

방송통신위원회
정책 2009-03



2009년도 방송시장 경쟁상황평가

 방송통신위원회
KOREA COMMUNICATIONS COMMISSION

 korpa 한국전파진흥원

2009년도 방송시장 경쟁상황평가



이 보고서는 2009년 방송통신위원회 방송발전기금 조사연구사업의 연구 결과로서 보고서의 내용은 연구자의 견해이며, 방송통신위원회의 공식 입장과 다를 수 있습니다.

제 출 문

방송통신위원회 위원장 귀하

이 보고서를 방송통신위원회가 지원하여 수행한 ‘2009년도 방송시장 경쟁상황평가’의 최종보고서로 제출합니다.

2009년 11월

주관연구기관: 정보통신정책연구원

책임연구원: 이재영(정보통신정책연구원 책임연구원)

공동연구원: 강준석(정보통신정책연구원 책임연구원)

연구원: 안자영(정보통신정책연구원 연구원)

김지혜(정보통신정책연구원 연구원)

Contents

목 차

요약

ix

I 서 론

1. 연구의 목적 및 배경 1
 - 1) 수행필요성 1
 - 2) 국내·외 환경 및 동향 2
 - 3) 연구목표 6
 - 4) 연구의 기대효과 7
2. 경쟁상황평가 개요 8
 - 1) 일반적 목적 8
 - 2) 경쟁상황평가 절차 8
 - 3) 시장획정방법론 9
 - 4) 경쟁상황평가 방법론 11
3. 해외 방송서비스 경쟁상황평가 사례 16
 - 1) Ofcom의 유료방송시장 경쟁상황평가 16
 - 2) Ofcom의 유료TV 프리미엄콘텐츠 시장분석 22
 - 3) 미국 FCC의 「유선방송서비스 가격조사보고서」 26
4. 방송시장 개황 33
 - 1) 매출액 추이 33
 - 2) 시청률 추이 36
 - 3) 지상파방송 매출액 구성 37
 - 4) SO 및 PP 매출액 구성 38
 - 5) 유료방송 가입자 수 추이 39

II 방송부문 시장획정

1. 시장획정과 방송시장구조 41
 - 1) 시장획정의 개요 41
 - 2) 방송시장의 구조 43

2. 방송서비스 소매시장	48
1) 개요	48
2) 상품시장 확정	48
3) 지리적 시장 확정	58
4) 시장획정안	58
3. 방송채널거래(도매)시장	59
1) 개요	59
2) 상품시장 확정	61
3) 방송채널 거래의 지리적 시장획정	70
4) 시장획정안	71

III

경쟁상황분석

1. 유료방송서비스 시장	72
1) 시장의 특징 및 개황	72
2) 시장점유율	86
3) 시장성과 지표	94
4) 시장구조 지표	97
5) 사업자행위 지표	120
6) 이용자대응력 지표	128
7) 유료방송서비스시장 경쟁상황 종합평가	131
2. 유료방송 채널(도매)거래시장	136
1) 시장의 특징 및 개황	136
2) 시장점유율	152
3) 시장성과 지표	166
4) 시장구조 지표	169
5) 사업자행위 지표	184
6) 이용자대응력 지표	187
7) 유료방송 채널거래시장 경쟁상황평가 종합	193

IV

향후 연구방향

참고문헌	199
------------	-----

Contents

표 목 차

〈표 1〉 시장성과 지표	12
〈표 2〉 시장구조 지표	13
〈표 3〉 유료방송시장의 특성과 관련시장 확정 시 고려사항	17
〈표 4〉 Ofcom의 유료방송 콘텐츠 관련 시장 확정 요약	19
〈표 5〉 Ofcom이 도입한 유료방송시장 경쟁상황평가 지표 요약	22
〈표 6〉 방송서비스 매출액 추이	33
〈표 7〉 방송서비스 광고매출 추이	35
〈표 8〉 전체 연평균 시청률 추이(2002~2009)	36
〈표 9〉 유료방송 가입자 수 추이	40
〈표 10〉 지역별 방송구역 수 및 SO 수 추이	74
〈표 11〉 종합유선방송 경쟁구역 수 추이	75
〈표 12〉 MSO소속 SO 수 추이	75
〈표 13〉 MSO의 서비스 제공 방송구역 수 추이	76
〈표 14〉 유료방송 가입자 현황(2007~2009)	77
〈표 15〉 지역별 유료방송 가입자 현황(2008~2009)	79
〈표 16〉 종합유선방송 가입자 총괄(2007~2009)	80
〈표 17〉 MSO별 가입자 수 추이	81
〈표 18〉 유료방송 매출액 현황(2007~2008)	83
〈표 19〉 MSO별 방송수신료 매출액 추이	84
〈표 20〉 SO별 가입자 점유율 분포(2009. 6)	88
〈표 21〉 SO별 수신료 매출액 점유율 분포(2008)	92
〈표 22〉 주요 유료방송사의 수익성 지표(2008)	94
〈표 23〉 방송구역별 SO의 영업이익률 분포(2008)	95
〈표 24〉 방송구역별 가입자기준 HHI 분포(2009. 6)	98
〈표 25〉 방송구역별 수신료매출액 기준 HHI 분포(2008)	100
〈표 26〉 유료방송 플랫폼 사업자 수의 변화	101
〈표 27〉 SO 진입 및 RO의 SO전환 개요	102
〈표 28〉 유료방송 플랫폼 사업자의 사업규모 현황(2008)	102
〈표 29〉 유료방송별 주요채널 송출여부(2009. 11)	105
〈표 30〉 MSO 및 위성방송 디지털화 투자실적 및 계획	107
〈표 31〉 씨제이 및 온미디어 계열 채널수 추이	110
〈표 32〉 SO-PP 수직결합채널 타 플랫폼 송출현황(2008)	111

<표 33> MSP 매출액 및 점유율(2008)	113
<표 34> 2대 MPP의 시청률 상위 채널 송출 현황(2009. 11)	115
<표 35> MSO및 위성방송의 PP프로그램 사용료 지급현황(2008)	116
<표 36> MSO별 PP프로그램 이용료 지급현황 및 계획(2009)	116
<표 37> 아날로그 이용요금 승인기준(2002. 4)	120
<표 38> 종합유선방송 서비스별 요금현황(2009. 11)	121
<표 39> SO의 월 수신료 ARPU 분포(2008)	122
<표 40> 스카이라이프의 요금현황(2009. 11)	124
<표 41> IPTV(실시간방송 포함) 3사 요금 비교(2009. 6)	124
<표 42> IPTV(VOD-only) 요금 비교(2009. 6)	124
<표 43> 공정위의 방송 사업 심결유형 추이	126
<표 44> 공정위의 SO에 대한 제재 현황(2002~2007)	127
<표 45> 공정위의 위성방송 사업자에 대한 제재 현황(2002~2007) ..	127
<표 46> 1위 사업자 주요 지표 요약: 서울 서대문구	133
<표 47> 1위 사업자 주요 지표 요약: 광주 동구·북구	134
<표 48> 1위 사업자 주요 지표 요약: 구리시 외 6개 시군	135
<표 49> PP 수 추이	137
<표 50> 주요 MPP의 매출액 및 채널 운영 현황(2008. 12)	140
<표 51> 주요 MPP의 소속 PP 수 추이	142
<표 52> 전체 PP의 매출액 추이	142
<표 53> 홈쇼핑 PP와 일반 PP의 매출액 및 당기순이익 추이	144
<표 54> 인기 유료방송채널별 시청률 추이(I)	149
<표 55> 인기 유료방송채널별 시청률 추이(II)	150
<표 56> 상위 2대 MPP의 채널 런칭 추이	151
<표 57> 5대 MPP의 매출액 추이	152
<표 58> 주요 MPP의 매출액 점유율 추이(전체 PP 기준)	153
<표 59> 5대 MPP의 채널수 및 매출액 점유율 현황(전체 PP 기준) ..	156
<표 60> 주요 MPP의 수신료배분 수익 추이	157
<표 61> 시청률 상위 유료방송채널의 SO 송출 현황	159
<표 62> 주요 MPP별 시청률 합계 추이(I)	161
<표 63> 주요 MPP별 시청률 합계 추이(II)	162
<표 64> 주요 MPP별 시청점유율 추이(I)	164
<표 65> 주요 MPP별 시청점유율 추이(II)	165
<표 66> 주요 MPP별 영업이익률 현황	167
<표 67> 주요 MPP별 총자산이익률 현황	168
<표 68> 방송채널사용사업자 진출입 동향	174
<표 69> MPP별 사업규모 현황(2008)	174
<표 70> MSP별 채널수 및 SO 수 추이	178
<표 71> MSO/MPP/MSP별 매출액 점유율 현황(2008)	179
<표 72> MSP 현황(2008)	180

〈표 73〉 지상파방송사 계열 PP 현황(2008)	181
〈표 74〉 주요 채널별 HD방송 현황(2008)	182
〈표 75〉 주요 MPP의 채널별 제작비 비교(2008)	185
〈표 76〉 MSO, 위성방송, IPTV의 가입자 비중 추이	188
〈표 77〉 SO와 위성방송의 PP수신료 배분 추이(2004~2006)	189
〈표 78〉 MSO별 PP수신료 배분 현황	190

Contents

그림 목차

[그림 1] 영국 방송 배급 기술 이용가능성(2007년)	21
[그림 2] 미국 케이블방송 요금과 CPI(1995~2008)	27
[그림 3] 기본형 케이블 상품의 평균 요금	28
[그림 4] 미국 케이블방송 월평균 요금(2006)	29
[그림 5] 2007년 기준 월평균 요금	29
[그림 6] 2008년 기준 월평균 요금	30
[그림 7] 미국 기본형 케이블 상품 평균요금 수준(2006. 1. 1)	31
[그림 8] 2007년 1월 1일 기준 기본형 케이블 상품 평균 요금 수준	31
[그림 9] 2008년 1월 1일 기준 기본형 케이블 상품 평균 요금 수준	31
[그림 10] 주요 방송서비스 매출액 비중 추이	34
[그림 11] 주요 방송서비스 매출액 비중 추이(상품판매수입 제외)	34
[그림 12] 주요 방송서비스 광고매출 비중 추이	36
[그림 13] 라디오방송 매출구성 추이	37
[그림 14] 지상파TV방송 매출구성 추이	38
[그림 15] 종합유선방송 매출구성 추이	38
[그림 16] 방송채널사용사업 매출구성 추이	39
[그림 17] 유료방송별 가입자 비중 추이	40
[그림 18] 방송부문 구성도	44
[그림 19] 우리나라 방송 다매체화와 경쟁 증가	73
[그림 20] 유료방송 가입자 수 및 증가율 추이	78
[그림 21] 유료방송별 가입자 수 추이 비교	78
[그림 22] IPTV 가입자 수 추이	82
[그림 23] 유료방송 방송매출액 및 증가율 추이	83
[그림 24] 종합유선방송 매출액 구성내역(2008)	85
[그림 25] 위성방송 매출액 구성내역(2008)	85
[그림 26] IPTV 매출액 추이	86
[그림 27] 유료방송별 가입자 점유율 추이	87
[그림 28] 위성방송 가입자 점유율 분포(2009. 6)	90
[그림 29] MSO별 유료방송 가입자 점유율 추이	90
[그림 30] 유료방송별 방송매출액 점유율 추이	91
[그림 31] MSO별 유료방송 매출액 점유율 추이	92
[그림 32] 종합유선방송 수익성 추이	95

[그림 33]	유료방송 이용자 만족도	97
[그림 34]	가입자 수 기준 구역별 HHI 평균의 추이	98
[그림 35]	유료방송에서의 지상파채널 중요도	104
[그림 36]	지상파채널 전송 중단 시 유료방송 전환 의향	105
[그림 37]	종합유선방송 월 수신료 ARPU 추이	122
[그림 38]	방송통신서비스별 전반적 만족도	125
[그림 39]	방송통신서비스별 세부 서비스 만족도	125
[그림 40]	케이블TV/위성TV 전환의향 및 전환장벽	128
[그림 41]	케이블 TV 서비스 변경시 IPTV 및 위성방송 가입의향	129
[그림 42]	방송통신서비스 신청 시 정보수집 정도	129
[그림 43]	케이블TV/ 위성TV의 정보획득 설문조사 결과	130
[그림 44]	케이블TV/ 위성TV 단체계약 비율	130
[그림 45]	PP 수 추이	138
[그림 46]	매출액 규모별 PP 수(2008)	138
[그림 47]	전체 PP의 매출액 추이	143
[그림 48]	전체 PP의 매출액 및 손익 추이	144
[그림 49]	전체 PP의 매출액 구성 추이	145
[그림 50]	전체 PP의 방송 사업 매출 구성(2008)	146
[그림 51]	일반 PP의 방송 사업 매출 구성(2008)	147
[그림 52]	인기 유료방송채널의 시청률 추이(I)	148
[그림 53]	인기 유료방송채널의 시청률 추이(II)	148
[그림 54]	주요 MPP의 매출액 점유율 추이(전체 PP 기준)	154
[그림 55]	주요 MPP의 매출액 점유율 추이(일반 PP 기준)	154
[그림 56]	5대 MPP의 매출액 점유율 추이(일반 PP 기준)	155
[그림 57]	전체 MPP의 매출액 점유율 추이(일반 PP 기준)	156
[그림 58]	주요 MPP의 수신료배분 수익 점유율 추이	157
[그림 59]	인기 유료방송채널의 시청률 추이(I)	158
[그림 60]	인기 유료방송채널의 시청률 추이(II)	159
[그림 61]	주요 MPP별 시청률 합계 추이(I)	162
[그림 62]	주요 MPP별 시청률 합계 추이(II)	163
[그림 63]	유료방송시장에서의 MPP의 시청점유율(I)	163
[그림 64]	유료방송시장에서의 MPP의 시청점유율(II)	164
[그림 65]	주요 MPP의 시청점유율 추이(I)	165
[그림 66]	주요 MPP의 시청점유율 추이(II)	166
[그림 67]	주요 MPP의 영업이익률 비교	167
[그림 68]	주요 MPP의 총자산이익률 비교	169
[그림 69]	일반 PP의 매출액 기준 HHI 추이	169
[그림 70]	일반 PP의 수신료배분 수익 기준 HHI 추이	170
[그림 71]	MPP별 시청률 기준 HHI(I)	171
[그림 72]	MPP별 시청률 기준 HHI(II)	171

[그림 73] 채널별 시청률 기준 HHI(I)	172
[그림 74] 채널별 시청률 기준 HHI(II)	172
[그림 75] 유료방송채널 전체의 시청률	173
[그림 76] SO의 불공정행위 유형별 경험빈도와 개선 우선순위	186
[그림 77] PP의 불공정거래행위 유형별 경험빈도와 개선 우선순위 ...	192

요 약 문

IPTV 등 신규매체 도입과 방송통신융합서비스의 활성화, 진입/소유 규제 완화 등의 추세에 따라 방송시장에서도 경쟁의 요소가 강화될 것으로 예상되며, 이에 따라서 공익성, 시청자 보호 등 기존 방송 정책의 목적과 조화를 이루면서도 경제적 접근에 따른 경쟁정책 수립의 필요성이 증대되고 있다. 본 보고서는 방송서비스 관련 시장획정 및 시장 특수성을 고려한 경쟁평가 지표 분석의 고도화 작업을 통해 주요 방송시장에 대한 경쟁상황평가 결과를 도출함으로써, 방송 부문의 합리적인 경쟁정책 수립 및 관련 규제제도 시행의 기반 마련하는 것을 목적으로 한다.

방송시장에 대한 정확한 경쟁평가를 위해서는 방송서비스 관련 시장의 획정이 선행되어야 한다. 시장획정은 경쟁평가의 분석 대상 시장을 선정하는 것이다. 지역별 SO의 지배력 가능성, PP의 채널 거래 상 지배력 가능성, 지상파 방송사의 지배력 가능성, IPTV 사업자의 지배력 가능성 등을 고려하여 지상파방송서비스시장, 유료방송서비스시장, 지상파방송채널거래시장, 유료방송채널거래시장 등 분석 대상 시장을 선정했다. 서비스의 수요대체성과 공급대체성, 서비스 제공범위 및 지리적 범위, 이용자의 특성 등을 종합적으로 고려되어 시장획정이 행해졌다.

본 보고서는 방송시장을 4개의 세부시장으로 획정했다. 우선, 지상파방송서비스시장은 양면시장적인 성격을 갖고 있으며 이 시장에서는 지상파방송국과 시청자 사이에 거래관계가 성립함과 동시에 지상파방송국과 광고주간에 거래가 이루어진다. 유료방송서비스 소매시장에서는 유료방송플랫폼과 유료방송서비스 가입자간에 유료방송서비스 상품의 거래가 이루어진다. 유료방송채널거래 도매시장에서는 유료방송채널사업자와 유료방송 플랫폼간에 유료방송채널의 거래가 이루어진다. 마지막으로 지상파방송채널 도매거래시장에서는 지상파방송국과 유료방송플랫폼 간에 거래가 이루어진다.

획정된 시장에 대한 각 시장별 경쟁상황평가는 다음과 같이 실시되었다. 우선 경쟁평가 지표별 분석이 이루어졌다. 시장점유율, 진입장벽, 소유관계, 콘텐츠 수급관계 등의 분석을 통해서 시장구조를 파악했다. 정보접근 용이성, 사업자 전환 용이성 등의 분석을 통해서 이용자 대응력의 정도를 살펴봤다. 상품의 요금, 품질수준, 만족도, 수익성 등의 분석을 통해서 시장성과를 판단한다. 요금/품질 경쟁 및 기술혁신의 정도 등의 사업자행위에 대한 분석이 이루어졌다. 수직관계, 양면시장성, 콘텐츠 차별화 등 방송시

장 특성을 반영한 지표에 대한 분석이 행해졌다. 서비스 제공 단계 상 사업자간 수직적 관계, 양면시장적 진입장벽 요소, 채널/프로그램 차별화 경쟁수준 등 추가 지표 분석이 이루어졌다. 구체적인 경쟁상황평가의 결과는 다음과 같다.

유료방송서비스 소매시장은 77개 방송구역의 지역 시장으로 나누어져 있다. 개별 시장에서의 가입자 점유율을 측정해본 결과 1개의 SO가 존재하는 경우 평균 85.6%, 2개의 SO가 존재하는 경우 평균 45.6% 수준으로 나타났다. 단 2개의 방송구역을 제외한 75개의 지역에서 1위 유선방송 사업자의 가입자 점유율이 50% 이상인 것으로 나타났다. 이는 IPTV 가입자 수를 제외한 비율이기는 하나, 대체적인 가입자 기준 시장집중도를 보여주고 있다고 판단된다. 그러나 시장점유율 50%를 넘는 방송구역별 1위 SO들을 모두 시장지배적 사업자로 인정하기에는 해당 유료방송시장의 경쟁압력이 대단히 큰 것으로 판단된다. 특히 2개의 SO가 실질적 경쟁관계에 있으면서 1위 SO의 시장점유율이 50~70%인 14개 지역과, 위성방송의 가입자 수가 30%를 넘는 4개 지역¹⁾은 SO가 시장지배력을 발휘하기는 매우 어려운 상황인 것으로 보인다. 나머지 50개 이상 지역에서도 이러한 점유율은 시간이 지남에 따라 점차 약화되는 추세를 보이고 있다. 위성방송과 IPTV의 경쟁압력이 서서히 증가하면서, 전체 유료방송시장에서 종합유선방송 사업자의 시장점유율은 2002년 95%수준에서 2009년 78%로 지속적으로 감소하고 있다. 방송구역별 시장에서 SO의 시장지배력을 확인하기 위해서는 시장점유율이 지속적으로 유지되거나 증가하는 모습을 보여주어야 하나, 지금 상황에서는 그렇지 못한 편에 가깝다. 더욱이 최근 개시된 실시간 IPTV가 빠르게 확산됨에 따라 그 영향이 어느 정도까지 유선방송에 경쟁압력으로 작용하게 될지 예측이 어려운 상황이다.

4대 MPP인 씨제이 계열 PP, 온미디어 계열 PP, MBC 계열 PP, KBS 계열 PP의 유료방송서비스 시장에서의 시청률 점유율은 2009년 현재 AGB닐슨미디어리서치 기준으로 각각 16.7%, 12.8%, 11.9%, 9.6%로써 시청 점유율의 CR4는 51이다. 이들 MPP의 총매출액 기준 시장점유율이 2008년 현재 각각 19%, 14%, 7.9%, 6.9%로서 총매출액의 CR4는 47.8로 시청률과 매우 흡사한 집중도를 지니고 있는 것으로 나타났다. 4대 MPP의 시청률과 총매출액은 계속 증가하는 추세를 이고 있다. 홈쇼핑 PP를 제외한 일반 PP의 매출액 기준 HHI 지수의 수치는 계속 하락하고 있는 추세로 2004년에 1,284에서 2008년에는 904로 낮아졌다. 시청률 기준 HHI 지수 역시 높지 않았다. 이러한 지표들의 수준이 시사해 주고 있는 것은 현 시점에서는 유료방송 채널거래시장의 공급측면에

1) 인천 중구, 충북 충주, 전남 나주, 충남 서산

서의 시장집중도가 높지 않다는 것이다.

유료방송채널의 수요자인 유료방송플랫폼의 상당히 높은 시장집중도는 높은 이용자 대응력을 시사하고 있다. 특히, 유료방송가입자시장의 79.1%를 점유하고 있는 유선방송플랫폼의 경우 유료방송채널사업자들에 대해서 가입자시장의 규모를 기반으로 유료방송채널에 대해서 수요자 독점력(monopsony power)을 행사할 가능성이 존재한다. 물론 개별 MSO의 크기는 3대 MSO인 티브로드, 씨제이, 씨엔앰이 각각 전체 유료방송서비스가입자의 14.8%, 13.2%, 11.1%만을 확보하고 있으므로 인해 단일 MSO가 유료방송채널거래시장에서 수요독점자적인 지위를 차지할 가능성은 매우 낮다. 하지만 협력을 통한 상호간의 이익극대화를 할 충분한 경제적 유인과 이를 촉진시킬 수 있는 시장조건을 갖고 있는 SO들이 유료방송채널 공급자들에 대한 수요독점력을 이들에 대한 공동지배력을 통해서 확보하고 이를 행사할 가능성을 완전히 배제할 수는 없다.

I. 서 론

1. 연구의 목적 및 배경

1) 수행필요성

방송통신 산업의 경쟁규제 정책은 시장의 불완전성을 전제로 경쟁형성 및 시장기능 보완을 목적으로 하며, 경쟁상황평가는 규제 결정의 객관성을 제고함으로써 경쟁정책을 합리화하고 규제완화 추진의 기준을 제공하는 중요한 역할을 한다. 과거 방송통신 산업은 구조적, 정책적 요인에 의해 일부 사업자들이 시장을 독점 또는 과점하는 구조였다. 기술환경의 변화와 함께 신규사업자 허가, 관련 규제완화 등이 이루어지면서 경쟁이 도입되었으나, 시장자율경쟁요소의 단계적 도입에도 불구하고 선발사업자의 지배력을 억제함으로써 공정경쟁 환경을 조성하고 불완전한 시장기능에 따른 이용자 피해를 막기 위해 여전히 규제 개입이 필요성이 존재한다.

경쟁규제 정책은 그 취지상 시장의 불완전성 특히 시장지배력이 나타나는 경우에 한해서만 적용되는 것이 타당하며, 경쟁상황평가는 시장의 불완전성을 전반적으로 분석·평가하고, 특히 시장지배력의 존재를 확인하는 절차로서 의의가 있다. 경쟁상황평가는 규제의 유지나 완화 또는 폐지의 근거로서 필요할 뿐 아니라 어떠한 규제정책이 필요한지에 대한 판단 근거도 제공하기도 한다. 이러한 관점에서 영국 등 EU 국가들은 경쟁상황평가를 방송통신 규제체계의 핵심적 요소로 규정, 활용하고 있으며 일본도 2003년부터 경쟁상황평가를 지속적으로 실시하고 있다.

국내에서도 방송시장에 대한 규제기관의 경쟁정책의 중요성이 증대되고 있다. IPTV 등 신규매체 도입과 융합서비스 활성화, 진입/소유 규제 완화 등의 추세에 따라 방송시장에서도 경쟁의 요소가 강화될 것으로 예상된다. 공익성, 시청자 보호 등 기존 방송정책의 목적과 조화를 이루면서도 경제적 접근에 따른 경쟁정책 수립의 필요성이 증대되고 있다.

전문 규제기관의 경쟁정책은 체계적인 시장획정 및 경쟁상황평가를 기초로 하는 것이 국제적 추세이나, 국내에서 방송시장에 대한 체계적인 경쟁 평가는 부족한 상황이다. 특히 방송시장의 공정경쟁 정책 수립 및 기존 규제의 유지 또는 폐지 여부 판단을

위해 방송시장의 특수성을 반영한 경쟁상황 분석이 요구된다.

2) 국내·외 환경 및 동향

(1) 국내 방송서비스시장의 플랫폼 경쟁 증가

방송 콘텐츠는 아날로그 콘텐츠에서 디지털 콘텐츠를 거쳐 융복합 콘텐츠로 진화 중에 있으며, 신기술의 확산으로 인해 방송 영상 콘텐츠의 전송 플랫폼도 다양화되고 있다. 기존의 전통적인 방송 플랫폼 이외에 IPTV, TV포털, 온라인 TV, 모바일 TV 등 새로운 형태의 융합서비스 플랫폼들이 등장해 왔으며, 특히 IPTV의 경우 기존 방송 플랫폼과 유사, 대등한 서비스 제공에 따라 방송 플랫폼 시장의 경쟁에 새로운 변화를 예고하고 있다. 국내 방송서비스시장의 경우 미디어 기업의 사업영역이 확대되고 다수의 플랫폼과 사업자가 경쟁하는 구도로 진행될 것으로 전망되고 있다.

우리나라 유료방송시장은 1995년 종합유선방송 사업(SO)의 도입이후 중계유선방송과의 제한적 경쟁이 진행되어 오다가 2002년도 새로운 매체인 위성방송의 등장으로 경쟁이 본격화되었고, 2008년 9월 정부가 KT, SK브로드밴드, LG데이콤을 IPTV 제공 사업자로 허가함에 따라 유료방송 플랫폼 경쟁 가속화가 예상된다.

정부의 중계유선방송의 SO 전환 정책 및 2000년 통합방송법 시행 이후 기업결합의 증가에 따라 중계유선방송 사업자는 지속적으로 감소하고 있다. 2002년 3월 위성방송 사업자인 한국디지털위성방송(스카이라이프)의 서비스 개시로 유료방송시장의 가입자 확보 경쟁 본격화되었다. 2008년 11월 KT는 지상파 실시간 방송이 포함된 IPTV서비스를 상용화하고, 이에 이어 2009년 1월에 SK브로드밴드와 LG데이콤이 IPTV 상용서비스를 개시했다.²⁾

(2) 방송 사업자의 M&A 증가와 경쟁

국내 유료방송서비스 시장은 수평적 기업 결합을 통해 대형 MSO 및 MPP로 시장이 재편되고 있다. 2000년 통합방송법의 제정과 2004년 3월 방송법 개정을 통해 시행된 소

2) 윤호진·이동훈(2008)은 케이블TV 사업자가 대규모 자본확충을 통해 4~5개의 MSO 중심으로 재편되고, 지상파와 케이블TV가 각각 디지털 전환의 어려움과 차별화된 콘텐츠 부족으로 다소 저성장 국면에 들어서는 반면, 신규매체인 IPTV를 중심으로 경쟁이 일어날 것으로 예측했다.

유규제 완화 조치에 따라 유료방송 사업자 간 수평적 기업 결합이 활발히 전개되었으며, 그 결과 MSO의 소유 SO 수가 증가하고 MSO사업 구역수도 증가하고 있는 추세이다. 2009년 6월 현재 대표적 MSO는 티브로드, 씨제이헬로비전, 씨엔엠커뮤니케이션즈, 씨엠비 등으로, MSO 소속 SO수는 전체 SO수의 78%를 차지하고 있다. MSO가 활동하는 방송 사업구역은 전체 77개 구역 중 65개 구역에 이르고 있는데, 서울·경기지역 위주의 사업을 전개 중인 씨엔엠 이외의 대형 MSO는 사업구역이 전국적으로 분포되어 있다. PP의 기업 결합 측면에서는 온미디어와 씨제이미디어 등 양대 MPP (multiple program provider)의 채널 확장이 지속되어 왔고, 전체 PP시장에서 차지하는 5대 MPP의 매출 점유율이 2003년 29.3%에서 2008년 38.7%로 꾸준히 증가하고 있다.

한편, 미디어 기업의 수직적 기업 결합은 종합 미디어 그룹으로 성장하기 위해서 콘텐츠 제작, 유통, 서비스를 모두 포괄하는 자회사를 두는 방향으로 이뤄지고 있다. 국내에서는 씨제이 그룹과 오리온 그룹이 영화, 음악, 드라마 등 다양한 콘텐츠의 제작 및 배급뿐만 아니라 생산된 콘텐츠가 최종 수요자에게 전달되는 배급 채널까지 전체 가치 사슬을 수직계열화하여 보유하고 있다.³⁾

(3) 방송서비스시장의 불공정행위에 대한 규제 대응 필요성 제기

방송서비스시장은 다매체화 및 수직계열화의 추세에 따라 경쟁제한행위 또는 불공정행위의 우려가 높아지고 있다. 특히 IPTV 등 신규 플랫폼 등장에 따라 콘텐츠 사업자의 플랫폼 배제 이슈가 제기될 수 있으며, SO와 PP간의 수직계열화는 각종 차별적 거래행위를 통해 PP시장과 플랫폼 시장의 계열화된 집중을 초래하고 독립 사업자들을 배제할 우려가 증가하고 있다. 방송시장의 불공정행위는 크게 플랫폼 사업자의 PP사업자에 대한 행위, PP사업자의 플랫폼 사업자에 대한 행위, 지상파방송사의 유료 플랫폼 사업자에 대한 행위, 플랫폼 사업자 간의 행위로 구분할 수 있다.

현재까지 방송법상 공정경쟁에 관한 규정 및 구체적인 집행규정의 미비로 인해, 방송시장의 공정경쟁 규제는 실질적으로 공정거래위원회에서 담당하여 왔으며, 공정거래위

3) News Corporation, Time Warner, Walt Disney, Viacom 등 해외 유수의 종합 미디어 업체들도 다양한 미디어 채널과 콘텐츠 부문의 수직적 결합을 통해 시장 확대 전략을 추진하여 왔다. 예컨대, Time Warner(Time 1922년, Warner Brothers 1923년)는 1989년 전통적인 인쇄 미디어그룹인 Time, Film Entertainment의 전문업체인 Warner Brothers가 합병하면서 거대 종합 미디어그룹으로 도약한 이후 2000년 세계 최대 ISP업체인 AOL를 인수 합병해 온라인 사업으로 사업영역을 확장하면서 전 세계 콘텐츠 & 미디어 산업을 선도해 나가는 종합 미디어사업자로 성장하고 있다.

원회의 방송 사업에 대한 심결유형별 심결건수 추이를 살펴보면, 2002년 이후 심결건수가 급증한 것으로 나타나고 있다. 종합유선방송 사업자(SO)에 대한 심결 사례는 불공정 거래행위와 기업결합 신고 규정 위반으로 인한 제재가 대부분이며, 유료방송시장에서의 플랫폼사업자 간 가입자 경쟁 등으로 인하여 부당한 고객유인, 사업활동 방해행위가 주요 유형으로 나타났고, PP와 채널 거래에 관해서는 거래상 지위남용 행위에 대한 규제가 대부분을 차지한다. 스카이라이프에 대한 심결 사례는 불공정 거래행위, 부당한 표시·광고행위, 불공정항 약관, 부당한 사이버몰 운영으로 인해 제재 받은 사례가 존재하며, 불공정 거래행위의 세부 위반행위 유형은 부당한 고객유인으로 2002년 위성방송 사업 개시 이후 5년 간 총 4건의 제재를 받았다. 방송채널사용사업자(PP)에 대한 공정위의 심결 사례는 주로 거래거절, 부당한 고객유인, 거래상지위 남용에 대한 규제이다.

하지만, 위에서 살펴본 방송시장의 불공정행위의 다양한 유형에 대한 대응은 미흡한 상황이며, 지속적이고 빈번하게 발생하는 불공정행위가 경쟁에 제약요소로 작용할 수 있는 부분에 대한 정책적 대응이 필요한 상황이다. 특히 최근 수직적으로 결합된 MSP를 중심으로 한 배타적 채널공급이 문제가 되고 있는 상황에서, 실제 SO-PP간 거래에서 발생하는 불공정행위에 대한 공정위의 심결 사례가 존재하지 않는다. 이에 따라 현재 미비한 상태인 방송시장의 불공정행위 규제정책의 재정비 필요성이 제기되고 있으며, 방송 특유의 금지행위 규제는 공정경쟁 환경 조성뿐 아니라 이용자 복지 및 보편적 서비스 실현, 관련 기술과 서비스의 발전 장려 등 방송 정책적 취지를 함께 반영하는 방향이어야 함이 지적되고 있다. 이러한 불공정행위에 대한 규제정책의 도입 및 정비를 위해서는 관련 시장에 대한 면밀한 시장 분석이 선행되어야 한다.

(4) 미국, 영국의 방송서비스시장에 대한 경쟁 규제 트렌드

미국에서는 MVPD시장의 경쟁과 다양성 촉진을 위해 수직 결합된 케이블사업자와 프로그램 공급업자 간의 배타적 거래 금지를 규정하는 PAR(프로그램접근 규칙)을 도입·시행하고 있으며, PAR의 유지 여부 결정을 위해 미국 유료방송시장의 경쟁상황 분석을 실시하고 있다. 근거 법은 “케이블 텔레비전 소비자 보호 및 경쟁에 관한 법(Cable Television Consumer Protection and Competition Act 1992)”이며, PAR 제도 도입 당시 MVPD시장의 경쟁이 활성화되면 PAR을 폐지하는 한시적인 규정으로 도입됐다.

미국 FCC는 PAR 규제와 관련하여 미국 MVPD(multichannel video programming distribution)시장의 경쟁 현황에 대한 보고서를 1년마다 발표하고 있으며, PAR 규제 시한 만료에 따른 규제 유지 여부 결정을 위한 정책 검토에서도 MVPD 시장의 경쟁상황 진전에 대해 평가하고 있다. FCC는 2002년 규칙 기한의 만료에 따라 1차 5년간의 규칙 연장 적용을 결정하였으며, 2007년 10월에 PAR을 5년간 연장하기로 결정했다. FCC는 경쟁 진전의 지표로 프로그램 공급사업자의 증가, 수직통합 프로그램 사업자의 전국 또는 지역 인기 프로그램 비율이 감소, 경쟁 MVPD의 시장 점유율 증가 등을 제시하고 있다. 미국의 MVPD시장에서 시장점유율은 DBS가 전체 MVPD시장에서 30%를 점유하는 것으로 나타나 2002년 리뷰 당시의 18%에 비해 점유율이 증가한 것으로 나타났다.

PAR의 대상이 되는 위성전송 프로그램 채널수는 2002년에 비해 약 80%가 증가하였고(237개 채널 증가), 수직통합 프로그램 채널의 수는 2002년 리뷰 당시에 비해 증가폭이 큰 것은 아니나, 전체 위성전송 프로그램 채널에서 케이블 수직통합 채널이 차지하는 비중이 현저히 낮아지는 추세라는 점은 PAR의 유지 정당성을 약화시키는 부분이다. 또한 수직 통합된 위성전송 프로그램 채널 중 인기프로그램 채널의 비중은 35%로 감소했다.

영국 Ofcom은 2008년 9월 영국 유료방송시장에 대한 2차 자문서를 발표하고, Sky의 프리미엄 콘텐츠에 대한 액세스 규제 도입(안)을 제시했다. 2007년 12월, Ofcom은 영국 유료방송시장에 대한 시장조사 결과를 발표하였는데, 이는 2007년 1월 영국의 유료방송 사업자인 BT, Setanta, Top Up TV, Virgin Media가 영국 내 유료방송시장의 경쟁이 제한되고, 왜곡되어 있어 Ofcom에 시장조사를 요청하였고, 또한 Ofcom의 소비자패널 및 소비자위원회(The National Consumer Council)도 Virgin Media 플랫폼에서 Sky의 채널이 제공되지 않는 문제에 대해 우려를 제기한 결과였다. 이에 Ofcom은 2007년 3월부터 영국 유료방송시장에 대한 광범위한 조사에 착수하였고, 12월 조사 결과를 발표, Ofcom은 영국 유료방송시장의 방송산업 가치사슬별 사업 주체와 서비스 제공 과정에 대한 이해를 기반으로 유료방송시장의 현황을 다각도에서 분석하고, 영국 유료방송시장의 경쟁의 특성, 경쟁 문제가 제기된 관련 시장의 확정과 경쟁상황평가에 이르기까지 방대한 분석을 실시했다.

Ofcom은 유료방송 콘텐츠 관련시장을 도·소매 단계로 구분하여 확정했다. 이의 특징은 첫째, 프리미엄 채널을 포함한 패키지와 의무형 패키지 시장을 분리 확정하고, 둘째, 프리미엄 채널을 스포츠와 영화로 분리하여 도소매 수준의 시장을 확정하였다는

것이다. 소매시장의 확정을 위해 패키지 자체의 특성, 가격 변화에 대응한 전환 행위, 가격과 가입자 수의 실제 변화 추이, 공급대체성을 분석하였으며, 도매시장 확정을 위해서는 수요대체성, 소매시장으로부터 간접적인 경쟁압력(indirect constraints), 공급대체성을 분석했다. Ofcom이 영국 유료방송시장 경쟁상황 분석을 위해 도입한 지표는 시장점유율 및 점유율 추이, 소매사업자간 경쟁, 소비자의 가격 대응, 전환비용 및 실제 소비자의 전환행동의 증거, 가격 경쟁, 품질 등 비가격경쟁, 진입 및 확장 장벽, 소비자 대응력 등이다.

프리미엄 스포츠채널을 포함하는 소매 패키지시장 및 도매 프리미엄 스포츠채널시장에 대한 시장지배력 평가를 실시했다. Ofcom은 2007년 말의 시장 분석 방법론을 진전시켜 경쟁 문제가 제기된 스포츠 및 영화 프리미엄 콘텐츠 시장 확정을 재차 실시하고, 동 시장의 경쟁상황평가 결과 Sky가 시장 지배력을 보유하고 있는 것으로 판단했다. 이에 따라 Ofcom은 Sky의 프리미엄 콘텐츠에 대해 must-offer 의무를 부과하는 방안을 제시하고, 대가 규제 등에 대해 통신과 유사한 방식의 정책처방을 제안했다.

3) 연구목표

방송서비스 관련 시장확정 및 시장 특수성을 고려한 경쟁평가 지표 분석의 고도화 작업을 통해 주요 방송시장에 대한 경쟁상황평가 결과를 도출함으로써, 방송 부문의 합리적인 경쟁정책 수립 및 관련 규제제도 시행의 기반을 마련하는 것이 본 보고서의 목표이다.

이러한 목표를 달성하기 위해서 다음과 같은 조사와 분석이 이루어졌다. 우선 방송시장 전체 및 각 부문의 현황과 동향 조사가 행해졌다. 방송시장의 규모, 가입자, 매출액의 추이 등 일반적 현황 분석 및 방송시장의 변화 특성 및 주요 동향 분석이 이루어진다. 또한 해외 주요국의 방송시장 경쟁상황평가 관련 동향 분석을 위해서 미국의 케이블TV 시장 분석 동향, 영국의 유료방송시장 경쟁상황평가 및 관련 규제 동향을 조사하였다.

방송시장에 대한 정확한 경쟁평가를 위해서는 방송서비스 관련시장의 확정이 선행되어야 한다. 시장확정은 경쟁평가의 분석 대상 시장을 선정하는 것이다. 본 보고서에는 지역별 SO의 지배력 가능성, PP의 채널거래 상 지배력 보유 가능성을 고려하여 유료방송서비스 소매시장과 유료방송채널 도매시장을 분석 대상 시장으로 선정했다. 이를 위하여 방송시장 전체의 시장확정이 우선되어야 하므로 유료방송서비스 이외에 지

상파방송까지 포함하는 시장획정 분석을 시도하였다. 그에 따라 객관적 시장 획정을 위한 기초자료 수집과 주요 시장획정 이슈별 분석 및 획정의 결론 도출이 이루어졌다. 서비스의 수요대체성과 공급대체성, 서비스 제공범위 및 지리적 범위, 이용자의 특성 등을 종합적으로 고려되어 시장획정이 행해졌다.

시장획정과는 달리 경쟁상황분석은 유료방송서비스 소매시장과 유료방송채널 도매 시장에 한정하여 수행하였다. 이들 시장의 경쟁상황평가는 구조, 행위, 성과 등 경쟁평가 지표별 분석을 통하여 이루어졌는데, 시장점유율, 진입장벽, 소유관계, 콘텐츠 수급 관계 등의 분석을 통해서 시장구조를 파악하였으며, 정보접근 용이성, 사업자 전환 용이성 등의 분석을 통해서 이용자 대응력의 정도를 살펴보았다. 뿐만 아니라 상품의 요금, 품질수준, 만족도, 수익성 등의 분석을 통해서 시장성과를 판단하였으며, 요금·비요금 경쟁 및 기술혁신의 정도 등의 사업자행위에 대한 분석이 이루어졌다. 특히, 플랫폼-콘텐츠 수직관계, 양면시장성, 콘텐츠 차별화 등 방송시장의 특수성을 반영한 지표에 대한 분석을 시도하였다. 이를 위하여 서비스 제공 단계 상 사업자간 수직적 관계, 양면시장적 진입장벽 요소, 채널·프로그램 차별화 경쟁수준 등 추가적인 지표 분석이 이루어졌다.

4) 연구의 기대효과

무엇보다도 방송의 특수성을 고려한 체계적 지표 분석에 의해 방송의 각 시장별로 시장지배력의 존재와 지배력 발생구조를 평가함으로써, 방송시장의 공정경쟁 환경조성을 위한 경쟁정책 수립의 기초자료로 활용할 수 있다.

다음으로 유효경쟁 여부를 고려하여 신규사업자 허가 시에 반영할 수도 있으며, 관련 시장에서의 지배력과 수직결합의 영향을 평가하여 방송 사업자간 소유·겸영 규제 방향을 결정하는 데에 근거자료로 활용할 수도 있다. 최근에 빈도가 높아지고 있는 방송 사업자간 인수합병 역시 그 전후의 경쟁상황을 평가·예측함으로써 해당 사안의 반경쟁적 효과를 평가해 볼 수 있다.

이러한 구조적 규제 외에도 지상파 재송신, 프로그램 접근, 수신료 배분 등 사업자간 거래행위를 규율할 때에도 시장상황 평가가 필요하며, 요금 및 결합상품 규제 등의 적용 또는 개선을 위해서도 경쟁상황평가가 이용될 수 있다.

뿐만 아니라 불공정행위로 인하여 방송 사업자간 분쟁이나 방송 사업자와 시청자 간의 분쟁이 발생한 경우에도, 그 심의 과정에서 해당사업자의 시장지배력을 평가할 필

요가 있다.

부수적으로 시장점유율이나 HHI와 같은 경제력집중 지표들은 방송법이 규정하고 있는 미디어다양성 평가에 참고자료로 사용될 가능성이 높다. 예를 들어, 매출액, 가입자 수 및 시청률 등을 기반으로 한 경제력집중도가 높게 나타난다면, 미디어의 다양성과는 거리가 있는 것으로 평가될 수 있다. 그러나 미디어다양성을 제대로 평가하자면 단지 방송시장만을 대상으로 해서는 안 되며, 인쇄매체 및 온라인매체들의 영향력을 동시에 고려해야만 한다. 이 경우 단지 매체들의 총 매출액이나 광고매출액을 고려하는 것만으로는 불충분하며, 채널 시청률, 신문 구독률, 웹사이트 방문횟수 등을 종합적으로 비교할 수 있어야 한다. 따라서 이러한 부분에 대한 본격적인 연구는 본 연구의 대상에서 벗어나는 영역이라 할 수 있다.

2. 경쟁상황평가 개요

1) 일반적 목적

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

2) 경쟁상황평가 절차

(1) 기본적 절차

기본적인 절차는 평가 대상이 되는 ‘역무의 선정’ → ‘관련시장의 확정’ → 경쟁상황 판단에 필요한 ‘주요 지표들의 평가’ → 경쟁상황에 대한 최종 평가를 위한 ‘평가지표들의 종합’의 순서이다.

(2) 주요 자료

방송시장의 경쟁상황평가를 수행하기 위해서 다음과 같은 자료들이 사용되었다.

① 사업자 제출자료

역무별 시장규모, 시장점유율, 수익성 등 주요 구조, 사업자 행위, 성과 관련지표 평가를 위한 자료는 사업자 영업보고서(검증전)등 사업자 제출자료에 근거한 자료들이 이용되었다.

② KISDI 설문자료

세부 이용자 만족도, 이용자의 서비스 수요 및 대체의향 관련 자료는 본 보고서의 작성을 위해서 실시된 KISDI 설문 자료에 근거한다.

③ 기타 국내 및 해외기관 자료 인용

해외현황 관련 자료는 해외 규제기관 및 컨설팅 기관의 자료를 인용했다. 서비스별 이용자 만족도(NCSI, KCSI), 기타 동향 관련 자료는 국내 주요 기관의 자료를 인용하였다.

3) 시장획정방법론

관련시장(relevant market)의 획정이란 기업과 소비자 간의 상호작용을 통한 경쟁관계가 성립될 수 있는 거래대상, 거래지역 등의 범위를 획정하는 것으로, 관련시장의 범위는 시장참여기업들의 지배력 평가에 직접적인 영향을 미친다. 시장의 범위가 넓게(좁게) 획정될수록 특정 시장참여자들의 시장지배력은 낮아지게(높게) 되며, 이는 규제의 필요성 및 강도가 완화(강화)되어야 한다는 정책적 시사점을 결과하여 성급한 규제완화 혹은 불필요한 규제의 지속 등 정책적 오류가 발생할 가능성이 있다.

경쟁평가를 위한 시장획정은 경제적 시장획정으로 수요대체성을 고려하지 않고 허가의 단위로 이용되는 통상적인 역무분류와 구분된다. 최근 전기통신사업법상의 기간

통신 세부 역무구분이 폐지되고 경제적 원칙에 따른 시장획정이 도입되는 추세이므로 시장획정 이슈의 중요성이 새롭게 부각되고 있다. 방송통신 융합 등 시장상황 변화에 따라 시장획정 결과에 대한 주기적인 재검토가 필요하다. 이는 재화들 간의 대체, 보완적 관계가 불분명해지고, 관계의 질적 변화가 급속히 진행되기 때문이다.

SSNIP(Small but Significant Non-transitory Increase in Price) 테스트는 주요국 규제기관의 시장획정 방법론으로 채택되고 있으며 개념적 틀로서는 시장획정의 유일한 수단이다. SSNIP 테스트는 수요대체성, 공급대체성 및 잠재적 경쟁위험을 주요 판단 기준으로 ‘가상적 독점기업 테스트(hypothetical monopolist test)’를 수행하여 관련시장을 확정하는 방법이다.

SSNIP 테스트 하에서는 가상적 독점기업이 “작지만 유의미하고 일시적이지 않은 가격 인상”을 시도했을 때 수요자들이 다른 상품으로 수요를 충분히 대체하여 수익손실이 나타나면 그 다른 상품을 동일 시장에 포함시킨다. 개념적으로 작은 범위에서 출발하여 상품 시장의 범위를 넓혀가면서 가상적 독점기업의 가격인상이 이윤증가를 나타낼 때까지 반복적으로 시행하여 관련시장의 범위를 설정하게 된다. 일반적으로 수요대체성을 우선시하지만 기술변화가 빠른 상황에서는 공급대체성의 중요성이 증가한다. 지리적 시장(geographical market) 획정은 기본적으로 상품시장(product market) 획정과 거의 동일하며 단지 상품을 지역으로 바꾸어 분석하게 된다.

SSNIP 테스트를 현실에 정량적으로 적용하는 방법론으로 도출된 것이 임계가격탄력성(critical price elasticity) 검정법, 임계매출손실(critical sales loss: CSL) 검정법 또는 임계매출손실 분석(critical loss analysis, CLA)이다. CLA는 특정 후보 상품의 가격이 x% 인상되었을 때 이윤증가가 나타나는 최대 매출감소율을 파악하는 것으로서 실제 매출감소율이 임계매출 감소율보다 낮으면 그 상품까지 동일시장으로 확정하게 된다. 마진을 M과 가격 인상률 X가 주어지면, 임계매출손실율(CL)은 다음과 같이 계산된다.⁴⁾

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

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

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

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

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

즉, 기준가격과 인상가격에서의 이윤이 동일해지는 매출 변화율은 가격 인상률 X와 마진을 M에 의존한다. 임계매출 감소 분석을 위해서는 가격 인상에 따른 실제(예상) 매출 감소율과 임계매출감소율의 계산에 필요한 마진율에 대한 정보가 필수적이다.

4) 경쟁상황평가 방법론

(1) 경쟁상황평가의 이론적 기초

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

(2) 기본적인 경쟁상황평가 방법론

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

① 시장성과 지표

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

〈표 1〉 시장성과 지표

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

② 시장구조 지표

시장구조 지표는 점유율 등 시장의 구조를 나타내는 수량지표와 다양한 진입장벽 형성요인 등 시장의 구조에 영향을 미치는 경제적, 기술적, 제도적 요인들을 포함한다. 주요 지표로는 시장점유율, 진입장벽, 진입자 수 및 진출입 동향이 있다. 시장성과에 직접적 영향을 미치는 구조적 요인으로 진입장벽 등 다양한 요인이 있으며, 시장집중도 지표를 통해 시장구조의 1차적 평가가 가능하다. 시장구조를 특징짓는 중요 요인은 공급자와 수요자의 수 및 규모, 진입장벽 존재 여부, 수직결합정도 등이다. 시장집중도 지표는 시장의 집중도를 정량적으로 나타내주는 지표로서 시장점유율, HHI 등이 있다.

시장점유율은 경쟁상황평가의 대표적 정량지표로 유효경쟁의 필요조건으로 활용하며, 매출액 기준과 가입자 기준 점유율을 주로 사용한다. 시장점유율이 50%를 초과하는 경우 특별한 경우(진입장벽이 낮고 이용자대응력은 높은 경우)를 제외하고 비유효경쟁 가능성이 높다고 판단한다. 시장점유율이 40% 미만인 경우 유효경쟁일 가능성이 높다고 판단한다.⁵⁾

진입장벽은 필수설비 및 애로설비의 존재여부, 규모 및 범위의 경제, 매물비용, 법·제도적 요인 등으로 구분하여 판단한다. 이외에도 기타지표로 수직적 결합, 브랜드인지도, 진입·퇴출동향, 잠재적 경쟁사업자, 신기술 등 인접시장으로부터의 영향을 고려할 수 있다.

5) EC의 경우 40% 이상일 경우 시장지배력 존재의 우려가 높다고 보며, 25% 이하일 경우 지배력이 존재할 가능성이 미미하다고 보고 있다.

〈표 2〉 시장구조 지표

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

③ 이용자 행위 지표

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

④ 사업자 행위 지표

사업자 행위 지표는 사업자들의 행위가 경쟁촉진과 이용자후생 증대에 바람직한 방향으로 이루어지는지 평가하는 지표이다. 주요 지표로는 요금경쟁, 품질 및 마케팅 등 비가격경쟁이 있다. 시장에서 공급자의 행위를 특징짓는 중요 요인은 요금경쟁, 품질 및 마케팅 등 비가격경쟁, 기술 및 서비스 혁신, 기업 간의 명시적·암묵적 협조(cooperation) 또는 담합(collusion), 불공정행위 등을 포함하는 반경쟁적 행위이다. 요금경쟁, 품질 및 마케팅 등 비가격경쟁을 주요 지표로 이용하고 기타 지표는 해당하는 경우에만 보조 지표로 이용한다.

⑤ 경쟁상황의 평가기준

제1사업자의 점유율이 50% 이상일 경우에는 원칙적으로 비유효경쟁 상황으로 추정한다. 또한 제1사업자의 점유율이 25~50%인 경우 원칙적으로 유효경쟁 상황으로 추정하게 된다. 제1사업자의 점유율이 25% 미만인 경우, 공동지배력의 존재 가능성은 열려있지만, 일반적으로 유효경쟁 상황으로 판정한다. 이와 관련한 세 가지 예외적 상황은 다음과 같다.

□ 예외적 상황 1

우수한 시장성과(낮은 요금, 우수한 품질 등)의 안정적 유지가능성이 존재하거나 이를 뒷받침하는 지표가 존재하는 경우, 제1사업자의 점유율이 50% 이상이라도 유효경쟁상황으로 추정할 수도 있다. 우수한 시장성과는 다음과 같이 정의된다: (1) 현재 우수한 시장성과 지표가 시현되는 경우(전반적으로 낮은 요금/수익성, 이용계층별로 고르게 저가요금 선택의 폭 존재 등), (2) 지속적으로 제1사업자 점유율이 하락하는 등 구조지표 개선 추세가 지속되거나 진입장벽이 낮아서 잠재적 경쟁압력이 큰 덕분에 구조지표 개선이 예상(prospectively competitive in structure)되는 경우, (3) 치열한 요금 또는 품질 경쟁이 관찰되고 있고 지속될 가능성 큰(사업자 행복지표 양호상태 유지) 경우, (4) 이용자의 대응력이 충분히 큰(활발한 가입 전환이 충분한 경쟁압력을 제공) 경우.

□ 예외적 상황 2

비유효경쟁 상황이더라도 지배력을 행사할 유인이 약하거나 지배력 행사의 성공 가능성이 낮은 경우, 제1사업자의 점유율이 50% 이상이지만 유효경쟁상황으로 추정할 수도 있다. 이러한 상황은 구체적으로 다음과 같다: (1) 기술변화 등에 의한 수요 감소 또는 규제에 의한 낮은 요금으로 시장 메리트가 감소(규제 철폐 시 지배력 행사 가능성이 나타날 수 있음)하는 경우, (2) 진입장벽이 낮아 잠재적 경쟁압력이 충분한 경우.

□ 예외적 상황 3

제1사업자 점유율이 25~50%인 경우 원칙적으로 유효경쟁 상황으로 추정하지만 우수한 시장성과를 안정적으로 담보하기가 매우 어려운 경우나 이를 뒷받침하는 지표가 존재할 때는 비유효 경쟁상황으로 추정할 수도 있다. 이러한 상황은 구체적으로 다음과 같다: (1) 현재 시장성과가 미흡한 경우, (2) 지속적으로 제1사업자 점유율이 증가하는 등 구조지표가 악화되는 추세인 경우, (3) 요금 또는 품질 경쟁이 미흡(전반적으로 또는 적지 않은 비중을 차지하는 일부 이용계층별로 사업자행복지표가 미흡)한 경우, (4) 전환장벽 등으로 이용자의 대응력이 미흡하여 사업자간 경쟁을 유도하기 어려운 경우, (5)인접시장으로부터 지배력 전이가 우려되는 경우.

3. 해외 방송서비스 경쟁상황평가 사례

1) Ofcom의 유료방송시장 경쟁상황평가

(1) 유료방송서비스 관련 시장 확정

① Ofcom의 시장확정 접근법

□ 수요 및 공급대체성 분석

Ofcom은 시장확정을 위한 기초분석인 수요 및 공급대체성 분석을 다음과 같은 기초 자료를 수집하여 활용하였다. 첫 번째, 유선방송시장의 다양한 상품이 그 자체로 보유하고 있는 특성 분석, 두 번째, 유료방송, 지상파방송, DVDs 등 잠재적 대체재의 수요를 유발하는 수요 동인 분석(이용자 설문을 통해 자료 확보), 세 번째, 작지만 유의미한 가격 인상에 대응한 이용자의 가상적 행동 분석(이용자 설문), 네 번째, 가격 변화 추이에 대응한 이용자의 실제 행동(시계열 자료 분석), 다섯 번째, 도·소매 사업자의 채널 가격설정 및 다른 전략적 행동과 공급대체성 관련 분석을 실시하였다.

금번 Ofcom의 유료방송시장에 대한 확정에 있어서 가장 주목할 만 한 점은 시장확정을 위한 대체성 분석에 있어서 최근에 통신시장을 비롯한 많은 시장에서 널리 사용되고 있는 방법론인 가상적 독점 사업자 검증(hypothetical monopolist test, 이하 HMT)을 도입한 것이다. 가상적 독점사업자 검증방법은 관련시장의 가상적 독점사업자가 경쟁가격수준 이상으로 해당 생산물의 가격을 작지만 유의미한 수준으로 인상하고 유지하는 경우, 독점사업자의 수익성이 유지되는지의 여부를 검토하는 것으로, 일반적으로 SSNIP(Small but Significant, Non-transitory Increase in Price) 검증으로 알려져 있다. Ofcom은 SSNIP 검증을 수행하기 위해 설문조사 등을 통한 기초 자료를 확보하고, 이를 이용한 계량화된 대체관계 분석을 실시하였다.

□ 유료방송시장의 특성에 따른 시장확정 고려사항

앞서 살펴본 바와 같이, 유료방송시장은 타 시장과는 다른 고유의 특성을 보유하고 있으며, 이러한 특성을 고려하여 시장확정 작업이 이루어져야 한다. Ofcom은 유료방송시장을 확정할 때 방송시장의 특성으로 인해 고려해야 할 이슈로 “i) 가상적 독점사업자 검증을 유료방송서비스 시장에 적용함에 있어서 방송시장의 특성 고려(예를 들어,

셀로판 오류), ii) 이용자설문을 통해 수요대체성을 평가할 경우 과장된 선호(stated preference)가 존재할 가능성,⁶⁾ iii) 방송의 양면 시장적 특성, iv) 번들 상품으로 소비되는 방송서비스의 대체성 측정, v) 차별화 정도가 높은 상품 시장의 확정 문제”를 제시하고 이에 대한 접근법을 소개하였다.

〈표 3〉 유료방송시장의 특성과 관련시장 확정 시 고려사항

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

먼저, 현재 가격이 경쟁수준 이상일 경우의 시장확정 문제이다. 현재 가격이 경쟁수준 이상인 상황에서 HMT를 진행할 경우, 대체 상품의 범위를 넓히는 방향으로 시장이 확정될 수 있는데, 이를 셀로판 오류(cellophane fallacy)라고 한다. 셀로판 오류는 시장력이 현재 행사되고 있는 경우 발생하는 문제로 이러한 증거가 발견될 때는 HMT 분석시 주의해야 하며, 셀로판 오류를 해결하기 위해서는 기업의 성과와 시장지배력의 척도에 대한 여러 가지 증거들이 필요하다. 방송시장은 다른 정보 관련 시장과 유사하게 높은 고정비용과 콘텐츠 배급이후 발생하는 한계비용이 낮다는 비용구조의 특징을 가지고 있다. 이는 경쟁 가격이 필수적으로 한계비용보다 높음을 의미하기 때문에, 가상적 독점사업자 테스트를 진행할 경우 셀로판 오류의 발생가능성이 있다는 점을 유의해야 한다.

두 번째, 과장된 선호 이슈이다. 이용자 설문에서 가격 변화에 대해 어떻게 반응할 것인지를 질문할 때 응답자들은 보통 실제 행동에 비해 과장되게 응답을 하는 경향이

6) 방송시장에서만 나타나는 이슈는 아니며, 일반적으로 수요대체성 평가를 위한 선호도 조사 시 과장된 선호를 표시할 가능성이 높다.

있으며, 이는 유료방송서비스에 대한 설문조사에서도 예외는 아니다. 따라서 전환 의향 등을 평가할 때 주의할 필요가 있으며, 이용자 설문 의 선호도 결과는 시장을 넓게 확정 하도록 할 가능성이 있음을 충분히 고려해야 한다. Ofcom은 이를 고려하여 가격 및 가입자 수 변화 추이 등에 대한 실제 자료를 보충적으로 활용하였다.

세 번째, 방송시장의 양면 시장(two-sided market)적 특성에 대한 고려가 필요하다. 양면시장은 상품/서비스의 거래 또는 경제적 상호작용을 위해 서로 다른 그룹의 이용자들이 동일한 플랫폼을 이용하며, 이들 그룹 간 네트워크 외부효과의 발생이 플랫폼의 가치 및 시장성과를 결정짓는 구조를 갖는 시장이라고 정의할 수 있다. 유료방송 플랫폼은 예컨대 시청자와 광고주와 같이 뚜렷하게 구별되는 소비자 그룹이 시장의 양측에 존재하고 그들의 수요가 상호의존적인 시장으로 양면시장이라 할 수 있다. 이 때 광고방송시간에 대한 수요는 광고가격과 특정 채널을 시청하는 시청자의 수에 의존하고 있다. Ofcom은 양면시장에 HMT를 적용하기 위해 유료방송 소매요금과 광고가격 모두를 인상시키는 가설을 이론적으로 고려하였으나, 유료방송 소매요금 변동에 대응한 시청자의 반응과 연동해서 광고가격 변동에 대응한 광고주의 반응이 어떻게 나타나 는지를 실제적으로 평가하는 것은 매우 복잡한 것으로 평가되었다. 이에 따라 Ofcom은 HMT를 유료방송 소매요금에만 적용하기로 하였고, 이러한 접근방식이 가격 인상에 따른 수익 변동을 과대평가할 가능성이 있지만⁷⁾ 그 영향은 크지는 않을 것으로 판단하고 있다.

네 번째, 번들 상품의 시장 확정 이슈이다. 앞서 방송시장의 특성에서 살펴보았듯이 방송시장에서는 다수의 방송서비스가 번들상품 형태로 거래되고 있다. 예컨대, 콘텐츠는 채널 묶음으로 거래, 채널은 소매 패키지로 묶여서 거래, TV채널의 소매 패키지는 전화, 초고속인터넷, 셋탑박스, HD, multi-room과 결합되어 거래되고 있다. Ofcom은 가능한 한 개인이 실제로 소비하는 상품에 대해 HMT를 적용하는 방식을 채택하였다. 예컨대, 프리미엄 콘텐츠는 전형적으로 의무형(basic-tier) 상품과 결합된 패키지 형태로 판매되는데, 이 때 HMT를 적용하기 위해 프리미엄 패키지 가격이 인상될 때 의무형 상품의 가격은 유지되는 것으로 가정하고 프리미엄 콘텐츠 가격변동만을 고려하여 시장 확정을 진행하였다.

다섯 번째, TV프로그램의 소비를 전환하는 것과 경제적 대체재로 전환하는 것을 구분하여 접근하는 문제이다. 보통 유료방송 사업자는 프리미엄 콘텐츠를 구매하고자 하

7) 예컨대, 소매가격 인상에 따라 시청자수가 감소하게 되면, 추가적으로 광고시장에서 광고 수익도 감소하게 될 것이다.

는 소비자에게 의무형 상품도 같이 구매하도록 하고 있다. 이러한 가격구조는 소비자가 프리미엄 패키지의 가격인상에 반응하여 의무형 패키지로 전환하는 것이 실제로 의무형 패키지로 지출을 전환하는 것이 아님을 의미한다. 즉, 의무형 패키지로 전환한 가입자는 의무형 패키지나 무료TV방송의 시청시간을 늘리는 방식으로 TV프로그램의 소비를 전환할 수는 있으나, 이로 인해 유료방송서비스에 대한 지출을 늘리게 되는 것은 아니므로, 의무형 패키지가 프리미엄 패키지에 대한 경제적 대체재가 됨을 의미하는 것은 아니다. 따라서 시장획정에 분석에 있어서는 프리미엄 패키지를 해지했을 때 지출이 어디로 전환되었는지를 고려할 필요가 있다. 이는 소비자의 전환 데이터를 사용할 때 매우 신중해야 함을 의미하는데, 즉, 소비의 중단 결정과 실제 전환행동을 구별하여 해석해야 할 필요가 있다는 것이다.

마지막으로 차별화 정도가 높은 상품 시장의 획정 문제이다. 차별화된 상품이 다양한 방송시장은 확실한 시장의 경계를 규정하기가 어렵고, 이는 시장 내의 상품과 시장 밖의 상품을 명확히 구분하기 어려움을 의미한다. Ofcom은 이러한 경우에는 특정 경쟁 이슈로부터 출발하여 시장을 사안별로 획정하는 것이 적절함을 지적하였다.

② 콘텐츠 관련 시장 획정

Ofcom은 유료방송 콘텐츠 관련시장을 도·소매 단계로 구분하여 <표 4>와 같이 획정하였다. 이의 특징은 첫째, 프리미엄 채널을 포함한 패키지와 의무형 패키지 시장을 분리 획정하고, 둘째, 프리미엄 채널을 스포츠와 영화로 분리하여 도소매 수준의 시장을 획정하였다는 것이다.

<표 4> Ofcom의 유료방송 콘텐츠 관련 시장 획정 요약

구 분		거래 대상	거래 주체
소매	프리미엄 패키지 시장	• 프리미엄 콘텐츠 채널(스포츠, 영화)이 포함된 패키지	소매서비스 제공사업자(SO/위성) ↔ 최종소비자
	의무형 패키지 시장	• 의무형 패키지	
도매	프리미엄 채널 공급시장	• 프리미엄 콘텐츠 채널	채널공급사업자(PP) ↔ 소매서비스 제공사업자(SO/위성)

Ofcom은 소매시장의 확정을 위해 패키지 자체의 특성, 가격 변화에 대응한 전환 행위, 가격과 가입자 수의 실제 변화 추이, 공급대체성을 분석하였으며, 도매시장 확정을 위해서는 수요대체성, 소매시장으로부터 간접적인 경쟁압력(indirect constraints), 공급대체성을 분석하였다.

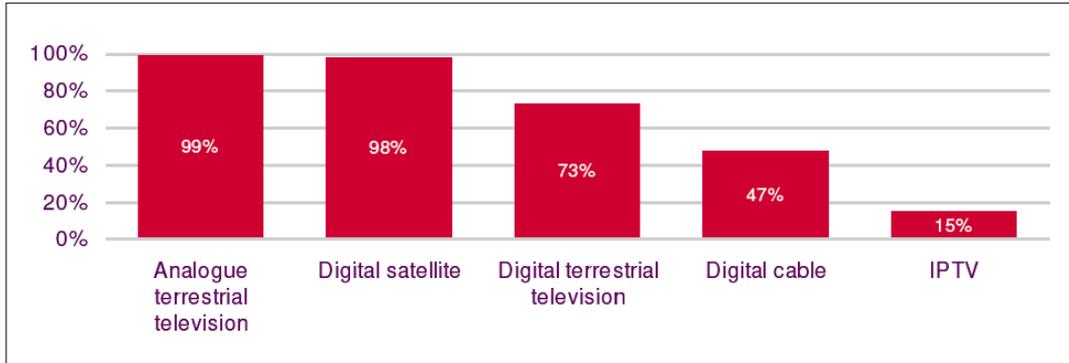
③ 방송플랫폼 관련 시장 확정

앞서 살펴보았듯이, 영국에는 위성, 케이블, DTT, IPTV 등 배급기술에 기반한 다양한 유료방송 플랫폼이 존재하고 있다. 방송 플랫폼 시장확정의 이슈는 각 플랫폼 간의 대체성을 평가하는 것이다. Ofcom은 플랫폼 시장 확정 분석에서 플랫폼 간 특성 차이 존재여부, 전환비용, 상대가격 변화에 따른 수요 전환 가능성, 실제 가입 전환 증거, 공급대체성 등을 고려하여 케이블TV와 위성방송을 동일 시장으로 확정하였다.

영국의 유료방송 플랫폼은 다양한 배급기술을 통해 소매서비스를 제공하지만 제공되는 콘텐츠와 부가서비스는 플랫폼별로 유사하다는 특징이 있다. 먼저 콘텐츠 측면에서 살펴보면, Freeview, Santanta, PPV 채널들은 모든 플랫폼에서 제공되고 있다. 다만, 프리미엄 채널인 Sky Movies와 Sky Sports는 디지털위성방송, 케이블, Tiscali의 IPTV 플랫폼에서만 제공된다. 또한 EPG, 시청시간이동(time-shifting)⁸⁾과 같은 유료방송 부가서비스는 플랫폼이 다르더라도 매우 유사한 방식으로 제공되고 있다. VoD 제공 측면에서도 케이블TV와 IPTV가 VoD를 제공하고, 위성과 DTT도 near VoD를 제공하고 있어 유사하며, 모든 플랫폼 사업자가 초고속인터넷과 전화를 포함한 TPS(Triple Play Service) 서비스를 제공하고 있다는 점도 유사하다. 하지만, 영국의 유료방송 플랫폼은 수신 품질과 커버리지 측면에서는 상당한 차이를 보이고 있는 플랫폼 간 상이성도 존재한다. 예컨대 2007년도 IPTV의 커버리지는 15% 수준에 머무르고 있다. 분석과정에 잘 드러나지는 않지만, Ofcom은 영국 유료방송 플랫폼 간 이러한 커버리지의 차이는 서비스 및 부가서비스의 유사성을 상쇄할 정도로 크지 않다고 판단한 것으로 보인다.

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

[그림 1] 영국 방송 배급 기술 이용가능성(2007년)



자료: Ofcom(2007. 12)

이러한 플랫폼의 특성에 기반하여 시행한 Ofcom의 플랫폼 시장 확정의 구체적인 판단 결과를 간략히 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 소비자가 가치를 두고 있는 콘텐츠와 부가서비스가 유사하다는 측면에서 특정 플랫폼의 특성 차이는 없는 것으로 판단하였다. 둘째, 설문에 따른 SSNIP 검증 결과, 가입자들은 전환의향이 있는 것으로 나타났으며, 특히 Virgin Media 가입자들은 상대적으로 가격탄력성이 높은 것으로 나타났다. 그러나 실제로는 플랫폼을 전환한 비율이 적게 나타난 것을 고려할 때 설문 결과 해석에 상당한 주의가 필요하다는 것이 Ofcom의 입장이다. 이러한 낮은 전환비율은 경쟁 가격의 결과라고 볼 수 있지만, 실질적이면서도 인지된 전환비용이 반영된 것으로도 해석할 수도 있다고 하였다. 셋째, 설문조사 결과, 특정 플랫폼을 선호하지 않는다는 것은 대체 플랫폼이 같은 시장으로 확정될 수 있음을 의미한다고 판단하였다. 따라서 결론적으로 Ofcom은 유료방송 플랫폼을 단일 시장으로 확정한 것으로 보인다. 하지만 Ofcom이 소매 플랫폼 시장 확정에서 DTT와 IPTV 플랫폼을 함께 고려하였으나, 실제로는 위성과 케이블 간 대체만을 분석하였다는 점에서 보다 정확한 분석이 필요할 것으로 보인다.

④ 도입 경쟁평가 지표 분석

□ 경쟁평가 지표

경쟁상황평가 지표는 해당 시장에서 시장력(market power)의 존재 여부를 측정하기 위해 도입되는데, 시장력은 “한 기업이 경쟁적 가격 수준(즉, 한계비용) 이상으로 가격을 설정하여 이윤을 증가시킬 수 있는 능력”⁴⁹⁾을 의미한다. 일반적으로 경쟁상황평가 지

표는 확정된 관련시장의 경제적 특성에 기초하여 시장점유율, 시장구조, 시장성과, 사업자 및 이용자 행위 등 다양한 지표가 도입될 수 있으며, 이 지표들을 종합적으로 분석하여 해당 시장의 시장력의 존재를 판단하게 된다. Ofcom이 영국 유료방송시장 경쟁 상황 분석을 위해 도입한 지표는 시장점유율 및 점유율 추이, 소매사업자간 경쟁, 소비자의 가격 대응, 전환비용 및 실제 소비자의 전환행동의 증거, 가격 경쟁, 품질 등 비가격경쟁, 진입 및 확장 장벽, 소비자 대응력 등이다.

〈표 5〉 Ofcom이 도입한 유료방송시장 경쟁상황평가 지표 요약

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

2) Ofcom의 유료TV 프리미엄콘텐츠 시장분석

(1) 요약

영국 유료TV 시장에 대한 Ofcom의 제3차 보고서에서 유료TV 시장에의 개입에 대한 유료TV 시장에서 거래되는 프리미엄콘텐츠 저작권과 관련된 시장지배구조, 경쟁상황, 시장영향평가, 규제개입 등을 다루고 있다.

9) 이상규 외(2004)

(2) 경쟁에 대한 시장지배력의 영향

주요 상류시장에서 시장지배력을 보유한 수직적 통합기업으로서의 Sky는 자사의 플랫폼 및 소매사업에만 우호적인 방법으로 프리미엄 콘텐츠를 배급하고 있다. 이러한 행위의 영향은 소비자선택권을 약화시키고 혁신적인 유료TV 서비스를 억제하는 것이다. 또한 Sky는 자사의 플랫폼 및 소매사업에 유리하도록 선택적으로 콘텐츠 저작권을 활용하고, 도매이윤 극대화를 위해 높은 도매가격을 책정할 것이며 이것은 높은 소매 가격에 반영될 수 있다.

① 핵심 프리미엄콘텐츠의 제한적 배급

Sky는 소/도매사업을 수직적으로 통합하여 다른 소매업자에 대한 프리미엄 채널의 배급을 제한하는 동기에 따라 행동하는 것처럼 판단되며 핵심 프리미엄콘텐츠의 제한된 공급은 공정하고 효과적인 경쟁을 손상시키고 있고, 앞으로도 그럴 것으로 예상된다. 핵심 프리미엄콘텐츠는 Virgin에만 공급되고 있으나 그 가격은 상업적 계산에 의한 것이 아니라, 단지 OFT의 2002년 가격압착검증(Margin Squeeze Test)에 저촉되지 않는 범위에서 정해진 최고가격이므로 Virgin은 현재 기본 가입자들에게 프리미엄콘텐츠를 판매할 때 지속적으로 손실이 발생하고 있다.

비록 Sky는 자사 이외의 소매업자들과 계약을 체결함으로써 명백한 단기이익을 얻을 수 있지만, 계약을 맺지 않음으로써 자사 위성플랫폼의 지위를 보호하기 위해 타 소매업체들 간의 경쟁을 조절하는 능력과, 경쟁소매업체들이 소매시장에서 위협이 되거나 콘텐츠저작권의 입찰 능력을 강화하는 것을 방지하는 능력이라는 두 가지의 전략적 이익을 얻을 수 있다. Sky는 경쟁소매업체들과의 계약체결 여부와 상관없이 이익을 얻으므로 Sky가 콘텐츠의 독점권을 유지하면서 경쟁소매업체들과 계약을 체결하는 것도 또한 만족스러운 해결책이 아니다. 비록 경쟁소매업체와의 계약체결로 인해 단기이익을 얻지만, Sky의 콘텐츠가 모든 플랫폼에서 이용가능하다면 Sky만의 플랫폼을 통해 결합상품을 판매하는 것이 어려워짐에 따라 손실이 발생할 수 있으므로 계약을 체결하지 않을 동기도 존재한다.

② 콘텐츠 저작권의 제한적 이용

콘텐츠 저작권의 선택적 이용은 Sky의 시장지배력을 보호하고 왜곡된 경쟁을 야기한다는 점에서 우려사항이 된다.

주문형 비디오(Video on Demand)를 통한 영화배급권리의 이용은 영화배급에 있어서 긍정적인 파괴적 변화 가능성¹⁰⁾으로 인해 전략적 중요성을 가지지만, 시청당 유료요금제(Pay-Per-View)나 다운로드당 유료요금제(Pay-Per-Download)¹¹⁾에 의한 VoD 서비스는 시장의 주요 부분으로 성장하지 못할 것이며, 예약 주문형 비디오(Subscription Video on Demand)는 Sky가 자사의 플랫폼에서 SVoD 권리를 행사할 수 없어 해당 권리와 관련된 서비스를 개발할 유인이 없으므로 시장에 제한된 영향을 미칠 것이다.

개입은 혁신을 억제할 위험이 있으므로 경쟁당국이나 규제기관은 콘텐츠 저작권 행사 방법을 변화시키기 위해 개입할 때 매우 주의해야 하지만, Sky가 시장지배력을 보유한 상황에서는 프리미엄 VoD 영화 저작권이 행사되는 현행 방식 때문에 혁신이 억제되는 상황이다.

③ 높은 도매 요금

유료TV 2차 자문서를 통해 도매가격이 높은지 여부에 대한 증거는 채널배급의 경우에 비해 불분명함이 언급되었다. 도매가격에 대한 증거는 콘텐츠 생산비용이 거의 고정비용인 상태에서 한계비용은 0에 가까우므로 경쟁가격의 측정이 어렵고 자본투입 및 무형자산 수준의 불확실성으로 인해 수익성분석이 어렵다. 또한 개별수익성분석은 자산분배와 각 사업부문의 일반비용에 대한 불확실성으로 인해 설명되기 어렵다. 그러나 Sky의 프리미엄 채널 도매 영업마진은 전반적인 영업마진보다 높으며, 프리미엄 영화 콘텐츠 총수익은 프리미엄 스포츠콘텐츠 총수익보다 현저하게 높은 것으로 판명되었다.

Ofcom과 Oxera는 무형자산에 초점을 맞추어 Sky의 수익성에 대한 종합분석을 수행하였는데, 핵심 결론은 Sky가 자본비용보다 20% 높은 총수익을 얻는다는 것이었다. 그러나 도매수익은 소매수익보다 높고 도매 수익은 적절한 비교대상의 수익보다 높으며 영화 도매수익이 스포츠 도매수익보다 높은 것으로 추측된다는 개별분석의 결과는 비

10) 단순히 일방적으로 전송되는 방식을 벗어나, 소비자가 원하는 콘텐츠를 선택적으로 시청할 수 있는 쌍방향기능을 말함

11) 시청당/다운로드당 유료요금제는 건별 요금, 예약주문형비디오는 월정액을 부과하는 차이가 있음

용/수익/자산의 배분과 관련된 문제때문에 종합분석보다는 신뢰성이 떨어진다. 또한 독점적 지대(rent)를 희소성 지대와 구분하는 것은 매우 어렵기 때문에 수익성분석에서 배제되었다.

(3) 소비자에 대한 시장지배력 영향

경쟁이 약하고, 소비자들이 진정으로 서비스공급자를 선택할 수 없는 시장은 소비자들에게 최상의 결과물을 제공할 수 없다. 이에 따라 Ofcom은 선택권, 혁신, 가격책정에 초점을 맞춘 소비자관점으로 시장작동을 평가할 때 지켜져야 할 기준을 제시하였다. 선택권과 혁신에 대한 핵심 프리미엄 채널 현행 도매공급 방식의 현재 및 미래에 대한 영향이 매우 크기 때문에, Ofcom은 소비자이익을 위한 공정하고 효과적인 경쟁을 보장하기 위해 부문규제권한을 이용한 개입을 고려하였다.

① 소비자 선택권

저하된 소비자 선택권의 명백한 징후는 다른 플랫폼을 통한 Sky의 프리미엄 콘텐츠의 제한된 이용가능성으로 나타난다.

Sky의 핵심 프리미엄 디지털위성 가입자의 경우, 디지털위성을 선호해서가 아니라 다른 플랫폼에서는 핵심 프리미엄 채널을 시청할 수 없기 때문에 디지털위성 플랫폼을 선택한 것이다. 그러나 만약 핵심 프리미엄 채널이 타 플랫폼에서도 이용가능해진다면, 5년 동안 약 100만 명의 디지털위성 가입자들이 다른 플랫폼으로 전환할 것으로 예상된다.

기본 케이블 가입자의 경우, Virgin Media의 가입자 구성에서 기본TV 가입자 비율이 Sky 핵심 프리미엄 가입자 비율보다 월등히 높은 이유는 Virgin Media의 핵심 프리미엄 채널 마케팅 의향에 부정적 영향을 미치는 Sky의 도매가격 때문이다. 따라서 케이블용 핵심 프리미엄 채널 가입률이 감소한다는 것은 상당비율의 고객들이 Sky의 디지털위성 플랫폼으로 전환할 의사가 있다는 것을 나타낸다.

그 밖의 가입자의 경우, 현재 약 1,000만 명의 DTT 가입자와 300백만 명의 아날로그 지상파TV 가입자가 존재하고 있다. DTT기반 플랫폼을 이용해서 프리미엄콘텐츠를 이용하려는 수요의 분명한 증거가 있으며 충족되지 못한 DTT기반 플랫폼 수요는 5년 동안 200백만 명 정도로 추산된다.

소비자선택권은 각각의 플랫폼에서 이용 가능한 소매결합의 범위와 결합상품의 가격 때문에 제한되는데, 시장지배력을 보유한 Sky는 모든 소비자들로부터 최대의 지불의향가격을 끌어내기 위한 가격을 책정할 것으로 예상된다. 그에 반해서, 더욱 다양한 하류시장은 가격구조 및 소매패키지에서 더 광범위한 파괴적 혁신을 창출할 것이다.

② 플랫폼의 혁신

프리미엄콘텐츠를 가장 가치 있게 여기는 소비자들이 Sky의 위성 플랫폼을 선택하는 경향으로 인해 현재의 플랫폼에서는 새로운 기능이 창출되지 않고 새로운 플랫폼은 전혀 나타나지 않을 위험이 있다. 비록 Sky 플랫폼 소비자들은 Sky에 의한 혁신의 수혜자이지만, Sky는 자사의 위성 플랫폼의 강점을 이용하는 방법으로만 혁신을 추구할 것으로 예상된다.

새로운 플랫폼은 소비자들에게 현저한 이익을 가져다주지만, 이러한 새로운 플랫폼의 발전은 핵심 프리미엄콘텐츠에 대한 접근제한으로 인해 저지될 위험이 있다. 핵심 프리미엄 채널에의 제한적인 접근으로 인해 신규 플랫폼의 발전이 억제되는 실제적인 위험이 현존하고, 혁신의 유형을 정성적으로나 정량적으로 예견하기에는 어려운 점이 있다. 그러나 IPTV나 모바일TV 같은 새로운 배급기술을 사용하는 신규 플랫폼이 소비자들에게 상당한 편익을 제공할 때 유료TV가 발전하는 것처럼 미래의 혁신은 Sky의 플랫폼에만 국한되지는 않을 것이다.

③ 요금책정

Oxera의 분석결과는 Sky가 현재는 물론 미래에도 자본비용을 초과하는 총수익을 얻을 것임을 보여주며 그 수익은 소비자들이 지불하는 높은 요금에 반영될 것으로 판단하였다.

3) 미국 FCC의 「유선방송서비스 가격조사보고서」¹²⁾

1992 Cable Act¹³⁾에 의해 개정된 Communications Act는 미연방 통신위원회(FCC)로

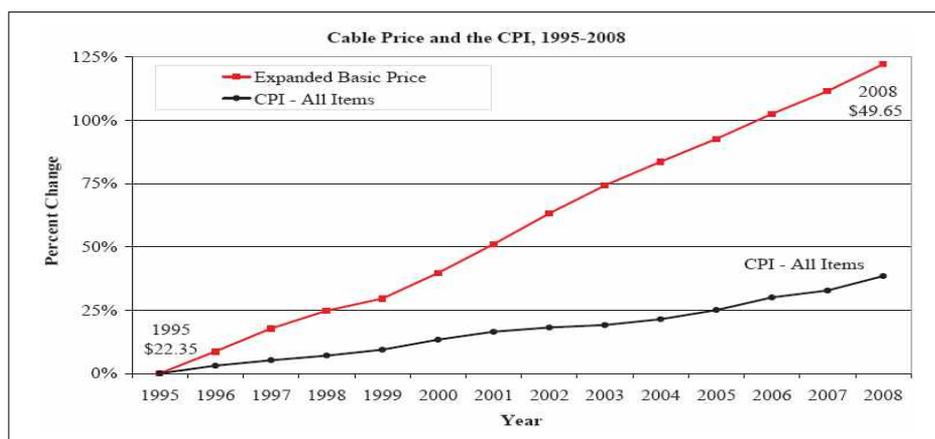
12) FCC(2009. 1), "Report On Cable Industry Prices," DA09-03

13) Cable Television Consumer Protection and Competition Act 1992

하요금 기본형 케이블 서비스(basic cable service)와 케이블 프로그래밍 서비스 티어(cable programming service tiers), 케이블 장비의 연평균 요금에 관한 통계보고서를 작성하도록 규정하고 있다. 또한 Cable Act에 따르면 유효경쟁 상태인 케이블 사업자의 연평균 요금과 유효경쟁 상태가 아닌 케이블 사업자의 연평균 요금을 비교하여야 한다. 이에 따라 작성된 「유선방송서비스 가격조사보고서」의 주요 결과를 요약하면 다음과 같다.

확장형 기본서비스(expanded basic service)¹⁴⁾의 월평균 요금이 2006년 3.9%, 2007년 4.6%, 2008년 5.0% 증가한 것으로 나타났다. 아래 [그림 2]은 1995년부터 2008년까지 케이블방송의 요금 추이를 보여준다. 1995년부터 2008년까지 13년 동안 케이블방송의 가격이 \$22.35에서 \$49.65까지 증가하였다. 이는 같은 기간 동안 소비자물가지수(CPI)가 38.4% 증가한 것에 비해 122.1% 증가한 것이다.

[그림 2] 미국 케이블방송 요금과 CPI(1995~2008)



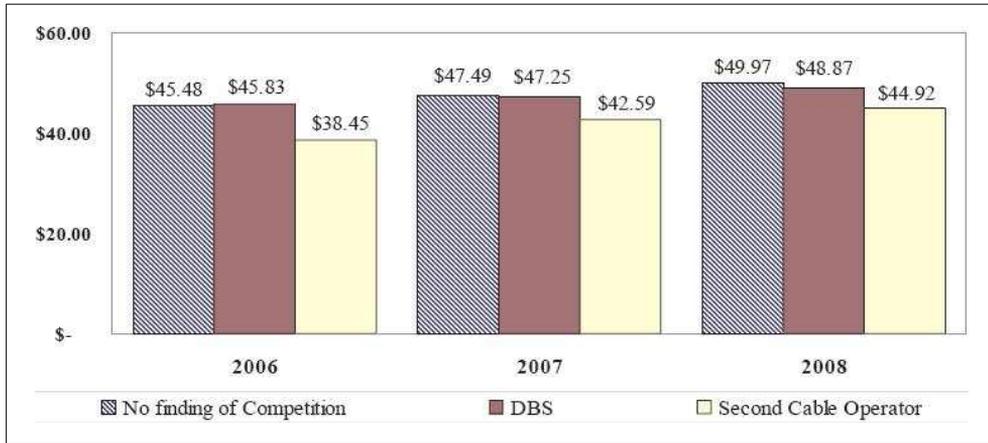
자료: FCC(2009. 1), "Report On Cable Industry Prices"

케이블방송 요금은 대체로 동일지역 내에서 직접 경쟁하는 제2종합유선방송 사업자(second wireline cable operator)가 시장에 진입하였을 때 감소한 것으로 나타났다. 이러한 요금 하락을 위성방송(DBS)이 효과적으로 케이블방송의 가격을 억제한 덕분에 일어난 것으로는 볼 수 없다. 위성방송 경쟁에 기초해 요금규제가 제거된 구역에서는 2006년과 2007년경 비경쟁 구역의 요금과 비교해서 1%내외의 요금 증가 및 감소가 있었던 것으로 나타나, 대체로 위성방송의 진입으로 유효경쟁 시장이 된 구역과 비경쟁 구역의 요금 간에 차이가 없는 것으로 나타났다.

14) 기본형 케이블 서비스와 케이블 프로그래밍 서비스

반면 동일지역 내에서 직접 경쟁하는 제2종합유선방송 사업자(second wireline cable operator)가 진입해있는 구역의 확장형 기본서비스(expanded basic cable service) 가격은 비경쟁 구역의 가격에 비해 2006년 1월 1일 기준 15.5% 낮고, 2007년 1월 1일 기준 10.3% 낮으며, 2008년 1월 1일 기준 10.1% 낮은 것으로 나타났다.

[그림 3] 기본형 케이블 상품의 평균 요금
(비경쟁 시장 vs. 위성방송, Second Cable Operator 경쟁 시장)



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

최근 홍콩의 케이블방송 요금 관련 연구에 따르면 케이블방송시장의 경쟁은 케이블방송 요금을 억제시키는 효과가 있는 것으로 나타났다. 1995년에서 2002년 동안 'i-Cable'은 케이블 방송시장의 선두주자로서 1995년부터 2002년까지 ARPU(average revenue per user)가 13% 성장하였고, 같은 기간 소비자물가 상승률이 2%였음에도 불구하고 다른 상품들에 비해 6.5배 증가하는 등 시장의 선두주자로서 자리하고 있었다. 2003년 신규 경쟁사업자인 'now TV'가 유료방송시장에 진입함에 따라 케이블방송 요금은 감소하였다. 2004년부터 2007년까지 'i-Cable'의 가입자 당 이윤도 32.9% 감소하게 되었다. 또한 홍콩에서는 알라카르트(à la carte)를 도입하여 29개의 무료채널과 17개의 알라카르트 채널을 제공하고 있고, 이에 'i-Cable'도 2005년부터 알라카르트 상품을 제공하게 되었다.

싱가폴도 케이블방송시장의 경쟁으로 알라카르트 상품을 제공하게 하였다. 2007년 싱가포르의 유선방송시장에 알라카르트 유료방송 상품을 제공하는 SingTel이 진입함에 따라 StarHub도 가입자의 선호채널 또는 TV 채널 시청 시간 등에 따라 요금을 낼 수 있는 다양한 옵션을 갖춘 결합상품을 제공하게 되었다.

비경쟁 구역(유효 경쟁이 존재하지 않는 것으로 판단한 구역)과 확장형 기본서비스 요금 규제가 없는 구역(구역 내에서는 유효경쟁시장으로 볼 수 있음)은 2006년 한 해 동안 케이블 요금이 같은 수준으로 증가(3.9%)한 것으로 나타났다. 기본형 상품 요금 규제가 없는 구역은 2007년 1월 1일 기준 6.1% 요금 증가, 2008년 1월 1일 기준 4.1%의 요금 증가가 나타났고, 비경쟁 구역은 2007년 1월 1일 기준 4.3% 요금 증가, 2008년 1월 1일 기준 5.2%의 요금 증가가 나타났다.

[그림 4] 미국 케이블방송 월평균 요금(2006)

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

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

[그림 5] 2007년 기준 월평균 요금

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

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

[그림 6] 2008년 기준 월평균 요금

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

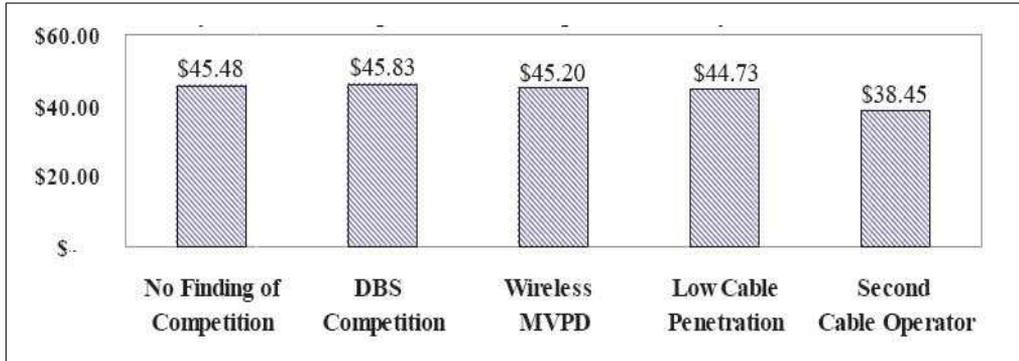
자료: FCC(2009. 1), "Report On Cable Industry Prices"

2006년 1월 1일, 2007년 1월 1일, 2008년 1월 1일 기준 확장형 기본서비스 요금이 각각 \$45.26, \$47.27, \$49.65로 나타났다. 같은 기간 동안 요금 규제가 사라진 케이블 사업자의 구역(유효경쟁 구역)에서 확장형 기본서비스 케이블 요금은 각각 \$43.70, \$46.28, \$48.19로 나타났고, 비경쟁 구역에서는 각각 \$45.48, \$47.49, \$49.97로 나타났다. 이러한 결과를 통해 요금 규제가 사라진 구역(경쟁 사업자가 존재하는 구역)에서는 비경쟁 구역에 비해 지속적으로 확장형 기본서비스 요금이 낮게 나타남을 것을 알 수 있다. 평균적으로 기본형 요금이 비경쟁 구역에 비해 2006년 기준 3.9%, 2007년 기준 2.6%, 2008년 기준 3.6% 낮게 나타났다.

2006년부터 2008년 말까지 3년 동안 비경쟁 구역과 요금 규제가 사라진 구역 사이에 확장형 기본서비스 요금의 차이 정도는 하위그룹에 따라 달리 나타났다. 하위그룹 중에서도 동일지역 내에서 직접 경쟁하는 제2종합유선방송 사업자(second wireline cable operator)가 진입해있는 구역이 비경쟁 구역과의 요금 차이가 가장 크게 나타났다.

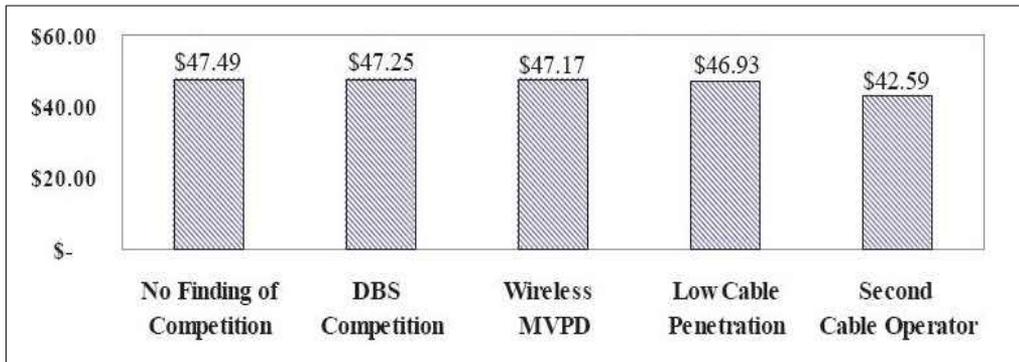
다음 [그림]들은 비경쟁 구역의 사업자와 요금규제가 없는 구역의 사업자의 기본형 케이블 평균요금 수준을 보여준다.

[그림 7] 미국 기본형 케이블 상품 평균요금 수준(2006. 1. 1)



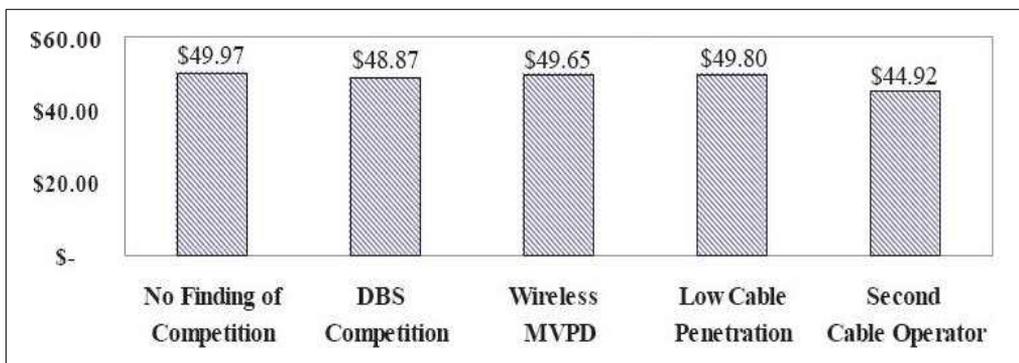
자료: FCC(2009. 1), "Report On Cable Industry Prices"

[그림 8] 2007년 1월 1일 기준 기본형 케이블 상품 평균 요금 수준



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

[그림 9] 2008년 1월 1일 기준 기본형 케이블 상품 평균 요금 수준



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

디지털 케이블 상품 가입자의 증가를 고려하여, 이 보고서에서도 디지털 케이블 상품을 포함시켜 요금을 살펴보았다. “weighted average price of cable service”는 확장형 기본서비스와 가장 많은 가입자를 보유하고 있는 디지털 티어 상품 요금을 합한 값이다. 케이블서비스 요금은 2006년, 2007년, 2008년 12개월 동안 각각 5.8%, 4.7%, 7.4% 증가하였다. 또한 1995년에서 2008년까지 \$22.35에서 \$58.80로 163.1% 증가한 것으로 나타났다.

유료방송서비스의 프로그램 지급료(Programming Expenses)는 2004년부터 2007년까지 12개월 동안 평균적으로 대략 6.9%, 8.3%, 9.5% 상승한 것으로 나타났다.

다수의 유선방송 사업자들이 “family tier”를 제공하기 시작하였다. 패밀리 티어상품은 몇몇의 프로그램을 선호하지 않는(보고 싶어 하지 않는) 가입자들을 타겟으로 하는 대체재 성격을 가진 상품이다. 2006년 7월 1일로 패밀리 티어 상품은 전국 가입자 중 46%가 \$32.20의 요금을 지불하고 있는 것으로 나타났다. 2007년 1월 1일 기준 가입자의 45~48%가 월평균 \$31.15를 지불하고 있으며 2008년 1월 1일 기준 월평균 \$31.92를 지불하는 것으로 나타났다.

이 보고서의 조사 결과 대부분의 케이블 사업자들이 현재 그들의 가입자들을 대상으로 향상된 서비스를 제공하고 있는 것으로 나타났다. 2006년 1월 1일, 2007년 1월 1일, 2008년 1월 1일 조사 결과 3년 내내 케이블 사업자들은 98%의 가입자에게 디지털 서비스를 제공하고 있는 것으로 나타났으며, 인터넷접속 서비스는 96~97% 제공하고 있는 것으로 나타났다. 전화서비스는 2006년 기준 61%, 2007년 기준 76%, 2008년 기준 89%의 가입자에게 제공하고 있었다.

이 보고서의 경제학적 분석 결과, 시장점유율이 높은 케이블시장이 시장점유율이 낮은 케이블시장에 비해 요금이 높게 나타나 독점적인 마켓 파워를 가진 사업자일수록 요금을 높이려는 현상이 나타나고 있었다.

또한 경쟁 케이블 사업자가 존재할 때 모든 조건이 동일하다면, 동일지역 내에서 직접 경쟁하는 제2종합유선방송 사업자(second cable operator)가 없는 시장에 비해 현재 가격보다 14.1%를 낮은 가격을 가입자들이 지불하게 된다. 더불어 경쟁 케이블 사업자가 존재하는 시장에서는 경쟁 사업자들이 터무니없이 높게 측정된 경쟁사의 요금을 경쟁적으로 내리게 하려는 경향을 보이는 것으로 나타났다.

4. 방송시장 개황

1) 매출액 추이

(1) 방송서비스 총매출액 추이

『2009년 방송산업실태조사보고서』에 따르면, 2008년 국내 방송 사업자의 총 매출액은 약 10조 9,581억 원이며,¹⁵⁾ 이는 전년 대비 4%정도 성장한 것으로 나타났다.

이 중 TV와 라디오를 포함한 지상파방송 사업은 약 3조 8,178억 원(-1.6%), 일반위성방송은 3,870억 원(-0.1%)으로 감소한 반면, 종합유선방송은 2조 4,015억 원(12.5%)으로 크게 성장하였고 방송채널사용사업도 4조 1,988억 원(5.4%)으로 성장하였다.

〈표 6〉 방송서비스 매출액 추이

(단위: 억 원)

	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년
방송서비스 전체	95,234	71,366	77,728	86,352	98,509	105,344	109,578
지상파방송(TV, Radio)	36,366	35,482	35,448	35,426	38,347	38,815	38,178
지상파DMB	0	0	0	0	23	86	171
종합유선방송	7,887	10,750	13,479	15,818	18,467	21,358	24,015
중계유선방송	1,077	615	366	156	158	169	164
일반위성방송	635	1,496	2,550	3,473	3,939	3,874	3,870
위성DMB	0	0	0	216	888	1,197	1,193
방송채널사용사업	49,268	23,023	25,884	31,265	36,687	39,843	41,988

자료: 『방송산업실태조사보고서』 각 년도

2008년 방송서비스별 매출액 구성을 보면 지상파방송(34.8%), 방송채널사용사업(38.3%), 종합유선방송(21.9%)의 순으로 나타나고 있으며, 일반위성방송은 아직 3.5% 수준에 불과한 상황이다.¹⁶⁾ 지상파방송의 비중이 감소하는 추세에 있으며, 종합유선방송 및 방송채널사용사업의 비중은 지속적으로 증가하는 추세를 보이고 있다.

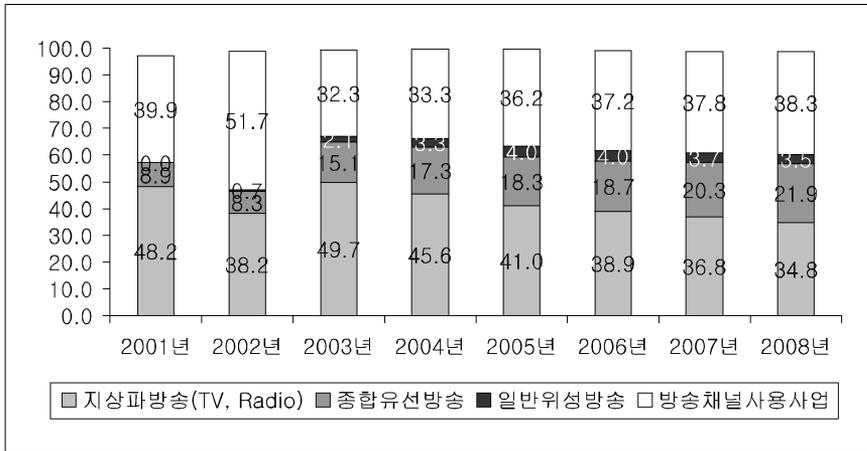
2007년에 이미 방송채널사용사업의 비중이 지상파방송을 앞지른 것으로 나타나며 2008년에는 그 차이가 더욱 커지고 있으나, 이러한 상황은 방송채널사용사업 매출의

15) 『2009년 방송산업실태조사보고서』, DP 및 DP로 등록된 통신사업자 제외

16) 2009년에는 IPTV의 약진이 두드러져 유료방송시장의 구조에 상당한 변화가 있는 것으로 나타남

상당부분을 차지하고 있는 상품판매(수수료)수입을 제외하면 달라진다.

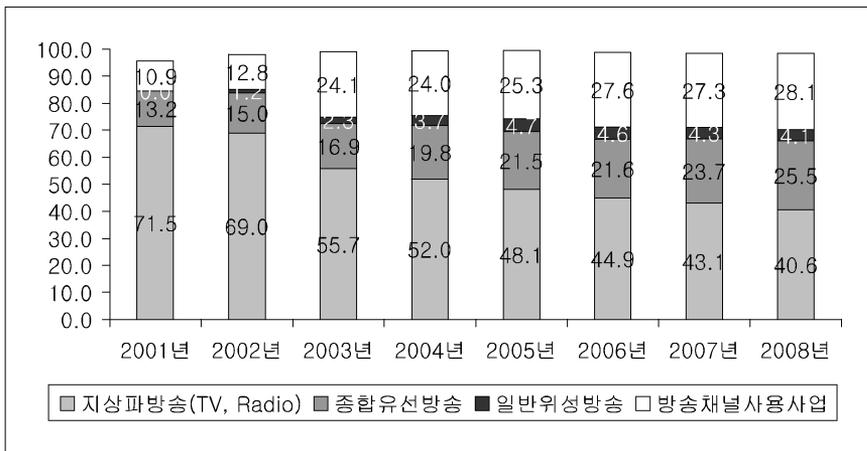
[그림 10] 주요 방송서비스 매출액 비중 추이



자료: 『방송산업실태조사보고서』 각년도

방송서비스 매출에서 홈쇼핑채널 등이 획득하는 상품판매(수수료)수입은 방송서비스 보다는 상품유통업의 성격에 가깝다.¹⁷⁾ 이를 제외한 비중을 다시 계산해 보면, 지상파방송이 전체 방송서비스 매출에서 차지하는 비중은 40.6%인 것에 비하여 방송채널사용사

[그림 11] 주요 방송서비스 매출액 비중 추이(상품판매수입 제외)



자료: 『방송산업실태조사보고서』 각년도

17) 2002년까지 상품판매수입은 판매금액 전체를 집계하였으나 2003년부터 상품판매 수수료만을 방송 채널사용사업자의 매출로 계산하고 있음

업은 28.1%에 불과하다. 그러나 여전히 지상파방송의 비중이 줄어들고 있다는 사실만은 분명하며, 종합유선방송도 더욱 빠른 속도로 비중이 늘어나고 있음을 알 수 있다.

(2) 방송광고 매출액 추이

2008년도 전체 방송광고 매출액은 전년대비 4.6% 감소한 약 3조 2,115억 원으로 나타났다. 라디오와 TV를 합친 지상파방송 광고가 8.0%, 일반위성방송 광고가 17.9% 감소한 것에 반하여, 종합유선방송 광고는 19.5%, 방송채널사용사업 광고가 2.1% 증가하였다. 전체 방송광고 규모의 감소는 방송광고의 약 70%를 차지하는 지상파방송 광고의 퇴조가 가장 결정적인 요소였으며, 방송채널사용사업의 부진도 일조한 것으로 보인다.

〈표 7〉 방송서비스 광고매출 추이

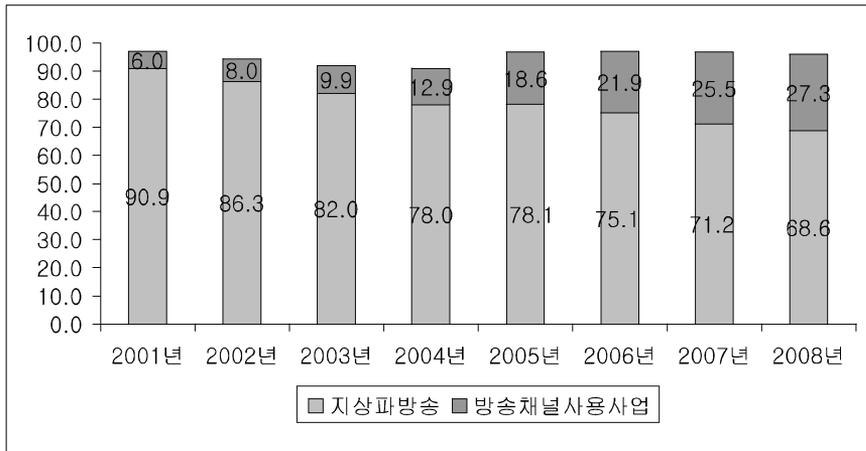
(단위: 억 원)

	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년
전체방송광고	31,821	32,387	32,103	30,747	32,859	33,657	32,115
지상파방송(TV, Radio)	27,452	26,566	25,028	24,021	24,687	23,956	22,039
종합유선방송	1,813	2,616	2,897	942	866	983	1,175
일반위성방송	0	0	49	72	120	118	97
위성DMB	0	0	0	2	5	21	41
방송채널사용사업	2,556	3,205	4,129	5,710	7,181	8,578	8,763

자료: 『방송산업실태조사보고서』 각년도

방송광고시장에서 지상파방송 광고가 차지하는 비중은 2001년 90.9%에서 2008년 68.6%로 지속적으로 줄어들고 있는 반면에, 방송채널사용사업의 광고가 차지하는 비중은 동 기간에 6.0%에서 27.3%로 현저히 신장하였다. 금액으로 보아도 지상파방송 광고 규모가 2002년 2조 7,452억 원에서 2008년 2조 2,039억 원으로 줄어들었고, 방송채널사용사업의 광고규모는 2,556억 원에서 8,763억 원으로 늘어났다.

[그림 12] 주요 방송서비스 광고매출 비중 추이



자료: 『방송산업실태조사보고서』 각 년도

2) 시청률 추이

지상파방송과 유료방송을 포함한 전체 TV시청률은 2002~2009년 사이 34~36% 수준을 유지하면서 크게 변동하지 않은 것으로 나타났다. 이 중 지상파 3사 채널들이 차지한 비율은 급속히 줄어들고 있는 모습을 보이고 있어서 2002년 72.9%였던 것이 2009년 현재 55.3% 수준으로 떨어졌으나, 여전히 전체 시청률의 절반 이상을 차지하고 있다. 이것은 유료방송의 채널들이 수적으로 늘어났을 뿐만 아니라, 지상파방송 채널 대비 경쟁력이 늘어났기 때문인 것으로 해석할 수 있을 것이다.

<표 8> 전체 연평균 시청률 추이(2002~2009)

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
전체시청률	34.4	34.9	35.0	33.5	33.7	35.5	36.4	36.1
전체채널수	128	144	150	153	207	206	211	219
지상파3사	25.1	23.7	22.5	20.4	20.1	21.2	21.0	20.0
	72.9%	67.9%	64.3%	61.0%	59.5%	59.6%	57.8%	55.3%

자료: AGB 닐슨미디어 리서치

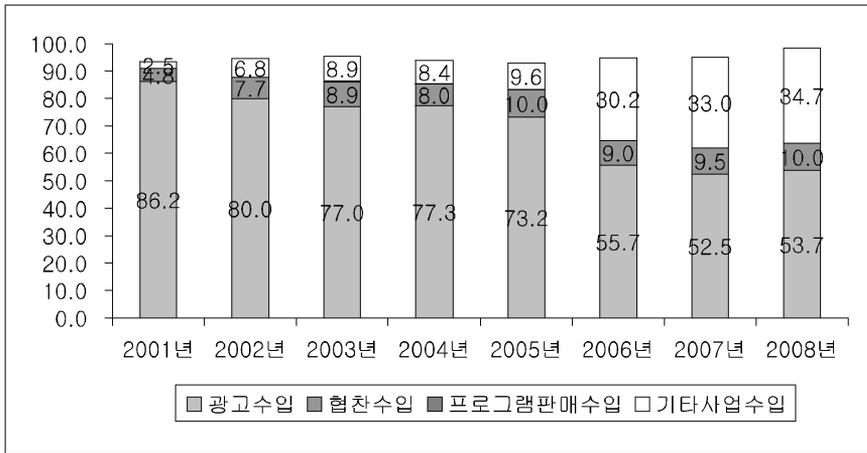
주: 전국, 가구, 24시간, 평균 시청률이 0을 초과하는 채널 기준; 2009년 자료는 1월~10월간 평균

3) 지상파방송 매출액 구성

(1) 라디오방송 매출액 구성

2008년 라디오방송의 매출액은 광고수입(53.7%), 협찬수입(10.0%) 등으로 구성되어 있으며, 방송과 관련성이 낮은 기타사업수입의 비중(34.7%)이 높은 편으로 나타났다. 주 수입원인 광고수입의 비중은 2001년 86.2%에서 2007년 52.5%까지 현저히 줄어들었다가 2008년에 소폭 증가하였다.

[그림 13] 라디오방송 매출구성 추이

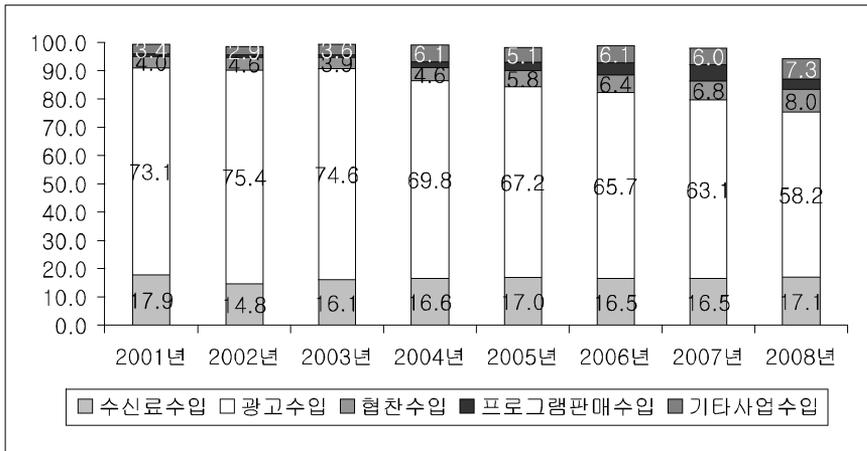


자료: 『방송산업실태조사보고서』 각 년도

(2) 지상파TV방송 매출액 구성

한편, 2008년 지상파TV방송 매출액은 수신료수입(17.1%), 광고수입(58.2%), 협찬수입(8.0%), 프로그램판매수입(3.6%) 등으로 구성되어 있으며, 방송서비스와 관련성이 낮은 기타사업수입의 비중(7.3%)은 별로 크지 않은 것으로 나타났다. 수신료수입의 비중은 큰 변동이 없으며, 광고수입 비중은 2001년 73.1%였던 것이 점차 감소하는 추세에 있다.

[그림 14] 지상파TV방송 매출구성 추이



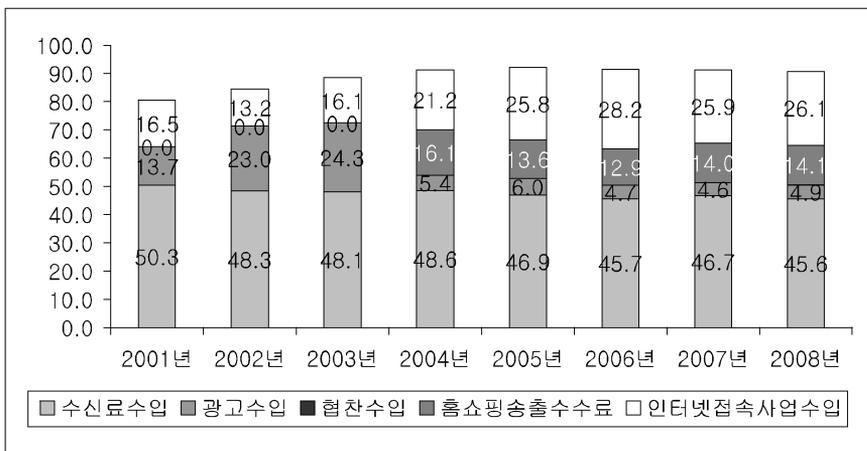
자료: 『방송산업실태조사보고서』 각 년도

4) SO 및 PP 매출액 구성

(1) 종합유선방송 매출액 구성

2008년 종합유선방송의 매출액은 수신료수입(45.6%), 광고수입(4.9%), 홈쇼핑송출수수료(14.1%), 인터넷접속사업수입(26.1%) 등으로 구성되어있다. 수신료수입의 비중이

[그림 15] 종합유선방송 매출구성 추이



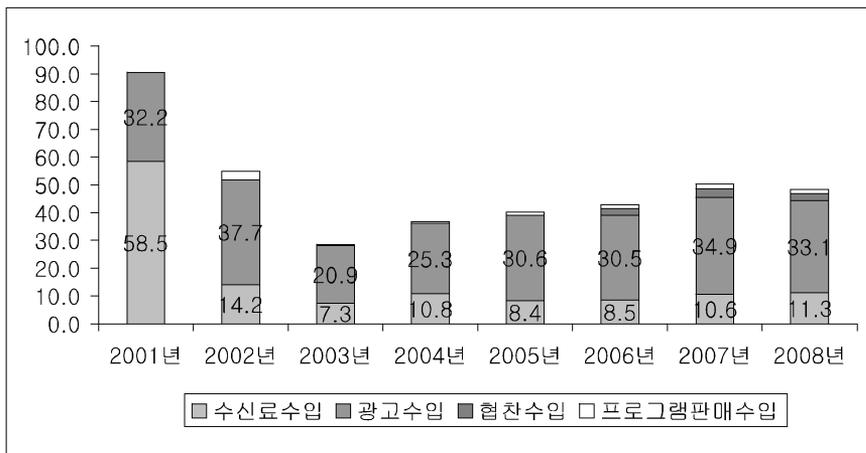
자료: 『방송산업실태조사보고서』 각년도

절반이하로 계속 떨어지고 있는 가운데, 2004년 이후 광고수입 비중이 급감한 대신 인터넷접속사업수입과 홈쇼핑송출수수료가 중요한 수입원으로 자리매김하였다.

(2) 방송채널사용사업 수입 구성

방송채널사용사업 수입은 상품유통업에 해당하는 ‘상품판매(수수료)수입’을 제외한 매출액을 기준으로 검토해볼 필요가 있다. 그러한 기준으로도 2008년 방송채널사용사업의 매출액 중에서 수신료수입(11.3%)과 광고수입(33.1%), 협찬수입(2.40%), 프로그램판매수입(1.5%) 등에 비하여, 방송서비스와의 관련성이 떨어지는 ‘기타사업수입’이 상당한 비중(45.3%)을 차지하고 있다.¹⁸⁾

[그림 16] 방송채널사용사업 매출구성 추이



자료: 『방송산업실태조사보고서』 각년도

주: 상품판매(수수료)수입 제외

5) 유료방송 가입자 수 추이

2009년 6월 현재 전체 유료방송 가입자 수는 약 1,801만 명으로 전년 대비 6.3% 증가한 것으로 나타났다. 종합유선방송이 3.2%, 위성방송이 5.1% 증가하였으며, 중계유선

18) 『2009년 방송산업실태조사보고서』는 그 이전 보고서와는 다른 기준으로 기타사업수입을 산출하고 있는데, 방송시설임대수입, 행사수익, 기타방송 사업수익과 같이 방송과 관련이 있는 부분을 제외한 나머지를 기타사업수입으로 보고함

방송이 여전히 증가세를 보이고 있다. 종합유선방송의 가입자 수는 1,500만 명에 육박하고 있으며, 2008년 10월 시작된 실시간 IPTV의 가입자 수는 8개월 만에 47만 명 수준에 이르렀다.¹⁹⁾ 급격히 증가하던 종합유선방송의 가입자 증가는 신규서비스의 도입으로 정체의 조짐을 보이고 있다.

〈표 9〉 유료방송 가입자 수 추이

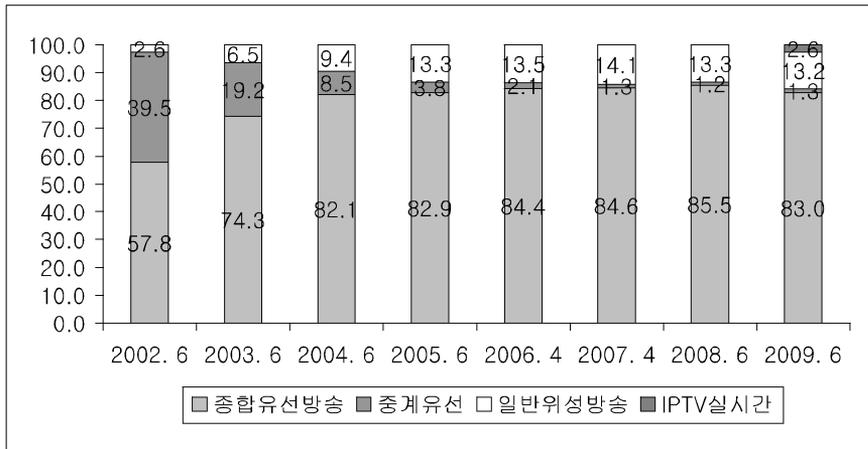
(단위: 만 명)

	2002. 6	2003. 6	2004. 6	2005. 6	2006. 4	2007. 4	2008. 6	2009. 6
유료방송 전체	1,144	1,207	1,382	1,375	1,407	1,426	1,694	1,801
종합유선방송	661	897	1,134	1,140	1,187	1,207	1,448	1,494
중계유선방송	452	232	118	52	30	19	20	23
일반위성방송	30	78	130	183	190	201	226	237
IPTV(실시간)								47

자료: 『방송산업실태조사보고서』 각년도

유료방송서비스별 가입자 비중을 보면 종합유선방송이 83.0%, 위성방송이 13.2%, 중계유선방송이 1.3%, 실시간 IPTV가 2.6%를 차지하고 있다. IPTV의 영향으로 2009년 종합유선방송 및 위성방송 가입자 비중이 전년 대비 소폭 감소한 것을 볼 수 있다. 2007년 이후 가입자 숫자가 약간씩 늘어났던 중계유선방송의 비중은 늘어난 상황이다.

[그림 17] 유료방송별 가입자 비중 추이



자료: 『방송산업실태조사보고서』 각년도

19) 2009년 6월 현재 IPTV VoD가입자는 약 122만 명으로, IPTV 전체 가입자 수는 약 169만 명에 이르고 있음

II. 방송부문 시장획정

1. 시장획정과 방송시장구조

1) 시장획정의 개요²⁰⁾

(1) 시장획정의 개념과 중요성

시장획정(market definition)이란 실질적 경쟁관계에 있는 상품군과 거래지역 등의 범위를 정하는 것을 의미한다. 수요 및 공급의 대체성(substitutability)에 대한 경제적 분석을 통해 객관적으로 시장을 확정해야 하며, 통상적인 기술적, 법·제도적 서비스 분류와는 원칙적으로 무관하다.

시장획정은 경쟁상황평가 분석의 필수적 선행단계로서 평가의 단위를 결정하고 평가의 결론에 중대한 영향을 미친다. 시장을 좁게 획정할 경우 시장지배력의 존재가 부각되어 규제를 강화하거나 유지하는 방향으로 시사점이 도출되며, 반대로 시장을 넓게 획정할 경우에는 반대의 결론이 도출된다. 시장획정은 특히 시장점유율 이나 HHI(Herfindahl-Hirschman Index)와 같은 시장구조 지표의 계산에 직접적인 영향을 미친다.

방송시장의 경우에도 시장획정 방식에 따라 경쟁상황평가 결과 및 정책적 시사점이 크게 바뀔 수 있어 상당히 민감한 부분일 수밖에 없다.

(2) 방송시장 획정의 문제점

방송시장은 통신시장보다 복잡하고 다면적인(multi-sided) 구조를 갖고 있어 시장획정이 쉽지 않은 경향이 있다. 방송시장에는 프로그램의 제작, 편성, 송출, 시청으로 이어지는 가치사슬(value chain) 구조에 다양한 종류의 사업자들이 관여하고 있으며, 유료와 무료(광고기반) 서비스 등 다양한 사업모형의 서비스들이 혼재되어 있다.

대다수의 기존 방송시장 연구는 경제적 시장획정이 아닌 방송법의 서비스 분류나 통계청 산업분류를 따르고 있으며 이마저도 일관되게 적용되지 않거나 오용되는 등의 문

20) 김성환(2009. 11) 참조

제를 안고 있었다. 공정거래위원회의 경우에도 합병심사 등의 과정에서 종합유선방송사 및 위성방송사와 같은 유료방송사업자 또는 방송채널사용사업자와 관련한 경제적 시장획정 판단을 내린 바 있으나, 해당 건에 국한되었고 구체적인 분석에 기초하지 않았다. 또한 학자들 간에도 방송시장 획정에 대한 연구와 논의들이 일부 있었으나 현재 일관된 견해나 합의가 존재하지는 않고 있다.

(3) 방송시장 획정 연구의 추진 방향

김성환 외(2008. 11)는 본 연구의 선행단계로서 유료방송 플랫폼 부문에 대한 시장획정 분석을 시도한 바 있는데, 본 연구에서는 해당 부분을 보완하고 여타 부문에 대한 시장획정 분석까지 실시하고 있다.

이수일 외(2008. 9)는 최근 우리나라 방송관련 시장획정 분석 연구 중 가장 종합적이고 합리적인 방안을 제시하고 있다. 다만, 이수일 외(2008. 9)의 분석은 지배력 평가를 위한 시장획정의 본래 취지와 달리 불필요하게 다양하고 세부적인 시장들을 고려하고 있다는 측면에서 효율적이지 않고, 제시한 시장획정 방안에 대해 충분한 근거를 제시하고 있지 못하다는 측면에서 비판적 보완이 필요하다.

방송산업의 다면적 특성을 감안할 때 산업을 인위적으로 구획하여 세부 단위시장으로 분류하는 접근은 바람직하지 않을 수 있다. 각 세부시장 획정 이슈 분석을 위해 많은 시간과 연구자원이 필요한 반면, 세부시장 획정에 따른 의미 있는 정책시사점 도출 등의 실익이 없는 경우가 많다. 또한 지나치게 세분화되어 방송 서비스의 제공단계 간 연관성 구조를 무시하는 등 오류의 가능성도 높다.

시장획정 및 경쟁상황평가의 취지상 방송시장 내에서 지배력이 존재하는 것으로 추정되는 주요 부문들을 중심으로 관련시장(relevant market)을 획정하는 것이 타당할 것이다. 따라서 지배력이 의심되는 사업자 또는 서비스에 대한 관련시장의 범위를 정하는 작업이 요구되어진다.

시장획정 분석의 결과는 상당한 논란을 일으킬 가능성이 있으므로 객관적인 자료에 기초한 분석과 충분한 전문가 의견수렴 과정이 필요하다. 특히 이용자 설문조사와 관련시장의 통계자료 수집 및 분석이 중요하며, 시장획정안에 대한 학계 및 업계 전문가 의견을 청취하는 일도 반드시 필요하다.

2) 방송시장의 구조

「방송법」에서 방송이라 함은 “방송프로그램을 기획·편성 또는 제작하여 이를 공중(개별계약에 의한 수신자를 포함하며, 이를 시청자라 함)에게 전기통신서비스에 의하여 송신하는 것”으로 정의되어진다. 법률상 방송에는 텔레비전방송, 라디오방송, 데이터방송, 이동멀티미디어방송(DMB, digital multimedia broadcasting) 등이 포함되어있다.²¹⁾ ‘방송 사업’은 다시 ‘지상파방송 사업’, ‘종합유선방송 사업’, ‘위성방송 사업’ 및 ‘방송채널사용사업’으로 분류되어 있고, 이들 각 방송 사업을 행하는 방송 사업자들이 정의되어 있다. 이 중에서 종합유선방송 사업자는 SO(system operator), 방송채널사용사업자는 PP(program provider)라고 부르는 것이 일반적이다.

「인터넷멀티미디어방송법」상에서의 인터넷멀티미디어방송은 텔레비전방송의 영역에 포함될 수 있을 것이며,²²⁾ 일반적으로 IPTV(internet protocol television)로 불리고 있다. 동 법에서 인터넷멀티미디어방송은 “광대역통합정보통신망 등을 이용하여 양방향성을 가진 인터넷 프로토콜 방식으로 일정한 서비스 품질이 보장되는 가운데, 텔레비전 수상기 등을 통하여 이용자에게 실시간 방송 프로그램을 포함하여 데이터·영상·음성·음향 및 전자상거래 등의 콘텐츠를 복합적으로 제공하는 방송”으로 정의하고 있다. 인터넷멀티미디어방송 사업은 종합유선방송 사업과 대응되는 ‘인터넷멀티미디어방송 제공사업’과 방송채널사용사업에 해당되는 ‘인터넷멀티미디어방송 콘텐츠사업’으로 나누어지며, 각각의 방송 사업을 행하는 방송 사업자가 정의되어 있다.

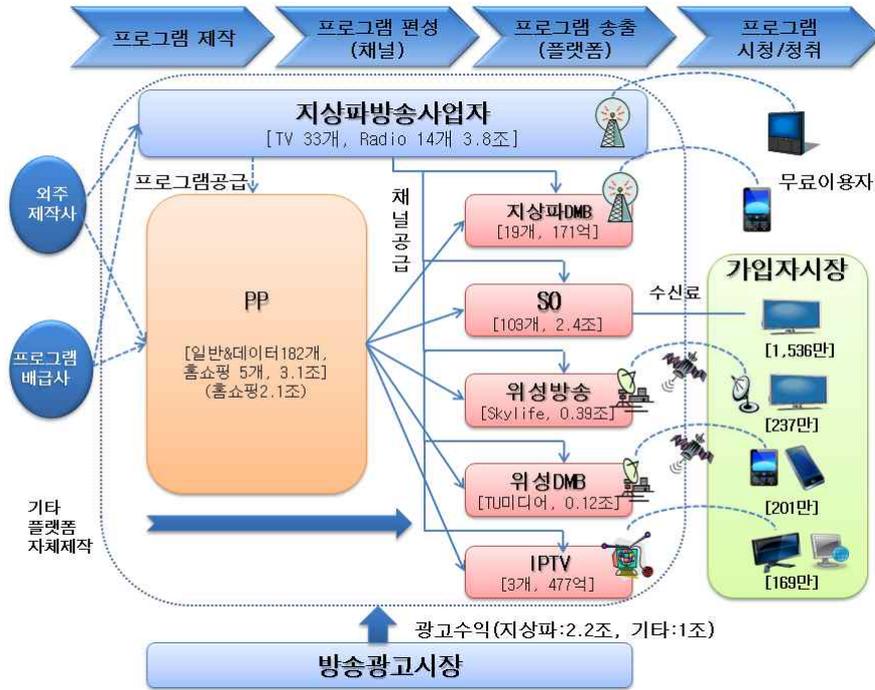
무료로 제공되는 지상파방송과 구분하여 종합유선방송, 위성방송 및 인터넷멀티미디어방송 등을 유료방송(pay TV)으로 통칭하고 있으며 본 보고서에서도 이를 준용하도록 한다.

21) 「방송법」에는 별도로 ‘중계유선방송’, ‘음악유선방송’ 및 ‘전광판방송’에 대해서 정의하고 있으나 이들을 방송 사업자의 범주에 포함시켜야하는지에 대해서는 이견이 있을 수 있으며, 본 연구에서는 필요에 따라 관련 사업자들을 분석대상에 포함하여 검토

22) 인터넷멀티미디어방송은 VoD(video on demand)를 비롯한 양방향서비스에 상대적 강점이 있어서 기존의 유료방송서비스와는 일정한 차별화가 가능

(1) 텔레비전방송

[그림 18] 방송부문 구성도



텔레비전방송 부문은 [그림 18]에서 제시한 바와 같이 제작, 편성, 배급(전송), 시청 및 광고 영역으로 크게 구분할 수 있으며, 이들 영역에는 다음과 같은 시장참여자들이 활동하고 있다.

첫째, 프로그램 제작사 또는 프로그램 배급사 등이 방송시장의 맨 윗 단에서 지상파 방송사나 PP를 위하여 프로그램을 제작·공급하고 있다. 이들 중에는 드라마와 같은 방송프로그램을 전문적으로 다루는 사업자들뿐만 아니라, 영화를 제작·배급하는 사업 자들도 포함될 수 있다.

둘째, PP²³⁾는 프로그램을 자체 제작하거나 독립제작사와 프로그램 배급사로부터 콘 텐츠를 공급받아 채널을 편성·제공하고, 역시 시청률을 기반으로 한 광고 및 유료방 송 수신료 배분을 통해 수익을 획득한다.

23) 「방송법, 상의 방송채널사용사업자와 「인터넷멀티미디어방송 사업법(IPTV법), 상의 인터넷멀티 미디어 방송 콘텐츠사업자(IPTV 콘텐츠사업자)가 여기에 해당

셋째, SO, 위성방송사, IPTV제공사업자, DMB사업자 등 유료방송 플랫폼 사업자는 PP들로부터 제공받은 프로그램 채널 및 자체 제작 채널로 채널묶음상품(channel package)을 구성한 후 시청자에게 전송하는 대가로 수신료 수입을 획득한다. 이들은 자체 채널 및 할당받은 PP들의 광고시간 일부를 이용한 광고수입, VoD(video on demand)등 부가서비스를 통한 수입, 초고속인터넷이나 인터넷전화²⁴⁾ 등 자체 또는 제휴 통신서비스 제공 수입을 얻기도 한다.

넷째, 지상파텔레비전방송사는 프로그램 제작에서부터 편성, 전송에 이르는 전 과정을 수직적으로 통합하여 시청자에게 방송서비스를 무료로 제공하고 광고수익을 획득하므로 ‘방송 플랫폼과 PP’의 성격을 동시에 가진다.

다섯째, 광고주는 방송뿐만 아니라 인쇄매체, 온라인 매체 등으로 구성된 광고 포트폴리오를 선택하므로, 방송매체는 광고시장에서 비방송 매체와 대체·보완관계를 갖게 된다. 주로 프로그램을 제공하는 지상파방송사·PP와 비방송 매체간의 대체·보완관계가 발생하는 것으로 보아야 한다.

마지막으로, 시청자는 지상파방송 채널을 보는 대가로 광고를 시청하고, 유료방송을 가입·시청하는 대가로 수신료를 지불하고 광고를 시청한다. 이때, 광고를 통해 촉발된 시청자(소비자)와 광고주의 상호작용은 해당 상품 시장에서의 거래를 통해 발생한다.

(2) 라디오방송, 이동멀티미디어방송 및 데이터방송

라디오 방송부문 역시 제작, 편성, 송출(배급), 시청 및 광고 영역으로 구분할 수 있으며, 프로그램 제작사, PP 또는 유료방송 플랫폼이 별도로 존재하지 않는 것이 특징이다. 지상파라디오방송사는 제작, 편성 및 송출을 수직결합하고 시청자에게 라디오 방송 서비스를 무료로 제공하고 광고수익을 획득한다.²⁵⁾ 광고주나 시청자의 역할은 텔레비전 방송부문과 동일할 것이다.

이동멀티미디어방송(DMB)은 지상파DMB와 위성DMB로 나누어지는데, 양자의 시장구조에는 약간의 차이가 있다. 위성DMB는 단일 플랫폼 사업자와 다수의 PP가 참여하고 있으며, 지상파DMB는 채널과 플랫폼이 수직 결합된 사업자²⁶⁾들이 참여하고 있으

24) VoIP(voice over internet protocol)

25) 지상파라디오방송은 생방송으로 진행되는 경우가 많으며, 외주 제작 사례가 거의 없는 것으로 알려져 있음

26) 2008년 6월 현재, 지상파 계열 DMB사업자와 이들로부터 송출시설을 임대한 사업자들을 포함하여 6개의 사업자가 활동

며 그 외 몇몇 PP들이 존재한다.

데이터방송 부문에는 전용 플랫폼이 존재하지 않으나, 관련 서비스를 제공하는 다수의 PP들이 종합유선방송, 위성방송, 위성DMB, 지상파DMB를 통하여 서비스를 제공하고 있다.

(3) 본 연구의 대상이 되는 방송부문

본 연구에서는 제작 영역을 제외한 편성-배급-시청 영역을 중심으로 방송부문을 분석하고 있다. 채널 단위가 아닌 개별 방송프로그램의 도매거래 시장 역시 중요한 시장이나 본 연구의 대상에서 제외하기로 한다.²⁷⁾ 제작사와 방송사 간의 프로그램 도매거래 뿐만 아니라, 지상파와 PP 또는 PP들 사이의 프로그램 단위 도매 거래도 제외한다.

또한 지상파라디오방송사의 경우 시장지배력을 보유하고 있을 가능성이 낮으므로 이 부문에 대한 별도의 시장획정이나 분석은 불필요하다고 볼 수 있다. 단, 지상파방송사가 라디오방송과 텔레비전방송을 겸하고 있어 이들 부문 간의 매출액 분리가 어려운 경우에는 라디오 방송 부문 수치가 포함될 수밖에 없을 것이다. 또한, 방송광고시장의 분석을 위해서는 불가피하게 라디오 방송광고 부문을 함께 고려해야 할 것이다.

데이터방송 및 이동멀티미디어방송의 경우도 별도의 시장획정이나 분석은 불필요하지만, 지상파라디오방송과 동일한 이유로 지상파방송 또는 유료방송시장을 분석하는 과정에서 불가피하게 함께 다루어져야 하는 경우가 있다.

(4) 방송부문을 구성하는 시장들

편성-배급-시청 영역으로 구성된 방송부문을 잠정적으로 방송서비스 도매시장과 소매시장으로 크게 나누어 볼 수 있을 것이다. 먼저 '방송채널 도매시장'에서는 PP와 유료방송 플랫폼 사업자 간에 방송채널 도매거래가 이루어진다. 지상파방송사는 별도의 전송망²⁸⁾을 가지고 있으면서 동시에 유료방송 플랫폼을 통한 전송도 하고 있으므로, 이 시장에서는 일종의 PP로 간주할 수 있을 것이다. PP는 유료방송 플랫폼 사업자에게 방송채널을 제공하고 채널사용료(수신료 배분)를 받는다. 반대로 SO, 위성방송사 및

27) 특히, 지상파방송사의 방송프로그램 제작 부문에 대한 시장지배력이 방송시장 하류(downstream) 부문에 미치는 영향은 매우 결정적인 것으로 평가됨

28) 공중파를 통한 채널 전송

IPTV사업자와 같은 유료방송 플랫폼 사업자는 PP(지상파방송사 포함)에게 채널전송 서비스를 제공하는 것으로 이해할 수 있다.

‘방송서비스 소매시장’은 방송 사업자와 시청자간의 방송채널 소매거래가 발생하는 시장이다. 지상파방송사는 수직 결합된 자신의 채널을 시청자에게 제공하며, 유료방송 플랫폼 사업자들은 PP(또는 지상파방송사)로부터 방송채널을 제공받아서 이를 시청자에게 제공한다. 지상파방송사는 시청자에게 무료로 방송채널을 제공하는 대신 광고를 통하여 수입을 획득하는 형태인 반면, 유료방송 플랫폼 사업자는 시청자에게 유료로 방송채널을 제공한다. 시청자는 방송 플랫폼 사업자로부터 방송채널을 제공받는 대가로 수신료를 납부한다. 이 때 시청자들이 유료방송 플랫폼을 통해 시청하는 채널들도 각기 광고를 제공하고 있으므로, PP들도 시청자들과 광고를 매개로한 소매거래를 하고 있는 것으로 볼 수 있다.²⁹⁾ 사실은 유료방송 플랫폼 사업자들도 별도의 채널³⁰⁾이나 PP로부터 할당받은 광고시간 등을 통하여 방송광고를 통한 수입을 획득하고 있다.

방송시장에서 ‘방송광고시장’을 별도의 시장으로 확정할 수도 있겠으나, 사실상 방송 사업자와 시청자 그리고 광고주 간의 거래는 별도로 구분하기 어려운 전형적인 양면시장(two-sided market)의 특성을 갖는다. 방송 사업자는 광고시간을 광고주에게 제공하고 광고료를 획득하는 동시에, 시청자에게 방송프로그램을 제공하는 대신 광고를 보도록 유도한다. 결과적으로 방송 사업자는 광고주와 시청자를 매개하는 플랫폼의 역할을 하게 되는 것이다. 그러므로 방송광고시장을 별도로 다루기보다는 방송서비스 소매시장의 한 단면으로 파악하는 것이 자연스러울 것이다.

이 보고서는 방송서비스의 소매시장과 도매시장을 중심으로 시장지배력을 측정할 필요가 있는 세부시장들을 확정하고 있으나, 경쟁상황분석을 위한 시장지배력 측정은 유료방송플랫폼과 유료방송 PP들에 한정하고 있다.

(5) 방송서비스와 비방송서비스 간의 구분

방송서비스와 가장 인접한 서비스는 미디어산업 영역에서 포괄되는 인쇄매체와 온라인매체들로 볼 수 있을 것이다. 신문, 잡지 등 인쇄매체는 정보·오락 콘텐츠를 소비자에게 제공하며, 인터넷포털(internet portal)을 중심으로 한 온라인매체들이 정보·오

29) 광고 시청은 시청자의 입장에서 곧바로 금전적 지출을 일으키지는 않지만 광고 시청 시간을 할애해야 하므로, 광고 시청 자체를 일종의 방송서비스 요금으로 간주할 수도 있음

30) 직접사용채널 또는 지역채널

락 콘텐츠를 소비자에게 제공하는데 특히 동영상 형태의 콘텐츠들은 온디맨드(on-demand) 형식의 방송서비스와 매우 유사하다.

본 연구에서는 기본적으로 이러한 비방송서비스 부문을 연구대상에서 제외하고 있으나, 광고시장의 분석을 위해서는 부분적으로 고려할 필요는 있을 것이다.

2. 방송서비스 소매시장

1) 개요

방송서비스란 종합유선방송, IPTV와 같은 유선망이나 지상파방송, 위성방송 등의 무선망을 통해 시청자들에게 영상콘텐츠를 텔레비전 수상기 등에서³¹⁾ 시청할 수 있도록 영상 및 음성 신호를 전송해주는 서비스를 지칭한다. 이때 소비자는 유료 또는 무료로 방송서비스를 이용할 수 있는데, 무료인 경우에도 광고를 시청함으로써 대가를 지불하고 있는 것으로 보는 경향이 있다.

지상파방송사와 같은 무료서비스 제공사업자는 광고를 통하여 수입을 확보하게 되는 반면, 종합유선방송사나 위성방송사와 같은 유료서비스 제공사업자는 수신료와 광고수입을 동시에 추구하는 비즈니스 모델을 가지고 있다. 지상파방송 수신자는 수상기 및 안테나와 같은 수신 설비만으로도 서비스 이용이 가능하지만, 유료방송 이용자는 추가로 셋탑박스(Settop Box)³²⁾와 같은 장비를 구입·임대하고 수신료를 납부하여야 한다.

2) 상품시장 확정

(1) 유료방송과 지상파방송의 대체성

① 수요대체성

기본적으로 지상파방송은 유료방송과는 달리 요금을 지불하지 않는다는 큰 차이가

31) 텔레비전 수상기 이외에 휴대폰, PC 등을 통해서도 방송서비스 이용이 가능

32) 텔레비전에 연결되어 외부에서 들어오는 신호를 받아 적절히 변환하여 텔레비전으로 그 내용을 표시해 주는 장치를 말하며, 이를 통하여 가입자와 비가입자 또는 가입된 채널패키지를 구분하여 통제함

있다. 유료방송을 이용하기 위해서는 최소 채널패키지인 의무형이라고 하더라도 일정한 금전적 지불이 요구된다.³³⁾

여기서 유료방송과 지상파방송의 대체성은 방송플랫폼간의 대체성을 의미하지만, 시청자 입장에서는 각 플랫폼이 제공하는 채널 또는 채널패키지-또는 서비스-간 선택 상황이라고 보아야 할 것이다. 국내에서 지상파방송을 유료방송 플랫폼을 통하지 않고 직접 수신하는 경우에 해당 시청자는 5개의 무료 지상파채널들을 하나의 채널패키지 서비스로 간주하고 있다고도 해석이 가능하다. 이에 비하여 유료방송은 의무형이라고 하더라도 적어도 20여개 이상의 채널로 구성하여 제공되는 것이 일반적이다.³⁴⁾

고급형 유료방송 채널패키지 이용자일수록 단지 5개의 채널만을 공급하는 지상파방송과 유료방송 간의 대체성은 낮아질 것이다. 이는 고급형 유료방송 채널패키지일수록 포함하고 있는 채널의 수가 늘어나므로, 지상파방송만 시청하는 경우와는 상품특성 측면에서 크게 차이가 날 수 밖에 없기 때문이다.

반면, 고급형 채널패키지가 아닌 의무형 채널패키지 이용자의 경우에는 유료방송과 지상파방송 간의 대체관계가 일정부분 존재하는 것으로 볼 수 있지만, 실제로 의무형 채널패키지의 가입자 비중은 4% 미만에 불과하다.³⁵⁾ 『2009년 방송산업실태조사보고서』에 따르면, 2009년 6월말 현재 종합유선방송 의무형 가입자는 50만 9,660명으로 이는 전체 종합유선방송 가입자의 3.4%이다.

그러므로 의무형 채널패키지의 가격 인상 시, 플랫폼 간 대체가 일어난다고 하더라도 실제 대체하는 가입자 수는 매우 미미한 수준이 될 것이다. 또한 지상파방송 수신상태가 열악하거나 시청이 불가능하기 때문에 유료방송을 가입했던 시청자들은, 지상파방송으로 대체하는 것이 아니라 TV수신 자체를 포기하거나 가격부담이 있더라도 그대로 유료방송 가입을 유지할 수밖에 없다.

종합유선방송 가입자 중에는 지상파방송을 잘 볼 목적으로 가입한 경우가 약 50%에 육박하는 것으로 조사되어 있는데, 이는 유료방송 요금이 올라가더라도 지상파방송의 수신 품질 때문에 직접수신으로 전환하기 어려움을 시사하고 있다. 『2008년 TV시청행태조사』의 설문 조사에 따르면, 종합유선방송 가입 시 주요 고려요인으로 ‘지상파방송

33) 2009년 6월 현재 종합유선방송의 의무형 채널패키지 요금은 4,000원대 수준(『2009년 방송산업실태조사보고서』)

34) 지상파방송 5개, 홈쇼핑 채널 5개, 지역채널 1개, 공공채널 3개, 종교채널 3개, 공익채널 1개 외에, SO별로 각기 선택한 채널들을 추가하여 의무형 채널패키지로 구성하는 것이 일반적

35) 지상파방송 및 의무편성 채널을 중심으로 구성된 최소형(의무형) 채널패키지는 상당수 SO들이 제공하고 있으며 위성방송이나 IPTV는 제공하지 않고 있음

을 잘 보기 위해서'라고 응답한 경우가 가장 많았고(48.0%), '채널이 다양하므로'라고 응답한 경우가 그 다음 다수를 차지(29.5%)한다.³⁶⁾

또한, 산술적으로 지상파 방송을 잘 보기 위해서 종합유선방송에 가입한 시청자라고 하더라도 상당수가 의무형 채널패키지가 아닌 상위의 채널패키지를 이용하고 있는 것으로 추산된다. 이들은 종합유선방송 요금 증가 시에 직접수신으로 전환하기 보다는 하위 채널패키지-의무형 등-로 대체할 공산이 크다.

반면, 지상파방송 직접수신 가구는 지상파방송의 품질이 떨어졌을 경우³⁷⁾ 유료방송 최저가 채널패키지로 대체할 가능성은 어느 정도 존재한다. 특히 지상파 3사의 채널 중단 하나의 채널이라도 시청하기 힘들 경우에는 그럴 개연성은 매우 높다. 하지만 이와 같은 정도의 심각한 품질 저하가 단지 요금 5~10% 인상에 준하는 조건이라고 보기는 어려울 것으로 추측된다.

따라서 대체로 유료방송과 지상파방송 간의 수요대체성이 크다고 보기는 어렵다.

② 공급대체성

지상파방송사, 종합유선방송사(SO), 위성방송사, IPTV제공사업자로 진입하기 위해서는 각각 제도적 진입장벽이 존재한다. 방송법 제9조(허가·승인·등록 등) 제1항 및 제2항에 따라서, 이들 방송플랫폼으로 진입하기 위해서는 사업자 '허가' 필요하다.

뿐만 아니라 방송사 자체의 설비 및 망 투자라고 하는 경제적 장벽도 상당한데, 지상파방송사의 방송국·방송보조국의 송신설비, SO와 IPTV제공사업자의 가입자망 및 위성방송사의 인공위성 등이 이에 해당한다. 더욱이 지상파방송사로 진입하기 위해서는 주파수 제약이라는 물리적 진입장벽마저 존재한다.

따라서 지상파방송과 유료방송 간의 공급대체성은 매우 낮은 것으로 보아도 무방할 것이다.

③ 소결

유료방송과 지상파방송 간에는 수요대체성 및 공급대체성이 낮은 것으로 판단되므

36) 2006년과 2007년 『TV시청행태 조사』와 비교해 보면 '지상파 시청'을 가장 중요한 이유로 든 경우가 57.1%, 52.3%로 2008년까지 지속적으로 감소하고 있고, '다양한 채널'로 답변한 경우는 23.5%, 26.7%여서 지속적으로 증가하는 추세

37) 지상파방송은 무료서비스이므로 가격인상에 대한 가정이 곤란하므로 이에 준하는 품질하락을 검토

로 각기 별도의 시장으로 확정하도록 한다. 지상파방송 이용자(직접 수신)와 비교적 대체성이 높은 의무형 채널패키지 가입자를 묶어 하나의 시장으로 확정하는 방법도 있겠지만, 의무형 채널패키지 이용자의 비중이 크지 않아 실익이 없을 것으로 보인다.

(2) 고정형 및 이동형 다채널방송의 대체성

① 수요대체성

종합유선방송, 위성방송 및 IPTV 등의 ‘고정형 다채널 방송(유료방송)’과는 다른 ‘이동형 다채널 방송’이 존재한다. 이동형 다채널방송 플랫폼으로는 유료인 위성DMB와 무료로 제공되는 지상파DMB가 있다.

이동형 다채널방송은 위성 또는 지상파 무선망을 이용하지만, 성격상 복수의 방송채널을 가입자에게 공급한다는 측면에서 고정형 다채널 방송서비스와 유사한 서비스를 공급한다고 할 수 있다. 그러나 이동형 다채널방송 플랫폼이 공급하는 채널의 숫자는 고정형 다채널방송 플랫폼이 공급하는 채널의 숫자와 비교하였을 때 상당히 적다는 한계가 있다.

이동형 서비스는 필요시 한 장소에 정지하여 서비스를 받을 수 있지만, 고정형 방송 서비스는 이동 중에는 전혀 이용이 불가능하다는 차이를 가지고 있다. 만약 두 서비스가 제공하는 콘텐츠와 요금이 유사하다면, 이동형이 고정형 서비스를 대체할 가능성은 높지만 반대의 경우는 어려울 것이다.

하지만 TV의 대형화 추세로 큰 화면으로 방송서비스를 즐기는 경우가 늘어나고 있는 상황에서, 단말기 크기에 제한을 받을 수밖에 없는 이동형 서비스가 고정형 서비스를 쉽게 대체하지는 못할 것으로 파악된다.

이와 같이 이동형과 고정형 다채널 방송서비스는 그 용도가 상이하어 대체관계 보다는 상호 보완적인 기능을 제공한다고 보는 것이 합리적일 것이다.

② 공급대체성

종합유선방송, 위성방송, IPTV 등 유료방송 플랫폼뿐만 아니라 위성DMB나 지상파 DMB 사업자 역시 해당 사업자로 진입하기 위해서는 ‘사업자 허가’라는 제도적 장벽이 존재한다. 마찬가지로 해당 사업자로 진입하기 위해서는 일정 수준 이상의 관련 설비

투자가 필요하므로 상호 경제적 장벽도 존재한다.

따라서 이동형 및 고정형 다채널 방송플랫폼 간에 공급대체성은 낮은 것으로 판단할 수 있다.

③ 소결

지상파 또는 위성DMB 등의 이동형 다채널방송은 대체로 기존의 고정형 다채널방송(유료방송)과 대체관계보다는 보완관계가 있는 것으로 판단되므로, 상호 별도의 분리된 시장으로 간주하도록 한다.

또한 이동형 다채널방송시장의 경쟁상황을 별도로 분석하는 것은 현 시장상황을 고려할 때 큰 실익이 없는 것으로 보인다.

(3) 종합유선방송과 위성방송의 대체성

① 수요대체성

가입자들의 가정에 다채널방송을 공급한다는 측면에서 종합유선방송 서비스와 위성방송 서비스는 대단히 유사한 서비스를 제공하고 있다. 우리나라의 위성방송 진입 초기에 지상파방송 채널이 제공되지 않던 상황과 비교해보면, 지금의 위성방송과 종합유선방송의 서비스 내용-채널 구성-에는 근본적인 차이가 없다고 볼 수 있다. 물론, 종합유선방송사와 위성방송사는 각자의 고유한 상품을 가입자들에게 제공하고 있는 것도 사실이므로, 각각의 서비스에서 제공되는 채널의 구성이 완전하게 일치하는 것은 아니다.

또한 아직까지 위성방송 사업자는 종합유선방송사가 제공할 수 있는 부가서비스-예를 들어, 인터넷 전화, VoD 서비스 등-를 기술적인 문제로 인해서 공급하고 있지 못하다는 차이도 있다. 단지, 유료방송가입의 주목적이 다채널방송 시청인 최종 소비자들의 입장에서는 그러한 부가서비스의 차이가 두 서비스 간의 수요대체를 불가능하게 할 정도로 큰 요소가 되지는 못할 것이다. 종합유선방송 이용자들에 대한 KISDI의 자체 설문³⁸⁾ 결과 응답자 1,089명 중 종합유선방송 이용가격이 5% 내지 10% 상승할 경우

38) KISDI(2009. 9)

위성방송으로 전환하겠다는 의향이 있는 가입자는 12.9%로 나타났다.

또한 종합유선방송과 위성방송의 가입자당 매출액(ARPU)은 상당히 차이가 나는 것으로 알려져 있는데, 이는 종합유선방송사들이 단체계약이나 결합상품 할인 비중이 높기 때문인 것으로 추정된다. 그러나 최근 디지털케이블로의 전환 가입이 늘어나고 있어 종합유선방송 요금이 일부 인상되는 경향이 있는 것 또한 사실이다.

따라서 대체로 종합유선방송과 위성방송 간에는 수요측면에서 일정한 상호 대체관계가 존재하는 것으로 파악할 수 있다.

② 공급대체성

종합유선방송과 위성방송으로 진입하기 위해서는 ‘허가’를 필요로 하므로 상호간에는 제도적 진입장벽이 존재한다. 또한, 서로 다른 기술 방식에서 발생하는 진입장벽도 가지고 있다. 예를 들어 제2의 위성방송사가 시장에 진입하거나 종합유선방송사의 지역시장에 제2의 SO가 진입하는 것은 실질적으로 어려운 상황이다.

또한 종합유선방송과 위성방송은 서로 다른 설비투자를 필요로 하므로 경제적 진입장벽도 존재하는데, 종합유선방송의 가입자망과 위성방송의 인공위성이 대표적 비용요소가 될 것이다.

반면에, 종합유선방송과 위성방송이 본질적으로 거의 동일한 내용의 방송채널을 다양한 방식으로 공급하고 있는 실제 시장상황을 고려했을 때, 콘텐츠 제공능력을 기준으로 한 공급대체성은 높다고 보아야 할 것이다.

제도적·경제적 진입장벽으로 상호 진입은 어려우나, 유사한 콘텐츠를 확보하고 있다는 측면에서 부분적인 공급대체성이 존재한다.

③ 소결

종합유선방송과 위성방송 서비스 사이에 일정한 수요대체성과 부분적인 공급대체성이 존재하는 것으로 보이므로 관련시장으로 확정하는 것이 적절할 것으로 판단된다.

(4) 종합유선방송과 IPTV의 대체성

① 수요대체성

가입자들에게 다채널방송을 공급한다는 측면에서 종합유선방송 서비스와 IPTV 서비스는 유사한 기능을 제공하고 있다. 최근 ‘선 제공 후 협상’ 방식으로 IPTV에 대한 지상파채널 공급이 이루어지고 있어서, 시청자 입장에서는 두 서비스의 채널구성상에 큰 차이가 없는 것으로 보아야 할 것이다.³⁹⁾

2009년 KISDI 설문조사⁴⁰⁾ 결과 응답자 996명 중 케이블 TV 이용가격이 5%에서 10% 인상될 경우 26.2%의 가입자가 IPTV로 서비스를 전환할 의향을 밝히고 있다.

종합유선방송사들이 단체계약이나 결합상품 할인 비중이 높기 때문에 가입자당 매출액(ARPU)이 낮다는 점을 고려한다면, IPTV 요금과는 일정한 차이가 있는 것으로 보아야 할 것이다. 그러나 디지털케이블 전환 가입이 확산됨에 따라 종합유선방송 요금이 실질적으로 인상되는 경향이 있어서 요금 차이는 조만간 극복될 것으로 예상된다.

이상에서 제시한 설명에 따라, 유사한 다채널방송 서비스를 제공하는 종합유선방송과 IPTV서비스는 높은 수요대체성을 갖는 것으로 판단된다.

② 공급대체성

종합유선방송과 IPTV로 진입하기 위해서는 ‘허가’를 필요로 하므로 상호 제도적 진입장벽이 존재한다. 또한, 기술적 방식 차이에 따른 진입장벽도 발생하고 있는데, 예를 들어 새로운 IPTV사업자가 시장에 진입하거나 종합유선방송사의 구역으로 제2의 SO가 진입하는 것은 실질적으로 어려운 상황이다.

그리고 종합유선방송과 IPTV는 서로 다른 설비투자를 필요로 하므로 경제적 진입장벽도 존재하는데, 종합유선방송의 가입자망과 IPTV의 가입자망이 대표적 비용 요소이다.

반면에, 종합유선방송과 IPTV가 본질적으로 유사한 방송채널들을 공급하고 있다는 사실을 고려하면, 콘텐츠 제공능력을 기준으로 한 공급대체성은 높다고 할 수 있다. 따

39) VoD 및 기타 양방향서비스는 실시간 다채널방송 서비스와는 구분된 서비스로 볼 수 있으므로 유료 방송의 경쟁상황평가 시에는 이 부분의 가입자 및 매출을 제외할 필요가 있음

40) KISDI(2009. 9)

라서 종합유선방송과 IPTV는 상호 제도적·경제적 진입장벽이 존재하지만, 유사한 콘텐츠를 보유하고 있다는 측면에서 부분적인 공급대체성이 존재하는 것으로 볼 수 있다.

③ 소결

종합유선방송과 IPTV 서비스 사이에 상당한 수요대체성과 부분적인 공급대체성이 존재하는 것으로 보이므로, 관련시장으로 확장하는 것이 타당할 것으로 판단된다.

(5) 아날로그 및 디지털 종합유선방송 간의 대체성

① 수요대체성

현재 상황에서 두 상품 간에는 품질 및 가격 차이가 상당히 있어서, 수요대체성이 매우 높다고 보기는 어렵다. 거의 동일한 채널들을 공급하지만 영상·음성 등의 품질에서 상당한 차이가 나며, 디지털 종합유선방송인 경우에는 양방향성 등이 가능한 부가서비스가 포함되어 있어 아날로그 종합유선방송과는 상당한 차이가 나고 있다.

그러나 종합유선방송사들이 전략적으로 자신의 아날로그 가입자들을 디지털방송으로 전환시켜가고 있어서, 두 서비스 간에는 실질적인 대체가 이루어지고 있다.

② 공급대체성

동일사업자가 아날로그 및 디지털 종합유선방송을 제공하고 있으므로 진입장벽은 거의 존재하지 않는 것으로 볼 수 있으며, 종합유선방송사는 적극적으로 아날로그 가입자를 디지털방송으로 전환시켜가는 중에 있다. 단지 방송사로서 아날로그 설비들을 디지털로 전환하는데 필요한 설비투자 비용정도가 부담으로 작용한다.

설비투자 비용에도 불구하고 아날로그 종합유선방송과 디지털 종합유선방송 간의 공급대체성은 매우 높은 것으로 볼 수 있다.

③ 소결

아날로그 종합유선방송과 디지털 종합유선방송 간에는 수요대체성이 낮은 것으로

판단된다. 그럼에도 불구하고 시장에서 실질적으로 가입자 대체가 발생하고 있으며 동일 사업자가 두 서비스를 제공하고 있으므로, 아날로그 종합유선방송과 디지털 종합유선방송은 관련시장으로 확장하는 것이 타당할 것으로 판단된다.

(6) 유료방송 채널패키지(tier)간 대체성

① 수요대체성

유료방송 플랫폼들은 대체로 2~4개의 채널패키지를 구성하여 소비자에게 제공하고 있다.⁴¹⁾ 이들 채널패키지들은 본질적으로 구성채널-상품 품질- 및 요금 측면에서 일정한 차이를 전제로 하는 상품들이다. 소비자 입장에서는 채널패키지별로 채널구성과 요금이 다르므로, 서로 다른 채널패키지 가입자들 사이에는 가입동기와 지불의사, 유료방송에 대한 선호도에서 차이가 난다고 볼 수 있다.

현재의 채널패키지별 요금을 고려할 때⁴²⁾ 5~10% 정도의 가격변화로 대체를 보일 가능성은 낮으며, 여러 종류의 채널패키지 간에 연쇄적 대체성까지 보일 가능성은 더욱 없는 것으로 판단된다.

그러므로 유료방송 채널패키지 간 수요대체성은 낮은 것으로 볼 수 있다.

② 공급대체성

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

사업자간 콘텐츠 제공 내용에서 일정한 차이는 존재하겠지만, 유료방송 채널패키지 간 공급대체성은 매우 높다고 볼 수 있다.

41) 채널패키지의 명칭은 SO별로 다를 수 있으나, 대표적으로 의무형, 보급형 및 기본형으로 3단 구분이 가능하며, 보급형은 경제형과 가족형으로 다시 구분되기도 함

42) 의무형 4,000원 대, 보급형 7,000~12,000원대, 기본형 15,000원대

③ 소결

채널패키지(tier)의 공급대체성은 높지만 수요대체성이 낮기 때문에 별도의 시장으로 확정하는 것이 일견 타당할 수도 있다. 그러나 방송서비스 소매시장에서 다루어야 하는 이슈는 방송플랫폼 단위의 시장지배력이라고 볼 수 있으므로, 각 플랫폼이 제공하는 채널패키지를 구분하여 별도의 시장으로 확정하는 것은 크게 의미가 없는 것으로 판단된다. 이는 SO, IPTV제공사업자, 위성방송사 간의 시장지배력을 검토함에 있어, 반드시 고가 채널패키지와 저가 채널패키지로 나누어 검토해야 할 이유는 크지 않기 때문이다.

또한, 채널패키지별로 구분하여 플랫폼 간 시장지배력을 분석할 필요성이 있다고 하더라도, 이를 실제로 수행하기에는 현실적인 문제가 존재한다. SO, IPTV제공사업자, 위성방송사가 제공하는 저가, 고가 채널패키지의 채널 구성이 서로 일치하지 않으며, 심지어 제공하고 있는 채널패키지의 개수도 서로 달라서 수평적인 비교가 곤란하다.⁴³⁾

따라서 유료방송 채널패키지들에 대한 수요대체성이 높지 않음에도 불구하고, 이들을 구분하지 않고 관련시장으로 확정하는 것이 적절한 것으로 판단된다.

(7) 상품시장획정 소결

공급대체성 측면에서는 일정한 한계가 있지만, 수요대체성 측면에서 볼 때 종합유선방송, 위성방송, IPTV가 대체로 동일 시장에서 경쟁하고 있다고 보는 것이 타당할 것이다. 디지털·아날로그의 구분 역시 필요하지 않은 것으로 보이며, 채널패키지(tier)간 시장 구분 역시 현실적으로 의미가 없는 것으로 생각된다.

지상파방송과 유료방송 저가 채널패키지 간에는 일정 정도의 수요대체성이 존재하는 것이 사실이나, 두 플랫폼 전체를 동일한 시장으로 확정할 수 있는 수준 정도는 아닌 것으로 판단된다.

그러므로 방송서비스 소매시장을 종합유선방송, 위성방송, IPTV를 한 묶음으로 하는 다채널 유료방송시장으로 확정하고, 지상파방송을 별도의 시장으로 확정하도록 한다.

43) SO는 3~4개의 아날로그 유료방송 채널패키지 외에 2~3개의 디지털방송 채널패키지를 별도로 제공하나, IPTV와 위성방송은 그렇게 다양하지 않음

3) 지리적 시장 확정

위성방송과 IPTV의 경우에는 전국적으로 단일한 가격을 책정하고 있지만 종합유선방송사들은 방송구역별로 다른 가격을 책정하는 것이 일반적이어서, 유료방송은 지역 단위에서의 서비스 요금 경쟁이 개별적으로 이루어진다고 볼 수 있다.

통신시장 사례에서와 같이 전국적으로 단일한 요금을 책정해야만 하는 ‘공통가격제약(common price constraint)’을 종합유선방송사에게 강제하는 것은 곤란한데, 이는 방송구역별로 종합유선방송 사업자가 다르고 시장상황이 다르기 때문에 지역 사업자가 가입자에게 부과하는 요금의 수준은 지역별로 차이가 날 수 밖에 없기 때문이다. 따라서 IPTV, 위성방송, 종합유선방송 등의 서비스 가격의 변동이 유료방송 간의 경쟁에 미치는 영향은 지역별로 상이할 것으로 판단된다.

또한 지역별 서비스 품질(상품구성) 경쟁에서도 차이가 날 수 밖에 없는데, 위성방송과 IPTV의 경우에는 전국적으로 단일한 채널 구성-상품구성-이 이루어지고 있는 것에 비해, 종합유선방송은 방송구역별로 상이한 채널구성을 하고 있기 때문이다. MSO 차원에서 동일한 사업자가 소유하고 있는 여러 지역 종합유선방송사들의 채널구성을 일치시킨다고 해도, 다수의 MSO가 존재하고 있는 상황이므로 종합유선방송사들이 제공하는 채널구성은 지역별로 차이가 날 수밖에 없다. 심지어 동일 MSO의 구성원이라고 하더라도 각 방송구역의 시장상황-주민 소득수준 등-이 달라 동일한 요금을 제공하지 않는 경우도 있다. 따라서 IPTV, 위성방송 및 종합유선방송이 채널구성 변경 등을 통해 가져온 서비스의 품질의 변화가 유료방송 플랫폼간의 경쟁에 미치는 영향은 지역별로 상이할 수밖에 없다.

결론적으로 유료방송시장을 전국 단일시장으로 확정하는 것은 불합리한 것으로 보이며, 종합유선방송의 방송구역별로 확정하는 것이 적절할 것으로 판단된다.

4) 시장획정안

종합유선방송, 위성방송, 인터넷멀티미디어방송(IPTV) 등의 방송플랫폼의 소매거래 시장을 관련시장으로 확정하되 ‘종합유선방송의 방송구역별’로 구분하도록 한다. 이러한 방송구역별 유료방송시장을 확정하고 시장을 평가하기 위해서는 위성방송과 IPTV의 구역별 데이터를 획득하는 것이 필수적일 것이다.

한편, 지상파방송시장을 독립된 시장으로 확정하도록 한다. 국내 지상파방송은 가입

자(수신료)⁴⁴⁾의 개념이 없다는 점에서 유료방송과는 큰 차이가 있다.⁴⁵⁾ 유료방송과 구분된 별도의 지상파방송사들 간의 경쟁은 곧 지상파방송 채널간 경쟁으로 볼 수 있으며, 이 시장에서는 ‘시청률 경쟁’을 통한 광고수입 획득이 목표가 되므로, (방송)광고시장 분석 차원에서 접근하는 것도 가능할 것이다. 그러나 광고시장 차원에서는 지상파방송 채널과 유료방송채널(PP) 간의 시청률(광고수입) 경쟁관계를 고려하여 다시 시장을 획정할 필요가 있다.

3. 방송채널거래(도매)시장

1) 개요

(1) 방송채널거래(도매) 시장의 기본개념

방송시장의 채널거래(도매)시장은 방송플랫폼사업자와 방송채널공급자 사이에 방송채널이 거래되는 시장을 지칭한다. 일반적으로 방송플랫폼의 특정 방송채널에 대한 전송여부와 전송대가 등의 거래조건은 개별 방송플랫폼 사업자와 개별 방송채널 사업자간의 협상에 의해 결정된다. 방송플랫폼 사업자는 시청자 또는 가입자에게 소매시장에서 방송서비스를 제공하기 위해서 양질의 방송채널을 확보해야 한다. 방송플랫폼 사업자의 입장에서는 방송채널은 최종상품인 방송서비스상품을 생산하기 위한 중간재(intermediate goods)인 것이다. 방송플랫폼은 방송채널을 전송하기위한 물리적 자원(limited bandwidth capacity)과 재정적 자원(limited financial resource)의 한계를 가지고 있다. 이러한 한계로 인하여 방송플랫폼은 시장에 나와 있는 모든 방송채널들을 전송하는 것이 불가능하다. 그러므로 일반적인 상황에서 방송채널(도매)거래시장에서 방송채널공급자들은 자신들의 상품을 방송플랫폼에 판매하기 위해서 품질과 가격의 두 가지 차원에서 서로 경합하는 상호경쟁관계에 있다.

44) 지상파 공영방송은 수신료를 받고 있으나, 이를 유료방송서비스의 수신료와 동일한 개념을 받아들이기는 어려움

45) 영국의 DTT(디지털다채널지상파방송)서비스 Freeview는 전용셋탑이 필요하므로 가입자개념으로 받아들일 수 있음

(2) 방송채널 거래의 세부유형

① 지상파방송 키스테이션과 방송채널 내부거래: 제작과 송출의 수직적 결합

서울 KBS1, KBS2와 서울 MBC, 서울 SBS 등의 지상파 텔레비전 키스테이션(key station)은 방송플랫폼과 방송채널이 수직적으로 통합된 구조를 가지고 있다. ‘본국’ 또는 ‘중앙국’이라고 불리는 키스테이션들은 해당 키스테이션이 소유하고 있는 방송플랫폼에서 송출할 방송채널의 콘텐츠를 직접 제작하거나 프로그램의 편성을 직접적으로 통제함으로써 방송플랫폼과 방송채널간의 수직적 결합구조를 형성하고 있다. 예를 들어 서울 SBS는 자체적으로 제작하고 편성한 프로그램을 자신이 소유하고 있는 방송설비를 통해서 시청자들에게 송출하고 있다. 키스테이션에서 제작한 방송채널이 수직적으로 결합된 방송플랫폼을 통해서 송출되기 때문에 이 양자 간에는 방송채널(콘텐츠)의 거래가 내부화되어 있다. 이 경우 방송채널의 수요자와 공급자가 동일하기 때문에 실질적인 방송채널의 거래관계가 성립되어 있지 않다. 따라서 이처럼 방송채널이 방송국과 수직적으로 결합되어 있는 경우에는 경쟁상황을 평가할 대상으로서의 방송채널 거래시장이 별도로 존재하지 않는다.

② 지역 지상파방송플랫폼(지역방송국)과 지상파 방송채널공급자간의 거래

민영 키스테이션과 지역 지상파방송플랫폼(지역 방송국)들 사이에 지상파 방송채널이 거래되고 있다.⁴⁶⁾ 즉 MBC 본사와 지역 MBC 방송국사이에 그리고 SBS와 지역민영방송사간에 지상파 방송채널이 거래되고 있다. 서울 MBC와 SBS는 지역방송사에 방송채널(콘텐츠)과 전파사용료를 지급하고, 그 반대급부로 지역 방송사들은 서울 MBC와 SBS에서 제작한 방송채널을 해당지역에서 송출해주는 것이다. 하지만, 현 시점에서는 이와 같은 방송채널의 거래에서 서울 MBC 또는 SBS가 지역 방송국들에게 지급하는 전파사용료의 수준은 사전에 설정된 배분율에 의해서 정액으로 결정되고 있다. 이는 MBC 본사와 지역 MBC 방송국사이에 그리고 SBS와 지역민영방송사간에 방송채널의 거래가 형식적으로 존재하지만, 시장의 경쟁상황 변화에 따른 지역 지상파 방송국과 키스테이션간의 협상력의 변동이 실제 방송채널의 거래조건(전파사용료 배분비

46) 지역방송국과 키스테이션이 통합되어 운영되고 있는 KBS1과 KBS2는 키스테이션과 지역방송국간의 방송채널 거래가 존재하지 않는다.

율)에 영향을 미칠 가능성은 크지 않다는 것을 의미한다. 따라서 현 시점에서 지상파 지역방송플랫폼과 키스테인간의 방송채널거래관계를 따로 살펴보는 것은 방송시장 경쟁평가의 목적을 고려해 볼 때 실익이 없다고 판단된다.

③ 유료방송플랫폼과 지상파 방송채널사업자간의 방송채널거래

유료방송플랫폼사업자와 지상파방송채널사업자 사이에 방송채널에 대한 거래가 이루어진다. 지상파방송채널의 시청률이 계속 하락하고 있는 것은 사실이지만, 유료방송플랫폼에게 있어서 지상파방송채널은 채널라인업을 구성하는 핵심적인 요소이다. 종합유선방송플랫폼, 위성방송플랫폼, IPTV 방송플랫폼 등은 KBS1과 EBS의 지상파방송채널을 의무적으로 전송해야 한다. 반면 KBS2, MBC, SBS에 대해서는 의무전송규정이 없기 때문에 원칙적으로는 유료방송플랫폼과 지상파방송채널간의 협상을 통해서 지상파채널의 전송여부와 전송대가가 결정된다.

④ 유료방송플랫폼과 유료방송채널사업자간의 방송채널거래

유료방송플랫폼사업자와 유료방송채널사업자 사이에도 방송채널거래가 이루어지고 있다. 일반적으로 유료방송플랫폼은 유료방송채널사업자에게 금전적인 대가를 지불한 반대급부로 유료방송채널을 서비스 가입자에게 전송할 수 있는 권리를 획득하게 된다. 홈쇼핑채널이나 일부 프리미엄 영화채널의 경우 이러한 거래방식을 취하지 않고 있다. 홈쇼핑채널의 경우 유료방송플랫폼은 채널 사업자에게 유료방송서비스가입자에 대한 접근권을 제공해주는 대가로 홈쇼핑채널사업자의 매출액의 일정액을 지급받게 된다. 프리미엄 채널(예: 캐치온)의 경우도 이와 유사하게 유료방송서비스의 이용자가 프리미엄 채널을 구매할 경우 유료방송플랫폼은 매출의 일정액을 지급받고 있다.

2) 상품시장 획정

위에서 살펴본 바와 같이 방송채널의 거래는 수요자인 방송플랫폼과 공급자인 방송채널의 특성에 따라서 여러 가지 세부유형으로 구분될 수 있다. 방송채널(도매)시장의 경쟁상황을 평가하기 위해서는 이처럼 다양한 형태로 이루어지고 방송채널의 거래가 단일 시장으로 획정되어야 하는지 또는 방송채널거래의 세부유형 각각을 개별 시장으

로 확정해야 하는지 등에 대한 판단이 필요하다. 예를 들어 지상파방송채널의 거래가 이루어지고 있는 시장이 유료방송채널의 거래가 이루어지고 있는 시장과 동일한 단일 시장으로 확정되어야 하는지 아니면 별도의 시장으로 확정되어야 하는 것인지, 또는 비인기 유료방송채널이 거래되는 시장이 인기 유료방송채널이 거래되는 시장과 동일한 시장으로 확정되어야 하는지 그렇지 않은지 등에 대한 결정이 이루어져야 하는 것이다.

(1) 수요대체성

방송채널거래도매시장에서 시장확정을 할 때 고려해야 될 중요한 요소들 중의 하나는, 수요자인 방송플랫폼의 입장에서 볼 때의 방송채널 사이의 대체성의 크기이다. 이는 일반적인 재화와는 달리 방송채널거래시장에서는 방송채널의 생산자들이 각기 다른 성격의 상품을 공급하기 때문이다. 예를 들어 동일한 장르에 속해 있는 방송채널들이라고 해도 채널간의 편성의 차이, 채널을 구성하는 프로그램의 질적 차이 또는 이러한 차이들로 인해 발생하는 방송서비스이용자들의 방송채널에 대한 선호 차이 등으로 인하여 채널도매시장의 수요자인 방송플랫폼의 입장에서는 방송채널간의 상호대체가 불가능하다고 판단할 수 있다. 만약 방송채널간의 수요대체성이 낮다면, 이러한 방송채널들을 단일한 상품시장으로 확정할 수 없는 것이다. 상품의 특성상 방송채널들간의 수요대체성은 일반화될 수 없으며, 다음과 같이 개별 방송채널들의 특성을 고려해서 판단되어야 한다.

① 지상파 방송채널과 유료 방송채널간의 수요대체성

편성된 동영상 프로그램을 공급한다는 측면에서 볼 때 지상파 방송채널과 유료 방송채널은 유사한 서비스를 제공하고 있다. 그러나 유료 방송채널을 지상파 방송채널의 대체제로 간주하기 어렵다. 현 시점에서 방송서비스를 이용하는 최종이용자(시청자)는 유료 방송채널을 지상파 방송채널의 완전한 대체제로 인식하지 않기 때문이다.

예를 들어 지상파 방송채널이 제공되지 않는 유료방송플랫폼에 대한 유료방송가입자의 지불의사 및 이용의사는 그렇지 않은 유료방송플랫폼에 대해서 이들이 느끼는 그것에 비해서 매우 낮다. 이는 유료방송가입자들이 지상파 방송채널의 시청으로부터 얻는 효용이 매우 높기 때문이다. 본 보고서의 작성을 위해서 실행된 2009년 KISDI의 설

문조사에 따르면 유료방송서비스 이용자에 대한 시청행태에 대한 질문에 응답자 1,280명 중 72.6%가 텔레비전을 시청할 때 지상파 채널을 먼저 시청하고 볼 것이 없을 경우 비지상파 방송을 시청한다고 응답했다. 동일한 설문조사에서 응답자 중 80.9%가 지상파채널의 시청 가능 여부가 중요하다고 응답했고 전체 응답자의 60.5%가 만약 지상파 채널 중에 한 채널이라도 자신이 가입하고 있는 유료방송플랫폼에서 재전송되지 않는다면, 지상파 방송채널이 모두 전송되는 유료방송플랫폼으로 방송서비스상품을 전환하겠다는 의사를 밝혔다.⁴⁷⁾

이런 상황에서 유료방송플랫폼이 지상파 방송채널을 가입자들에게 공급하지 않는다면 가입자 이탈로부터 발생하는 경제적 손실이 매우 클 것이다. 물론 향후 지상파방송채널과 직접적인 경쟁이 가능한 고품질의 종합편성 유료 방송채널 등이 시장에 진입할 경우 유료방송채널과 지상파 방송채널간의 수요대체성이 증가할 가능성도 완전히 배제할 수는 없다. 그러나 현 단계에서는 유료 방송채널에서 공급하는 프로그램의 품질 등 여러 가지 요인들을 종합적으로 고려할 때, 유료방송플랫폼의 입장에서 볼 때 지상파 방송채널에 대한 유료 방송채널의 수요대체성은 아주 낮은 것으로 보는 것이 타당하다고 판단된다.

② 지상파 방송채널간의 수요대체성

지상파 방송채널간의 수요대체성의 크기는 지상파 방송채널의 거래시장을 단일한 상품시장으로 확정하느냐 아니면 각각의 지상파 방송채널의 거래를 별도의 시장으로 확정하느냐의 여부를 결정하는 중요한 지표가 된다. 지상파 방송채널간의 수요대체성이 높은 경우 전체 지상파 방송채널의 거래시장이 단일한 상품시장으로 확정하는 것을 고려하는 것이 타당할 것이다. 그러나 지상파 방송채널간의 수요대체성이 상당히 낮은 경우에는 각각의 지상파 방송채널의 거래가 별도의 세부시장으로 확정될 수도 있는 것이다.

현 시점에서처럼 유료방송서비스가입자가 가지고 있는 개별 지상파 방송채널에 대한 가치가 극도로 높은 상황에서 유료방송플랫폼은 시장에서 효과적인 경쟁을 하기 위해서는 의무전송채널인 KBS1과 EBS 뿐만 아니라 KBS2, MBC, SBS의 전송권을 확보해야만 한다. 이들 세 개 지상파 방송채널 중에서 단 하나의 지상파 방송채널이라도 편

47) 실제로 위성방송 사업자인 스카이라이프는 초기에 지상파 방송채널의 재전송이 허용되지 않았기 때문에 가입자 유치에 상당한 어려움을 겪었다.

성에서 제외된다면 해당 유료방송플랫폼에 미치는 부정적인 영향의 크기가 상당할 것이다. 앞서서도 살펴보았듯이 지상파 방송채널들간의 차별화가 매우 높게 이루어지고 있으며, 동시에 개별 지상파 방송채널을 시청함으로써 발생하는 유료방송가입자간의 효용의 크기가 매우 크기 때문이다.

예를 들어 유료방송플랫폼의 입장에서 볼 때 SBS의 재전송이 불가능할 경우, KBS2나 MBC가 SBS를 대체할 수 없다는 것이다. 만약 유료방송플랫폼이 SBS와의 재전송 계약과 관련한 문제로 SBS를 편성에서 제외시킨다면, 해당 유료방송플랫폼을 이용하고 있는 상당수의 가입자들은 SBS 시청을 포기하고 편성에 포함되어 있는 KBS, MBC 등을 시청하기 보다는, SBS를 재전송하는 유료방송플랫폼으로 방송서비스상품을 전환할 것이다. 물론 모든 유료방송가입자가 특정 지상파 방송채널의 편성 제외에 따라서 유료방송플랫폼의 가입여부를 결정하지는 않는다. 하지만 특정 지상파 방송채널의 편성 여부가 일정 규모 이상의 유료방송가입자에게 최초 가입 결정 또는 가입 유지 결정에 영향을 미친다면, 유료방송플랫폼의 관점에서 볼 때 지상파 방송채널간의 대체성은 매우 낮다고 판단하는 것이 타당하다.

③ 유료 방송채널간의 수요대체성

유료방송플랫폼의 입장에 볼 때 유료 방송채널간의 수요대체성이 매우 낮다면 앞의 지상파 방송채널의 거래시장의 경우와 같이 각각의 유료 방송채널이 거래되는 시장에 대한 별도의 시장획정을 고려할 필요성이 발생하게 된다. 반면, 유료 방송채널간의 수요대체성이 높으면 이들을 거래되는 시장을 단일한 채널거래시장으로 확정하는 것을 고려할 수도 있다. 다시 말해서 유료 방송채널 중에서 유료방송플랫폼 운영에 필수 불가결하거나 편성에서 제외될 경우 유료방송플랫폼에 상당한 경제적 타격을 줄 가능성이 있는 유료 방송채널들은 그렇지 않은 여타의 유료 방송채널과의 수요대체성이 낮다고 말할 수 있는 것이다.

2009년 KISDI의 설문조사결과 케이블방송플랫폼에서 공급하는 인기 채널의 5~10%가 편성에서 제외된다면 응답자 996명 중 28.4%가 IPTV로의 전환의사를 밝혔고, 응답자 1,089명 중 16.9%가 위성방송플랫폼으로의 전환의향이 있음을 밝혔다. 동 설문조사 결과 자신이 자주 시청하는 유료 방송채널의 방송 중단될 경우 타 유료방송 플랫폼으로 전환하겠다는 응답자가 41.6%로 나타났다.

위의 설문 결과가 시사하고 있는 것은 상당수의 유료방송가입자들은 자신들이 선호

하는 유료 방송채널과 여타의 비선호 유료 방송채널에 대해서 낮은 수요대체성을 갖고 있다는 것이다. 소수의 인기유료 방송채널을 제외한 대부분의 유료 방송채널은 매우 낮은 시청률을 갖고 있으며 이들의 편성 여부가 유료방송플랫폼의 가입 또는 가입 유지(retention)에 커다란 영향을 미치지 않을 수도 있다.⁴⁸⁾ 하지만 동시에 상당한 수의 유료방송서비스가입자들은 높은 제작비가 투입된 고품질의 소수 인기 유료 방송채널에 대해서 높은 선호도를 가지고 있는 것이다. 최종 이용자(유료방송가입자) 차원에서의 소수의 인기 유료 방송채널에 대한 높은 선호는 유료방송플랫폼의 관점에서 볼 때 유료방송 채널간의 낮은 수요대체성을 의미할 수도 있다.

(2) 공급대체성

방송채널(도매)거래시장의 시장획정을 하기 위해서는 방송채널의 수요대체성 뿐만 아니라 공급대체성에 대한 분석이 이루어져야 한다. 방송채널간의 수요대체성이 상당히 낮다고 해도 방송채널의 공급대체성이 높다면 공급자가 시장지배력 보유하고 있거나 행사할 가능성이 낮다. 반면에 방송채널간의 수요대체성이 높다고 해도 공급대체성이 낮다면 공급자가 시장지배적인 지위를 가질 수 있는 가능성이 있을 수 있다.

① 지상파 방송채널의 공급대체성

현 시점에서 신규 지상파 방송채널이 공급될 가능성은 매우 낮다. 우선 경제적인 진입장벽이 상당히 높다. 지상파 방송채널의 신규 시장진입을 위해서는 굉장히 높은 초기비용의 투입이 요구된다. 신규 지상파 방송채널 사업자는 초기에 고정비용 이외에도 흑자를 달성할 때까지 상당한 수준의 운영비를 지출해야 한다. 예를 들어 가장 최근인 2007년 12월 개국한 OBS 경인TV의 경우 2008년 총비용으로 584억 원을 투입했고 163억 원의 매출을 올려 421억 원의 손실이 발생했으며, 향후 손익분기점에 도달할 때까지 누적 적자가 계속 증가할 것으로 예상된다.

물리적인 제약 역시 신규 지상파 방송채널의 진입을 어렵게 만든다. 전파자원의 희

48) 예를 들어 AGB 닐슨미디어 리서치의 시청률 조사결과에 따르면, 2009년도 시청률 기준 최대 인기 유료방송채널은 MBC드라마넷으로 연평균 0.96%의 시청률을 갖고 있었다. 같은 조사에 따르면 시청률 조사대상 유료방송채널 287개 중에서 연평균 시청률이 0.5%를 초과하는 채널은 모두 6개에 불과했고, 연평균 시청률이 0.1%를 초과하는 채널 역시 47개에 그쳤으며 172개 유료방송채널은 연평균 시청률이 0.01%미만으로 나타났다.

소성으로 인하여 지상파 방송채널사업 사업자의 숫자는 제한적일 수밖에 없다. 지상파 방송채널의 송출이 아날로그 방식으로 이루어지고 있는 현재, 각 지역방송시장에서는 최대 5개의 지상파 방송채널이 동시에 송출되고 있다. 송출방식이 디지털로 전환된다고 해도 그 숫자는 현재에 비해서는 증가하겠지만, 동일한 방송시장에서 동시에 송출 가능한 지상파 방송채널의 숫자는 여전히 한정될 수밖에 없다.

마지막으로 지상파방송채널의 정치적·문화적 중요성으로 인해서 신규 지상파 방송채널이 시장에 진입하기 위해서는 높은 제도적 규제장벽을 넘어야 한다. 신규 지상파 방송채널의 설립을 위해서는 정부의 방송국 운영허가를 획득해야만 한다.

위에서 살펴본 바와 같이 신규 지상파 방송채널에 대한 경제적, 물리적, 제도적 진입장벽을 고려할 볼 때, 현 시점에서 지상파 방송채널의 공급대체성은 매우 낮다고 보는 것이 합리적인 판단이다. 향후 기술발전에 따라서 지상파 방송채널에 대한 경제적 또는 물리적 진입장벽이 상당부분 완화된다고 해도, 제도적 규제 장벽은 계속 존재할 것으로 예상된다.

② 일반유료 방송채널의 공급대체성

소규모의 자본으로 자유롭게 시장에 진입할 수 있기 때문에 유료 방송채널들의 경제적인 진입장벽은 매우 낮다. 물론 기존의 유료 방송채널들과 유효한 경쟁을 하고 장기적인 생존과 성장을 달성하기 위해서는 일정 정도 이상의 자본이 필요하겠지만, 대부분의 유료 방송채널들은 지상파 방송채널과 비교해 보았을 때 상대적으로 저렴한 비용으로 만들어진다.⁴⁹⁾

지상파 방송채널과는 달리 신규 유료 방송채널에 대한 물리적인 진입장벽도 매우 낮다. 물론 유료방송플랫폼 역시 무한대의 유료 방송채널을 전송할 수 없기 때문에 전송대역폭의 제한에 따라서 시장 진입이 가능한 유료 방송채널 수의 물리적 한계가 존재하는 것은 사실이다. 하지만, 지상파 방송채널의 경우와 비교해 볼 때 상대적으로 매우 낮은 물리적 진입장벽이 존재한다.

신규 시장진입을 위해서 정부의 허가를 요하는 보도채널, 종편채널, 홈쇼핑 채널 이외의 일반적인 유료 방송채널에 대한 제도적 진입장벽 역시 매우 낮다고 할 수 있다. 2001년 시행된 현행의 PP 등록제는 앞의 세 가지 유형의 방송채널을 제외하고는 신규

49) 예를 들어 2008년도에 한국뉴스채널의 방송제작비와 인건비의 합은 27억 원에 불과했다(2009. 방송통신위원회).

유료방송채널이 아무런 진입 요건의 제한을 받지 않고 시장에 들어올 수 있도록 했다.

상대적으로 매우 낮은 경제적, 물리적, 제도적 진입장벽과 현 시점에서 실제 시장에서 거래되고 있는 유료 방송채널들의 개수를 본다면 일반적인 유료 방송채널들의 공급 대체성은 매우 높은 것으로 보는 것이 합리적인 판단이다.

③ 고품질 인기 유료방송채널의 공급대체성

소수의 고품질 인기 유료 방송채널들은 상당한 자본력을 가진 사업자에 의해서 상대적으로 높은 비용을 투입해서 제작되고 있다.⁵⁰⁾ 특히 인기가 높은 지상파 프로그램의 재방영권, 스포츠 중계권이나 극장용 영화의 상영권 등은 그 가격이 매우 높기 때문에 이러한 인기 장르로의 진입을 시도하는 신규 유료 방송채널의 경제적인 진입장벽은 낮은 비용으로도 운영이 가능한 유료 방송채널에 비해서 상대적으로 높은 것으로 보는 것이 타당하다. 이때 중요한 이슈는 이러한 경제적 진입장벽의 크기가 인기 유료 방송채널들의 공급대체를 불가능하게 할 정도로 큰 것인가에 있다.

영국 방송규제기관인 Ofcom의 경우 소수의 인기 있는 프리미엄 스포츠 방송채널과 프리미엄 영화 방송채널에 대해서 이들의 공급대체성이 매우 낮다고 판단했다. 이는 극소수의 유료 방송채널들이 시청자들에게 인기가 있는 콘텐츠를 독점적으로 사용할 수 있는 권리(예: 할리우드 메이저 영화사들의 독점적인 배급권, 프로축구경기의 독점적인 중계권 등)를 장기간에 걸쳐 계속 가지고 있기 때문이다. 따라서 영국에서는 이러한 콘텐츠에 대한 잠재적 시장참여자의 접근이 거의 불가능한 것이다.

국내의 경우 잠재적 시장진입자가 합리적인 비용을 지불한다면 충분히 현재의 인기 유료 방송채널들이 가지고 있는 콘텐츠를 이용할 수 있을 것으로 판단된다. 기존의 유료 방송채널사업자들이 일시적으로는 이러한 콘텐츠에 대한 독점적인 사용권을 가질 수 있다고 해도, 국내의 상황을 살펴 볼 때 이러한 독점권을 장기간에 걸쳐서 지속적으로 유지하는 것은 쉽지 않다.

따라서 고품질의 인기 유료 방송채널의 공급대체성은 일반적인 유료 방송채널에 비교했을 때는 높지 않다고 할 수 있겠지만, 이 영역에서 발생할 수 있는 초과이윤을 추구하기 위해서 시장에 들어오는 신규 방송채널의 시장진입을 원천적으로 봉쇄할 수 있

50) 예를 들어 2008년도에 MBC 드라마넷이 사용한 방송제작비, 프로그램사용료, 인건비 등의 총합은 약 461억 원으로써, 이는 지상파 방송채널인 OBS 경인TV의 총비용의 80% 수준의 높은 비용이었다(2009. 방송통신위원회).

을 만큼 낮은 것은 아니다.

(3) 상품시장획정

이상의 논의를 통해서 본보고서는 방송채널(도매)거래의 세부상품시장을 다음과 같이 획정한다.

① 유료방송플랫폼과 지상파방송채널생산자간의 방송채널(도매)거래시장

유료방송플랫폼의 관점에서 볼 때, 유료 방송채널을 포함한 비지상파 방송채널이 지상파방송채널을 대체할 수 있는 가능성은 지극히 낮다. 유료방송서비스의 최종소비자(유료방송플랫폼의 가입자)는 지상파 방송채널과 유료 방송채널을 별개의 서비스로 인식하고 있으며 이들은 지상파 방송채널에 대해서 매우 높은 선호를 갖고 있다. 따라서 지상파 방송채널을 확보하지 못한 유료방송플랫폼은 경쟁하고 있는 유료방송플랫폼들에 비해서 상당히 불리한 위치에 놓이게 될 것이다.

다시 말하면, 유료방송플랫폼의 입장에서 지상파 방송채널 중의 하나의 채널에 대해서라도 송출권의 획득이 불가능할 경우, 소매시장차원에서 유료방송 가입자를 유인하거나 유지하는데 결정적인 어려움을 겪을 수 있다. 경제적·물리적·제도적인 진입장벽으로 인해 지상파 방송채널의 공급대체성 역시 극도로 낮다. 현재 상황에서, 신규 지상파 방송채널의 시장진입은 현실적으로 불가능하다. 이와 같이, 지상파 방송채널은 비지상파 방송채널과 수요나 공급의 행태 등에서 뚜렷이 구분되는 서비스상품으로서 수요와 공급의 대체성이 극히 낮아 유료 방송채널의 거래시장과 분리된 시장에서 거래되는 것으로 보는 것이 타당하다.

이때 추가적으로 고려되어야 할 사항은 KBS2, MBC, SBS 각각의 지상파 방송채널의 거래가 개별적인 시장에서 이루어지고 있는 것으로 봐야할 것인가 아니면 전체 지상파 방송채널의 거래가 단일한 시장에서 이루어지고 있는 것으로 간주해야 할 것인가에 대한 여부이다. 유료방송서비스의 최종 이용자인 가입자들이 각각의 지상파 방송채널을 고도로 차별화된 별개의 방송서비스라고 인식하고 있다. 이러한 상황을 고려할 때 방송서비스(소매)시장에서는 공급자의 위치에 있고 지상파 방송채널(도매)거래 시장에서는 수요자의 위치에 있는 유료방송플랫폼은 최종 이용자들이 차별적인 서비스로 인식하고 있으며 동시에 매우 높은 선호를 갖고 있는 지상파 방송채널들 모두를 채

전송하는 것이 합리적일 것이다. 만약 특정 유료방송플랫폼이 지상파 방송채널 중 하나라도 재전송하지 않는다면, 해당 유료방송플랫폼의 가입자들 중 상당수는 모든 지상파 방송채널이 재전송되는 유료방송플랫폼으로 이동할 것이며 위의 설문조사 결과는 이로 인해서 발생하는 가입자 손실의 크기가 상당하다는 것을 시사해 주고 있다. 유료방송플랫폼의 입장에서 볼 때 지상파 방송채널과 비지상파 방송채널간의 수요대체성 뿐만 아니라 지상파 방송채널들 사이의 수요대체성 역시 매우 낮은 것이다. 따라서 각각의 지상파방송채널의 거래시장을 별도의 시장으로 획정하는 것이 타당하다고 판단된다.

② 유료방송플랫폼과 유료 방송채널 공급자간의 방송채널(도매)거래시장

유료 방송채널의 시장획정에 있어서 중요한 문제 중의 하나는 고품질의 인기 유료 방송채널과 여타의 비인기 유료 방송채널의 거래시장을 단일시장으로 획정할 것인가 아니면 별도의 시장으로 획정할 것인가에 대한 판단이다. 앞에서 살펴본 바와 같이 고품질의 인기 유료 방송채널은 상대적으로 공급대체성이 낮고 수요대체성 역시 낮다. 반면에 비인기 유료 방송채널은 상대적으로 공급대체성이 높고 수요대체성도 높다. 따라서 방송채널 거래시장을 인기 채널거래시장과 비인기 채널거래시장으로 분리해서 봐야 한다는 주장이 나올 수도 있다. 실제로 영국의 방송규제기관인 Ofcom은 프리미엄 스포츠 유료 방송채널과 프리미엄 영화 유료 방송채널의 수요대체성과 공급대체성이 현저하게 낮다고 판단하여 이 두 종류의 유료 방송채널군을 일반 유료 방송채널과 분리하여 각각의 분리된 방송 채널거래시장으로 획정했다.

국내의 경우도 소수 인기 유료 방송채널들의 수요대체성이 비인기 유료 방송채널과 비교했을 때 상대적으로 낮은 것은 사실이다. 그러나 고품질의 인기 유료 방송채널에 대한 공급대체성의 정도가 잠재적 시장진입자들의 신규진입을 불가능하게 할 정도로 낮지는 않은 것으로 판단된다. 인기 유료 방송채널에게 초과이윤이 발생할 경우, 언제든지 잠재적 시장진입자가 인기 방송채널거래시장에 진입할 가능성이 있기 때문이다. 물론 스포츠나 영화 등의 인기콘텐츠를 제작하기 위한 경제적 진입장벽이 상당히 높은 것은 사실이다. 그러나 현 시점에서 판단해 볼 때 국내의 경우 영국과는 달리, 신규 시장진입자의 프리미엄 콘텐츠에 대한 접근이 충분히 가능하다고 생각하는 것이 합리적인 판단일 것이다.

예를 들어, 국내에서는 축구경기 중계권이라든지 야구경기 중계권 등이 장기적으로

그리고 독점적으로 특정한 방송채널생산자에게 부여되지 않고 있기 때문이다. 물론 이러한 중계권의 가격은 상당히 높으나 이 영역에서 초과이윤이 발생한다면 충분한 자본을 가진 잠재적 방송채널사업자들에게 이 정도의 경제적 진입장벽은 시장진입을 결정하는데 큰 장애가 되지 않을 수도 있다. 이것이 의미하는 바는 고품질 콘텐츠를 보유한 독점적 유료 방송채널사업자가 경쟁수준이상으로 가격을 인상할 경우, 잠재적 시장진입자가 초과이윤이 발생하는 영역으로 진입해서 가격인상을 제한할 가능성이 높다는 것이다. 고품질의 인기유료방송채널이 상대적으로 높은 공급대체성을 가지고 있으므로 잠재적 시장진입자가 충분한 경쟁압력으로 기능할 수 있기 때문에 고품질의 인기 유료 방송채널을 별도의 방송채널거래시장으로 확정하는 것보다 일반 유료 방송채널의 거래시장과 묶어서 단일한 유료 방송채널거래 시장으로 확정하는 것이 타당하다고 판단된다.

3) 방송채널 거래의 지리적 시장획정

(1) 유료방송플랫폼과 지상파 방송채널사업자간의 거래에 대한 지리적 시장획정

지상파 방송채널의 거래시장 지리적 시장 획정은 지상파 방송채널 사업자의 특성에 따라서 두 가지 차원에서 이루어진다. 우선 KBS와 같이 서울총국과 지역총국이 수평적으로 결합되어 있는 전국 단일 지상파 방송채널 사업자의 경우 유료방송플랫폼과 방송채널 거래가 전국적 차원에서 이루어지게 된다. 지방 MBC 방송사, SBS계열의 지역민방, OBS 등의 지역 지상파 방송채널사업자와 유료방송플랫폼사업자간의 방송채널 거래에 대해서는 별도의 각각의 지역 지상파 방송채널 사업자의 서비스 구역을 지리적 시장으로 확정하는 것이 타당하다.

(2) 유료방송플랫폼과 유료 방송채널사업자간의 거래에 대한 지리적 시장획정

현재 국내에는 지역 유료 방송채널이 존재하지 않는다. 따라서 유료방송플랫폼과 유료 방송채널간의 거래의 지리적 시장의 범위는 전국으로 확정하는 것이 합리적인 판단이다. 향후 지역 유료 방송채널이 도입되고 활성화된다면, 지역별 시장획정의 가능성을 고려할 수도 있겠지만, 현 시점에서는 유료 방송채널의 거래시장을 전국적 시장으로 확정한다.

4) 시장획정안

(1) 유료방송플랫폼과 지상파 방송채널사업자간의 방송채널거래시장

본보고서는 위의 논의를 바탕으로 유료방송플랫폼과 지상파 방송채널사업자간의 방송채널거래를 유료방송플랫폼과 유료 방송채널사업자간의 방송채널거래와 분리하여 별도의 채널거래시장으로 획정한다. 현재의 시장상황을 고려할 때, 이 시장에서의 지배력 추정 대상은 공급자 역할을 하고 있는 지상파 방송채널사업자이다. 이는 앞에서도 계속 언급된 바와 같이 지상파 방송채널의 수요대체성과 공급대체성이 매우 낮기 때문에 지상파 방송채널사업자가 유료방송플랫폼에 대해서 우월적인 위치에 있기 때문이다. 지상파 방송채널사업자들이 과도한 시장지배력을 가지고 있거나 시장지배력을 남용한다는 것이 확인될 경우에는, 지상파 방송채널에 대한 동등접근 또는 재전송 대가 산정과 관련된 규제의 필요성이 제기될 수도 있다.

(2) 유료방송플랫폼과 유료 방송채널사업자간의 방송채널거래시장

위의 논의를 바탕으로 본보고서는 유료방송플랫폼과 유료방송채널사업자간에 형성되는 방송채널거래시장을 지상파 방송채널거래시장과 분리하여 별도의 시장으로 획정한다. 현재의 시장상황을 고려할 때, 이 시장에서의 지배력 추정 대상은 수요자인 개별 유료방송플랫폼사업자이다. 현 시점에서는, 유료방송채널이 유료방송플랫폼에 대해서 공급독점력(monopoly power)을 행사할 가능성 보다는 역으로 유료방송플랫폼이 유료방송채널에 대해서 수요독점력(monopsony power) 행사할 가능성이 더 큰 것이다. 즉, 큰 규모의 유료방송플랫폼 사업자(수요자)들이 다수의 가입자를 기반을 바탕으로 유료방송채널(공급자)에 대해서 시장지배력을 행사할 가능성이 있는 것이다. 유료 방송채널거래시장에서 유료방송플랫폼의 지배력이 확인될 경우, 거래조건의 불공정성 등에 대한 규제개입의 필요성이 제기될 수도 있다.

Ⅲ. 경쟁상황분석

1. 유료방송서비스 시장

1) 시장의 특징 및 개황

- 2009년 6월 현재 총 100개의 종합유선방송 사업자가 개별 허가 구역별로 서비스를 제공 중이며, 위성방송 사업자인 한국디지털위성방송과 KT, SK브로드밴드, LG데이콤의 IPTV 3사가 전국 서비스를 제공 중임
- 유료방송 총 가입자 수는 2002년 이후 연평균 15% 수준으로 증가하여 2009년 6월말 현재 약 1,919만 명에 이르고 있으나, 최근 그 성장률이 둔화하는 추세를 보이고 있음
- 전체 유료방송 사업자의 방송매출액은 2008년 기준 약 2조 936억 원으로 전년 대비 10%의 증가세를 보임

우리나라의 유료방송시장은 1995년 종합유선방송의 도입 이후 기존의 중계유선방송사(RO)와 종합유선방송사(SO) 간의 제한적 경쟁이 진행되어오다 2002년 위성방송의 등장으로 본격적인 경쟁이 시작되었다. 2006년부터 VoD중심으로 서비스를 제공해오던 IPTV사업자들이 2008년 11월 이후 실시간 채널서비스를 개시함으로써 유료방송사 간 경쟁이 더욱 증가하고 있는 상황이다.

(1) 사업자 개황

중계유선방송에 대한 SO전환 정책과 2000년 통합방송법 시행 이후 방송 사업자 간 합병 증가에 따라, 1995년 908개 사에 이르던 중계유선방송 사업자(RO) 수⁵¹⁾가 지속적으로 감소하여 2009년 6월 현재 108개 사가 활동 중이며 22만 6천여 명의 가입자를 보유하고 있는 것으로 조사되었다.⁵²⁾

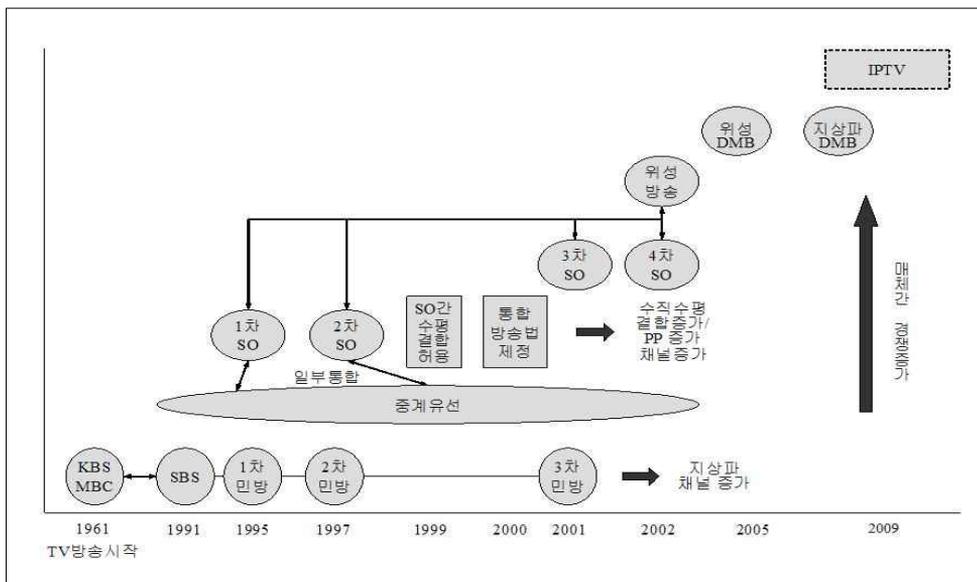
2002년 3월 위성방송 사업자인 한국디지털위성방송(스카이라이프)의 서비스 개시로 유료방송시장의 경쟁이 본격화 되었다. 2006년 7월 SK브로드밴드(구 하나로텔레콤)가

51) 이상우·이인찬(2005. 12), p.29 참조

52) RO 가입자를 포함하는 전체 유료방송 가입자 수(약 1,942만 명) 대비 약 1.2%수준

VoD위주의 IPTV서비스를 제공하기 시작하였고 2008년 9월 정부가 KT, SK브로드밴드, LG테크콤을 IPTV제공사업자로 허가함에 따라 유료방송 플랫폼간 경쟁이 가속화되고 있다. KT는 2008년 11월, 나머지 두 사업자는 2009년 1월에 실시간 방송이 포함된 IPTV서비스를 제공하기 시작하였다.

[그림 19] 우리나라 방송 다매체화와 경쟁 증가



자료: 김희수 외(2006. 12) 참조

2009년 6월 현재 전체 77개 사업구역에서 총 100개의 SO가 서비스를 제공 중에 있으며, 스카이라이프와 IPTV 각 사업자들은 전국적 서비스를 제공 중에 있다. SO는 2003~2005년 최대 119개 사업자가 허가를 받아 사업을 하였으나, 이후 인수·합병·폐업·재허가 추천거부 등으로 그 숫자가 감소하고 있다.

2009년 6월 기준으로 사업자 현황을 볼 때, 전국 77개 방송구역에서 총 100개의 유선 방송 사업자가 서비스를 제공하고 있으며, 구역 내 하나의 종합유선방송 사업자가 서비스를 제공 중인 지역은 총 54개, 2개의 SO가 서비스를 제공 중인 지역은 총 23개이다. 이 중 동일 MSO 소속 SO 경쟁을 제외한 실질적인 경쟁구역 수는 19개이다. 2004년도에는 35개의 실질 경쟁구역⁵³⁾이 존재했으나, SO간 기업결합 등으로 인해 그 수는

53) 권상희 외(2006. 12)에 따르면, SO의 구역을 ‘독점지역’과 ‘경쟁지역’으로 구분하고 있는데, ‘독점지역’은 동일 방송구역 내에 단일 사업자만 있는 경우나 동일한 계열의 MSO 간 경쟁을 벌이는 지역,

감소 추세에 있다.

〈표 10〉 지역별 방송구역 수 및 SO 수 추이

방송구역	2002. 6	2003. 6	2004. 6	2005. 6	2006. 4	2007. 4	2007. 12	2008. 6	2009. 6
서울	21	32	32	32	32	30	29	28	27
부산	8	14	14	14	14	13	11	10	10
대구	6	12	12	12	12	12	12	12	11
인천	5	5	5	5	5	5	5	5	5
광주	2	4	4	4	4	4	4	4	4
대전	2	4	3	3	4	4	4	4	4
울산	1	1	2	2	2	2	2	2	2
경기	9	10	13	13	13	12	12	11	11
강원	3	3	4	4	4	3	3	3	3
충북	2	3	3	3	3	3	3	3	2
충남	3	5	7	7	7	5	5	4	4
전북	3	4	4	4	4	4	3	3	3
전남	3	4	5	5	5	4	4	4	3
경북	4	5	6	6	5	5	5	5	5
경남	4	4	4	4	4	4	4	4	5
제주	1	1	1	1	1	1	1	1	1
합계	77	111	119	119	119	111	107	103	100

자료: 방송통신위원회, 『방송산업실태조사보고서』 각 연도

스카이라이프의 가입자 수 기준 점유율이 전국의 12.4%, IPTV 3사의 점유율이 8.8% 정도인 것을 고려할 때 개별 방송구역에서 SO들은 평균적으로 80%정도의 점유율을 차지하고 있다.⁵⁴⁾ 실제로 구역 내에 하나의 SO사업자만 서비스를 제공 중일 경우 점유율은 평균 85.6%정도로 나타났으며, 2개의 SO사업자가 서비스를 제공하고 있는 경우는 평균 45.6%이고 대체로 두 SO사업자가 시장을 양분하고 있는 구도를 보이고 있다. 현재 서울 은평구, 관악구, 부산진구, 부산 동래·연제구, 부산 금정구, 대구 북구 방송

‘경쟁지역’은 동일 방송구역 내에 이중 MSO 간, SO-MSO간, 단독 SO간 경쟁을 벌이는 지역으로 정의하였음. 본 보고서에서는 위성방송을 포함하는 유료방송시장의 경쟁 분석을 목적으로 하므로 SO만으로 정의하는 ‘독점지역’이라는 용어는 별도로 사용하지 않으며, 권상희 외(2006. 12)의 ‘경쟁지역’과 동일한 의미로 이상우·이인찬(2005. 12)에서 사용된 ‘실질적 경쟁구역’ 또는 ‘실질 경쟁구역’이라는 용어를 사용.

54) 중계유선방송 가입자를 포함하지 않음

구역의 경우에는 개별 SO사업자의 점유율이 95%이상으로 가장 높은 수준이다.

<표 11> 종합유선방송 경쟁구역 수 추이

	2002. 6	2003. 6	2004. 6	2005. 6	2006. 4	2007. 4	2007. 12	2008. 6	2009. 6
경쟁구역 수	34	41	41	41	34	30	26	25	23
실질 경쟁구역 수	29	35	35	23	21	18	18	19	19

자료: 방송통신위원회, 『방송산업실태조사보고서』 각 연도

주: 2008년에는 관악케이블TV방송이 HCN으로 합병되었고, 충북방송이 HCN충북방송으로 합병되어(비실질) 경쟁구역이 2개 감소하였으나, 경남 마산시·통영시·거제시·고성군 방송구역에 ‘하나방송’이 신규 진입함에 따라 전체적으로 경쟁구역 수는 하나가 감소하고 실질 경쟁구역 수는 한 개가 증가하였음

복수종합유선방송사(MSO)에 소속된 SO 숫자를 보면 2002년 68개에서 2009년 78개로 늘어나고 있으며, MSO에 소속되지 않은 SO의 숫자는 2002년 43개에서 2009년 22개로 크게 감소하여 SO의 흡수 합병이 활발하게 이루어지고 있음을 알 수 있다. 대표적인 MSO를 살펴보면, 2009년 6월 현재 티브로드와 씨앤엠이 각각 15개의 SO를 소유하고 있으며, 씨제이는 14개의 SO를 소유하고 있다.⁵⁵⁾

<표 12> MSO소속 SO 수 추이

	2002. 6	2003. 6	2004. 6	2005. 6	2006. 4	2007. 4	2007. 12	2008. 6	2009. 6
티브로드	14	14	15	22	19	18	15	15	15
씨제이	8	8	9	8	13	15	14	14	14
씨엠비	14	10	10	17	12	13	13	12	12
씨앤엠	12	12	12	17	16	15	15	15	15
에이치씨엔	7	7	8	8	8	11	11	10	9
온미디어	6	6	6	6	4	4	4	4	4
큐릭스	6	6	5	8	6	6	6	7	7
지에스	1	2	3	2	2	2	2	2	2
MSO 소속 SO수	68	65	68	88	80	83	80	79	78
개별 SO수	43	54	39	31	31	24	23	23	22
전체 SO수	111	119	107	119	111	107	103	102	100

자료: 방송통신위원회, 『방송산업실태조사보고서』 각 연도

55) 2009년 2월 신청한 티브로드-큐릭스의 합병이 5월 승인되었으나 합병 시너지가 실제로 발생한 시점은 그 이후로 볼 수 있으므로 본 보고서가 다루는 경쟁상황은 통합 이전을 기준으로 하고 있음

지난 2000년 이후 수차례에 걸쳐 유료방송 사업자간 소유규제 완화 조치가 이루어졌다. 2000년 통합방송법의 제정으로 케이블 TV사업자의 수평적 결합을 전체 사업구역의 1/5, SO 전체 매출액의 33%를 넘지 않는 범위 내에서 허용하였고, 2004년 3월 방송법 개정으로 대기업의 SO에 대한 33% 지분소유 상한 규정이 폐지되었고 외국인 소유 제한을 49%까지로 확대하였다. 이에 따라 SO간 인수합병이 활발하게 진행되었으며, 티브로드의 경우 전체 방송구역의 1/5에 육박하는 14개 구역에서 개별 SO지분을 소유하게 되었다. 또한 2008년 12월 방송법 시행령 개정으로 SO 전체 매출액 33% 소유 제한이 폐지되는 대신, 전체 종합유선방송 ‘가입가구’의 1/3 제한이 도입되었으며 방송구역 소유제한은 1/3까지 완화되어, 추가적인 SO간 합병이 가능하게 되었다.⁵⁶⁾ 2009년 6월 현재 전체 방송구역 중 MSO가 서비스를 제공하는 구역 수가 65개까지 증가한 상황이다.

〈표 13〉 MSO의 서비스 제공 방송구역 수 추이

	2002. 6	2003. 6	2004. 6	2005. 6	2006. 4	2007. 4	2007. 12	2008. 6	2009. 6	주요 서비스 제공 지역
티브로드	12	12	13	15	14	14	14	14	14	서울, 인천, 경기, 부산, 전북, 충남
씨제이	7	6	8	7	11	13	13	13	13	서울, 인천, 경기, 부산, 경남, 경북, 충남
씨엠비	13	10	10	14	9	10	10	9	9	서울, 대구, 광주, 전북, 전남, 대전
씨엔엠	10	10	10	14	15	15	15	15	15	서울, 경기
에이치씨엔	7	7	8	7	6	8	8	9	9	서울, 부산, 대구, 경북, 충북
온미디어	6	6	6	6	4	4	4	4	4	대구, 전남, 강원
큐릭스	5	5	4	6	6	6	6	7	7	서울, 대구, 광주, 전북, 전남, 대전
지에스	1	2	2	2	2	2	2	2	2	울산, 서울
MSO 전체 (총77개 구역)	51	51	55	59	59	64	64	65	65	

자료: 방송통신위원회, 『방송산업실태조사보고서』 각 연도

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

56) 이러한 규제완화 이후 티브로드(15개 SO)와 큐릭스(7개 SO)의 합병이 추진·승인되었으며, 그 결과 21개 방송구역에서 22개 SO와 약 347만 명의 가입자를 보유한 초대형 MSO를 등장시킴

2009년 6월 현재 서울지역 SO들은 모두 MSO에 소속되어 있으며, 부산, 광주 및 충북 지역의 각 방송구역들은 최소한 1개의 MSO 소속 SO가 서비스를 제공하고 있다. MSO가 서비스를 제공하고 있지 않은 지역은 12개 방송구역에 불과하다.

(2) 가입자 수

2009년 6월 현재 중계유선방송을 포함한 전체 유료방송 가입자 수는 약 1,942만 명이다. 이 중 종합유선방송 가입자는 1,513만 명으로 전체 유료방송 가입자 중 77.9%를 차지하고 있다. 위성방송 가입자 수는 약 237만 명으로 전체 유료방송 가입자의 12.2% 가량을 차지하며, IPTV 가입자 수는 169만 명(실시간 서비스 47만 명)으로 현재로는 8.7% 정도에 불과하나 빠른 증가세를 나타내고 있다.

〈표 14〉 유료방송 가입자 현황(2007~2009)

(단위: 명)

구 분	가입자(단자수 기준) ¹⁾			'07년 대비 '08년 증가율
	2007년 12월 말	2008년 12월 말	2009년 6월 말	
유료방송전체(A+B+C+D)	18,018,351	19,181,778	19,420,565 (100%)	6.5%
유선방송(A+B)	14,734,185	15,229,800	15,358,074 (79.1%)	3.4%
종합유선방송(A)	14,533,965	15,013,227	15,131,755 (77.9%)	3.3%
아날로그 방송				
유료시청	13,400,988	12,900,924	12,622,016 (65.0%)	-3.7%
무료시청	279,460	199,552	184,737 (1.0%)	-28.6%
디지털 방송				
유료시청	849,181	1,901,770	2,313,429 (11.9%)	124.0%
무료시청	4,336	10,981	11,573 (0.1%)	153.3%
중계유선방송(B) ²⁾	200,220	216,573	226,319 (1.2%)	8.2%
일반위성방송(C)	2,151,882	2,338,378	2,374,658 (12.2%)	8.7%
IPTV(D) ³⁾				
live+VoD	1,132,284	1,613,600	1,687,833 (8.7%)	42.5%

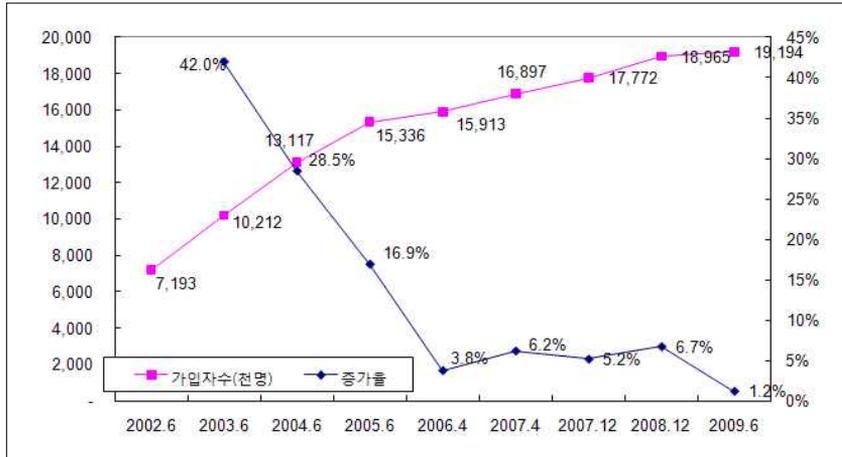
자료: 방송통신위원회, 『2009년 방송산업실태조사보고서』, IPTV 각 사 IR자료

주 1: 종합유선방송 가입자 수는 서비스를 제공받기 위한 수신시설(단자)을 설치한 TV수상기 대수 기준

주 2: 중계유선방송 가입자는 조사된 업체(108개사) 기준

주 3: IPTV 3사의 실시간(live) 채널서비스는 2009년부터 시작

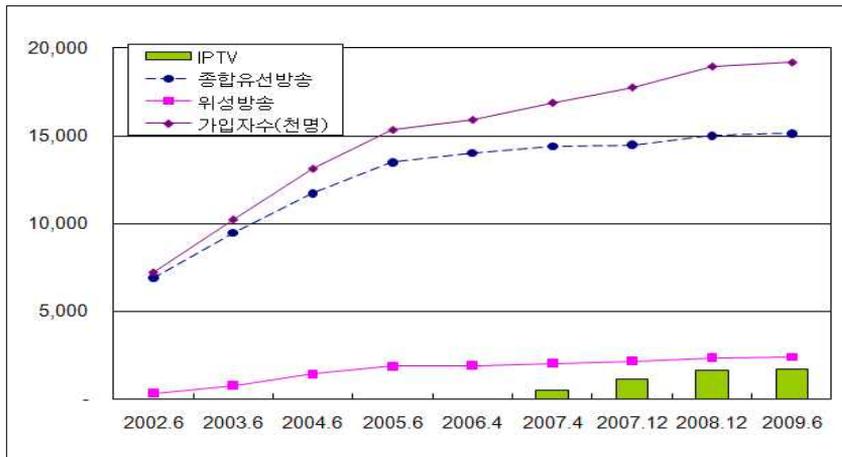
[그림 20] 유료방송 가입자 수 및 증가율 추이



자료: 방송통신위원회, 『방송산업실태조사보고서』, 각 년도

유료방송 가입자 수는 전체적으로 늘어나고 있으나 증가율은 점차 감소하고 있으며, 특히 2006년 이후 한자리 수 증가율을 보이고 있다. 2005년 이전까지 가입자 수 증가율

[그림 21] 유료방송별 가입자 수 추이 비교



자료: 방송통신위원회, 『방송산업실태조사보고서』 각 년도, SkyLife 제공 자료, IPTV 각 사 IR자료

주 1: 종합유선방송 가입자 수는 서비스를 제공받기 위한 수신시설(단자)을 설치한 TV수상기 대수 기준

주 2: IPTV의 경우 SK브로드밴드 2006년 7월, KT 2006년 9월, LG데이콤 2007년 12월 각각 서비스를 개시. 가입자 수는 실시간(live) 채널서비스 가입자 수와 VoD 가입자 수의 합

이 크게 나타났던 이유는 위성방송의 도입과 경쟁에 따른 효과로 추정된다. 최근에는 새로 도입된 IPTV의 가입자 수가 빠르게 증가하고 있어서, 유료방송시장에 경쟁이 심화되고 있는 것으로 볼 수 있다.

지역별 유료방송 가입자 현황을 살펴보면, 지역별로 편차는 있으나 대략 65~90%이내의 가입자가 종합유선방송에 가입되어 있음을 알 수 있다. 대구와 울산이 종합유선방송 가입자 점유율이 가장 높은 지역인데, 모두 88%이상의 점유율을 보이고 있다. 위성방송의 경우 지역별 가입자 점유율이 가장 낮은 지역은 울산으로 4.3%정도의 점유율을 나타내고 있으며, 가입자 수는 2만 명 정도이다. 위성방송 점유율이 높은 지역은 충남, 전남 및 강원으로 각각 25%(21만 명), 21%(14만 명), 20%(15만 명) 수준에 이른다.

〈표 15〉 지역별 유료방송 가입자 현황(2008~2009)

(단위: 명, 단자 수 기준)

	종합유선 (A)		중계유선 (B)		일반위성 (C)		IPTV (D)	유료방송합계 (A+B+C+D)	
	2008년 12월 말	2009년 6월 말	2008년 12월 말	2009년 6월 말	2008년 12월 말	2009년 6월 말	2009년 6월 말	2008년 12월 말	2009년 6월 말
전국	15,013,227	15,131,755	216,573	226,319	2,338,378	2,374,658	1,687,833	17,568,178	19,420,565
서울	3,146,782	3,177,241	0	0	343,759	338,649	379,175	3,490,541	3,895,065
부산	1,238,806	1,238,049	60,161	65,267	76,012	77,419	116,939	1,374,979	1,497,674
대구	808,393	807,852	0	0	36,913	36,861	69,035	845,306	913,748
인천	777,177	781,880	3,330	3,350	137,831	138,298	107,427	918,338	1,030,955
광주	502,204	515,135	0	0	25,362	26,681	58,860	527,566	600,676
대전	470,868	482,994	0	0	37,652	37,790	52,747	508,520	573,531
울산	409,097	413,150	0	0	19,866	20,247	32,009	428,963	465,406
경기	3,030,929	3,124,682	56,268	53,356	629,928	638,784	444,693	3,717,125	4,261,515
강원	518,867	514,126	2,200	2,000	146,010	148,941	53,852	667,077	718,919
충북	384,299	382,131	4,075	4,395	93,697	96,546	44,608	482,071	527,680
충남	544,995	555,972	766	750	202,829	211,118	59,621	748,590	827,461
전북	520,170	442,563	3,047	3,047	106,871	110,181	61,522	630,088	617,313
전남	416,731	431,987	38,565	41,075	137,110	141,656	44,760	592,406	659,478
경북	881,569	891,310	2,696	2,816	140,700	144,501	49,945	1,024,965	1,088,572
경남	1,180,763	1,189,171	45,465	50,263	175,140	178,658	91,759	1,401,368	1,509,851
제주	181,577	183,512	0	0	27,553	27,045	20,881	209,130	231,438
					(황해) 1,145	(황해) 1,283			

자료: 방송통신위원회, 『2009년 방송산업실태조사보고서』

주 1: IPTV의 경우 SK브로드밴드 2006년 7월, KT 2006년 9월, LG데이콤 2007년 12월 각각 서비스를 개시. 가입자 수는 실시간(live) 채널서비스 가입자 수와 VoD 가입자 수의 합

IPTV의 경우 지역별 가입자 점유율을 보면, 경북 지역이 가장 낮아 4.5%(5만 명) 정도의 점유율을 보이며, 인천 10%(11만 명), 서울 9.7%(38만 명)를 나타내고 있다.

〈표 16〉 종합유선방송 가입자 총괄(2007~2009)

(단위: 명)

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

자료: 방송통신위원회, 『방송산업실태조사보고서』 각 연도

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

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

주 3: 무료시청은 수신료 없이 무료로 종합유선방송을 제공받는 가입자 수

종합유선방송 가입자 현황을 살펴보면, 전체 가입자 중 아날로그 방송 가입자는 84.6%가량을 차지하고 있고, 디지털 방송 가입자는 15.4% 수준을 차지하고 있다. 아날로그 방송 가입자의 1/3가량이 기본티어에 가입되어 있다. 디지털의 경우 티어가입자는 기본가입자의 3배 이상으로 아날로그가입자에 비해 티어가입자의 비율이 높은 편이

다. 2012년 12월 31일 이전에 지상파 아날로그 TV방송이 종료되고 디지털 TV방송이 전면 실시될 것으로 예정됨에 따라, 종합유선방송 사업자들 또한 2012년 말까지 아날로그 케이블 TV 가입자의 63%이상을 디지털로 전환하는 것을 목표로 사업을 추진 중이다.⁵⁷⁾

2009년 6월 현재 MSO의 가입자는 약 1,184만 명 정도로 전체 종합유선방송 가입자의 78.3% 정도를 차지하고 있어 MSO에 소속되지 않은 독립 SO들의 가입자는 22%가 채 되지 않는 수준이다. MSO중 가장 많은 가입자를 확보하고 있는 사업자는 티브로드이고 전체 SO가입자의 18.8% 가량을 확보하고 있으며, 다음은 16.8%를 차지하고 있는 씨제이가 뒤를 따르고 있다.

위성방송은 2009년 6월 현재 가입자 수가 237.5만 명 정도로, MSO와 단순 비교하면 티브로드와 씨제이 다음으로 많은 가입자를 보유하고 있는 셈이다.

〈표 17〉 MSO별 가입자 수 추이

(단위: 천 명)

	2002. 6	2003. 6	2004. 6	2005. 6	2006. 4	2007. 4	2007. 12	2008. 12	2009. 6
티브로드	1,026	1,738	2,015	2,952	2,716	2,703	2,647	2,762	2,843
씨제이	715	710	1,349	1,294	2,074	2,414	2,475	2,553	2,547
씨엠비	859	596	651	1,415	1,172	1,280	1,305	1,228	1,269
씨앤엠	547	731	1,006	1,592	1,873	2,062	2,077	2,110	2,146
에이치씨엔	522	585	824	868	781	1,293	1,197	1,485	1,481
온미디어	344	447	614	643	418	404	470	474	475
큐릭스	344	314	287	527	517	543	572	626	629
지에스	93	105	203	314	407	398	434	448	453
MSO 합계	4,449	5,226	6,949	9,604	9,959	11,096	11,177	11,686	11,843
개별 SO합계	2,444	4,230	4,776	3,890	4,058	3,310	3,310	3,327	3,289
SO합계	6,893	9,456	11,724	13,495	14,017	14,407	14,488	15,013	15,132
위성	300	756	1,393	1,841	1,896	2,017	2,152	2,338	2,375
IPTV	-	-	-	-	-	474	1,132	1,614	1,688
합계	7,193	10,212	13,117	15,336	15,913	16,897	17,772	18,965	19,194

자료: 방송통신위원회, 『방송산업실태조사보고서』 각 연도

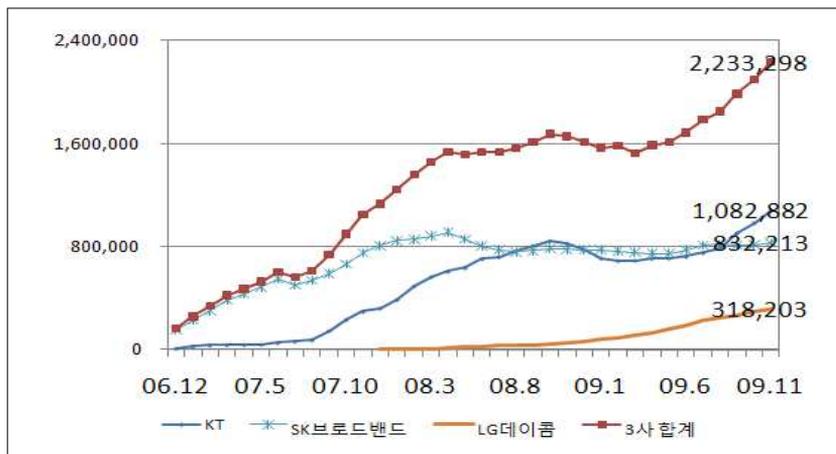
주: SO가입자 수 집계기준이 2004년까지는 가입가구 기준, 2005년 이후부터는 가입 단자 수 (가입대수) 기준임

57) 한국케이블TV방송협회, 《전자신문》 (2009. 10. 28)

한편, 한국디지털미디어산업협회에 따르면 IPTV의 실시간 채널서비스가 실시된 지 9개월여 만인 2009년 10월 현재 국내 실시간 IPTV 시청 가구 수가 100만을 넘어섰다고 한다. 다른 뉴미디어 가입자가 100만을 돌파하는데 최소 2년, 길게는 4년 가까이 걸린 것과 비교하면, 매우 빠른 증가추세를 보인 것으로 평가된다. 2009년 11월 현재 IPTV의 VoD와 실시간 채널서비스 가입자 수의 합계는 KT가 약 108만 명, SK브로드밴드가 83만 명, LG데이콤이 32만 명 수준으로 3사 합계 223만 명에 달한다.

[그림 22] IPTV 가입자 수 추이

(단위: 명)



자료: IPTV 각 사 IR 자료

주 1: 실시간 채널서비스와 VoD가입자 수의 합계

주 2: IPTV의 경우 SK브로드밴드 2006년 7월, KT 2006년 9월, LG데이콤 2007년 12월 각각 VoD 서비스를 개시

(3) 매출액

2008년 IPTV를 제외한 유료방송시장의 총매출액 규모는 약 2조 8,051억 원으로 전년 대비 10.4% 증가하였다. 그 중 방송매출액은 약 2조 936억 원 정도로 전년대비 13.5% 증가하였는데, 이러한 상승은 IPTV 서비스의 도입으로 인한 성장과 함께 종합유선방송의 디지털 전환으로 인한 성장에 기인하는 것으로 풀이된다. 같은 기간 종합유선방송의 방송매출액은 약 1조 6천억 원으로 전년 대비 7.6% 증가하였다.

〈표 18〉 유료방송 매출액 현황(2007~2008)

(단위: 억 원)

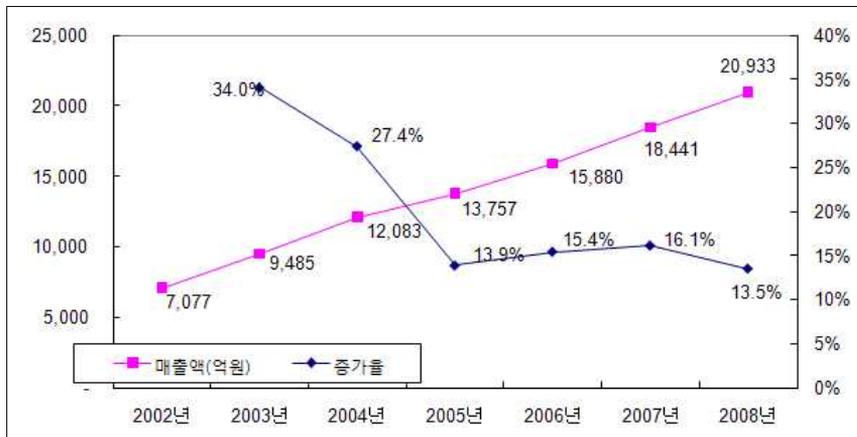
구 분	총매출액			방송매출액		
	2007년	2008년	증가율	2007년	2008년	증가율
유료방송전체 (A+B+C)	25,401	28,051	10.40%	18,441	20,936	13.53%
종합유선방송(A)	21,358	24,018	12.50%	14,867	16,001	7.63%
일반위성방송(B)	3,874	3,869	-0.10%	3,574	3,608	0.95%
IPTV(C)	-	-	-	-	1,327	-

자료: 방송통신위원회, 『2009년 방송산업실태조사보고서』

주 1: 방송매출액은 방송 사업을 통한 수익으로서 방송수신료수익, 광고수익, 협찬수익, 홈쇼
핑송출 수수료 수익, 시설설치수익, 단말장치대여수익, 중계유선방송수신료수익, 기타
방송 사업수익을 포함

주 2: 2008년 IPTV 매출액에는 SK브로드밴드의 자회사인 SK브로드밴드 미디어의 매출액
이 포함되어 있음

[그림 23] 유료방송 방송매출액 및 증가율 추이



자료: 방송통신위원회, 『방송산업실태조사보고서』 각 연도, 『방송 사업자 재
산상황 공표집』 각 연도, IPTV 각 사 IR 자료

주: 2008년에는 IPTV 사업자의 매출액이 포함되어 있으며, SK브로드밴드
의 IPTV 매출액에는 SK브로드밴드 미디어의 매출액이 포함되어 있음.

MSO별로 방송수신료 매출액 규모를 살펴보면 티브로드가 2,464억 원으로 최대이며,
씨제이가 1,892억 원, 씨앤앰이 1,639억 원으로 그 뒤를 잇고 있다. 유료방송 전체에서
차지하는 이들의 비중은 각각 16.3%, 12.5%, 10.9%이다.⁵⁸⁾

58) 유료방송 전체가 아닌 종합유선방송 전체에서 MSO들이 차지하는 방송수신료 매출액 비중은 80.6%

위성방송의 방송수신료 매출액은 2,944억(19.5%) 정도로 어떤 MSO보다 높은 수준이다. 씨제이보다 가입자 수가 적은 위성방송의 방송수신료 매출액이 이처럼 큰 것은 위성방송 가입자들이 지불하는 수신료 수준이 SO들보다 높다는 사실을 보여주고 있다.⁵⁹⁾

〈표 19〉 MSO별 방송수신료 매출액 추이

(단위: 억 원, %)

	2006년		2007년		2008년	
티브로드	2,304	15.2%	2,029	15.7%	2,464	16.3%
씨제이	2,097	13.8%	1,822	14.1%	1,892	12.5%
씨엠비	752	4.9%	610	4.7%	660	4.4%
씨엔엠	1,935	12.7%	1,754	13.6%	1,639	10.9%
에이치씨엔	714	4.7%	724	5.6%	795	5.3%
온미디어	399	2.6%	305	2.4%	333	2.2%
큐릭스	604	4.0%	525	4.1%	556	3.7%
지에스	550	3.6%	339	2.6%	369	2.4%
MSO합계	9,356	61.5%	8,108	62.8%	8,707	57.8%
개별SO합계	3,019	19.9%	1,872	14.5%	2,097	13.9%
SO합계	12,375	81.4%	9,980	77.3%	10,804	71.7%
위성	2,834	18.6%	2,924	22.7%	2,944	19.5%
IPTV	—	—	—	—	1,327	8.8%
합계	15,209	100.0%	12,904	100.0%	15,075	100.0%

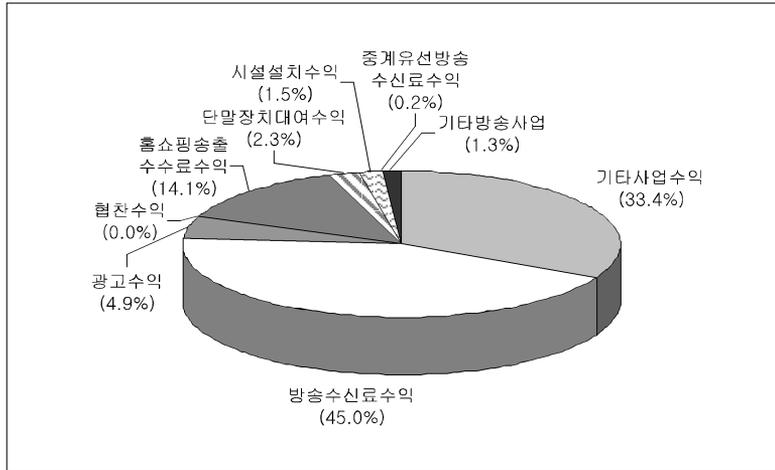
자료: 방송통신위원회, 『방송산업실태조사보고서』 각 연도, 『방송 사업자 재산상황 공표집』 각 연도

2008년 기준 종합유선방송의 매출액 구성을 보면, 기타사업수익이 차지하는 비중은 약 33.4%에 이르며, 수신료 수익이 차지하는 비중은 45%내외이다. 이에 비하여 위성방송은 방송수신료 수익 비중이 약 76.1% 수준으로 수신료 의존도가 훨씬 높은 것으로 나타났다. 총 매출액에서 방송매출액이 차지하는 비중은 종합유선방송의 경우 하락하는 추세에 있는 반면 위성방송의 경우는 상승하는 추세에 있는데, 2008년 위성방송의 총 매출액 대비 방송매출액 비중은 약 93%로 상당히 높은 편이다.

정도로 가입자 비중(78.3%)보다 약간 더 높음

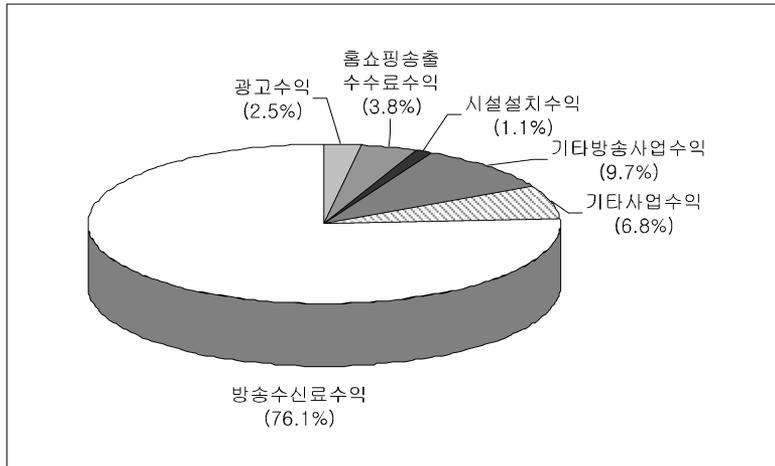
59) 방송수신료만이 아닌 전체 매출액 기준으로 비교할 경우에는, SO들의 기타사업수익의 비중이 높기 때문에 위성방송 매출액은 3위 MSO인 씨엔엠보다 낮은 수준임

[그림 24] 종합유선방송 매출액 구성내역(2008)



자료: 방송통신위원회, 『2009년 방송산업실태조사보고서』 자료 재정리

[그림 25] 위성방송 매출액 구성내역(2008)

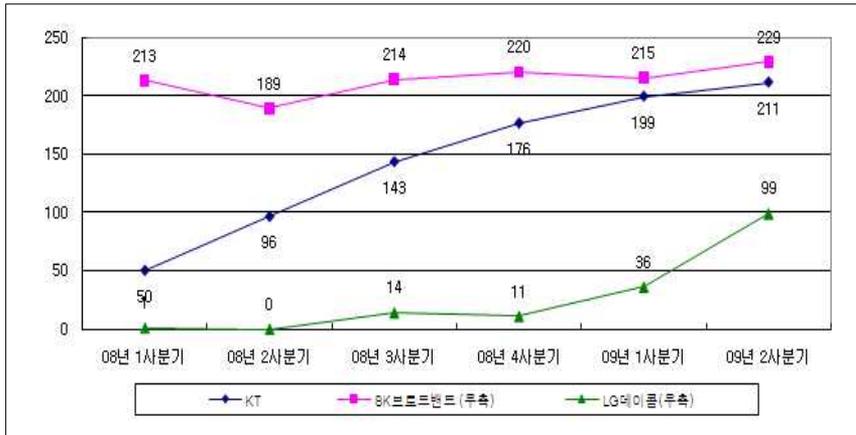


자료: 방송통신위원회, 『2009년 방송산업실태조사보고서』 자료 재정리

IPTV 매출액 추이를 살펴보면, 2009년 2사분기 기준 KT의 매출액은 177억 원, SK 브로드밴드의 경우 229억 원을 나타내고 있으며, LG데이콤은 99억 원으로 빠르게 증가하는 추세를 나타내고 있다.

[그림 26] IPTV 매출액 추이

(단위: 억 원)



자료: IPTV 각 사 IR 자료

주: 2008년 IPTV 사업자 중 SK브로드밴드의 IPTV 매출액에는 SK브로드밴드 미디어의 매출액이 포함되어 있음

2) 시장점유율

- 가입자 수를 기준으로 한 시장점유율은 평균적으로 종합유선방송이 80%, 위성방송이 12%, IPTV(실시간 + VoD)가 9%정도이다.
- 전국 각 구역별로 가입자 수 기준 점유율을 계산 할 경우 한 방송구역 안에 하나의 SO만 존재하는 경우 전체 유료방송 가입자 수 대비(IPTV가입자 제외) 평균 가입자점유율은 85.6%이고, 두개의 SO가 존재하는 경우의 점유율 평균은 45.6%이다.
- 위성방송의 경우 평균적으로 12%가량의 가입자 점유율을 보이고 있으며, 인천시와 충주시의 일부 구역에서 30%이상의 점유율을 보이고 있다.
- 방송매출액 기준으로 유료방송시장의 점유율을 계산할 경우 종합유선방송사는 2008년 기준 방송매출액 기준으로 75%를 차지하고 있으며, 스카이라이프는 18%. IPTV 3사는 6%가량을 차지하고 있다.

(1) 가입자 수 기준 점유율

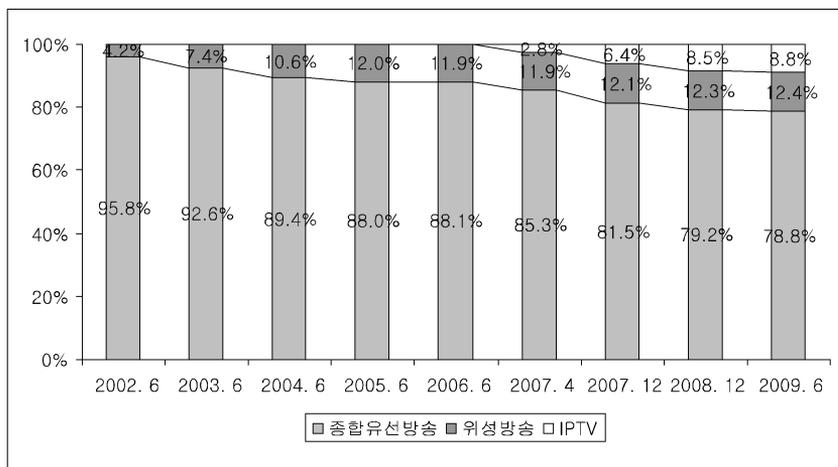
종합유선방송, 위성방송 및 IPTV를 포함하는 전체 유료방송시장에서 SO들이 차지하는 가입자 점유율은 2002년 95%에서 2009년 78%로 지속적으로 감소하여 왔으나, 여전히 SO의 시장점유율은 높은 상황이다. 2009년 6월 사업자 현황을 기준으로 전국 77

개 구역에서 구역내 하나의 SO가 서비스를 제공 중인 지역은 총 54개로 이들 지역의 평균 SO점유율은 85.6%에 이른다. 다만, 구역 내 두개의 SO가 서비스를 제공 중인 지역은 평균 점유율이 45.6%이다.

2009년 6월 현재 유료방송 플랫폼별로 가입자 점유율을 살펴보면, 종합유선방송이 78.8%로 가장 높은 비율을 차지하고 있다. 위성방송이 12.4%로 그 뒤를 잇고 있다. IPTV의 경우 실시간 가입자와 잠재적 IPTV가입자로 볼 수 있는 VoD가입자의 수를 합치면 점유율은 8.8% 수준에 불과하지만 증가추세가 매우 가파르게 나타나고 있다.

전국 시장 데이터와는 달리 구역별 IPTV사업자의 자료를 구할 수 없는 상황이므로, 77개 방송구역별 시장점유율은 SO들과 위성방송 간의 점유율만을 계산하여 검토하였다.

[그림 27] 유료방송별 가입자 점유율 추이



자료: 방송통신위원회, 『방송산업실태조사보고서』 각 연도

방송구역별 SO의 가입자 점유율을 살펴보면 전체 77개 방송구역 중 74개 지역의 1위 사업자(SO)의 점유율이 50%를 초과하고 있다.⁶⁰⁾ 나머지 3개 지역은 1위 SO의 시장 점유율이 40%대인 실질 경쟁구역인데, 그 중 서울 서대문구와 광주 동구·북구 지역은 각각 48.5%, 49.1%이며 2위 사업자와의 격차가 1.5% 이내여서 상당한 경쟁이 이루어지고 있는 것으로 짐작할 수 있다. 구리시 포함된 구역 1위 사업자 점유율이 42.1%이고 2위 사업자와의 격차가 10% 이상 나고 있다.

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

1위 SO 점유율이 50%대인 11개 방송구역도 모두 실질 경쟁구역에 해당한다. 그 중 서울 동대문구와 대구 달서구·달성군은 1위 SO의 점유율이 각각 50.2%, 50.8%이고 2위 SO와의 점유율 차이가 각각 3.8%, 6.4% 수준에 불과하다. 다른 9개 지역은 1위와 2위 사업자 간 점유율 차이가 10% 이상 나고 있다.

1위 사업자의 점유율이 60%를 초과하는 지역은 2위 사업자 점유율이 40% 미만일 수밖에 없으므로, 산술적으로 그 격차가 20%이상 되는 지역이므로 점유율 상으로는 1위 사업자 지배력을 의심해볼 수 있는 지역들이다.

〈표 20〉 SO별 가입자 점유율 분포(2009. 6)

점유율 구간	해당 방송구역(총 100개 SO)
0~20% (1개)	[마산시·통영시·거제시·고성군(2)]**
20~40% (10개)	[서울 종로구·중구(2)]**, [서울 노원구(2)]**, [서울 서초구(2)]**, [대구 중구·남구(2)]**, [대구 수성구(2)]**, [대구 서구(2)]**, [울산광역시(2)]**, [의정부시·양주군·동두천시·포천군·연천군(2)]**, [구리시·남양주시·하남시·광주군·가평군·양평군·여주군(2)]**, [포항시·울릉군·영덕군·울진군(2)]**
40~50% (10개)	[서울 서대문구(1,2)]**, [서울 성동구·광진구(2)]**, [서울 동대문구(2)]**, [부산 서구·사하구(2)]**, [대구 달서구·달성군(2)]**, [대구 동구(2)]**, [광주 동구·북구(1,2)]**, [구리시·남양주시·하남시·광주군·가평군·양평군·여주군(1)]**
50~60%(11개)	[서울 종로구·중구(1)]**, [서울 성동구·광진구(1)]**, [서울 동대문구(1)]**, [서울 노원구(1)]**, [서울 서초구(1)]**, [부산 서구·사하구(1)]**, [대구 달서구·달성군(1)]**, [대구 서구(1)]**, [대구 동구(1)]**, [울산광역시(1)]**, [포항시·울릉군·영덕군·울진군(1)]**
60~70% (8개)	[대구 중구·남구(1)]**, [대구 수성구(1)]**, [인천 중구·동구·강화군·옹진군], [의정부시·양주군·동두천시·포천군·연천군(1)]**, [충주시·제천시·단양군·괴산군·진천군·음성군], [나주시·화순군·보성군·담양군·장성군·영광군·함평군·구례군·곡성군], [서산군·당진군·예산군·청양군·태안군·홍성군(1+3)]*
70~80% (9개)	[춘천시·홍천군·철원군·화천군·양구군·인제군], [강릉시·동해시·삼척시·태백시·속초시·양양군·고성군], [원주시·횡성군·평창군·영월군·정선군], [공주시·논산시·보령시·부여군·금산군·서천군], [정읍시·김제시·남원시·고창군·부안군·임실군·순창군], [목포시·무안군·신안군·장흥군·강진군·해남군·영암군·진도군·완도군], [순천시·여수시·광양시·고흥군], [안동시·영주시·문경시·예천군·의성군·봉화군·청송군·영양군], [마산시·통영시·거제시·고성군(1)]**

점유율 구간	해당 방송구역(총 100개 SO)
80~90% (29개)	[서울 용산구], [서울 마포구], [서울 양천구], [서울 구로구·금천구], [서울 영등포구], [서울 동작구], [서울 강남구], [서울 송파구], [인천 서구], [인천 남동구], [인천 부평구·계양구], [수원시·오산시·화성군], [고양시·파주시], [과천시·의왕시·군포시·안양시], [부천시·김포시], [광명시·안산시·시흥시], [용인시·이천시·평택시·안성시], [청주시·청원군·영동군·옥천군·보은군], [천안시·아산시·연기군], [전주시·완주군·무주군·진안군·장수군], [익산시·군산시], [구미시·김천시·상주시·칠곡군·성주군·고령군·군위군], [경주시·영천시·경산시·청도군], [창원시·진해시·합안군·의령군], [김해시·밀양시·양산시·창녕군·합천군·거창군], [진주시·사천시·남해군·하동군·산청군·함양군], [제주도], [부산 사상구·강서구·북구(1+2)]*
90~100% (22개)	[서울 중랑구], [서울 성북구], [서울 도봉구·강북구], [서울 은평구], [서울 강서구], [서울 관악구], [서울 강동구], [부산 중구·동구·영도구], [부산 부산진구], [부산 동래구·연제구], [부산 남구·수영구], [부산 해운대구·기장군], [부산 금정구], [대구 북구], [인천 남구·연수구], [성남시], [광주 서구·남구·광산구(1+2)]*, [대전 중구·서구·유성구(1+2)]*, [대전 동구·대덕구(1+2)]*

자료: 방송통신위원회, 『방송산업실태조사보고서』 각 연도

주 1: '*'표시는 (비실질) 경쟁구역으로 SO 합산 점유율; '**'표시는 실질 경쟁구역

주 2: 볼드체는 1위, 2위 사업자 점유율을 고려할 때 경쟁이 심한 곳

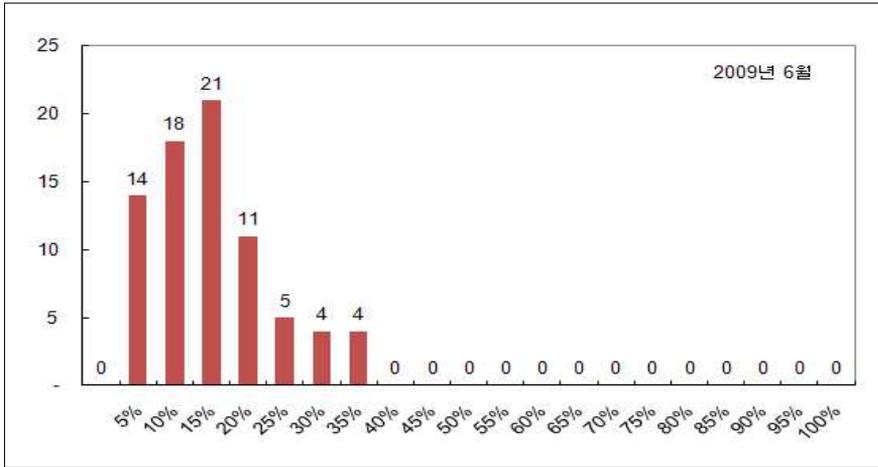
주 3: 괄호안의 숫자는 점유율 순위

주 4: SO와 위성방송사의 구역별 가입자 수 합계 기준(IPTV 제외)

2009년 6월 현재 위성방송은 전국 유료방송시장에서 약 12.4%의 가입자를 점유하고 있다. 그러나 각 구역별 점유율은 차이가 있는 것으로 나타나는데, 점유율이 10% 미만인 구역이 32개인데 비하여 20%이상인 구역은 13개에 불과하다. 위성방송의 가입자 점유율이 비교적 높은 지역은 인천시 중구와 충북 충주시, 충남 서산군, 전남 나주시가 포함된 구역인데, 30~35%의 점유율을 보이고 있다.

MSO는 2009년 6월 현재 전체 유료방송 가입자의 약 61.7%를 차지하고 있는데, 점유율이 가장 높은 티브로드의 경우 14.8% 수준이며, 씨제이가 13.3%, 씨앤앰이 11.2%의 점유율을 각각 차지하고 있다. 앞서 언급한 바와 같이 위성방송의 가입자 점유율이 12.4%로 3위 MSO인 씨앤앰을 상회하는 수준이다.

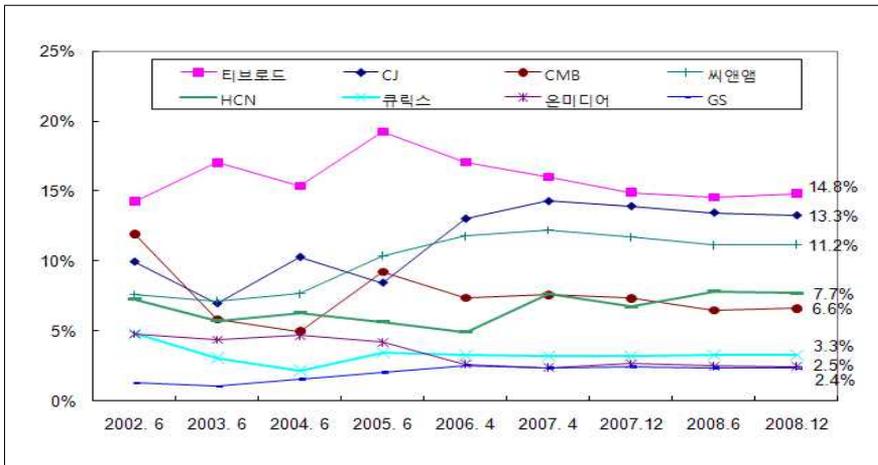
[그림 28] 위성방송 가입자 점유율 분포(2009. 6)



자료: 방송통신위원회, 『방송산업실태조사보고서』 각 연도, 스카이라이프 제공자료

[그림 29] MSO별 유료방송 가입자 점유율 추이

(단위: %)



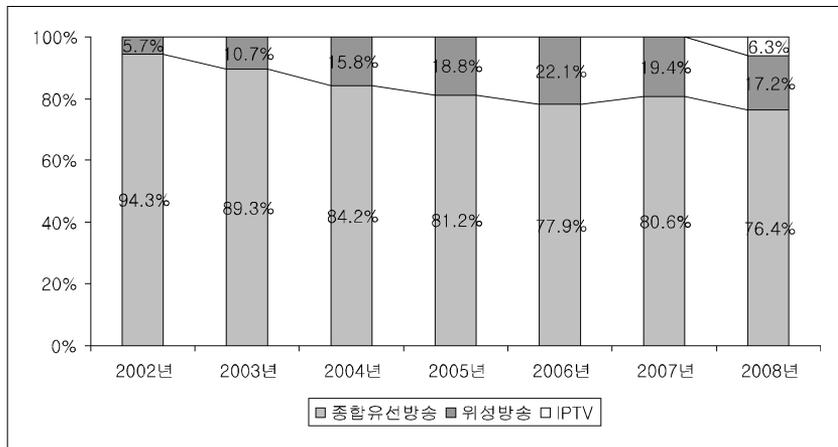
자료: 방송통신위원회, 『방송산업실태조사보고서』 각 연도, 『방송 사업자 재산상황 공표집』 각 연도

주: 시장점유율의 기준은 종합유선방송, 위성방송, IPTV(실시간+VoD)의 가입자 수 합계

(2) 매출액 기준 점유율

2008년 방송매출액 기준으로 유료방송 플랫폼별 시장점유율을 살펴보면, 종합유선방송이 가입자 점유율보다 약간 낮은 수치를 나타내어 76.4%를 점유하고 있으며, 위성방송이 17.2%, IPTV는 6.3%를 점유하고 있다.

[그림 30] 유료방송별 방송매출액 점유율 추이



자료: 방송통신위원회, 『방송산업실태조사보고서』 각 연도, 『방송 사업자 재산상황 공표집』 각 연도, IPTV 각 사 IR 자료

주: 2008년 SK브로드밴드의 IPTV 매출액에는 SK브로드밴드 미디어의 매출액이 포함되어 있음.

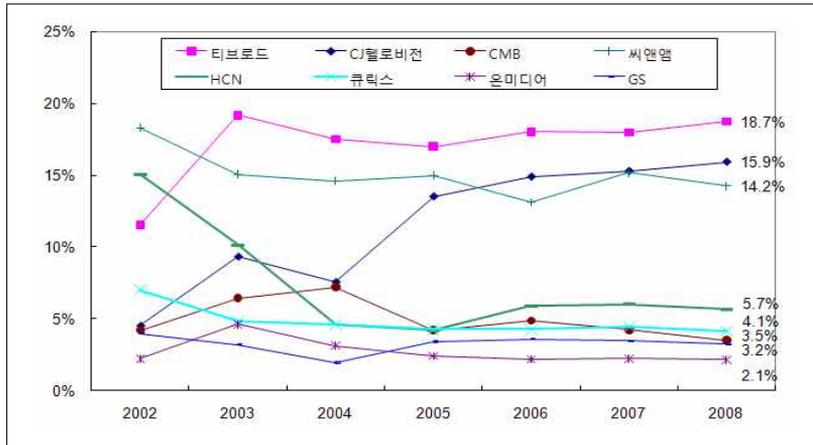
2008년 현재 MSO가 유료방송시장에서 차지하는 매출액 점유율은 67.6%인데, 그 중 티브로드가 18.7%로 최대 점유율을 차지하고 있으며 씨제이가 15.9%, 씨앤앰이 14.2%를 각각 차지하고 있다.

수신료 매출액 기준 점유율을 구역별로 살펴보면, 77개 구역 중 72개 구역에서 1위 사업자의 매출액 비중이 50%를 초과하고 있으며 단지 5개 지역만이 1위 사업자 점유율이 50% 미만으로 나타났다.⁶¹⁾ 1위 사업자 점유율이 38.4%인 구리시 포함 구역은 2위인 위성방송의 점유율 37.8%와 근소한 차이를 보이고 있다. 나주시 포함 구역은 유일하게 ‘위성방송’이 점유율 47.1%로 1위이지만, 2위인 SO의 점유율이 46.5%여서 근소한 차이를 보였다. 서울 서대문구, 광주 동구·북구 그리고 포항시 포함 구역의 1위 사업자 점유율은 각각 49.0%, 48.2%, 44.8%로 2위와의 차이가 각각 5.6%, 3.5%, 6.5%로 크지 않다.

61) IPTV는 77개 구역별 자료가 없으므로, SO와 위성방송사의 매출액만을 이용하여 계산

[그림 31] MSO별 유료방송 매출액 점유율 추이

(단위: %)



자료: 방송통신위원회, 『방송산업실태조사보고서』 각 연도, 『방송 사업자 재산상황 공표집』 각 연도

주 1: 시장점유율의 기준은 종합유선방송 및 위성방송의 전체 매출액과 IPTV(실시간+VoD) 매출액 합

주 2: 티브로드의 2002, 2003년 전 수치는 합병전인 한빛과 태광산업의 합계치임

1위 사업자 점유율이 50%대인 지역은 서산군 포함 구역을 제외하고는 모두 2위 사업자와의 점유율 차이가 10% 이상 나고 있다. 비실질 경쟁구역인 서산군 포함 구역은 동일 계열의 두 SO가 2위 및 3위이나 이들을 합쳐 51.3%를 차지하고 있으며, 위성방송이 나머지 48.7%를 점유하여 3% 이내의 차이가 난다.

<표 21> SO별 수신료 매출액 점유율 분포(2008)

점유율구간 (SO개수)	해당 방송구역(총 103개 SO)
0~20% (3개)	[의정부시·양주군·동두천시·포천군·연천군(2)]**, [나주시·화순군·보성군·담양군·장성군·영광군·함평군·구례군·곡성군(3)]**, [마산시·통영시·거제시·고성군(2)]**
20~40% (14개)	[서울 종로구·중구(2)]**, [서울 성동구·광진구(2)]**, [서울 노원구(2)]**, [서울 서초구(2)]**, [부산 서구·사하구(2)]**, [대구 중구·남구(2)]**, [대구 수성구(2)]**, [대구 달서구·달성군(2)]**, [대구 서구(2)]**, [대구 동구(2)]**, [울산광역시(2)]**, [포항시·울릉군·영덕군·울진군(2)]**, [구리시·남양주시·하남시·광주군·가평군·양평군·여주군(1,3)]**

점유율구간 (SO개수)	해당 방송구역(총 103개 SO)
40~50% (7개+위성)	[서울 서대문구(1,2)**, [서울 동대문구(2)**, [광주 동구·북구(1,2)**, [나주시·화순군·보성군·담양군·장성군·영광군·함평군·구례군·곡 성군(2)**, [나주시·화순군·보성군·담양군·장성군·영광군·함평군· 구례군·곡성군(1:위성)**, [포항시·울릉군·영덕군·울진군(1)**
50~60% (14개)	[서울 종로구·중구(1)**, [서울 성동구·광진구(1)**, [서울 동대문구(1)**, [서울 노원구(1)**, [서울 서초구(1)**, [부산 서구·사하구(1)**, [대구 중 구·남구(1)**, [대구 달서구·달성군(1)**, [대구 동구(1)**, [인천 중구·동 구·강화군·옹진군], [울산광역시(1)**, [충주시·제천시·단양군·괴산군·진 천군·음성군], [서산군·당진군·예산군·청양군·태안군·홍성군(2+3→1)*
60~70% (9개)	[대구 수성구(1)**, [의정부시·양주군·동두천시·포천군·연천군(1)**, [천안시·아산시·연기군], [공주시·논산시·보령시·부여군·금산군·서 천군], [정읍시·김제시·남원시·고창군·부안군·임실군·순창군], [순천 시·여수시·광양시·고흥군], [안동시·영주시·문경시·예천군·의성군· 봉화군·청송군·영양군], [대구 서구(1)**, [춘천시·홍천군·철원군·화천 군·양구군·인제군]
70~80% (19개)	[서울 영등포구], [서울 강남구], [서울 송파구], [인천 남구·연수구], [인천 서 구], [인천 남동구], [고양시·파주시], [부천시·김포시], [광명시·안산시·시 흥시], [용인시·이천시·평택시·안성시], [강릉시·동해시·삼척시·태백시· 속초시·양양군·고성군], [원주시·횡성군·평창군·영월군·정선군], [청주 시·청원군·영동군·옥천군·보은군], [전주시·완주군·무주군·진안군·장 수군], [경주시·영천시·경산시·청도군], [마산시·통영시·거제시·고성군 (1)**, [목포시·무안군·신안군·장흥군·강진군·해남군·영암군·진도군· 완도군], [김해시·밀양시·양산시·창녕군·합천군·거창군], [제주도]
80~90% (24개)	[서울 용산구], [서울 중랑구], [서울 성북구], [서울 마포구], [서울 양천구], [서울 강서구], [서울 구로구·금천구], [서울 동작구], [서울 강동구], [부산 해운대구· 기장군], [인천 부평구·계양구], [수원시·오산시·화성군], [성남시], [과천시· 의왕시·군포시·안양시], [익산시·군산시], [구미시·김천시·상주시·칠곡 군·성주군·고령군·군위군], [창원시·진해시·합안군·의령군], [진주시·사 천시·남해군·하동군·산청군·함양군], [부산 사상구·강서구·북구(1+2)*, [광주 서구·남구·광산구(1+2)*, [대전 중구·서구·유성구(1+2)*
90~100% (13개)	[서울 도봉구, 북구], [서울 은평구], [부산 중구·동구·영도구], [부산 부산진 구], [부산 동래구·연제구], [부산 남구·수영구], [부산 금정구], [서울 관악 구(1+2)* [대전 동구·대덕구(1+2)*, [대구 북구(1+2)*

자료: 방송통신위원회, 『방송산업실태조사보고서』 각 연도

주 1: '*'표시는(비실질) 경쟁구역으로 SO 합산 점유율; '**'표시는 실질 경쟁구역

주 2: 볼드체는 1위, 2위 사업자 점유율을 고려할 때 경쟁이 심한 곳

주 3: 괄호안의 숫자는 점유율 순위

주 4: SO와 위성방송사의 구역별 매출액 합계 기준(IPTV 제외)

3) 시장성과 지표

(1) 수익성(초과이윤)

대표적인 수익성 지표로 영업이익률이나 총자산이익률 등을 사용한다. 그러나 SO와 위성방송, IPTV사업자들의 영업이익률이나 총자산순이익률을 직접 비교하기에는 어려움이 있다. 각 사업자들은 방송서비스 이외에 초고속인터넷이나 무선통신서비스 등도 제공하기 때문에 조사된 영업손익과 당기순손익은 방송 사업만을 통한 손익은 아니다. 통신서비스의 경우 엄격한 회계분리에 의한 영업보고서 제출의무가 부과되어 각 서비스별 이익 산출이 가능하지만, 현재까지 방송 사업자의 회계분리 및 영업보고서 제출이 의무로 규정되어 있지 않아 유료방송서비스만의 성과를 측정하기는 쉽지 않은 상황이다.

〈표 22〉 주요 유료방송사의 수익성 지표(2008)

(단위: 억 원, %)

	영업손익	영업이익률	당기순손익	총자산순이익률
티브로드	1,200	21.9%	796	9.1%
씨제이	645	13.9%	292	2.8%
씨엠비	118	11.5%	35	1.9%
씨앤엠	944	22.7%	-131	-0.7%
에이치씨엔	323	19.5%	198	3.2%
온미디어	71	11.5%	62	7.7%
큐릭스	296	24.6%	122	6.1%
지에스	128	13.5%	112	9.4%
MSO합계	3,726	18.9%	1,485	3.0%
SO전체합계	4,115	17.1%	1,593	2.8%
스카이라이프	248	6.4%	217	4.3%
KT	11,134	9.4%	4,498	2.4%
SK브로드밴드	-227	-1.2%	-988	-3.2%
LG데이콤	2,173	13.2%	1,203	5.8%

자료: 방송통신위원회, 『방송산업실태조사보고서』, 『방송 사업자 재산상황 공표』

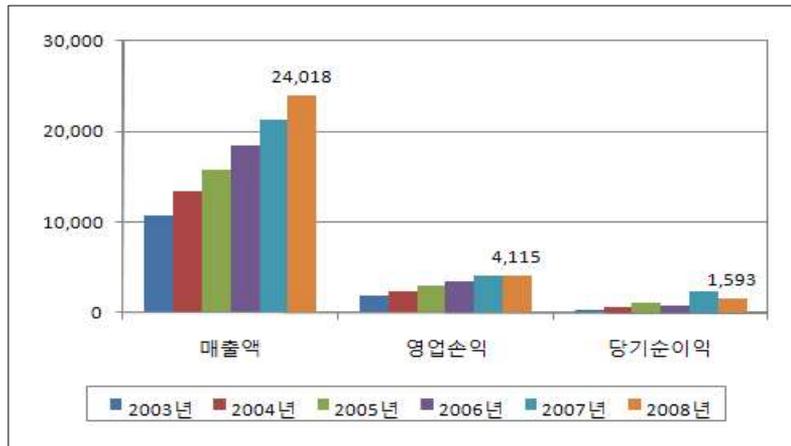
주: 영업이익률=영업손익/총매출액, 총자산순이익률=당기순손익/총자산

2008년 기준 MSO의 평균 영업이익률은 18.9%로 전체 SO의 영업이익률 평균인

17.1%보다 높은 것으로 나타났다. 이는 스카이라이프의 영업이익률이 6.4%인 것과 비교하여 볼 때 높은 수치이다. MSO 총자산순이익률(ROA)의 평균은 3.0%로 스카이라이프보다 낮은 수치인데, 이는 2008년도 씨엔엠의 ROA가 -0.7%를 기록한 영향에 따른 것으로 보인다. 티브로드나 온미디어, 큐릭스, 지에스의 경우에는 6%이상의 ROA를 기록하고 있다.

[그림 32] 종합유선방송 수익성 추이

(단위: 억 원)



자료: 방송통신위원회, 『방송산업실태조사보고서』, 『방송 사업자 재산상황 공표』

<표 23> 방송구역별 SO의 영업이익률 분포(2008)

영업이익률 구간(구역수)	해당 방송구역(총 77개 방송구역)
음수 (4 구역)	[서울 강동구], [인천 남구·연수구], [서산군·당진군·예산군·청양군·태안군·홍성군]*, [익산시·군산시]
0~10% (17 구역)	[부산 부산진구], [대구 중구·남구]**, [대구 달서구·달성군]**, [대구 서구]**, [대구 동구]**, [광주 동구·북구]**, [대전 중구·서구·유성구]*, [성남시], [부천시·김포시], [춘천시·홍천군·철원군·화천군·양구군·인제군], [충주시·제천시·단양군·괴산군·진천군·음성군], [정읍시·김제시·남원시·고창군·부안군·임실군·순창군], [목포시·무안군·신안군·장흥군·강진군·해남군·영암군·진도군·완도군], [순천시·여주시·광양시·고흥군], [나주시·화순군·보성군·담양군·장성군·영광군·함평군·구례군·곡성군], [경주시·영천시·경산시·청도군], [안동시·영주시·문경시·예천군·의성군·봉화군·청송군·영양군]

영업이익률 구간(구역수)	해당 방송구역(총 77개 방송구역)
10~20% (25 구역)	[서울 용산구], [서울 노원구]**, [서울 양천구], [서울 서초구]**, [서울 강남구], [부산 중구·동구·영도구], [부산 해운대구·기장군], [대구 북구]*, [대구 수성구]**, [인천 남동구], [인천 부평구·계양구], [대전 동구·대덕구]*, [울산광역시]**, [수원시·오산시·화성군], [의정부시·양주군·동두천시·포천군·연천군], [강릉시·동해시·삼척시·태백시·속초시·양양군·고성군], [원주시·횡성군·평창군·영월군·정선군], [청주시·청원군·영동군·옥천군·보은군], [천안시·아산시·연기군], [공주시·논산시·보령시·부여군·금산군·서천군], [전주시·완주군·무주군·진안군·장수군], [포항시·울릉군·영덕군·울진군**], [창원시·진해시·합안군·의령군], [마산시·통영시·거제시·고성군]**, [진주시·사천시·남해군·하동군·산청군·함양군]
20~30% (22 구역)	[서울 종로구·중구]**, [서울 성동구·광진구]**, [서울 동대문구**], [서울 성북구], [서울 은평구], [서울 강서구], [서울 영등포구], [서울 동작구], [서울 관악구], [부산 서구·사하구]**, [부산 남구·수영구], [부산 사상구·강서구·북구]*, [부산 금정구], [인천 중구·동구·강화군·옹진군], [인천 서구], [광주 서구·남구·광산구]*, [과천시·의왕시·군포시·안양시], [광명시·안산시·시흥시], [용인시·이천시·평택시·안성시], [구미시·김천시·상주시·칠곡군·성주군·고령군·군위군], [김해시·밀양시·양산시·창녕군·합천군·거창군], [제주도]
30~40% (9 구역)	[서울 서대문구**], [서울 중랑구], [서울 도봉구·강북구], [서울 마포구], [서울 구로구·금천구], [서울 송파구], [부산 동래구·연제구], [고양시·과천시], [구리시·남양주시·하남시·광주군·가평군·양평군·여주군**]

자료: 방송통신위원회, 『방송산업실태조사보고서』 각 연도

주 1: '*'표시는 (비실질) 경쟁구역, '**'표시는 실질 경쟁구역

주 2: 볼드체는 수신료/가입자 기준 1위, 2위 점유율을 고려할 때 경쟁이 심한 곳

주 3: 위의 영업이익률 분포는 구역내 단독 SO 또는 1위 SO의 영업이익률(영업이익률=영업 이익/매출액)

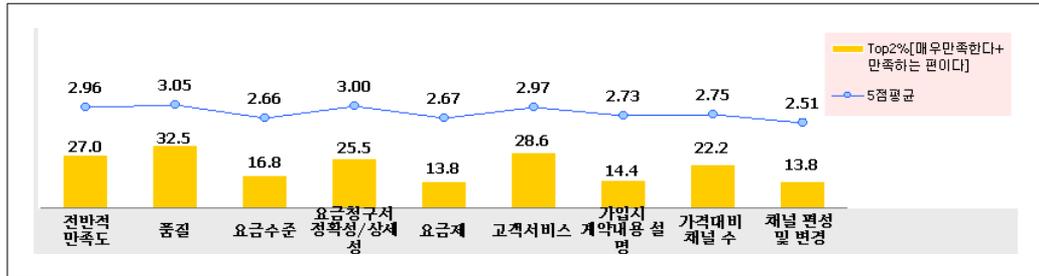
(2) 이용자 만족도

2008년 KISDI 설문조사 결과에 따르면 종합유선방송과 위성방송에 대한 전반적 이용자 만족도는 5점 만점에 평균 2.96점으로 나타났다. 세부적으로 살펴보면 디지털 케이블방송, 위성방송 및 아날로그케이블 방송이 각각 3.25점, 2.94점, 2.92점으로 조사되었다. 이용자 만족도 조사는 케이블 및 위성방송 이용자 총 1,064명을 대상으로 실시되었으며, 함께 조사한 타 통신서비스 만족도에 비해 유료방송의 이용자 만족도가 상대

적으로 낮게 나타났다.

세부 항목별로 살펴보면, 요금제, 채널 편성 및 변경, 가입 시 계약내용 설명, 요금수준에 대한 만족도가 상대적으로 낮고, 품질 및 고객센터 만족도가 높다.

[그림 33] 유료방송 이용자 만족도



자료: KISDI 2008년 설문조사(2008. 6)

4) 시장구조 지표

(1) 시장집중도

① HHI(Herfindahl-Hirschman Index)

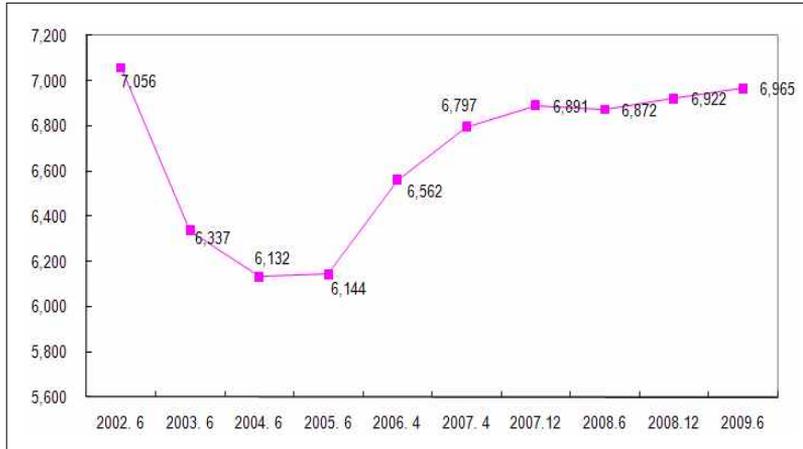
77개 구역별로 각각 가입자 수 기준 시장집중도(HHI)를 구하고⁶²⁾ 이들의 전국 평균을 구하여 그 추이를 살펴보면 [그림 34]과 같다. 2005년까지는 빠르게 감소하는 추세를 보였다가 이후 최근까지 상승하고 있는데, 다만 2007년 이후에는 그 증가속도가 줄어든 모습을 보이고 있다. 이는 2005년까지는 RO에서 전환한 SO와 위성방송이 진입했던 효과가 작용했지만, 이후 SO간 합병이 증가하면서 시장집중도가 급속히 높아졌다가 최근 다시 합병 사례가 줄어들자 그 증가세가 정체된 것으로 이해할 수 있을 것이다.

기본적으로 IPTV를 제외하고 최대 3개의 유료방송 플랫폼이 경쟁하는 개별 구역에서 현저히 낮은 HHI를 기대하는 것은 어려우나, 구역간 HHI의 상대적인 수준을 비교해 볼 수는 있을 것이다. 2009년 6월 가입자 기준 구역별 HHI를 살펴보면, 시장집중도가 가장 낮은 지역은 실질 경쟁구역인 구리시 포함 구역이지만 여전히 높은 3,448 수준

62) 시장점유율과 마찬가지로 지역별 IPTV가입자 수는 없으므로, SO와 위성방송 가입자 수로 계산

이다. 이 지역은 1위와 2위 차이는 10% 이상이지만, 2위인 SO와 3위인 위성방송의 점유율 차이가 1% 이내로 경합하고 있다.

[그림 34] 가입자 수 기준 구역별 HHI 평균의 추이



자료: 방송통신위원회, 『방송산업실태조사보고서』 각 연도, 『방송 사업자 재산상황 공표』 각 연도

모든 실질 경쟁구역의 집중도는 6,000 이하인데, 이는 예상할 수 있는 바와 같이 상대적으로 낮은 편에 해당한다. 이는 2008년 수신료 매출액 기준의 HHI도 마찬가지로 결과를 보이고 있다.

수신료 매출액 기준 HHI가 가장 낮은 지역은 역시 위성방송과의 경쟁이 심한 구리시 포함 구역으로 3,470이고, 다음은 포항시 포함 구역으로 3,758을 기록하고 있다.

<표 24> 방송구역별 가입자기준 HHI 분포(2009. 6)

HHI 구간	해당 방송구역(총 77개 방송구역)
3,000~4,000 (1 구역)	[구리시·남양주시·하남시·광주군·가평군·양평군·여주군]**
4,000~5,000 (14 구역)	[서울 종로구·중구]**, [서울 서대문구]**, [서울 성동구·광진구]**, [서울 동대문구]**, [서울 노원구]**, [서울 서초구]**, [부산 서구·사하구]**, [대구 수성구]**, [대구 달서구·달성군]**, [대구 동구]**, [광주 동구·북구]**, [울산광역시]**, [의정부시·양주군·동두천시·포천군·연천군]**, [포항시·울릉군·영덕군·울진군]**

HHI 구간	해당 방송구역(총 77개 방송구역)
5,000~6,000 (8 구역)	[대구 중구·남구]**, [대구 서구]**, [인천 중구·동구·강화군·옹진군], [서산군·당진군·예산군·청양군·태안군·홍성군]*, [충주시·제천시·단양군·괴산군·진천군·음성군], [정읍시·김제시·남원시·고창군·부안군·임실군·순창군], [나주시·화순군·보성군·담양군·장성군·영광군·함평군·구례군·곡성군], [마산시·통영시·거제시·고성군]**
6,000~7,000 (10 구역)	[인천 서구], [용인시·이천시·평택시·안성시], [춘천시·홍천군·철원군·화천군·양구군·인제군], [강릉시·동해시·삼척시·태백시·속초시·양양군·고성군], [원주시·횡성군·평창군·영월군·정선군], [천안시·아산시·연기군], [공주시·논산시·보령시·부여군·금산군·서천군], [목포시·무안군·신안군·장흥군·강진군·해남군·영암군·진도군·완도군], [순천시·여수시·광양시·고흥군], [안동시·영주시·문경시·예천군·의성군·봉화군·청송군·영양군]
7,000~8,000 (21 구역)	[서울 용산구], [서울 구로구·금천구], [서울 영등포구], [서울 동작구], [서울 동작구], [서울 송파구], [인천 남동구], [인천 부평구·계양구], [수원시·오산시·화성군], [고양시·파주시], [과천시·의왕시·군포시·안양시], [부천시·김포시], [광명시·안산시·시흥시], [청주시·청원군·영동군·옥천군·보은군], [전주시·완주군·무주군·진안군·장수군], [익산시·군산시], [구미시·김천시·상주시·칠곡군·성주군·고령군·군위군], [경주시·영천시·경산시·청도군], [창원시·진해시·합안군·의령군], [김해시·밀양시·양산시·창녕군·합천군·거창군], [제주도]
8,000~9,000 (17 구역)	[서울 중랑구], [서울 성북구], [서울 도봉구·강북구], [서울 마포구], [서울 양천구], [서울 강서구], [서울 강동구], [부산 중구·동구·영도구], [부산 남구·수영구], [부산 해운대구·기장군], [인천 남구·연수구], [성남시], [진주시·사천시·남해군·하동군·산청군·함양군], [부산 사상구·강서구·북구]*, [광주 서구·남구·광산구]*, [대전 동구·대덕구]*, [대전 중구·서구·유성구]*
9,000~10,000 (6 구역)	[서울 은평구], [서울 관악구], [부산 부산진구], [부산 동래구·연제구], [부산 금정구], [대구 북구]

자료: 방송통신위원회, 『방송산업실태조사보고서』 각 연도

주 1: '*'표시는 (비실질) 경쟁구역으로 SO 합산; '**'표시는 실질 경쟁구역

주 2: 볼드체는 가입자 수 기준 1위, 2위 사업자 점유율을 고려할 때 경쟁이 심한 곳

〈표 25〉 방송구역별 수신료매출액 기준 HHI 분포(2008)

HHI 구간	해당 방송구역(총 77개 방송구역)
3,000~4,000 (2 구역)	[구리시·남양주시·하남시·광주군·가평군·양평군·여주군]**, [포항시·울릉군·영덕군·울진군]**
4,000~5,000 (15 구역)	[서울 종로구·중구]**, [서울 서대문구]**, [서울 성동구·광진구]**, [서울 동대문구]**, [서울 노원구]**, [서울 서초구]**, [부산 서구·사하구]**, [대구 중구·남구]**, [대구 수성구]**, [대구 달서구·달성군]**, [대구 동구]**, [광주 동구·북구]**, [울산광역시]**, [의정부시·양주군·동두천시·포천군·연천군]**, [나주시·화순군·보성군·담양군·장성군·영광군·함평군·구례군·곡성군]
5,000~6,000 (14 구역)	[서울 관악구], [대구 서구]**, [인천 중구·동구·강화군·옹진군], [고양시·과천시], [춘천시·홍천군·철원군·화천군·양구군·인제군], [원주시·횡성군·평창군·영월군·정선군], [충주시·제천시·단양군·괴산군·진천군·음성군], [천안시·아산시·연기군], [공주시·논산시·보령시·부여군·금산군·서천군], [정읍시·김제시·남원시·고창군·부안군·임실군·순창군], [순천시·여수시·광양시·고흥군], [안동시·영주시·문경시·예천군·의성군·봉화군·청송군·영양군], [마산시·통영시·거제시·고성군]**, [서산군·당진군·예산군·청양군·태안군·홍성군]*
6,000~7,000 (19 구역)	[서울 영등포구], [서울 강남구], [서울 송파구], [인천 남구·연수구], [인천 서구], [인천 남동구], [인천 부평구·계양구], [수원시·오산시·화성군], [부천시·김포시], [광명시·안산시·시흥시], [용인시·이천시·평택시·안성시], [강릉시·동해시·삼척시·태백시·속초시·양양군·고성군], [청주시·청원군·영동군·옥천군·보은군], [전주시·완주군·무주군·진안군·장수군], [경주시·영천시·경산시·청도군], [김해시·밀양시·양산시·창녕군·합천군·거창군], [진주시·사천시·남해군·하동군·산청군·함양군], [목포시·무안군·신안군·장흥군·강진군·해남군·영암군·진도군·완도군], [제주도]
7,000~8,000 (16 구역)	[서울 용산구], [서울 성북구], [서울 마포구], [서울 양천구], [서울 강서구], [서울 구로구·금천구], [서울 동작구], [서울 강동구], [경기 성남시], [과천시·의왕시·군포시·안양시], [익산시·군산시], [구미시·김천시·상주시·칠곡군·성주군·고령군·군위군], [창원시·진해시·합안군·의령군] [광주 서구·남구·광산구]*, [부산 사상구·강서구·북구]*, [대전 중구·서구·유성구]*
8,000~9,000 (10 구역)	[서울 중랑구], [서울 도봉구·강북구], [서울 은평구], [부산 중구·동구·영도구], [부산 부산진구], [부산 동래구·연제구], [부산 남구·수영구], [부산 금정구], [대전 동구·대덕구]*, [대구 북구]*
9,000~10,000 (1 구역)	[부산 해운대구·기장군]

자료: 방송통신위원회, 『방송산업실태조사보고서』 각 연도

주 1: '*'표시는 (비실질) 경쟁구역으로 SO 합산; '**'표시는 실질 경쟁구역

주 2: 볼드체는 수신료 기준 1위, 2위 사업자 점유율을 고려할 때 경쟁이 심한 곳

(2) 진입장벽

① 사업자 진출입 동향

1995년 종합유선방송 사업의 도입 및 중계유선사업자(RO)의 SO전환 승인 정책에 따라 이후 40여개 방송구역에서 SO간 경쟁구역이 생겨났으며, 2000년 통합방송법 시행 이후 사업자간 기업결합이 증가하여 중계유선방송 사업자는 대폭 감소하였고 특히 2005년 이후에는 종합유선방송 사업자 숫자도 감소추세에 있다.

2002년 스카이라이프의 시장진입으로 인해 유료방송 플랫폼 시장의 가입자 확보 경쟁이 본격화 되었으며, 2008년 9월 KT, SK브로드밴드, LG데이콤의 IPTV 허가로 인해 유료방송 플랫폼 시장의 경쟁은 더욱 치열해질 전망이다.

〈표 26〉 유료방송 플랫폼 사업자 수의 변화

구분	1995	1997	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007. 4	2007. 12	2008. 9	2009. 6
종합유선	53	77	77	77	110	110	119	119	119	111	107	103	102	100
중계유선	908	860	855	821	696	638	408	299	198	160	139	115	111	
위성방송	-	-	-	-	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
IPTV	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	3	3	3

자료: 이상우(2008) 및 방송통신위원회, 『방송산업실태조사보고서』 각 연도

주 1: 중계유선사업자의 통계는 부정확하며 통계기관마다 다른 수치를 나타냄. 여기서는 2000년 이전에는 정보통신산업협회의 수치를, 그 이후는 방송위원회의 자료를 인용

주 2: 2002~2005년은 매년 6월 기준, 2006년은 4월 기준임(방송산업실태조사보고서 기준 시점)

주 3: IPTV는 SK 2006년 7월, KT 2006년 9월, LG 2007년 12월에 각각 서비스를 시작

종합유선방송 사업자는 도입 시기, 사업구역, 도입목적 등에 따라 1~4차 SO로 구분할 수 있다. 1995년 1차 SO 53개로 출발하여 1997년에 2차 SO 24개가 추가로 사업허가를 받아 2000년 통합방송법 시행 이전까지 77개 사업자로 구역별 독점체제가 유지되었다. 2001년 이후 RO의 SO전환에 따라 사업자 수가 급증하였다가, 2005년 119개에서 2009년 6월 현재 100개로 감소 추세에 있다.

〈표 27〉 SO 진입 및 RO의 SO전환 개요

구분	1차 SO	2차 SO	3차 SO	4차 SO
사업자	53개	24개	1차 SO지역 33개	2차 SO지역 9개
사업구역	광역시도	중소도시	광역시도 (1차 SO 지역)	중소도시 (2차 SO 지역)
시기	1994년 1월	1997년 5월	2001년 4월	2002년 11월

자료: 권상희 외(2006. 12)

② 총사업규모

총 사업 규모의 차이는 자금조달의 용이성, 구매·생산·마케팅 등 기업 활동 전반의 규모·범위의 경제효과 등에서 사업자간 차이를 유발하는 요인이 되므로 신규 사업자의 진입을 제한 할 수 있다. 2008년 기준 총 102개의 SO중 MSO소속 SO는 79개인데, 이들의 자산합계는 SO 전체 자산합계의 89%를 차지하고 있어 자산규모 측면에서 유료방송 사업자간 격차가 상당히 존재하고 있는 것으로 보인다.

〈표 28〉 유료방송 플랫폼 사업자의 사업규모 현황(2008)

(단위: 억 원)

	자산	부채	자본	매출	당기순손익
티브로드	8,789	5,252	3,536	5,474	796
씨제이	10,351	4,945	5,407	4,652	292
씨엠비	1,859	928	931	1,026	35
씨엔엠	18,917	14,999	3,918	4,160	-131
에이치씨엔	6,187	1,284	4,903	1,655	198
온미디어	803	136	667	624	62
큐릭스	2,012	741	1,271	1,202	122
지에스	1,188	294	894	945	112
MSO합계	50,107	28,580	21,527	19,736	1,485
SO전체합계	56,368	32,267	24,101	24,018	1,593
스카이라이프	5,035	2,871	2,164	3,870	217
KT	186,849	98,530	88,319	117,848	4,498
SK브로드밴드	31,311	17,199	14,112	18,614	-988
LG데이콤	20,862	6,427	14,435	16,473	1,203

자료: 방송통신위원회, 『방송산업실태조사보고서』 각 연도, 『방송 사업자 재산상황 공표』 각 연도, 한국신용평가정보 DB

또한 2008년 8월 IPTV 사업 허가를 받은 KT, SK브로드밴드, LG데이콤의 경우 대규모 통신기업으로서 기존의 SO들과 스카이라이프와는 상당한 규모 차이를 보이고 있다. 그러나 유료방송 플랫폼의 신규 진입자로서 그들의 사업규모 자체가 방송 플랫폼 시장의 진입장벽으로 작용할 가능성은 낮다.

③ 필수요소의 존재

필수요소란 서비스 제공에 있어 필수적인 요소로 다른 사업자들이 동일한 설비를 구축하는 것(duplication)이 불가능하거나 비경제적(economically infeasible)인 투입요소를 의미하며, 필수요소의 존재는 해당 시장의 진입장벽으로 작용할 수 있다. 방송 사업자가 최종이용자에게 콘텐츠를 전달하기 위해서 필요한 기능은 다음의 두 가지로 구분된다.⁶³⁾

첫째, 시청자의 단말로 콘텐츠를 전달하기 위하여 일정한 설비·네트워크를 사용하여 송신되도록 하는 송신서비스를 포함하는 것이다. 둘째, 직접 소비자에게 접근하도록 하는 서비스로서 여기에는 조건부접근(CA), 접근제어(AC) 및 전자프로그래밍 가이드(EPG) 등 기술적 플랫폼 서비스와 플랫폼 소유자가 제공하는 소매패키지 내의 채널 등을 포함하는 것이다.

첫 번째 송신서비스에 대해서 우리나라 유료방송 사업자의 방송콘텐츠 송신을 위한 방송송신망은 사업자의 자체구축 또는 전용회선 구매를 통해 운용되는 바, 경쟁 플랫폼 사업자가 복제 불가능한 설비가 아니며, 설비 구축에 상당한 기간이 소요되는 것도 아니므로 진입장벽으로 작용한다고 보기는 어렵다. 현재는 기간통신사업자인 회선설비 임대사업자로부터 방송용 전용회선을 구매하고 있으며 방송용 전용회선은 KT, LG과 위콤, LG데이콤, 온세텔레콤 등이 제공하고 있고 LG데이콤과 KT의 점유율이 높기는 하나 비교적 경쟁이 활발한 상황이다.

또한 SO는 방송법에 의한 전송망 사업자로부터 전송망을 구매하거나 직접 전송망을 구축할 수 있는데, 현재 KT와 LG과위콤이 케이블 방송의 전송망 사업자로 등록되어 있으며, 최근에는 SO의 전송망 자체구축 비율이 전송망 임대비율보다 높다.

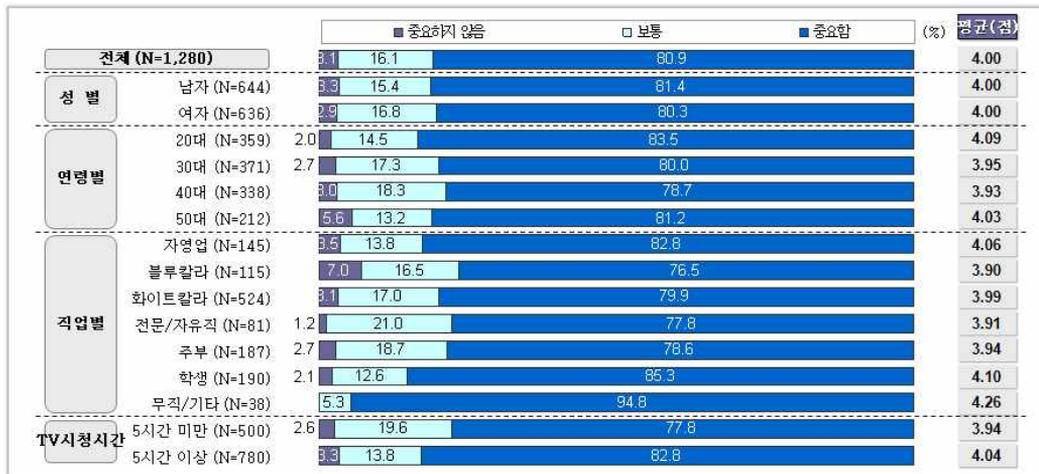
위성방송 사업자는 PP로부터의 전송망은 전용회선 임대를 통해 구축하고, 가입자 단말까지는 KT 무궁화 3호 위성을 통해 송출하고 있다. 이때 무궁화위성 자체는 완전히

63) 필수요소에 대한 설명은 김성환·김민철·김남심 외(2008. 11) 참조

대체가 불가능한 필수요소로 보기는 어려운 측면이 있지만, 손쉽게 대체할 수 있는 것도 아니다. 또한 스카이라이프에 따르면 무궁화 3호 위성을 국내외 타 위성으로 대체할 경우 태내 수신기의 각도조절이 다시 이루어져야 하는 등의 문제가 존재한다. 무궁화 위성이 일부 애로설비적 성격이 있는 부분은 경쟁사업자인 SO가 접근하기 어려워 액세스 문제를 논해야 하는 이슈가 아니라, 위성방송의 비용을 상승시키고 경쟁력을 약화시키는 방향으로 작용하는 것이라는 점에 유의할 필요가 있다.

두 번째 소비자접근서비스(CAS)는 먼저 진입한 기업의 CAS가 사실상의 기술표준(de facto standard)이 되고 이에 접근하지 못하는 다른 사업자의 시장진입을 제한할 수 있다. 하지만, 우리나라의 경우 CAS를 기술방식별 방송 사업자가 수직통합하여 제공하며, 자사가 보유한 CAS나 EPG를 타 사업자에게 판매하는 거래가 이뤄지지 않고 있어 CAS 등 기술적 플랫폼 서비스가 필수요소로 작용하고 있지는 않는 상황이다. 최근 케이블TV의 디지털화에 따라 케이블TV사업자가 DMC를 공동으로 구축·활용하면서 CAS, EPG 등을 표준화하여 제공하려는 노력을 하고 있으나, 이 때에도 지역 SO의 자율권을 보장하여 자체 EPG 등을 인정하고 있다.

[그림 35] 유료방송에서의 지상파채널 중요도



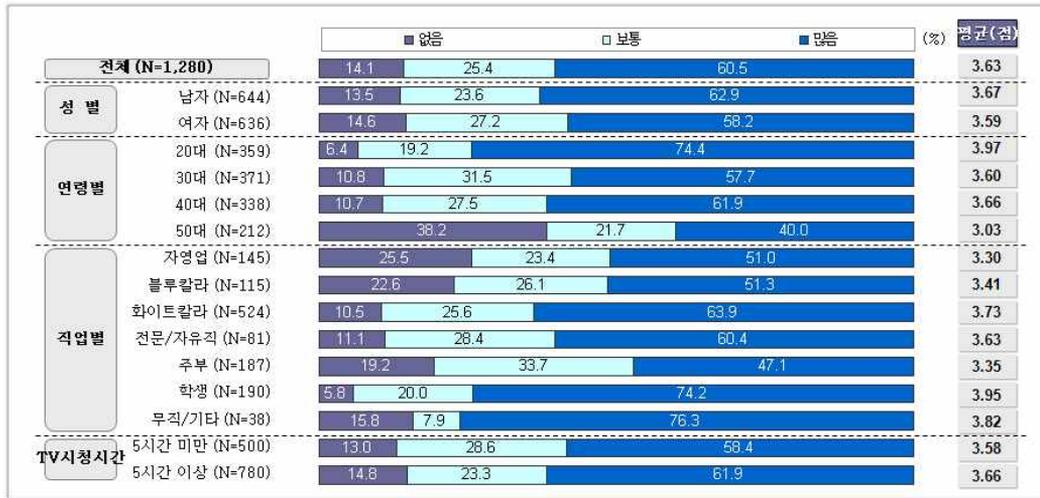
주) 중요하지 않음 = 전혀 중요하지 않다 + 중요하지 않음 편이다, 중요함 = 매우 중요하다 + 중요한 편이다

자료: KISDI 설문조사(2009. 9)

한편, 유료방송 플랫폼 경쟁에서는 채널의 확보가 중요하며, 핵심적인 채널 및 프로그램의 보유가 경쟁사의 진입을 제한할 수 있다. 유료방송 플랫폼 경쟁에서 가장 중요

한 채널 중 하나는 지상파 채널이다. 2009년 KISDI 설문조사에 따르면, 지상파 채널 시청 가능여부의 중요도는 전체 설문자의 80%이상이 중요하다고 응답하였다. 또한 현재 가입하고 있는 유료방송서비스에서 지상파 방송이 서비스 되지 않을 경우 다른 유료방송으로 전환할 의향이 있는지에 대한 질문에는 60.5%의 응답자가 전환의향이 높다고 답하였으며, 전환의향이 없다고 답한 응답자는 14.1%였다.

[그림 36] 지상파채널 전송 중단 시 유료방송 전환 의향



주) 없음 = 전혀 없다 + 없는 편이다, 많음 = 매우 많다 + 많은 편이다

자료: KISDI 설문조사(2009. 9)

또한 소매 유료방송 플랫폼 사업자가 수직결합 PP 또는 자체제작 CP를 통해 필수적인 콘텐츠를 확보하고 있는 경우에도 진입장벽으로 작용할 수 있다는 견해가 있으나, 콘텐츠 및 채널의 필수성에 대해서는 원천적으로 복제불가능한가 또는 경쟁에 필수적인가 여부 등에 대해 많은 논란이 있다.

<표 29> 유료방송별 주요채널 송출여부(2009. 11)

	2009. 1. 1~10. 31 (전국시청률)	구분			
		스카이 라이프	KT Qook	SK 브로드앤tv	myLGtv
MBC드라마넷	0.919	○	×	×	×
KBS드라마	0.803	○	×	×	×
SBS플러스	0.803	○	×	×	×

	2009. 1. 1~10. 31 (전국시청률)	구분			
		스카이 라이프	KT Qook	SK 브로드앤tv	myLGtv
Tooniverse	0.595	×	○	○	○
YTN	0.517	○	○	○	○
OCN	0.474	○	○	○	○
tvN	0.466	○	×	×	×
채널CGV	0.452	○	×	×	×
E채널	0.408	×	×	×	×
MBC every1	0.381	×	×	×	×
Champ	0.380	×	×	×	×
KBS JOY	0.362	○	×	×	×
MBN	0.352	○	×	×	×
MBC ESPN	0.335	○	×	×	×
코미디TV	0.322	○	×	×	×
XTM	0.309	○	×	×	×
Dramax	0.304	×	×	×	×
SUPER ACTION	0.303	○	○	○	○
KBSN스포츠	0.268	○	×	×	×
Mnet	0.257	○	×	×	×

자료: AGB 닐슨미디어 리서치, 각 사 홈페이지

2009년 현재 케이블방송 전국 시청률에서 상위순위(지상파채널을 제외한 20위 이내)를 차지한 채널을 위성방송 사업자와 IPTV 사업자들이 제공하는 데에 어려움이 있는 것으로 보인다. 특히, IPTV 사업자의 경우 지상파 계열 PP는 거의 제공하고 있지 못하는 것으로 나타났고, 시청률 상위를 기록하고 있는 PP 채널 중 대다수도 서비스하고 있지 못하는 것으로 나타났다.

④ 매물비용

SO의 케이블TV망은 HFC망으로 전송 및 선로설비가 초고속인터넷, VoIP 등 통신서비스를 위해서도 사용될 수 있으므로 설비투자의 매물비용적 성격은 크지 않다고 볼 수 있다. SO에 대한 지역 단위 허가 방식에 따라 네트워크의 투자도 지역에 국한되므로, 가입자망 투자가 막대하게 소요되는 시내전화 및 초고속인터넷 전국사업에 비해서

매몰비용의 절대적 수준도 낮은 편이다. SO는 자금력이 확보되어 있는 MSO를 중심으로 디지털화를 위해 DMC 구축, H/E 디지털화, 전송망 고도화, 가입자망 고도화에 투자하고 있다.⁶⁴⁾

<표 30> MSO 및 위성방송 디지털화 투자실적 및 계획

(단위: 백만 원)

MSO 및 위성		제작장비	송출장비	컨버터	부대장비	전송망 고도화	시설 자동화	노후교체 /보강	기타	합계
티브로드	08년 (실적)	3,474	612	31,945	8,599	34,764	440	7,292	0	87,125
	09년 (계획)	1,670	2,465	35,118	12,419	43,235	92	7,950	4	102,953
큐릭스	08년 (실적)	0	656	12,049	401	1,399	0	0	0	14,506
	09년 (계획)	0	2,064	14,272	19	3,932	20	0	0	20,306
씨엔엠	08년 (실적)	245	2,235	54,254	1,139	4,426	57	2,180	10,272	74,808
	09년 (계획)	0	3,868	33,504	1,214	4,975	24	630	6,552	50,766
씨제이 헬로비전	08년 (실적)	1,325	7,439	51,462	536	19,889	0	1,281	479	82,411
	09년 (계획)	311	5,835	25,548	500	23,009	0	1,537	0	56,740
씨엠비	08년 (실적)	3	557	880	77	6,837	0	12,071	183	20,607
	09년 (계획)	845	971	17,156	70	7,318	117	14,016	47	40,541
에이치씨엔	08년 (실적)	258	1,545	24,791	3,221	4,475	0	434	798	35,522
	09년 (계획)	115	1,996	25,889	359	6,585	500	1,000	867	37,311
온미디어	08년 (실적)	411	1,176	2,415	39	2,218	0	0	0	6,259
	09년 (계획)	711	3,683	3,097	18	1,912	0	0	0	9,421
지에스	08년 (실적)	819	2,534	5,409	11,673	10,375	0	96	1,987	32,892
	09년 (계획)	165	2,299	4,100	14,099	13,328	0	0	1,218	35,208

64) 매몰비용에 대한 설명은 김성환·김민철·김남심 외(2008. 11) 참조

MSO 및 위성		제작장비	송출장비	컨버터	부대장비	전송망 고도화	시설 자동화	노후교체 /보강	기타	합계
개별	08년 (실적)	1,366	7,285	14,643	1,772	22,204	31	2,351	902	50,553
	09년 (계획)	3,105	12,891	25,918	1,468	30,902	785	2,142	837	78,047
SO합계	08년 (실적)	7,901	24,038	197,847	27,457	106,588	528	25,705	14,620	404,684
	09년 (계획)	6,922	36,071	184,602	30,166	135,196	1,538	27,274	9,525	431,294
일반 위성 방송	08년 (실적)	0	5,445	0	0	187	0	2,444	0	8,075
	09년 (계획)	54	2,777	0	0	135	0	1,040	0	4,006

자료: 방송통신위원회, 『2009년 방송산업실태조사보고서』

위성방송의 경우 위성방송국 투자비가 많이 소요되나, 이 역시 위성방송 이외의 타 서비스 제공을 위한 대체 사용이 가능하다는 점에서 매물적 성격이 크다고 보기 어렵다. 위성방송의 전송시스템은 외부 채널사용사업자(PP) 및 자체 제작 프로그램을 송출 센터를 통해 위성방송국(무궁화 3호 위성)까지 전송하고 방송국이 이를 다시 지상으로 전송하는 구조인데, 스카이라이프는 무궁화 3호 위성을 KT로부터 임차하여 사용 중이다.

IPTV 제공을 위한 FTTH 구축 및 QoS 백본망 투자비의 절대적 수준은 높을 것이나, 인터넷사업을 위해 투자된 망이 이미 존재하는 상황일 뿐만 아니라 멀티서비스 제공을 특징으로 하는 망 투자라는 점에서 매물비용적 성격은 크지 않다고 할 수 있다.

⑤ 규모 및 범위의 경제⁶⁵⁾

유료방송서비스에 있어서 유료방송서비스 제공에 소요되는 네트워크 투자비, 방송프로그램 투자비 등 고정비적 성격의 비용이 존재하기 때문에 가입자 수가 증가함에 따라 평균비용이 감소하게 된다.

방송프로그램의 생산에는 미미한 가변비용(variable or incremental cost)에 비하여 상대적으로 큰 고정비용(up-front fixed cost)이 필요하다. 신제품의 첫 번째 원본(first copy)을 만드는 작업에는 대단히 큰 비용이 들어가지만, 이것을 추가적으로 복제·생

65) 김성환·김민철·김남실 외(2008. 11), 이재영·유선실(2006. 12) 참조

산하거나 유통하는 데에는 그렇게 큰 비용이 들어가지 않는다는 의미이다. 이 때문에 방송산업은 수확체증산업에 해당하고 규모의 경제(economy of scale)를 갖고 있으며, 방송프로그램을 제공하는 사업자들은 가능한 한 많은 소비자를 확보하는 것이 이득이 된다. 방송콘텐츠의 판로가 다양해질수록 규모의 경제효과는 더 커지게 되는데 이를 창구효과(window effect)라고 한다.

또한 유료방송 사업자는 케이블 TV 및 IPTV에 투입되는 가입자망 및 백본망을 초고속 인터넷, VoIP등 다양한 서비스에 활용할 수가 있으므로 여러 서비스가 공통비용을 공유하게 됨으로써 비용이 절감하게 되는 범위의 경제효과가 발생한다.

⑥ 규제에 의한 진입장벽

유료방송 사업자에게는 다양한 규제가 적용되고 있으며, 이 중 진입장벽의 요인이 될 수 있는 것은 진입 및 허가규제, 소유 및 사업영역에 대한 규제이다. 진입규제는 진입허가의 획득과정에서의 비용, 진입조건, 진입절차의 지연 등이 진입장벽을 높이는 효과가 있다. 현재, 우리나라 유료방송서비스 사업자는 일정 조건을 갖추고 방송통신위원회의 허가를 득해야 사업을 개시할 수 있어 진입 제한 요인으로 작용하고 있으며, 특히 종합유선방송은 구역별 허가제를 운영하고 있어 전국 서비스 제공에 제약이 존재한다. 또한, 유료방송 사업자에 대한 재허가 제도는 진입비용을 증가시키는 효과가 있다. 유료방송 사업자의 허가의 유효기간은 SO 및 위성방송 사업은 3년, IPTV사업은 5년 이하로 규정하고 있으며, 지속적 사업을 원하는 사업자의 경우 허가 기간 만료 전 6개월 이내에 재허가 승인 신청을 해야 한다.

유료방송 사업에 대한 소유 및 사업영역 제한 규제는 직접적인 진입장벽 요인이 되고 있는데, 특히 사업구역별 허가제가 적용되는 종합유선방송 사업의 경우 전체 가입가구의 1/3, 방송 사업구역의 1/3을 초과해서 진입할 수 없도록 규제하고 있다.

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 추세에 있다. 우리나라도 최근 방송법 및 방송법 시행령 개정을 통하여 소유·경영 규제 완화가 진행되고 있으며, 유료방송서비스에 대한 진입·소유 규제는 향후 수평적 규제체계의 도입과 방송서비스에 대한 경쟁 규제 정립에 따라 진입장벽 요인으로서의 중요도는 감소할 전망이다.

⑦ 수직결합정도

유료방송 사업자는 상류시장(upstream market)의 PP와의 수직결합(vertical integration)함으로써 신규 플랫폼 사업자의 시장진입을 제한할 수 있다. 방송서비스는 가입자 및 광고주 획득 경쟁을 위하여 콘텐츠가 매우 중요하기 때문에, 수직결합의 시장 진입 및 경쟁 제한 효과가 크다는 특징을 갖고 있다. 국내 MSP에는 2008년 현재 씨제이, 온미디어, 태광산업(티브로드), 현대백화점(에이치씨엔), 지에스홈쇼핑, 씨앤엠, 씨엠비가 있으나 실질적인 의미에 있어서의 MSP는 씨제이와 온미디어 정도에 불과하다. 현대백화점 계열이나 지에스홈쇼핑 계열은 홈쇼핑 채널을 소유하고 있을 뿐이며, 태광산업은 이채널 등 소수 채널만 보유하고 있다.

씨제이와 온미디어 계열 MSP의 수직결합 채널수 추이를 살펴보면, 2003년의 11개 채널에서 2007년에 33개로 증가하였고, 2008년에도 45개 채널로 크게 증가하였지만 씨제이 계열이 확보한 30개의 음악채널을 제외하면 그 숫자는 오히려 감소하였다.⁶⁶⁾

우리나라에서 실제 수직결합 채널의 위성 송출 중단 및 거래 거절에 의한 불공정행위 사례들이 다수 제기되어 왔음을 고려할 때, 플랫폼과 채널의 수직결합은 일정 정도 진입장벽 및 경쟁 제한 요소로 작용하고 있는 것으로 판단된다.

FCC는 수직결합정도를 측정할 수 있는 지표로서 1) 전체 채널 개수 대비 SO와 결합된 채널 개수의 비중, 2) SO와 결합된 채널 개수 대비 MSP의 보유 채널 개수의 비중, 3) 프라임 시간대 인기시청 채널 중 수직결합 비중, 4) 전체 PP지분 중 MSO 보유 비율, 5) 수직결합채널 vs. 비결합채널의 도달률 비교를 제시하고 있다.⁶⁷⁾

<표 31> 씨제이 및 온미디어 계열 채널수 추이

구분	PP명	채널수					
		2008년	2007년	2006년	2005년	2004년	2003년
씨제이 계열	씨제이미디어	5	6	10	8	6	4
	씨제이파워캐스트	30	—	—	—	—	—
	씨제이사운드	—	—	—	1	1	—
	씨제이티브이엔	3	3	2	—	—	—
	씨제이뮤직	—	—	1	—	—	—
	씨제이엔지씨코리아	1	1	1	1	1	—

66) 2008년 4월 음악채널을 30개 보유하고 있는 씨제이 파워캐스트의 PP등록으로 채널수가 크게 증가

67) 김성환·김민철·김남심 외(2008. 11) 참조

구분	PP명	채널수					
		2008년	2007년	2006년	2005년	2004년	2003년
씨제이 계열	씨제이홈쇼핑	1	1	1	1	1	1
	엠펙미디어	1	1	-	-	-	-
	케이엠티브이	1	1	-	-	-	-
	챔프비전	1	1	1		-	-
	썬티브이	1	1	1	-	-	-
	드림씨티방송	-	2	2	-	-	-
	중화TV	1	-	-	-	-	-
	소계	45	17	19	11	9	5
온미디어 계열	오리온시네마네트워크	7	6	5	5	5	2
	온미디어(투니버스)	1	1	1	1	1	1
	온게임네트워크	1	3	1	1	1	1
	온뮤직네트워크	-	2	1	1	1	1
	바둑텔레비전	1	2	1	1	1	1
	디지털온미디어	3	2	2	2	2	-
	소계	13	16	11	11	11	6

자료: 방송통신위원회, 『방송산업실태조사보고서』 각 연도

MSP 들이 보유한 채널들 중 씨제이미디어의 XTM과 CGV, 씨제이티브이엔의 tvN, 챔프비전의 Champ, 썬티브이의 Xsports, 오리온시네마네트워크의 OCN과 SUPER ACTION, 온미디어의 투니버스는 시청률이 높은 채널들이며, 이러한 핵심 채널의 수직결합은 진입 및 경쟁 제한 요소로서 제기될 수 있다. 실제 씨제이와 온미디어의 채널들 중에는 위성방송과 IPTV에서 제공되지 않는 사례들이 상당 수 존재한다.

<표 32> SO-PP 수직결합채널 타 플랫폼 송출현황(2008)

구분	PP명	채널명	구분			
			위성(1)	위성 DMB(1)	지상파 DMB(6)	IPTV(3)
씨제이 계열	씨제이미디어	CH.CGV	1	0	0	0
		XTM	1	0	0	0
		올리브네트워크	1	0	0	0
		CGV DMB	0	1	1	1
		CGV PLUS	1	0	0	0

구분	PP명	채널명	구분			
			위성(1)	위성 DMB(1)	지상파 DMB(6)	IPTV(3)
씨제이 계열	씨제이파워캐스트	OZIC (음악채널30개)				
	씨제이티브이엔	tvN	1	0	0	0
		tvN DMB 더베리티브이	0 1	1 0	0 0	0 0
	씨제이 엔지씨코리아	National Geographic	1	0	0	0
	씨제이홈쇼핑	씨제이홈쇼핑	1	0	0	3
	엠넷미디어	M.net	1	0	0	0
	케이엠티브이	KM	1	0	0	0
	챔프비전	챔프	0	0	0	0
	썬티브이	Xports	1	0	0	0
	중화TV	중화TV	0	0	0	0
소계		11	2	1	4	
온미디어 계열	오리온 시네마네트워크	OCN	1	0	0	3
		Super Action	1	0	0	3
		Catch On	0	0	0	2
		Catch On PLUS	0	0	0	2
		Catch On Demand	0	0	0	2
		On Style	1	0	0	3
	스토리온	0	0	0	2	
	온미디어	투니버스	0	0	0	3
	온게임네트워크	Ongamenet	0	1	0	3
	바둑텔레비전	바둑TV	0	0	0	3
디지털온미디어	ON PPV ON Demand ONDemand Family					
소계		3	1	0		

자료: 방송통신위원회, 『2009년 방송산업실태조사보고서』

주: 송출현황은 아날로그와 디지털 중 하나라도 송출되면 송출되는 것으로 보았음

MSP의 SO·PP의 매출액 합계 점유율은 씨제이의 경우 2008년 기준 21.3%로 가장 높고, 태광산업이 8.8%, 지에스홀딩스와 현대백화점이 각각 7.5%를 점유하고 있다.

MSP들은 전체 SO와 PP를 합친 매출 중에서 58.6%를 차지하고 있다.

각 MSP별로 자신의 총 매출에서 차지하는 SO와 PP의 매출액 비중을 보면, 태광산업, 씨앤엠, 씨엠비의 경우 SO 매출액 비중이 각각 94.14%, 97.23%, 96.99%로 매우 높은데 반해, 씨제이나 온미디어는 PP 매출 비중이 높아 각각 66.9%, 82.49%에 달한다.

<표 33> MSP 매출액 및 점유율(2008)

기업집단	PP사업자	SO 사업자	2008년 매출액 (천 원)	점유율 (%)
씨제이	씨제이미디어 씨제이파워캐스트 씨제이티브이엔 씨제이엔지씨코리아 씨제이홈쇼핑 엠넷미디어 케이엠티브이 챔프비전 썬티브이 인터내셔널미디어 지니어스	씨제이헬로비전, 씨제이헬로비전드림씨티방송(은평), 씨제이헬로비전중앙방송, 씨제이헬로비전중부산방송, 씨제이헬로비전해운대기장방송, 씨제이헬로비전금정방송, 씨제이헬로비전북인천방송, 씨제이헬로비전드림씨티방송, 씨제이헬로비전충남방송, 한국케이블TV모두방송, 씨제이헬로비전영남방송, 씨제이헬로비전경남방송, 씨제이헬로비전마산방송, 씨제이헬로비전가야방송(14개사)	PP: 940,008,944 (66.90%) SO: 465,156,054 (33.10%) 계: 1,405,164,998	21.3
태광산업	이채널 티브로드 폭스코리아 티캐스트	티브로드동대문케이블방송, 티브로드강서방송, 티브로드서부산방송, 티브로드동남방송, 티브로드낙동방송, 티브로드북부산방송, 티브로드서해방송, 티브로드새롬방송, 티브로드남동방송, 티브로드수원방송, 티브로드ABC방송, 티브로드한빛방송, 티브로드기남방송, 티브로드중부방송, 티브로드전주방송(15개사)	PP: 34,051,166 (5.85%) SO: 547,368,536 (94.15%) 계: 581,419,702	8.8
지에스홀딩스	지에스홈쇼핑	지에스강남방송, 지에스울산방송(2개사)	PP: 403,835,559 (81.01%) SO: 94,456,318 (18.96%) 계: 498,291,877	7.5

기업집단	PP사업자	SO 사업자	2008년 매출액 (천 원)	점유율 (%)
현대백화점	현대홈쇼핑	디씨씨, 관악케이블TV방송, 에이치씨엔, 에이치씨엔서초방송, 에이치씨엔부산방송, 에이치씨엔금호방송, 에이치씨엔경북방송, 에이치씨엔충북방송, 씨씨에스, 대구 중앙케이블TV 북부방송 (10개사)	PP: 328,561,877 (65.50%) SO: 165,532,584 (33.50%) 계: 494,094,461	7.5
씨엔엠	드라맥스	씨엔엠중앙케이블티브이, 씨엔엠서서울케이블티브이, 씨엔엠동서울케이블티브이, 씨엔엠중앙케이블티브이, 씨엔엠북부케이블티브이, 씨엔엠용산케이블티브이, 씨엔엠노원케이블티브이, 씨엔엠마포케이블티브이, 씨엔엠구로케이블티브이, 씨엔엠송파케이블티브이, 씨엔엠경동케이블티브이, 씨엔엠우리케이블티브이, 씨엔엠경기케이블티브이, 씨엔엠서초케이블티브이, 씨엔엠(15개사)	PP: 11,828,916 (2.77%) SO: 415,970,796 (97.23%) 계: 427,799,712	6.5
온미디어	오리온시네마네트워크	동구케이블방송, 수성케이블방송, 한국케이블TV영동방송, 한국케이블TV진남동부방송 (4개사)	PP: 293,817,442 (82.49%) SO: 62,380,124 (17.51%) 계: 356,197,556	5.4
	온미디어			
	온게임네트워크			
	바둑텔레비전			
	디지털온미디어			
씨엠비	티브이비코리아	씨엠비동서방송, 씨엠비한강케이블TV, 씨엠비대구수성방송, 씨엠비대구동부방송, 씨엠비광주동부방송, 씨엠비웹엔티비, 씨엠비광주방송, 한씨엔, 씨엠비대전방송, 한국케이블TV대전방송, 씨엠비동대전방송, 씨엠비전남방송(12개사)	PP: 3,183,137 (3.01%) SO: 102,571,736 (96.99%) 계: 105,754,873	1.6
MSP 전체 매출액			3,868,723,189	58.6
SO 매출액 + PP 매출액(홈쇼핑PP + 일반PP)			6,600,617,702	100.0

⑧ 양면시장적 특성에 의한 진입장벽

가입자를 충분히 확보하지 못한 후발 유료방송 플랫폼은 PP 채널 확보 및 프로그램 이용료 수준에서 상대적으로 불리할 수밖에 없다. 동시에 인기있는 채널을 보유하지 못한 유료방송 플랫폼은 가입자 확보에 어려움을 겪을 수밖에 없다. 양면시장(two-sided market)에서는 이러한 닭과 달걀의 문제(chicken & egg problem)가 발생한다. 따라서 가입자 확보 경쟁을 해야 하는 신규 플랫폼으로서는 동시에 인기 채널을 확보해야 하는 이중고에 직면하게 되고, 이것이 진입장벽으로 작용할 수 있다.

현재 지상파 채널을 제외한 PP의 채널 중 시청률 20위 이내에 포함되는 8개가 씨제이와 온미디어 계열의 채널이다. 그런데 이 중 씨제이 계열의 채널은 IPTV에는 전혀 제공되고 있지 않다.

<표 34> 2대 MPP의 시청률 상위 채널 송출 현황(2009. 11)

		2009. 1. 1~ 2009. 10. 31 시청률	구분			
			스카이 라이프	KT Qook	SK 브로드앤tv	myLGtv
씨제이	tvN	0.466	○	×	×	×
	채널CGV	0.452	○	×	×	×
	Champ	0.380	×	×	×	×
	XTM	0.309	○	×	×	×
	Mnet	0.257	○	×	×	×
온미디어	Tooniverse	0.595	×	○	○	○
	OCN	0.474	○	○	○	○
	SUPER Action	0.303	○	○	○	○

자료: 『2009년 방송산업실태조사보고서』, AGB닐슨미디어리서치, 각 사 홈페이지

방통위는 2008년부터 SO의 재허가 조건에 수신료 매출 총액 중 25% 이상을 PP수신료로 지급할 것을 포함하였다. PP수신료란 SO가 방송 채널을 송출하는 대가로 PP에게 지급하는 프로그램 사용료를 말한다. 전체 SO의 PP프로그램 사용료 지급비율은 최근까지 20%에 미치지 못하였으며, 2008년에 이르러 21.5%를 지급하였다. 이에 비하여 위성방송은 2004년에 40%이상이었다가 감소하여 2008년에는 28.9%로 떨어진 상황이다.

2008년 현재 MSO별로 PP에게 지급한 프로그램 사용료 지급비율을 살펴보면 씨제

이와 지에스가 25.1%로 가장 높고 큐릭스가 18.7%로 가장 낮는데, 모든 MSO가 위성 방송(28.9%) 보다 낮은 비율의 사용료를 PP에게 지급하고 있는 것으로 나타났다.

〈표 35〉 MSO 및 위성방송의 PP프로그램 사용료 지급현황(2008)

(단위: 억 원)

	2007년			2008년		
	수신료수입 (A)	PP프로그램 사용료 지급액(B)	지급비율 (B/A)	수신료수입 (A)	PP프로그램 사용료 지급액(B)	지급비율 (B/A)
티브로드	2,029	308	15.2%	2,464	494	20.0%
씨제이	1,822	312	17.1%	1,892	475	25.1%
씨엠비	610	101	16.6%	660	135	20.4%
씨엔엠	1,754	350	20.0%	1,789	369	20.6%
에이치씨엔	724	133	18.4%	795	158	19.8%
온미디어	305	60	19.6%	333	73	22.0%
큐릭스	525	90	17.2%	556	104	18.7%
지에스	339	77	22.8%	369	93	25.1%
MSO합계	8,108	1,431	17.7%	8,856	1,900	21.5%
개별SO합계	1,872	307	16.4%	2,097	425	20.3%
SO전체합계	9,980	1,739	17.4%	10,953	2,325	21.2%
위성방송	2,924	971	33.2%	3,608	1,041	28.9%
합계	12,904	2,710	21.0%	14,561	3,367	23.1%

자료: 방송통신위원회, 『2009년 방송산업실태조사보고서』

한편, 한국 케이블TV방송협회가 방송통신위원회에 제출한 2009년 PP수신료 지급현황 및 계획에 따르면, 거의 모든 MSO들이 올해 말을 기점으로 총 수신료 대비 25% 이상을 PP수신료로 지급할 예정인 것으로 나타났다.

〈표 36〉 MSO별 PP프로그램 이용료 지급현황 및 계획(2009)

(단위: 백만 원, %)

	2009년 상반기 지급현황		2009년 말 기준 지급 계획	
	수신료 총액	PP수신료	수신료 총액	PP수신료
티브로드	153,176	34,093(22.3%)	318,475	79,619(25.0%)
씨제이	94,363	24,125(25.6%)	182,272	46,940(25.8%)
씨엠비	33,826	7,225(21.4%)	67,653	16,913(25.0%)

	2009년 상반기 지급현황		2009년 말 기준 지급 계획	
	액	비율	액	비율
씨엔엠	90,500	20,777(23.0%)	184,550	46,137(25.0%)
에이치씨엔	48,124	10,224(21.2%)	94,910	23,072(24.3%)
온미디어	18,032	4,108(22.8%)	36,065	9,016(25.0%)
큐릭스	-	-	-	-
지에스	17,796	4,417(24.8%)	25,453	6,700(26.3%)
개별 SO	53,454	11,912(22.3%)	106,920	26,403(24.7%)

자료: 디지털타임스(2009. 10. 14)

(3) 기타 구조지표⁶⁸⁾

① 서비스차별화

종합유선방송사들은 케이블 TV방송에 초고속인터넷과 VoIP를 결합한 TPS 제공을 통해 위성방송과의 서비스 차별화를 시도하고 있다. 또한 SO는 기존 아날로그 상품에 대해서는 저가 전략을 유지한 상태에서, 디지털케이블로의 전환으로 고화질 서비스 제공을 추진함과 동시에 IPTV와의 경쟁을 위한 TPS 제공에 주력하고 있다.

SO들은 디지털 케이블TV 가입자에게 셋탑박스를 무료로 보급하고 일정기간 아날로그 케이블TV 최고 티어상품 가격 수준으로 서비스를 제공하고 있으나, 소비자에게는 채널수 및 채널구성 고급화 측면에서 차별화된 상품으로 인식되지 않는 것으로 판단된다.

유료방송서비스시장의 선발 사업자로서 SO의 TPS 제공은 서비스 차별화를 통해 이용자의 선택 기회를 넓힌다는 긍정적 측면이 있지만, TPS를 제공할 수 없는 위성방송의 한계를 이용하여 가격할인으로 SO의 시장지배력을 유지·강화하는 요소로 작용할 우려가 있다.

② 브랜드 인지도

종합유선방송 사업자들은 각기 방송구역에서 오랫동안 서비스를 제공해왔으므로 나름의 인지도를 확보하고 있을 것이나, 단체계약 케이블TV서비스 등의 집단적 브랜드 인지에 비해 개별 SO에 대한 인지도는 크지 않은 것으로 보인다. 최근 MSO를 중심으

68) 김성환·김민철·김남심 외(2008. 11) 참조

로 헬로비전, I-디지털 등 디지털 케이블 서비스의 브랜드화가 추진되고 있지만 그 이
미지 구축에는 일정한 시간이 소요될 것으로 보인다.

2008년도 KISDI 설문조사 결과에서도 현 케이블TV 및 위성TV 가입 선택의 주된
이유를 묻는 질문에 대해 브랜드 인지도를 선택한 응답자는 전체 표본(1,064명)의 2%
에 불과했다. 이와는 대조적으로 시내전화 및 이동전화사업자 중 KT, SKT를 선택한
이유로 브랜드 인지도라고 응답한 사람은 각각 42%, 47%로 나타나 각 시장에서 강력
한 브랜드 인지도 차이에 의한 경쟁 제약이 존재할 가능성이 높다.

한편, 위성방송은 스카이라이프라는 브랜드로 KT와의 Joint 마케팅 등으로 전국적
인지도를 구축해 왔으며, IPTV사업자 또한 국내 거대 통신사업자들로서 기존에 구축
해 놓은 브랜드 인지도를 활용한 마케팅을 추진하고 있다. 따라서 유료방송서비스시
장에서 기존 SO들의 브랜드 인지도가 진입 및 경쟁을 제한하는 효과는 크지 않을 것으로
판단된다.

③ 진입시점에 따른 차이

유료방송 사업자들은 진입시점에 따라 품질과 서비스 우수성 등에서 차이가 존재할
수 있고, 브랜드 인지도 측면에서도 경쟁력에 영향을 미칠 수 있다. 유료방송서비스시
장에서는 SO가 1995년에 진입하였고, 이후 정부의 RO에 대한 SO 전환정책에 따라 기
존 중계유선방송의 지역 사업을 흡수함으로써 선발사업자로서의 확고한 가입자 기반
을 확보하고 있다. 또한 SO는 수직결합 PP를 늘려감으로써 콘텐츠 확보 전략도 병행
하여 경쟁 매체 진입 시 가입자 확보 경쟁에서 유리한 위치를 점하고 있다. 실제로
2002년 위성방송 도입 이후 기존 유료방송업계는 주요 채널 제공 거부, 일방적 계약 해
지, 지상파 재전송 계약 방해 등 선발 사업자로써 경쟁 우위를 행사한 것으로 평가되고
있다.

유료방송의 진입시점에 따른 품질이나 브랜드 인지도 등 측면에서는 큰 차이가 없을
것으로 판단되나, 가입자 선점 및 핵심 콘텐츠의 확보에 따른 경쟁 우위는 향후 일정
기간 지속될 것으로 전망된다. 다만, IPTV와 같은 거대 사업자의 유료방송시장 진입
에 따라 콘텐츠 투자가 증가하여 새로운 핵심 콘텐츠가 생산되고, 기존 통신 유통망을
활용한 서비스 판매 및 통신서비스와의 결합판매의 시장 확대 효과가 가시화될 경우
진입시점에 따른 경쟁 우위가 약화될 가능성도 있다.

④ 기술적 우위·진보

유료방송서비스는 HFC망을 사용하는 종합유선방송, 위성을 전송망으로 사용하는 위성방송, QoS 인터넷망을 사용하는 IPTV로 서로 다른 기술을 사용하고 있다. 향후 All-IP망으로 진화하더라도 QoS 보장을 전제로 하는 방송망은 폐쇄망으로 운영될 가능성이 높으며, 이에 따라 서비스 확장성 등에서 HFC와 기존 인터넷망의 우열을 예측하기는 쉽지 않다. All-IP망으로 진화할 경우 가입자 액세스망은 기존 형태(HFC, 인터넷가입자망, 위성)로 존재하는 상황에서, 백본망이 IMS기반의 IP망으로 통합될 것으로 예측되고 있다.

다만, 위성방송은 자연지형이나 케이블 포설 등에 구애받지 않고 방송구역내 신호품질을 비차별적으로 보장할 수 있는 매체로 난시청 지역, 도서 지역 등에서 강점이 있으나, 양방향 매체로서는 한계가 있다. 이러한 약점을 보완하기 위한 MBS 셋탑박스를 개발하여 양방향 서비스 제공을 계획하고 있으나 그 효과는 예상하기 어렵다.

⑤ 유통망

유통망의 구축과 유지를 위해서는 상당한 비용이 소요되므로 경쟁사업자가 복제하기 어려운 측면이 있다. 따라서 확고한 유통망을 보유한 사업자가 경쟁 우위를 누리게 되면, 신규 사업자는 진입에 제약을 받을 수 있다. 케이블TV 유통망은 MSO의 경우 본사에서 공동 마케팅을 추진하기도 하나, 주로 지역 SO 단위의 개별 위탁영업점 형태로 관리된다. 이러한 지역기반 사업으로 유통망이 비교적 견고하다고 볼 수도 있으나, 마케팅 및 대고객 상담 등 업무에서 확실한 경쟁 우위가 있다고 보기 어렵다.

IPTV사업자의 유료방송시장 진입에 따라 기존 통신사업에서 구축한 유통망을 활용할 경우, 오히려 신규사업자가 유통망에서 경쟁 우위를 점할 가능성이 높다.

⑥ 자본시장 접근 용이성

IPTV사업자(KT, SK브로드밴드, LG데이콤)는 신용 등급이 기존 유료방송 사업자에 비해 높아 자본시장을 통한 자본 조달 측면에서 경쟁 우위를 지니지만, 유료방송서비스시장의 후발 진입사업자로서 경쟁 제약 효과는 낮을 것으로 보인다.

회사채유효등급은 마지막 채권 등급 부여 시 받은 신용등급 중 낮은 등급으로, 해당

기업의 채권 유효 등급을 의미한다. 한국신용평가정보에 따르면, 2009년 현재 KT의 회사채유효등급은 AAA, SK브로드밴드 A+, LG데이콤 AA-, 스카이라이프 A-로 나타났다. 이에 비하여 티브로드홀딩스의 경우 회사채 유효등급이 A, 씨제이헬로비전의 경우도 A로 나타났다.

5) 사업자행위 지표

(1) 요금경쟁

구역별 케이블 TV사업자는 대부분 1개의 사업자가 존재하므로 케이블 TV사업자 간 요금경쟁은 거의 발생하지 않았으며, 위성방송에 대한 요금 하한 규제가 2007년 말 까지 실시된 상황에서 케이블과 위성 간 요금경쟁도 매우 제한적이었다.

SO의 아날로그 이용요금에 대해서는 승인제가 적용되고 있으며, 2002년에 만들어진 승인기준은 아래 <표 37>와 같다. 이에 따르면 이용요금은 상한제 형태로 구성되어 있어, 각 티어별 승인기준인 요금을 넘지 못하게 정해져 있다. 대부분의 SO들은 약정할인 및 결합할인 등을 제공함으로써 승인받은 금액보다 더 낮은 금액으로 서비스를 제공하고 있다.

<표 37> 아날로그 이용요금 승인기준(2002. 4)

구분	채널 기준 수	이용 요금
묶음 1(의무형)	17~20개 채널 내외	월 4,000원 이하
묶음 2(보급형)	26~30개 채널 내외	월 6,000원 이하
묶음 3(패키지형1)	34~40개 채널 내외	월 8,000원 이하
묶음 4(패키지형 2)	50개 채널 내외	월 10,000원 이하
묶음 5(기본형)	51~60개 채널 이상	월 15,000원 이하

디지털 케이블TV 이용요금의 경우 승인 원칙 및 기준이 2004년 10월에 만들어졌다. 이용요금 승인에 대해서는 1) 기존 아날로그 상품과 별개의 서비스로 간주하여 가입자의 채널 선택권을 확대할 것, 2) 공정한 가격규제로 케이블 TV의 정상화를 유도할 것, 3) 디지털 방송 서비스 조기 도입을 고려한 단계적 이용요금 승인을 기본원칙으로 한다. 승인기준 제정 당시의 요금승인 기준은 18,000원~26,000원으로 가격상한규제 방식

을 택하였고, 채널 구성은 디지털 기본형 패키지는 사업자가 자율적으로 구성하여 운용하되, 텔레비전방송 채널 기준으로 70개 이상 채널을 구성하는 것을 원칙으로 하였다.

SO들은 소비자들에게 약정할인 방식으로 할인혜택을 제공하고 있는데, 각 SO들의 서비스 가격을 평균하여 보면, 케이블방송 전체는 무약정시 평균 12,918원이고, 아날로그 방송은 8,532원 디지털방송은 19,531원으로 아날로그 방송에 비해 두 배 이상 비싼 편이다. SO들은 2012년말 까지 아날로그 케이블 TV가입자의 63%이상을 디지털 가입자로 전환하는 것을 목표로 사업을 추진 중이며, 이에 아날로그 방송가입자의 경우에는 약정할인을 제공하지 않고 있다.

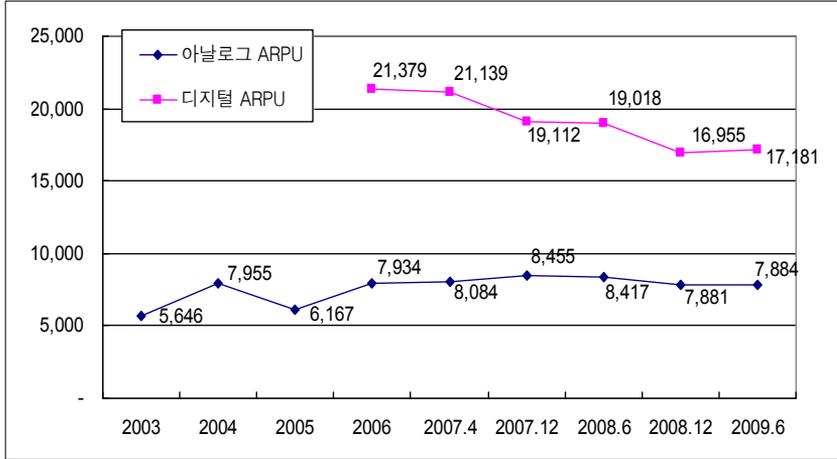
〈표 38〉 종합유선방송 서비스별 요금현황(2009. 11)

		가격(할인률)			
		무약정	1년약정	2년약정	3년약정
전체	전체	12,918(0.6%)	12,237(4.5%)	11,697(7.6%)	11,000(11.7%)
	MSO	13,391(0.6%)	12,672(4.6%)	12,127(7.6%)	11,398(11.8%)
	개별SO	11,072(0.7%)	10,542(4.2%)	10,023(7.6%)	9,445(11.1%)
아날로그 방송요금	전체	8,532(0.6%)			
	MSO	8,786(0.4%)			
	개별SO	7,658(1.0%)			
디지털 방송요금	전체	19,531(0.6%)	17,824(9.3%)	16,473(16.2%)	14,721(25.3%)
	MSO	19,886(0.7%)	18,153(9.3%)	16,840(15.8%)	15,083(24.8%)
	개별SO	17,821(0.3%)	16,243(9.3%)	14,708(17.9%)	12,978(27.6%)

자료: 방송통신위원회

종합유선방송의 가입자당 평균 수신료(ARPU)를 계산하여 보면, 아날로그 케이블 TV의 ARPU는 2003~2009년 간 거의 변화가 없다. 2009년 6월말 현재 아날로그 케이블TV ARPU는 7,800원 수준이고, 디지털의 경우 17,000원 수준으로 두 배 이상 차이가 나고 있으나 점차 하락하고 있다. 이때 ARPU 계산 시 가입자가 실제 낸 요금에 대한 자료가 미비하여 각 티어별 가입자가 약정할인을 받지 않고, 무약정으로 가입하였다고 가정하고 계산하였으므로, 약정할인을 반영하여 계산할 경우에는 더 낮아질 가능성이 있다.

[그림 37] 종합유선방송 월 수신료 ARPU 추이



자료: 방송통신위원회, 『방송산업실태조사보고서』 각 연도

구역별 1위 사업자 또는 단독 SO의 월 수신료 ARPU를 살펴보면, 실질 경쟁구역이라 하더라도 매우 높은 수준을 보이고 있는 등 특별히 시장점유율이나 집중도와 ARPU의 관련성이 높지는 않은 것으로 보인다.

<표 39> SO의 월 수신료 ARPU 분포(2008)

구간(원)	해당 방송구역(총 77개 방송구역)
2,000~4,000 (5 구역)	[부산 서구·사하구]**, [대구 중구·남구]**, [광주 동구·북구]**, [광주 서구·남구·광산구]*, [포항시·울릉군·영덕군·울진군]**
4,000~6,000 (27 구역)	[서울 동대문구]**, [서울 영등포구], [서울 관악구], [부산 부산진구], [부산 해운대구·기장군], [부산 금정구], [대구 북구]*, [대구 수성구]**, [대구 달서구·달성군]**, [대구 서구]**, [대구 동구]**, [인천 남구·연수구], [대전 중구·서구·유성구]*, [대전 동구·대덕구]*, [울산광역시]**, [성남시], [고양시·파주시], [의정부시·양주군·동두천시·포천군·연천군], [춘천시·홍천군·철원군·화천군·양구군·인제군], [청주시·청원군·영동군·옥천군·보은군], [서산군·당진군·예산군·청양군·태안군·홍성군]*, [공주시·논산시·보령시·부여군·금산군·서천군], [순천시·여수시·광양시·고흥군], [구미시·김천시·상주시·칠곡군·성주군·고령군·군위군], [경주시·영천시·경산시·청도군], [김해시·밀양시·양산시·창녕군·합천군·거창군], [진주시·사천시·남해군·하동군·산청군·함양군]

구간(원)	해당 방송구역(총 77개 방송구역)
6,000~7,000 (15 구역)	[서울 노원구]**, [서울 강서구], [부산 동래구·연제구], [인천 중구·동구·강화군·옹진군], [인천 부평구·계양구], [부천시·김포시], [원주시·횡성군·평창군·영월군·정선군], [익산시·군산시], [정읍시·김제시·남원시·고창군·부안군·임실군·순창군], [목포시·무안군·신안군·장흥군·강진군·해남군·영암군·진도군·완도군], [나주시·화순군·보성군·담양군·장성군·영광군·함평군·구례군·곡성군], [안동시·영주시·문경시·예천군·의성군·봉화군·청송군·영양군], [창원시·진해시·함안군·의령군], [마산시·통영시·거제시·고성군]**, [제주도]
7,000~8,000 (20 구역)	[서울 종로구·중구]**, [서울 서대문구]**, [서울 성동구·광진구]**, [서울 중랑구], [서울 은평구], [서울 마포구], [서울 구로구·금천구], [서울 강동구], [부산 중구·동구·영도구], [부산 남구·수영구], [부산 사상구·강서구·북구]*, [인천 서구], [인천 남동구], [광명시·안산시·시흥시], [구리시·남양주시·하남시·광주군·가평군·양평군·여주군]**, [용인시·이천시·평택시·안성시], [강릉시·동해시·삼척시·태백시·속초시·양양군·고성군], [충주시·제천시·단양군·괴산군·진천군·음성군], [천안시·아산시·연기군], [전주시·완주군·무주군·진안군·장수군]
8,000~10,000 (9 구역)	[서울 용산구], [서울 성북구], [서울 도봉구·강북구], [서울 양천구], [서울 동작구], [서울 강남구], [서울 송파구], [수원시·오산시·화성군], [과천시·의왕시·군포시·안양시]
10,000 초과 (1 구역)	[서울 서초구]**

자료: 방송통신위원회, 『방송산업실태조사보고서』 각 연도

주1: '*'표시는 (비실질) 경쟁구역, '**'표시는 실질 경쟁구역

주2: 볼드체는 가입자/수신료 기준 1, 2위 사업자 점유율을 고려할 때 경쟁이 심한 곳

주3: 구역내 단독 SO 또는 1위 SO사업자의 ARPU(ARPU=수신료 매출액/((전년도 가입자 수+당해년도 가입자 수)/2)/12개월

스카이라이프의 위성방송서비스는 모두 디지털로 구성되어 있으며, 기존의 SD급 서비스와 HD급 서비스가 있다. SD급 서비스인 일반서비스의 요금은 설치비를 제외하고 3년 약정 시 월 11,000원이고, TV채널 107개를 제공하고 있는 HD급 서비스 중 저렴한 Green HD의 경우 3년 약정 시 월 16,000원 이다. TV채널 146개를 제공하는 Platinum HD서비스는 3년 약정 시 월 이용료가 30,000원이다.

〈표 40〉 스카이라이프의 요금현황(2009. 11)

구 분	Green(일반)			Green HD			Blue HD			Platinum HD		
	3년	4년	5년	3년	4년	5년	3년	4년	5년	3년	4년	5년
가입설치비	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	무료	무료	무료	무료	무료	무료
수신기	1,000	500	무료	4,000	3,000	2,000	4,000	3,000	2,000	무료	무료	무료
서비스이용료	10,000	9,500	9,000	12,000	11,500	11,000	17,000	16,000	15,000	30,000	29,000	28,000
합계	41,000	40,000	39,000	46,000	44,500	43,000	21,000	19,000	17,000	30,000	29,000	28,000

자료: 스카이라이프 홈페이지

IPTV의 경우 기본형 요금제를 기준으로 하여 볼 때 서비스 이용료가 무약정 시 KT는 월 16,000원, SKB는 14,500원 LGD는 14,000원 수준이다. 이때 셋톱박스 임대료가 무약정 시 월 7,000원이 추가된다.

〈표 41〉 IPTV(실시간방송 포함) 3사 요금 비교(2009. 6)

구 분	KT(QOOK TV)				SKB(브로드앤IPTV)				LGD(myLGtv)			
	무약정	1년	2년	3년	무약정	1년	2년	3년	무약정	1년	2년	3년
가입설치비	24,000	24,000	24,000	24,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
STB 임대료	7,000	5,000	3,000	2,000	7,000	5,000	3,000	2,000	7,000	5,000	3,000	2,000
서비스이용료	16,000	15,200	14,440	12,800	14,500	13,000	11,500	10,000	14,000	13,000	12,000	11,000
합계	47,000	44,200	41,440	38,800	41,500	38,000	34,500	32,000	41,000	38,000	35,000	33,000

자료: 각 사 홈페이지

주 1: 요금표의 서비스 이용료는 기본형 요금제 기준

주 2: 가입설치비와는 별도로 이전설치비 부과되며, 이전설치비는 맥외이전(맥내이전) 시, KT 16,000원(0원), SKB 12,000원(0원), LGD 20,000원(10,000원)임

〈표 42〉 IPTV(VOD-only) 요금 비교(2009. 6)

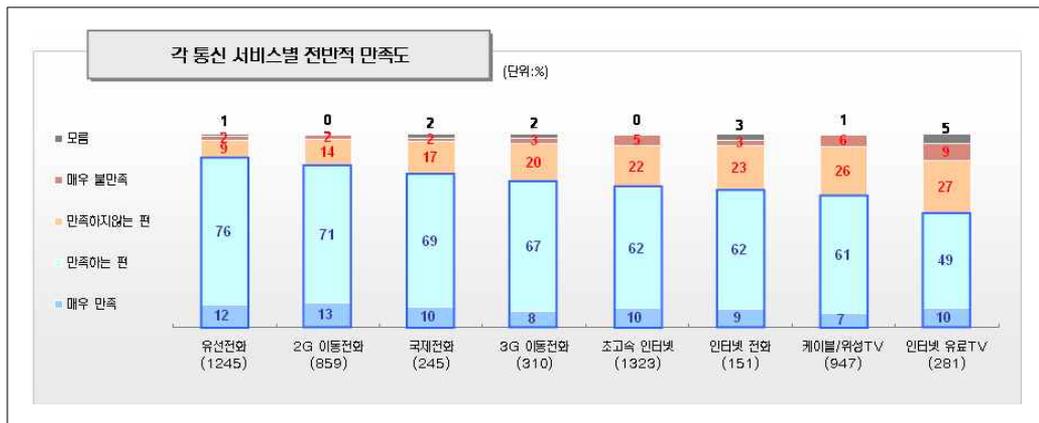
구 분	KT(QOOK TV VOD)				SKB(브로드앤TV)				LGD(myLGtv)			
	무약정	1년	2년	3년	무약정	1년	2년	3년	무약정	1년	2년	3년
가입설치비	24,000	-	-	-	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
STB 임대료	7,000	5,000	3,000	-	7,000	5,000	3,000	-	7,000	5,000	3,000	-
서비스이용료	10,000	9,500	9,000	8,000	13,000	12,300	11,700	11,000	13,000	12,000	11,000	10,000
합계	41,000	14,500	12,000	8,000	40,000	37,300	34,700	31,000	40,000	37,000	34,000	30,000

자료: 각 사 홈페이지

(2) 비가격경쟁

2007년 KISDI 설문조사 결과 방송통신서비스 중에서 유료방송서비스의 전반적 만족도는 타 서비스에 비해 다소 낮게 나타났다. 유선전화나 이동전화의 경우 만족하는 편이라는 응답자가 80%이상으로 나타난데 반해 케이블과 위성 TV는 68%의 응답자만 만족하는 편이라고 응답하였다.

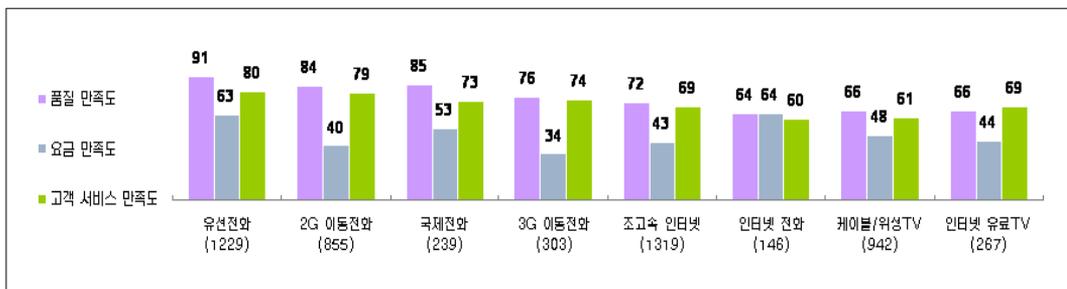
[그림 38] 방송통신서비스별 전반적 만족도



자료: KISDI 설문조사(2007. 12)

세부 항목별로는 품질 및 고객센터 만족도가 높은 반면, 요금만족도는 낮은 것으로 나타났다. 다만, 요금의 경우에는 2G/3G 이동전화 및 초고속인터넷에 비해 다소 높은 만족도를 보였다.

[그림 39] 방송통신서비스별 세부 서비스 만족도



자료: KISDI 설문조사(2007. 12)

(3) 불공정행위⁶⁹⁾

거래 당사자 중 어느 일방이 지속적으로 빈번하게 불공정행위를 할 경우 경쟁에 제약요소로 작용할 수 있다. 방송법상 공정경쟁에 관한 규정이나 구체적인 집행규정이 미비하여, 방송시장의 공정경쟁 규제는 실질적으로 공정거래위원회에서 담당하여 왔다. 공정거래위원회의 방송 사업에 대한 심결유형별 심결건수 추이는 다음과 같다.

〈표 43〉 공정위의 방송 사업 심결유형 추이

(단위: 건)

구 분	'88	'93	'94	'95	'98	'99	'00	'01	'02	'03	'04	'05	'06	'07	계
시장지배적 지위 남용			1											15	15
기업결합									2	7	2	3	7	3	24
경제력 집중 억제									1						1
부당한 공동행위								1	1	2	2	1	1	1	9
불공정 거래행위	2	4			1	2	3	2	9	2		6	27		58
사업자단체 금지행위				1		1			1		1				4
불공정 약관				1	1	1							1		4
부당한 광고행위					2	3	4	1	10	5	10	3	1		39
이의신청								2	1	1					4
기타										5	1		1		7
계	2	4	1	2	4	7	7	6	25	22	16	13	38	19	166

자료: 공정거래위원회 홈페이지

종합유선방송 사업자(SO)에 대한 심결 사례는 불공정 거래행위와 기업결합 신고 규정 위반으로 인한 제재가 대부분이다. 기업결합과 관련된 제재는 신고규정 위반 등 절차 위반에 대한 제재가 대부분이나, 경쟁제한적 기업결합과 관련한 시정명령도 3건 존재한다. 유료방송시장에서의 플랫폼사업자 간 가입자 경쟁 등으로 인하여 부당한 고액

69) 김성환·김민철·김남심 외(2008. 11) 참조

유인, 사업활동 방해행위가 주요 유형으로 나타났으며, PP와 채널 거래에 관해서는 거래상 지위남용 행위에 대한 규제가 대부분을 차지한다.

〈표 44〉 공정위의 SO에 대한 제재 현황(2002~2007)

근거법	위반행위 유형		건수	처분내용
공정거래법	시장지배적지위남용		15	시정명령 및 과징금
	불공정 거래행위	부당한 고객유인	9	시정명령
		거래상 지위 남용	29	시정명령 및 과징금
		사업활동 방해	2	시정명령

자료: 공정거래위원회 홈페이지

스카이라이프에 대한 심결 사례는 불공정 거래행위, 부당한 표시·광고행위, 불공정 항 약관, 부당한 사이버몰 운영으로 인해 제재 받은 사례가 존재하며, 불공정 거래행위의 세부 위반행위 유형은 부당한 고객유인으로 2002년 위성방송 사업 개시 이후 5년간 총 4건의 제재를 받았다.

〈표 45〉 공정위의 위성방송 사업자에 대한 제재 현황(2002~2007)

위반행위 유형		건수	처분내용
공정거래법	불공정 거래행위	1	시정명령
표시광고법	부당한 표시·광고행위	1	시정명령
약관규제법	불공정한 약관조항	1	시정권고
전자상거래 소비자보호법	부당한 사이버몰 운영	1	시정명령
합 계		4	

자료: 공정거래위원회 홈페이지

방송채널사용사업자(PP)에 대한 공정위의 심결 사례는 주로 거래거절, 부당한 고객유인, 거래상지위 남용으로 규제한 사례가 존재하나, 최근 수직적으로 결합된 MSP를 중심으로 한 배타적 채널공급이 문제가 되고 있는 상황에서, 실제 SO-PP 간 거래에서 발생하는 불공정행위에 대해서는 심결 사례가 존재하지 않는다.

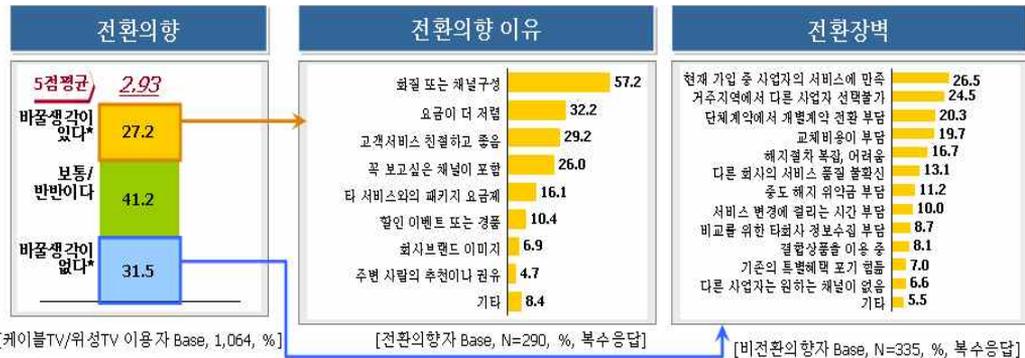
6) 이용자대응력 지표⁷⁰⁾

(1) 전환장벽

위성방송은 전국을 대상으로 서비스를 제공하며, IPTV도 전국적으로 인터넷 가입자 망 및 백본망을 포설하고 있는 통신사업자의 망을 활용하므로 커버리지에 따른 전환장벽 요소는 크지 않을 것으로 예상된다. 다만, IPTV는 대용량 멀티미디어 서비스로 50Mbps 이상의 속도가 보장되는 가입자망에서 서비스가 가능하고, IPTV사업자가 차별화된 QoS 인터넷망을 통해서 서비스를 제공하는 진입 초기에는 대도시 위주로 서비스가 제공되어 커버리지가 제약될 가능성이 있다.

2008년 KISDI 설문조사 결과, 비전환 의향자의 경우 케이블TV/위성TV서비스의 전환장벽으로 ‘현재 이용서비스에 대해 만족’, ‘거주 지역에서 타 사업자 선택불가’ 등이 요인으로 조사되었으며, 특히 단체계약에서 개별계약으로 전환하는 것이 부담스럽다는 응답이 20.3%를 차지하였다. 전환의향이 있는 경우 화질 또는 채널구성, 요금의 저렴성, 고객센터에 만족 등이 중요한 요인으로 나타났다.

[그림 40] 케이블TV/위성TV 전환의향 및 전환장벽



자료: KISDI 설문조사(2008. 6)

2009년 KISDI 설문조사에 따르면 인기 채널이 없어지거나 요금이 상승될 경우 케이블TV 서비스를 포기하고 위성방송으로 전환할 의향이 높다는 비율이 각각 16.9%, 12.9%로 나타난 것에 비하여, IPTV로 전환할 의향이 높다는 비율은 각각 28.4%,

70) 김성환 · 김민철 · 김남삼 외(2008. 11) 참조

26.2%로 상대적으로 높게 나타나고 있다. 이는 위성방송에 비하여 IPTV로의 전환장벽이 상대적으로 낮은 것을 의미한다고 볼 수 있다.

[그림 41] 케이블 TV 서비스 변경시 IPTV 및 위성방송 가입의향



주1) 케이블 TV 및 위성방송 이용 응답자 BASE 임.

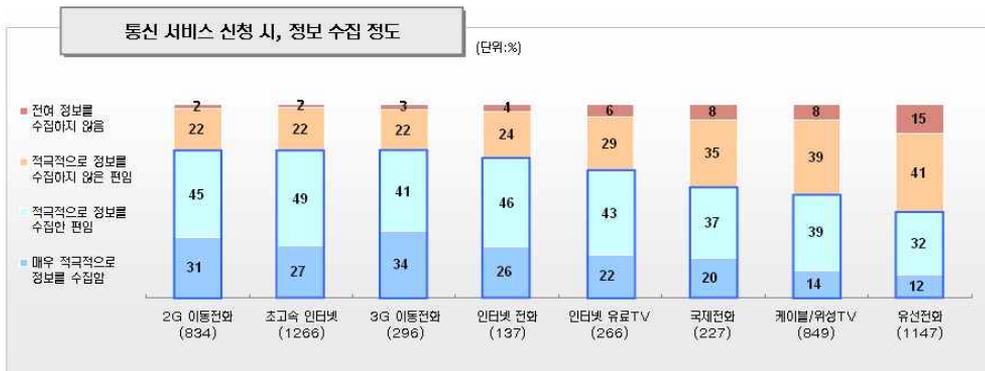
주2) 없음 = 전혀 없다 + 없는 편이다, 많음 = 매우 많다 + 많은 편이다

자료: KISDI 설문조사(2009. 9)

(2) 정보의 획득과 이용

2007년 KISDI 설문조사 결과에서 케이블/위성TV 가입자들의 정보수집 정도는 방송통신서비스 중 유선전화에 이어 두 번째로 낮은 순위를 기록하였다.

[그림 42] 방송통신서비스 신청 시 정보수집 정도



[Base : 각 통신 서비스 이용자 중, 현재 이용중인 통신 서비스 신청 및 해지에 적극 관여한다는 응답자, 중복응답]

자료: KISDI 설문조사(2007. 12)

또한, 2008년 KISDI 설문조사에서도 케이블TV/위성TV서비스의 정보수집 적극성은

평균 3.12점으로, 유선전화(2.9점)를 제외한 타 통신서비스(3.37~3.79점)에 비해 낮은 것으로 나타났다.

[그림 43] 케이블TV/ 위성TV의 정보획득 설문조사 결과

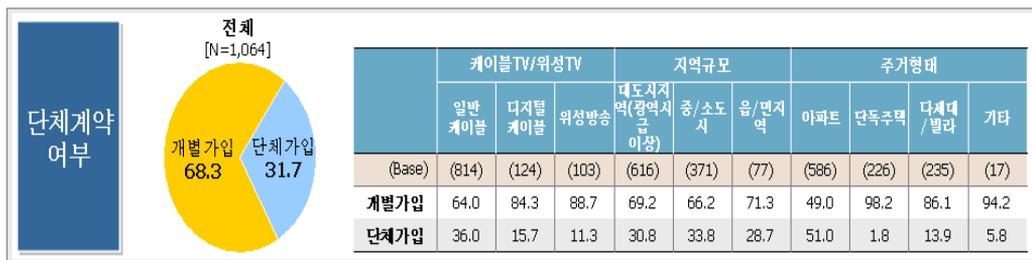


자료: KISDI 설문조사(2008. 6)

(3) 대응구매력(수요독점력)

가정용 서비스가 차지하는 비중이 크므로 대량 구매에 따른 수요독점력은 미미하나, 공동주택의 단체계약의 경우 수요 독점력이 나타날 가능성이 있다. 특히, 단체계약 가입자 비중이 높은 일반 케이블TV의 경우 이용자 대응 구매력이 높다고 할 수 있다. 2008년 KISDI 설문조사 결과, 케이블TV/위성TV 이용자의 32%가 단체계약으로 가입되어 있으며, 일반케이블TV 이용자의 경우 36%가 단체계약으로 가입되어 있고, 아파트 거주자의 절반 이상이 단체계약 가입자이다.

[그림 44] 케이블TV/ 위성TV 단체계약 비율



[케이블TV/위성TV 이용자 Base, %]

자료: KISDI 설문조사(2008. 6)

7) 유료방송서비스시장 경쟁상황 종합평가

(1) 점유율

유료방송서비스 소매시장은 77개 방송구역의 지역시장으로 나누어져 있다. IPTV 사업자의 구역별 자료가 없다는 한계가 있음에도 불구하고, SO와 위성방송의 자료를 이용하여 각 구역의 시장점유율을 살펴보았다.

개별 방송구역에서의 가입자 점유율을 측정해본 결과 3개를 제외한 74개 구역에서 1위 사업자의 점유율이 50%를 초과하고 있다. 구리시 포함 구역은 2위 사업자와의 격차가 10%이상 나고 있으므로 시장지배력이 의심되지만, 서울 서대문구와 광주 동구·북구 구역은 2위 사업자와의 차이가 근소하여 점유율만으로는 한 사업자의 일방적 독점력이 작용하고 있다고 보기 어려운 상황이다. 시장점유율이 50%대인 11개의 방송구역 중에서 9개 구역은 1위, 2위 사업자간 격차가 10% 이상인 것에 비하여 서울 동대문구와 대구 달서구·달성군 구역은 2위 사업자와의 차이가 각각 3.8%, 6.4%로 비교적 작다. 1위 사업자의 점유율이 60%를 초과하는 지역은 산술적으로 2위 사업자와의 격차가 최소한 20% 이상 나는 지역들이므로 점유율 상 1위 사업자의 시장지배력이 의심되는 지역이다.

수신료 매출액으로 살펴본 시장점유율도 상황은 유사하다. 77개 방송구역 중에서 72개 구역에서 1위 사업자 점유율이 50%를 초과하고 있다. 구리시 포함 구역은 위성방송이 1위 사업자와 1% 이내의 차이로 2위를 차지하고 있으며, 나주시 포함 구역은 위성방송이 1위로 2위 SO와의 차이가 1% 이내이다. 나머지 세 지역도 1위, 2위의 차이가 크지 않은데, 여기에 서울 서대문구와 광주 동구·북구가 가입자 점유율에 이어서 다시 포함되어 있다. 1위 사업자 점유율이 50%인 지역은 모두 10% 이상이 1위, 2위 사업자 격차를 보이지만, 서산군 포함 지역만이 2위인 위성방송과의 차이가 3%이내이다.

전체적으로 1위 사업자 점유율이 40% 미만⁷¹⁾인 방송구역은 존재하지 않지만, 구역내 합병을 통한 점유율 증가가 아니라면 대체로 1위 사업자의 점유율이 시간이 지남에 따라 점차 감소하는 것으로 볼 수 있다. 특히, 위성방송과 IPTV의 경쟁압력이 서서히 증가하면서, 전체 유료방송시장에서 SO의 가입자 점유율은 2002년 97% 수준에서 2009년 78%대로 지속적으로 감소하고 있다. 더욱이 최근 시장에 진입한 실시간 IPTV가 빠르게 확산됨에 따라 그 영향력이 어느 정도까지 기존 유료방송시장에서 경쟁압력으로 작

71) EU, 미국, 일본, 호주 등에서 40%를 시장지배력 판단의 기준으로 삼는 사례들이 있음(변정욱 외, 2007. 12)

용하게 될지 귀추가 주목되는 상황이다.

(2) 진입장벽

유료방송시장은 기본적으로 제도적 진입장벽이 존재하며, 설비 및 콘텐츠 측면, 규모의 경제 측면에서 일정한 진입장벽이 있는 시장이라고 할 수 있다. 그러나 2001년 중계 유선의 SO 전환, 2002년의 위성방송, 2008년의 실시간 IPTV 도입 등 신규 유료방송 사업자의 진입이 여러 차례 이루어진 바 있으며, 어느 정도의 지연은 있었지만 이들 신규 플랫폼은 기존 사업자들에게 의미 있는 경쟁압력으로 자리 잡아 가고 있는 것으로 평가된다. 특히, 신규 유료방송플랫폼이 시장을 확대하는 데에 걸림돌이 되어왔던 지상파 방송 재전송 문제도 거의 해결된 상황이다. 이견은 있지만, 현재까지 완전히 해결되지 않고 있는 문제는 SO와 수직관계에 있는 주요 유료방송채널의 전송과 관련된 부분으로 볼 수 있다. 제도적인 측면의 진입장벽으로 볼 수 있는 사업자에 대한 허가·재허가 제도와 소유·겸영 규제 또한 줄어드는 추세에 있다.

이와 같이 현재까지 진입한 유료방송 사업자들 간의 경쟁은 상당부분 진전이 있을 것으로 기대되는 반면, 향후 자체 설비를 별도로 보유한 신규 SO, 위성방송 사업자 또는 IPTV 사업자의 잠재적 진입가능성이 높지 않은 것은 사실이다.

(3) 이용자 대응력

이용자 대응력 차원에서 시청자의 가입 전환 장벽도 그리 높지 않은 것으로 파악되고 있다. 위성방송이나 IPTV는 거의 전국 어디에서나 이용이 가능하므로 서비스 커버리지에 따른 전환 장벽은 크지 않다. 단체계약, 결합상품 또는 약정할인 등의 계약 관행이 서비스 전환을 어렵게 만드는 요소로 작용하고 있으나, 사업자간 경쟁이 치열해지면서 이러한 장애들이 무력화되는 측면이 있다.

(4) 사업자 행위지표 및 성과지표

기존 종합유선방송의 요금 수준은 제도적으로 상한규제를 받아 왔지만, 제도적 영향보다는 역사적으로 RO와의 경쟁이나 RO에서 전환한 SO들의 진입 과정에서 형성된 저가 티어 위주의 가입자 구조 때문에 현실화되지 못한 측면이 크다고 평가되고 있다.

이러한 현상은 최근 아날로그 케이블 서비스가 디지털 케이블 서비스로 교체되는 과정에서 변화될 것으로 예상된다.

SO와 위성방송 간의 경쟁이라는 측면에서 보면, 위성방송에 대한 요금하한 규제가 유지되던 2007년 말까지 이들 간의 요금경쟁은 대단히 제한적이었다고 볼 수 있다. 그러던 것이 최근 IPTV의 진입을 앞두고 방송통신 결합상품과 약정할인 등을 통한 가격경쟁이 점차 심화되는 추세에 있다.

한편, 구역별 1위 사업자의 영업이익률을 살펴보면, 시장점유율이 높고 시장집중도가 높음에도 불구하고 그 성과지표가 우수하지 못한 경우를 많이 발견할 수 있다. 이 또한 역사적으로 결정된 SO들의 저가구조에서 기인하는 것으로 평가하는 경향이 있다.

(5) 지역별 시장지배력 평가 사례

앞서 구역별 시장점유율 검토에서, 비록 IPTV를 제외한 평가이지만, 40% 미만의 시장점유율을 가진 1위 사업자는 존재하지 않았다. 1위, 2위 사업자간 점유율 차이가 현격한 지역은 상대적으로 시장지배력 유무 판단이 용이할 것으로 보이므로, 여기서는 시장점유율 검토 결과 가장 경쟁이 치열한 것으로 추정되는 3개 방송구역을 선택하여 그 지표들을 좀 더 구체적으로 살펴보고자 한다.

<표 46> 1위 사업자 주요 지표 요약: 서울 서대문구

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
가입자 점유율	41.2%	42.4%	41.4%	51.3%	47.4%	49.9%	48.5%	48.5%
(HHI)	5,039	4,864	4,653	4,573	4,507	4,559	4,575	4,592
수신료매출 점유율	34.2%	40.4%	43.2%	43.5%	41.8%	45.2%	49.0%	-
(HHI)	5,148	4,575	4,355	4,173	4,126	4,244	4,341	-
영업이익율	8.9%	28.4%	27.1%	30.4%	34.3%	31.0%	30.6%	-
MSO/독립SO	큐릭스							
상대적 평균요금	-	40.5%	64.2%	81.0%	52.6%	53.0%	63.7%	-

자료: 『방송산업실태조사보고서』 각 연도, SkyLife 제공자료, IPTV 각사 IR자료 재정리

주 1: 수신료매출 점유율: IPTV 제외

주 2: 상대적 평균요금=위성방송 대비 1위 SO의 ARPU(수신료) 비율

서울 서대문구에서 1위 사업자의 가입자 점유율은 2위 사업자와 1.4%의 차이를 보이

며, 수신료 매출액 점유율은 5.6%의 차이를 보이고 있다. 1위 사업자의 가입자 점유율이 2005년 정점을 이룬 후 점차 감소 또는 정체되는 모습을 보이고 있지만, 수신료 점유율은 2007~2008년 신장되는 모습을 보이고 있다. 영업이익률은 점차 향상되어 2008년 현재 30.6%로 상당히 양호한 것으로 볼 수 있다. 요금 수준은 다른 1위 SO에 비해서는 높은 편이지만, 위성방송의 63.7%에 불과한 수준이다. 전반적으로 이 구역에서는 1위 사업자의 우위는 현재까지 유지되고 있지만, 2위 사업자와의 점유율 차를 고려할 때 절대적인 시장지배력으로 보기는 어렵다.

광주 동구·북구는 1위 사업자의 가입자 점유율이 2위 사업자와 1.1%에 불과하며, 수신료 매출액 점유율 차이는 3.5%이다. 1위 사업자의 가입자 점유율이 2007년 정점을 이룬 후 정체되는 경향을 보이고 있으며, 수신료 매출액 점유율은 점차 증가하여 2008년 현재 48.2% 수준으로 성장하였다. 반면 영업이익률은 전체적으로 높지 않은 가운데 변화가 심하여 2005년 2.1%에 이어 2008년에는 0.4%의 낮은 수준을 기록하고 있다. 상대적 요금 수준은 위성방송의 34.4% 수준이어서, 다른 지역 1위 사업자에 비해서도 낮은 편에 속한다. 전반적으로 이 구역 1위 사업자의 지위는 유지되고 있지만, 2위 사업자와의 점유율 차이, 영업성과를 고려할 때 그 시장지배력은 취약한 것으로 볼 수 있다.

〈표 47〉 1위 사업자 주요 지표 요약: 광주 동구·북구

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
가입자 점유율	43.4%	38.9%	45.0%	49.2%	48.7%	50.3%	49.7%	49.1%
(HHI)	5,017	5,123	4,847	4,773	4,799	4,794	4,730	4,727
수신료매출 점유율	27.1%	21.9%	42.8%	44.2%	46.5%	47.8%	48.2%	—
(HHI)	5,746	5,908	4,465	4,336	4,377	4,384	4,373	—
영업이익률	19.9%	15.9%	8.3%	2.1%	15.7%	11.9%	0.4%	—
MSO/독립SO	독립SO							
상대적 평균요금	—	13.2%	22.8%	23.4%	28.0%	31.3%	34.4%	—

자료: 『방송산업실태조사보고서』 각 연도, SkyLife 제공자료, IPTV 각사 IR자료 재정리

주 1: 수신료매출 점유율: IPTV 제외

주 2: 상대적 평균요금=위성방송 대비 1위 SO의 ARPU(수신료) 비율

구리시 포함 구역의 1위 사업자의 가입자 점유율은 42.1%로 2위 사업자와 10% 이상 차이가 나지만, 수신료 매출액 점유율은 2위 사업자인 위성방송과 1% 이내의 차이를 보이고 있다. 이 사업자의 가입자 점유율은 빠른 속도는 아니지만 최근 증가세를 보이고 있으며, 수신료 매출액 비중은 2007년 크게 증가한 이후 유지되는 상황이다. 영업이익

익률은 2005년 이후 감소하였지만 아직 상당히 양호한 수준으로 30.0%정도이다. 요금 수준은 다른 지역 1위 SO들에 비해서는 높지만, 경쟁사업자인 위성방송의 71.6%에 불과하다. 전반적으로 1위 사업자의 점유율이 일정한 증가세를 보이고 있으며, 특히 가입자 수에서 상당한 우위가 유지되고 있을 뿐만 아니라, 영업이익률 측면에서 아직까지 우수한 상황이므로 시장지배력이 존재하는 것으로 판단될 소지가 높다.

〈표 48〉 1위 사업자 주요 지표 요약: 구리시 외 6개 시군

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
가입자 점유율	86.1%	47.8%	33.8%	33.1%	39.6%	40.7%	41.3%	42.1%
(HHI)	7,601	3,691	3,435	3,347	3,395	3,423	3,432	3,448
수신료매출 점유율	77.0%	47.2%	32.3%	32.3%	22.9%	38.0%	38.4%	—
(HHI)	6,460	3,812	3,409	3,526	3,664	3,456	3,470	—
영업이익율	8.8%	25.1%	30.4%	41.0%	37.7%	34.6%	30.0%	—
MSO/독립SO	씨엔엠							
상대적 평균요금	—	63.8%	52.7%	67.1%	33.1%	68.5%	71.6%	—

자료: 『방송산업실태조사보고서』 각 연도, SkyLife 제공자료, IPTV 각사 IR자료 재정리

주1: 수신료매출 점유율: IPTV 제외

주2: 상대적 평균요금=위성방송 대비 1위 SO의 ARPU(수신료) 비율

(6) 결론

방송구역별로 1위 사업자의 시장점유율은 40%를 초과하는 상황이고 추가적인 신규 진입은 어려운 상황이나, 이미 진입한 사업자들의 경쟁압력이 확대되는 상황이다. 현재까지 신규 사업자에 비해 유리한 유료방송채널구성 및 저렴한 요금으로 가입자 이탈을 일정 기간 막을 수는 있겠지만, 이러한 경쟁력은 디지털케이블 전환으로 인한 자체 요금 인상이나 경쟁 사업자의 콘텐츠 확보 등으로 상황이 변화할 수 있다.

종합적으로 볼 때, 1, 2위 사업자의 격차가 크지 않은 일부 구역에서는 예외가 있겠지만, 현재까지 대부분의 구역에서 1위 사업자들은 시장지배력을 보유하고 있거나 보유하고 있는 것으로 볼 수 있다. 다만, 신규 플랫폼의 성장속도를 고려할 때 그 지배력이 안정적으로 유지될 것으로 기대하기는 어려운 측면이 있다. 향후 신규 플랫폼의 활동을 중심으로 한 시장구조 변화를 모니터링 한 후에도, 개별 구역에서 현 1위 사업자들의 시장지배력이 고착화되는 경향을 보일 경우 해당 사업자를 시장지배적 사업자로 판정할 수 있을 것이다.

2. 유료방송 채널(도매)거래시장

1) 시장의 특징 및 개황

- 총 187개의 유료방송채널사용 사업자가 서비스를 제공 중이며, 2008년 기준 등록 유료방송채널수는 256개, 실제 하나 이상의 SO 또는 위성방송, IPTV 등 방송플랫폼에 송출되는 채널은 206개
- 씨제이, 온미디어, MBC, SBS, KBS, 한전케이디엔, 매일경제신문사, 중앙일보사 외에 티브로드, 재능교육 등의 17개의 MPP가 있으며 이들 전체 MPP의 2008년 매출액은 2조 5,470억 원으로 전체 시장의 55%를 차지
- 2008년 데이터 PP를 제외한 PP 전체 매출액은 4조 1,988억 원으로 10년 간 약 6.5배 이상 성장했으며, 2003~2008년 간 연평균 증가율은 12.9%, 이 중 홈쇼핑 PP는 9.1%, 홈쇼핑 PP를 제외한 일반 PP는 17.1%의 성장률을 보임
- 홈쇼핑 PP 및 데이터 PP의 매출액을 제외한 일반 PP의 매출 구성 내역에서 광고수익이 매출의 절반 이상(60%)을 차지하고 있으며, 방송수신료 수익이 21%, 프로그램 판매수익이 3%를 차지하고 있음
- 유료방송 시청률 상위 채널은 드라마, 만화, 종합뉴스, 영화 채널 등이 차지하고 있으며, 지상파 계열 드라마 채널이 2006년부터 2009년까지 시청률 5위 내에 계속해서 머물러 있음

(1) 시장의 특징

유료방송 채널(도매)거래시장은 유료방송플랫폼사업자와 방송채널사용사업자(PP)가 특정 채널을 확보하거나 자신의 채널을 공급하기 위해 경쟁하는 시장이다. 방송채널사용사업자(PP)는 자체적으로 콘텐츠를 제작하거나 독립제작사 및 프로그램 배급사로부터 콘텐츠를 공급받아 프로그램 채널을 편성하고 있다.

유료방송시장에서 SO, 위성방송 사업자 등 플랫폼사업자의 기본적인 수입원은 가입자들이 지불하는 수신료이며, PP의 수익은 시청률을 기반으로 광고수익과 방송프로그램 공급의 대가로 플랫폼사업자가 일정 부분을 분배하는 가입자 수신료로 구성된다.

방송채널사용사업자(PP) 간의 수평적 결합을 통해 복수방송채널사용사업자(MPP)⁷²⁾를 구성한 경우도 다수 존재한다. 주요한 MPP로 10개의 PP를 보유한 씨제이, 5개의 PP를 보유한 온미디어, KBS, MBC, SBS 등 지상파방송사도 각각 2개, 4개, 4개의 PP를 소유하고 있다. 유선방송플랫폼사업자(SO)와 방송채널사용사업자가 수직적으로 결합하여

72) 두 개 이상의 채널사용사업자의 결합 또는 두 개 이상의 채널을 소유, 운영하는 사업자를 말함

MSP를 형성하는 경우도 있으며, 온미디어와 씨제이, 태광산업(티브로드)가 대표적이다.

유료방송채널거래시장은 소매 유료방송 가입자 시장과 상호 연계된 하나의 양면시장으로서 유료방송시장을 구성하고 있다는 특징을 지닌다. 방송플랫폼을 통해 유료방송 가입자와 채널사용사업자(PP) 또는 시청자와 광고사업자가 상호작용한다는 점에서 양면시장의 특징을 지닌다고 할 수 있다.

(2) 사업자 개황

① 방송채널사용사업자 현황

2001년 3월에 방송채널사용사업자에 대한 허가제가 등록제로 전환되면서 PP의 시장 진입이 대규모로 발생하였고 이후에도 진입과 퇴출이 활발하였다. 2000년 42개였던 사업자 수가 2001년 121개, 2002년 165개로 증가하였고, 이후 2005년까지 감소추세를 보이던 방송채널사용사업자의 수는 데이터방송 채널사용사업자의 신규·등록 등으로 다시 증가추세를 나타냈다.

PP 수는 2006년 말 187개까지 증가한 후 정체 상태에 있으며, 2008년 현재 등록된 유료방송채널수는 256개이며 실제 하나 이상의 종합유선방송국 또는 위성방송, IPTV 등에 송출되는 채널은 206개이다.⁷³⁾

〈표 49〉 PP 수 추이

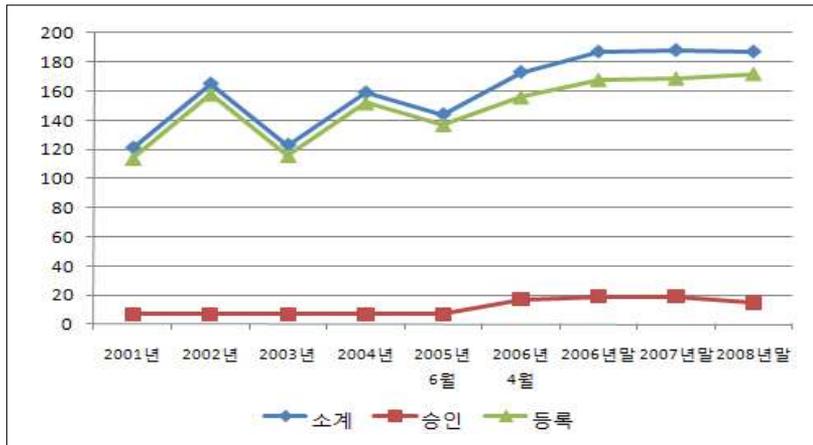
	2001년	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년 4월	2006년 말	2007년 말	2008년 말
승인	7	7	7	7	7	17	19	19	15
등록	114	158	116	152	137	156	168	169	172
소계	121	165	123	159	144	173	187	188	187
전년 대비 증가율		36.36	-25.45	29.27	-9.43	20.14	8.09	0.53	-0.53

자료: 『방송산업실태조사보고서』 각 연도

주: 지상파방송사와 동일법인 11개사(KBS, SBS, CBS, 평화방송, TBN, TBS, 경기방송, 국제방송교류재단, EBS, 불교방송, iTV 경인방송), 지상파DMB사업자와 동일법인 2개사(한국 DMB, 유원미디어), 종합유선방송사와 동일법인 1개사(지에스강남방송), 위성방송사와 동일법인 1개사(한국디지털위성방송)가 포함됨

73) 『2009년 방송산업실태조사보고서』 2009년 6월 현재 실제 전송되고 있는 PP(홈쇼핑 PP 포함)와 DP 채널들

[그림 45] PP 수 추이



자료: 『방송산업실태조사보고서』 각 연도

② 규모별 방송채널사용사업자 수

2008년 기준 매출액 규모별 방송채널사업자 수를 살펴보면 소기업부터 대기업까지 그 규모가 다양하여, 1,000억 원 이상인 사업자가 16곳인 것에 반해 매출액이 1억 원에 미치지 못하는 사업자도 25곳이나 되는 등 영세 PP와 대규모 PP사이의 차이가 큰 것을 알 수 있다.

[그림 46] 매출액 규모별 PP 수(2008)



자료: 『2009년 방송산업실태조사보고서』 재정리

③ MPP 현황

최근 유료방송 채널거래시장은 MPP 중심으로 재편되는 추세에 있다고 볼 수 있다.⁷⁴⁾ 특히 씨제이와 온미디어의 양대 MPP 및 자금력 있는 단일 PP의 채널 확장이 가시화되면서, 영세한 군소 PP가 연이어 흡수 합병되는 등 시장의 양극화 현상이 뚜렷해졌다. 이에 따라 특정 인기 장르에 대한 편중도가 심화되고 틈새 장르 채널이 감소할 가능성이 높아졌다.⁷⁵⁾

PP시장의 주요 사업자로는 MPP인 (주)온미디어와 씨제이(주), KBS, MBC, SBS의 지상파 3사가 있다. 2008년 12월 말 현재 (주)온미디어는 오리온시네마네트워크, 온미디어, 온게임네트워크, 바둑텔레비전, 디지털온미디어의 5개의 PP로 구성되어 있으며 13개의 채널을 운영하고 있다.

(주)씨제이는 씨제이미디어, 씨제이파워캐스트, 씨제이티브이엔, 씨제이엔지씨코리아, 씨제이홈쇼핑, 엠넷미디어, 케이엠티브이, 챔프비전, 썬티브이, 인터내셔널미디어지니어스의 10개 PP로 구성되어 있으며 45개의 채널을 운영하고 있는데 이중 30개는 음악 채널이다.

2008년 MPP의 매출 현황을 살펴보면, 씨제이가 씨제이홈쇼핑 매출을 포함하여 약 22%의 최대 시장 점유율을 차지하고 있다. 홈쇼핑을 제외한 매출액도 3,975억 원으로 9.5%의 시장점유율을 차지하여 매출액 기준 최대 MPP라고 할 수 있다. 그 뒤를 이어 온미디어가 7%의 시장점유율을 보유하고 있으며, MBC, SBS, KBS 등의 지상파방송 계열 MPP가 높은 시장점유율을 차지하고 있다.

씨제이, 온미디어, MBC, SBS, KBS, 한전케이디엔(YTN), 매일경제신문사(MBN), 중앙일보사 외에도 티브로드, 재능교육 등의 17개의 MPP가 있으며, 이들 MPP는 전체 PP 매출액의 55%를 차지하고 있다.

74) 공정거래위원회(2007. 5)

75) 권호영(2004. 12)

<표 50> 주요 MPP의 매출액 및 채널 운영 현황(2008. 12)

지배주주	허가채널	채널수	PP사업자명	2008년 매출액 (단위: 천 원)		매출액 점유율 (%)
씨제이(주)	CH.CGV, XTM, 올리브네트워크, CH. CGV DMB, CGVPLUS	5	씨제이미디어	159,045,388	940,008,944 (397,589,423)	22.4 (9.5%)
	OZIC 음악채널(30개)	30	씨제이 파워캐스트	30,375,277		
	TVN, tvN DMB, TheVeryTV	3	씨제이티브이엔	35,974,596		
	National Geographic Channel	1	씨제이 엔지씨코리아	6,304,412		
	CJ홈쇼핑	1	씨제이홈쇼핑	542,419,521		
	m.net	1	엠넷미디어	118,535,378		
	KM	1	케이엠티브이	2,442,157		
	챔프	1	챔프비전	9,708,723		
	Xports	1	썬티브이	29,804,749		
	중화TV	1	인터내셔널 미디어지니어스	5,398,743		
(주)온미디어	OCN, SUPER ACTION, Catch On, Catch On PLUS, Catch On Demand, On Style, 스토리온	7	오리온시네마 네트워크	170,528,960	293,817,442	7.0
	투니버스	1	온미디어	63,052,548		
	Ongamenet	1	온게임네트워크	24,596,324		
	바둑TV	1	바둑텔레비전	13,861,959		
	ON PPV, ON Demand, ON Demand Family	3	디지털온미디어	21,777,651		
(주)문화방송	MBC게임	1	MBC 게임	17,858,018	166,025,737	4.0
	MBC드라마넷, MBC Every1	2	MBC 드라마넷	94,953,704		
	MBC-ESPN	1	MBCESS 스포츠	51,133,928		
	MBC NET	1	지역MBC 슈퍼스테이션	2,080,087		

지배주주	허가채널	채널수	PP사업자명	2008년 매출액 (단위: 천 원)		매출액 점유율 (%)
(주)SBS	SBS드라마플러스, 포유스포츠, 포유골프	3	SBS 드라마플러스	67,278,584	143,715,317	3.4
	SBS GOLF	1	SBS 골프채널	48,887,431		
	SBS SPORTS	1	SBS 스포츠채널	27,149,110		
	E!Entertainment Television	1	에스비에스 이플러스	400,192		
한국방송 공사	KBS Drama, KBS N Sports, KBS Prime, KBS Joy	4	케이비에스엔	82,214,863	82,214,863	2.0
	U-KBS HEART	1	한국방송공사	-		
(주)한전 케이디엔	YTN, SCIENCE TV	2	와이티엔		107,083,751	2.6
(주)매일경제 신문사	MBN, MBN라디오	2	매일경제티브이		50,165,811	1.2
(주)중앙 일보사	Q채널, 히스토리채널, J Golf	3	중앙방송	32,361,089	35,464,240	0.8
	카툰네트워크	1	중앙애니메이션	3,103,151		
전체 MPP 규모			2,298,519,709		54.7	
방송채널사용사업 매출액 (데이터PP 매출 제외)			4,198,798,202		100.0	

자료: 『2009년 방송산업실태조사보고서』

주 1: ()는 씨제이 홈쇼핑 매출액을 제외한 씨제이의 매출 총액

주 2: 전체 MPP 규모는 전체 25개 MPP의 매출액

2003년부터 2008년 12월까지 주요 MPP 소속 PP 수와 복수 채널 운영 현황을 살펴보면 다음 <표 51>과 같다. 씨제이는 2003년 9개의 채널에서 2008년 45개의 채널로 채널 수가 가장 많이 증가하였으며, PP 수 또한 2003년 4개에서 2008년 10개로 가장 많이 증가하였다. 그러나 45개의 채널 중 2008년에 추가된 30개의 음악채널이 포함되어 있다.

온미디어는 2006년까지 채널수가 12개에서 17개로 증가하였지만 2008년 현재 13개로 다시 줄어들었다. PP 수 또한 2003년 7개에서 2008년 5개로 줄었다. 지상파 계열 PP의 경우 채널을 추가하려는 지상파 계열 PP의 노력이 여러 곳으로부터 비판과 견제를 받음으로 인해 채널을 크게 확장시키지 못했다.⁷⁶⁾

〈표 51〉 주요 MPP의 소속 PP 수 추이

	2008. 12		2007. 12		2006. 12		2006. 4		2004. 12		2003. 12	
	PP 수	채널수	PP 수	채널수	PP 수	채널수	PP 수	채널수	PP 수	채널수	PP 수	채널수
씨제이	10	45*	9	17	8	19	6	17	4	11	4	9
온미디어	5	13	6	16	6	17	6	16	6	12	7	12
문화방송	4	5	4	5	3	4	3	4	3	4	3	4
SBS	4	6	3	4	3	6	4	7	4	6	4	6
한국방송공사	2	5	2	5	2	5	2	4	2	3	2	3
중앙일보사	2	4	2	4	2	4	2	4	1	2	1	3

자료: 『방송산업실태조사보고서』 각 연도

주: *2008년 씨제이의 채널수는 30개의 음악채널을 포함

(3) 시장 규모

① 방송채널사용사업자 매출액 동향

방송채널사용사업자들의 총 매출액은 1998년 6,233억 원에서 2008년 4조 1,988억 원 (데이터 PP 제외)으로 10년 간 약 6.5배 이상 성장하였다. 2003년부터 2008년까지 연평

〈표 52〉 전체 PP의 매출액 추이

(단위: 천 원)

	전체	증가율	일반PP	증가율	홈쇼핑PP	증가율
2001년	2,459,478,000		535,073,000		1,924,405,000	
2002년	4,926,845,012	100.3%	684,037,347	27.8%	4,242,807,665	120.5%
2003년	2,302,255,242	-53.3%	934,405,606	36.6%	1,367,849,635	-67.8%
2004년	2,588,390,422	12.4%	1,157,348,367	23.9%	1,431,042,055	4.6%
2005년	3,126,496,837	20.8%	1,418,606,457	22.6%	1,707,890,380	19.3%
2006년	3,668,708,266	17.3%	1,783,763,933	25.7%	1,884,944,333	10.4%
2007년	3,984,349,896	8.6%	2,056,541,521	15.3%	1,927,808,375	2.3%
2008년	4,198,798,202	5.4%	2,097,843,726	2.0%	2,100,954,476	9.0%
CAGR		12.9%		17.4%		9.1%

자료: 『방송산업실태조사보고서』 각 연도

주 1: PP의 매출액은 방송수신료 수익, 광고수익, 협찬수익, 프로그램 판매수익, 방송시설 임대수익, 행사 수익, 홈쇼핑 방송 매출 수익, 기타 방송 사업 수익, 기타사업수익의 합계로 정의

주 2: 2008년도 매출액에는 데이터PP(DP) 등록 사업자의 매출액은 제외함

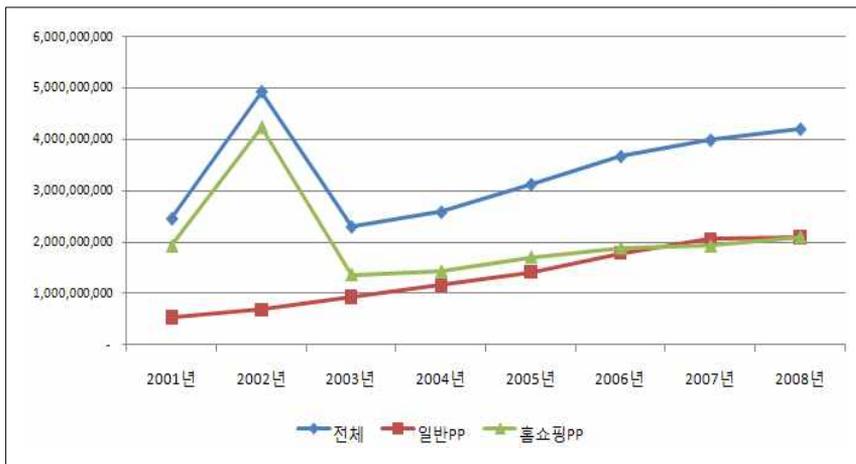
76) 권호영(2004. 12)

균 증가율을 살펴보면, 전체 PP는 연 평균 12.9%의 성장률을 보였으며, 홈쇼핑 PP는 9.1%, 홈쇼핑 PP를 제외한 일반 PP는 5년 동안 17.1%의 성장률을 보였다.

2002년 전체 PP의 매출액이 총 4조 9,277억 원으로서 2001년에 비해 무려 2조 4,682억 원이 증가하여 100%의 증가율을 보인 것은 홈쇼핑 PP의 상품판매수입의 폭발적 증가가 있었던 것에 기인한다. 2002년에 비해 2003년부터 전체 매출액이 감소한 이유도 상품판매수입 부분이 감소하였기 때문이다.

[그림 47] 전체 PP의 매출액 추이

(단위: 천 원)



홈쇼핑 수익의 감소는 지에스홈쇼핑, 씨제이홈쇼핑 등 선발 홈쇼핑 PP의 영업 개선 불명확, 가시청 가구 수 포화 근접으로 인한 외형성장세 둔화 지속, 신규사업자의 시장 잠식에 의한 시장 점유율 하락, SO 송출수수료 부담 증가에 의한 수익성 개선 지연 등에 기인한 것으로 평가된다.

5개 홈쇼핑 업체의 매출을 제외한 나머지 일반 PP의 매출은 2001년부터 지속적으로 증가하였다. 2004년부터 2007년까지 일반 PP가 홈쇼핑 PP보다 매출액 증가율이 더 높았다. 또한 2000년 초반까지는 매출액에서 홈쇼핑 PP가 차지하는 비중이 높았던 반면 지속적으로 일반 PP의 매출액이 증가함에 따라 2007년 이후에는 홈쇼핑 PP의 매출액과 일반 PP의 매출액에 큰 차이가 없음을 알 수 있다.

일반 PP의 경우 2002년부터 2008년까지 전년에 비해 매출액이 증가한 것으로 나타났다, 당기순이익을 살펴보면 일반 PP의 경우 2004년과 2006년을 제외하고 모두 전년도에 비해서는 감소한 것으로 나타났다. 2008년 전체 PP의 매출액은 전년도에

비해 5% 증가했으나 당기순이익은 73% 감소하였다. 이는 일반 PP의 당기순이익이 크게 감소함에 따라 전체 당기순이익도 감소한 것으로 보인다.

〈표 53〉 홈쇼핑 PP와 일반 PP의 매출액 및 당기순이익 추이

(단위: 백만 원)

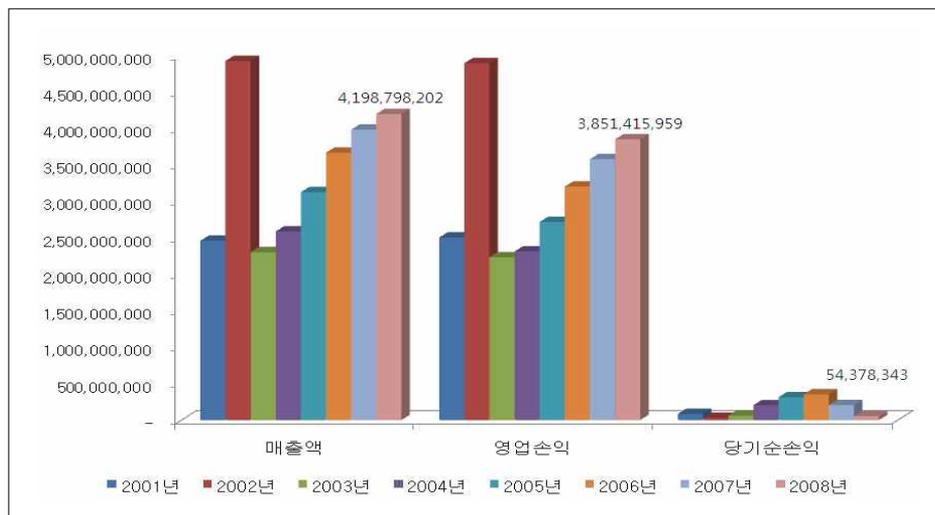
구분	매출액			당기순이익					
	전체	일반 PP	홈쇼핑 PP	전체		일반 PP		홈쇼핑 PP	
2001년	—	—	—	85,341	—	123,170	—	37,829	—
2002년	100.3%	27.8%	120.5%	29,518	-65.4%	47,744	-61.2%	77,263	104.2%
2003년	-53.3%	36.6%	-67.8%	60,946	106.5%	4,775	-90.0%	56,170	-27.3%
2004년	12.4%	23.9%	4.6%	203,117	233.3%	49,429	935.2%	153,688	173.6%
2005년	20.8%	22.6%	19.3%	312,557	53.9%	41,600	-15.8%	270,957	76.3%
2006년	17.3%	25.7%	10.4%	353,675	13.2%	106,015	154.8%	247,659	-8.6%
2007년	8.6%	15.3%	2.3%	204,457	-42.2%	2,978	-97.2%	201,479	-18.6%
2008년	5.4%	2.0%	9.0%	54,378	-73.4%	-154,328	-5282.3%	208,706	3.4%

자료: 『방송산업실태조사보고서』 각 연도

주: PP로 등록은 되어있으나 방송관련 매출이 발생하지 않은 데이터PP(DP)는 제외

〔그림 48〕 전체 PP의 매출액 및 손익 추이

(단위: 천 원)



자료: 『방송산업실태조사보고서』 각 연도

② 방송채널사용사업자 매출액 구성내역

방송채널사용사업자의 2008년 총매출액은 4조 1,988억 원으로 상품판매수수료수익과 광고수익의 증가에 힘입어 전년도에 비해 5% 증가한 것으로 나타났다. PP의 매출액 구성내역을 살펴보면, 상품판매수수료 수익이 1조 5,531억 원(39.2%)으로 가장 큰 비중을 차지하고 있고 기타사업 수익이 1조 1,978억 원(30.2%)으로 두 번째로 큰 부분을 차지하고 있다. 그 밖에 광고수익은 8,763억 원(22.1%), 수신료수익(프로그램 제공에 따른 수익)은 2,984억 원(7.5%), 프로그램판매 수익은 393억 원(1.0%)이었다.

2007년과 비교해보면 2008년은 방송수신료 수익에서 14.4%로 가장 크게 증가하였고, 광고수익은 2.1% 증가, 상품판매 수익은 1.8% 증가하였다. 그러나 방송프로그램판매 수익(-2.9%)과 기타수익(-2.1%)은 전년도에 비해 매출액이 감소하였다.

[그림 49] 전체 PP의 매출액 구성 추이

(단위: 억 원)



자료: 『방송산업실태조사보고서』 각 연도

주 1: PP로 등록은 되어있으나 방송관련 매출이 발생하지 않은 데이터PP(DP)는 제외함.

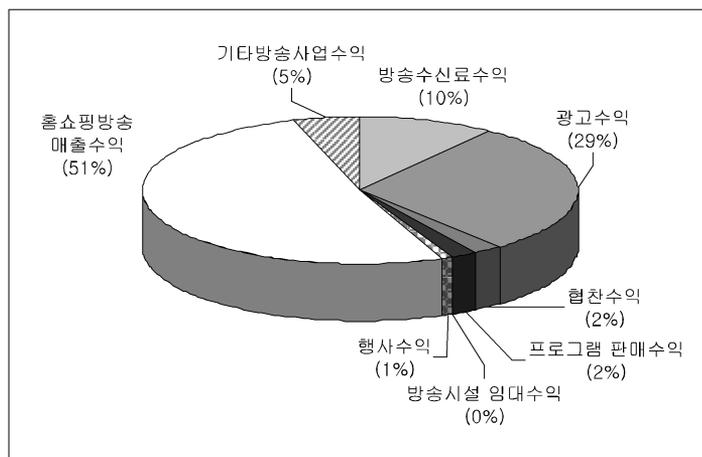
주 2: 협찬수익과 비영리사업수익, 기타방송사업 수익은 제외함

③ 방송채널사용사업자의 방송관련 매출액 구성내역

2008년 홈쇼핑 PP, 데이터 PP, 일반 PP를 모두 합한 전체 PP의 방송과 관련된 매출

을 살펴보면, 홈쇼핑상품판매 수익이 51%로 가장 큰 비중을 차지하고 있다. 그 뒤를 이어 광고수익이 29%, 방송수신료 수익이 10%를 차지하고 있으며 프로그램 판매수익은 2%에 불과하다.

[그림 50] 전체 PP의 방송 사업 매출 구성(2008)



자료: 『2009년 방송산업실태조사보고서』

주1: PP로 등록은 되어있으나 방송관련 매출이 발생하지 않은 데이터PP(DP)는 제외

주2: 방송관련 매출이 아닌 기타사업수익은 제외

홈쇼핑 PP 및 데이터 PP를 제외한 TV, 라디오 일반 PP의 매출 구성 내역만을 살펴보면, 매출에서 광고수익이 매출의 절반 이상(60%)을 차지하고 있으며, 방송수신료 수익이 21%, 프로그램 판매수익이 3%를 차지하고 있는 것을 알 수 있다.

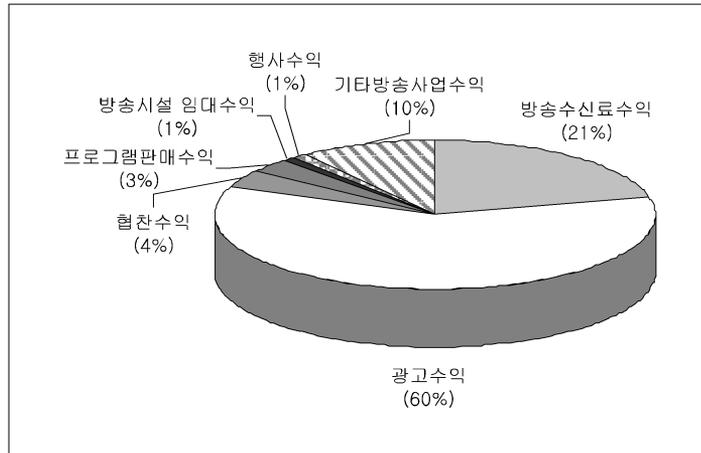
[그림 51]에서 볼 수 있듯이 대부분의 PP는 프로그램이용료 수입 비중이 크지 않고, 광고 수입 특히 인포머셜광고 수입이 많다는 점이 그동안 문제점으로 지적되고 있다. 대형 PP는 프로그램사용료 수입을 받지만, 소형 또는 단독 PP의 경우 대부분 프로그램사용료를 받기 보다는 런칭료를 지불하고 있고, 대형 PP의 경우 일반 광고를 수주하지만, 소형 PP의 경우 일반 광고를 거의 수주하지 못하고 인포머셜 광고로 채우고 있는 실정이다.⁷⁷⁾

2002년 방송법 개정으로 채널등록제가 시행되면서 채널수가 급격히 증가하여 2008년 260개까지 이르렀으나, 수익기반인 수신료배분 수익이나 광고매출은 채널수가 증가

77) 권호영(2004. 12)

한 것만큼 빠른 속도로 증가하지 못하고 있다. 가입자 대상 유료방송인 PP의 바람직한 매출 구성은 프로그램사용료 수입이 50% 이상을 차지하고, 나머지가 광고로 구성되는 것이다.⁷⁸⁾ 그러나 프로그램 사용료가 PP의 매출액에서 차지하는 비율은 홈쇼핑 PP와 데이터 PP를 모두 합한 전체 PP는 약 10%이고, 일반 PP는 약 21%로 나타났다.

[그림 51] 일반 PP의 방송 사업 매출 구성(2008)



자료: 『2009년 방송산업실태조사보고서』

주1: PP로 등록은 되어있으나 방송관련 매출이 발생하지 않은 데이터PP(DP)는 제외

주2: 기타사업수익은 제외

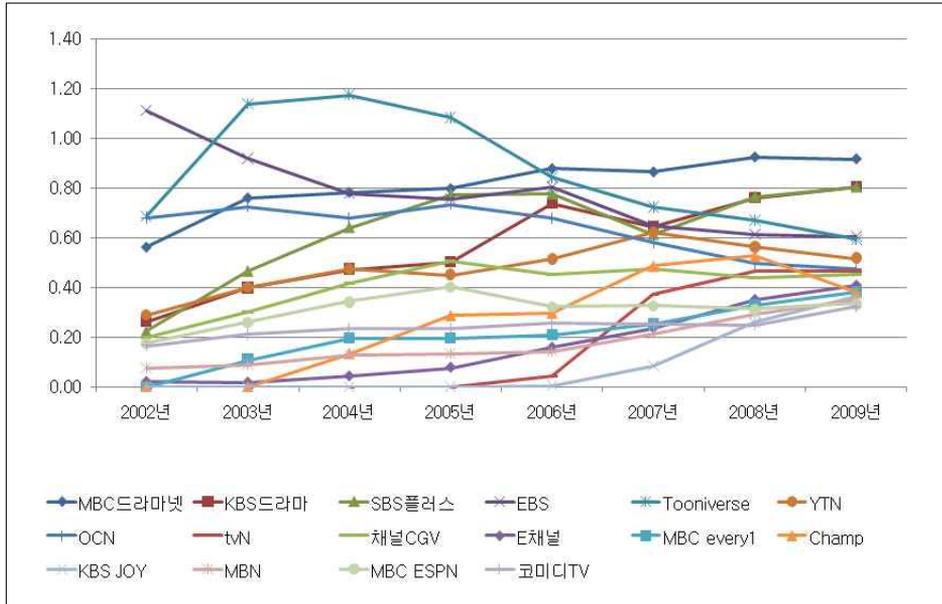
(4) 시청률 추이

① 유료방송채널 시청률 순위

2003년 이후 PP시장은 유료방송 가입자들의 빠른 증가와 온미디어와 씨제이 같은 대형 MPP의 채널수 증가, 지상파 계열 PP들의 진입·안착으로 인해 많은 변화가 일어나게 되었다. 특히 대형 MPP와 지상파 계열 PP들의 성장이 눈에 띄게 나타났고, 이들은 시청률 상위 10위 내 채널들을 대거 보유하게 되었다.

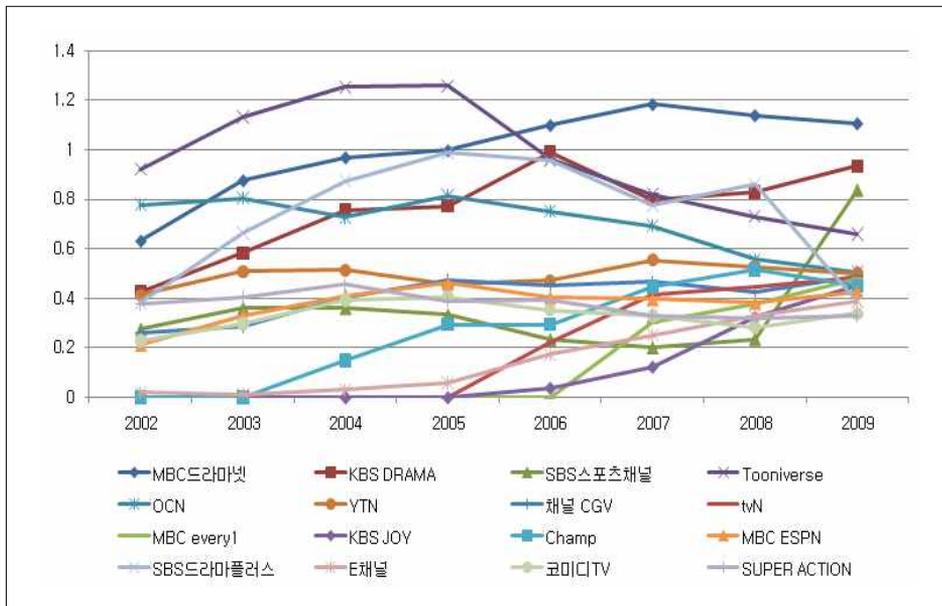
78) 김영주·권호영(2004. 10)

[그림 52] 인기 유료방송채널의 시청률 추이(I)



자료: AGB닐슨미디어리서치
 주: 2009년 시청률은 1월~10월 간 시청률

[그림 53] 인기 유료방송채널의 시청률 추이(II)



자료: TNS 미디어
 주: 2009년 시청률은 1월~10월 간 시청률

유료방송 시청률 상위 채널은 주로 드라마, 만화, 종합뉴스, 영화 채널 등이 차지하고 있다. 2002년부터 2009년까지 지상파 계열 드라마 채널이 시청률 5위 내에 계속해서 머물러 있고, 만화채널로 Tooniverse가 상위에 있으며, 보도채널로서 YTN, 영화채널로 OCN의 시청률이 높은 것으로 나타났다.

〈표 54〉 인기 유료방송채널별 시청률 추이(I)

(단위: %)

순 위	2002 시청률	2003 시청률	2004 시청률	2005 시청률	2006 시청률	2007 시청률	2008 시청률	2009 시청률
1	투니버스 0.69	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
2	OCN 0.68	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
3	MBC 드라마넷 0.56	OCN 0.73	OCN 0.68	SBS 플러스 0.77	SBS 플러스 0.78	KBS 드라마 0.65	KBS 드라마 0.76	SBS 플러스 0.80
4	YTN 0.29	SBS 플러스 0.47	SBS 플러스 0.64	OCN 0.73	KBS 드라마 0.74	YTN 0.62	투니버스 0.67	투니버스 0.59
5	어린이TV 0.27	YTN 0.40	YTN 0.47	채널CGV 0.51	OCN 0.68	SBS플러스 0.61	YTN 0.56	YTN 0.52
6	KBS 드라마 0.26	KBS 드라마 0.40	KBS 드라마 0.47	KBS 드라마 0.50	YTN 0.51	OCN 0.58	Champ 0.53	OCN 0.47
7	SUPER ACTION 0.26	SUPER ACTION 0.38	SUPER ACTION 0.46	YTN 0.45	JEI재능TV 0.46	Champ 0.49	OCN 0.50	tvN 0.47
8	SBS플러스 0.23	JEI재능TV 0.32	채널CGV 0.42	JEI재능TV 0.41	채널CGV 0.45	채널CGV 0.47	tvN 0.47	채널CGV 0.45
9	JEI재능TV 0.22	채널CGV 0.30	JEI재능TV 0.37	SUPER ACTION 0.41	SUPER ACTION 0.36	XTM 0.41	채널CGV 0.44	E채널 0.41
10	GS홈쇼핑 0.22	MBC ESPN 0.26	MBC ESPN 0.34	MBC ESPN 0.40	XTM 0.33	tvN 0.37	XTM 0.37	MBC every1 0.38

자료: AGB닐슨미디어리서치

〈표 55〉 인기 유료방송채널별 시청률 추이(Ⅱ)

(단위: %)

순위	2002 시청률	2003 시청률	2004 시청률	2005 시청률	2006 시청률	2007 시청률	2008 시청률	2009 시청률
1	투니버스 0.92	투니버스 1.13	투니버스 1.25	투니버스 1.26	MBC 드라마넷 1.10	MBC 드라마넷 1.18	MBC 드라마넷 1.14	MBC 드라마넷 1.11
2	OCN 0.78	MBC 드라마넷 0.88	MBC 드라마넷 0.97	MBC 드라마넷 1.00	KBS DRAMA 0.99	투니버스 0.82	SBS드라마 플러스 0.86	KBS DRAMA 0.93
3	MBC 드라마넷 0.63	OCN 0.80	SBS드라마 플러스 0.87	SBS드라마 플러스 0.99	투니버스 0.96	KBS DRAMA 0.80	KBS DRAMA 0.83	SBS스포츠 채널 0.84
4	KBS DRAMA 0.43	SBS드라마 플러스 0.67	KBS DRAMA 0.76	OCN 0.82	SBS드라마 플러스 0.96	SBS드라마 플러스 0.78	투니버스 0.73	투니버스 0.66
5	YTN 0.41	KBS DRAMA 0.58	OCN 0.73	KBS DRAMA 0.77	OCN 0.75	OCN 0.69	OCN 0.56	OCN 0.51
6	SBS드라마 플러스 0.38	YTN 0.51	YTN 0.51	JEI재능방송 0.48	JEI재능방송 0.48	YTN 0.55	YTN 0.53	YTN 0.50
7	SUPER ACTION 0.38	SUPER ACTION 0.40	SUPER ACTION 0.46	채널 CGV 0.47	YTN 0.47	채널 CGV 0.47	Champ 0.52	채널 CGV 0.49
8	SBS스포츠 채널 0.28	SBS스포츠 채널 0.36	MBC ESPN 0.41	MBC ESPN 0.46	채널 CGV 0.45	Champ 0.45	tvN 0.45	tvN 0.48
9	어린이TV 0.26	MBC ESPN 0.33	채널 CGV 0.40	YTN 0.46	MBC ESPN 0.40	JEI재능방송 0.44	채널 CGV 0.42	MBC every1 0.48
10	채널 CGV 0.26	JEI재능방송 0.30	JEI재능방송 0.40	코미디TV 0.41	SUPER ACTION 0.39	tvN 0.42	MBC ESPN 0.38	KBS JOY 0.45

자료: TNS 미디어

② 채널 런칭 현황

2009년 6월 말 현재 방송통신위원회에 승인·등록된 총 187개 방송채널사용사업자(PP) 중 30개(16%)는 방송 송출을 전혀 하지 못하고 있으며, 157개 PP만이 종합유선방송, 위성방송 또는 IPTV에 송출 중인 것으로 집계되었다. 이를 고려할 때 유료방송의 채널 부족과 특정 PP의 채널 독식현상이 나타나고 있을 가능성이 있는 것으로 보인다.

종합유선방송, 위성방송, IPTV 등 유선방송플랫폼 하나 이상에 송출되고 있는 채널

수는 2009년 6월 30일 현재 206개이다. 이 중 상위 2대 MPP인 씨제이와 온미디어의 경우 2008년 12월 기준으로 각각 45개, 13개의 채널을 운영하고 있는 것으로 나타났다. 씨제이는 음악채널 30개를 제외하더라도 15개 정도의 유료방송채널을 보유하고 있다.

〈표 56〉 상위 2대 MPP의 채널 런칭 추이

구분	PP명	채널수					
		2008년	2007년	2006년	2005년	2004년	2003년
씨제이	씨제이미디어	5	6	10	8	6	4
	씨제이파워캐스트	30	—	—	—	—	—
	씨제이사운드	—	—	—	1	1	—
	씨제이티브이엔	3	3	2	—	—	—
	씨제이뮤직	—	—	1	—	—	—
	씨제이엔지씨코리아	1	1	1	1	1	—
	씨제이홈쇼핑	1	1	1	1	1	1
	엠넷미디어	1	1	—	—	—	—
	케이엠티브이	1	1	—	—	—	—
	챔프비전	1	1	1	—	—	—
	썬티브이	1	1	1	—	—	—
	드림씨티방송	—	2	2	—	—	—
	중화TV	1	—	—	—	—	—
	소계	45	17	19	11	9	5
온미디어	오리온시네마네트워크	7	6	5	5	5	2
	온미디어(투니버스)	1	1	1	1	1	1
	온게임네트워크	1	3	1	1	1	1
	온뮤직네트워크	—	2	1	1	1	1
	바둑텔레비전	1	2	1	1	1	1
	디지털온미디어	3	2	2	2	2	—
	소계	13	16	11	11	11	6

자료: 『방송산업실태조사보고서』 각 연도

2) 시장점유율

- 홈쇼핑 PP를 제외한 일반 PP의 매출액 점유율을 살펴보면, 2008년에는 씨제이가 19%로 가장 높으며, 그 뒤를 온미디어(14.0%), MBC(7.9%), SBS(6.9%), 한전케이디엔(5.1%), KBS(3.9%), 매일경제신문사(2.4%)가 뒤따르고 있음
- 5대 MPP가 전체 PP 매출에 차지하는 점유율은 2004년 약 33%에서 2008년 약 52%로 증가하였고, 홈쇼핑을 제외한 일반 PP 매출액 기준의 MPP 시장점유율은 95% 이상인 것으로 나타남
- MPP별 시청점유율은 씨제이(15.8%)와 온미디어(12.2%)가 1, 2위를 차지하고 있는 것으로 나타남

(1) 매출액 현황 및 점유율

① 매출액 성장

전체 방송채널사용사업자는 2003~2008년 간 연평균 10.5%의 매출액 성장을 보이고 있는 것으로 나타났다. 연평균 성장률이 상대적으로 높은 PP는 MBC, KBS, SBS 등의

〈표 57〉 5대 MPP의 매출액 추이

(단위: 백만 원)

	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년	CAGR
씨제이 (홈쇼핑포함)	448,751	476,756	569,207	711,170	810,529	940,008	13.1%
온미디어	122,206	161,490	227,985	290,338	338,333	293,817	15.7%
KBS	21,120	30,490	37,394	47,693	59,367	82,214	25.4%
MBC	41,154	64,379	80,963	110,073	147,794	166,025	26.2%
SBS	40,798	62,432	87,996	116,355	140,464	143,715	23.4%
5대 MPP합계 (홈쇼핑포함)	674,031	795,550	1,003,547	1,275,631	1,496,488	1,625,782	15.8%
MPP전체 (홈쇼핑포함)	1,519,669	1,174,018	1,370,752	1,858,809	2,152,577	2,547,057	9.0%
전체 PP (홈쇼핑포함)	2,302,255	2,588,390	3,126,496	3,668,708	3,984,349	4,198,798	10.5%
일반 PP (홈쇼핑제외)	934,405	1,157,348	1,418,606	1,783,763	2,056,541	2,097,843	14.4%

자료: 『방송산업실태조사보고서』 각 연도

지상파 계열 PP인 것으로 나타났으며, 이 중 MBC 계열 PP의 매출액 연평균 성장률이 가장 높은 것으로 나타났다.

홈쇼핑 PP를 포함한 전체 PP 매출액의 연평균 성장률은 10.5%이나 5개 홈쇼핑 PP를 제외한 일반 PP의 연평균 성장률은 이 보다 더 높은 14.4%를 나타내고 있다.

아래에서는 5대 MPP외에 보도 PP인 한전케이디엔(YTN)과 매일경제신문사(MBN)를 추가한 7대 MPP의 시장점유율을 ① 홈쇼핑 PP 매출액을 포함한 ‘전체 PP’ 매출액 기준, ② 홈쇼핑 PP 매출액을 제외한 ‘일반 PP’ 매출액 기준으로 차례로 검토한다.

② 주요 MPP의 매출액 점유율(전체 PP 기준)

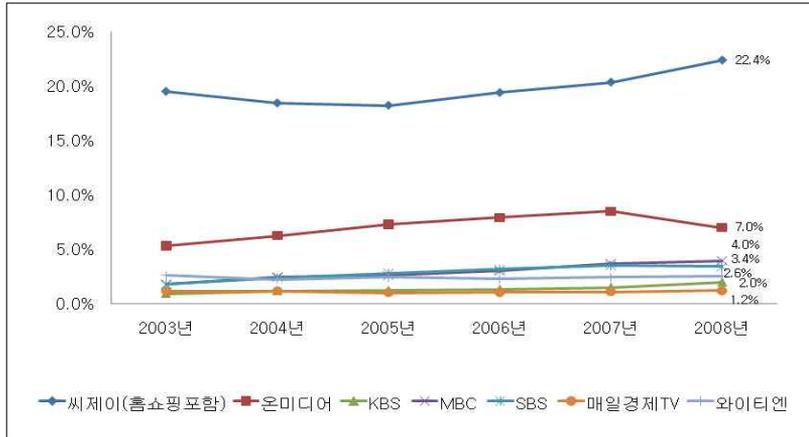
먼저 홈쇼핑 PP 매출액을 포함한 전체 PP 매출액 기준으로 주요 MPP의 시장점유율을 살펴본 결과 씨제이가 압도적으로 높은 시장점유율을 차지하고 있다. 그러나 홈쇼핑 상품 판매의 매출액으로 인해 시장점유율이 과다 추정되었을 것이기 때문에 씨제이 홈쇼핑의 매출을 제외한 매출액으로 시장점유율을 측정해보면, 2007년까지 온미디어의 시장점유율이 다른 PP에 비해 압도적으로 높았고 그 뒤를 씨제이, MBC, SBS지상파 계열 PP가 따르고 있다. 2008년에는 씨제이의 시장 점유율이 온미디어를 추월하여 9.5%로 가장 높았다.

〈표 58〉 주요 MPP의 매출액 점유율 추이(전체 PP 기준)

	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년
씨제이 (홈쇼핑포함)	19.5%	18.4%	18.2%	19.4%	20.3%	22.4%
씨제이 (홈쇼핑제외)	2.1%	2.5%	3.8%	5.4%	7.3%	9.5%
온미디어	5.3%	6.2%	7.3%	7.9%	8.5%	7.0%
KBS	0.9%	1.2%	1.2%	1.3%	1.5%	2.0%
MBC	1.8%	2.5%	2.6%	3.0%	3.7%	4.0%
SBS	1.8%	2.4%	2.8%	3.2%	3.5%	3.4%
매일경제TV	1.2%	1.2%	1.0%	1.0%	1.1%	1.2%
와이티엔	2.6%	2.2%	2.4%	2.3%	2.4%	2.6%

자료: 『방송산업실태조사보고서』 각 연도

[그림 54] 주요 MPP의 매출액 점유율 추이(전체 PP 기준)

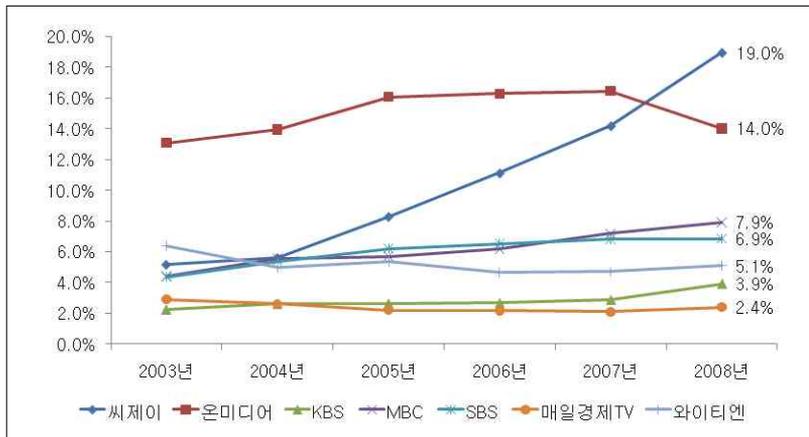


자료: 『방송산업실태조사보고서』 각 연도

③ 주요 MPP의 매출액 점유율(일반 PP 기준)

홈쇼핑 PP를 제외한 일반 PP의 매출액을 기준으로 주요 MPP의 시장점유율을 살펴 보면, 2007년까지 온미디어가 12~14%의 가장 높은 점유율을 차지하였으나, 2008년에는 씨제이가 19%로 최대 점유율을 차지하고 있다. MBC 계열 PP는 2003년부터 2008년

[그림 55] 주요 MPP의 매출액 점유율 추이(일반 PP 기준)



자료: 『방송산업실태조사보고서』 각 연도

주 1: 일반 PP는 홈쇼핑 PP를 제외한 TV, 라디오 PP와 데이터 PP를 포함

주 2: 2008년도 일반 PP 규모에 데이터PP(DP)가 포함되어 있지 않음

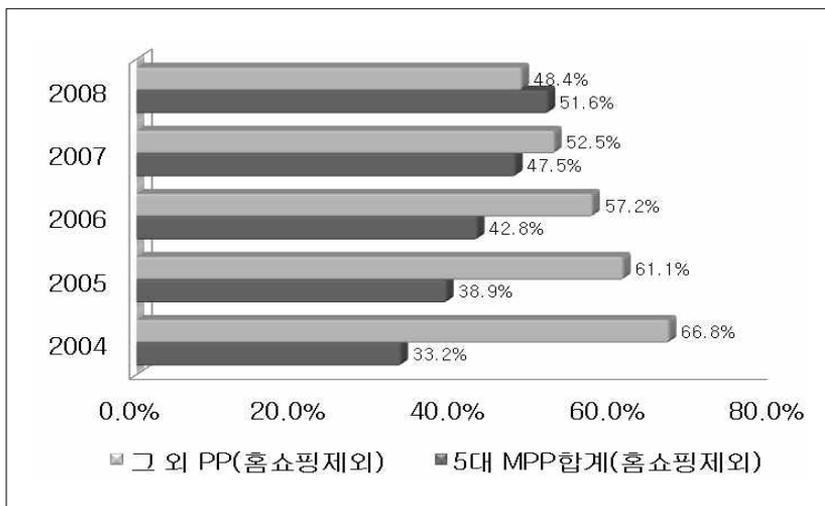
까지 지속적으로 시장점유율이 증가하는 양상을 보이고 있으며 2008년 매출액 점유율이 세 번째로 높다. SBS도 이와 유사하게 점유율이 지속적으로 증가하고 있으며 2008년에는 6.9%의 시장점유율을 보이고 있다. 2008년 한전케이디엔은 5.1%, KBS는 3.9%, 매일경제신문사는 2.4%의 시장점유율을 차지하고 있다.

④ MPP의 운영 현황과 매출액 점유율

방송채널거래시장에서 씨제이와 온미디어 등 양대 MPP(multiple program provider)의 채널확장이 지속되면서 시장의 양극화가 뚜렷해지고 있다. 5대 MPP의 전체 PP 기준 매출액 점유율은 2004년 약 33%에서 2008년 약 52%로 증가하였다.

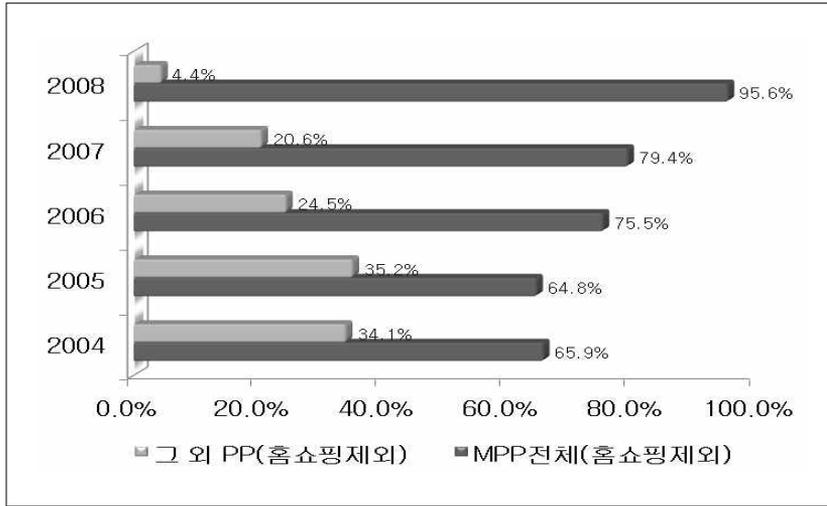
홈쇼핑 PP를 제외한 일반 PP 기준 MPP의 매출액 점유율을 살펴보면 95% 이상을 차지하고 있다. 홈쇼핑과 데이터 PP를 합한 전체 PP 기준으로도 주요 PP와 MPP의 규모가 증가하고 있다. 2006년 MPP의 시장 점유율은 PP 전체 시장에서 약 51%를 차지하였으나 2008년에는 약 55%를 차지하는 것으로 나타났다. 채널수 또한 2006년 116개에서 2008년 134개로 증가하였다.

[그림 56] 5대 MPP의 매출액 점유율 추이(일반 PP 기준)



자료: 『방송산업실태조사보고서』 각 연도

[그림 57] 전체 MPP의 매출액 점유율 추이(일반 PP 기준)



자료: 『방송산업실태조사보고서』 각 연도

<표 59> 5대 MPP의 채널수 및 매출액 점유율 현황(전체 PP 기준)

(단위: 억 원)

주요PP	2008년 6월 기준			2007년 12월 기준			2006년 12월 기준			
	채널수	매출액	점유율	채널수	매출액	점유율	채널수	매출액	점유율	
상위 2대 PP	씨제이	45	9,400	22.4%	17	8,105	20.3%	19	7,111	19.4%
	온미디어	13	2,938	7%	16	3,383	8.5%	17	2,903	7.9%
	합계	58	12,338	29.4%	33	11,488	28.8%	36	10,015	27.3%
지상파 계열 PP	문화 방송	5	1,660	4%	5	1,477	3.7%	4	1,100	3%
	SBS	6	1,437	3.4%	4	1,404	3.5%	6	1,163	3.2%
	KBS	5	822	2%	5	593	1.5%	5	476	1.3%
	합계	16	3,919	9.4%	14	1,998	7.2%	15	2,741	7.5%
MPP 전체 규모	134	22,985	54.7%	105	21,525	54%	116	18,588	50.7%	
방송채널사용 사업 매출액	256	41,987	100%	214	39,843	100%	224	36,687	100%	

자료: 『방송산업실태조사보고서』 각 연도

주: 홈쇼핑 PP포함

(2) 수신료배분 수익 현황 및 점유율

수신료배분 수익 기준 주요 MPP의 시장점유율을 살펴보면, 온미디어가 2004년부터 지금까지 가장 높게 나타나고 있다. 씨제이는 2004년부터 꾸준히 점유율이 크게 성장함에 따라 2008년에는 17.1%로 두 번째로 높은 점유율을 차지하고 있다. 지상파 계열 PP들 중에서는, 2005년부터 MBC가 지속적으로 수신료배분 수익 점유율이 가장 높게 나타났고, 2006년부터는 SBS가 KBS보다 점유율이 높게 나타나고 있다.

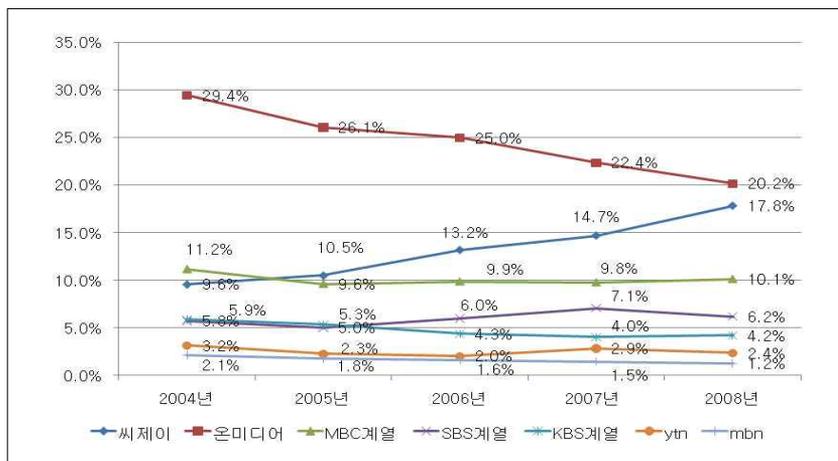
〈표 60〉 주요 MPP의 수신료배분 수익 추이

(단위: 억 원)

	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년
씨제이	112	163	257	370	531
온미디어	344	404	488	563	602
MBC계열	130	149	192	246	301
SBS계열	67	78	117	177	185
KBS계열	68	82	84	101	125
한전케이디엔	36	35	39	71	70
매일경제신문사	25	27	32	36	37
전체	1,169	1,552	1,954	2,520	2,984

자료: 『방송산업실태조사보고서』 각 연도

〔그림 58〕 주요 MPP의 수신료배분 수익 점유율 추이



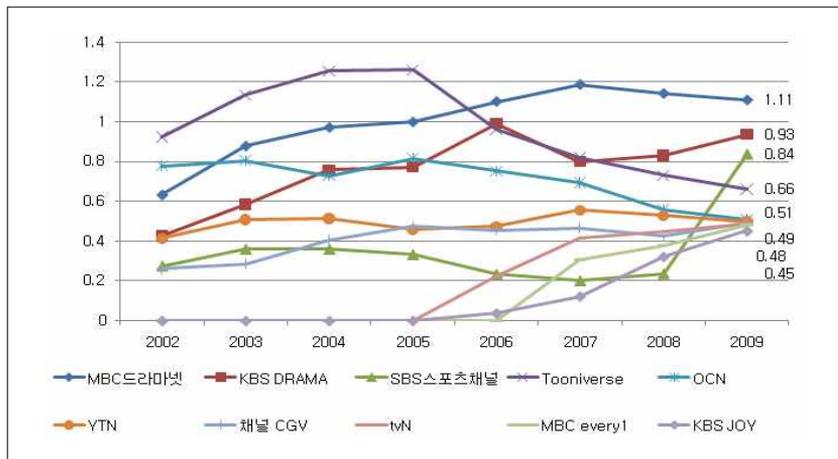
자료: 『방송산업실태조사보고서』 각 연도

(3) 시청률

① 유료방송채널의 시청률(시청률 상위 10위 채널)

2009년 시청률⁷⁹⁾ 상위 10위에 속하는 채널들을 대상으로 2002~2009년 연평균 시청률을 조사한 결과는 아래 [그림 59]과 같다. 대체로 지상파 계열의 드라마 채널이 시청률 5위 안에 속해있는 가운데, MBC드라마넷 채널이 줄곧 1~3위를 차지하고 있다. 다양한 종류의 콘텐츠를 제공하는 채널은 시청률 상위에 거의 포함되어 있지 않으며, 특정한 장르의 콘텐츠(드라마, 영화, 만화 등)를 제공하는 채널이 대부분임을 알 수 있다. 특히, 드라마 장르 채널들의 시청률은 주목할 만하지만 그 외의 채널들의 시청률은 대체로 0.1% 이하인 것으로 나타났다. 이처럼 시청률은 인기 장르의 소수 채널들에 집중되어 있는 것으로 보인다.

[그림 59] 인기 유료방송채널의 시청률 추이(I)

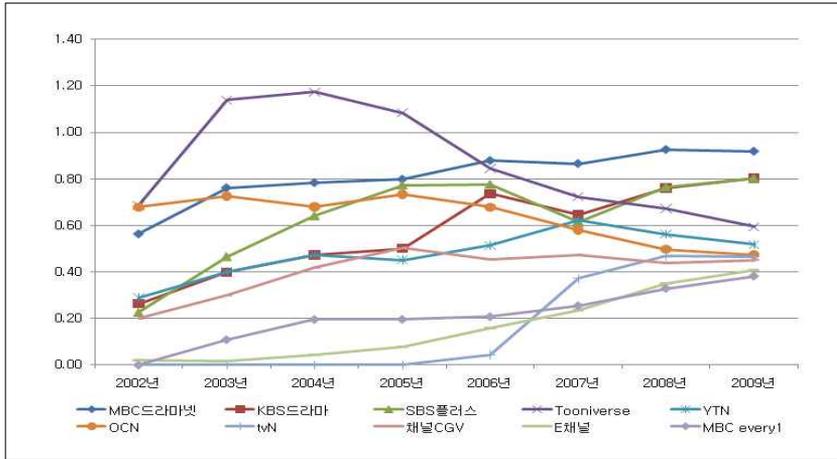


자료: TNS 미디어

주: 2009년(1월~10월) 시청률 기준 상위 10개 채널

79) 2009년 시청률은 1월~10월까지의 시청률

[그림 60] 인기 유료방송채널의 시청률 추이(II)



자료: AGB 닐슨미디어 리서치

주: 2009년(1월~10월) 시청률 기준 상위 10개 채널

② 시청률 상위 유료방송채널의 SO 송출 현황

시청률이 높은 채널들의 SO 송출 현황을 살펴보면 다음과 같다. 2009년 시청률이 1 위인 MBC 드라마넷은 모든 SO와 위성에 송출 중이나 IPTV와 위성, 지상파 DMB에는 송출하지 않고 있다. KBS 드라마와 SBS 드라마도 역시 IPTV에는 송출하지 않고 있다. 시청률이 높은 채널들 대부분은 모든 SO에 송출 중이지만, KBS 계열의 KBS 드라마와 KBS JOY, 온미디어의 투니버스, 티브로드의 이채널, 씨제이의 챔프, 씨유미디어의 코미디 TV는 일부 SO에 송출하지 않고 있는 것으로 나타났다.

시청률 상위 채널들 중에서는 온미디어의 투니버스와 OCN, 그리고 한전케이디엔의 YTN만이 IPTV에 송출하고 있는 것으로 나타났다.

<표 61> 시청률 상위 유료방송채널의 SO 송출 현황

사업체명	채널명	방송구분	송출사업체수				
			SO(100)	위성(1)	위성	지상파	IPTV(3)
					DMB(1)	DMB(6)	
엠비씨플러스 미디어	MBC 드라마넷	아날로그	100	1	0	0	0
		디지털	100	1	0	0	0
케이비에스엔	KBS Drama	아날로그	96	0	0	0	0
		디지털	71	1	0	0	0

사업체명	채널명	방송구분	송출사업체수				
			SO(100)	위성(1)	위성	지상파	IPTV(3)
					DMB(1)	DMB(6)	
에스비에스 드라마플러스	SBS드라마 플러스	아날로그	100	0	0	0	0
		디지털	100	1	1	0	0
온미디어	투니버스	아날로그	96	0	0	0	0
		디지털	91	0	0	0	2
와이티엔	YTN	아날로그	100	0	0	0	0
		디지털	98	1	1	1	3
온미디어	OCN	아날로그	100	0	0	0	0
		디지털	91	1	0	0	2
씨제이 티브이엔	TVN (티브이엔)	아날로그	100	0	0	0	0
		디지털	91	1	0	0	0
씨제이 미디어	채널 씨지브이	아날로그	100	0	0	0	0
		디지털	91	1	0	0	0
이채널	e채널	아날로그	84	0	0	0	0
		디지털	87	0	0	0	0
엠비씨플러스 미디어	엠비씨 에브 리원	아날로그	100	1	1	0	0
		디지털	100	1	0	0	0
챔프비전	챔프 (Champ)	아날로그	60	0	0	0	0
		디지털	85	0	0	0	0
케이비에스엔	KBSJoy	아날로그	70	0	0	0	0
		디지털	69	1	0	0	0
매일경제 티브이	mbn	아날로그	100	1	1	1	0
		디지털	100	1	1	1	0
엠비씨 이에스에스 스포츠	MBC-ESPN	아날로그	100	1	0	0	0
		디지털	98	1	0	0	0
씨유 미디어	코미디 TV	아날로그	93	0	0	0	0
		디지털	74	1	1	0	0

자료: 『2009년 방송산업실태조사보고서』

주: 2009년(1월~10월) 시청률 기준 상위 채널

③ 주요 MPP별 시청률 합계

2002~2009년 간 주요 PP⁸⁰⁾의 시청률을 살펴보면 다음과 같다. 2009년 주요 MPP별 시청률 합계는 아래의 <표 62>와 같이 나타났다. AGB닐슨과 TNS의 조사 결과의 조사 결과 씨제이가 2.55%, 2.56%로 가장 높게 나타났으며, 그 뒤를 이어 온미디어(AGB닐슨: 1.96%, TNS: 2.10%)와 MBC계열(AGB닐슨: 1.82%, TNS: 2.18%)이 높은 시청률을 보이고 있었다.

상위 2대 MPP, 지상파 계열 PP, 보도 PP 그리고 티브로드 계열 PP 및 그 밖에 MPP 채널들의 시청률을 모두 합한 결과 2002년(AGB닐슨: 5.41%, TNS: 6.83%)에 비해 2009년(AGB닐슨: 12.56%, TNS: 13.56%) 월등히 높아진 것으로 나타났다. 점차 MPP 채널들의 수와 시청률이 증가함에 따라 기타 PP 채널들의 시청률이 차지하는 비중이 낮아지는 경향을 보이고 있다.

2009년 현재 유료방송시장에서 차지하는 MPP 채널들의 시청점유율(AGB닐슨: 약 82%, TNS: 약 90%)이 매우 높게 나타났고, 2002년에서 2009년까지 대체로 지속적으로 높아진 것으로 나타났다(AGB닐슨: 2002년 약 73.9%에서 2009년 약 82.2%, TNS: 2002년 약 85%에서 2009년 약 90%).

<표 62> 주요 MPP별 시청률 합계 추이(I)

(단위: %)

		2002년	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년
상위2대 MPP	씨제이	0.67	0.77	1.12	1.74	1.94	2.59	2.68	2.55
	온미디어	1.91	2.60	2.83	2.79	2.34	2.22	2.18	1.96
지상파 계열 PP	KBS계열	0.45	0.63	0.68	0.72	1.00	1.00	1.28	1.47
	MBC계열	0.83	1.25	1.46	1.52	1.54	1.62	1.76	1.82
	SBS계열	0.42	0.72	0.94	1.07	1.06	0.87	1.09	1.25
	EBS계열	0.11	0.07	0.08	0.07	0.07	0.06	0.07	0.09
보도PP	매일경제신문사	0.08	0.09	0.13	0.13	0.14	0.21	0.29	0.35
	한전케이디엔	0.29	0.40	0.47	0.45	0.51	0.62	0.58	0.55
	티브로드	0.02	0.02	0.04	0.08	0.22	0.40	0.71	0.95
Total	그 외 PP 채널	1.91	2.17	2.33	2.31	2.33	2.40	2.42	2.73
	MPP채널	5.41	7.48	8.82	9.76	10.40	11.20	12.13	12.57

자료: AGB닐슨미디어리서치

80) 매출액 및 시청률 기준 점유율이 높은 PP를 주요 PP로 선정함.

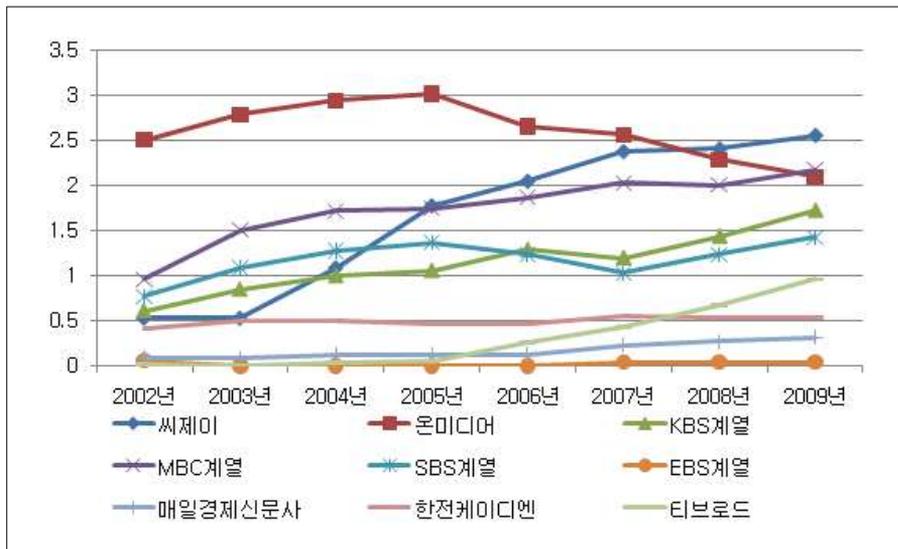
〈표 63〉 주요 MPP별 시청률 합계 추이(Ⅱ)

(단위: %)

		2002년	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년
상위2대 MPP	씨제이	0.53	0.53	1.09	1.78	2.05	2.38	2.41	2.56
	온미디어	2.51	2.79	2.95	3.02	2.66	2.57	2.29	2.10
지상파 계열 PP	KBS계열	0.61	0.85	1.00	1.06	1.29	1.20	1.44	1.73
	MBC계열	0.96	1.51	1.72	1.75	1.87	2.03	2.01	2.18
	SBS계열	0.77	1.09	1.28	1.37	1.24	1.03	1.24	1.43
	EBS계열	0.06	0.00	0.00	0.00	0.00	0.04	0.04	0.04
보도PP	매일경제신문사	0.09	0.08	0.12	0.13	0.13	0.23	0.27	0.32
	한전케이디엔	0.41	0.51	0.51	0.46	0.47	0.56	0.54	0.53
	티브로드	0.02	0.01	0.03	0.06	0.26	0.44	0.67	0.96
Total	그 외 PP 채널	1.23	1.04	1.55	1.68	1.65	1.54	1.41	1.49
	MPP 채널	6.83	8.58	10.18	11.27	11.73	12.30	12.65	13.56

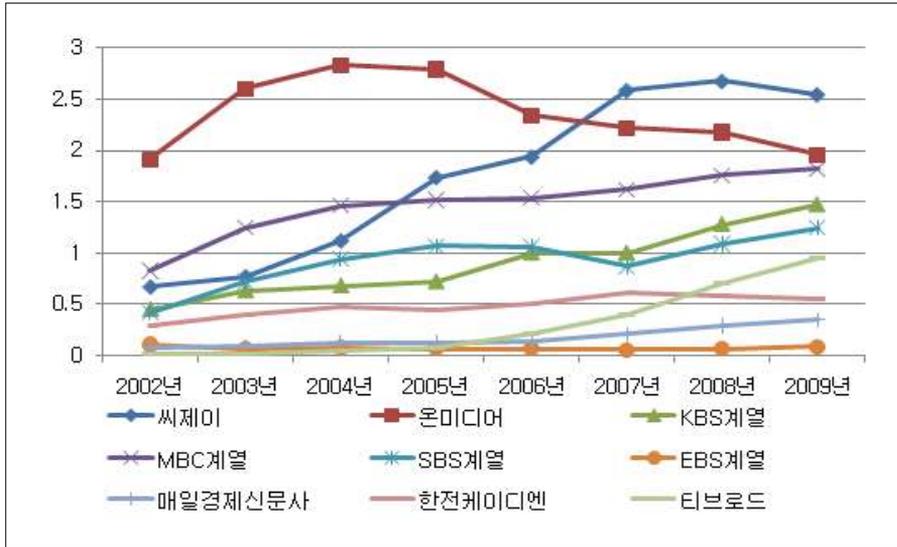
자료: TNS 미디어

〔그림 61〕 주요 MPP별 시청률 합계 추이(Ⅰ)



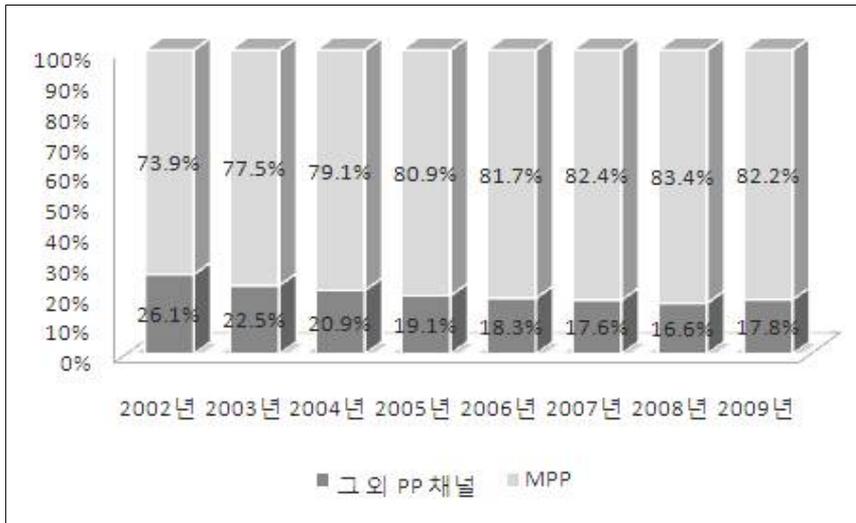
자료: AGB 닐슨미디어 리서치

[그림 62] 주요 MPP별 시청률 합계 추이(II)



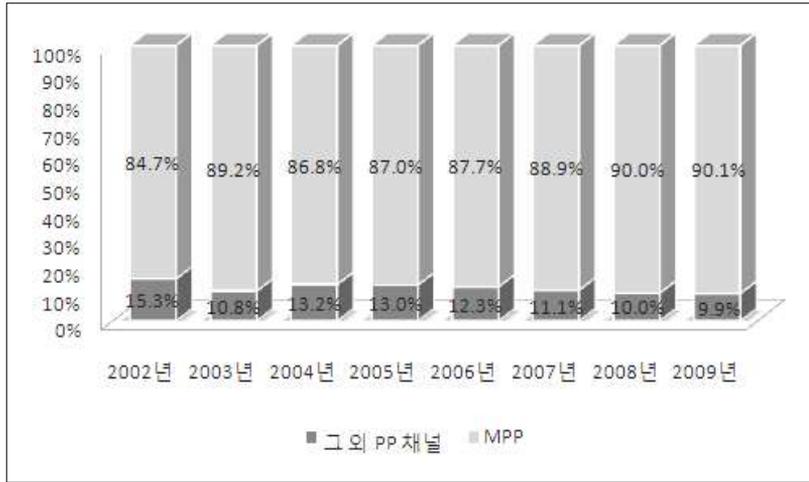
자료: TNS 미디어

[그림 63] 유료방송시장에서의 MPP의 시청점유율 (I)



자료: AGB 닐슨미디어 리서치

[그림 64] 유료방송시장에서의 MPP의 시청점유율(II)



자료: TNS 미디어

④ 유료방송시장에서의 주요 MPP별 시청점유율

주요 MPP별 시청점유율⁸¹⁾을 살펴본 결과, 2009년 현재 씨제이 계열의 시청점유율 (AGB닐슨: 16.7%, TNS: 16.8%)이 가장 높은 것으로 나타났다. 그 뒤를 따라 온미디어

<표 64> 주요 MPP별 시청점유율 추이(I)

(단위: %)

		2002년	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년
상위2대 MPP	씨제이	9.2	8.0	10.0	14.4	15.2	19.0	18.4	16.7
	온미디어	26.1	27.0	25.4	23.1	18.4	16.3	15.0	12.8
지상파 계열 PP	KBS계열	6.2	6.5	6.1	6.0	7.9	7.4	8.8	9.6
	MBC계열	11.3	13.0	13.1	12.6	12.1	11.9	12.1	11.9
	SBS계열	5.7	7.5	8.4	8.9	8.3	6.4	7.5	8.2
	EBS계열	1.5	0.7	0.7	0.6	0.6	0.4	0.5	0.6
보도PP	매일경제신문사	1.1	0.9	1.2	1.1	1.1	1.5	2.0	2.3
	한전케이디엔	4.0	4.1	4.2	3.7	4.0	4.6	4.0	3.6
MSP	티브로드	0.3	0.2	0.4	0.7	1.7	2.9	4.9	6.2

자료: AGB닐슨미디어리서치

81) 시청점유율=해당 채널의 시청률(A)/전체 유료방송채널의 시청률(B)
 주요 PP별 시청점유율=MPP인 경우 소속PP 채널의 시청률을 모두 합한 시청률(C)/(B)

계열(AGB닐슨: 12.8%, TNS: 13.8%)과 지상파 계열 3사 PP의 시청점유율(AGB닐슨: MBC 계열 11.9%, KBS 계열 9.6%, SBS 계열 8.2%, TNS: MBC 계열 14.3%, KBS 계열 11.3%, SBS 계열 9.3%)이 높은 것으로 나타났다.

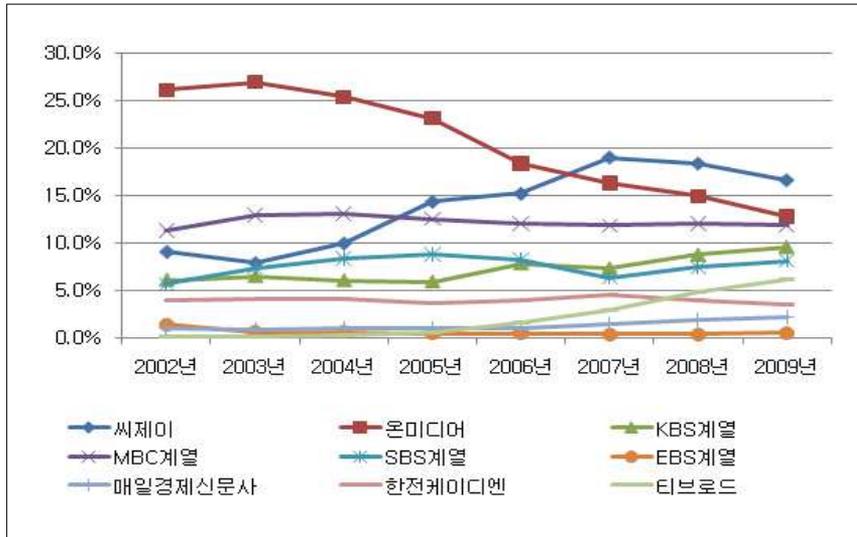
〈표 65〉 주요 MPP별 시청점유율 추이(Ⅱ)

(단위: %)

		2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
상위 2대 MPP	씨제이	6.5	5.4	9.1	13.5	15.1	16.9	16.9	16.8
	온미디어	30.4	28.3	24.6	22.9	19.5	18.3	16.1	13.8
지상파 계열 MPP	KBS계열	7.3	8.6	8.3	8.0	9.5	8.5	10.1	11.3
	MBC계열	11.6	15.3	14.3	13.3	13.8	14.5	14.1	14.3
	SBS계열	9.3	11.0	10.7	10.4	9.1	7.3	8.7	9.3
	EBS계열	0.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.3	0.2	0.2
보도 PP	매일경제신문사	1.1	0.8	1.0	1.0	0.9	1.6	1.9	2.1
	한전케이디엔	5.0	5.2	4.3	3.5	3.5	4.0	3.8	3.4
MSP	티브로드	0.2	0.1	0.3	0.5	1.9	3.2	4.7	6.3

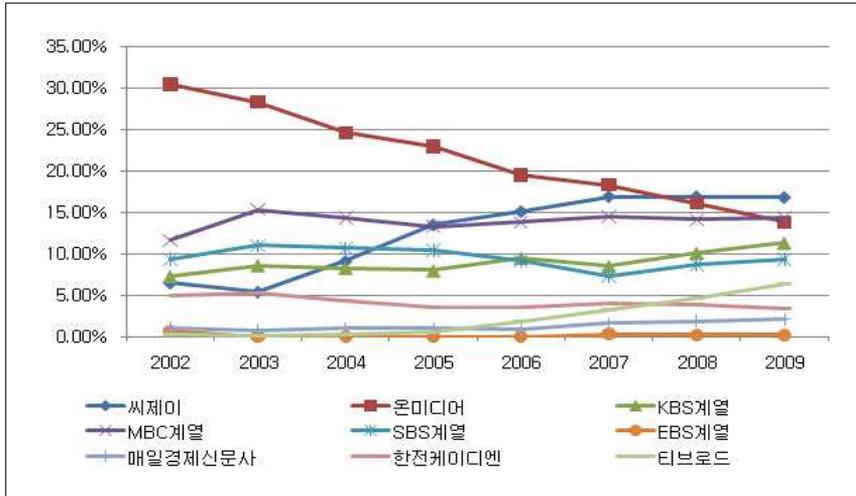
자료: TNS 미디어

〔그림 65〕 주요 MPP의 시청점유율 추이(Ⅰ)



자료: TNS 미디어

[그림 66] 주요 MPP의 시청점유율 추이(II)



자료: AGB닐슨미디어리서치

3) 시장성과 지표

- 방송채널사용사업자의 영업이익률은 2007년(4.4%)보다 다소 낮아진 -0.3%로 나타났으며, 총자산이익률에 있어서도 2007년 0.1%에서 2008년 -5.5%로 낮아진 것으로 나타남. 수익성 지표를 통해 살펴보았을 때 전반적으로 2008년 방송채널사용사업자의 성과는 감소
- SBS계열 PP가 영업이익률(15.0%)과 총자산이익률(10.7%)이 가장 높은 것으로 나타남

(1) 수익성(초과이윤)

① 주요 방송채널사용사업자의 수익성 지표

일반 PP의 영업이익률은 2007년 4.4%이던 것이 2008년에는 -0.3%로 영업손실을 기록한 것으로 나타났다. 데이터 PP의 매출을 포함한 영업이익률은 7.4%로 나타난다. 전반적으로 주요 PP들의 영업이익률은 2007년에 비해 감소한 추세를 나타냈다.

2008년 홈쇼핑 매출 제외 매출액 1위(3,975억 원)인 씨제이의 영업이익률은 -0.3%이며, 매출액 2위(2,938억 원)인 온미디어는 영업이익률이 7.5%로 나타났다. 2008년 영업이익률이 가장 높은 사업자는 지상파 계열 PP인 SBS로 2007년 23.5%에 이어 2008년에도 15%로 가장 높은 영업이익률을 냈다.

홈쇼핑 PP의 영업이익률은 2007년 작년과 비슷한 수준인 16.9%에 머물렀지만, 2008년 데이터 PP와 홈쇼핑 PP를 제외한 일반 PP의 영업이익률은 -0.3%로 나타나 다소간의 영업손실을 발생시킨 것을 알 수 있다.

〈표 66〉 주요 MPP별 영업이익률 현황

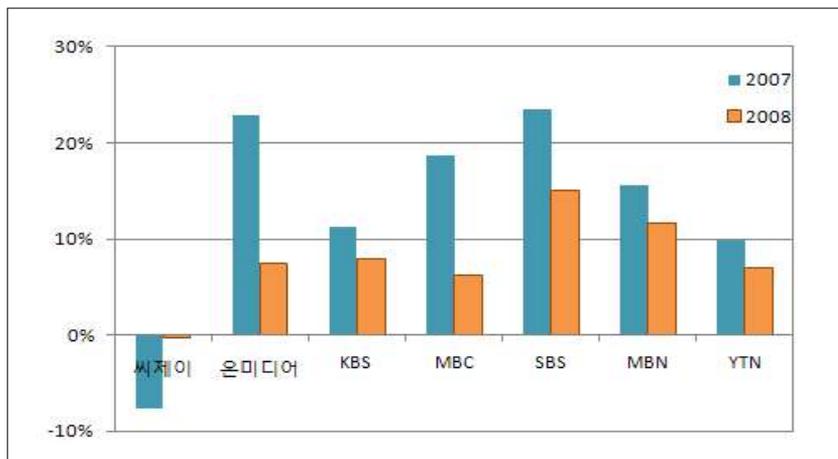
(단위: 백만 원, %)

	매출액		영업손익		영업이익률	
	2007	2008	2007	2008	2007	2008
씨제이 (홈쇼핑 제외)	297,093	397,589	-22,637	-1,008	-7.6	-0.3
온미디어	338,333	293,817	77,064	21,924	22.8	7.5
KBS	59,367	82,214	6,670	6,520	11.2	7.9
MBC	147,794	166,025	27,474	10,222	18.6	6.2
SBS	140,464	143,715	33,046	21,488	23.5	15.0
매일경제신문사	43,315	50,165	6,708	5,803	15.5	11.6
한전케이디엔	96,936	107,083	9,616	7,464	9.9	7.0
홈쇼핑 PP	1,927,808	2,100,954	315,75	354,622	16.4	16.9
일반 PP	2,056,541	2,097,843 (7,134,29)	89,842	-7,240 (331,923)	4.4	-0.3 (4.7)
전체 PP	3,984,349	4,198,798 (9,235,251)	405,600	347,382 (686,546)	10.2	8.3 (7.4)

자료: 『방송산업실태조사보고서』 각 연도

주: ()는 LG, SK, KT 등 데이터 PP(DP) 포함

[그림 67] 주요 MPP의 영업이익률 비교



자료: 『방송산업실태조사보고서』 각 연도

주요 MPP의 총자산이익률(ROA)도 2007년에 비해 2008년은 다소 감소한 추세로 나타났다. 씨제이의 경우 전 해에 이어 총자산이익률이 마이너스로, 2008년 총자산이익률은 -22.6%다. 2008년 총자산이익률이 가장 높은 MPP는 SBS계열로 10.7%를 기록했는데, 이는 2007년 20.9%에 비해 감소한 것이다.

앞에서 살펴본 영업이익률과 총자산이익률은 유사한 패턴을 보이고 있다. SBS계열 MPP가 영업이익률에서 가장 높았으며 총자산이익률도 가장 높게 나타났다. 씨제이의 경우 영업이익률과 총자산이익률이 모두 마이너스를 기록한 것으로 나타났다.

전체 방송채널사용사업자의 총자산이익률은 2007년도(1.8%)와 비슷한 1.2%를 나타냈으며, 홈쇼핑 PP의 총자산이익률(7.9%)에 비해 일반 PP의 총자산이익률(-5.5%)이 낮은 것으로 나타났다.

〈표 67〉 주요 MPP별 총자산이익률 현황

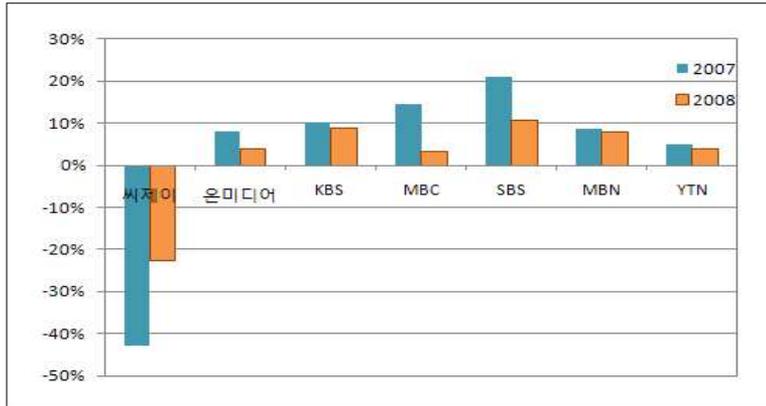
(단위: 백만 원, %)

	총자산		당기순손익		총자산이익률	
	2007년	2008년	2007	2008	2007	2008
씨제이	157,516	472,672	-67,539	-107,044	-42.9	-22.6
온미디어	721,088	707,104	56,789	18,644	7.9	3.9
KBS	47,600	52,193	4,825	4,544	10.1	8.7
MBC	124,434	133,263	18,015	4,437	14.5	3.3
SBS	139,111	157,684	29,114	16,798	20.9	10.7
매일경제신문사	66,967	69,568	5,790	5,399	8.6	7.8
한전케이디엔	182,799	184,405	9,297	7,347	5.1	4.0
홈쇼핑 PP	2,289,447	2,654,365	201,479	208,706	8.8	7.9
일반 PP	2,870,581	2,782,909	2,978	-154,328	0.1	-5.5
전체 PP	11,129,311	12,742,577	204,457	149,982	1.8	1.2

자료: 『방송산업실태조사보고서』 각 연도

주: 전체PP에는 홈쇼핑 PP, 일반 PP(TV, 라디오), 데이터 PP, DP 등록 통신사까지 포함되어 있음

[그림 68] 주요 MPP의 총자산이익률 비교



자료: 『방송산업실태조사보고서』 각 연도

4) 시장구조 지표

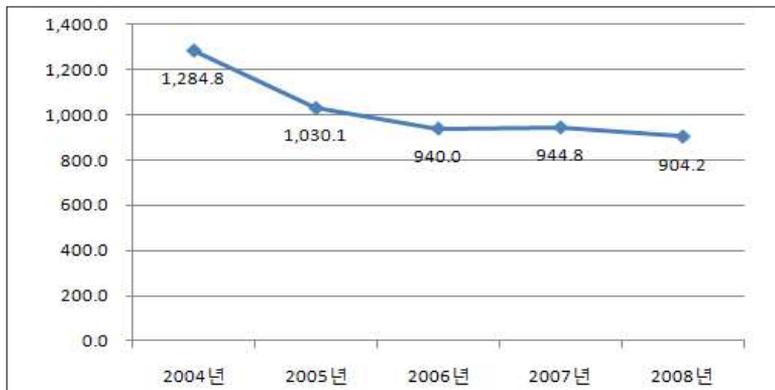
(1) 시장집중도

① 매출액 기준 HHI

□ 총 매출액 기준 HHI

홈쇼핑 PP와 데이터 PP를 제외한 일반 PP의 매출액 기준 HHI는 별로 높지 않은 것으로 나타났으며, 2004년 1,285, 2005년 1,030, 2006년 940, 2007년 945, 2008년 904로 지

[그림 69] 일반 PP의 매출액 기준 HHI 추이



자료: 『방송산업실태조사보고서』 각 연도

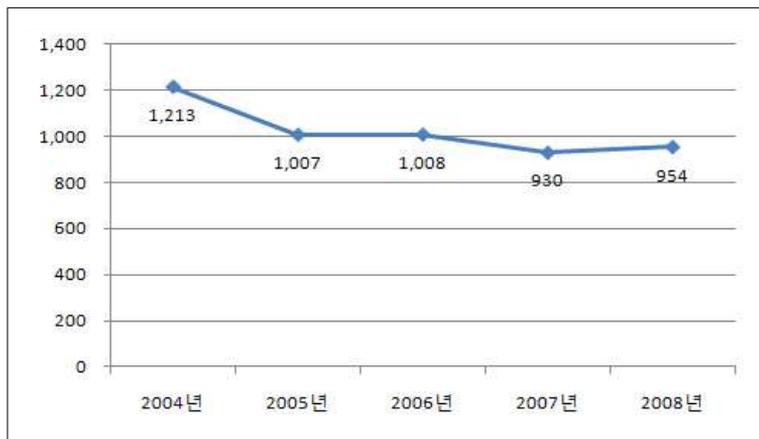
주: 홈쇼핑 PP와 DP 제외

속적으로 감소하고 있다. 유료방송채널의 수가 260여개에 달하고, 방송채널사용사업자의 수도 190여개에 달하며, 매출액 기준 상위2대 MPP의 시장점유율이 19%(씨제이), 14%(온미디어)를 차지하고 있기 때문에 HHI가 전반적으로 낮게 나타나고 있는 것으로 보인다.

□ 수신료배분 수익 기준 HHI

앞에서 방송채널사용사업자의 매출액 구성 내역에서 살펴보았듯이 PP(홈쇼핑 PP 제외)의 매출액 중에서 광고매출과 수신료배분 수익이 가장 많은 비중을 차지한다. 따라서 시장집중도를 분석할 때 총매출뿐만 아니라 수신료배분 수익을 모두 고려해서 판단해야 될 것으로 보인다.

[그림 70] 일반 PP의 수신료배분 수익 기준 HHI 추이



자료: 『방송산업실태조사보고서』 각 연도

수신료배분 수익 기준 HHI를 살펴본 결과, PP들의 시장집중도는 높지 않은 것으로 보인다. 다만 [그림 70]에서 볼 수 있듯이 2004년에서 2007년까지 HHI가 지속적으로 감소하다가, 2008년에는 소폭 상승하여 시장집중도가 다소 높아졌다.

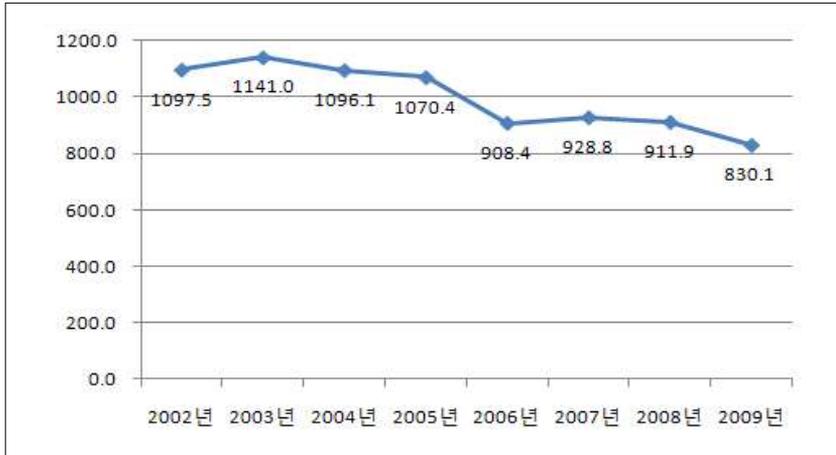
② 시청률 기준 HHI

□ MPP별 시청률 기준 HHI

MPP별 시청률 기준 시장집중도를 살펴본 결과, 2002~2009년간 대체로 HHI가 감소

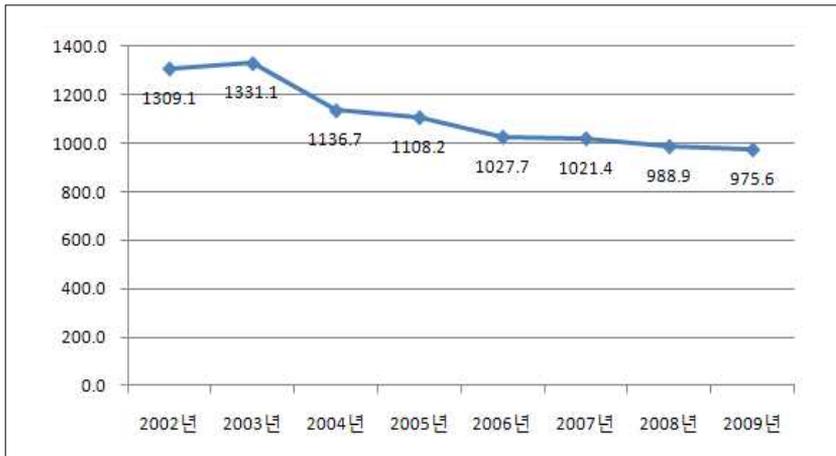
한 것으로 나타났다. 2002년 이후 2009년 현재 시장집중도는 8년 사이 가장 낮은 수치를 보이는 것이고 있다(AGB닐슨: 830.1, TNS: 975.6).

[그림 71] MPP별 시청률 기준 HHI(I)



자료: AGB닐슨미디어리서치

[그림 72] MPP별 시청률 기준 HHI(II)



자료: TNS 미디어

□ 채널별 시청률 기준 HHI

채널별 시청률 기준 시장집중도를 살펴본 결과, 2003년 이후 HHI 지수가 지속적으로 하락하고 있는 것을 알 수 있다. 유료방송채널들의 전체 시청률이 높아졌음에도 불구하고

하고 개별 채널의 시장집중도가 하락하고 있는 것으로 보아 소수의 채널에서 집중적으로 시청률이 높아지기 보다는 여러 개의 다양한 채널들에서 시청률이 평균적으로 높아졌다고 볼 수 있다.

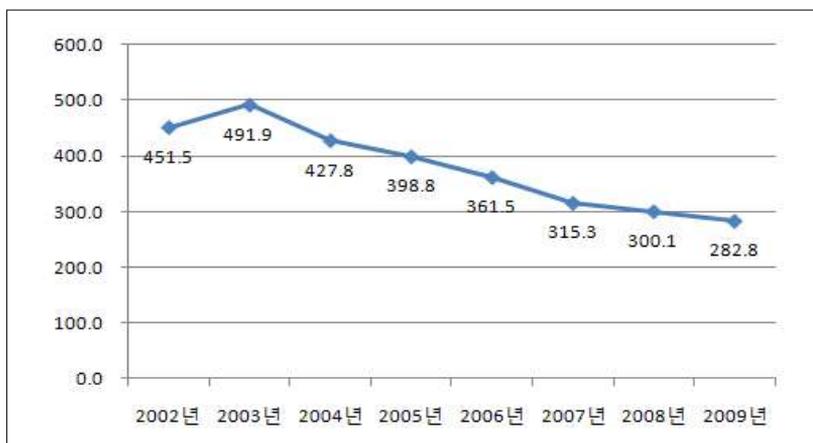
1995년 유료방송이 도입된 이후 지금까지 방송규제가 완화되고 제반 시장환경이 호전되는 가운데, 유료방송 가입자 수는 지속적으로 증가하였고 신규 채널들의 시장 진입이 두드러졌다. 그 결과 2002년부터 2009년까지 유료방송의 시청률은 매년 상승하는 양상을 보이는 것으로 분석된다.

[그림 73] 채널별 시청률 기준 HHI(I)



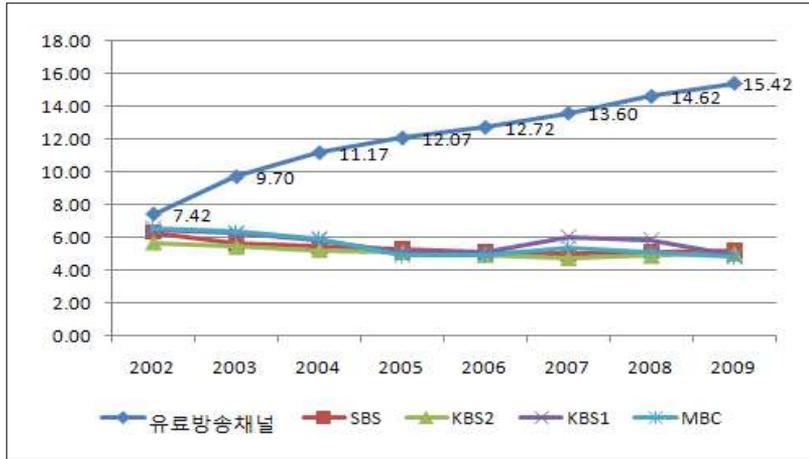
자료: AGB닐슨미디어리서치

[그림 74] 채널별 시청률 기준 HHI(II)



자료: TNS 미디어

[그림 75] 유료방송채널 전체의 시청률



자료: AGB닐슨미디어리서치

(2) 진입장벽

① 사업자 진출입

2001년 3월 통합 방송법 제정에 따라, 일정 요건만 갖추면 누구라도 PP 채널을 운용할 수 있도록 해야 한다는 취지에서 방송채널사용사업자(PP) 등록제가 도입되었다. 방송법 제9조 5항에 따라, 종합편성, 보도, 홈쇼핑 분야의 PP만 승인을 받도록 하고, 기타 PP들은 등록만으로 사업이 가능토록 하였고 등록 요건은 시행령에 위임하였다. 방송법 시행령 제7조 2항에서는 PP등록 요건으로 자본금 5억 원 이상, 주조정실과 종합편집실, 송출시설을 구비할 것을 명시하고 있다. 등록 신청을 하면 방송위원회가 실사 작업을 거쳐 30일 이내에 등록증을 교부해 주게 되었다. 이후 등록된 PP는 종합유선방송 사업자(SO)나 위성방송 사업자와의 계약을 통해 프로그램을 송출한다.

PP등록제가 시행되기 이전 2000년 말까지는, 1995년 3월에 케이블 TV가 도입될 당시 허가를 받은 29개의 PP와 2000년 5월 추가로 승인을 받은 15개 채널 등 모두 44개 채널이 전부였다. 2001년 등록제가 시행된 이후 PP는 121개로 급격히 증가하였으며, 그 이후에도 증가·감소를 반복하며 현재 187개를 유지하고 있다.

〈표 68〉 방송채널사용사업자 진출입 동향

	2001년	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년 4월	2006년 말	2007년 말	2008년 말
소계	121	165	123	159	144	173	187	188	187
승인	7	7	7	7	7	17	19	19	15
등록	114	158	116	152	137	156	168	169	172
전년도 대비 증가율(%)		36.36	-25.45	29.27	-9.43	20.14	8.09	0.53	-0.53

자료: 『방송산업실태조사보고서』 각 연도

이러한 등록제는 신규 PP들의 시장 진입을 보다 자유롭게 하고, 군소사업자에게 시장을 개방하고 지상파와 MPP등의 채널 증가를 유도해 전반적인 시장 규모를 키웠지만 PP의 집중화와 SO의 협상력을 높임으로써 MPP를 형성하지 못한 PP에게 힘겨운 경쟁의 증가를 가져왔을 가능성도 있다.⁸²⁾

② 총사업규모

총 사업 규모의 차이는 자금조달의 용이성, 구매·생산·마케팅 등 기업 활동 전반의 규모·범위의 경제 효과 등에서 사업자간 차이를 유발하는 요인이 되므로 신규 사업자의 진입을 제한할 수 있다.

〈표 69〉 MPP별 사업규모 현황(2008)

(단위: 백만 원)

	자산총계	부채총계	자본총계	매출	당기순손익
씨제이	472,672	314,500	158,171	397,589	-107,044
온미디어	707,104	74,637	632,466	293,817	18,644
KBS	52,193	14,690	37,503	82,214	4,544
MBC	133,263	33,171	100,092	166,025	4,437
SBS	157,684	24,898	132,785	143,715	16,798
매일경제신문사	69,568	6,490	63,077	50,165	5,399
한전케이디엔	184,405	45,707	138,697	107,083	7,347
단독 PP 평균	81,160	36,582	44,577	58,351	1,992

자료: 『방송산업실태조사보고서』 각 연도

82) 임정수(2004. 12)

자산 규모 측면에서 단독 PP와 주요 MPP 간 격차가 다소 나타나는 것으로 보인다. 2008년도 기준 자산 규모가 씨제이 4,726억 원(씨제이 홈쇼핑 제외), 온미디어가 7,071억 원으로 695억 원의 매일경제신문사에 비해 상당한 차이가 나고 있어 MPP 안에서도 최대 10배 이상의 사업 규모 차이가 존재하는 것으로 나타났다.

③ 필수요소의 존재

케이블 방송 개국 당시 29개던 채널은 2001년 5월 15개의 채널이 승인되면서 44개 채널로 증가하였고, 2002년 방송법 시행령이 마련되어 채널등록제가 되면서 2008년 기준 방송통신위원회에 등록된 SO의 운영채널은 256개이고, 이중에서 하나 이상의 종합유선방송국 또는 위성방송, IPTV에 송출되는 채널은 206개로 나타났다. 채널수는 급격하게 증가하였지만 앞에서 살펴본 채널 런칭 현황에 따르면, 방송통신위원회에 승인 및 등록된 PP는 총 187개로 이 중 157개 PP만이 종합유선방송 사업자나 위성방송 스카이라이프 또는 IPTV에 송출 중이며, 하나의 채널도 갖지 못해 전혀 송출을 못하고 있는 PP가 30개 되는 것으로 파악되었다. 즉 채널을 런칭하지 못해 송출을 하지 못하는 휴면 상태의 PP업체들이 많이 등록되어 있고, MPP의 채널 집중 또한 나타나고 있는 것을 알 수 있다.

④ 규모의 경제

일반적으로 방송산업은 규모의 경제(economies of scale)가 작동하는 전형적인 산업이다. 최초의 프로그램(first copy) 생산에 들어가는 고정비용 및 초기 투입비용은 상당히 높지만 그 이후에 생산되는 프로그램의 한계비용은 거의 제로에 가깝다. 따라서 프로그램 생산이 증대될수록 평균비용이 급격히 감소하는 경향을 보인다. 이러한 이유로 미디어 산업은 수직적 결합과 수평적 결합, 그리고 복합기업(conglomerate)의 형태로 기업 규모를 키우고자 하는 유인이 상존한다. 그러나 개별 기업차원에서는 규모의 경제 실현이 효율적일 수 있지만 전체 시장 차원에서는 시장지배력에 따른 경쟁 감소로 인해 비효율성을 야기할 수 있다.⁸³⁾

위성방송, DMB, IPTV 등 다매체의 새로운 방송환경으로 인해 대형 미디어 기업은

83) 이상기(2003. 12)

창구효과(window effect)를 통해 유리한 환경을 조성할 수 있게 될 것으로 보인다. 다채로운 매체를 운영하는 기업은 그들이 생산한 미디어 콘텐츠를 여러 단계의 시장에서 유통시킴으로써 이익을 높일 수 있다. 특히, 미디어 콘텐츠는 다른 정보상품과 마찬가지로 초기상품개발 및 제작비용이 상대적으로 많이 들어가는 대신, 공급량 증가에 따른 한계비용 증가가 무시할 수 있는 수준이므로 창구효과를 보기에 적절할 것으로 보인다. 따라서 다양한 매체로 진출 가능한 대형 MPP들은 지속적으로 프로그램 제작비용을 높일 수 있고, 이는 시청자들에게 선호되는 프로그램의 생산가능성을 높여주고, 그로 인한 수입은 재투자되는 선순환을 이룰 수 있게 된다. 반면 군소PP들은 이와는 정반대의 악순환을 겪을 수 있는 가능성이 있다.⁸⁴⁾ 방송시장에서는 콘텐츠 경쟁으로 인해 규모의 경제 특성이 더욱 강화되는 특성이 있고, 콘텐츠의 규모의 경제 특성이 더욱 강화됨으로써 이러한 특성이 진입장벽 요인으로 작용할 수도 있다.

또 다른 하나로 MPP는 단일 PP에 비해 인건비의 절감, 제작시설 및 송출설비의 공동 이용, 프로그램의 공동 활용, 교차 프로모션 및 공동 마케팅 등을 통해 비용절감을 가져올 수도 있다. 일반적으로 수평적 결합의 장점으로 규모의 경제와 협상력의 증가를 들 수 있는데, PP들이 수평적으로 결합함에 따라 MPP는 SO와의 채널 런칭 협상에서도 유리하며 광고 판매 협상에서도 유리해진다. 또한 MPP는 단일 PP에 비해 상대적으로 분업화와 전문화의 수준을 높일 수 있다. 예를 들면 MPP에 속한 모든 채널의 광고영업을 한 부서가 담당하여 전문성을 높일 수 있다.⁸⁵⁾

⑤ 규제에 의한 진입장벽

방송채널사용사업자에게 진입 및 허가규제, 소유·겸영 규제, 내용·편성규제 등이 적용되며, 이 중 진입장벽의 요인이 될 수 있는 것은 진입 및 허가규제, 소유 및 사업영역 제한 규제라고 볼 수 있다.

□ 진입 및 허가 규제

PP 시장으로의 진입은 허가제, 승인제, 등록제를 거치면서 진입규제가 완화되어 왔다. 2001년 제정된 방송법에 따르면 자본금 5억 원 이상, 주조정실과 종합편집실, 송출시설을 구비한 PP는 종합 편성, 보도, 홈쇼핑 분야를 제외하고는 등록만으로 사업이 가

84) 임정수(2004. 12)

85) 오정호(2007)

능토록 하였다.

2004년 3월 개정된 방송법에서는 기존 시행령에서 PP의 납입자본금 요건을 5억 원 이상으로 규정하였다면, 시행령 개정안에는 자본금 액수는 증액하지 않았지만, PP사업을 위한 실질자본금이 5억 원을 초과해야한다고 규정함으로써 사실상 등록 요건을 강화했다. 아울러 등록신청서에 주식 5% 이상의 주요 주주와 송출 시설 소재지를 명시하도록 했다.

2006년 4월 ‘방송채널사용사업 활성화를 위한 제도 개선’방안을 마련하면서 등록이후 2년 이내에 방송을 개시하지 아니한 법인은 등록이 취소되도록 시장퇴출을 강화했다.

□ 소유·경영 규제

유료방송서비스 분야의 소유규제는 1990년대 중반 사업이 시작할 당시에는 매우 엄격하게 이루어졌다. 초기의 유료방송은 플랫폼에 해당되는 SO, 네트워크 부문을 담당하는 NO, 그리고 프로그램의 제작부문을 담당하는 PP간의 엄격한 구분이 있어서, 이들 삼자 간에는 상호 겸영이 금지되어 있었고, 또한 대기업과 외국자본의 진입도 금지되어 있었다. 이와 같은 엄격한 규제들은 이후 지속적으로 완화되어 현재 남아있는 PP에 대한 소유·경영 규제는 외국인 주주에 대한 49% 지분제한, 전체 PP 매출액 기준 33%까지의 겸영 제한, SO와 위성방송사에 대해 TV PP, 라디오 PP, 데이터PP 별로 각각 전체 사업자 수의 5분의 1까지 경영을 제한하는 것 등이다.

2009년 7월 개정된 방송법에 따르면 종합편성 또는 보도에 관한 전문편성을 행하는 방송채널사용사업자의 주식 또는 지분 총수의 1인 소유제한을 30%에서 40%로 완화하고, 대기업이나 일간신문·뉴스통신은 이들 PP를 소유할 수 없었으나 법 개정으로 30%까지의 지분소유를 허용하였다.

⑥ 수직결합 정도

유료방송시장 수직관계 이슈는 플랫폼 사업자와 방송채널사용사업자(PP)간의 관계에서 발생한다. 수직관계의 구조는 관련 사업자들의 배타적 거래행위를 통해 후발사업자에 대한 진입장벽의 요소로 작용할 수 있고, 플랫폼-콘텐츠 계위 간 지배력 전이를 유발할 우려가 있다. 즉 방송채널사용사업자는 유료방송 사업자와 수직결합을 통해 신규 방송채널사용사업자의 시장진입을 제한할 수 있다는 문제점이 있다.

SO와 결합한 PP는 런칭 협상비용을 절감할 수 있으며, MSP들 간에 서로 채널 런칭

을 교환하는 방법으로 SO와 결합한 PP는 결합하지 않은 다른 SO에서의 런칭도 용이해질 수 있다.

현재 지상파방송 3사가 PP사업에 진출하여 선발 PP보다 우수한 경영성과를 내고 있는 것도 수직적 결합을 통해 상류시장(upstream market)에서의 지배력을 하류시장(downstream market)으로 전이시킨 예로 볼 수 있다. 한국의 경우 지상파방송사가 양질의 프로그램을 대부분 보유하고 있고, 이를 자회사인 PP에 우선적으로 제공함으로써 높은 시청률을 보장받고 있기 때문이다.⁸⁶⁾

PP와 SO 결합은 기회비용을 감소시킬 수 있어 서비스 제공의 효율성을 증진시킬 수 가능성도 있으나, 소수의 계열화된 사업자들이 방송시장 전반에 대해 지배력을 발휘하는 구조로 발전할 우려가 있다. 이는 장기적으로 방송프로그램 다양성의 저해 요인이 될 수 있다는 주장도 있다.

수직적 기업결합 현황을 살펴보면, 씨제이의 경우 2002년 PP 채널수 4개, SO 5개를 소유했었으나 지속적인 기업결합을 통해 2008년에는 PP 채널수 45개(음악 채널 30개 포함), SO 14개를 보유한 대형 MSP로 성장하였다. 온미디어는 2002년 PP 채널 8개, SO 5개를 소유했으나 지속적인 PP에 대한 기업결합을 진행해 2008년에는 13개의 PP 채널을 소유하게 되었고, SO는 2004년에 6개로 늘어났다가 2008년에는 4개로 줄어들었다.

〈표 70〉 MSP별 채널수 및 SO 수 추이

	2002		2003		2004		2005		2006		2007		2008	
	PP	SO												
씨제이	4	5	5	5	9	7	17	13	19	15	17	14	45	14
지에스	-	-	-	-	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2
에이치씨엔	-	5	1	5	1	8	1	8	1	11	1	11	1	10
티브로드	1	4	1	4	1	5	1	19	2	17	3	15	7	15
온미디어	8	5	9	5	11	6	16	4	17	4	16	4	13	4
씨앤엠	-	-	-	-	-	-	-	-	1	15	1	15	1	15
씨엠비	-	-	-	-	-	-	-	-	1	13	1	12	1	12

자료: 『방송산업실태조사보고서』, 각 연도

주: PP는 사업자 수가 아닌 보유한 채널수를 의미

이처럼 수평, 수직 결합을 통해 거대해진 씨제이와 온미디어와 같은 주요 MSP의 매

86) 김영주·권호영(2004. 10)

출액은 SO와 PP 전체 매출액에서 높은 비율을 차지하고 있다. 특히 SO 수와 PP 채널 수가 둘 다 많은 씨제이 계열의 경우 수평적 결합을 통한 MPP에서도 가장 높은 점유율을 기록하고 있으며, 수직적 결합을 통해서도 가장 높은 시장점유율을 기록하고 있는 것을 알 수 있다.

〈표 71〉 MSO/MPP/MSP별 매출액 점유율 현황(2008)

(단위: %)

MSO		MPP		MSP	
구분	점유율	구분	점유율	구분	점유율
티브로드	22.8	씨제이	22.4	씨제이	21.3
씨제이	19.4	온미디어	7	태광산업	8.8
씨엔엠	17.3	채능교육	6.4	지에스홀딩스	7.5
에이치씨엔	6.9	MBC 계열	4	현대백화점	7.5
큐릭스	5	SBS 계열	3.4	씨엔엠	6.5
씨엠비	4.3	한전케이디엔(YTN)	2.6	온미디어	5.4
지에스계열	3.9	KBS 계열	2	씨엠비	1.6
온미디어	2.6	매일경제신문사	1.2		
MSO/SO전체	82.2	MPP/PP전체	54.7	MSP/(SO+PP)전체	58.6

자료: 『2009년 방송산업실태조사보고서』

주 1: MPP 합계에는 대원미디어, 투원미디어, 한국디지털위성방송, 박준희, 서로넷, 안승현, 티브로드, 국제방송교류재단, 아이에이치큐, 예당엔터테인먼트, 유씨아이콜스, 위성진, 태원엔터테인먼트, 김지호, 강현송 계열이 포함됨

주 2: 씨제이의 매출액 기준 점유율에는 씨제이홈쇼핑의 매출액이 포함.

수직결합 정도를 측정하는 방법으로 FCC는 MVPD시장 분석에서 전체 채널개수 대비 SO와 결합된 채널개수의 비중, SO와 결합된 채널 개수 대비 MSP의 보유 채널 개수의 비중, 프라임 시간대 인기시청 채널 중 수직결합 비중, 전체 PP지분 중 MSO 보유 비율, 수직결합 채널과 비결합 채널의 도달률(penetration rate) 비교 등 방송 특유의 수직집중도 지표를 도입하여 분석하였다.

시장 전체의 수직결합 수준을 가장 일반적, 포괄적으로 나타내는 지표로 볼 수 있는 ‘전체 채널 대비 수직관계에 있는 채널의 비중’을 이용하여 2008년 기준 SO와 PP의 수직관계를 살펴보면 다음과 같다.

2008년 현재 전체 등록된 채널수는 256개이며, 하나 이상의 유료방송 플랫폼에 송출되는 채널은 206개이다. 이 중 수직관계에 있는 채널의 수는 83개로 전체 채널(206개) 대비 비중은 약 40.3% 수준이다.

〈표 72〉 MSP 현황(2008)

기업집단	PP사업자	SO 사업자	수직결합 채널	2008년 매출액(천 원)	점유율 (%)
씨제이	씨제이미디어	씨제이헬로비전, 한국케이블TV모 두방송 등(14개사)	45개	PP: 940,008,944 SO: 465,156,054 계: 1,405,164,998	21.3
	씨제이파워캐스트				
	씨제이티브이엔				
	씨제이엔지씨코리아				
	씨제이홈쇼핑				
	엠넷미디어				
	케이엠티브이				
	챔프비전				
	썬티브이				
	인터내셔널미디어지니어스				
태광산업	이채널	티브로드(15개사)	7개	PP: 34,051,166 SO: 547,368,536 계: 581,419,702	8.8
	티브로드폭스코리아				
	티캐스트				
지에스 홀딩스	지에스홈쇼핑	지에스(2개사)	1개	PP: 403,835,559 SO: 94,456,318 계: 498,291,877	7.5
현대 백화점	현대홈쇼핑	디씨씨, 관악케이 블TV방송, 에이치 씨엔, 씨씨에스, 대 구중앙케이블TV북 부방송 등(10개사)	1개	PP: 328,561,877 SO: 165,532,584 계: 494,094,461	7.5
씨엔엠	드라맥스	씨엔엠중앙케이블 티브이 등(15개사)	1개	PP: 11,828,916 SO: 415,970,796 계: 427,799,712	6.5
온미디어	오리온시네마네트워크	동구케이블방송, 수성케이블방송, 한국케이블TV 등 (4개사)	13개	PP: 293,817,442 SO: 62,380,124 계: 356,197,556	5.4
	온미디어				
	온게임네트워크				
	마독텔레비전				
	디지털온미디어				
씨엠비	티브이비코리아	씨엠비동서방송 등(12개사)	1개	PP: 3,183,137 SO: 102,571,736 계: 105,754,873	1.6
MSP 전체 매출액				3,868,723,189	58.6
SO 매출액 + PP 매출액(홈쇼핑 PP+일반 PP)				6,600,617,702	100.0

자료: 『2009년 방송산업실태조사보고서』

〈표 73〉 지상파방송사 계열 PP 현황(2008)

지상파사업자	관계 PP사업자	지분율 (%)	수직결합 채널수	관계사 자본금 (천 원)	2008년 매출액(천 원)	점유율 (%)
한국방송공사	케이비에스엔	e-KBS (69.82)	4	16,400,000	KBS: 1,274,137,578 PP: 82,214,863 계: 1,356,352,441	14.4
문화방송	MBC게임	30.42	5	6,000,000	MBC: 754,108,139 PP: 166,025,737 계: 920,133,876	9.8
		MBC플러스 (64.98)				
	MBC드라마넷	65.21		8,060,000		
	MBCESS스포츠	8		12,053,730		
		MBC플러스 (40)				
지역MBC 슈퍼스테이션	19개 계열사 (90.02)	4,010,000				
SBS (SBS미디어 홀딩스)	SBS드라마플러스	80	5	5,000,000	SBS: 607,216,137 PP: 143,715,317 계: 750,931,454	8.0
	SBS골프채널	45.2		17,167,930		
	SBS스포츠채널	51		56,849,460		
	SBS이플러스	SBS 드라마플러스 (100)		1,500,000		
계열 포함 지상파 방송 3사 총매출액					3,027,417,771	32.2
방송산업 전체 매출액					9,406,346,944	100

자료: 방송통신위원회, 『2009년 방송산업실태조사보고서』

주: 전체 매출액은 데이터 PP, 홈쇼핑 PP의 홈쇼핑방송 매출수익을 제외한 금액

⑦ 기술적 우위·진보⁸⁷⁾

특정 사업자의 기술적 우위나, 빠른 기술 진보가 내재적인 경쟁압력으로 작용할 수 있다. 기술 진보가 빠르면 기존 투자에 대한 회수가 이루어지기 전에 새로운 기술에 투자해야하는 상황이 발생할 수 있기 때문에, 자금력이 부족한 후발사업자의 경쟁력을 약화시키는 요인으로 작용할 것이다.

최근 방송서비스의 디지털화에 이은 방송프로그램의 HD화가 진행되고 있으며, 향후에는 유료방송을 통하여 3D프로그램이나 UD프로그램이 제공될 것으로 예견되고 있

87) 유료방송서비스(소매)시장 분석에서는 기타 구조지표로 분류하였으나, 기술 우위·진보와 같은 지표는 진입장벽의 일종으로 보아도 무리는 없을 것

다.⁸⁸⁾ 지금 단계에서는 3D나 UD보다는 HD프로그램으로의 전환이 PP들의 경쟁력에 영향을 줄 수 있을 것으로 보인다. 따라서 HD방송 편성 수준으로 PP들의 기술적 상황을 유추해보는 것은 의미가 있다.

2008년 현재 HD방송을 송출하고 있는 채널은 아래 <표 74>와 같은데, 주요 MPP들이 제공하는 채널의 HD편성 비율이 비교적 높은 반면 단독 PP들의 채널 중에서도 HD편성비율이 높은 경우를 발견할 수 있다.

<표 74> 주요 채널별 HD방송 현황(2008)

(단위: 분, %)

사업체명	채널명	장르	연간방송시간		연간편성비율	
			평일	주말	평일	주말
(재)국제방송교류재단	아리랑TV	교양	3,030	0	0.6	0.0
(주)대교씨엔에스	어린이TV	다큐	720	720	0.2	0.5
		교육	1,440	720	0.4	0.5
		만화	60	0	0.02	0.0
(주)대원방송	ANI BOX	만화	50	70	0.01	0.02
	AniOne	만화	50	70	0.01	0.02
(주)디지털조선일보	Business&	교양	2,284	933	28.5	11.4
(주)메디코프	메디TV	다큐	420	240	18.8	2.2
(주)미디어랩	예술TV Arte	문화예술	2,400	960	48.0	48.0
(주)산야티비방송	Mountain TV	교양	7,200	2,880	30.0	30.0
(주)생활건강티브이	생활건강TV	정보	40,746	23,363	10.8	15.6
서울특별시	TBS TV	문화예술	19,260	16,320	4.9	4.1
		다큐	9,125	1,260	2.3	0.3
(주)실버아이	실버아이	교양	1,500	600	0.4	0.4
씨제이미디어(주)	CH. CGV	드라마	20,750	9,454	5.5	6.3
		영화	103,752	40,965	27.7	27.4
	XTM	영화	64,138	26,677	17.0	17.9
	CGV Plus	기타	18,815	5,472	9.4	9.5
		드라마	37,630	10,944	18.8	19.0
		영화	131,705	38,304	65.7	65.7
씨제이엔지씨코리아(주)	National Geographic Channel	다큐	106,140	45,540	21.0	9.0

88) 전자신문(2009. 3. 18), 전자신문(2009. 9. 10)

사업체명	채널명	장르	연간방송시간		연간편성비율	
			평일	주말	평일	주말
씨제이티브이엔(주)	TVN	드라마	15,429	6,000	88.0	12.0
		오락	23,597	9,175	97.0	3.0
		영화	1,271	494	92.0	8.0
	TheVeryTV	드라마	4,401	1,171	72.0	28.0
		영화	13,602	5,290	80.0	20.0
		오락	5,420	2,108	98.0	2.0
기타		2,419	941	87.0	13.0	
에스비에스골프채널(주)	SBSGOLF	스포츠	17,250	4,755	3.3	0.9
에스비에스 드라마플러스(주)	4UTV	스포츠	29,260	14,630	5.6	2.8
		드라마	37,650	15,010	7.1	2.8
		오락	160,670	64,270	30.5	12.2
	SBS드라마플러스	오락	128,960	50,440	24.5	9.6
		드라마	148,720	41,600	28.3	7.9
에스비에스스포츠채널(주)	SBSSPORTS	스포츠	59,302	19,520	11.2	3.7
(주)엠비씨드라마넷	MBC드라마넷	드라마	1,244	433	19.9	17.4
(주)엠비씨이에스에스 스포츠	MBC-ESPN	스포츠	7,308	3,532	1.5	0.7
(주)오리온시네마네트워크	OCN	영화	78,822	31,529	13.0	13.0
		드라마	67,654	27,061	11.0	11.0
	Story On	영화	38,550	15,420	12.0	12.0
		드라마	27,704	11,081	9.0	9.0
	On Style	영화	7,666	3,067	3.0	3.0
		드라마	9,542	3,817	4.0	4.0
	Story On	오락	5,939	2,375	2.0	2.0
	SUPER ACTION	드라마	31,011	12,405	4.0	4.0
		영화	73,686	29,474	11.0	11.0
	CatchOn	드라마	12,582	3,134	38.2	36.6
영화		154,520	61,808	39.6	38.8	
(주)와이티엔	YTN	다큐	788	0	0.2	0.0
	SCIENCE TV	다큐	5,460	1,456	1.0	0.3
(주)유로티브이	육아방송	교육	150	120	2.1	4.2
		정보	60	60	0.8	2.1
		다큐	120	120	1.7	4.2
(주)이데일리티브이	이데일리TV	정보	960	1,440	0.2	0.3

사업체명	채널명	장르	연간방송시간		연간편성비율	
			평일	주말	평일	주말
(주)지에스홈쇼핑	지에스홈쇼핑	홈쇼핑	98,045	41,095	19.0	8.0
(주)지텔텔레비전	GTV	여성	377,280	149,760	23.4	24.7
(주)케이비에스엔	KBS prime	교양	80,400	22,080	21.5	14.7
		드라마	14,400	11,520	3.8	7.7
(주)한국레저뉴스방송	한국레저뉴스방송(FS-TV)	취미	2,615	1,048	5.0	5.0
(주)한국일보성공티비	석세스TV	교양	900	180	12.5	12.5
(주)헷터방송	브레인TV	다큐	6,540	0	14.6	0.0
		정보	630	0	1.4	0.0
(주)희망복지방송	복지TV	다큐	1,500	1,020	0.4	0.6

자료: 『2009년 방송산업실태조사보고서』

5) 사업자행위 지표

(1) 방송프로그램 제작비

1995년 3월 케이블 방송이 도입되고, 1999년 이후 종합유선방송서비스의 가입자가 급격히 증가하였으나 등록제와 함께 PP의 시장진입이 자유로워지면서 채널수가 급증하였고, 플랫폼사업자인 SO에 비해 협상력이 약해질 수밖에 없는 여러 요인들이 발생함에 따라 대부분의 PP들은 시장에서 어려움을 겪고 있다는 평가를 받고 있다.⁸⁹⁾

SO와의 협상력 문제, 진입 PP와 신규채널수 증가 등으로 PP사업자는 유료방송시장에서 어려운 상황에 직면해 있지만, 여전히 차별화된 양질의 프로그램 생산 및 배급은 경쟁력을 확보할 수 있는 방안이 된다. 이러한 차별화된 프로그램을 생산하거나 배급하기 위한 노력은 제작비를 통해 유추해볼 수 있다.

주요 PP채널의 제작비를 살펴보면, MBC-ESPN의 제작비(약 320억 원)가 가장 높으며 오리온시네마네트워크의 OCN이(약 247억 원) 두 번째, 케이비에스엔의 제작비(약 219억 원)가 세 번째로 높았다.

대체로 지상파 계열 PP와 대형 MPP(씨제이, 온미디어) 소속 채널의 제작비가 높고, 스포츠 채널의 경우 관련 비용으로 인해 제작비가 높은 것으로 보인다. 그 외 PP의 제작비는 낮은 것으로 보이는데, 이 때문에 채널이 양적으로 팽창하는 것과는 무관하게 이들 채널에서 제공되는 콘텐츠의 질적 향상이 뒤따라주지 못하는 것으로 추측할 수

89) 김영주·권호영(2004. 10)

있다. 많은 제작비를 투자한 양질의 콘텐츠를 소수의 PP들이 보유하게 될수록, 그것이 이들 PP의 시장지배력을 유지·강화하는 요소로 작용할 가능성이 높아질 것이다.

<표 75> 주요 MPP의 채널별 제작비 비교(2008)

(단위: 천 원)

구분	사업체명	채널	제작비 합계
씨제이	썸티브이(주)	Xports	18,027,002
	씨제이미디어(주)	CGV Plus	249,000
		CH. CGV	4,929,300
		XTM	3,986,000
		O'live Network	7,757,381
	씨제이엔지씨코리아(주)	National Geographic Channel	4,600,000
	씨제이티브이엔(주)	TVN	20,927,812
	(주)씨제이오쇼핑	씨제이오쇼핑	13,261,558
	엠넷미디어(주)	m.net	12,812,825
	(주)인터내셔널미디어지니어스	중화TV	887,184
	(주)챔프비전	챔프(Champ)	2,667,345
(주)케이엠티브이	KM	1,716,830	
온미디어	(주)바둑텔레비전	바둑TV	7,967,663
	(주)오리온시네마네트워크	On Style	7,809,395
		SUPER ACTION	15,399,000
		OCN	24,725,000
		CatchOn	9,450,000
		Story On	10,235,070
	(주)온게임네트워크	ongamenet	12,396,227
(주)온미디어	투니버스	5,328,126	
MBC 계열	(주)엠비씨플러스미디어	엠비씨 에브리원	9,820,000
		MBC드라마넷	6,600,000
	(주)엠비씨플러스미디어	MBC게임(MBCgame)	5,518,074
	(주)엠비씨이에스에스스포츠	MBC-ESPN	31,968,087
	(주)지역엠비씨슈퍼스테이션	엠비씨넷(MBCNET)	631,200
SBS 계열	에스비에스골프채널(주)	SBSGOLF	16,720,654
	에스비에스드라마플러스(주)	포유티브이(4UTV)	2,837,098
		SBS드라마플러스	19,569,715
에스비에스스포츠채널(주)	SBS SPORTS	4,510,600	

구분	사업체명	채널	제작비 합계
KBS 계열	케이비에스엔	KBS prime/Joy/ N soprt/ Drama	21,857,000
한전케이디엔	(주)와이티엔	SCIENCE TV	3,310,980
		YTN	1,938,218
매일경제 신문사	(주)매일경제티브이	mbn	5,026,371
		mbn라디오	1,086,000

자료: 『2009년 방송산업실태조사보고서』

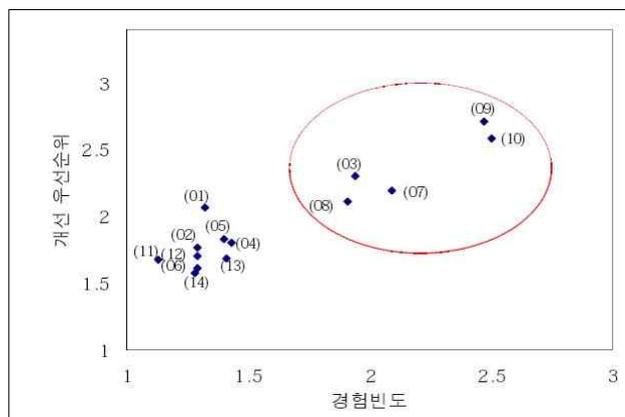
주: 비용은 제작 또는 구매 시점을 기준으로 발생한 직접제작비용(임직원에게 지급되는 급여 및 간접제작비용 제외)

(2) PP의 불공정행위

방송채널사용사업자(PP)에 대한 공정위의 심결사례는 주로 거래거절, 부당한 고객유인, 거래상지위 남용으로 규제한 사례가 존재하나, 최근에는 수직적으로 결합된 MSP를 중심으로 한 배타적 채널공급이 가장 문제가 되고 있다.

2004년 (구)방송위원회의 ‘방송 사업자의 불공정거래행위 실태조사 연구⁹⁰⁾에 따르면, SO들이 가장 많이 경험하고 있는 불공정거래 유형은 ‘거래강제’, ‘부당한 고객유인’, ‘차별적 취급’이었다. SO들이 지적한 개선되어야 할 불공정거래행위도 경험빈도와 일치하고 있다(아래 [그림 76] 참조). SO는 MPP가 인기채널과 비인기채널을 묶어서 강제로

[그림 76] SO의 불공정행위 유형별 경험빈도와 개선 우선순위



자료: 장하용 · 이순연(2004. 11), p.52

90) 장하용 · 이순연(2004. 11)

구매하도록 요구하는 것을 대표적 불공정거래행위로 보고 있다. 그 밖에도 (M)PP로부터 채널공급의 가격과 거래조건에서 다른 SO와 차별적 대우를 받는 경우를 지적하고 있는데, 이는 독립SO와 MSO 구분과 상관없이 공통적인 것으로 나타났다.

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"> (1) 정당한 이유없이 특정 PP로부터 거래중단 등 채널공급의 거래를 거절당한 경우 (2) 위성방송 사업자의 부당한 방해로 PP로부터 거래중단 등 채널공급의 거래를 거절당한 경우 (3) 특정 PP로부터 채널을 공급받으면서 가격과 거래조건에서 다른 SO와 비교해서 차별적인 취급을 받은 경우 (4) 특정 PP로부터 채널을 공급받으면서 가격과 거래조건에서 위성방송 사업자와 비교해서 차별적인 취급을 받은 경우 (5) PP가 지나치게 높은 가격을 제시하는 다른 SP와 계약을 맺음으로서 귀사가 거래에서 배제된 경우 (6) PP가 지나치게 높은 가격을 제시하는 위성방송 사업자와 계약을 맺음으로서 귀사가 거래에서 배제된 경우 (7) 경쟁 SO의 부당한 수신료 할인이나 경품제공 행위 때문에 자사의 가입자를 빼앗긴 경우 (8) 경쟁 SO의 사실과 다른 광고 때문에 자사의 가입자를 빼앗긴 경우 (9) 위성방송 사업자의 부당한 수신료 할인이나 경품제공 행위 때문에 자사의 가입자를 빼앗긴 경우 (10) MPP로부터 인기채널을 공급받는 조건으로 해당 MPP의 비인기채널을 구매하도록 요구받은 경우 (11) 특정 PP로부터 채널을 공급받는 조건으로 부당한 금전이나 용역, 물품 등의 제공을 요구받은 경우 (12) 특정 PP로부터 방송프로그램(채널)의 송출과 관련된 경영상의 간섭을 받은 경우 (13) PP로부터 채널을 공급받는 조건으로 특정 PP와의 거래를 하지 않도록 요구받은 경우 (14) 경쟁 SO의 부당 기술이용이나 인력의 부당유인 등으로 인한 피해를 받은 경우 |
|---|

6) 이용자대응력 지표

(1) 대응구매력(수요독점력)

유료방송시장은 PP-유료방송플랫폼사업자-시청자의 가치사슬로 구성되어 있으며, 특히 PP-유료방송플랫폼은 쌍방독점(bilateral monopoly)의 특성을 보이고 있다. 즉, 유료방송플랫폼사업자는 PP가 제공하는 프로그램 없이는 시청자를 유치할 수 없으며, PP는 유료방송플랫폼 없이는 시청자에게 자신의 프로그램을 제공할 수 없다. 따라서 PP가 제공하는 프로그램에 대한 사용료 수준을 어떻게 결정하는가는 양측의 협상력에

크게 의존할 수밖에 없다.

종합유선방송 사업자(SO)의 경우 지역독점권(monopoly franchise)을 정책적으로 부여받았고, PP는 등록제로 전환되어 다수가 경쟁하는 구조속에서 경쟁력이 높은 사업자만 살아남을 수 있게 되었다.

각 SO자는 자신의 사업구역 내 유료방송서비스시장에서 시장지배적 지위를 차지하고 있을 뿐만 아니라, 2000년대에 들어 PP간 경쟁이 심화되면서 방송프로그램 유통 시장에서도 PP에 대해 거래상 우월한 지위를 형성하고 있다. 즉 PP의 배급 출로가 종합유선방송의 수요독점(monopsony)에 의해 막혀 있는 경우가 많다. 가입자에 대한 정확한 정보를 SO가 쥐고 있어 PP는 불리한 위치에서 협상을 할 수밖에 없고, 아직까지 위성방송 또는 IPTV가 종합유선방송의 완벽한 대체재로서 역할을 하고 있지 않기 때문에 PP의 배급 창구가 SO에 의해 결정되는 경우가 많다.⁹¹⁾

<표 76> MSO, 위성방송, IPTV의 가입자 비중 추이

	2002. 6	2003. 6	2004. 6	2005. 6	2006. 4	2007. 12	2008. 12	2009. 6
티브로드	14.3%	17.0%	15.4%	19.2%	17.1%	14.9%	14.6%	14.8%
씨제이	9.9%	7.0%	10.3%	8.4%	13.0%	13.9%	13.5%	13.3%
씨엠비	11.9%	5.8%	5.0%	9.2%	7.4%	7.3%	6.5%	6.6%
씨엔엠	7.6%	7.2%	7.7%	10.4%	11.8%	11.7%	11.1%	11.2%
에이치씨엔	7.3%	5.7%	6.3%	5.7%	4.9%	6.7%	7.8%	7.7%
온미디어	4.8%	4.4%	4.7%	4.2%	2.6%	2.6%	2.5%	2.5%
큐릭스	4.8%	3.1%	2.2%	3.4%	3.2%	3.2%	3.3%	3.3%
지에스	1.3%	1.0%	1.5%	2.0%	2.6%	2.4%	2.4%	2.4%
위성방송	4.2%	7.4%	10.6%	12.0%	11.9%	12.1%	12.3%	12.4%
IPTV	-	-	-	-	-	6.4%	8.5%	8.8%
합계	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

자료: 『방송산업실태조사보고서』 각 연도

채널거래 시장의 경쟁은 전국단위에서 이루어지는 것으로 보고 있으므로, PP들의 거래 대상은 개별 SO라기 보다는 MSO 단위로 이루어질 가능성이 높다. 가입자 기준으로 최대 MSO는 티브로드이며, 다음은 씨제이와 씨엔엠이 뒤를 잇고 있다. 여기에 위성방송까지 고려하면 씨제이 다음으로 많은 가입자를 확보하고 있다. 이들의 점유율은

91) 이상기(2003. 12)

최대 14.8% 수준이므로 수요독점력을 발휘할 수 있는 수준으로 보이지는 않는다. 그러나 가능한 한 많은 가입자 기반에 접근할 필요가 있는 PP들의 입장에서는 MSO의 가입자 기반 하나하나가 독점력을 가진 시장으로 받아들여질 수 있다. 강력한 콘텐츠를 보유한 MPP의 경우에는 다르겠지만, 특히 취약 PP들로서는 MSO와의 협상에서 우위에 있기 어려운 상황이다.

2000년대 들어 PP에 대한 등록제 시행, 유료방송플랫폼사업자협의회와 PP협의회 간 단체계약에서 개별계약으로의 전환 등으로 PP간 경쟁이 심화되었다. 유료방송플랫폼 사업자의 PP에 대한 거래상 우월한 지위의 형성을 반영하여 PP에 대한 유료방송의 수신료지급비율은 1997년, 1998년의 33.8%에서 2002년 20.9%, 2003년 13.2%로 급격히 감소하였다.⁹²⁾ 2004년에는 18.5%, 2005년 18.2% 수준으로 다시 상승하였지만, SO의 수신료지급비율은 2004년에도 11.6%, 2005년 12.0%로 나타나 유료방송 전체의 수신료 지급 비율 상승은 위성방송 덕분인 때문인 것으로 파악된다.

2008년 현재 유료방송의 수신료지급비율은 23.1%이며, SO는 21.2%, 위성방송은 28.9%로 위성방송의 수신료지급비율이 2004년에 비해서는 낮아졌지만 여전히 SO 보다는 높은 것으로 나타났다.

〈표 77〉 SO와 위성방송의 PP수신료 배분 추이(2004~2006)

(단위: 억 원)

연도	구분	매출액	수신료수입 (A)	PP프로그램 사용료 지급액(B)	지급비율(% (B/A))
2004년	전체 SO	13,479	6,551	763	11.6
	위성방송	2,550	1,825	789	43.3
	합계	16,029	8,376	1,552	18.5
2005년	전체 SO	15,818	7,416	891	12.0
	위성방송	3,473	2,474	911	36.8
	합계	19,291	9,890	1,802	18.2
2006년	전체 SO	18,467	8,438	1,272	15.1
	위성방송	3,940	2,834	926	32.7
	합계	22,407	11,272	2,198	19.5

자료: 『방송산업실태조사보고서』 각 연도

위성방송사와 MSO의 수신료 수입을 비교해보면, 위성방송이 가장 큰 3,608억 원으

92) 이수일(2007. 2)

로 유료방송 전체 수신료 수입의 24.8%를 차지하고 있다. 티브로드, 씨제이, 씨엔엠은 각각 2,464억 원(16.9%), 1,892억 원(13.0%), 1,789억 원(12.3%)로 그 뒤를 잇고 있다. 이들의 수신료지급비율은 위성방송이 28.9%인데, 티브로드 20.0%, 씨제이 25.1%, 씨엔엠 20.6% 정도이다.

〈표 78〉 MSO별 PP수신료 배분 현황

(단위: 억 원, %)

	2007년			2008년		
	수신료수입 (A)	PP프로그램 사용료지급액(B)	지급비율 (B/A)	수신료 수입(A)	PP프로그램 사용료지급액(B)	지급비율 (B/A)
티브로드	2,029	308	15.2%	2,464	494	20.0%
씨제이	1,822	312	17.1%	1,892	475	25.1%
씨엠비	610	101	16.6%	660	135	20.4%
씨엔엠	1,754	350	20.0%	1,789	369	20.6%
에이치씨엔	724	133	18.4%	795	158	19.8%
온미디어	305	60	19.6%	333	73	22.0%
큐릭스	525	90	17.2%	556	104	18.7%
지에스	339	77	22.8%	369	93	25.1%
MSO합계	8,108	1,431	17.7%	8,856	1,900	21.5%
개별SO합계	1,872	307	16.4%	2,097	425	20.3%
SO전체합계	9,980	1,739	17.4%	10,953	2,325	21.2%
위성방송	2,924	971	33.2%	3,608	1,041	28.9%
합계	12,904	2,710	21.0%	14,561	3,367	23.1%

자료: 『방송산업실태조사보고서』 각 연도

방송프로그래밍 유통시장에서도 인기채널에 대해 경쟁매체인 위성방송으로의 송출 중단을 암묵적으로 요구하는 등 SO의 불공정행위가 발생하고 있다는 주장이 제기되고 있다. 이러한 주장의 근거는 SO들이 유료방송서비스시장에서의 시장지배적 지위를 이용하여 PP들에게 위성방송으로의 송출중단을 암묵적으로 요구했을 가능성이 크다는 사실이다. 이로 인해 공정거래위원회는 계약기간 중 일방적으로 채널 및 상품구성을 변경하는 등 PP에 대한 다양한 불공정행위로 전체 119개사 가운데 31개사를 적발한 바 있다.⁹³⁾

SO보다 더 많은 채널을 수용할 수 있는 위성방송이 등장함에 따라 PP들은 새로운 창구의 등장으로 수익이 증대할 것으로 기대했으나 수신료 배분비율의 감소 등으로 추

93) 이수일(2007 .2)

가 수익이 창출되지 못하였다.⁹⁴⁾

PP의 경우 초판 프로그램을 자체 제작하여 높은 시청률을 확보한다고 하더라도, 이를 통한 금전적 보상을 받을 수 있는 시스템이 갖추어져 있지 않다. 현재 케이블TV와 위성방송의 가입자는 약 1,942만 수준이지만, SO나 위성방송사가 받는 수신료 수준은 높지 않은 편이고, PP에게 프로그램 사용료로 줄 수 있는 금액 또한 미미하다.⁹⁵⁾ 더구나 PP는 낮은 협상력으로 인해서 플랫폼 사업자로부터 프로그램 사용료를 제대로 받지 못하는 경우도 있다.

(2) SO의 불공정행위

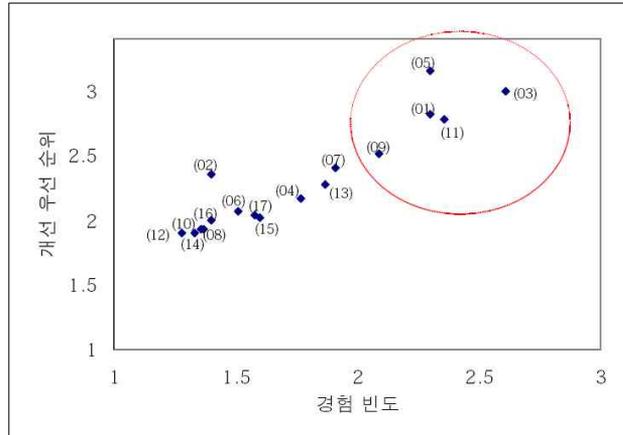
2004년 (구)방송위원회의 ‘방송 사업자의 불공정거래행위 실태조사 연구’에 따르면, 전체적으로 PP들이 가장 많이 경험하고 있는 불공정거래행위의 유형은 ‘차별적 취급’, ‘거래상 지위의 남용’, ‘거래거절’, 그리고 ‘경쟁사업자 배제’행위인 것으로 나타났다. 구체적으로 PP들은 (M)SO로부터 가격과 거래조건에서 차별적인 취급을 받는 경우가 가장 많으며, 다음은 채널을 공급하는 조건으로 (M)SO로부터 부당한 금전(소위 채널 런칭비)이나 용역, 물품 등의 제공을 요구받는다고 말하고 있다.

이외에도 PP들은 정당한 이유 없이 (M)SO로부터 채널 공급을 중단당하는 경우와 지나치게 낮은 가격을 제시하는 다른 (M)PP 때문에 피해를 본다고 주장하고 있으며 이 불공정거래의 유형은 독립PP와 MPP의 구별과는 상관없이 공통적으로 나타나고 있다고 밝혔다. 특히 복수 채널을 공급하는 MPP의 경우, 프로그램을 M(SO)에 공급하는 조건으로 (M)SO로부터 다른 채널을 지나치게 낮은 가격이나 불리한 조건으로 공급을 요구받는 행위를 대표적인 불공정행위로 지적하고 있다.

94) 2000년~2002년에 전환 SO의 등장으로 케이블TV 요금이 인하됨에 따라서 수신료 중 PP에게 지불되는 비중은 감소하였고, 위성방송이 시작되자 SO의 줄서기 요구로 인하여 PP는 선택을 강요받았고, 케이블TV와 위성방송 간의 가격 경쟁으로 수신료가 인하됨에 따라 프로그램 사용료 수입이 감소하였다(권호영·김영수, 2008. 5).

95) 방송통신위원회가 SO를 대상으로 케이블 TV 이용요금 실태조사를 한 결과, 2009년 6월 기준 우리나라의 유료방송 가입자 수는 약 1,942만 가구이다. 이 중 종합유선방송 가입자가 약 1,513만 가구로 전체 유료방송 가입자 중 약 77.9%를 차지한다. SO 가입자의 85%정도가 가입하고 있는 아날로그 케이블TV의 ARPU는 7,800원 수준(디지털의 경우 17,000원)으로, 대부분의 SO들이 덤핑 또는 저가형 상품에 의존하고 있다고 볼 수 있다.

[그림 77] PP의 불공정거래행위 유형별 경험빈도와 개선 우선순위



자료: 장하용 · 이순연(2004. 11), p.52.

- (1) 정당한 이유없이 특정 (M)SO로부터 방송프로그램(채널)의 공급 중단 등 거래를 거절당한 경우
- (2) 정당한 이유없이 위성방송 사업자로부터 방송프로그램(채널)의 공급 중단 등 거래를 거절당한 경우
- (3) 특정 (M)SO로부터 가격과 거래조건에서 다른 PP와 비교해서 차별적인 취급을 받은 경우
- (4) 위성방송 사업자로부터 가격과 거래조건에서 다른 PP와 비교해서 차별적인 취급을 받은 경우
- (5) SO가 지나치게 낮은 가격을 제시하는 다른 (M)PP와 계약을 맺음으로서 귀사가 거래에서 배제가 된 경우
- (6) 위성방송 사업자가 지나치게 낮은 가격을 제시하는 다른 (M)PP와 계약을 맺음으로서 귀사가 거래에서 배제된 경우
- (7) 특정 (M)SO가 다른 M(SO)와의 채널공급 거래를 방해하고 계약 성립을 저지해서 자사하고만 거래하도록 강요받은 경우
- (8) 위성방송 사업자가 다른 M(SO)와의 채널공급거래를 방해하고 계약 성립을 저지해서 자사하고만 거래하도록 강요받은 경우
- (9) 방송프로그램(채널)을 공급하는 조건으로 M(SO)로부터 다른 방송프로그램(채널)을 지나치게 낮은 가격이나 불리한 조건으로 공급하도록 요구받은 경우
- (10) 방송프로그램(채널)을 공급하는 조건으로 위성방송 사업자로부터 다른 방송프로그램(채널)을 지나치게 낮은 가격이나 불리한 조건으로 공급하도록 요구받은 경우
- (11) 방송프로그램(채널)을 공급하는 조건으로 (M)SO로부터 부당한 금전이나 용역,물품 등의 제공을 요구받은 경우
- (12) 방송프로그램(채널)을 공급하는 조건으로 위성방송 사업자로부터 부당한 금전이나 용역, 물품 등의 제공을 요구받은 경우
- (13) (M)SO로부터 특정 SO와 거래하지 않는 조건으로 채널을 공급하는 계약을 요구받은 경우

- (14) 위성방송 사업자로부터 특정 (M)SO와 거래하지 않는 조건으로 방송프로그램(채널)을 공급하는 계약을 요구받은 경우
- (15) (M)SO로부터 방송프로그램의 내용이나 채널의 구성에 대한 제한과 같은 경영상의 간섭을 받은 경우
- (16) 위성방송 사업자로부터 방송프로그램의 내용이나 채널의 구성에 대한 제한과 같은 경영상의 간섭을 받은 경우
- (17) 경쟁 (M)PP의 부당한 기술이용이나 인력의 부당유인 등으로 인하여 피해를 받은 경우

7) 유료방송 채널거래시장 경쟁상황평가 종합

(1) 시장점유율 및 HHI

2008년 현재 MPP의 매출액 점유율 기준 상위 사업자는 씨제이 계열, 온미디어 계열, MBC 계열로 각각 19.0%, 14.0%, 7.9%의 점유율을 차지하고 있어서, 매출액 기준 CR3는 40.9% 수준이다.⁹⁶⁾ 2008년 시청점유율 기준 상위 사업자도 역시 동일하며, 각각 18.4%, 15.0%, 12.1%의 점유율을 차지하고 있어서 CR3는 45.5%이다.⁹⁷⁾ 수신료배분 수익 기준으로도 동일 사업자들이 상위 그룹을 구성하고 있지만 온미디어 계열의 점유율이 가장 높고 씨제이 계열과 MBC 계열이 그 뒤를 잇고 있는데, 점유율은 각각 20.2%, 17.8%, 10.1%이고 CR3는 48.1%이다.

이들 3위 이내 MPP들은 전체적으로 볼 때, 매출액 점유율은 지속적으로 증가하는 추세를 보이는 것과 대조적으로 수신료배분 점유율은 정체상태이고 시청점유율은 최근 증가세가 정체 또는 감소 추세로 바뀌고 있다.

사업자별로 보면, 씨제이 계열은 매출액 및 수신료배분 기준 점유율, 그리고 시청점유율 모두 증가세를 보이고 있다. MBC 계열은 매출액 점유율은 비교적 증가세이고 수신료배분 점유율이나 시청점유율은 정체에 가까운 수준이다. 이에 반하여 온미디어 계열의 매출액 점유율은 정체하고 있고 수신료배분 점유율과 시청점유율이 빠른 속도로 감소하고 있다.

결론적으로 점유율 측면에서 1위 사업자인 씨제이 계열 MPP의 약진이 지속되고 있다고 평가할 수 있지만, 아직 그 점유율은 대체로 20% 이내로 압도적인 수준으로 보기

96) 홈쇼핑 PP들을 제외한 일반 PP 매출액 기준임. 총매출액 기준으로는 점유율이 각각 9.5%(씨제이 홈쇼핑 제외), 7.0%, 4.0%로 CR3가 20.5%임.

97) AGB닐슨미디어 기준임. TNS미디어 기준으로는 CR3가 47.1%로 약간 더 높음.

는 어렵다. 3위 사업자까지의 집중률을 보더라도 50% 이내로 역시 문제가 되는 수준으로 보기 힘들다.

전체적인 시장집중률을 나타내는 HHI 지수는 매출액, 수신료배분, 시청률 기준 모두 지속적으로 하락하고 있는 추세이며 2008년 현재 1,000이하를 기록하고 있다. HHI 지표 역시 마찬가지로 현 시점에서는 유료방송 채널거래시장의 공급측면에서의 시장집중도가 높지 않다는 것을 보여주고 있다.

(2) 진입장벽

이 시장에서 정부의 승인을 요구하는 종합편성채널이나 보도전문채널을 제외한 유료방송채널의 시장진입에 대한 제도적인 진입장벽은 높지 않다. 실제로 신규 진입이 계속 이루지고 있는 상황이므로, 기존 사업자들은 신규 PP들로 부터의 경쟁 압력을 지속적으로 받고 있는 것으로 평가할 수 있다.

반면, 이 시장의 특성상 상당한 정도의 규모의 경제가 작동할 가능성이 있으며, 기존 사업자들의 사업규모가 점점 커짐에 따라 신규 사업자의 입장에서는 부담으로 작용할 소지가 있고, PP-SO간의 수직결합 확대는 그 경쟁 제한성이 의심되는 상황이다. 특히, MPP와 MSP의 영향력의 확대가 지속될 경우에는, 향후 이들과 연계되어 있지 않은 신규 PP의 시장 진입에 걸림돌로 작용할 수 있다. 물론, 제도적인 장벽이 전혀 없기 때문에 일정한 요건만 갖춘다면 시장 진입 자체는 어렵지 않지만, MPP, MSP 또는 지상파방송국과의 연계가 없이는 시장에서 장기적인 성장과 생존이 어려울 수도 있기 때문이다.

(3) 시장성과

홈쇼핑 PP를 제외한 일반 PP 전체의 영업이익률은 2007년 4.4%, 2008년 -0.3%로써 충분한 초과이윤을 달성하고 있지는 않은 것으로 보인다. 상위 사업자인 씨제이 계열 MPP의 영업이익률은 2007년과 2008년 각각 -7.6%, -0.3%였고, 온미디어 계열은 22.8%와 7.5%, MBC 계열은 18.6%와 6.2%로 악화된 상황이다. 이러한 영업이익률은 전체PP 평균보다는 높은 것이지만, 다른 경쟁 MPP들에 비해서 월등한 수준으로 보기는 어렵다. 따라서 이러한 시장성과를 고려할 때 특정 MPP가 시장지배력을 확보·발휘하고 있다고 지지할 근거는 부족하다.

(4) 이용자 대응력

유료방송채널의 도매시장의 수요자에 해당하는 유료방송플랫폼, 특히 SO들을 고려할 때 PP들이 시장지배력을 발휘하기 어려운 상황에 있다. SO들은 PP에 대해서 자신의 가입자 기반을 이용하여 수요독점력(monopsony power)을 행사할 가능성이 존재하기 때문이다. 물론 개별 MSO의 크기로 보아서는 유료방송채널거래시장에서 각기 수요독점력을 보유할 가능성은 없다. 그러나 개별 PP들은 가능한 한 많은 가입자에 접근할 필요가 있으므로, 각 MSO 또는 SO는 자신의 가입자 기반을 제공하는 데에 있어서 독점적 지위를 갖게 된다. 이러한 상황은 강력한 콘텐츠를 가진 MPP보다는 취약한 단독 PP들에게 어려움을 주게 된다.

(5) 결론

종합적으로 경쟁상황을 나타내는 여러 지표들은 유료방송채널거래시장에서 시장지배적 사업자가 존재하기 어려움을 시사하고 있다. 기존 MPP나 MSP의 확대가 신규 사업자의 진입에 어려움을 줄 수는 있지만, 여타 진입장벽은 대체로 낮으며, 결정적으로 현재 MPP들의 시장지배력을 시사할 만큼 시장점유율이 높지 않다. SO들의 높은 이용자대응력도 이를 뒷받침해 주고 있다. 따라서 현 시점에서 유료방송채널거래의 도매시장에서 공급독점력은 존재하지 않으며 공급측면에서는 유효경쟁이 이루어지고 있다고 판단해도 무리가 없을 것으로 보인다.

다만 MPP, MSP 들이 신규 유료방송 플랫폼이나 취약 SO들에 대한 경쟁제한행위를 할 소지는 있다. MPP는 콘텐츠 경쟁력을 이용하여 위성방송이나 IPTV와 같은 신규 유료방송 플랫폼이나 취약 SO들에 대한 제공거부 보다는 차별적 거래의 가능성이 높다. 계열 SO를 보유한 MSP들은 MPP들과 조금 다른 경쟁제한 인센티브를 갖는데, 실질 경쟁구역의 경쟁 SO나 신규 플랫폼에 대하여 경쟁제한행위를 함으로써 자기 계열 SO의 이익을 대변할 가능성이 있다.⁹⁸⁾

대체로 공급측면에서의 시장구조와 여러 지표들은 양호한 것으로 판단되는 반면, 오히려 수요측면에서는 경쟁제한성이 발생할 우려가 있다. 이는 SO가 각각이 보유한 가입자 기반에 대한 독점력이 시장경쟁을 제한할 가능성이 높기 때문이다. 이 경우에도 경쟁력을 갖춘 대형 MPP들 보다는 협상력이 취약한 PP들이 영향을 받을 가능성이 높다.

98) 계열 SO를 보유하지 않은 PP들도 기존 거래관계를 형성해왔던 SO들이 이익을 대변하여, 아직 유효한 가입자 기반을 확보하지 못한 신규 플랫폼 사업자들을 차별할 가능성도 있다.

IV. 향후 연구방향

이상에서 유료방송 소매시장과 채널거래 도매시장의 경쟁상황을 검토해 보았다. 각 단원에서 각 시장의 경쟁상황에 대한 평가가 이루어졌으므로 여기서 별도의 결론은 불필요하다고 보며, 다만 분석과정에 향후 연구 및 경쟁상황평가를 위하여 필요하다고 판단되는 부분들에 대해 언급하고자 한다.

첫째, 시장획정에 있어서 결합상품에 대한 검토가 추가될 필요가 있다. 본 연구는 국내 최초로 시도되는 방송시장 경쟁상황평가라는 나름의 의의가 있으며 그에 따라 방송 서비스 상품의 분석에 무게중심을 두었다. 그러나 최근의 방송통신서비스 간 경쟁은 결합상품을 중심으로 전개되고 있으며, 이러한 부분을 놓친다면 실질적인 경쟁상황분석에 이르기 어렵다. 그러나 현실적으로 시장획정에서부터 경쟁상황 평가지표에 이르기까지 결합상품을 다룰 수 있는 적절한 수단을 제시하는 것은 쉽지 않은 작업이다. 이 부분에 대해서는 통신시장 경쟁상황 평가와의 공조를 통해서 방법론들을 개발해 나갈 필요성이 있다.

둘째, 보다 정확한 시장획정을 위하여 임계매출손실분석(CLA)를 실시할 필요가 있다. 본 보고서의 시장획정에서는 대부분 개념적인 SSNIP를 이용하여 시장획정을 시도하고 있지만, 방송 사업자의 평균가변비용 자료 및 설문조사 자료를 이용하여 CLA결과를 제시하는 것이 보다 과학적인 시장획정을 위해 필요하다. 이를 위해서는 방송 사업자의 고정비용과 가변비용을 구분할 필요가 있기 때문에 보다 상세한 방송 사업자들의 손익계산서가 요구될 수 있다.

셋째, 유료방송 소매시장의 경쟁상황분석을 위해서는 2008년 11월부터 실시간채널 서비스가 상용화된 IPTV사업자 관련 자료가 반드시 필요하다. 특히 종합유선방송, 위성방송 및 IPTV 서비스의 방송구역별 자료는 가장 기초적인 데이터가 된다. 그러나 IPTV 제공사업자들이 방송구역별 가입자 및 매출액을 작성·제출하지 못하고 있어서 이 시장의 경쟁상황분석에 애로요인으로 작용하고 있다. IPTV법 제13조에서는 IPTV 사업자의 가입자 점유율을 ‘방송 구역별’ 3분의 1로 제한하고 있다. 그러나 향후에도 해당 사업자들이 방송구역별 가입자 데이터를 산출할 수 없다면, 이 조항은 실질적으로 사문화될 가능성이 높다. 이처럼 이론적인 시장획정에 따른 방송구역별 시장 분석을 위해서만이 아니라 법제도적 필요에 의해서도 IPTV사업자들의 방송구역별 자료 작성

을 어떤 방식으로든 강제할 필요가 있다.

넷째, 시장지배력 측정을 위해서는 방송 사업자들의 방송부문 회계분리가 요구된다. SO들은 초고속인터넷사업과 같은 비방송 부문의 사업을 동시에 수행하고 있으며, PP들도 도서판매 등과 같은 비방송 사업을 수행하는 경우가 다수 존재한다. 매출액의 경우에는 대체로 방송관련 매출을 분리할 수 있는 것에 비하여, 대차대조표 또는 손익계산서의 경우에는 비방송관련 부분과의 분리가 이루어지지 않고 있다. 이에 따라 방송 부문에 해당하는 시장성과 지표를 측정하기 어려우므로 정확한 경쟁상황분석을 수행하는 데에 어려움이 따른다.⁹⁹⁾ 그러므로 빠른 시일 내에 방송 사업자의 방송부문 회계분리가 제도적으로 보장될 필요가 있다.

다섯째, 방송 사업자의 방송부문 회계분리와 함께, 기존의 『방송산업실태조사보고서』 자료에 대한 재검토가 필요하다. 현재까지 『방송산업실태조사보고서』가 채택하고 있는 방송 사업자 자료 집계 방식은 실질적으로 경쟁상황평가 목적에 적합하지 못한 경우가 있는 것으로 보인다. 특히, 방송 사업자의 보다 자세한 회계자료나 수직·수평 결합 사업자 집계 기준들을 조정할 필요가 있다고 판단되며, 필요하다면 경쟁상황평가를 위해 추가로 요구되는 자료를 사업자들로부터 수집하여야 한다.

다섯째, 시장획정 단계뿐만 아니라 시장지배력 평가 단계에서도 별도로 설문조사를 실시할 필요가 있다. 이번 연구에서는 시장획정용 설문을 중심으로 소비자 대상 조사가 이루어 졌으며, 사업자별 서비스 품질 등 지표 측정용 설문조사는 시간적인 한계 및 예산차원의 한계로 이루어지지 못하였지만, 추후 연구에서는 반드시 보장될 필요가 있다. 또한 유료방송시장은 현재까지 77개 구역별 시장으로 분리 획정되어 있으며, 가능하다면 설문조사는 이러한 구역별 자료를 수집할 수 있도록 설계될 필요가 있다.

여섯째, 유료방송 채널거래(도매)시장의 다른 측면인 SO의 가입자기반 접근권 시장에 대한 경쟁상황분석이 필요하다. 유료방송 채널거래 시장에서 공급자인 PP들의 시장 지배력 평가는 정책적으로 큰 의미가 없을 가능성이 높아 보이는 반면, 유료방송 플랫폼 사업자들이 보유한 개별 가입자 기반에 대한 접근권은 독점적 시장일 가능성이 높다. 그러므로 채널거래 시장을 보는 시각을 전환하여 가입자 접근권 차원의 도매시장 분석에 무게 중심을 두는 것이 제도적·현실적으로 바람직할 수 있다.

일곱째, 지상파방송의 소매 및 도매 차원의 시장분석 및 경쟁상황평가가 이루어질 필요가 있다. 이 때 시청률과 관련된 방송채널서비스는 방송광고시장과 불가분의 관계에

99) 시장획정을 위한 CLA(임계매출손실분석)에도 요구됨

있으므로 이에 대한 분석은 동시에 이루어져야 한다. 그러나 방송광고시장에 대한 경쟁평가는 전체 광고시장의 틀 속에서 이루어질 필요가 있기 때문에, 온라인 매체를 포함하는 전체 광고시장에 대한 면밀한 사전 연구가 선행되어야 할 것이다.

여덟째, 방송프로그램 거래시장에 대한 경쟁상황분석이 추가되어야 한다. 본 보고서에서는 유료방송채널 및 지상파방송사와 방송프로그램 제작사 또는 유통사업자 간에 이루어지는 방송프로그램 거래를 배제하고 있다. 지상파방송사는 직접 방송프로그램 제작부문을 수직결합하고 있는 경우가 많고, 실질적으로 지상파방송사의 경쟁력은 방송프로그램에 대한 지배력에서 비롯된다는 평가를 받고 있다. 또한 지상파방송사와 유료방송 채널, 유료방송 채널과 유료방송 채널 간의 방송프로그램 거래 부문 역시 다루어져야 할 시장으로 평가된다. 이 부문의 연구를 위해서는 많은 사업자들의 방대한 자료를 수집·정리해야 하므로 점진적으로 이루어질 필요가 있다.

참 고 문 헌

- 공정거래위원회(2007. 5), ‘씨제이케이블넷 등의 기업결합제한규정 위반행위에 대한 건’, 공정위 의결 2007-274호.
- 권상희·이상옥·오경수 외(2006. 12), 『방송시장 경쟁상태보고서』, 지정 2006-07, 방송위원회.
- 권호영(2004. 12), 『PP 경영 전략 II』, KBI 연구 04-08, 한국방송영상산업진흥원.
- 권호영·김영수(2008. 5), 『IPTV의 등장으로 인한 유료방송시장의 변화』, 한국방송영상산업진흥원.
- 권호영·정선영(2006. 6), “광고 수요의 매체간 대체성에 관한 분석,” 《한국언론학보》 50(3).
- 김남심(2008. 12), “Ofcom의 유료방송시장 경쟁상황분석과 시사점,” 《정보통신정책》 20(22), 정보통신정책연구원.
- 김민철·김형찬·김희수 외(2008. 11), 『방송시장의 공정경쟁 환경조성을 위한 제도 정비방안 연구』, 정책 2008-07, 방송통신위원회.
- 김성환·김민철·김남심 외(2008. 11), 『방송시장 경쟁상황평가 체계 연구』, 정책 2008-08, 방송통신위원회.
- 김성환·김민철·이재영 외(2008. 12), 『양면시장(two-sided market) 이론에 따른 방송통신 서비스 정책 이슈 연구』, 기본연구 08-11, 정보통신정책연구원.
- 김성환(2009. 11), “방송 송출채널 제공부문의 시장획정 및 지배력 평가,” 정보통신정책학회, pp.138~414.
- 김영주·권호영(2004. 10), “채널사용사업자의 성과 결정요인에 관한 연구,” 《한국언론학보》 48(5).
- 김정현·이상규·김형찬 외(2004. 12), 『통신산업에서의 진입장벽 결정요인 연구』, 연구보고 04-12, 정보통신정책연구원.
- 김희수·김형찬·김민철 외(2006. 12), 『방송서비스의 다매체화 및 통신방송 융합에 따른 공정경쟁 이슈 연구(I)』, 연구보고 06-06, 정보통신정책연구원.
- _____ (2007. 12), 『방송서비스의 다매체화 및 통신방송 융합에 따른 공정경쟁 이슈 연구(II)』, 연구보고 07-08, 정보통신정책연구원.
- 김희수·김형찬·임준 외(2009. 11), “통신시장 기술 변화에 따른 시장획정 이슈와 전망,” 《KISDI 이슈리포트》 09-10, 정보통신정책연구원.

- 김희수·김형찬·함창용 외(2003. 10), 『경쟁상황 평가제도 개선방안 연구』, 수탁연구 03-17, 정보통신정책연구원.
- 김희수·이종화·김민철 외(2008. 12), 『2008년도 통신시장 경쟁상황 평가』, 정책연구 08-24, 정보통신정책연구원.
- 김희수·이종화·김형찬 외(2004. 3), “통신서비스 시장확정: 방법론 및 주요이슈,” 《KISDI 이슈리포트》 04-07, 정보통신정책연구원.
- 《디지털타임스》, (2009. 10. 14), “MSO, ‘PP수신료 연내 25% 지급.’”
- 방송통신위원회(2008. 11), 『2008년 TV 시청행태 조사』.
- _____, 『방송산업실태조사보고서』 각 년도
- 변정욱·김정현·염수현 외(2007. 12), 『주요국 사례분석을 통한 통신시장에서의 지배력 평가 방법 연구』, 연구보고 07-07, 정보통신정책연구원.
- 오정호(2007), “다각화 및 기업결합, 장르, 편성 행위와 수익성-방송채널사용사업자를 중심으로”, 《방송학연구》 8(1), pp.241~278.
- 이수일(2007. 2), “방송산업의 경쟁활성화 방안-지상파방송광고시장의 독점체제 해소와 IPTV의 조기 도입을 중심으로,” KDI정책포럼 제 176호(4), 한국개발연구원.
- 이수일·김정욱·조숙진(2008. 9), 『IPTV 도입에 따른 방송시장 확장 및 경쟁제한행위 사례연구』, 한국개발연구원.
- 이상기(2003. 12), “SO와 PP간 공정거래 활성화 방안”, 《방송연구》 57, pp.83~104.
- 이상우(2008), “다채널 유료방송서비스 시장의 경쟁전망”, 《방송과 커뮤니케이션》 9(2), pp.129~164.
- 이상우·이인찬(2005. 12), 『다채널 유료방송시장의 경쟁에 관한 연구』, 연구보고 05-10, 정보통신정책연구원.
- 이재영·유선실(2006. 12), 『미디어산업의 수직결합과 기업전략-다채널방송을 중심으로-』 연구보고 06-12, 정보통신정책연구원.
- 임정수(2004. 12), “유료방송 10년, PP 활성화 방안의 모색”, 『유료방송시장의 콘텐츠 및 광고 활성화 방안』, 한국방송학회 심포지엄.
- 장하용·이순연(2004. 11), 『방송 사업자의 불공정거래행위 실태조사 연구』, 방송위원회 《전자신문》, (2009. 3. 18), “[방통융합 IT코리아 신화를 재현한다](3-1부) ② 방송통신 고속도로는 진화 중,” 온라인 신문
- _____, (2009. 4. 30), “OBS경인TV, 박찬호 통해 구역 확대 노려”, 온라인 신문.
- _____, (2009. 9. 10), “3DTV 이르면 내년에 본다”, 온라인 신문

《전자신문》, (2009. 9. 15), “지상파 3사, 올림픽 중계권 협상 시작”, 온라인 신문.
_____, (2009. 10. 28), “케이블TV 가입자, 디지털 전환 비율 늘린다”, 온라인 신문
전한열·조유미 (2006. 11), 『SO 디지털 전환 실태조사 연구』, 방송위원회
KISDI(2009. 9), 『방송서비스 시장획정을 위한 조사 보고서』, 위탁과제, 한국갤럽.
제일기획(2008. 10), 『광고연감 2008』.
한국방송광고공사(2007. 12), 『2007 소비자행태조사』
_____(2008. 12), 『2008 소비자행태조사』
한국방송광고공사 광고산업통계정보시스템, ‘MCR 미디어통계’
한국언론재단(2009), 『2009 한국신문방송연감』.

Bush, Anthony(2002), “On the Substitutability of Local Newspaper, Radio, and
Television Advertising in Local Business Sales”, Office of General Counsel,
FCC.

Carter, Jane(2001), “Market Definition in the Broadcasting Sector”, *World Competition*
24(1).

European Commission(2002. 11), “Market Definition in the Media Sector—Economic
Issues—”, Report by Europe Economics for the European Commission, DG
Competition.

FCC(2009. 1), “Report on Cable Industry Prices”, DA09-03.

Ofcom(2007. 12), “Market Definition and Market Power in Pay TV, annex 13 to Pay
TV Market Investigation Consultation.”

Streel, Alexandre de(2003), “Market Definitions in the new European Regulatory
Framework for Electronic Communications”, *info* 5.3, pp.27~47.

약어 표

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
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

방송통신위원회 정책 2009-03

2009년도 방송시장 경쟁상황평가

발 행 일 2009년 11월 (비매품)

발 행 인 최 시 중

발 행 처 방송통신위원회

서울특별시 종로구 세종로 20 (세종로100번지) 방송통신위원회

대표전화: 02-750-1114

E-mail: webmaster@kcc.go.kr

Homepage: www.kcc.go.kr

인 쇄 처 인성문화
