송사가 높은 점유율을 차지하고 있지만, 비지상파 방송채널의 성장에 따라 지상파 사업자의 점유율은 줄어드는 추세
- 방송시장에서의 경쟁증가는 궁극적으로 방송서비스 이용자의 후생 증가로 이어지는 추세
 - － IPTV 사업자 시장진입 등으로 인한 유료방송플랫폼 간 경쟁증가와 결합판매 활성화로 인해서 방송서비스 요금 인하 압력이 커지는 동시에 SO의 디지털 전환 유인 증가
 - － 지상파 채널과 유료방송채널 간의 경쟁 증가로 인해서 이들 사이의 제작비 증가를 통한 품질 경쟁이 활성화되고 있으며 이에 따라 방송이용자에게 제공되는 방송콘텐츠의 선택폭 증가와 품질수준 향상 가능
- 전반적인 경쟁상황은 개선되고 있으나 경쟁제한 가능성이 우려되는 시장이 여전히 존재하고 있으며 이들 시장에 대해서는 향후에도 경쟁상황의 변화 양상에 대한 지속적인 모니터링 필요

- 유료방송시장에서는 IPTV사업자의 시장 진입과 결합상품 판매 활성화로 인해서 통신부문의 영향력의 방송부문으로의 전이 여부에 대한 주의 필요
- 지상파 재전송권 거래와 관련해서는 공급과 수요측면의 집중도가 모두 높아 시장기능이 제대로 작동하지 못할 가능성에 대한 우려가 있으며, 외주제작 프로그램 거래와 관련해서 지상파 방송의 영향력은 감소하고 있으나 여전히 높은 수준
- 유료방송채널 거래 시장에서는 과도한 공급집중으로 인한 경쟁제한적 행위 발생 가능성이 높아 보이지는 않으나 MPP, MSP, 지상파 계열 PP와 관련된 시장상황에 대한 지속적인 관찰 필요

나. 차기년도 경쟁상황 평가를 위한 제언

1) 자료 수집 체계 보완

- 본 보고서에서는 방송통신위원회 내부자료, 사업자 제출자료, 설문조사 결과 등 다양한 자료를 활용하여 경쟁상황평가를 수행하였으나 일부 자료의 확보가 용이하지 않아 분석의 한계 존재
- 이와 같은 문제점을 해소하고 경쟁상황평가 결과의 신뢰성과 타당성을 제고하기 위해서는 방송사업자 회계분리 제도 도입 등의 자료 수집 체계의 보완이 요구됨

2) 시장확정 간소화

- 2009년부터 수행된 방송시장 경쟁상황평가 과정에서 이루어진 4차례의 시장확정 결과를 고려할 때 일부 시장의 경우 시장확정 결과의 단기적 변동성이 높지 않아 보임
- 기존에 이루어진 시장확정 결과의 변화 가능성이 낮다고 판단되는 시장에 대해서는 몇 년 단위로 주기적으로 시장을 확정함으로써 평가과정의 효율성을 제고하는 방안 검토 필요

3) 최신 동향 반영

- 본 보고서에서 방송시장경쟁상황 분석을 위해서 활용된 관련 시장 현황 자료의 상당 부분은 2011년 말을 기준으로 작성된 것으로 이들 시장에 대한 경쟁상황 분석이 이루어지고 그 결과가 공표되는 시점과는 시차(time lag) 존재

- 분석 시점과 분석대상 연도 사이의 시차를 최소화함으로써 최근 경향이 반영할 수 있도록 하는 방안 검토 필요

4) 차기년도 주요 이슈

- 차기년도 평가에서는 기존에 제기된 경쟁 이슈에 추가하여 N-Screen 및 스마트 TV 등의 신유형 방송서비스 활성화, 종합편성채널 시장 진입, 방송광고 판매제도 변화 등 최근의 기술·시장·제도의 변화에 따라 방송시장 경쟁 구도 변동을 가져올 수 있는 주요 요인을 식별하고 이에 대한 분석이 이루어져야 할 것

제 1 장 서 론

제 1 장 서 론

제 1 절 방송시장 경쟁상황평가 목적 및 방법론

1. 방송시장경쟁상황 평가 배경 및 필요성

- 2011년 7월 개정된 방송법은 방송통신위원회내에 방송시장경쟁상황평가위원회를 설치하여 매년 방송시장의 경쟁상황평가를 실시하고 그 결과를 국회에 보고하도록 함
 - － 방송법에 따르면 방송시장경쟁상황평가위원회의 설치 목적은 방송시장의 효율적인 경쟁체제 구축과 공정한 경쟁환경 조성임
 - － 방송시장경쟁상황평가를 통해 방송시장 환경변화에 따른 경쟁상황을 엄밀하게 분석·평가함으로써 그 결과는 관련 시장의 경쟁환경 조성을 위한 정부개입 필요성과 구체적인 개입방식의 선택을 뒷받침하는 기초자료로 활용 가능
- 방송시장을 둘러싼 제반 환경이 급속하게 변화하는 상황에서 관련 시장의 전반적인 경쟁상황을 주기적으로 점검함으로써 규제실패의 가능성을 최소화하고 합리적이고 효율적인 경쟁정책 수립이 가능해질 것으로 기대
 - － 신규 방송사업자 진입, 신유형 방송서비스 도입, 방송시장 관련 규제의 변화 등으로 방송시장에서의 경쟁조건의 변화 가능성이 높음
 - － 방송통신 결합서비스 판매가 활성화되고 있으며, N-Screen 및 비선형 방송서비스 등 신유형 방송서비스의 도입 및 이용이 활발하게 이루어지고 있음
 - － 방송광고 판매 관련 규제 체계가 급변하였으며, 방송사업 소유 및 경영 관련 규제의 완화에 대한 논의가 진행 중
- 해외 주요국에서도 방송시장의 현황 및 경쟁상황에 대한 주기적인 모니터링을 실시하고 이를 관련 정책수립을 위한 주요한 참고자료로 활용하고 있음
 - － 미국에서는 1992년 제정된 Cable Television Consumer Protection and Competition Law에 따라 FCC가 지상파 방송시장·유료방송시장·온라인방송시장 등에 대한 경쟁상황을 평가하고 이를 매년 의회에 보고

- － 영국의 OFCOM은 방송 및 통신시장의 주요 현황에 대한 통계와 분석자료를 담고 있는 Communication Market Report를 매년 발간
- － 캐나다의 CRTC는 방송 및 통신분야 정책 및 관련 이슈에 대한 논의 활성화와 관련 정보 제공을 위해서 Communications Monitoring Report를 매년 발간

2. 연구방법 및 절차

가. 기본적 절차

- 평가 대상이 되는 ‘대상 시장의 선정’ → ‘세부시장의 확정’ → 경쟁상황 판단에 필요한 ‘주요 지표들의 평가’ → 경쟁상황에 대한 최종 평가를 위한 ‘평가지표들의 종합’의 순서

나. 주요 이용자료

1) 사업자 제출자료

- 세부시장별 구조, 사업자 행위, 성과 관련지표 평가를 위한 기본 자료는 「방송산업실태조사보고서」를 활용
- － 부족한 자료는 별도로 해당 방송사업자의 협조를 받아 수집

2) KISDI 설문자료

- 이용자 만족도, 대체의향 관련 자료 등은 본 연구를 위해서 실시된 별도의 설문 결과를 활용
- 「2012년 방송시장획정 설문조사」 및 「2012년 방송시장 이용자대응력 평가 설문조사」 실시

3) 기타

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

다. 시장획정 개념 및 방법론

1) 개념

- 시장획정(market definition)이란 상호간에 경쟁관계에 있는 시장군의 범위를 정하는 작업으로 크게 상품시장획정과 지리적 시장획정이 존재
- － 상품시장획정은 경쟁관계에 있는 상품의 범위를 정의하는 것이고, 지리적 시장획정은 경쟁관계에 있는 지리적 범위를 정의

- 그런데 문제는 거의 모든 상품간에 일종의 대체성이 존재하기 때문에 어느 정도까지의 대체성을 경쟁관계로 보느냐에 따라 시장확정의 범위가 달라질 수 있음
- 대체성의 기준을 상당히 낮게 설정하면 매우 많은 상품이 하나의 시장으로 정의될 수 있음

2) 가상 독점사업자 심사(The Hypothetical Monopolist Test)

- 해외 주요 규제기관에서 시장확정을 위해 가장 일반적으로 사용되는 방법은 가상 독점사업자 심사
- 미국의 경우 1982년 합병 지침(1982 US Merger Guidelines)에서 처음 도입
- (정의) 특정 재화 또는 재화군에 대한 가상의 독점사업자를 상정하고, 그 독점사업자가 “작지만 의미 있고 일시적이지 않은 가격 인상을(Small but Significant and Non-transitory Increase in Price)” 단행할 수 있을 때 그 재화 또는 재화군을 하나의 시장으로 확정
- 가상 독점사업자 심사는 SSNIP(Small but Significant and Non-transitory Increase in Price) 심사로 불리기도 함

3) 임계손실분석(Critical Loss Analysis, 약자로 CLA로 표기)

- 가상 독점사업자 또는 SSNIP 심사는 개념적 방법론으로 현실에 직접 적용하기에는 다소 한계가 존재
- 따라서 현실에서는 가상 독점사업자 심사의 정량적 버전이라고 할 수 있는 임계손실분석을 사용
- 임계손실분석 방법론은 다음과 같은 절차에 의해 수행되는데, 우선 특정 후보 상품의 가격이 X%(통상적으로 5% 또는 10%) 인상되었을 때 가격 인상 이전과 이후의 이윤이 같아지는 매출손실을 계산
- 이를 임계매출손실률(Critical Sales Loss, 약자로 CSL로 표기) 이라고 하는데, 다음과 같은 공식에 의해 계산됨(X =가격인상률, M =마진율)³⁾

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

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

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

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

- 둘째, 가격 인상으로 인한 실제매출손실률(Actual Sales Loss, 약자로 ASL로 표기)을 계산
- 임계매출손실률과 실제매출손실률을 비교해서 만약 실제매출손실률이 임계매출손실률보다 작으면 별도의 시장으로 확정하고 실제매출손실률이 임계매출손실률보다 크면 다른 재화를 추가하여 임계손실분석 수행
- 다른 재화를 추가하는 경우에는 대체성이 큰 재화부터 순차적으로 포함

라. 경쟁상황평가 방법론

1) 개요

- 본 보고서에서 다루고 있는 경쟁상황평가의 주요 내용은 현재의 시장상황이 완전경쟁시장으로부터 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(Structure-Conduct-Performance, 약자로 S-C-P) 방법론을 사용
- 완전경쟁시장을 준거점으로 하여 시장구조, 시장행위, 시장성과 측면에서 평가대상 시장의 현재 경쟁상황을 판단

2) 시장구조지표

- (개요) 시장구조지표에는 시장점유율, 시장집중도, 진입장벽 등이 포함
- 시장점유율이나 시장집중도는 시장 내에 존재하는 사업자간 경쟁정도를 나타낸다면, 진입장벽은 새로운 사업자의 진입을 통한 잠재적 경쟁압력의 정도를 나타냄
- (시장점유율) 시장점유율은 경쟁상황평가의 대표적 정량지표로 유효경쟁의 필요조건으로 활용하며, 매출액 기준과 가입자 기준 점유율을 주로 사용
- 시장점유율이 50%를 초과하는 경우 특별한 경우(진입장벽이 낮고 이용자대응력은 높은 경우)를 제외하고 비유효경쟁 가능성이 높다고 판단

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

- 시장점유율이 40% 미만인 경우 유효경쟁일 가능성이 높다고 판단
- (시장집중도) 시장집중도를 나타내는 지표에는 사업자수, C_n (상위 n 개 사업자의 시장 점유율의 합), HHI(Herfindahl-Hirschman Index) 등이 존재하는데 가장 보편적인 HHI를 사용해 분석
 - HHI는 각 사업자의 시장점유율 제곱을 모두 합한 값으로 정의되는데, 0에서 10,000의 값을 가지며 HHI 값이 클수록 시장집중도가 높음(1개 사업자만 존재하면 $100(\%) \times 100(\%) = 10,000$ 이고, 사업자수가 많아지고 각 사업자가 매우 미미한 점유율을 가지게 되면 0에 수렴)
 - 미국 Merger Guidelines에서는 1,500 이하를 집중도가 낮은 시장, 2,500 이상을 집중도가 높은 시장으로 분류
- (진입장벽) 진입장벽은 필수설비 및 애로설비의 존재여부, 규모 및 범위의 경제, 매몰비용, 법·제도적 요인 등으로 구분하여 판단
 - 이외에도 기타지표로 수직적 결합, 브랜드 인지도, 진입·퇴출동향, 잠재적 경쟁사업자, 신기술 등 인접시장으로부터의 영향을 고려할 수 있음

3) 시장행위지표

- (개요) 시장행위지표에는 크게 사업자행위와 관련된 지표와 이용자대응력과 관련된 지표로 구성
- (사업자행위) 사업자행위 지표는 사업자들의 행위가 경쟁촉진과 이용자후생 증대에 바람직한 방향으로 이루어지는지 평가하는 지표
 - 주요 지표로는 요금경쟁 지표와 품질 및 마케팅 등 비가격경쟁지표가 있음
 - 그 밖에 기업 간의 명시적·암묵적 협조(cooperation) 또는 담합(collusion), 불공정행위 등을 포함하는 반경쟁적 행위도 여기에 포함됨
- (이용자대응력) 사업자간 경쟁이 공급측면의 경쟁압력으로 작용한다면, 이용자(또는 수요자)의 사업자(또는 공급자) 전환용이성은 수요측면의 경쟁압력으로 작용
 - 이용자(또는 수요자)가 사업자(또는 공급자)를 쉽게 전환할 수 있다면 사업자(또는 공급자)의 시장지배력이 제약을 받게 됨
 - 소매시장과 달리 도매시장의 경우에는 오히려 역으로 수요자가 독점력을 가지는 경우도 발생

4) 시장성과지표

- 시장성과지표는 수익성, 이용자 만족도 등이 경쟁시장에서 기대할 수 있는 수준에 가까운지 여부를 판단
 - － 또한 요금 국제비교를 통하여 이용자들이 적정 요금을 지불하고 있는지 검토

3. 보고서 구성체계

- 본 보고서의 제1장은 방송시장경쟁상황평가의 필요성과 평가방법론을 논한 이후 방송 시장의 최근 동향을 개관하고 본 보고서에서 다루는 주요 경쟁 이슈를 식별
- 제2장~제5장은 각각 유료방송시장, 방송채널 거래 시장, 방송프로그램 거래 시장, 방송광고시장에서 제기되는 관련 경쟁이슈 분석
 - － 각 장에서는 우선 시장확정을 통해서 해당 시장에서 제기된 경쟁 이슈와 연관된 수요자와 공급자 간의 경쟁관계가 형성될 수 있는 상품 시장의 범위와 지리적 범위를 설정
 - － 이후 확정된 세부시장에서의 시장점유율, 시장집중도, 진입장벽 등의 시장구조, 요금 경쟁 및 이용자 대응력 등의 시장행위, 수익성 및 이용자 만족도 등의 시장성과를 살펴보고 이를 종합하여 해당 시장에 대한 경쟁상황 분석
- ※ 경쟁 이슈를 중심으로 시장을 확정하고 해당 시장에 대한 경쟁상황을 분석하기 때문에 단일 사업자와 연관된 경쟁이슈라도 이슈의 성격에 따라서 별도의 시장확정을 통한 경쟁상황분석이 필요할 수도 있음. 예를 들어 본 보고서는 지상파 방송사업자와 연관된 다양한 경쟁이슈를 분석하기 위해서 지상파 채널 재전송권 거래시장, 유료방송채널 거래시장, 방송프로그램 거래시장, 방송광고시장을 별도로 확정하고 해당 시장 각각에 대해서 경쟁상황 분석⁴⁾
- 제2장에서는 유료방송서비스의 공급자인 유료방송플랫폼과 수요자인 유료방송가입자 사이의 거래 관계와 관련된 경쟁이슈 분석
 - － 유료방송시장을 전체 시장과 디지털 시장으로 분리확정하고 유료방송플랫폼의 시장

4) 지상파 채널 재전송권과 관련된 경쟁 이슈는 지상파 채널 재전송권 거래시장에서, 지상파 채널 영향력의 유료방송채널로의 전이 가능성 등에 대해서는 유료방송채널 거래시장에서, 외주제작프로그램에 대한 지상파 방송사의 수요집중 이슈 등은 방송프로그램 거래시장에서, 방송광고 판매와 관련된 지상파 방송사의 영향력은 방송광고시장에서 각각 분석이 이루어짐

지배력 남용 가능성, 결합판매가 유료방송시장 경쟁에 미치는 영향 등을 분석하기 위해서 유료방송시장의 시장점유율, 유료방송가입자의 전환용이성, 유료방송서비스 요금 국제 수준 등을 분석

- 제3장에서는 지상파 및 유료방송채널과 유료방송플랫폼 사이에 이루어지는 방송채널 전송권 거래와 관련된 경쟁이슈 분석
 - － 지상파 방송채널 재전송권 거래시장을 유료방송채널 거래시장과 분리하여 확정하고 이들 시장에서의 시장점유율, 이용자 대응력, 이용자 전환 가능성, 영업이익률 등 분석
- 제4장은 외주제작사와 방송채널 간에 이루어지는 방송프로그램 거래와 관련된 경쟁이슈 분석
 - － 지상파용 외주제작프로그램과 유료방송용 외주제작프로그램을 동일상품시장으로 확정하고 해당 시장에서의 수요집중도, 시장행위 및 시장성과 등과 관련된 외주제작사 대상 설문조사 결과, 이용자 대응력 등 분석
- 제5장은 방송채널과 광고주 사이에 이루어지는 방송광고 거래와 관련된 경쟁이슈 분석
 - － 방송광고시장을 전체 방송광고시장과 지상파 방송3사로 이루어진 프리미엄 방송광고 시장으로 분리해서 확정하고 각각의 시장에서의 시장점유율, 진입장벽, 관련 규제 변화 영향 등 분석
- 제6장은 본 보고서의 주요 내용을 요약하고 향후 개선 방안 논의
 - ※ 보고서의 가독성을 높이기 위해서 일부 표나 그림이 중복되어 사용된 경우가 있음

제2 절 방송시장 개관 및 주요 이슈⁵⁾

1. 전체 방송시장 주요 현황

가. 방송사업자 정의 및 사업자 개수

- 방송법상의 방송사업은 지상파 방송사업, 종합유선방송사업, 위성방송사업, 방송채널

5) 본 절은 경쟁상황 분석이 요구되는 평가 대상 시장을 선정하기 위한 사전 단계로서 방송시장의 최근 변화추세 등을 살펴보고 이로부터 경쟁 관련 시사점과 주요 경쟁 이슈를 도출함. 본 절에서 수행된 시장동향 분석을 바탕으로 식별된 세부 방송시장별 경쟁 이슈에 대한 체계적인 분석은 본 보고서의 제2장에서 제5장에 걸쳐 이루어짐. 따라서 본 절에서 제시되는 방송시장 개관은 본문의 세부 방송시장별 경쟁상황평가와는 별개의 내용임을 밝히고자 함

- 사용사업, 중계유선방송사업, 음악유선방송사업, 전광판방송사업, 전송망사업으로 구분
- 지상파 방송은 다시 텔레비전 방송, 라디오 방송, 지상파이동멀티미디어방송으로 구분되고 위성방송 역시 일반위성방송과 위성이동멀티미디어방송으로 세분화
- 지상파 방송의 경우 다시 소유구조에 따라 민영과 공영으로 구분 가능
- 통계청의 한국표준산업분류(KSIC) 9차 개정에 따르면 방송업은 출판, 영상, 방송통신 및 정보서비스업(J) 대분류에 포함
- 방송업은 라디오 방송업(601), 텔레비전 방송업(602)으로 구분되고 텔레비전 방송업은 세부적으로 지상파 방송업(6021)과 유선, 위성 및 기타 방송업(6022)으로 구분됨
- 유선, 위성 및 기타 방송업은 세부적으로 프로그램 공급업(60221), 유선방송업(60222), 위성 및 기타 방송업(60229)으로 나뉨

〈표 1-2-1〉 방송사업자수 추이

(단위: 개)

사 업 구 분	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년
지상파방송사업자	44	47	54	54	53
지상파DMB사업자 ¹⁾	6	6	6	19	19
종합유선방송사업자	103	103	100	94	94
중계유선방송사업자	115	108	99	100	97
일반위성방송사업자	1	1	1	1	1
위성DMB사업자	1	1	1	1	1
방송채널사용사업자	188	187	184	179	178
IPTV사업자	—	—	3	3	3
전 체	455	453	448	451	446

자료: 방송통신위원회, 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

- 2011년 말 기준 전광판방송사업자를 제외한 전체 방송사업자는 446개사로 전년도에 비해서 5개 감소
- 사업자 간 M&A 등으로 종합유선방송사업자와 방송채널사용사업자의 개수는 감소하는 추세를 보이고 있음
- 중계유선방송사업자의 경우 폐업으로 인해서 사업자 개수가 지속적으로 감소

나. 방송사업수익

1) 전체 방송사업자의 방송사업수익

- 2011년도 전체 방송사업자의 방송사업매출액 총규모는 11조 8,567억 원으로 전년도

에 비해 13.6% 성장

- 방송사업자의 방송사업매출액 총규모는 2008년~2011년 사이에 37.4% 증가
- 이 기간 동안 방송사업수익 규모는 지상파군은 15.2%, SO군은 26.0%, 위성방송사업자는 6.8%, PP는 54.0% 증가, IPTV 사업자의 경우 2009년~2011년 사이에 180.0% 증가

〈표 1-2-2〉 방송사업자군별 방송사업수익 규모 추이

(단위: 백만원)

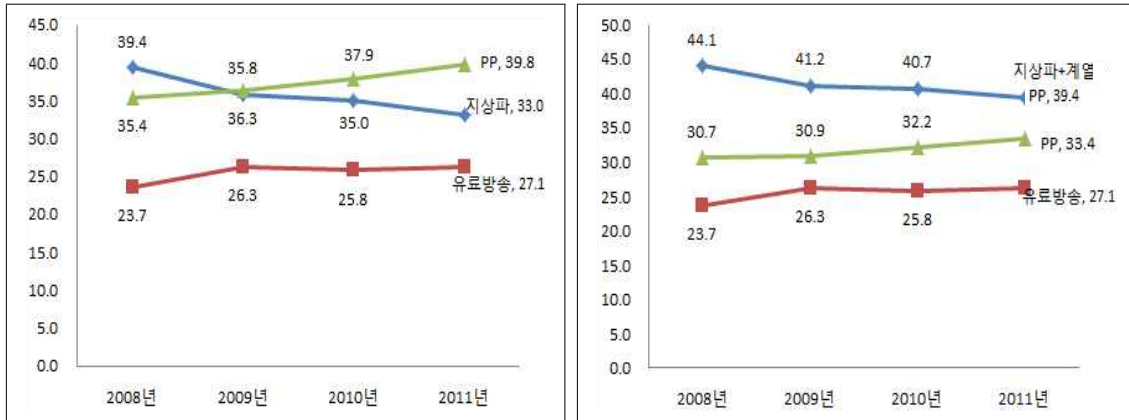
	2008년	2009년	2010년	2011년
지상파	3,397,073	3,256,399	3,649,683	3,914,473
지상파DMB	15,991	11,020	14,516	16,897
종합유선방송	1,679,519	1,804,719	1,928,473	2,116,851
중계유선방송	11,720	12,106	9,284	5,375
일반위성방송	349,849	350,332	351,540	373,853
위성DMB방송	119,310	133,434	121,372	95,380
PP	3,053,732	3,300,369	3,960,170	4,717,690
IPTV	—	220,400	404,303	616,196
총계	8,627,194	9,088,779	10,439,341	11,856,715

자료: 방송통신위원회, 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

- 지상파 계열(지상파+ 계열 PP) 사업자의 방송사업수익 점유율은 감소 추세, 비지상파 계열 PP 점유율은 증가 추세
 - 지상파 계열 사업자의 방송사업수익 점유율은 2008년 44.1%에서 2011년 39.4%로 감소, 비지상파 계열 PP의 점유율은 같은 기간 30.7%에서 33.4%로 상승
 - ※ 지상파 계열 PP를 지상파군에 포함할 경우, 여전히 지상파 방송사업자의 방송사업수익 점유율(39.4%)이 비지상파계열 PP 점유율(33.4%) 보다 높음
 - 계열 PP를 제외한 지상파 채널 사업자의 방송사업수익 점유율은 2008년 39.4%에서 2011년 33.0%로 6.4%p 감소
 - ※ 지상파 계열 PP를 지상파군에서 제외할 경우, 2009년을 기점으로 지상파채널 사업자의 방송사업수익 점유율(33.0%) 보다 유료방송채널 사업자 점유율(39.8%)이 더 높은 상황

〔그림 1-2-1〕 사업자군별 방송사업수익 비중 추이

(단위: %)



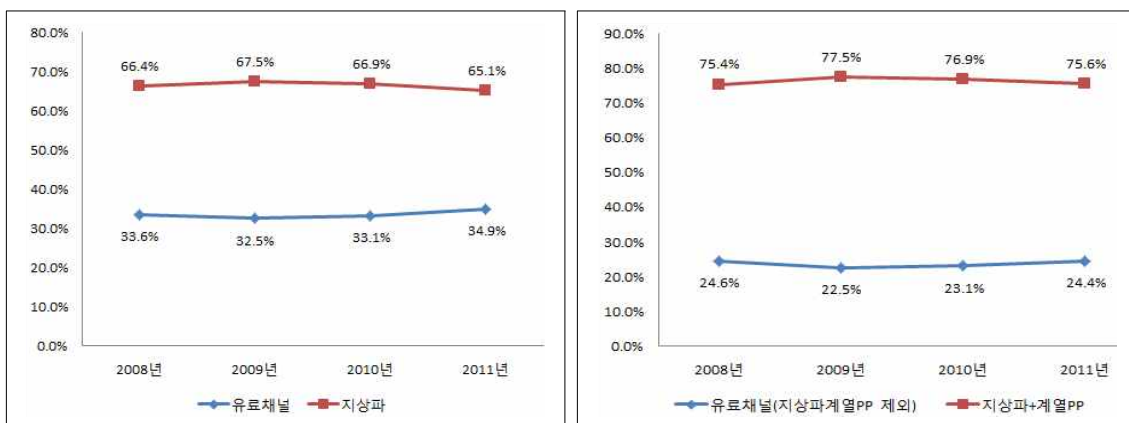
주: PP는 홈쇼핑PP, 일반(TV, 라디오)PP 및 데이터 PP 전체의 합이며, 지상파는 DMB 제외, 유료방송은 종합유선방송, 중계유선방송, 일반위성방송(위성DMB 제외), IPTV의 합임

자료: 방송통신위원회, 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

2) TV 방송채널 사업자 방송사업수익

- 2011년도 지상파 채널 사업자와 홈쇼핑, 라디오, 데이터 PP를 제외한 일반 PP의 TV 사업부문의 방송사업 매출액 총규모는 5조 3,192억 원으로 전년도에 비해 9.4% 증가
- 지상파 TV채널의 방송사업수익 비중은 2011년 기준 65.1%이며 최근 2년 간 지속적으로 감소(2009년: 67.5% → 2010년: 66.9% → 2011년: 65.1%)

〔그림 1-2-2〕 지상파 TV채널 및 일반 유료방송채널 방송사업수익 비중 추이



주: 1) 지상파는 KBS, MBC, SBS, EBS, OBS, 지역민방9, 지역MBC18 개사 TV매체의 방송사업수익임

2) 지상파 계열PP는 KBS, MBC, SBS 계열 일반PP임

3) PP는 홈쇼핑PP, 라디오PP, DP를 제외한 일반PP임

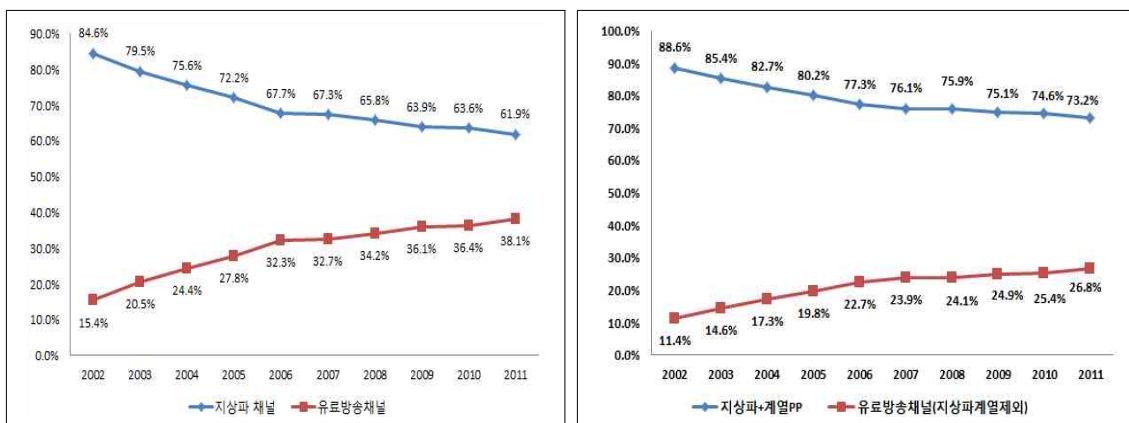
자료: 방송통신위원회, 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

- 지상파 계열 유료방송채널의 방송사업수익을 포함한 지상파 계열 TV채널의 방송사업 수익 비중 역시 최근 2년 간 지속적으로 감소(2009년: 77.5% → 2010년: 76.9% → 2011년: 75.6%)

다. TV 이용행태

- 지상파 및 계열 PP의 시청률 기준 점유율은 감소 추세, 비지상파 계열 유료방송채널의 시청률 기준 점유율은 증가 추세
- 지상파 및 계열 PP의 시청률 기준 점유율은 2002년 88.6%에서 2011년 73.2%로 지속적으로 감소
- 반면 비지상파 계열 유료방송채널의 시청률 기준 점유율은 2002년 11.4%에서 2011년 26.8%로 증가
- 지상파 계열 PP를 제외한 지상파 채널의 시청률 기준 점유율은 더 빠른 속도로 감소
- 지상파 채널의 시청률 기준 점유율은 2002년 84.6%에서 2011년 61.9%로 감소, 유료방송채널(지상파계열 PP포함)의 시청률 기준 점유율은 2002년 15.4%에서 2011년 38.1%로 증가

[그림 1-2-3] 지상파·지상파계열 PP 및 비지상파 계열 유료방송채널 시청률 비중 추이

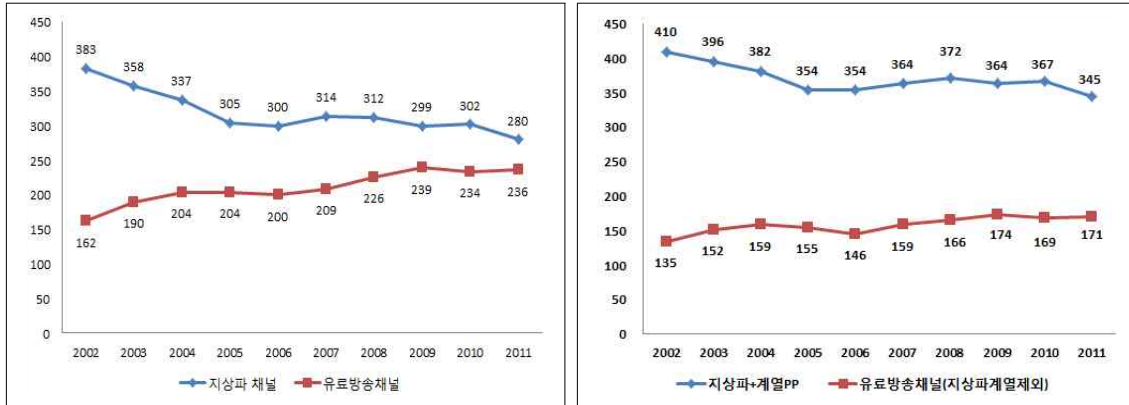


주: 1) 지상파는 2005년까지는 15시간 기준(06:00~12:00, 16:00~24:59), 2006년~2012년은 19시간 기준(06:00~24:59)이며, 유료방송채널은 24시간 기준임

2) 지상파계열 PP에는 KBS, MBC, SBS, EBS(EBS 플러스1/플러스2, EBS English), OBS(OBS W) 계열 PP를 모두 포함

자료: AGB닐슨미디어리서치

〔그림 1-2-4〕 일일 평균 TV 시청시간 추이



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

2) 유료방송채널 시청시간은 지상파채널을 제외한 채널들의 시청시간의 합으로 계산

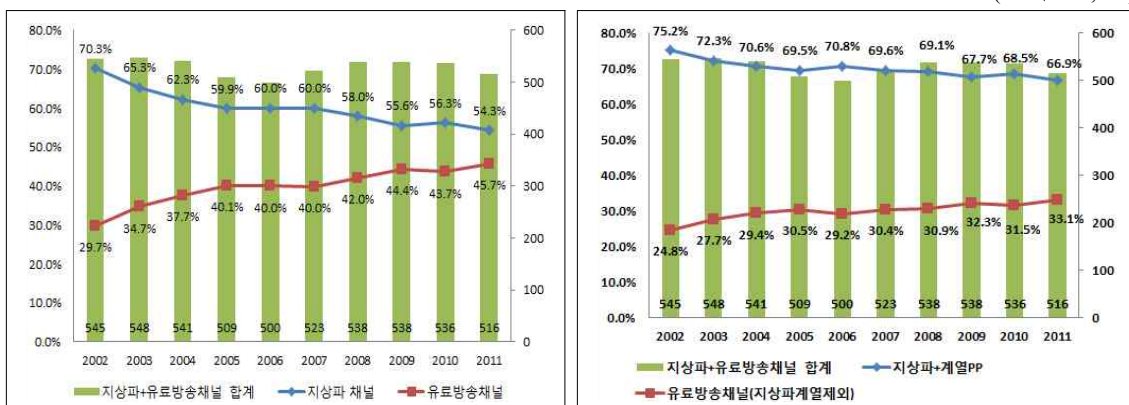
자료: AGB닐슨미디어리서치

2) TV 이용시간

- 2011년 기준 일일 평균 가구 TV 시청시간은 516분으로 2009년 이후 2년 연속 감소
- － 전체 TV 시청시간 중 지상파 채널 및 계열 채널의 시청시간은 345분이며 전반적으로 감소 추세이나 비지상파 채널 유료방송채널의 시청시간은 171분으로 전반적으로 증가 추세

〔그림 1-2-5〕 일일 평균 TV 채널 가구 시청시간 비중 추이(지상파 vs 유료)

(단위: 분, %)



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

2) 유료방송채널 시청시간은 지상파채널을 제외한 채널들의 시청시간의 합으로 계산됨

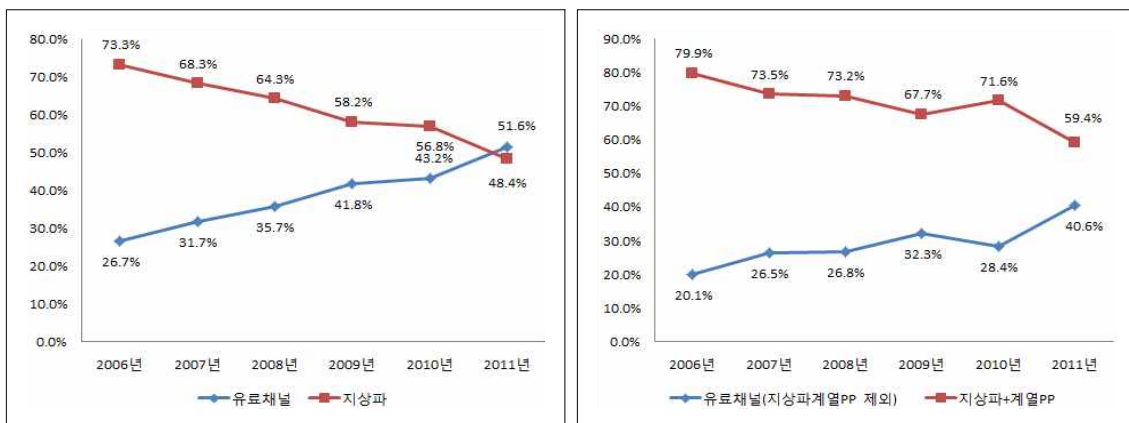
자료: AGB닐슨미디어리서치

- 전체 TV 이용시간 중 지상파 채널 및 계열 유료채널이 차지하고 있는 비중은 2011년 기준 66.9%로 전년도에 비해 1.6%p 감소했으며 지속적인 감소 추세

라. TV 제작비

- 2011년도 기준 지상파 TV 채널 및 유료방송채널⁶⁾ 제작비 총규모는 1조 9,261억 원으로 전년도에 비해 19.5% 증가, 이 중 지상파TV 채널의 제작비 규모는 9,569억 원, 유료방송채널 제작비 규모는 9,692억 원
- 지상파와 유료방송채널의 제작비 총규모는 꾸준히 증가하는 추세를 보이고 있으며 특히 유료방송 PP의 제작비가 지상파 채널 제작비 보다 빠르게 증가
- 이 같은 추세가 이어져 2011년에는 최초로 유료방송채널⁷⁾ 제작비 비중(51.6%)이 지상파 TV채널 제작비 비중(48.4%)을 초과
- 계열 PP 제작비를 포함할 경우에는 여전히 지상파 사업자의 제작비 비중이 더 큰 (59.4%) 상황이나 그 격차는 지속적으로 줄어들고 있음

[그림 1-2-6] TV방송 프로그램 직접 제작비 비중 변화 추이

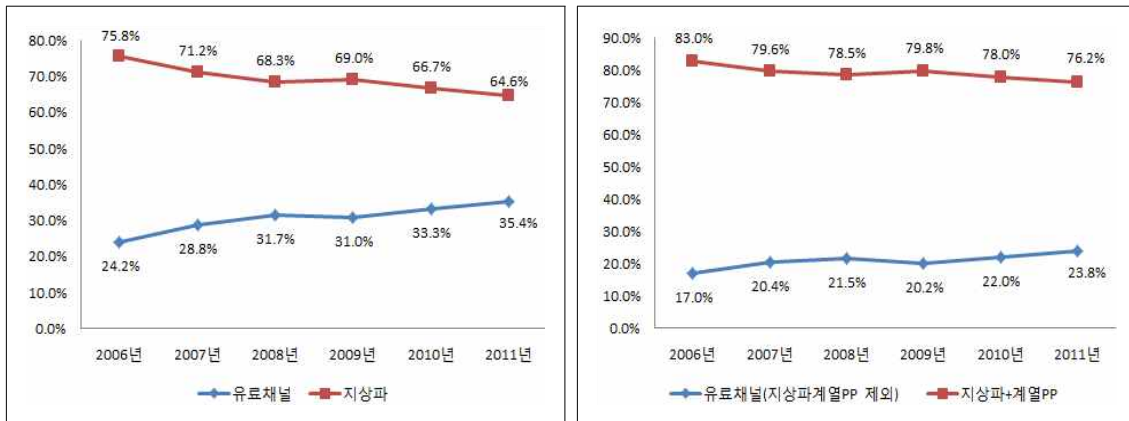


- 주: 1) 지상파는 KBS, MBC, SBS, EBS, OBS, 지역민방9, 지역MBC18 개사 TV매체의 제작비 총합임
 2) 지상파 계열PP는 KBS, MBC, SBS 계열 일반PP임
 3) 유료방송채널은 2011년을 제외한 과거 시계열에서 매체별 제작비 데이터의 부재로 홈쇼핑PP, DP를 제외한 일반PP(TV, 라디오PP)의 제작비임
 자료: 방송통신위원회, 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

6) 홈쇼핑PP, 라디오PP, 데이터PP, VOD 사업자를 제외한 일반PP임

7) TV 및 라디오PP 제작비의 합계이며, 홈쇼핑PP, DP, VOD only PP는 제외된 수치임

〔그림 1-2-7〕 지상파 채널 및 유료방송채널 방송광고수익 비중 변화 추세



주: 1) 지상파는 KBS, MBC, SBS, EBS, OBS, 지역민방9, 지역MBC18 개사 TV매체의 방송광고수익임. 즉, 라디오, DMB 및 기타 매체의 방송광고수익은 제외됨
 2) 지상파 계열PP는 KBS, MBC, SBS 계열 일반PP임
 3) 유료방송채널은 홈쇼핑PP, 라디오PP, DP를 제외한 일반PP의 합계임
 자료: 방송통신위원회, 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

마. 방송광고수익

- 2011년 기준 지상파TV 채널 및 유료방송채널⁸⁾의 방송광고시장 총규모는 3조 2,398억 원으로 전년도에 비해 11.3% 증가
- 계열 PP를 포함한 지상파 계열 사업자의 방송광고수익 점유율은 감소하는 추세이나, 비지상파 계열 유료방송채널사업자의 점유율보다는 여전히 높은 상황
 - － 지상파 계열 채널사업자의 방송광고수익 비중은 2006년의 83.0%에서 2011년의 76.2%로 감소
 - － 계열 PP의 광고수익을 제외할 경우 지상파 채널의 방송광고수익 비중은 2006년의 75.8%에서 2011년의 64.6%로 감소

바. 방송채널 사업자 성과

- (제작비 대비 시청률) 2011년 기준 투입제작비 100억 원당 시청률은 지상파 계열 채널이 0.24%, 비지상파 계열 채널이 0.13%
 - － 지상파 계열 채널과 비지상파 계열 채널 모두 투입 제작비 대비 시청률이 지속적으로 감소하는 추세를 보이고 있음

8) 홈쇼핑PP, 라디오PP, 데이터PP, VOD only PP를 제외한 일반PP임

〈표 1-2-3〉 직접 제작비 100억 원당 시청률 변화 추이

(단위: %)

	지상파TV	유료방송	지상파+계열PP	유료방송(지상파제외)
2007년	0.32	0.33	0.33	0.29
2008년	0.31	0.29	0.31	0.27
2009년	0.37	0.29	0.37	0.26
2010년	0.27	0.21	0.26	0.22
2011년	0.25	0.15	0.24	0.13

주: 지상파 TV시청률은 19시간 기준(06:00~24:59)이며, 유료방송 시청률은 24시간 기준임

자료: 방송통신위원회, 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도, AGB닐슨미디어리서치(시청률)

- (제작비 대비 방송사업수익) 2011년 기준 투입 제작비 1억 원당 방송사업수익은 지상파 계열 채널이 3.4억 원, 비지상파 계열 유료채널의 경우 투입 제작비 1억원 당 1.6억 원의 방송사업수익 발생

〈표 1-2-4〉 제작비 대비 TV부문 방송사업수익 변화 추이

(단위: 백만원)

	지상파TV	유료방송	지상파+계열PP	유료방송(지상파제외)
2008년	319	291	318	284
2009년	381	255	376	228
2010년	346	226	315	239
2011년	362	182	342	162

주: 1) 지상파 수치는 32개사(지상파3사+EBS+OBS+지역MBC18+지역민방9)의 TV부문만의 방송사업 수익임

2) 지상파 계열PP에는 2010년 6월 개국한 OBS W는 제외됨

자료: 방송통신위원회, 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

〈표 1-2-5〉 제작비 대비 TV부문 방송광고수익 변화 추이

(단위: 백만원)

	지상파TV	유료방송	지상파+계열PP	유료방송(지상파제외)
2007년	249	216	258	184
2008년	217	181	219	164
2009년	239	149	238	126
2010년	206	135	191	136
2011년	219	112	210	96

주: 1) 지상파 수치는 32개사(지상파3사+EBS+OBS+지역MBC18+지역민방9)의 TV부문만의 방송사업 수익임

2) 지상파 계열PP에는 2010년 6월 개국한 OBS W는 제외됨

자료: 방송통신위원회, 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

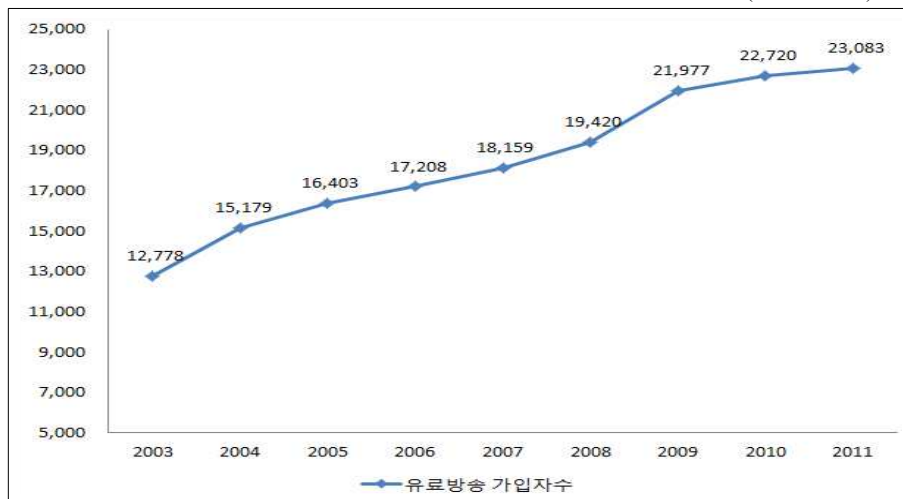
- (제작비 대비 방송광고수익) 투입 제작비 1억 원당 방송광고수익은 지상파 계열 채널이 2.1억 원이며, 비지상파 계열 채널은 9,600만 원
- 비지상파 계열 유료방송채널의 경우 투입 제작비 1억 원당 방송광고수익 규모가 지속적으로 감소하는 추세

사. 유료방송 가입자 규모

- 2011년 기준 유료방송플랫폼(Pre-IPTV와 위성DMB 포함) 가입자 총규모는 2,308만 명으로 전년도에 비해 1.6% 증가
- 유료방송가입자 규모는 지속적으로 증가하는 양상을 보이고 있으나 2009년 이후 증가 속도가 다소 둔화

[그림 1-2-8] 유료방송 가입자수 추이

(단위: 천명)



주: 유료방송가입자수는 종합유선, 중계유선, 일반위성(OTS제외), IPTV(OTS제외), OTS(Live + VOD) 및 위성DMB 가입자의 합임

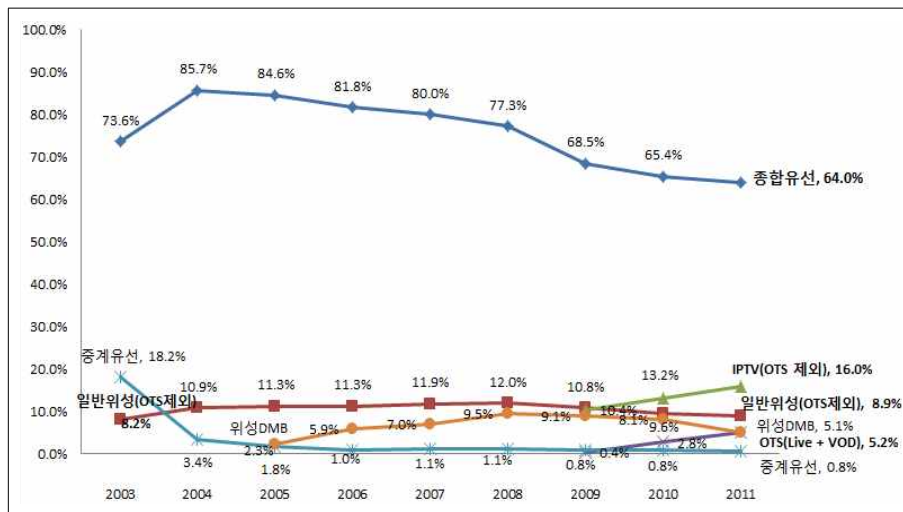
자료: 방송통신위원회, 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

- 사업자군별 비중⁹⁾을 보면 종합유선방송가입자 가장 많은 64%, IPTV가 16%, 위성방송이 8.9%, OTS가 5.2%, 위성DMB 5.1%, 중계유선 0.8%
- 종합유선방송가입자 비중은 지속적으로 감소(2003년 73.6% → 2011년 64%), 위성방

9) OTS가입자가 IPTV와 위성가입자로 이중계상되지 않도록 OTS가입자를 별도로 분리하고, IPTV 및 위성가입자에 포함시키지 않음

- 송가입자 규모는 2008년까지 증가하다가 다시 감소(2003년 8.2% → 2008년 12% → 2011년 8.9%)
- IPTV가입자 비중은 2009년 10.4%에서 2011년 16%로 증가, OTS가입자 비중은 2009년 0.4%에서 5.2%로 증가

〔그림 1-2-9〕 플랫폼별 유료방송 가입자 비중 추이



주: 유료방송가입자 총규모(= 종합유선 + 중계유선 + 일반위성(OTS제외) + IPTV(OTS 제외) + OTS(Live + VOD) + 위성DMB 가입자) 대비 각 플랫폼별 비중임

자료: 방송통신위원회, 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

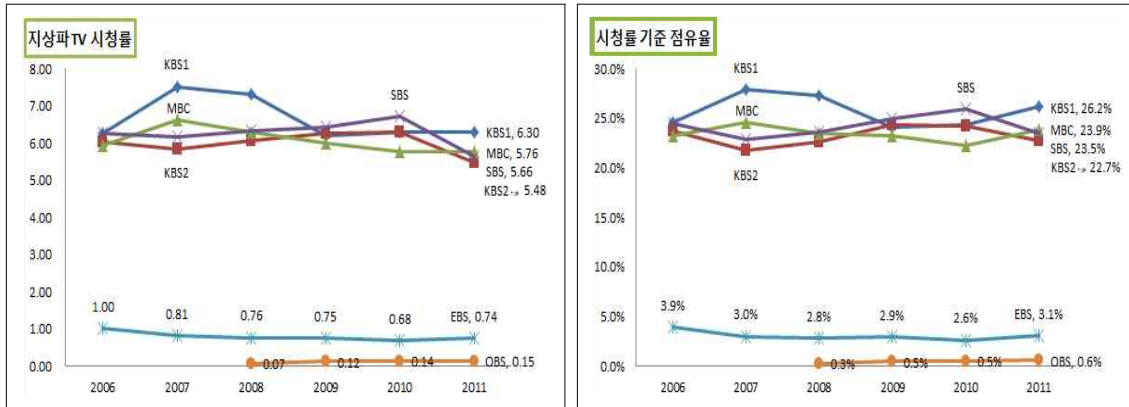
2. 지상파 방송사업자 관련 주요 현황

가. 시청률

- 지상파 방송채널의 2011년 기준 연평균 가구 시청률은 KBS1 6.30%, KBS2 5.48%, MBC 5.76%, SBS 5.66%, EBS 0.74%, OBS 0.15%로서 KBS, MBC, SBS 3사 간의 시청률 경쟁이 치열하게 전개되고 있음

〔그림 1-2-10〕 지상파 TV채널의 시청률 및 시청률 기준 점유율 추이

(단위: %)



주: 시청점유율은 전체 지상파채널 시청률 대비 각 채널 시청률의 비중임

자료: AGB닐슨미디어리서치

나. 방송사업수익

- 지상파 TV방송채널의 2011년 기준 방송사업수익 총규모는 3조 9,628억 원으로 전년도에 비해서 6% 증가
- － 지상파 방송채널의 방송사업수익 총규모는 2009년을 제외하고는 최근 몇 년간 지속적으로 증가하는 추세
- － 사업자별 방송사업수익 규모는 KBS 1조 3,701억 원, 서울MBC 7,759억 원, SBS 6,638억 원, OBS 336억 원, 지역 MBC총계 3,054억 원, (OBS제외) 지역 민방 총계 1,925억 원

〈표 1-2-6〉 지상파 사업자별 TV부문 방송사업수익 추이

(단위: 억원)

사업자명	2008	2009	2010	2011
KBS	10,501	10,531	13,340	13,701
서울MBC	6,471	5,677	6,569	7,759
SBS	5,153	5,092	6,283	6,638
EBS	869	866	1,142	1,217
OBS경인TV(주)	119	210	307	336
지역MBC 합계	2,955	2,615	3,036	3,054
지역민방(OBS제외) 합계	1,668	1,785	1,835	1,935
총합계	32,360	31,176	37,383	39,628

주: TV채널을 보유한 지상파 사업자들의 TV매체만의 방송사업수익임

자료: 방송통신위원회, 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

다. 방송광고수익

- 지상파 방송채널의 2011년 기준 TV 방송광고수익 총규모는 2조 5,182억 원으로 전년도에 비해서 8.1% 증가
- － 2008~2009년 세계금융위기 시기 급감했던 지상파 채널의 방송광고수익 규모가 회복세를 보이고 있으나 금융 위기 이전 수준에는 미치지 못한 상태
- － 사업자별 TV방송광고수익 규모는 KBS 5,746억 원, 서울MBC 5,351억 원, SBS 4,980억 원, OBS 281억 원, 지역 MBC총계 2,678억 원, (OBS제외) 지역 민방 총계 1,574억 원

〈표 1-2-7〉 지상파 TV 채널 광고매출액 추이

(단위: 억원)

사업자명	2006	2007	2008	2009	2010	2011
KBS	6,347	5,628	5,033	4,956	5,609	5,746
서울MBC	5,223	5,522	4,960	3,930	4,594	5,351
SBS	5,383	5,063	4,571	3,929	4,783	4,980
EBS	336	310	256	263	301	320
OBS경인TV(주)	—	—	89	160	253	281
지역MBC 합계	2,590	2,786	2,610	2,222	2,465	2,678
지역민방(OBS제외) 합계	1,792	1,786	1,365	1,370	1,411	1,574
총합계	26,052	25,667	22,860	20,422	23,291	25,182

주: TV채널을 보유한 지상파 사업자들의 TV부문 방송광고수익임

자료: 방송통신위원회, 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

라. TV 제작비

- 지상파 방송채널의 2011년 기준 TV 방송프로그램 제작비 총규모는 9,569억 원으로 전년도에 비해서 1.7% 증가
- － 지상파 방송사별 TV 방송프로그램 제작비는 KBS 3,082억 원, 서울MBC 2,294억 원, SBS 3,063억 원, OBS 175억 원, 지역 MBC총계 354억 원, (OBS제외) 지역 민방 총계 292억 원

〈표 1-2-8〉 지상파 방송사별 TV부문 제작비 투입현황

(단위: 백만 원)

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
KBS	314,825	315,438	312,616	244,926	286,085	308,202
서울MBC	197,150	203,482	200,445	163,080	178,991	229,350
SBS	244,282	247,597	238,178	200,884	363,148	306,314
EBS	3,859	25,157	30,355	26,013	38,901	30,890
OBS	—	—	26,099	17,493	17,959	17,530
지역MBC 합계	32,244	31,089	32,401	29,997	32,970	35,395
지역민방(OBS제외) 합계	24,359	25,944	29,587	21,259	22,813	29,217
총계	816,720	848,707	869,681	703,652	940,867	956,899

자료: 방송통신위원회, 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도 비공개 데이터 중 “지상파 프로그램 제작수 급현황” 자료

마. 영업이익률

- 2011년 기준 지상파 방송사별 영업이익률은 KBS -4.5%, 서울MBC 8.3%, SBS 11.5%, OBS -55.3%

〈표 1-2-9〉 지상파 사업자별 전체 사업 기준 영업이익률 추이

사업자명	2008	2009	2010	2011
KBS	-7.3%	1.6%	1.0%	-4.5%
서울MBC	0.6%	0.9%	8.1%	8.3%
SBS	0.9%	2.8%	-0.6%	11.5%
EBS	-0.5%	6.0%	0.1%	0.2%
OBS경인TV(주)	-384.3%	-132.7%	-72.4%	-55.3%
지역MBC 합계	-6.6%	-4.1%	7.5%	7.4%
지역민방(OBS제외) 합계	6.4%	10.4%	12.8%	13.0%

주: TV채널을 보유한 지상파 사업자별의 전체 사업 기준 영업이익률임

자료: 방송통신위원회, 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

3. 유료방송 및 유료채널 사업자 관련 주요 현황

가. 유료방송

1) KT 계열

- (가입자수) 2011년 KT 계열(IPTV+위성방송)의 가입자는 506만 명으로 2009년 이후 씨제이, 티브로드보다 많은 가입자를 확보하고 있으며 그 차이는 점점 커져가는 추세

- 또한, 위성방송과 IPTV의 결합상품인 KT의 OTS(올레TV스카이라이프) 가입자가 2009년 약 8만 5천 명에서 2011년 약 120만 명으로 빠르게 증가
- (매출액) 2011년 KT 계열(IPTV+위성방송)의 방송사업수익은 약 6,148억 원(위성방송은 약 3,739억 원이고, IPTV의 방송사업수익은 약 2,409억 원)
- 2011년 KT계열의 가입자수익은 약 5,397억 원, 방송수신료 수익은 5,276억 원, VOD 수익은 약 670억 원

2) 주요 종합유선방송사업자

- (가입자수) 2011년 씨제이의 가입자수는 약 340만 명, 티브로드는 약 314만 명, 씨앤엠은 약 270만 명, 현대 HCN은 약 131만 명, 씨엠비는 약 137만 명 기록
- 독립 SO의 가입자수 합계는 약 288만 명
- (매출액) 2011년 티브로드의 방송사업수익은 약 5,384억 원, 씨제이의 경우에는 약 5,031억 원, 씨앤엠은 약 4,741억 원
- 가입자수익은 티브로드가 약 3,621억 원, 씨제이가 약 3,297억 원, 씨앤엠이 약 3,261억 원이고, 방송수신료 수익은 티브로드가 약 3,260억 원, 씨제이가 약 2,560억 원, 씨앤엠이 약 2,547억 원

3) SKB 및 LG U+

- (가입자수) 2011년 SKB의 실시간 방송 포함 IPTV 가입자수는 약 88만 명, LG U+는 약 86만 명 기록
- (매출액) 2011년 SKB의 방송사업수익은 약 1,338억 원, LG U+의 경우에는 약 1,518억 원
- 가입자수익은 SKB가 약 1,114억 원, LG U+가 약 1,164억 원이고, 방송수신료 수익은 SKB가 약 1,046억 원, LG U+가 약 1,049억 원
- VOD 수익은 SKB가 약 309억 원, LG U+가 약 244억 원으로 방송수신료 수익 대비 비중이 각각 29.5%와 23.3% 기록

나. 유료방송채널

1) 시청률

- 2011년 기준 주요 유료방송채널 사업자의 연평균 시청률은 씨제이 계열 3.21%, 티브로드 계열 1.55%, MBC계열 1.51%, KBS계열 1.41%, SBS계열 1.35%

2) 방송사업수익

- 2011년 기준 주요 PP의 방송사업수익은 씨제이 계열 5,611억 원, SBS계열 2,151억 원, MBC계열 2,022억 원, KBS계열 1,382억 원, 한전케이디엔(YTN) 계열 1,034억 원, 티브로드 계열 855억 원
- － 방송수신료 배분 수익은 씨제이 계열 1,166억 원, SBS계열 249억 원, MBC계열 335억 원, KBS계열 188억 원, 한전케이디엔(YTN) 계열 144억 원, 티브로드 계열 204억 원
- － 주요 PP의 방송광고 수익은 씨제이 계열 3,562억 원, SBS계열 1,394억 원, MBC계열 1,391억 원, KBS계열 978억 원, 한전케이디엔(YTN) 계열 832억 원, 티브로드 계열 643억 원

3) 제작비

- 2011년 기준 주요 PP의 방송프로그램 제작비는 씨제이 계열 4,135억 원, SBS계열 1,080억 원, MBC계열 415억 원, KBS계열 682억 원, 한전케이디엔(YTN) 계열 78억 원, 티브로드 계열 569억 원

5) 영업이익률

- 2011년 기준 주요 PP의 총사업 기준 영업이익률은 씨제이 계열 6.8%, SBS계열 2.8%, MBC계열 11.3%, KBS계열 9.3%, 한전케이디엔(YTN) 계열 14.8%, 티브로드 계열 22.8%

4. 시사점 및 방송시장 주요 경쟁 이슈

가. 시사점

1) 유료방송채널의 성장과 지상파 부문의 상대적 비중 감소

- 지상파 방송사가 전체 방송시장에서 차지하는 비중은 여전히 상당한 수준이나 유료 방송채널의 지속적인 성장으로 지상파의 상대적 비중이 꾸준히 낮아지고 있는 추세
- 전체 TV채널 사업자(지상파 채널+유료방송PP)의 방송사업수익·시청시간·제작비·광고수익 중 지상파 채널 및 계열 유료채널이 차지하는 비중은 지속적으로 감소
 - － 지상파 채널 및 계열 유료채널의 방송사업수익 기준 점유율은 2009년 77.5%에서 2011년 75.6%로 하락, 시청률 기준 점유율은 2002년 88.6%에서 2011년 73.2%로 감소

- 제작비 기준 점유율은 2006년 79.9%에서 2011년 59.4%로 감소, 광고수익 기준 점유율은 2006년 83%에서 2011년 76.2%로 감소

○ 반면 유료방송채널의 절대적·상대적 규모의 증가에 따라 전체 방송시장에서 비지상파 방송사업자의 비중 증가 추세

2) IPTV 사업자 성장 및 유료방송시장의 경쟁 환경 변화

○ IPTV 사업자 진입 이후 전체 유료방송서비스 가입자 중 종합유선방송 가입자의 비중이 감소하고 IPTV 가입자 비중은 증가

- 2009년 이루어진 IPTV 사업자의 시장 진입 이후 유료방송시장에서의 플랫폼 간 경쟁 증가

- 3개 IPTV 사업자의 시장진입에 따라 유료방송 이용자의 선택폭은 대부분의 지역에서 최소 5개¹⁰⁾(지역 케이블 플랫폼 1개, 위성 플랫폼 1개, IPTV 플랫폼 3개)로 증가

○ IPTV서비스 사업자의 시장 진입 이후 방송통신 결합상품 판매 활성화

- 기간통신사업을 겸업하고 있는 IPTV사업자는 방송서비스와 인터넷서비스뿐만 아니라 유선전화, 인터넷 전화, 이동전화 등의 통신상품을 구성상품으로 하는 다양한 방송통신 결합상품 판매

나. 방송시장 주요 경쟁 이슈

1) 지상파 방송사 영향력

○ 지상파 방송사업자가 방송시장에서 차지하고 있는 비중이 여전히 상당하여 반경쟁적인 행위를 할 가능성에 대한 우려가 제기되고 있음

- 종합유선방송사업자 시장진입 이전의 국내 방송시장은 지상파 사업자와 경쟁하는 방송사업자가 존재하지 않는 지상파 중심의 과점적 구조를 형성하고 있었음

- 유료방송서비스 활성화에 따라 지상파 사업자의 영향력이 감소하고 있으나 여전히 방송사업수익, 시청률, 방송프로그램 제작비, 방송광고 수익의 상당 부분을 지상파 사업자가 차지하고 있음

- 특히 유료방송플랫폼에 대한 재전송 대가 설정, 지상파 방송사의 영향력의 계열 PP로의 전이, 외주제작사에 대한 제작비 지급, 방송광고 요금 설정 등에 있어서 지상

10) SO 경쟁지역의 경우에는 유료방송이용자의 선택폭이 6개까지 확대

과 방송사업자가 영향력을 행사할 가능성이 지속적으로 제기되는 상황

- 이와 같은 사항을 고려해 본 보고서는 지상파 사업자 지배력 행사 가능성에 대한 우려가 제기되고 있는 거래 관계와 연관된 세부 방송시장을 확정하고 확정된 시장에 대한 경쟁상황평가 실시
 - － 추가적으로 전체 방송시장에서의 지상파 방송사의 영향력의 변동 양상을 분석하기 위해서 지상파 방송사가 전체 방송시장에서 차지하고 있는 비중의 변화 추세 분석

2) 대규모 유료방송채널의 영향력

- CJ계열 PP 등 대규모 MPP가 방송시장에서 차지하는 비중이 증가함에 따라 관련 방송시장에서 경쟁제한적인 행위를 할 가능성에 대한 우려가 제기되고 있음
 - － 구체적으로 CJ 등의 대규모 유료방송 PP가 유료방송플랫폼에게 부과하는 방송수신료나 광고주에게 부과하는 방송광고 요금을 경쟁가격 이상으로 설정할 가능성 존재
 - － 유료방송채널뿐만 아니라 유료방송플랫폼을 동시에 운영하고 있는 CJ 등의 대형 MSP가 자신의 인기 유료방송채널을 경쟁 유료방송플랫폼에 제공하는 것을 거부하거나 자신의 유료방송채널과 경쟁하는 비계열 유료방송채널에 대해서 차별적인 대우를 할 가능성 등에 대한 우려 존재
- 이와 같은 사항을 고려해 본 보고서는 유료방송채널과 관련된 경쟁이슈가 제기되는 연관시장을 확정하고 확정된 시장에 대한 경쟁상황평가 실시

3) 종합편성채널 진입

- 2011년 말 이루어진 4개 종합편성채널의 시장진입이 관련 시장의 경쟁상황에 미치는 효과에 대한 사회적 관심 존재
- 관련 사항에 대한 분석을 위한 충분한 데이터가 축적되어 있지 않고 시장 진입 이후 경과된 시간이 얼마되지 않은 현 시점에서 본 보고서는 가용한 데이터를 기반으로 관련 시장현황을 기술

4) 유료방송시장에서 대규모 유료방송플랫폼 사업자의 영향력

- KT의 시장점유율 증가와 함께 유료방송시장의 경쟁상황 악화에 대한 우려가 제기되고 있음
 - － 2009년 IPTV 실시간 방송 허용 이후 KT의 유료방송시장 점유율이 지속적으로 증가하여 KT계열의 유료방송 가입자수는 2011년 말 현재 5,058,924명으로 유료방송

- 전체에서는 23.4%, 디지털 유료방송시장에서는 46.0%의 시장점유율 기록
- 본 보고서에서는 KT의 시장점유율 증가가 유료방송시장의 경쟁과 이용자의 후생에 미친 영향 분석
- 2007년 인가대상 사업자의 인가 역무 포함 결합상품 허용 이후 결합상품의 비중이 지속적으로 증가하였으며, 최근 들어서는 통신+방송, 방송+방송(예, OTS)의 결합 판매가 빠르게 증가
- 본 보고서에서는 결합판매나 OTS가 유료방송시장 경쟁에 미친 영향 분석

제 2 장 유료방송시장

제 2 장 유료방송시장

제 1 절 유료방송시장획정

1. 개요

가. 기본 개념

- 유료방송시장의 경쟁상황평가는 플랫폼이 시청자에 대해 시장지배력을 남용하는지 여부를 평가하는 것이 주목적
- － 방송플랫폼의 경우 시청자, 콘텐츠제공사업자, 광고주 등과 관련을 가질 수 있는데, 유료방송시장은 이 가운데 플랫폼과 시청자와의 관계에 초점
- － 플랫폼사업자의 시청자에 대한 시장지배력 남용 이슈를 염두에 두고 유료방송시장 획정
- ※ 방송법 제2조의 20: “유료방송”이라 함은 시청자와의 계약에 의해 수 개의 채널단위·채널별 또는 방송 프로그램별로 대가를 받고 제공하는 방송을 의미

〔그림 2-1-1〕 유료방송시장의 개념



나. 시장획정 이슈

1) 유료방송상품

- (유료방송사업자) 국내 유료방송시장의 경우 종합유선방송사업자, 위성방송사업자,

IPTV사업자 등이 존재

- (유료방송상품) 케이블TV, 위성방송, IPTV 등의 유료방송상품이 있으며, 케이블TV의 경우에는 아날로그케이블TV와 디지털케이블TV로 구분됨

※ 일부 지상파 직접수신 가구가 있으나 무료이기 때문에 유료방송시장 경쟁상황평가 대상에서 제외

- (유료방송상품 특성) 유료방송상품의 경우 방송서비스 제공이라는 점에서 유사성을 가지는 측면도 있으나 채널수, VOD, 양방향서비스 등 세부 서비스에 있어서 약간씩 차이를 보임
 - 예를 들어, 아날로그케이블TV의 경우에는 실시간방송만이 제공되며, VOD와 양방향서비스는 제공되지 않음
 - 위성방송의 경우에는 화질이나 채널수에 있어서는 강점을 가지는 반면, VOD와 양방향서비스에 있어서는 취약
- 유료방송상품이 가진 차별재화(differentiated goods) 성격으로 인해 상품시장획정이 용이하지 않음
 - 통신시장의 경우 사업자 상품간 동질성이 상대적으로 높아서 상품시장획정이 비교적 용이한 반면, 차별성이 존재하는 유료방송시장의 경우에는 상품시장획정이 단순하지 않음
 - 아날로그케이블TV, 디지털케이블TV, 위성방송, IPTV 상품 가운데 어떤 상품 그룹을 하나의 시장으로 획정하느냐가 이슈 가운데 하나

2) 결합상품

- (환경 변화) 통신시장의 인가사업자의 인가 대상 서비스 포함 결합상품 판매가 2007년 허용된 이후 방송통신 결합판매는 꾸준히 증가
 - 2009년에는 통신사업자가 IPTV(실시간 방송 제공) 서비스를 제공하게 되면서 유료방송시장의 경우에도 결합판매를 중심으로 경쟁
- (결합판매 이슈) 현재 국내 유료방송시장의 경우 결합판매와 관련된 공정경쟁 이슈는 크게 2가지임
 - 첫째는 방송과 통신의 결합상품과 관련된 것으로 통신시장의 시장지배력을 결합판

매를 통해 방송시장으로 전이할 우려

- 둘째는 방송과 방송의 결합상품과 관련된 이슈로 OTS(올레TV 스카이라이프)가 해당됨
- 첫 번째 시장지배력 전이와 관련된 경우의 시장획정 이슈는 통신시장에서 방송시장으로 지배력 전이가 우려된다고 할 때 통신시장과 방송시장을 각각 어떻게 획정할 것인가임
- 예를 들어, 초고속인터넷시장에서 유료방송시장으로 시장지배력이 전이되는지가 이슈라고 하면 먼저 초고속인터넷시장을 별도의 시장으로 획정할지 결정하고 그 다음 유료방송시장의 범위를 획정
- 따라서 이 경우에는 통신시장 경쟁상황평가와 방송시장 유료방송상품의 시장획정 결과를 활용하면 되며, 결합상품과 관련된 별도의 시장획정 작업이 필요하지 않음
- 두 번째 방송과 방송의 결합상품과 관련된 시장획정 이슈는 OTS의 별도 시장 획정 여부임
- OTS에 대한 별도시장 획정이 주요한 이슈가 되는 것은 위성방송 플랫폼의 경우 특정사업자만이 보유하고 있고 경쟁사업자는 보유하고 있지 않기 때문임
- OTS를 별도의 시장으로 획정할 만큼 디지털케이블TV나 IPTV, 또는 위성방송 등의 다른 유료방송과 차별성을 가지는지 분석
- 위에 언급한 2가지 이외에 초고속인터넷+방송, 또는 초고속인터넷+집전화+방송 등의 결합상품에 대한 별도시장 획정여부도 일부에서 제기됨
- 그러나 국내 상황을 감안할 때 방송+통신 결합상품에 대한 별도시장 획정 이슈는 큰 의미를 가지지 못함
- 결합상품에 대한 별도시장 획정 이슈가 의미를 가지는 경우는 단품의 경우에는 여러 사업자가 존재하나 결합상품의 경우에는 소수의 사업자만 제공함으로써 시장집중도가 증가하는 경우임
- 예를 들어, 초고속인터넷과 방송의 경우 각각 3개 사업자가 존재하나 초고속인터넷+방송의 결합상품은 단지 1개의 사업자만 존재하는 경우 결합상품에 대한 별도시장 획정 여부가 중요해짐
- 우리나라의 경우 설비기반 경쟁이어서 단품의 제공사업자수와 결합상품의 제공사

업자수가 거의 비슷해 결합상품에 대한 별도시장 획정 이슈가 상대적으로 중요하지 않음

－ 실제 현실에서 제기되고 있는 방송+통신의 결합판매 이슈도 결합상품 시장에서의 제공사업자 수 감소로 인한 문제보다는 시장지배력 전이 문제임

- 본 보고서에서는 방송+통신의 결합상품에 대한 시장획정 이슈는 다루지 않으며 방송+방송의 결합상품인 OTS에 대한 시장획정 이슈에 대해서만 간략히 언급

2. 상품시장

가. 개요

☐ 시장획정 대상 유료방송상품

- (유료방송사업자) 유료방송시장에는 종합유선방송사업자, 위성방송사업자, IPTV사업자 등이 존재
- (유료방송상품) 유료방송시장 획정 대상 유료방송상품은 아날로그케이블TV, 디지털케이블TV, 위성방송, IPTV
- － 지상파방송 직접수신의 경우 무료이기 때문에 직접적인 시장획정 대상은 아니나 유료방송시장에 하나의 경쟁 압력으로 작용하기 때문에 SSNIP/CLA에 분석에 있어서 대체재의 하나로 포함

☐ 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

나. 수요대체성

1) 방법론 개요

☐ 유사 사례

- 유료방송상품의 경우 방송서비스 제공이라는 측면에서 유사성을 가지는 동시에 세

부 특성에 있어서 일부 차별성을 가짐

- 유료방송상품과 비슷한 특성을 가지는 대표적인 시장 가운데 하나는 차별화된 소비재 시장(differentiated consumer product markets)
- 차별화된 소비재의 경우 유사성과 차별성을 동시에 가지고 있어서 시장획정이 명확하지 않음
- 차별화된 상품들이 스펙트럼의 연속선상에 존재하는데 명확한 시장 구분 점을 찾아내는 것이 용이하지 않음

□ 분석 방법

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

□ 분석 방향

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

2) 상품특성 비교

- (상품종류) 유료방송상품은 크게 아날로그 방송상품과 디지털 방송상품으로 구분
- 아날로그 방송상품에는 아날로그케이블TV가 있고, 디지털 방송상품에는 디지털케이블TV, 위성방송, IPTV가 존재

- (제공기능) 유료방송상품의 제공 기능을 ① 화질, ② 실시간 방송, ③ 다시보기(VOD), ④ 양방향 서비스의 4가지로 구분
- (ACTV) 아날로그케이블TV는 가격이 저렴하다는 장점을 가지나 실시간 방송만 제공되고, 다시보기나 양방향서비스는 제공되지 않음
 - － 또한 화질이나 채널 수 측면에서도 디지털 방송상품에 비해 떨어짐
- (위성방송) 위성방송은 고화질이나 다양한 채널 라인업에서 강점을 가짐
 - － 반면, VOD의 경우 서비스 제공에 있어서 다소 제한적이며, 다양한 양방향서비스가 제공되지 않음
- (DCTV/IPTV) 디지털케이블TV와 IPTV는 제공 기능 측면에서 매우 유사한 특성을 가지고 있음
 - － (유사점) 두 서비스 모두 실시간 방송, 다시보기, 양방향서비스 등이 모두 제공됨
 - － (차이점) 두 서비스간에 다소 차이를 보이는 점이 있다면 디지털케이블TV의 경우에는 IPTV에 비해 채널 수 측면에서 강점을 보임
 - － 반면, IPTV의 경우에는 디지털케이블TV에 비해 VOD 측면에서 강점을 보임

〈표 2-1-1〉 유료방송상품 비교

	상품명	가격대(원)	TV채널수(개)	VOD	양방향 서비스
아날로그	아날로그 케이블	4,000~10,000	20~80	×	×
디지털	디지털 케이블	15,000~25,000	100~200	○	○
	위성방송	11,000~30,000	130~200	Near VOD	×
	IPTV	8,000~20,000	70~130	○	○
	OTS	13,000~22,000	110~180	○	○

주: 가격은 3년 약정 시 가격

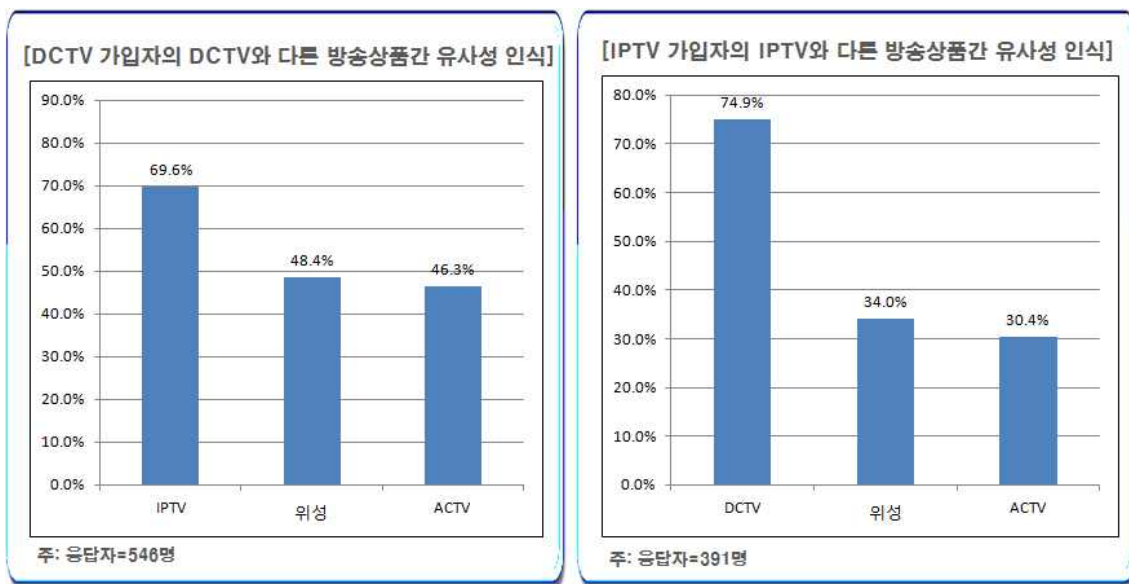
자료: 각 사업자 홈페이지(2012년 8월 현재)

3) 유료방송상품 유사성에 대한 소비자 인식

- 유료방송상품의 유사성에 대해 이용자들은 어떻게 생각하고 있는지를 살펴보기 위해 설문조사를 실시

- 먼저, 디지털케이블TV 가입자를 대상으로 디지털케이블TV와 다른 유료방송상품이 서로 유사하다고 생각하는지에 대해 질문
 - － 예를 들어, 디지털케이블TV와 IPTV가 유사하다고 생각하는지를 물어 보았는데 조사 대상자 546명 가운데 69.6%가 유사하다고 응답
 - － 한편, 디지털케이블TV와 위성방송이 유사하다고 응답한 경우는 48.4%, 디지털케이블TV와 아날로그케이블TV가 유사하다고 응답한 경우는 46.3%
- 한편, IPTV 가입자를 대상으로 IPTV와 다른 유료방송상품이 서로 유사하다고 생각하는지에 대해서도 질문하였는데,
 - － 조사 대상자 391명 가운데 74.9%가 IPTV와 디지털케이블TV가 유사하다고 응답
 - － 한편, IPTV와 위성방송이 유사하다고 응답한 경우는 34.0%, IPTV와 아날로그케이블TV가 유사하다고 응답한 경우는 30.4%

[그림 2-1-2] 유료방송상품 유사성에 대한 소비자 인식



자료: 정보통신정책연구원(2012a).

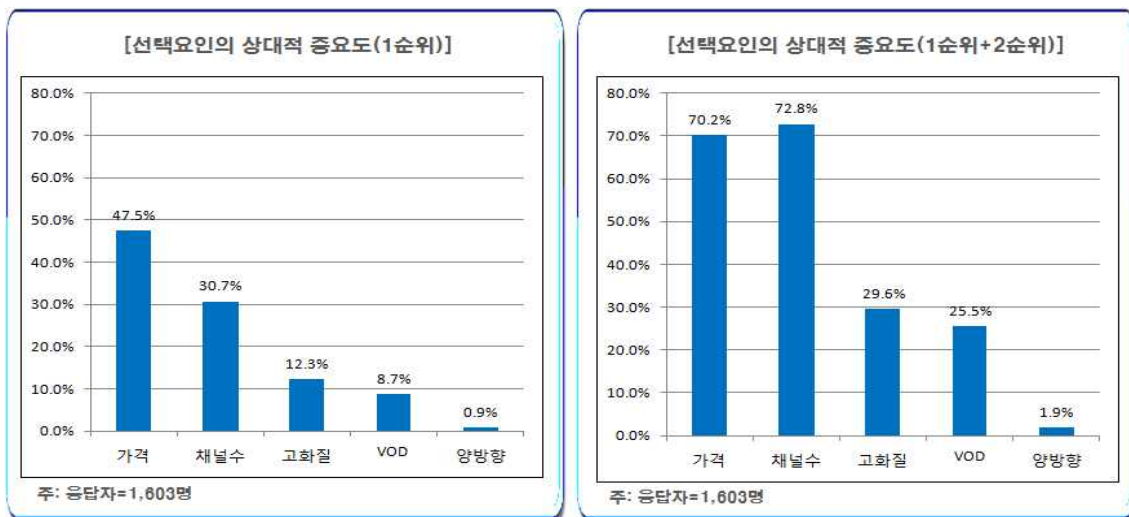
4) 유료방송상품 선택요인

☐ 상대적 중요도

- (선택요인) 유료방송상품 선택에 영향을 미치는 상품 특성으로 ① 가격, ② 채널수,

- ③ 고화질, ④ VOD, ⑤ 양방향서비스의 5가지 요소 고려
- (설문문항) 위의 5가지 요인 가운데 유료방송상품 선택 시 중요하다고 생각하는 요인을 우선순위에 따라 2개 선택
- (설문결과) 1순위만 볼 때, 가격이 47.5%로 가장 높은 비중을 기록하였고, 그 뒤를 이어 채널수, 고화질 등이 상대적으로 높은 비중을 차지
- 2순위까지 고려할 경우에는 채널수가 72.8%로 가장 높았으며, 그 뒤를 이어 가격, 고화질 등이 중요한 것으로 나타났음

[그림 2-1-3] 유료방송상품 선택요인의 상대적 중요도



자료: 정보통신정책연구원(2012a).

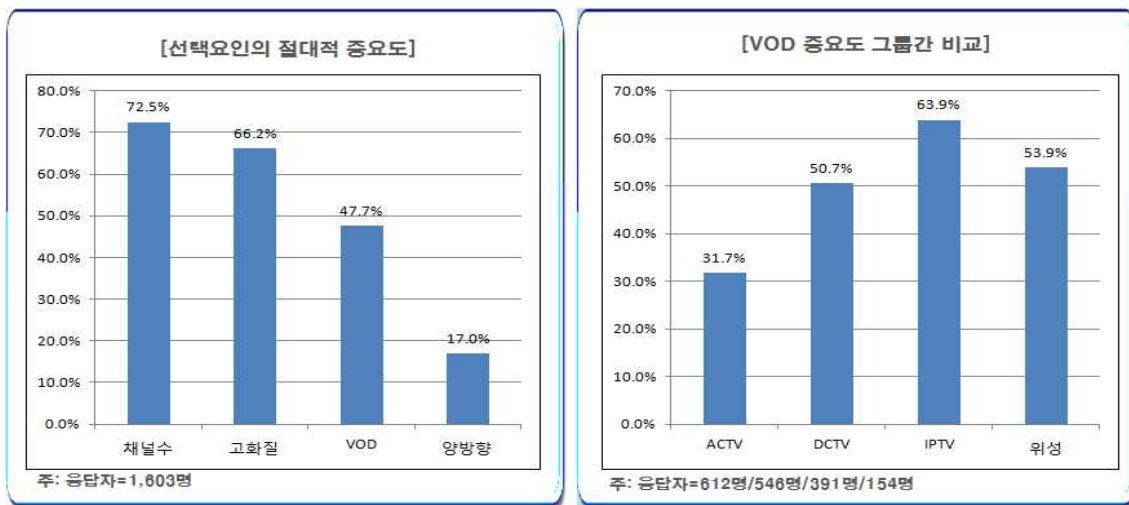
□ 절대적 중요도

- (설문문항) 가격을 제외한 상품 특성 각각에 대해 유료방송상품 선택 시 특정 요인이 중요한지에 대해 질문
- 예를 들어, “유료방송상품 선택 시 채널수가 중요한 요인이라고 생각하는가?”
- (설문결과) 응답자 1,603명 가운데 72.5%가 채널수가 중요하다고 응답, 그 뒤를 이어 66.2%가 고화질이 중요하다고 응답
- VOD와 양방향서비스가 중요하다고 응답한 경우는 각각 47.7%와 17.0%

□ 그룹별 VOD 중요도

- VOD의 중요도를 그룹별로 살펴보면, 아날로그케이블TV 가입자의 경우 유료방송상품 선택 시 VOD가 중요하다고 생각한 응답자의 비중이 31.7%로 50% 미만의 수치를 기록 – 반면, 디지털케이블TV와 IPTV, 위성방송 가입자의 경우에는 50% 이상이 VOD가 중요하다고 생각
- VOD의 중요도를 서비스 가입자별로 볼 때 아날로그 방송상품 가입자와 디지털 방송상품 가입자 그룹으로 대별할 수 있음

[그림 2-1-4] 유료방송상품 선택요인의 절대적 중요도 및 그룹별 VOD 중요도



자료: 정보통신정책연구원(2012a).

5) 임계손실분석(Critical Loss Analysis: CLA)

□ 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(own-price elasticity)

- (정의) 재화 A의 자기가격 탄력성은 재화 A의 가격이 1% 변화 시 재화 A 수요의 %

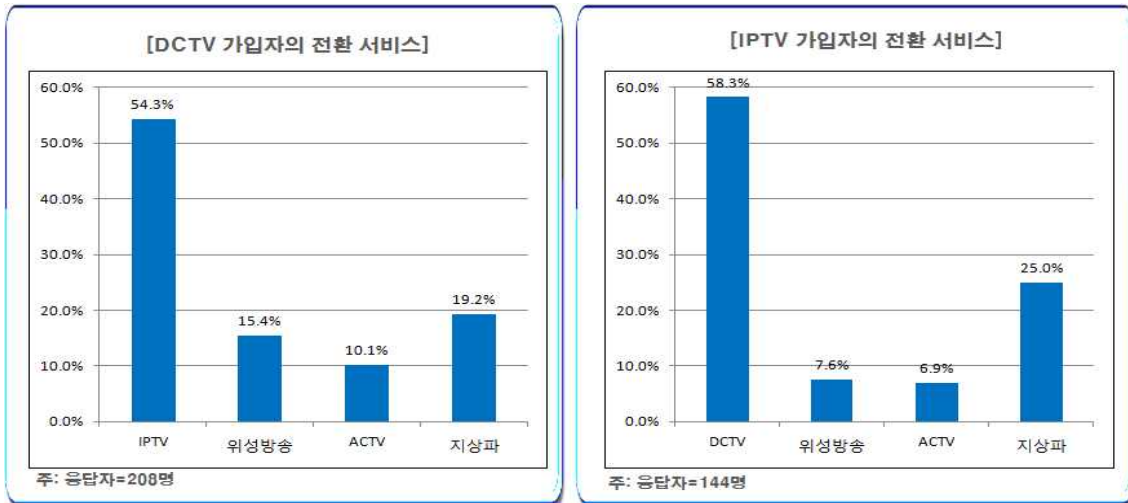
변화량을 의미

- (함의) 자기가격 탄력성이 클수록 매출 감소나 이윤 감소폭이 크게 됨
- (설문결과) 아날로그케이블TV 가입자의 경우 아날로그케이블TV 요금이 현재보다 10% 인상한 경우 60.1%가 해지하고 다른 서비스로 전환하겠다고 응답
- 디지털케이블TV가입자의 경우에는 38.1%가, IPTV 가입자의 경우에는 36.8%가, 위성방송의 경우에는 49.3%가 10% 요금 인상 시 다른 서비스로 전환하겠다고 응답
- 디지털방송상품에 비해 아날로그케이블TV의 자기가격 탄력성이 높은 편임

□ 교차가격 탄력성(cross-price elasticity)

- (정의) 재화 B의 재화 A에 대한 교차가격 탄력성은 재화 A의 가격이 1% 변화 시 재화 B 수요의 % 변화량을 의미
- (함의) 교차가격 탄력성이 클수록 두 재화의 대체성이 크다고 해석할 수 있음
- (활용) 임계손실분석(Critical Loss Analysis: CLA)에서 관련 시장을 확대해나갈 때 교차탄력성이 큰 재화부터 포함
- (설문결과) 디지털케이블TV 가입자의 경우 디지털케이블TV 요금이 현재보다 10% 인상할 경우 38.1%가 해지하고 다른 서비스로 전환하겠다고 응답하였는데,
 - 그 가운데 54.3%는 IPTV로, 15.4%는 위성방송으로, 10.1%는 아날로그케이블TV로, 19.2%는 지상파방송 직접수신으로 전환하겠다고 응답
 - 설문 결과에 의하면, 디지털케이블TV는 유료방송 가운데 IPTV와 대체성이 가장 크며, 그 다음은 위성방송, 아날로그케이블TV 순
- IPTV 가입자의 경우 IPTV 요금이 현재보다 10% 인상할 경우 36.8%가 해지하고 다른 서비스로 전환하겠다고 응답하였는데,
 - 그 가운데 58.3%는 디지털케이블TV로, 7.6%는 위성방송으로, 6.9%는 아날로그케이블TV로, 25.0%는 지상파방송 직접수신으로 전환하겠다고 응답
 - 설문 결과에 의하면, IPTV는 유료방송 가운데 디지털케이블TV와 대체성이 가장 크며, 그 다음은 위성방송, 아날로그케이블TV 순

[그림 2-1-5] 디지털케이블TV 가입자 및 IPTV 가입자의 전환 서비스



자료: 정보통신정책연구원(2012a).

□ 임계손실분석(Critical Loss Analysis: CLA)

- (개요) 공정경쟁 관련 이슈에서 시장확정 시 사용하는 가장 일반적인 정량 분석 가운데 하나가 임계손실분석(Critical Loss Analysis: 이하 CLA로 표기)
 - 특정 후보 상품의 가격을 x%(통상적으로 10%) 인상했을 때 이윤이 증가하게 되면 별도시장으로 확정
 - 만약, 가격을 인상했을 때 이윤이 감소하게 되면 상품 군을 확대하는데, 이 때 교차탄력성이 큰 재화부터 포함
- (용어설명) 가격 인상 전과 가격 인상 후 이윤이 같아지는 매출감소율을 ‘임계매출 감소율(Critical Sales Loss, 이하 CSL로 표기)’이라고 함
 - ‘실제매출감소율(Actual Sales Loss, 이하 ASL로 표기)’은 설문조사 결과 활용
 - 앞의 설문조사 결과에 의하면, 아날로그케이블TV의 경우 요금이 현재보다 10% 인상되면 60.1%가 해지하기 때문에 아날로그케이블TV의 ASL은 60.1%가 됨
 - 실제매출감소율이 임계매출감소율보다 크면 이윤 감소 → CLA 분석 대상 상품군을 확대
 - 실제매출감소율이 임계매출감소율보다 작으면 이윤 증가 → 별도시장으로 확대
- (분석결과) 여러 조합의 상품군에 대해 임계매출감소분석을 한 결과 유료방송시장 전체를 하나의 시장으로 확정

- 아날로그케이블TV의 경우 실제매출손실률은 0.601이고 임계매출손실률은 0.163으로 별도시장으로 확정하지 않음
- 디지털케이블TV, 위성방송, IPTV의 경우에도 실제매출손실률이 임계매출손실률보다 커서 별도시장으로 확정하지 않음
- 개별상품에서 시장을 확대해 나가야 하는데 우선 교차탄력성이 커서 서로 대체성이 크다고 여겨지는 디지털케이블TV와 IPTV를 하나의 상품군으로 묶어 CLA
- [그림 2-1-5]의 디지털케이블TV 가입자의 전환 서비스 가운데 IPTV의 비중이 가장 높았으며, 반대로 IPTV 가입자의 경우에도 디지털케이블TV 비중이 가장 높았음
- 이 경우 역시 실제매출손실률(0.243)이 임계매출손실률(0.165)보다 커서 별도시장으로 확정하지 않음
- 아날로그케이블TV와 위성방송 가운데 디지털케이블TV 및 IPTV와의 교차탄력성이 더 큰 위성방송을 포함시켜(DCTV+IPTV+위성방송) 상품군에 대해 CLA
- 이 경우 역시 실제매출손실률(0.201)이 임계매출손실률(0.185)보다 커서 별도시장으로 확정하지 않음

〈표 2-1-2〉 임계손실분석 결과

구분	ASL (실제매출손실률)	CSL (임계매출손실률)	확정결과
1. 아날로그케이블TV(ACTV)	0.601	0.163	별도시장확정하지 않음
2. 디지털케이블TV(DCTV)	0.381	0.165	별도시장확정하지 않음
3. IPTV	0.368	0.165	별도시장확정하지 않음
4. 위성방송	0.493	0.274	별도시장확정하지 않음
5. DCTV+IPTV	0.243	0.165	별도시장확정하지 않음
6. DCTV+IPTV+위성방송	0.201	0.185	별도시장확정하지 않음

3. 지리적 시장

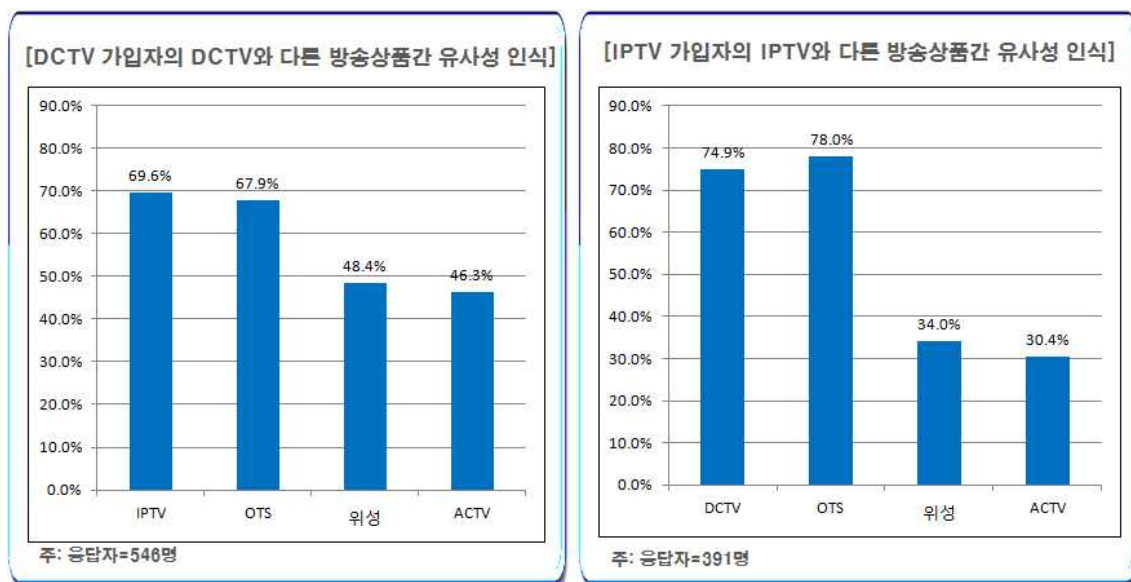
- (개요) 유료방송시장의 경우 상품시장 확정 이외에 지리적 시장확정도 또 다른 차원의 하나의 시장확정
 - － 현재 총 77개의 방송권역이 존재하는데 유료방송시장 경쟁 지역을 권역별로 확정해야 하는지 아니면 전국 단위로 확정해야 하는지가 이슈
- (분석) 시장확정에서 통상적으로 검토되는 수요대체성과 공급대체성 요인을 살펴보면, 유료방송시장의 경우 수요대체성과 공급대체성이 낮은 편임
 - － 수요대체성의 경우 가입자가 다른 지역 사업자의 서비스를 가입할 수 없기 때문에 수요대체성이 존재하지 않음
 - － 또한, 공급대체성의 경우에도 현재 유료방송을 제공하고 있지 않은 사업자 가운데 설비를 전환하여 단기적으로 유료방송시장에 진입할 가능성은 매우 낮아 공급대체성도 존재하지 않음
- 지리적 시장확정의 경우 수요대체성과 공급대체성 이외에 지역별 경쟁조건도 추가적으로 검토
 - － 국내 유료방송시장의 경우 지역사업자인 종합유선방송사업자가 권역별로 차별적인 상품 제공 가능
- (결과) 수요대체성과 공급대체성, 그리고 종합유선방송사업자의 차별적인 상품제공 가능성 등을 검토할 때 권역별 시장확정
 - － 단, 향후에 지역별 경쟁조건 및 경쟁상황의 동질성에 대한 추가적인 연구를 통해 지리적 시장확정에 반영

4. 결합판매

- (개요) 결합판매의 경우에는 앞에서 언급했듯이 방송+방송의 결합상품인 OTS의 별도 시장 확정 여부에 대해서만 간략히 다루고자 함
 - － 특히, OTS의 경우에 별도의 시장으로 확정할 만큼 소비자가 다른 유료방송상품과 차별적인 상품으로 인식하고 있는지 살펴보고자 함

- (분석) 설문조사 결과에 의하면, 디지털케이블TV 가입자 가운데 67.9%가 OTS와 디지털케이블TV는 서로 유사한 상품이라고 응답
- － 또한, IPTV 가입자의 78.0%가 OTS와 IPTV가 서로 유사한 상품이라고 응답

[그림 2-1-6] OTS와 다른 방송상품간 유사성에 대한 소비자 인식



자료: 정보통신정책연구원(2012a).

5. 획정결과

가. 상품시장

- 정량적 분석인 임계손실분석을 토대로 유료방송 전체(아날로그케이블TV, 디지털케이블TV, IPTV, 위성방송)를 하나의 시장으로 획정하되
- － 디지털 유료방송시장의 비중이 지속적으로 증가하여 전체 시장의 약 50%를 차지하고 향후 아날로그케이블TV 종료가 예정되어 있는 점을 고려하여 디지털 유료방송 시장도 별도의 시장으로 획정

나. 지리적 시장

- 유료방송시장의 경우 수요대체성과 공급대체성이 낮은 점을 고려하여 권역별로 시장획정
- － 수요대체성의 경우 가입자가 다른 지역 사업자의 서비스를 가입할 수 없기 때문에 수요대체성이 존재하지 않음

- － 또한, 공급대체성의 경우에도 현재 유료방송을 제공하고 있지 않은 사업자 가운데 설비를 전환하여 단기적으로 유료방송시장에 진입할 가능성은 매우 낮아 공급대체성도 존재하지 않음
- 향후 지역별 경쟁조건 및 경쟁상황의 동질성에 대한 추가적인 연구를 통해 지리적 시장확정 시 반영

제 2 절 유료방송시장 경쟁상황분석

1. 시장의 특징 및 개황

가. 사업자 개황

1) 사업자수

- 2011년 기준 유료방송사업자수는 총 98개이고 이 가운데 SO는 94개, 위성방송사는 1개, 그리고 IPTV 사업자는 3개
- － SO는 2003~2005년 최대 119개 사업자가 허가되었으나, 이후 인수·합병·폐업·재허가 추천거부 등으로 그 숫자가 감소

〈표 2-2-1〉 유료방송사업자 수 추이(2003~2011)

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
SO	119	107	119	111	107	103	100	94	94
위성방송사	1	1	1	1	1	1	1	1	1
IPTV사	—	—	—	—	—	—	3	3	3
계	120	108	120	112	108	104	104	98	98

주: 중계유선방송사는 제외

자료: 각 연도별 방송산업 실태조사 보고서

2) SO 현황

- SO의 인수·합병이 활발하게 이루어지고 있어, MSO에 소속된 SO 숫자가 2003년 65개에서 2011년 76개로 증가

〈표 2-2-2〉 종합유선방송사업자 수 추이(2003~2011)

	2003. 6	2004. 6	2005. 6	2006. 4	2007. 4	2007. 12	2008	2009	2010	2011
티브로드	20	20	30	25	24	21	22	22	21	22
씨제이	14	15	14	17	19	18	18	18	19	19
씨엔엠	12	12	17	16	15	15	15	16	18	18
에이치씨엔	7	8	8	8	11	11	10	8	8	8
씨엠비	10	10	17	12	13	13	12	12	9	9
지에스	2	3	2	2	2	2	2	2	—	—
MSO 소속 SO 수	65	68	88	80	83	80	79	78	75	76
독립 SO 수	54	39	31	31	24	23	24	22	19	18
전체 SO 수	119	107	119	111	107	103	103	100	94	94

주: 1) 티브로드가 2011년 동서디지털방송을 인수하여 티브로드 계열사 1개 증가 및 독립SO 1개 감소
 2) 한국케이블티브이포항방송의 경우 2011년 12월 현대HCN이 씨제이헬로비전으로부터 인수를 하였으나 방송산업 실태조사 보고서는 이를 2011년도에 발생한 사건으로 반영하지 않음. 따라서 본 보고서도 방송산업 실태조사 보고서를 근거로 작성하기 때문에 한국케이블티브이포항방송은 씨제이헬로비전의 계열 SO로 간주하고 경쟁상황분석을 실시

자료: 각 연도별 방송산업 실태조사 보고서

나. 가입자수

1) 유료방송 전체

- (총규모) 2011년 전체 유료방송(중계유선방송 및 Pre-IPTV 제외) 가입자수는 약 2,158만 명(단자 수 기준)으로 전년대비 5.7% 증가
- (디지털화) 디지털화가 진전되면서 아날로그 가입자의 비중은 2008년 75.7%에서 2011년 49.1%로 감소
- (OTS) 위성방송과 IPTV의 결합상품인 KT의 OTS(올레TV스카이라이프) 가입자가 2009년 약 8만 5천 명에서 2011년 약 120만 명으로 증가

2) 주요 유료방송사별 현황

- 2011년 KT 계열의 가입자는 506만 명으로 2009년 이후 씨제이, 티브로드보다 많은 가입자를 확보하고 있으며 그 차이는 점점 커져가는 추세임

〈표 2-2-3〉 유료방송 가입자수 추이(2008~2011)

(단위: 단자 수)

	2008		2009		2010		2011	
유료방송 합계	17,331,782	100.0%	19,341,445	100.0%	20,416,963	100.0%	21,579,972	100.0%
종합유선방송	15,028,834	86.7%	15,142,582	78.3%	14,859,120	72.8%	14,777,993	68.5%
아날로그	13,111,575	75.7%	12,454,065	64.4%	11,482,445	56.2%	10,592,296	49.1%
디지털	1,917,259	11.1%	2,688,517	13.9%	3,376,675	16.5%	4,185,697	19.4%
일반위성	2,302,175	13.3%	2,457,408	12.7%	2,826,751	13.9%	3,260,579	15.1%
IPTV	1,613,600	—	2,373,911	—	3,645,807	—	4,919,579	—
Live	773	0.0%	1,741,455	9.0%	3,063,335	15.0%	4,553,363	21.1%
VoD	1,612,827	—	632,456	—	582,472	—	366,216	—
OTS	—	—	85,799	—	640,686	—	1,203,724	—
OTS Live	—	—	—	—	332,243	1.6%	1,011,963	4.7%
OTS VoD	—	—	85,799	—	308,443	—	191,761	—

주: ‘유료방송 합계’는 ‘종합유선방송 + 일반위성 + IPTV Live-OTS Live’임. OTS Live를 제외하는 이유는 OTS Live 가입자가 위성방송 및 IPTV에 중복 계산된 부분을 제외하기 위함임
 자료: 각 사업자 제출자료

〈표 2-2-4〉 주요 유료방송사별 가입자수 추이(2003~2011)

(단위: 천 명, 단자수 기준)

구 분	2003. 6	2004. 6	2005. 6	2006. 4	2007. 4	2007. 12	2008	2009	2010	2011
티브로드	2,052	2,302	3,510	3,233	3,246	3,220	3,468	3,426	3,234	3,137
씨제이	1,157	1,963	1,719	2,493	2,818	2,975	3,001	2,952	3,002	3,405
씨앤엠	836	1,209	1,957	2,378	2,460	2,511	2,590	2,728	2,639	2,697
에이치씨엔	585	824	868	844	1,293	1,298	1,480	1,351	1,338	1,312
씨엠비	596	651	1,669	1,172	1,280	1,353	1,230	1,287	1,286	1,346
MSO 합계	5,226	6,949	9,723	10,120	11,096	11,356	11,769	11,744	11,499	11,898
독립 SO	4,230	4,776	3,771	3,897	3,310	3,425	3,259	3,398	3,360	2,880
SO 합계	9,456	11,724	13,495	14,017	14,407	14,781	15,029	15,142	14,859	14,778
KT 계열	756	1,393	1,841	1,896	2,017	2,131	2,302	3,466	4,222	5,059
OTV Live	—	—	—	—	—	—	—	1,009	1,727	2,810
위성	756	1,393	1,841	1,896	2,017	2,131	2,302	2,457	2,827	3,261
(OTS live)	—	—	—	—	—	—	—	—	332	1,012
B tv Live	—	—	—	—	—	—	0.773	403	726	883
U+ TV Live	—	—	—	—	—	—	—	330	610	860
IPTV 합계	—	—	—	—	—	—	0.773	1,741	3,063	4,553
합계	10,212	13,117	15,336	15,913	16,424	16,912	17,332	19,341	20,417	21,580

주: 1) SO가입자 수 집계기준은 2004년까지 가구 수 기준, 2005년 이후는 단자 수 기준

2) 티브로드는 큐릭스 계열, 씨제이는 온미디어 계열, 씨앤엠은 지에스 계열 SO 가입자 수를 포함한 수치임

3) KT 계열은 ‘OTV + 위성 - OTS Live’, IPTV는 ‘OTV + B tv + U+ TV’, 합계는 ‘SO 합계 + KT 계열 + B tv + U+ TV’로 계산

자료: 종합유선방송 가입자 수는 2012년 방송산업 실태조사 보고서, 위성방송, OTS, IPTV는 각 사업자 제출자료

3) 지역별 현황

- 2011년 지역별 유료방송 가입자 현황을 살펴보면, 울산과 광주의 종합유선방송 가입자 점유율이 각각 81.2%, 80.7%로 높은 비중을 차지
- － 반면, 충남과 강원도의 종합유선방송 가입자 점유율은 각각 56.8%와 59.2%로 낮은 비중을 차지

〈표 2-2-5〉 지역별 유료방송 가입자 현황(2010~2011)

(단위: 명, 단자수 기준)

	종합유선 (A)		일반위성 (B)		IPTV(live) (C)		OTS(live) (D)		유료방송합계 (A + B + C - D)	
	2010	2011	2010	2011	2010	2011	2010	2011	2010	2011
전국	14,859,120	14,777,993	2,826,747	3,261,662	3,072,473	4,553,363	71,422	1,011,963	19,067,407	21,581,055
서울	2,987,202	2,992,918	371,792	401,743	688,938	1,111,287	11,345	125,840	3,830,753	4,380,108
부산	1,235,278	1,194,398	115,896	160,918	191,106	287,532	4,001	83,266	1,409,983	1,559,582
대구	818,716	829,217	47,234	59,347	93,290	157,222	1,539	24,571	978,900	1,021,215
인천	731,858	707,503	157,581	177,574	200,200	265,642	4,233	55,390	1,000,051	1,095,329
광주	535,971	539,137	36,779	46,193	70,847	99,622	706	16,753	606,895	668,199
대전	483,388	521,227	44,655	50,526	78,889	115,510	917	17,270	565,331	669,993
울산	411,639	421,732	30,800	44,896	45,246	76,400	1,112	23,876	457,119	519,152
경기	2,974,519	2,846,272	732,648	812,647	887,242	1,091,028	20,494	244,549	4,114,029	4,505,398
강원	502,431	492,364	173,195	190,839	138,791	202,313	4,320	54,110	728,231	831,406
충북	411,649	412,089	115,491	133,688	85,252	133,874	2,276	35,997	531,750	643,654
충남	557,974	558,422	245,765	271,766	118,617	209,110	4,333	56,693	813,046	982,605
전북	449,740	440,638	138,035	162,209	100,687	174,264	3,816	48,083	632,954	729,028
전남	454,312	504,384	173,570	206,002	72,219	118,312	2,737	50,851	623,866	777,847
경북	907,899	901,839	179,517	213,724	91,847	165,116	2,709	51,567	1,100,993	1,229,112
경남	1,209,968	1,227,502	228,173	287,187	168,142	280,489	4,924	102,705	1,438,106	1,692,473
제주	186,576	188,351	34,450	41,320	41,160	65,642	1,960	20,442	234,228	274,871
			(황해) 1,166	(황해) 1,083					(황해) 1,166	(황해) 1,083

자료: 종합유선방송 가입자 수는 2012년 방송산업 실태조사 보고서, 위성방송, OTS, IPTV는 각 사업자 제출자료

다. 매출액

1) 방송사업수익

- (정의) 방송사업수익은 영업수익에서 유선전화나 초고속인터넷 등의 통신사업수익과 기타사업수익 제외
 - － 가입자수익, 홈쇼핑송출수수료, 광고, 협찬 수익 등이 포함됨
- (비중) SO 전체의 경우 영업수익 대비 방송사업수익 비중은 약 75.2% 정도 되었으나 IPTV 사업자들의 경우에는 전체 영업수익에서 방송사업수익이 차지하는 비중이 미미
- (플랫폼별) 2011년 종합유선방송사업자 전체의 방송사업수익은 약 2조 1,169억 원으로 유료방송시장 전체에서 약 70.2%의 점유율 차지
- (사업자별) 위성방송과 IPTV를 합친 KT 계열이 20.4%로 가장 점유율이 높았음

〈표 2-2-6〉 주요 유료방송사별 방송사업수익 현황(2011년)

(단위: 억 원, %)

	방송사업수익(A)	점유율	전년대비 증가율	영업수익(B)	A/B
티브로드	5,384	17.8	8.3	7,329	73.5
씨제이	5,031	16.7	10.3	7,015	71.7
씨엔엠	4,741	15.7	10.5	6,125	77.4
에이치씨엔	1,836	6.1	3.5	2,455	74.8
씨엠비	1,142	3.8	8.2	1,252	91.2
MSO 합계	18,134	60.1	8.9	24,176	75.0
독립 SO	3,035	10.1	-10.7	3,963	76.6
SO 합계	21,169	70.2	5.6	28,139	75.2
위성	3,739	12.4	6.4	4,576	81.7
KT	2,409	8.0	—	219,900	1.1
KT 계열	6,148	20.4	—	—	—
B tv	1,338	4.4	—	23,026	5.8
U+ TV	1,518	5.0	—	92,563	1.6
IPTV 합계	5,265	17.4	—	—	—
합계	30,173	100.0	—	—	—

주: IPTV의 경우 방송사업수익은 pre-IPTV를 제외한 IPTV Live 방송사업수익 자료만 활용

자료: 종합유선방송은 2012년 방송산업 실태조사 보고서, 위성방송, IPTV는 사업자 제출자료 및 IR 자료

2) 홈쇼핑송출수수료

- (규모) 2011년 유료방송사 전체의 홈쇼핑송출수수료는 약 6,388억 원
 - － (플랫폼별) SO 전체의 홈쇼핑송출수수료는 약 5,550억 원이고, 위성방송은 301억 원, IPTV 3사는 537억 원
- (비중) 방송사업수익 대비 홈쇼핑송출수수료 비중은 유료방송 전체의 경우 약 21.2% 정도
 - － SO 전체의 경우 26.2%로 8.1%의 위성방송과 IPTV 3사의 10.2%에 비해 상대적으로 홈쇼핑송출수수료가 방송사업수익에서 차지하는 비중이 높음
- (전년 비교) SO 전체의 경우 2010년에 비해 방송사업수익 대비 홈쇼핑송출수수료 비중이 증가
 - － 2010년 21.8%에서 2011년 26.2%로 증가

〈표 2-2-7〉 주요 유료방송사별 홈쇼핑송출수수료 현황

(단위: 억 원, %)

	2010년			2011년		
	방송사업 수익(A)	홈쇼핑송출 수수료(B)	B/A	방송사업 수익(A)	홈쇼핑송출 수수료(B)	B/A
티브로드	4,973	1,234	24.8	5,384	1,544	28.7
씨제이	4,563	1,032	22.6	5,031	1,413	28.1
씨엔앰	4,291	802	18.7	4,741	1,093	23.1
에이치씨엔	1,774	400	22.5	1,836	492	26.8
씨엠비	1,055	260	24.6	1,142	340	29.8
MSO 전체	16,656	3,728	22.4	18,134	4,882	26.9
독립 SO	3,399	647	19.0	3,035	668	22.0
SO 전체	20,055	4,375	21.8	21,169	5,550	26.2
위성방송	3,515	191	5.4	3,739	301	8.1
KT	—	—	—	2,409	225	9.3
SKB	—	—	—	1,338	127	9.5
LG U+	—	—	—	1,518	185	12.2
IPTV 전체	—	—	—	5,265	537	10.2
전체 합계	—	—	—	30,173	6,388	21.2

주: IPTV의 경우 방송사업수익은 pre-IPTV를 제외한 IPTV Live 방송사업수익 자료만 활용
 자료: 종합유선방송은 2012년 방송산업 실태조사 보고서, 위성방송, IPTV는 사업자 제출자료

3) 가입자수익

- (정의) 가입자로부터 받는 수익으로 방송수신료수익(VOD 및 PPV 수익 포함), 시설 설치수익, 단말장치대여수익 등이 포함
- (총규모) 2011년 유료방송시장의 가입자수익은 약 2조 1,962억 원으로 방송사업수익 대비 72.8%의 비중 차지
- (플랫폼별) 2011년 종합유선방송사업자 전체의 가입자수익은 약 1조 4,288억 원으로 유료방송시장 전체에서 약 65.1%의 점유율 차지
 - － 위성방송은 14.9%, IPTV 전체는 20.0%의 점유율 기록
- (사업자별) 위성방송과 IPTV를 합친 KT 계열이 24.6%로 가장 점유율이 높았으며, 뒤를 이어 티브로드가 16.5%, 씨제이가 15.0%를 기록
 - － KT계열을 분리해서 보면, 위성방송은 14.9%, IPTV는 9.6%의 점유율 기록

〈표 2-2-8〉 주요 유료방송사별 가입자수익 현황(2011년)

(단위: 억 원, %)

	가입자수익(A)	점유율	전년대비 증가율	방송사업수익(B)	A/B
티브로드	3,621	16.5	2.9	5,384	67.3
씨제이	3,297	15.0	14.1	5,031	65.5
씨엔엠	3,261	14.8	8.8	4,741	68.8
에이치씨엔	1,249	5.7	5.1	1,836	68.0
씨엠비	760	3.5	3.5	1,142	66.5
MSO 합계	12,187	55.5	7.6	18,134	67.2
독립 SO	2,101	9.6	-6.8	3,035	69.2
SO 합계	14,288	65.1	5.2	21,169	67.5
위성	3,280	14.9	4.0	3,739	87.7
OTV	2,117	9.6	—	2,409	87.9
KT 계열	5,397	24.6	—	6,148	87.8
B tv	1,114	5.1	—	1,338	83.3
U+ TV	1,164	5.3	—	1,518	76.7
IPTV 합계	4,395	20.0	—	5,265	83.5
합계	21,963	100.0	—	30,173	72.8

주: 1) 가입자수익 = 방송수신료수익(VoD, PPV 포함) + 시설설치수익 + 단말장치임대수익

2) IPTV의 경우 Live 자료만 활용

자료: 종합유선방송은 2012년 방송산업 실태조사 보고서, 위성방송, IPTV는 사업자 제출자료

4) 방송수신료수익

- (정의) 가입자수익에서 시설설치수익 및 단말장치대역 수익을 제외한 가입비, 수신료, VOD 이용수익, 기타 요금수익의 합계
- (총규모) 2011년 유료방송시장의 방송수신료수익은 약 1조 9,397억원으로 가입자수익 대비 약 88.3%의 비중 차지
- (플랫폼별) 2011년 종합유선방송사업자 전체의 방송수신료수익은 약 1조 2,025억 원으로 유료방송시장 전체에서 약 62.0%의 점유율 차지
 - － 위성방송은 16.6%, IPTV 전체는 21.4%의 점유율 기록
- (사업자별) 위성방송과 IPTV를 합친 KT 계열이 27.2%로 가장 점유율이 높았으며, 뒤를 이어 티브로드가 16.8%, 씨제이가 13.2%를 기록

〈표 2-2-9〉 주요 유료방송사별 방송수신료수익 현황(2011년)

(단위: 억 원, %)

	방송수신료수익(A)	점유율	전년대비 증가율	가입자수익(B)	A/B
티브로드	3,260	16.8	0.7	3,621	90.0
씨제이	2,560	13.2	10.4	3,297	77.6
씨앤엠	2,547	13.1	5.8	3,261	78.1
에이치씨엔	1,008	5.2	1.7	1,249	80.7
씨엠비	738	3.8	4.4	760	97.1
MSO 합계	10,113	52.1	4.7	12,187	83.0
독립 SO	1,913	9.9	-8.8	2,101	91.1
SO 합계	12,026	62.0	2.3	14,288	84.2
위성	3,217	16.6	8.1	3,280	98.1
OTV	2,059	10.6	—	2,117	97.3
KT 계열	5,276	27.2	—	5,397	97.8
B tv	1,046	5.4	—	1,114	93.9
U+ TV	1,049	5.4	—	1,164	90.1
IPTV 합계	4,154	21.4	—	4,395	94.5
합계	19,397	100.0	—	21,963	88.3

주: 1) 방송수신료수익은 VoD 및 PPV로부터 발생한 수익 포함

2) IPTV의 경우 Live 자료만 활용

자료: 종합유선방송은 2012년 방송산업 실태조사 보고서, 위성방송, IPTV는 사업자 제출자료

5) VOD 수익

- (규모) 2011년 유료방송사 전체의 VOD 수익은 약 1,948억 원
 - － (플랫폼별) IPTV 3사의 VOD 수익은 약 1,153억 원이고, 위성방송은 70억 원, SO 전체는 725억 원
- (비중) 방송수신료수익 대비 VOD 수익 비중은 유료방송 전체의 경우 약 10.0%
 - － IPTV 3사의 경우 27.8%로 2.2%의 위성방송과 SO 전체의 6.0%에 비해 상대적으로 VOD 수익이 방송수신료수익에서 차지하는 비중이 높음
- (전년 비교) SO 전체의 경우 2010년에 비해 방송수신료수익 대비 VOD 수익 비중이 증가
 - － 2010년 3.3%에서 2011년 6.0%로 증가

〈표 2-2-10〉 주요 유료방송사별 VOD 수익 현황

(단위: 억 원, %)

	2010년			2011년		
	방송수신료 수익(A)	VOD수익 (B)	B/A	방송수신료 수익(A)	VOD수익 (B)	B/A
티브로드	3,236	93	2.9	3,260	165	5.1
씨제이	2,319	91	3.9	2,506	227	8.9
씨엔엠	2,407	109	4.5	2,547	179	7.0
에이치씨엔	991	48	4.8	1,008	75	7.4
씨엠비	707	0.4	0.1	738	0.4	0.1
MSO 전체	9,660	341	3.5	10,113	646	6.4
독립 SO	2,098	50	2.4	1,913	79	4.1
SO 전체	11,758	391	3.3	12,026	725	6.0
위성방송	2,977	67	2.3	3,217	70	2.2
KT	—	—	—	2,059	600	29.1
SKB	—	—	—	1,046	309	29.5
LG U+	—	—	—	1,049	244	23.3
IPTV 전체	—	—	—	4,154	1,153	27.8
전체 합계	—	—	—	19,397	1,948	10.0

주: 1) 독립 SO의 VOD 수익의 경우 충청방송과 하나방송을 제외한 16개 사업자의 합계

2) IPTV의 경우 pre-IPTV를 제외한 IPTV Live 자료만 활용

3) IPTV 3사의 경우 VOD 수익에 기타요금수익 포함

자료: 2012년 방송산업 실태조사 보고서 및 사업자 제출자료

2. 시장구조

가. 시장점유율

- 전국 사업자인 위성방송과 IPTV 사업자의 경우 권역별 매출액 자료 입수가 여의치 않아 가입자 기준 시장점유율만 분석

1) 전체 유료방송시장

□ 주요 유료방송사별 점유율 추이

- 2011년 기준으로 KT계열의 가입자 기준 전체 유료방송시장 점유율은 23.4%
 - － 한편, SO 전체의 시장점유율은 68.5%

〈표 2-2-11〉 전체 유료방송시장의 유료방송사별 가입자 점유율 추이(2003~2011)

구분	2003. 6	2004. 6	2005. 6	2006. 4	2007. 4	2007. 12	2008	2009	2010	2011
티브로드	20.1%	17.5%	22.9%	20.3%	19.8%	19.0%	20.0%	17.7%	15.8%	14.5%
씨제이	11.3%	15.0%	11.2%	15.7%	17.2%	17.6%	17.3%	15.3%	14.7%	15.8%
씨엔엠	8.2%	9.2%	12.8%	14.9%	15.0%	14.8%	14.9%	14.1%	12.9%	12.5%
에이치씨엔	5.7%	6.3%	5.7%	5.3%	7.9%	7.7%	8.5%	7.0%	6.6%	6.1%
씨엠비	5.8%	5.0%	10.9%	7.4%	7.8%	8.0%	7.1%	6.7%	6.3%	6.2%
MSO 합계	51.2%	53.0%	63.4%	63.6%	67.6%	67.1%	67.9%	60.7%	56.3%	55.1%
독립 SO	41.4%	36.4%	24.6%	24.5%	20.2%	20.3%	18.8%	17.6%	16.5%	13.3%
SO 합계	92.6%	89.4%	88.0%	88.1%	87.7%	87.4%	86.7%	78.3%	72.8%	68.5%
OTV Live								5.2%	8.5%	13.0%
위성	7.4%	10.6%	12.0%	11.9%	12.3%	12.6%	13.3%	12.7%	13.8%	15.1%
(OTS Live)									1.6%	4.7%
KT 계열	7.4%	10.6%	12.0%	11.9%	12.3%	12.6%	13.3%	17.9%	20.7%	23.4%
B tv Live								2.1%	3.6%	4.1%
U+ TV Live								1.7%	3.0%	4.0%
IPTV 합계								9.0%	15.0%	21.1%
합계	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

주: 1) SO가입자 수 집계기준은 2004년까지 가구 수 기준, 2005년 이후는 단자 수 기준

2) 티브로드는 큐릭스 계열, 씨제이는 온미디어 계열, 씨엔엠은 지에스 계열 SO 가입자 수를 포함한 수치임

3) KT 계열은 ‘OTV + 위성 - OTS Live’, IPTV는 ‘OTV + B tv + U+ TV’, 합계는 ‘SO 합계 + KT 계열 + B tv + U+ TV’로 계산

자료: 종합유선방송 가입자수는 2012년 방송산업실태조사보고서, 위성방송, OTS, IPTV는 각 사업자 제출자료

□ 주요 유료방송사별 점유율 1위 구역 분포

- 구역별 유료방송시장에서 유료방송사별로 가입자 점유율 1위 구역 수를 살펴보면, MSO 중에서는 씨제이가 가장 많은 19개 구역에서 1위이며, 17개 구역에서 점유율이 50% 초과임
 - 티브로드는 17개 구역에서 1위이며, 15개 구역에서 점유율이 50% 초과임
 - 씨앤엠은 15개 구역에서 1위이며, 10개 구역의 점유율이 50% 초과임
- 2010년도 방송시장 경쟁상황평가와 비교 시, 점유율 1위 구역 수가 씨제이는 2개 증가, 씨앤엠은 1개 증가, 독립SO는 3개 감소하였으며, 티브로드, 에이치씨엔, 씨엠비는 작년과 동일함
 - 씨제이의 점유율 1위 구역 수가 증가한 것은 경북1**, 경북3 지역의 독립SO 인수에 기인함

〈표 2-2-12〉 전체 유료방송시장의 주요 유료방송사별 점유율 1위 구역 분포(2011)

	~40% (4)	40~ 50% (8)	50~60% (16)	60~70% (26)	70%~ (23)
티브로드 (17)	서울4**, 서울5**		인천1, 인천3, 인천4, 경기9, 충남1, 전북1	서울8, 서울13, 부산5, 부산6, 경기1, 경기4, 경기6	부산2*, 대구5
씨제이(19)		대구6**, 경북1**	대구3**, 충남2, 경 북4, 경남2**	서울10, 서울12, 경기5, 강원2, 전남2, 경남3	부산1, 부산3, 부산7, 부산8, 인천5, 경북3, 경남1
씨앤엠(15)	서울2**	서울1**, 서울9**, 울산1**, 경기7**	경기8*	서울3, 서울6, 서울7, 서울11, 서울14, 경기3	서울19, 서울20, 서울21
에이치 씨엔(7)	서울18**			서울16	서울17, 부산4, 대구2, 충북1, 경북2
씨엠비(6)		광주1**	전남3	서울15	광주2, 대전1, 대전2
독립(13)		대구4**	대구1**, 강원1, 강원3, 충북2	충남3, 전북2, 전북3, 전남1, 제주1	인천2, 경기2, 경남4

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

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

자료: 종합유선방송, 위성방송, IPTV 각 사업자 제출자료

□ 권역별 점유율 분포 구조

- 2010년도 경쟁상황평가와 비교 시 1위 사업자의 점유율이 70% 초과인 구역은 35개에서 23개로 감소
- 1위와 2위 사업자의 점유율 차이가 30% 초과인 구역은 55개에서 46개로 감소

〈표 2-2-13〉 전체 유료방송시장의 권역별 점유율 분포 구조(2011)

1위 사업자 점유율	1위 사업자와 2위 사업자간의 점유율 차이						
	~5% (5)	5~10% (3)	10~15% (5)	15~20% (3)	20~25% (8)	25~30% (7)	30%~ (46)
30~40% (4)	서울2**, 서울4**, 서울5**	서울18**					
40~50% (8)	대구4**, 광주1**	대구6**	울산1**, 경북1**	서울9**	서울1**	경기7**	
50~60% (16)		인천1	경기8*, 충북2, 충남2	인천3, 강원1	대구3**, 인천4, 경기9, 충남1, 전남3, 경북4	대구1**, 강원3, 전북1	경남2**
60~70% (26)					전북3	경기1, 강원2, 충남3	서울3, 서울6, 서울7, 서울8, 서울10, 서울11, 서울12, 서울13, 서울14, 서울15, 서울16, 부산5, 부산6, 경기3, 경기4, 경기5, 경기6, 전북2, 전남1, 전남2, 경남3, 제주1
70%~ (23)							서울17, 서울19, 서울20, 서울21, 부산1, 부산2*, 부산3, 부산4, 부산7, 부산8, 대구2, 대구5, 인천2, 인천5, 광주2, 대전1, 대전2, 경기2, 충북1, 경북2, 경북3, 경남1, 경남4

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

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

자료: 종합유선방송, 위성방송, IPTV 각 사업자 제출자료

2) 디지털 유료방송시장

□ 주요 유료방송사별 점유율 추이

- 위성방송과 KT OTV를 합친 KT계열의 점유율은 46.0%로 여전히 높은 수준이지만 매년 감소하고 있는 추세임
 - 이는 OTV의 가입자 점유율은 빠르게 증가하고 있지만, 위성방송의 가입자 점유율이 감소하고 있기 때문인 것으로 분석됨
- 위성방송의 경우 가입자 점유율이 29.7%로 높은 비중을 유지하고 있으나 IPTV 가입자 점유율의 빠른 증가로 인하여 위성방송의 점유율은 점차 감소하는 추세임
- MSO의 점유율은 크게 변동이 없으며 씨앤앰만 점유율이 0.3%p 상승하였고 씨제이와 에이치씨엔은 모두 0.2%p씩 감소함

〈표 2-2-14〉 디지털 유료방송시장의 유료방송사별 가입자 점유율 추이(2007~2011)

	2007	2008	2009	2010	2011
티브로드	3.1%	7.3%	6.7%	6.6%	6.6%
씨제이	13.6%	16.7%	11.8%	11.1%	10.9%
씨앤앰	9.4%	15.7%	13.2%	12.3%	12.6%
에이치씨엔	1.5%	3.3%	4.3%	4.3%	4.1%
씨엠비	0.0%	0.0%	0.4%	0.5%	0.5%
MSO 합계	27.6%	43.1%	36.5%	34.9%	34.7%
독립 SO	1.0%	2.4%	2.6%	2.9%	3.4%
SO 합계	28.6%	45.4%	39.0%	37.8%	38.1%
OTV	0.0%	0.0%	14.6%	19.3%	25.6%
위성	71.4%	54.6%	35.7%	31.6%	29.7%
OTS Live	0.0%	0.0%	0.0%	3.7%	9.2%
KT 계열	71.4%	54.6%	50.3%	47.3%	46.0%
B tv	0.0%	0.0%	5.8%	8.1%	8.0%
U+ TV	0.0%	0.0%	4.8%	6.8%	7.8%
IPTV 합계	0.0%	0.0%	25.3%	34.3%	41.4%
합계	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

주: 1) 티브로드는 큐릭스 계열, 씨제이는 온미디어 계열, 씨앤앰은 지에스 계열 SO 가입자 수를 포함한 수치임

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

자료: 종합유선방송 가입자수는 2012년 방송산업 실태조사 보고서, 위성방송, OTS, IPTV는 각 사업자 제출자료

□ 주요 유료방송사별 점유율 1위 구역 분포

- 위성방송과 KT OTV를 합친 KT 계열이 전체 77개 구역 중 47개 구역에서 1위인 것으로 나타남
 - 이 중 10개 구역을 제외한 나머지 37개 구역에서는 50%가 넘는 점유율을 보유
- 씨제이는 1위인 9개 구역 중 8개 구역에서 점유율이 50% 초과임
 - 씨앤앰도 13개 구역에서 1위인데, 7개 구역의 점유율이 50% 이상으로 나타남
- 작년과 비교 시, 씨앤앰은 2개 구역 증가, 독립SO와 LG U+는 1개 구역이 증가한 반면 KT 계열은 2개 구역 감소, 씨제이와 에이치씨엔은 1개 구역씩 감소를 기록함

〈표 2-2-15〉 디지털 유료방송시장의 주요 유료방송사별 점유율 1위 구역 분포(2011)

	~40% (8)	40~50% (11)	50~60% (32)	60~70% (14)	70%~ (12)
티브로드 (1)			서울8		
씨제이(9)		서울10	부산7, 부산8, 인천5, 경기5, 경남1	서울12, 부산1, 부산3	
씨앤앰(13)	서울2**, 서울4**, 울산1**	서울1**, 서울6, 서울9**	서울3, 서울7, 서울11, 서울14, 서울20	서울19, 서울21	
에이치 씨엔(4)			서울16, 대구2	서울17, 부산4	
독립SO(2)	광주1**		인천2		
KT 계열 (47)	서울18**, 대구1**, 대구5	서울13, 대구3**, 대구6**, 경기4, 경기6, 경기7**, 경남3	부산2*, 부산5, 부산6, 대구4**, 인천3, 인천4, 대전1, 대전2, 경기1, 경기3, 경기8*, 충북1, 전북1, 경북1**, 경북2, 경남2**, 경남4, 제주1	서울15, 광주2, 경기2, 강원2, 충남1, 전북2, 경북4,	인천1, 경기9, 강원1, 강원3, 충북2, 충남2, 충남3, 전북3, 전남1, 전남2, 전남3, 경북3
LG U+(1)	서울5**				

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

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

자료: 종합유선방송, 위성방송, IPTV 각 사업자 제출자료

□ 권역별 점유율 분포 구조

- 구역별 디지털 유료방송시장에서 가입자 기준 1위 사업자의 점유율 분포를 살펴보면, 58개 구역에서 1위 사업자의 점유율이 50%를 초과하고 있음
- － 1위 사업자 가입자 점유율이 50% 이하인 구역은 19개임

〈표 2-2-16〉 디지털 유료방송시장의 권역별 점유율 분포 구조(2011)

1위사업자 점유율	2위 사업자와의 차이						
	~5% (3)	5~10% (8)	10~15% (6)	15~20% (8)	20~25% (5)	25~30% (12)	30%~ (35)
20~40% (8)	서울5**, 서울18**, 대구1**	서울2**, 서울4**, 광주1**, 울산1**	대구5				
40~50% (11)		경남3	서울6, 서울13, 경기6, 경기7**	서울1**, 서울9**, 대구3**, 경기4,	서울10, 대구6**,		
50~60% (32)		충북1, 경남2**, 제주1	경기5,	서울14, 경기3, 경기8*, 경남1	부산8, 경북2, 경남4	서울3, 서울8, 서울11, 서울16, 서울20, 부산5, 부산7, 대구2, 인천2, 대전2, 경북1**	서울7, 부산2*, 부산6, 대구4**, 인천3, 인천4, 인천5, 대전1, 경기1, 전북1
60~70% (14)						경북4	서울12, 서울15, 서울17, 서울19, 서울21, 부산1, 부산3, 부산4, 광주2, 경기2, 강원2, 충남1, 전북2
70%~ (12)							인천1, 경기9, 강원1, 강원3, 충북2, 충남2, 충남3, 전북3, 전남1, 전남2, 전남3, 경북3

주: 1) IPTV 가입자수는 실시간채널서비스(Live) 가입자만을 포함

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

자료: 종합유선방송, 위성방송, IPTV 각 사업자 제출자료

나. 시장집중도

- 시장점유율과 마찬가지로 전국 사업자인 위성방송과 IPTV 사업자의 경우 권역별 매출액 자료 입수가 여의치 않아 가입자 기준을 중심으로 시장집중도 분석

1) 시장집중도 지표

- 시장집중도를 나타내는 지표에는 사업자수, C_n (상위 n 개 사업자의 시장점유율의 합), HHI(Herfindahl-Hirschman Index) 등이 존재하는데 가장 보편적인 HHI를 사용해 분석
 - － HHI의 정의: 각 사업자의 시장점유율 제곱을 모두 합한 값으로 정의
 - － HHI는 0에서 10,000의 값을 가지며 HHI 값이 클수록 시장집중도가 높음
 - ※ 1개 사업자만 존재하면 $100(\%) \times 100(\%) = 10,000$ 이고, 사업자수가 많아지고 각 사업자가 매우 미미한 점유율을 가지게 되면 0에 수렴
- 미국 Merger Guidelines에서는 1,500 이하를 집중도가 낮은 시장, 2,500 이상을 집중도가 높은 시장으로 분류
 - － 그러나 방송시장과 같은 진입규제 산업에 적용하기는 어려움이 있음
 - ※ Merger Guidelines: 기업 합병의 경쟁제한성을 판단하는데 사용하는 지침

2) 전국 기준

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

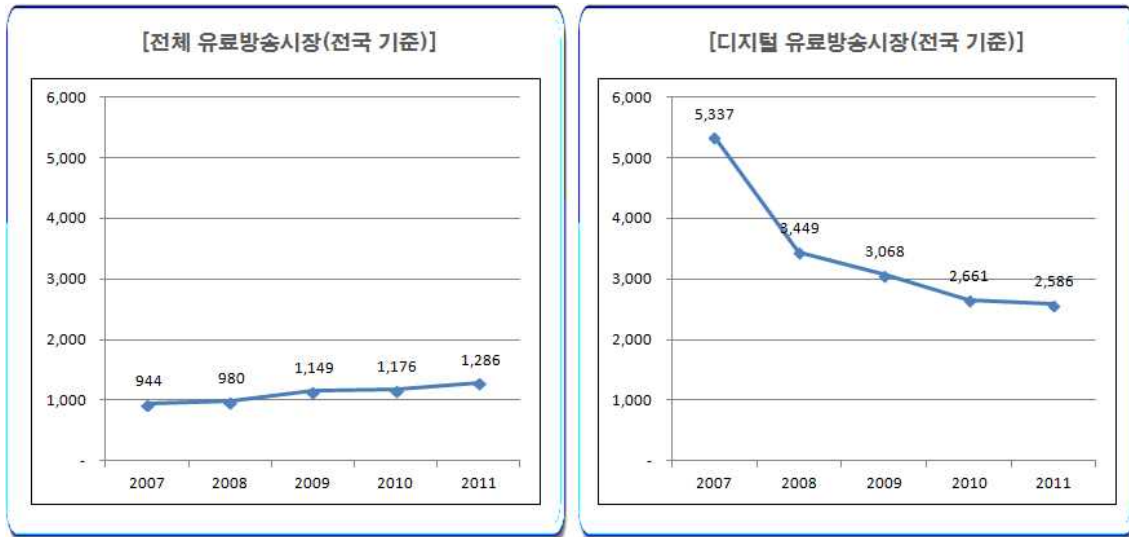
□ 전체 유료방송시장

- 2011년 전체 유료방송시장(아날로그+디지털)에서 가입자 수 기준 전국시장 HHI는 1,286 기록
 - － 2007년 944, 2008년 980, 2009년 1,149, 2010년 1,176, 2011년 1,286으로 2007년 이후 지속적으로 증가

□ 디지털 유료방송시장

- 한편, 2011년 디지털 유료방송시장의 전국 기준 HHI는 2,586으로 전체 유료방송의 전국 기준 HHI 1,286보다는 다소 높은 수치 기록
 - － 디지털 유료방송시장의 HHI는 2007년 5,337, 2008년 3,449, 2009년 3,068, 2010년 2,661, 2011년 2,586으로 2007년 이후 지속적으로 감소

〔그림 2-2-1〕 전국 기준 유료방송시장의 HHI 추이(2007~2011)



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

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

3) KT와 스카이라이프는 한 개의 사업자인 것으로 간주하여 점유율 산정 후 HHI계산

자료: 각 연도별 방송산업 실태조사 보고서, 종합유선방송, 위성, IPTV 각 사업자 제출자료

3) 방송구역 기준

□ 권역별 HHI 분포의 평균

- (계산) 77개 방송구역별로 각각 가입자 수 기준 시장집중도(HHI)를 구하고 이들의 전국 평균 계산¹¹⁾

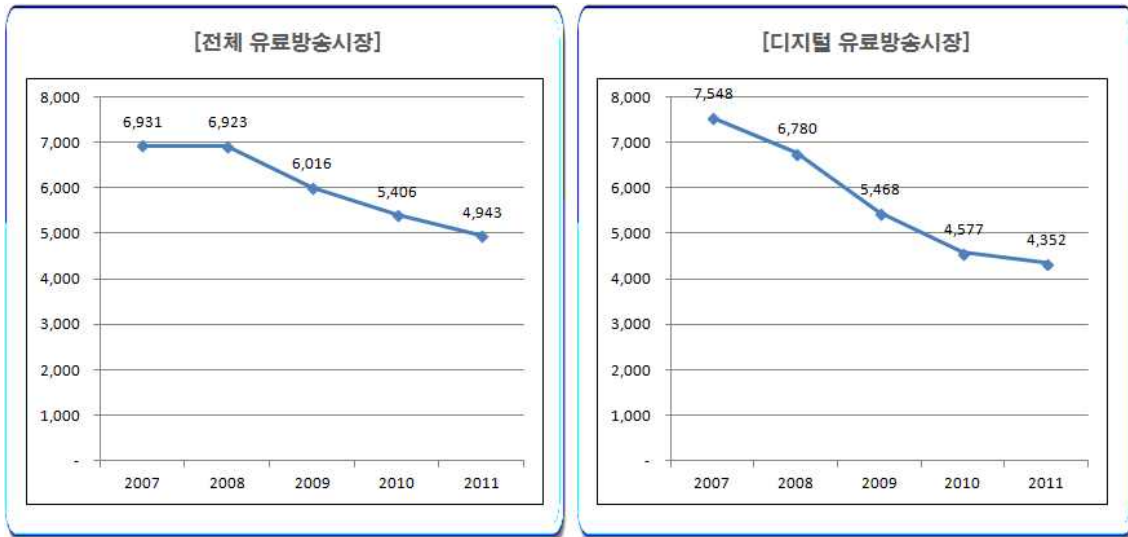
－ (전체 유료방송시장) 2010년 5,406이던 것이 2011년 4,943으로 감소

－ (디지털 유료방송시장) 2010년 4,577이던 것이 2011년 4,352로 감소

－ (추세) 2007년 이후 전체 및 디지털 유료방송시장 모두 감소 추세

11) 2010년도 방송시장 경쟁상황평가 보고서는 HHI를 구할 때 IPTV의 Live 가입자와 VoD 가입자를 합산하여 계산하였으나, 경쟁상황평가 보고서는 기본적으로 IPTV Live 가입자만을 대상으로 경쟁상황 분석을 하기 때문에 HHI 계산 시에도 Live 가입자만을 고려하는 것이 적절하다고 판단함. 이에 2010년도 보고서는 IPTV Live 및 VoD 가입자를 합산하여 HHI를 5,359로 산출하였으나, 본보고서는 IPTV Live만을 고려하여 2010년도 HHI를 5,406으로 수정

〔그림 2-2-2〕 권역별 HHI 분포의 평균 추이(2007~2011)



주: 구역별 점유율 산정 시 한 구역내 두 개의 SO가 있을 때 이를 동일한 MSO가 소유하고 있는 경우(비실질경쟁구역) 두 사업자가 하나의 사업자인 것처럼 점유율을 산정

자료: 각 연도별 방송산업 실태조사 보고서, 종합유선방송, 위성, IPTV 각 사업자 제출자료

□ 권역별 HHI 분포의 구조

- (전체 유료방송시장) 권역별 HHI 분포를 살펴보면, HHI 값이 4,000~5,000인 권역이 27개로 가장 많았으며, 그 다음이 5,000~6,000으로 20개 권역이 해당
 - 6,000~7,000인 구역이 14개, 7,000이상인 구역이 1개
 - 2010년에 비해 77개 권역 중 6개 권역에서만 HHI 값이 증가
 - HHI가 증가한 6개 권역: 서울 종로구/중구, 서울 용산구, 경기 수원/오산/화성, 경기 광명/시흥/안산, 전남 순천/광양/여수/고흥, 경남 창원/진해/함안/의령
- (디지털 유료방송시장) 권역별 HHI 분포를 살펴보면, HHI 값이 4,000~5,000인 권역이 33개로 가장 많았으며, 그 다음이 3,000~4,000으로 21개 권역이 해당
 - 6,000이상인 권역은 모두 8개이고, 6,000~7,000인 구역이 3개, 7,000~8,000인 구역이 3개, 8,000이상인 구역도 2개나 존재
 - 2010년에 비해 77개 방송구역 중 31개 권역에서 HHI 값이 증가
 - HHI가 증가한 지역은 모두 31개이고, 이 가운데 24개 권역에서는 KT의 시장점유율이 증가, 이들 권역에 대해서는 지속적인 모니터링 필요

〈표 2-2-17〉 전체 유료방송시장의 권역별 HHI 분포(2011)

HHI 구간	해당 방송구역
2,000~3,000 (3 구역)	서울4**, 서울5**, 서울18**
3,000~4,000 (12 구역)	서울1**, 서울2**, 서울9**, 대구1**, 대구3**, 대구4**, 대구6**, 광주1**, 울산1**, 경기7**, 경북1**, 경남2**
4,000~5,000 (27 구역)	서울3, 서울6, 서울7, 서울8, 서울10, 서울11, 서울13, 서울16, 인천1, 인천3, 인천4, 경기1, 경기4, 경기6, 경기8*, 경기9, 강원1, 강원2, 강원3, 충북2, 충남1, 충남2, 충남3, 전북1, 전북2, 전남3, 경북4
5,000~6,000 (20 구역)	서울12, 서울14, 서울15, 서울19, 서울20, 서울21, 부산5, 부산6, 부산8, 인천5, 대전2, 경기3, 경기5, 충북1, 전북3, 전남1, 전남2, 경북2, 경남3, 제주1
6,000~7,000 (14 구역)	서울17, 부산1, 부산2*, 부산4, 부산7, 대구2, 대구5, 인천2, 광주2, 대전1, 경기2, 경북3, 경남1, 경남4
7,000~8,000 (1 구역)	부산3

주: 1) ‘*’는 비실질 경쟁구역, ‘**’는 실질 경쟁구역

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

3) 위성방송과 KT IPTV의 가입자 점유율을 합산하여 HHI를 산출

자료: 종합유선방송, 위성, IPTV 각 사업자 제출자료

〈표 2-2-18〉 디지털 유료방송시장의 권역별 HHI 분포(2011)

HHI 구간	해당 방송구역
2,000~3,000 (8 구역)	서울2**, 서울4**, 서울5**, 서울9**, 서울18**, 대구1**, 대구5, 울산1**,
3,000~4,000 (21 구역)	서울1**, 서울6, 서울7, 서울8, 서울10, 서울11, 서울13, 서울16, 대구2, 대구3**, 대구4**, 대구6**, 인천4, 광주1**, 대전2, 경기4, 경기6, 경기7**, 전북1, 경북1**, 경남3
4,000~5,000 (33 구역)	서울3, 서울12, 서울14, 서울15, 서울17, 서울20, 서울21, 부산2*, 부산3, 부산4, 부산5, 부산6, 부산7, 부산8, 인천2, 인천3, 인천5, 광주2, 대전1, 경기1, 경기2, 경기3, 경기5, 경기8*, 충북1, 충남1, 전북2, 경북2, 경북4, 경남1, 경남2**, 경남4, 제주1
5,000~6,000 (7 구역)	서울19, 부산1, 인천1, 경기9, 강원2, 충남2, 전남2,
6,000~7,000 (3 구역)	강원1, 강원3, 충북2
7,000~8,000 (3 구역)	충남3, 전남1, 경북3
8,000~9,000 (2 구역)	전북3, 전남3

주: 1) ‘*’는 비실질 경쟁구역, ‘**’는 실질 경쟁구역

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

3) 위성방송과 KT IPTV의 가입자 점유율을 합산하여 HHI를 산출

자료: 종합유선방송, 위성, IPTV 각 사업자 제출자료

4) KT의 시장점유율과 시장집중도

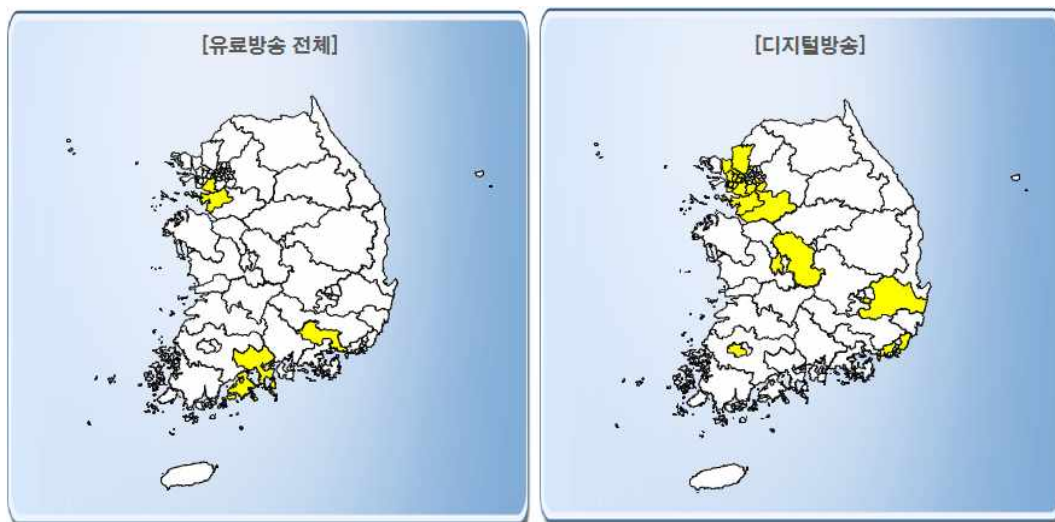
- 유료방송 전체의 경우 KT 시장점유율이 증가한 지역은 71개 권역인데, 이 가운데 HHI가 증가한 지역은 4개 권역 → KT의 시장점유율과 시장집중도 간에 상관성이 높지 않은 것으로 여겨짐

- KT의 시장점유율과 HHI가 모두 증가한 4개 권역: 경기 수원/오산/화성, 경기 광명/시흥/안산, 전남 순천/광양/여수/고흥, 경남 창원/진해/함안/의령
- 디지털방송시장의 경우에는 KT 시장점유율이 증가한 지역은 32개 권역인데, 이 가운데 HHI가 증가한 지역은 24개 권역(주로 경기·인천 지역) → KT의 시장점유율과 시장집중도 간에 상관성이 존재하는 것으로 여겨짐

〈표 2-2-19〉 KT계열의 시장점유율과 시장집중도

		유료방송 전체		디지털 방송	
		2010년	2011년	2010년	2011년
전국	KT 시장점유율	20.5%	23.4%	46.9%	46.0%
	HHI	1,176	1,286	2,661	2,586
권역	KT 점유율 범위	7.1~40.2%	8.8~41.6%	16.2~98.4%	12.4~91.4%
	KT 점유율 평균	19.7%	22.3%	48.8%	46.8%
	KT 점유율 증가분 범위	-5.5~7.9%		-19.5~9.6%	
	KT 점유율 증가분 평균	2.6%		-1.9%	
	KT 점유율 증가지역	71개 권역		32개 권역	
	KT & HHI 증가지역	4개 권역		24개 권역	

〔그림 2-2-3〕 KT 계열의 시장점유율과 HHI가 모두 증가한 구역



다. 진입장벽¹²⁾

1) 규제에 의한 진입장벽

- 유료방송 사업자에게는 다양한 규제가 적용되고 있으며, 이 중 진입장벽의 요인이 될 수 있는 것은 진입 및 허가규제, 소유 및 사업영역에 대한 규제
- 진입규제는 진입 허가의 획득과정에서의 비용, 진입조건, 진입절차의 지연 등이 진입장벽을 높이는 효과가 있음
 - － 현재 우리나라 유료방송서비스 사업자는 일정 조건을 갖추고 방송통신위원회의 허가를 득해야 사업을 개시할 수 있어 이러한 절차가 진입 제한 요인으로 작용하고 있음
 - － 특히 종합유선방송은 방송구역별 허가제를 운영하고 있어 전국 서비스 제공에 제약이 존재
- 또한 유료방송 사업자에 대한 재허가 제도는 진입비용을 증가시키는 효과가 있음
 - － 유료방송 사업자의 허가의 유효기간은 SO 및 위성방송, IPTV 사업자 각각 5년으로 규정
- 유료방송 사업에 대한 소유 및 사업영역 제한 규제는 직접적인 진입장벽 요인이 되고 있음
 - － 특히 사업구역별 허가제가 적용되는 종합유선방송 사업의 경우 전체 가입가구의 1/3, 방송 사업구역의 1/3을 초과해서 진입할 수 없도록 규제
 - － 소유 및 사업영역 제한 규제도 다원성을 통한 내용의 다양성 추구, 매체 간 균형발전 등 방송 정책적 목표에 따라 도입된 것이나,
 - － 방송통신 융합의 진전, 매체 다양성의 증가 등 환경 변화 요인에 따라 전 세계적으로 규제 완화 추세
 - － 우리나라도 최근 방송법 및 방송법 시행령 개정을 통하여 소유·겸영 규제 완화가 진행되고 있으며,
 - － 유료방송서비스에 대한 진입·소유 규제는 향후 수평적 규제체계의 도입과 방송서비스에 대한 경쟁 규제 정립에 따라 진입장벽 요인으로서의 중요도는 감소

12) 박동욱 외(2011)에서 인용

2) 규모 및 범위의 경제

- 유료방송서비스는 서비스 제공에 소요되는 네트워크 투자비, 방송 프로그램 투자비 등 고정비적 성격의 비용이 존재하기 때문에 가입자수가 증가함에 따라 평균비용이 감소
- 방송 프로그램의 생산에는 미미한 가변비용(variable or incremental cost)에 비하여 상대적으로 큰 고정비용(up-front fixed cost)이 필요
 - － 신제품의 첫 번째 원본(first copy)을 만드는 작업에는 대단히 큰 비용이 들어가지만, 이것을 추가적으로 복제·생산하거나 유통하는 데에는 그렇게 큰 비용이 들어가지 않는다는 의미
 - － 이 때문에 방송산업은 수확체증산업에 해당하고 규모의 경제(economy of scale)를 갖고 있으며, 방송 프로그램을 제공하는 사업자들은 가능한 한 많은 소비자를 확보하는 것이 이득
 - － 방송콘텐츠의 판로가 다양해질수록 규모의 경제효과는 더 커지게 되는데 이를 창구효과(window effect)라고 함
- 또한 유료방송 사업자는 케이블TV 및 IPTV에 투입되는 가입자망 및 백본망을 초고속 인터넷, VoIP 등 다양한 서비스에 활용
 - － 따라서 여러 서비스가 공통비용을 공유하게 됨으로써 비용이 절감하게 되는 범위의 경제효과가 발생

3) 필수요소의 존재

□ 방송망

- 유료방송 사업자의 방송송신망은 사업자의 자체구축 또는 전용회선 구매를 통해 운용되는 바, 경쟁 플랫폼 사업자가 복제 불가능한 설비라고 보기 어려움
 - － SO는 방송법에 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 확보하고 있는 경우 진입장벽으로 작용할 수 있다는 견해가 있음
 - － 그러나 콘텐츠 및 채널의 필수성에 대해서는 원천적으로 복제불가능한가 또는 경쟁에 필수적인가 여부 등에 대해 많은 논란이 있음

- 2010년의 경우 지상파방송채널을 제외한 케이블방송 전국 시청률에서 상위순위를 차지한 채널 중 상당수가 IPTV를 통해 제공되지 않았으나 2011년 IPTV 사업자의 콘텐츠 확보 노력을 통해 이러한 진입장벽은 일정 부분 해소된 것으로 판단됨

4) 양면시장적 특성에 의한 진입장벽

- 가입자를 충분히 확보하지 못한 후발 사업자는 PP 채널 확보 및 프로그램 이용료 수준에서 상대적으로 불리할 수 있으며 이것이 진입장벽으로 작용할 수 있음
- SO와 위성방송 사업자의 경우 PP프로그램 사용료 지급비율에 있어서 차이 존재
 - － 전체 SO의 PP프로그램 사용료 지급비율은 최근까지 20%에 미치지 못하였으며, 2008년에 이르러 21.5%를 지급한 후 2009년 26.1%, 2010년 27.2%, 2011년 26.8%를 기록
 - － 위성방송은 39.0%를 지급하고 있는데, 이는 전년도의 39.1%와 비슷한 수준이며 MSO와 비교할 때 상당히 높은 수준임

〈표 2-2-20〉 MSO 및 위성방송의 PP프로그램 사용료 지급현황(2009~2011)

(단위: 억 원)

구분	2009년			2010년			2011년		
	수신료 수익(A)	프로그램 사용료(B)	지급비율 (B/A)	수신료 수익(A)	프로그램 사용료(B)	지급비율 (B/A)	수신료 수익(A)	프로그램 사용료(B)	지급비율 (B/A)
티브로드	3,176	791	24.9%	3,236	822	25.4%	3,260	902	27.7%
씨제이	2,335	691	29.6%	2,319	688	29.7%	2,560	671	26.2%
씨엔엠	2,354	622	26.4%	2,407	635	26.4%	2,547	658	25.8%
에이치씨엔	954	246	25.8%	991	289	29.2%	1,008	292	29.0%
씨엠비	680	173	25.4%	707	177	25.0%	738	185	25.1%
MSO합계	9,500	2,523	26.6%	9,660	2,612	27.0%	10,112	2,708	26.8%
독립SO합계	1,981	468	23.6%	2,098	582	27.7%	1,913	511	26.7%
SO전체합계	11,480	2,991	26.1%	11,758	3,194	27.2%	12,025	3,219	26.8%
위성방송	2,950	1,106	37.5%	2,977	1,164	39.1%	3,217	1,256	39.0%
합계	14,430	4,097	28.4%	14,735	4,358	29.6%	15,241	4,475	29.4%

주: 1) 방송수신료수익은 VoD 및 PPV로부터 발생한 수익 포함

2) IPTV의 경우 방송사업수익은 VoD를 제외한 Live 방송사업수익 자료만 활용

자료: 2011년도 방송사업자 재산상황 공표집

3. 시장행위

가. 사업자행위

- 유료방송시장의 경우 결합판매 및 약정을 통해 할인해주는 형태로 요금경쟁이 이루어지고 있음
- 유료방송상품을 결합판매 형태로 구입 시 할인율을 살펴보면 아래 표와 같은데,
 - － 만약 디지털케이블TV를 3년 약정 결합판매의 형태로 구입하게 되면 무약정 단품으로 구입할 경우에 비해 40%의 할인 혜택이 주어짐
- 약정 기간이 짧을 경우 요금할인율은 OTS, 디지털 케이블, IPTV 순이나 약정 기간이 3년에 가까워지면 모두 할인율이 40% 수준임

〈표 2-2-21〉 방송상품 총할인율 현황

		방송상품 총할인율			
		무약정	1년약정	2년약정	3년약정
아날로그 케이블	MSO	6%	11%	14%	16%
	독립 SO	19%	22%	24%	27%
	전체	8%	13%	15%	18%
디지털 케이블	MSO	9%	22%	28%	39%
	독립 SO	15%	23%	30%	41%
	전체	10%	22%	28%	40%
IPTV	KT	17%	22%	27%	35%
	SKB	0%	12%	24%	40%
	LG U+	0%	11%	24%	34%
	전체	6%	15%	25%	36%
OTS	이코노미	26%	32%	37%	48%
	스탠다드	20%	26%	30%	40%
	프리미엄	24%	28%	32%	39%
	전체	23%	29%	33%	42%

- 주: 1) 총할인율은 무약정 시 단품 상품의 요금 대비 해당 상품의 결합 요금을 기준으로 계산됨
 2) OTS 방송 상품의 경우 기간약정별 단품 상품의 약관 요금이 없어, 결합할인율은 OTS 결합 시 단품 승인 요금 대비 기간약정별 결합 요금을 기준으로 계산됨
 3) SO사업자의 경우 요금의 상한승인제도로 인해서 약관 요금과 실제 판매 요금에 차이가 있기 때문에 약관상 요금을 기준으로 한 결합할인율과 실제 시장 요금을 기준으로 한 결합할인율 간에 차이가 존재함
 4) SO는 2011년 6월 약관가격 기준, IPTV와 OTS는 2011년 12월 약관가격 기준으로 작성

자료: 강준석·안자영(2011)에서 재인용

나. 이용자대응력

1) 개요

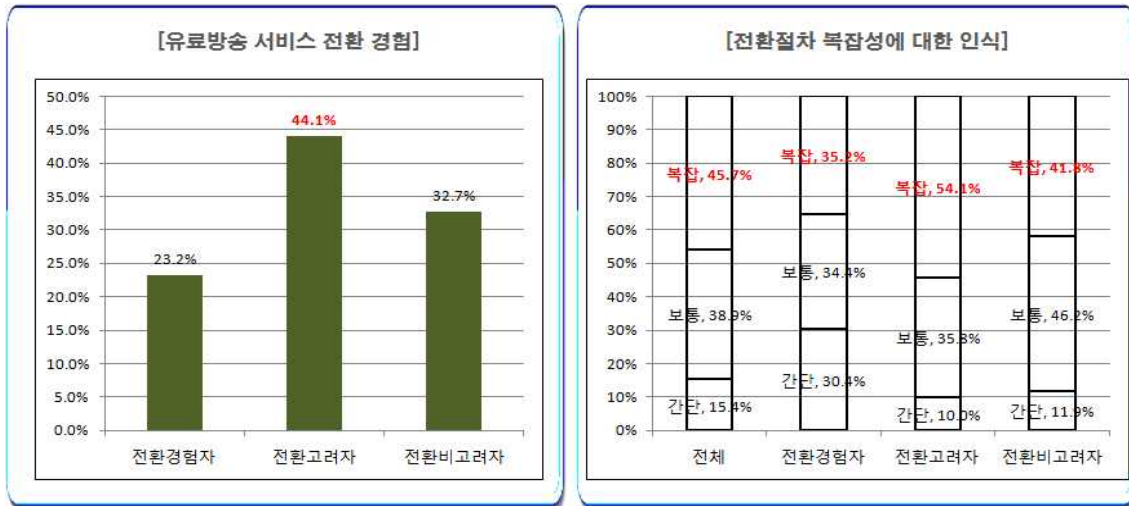
- 시장지배력 행사 여부는 공급과 수요의 2가지 측면에서 경쟁압력이 얼마나 존재하는지에 달려 있음
 - － 공급측면의 경쟁압력: 현재 경쟁사업자 수, 진입을 통한 잠재적 경쟁자의 존재
 - － 수요측면의 경쟁압력: 이용자 전환 능력 → 이용자들이 얼마나 용이하게 다른 사업자로 전환할 수 있는가?
- 방송통신서비스시장의 현재 상황 및 이용자 대응력
 - － (마케팅 행태) 신규 고객 유치를 위해 서비스의 전반적인 가격 인하보다는 보조금, 현금지원, 경품제공 등 특정 이용자에 대한 선별적 가격인하 정책 시행
 - － 선별적 마케팅으로 유지한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

2) 설문조사 결과

☐ 전환 경험 및 전환 절차

- 설문조사 결과에 의하면, 최근 2년 이내에 유료방송 서비스 전환 경험이 있는 경우는 전체 응답자 1,177명 가운데 23.2%(273명)
 - － 전환을 고려했으나 전환하지 않은 경우가 44.1%(519명), 전혀 전환을 고려하지 않은 경우는 32.7%(385명)
- 전체 응답자의 45.7%가 전환 절차가 복잡하다고 생각, 간단하다고 답변한 경우는 15.4%에 불과
 - － 한 가지 재미있는 결과는 전환 경험자보다는 전환 고려자나 전환 비고려자의 경우 복잡하다고 생각하는 비율이 높았음

[그림 2-2-4] 유료방송 전환 경험 및 전환절차 복잡성 인식



자료: 정보통신정책연구원(2012b)

□ 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 중 해지하는 경우 할인반환금(위약금)은 부과되지 않음

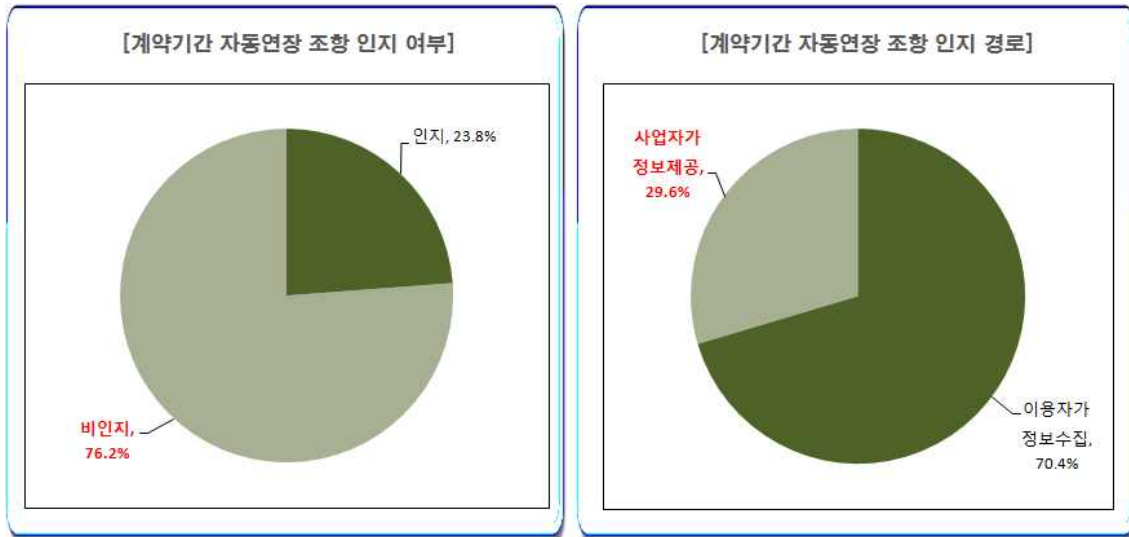
○ 계약기간 자동연장 관련 조항에 대한 이용자의 인지가 시장경쟁과 관련하여 중요한 이유는 다음과 같음

- (신규 가입 시점) 계약기간 자동연장 조항에 대해 알고 있었을 경우 더 짧은 약정기간 선택
- (계약기간 만료 이후) 인지하지 못한 경우 더 좋은 조건의 서비스로의 전환 기회가 생겨도 위약금에 대한 우려로 인해 전환을 포기할 수 있음
- (합의) 계약기간 자동연장 관련 조항에 대해 인지하지 못할 경우 이용자 전환능력이 저하되고 이로 인해 시장의 유동성이 감소될 수 있음

○ 계약기간 자동연장 관련 이용약관의 내용을 모두 정확히 알고 있는 경우는 전체 응답자 1,177명 가운데 23.8%(280명)에 불과

- 관련 조항을 인지하고 있는 응답자의 경우에도 사업자가 정보를 제공해서 알고 있는 경우는 29.6%에 불과

〔그림 2-2-5〕 계약기간 자동연장 조항 인지 여부 및 인지 경로

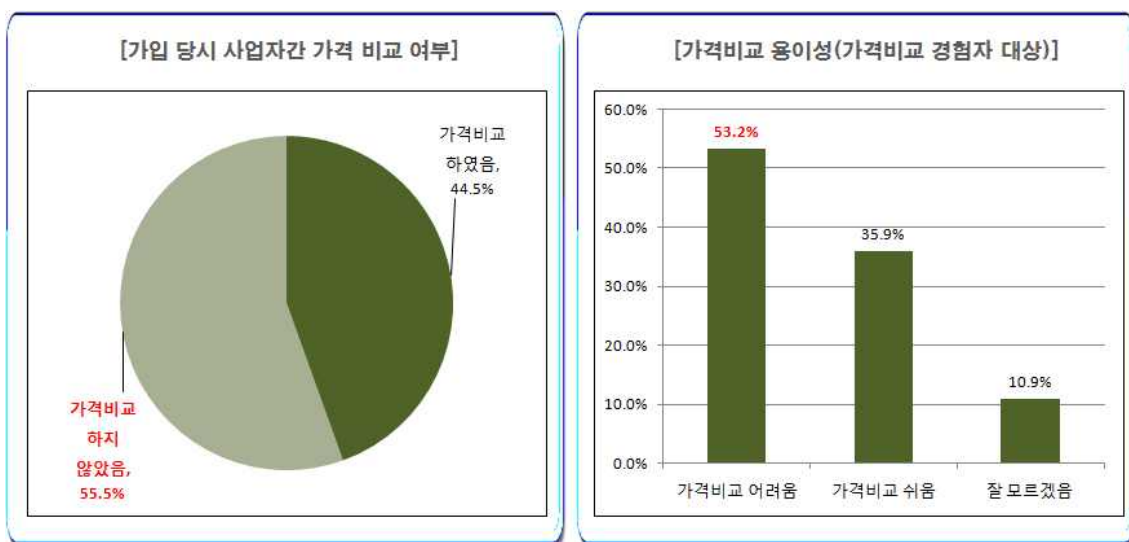


자료: 정보통신정책연구원(2012b)

□ 가격비교 용이성

- 유료방송 서비스 가입 시 사업자간 가격비교를 한 경우는 44.5%(524명)에 불과
- － 조사 대상자의 55.5%는 가격비교를 하지 않았다고 응답

〔그림 2-2-6〕 가입 당시 가격 비교 여부 및 가격 비교 용이성



자료: 정보통신정책연구원(2012b)

○ 유료방송 서비스 가입 시 가격비교를 한 경우에도 53.2%는 가격비교가 어렵다고 답변

– 가격비교가 쉽다고 응답한 경우는 가격비교 경험자의 35.9%에 불과

○ (함의) 가격비교의 어려움으로 인해 더 좋은 서비스를 인지하지 못하는 경우, 전환의 어려움 이전에 전환의 필요성 자체를 인식하지 못함 → 시장의 유동성 저해

□ 선별적 마케팅 및 위약금

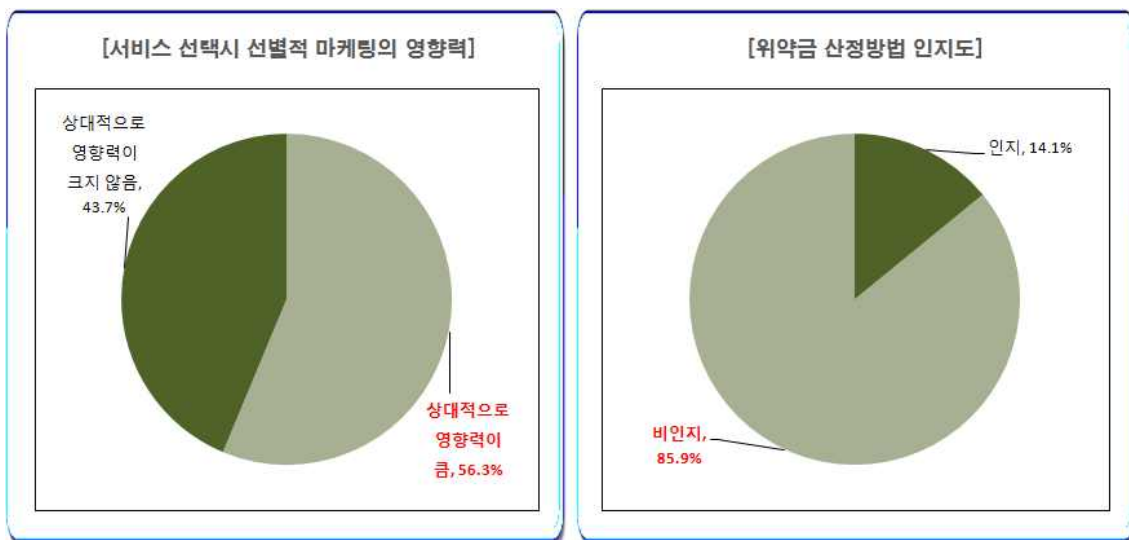
○ (선별적 마케팅) 조사대상자 1,177명 가운데 56.3%가 서비스 요금 자체보다는 보조금/경품 등이 선택에 더 큰 영향을 미쳤다고 응답

– (함의) 서비스 요금의 인하 효과는 모든 이용자에게 혜택이 돌아가는 반면, 보조금이나 경품 등과 같은 선별적 마케팅은 일부의 이용자에게만 혜택이 돌아가 경쟁 효과가 제한적임

○ (위약금) 조사대상자 1,177명 가운데 85.9%가 위약금 산정방법에 대해 모르고 있음

– (함의) 전환 비용을 정확히 산정하지 못함으로 인해 이용자의 전환 손익 판단 능력 저해

〔그림 2-2-7〕 선별적 마케팅의 영향력 및 위약금 산정방법 인지도



자료: 정보통신정책연구원(2012b)

4. 시장성과

가. 수익성

- 2011년 기준 전체 MSO의 영업이익률은 21.9%로 전년도의 18.4%보다 증가하였음
 - 티브로드가 가장 높은 24.6%의 영업이익률을 달성하였고, 씨제이는 22.4%, 씨앤엠은 19.0%, 에이치씨엔 20.0%, 씨엠비가 20.3%의 영업이익률을 달성하였는데 모든 MSO가 20% 안팎의 영업이익률 기록
- MSO의 전체사업 총자산순이익률(ROA)의 평균은 7.3%이고, 씨엠비의 당기순이익이 전년대비 크게 증가하면서 총자산순이익률도 13.6% 기록
 - 씨엠비에 이어서 티브로드, 씨제이, 에이치씨엔이 각각 11.8%, 7.5%, 6.3%의 총자산순이익률 기록
- IPTV사업자들의 전체사업 수익률에는 주력사업인 통신부문 수익률이 포함되어 있으므로 다른 유료방송사들과 직접적으로 비교하는 것은 적절하지 않음

〈표 2-2-22〉 주요 유료방송사별 전체사업 수익성 지표

(단위: 억 원, %)

	영업손익		영업이익률		당기순손익		총자산순이익률		EBITDA마진율	
	2010년	2011년	2010년	2011년	2010년	2011년	2010년	2011년	2010년	2011년
티브로드	1,601	1,799	22.8%	24.6%	1,764	1,557	14.9%	11.8%	43.3%	40.1%
씨제이	980	1,572	16.0%	22.4%	646	977	6.2%	7.5%	43.0%	42.4%
씨앤엠	970	1,166	17.4%	19.0%	418	303	3.9%	2.3%	56.2%	44.8%
에이치씨엔	375	492	16.5%	20.0%	353	492	4.8%	6.3%	40.8%	44.1%
씨엠비	147	254	13.1%	20.3%	125	250	7.1%	13.6%	35.7%	40.5%
MSO 전체	4,074	5,283	18.4%	21.9%	3,307	3,579	7.8%	7.3%	45.8%	42.4%
독립 SO	288	357	6.8%	9.0%	156	262	2.6%	4.8%	28.8%	28.4%
SO 전체	4,361	5,640	16.5%	20.0%	3,463	3,841	7.2%	7.0%	43.1%	40.4%
위성방송	373	403	8.7%	8.8%	404	313	7.6%	6.0%	16.3%	21.1%
KT	20,533	19,537	10.2%	8.9%	11,719	14,422	4.9%	4.5%	25.0%	22.3%
SK브로드밴드	135	646	0.6%	2.8%	-605	-142	-2.9%	-0.4%	20.3%	23.2%
LG U+	1,265	2,857	1.6%	4.5%	5,645	847	6.6%	0.8%	17.3%	23.0%

주: 1) 영업이익률 = 영업손익/영업수익, 총자산순이익률 = 당기순손익/총자산, EBITDA마진율 = EBITDA마진/영업수익, EBITDA마진 = 법인세 차감전 이익 + 이자비용 + 감가상각비

2) KT, SKB, LG U+는 연결 재무제표 기준

자료: 종합유선방송, SkyLife는 2011년도 방송사업자 재산상황 공표집, IPTV는 각 사업자 IR 자료

나. 이용자 만족도

- 2012년의 경우 유료방송서비스에 대한 이용자의 전반적 만족도는 5점 척도 기준으로 3.1~3.3 정도 기록
 - － 아날로그케이블TV는 3.1, 디지털케이블TV는 3.2, OTS는 3.3 등으로 서비스별로 전반적 만족도에 있어서 큰 차이를 보이지는 않았음
- 아날로그케이블TV의 경우에는 이용요금 항목에서, 그리고 위성방송의 경우에는 채널 및 프로그램 다양성 등에서 높은 점수를 기록
- 2012년의 결과를 2011년과 비교해보면, 2011년의 경우 서비스별로 3.1~3.3의 전반적 만족도를 기록하여 2012년과 비슷한 수준이었음

〈표 2-2-23〉 유료방송서비스에 대한 이용자 만족도(2012년)

	아날로그 케이블	디지털 케이블	IPTV	위성방송	OTS
이용요금	3.3	2.9	2.9	2.8	2.9
방송채널 다양성	3.1	3.1	3.1	3.3	3.3
특정 프로그램 시청 가능성	2.9	3.3	3.2	3.3	3.3
방송서비스 품질(화질/음질)	3.0	3.5	3.4	3.3	3.6
VOD 서비스	—	3.2	3.2	3.2	3.3
고객서비스	2.9	3.0	3.2	3.1	3.2
전반적 만족도	3.1	3.2	3.2	3.2	3.3
전반적 만족도(2011년)	3.1		3.2	3.2	—

주: 5점 척도(1=매우 불만족, 2=불만족, 3=보통, 4=만족, 5=매우 만족)

자료: 정보통신정책연구원(2011b, 2012b)

다. 요금 국제비교

□ 단순 ARPU

- PriceWaterhouseCoopers(2010)의 유료방송 수신료 매출액을 유료방송 가입가구 수로 나누어 연간 ARPU 계산
 - － 한국을 1로 정규화하면 다른 나라 국가들의 ARPU가 우리나라에 비해 적게는 2.4배(독일)에서부터 많게는 6.3배(미국)까지 높았음

〈표 2-2-24〉 유료방송요금 국제비교(단순 ARPU)

	Subscription TV Market(백만 달러)	Subscription TV Household(백만)	ARPU (연간, 달러)	ARPU (한국 = 1)
한국	1,763	16.70	106	1.0
네덜란드	2,822	7.69	367	3.5
독일	5,304	20.60	257	2.4
미국	66,924	100.00	669	6.3
일본	5,132	11.73	438	4.1
영국	6,959	13.28	524	5.0
프랑스	6,445	12.77	505	4.8
이태리	3,873	8.60	450	4.3
스페인	2,726	4.54	600	5.7

주: 유료방송 매출액과 유료방송 가입 가구 수는 2009년 자료
 자료: PWC(2010)

□ 1인당 GDP 조정

- 1.3배(독일)에서부터 4.1배(스페인)까지 차이가 났는데, 단순 ARPU에 비해서는 그 격차가 줄어드는 것을 확인할 수 있음

〈표 2-2-25〉 유료방송요금 국제비교(1인당 GDP 조정)

	단순 ARPU (달러)	1인당 GDP (달러)	단순 ARPU/1인당 GDP(%)	단순 ARPU/1인당 GDP(한국 = 1)
한국	106	21,529	0.5	1.0
네덜란드	367	46,641	0.8	1.6
독일	257	41,235	0.6	1.3
미국	669	48,387	1.4	2.8
일본	438	44,682	1.0	2.0
영국	524	38,239	1.4	2.8
프랑스	505	40,965	1.2	2.5
이태리	450	33,898	1.3	2.7
스페인	600	29,605	2.0	4.1

주: 단순 ARPU는 2009년 자료, 1인당 GDP는 2011년 자료
 자료: 단순 ARPU의 자료 출처는 PWC(2010), 1인당 GDP의 자료 출처는 IMF

5. 기타이슈

가. 결합판매

1) 개요

- 국내 방송통신 결합판매의 경우 사전규제를 두고 있으나 해외의 경우에는 대부분 사후규제
 - － 결합판매는 경쟁법의 시장지배력 지위 남용의 특수한 형태의 하나에 해당
- 결합판매의 경쟁제한성(위법성)은 다음 5가지 기준에 근거하여 판단
 - － 시장지배력 여부: 시장지배력이 없는 사업자의 결합판매 행위는 문제 삼지 않는 것이 일반적
 - － 요금적정성: 요금이 비용을 하회하는지 분석 → 만약 비용이 요금을 상회하는 경우에는 약탈의 의도가 없다고 판단
 - － 회수가능성: 가격할인을 통한 단기적 손실을 장기적으로 독점 지위를 획득한 이후 만회할 가능성이 있는지 여부 검토 → 만약 회수 가능성이 없다면 의도가 없는 것으로 간주
 - － 시장영향: 결합판매가 시장경쟁에 미친 영향 또는 미칠 영향 분석
 - － 불가피성 및 효율성: 결합판매를 할 수 밖에 없는 불가피한 이유가 있거나 효율성 등과 같은 긍정적인 효과가 존재하는지 검토
- 결합판매의 위법성 판단은 경쟁상황평가 과제의 범위를 벗어나며, 여기서는 시장영향 분석에 대해서만 간단히 다루고자 함
- ① 방송+통신 결합판매와 ② 방송+ 방송 결합판매(OTS)의 2가지 경우로 나누어 분석

2) 방송+통신 결합판매의 시장영향

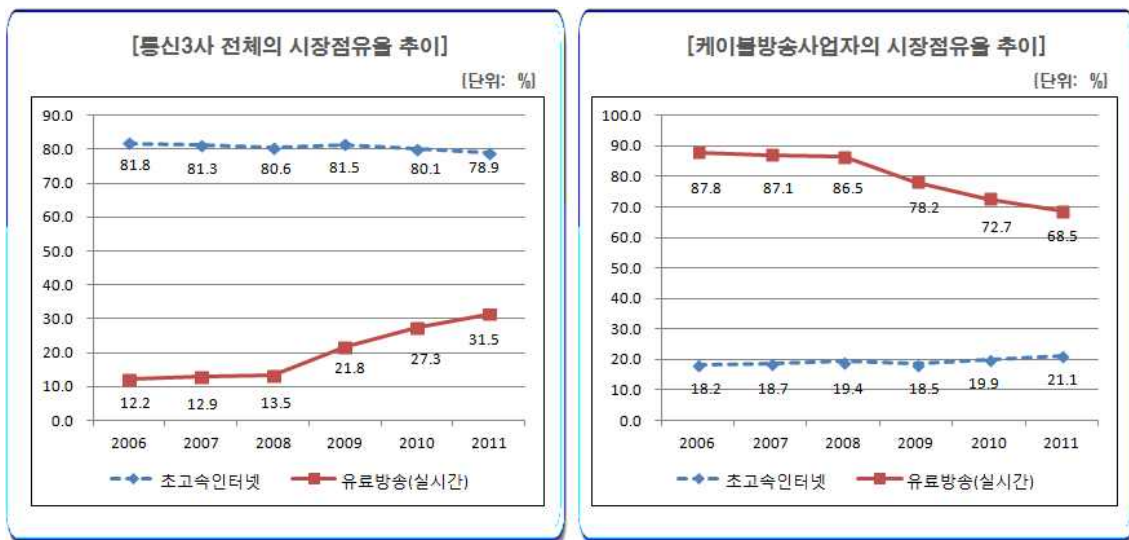
- 방송+통신 결합판매의 경우 ① 초고속인터넷과 ② 이동통신이 유료방송시장 경쟁에 미치는 영향 분석 또는 전망

□ 초고속인터넷의 영향

- (가설) 만약 결합판매를 통해 초고속인터넷의 시장지배력이 유료방송시장 경쟁에 영향을 미친다고 하면 다음과 같은 가설의 제시 가능

- 가입자가 결합판매를 통해 초고속인터넷과 유료방송을 동일한 사업자로부터 구매하게 되면 유료방송시장점유율이 초고속인터넷시장점유율에 근접
- (분석) 통신3사 전체와 케이블방송사업자 전체의 초고속인터넷 시장점유율 추이를 보면 2006년 이후 2011년까지 큰 변화 없이 안정적인 추세 유지
- 초고속인터넷 시장에서 통신3사 전체는 약 80%의 시장점유율을 지속적으로 유지하였고, 케이블방송사업자 전체는 20% 내외의 시장점유율 기록
- 반면, (실시간) 유료방송시장의 경우에는 IPTV 실시간이 도입되고 결합판매 보급이 확대되기 시작한 2009년 이후 통신 3사 전체의 시장점유율이 지속적으로 증가하여 2011년 31.5% 기록
- 케이블방송사업자의 경우에는 2008년 86.5%에서 2011년 68.5%로 감소

[그림 2-2-8] 초고속인터넷 및 유료방송 시장점유율 추이



자료: 사업자 제출자료.

- 유료방송시장점유율이 초고속인터넷시장점유율에 접근하는 추세를 보이고 있는데 이러한 현상이 결합판매 때문인가?
- 다음 2가지 이유에서 결합판매가 영향을 미친 것으로 판단되는데, 첫째, 대다수 IPTV가입자가 결합상품을 통해 가입

- 둘째, 설문조사 결과 IPTV 가입자의 91.6%는 결합상품 요금할인이 디지털케이블 TV 대신 IPTV를 선택하는데 영향을 미쳤다고 응답

□ 이동통신의 영향

- 그 동안은 IPTV 포함 결합상품 가운데 유무선 결합상품의 비중이 상대적으로 높지 않아 유료방송시장에 미치는 영향력이 제한적이었으나 유무선 결합상품의 증가와 함께 향후 무선시장의 지배력이 유료방송시장으로 전이될 가능성 존재
- IPTV 포함 유무선 결합상품이 2009년 21.9%에서 2011년 31.0%로 증가 추세

〈표 2-2-26〉 IPTV 포함 결합상품의 세부상품별 가입자 비중

(단위: %)

	유선 결합상품			유무선 결합상품		
	IPTV+인터넷	IPTV + 인터넷 + 유선전화	합계	IPTV + 인터넷 + 이동전화	IPTV + 인터넷 + 유선전화 + 이동전화	합계
2009	27.0	51.1	78.1	4.7	17.2	21.9
2010	23.1	52.4	75.5	5.1	19.4	24.5
2011	23.7	45.3	69.0	7.5	23.5	31.0

자료: 사업자 제출자료

3) 방송+방송 결합판매(OTS)의 시장영향

□ OTS(올레TV 스카이라이프)의 상품종류

- OTS는 위성방송과 IPTV의 결합상품으로 가격과 채널수에 따라 프리미엄, 스탠다드, 이코노미의 3가지 종류가 존재

〈표 2-2-27〉 OTS(올레TV 스카이라이프)의 상품 종류

상품명	표준요금	3년약정	셋톱박스 임대료	상품 구성
프리미엄	30,000원	20,000원	무료	204채널(HD 85개) + OTV VOD/선택형
스탠다드	25,000원	15,000원	무료	150채널(HD 62개) + OTV VOD/선택형
이코노미	20,000원	12,000원	무료	113채널(HD 36개) + OTV VOD/선택형

주: OTV(올레TV) 선택형: 엔터팩(13개 채널), 뉴스/인포팩(13개), 레저팩(15개), 에듀팩(16개), 비즈팩(23개)

자료: 사업자 홈페이지(2012년 11월 현재)

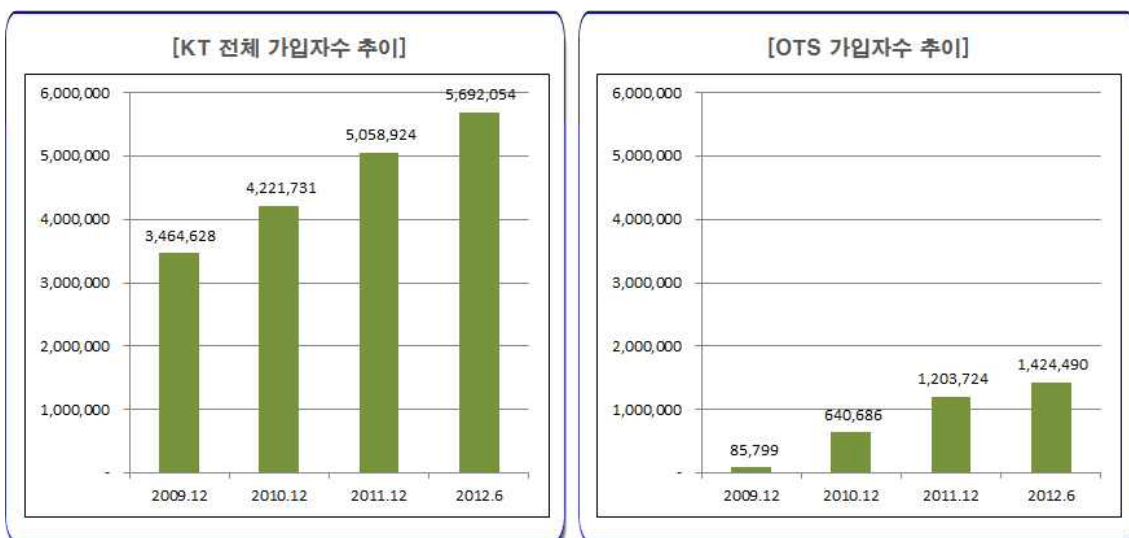
□ OTS 상품의 변천

- 2009년 6월, 상품 약관 신고: 초기에는 수신기가 IPTV의 실시간 방송을 수용하지 못해 스카이라이프 실시간 방송과 IPTV VOD만 제공
- 2010년 6월: 수신기 개량을 통해 IPTV 실시간 수용 → 스카이라이프 실시간 + IPTV VOD + IPTV 선택형
 - IPTV 선택형은 기상 악화 등의 이유로 위성방송 수신에 어려운 경우 백업 채널로 사용

□ OTS 가입자수

- KT계열 전체의 유료방송 가입자수는 2009년 이후 빠르게 증가
 - 2009년 12월 약 346만 명에서 2012년 6월 현재 약 569만 명으로 증가
- 한편, OTS의 경우에는 2009년 12월 약 8만 5천 명에서 2012년 6월 현재 약 142만 명으로 증가

〔그림 2-2-9〕 KT계열 전체 유료방송 및 OTS 가입자수 추이



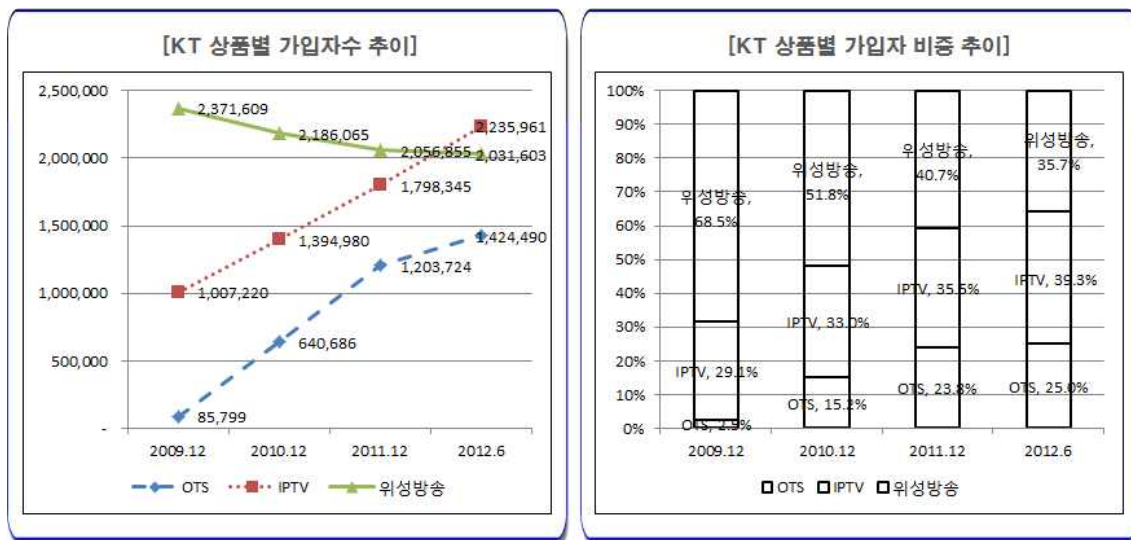
자료: 사업자 제출자료.

□ KT 계열 유료방송 상품별 가입자수 추이

- OTS가 KT계열 유료방송상품에서 차지하는 비중이 얼마나 되는지 살펴보기 위해 KT계열 유료방송상품별 가입자수 추이 분석

- KT계열 유료방송상품을 크게 3가지로 구분, ① 위성방송(OTS 가입자 제외), ② IPTV(OTS 가입자 제외), ③ OTS(위성방송 + IPTV VOD/선택형)
- 먼저, 각 상품별 가입자수 추이를 살펴보면, 위성방송의 경우에는 2009년 이후 가입자수가 감소
 - 2009년 약 237만 명에서 2012년 6월 약 203만 명으로 감소
- 반면, IPTV와 OTS 가입자는 2009년 이후 빠르게 증가
 - IPTV의 경우 2009년 약 100만 명에서 2012년 6월 약 223만 명으로 증가
- 상품별 가입자 비중을 보면, 2009년 위성방송 68.5%, IPTV 29.1%, OTS 2.5%를 기록
 - 2012년에는 IPTV가 39.3%로 가장 큰 비중을 차지하게 되었으며, 위성방송이 35.7%, OTS가 25.0%를 기록

[그림 2-2-10] KT계열 유료방송 상품별 가입자수 및 비중 추이



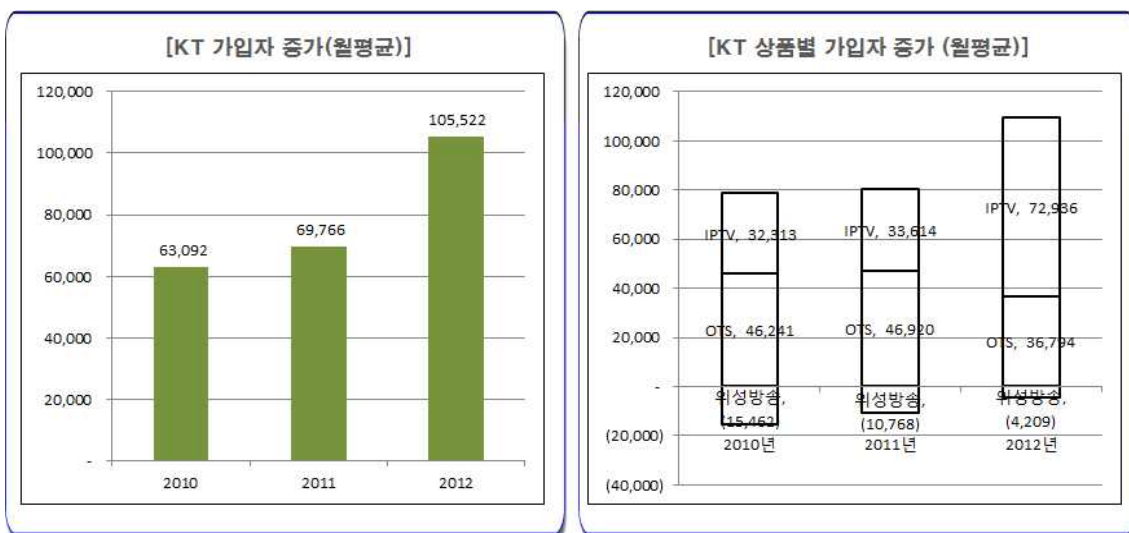
자료: 사업자 제출자료.

□ KT 계열 유료방송 가입자 순증가 추이

- OTS가 KT계열 유료방송 가입자 증가에 얼마나 기여했는지 살펴보기 위해 KT계열 유료방송 가입자의 순증가 및 상품별 기여도 분석
- KT계열 유료방송 가입자의 경우 2010년과 2011년에 월평균 6만 명대의 증가세를 보였으나 2012년에는 10만 명대로 증가

- 상품별로 살펴보면, OTS의 경우에는 2010년과 2011년에 약 4만 6천 명에서 2012년에 약 3만 6천 명 수준으로 증가세 둔화
- 반면, IPTV의 경우에는 2010년과 2011년에 약 3만 명 수준에서 2012년에 약 7만 명 수준으로 증가
- 2012년의 경우 KT 계열 유료방송 가입자 증가의 주요 동인은 OTS보다는 IPTV

[그림 2-2-11] KT계열 유료방송 전체 및 상품별 가입자 증가(월평균) 추이



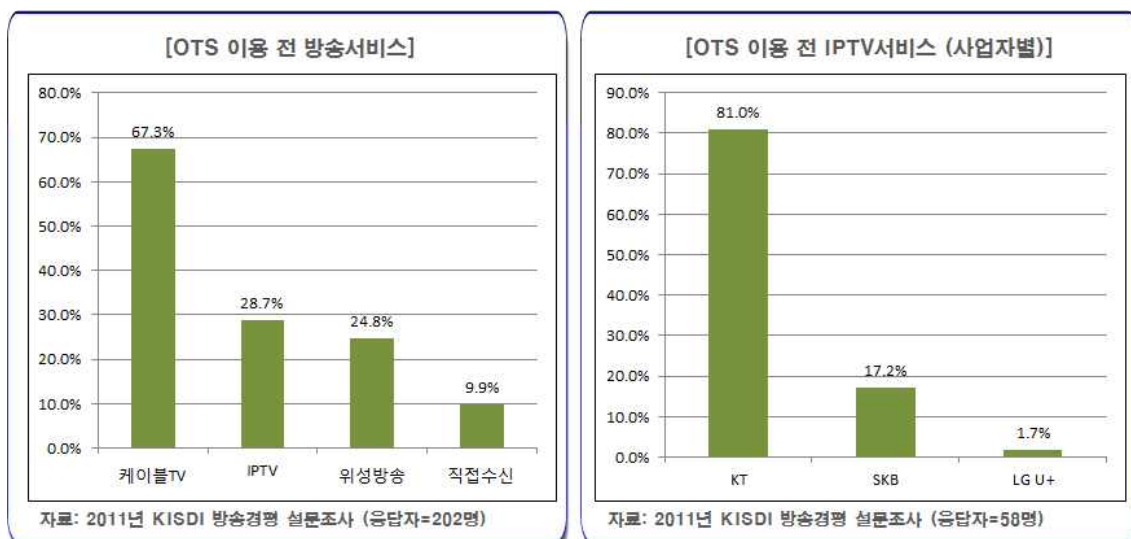
자료: 사업자 제출자료.

□ OTS의 시장영향 분석

- 2012년 6월 현재 OTS 가입자는 약 142만 명에 이르고, 2009년~2012년 6월 사이 월평균 약 44,623명씩 가입자 증가
- 그렇다면 이러한 OTS 가입자 증가가 모두 다른 유료방송사업자로부터의 전환에 의한 것인가? 아니면 기존 KT계열 위성방송이나 IPTV 가입자가 전환한 것인가?
- 이와 관련된 사업자 자료를 가지고 있지 않아서 설문조사 자료를 활용하여 추정
- 2011년 방송시장경쟁상황 평가 설문조사 결과에 의하면, OTS를 이용하기 전에 어떤 유료방송서비스를 이용했느냐는 질문에 대해 67.3%가 케이블TV 선택
- IPTV는 28.7%, 위성방송은 24.8%, 직접수신은 9.9%
- 2개 이상의 유료방송서비스에 가입한 가구가 존재하기 때문에 총합은 100% 초과 (약 130.7%)

- OTS 가입자를 크게 3가지 그룹으로 나누면, ① 기존 KT계열 가입자가 전환한 경우(cannibalization effects), ② 다른 유료방송사업자로부터 전환한 경우(business-stealing effects), ③ 기존에 유료방송을 이용하지 않던 시청자가 OTS를 통해 새로이 유료방송서비스에 가입한 경우(growth effects)
- 먼저, growth effects부터 살펴보면, OTS를 이용하기 전 직접수신 비율은 9.9%였는데, 이를 100.0%로 환산하면 약 7.6%
 - 따라서 OTS 월평균 가입자 증가분 44,623명 가운데 7.6%인 약 3,391명은 새로이 유료방송시장에 진입한 가입자로 추정
- 다음에 cannibalization effects의 경우에는 OTS에 가입하기 전에 위성방송과 KT의 IPTV를 이용한 가입자가 해당
 - 우선 위성방송의 경우에는 24.8%였는데, 이를 100%로 환산하면 19.0%이고, KT의 IPTV 이용자는 23.2%(28.7% × 81.0%)로 이를 100%로 환산하면 17.8%
 - 위성방송과 KT IPTV 이용자의 비중을 더하면 36.8%이고, 따라서 OTS 월평균 가입자 증가분 44,623명 가운데 약 16,404명은 기존 KT 계열 가입자가 전환한 것으로 추정됨

[그림 2-2-12] OTS 이용 전 방송서비스



자료: 정보통신정책연구원(2011b)

- 다른 사업자로부터 전환한 business-stealing effects는 growth effects와 cannibalization effects를 제외한 약 55.6%

– 이는 OTS 월평균 가입자 증가분 44,623명 가운데 약 24,829명에 해당

나. N스크린

1) 통신사업자

- KT는 ‘올레TV나우’, SK는 ‘호핀’, LG U+는 ‘U+ HDTV’라는 브랜드명으로 N스크린 서비스 제공

□ KT ‘올레TV나우’

- KT 가입자에 한해 서비스가 제공되는 폐쇄적인 플랫폼 전략 구사
 - ‘올레TV나우’의 요금은 5,000원이고 KT 가입서비스가 2개 이상인 경우 요금 할인
 - 예를 들어, KT의 초고속인터넷과 모바일을 이용하고 있으면 ‘올레TV나우’의 요금은 2,000원

〈표 2-2-28〉 ‘올레TV나우’ 요금제

형태	요금	인터넷	TV	모바일	비고
결합형	무료	○	○	○	
		○	○		IPTV(olleh tv live 고급형, 기본형)
		○	○		위성방송(olleh tv skylife 프리미엄, 스탠다드)
	2,000원	○		○	
		○	○		IPTV(olleh tv live 실속형, 선택형, 교육형)
		○	○		위성방송(olleh tv skylife 이코노미)
기본형	5,000원	○			
				○	
프로모션	무료			○	4월 30일 이전에 LTE620 요금제 이상 가입자는 6개월 무료

자료: KT 홈페이지, 2012년 5월 1일 기준

□ SK ‘호핀’

- 콘텐츠의 종류는 크게 3가지 종류로 구성: ① TV, ② 영화, ③ 키즈(어린이)
 - 각 콘텐츠는 건당 구매와 이용권 구입을 통해 이용 가능

- 건당 구매의 경우 TV 동영상은 700원, 영화는 500원~10,000원이며, 이용권의 경우에는 TV지상파 무제한이 8,000원, 영화매니아10(영화 10편 이용)이 15,000원, 영화매니아5가 8,000원

〈표 2-2-29〉 ‘호핀’ 요금제

	콘텐츠 종류		상품설명	요금(VAT포함)	이용기간
건당 구매	TV	지상파	지상파 채널의 드라마/예능 프로그램	700원	7일
		케이블	케이블 채널의 드라마/예능 프로그램	700원	2일
		해외드라마	해외 드라마	700원	7일
	영화	극장동시상영	극장 동시상영 개봉영화	10,000원	7일
		프리미엄영화	극장 개봉 직후 상영 최신 영화	3,500~4,000원	
		신작영화	DVD 출시 시점 제공되는 신작 영화	2,000~2,200원	
		일반영화	—	500~1,000원	
	키즈			300~700원	7일
이용권	TV	TV지상파무제한	—	8,000원	30일
	영화	영화매니아5	프리미엄 영화 2편 포함 영화 5편	8,000원	
		영화매니아10	프리미엄 영화 3편 포함 영화 10편	15,000원	
		영화야 무제한	영화야(19금) 정액관 내 VOD 무제한이용	5,000원	
		영화야 7일	—	3,000원	7일
		디즈니영화	디즈니 영화 정액관 내 VOD 무제한이용	4,400원	30일
	키즈 무제한		키즈 정액관 내 VOD 무제한 이용	3,000원	

자료: 호핀 홈페이지, 2012년 5월 18일 현재

2) 케이블방송사업자

- CJ헬로비전과 현대HCN은 독자적인 플랫폼 구축, 반면 티브로드와 C&M은 지상파방송사 연합 플랫폼 ‘폭’과 제휴 시도
- CJ헬로비전은 ‘티빙’, 현대HCN은 ‘에브리온TV’라는 브랜드명으로 N스크린 서비스 제공

□ CJ헬로비전 ‘티빙’

- (가입자수) 2012년 11월 현재 티빙의 가입자수는 약 400만 명, 유료 가입자수는 약 10만 명 수준
- (이용가능 스크린) 현재는 컴퓨터와 스마트폰, 태블릿PC 등에서만 이용 가능하며, TV에서는 제한적으로 이용 가능
 - TV 스크린의 경우 삼성 스마트TV에서만 이용 가능하며, 실시간의 경우에는 ‘슈퍼스타K’를, 그리고 VOD의 경우에는 CJ 계열의 일부 프로그램에 한해 시청 가능
- (OTT 사업) CJ헬로비전의 경우 자사 N스크린 서비스 ‘티빙’을 TV 스크린으로도 제공하는 방안으로 OTT 사업 추진
 - CJ헬로비전의 방송권역 외 OTT 사업 추진에 대해 다른 MSO들은 기존 권역 기반의 케이블방송 사업 모델을 위협하는 행위라고 주장

3) 지상파방송사업자

- KBS는 ‘K플레이어’, 그리고 MBC와 SBS는 ‘폭(pooq)’이라는 브랜드명으로 N스크린 서비스 제공

□ MBC/SBS ‘폭’

- 지상파방송사의 콘텐츠연합플랫폼은 2012년 7월 23일 유료방송상품 ‘폭’ 출시
 - 현재 TV를 제외한 스크린에서 이용 가능하며, 향후 스마트TV나 셋톱박스를 통해 TV스크린으로 확장 계획인데, 트래픽 부담으로 일단 실시간방송은 제외하고 먼저 VOD 서비스만 제공 예정

〈표 2-2-30〉 ‘폭’ 요금제

	무료 제공 (7. 23~8. 31)	할인가격 제공 (9. 1~연말)	정상가격 제공 (2013년)
실시간 only	무료	1,900원(3,900원)	2,900원(3,900원)
VOD 무제한이용	무료	3,900원(9,900원)	8,900원(9,900원)
풀 패키지	무료	4,900원(11,900원)	9,000원(11,900원)

주: 자동결제기준 가격, 괄호 안은 일반결제 시 가격

자료: 사업자 홈페이지

- ‘푹’ 상품에는 모두 30 여개의 채널이 제공되는데 KBS, MBC, SBS, EBS를 포함하여 지상파 계열의 예능, 드라마, 스포츠, 음악, 어린이, 교육, 다큐 등 다양한 장르의 채널 포함
 - 예를 들어, 드라마의 경우에는 MBC Drama, SBS Plus, KBS Drama 등의 채널이 있고, 어린이 및 교육에는 EBS의 EBS u, EBS+1, EBS+2, EBS English 등의 채널 포함
 - ‘푹’의 제공 채널 가운데 특이한 것은 지상파방송사의 각 채널에서 장르별 프로그램을 모아 만든 연합 채널인 pooq 채널로, 여기에는 pooq surprise, pooq Talk, pooq quiz와 같은 예능 채널과 pooq music의 음악채널 등이 있음

〈표 2-2-31〉 ‘푹(pooq)’ 제공 채널

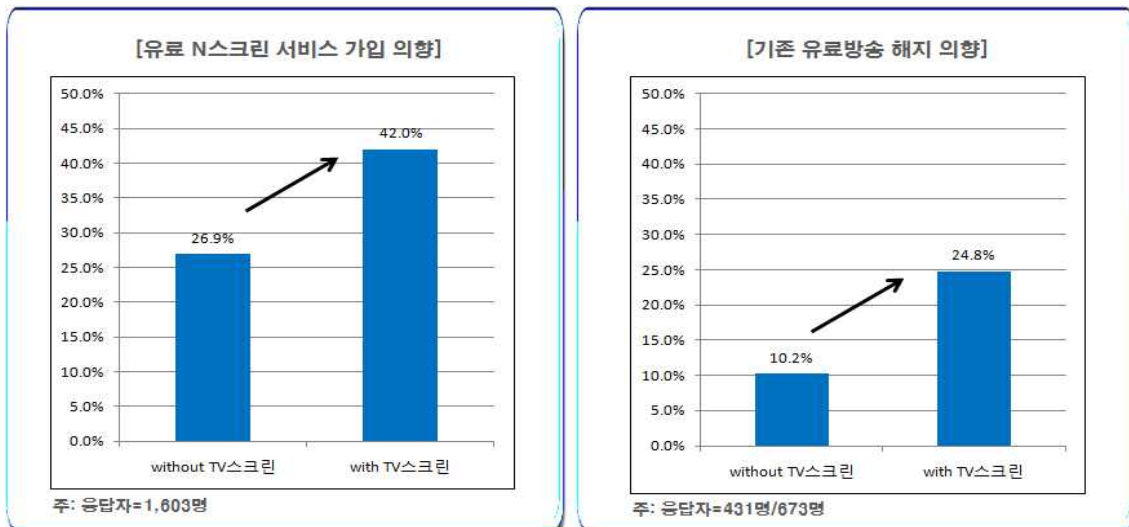
		pooq 채널 (연합채널)	MBC 계열	SBS 계열	KBS 계열	EBS 계열
종합채널			MBC	SBS	KBS1, KBS2, KBS World	EBS
예능		pooq surprise, pooq Talk, pooq quiz	MBC every1, MBC life	SBS E	KBS joy	
드라마			MBC Drama	SBS Plus	KBS Drama	
스포츠				SBS Golf		
음악		pooq music	MBC music			
어린이(애니메이션)						EBS u
교육						EBS+1, EBS+2, EBS English
교양/다큐					KBS prime	
여행		pooq Travel				
경제				SBS CNBC		
라디오 채널			MBC FM4U, MBC 표준FM	SBS 파워FM, SBS 러브FM		
채널 개수	TV	5	5	5	6	5
	라디오		2	2		
	합계	5	7	7	6	5

자료: www.pooq.co.kr, 2012년 7월 29일 현재

4) 기존 유료방송시장에 미치는 영향

- N스크린서비스가 TV스크린을 제외한 단말에서 이용 가능한 경우에는 조사 대상자의 약 26.9%가 가입할 의향이 있다고 응답
 - － TV스크린에서도 이용 가능할 경우에는 42.0%로 증가
- N스크린서비스에 가입할 의향이 있다고 응답한 경우의 10.2%가 기존 유료방송을 해지하겠다고 응답(TV스크린에서 이용 가능하지 않을 경우)
 - － TV스크린에서도 이용 가능할 경우에는 24.8%로 증가

〔그림 2-2-13〕 유료 N스크린서비스 가입의향 및 기존 유료방송 해지의향



자료: 정보통신정책연구원(2012a).

6. 종합평가

□ 시장구조

- 유료방송전체시장의 경우 2010년에 비해 권역별 HHI 평균 감소
 - － KT의 시장점유율이 증가하면서 권역별 1위 사업자인 SO와의 시장점유율 격차가 줄어들면서 시장집중도 감소
- 디지털 유료방송시장의 경우에도 2010년에 비해 권역별 HHI 평균 감소
 - － 종합유선방송사업자의 디지털전환이 촉진되면서 KT와의 시장점유율 격차가 줄어들음, 그러나 31개 권역에서 HHI가 증가하여 지속적인 모니터링 필요

□ 시장행위

- 설문조사 결과를 종합해볼 때 전환용이성 측면에서 이용자 대응력(수요측면의 경쟁압력)이 높다고 볼 수 없음

□ 시장성과

- 단순 ARPU의 경우 주요 국가들에 비해 2.4~6.3배 정도 낮았으며, 1인당 GDP로 조정할 경우에도 1.3~4.1배 정도의 차이 존재
 - 요금 국제비교를 통해 판단해볼 때, 높은 요금 문제를 야기할 만큼 시장지배력이 존재한다고 보기 어려움

□ 결합판매

- 초고속인터넷 시장경쟁이 결합판매를 통해 유료방송시장 경쟁에 영향을 미치는 것으로 추정되는데, 그 근거는
 - 첫째, 유료방송 시장점유율이 초고속인터넷 시장점유율에 접근하는 추세를 보임
 - 둘째, 대다수 IPTV 가입자가 결합상품을 통해 가입
 - 셋째, 설문조사 결과 IPTV가입자의 91.6%가 디지털 케이블TV 대신 IPTV를 선택하는데 있어서 결합상품 요금할인이 영향을 미쳤다고 응답

□ 종합평가

- 2011년의 경우 2010년에 비해 시장집중도가 감소하였으며, 해외 주요 국가와 유료방송 이용 요금을 비교·분석한 결과 이용자 후생 착취가 우려될 정도의 시장지배력이 존재한다고 보기 어려움
 - 다만, 디지털방송시장의 경우 31개 권역에서 HHI가 증가하여 지속적인 모니터링 필요
- 2009년 이후 권역별 시장집중도가 지속적으로 감소하였다는 점에서 IPTV사업자의 유료방송시장 진출은 경쟁활성화에 기여한 것으로 판단됨
 - 그러나 IPTV사업자가 결합판매 등을 통해 유료방송시장에서의 지배력을 강화해 나가고 있기 때문에 이와 관련하여 지속적인 모니터링 및 시장지배력 남용 행위의 위법성 판단 능력 보완 필요

제 3 장 방송채널 거래시장

제 3 장 방송채널 거래시장

제 1 절 방송채널 거래시장획정

1. 개요

가. 기본 개념

- 유료방송플랫폼 사업자 등이 자신의 방송플랫폼을 통해서 시청자에게 공급할 방송채널 전송권을 획득하는 도매시장
- 유료방송서비스 사업자나 지역 지상파방송사가 자신의 서비스 이용자(유료방송플랫폼 가입자 또는 지역 지상파방송 시청자)에 대한 접근권을 방송채널에 제공해주는 측면도 동시에 존재
- ※ 본 보고서는 시장획정 및 경쟁상황평가 대상 방송채널의 범위를 텔레비전 방송채널로 한정
- ※ 텔레비전 방송채널 뿐만 아니라 라디오 채널 역시 방송채널의 범주에 포함되지만 라디오 방송채널은 일반적으로 방송플랫폼의 자체제작을 통해 공급되기 때문에 시장에서 라디오 방송채널이 실질적으로 거래되고 있지는 않음

나. 거래유형

1) 지상파 방송채널 재전송권 거래

- 유료방송플랫폼은 자신의 서비스에 편성할 지상파 방송채널의 재전송권을 지상파 방송사업자로부터 획득
- 현재는 위성방송사업자 및 IPTV사업자 등의 일부 유료방송플랫폼만이 지상파방송사업자에게 지상파채널 재전송에 대한 대가를 지불하고 있음
- 종합유선방송사업자와 지상파방송사 사이에 지상파 방송채널 재전송권 거래 협상이 진행 중이며 일부는 협상 타결

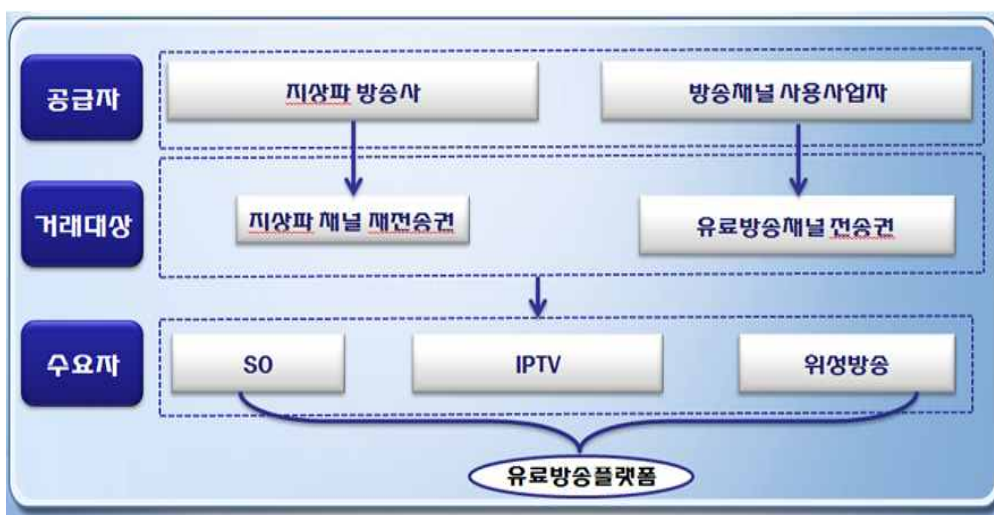
2) 유료방송플랫폼과 방송채널사용사업자 사이의 유료방송채널 거래

- 유료방송플랫폼이 자신의 서비스에 편성할 유료방송채널을 방송채널사용사업자(PP)로부터 획득
 - － 유료방송플랫폼은 PP에게 유료방송채널 전송에 대한 대가를 지불하고 있음
 - ※ 홈쇼핑채널의 경우 예외적으로 자신의 채널 송출에 대한 대가를 유료방송플랫폼에게 지불하고 있음

3) 지상파 서울 키스레이션과 지역 지상파방송사 사이의 채널거래

- 서울MBC, SBS 등의 지상파 서울 키스레이션은 지역 지상파방송사에 방송채널을 제공
 - － 지역 지상파방송사는 서울 키스레이션에서 공급하는 방송채널을 해당 지역 지상파 방송사의 방송권역에 송출하고 있음¹³⁾
- 지역 지상파 방송사는 서울 키스레이션이 제작한 방송채널을 해당 방송사의 방송구역에 송출해주는 대가로 전파사용료를 지급받고 있음
 - － 서울 키스레이션은 이를 통해서 지역 시청자에게 접근할 수 있게 됨으로써 전국 광고 판매 가능

〔그림 3-1-1〕 방송채널 거래 유형



13) 서울 키스레이션이 공급하는 방송프로그램에 추가하여 지역 지상파 방송사의 자체제작 프로그램이 일부 편성되고 있음

※ 본 보고서의 평가대상년도인 2011년도 당시 지상파 키스레이션과 지역 지상파 방송사 사이의 전파료 배분은 KOBACO에 의해서 제시된 배분비율을 따르는 형태로 간접적인 규제를 받고 있는 관계로 현 시점에서는 해당 거래와 관련된 경쟁 이슈 분석의 실익은 크지 않다고 판단됨¹⁴⁾

다. 시장확정 방법론

○ 수요 대체성 분석

- 도매 시장 수요자(SO, IPTV 사업자 등)에 대한 설문조사 등을 통한 직접적인 수요대체성 분석은 왜곡 가능성이 커 현실적으로 어려움
- 본 보고서에서는 방송채널 최종 이용자(시청자)에 대한 설문조사, 거래되는 방송채널의 특성에 대한 분석 등을 통해서 방송채널 도매 시장에서의 수요자가 인식하고 있는 수요대체성을 간접적으로 추정

※ 도매시장에서의 수요는 실질적으로 소매시장으로부터 유도되기 때문에 소매시장에서의 약한 대체재가 도매시장에서도 약한 대체재가 될 가능성이 높음. 도매시장에서 방송채널의 가상적 독점 공급자의 요금인상 압력에 대한 수요자(플랫폼)의 대응은 도매시장에서의 방송채널 구매 결정이 소매시장에 미치는 영향을 고려해서 이루어질 것. OFCOM도 영화 및 스포츠 유료방송채널에 대한 연관 시장 확정 시 해당 채널에 대한 소매시장 확정 결과를 도매시장 확정의 주요 근거로 이용 (OFCOM, 2010)

○ 공급 대체성 분석

- 확정 대상 채널거래시장에서의 초과 이윤 발생 시 해당 채널과 유사한 속성을 가진 방송채널의 추가적인 공급이 가능한지, 가능하다면 얼마나 빠르게 공급될 수 있는지를 파악
- 이를 위해 해당 채널 시장 진입을 위한 제도적 · 경제적 · 기술적 진입장벽 분석

14) 향후 전파료 배분 비율 결정이 시장 메커니즘에 의해서 이루어질 경우 해당 거래와 관련된 경쟁상황 평가의 필요성을 재검토하는 것이 적절

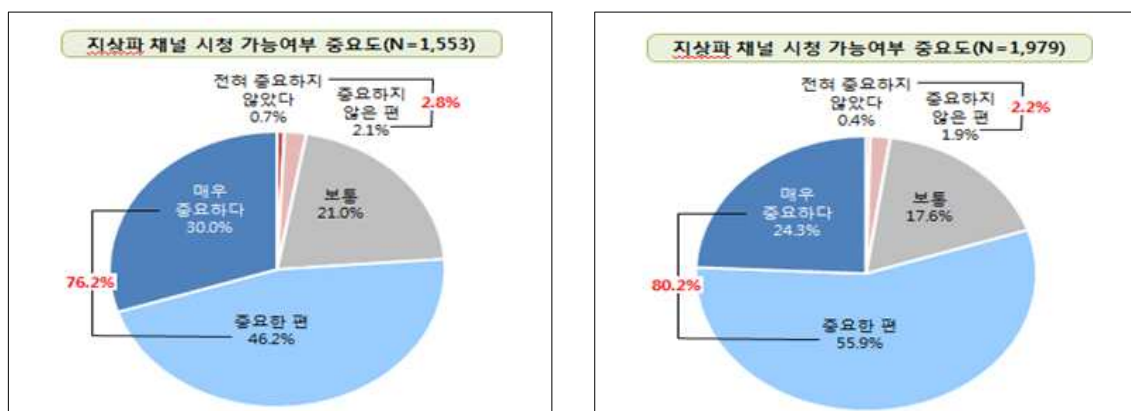
2. 상품시장

가. 유료방송플랫폼과 지상파방송사업자 사이의 지상파방송채널 재전송권 거래시장

1) 지상파방송채널과 유료방송채널 사이의 수요대체성

- 방송채널 거래시장에서 수요자인 유료방송 플랫폼이 인식하고 있는 지상파방송채널의 재전송권과 여타 방송채널 전송권 사이의 수요 대체성은 매우 낮을 것으로 추정되며 그 이유는 다음과 같음
- 지상파 방송채널 전송권의 가상적 독점 공급자가 유료방송플랫폼에 부과하는 지상파방송채널의 재전송권 대가를 해당 재전송권의 경쟁가격 보다 10% 인상할 경우 유료방송플랫폼이 지상파 채널 재전송을 포기하고 여타 방송채널(예, 유료방송채널)로 수요를 대체할 가능성은 매우 낮아 보임
- 유료방송채널의 품질 수준이 지속적으로 상승하고 있으며 이에 따라서 유료방송채널의 시청률도 증가하고 있으나, 유료방송플랫폼의 최종 이용자인 유료방송 가입자는 지상파방송채널을 유료방송채널의 대체재로 인식하고 있지 않을 가능성이 높음
 - 현 시점에서는 오히려 유료방송서비스 가입의 주요한 이유 중의 하나가 지상파방송채널을 더 잘 보기 위한 것
 - 설문조사 결과 유료방송이용자의 76.2%가 지상파 방송채널의 시청 가능 여부가 방송이용에 있어서 매우 중요하다고 응답(정보통신정책연구원, 2012a)
- ※ 지상파 방송의 시청가능여부가 중요하지 않다고 응답은 불과 2.8%에 불과

[그림 3-1-2] 지상파 방송채널 시청 가능 여부의 중요도(좌: 2012년 결과, 우: 2011년 결과)



자료: 정보통신정책연구원(2011a, 2012a)

- 유료방송 이용자가 선택할 수 있는 유료방송서비스 공급자가 복수인 상황에서 특정 유료방송플랫폼이 지상파방송채널의 재전송을 중단할 경우 해당 유료방송서비스 이용자 중 상당수가 지상파방송채널이 모두 재전송되는 경쟁 유료방송플랫폼으로 서비스를 전환할 것으로 예상됨
- － 유료방송서비스 이용자의 방송이용 습관은 여전히 지상파 방송 중심으로 형성되어 있어 상당수(65.2%)가 지상파를 우선 시청하고, 지상파에서 볼 것이 없을 경우 비지상파 채널을 시청하는 양상

〔그림 3-1-3〕 방송서비스 이용 패턴



자료: 정보통신정책연구원(2012a)

※ 실제로 전체 지상파 방송채널의 편성 제외 시 유료방송이용자 중 상당수(58.7%)는 지상파 방송채널이 모두 제공되는 유료방송플랫폼으로 전환할 것이라고 응답

－ 2011년 설문결과(64.8%)보다는 다소 낮아진 수치이나, 이와 같은 전환이 실제로 발생할 경우 유료방송플랫폼 매출 감소액이 상당할 것으로 예상 가능

※ 지상파 방송채널 제외 시 유료방송서비스 전환의향이 없다고 밝힌 응답자는 12.6%

〔그림 3-1-4〕 지상파 방송채널 편성 제외 시 유료방송플랫폼 전환 의향



자료: 정보통신정책연구원(2012a)

- 지상파 채널 시청시간이 지속적으로 감소하고 있지만 지상파 방송사의 3개 채널에 대한 시청시간이 전체 유료방송채널 시청시간보다 여전히 많은 상황
 - － 가장 인기 있는 유료방송채널의 시청률도 지상파 3사의 시청률과 상당한 차이를 보이고 있음
- ※ 2011년 기준 지상파 3사 채널 중 연평균 시청률이 가장 낮은 KBS2(5.48%)는 비지상파 계열 유료방송채널 중 가장 시청률이 높은 MBC드라마넷(0.72%)의 7.6배의 시청률을 기록하고 있음

〈표 3-1-1〉 상위 시청률 방송채널 현황(2004~2011)

(단위: %)

순위	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
1	KBS1 8.49	SBS 7.52	KBS1 6.27	KBS1 7.51	KBS1 7.32	SBS 6.42	SBS 6.71	KBS1 6.30
2	MBC 8.36	KBS1 7.39	SBS 6.26	MBC 6.63	SBS 6.33	KBS2 6.25	KBS1 6.30	MBC 5.76
3	SBS 7.70	KBS2 7.19	KBS2 6.05	SBS 6.16	MBC 6.29	KBS1 6.18	KBS2 6.28	SBS 5.66
4	KBS2 7.35	MBC 6.91	MBC 5.95	KBS2 5.85	KBS2 6.07	MBC 5.99	MBC 5.76	KBS2 5.48
5	투니버스 1.17	투니버스 1.08	MBC 드라마넷 0.88	MBC 드라마넷 0.87	MBC 드라마넷 0.93	MBC 드라마넷 0.92	MBC 드라마넷 0.81	MBC 드라마넷 0.72

순위	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
6	MBC 드라마넷 0.78	MBC 드라마넷 0.80	투니버스 0.84	투니버스 0.72	SBS 플러스 0.77	KBS 드라마 0.80	SBS 플러스 0.78	KBS 드라마 0.68
7	OCN 0.68	SBS 플러스 0.77	SBS 플러스 0.78	KBS 드라마 0.65	KBS 드라마 0.76	SBS 플러스 0.79	KBS 드라마 0.74	YTN 0.64
8	SBS 플러스 0.64	OCN 0.73	KBS 드라마 0.74	YTN 0.62	투니버스 0.67	투니버스 0.57	YTN 0.57	SBS 플러스 0.60

주: 유료방송채널의 시청률은 24시간 기준이며, 지상파 시청률은 2004~2005년까지는 06:00~11:59:59, 16:00~24:59:59 시간대, 2006~2011년까지는 오후방송이 허용됨에 따라 06:00~24:59:59 시간대의 시청률임

자료: AGB닐슨미디어리서치

2) 지상파방송채널 사이의 수요대체성

- 지상파 방송3사의 채널 각각은 채널 도매 시장에서의 수요자인 유료방송플랫폼에게 필수 요소적인 성격을 갖는 중간재로서 이들 채널들 사이의 수요 대체성은 높아 보이지 않음
 - － 이는 유료방송플랫폼의 최종 이용자인 유료방송서비스 가입자 입장에서 지상파 방송채널 모두에 대한 선호가 매우 높기 때문
 - － 유료방송이용자는 지상파 3개를 하나의 패키지로 간주, 이들 중 하나라도 제외 시 패키지 품질의 상당한 저하로 인식
 - － 설사 일부 유료방송이용자가 인식하고 있는 지상파 3사 채널 간의 수요대체성이 높다고 하더라도 다양한 선호를 가진 유료방송이용자에게 서비스를 공급해야 할 유료방송플랫폼은 이들 3개 채널을 모두 필요로 함
- 실제로 설문결과에 따르면 지상파 방송3사 채널 중 하나라도 재전송 중단 시 상당수의 유료방송가입자가 해당 채널이 제공되는 여타 플랫폼으로의 전환의사를 갖고 있음
 - － MBC, KBS2, SBS 지상파 채널 재전송 중단 시 유료방송이용자의 60.0%, 60.1%, 61.4%가 유료방송 서비스 전환의향을 밝힘
- ※ 지상파 방송채널 전체 제외 시 전환의향과 지상파 3사 각각의 채널의 제외 시의 전환의향 사이에 큰 차이가 없음. 이는 유료방송채널 이용자에게 지상파 방송채널 각각의 중요도가 매우 높다는 것을 의미함

- 예를 들어 자신이 가입한 유료방송서비스에서 SBS 채널을 제공해주지 않는다면 해당 가입자는 SBS를 시청하는 대신 KBS1, KBS2, MBC로 시청을 전환하는 것이 아니라, 모든 지상파방송채널이 편성되어 있는 유료방송플랫폼으로 서비스를 전환할 가능성이 높음

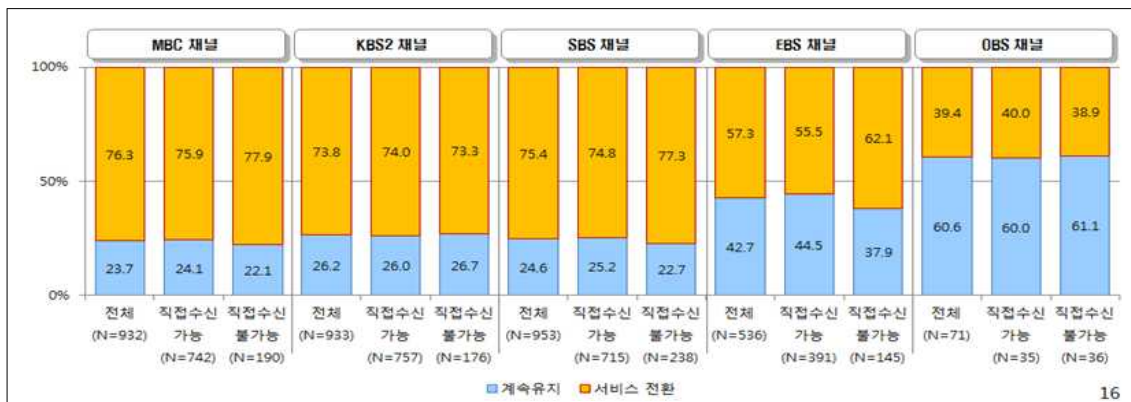
[그림 3-1-5] 지상파 방송채널 제외 시 유료방송서비스 전환의사



자료: 정보통신정책연구원(2012a)

- 특정 지상파 채널의 재전송 중단 시 플랫폼을 전환하겠다고 밝힌 응답자에게 재전송 중단 대가로 방송서비스 이용요금을 할인해 준다고 해도 할인폭과 관계없이 해당 채널이 제공되는 플랫폼으로 전환하겠다는 가입자가 상당함

[그림 3-1-6] 지상파 채널별 재전송 중단 대가로 요금 할인 시 유료방송 플랫폼 전환 의향 (전환의향자 base)



자료: 정보통신정책연구원(2012a)

- KBS2, MBC, SBS 각각의 재전송 중단 시 전체 응답자의 44.4%, 45.8%, 46.3%(전체 응답자 base)는 요금 할인폭과 무관하게 무조건 플랫폼 전환 의향을 밝혀 개별 지상파 채널에 대한 유료방송이용자가 강력한 선호를 갖고 있음을 시사
- 지상파 방송3사 채널(KBS2, MBC, SBS)에 대해서 방송이용자가 인식하고 있는 이용 가치가 매우 균질적이며 여타 방송채널과 큰 격차 존재
- KBS2의 가치(100) 대비 MBC와 SBS의 가치는 각각 92.1과 91.9로 KBS2, MBC, SBS 3사 간에 큰 차이가 존재하지 않았음
- 유료방송채널 중 인식되는 방송채널 가치가 높은 채널은 YTN(57.5), 채널CGV(57.3) 등이 있으나 지상파 방송채널에 대한 이용가치 인식과는 큰 차이 존재

[그림 3-1-7] KBS2 채널 가치 대비 방송채널 가치 인식 수준(n=1,553)



자료: 정보통신정책연구원(2012a)

- 이와 같이 유료방송서비스의 최종 이용자의 개별 지상파방송채널에 대한 선호도가 매우 높은 상황에서 유료방송플랫폼이 각각의 지상파 방송채널에 대해서 갖고 있는 가치는 매우 높을 것으로 추정
- 유료방송 플랫폼에게 각각의 지상파 방송채널 재전송권은 플랫폼 운영을 위한 필수요소적인 성격을 띠
- ※ 유료방송서비스 가입자들이 각각의 지상파방송채널에 대한 강력한 선호를 갖고 있기 때문에 현실적으로 유료방송플랫폼이 3개의 지상파방송채널 중 하나의 채널에 대해서라도 재전송 중단을 선택할 가능성이 매우 낮은 상황

2) 공급대체성

- 현 시점에서 지상파방송채널에 대한 공급대체성은 매우 낮다고 할 수 있음
 - － 가상적인 독점 지상파방송사업자가 등장해서 지상파방송채널의 재전송권 가격을 시장가격 이상 인상했을 경우라도 지상파방송채널에서 공급되는 수준의 콘텐츠 품질과 시청률을 누릴 수 있는 신규 방송채널의 공급이 쉽게 이루어지지 않는 것으로 판단됨
 - － 이는 지상파방송채널 수준의 품질을 가진 프로그램을 공급할 수 있는 자본력과 제작 능력을 가진 신규사업자가 단기간에 시장에 진입하는 것이 매우 어려울 것이기 때문
 - ※ 예를 들어서 신규 지상파방송사업자가 시장에 들어오기 위해서는 높은 제도적·물리적·경제적 진입장벽을 넘어야만 함. 게다가 신규 지상파 방송채널의 시장진입이 가능할 경우에도 기존 지상파 채널과의 실질적인 경쟁은 쉽지 않을 것으로 예상됨

3) 단일 브랜드 상품에 대한 별도시장 확정 사례

- 2010년 OFCOM은 Sky의 프리미엄 영화 유료방송채널 도매거래 시장을 여타 방송채널 거래시장과 분리하여 단일 시장으로 확정
 - － 소매시장에서의 수요자인 방송서비스 이용자에 대한 Sky 프리미엄 영화 채널과 여타 영화 콘텐츠 공급원(여타 유료방송 영화 채널, 지상파 방송, DVD 등) 사이의 수요대체성 분석 결과 Sky 프리미엄 영화채널의 대체재가 없다고 판단
 - － 소매시장에서의 수요대체성 분석결과를 활용해 채널 도매시장에서도 Sky 프리미엄 영화 유료방송채널의 대체재가 없다고 결론 내리고 해당 상품의 거래시장을 단일 상품시장으로 확정
- 그 외에도 수요대체성 분석에 따라서 단일 브랜드 상품이 단독 상품 시장으로 확정되는 다양한 사례 존재
 - － Microsoft 판례(2000)에서 미국 연방항소법원은 관련 경쟁이슈 분석을 위한 연관시장을 Intel compatible PC OS로 한정하고 Mac OS를 연관시장에서 제외시킴으로써 실질적으로 Windows OS 단일 상품시장 확정
 - － NCAA 판례(1984)에서 미국 대법원은 NCAA 미식축구 경기 중계권 거래시장을 프로 미식축구(NFL) 중계권 거래 시장이나 여타의 방송프로그램 중계권 거래시장과 분리하여 단일 상품 시장으로 확정하는 것이 타당하다고 결론(방송사, 광고주, 시청

자 입장에서 모두 동일 결론)

- International Boxing Club of New York 판례(1959)에서 미국 대법원은 챔피언십 복싱경기 중계권을 여타의 복싱경기 중계권이나 다른 장르의 방송프로그램과 별도 상품시장으로 확정

4) 소결

○ (분석 내용 요약)

- 방송이용 패턴: 방송이용자는 지상파 방송 시청 가능여부를 중요하다고 인식하고 있으며, 실제 이용 패턴도 지상파 채널 우선 이용행태를 보임
- 재전송 중단 시 전환의사: 전체 지상파 채널의 재전송 중단 시 뿐만 아니라, 개별 지상파 채널(KBS2, MBC, SBS) 각각의 재전송 중단 시에도 높은 플랫폼 전환 의사를 갖고 있음
- 방송이용자 인식: 지상파 방송3사 채널이 여타 방송채널에 비해서 상대적으로 높은 이용가치를 균질적으로 갖고 있다고 인식

○ (결론) 지상파 재전송권 거래시장은 지상파 방송사(KBS2, MBC 및 SBS계열 지상파 방송사)별 각각의 시장으로 확정

- 각각의 지상파 방송채널에 대한 유료방송서비스 가입자의 선호가 매우 높게 나타나므로 유료방송플랫폼이 지상파3사 채널 중 하나라도 편성에서 제외하는 것은 현실적으로 가능하지 않기 때문

나. 유료방송플랫폼과 방송채널사용사업자(PP) 사이의 유료방송채널 거래 시장

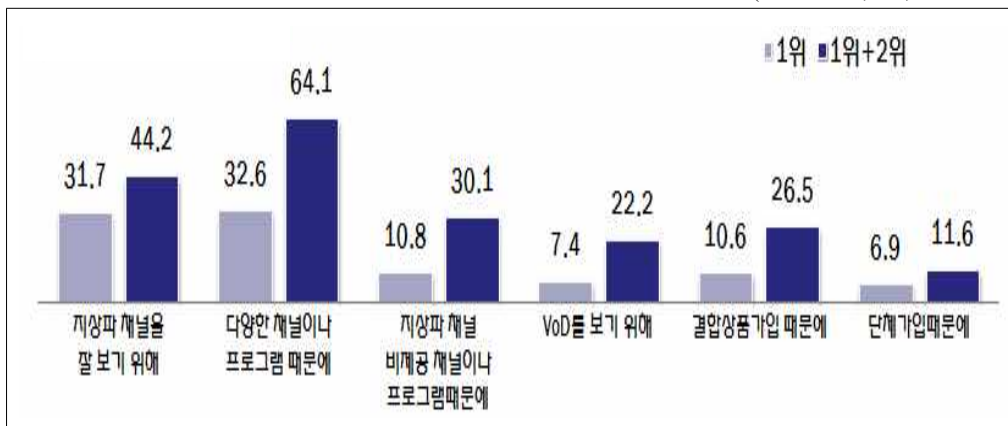
1) 유료방송채널과 지상파방송채널 사이의 수요대체성

- 유료방송채널의 가상적 독점 공급자가 전송대가를 5~10% 인상할 경우 도매 시장에서 수요자인 유료방송플랫폼이 유료방송채널의 전송을 중단하고 여타 대체재(예, 지상파 방송채널)로 수요를 전환할 가능성은 낮아 보임
- 특정 유료방송플랫폼이 도매시장에서 전체 유료방송채널에 대한 구매를 중단할 경우, 소매시장에서의 수요자인 해당 플랫폼의 가입자의 상당수는 유료방송채널이 공급되는 플랫폼으로 전환할 것
- 설문결과에 따르면 유료방송 이용의 주된 이유는 지상파 채널을 잘 보기 위해서 뿐만 아니라 유료방송에서 제공되는 다양한 채널 및 프로그램의 시청으로 나타남

- 지상파 방송채널을 보다 잘 보기 위해서 유료방송서비스를 이용하는 경우도 있지만 보다 상당수의 유료방송이용자는 다양한 방송채널의 선택 가능성 때문에 가입
- ※ 지상파 방송채널 시청을 위해서만 유료방송서비스에 가입한다면 가입자 모두가 의무형 티어를 이용하고 있을 것이나, 의무형 티어 가입자 규모는 매우 작은 수준

〔그림 3-1-8〕 유료방송 서비스 이용 이유

(전체: n=1,553, 단위: %)

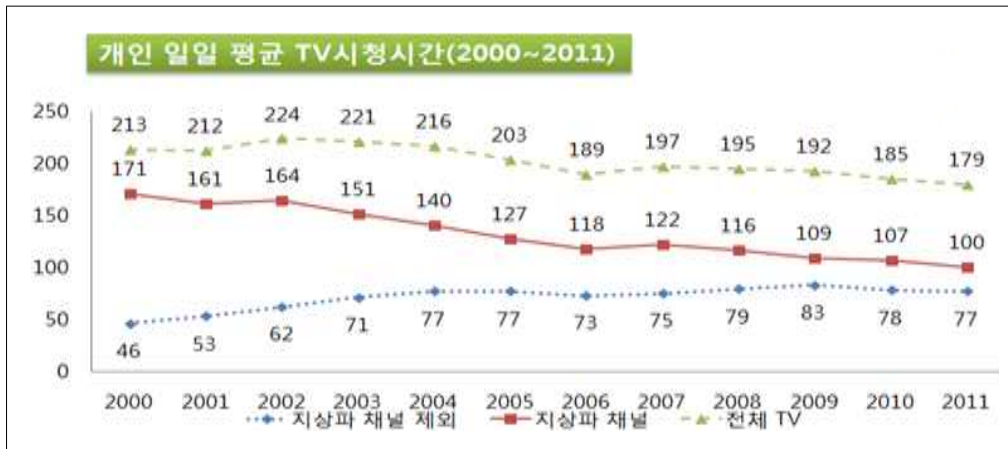


자료: 정보통신정책연구원(2012a)

- 여전히 지상파 방송 이용시간이 더 많은 것은 사실이나, 유료방송채널 전체에 대한 방송이용자의 선호가 상당하여, 지상파채널과 유료방송채널 이용시간 사이의 격차가 줄어들고 있는 상황

〔그림 3-1-9〕 개일 일일 평균 TV 시청시간 변화 추세

(단위: 분)



자료: AGB닐슨미디어리서치

2) 유료방송채널 장르 사이의 수요대체성

- 유료방송채널은 수직적·수평적으로 차별화되어 있으며, 이에 따라 차별화된 유료방송채널 간의 수요 대체성이 높지 않을 가능성 존재
 - － 예를 들어 방송채널 최종 이용자가 특정 유료방송채널 장르에 대해서 매우 높은 선호를 갖고 있는 경우, 도매 시장에서 해당 장르채널의 가상적 독점 공급자의 전송대가 소폭(5~10%) 인상 시, 플랫폼은 해당 장르의 채널을 여타 장르의 채널로 대체하는 것이 어려울 수도 있음
- 설문조사 결과 유료방송플랫폼에서 특정 장르의 편성이 제외될 경우, 해당 장르가 제공되는 플랫폼으로의 서비스 전환 의사 역시 상당한 수준
 - － 장르별 전환의향은 영화(48.7%), 드라마(49.5%), 스포츠(38.8%), 보도(34.1%) 등으로 나타남

〔그림 3-1-10〕 장르별 유료방송채널 비제공시 유료방송서비스 전환 의향



자료: 정보통신정책연구원(2012a)

- 장르별 시청패턴에 대한 설문결과도 드라마, 영화, 스포츠 채널 이용 빈도가 다른 장르의 이용빈도보다 더 높은 것으로 나타나 이들 장르에 대한 이용자 선호가 상당함을 시사

- 설문조사 결과에 따르면 유료방송서비스 이용자의 주시청 유료방송채널 장르는 드라마(58.1%), 영화(54.2%), 스포츠(44.2%), 보도(44.1%) 순으로 나타남

3) 소결

○ (분석결과 요약)

- 이용목적: 지상파 방송채널 시청뿐만 아니라 유료방송채널 시청을 통한 다양한 콘텐츠 이용도 유료방송서비스 이용의 주요한 목적
- 이용패턴: 실제로 지상파 채널 시청시간과 전체 유료방송 채널 시청 시간 사이의 격차가 지속적으로 줄어들고 있음
- 전환의사: 특정 장르의 유료방송 채널 편성 제외 시, 유료방송서비스 이용자의 상당수가 해당 장르 채널이 제공되는 플랫폼으로의 전환의사를 밝힘

○ (결론) 유료방송채널과 여타 방송채널(예, 지상파 방송채널) 사이의 수요대체성은 매우 낮아 보임

- 일부 장르 유료방송채널에 대한 최종 방송 이용자의 높은 선호를 고려할 때 장르별 유료방송 채널 도매 시장확정 가능성도 고려 가능하나 장르별 시장확정을 할 실익이 크지 않아 전체 유료방송채널 거래 시장을 단일 상품 시장으로 확정

※ 장르별 채널 시장 확정 시 경쟁상황 평가를 위한 데이터(예, 채널별 방송수신료 및 광고 수입/영업비용/영업이익률 등) 획득이 어려워 실질적인 평가가 이루어질 수 없음. 다만, 영화 및 스포츠 장르에 대해서는 해당 장르의 높은 공급집중도와 방송이용자의 높은 선호도를 감안할 때 장르내 시청률 집중도 등 가용한 데이터를 이용한 시장 모니터링 차원의 분석이 요구됨

3. 지리적 시장

가. 유료방송플랫폼과 지상파 사업자간의 지상파방송채널 재전송권 거래시장

- 지상파 채널 역외 재전송이 금지되어 있어, 원칙적으로 지상파 재전송권 협상은 지역 지상파 방송사와 해당 지역에 유료방송서비스를 공급하는 플랫폼 사이로 한정됨에 따라, 지리적 시장은 지역 시장으로 한정하는 것이 타당
- 그러나 실제 협상은 이와 다른 양상으로 이루어지는 경우가 많아 일괄적인 지리적

시장획정은 쉽지 않음

※ 실제 지상파 재전송권 관련 협상은 다음의 유형으로 구분됨: (1) 개별 지역 지상파 방송국과의 별도 협상(지역별 시장 확정 가능), (2) 서울 키스레이션이 계열 지역 지상파 방송국 협상을 대행(전국시장 확정 가능), (3) 지역 지상파 방송국 대표단과 일괄적인 재전송 대가 협상(서울시장과 지역시장 별도 확정 가능)

— 지상파 방송3사의 채널 각각이 별도의 상품시장으로 확정될 경우, 이들은 자동적으로 자신의 시장에서 100%의 시장점유율을 갖게 됨에 따라, 지리적 시장획정은 무의미할 수도 있음

나. 유료방송플랫폼과 방송채널사용사업자(PP) 사이의 유료방송채널 거래 시장

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

4. 확정결과

○ 서울 지상파 키스레이션과 지역 지상파방송사 사이의 지역방송채널 거래시장은 시장획정과 경쟁상황평가의 대상에서 제외함

— 본 보고서의 평가대상연도인 2011년 당시는 지상파 키스레이션과 지역 지상파방송사 사이의 전파료 배분율이 시장 메커니즘에 의해서 정해지지 않고 KOBACO에 의해 결정

※ 2012년 하반기 SBS계열의 민영 미디어랩(미디어크리에이트)에 지상파 광고판매가 허용됨에 따라 향후 전파료 배분율이 시장에서 자율적으로 결정될 가능성이 높아져 후속년도 방송시장경쟁상황평가에서 해당 거래관계에 대한 평가 대상 포함 여부를 재검토

○ 지상파 방송사업자와 유료방송플랫폼 사이의 지상파방송채널 재전송권 거래 시장 확정

— 지상파 방송3사(KBS2, MBC, SBS) 채널 사이의 수요대체성이 매우 낮기 때문에 이들 채널 각각이 별도의 지상파 방송채널 재전송권 시장을 형성

○ 유료방송플랫폼과 방송채널 사용사업자(PP) 사이의 유료방송채널 시장을 확정

- 추가적으로 영화장르와 스포츠장르의 유료방송채널을 별도로 구분하여 해당 시장을 분석

제 2 절 지상파방송채널 재전송권 거래시장 경쟁상황분석

1. 시장의 특징 및 개황

가. 특징

- 유료방송플랫폼과 지상파 방송사 사이에 유료방송플랫폼에 편성될 지상파 방송채널의 재전송권이 거래되는 도매시장
- 공급자는 지상파 방송사, 수요자는 유료방송플랫폼, 거래되는 상품은 지상파 방송채널 재전송권
- 동 시장에서 지상파방송채널의 재전송권 뿐만 아니라 유료방송플랫폼과 지상파방송채널 사이에 유료방송서비스 가입자에 대한 접근권이 동시에 거래되는 것이라고 보는 입장도 있음¹⁵⁾
- 유료방송플랫폼이 지상파방송 채널에서 방영되는 광고를 유료방송가입자에게 전달할 수 있는 기회를 제공
- 개념적으로는 유료방송플랫폼과 지상파방송채널 사이에 지상파방송채널의 재전송권 뿐만 아니라 유료방송가입자에 대한 접근권이 동시에 거래되고 있으며 실제 거래에서 나타나는 가격은 유료방송가입자 접근권의 가치와 지상파방송채널 재전송권의 가치가 상계되어 결정된 가격이라고 해석할 수 있음

나. 지상파 재전송권 시장의 형성

- 위성 및 IPTV사업자 시장 진입 이후 지상파 방송채널 재전송권 거래 시장이 본격적으로 형성
- 위성방송사업자가 지상파 방송채널 재전송 대가를 지급하기 시작한 2005년 이전에는 유료방송플랫폼과 지상파 방송채널 사이에 지상파 방송채널의 재전송권 거래가 이루어지 않았음

15) 방송채널의 시청자 접근권과 관련된 내용에 대해서는 이수일 외(2008) 참조

- 언론 보도¹⁶⁾ 등에 따르면 현재 IPTV 사업자는 가입자당 월 280원 수준의 지상파 재전송 대가를 지상파 방송사에 채널별로 지급하고 있음
- 공급자인 지상파 방송채널과 수요자인 유료방송 플랫폼 사이에 지상파 채널 재전송권 대가의 지급여부와 수준에 대한 분쟁이 지속적으로 발생
 - 씨제이와 씨앤앰 등 일부 SO 사업자와 지상파 방송사 사이의 재전송권 거래 협상은 타결되었으며, 나머지 SO와는 현재 협상 진행 중
 - 2012년 1월 SO의 KBS2 지상파 채널 재전송 중단으로 SO 서비스를 통한 해당 채널 접근이 일시적으로 차단
 - 위성방송사업자인 스카이라이프와 지상파 방송사 간에도 재전송 대가에 대한 분쟁으로 인해서 지상파 방송사가 일부 채널의 신호공급을 중단한 사례 발생¹⁷⁾

다. 사업자 개황

- 실질적으로 재전송권이 거래되고 있는 지상파방송채널은 3대 지상파 키스레이션(KBS2, 서울MBC, SBS), 지역MBC 및 SBS계열 지역민방
 - 지역 유료방송 시장에서 최대 6개(KBS1, KBS2, EBS, MBC, SBS, 지역 MBC, SBS계열 민방¹⁸⁾ 및 OBS경인TV)의 지상파 방송채널이 재전송 중
 - 의무재전송 채널인 KBS1과 EBS는 지상파 채널 재전송권 거래 대상에서 제도적으로 제외되고 있으며, OBS경인TV가 운영하는 지상파채널의 경우 아직까지는 유료방송 플랫폼으로부터 재전송 대가를 받고 있지 않아 실질적인 재전송권 거래 시장¹⁹⁾이 형성되어 있지 않은 상태

16) 《아이뉴스24》(2012. 5. 7)

17) MBC는 2011년 4월 14~16일까지 지상파 채널의 HD급 신호 공급을 중단, SBS는 2011년 4월 27일~6월 13일까지 지상파 채널의 HD급 신호 공급 중단

18) 여기서 SBS 계열 민방은 SBS와 소유관계가 있는 지역 민방을 말하는 것이 아니라, SBS의 방송채널을 수중계하는 지역 민방을 지칭함

19) 향후 OBS가 지상파채널 재전송 대가를 유료방송플랫폼으로부터 받는다고 해도, OBS채널 지상파 재전송권 거래에 대한 시장획정은 해당 채널 재전송권에 대해 수요자인 유료방송플랫폼이 인식하고 있는 수요대체성 분석 등을 통해서 다시 검토되는 것이 적절함

〈표 3-2-1〉 지상파방송사 텔레비전 채널 공급 현황(2012년 3월 현재)

구 분		TV채널		
		아날로그	디지털	소계
합계(50개사)		70	70	140
한국방송공사(본사+18개 지역국)		38	38	76
한국교육방송공사		1	1	2
문화방송		1	1	2
지역MBC(18개) (부산, 울산, 대구, 경남, 안동, 포항, 광주, 목포, 여수, 대전, 청주, 충주, 전주, 제주, 춘천, 강릉, 원주, 삼척)		19	19	38
지역민방 (11)	SBS	1	1	2
	KNN	1	1	2
	대구방송	1	1	2
	광주방송	1	1	2
	대전방송	1	1	2
	전주방송	1	1	2
	청주방송	1	1	2
	제주방송	1	1	2
	울산방송	1	1	2
	지원(G1)	1	1	2
	OBS경인TV	1	1	2

주: 지역MBC 18사(부산, 울산, 경남, 대구, 안동, 포항, 광주, 목포, 여수, 대전, 청주, 충주, 전주, 제주, 춘천, 강릉, 원주, 삼척) 중 경남MBC만 2개의 채널 운영, 나머지는 각 1개씩임

자료: 방송통신위원회, 『2012년 방송산업 실태조사 보고서』

라. 시장의 규모

- 위성방송 및 IPTV사업자가 지상파방송채널 재전송권 대가를 지급하고 있으나, 계약 내용이 공개되지 않아 전체적인 시장규모의 크기를 정확히 파악할 수 없음
- 언론보도 등을 통해서 지상파방송채널 재전송권 시장의 대략적인 규모의 추정은 가능
 - － IPTV 3사의 경우 가입자 당 월 280원을 지상파 3사에 각각 지급한다고 알려져 있음
 - － 2011년 12월 말 기준 IPTV 가입자 규모는 482만 명(IP기준, 실시간)으로 이로부터 IPTV 3사가 연간 약 486억 원을 재전송료로 지급하고 있다고 추정 가능
- 현재 지상파 3사는 케이블 사업자에 대해서도 각 사당 월 280원 수준의 지상파방송채널 재전송 대가를 요구하고 있음
 - － 씨제이헬로비전 등 일부 케이블 사업자와의 재전송권 협상은 타결되었으나, 상당수의 케이블 사업자와의 협상은 아직 진행 중으로 현재 시점에서 케이블 사업자와 지

- 상파방송채널 사이의 재전송권 시장의 규모를 추정하는 것은 어려운 상황
- 디지털 유료방송서비스 가입자 규모 증가에 따라서 향후 지상파 채널 재전송료 규모도 계속 늘어날 것으로 전망됨

2. 시장구조

가. 시장집중도

- 시장획정 결과²⁰⁾에 따라 KBS2, MBC, SBS 및 각 계열 지역 지상파채널 각각이 개별적인 시장을 형성하고 있어 시장 집중도는 매우 높음
 - － 유료방송서비스 이용자가 인식하고 있는 개별 지상파 방송채널 이용 가능성에 대한 중요성을 고려할 때 당분간은 개별 지상파 방송채널의 필수재적인 성격이 유지될 가능성이 높음
 - － 하지만, 향후 종합편성채널이나 주요 유료방송채널 등이 지상파 수준으로 성장할 경우, 유료방송플랫폼이 인식하는 지상파채널의 필수재적 성격이 약화되고, 이에 따라 지상파채널 간 또는 지상파채널과 유료방송채널 간의 수요대체성이 높아져 시장획정의 범위가 확장될 경우 지상파채널 재전송권이 거래되는 연관 시장의 범위 역시 확장됨에 따라 해당 시장의 집중도가 완화될 가능성이 높아짐

나. 진입장벽

1) 사업자 진출입

- 개별 지상파 방송채널 재전송권 거래시장이 별도의 시장으로 확정되어 있기 때문에 지상파 방송채널 각각의 재전송권 거래시장에 대한 신규 사업자 진입이 원천적으로 가능하지 않은 구조
 - － 위에서 언급된 바와 같이 향후 관련 시장환경 변화로 인해 시장획정의 범위가 복수의 지상파 방송사 또는 경쟁력 있는 유료방송채널의 전송권 거래까지 포함하는 시장으로 확장될 경우 신규 사업자 진입 가능
- 향후 지상파 채널 전체의 재전송권 거래가 동일 시장으로 확정된다고 해도 신규 지상파 방송사업자 진입 자체에 대한 장벽은 여전히 높은 편

20) 지상파 채널 재전송권 거래시장에 대한 시장획정에 대해서는 본 보고서의 시장획정 부분 참조

- 실제로 전국적 네트워크를 가진 지상파 TV 방송채널의 시장 진입은 1991년 이루어진 SBS의 시장 진입이 마지막이었음
- 지역 지상파TV 방송채널의 경우 인천방송이 1997년 시장에 진입하였으나 2004년 퇴출
- OBS경인TV가 2007년 시장에 진입하였으나 아직까지는 지상파 방송3사와 대등하게 경쟁할 수준의 고품질 방송프로그램을 공급하고 있지는 못함

2) 총사업규모

- 지상파 방송사의 사업규모가 매우 크다는 사실 역시 잠재적 진입자에게 장벽으로 작용 가능
- KBS, MBC, SBS의 자산규모는 각각 1조 3,361억 원, 1조 9,289억 원, 8,489억 원으로 대규모 자본 투자가 가능한 대기업이 감당하지 못할 정도로 규모가 크지는 않지만, 대기업에 대한 소유규제 및 1인 지분 제한이 존재하는 상황에서 대기업의 시장 진입은 현실적으로 가능성이 높지 않음
- 대기업을 제외한 여타의 기업이나 개인 등이 컨소시엄 등을 구성해서 신규 지상파 방송사업을 시작할 가능성도 완전히 배제할 수는 없으나 이 역시 실현 가능성은 높지 않음

〈표 3-2-2〉 지상파 3사의 총사업규모(2011년)

(단위: 백만원)

구분	자산	부채	자본	매출	방송매출	당기순손익
지상파3사	4,113,906	1,210,491	2,903,414	3,055,268	2,985,665	180,248
KBS	1,336,115	639,536	696,580	1,443,687	1,415,693	4,783
MBC	1,928,857	255,361	1,673,496	891,011	867,213	117,428
SBS	848,934	315,595	533,339	720,571	702,758	58,037
OBS	32,350	7,110	25,240	33,633	33,633	-18,204

자료: 방송통신위원회, 『2012년 방송산업 실태조사 보고서』

3) 규제에 의한 진입장벽

- 전파자원의 희소성이라는 물리적 진입장벽과 지상파 방송사업 허가라는 제도적 진입장벽 존재
- 신규 지상파 방송채널에 할당할 수 있는 전파 자원이 한정되어 있을 뿐만 아니라,

지상파 방송채널이 갖고 있는 사회·문화적 중요성으로 인해 신규 지상파 방송사업을 하기 위해서는 높은 수준의 제도적 진입장벽을 넘어야만 함

- 방송법 제9조(허가·승인·등록)에 따라서 지상파방송채널을 운영하기 위해서는 「전파법」이 정하는 바에 방송통신위원회의 방송국 허가를 받아야 함
- 지상파방송사에 대한 소유제한 규제 역시 지상파방송사업에 대한 간접적인 진입장벽으로 작용하고 있음
 - 자산 10조 이상의 대기업·일간신문·뉴스통신의 경우 지상파방송사업에 대한 지분의 10% 이상을 소유할 수 없으며, 1인 지분 역시 40%로 제한되어 있기 때문에 이와 같은 소유제한이 신규 지상파방송사의 설립에 충분한 자금 조달을 어렵게 만들어 신규사업자의 시장진입을 간접적으로 제한
- 지상파방송채널과 직접 경쟁이 예상되는 종합편성채널의 경우에도 시장진입을 위해서는 정부의 승인을 얻어야만 함
 - 2000년 통합방송법에 종합편성채널 개념이 등장했으나, 2010년 말에야 4개의 종합편성사업자가 선정되었으며, 이들은 2011년 12월 1일부터 방송 시작

4) 수직결합 및 유통망

- 지상파방송사는 방송 프로그램을 제작하고 이를 편성할 뿐만 아니라 이를 시청자들에게 자체적인 송신설비를 통해서 전달함으로써, 제작·편성·배급의 수직적인 통합을 이루고 있음
- 또한 지상파 3사는 각자 개별적인 네트워크를 구성하여, 방송 프로그램의 제작에서 배급단계의 수직적 통합을 전국단위로 확대하고 있음
 - 지상파 3사는 각자 개별적인 네트워크를 구성하여, 프로그램 제작에서 배급단계의 수직적 통합을 전국단위로 확대하고 있으며 신규 사업자가 이와 같은 유통망을 갖추기가 쉽지 않음

3. 시장행위

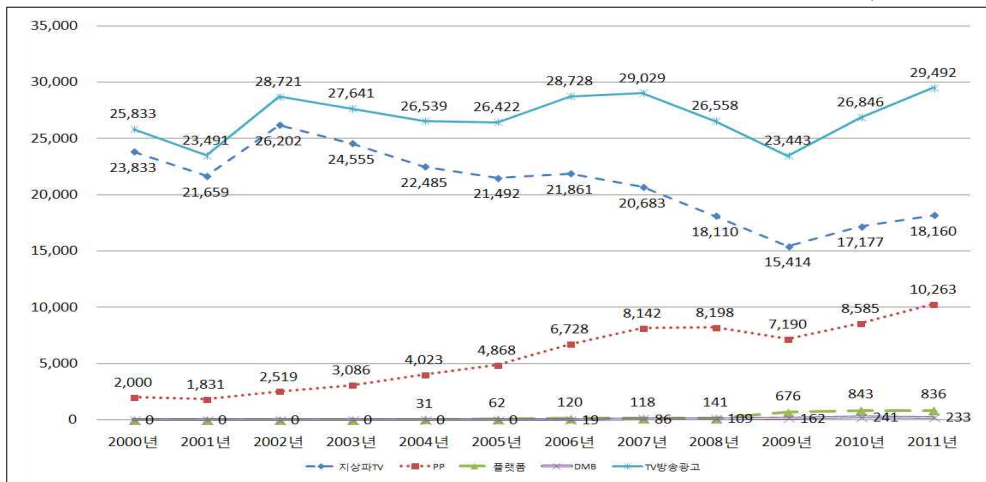
가. 비즈니스 모형 및 경쟁전략

- 방송광고 판매 중심의 전통적인 비즈니스 모형에서 벗어나 콘텐츠 판매 등의 수입원 다각화가 이루어지고 있음

- 지상파 방송광고시장 규모는 명목금액을 기준으로 했을 경우는 정체상태이나, 실질금액을 기준으로 했을 때는 지속적으로 감소하는 추세(2002년: 2조 6,202억 원 → 2011년: 1조 8,160억 원)
- 반면, 지상파 채널 재전송권 등의 콘텐츠 판매가 전체 매출액에서 차지하는 비중은 지속적으로 증가(MBC: 2003년 2.0% → 2011년 23.5%, SBS: 2003년 0.0% → 2011년 13.3%, KBS: 2004년 1.0% → 2011년 10.0%)

[그림 3-2-1] TV 광고시장 규모 추이(2005년 실질금액 기준)

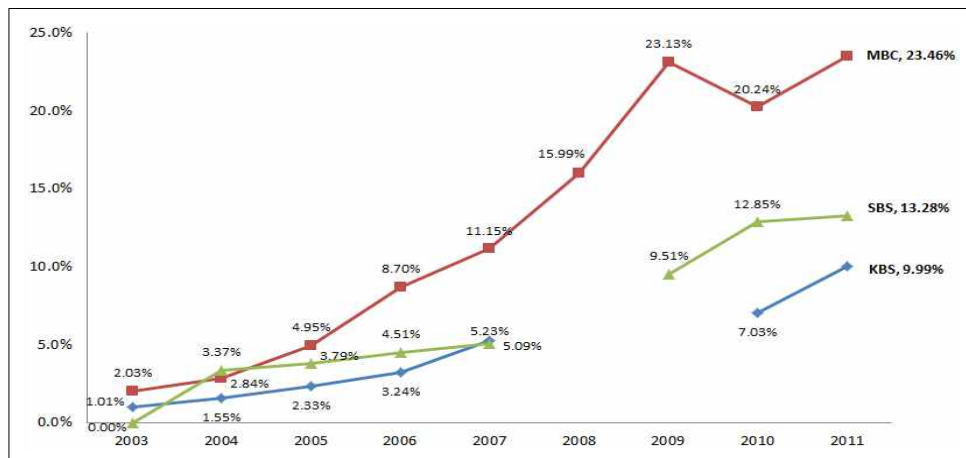
(단위: 억원)



주: GDP deflator(2005=100)를 이용해서 명목금액을 2005년 기준 실질금액으로 환산

자료: 제일기획, 『광고연감』 각 연도 및 방송통신위원회, 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

[그림 3-2-2] 지상파 방송사의 TV 사업부문 전체 매출액 중 프로그램 판매수익 비중



자료: 방송통신위원회, 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도 원시데이터 재가공

나. 요금경쟁

- 지상파 3사가 각각 지상파 채널의 재전송권 거래 시장을 개별적으로 갖고 있기 때문에 시장 내에서 이들 사이의 요금경쟁이 발생할 이유는 없음

다. 품질경쟁

- 지상파 방송채널 간의 경쟁은 재전송권 거래시장에서의 요금 경쟁보다는 방송광고시장에서의 경쟁을 염두에 둔 품질 경쟁 위주로 이루어지고 있음
 - － 방송광고시장에서의 우위를 차지하기 위해서 방송 프로그램의 수직적·수평적 차별화를 통한 지상파 방송채널 간의 품질 경쟁 진행 중
 - － 지상파 방송3사 채널 사이에 방송프로그램 품질 경쟁을 통한 시청률 경쟁이 치열하게 벌어지고 있으며 유료방송 시청률 상위 채널과의 격차도 상당함
- ※ 2011년 기준 지상파 방송3사 채널의 연평균 시청률(19시간 방영기준)은 KBS1: 6.31%, KBS2: 5.48%, MBC: 5.76%, SBS: 5.66%이며, 비지상파 계열 시청률 상위 3개 유료방송채널의 연평균 시청률(24시간 방영기준)은 YTN: 0.64%, tvN: 0.48%, 투니버스: 0.47%
- ※ 유료방송채널의 양적 증가와 품질 향상이 지속적으로 이루어지고 있는 것은 사실이나, 개별 채널별로 비교할 경우 지상파 방송3사 채널과 유료방송채널 사이의 시청률 격차는 여전히 매우 큰 상황

〈표 3-2-3〉 지상파3사의 연평균 가구 시청률 추이(2006~2011)

(단위: %)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011
KBS1	6.270	7.512	7.316	6.185	6.299	6.305
KBS2	6.049	5.852	6.068	6.252	6.280	5.478
MBC	5.948	6.625	6.288	5.987	5.756	5.760
SBS	6.258	6.155	6.334	6.416	6.711	5.655
합계	24.525	26.144	26.006	24.840	25.046	23.198

자료: AGB닐슨미디어리서치

- 방송 프로그램 차별화는 시청자에게 고품질의 다양한 프로그램 선택권을 준다는 긍

정적 측면도 있으나, 타 방송채널 사업자가 제공할 수 없는 방식으로 서비스를 차별화하는 경우, 이들이 갖고 있는 기존의 시장력을 유지·강화하는 수단으로 사용될 수도 있음

- 실제로 지상파 3사(KBS, 서울MBC, SBS)는 각자 대규모의 방송 프로그램 제작비를 투입함으로써 유료방송채널과 차별화된 고품질의 방송 콘텐츠를 공급하고 있음
 - － 2011년 기준 지상파 방송3사가 4개 TV채널(KBS1, KBS2, 서울MBC, SBS)의 방송프로그램 제작을 위해 투입한 제작비의 규모는 8,439억 원으로 이는 같은 해 일반PP²¹⁾가 전체 유료방송채널에 투입한 제작비 규모인 1조 209억 원의 82.7% 수준
- 지상파 방송3사의 TV프로그램 직접제작비 규모는 2009년 세계금융위기로 인해 급감했으나 2011년에는 예년 수준 이상으로 증가함
 - － 지상파 방송3사별로 보면 2개 지상파 채널(KBS1, KBS2)을 운영하고 있는 KBS가 3,082억 원, 서울MBC가 2,294억 원, SBS가 3,063억 원의 직접 제작비를 투입
 - － 지역MBC 전체와 SBS계열 지역민방 전체가 투입한 직접제작비는 각각 354억 원과 467억 원으로 지상파 TV 키스레이션이 투입한 직접제작비와 큰 격차 존재

〈표 3-2-4〉 지상파방송사의 TV방송 프로그램 직접제작비 투입현황(2007~2011)

(단위: 백만 원)

총제작비	2007	2008	2009	2010	2011
지상파총계	848,707	869,681	703,652	940,867	956,899
KBS	315,438	321,616	244,926	286,085	308,202
EBS	25,157	30,355	26,013	38,901	30,890
서울MBC	203,482	200,445	163,080	178,991	229,350
지역MBC	31,089	32,401	29,997	32,970	35,395
SBS	247,597	238,178	200,884	363,148	306,314
지역민방	25,944	55,687	38,752	40,772	46,747

주: 라디오를 제외한 TV부문 제작비 합계

자료: 방송통신위원회, 『2012년 방송산업 실태조사 보고서』 비공개 데이터 중 “지상파 프로그램 제작수급 현황” 자료

21) 전체 방송채널사용사업자 중 홈쇼핑, 데이터 PP, VOD only PP를 제외한 PP

라. 지상파 방송사업자와 유료방송플랫폼 간의 재전송권 관련 분쟁 현황

1) SO

- 2008년 시작된 지상파 방송사와 종합유선방송 사업자 사이의 지상파 방송채널 재전송에 관한 분쟁은 법적 소송으로 이어져 2011년 12월 현재까지 완전한 타결점을 찾지 못하고 있는 상태
 - － 2008년 7월 한국방송협회는 한국케이블TV방송협회에 지상파 방송채널의 디지털 방송신호 재전송 중지를 요청하고 같은 해 8월 지상파 방송채널 디지털 방송신호 재전송의 유료화 협상 개시를 요구
 - － 2009년 상반기 지상파 방송사측과 종합유선방송 사업자 사이에 지상파채널 재전송과 관련된 3차례의 협의가 이루어졌으나 결렬
 - － 2009년 9월 지상파 방송3사는 현대HCN 서초방송을 ‘지상파 채널 불법 재송신 행위에 대한 저작권법 위반혐의’로 형사고소했으며, CJ헬로비전을 상대로 디지털 신규가입자에 대한 지상파 방송 동시 재전송 행위 금지 요구 가처분 소송을 제기함
 - － 2009년 11월 지상파 방송3사는 5대 MSO에 대해서 디지털케이블 방송에서 지상파 방송채널의 재전송을 전면 금지하고 이를 위반할 경우 1일 1억 원을 지급할 것을 요구하는 민사본안소송 제기
 - － 2009년 12월 법원은 지상파 방송3사의 가처분 소송을 기각하고 2010년 1월 지상파 방송3사는 이에 대해 항고
 - － 2010년 9월 법원은 민사본안소송에 대해서 원고(지상파 방송3사)에게 일부 승소를 판결하고 같은 해 10월 지상파 방송3사와 5대 MSO는 1심 판결에 대해서 항소
 - － 2010년 10월 ‘지상파 재송신 제도개선 전담반’ 구성
 - － 2011년 6월 고등법원은 지상파 방송3사의 가처분 소송 항고심에서 CJ헬로비전은 판결문을 받은 날로부터 30일 이후 신규 가입자들에게 지상파 방송3사가 송신하는 디지털방송프로그램을 동시 재전송해서는 안된다고 원고 일부 승소 판결
 - － 2011년 7월 고등법원은 민사본안소송 2심에서 케이블TV 신규가입자에 대해 지상파 디지털방송 전송 중단 판결
 - － 2011년 8월 지상파 재송신 대가 산정 실무협의체 운영 개시
 - － 2011년 11월 28일 오후 2시부터 동년 12월 5일 오후 6시까지 종합유선방송 사업자가 지상파 HD방송채널의 재전송 중단

- 2011년 12월 5일 오후 6시 양측 협상 재개로 정상화되었으나, 2012년 1월 16일 오후 3시 또 다시 협상 파행으로 케이블TV 방송사에서 KBS2 재송신 중단
- 씨제이헬로비전과 지상파 방송사 사이에 재전송 협상 타결(2012년 1월)에 이어 2012년 10월 씨앤앰과 지상파 방송사간에도 재전송 협상 타결

2) 위성방송

- 2011년 4월~6월 수도권 48만 가구를 대상으로 SBS가 위성방송에 HD방송 송출을 중단하고 SD방송만을 송출
- 2012년 위성방송은 지상파에 대해 재전송료 계약을 하였으나, 실제로는 지급하고 있지 않은 상황으로 알려짐²²⁾

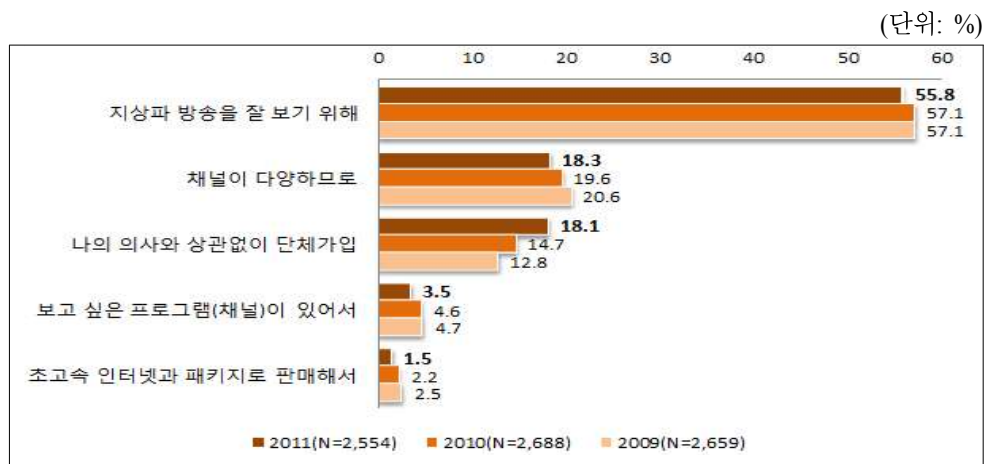
3) IPTV

- 2008년 12월 IPTV 개국이후 IPTV 3사는 그동안 지급해 오던 지상파 재송신료(280원 수준)에 대해 케이블 사업자들과 지상파간의 분쟁이 본격화된 2011년부터 재송신료를 내지 않고 있다고 알려짐²³⁾

라. 가입자 접근권

- 유료방송플랫폼은 지상파 채널 재전송을 통해 지상파 채널에게 자신의 가입자에 대한 접근권을 제공하는 측면이 있음

〔그림 3-2-3〕 유선방송 가입 시 고려사항



자료: 방송통신위원회, 『2011년 방송매체 이용행태 조사』 재구성

22) 《뉴시스》(2012. 7. 16)

23) 《wow한국경제TV》(2012. 1. 18)

- － 예를 들어 케이블 가입자의 상당수(55.8%)는 지상파 방송채널을 보다 더 잘 보기 위해서 해당 서비스 이용하고 있으며, 케이블 방송이 제공하는 채널이 다양해서라고 응답한 가입자는 18.3%
- 광고주 대상 설문조사(n=77) 결과에 따르면 케이블 방송사업자 전체가 KBS2 지상파 방송채널 재전송을 중단할 경우, 응답자의 49.4%는 KBS2에 집행하는 방송광고 예산을 감소하고, 응답자의 3.9%는 KBS2에 대한 광고집행을 중단할 것이라고 답변(정보통신정책연구원, 2012a)
- － 광고주가 SO의 지상파 재전송으로 지상파 방송채널의 커버리지가 확대되고 이에 따라 자신들이 지상파 방송사업자로부터 구매한 방송광고가 더 많은 시청자에게 도달한다는 인식을 갖고 있기 때문에 이와 같은 결과가 나왔다고 추정할 수 있음
- ※ 동 설문조사에서 위성방송플랫폼의 KBS2 재전송 중단 시 광고주 반응은 35.1%가 집행금액 감소, 9.1%가 광고집행 완전 중단이었으며, IPTV 플랫폼의 KBS2 재전송 중단 시 광고주 반응은 31.2%가 집행금액 감소, 7.8%가 광고집행 완전 중단
- 실제 올해 1월 SO의 지상파 KBS2 채널 재전송 중단 시 주요 프로그램의 경우 1주일 전과 비교해 재전송 중단 기간 동안 최소 1/3 수준으로 시청률 하락
- ※ 2012년 1월 16일 오후 3시부터 익일 오후 7시까지 씨앤앰을 제외한 대부분의 SO가 KBS2의 재전송 중단

〈표 3-2-5〉 SO 사업자의 KBS2 채널 재송신 중단으로 인한 주요 프로그램 시청률 증감 현황

프로그램	방영시간	전국시청률(AGB닐슨)			전국시청률(TNmS)		
		1주일 전 (%)	중단시점 (%)	변동폭 (%p)	1주일 전 (%)	중단시점 (%)	변동폭 (%p)
월화드라마 (브레인)	월 22:00	15.9	10.5	5.4	16.5	6.1	10.4
TV소설 (복희누나)	화 09:05	14.9	7.9	7.0	—	—	—
안녕하세요	월 23:20	11.2	7.4	3.7	9.7	3.6	6.1
위기탈출넘버원	월 20:55	9.8	6.2	3.6	—	—	—
스타인생극장	월 19:45	6.7	4.4	2.2	6.5	1.9	4.6

자료: AGB닐슨미디어리서치, TNmS

마. 대응구매력

- 지상파 채널 재전송권에 대한 수요의 상당부분은 소수의 유료방송플랫폼에 의해서 이루어지고 있어 수요자인 유료방송 플랫폼이 공급자인 지상파 방송사에 대해서 높은 수준의 구매 대응력을 갖고 있을 가능성이 높음
- － 일반적인 소매시장에서 거래되는 대부분의 상품 및 서비스의 경우 개별 소비자가 구매하는 상품의 수요량이 매우 제한적이어서 수요자가 공급자에 대해서 낮은 수준의 구매대응력을 가질 수 밖에 없음
- － 반면 지상파 방송채널 재전송권이 거래되는 채널 도매시장의 경우에는 수요의 대부분이 소수의 대규모 유료방송플랫폼에 의해서 이루어지고 있음
- 특히 대규모 가입자 기반을 갖고 있는 유료방송플랫폼은 중소규모의 유료방송플랫폼에 비해서 상당한 수준의 대응구매력 보유 가능
- － 2011년 12월 기준 가입자 규모가 가장 큰 유료방송플랫폼인 KT계열(IPTV+위성)은 506만 명의 가입자를 보유하고 있고, 씨제이는 341만 명, 티브로드는 314만 명의 가입자를 보유
- － 전체 유료방송가입자 중에서 이들 유료방송플랫폼이 차지하는 비중은 각각 23.4%, 15.8%, 14.5%이며, 상위 3대 유료방송플랫폼의 점유율은 53.7% 수준
- － 수요독점 이슈가 우려될 정도로 집중도가 높은 편은 아니지만 일반적인 소매시장에 비해서 개별 수요자의 수요량이 상당하여 대규모 유료방송플랫폼의 경우 상당 수준의 대응구매력을 갖고 있을 가능성 존재

〈표 3-2-6〉 주요 유료방송사별 가입자 수 추이(2003~2011)

(단위: 천 명, 단자수 기준)

구 분	2003. 6	2004. 6	2005. 6	2006. 4	2007. 4	2007. 12	2008	2009	2010	2011
티브로드	2,052	2,302	3,510	3,233	3,246	3,220	3,468	3,426	3,234	3,137
씨제이	1,157	1,963	1,719	2,493	2,818	2,975	3,001	2,952	3,002	3,405
씨엔엠	836	1,209	1,957	2,378	2,460	2,511	2,590	2,728	2,639	2,697
에이치씨엔	585	824	868	844	1,293	1,298	1,480	1,351	1,338	1,312
씨엠비	596	651	1,669	1,172	1,280	1,353	1,230	1,287	1,286	1,346
MSO 합계	5,226	6,949	9,723	10,120	11,096	11,356	11,769	11,744	11,499	11,898
독립SO합계	4,230	4,776	3,771	3,897	3,310	3,425	3,259	3,398	3,360	2,880

구 분	2003. 6	2004. 6	2005. 6	2006. 4	2007. 4	2007. 12	2008	2009	2010	2011
SO합계	9,456	11,724	13,495	14,017	14,407	14,781	15,029	15,142	14,859	14,778
OTV Live	—	—	—	—	—	—	—	1,009	1,727	2,810
위성	756	1,393	1,841	1,896	2,017	2,131	2,302	2,457	2,827	3,261
(OTS live)	—	—	—	—	—	—	—	—	332	1,012
KT계열	756	1,393	1,841	1,896	2,017	2,131	2,302	3,466	4,222	5,059
B tv Live	—	—	—	—	—	—	0.773	403	726	883
U+ TV Live	—	—	—	—	—	—	—	330	610	860
IPTV	—	—	—	—	—	—	0.773	1,741	3,063	4,553
합계	10,212	13,117	15,336	15,913	16,424	16,912	17,332	19,341	20,417	21,580

주: 1) SO가입자 수 집계기준은 2004년까지 가구 수 기준, 2005년 이후는 단자 수 기준

2) 티브로드는 큐릭스 계열, 씨제이는 온미디어 계열, 씨앤엠은 지에스 계열 SO 가입자 수를 포함한 수치임

3) KT계열은 'OTV + 위성-OTS Live', IPTV는 'OTV + B tv + U+ TV', 합계는 'SO합계 + KT계열 + B tv + U+ TV'로 계산

자료: 종합유선방송 가입자 수는 『2012년 방송산업 실태조사 보고서』를 참고하였으며 위성방송, OTS, IPTV는 각 사업자 제출자료

○ 특히 SO는 지역 차원에서 상호 경쟁관계에 있지 않기 때문에 지상파 방송채널에 대해서 집단적인 협상력을 행사하여 공급자인 지상파 방송사에 대해서 상당한 수준의 대응구매력을 보유할 가능성도 완전하게 배제할 수는 없음

— 2011년 말 기준 SO 사업자군이 전체 유료방송시장에서 차지하고 있는 가입자 점유율은 68.5%(1,478만 명)이며, 디지털 유료방송시장에서의 가입자 점유율은 38.1%(419만 명)로서 이들이 집단적인 협상력을 행사할 경우 상당한 수준의 대응구매력을 가질 가능성이 있음

— 2012년 초 발생한 SO의 집단적인 KBS2 재전송 중단행위는 이와 같은 가능성이 실현된 하나의 사례라고 해석할 수도 있음

〈표 3-2-7〉 주요 유료방송사별 가입자 점유율 추이(2004~2011)

(단위: %)

구분	2003. 6	2004. 6	2005. 6	2006. 4	2007. 4	2007. 12	2008	2009	2010	2011
티브로드	20.1%	17.5%	22.9%	20.3%	19.8%	19.0%	20.0%	17.7%	15.8%	14.5%
씨제이	11.3%	15.0%	11.2%	15.7%	17.2%	17.6%	17.3%	15.3%	14.7%	15.8%
씨앤엠	8.2%	9.2%	12.8%	14.9%	15.0%	14.8%	14.9%	14.1%	12.9%	12.5%
에이치씨엔	5.7%	6.3%	5.7%	5.3%	7.9%	7.7%	8.5%	7.0%	6.6%	6.1%
씨엠비	5.8%	5.0%	10.9%	7.4%	7.8%	8.0%	7.1%	6.7%	6.3%	6.2%

구분	2003. 6	2004. 6	2005. 6	2006. 4	2007. 4	2007. 12	2008	2009	2010	2011
MSO 합계	51.2%	53.0%	63.4%	63.6%	67.6%	67.1%	67.9%	60.7%	56.3%	55.1%
독립SO	41.4%	36.4%	24.6%	24.5%	20.2%	20.3%	18.8%	17.6%	16.5%	13.3%
SO 합계	92.6%	89.4%	88.0%	88.1%	87.7%	87.4%	86.7%	78.3%	72.8%	68.5%
OTV Live								5.2%	8.5%	13.0%
위성	7.4%	10.6%	12.0%	11.9%	12.3%	12.6%	13.3%	12.7%	13.8%	15.1%
(OTS Live)									1.6%	4.7%
KT 계열	7.4%	10.6%	12.0%	11.9%	12.3%	12.6%	13.3%	17.9%	20.7%	23.4%
B tv Live								2.1%	3.6%	4.1%
U+ TV Live								1.7%	3.0%	4.0%
IPTV 합계								9.0%	15.0%	21.1%
합계	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

주: 1) SO가입자 수 집계기준은 2004년까지 가구 수 기준, 2005년 이후는 단자 수 기준

2) 티브로드는 큐릭스 계열, 씨제이는 온미디어 계열, 씨앤앰은 지에스 계열 SO 가입자 수를 포함한 수치임

3) KT계열은 'OTV + 위성-OTS Live', IPTV는 'OTV + B tv + U+ TV', 합계는 'SO 합계 + KT계열 + B tv + U+ TV'로 계산

자료: 종합유선방송 가입자 수는 『2012년 방송산업 실태조사 보고서』를 참고하였으며 위성방송, OTS, IPTV는 각 사업자 제출자료

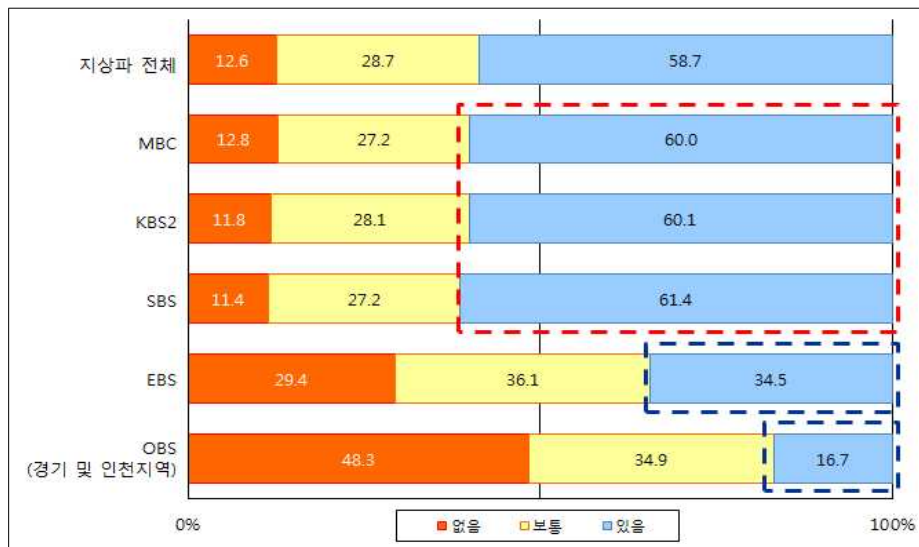
사. 전환장벽

- 유료방송서비스 보급의 확대와 유료방송채널 품질 증가로 인해 시청자들의 지상파방송사에 대한 충성도가 예전보다 낮아졌다고 하더라도 많은 시청자들은 여전히 지상파방송채널을 가장 선호하고 중요시 하고 있음
 - 이에 따라 유료방송플랫폼의 입장에서 지상파방송채널 사이의 대체나 지상파방송채널을 여타의 유료방송채널로 대체하는 것은 매우 어려움
- 지상파방송채널 재전송권의 수요자인 유료방송플랫폼은 최종 수요자인 시청자의 개별 지상파방송채널에 대한 높은 선호도로 인해서 사업자 전환이 매우 어렵기 때문에 원천적 전환장벽이 존재
 - 지상파방송채널의 일부라도 자신이 가입한 유료방송서비스의 채널 편성에서 제외될 경우, 해당 유료방송서비스 가입자의 상당수는 지상파방송채널이 모두 다 공급되는 여타 유료방송서비스로 이동할 것으로 추정됨

－ 이와 같은 상황에서는 지상파방송채널 각각이 유료방송서비스의 운영에 필수적인 성격을 가짐

※ 개별 방송서비스 이용자의 입장에서는 지상파 방송채널 간의 대체성이 존재할 수도 있으나, 유료방송플랫폼 입장에서는 지상파 방송3사 채널 중 하나라도 편성에 제외하는 것이 실질적으로 불가능하여 이들 간의 대체성이나 전환 가능성이 매우 낮음

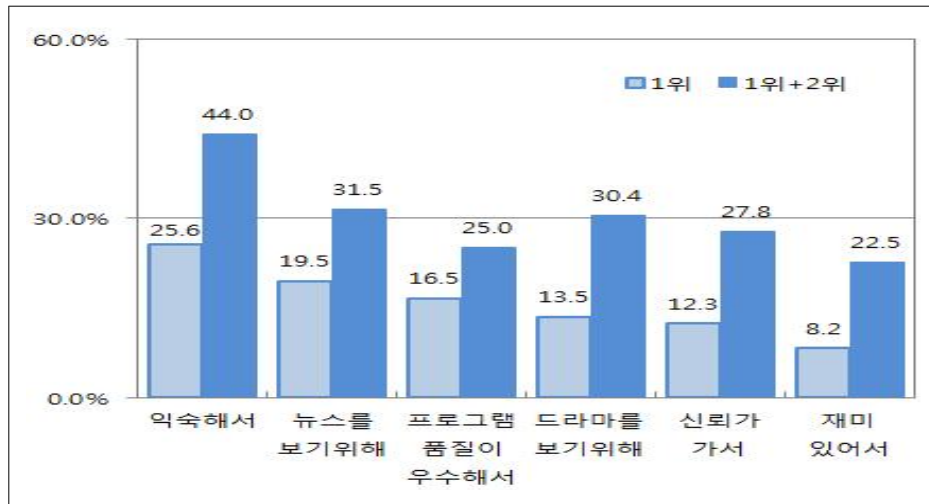
[그림 3-2-4] 지상파방송채널 제외시 유료방송서비스 전환의사



주: OBS 응답자(경기 및 인천 지역 응답자)는 424명, 그 외는 1,553명 임
 자료: 정보통신정책연구원(2012a)

- 일반적인 텔레비전 시청자는 지상파방송채널을 습관적으로 시청하고 있으며, 지상파 방송채널에 대한 신뢰도가 높음
- － 지상파방송채널이 오랜 기간 운영되어 오면서 인지도와 충성도가 매우 높아지게 됨
- － 이 같은 상황에서 유료방송채널이 지상파방송채널을 대체하는 것은 단기간에는 가능하지 않을 것으로 판단됨

〔그림 3-2-5〕 지상파방송채널을 중요하게 생각하는 이유



주: 1) N=1,509, 1위+2위는 중복응답 임

2) 주요 사례만 제시함

자료: 정보통신정책연구원(2012a)

4. 시장성과

가. 수익성

- 관련 자료 미공개로 인해 재전송권 거래로부터 발생하는 수익 규모를 파악할 수 없을 뿐만 아니라, 지상파 채널 재전송권 거래로부터 발생하는 비용과 타 비용을 구분하는 것이 현실적으로 어려워 해당 상품 거래로부터 발생하는 영업이익률 추정은 불가능
- － 지상파 재전송권의 원가 개념 자체가 모호한 상황에서 재전송권 거래와 관련된 영업비용의 추정이 어려움
- － 유료방송플랫폼과 재전송권을 거래한다고 해도 추가적인 방송채널 제작비용이나 거래비용은 거의 발생하지 않아 수익성이 매우 높다는 주장이 있을 수 있음
- － 반면, 지상파 방송사가 방송프로그램 제작 시 유료방송플랫폼의 지상파 방송채널 재전송으로부터 추가적으로 발생하게 되는 재전송권 거래 대가를 고려해서 방송프로그램 제작비를 산정한다고 가정할 경우 재전송권 거래와 관련해서 지상파 방송사측에 상당한 추가적인 비용이 발생한다는 주장도 가능
- 지상파 방송3사의 전체사업 기준 영업 이익률은 2011년도 기준 3.0%로서 전년도에 비해 다소 감소(3.78% → 3.00%)

- SBS가 가장 높은 11.48%의 영업이익률을 기록했고, 서울MBC는 8.31%, KBS는 -4.51%로 나타남
- 전년도와 비교할 경우 SBS는 영업이익률이 크게 향상(-0.63%→11.48%)되었고, 서울MBC는 다소 향상(8.15%→8.31%)되었으며, KBS의 경우 영업이익률이 플러스에서 마이너스로 전환(1.03%→-4.51%)

〈표 3-2-8〉 지상파방송사의 영업이익률 추이(2006~2011)

	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년
지상파3사	2.50%	1.04%	-2.95%	1.56%	3.78%	3.00%
KBS	-1.31%	-3.76%	-7.34%	1.63%	1.03%	-4.51%
MBC+지역	0.06%	2.00%	-2.00%	-0.90%	7.93%	8.01%
SBS+민방9	11.23%	6.85%	2.41%	4.81%	2.62%	11.86%
서울MBC	1.35%	3.05%	0.57%	0.91%	8.15%	8.31%
MBC지역	-2.13%	0.16%	-6.55%	-4.06%	7.54%	7.40%
SBS	9.47%	5.11%	0.91%	2.79%	-0.63%	11.48%
지역민방9	15.76%	10.99%	6.21%	12.80%	12.80%	13.00%
EBS	-3.50%	-0.45%	-0.46%	5.99%	0.02%	0.22%
OBS	5.78%	-46344.67%	-384.26%	-132.73%	-72.42%	-55.30%

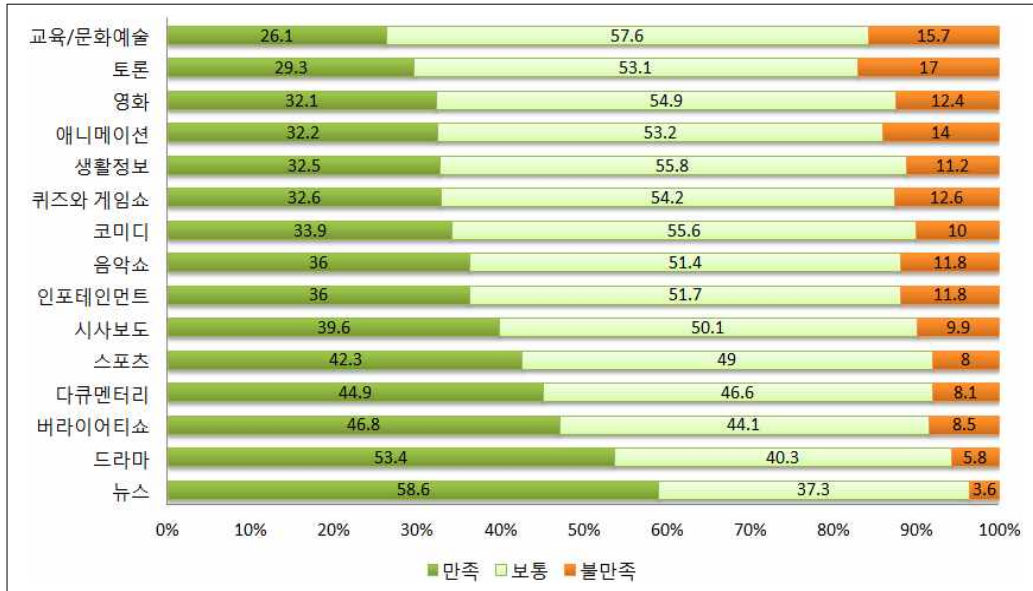
자료: 방송통신위원회, 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도 재구성

나. 만족도

- 지상파 채널 재전송권 거래시장에서의 수요자는 유료방송플랫폼으로써 해당 시장에서 거래되는 상품인 지상파 방송채널 재전송권에 대해서 이들이 인식하고 있는 만족도는 지상파 방송채널의 최종 이용자인 방송시청자가 인식하고 있는 만족도를 통해서 간접적으로 추정
- 지상파 TV가 공급하는 프로그램 유형별 만족도를 보면 뉴스, 드라마 장르의 프로그램에 대해서 시청자가 인식하고 있는 만족도가 높았으며, 교육/문화예술, 토론 장르의 프로그램에 대해서는 만족도가 낮게 나타남

〔그림 3-2-6〕 지상파 TV 프로그램 유형별 만족도(5점 척도)

(BASE=각 프로그램 시청자, 단위: %)



주: 만족=(만족 4점+매우 만족 5점/불만족)=(매우 불만족 1점+불만족 2점)

자료: 방송통신위원회, 『2011년 방송매체 이용행태 조사』 재인용

- 지상파 TV에 대한 채널별 만족도 지수(SI: Satisfaction Index) 조사 결과에 따르면 KBS1에 대한 시청자 만족도가 7.53점으로 가장 높게 나왔고, 그다음으로는 KBS2가 7.28점, SBS가 7.24점, MBC가 7.18점으로 나타남(정용찬·신호철, 2011)
- 만족도 지수(SI)와 질적 수준 지수(QI: Quality Index)의 산술 평균값인 KI 지수도 만족도 지수의 순위와 동일하게 나옴
- 지상파 방송채널별로 SI 지수·QI 지수·KI 지수가 상이하게 나오고 있으나, 그 차이가 크지 않아 이들 지상파 채널에 대해서 시청자가 인식하고 있는 품질 수준이나 만족도의 정도가 상당히 유사하다고 할 수 있음

〈표 3-2-9〉 지상파 TV 채널별 KI, SI, QI 지수

구분	KI	SI	QI
전체(N=1,704,585)	7.24	7.28	7.19
KBS1(N=303,712)	7.54	7.53	7.55
KBS2(N=464,531)	7.23	7.28	7.18
MBC(N=586,385)	7.12	7.18	7.06
SBS(N=349,957)	7.18	7.24	7.11

출처: 정용찬·신호철(2011)

5. 종합평가

가. 시장구조

- 시장획정 결과에 따라 지상파 방송3사 각각이 별도의 지상파 방송채널 재전송권 거래 시장 형성
- 시장획정의 범위가 확대되기 이전에는 신규사업자의 시장진입이 구조적으로 어려울 뿐만 아니라, 지상파 방송3사와 실질적으로 대등하게 경쟁할 수 있는 전국적 배급망을 가진 신규 지상파 방송채널의 시장 진입도 쉽지 않은 상황

나. 시장행위

- 광고시장의 환경 변화에 따라서 방송광고 판매 중심의 비즈니스 모형에서 방송프로그램 판매 등 수입원 다각화가 이루어지고 있음
 - － 지상파 방송광고시장 축소에 따른 매출액 감소분이 방송프로그램 판매 증가 등을 통해서 일정부분 보전되고 있는 상황
- 지상파 방송채널 간의 경쟁은 요금 경쟁보다는 품질 경쟁 위주로 이루어지고 있음
 - － 방송 프로그램의 수직적·수평적 차별화를 통해서 방송광고시장에서의 우위를 차지 하기 위한 지상파 방송채널 간의 품질 경쟁 진행 중
- 지상파 채널 재전송권 거래시장에서 수요자인 유료방송플랫폼은 높은 수준의 이용자 대응력을 보유하고 있을 가능성이 있음
 - － 유료방송플랫폼은 지상파 채널 재전송을 통해 지상파 채널에게 자신의 가입자에 대한 접근권을 제공하는 측면 존재
 - － 지상파 채널 재전송권에 대한 수요의 대부분이 소수의 대규모 유료방송플랫폼에 의 해서 이루어져 수요자가 높은 수준의 대응 구매력을 갖고 있음

다. 시장성과

- 지상파 채널 재전송권 제공사업으로부터 발생하는 영업이익률 계산을 위해서는 재전 송으로 인한 수익 규모와 재전송권 공급을 위해서 소유되는 비용 데이터가 필요하지 만 관련 자료의 접근이 어려워 영업이익률 추정은 불가
- 지상파 방송3사의 전체 사업 기준 영업이익률은 전년도에 비해서 다소 감소(3.78% → 3.00%)

- 방송사별로는 SBS가 가장 높은 11.48%의 영업이익률을 기록했고, 서울MBC는 8.31%, KBS는 -4.51%로 나타남

라. 결론

- 공급과 수요 측면 모두의 집중도가 높아 양측에서 모두 경쟁제한적인 행위가 발생할 가능성이 높으며, 이로 인해 시청자 피해 발생 가능성이 있음
- ※ 실제 지상파 방송사의 채널 제공 중단이나 유료방송플랫폼의 지상파 채널 재전송 중단 등으로 인해서 시청자에게 피해가 발생한 사례 존재
- 향후 종합편성채널 및 주요 유료방송채널 등 비지상파 채널의 경쟁력 향상 시 지상파-유료채널 간 수요대체성 증가와 시청자에 대한 지상파 채널의 영향력 변화 가능성이 있어 관련 시장환경 변화에 대한 관찰 및 시장확정에 대한 검토 필요

제 3 절 유료방송채널 거래시장 경쟁상황분석

1. 시장의 특징 및 개황

가. 특징

- 유료방송 채널시장은 공급자인 방송채널사용사업자(PP)와 수요자인 유료방송플랫폼 사이에 유료방송채널의 전송권이 거래되는 도매시장
 - 이 시장에서 공급자는 방송채널사용사업자, 수요자는 유료방송플랫폼, 거래되는 상품은 유료방송채널의 전송권
- 유료방송채널의 수입원은 시청료를 기반으로 하는 광고수익과 유료방송채널 전송권 공급의 대가로 유료방송 플랫폼으로부터 일정 부분 분배받는 방송수신료로 구성
 - 수요자인 유료방송플랫폼은 유료방송채널 거래시장에서 획득한 방송채널을 자신의 가입자에게 제공하고 그 대가로 이들에게 방송수신료 부과
 - 유료방송플랫폼이 유료방송채널에게 유료방송서비스 가입자에 대한 접근권을 제공함으로써 유료방송채널이 광고수입을 얻을 수 있도록 하는 측면도 동시에 존재

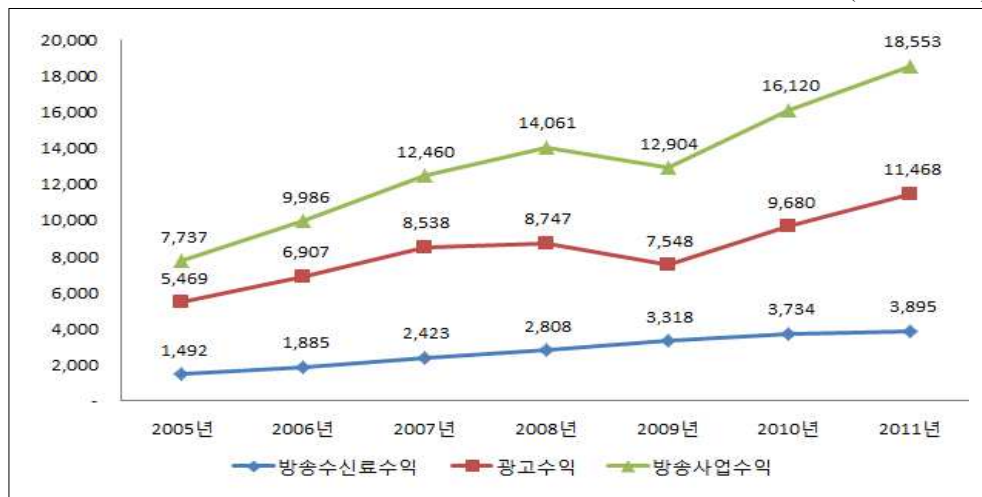
나. 시장규모

1) 방송사업수익 규모

- 2011년 일반 PP²⁴⁾가 방송광고판매와 수신료 배분 수익 등의 방송사업으로부터 얻은 수익은 1조 8,553억 원으로 전년도에 비해 15.1% 증가
 - － 유료방송플랫폼으로부터 분배 받는 일반 PP의 방송수신료 수익 절대 규모는 전년도에 비해 4.3% 증가(2010년: 3,734억 원 → 2011년: 3,895억 원)
 - － 일반 PP의 방송광고수익은 전년도에 비해 18.5% 증가(2010년: 9,680억 원 → 2011년: 1조 1,468억 원)
- 2003년부터 2011까지 일반 PP 방송사업수익의 연평균성장률(CAGR)은 20.0%
 - － 2008년과 2009년의 세계금융위기 시기 -8.2% 성장을 제외하고는 지속적으로 성장세를 유지하고 있으나 성장속도는 다소 둔화

〔그림 3-3-1〕 일반PP의 방송사업수익 추이

(단위: 억 원)



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

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

〈표 3-3-1〉 PP의 방송사업수익 추이

(단위: 백만 원)

연도	전체PP		일반PP		홈쇼핑PP	
	방송사업수익	증가율	방송사업수익	증가율	방송사업수익	증가율
2003년	1,206,352	-74.0%	432,792	8.6%	773,561	-81.8%
2004년	1,580,404	31.0%	609,252	40.8%	971,152	25.5%
2005년	2,047,196	29.5%	773,714	27.0%	1,273,482	31.1%
2006년	2,336,981	14.2%	998,602	29.1%	1,338,379	5.1%
2007년	2,736,448	17.1%	1,246,040	24.8%	1,490,407	11.4%
2008년	2,959,438	8.1%	1,406,100	12.8%	1,553,338	4.2%
2009년	3,204,428	8.3%	1,290,410	-8.2%	1,914,017	23.2%
2010년	3,773,620	17.8%	1,612,005	24.9%	2,161,614	12.9%
2011년	4,430,151	17.4%	1,855,303	15.1%	2,574,848	19.1%
CAGR (2003~2011)	17.7%		20.0%		16.2%	

주: 1) PP의 방송사업수익은 방송수신료 수익, 광고수익, 협찬수익, 프로그램 판매수익, 방송시설 임대수익, 행사 수익, 홈쇼핑 방송 매출 수익, 비영리사업수익, 기타 방송 사업 수익의 합계로 정의

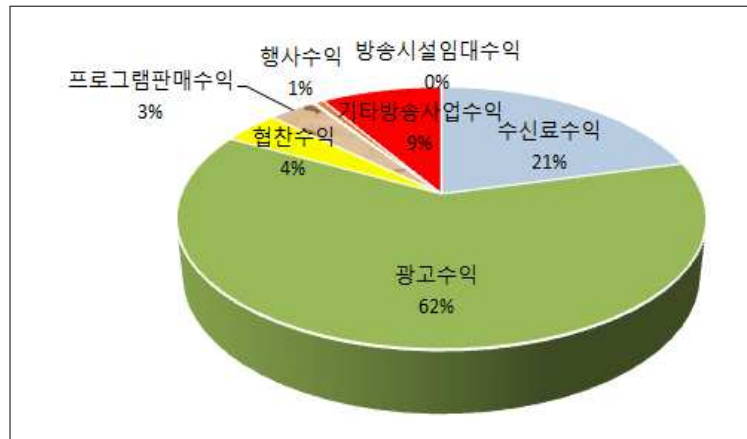
2) 일반PP 및 전체PP의 매출액에는 VOD only 사업자, 홈쇼핑PP, 라디오PP 및 데이터PP의 매출액 제외
자료: 방송통신위원회, 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

2) 유료방송채널의 방송사업 수익 구성내역

- 일반 PP의 방송사업수익 중 광고수익이 차지하는 비중은 62%, 방송수신료 수익과 프로그램 판매수익 비중은 각각 21%, 3%로 광고수익 비중이 방송수신료 수익 비중의 약 3배
 - － 2010년에 비해서 광고수익 비중과 프로그램 판매수익 비중은 각각 4%p, 1%p 증가, 방송수신료수익 비중은 3%p 감소
 - － 경기변동에 민감한 광고수익이 매출액에서 차지하는 비중이 커질수록 유료방송채널의 재원구조의 불안정성 역시 커질 가능성 증가²⁵⁾

25) 실제로 2009년 세계금융위기 당시 일반 PP의 방송광고수입은 전년도에 비해서 13.7% 감소(8,747억 원 → 7,548억 원)했으나 방송수신료 수익 규모는 오히려 18.2% 증가(2,808억 원 → 3,318억 원)

〔그림 3-3-2〕 일반PP의 방송사업매출 구성(2011)



- 주: 1) 2005년 이후 일반PP 및 전체PP의 매출액에는 데이터PP(DP) 및 라디오PP의 매출액 제외
 2) 디지털온미디어, 홈초이스는 VOD서비스만 제공하므로 2006년 부터 제외
 3) 기타사업수익은 제외

자료: 방송통신위원회, 『2012년 방송산업 실태조사 보고서』

- 일반 PP의 방송사업수익 중 방송수신료 수익이 차지하고 있는 비중은 2009년 정점을 기록한 이후 2년 연속 감소한 반면 방송수신료 수익 총액은 지속적으로 증가하는 추세
 - 2005년~2008년까지 일반 PP의 방송사업 수익 중 19% 내외 비중을 차지하던 방송수신료 수익 비중은 2009년 25.7%로 급증하고 이후 2010년 23.2%, 2011년 21.0%로 감소
 - 2009년 나타난 일반 PP의 방송수신료 수익 비중 급증은 방송수신료 수익의 절대 규모의 증가 보다는 2009년 세계금융위기로 인해서 방송광고수익 규모가 급격하게 감소했기 때문으로 추정 가능
 - 방송수신료 수익 절대 규모의 증가는 IPTV사업자의 시장진입과 SO사업자에 대한 방송수신료 수익 배분과 관련된 정책개입의 결과라고 추정할 수 있음

[그림 3-3-3] 일반PP의 방송수신료수익 및 방송사업매출액 대비 비중 추이
(단위: 억 원)



- 주: 1) 2005년 이후 일반PP 및 전체PP의 매출액에는 데이터PP(DP) 및 라디오PP의 매출액 제외
 2) 디지털온미디어, 홈초이스는 VOD서비스만 제공하므로 2006년부터 제외
 3) 방송사업 매출액은 2008년부터 회계분리 원칙에 따라 방송사업수익과 방송 이외의 기타사업수익으로 구분하고 있음. 2007년 이전 방송사업수익은 전체 매출액에서 기타사업수익을 제외한 수치임

자료: 방송통신위원회, 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

다. 사업자 개황

- 2011년 말 기준 전체 PP 수는 178개로 전년도에 비해서 1개 감소
- － 4개의 종합편성채널 사업자와 1개의 보도PP의 시장진입으로 승인 PP의 개수는 전년의 13개에서 17개로 증가하였으나, 등록 PP의 개수는 전년의 166개에서 161개로 5개 감소

〈표 3-3-2〉 PP 개수 추이

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
승인	7	7	7	19	19	15	16	13	17
등록	116	152	137	168	169	172	168	166	161
소계	123	159	144	187	188	187	184	179	178
전년 대비 증감(개수)		+36	-15	+43	+1	-1	-3	-5	-1

- 주: 1) 2011년 말 기준 방송채널사용사업자 수에는 지상파와 동일법인 8개사(SBS, CBS, 평화방송, TBN, TBS, 국제방송교류재단, EBS, 불교방송), 지상파 DMB와 동일법인 2개사(한국DMB, YTNDMB), 위성방송과 동일법인 1개사(케이티스카이라이프)가 제외됨
 2) 승인 PP에는 2011년 12월 홈쇼핑PP 1개사, 종합편성PP 4개사가 추가됨
 3) 승인 DP 사업자는 에스케이브로드밴드, 케이티하이텔, 이랜드리테일, 아이디지털홈쇼핑, 티브이벼룩시장

자료: 방송통신위원회, 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

- 전체 PP의 개수는 2000년대 중반까지 급증하여 2007년에 188개로 정점을 이루고 이후 다소나마 감소하고 있는 추세(2007년: 188개 → 2011년: 178개)
- 대규모 유료방송채널의 상당수는 복수의 유료방송채널을 동시에 운영하고 있는 MPP에 의해 소유
 - 2011년 말 기준 씨제이 계열 MPP의 보유 채널은 22개이며 총 7개의 PP 운영 중
 - 2009년 씨제이와 온미디어 합병 이후 씨제이 계열 MPP 보유 채널은 전년도에 비해 9개 증가(2008년: 14개 → 2009년 23개)하고 운영 PP는 2개 증가(2008년: 8개 → 2009년 10개)
 - 씨제이 계열 MPP에 소속된 주요 채널은 tvN, 채널CGV, 투니버스, Catch On, OCN, 바둑TV, NGC(National Geographic Channel), 중화 TV 등
 - 2011년 말 기준 티브로드 계열 MPP의 보유 채널은 10개이며 총 4개의 PP 운영 중
 - 티브로드는 인수합병과 신규 채널 런칭 등을 통해서 운영 채널을 증가시켜(2006년: 4개 → 2009년 10개) 씨제이에 이어 채널 수 기준 2위 사업자
 - 티브로드 계열 MPP에 소속된 주요 채널은 스크린, 폭스채널, FX, 챔프 등
- 지상파 방송3사도 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 GOLF, SBS ESPN 등

〈표 3-3-3〉 주요 MPP의 소속 PP 수 변동 추이(2006~2011)

MPP	2006. 12		2007. 12		2008. 12		2009. 12		2010. 12		2011. 12	
	PP 수	채널수	PP 수	채널수	PP 수	채널수	PP 수	채널수	PP 수	채널수	PP 수	채널수
씨제이	7	18	8	16	8	14	10	23	10	28	7	22
온미디어	6	17	6	16	5	13				—		
티브로드	2	4	2	4	3	7	3	7	3	8	4	10
MBC계열	3	4	4	5	4	5	3	5	3	6	3	6
SBS계열	3	6	3	4	4	6	5	7	5	7	6	9
KBS계열	2	5	2	5	2	5	2	5	1	4	1	5

주: 1) 2008년 이후 씨제이 음악채널(30개) 제외

2) PP수에는 라디오PP, DP 및 홈쇼핑PP는 조사대상에서 제외함

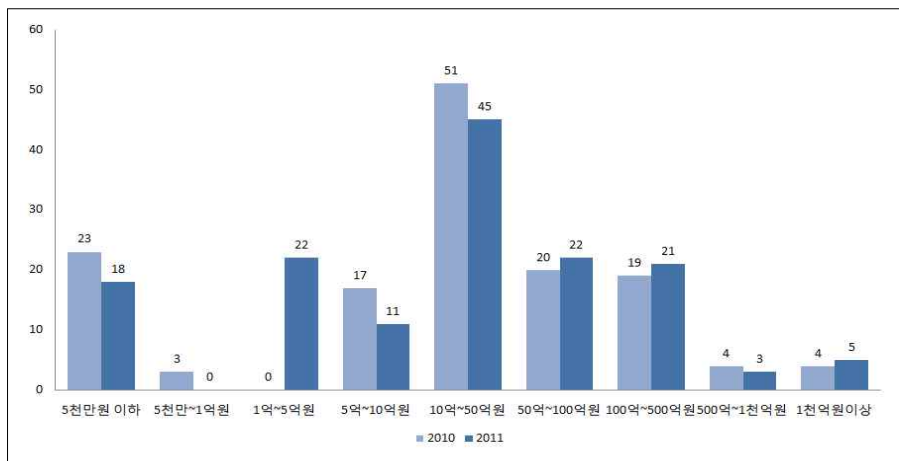
3) 티브로드는 2006년 3월 2일 티브로드폭스코리아가 편입되면서 2006년부터 MPP가 됨

4) 채널수에는 라디오 및 홈쇼핑 채널 포함

자료: 방송통신위원회, 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

- 유료방송채널을 운영하는 방송채널사용사업자의 규모는 매우 다양한 분포를 갖고 있음
- 2011년 기준 방송사업수익이 100억 원 이상인 방송채널사용사업자는 29개로 2010년의 27개에 비해서 2개 증가, 방송사업 수익이 10억 원 미만인 사업자도 51개로 전년도에 비해 8개 증가

〔그림 3-3-4〕 방송사업수익 규모별 PP 수



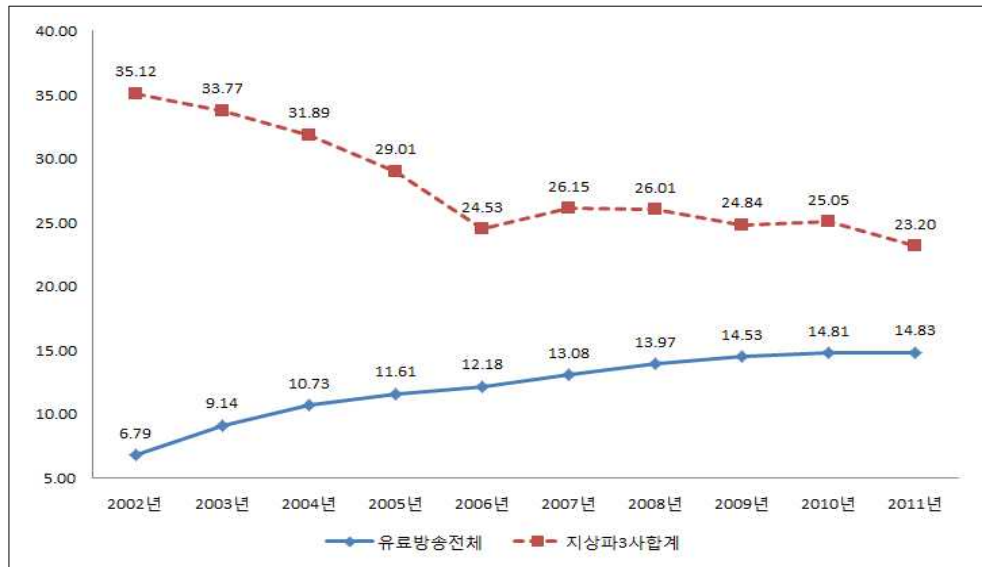
주: VOD only 사업자, 홈쇼핑PP, 라디오PP 및 데이터PP 제외

자료: 방송통신위원회, 『2011년, 2012년 방송산업 실태조사 보고서』 재구성

라. 시청률 변동 추이

- 유료방송채널 시청률은 지속적으로 상승하는 추세를 보이고 있으나, 최근 들어 시청률 성장속도가 둔화되는 양상을 보이고 있음
- 2011년 전체 유료방송채널의 시청률 합계는 14.83%로 전년도에 비해 0.02%p 증가
- 2000년대 초중반 유료방송채널 시청률이 급증(2002년: 6.79% → 2007년 13.08%)했으나, 2000년대 후반으로 갈수록 증가 속도가 둔화되고 있으며 최근 3년 간은 정체 상태(2009년 14.53% → 2011년 14.83%)
- 반면 지상파 방송3사의 시청률은 전반적으로 하락세로 같은 기간 동안 11.92%p 감소(2002년: 35.12% → 2011년 23.20%)

〔그림 3-3-5〕 유료방송채널 시청률(가구기준 연평균 시청률)



주: 1) 유료방송전체시청률은 지상파, 홈쇼핑, SO 지역/직사채널을 제외한 시청률 합계(종편 포함)

2) 지상파 시청률 수치는 2002~2005년까지는 06:00~11:59:59, 16:00~24:59:59 시간대의 평균 시청률이며, 2006~2011년까지는 오후방송이 허용됨에 따라 06:00~24:59:59 시간대의 평균 시청률

3) 유료방송 전체 시청률은 24시간 기준

자료: AGB닐슨미디어리서치

- 유료방송 시청률 상위 채널은 주로 드라마, 만화, 종합뉴스, 영화 채널 등으로 구성
 - － 2008~2010년까지 시청률 기준 상위 3개 채널은 모두 지상파 방송사 계열 PP에 소속된 채널로 이루어져 있었으나, 2011년에는 YTN이 3위 채널이 되면서 SBS플러스가 4위로 하락
 - － 만화채널로는 투니버스가 상위에 있으며, 보도채널로서 YTN, 영화채널로 채널 OCN의 시청률이 높은 것으로 나타남

〈표 3-3-4〉 인기 유료방송채널별 시청률 추이(2003~2011)

(단위: %)

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
1	투니버스 1.14	투니버스 1.17	투니버스 1.08	MBC 드라마넷 0.88	MBC 드라마넷 0.87	MBC 드라마넷 0.93	MBC 드라마넷 0.92	MBC 드라마넷 0.81	MBC 드라마넷 0.72
2	MBC 드라마넷 0.76	MBC 드라마넷 0.78	MBC 드라마넷 0.80	투니버스 0.84	투니버스 0.72	SBS 플러스 0.77	KBS 드라마 0.80	SBS 플러스 0.78	KBS 드라마 0.68
3	OCN 0.73	OCN 0.68	SBS 플러스 0.77	SBS 플러스 0.78	KBS 드라마 0.65	KBS 드라마 0.76	SBS 플러스 0.79	KBS 드라마 0.74	YTN 0.64
4	SBS 플러스 0.47	SBS 플러스 0.64	OCN 0.73	KBS 드라마 0.74	YTN 0.62	투니버스 0.67	투니버스 0.57	YTN 0.57	SBS 플러스 0.60
5	YTN 0.40	YTN 0.47	채널 CGV 0.51	OCN 0.68	SBS 플러스 0.61	YTN 0.56	YTN 0.50	tvN 0.55	tvN 0.48
6	KBS 드라마 0.40	KBS 드라마 0.47	KBS 드라마 0.50	YTN 0.51	OCN 0.58	Champ 0.53	tvN 0.47	투니버스 0.45	투니버스 0.47
7	SUPER ACTION 0.38	SUPER ACTION 0.46	YTN 0.45	JEI 재능TV 0.46	Champ 0.49	OCN 0.50	OCN 0.47	채널 CGV 0.43	OCN 0.42
8	JEI 재능TV 0.32	채널 CGV 0.42	JEI 재능TV 0.41	채널 CGV 0.45	채널 CGV 0.47	tvN 0.47	채널 CGV 0.45	OCN 0.42	채널 CGV 0.40
9	채널 CGV 0.30	JEI 재능TV 0.37	SUPER ACTION 0.41	SUPER ACTION 0.36	XTM 0.41	채널 CGV 0.44	E채널 0.41	코미디 TV 0.40	mbn 0.39
10	MBC SPORTS + 0.26	MBC SPORTS + 0.34	MBC SPORTS + 0.40	XTM 0.33	tvN 0.37	XTM 0.37	MBC every1 0.38	KBS JOY 0.38	코미디 TV 0.35

자료: AGB닐슨미디어리서치

2. 시장구조

가. 시장점유율

1) 방송사업수익 기준 점유율

- 일반 PP 중 방송사업수익 점유율 기준 상위 3대 사업자는 씨제이 계열(30.2%), SBS

계열(11.6%), MBC 계열 PP(10.9%)이며 CR3는 52.7%

- 씨제이 계열 일반 PP의 2011년도 방송사업 수익 규모는 5,611억 원으로 전년도에 비해 18.0% 증가
 - － 최근 5년간 씨제이 방송사업수익 연평균성장률(CAGR)은 30.0%로 주요 MPP 중 티브로드 계열 PP를 제외하고는 성장률이 가장 높았음
 - － 2007년까지 1위 사업자는 온미디어 계열 PP였으나, 2008년 씨제이 계열 PP가 처음으로 1위 사업자 자리를 차지하고, 온미디어와 씨제이의 합병이 이루어진 2009년 이후에는 2위 사업자와 상당한 격차가 나는 1위 사업자 지위를 지속적으로 유지
- 2위 사업자인 SBS계열 PP의 방송사업 수익 규모는 전년도에 비해서 18.3% 증가한 2,151억 원
 - － 방송사업수익 점유율 기준 3위 사업자인 MBC와의 격차가 큰 편은 아니며, 2위인 SBS계열 PP와 3위 사업자인 MBC계열 PP 사이의 순위 변동도 간헐적으로 발생
- 3위 사업자인 MBC계열 PP의 방송사업 수익 규모는 전년도에 비해 11.3% 증가한 2,022억 원

〈표 3-3-5〉 주요 MPP의 방송사업수익 추이

(단위: 백만 원)

구분	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	CAGR (‘06~’11)
씨제이	151,139	238,823	289,570	375,172	475,338	561,132	30.0%
온미디어	222,722	257,633	247,389	—	—	—	—
티브로드	9,122	19,919	34,051	52,905	71,323	85,527	56.5%
KBS	45,242	53,994	82,215	100,677	125,405	138,222	25.0%
MBC	107,023	144,973	165,080	153,017	181,695	202,155	13.6%
SBS	101,155	125,223	128,539	144,604	181,927	215,135	16.3%
한전케이디엔	68,902	80,026	96,799	87,009	95,680	103,434	8.5%
주요 MPP합계	705,306	920,590	1,043,643	913,385	1,131,367	1,305,605	13.1%
전체 MPP합계	876,537	1,093,464	1,832,930	1,117,177	1,422,773	1,608,309	12.9%
일반PP	998,602	1,246,040	1,406,100	1,290,410	1,612,005	1,855,303	13.2%
전체PP	2,336,981	2,736,448	2,959,438	3,204,428	3,773,620	4,430,151	13.6%

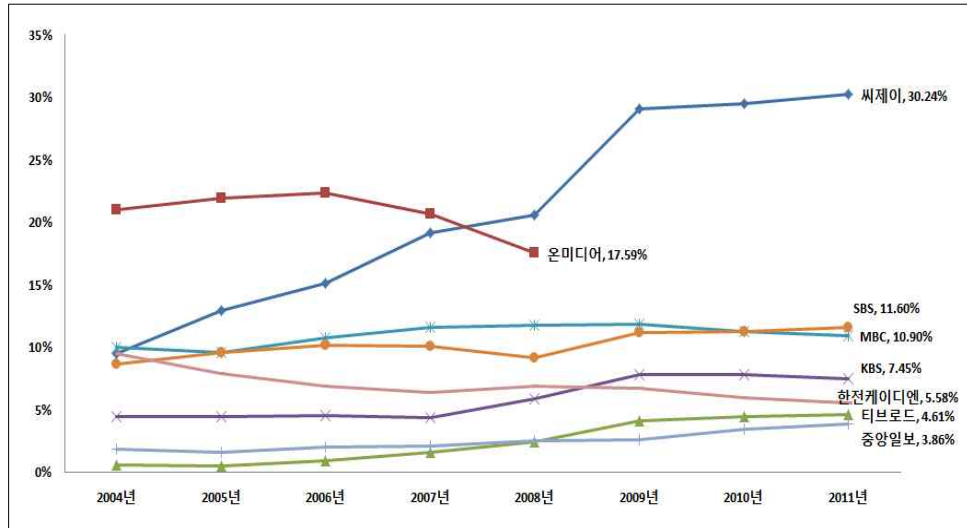
주: 1) 2006년도 이후 일반PP는 홈쇼핑 PP, 데이터 PP 및 라디오 PP, VOD 서비스 제공 사업자를 제외한 일반 PP를 조사대상으로 함. 단, 한 PP 사업자가 일반채널과 DP 채널이나 라디오 채널을 함께 보유한 경우 일반 PP로 간주

2) 전체PP는 일반PP와 홈쇼핑PP합계이며, 2011년부터 종편 포함

자료: 방송통신위원회, 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

[그림 3-3-6] 주요 MPP의 방송사업수익 점유율 추이(일반PP기준)

(단위: %)



주: 1) 홈쇼핑PP, 라디오PP 및 데이터PP(DP), VOD 서비스 PP는 제외

2) 온미디어 계열 PP는 2009년 씨제이에 인수되었음

자료: 방송통신위원회, 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

2) 방송수신료 수익 점유율

- 2011년 방송수신료수익 점유율 기준 상위 사업자는 씨제이 계열, MBC 계열, SBS 계열 MPP로 각각 29.9%, 8.6%, 6.4%의 점유율을 보이고 있으며 CR3는 44.9%
- 2011년 방송수신료수익 기준 최대 MPP인 씨제이의 수신료 수익은 약 1,167억 원이었으며 이는 일반 PP의 전체 유료방송 수신료수익 중 29.9%
 - － 씨제이의 방송수신료 수익 점유율은 2년 연속 하락(2009년: 31.5% → 2010년: 31.1% → 2011년: 29.9%)하였으나, 여전히 2위 사업자와의 격차(21.3%p)가 상당한 수준
 - － 2위 사업자인 MBC계열 PP의 방송수신료 수익 점유율은 8.6%로 전년도에 비해서 다소 하락하였으나 지속적으로 2위 사업자 지위 유지, 3위 사업자인 SBS계열 PP의 방송수신료 수익 점유율은 6.4%로 전년도에 비해서 다소 상승

〈표 3-3-6〉 주요 MPP의 방송수신료 배분 수익 추이

(단위: 백만 원)

	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년
씨제이	25,795	35,891	52,967	104,563	116,219	116,650
온미디어	48,821	57,440	60,219			
티브로드	1,876	4,011	7,183	16,145	17,264	20,474
KBS	8,496	10,164	12,595	19,098	19,954	18,757
MBC	19,282	24,602	30,191	31,811	36,664	33,544
SBS	11,741	17,797	18,518	27,002	23,588	24,885
한전케이디엔	3,976	7,184	7,039	10,916	12,985	14,434
일반PP 합계	188,453	242,286	280,770	331,769	373,398	389,510

주: 1) 온미디어 계열 PP는 2009년 씨제이에 인수되었음

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

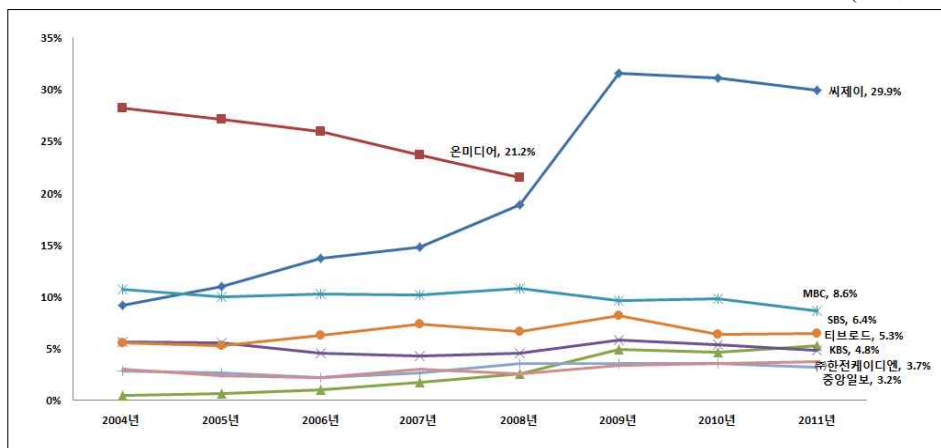
3) 디지털온미디어와 홈초이스는 VOD only 제공사업자로 제외

4) 티브로드는 2006년 3월 2일 티브로드포스크리아가 편입되면서 2006년부터 MPP가 됨

자료: 방송통신위원회, 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

〔그림 3-3-7〕 주요 MPP의 방송수신료수익 점유율 추이

(단위: %)



주: 1) 온미디어 계열 PP는 2009년 씨제이에 인수되었음

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

3) 디지털온미디어와 홈초이스는 VOD only 제공사업자로 제외

4) 티브로드는 2006년 3월 2일 티브로드포스크리아가 편입되면서 2006년부터 MPP가 됨

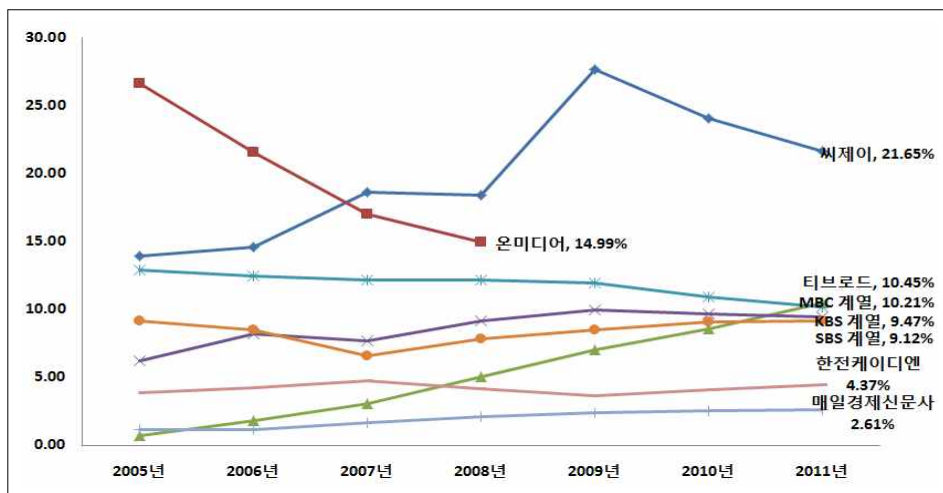
자료: 방송통신위원회, 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

3) 유료방송채널 시청률 기준 점유율

- 2011년 시청점유율 기준 상위 사업자는 씨제이 계열, 티브로드 계열, MBC 계열 MPP

- 로 각각 21.65%, 10.45%, 10.21%의 점유율을 보이고 있으며 CR3는 42.31%
- 최근 2년 간 1위 사업자 씨제이의 시청률 기준 점유율은 하락(2009년: 27.67% → 2011년: 21.65%) 하였으나 여전히 2위 이하 사업자와의 격차가 상당한 수준
 - 티브로드 계열 유료방송채널의 시청점유율은 꾸준히 증가해 2011년 현재 시청점유율 기준 2위 사업자로 성장(2005년: 1.15% → 2007년: 3.07% → 2009년: 7% → 2011년: 10.45%)
 - 2011년 이전에는 2위 사업자의 지위를 계속 유지해 온 MBC계열 유료방송채널은 시청 점유율이 지속적으로 감소해(2005년: 12.92% → 2007년: 12.14% → 2009년: 11.92% → 2011년: 10.21%) 2011년에 티브로드 계열 유료방송채널에게 추월

[그림 3-3-8] 주요 MPP의 시청점유율 추이



주: 1) 씨제이는 씨제이오쇼핑 제외

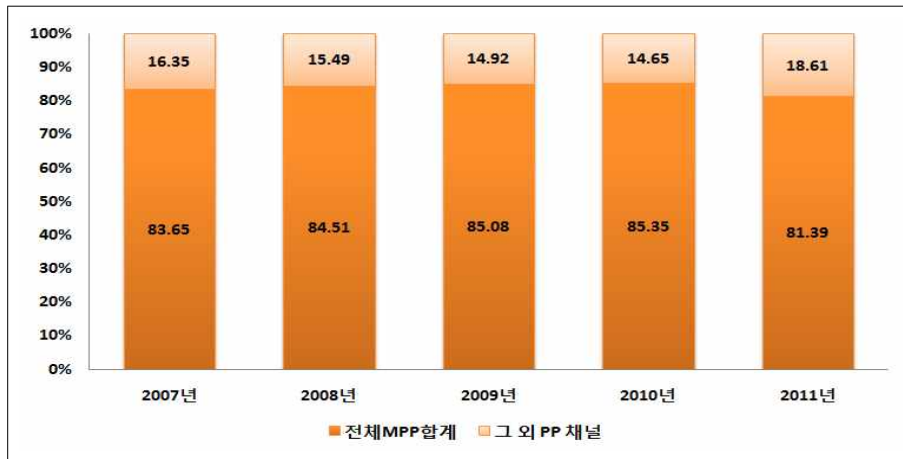
2) 티브로드는 2006년 3월 2일 티브로드포스코리아가 편입되면서 2006년부터 MPP가 됨

3) 매일경제신문사는 2011년 11월까지의 보도PP였으나, 2011년 12월부터 종편채널(MBN)로 변경되었으며, 여기서는 보도PP mbn의 시청률을 반영하였음

자료: AGB닐슨미디어리서치

- 전체 MPP가 유료방송채널 시청률 중에서 차지하는 비중은 2011년 기준 81.39%
- 2010년까지는 MPP의 시청률 기준 점유율이 다소나마 증가하는 추세였으나, 2011년 큰 폭으로 감소(2010년: 85.35% → 2011년: 81.39%)

〔그림 3-3-9〕 유료방송채널 시청률 중 MPP의 시청점유율 추이

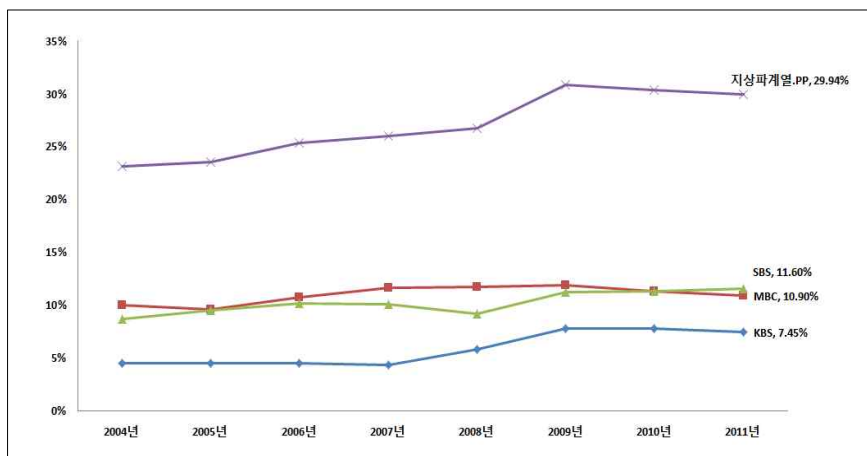


주: 1) 홈쇼핑PP, 라디오PP, 데이터PP, VOD only 제공 사업자(디지털온미디어, 홈초이스) 제외
 2) 홈쇼핑 및 SO 지역/직사 채널 제외 시청율
 자료: AGB닐슨미디어리서치

3) 지상파 계열 PP의 점유율

- 2011년 기준 지상파 계열 MPP의 방송사업수익 총점유율은 29.94%로 2009년 이후 2년 연속 하락
- － 3대 지상파 방송사업자가 운영하는 MPP 전체의 시장점유율이 1위 MPP 사업자(CJ 계열 MPP)의 방송사업수익 점유율 보다 0.30%p 낮은 수준

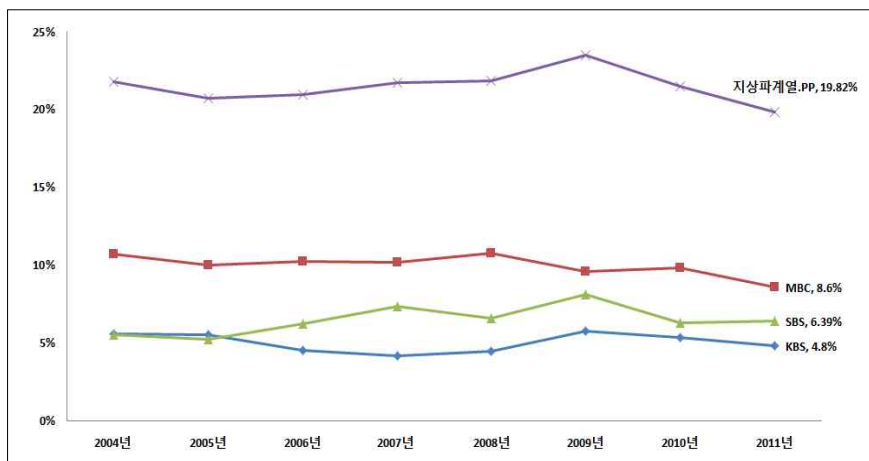
〔그림 3-3-10〕 지상파계열PP의 방송사업수익점유율 변동 추세(2004~2011)



자료: 방송통신위원회, 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

- SBS와 MBC 계열 PP은 점유율 10%대를 지속적으로 유지하고 있으며, 2007년 이후 KBS계열 PP의 시장점유율이 확대되고 있는 양상
- 지상파 계열 PP들 중에서는 MBC의 방송수신료수익 점유율이 2004년부터 지속적으로 가장 높게 나타났고, 2006년부터는 SBS의 방송수신료수익 점유율이 KBS의 점유율 보다 높아짐
- 지상파 계열 PP 전체가 방송사업수익에서 차지하는 비중(2011년 기준 29.94%)에 비해 방송수신료수익 점유율(2011년 기준 19.82%)이 낮음
- 이는 지상파 계열 PP의 방송사업수익에서 방송수신료수익 이외의 수익(방송광고수익, 프로그램 판매 수익 등)이 차지하는 비중이 상당하다는 것을 의미
- ※ 씨제이 계열 MPP의 경우 전체 방송사업수익 점유율(2011년 기준: 30.24%)과 방송수신료수익 점유율(2011년 기준 29.9%)이 유사하여 지상파 계열 PP에 비해서 방송사업수익 중 방송수신료수익이 차지하는 비중이 높은 편

〔그림 3-3-11〕 지상파계열PP의 방송수신료수익 점유율(2004~2011)



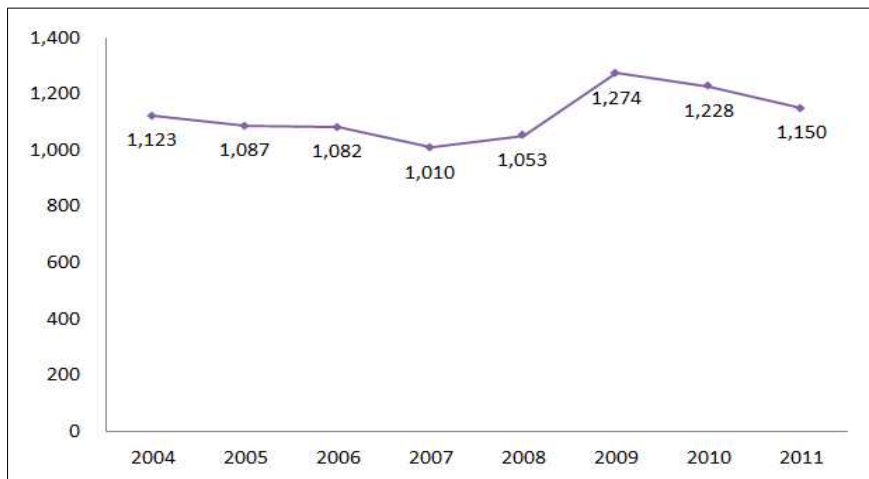
자료: 방송통신위원회, 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

나. 시장집중도

- 2004년 이후 점진적인 하락세를 보이던 방송수신료 기준 HHI는 2009년 씨제이와 온미디어의 합병으로 크게 증가했으나 이후 2년 연속으로 집중도 완화(2009년: 1,274 → 2010년: 1,228 → 2011년: 1,150)

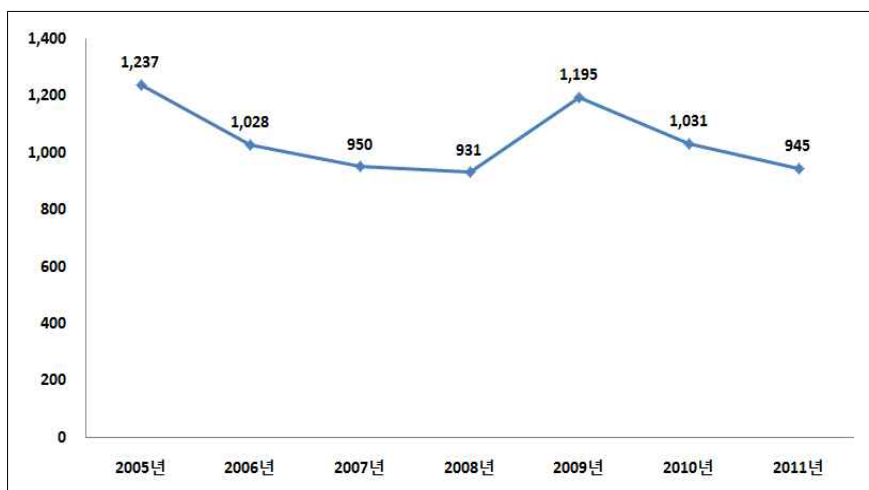
- MPP별 시청률 기준 HHI 역시 2010년의 1,031에서 2011년 945로 감소
 - － 온미디어와 씨제이의 합병이 이루어진 2009년 MPP별 시청률 기준 HHI는 1,195로 높아졌으나 이후 2년 간 지속적으로 집중도가 완화(2009년: 1,195 → 2010년: 1,031 → 2011년: 945)

〔그림 3-3-12〕 일반PP의 방송수신료수익 기준 HHI 추이



주: 홈쇼핑PP, 라디오PP, DP, VOD only 채널인 홈초이스와 디지털온미디어 제외
 자료: 방송통신위원회, 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

〔그림 3-3-13〕 MPP별 시청률 기준 HHI



주: 1) 홈쇼핑PP, 라디오PP, DP, VOD only 채널인 홈초이스와 디지털온미디어 제외
 2) 일반PP가 고려된 HHI 수치임
 자료: AGB닐슨미디어리서치

나. 진입장벽

1) 사업자 진출입

- PP등록제가 시행되기 이전인 2000년 말까지는, 1995년 3월 케이블TV가 도입될 당시 허가를 받은 29개의 PP와 2000년 5월 추가로 승인을 받은 15개 채널 등 모두 44개 채널이 전부였으나, 2001년 등록제가 시행된 이후 PP 개수는 급격히 증가하여 2011년 말 기준 178개

2) 총사업규모

- 자산 규모 측면에서 주요 MPP와 여타 PP 사이의 상당한 격차가 있음
 - － 2011년도 기준 씨제이의 자산규모는 2조 1,037억 원으로 두 번째로 높은 자산규모를 갖고 있는 한전케이디엔(3,395억 원)과도 매우 큰 격차를 보이고 있으며, 티브로드(972억 원)와는 약 22배의 자산 규모 차이를 보임
 - － 주요 MPP 및 홈쇼핑PP를 제외한 일반PP의 평균 자산규모는 322억 원 수준으로 PP별 사업규모의 차이가 매우 큼

〈표 3-3-7〉 MPP별 사업규모 현황(2011년)

(단위: 백만 원)

구분	자산총계	부채총계	자본총계	영업수익	방송사업수익	당기순손익
씨제이	2,103,661	736,142	1,367,520	1,155,498	561,132	37,238
티브로드	97,150	18,931	78,220	87,417	85,527	13,713
KBS	75,293	14,714	60,579	138,222	138,222	9,291
MBC	181,099	29,670	151,429	202,155	202,155	21,345
SBS	283,188	78,948	204,240	237,898	215,135	19,713
한전케이디엔	339,539	166,008	173,531	124,501	103,434	10,590
주요MPP를 제외한 일반PP의 평균	32,176	8,081	24,096	20,427	4,506	-398

주: 홈쇼핑PP, 라디오PP, DP, VOD only 채널인 홈초이스와 디지털온미디어 제외

자료: 방송통신위원회, 『2012년 방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

3) 필수요소의 존재

- 유료방송채널은 자신의 채널에 편성할 방송콘텐츠만 보유하면 시장진입이 가능하기 때문에 유료방송채널을 운영하기 위한 필수설비 또는 필수요소는 없음

4) 규모 및 범위의 경제

- 일반적으로 방송산업은 규모의 경제(economies of scale)가 작동하는 전형적인 산업이며 이는 유료방송채널을 운영하는 방송채널 사용사업자에게도 동일하게 적용되고 있음
 - － 최초의 수요자에게 유료방송채널을 공급하기 위해서 필요한 고정비용 및 초기 투입비용은 상당히 높지만 추가적인 수요자의 증가로 인해서 발생하는 한계비용은 거의 제로에 가까워 더 많은 수요자에게 유료방송채널 전송권을 공급함에 따라 평균비용이 급격히 감소
- 반면 군소 유료방송채널 또는 신규 진입 유료방송채널은 이와는 정반대의 악순환을 겪을 가능성이 있음
 - － 충분한 시청자 도달률을 갖고 있지 못한 군소 유료방송채널 및 신생 유료방송채널의 경우 최소효율규모(minimum efficient scale)를 달성하지 못하여 규모의 경제 효과를 누리기 어렵고 이러한 특성이 신규 방송채널의 진입에 장애 요인으로 작용 가능

5) 규제에 의한 진입장벽

- 신규 사업자에 대한 정부 승인을 필요로 하는 종합 편성, 보도, 홈쇼핑 분야를 제외하고는 유료방송채널 시장 진입규제에 의한 진입장벽은 존재하지 않음

6) 수직결합

- 유료방송채널과 유료방송플랫폼 사이의 수직적 결합 관계가 신규 유료방송채널의 시장진입에 대해서 진입장벽으로 작용할 가능성 존재
 - － 대부분의 유료방송플랫폼이 수직적으로 결합된 계열 유료방송채널(MSP)을 보유하고 있는 상황에서 자신과 결합된 MSP와 직접적으로 경쟁관계에 있는 비MSP계열 신규 PP에 대한 차별적인 대우 가능성 등으로 비MSP계열 PP의 시장 진입이 MSP 계열 PP의 시장 진입보다 상대적으로 어려운 상황

3. 시장행위

가. 비즈니스 모형

- 일반 PP의 방송사업 매출 중 가장 큰 비중을 차지하는 것은 광고수익이며 유료방송플랫폼으로부터 채널 전송 대가로 받는 방송수신료 수익은 전체 방송수익의 21% 수준
 - － 신규 런칭 유료방송채널의 경우 유료방송플랫폼으로부터 낮은 수준의 채널 전송대

가를 받는 대신 도달률(penetration rates)을 높임으로써 방송광고수익을 증가시킬 유인이 더 큰 상황

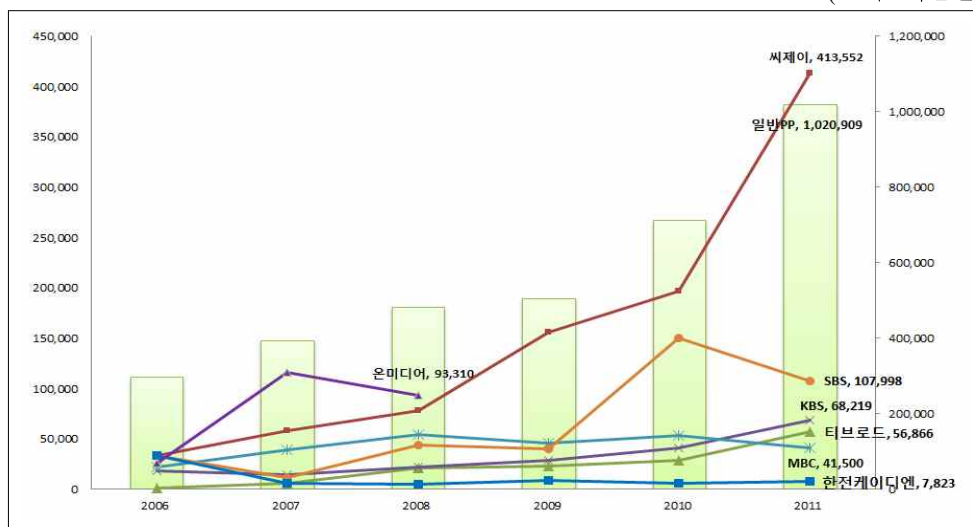
- 방송광고수익에 대한 PP의 의존도가 높아질수록 채널도달률이 더욱 중요하게 되고 유료방송플랫폼에 대한 PP의 협상력이 상대적으로 낮아지게 될 가능성이 높음

나. 비가격 경쟁

- 유료방송채널거래시장에서는 가격경쟁 보다는 품질 경쟁이 주를 이루고 있음
 - 방송콘텐츠의 특성상 방송채널의 품질은 일반적으로 투입되는 제작비에 비례함
- PP의 방송프로그램 제작비는 지속적으로 증가하는 추세를 보이고 있음
 - 2011년 기준 일반 PP의 방송프로그램 제작비 총규모는 1조 209억 원이며 이는 2010년의 7,146억원에 비해 약 43% 증가
- 특히 1위·4위 MPP 사업자인 CJ와 티브로드 계열 PP의 제작비가 큰 폭으로 증가
 - CJ계열 PP의 방송프로그램 제작비는 2010년 1,966억 원에서 2011년 4,136억 원으로 약 2배 이상 증가
 - 티브로드 계열 PP의 방송프로그램 제작비는 2010년의 285억 원에서 2011년의 569억 원으로 약 2배 증가

[그림 3-3-14] 일반PP 및 주요 MPP의 총제작비 추이(2006~2011)

(단위: 백만원)



주: 2010년부터 일반PP에서 데이터 PP 구분

자료: 방송통신위원회, 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도, 방송통신위원회 내부자료(유료방송 PP 제공자료) 재가공

다. 이용자 대응력

- 유료방송채널 거래시장에서의 수요자인 유료방송플랫폼이 유료방송채널에 대한 가입자 접근권과 대응구매력을 이용해서 높은 수준의 이용자 대응력을 갖고 있을 가능성이 상당함

1) 가입자 접근권

- 유료방송플랫폼은 유료방송채널을 편성함으로써 이들이 광고수익을 올릴 수 있도록 자신의 가입자에 대한 접근권 제공
- 지상파 방송채널의 경우 유료방송플랫폼을 통하지 않고서도 직접수신을 통해 시청자에게 도달 가능한 반면 유료방송채널의 경우 유료방송 플랫폼을 통하지 않을 경우 시청자에 대한 접근 자체가 원천적으로 불가능

2) 대응구매력

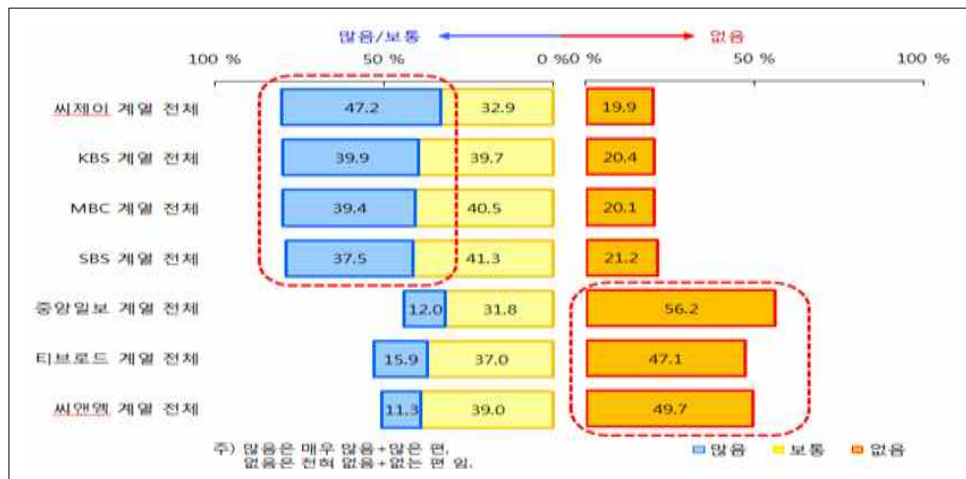
- 소매시장에서 거래되는 일반적인 상품의 경우 개별 소비자가 구매하는 상품의 수량은 매우 제한적
 - － 유료방송채널의 전송권이 거래되는 도매시장의 경우에는 수요의 대부분이 소수의 대규모 유료방송플랫폼에 의해서 이루어져 수요자가 높은 수준의 대응 구매력을 보유
 - － 유료방송가입자 시장에서의 전국차원의 집중도가 높지 않고 지역 차원의 시장집중도가 점차 감소하고 있는 상황이지만 지역 차원의 시장집중도는 여전히 높음
 - ※ 전국 기준으로 봤을 때 유료방송플랫폼의 가입자 점유율 HHI는 2011년 현재 1,268으로 높은 수준이라 할 수 없음
 - ※ 유료방송플랫폼 가입자 시장의 방송구역별 HHI 평균값은 지속적으로 하락하고 있으나, 2011년 현재 4,943으로 여전히 높은 수준
 - － 특히 SO는 지역 차원에서 상호 경쟁관계에 있지 않기 때문에 PP에 대해서 집단적인 협상력을 행사할 가능성을 완전히 배제할 수 없음

3) 전환비용

- 도매 수요자인 유료방송 플랫폼이 일부 유료방송채널 제공 사업자를 변경할 때 가입자 이탈로 인한 상당한 비용이 발생할 수 있음
 - － 이용 중인 플랫폼에서 특정 사업자의 채널군이 편성에서 완전 제외될 경우 해당 채

- 널군이 제공되는 플랫폼으로의 전환의향에 대한 설문결과에 따르면 CJ계열 채널 전체 제외 시 응답자의 47.2%가 해당 채널 제공 플랫폼으로 전환 의사를 밝힘
- 지상파 계열 유료채널 제외 시 전환의사는 KBS 계열: 39.9%, MBC 계열: 39.4%, SBS: 계열 37.5%

[그림 3-3-15] 특정 유료방송채널 편성 제외 시 가입자 플랫폼 전환 의사 설문 결과(n=1,177)



자료: 정보통신정책연구원(2012b)

4. 시장성과

가. 수익률

- 2011년 일반PP의 전체 사업 기준 영업이익률은 1.3%로서 전년도에 비해 수익성 다소 악화
 - 상위 3대 사업자인 씨제이 계열 MPP의 전체 사업 기준 영업이익률은 6.8%, SBS 계열, MBC 계열이 각각 2.8%, 11.3%
 - 상위 사업자가 시장지배력을 행사하고 있다고 말할 수 있을 정도로 수익성이 높은 편은 아님
 - ※ 물론 낮은 수익성이 이들의 비효율로부터 발생했을 가능성도 완전 배제할 수는 없으며 비방송사업 수익의 비중이 큰 일부 사업자의 경우 전체 사업 기준 영업이익률과 실제 방송사업 기준 영업이익률 간에 상당한 격차가 있을 수 있기 때문에 해석에 주의 필요
- 상위 사업자의 전체 사업 기준 영업이익률이 전체 사업자의 평균 영업이익률보다는

높은 수준이나, 이들이 과도한 수준의 초과이익을 얻고 있다고 단언하기는 어려움

〈표 3-3-8〉 주요 MPP별 총사업 기준 영업이익률 현황

(단위: 백만 원, %)

구분	매출액			영업손익			영업이익률		
	2009	2010	2011	2009	2010	2011	2009	2010	2011
씨제이	571,155	668,018	1,155,498	34,064	47,483	78,969	6.0%	7.1%	6.8%
티브로드	53,176	72,370	87,417	19,561	23,897	19,924	36.8%	33.0%	22.8%
MBC	153,017	181,695	202,155	13,900	15,254	22,872	9.1%	8.4%	11.3%
SBS	158,582	248,112	237,898	-5,990	9,021	6,739	-3.8%	3.6%	2.8%
KBS	100,677	125,405	138,222	8,518	17,473	12,814	8.5%	13.9%	9.3%
한전케이디엔	105,578	116,670	124,501	6,338	11,941	18,400	6.0%	10.2%	14.8%
일반PP	2,604,103	2,952,845	4,437,790	40,979	104,151	59,894	1.6%	3.5%	1.3%

주: 1) 방송채널사용사업자 중 홈쇼핑 PP와 라디오 및 데이터 PP를 제외한 일반 PP를 조사대상으로 함
단, 한 PP 사업자가 일반채널과 라디오 및 DP 채널을 함께 보유한 경우 일반 PP로 간주

2) 온미디어 계열 PP는 2009년 씨제이에 인수되었음

3) 2007년 티브로드는 티브로드폭스코리아, 이채널을 소유

4) 디지털온미디어와 홈초이스는 일반PP이나, VOD서비스만 제공하므로 제외

자료: 방송통신위원회, 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

- 씨제이의 경우 방송수신료 수익 점유율은 29.9%로 시청률 기준 점유율 21.4%보다는 높으나, 방송제작비 점유율(42.7%) 보다는 방송수신료 수익 점유율이 낮은 상황

〈표 3-3-9〉 주요MPP별 제작비 및 비중 현황(2011년)

(단위: 백만 원, %)

PP사업체명	제작비	제작비 점유율	시청률	시청 점유율	수신료수익	수신료수익 점유율
씨제이	413,552	42.7%	3.21	21.4%	116,650	29.9%
티브로드	56,863	5.9%	1.55	10.3%	20,474	5.3%
KBS	68,219	7.0%	1.41	9.4%	18,757	4.8%
MBC	41,500	4.3%	1.51	10.1%	33,544	8.6%
SBS	107,998	11.1%	1.35	9.0%	24,885	6.4%
한전케이디엔	7,823	0.8%	0.66	4.4%	14,434	3.7%
주요MPP합계	695,954	71.8%	9.69	64.6%	228,744	58.7%
MPP합계	816,943	84.3%	12.07	80.4%	312,816	80.3%
PP 합계	969,186	100.0%	15.01	100.0%	389,510	100.0%

주: 방송채널사용사업자 중 홈쇼핑 PP, 라디오 PP, 데이터 PP 및 VOD only 사업자를 제외한 일반 PP를 조사대상으로 함. 단, 한 PP 사업자가 일반채널과 라디오 및 DP 채널을 함께 보유한 경우 일반 PP로 간주

자료: 방송통신위원회, 『2012년 방송산업 실태조사 보고서』 및 AGB닐슨미디어리서치(시청률)

- 2011년 일반 PP 전체의 당기순이익은 633억 원으로 전년도에 비해서 9.7% 감소한 수준이나 방송사업 부문과 비방송부문 사이의 수익과 비용의 분리가 가능하지 않아, 순이익 감소의 원인을 정확히 식별할 수는 없음

〈표 3-3-10〉 전체PP와 일반PP의 당기순이익 추이

(단위: 백만 원)트

구분	전체 PP		일반 PP		홈쇼핑 PP	
	당기순이익	증가율	당기순이익	증가율	당기순이익	증가율
2005년	323,086	10.3%	52,129	-62.6%	270,957	76.3%
2006년	355,999	10.2%	108,339	107.8%	247,660	-8.6%
2007년	211,791	-40.5%	10,312	-90.5%	201,479	-18.6%
2008년	52,060	-75.4%	-156,647	-1619.1%	208,706	3.6%
2009년	432,574	730.9%	81,117	-151.8%	351,458	68.4%
2010년	494,156	14.2%	70,142	-13.5%	424,015	20.6%
2011년	608,148	23.1%	63,347	-9.7%	544,800	28.5%

주: 1) 2005년 이후 일반PP 및 전체PP의 매출액에는 데이터PP(DP) 및 라디오pp의 매출액 제외

2) 디지털온미디어, 홈초이스는 VOD서비스만 제공하므로 2006년부터 제외

자료: 방송통신위원회, 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

- 2011년 기준 일반PP의 평균 총자산이익률(ROA)은 0.9%로 같은 해 이들의 평균 영업이익률(1.3%)보다 낮았음
- 주요 MPP의 총자산이익률은 2010년에 비해 감소
 - 티브로드는 2010년 25.0%에서 14.1%로 큰폭 감소, KBS계열 PP도 2010년 17.6%에서 2011년 12.3%로 감소
 - 이에 반해 씨제이의 경우 2010년 1.3%였으나 올해는 1.8%로 소폭 증가, MBC 계열 PP는 2010년 5.2%에서 2011년 11.8%로 증가, SBS 계열 PP는 2010년 3.5%에서 2011년 7.0%로 증가함
- 영업이익률과 총자산이익률은 유사한 패턴을 보이고 있으며 주요 MPP 중에서 티브로드는 영업이익률과 총자산이익률 모두 가장 높게 나타남

〈표 3-3-11〉 주요 MPP별 총자산이익률 현황

(단위: 백만 원, %)

구분	총자산			당기순손익			총자산이익률		
	2009	2010	2011	2009	2010	2011	2009	2010	2011
씨제이	1,115,104	1,084,251	2,103,661	21,937	14,189	37,238	2.0%	1.3%	1.8%
티브로드	51,934	67,630	97,150	14,803	16,920	13,713	28.5%	25.0%	14.1%
MBC	156,148	162,065	181,099	14,699	8,465	21,345	9.4%	5.2%	11.8%
SBS	218,907	246,798	283,188	-12,293	8,689	19,713	-5.6%	3.5%	7.0%
KBS	57,981	72,816	75,293	5,914	12,791	9,291	10.2%	17.6%	12.3%
한전케이디엔	326,478	313,835	339,539	24,503	3,832	10,590	7.5%	1.2%	3.1%
일반PP	3,080,663	3,268,490	7,005,435	81,117	70,142	63,347	2.6%	2.1%	0.9%

주: 1) 방송채널사용사업자 중 홈쇼핑 PP와 라디오 및 데이터 PP를 제외한 일반 PP를 조사대상으로 함
단, 한 PP 사업자가 일반채널과 라디오 및 DP 채널을 함께 보유한 경우 일반 PP로 간주

2) 온미디어 계열 PP는 2009년 씨제이에 인수되었음

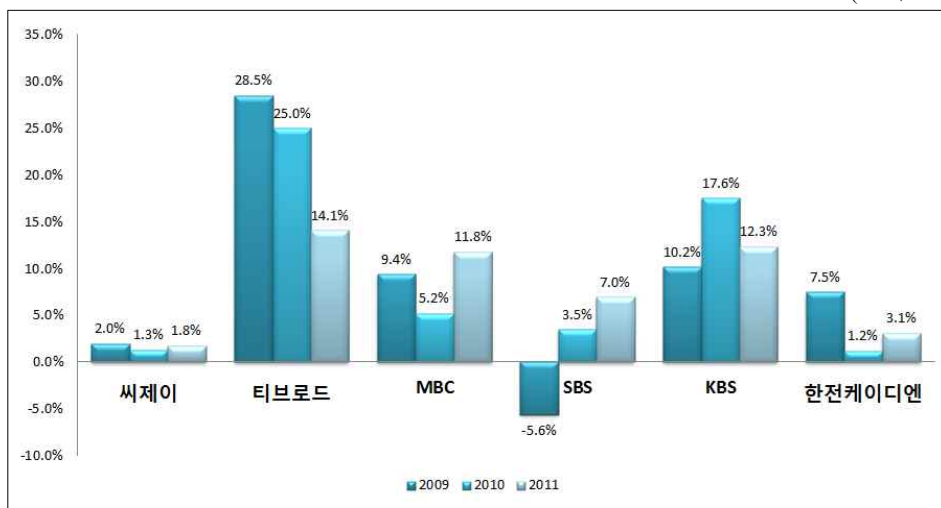
3) 2007년 티브로드는 티브로드폭스코리아, 이채널을 소유

4) 일반PP이나 VOD채널인 디지털온미디어와 홈초이스는 제외

자료: 방송통신위원회, 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

〔그림 3-3-16〕 주요 MPP의 총자산이익률 비교

(단위: %)



주: 1) 방송채널사용사업자 중 홈쇼핑 PP와 라디오 및 데이터 PP를 제외한 일반 PP를 조사대상으로 함. 단, 한 PP 사업자가 일반채널과 라디오 및 DP 채널을 함께 보유한 경우 일반 PP로 간주

2) 온미디어 계열 PP는 2009년 씨제이에 인수되었음

3) 2007년 티브로드는 티브로드폭스코리아, 이채널을 소유

4) 일반PP이나 VOD채널인 디지털온미디어와 홈초이스는 제외

자료: 방송통신위원회, 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

5. 기타이슈

가. 유료방송플랫폼과 유료방송채널 간의 수직적 결합

1) 개요

- 대부분의 MSO가 유료방송채널과 수직적 결합 관계 형성
 - － 등록 유료방송채널 개수 기준 씨제이가 가장 많은 18개의 MSP 채널을 운영 중, 티브로드는 두 번째로 많은 10개의 MSP 채널 운영
 - － 특히, 티브로드계열 MSP 채널 개수가 최근 급격히 증가(2006년 4개 → 2011년 10개)

2) MSP와 비MSP계열 PP간 도달률 비교

- MSP 계열 유료방송채널의 도달률(penetration rates)이 비MSP계열의 도달률 보다 평균적으로 높게 나타남
 - － 시청률 기준 상위 30개 채널 중 MSP 계열의 평균 도달률은 57.9%, 비 MSP계열 채널의 평균 도달률은 55.9%로 격차가 크진 않음
 - － 전체 채널 기준으로는 MSP 계열 채널의 평균 도달률이 44.4%로 비 MSP계열 채널의 평균 도달률 24.1%에 비해서 약 1.8배 높은 수준

〈표 3-3-12〉 MSP 계열 유료방송채널 및 비 MSP계열 유료방송채널의 시청률 및 도달률 현황

	평균 시청률	평균 도달률	도달률/시청률
시청률상위 30위 내 MSP 채널	0.2830%	57.9%	204.7
시청률 상위 30위내 비MSP 소속 채널	0.3957%	55.9%	141.3
전체 MSP 계열 채널	0.1595%	44.4%	278.4
전체 비MSP 계열 채널	0.0466%	24.1%	518.0

주: 특정 채널의 도달률은 전체 유료방송가입자 중에서 해당 채널을 즉시 시청할 수 있는 가입자의 비중으로 정의

자료: AGB닐슨미디어리서치, 유료방송플랫폼 사업자 제출자료

3) 시청률 상위 채널 중 MSP 계열 채널 비중

- 시청률 상위 30개 유료방송채널 중 MSP 채널은 2011년 기준 17개(56.7%)로 최근 5년 동안 지속적으로 증가 추세(2007년: 12개 → 2011년: 17개)
 - － 2011년 기준 시청률 상위 30개 내에 있는 17개 MSP 채널 중 씨제이 계열 채널이 8

개로 가장 큰 비중을 차지, 그 뒤를 이어 티브로드 계열 채널이 6개, 씨앤앰 계열 채널이 3개

- － 씨제이 계열 MSP 채널은 온미디어 합병 이후 시청률 상위 30개 채널 중 10개까지 늘어났으나 현재는 8개로 감소
- － 시청률 상위 30개 채널 중 티브로드 계열 MSP 채널의 비율이 급격하게 증가(2007년: 2개 → 2011년: 6개)

〈표 3-3-13〉 시청률 상위 30개 유료방송채널 중 MSP 계열 채널 개수 및 비중

	2007		2008		2009		2010		2011	
	채널수	비중	채널수	비중	채널수	비중	채널수	비중	채널수	비중
시청률 30위 내 MSP 채널수	12	40.0%	14	46.7%	15	50.0%	14	46.7%	17	56.7%
씨제이	6	20.0%	6	20.0%	10	33.3%	8	26.7%	8	26.7%
온미디어	3	10.0%	5	16.7%	—	—	—	—	—	—
티브로드	2	6.7%	2	6.7%	3	10.0%	4	13.3%	6	20.0%
씨앤앰	1	3.3%	1	3.3%	2	6.7%	2	6.7%	3	10.0%

주: 온미디어는 2009년 씨제이에 합병됨

자료: AGB닐슨미디어리서치

4) MSP채널 제공 현황

- MSP 채널 보유 개수 기준 1위 사업자인 씨제이는 2011년 말 기준으로 대부분의 유료방송채널을 비MSP 유료방송플랫폼에 공급하고 있음
- － MSP 채널 보유 개수 기준 2위 사업자인 티브로드 계열 MSP의 경우 IPTV 및 위성방송플랫폼에 송출되지 않고 있음
- ※ 티브로드 계열 MSP 채널이 IPTV 및 위성방송 플랫폼에 송출되지 않는 이유가 해당 채널의 전송대가에 대한 티브로드와 유료방송플랫폼 사이의 의견 불일치로 인한 것인지, 티브로드가 자신의 MSP채널의 공급을 의도적으로 거부하고 있는 것인지의 여부를 판단하기는 어려움

〈표 3-3-14〉 씨제이 계열 PP의 타 플랫폼 송출현황(2011년 말)

PP사업자명	허가채널	채널수	구분			
			위성 (1)	위성 DMB (1)	지상파 DMB (6)	IPTV (3)
씨제이미디어 (현 씨제이이엔엠)	CH. CGV	7	1	0	0	3
	tvN		1	1	0	3
	XTM		1	0	0	3
	올리브네트워크		1	0	0	3
	m.net		1	1	0	3
	투니버스		1	0	0	3
	tvN go*					
씨제이파워캐스트	OZIC 음악채널(30개)	30	0	0	0	0
씨제이엔지씨코리아	National Geographic Channel	2	1	1	0	3
	NGC DMB*					
씨제이오쇼핑	CJ오쇼핑	2	1	0	0	3
	CJtmall(DP)		0	0	0	1
케이엠티브이	KM	1	0	0	0	3
씨제이시스템즈(DP)	넷마블TV게임*	1				
인터넷서널 미디어지니어스	중화TV	1	1	0	0	3
오리온시네마 네트워크	OCN	8	1	0	0	3
	SUPER ACTION		1	0	0	3
	CatchOn		1	0	0	3
	Catch On Demand*					
	Catch On Plus*					
	On Style		1	0	0	3
	스토리온		1	0	0	3
	OCN series		1	0	0	3
온게임네트워크	Ongamenet	2	1	0	0	3
	Qwiny*					
바둑텔레비전	바둑TV	1	1	0	0	2

주: 1) 송출현황은 아날로그와 디지털 중 하나라도 송출되면 송출되는 것으로 보았음

2) *표시한 채널은 「실태조사 보고서」에서 누락

자료: 방송통신위원회, 『2011년 방송산업 실태조사 보고서』

나. 지상파 방송사와 유료채널간의 수직적 결합

1) 개요

- 유료방송채널에서 편성되는 방송프로그램의 상당수는 지상파 방송채널에서 1차적으로 방영되었던 프로그램으로 구성

— 지상파 3사와 수직적으로 결합된 지상파 계열 PP는 이와 같은 수직적 관계를 통해

서 비지상과 계열 PP에 비해서 지상과 재방영 프로그램 수급에 유리할 가능성 존재

- 하지만 동시에 지상과 방송사와 수직적 결합관계를 형성하고 있지 않은 PP에게 지상과 계열 PP에 비해서 차별적인 프로그램 공급이 이루어지고 있다는 우려가 지속적으로 제기되고 있는 상황

2) 지상과 계열 PP와 비지상과 계열 PP의 지상과 재방영 프로그램 수급 현황

- 유료방송채널의 지상과 재방영 프로그램 구매 패턴을 보면 지상과 계열 PP가 구매한 지상과 재방영 프로그램 중 최신 프로그램의 비중이 비지상과 계열 PP 보다 높음
- 2011년에 지상과 계열 PP가 구매한 지상과 재방영 프로그램의 67.1%는 같은 해 지상파에서 초방된 프로그램
- 반면, 비지상과 계열 PP가 구매한 프로그램 중 같은 해 지상파에서 초방된 프로그램 비중은 지상과 계열 PP의 절반에도 미치지 못하는 30.9% 수준

〈표 3-3-15〉 유료방송채널의 지상과 재방영 프로그램 수급현황(2011년 기준)

지상파 초방연도	지상파계열 PP		비지상파계열 PP	
	프로그램개수	비중	프로그램개수	비중
2011	391	67.1%	260	30.9%
2010	57	9.8%	163	19.4%
2009	27	4.6%	107	12.7%
2008	14	2.4%	79	9.4%
2007이전	94	16.1%	233	27.7%
합계	583	100.0%	842	100.0%

자료: 방송통신위원회 내부자료

- 개별 지상과 계열 PP별로 보면 MBC계열 PP와 SBS계열 PP가 2011년에 구매한 지상과 재방영 프로그램 중 같은 연도에 지상파 채널에서 방영되었던 프로그램의 비중은 각각 94.3%와 93.0%
- KBS 계열 PP의 경우 2011년 구매한 지상과 재방영 프로그램 중에서 같은 연도에 지상파 방송채널에서 초방된 프로그램의 비중은 36.9%로 여타 지상과 계열 PP에 비해서 구매 프로그램 중 최신 프로그램의 비중이 낮은 편
- 프로그램 개수를 기준으로 할 경우 2011년 구매한 방송프로그램 중 같은 해 초방된

프로그램의 개수는 MBC 계열 PP가 197개, KBS계열 PP가 101개, SBS계열 PP가 93개

※ 지역MBC슈퍼스테이션이 구매한 지상파 재방영 프로그램을 제외할 경우 MBC계열 PP의 2011년도 지상파 구매 프로그램은 49개이고 이 중 75.5%가 같은 해 지상파에서 초방된 프로그램

〈표 3-3-16〉 2011 지상파 재방영 프로그램 초방연도 비율(지상파 계열 PP)

지상파계열MPP	PP사업자명	초방연도 구분	프로그램 수	비율(%)
MBC	엠비씨스포츠	2011	0	0.0%
		2010	0	0.0%
		2009	3	100.0%
		2008	0	0.0%
		2007이전	0	0.0%
		합계	3	100.0%
	엠비씨플러스미디어	2011	37	80.4%
		2010	3	6.5%
		2009	0	0.0%
		2008	0	0.0%
		2007이전	6	13.0%
		합계	46	100.0%
	지역엠비씨슈퍼스테이션	2011	160	100.0%
		2010	0	0.0%
		2009	0	0.0%
		2008	0	0.0%
		2007이전	0	0.0%
		합계	160	100.0%
KBS	케이비에스엔	2011	101	36.9%
		2010	53	19.3%
		2009	23	8.4%
		2008	13	4.7%
		2007이전	84	30.7%
		합계	274	100.0%
SBS	에스비에스바이아컴	2011	0	0.0%
		2010	1	20.0%
		2009	0	0.0%
		2008	1	20.0%
		2007이전	3	60.0%
		합계	5	100.0%

지상파계열MPP	PP사업자명	초방연도 구분	프로그램 수	비율(%)
SBS	에스비에스 비즈니스 네트워크	2011	9	81.8%
		2010	0	0.0%
		2009	1	9.1%
		2008	0	0.0%
		2007이전	1	9.1%
		합계	11	100.0%
	에스비에스 스포츠	2011	7	100.0%
		2010	0	0.0%
		2009	0	0.0%
		2008	0	0.0%
		2007이전	0	0.0%
		합계	7	100.0%
	에스비에스이플러스	2011	20	100.0%
		2010	0	0.0%
		2009	0	0.0%
		2008	0	0.0%
		2007이전	0	0.0%
		합계	20	100.0%
	에스비에스플러스	2011	57	100.0%
		2010	0	0.0%
		2009	0	0.0%
		2008	0	0.0%
		2007이전	0	0.0%
		합계	57	100.0%
전체	전체	2011	391	67.1%
		2010	57	9.8%
		2009	27	4.6%
		2008	14	2.4%
		2007이전	94	16.1%
		합계	583	100.0%

자료: 방송통신위원회 내부자료(유료방송 PP 제공자료) 재가공

- 비지상파 계열 PP가 2011년에 구매한 지상파 재방영 프로그램의 개수는 842개이며 그 중 260개(30.66%) 프로그램이 같은 연도에 지상파에서 초방된 프로그램
 - － 이들 260개 프로그램 중에서 지상파 및 계열 방송사업자로부터 구매된 프로그램의 개수는 222개이고 38개 프로그램은 외주제작사 등 비지상파 사업자로부터 획득된 프로그램
- 지상파 재방영 프로그램 구매액 기준 1위 사업자인 씨제이가 2011년에 구매한 재방

영 프로그램 개수는 53개이며 이중 같은 연도에 지상파에서 초방된 프로그램 개수는 19개(35%)

- － 19개 프로그램 중 지상파 및 계열 사업자로부터 구매한 프로그램 개수는 8개이며
외주제작사 등 비지상파 사업자로부터 구매한 프로그램 개수는 11개

〈표 3-3-17〉 2011 지상파 재방영 프로그램 초방연도 비율(지상파계열 PP제외)

PP사업자명		초방연도 구분	A + B	비율(%)	A	비율(%)	B	비율(%)
씨제이	씨제이이엔엠 & 오리온시네마 네트워크 & 투니버스 & 씨제이엔지씨 코리아	2011	19	35.8%	8	21.1%	11	73.3%
		2010	3	5.7%	1	2.6%	2	13.3%
		2009	3	5.7%	3	7.9%	0	0.0%
		2008	9	17.0%	8	21.1%	1	6.7%
		2007이전	19	35.8%	18	47.4%	1	6.7%
		합계	53	100.0%	38	100.0%	15	100.0%
티브로드	이채널 & 티캐스트 & 티브로드폭스코리아	2011	35	23.0%	32	22.4%	3	33.3%
		2010	52	34.2%	48	33.6%	4	44.4%
		2009	22	14.5%	22	15.4%	0	0.0%
		2008	10	6.6%	10	7.0%	0	0.0%
		2007이전	33	21.7%	31	21.7%	2	22.2%
		합계	152	100.0%	143	100.0%	9	100.0%
씨엔엠	씨유미디어 & 에이엑스엔코리아	2011	17	23.9%	12	19.0%	5	62.5%
		2010	12	16.9%	11	17.5%	1	12.5%
		2009	15	21.1%	13	20.6%	2	25.0%
		2008	3	4.2%	3	4.8%	0	0.0%
		2007이전	24	33.8%	24	38.1%	0	0.0%
		합계	71	100.0%	63	100.0%	8	100.0%
중앙일보	중앙미디어큐채널 & 중앙애니메이션	2011	9	30.0%	6	23.1%	3	75.0%
		2010	12	40.0%	11	42.3%	1	25.0%
		2009	4	13.3%	4	15.4%	0	0.0%
		2008	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
		2007이전	5	16.7%	5	19.2%	0	0.0%
		합계	30	100.0%	26	100.0%	4	100.0%
HCN	현대미디어	2011	2	5.4%	1	2.8%	1	100.0%
		2010	3	8.1%	3	8.3%	0	0.0%
		2009	1	2.7%	1	2.8%	0	0.0%
		2008	8	21.6%	8	22.2%	0	0.0%
		2007이전	23	62.2%	23	63.9%	0	0.0%
		합계	37	100.0%	36	100.0%	1	100.0%

PP사업자명	초방연도 구분	A + B	비율(%)	A	비율(%)	B	비율(%)
상위 5대 종합	2011	82	23.9%	59	19.3%	23	62.2%
	2010	82	23.9%	74	24.2%	8	21.6%
	2009	45	13.1%	43	14.1%	2	5.4%
	2008	30	8.7%	29	9.5%	1	2.7%
	2007이전	104	30.3%	101	33.0%	3	8.1%
	합계	343	100.0%	306	100.0%	37	100.0%
지상파PP제외 전체 PP종합	2011	260	30.9%	222	30.6%	38	32.5%
	2010	163	19.4%	137	18.9%	26	22.2%
	2009	107	12.7%	90	12.4%	17	14.5%
	2008	79	9.4%	75	10.3%	4	3.4%
	2007이전	233	27.7%	201	27.7%	32	27.4%
	합계	842	100.0%	725	100.0%	117	100.0%

주: A) 지상파 및 지상파 계열 사업자로부터 구매한 프로그램 수

B) 외주제작사 등 비지상파 사업자로부터 구매한 프로그램 수

자료: 방송통신위원회 내부자료(유료방송 PP 제공자료) 재가공

다. 영화 및 스포츠 장르 유료채널

1) 개요

- 영화 및 스포츠 장르 유료채널의 경우 별도로 시장획정은 하지 않지만 해당 장르 장르의 시장집중도가 높고 유료방송이용자의 선호 역시 높아 관련 시장현황에 대한 리뷰가 다음과 같이 이루어짐

2) 사업자 개황

□ 영화장르 유료방송채널

- 2011년 말 기준 12개 PP가 16개의 영화장르 유료방송채널 제공 중
 - － 영화장르 채널을 제공하고 있는 PP의 개수는 2008년 이후 12개를 계속 유지하고 있으며, 영화장르 채널의 개수는 2008년 20개에서 2011년 16개로 감소

〈표 3-3-18〉 영화장르 PP/채널 수 현황(2008~2011)

영화PP/채널	2008	2009	2010	2011
PP 수	12	12	12	12
채널수	20	17	18	16

주: 채널장르구분은 방송채널사용사업자의 공급분야를 기본으로 하였으며, 공급분야가 복수인 경우 상대적으로 편성비율이 높은 장르로 정의하였음

자료: 방송통신위원회, 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

- 씨제이 계열 PP가 개수 기준으로 가장 많은 6개의 영화장르 채널을 운영하고 있고,
티브로드, 투원미디어, KT 스카이라이프가 각각 2개의 영화장르 채널을 운영 중
- 1위 사업자인 씨제이 계열 PP와 그 이하의 사업자 사이의 사업규모 차이가 크게 나타나고 있음
- 이와 같은 자산규모의 격차로 인한 자금 동원력의 차이로 인해 씨제이 계열의 영화채널들이 경쟁 채널들에 비해 고품질 영화에 대한 판권을 확보하는데 유리한 위치에 있을 가능성이 높음

〈표 3-3-19〉 영화채널 현황 및 영화채널 보유 PP의 자산 규모

(단위: 천 원)

MPP사업체명	PP사업체명	채널명	PP 자산규모(2011년)
씨제이	씨제이이엔엠	XTM, 채널CGV	1,822,675,725
	오리온시네마네트워크	Catch On, Catch On plus, OCN, SUPER ACTION	231,597,847
티브로드	티캐스트	cineF, SCREEN	33,548,040
투원미디어	엠앤씨넷미디어	미드나잇채널	7,304,708
	케이엠에이치	애플렉스	64,105,979
케이티스카이라이프	한국HD방송	VIKI, 포커스 무비	31,055,200
독립 PP	씨맥스커뮤니케이션즈	SPICE TV	17,209,497
	티오티비	인디필름	249,238
	코빈커뮤니케이션즈	허니TV	496,103
	디에스아이비	히어로TV	2,457,283
	씨엔엔터테인먼트	CNTV	4,602,249
합계			2,215,301,869

- 주: 1) 채널장르구분은 방송채널사용사업자의 공급분야를 기본으로 하였으며, 공급분야가 복수인 경우 상대적으로 편성비율이 높은 장르로 정의하였음
- 2) 씨제이이엔엠은 2011년 초 씨제이 계열사들에 대한 내부 출자의 중심이었던 온미디어를 인수하고, 엠넷미디어, 에스에이관리(씨제이미디어)가 출자했던 지분을 인수하는 등 종합적인 콘텐츠 전문회사로 출범하였으며, (구) 씨제이미디어에서 운영하였던 CGVPLUS 채널은 2010년 6월부터 채널 CGV로 통합 송출
- 3) 위성채널 중 시리즈, 외국 드라마, 영화를 방송했던 M2 채널은 2010년 폐지
- 4) 장르구분시점은 2008년 6월말(2008), 2009년 6월말(2009), 2011년 3월말(2010), 2012년 3월말(2011) 등록기준이며, 시청률은 각 연도 연평균 시청률임.
- 5) 포커스무비채널은 IPTV 전용 가이드채널로 2011년 9월 한국HD방송에 위탁운영 개시

자료: AGB닐슨미디어리서치

□ 스포츠장르 유료방송채널

○ 2011년 말 기준 8개의 PP가 8개의 스포츠장르 유료방송채널 제공 중

- － 스포츠장르 채널을 제공하고 있는 PP의 개수는 2008년 이후 7개에서 2009년 8개로 1개 증가, 스포츠장르 채널의 개수 역시 2008년 7개에서 2009년 8개로 증가한 이후 그 상태를 계속 유지

〈표 3-3-20〉 스포츠장르 PP/채널 수 현황(2008~2011)

스포츠 PP/채널	2008	2009	2010	2011
PP 수	7	8	8	8
채널 수	7	8	8	8

주: 채널장르구분은 방송채널사용사업자의 공급분야를 기본으로 하였으며, 공급분야가 복수인 경우 상대적으로 편성비율이 높은 장르로 정의하였음

자료: 방송통신위원회, 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

○ 지상파 방송3사의 계열 PP가 주요 스포츠 장르 유료방송채널 운영 중

〈표 3-3-21〉 스포츠 채널 현황 및 스포츠 채널 보유 PP의 자산 규모

(단위: 천 원)

MPP명	PP사업체명	채널명	PP 자산규모(2011년)
KBS	(주)케이비에스엔	KBS N Sports	75,293,378
MBC	(주)엠비씨스포츠	MBC SPORTS PLUS	15,559,749
SBS	(주)에스비에스골프	SBS GOLF	63,679,926
	(유)에스비에스스포츠	SBS ESPN	24,440,824
중앙일보	중앙방송(주)	JGolf	18,131,278
독립 PP	어헤드아이앤오(주)	CAR/SPORTS	1,033,911
	(주)타임투미디어	스포츠원	883,823
	(주)한국승마방송	한국승마TV	2,705,339
합계			201,728,228

주: 1) 채널장르구분은 방송채널사용사업자의 공급분야를 기본으로 하였으며, 공급분야가 복수인 경우 상대적으로 편성비율이 높은 장르로 정의하였음

2) 장르구분시점은 2012년 3월말 등록기준

3) SBS 스포츠 채널은 2010년 12월 1일자로 채널명을 SBS ESPN으로 변경함

4) 어헤드아이앤오(주)는 2009년 4월(주)아이비쎄터컴의 상호명이 변경된 것으로, (주)아이비쎄터컴의 스피드스포츠채널이 2009년 6월말 Fsports로, 2011년 3월부터는 CAR/SPORTS 채널로 변경된 것임

5) (주)타임투미디어는 2008년 10월에 설립

6) (주)한국승마방송은 2008년 11월 설립되었으며, 2010년 8월부터 한국승마TV 채널 송출개시

자료: AGB닐슨미디어리서치

- KBS와 MBC계열 PP가 각각 1개의 스포츠 장르 유료방송 채널을 보유하고 있으며, SBS계열 PP는 2개의 유료방송 채널 운영
- 골프 및 승마 등의 전문화된 채널을 제외하면 종합 스포츠 장르를 편성하고 있는 유료방송채널 사이의 실질적인 경쟁은 이들 지상파 방송3사 계열 스포츠 채널 간으로 한정된다는 해석도 가능

3) 시청률

□ 영화장르 유료방송채널

- 시청률 상위 영화장르 유료방송채널은 대부분이 씨제이 계열 채널이 차지하고 있음
- 시청률 기준 상위 3대 영화장르 유료방송채널은 OCN(0.42%), 채널 CGV(0.40%), SUPER ACTION(0.28%)로서 모두 씨제이 계열 채널
- 비씨제이 계열 영화장르 유료방송채널 중 시청률이 가장 높은 채널은 티브로드 계열의 SCREEN(0.22%)
- 시청점유율 기준 HHI는 지속적으로 감소하는 추세를 보이고 있으나(2009년: 7,373 → 2010년: 6,290 → 2011년: 5,798) 여전히 높은 수준

〈표 3-3-22〉 주요 영화채널 시청률 추이(2008~2011)

(단위: %)

사업체명	채널명	가구시청률			
		2008	2009	2010	2011
오리온시네마네트워크	Catch On	0.0242	0.0227	0.0177	0.01521
	Catch On plus	0.0166	0.0133	0.0097	0.00465
	OCN	0.4966	0.4702	0.4208	0.42472
	SUPER ACTION	0.3085	0.2966	0.2661	0.27906
	Story On	0.1889	0.1468	—	—
씨제이미디어	CGV PLUS	—	0.0065	0.0033	—
	XTM	0.3654	0.3008	0.2125	0.15230
	채널CGV	0.4390	0.4473	0.4312	0.39737
티캐스트	CineF	—	—	0.0333	0.06634
	SCREEN	—	0.0921	0.2091	0.21708
엠앤씨넷미디어	미드나잇채널	0.0018	0.0012	0.0023	0.00374
케이엠에이치	엠플렉스	0.0097	0.0107	0.0091	0.01220
한국에이치디방송	VIKI	—	—	0.0004	0.00169
	포커스무비	—	—	—	0.00083
오리엔탈콘텐츠그룹	ABO	0.0051	0.0035	0.0051	—

사업체명	채널명	가구시청률			
		2008	2009	2010	2011
엠지엠아인스	MGM	0.0127	0.0106	0.0097	—
	M2	0.0062	0.0071	—	—
씨맥스커뮤니케이션즈	SPICE TV	0.0154	0.0068	0.0028	0.00278
티오티비	인디필름	—	—	0.0034	0.00627
코빈커뮤니케이션즈	허니TV	—	—	0.0000	0.00016
디에스아이비	히어로TV	—	0.0002	0.0008	0.00160
브이씨엠미디어	시네마TV	0.0181	0.0045	—	—
	채널M	0.0053	0.0000	—	—
씨엔엔터테인먼트	CNTV	0.1139	0.0933	0.1121	0.13668
케이시엔티브이	KCNTV	0.0033	0.0020	—	—
에이치씨엔미디어	CHING	0.0001	0.0557	—	—
합계		2.0307	1.9919	1.7491	1.72268

주: 1) 채널장르구분은 방송채널사용사업자의 공급분야를 기본으로 하였으며, 공급분야가 복수인 경우 상대적으로 편성비율이 높은 장르로 정의하였음

2) 채널 칭은 2007년 영화장르(안승현), 2008년 영화장르(안승현)를 공급하다 2009년 6월말 이후 드라마장르(에이치씨엔미디어)로 공급장르 변경

3) 씨제이이엔엠은 2011년 초 씨제이 계열사들에 대한 내부 출자의 중심이었던 온미디어를 인수하고, 엠넷미디어, 에스에이관리(씨제이미디어)가 출자했던 지분을 인수하는 등 종합적인 콘텐츠 전문회사로 출범하였으며, (구) 씨제이미디어에서 운영하였던 CGVPLUS 채널은 2010년 6월부터 채널 CGV로 통합 송출

4) 채널 ABO는 무협영화 전문채널이었으나, 2011년 1월부터 중국어 교육프로그램 채널로 변경됨

5) 위성채널 중 시리즈, 외국 드라마, 영화를 방송했던 M2 채널은 2010년 폐지

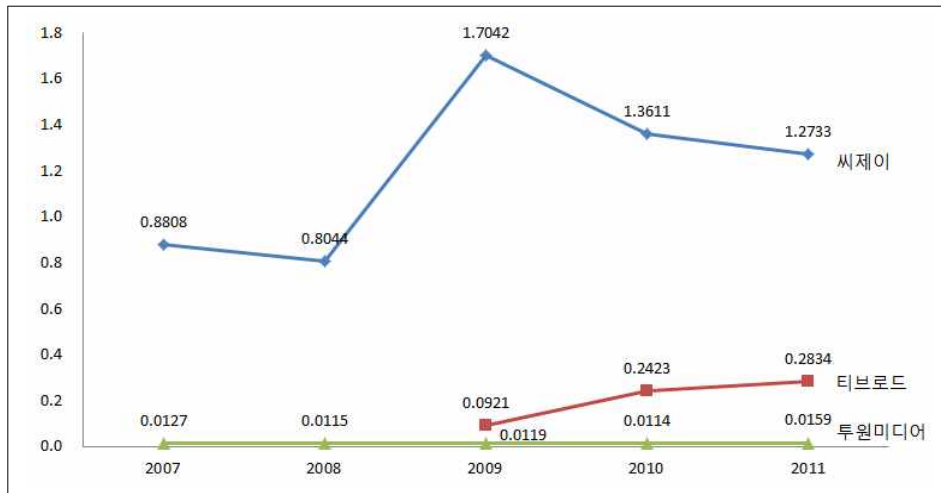
6) 장르구분시점은 2008년 6월말(2008), 2009년 6월말(2009), 2011년 3월말(2010), 2012년 3월말(2011) 등록기준이며, 시청률은 각 연도 연평균 시청률임.

7) 한국에이치디방송의 포커스무비채널은 IPTV 전용 가이드채널로 2011년 9월 개국

자료: AGB닐슨미디어리서치

- 영화채널 시청률을 MPP별로 보면 씨제이 계열 영화채널의 전체 시청률이 1.27%로서 2위 사업자인 티브로드의 영화채널 전체 시청률(0.28%)과 상당한 격차 존재
- 씨제이 계열 영화채널의 시청률이 감소하고 있는 반면 티브로드 계열 영화채널의 시청률이 증가하고 있는 경향을 보이고 있으나, 이들 간의 격차는 상당 기간 지속될 가능성이 높음

〔그림 3-3-17〕 주요 영화채널 MPP별 시청률 추이(2007~2011)



주: 1) 티브로드는 미디어 콘텐츠 사업분야를 담당하고 있는 MPP로 티캐스트를 2009년 6월 론칭하였음

2) 씨제이는 2009년 온미디어 계열 PP를 인수함에 따라 영화채널 시청률이 크게 상승

자료: AGB닐슨미디어리서치

□ 스포츠장르 유료방송채널

- SBS ESPN, MBC SPORTS+, KBSN 스포츠 등 지상파 계열 PP들이 시청률이 높은 스포츠 채널을 보유하고 있음
- 2011년 기준 스포츠 장르 유료방송채널 중 가장 시청률이 높은 채널은 SBS 계열의 SBS ESPN(0.31%)이며 2위·3위 채널은 각각 MBC의 MBC SPORTS(0.28%)와 KBS의 KBS N스포츠(0.26%)
- 비지상파 계열 PP가 보유하고 있는 채널 중 가장 시청률이 높은 스포츠 장르 채널은 중앙일보 계열의 JGolf(0.05%)이나 지상파 3사 계열채널 시청률과는 큰 격차 존재
- 시청점유율 기준 HHI는 지속적으로 증가하는 추세를 보이고 있으며(2009년: 2,401 → 2010년: 3,028 → 2011년: 3,036) 절대적인 수준도 높은 편

〈표 3-3-23〉 주요 스포츠채널 시청률 추이(2008~2011)

(단위: %)

사업체명	채널명	가구시청률			
		2008	2009	2010	2011
케이비에스엔	KBSN스포츠	0.2179	0.2568	0.2492	0.26408
엠비씨스포츠	MBC SPORTS +	0.3131	0.3150	0.2724	0.28142
에스비에스골프	SBS골프	0.0439	0.0616	0.0493	0.06145
에스비에스스포츠	SBS ESPN	0.2017	0.2357	0.2797	0.30632
중앙방송	JGolf	0.0302	0.0348	0.0509	0.05157
어헤드아이앤오	CAR/SPORTS	0.0016	0.0017	0.0005	0.00026
타임투미디어	스포츠원	—	0.0005	0.0013	0.00668
한국승마방송	한국승마TV	—	—	0.0001	0.00037
썬티브이	Xports	0.2136	0.2087	—	—
합계		1.022	1.1148	0.9034	0.97215

주: 1) 채널장르구분은 방송채널사용사업자의 공급분야를 기본으로 하였으며, 공급분야가 복수인 경우 상대적으로 편성비율이 높은 장르로 정의하였음

2) 장르구분시점은 2008년 6월말(2008), 2009년 6월말(2009), 2011년 3월말(2010), 2012년 3월말(2011) 등록기준이며, 시청률은 각 연도 연평균 시청률임

3) Xports 채널은 2009년 12월 28일자로 폐국됨

4) SBS 스포츠 채널은 2010년 12월 1일자로 채널명을 SBS ESPN으로 변경함

5) 어헤드아이앤오(주)는 2009년 4월(주)아이비쎄터컴의 상호명이 변경된 것으로, (주)아이비쎄터컴의 스피드스포츠채널이 2009년 6월말 Fsports로, 2011년 3월부터는 CAR/SPORTS 채널로 변경된 것임

6) (주)타임투미디어는 2008년 10월에 설립되어 2009년부터 반영

7) (주)한국승마방송은 2008년 11월 설립되었으며, 2010년 8월부터 한국승마TV 채널 송출개시

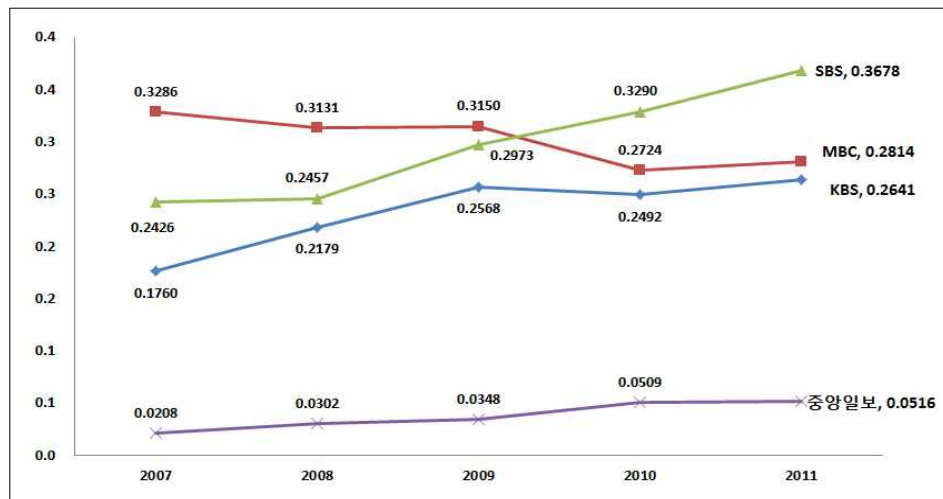
자료: AGB닐슨미디어리서치

○ 시청률 기준 1위 사업자인 SBS 계열 스포츠 채널의 전체 시청률은 지속적으로 증가하는 추세를 보이고 있으며 지난 2년 간 2위·3위 사업자와의 격차가 증가하고 있는 상황

— SBS계열 스포츠 채널은 2009년까지 시청률 기준 2위 사업자였으나, 그 당시 1위 사업자였던 MBC계열 스포츠 채널의 시청률 하락과 SBS계열 스포츠 채널의 시청률 증가로 인해 2010년부터 1위 사업자 지위를 차지

— 비지상파 사업자 중 스포츠 장르 시청률이 가장 높은 중앙일보 계열 채널의 경우 시청률이 점진적으로 높아지는 추세를 보이고 있으나, 여전히 지상파 3사 계열 스포츠 채널과의 상당한 격차 존재

[그림 3-3-18] 주요 스포츠채널 MPP별 시청률 추이(2007~2011)



- 주: 1) 채널장르구분은 방송채널사용사업자의 공급분야를 기본으로 하였으며, 공급분야가 복수인 경우 상대적으로 편성비율이 높은 장르로 정의하였음
 2) 장르구분시점은 2008년 6월말(2008), 2009년 6월말(2009), 2011년 3월말(2010), 2012년 3월말(2011) 등록기준이며, 시청률은 각 연도 연평균 시청률임
 3) SBS 스포츠 채널은 2010년 12월 1일자로 채널명을 SBS ESPN으로 변경함
 자료: AGB닐슨미디어리서치

라. 종합편성채널 시장진입

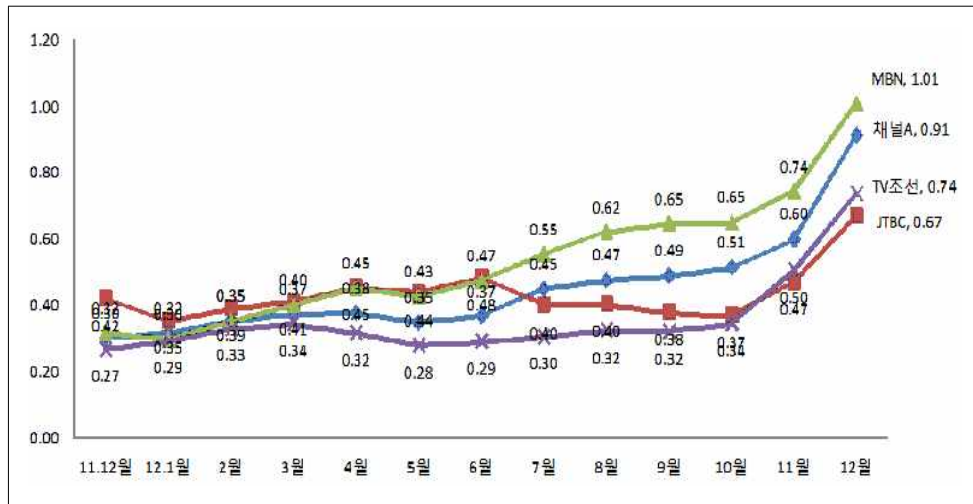
1) 개요

- 2011년 12월 종합편성채널 4개(제이티비씨, 채널에이, 매일방송, 조선방송)의 시장진입이 이루어짐
 - － 대규모 신규 방송채널의 시장진입으로 유료방송채널 거래시장, 방송프로그램 거래시장, 방송광고시장 경쟁상황에 변화 가능성 존재
 - － 시장 진입 이후 1년이 채 지나지 않는 현 시점에서 이들의 시장진입효과를 논하는 것은 시가상조이나, 잠재적 영향력을 고려해 관련 지표에 대한 지속적인 모니터링 필요

2) 시청률

- 전반적 시청률은 지상파에 비해 낮지만 시청률이 꾸준히 증가하는 추세
 - － 전체 종합편성채널의 시청률은 2011년 12월 기준 1.30%에서 2012년 12월에는 3.33%로 2.03%p 증가

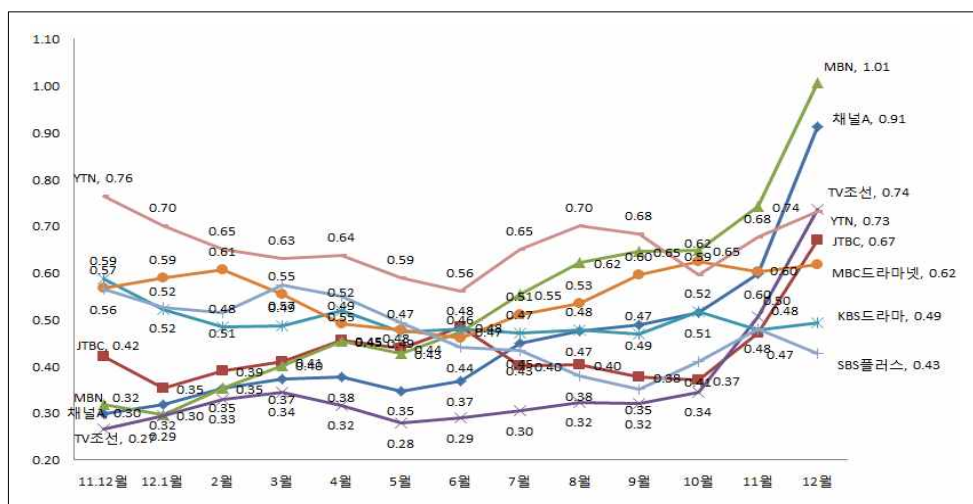
〔그림 3-3-19〕 종합편성채널 시청률 추이(2011. 12~2012. 12)



자료: AGB닐슨미디어리서치

- 지상파 채널과는 시청률 격차가 여전히 상당하지만 일부 종편채널은 시청률 상위 주요 유료방송채널과 대등하게 경쟁하는 양상을 보이고 있음
- － 2012년 12월 기준 시청률 1위 유료방송 채널은 종편 채널인 MBN으로 종편채널 진입 이전에 시청률 상위 유료방송채널인 YTN, KBS 드라마넷, KBS 드라마, SBS 플러스 등 보다 높은 시청률 기록 중

〔그림 3-3-20〕 종합편성채널 및 주요 유료방송채널 시청률 추이(2011. 12~2012. 12)



자료: AGB닐슨미디어리서치

3) 제작비

- 2011년 12월 한 달 동안 종편 3개사가 방송프로그램 제작에 투입한 자체제작비와 외주제작비 지출 금액은 각각 58억 원과 233억 원
- － 종편 3개사가 이 기간 동안 투입한 외주제작비는 2011년 지상파 방송사와 일반 PP 전체가 지출한 전체 외주제작비의 4.1% 규모

〈표 3-3-24〉 종합편성채널의 자체제작비 및 외주제작비 규모(2011년 12월)

(단위: 백만 원)

(주)제이티비씨		(주)채널에이		(주)조선방송		종편3사합계	
자체 제작비	외주 제작비	자체 제작비	외주 제작비	자체 제작비	외주 제작비	자체 제작비	외주 제작비
3,876	10,613	941	9,309	962	3,332	5,779	23,254

자료: 방송통신위원회, 『2012년도 방송산업 실태조사 보고서』 원데이터 가공

마. 홈쇼핑 채널

1) 개요

- 홈쇼핑 채널의 경우 별도로 시장획정은 하지 않았지만 유료방송플랫폼의 주요 수입원 중 하나가 홈쇼핑 송출수수료로 구성되어 있는 등 방송시장에서 중요한 역할을 하고 있기 때문에 관련 현황 및 시장상황에 대한 분석이 다음과 같이 이루어짐

2) 사업자 개황

- 2011년말 기준 5개의 홈쇼핑 PP가 홈쇼핑 채널을 공급 중
 - － 홈쇼핑 채널의 시장진입을 위해서는 정부의 승인이 필요하기 때문에 사업자 진입이 매우 제한적으로 이루어지고 있음
 - － 1995년 2개 홈쇼핑채널(CJ 오쇼핑, GS 홈쇼핑)에 대한 제1차 사업허가 이후 2001년 제2차 사업허가에서 3개 홈쇼핑 채널(농수산 홈쇼핑, 우리홈쇼핑, 현대홈쇼핑)의 진입 허용

※ 2012년 1월 중소기업 전용 홈쇼핑채널(홈앤쇼핑)이 시장에 진입

3) 방송사업수익

- 2011년 홈쇼핑 채널의 방송사업수익은 2조 5,748억 원으로 전년도에 비해서 19.1% 증가
 - － 2004년부터 2011년 사이에 홈쇼핑 채널 방송사업수익은 2009년 세계금융위기 시기를 포함해서 지속적으로 증가

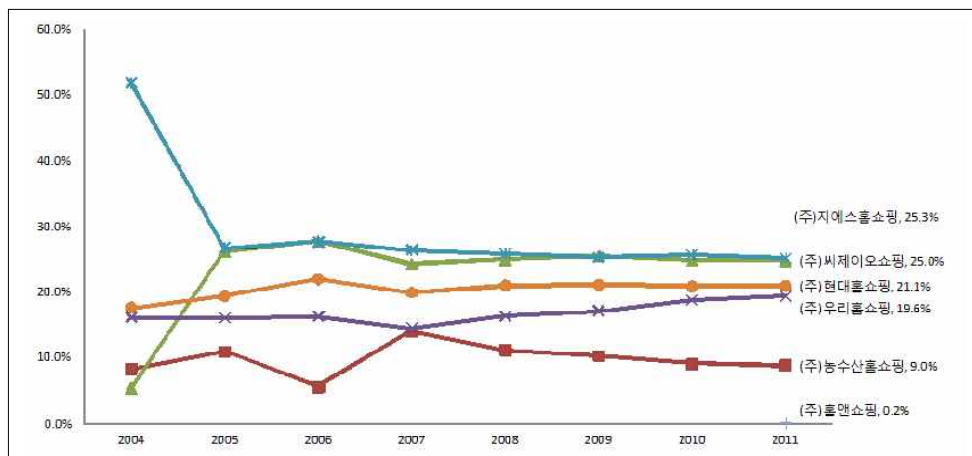
〔그림 3-3-21〕 홈쇼핑 채널 전체 방송사업수익 변동 추이



자료: 방송통신위원회, 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

- 방송사업수익 기준 1위 사업자는 GS 홈쇼핑(6,508억 원), 2위 사업자는 CJ 오쇼핑(6,425억 원), 3위 사업자는 현대홈쇼핑(5,426억 원)
 - － 1위 사업자인 GS 홈쇼핑의 방송사업수익 점유율은 25.3%로 최근 8년간 지속적으로 1위 사업자의 지위를 유지하고 있으나 2위 사업자인 CJ 오쇼핑과의 격차는 크지 않은 편
 - － 상위 3대 홈쇼핑 채널의 방송사업수익 기준 점유율(CR3)는 71.4%이며 전년도에 비해서 0.4%p 감소

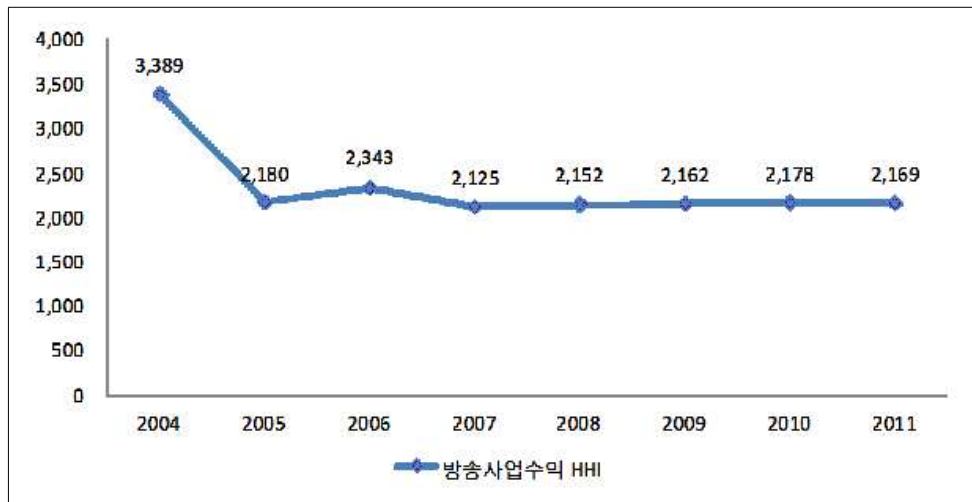
〔그림 3-3-22〕 홈쇼핑 채널 방송사업수익 점유율 변동 추이



자료: 방송통신위원회, 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

- 방송사업수익 점유율 기준 HHI는 2,169로 전년도에 비해서 다소 감소, 2007년 이후 2,000대 초반을 계속 유지하고 있으며 변동폭이 크지 않음
- － 2012년 이루어진 중소기업 전용 홈쇼핑채널의 시장진입으로 2012년 HHI는 2011년에 비해 감소될 가능성이 높음

[그림 3-3-23] 홈쇼핑 채널 방송사업수익 점유율 기준 HHI 추이

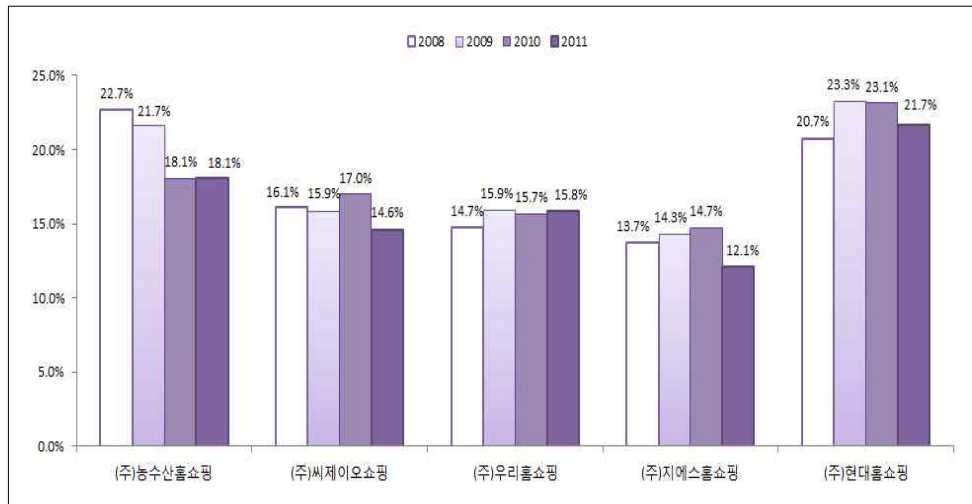


자료: 방송통신위원회, 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

4) 영업이익률

- 2011년 홈쇼핑 채널의 전체 사업 기준 영업이익률은 GS 홈쇼핑 12.1%, CJ 오쇼핑 14.6%, 현대홈쇼핑 21.7%, 우리홈쇼핑 15.8%, 농수산물쇼핑 18.1%
- － 우리홈쇼핑을 제외한 여타 홈쇼핑 채널의 영업이익률은 전년도에 비해 감소
- － 전년도 대비 매출액이 모두 증가한 사실을 고려할 때 2011년 발생한 홈쇼핑 채널의 영업이익률 감소는 수익의 감소보다는 영업비용의 증가로부터 발생한 것으로 추정 가능

〔그림 3-3-24〕 홈쇼핑 채널 전체 사업 기준 영업이익률 추이



자료: 방송통신위원회, 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

6. 종합평가

가. 시장구조

- 2011년 기준 방송수신료수익 점유율 기준 상위 사업자는 씨제이 계열, MBC 계열, SBS 계열 MPP로 각각 29.9%, 8.6%, 6.4%의 점유율을 갖고 있으며 CR3는 44.9%
 - 1위 사업자 씨제이의 방송수신료수익 점유율은 2년 연속 하락하였으나, 여전히 2위 이하 사업자와의 상대적인 격차가 상당한 수준
- 2004년 이후 점진적인 하락세를 보이던 방송수신료 기준 HHI는 2009년 씨제이와 온미디어의 합병으로 크게 증가했으나 최근 2년 연속으로 집중도 완화(2009년: 1,274 → 2010년: 1,228 → 2011년: 1,150)
 - 이는 2009년 이후 씨제이 및 지상파계열의 수신료 점유율은 감소한데 반해 티브로드 및 개별PP들의 수신료 점유율이 증가한데 기인

나. 시장행위

- 일반 PP의 방송사업 매출 중 가장 큰 비중을 차지하는 것은 광고수익(62%)이며 유료 방송플랫폼으로부터 채널 전송 대가로 받는 수신료 수익은 전체 방송수익의 21% 수준
 - 방송광고수익에 대한 PP의 의존도가 높아질수록 채널의 도달률이 더욱 중요하게

되고 이에 따라 유료방송플랫폼에 대한 PP의 협상력이 상대적으로 낮아지게 될 가능성이 높아짐

- 유료방송채널 거래 시장에서의 사업자 간의 경쟁은 가격 경쟁보다는 품질 경쟁이 주를 이루고 있음
- 유료방송채널 거래시장에서의 수요자인 유료방송플랫폼이 유료방송채널에 대한 가입자 접근권과 대응구매력을 이용해서 높은 수준의 이용자 대응력을 갖고 있을 가능성 높음
- 반면 시청자의 충성도가 높은 일부 유료방송채널의 경우에는 유료방송플랫폼이 이들을 편성에서 제외할 경우 상당한 규모의 플랫폼 가입자 이탈이 발생할 우려가 있어 유료방송채널에 대한 수요자(유료방송플랫폼)의 전환 가능성이 낮을 수도 있음

다. 시장성과

- 2011년 일반PP의 전체 사업 기준 영업이익률은 1.3%로서 전년도에 비해 수익성 악화
- 상위 3대 사업자인 씨제이 계열 MPP의 전체 사업 기준 영업이익률은 6.8%, SBS 계열, MBC 계열이 각각 2.8%, 11.3%로서 상위 사업자가 시장지배력을 행사하고 있다고 말할 수 있을 정도로 수익성이 높은 편은 아님
- ※ 물론 낮은 수익성이 이들의 비효율로부터 발생했을 가능성도 완전 배제할 수는 없으며 비방송사업 수익의 비중이 큰 일부 사업자의 경우 전체 사업 기준 영업이익률과 실제 방송사업 기준 영업이익률 간에 상당한 격차가 있을 수 있기 때문에 해석에 주의 필요
- 상위 사업자의 전체 사업 기준 영업이익률이 전체 사업자의 평균 영업이익률보다는 높은 수준이나, 이들이 과도한 수준의 초과이익을 얻고 있다고 단언하기는 어려움

라. 기타이슈

- (MSP) 유료방송플랫폼이 자신과 직접 경쟁관계에 있는 플랫폼에 대해서 수직적으로 결합한 유료방송채널의 제공을 거부할 가능성 보다는 수직적으로 결합된 MSP에 대해 채널 편성 등에 차별적인 대우를 할 가능성에 대한 우려가 더 높은 상황
- 2011년 말 현재 채널수 기준 최대 MSP인 씨제이 계열의 유료방송채널 거의 대부분이 자신의 플랫폼(씨제이헬로비전)과 직접적으로 경쟁하는 위성방송 및 IPTV플랫폼

- 에 제공 중
- MSP계열 유료방송채널의 평균 도달률(44.4%)이 비MSP계열 유료방송채널의 평균 도달률(24.1%)보다 높음
 - 시청률 상위 30대 유료방송채널 중 MSP계열이 차지하고 있는 비중이 지속적으로 증가(2007년: 12개 → 2011년: 17개)
 - (지상파 계열 PP) 유료방송채널의 지상파 재방영 프로그램 구매 패턴을 보면 지상파 계열 PP가 구매한 지상파 재방영 프로그램 중 최신 프로그램의 비중이 비지상파 계열 PP 보다 높은 것으로 나타남
 - 2011년에 지상파 계열 PP가 구매한 지상파 재방영 프로그램의 67.1%는 같은 해 지상파에서 초방된 프로그램인 반면, 비지상파 계열 PP가 구매한 프로그램 중 초방된 프로그램 비중은 30.9% 수준
 - (영화 및 스포츠 장르) 영화 및 스포츠 장르 채널의 시청점유율 기준 집중도는 통상적인 기준에서 상당히 높은 편
 - 영화 장르 채널의 시청점유율 기준 HHI는 지속적으로 감소하는 추세를 보이고 있으나(2009년: 7,373 → 2010년: 6,290 → 2011년: 5,798) 여전히 높은 수준
 - 스포츠 장르 유료방송채널의 시청점유율 기준 HHI는 지속적으로 증가하는 추세를 보이고 있으며(2009년: 2,401 → 2010년: 3,028 → 2011년: 3,036) 절대적인 수준도 높은 편
 - (종합편성채널) 사업시작 이후 경과된 시간이 얼마되지 않았고, 관련 데이터가 충분히 확보되지 않아 4개 종합편성채널의 시장진입효과를 논하기는 아직 이른 시점
 - 지상파 채널과의 시청률 격차는 아직까지 상당하나 시장진입 이후 꾸준히 시청률이 증가하여 2012년 12월 시청률 기준 상위 3대 유료방송채널이 모두 종합편성채널
 - 종합편성채널의 초기 제작비 투입 패턴이 유지될 경우 방송프로그램 거래시장의 수요집중도 완화 가능성 존재
 - (홈쇼핑채널) 홈쇼핑 채널의 방송사업수익 규모는 지속적으로 증가하고 있는 추세(2004년: 9,712억 원 → 2007년: 1조 4,904억 원 → 2011년: 2조 5,748억 원)이며 방송사업 수익 기준 HHI는 2007년 이후 지속적으로 2,000대 초반을 유지(2007년: 2,152 → 2009년: 2,162 → 2011년: 2,169)

- 2012년 초 중소기업 전용 홈쇼핑채널(홈앤쇼핑)의 시장진입에 따라 집중도 완화 가능성이 매우 높음

마. 종합결론

- 유료방송채널 거래시장에서의 공급측면의 시장구조는 2010년에 비해서 개선되었으며 전체적인 공급집중도 수준 역시 통상적인 기준에서 볼 때 과도하다고 할 수 없음
 - 다만, 방송상품 및 거래방식의 특성상 통상적인 기준에서 높지 않은 시장점유율을 갖고도 시장지배력을 행사할 수 있는 가능성을 완전히 배제할 수는 없음
 - MSP계열 PP와 비MSP계열 PP에 대한 유료방송플랫폼의 차별적인 편성 결정 가능성, 지상파 방송사와 계열 PP 사이의 프로그램 거래 관행 등에 대해서는 지속적인 모니터링 필요
- 유료방송채널의 방송사업매출액의 대부분(83%)이 방송광고와 수신료 수익으로 구성되어 있는 상황에서 수요자인 대규모 유료방송플랫폼이 가입자 접근권과 대응구매력을 이용해서 높은 수준의 이용자 대응력 행사 가능성 존재

제 4 장

방송프로그램 거래시장

제 4 장 방송프로그램 거래시장

제 1 절 방송프로그램 거래시장획정

1. 개요

가. 기본 개념

- 지상파방송사, 유료방송채널 등의 방송사업자가 자신의 채널에 편성할 방송 프로그램을 획득하는 도매 시장

※ 본 보고서는 시장획정 및 경쟁상황평가 대상 방송 프로그램의 범위를 텔레비전용 방송 프로그램으로 한정함²⁶⁾

나. 거래유형

1) 자체제작(self-supply)을 통한 방송 프로그램 수급

- 방송채널이 방송 프로그램의 제작부문을 수직적으로 결합하여 자신이 편성할 방송 프로그램을 자체적으로 수급하고 있음
 - － 보도 프로그램을 편성하는 방송채널은 보도프로그램의 대부분을 자체 제작을 통해서 획득
 - － 지상파방송사의 경우 전반적으로 자체제작 프로그램의 비중(제작비 기준)이 점차 감소하는 추세

2) 외주제작을 통한 방송 프로그램 수급

- 지상파방송채널이나 유료방송채널은 외주제작사에게 방송 프로그램의 전부 또는 일부의 제작을 위탁함으로써 자신의 채널에 편성할 방송 프로그램을 획득하고 있음
 - － 지상파방송사의 경우 외주제작 방송 프로그램의 최저 편성비율이 법적으로 규제됨

26) 텔레비전용 방송 프로그램 뿐만 아니라 라디오용 방송 프로그램 역시 존재하는 것은 사실이나, 대부분의 라디오용 방송 프로그램은 자체제작을 통해서 수급되고 있기 때문에 시장에서 라디오용 방송 프로그램의 실질적인 거래가 이루어지고 있지 않음

- 외주제작사에 대한 비대칭적 협찬규제 등으로 인해서 비용측면에서 외주제작사를 통한 프로그램 수급이 자체제작 보다 효율적이기 때문에 총 편성시간에서 외주제작물 방영시간이 차지하고 있는 비중이 높은 편임

※ 2011년 기준 지상파 3사의 외주제작물(순수+특수관계자) 편성시간이 이들의 연간 총편성시간에서 차지하는 비중은 작게는 25%에서 많게는 51%에 이르고 있음

- 외주제작사가 2차 유통시장에서의 판권을 보유하고 있는 경우 유료방송채널은 해당 프로그램의 저작권을 갖고 있는 외주제작사에게 저작권료를 지불하고 방영권을 획득

〈표 4-1-1〉 2011년 지상파방송사 연간 TV 프로그램 제작원별 편성시간 현황

(단위: 분)

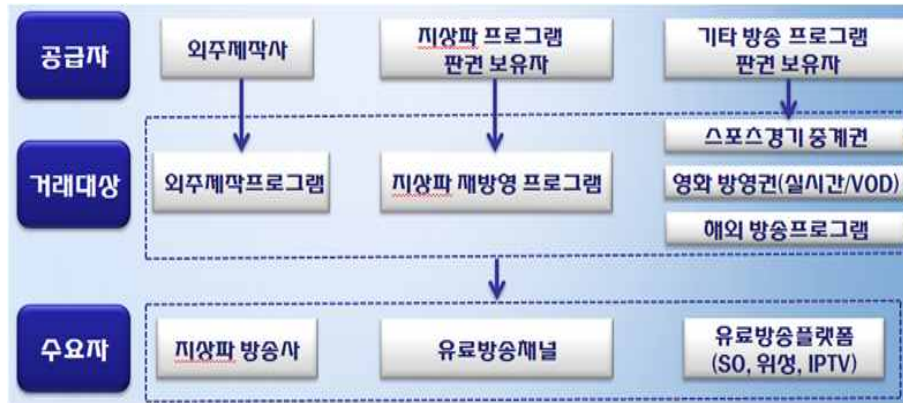
구분	자체제작	순수외주	특수관계사외주	총방송시간	총방송시간 중 외주비중
KBS1	316,145	104,575	0	439,360	24%
KBS2	184,260	225,385	6,145	435,320	53%
서울MBC	206,077	169,494	26,769	411,135	48%
SBS	202,215	188,421	26,765	425,924	51%

자료: 방송통신위원회, 『2012년 방송산업 실태조사 보고서』

3) 방송 프로그램 저작권자로부터 방영권 구매를 통한 프로그램 수급

- 지상파방송사, 영화사, 외주제작사, 해외 방송 프로그램(예: 해외 드라마) 유통업자 등이 자신이 저작권을 갖고 있는 프로그램의 방영권을 지상파방송사나 유료방송채널에게 판매
- 지상파방송사가 이러한 거래형태를 통해서 수급하는 프로그램의 비중은 매우 적음
 - 2011년 지상파방송사의 전체 제작비는 9,569 원이었으며, 이 중에서 국내물 구매비와 국외물 구매비는 각각 96억 원과 77억 원에 불과
- 유료방송채널의 경우 지상파방송사와는 달리 이와 같은 거래 형태를 통해 수급하는 프로그램의 비중은 매우 큼
 - 2011년 방송채널사용사업자의 전체 제작비는 9,692억 원이었으며, 이 중에서 국내물 구매비와 국외물 구매비는 각각 2,022억 원과 2,740억 원

〔그림 4-1-1〕 방송프로그램 거래 유형



다. 시장획정 방법론

- (수요자 대체 가능성) 외주제작 시장과 같이 수요독점력(monopsony power)이 경쟁 이 슈인 경우의 시장획정은 공급독점력(monopoly power)이 이슈가 되는 상황에서 사용되 는 일반적인 시장획정과 방법론상의 차이 존재
 - 일반적인 시장획정은 가상적 독점공급자의 가격 인상에 대한 경쟁압력 존재 여부를 기준으로 이루어짐
 - 수요측면으로부터 발생하는 경쟁제한 가능성이 우려되는 상황에서의 시장획정 기준 은 가상적 독점수요자의 가격 인하에 대한 경쟁압력 존재 여부임
- ※ 가상적 수요 독점자가 공급자에게 가격 인하를 요구했을 때, 공급자가 기존의 수요 자 이외의 대안적인 수요자를 찾을 수 있는지의 여부가 시장획정의 기준이 되는 것임. 예를 들어 가상적인 독점 지상파 방송사업자(수요자)가 외주제작 단가의 소 폭(5~10%) 인하를 요구할 때, 외주제작사가 지상파 방송사의 요구를 거절하고 수 요자를 유료방송채널로 전환할 수 있다면, 지상파용—유료방송용 외주프로그램은 동일 상품 시장으로 획정 가능
- (공급 대체성 분석) 획정 대상 프로그램 거래 시장에서의 초과 이윤 발생 시 해당 프 로그램과 유사한 속성을 가진 프로그램의 추가적인 공급이 가능한지, 가능하다면 얼 마나 빠르게 이루어질 수 있는지를 파악
 - 이를 위해 해당 시장 진입을 위한 제도적·경제적·기술적 진입장벽 분석

2. 상품시장

가. 거래상품의 특성

- 지상파 방송사와 유료방송사가 수요하는 외주 프로그램 간에는 투입되는 제작비 차이로 인한 품질 차이가 상당함
 - ※ 최근 들어 유료방송용 외주 프로그램의 제작비가 높아져 프로그램 간 품질 차이는 다소 줄어들고 있으나 전반적으로 지상파 방송용 외주 프로그램의 제작비 및 품질이 유료방송용 외주 프로그램에 비해 높은 편
- － 반면, 공급자인 외주제작사의 입장에서 볼 때 지상파용 외주 프로그램과 유료방송용 외주 프로그램은 제작 규모(제작비 및 투입인력)의 차이만 존재할 뿐 프로그램 제작과 관련된 여타의 속성은 매우 유사함
- － 단, 프로그램 판권의 해외 수출을 염두에 둔 일부 장르(예, 드라마) 외주제작사의 경우, 국내 지상파 방영을 통해서 해당 프로그램의 인지도를 높이는 등 유리한 측면이 있어, 동일한 프로그램이라도 지상파에 우선 공급하려는 유인이 존재하는 것은 사실
 - ※ 외면적으로는 거래되는 상품이 외주제작 방송프로그램이지만, 실질적으로 이 시장에서 거래되는 상품은 방송 프로그램 제작 서비스(용역). 제작규모를 제외하고는 동일 장르의 지상파용—유료방송용 외주프로그램의 제작이 거의 유사한 절차와 과정을 거쳐 이루어짐

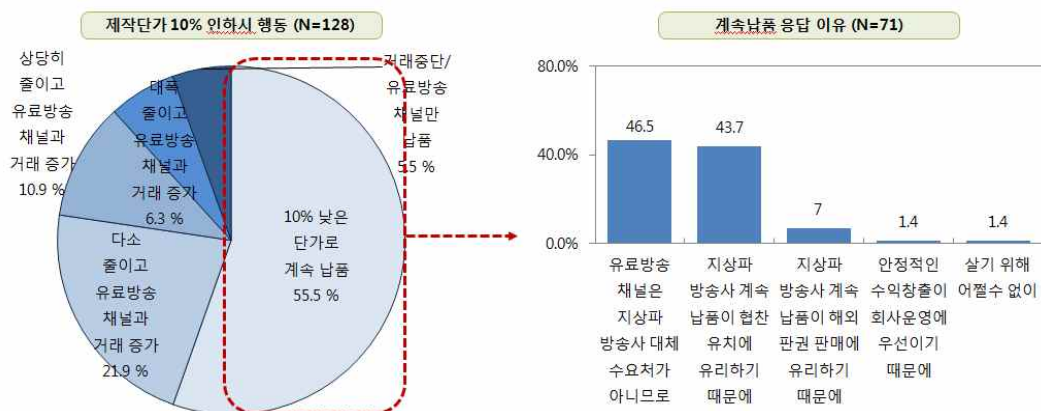
나. 공급자 측면에서의 수요자 대체가능성

- 태블릿, 스마트폰 등 다양한 기기를 통한 방송서비스 제공이 확대됨에 따라 방송콘텐츠 유통 경로가 확대되고 있고, 종편채널도 개국함에 따라 콘텐츠 수요가 증가하고 있음
 - － 2011년 12월 1일 종합편성채널 4개사²⁷⁾(TV조선, JTBC, 채널A, MBN)가 개국됨에 따라 방송프로그램 수요가 증가하고 있음
- 이러한 방송콘텐츠 수요 증가는 외주제작 프로그램에 대한 수요 역시 증가시킬 것으로 기대되며, 특히 유료방송 채널에 대한 공급확대 가능성이 높음

27) 종편채널 4개사의 대주주는 각각 조선일보, 중앙일보, 동아일보, 매일경제신문

- － 이에 따라 외주제작사의 잠재적 수요자가 지상파 방송채널에서 유료방송채널로 확대되는 효과가 발생할 것으로 기대됨
- 설문조사 결과에 따르면 외주제작사의 상당수가 지상파용 외주 프로그램 제작 단가 인하 시 수요자 전환 의사를 밝힘
 - － 지상파 방송사 전체가 외주제작 단가를 10% 인하할 경우 외주제작사의 44.5%는 지상파 방송사와의 거래를 줄이고 유료방송채널과의 거래를 증가시킬 의향이 있음을 밝힘
 - － 반면, 외주제작사의 55.5%는 지상파 방송사의 단가 인하에도 불구하고 프로그램 공급을 지속할 의향을 밝힘

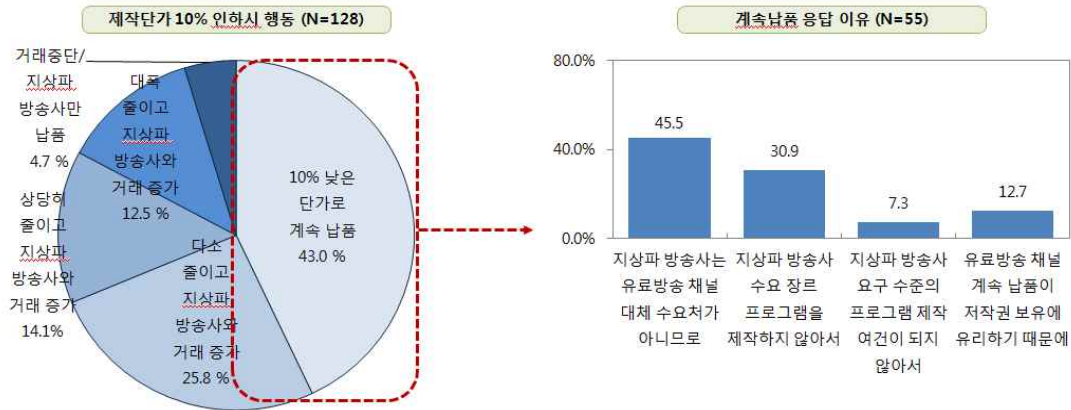
[그림 4-1-2] 지상파 방송사 외주 제작 단가 10% 인하 시 외주제작사의 수요자 전환 의향



자료: 정보통신정책연구원(2012a)

- 설문조사 결과에 따르면 외주제작사의 상당수가 유료방송용 외주 제작 단가 인하 시 수요자 전환 의사를 밝힘
 - － 유료방송채널 전체가 외주제작 단가를 10% 인하할 경우 외주제작사의 57%는 유료방송채널과의 거래를 줄이고 지상파 방송사와의 거래를 증가시킬 의향이 있음을 밝힘
 - － 반면, 외주제작사의 43%는 유료방송채널의 단가 인하에도 불구하고 프로그램을 계속 공급할 의향을 밝힘

〔그림 4-1-3〕 유료방송채널 외주 제작 단가 10% 인하시 외주제작사의 수요자 전환 의향

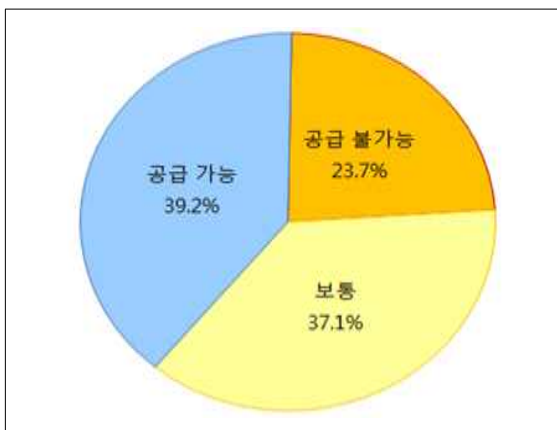


자료: 정보통신정책연구원(2012a)

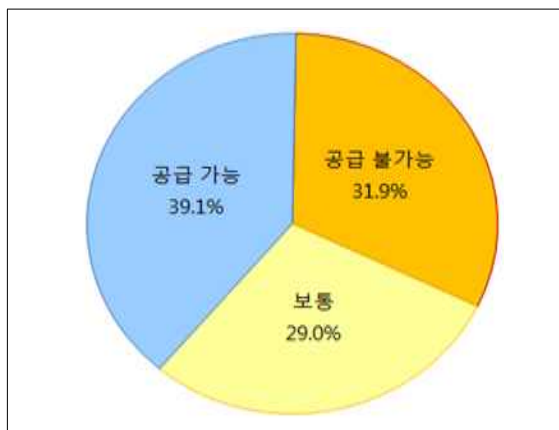
- (수요자 대체 가능성에 대한 공급자 인식) 지상파용 프로그램 납품 외주제작사의 39.2%는 지상파 방송사에 대한 프로그램 공급 불가 시 유료방송채널에도 유사한 품질 수준의 프로그램 납품이 가능하다고 응답
- 유료방송용 프로그램 납품 외주제작사의 39.1%는 유료방송채널에 대한 프로그램 공급 불가 시 지상파 방송사에도 유사한 품질 수준의 프로그램 납품이 가능하다고 응답

〔그림 4-1-4〕 외주프로그램 납품 가능성

〔유료방송용 외주 프로그램 납품 가능성〕(전체: N=97)



〔지상파용 외주프로그램 납품 가능성〕(전체: N=69)



주: 불가능은 불가능한 편이다+매우 불가능하다, 주: 공급 불가능은 불가능한 편이다+매우 불가능하다.
가능은 가능한 편이다+매우 가능하다 임, 공급 가능은 가능한 편이다+매우 가능하다 임

자료: 정보통신정책연구원(2012a)

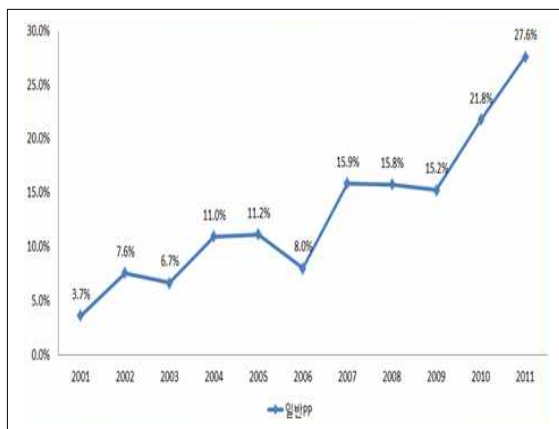
- (수요량 변화추세) 유료방송채널이 수요하는 외주 프로그램 규모가 지속적으로 증가하는 양상
 - － 2011년 기준 지상파 방송용 외주 프로그램 시장 규모는 4,104억 원으로 전년도에 비해 7.5% 증가, 유료방송용 외주프로그램 시장 규모는 1,565억 원으로 전년도에 비해 47% 증가
 - － 2011년 기준 전체 외주 시장에서의 유료방송용 프로그램 시장의 비중은 27.6%으로 전년도에 비해서 5.8%p 증가했으며 이와 같은 추세는 지속될 것으로 전망됨
 - － 유료방송용 외주 프로그램 시장 규모 증가에 따라 지상파용 외주프로그램 단가 인하 압력에 대한 외주제작사의(유료방송채널로의) 수요자 대체 가능성 역시 높아짐

〔그림 4-1-5〕 외주제작비 변동 추세

〔외주제작비 변동추세〕(단위: 백만원)



〔유료방송용 외주 프로그램 비중 변동 추세〕



자료: 방송통신위원회, 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

2) 소결

○ (분석결과 요약)

- － 상품특성: 지상파용—유료방송용 외주프로그램 사이의 품질 차이는 상당하나 공급자 측면에서 볼 때는 제작 규모 이외의 여타의 상품속성은 매우 유사
- － 전환의사: 지상파용 외주 프로그램 단가 인하 시, 외주 제작사의 상당수는 유료방송채널로의 수요자 전환 의사를 밝힘(유료방송용 외주 프로그램 단가 인하 시에도 외주제작사가 유사 반응)

- 납품가능성: 지상파용 프로그램 납품 외주제작사의 상당수는 지상파 방송사에 대한 프로그램 공급 불가시 유사한 품질 수준의 프로그램을 유료방송채널에도 납품 가능하다고 인식
- 수요량 변화: 전체 외주제작 시장에서 유료방송용 외주 시장이 차지하는 비중이 지속적으로 증가하고 있으며 이미 상당한 규모에 이르고 있어 지상파용 외주시장에 대한 대안적 시장으로 기능할 가능성이 상당함
- (소결) 외주제작사의 입장에서 수요자(지상파 및 유료방송) 대체 가능성이 높아 보여 이 둘을 동일 시장으로 확정
- 지상파 방송 납품을 통한 해외 시장 판권 시장 등에서의 협상력 증대를 위해서 일부 장르의 경우 외주제작사가 지상파 납품을 선호할 가능성이 있어 장르별 시장획정 가능성(예, 드라마 장르 외주제작시장)도 고려 가능
- 하지만 장르별 시장획정을 할 실익이 크지 않아 전체 외주제작 시장을 단일 상품 시장으로 확정

3. 지리적 시장

- (전국시장) 방송프로그램의 수요자와 공급자의 지리적 위치가 해당 방송프로그램의 거래에 제약이나 이득으로 작용하지 않기 때문에 외주제작프로그램 거래 시장의 지리적 범위는 전국으로 확정

4. 확정결과

- 외주제작사의 프로그램에 대한 유료방송채널의 실질적인 수요가 증가하고 있어 외주제작사가 유료방송채널을 지상파 방송채널의 대체 수요처로 인식하게 됨에 따라 유료방송채널의 외주제작 프로그램 수요가 지상파방송 사업자에게 경쟁압력으로 작용할 가능성 증가
- 이에 따라 지상파용과 유료방송용 외주제작프로그램을 통합하여 단일 외주제작 프로그램 시장으로 확정

제2 절 방송프로그램 거래시장 경쟁상황분석

1. 시장의 특징 및 개황

가. 개념

- 방송사업자가 자신의 방송채널에 편성하거나 방송플랫폼을 통해서 가입자들에게 제 공할 방송프로그램을 획득하는 도매시장
 - － 외주 프로그램, 지상파 재방영 프로그램, 기타 방송프로그램의 거래가 이루어지는 시장으로 프로그램 공급자(외주제작사 등)와 수요자(방송사 등)간의 거래에서 나타 나는 경쟁제한성 분석을 목적으로 함
- 지상파방송채널의 외주프로그램이 전체 편성시간에서 차지하는 비중의 하한선에 대 한 규제가 존재함
 - － 1991년 전체 편성시간의 3%로 시작된 지상파 방송채널에 대한 외주편성 의무비율 이 지속적으로 확대되어, 현재는 KBS1, KBS2, MBC, SBS 지상파 채널의 의무편성 비율은 각각 24%, 40%, 35%, 35%
 - － 이 같은 규제는 외주제작시장을 활성화시킴으로써 방송 프로그램 공급의 다양성을 확보하기 위한 정책적 목표 달성을 위한 방안이었음
 - － 자체제작이 일반적인 보도프로그램의 편성시간 비중이 낮게는 8.5%에서 높게는 31.8%²⁸⁾인 상황에서 외주제작 편성시간의 하한선은 결과적으로 교양 및 오락 장르 프로그램의 상당 부분을 외주제작을 통해 수급하도록 함

〈표 4-2-1〉 지상파방송 TV채널에 대한 외주편성의무 비율 변화 추이

		KBS1	KBS2	MBC	SBS
1991년		3%	3%	3%	3%
1992년		4%	5%	5%	5%
1993년		7%	10%	10%	10%
1994년	봄개편	10%	13%	13%	13%
	가을개편	13%	15%	15%	15%

28) 2011년 기준 KBS1, KBS2, 서울MBC, SBS의 연간 방송시간에서 보도프로그램 편성비율은 각각 32.2%, 7.4%, 20.1%, 18.3%였음(자료: 방송통신위원회, 『2012년 방송산업 실태조사 보고서』)

		KBS1	KBS2	MBC	SBS
1995년		13%	15%	15%	15%
1996년		16%	18%	18%	18%
1997년	봄개편	19%	19%	19%	19%
	가을개편	20%	20%	20%	20%
1998년		20%	20%	20%	20%
1999년	봄개편	20%	20%	20%	20%
	가을개편	20%	20%	20%	20%
2000년	봄개편	20%	20%	20%	20%
	가을개편	22%	22%	27%	27%
2001년	봄개편	24%	24%	29%	29%
	가을개편	26%	26%	31%	31%
2002년		28%	28%	33%	33%
2003년		30%	30%	35%	35%
2004년		30%	30%	35%	35%
2005년~2011년		24%	40%	35%	35%

자료: 김정환(2007), 방송통신위원회 홈페이지

나. 사업자 현황

- 2011년 기준 총 475개의 외주제작사가 지상파방송사와 유료방송채널에게 방송 프로그램 납품
 - 작년의 540개에 비해서 65개 감소, 드라마 장르 프로그램 외주제작사 개수는 56개로 작년에 비해 1개 증가
 - 지상파와 유료방송채널 양측에 모두 프로그램을 납품한 실적이 있는 외주제작사는 67개로 전년도에 비해 4개 감소

〈표 4-2-2〉 2011년 지상파+PP 프로그램 외주제작업체 수

구분						지상파 & PP 중복
		지상파+PP합계	드라마	PP	드라마	
외주제작 업체수	2011년	475	56	234	6	67
	2010년	540	55	283	3	71

자료: 방송통신위원회, 『2012년 방송산업 실태조사』 원시데이터 재가공

다. 시장규모

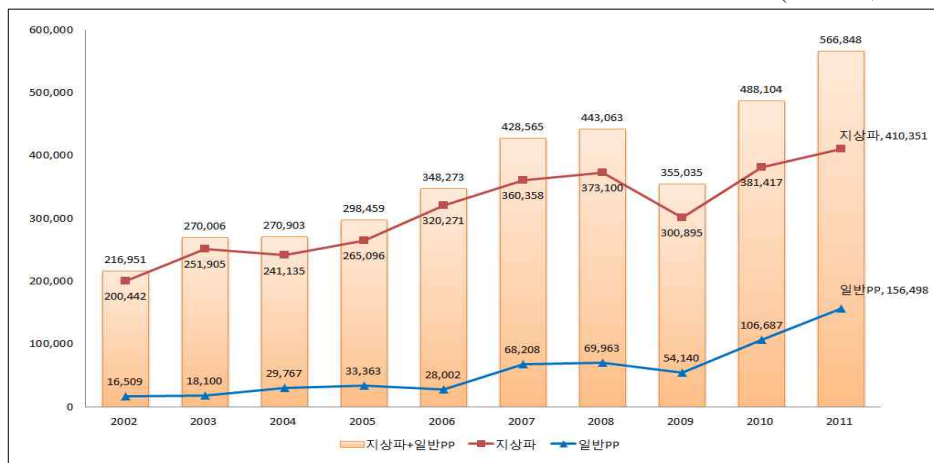
1) 방송사업자(지상파+PP) 외주제작비 현황

- 2011년 지상파방송사업자와 PP가 투입한 전체 외주제작비 총규모는 5,668억 원으로 전년도의 4,881억 원에 비해 16.1% 증가한 수준

- 지상파 방송사업자의 외주제작비 규모가 지속적으로 증가하고 있을 뿐만 아니라 최근 2년 사이에 유료방송채널이 투입한 외주 제작비 규모가 큰 폭으로 증가함에 따라 전체 외주제작시장 규모 확대가 상당한 정도로 이루어짐

〔그림 4-2-1〕 방송사업자(지상파+PP) 외주제작비 추세

(단위: 백만 원)



주: 2010년부터 일반 PP에서 데이터PP 분리

자료: 방송통신위원회, 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

- 지상파방송사업자의 2011년 외주제작비 총규모는 4,104억 원으로 전년도의 3,814억 원에 비해 약 7.6% 증가
 - 2011년 기준 지상파방송사 TV 채널 직접제작비 총규모는 9,569억 원이었으며 외주 제작비가 전체 제작비의 42.8%를 차지
 - 일반 PP의 2011년 외주제작비의 총규모는 1,565억 원으로 전년도에 1,067억 원에 비해 46.7% 증가
 - 2011년 기준 일반 PP²⁹⁾의 직접제작비 총규모는 9,692억 원이었으며 외주제작비는 전체 제작비의 16.1% 비중
- 2) 방송채널의 외주제작 방송 프로그램 편성시간 현황
- 2011년 기준 지상파 3사의 외주제작물(순수+특수관계자) 편성시간이 이들의 연간 총편성시간에서 차지하는 비중은 작게는 24%에서 많게는 53%

29) 라디오PP, 홈쇼핑PP, DP, VOD 제외된 일반PP의 제작비 합계임

- KBS1의 경우 총편성 시간 중 외주 프로그램이 차지하는 비중이 24%로 외주프로그램 편성 비중이 가장 낮음
- KBS2의 경우 외주프로그램 편성 비중이 53%로 지상파 3사 채널 중 외주 프로그램 편성 비율이 제일 높음
- 서울MBC와 SBS의 외주프로그램 편성 비중은 각각 48%와 51%로 KBS1을 제외한 3개 지상파 채널의 외주제작 편성 프로그램 비중은 50% 내외

〈표 4-2-3〉 지상파방송사 연간 TV 프로그램 제작원별 편성시간 현황(2011년)

(단위: 분)

구분	자체제작	순수외주	특수관계사외주	총방송시간	총방송시간 중 외주비중
KBS1	316,145	104,575	0	439,360	24%
KBS2	184,260	225,385	6,145	435,320	53%
서울MBC	206,077	169,494	26,769	411,135	48%
SBS	202,215	188,421	26,765	425,924	51%

자료: 방송통신위원회, 『2012년 방송산업 실태조사 보고서』

- 2011년 기준 일반 PP의 외주제작프로그램 편성 시간의 총계는 916,701분으로 전체 방송시간 중 5.1% 비중
- 지상파 계열 PP 중에서는 MBC 계열 PP가 총방영 시간 중 외주프로그램 편성 시간 비중이 가장 높았음(10.9%)
- SBS계열 PP와 KBS계열 PP의 총방송시간 중 외주제작 편성 비중은 각각 3.4%와 2.5%로 일반 PP의 평균 외주제작 편성 비중에 미치지 못한 수준
- 총방송시간 기준 1위 유료방송 PP인 씨제이 계열 PP의 총방송시간 중 외주제작 편성시간 비중은 6.4%

〈표 4-2-4〉 유료방송채널 연간 TV프로그램 제작원별 편성시간 현황(2011년)

(단위: 분)

구분	자체제작	순수외주	특수관계사외주	총방송시간	총방송시간 중 외주비중(%)
MBC계열PP	387,286	51,189	37,531	813,751	10.9%
SBS계열PP	819,107	38,275	0	1,141,683	3.4%

구분	자체제작	순수외주	특수관계사외주	총방송시간	총방송시간 중 외주비중(%)
KBS계열PP	129,178	10,009	7,770	698,916	2.5%
CJ계열PP	404,866	50,109	27,647	1,214,516	6.4%
티브로드계열PP	752	20,340	0	522,142	3.9%
일반PP전체	11,831,305	734,554	182,147	18,066,815	5.1%

자료: 방송통신위원회, 『2012년 방송산업 실태조사 보고서』

2. 시장구조

가. 수요점유율

- 최근 3년 간 상위 3대 외주제작프로그램 수요자는 지속적으로 지상파 3사와 계열 PP였음
 - － 1위 수요자인 SBS와 계열 PP가 투입한 외주제작비는 1,805억 원으로 전체 외주제작 시장에서 31.9%의 비중을 차지하고 있으며 전년도에 비해서 6.2%p 감소
 - － 2위 수요자인 MBC와 계열 PP의 외주제작비 규모는 1,452억 원으로 전체 외주제작 시장에서의 비중은 25.6%로서 전년도에 비해서 1.5%p 감소
 - － 3위 수요자인 KBS와 계열 PP의 외주제작비 규모는 1,066억 원으로 전체 외주제작 시장에서의 18.8%의 비중을 차지해 전년도에 비해서 0.9%p 감소

〈표 4-2-5〉 외주제작비 지출액 기준 상위 10대 수요자(2009~2011)

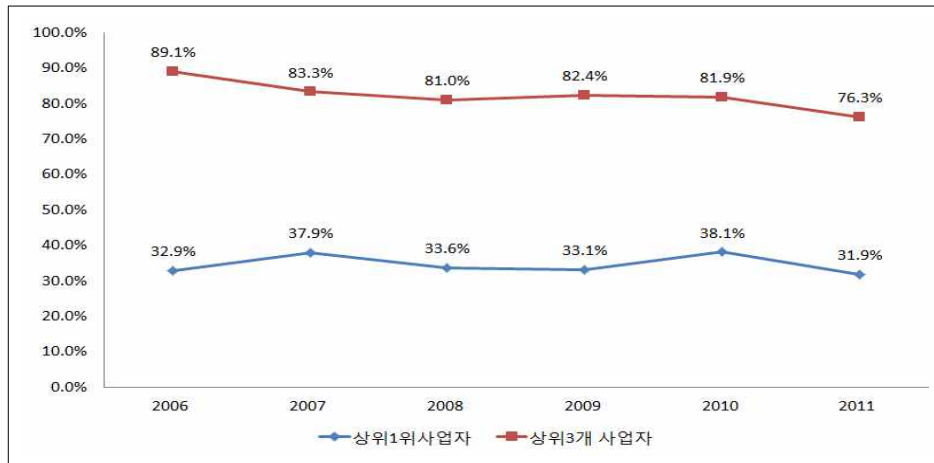
(단위: 백만 원, %)

2009			2010			2011		
회사명	외주제작비	비율(%)	회사명	외주제작비	비율(%)	회사명	외주제작비	비율(%)
SBS(계열PP합)	117,570	33.1%	SBS(계열PP합)	186,090	38.1%	SBS(계열PP합)	180,548	31.9%
MBC(계열PP합)	96,138	27.1%	MBC(계열PP합)	117,513	24.1%	MBC(계열PP합)	145,193	25.6%
KBS(계열PP합)	78,820	22.2%	KBS(계열PP합)	96,138	19.7%	KBS(계열PP합)	106,606	18.8%
CJ(MPP)	10,560	3.0%	CJ(MPP)	26,240	5.4%	CJ(MPP)	29,246	5.2%
EBS(계열PP합)	9,023	2.5%	EBS(지상파)	11,071	2.3%	중앙일보(MPP)	17,927	3.2%
폴라리스방송	6,630	1.9%	중앙일보(MPP)	7,016	1.4%	EBS(계열PP합)	13,896	2.5%
국제방송 교류재단(PP)	5,763	1.6%	티브로드(MPP)	5,875	1.2%	티브로드(MPP)	13,689	2.4%
중앙일보(MPP)	4,576	1.3%	한전케이디엔	2,936	0.6%	채널에이	9,309	1.6%
오비에스 경인TV	2,991	0.8%	오비에스 경인TV	2,444	0.5%	국제방송 교류재단(PP)	6,639	1.2%
티브로드(MPP)	2,667	0.8%	매일경제신문사	2,272	0.5%	컨텐츠캐스트	4,782	0.8%
상위TOP 10	334,738	94.3%	상위TOP 10	457,596	93.7%	상위TOP 10	527,836	93.1%
전체합계	355,035	100%	전체합계	488,104	100%	전체합계	566,848	100%

자료: 방송통신위원회 내부자료

- CJ계열 PP의 외주제작비 규모는 292억 원으로 유료방송채널 중에서는 가장 규모가 큰 외주제작프로그램 수요자이지만 전체 외주시장에서 차지하는 비중은 5.2%로 지상파 방송3사와의 격차는 여전히 상당한 수준
- ※ 외주제작시장에서의 상위 4대 외주제작사의 수요점유율은 감소하는 추세를 보이고 있지만 이는 이들의 외주프로그램 수요 규모가 줄어들어서가 아니라 전체 외주프로그램 시장 규모의 확대에 따라서 이들 수요자의 상대적인 비중이 축소된 것
- ※ 실제로 상위 4대 수요자 중 SBS의 경우만 2011년도 외주제작비 지출액이 전년도에 비해서 줄어들었고(1,861억 원 → 1,805억 원), MBC, KBS, CJ의 외주제작비는 전년도에 비해서 각각 277억 원, 105억 원, 30억 원 증가
- 상위 3대 수요자(지상파 방송3사와 계열 PP)의 수요점유율은 2011년 기준 전체 외주프로그램 시장의 76.3%로 전년도에 비해서 5.6%p 감소
 - 상위 3대 수요자의 수요점유율(CR3)은 2006년의 89.1%에서 2011년에는 76.3%까지 낮아짐
 - 상위 3대 수요자 점유율(CR3)은 이전에도 소폭이나마 지속적으로 감소하는 추세를 보였으나 2011년에는 최근 3년래 최대 감소폭을 보임
 - 이는 2011년 말 시장에 진입한 4개 종합편성채널 등 비지상파 계열 PP의 외주프로그램 수요 증가에 따라서 상위 3대 수요자인 지상파 및 계열 PP가 전체 외주제작시장에서 차지하고 있는 비중이 축소되었기 때문
- 외주프로그램 거래 시장에서 상위 1위 사업자는 SBS로서 30%대의 수요점유율을 지속적으로 유지
 - 2011년 SBS의 수요점유율은 31.9%로 2006년 이후 1위 수요자의 수요점유율이 가장 낮은 수준이나 1위 수요자의 점유율이 등락을 반복하고 있어 1위 수요자의 점유율이 하락하는 추세에 있다고 판단하기는 어려운 상황

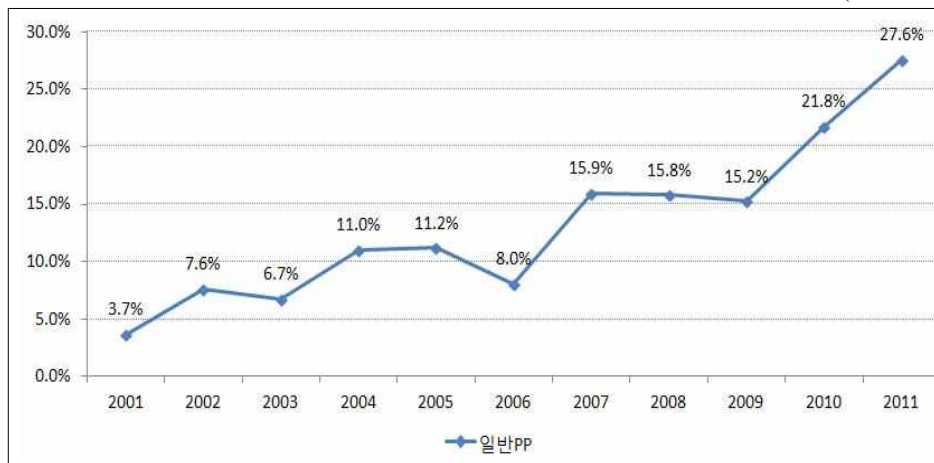
[그림 4-2-2] 전체 외주제작시장(지상파+PP) 기준 상위사업자의 수요점유율추이
(지상파계열 PP 포함)



자료: 방송통신위원회, 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

- 방송채널사용사업자(PP)가 투입하는 외주제작비 규모 증가에 따라서 전체 외주제작 시장에서 이들의 수요가 차지하는 비중이 점차 증가하는 추세
- 2001년 일반PP의 외주제작비 지출액 기준 수요 점유율은 3.7%에 불과했으나 2011년에는 27.6%로 증가
- 특히 최근 3년 사이에 전체 외주제작 시장에서 일반 PP의 수요가 차지하는 비중이 급격히 증가(2009년: 15.2% → 2011년: 27.6%)

[그림 4-2-3] 일반PP의 외주제작시장 내 점유율 변화 추이(2001~2011년)
(단위: %)



자료: 방송통신위원회, 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

- 종합편성채널의 시장진입과 여타 유료방송채널의 외주제작 프로그램 수요 증가에 따라 전체 외주제작시장에서 유료방송채널이 차지하는 비중의 증가 추세는 당분간 유지될 가능성이 높음

나. 공급점유율

- 2011년도 외주프로그램 거래시장에서의 외주제작사별 매출액 자료가 가용하지 않아 외주프로그램 거래시장에서의 공급자 측면의 시장점유율 지표는 구성 불가
 - － 외주프로그램 거래시장에서의 주요 경쟁 이슈는 수요측면의 집중으로 인한 수요독점력 보유 및 행사 가능성이며 해당 이슈 분석을 위해서는 공급측면의 시장구조를 나타내는 지표보다는 수요점유율 등 수요측면의 시장구조를 보여주는 지표에 대한 분석 필요
- 외주제작사별 매출액 자료가 가용한 2010년도 기준 공급점유율을 보면 해당 연도에 매출액 기준 1위 외주제작사의 매출액 규모는 220억 원, 시장점유율은 5.3%로서 1위 사업자의 점유율이 경쟁제한성을 우려할 만큼 높은 수준은 아니었음
 - － 상위 3대 사업자의 매출액 기준 점유율(CR3)도 13.6%로서 공정거래법상의 시장지배적 사업자 추정 기준인 상위 3대 사업자 점유율 75%에 훨씬 미치지 못하는 수준
- 드라마 장르의 경우 스타급 작가와 연기자 등과 연계되어 있는 일부 외주제작사가 방송사에 대해서 높은 협상력을 행사할 가능성이 높다는 우려가 일부에서 제기되고 있으나, 편수 기준으로 본 공급측면의 집중도는 높지 않은 것으로 나타남
 - － 2011년 기준 지상파 방송채널에 편성된 드라마 장르 프로그램을 납품한 실적이 있는 외주제작사 중에서 가장 많은 편수의 드라마에 참여한 외주제작사는 팬엔터테인먼트로 4편의 드라마 제작에 참여해 편수 기준 점유율은 6.3%
 - － 편수 기준 상위 3대 외주제작사의 점유율(CR3) 역시 15.7%로서 집중도가 높다고 말할 수 있을 만한 수준은 아님
- 소수의 외주제작사가 A급 인적자원을 독점해서 이를 기반으로 외주제작시장에서도 독점적인 지위를 형성하고 있지는 않은 것으로 보임
 - － A급 드라마 작가, 연기자, 연출자를 보유한 드라마 장르 외주제작사가 이를 이용해서 방송사에 대해서 높은 수준의 협상력을 행사할 가능성이 존재하는 것은 사실

－ 하지만, A급 인적자원을 독점하고 있는 외주제작사 아직까지 존재하지 않고 있어 공급측면의 집중도 역시 경쟁제한성을 우려할 만큼 높은 수준은 아님

※ 극소수의 외주제작사가 대다수의 A급 인적자원을 독점적으로 보유하고, 이를 활용 해 외주제작시장에서도 높은 공급점유율을 갖게 된다면 이는 우려할 만한 경쟁 이슈이나, 일부 A급 인적자원을 보유한 개별 외주제작사가 개별 외주제작 프로그램 의 계약에 있어서 방송사에 대해서 높은 협상력을 행사하는 것 자체는 경쟁제한적 인 행위라고 하기 어려움

〈표 4-2-6〉 지상파 편성 드라마 제작 편수 기준 외주제작 점유율 현황

외주제작사	2011년		2010년	
	드라마편수	편수기준점유율	드라마편수	편수기준점유율
팬엔터테인먼트	4	6.3%	4	5.6%
민트프로덕션	3	4.7%		
삼화네트웍스	3	4.7%	2	2.8%
에이스토리	3	4.7%	2	2.8%
지앤지프로덕션	3	4.7%	1	1.4%
MBC C&I	3	4.7%		
김종학프로덕션	2	3.1%	2	2.8%
러브레터	2	3.1%		
이김프로덕션	2	3.1%	2	2.8%
제이에스픽처스	2	3.1%	3	4.2%
황금소나무	2	3.1%	2	2.8%
에넥스텔레콤	2	2.3%		
케이팩스	2	2.3%		
계백문화산업전문유한회사	1	1.6%		
골든썸	1	1.6%		
디디션엔터	1	1.6%		
디브이씨픽처스	1	1.6%		
디앤지스타	1	1.6%		
로고스필름	1	1.6%	2	2.8%
블룸엔터테인먼트	1	1.6%		
신영이앤씨	1	1.6%	2	2.8%
쓰리지프로덕션	1	1.6%		
씨제이이엔엠	1	1.6%		
아이에이치큐	1	1.6%	1	1.4%
아이윌미디어	1	1.6%		

외주제작사	2011년		2010년	
	드라마편수	편수기준점유율	드라마편수	편수기준점유율
에스에스디	1	1.6%		
에이치비엔터테인먼트	1	1.6%	1	1.4%
여단사문화산업전문유한회사	1	1.6%	1	1.4%
에인문화	1	1.6%		
유니온엔터테인먼트	1	1.6%		
유한회사미스리플리	1	1.6%		
이스트스카이	1	1.6%		
이야기삼육오	1	1.6%	1	1.4%
초록뚨미디어	1	1.6%	1	1.4%
커튼콜제작단	1	1.6%		
태원엔터테인먼트	1	1.6%	1	1.4%
퓨처원	1	1.6%		
필름북	1	1.6%		
화엔담픽쳐스	1	1.6%	1	1.4%
KBS미디어	0.7	1.0%	0.5	0.7%
뉴데이픽쳐스	0.5	0.8%		
드림스타컴퍼니	0.5	0.8%		
빛과그림자문전사	0.5	0.8%		
씨제이미디어	0.5	0.8%		
프레지던트	0.5	0.8%	0.5	0.7%
필림이지엔터테인먼트	0.5	0.8%	0.5	0.7%
호가엔터테인먼트	0.5	0.8%	2	2.8%
홀림	0.5	0.8%		
공주의남자문화산업전문회사	0.3	0.5%		
드라마리퍼블릭	0.3	0.5%		
아이엠티브이	0.3	0.5%		
어치브그룹디엔	0.3	0.5%		
합계	64.0	100%		
HHI	279			

주: 드라마 편수가 0.5 등로 표시된 것은 하나의 드라마에 두 개의 외주제작사가 참여했기 때문임. 동일 드라마에 두 개 이상의 제작사가 참여하는 경우 해당 드라마에 대한 제작사들의 참여율이나 지분율에 대한 구체적인 정보가 없기 때문에 참여 제작사의 참여율과 지분율이 동일하다고 가정한 상태에서 제작참여 편수와 집중율 계산

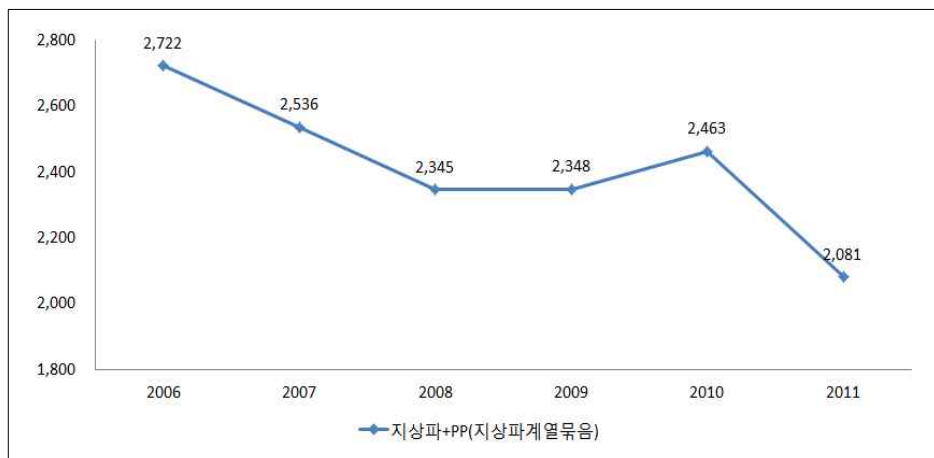
자료: 방송통신위원회 내부자료 재구성

다. 시장집중도

- 2011년 외주제작프로그램 거래시장의 수요집중도 기준 HHI는 2,081로서 전년도에 2,463에 비해서 382 감소

- 2006년의 2,722이던 외주 프로그램 거래시장에서의 수요 집중도 기준 HHI는 2011년의 2,081로 이 기간 동안 641 감소
- 수요집중도 감소의 원인은 지상파 방송3사의 외주제작비 규모의 성장속도보다 유료 방송채널의 외주제작비 규모 성장속도가 더 빠르게 진행되었기 때문이라고 추정 가능

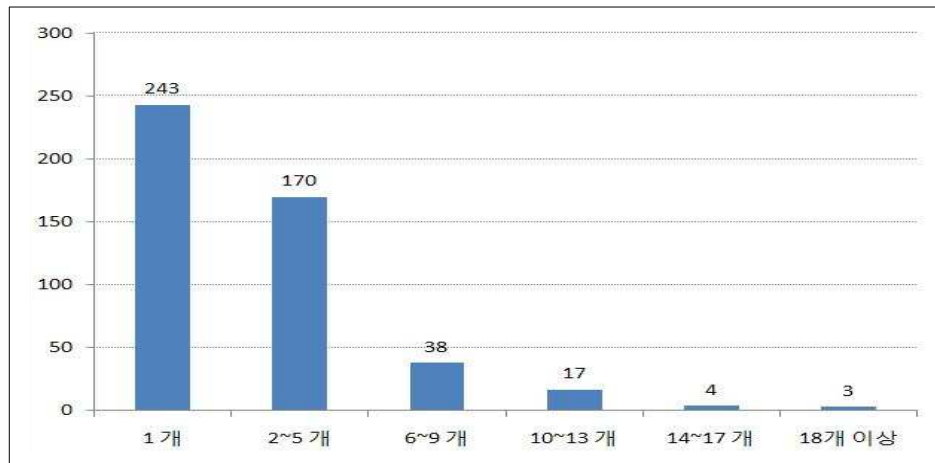
[그림 4-2-4] 외주 프로그램 거래 시장 수요점유율 기준 HHI



자료: 방송통신위원회, 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

- 외주제작 프로그램 시장에서의 공급측면의 시장집중도는 높지 않은 편
 - 외주제작사가 1년에 지상파 방송사 및 유료방송채널에 납품하는 외주제작프로그램의 개수는 매우 제한적이며 대부분의 외주제작사는 연간 5개 이하의 방송프로그램을 납품
 - 장르 또는 편당 계약 기간 등에 따라서 외주프로그램 제작비 규모가 상이하기 때문에 납품 편수와 외주제작사 규모 사이에 상관관계가 높지 않을 수도 있음
 - 하지만 외주제작사가 방송사에 납품하는 방송프로그램의 개수가 적어질수록 방송사에 대한 외주제작사의 협상력이 낮아질 가능성 존재
- ※ 외주제작사가 제작하는 프로그램 개수가 적어질수록 각각의 프로그램에 대한 계약여부가 더욱 중요해질 수 있다는 것

〔그림 4-2-5〕 납품 외주제작프로그램 개수 기준 외주제작사 규모 분포(2011년)



자료: 방송통신위원회 내부자료 재구성

라. 진입장벽

1) 필수요소의 존재

- 드라마장르 프로그램을 제작하는 일부 외주제작사의 경우 스타 PD, 작가, 배우들과 장기간의 전속계약을 체결함으로써 그렇지 않은 외주제작사에 비해 경쟁우위를 가질 수는 있으나, 이들이 없으면 외주제작사의 운영 자체가 불가능할 정도의 필수요소적인 성격을 가지고 있지는 않음

2) 매물비용

- 지상파 프로그램 제작에 참여하는 외주제작사의 매물비용은 높지 않은 수준으로 판단됨
 - － 외주제작사의 영업비용은 상당 부분 인건비가 차지하고 있음
 - － 카메라나 조명 기기 등의 촬영관련 장비와 스튜디오 등의 제작관련 설비는 임대시장이 잘 발달되어 있음

3) 규모 및 범위의 경제

- 방송 프로그램 배급업의 경우 한계비용이 낮기 때문에 규모의 경제가 잘 작동한다고 할 수 있으나, 외주제작사와 같은 방송 프로그램 제작업에는 적용되지 않는 것으로 보임
- 반면 외주제작의 경우 범위의 경제달성 가능

- 이는 외주제작사 하나가 만드는 방송 프로그램의 개수가 증가할 경우, 제작인력 및 촬영장비 등을 공유함으로써 비용 절감이 발생할 수 있기 때문

4) 규제에 의한 진입장벽

- 외주제작사에 대한 정부의 진입규제는 이루어지고 있지 않기 때문에 규제에 의한 진입장벽은 존재하지 않음

5) 수직결합 정도

① 지상파방송사업자와 외주제작사간의 수직적 결합

- 지상파방송사업자의 자회사 형태로 존재하는 외주제작사의 경우, 방송 프로그램의 제작과 배급이 수직적으로 통합되어 있다고 말할 수 있음
- 자회사 등의 공식적인 수직적 결합의 형태가 아니라도 지상파방송사가 해당 방송사 출신에 의해서 운영되는 외주제작사를 차별적으로 선호한다는 주장이 제기

② 외주제작사와 연예매니지먼트사간의 수직적 결합

- 일부 외주제작사와 연예매니지먼트사간의 결합이 이루어지고 있음
 - 생산요소의 공급자(연예매니지먼트사)와 생산자(외주제작사) 사이의 수직적 결합
- 스타급 연예인을 다수 보유한 연예매니지먼트사가 생산요소 시장에서 갖고 있는 독점력을 외주제작시장에 전이할지도 모른다는 우려가 존재하는 것이 사실
 - 스타급 연예인에 대한 지배력을 바탕으로 외주제작용역을 같이 판매하는 것으로 이 일종의 끼워팔기(tie-in)라 할 수 있음
 - 하지만 이 같은 행위 자체만을 가지고 이를 공정거래법상의 불법행위라고 단정할 수는 없으며 구체적인 사례가 불공정거래행위 구성요건에 해당하는지에 대한 개별적인 분석이 필요
- 현 시점에서는 이와 같이 매니지먼트 부문과 외주제작 부문이 수직적으로 통합된 사업자가 전체 외주제작시장에서 실제로 시장지배력을 행사할 가능성은 높지 않음
 - 일부 스타급 작가·PD·연예인을 보유한 매니지먼트사와 수직적으로 결합된 외주제작사가 존재
 - 하지만 이들이 보유하고 있는 스타급 작가·PD·연예인이 이들이 소속된 매니지먼트사와 수직적으로 결합된 외주제작사가 시장지배력을 행사할 만큼 충분한 규모가 아님

- 스타급 방송제작인력을 보유한 매니지먼트사와 수직적으로 결합된 외주제작사가 이와 같은 관계를 갖고 있지 못한 외주제작사에 비해서 외주프로그램 수요자에 대해서 높은 협상력을 가지게 될 가능성은 높음
- 그러나 이와 같은 수직적 결합관계가 해당 외주제작사에게 시장지배적인 지위를 가지게 할 만큼의 높은 협상력을 부여하기 위해서는 우선 이들과 수직적으로 결합된 매니지먼트사가 스타급 방송인력 공급시장에서 독점적인 지위를 갖고 있어야 함
- 하지만 현 시점에서 스타급 방송인력 공급시장에서 독점적인 지위를 갖고 있는 매니지먼트사나 이들과 수직적으로 결합관계를 형성하고 있는 외주제작사는 존재하지 않는 것으로 판단됨
- 진입장벽 차원에서의 문제는, 스타급 연예인과 외주제작 용역 끼워팔기의 불법성 여부와는 관계없이 이와 같은 행위가 광범위하게 발생하고 그 규모가 클 경우 스타급 연예인을 보유한 매니지먼트사와의 수직적 결합관계가 없는 외주제작사의 시장 진입이 어려워질 수 있음
- 현 시점에서 매니지먼트사와 외주제작사 사이의 수직적 통합관계가 전체 외주제작 시장 차원에서 심각한 시장지배력 문제를 발생시키지는 않고 있으나, 이 문제에 대한 지속적인 관찰이 요구됨
- 향후 방송채널간 경쟁이 증가될 경우 스타급 연예인들의 가치는 더욱 높아질 것이고, 이로 인하여 스타급 연예인에 대한 지배력의 외주시장 전이 문제가 심각한 경쟁쟁 이슈로 대두될 가능성을 배제할 수 없음

3. 시장행위

가. 사업자 행위

1) 가격 경쟁

- 방송사에 방송프로그램을 공급하려는 외주제작사 사이에 납품 단가와 관련된 경쟁이 이루어지고 있음
- 방송프로그램의 특성과 규모에 따라서 제작비가 변동하기 때문에 외주제작 프로그램 납품 가격에 대한 경쟁의 양상을 직접적으로 관찰하고 비교하기는 어려우나 외

주제작사 사이에 납품단가와 관련된 경쟁이 존재하고 있는 것은 사실

- 방송사 입장에서는 외주제작 프로그램에 투입되는 인력의 규모나 수준, 제안서 또는 기획안의 품질과 실현 가능성 등 여타 조건이 모두 동일하다면 납품 단가를 낮게 책정한 외주제작사를 선택하는 것이 합리적
- 방송프로그램 품질의 차별화가 두드러지지 않는 장르의 외주프로그램의 경우 품질 경쟁 보다는 납품단가를 둘러싼 경쟁이 더욱 치열한 것으로 판단됨

2) 비가격 경쟁

- 방송프로그램의 특성상 거래되는 외주제작프로그램의 품질이 균질적이지 않고 수직적·수평적인 차별화를 통한 외주제작사 사이의 경쟁이 활발하게 이루어지고 있음
- 외주프로그램의 주요한 수요자인 방송채널의 최종 목표는 고품질 방송프로그램을 시청자에게 제공함으로써 광고수익과 수신료 배분 수익을 극대화하는 것
- 이를 위해 방송채널은 높은 시청률을 올릴 수 있는 고품질 방송프로그램을 확보해야 하고, 방송채널에 방송프로그램을 납품하기 위해 외주제작사 사이에는 품질 경쟁이 치열하게 전개되고 있음
- 인기 작가나 연기자 등의 A급 인적자원을 보유한 외주제작사는 그렇지 못한 외주제작사에 비해서 높은 품질의 프로그램을 납품할 수 있게 되어 상대적 경쟁 우위 확보 가능

나. 이용자 대응력

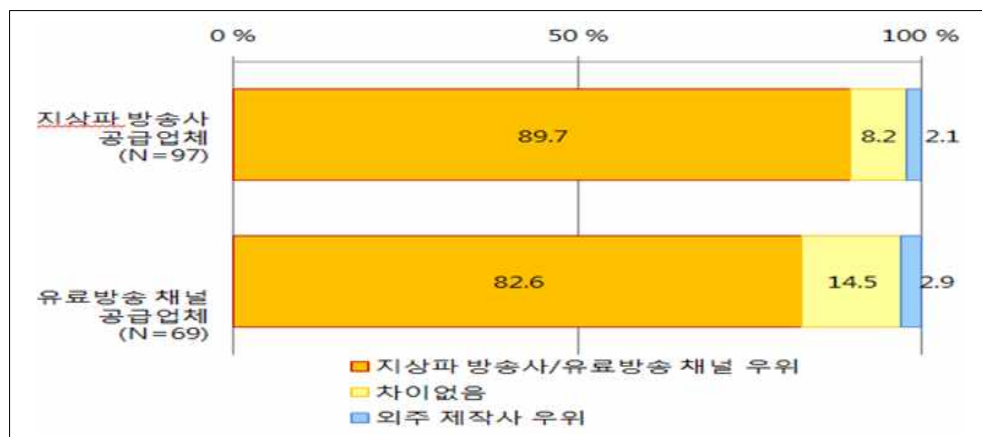
1) 대응구매력

- 개별 수요자가 시장에서 구매하는 재화 및 서비스의 물량이 매우 제한적인 일반적인 소매시장과는 달리 수요자가 대량으로 외주프로그램을 구매함으로써 수요자가 높은 수준의 대응구매력을 보유하고 있다고 추정 가능
- 1위 수요자(SBS)의 수요점유율이 31.9%이며 상위 3대 수요자(SBS, MBC, KBS)의 수요점유율(CR3)이 76.3%로 상위 수요자의 구매량이 많은 편
- 비지상파 계열 유료방송채널의 외주프로그램 수요가 지속적으로 증가해서 상위 수요자의 수요점유율이 현재 수준보다 낮아질 경우에도 수요의 절대적 규모로부터 나오는 대응구매력 수준은 유지될 가능성 존재

2) 전환장벽

- 방송사업자의 외주제작사에 대한 전환장벽은 높지 않은 것으로 보임
 - － 일반적으로 방송사는 외주제작사와 개별 방송 프로그램에 대한 단기간의 계약을 맺고 있으며, 계약기간 또는 계약편수의 종료와 함께 계약관계가 자동적으로 해소됨으로 전환으로부터 발생하는 비용이 없거나 매우 낮음
 - － 외주제작사 간의 프로그램 제작능력이 유사하다는 가정 하에서 방송사는 특정한 외주제작사와의 거래관계를 고집할 유인이 없음
- 전체 방송 프로그램 공급시장에서 가장 큰 공급자는 지상파 3사이며 방송사는 자체 제작을 통한 방송 프로그램의 자가공급(self-supply)이 가능하기 때문에 외주제작사 간의 전환뿐만 아니라 외주제작 자체를 중단하고 자체제작으로 수요 전환 가능
 - － 2011년 지상파방송사의 자체제작비(공동제작포함) 규모는 6,083억 원으로 같은 해 외주제작비 규모인 4,104억 원보다 약 1.5배 큰 수준
 - － 그러나 외주제작 비율 규제 등의 여러 가지 요인으로 인해서 지상파방송사의 자체 제작 프로그램이 줄어들고 있으며, 이에 따라 지상파방송사의 프로그램 제작역량의 손실이 발생해서 자가공급으로의 전환이 쉽지 않을 수도 있음

[그림 4-2-6] 방송프로그램 제작비 및 저작권 관련 협상에 관한 외주제작사 인식



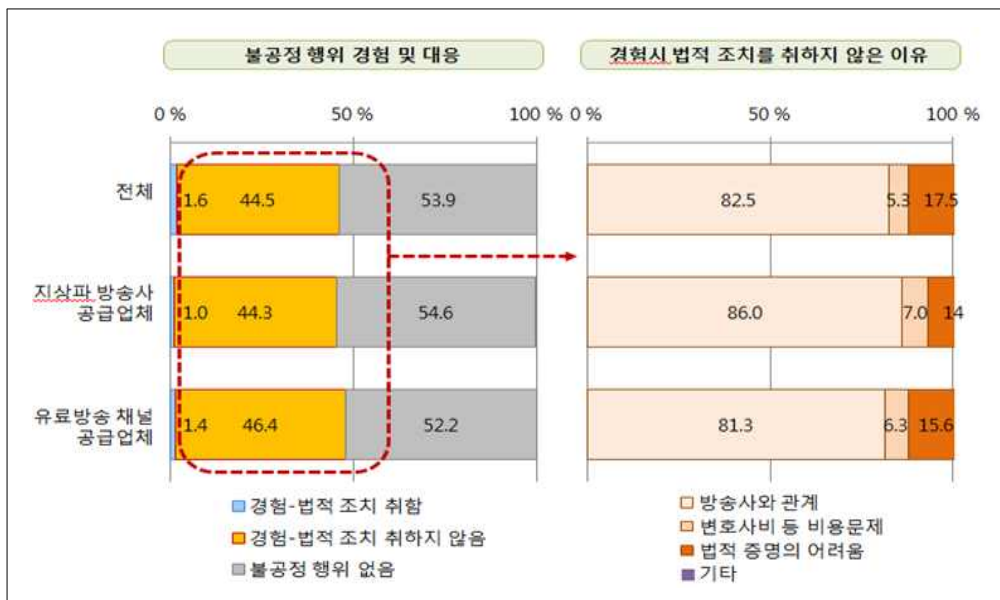
주: 설문조사 응답 외주사는 128개(2011년 외주제작프로그램 납품 실적에 있는 475개 외주사 중 27%)

자료: 정보통신정책연구원(2012a)

나. 거래관행

- 수요자가 제작비 및 저작권 배분 협상 등과 관련하여 우월적인 지위에 있고 이와 같은 지위를 남용할 가능성에 대한 우려가 지속적으로 제기되고 있는 상황
 - － 설문조사 결과 외주제작사 대다수는 제작비 및 저작권 협상에서 수요자(지상파 방송사 및 유료방송채널)가 외주제작사보다 우위에 있다고 응답
- 설문조사 결과 외주제작사 상당수(46.1%)가 불공정 행위를 경험했으나, 수요자인 방송사와의 향후 관계의 유지를 위해서, 불공정행위를 법적으로 증명하는 것이 어려워서 등의 이유로 법적 조치를 취하지는 않았다고 응답

〔그림 4-2-7〕 방송사업자와의 거래 시 불공정 행위 경험 및 대응 방식 설문결과

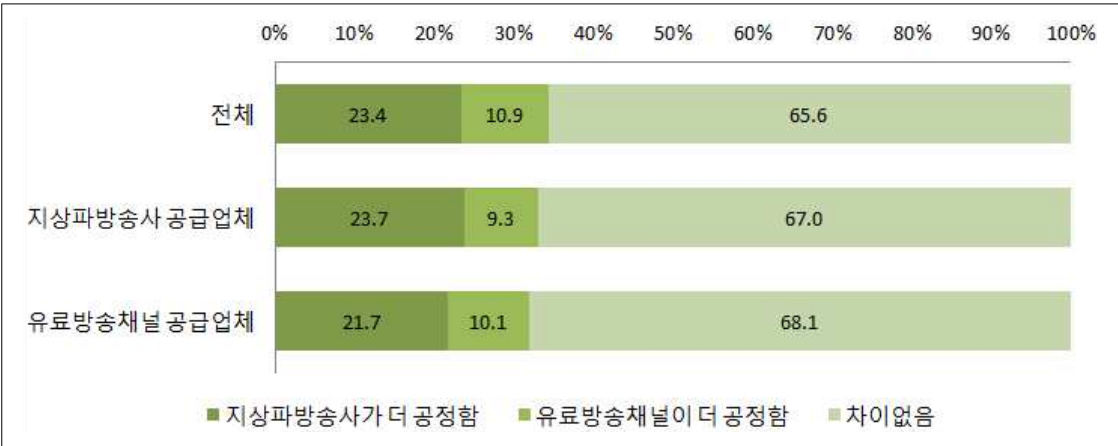


주: 설문조사 응답 외주사는 128개(2011년 외주제작프로그램 납품 실적이 있는 475개 외주사 중 27%)

자료: 정보통신정책연구원(2012a)

- 설문결과에 따르면 상당수의 외주제작사(전체 응답자의 65.6%)는 계약 조건의 공정성과 관련해서 지상파 방송사 및 유료방송채널 사이에 차이가 없다고 인식
 - － 지상파 방송사와의 계약 조건이 더 공정하다는 응답(전체 응답자의 23.4%)이 유료방송채널과의 계약 조건이 더 공정하다는 응답(전체 응답자의 10.9%) 보다 더 높음

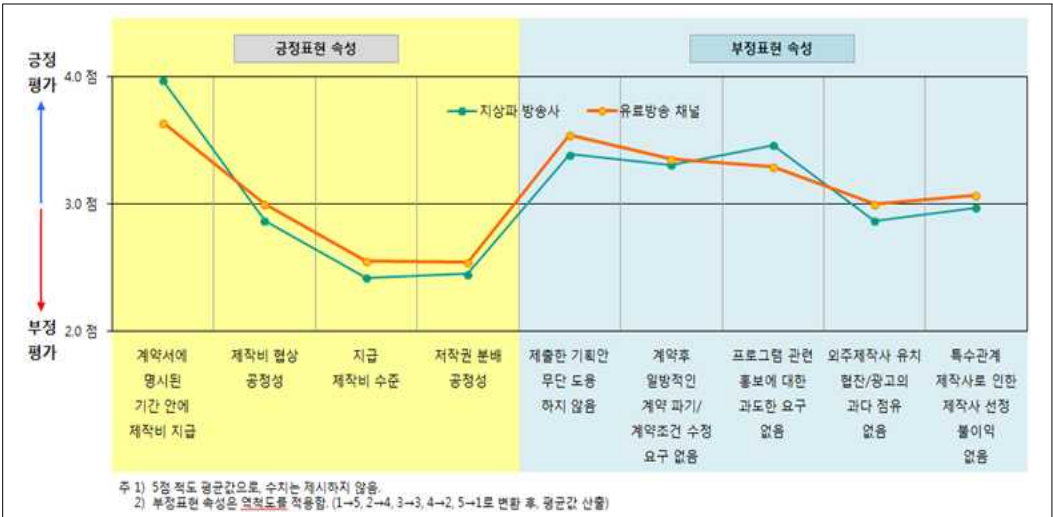
[그림 4-2-8] 지상파 방송사와 유료방송사 간 계약 공정성 차이에 대한 외주제작사 인식 설문결과



주: 설문조사 응답 외주사는 128개(2011년 외주제작프로그램 납품 실적이 있는 475개 외주사 중 27%)
자료: 정보통신정책연구원(2012a)

- 세부 거래 조건 등에 대한 외주제작사 설문결과 역시 지상파 방송사와 유료방송채널 사이에 거래 관행 및 행태의 차이가 크지 않음을 시사하고 있음
- 외주제작사는 주로 제작비 지급 수준과 저작권 분배의 공정성에 대해서 큰 불만을 갖고 있는 것으로 나타남

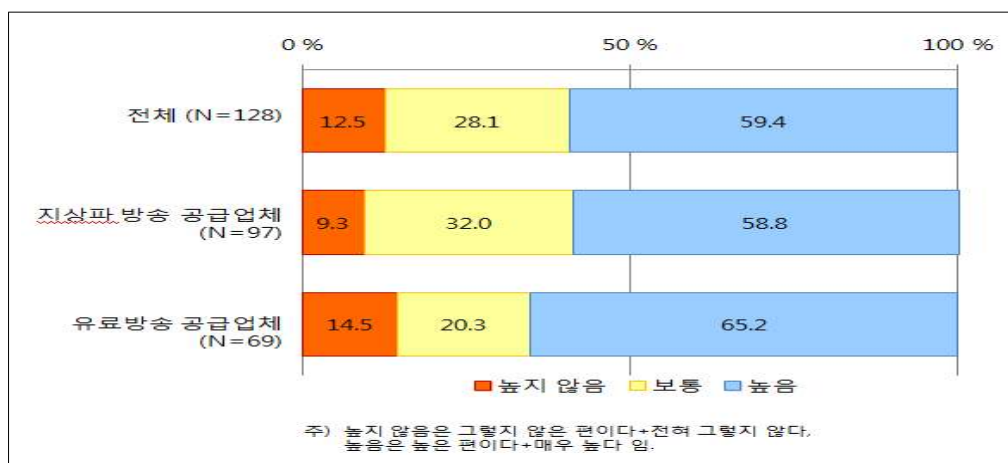
[그림 4-2-9] 방송사업자와의 거래 관행에 대한 외주제작사 인식 설문결과



주: 설문조사 응답 외주사는 128개(2011년 외주제작프로그램 납품 실적이 있는 475개 외주사 중 27%)
자료: 정보통신정책연구원(2012a)

- 스타급 인적 자원(작가, 연기자, PD 등)을 보유하고 있는 일부 외주제작사의 경우 수요자에 대해서 높은 수준의 협상력을 갖고 있을 가능성 존재
 - － 설문조사 결과 상당수의 외주제작사(59.4%)가 A급 인적 생산요소를 보유한 외주제작사가 그렇지 않은 경우보다 수요자에 대해서 높은 협상력을 갖고 있다고 응답
 - － 연예기획사와 외주제작사간의 결합이나 인기 작가 또는 PD 등과의 전속계약을 통해서 스타급 인적자원을 확보함으로써 외주제작사가 방송사에 대해서 높은 수준의 협상력을 행사할 가능성이 있음

[그림 4-2-10] A급 인적 요소를 갖고 있는 외주제작사의 협상력에 대한 외주제작사 인식 설문결과



주: 설문조사 응답 외주사는 128개(2011년 외주제작프로그램 납품 실적이 있는 475개 외주사 중 27%)

자료: 정보통신정책연구원(2012a)

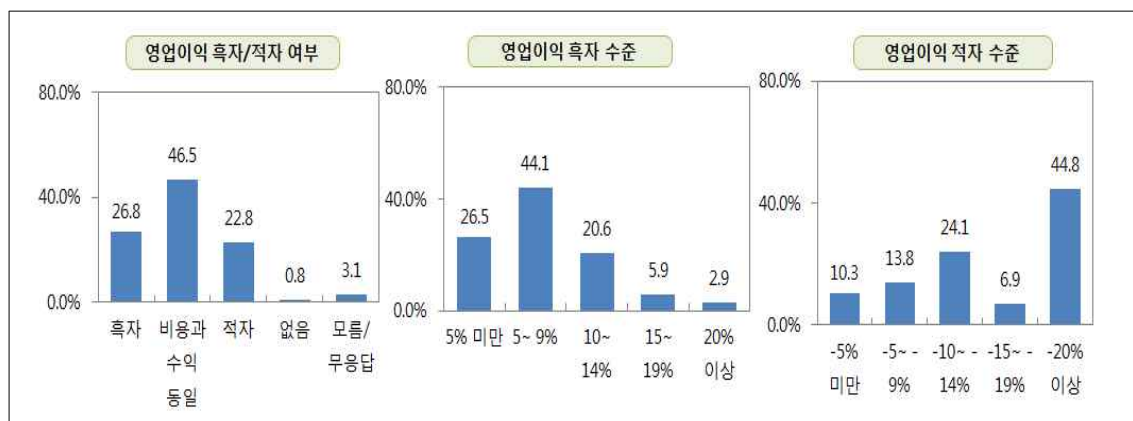
4. 시장성과

- 설문조사 결과에 따르면 조사 대상 외주제작사의 26.8%가 2011년 방송부문 영업이익이 흑자라고 응답
 - － 방송사업 부문 영업수익이 적자거나 수익과 비용이 동일하다고 응답한 외주제작사는 설문 응답 제작사 중 각각 22.8%와 46.5%
 - － 방송사업 영업이익이 흑자라고 응답한 외주제작사의 대부분(70.6%)은 영업이익률이 10% 미만

- － 방송사업 영업이익이 적자라고 응답한 외주제작사의 상당수(75.8%)는 마이너스 10% 이상의 적자 기록

※ 전수조사가 아닌 표본조사를 통해서 설문조사가 이루어졌으며, 응답자의 답변에 대한 검증이 이루어지지 않아, 조사결과 해석에 주의 필요

〔그림 4-2-11〕 외주제작사 방송사업 영업 이익률 관련 설문결과



주: 설문조사 응답 외주사는 128개(2011년 외주제작프로그램 납품 실적이 있는 475개 외주사 중 27%)
 자료: 정보통신정책연구원(2012a)

5. 종합평가

가. 시장구조

- 공급측면의 시장집중도는 높지 않아 보이고 신규 사업자의 시장진입 장벽도 낮은 편이나 수요측면의 시장집중도는 높은 상황
- － 수요점유율 기준 HHI는 2,081으로 전년도(2,463)에 비해 큰 폭으로 감소, 상위 3대 수요자(KBS, MBC, SBS 및 계열 PP)의 수요점유율(CR3)도 2010년보다 5.4%p 낮아진 76.3%

나. 시장행위

- 높은 수요집중도를 이용해서 공급자에 비해 수요자가 제작비 및 저작권 배분 협상 등과 관련하여 우월적인 지위에 있고 이와 같은 지위를 남용할 가능성에 대한 우려가 일부에서 지속적으로 제기

- 반면, 스타급 인적 자원(작가, 연기자, PD 등) 보유 등을 통해서 고품질 방송프로그램 제작능력을 갖고 있는 일부 외주제작사의 경우 수요자인 방송사에 대해서 상당한 수준의 협상력을 행사할 수 있는 가능성 존재

다. 시장성과

- 설문조사 결과에 따르면 설문조사 대상 외주제작사의 26.8%가 2011년 방송부문 영업이익이 흑자라고 응답
 - 방송사업 부문 영업수익이 적자거나 수익과 비용이 동일하다고 응답한 외주제작사는 설문 응답 제작사 중 각각 22.8%와 46.5%

라. 결론

- 시장구조 측면에서 볼 때 이 시장은 공급측면보다는 수요측면으로부터 발생하는 경쟁 제한성이 우려되는 시장임
- 반면, 경쟁력 있는 일부 외주제작사의 경우 수요자에 대해서 상당한 수준의 협상력을 행사하고 있다는 우려도 존재
- 향후 종합편성채널이나 대규모 유료방송채널의 외주제작수요가 증가하여 해당 시장에서의 수요집중도가 완화될 가능성은 있으나, 아직까지는 해당 시장에 대한 지속적인 모니터링 필요

제 5 장 방송광고시장

제 5 장 방송광고시장

제 1 절 방송광고시장획정

1. 개요

가. 기본개념

- 방송광고시장은 지상파방송사, 유료방송PP 및 유료방송플랫폼 등의 방송사업자가 시청자에게 방송프로그램과 함께 광고를 제공하면서 이 방송광고시간을 광고주에게 판매하여 광고수익을 획득하는 시장
- 기본적으로 광고시장은 매체이용 시장과 함께 양면시장을 형성
 - － 시청자에 대한 방송프로그램(무료) 제공과 광고주에 대한 광고시간 판매를 통하여 이들 양자(시청자-광고주) 간의 상품거래를 매개하는 전형적인 양면시장
- 방송광고시장에서는 시청률이 높을수록 광고매출이 증가할 가능성이 높아지며, 광고매출(광고시간)의 변화가 시청률에 영향을 줄 수도 있음
 - － 시청률이 광고매출에 주는 영향은 비교적 분명한 편이나 반대 방향 영향에 대해서는 다른 시각이 존재
 - － 직접적으로는 광고매출(광고시간) 증가는 시청자에게 상품 정보를 제공하는 긍정적 효과와 싫은 광고를 시청해야 하는 부정적 효과를 동시에 발생시킴
 - － 또한 광고 매출이 늘어나면 그 수익으로 콘텐츠 채투자에 사용하고 이를 통하여 시청률을 높이는 장기적 효과를 기대할 수도 있음
- 방송광고시장의 경쟁상황평가는 방송사(또는 미디어렐)와 광고주(또는 광고대행사) 간의 관계에 초점을 두고, 방송사의 경쟁제한 가능성을 평가

나. 거래유형

1) 전국광고주를 대상으로 하는 전국광고시장

- 지상파방송사, PP 및 유료방송플랫폼은 대기업 등 전국광고주를 대상으로 방송광고

시간을 판매

- 방송법상 방송광고는 방송프로그램 광고, 중간광고, 토막광고, 자막광고, 시보광고, 간접광고, 가상광고 등의 종류가 있음
- 매체별로 광고의 종류에 따른 편성규제가 적용되고 있음
- 지역 지상파방송사도 단독판매 또는 연계판매를 통하여 전국광고를 판매
 - 연계판매는 채널을 수중계하고 있는 중앙의 지상파방송사 광고와 묶어서 자체 광고를 판매하는 것을 의미
 - ※ 2011년까지 KOBACO에서는 EBS는 KBS, 지역MBC는 서울MBC, 지역민방은 SBS와 연계판매한 바 있으며, OBS도 KBS/MBC/SBS 3사와 나누어 연계판매
- 유료방송플랫폼들은 PP로부터 제공받은 광고시간(큐톤광고)을 전국광고주를 대상으로 판매
 - ※ 큐톤광고(Que-tone광고): 케이블방송/위성방송/IPTV의 유료방송플랫폼들은 PP의 광고 시간 일부를 제공받아서 자체적으로 광고영업
 - 위성방송사와 IPTV제공사업자는 대체로 전국광고주를 대상으로 광고를 판매
 - SO의 큐톤광고는 해당 방송권역 내의 지역광고주를 대상으로 판매하기도 하지만 전국광고주를 대상으로도 판매

2) 지역광고주를 대상으로 하는 지역광고시장

- 지역 지상파방송사 및 SO는 해당 지역에서 영업활동을 하는 사업자(지역광고주)에게 지역광고를 판매
 - 지역지상파방송사는 KOBACO를 통하여 지역광고주를 대상으로 영업활동을 하지만, 전국광고/지역광고는 정확히 구분하여 관리하기 어려우며 그에 따라 관련 통계를 확보하기가 곤란함
 - SO는 독자영업을 통하여 큐톤광고와 지역채널 광고를 지역광고주 대상으로 판매하지만, 마찬가지로 전국광고/지역광고를 분리하여 집계하기는 용이하지 않음

다. 2011년도 방송광고시장 경쟁이슈

- 프리미엄 방송광고시장의 경쟁제한 가능성은 KOBACO 체제로 통제되었지만, ‘시장기구 부재로 인한 비효율성’이 지속됨

- 지상파방송 3사가 주도하는 과점 시장이나, KOBACO가 방송광고판매를 대행함으로써 판매량/판매요금에 대한 실질적 규제가 이루어짐
- 근본적으로 KOBACO가 시장기구를 대신하여 효율성을 달성할 수는 없으므로, 이 시장의 성장 잠재력이 제한되었을 것
- 주요 MPP/MSP의 경쟁제한을 우려할 수준은 아니지만, 시장점유율 변동을 관찰할 필요는 있음
- 특히, 2011년 3월 단일 법인(CJ E&M)으로 출범한 CJ계열 MPP와 MSP의 시장점유율 변화를 예의 주시할 필요
 - ※ 영화/음악/방송/게임/공연 등 CJ그룹의 콘텐츠 부문 통합법인 CJ E&M은 tvN, 엠넷, OCN, 온스타일, 채널CGV, 올리브TV, XTM, 투니버스 등 주요 채널을 보유
- 2011년 12월, 종편합편성채널 4사 및 보도전문채널 1사가 새로 개국하여 2011년도보다는 이후 시장의 변수로 부상하였으나 아직 시장영향력은 미미한 것으로 보임
 - ※ 2012월 1개월간 종편4사(주제이티비씨, 주채널에이, 주매일방송 및 주조선방송)의 2011년 광고매출은 약320억원, 신규 보도채널(주연합뉴스티브이)은 36억 원(광고계동향, 방송사업자재산상황공표집)

〈표 5-1-1〉 지상파방송3사계열 전체 광고 비중 변화(2005~2011)

(단위: 억 원)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
전체 방송광고	3,007,558	3,200,558	3,266,692	3,093,980	2,707,113	3,243,322	3,734,214
지상파방송3사 광고(A)	2,317,621	2,358,910	2,283,418	2,086,547	1,812,451	2,088,842	2,233,243
	77.1%	73.7%	69.9%	67.4%	67.0%	64.4%	59.8%
지상파3사 계열PP 광고(B)	145,515	204,184	248,659	279,749	262,896	332,195	435,319
	4.8%	6.4%	7.6%	9.0%	9.7%	10.2%	11.7%
지상파3사계열 전체 광고(A+B)	2,463,136	2,563,093	2,532,077	2,366,296	2,075,347	2,421,037	2,668,562
	81.9%	80.1%	77.5%	76.5%	76.7%	74.6%	71.5%

주: TV/Radio 지상파방송광고와 오디오/데이터/VoD 유료방송광고 전체를 포함

자료: 방송통신위원회, 『방송산업실태조사보고서』 각 연도

- 지상파 계열PP의 시장점유율 확대를 통한 지상파방송3사의 ‘시장지배력 전이’ 및 ‘규제 회피’ 가능성

- 방송프로그램 경쟁력을 바탕으로 지상파방송사가 프리미엄 방송광고시장의 지배력을 일반 방송광고시장으로 전이할 가능성
 - ※ 시청률 높은 지상파방송 프로그램을 우선적으로 공급받는 계열 PP
- 2011년까지는 KOBACO에 의해 통제되고 있던 지상파방송사의 계열 PP를 통한 전략적 규제 회피 정도가 이슈였으나, 2012년 민영미디어랩의 진입 및 유료방송광고 판매 허용으로 이종매체간 결합판매를 이용한 경쟁제한 가능성이 높아짐
 - ※ 방송광고에서 차지하는 지상파방송3사의 비중은 2005년 77.1%에서 2011년 59.8%로 감소하고 있지만, 계열PP까지 포함할 경우 70%대를 유지(2011년 71.5%)

2. 상품시장

가. 방송광고와 非방송 광고(온라인 · 인쇄매체)

1) 수요대체성

- 광고주는 방송, 인쇄매체, 온라인, 옥외 광고 등을 포트폴리오로 구성하는 경향이 있음
 - 각 매체마다 특성이 다르므로 그에 따른 미디어 믹스(media mix)를 실행함
 - ※ 시청자의 인지도(awareness)를 높이기 위한 광고, 태도(attitude)를 변화시키기 위한 광고 등 매체의 특성에 따라 다른 광고목적에 가질 수 있음
 - 일정한 광고 예산 하에서 광고주가 목표로 하는 노출총량(GRP)을 만족 시키는 수준까지 광고비를 지출하며, 매체의 특성에 따라 배분함
 - ※ $GRP(\text{gross rating point}) = \text{도달률}(\text{reach}) \times \text{도달빈도}(\text{frequency})$
 - 이런 측면을 고려하면 광고주 입장에서는 다양한 매체의 광고를 대체관계가 아닌 보완관계로 파악한 것으로 볼 수 있음
- 방송광고가 다른 매체 광고와 광고효과 측면에서 차이가 나는 중요한 특징은 ‘포획된 시청자(captive audience)’를 확보할 가능성이 상대적으로 높다는 점임
 - 다른 매체 광고, 특히 온라인광고는 해당 광고만 보는 것이 아니라 다른 콘텐츠를 보면서 결눈으로 혹은 우연히 보게 되는 광고여서 몰입도가 상대적으로 낮음
 - 그에 비하여 방송광고는 프로그램의 전 · 후 · 중간에 나오기 때문에, 다른 일을 하거나 채널전환을 하지 않는다면 해당 광고에 몰입해서 보게 되는 광고라는 특성이 있음

- 광고주의 예산이 한정된 상황에서 한 미디어의 광고를 늘리면 다른 미디어의 광고를 줄일 수밖에 없기 때문에 방송광고·非방송광고 간의 대체관계가 존재한다는 주장도 있으나,
 - － 이러한 현상은 전혀 대체성이 없는 상품들의 구매 시에도 생길 수 있는 일반적인 예산제약에 따른 효과일 가능성도 있으므로, 대체관계의 근거로 보기에는 불충분
- 방송광고가 전체 광고시장에서 차지하는 비중은 감소추세에 있는 것에 비하여, 온라인광고는 급격히 늘어나고 있기 때문에 이 두 광고 사이의 대체관계를 주장하는 경위도 있으나,
 - － 시계열 데이터 상의 장기적 대체는 가격과 무관한 시장구조적 요인의 영향을 받을 가능성이 있으므로, 이를 그대로 시장확정을 위한 수요대체성의 근거로 보는 것은 부적절
 - ※ 예를 들어, TV시청 시간은 줄어들고 인터넷이용 시간이 늘어나는 미디어 이용행태 변화가 방송광고/온라인광고의 장기적 추세를 결정했을 가능성
 - ※ 미디어간 대체를 광고대체와 1대1일 관계로 보는 시각에도 한계 존재
 - － 또한 동시에 또 다른 非방송광고인 인쇄매체 광고의 감소도 발생하고 있으므로, 시계열 자료의 변화만으로 이들 광고 간의 대체관계를 예단하기는 어려운 측면이 있음
 - ※ 방송광고 비중은 2001년 44.5%에서 2011년 38.0%로 감소; 같은 기간 온라인 광고 비중은 2.4%에서 20.0%로 증가한 데에 비하여 인쇄매체 광고는 33.9%에서 23.4%로 감소(광고연감)
- 광고주 설문조사(정보통신정책연구원, 2012a) 결과, TV광고 요금이 10% 인상되었을 때 TV광고금액의 1.3%만 줄이겠다는 반응을 보임(조사대상 72사)
 - ※ TV광고를 줄이겠다고 응답한 광고주 기준으로 감축금액의 53.5%를 온라인광고로, 10.6%를 인쇄매체 광고로 전환하겠다고 응답
 - － TV방송광고에 온라인 광고와 인쇄광고가 경쟁압력을 제공하는 대체관계인가 하는 질문에 각각 27.8%만이 긍정적으로 답변

2) 공급대체성

- PP시장으로의 진입은 비교적 용이한 반면, 지상파방송으로의 진입은 일정한 진입장벽이 존재

- 홈쇼핑 및 종합·보도 PP는 승인제가 적용되지만, 이를 제외한 일반 PP는 등록제를 유지하고 있으므로 실질적인 제도적 장벽은 부재
- 지상파방송으로의 진입은 허가제가 적용되고 있으며, 주파수 제약이나 송신·송출 설비 및 콘텐츠 투자 부담 등은 기술적·경제적 진입장벽으로 작용
- 또한, 대기업이나 일간신문사에 대해서는 지상파방송사(10% 지분 제한)나 종합편성·보도 PP(30% 지분 제한)의 겸영에 관한 보다 엄격한 규제를 적용
 - ※ 기본적으로 지상파방송사와 종합편성·보도 PP에 대해서는 40%의 1인 지분 제한
- 포털과 같은 온라인서비스 사업자나 신문·잡지는 관련 법률에 따라서 ‘신고’나 ‘등록’만으로 사업이 가능
- 온라인서비스 사업자는 「전기통신사업법」상 부가통신사업자로 볼 수 있으며, 이들에게는 신고 외에는 특별한 제도적 진입장벽이 없음
- 신문과 잡지의 등록에 관해서는 「신문 등의 진흥에 관한 법률」과 「잡지 등 정기간행물의 진흥에 관한 법률」로 각각 규정

3) 소결

- 시계열변화 등 방송광고와 비방송광고간의 수요대체성을 주장할 수 있는 근거 보다는, 광고 포트폴리오, 광고의 특성 차이 및 설문조사와 같은 반대의 증거들이 더 신빙성이 있는 것으로 판단됨
- 유료방송광고 보다는 상대적으로 지상파방송광고와 비방송광고 간의 수요대체성이 더 낮은 것으로 보임
- 공급 측면을 보면, 인쇄매체·온라인 광고시장으로의 진입에는 장벽이 거의 없고, 방송채널사용사업으로의 진입도 용이하지만 지상파방송사로 진입하는 데에는 제도적·기술적·경제적 어려움이 존재
- 지상파방송을 제외한다면 방송광고시장의 진입장벽이 높지 않은 편이나, 방송광고에서 지상파방송이 차지하는 비중은 매우 높음
 - ※ 2011년 기준 전체 방송광고는 3조 7,342억 원인데, 이 중 지상파광고가 2조 3,753억 원(63.6%)이고 유료방송광고가 1조 3,588억 원(36.4%) 수준(2011년도 방송사업자 재산상황공표집)
- 또한, 방송광고와 비방송광고를 동일시장으로 획정하는 것은 정책적 활용도가 떨어

진다는 단점이 있음

- 방송사업자의 방송시장 내에서의 영향력을 평가하기 위해서는 비방송광고를 제외한 방송광고시장 내에서의 평가가 효과적
- 단, 비방송광고 부문에서 방송광고 부문으로 잠재적인 경쟁압력이 작용할 수 있으므로, 지배력평가 시에는 이를 고려하여 전체 광고시장에서 차지하는 각 방송사의 지배력을 측정할 필요

○ Ofcom(2011. 10)도 TV방송시장(지상파방송 및 유료방송)을 다른 매체광고시장과 구분되는 독립된 시장으로 확정함

- 인쇄매체는 스틸 사진만 제공하고, 음향·영상을 복합적으로 제공하지 않으며, 영화는 TV와 유사하지만 도달률이나 커버리지에서 차이가 큼
- 인터넷광고 중에서는 검색광고가 아닌 온라인VoD와 함께 제공되는 디스플레이 광고는 TV와 대체가능성이 가장 높은 매체로 평가하였지만, 아직은 동일 시장으로 확정할 만큼 성장하지 않은 것으로 판단

※ 광고형태, 보급률, 공식화되고 정형화된 광고효과 측정 기법, 광고주의 보완재 인식 등을 차이로 제시

※ 국내에서도 노출형 인터넷광고(디스플레이 광고) 시장은 전체 광고시장의 6.4%까지 성장하였으나, 이 중 VoD와 함께 제공되는 광고에 대한 통계는 불분명

○ 따라서, 이러한 요소들을 종합적으로 고려할 때, 비방송 광고와 방송광고는 별도의 시장으로 확정하는 것이 적절함

나. 프리미엄 방송광고와 일반 방송광고

1) 수요대체성

○ 광고주의 광고매체 포트폴리오 행태를 고려한다면, 프리미엄 방송광고와 일반 방송광고는 대체관계보다는 보완관계가 더 뚜렷함

- 지상파방송3사 광고(프리미엄 방송광고)와 유료방송 광고(일반 방송광고)는 서로 다른 특성이 다르므로, 광고주들은 주어진 예산 하에서 미디어 믹스(media mix)를 실행

※ 지상파방송광고는 대중적 인지도를 단시간에 획득하는 데에 용이한 반면 유료방송광고는 특정 시청자층(target audience)에 대한 노출에 장점

- 광고주 입장에서 사업자별로 개별 판매되는 유료방송 광고 거래에 비하여 KOBACO가 단독 판매대행을 하는 지상파방송3사와의 광고 거래 협상은 상대적으로 불리
 - － KOBACO가 지상파방송 3사의 광고판매를 규제하고 있는 측면도 있지만 동시에 판매 독점력을 갖고 있기 때문에, 광고요금 및 패키지판매 협상 등에서 광고주 선택권이 줄어들 것
- ※ KOBACO의 방송광고요금 인상에 반발하여 광고주 협회와 마찰을 빚은 사례가 있음(한국경제 2001. 4. 21, 동아일보 2007. 10. 22)
- 지상파방송 광고와 달리 유료방송 광고는 채널단위로 판매되는 경우가 많은데, 이는 지상파방송 광고에서 고시청률-저시청률 프로그램 광고를 결합하여 판매하는 것과 상호 유사한 측면이 있음
 - － 시청률이 높은 프로그램을 보유한 지상파방송 광고는 프로그램 단위로 광고를 판매하는 데에 비하여, 시청률이 낮은 유료방송의 광고는 채널 단위로 광고를 판매하는 경향이 있음
- ※ 유료방송 광고는 목표 노출총량(GRP)을 정하고 이를 달성할 때까지 해당 채널의 여러 프로그램에 계속해서 광고를 배정하는 방식으로 계약
 - － 지상파방송 광고는 각사 채널에서 시청률이 높은 프로그램의 광고와 그렇지 않은 광고를 패키지판매하고 있는데, 유료방송에서 채널 단위 광고판매를 하게 되면 결과적으로 시청률이 높은 프로그램과 낮은 프로그램을 묶어서 파는 효과가 발생하게 됨
 - － 다만, 지상파방송 광고는 각 채널 내의 프로그램 광고들을 묶어 판매하는 것 외에도 중앙 3사와 중소방송사들의 광고를 결합판매(연계판매)하고 있는데, 이런 부분이 광고주의 선택권을 훼손하고 부담으로 작용한다는 불만이 있음
- ※ 2011년 중앙3사를 제외한 중소 지상파방송사 기준으로 광고 자체판매 비중은 20.2%에 불과하고, 연계판매가 42.2%, 전파료(지역MBC 18사, 지역민방 9사)는 37.6%
 - － 또한, 유료방송의 채널단위 광고판매나 지상파방송의 결합판매는 프리미엄 및 일반 방송광고시장을 채널이 아닌 프로그램 단위로 구분하는 것을 어렵게 하는 경향이 있음

- ※ 같은 지상파방송 광고라고 하더라도 프로그램별로 시청률 등을 기준으로 프리미엄/일반 방송광고로 분류가 가능하겠지만, 결합판매와 같은 거래관행을 고려할 때 현실적인 어려움이 있음
- 지상파방송3사 광고와 유료방송광고가 광고주의 한정된 예산에서 지출되어 한 광고 지출을 늘리면 다른 광고지출을 줄여야 하므로, 이들 광고 간에 대체관계가 존재한다는 주장은 설득력이 취약
 - － 일반적인 예산제약에 따른 효과일 가능성도 있으므로, 이를 근거로 수요대체성을 주장하기에는 불충분
 - 지상파방송3사 광고가 방송광고시장에서 차지하는 비중은 감소 추세인데 반하여 유료방송 광고 비중이 증가하는 현상을 근거로 대체관계를 주장하는 것도 부적절
 - － 단지 뉴미디어의 진입 이후 유료방송 채널이 늘어남에 따라 이들 매체간의 시청시간 배분구조가 달라져서 발생한 현상으로 해석할 수도 있는 상황
 - 지상파방송 3사 채널과 유료방송 채널의 시청률에는 상당한 격차가 있기 때문에, 광고주 입장에서 이들을 동일 시장의 광고상품으로 파악하는 데에는 무리가 있음
- ※ 지상파 3사의 시청률은 연평균 5% 내외인 것에 비하여, 유료방송은 시청률이 높은 주요 MPP 채널의 경우에도 연평균 1% 미만

〈표 5-1-2〉 지상파방송 및 주요PP의 연평균 시청률 추이(2002~2011)

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
KBS1	6.45	6.26	5.86	5.11	5.06	6.05	5.88	4.97	5.08	5.06
KBS2	5.69	5.43	5.24	5.11	4.95	4.74	4.90	5.04	5.06	4.43
MBC	6.60	6.35	5.94	4.92	4.92	5.40	5.12	4.86	4.67	4.68
SBS	6.31	5.66	5.45	5.29	5.12	5.00	5.13	5.19	5.48	4.57
OBS/iTV	0.41	0.21	0.15	0.00	0.00	0.00	0.06	0.11	0.12	0.12
EBS	1.11	0.92	0.78	0.76	0.80	0.65	0.61	0.61	0.56	0.61
MBC드라마넷	0.56	0.76	0.78	0.80	0.88	0.87	0.93	0.92	0.81	0.72
KBS드라마	0.26	0.40	0.47	0.50	0.74	0.65	0.76	0.80	0.74	0.68
SBS플러스	0.23	0.47	0.64	0.77	0.78	0.61	0.77	0.79	0.78	0.60
Tooniverse	0.69	1.14	1.17	1.08	0.84	0.72	0.67	0.57	0.45	0.47
YTN	0.29	0.40	0.47	0.45	0.51	0.62	0.56	0.50	0.57	0.64
OCN	0.68	0.73	0.68	0.73	0.68	0.58	0.50	0.47	0.42	0.42

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
tvN	0.00	0.00	0.00	0.00	0.04	0.37	0.47	0.47	0.55	0.48
채널CGV	0.20	0.30	0.42	0.51	0.45	0.47	0.44	0.45	0.43	0.40
E채널	0.02	0.02	0.04	0.08	0.16	0.24	0.35	0.41	0.37	0.33

주: 24시간기준 시청률, OBS(2002~2007)는 경인방송(iTV) 시청률
 자료: AGB닐슨미디어리서치

- 2011년 기준으로 지상파 3사 채널과 유료방송채널의 광고요금 차이는 매우 커서, 광고주 입장에서 용이하게 대체하기 어려운 수준
 - － 최고 시급 프로그램 광고 기준으로 지상파 3사 광고 요금은 대부분의 유료방송 채널 광고요금과 10배 이상 차이
 - ※ 유료방송 채널의 프로그램 ‘중간광고’ 요금은 전후 광고의 2배 정도이므로 최고 시급 기준으로 지상파방송3사 광고의 5분의 1 정도에 해당
 - － 2012년 초 CJ E&M을 필두로 광고요금을 2배까지 인상하였으므로 이러한 격차는 다소 줄어들
 - － 지상파 3사의 최저 시급 광고(C급) 중에서도 저렴한 광고는 유료방송채널의 최고 등급 광고(SSA급)의 요금과 근접한 수준이지만, C급 광고가 전체 광고수익에서 차지하는 비중이 미미
 - ※ 2011년 기준, 지상파 3사 광고의 시급별 비중: SA급 62.4%, A급 20.5%, B급 13.6%, C급 3.5%

〈표 5-1-3〉 지상파방송사의 시급별 광고요금 수준(2011)

(단위: 천 원)

	SA급		A급		B급		C급	
	최저	최고	최저	최고	최저	최고	최저	최고
KBS2	9,075	13,200	3,765	9,120	1,500	6,075	870	4,380
MBC	7,905	13,485	2,790	7,455	1,665	6,375	825	1,980
SBS	8,910	13,200	4,860	8,970	1,590	6,060	690	2,850
EBS	—	—	360	360	270	1,410	210	1,080
OBS	1,155	1,155	810	810	570	570	255	255

주: 15초 프로그램 광고 요금 기준
 자료: KOBACO 광고요금/편성표(2011. 8. 2)

〈표 5-1-4〉 주요 유료방송채널의 시급별 광고요금 수준(2011)

(단위: 천 원)

	SSA1급	SSA2급	SSA3급	SA급	A급	B급
채널CGV	700	450	350	250	150	80
TvN	700	450	350	250	150	80
OCN	700	450	350	250	150	80
KBS스포츠	1,200			800	500	—
MBC스포츠	1,500			1,250	1,000	—
SBS스포츠	1,250			900	750	—
KBS드라마	400			300	150	80
MBC드라마	390			260	130	65
SBS드라마	400			250	150	80
MBC게임	750			600	500	400

주: 1) 15초 프로그램 광고 요금 기준

2) 유료방송 중간광고는 대체로 프로그램 광고의 2배 수준

자료: 각 PP홈페이지(2011. 8. 3)

〈표 5-1-5〉 지상파 3사의 시급별 광고매출 비중(2011)

(단위: 억 원)

	SA급	A급	B급	C급	계
KBS	3,559	1,170	853	165	5,746
	61.9%	20.4%	14.9%	2.9%	100.0%
MBC	4,833	1,631	1,154	280	7,899
	61.2%	20.7%	14.6%	3.5%	100.0%
SBS	3,237	1,019	522	203	4,980
	65.0%	20.5%	10.5%	4.1%	100.0%
3사합계	11,629	3,820	2,530	647	18,625
	62.4%	20.5%	13.6%	3.5%	100.0%

주: 지상파 3사의 시급별 광고(프로그램, 토막, ID, 끝이여, 시보, 가상, 간접)

자료: KOBACO

- 광고주 대상 설문조사(정보통신정책연구원, 2012a) 결과, 지상파TV광고 요금이 10% 인상되었을 때 지상파TV광고 금액의 2.0%만 줄이겠다는 반응을 보임(조사대상 72사)
- ※ 지상파TV광고를 줄이겠다고 응답한 광고주 기준으로 감축금액의 34.2%를 유료방송광고로, 27.6%를 온라인광고로 전환하겠다고 응답
- 반대로 유료방송광고 요금이 10% 인상되었을 때에는 유료방송광고 금액의 7.9%를 감축하겠다는 반응

※ 유료방송광고를 줄이겠다고 응답한 광고주 기준으로 감축금액의 30.1%를 지상파 TV광고로, 10.8%를 온라인 광고로 전환하겠다고 응답

- 그러나, 지상파TV방송광고에 유료방송광고가 경쟁압력을 제공하는 대체관계인가 하는 질문에 대해서는 79.2%가 긍정적으로 답변했고, 반대 방향의 질문에는 56.9%가 긍정적으로 답변

(지역 지상파방송사)

- 지역MBC 및 지역민방의 광고는 각각 서울MBC와 SBS의 광고에 포괄하여 고려하는 것이 적절
 - － KBS의 경우에는 지역방송(총)국이 분리되어 있지 않고 단일 법인에 소속되어 있으며, 지역MBC는 서울MBC가 50% 이상의 지분을 소유한 특수관계에 있음
 - － KNN 등 지역민방 9사는 지분관계는 없으나 SBS의 프로그램을 수중계하고 있으며 SBS와 쌍방독점적인 거래관계를 유지
- ※ 방송법의 편성규제에 따라 1차 민방 69%, 2차민방 71%, 3차 민방 77% 까지SBS채널을 수중계할 수 있음
 - － 지역 지상파방송사 광고를 제외하게 되면, 서울MBC/SBS와 단독법인인 KBS와의 직접적인 비교가 곤란
- ※ KBS만 지역방송(총)국 광고수익을 포함하게 되고 서울MBC/SBS는 관계된 지역 지상파방송사 광고수익을 배제한 상태가 됨
 - － 무엇보다 지역MBC · 지역민방의 광고매출의 대부분은 전파료나 연계판매로 구성되어 있는데, 이는 이들 지역 방송사의 광고매출이 실질적으로 중앙 방송사(서울 MBC · SBS) 영향력에 의존함을 의미
- ※ 2011년 지역MBC 19사의 광고매출에서 전파료는 44.8%, 연계판매는 35.1%를 차지하며(계 79.9%), 지역민방 9사는 각각 54.2%와 26.7%(계 80.9%)
 - － 2012년 2월 통과된 방송광고판매대행 등에 관한 법률(미디어랩법) 및 관련 고시(2012. 9)에 따라 이러한 중앙-지역 연계판매 시스템은 당분간 계속 존속하는 것으로 결정됨
 - － 또한 시청자의 입장에서 지역MBC · 지역민방 채널은 각각 서울MBC · SBS 채널과 동일한 채널로 인지되고 있음

(EBS 및 OBS)

- EBS와 OBS는 지상파방송3사에 비해 대단히 낮은 시청률 및 광고요금을 보이고 있어서 프리미엄 방송광고로 보기 어려우며, 오히려 일반 방송광고시장에서 유료방송PP와 경쟁할 가능성이 높음
- － 그러나 EBS와 OBS는 지상파 3사 광고와 연계판매되는 부분이 있으므로 유료방송 채널과의 직접적인 비교에는 한계가 있음
- ※ 2011년 기준으로 각각 광고매출에서 차지하는 연계판매 비중은 EBS가 72.5%이고 OBS가 76.7%
- － 다만, OBS가 서울전역 또는 전국적으로 유료방송플랫폼을 통해 역외재송신 되고 방송 프로그램 경쟁력이 높아진다면, 프리미엄 방송광고 시장에서 지상파 3사와 경쟁할 가능성은 있음
- ※ 서울지역의 14개 SO들에 대한 역외재송신 승인이 이루어져 2011년 하반기에는 서울 전역 SO를 통하여 OBS 시청이 가능해졌으며, 2012년 중에는 위성방송 및 IPTV를 통한 서울지역 역외재송신이 승인됨

(유료방송 PP)

- 2011년 12월 진입한 종합편성채널이나 주요 MPP의 경쟁력이 향상될 경우, 장기적으로 프리미엄 방송광고시장에서 지상파 3사 채널과 어느 정도 경쟁할 가능성은 있음

〈표 5-1-6〉 종합편성채널의 광고매출액(2011. 12)

(단위: 백만 원)

종합편성채널 4사 전체	71,594
(주)제이티비씨	7,555
(주)채널에이	5,311
(주)매일방송	52,815
(주)조선방송	5,914

주: 1) 2011년 12월 1개월간의 매출이나, 매일방송은 보도채널 매일경제TV(1~11월)의 매출을 포함

2) 『광고연감』에 따르면 2011년 4사 합계 광고매출은 320억 원

자료: 방송통신위원회, 『2011년도 방송사업자 재산상황 공표집』

- 특히 종합편성채널 4사는 진입 초기에는 PP들과 경쟁하는 수준에 불과할 것이나, 점차 콘텐츠 경쟁력을 확보하여 지상파 3사 채널과의 동일시장에서 경쟁하게 될 것으로 기대되고 있음
- ※ 2012년 현재까지는 이들 종편4사의 시청률, 광고수입 등이 중소 PP수준에 불과한 것으로 알려져 있음
- 그러나, 소수취향의 전문편성 채널과 같이 프리미엄 방송광고 수준으로 발전하지 못하고 일반 방송광고시장에서 계속 잔류하는 유료방송도 상존하게 될 것

(유료방송플랫폼)

- IPTV사, 위성방송사 및 SO도 PP로부터 제공받은 광고시간(Que-tone 광고)을 전국광고주에게 판매
 - IPTV와 위성방송은 기술적인 한계 때문에 큐톤광고를 지역광고주에게 판매하기는 어려운 것으로 알려져 있음
 - SO는 Que-tone 광고와 지역채널 광고를 전국 광고주 외에 ‘지역광고주’ 대상으로도 판매
- 유료방송플랫폼의 광고는 기본적으로 PP의 시청률에 기반을 둔 경쟁력을 갖추고 있으므로 유료방송채널 광고로 분류하는 것이 적절할 것
 - ※ 2011년 기준 SO의 광고매출은 1,143억원 수준(방송광고의 3.1%, IPTV제외)이나, 위성방송사 122억원(방송광고의 0.3%, IPTV제외)이고 IPTV의 2010년 광고매출은 156억원(방송광고의 0.5%)

2) 공급대체성

- 프리미엄 방송광고시장의 사업자가 일반 방송광고시장에 진입하는 것은 큰 애로요소가 없음
 - 상대적으로 적은 투자가 필요하고 등록만으로도 진입 가능한 방송채널사용사업의 특성상 진입장벽은 매우 낮음
 - 다만, 지상파방송사가 유료방송채널을 소유하는 데에는 「방송법」상 제한이 존재
- ※ 각 지상파방송사는 TV/라디오/데이터 방송채널사용사업별로 각각 총 사업자 수의

3%(6개 미만인 경우 6개)까지만 소유 가능

- 프리미엄 방송광고시장으로 진입하는 것은 상당한 진입장벽이 여전히 존재하는 상황
 - － 지상파방송사가 아닌 사업자로서 프리미엄 방송광고시장에 진입하기 위해서는 이들 3사와 경쟁할 수 있는 방송프로그램의 지속적 확보를 위한 투자비용 확보가 관건
 - ※ 2011년 말 시장에 진입한 종합편성 채널은 향후 콘텐츠 투자 및 그 성과 정도에 따라서 프리미엄 방송광고시장 진입 여부가 결정될 것
 - － 만약, 지상파방송사 자격으로 이 시장에 진입하려고 한다면 제도적·경제적·기술적인 장벽이 존재
 - ※ 지상파방송사 진입 허가제도 및 경영제한, 필요한 주파수의 확보, 제작설비 외에도 송출·송신 설비투자 등이 필요

3) 소결

- 수요대체성을 지지하는 근거들이 취약한 데에 비하여 대체관계가 없음을 뒷받침 하는 근거들이 훨씬 많으므로, 프리미엄 방송광고와 일반 방송광고 간에는 수요대체성이 높지 않은 것으로 판단됨
 - － 예산제약 하 광고비 지출행동, 시계열 변화 또는 광고주에 대한 피상적인 대체관계 질문 결과를 근거로 수요대체성을 뒷받침하기는 불충분
 - － 광고 특성 차이, 광고판매 제도·방식 차이, 시청률 및 광고요금 격차, 광고요금 인상 반응 정도 등은 수요대체성이 높지 않음을 나타내고 있음
- 일반 방송광고시장으로의 진입은 용이하나, 프리미엄 방송광고시장으로의 진입에는 상당한 진입장벽이 존재하므로 공급대체성은 비대칭적으로 나타남
 - － 일반광고 요금 인상 시 프리미엄 방송광고시장의 플레이어는 이 시장으로의 진입이 용이하여 경쟁압력을 제공할 수 있으나, 그 반대의 경우는 상대적으로 어려운 상황
- 다만, 프리미엄 방송광고시장에 PP들이 경쟁압력을 제공하는 것은 어려울 수 있으나, 상대적으로 지상파방송3사가 일반 방송광고시장에 경쟁압력을 제공할 가능성은 있는 것으로 판단됨
 - － 고가의 프리미엄 상품(광고)을 구매하던 이용자(광고주)들은 이 상품에 대한 선호가 강하여 가격이 오르더라도 저렴한 일반 상품(광고)으로 전환하기가 쉽지 않은

것에 비하여,

- 저렴한 일반 상품(광고)을 구매하던 이용자(광고주)들은 가격이 오를 경우 고가 프리미엄 상품(광고)을 이용해 보려는 유인을 상대적으로 더 크게 갖는 경향이 있음

※ 미국 WholeFood 사례(2008): 프리미엄급 슈퍼마켓과 일반 슈퍼마켓을 비대칭적으로 시장획정

- 앞서 언급한 바와 같이 비대칭적인 진입장벽으로 인하여 프리미엄 방송광고시장보다 일반 방송광고시장으로의 진입이 상대적으로 용이

- 전체적으로 반응은 미약하지만, 광고주 조사에서 ‘광고요금 인상 시 광고전환 반응’은 유료방송광고가 지상파방송TV광고에 비해 상대적으로 더 예민하게 반응

※ 지상파TV광고에서 전환 반응 2.0% vs 유료방송광고에서 전환 반응 7.9%

- 무엇보다도 일반 방송광고시장의 단독 획정 및 평가는 정책적 활용도가 떨어짐

- 2009년도 경쟁상황평가에서 일반 방송광고시장을 별도로 획정·평가하여 심각한 경쟁제한 가능성을 발견하지는 못했으나, 지상파방송 계열PP의 점유율 증가만을 확인한 바 있음

※ 일반 방송광고시장에서 지상파방송 계열 PP들의 점유율 증가가 두드러짐

- 이에 비해 2010년도 평가에서는 전체 방송광고시장을 획정함으로써 지상파계열 전체(지상파방송3사, 네트워크사 및 계열PP)의 시장점유율을 평가할 수 있었음
- 따라서, 프리미엄 방송광고시장에서 지상파방송 3사의 과점상황을 확인하는 한편, 전체 방송광고시장에서 지상파계열(지상파방송사+계열PP)의 지배력을 평가하는 것이 적절

- 이 경우, 전체 방송광고시장을 통합 획정하여 평가하되, 보완적으로 일반 방송광고 시장 내에서의 주요 MPP들의 지배력을 측정하고 제시할 필요는 여전히 존재

※ CJ와 같은 주요 MPP 및 지상파방송 계열PP들의 지배력 측정

- 이러한 사실들을 종합적으로 고려할 때, ‘전체 방송광고시장’을 하나의 시장으로 통합 획정하되, 그 부분집합인 ‘프리미엄 방송광고시장’은 별도의 시장으로 획정
- 일반 방송광고와 프리미엄 방송광고를 통합한 전체 방송광고 시장에서는 PP 및 지상파방송사 간의 특수관계를 고려한 사업자 군별 시장지배력을 평가

- 프리미엄 방송광고시장에서는 현재 과점을 형성하고 있는 지상파방송3사(관계 지상파방송사 포함)의 시장지배력을 별도로 평가
 - 일반 방송광고시장은 별도로 시장획정을 하지 않더라도, 이 시장 내에서 주요 MPP들의 점유율을 모니터링
 - 이렇게 시장획정을 할 경우 프리미엄 시장에서 일반 방송광고시장으로의 지배력 전이를 평가하기는 어려우나, 프로그램 시장 또는 채널거래시장에서의 지배력 전이 차원에서 접근
 - 또한, 현재 일반 방송광고시장에 포함되는 것으로 간주되는 방송사 중에서 장기적으로 프리미엄 시장으로 진입할 가능성이 있는 방송사들의 동향을 별도로 모니터링 할 필요
- ※ OBS, EBS 및 주요 MPP소속 채널이 여기에 해당하며, 종합편성채널도 여전히 포함될 여지가 있음

3. 지리적 시장

- 일반적으로 지상파방송사, PP 및 SO/위성방송사/IPTV사가 판매하는 광고는 전국광고주 대상 방송광고이며, 이 전국광고주대상 방송광고를 지리적으로 구분하는 것은 어려울 뿐만 아니라 큰 의미가 없음
- 대부분의 채널은 완전히 전국 시청자에게 도달하지는 못하더라도 특정 지역을 대상으로 광고를 판매하지는 않고 있어서, 공급측면이나 수요측면을 지역적으로 구분하는 것은 적절하지 않음
- ※ 다만, 도달가능 시청자의 숫자가 광고단가에 영향을 줄 수는 있을 것임
- 지역 지상파방송사 및 SO는 자신의 방송구역에서 활동하는 사업자(광고주)에게 방송광고를 판매하기도 하나 정확한 통계는 집계되고 있지 않음
- ※ 2011년 기준 지역MBC 18사의 자체판매 광고비중은 20.1%(643억원)이고, 지역민방 9사는 19.1%(320억 원) 정도인데, 여기에 지역광고주 뿐만 아니라 전국광고주에게 판매한 광고매출이 포함되어 있음
- ※ 2011년 전체 SO의 광고매출은 1,143억원 수준이며 역시 여기에 전국광고주 대상 광고판매와 지역광고주 대상 광고판매가 포함되어 있음

- 무엇보다도 전국광고주와 지역광고주의 경계를 명확히 정하기 어려우므로 별도의 지역 광고주 데이터를 정리하기 곤란
 - － 지역광고주 중에서는 몇 개의 지역에 걸쳐서 광고를 구매하는 경우가 있는데, 어떤 지역범위까지의 광고를 구매하는 경우에 지역광고주로 볼 것인지는 판단하기 어려움
 - ※ (예) 지역민방을 기준으로 보면, 특정 지역민방의 광고만 구매하는 경우로부터 전체는 아니지만 상당수의 민방으로부터 광고를 구매하는 경우까지 스펙트럼이 다양할 수 있음
- 만약 어떤 광고주를 지역광고주로 볼 것인지를 정할 수 있다고 하더라도, 현재 KOBACO 자료에서 지역광고주 매출액 데이터를 별도로 추출하기는 어려움
 - － 작성된 계약서별로 지역 광고주 대상인지 전국광고주 대상인지 구분되어야 하는데, 모든 계약서를 그런 방식으로 정리하고 있지 않아서 이를 취합하는 것은 현재로서는 거의 불가능
 - ※ 지역MBC 및 지역민방의 자체 광고판매 중에 전국광고주에게 판매된 금액과 지역 광고주에게 판매된 금액이 함께 포함되어 있음
 - － 전국 광고이든 지역광고이든 지역 지상파방송사가 송출하는 데에는 차이가 없으므로, 방송사/미디어랩으로서는 이를 구분해둘 인센티브가 없기 때문인 것으로 판단됨
 - － 더욱이 KBS의 경우에는 지역총국 또는 지역방송국의 광고수입이 별도로 집계되지 않고 있음
- 또한 지역광고 정의와 지역광고 데이터 문제가 해결되더라도, 지역 KBS, 지역 MBC 및 지역 민방의 방송권역이 서로 일치하지 않아서 이를 지리적으로 구분하는 것도 곤란
 - － 여기에 방송권역별로 영업을 하는 SO의 지역광고까지 고려하기는 더욱 어려움
 - － 유일하게 제주도는 KBS, 지역MBC, 지역민방, SO가 동일한 방송권역에서 지역광고주 대상 방송광고시장에서 경쟁하고 있으므로 권역 불일치 문제에서는 자유롭지만 여전히 지역광고 정의 및 데이터 수집 문제는 존재
 - ※ KBS제주총국(미상), 제주MBC(자체광고판매 28억원), 제주방송(자체광고판매 36억원), 한국케이블TV제주방송(광고판매 26억원)
- 따라서 ‘지역광고주 대상 방송광고시장’은 현실적으로 시장획정조차 쉽지 않은 상황
 - － 지역광고주의 개념을 정확히 정의하기 어렵고, 광고매출 중에서 ‘지역광고주 대상 광

고 판매' 부분을 분리하기 어려울 뿐만 아니라, 지역방송사간 권역이 불일치하여 시장획정이 용이하지 않음

4. 획정결과

- 전체 광고시장(방송 및 非방송)은 별도로 시장획정은 하지 않으나, 중장기적으로 방송 광고에 잠재적 경쟁압력을 제공할 가능성이 있는 非방송광고를 고려하여 시장동향을 파악할 필요는 있음
 - － 방송/온라인/인쇄 매체를 포괄하는 전체 광고시장에서 차지하는 방송사들의 시장점유율을 측정
 - － 인쇄매체 광고의 위축과 온라인 광고의 성장을 고려할 때 방송광고가 전체 시장에서 차지하는 위상을 검토하는 것이 목적
- 전체 방송광고시장(프리미엄 및 일반 방송광고시장)을 획정
 - － 지상파방송사, PP를 포함하는 전체 방송광고시장
 - － 지상파방송계열 전체, 주요 MPP/MSP의 시장지배력 평가
 - － 프로그램시장이나 채널시장으로부터의 지배력 전이 검토
- 일반 방송광고시장은 별도의 단독 시장으로 확정되지는 않았으나, 이 시장에 대한 모니터링은 필요
 - － 일반 방송광고시장 내에서 MPP와 MSP의 점유율 동향 파악
 - － 전체 방송광고시장 시장평가의 보조지표 제공
 - － 유료방송채널거래시장 평가 시 필요한 참고자료 제공
- 프리미엄 방송광고시장을 별도로 획정
 - － 지상파방송3사 중심의 프리미엄급 방송광고시장
 - － 지상파방송3사(key station 및 관계 지상파방송사 포함)의 시장지배력 평가
- 지역 광고주 대상 방송광고시장은 현실적 문제로 시장획정이 어려운 상황

〔그림 5-1-1〕 방송광고시장 획정결과



제 2 절 전체 방송광고시장 경쟁상황분석

1. 시장의 특징 및 개황

가. 시장의 특징

1) 전체 광고시장에서 방송광고의 위상

- TV, 라디오, 신문, 잡지 등 4대 매체와 뉴미디어를 포함하는 전체 광고시장 규모는 2011년 현재 9조 5,606억 원 수준으로 전년도 8조 6,208억 원에서 증가한 상황
- － 2008~2009년에는 경기의 영향으로 전체 광고시장 규모가 감소하였지만, 2010년부터 경기가 되살아남에 따라 광고시장도 회복세를 보이고 있음
- ※ 실질 GDP성장률은 2008년 2.3%, 2009년 0.3%에 불과했던 것이 2010년 6.3%로 증가했으나 2011년에 다시 3.6%로 하락(한국은행 ECOS)

〈표 5-2-1〉 전체 광고시장 규모 추이(2006~2011)

(단위: 억 원)

		2006	2007	2008	2009	2010	2011	구성비
4대 매체	TV	21,839	21,076	18,997	16,709	19,307	20,775	21.7%
	라디오	2,799	2,807	2,769	2,231	2,565	2,604	2.7%
	전파 계(A)	24,638	23,883	21,766	18,940	21,872	23,379	24.5%
	신문	17,013	17,801	16,581	15,007	16,729	17,092	17.9%
	잡지	4,591	4,841	4,804	4,388	4,889	5,236	5.5%

		2006	2007	2008	2009	2010	2011	구성비
4대 매체	인쇄 계(B)	21,604	22,642	21,385	19,395	21,618	22,328	23.4%
	4대매체(A+B)	46,242	46,524	43,151	38,335	43,490	45,707	47.8%
옥외광고		7,737	6,793	6,395	6,248	7,494	8,448	8.8%
4대매체 광고제작, 기타		7,711	7,873	7,663	8,115	8,881	9,327	9.8%
뉴미디어	케이블TV(a)	6,721	8,297	8,600	7,794	9,649	11,421	11.9%
	중편채널(b)						320	0.3%
	SO(c)				524	590	664	0.7%
	위성방송(d)	120	120	95	95	153	122	0.1%
	IPTV(e)			53	114	205	170	0.2%
	TDMB(A1)	19	88	114	176	271	267	0.3%
	온라인	7,790	10,200	11,900	12,430	15,470	18,560	19.4%
	모바일					5	600	0.6%
	소계	14,650	18,706	20,762	21,133	26,343	32,124	33.6%
총계		76,339	79,897	77,971	73,831	86,208	95,606	100%
유료방송광고(a+b+c+d+e)		6,841	8,417	8,748	8,527	10,597	12,697	13.3%
방송광고(A+a+b+c+d+e+A1)		31,498	32,388	30,628	27,643	32,740	36,343	38.0%

자료: 제일기획, 『광고연감』 각 연도

- 전체 광고시장에서 방송광고가 차지하는 비중은 2011년 현재 38.0% 정도인데, 그 비중도 2006년 41.3%에서 점차 감소하는 추세에 있음
- 이러한 현상은 2006년 10.2%(7,790억 원)에 불과하던 온라인 광고(모바일 포함)가 2011년 20.0%(1조 9,160억 원)로 성장함에 따른 결과로 풀이됨

2) 방송광고시장³⁰⁾

- 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 전형적인 양면시장이 방송광고시장
- 방송채널사용사업자(PP)들은 SO·위성방송사·IPTV사업자 등 플랫폼의 가입자 수신료를 배분받는 형식으로 프로그램 이용대가를 간접적으로 받아왔고, 최근 지

30) 본 보고서가 주로 사용하고 있는 『방송산업 실태조사 보고서』와 제일기획의 『광고연감』 자료는 다소 집계상의 차이가 있을 뿐만 아니라, 여기서는 TV/라디오 겸업방송사의 라디오광고매출, 지상파라디오방송사(라디오/PP 겸업 특수방송도 여기에 포함됨), 오디오/테이터/VoD PP의 광고는 제외됨

- 상파방송사도 재송신 대가를 받게 되면서 동일한 비즈니스 모델이 됨
- 단, 지상파방송사들은 별도의 전국적 무선 중계망을 갖추고 있으므로 시청자 도달률에 있어서 유료방송 PP보다 훨씬 유리한 입장
 - 이 시장은 앞서 시장획정에서 설명한 바와 같이 지상파방송3사와 중소 지상파방송사 그리고 방송채널사용사업자(PP)들이 참여하는 시장이나,
 - 지상파방송3사는 나머지 방송사들에 경쟁압력을 제공하지만, 반대로 다른 방송사들이 지상파방송3사에 경쟁압력을 제공하지 못하는 경향이 있음
 - SO의 경우는 지역광고 외에도 전국광고를 함께 판매하고 있으므로 이 시장에 참여하고 있는 것으로 보아야 함
 - 주요 지상파방송사는 각 관계사들을 포함하는 KBS, MBC, SBS의 3사
 - KBS는 단일 법인으로 전국적인 지역방송국 조직을 갖추고 있으며,³¹⁾ MBC는 18개 지역 계열사를 보유하고 있는 반면,³²⁾ SBS는 소유·지분관계가 없는 9개의 지역 민영방송사(지역민방)와 계약을 통한 네트워크를 유지
 - 3사의 광고는 각 관계사를 통해 전국적인 방송이 이루어지는 것을 전제로 판매되어 중앙-지역사간 광고수익을 배분하고 있으며, 지역MBC 및 지역민방의 광고는 각각 서울MBC와 SBS의 광고와 연계하여 판매하는³³⁾ 부분도 상당하므로, 이들 관계사들을 각 키스테이션(key station)과 합쳐서 시장을 평가
 - 이들 지상파방송 3사 외에도 EBS와 같은 전문편성 지상파방송사나 OBS와 같이 독립된 지역민방도 이 시장에 존재

31) KBS는 주요 지역에 배치된 9개의 지역방송총국을 포함하여 총 18개의 지역방송국을 보유하는데 이들은 별도의 법인이 아니며 본사에 소속된 지사에 해당

32) 서울MBC는 이들 18개 지역MBC 각사 주식의 최소 50% 이상을 소유하고 있는 절대 대주주(2011년 창원MBC와 진주MBC가 MBC경남으로 합병되어 지역MBC는 현재의 18개사가 됨)

33) 중앙-지역사간 광고 연계판매(결합판매)는 공영 미디어랩인 한국방송광고진흥공사(KOBACO)가 담당하고 있었으나, 금년 8월 민영 미디어랩(미디어크리에이트)이 승인되어 SBS 및 지역민방의 광고판매와 이들 간의 연계판매를 담당하게 됨

〈표 5-2-2〉 전체 방송광고시장 규모 추이(2006~2011)

(단위: 백만 원)

구 분	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년
전체 방송광고시장	3,003,800	3,093,827	2,927,979	2,585,045	3,085,009	3,415,949
지상파방송 (비중)	2,186,558 72.8%	2,121,348 68.6%	1,916,402 65.5%	1,689,727 65.4%	1,952,257 63.3%	2,105,281 61.6%
지상파3사계열 (비중)	2,152,978 71.7%	2,090,384 67.6%	1,881,848 64.3%	1,647,439 63.7%	1,896,854 61.5%	2,045,164 59.9%
지상파DMB	1,056	3,133	4,064	5,082	7,737	8,910
일반위성방송	11,979	11,810	9,695	11,348	15,605	12,234
위성DMB	500	2,137	4,094	3,300	4,510	1,800
종합유선방송	86,634	98,284	117,494	106,468	111,174	114,361
IPTV	—	—	—	3,476	12,361	13,594
방송채널사용사업	717,073	857,115	876,231	765,644	981,365	1,159,769
일반PP	690,739	853,840	874,666	754,776	968,016	1,146,794
홈쇼핑PP	26,334	3,275	1,565	10,869	13,350	12,975

주: 1) 비중(%)은 전체 방송광고시장 기준

2) 라디오광고매출, 지상파라디오방송사, 라디오/PP 겸업 특수방송, 오디오/데이터/VoD PP 제외

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

- 케이블TV, 위성방송 및 IPTV에서 제공되는 방송채널사용사업자들도 이 방송광고시장에서 경쟁
 - 홈쇼핑PP도 일반PP와 같은 광고를 판매하고 있으므로 이 시장에 포함
 - 지상파방송 계열 PP들은 각각 계열 지상파방송사들과 합산하여 지배력을 평가
- 전체 방송광고시장 규모(라디오방송, 오디오/데이터/VoD PP 광고 제외)는 2007년 3조 938억 원 수준까지 증가하였다가 경기의 영향으로 2009년 2조 5,850억 원으로 하락하였던 것이 반등하여 2011년 현재 3조 4,159억 원까지 늘어난 상황
 - 방송광고시장에서 지상파방송 광고의 비중은 계속 감소하고 있고 나머지 유료방송 광고의 비중은 증가하는 추세이나, 아직은 지상파방송 광고 비중이 61.6%

나. 매출 및 매출액 구성

1) 주요 방송사별 매출액 추이

〈표 5-2-3〉 전체 방송광고시장 주요사업자 광고매출액 추이(2006~2011)

(단위: 백만 원)

구분		2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년
KBS 계열	지상파	636,692	573,379	504,800	497,398	563,736	577,359
	PP	36,746	43,830	61,614	70,981	89,570	97,798
		673,438	617,209	566,415	568,379	653,306	675,157
MBC 계열	지상파	789,582	832,026	759,161	617,836	709,334	806,413
	PP	83,291	111,205	121,702	97,427	118,412	139,076
		872,873	943,231	880,863	715,263	827,745	945,489
SBS 계열	지상파	726,704	684,979	617,887	532,204	623,785	661,393
	PP	84,147	93,624	96,433	94,489	119,922	139,398
		810,851	778,603	714,319	626,693	743,706	800,791
씨제이 계열		297,491	380,330	333,128	252,280	333,075	388,835
지상파3사 계열 합계		2,357,162	2,339,043	2,161,597	1,910,335	2,224,758	2,421,437
4개 사업자 합계		2,654,653	2,719,373	2,494,725	2,162,615	2,557,833	2,810,272
전체광고시장 합계		3,003,800	3,093,827	2,927,979	2,585,045	3,085,009	3,415,949

주: 1) 라디오광고매출, 지상파라디오방송사, 라디오/PP 겸업 특수방송, 오디오/데이터/VoD PP 제외

2) 2006~2008년 씨제이의 데이터는 온미디어의 광고매출액을 포함

자료: 방송통신위원회, 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

- 상위 3대 사업자인 MBC, SBS, KBS 계열의 광고매출은 2006년 2조 3,572억 원에서 계속 감소 추세를 보였으나 2010년부터 반등하여 2011년에는 2조 4,214억 원을 기록
- 2007~2009년의 지상파3사 계열 광고매출 감소는 주로 지상파방송 부문의 마이너스 성장 덕분이었으며, 계열PP들은 경기침체가 심각했던 2009년을 제외하면 계속 성장해옴
- ※ 지상파계열PP의 광고매출은 2006년 2,042억 원에서 2011년 3,763억 원 수준으로 증가
- 1위 사업자인 MBC계열의 광고매출은 2007년 9,432억 원이었던 것이 2009년 7,153억 원까지 계속 감소하였다가 2011년에 9,455억 원까지 회복
- SBS와 KBS 계열은 2007~2009년 광고매출이 지속적으로 감소했다가, 역시 2010년부터 회복되어 2011년에 각각 8,008억 원, 6,752억 원을 달성

- － 4위 사업자인 CJ 계열은 2007년 광고매출이 3,803억 원이었던 것이 2008~2009년에는 3사 계열보다 훨씬 심각한 침체를 겪었다가 2011년 3,888억 원 수준까지 회복

〈표 5-2-4〉 전체 방송광고시장 주요사업자 광고·협찬 매출액 추이(2006~2011)

(단위: 백만 원)

구분		2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년
KBS 계열	지상파	702,060	637,232	594,623	591,486	646,620	655,287
	PP	36,746	43,830	61,614	70,981	89,570	97,798
		738,806	681,062	656,238	662,467	736,191	753,086
MBC 계열	지상파	827,988	906,097	838,132	694,442	799,312	892,507
	PP	87,741	117,743	127,135	104,128	124,544	145,316
		915,729	1,023,840	965,266	798,570	923,856	1,037,823
SBS 계열	지상파	800,478	764,121	699,603	623,702	714,714	756,584
	PP	87,029	97,846	98,219	98,696	123,194	145,453
		887,507	861,966	797,822	722,397	837,907	902,037
씨제이 계열		319,654	409,503	356,583	279,048	367,564	438,224
지상파3사 계열 합계		2,542,042	2,566,869	2,419,326	2,183,435	2,497,954	2,692,946
4개 사업자 합계		2,861,695	2,976,371	2,775,909	2,462,482	2,865,518	3,131,170
전체광고시장 합계		3,244,979	3,394,263	3,256,359	2,919,308	3,435,340	3,763,102

주: 1) 라디오광고매출, 지상파라디오방송사, 라디오/PP 겸업 특수방송, 오디오/데이터/VoD PP 제외

2) 2006~2008년 씨제이의 데이터는 온미디어의 광고매출액을 포함

자료: 방송통신위원회, 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

- 협찬고지 수익은 광고 수익과 유사한 성격으로 평가되고 있는데, 광고와 협찬고지를 합산한 매출 추이도 광고 매출과 유사한 양상을 보임
 - － 상위 3사의 광고·협찬 매출은 2007년 2조 5,669억 원에서 2009년 2조 1,834억 원으로 감소하였다가 2010년부터 다시 상승하기 시작하여 2011년에 2조 6,929억 원으로 회복함
 - － 지상파3사의 계열PP들은 2006년 2,115억 원에서 2008년 2,870억 원까지 상승하였다가 다시 2009년의 침체를 거친 이후 2011년에는 3,886억 원까지 성장함
- 1위 사업자인 MBC계열은 2007년 1조 238억 원에서 2009년 7,986억 원까지 감소하였다가 2011년에 다시 1조 378억 원으로 회복
 - － SBS계열은 2006년 8,875억 원에서 2009년 7,224억 원까지 감소하였다가 2011년 9,020억 원으로 증가했고, KBS 계열은 2006년 7,388억 원에서 2009년 6,625억 원으

로 감소했다가 2011년 7,530억 원으로 회복함

- 4위 사업자인 CJ 계열은 2007년 4,095억 원에서 2009년 2,790억 원으로 급감했다가 2011년 4,382억 원으로 성장함

2) 방송사별 매출액 분포

- 방송사들의 2011년 광고매출 분포를 살펴보면, 10억 원 이하인 방송사가 약 47.7%이고 100억 원 이상인 방송사가 12.1%, 1,000억 원 이상인 방송사가 3.7%

[그림 5-2-1] 전체 방송광고시장 사업자별 광고 매출 분포(2011)

(단위: %)



주: 1) 지상파 및 위성, 지상파 DMB, 위성DMB, SO, 홈쇼핑, 일반PP를 대상으로 함(광고 및 협찬매출이 없는 경우 제외)

2) 우측 그래프 첫 번째 칼럼의 범위는 '10억~20억 원'임

3) 결합사업자(지상파 계열 및 MSP, MPP, MSO)는 하나의 사업자로 간주함

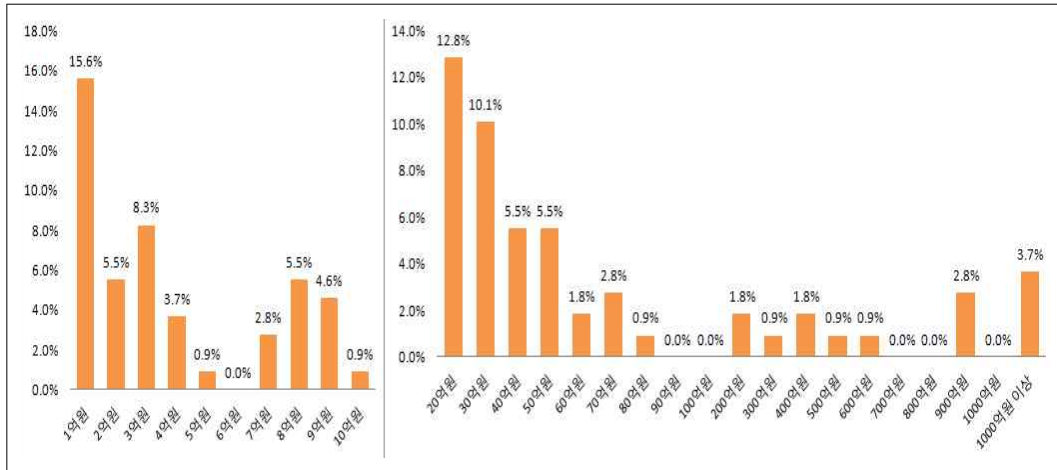
자료: 방송통신위원회, 『2011년 방송사업자 재산상황 공표집』

- 협찬고지 수익을 포함한 매출액 분포를 살펴보면 광고 매출 분포와 큰 차이를 보이지는 않고 있음

- 2011년 광고·협찬 매출액 기준으로는 10억 원 이하 방송사가 47.7%, 100억 원 이상인 방송사가 12.8%, 1,000억 원 이상은 3.7% 수준

〔그림 5-2-2〕 전체 방송광고시장 사업자별 광고·협찬 매출 분포(2011)

(단위: %)



주: 1) 지상파 및 위성, 지상파 DMB, 위성DMB, SO, 홈쇼핑, 일반PP를 대상으로 함(광고 및 협찬매출이 없는 경우 제외)

2) 우측 그래프 첫 번째 칼럼의 범위는 '10억~20억 원'임

3) 결합사업자(지상파 계열 및 MSP, MPP, MSO)는 하나의 사업자로 간주함

자료: 방송통신위원회, 『2011년 방송사업자 재산상황 공표집』

3) 주요 사업자의 방송광고시장 내 위상

- 2011년 전체 방송광고시장에서 차지하는 지상파계열 3사의 광고매출 점유율은 70.9%이고 광고·협찬 점유율도 71.6%에 달함

— 광고매출 기준으로 MBC계열이 27.7%, SBS계열이 23.4%, KBS계열 19.8%, CJ계열 11.4%를 차지

- 지상파방송3사를 제외한 '일반 방송광고시장' 내에서의 광고매출 점유율을 살펴보면, CJ계열이 33.5%로 1위이고 SBS 계열 12.0%, MBC 계열 12.0%, KBS 계열 8.4% 수준으로 2위 그룹을 형성

— 광고·협찬 기준으로도 점유율 순위에서 큰 차이를 보이지 않음

- 이처럼 PP 중심의 일반 방송광고시장만을 놓고 분석할 때에는 CJ 계열 PP들의 점유율이 지상파 계열 PP들을 압도하지만, 지상파방송3사를 포함한 전체 방송광고시장에서는 CJ로서도 지상파3사 계열의 위상을 따라잡기 어려움

— 일반 방송광고시장과는 달리, 전체 방송광고시장에서 CJ 계열은 지상파3사 계열의 경쟁압력 때문에 시장지배력을 확보하기는 매우 힘들다는 것을 보이고 있음

〈표 5-2-5〉 전체 방송광고시장 주요사업자의 광고 및 광고·협찬 매출액(2011)

(단위: 백만 원)

구분		광고수익	광고 + 협찬	지상파 점유율		일반광고 시장내 점유율		전체시장내 점유율	
				광고 수익	광고 + 협찬	광고 수익	광고 + 협찬	광고 수익	광고 + 협찬
KBS 계열	지상파	577,359	655,287	27.42%	27.60%			16.90%	17.41%
	PP	97,798	97,798			8.43%	7.91%	2.86%	2.60%
		675,157	753,086					19.76%	20.01%
MBC 계열	지상파	806,413	892,507	38.30%	37.59%			23.61%	23.72%
	PP	139,076	145,316			11.99%	11.76%	4.07%	3.86%
		945,489	1,037,823					27.68%	27.58%
SBS 계열	지상파	661,393	756,584	31.42%	31.86%			19.36%	20.11%
	PP	139,398	145,453			12.02%	11.77%	4.08%	3.87%
		800,791	902,037					23.44%	23.97%
씨제이 계열		388,835	438,224			33.53%	35.46%	11.38%	11.65%

주: 라디오광고매출, 오디오/데이터/VoD PP 제외

자료: 방송통신위원회, 『2012년 방송산업 실태조사 보고서』

4) 매출액 구성

- 지상파방송3사 계열의 매출액 구성을 살펴보면, 방송과 관련이 없는 기타사업수익이 4.1%, 계열PP는 3.9%(KBS, MBC는 기타사업수익이 없으나 SBS는 9.6%)
- 일반적으로 PP의 기타사업수익 비중(44.2%)과 CJ계열의 기타사업수익 비중(38.0%)이 높다는 점을 고려하면, 계열PP를 포함하더라도 지상파3사 계열의 수익은 상대적으로 방송사업에 집중되어 있음을 알 수 있음
- CJ계열에는 홈쇼핑 채널이 포함되어 있어 이와 관련된 수익이 23.1%를 차지
- 광고수익 비중은 지상파3사 계열이 59.0%(계열PP는 65.1%)인 데에 비하여 CJ계열은 14.1%에 불과함
- 수신료를 받고 있는 KBS계열(38.2%)을 제외하면 MBC계열과 SBS계열의 광고수익 비중은 각각 67.7%, 69.8%로 더 높아짐
- 이것은 이들 방송사들의 영업이익률 등을 검토할 때, KBS계열이나 CJ계열은 MBC계열과 SBS계열에 비하여 광고수익 비중에서 차이가 나기 때문에 직접적인 비교에 한계가 있음을 의미
- 광고수익과 관련된 별도의 비용을 산출하기 어렵기 때문에 광고사업 영업이익률을

구하는 일은 쉽지 않음

〈표 5-2-6〉 전체 방송광고시장 주요사업자의 매출액 구성 비율(2011)

(단위: %)

구분								방송 사업 수익	기타 사업 수익	매출액
	방송 수신료수익	광고 수익	협찬 수익	프로그램 판매수익	방송시설 임대수익	행사 수익	홈쇼핑방송 매출수익			
전체시장	16.8	22.0	2.2	3.3	0.0	0.1	16.6	68.4	29.5	100.0
지상파(PP포함)	16.0	59.0	6.6	11.1	0.0	0.1	0.0	95.9	4.1	100.0
KBS	38.2	43.3	5.0	8.9	0.0	0.0	0.0	98.2	1.8	100.0
MBC	2.4	67.7	6.6	14.5	0.0	0.0	0.0	94.3	5.7	100.0
SBS	2.2	69.8	8.8	9.8	0.1	0.5	0.0	94.7	5.3	100.0
지상파	16.4	58.0	7.4	12.2	0.0	0.0	0.0	95.9	4.1	100.0
KBS	40.6	40.6	5.5	9.8	0.0	0.0	0.0	98.0	2.0	100.0
MBC+지역	0.0	67.5	7.2	16.4	0.0	0.0	0.0	93.4	6.6	100.0
SBS+민방9	0.0	72.7	10.5	10.5	0.0	0.0	0.0	95.8	4.2	100.0
PP시장	4.9	14.6	1.0	0.8	0.0	0.2	32.3	55.8	44.2	100.0
지상파계열PP	13.3	65.1	2.1	4.1	0.1	1.0	0.0	96.1	3.9	100.0
KBS PP	13.6	70.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	100.0
MBC PP	16.6	68.8	3.1	3.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	100.0
SBS PP	10.5	58.6	2.5	7.4	0.3	2.4	0.0	90.4	9.6	100.0
씨제이	13.5	14.1	1.8	0.7	0.0	0.1	23.1	62.0	38.0	100.0

주: 1) 라디오광고매출, 지상파라디오방송사, 라디오/PP 겸업 특수방송, 오디오/데이터/VoD PP 제외

2) 지상파는 지상파3사를 의미

3) IPTV는 자료 부족으로 제외

자료: 방송통신위원회, 『2011년도 방송사업자 재산상황 공표집』

다. 시청률

- 지상파3사 계열 전체 시청률은 2009~2010년까지 사이 23%대까지 유지되고 있었지만, 2011년 21.2%로 약간 하락
 - 지상파방송3사 자체의 시청률도 큰 변화 없이 최근 18%대를 유지하고 있었지만 2011년에는 16.9%를 기록했고,
 - 지상파방송3사 계열PP의 시청률은 성장하여 2009~2010년 4.4%대까지 상승하였으나 2011년에는 4.3%로 전년대비 하락
- 광고 매출액 기준으로 1위인 MBC 계열은 계속 7%대 이상을 유지해왔고, 2010년 3위를 제외하고는 계속 시청률 1위를 차지

- SBS계열도 대체로 7%대의 시청률을 유지했으며 2010년에는 8.1%를 기록하면서 1위를 차지하기도 했지만 2011년에는 7.0%를 기록하여 2위
- KBS계열은 2008~2009년 7%대를 기록했으나 2011년 6.9%로 하락하여 3위
- CJ계열은 이들 지상파3사 계열의 시청률과는 상당한 차이를 보이고 있어서 2006~2009년에는 4%대였고 2009년부터 하락세가 시작되어 2010년 이후 연속으로 3%대를 기록하였고 2011년에는 3.3%까지 떨어짐
- 유료방송 PP만으로 구성된 CJ 계열의 시청률은 2009년 이후 지상파3사 계열 PP들의 시청률 합산보다도 낮은 수준을 유지하고 있음

〈표 5-2-7〉 전체 방송광고시장 주요사업자 시청률 추이(2006~2011)

(단위: %)

		2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년
KBS계열	지상파	6.05	5.85	6.07	6.25	6.28	5.48
	PP	1.00	1.00	1.28	1.45	1.44	1.41
		7.05	6.85	7.35	7.70	7.72	6.88
MBC계열	지상파	5.95	6.63	6.29	5.99	5.76	5.76
	PP	1.52	1.59	1.70	1.73	1.62	1.51
		7.47	8.21	7.98	7.72	7.38	7.27
SBS계열	지상파	6.26	6.16	6.33	6.42	6.71	5.66
	PP	1.03	0.86	1.09	1.24	1.34	1.35
		7.29	7.01	7.42	7.65	8.05	7.01
씨제이 계열		4.54	4.77	4.77	4.14	3.67	3.31
지상파3사 계열		21.8	22.1	22.8	23.1	23.1	21.2
4개 사업자		26.3	26.8	27.5	27.2	26.8	24.5
전체광고시장 합계		32.35	33.24	34.15	34.76	35.02	33.32

주: 1) KBS 지상파 시청률은 KBS2의 시청률을 의미

2) 2008년까지 CJ계열의 시청률은 온미디어계열(2009년 CJ에 인수) 데이터 포함

3) 지상파방송 채널 시청률은 19시간 기준으로 계산(PP는 24시간 기준)

자료: AGB닐슨미디어리서치

라. 사업자

- 텔레비전 지상파방송사(대부분 라디오방송사 겸영)의 수는 2001년 3차 민방 설립 이후 iTV와 OBS의 진입·퇴출 외에는 변화가 없었으나, 2011년에는 지역MBC 간의 합병으로 1개 사업자가 줄어들

- 실시간TV를 제공하는 방송채널사용사업자(PP)의 숫자는 2006년 164개였던 것이 2008년 143개까지 감소했다가 이후에는 다시 증가하였으나 150여 개 수준에서 정체
 - － 오디오/데이터/VoD PP를 포함한 전체 PP 수는 2007년 말 188개까지 증가한 후 조금씩 감소하여 2011년 현재 승인 및 등록된 PP 수는 178개
- 이 시장에는 일반PP들 외에 종합유선방송사(SO), 2002년에 진입한 위성방송사와 2009년 진입한 IPTV 3사가 참여하고 있음

〈표 5-2-8〉 전체 방송광고시장 사업자 수 추이(2006~2011)

(단위: 개)

구분	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년
지상파TV	32	33	33	33	33	32
지상파DMB	3	3	3	3	3	3
일반위성방송	1	1	1	1	1	1
위성DMB	1	1	1	1	1	1
종합유선방송	107	103	103	100	94	94
IPTV	—	—	—	3	3	3
홈쇼핑PP	5	5	5	5	5	6
일반PP	164	154	143	150	149	150

주: 1) 지상파라디오방송사, 라디오/PP 겸업 특수방송, 오디오/데이터/VoD PP 제외
 2) 2006~2007년 PP의 경우 『방송산업 실태조사 보고서』에 자료를 제출한 사업자로 산정
 3) 지상파, 지상파DMB, 종합유선방송, 위성방송과 동일 법인인 PP는 제외됨
 4) 지상파DMB에서 지상파TV 겸영 사업자는 제외
 자료: 방송통신위원회, 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

- 2011년 현재 지상파TV 채널 수는 KBS, MBC, SBS 및 그 관계사 그리고 EBS, OBS가 각각 제공하는 아날로그, 디지털 채널을 합쳐서 140개가 유지되고 있음
 - － 2012년 12월 말 아날로그 방송이 종료되고 나면 70개의 채널만 남을 예정
 - － 지역방송국이 많은 한국방송공사가 KBS1과 KBS2를 합쳐서 38개의 채널을 보유하고 있고, 서울MBC 및 지역MBC는 20개의 채널을 보유하고 있음
 - － 그 외 지상파방송사들은 각각 1개씩의 TV채널을 운영하고 있음
- 2011년 현재 CJ계열이 가장 많은 실시간TV PP인 8개(채널 22개)를 보유하고 있고, MBC, SBS, KBS 계열이 각각 3개(채널 6개), 6개(채널 9개), 1개(채널 5개)를 보유
 - － CJ계열의 PP 수는 2010년까지 증가하다가 2011년 계열사 합병으로 감소한 것

- PP숫자는 계열사 합병 정도에 의존하므로 단순비교는 큰 의미가 없을 것으로 보이
나 보유 채널 숫자는 상대적으로 유의미할 것
- SBS가 다른 지상파계열에 비해 많은 실시간TV 채널을 보유한 것을 볼 수 있음

〈표 5-2-9〉 지상파방송사 TV채널 운영 현황(2011)

(단위: 개)

구 분		TV		
		아날로그	디지털	소계
합계(32개사)		70	70	140
KBS(본사+18개 지역국)		38	38	76
한국교육방송공사		1	1	2
(주)문화방송		1	1	2
지역MBC(18개)		19	19	38
지역민방 (11)	(주)SBS	1	1	2
	(주)KNN	1	1	2
	(주)대구방송	1	1	2
	(주)광주방송	1	1	2
	(주)대전방송	1	1	2
	(주)전주방송	1	1	2
	(주)청주방송	1	1	2
	(주)제주방송	1	1	2
	(주)울산방송	1	1	2
	(주)지원(G1)	1	1	2
	OBS경인TV(주)	1	1	2

주: 지역MBC 18사(부산, 울산, 경남, 대구, 안동, 포항, 광주, 목포, 여수, 대전, 청주, 충주, 전주, 제주, 춘천, 강릉, 원주, 삼척) 중 경남MBC만 2개의 채널 운영, 나머지는 각 1개씩임

자료: 방송통신위원회, 『2012년 방송산업 실태조사 보고서』

〈표 5-2-10〉 전체 방송광고시장 주요사업자 소속 실시간TV PP 수 추이(2006~2011)

(단위: 개)

MPP	2006. 12		2007. 12		2008. 12		2009. 12		2010. 12		2011. 12	
	PP	채널	PP	채널	PP	채널	PP	채널	PP	채널	PP	채널
씨제이	7	12	8	15	9	15	11	23	11	27	8	22
온미디어	5	14	5	12	4	9	—	—	—	—	—	—
MBC 계열	3	4	4	5	4	5	3	5	3	6	3	6
SBS 계열	3	6	3	4	4	6	5	7	5	7	6	9
KBS 계열	2	5	2	5	2	5	2	5	1	4	1	5

주: 1) 오디오/데이터/VoD PP 제외

2) 씨제이 채널 중에서 오디오/데이터/VoD 채널 제외

자료: 방송통신위원회, 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

마. 광고주

- 지상파방송 및 케이블방송 광고주 숫자는 2006년 2,746개 사에서 2009년 2,500개 사로 감소했다가 2011년 2,944개 사로 늘어난 상태
- 많은 광고주들이 지상파방송과 케이블방송 광고를 동시에 구매하고 있으나, 지상파 광고주 중에서 지상파광고만을 구매하는 광고주 비율(a/A)이 케이블 광고주 중에서 케이블광고만을 구매하는 광고주 비율(b/B)보다 더 높게 나타남

〈표 5-2-11〉 지상파방송 및 케이블방송 광고주 수 추이(2006~2011)

(단위: 개)

구분	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년
지상파+케이블광고주	2,746	2,726	2,562	2,500	2,684	2,944
지상파광고주(A)	2,141	2,083	1,896	1,877	2,039	2,245
케이블광고주(B)	1,258	1,310	1,307	1,191	1,280	2,039
지상파only광고주(a)	1,488	1,416	1,255	1,309	1,404	905
케이블only광고주(b)	605	643	666	623	645	699

자료: AGB닐슨미디어리서치

2. 시장구조

가. 시장점유율

1) 광고매출 점유율

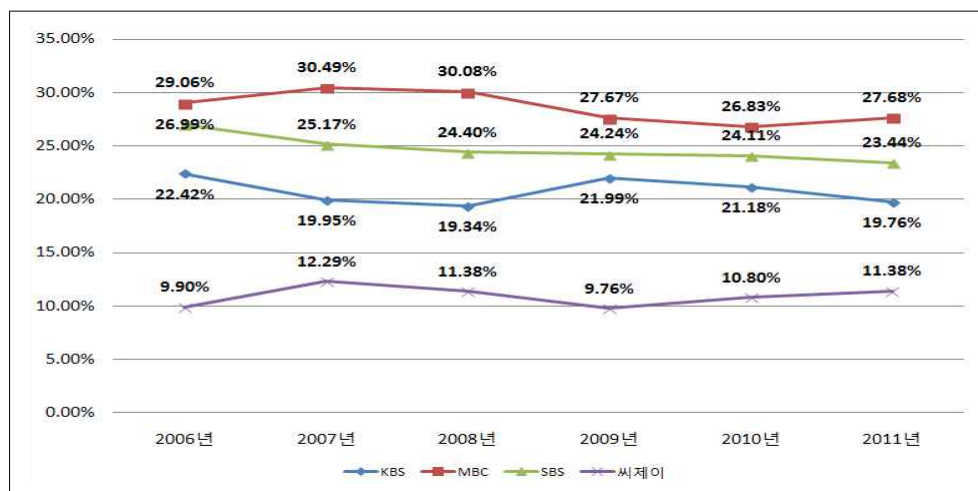
- 전체 방송광고시장에서 지상파방송3사 계열(관계 지상파방송, 계열PP 포함)이 차지하는 광고매출 비중은 2006년 78.5%에서 하락하는 추세이며 2009년 약간 상승했다가 이후 다시 하락하여 2011년 70.9%까지 떨어짐³⁴⁾
- 그 중 계열PP를 제외한 지상파방송3사(관계 지상파방송사 포함) 점유율은 2006년 71.7%에서 2011년 59.9%로 지속적으로 감소한 것에 반하여, 계열PP 점유율은 6.8%에서 11.0%까지 계속 증가함
- 2006~2011년 간 줄곧 광고매출 1위 사업자인 MBC계열의 비중은 2007년 30.5%에서 하락한 이후 2009~2011년 27% 내외에서 정체(2011년 27.7%)
- SBS계열은 2006년 27.0%에서 2011년 23.4%로 점차 줄어들었고, 그에 비해 KBS계

34) 『공정거래법』상 시장지배적사업자 추정 요건인 상위3사 75% 기준 이하까지 하락

열은 2007~2008년에 20%를 약간 하회했던 것이 2009년에 22.0%까지 올라갔으나 다시 떨어져 2011년에는 19.8%를 기록

- CJ계열의 광고매출 비중은 2007년 12.3%로 최고를 기록한 이후 9.5~11.5%를 유지하고 있는데, 3위 KBS계열의 절반을 약간 넘어서는 수준에 불과함

[그림 5-2-3] 전체 방송광고시장 주요사업자 광고매출 점유율 추이(2006~2011)



주: 라디오광고매출, 지상파라디오방송사, 라디오/PP 겸업 특수방송, 오디오/데이터/VoD PP 제외

자료: 방송통신위원회, 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

〈표 5-2-12〉 전체 방송광고시장 주요사업자 광고매출 점유율 추이(2006~2011)

구분		2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년
KBS 계열	지상파	21.20%	18.53%	17.24%	19.24%	18.27%	16.90%
	PP	1.22%	1.42%	2.10%	2.75%	2.90%	2.86%
	합계	22.42%	19.95%	19.34%	21.99%	21.18%	19.76%
MBC 계열	지상파	26.29%	26.89%	25.93%	23.90%	22.99%	23.61%
	PP	2.77%	3.59%	4.16%	3.77%	3.84%	4.07%
	합계	29.06%	30.49%	30.08%	27.67%	26.83%	27.68%
SBS 계열	지상파	24.19%	22.14%	21.10%	20.59%	20.22%	19.36%
	PP	2.80%	3.03%	3.29%	3.66%	3.89%	4.08%
	합계	26.99%	25.17%	24.40%	24.24%	24.11%	23.44%
씨제이 계열		9.90%	12.29%	11.38%	9.76%	10.80%	11.38%

구분	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년
지상파3사 계열	78.47%	75.60%	73.83%	73.90%	72.12%	70.89%
4개 사업자	88.38%	87.90%	85.20%	83.66%	82.91%	82.27%
전체광고시장 합계	3,003,800	3,093,827	2,927,979	2,585,045	3,085,009	3,415,949

주: 라디오광고매출, 지상파라디오방송사, 라디오/PP 겸업 특수방송, 오디오/데이터/VoD PP 제외

자료: 방송통신위원회, 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

2) 광고·협찬 매출 점유율

○ 지상파방송3사 계열이 차지하는 광고·협찬 매출 비중 추이도 광고매출 비중 추이와 크게 다르지 않아서 2006년 78.3%에서 2011년 71.6%로 감소

－ 계열PP를 제외한 지상파방송3사의 점유율은 2006년 71.8%에서 2011년 61.2%로 감소하였고, 같은 기간의 계열PP 점유율은 6.5%에서 지속적으로 증가하여 2011년 10.3%로 나타남

○ MBC계열은 광고·협찬 기준에서도 계속 1위를 차지하고 있지만, 점유율은 2007년 30.2%에서 2011년 27.6%로 감소

〈표 5-2-13〉 전체 방송광고시장 주요사업자 광고·협찬 매출 점유율 추이(2006~2011)

구분		2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년
KBS 계열	지상파	21.64%	18.77%	18.26%	20.26%	18.82%	17.41%
	PP	1.13%	1.29%	1.89%	2.43%	2.61%	2.60%
	합계	22.77%	20.07%	20.15%	22.69%	21.43%	20.01%
MBC 계열	지상파	25.52%	26.69%	25.74%	23.79%	23.27%	23.72%
	PP	2.70%	3.47%	3.90%	3.57%	3.63%	3.86%
	합계	28.22%	30.16%	29.64%	27.35%	26.89%	27.58%
SBS 계열	지상파	24.67%	22.51%	21.48%	21.36%	20.80%	20.11%
	PP	2.68%	2.88%	3.02%	3.38%	3.59%	3.87%
	합계	27.35%	25.39%	24.50%	24.75%	24.39%	23.97%
씨제이 계열		9.85%	12.06%	10.95%	9.56%	10.70%	11.65%
지상파3사 계열		78.34%	75.62%	74.30%	74.79%	72.71%	71.56%
4개 사업자		88.19%	87.69%	85.25%	84.35%	83.41%	83.21%
전체광고시장 합계		3,244,979	3,394,263	3,256,359	2,919,308	3,435,340	3,763,102

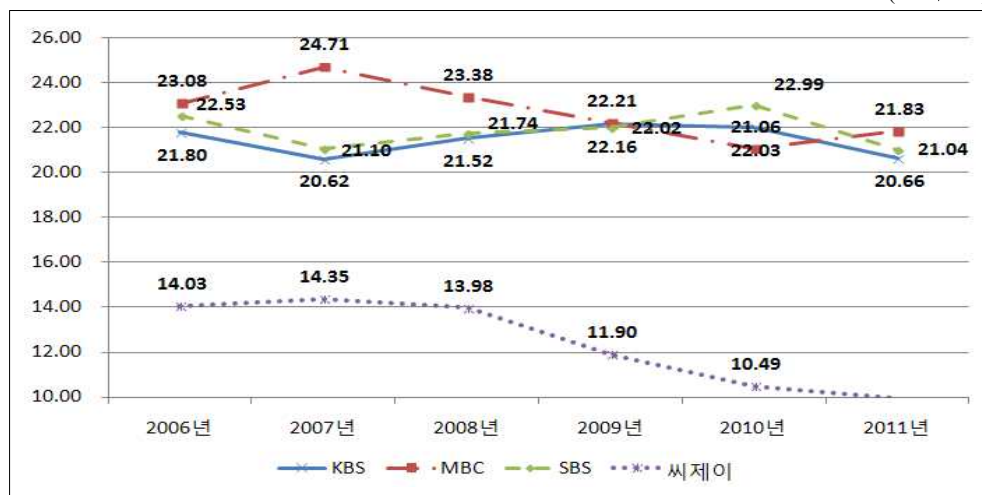
자료: 방송통신위원회, 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

- SBS계열은 2006년 27.4%에서 2011년 24.0%로 감소하였으며, KBS계열은 22.8%에서 20.0%로 줄어들어 감소폭이 가장 적음
- CJ계열의 광고·협찬 매출 비중은 9.9%에서 11.7%로 증가하였으나, 광고매출과 마찬가지로 3위 KBS 계열 매출의 절반을 약간 상회하는 수준에 불과

3) 시청률 기준 점유율

- 지상파방송3사 계열 전체의 시청률 기준 점유율은 매출기준 점유율과 달리, 2006년 이후 큰 변동 없이 66%이상을 유지해왔으나 2011년에 63.5%를 기록하면서 하락
- 시청률 기준 점유율은 지상파방송3사 계열이 서로 큰 차이를 보이지 않는 경향이 있지만, 2011년 현재 1위인 MBC계열(21.8%)이 2010년 한 해 3위를 한 것을 제외하면 계속 수위를 유지해옴
- 2011년 현재 2위인 SBS계열(21.0%)은 2009년 3위, 2010년 1위로 순위변동을 보였지만 대체로 2위 자리를 유지해오고 있음
- KBS계열(20.7%)은 2009년 2위를 기록했을 뿐 근소한 차이로 3위에 머물러옴

[그림 5-2-4] 전체 방송광고시장 주요사업자 시청률 기준 점유율 추이(2006~2011)
(단위: %)



- 주: 1) 방송 전체의 시청률 합계(KBS1은 제외)에서 차지하는 점유율
 2) KBS 점유율에서 KBS1 제외
 3) 2008년까지 씨제이의 시청점유율은 온미디어 데이터 포함
 자료: AGB닐슨미디어리서치

- 매출액 1위인 MBC계열은 시청률 기준 점유율에서도 대체로 1위를 유지해오고 있

- 으나, 다른 지상파계열과 매출액 점유율의 차이만큼 격차가 나지는 않고 있음
- CJ계열은 14% 내외를 유지해오다 2009년부터 하락하기 시작하여 2011년에는 9.95%까지 떨어져 지상파방송3사 계열 그룹과는 더욱 멀어짐

〈표 5-2-14〉 전체 방송광고시장 주요사업자 시청률 기준 점유율 추이(2006~2011)
(단위: %)

		2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년
KBS 계열	지상파	18.70	17.61	17.77	17.99	17.93	16.44
	PP	3.10	3.01	3.75	4.17	4.10	4.22
	합계	21.80	20.62	21.52	22.16	22.03	20.66
MBC 계열	지상파	18.38	19.93	18.41	17.23	16.44	17.29
	PP	4.70	4.78	4.97	4.98	4.63	4.54
	합계	23.08*	24.71*	23.38*	22.21*	21.06	21.83*
SBS 계열	지상파	19.34	18.52	18.55	18.46	19.16	16.98
	PP	3.19	2.58	3.19	3.56	3.83	4.06
	합계	22.53	21.10	21.74	22.02	22.99*	21.04
씨제이 계열		14.03	14.35	13.98	11.90	10.49	9.95
지상파3사 계열		67.4	66.4	66.6	66.4	66.1	63.5
4개 사업자		81.4	80.8	80.6	78.3	76.6	73.5

주: 1) 방송 전체의 시청률 합계(KBS1은 제외)에서 차지하는 점유율

2) KBS 점유율에서 KBS1 제외

3) 2008년까지 씨제이의 시청점유율은 온미디어 데이터 포함

자료: AGB닐슨미디어리서치

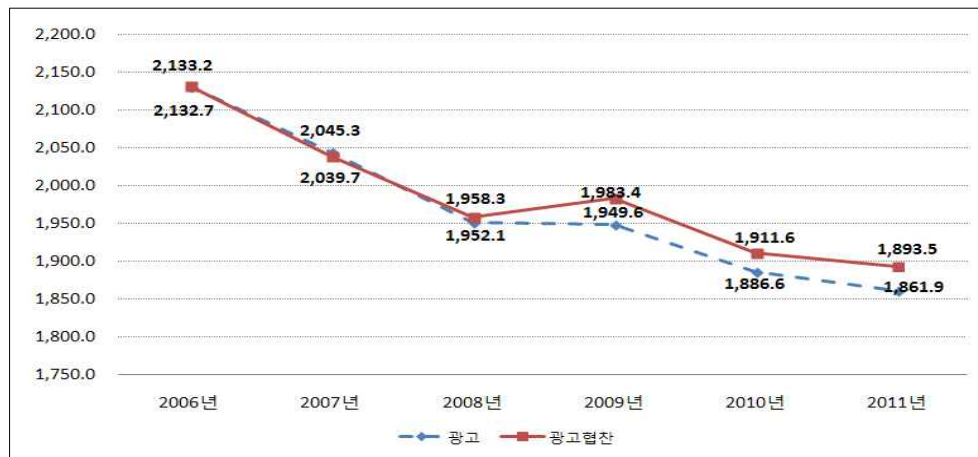
나. 시장집중도(HHI)³⁵⁾

1) 매출액 기준 시장집중도

- 전체 방송광고시장은 일반적인 기준에서 여전히 ‘집중적인 시장’으로 평가할 수 있음
- 으나, 시장집중도는 지속적으로 감소하고 있음
- 2006년 광고매출 기준 HHI는 2,133이었던 것이 2011년에는 1,862 수준으로 하락하여 이런 추세가 계속된다면 조만간 집중적인 시장 수준(1,500 이상)을 벗어나게 될 것으로 예상됨

35) 개정된 미 DOJ/FTC의 Horizontal Merger Guidelines에 따르면, HHI(Hirschman-Herfindahl Index)는 2,500을 초과할 경우 ‘매우 집중적인’ 시장으로 평가하고 1,500미만인 경우 ‘집중적이지 않은’ 시장으로 판단

〔그림 5-2-5〕 전체 방송광고시장 광고매출 기준 HHI 추이(2006~2011)

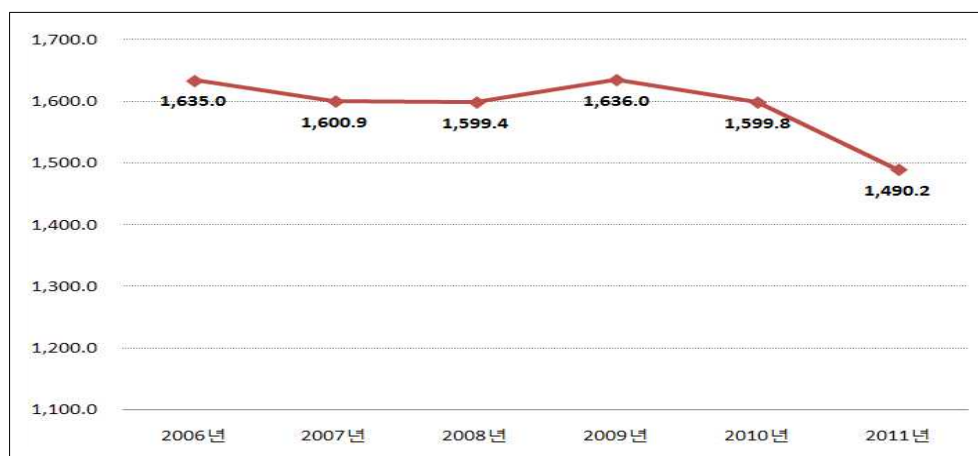


자료: 방송통신위원회, 『방송산업 실태조사 보고서』, 각 연도 재가공

- 광고·협찬 매출 기준 HHI도 2009년의 소폭 상승을 제외하고는 광고 매출 기준 HHI와 유사한 패턴을 보이고 있는데, 2006년 2,133이었던 것이 2011년 1,894로 떨어짐 - 2008년 이후 광고·협찬 기준 HHI가 광고매출 기준 HHI를 약간 상회하는 경향
- 2) 시청률 기준 시장집중도

- 시청률 기준 시장집중도는 매출액 기준 시장집중도보다 낮은 수치를 보이고 있는데, HHI가 1,600 내외에서 등락을 거듭하는 다소 집중화된 시장(1,500~2,500)이었다가 최근에 집중도가 빠르게 하락

〔그림 5-2-6〕 전체 방송광고시장 시청률 기준 HHI 추이(2006~2011)



자료: AGB닐슨미디어리서치 데이터 재가공

- 2006년 1,635에서 2007~2008년 1,600수준으로 하락하였지만 2009년 1,636으로 상승했다가 다시 하락하여 2010년에는 1,600, 2011년에는 1,490으로 급락

다. 진입장벽

1) 규제에 의한 진입장벽

- 지상파방송사업자에 대한 진입 허가 및 재허가, 소유 및 겸영에 관한 규제는 진입장벽으로 작용하고 있음
 - ※ 방송법 제8조(소유제한 등), 방송법 제9조(허가·승인·등록), 제17조(재허가 등) 등
- 그러나 방송광고시장은 지상파방송사만이 경쟁할 수 있는 시장이 아니고, 이들과 유사한 수준의 방송 프로그램을 제공하는 어떤 채널이라도 진입이 가능
 - 유료방송 PP로 진입한다면 단지 등록 절차만 필요하므로 제도적 장벽이 낮음
 - ※ 2001년에 일반PP에 대하여 승인제가 등록제로 전환됨에 따라 규제에 의한 진입장벽은 소멸한 상황
 - 보도전문채널 및 종합편성채널에 대해서는 승인제가 유지되고 있으므로 이 부문에 대한 제도적 진입장벽은 존재하나,
 - 보도 프로그램을 편성하려는 의지가 없는 한, 일반PP로 진입할 수 있으므로 방송광고시장은 실질적으로는 제도적 진입장벽이 없는 것으로 볼 수 있음

2) 규모 및 범위의 경제

- 특정 산업에 규모의 경제(economy of scale) 및 범위의 경제(economy of scope)가 클수록 신규 진입을 계획하고 있는 사업자로서는 부담이 커질 수밖에 없으므로 상당한 진입장벽으로 작용
 - 기존의 기업들이 이미 상당한 정도의 사업규모를 영위하거나 다양한 사업을 수행하고 있을 경우, 비용 상의 절대적 우위를 극복하기가 용이하지 않기 때문
- 송출·송신·제작 설비 투자 등을 고려할 때 지상파방송사는 광고판매 규모가 크면 클수록 유리하며, PP들도 마찬가지로 상황
 - 이들 방송사들은 방송프로그램을 제작·구매하여 방송광고와 함께 채널을 편성한 후 시청자에게 제공하고 방송광고수익을 획득하는 비즈니스 모델
 - 또한 방송프로그램 영역은 초기 제작비용이 높은 대신 추가적인 비용이 낮은 규모의 경제가 작동

- 지상파방송3사 계열이나 CJ계열과 같은 대규모 방송사업자들이 존재하므로 신규사업자에게 규모의 경제 측면에서 불리하게 작용할 것
- 지상파방송사나 유료방송PP들은 방송분야 내에 있어서 일정한 범위의 경제를 누리고 있음
 - 이들 방송사들은 방송프로그램을 제작·구매하여 채널을 편성한 후 방송광고 수익, 방송채널 제공 대가를 획득할 뿐만 아니라, 방송프로그램 자체를 온·오프라인에서 판매하므로 이 시장에는 범위의 경제가 존재
 - 방송 이외의 사업³⁶⁾에 있어서는 공영적 성격이 강한 지상파방송사에 비하여 민영방송사일수록 적극적이며, 소유·경영 제한에서 자유로운 유료방송 PP들은 심지어 비방송사업이 주력 부문인 경우도 있어서 범위의 경제 측면에서 더욱 유리
- ※ PP 전체의 기타사업수익 비중은 44.2%인데 반하여 지상파방송3사(관계 지상파방송사 포함)는 4.1%에 불과
- 비방송영역에서 아무런 기반이 없는 신규사업자들은 경쟁을 지속하는 데 불리하겠지만, 그렇지 않고 다른 산업에서 안정적인 비즈니스를 영위하고 있는 기업이라면 범위의 경제가 문제가 되지 않을 것
- 따라서 규모의 경제에 비해서 범위의 경제는 이 시장에 진입장벽으로 작용할 가능성이 상대적으로 낮음

3) 필수요소

- 다른 사업자들이 동일한 설비를 구축하는 것이 불가능하거나 비경제적인 투입요소 즉 필수요소를 갖추고 있을 경우 강력한 진입장벽으로 작용할 수 있음
- 지상파방송사로 진입하기 위해서는 경제적, 기술적으로 필요한 요소들이 존재하지만 절대적인 것은 아님
 - 제작·송출·송신 설비 등은 많은 투자비용(경제적 요소)을 필요로 하지만 대체가 불가능한 것은 아니며,
 - 주파수는 유한하지만(기술적 요소) 새로운 주파수를 지상파방송에 분배하거나 새로운 기술(MMS 등)을 도입하여 추가적인 지상파 채널 진입이 가능

36) 비방송사업이지만 방송과 완전히 무관하지 않은 사업(예를 들어, 방송프로그램 관련 출판 등)인 경우는 범위의 경제가 발생

- 또한 종합편성채널이라면 송신설비나 주파수가 없더라도 이 시장에서 경쟁할 수 있으며, 단지 지상파방송3사에 필적하는 방송프로그램 제작능력이 요구됨
- 다만, 그동안 축적되어온 지상파방송3사의 ‘콘텐츠 제작 능력’을 단기간에 따라잡기는 쉽지 않으므로, 신규 사업자로서는 상당한 진입장벽으로 작용할 수 있음
- 하지만 PP로서 방송광고시장에 진입한다면 지상파방송으로 진입하는 경우와 같은 장애요소들은 거의 없음

4) 수직결합

- 지상파방송사는 전통적으로 제작·편성·송출·송신에 이르는 전 영역을 아우르고 있으므로 플랫폼과 콘텐츠가 결합된 전형적인 수직결합 사업자
- 다만, 송신설비에 해당하는 중계망의 경우에는 지방의 각 지역방송국, 주식지분을 보유한 계열사 또는 계약관계로 맺어진 지역민방 등과 네트워크를 유지
 - SBS의 지역민방 네트워크는 SBS와 아무런 지분관계가 없는 독립 방송사들이지만 현재의 수익구조를 고려할 때 수직관계 이탈 가능성은 현저히 낮음
- 신규 사업자의 입장에서 어떤 방식으로든 이러한 지역 네트워크를 반드시 구축해야 한다면, 기존 사업자의 수직결합은 높은 진입장벽으로 작용할 것
- 그러나 여전히 유료방송 PP로의 진입 가능성은 열려 있을 뿐만 아니라, 기존 지상파 3사가 갖춘 지상파방송 네트워크(수직결합구조)가 경쟁을 어렵게는 할지라도 장벽으로 작용하여 진입을 불가능하게 만든다고 보기는 어려움
- MSP는 PP와 자신의 채널을 제공받는 하류시장(downstream)의 플랫폼이 수직결합한 것인데, 수직결합된 유료방송플랫폼의 가입자 수가 많을수록 수직관계의 효과 증가
 - 대표적인 MSP인 CJ계열은 많은 가입자를 보유한 MSO와 수직결합되어 있어서, 신규 PP로서는 진입에 매우 부담스러운 부분
 - ※ MSP의 수직결합에 대해서는 ‘제3장 제3절 유료방송채널 거래시장 경쟁상황분석’ ‘5.기타이슈’의 ‘가. 유료방송플랫폼과 유료방송채널 간의 수직적 결합’ 단원 참조
- 지상파방송 계열 PP는 방영할 프로그램을 공급하는 상류시장(upstream) 사업자와 수직결합한 것으로 볼 수 있는데, 관련 지상파방송사가 경쟁력 있는 방송 프로그램을 많이 보유할수록 수직관계의 효과 증가
 - 지상파방송3사와 아무런 관련이 없는 신규 PP로서는 경쟁력 있는 재방영 콘텐츠를

확보하는 데에 상대적으로 불리

※ 지상파 계열PP에 대해서는 ‘제3장 제3절 유료방송채널 거래시장 경쟁상황분석’

‘5.기타이슈’의 ‘나. 지상파방송사와 유료채널 간의 수직적 결합’ 단원 참조

- 현재 방송광고시장에는 지상파방송3사나 유료방송플랫폼과 아무런 관련이 없는 독립 PP들이 대다수임을 고려할 때, 이러한 수직관계가 시장진입을 완전히 차단하고 있지는 않은 것으로 볼 수 있음

－ 그러나 이러한 수직관계가 여전히 신규 진입 사업자를 포함한 경쟁사업자들을 불리하게 만들 소지는 있음

〈표 5-2-15〉 MSP사업자 및 지상파 계열 PP사업자 현황(2011년)

(단위: 천 원)

기업집단	PP사업자	SO 사업자	2011년 방송사업수익
씨제이	씨제이이앤엠(주) (주)오리온시네마네트워크 (주)온게임네트워크 (주)바둑텔레비전 씨제이엔지씨코리아(주) (주)인터내셔널미디어지니 어스 (주)케이엠티브이 (주)씨제이오쇼핑	씨제이헬로비전드림씨티방송은평지점(주) (주)씨제이헬로비전 씨제이헬로비전중부산방송(주) 씨제이헬로비전중앙방송(주) (주)씨제이헬로비전해운대기장방송 씨제이헬로비전금정방송(주) (주)씨제이헬로비전대구수성방송 (주)씨제이헬로비전대구동구방송 (주)씨제이헬로비전북인천방송 (주)씨제이헬로비전드림씨티방송 (주)씨제이헬로비전영동방송 (주)씨제이헬로비전충남방송 (주)씨제이헬로비전아라방송 (주)한국케이블티브이포항방송 (주)신라케이블방송 씨제이헬로비전영남방송(주) (주)씨제이헬로비전경남방송 (주)씨제이헬로비전마산방송 (주)씨제이헬로비전가야방송(19개사)	PP: 1,203,674,640 SO: 503,103,047 계: 1,706,777,688
태광산업 (티브로드)	(주)티캐스트 (주)이채널 (주)챔프비전 (주)티브로드폭스코리아	(주)티브로드종로중구방송 (주)티브로드서대문방송 (주)티브로드광진성동방송 (주)티브로드동대문방송 (주)티브로드도봉강북방송 (주)티브로드노원방송	PP: 85,527,438 SO: 538,379,448 계: 623,906,886

기업집단	PP사업자	SO 사업자	2011년 방송사업수익
태광산업 (티브로드)	(주)티캐스트 (주)이채널 (주)챔프비전 (주)티브로드폭스코리아	(주)티브로드강서방송 (주)티브로드서부산방송 (주)동서디지털방송 (주)티브로드동남방송 (주)티브로드낙동방송 (주)티브로드대구방송 (주)티브로드대경방송 (주)티브로드서해방송 (주)티브로드새롬방송 (주)티브로드남동방송 (주)티브로드수원방송 (주)티브로드에이비씨방송 (주)티브로드한빛방송 (주)티브로드기남방송 (주)티브로드중부방송 (주)티브로드전주방송(22개사)	PP: 85,527,438 SO: 538,379,448 계: 623,906,886
한국방송 공사	(주)케이비에스엔	해당사항없음	KBS: 1,394,385,699 PP: 138,221,779 계: 1,532,607,478
문화방송	(주)엠비씨플러스 미디어 (주)엠비씨스포츠 (주)지역엠비씨 슈퍼스테이션		MBC: 1,115,160,254 PP: 202,155,156 계: 1,317,315,410
SBS (SBS미디어 홀딩스)	(주)SBS골프 SBS바이아컴(유) (유)SBS스포츠 (주)SBS플러스 (주)SBS이플러스 (주)SBS비즈니스 네트워크		SBS: 870,925,573 PP: 215,134,694 계: 1,086,060,267

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

2) MBC, SBS는 지역네트워크 지상파방송사 포함

3) 지상파방송에서 라디오 수익제외, PP에서 오디오/데이터/VoD PP 제외

4) CJ와워캐스트, CJ시스템즈, 티브로드 (주)아이디지털홈쇼핑, SBS콘텐츠허브 제외

자료: 방송통신위원회, 『2012년 방송산업 실태조사 보고서』

5) 양면시장(two-sided market)

- 지상파방송사는 시청자와 광고주를 매개해주는 중개자(intermediary) 역할을 하며, PP도 중간에 유료방송플랫폼의 역할이 필요하다는 차이가 있지만 지상파방송사와 유사한 비즈니스 모델을 가지고 있음

- 광고주에게 광고시간을 판매하고 그 수입원으로 방송 프로그램을 제작·구매하여 시청자에게 무료로 제공
- 지상파방송 시청자는 방송 프로그램과 함께 광고 프로그램까지 함께 시청함으로써 시청료를 대신하는 구조
- 방송사가 광고수익을 획득하기 위해서는 충분한 시청자를 확보해야 하고, 반면 충분한 시청자를 확보하기 위해서는 충분한 광고주(광고수익)를 확보하여 방송 프로그램 제작·구매 비용을 마련해야 함³⁷⁾
- 물론 필요한 제작·구매 비용을 마련한다고 하더라도 이것이 우수한(적정 시청률을 확보할 수 있는) 프로그램 확보로 이어져야만 광고영업을 원활하게 수행할 수 있음
- 신규 사업가로서는 시청자(시청률)와 광고주라는 양측면의 고객 모두를 확보해야 하는 이중고에 직면하므로, 방송광고시장의 양면시장적 특성은 상당한 진입장벽
- 그러나 초기 손실을 감내할 수 있는 자본금을 확보하고 과감한 콘텐츠 투자를 통하여 일정 수준 이상의 시청률을 확보하는 데에 성공할 가능성은 여전히 있으므로 양면시장적 특성이 시장진입을 완전히 차단하고 있다고 볼 수는 없음

3. 시장행위

가. 사업자행위

1) 요금경쟁

- 2011년까지 지상파방송사의 광고판매는 KOBACO가 독점 대행하였으며 실질적으로 광고가격이나 물량 면에서 공사의 통제를 받았으므로, 지상파방송사 간 요금 경쟁은 실질적으로 이루어지기 어려운 상황이었음
- 2012년 중 민영 미디어랩이 진입하여 서로 다른 랩에서 지상파방송광고 판매를 대행하게 되었으므로 실질적인 광고요금 경쟁이 가능해짐
- 다만 명목요금 인하 경쟁은 지양하고 패키지 판매나 보너스 제공으로 실질 요금을 조정할 가능성이 높아서 요금경쟁 실태를 정확히 파악하는 데에는 어려움이 있음

37) 전통적인 chicken and egg problem

〈표 5-2-16〉 지상파방송사의 시급별 프로그램 광고요금 추이(2001~2011)

(단위: 천 원)

	KBS				MBC				SBS			
	SA급		C급		SA급		C급		SA급		C급	
	최고	최저	최고	최저	최고	최저	최고	최저	최고	최저	최고	최저
2001	10,215	5,655	2,145	780	10,515	4,170	2,565	735	8,970	7,020	2,040	570
2002	11,610	6,150	2,505	870	11,925	4,590	2,565	750	10,140	7,770	1,800	630
2003	11,610	7,770	4,860	870	11,925	4,590	2,565	750	10,140	7,770	1,800	630
2004	11,610	7,770	2,505	1,200	11,925	4,590	2,550	750	10,140	7,770	1,590	630
2005	11,610	7,770	4,860	1,200	11,925	4,290	3,690	750	10,140	7,830	1,590	630
2006	12,960	5,439	5,220	1,080	12,330	7,500	3,825	750	11,145	7,125	1,965	630
2007	13,215	5,580	5,475	1,020	12,570	7,500	3,810	660	11,700	6,360	3,540	600
2008	14,250	9,075	4,860	975	13,605	6,885	4,995	825	13,200	6,915	3,600	630
2009	14,250	9,075	4,380	615	13,605	6,885	4,995	825	13,200	6,915	2,880	630
2010	14,250	8,505	4,380	615	13,605	7,905	5,040	825	13,200	6,915	2,250	630
2011	14,250	8,715	4,380	615	13,605	7,905	4,455	825	13,200	8,910	2,250	630

주: 15초 프로그램광고 요금 기준임

자료: KOBACO, 미디어크리에이트(2001년 ~2011년 매년 12월 첫째주 기준)

- 유료방송 PP에 대해서는 미디어렙 제도나 별도의 광고요금 규제가 없으므로 방송사들은 자유롭게 광고요금 경쟁을 할 수 있음
- 미디어렙의 통제 없이 자율적인 광고영업이 가능한 유료방송 PP가 성장하여 지상파 방송사들과 경쟁을 할 수 있다면, 방송광고 요금 경쟁은 더욱 치열해질 것

〈표 5-2-17〉 주요 유료방송채널의 시급별 광고요금 수준

(단위: 천 원)

채널	연도	SSA1급	SSA2급	SSA3급	SA급	A급	B급
채널CGV	2011	700	450	350	250	150	80
	2012	1000	450	0	250	150	80
TvN	2011	700	450	350	250	150	80
	2012	1500	450	350	250	150	80
OCN	2011	700	450	350	250	150	80
	2012	1000	450	0	250	150	80
KBS스포츠	2011	1200			800	500	—
	2012	1200			800	500	—
KBS드라마	2011	400			300	150	80
	2012	400			300	150	80

채널	연도	SSA1급	SSA2급	SSA3급	SA급	A급	B급
MBC드라마	2011	390			260	130	65
	2012	400			250	150	60
MBC게임	2011	750			600	500	400
	2012	750			600	500	400
SBS E!	2011	400			250	150	80
	2012	400			250	150	80
SBS스포츠	2011	1250			900	750	—
	2012	1250			900	750	—

주: 1) 15초 프로그램 광고 요금 기준

2) 유료방송 중간광고는 대체로 프로그램 광고의 2배 수준

자료: 각 PP홈페이지(2011. 8. 2, 2012. 9. 20)

2) 비가격 경쟁

□ 방송프로그램 제작비

- 방송사들은 방송프로그램 제작비 투자를 통하여 각 사의 방송광고 상품의 매력도를 높이기 위한 경쟁을 시도하고 있음
- 2011년 현재 전체 방송광고시장에서 차지하는 지상파방송 3사계열의 제작비 비중은 56.2%
 - MBC계열이 15.3%, SBS계열이 22.3%, KBS계열은 18.6% 수준
 - CJ계열은 지속적으로 제작비를 증가시켜 2006년에 2.7%에 불과하던 비중이 2011년에는 지상파방송3사 수준으로 증가하여 19.5%
- 지상파3사 계열이 방송프로그램 제작비에 있어서 상당한 비중을(56.2%) 차지하고 있지만, 이 시장에서의 광고매출 점유율(70.9%)에는 미치지 못하고 있음

〈표 5-2-18〉 전체 방송광고시장 주요사업자의 제작비 및 비중 현황(2006~2011)

(단위: 십억 원, %)

		2006		2007		2008		2009		2010		2011	
		제작비	점유율	제작비	점유율	제작비	점유율	제작비	점유율	제작비	점유율	제작비	점유율
KBS	지상파	330	26.5%	331	24.4%	327	22.4%	258	19.6%	303	16.9%	326	15.4%
	PP	18	1.4%	15	1.1%	22	1.5%	28	2.2%	41	2.3%	68	3.2%
		348	27.9%	346	25.5%	349	23.9%	287	21.7%	344	19.2%	394	18.6%
MBC	지상파	246	19.8%	251	18.5%	250	17.1%	209	15.8%	228	12.7%	281	13.3%
	PP	22	1.7%	39	2.9%	55	3.7%	46	3.5%	54	3.0%	41	2.0%
		268	21.5%	291	21.4%	305	20.9%	255	19.3%	281	15.7%	323	15.3%

		2006		2007		2008		2009		2010		2011	
		제작비	점유율	제작비	점유율	제작비	점유율	제작비	점유율	제작비	점유율	제작비	점유율
SBS	지상파	283	22.7%	289	21.3%	305	20.9%	250	19.0%	416	23.2%	365	17.2%
	PP	34	2.7%	12	0.9%	44	3.0%	40	3.1%	150	8.4%	108	5.1%
		316	25.4%	301	22.2%	349	23.9%	291	22.0%	566	31.6%	473	22.3%
씨제이		33	2.7%	58	4.3%	79	5.4%	156	11.8%	197	11.0%	414	19.5%
전체광고 시장합계		1,246	100.0%	1,355	100.0%	1,459	100.0%	1,319	100.0%	1,791	100.0%	2,116	100.0%

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

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

자료: 방송통신위원회, 내부자료

〈표 5-2-19〉 주요 PP의 자체제작 투자현황(2006~2011)

(단위: 분, 백만원)

구분		씨제이	티브로드	KBS	MBC	SBS	중앙일보	씨앤엠	투원 미디어
2006	시간(분)	821,381	180	111,149	113,229	86,585	119,970	0	86,306
	비용	22,068	100	5,704	5,063	33,607	2,882	0	113
2007	시간(분)	318,359	1,920	114,530	185,708	190,467	22,530	1,680	0
	비용	31,953	641	0	18,327	4,977	889	760	0
2008	시간(분)	163,324	7,620	139,400	209,226	368,429	43,170	50,040	3,600
	비용	32,908	3,706	0	27,087	19,999	3,557	5,584	410
2009	시간(분)	288,464	0	0	401,089	153,615	21,330	33,240	95,832
	비용	36,969	0	0	21,089	17,750	2,339	1,346	904
2010	시간(분)	361,622	0	124,907	749,038	671,455	98,820	48,300	207,630
	비용	67,256	0	0	16,127	93,383	4,052	2,426	1,085
2011	시간(분)	404,866	752	129,178	387,286	819,107	97,950	41,260	141,420
	비용	125,765	62	9,423	9,756	67,980	7,764	2,385	4,093

주: 자체제작 및 공동제작비 합계

자료: 방송통신위원회, 내부자료

3) 불공정 행위

- 지상파방송사와 광고주간의 불공정행위와 관련된 분쟁 사례는 찾아보기 어려우나, 지상파방송사의 광고판매를 대행하는 KOBACO와 광고주 또는 광고대행사 간 분쟁에 대한 공정위의 제재는 과거에 수차례 내려진 바 있음
 - － 1988년, 불공정 거래와 관련한 시정권고 1건, 시정명령 1건
 - － 1993년, 우월적 지위 남용과 관련한 시정 권고 2건
 - － 1994년, 시장지배적 지위 남용과 관련한 시정명령 1건

- 최근에는 유사 사건에 대한 공정위의 심결례를 찾을 수 없지만, KOBACO의 시장지배력이나 불공정행위에 대한 불만은 여러 차례 제기된 바 있음
 - － 한국방송광고공사의 독점체제는 광고주협회와 지속적으로 마찰을 빚어 왔으며, 광고판매를 위탁하는 지상파방송사와도 불협화음을 만든 바 있음³⁸⁾
- 이에 비하여 유료방송PP 또는 유료방송플랫폼과 광고주 간의 불공정행위와 관련된 분쟁 사례는 찾아보기가 어려움
 - － 공정거래위원회에서 유료방송플랫폼의 부당한 광고(마케팅용) 내용에 대한 제재는 과거 몇 차례 있었으나, 광고거래 자체에 있어서 거래상 지위 남용, 시장지배력 남용, 부당한 공동행위 등에 대한 규제는 없었음
 - － 최근 공정위가 SO들이 PP들에게 광고를 강매한 사실에 대해 시정명령 및 과징금을 부과한 사례가 있으나,³⁹⁾ 이는 광고시장에 대한 사건이라기보다는 PP와 플랫폼간의 채널거래(암묵적 수신료 배분)와 관련된 이슈

나. 이용자대응력

1) 광고주의 거래방송사 전환장벽

- 2011년까지 지상파방송 광고는 KOBACO가 일괄적으로 판매대행을 하고 있어 광고주 입장에서는 지상파방송광고에 대한 협상력이나 선택권이 매우 낮은 상황이었음
 - － KOBACO 내부에는 지상파방송사들을 나누어 담당하는 부서가 존재하였으므로 해당 팀을 통해서만 광고를 거래함
 - － KOBACO가 광고주와 직접 거래하는 경우도 드물게 존재하지만, 일반적인 경우는 사전에 KOBACO에 등록된 광고대행사를 통해서 지상파방송 광고를 판매함
 - － 또한 주요 광고주들은 지상파방송3사의 광고를 모두 구매하는 경향이 있음
- ※ 2011년 현재 100대 광고주가 지상파방송광고에서 차지하는 매출액 비중은 약 66.6%이며, 이들은 3사 모두로부터 광고를 구매(KOBACO, 지상파TV광고 기준)
- － 결국 지상파방송 광고를 구매하려면 KOBACO라고 하는 하나의 창구를 통해야만 하므로, 광고주가 거래 방송사를 전환한다는 것은 큰 의미가 없었던 것임

38) 연합뉴스(2001. 1. 29), 한국경제(2001. 4. 21), 한국경제(2007. 10. 21), 한국경제(2008. 2. 20), 연합뉴스(2008. 4. 29)

39) 공정거래위원회 보도자료(2010. 12. 27)

- 2012년 민영 미디어렐이 진입하여, SBS는 KOBACO가 아닌 자사 랩과 거래하게 되었으므로 이러한 상황은 달라짐
 - － 광고주도 지상파방송사 각각의 매체효율을 따져서 선택하게 되고, 지상파방송사 입장에서도 보다 적극적인 광고영업을 할 수 밖에 없을 것으로 예상됨
- 여기에 지상파방송사와 경쟁 가능한 유료방송채널들이 나타난다면 광고주의 입장에서는 훨씬 더 큰 선택의 폭을 갖게 됨
- 유료방송 채널 광고는 방송사(MPP, PP 또는 유료방송플랫폼) 단위로 광고판매가 이루어지고 있으며, 광고주들도 개별적으로 사업자를 선택하고 광고가격을 협상
 - － 광고주는 목표로 하는 광고효과에 맞추어 채널들을 선택하며, 특정 채널이나 PP에 고착될 이유가 없으므로 채널/PP간 전환장벽은 높지 않음

2) 정보의 획득과 이용

- KOBACO는 지상파방송 광고의 독점 판매자였으므로, 광고주의 정보 획득·이용도 KOBACO를 통하여 이루어질 수밖에 없었음
 - － 그러나 정보의 불충분성 때문에 이용자 대응력이 제약되었다고 보기는 어려움
 - － 실제 광고거래는 광고주가 아닌 전문성을 갖춘 광고대행사가 할 뿐만 아니라, 지상파방송광고가 위촉되는 큰 흐름에서 미디어렐이 정보제공에 소극적일 유인은 낮음
- 신규 민영미디어렐이 진입하여 광고주로서는 KOBACO 이외 미디어렐으로부터 정보를 획득하기 위해 노력해야 하므로 관련 비용이 증가할 것이나, 두 랩의 경쟁으로 적극적인 정보제공을 할 것이므로 결과적으로 광고주로서는 유리한 입장이 될 것
- 이에 비하여 유료방송 PP들의 광고시장에는 단일화된 판매대행사가 존재하지 않으며, 사업자 별로 광고판매가 이루어짐
 - － 개별 광고주들은 케이블TV협회나 시청률 조사회사의 시청률 자료 등을 바탕으로 유료방송 채널에 대한 광고구매를 결정하게 됨
 - － 지상파방송광고에 비하여 정보수집, 광고거래 협상에 많은 비용을 들일 수밖에 없는 상황이란, 역시 방송사간 경쟁으로 정보 획득·이용 측면에서 광고주를 불리한 입장으로 만들지는 않을 것

3) 대응구매력

- 표면적으로 나타난 숫자(지상파방송 광고주 2200여 개 사, AGB닐슨)만 고려할 경우,

보통의 지상파방송 광고주가 수요측면에서의 시장지배력을 발휘하기는 매우 어려운 상황

- 그러나 소규모 광고주들과 달리, 지상파방송 광고의 주요 고객들(예를 들어 대기업)은 나름의 수요측면 협상력을 가지고 있는 것으로 알려져 있음
- 지상파방송의 최대 광고주가 전체의 5.4%를 구매하고 있고, 100대 광고주가 66.6%를 구매하는 집중화된 모습(KOBACO, 지상파TV광고 기준)
- 따라서 일부 고액 광고주가 수요측면에서 높은 협상력을 보유할 가능성도 있지만, 전반적으로는 과점을 형성하고 있는 지상파 3사가 ‘소규모’ 광고주에 대하여 시장 지배력을 발휘할 가능성이 상대적으로 높음
- 유료방송 광고시장에서는 PP간 광고판매 경쟁, 낮은 사업자 전환 장벽 등을 고려할 때 이용자의 대응구매력은 높은 편임
- 광고효율(시청률)이 높은 채널의 광고를 구매하는 것은 상대적으로 어렵겠으나, 많은 유료방송 채널이 존재한다는 사실은 광고주에게 유리하게 작용

4. 시장성과

가. 수익성(초과이익)

- 영업이익률 추이를 살펴보면, 대체로 2008년경에 저점을 통과하여 경기회복과 함께 향상되는 모양새를 보이고 있음
- 시장점유율 1위 사업자인 MBC계열의 영업이익률은 2008년에는 영업손실(-1.0%)이었고 2009년에는 0.4%에 불과하였으나, 2010년 8.0%, 2011년 8.4%까지 상승함
- 2위 사업자인 SBS계열의 영업이익률은 2008년 4.3%, 2009년 3.3%, 2010년 2.8%로 하락하는 추세였지만 2011년 10.1%로 급증
- KBS계열은 2008년에 영업손실(-6.4%)을 기록했고, 2009~2010년 연속 2.1% 정도의 낮은 영업이익률을 기록했으며, 2011년에는 다시 영업손실(-3.3%)을 발생시킴
- 4위 사업자인 CJ계열의 영업이익률은 온미디어와 합병이후 영업이익률이 더욱 양호해진 경향이 있음
- 합병이전 2008년에도 영업이익률은 10.7%였으며 2009년 합병 이후 더욱 향상되어 13.4% 정도를 2011년까지 계속 유지

- － 단, 유료방송플랫폼인 SO부분을 제외한 CJ계열의 2011년 영업이익률은 10.2%이고, 홈쇼핑까지 제외하면 6.8%로 낮아짐

〈표 5-2-20〉 전체 방송광고시장 주요사업자 영업이익률 추이(2008~2011)

		2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년
KBS 계열	지상파	-1.31%	-3.76%	-7.34%	1.63%	1.03%	-4.51%
	PP	15.95%	11.24%	7.93%	8.46%	13.93%	9.27%
		-0.72%	-3.10%	-6.41%	2.12%	2.10%	-3.30%
MBC 계열	지상파	0.06%	2.00%	-2.00%	-0.90%	7.93%	8.01%
	PP	30.77%	18.59%	6.16%	9.08%	8.40%	11.31%
		2.75%	3.79%	-0.99%	0.38%	7.99%	8.44%
SBS 계열	지상파	11.23%	6.85%	2.41%	4.81%	2.63%	11.86%
	PP	31.50%	23.53%	14.95%	-3.78%	3.64%	2.83%
		13.55%	9.16%	4.26%	3.33%	2.84%	10.07%
씨제이 계열	SO	15.98%	10.68%	11.45%	—	—	—
	PP	27.60%	23.94%	7.36%			
	온미디어	25.82%	21.94%	8.13%			
	SO	19.42%	15.76%	13.86%	18.51%	15.95%	22.42%
	PP	11.54%	5.88%	9.10%	11.23%	12.20%	10.23%
		14.06%	9.06%	10.71%	13.39%	13.35%	13.34%
전체 방송광고시장		9.14%	7.85%	7.16%	8.54%	9.50%	8.56%

주: 1) 전체영업 기준의 총영업이익률

2) 라디오광고매출, 지상파라디오방송사, 라디오/PP 겸업 특수방송, 오디오/데이터/VoD PP 제외

3) 자료부족으로 전체 방송광고시장에서 IPTV 제외

자료: 방송통신위원회, 『방송사업자 재산상황공표집』 각 연도

- 당기순이익률 추이도 2008년 대체로 낮은 이익률 또는 손실을 기록하여 경기변동과 관련되어 있음을 확인할 수 있음
 - － MBC계열은 2008년에 당기순손실(-0.1%)이었으나 2009년부터 회복세로 돌아서서 2011년에는 11.0%를 기록함
 - － SBS 계열은 2008~2010년 간에 4%대로 낮은 수준이지만 순이익을 유지해왔으며 2011년에는 8.9%를 달성함
 - － KBS계열은 영업이익률과 마찬가지로 낮은 당기순이익률을 유지하고 있는데 2007~2008년에 순손실을 기록(각각 -1.7%, -5.3%)했다가 2009~2010년에 순이익(각각 5.4%, 3.7%)으로 돌아섰으나, 2011년에는 0.9%로 겨우 순손실을 면함

〈표 5-2-21〉 전체 방송광고시장 주요사업자 당기순이익률 추이(2006~2011)

		2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	
KBS 계열	지상파	1.81%	－2.14%	－6.01%	5.36%	3.15%	0.33%	
	PP	13.77%	8.13%	5.53%	5.87%	10.20%	6.72%	
		2.22%	－1.69%	－5.31%	5.40%	3.73%	0.89%	
MBC 계열	지상파	3.48%	10.76%	－0.54%	7.47%	11.92%	11.11%	
	PP	23.67%	12.19%	2.67%	9.61%	4.66%	10.56%	
		5.25%	10.91%	－0.14%	7.74%	10.94%	11.04%	
SBS 계열	지상파	10.45%	9.82%	3.09%	7.23%	4.37%	9.03%	
	PP	25.70%	20.73%	11.69%	－7.75%	3.50%	8.29%	
		12.19%	11.34%	4.35%	4.63%	4.19%	8.88%	
씨제이 계열	온미디어	SO	8.09%	6.75%	－	－	－	
		PP	26.51%	17.88%				
			23.69%	16.19%				
		SO	15.22%	7.37%	6.27%	12.19%	10.45%	13.92%
		PP	3.30%	－4.48%	－8.92%	8.27%	7.76%	6.13%
			7.11%	－0.66%	－3.78%	9.43%	8.58%	8.12%
전체 방송광고시장		5.31%	5.34%	2.58%	7.89%	8.48%	8.19%	

주: 1) 전체영업 기준의 당기순영업이익률

2) 라디오광고매출, 지상파라디오방송사, 라디오/PP 겸업 특수방송, 오디오/데이터/VoD PP 제외

3) 자료부족으로 전체 방송광고시장에서 IPTV 제외

자료: 방송통신위원회, 『방송사업자 재산상황공표집』 각 연도

○ CJ 계열도 2007년과 2008년에 당기순손실(각각 -0.7%, -3.8%)을 보임으로써 경기변동의 영향을 받았지만, 합병 이후 2009년부터 8% 내외를 유지하여 2011년에는 8.2%를 달성

— 상대적으로 경기변동에 덜 민감했던 SO부문을 제외한 PP부문만 보면 당기순이익이 더 낮았는데, 2011년에만도 PP부분은 6.1%였고 홈쇼핑채널까지 제외하면 3.2%에 불과함

나. 이용자 만족도

○ 한국방송광고진흥공사(KOBACO) 『2011 소비자행태조사보고서』⁴⁰⁾의 미디어별 광고에 대한 소비자 조사 결과를 통하여 방송광고에 대한 광고주 만족도를 간접적으로 평가

40) KOBACO 관련 보도자료(12년 12월) 및 제안요청서(12년 3월) 참조: 조사대상은 2011년 상·하반기 각각 3천명씩 6천명, 조사지역은 서울 및 6대 광역시 포함 16개 시도

- 지상파방송광고와 유료방송채널 광고 전체를 묶어서 조사한 것이 아니며, 방송광고를 지상파TV, 케이블TV, 위성방송, IPTV로 나누어 조사하고 있음(복수 응답)
- 이 조사결과에 따르면 미디어 접촉률⁴¹⁾에 있어서 지상파TV와 케이블TV는 비교적 높은 편에 속하지만, 위성방송과 IPTV는 낮은 수준
 - 지상파TV의 미디어 접촉률은 97%이어서 인터넷이나 신문·잡지보다 높게 나타났으며, 케이블TV는 75%로 인터넷보다는 낮게 나타남
 - 라디오는 36%이고, IPTV와 위성방송은 각각 10%, 8%로 매우 저조(복수 응답)
 - 인터넷이 80%로 두 번째로 높았으며, 신문, 잡지가 각각 42%로 케이블TV보다 낮게 나타남
- 일평균 이용시간은 지상파TV가 역시 가장 많으며, 인터넷과 케이블TV가 그 뒤를 잇고 있음
 - 지상파TV가 163.3분, 케이블TV 95.0분, 라디오 79.1분, 위성방송 92.6분 및 IPTV 76.2분
 - 인터넷을 하루 평균 98.8분 정도 이용하고, 신문은 29.8분 수준
- 광고 주목도⁴²⁾에 있어서는 지상파TV와 유료방송의 격차가 상대적으로 크지 않은 것으로 나타남
 - 라디오가 가장 높아 79%, 지상파TV 68%, 케이블TV 61%, IPTV 59%로 조사됨
 - 잡지 77%, 신문은 69%이고, 인터넷 광고는 주목도가 취약하여 37% 수준
- 소비자 조사결과로 보아, 지상파TV 광고는 광고주의 만족도가 다른 매체에 비해 높은 것으로 보이나 케이블TV 광고는 인터넷 광고에 미치지 못할 가능성이 높음
 - 같은 유료방송 광고이지만 접촉률에서 큰 차이를 보이는 위성방송과 IPTV 광고에 대한 만족도는 지상파TV, 케이블TV와 상당한 격차를 보일 것으로 판단되며, 인터넷이나 신문 광고에 비해서도 낮게 나타날 것으로 추측됨
 - 만족도 지표 측면에서도, 인터넷 광고가 방송광고의 경쟁 매체로 나타날 가능성이 있음을 시사

41) 해당 매체를 ‘일주일에 1회 이상’ 이용한 사람의 비율(단, 잡지는 3개월에 1회 이상 이용자)

42) 각 매체의 이용자 중 평소에 해당 매체의 광고를 보고 있는 사람의 비율(매체별로 2~3달에 1회 이상 이용자가 응답)

5. 종합평가

가. 시장구조

- 2011년 광고매출 기준 시장점유율은 MBC계열 27.7%, SBS계열 23.4%, KBS계열 19.8%, CJ계열 11.4%이고, 2006년 이후 순위 변동 없이 점유율만 등락
 - － 상위3사의 점유율은 2006년 78.5%였던 것이 점차 감소하는 추세이며, 2009년에만 약간 상승했다가 2011년 현재 70.9%까지 다시 감소
 - － 1위 사업자인 MBC계열의 점유율은 2007년 30.5%에서부터 하락한 후, 2009년 27.7%, 2010년 26.8%, 2011년 27.7%로 정체된 상황
 - － 2위 사업자인 SBS계열의 점유율은 2006년 27.0%에서 2011년 23.4%까지 점차 하락하는 추세이고, 3위인 KBS계열은 2007~2008년 20%를 약간 하회했던 것이 2009년 22.0%까지 상승했으나 다시 떨어져 2011년에는 19.8%를 기록
 - － CJ계열은 2007년 12.3%로 최고치를 기록한 이후 9.5%~11.5% 수준을 유지하고 있는데(2011년 11.4%), 3위 KBS계열의 절반을 약간 상회하는 수준에 불과
- 광고매출 기준 HHI가 2011년 현재 1,862로 지상파방송3사계열 중심으로 집중화된 시장이라고 볼 수 있으나, 지속적으로 집중도가 하락하고 있음
 - － HHI 추세를 보면 2006년 2,133에서부터 하락하여 2008년 1,952로 2,000 이하로 떨어졌고 이후에도 계속 하락하여 2011년 1,862를 기록
 - ※ 시청률 기준 HHI는 더 낮아서 1,600 내외 수준에서 등락을 하는 다소 집중화된 시장으로 평가할 수 있으며 2011년에는 1,490까지 하락
- 등록제인 PP로의 진입이 용이하므로 제도적 진입장벽은 낮은 시장이지만, 지상파3사계열의 콘텐츠 투자능력이나 MSO계열의 플랫폼-콘텐츠 수직 계열화가 신규사업자에게 진입장벽으로 작용할 가능성이 있음

나. 시장행위

- 전체 방송광고시장은 지상파방송3사 계열 집중으로 시장집중도가 높은 편이며, 지상파방송사는 KOBACO의 실질적 통제가 있었지만 자유로운 영업을 하고 있는 지상파3사계열PP 등 유료방송PP는 요금경쟁이 가능
 - － 또한 민영 미디어랩의 진입으로 과거에 비해 상대적으로 자유로워진 지상파방송사

- 들 간에도 경쟁이 향후 진행될 것으로 보임
- 다수의 PP들이 시장에서 경쟁하므로 이용자인 광고주 입장에서는 전반적으로 선택의 폭이 넓고 방송사업자 간 전환장벽은 높지 않으나,
 - － 경쟁력이 있고 독점판매(KOBACO)되고 있는 지상파3사광고와 관련해서는 이용자 대응력이 높지 않음
 - － 다만 상당한 비율의 지상파방송광고를 구매하는 대규모 광고주의 경우에는 일정한 대응력을 보유하고 있을 것으로 예상됨

다. 시장성과

- 대체로 MBC계열 및 SBS계열은 경기에 따라 수익성이 변동하는 경향이 있지만, 공영 방송의 성격상 이윤추구와는 거리가 있는 KBS는 경기와 무관하게 영업이익률이 낮게 유지됨
 - － 1위사업자인 MBC계열의 영업이익률은 2008년 영업손실(−1.0%)까지 기록했고 2009년에는 0.4%에 불과했지만, 2010년 8.0%, 2011년 8.4%까지 상승
 - － 2위사업자인 SBS계열의 영업이익률은 2008년 4.3%, 2009년 3.3%, 2010년 2.8%로 하락세였던 것이 2011년에 10.1%로 현격히 상승
 - － KBS계열은 2008년 영업손실(−6.4%)을 기록했고 2009~2010년 연속 2.1%의 낮은 영업이익률을 기록했으며, 2011년에 다시 −3.3%의 영업손실을 발생시킴
 - － CJ계열은 합병이전인 2008년에도 영업이익률이 10.7%였는데, 합병이후 더욱 향상되어 2009년부터 13%대를 유지(2011년 13.3%)
- 소비자 조사결과에 따르면 지상파TV 광고는 광고주의 만족도가 다른 매체에 비해 높을 것으로 보이나 케이블TV 광고는 인터넷 광고에 미치지 못할 가능성이 높음
 - － 특히 접촉률에서 큰 차이를 보이는 위성방송과 IPTV 광고에 대한 만족도는 케이블TV와도 상당한 격차를 보일 것으로 판단됨

라. 결론

- 지상파방송 광고의 위축으로 전체 방송광고시장에서 ‘지상파방송 3사 계열’이 차지하는 시장점유율이 감소하면서 시장 집중도가 완화되는 경향이 있음
 - － 다만, 지상파3사가 보유한 방송프로그램 경쟁력, 계열 PP의 독자적 광고영업, 광고

주의 선택권 제약 등을 고려할 때 3사계열PP의 경쟁제한 행위 가능성이 존재하므로 이에 대한 시장모니터링 필요

- 2012년 민영미디어렐의 진입으로 공영미디어렐과의 경쟁이 불가피해졌으므로 광고주의 선택폭은 상대적으로 향상될 것으로 예상되나,
- － KOBACO에 의한 통제가 소멸됨에 따라, 이종 매체간 광고 결합판매와 관련한 새로운 경쟁제한 행위에 대해서도 모니터링할 필요가 있음

제 3 절 프리미엄 방송광고시장 경쟁상황분석

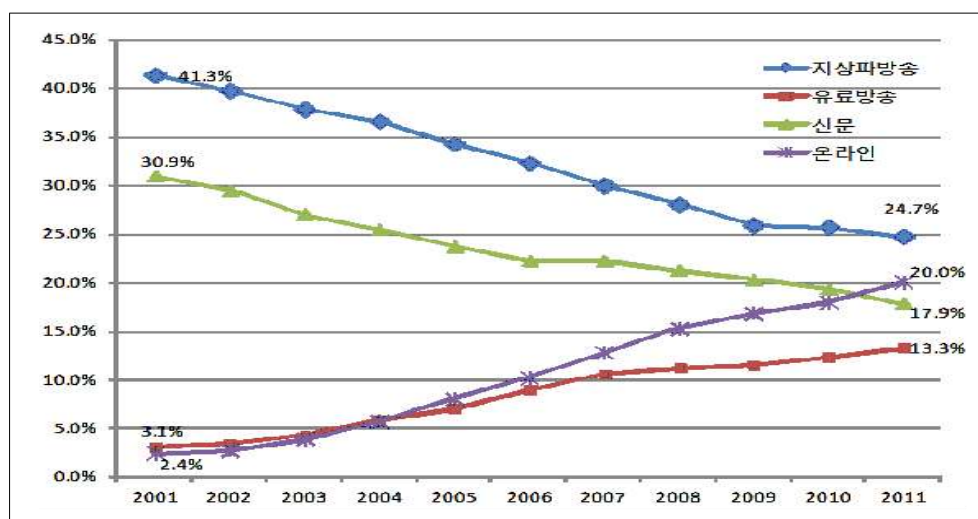
1. 시장의 특징 및 개황

가. 시장의 특징

1) 국내 전체 광고시장에서 지상파방송 광고의 위상

- 국내 전체 광고시장 규모는 2011년 현재 9조 5,606억 원 수준이며, 이 중 방송광고가 차지하는 비중은 38.0% 수준임
- － 방송광고가 전체 광고시장에서 차지하는 비중은 점차 감소하는 추세에 있는데, 이는 온라인 광고 성장에 따른 결과로 볼 수 있음

[그림 5-3-1] 주요 매체의 광고시장 비중 변화(2001~2011)



자료: 제일기획, 『광고연감』 각 연도 재정리

－ 최근 스마트기기 이용이 확대되면서 모바일 인터넷을 통한 광고가 성장하여 또 다른 시장변화 요인이 될 것으로 전망되고 있음

○ 지상파방송 광고가 전체 광고시장에서 차지하는 비중도 2006년 32.3%에서 2011년 24.7%로 빠르게 감소하고 있음

－ 이는 온라인 광고의 약진과 더불어, 방송광고시장 내에서도 유료방송광고가 꾸준히 성장하였기 때문임

2) 방송광고시장에서의 프리미엄 방송광고의 위치

○ 전체 방송광고시장 규모(라디오방송, 오디오/테이터/VoD PP 광고 제외)는 2011년 현재 3조 4,159억 원이며, 이 중에서 지상파방송의 광고매출은 감소하는 데에 비하여 유료방송 광고수익은 지속적으로 증가

－ 방송광고시장에서 지상파방송이 차지하는 비중은 2006년 72.8%에서 2011년 61.6%로 감소하고 있음

○ 이 중 지상파 3사(관계사 포함)로 구성된 프리미엄 방송광고가 전체 방송광고시장에서 차지하는 비중을 살펴보면 2006년 71.7%였던 것이 2011년 59.9%로 줄어들고 있지만 여전히 상당한 위치를 유지하고 있음

○ 케이블TV, 위성방송, IPTV 등을 통해서 제공되는 유료방송채널들은 아직은 지상파 방송 프로그램에 비해 시청률이 낮지만, 점차 지상파방송의 위치를 위협

－ 최근에는 케이블방송의 프로그램 중에서 지상파방송 프로그램 수준의 시청률을 기록하는 사례가 발생하고 있음⁴³⁾

○ 따라서 조만간 경쟁력 높은 방송프로그램을 보유한 유료방송채널들이 지상파방송 광고시장을 잠식해 나갈 것으로 전망됨

－ 그러나 여전히 높은 59.9%의 방송광고시장 점유율을 고려할 때, 지상파 3사가 제공하는 방송프로그램은 아직은 다른 일반채널들과 차별화된 프리미엄급

○ 이와 같은 프리미엄급 방송프로그램을 제공하는 지상파 3사의 광고에 여타 일반채널 광고가 경쟁압력을 제공하기는 어려운 상황으로 판단하고 시장을 분리 확정⁴⁴⁾

43) 2006년 이후 시청률 3%이상의 유료방송채널의 자체제작 프로그램(괄호 안의 숫자는 해당 프로그램의 최고시청률): ※ 2007년 TvN 독고영재의현장르포스캔들(4.10), 2009년 Mnet 슈퍼스타K(6.47), 2010년 Mnet 슈퍼스타K(15.06), 2011년 Mnet 슈퍼스타K(10.45), TvN 현장토크쇼택시(4.46)

- 향후 어떤 플랫폼에서든 지상파 3사와 경쟁 가능한 방송프로그램으로 편성된 신규 채널들이 등장한다면, 프리미엄 방송광고시장에 기존 3사 이외의 플레이어가 참여하게 되는 상황이 발생하게 될 것

3) 프리미엄 방송광고시장

- 국내 지상파방송사들은 시청자에게 무료 방송프로그램과 함께 광고주에게 판매한 광고시간에 광고 프로그램을 편집하여 제공함으로써 수익을 획득
- 시청자에 대한 방송프로그램 무료제공과 광고주에 대한 광고시간 판매를 통하여 이들 양자 간의 상품거래를 매개하는 전형적인 양면시장
- 이제 지상파방송사도 채널의 재송신 대가를 유료방송플랫폼으로부터 받기 시작했으므로 유료방송의 채널사용사업자(PP)와 다른 비즈니스형태로 보기는 어려움
- ※ 대표적으로 ‘광고수익+수신료배분’ 형태의 비즈니스를 영위해 오던 것이 PP
- 다만, 지상파방송사들은 유료방송플랫폼과는 독립된 별도의 전국적 무선 중계망을 갖추고 있으므로 시청자 도달률에 있어서 유료방송 PP보다 훨씬 유리한 입장
- 결정적으로 지상파방송3사는 시청률 높은 프로그램을 제공할 수 있는 능력을 확보하고 있어 유료방송채널과는 경쟁력에서 현저한 차이가 남

〈표 5-3-1〉 프리미엄 방송광고시장 규모 추이(2006~2011)

(단위: 백만 원)

구분	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년
지상파 3사	2,152,978	2,090,384	1,881,848	1,647,439	1,896,854	2,045,164
KBS	636,692	573,379	504,800	497,398	563,736	577,359
MBC + 지역	789,582	832,026	759,161	617,836	709,334	806,413
SBS + 민방9	726,704	684,979	617,887	532,204	623,785	661,393

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

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

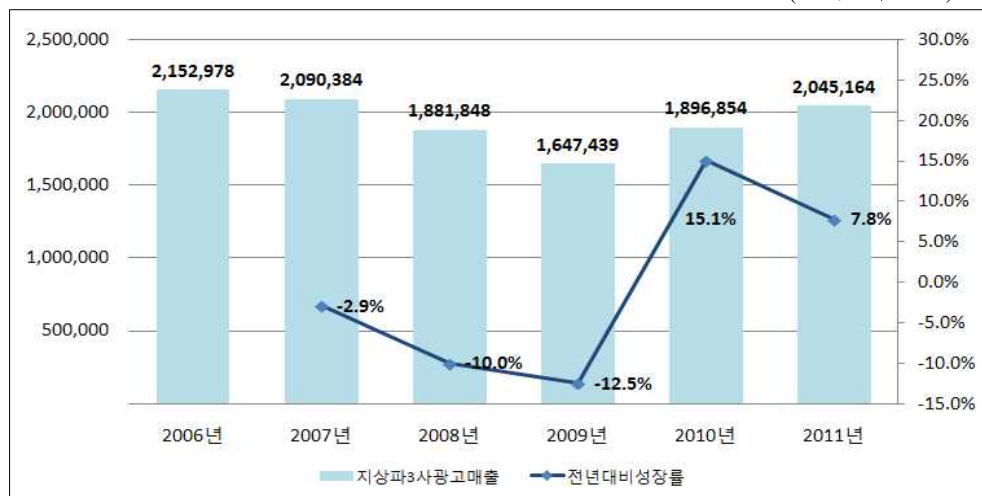
- 프리미엄 방송광고시장의 주요 플레이어는 각각의 관계 지상파방송사들을 포함하는 KBS, MBC, SBS 3사로 볼 수 있음
- KBS는 지사형태의 전국적인 지역방송국 조직을 갖추고 있으며, MBC는 18개 지역

44) 이는 단기적인 광고주의 선택과 관련된 현상으로, 장기에 걸친 신규 미디어 광고의 지상파방송 광고 잠식과 모순되는 것은 아님

계열사를 보유하고 있는 반면, SBS는 소유·지분관계가 없는 9개의 지역 민영방송사(지역민방)와 네트워크를 유지

- 3사의 광고는 각 관계사를 통해 전국적인 방송이 이루어지는 것을 전제로 판매되어 중앙-지역사간 광고수익을 배분하고 있으며, 지역MBC 및 지역민방의 자체 광고도 각각 서울MBC와 SBS의 광고와 연계하여 판매하는 부분이 상당하므로, 이들 관계사를 키스테이션(key station)들로 부터 분리하여 시장을 평가하는 것은 부적절

[그림 5-3-2] 프리미엄 방송광고시장 규모 및 증가율 추이(2006~2011)
(단위: 백만 원, %)



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

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

- 프리미엄 방송광고시장 규모(라디오방송 광고 제외)는 2006년 약 2조 1,530억 원 수준에서 2009년 1조 6,474억 원까지 감소했다가 다시 늘어나 2011년에는 2조 452억 원으로 다소 회복

- 다양한 유료방송채널들과 온라인 미디어의 성장으로 지상파방송 광고의 위상이 하락하고 있는 것은 사실이지만, 경기위축으로 2009년까지 감소했던 지상파방송 광고 규모가 2010년 이후 경기와 함께 회복세를 이어감

나. 매출 및 매출액 구성

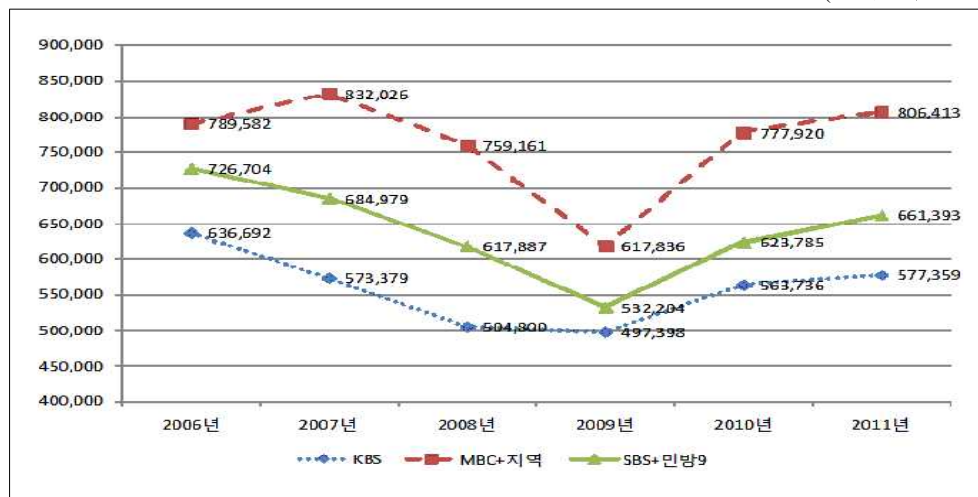
1) 방송사별 광고매출 추이

- 지상파 3사(및 그 관계사)의 광고매출은 2009년까지 감소하는 추세였으나, 2011년에

는 2007년 수준을 거의 회복

- MBC(지역MBC 포함)는 2007년 8,320억 원의 정점에서 2009년 6,178억 원까지 하락
하였다가 2010년 이후 회복되어 2011년에는 8,064억 원을 달성

[그림 5-3-3] 지상파3사(관계사 포함)의 광고매출액 추이(2006~2011)
(단위: 백만 원)



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

자료: 방송통신위원회, 『방송산업 실태조사 보고서』 및 『방송사업자 재산상향 공표집』 각 연도

〈표 5-3-2〉 지상파3사 및 관계사의 광고매출액 추이(2006~2011)

(단위: 백만 원)

	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	(비중)
지상파3사	2,152,978	2,090,384	1,881,848	1,647,439	1,896,854	2,045,164	97.1%
KBS	636,692	573,379	504,800	497,398	563,736	577,359	27.4%
MBC+지역	789,582	832,026	759,161	617,836	709,334	806,413	38.3%
SBS+민방9	726,704	684,979	617,887	532,204	623,785	661,393	31.4%
MBC	522,302	553,461	497,901	395,617	462,831	538,651	25.6%
MBC지역	267,280	278,564	261,260	222,219	246,502	267,761	12.7%
SBS	538,622	506,335	458,645	395,193	482,715	500,994	23.8%
KNN	35,483	35,413	31,821	27,765	28,859	32,104	1.5%
대구방송	30,186	28,391	25,360	21,787	22,090	24,459	1.2%
광주방송	24,512	22,890	20,481	18,070	18,562	20,608	1.0%
대전방송	20,732	19,944	17,981	15,403	15,674	19,909	0.9%
울산방송	14,614	13,511	11,924	10,070	10,428	11,265	0.5%
전주방송	14,783	13,767	11,976	9,961	10,329	11,102	0.5%
청주방송	15,013	14,077	12,319	10,315	10,612	14,364	0.7%
G1	19,482	18,233	16,072	13,648	14,112	15,302	0.7%

	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	(비중)
제주방송	13,276	12,417	11,307	9,991	10,403	11,286	0.5%
지상파합계	2,186,558	2,121,348	1,916,402	1,689,727	1,952,257	2,105,281	100.0%

주: 라디오방송광고 및 라디오(전용)방송사 광고 매출 제외

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

- KBS와 SBS(지역민방 포함)도 2006년 각각 6,367억 원, 7,267억 원에서 2009년 4,974억 원, 5,322억 원으로 감소했다가 이후 회복되면서 2011년에는 5,774억 원, 6,614억 원을 기록
- 서울MBC만 하더라도 2007년에 5,535억 원에서 2009년 3,956억 원으로 감소하였으나 2011년 5,387억 원으로 반등하였고, SBS도 2006년 5,386억 원에서 2009년 3,952억 원으로 줄어들었다가 2011년 5,010억 원까지 늘어남

2) 방송사별 광고·협찬 매출 추이

- 협찬(협찬고지)은 일반협찬과 제작협찬으로 크게 나누어 볼 수 있는데, 당초 지상파 방송사의 제작협찬은 금지되어 있었으나 2011년 방송법 시행령 개정으로 허용되었으며 중앙 3사에 대해서도 제한적으로 허용(방송법 시행령 제60조, 협찬고지)⁴⁵⁾
- 협찬 매출은 실질적으로 광고매출의 성격을 가지고 있는 것으로 평가되고 있는데, 이를 포함하더라도 광고매출 추이와 크게 다르지 않음
- 지상파 3사(관계사 포함)의 광고·협찬 매출은 2006년 2조 3,305억 원이었던 것이 2009년까지 감소세였으나 2010년부터 회복되기 시작하여 2011년에 2조 3,044억 원을 달성함
- MBC(지역MBC 포함)의 광고·협찬 매출은 2009년 6,944억 원까지 하락했던 것이 2011년에 거의 2007년 수준에 가까운 8,925억 원으로 회복
- SBS(지역민방 포함)와 KBS는 2009년 각각 6,237억 원, 5,915억 원이었던 것이 2011년 7,566억 원, 6,553억 원까지 회복됨

45) 2009년 방송법 개정과 2010년 방송법 시행령 개정으로 지상파방송사에 ‘간접광고’를 허용함에 따라 (방송법 시행령 제59조의3, 간접광고) 제작협찬을 허용하는 효과를 가져온 것으로 평가되기도 함

〈표 5-3-3〉 지상파3사(관계사 포함)의 광고·협찬 매출 추이(2006~2011)

(단위: 백만 원)

구분	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년
지상파3사	2,330,526	2,307,450	2,132,358	1,909,630	2,160,646	2,304,378
KBS	702,060	637,232	594,623	591,486	646,620	655,287
MBC + 지역	827,988	906,097	838,132	694,442	799,312	892,507
SBS + 민방9	800,478	764,121	699,603	623,702	714,714	756,584

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

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

3) 매출액 구성

- 수신료 수익이 있는 KBS를 제외하면 지상파방송사들의 수익은 주로 광고수익에 의존하고 있으며 지역방송사는 상대적으로 비방송사업수익 비중이 높음
- KBS의 전체 매출액 대비 광고수익 비중은 40.6%인데 비하여(수신료수익 비중도 40.6%), 서울MBC가 65.7%이고 SBS는 73.2%에 달함
- 중앙3사의 기타사업수익 비중을 보면, KBS 2.0%, 서울MBC 2.9%, SBS가 2.6% 정도로 미미한 것에 비하여, 지역MBC와 지역민방의 기타사업수익(비방송사업수익) 의존율은 상대적으로 높은 경향을 보여서 각각 14.8%, 9.1%를 차지하고 있음

〈표 5-3-4〉 지상파3사(관계사 포함) 매출액 구성 비율(2011)

	방송사업 수익(계)	방송사업수익					기타사업 수익	매출액
		수신료 수익	광고 수익	협찬 수익	프로그램 판매수익	기타방송 사업수익		
KBS	98.0%	40.6%	40.6%	5.5%	9.8%	1.5%	2.0%	100.0%
MBC + 지역MBC	93.4%	0.0%	67.5%	7.2%	16.4%	2.2%	6.6%	100.0%
SBS + 지역민방9	95.8%	0.0%	72.7%	10.5%	10.5%	2.1%	4.2%	100.0%
MBC	97.1%	0.0%	65.7%	6.5%	22.9%	2.0%	2.9%	100.0%
지역MBC	85.2%	0.0%	71.4%	8.8%	2.2%	2.8%	14.8%	100.0%
SBS	97.4%	0.0%	73.2%	11.0%	13.2%	0.0%	2.6%	100.0%
지역민방	90.9%	0.0%	71.4%	8.9%	2.1%	8.6%	9.1%	100.0%
3사계 (지역포함)	95.9%	16.4%	58.0%	7.4%	12.2%	1.9%	4.1%	100.0%
지상파 전체 합계	92.8%	15.6%	55.2%	7.1%	11.5%	3.5%	7.2%	100.0%

주: 라디오방송 매출 및 라디오(전용)방송사 매출 제외

자료: 방송통신위원회, 『2012년 방송산업 실태조사 보고서』

다. 시청률

- 지상파 3사의 시청률은 각각 연평균 6% 정도를 유지하고 있으며, 3사의 4채널 중에서 KBS1과 SBS가 번갈아 가며 1위를 차지하는 양상을 보임
- 4채널 합산 시청률을 보면 2006~2010년까지 대체로 24%를 상회하였고 26%를 넘기도 했으나, 2011년에는 23.2%를 기록하며 예년에 비해 상대적으로 낮아짐

〈표 5-3-5〉 지상파3사의 연평균 시청률 추이(2006~2011)

(단위: %)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011
KBS1	6.270*	7.512*	7.316*	6.185	6.299	6.305*
KBS2	6.049	5.852	6.068	6.252	6.280	5.478
MBC	5.948	6.625	6.288	5.987	5.756	5.760
SBS	6.258	6.155	6.334	6.416*	6.711*	5.655
합계	24.525	26.144	26.006	24.840	25.046	23.198

주: 지상파방송 시청률은 19시간 기준으로 계산

자료: AGB닐슨미디어리서치

라. 사업자

- 텔레비전 지상파방송사(대부분 라디오방송사 겸영)의 수는 2001년 3차민방 진입 이후에는 최근 10년간 거의 변화하지 않았음

〈표 5-3-6〉 프리미엄 방송광고시장 사업자 수 추이(2006~2011)

구분	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년
전체	31	31	31	31	31	30
KBS	1	1	1	1	1	1
MBC	1	1	1	1	1	1
지역MBC	19	19	19	19	19	18
SBS	1	1	1	1	1	1
지역민방	9	9	9	9	9	9

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

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

자료: 방송통신위원회, 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도 재정리

- 라디오 지상파방송사나 DMB방송사의 진입은 이루어졌지만, 텔레비전방송사로는 경인방송(iTV)의 진입·퇴출과 경인TV(OBS)의 진입이 전부임
- 단, 2011년 중에는 창원MBC와 진주MBC가 MBC경남으로 합병되어 텔레비전방송사 수가 감소
- 현재의 프리미엄 방송광고 시장에는 KBS, MBC 및 SBS의 3사가 경쟁하고 있으며, 이들은 각기 지역방송국, 계열사, 네트워크사를 통하여 자사 채널을 전국으로 송신
- 따라서 프리미엄 방송광고와 관련된 방송사 수에는 이러한 지역방송사들을 포함한다고 보아야 하며, 그 숫자는 3차민방이 진입한 2001년 이후 변화가 없었음
- 다만, 2011년 지역MBC간 합병으로 방송사 수가 감소함
- 2011년 현재 프리미엄 방송광고시장의 지상파TV 채널 수는 KBS, MBC, SBS 및 그 관계사가 각각 제공하는 아날로그, 디지털 채널을 합쳐서 136개이나, 2012년 12월 말 아날로그 방송이 종료되고 나면 68개의 채널만 남을 예정
- 지역방송국이 많은 한국방송공사가 KBS1과 KBS2를 합쳐서 38개의 채널을 보유하고 있고, 서울MBC 및 지역MBC는 20개의 채널을 보유하고 있으며, 그 외 지역민방은 각각 1개씩의 TV채널을 운영하고 있음

〈표 5-3-7〉 지상파3사 및 관계사의 TV채널 운영 현황(2011)

구 분		TV		
		아날로그	디지털	소계
합계(30개사)		68	68	136
한국방송공사(본사+18개 지역국)		38	38	76
(주)문화방송		1	1	2
지역MBC(18개)		19	19	38
지역민방 (10)	(주)SBS	1	1	2
	(주)KNN	1	1	2
	(주)대구방송	1	1	2
	(주)광주방송	1	1	2
	(주)대전방송	1	1	2
	(주)전주방송	1	1	2

구 분		TV		
		아날로그	디지털	소계
지역민방 (10)	(주)청주방송	1	1	2
	(주)제주방송	1	1	2
	(주)울산방송	1	1	2
	(주)지원(G1)	1	1	2

주: 지역MBC 18사(부산, 울산, 경남, 대구, 안동, 포항, 광주, 목포, 여수, 대전, 청주, 충주, 전주, 제주, 춘천, 강릉, 원주, 삼척) 중 경남MBC는 2개의 채널 운영, 나머지는 각 1개씩임

자료: 방송통신위원회, 『2012년 방송산업 실태조사 보고서』, (원자료 방송통신위원회 지상파방송정책과)

마. 광고주

- 2011년 현재 지상파방송 광고시장에는 2,200여 개 사 이상의 많은 광고주들이 구매활동에 참여하고 있음
- － 2011년 지상파방송 최대 광고주의 광고비 지출액이 1,128억 원으로 전체의 5.4%를 차지하고 있으며, 100대 광고주가 차지하는 점유율은 약 66.6%로 집중화된 경향을 보임(KOBACO 제공 자료, 지상파TV광고 기준)⁴⁶⁾

〈표 5-3-8〉 지상파방송 및 케이블방송 광고주 수 추이(2006~2011)

(단위: 개)

구분	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년
지상파+케이블광고주	2,746	2,726	2,562	2,500	2,684	2,944
지상파광고주	2,141	2,083	1,896	1,877	2,039	2,245
케이블광고주	1,258	1,310	1,307	1,191	1,280	2,039
지상파only광고주	1,488	1,416	1,255	1,309	1,404	905
케이블only광고주	605	643	666	623	645	699

자료: AGB닐슨미디어리서치

2. 시장구조

가. 시장점유율

1) 광고매출 점유율

- 최근 6년간 지상파 3사의 광고매출 점유율에 있어서 MBC(지역MBC 포함)가 약40%

46) 광고주 광고비 데이터는 KOBACO 제공자료, 총 광고매출은 『방송산업 실태조사 보고서』

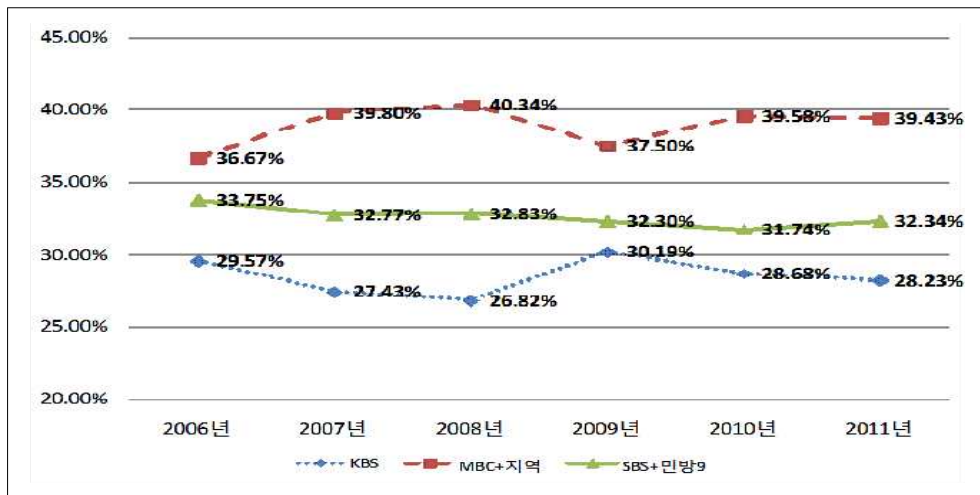
수준에서 지속적인 수위를 지키고 있으며, 그 뒤를 이어 SBS(지역민방 포함)가 32% 내외를 유지하면서 KBS보다 약간 앞서고 있음

※ 2011년 현재 MBC(지역MBC 포함)는 39.4%, SBS(지역민방 포함)가 32.3%이고 KBS가 28.2%를 차지

－ 이러한 숫자는 다른 중소 지상파방송사를 포함하는 전체 지상파방송 광고시장을 기준으로도 보더라도 크게 달라지지 않음

○ 유료방송까지 포함하는 전체 방송광고 기준으로 MBC(지역MBC 포함)의 광고매출 점유율은 2006년 26.3%에서 2011년 23.6%로 하락하기는 하였으나 여전히 최고 점유율을 유지

[그림 5-3-4] 프리미엄 방송광고시장 광고매출 점유율 추이(2006~2011)



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

<표 5-3-9> 지상파3사(관계사 포함)의 광고매출 점유율 추이(2006~2011)

구분		2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년
(1) 3사	KBS	29.57%	27.43%	26.82%	30.19%	29.72%	28.23%
	MBC + 지역	36.67%	39.80%	40.34%	37.50%	37.40%	39.43%
	SBS + 민방9	33.75%	32.77%	32.83%	32.30%	32.89%	32.34%
	합계	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
(2) 지상파	KBS	29.12%	27.03%	26.34%	29.44%	28.88%	27.42%
	MBC + 지역	36.11%	39.22%	39.61%	36.56%	36.33%	38.30%

구분		2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년
(2) 지상파	SBS + 민방9	33.24%	32.29%	32.24%	31.50%	31.95%	31.42%
	합계	98.46%	98.54%	98.20%	97.50%	97.16%	97.14%
(3) 방송	KBS	21.20%	18.53%	17.24%	19.24%	18.27%	16.90%
	MBC + 지역	26.29%	26.89%	25.93%	23.90%	22.99%	23.61%
	SBS + 민방9	24.19%	22.14%	21.10%	20.59%	20.22%	19.36%
	합계	71.68%	67.57%	64.27%	63.73%	61.49%	59.87%
(4) 광고	KBS	8.3%	7.2%	6.5%	6.7%	6.5%	6.0%
	MBC + 지역	10.3%	10.4%	9.7%	8.4%	8.2%	8.4%
	SBS + 민방9	9.5%	8.6%	7.9%	7.2%	7.2%	6.9%
	합계	28.20%	26.16%	24.14%	22.31%	22.00%	21.39%

주: (1) 지상파3사 기준, (2) 전체 지상파방송 기준, (3) 전체 방송광고시장 기준, (4) 전체 광고시장 기준
 자료: 방송통신위원회, 『방송산업 실태조사 보고서』 및 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도, 전체 광고 시장은 제일기획, 『광고연감』 각 연도

－ 이에 비하여 SBS(지역민방 포함)와 KBS는 각각 2006년 24.2%, 21.2%에서 2011년 현재 19.4%, 16.9% 수준으로 하락

－ 2011년 현재 전체 방송광고시장에서 이들 3사(관계사 포함)가 차지하는 비중은 59.9%를 차지

※ 지상파 3사 계열 PP의 광고매출까지 포함해도 하락세를 보이기는 하나 감소폭은 상대적으로 크지 않음(78.5%에서 70.9%로 하락)

○ 방송뿐만 아니라 인쇄 및 온라인 매체 등을 포함하는 전체 광고시장에서 MBC(지역 MBC 포함)의 점유율은 10%대에서 서서히 하락하여 2011년 8.4% 정도를 차지

－ SBS(지역민방 포함)와 KBS도 각각 9.5%, 8.3%에서 6.9%, 6.0%로 점유율이 하락

2) 광고·협찬 매출 점유율

○ 지상파방송3사 간의 광고와 협찬을 포함한 매출 점유율 추이를 살펴보면, 광고매출 점유율 추이와 큰 차이를 보이지 않고 있음

－ 최근 6년간 지상파 3사의 점유율 순위는 변동 없이 점유율만 등락하고 있는데, 줄곧 1위를 지켜온 MBC(지역MBC 포함)는 2006년 35.5%에서 다음 해부터 39%대로 증가했다가 2009년 36.4%로 떨어졌으나 이후 39%내외로 회복하여 2011년 38.7%

－ SBS(지역민방 포함)는 2006년 34.4%였던 것이 2011년 현재 32.8% 수준으로 대체적으로 하락하는 경향을 보였고, KBS는 2006년 30.1%에서 이후 27%대로 하락했다가

2009년 다시 31%까지 증가했으나 다시 하락하여 2011년에는 28.4%를 기록

〈표 5-3-10〉 지상파3사(관계사 포함)의 광고·협찬 매출 점유율 추이(2006~2011)

구분		2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년
(1) 3사	KBS	30.12%	27.62%	27.89%	30.97%	29.93%	28.44%
	MBC + 지역	35.53%	39.27%	39.31%	36.37%	36.99%	38.73%
	SBS + 민방9	34.35%	33.12%	32.81%	32.66%	33.08%	32.83%
	합계	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
(2) 지상파	KBS	29.64%	27.21%	27.36%	30.18%	29.08%	27.60%
	MBC + 지역	34.96%	38.68%	38.56%	35.43%	35.94%	37.59%
	SBS + 민방9	33.80%	32.62%	32.18%	31.82%	32.14%	31.86%
	합계	98.40%	98.51%	98.10%	97.44%	97.16%	97.04%
(3) 방송	KBS	21.64%	18.77%	18.26%	20.26%	18.82%	17.41%
	MBC + 지역	25.52%	26.69%	25.74%	23.79%	23.27%	23.72%
	SBS + 민방9	24.67%	22.51%	21.48%	21.36%	20.80%	20.11%
	합계	71.82%	67.98%	65.48%	65.41%	62.89%	61.24%

주: (1) 지상파3사 기준, (2) 전체 지상파방송 기준, (3) 전체 방송광고시장 기준

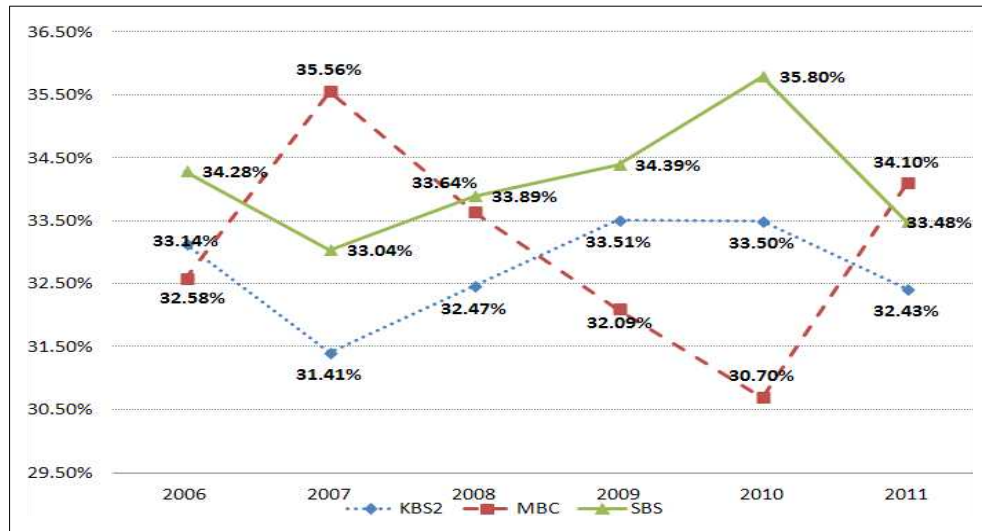
자료: 방송통신위원회, 『방송산업 실태조사 보고서』 및 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

- 최근 6년간 유료방송을 포함하는 전체 방송부문에서 차지하는 MBC(지역MBC 포함)의 광고·협찬 매출 점유율은 25.5%에서 23.7%로 떨어진 상황
- SBS(지역민방 포함)가 24.7%에서 20.1%로, KBS는 21.6%에서 17.4%로 하락

3) 시청률 기준 점유율

- 최근 6년간 지상파3사 간의 시청률 기준 점유율은 광고매출 기준 점유율과 다른 양상을 보이고 있음(광고가 없는 KBS1 시청률 제외)
- 대체로 SBS가 시청률 기준 점유율에서 강세를 보이는 가운데, 광고매출 기준 1위를 줄곧 유지하는 MBC는 2007년, 2011년에만 1위를 차지함

〔그림 5-3-5〕 프리미엄 방송광고시장의 시청률 기준 점유율 추이(2006~2011)



주: 광고가 없는 KBS1 시청률은 제외

자료: AGB닐슨미디어리서치

- 지상파 3사의 시청률이 방송시장 전체에서 차지하는 점유율은 2006년 56.4%에서 2011년 50.7%로 다소 낮아지는 추세에 있음
- － 이는 유료방송 채널의 약진으로 지상파 3사의 시청률 기준 점유율이 한계에 봉착한 상황을 보여주고 있음
- ※ 지상파 3사 계열 PP의 시청률까지 포함해도 하락세를 보이기는 하나 감소폭은 상대적으로 작음(67.4%에서 63.5%로 하락)

〈표 5-3-11〉 지상파3사의 시청률 기준 점유율 추이(2006~2011)

구분		2006	2007	2008	2009	2010	2011
(1) 3사	KBS2	33.14%	31.41%	32.47%	33.51%	33.50%	32.43%
	MBC	32.58%	35.56%*	33.64%	32.09%	30.70%	34.10%*
	SBS	34.28%*	33.04%	33.89%*	34.39%*	35.80%*	33.48%
	합계	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
(2) 지상파	KBS2	31.41%	30.10%	31.09%	32.01%	32.09%	30.80%
	MBC	30.88%	34.07%	32.21%	30.66%	29.41%	32.39%
	SBS	32.50%	31.65%	32.45%	32.85%	34.29%	31.80%
	합계	94.79%	95.82%	95.75%	95.52%	95.80%	94.99%

구분		2006	2007	2008	2009	2010	2011
(3) 방송	KBS2	18.70%	17.61%	17.77%	17.99%	17.93%	16.44%
	MBC	18.38%	19.93%	18.41%	17.23%	16.44%	17.29%
	SBS	19.34%	18.52%	18.55%	18.46%	19.16%	16.98%
	합계	56.42%	56.06%	54.73%	53.68%	53.53%	50.71%

주: (1) 지상파3사 기준, (2) 전체 지상파방송 기준, (3) 전체 방송광고시장 기준

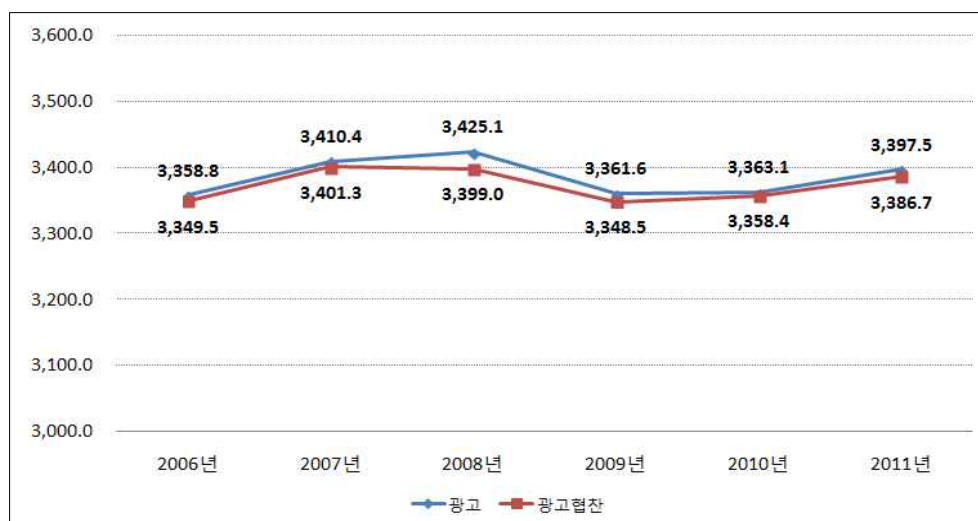
자료: AGB닐슨미디어리서치 재정리

나. 시장집중도(HHI)

1) 매출액 기준 시장집중도

- 과점 상태인 프리미엄 방송광고시장의 광고매출 기준 HHI는 3,300이상으로 집중적인 시장 상태가 큰 변동 없이 지속되고 있음
 - － MBC(지역MBC 포함)의 광고매출 점유율이 변동하면서 집중도가 등락하는 모습을 보이지만 3,350~3,430 사이에서 안정적으로 유지되고 있음
- 광고와 협찬을 합친 매출액 기준의 HHI도 광고매출 기준 HHI의 변동 양상과 크게 다르지 않은 것으로 나타나고 있음
 - － 대체로 광고·협찬 기준 HHI가 광고매출 기준 HHI보다 약간 더 낮은 수준으로 유지되는 경향이 있음

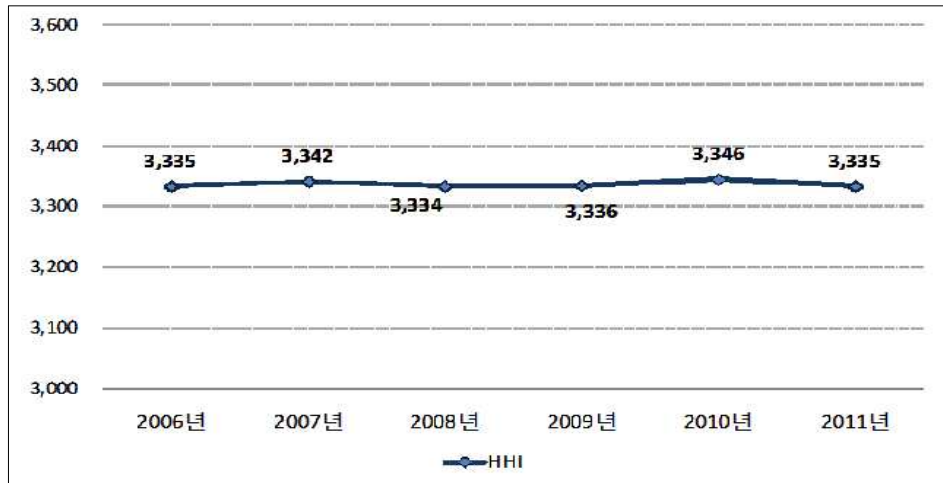
[그림 5-3-6] 프리미엄 방송광고시장 매출액 기준 HHI 추이(2006~2011)



자료: 방송통신위원회, 『방송산업 실태조사 보고서』, 각 연도 재가공

2) 시청률 기준 시장집중도

〔그림 5-3-7〕 프리미엄 방송광고시장 시청률 기준 HHI 추이(2006~2011)



자료: AGB닐슨미디어리서치 데이터 재가공

- 연평균 시청률 기준 HHI의 경우에도 큰 변화가 없이 3,330~3,350대에서 매우 안정적으로 유지되고 있는데, 매출액 기준 HHI에 비하여 상대적으로 변동 폭이 낮은 것으로 나타나고 있음
- － 광고매출 점유율 구조와 시청률 기준 점유율의 구조가 차이가 남에 따라, 광고매출 기준 HHI와와 연평균 시청률 기준 HHI의 변동이 동일한 양상으로 진행되는 것은 아님

다. 진입장벽

1) 규제에 의한 진입장벽

- 지상파방송사업자에 대한 진입 허가 및 재허가, 소유 및 겸영에 관한 규제는 진입장벽으로 작용하고 있음
- － 진입 허가 과정에서의 비용, 진입 조건, 진입 절차 지연 등이 진입 장벽을 높이는 효과를 가져오며, 소유·겸영 규제 역시 직접적인 진입장벽으로서 기능
- 「방송법」 제9조(허가·승인·등록 등)에 따라서 지상파방송사업을 하고자 하는 자는 「전파법」이 정하는 바에 따라 방송통신위원회의 방송국 허가를 받아야 함
- － 동법 제17조(재허가 등)에서는 방송사업자가 허가 유효기간의 만료 후 계속 방송을 행하고자 하는 때에는 방송통신위원회의 재허가를 받도록 규정

- 허가 또는 재허가 시에는 동법 제10조(심사기준·절차)에서 정한 사항들을 심사
- 「방송법」 제8조(소유제한 등)에서는 누구든지 지상파방송사의 주식·지분 총 수의 40%를 초과하여 소유할 수 없도록 규정하고, 종합유선방송사, 위성방송사업자, 방송채널사용사업자, 전송망사업자 뿐만 아니라 일간신문사, 뉴스통신사, 대기업 등과의 겸영 및 지분 소유관계를 제한
- 이에 따라 동법 시행령 제4조(소유제한의 범위 등)에서 특수관계자인 방송사를 포함하여 특정 방송사의 매출액 총합(PP 제외)이 전체 방송사 매출 총액의 33%를 초과하지 못하도록 규제
- 또한 문화방송(MBC)과 그 계열사를 제외한 지상파방송사는 다른 지상파방송사 주식·지분의 7% 이상을 소유하지 못하도록 하고 있으며(상호 주식·지분을 소유한 경우에는 5%), 전체 지상파방송사 수의 10%를 초과한 주식·지분 소유를 금지함
- 「방송법」 제8조(소유제한 등) 제3항에서는 대기업, 일간신문사, 뉴스통신사가 지상파방송사의 지분 10%를 초과하여 소유하는 것을 금지
- 현재의 지상파방송사에 대한 소유규제는, 2009년 7월 「방송법」 개정으로 대기업과 일간신문사, 뉴스통신사의 지상파방송 지분 소유 금지가 완화되고 1인 지분제한도 30%에서 40%로 확대되는 등 한차례 완화된 결과임
- 그러나 프리미엄 방송광고시장은 지상파방송사만이 경쟁할 수 있는 시장이 아니고, 이들과 유사한 수준의 방송 프로그램을 제공하는 어떤 채널이라도 진입이 가능
- 유료방송채널도 지상파 3사 수준의 방송콘텐츠를 확보한다면 이 시장에서 경쟁할 수 있으며, 유료방송채널을 제공하기 위해서는 단지 등록 절차를 거쳐 PP로 진입하는 것만으로 충분함
- 단, 지상파 3사와 같이 보도·교양·오락의 편성이 가능한 종합편성PP로서의 진입은 ‘승인’ 사항이므로 여전히 제도적 진입장벽이 존재한다고 볼 수 있음
- 종합편성PP로 진입하기는 쉽지 않다 하더라도 일반 PP로 진입하는 것은 어렵지 않은 만큼, 프리미엄 방송광고시장을 제도적 진입장벽이 대단히 높은 시장으로 평가하는 것은 적절하지 않을 것임
- 2) 규모 및 범위의 경제
 - 특정 산업에 규모 및 범위의 경제가 클수록 신규 진입을 계획하고 있는 사업자로서

는 부담이 커질 수밖에 없으므로 상당한 진입장벽으로 작용

- 기존의 기업들이 이미 상당한 정도의 사업규모를 영위하고 있을 경우, 비용상의 절대적 우위를 극복하기가 용이하지 않기 때문
- 송출·송신·제작 설비 투자 등을 고려할 때 지상파방송사의 광고판매 규모가 크면 클수록 유리
- 또한 방송광고 시간 판매가 늘어날 때 추가적인 비용의 증가는 크지 않으나, 기본적인 프로그램제작 비용은 매우 큼
- 따라서 지상파방송시장 또는 지상파방송 광고시장에는 일정한 규모의 경제가 작동하고 있으며, 신규사업자에게 불리하게 작용할 수 있음
- 지상파 중앙3사는 대체로 비방송사업에 대해 적극적이지 않은 편이나 지역방송사의 경우에는 비교적 비방송사업수익 비중이 큰 편임
- 2011년 현재 기타사업수익 비중은 KBS가 2.0%, 서울MBC가 2.9% 그리고 SBS는 2.6% 정도이나, 지역방송사들의 기타사업수익 비중이 상대적으로 높아서 지역 MBC 18사는 14.8%이고 지역민방 9사는 9.1%에 달함
- 유료방송채널들은 지상파방송사가 가진 범위의 경제 측면의 한계를 극복할 수 있는 유리한 입장
- 실제로 상당수의 방송채널사용사업자들은 방송사업수익이 아닌 기타사업수익 비중이 50%를 초과하기도 함
- ※ 2011년 현재 일반 PP의 평균 기타사업수익의 비중은 44.2%이며 50%이상인 사업자는 25개사로 일반PP의 16.3%를 차지
- 따라서 규모의 경제에 비해서 범위의 경제는 이 시장에 진입장벽으로 작용할 가능성이 상대적으로 낮음

3) 필수요소

- 다른 사업자들이 동일한 설비를 구축하는 것이 불가능하거나 비경제적인 투입요소 즉 필수요소를 갖추고 있을 경우 강력한 진입장벽으로 작용할 수 있음
- 기존의 지상파 3사는 방송 프로그램을 제작·구매하여 채널을 구성하고 송출·송신함으로써 시청자들로 하여금 무료로 시청하게 하는 대신, 비용을 조달하기 위해 광고시간을 판매하고 이를 방송 프로그램과 함께 편성하여 제공

- 방송 프로그램 제공과 광고 제공이 동시에 이루어지므로 생산요소들을 공유하여 여러 가지 상품을 판매하는 일종의 다생산물 기업(multi-product firm) 형태임
- 시청자와 광고주를 매개하는 양면시장적 특성도 이러한 다생산물 기업 형태에 기반을 둔 것
- 지상파 3사의 제작·송출·송신 설비 등은 투자비용이 많이 들지만 유일한 설비가 아니어서 대체가 가능하므로 지상파방송 광고의 필수요소로 보기는 어려움
- 다만, 유한한 주파수 자원은 지상파방송을 제공하고 방송광고를 판매하기 위한 필수요소의 역할을 부분적으로 하고 있었던 것으로 볼 수 있음
 - 기존의 전송 기술 방식과 분배된 주파수의 한계 때문에 정해진 소수의 사업자만이 지상파방송을 제공할 수 있는 상황
 - 다른 용도로 분배된 주파수를 지상파방송에서 사용하도록 허용하지 않는 한 추가적인 사업자 진입은 어려웠음
- 따라서 기존의 지상파방송 광고시장에는 제한된 소수의 사업자만이 진입할 수 있었고 추가적인 사업자의 진입을 제한하는 필수적 성격의 요소가 존재하였던 것임
 - 기존 지상파방송사업자들은 일종의 기술적 진입장벽의 보호를 받고 있었던 것임
 - 그러한 상황을 활용하여 기존 사업자들은 충분한 방송 프로그램 경쟁력을 확보함으로써 현재 누리고 있는 방송시장에서의 우월한 지위를 획득했던 것
- 그러나 최근 논의되고 있는 지상파다채널서비스(MMS) 기술을 활용할 경우 신규 지상파방송의 진입이 완전히 불가능한 것만은 아님
 - 다만, 이를 도입하기 위해서는 법제도 개정을 통한 제도측면의 장벽을 해소해야 함
- 뿐만 아니라, 프리미엄 방송광고시장은 반드시 주파수를 이용하는 사업자들만이 경쟁할 수 있는 시장은 아님
 - 그 채널이 어떤 플랫폼을 통해서 제공되든 관계없이, 기존 3사와 경쟁할 수 있는 수준의 방송 프로그램을 갖추고 있다면 이 시장으로의 진입과 경쟁이 가능
 - 따라서 주파수가 반드시 이 시장의 기술적 진입장벽으로 작용한다고 보기는 어려움
- 한편, 기존 지상파 3사가 갖춘 고품질의 방송프로그램과 동일한 것이 아니라도 하더라도 궁극적으로 제작투자·구매를 통해 유사한 수준의 방송서비스를 제공할 수는 있음

－ 스포츠 중계권이나 해외 방송콘텐츠의 경우도 일시적으로 독점할 수 있겠으나, 그것이 없다고 하여 방송 프로그램 제공 및 방송광고 영업이 불가능한 것은 아니므로 역시 필수요소로 판단하기는 어려울 것임

- 그러나 그러한 방송 프로그램 투자를 통한 콘텐츠 경쟁력 확보는 단기간에 이루어지는 것은 아니므로, 신규 사업자로서는 상당한 진입장벽으로 작용할 수 있으며, 진입에 성공하더라도 일정기간 불리한 입장에 있을 수밖에 없음

4) 수직결합

- 지상파방송사는 전통적으로 제작·편성·송출·송신에 이르는 전 영역을 아우르고 있으므로 플랫폼과 콘텐츠가 결합된 전형적인 수직결합 사업자
- 다만, 송신설비에 해당하는 중계망의 경우에는 지방의 각 지역방송국, 주식지분을 보유한 계열사 또는 계약관계로 맺어진 지역민방 등과 네트워크를 유지
 - － 계약관계 보다는 계열사, 계열사 보다는 지사형태의 지역방송국이 보다 강한 협력 관계를 제공할 것지만, 당장 국내의 지상파방송 네트워크 체제가 분열될 가능성은 매우 낮은 것으로 볼 수 있음
 - SBS와 지역민방 네트워크는 아무런 지분관계가 없지만, 지역민방은 SBS 채널을 수중계하고 전파료(광고수익 배분)를 제공받으며 결합판매까지 SBS에 의존하고 있으므로 수직관계로부터 이탈할 가능성은 현저히 낮음
- 신규 사업자의 입장에서 어떤 방식으로든 이러한 지역 네트워크를 반드시 구축해야 한다면, 기존 사업자의 수직결합은 높은 진입장벽으로 작용할 것
 - － 향후 OBS와 같은 독립 지역민방이 콘텐츠 경쟁력을 확보하여 다른 지역민방들과 새로운 계약관계를 형성하게 될 가능성이 전혀 없는 것은 아니나, 현재로서는 매우 어려운 상황
 - 지역네트워크는 결국 시청자에 대한 접근성을 제공하므로, 수직관계에 있는 네트워크만으로도 거의 전국 시청자에게 도달이 가능한 지상파방송3사가 우위에 있는 것은 분명
 - － 그러나 여전히 유료방송 PP로의 진입 가능성은 열려 있을 뿐만 아니라, 기존 지상파 3사가 갖춘 지상파방송 네트워크(수직결합구조)가 경쟁을 어렵게는 할지라도 진입을 불가능하게 하는 장벽으로 작용한다고 보기는 어려움

5) 양면시장(two-sided market)

- 지상파방송사는 시청자와 광고주를 매개해주는 중개자(intermediary) 역할
 - － 광고주에게 광고시간을 판매하고 그 수입원으로 방송 프로그램을 제작·구매하여 시청자에게 무료로 제공
 - － 시청자는 방송 프로그램과 함께 광고 프로그램까지 함께 시청함으로써 시청료를 대신하는 구조
- ※ 물론 KBS의 경우에는 특별부담금 성격의 수신료를 별도로 받고 있으며, KBS1 채널에서는 1994년부터 광고를 중단
- － 지상파방송사가 광고수익을 획득하기 위해서는 충분한 시청자를 확보해야 하고, 반면 충분한 시청자를 확보하기 위해서는 충분한 광고주(광고수익)를 확보하여 방송 프로그램 제작·구매 비용을 마련해야 함⁴⁷⁾
- － 뿐만 아니라 필요한 제작·구매 비용을 마련한다고 하더라도 이것이 우수한(적정 시청률을 확보할 수 있는) 프로그램 확보로 이어져야만 광고영업을 원활하게 수행할 수 있음
- 신규 사업자로서는 시청자(시청률)와 광고주 모두를 확보해야 하는 이중고에 직면하게 되므로, 지상파방송 광고시장의 양면시장적 특성은 상당한 진입장벽으로 작용

3. 시장행위

가. 사업자행위

1) 요금경쟁

- 2011년까지 모든 지상파방송사의 광고 판매는 KOBACO가 대행하고 있었으므로 지상파 3사 간 요금 경쟁은 이루어지기 어려운 상황이었음
- － 지상파방송사들은 실질적으로 광고가격이나 물량 면에서 공사의 통제를 받고 있음
- － 또한 현재까지의 KOBACO의 광고판매방식을 고려할 때 명목 가격에 해당하는 시급별 광고요금들의 변화만으로 가격경쟁을 파악하는 것은 현실적으로 어려움
- ※ 지상파방송 광고판매시, 명목요금은 유지한 채 다른 광고시간대를 함께 제공(패키

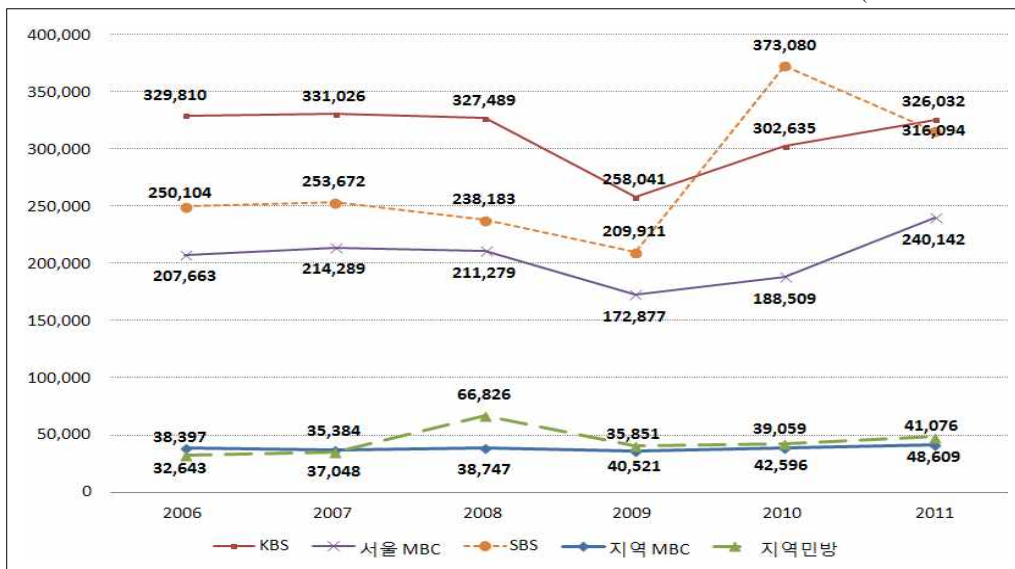
47) 전통적인 chicken and egg problem

- 지 판매 또는 보너스 제공)함으로써 실질 요금을 인하해주는 것으로 알려져 있음
- 2012년 8월 신규 민영 미디어렐이 승인되었으므로 향후 본격적인 광고요금 경쟁이 발생할 것으로 기대되고 있음
- － 다만 기존의 KOBACO와 같이 명목 요금은 그대로 두고 패키지 판매나 보너스 제공을 할 가능성이 있으므로 (실질) 요금 경쟁의 실패를 파악하기는 용이하지 않을 것으로 예상됨

2) 방송프로그램 제작비 투자 경쟁

- 지상파방송사들은 방송프로그램 제작 투자를 통하여 각 사의 방송광고 상품을 차별화하거나 매력도를 높이기 위한 경쟁을 시도하고 있음

[그림 5-3-8] 지상파방송사의 방송프로그램 제작비 추이(2006~2011년)
(단위: 백만 원)



자료: 『방송산업실태조사보고서』 각 연도 재정리

- 방송프로그램 총 제작비를 비교해 보면 대체로 두 개의 채널을 갖춘 KBS가 가장 높은 수준을 유지해 왔으나, 2010년에만 SBS(단독)가 가장 많은 제작비를 투자함
- － SBS는 지속적으로 서울MBC보다는 많은 제작비를 투입해오고 있으며 이는 광고수익보다는 시청률에 일정 부분 반영되어 나타나는 것으로 보임
- ※ SBS의 광고매출액은 항상 1위가 아니지만 시청률 기준으로는 최근 6년간 2007년, 2011년을 제외하면 항상 1위를 차지

- 방송프로그램 총 제작비에 있어서 서울MBC는 항상 KBS, SBS에 이어 3위에 머무르고 있는데, 2011년에도 KBS(3,260억 원)와 SBS(3,161억 원)는 큰 차이가 나지 않지만 MBC는 제법 차이가 나는 2,401억 원 수준에 불과함

3) 불공정 행위

- 프리미엄 방송광고시장에서 지상파방송사와 광고주간의 불공정행위와 관련된 분쟁이나 관련 규제는 찾아보기 어려움
- 대신 지상파 3사의 광고판매를 대행하는 한국방송광고공사와 광고주 또는 광고대행사 간 분쟁에 대한 공정위의 제재는 과거 수차례 내려진 바 있음
 - 1988년에는 불공정 거래와 관련한 시정권고 1건과 시정명령 1건, 1993년에는 우월적 지위 남용과 관련한 시정 권고 2건, 1994년에는 시장지배적 지위 남용과 관련한 시정명령 1건이 있었음
- 최근에는 유사 사건에 대한 공정위의 심결례를 찾을 수 없으나, 한국방송광고공사의 시장지배력이나 불공정행위에 대한 불만은 여러 차례 제기된 바 있음
 - 한국방송광고공사의 독점체제는 광고주협회와 지속적으로 마찰을 빚어 왔으며, 광고판매를 위탁하는 지상파방송사와도 불협화음을 만든 바 있음⁴⁸⁾

나. 이용자대응력

1) 광고주의 거래방송사 전환장벽

- 2011년까지 지상파방송 광고는 KOBACO가 일괄적으로 판매대행을 하고 있었는데 KOBACO 내부에 지상파 3사를 각각 담당하는 부서가 존재하였음
 - KOBACO가 광고주와 직접 거래하는 경우도 드물게 존재하지만, 일반적인 경우는 사전에 KOBACO에 등록된 광고대행사를 통해서 지상파방송 광고를 판매함
 - 광고주의 입장에서는 특정 방송사 또는 특정 채널을 선택하기 보다는 방송사/채널과 관계없이 자신의 광고가 편성되는 프로그램(또는 시간대)을 선택하였던 것
- ※ 2011년 현재 100대 광고주가 지상파방송광고에서 차지하는 매출액 비중은 약 66.6%이며, 이들은 3사 모두로부터 광고를 구매(KOBACO, 지상파TV광고 기준)

48) 연합뉴스(2001. 1. 29), 한국경제(2001. 4. 21), 한국경제(2007. 10. 21), 한국경제(2008. 2. 20), 연합뉴스(2008. 4. 29)

- 결국 지상파 3사 중 어떤 방송사의 광고를 구매하더라도 KOBACO라고 하는 하나의 창구를 통해야만 하므로, 광고주가 거래 방송사를 전환한다는 것은 큰 의미가 없었음
- 그러나 2012년 8월 신규 민영 미디어렐이 진입하였으므로 향후 거래 양상은 변화하게 될 것으로 기대
 - － 광고주도 지상파방송사별 매체효율을 고려하게 되고, 지상파방송사 입장에서도 보다 적극적인 광고영업을 할 수 밖에 없을 것임
- 그 뿐만 아니라 지상파 3사와 경쟁 가능한 여러 채널들, 특히 유료방송채널들이 나타난다면 광고주의 입장에서는 훨씬 더 큰 선택의 폭을 갖게 됨

2) 정보의 획득과 이용

- KOBACO는 지상파방송 광고의 독점 판매자였으므로, 광고주의 정보 획득·이용도 KOBACO를 통하여 이루어질 수밖에 없었음
 - － 그러나 정보의 불충분성 때문에 이용자 대응력이 제약되었다고 보기는 어려움
 - － 광고주가 직접 KOBACO로부터 광고를 구매하는 경우는 드물며 대개의 경우 광고주의 위탁을 받은 광고대행사가 KOBACO와 거래를 하고 있는데, 이들 대행사는 광고시장의 정보 획득·이용에 전문성을 갖추고 있음
 - － 또한 지상파방송 광고가 위축되고 있는 상황에서 미디어렐이 영업활동과 관련된 정보제공을 소극적으로 할 유인은 매우 낮음
- 2012년 신규 민영 미디어렐이 진입하였으므로, 이후 광고주/광고대행사로서는 두 미디어렐로부터 정보를 획득하기 위해 노력해야 하므로 관련 비용이 증가할 수는 있을 것임
 - － 만약 독자적인 광고영업을 하는 유료방송채널들이 이 시장 진입에 성공한다면, 보다 다양한 상품들이 제시될 것이고 정보획득 비용은 더욱 높아질 것
- 이처럼 정보획득 비용이 증가하지만 두 미디어렐 간에 경쟁적으로 영업노력을 기울일 것이므로 결과적으로는 정보의 획득·이용측면에서 광고주/광고대행사는 더 유리해질 것

3) 대응구매력

- 표면적으로는 상당히 많은 광고주가 지상파방송3사의 광고를 구매하고 있어서, 대부분의 광고주는 수요측면에서의 시장지배력을 발휘하기가 매우 어려운 상황

※ 2011년 지상파방송 광고주는 2,200여 개 사 이상(AGB닐슨)

- 그러나 소규모 광고주들과 달리, 지상파방송 광고의 주요 고객들(예를 들어 대기업)은 나름의 수요측면 협상력을 가지고 있는 것으로 알려져 있음
 - － 2011년 현재 지상파방송의 최대 광고주가 전체의 5.4%를 구매하고 있으며, 100대 광고주가 전체의 66.6%를 구매하는 집중화된 모습(KOBACO, 지상파TV광고 기준)
- 따라서 일부 고액 광고주가 수요측면에서 높은 협상력을 보유할 가능성도 있지만, 전반적으로는 과점을 형성하고 있는 지상파 3사가 ‘소규모’ 광고주에 대하여 시장지배력을 발휘할 가능성이 상대적으로 높음

4. 시장성과

가. 수익성(초과이익)

- 영업이익률 추이를 보면 금융위기에 따른 경기 위축의 영향을 받아 감소하였다가 2009년부터 비교적 회복세로 돌아섰지만 2010년에 KBS와 SBS가 다시 감소하였고, 2011년에는 KBS만 손실을 기록하고 MBC, SBS는 상당히 회복된 모양새임
 - － 광고점유율 1위인 MBC(지역MBC 포함)는 2008~2009년 영업손실을 기록했고 2010년에 상당히 회복하여 7.9%, 2011년에는 8.0%의 영업이익을 달성함

〈표 5-3-12〉 지상파3사(관계사 포함)의 영업이익률 추이(2006~2011)

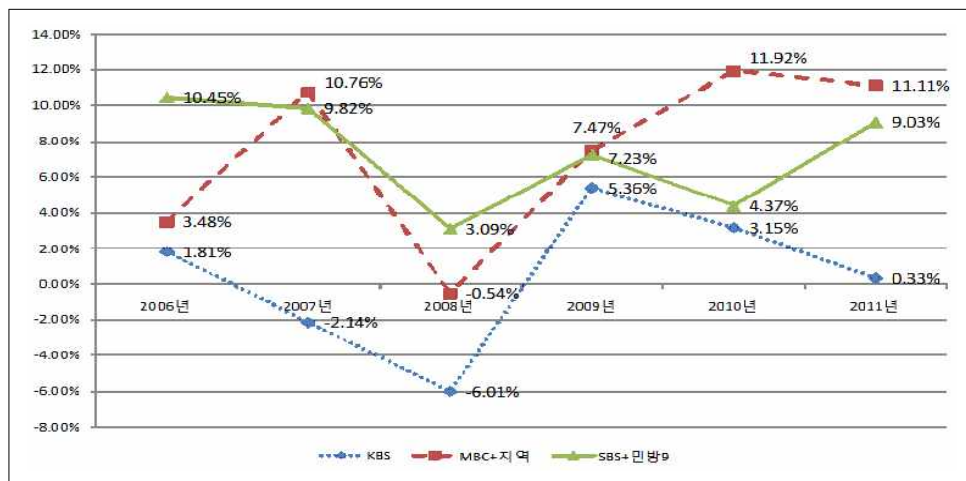
	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년
지상파3사	2.50%	1.04%	-2.95%	1.56%	3.78%	4.17%
KBS	-1.31%	-3.76%	-7.34%	1.63%	1.03%	-4.51%
MBC + 지역	0.06%	2.00%	-2.00%	-0.90%	7.93%	8.01%
SBS + 민방9	11.23%	6.85%	2.41%	4.81%	2.63%	11.86%
MBC	1.35%	3.05%	0.57%	0.91%	8.15%	8.31%
MBC지역	-2.13%	0.16%	-6.55%	-4.06%	7.55%	7.40%
SBS	9.47%	5.11%	0.91%	2.79%	-0.63%	11.48%
지역민방9	16.02%	11.52%	6.45%	10.37%	12.80%	13.00%

주: 전체영업 기준의 총영업이익률

자료: 방송통신위원회, 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

- SBS(지역민방 포함)의 영업이익률은 2006년 11.2%에서 2008년 2.4%까지 감소하였다가 2009년 약간 상승하여 4.8%가 되었으나 2010년 다시 2.6%로 감소하였고 2011년에는 11.9%를 달성
- KBS는 대체로 수익성이 낮는데 2006~2008년 기간에 영업손실이 계속 깊어졌던 것이(-1.3%, -3.8%, -7.3%) 2009~2010년에는 다소 벗어났지만(1.6%, 1.0%) 2011년에 다시 영업손실(-4.5%)을 기록
- 당기순이익률 추이를 보면, 영업부문에서의 손실을 영업외 부문에서 일정부분 보정하는 경향을 보이고 있음
- 그럼에도 불구하고 KBS는 2007~2008년, MBC(지역MBC 포함)는 2008년에 당기순손실을 면하지 못하였다가 모두 2009년부터 흑자로 전환되어, 2011년에는 MBC계열 11.1%, SBS계열 9.0%를 달성했으나 KBS는 그마저도 매우 낮은 0.3%수준에 머물

[그림 5-3-9] 지상파3사(관계사 포함)의 당기순이익률 추이(2006~2011)



주: 1) 전체영업 기준의 당기순이익률

2) KBS, MBC, SBS 및 각 관계 지상파방송사 포함

자료: 방송통신위원회, 『방송산업 실태조사 보고서』, 각 연도

나. 이용자 만족도

- 한국방송광고진흥공사(KOBACO) 『2011 소비자행태조사보고서』의 미디어별 광고에 대한 소비자 조사 결과를 통하여 프리미엄 방송광고에 대한 광고주 만족도를 간접적으로 평가

- 이 조사결과에 따르면 미디어 접촉률에 있어서 지상파TV가 가장 높은 것으로 나타남
 - － 지상파TV가 97%에 이른 것에 비하여, 케이블TV 75%, 라디오 36% 이며, IPTV와 위성방송은 각각 10%, 8%로 매우 저조하였으며, 인터넷이 80%로 두 번째로 높았고 신문, 잡지가 각각 42%로 케이블TV보다 낮게 나타남(복수 응답)
- 일평균 이용시간은 지상파TV가 가장 높으며 인터넷과 케이블TV가 그 뒤를 잇고 있음
 - － 지상파TV 163.3분, 케이블TV 95.0분, 라디오 79.1분, 위성방송 92.6분 및 IPTV 76.2분이고, 인터넷은 하루 평균 98.8분 정도 이용하고 신문은 29.8분 정도만 이용
- 광고 주목도에서 지상파TV와 유료방송의 격차가 상대적으로 크지 않은 것으로 나타남
 - － 라디오가 가장 높아 79%이고, 지상파TV가 68%, 케이블TV 61%, IPTV 59%로 조사됨
 - － 잡지 77%, 신문 69%이고, 인터넷 광고는 주목도가 취약하여 37% 수준
- 이러한 데이터를 고려할 때, 지상파방송광고와 다른 매체광고의 효과는 일정한 차이가 날 것이므로, 광고주 입장에서는 광고요금 수준을 고려하지 않는다면 만족도는 상대적으로 높을 것으로 예상됨
 - － 소비자 조사 결과에 따르면, 지상파TV 광고와 가장 근접한 만족도를 보일 수 있는 광고는 케이블TV보다는 인터넷 광고일 가능성이 높으므로, 인터넷 광고와 방송광고(지상파방송 광고, 유료방송 광고)와의 시장상황을 예의 주시할 필요

5. 기타이슈

가. 배경

□ 지상파 방송광고판매시장 경쟁도입 논의 및 현재 판결⁴⁹⁾

- 1981년부터 한국방송광고공사(KOBACO)가 모든 지상파방송 광고판매를 독점 대행함
- 독점체제의 비효율을 비판하는 시각과 함께, 지상파방송 상업화 방지, 방송의 다양성 감소 방지, 방송에 대한 광고주 영향력 배제, 취약매체 보호 등 공익적 기능을 중시하는 시각이 공존함
- 1998년 규제개혁위원회에 의해 KOBACO 체제 개편 논의가 공론화되었고, 이후 공정거래위, 기획예산처, 방송개혁위 등이 경쟁도입 방안을 제시한 바 있음

49) 이수일(2008) 및 도준호·변상규 외(2010) 참조

- 2000년 문화관광부가 처음으로 구체적 법안인 ‘방송광고판매대행 등에 관한 법률(안)’을 제시했으나 규제개혁위원회를 거치는 과정에서 무기한 보류됨
- 이후에도 정부부처 결정, 국회 법안 발의 등의 시도가 계속되었으나, 시장기능 회복과 방송의 공영성이라는 두 입장이 첨예하게 대립하면서 논의가 공전함
- 2008년 헌법재판소는 KOBACO의 지상파방송 광고판매 독점 대행에 대해 헌법불합치 판정함
- KOBACO 독점을 규정한 현행 방송법은 평등권과 직업선택의 자유 등에 위배된다는 의견을 제시함
- 현재 결정 이후에도 기존 제도를 대체할 방송광고판매 관련 후속입법이 계속 지연됨
- 새로운 미디어렐 제도의 구도에 대한 방송사들의 이해관계가 상충되어 이를 조정하는 작업이 쉽지 않아 입법부의 합의가 도출되지 못함
- ※ 공영·민영 미디어렐 숫자, 대상 방송사(MBC, 종편), 취약방송사 지원 등에 대한 이견이 존재하였음

□ 방송광고판매 관련 법령 제정 및 민영 미디어렐 허가

- 2012년 2월, “방송광고판매대행 등에 관한 법률(미디어렐법)”이 제정됨
- 1공영 다민영 미디어렐 체제, KBS/MBC/EBS의 공영렐 지정, 종편의 미디어렐 체제 포함(3년 유예)등을 주요 내용으로 담고 있음
- 미디어렐에 취약방송사(네트워크 지역지상파방송사 및 중소지상파방송사) 결합판매 지원 의무를 부과함
- 법 제정 당시 이미 영업 중이었던 민영 미디어렐은 경과조치를 통해 인정함(시행령 공포후 3개월 내 허가 받을 것을 규정)
- 미디어렐 및 방송사에 대한 금지행위에 대하여 규정하고 있음
- 2012년 5월, 동법 시행령이 제정되었고 여기에 금지행위 세부유형 및 기준이 제시됨
- 2012년 8월, 최초의 민영미디어렐(미디어크리에이트)이 허가되었고, 다음과 같은 허가조건이 부여됨
- 방송사의 기획/제작/편성에 영향을 주는 행위를 금지함
- 네트워크지역지상파방송사(지역민방) 지원계획서 및 전파료합의서 충실 이행
- 방송광고 비결합판매를 예년 수준에서 지원하도록 노력할 것

— 지역지사의 설립

○ 시행령 제정 이후, 미디어랩법과 관련된 각종 고시가 제정됨

— 7월, “방송광고판매대행사업자 허가, 변경허가, 재허가 등의 절차 및 기준”

— 8월, “방송광고판매대행 등에 관한 법률에 따른 과징금 부과 세부기준”

— 9월, “방송광고 결합판매 지원고시”

— 9월, “방송광고판매대행사업 회계정리 기준”

□ 미디어랩법 제정의 시장측면 의의 및 영향

○ (의의) 기존의 KOBACO 독점이었던 “지상파 방송광고 판매시장”에 경쟁을 도입함으로써 광고시장을 활성화할 수 있는 계기를 마련함

— 광고주/광고대행사 입장에서는 선택의 폭이 넓어짐

— 독자적으로 광고를 판매할 수 있는 매체력을 갖춘 방송사를 중심으로 독립적인 미디어랩 설립·진입이 가능해짐

※ 지상파방송3사 외의 지상파방송사 또는 유료방송 종합편성채널도 별도의 미디어랩 설립 가능

○ (영향) 미디어랩법의 도입은 방송사별로 서로 다른 영향을 줄 것으로 보임

— MBC는 자체 미디어랩을 보유할 수 없음에 따라 광고영업에 있어서 SBS에 비하여 상대적으로 불리해진 것으로 평가됨

— SBS는 미디어랩을 보유하고 독자적인 광고영업이 가능해짐에 따라 ‘수익확대→콘텐츠 투자→매체경쟁력 제고’의 선순환 과정이 유리해짐

— 종편채널은 3년 후(승인일 기준) 미디어랩 체제로 편입되겠지만, 설립초기에는 자유로운 광고영업이 가능할 뿐만 아니라 향후에도 독자적인 미디어랩 설립이 불가능하지 않음

— CJ계열을 위시한 유료방송PP들은 SBS/종편의 독자적 광고영업으로 상대적으로 불리한 입장인 것으로 평가됨

○ (한계) 이번 미디어랩법 제정은 시장경쟁 측면에 일정한 한계를 내포

— 대표적 주력매체인 KBS2와 MBC의 광고를 과거와 마찬가지로 하나의 공영 미디어랩(KOBACO)이 판매함에 따라 제한적인 방송광고‘판매’ 경쟁이 허용된 것으로 볼 수 있음

- 또한 법률에 명시적으로 공영방송(KBS, MBC)의 미디어렐을 지정하여 판매대행관계를 고정시킴에 따라, 방송광고판매 “대행”시장은 완전하게 형성되지 않은 것으로 평가될 수 있음

나. 미디어렐별 광고판매 현황

□ 미디어렐의 지상파방송 광고판매 동향

- 기존 KBS/MBC(관계사 포함)와 SBS(관계사 포함)의 광고판매 비중은 67.7% 대 32.3% 수준(2011)으로 매년 거의 유사한 비중을 유지해옴

〈표 5-3-13〉 지상파 3사 광고매출 추이(2006~2011)

(단위: 백만 원)

구분	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년(비중)	
지상파 3사	2,152,978	2,090,384	1,881,848	1,647,439	1,965,440	2,045,164	100.0%
KBS	636,692	573,379	504,800	497,398	563,736	577,359	67.7%
MBC+지역	789,582	832,026	759,161	617,836	777,920	806,413	
SBS+민방9	726,704	684,979	617,887	532,204	623,785	661,393	32.3%

주: 지상파 3사 및 그 관계사 포함

자료: 방송통신위원회, 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도, 『방송사업자 재산상황공표집』

- 새로 진입한 민영미디어렐과 기존 KOBACO의 광고매출을 비교해 보면, 기존의 비율에서 크게 벗어나지 않는 것으로 보임
- 2012년 상반기 중 KOBACO가 71.7%, 미디어크리에이트가 28.3%를 차지하고 있는데, 여기에는 3사 외에도 각 미디어렐이 담당하고 있는 중소지상파방송사 광고매출이 포함된 것
- ※ OBS를 제외한 모든 중소방송사를 KOBACO가 담당

〈표 5-3-14〉 미디어렐 광고판매 동향(2012 1/4~3/4)

(단위: 백만 원)

코바코	1/4분기	2/4분기	3/4분기	상반기	비중
전체	329,474	425,852	—	755,326	71.7%
지상파광고(DMB포함)	329,474	425,852	—	755,326	
유료방송광고	0	0	—	0	
지상파계열PP	0	0	—	0	
비지상파계열PP	0	0	—	0	

미디어크리에이트	1/4분기	2/4분기	3/4분기	상반기	비중
전체	111,346	186,322	149,646	297,668	28.3%
지상파광고(DMB포함)	111,325	186,285	149,615	297,609	
유료방송광고	21	38	31	59	
지상파계열PP	21	38	31	59	
비지상파계열PP	0	0	0	0	
미디어렙 전체	440,820	612,174	0	1,052,994	100.0%

자료: KOBACO, 미디어크리에이트 제공

□ 미디어렙의 유료방송 광고 판매 동향

- 상반기까지 민영 미디어렙만이 유료방송광고를 판매한 실적이 있는 것으로 보이며, 전액 지상파계열PP 광고로 보고됨
 - 이는 MBC나 KBS 계열PP일 가능성은 거의 없으므로, 미디어크리에이트의 유료방송광고 판매는 전액 SBS 계열PP 광고인 것으로 보아야 할 것
- 최근 신문보도에 따르면 KOBACO도 유료방송광고 판매를 시작한 것으로 보도되었으며, 특히 유료방송플랫폼인 SO와 광고판매 관련한 업무협약을 맺은 것으로 알려짐
 - ※ 연합뉴스(2012. 10. 25) “코바코 유료채널 광고 판매대행 개시”, 한국경제(2012. 11. 21), “코바코, 씨제이헬로비전 부산본부와 업무협약 체결”

다. 시사점

- 이러한 광고매출 비중으로 보아 2012년 상반기까지는 지상파방송광고 판매시장의 경쟁 구도는 기존의 틀에서 크게 벗어나지 않은 것으로 판단됨
 - 광고편성(quantity)은 정부규제에 의해 제한을 받고 있으므로, 미디어렙이 결정할 수 있는 중요한 전략도구는 광고단가와 수수료(price)라고 볼 수 있음
 - 따라서 향후 광고단가 조정, 수탁수수료 및 광고대행수수료 등의 조정이 이루어지는 등 양 미디어렙이 차별화를 시작하게 되면, 현재의 시장구조는 어느 정도 변화가 있을 것이므로 이러한 가격구조의 변화 동향을 모니터링하는 것이 중요
- 특히 유료방송광고 판매 실적도 이들 양사의 시장점유율에 변수로 작용할 것으로 예상되는데, 광고판매 대행의 대상 매체에서부터 차이를 보이고 있음
 - 미디어크리에이트는 대주주인 SBS 계열PP를 중심으로 유료방송광고를 판매하고 있고, 공영렙인 KOBACO는 KBS, MBC와 직접 관련이 없는 제3의 유료방송사(PP 및

SO)와 영업을 시작한 것으로 보임

- 이는 SBS와는 달리 KOBACO는 KBS나 MBC의 계열사가 아니라는 점을 고려할 때, 이들 지상파방송사 계열PP들은 제3의 사업자를 경유하지 않고 독자적인 광고영업을 선호하는 것으로 보임
- 일례로, SBS 계열PP의 경우 수탁수수료를 납부하더라도 계열사인 미디어크리에이티브에 귀속되는 것이나, KBS/MBC 계열PP들이 광고를 KOBACO에 의뢰한다면 수탁수수료는 완전히 제3사업자(공영랩)에게 귀속되므로 이를 선호하지는 않을 것
- ※ 미디어랩법 제16조(방송광고 수수료)에 따라, 방송사는 미디어랩에 광고판매액의 20%이내에서 수탁수수료를 지급하도록 되어있고, 그 중 70% 이상을 광고대행사에 광고대행수수료로 지급하도록 되어 있음(2011년, KOBACO는 광고매출 기준 14%의 수탁수수료를 받고 광고매출기준 11%의 광고대행수수료를 지급)
- 미디어랩이 유료방송광고를 판매할 수 있게 됨에 따라 지상파방송광고와의 결합판매에 따른 경쟁제한 행위 우려가 제기되고 있는데, 현재 광고판매 동향으로 보아 KOBACO보다는 민영미디어랩에서 지상파-유료방송 결합판매 가능성이 높음
- 따라서 광고시장 경쟁현황 및 시장분석을 위해서는 광고요금, 수수료 등과 함께 대행 매체 현황 등을 중심으로 미디어랩의 유료방송광고 판매동향을 파악하는 것이 필요

6. 종합평가

가. 시장구조

- 2011년 광고매출 기준으로 1위 사업자인 MBC(지역MBC 포함)의 점유율이 39.4%, 2위(SBS 및 지역민방)가 32.3%, 3위(KBS)가 28.2%이며, 이러한 순위 및 점유율 차이는 최근 6년간 큰 변화가 없음
- 광고·협찬 기준으로도 3사는 1위 38.7%, 2위 32.8%, 3위 28.4%로 유사한 상황
- 지상파 3사가 경쟁하는 광고시장이므로 기본적으로 과점화된 시장이며, 광고매출/시청률 기준 HHI가 3,300 이상으로 유지되는 집중도가 높은 시장
- 2011년 광고매출 기준 HHI는 3,398을 기록하였고, 최근 MBC의 점유율 변화로 집중도가 조금씩 등락하였지만 3,400 내외에서 안정적으로 유지됨

- 현재 이용하는 전송 기술과 분배된 주파수의 범위 내에서는 ‘지상파방송사 형태’의 신규사업자 추가 진입은 쉽지 않으나, MMS 기술 등을 활용할 경우 기술적으로 진입이 불가능한 상황은 아님
- 지상파방송사에 대해서는 허가나 소유겸영 규제와 같은 제도적 장벽이 존재하고 있고, 전국적인 네트워크나 중계망의 확보가 용이하지 않기 때문에 상당한 진입장벽이 존재하는 것으로 볼 수 있음
- 또한 유료방송채널 형태의 방송사업자가 지상파 3사와 경쟁할 수 있는 방송 프로그램 경쟁력을 갖춘다면, 이러한 진입장벽들을 무력화시킬 가능성은 열려 있음
- 관건은 지상파 3사와 경쟁할 수 있는 수준까지 일정 기간 이상 방송 프로그램에 투자할 수 있는 여력

나. 시장행위

- KOBACO가 모든 지상파방송 광고판매를 독점 대행하는 체제에서 방송사업자간 광고요금 경쟁은 거의 기대하기 어려웠으며, 실질적으로 규제를 받고 있던 상황으로 볼 수 있음
- 민영 미디어랩이 진입하였으므로 향후 독점 구도는 소멸될 것이나, 기존 광고판매 관행(요금 인하 대신 패키지 판매, 보너스 제공)을 고수할 경우 명목요금 경쟁 보다는 실질요금 경쟁으로 나타날 것
- 지상파방송사 자체의 불공정 행위 문제는 거의 발생하지 않았으나, 광고판매를 독점하고 있는 KOBACO의 불공정행위에 대한 지적은 계속되어옴
- 장기적으로는 유료방송채널 형태의 사업자가 진입하여 경쟁력을 확보하게 되면, 이 시장의 사업자간 경쟁은 더욱 치열해질 수밖에 없음
- 지상파방송3사가 광고시장에서 경쟁관계이기는 하나 판매독점 시스템으로 통제되고 있었고, 이에 비하여 다수로 분산된 광고주들의 이용자 대응력은 높지 않았던 것으로 평가할 수 있음
- 다만, 상당한 비중의 지상파방송광고를 구매하는 대형 광고주들(지상파방송 100대 광고주가 66.6% 점유)인 경우에는 일정한 이용자대응력 또는 협상력을 보유하고 있을 것으로 판단됨
- 만약 유료방송채널을 비롯한 다수 사업자가 이 시장에 진입하여 지상파 3사와 경쟁

하게 된다면, 광고주로서는 보다 많은 선택권을 갖게 될 것

다. 시장성과

- 영업이익률 추이를 보면 2007~2008년 금융위기에 따른 경기 위축의 영향을 받아 감소하였다가 2009년부터 회복세로 돌아섰고 2011년에는 상당히 회복된 것으로 판단됨
 - 2011년 1위사업자인 MBC(지역MBC포함)는 8.0%의 영업이익률을 올렸으나, 2위 사업자인 SBS(지역민방 포함)는 더 높은 영업이익률(11.9%)을 달성
 - 공영방송의 성격상 이윤추구와는 거리가 있는 KBS는 3사 중에서 유일하게 영업손실(-4.5%)을 기록함
- 지상파 3사의 광고는 다른 매체광고에 비해서 우수한 광고효과를 기반으로 높은 광고주 만족도를 이끌어 내었을 것으로 판단됨
 - 소비자행태조사 결과가 보여주는 바와 같이, 지상파방송 광고는 미디어 접촉률과 일평균 이용시간에서 다른 미디어보다 우위에 있음

라. 결론

- 프리미엄 방송광고시장은 2011년 현재 지상파 3사의 과점체제로 집중률이 높고 기술적·제도적 진입장벽으로 보호되고 있는 시장이나, KOBACO에 의해서 실질적으로 규제를 받고 있는 시장이므로 당장은 ‘경쟁제한 가능성이 낮은 시장’
- 2012년 KOBACO 독점체제가 소멸되어 지상파 3사의 경쟁제한 행위를 제어할 수 있는 장치가 사라짐과 동시에,
 - 공영·민영미디어랩 간 경쟁 과정에서 이종 매체 광고간 결합판매를 중심으로 한 새로운 경쟁제한 행위가 발생할 수 있으므로 이에 대한 시장모니터링이 필요함

제 6 장 결 론

제 6 장 결 론

제 1 절 주요 결과 요약

1. 유료방송시장

- 2011년의 경우 2010년에 비해 권역별 시장집중도 평균이 감소하였으며, 해외 주요 국가와 유료방송 이용 요금을 비교·분석한 결과 이용자 후생 착취가 우려될 정도의 시장 지배력이 존재한다고 보기 어려움
 - 다만, 디지털방송시장의 경우 31개 권역에서 HHI가 증가하여 지속적인 모니터링 필요
- 2009년 이후 권역별 시장집중도가 지속적으로 감소하였다는 점에서 IPTV사업자의 유료방송시장 진출은 경쟁활성화에 기여한 것으로 판단됨
 - 그러나 IPTV사업자가 결합판매 등을 통해 유료방송시장에서의 지배력을 강화해 나가고 있기 때문에 이와 관련하여 지속적인 모니터링 및 시장지배력 남용 행위의 위법성 판단 능력 보완 필요

2. 방송채널 거래시장

- 지상파 채널 재전송권 거래시장의 경우 공급과 수요 측면 모두의 집중도가 높아 양측에서 모두 경쟁제한적 행위 발생 가능성이 높으며, 이로 인해 시청자 피해 발생 가능성이 있음
 - 지상파 방송사의 채널 제공 중단이나 유료방송플랫폼의 지상파 채널 재전송 중단 등으로 인해서 실제로 방송 이용자에게 피해 발생
 - 향후 종합편성채널 및 주요 유료방송채널 등 비지상파 채널의 경쟁력 향상 시 지상파—유료채널 간 수요대체성 증가와 시청자에 대한 지상파 채널의 영향력 변화 가능성이 있어 관련 시장환경 변화에 대한 관찰 및 시장획정에 대한 검토 필요
- 유료방송채널 거래시장에서의 공급측면의 시장집중도는 2010년에 비해서 완화되었으

- 며 공급집중도 수준 역시 통상적인 기준에서 볼 때 과도하다고 할 수 없음
- 다만, 방송상품 및 거래방식의 특성 상 통상적인 기준에서 높지 않은 시장점유율을 갖고도 시장지배력을 행사할 수 있는 가능성을 완전히 배제할 수는 없음
- 또한 MSP계열 PP와 비MSP PP에 대한 유료방송플랫폼의 차별적인 편성 결정 가능성과 지상파 방송사와 계열 PP 사이의 프로그램 거래 관행 등에 대해서는 지속적인 모니터링 필요

3. 방송프로그램 거래시장

- 외주제작 프로그래 거래시장은 시장구조 측면에서 볼 때 공급측면보다는 수요측면으로 부터 발생하는 경쟁제한 가능성 존재
- 반면, 경쟁력 있는 일부 외주제작사의 경우 수요자에 대해서 상당한 수준의 협상력을 행사하고 있을 수도 있음
- 향후 종합편성채널이나 대규모 유료방송채널의 외주제작수요가 증가하여 해당 시장에서 수요집중도가 완화될 가능성은 있으나, 당분간은 해당 시장에 대한 지속적인 모니터링 필요

4. 방송광고시장

- 지상파방송 광고의 위축으로 전체 방송광고시장에서 ‘지상파방송 3사 계열’이 차지하는 시장점유율이 감소하면서 시장 집중도가 완화되는 경향이 있음
- 다만, 지상파3사가 보유한 방송프로그램 경쟁력, 계열 PP의 독자적 광고영업, 광고주의 선택권 제약 등을 고려할 때 3사계열PP의 경쟁제한 행위 가능성 존재하므로 이에 대한 시장모니터링 필요
- 2012년 민영미디어렙의 진입으로 공영미디어렙과의 경쟁이 불가피해졌으므로 광고주의 선택폭은 상대적으로 향상될 것으로 예상
- 그러나, KOBACO에 의한 통제가 소멸됨에 따라 이중 매체간 광고 결합판매와 관련한 새로운 경쟁제한 행위에 대해서도 모니터링할 필요가 있음
- 프리미엄 방송광고시장은 2011년 현재 지상파 3사의 과점체제로 집중률이 높고 기술

적·제도적 진입장벽으로 보호되고 있는 시장이나, KOBACO에 의해서 실질적으로 규제를 받고 있는 시장이므로 ‘경쟁제한 가능성이 낮은 시장’

- 2012년 KOBACO 독점체제가 소멸되어 지상파 3사의 경쟁제한 행위를 제어할 수 있는 장치가 소멸됨
 - 동시에 공영·민영미디어랩 간 경쟁 과정에서 이중 매체 광고간 결합판매를 중심으로 한 새로운 경쟁제한 행위가 발생할 수 있으므로 이에 대한 시장모니터링이 필요함

5. 소결

- 본 보고서의 평가 대상 방송시장의 경쟁상황은 대체적으로 지속적으로 개선되는 추세를 보이고 있음
 - 유료방송 시장, 유료방송채널 거래시장, 방송광고시장에서는 공급측면의 집중도가 완화된다고 있으며, 방송프로그램 거래시장에서는 수요측면의 집중도가 역시 감소하고 있음
 - IPTV 사업자 진입 허가, SO-PP 간 프로그램 사용료 지급기준 개선 등의 유료방송서비스 활성화 및 공정경쟁 정책과 유료방송사업자의 투자 규모 확대 등으로 인해 유료방송사업자 간 경쟁이 증가되고 비지상파 계열 방송채널의 성장이 이루어짐에 따라 방송시장의 전반적인 경쟁상황이 개선되고 있음
- 평가 대상 세부시장에서 지상파 방송사가 차지하고 있는 공급 및 수요 측면의 점유율은 여전히 높은 수준이나 감소 추세
 - 방송채널 거래시장, 방송프로그램 거래시장, 방송광고 시장 등에서 지상파 방송사가 높은 점유율을 차지하고 있지만 비지상파 방송채널의 성장에 따라 지상파 사업자의 점유율은 지속적으로 줄어들고 있음
- 방송시장에서의 경쟁증가는 궁극적으로 방송서비스 이용자의 후생 증가로 이어지는 추세
 - IPTV 사업자 시장진입 등으로 인한 유료방송플랫폼 간 경쟁증가와 결합판매 활성화로 인해서 방송서비스 요금 인하 압력이 커지는 동시에 SO의 디지털 전환 유인 증가
 - 지상파 채널과 유료방송채널 간의 경쟁 활성화로 인해서 이들 사이의 제작비 증가를 통한 품질 경쟁이 치열하게 이루어지고 있으며 이에 따라 방송이용자에게 제공되는 방송콘텐츠의 선택폭 증가와 품질수준 향상 가능

- 전반적인 경쟁상황은 개선되고 있으나 경쟁제한 가능성이 우려되는 시장이 여전히 존재하고 있으며 이들 시장에 대해서는 향후에도 경쟁상황의 변화 양상에 대한 지속적인 모니터링 필요
- 유료방송시장에서는 IPTV사업자의 시장 진입과 결합상품 판매 활성화로 인해서 통신부문의 영향력의 방송부문으로의 전이 여부에 대한 주시 필요
- 지상파 재전송권 거래와 관련해서는 공급과 수요측면의 집중도가 모두 높아 시장기능이 제대로 작동하지 못할 가능성에 대한 우려가 있으며 외주제작 프로그램 거래와 관련해서 지상파 방송의 영향력은 감소하고 있으나 여전히 높은 수준
- 유료방송채널 거래 시장에서는 과도한 공급집중으로 인한 경쟁제한적 행위 발생 가능성이 높아 보이지는 않으나 MPP, MSP, 지상파 계열 PP와 관련된 시장상황에 대한 지속적인 관찰 필요

제 2 절 후속년도 방송시장경쟁상황 평가를 위한 제언

1. 자료 수집 체계 보완

- 본 보고서에서는 방송통신위원회 내부자료, 사업자 제출자료, 설문조사 결과 등 다양한 자료를 활용하여 경쟁상황평가가 이루어졌으나 일부 자료의 확보가 용이하지 않아 분석의 한계 존재
- 지상파 방송채널의 재전송권 수익 규모 등 일부 자료에 대한 사업자 협조가 원활하게 이루어지지 않았음
- 방송사업자가 제출하는 회계 관련 자료에서 방송사업비용과 비방송사업비용 간의 구분이 이루어져 있지 않고, 방송사업내에서의 채널별 또는 매체별 회계 분리가 이루어져 있지 않은 관계로 방송사업 영업이익률, 채널별 영업이익률 등의 성과 지표 구성이 어려움
- 외주제작사 및 OTT 등의 신유형 방송서비스 제공 사업자처럼 방송법상 방송사업자로 분류되어 있지 않으나 방송시장과 밀접하게 연관된 사업자의 경우 매출액 및 가입자 규모 등의 사업 현황과 관련 회계 자료에 대한 체계적인 수집이 이루어지고 있지 않은 상황

- ※ 방송사업자의 경우 사업 현황 및 관련 회계 자료가 ‘방송산업 실태조사 보고서’와 ‘방송사업자 재산상황 공표집’을 통해서 매년 수집되고 있음
- 이와 같은 문제점을 해소하고 경쟁상황평가 결과의 신뢰성과 타당성을 제고하기 위해서는 방송사업자 회계분리 제도 도입 등의 자료 수집 체계의 보완이 요구됨

2. 시장확정 간소화

- 2009년부터 수행된 방송시장 경쟁상황평가 과정에서 이루어진 4차례의 시장확정 결과를 고려할 때 일부 시장의 경우 시장확정 결과의 단기적 변동성이 높지 않아 보임
 - － 세부 방송시장 중에는 기술발전·융합의 진전·신유형 서비스의 시장 진입 등으로 시장확정의 변동 가능성이 높은 시장이 있는 반면, 관련 시장환경의 변화가 크지 않아 시장확정의 변동 가능성이 낮은 시장도 존재
 - － 예를 들어 유료방송채널 거래시장이나 외주제작프로그램 거래시장의 경우 시장에서 거래되는 상품의 특성과 관련 시장환경의 변화 양상을 고려할 때 시장확정 결과가 당분간은 안정적으로 유지될 가능성이 높음
- 기존에 이루어진 시장확정 결과의 변화 가능성이 낮다고 판단되는 시장에 대해서는 몇 년 단위로 주기적으로 시장을 확정함으로써 평가과정의 효율성을 제고하는 방안 검토 필요
 - － 또한 시장확정을 통한 엄밀한 경쟁상황 분석이 불필요하거나 현실적으로 가능하지 않은 경우에는 시장확정 과정을 생략하고 해당 시장의 현황 및 주요 경쟁이슈에 대한 간략한 논의 등을 포함한 시장리뷰 차원의 분석 고려 가능

3. 최신 동향 반영

- 본 보고서에서 방송시장경쟁상황 분석을 위해서 활용된 관련 시장 현황 자료의 상당 부분은 2011년 말을 기준으로 작성된 것으로 이들 시장에 대한 경쟁상황 분석이 이루어지고 그 결과가 공표되는 시점과는 시차(time lag) 존재
 - － 방송사업자의 시장점유율·영업이익률·방송프로그램 제작비 등을 구하기 위해서 필요한 회계자료의 경우 회계연도별로 방송통신위원회에 보고되고 있으며 해당 자료

를 분석 가능한 형태로 가공하는데 상당한 시일이 소요되고 있음⁵⁰⁾

- 시청률 및 가입자 규모 등의 경우 최근 자료의 확보가 상대적으로 용이하나 방송광고 수익, 수신료 배분수익, 방송수신료 수익 등의 관련 회계 자료가 뒷받침되지 않을 경우 이들 자료만을 근거로 해서는 의미 있는 경쟁상황 분석이 쉽지 않음
- 분석시점과 분석대상 연도 사이의 시차를 최소화함으로써 최근 경향이 반영할 수 있도록 하는 방안 검토 필요⁵¹⁾

4. 차기년도 주요 이슈

- 차기년도 평가에서는 기존에 제기된 경쟁 이슈에 추가하여 최근의 기술·시장·제도의 변화에 따라 방송시장 경쟁 구도 변동을 가져올 수 있는 주요 요인을 식별하고 이에 대한 분석이 이루어져야 함
- 우선 2012년에는 N-Screen 및 스마트 TV 등의 비전통적인 방송서비스의 도입과 이용이 본격화됨에 따라 이와 같은 신유형 방송서비스의 진입이 방송시장의 경쟁상황에 미치는 영향에 대한 분석 필요
- 차기년도 방송시장 경쟁상황 평가시에는 2011년 12월 시장에 진입한 종합편성채널의 시장 진입효과 분석을 위한 정량화된 자료 확보가 가능할 것으로 예상됨에 따라 이들의 시장 진입이 방송채널 거래시장 및 방송광고시장의 경쟁 상황에 미치는 영향을 살펴볼 수 있을 것으로 기대됨
- 2012년 하반기 이루어진 지상파 방송광고 판매의 경쟁체제 도입이 방송광고시장의 경쟁구도에 미치는 영향에 대한 분석도 관련 정책의 효과를 살펴보는 차원에서 고려 가능

50) 2011년을 조사대상으로 한 『방송사업자재산상황공표집』과 『방송산업실태조사보고서』는 각각 2012년 7월과 11월에 발간되었음

51) 예를 들어 중장기적으로 방송사업자 재산상황공표집·방송산업실태조사·방송시장경쟁상황평가 등의 관련 자료 수집·분석 체계의 일원화 및 조사 시기 조정 등을 통해서 경쟁상황분석을 위한 관련 자료를 보다 신속하게 확보 가능

참 고 문 헌

[국내문헌]

강준석·안자영(2011), 『콘텐츠 산업 활성화를 위한 요금규제 개선 연구』, 정책연구 11-48, 정보통신정책연구원.

공정거래위원회(2010), “5개 MSO사업자의 거래상 지위 남용행위 제재,” 보도자료(2010. 12. 27).

김경환(2007), “방송환경 변화와 외주 정책의 재정립 방안”, 《지상파 방송3사 외주제작 프로그램 편성 실태보고 및 개선 방안을 위한 토론회》, 2007. 11. 23. [서울: 영상미디어센터].

김현중(2010), 『시장획정에 대한 논의와 합리적 분석방법 연구』, 연구 10-07, 한국경제연구원.

도준호·변상규(2010. 12), 『취약매체 지원을 위한 광고할당 방안에 관한 연구』, 한국방송광고공사.

박동욱 외(2011), 『2010년도 방송시장 경쟁상황 평가』, 정책연구 11-44, 정보통신정책연구원.

방송통신위원회, 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도.

_____, 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도.

_____, 『방송매체 이용행태 조사』 각 연도.

_____, 『TV 시청행태 조사』 각 연도.

이수일(2007), “방송산업의 경쟁활성화 방안—지상파방송광고시장의 독점체제 해소와 IPTV의 조기 도입을 중심으로,” KDI정책포럼 제176호(4), 한국개발연구원.

_____(2008), “지상파방송광고시장의 경쟁도입”, 《정보통신정책연구》 15(4).

_____(2009), 『방송산업의 시장획정과 제도 분석』 정책연구시리즈 2009-06, 한국개발연구원.

이수일·김정욱·조숙진(2008), 『IPTV 도입에 따른 방송시장 획정 및 경쟁제한행위 사례연구』, 한국개발연구원.

정보통신정책연구원(2011a), 『2011년도 방송시장획정 설문조사』, 위탁용역보고서(설문조사기관: 한국갤럽조사연구소).

_____(2011b), 『2011년 방송시장 이용자대응력 평가 설문조사』, 위탁용역보고서(설문조사기관: 한국갤럽조사연구소).

정보통신정책연구원(2012a), 『2012년도 방송시장획정 설문조사』, 위탁용역보고서(설문조사 기관: 한국갤럽조사연구소).

_____ (2012b), 『2012년 방송시장 이용자대응력 평가 설문조사』, 위탁용역보고서 (설문조사기관: 한국갤럽조사연구소).

정용찬·신호철(2011), 『2011년 KI 시청자평가 조사 보고서』.

제일기획, 『광고연감』 각 연도.

한국방송광고공사, 「광고산업통계정보시스템」, ‘MCR 미디어통계’.

_____, 『소비자행태조사보고서』, 각 연도.

한국언론재단, 『한국신문방송연감』 각 연도.

《뉴시스》(2012. 7. 16), “SBS, KT 스카이라이프, 지상파 재송신료 산정 두고 갈등”, (http://www.newsis.com/ar_detail/view.html?cID=&ar_id=NISX20120716_0011277513).

《아이뉴스24》(2012. 5. 7), “지상파—IPTV, 재송신 ‘신경전’”, (http://news.inews24.com/php/news_view.php?g_serial=655777&g_menu=020320).

《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”.

_____ (2007. 10. 21), “11월 방송광고 청약 전면중단”.

_____ (2008. 2. 20), “방송광고 판매 개선요구 결의”

《wow한국경제TV》(2012. 1. 18), “KT스카이라이프·IPTV 재전송료도 내려가나”, (<http://www.wowtv.co.kr/newscenter/news/view.asp?bcode=T30001000&artid=A201201180264>).

[국외문헌]

Board of Regents of the Univ. of Oklahoma v. NCAA, 546 F.Supp. 1276.

FCC(2009). “Annual Assessment of the Status of Competition in the Market for the Delivery of Video Programming,” 13th Annual Report, FCC 07-206.

International Boxing Club of New York v. U.S., 358 U.S. 242

Ofcom(2010). “Pay TV statement.”

PriceWaterhouseCoopers(2010). *Global Entertainment and Media Outlook 2010~2014*.

U.S. v. Microsoft, 253 F.3d 34

〈약 어〉

AC	Access Control
All-IP	All Internet Protocol
ARPU	Average Revenue Per User
CA	Conditional Access
CAGR	Compound Annual Growth Rate
CAS	Conditional Access Service
CLA	Critical Loss Analysis
CP	Content Provider
DBS	Direct Broadcast Satellite
DMB	Digital Multimedia Broadcasting
DMC	Digital Media Center
DP	Data Provider
DTT	Digital Terrestrial Television
EPG	Electronic Program Guide
FTTH	Fiber To The Home
H/E	Head-End
HD	High Definition
HFC	Hybrid Fiber & Coaxial
HHI	Herfindahl-Hirschman Index
HMT	Hypothetical Monopolist Test
IMS	Internet Protocol Multimedia Subsystem
IP	Internet Protocol
Mbps	Mega Bit Per Second
IPTV	Internet Protocol Television

MBS	Multimedia Broadcasting Service
MPP	Multiple Program Provider
MSO	Multiple System Operator
MSP	Multiple System Provider
OFT	Office of Fair Trading
PP	Program Provider
QoS	Quality Of Service
RO	Retransmission Operator
ROA	Return On Assets
SD	Standard Definition
SO	System Operator
STB	Set-Top Box
TPS	Triple Play Service
VoD	Video On Demand
VoIP	Voice On Internet Protocol

2012년도 방송시장 경쟁상황 평가

발 행 일 2012년 12월 (비매품)

발 행 인 이 계 철

발 행 처 방송통신위원회

서울특별시 종로구 세종대로 178 방송통신위원회

대표전화: 02-750-1114

E-mail: webmaster@kcc.go.kr

Homepage: www.kcc.go.kr

인 쇄 처 인성문화

본 보고서의 저작권은 방송통신위원회가 소유하고 있으며, 무단전제나 복제를 할 수 없습니다. 만일 일부 내용을 인용하고자 할 경우에는 반드시 「2012년도 방송시장 경쟁상황 평가」 ○○쪽에서 인용하였음을 표시하여 주십시오.

