

발간등록번호

11-1570100-000150-10

2018년도 방송시장 경쟁상황 평가

2018. 12



방송통신위원회
Korea Communications Commission

발간등록번호

11-1570100-000150-10

2018년도 방송시장 경쟁상황 평가

2018. 12



방송통신위원회

Korea Communications Commission

제 출 문

방송통신위원회 위원장 귀하

방송법 제35조의5에 따라 방송시장경쟁상황평가위원회의 심의를 거쳐 『2018년도 방송시장 경쟁상황 평가』의 결과보고서로 제출합니다.

2018. 12

연구기관: 정보통신정책연구원

목 차

요약문	23
-----------	----

제 1 부 서론 및 방송시장 개관

제 1 장 서론	73
제 1 절 방송시장 경쟁상황 평가 목적 및 방법론	75
1. 방송시장 경쟁상황 평가 배경 및 필요성	75
2. 해외 주요국 관련 사례	75
3. 연구 방법 및 절차	79
제 2 절 보고서 구성 체계	83
1. 방송시장 분석의 접근방식과 보고서 구성	83
2. 보고서 세부 구성 내용	90
제 2 장 방송시장 개관 및 주요 사업자 현황	93
제 1 절 전체 방송시장 개관	95
1. 방송사업자 시장 진출입 현황	95
2. 방송사업매출액	96
3. TV 이용행태	101
4. TV 방송프로그램 직접 제작비	104
5. 유료방송가입자	105
제 2 절 지상파방송사업자 관련 주요 현황	107
1. 시장규모 및 매출구조	107
2. TV 시청률	112
3. TV프로그램 제작비	112

4. 수익성	113
제 3 절 유료방송사업자 관련 주요 현황	114
1. 시장규모 및 매출구조	114
2. 가입자	120
3. 수익성	124
제 4 절 유료방송채널사용사업자(PP) 관련 주요 현황	126
1. 시장규모 및 매출구조	126
2. 시청률	129
3. 제작비	130
4. 수익성	131

제 2 부 방송시장별 경쟁상황 평가

제 3 장 방송시장획정	135
제 1 절 시장획정 개념 및 획정 방법론	137
1. 시장획정 개념	137
2. 시장획정 방법론	137
제 2 절 방송시장별 시장획정 관련 이슈	139
1. 방송광고시장	139
2. 유료방송시장	140
3. 방송채널거래시장	140
4. 방송프로그램거래시장	142
제 4 장 방송광고시장	145
제 1 절 방송광고시장획정	147
1. 개요	147
2. 상품시장	152
3. 획정결과	160

제 2 절	방송광고시장 경쟁상황 분석	161
1.	시장의 특징 및 개황	161
2.	시장구조	187
3.	시장행위	203
4.	시장성과	210
5.	관련 이슈: VOD, OTT 광고	214
6.	종합평가	217
제 5 장	유료방송시장	223
제 1 절	유료방송시장획정	225
1.	개요	225
2.	상품시장	226
3.	지리적 시장	231
4.	획정결과	235
제 2 절	유료방송시장 경쟁상황 분석	237
1.	시장의 특징 및 개황	237
2.	시장구조	242
3.	시장행위	264
4.	시장성과	272
5.	관련 이슈 I: OTT 동영상 서비스	282
6.	관련 이슈 II: VOD 관련 분석	295
7.	관련 이슈 III: 결합상품 관련 분석	301
8.	종합평가	319
제 6 장	방송채널거래시장	325
제 1 절	방송채널거래시장획정	327
1.	개요	327
2.	상품시장	330
3.	획정결과	345

제 2 절	유료방송채널거래시장 경쟁상황 평가	346
1.	시장의 특징 및 개황	346
2.	시장구조	351
3.	시장행위	364
4.	시장성과	368
5.	관련 이슈 I: 영화 및 스포츠 장르 유료채널 관련 주요 현황	370
6.	관련 이슈 II: 종합편성채널 관련 주요 현황	378
7.	관련 이슈 III: 홈쇼핑 채널 관련 주요 현황	384
8.	종합평가	391
제 3 절	지상파방송3사 채널 재송신권 거래시장 경쟁상황 분석	397
1.	시장의 특징 및 개황	397
2.	시장구조-행위-성과	399
3.	종합평가	404
제 7 장	방송프로그램거래시장	407
제 1 절	방송프로그램거래시장획정	409
1.	개요	409
2.	상품시장	412
3.	획정결과	417
제 2 절	방송프로그램거래시장 경쟁상황 분석	418
1.	시장의 특징 및 개황	418
2.	시장구조	421
3.	시장행위	426
4.	시장성과	443
5.	관련 이슈: 방송사업자 방송프로그램 판매 및 구매 현황	444
6.	종합평가	450
제 8 장	결론	453
제 1 절	세부 방송시장별 평가결과 요약	455

1. 방송사업자별 주요 시장 현황	455
2. 시장획정	458
3. 방송광고시장	459
4. 유료방송시장	460
5. 방송채널거래시장	464
6. 방송프로그램거래시장	467
제 2 절 시사점 및 결론	469
1. 시장규모 증가에도 불구하고 성장속도 둔화	469
2. 방송사업자간 경쟁 활성화는 지속	470
3. IPTV 성장, SO 침체 추세 유지 / IPTV 가입자 SO 추월	471
4. 결합상품, OTT 성장에 따른 방송시장경쟁의 외연 확대	472
5. 지상파 부문 침체 가속화	473
6. 방송광고시장 침체 속 종합편성 광고의 약진으로 사업자 간 경쟁 증가	473
참고문헌	475
약 어	479

표 목 차

〈표 1-1-1〉 FCC의 방송시장 경쟁상황 평가 주요 지표	77
〈표 2-1-1〉 방송사업자 수 추이	95
〈표 2-1-2〉 방송사업 정의	96
〈표 2-1-3〉 지상파TV와 일반PP의 방송프로그램 직접제작비 규모 변동 추이	104
〈표 2-2-1〉 지상파방송사업자 전체 방송사업(TV+라디오)매출액 현황	107
〈표 2-2-2〉 지상파방송사업자 방송사업(TV+라디오)매출액 세부 구성 내역 현황 ...	109
〈표 2-2-3〉 지상파방송사업자별 TV 부문 방송사업매출액 추이	110
〈표 2-2-4〉 지상파TV방송채널 방송광고매출액 추이	111
〈표 2-2-5〉 지상파방송3사의 연평균 가구 시청률 추이	112
〈표 2-2-6〉 지상파방송사업자별 TV 부문 직접 제작비 현황	113
〈표 2-2-7〉 지상파방송사업자 영업이익률 변동 현황	113
〈표 2-3-1〉 유료방송사업자 수 추이	114
〈표 2-3-2〉 종합유선방송사업자 수 추이	114
〈표 2-3-3〉 주요 유료방송사업자별 방송사업매출 현황(2017년)	115
〈표 2-3-4〉 주요 유료방송사업자별 홈쇼핑 송출수수료 현황	117
〈표 2-3-5〉 주요 유료방송사업자별 가입자매출 현황(2017년)	118
〈표 2-3-6〉 주요 유료방송사업자별 방송수신료매출 현황(2017년)	119
〈표 2-3-7〉 주요 유료방송사업자별 VOD 매출 현황	120
〈표 2-3-8〉 유료방송 가입자 수 추이	121
〈표 2-3-9〉 주요 유료방송사업자별 가입자 수 추이	122
〈표 2-3-10〉 지역별 유료방송 가입자 현황	123
〈표 2-3-11〉 지역별 유료방송사업자 점유율 현황	124
〈표 2-3-12〉 주요 유료방송사업자별 전체사업 수익성 지표	125
〈표 2-4-1〉 PP 개수 변동 추이	128

〈표 2-4-2〉 주요 유료방송채널별 시청률 추이	129
〈표 2-4-3〉 주요 MPP의 방송프로그램제작비 추이	130
〈표 2-4-4〉 주요 MPP별 총사업 기준 영업이익률 현황	131
〈표 4-1-1〉 방송광고 관련 규제내용	148
〈표 4-1-2〉 지상파광고 vs PP광고	152
〈표 4-1-3〉 고시청률 유료방송 프로그램 사례	154
〈표 4-1-4〉 지상파방송3사의 시급별 광고요금 수준(2018년 6월)	155
〈표 4-1-5〉 종합편성채널의 시급별 광고요금 수준(2018년 6월)	155
〈표 4-1-6〉 주요 유료방송채널의 시급별 최고단가 수준(2018년 6월)	155
〈표 4-2-1〉 전체 광고시장 매체별 규모 추이	162
〈표 4-2-2〉 방송광고시장 매체별 규모 추이	167
〈표 4-2-3〉 지상파 방송사별 광고매출액 추이	168
〈표 4-2-4〉 주요사업자별 광고매출액 추이	169
〈표 4-2-5〉 주요사업자별 협찬매출액 추이	171
〈표 4-2-6〉 가상광고·간접광고 매출액 추이	173
〈표 4-2-7〉 주요사업자별 광고·협찬매출액 추이	174
〈표 4-2-8〉 광고매출액 및 광고·협찬매출액 기준 방송사업자 분포	178
〈표 4-2-9〉 주요사업자별 매출액 구성 비율(2017년)	180
〈표 4-2-10〉 주요사업자별 방송사업매출액 구성 비율(2017년)	181
〈표 4-2-11〉 주요사업자별 시청률 추이	183
〈표 4-2-12〉 방송사업자 수 추이	184
〈표 4-2-13〉 지상파방송사업자 채널 운영 현황(2018년 3월)	185
〈표 4-2-14〉 주요 MPP 소속 실시간 TV 채널 및 PP 수 추이 (각 년도 12월 기준)	185
〈표 4-2-15〉 지상파방송 및 PP 광고주 수 추이	186
〈표 4-2-16〉 주요사업자별 광고매출액 점유율 추이	188
〈표 4-2-17〉 주요사업자별 협찬매출액 점유율 추이	190
〈표 4-2-18〉 주요사업자별 광고·협찬매출액 점유율 추이	191

〈표 4-2-19〉 주요사업자별 광고매출액 기준 점유율 vs 시청률 기준 점유율 (2017년)	193
〈표 4-2-20〉 주요사업자별 광고·협찬매출액 기준 점유율 vs 시청률 기준 점유율 (2017년)	194
〈표 4-2-21〉 주요사업자별 시청률 기준 점유율 추이	195
〈표 4-2-22〉 「방송법」상의 지상파방송 진입 및 소유·겸영 규제	197
〈표 4-2-23〉 「방송법」상의 방송채널사용사업자 소유·겸영 규제	199
〈표 4-2-24〉 「방송법」상의 지상파·방송채널사용사업자 간 소유·겸영 규제	201
〈표 4-2-25〉 주요 MSP 사업자 및 지상파방송계열 PP 현황(2017년)	202
〈표 4-2-26〉 지상파방송3사의 시급별 프로그램광고 요금 추이	204
〈표 4-2-27〉 KOBACO 방송광고 판매방식	205
〈표 4-2-28〉 「방송광고판매대행 등에 관한 법률」상의 방송광고 수수료 관련 내용	206
〈표 4-2-29〉 주요 유료방송채널의 시급별 최고단가 수준(2018년 6월)	207
〈표 4-2-30〉 종합편성채널의 시급별 광고요금 수준(2018년 6월)	207
〈표 4-2-31〉 주요사업자별 제작비 및 비중 추이	209
〈표 4-2-32〉 주요사업자별 영업이익률 추이	211
〈표 4-2-33〉 주요사업자별 당기순이익률 추이	213
〈표 4-2-34〉 TV방송광고 vs TV VOD 광고	216
〈표 4-2-35〉 TV방송광고 vs OTT 광고	216
〈표 5-1-1〉 유료방송서비스별 상품 특성 비교	228
〈표 5-1-2〉 유료방송서비스 가입시 비교 대상 서비스	230
〈표 5-1-3〉 MSO사업자 지역별 ARPU 현황(가입자매출 기준)	233
〈표 5-2-1〉 주요 유료방송사별 가입자 수 추이	239
〈표 5-2-2〉 주요 유료방송사별 디지털 상품 가입자 수 추이	240
〈표 5-2-3〉 주요 유료방송사별 아날로그 상품 가입자 수 추이	241
〈표 5-2-4〉 주요 유료방송사별 8VSB 상품 가입자 수 추이	241
〈표 5-2-5〉 디지털 유료방송시장의 유료방송사별 가입자 점유율 추이	244

〈표 5-2-6〉 디지털 유료방송시장의 유료방송사별 매출 기준 점유율 추이	246
〈표 5-2-7〉 디지털 유료방송시장의 주요 사업자별 점유율 1위 구역 분포(2017년)	247
〈표 5-2-8〉 디지털 유료방송시장의 구역별 1~2위 사업자 간 점유율의 차이	248
〈표 5-2-9〉 8VSB 유료방송시장의 유료방송사별 가입자 점유율 추이	249
〈표 5-2-10〉 8VSB 유료방송시장의 구역별 1~2위 사업자간 점유율의 차이	249
〈표 5-2-11〉 전체 유료방송시장의 유료방송사별 가입자 점유율 추이	250
〈표 5-2-12〉 유료방송사별 방송사업매출 기준 점유율 추이(전체 상품)	252
〈표 5-2-13〉 유료방송사별 가입자매출 기준 점유율 추이(전체 상품)	253
〈표 5-2-14〉 유료방송사별 방송수신료매출 기준 점유율 추이(전체 상품)	254
〈표 5-2-15〉 전체 유료방송시장의 주요사업자별 점유율 1위 구역 분포(2017년)	255
〈표 5-2-16〉 전체 유료방송시장의 구역별 1~2위 사업자간 점유율의 차이	255
〈표 5-2-17〉 PP 프로그램 사용료 지급 규모 및 매출 대비 비율	263
〈표 5-2-18〉 CJ헬로 양천방송 헬로TV 상품 현황(2018년 12월)	265
〈표 5-2-19〉 KT OllehTV 주요 상품 현황(2018년 12월)	266
〈표 5-2-20〉 SK계열 주요 상품 현황(2018년 12월)	266
〈표 5-2-21〉 LGU+ 주요 TV 상품 현황(2018년 12월)	267
〈표 5-2-22〉 KT 위성방송 주요 상품 현황(2018년 12월)	268
〈표 5-2-23〉 방송사업 영업이익률(비방송부문 제외)	273
〈표 5-2-24〉 유료방송사업자별 영업이익률(비방송부문 포함)	274
〈표 5-2-25〉 SO 아날로그/디지털/8VSB 구분 방송사업 수익성 현황	275
〈표 5-2-26〉 주요 유료방송사별 월간 ARPU 현황(전체 상품 기준)	275
〈표 5-2-27〉 유료방송 서비스별 수신료매출 기준 ARPU	278
〈표 5-2-28〉 유료방송 서비스별 가입자매출 기준 ARPU	279
〈표 5-2-29〉 유료방송 서비스별 방송사업매출 기준 ARPU	279
〈표 5-2-30〉 주요 OECD 국가의 유료방송 ARPU 비교(월간)	280
〈표 5-2-31〉 유료방송서비스에 대한 이용자 만족도(2018년)	282
〈표 5-2-32〉 OTT 동영상 서비스 유형별 설문 대상 서비스	287
〈표 5-2-33〉 사업자별 VOD ARPU 추이	297

〈표 5-2-34〉 전체 결합상품 사업자별 가입자 규모 및 점유율(계약건수 기준)	302
〈표 5-2-35〉 방송 포함 결합상품 사업자별 가입자 규모 및 점유율(계약건수 기준) ..	304
〈표 5-2-36〉 인터넷 포함 결합상품 사업자별 가입자 규모 및 점유율 (계약건수 기준)	305
〈표 5-2-37〉 이동통신 포함 결합상품 사업자별 가입자 규모 및 점유율 (계약건수 기준)	306
〈표 5-2-38〉 방송+인터넷 포함(이동통신 제외) 결합상품 사업자별 가입자 규모 및 점유율(계약건수 기준)	307
〈표 5-2-39〉 방송+인터넷+이동통신 포함 결합상품 사업자별 가입자 규모 및 점유율(계약건수 기준)	309
〈표 5-2-40〉 초고속인터넷시장 사업자별 가입자 규모 추이	314
〈표 5-2-41〉 이동통신시장 사업자별 점유율 추이(회선 수 기준)	316
〈표 6-1-1〉 2017년도 주요 방송채널 순환 편성 비율	333
〈표 6-1-2〉 2017년도 종합편성채널 순환 편성 비율	333
〈표 6-1-3〉 주요 방송채널 일일평균 개인 시청시간(2017년 기준)	333
〈표 6-1-4〉 2017년도 주요 방송채널 순환 편성 비율	338
〈표 6-1-5〉 2017년 종합편성채널 순환 편성 비율	338
〈표 6-1-6〉 주요 방송채널의 일일 평균 개인 TV 시청시간(2017년)	339
〈표 6-1-7〉 2017년도 지상파방송3사 TV방송프로그램제작비	341
〈표 6-2-1〉 PP 개수 변동 추이	347
〈표 6-2-2〉 주요 MPP의 소속 PP 및 채널 개수 변동 추이	348
〈표 6-2-3〉 주요 MPP의 방송사업매출액 추이	352
〈표 6-2-4〉 방송프로그램제공매출액 기준 상위 10대 PP의 매출액 변동 추이	354
〈표 6-2-5〉 시청률 상위 30개 PP채널 중 유료방송플랫폼 수직 결합 채널 개수 및 비중	363
〈표 6-2-6〉 유료방송플랫폼 수직 결합 채널 수 및 방송사업매출액 현황	364
〈표 6-2-7〉 주요 MPP의 방송프로그램제작비 추이	366
〈표 6-2-8〉 주요 MPP별 총사업 기준 영업이익률 현황	369

〈표 6-2-9〉 주요 MPP별 제작비·시청률 및 방송프로그램제공매출액 비중 현황(2017년)	370
〈표 6-2-10〉 영화 장르 PP/채널 수 현황	371
〈표 6-2-11〉 영화 채널 현황 및 영화 채널 보유 PP의 자산 규모	371
〈표 6-2-12〉 스포츠 장르 PP/채널 수 현황	372
〈표 6-2-13〉 스포츠 채널 현황 및 스포츠 채널 보유 PP의 자산 규모	372
〈표 6-2-14〉 주요 영화 채널 시청률 추이	373
〈표 6-2-15〉 주요 스포츠 채널 시청률 추이	376
〈표 6-2-16〉 종합편성 PP의 방송광고 및 협찬매출액 현황	379
〈표 6-2-17〉 종합편성채널의 직접제작비 규모 추이	382
〈표 6-2-18〉 종합편성채널 4개사의 영업이익률	383
〈표 6-2-19〉 MSO의 가입자당 홈쇼핑송출수수료매출 추이	390
〈표 6-2-20〉 위성방송 및 IPTV의 가입자당 홈쇼핑송출수수료매출 추이	391
〈표 6-3-1〉 지상파방송사업자별 재송신 매출 현황	398
〈표 6-3-2〉 지상파TV와 일반PP의 방송프로그램 직접제작비 규모 변동 추이	400
〈표 6-3-3〉 주요 방송채널 일일평균 개인 시청시간(2017년 기준)	400
〈표 7-1-1〉 지상파방송사 연간 TV프로그램 제작원별 편성시간 현황(2017년)	410
〈표 7-1-2〉 지상파방송3사 TV프로그램 편성시간 대비 TV 외주제작프로그램 편성시간 비중	411
〈표 7-1-3〉 지상파방송3사 TV프로그램 제작비용 대비 외주제작프로그램 제작비용 비중	411
〈표 7-2-1〉 외주제작사 개수 변동 현황	419
〈표 7-2-2〉 외주제작프로그램 수요 방송사업자 수	419
〈표 7-2-3〉 외주제작비 지출액 기준 상위 10대 수요자	421
〈표 7-2-4〉 지상파방송사 및 PP의 방송프로그램 판매 매출액 추이	445
〈표 7-2-5〉 지상파방송사 및 주요 MPP의 방송프로그램 판매 매출액 추이	445
〈표 7-2-6〉 지상파방송사 및 PP의 방송프로그램 구매액 추이	447
〈표 7-2-7〉 지상파방송사 및 주요 MPP의 방송프로그램 구매액(국내+국외) 추이 ..	448

그 립 목 차

〔그림 1-2-1〕	현행 국내 방송사업 분류 체계	83
〔그림 1-2-2〕	방송산업 가치사슬 및 시장구조	88
〔그림 1-2-3〕	경쟁상황 평가대상 세부 방송시장	91
〔그림 2-1-1〕	방송사업매출액 및 사업자군별 점유율 추이	97
〔그림 2-1-2〕	사업자군별 방송사업매출액 비중 추이 (홈쇼핑, 라디오, VOD, 데이터 PP 포함)	98
〔그림 2-1-3〕	사업자군별 방송사업매출액 비중 추이 (홈쇼핑, 라디오, VOD, 데이터 PP 제외)	99
〔그림 2-1-4〕	지상파TV방송채널 vs 일반 유료방송채널 방송사업매출액 비중 추이 (홈쇼핑, 라디오, 데이터 PP 제외)	100
〔그림 2-1-5〕	지상파TV방송채널 vs 유료방송채널 방송광고매출 비중 변화 추세 ..	101
〔그림 2-1-6〕	일일 평균 TV 시청시간 추이(가구)	102
〔그림 2-1-7〕	일일 평균 TV 시청시간 추이(개인)	102
〔그림 2-1-8〕	일일 평균 TV 채널 가구 시청시간 비중 추이(지상파 vs 유료)	103
〔그림 2-1-9〕	일일 평균 TV 채널 개인 시청시간 비중 추이(지상파 vs 유료)	103
〔그림 2-1-10〕	TV 방송프로그램 직접제작비 비중 변화 추이	105
〔그림 2-1-11〕	유료방송가입자 수 추이	106
〔그림 2-1-12〕	플랫폼별 유료방송가입자 비중 추이	106
〔그림 2-2-1〕	지상파방송사업자별 전체 방송사업(TV+라디오)매출액 추이	108
〔그림 2-2-2〕	지상파방송사업자별 TV 부문 방송사업매출액 추이	110
〔그림 2-2-3〕	지상파TV방송채널 방송광고매출액 추이	111
〔그림 2-4-1〕	일반PP의 방송사업매출 추이	126
〔그림 2-4-2〕	일반PP의 방송사업매출액 구성(2017년)	127
〔그림 2-4-3〕	방송사업매출액 규모별 PP 수	128

[그림 4-1-1]	지상파방송채널 vs 유료방송채널 시청시간 추이	157
[그림 4-1-2]	지상파방송채널(KBS1제외) vs 유료방송채널 시청시간 추이	157
[그림 4-1-3]	연령대별 지상파방송채널(KBS1제외) vs 유료방송채널 시청시간 추이	158
[그림 4-1-4]	방송광고시장획정 결과	160
[그림 4-2-1]	전체 광고시장 규모 추이	161
[그림 4-2-2]	주요 매체별 광고비 비중 추이	163
[그림 4-2-3]	전체광고시장 대비 방송광고(라디오제외) 비중 추이	163
[그림 4-2-4]	지상파방송3사 광고매출 규모 및 성장률 추이	168
[그림 4-2-5]	광고매출액 기준 방송사업자 분포(2017년)	176
[그림 4-2-6]	광고매출액 기준 방송사업자 분포(2016, 2017 비교)	177
[그림 4-2-7]	광고·협찬매출액 기준 방송사업자 분포(2017년)	177
[그림 4-2-8]	광고·협찬매출액 기준 방송사업자 분포(2016, 2017 비교)	178
[그림 4-2-9]	주요사업자별 광고매출액 점유율 추이	188
[그림 4-2-10]	주요사업자별 광고·협찬매출액 비중 추이	192
[그림 4-2-11]	주요사업자별 시청률 기준 점유율 추이	194
[그림 4-2-12]	광고 및 광고·협찬매출액 기준 HHI 추이	196
[그림 4-2-13]	시청률 기준 HHI 추이	197
[그림 5-1-1]	유료방송시장의 개념	225
[그림 5-1-2]	유료방송시장의 상품시장획정 결과	236
[그림 5-2-1]	디지털 유료방송시장의 1위 사업자 점유율 분포	247
[그림 5-2-2]	전국시장 기준 전체/디지털 유료방송시장의 HHI 추이 (가입자 기준)(2007~2017년)	257
[그림 5-2-3]	전국시장 기준 전체 유료방송시장의 HHI 추이(매출 기준) (2012~2017년)	257
[그림 5-2-4]	구역별 HHI 분포의 평균 추이(2007~2017년)	258
[그림 5-2-5]	구역별 HHI 분포(전체 유료방송서비스)	259
[그림 5-2-6]	구역별 HHI 분포(디지털 유료방송시장)	260

[그림 5-2-7] 유료방송서비스 전환 용이성(2017, 2018년)	269
[그림 5-2-8] 유료방송서비스 전환 고려 이유(N=790)	270
[그림 5-2-9] 가입 당시 가격 비교 여부	271
[그림 5-2-10] 가입 당시 가격 비교 용이성	271
[그림 5-2-11] 위약금 산정방법 인지도	272
[그림 5-2-12] 유료방송서비스별 만족도	281
[그림 5-2-13] 유료방송서비스 vs OTT서비스(가입자 추이 및 전망)	283
[그림 5-2-14] 서비스 유형별 OTT 가입자 추이 및 전망	284
[그림 5-2-15] 미국 유료방송서비스 및 OTT 가입자 추이(2012~2017년)	285
[그림 5-2-16] 유료방송서비스를 대체할 OTT 서비스 존재 여부	289
[그림 5-2-17] 유료방송서비스를 대체할 OTT 서비스가 없다고 응답한 이유	290
[그림 5-2-18] OTT 서비스 사용 후 방송서비스 지출금액 변화	290
[그림 5-2-19] OTT 서비스 유형별 유료방송서비스 시청시간	291
[그림 5-2-20] OTT 서비스 유형별 시청빈도	292
[그림 5-2-21] Netflix 유료가입자 가입동기	293
[그림 5-2-22] Netflix의 향후 국내시장 영향력	294
[그림 5-2-23] 플랫폼별 VOD 매출액 추이	296
[그림 5-2-24] OTT 제공 VOD 서비스에 대한 인식 조사 결과	300
[그림 5-2-25] 방송 포함 결합상품 사업자별 점유율 추이	304
[그림 5-2-26] 결합상품 유형별 계약건수 추이	310
[그림 5-2-27] 유료방송 순증 가입자 추세 및 사업자별 비중	311
[그림 5-2-28] 방송 포함 결합상품 순증 가입자 추세 및 사업자별 비중	312
[그림 5-2-29] KT계열의 방송 포함 결합상품 및 유료방송시장 점유율 추이	313
[그림 5-2-30] 사업자별 유료방송가입자 대비 방송 포함 결합상품 비중 추이	314
[그림 5-2-31] 초고속인터넷 포함 결합상품 가입자 점유율 추이	315
[그림 5-2-32] KT의 초고속인터넷 포함 결합상품 및 초고속인터넷 점유율 추이	315
[그림 5-2-33] 이동통신 포함 결합상품 사업자별 점유율 추이	317
[그림 5-2-34] SK계열의 이동통신 포함 결합상품 및 이동통신 점유율 추이	317

[그림 6-1-1]	방송채널 거래 유형	328
[그림 6-1-2]	개인 일일평균 TV 시청시간 변화 추세	330
[그림 6-1-3]	다른 유료방송서비스로 전환의향	335
[그림 6-1-4]	장르별 유료방송채널 제공 중단 시 유료방송플랫폼 전환 의향	336
[그림 6-1-5]	지상파방송채널을 중요하게 생각하는 이유	340
[그림 6-1-6]	지상파방송 4개 채널 가구 연평균 시청률 변화 추이	342
[그림 6-1-7]	개별 지상파방송채널 제외 시 유료방송서비스 전환의사	343
[그림 6-1-8]	방송채널거래시장확정 결과	346
[그림 6-2-1]	방송사업매출액 규모별 PP 수	349
[그림 6-2-2]	일반PP의 방송사업매출액 추이	350
[그림 6-2-3]	일반PP의 방송사업매출액 구성 비율(2017년)	350
[그림 6-2-4]	일반PP의 방송프로그램제공매출 및 방송사업매출액 대비 비중 추이 ..	351
[그림 6-2-5]	주요 MPP의 방송사업매출액 점유율 추이(일반PP 기준)	353
[그림 6-2-6]	주요 MPP의 방송프로그램제공매출액 점유율 추이(일반PP 기준)	355
[그림 6-2-7]	주요 MPP의 시청률 기준 점유율 추이	356
[그림 6-2-8]	유료방송채널 시청률 중 MPP의 점유율 추이	356
[그림 6-2-9]	지상파방송3사계열 PP의 방송사업매출액 점유율 변동 추이	357
[그림 6-2-10]	지상파방송3사계열 PP의 방송프로그램제공매출액 점유율 (일반PP 기준)	358
[그림 6-2-11]	지상파방송3사계열 PP의 시청률 기준 점유율(일반PP 기준)	358
[그림 6-2-12]	종합편성계열 PP의 방송사업매출액 점유율 변동 추이 (일반PP 기준)	359
[그림 6-2-13]	종합편성계열 PP의 방송프로그램제공매출액 점유율(일반PP 기준) ..	360
[그림 6-2-14]	종합편성계열 PP의 시청률 기준 점유율(일반PP 기준)	360
[그림 6-2-15]	일반PP의 방송프로그램제공매출액 기준 HHI 추이	361
[그림 6-2-16]	시청률 기준 HHI	362
[그림 6-2-17]	주요 일반PP의 방송프로그램 직접제작비 추이	365

[그림 6-2-18] 특정 유료방송채널 편성 제외 시 가입자 플랫폼 전환 의사 설문결과	368
[그림 6-2-19] 주요 영화 채널 MPP별 시청률 추이	375
[그림 6-2-20] 주요 스포츠 채널 MPP별 시청률 추이	377
[그림 6-2-21] 종합편성 PP 방송사업매출액 변동 추세	378
[그림 6-2-22] 종합편성채널 시청률 추이	380
[그림 6-2-23] 종합편성채널 및 주요 유료방송채널 시청률 추이	381
[그림 6-2-24] TV 프로그램 제작비 중 종합편성 PP의 직접제작비 점유율(2017년) ...	383
[그림 6-2-25] 홈쇼핑 채널 전체 방송사업매출액 변동 추이	385
[그림 6-2-26] 홈쇼핑 채널 방송사업매출액 점유율 변동 추이	386
[그림 6-2-27] 홈쇼핑 PP 방송사업매출 점유율 기준 HHI 추이	386
[그림 6-2-28] 홈쇼핑 채널 전체 사업 기준 영업이익률 추이	387
[그림 6-2-29] 홈쇼핑 채널의 방송사업매출액 대비 홈쇼핑채널송출수수료 비중	388
[그림 6-2-30] 홈쇼핑 채널의 영업비용 대비 홈쇼핑송출수수료 비중 추이	389
[그림 6-2-31] SO의 가입자당 홈쇼핑송출수수료매출 변동 추이	390
[그림 6-3-1] 지상파방송 재송신매출 및 방송사업매출액 중 비중 추이	398
[그림 6-3-2] 지상파방송채널 제외 시 유료방송서비스 전환의사	403
[그림 7-1-1] 방송프로그램 거래 유형	409
[그림 7-1-2] 지상파방송사 및 PP의 제작원별 방송프로그램 비용 비중	414
[그림 7-1-3] 드라마-비드라마 프로그램의 제작과정 및 투입요소의 유사성에 대한 외주제작사의 인식	415
[그림 7-1-4] 드라마 프로그램 제작단가 5% 인하 시, 외주제작사의 장르전환 의향	416
[그림 7-1-5] 비드라마 프로그램 제작단가 5% 인하 시, 외주제작사의 장르전환 의향	417
[그림 7-1-6] 방송프로그램거래시장획정 결과	418
[그림 7-2-1] 방송사업자(지상파방송사+PP) 외주제작비 추세	420

[그림 7-2-2]	전체 외주제작프로그램시장(지상파방송사+PP) 기준 상위사업자의 수요점유율 추이	422
[그림 7-2-3]	외주제작프로그램시장 수요점유율 기준 HHI	423
[그림 7-2-4]	납품 외주제작프로그램 개수 기준 외주제작사 규모 분포	424
[그림 7-2-5]	장르별 납품 외주제작프로그램 개수 기준 외주제작사 규모 분포	425
[그림 7-2-6]	방송사와의 제작비 관련 거래 관행에 대한 외주제작사 인식 설문결과(긍정표현 속성)	429
[그림 7-2-7]	방송사와의 제작비 관련 거래 관행에 대한 외주제작사 인식 설문결과 (부정표현 속성)	431
[그림 7-2-8]	방송사와의 저작권 관련 거래 관행에 대한 외주제작사 인식 설문결과	433
[그림 7-2-9]	방송사와의 계약체결 및 이행 관련 거래 관행에 대한 외주제작사 인식 설문결과	437
[그림 7-2-10]	방송사와의 거래 시 불공정 행위 경험 및 대응 방식 설문결과	438
[그림 7-2-11]	계약 공정성 차이에 대한 외주제작사 인식 설문결과	439
[그림 7-2-12]	방송프로그램 제작비 및 저작권 관련 협상에 관한 외주제작사 인식	440
[그림 7-2-13]	방송프로그램 제작비 관련 협상 주도권에 관한 외주제작사 인식	441
[그림 7-2-14]	방송프로그램 저작권 배분 관련 협상 주도권에 관한 외주제작사 인식	443
[그림 7-2-15]	외주제작사 방송사업 영업이익률 관련 설문결과	444
[그림 7-2-16]	주요 방송사업자의 방송프로그램 판매 매출액 점유율 추이	446
[그림 7-2-17]	주요 방송사업자의 방송프로그램 구매액(국내+국외) 점유율 추이	449

여유



일러두기

1. 본 보고서에서 사용된 회계 관련 자료는 2017년 회계연도를 기준으로 구성되었으며, 그 외의 자료는 자료 확보가 가능한 최신 자료를 사용함
2. 본 보고서의 분석 대상 시장은 방송광고시장, 유료방송시장, 방송채널거래시장, 방송프로그램거래시장임
3. 본 보고서에서 사용된 주요 자료는 방송통신위원회·과학기술정보통신부의 『방송산업 실태조사 보고서』, 방송통신위원회의 『방송사업자 재산상황 공표집』, 방송이용자·광고주·외주제작사 대상 설문조사, 사업자 제출 자료 등으로 구성
4. 보고서의 가독성을 높이기 위해서 일부 표나 그림이 중복되어 사용된 경우가 있음
5. 본 보고서는 방송통신위원회 홈페이지(www.kcc.go.kr)와 방송통계포털(www.mediastat.or.kr)에 게재되며, 본 보고서의 내용을 인용할 때에는 ‘방송통신위원회’의 「2018년도 방송시장 경쟁상황 평가」 ○○쪽에서 인용하였음을 밝혀야 함

요 약 문

1. 방송시장 경쟁상황 평가 개요

가. 방송시장 경쟁상황 평가의 배경

- 2011년 7월 「방송법」 제35조의5 신설을 통하여 방송시장경쟁상황평가위원회를 설치하고 IPTV 방송을 포함한 방송시장에 대한 경쟁상황 평가를 매년 실시하여 그 결과를 국회에 보고할 의무가 방송통신위원회에 부과됨
- 방송시장의 경쟁상황을 평가하여 방송시장 환경변화에 따른 경쟁상황을 엄밀하게 분석·평가함으로써 그 결과를 관련 시장의 경쟁환경 조성을 위한 정책판단을 뒷받침하는 기초자료로 활용 가능

나. 연구방법 및 절차

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

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

다. 보고서 구성체계

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

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

- 제6장에서는 방송채널거래시장을 유료방송채널거래시장과 지상파방송채널 재송신권 거래시장으로 확정하고 이들 시장에서의 시장점유율, 이용자 대응력, 이용자 전환 가능성, 영업이익률 등을 분석
- 제7장에서는 방송프로그램거래시장을 외주제작프로그램시장으로 확정하고 해당 시장에서의 사업자 수, 수요측면 점유율 및 집중도, 시장행위 및 시장성과와 관련된 외주제작사 대상 설문조사 결과 등을 분석
- 제8장은 본 보고서의 주요 내용을 요약하고 전체 방송시장 경쟁상황 평가 결과를 종합화하여 도출된 시사점을 제시

2. 방송시장 개관 및 주요 사업자 현황

가. 전체 방송시장 개관

- 2017년 기준 지상파방송사업자 개수는 51개로 전년 대비 1개 감소하였으며, 방송채널 사용사업자(이하 PP)의 개수는 전년 대비 5개 증가한 169개
 - SO의 개수는 92개로 전년 대비 2개 증가, 중계유선방송사업자는 44개로 전년 대비 5개 감소, 위성방송 및 IPTV 사업자는 각각 1개와 3개로 전년도와 동일
- 2017년도 전체 방송사업자의 방송사업매출액 총규모는 16조 5,122억 원으로 전년 대비 3.8% 증가했으나, 3년 연속 명목 GDP 성장률을 하회
 - 방송사업자의 방송사업매출액 성장률은 2011년 13.6% → 2013년 6.3% → 2015년 4.1% → 2017년 3.8%로 전반적인 감소세 유지
 - ※ 명목 GDP 성장률은 2011년 5.3% → 2013년 3.8% → 2015년 5.3% → 2017년 5.4%
 - PP(홈쇼핑 PP 포함)의 방송사업매출액은 2017년 6조 6,396억 원으로 전년 대비 4.1% 증가했으며, 전체 방송사업매출액 중 비중은 전년 대비 0.1%p 증가한 40.2%
 - ※ 홈쇼핑 PP 제외 시 PP의 방송사업매출액은 3조 1,059억 원으로 전년 대비 5.2% 증가, 홈쇼핑 PP의 방송사업매출액은 전년 대비 3.1% 증가한 3조 5,337억 원
 - 지상파방송사업자의 방송사업매출액은 2017년 3조 6,837억 원으로 전년 대비 7.9% 감소, 전체 방송사업매출액 중 비중은 22.3%로 전년 대비 2.8%p 감소

- SO사업자의 방송사업매출액은 2017년 2조 1,307억 원으로 전년 대비 1.8% 감소, 전체 방송사업매출액 중 비중은 12.9%로 전년 대비 0.7%p 감소
- IPTV사업자의 방송사업매출액은 2017년 2조 9,251억 원으로 전년 대비 20.5% 증가, 전체 방송사업매출액 중 비중은 17.7%로 전년 대비 2.4%p 증가
- 위성방송사업자의 방송사업매출액은 2017년 5,754억 원으로 전년 대비 1.7% 증가 하였으나, 전체 방송사업매출액 중 비중은 3.5%로 전년 대비 0.1%p 감소
- 2017년도 기준 지상파방송사업자와 일반PP(홈쇼핑, 라디오, VOD, 데이터 PP 제외)의 TV 사업부문 방송사업매출액 총규모는 6조 3,147억 원으로 전년 대비 2.3% 감소
- 홈쇼핑, 라디오, VOD, 데이터 PP 등을 제외할 경우 지상파TV방송채널의 방송사업 매출액 비중(2017년 기준 52.6%)이 여전히 일반PP의 방송사업매출액 비중(2017년 기준 47.4%)보다 더 높지만 지상파TV방송의 비중은 지속적인 감소세 유지
 - TV방송채널사업자의 전체 방송사업매출 중 지상파TV방송채널의 비중은 2011년 65.1% → 2013년 60.0% → 2015년 57.0% → 2017년 52.6%로 전반적인 감소세 유지
 - 지상파계열 PP를 포함할 경우에도 지상파계열 채널의 방송사업매출 비중은 지속적인 감소세 유지(2011년 75.6% → 2013년 69.6% → 2015년 66.2% → 2017년 61.1%)
- 2017년 기준 가구 일일 평균 TV 시청시간은 485분이었으며, 그중 지상파방송채널 시청시간은 212분으로 전년 대비 31분 감소, 비지상파방송채널 시청시간은 273분으로 전년 대비 14분 증가해 2015년에 이어 3년 연속으로 지상파방송채널 시청시간을 추월했으며, 그 격차가 크게 커짐
 - 지상파방송채널+지상파계열 유료방송채널 시청시간은 253분으로 전년 대비 35분 감소, 비지상파계열 유료방송채널 시청시간은 232분으로 전년 대비 18분 증가해 이들 간의 격차가 매우 좁혀졌으나, 아직까지는 지상파방송+계열 PP의 시청시간이 비지상파방송채널 시청시간 보다 많음
- 2017년 기준 지상파TV방송채널 및 일반PP²⁾의 방송프로그램 직접제작비(자체제작+외주 제작+구매) 규모는 2조 1,948억 원으로 전년도 대비 4.0% 감소
 - 지상파TV방송채널의 프로그램 제작비 규모는 9,068억 원으로 전년 대비 10.2% 감소,

2) 홈쇼핑 PP, 데이터 PP, VOD PP를 제외한 일반 PP임

- 일반PP 제작비 규모는 1조 2,879억 원으로 전년 대비 0.9% 증가
- 종합편성 PP 제외 시 일반PP의 프로그램 제작비 규모는 2017년 기준 9,337억 원으로 전년 대비 1.7% 감소
- 종합편성 PP의 제작비는 2017년 기준 3,542억 원으로 전년 대비 8.4% 증가
- 2017년 기준 TV 방송프로그램 제작비에서 지상파TV 제작비가 차지하고 있는 비중은 41.3%, 유료방송채널 제작비 비중은 58.7%로, 지상파TV 제작비 보다 유료방송채널 제작비가 차지하는 비중이 더 높음
- 지상파계열 PP의 제작비를 포함할 경우에는 여전히 지상파방송사업자의 제작비 비중(51.7%)이 비지상파계열 PP의 제작비 비중(48.3%)보다 더 큰 것으로 나타났으나, 그 차이는 지속적인 감소세 유지
- 2017년 전체 유료방송가입자 수는 전년 대비 5.5% 증가한 3,161만을 기록하며 증가 추세 지속(단자 수 기준)
- IPTV 전체 가입자 수는 1,433만(2016년 1,289만)으로 최초로 SO 가입자 수를 추월하였으며, 전체 가입자 중 비중은 전년 대비 2.3%p 증가한 45.3% 기록
- SO 전체 가입자 수는 전년 대비 소폭 상승한 1,404만(2016년 1,389만)으로, 전체 유료방송가입자 대비 비중은 전년 대비 2.0%p 감소한 44.4%
- 아날로그 케이블TV 가입자 수는 111만(2015년 468만, 2016년 280만)으로 빠르게 감소하고 있는 반면, 8VSB 케이블TV 가입자 수는 전년 대비 53.8% 증가한 518 만 (2015년 156만, 2016년 336만)으로 급증

나. 지상파방송사업자 관련 주요 현황

- 2017년 기준 지상파방송사업자의 방송사업(TV+라디오)매출액 총규모는 3조 6,837억 원으로 전년 대비 7.9% 감소
- 방송사별 방송사업매출액 규모는 KBS 1조 4,163억 원, MBC(지역MBC 제외) 6,655억 원, SBS 7,163억 원
- MBC(지역MBC 제외)의 방송사업매출액은 전년 대비 19.8% 감소, KBS와 SBS는 전년 대비 각각 3.7%, 7.9% 감소

- 방송광고매출액 비중은 전반적으로 감소 추세를 보이고 있으나, 방송프로그램판매매출 및 지상파방송채널 재송신매출 등 지상파방송사업자의 방송콘텐츠 판매 관련 매출액의 절대적 규모와 상대적 비중이 지속적으로 증가하고 있어 매출구조가 다양화되는 양상을 보이고 있음
 - 지상파방송사업자의 방송사업매출액 중 방송광고매출이 여전히 가장 큰 비중(2017년 기준 38.3%, 1조 4,121억 원)을 차지하고 있으나, 매출액 규모는 지속적인 감소세 유지(2013년 2조 675억 원 → 2015년 1조 9,112억 원 → 2017년 1조 4,121억 원)
 - 방송프로그램판매매출액은 2013년 5,385억 원에서 2017년에는 6,429억 원으로 증가했으며, 전체 지상파 방송사업매출액에서 차지하는 비중은 같은 기간 13.8%에서 17.5%로 증가
 - 지상파방송채널 재송신매출액 규모는 2013년 1,255억 원에서 2017년에는 2,539억 원으로 커졌으며, 해당 매출이 전체 지상파 방송사업매출액에서 차지하는 비중은 같은 기간 3.2%에서 6.9%로 증가
- 2017년 지상파TV방송 부문의 방송사업매출액 총규모는 3조 3,209억 원으로 전년 대비 8.1% 감소
 - 사업자별 TV 부문 방송사업매출액 규모는 KBS 1조 3,815억 원, MBC(지역MBC 제외) 6,203억 원, SBS 6,636억 원, OBS 311억 원, 지역MBC 총계 2,122억 원, 지역민방(OBS 제외) 총계 1,880억 원
 - 2014년부터 2017년까지의 지상파방송3사의 TV 부문 방송사업매출액의 사업자별 연평균 성장률은 모두 마이너스를 기록했으며, KBS -1.62%, SBS -3.33%, MBC(지역MBC 제외) -5.96% 순으로 나타남
- 2017년 기준 지상파방송사업자의 TV 방송광고매출액 총규모는 1조 2,140억 원으로 전년 대비 13.4% 감소하여, 시장규모 감소 추세 유지
 - 사업자별 TV 방송광고매출 규모는 KBS 3,497억 원, MBC(지역MBC 제외) 2,587억 원, SBS 3,330억 원, OBS 202억 원, 지역MBC 총계 1,165억 원, 지역민방(OBS 제외) 총계 921억 원
 - ※ 모든 지상파방송사업자의 TV 방송광고매출액 규모가 전년 대비 감소
- 지상파방송3사의 연평균 가구시청률 합계는 2017년 기준 17.1%로 전년 대비 2.7%p

- 감소해 지속적인 하락 추세 유지(2011년 23.2% → 2013년 22.1% → 2015년 20.1% → 2017년 17.1%)
 - 지상파방송채널 중 시청률 기준 1위는 KBS1(5.4%)이며, 2위와 3위 채널은 각각 KBS2(4.2%)와 SBS(4.0%)
- 2017년 기준 지상파방송사업자의 TV 방송프로그램 제작비³⁾ 총규모는 9,068억 원으로 전년 대비 14.8% 감소
 - 지상파방송사업자별 TV 방송프로그램제작비는 KBS 2,614억 원, MBC(지역MBC 제외) 2,715억 원, SBS 2,545억 원, EBS 405억 원, OBS 94억 원, 지역MBC 총계 346억 원, 지역민방(OBS 제외) 총계 349억 원
 - 지상파방송3사의 2017년 기준 TV 방송프로그램제작비는 전년 대비 모두 감소하였으며, MBC(지역MBC 제외) 15.5%, SBS 14.0%, KBS 10.9% 감소
 - ※ 모든 지상파방송사업자의 TV 방송프로그램제작비 규모가 전년 대비 감소
 - 2012~2017년 5년간 지상파방송3사의 TV 방송프로그램제작비 연평균 증가율은 KBS -5.3%, MBC(지역MBC 제외) 0.4%, SBS -6.6%
- 2017년도 지상파방송3사 및 관계사의 전체 사업 기준 영업이익률은 -0.54%로 전년 대비 0.61%p 감소해 이들의 전체 영업이익률은 적자로 전환
 - KBS의 영업이익률은 1.41%로 흑자를 유지, SBS는 1.90%로 흑자 전환되었으나, MBC본사는 -8.42%의 영업이익률을 기록하여 수익성 악화 및 적자로 전환

다. 유료방송사업자 관련 주요 현황⁴⁾

- (사업자 수) 2017년 기준 유료방송사업자 수는 총 96개로 이 가운데 SO는 92개, 위성방송사업자는 1개, IPTV 사업자는 3개
 - 유료방송서비스는 아날로그 케이블TV, 8VSB 케이블TV, 디지털 케이블TV, 위성방송, IPTV 등으로 구성
- (방송사업매출) 2017년 유료방송사업자 전체의 방송사업매출은 5조 6,312억 원으로

3) 간접제작비 제외

4) 본 보고서에서 KT는 올레TV를 판매하는 KT IPTV사업자를 의미하며, KT계열은 KT와 KT스카이라이프를 포함하고, SK계열은 SKB와 SKT를 포함함

전년 대비 9.1% 증가해서 가입자 증가폭(5.5% 증가)에 비해 높은 편

- (플랫폼별) IPTV의 방송사업매출은 2조 9,251억 원으로 전년 대비 20.5% 증가한 반면, SO의 방송사업매출은 2조 1,307억 원을 기록하며 전년 대비 1.8% 감소
- (사업자별) KT계열의 비중은 전년 대비 0.8%p 증가한 31.8%, SK계열은 전년 대비 0.8%p 증가한 17.1%, LGU+는 전년 대비 1.7%p 증가한 13.3% 기록
- (가입자매출) 가입자로부터 벌어들이는 방송수신료매출(VOD 및 Pay-per-view 매출 포함), 시설 설치매출, 단말장치대여매출 등을 포함하는 가입자매출은 2017년 약 3조 8,180억 원으로 전년 대비 8.2% 증가하였으나, 방송사업매출에서 차지하는 비중은 전년 대비 소폭 하락하여 67.8% 기록(2016년 68.4%)
 - (플랫폼별) IPTV의 가입자매출은 지속적으로 증가하고 있는 가운데 2017년에는 전년 대비 17.1% 증가한 2조 2,523억 원을 기록한 반면, SO는 전년 대비 2.4% 감소한 1조 2,292억 원, 위성방송은 전년 대비 3.1% 감소한 3,365억 원을 기록하며 SO와 위성방송 모두 하락 추세 지속
 - (사업자별) 사업자별 점유율을 살펴보면, KT계열 34.2%, SK계열 18.5%, LGU+ 15.1%, CJ헬로 10.0% 순
- (VOD매출) 2017년 유료방송사 전체의 VOD매출은 7,510억 원으로 2016년(7,055억 원)에 비해서 6.4% 증가했으나, 증가율은 둔화
 - VOD매출 증가율: 2014년 31.0% → 2015년 24.4% → 2016년 10.6%
 - IPTV의 VOD매출은 전년 대비 7.8% 증가한 5,902억 원을 기록했으며, SO의 VOD매출은 전년 대비 1.7% 증가한 1,608억 원을 기록
- (가입자 수) 2017년 전체 유료방송가입자 수는 전년 대비 5.5% 증가한 3,161만을 기록하며 증가 추세 지속(단자 수 기준)
 - IPTV 전체 가입자 수는 1,433만(2016년 1,289만)으로 최초로 SO 가입자 수를 추월하였으며, 전체 가입자 중 비중은 전년 대비 2.3%p 증가한 45.3% 기록
 - SO 전체 가입자 수는 전년 대비 소폭 상승한 1,404만(2016년 1,389만)으로, 전체 유료방송가입자 대비 비중은 전년 대비 2.0%p 감소한 44.4%
 - 아날로그 케이블TV 가입자 수는 111만(2015년 468만, 2016년 280만)으로 빠르게 감소하고 있는 반면, 8VSB 케이블TV 가입자 수는 전년 대비 53.8% 증가한 518만

- (2015년 156만, 2016년 336만)으로 급증
- KT계열의 가입자 규모는 전년 대비 6.7% 증가한 969만으로 2009년 이후 가입자 수 1위를 계속 유지
- SK계열이 전년 대비 10.2% 증가한 436만을 기록하며 2위를 유지한 가운데, CJ헬로가 전년 대비 4.6% 증가한 410만으로 3위를 기록하며 SO 사업자 중에서는 가장 높은 증가율 기록
- LGU+가 전년 대비 15.9% 증가한 352만으로 사업자 중 가장 높은 증가율을 기록한 가운데, 위성(325만), 티브로드(317만)를 제치고 4위 기록

라. 유료방송채널사업자(PP) 관련 주요 현황

- 2017년도 전체 PP 개수는 169개로 전년 대비 5개 증가, 승인 PP 수는 전년도와 동일한 19개였고, 등록 PP 개수는 전년도의 145개에서 150개로 5개 증가
 - ※ 단일 PP가 복수의 채널을 운영하는 경우도 있어, PP 개수의 감소나 증가가 곧바로 시장에 공급되는 유료방송채널 개수의 감소나 증가를 의미하는 것은 아님
- 2017년 기준 일반PP⁵⁾의 방송사업매출액 전체 규모는 2조 9,937억 원으로 전년 대비 5.1% 증가
 - 유료방송플랫폼으로부터 분배받는 일반PP의 방송프로그램제공매출액은 전년 대비 4.8% 증가(2016년 6,670억 원 → 2017년 6,994억 원), 일반PP의 방송광고매출액은 전년 대비 9.3% 증가(2016년 1조 3,404억 원 → 2017년 1조 4,654억 원)
- 2017년 기준 일반PP의 방송사업매출액 중 방송광고매출액이 차지하는 비중은 48.9%로 전년 대비 1.9%p 증가, 방송프로그램제공매출액과 프로그램판매매출액 비중은 각각 23.4%, 6.9%로 방송프로그램제공매출액 비중은 전년도와 동일하며, 프로그램판매매출액 비중은 전년 대비 0.4%p 감소
- 2017년 기준 일반PP의 방송프로그램 직접제작비(자체제작비+외주제작비+국내외 프로그램 구매) 전체 규모는 전년 대비 0.9% 증가한 1조 2,879억 원

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

- 2017년 기준 주요 PP의 방송프로그램제작비는 CJ계열 3,504억 원, 중앙계열 1,351억 원, 동아계열 866억 원, KBS계열 845억 원, 조선계열 806억 원, SBS계열 799억 원, 매경계열 640억 원, MBC계열 626억 원, 티브로드계열 606억 원, 딜라이브계열 327억 원으로 일부 사업자(KBS계열, MBC계열, 중앙계열)를 제외하면 주요 MPP의 대부분은 대체로 전년도에 비해 제작비 규모가 증가된 양상을 보이고 있음
- 일반PP의 전체 사업 기준 영업이익률은 2017년도 기준 2.9%로서 수익성은 전년도(1.0%)에 비해 개선
 - 종합편성 PP를 제외할 경우 일반PP의 영업이익률은 3.1%로, 전년 대비 1.2%p 증가 (2016년 1.9%→ 2017년 3.1%)
 - ※ 방송사업부문과 여타 사업부문간의 회계 분리가 되어 있지 않아, 해석의 주의 필요

3. 방송광고시장 경쟁상황 분석

가. 시장개요

□ 개념

- 방송광고시장⁶⁾은 지상파방송사업자, 방송채널사용사업자 및 유료방송사업자 등의 방송사업자가 시청자에게 방송프로그램과 함께 광고를 제공하면서 방송광고시간을 광고주에게 판매하여 광고수입을 획득하는 시장
- 방송광고시장의 경쟁상황 평가는 방송사(또는 미디어렙)와 광고주(또는 광고대행사) 간의 관계에 초점을 두고, 방송사의 경쟁제한 가능성을 평가

□ 현황

- 방송, 온라인, 신문 등을 포함한 전체 광고시장 규모는 2017년 10조 3,333억 원으로 전년 대비 0.96% 감소하였으며, 방송과 인쇄매체의 비중 감소와 모바일매체의 비중 증가 추세가 지속
- 모바일광고 규모는 2017년에도 빠른 성장세를 지속하며('16년 1조 7,453억 원 →

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

- ’17년 2조 2,157억 원) 전년도에 PC광고 규모를 최초로 추월한데 이어, 2017년도에는 인쇄광고(’17년 1조 7,494억 원)를 최초로 추월
- PC광고 비중 감소에도 불구하고 모바일광고 비중의 빠른 증가로 PC와 모바일을 합한 온라인광고의 비중은 2017년에 전년 대비 4.7%p 증가한 37.1%를 기록하며 방송광고(라디오포함)의 비중(30.3%)을 상회
- 전체 광고시장에서 방송광고(라디오제외)가 차지하는 비중은 2017년에 전년 대비 3.5%p 감소한 28.4%를 기록(TV방송광고 비중 추이: 2012년 35.9% → 2013년 34.9% → 2014년 34.1% → 2015년 34.4% → 2016년 31.9% → 2017년 28.4%)
- 2017년 방송광고시장 규모(라디오방송, 라디오/데이터/VOD/홈쇼핑 PP광고 제외)는 2조 8,765억 원으로 전년 대비 1.3%(368억 원) 감소
 - 상위사업자인 지상파3사계열(지역관계사 및 계열 PP 포함)의 2017년 광고매출액은 1조 4,429억 원으로 전년 대비 12.9% 감소, CJ계열 PP는 3,367억 원으로 전년 대비 3.0% 감소
 - 반면, 종합편성계열 PP의 광고매출액 합계는 2017년에 크게 성장하여 전년 대비 38.5% 증가한 4,556억 원을 기록(2016년 3,289억 원)하였으며, 특히 중앙계열 PP의 광고매출액이 크게 증가하여 전년대비 68.0% 증가한 2,692억 원을 기록
- 2017년 방송광고시장의 협찬매출액 합계는 전년 대비 5.0% 감소한 6,977억 원을 기록하며 2013년 이후 지속되던 증가세에 제동(2013년 4,798억 원 → 2014년 5,996억 원 → 2015년 6,900억 원 → 2016년 7,343억 원 → 2017년 6,977억 원)
 - 지상파3사계열 합계는 전년 대비 5.3% 감소한 3,451억 원을 기록한 가운데, MBC계열과 KBS계열은 각각 전년 대비 10.5%, 17.4% 감소한 반면, SBS계열은 전년 대비 7.6% 증가(SBS계열 1,573억 원, MBC계열 991억 원, KBS계열 887억 원)
 - CJ계열 PP는 전년 대비 2.5% 감소한 1,148억 원을 기록했으며, 종합편성계열 PP의 경우 전년 대비 5.3% 감소한 1,672억 원을 기록하며 꾸준히 이어오던 증가세에 제동(2013년 399억 원 → 2014년 1,108억 원 → 2015년 1,454억 원 → 2016년 1,766억 원 → 2017년 1,672억 원)
- 광고매출액과 협찬매출액을 합한 광고·협찬매출액은 2017년에 전년 대비 2.0% 감소한 3조 5,741억 원 기록(2016년 3조 6,476억 원)



- 지상파3사계열의 광고·협찬매출액은 2011년 이후 전반적인 감소 추세를 유지하며, 2017년에는 전년 대비 11.5% 감소한 1조 7,879억 원 기록
- 4위 사업자인 CJ계열 PP는 2017년에 전년 대비 소폭 하락한 4,515억 원을 기록
- 종합편성계열 PP의 광고·협찬매출액은 2011년 이후 꾸준한 상승세를 이어가며 2017년에는 전년 대비 23.2% 증가한 6,228억 원을 기록하였으며, 특히 중앙계열 PP가 전년 대비 52.9% 증가하여 종편4사계열 PP 광고·협찬매출액 성장을 견인
- 광고·협찬매출액 대비 협찬매출액 비중은 증가추세를 유지하다가 2017년에 전년 대비 소폭 감소하며 19.5% 기록('13년 13.0% → '14년 16.3%, → '15년 17.7%, → '16년 20.1% → '17년 19.5%)
- 주요사업자 중 협찬매출액 비중이 높은 사업자는 주로 종합편성계열 PP로 조선계열 PP 44.0%, 동아계열 PP 43.0%, 매경계열 PP 38.5%(지상파3사계열 19.3%, CJ계열 PP 25.4%)
- 그러나, 모든 종합편성계열 PP의 협찬매출액 비중이 전년 대비 하락(2016년 비중은 조선계열 PP 50.6%, 동아계열 PP 45.6%, 매경계열 PP 39.4%, 중앙계열 PP 19.2%)

나. 시장획정

전체 방송광고시장을 하나의 시장으로 통합 획정

- 전년과 마찬가지로 지상파방송3사와 유료방송채널 광고 간 유사성 및 높은 수요대체성을 반영하여, 지상파방송3사 광고를 별도의 시장으로 획정하지 않고 전체 방송광고시장을 하나의 시장으로 통합 획정
- (광고가격) 종합편성 및 CJ계열 PP의 주요 인기프로그램 광고가격은 지상파방송3사 최고시급 광고단가에 근접하고 있으며, 중간광고의 경우는 지상파 광고단가를 상회
- (시청시간) 지상파방송채널의 비중 감소, 유료방송채널의 비중 증가 추세가 가속화되어, 2017년 지상파방송채널의 시청시간(개인기준, KBS1 제외) 비중은 36.1%, 유료방송채널의 비중은 63.9%를 기록했으며, 이러한 현상은 전 연령대층에 걸쳐 나타남.
- (광고주 설문조사) 가격 인상시 반응 및 지상파방송채널과 유료방송채널광고 간 대체관계에 대한 광고주 인식조사 등에서 두 그룹 간 대체성은 여전히 높은 것으로 판단됨

다. 경쟁상황 분석

1) 시장구조

□ 시장점유율

- 지상파3사계열의 광고매출 기준 시장점유율 합계는 지속적으로 감소하여 2017년에는 전년 대비 6.6%p 하락한 50.2% 기록('13년 65.4% → '14년 63.9% → '15년 61.3% → '16년 56.8% → '17년 50.2%)
- 지상파3사계열이 여전히 상위 3위를 차지했으나, MBC계열의 점유율이 다른 계열에 비해 상대적으로 큰 폭(4.5%p)으로 감소하여, 지상파3사계열 간 순위는 SBS계열 18.4%, MBC계열 16.6%, KBS계열 15.2%로 전년도 1, 2위 순위 반전
- CJ계열 PP는 전년도와 유사한 11.7% (2016년 11.9%)를 차지했으며, 종합편성계열 PP는 꾸준히 이어오던 상승세가 가속화되어 전년 대비 4.5%p 증가한 15.8%
- 지상파3사계열이 차지하는 광고·협찬매출액 점유율 추이도 광고매출액 점유율과 마찬가지로 지속적인 감소 추세를 이어가며 2017년에는 전체 방송광고시장의 절반을 차지('13년 64.8% → '14년 62.4% → '15년 59.7% → '16년 55.4% → '17년 50.0%)

□ 시장집중도

- 광고매출액 기준 HHI는 지상파3사계열의 점유율 하락과 종합편성계열 PP의 점유율 상승의 영향으로 감소 추세가 지속되어, 2017년에는 1,150을 기록하며 '집중적이지 않은 시장(1,500 이하)'으로 나타남
- 광고·협찬매출액 기준 HHI는 광고매출액 기준 HHI와 비슷한 1,157를 기록하였으며, 시청률 기준 HHI는 이보다 더욱 낮은 907를 기록

□ 진입장벽

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

2) 시장행위

□ 사업자행위

- 지상파방송3사광고의 경우 2012년 민영 미디어랩이 진입하여 서로 다른 랩에서



지상파방송광고 판매를 대행하게 되었고, PP가 성장함에 따라 지상파방송3사광고의 실질가격은 하락했을 가능성이 존재

- 명목단가 수준에서는 별다른 변화가 나타나지 않고 있으나, 미디어렙이 명목요금 인하보다는 보너스 제공 등을 통해 실질가격을 조정하고 있는 것으로 판단됨

○ PP 광고가격은 지상파방송3사에 비해 낮은 수준이나, 종합편성 및 CJ계열 PP의 경우 지상파방송3사 프로그램 전후광고 최고시급 단가에 근접하거나 일부 상회하기도 함

- 일부 유료방송채널의 주요프로그램 중간광고 단가는 지상파방송3사의 SA급 최고 단가를 상회

○ 2017년 지상파와 PP의 TV프로그램 전체 제작비는 2조 2,800억 원대로 전년 대비 6.2% 감소

- 지상파3사계열의 TV 프로그램 제작비 점유율은 전년 대비 3.7%p 감소한 47.5%

□ 이용자 대응력

○ 민영 미디어렙 등장에 따른 지상파 간 경쟁, 유료방송채널의 성장에 따른 전체 채널 간 경쟁 증가에 따라 미디어렙이나 PP가 적극적으로 정보제공을 할 유인이 존재하므로 광고주 입장에서는 정보획득이 보다 용이해졌다고 볼 수 있음

3) 시장성과

○ 지상파와 일반PP⁷⁾ 전체의 영업이익률(방송사 전체 영업 기준)은 전년 대비 0.69%p 증가한 1.29%

- 2017년 지상파3사계열의 영업이익률은 -0.42%로 영업이익 적자를 기록하였으며, 계열별로는 MBC계열 -5.6%, SBS계열 2.2%, KBS계열 1.4%를 기록

- CJ계열 PP는 매출액 상승과 원가 절감의 영향으로 영업이익률이 전년 대비 2.5%p 증가한 5.4%를 기록

- 종합편성계열 PP 중 중앙계열 PP의 경우 2017년 매출액이 큰 폭으로 상승해 최초로 영업이익 흑자를 기록(2.4%)

- 지상파3사계열, CJ계열, 종합편성계열 PP 등 주요계열을 제외한 PP의 2017년 영업이익률은 2.7%로 전년 대비 1.2%p 증가

7) 전체 PP에서 홈쇼핑/라디오/데이터/VOD PP를 제외한 PP

4) 기타이슈: VOD, OTT광고

□ 현황

- 2017년 TV VOD 매출액 규모는 7,510억 원 전년 대비 6.4% 증가하며 지속적인 성장세를 유지(2014년 5,674억 원, 2015년 6,460억 원, 2016년 7,055억 원)
 - TV VOD 광고매출은 전년도 감소세를 보였다가 2017년 증가세로 돌아섰으나 2015 년도 수준으로 회복하지는 못한 상황(2015년 984억 원, 2016년 911억 원, 2017년 936억 원)
 - 광고주 설문조사(정보통신정책연구원, 2018, 81개 광고주) 결과 2017년 TV VOD 광고지출액은 TV방송광고 지출액의 2.1%, 2018년(추정치)은 2.4%로 나타나, TV VOD 광고에 대한 수요 증가가 정체되었을 가능성을 보여줌
- OTT광고에 대한 공식적인 통계자료는 존재하지 않으나, OTT시장 규모 확대에 따라 OTT광고 또한 성장 추세에 있을 것으로 추정됨
 - 광고주 설문조사(정보통신정책연구원, 2018) 결과 2017년 OTT 광고지출액 규모는 TV방송광고 지출액의 5.6%, 2018년(추정치)은 7.8% 수준으로 나타나 OTT 광고에 대한 수요는 지속적으로 증가하는 것으로 판단됨

□ 수요대체성

- (TV VOD광고) 광고주 설문조사에 따르면, TV VOD 광고지출액을 증가시킬 경우, TV방송광고 지출액을 전환하여 재원을 조달하겠다는 비중이 가장 높게 나타났으며, 별도예산을 편성하겠다는 비중도 35.8% 차지
 - TV VOD 광고지출액 증가시 재원 조달 방법(매체비율, 중복응답): 지상파 32.1%, 유료방송 28.4%, 라디오 6.2%, 인쇄 13.6%, 온라인 11.1%, 별도예산 35.8%
- OTT 광고지출액을 증가시킬 경우 TV방송광고 지출액을 전환하여 재원을 조달하겠다는 비중이 가장 높게 나타난 가운데, 별도예산을 편성하겠다는 비중과 OTT외 온라인광고 지출액을 전환하겠다는 비중이 각각 32.1%, 23.5%로 나타남
 - OTT 광고지출액 증가시 재원 조달 방법(매체비율, 중복응답): 지상파 28.4%, 유료 방송 21.0%, 라디오 9.9%, 인쇄 13.6%, OTT 외 온라인 23.5%, 별도예산 32.1%

5) 종합평가

- 상위사업자인 지상파3사계열의 시장점유율 하락세가 지속되고, 종합편성계열 PP의 점유율이 큰 폭 상승하면서 시장집중도는 완화 추세 유지

- 2017년에는 JTBC가 주도한 종합편성계열 PP의 시청률 상승에 따른 광고매출액 성장이 주목할 만함
- 협찬매출액 증가세가 2017년에 다소 주춤하는 모습을 보이고 있으나, 지속적인 모니터링 필요

4. 유료방송시장 경쟁상황 분석

가. 시장개요

□ 개념

- 유료방송시장은 SO, 위성, IPTV 등의 유료방송사업자가 다채널방송서비스 등을 제공, 가입자를 확보하는 시장
- ※ 「방송법」 제2조의20에 따르면 ‘유료방송’이라 함은 시청자와의 계약에 의하여 수개의 채널단위·채널별 또는 방송프로그램별로 대가를 받고 제공하는 방송을 의미함

□ 현황

- (가입자 수) 2017년 기준 유료방송가입자 수는 전년 대비 5.5% 증가한 3,161만을 기록하며 증가 추세 지속(단자 수 기준)
 - 아날로그 케이블TV 가입자 수는 111만(2015년 468만, 2016년 280만)으로 빠르게 감소하고 있는 반면, 8VSB 케이블TV 가입자 수는 전년 대비 53.8% 증가한 518만(2015년 156만, 2016년 336만)으로 급증
 - IPTV 전체 가입자 수는 1,433만(2016년 1,289만)으로 최초로 SO 가입자 수(1,404만)를 추월
 - KT계열의 가입자 규모는 전년 대비 6.7% 증가한 969만명으로 2009년 이후 가입자 수 1위를 계속 유지
- (매출액) 2017년 유료방송사 전체의 방송사업매출은 5조 6,312억 원으로 전년 대비 9.1% 증가해서 가입자 증가폭(5.5% 증가)에 비해 높은 편
 - IPTV사업자의 방송사업매출은 2조 9,251억 원으로 전년 대비 20.5% 증가한 반면,

- SO사업자의 방송사업매출은 2조 1,307억 원을 기록하며 전년 대비 1.8% 감소
- 가입자매출은 약 3조 8,180억 원으로 전년 대비 8.2% 증가하였으나, 방송사업매출에서 차지하는 비중은 전년 대비 소폭 하락하여 67.8% 기록(2016년 68.4%)

나. 시장획정

1) 상품시장획정

- 8VSB 케이블TV와 다른 디지털 유료방송서비스를 분리 획정한 작년 시장획정 결과를 유지하면서, 아날로그 케이블TV는 별도 시장으로 획정하지 않고 시장변화에 대한 모니터링 지속
 - 상품속성 측면에서 8VSB 케이블TV는 아날로그 케이블TV에 비해 기존 디지털유료방송서비스(QAM, 위성, IPTV)와의 유사성이 높으나, VOD 제공 여부, 가격, 채널 수 등에서 차이 존재
 - 설문조사 결과 8VSB 케이블TV와 기존 디지털유료방송서비스 간 대체성이 예년에 비해 높아졌다고 보기는 어려움
 - 가입자 추이, 설문조사 결과를 고려할 때, 현재 8VSB 케이블TV 가입자는 대체로 기존 아날로그 케이블TV에서 전환한 가입자가 대부분일 가능성이 높아, 기존 아날로그 케이블TV 가입자와 유사한 속성을 지닌 가입자라고 추정됨
- 시장상황 변화 가능성과 양면시장적 특성을 고려한 종합적 분석 필요
 - 아날로그 방송 종료에 따라 다양한 8VSB 케이블TV 상품이 향후 출시될 수 있으며, 이에 따른 8VSB 케이블TV와 기존 디지털 유료방송 상품 간 대체성에 대한 변화 가능성 존재
 - OTT 서비스 성장이 기존 유료방송서비스에 대한 수요에 영향을 줄 수 있으므로, 시장 변화 가능성을 염두에 두고 다양한 각도에서의 분석 필요
 - 시장변화 가능성과 더불어 사업자 간 협상 과정에서 전체 가입자 규모 또한 중요한 요인으로 작용하는 점 등을 고려하여, 전체 상품 기준에서의 분석 또한 추가·보완

2) 지리적 시장획정

- 전국사업자의 점유율이 꾸준히 증가하고 있으나, 지역별 유의미한 수준의 가격 차이가

존재하고 있는 것으로 추정되어 지역별 경쟁상황이 해당 지역 가격책정에 영향을 주고 있을 가능성은 여전히 존재

- 하지만, 유료방송사업자의 상품제공능력에는 전국 가입자 규모가 유의미한 영향을 미친다는 점 등도 고려할 필요
- 지역별 경쟁상황이 가격책정에 영향을 준다고 하더라도, 동일한 SO사업자가 존재하는 (인접)구역들은 경쟁이 상당부분 동질적일 가능성이 높아 지역을 구분하여 분석할 필요성은 점차 감소하고 있는 상황
- 기존의 SO 방송구역별 시장확정을 유지하되, 시장변화 및 분석의 실효성을 고려하여 지역단위 시장 분석과 전국단위 시장 분석을 병행
 - ARPU 및 점유율 등에서 지역별 유의미한 차이가 존재하므로 방송구역별 시장확정을 유지하여 지역별 경쟁상황에 대한 분석 실시
 - 하지만, 전국사업자의 점유율 상승과 함께 경쟁이 전국적으로 상당부분 동질화되어 가고 있다고 판단되므로, 전국 단위 분석에 대한 필요성 또한 존재
 - 상당수 MSO 방송구역이 지리적으로 연속되어 있고, 상품 구성 및 가격이 실질적으로 동일한 사례가 발견되는 등 광역화 추세가 나타나 이를 지리적 시장확정에 반영할 필요성 또한 커지고 있는 상황
 - 따라서, 지역별 경쟁조건의 변화 추이 관찰, 지역별 경쟁상황의 동질성 분석을 지속적으로 실시하면서, SO 방송구역 단위 시장경쟁 분석뿐만 아니라 전국단위에서의 시장 경쟁 분석을 병행

다. 경쟁상황 분석

1) 시장구조

□ 시장점유율

◆ 디지털 유료방송시장

- (전국시장 기준) 가입자 수 기준 SO의 점유율은 30.6%로 전년 대비 1.9%p 감소한 반면, IPTV의 점유율은 56.6%로 전년 대비 2.4%p 증가
 - 위성, IPTV 등 전국사업자의 디지털 유료방송시장 점유율 합계는 전년 대비 1.9%p 증가한 69.4%로 지속적인 증가 추세 유지

- KT계열이 전년과 유사한 38.3%로 1위를 기록한 가운데, SK계열은 전년 대비 0.6%p 증가한 17.2%, LGU+는 전년 대비 1.1%p 증가한 13.9%를 기록하며 2015년 이후로 IPTV 3사가 상위 1~3위를 차지
- (매출액 기준) 방송사업매출 기준 점유율을 살펴보면, IPTV의 점유율은 2015년 49.4%에서 2017년 59.9%로 빠르게 증가한 반면, MSO의 점유율은 2015년 36.3%에서 2017년 28.3%으로 빠르게 감소
- (SO 방송구역별 시장 기준) KT계열이 전체 78개 구역 중 46개 구역(2016년 45개 구역)에서 가입자 점유율 1위를 기록 중이며, SK계열이 최초로 1곳에서 1위를 차지
 - SO가 1위인 구역은 전년 대비 2곳 감소한 31개 구역으로, 사업자별로는 CJ헬로 11개, 딜라이브 10개, HCN 5개, 티브로드 4개, 남인천방송 1개 구역에서 1위
 - 1위사업자가 50% 점유율 이상인 구역은 12개로 이 중 11개 구역에서 KT계열이 1개 구역에서 CJ헬로가 1위
 - 1~2위 사업자 간 점유율 차이의 평균은 15.4%p로 전년 대비 0.4%p 감소
 - 구역별로 사업자 점유율에 차이가 나타나지만, 전체 78개 구역 중 75개 구역에서 IPTV의 점유율이 증가하는 등 점유율 변화 방향성은 전국적으로 매우 동질적인 경향 존재

◆ 8VSB 유료방송시장

- 2017년 기준 총 78개 방송 구역 중 65곳에서는 독점 구조를, 13곳에서는 복점 구조
 - 13개 복점 구역에서 1, 2위 사업자 간 점유율 차이는 2016년 평균 70.3%였으나, 8VSB로의 전환이 가속화되면서 2017년에는 34.5%로 크게 감소
 - 2016년에는 대부분의 구역에서 1위와 2위 사업자의 점유율 차이가 50%p 이상이었으나, 2017년에는 50%p 이상인 구역은 3개로 감소

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

- (전국시장 기준) 전체 유료방송서비스 대상 전국시장, 가입자 수 기준 IPTV의 점유율은 전년 대비 2.3%p 증가한 45.3%를 기록하며, SO를 추월
 - SO의 점유율은 전년 대비 2.0%p 감소한 44.4% 기록하며 하락 추세 지속
 - 1위 사업자인 KT계열의 점유율은 전년 대비 0.4%p 증가한 30.7%를 기록한 가운데, SK계열, CJ헬로, LGU+ 순

- (매출기준) 방송사업매출 기준 IPTV의 점유율은 전년 대비 4.9% 증가한 51.9%를 기록한 반면, SO는 전년 대비 4.2%p 감소한 37.8%를 기록하여 가입자 기준 점유율에 비해 격차가 빠르게 증가
- (SO 방송구역별 시장 기준) 아날로그와 8VSB를 포함한 전체 유료방송서비스 기준 사업자별 1위 구역 개수는 KT계열이 전년 대비 1곳 증가한 18개, CJ헬로는 17개, 티브로드 12개, 딜라이브 12개, HCN 7개, CMB 6개, 개별SO 6개 구역에서 1위
 - 19개 구역에서 1위 사업자의 점유율이 50%를 초과, 2016년(23개)에 비해 4개 감소
 - 1~2위 사업자 간 점유율 차이는 2016년 평균 17.2%p에서 2017년 평균 16.3%p로 감소
 - 지역별로 사업자 점유율에 유의미한 차이가 여전히 존재하여, KT계열의 경우, 지역별 점유율은 12.1%~57.0%로 매우 큰 편차 존재
 - 하지만 전체 78개 방송구역 중 IPTV의 점유율 합계가 증가한 구역은 1개 구역을 제외한 77개 구역으로 점유율 변화 방향은 전국적으로 매우 동질적

□ 시장집중도

◆ 디지털 유료방송시장

- (전국시장 기준) 2017년 디지털 유료방송시장의 가입자 수 기준 HHI는 2,168로 IPTV3사가 상위 1~3위를 차지한 2015년 이후 매년 소폭 상승하고 있는 추세
 - (매출 기준) 방송사업매출 기준 HHI는 2015년 1,935 → 2016년 2,053 → 2017년 2,141로 증가하는 추세
- (SO 방송구역별 시장 기준) 2017년말 기준 방송구역별 HHI 평균은 3,130으로 하락 추세를 유지하고 있으나, 감소율은 둔화
 - 78개 방송구역별 HHI는 최저 2,098에서 최고 7,358까지 다양한 편차가 존재하나, 6개 구역을 제외하면 모두 2,000~4,000에 분포
 - 전체 78개 방송구역 중 63개 구역에서 HHI 하락

◆ 8VSB 유료방송시장

- 8VSB로의 전환이 가속화되면서 13개 경쟁구역의 HHI 평균은 2016년 7,802에서 2017년 5,795로 낮아짐

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



- (전국시장 기준) 2017년 전체 유료방송시장(아날로그+8VSB+디지털)의 가입자 수 기준 전국시장 HHI는 1,612로 지속적인 증가 추세
 - (매출 기준) 방송사업매출 기준 HHI는 1,766으로 상승하고 있는 추세
- (SO 방송구역별 시장 기준) SO방송구역별 HHI 평균은 3,278로 IPTV3사의 점유율 증가와 SO의 점유율 감소로 디지털 유료방송시장과 마찬가지로 하락 추세 지속
 - HHI 값은 1,000~2,000 구간에 1개, 2,000~3,000 구간에 29개, 3,000~4,000 구간에 38개, 4,000~5,000 구간에 11개
 - 디지털 유료방송시장 기준 방송구역별 HHI 평균에 수렴해가는 추세

2) 시장행위

- (가격) 유료방송시장에서는 결합판매 및 약정을 맺어 할인해 주는 형태로 요금경쟁이 이루어짐
 - 약정기간, 결합상품 여부, 요금제, 상품 수준 등에 따라 결합 할인율에 차이
 - SO는 사업자별로, 사업구역별로 다소 차이는 있지만 대체로 약정 기간에 따른 할인은 디지털 케이블TV(QAM) 상품에만 적용되며, 무약정 가격과 3년약정 또는 결합(초고속인터넷)약정 가격과는 상당한 차이가 존재
 - IPTV3사의 경우 SO, 위성방송에 비해서는 대체로 가격 수준이 높은 편
- (전환 경험) 최근 2년 이내에 유료방송서비스 전환 경험이 있는 경우는 전체 설문 응답자 1,752명 가운데 16.0%로 2017년 조사 결과에 비해 감소(23.1%)
 - 전환을 고려했으나 전환하지 않은 경우가 45.1%로 전년(46.4%)과 유사한 수준이며, 전환을 고려하지 않은 경우는 38.9%로 전년(30.5%)에 비해 증가
 - 전환을 경험한 응답자의 22.5%가 전환 절차가 복잡하다고 응답, 2017년(15.3%)에 비해 높아진 반면, 복잡하지 않다고 응답한 경우는 40.0%로 작년(45.0%)에 비해 감소
 - 최근 2년내 유료방송서비스의 전환을 고려한 경우, 전환을 고려한 이유로는 가격 또는 경제적 혜택 제공이 70%에 가까운 수준으로 높게 나타남
- (가격 비교) 유료방송서비스에 가입할 때 사업자 간 가격 비교를 한 경우는 44.3%로 나타나 2017년 조사 결과(49.2%)에 비해 감소
 - 유료방송서비스에 가입할 때 가격 비교가 어렵다고 응답한 비율은 48.1%

- 서비스 가입시 사업자 간 가격 비교를 한 비율이 50%에 채 미치지 못하는 것은 가격 구조나 관련 정보 취득에 어려움이 존재한다고 볼 수도 있으나, 유료방송서비스의 가격이 가입에 미치는 영향 자체가 높지 않다고 해석할 여지도 존재
- (위약금) 조사대상자 1,752명 가운데 79.2%(2017년 78.5%)가 위약금 산정방법에 대해 모르는 것으로 나타나 작년과 마찬가지로 인지도가 낮은 편인 것으로 나타남

3) 시장성과

□ 가입자당 매출(ARPU) 변화

- 국내 유료방송시장의 방송사업매출 기준 월간 ARPU는 2017년 현재 평균 15,244원 수준으로 전년 대비 3.0% 증가
 - 플랫폼별로는 SO가 12,718원으로 하락세가 지속되고 있는데 반해, IPTV는 17,914원을 기록하며 증가 추세 지속
 - 사업자별로는 SK계열이 1만 9,280원으로 가장 높고, 다음으로 LGU+가 1만 8,953원이었으며, 가장 많은 가입자를 보유한 KT계열은 15,918원
- 국내 유료방송시장의 가입자매출 기준 월간 ARPU는 2017년 현재 평균 10,336원 수준으로 전년 대비 2.2% 증가
 - 방송사업매출 기준 ARPU에서는 SK계열, LGU+ 순이었으나, 가입자매출 기준 ARPU에서는 LGU+가 14,654원으로 SK계열(14,126원)보다 높은 수치를 기록하여 가장 높은 수준 기록
- 국내 유료방송시장의 방송수신료매출 기준 월간 ARPU는 2017년 현재 평균 8,465원으로 전년 대비 161원 증가
 - 사업자별로는 LGU+가 전년 대비 8.5% 증가한 12,635원을 기록하며 가장 높게 나타났으며, SK계열은 전년 대비 0.4% 증가한 12,467원, KT는 전년 대비 2.2% 증가한 11,782원 기록

□ 요금 국제비교

- Ovum(Informa)의 자료에 따르면 2017년 기준 OECD 주요국가의 유료방송 전체 월 평균 ARPU는 29.4달러로 집계됨
- 국내 유료방송사업자의 방송사업매출 기준 ARPU는 15,244원, 가입자매출 기준 ARPU는 10,336원으로 OECD 국가와 비교하면 여전히 매우 낮은 수준

□ 이용자 만족도

- 유료방송서비스에 대한 만족도는 전반적으로 양호한 편으로 나타남
 - 아날로그 케이블TV를 제외한 모든 서비스에서 사용 중인 서비스에 대해 불만족하고 있는 비율은 10% 미만으로 나타났으며, 서비스별 차이가 크지는 않으나, IPTV에 대한 만족도가 가장 높게 나타남

4) OTT 동영상 서비스

□ 분석 배경

- OTT 동영상 서비스 이용이 국내외에서 증가 추세여서 중장기적으로 OTT 서비스가 방송산업 전반에 직간접적인 영향을 미칠 가능성이 존재함
 - 유튜브(Youtube), 넷플릭스(Netflix) 등 글로벌 OTT 동영상 서비스 사업자의 활발한 국내 진출에 따라 국내 OTT 서비스 시장 경쟁이 보다 활발해짐은 물론, 유료방송서비스와 OTT 서비스 간 경쟁관계에 대한 변화 가능성이 더욱 높아짐

□ 관련 시장 현황

- 2017년 기준 OTT 서비스 이용률은 36.1%(2016년 35.0%) 수준으로 젊은층의 이용률이 상대적으로 높음
 - 연령대별 이용률을 살펴보면, 10대 58.4%, 20대 62.8%, 30대 50.9%로 10~30대의 이용률이 상대적으로 높게 나타남
- 광고기반 무료 OTT 서비스가 시장 성장을 주도, 유료 OTT 서비스 이용률은 상대적으로 아직 높지 않은 것으로 추정됨
 - OTT 서비스 이용자 중 유료결제 이용자 비율은 2017년 5.7% 수준으로 전년 대비 소폭 증가하였으나, 여전히 매우 낮은 상태(2016년 4.7% 2017 방송매체 이용행태 조사 기준)
- LGU+와 Netflix 간 제휴 등 글로벌 OTT 서비스의 국내 진출 활발
 - Netflix는 한국 콘텐츠 수급 및 한국 Original 콘텐츠 제작을 확대하며, 동영상 플랫폼 시장 뿐만 아니라 프로그램 제작·거래 시장에 직접적인 영향을 주기 시작함

□ 설문결과

- 유료방송서비스 이용자 대상 설문조사(N=1,591) 결과, 유료방송서비스와 OTT 서비스가

- 유사하다고 응답한 비중은 53.4%로 나타나 2017년(36.0%) 대비 크게 증가
- 유료방송서비스 가입자의 27.8%는 OTT 서비스 중 유료방송서비스를 대체할 서비스가 있다고 응답
- OTT 서비스 이용자 대상 설문조사 결과(N=1,650), OTT 서비스 사용 후 유료방송서비스 지출금액이 변화했다고 응답한 비중이 24.4%로 나타났으며 이 중 68.7%가 지출금액이 증가했다고 응답함
- OTT 서비스 사용 후 TV 시청시간이 오히려 증가했다고 응답한 비중은 21.6%(평일 기준)로 나타나 감소했다고 응답한 비중(14.0%)보다 높게 나타남(변화없음 64.4%)
- (유료방송서비스 시청시간) OTT 유형별로 유료방송서비스 이용행태에 차이가 존재
- ‘실시간채널형’ OTT 서비스를 주로 사용하는 이용자의 경우 유료방송서비스 시청시간(VOD 제외)이 평일 일일 평균 182분으로, 주문형 154분, Youtube 153분, 기타형 170분 등에 비해 높게 나타남
- (이용 특성) OTT 서비스 이용자 설문조사(N=1,680) 결과, Youtube 사용자는 다른 OTT서비스 사용자에게 비해 사용빈도가 높은 것으로 나타남
- (시청빈도) ‘거의 매일 사용’한다고 응답한 사용자는 Youtube 사용자의 경우 52.6%로 높게 나타난 반면, 실시간채널형, 주문형, 기타형 이용자는 20%대 수준⁸⁾
- (시청시간) 1일 평균 시청시간은 주문형이 137분, 실시간채널형이 116분으로 Youtube(100분), 기타형(97분)보다 높게 나타나, 주문형과 실시간형은 사용빈도는 상대적으로 낮아도 한번 사용시 길게 사용하는 경향을 보여줌

□ 시사점

- OTT 동영상 서비스 시장이 빠르게 성장하고 있으나, 유료방송서비스에 대한 대체 관계는 아직 높지 않은 것으로 추정됨
- 유료방송서비스의 낮은 가격, 상품특성 차이 등으로 미국과 같은 코드커팅 현상은 나타나지 않는 모습이나, OTT 서비스 이용이 빠르게 증가하고 있어 대체성이 높아질 가능성 존재

8) 실시간채널형은 Tving, Pooq, 통신3사 모바일TV 등 실시간 채널 서비스가 포함된 OTT 서비스를 포함하며, 주문형은 Netflix, 왓챠플레이 등을 포함하며, 기타형은 아프리카TV, 네이버TV 등 포함(보다 자세한 OTT 유형별 분류는 5장 유료방송시장의 OTT 분석 부분 내용 참조)

- 유료방송사업자와의 제휴, 한국 콘텐츠 확보 등을 통해 Netflix의 가입자 규모가 증가했을 것으로 추정되나 정확한 가입자 수치에 대한 통계는 부재
- OTT 서비스와 유료방송서비스 간 유사성 인식 증가, 젊은층의 동영상 시청 패턴, 1인가구의 증가, OTT 서비스 간 경쟁 증가로 인한 서비스 품질 개선 등을 고려할 때, OTT 서비스가 유료방송시장 경쟁에 미치는 영향은 증가할 것으로 판단됨
- 글로벌 OTT 서비스의 국내 전략, 국내 OTT 및 유료방송사업자의 대응 전략, 관련 규제 논의 등 시장이 빠르게 변화
- 이러한 변화는 플랫폼 시장은 물론 콘텐츠 제작·거래 시장 등 방송영상산업 전반에 영향을 줄 것으로 보임

5) 유료방송 VOD 관련 분석

□ 관련 시장 현황

- (VOD 매출 증가, 성장률은 둔화) 유료방송플랫폼의 VOD 매출은 7,510억 원으로 전년 대비 6.4% 증가했으나, 증가율은 둔화
 - 전체 유료방송 수신료 매출에서 VOD 매출이 차지하는 비중은 24.0%로 그동안의 증가 추세가 꺾이며 전년 대비 0.4%p 감소
 - 가입자 1인당 VOD 매출(ARPU)은 전년 대비 1.6% 하락한 월 2,934원을 기록하며 2014년 3,097원을 기록한 후 하락 추세
- (IPTV가 성장 주도) IPTV의 VOD 매출은 전년 대비 7.8% 증가한 5,902억 원을 기록한 반면, SO의 VOD 매출은 전년 대비 1.7% 증가한 1,608억 원
 - IPTV 3사의 전체 VOD 수신료 매출 중 비중은 증가 추세 지속(2014년 70.0% → 2015년 73.4% → 2016년 77.6% → 2017년 78.6%)

□ 유료방송 VOD 이용 행태 설문결과

- (VOD 이용동기) 실시간 채널 프로그램 다시 보기(47.3%)와 영화 장르 콘텐츠 이용(24.5%)이 VOD 이용의 가장 큰 동기(1순위 기준)
- (실시간 채널 시청과의 관계) VOD와 실시간 방송 간 관계는 복잡적
 - VOD 시청 이후 전반적인 실시간 방송 시청시간이 감소했다는 응답자는 유료 VOD 이용자의 17.2%(무료 VOD 이용자 18.7%), 증가했다는 응답자는 유료 VOD 이용자의



22.2%(무료 VOD 이용자 14.3%)

- 상당수의 유료방송 VOD 이용자가 OTT 제공 VOD 서비스를 동시에 이용하고 있으며, OTT VOD 대비 유료방송 VOD의 서비스 품질·콘텐츠의 다양성 및 개수 등이 우수하다고 인식하고 있음
- VOD 서비스의 요금 및 품질 수준의 차이가 유료방송 가입자의 서비스 선택에 영향을 미쳤거나 앞으로 영향을 미칠 가능성이 높아 보임

□ 시사점

- (경쟁 증가) 유료방송사업자의 VOD 매출이 지속적으로 증가하고 있으나, 성장률은 둔화하고 있으며, ARPU 또한 감소
 - OTT 서비스 이용률이 증가하고 있으며, 기술발달 및 사업자 제휴 등을 통해 TV를 통한 OTT 서비스 이용 편의성이 증가하고 있어 유료방송서비스 VOD와 OTT VOD 간 경쟁이 증가할 것으로 보임
- (실시간 방송과의 관계) VOD 시청시간과 실시간 방송 시청시간 간 관계는 여전히 복합적인 것으로 보임
 - VOD를 통해 못 본 방송을 따라잡거나 새로운 프로그램을 발견하고, 이후 실시간 채널을 통해 시청하는 등 VOD와 실시간방송 간 대체관계 뿐만 아니라 보완관계 또한 나타나고 있는 것으로 보임
- (플랫폼 간 경쟁에 미치는 영향) 유료방송서비스 선택 시 VOD 콘텐츠의 품질 및 요금이 중요한 고려 요소 중 하나로 작용할 수 있어 VOD가 유료방송플랫폼 간 경쟁에 중요한 영향을 미칠 가능성 존재
 - OTT 서비스 성장에 따라 VOD가 유료방송플랫폼 간 경쟁 뿐만 아니라 유료방송 플랫폼과 OTT 플랫폼 간 경쟁에도 중요하게 작용할 것으로 보임

6) 결합상품 관련 분석

□ 결합상품 유형별 현황

- 전체 결합상품 가입자 수(계약건수 기준)는 지속적으로 상승하여 2017년에는 전년 대비 4.0% 증가한 1,742만 수준을 기록
 - 점유율을 전반적으로 살펴보면, LGU+의 상승이 두드러진 가운데, KT, SK계열,

SO는 소폭 하락

- 2017년 방송 포함 결합상품 가입자 규모는 전년 대비 7.1% 증가한 1,354만 수준으로 전체 결합상품 가입자 규모 대비 77.7% 수준
 - 유료방송시장 1위사업자인 KT계열의 방송 포함 결합상품의 점유율은 35% 수준에서 정체 또는 소폭 하락하는 추세
- 2017년 인터넷 포함 결합상품 가입자 규모는 전년 대비 4.0% 증가한 1,694만 수준으로 전체 결합상품 가입자 규모 대비 97.2% 수준
 - 초고속인터넷시장 1위사업자인 KT의 인터넷 포함 결합상품에서의 점유율은 40% 수준에서 정체 또는 소폭 하락하는 모습
- 2017년 이동통신 포함 결합상품 가입자 규모는 전년 대비 7.5% 증가한 934만 수준으로 전체 결합상품 가입자 규모 대비 53.6% 수준
 - 이동통신시장 1위사업자인 SK계열의 점유율은 2014년을 정점으로 감소하기 시작하여 2017년에는 41.0%를 기록
- 방송+인터넷+이동통신을 포함한 유무선 결합상품 가입자 규모는 빠르게 증가하고 있는 가운데, 2017년에 전년 대비 12.0% 증가한 688만 수준 기록
 - 이동통신 없이 방송+인터넷을 포함한 유선 결합상품은 2015, 2016년에 감소 추세였으나 2017년에는 전년 대비 2.4% 증가하며 639만 수준 기록

□ 시사점

- 방송+인터넷+이동통신 포함 결합상품 가입자 규모가 증가하면서 전체 방송통신 서비스를 모두 결합상품으로 가입하는 현상이 강화되는 것으로 나타남
- LGU+는 유료방송, 초고속인터넷, 이동통신시장 모두에서 KT와 SK계열보다 낮은 점유율을 기록하고 있으나, 결합상품 가입자 증가 규모는 가장 많음
 - 이러한 현상이 가격경쟁력에 따른 것인지, 상품품질 개선 등 비가격측면의 경쟁력에 따른 것인지 관련 현황 모니터링 및 분석 필요
- SK계열의 유선 결합상품과 유무선 결합상품에서의 점유율 차이는 이동통신시장에서의 영향력이 결합상품을 통해 초고속인터넷이나 유료방송서비스 가입자 유치에 기여하고 있을 가능성을 보여줌

- 하지만, KT와 SK계열의 결합상품 가입자 점유율이 대체로 정체 또는 감소하고 있어 결합상품 경쟁에 특정 서비스가 아닌 이동통신, 유료방송, 초고속인터넷 모두 중요한 요소로 작용하고 있을 가능성 또한 존재

7) 종합평가

- 디지털 유료방송시장의 경우, 전체 78개 방송구역 중 63개 구역에서 HHI가 감소하는 등 경쟁상황은 전반적으로 개선 중이나, 12개 구역에서는 1위 사업자의 점유율이 50%를 상회하는 등 향후 지속적인 관찰 필요
- IPTV의 점유율 증가, SO 점유율 하락 등 경쟁이 전국적으로 매우 동질적인 경향을 나타냄
 - 전체 78개 방송구역 중 75개 구역에서 IPTV의 점유율이 증가하는 등, 전국시장 기준 1~3위사업자인 IPTV 3사의 강세 현상은 일부 지역에 국한되지 않은 전국적 현상
 - 유료방송상품 구성을 위한 채널 또는 콘텐츠 제공사업자와의 거래 및 제휴, 품질개선을 위한 투자 등에 있어 규모의 경제에 기반한 전국단위 가입자 규모가 유의미한 역할을 하고 있을 것으로 판단됨
- OTT 서비스 성장과 결합상품 가입 추세 강화로 경쟁의 외연이 확대되고 있는 모습
 - 결합상품 가입자가 지속적으로 증가함에 따라 유료방송서비스, 초고속인터넷, 이동통신서비스 경쟁이 상호 영향을 받고 있을 것으로 보임
 - 유료방송서비스와 OTT 서비스 간 대체관계가 아직은 두드러지지 않으나, OTT 서비스 이용률 및 이용량이 증가함에 따라 OTT 서비스가 유료방송시장에 미치는 영향은 증대될 것으로 보임
- 8VSB 유료방송시장의 경우, 8VSB 케이블TV의 아날로그 케이블TV 대체가 빠르게 진행되면서 복점지역의 시장집중도도 하락
 - 아날로그 방송 종료에 따라 일부 SO들이 채널 및 가격에 있어 다양한 8VSB 서비스를 출시할 가능성이 존재
 - 또한, OTT서비스가 8VSB 케이블TV에 대한 보완재 역할을 할 가능성도 존재하므로 OTT서비스 성장에 따른 유료방송서비스 간 경쟁상황 변화를 면밀히 살펴볼 필요

5. 방송채널거래시장 경쟁상황 분석

가. 시장개요

□ 개념

- 유료방송플랫폼사업자(수요자)와 방송채널(공급자) 사이에 방송채널의 송신권(상품)이 거래되거나 그 대가가 결정되는 도매시장
- － 유료방송플랫폼이 자신의 서비스 이용자(유료방송서비스 가입자)에 대한 접근권을 방송채널에 제공해주는 측면도 동시에 존재

□ 현황

1) 유료방송채널 거래시장

- 채널 제공 대가로 유료방송플랫폼으로부터 분배 받는 일반PP의 방송프로그램제공 매출액 규모는 2017년 기준 6,994억 원으로 전년(6,670억 원) 대비 4.8% 증가
- － 방송프로그램제공매출액 규모는 증가세를 유지하고 있으나, 성장속도는 둔화 추세(증가율: 2013년 13.2% → 2015년 7.1% → 2017년 4.8%)
- － SO가 지급하는 PP 프로그램사용료 규모는 크게 변동이 없으나, IPTV가 지급하는 PP 프로그램사용료 규모는 IPTV가입자 및 매출액 증가에 따라 함께 증가할 것으로 추정됨

2) 지상파방송채널 재송신권 거래시장

- 유료방송플랫폼사업자가 지상파TV방송채널 재송신의 대가로 지상파방송3사와 지역 지상파방송사에게 지급하는 재송신 대가 규모는 2017년 기준 2,539억 원으로 전년 대비 10.5% 증가
- － 디지털 유료방송 가입자 증가와 1인당 재송신 대가(CPS) 인상 등으로 지상파방송 채널 재송신 매출액 규모는 성장세 유지
- 지상파방송사업자의 전체 방송사업매출액에서 지상파방송채널 재송신매출액이 차지하는 비중은 2017년 기준 6.9%로 전년 대비 1.2%p 늘어나 전반적인 증가 추세 유지(2012년 1.5% → 2014년 3.9% → 2016년 5.7% → 2017년 6.9%)



나. 시장획정

□ 유료방송채널 거래시장

1) 상품시장획정

- 채널 송신권의 수요자인 유료방송플랫폼 입장에서 볼 때 유료방송채널과 여타 방송채널(지상파방송채널) 사이의 수요대체성은 높아 보이지 않으며, 유료방송채널의 중요성이 높아질수록 이와 같은 경향은 강화될 가능성이 높음
- 유료방송서비스 가입자의 서비스 이용 목적이 상이하기 때문에 가입자 유지를 위해서는 유료방송플랫폼이 지상파방송채널과 유료방송채널을 동시에 제공하는 것이 플랫폼 입장에서 합리적인 선택일 것
- 종합편성채널의 시청시간과 품질 개선에 따라 유료방송서비스 이용자가 인식하고 있는 종합편성채널 편성의 중요성은 지속적인 증가세를 보이고 있으나, 콘텐츠 제작비 규모나 시청시간 등의 여타 요소를 고려할 때, 아직까지는 전체 또는 개별 종합편성채널을 여타 방송채널과 대체성이 낮은 별도 상품시장으로 획정할 단계라고 단언하기는 어려움
 - 종합편성채널이 지상파방송채널과 유사한 장르의 콘텐츠를 제공하지만, 아직까지는 콘텐츠 품질 수준이나 채널의 필수성 등에서 지상파방송채널과 상당한 격차 존재
 - 반면, 종합편성채널과 tvN등의 최상위권 전문편성 유료방송채널 사이의 콘텐츠 품질 수준(제작비 및 시청률)의 격차가 크지 않고, 이들 채널의 필수성에 대한 방송서비스 이용자의 인식도 크게 차이가 없는 것으로 나타남
- 채널 송신권의 수요자인 유료방송플랫폼 입장에서 볼 때 유료방송채널을 지상파채널 등의 여타 채널로 대체하는 것은 현실적으로 가능하지 않아 보이는 반면, 유료방송채널 채널 사이의 수요대체성은 여전히 높아 보여 전체 유료방송채널시장을 하나의 상품 시장으로 획정

2) 지리적 시장획정

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

□ 지상파방송채널 재송신권 거래시장

1) 상품시장확정

- 방송채널의 상품 특성(장르, 제작비 수준, 시청률 등)과 방송이용자 대상 설문조사(채널 이용 행태, 채널 제외 시 전환의향 등) 등을 고려 시 채널 거래시장에서 수요자인 유료방송플랫폼 입장에서 지상파방송채널과 비지상파방송채널 사이의 대체성이 높지 않아 보임
- 유료방송채널의 품질 수준 향상과 이에 따른 시청률 상승 추세가 유지되고 있으나, 아직까지는 지상파방송채널과 비지상파방송채널 사이의 콘텐츠 품질 수준(제작비 및 시청률) 격차가 상당하고, 이들 채널의 필수성 등에 대한 유료방송 이용자의 인식도 차이가 있음
- 유료방송플랫폼 대상 의견 조사에 따르면 전체 응답 사업자 12개 중 11개 사업자가 지상파방송3사 채널 각각을 별도의 시장으로 확정하는 방안에 동의하고 있는 것으로 나타남
- 지상파방송3사(KBS2, MBC, SBS) 채널 사이의 수요대체성이 낮아, 이들 채널 각각이 개별적인 지상파방송채널 재송신권 거래시장을 형성하고 있다고 확정

2) 지리적 시장확정

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

다. 경쟁상황 분석

□ 유료방송채널 거래시장

1) 시장구조

- 2017년 방송프로그램제공매출액 기준 상위 3대 사업자는 CJ계열, MBC계열, SBS계열 PP였으며, 각각 29.4%, 6.3%, 5.9%의 점유율을 보이며 CR3는 41.5%로 전년 대비 0.1%p 감소
- 1위 사업자인 CJ계열 PP의 방송프로그램제공매출액 기준 점유율은 29.4%로 전년 대비 0.1%p 증가



- 2위 사업자인 MBC계열 PP의 방송프로그램제공매출액 점유율은 6.3%로 전년 대비 0.1%p 감소, 3위 사업자인 SBS계열 PP의 점유율은 5.9%로 전년 대비 0.1%p 증가
- 1위 사업자와 2위 사업자간의 점유율 격차는 감소 경향은 유지하였으나, 감소 속도는 둔화(2013년 27.9%p → 2015년 23.7%p → 2017년 23.1%p)

○ 2017년 기준 일반PP의 방송프로그램제공매출액 기준 HHI는 전년도에 비해 3 하락한 1,078로 2013년 이후 5년 연속 감소해 시장집중도 완화 추세는 유지하였으나, 그 감소 속도는 크게 둔화됨

※ 방송프로그램제공매출액 기준 HHI: 2013년 1,411 → 2015년 1,134 → 2017년 1,078

○ 방송프로그램제공매출액 기준 1위 사업자인 CJ계열의 점유율과 상위 3대 사업자의 점유율이 각각 29.4%, 41.5%로 나타났으며, HHI 값 역시 1,078로, 시장구조만을 고려할 때 국내외 경쟁당국에서 경쟁제한성 판단 시 사용되는 통상적인 기준에서 해당 시장의 경쟁제한 가능성이 우려되는 시장이라고 할 수는 없음

※ 시장지배적 지위 남용행위 심사기준(공정거래위원회)에 따르면 1위 사업자의 시장 점유율이 50% 이상 또는 상위 3개 사업자의 점유율 합계가 75% 이상인 경우 시장지배적 사업자로 추정. 일반적으로 HHI는 1,500 이하를 집중도가 낮은 시장, 2,500 이상을 시장집중도가 매우 높은 시장이라고 간주

2) 시장행위

○ 유료방송채널의 주요 수입원은 방송광고매출액과 유료방송플랫폼으로부터 채널 전송 대가로 받는 방송프로그램제공매출액으로 구성됨

- 일반PP의 방송사업매출액 중 가장 큰 비중(48.9%)을 차지하는 것은 여전히 방송 광고매출액이며, 채널 전송 대가로 받는 방송프로그램제공매출액은 전체 방송사업 매출액의 23.4% 수준(2017년 기준)

○ 유료방송채널 도매 거래시장에서는 수요자인 유료방송플랫폼을 상대로 한 공급자(유료방송채널)의 가격(채널 제공 대가) 경쟁보다는 품질경쟁을 위주로 경쟁이 이루어지고 있음

- 1위 사업자 CJ계열 PP와 종합편성계열 PP의 제작비 규모 증가에 따라서 2017년 기준 일반PP의 방송프로그램 직접제작비 규모는 1조 2,879억 원으로 전년 대비 0.9% 증가
- CJ계열 PP의 2017년 방송프로그램제작비는 전년 대비 0.7% 증가한 3,504억 원

- 종합편성계열 PP의 방송프로그램제작비 규모는 3,662억 원으로 전년 대비 6.8% 증가
- 지상파계열 PP의 방송프로그램제작비는 KBS계열 845억 원, MBC계열 626억 원, SBS계열 799억 원으로 SBS계열을 제외한 2개 지상파계열 PP는 전년 대비 제작비 규모 감소
- 수요자인 유료방송플랫폼이 자사의 가입자에 대한 접근권과 대응구매력을 바탕으로 공급자인 유료방송채널에 대해 상당한 수준의 협상력을 보유하고 있을 가능성이 높음
 - 유료방송채널의 전체 매출액 중 방송광고 및 협찬매출액이 차지하는 비중이 여전히 상당해(2017년 기준 61.6%), 유료방송플랫폼의 채널 편성 여부 및 티어 위치가 방송 광고 매출에 매우 중요하게 작용
 - 반면, 유료방송플랫폼 사업자간 가입자 확보 경쟁이 치열해지면서 경쟁 우위 확보를 위한 주요 콘텐츠 확보의 중요성이 높아짐에 따라 인기 유료방송채널의 협상력 강화 가능성도 존재
 - 이용 중인 플랫폼에서 특정 사업자의 채널군이 편성에서 완전 제외될 경우 해당 채널군이 제공되는 플랫폼으로의 전환 의향을 조사한 설문결과에 따르면 CJ계열 채널 전체 제외 시 응답자의 50.6%가 해당 채널 제공 플랫폼으로 전환 의사를 밝힘(전년도에는 47.4%)
 - 지상파계열 유료방송채널 제외 시 전환의사는 KBS계열 29.0%, MBC계열 29.4%, SBS계열 29.0%(전년도에는 각각 KBS계열 29.5%, MBC계열 31.3%, SBS계열 30.6%)

3) 시장성과

- 2017년 기준 일반PP의 전체 사업 영업이익률은 2.9%로서 수익성은 전년도(1.0%)에 비해 개선
 - 종합편성 PP를 제외할 경우 영업이익률은 3.1%이며, 종합편성 PP를 제외할 경우에도 여전히 수익성 개선(2016년 1.9% → 2017년 3.1%)
 - 방송프로그램제공매출액 기준 상위 사업자인 CJ계열, MBC계열, SBS계열 PP의 영업이익률은 각각 5.4%, 2.4%, -2.4%로 영업이익률 수준만 고려하면 이들이 시장 지배력을 행사하여 초과이윤을 획득하고 있다고 보기는 어려움

※ 하지만, 방송광고판매 사업과 방송프로그램 제공 사업 간 회계분리뿐만 아니라, 방송사업과 비방송사업 부문 간의 회계분리도 이루어져 있지 않아, 방송사업 부문의 영업이익률을 별도로 파악할 수 없어 해석에 주의 필요

4) 기타 이슈 I: 영화 및 스포츠 장르 유료채널 관련 주요 현황

- 2017년 말 기준 11개 PP가 18개의 영화 장르 유료방송채널을 제공해 영화 장르 채널 제공, PP 개수는 전년도와 동일, 채널 개수는 전년 대비 1개 증가
 - CJ계열 PP가 가장 많은 6개의 영화장르 채널(채널 CGV, Catch On, OCN 등)을 운영 중이고, 티브로드, KMH, KT스카이라이프가 각각 2개의 영화 장르 채널을 운영 하고 있으며, 나머지 영화 장르 채널은 MPP가 아닌 사업자가 운영
- 시청률 기준 상위 3대 영화 장르 유료방송채널은 OCN(0.40%), 채널 CGV(0.25%), S UPER ACTION(0.19%)으로 모두 CJ계열 MPP 채널
 - CJ계열 영화 채널 등 상위 사업자의 영화 채널이 전체 영화 장르 채널 시청률에서 차지하는 비중이 매우 높아, 시청률 기준 점유율의 HHI는 여전히 상당한 수준 (2011년 5,735 → 2013년 5,251 → 2015년 5,582 → 2017년 5,259)
- 2017년 말 기준 13개의 PP가 18개의 스포츠 장르 유료방송채널 제공 중으로, 스포츠 장르 채널을 제공하는 PP의 개수는 전년도에 비해 2개 감소했으나, 해당 장르에 속한 유료방송채널 개수는 전년 대비 1개 증가
- 시청률 기준 상위 3대 스포츠 장르 유료방송채널은 MBC SPORTS+, SBS Sports, KBS N 스포츠 채널로 모두 지상파계열 PP가 운영
 - 2017년 기준 스포츠 장르 유료방송채널 중 시청률 기준 1위 채널은 MBC계열의 MBC SPORTS+(0.24%)이며, 2위·3위 채널은 각각 SBS계열의 SBS Sports(0.22%)와 KBS계열의 KBS N 스포츠(0.18%)
 - 비지상파계열 PP가 보유한 채널 중 시청률이 가장 높은 스포츠 장르 채널은 콘텐츠 캐스트의 SPOTV(2017년 시청률 0.17%)로 지상파방송3사 계열 스포츠 장르 채널 시청률과는 여전히 격차 존재
 - 비지상파계열 스포츠 장르 채널의 시청률 증가에 따라서 시청률 기준 점유율의 HHI는 감소 추세 유지(2011년 3,002 → 2013년 2,783 → 2015년 1,973 → 2017년 1,694)

5) 기타 이슈 II: 종합편성채널 관련 주요 현황

- 종합편성 PP 4개사(계열 PP 제외)의 방송사업매출액 전체 규모는 2017년 기준 7,272억 원으로 전년 대비 23.8% 늘어나 전반적인 증가 추세 유지(전년도 증가율 10.4%)
 - 종합편성 PP별 방송사업매출액 규모는 JTBC PP 3,111억 원, TV조선 PP 1,418억 원, 채널A PP 1,394억 원, MBN PP 1,349억 원으로 각각 전년 대비 56.0%(JTBC PP), 7.5%(TV조선 PP), 7.1%(채널A PP), 7.2%(MBN PP) 증가
- 종합편성 PP 4개사(계열 PP 제외)의 방송광고 및 협찬매출액 전체 규모는 2017년 기준 5,607억 원으로 전년 대비 22.2% 증가(전년도 증가율 9%)
 - 협찬매출액 감소(2016년 1,707억 원 → 2017년 1,603억 원)에도 불구하고 방송광고 매출액 규모는 2017년 기준 4,004억 원으로 전년 대비 39% 증가하여 전체 광고성 매출(방송광고+협찬매출)은 증가세 유지
 - 종합편성 PP의 방송광고 및 협찬매출액 규모는 JTBC PP 2,478억 원으로 전년도 대비 약 60% 증가, TV조선 PP 1,068억 원, MBN PP 1,103억 원, 채널A PP 957억 원으로 각각 전년 대비 1.2%(TV조선 PP), 5.3%(MBN PP), 4.3%(채널A PP) 증가
- 종합편성채널의 시청률은 최초 시장 진입 이후 꾸준히 증가해 2013년 말에는 4개 채널 모두 월평균 시청률 1% 내외에 도달했고, 이후에도 지속적인 증가세 유지
 - MBN의 시청률은 최초 시장 진입 시점인 2011년 12월 기준 시청률 0.32%에서 2018년 12월에는 1.30%로 증가, 같은 기간 JTBC의 시청률은 0.40%에서 1.26%로 증가, TV조선의 시청률은 0.25%에서 1.07%로 증가, 채널A의 시청률은 0.30%에서 0.88%로 증가⁹⁾
- 종합편성 PP 4개사(계열 PP 제외)의 방송프로그램 직접제작비 규모는 2017년 기준 3,542억 원으로 전년 대비 8.5% 증가
 - 제작비의 세부 내역은 자체제작비 1,283억 원, 외주제작비 2,200억 원, 방송프로그램 구매비 60억 원으로 전년 대비 자체제작비는 7.6%감소, 외주제작비와 구매비는 각각 20.2%, 22.5% 증가
- 2017년에는 종합편성 PP 4개사 중 2개사(JTBC PP, MBN PP)가 흑자를 기록, TV조선

9) 월평균 가구시청률 기준



PP는 적자 전환하였으며, 채널A PP의 영업이익률 역시 전년 대비 감소

- 4개 PP별 영업이익률을 살펴보면 MBN PP는 9.4%, JTBC PP는 3.2%, 채널A PP와 TV조선 PP는 각각 -5.6%, -0.2%로 적자 상태

6) 기타 이슈 III: 홈쇼핑 PP¹⁰⁾ 관련 주요 현황

- 2017년 말 기준으로 7개의 홈쇼핑 PP가 7개의 홈쇼핑 채널을 운영 중
- 홈쇼핑 채널의 전체 방송사업매출액 규모는 2017년 기준 3조 2,900억 원으로 전년 (3조 2,869억 원) 대비 0.1% 증가했으나, 2014년 수준을 회복하고 있지는 못한 상황임
- 홈쇼핑 PP 중 방송사업매출 기준 1위 사업자는 2017년 기준 현대홈쇼핑(7,087억 원)이며, 2위 사업자는 CJ오쇼핑(6,458억 원), 3위 사업자는 GS홈쇼핑(6,312억 원)으로 전년도 1위, 2위 사업자였던 CJ오쇼핑과 현대홈쇼핑 간 순위 변동 발생
 - 1위 사업자인 현대홈쇼핑의 방송사업매출액 점유율은 21.5%로 전년 대비 1.0%p 증가, 2위 사업자인 CJ오쇼핑과 3위 사업자인 GS홈쇼핑의 점유율은 각각 19.6%, 19.2%로 각각 전년 대비 1.5%p, 0.5%p 감소
 - 상위 3대 홈쇼핑 PP의 방송사업매출액 기준 점유율(CR3)은 60.4%로 전년도에 비해서 0.9%p 감소
- 홈쇼핑 PP의 방송사업매출액 점유율 기준 HHI는 1,757로 전년 대비 9 감소해 전반적인 시장집중도 완화 추세는 유지되었으나, 완화 속도는 크게 감소
- 홈쇼핑 PP의 전체 사업 기준 영업이익률은 2017년 CJ오쇼핑 13.9%, GS홈쇼핑 13.7%, 현대홈쇼핑 14.7%, 우리홈쇼핑 12.6%, NS홈쇼핑 19.8%, 홈앤쇼핑 11.6%로 나타남
 - CJ오쇼핑, NS홈쇼핑, 우리홈쇼핑의 영업이익률이 전년도에 비해 증가, 여타 홈쇼핑 채널의 영업이익률은 전년 대비 감소

7) 종합평가

- 1위 사업자의 점유율(프로그램 사용료 매출액 기준)과 2위 사업자와의 격차가 전년 대비 소폭 증가하였으며, CR3와 HHI 감소 속도가 줄었으나, 전반적으로 공급측의 경쟁제한 가능성은 높아 보이지 않음
 - 시장집중도 완화 추세는 둔화되었으나, 1위 사업자 점유율(29.4%), CR3(41.5%) 및

10) 데이터 홈쇼핑 PP 제외



HHI(1,078) 등 관련 지표의 절대 수준은 통상적인 기준에서 경쟁제한을 우려할 수준은 아님

- 반면, 가입자 접근권과 대규모 구매력을 바탕으로 수요자인 유료방송플랫폼이 공급자인 PP에게 상당한 수준의 협상력을 갖고 이를 행사하고 있을 가능성에 대한 우려도 존재
- 한편, 유료방송플랫폼간 핵심 콘텐츠 확보 경쟁 증가와 유료방송 가입자가 인식하는 유료방송채널의 중요성 증가 등으로 공급자인 유료방송채널의 협상력 강화 가능성 존재
 - 또한, 일부 인기 유료방송채널의 경우 해당 채널에 대한 시청자의 높은 선호를 바탕으로, 상당한 수준의 협상력을 가지고 이를 행사할 가능성도 완전하게 배제할 수 없어 관련 시장 변동 상황에 대한 지속적인 관찰 필요

□ 지상파방송채널 재송신권 거래시장

1) 시장구조

- 지상파방송3사 채널의 필수재적 성격으로 채널 각각이 재송신권 시장을 형성함에 따라 시장집중도는 높음¹¹⁾
 - 수요자인 유료방송플랫폼 입장에서 개별 지상파3사 채널 각각을 여타 채널과 대체하는 것이 현실적으로 가능하지 않아, 각각의 채널을 별도의 시장으로 획정

2) 시장행위

- 방송채널 간 경쟁은 요금 경쟁 보다는 품질경쟁 위주로 이루어지고 있음
 - 방송광고시장에서 경쟁력을 획득하기 위해 방송프로그램의 수직·수평적 차별화 등의 방법으로 방송채널 사이의 품질경쟁 이루어지고 있다는 것
- 일부 대형 유료방송플랫폼(수요자)은 지상파측 광고매출에 대한 기여와 대량구매 등을 통해서 지상파방송3사(공급자)에 대해 높은 수준의 협상력을 보유하고 행사할 가능성 존재
- 반면, 유료방송플랫폼 간 경쟁 활성화로 핵심 콘텐츠 확보가 더욱 중요해짐에 따라서, 지상파측에 대한 플랫폼측의 협상력이 낮아질 가능성도 완전하게 배제할 수는 없음

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

- 또한, 지상파채널에 대한 최종 수요자(유료방송이용자)의 선호가 감소하고 있는 것은 사실이나, 지상파방송3사 채널의 재송신 중단 시, 가입자 이탈에 따른 플랫폼측의 매출 손실 규모가 여전히 상당할 수도 있어 플랫폼측의 협상력이 제한될 가능성 존재

3) 시장성과

- 재송신권 거래의 대가로 인해 발생한 재송신권 제공 매출액 규모의 파악은 가능하지만, 해당 매출을 발생시키기 위해서 투입되는 비용과 여타 방송사업을 위해서 필요한 전반적인 비용을 분리하기가 어려워 평가 대상 시장에서의 시장성과 분석이 용이하지 않음
- 다만, 방송채널 간 경쟁 증가로 인한 방송광고매출액 감소 등으로 지상파방송사업자의 전체 사업 기준 영업이익률은 전반적으로 양호하지 못한 상황이어서 수익성 개선을 위한 지상파방송사업자의 재송신 대가 인상 유인이 상당하다고 할 수 있음

4) 종합평가

- 공급자인 지상파방송3사의 시장집중도가 높은 동시에, 수요자인 유료방송플랫폼의 협상력 역시 상당해, 이들 양측이 모두 경쟁제한적인 행위를 함으로써 방송이용자 피해 발생 가능성 배제 불가
 - 공급자(지상파방송3사)는 방송광고매출액 감소 등으로 인한 수익성 악화를 해소하기 위해서 재송신 대가 수준 인상을 요구할 높은 유인을 갖고 있음
 - 반면, 가입자 확보 경쟁 심화, 유료방송채널에 대한 프로그램 사용료 지급 규모 확대 등으로 수요자(유료방송플랫폼)의 재송신료 수준 인상 여력은 제한적일 가능성 존재
- 향후 시장 상황 변동에 따라 지상파방송3사와 유료방송플랫폼측의 협상력과 시장 획정의 범위 등이 변동될 가능성도 존재해, 관련 시장 상황에 대한 지속적인 모니터링 필요
 - 종합편성PP 및 대규모 PP 등 비지상파 채널의 성장과 OTT 플랫폼 활성화 등에 따라, 향후 지상파방송3사 채널의 필수재적 성격이 약화되거나, 비지상파 채널이 이들에 대해서 상당한 수준의 경쟁압력을 제공할 가능성도 배제할 수 없음

6. 방송프로그램거래시장 경쟁상황 분석

가. 시장개요

□ 개념

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

□ 현황

- 지상파방송사와 PP¹²⁾가 2017년에 투입한 전체 외주제작비 규모는 약 8,780억 원으로 전년도(8,808억 원)에 비해 0.3% 감소했는데, 이는 2014년 이후 지속되던 증가 추세에서 벗어난 것
 - 지상파방송사의 2017년 외주제작비 규모는 약 5,077억 원으로 전년도(5,484억 원)에 비해 7.4% 감소하면서 전체 외주제작비 하락을 주도했고, PP의 외주제작비의 규모는 약 3,703억 원으로 전년도(3,324억 원) 대비 11.4% 늘어나 2년 연속 증가
 - ※ 종합편성계열 PP의 외주제작비는 19.8% 증가(2016년 1,853억 원 → 2017년 2,219억 원)했으나, 비종합편성계열 PP는 0.9% 증가(1,471억 원 → 1,483억 원)에 그침
- 지상파방송사와 PP에 방송프로그램 납품 실적¹⁾이 있는 외주제작사 개수는 2017년 기준 728개로 전년도(755개) 대비 27개 감소(-3.6%)
 - 지상파방송사 납품 외주제작사 수는 390개로 전년(496개) 대비 106개 감소(-21.4%) 했고, PP 납품 외주제작사 수는 417개로 전년(340개) 대비 77개 증가(22.6%)
- 외주제작을 발주한 방송사 수는 총 62개(계열 통합)로 전년(60개) 대비 2개 증가(3.3%)
 - 지상파방송사 계열(PP 포함)이 19개로 전년(17개) 대비 2개 증가(11.8%)했고, PP 계열이 43개로 전년도 동일

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

나. 시장획정

1) 상품시장획정

- (방법론) 일반적인 시장획정은 가상적 독점공급자의 가격인상에 대한 경쟁압력 존재 여부를 기준으로 이루어지나, 수요 측면으로부터 발생하는 경쟁제한 가능성이 우려되는 상황에서의 시장획정 기준은 가상적 독점수요자의 가격인하에 대한 경쟁압력 존재 여부
 - ※ 드라마-비드라마(또는 지상파방송용-유료방송용) 외주제작프로그램의 특성(제작공정 및 투입요소)의 유사성과 차이점 분석하고, 외주제작프로그램의 공급자(외주제작사)가 인식하는 장르 전환(혹은 수요자 대체) 가능성에 대한 설문결과 활용
- (상품특성)
 - 지상파방송용 외주제작과 유료방송용 외주제작의 제작공정, 제공되는 프로그램 장르 등에서 큰 차이가 없으며 품질차이도 줄어들고 있음
 - 드라마 외주제작과 비드라마 외주제작은 투입자금 규모를 제외한다면 제작공정이나 투입요소 등에서 크게 다르지 않음
- (전환의사)
 - 지상파방송용 외주제작과 유료방송용 외주제작 간의 단가 인하 시 상당수가 전환 의사가 있음은 과거 수차례의 조사를 통해 밝혀진 바 있음
 - 드라마 외주제작 단가 인하 시, 외주제작사의 상당수는 비드라마 외주제작으로 장르 전환 의사를 밝혔고, 비드라마 외주제작 단가 인하 시에는 상대적으로 비율은 낮았지만 유사한 반응을 보임
- (결론) 제작공정 및 투입요소, 외주제작사의 수요자 또는 장르 전환의사 및 가능성에 대한 인식 등을 고려하여 드라마·비드라마 장르 구분 없이 지상파방송용과 유료방송용 외주제작프로그램시장 전체를 동일 상품시장으로 획정

2) 지리적 시장획정

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

다. 경쟁상황 분석

1) 시장구조

- 공급측면의 시장구조는 시장점유율이나 시장집중도가 높지 않아 보이고, 시장진입 장벽도 낮은 편임
 - － 2017년에 납품 실적이 있는 외주제작사의 절반 이상(52.1%)이 단 1개의 방송프로그램만을 납품, 10개 이상의 방송프로그램을 납품한 실적이 있는 외주제작사는 37개(5.1%)에 불과
- SBS계열, MBC계열 등 지상파방송계열의 외주제작비가 감소하고, 중앙계열, 조선계열, CJ계열 등 비지상파방송 계열 MPP의 외주제작비가 증가하면서 외주제작프로그램시장의 수요집중도가 하락
 - － 2017년 기준 상위 3대 수요자(지상파방송3사 및 계열 PP)의 수요점유율은 전체 외주제작프로그램시장의 57.2%로 전년(61.4%) 대비 4.2%p 감소했으며, 전체 시장의 수요점유율 기준 HHI는 1,441로 전년도(1,536)에 비해 95p 하락

2) 시장행위

- 외주제작사 설문결과에 따르면, 수요자(지상파방송사·PP)나 장르(드라마·비드라마) 구분 없이 외주제작사와의 제작비 및 저작권 협상에서 방송사의 영향력이 더 크다는 의견이 많았음
 - － 제작비 및 저작권 결정방식에서도 방송사가 주도적으로 결정하거나 방송사가 먼저 제시한 안에 대해 외주제작사가 협의한다는 의견이 대다수로 조사됨
 - － 제작비, 저작권 및 기타 거래 관행에 대한 조사에서도 방송사의 불합리한 처우에 대한 의견이 다수 제시되었으며, 일부 제작사는 방송사의 불공정 거래를 경험했다고 밝히면서도 향후 관계를 위해 법적인 조치를 취하지 않는다고 응답
- 반면, 방송사측은 대체로 외주제작비가 적정하게 지급되고 있고 저작권은 방송사에 귀속되는 것이 합리적이라는 입장이며, 일부 드라마 외주제작사의 경우 협상력에서 방송사보다 우위를 보이고 있다는 의견도 존재
 - － 외주제작비는 제작환경과 직간접 제작비용 및 적정이윤을 고려해서 적정한 수준으로 지급되고 있으며, 방송사 측의 높은 제작 기여도(기획·제작비·인력 등)와 저작권

- 관리의 안정성 등을 고려할 때 저작권이 방송사에 귀속되는 것이 적절
- 작가 및 작품을 드라마 외주제작사가 전속을 통해 선점하는 경우가 있으며, 드라마를 편성하는 채널이 많아지면서 편성권의 가치가 이전에 비해 약화되었다는 의견

3) 시장성과

- 설문조사 결과에 따르면 조사대상 외주제작사의 48.0%가 2017년 방송부문 영업이익이 흑자라고 응답(N=100)
- 방송사업부문 영업이익이 적자거나 매출과 비용이 동일하다고 응답한 외주제작사는 설문응답 제작사 중 각각 29.0%와 23.0%
- ※ 전수조사가 아닌 표본조사 결과이며 응답자의 답변에 대한 검증이 이루어지지 않아 조사결과 해석에 주의 필요

4) 종합평가

- 외주제작프로그램에 대한 지상파3사계열의 수요 감소 및 주요 PP의 수요 증가라는 패턴이 지속됨에 따라, 수요집중도가 2년 연속 크게 낮아짐
- 이러한 수요집중도 하락 추세가 계속 이어질지는 지속적인 관찰이 필요하지만, 2017년 현재 수요측면 HHI는 집중도가 낮은 시장으로 평가되는 1,500 이하로 떨어짐
- 수요집중도 완화에도 불구하고 외주제작사들은 방송사의 협상력 우위가 강한 것으로 평가하고 있으며, 이는 외주제작 수요가 소수의 방송사에 집중되어 있는 상황에서 공급은 많은 외주제작사가 분담하고 있는 시장구조가 작용했을 가능성
- ※ 2017년 수요측면에서는 상위 10개 방송사가 외주제작 수요의 96.3%를 차지
- 이 같은 상황에서는 공급자(외주제작사)간 경쟁이 심화되어 개별 사업자의 협상력이 저하될 공산이 큼
- 따라서 현재의 시장상황이 효과적으로 개선되기 위해서는 전년도와 같은 수요집중도 완화가 계속되어야 할뿐만 아니라, 공급 측면에서도 외주제작사 대형화나 공동협상 창구의 확보 같은 구조적인 변화도 필요할 것으로 보임

7. 시사점 및 결론

가. 시장성장은 둔화되었으나 경쟁 활성화 지속

- 방송사업매출액 전체 규모는 전년 대비 3.8% 증가(2016년 15조 9,023억 원 → 2017년 16조 5,122억 원)하여 작년과 성장률이 동일하며, 3년 연속 명목 GDP 성장률을 하회
 - 전년도와 동일하게 IPTV 사업자, 종합편성 PP 및 홈쇼핑 PP의 성장이 방송시장 확대를 주도하였고, 지상파방송사업자와 SO의 매출은 감소
- 이처럼 국내 방송시장은 성장률이 점점 하락하고 있고 최근의 시장 변화 추세를 고려할 때 성장세 둔화가 향후에도 지속될 가능성이 있음
 - 유료방송가입자 수가 포화점에 접근하고 방송통신 결합상품 중심의 경쟁에 따른 유료방송 ARPU가 하락하게 되면 유료방송시장의 성장률에 부정적 영향을 줄 가능성
 - 다매체 환경에서 방송서비스 이용 시간 감소, 온라인광고 활성화 등으로 인해서 방송광고시장의 성장 둔화 추세가 계속될 가능성 존재
 - PC 및 모바일 쇼핑이 활성화되어 TV홈쇼핑시장의 성장이 정체될 수도 있음
 - 방송시장 내 특정 부문의 성장이 둔화되면 해당 부문과 직·간접적으로 연관되어 있는 방송사업자에게도 부정적인 영향을 주게 됨
- 한편, 시장성장 둔화에도 불구하고, 2017년에는 IPTV 사업자, 비지상파 채널 등 후발 사업자의 성장에 따라 부문별로 전반적인 시장경쟁이 강화되어 유료방송시장, 유료방송채널거래시장, 외주제작프로그램시장, 방송광고시장의 집중도가 모두 감소
 - ※ 2016~2017년 간 유료방송시장 종합유선방송 구역별 가입자 기준 HHI 평균값(3,374 → 3,278), 유료방송채널거래시장 PP의 방송프로그램제공매출액 기준 HHI(1,081 → 1,078), 방송광고시장 방송광고매출액 기준 HHI(1,327 → 1,150), 외주제작프로그램시장 방송사 외주제작비용 기준 HHI(1,536 → 1,441)
- 이와 같은 경쟁 활성화는 기본적으로 콘텐츠 및 서비스 품질 개선과 이용요금 인하 등으로 이어져 방송서비스 이용자의 후생에 긍정적으로 작용할 가능성이 높음
 - 유료방송사업자 간 경쟁 증가로 인하여 유료방송서비스 이용 요금은 소폭의 등락을 거듭하며 정체를 보이고 있음

- 유료방송채널의 콘텐츠 품질 개선에 따라서 방송이용자의 유료방송채널 시청시간이 2017년에는 다시 증가 추세를 이어갔고(2016년 감소), 유료방송광고 매출액 수준도 마찬가지로 2017년에는 증가 추세를 회복(2016년 감소)했으며, 유료방송광고가 전체 방송광고에서 차지하는 비중은 지속적으로 높아짐
- 경쟁 활성화는 긍정적이지만 방송시장 규모의 성장 둔화는 중장기적으로 방송서비스 품질에 영향을 주는 등 부정적 영향을 끼칠 가능성을 배제하기 어려움

나. IPTV 성장, SO 침체 추세 유지 / IPTV 가입자 SO 추월

- 2017년 IPTV 전체 가입자 수는 1,433만(2016년 1,289만)으로 최초로 SO 가입자 수를 추월하였으며, 전체 가입자 중 비중은 전년 대비 2.3%p 증가한 45.3% 기록
 - IPTV 가입자 점유율 증가는 일부 지역이 아닌 전국 단위에서 일어나는 현상으로 전체 78개 방송구역 중 75개 구역에서 IPTV의 가입자 점유율 증가
 - 방송사업매출 기준에서는 2016년 이미 IPTV가 SO를 추월하였으며, 2017년에는 IPTV의 방송사업매출이 전년 대비 20.5% 증가한 2조 9,251억 원을 기록한 반면, SO는 전년 대비 1.8% 감소한 2조 1,307억 원을 기록해 IPTV와 SO 간 격차가 빠르게 벌어지는 양상
- IPTV가 가입자 규모에서 SO를 추월하였으나, 홈쇼핑송출수수료매출에서는 SO가 여전히 IPTV보다 높은 수준
 - SO 전체의 홈쇼핑송출수수료매출은 7,561억 원으로 전년 대비 1.4% 감소했으나, IPTV의 홈쇼핑송출수수료매출(4,890억 원)보다 여전히 높은 수준
 - 가입자 기준 IPTV 점유율 증가, SO 점유율 감소 변화는 플랫폼과 홈쇼핑사업자 간 홈쇼핑송출수수료 협상에 영향을 줄 수밖에 없으며, SO의 높은 방송사업매출 대비 홈쇼핑송출수수료매출 비중(35.5%)을 고려할 때, 협상에 따른 사업자 간 이해관계는 더욱 첨예해질 가능성 존재
- SO는 채널 수나 화질 등에서 경쟁력이 떨어지는 기존의 아날로그 케이블TV를 8VSB 케이블TV로 빠르게 대체
 - 아날로그 케이블TV 가입자 수는 111만(2015년 468만, 2016년 280만)으로 빠르게 감소하고 있는 반면, 8VSB 케이블TV 가입자 수는 전년 대비 53.8% 증가한 518만

- (2015년 156만, 2016년 336만)으로 급증했으며, 대부분의 MSO 사업자들은 2018, 2019년 아날로그 방송 종료 예정
- 8VSB는 HD급 화질을 제공하고, 채널 수에서도 확대 가능성이 존재하는 등 기존 디지털 상품과의 유사성이 존재하므로, 향후 8VSB와 기존 디지털 상품 간 대체성에 대한 변화 가능성이 존재하며, 이에 따라 SO와 IPTV 간 경쟁 관계에도 일부 영향이 있을 수 있음

다. 결합상품, OTT 성장에 따른 방송시장경쟁의 외연 확대

- 2017년 전체 결합상품 가입자 규모는 전년 대비 4% 증가한 1,742만 수준을 기록하며 증가 추세 유지
 - 이동통신서비스를 포함한 유무선 결합상품 규모가 꾸준히 증가하는 등 전체 방송통신서비스를 하나의 결합상품으로 가입하는 경향 증가
 - 결합상품을 통한 방송통신서비스 가입이 지속적으로 증가하면서 방송, 초고속인터넷, 이동통신시장 경쟁이 서로 영향을 주어, 방송통신서비스별 경쟁의 상호 연관성이 높아지고 있을 것으로 추정됨
 - 방송통신서비스 각 개별시장의 상위사업자인 KT계열과 SK계열의 결합상품 점유율은 대체로 정체 또는 감소인데 반해, LGU+의 점유율이 상승하면서 특정 서비스 시장에서의 영향력을 통한 가입자 유치 효과는 두드러지지 않는 모습
- 유료방송서비스와 OTT 서비스 간 대체관계는 아직 높지 않은 것으로 추정되나, OTT 동영상 서비스 이용률 및 이용량이 빠르게 증가하고 있어, OTT 서비스의 방송시장에 대한 영향은 증가할 것으로 판단됨
 - OTT 서비스와 유료방송서비스 간 유사성 인식 증가, 젊은층의 동영상 시청 패턴, 1인가구의 증가, OTT 서비스 간 경쟁 증가로 인한 서비스 품질 개선 등을 고려할 때, OTT 서비스가 유료방송시장 경쟁에 미치는 영향은 증가할 가능성이 높음
 - Netflix의 국내 유료방송사업자와의 제휴, 한국 콘텐츠 구매 및 제작·공급 확대, 이에 따른 국내 OTT 및 유료방송사업자의 대응 전략, 관련 규제 논의 등 시장이 빠르게 변화하고 있음

- Netflix로 촉발된 시장 변화는 플랫폼 시장은 물론 콘텐츠 제작·거래 시장 등 방송 영상산업 전반에 영향을 줄 가능성 존재

라. 지상파 부문 침체 가속화

- 종합편성채널과 대규모 유료방송채널의 콘텐츠 품질 향상 등에 따라서 지상파방송 사업자가 전체 시장에서 차지하는 비중뿐만 아니라 매출액 절대규모와 시청시간 등의 감소 속도가 최근 들어 가속화되고 있음
 - 전체 방송사업매출액 중 비중은 2017년 기준 22.3%로 전년 대비 2.8%p 감소(2013년 비중 27.8% → 2015년 비중 26.8% → 2017년 비중 22.3%)
 - 지상파방송사업자의 방송사업매출액은 2017년 3조 6,837억 원으로 전년 대비 7.9% 감소(2013년 3조 8,963억 원 → 2015년 4조 1,007억 원 → 2017년 3조 6,837억 원)
 - 지상파방송사업자의 방송사업매출액 중 방송광고매출이 여전히 가장 큰 비중(2017년 기준 38.3%, 1조 4,121억 원)을 차지하고 있으나, 매출액 규모는 전년 대비 13.0% 줄어들어 지속적인 감소세 유지(2013년 2조 675억 원 → 2015년 1조 9,112억 원 → 2017년 1조 4,121억 원)
 - 2017년 기준 가구 일일 평균 TV 시청시간은 485분이었으며, 그중 지상파방송채널 시청시간은 212분으로 전년 대비 31분 감소(2013년 272분 → 2015년 248분 → 2017년 212분)
- 지상파 부문의 침체는 이미 구조화된 것으로 보여지며, 향후 관련 시장 환경 변화에 따라서 이와 같은 침체가 더욱 가속화·장기화될 가능성도 완전하게 배제하기 어려워 보임
 - 특히, 향후 OTT를 통한 동영상 콘텐츠 소비 양태가 더욱 확산되는 등의 관련 시장 환경 변화에 적절하게 대응하지 못할 경우, ‘지상파 TV 시청시간 감소’ → ‘방송광고 매출액 감소’ → ‘수익성 악화에 따른 방송프로그램 제작재원 감소’ → ‘콘텐츠 품질 및 수량 감소’ → ‘지상파 TV 시청시간 감소’의 악순환 국면에 빠져들 가능성도 완전하게 배제하기 어려움

마. 방송광고시장 침체 속 종합편성 광고의 약진으로 사업자 간 경쟁 증가

- 2017년 방송사 파업, 대통령 선거 및 관련 정치·사회 이슈의 영향으로 지상파 방송3사의 광고매출 기준 시장 점유율은 감소한 반면, JTBC로 대표되는 종합편성계열 PP의 점유율은 크게 증가
 - 지상파3사계열(지역관계사 및 계열PP 포함)의 광고매출 점유율은 2016년 56.8%에서 2017년 50.2%로 감소한 반면, 종합편성계열 PP의 점유율 합계는 2016년 11.3%에서 2017년 15.8%로 증가하였으며, 특히 중앙계열 PP의 점유율은 전년 대비 3.9%p 증가한 9.4%를 기록
- 상위사업자인 지상파방송3사의 시장점유율 하락세와 종합편성4사의 상승세가 동시에 가속화되면서 시장집중도 완화추세가 강화되었으며, 이는 방송광고시장이 상당히 경쟁적임을 의미
 - 지상파방송3사와 일반PP 간의 광고매출 기준 시장점유율 차이가 점차 줄어들어 따라, 이들 간의 광고에 대한 차등규제 철폐 요구의 목소리가 높아질 것으로 예상됨
 - 2016년 방송시장 경쟁상황 평가부터 지상파방송3사 광고의 별도 시장획정을 폐지하고 전체 방송광고시장을 하나의 시장으로 획정하였는데, 이는 현 시장상황에 부합하는 획정방식이라고 사료됨



제1부

서론 및 방송시장 개관

제1장 서론

제2장 방송시장 개관 및 주요 사업자 현황

제1장

서론



제1장 서론

제1절 방송시장 경쟁상황 평가 목적 및 방법론

1. 방송시장 경쟁상황 평가 배경 및 필요성

- 2011년 7월 이루어진 「방송법」 제35조의5 신설에 따라 방송시장경쟁상황평가위원회 (이하 ‘평가위원회’)를 설치하고 IPTV 방송을 포함한 방송시장에 대한 경쟁상황 평가를 매년 실시하여 그 결과를 국회에 보고할 의무가 방송통신위원회에 부과되었음
 - － ‘평가위원회’의 설치 목적은 방송시장의 효율적인 경쟁체제 구축과 공정한 경쟁환경 조성임
 - － 「방송법」에 따르면 ‘평가위원회’의 책무는 ① 방송시장의 경쟁상황과 분석 및 평가에 관한 사항, ② 방송시장의 효율적인 경쟁체제 구축과 공정한 경쟁환경 조성을 위한 제도 개선에 관한 사항, ③ 그 밖에 방송시장의 공정한 경쟁 정책 수립을 위하여 방송통신위원회 위원장 및 평가위원회 위원장이 회의에 부치는 사항에 대한 심의임¹³⁾
- 방송시장 경쟁상황 평가를 통해 방송시장 환경변화에 따른 경쟁상황을 엄밀하게 분석·평가함으로써 그 결과는 관련 시장의 경쟁환경 조성을 위한 정책판단을 뒷받침하는 기초자료로 활용 가능
 - － 방송시장을 둘러싼 제반 환경이 급속하게 변하는 상황에서 관련 시장의 전반적인 경쟁상황을 주기적으로 점검함으로써 규제 실패의 가능성을 최소화하고 합리적이고 효율적인 경쟁정책 수립이 가능해질 것으로 기대

2. 해외 주요국 관련 사례

가. 개요

- 해외 주요국에서도 방송시장의 현황 및 경쟁상황에 대한 주기적인 모니터링을 실시하고

13) 「방송법 시행령」 제22조 제1항 참조

이를 관련 정책수립을 위한 주요 참고자료로 활용하고 있음

- 미국에서는 FCC가 지상파방송시장·유료방송시장·온라인방송시장 등 방송시장 전반에 대한 경쟁상황을 평가하고 그 결과를 매년 의회에 보고
- 영국의 Ofcom은 방송 및 통신시장의 주요 현황에 대한 통계와 분석 자료를 담은 Communications Market Report를 매년 발간
- 캐나다의 CRTC는 방송 및 통신 분야 정책 및 관련 이슈에 대한 논의 활성화와 관련 정보 제공을 위해서 Communications Monitoring Report를 매년 발간
- 일본 총무성은 정보통신 산업현황 및 정책동향을 분석하기 위해서 정보통신백서(情報通信白書)를 매년 발간

나. 미국 FCC의 방송시장 경쟁상황 보고서

- 1934년 커뮤니케이션법(the Communications Act of 1934) Section 628(g)은 FCC에 방송시장(the market for the delivery of video programming)에 대한 경쟁상황을 평가하고 그 결과를 의회에 보고하도록 의무 부과
- 미국 의회는 1992년 케이블법(the Cable Television Consumer Protection Act of 1992)에서
 - ① 다채널 비디오 프로그램 배급 시장에서의 경쟁과 다양성을 증가시키고, ② 위성을 통한 방송프로그램의 이용 가능성을 향상하고, ③ 통신기술의 발전을 촉진시키는 것을 목적으로 하는 규제를 제정
- 이와 같은 규제 목적 달성의 진전 정도를 파악하기 위해 의회는 FCC로 하여금 방송시장의 경쟁상황에 대한 평가결과를 매년 국회에 보고하도록 함
- 2017년에 공표된 18차 보고서는 미국 방송프로그램 배급시장에서 활동하는 사업자를 다채널 비디오 프로그램 배급사업자(multichannel video programming distributors), 지상파 텔레비전 방송국(broadcast television stations), 온라인 비디오 사업자(OVD: online video distributors) 등 총 세 개의 사업자군으로 분류¹⁴⁾하고 사업자군별로 주요 사업자(시장구조), 수익 모델과 경쟁 전략(사업자행위), 손익/재무 통계(시장성과) 등을 분석

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

- 주요 사업자와 관련하여 세부적으로 사업자 수와 규모, 수평적·수직적 결합, 인수합병활동, 시장진입 및 퇴출에 영향을 미치는 요소 등을 고려
 - 수익모델과 경쟁 전략 파트에서는 가격 경쟁 전략 및 제품차별화, 광고, 마케팅, 요금 정책 등 비가격 경쟁 전략 고려
 - 손익/재무 통계 파트에서는 방송서비스 이용자에게 제공되는 방송프로그램의 가격, 매출액, 수익성 등의 재무적 지표와 투자 규모 등을 고려
- ※ 14차 보고서부터 OVD 서비스의 빠른 확산과 이용자의 증가로 비디오 프로그램이 유통시장에 미치는 영향이 적지 않다고 판단하여 분석대상에 OVD를 새롭게 추가

〈표 1-1-1〉 FCC의 방송시장 경쟁상황 평가 주요 지표

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

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

다. 영국 Ofcom의 Communications Market Report

- 2003년 커뮤니케이션법 제358조는 Ofcom에 매년 영국 방송통신시장(TV, 라디오, 유/무선 통신시장) 현황에 대한 보고서를 작성하고 공표하도록 의무를 부여하고 있으며 이에 따라 Ofcom은 방송통신시장 규제를 위한 지속적인 시장조사의 목표를 지원하기 위해 매년 보고서를 작성

- 2018 Communications Market Report의 주요 내용은 TV, 라디오, 인터넷, 통신, 우편 시장 등의 총매출액, 소비자의 월평균 서비스 지출액, 스마트폰 이용률, 스마트 기기 보급률 등과 각종 방송·통신 서비스 이용 현황에 대한 설문조사
 - － TV 방송시장 현황과 관련해서는 TV 방송사업 관련 매출액/지출액 구성(광고매출액, BBC 매출액 중 TV 부문 비율, 프로그램제작비 등), 채널 장르 구성비, 영국 공영방송서비스 주요 5개 채널 시청률, 시청행태(본방, 생방, 녹화, 온라인 시청), 플랫폼별 시청시간 점유율, 5대 공영방송서비스 채널별 시청시간 점유율 등 분석 내용 제시

라. 캐나다 CRTC의 Communications Monitoring Report

- CRTC는 방송통신산업의 성과와 규정 준수 여부를 모니터링하기 위해 통계법(Statistics Act), 통신법(Telecommunications Act), 방송법(Broadcasting Act)의 권한으로 캐나다 통계청(Statistics Canada)과 함께 방송통신시장 관련 데이터를 수집하고 이를 보고서로 발간
- CRTC에 따르면 이 보고서의 목적은 방송통신 시장과 기술의 발전을 평가하고, 통신법과 방송법의 정책목표 달성을 위한 CRTC 규제 제도의 유효성을 검토할 수 있는 수단을 제공하는 데 있음
 - － CRTC는 방송통신 규제정책과 이슈와 관련된 더 많은 정보를 제공함으로써 이와 관련된 공개적인 토론을 촉진하며 관계자의 규제 절차 참여를 강화하기 위해 이 보고서의 사용을 권장
- 2018년 CRTC 보고서(Communications Monitoring Report 2018)는 방송시장과 통신 시장으로 구분한 후, 각각의 시장을 세분화하여 매출액, 재무성과, 기기 보급률, 가격 지표 등 각종 수치 및 관련 분석 내용을 제시
 - － 방송시장과 관련된 구체적인 분석 내용은 유료방송 가입자 수, 지역별 방송 분야 소비자 지출액, 지역별 방송상품 가격, 유료방송 플랫폼 사업군 매출액, 소비자 불만 건수 등을 포함

마. 일본 총무성의 정보통신백서(情報通信白書)

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

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

- 2018년도 정보통신백서는 크게 연도별 중점 주제를 다루는 1부와 기본 데이터 및 정책 동향을 수록하는 2부로 구성되어 있으며, 당해연도 중점 테마는 ‘인구 감소 시대의 ICT에 의한 지속적인 성장’임
 - 1부에서는 일본의 ICT 시장 및 정책 동향 개요와 시장·조직·개인 단위의 ICT 활용 방안을 검토하고, 2부에서는 정보통신산업 기초데이터 및 정책동향 분석
- 방송시장 현황과 관련된 주요 내용은 방송사업자별 매출액, 전체 방송사업자 수 및 방송사업 유형별 사업자 수, 민간방송사업자 광고수입 및 영업이익률, 방송플랫폼별 가입자 수와 보급률, NHK의 국내·국제방송 현황, 가계의 방송 서비스 지출 규모 등을 포함

3. 연구 방법 및 절차

가. 기본적 절차

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

나. 주요 이용자료

1) 사업자 자료

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

2) 설문조사 자료

- 방송서비스 이용행태 및 세부 방송서비스 간 대체성 파악을 통한 방송시장획정,

- 시장현황 파악 등을 위해서 방송서비스 시장의 주요 주체인 방송서비스 이용자, 방송 광고주 및 외주제작프로그램 제작사 등을 대상으로 설문조사 실시
- 방송채널거래시장의 획정과 경쟁상황 평가를 위해서 유료방송서비스 이용자(표본 수: 1,802명)를 대상으로 TV 방송 시청 행태, 지상파방송, 종합편성채널 및 일반 유료방송 채널 간 수요대체성 등에 대한 온라인 조사 실시(조사기간: 2018년 8월 10일~8월 21일)
 - 유료방송시장획정을 위한 설문은 유료방송서비스 사용 현황 및 유료방송서비스 간 유사성 평가, 요금 인상 시 반응 등에 대한 문항으로 구성되며, 유료방송서비스 이용자(표본 수: 1,591명)를 대상으로 온라인 조사 실시(조사기간: 2018년 8월 13일~8월 20일)
 - 유료방송시장의 이용자 대응력 설문은 유료방송의 서비스별 만족도, 전환 행동 및 향후 전환 의향 등에 대한 문항으로 구성되며, 유료방송서비스 이용자(표본 수: 1,752명)를 대상으로 온라인 조사 실시(조사기간: 2018년 11월 14일~11월 23일)
 - 방송광고주 81개 업체를 대상으로 광고비 지출 현황, 각 매체별 광고 요금 인상 시 행동, 미디어렙·온라인광고 시장 영향력 등에 대한 개별 면접조사 실시(조사기간: 2018년 10월 23일~11월 19일)
 - 서울/수도권 지역의 외주 프로그램 제작사 100개 업체를 대상으로 외주제작프로그램 수요자에 대한 협상력 변화, 외주제작프로그램 거래 관행, 외주제작 시장 불공정 행위 등 전반적인 환경 평가에 대한 개별 면접조사 실시(조사기간: 2018년 7월 26일~8월 24일)
 - 결합상품 이용자(표본 수: 2,140명)를 대상으로 결합상품 사용현황, 요금 인상시 반응, 결합상품 사용 영향요인, 결합상품 사용 혜택 평가 등에 대한 온라인 조사 실시(조사기간: 2018년 11월 28일~12월 10일)
 - 유료방송 VOD 서비스 이용자(표본 수: 1,235명)를 대상으로 주요 VOD 서비스 사용현황, VOD 서비스와 유료방송서비스 선택 간의 관계, VOD 콘텐츠의 중요성 등에 대한 온라인 조사 실시(조사기간: 2018년 11월 8일~11월 16일)
 - OTT 동영상 서비스 이용자(표본 수: 1,650명)를 대상으로 유료방송 가입 및 시청현황, 향후 계속 가입 의향, 이용 현황, OTT 동영상 서비스 이용 현황 등에 대한 온라인 조사 실시(조사기간: 2018년 12월 4일~12월 10일)

3) 기타

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

다. 경쟁상황 평가 방법론

1) 개요

- 본 보고서의 경쟁상황 평가 방향은 현재의 시장구조가 완전경쟁시장과 얼마나 괴리되어 있는지에 초점을 두고 있음
 - 이론적으로 가장 이상적인 시장형태인 완전경쟁시장과 현실의 시장 간 격차가 벌어질수록 경쟁상황이 좋지 않다고 평가
- 평가대상 시장과 완전경쟁시장이 얼마나 가까운지를 분석하기 위해 구조-행위-성과(S-C-P: Structure-Conduct-Performance) 분석틀을 사용
 - 완전경쟁시장을 기준으로 시장구조, 시장행위, 시장성과 측면에서 평가대상이 되는 시장의 현재 경쟁상황을 종합적으로 판단

2) 시장구조지표

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

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

3) 시장행위지표

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

4) 시장성과지표

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

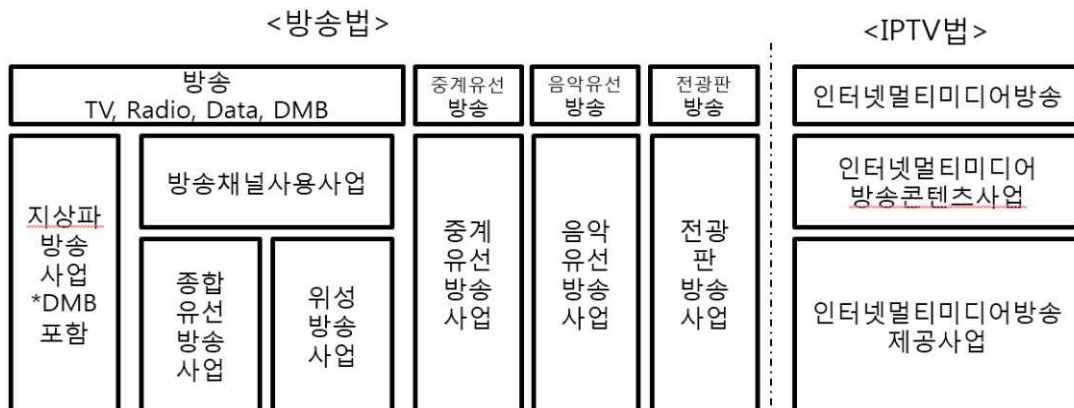
제 2 절 보고서 구성 체계

1. 방송시장 분석의 접근방식과 보고서 구성

가. 방송시장 규제체계와 방송시장 분석을 위한 기존 접근법

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

[그림 1-2-1] 현행 국내 방송사업 분류 체계



자료: 이종원 외(2011) 재구성 및 수정

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

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

나. 방송사업 단위 중심의 시장분석 패러다임의 한계와 변화 필요성

1) 경쟁환경 변화

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

- ※ 예를 들어 지상파방송사업자가 제공하는 서비스는 과거에 방송광고로 한정되어 있었으나, 최근에는 지상파방송채널 재송신권과 개별 방송프로그램 방영권 판매 등을 통해서 방송채널 또는 방송프로그램 거래시장에서 여타 방송사업자와 경쟁관계 형성 가능
- 이전에 경쟁관계를 형성하고 있지 않던 방송사업 단위별 방송서비스가 동일 시장에서 경쟁하는 경우도 있음
- ※ 예를 들어 유료방송채널의 시청률 및 품질 향상에 따라 과거에는 별도 상품시장으로 인식되던 지상파방송광고와 유료방송광고가 동일 상품시장에서 경쟁하는 양상으로 변화가 이루어지고 있음
- 또한, 신규로 시장에 도입되는 새로운 방송서비스와 기존 방송사업자가 공급하고 있던 방송서비스 사이에 경쟁이 유발되는 경우도 존재
 - 위성방송·IPTV 및 종합편성채널 등의 경우 방송사업 분류체계에서는 기존 방송사업 단위와 구분된 별도 사업 단위로 분류되지만 시장 진입 이후 기존 방송서비스와 경쟁 중
 - ※ 케이블TV·위성방송·IPTV는 가입자 확보 경쟁을 치열하게하고 있으며, 종합편성 채널은 지상파방송채널 및 여타 유료방송채널과 방송광고시장에서 경쟁
 - ※ 실제로 이들 신규 방송서비스 도입의 정책적 목표 중 하나는 이들의 시장 진입으로 인한 방송경쟁 활성화였음
 - OTT 동영상 서비스 등 신유형 방송서비스 역시 향후 기존 방송서비스와 직접적인 경쟁관계를 형성할 가능성을 배제할 수 없음
 - ※ 최근 넷플릭스 등 글로벌 OTT 동영상 사업자가 국내에 진출하여 큰 반향을 일으키고 있으며, 국내 사업자들도 OTT 동영상 서비스 제공을 확대하고 있는 상황
- 2) 시장환경 변화에 따른 시장분석 패러다임 전환 필요성
 - 방송사업 분류체계에 따라 구분된 사업 단위를 넘어선 경쟁이 빈번하게 발생함에 따라 시장분석 패러다임의 전환 필요성 역시 커지고 있음
 - 방송사업 분류체계에 의해서 구분되는 방송사업의 단위와 실질적인 경쟁관계를 기준으로 확정되는 경제적 시장 범위 사이에 불일치가 확대되는 상황에서 개별

방송사업 단위를 기준으로 시장분석이 이루어진다면 분석결과의 왜곡 가능성이 상당할 것

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

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

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

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

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

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

다. 경제적 시장범위를 기반으로 하는 방송시장 분석

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

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

※ 시장 변화를 고려하여 국회에서도 「방송법」과 「인터넷 멀티미디어 방송 사업법」의 통합이 논의 되고 있을 뿐만 아니라,¹⁵⁾ OTT 동영상 서비스까지 법제도 내로 수용하려는 시도가 진행되고 있음¹⁶⁾

○ 해외에서도 방송 및 통신시장 경쟁상황 분석 시 법적인 역무 또는 사업단위를 기준으로 시장을 확정하는 것이 아니라 경제적 분석을 통한 시장확정을 통해 분석 대상 시장의 범위를 정하고 이를 기준으로 해당 시장의 경쟁상황을 평가하는 추세

— 2002년 발표된 EC(European Commission)의 통신서비스 규제 지침은 규제 대상 시장을 EU 경쟁법에 따른 시장확정 원칙에 따라서 정의하도록 함으로써 경제적 시장의 범위를 근거로 시장확정과 해당 시장의 경쟁상황에 대한 평가가 이루어지도록 함

※ 1998년 EC가 제시한 규제 프레임워크에 의한 관련 시장의 확정은 수요-공급 대체성 분석 등을 근거로 한 경쟁법에 따른 시장확정과는 거리가 있었음(김희수 외, 2004)

— 방송사업자 간 인수·합병과 관련된 심결 사례,¹⁷⁾ 경쟁 관련 이슈에 대한 경쟁 제한성 판단 등에서도 경제적 시장 범위를 중심으로 시장을 확정하고 해당 이슈를 평가

※ 영국 Ofcom은 영화 및 스포츠 장르 프리미엄 유료방송채널 거래와 관련된 경쟁 이슈에 대한 판단을 위해서 유료방송채널 도매시장의 경제적 시장범위를 확정하고 해당 이슈를 분석(Ofcom, 2010)

○ 경제적 시장범위를 기반으로 하는 시장분석을 통해서 기존의 경제학 및 경쟁법 분야에서 오랜 기간에 정립되어 온 정형적인 경쟁상황 평가 방법론을 활용하면서 방송시장의 특수성을 반영하여 방송시장의 경쟁상황을 보다 효과적으로 분석할 수 있을 것

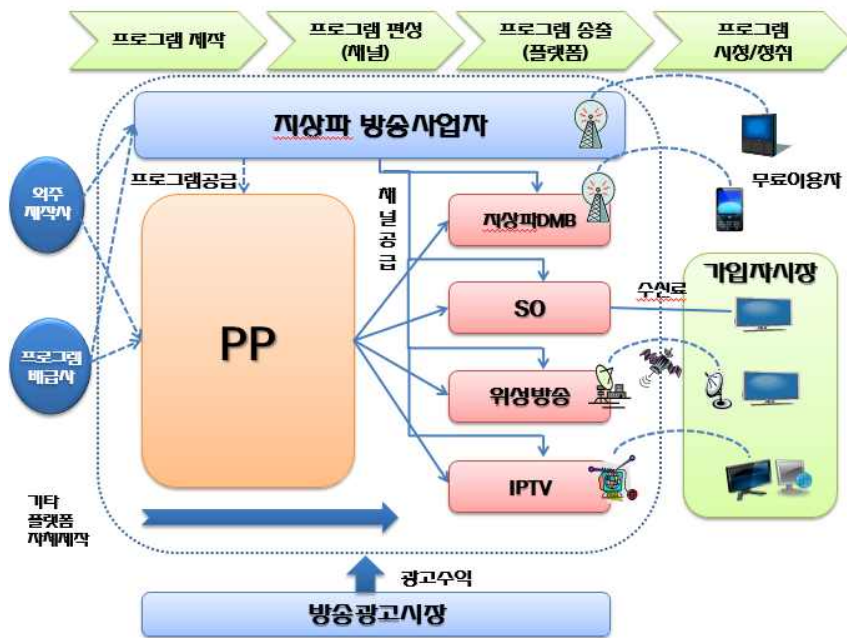
15) IPTV, 종합편성채널 등 신규사업자의 진입 과 방송기술의 변화 등을 제도적으로 반영하기 위하여 「방송법」과 「인터넷 멀티미디어 방송 사업법」을 통합하기 위한 방송법 개정안(18159, 2019. 1. 11.)이 발의됨

16) OTT 동영상 서비스를 방송시장 경쟁상황 평가에 포함하기 위한 방송법 개정안(16110, 2018. 10. 29.)이 국회에 발의되어 계류 중

17) 이와 관련된 구체적인 사례는 강준석·유진아(2011)를 참조

- 이때 방송시장 분석을 위한 경제적 시장 범위의 획정은 방송사업의 주요 매출이 발생하는 거래관계와 여기서 거래되는 서비스 및 상품을 중심으로 이루어져야 함
- 현재 방송사업과 관련된 주요 매출이 발생하는 주요 거래관계는 ① 방송채널이나 방송플랫폼과 광고주 사이에 이루어지는 방송광고 거래, ② 유료방송플랫폼과 방송이용자 사이의 유료방송서비스 거래, ③ 방송채널과 유료방송플랫폼 사이의 채널 거래, ④ 방송프로그램 제작사 및 저작권 보유자와 방송채널 및 유료방송플랫폼 사이의 프로그램 거래 등임
- 구체적인 경제적 시장 범위의 획정은 이와 같은 거래관계를 통해서 공급자와 수요자 사이에 거래되는 방송서비스 및 상품의 특성이나 수요대체성 등을 종합적으로 고려해서 이루어져야 함

[그림 1-2-2] 방송산업 가치사슬 및 시장구조



자료: 방송통신위원회(2013) 재구성 및 수정

라. 보고서 구성의 기본틀

- 본 보고서는 이상의 논의를 바탕으로 방송산업 가치사슬과 주요 매출이 발생하는 거래관계를 고려해 방송시장을 크게 네 개의 시장¹⁸⁾으로 구분하고 거래상품의 특성 및

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

- 방송시장 경쟁상황 평가에 대한 법령(「방송법 시행령」 제23조)에서도 방송서비스의 수요대체성 및 공급대체성에 따라 단위시장을 획정하고 이를 기초로 경쟁상황을 평가하도록 규정
- 이처럼 시장에서 거래되는 상품 및 서비스의 경제적 시장 범위를 중심으로 시장분석이 이루어질 경우 기존의 방송사업 단위별 분석의 범위를 해체하거나 확장함으로써 방송사업 분류체계를 기반으로 하는 시장분석의 한계점 극복 가능
 - 단일 방송사업자가 다수의 방송상품 거래와 연관되어 있는 경우 경제적 시장범위를 기준으로 해당 방송사업자가 속한 방송사업 단위를 해체한 이후 시장분석 수행
 - ※ 예를 들어 본 보고서는 지상파방송사업자가 방송시장 경쟁환경에 미치는 영향을 분석·평가하기 위해서 이들과 연관된 방송상품의 거래 관계에 따라 방송광고시장, 지상파방송채널 재송신권 거래시장, 방송프로그램거래시장을 별도의 상품시장으로 획정하고 해당 시장 각각에 대한 경쟁상황을 분석¹⁸⁾
 - 복수의 방송사업 단위가 실질적으로 단일한 방송서비스 거래와 연관되어 있는 경우 경제적 시장범위를 기준으로 해당 방송사업 단위의 범위를 확장한 후 시장 분석 수행
 - ※ 예를 들어 본 보고서는 케이블TV, 위성방송, IPTV 방송의 사업 단위를 확장해 유료방송 가입자시장을 단일시장으로 획정하고 해당 시장의 경쟁상황을 분석
- 경제적 시장범위를 기준으로 시장을 분석하는 국내 방송시장 경쟁상황 평가방법론은 여타 국가의 방송시장 분석과 비교해도 방법론적으로 차별성을 가짐
 - 주요국에서도 인수합병 등 특정한 경쟁 이슈에 대해 분석할 때 획정된 시장별로 해당 이슈에 대한 평가가 이루어지고 있으나, 주기적인 방송시장 분석 및 평가 시에는 방송시장에 대한 시장획정과 획정된 시장에 대한 평가는 이루어지고 있지 않음

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

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

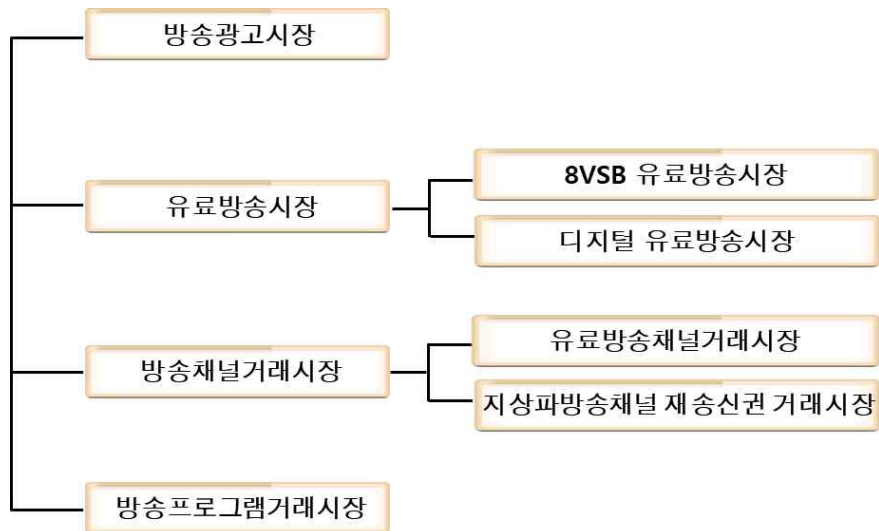
- 국내 방송시장 경쟁상황 평가는 경제적 시장범위를 중심으로 세부 시장을 확정하고 해당 시장에 대한 평가를 매년 주기적으로 실시함으로써 방송시장 경쟁정책 수립을 위한 정확하고 객관적인 기초자료를 적시에 제공하는 데 기여할 것으로 기대됨
- 본 보고서의 평가 대상 경쟁 이슈는 크게 두 유형으로 구분되며 이는 (1) 방송사업자 사이의 수평적 관계로부터 발생하는 경쟁 이슈와, (2) 방송사업자 사이의 수직적 관계로부터 발생하는 경쟁 이슈임
- 방송사업자 간 수평적 경쟁으로부터 발생하는 경쟁 이슈에 대한 평가는 경제적 시장범위를 기반으로 한 시장획정과 획정된 시장에서의 구조·행위·성과 지표 등에 대한 종합적 판단을 통해서 이루어짐
- 방송사업 단위 또는 방송사업자 사이의 수직적 관계와 연관된 경쟁 이슈에 대한 분석을 위한 정형화된 분석틀은 존재하지 않지만 관련 이슈 분석을 위해서 이슈별로 적합한 다양한 분석틀²⁰⁾ 활용 가능

2. 보고서 세부 구성 내용

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

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

〔그림 1-2-3〕 경쟁상황 평가대상 세부 방송시장



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

제작사 대상 설문조사 결과 등을 분석

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

제2장

방송시장 개관 및 주요 사업자 현황



제 2 장 방송시장 개관 및 주요 사업자 현황²¹⁾

제 1 절 전체 방송시장 개관

1. 방송사업자²²⁾ 시장 진출입 현황

- 2017년 기준 지상파방송사업자 개수는 51개로 전년 대비 1개 감소하였으며, 방송채널 사용사업자(이하 PP)의 개수는 전년 대비 5개 증가한 169개
- － 종합유선방송사업자(이하 SO)의 개수는 92개로 전년 대비 2개 증가, 중계유선방송사업자는 44개로 전년 대비 5개 감소, 위성방송 및 IPTV 사업자는 각각 1개와 3개로 전년도와 동일

〈표 2-1-1〉 방송사업자 수 추이

(단위: 개)

사업구분	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년
지상파방송사업자	54	54	53	53	53	53	52	52	51
지상파DMB 사업자	6	19	19	19	19	19	19	19	19
종합유선방송사업자	100	94	94	92	92	92	91	90	92
중계유선방송사업자	99	100	97	78	69	65	52	49	44
일반위성방송사업자	1	1	1	1	1	1	1	1	1
위성DMB 사업자	1	1	1	1	0	0	0	0	0
IPTV 사업자	3	3	3	3	3	3	3	3	3
방송채널사용사업자(PP)	184	179	178	180	188	181	178	164	169
인터넷멀티미디어방송콘텐츠사업자(CP)							26	25	44
전 체	448	451	446	427	425	414	422	403	423

주: 2015년부터 『방송사업자 재산상황 공표집』 및 『방송산업 실태조사 보고서』 상 방송시장에 인터넷멀티미디어방송콘텐츠사업자(CP)가 포함됨에 따라 본 보고서에서도 방송사업자 수에 CP 추가
 자료: 방송통신위원회 · 과학기술정보통신부, 『2018년 방송산업 실태조사 보고서』

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

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

〈표 2-1-2〉 방송사업 정의

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

자료: 「방송법」 제2조

2. 방송사업매출액

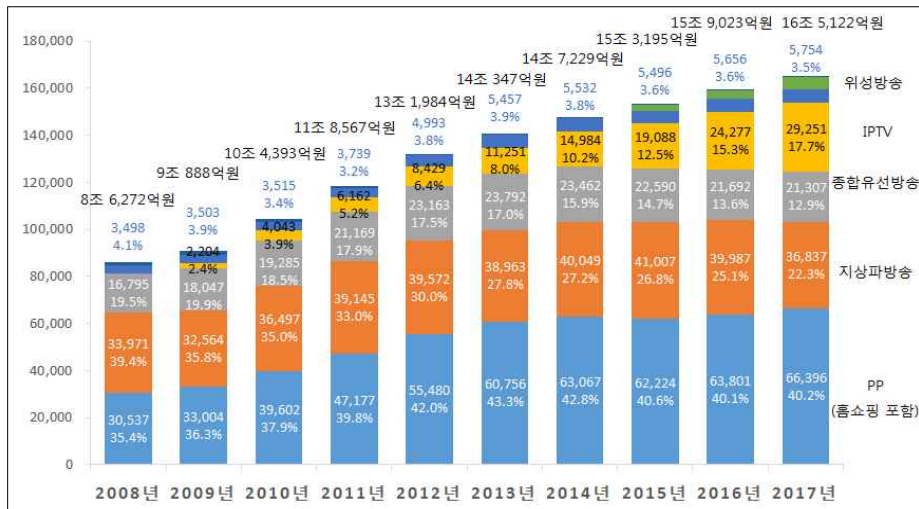
가. 전체 방송사업자의 방송사업매출액

- 2017년도 전체 방송사업자의 방송사업매출액 총규모는 16조 5,122억 원으로 전년 대비 3.8% 증가했으나, 3년 연속 명목 GDP 성장률을 하회
 - 방송사업자의 방송사업매출액 성장률은 2011년 13.6% → 2013년 6.3% → 2015년 4.1% → 2017년 3.8%로 전반적인 감소세 유지
 - ※ 명목 GDP 성장률은 2011년 5.3% → 2013년 3.8% → 2015년 5.3% → 2017년 5.4%
 - PP(홈쇼핑 PP 포함)의 방송사업매출액은 2017년 6조 6,396억 원으로 전년 대비 4.1% 증가했으며, 전체 방송사업매출액 중 비중은 전년 대비 0.1%p 증가한 40.2%

- ※ 홈쇼핑 PP 제외 시 PP의 방송사업매출액은 3조 1,059억 원으로 전년 대비 5.2% 증가, 홈쇼핑 PP의 방송사업매출액은 전년 대비 3.1% 증가한 3조 5,337억 원
- 지상파방송사업자의 방송사업매출액은 2017년 3조 6,837억 원으로 전년 대비 7.9% 감소, 전체 방송사업매출액 중 비중은 22.3%로 전년 대비 2.8%p 감소
- SO사업자의 방송사업매출액은 2017년 2조 1,307억 원으로 전년 대비 1.8% 감소, 전체 방송사업매출액 중 비중은 12.9%로 전년 대비 0.7%p 감소
- IPTV사업자의 방송사업매출액은 2017년 2조 9,251억 원으로 전년 대비 20.5% 증가, 전체 방송사업매출액 중 비중은 17.7%로 전년 대비 2.4%p 증가
- 위성방송사업자의 방송사업매출액은 2017년 5,754억 원으로 전년 대비 1.7% 증가 하였으나, 전체 방송사업매출액 중 비중은 3.5%로 전년 대비 0.1%p 감소

[그림 2-1-1] 방송사업매출액 및 사업자군별 점유율 추이

(단위: 억 원, %)



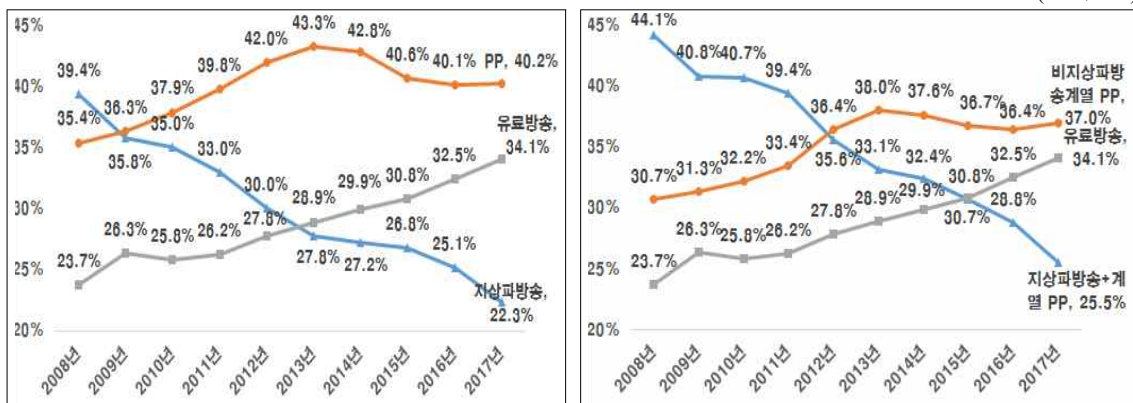
- 주: 1) PP는 홈쇼핑 PP, 일반(TV, 라디오)PP 및 데이터 PP 전체의 합
- 2) 그림에는 표시되어 있지 않으나 기타는 지상파DMB, 위성DMB, 중계유선방송의 합
- 3) 그림에는 표시되어 있지 않으나 2015년부터 CP 포함
- 자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

○ 지상파계열 방송사업자(지상파방송채널+지상파계열 PP)²³⁾가 전체 방송사업매출액에서 차지하는 비중은 지속적인 감소 추세 유지

23) 지상파DMB 제외

- 계열 PP를 제외한 지상파방송사업자의 방송사업매출 점유율은 2008년 39.4%에서 2017년 22.3%로 감소
- 계열 PP를 포함한 지상파계열 사업자의 방송사업매출 점유율은 2008년 44.1%에서 2017년 25.5%로 감소, 비지상파계열 PP(홈쇼핑, 라디오, VOD, 데이터 PP 포함)의 점유율은 같은 기간 30.7%에서 37.0%로 증가

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



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

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

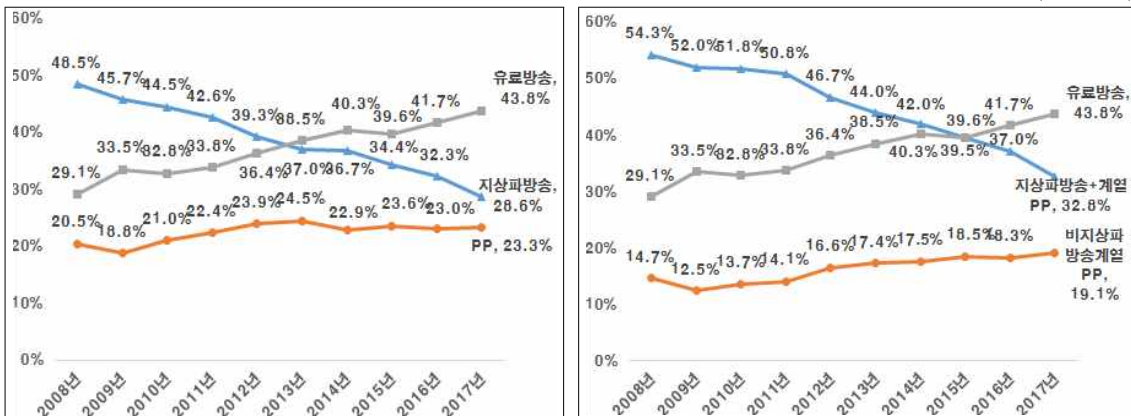
- 홈쇼핑, 라디오, VOD, 데이터 PP를 제외할 경우, 그 격차는 지속적으로 감소하고 있으나, 지상파계열(지상파방송+계열 PP)²⁴⁾ 사업자의 방송사업매출 점유율이 여전히 비지상파계열 PP 점유율을 상회하고 있음
- 홈쇼핑, 라디오, VOD, 데이터 PP 제외 시에도, 지상파방송사업자의 방송사업매출액 비중은 감소 추세를 유지(2008년 48.5% → 2012년 39.3% → 2017년 28.6%)하고 있으나 PP의 방송사업매출액 비중(2008년 20.5% → 2012년 23.9% → 2017년 23.3%) 보다는 여전히 높은 수준
- 지상파계열 PP의 방송사업매출액을 포함할 경우에도 지상파방송+계열 PP 사업자의 매출액 비중은 감소 추세를 유지(2008년 54.3% → 2012년 46.7% → 2017년 32.8%)

24) 지상파DMB 제외

하고 있으나, 비지상파계열 PP 점유율(2008년 14.7%→2012년 16.6%→2017년 19.1%)과 상당한 격차 존재

- 홈쇼핑 PP, 라디오 PP, VOD PP, 데이터 PP를 제외한 비지상파계열 PP의 점유율은 2017년 기준 19.1%로 전년 대비 0.8%p 증가

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



- 주: 1) PP는 홈쇼핑 PP, 라디오 PP, VOD PP 및 데이터 PP를 제외한 값
 2) 유료방송은 종합유선방송, 중계유선방송, 일반위성방송, IPTV의 합
 3) 그림에는 표시되어있지 않으나 기타는 지상파DMB와 위성DMB의 합
 4) 수치로는 표시되어 있지 않으나 2015년부터 CP 포함
- 자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도 및 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

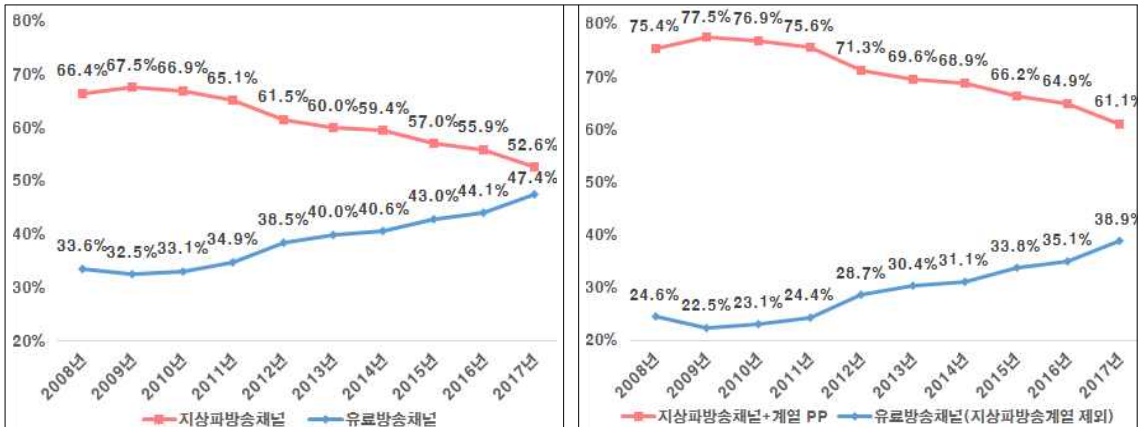
나. TV방송채널사업자²⁵⁾ 방송사업매출액(홈쇼핑, 라디오, VOD, 데이터 PP 제외)

- 2017년도 기준 지상파방송사업자와 일반PP(홈쇼핑, 라디오, VOD, 데이터 PP 제외)의 TV 사업부문 방송사업매출액 총규모는 6조 3,147억 원으로 전년 대비 2.3% 감소
- 홈쇼핑, 라디오, VOD, 데이터 PP 등을 제외할 경우 지상파TV방송채널의 방송사업 매출액 비중(2017년 기준 52.6%)이 여전히 일반PP의 방송사업매출액 비중(2017년 기준 47.4%)보다 더 높지만 지상파TV방송의 비중은 지속적인 감소세 유지
- TV방송채널사업자의 전체 방송사업매출 중 지상파TV방송채널의 비중은 2011년 65.1%→2013년 60.0%→2015년 57.0%→2017년 52.6%로 전반적인 감소세 유지
- 지상파계열 PP를 포함할 경우에도 지상파계열 채널의 방송사업매출 비중은 지속

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

적인 감소세 유지(2011년 75.6% → 2013년 69.6% → 2015년 66.2% → 2017년 61.1%)

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



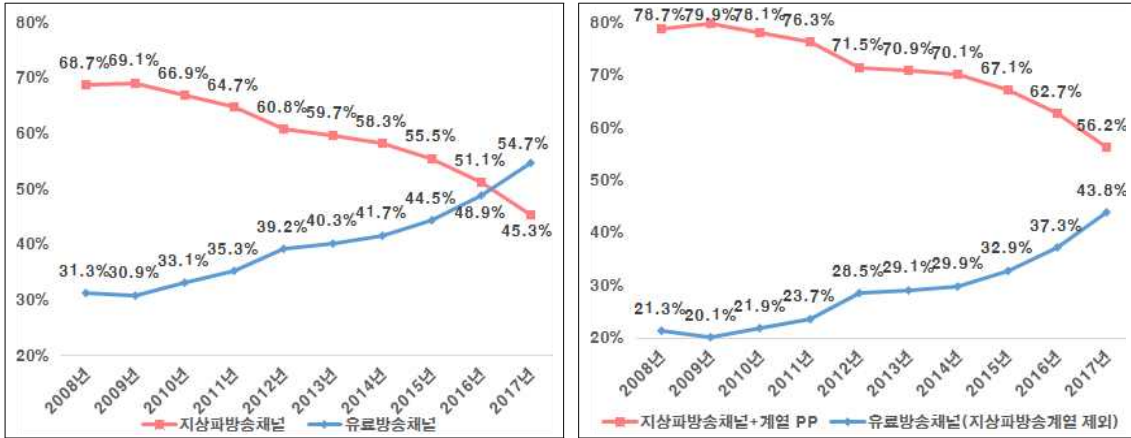
주: 1) 2008년~2013년까지 지상파방송채널 매출은 TV매체의 전체 방송사업매출액 중 라디오 방송사업매출액을 제외한 수치, 2014년부터는 TV 및 기타 부문 방송사업매출액 합계
 2) 지상파계열 PP는 KBS, MBC, SBS계열 PP임
 3) PP는 홈쇼핑 PP, 라디오 PP, VOD PP, DP를 제외
 자료: 사업자 제출자료

다. 방송광고매출

- 지상파TV방송채널 및 일반PP²⁶⁾의 방송광고매출액 총규모는 2017년 기준 2조 6,794억원으로 전년 대비 2.3% 감소
- 종합편성채널 등 비지상파 유료방송채널의 방송광고매출 증가에 따라서 지상파TV 방송채널의 비중은 감소 추세(2009년 69.1% → 2013년 59.7% → 2017년 45.3%)를 유지하고 있으며, 2017년에는 유료방송채널의 방송광고매출 점유율(2009년 30.9% → 2013년 40.3% → 2017년 54.7%)이 처음으로 지상파TV방송채널보다 높아짐
- 지상파TV방송채널과 지상파계열 PP의 방송광고매출 비중도 전반적인 감소 추세를 유지(2009년 79.9% → 2013년 70.9% → 2017년 56.2%)하고 있으나 아직까지는 비지상파 유료방송채널의 점유율(2009년 20.1% → 2013년 29.1% → 2017년 43.8%)보다는 높은 상황

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

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



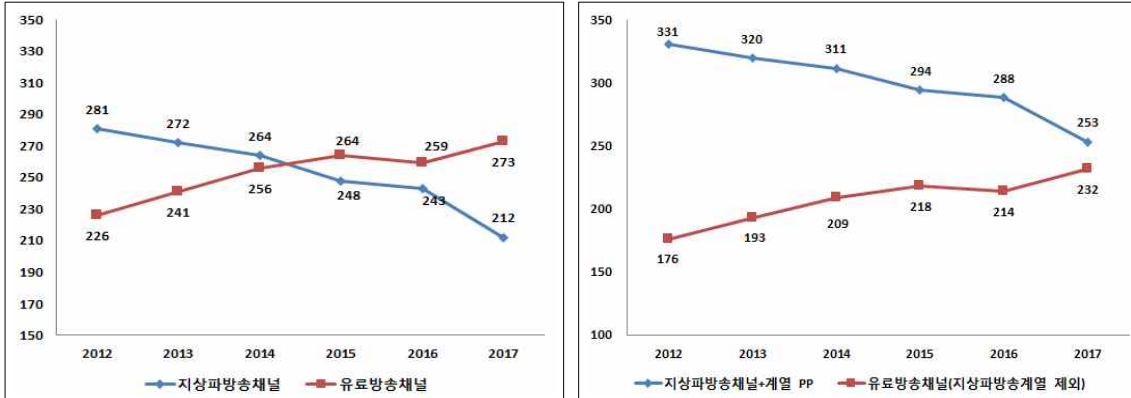
- 주: 1) 2008년~2013년까지 지상파방송채널 매출은 TV매체의 전체 방송사업매출액 중 라디오 방송사업매출액을 제외한 수치, 2014년부터는 TV 및 기타 부문 방송사업매출액 합계
 2) 지상파방송계열 PP는 KBS, MBC, SBS 계열 PP임
 3) 유료방송채널은 홈쇼핑 PP, 라디오 PP, VOD PP, DP를 제외한 PP의 합계임
 자료: 사업자 제출자료

3. TV 이용행태

- 2017년 기준 가구 일일 평균 TV 시청시간은 485분이었으며, 그중 지상파방송채널 시청시간은 212분으로 전년 대비 31분 감소, 비지상파방송채널 시청시간은 273분으로 전년 대비 14분 증가해 2015년에 이어 3년 연속으로 지상파방송채널 시청시간을 추월했으며, 그 격차가 크게 커짐
- － 지상파방송채널+지상파계열 유료방송채널 시청시간은 253분으로 전년 대비 35분 감소, 비지상파계열 유료방송채널 시청시간은 232분으로 전년 대비 18분 증가해 이들 간의 격차가 매우 좁혀졌으나, 아직까지는 지상파방송+계열 PP의 시청시간이 비지상파 방송채널 시청시간 보다 많음

[그림 2-1-6] 일일 평균 TV 시청시간 추이(가구)

(단위: 분)

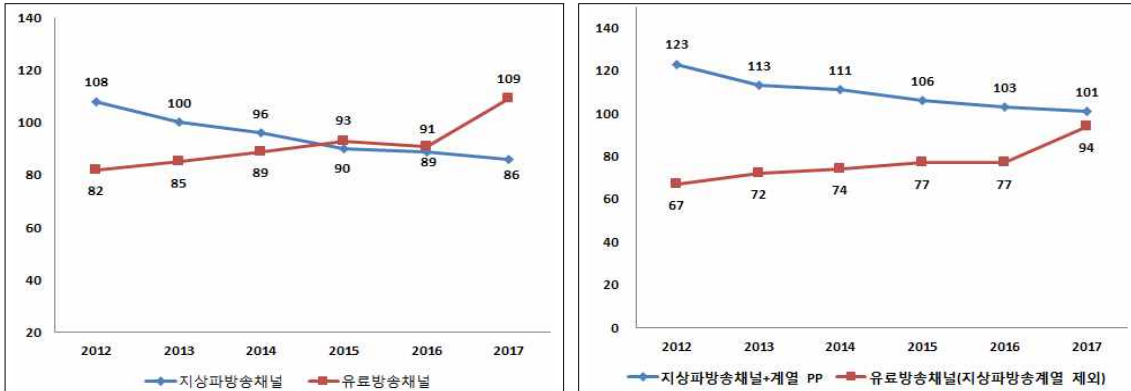


- 주: 1) 지상파계열 PP에는 KBS, MBC, SBS, EBS(EBS플러스1/플러스2, EBS English), OBS(OBS W) 계열 PP를 모두 포함
- 2) 유료방송채널 시청시간은 지상파방송채널을 제외한 채널들의 시청시간 합으로 계산
- 3) 24시간 기준, 전국 13개 지역의 평균 가구 시청시간

자료: 닐슨컴퍼니코리아

[그림 2-1-7] 일일 평균 TV 시청시간 추이(개인)

(단위: 분)



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

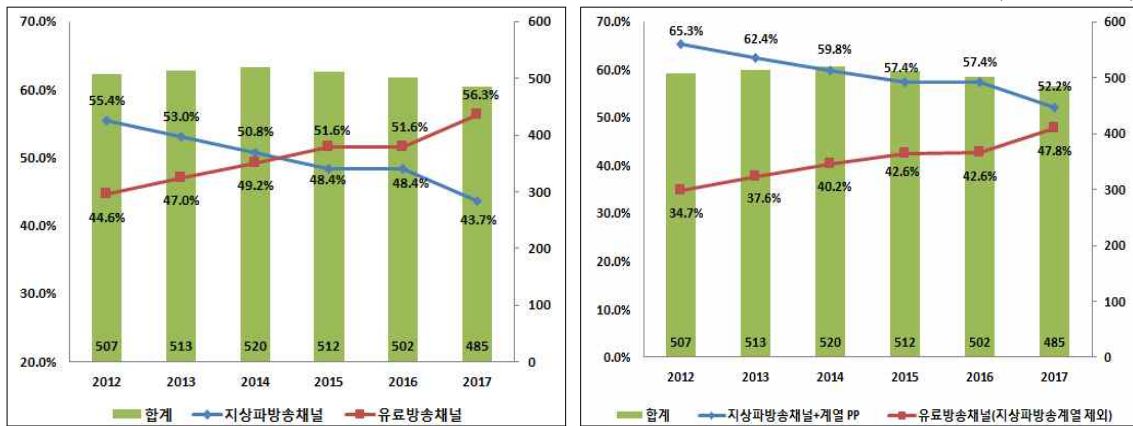
자료: 닐슨컴퍼니코리아

○ 2017년 기준 개인의 일일 평균 TV 시청시간은 195분이며, 그 중 지상파방송채널 시청시간은 86분으로 전년 대비 3분 감소, 비지상파방송채널 시청시간은 109분으로 전년 대비 18분 증가해, 개인 시청시간 역시 2015년에 이어 3년 연속으로 지상파방송채널 시청시간을 추월

- 지상파방송채널+지상파계열 PP 시청시간은 101분으로 전년 대비 2분 감소, 비지상파계열 유료방송채널 시청시간은 94분으로 전년 대비 17분 증가했으나, 여전히 지상파계열 채널의 시청시간이 비지상파계열 채널의 시청시간보다 많음

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

(단위: 분, %)



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

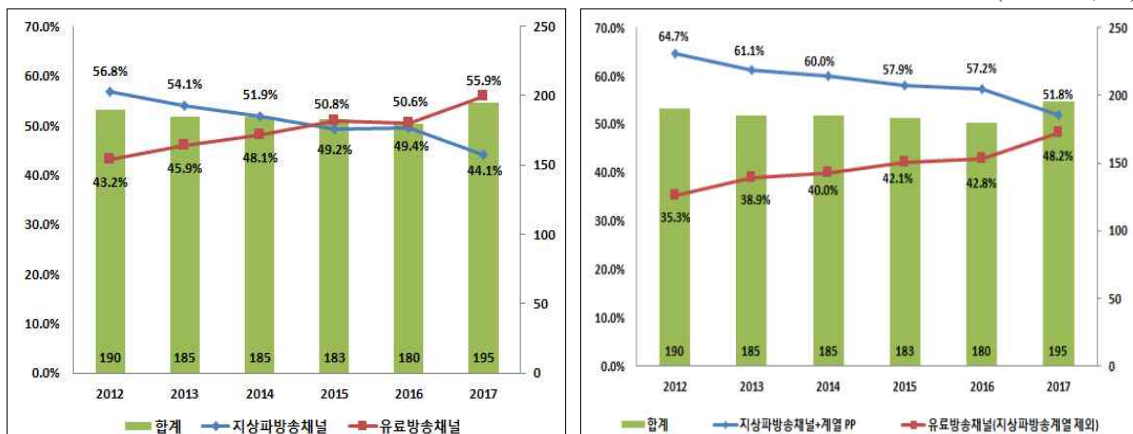
2) 유료방송채널 시청시간은 지상파방송채널을 제외한 채널들의 시청시간의 합으로 계산됨

3) 24시간 기준, 전국 13개 지역의 평균 가구 시청시간

자료: 닐슨컴퍼니코리아

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

(단위: 분, %)



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

2) 유료방송채널 시청시간은 지상파방송채널을 제외한 채널들의 시청시간의 합으로 계산됨

3) 24시간 기준, 전국 13개 지역의 평균 개인 시청시간

자료: 닐슨컴퍼니코리아

- 전체 TV 시청시간에서 지상파 TV 이용시간이 차지하는 비중은 가구 시청시간과 개인 시청시간 모두 지속적인 감소세 유지
 - 2017년 기준 가구 평균 전체 TV 이용시간 중 지상파방송채널 비중은 43.7%, 지상파 방송+계열 PP 시청시간 비중은 52.2%로 전반적인 감소 추세가 유지되고 있음
 - 2017년 기준 개인 평균 전체 TV 이용시간 중 지상파방송채널의 비중은 44.1%, 지상파 방송채널+지상파방송계열 PP의 시청시간 비중은 51.8%로 역시 감소 추세 유지

4. TV 방송프로그램 직접 제작비

- 2017년 기준 지상파TV방송채널 및 일반PP²⁷⁾의 방송프로그램 직접제작비(자체제작+외주제작+구매) 규모는 2조 1,948억 원으로 전년도 대비 4.0% 감소
 - 지상파TV방송채널의 프로그램 제작비 규모는 9,068억 원으로 전년 대비 10.2% 감소, 일반PP 제작비 규모는 1조 2,879억 원으로 전년 대비 0.9% 증가
 - 종합편성 PP 제외 시 일반PP의 프로그램 제작비 규모는 2017년 기준 9,337억 원으로 전년 대비 1.7% 감소
 - 종합편성 PP의 제작비는 2017년 기준 3,542억 원으로 전년 대비 8.4% 증가

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

(단위: 억 원)

구분	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년
지상파TV	8,697	7,037	9,409	9,569	11,150	9,586	9,553	9,867	10,095	9,068
일반PP	4,829	5,060	7,146	10,209	15,975	13,828	12,624	12,124	12,761	12,879
일반PP (종합편성 PP 제외 시)	4,829	5,060	7,146	9,796	12,679	10,631	10,350	9,485	9,495	9,337
종합편성 PP	-	-	-	413	3,296	3,197	2,274	2,639	3,266	3,542
합계	13,526	12,097	16,554	19,778	27,125	23,414	22,177	21,991	22,855	21,948

주: 1) 제작비는 자체제작, 외주제작, 구매의 합

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

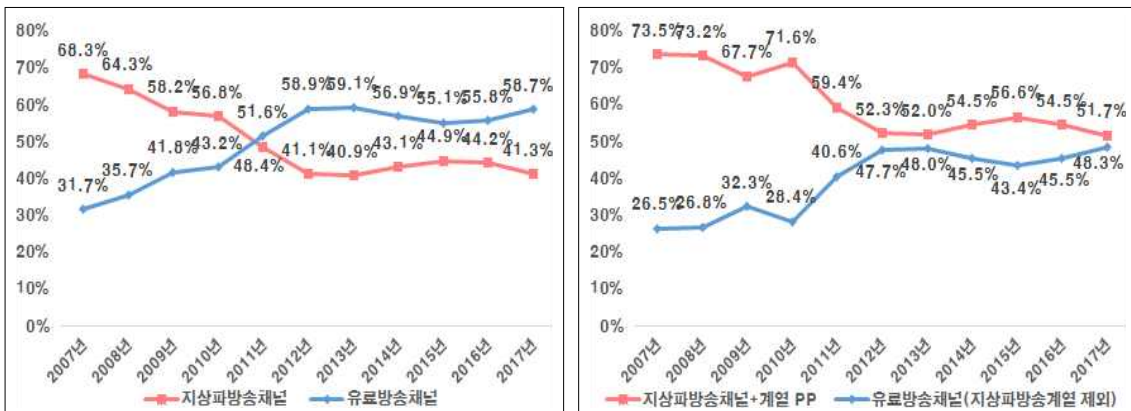
3) 2012년 이전까지는 원시 데이터 상에 TV, 라디오 PP의 분류를 제공하지 않아 일반PP에 라디오 PP 제작비가 포함되어 있음

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 원시데이터 각 연도

27) 홈쇼핑 PP, 라디오 PP, 데이터 PP, VOD PP를 제외한 일반 PP임

- 2017년 기준 TV 방송프로그램 제작비에서 지상파TV 제작비가 차지하고 있는 비중은 41.3%, 유료방송채널 제작비 비중은 58.7%로, 지상파TV 제작비 보다 유료방송채널 제작비가 차지하는 비중이 더 높음
- 지상파계열 PP의 제작비를 포함할 경우에는 여전히 지상파방송사업자의 제작비 비중(51.7%)이 비지상파계열 PP의 제작비 비중(48.3%)보다 더 큰 것으로 나타났으나, 그 차이는 지속적인 감소세 유지

[그림 2-1-10] TV 방송프로그램 직접제작비 비중 변화 추이



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

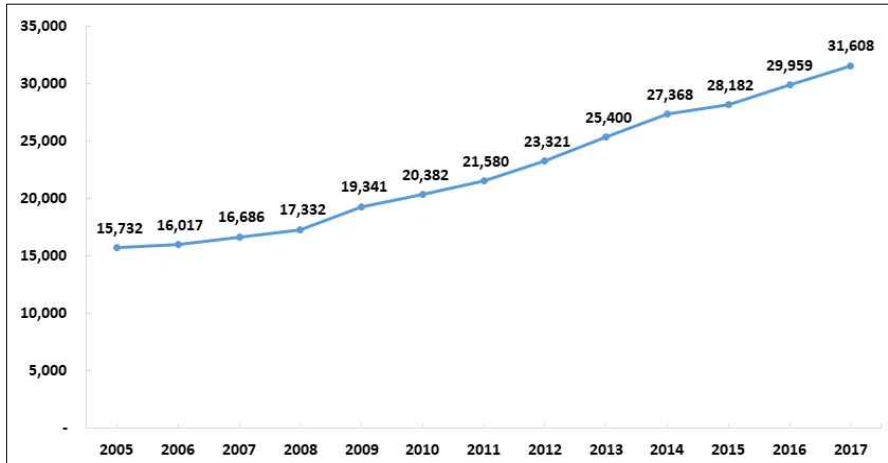
자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터 각 연도

5. 유료방송가입자

- 2017년 기준 전체 유료방송가입자 규모는 전년 대비 5.5% 증가한 3,161만(단자 수 기준)을 기록하며 증가 추세 지속

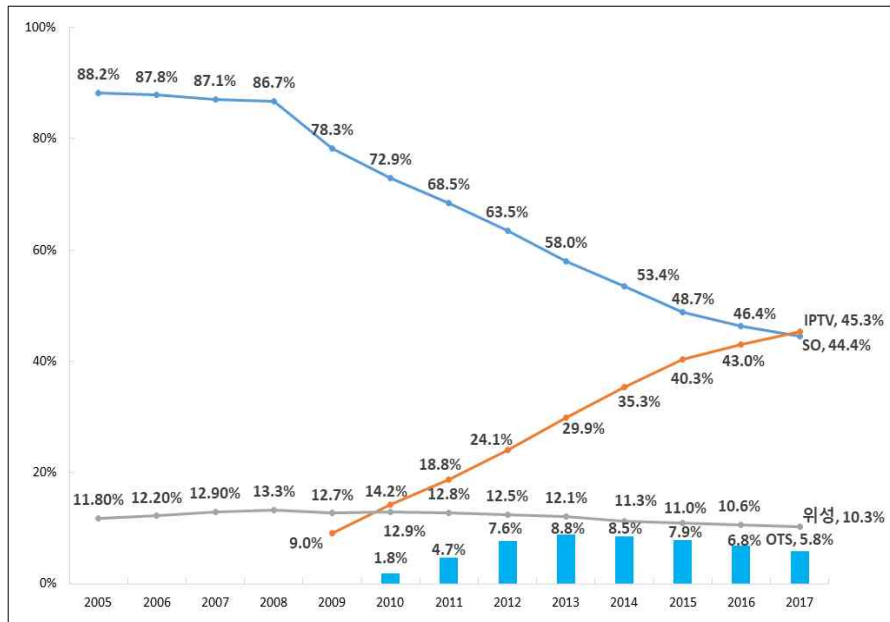
[그림 2-1-11] 유료방송가입자 수 추이

(단위: 천 단자)



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

[그림 2-1-12] 플랫폼별 유료방송가입자 비중 추이



주: 전체 유료방송가입자 수는 SO, 위성, IPTV 가입자의 합이며, OTS 가입자는 IPTV(KT)와 위성에 0.5단자씩 분배

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

- 사업자군별 가입자 비중을 보면 IPTV 증가, 종합유선방송(SO) 감소 추세가 지속되며 IPTV가 최초로 SO를 추월

- IPTV는 전년 대비 2.3%p 증가한 45.3%를 기록한 반면, SO는 전년 대비 2.0%p 감소한 44.4% 기록
- 위성방송 가입자 비중은 전년 대비 0.3%p 감소한 10.3%를 기록했으며, OTS 가입자 비중도 전년 대비 1.0%p 감소하며 5.8% 기록

제 2 절 지상파방송사업자 관련 주요 현황

1. 시장규모 및 매출구조

가. 전체 방송사업매출액

- 2017년 기준 지상파방송사업자의 방송사업(TV+라디오)매출액 총규모는 3조 6,837억 원으로 전년 대비 7.9% 감소
 - 방송사별 방송사업매출액 규모는 KBS 1조 4,163억 원, MBC(지역MBC 제외) 6,655억 원, SBS 7,163억 원
 - MBC(지역MBC 제외)의 방송사업매출액은 전년 대비 19.8% 감소, KBS와 SBS는 전년 대비 각각 3.7%, 7.9% 감소

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

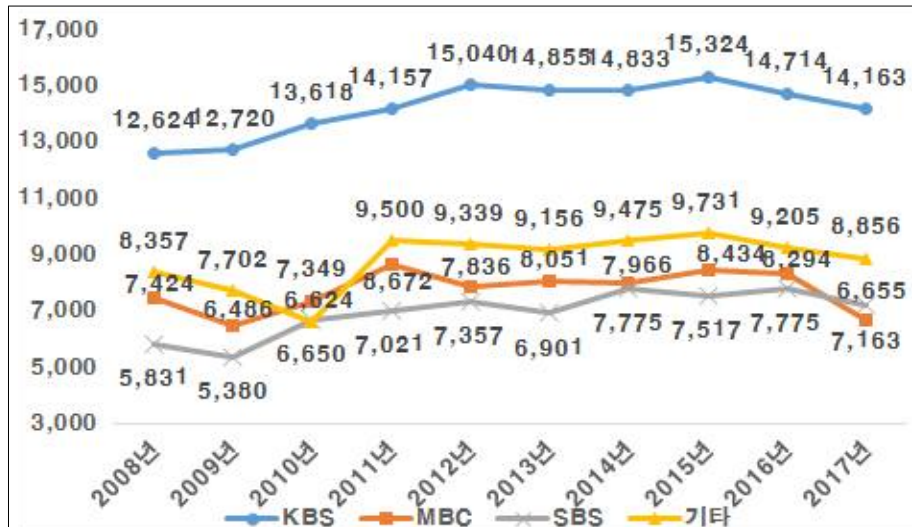
(단위: 억 원, %)

구분		2013년		2014년		2015년		2016년		2017년	
		방송사업 매출액	점유율	방송사업 매출액	점유율	방송사업 매출액	점유율	방송사업 매출액	점유율	방송사업 매출액	점유율
주요 3사	KBS	14,855	38.1	14,833	37.0	15,324	37.4	14,714	36.8	14,163	38.4
	MBC 본사	8,051	20.7	7,966	19.9	8,434	20.6	8,294	20.7	6,655	18.1
	SBS	6,901	17.7	7,775	19.4	7,517	18.3	7,775	19.4	7,163	19.4
	소계	29,807	76.5	30,574	76.3	31,276	76.3	30,783	77.0	27,981	76.0
기타	EBS	1,632	4.2	1,699	4.2	1,714	4.2	1,673	4.2	1,636	4.4
	지역 MBC	3,265	8.4	3,308	8.3	3,392	8.3	2,998	7.5	2,561	7.0
	지역 민방	2,443	6.3	2,398	6.0	2,488	6.1	2,262	5.7	2,409	6.5

구분	2013년		2014년		2015년		2016년		2017년		
	방송사업 매출액	점유율	방송사업 매출액	점유율	방송사업 매출액	점유율	방송사업 매출액	점유율	방송사업 매출액	점유율	
기타	특수 방송	1,816	4.7	2,070	5.2	2,138	5.2	2,272	5.7	2,251	6.1
	소계	9,156	23.5	9,475	23.7	9,731	23.7	9,205	23.0	8,856	24.0
합 계		38,963	100.0	40,049	100.0	41,007	100.0	39,987	100.0	36,837	100.0

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

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



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

- 방송광고매출액 비중은 전반적으로 감소 추세를 보이고 있으나, 방송프로그램판매매출 및 지상파방송채널 재송신매출 등 지상파방송사업자의 방송콘텐츠 판매 관련 매출액의 절대적 규모와 상대적 비중이 지속적으로 증가하고 있어 매출구조가 다양화되는 양상을 보이고 있음
- 지상파방송사업자의 방송사업매출액 중 방송광고매출이 여전히 가장 큰 비중(2017년 기준 38.3%, 1조 4,121억 원)을 차지하고 있으나, 매출액 규모는 지속적인 감소세 유지(2013년 2조 675억 원 → 2015년 1조 9,112억 원 → 2017년 1조 4,121억 원)

- 방송프로그램판매매출액은 2013년 5,385억 원에서 2017년에는 6,429억 원으로 증가했으며, 전체 지상파 방송사업매출액에서 차지하는 비중은 같은 기간 13.8%에서 17.5%로 증가
- 지상파방송채널 재송신매출액 규모는 2013년 1,255억 원에서 2017년에는 2,539억 원으로 커졌으며, 해당 매출이 전체 지상파 방송사업매출액에서 차지하는 비중은 같은 기간 3.2%에서 6.9%로 증가

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

구 분	2013년		2014년		2015년		2016년		2017년	
	금액	점유율	금액	점유율	금액	점유율	금액	점유율	금액	점유율
방송수신료매출	6,127	15.7	6,250	15.6	6,433	15.7	6,510	16.3	6,643	18.0
광고매출	20,675	53.1	18,976	47.4	19,112	46.6	16,228	40.6	14,121	38.3
협찬매출	3,315	8.5	3,642	9.1	4,089	10.0	4,181	10.5	4,062	11.0
방송프로그램판매매출	5,385	13.8	6,730	16.8	6,840	16.7	7,876	19.7	6,429	17.5
방송프로그램제공매출	108	0.3	110	0.3	105	0.3	106	0.3	109	0.3
재송신매출	1,255	3.2	1,551	3.9	1,520	3.7	2,298	5.7	2,539	6.9
기타 방송사업매출	2,099	5.4	2,790	7.0	2,908	7.1	2,788	7.0	2,934	8.0
합 계	38,963	100.0	40,049	100.0	41,007	100.0	39,987	100.0	36,837	100.0

주: 공동체 라디오 포함

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

나. 지상파TV방송 부문 방송사업매출액

- 2017년 지상파TV방송 부문의 방송사업매출액 총규모는 3조 3,209억 원으로 전년 대비 8.1% 감소
 - 사업자별 TV 부문 방송사업매출액 규모는 KBS 1조 3,815억 원, MBC(지역MBC 제외) 6,203억 원, SBS 6,636억 원, OBS 311억 원, 지역MBC 총계 2,122억 원, 지역민방(OBS 제외) 총계 1,880억 원
 - 2014년부터 2017년까지의 지상파방송3사의 TV 부문 방송사업매출액의 사업자별 연평균 성장률은 모두 마이너스를 기록했으며, KBS -1.62%, SBS -3.33%, MBC(지역MBC 제외) -5.96% 순으로 나타남

〈표 2-2-3〉 지상파방송사업자별 TV 부문 방송사업매출액 추이

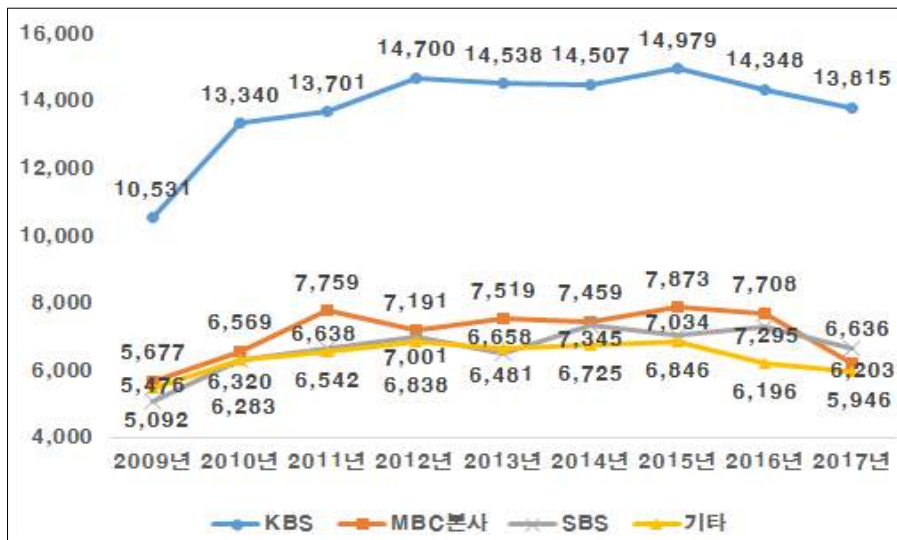
(단위: 억 원, %)

사업자명	2014년	2015년	2016년	2017년	CAGR(%)
KBS	14,507	14,967	14,348	13,815	-1.62%
MBC본사	7,459	7,861	7,708	6,203	-5.96%
SBS	7,345	7,015	7,295	6,636	-3.33%
EBS	1,696	1,712	1,670	1,633	-1.26%
OBS경인TV(주)	337	346	333	311	-2.62%
지역MBC 합계	2,814	2,848	2,466	2,122	-8.98%
지역민방(OBS제외) 합계	1,879	1,930	1,726	1,880	0.03%
기타	532	565	581	609	4.65%
총합계	36,568	37,245	36,128	33,209	-3.16%

주: TV채널을 보유한 지상파방송사업자들의 TV 부문 방송사업매출액 합계
 자료: 사업자 제출자료

[그림 2-2-2] 지상파방송사업자별 TV 부문 방송사업매출액 추이

(단위: 억 원)



주: 1) TV채널을 보유한 지상파방송사업자들의 TV 부문 방송사업매출액 합계
 2) 기타는 EBS, 지역MBC, 지역민방, OBS경인TV 포함
 자료: 사업자 제출자료

다. TV 방송광고매출액

- 2017년 기준 지상파방송사업자의 TV 방송광고매출액 총규모는 1조 2,140억 원으로 전년 대비 13.4% 감소하여, 시장규모 감소 추세 유지
- － 사업자별 TV 방송광고매출 규모는 KBS 3,497억 원, MBC(지역MBC 제외) 2,587억 원, SBS 3,330억 원, OBS 202억 원, 지역MBC 총계 1,165억 원, 지역민방(OBS 제외) 총계

921억 원

※ 모든 지상파방송사업자의 TV 방송광고매출액 규모가 전년 대비 감소

〈표 2-2-4〉 지상파TV방송채널 방송광고매출액 추이

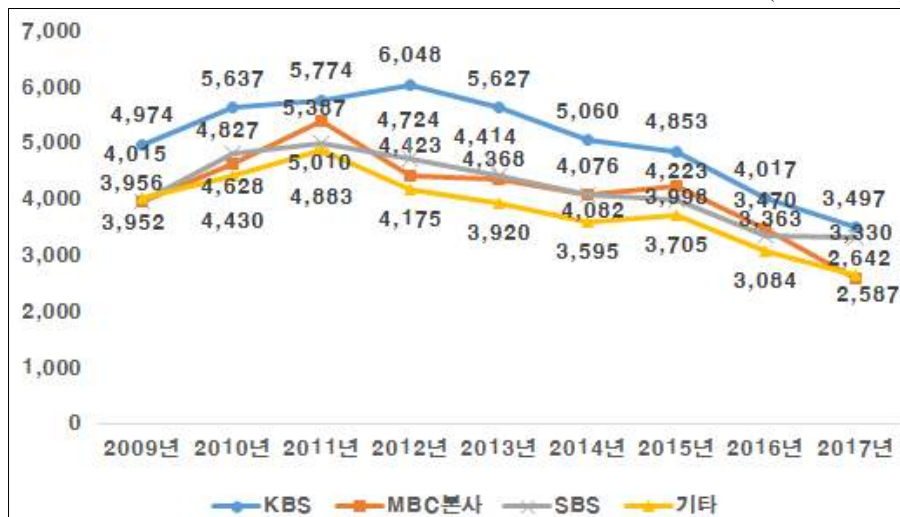
(단위: 억 원, %)

사업자명	2014년	2015년	2016년	2017년	CAGR(%)
KBS	5,060	4,842	4,017	3,497	-11.59%
MBC본사	4,076	4,211	3,470	2,587	-14.07%
SBS	4,082	3,988	3,363	3,330	-6.56%
EBS	399	409	370	355	-3.87%
OBS경인TV(주)	252	251	219	202	-7.15%
지역MBC 합계	1,737	1,919	1,552	1,165	-12.46%
지역민방(OBS제외) 합계	1,207	1,126	944	921	-8.63%
기타	86	93	82	84	-0.99%
총합계	16,900	16,838	14,016	12,140	-10.44%

주: TV채널을 보유한 지상파방송사업자들의 TV 부문 방송광고매출액 합계
 자료: 사업자 제출자료

〔그림 2-2-3〕 지상파TV방송채널 방송광고매출액 추이

(단위: 억 원)



주: 1) TV채널을 보유한 지상파방송사업자들의 TV 부문 방송광고매출액 합계

2) 기타는 EBS, 지역MBC, 지역민방, OBS경인TV 포함

자료: 사업자 제출자료

2. TV 시청률

- 지상파방송3사의 연평균 가구시청률 합계는 2017년 기준 17.1%로 전년 대비 2.7%p 감소해 지속적인 하락 추세 유지(2011년 23.2% → 2013년 22.1% → 2015년 20.1% → 2017년 17.1%)
- 지상파방송채널 중 시청률 기준 1위는 KBS1(5.4%)이며, 2위와 3위 채널은 각각 KBS2(4.2%)와 SBS(4.0%)

〈표 2-2-5〉 지상파방송3사의 연평균 가구 시청률 추이

(단위: %)

구분	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년
KBS1	7.512	7.316	6.185	6.299	6.305	7.028	6.721	6.591	6.198	6.069	5.355
KBS2	5.852	6.068	6.252	6.28	5.478	5.781	5.333	5.270	4.561	4.749	4.182
MBC	6.625	6.288	5.987	5.756	5.76	4.665	5.094	4.930	5.034	4.632	3.527
SBS	6.155	6.334	6.416	6.711	5.655	5.477	4.993	4.556	4.279	4.301	3.997
합계	26.144	26.006	24.84	25.046	23.198	22.951	22.141	21.347	20.072	19.752	17.061

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

자료: 닐슨컴퍼니코리아

3. TV프로그램 제작비

- 2017년 기준 지상파방송사업자의 TV 방송프로그램 직접제작비²⁸⁾ 총규모는 9,068억 원으로 전년 대비 14.8% 감소
- 지상파방송사업자별 TV 방송프로그램제작비는 KBS 2,614억 원, MBC(지역MBC 제외) 2,715억 원, SBS 2,545억 원, EBS 405억 원, OBS 94억 원, 지역MBC 총계 346억 원, 지역민방(OBS 제외) 총계 349억 원
- 지상파방송3사의 2017년 기준 TV 방송프로그램제작비는 전년 대비 모두 감소하였으며, MBC(지역 MBC 제외) 15.5%, SBS 14.0%, KBS 10.9% 감소
- ※ 모든 지상파방송사업자의 TV 방송프로그램제작비 규모가 전년 대비 감소
- 2012~2017년 5년간 지상파방송3사의 TV 방송프로그램제작비 연평균 증가율은 KBS -5.3%, MBC(지역MBC 제외) 0.4%, SBS -6.6%

28) 간접제작비 제외

〈표 2-2-6〉 지상파방송사업자별 TV 부문 직접 제작비 현황

(단위: 백만 원)

구분	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	CAGR
KBS	342,408	304,197	314,212	295,069	293,554	261,440	-5.25%
MBC본사	276,606	260,063	245,774	291,953	321,316	271,517	-0.37%
SBS	357,669	267,213	280,358	275,120	296,029	254,450	-6.58%
EBS	36,981	40,274	36,908	40,416	44,049	40,483	1.83%
OBS	17,562	11,199	10,918	10,976	10,537	9,399	-11.75%
지역MBC 합계	37,094	40,332	36,643	36,789	39,513	34,611	-1.38%
지역민방(OBS제외) 합계	46,707	35,328	30,508	36,365	59,064	34,928	-5.65%
총계	1,115,028	958,606	955,321	986,688	1,064,061	906,828	-4.05%

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터 각 연도.

4. 수익성

- 2017년도 지상파방송3사 및 관계사의 전체 사업 기준 영업이익률은 -0.54%로 전년 대비 0.61%p 감소해 이들의 전체 영업이익률은 적자로 전환
 - KBS의 영업이익률은 1.41%로 흑자를 유지, SBS는 1.90%로 흑자 전환되었으나, MBC(지역MBC 제외)는 -8.42%의 영업이익률을 기록하여 수익성 악화 및 적자로 전환

〈표 2-2-7〉 지상파방송사업자 영업이익률 변동 현황

구분	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년
지상파3사+ 관계사 전체	-2.95%	1.56%	3.78%	4.17%	1.34%	0.45%	-2.26%	1.78%	0.07%	-0.54%
KBS	-7.34%	1.63%	1.03%	-4.51%	-2.50%	-1.83%	-3.04%	-1.36%	0.11%	1.41%
MBC본사+ 지역MBC	-2.00%	-0.90%	7.93%	8.01%	2.34%	0.35%	-3.15%	2.69%	0.49%	-7.33%
SBS+지역민방	2.41%	4.81%	2.63%	11.86%	5.96%	4.19%	-0.12%	5.43%	-0.47%	3.17%
MBC본사	0.57%	0.91%	8.15%	8.31%	1.90%	1.97%	-3.37%	1.34%	0.26%	-8.42%
지역MBC	-6.55%	-4.06%	7.55%	7.40%	3.21%	-3.09%	-2.68%	5.66%	1.04%	-4.87%
SBS	0.91%	2.79%	-0.63%	11.48%	5.37%	4.01%	-1.62%	5.22%	-1.12%	1.90%
지역민방	6.45%	10.37%	12.80%	13.00%	7.79%	4.71%	4.99%	6.07%	1.65%	6.46%

주: 1) 영업이익률은 영업손익/매출액

2) 지역민방은 OBS를 제외한 지역민방

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

제 3 절 유료방송사업자 관련 주요 현황

1. 시장규모 및 매출구조

가. 사업자 개황

1) 사업자 수

- 2017년 기준 유료방송사업자 수는 총 96개로 이 가운데 SO는 92개, 위성방송 사업자는 1개, IPTV 사업자는 3개
 - 티브로드와 CMB가 세종시 지역을 별도 법인으로 분할하면서 SO 개수는 전년 대비 2개 증가한 82개

〈표 2-3-1〉 유료방송사업자 수 추이

구 분	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
SO	100	94	94	92	92	92	90	90	92
위성방송사	1	1	1	1	1	1	1	1	1
IPTV사	3	3	3	3	3	3	3	3	3
계	104	98	98	96	96	96	94	94	96

주: 중계유선방송사는 제외

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도 및 사업자 제출 자료

〈표 2-3-2〉 종합유선방송사업자 수 추이

구 분	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
티브로드	21	22	21	23	23	22	22	23
CJ헬로	19	19	19	22	23	23	23	23
딜라이브	18	18	17	17	17	17	17	17
HCN	8	8	8	9	9	8	8	8
CMB	9	9	9	10	10	10	10	11
MSO 소속 SO 수	75	76	74	81	82	80	80	82
개별SO 수	19	18	18	11	10	10	10	10
전체 SO 수	94	94	92	92	92	90	90	92

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도 및 사업자 제출 자료

나. 매출 현황

1) 방송사업매출

- (정의) 방송사업매출은 영업매출에서 유선전화나 초고속인터넷 등의 통신사업매출과 기타사업매출 제외
 - 가입자매출(수신료+설치비+셋탑임대료), 홈쇼핑송출수수료매출, 광고매출, 협찬매출 등이 포함
- (규모) 2017년 유료방송사업자 전체의 방송사업매출은 5조 6,312억 원으로 전년 대비 9.1% 증가해서 가입자 증가폭(5.5% 증가)에 비해 높은 편
- (사업자별) IPTV의 방송사업매출은 2조 9,251억 원으로 전년 대비 20.5% 증가한 반면, SO의 방송사업매출은 2조 1,307억 원을 기록하며 전년 대비 1.8% 감소
 - 유료방송시장 전체에서 차지하는 비중은 IPTV 51.9%, SO 37.8%, 위성 10.2% (2016년 IPTV 47.0%, SO 42.0%, 위성 11.0%)
 - KT계열의 비중은 전년 대비 0.8%p 상승한 31.8%를 기록했으며, 2위사업자인 SK계열은 전년 대비 0.8%p 증가한 17.1% 기록²⁹⁾
 - 3위사업자인 LGU+는 전년 대비 24.8% 증가한 7,464억 원을 기록하며 비중 또한 2016년 11.6%에서 2017년 13.3%로 증가하는 등 가장 빠른 증가율 기록
- (전체 영업매출 대비 비중) 전체 영업매출 대비 방송사업매출 비중은 SO가 69.9% (2016년 70.7%)인데 반해, IPTV는 9.0%로 낮은 수준
 - IPTV의 경우 방송사업매출 비중이 점차 증가하는 추세 (2014년 4.0% → 2015년 6.3% → 2016년 7.7% → 2017년 9.0%)

〈표 2-3-3〉 주요 유료방송사업자별 방송사업매출 현황(2017년)

(단위: 억 원)

구 분	방송사업매출(A)	점유율	전년 대비 증가율	영업매출(B)	A/B
티브로드	5,268	9.4%	-3.4%	7,123	74.0%
CJ헬로	6,432	11.4%	0.9%	11,201	57.4%
딜라이브	3,857	6.8%	-3.1%	4,878	79.1%
HCN	2,087	3.7%	-2.6%	2,719	76.8%

29) 본 보고서에서 KT는 올레TV를 판매하는 KT IPTV사업자를 의미하며, KT계열은 KT와 KT스카이라이프를 포함하고, SK계열은 SKB와 SKT를 포함함

구 분	방송사업매출(A)	점유율	전년 대비 증가율	영업매출(B)	A/B
CMB	1,240	2.2%	-2.9%	1,405	88.3%
MSO 합계	18,885	33.5%	-1.8%	27,326	69.1%
개별SO	2,423	4.3%	-1.8%	3,152	76.9%
SO 합계	21,307	37.8%	-1.8%	30,478	69.9%
KT스카이라이프	5,754	10.2%	1.7%	6,468	89.0%
KT	12,172	21.6%	17.4%	173,413	7.0%
KT 계열	17,925	31.8%	11.8%	179,881	10.0%
SK계열 TV	9,616	17.1%	21.4%	30,501	31.5%
LGU+TV	7,464	13.3%	24.8%	122,619	6.1%
IPTV 합계	29,251	51.9%	20.5%	326,533	9.0%
합계	56,312	100.0%	9.1%	363,479	15.5%

자료: 『2017년도 방송사업자 재산상황 공표집』

2) 홈쇼핑송출수수료매출

- (규모) 2017년 유료방송사업자 전체의 홈쇼핑송출수수료매출은 전년 대비 12.2% 증가한 1조 4,093억 원으로 지속적인 증가 추세
- (사업자별) SO 전체의 홈쇼핑송출수수료매출은 7,561억 원으로 전년 대비 1.4% 감소했으나, 위성방송과 IPTV의 홈쇼핑송출수수료매출 합계보다 여전히 높은 수준
 - 위성방송은 전년 대비 7.9% 증가한 1,642억 원, IPTV는 전년 대비 45.2% 증가한 4,890억 원 기록
 - 위성방송의 경우 홈쇼핑송출수수료매출 증가 규모(120억 원)가 방송사업매출 증가규모(98억 원)보다 높은 수준이며, 이러한 경향은 2013년 이후 지속되고 있는 상황
- (방송사업매출 대비 비중) 방송사업매출 대비 홈쇼핑송출수수료매출 비중은 2015년 24.1%, 2016년 24.3%, 2017년 25.0% 으로 지속적인 증가 추세
 - 방송사업매출 대비 홈쇼핑송출수수료매출 비중은 SO의 경우 전년과 유사한 35.5%를 기록한 반면, 위성방송은 전년 대비 1.6%p 증가한 28.5%, IPTV는 전년 대비 2.8%p 증가한 16.7%를 기록

〈표 2-3-4〉 주요 유료방송사업자별 홈쇼핑 송출수수료 현황

(단위: 억 원)

구 분	2016년			2017년		
	방송사업 매출(A)	홈쇼핑 송출 수수료(B)	B/A	방송사업 매출(A)	홈쇼핑 송출 수수료(B)	B/A
티브로드	5,451	1,990	36.5%	5,268	1,923	36.5%
CJ헬로	6,375	2,176	34.1%	6,432	2,264	35.2%
딜라이브	3,979	1,374	34.5%	3,857	1,312	34.0%
HCN	2,142	813	37.9%	2,087	775	37.1%
CMB	1,278	580	45.4%	1,240	580	46.7%
MSO 합계	19,225	6,933	36.1%	18,885	6,853	36.3%
개별SO	2,467	739	29.9%	2,423	708	29.2%
SO 합계	21,692	7,671	35.4%	21,307	7,561	35.5%
KT스카이라이프	5,656	1,522	26.9%	5,754	1,642	28.5%
KT	10,370	1,155	11.1%	12,172	1,814	14.9%
KT계열	16,026	2,677	16.7%	17,925	3,456	19.3%
SK계열 TV	7,924	1,298	16.4%	9,616	1,841	19.1%
LGU+TV	5,982	915	15.3%	7,464	1,235	16.5%
IPTV 합계	24,277	3,368	13.9%	29,251	4,890	16.7%
전체 합계	51,625	12,561	24.3%	56,312	14,093	25.0%

자료: 『2017년도 방송사업자 재산상황 공표집』

3) 가입자매출

- (정의) 가입자로부터 벌어들이는 매출로 방송수신료매출(VOD 및 Pay-per-view 매출 포함), 시설설치매출, 단말장치대여매출 등이 포함
- (규모) 2017년 유료방송시장의 가입자매출은 약 3조 8,180억 원으로 전년 대비 8.2% 증가하였으나, 방송사업매출에서 차지하는 비중은 전년 대비 소폭 하락하여 67.8% 기록(2016년 68.4%)
- (사업자별) SO의 가입자매출은 전년 대비 2.4% 감소한 1조 2,292억 원, 위성방송은 전년 대비 3.1% 감소한 3,365억 원을 기록하며 SO와 위성방송 모두 하락 추세 지속
 - 사업자별 점유율을 살펴보면, IPTV 59.0%, SO 32.2%, 위성 8.8%
 - IPTV의 가입자매출은 지속적으로 증가하고 있는 가운데 2017년에는 전년 대비 17.1% 증가한 2조 2,523억 원을 기록
 - KT계열이 34.2%로 가장 점유율이 높았으며, 다음이 SK계열(18.5%), LGU+(15.1%), CJ헬로(10.0%) 순

- 방송사업매출과 마찬가지로 가입자매출에서도 3위사업자인 LGU+가 가장 빠른 증가율을 나타낸 가운데, 증가 규모 또한 가장 높은 수준 기록(전년 대비 가입자 매출 증가 규모: KT계열 1,105억 원, SK계열 971억 원, LGU+ 1,111억 원)

〈표 2-3-5〉 주요 유료방송사업자별 가입자매출 현황(2017년)

(단위: 억 원)

구 분	가입자매출(A)	점유율	전년 대비 증가율	방송사업매출(B)	A/B
티브로드	3,030	7.9%	-3.5%	5,268	57.5%
CJ헬로	3,821	10.0%	-0.9%	6,432	59.4%
딜라이브	2,135	5.6%	-4.2%	3,857	55.4%
HCN	1,192	3.1%	-0.5%	2,087	57.1%
CMB	620	1.6%	-5.5%	1,240	50.0%
MSO 합계	10,798	28.3%	-2.5%	18,885	57.2%
개별SO	1,494	3.9%	-1.3%	2,423	61.7%
SO 합계	12,292	32.2%	-2.4%	21,307	57.7%
KT스카이라이프	3,365	8.8%	-3.1%	5,754	58.5%
KT	9,707	25.4%	14.2%	12,172	79.7%
KT계열	13,072	34.2%	9.2%	17,925	72.9%
SK계열	7,045	18.5%	16.0%	9,616	73.3%
LGU+	5,771	15.1%	23.8%	7,464	77.3%
IPTV 합계	22,523	59.0%	17.1%	29,251	77.0%
합계	38,180	100.0%	8.2%	56,312	67.8%

자료: 『2017년도 방송사업자 재산상황 공표집』

4) 방송수신료매출

- (정의) 가입자매출에서 시설설치매출 및 단말장치대여 매출을 제외한 가입비, 수신료, VOD 이용매출, 기타 요금매출의 합계
- (규모) 2017년 유료방송사업자의 방송수신료매출은 3조 1,269억 원으로 전년 대비 7.9% 증가
 - 전체 가입자매출의 약 81.9%의 비중
- (사업자별) 2017년 SO 전체의 방송수신료매출은 약 8,120억 원으로 전년도(8,424억 원)에 비해 3.6% 감소한 반면, IPTV는 1조 9,916억 원으로 전년(1조 7,209억 원) 대비 15.7% 증가하면서, 전체 유료방송시장 수신료매출에서 차지하는 비중도 63.7%로 더욱 높아짐

- 위성방송은 전년 대비 3.1% 감소한 3,233억 원의 매출로 10.3%의 점유율을 기록
- KT계열 38.2%(1조 1,956억 원), SK계열 19.9%(6,218억 원), LGU+가 15.9%(4,975억 원)의 점유율을 기록하며 IPTV3사 모두 점유율이 상승한 가운데, LGU+가 방송 수신료매출에서도 가장 빠른 증가율 및 증가 규모 기록

〈표 2-3-6〉 주요 유료방송사업자별 방송수신료매출 현황(2017년)

(단위: 억 원)

구 분	방송수신료매출(A)	점유율	전년 대비 증가율	가입자매출(B)	A/B
티브로드	1,989	6.4%	-4.9%	3,030	65.7%
CJ헬로	2,316	7.4%	-1.9%	3,821	60.6%
딜라이브	1,366	4.4%	-6.4%	2,135	64.0%
HCN	771	2.5%	0.4%	1,192	64.7%
CMB	586	1.9%	-5.0%	620	94.6%
MSO 합계	7,030	22.5%	-3.7%	10,798	65.1%
개별SO	1,091	3.5%	-3.2%	1,494	73.0%
SO 합계	8,120	26.0%	-3.6%	12,292	66.1%
KT스카이라이프	3,233	10.3%	-3.1%	3,365	96.1%
KT	8,723	27.9%	13.1%	9,707	89.9%
KT계열	11,956	38.2%	8.2%	13,072	91.5%
SK계열	6,218	19.9%	12.3%	7,045	88.3%
LGU+	4,975	15.9%	25.6%	5,771	86.2%
IPTV 합계	19,916	63.7%	15.7%	22,523	88.4%
합계	31,269	100.0%	7.9%	38,180	81.9%

주: 방송수신료매출은 요금매출, VOD 및 PPV로부터 발생한 매출 포함

자료: 『2017년도 방송사업자 재산상황 공표집』

5) VOD매출³⁰⁾

- (규모) 2017년 유료방송사업자 전체의 VOD매출은 7,510억 원으로 2016년(7,055억 원)에 비해서 6.4% 증가했으나, 증가율은 둔화
 - VOD매출 증가율: 2014년 31.0% → 2015년 24.4% → 2016년 10.6%
- (사업자별) IPTV의 VOD매출은 전년 대비 7.8% 증가한 5,902억 원을 기록했으며, SO의 VOD매출은 전년 대비 1.7% 증가한 1,608억 원을 기록

30) 위성방송사업자의 VOD매출은 일반적인 VOD 상품과는 다른 Near-VOD 서비스 매출이므로, 본 분석에서 제외함.

- (수신료매출 대비 비중) 수신료매출에서 VOD매출이 차지하는 비중은 24.0%로 그동안의 증가 추세가 꺾이며 전년 대비 0.4%p 감소
 - 수신료매출 대비 VOD매출 비중: 2014년 21.4% → 2015년 22.9% → 2016년 24.4%
 - 수신료매출 대비 VOD매출 비중은 SO가 IPTV에 비해 여전히 낮은 가운데, SO는 전년 대비 1.0%p 증가(18.8%→19.8%)한 반면, IPTV3사는 전년 대비 2.2%p 감소(31.8%→29.6%)

〈표 2-3-7〉 주요 유료방송사업자별 VOD 매출 현황

(단위: 억 원)

구 분	2016년			2017년		
	방송수신료 매출(A)	VOD매출 (B)	B/A	방송수신료 매출(A)	VOD매출 (B)	B/A
티브로드	2,091	429	20.5%	1,989	443	22.3%
CJ헬로	2,361	536	22.7%	2,316	545	23.5%
딜라이브	1,460	322	22.1%	1,366	318	23.3%
HCN	768	141	18.3%	771	147	19.1%
CMB	617	8	1.2%	586	6	1.1%
MSO 합계	7,297	1,436	19.7%	7,030	1,460	20.8%
개별SO	1,127	144	12.8%	1,091	147	13.5%
SO 합계	8,424	1,580	18.8%	8,120	1,608	19.8%
KT	7,710	2,719	35.3%	8,723	2,837	32.5%
SK계열	5,537	1,584	28.6%	6,218	1,721	27.7%
LGU+	3,962	1,172	29.6%	4,975	1,344	27.0%
IPTV 합계	17,209	5,475	31.8%	19,916	5,902	29.6%
합계	28,969	7,055	24.4%	31,269	7,510	24.0%

주: 방송수신료 매출 전체 합계에 KT스카이라이프 수신료 포함

자료: 『2017년도 방송사업자 재산상황 공표집』

2. 가입자³¹⁾

가. 유료방송 전체

- (규모) 2017년 전체 유료방송(중계유선방송 및 Pre-IPTV 제외) 가입자 수는 전년 대비

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

- 5.5% 증가한 3,161만을 기록하며 증가 추세 지속(단자 수 기준)
- 아날로그 케이블TV 가입자 수는 111만(2015년 468만, 2016년 280만)으로 빠르게 감소하고 있는 반면, 8VSB 케이블TV 가입자 수는 전년 대비 53.8% 증가한 518만(2015년 156만, 2016년 336만)으로 급증
 - IPTV 전체 가입자 수는 1,433만(2016년 1,289만)으로 최초로 SO 가입자 수를 추월하였으며, 전체 가입자 중 비중은 전년 대비 2.3%p 증가한 45.3% 기록
 - SO 전체 가입자 수는 전년 대비 소폭 상승한 1,404만(2016년 1,389만)으로, 전체 유료방송가입자 대비 비중은 전년 대비 2.0%p 감소한 44.4%
 - 전체 유료방송가입자 중 QAM, 위성, IPTV 가입자가 차지하는 비중은 80.1%(2015년 77.9% → 2016년 79.4% → 2017년 80.1%)

〈표 2-3-8〉 유료방송 가입자 수 추이

(단자 수 기준)

구 분	2014		2015		2016		2017	
유료방송 합계	27,368,396	100.0%	28,182,171	100.0%	29,959,397	100.0%	31,607,766	100.0%
종합유선방송	14,611,459	53.4%	13,732,042	48.7%	13,886,673	46.4%	14,036,693	44.4%
아날로그	7,481,306	27.3%	4,678,124	16.6%	2,799,963	9.4%	1,111,472	3.5%
QAM	7,130,153	26.1%	7,496,153	26.6%	7,722,410	25.8%	7,748,723	24.5%
8VSB			1,557,765	5.5%	3,364,300	11.2%	5,176,498	16.4%
위성	3,090,739	11.3%	3,091,938	11.0%	3,183,501	10.6%	3,245,577	10.3%
IPTV	9,666,199	35.3%	11,358,191	40.3%	12,889,223	43.0%	14,325,496	45.3%
OTS	2,338,435	8.5%	2,217,655	7.9%	2,023,621	6.8%	1,817,923	5.8%

주: ‘유료방송 합계’는 종합유선방송 + 위성 + IPTV이며, OTS가입자는 IPTV와 위성에 0.5단자씩 배분
 자료: 종합유선방송, IPTV, 위성 가입자 수는 『방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터 각 연도, OTS는 사업자 제출자료

나. 주요 유료방송사업자별 현황

- (규모) 2017년 KT계열의 가입자 규모는 전년 대비 6.7% 증가한 969만으로 2009년 이후 가입자 수 1위를 계속 유지
- SK계열이 전년 대비 10.2% 증가한 436만을 기록하며 2위를 유지한 가운데, CJ헬로가 전년 대비 4.6% 증가한 410만으로 3위를 기록하며 SO 사업자 중에서는 가장 높은 증가율 기록
- LGU+가 전년 대비 15.9% 증가한 352만으로 사업자 중 가장 높은 증가율을 기록한

가운데, 위성(325만), 티브로드(317만)를 제치고 4위 기록

〈표 2-3-9〉 주요 유료방송사업자별 가입자 수 추이

(단위: 천 단자)

구 분	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
티브로드	3,468	3,426	3,234	3,137	3,139	3,336	3,303	3,239	3,231	3,169
CJ헬로	3,001	2,952	3,002	3,405	3,322	3,948	4,155	3,823	3,922	4,103
딜라이브	2,590	2,728	2,639	2,697	2,449	2,459	2,378	1,964	2,008	2,059
HCN	1,480	1,351	1,338	1,312	1,423	1,400	1,360	1,348	1,338	1,333
CMB	1,230	1,287	1,286	1,346	1,350	1,508	1,496	1,506	1,536	1,547
MSO 합계	11,769	11,744	11,499	11,898	11,683	12,651	12,692	11,881	12,034	12,211
개별SO	3,259	3,398	3,360	2,880	3,116	2,087	1,919	1,851	1,852	1,826
SO 합계	15,029	15,142	14,859	14,778	14,799	14,738	14,611	13,732	13,887	14,037
KT계열	2,302	3,466	4,178	5,059	6,024	6,906	7,770	8,344	9,078	9,690
KT	-	1,009	1,540	2,304	3,121	3,839	4,679	5,252	5,895	6,445
KT스카이라이프	2,302	2,457	2,639	2,755	2,904	3,067	3,091	3,092	3,184	3,246
(OTS)	-	-	375	1,012	1,773	2,226	2,338	2,321	2,024	1,818
SK계열	0.773	403	735	883	1,445	2,081	2,819	3,474	3,955	4,358
LGU+	-	330	610	860	1,053	1,675	2,168	2,632	3,040	3,523
IPTV 합계	0.773	1,741	2,885	4,047	5,619	7,595	9,666	11,358	12,889	14,325
합계	17,332	19,341	20,382	21,580	23,321	25,400	27,368	28,182	29,959	31,608

주: 1) 티브로드는 큐릭스 계열, CJ헬로는 온미디어 계열, 딜라이브는 GS 계열 SO 가입자 수를 포함
 2) KT계열은 'KT+위성', IPTV는 'KT+SK계열+LGU+', 합계는 'SO 합계+KT계열+SK계열+LGU+'로 계산
 3) OTS가입자는 위성과 KT에 0.5명씩 배분

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

다. 지역별 현황

- 2017년 시도 단위 지역별 유료방송 가입자 현황을 살펴보면, SO 점유율 하락과 IPTV 점유율 증가 추세가 모든 지역에서 나타남
 - SO는 광주(59.0%)와 대구(58.8%), 대전(55.7%), 울산(53.2%) 등 주로 지방 광역시에서 점유율이 높은 경향을 보이고 있으나, 다른 지역과 마찬가지로 이들 지역에서의 점유율도 전년 대비 감소
 - IPTV 점유율이 높은 지역은 세종(61.1%), 인천(53.6%), 경기(53.1%), 제주(51.0%) 순
 - 위성은 서울 및 광역시에서는 상대적으로 낮은 점유율을 기록한 반면, 전남(22.9%),

충남(19.4%), 경북(17.7%), 전북(17.5%), 충북(16.9%) 등에서 높은 점유율을 기록하였으며, 충북, 전북, 경북 등에서는 전년 대비 점유율이 증가

〈표 2-3-10〉 지역별 유료방송 가입자 현황

(단자 수 기준)

구 분	종합유선(A)		IPTV(B)		위성(C)		유료방송합계 (A+B+C)	
	2016년	2017년	2016년	2017년	2016년	2017년	2016년	2017년
전국	13,886,673	14,036,693	12,889,223	14,325,496	3,183,501	3,245,577	29,959,397	31,607,766
서울	2,503,304	2,499,167	2,499,815	2,702,552	309,611	277,970	5,312,730	5,479,689
부산	1,137,760	1,125,693	906,544	1,002,803	163,106	160,639	2,207,410	2,289,135
대구	833,095	854,196	472,997	533,760	67,065	64,730	1,373,157	1,452,686
인천	607,499	626,600	796,452	877,390	133,807	134,249	1,537,758	1,638,239
광주	548,093	551,803	297,948	329,374	54,811	53,399	900,852	934,576
대전	528,869	532,145	330,587	363,981	56,325	59,288	915,781	955,414
울산	425,995	416,515	279,257	308,371	65,934	58,206	771,186	783,092
경기	2,743,353	2,796,593	3,501,782	3,894,138	659,034	644,471	6,904,169	7,335,202
강원	435,575	460,412	480,746	533,514	158,389	169,462	1,074,710	1,163,388
세종	32,660	35,472	69,798	87,771	18,851	20,337	121,309	143,580
충북	420,250	422,389	388,041	434,880	155,521	173,767	963,812	1,031,036
충남	523,535	530,098	522,937	601,632	272,992	272,705	1,319,464	1,404,435
전북	426,064	421,746	445,191	493,809	177,311	193,600	1,048,566	1,109,155
전남	546,102	571,121	364,103	417,658	267,174	293,188	1,177,379	1,281,967
경북	896,544	915,074	553,913	631,554	283,427	331,998	1,733,884	1,878,626
경남	1,093,662	1,091,049	780,338	882,480	306,580	303,102	2,180,580	2,276,631
제주	184,313	186,620	198,778	229,833	33,563	34,466	416,654	450,919

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

〈표 2-3-11〉 지역별 유료방송사업자 점유율 현황

(단자 수 기준)

구 분	종합유선		IPTV		위성	
	2016년	2017년	2016년	2017년	2016년	2017년
전국	46.4%	44.4%	43.0%	45.3%	10.6%	10.3%
서울	47.1%	45.6%	47.1%	49.3%	5.8%	5.1%
부산	51.5%	49.2%	41.1%	43.8%	7.4%	7.0%
대구	60.7%	58.8%	34.4%	36.7%	4.9%	4.5%
인천	39.5%	38.2%	51.8%	53.6%	8.7%	8.2%
광주	60.8%	59.0%	33.1%	35.2%	6.1%	5.7%
대전	57.8%	55.7%	36.1%	38.1%	6.2%	6.2%
울산	55.2%	53.2%	36.2%	39.4%	8.5%	7.4%
경기	39.7%	38.1%	50.7%	53.1%	9.5%	8.8%
강원	40.5%	39.6%	44.7%	45.9%	14.7%	14.6%
세종	26.9%	24.7%	57.5%	61.1%	15.5%	14.2%
충북	43.6%	41.0%	40.3%	42.2%	16.1%	16.9%
충남	39.7%	37.7%	39.6%	42.8%	20.7%	19.4%
전북	40.6%	38.0%	42.5%	44.5%	16.9%	17.5%
전남	46.4%	44.6%	30.9%	32.6%	22.7%	22.9%
경북	51.7%	48.7%	31.9%	33.6%	16.3%	17.7%
경남	50.2%	47.9%	35.8%	38.8%	14.1%	13.3%
제주	44.2%	41.4%	47.7%	51.0%	8.1%	7.6%

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

3. 수익성

가. 수익성

- 2017년 기준 전체 SO의 영업이익률은 11.4%로 전년 대비 1.6%p 증가
 - SO 대부분의 사업자가 방송사업매출 및 전체 영업매출이 정체 또는 감소한 것을 고려할 때, 영업이익률의 증가는 매출 증가가 아닌 비용 감소 원인
- MSO의 전체사업 총자산순이익률(ROA)의 평균은 3.5%로, 전년에 비해 0.7%p 증가한 가운데, 티브로드(7.4%), HCN(5.8%) 순으로 높게 나타남
 - 5대 MSO 중 CMB(2.9%p 감소)를 제외하면 모두 전년 대비 증가
- 방송사들의 현금 창출 능력을 보여주는 지표라 할 수 있는 EBITDA³²⁾ 마진율은 SO

32) EBITDA는 법인세, 이자, 감가상각비 등의 경비를 차감하기 이전의 영업이익을 일컫는 것으로 노동

전체가 15.9%로 전년(14.2%) 대비 증가

– 5대 MSO 중 CMB가 전년 대비 7.2%p 감소한 1.3%를 기록했으나, 다른 사업자들은 모두 전년 대비 증가

○ 통신 3사의 수익률 통계에는 IPTV 부문에 더해서 주력사업인 통신부문 수익률이 함께 포함되어 있으므로 다른 유료방송사들과 직접 비교하는 것은 적절하지 못함

– 다만, KT의 영업이익이 전체 SO의 영업이익의 3배 규모에 해당하는 등, 통신 3사의 상대적으로 큰 영업이익 규모는 유료방송시장 경쟁에도 영향을 미칠 것으로 보임

〈표 2-3-12〉 주요 유료방송사업자별 전체사업 수익성 지표

(단위: 억 원)

구 분	영업손익		영업이익률		당기순손익		총자산순이익률		EBITDA마진율	
	2016년	2017년	2016년	2017년	2016년	2017년	2016년	2017년	2016년	2017년
티브로드	1,056	1,258	14.5%	17.7%	699	815	6.9%	7.4%	14.4%	18.1%
CJ헬로	429	729	3.9%	6.5%	215	289	1.2%	1.5%	7.8%	8.6%
딜라이브	613	643	12.4%	13.2%	30	331	0.3%	2.8%	20.3%	28.8%
HCN	492	482	17.4%	17.7%	394	424	5.8%	5.8%	19.3%	21.4%
CMB	122	66	8.6%	4.7%	42	-40	1.5%	-1.4%	8.5%	1.3%
MSO 전체	2,712	3,178	9.9%	11.6%	1,380	1818	2.8%	3.5%	13.1%	15.6%
개별SO	294	308	9.3%	9.8%	442	280	6.7%	4.4%	24.1%	19.1%
SO 전체	3,006	3,486	9.8%	11.4%	1,822	2098	3.2%	3.6%	14.2%	15.9%
위성방송	781	743	12.5%	11.5%	659	552	8.6%	7.1%	25.7%	24.1%
KT	10,596	9,522	6.2%	5.5%	8,093	4633	3.3%	2.0%	25.6%	22.6%
SK계열	817	1,278	2.8%	4.2%	215	320	0.6%	0.8%	20.7%	21.7%
LGU+	7,558	8,437	6.6%	6.9%	5,010	5704	4.2%	4.8%	21.4%	20.3%

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

2) 방송사업매출이 아닌 전체 영업매출 기준

자료: 『2017년도 방송사업자 재산상황 공표집』

집약적 산업인 방송(또는 미디어 산업)의 경우 일반 재화와 달리 유무형 자산에 대한 상각 처리가 회계정책 등에 크게 달라질 수 있어 수익성을 측정하기 위한 지표로 EBITDA 마진율(EBITDA를 영업매출로 나눈 값)을 살펴볼 필요가 있음

제 4 절 유료방송채널사용사업자(PP) 관련 주요 현황

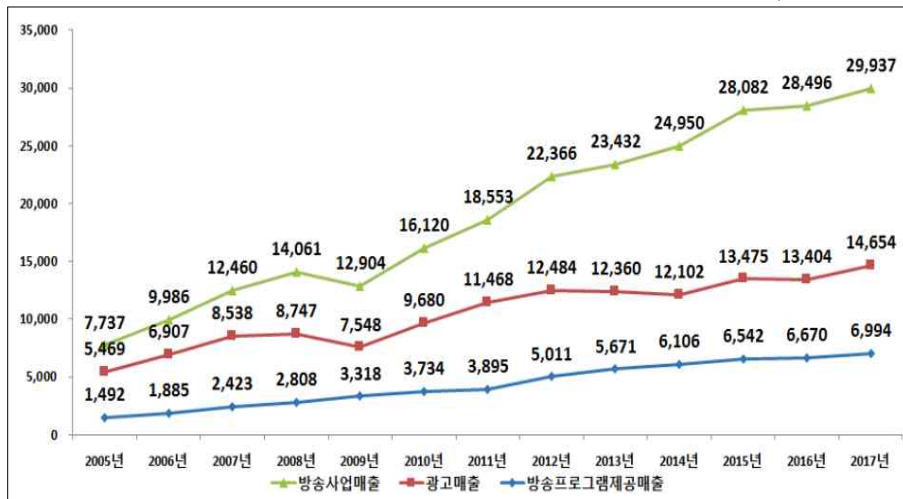
1. 시장규모 및 매출구조

가. 방송사업매출액 규모

- 2017년 기준 일반PP³³⁾의 방송사업매출액 전체 규모는 2조 9,937억 원으로 전년 대비 5.1% 증가
- － 유료방송플랫폼으로부터 분배받는 일반PP의 방송프로그램제공매출액은 전년 대비 4.8% 증가(2016년 6,670억 원 → 2017년 6,994억 원), 일반PP의 방송광고매출액은 전년 대비 9.3% 증가(2016년 1조 3,404억 원 → 2017년 1조 4,654억 원)

[그림 2-4-1] 일반PP의 방송사업매출 추이

(단위: 억 원)



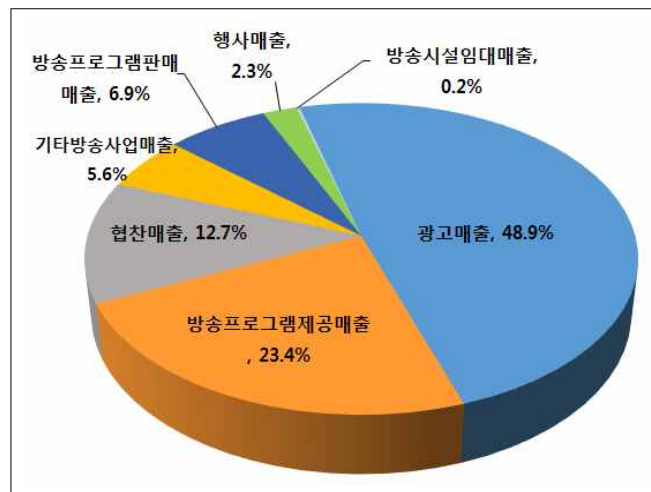
- 주: 1) 2005년 이후 일반PP 및 전체 PP의 매출액에는 홈쇼핑 PP, 데이터 PP(DP), VOD PP 및 라디오 PP의 매출액 제외
 2) 디지털온미디어, 홈초이스는 VOD서비스만 제공하므로 2006년부터 제외
 3) 협찬수익, 방송시설임대수익, 행사수익, 비영리사업수익, 기타방송사업수익 포함
 자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

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

나. 유료방송채널의 방송사업매출액 구성내역

- 2017년 기준 일반PP의 방송사업매출액 중 방송광고매출액이 차지하는 비중은 48.9%로 전년 대비 1.9%p 증가, 방송프로그램제공매출액과 방송프로그램판매매출액 비중은 각각 23.4%, 6.9%로 방송프로그램제공매출액 비중은 전년도와 동일하며, 방송프로그램판매매출액 비중은 전년 대비 0.4%p 감소

[그림 2-4-2] 일반PP의 방송사업매출액 구성(2017년)
(단위: %)



주: 1) 2005년 이후 일반PP 매출액에는 홈쇼핑 PP, 데이터 PP(DP), VOD PP 및 라디오 PP의 매출액 제외
 2) 디지털온미디어, 홈초이스는 VOD 서비스만 제공하므로 2006년부터 제외
 3) 기타사업매출은 제외
 자료: 『2017년 방송사업자 재산상황 공표집』

다. 사업자 개황

- 2017년도 전체 PP 개수는 169개로 전년 대비 5개 증가, 승인 PP 수는 전년도와 동일한 19개였고, 등록 PP 개수는 전년도의 145개에서 150개로 5개 증가
- ※ 단일 PP가 복수의 채널을 운영하는 경우도 있어, PP 개수의 감소나 증가가 곧바로 시장에 공급되는 유료방송채널 개수의 감소나 증가를 의미하는 것은 아님

〈표 2-4-1〉 PP 개수 변동 추이

(단위: 개)

구분	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년
승인	7	19	19	15	16	13	17	17	17	18	19	19	19
등록	137	168	169	172	168	166	161	163	171	175	172	145	150
소계	144	187	188	187	184	179	178	180	188	193	191	164	169
전년 대비 증감		+43	+1	-1	-3	-5	-1	+2	+8	+5	-2	-27	+5

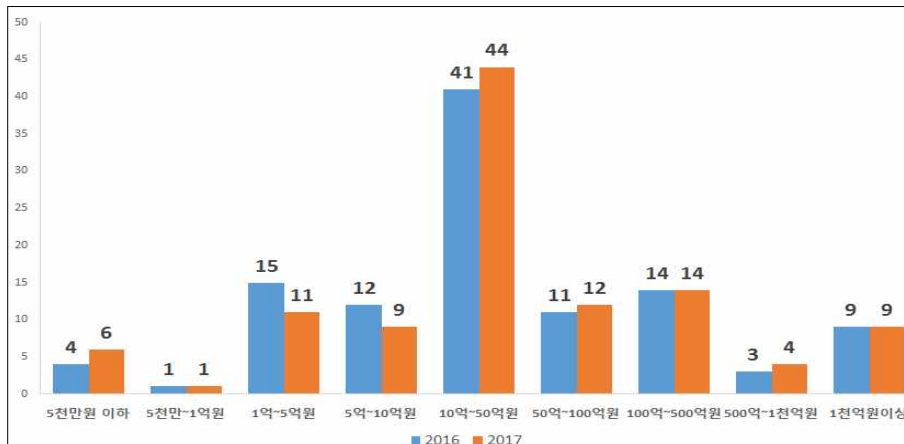
- 주: 1) 2017년 말 기준 PP 수에는 지상파방송사업자와 동일법인 9개사(SBS, CBS, 가톨릭평화방송, TBS, 국제방송교류재단, EBS, 불교방송, 극동방송, 원음방송), 지상파DMB와 동일법인 2개사(한국DMB, YTN DMB), IPTV가 포함됨
- 2) 2016년 말 기준 PP 수는 2017년 방송산업실태조사 대상에 『방송사업자 재산상황 공표집』(방송매출 1억 미만 사업자 제출 의무사항 아님)과 일치시키면서 감소된 측면이 있어 해석에 유의
- 3) 2016년 말 기준 PP 수에는 지상파방송사업자와 동일법인 9개사(SBS, CBS, 가톨릭평화방송, TBS, 국제방송교류재단, EBS, 불교방송, 극동방송, 원음방송), 지상파DMB와 동일법인 2개사(한국DMB, YTN DMB), IPTV와 동일법인 1개사(SKB)가 포함됨
- 4) 2014년 말, 2015년 말 기준 PP 수는 기존에 제외되었던 지상파방송사업자와 동일법인 10개사(SBS, CBS, 평화방송, TBN, TBS, 국제방송교류재단, EBS, 불교방송, 극동방송, 원음방송), 지상파DMB 2개사(한국DMB, YTN DMB), IPTV와 동일법인 1개사(SKB)가 포함된 개수로 수정됨

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

- 일반PP의 방송사업매출액 규모는 매우 다양하게 분포되어 있음
 - 방송사업매출액이 1천억 원 이상인 대규모 PP는 9개로 2016년과 동일, 방송사업매출액이 10억 원 미만인 사업자는 27개로 전년도에 비해 5개 감소
 - 방송사업매출액이 10억 원~50억 원 사이에 있는 PP가 가장 많이 분포(44개)

[그림 2-4-3] 방송사업매출액 규모별 PP 수

(단위: 개)



주: VOD PP, 홈쇼핑 PP, 라디오 PP 및 데이터 PP 제외

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

2. 시청률

- 유료방송채널 시청률 상위 채널은 주로 종합편성채널, 보도전문채널, 지상파계열채널, MPP 채널 등으로 구성
 - 2008~2010년까지 시청률 기준 상위 3개 채널은 모두 지상파계열 PP에 소속된 채널로 이루어져 있었으나, 최근에는 2011년 말 시장에 진입한 4개 종합편성채널이 시청률 기준 최상위 유료방송채널의 지위를 차지

〈표 2-4-2〉 주요 유료방송채널별 시청률 추이

(단위: %)

구분	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년
1	MBC 드라마넷	MBC 드라마넷	MBC 드라마넷	MBC 드라마넷	MBC 드라마넷	YTN	MBN	MBN	MBN	MBN	MBN
	0.87	0.93	0.92	0.81	0.72	0.65	0.98	1.41	1.61	1.72	1.64
2	투니버스	SBS 플러스	KBS 드라마	SBS 플러스	KBS 드라마	MBC 드라마넷	TV조선	TV조선	채널A	채널A	JTBC
	0.72	0.77	0.80	0.78	0.68	0.56	0.85	1.24	1.37	1.34	1.61
3	KBS 드라마	KBS 드라마	SBS 플러스	KBS 드라마	YTN	MBN	채널A	채널A	TV조선	TV조선	채널A
	0.65	0.76	0.79	0.74	0.64	0.55	0.80	1.03	1.29	1.21	1.1
4	YTN	투니버스	투니버스	YTN	SBS 플러스	KBS 드라마	JTBC	JTBC	tvN	JTBC	tvN
	0.62	0.67	0.57	0.57	0.60	0.49	0.79	0.94	0.94	1.10	1.02
5	SBS 플러스	YTN	YTN	tvN	tvN	채널A	MBC 드라마넷	MBC 드라마넷	JTBC	tvN	TV조선
	0.61	0.56	0.50	0.55	0.48	0.46	0.70	0.61	0.91	1.05	0.96
6	OCN	Champ	tvN	투니버스	투니버스	SBS 플러스	YTN	YTN	MBC 드라마넷	연합뉴스 TV	YTN
	0.58	0.53	0.47	0.45	0.47	0.46	0.57	0.60	0.66	0.74	0.85
7	Champ	OCN	OCN	채널 CGV	OCN	JTBC	tvN	tvN	YTN	YTN	연합뉴스 TV
	0.49	0.50	0.47	0.43	0.42	0.43	0.50	0.58	0.31	0.72	0.85
8	채널 CGV	tvN	채널 CGV	OCN	채널 CGV	tvN	SBS 플러스	SBS 플러스	연합뉴스 TV	MBC 드라마넷	KBS 드라마
	0.47	0.47	0.45	0.42	0.40	0.43	0.46	0.48	0.60	0.52	0.5
9	XTM	채널 CGV	E채널	코미디 TV	mbn	TV조선	KBS 드라마	연합뉴스 TV	KBS 드라마	KBS 드라마	MBC 드라마넷
	0.41	0.44	0.41	0.40	0.39	0.37	0.45	0.46	0.43	0.49	0.42

구분	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년
10	tvN	XTM	MBC every1	KBS JOY	코미디 TV	OCN	newsY	KBS 드라마	SBS 플러스	SBS Plus	OCN
	0.37	0.37	0.38	0.38	0.35	0.35	0.38	0.42	0.40	0.36	0.4

자료: 닐슨컴퍼니코리아

3. 제작비

- 2017년 기준 일반PP의 방송프로그램 직접제작비(자체제작비+외주제작비+국내의 프로그램 구매) 전체 규모는 전년 대비 0.9% 증가한 1조 2,879억 원
- 2017년 기준 주요 PP의 방송프로그램제작비는 CJ계열 3,504억 원, 중앙계열 1,351억 원, 동아계열 866억 원, KBS계열 845억 원, 조선계열 806억 원, SBS계열 799억 원, 매경계열 640억 원, MBC계열 626억 원, 티브로드계열 606억 원, 딜라이브계열 327억 원으로 일부 사업자(KBS계열, MBC계열, 중앙계열)를 제외하면 주요 MPP의 대부분은 대체로 전년도에 비해 제작비 규모가 증가된 양상을 보이고 있음

〈표 2-4-3〉 주요 MPP의 방송프로그램제작비 추이

(단위: 백만 원)

구분	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년
CJ계열	589,459	406,520	419,635	333,896	347,846	350,354
티브로드계열	53,062	59,013	56,673	56,441	52,172	60,562
KBS계열	112,021	73,880	79,861	83,384	89,848	84,459
MBC계열	71,775	67,031	57,455	72,892	72,658	62,616
SBS계열	120,890	117,449	115,947	101,844	73,664	79,904
중앙계열	115,572	174,507	112,281	110,297	147,794	135,118
조선계열	90,910	72,544	44,890	47,744	59,148	80,594
동아계열	64,265	49,362	48,902	60,072	72,303	86,556
매경계열	77,332	50,177	41,934	52,370	63,564	63,961
딜라이브계열	34,023	23,843	25,750	27,471	26,676	32,696
일반PP 합계	1,597,515	1,382,807	1,262,389	1,212,354	1,276,056	1,287,936

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

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

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

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 원시자료 각 연도

4. 수익성

○ 일반PP의 전체 사업 기준 영업이익률은 2017년도 기준 2.9%로서 수익성은 전년도(1.0%)에 비해 개선

－ 종합편성 PP를 제외할 경우 일반PP의 영업이익률은 3.1%로, 전년 대비 1.2%p 증가(2016년 1.9%→ 2017년 3.1%)

※ 방송사업부문과 여타 사업부문간의 회계 분리가 되어 있지 않아, 해석의 주의 필요

〈표 2-4-4〉 주요 MPP별 총사업 기준 영업이익률 현황

(단위: 백만 원, %)

구분	매출액			영업손익			영업이익률(%)		
	2015년	2016년	2017년	2015년	2016년	2017년	2015년	2016년	2017년
CJ계열	1,261,748	1,290,532	1,320,306	66,198	37,824	71,270	5.2	2.9	5.4
티브로드계열	104,903	101,888	102,060	6,426	1,896	22,220	6.1	1.9	21.8
MBC계열	215,335	217,503	209,886	18,465	2,737	5,052	8.6	1.3	2.4
SBS계열	265,382	246,529	215,149	11,854	4,999	-5,169	4.5	2.0	-2.4
KBS계열	183,035	165,448	160,515	9,385	6,105	1,754	5.1	3.7	1.1
YTN계열	117,418	130,688	131,051	-5,471	1,239	2,164	-4.7	0.9	1.7
중앙계열	278,531	282,975	439,774	-51,760	-53,425	10,363	-18.6	-18.9	2.4
조선계열	114,238	131,986	141,791	4,512	7,669	-324	3.9	5.8	-0.2
동아계열	113,909	132,021	142,153	-857	-1,743	-7,993	-0.8	-1.3	-5.6
매경계열	121,816	140,150	151,744	-9,102	5,653	13,899	-7.5	4.0	9.2
일반PP	5,890,751	5,878,640	6,187,707	91,108	59,262	181,122	1.5	1.0	2.9
일반PP (종합편성 PP 제외)	5,354,373	5,284,639	5,452,227	150,642	98,452	166,303	2.8	1.9	3.1

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

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

제2부

방송시장별 경쟁상황 평가

제3장 방송시장획정

제4장 방송광고시장

제5장 유료방송시장

제6장 방송채널거래시장

제7장 방송프로그램거래시장

제8장 결 론

제3장

방송시장획정



제 3 장 방송시장획정

제 1 절 시장획정 개념 및 획정 방법론

1. 시장획정 개념

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

2. 시장획정 방법론

가. 가상 독점사업자 심사

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

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

나. 임계매출손실분석(CLA: Critical Loss Analysis)

- 가상적 독점사업자 심사(또는 SSNIP 심사)는 개념적 방법론으로 그 기준을 현실에 적용하기에는 다소 한계가 있음
- 따라서, 현실에서는 가상적 독점사업자 심사의 정량화된 방식이라고 할 수 있는 임계매출손실분석을 사용
- 임계매출손실분석은 가상적 독점사업자가 가격을 인상할 경우 매출 감소에도 불구하고 수익을 낼 수 있게 해주는 최대한의 매출 감소분(Critical Loss)과 실제 매출 감소분(Actual Loss)을 비교하는 방법으로 다음의 절차에 따름
- 우선 특정 상품의 가격이 X%(통상적으로 5%나 10%) 인상되었을 때 가격 인상으로 인한 매출 인상분과 수요 하락으로 인한 매출 감소분이 상쇄되어 이윤 변동이 없는 매출손실을 계산
- 이를 임계매출손실(CL: Critical Loss)이라고 하는데, 간단히 다음과 같은 공식에 의해 계산됨(X=가격상승률, M=마진율)³⁴⁾

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

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

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

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

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

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

제 2 절 방송시장별 시장획정 관련 이슈

1. 방송광고시장

가. 지상파방송3사광고 별도시장 획정 여부

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

2. 유료방송시장

가. 8VSB 케이블TV와 기존 디지털유료방송 상품의 분리 확정 여부

- 아날로그 케이블TV 가입자의 8VSB 케이블TV 상품으로의 전환이 가속화되면서 8VSB 케이블TV 상품에 대한 시장확정을 어떻게 할 것인지가 주요한 확정 이슈
 - － 2017년 보고서에서는 아날로그 케이블TV, 8VSB 케이블TV, 디지털 유료방송 상품을 각각 별도의 시장으로 확정함
 - － 하지만, 올해는 아날로그 케이블TV 가입자가 빠르게 감소하고, 대부분의 MSO가 2018, 2019년에 아날로그 방송 종료를 예정하고 있어 아날로그 케이블TV 상품에 대해서는 별도의 시장확정 없이 관련 시장 현황만 모니터링하고, 8VSB 케이블TV와 기존 디지털 유료방송 상품에 대해 분리 확정 여부 검토

나. 디지털 유료방송시장의 지리적 시장확정 변경 여부

- IPTV 등 전국사업자의 점유율이 지속적으로 상승함에 따라 시장확정의 지리적 범위를 전국으로 변경할 것인지 여부 검토
 - － 그간 디지털 유료방송시장도 지역 간 수요대체성이 없는 현실을 주로 반영해서 SO 방송구역으로 지리적 시장을 확정해 온 바 있으나,
 - － 전국사업자의 점유율이 지속적으로 상승하면서 경쟁이 전국적으로 동질화되어 가고 있는 경향이 나타나므로, 디지털 유료방송시장의 지리적 시장확정 범위를 전국으로 변경할 것인지에 대한 검토 필요성 존재

3. 방송채널거래시장

가. 유료방송채널거래시장확정 이슈

1) 유료방송채널과 지상파방송채널 간 동일 시장 확정 여부

- 유료방송채널의 송신권과 지상파방송채널의 재송신권을 동일 상품시장으로 확정할지의 여부에 대한 판단 필요
 - － 실시간 방송채널을 유료방송플랫폼사업자에게 제공한다는 측면에서 유료방송채널 송신권과 지상파방송채널 재송신권은 동일한 속성을 가지고 있으나,
 - － 채널별로 보면 아직까지는 이들 간에 상당한 품질 격차가 존재하고 이에 따라 방송

이용자의 시청 패턴 및 선호도 등에서도 상당한 차이가 존재하고 있음

- 하지만, 유료방송채널과 지상파방송채널 간의 품질 차이가 줄어들고 있고 이와 같은 추세가 계속된다면 수요자인 유료방송플랫폼이 인식하고 있는 유료방송채널과 지상파방송채널 사이의 대체성이 이들을 동일 상품시장으로 획정할 정도로 높아질 가능성도 완전하게 배제할 수는 없음

2) 유료방송채널 장르별 획정 여부

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

나. 지상파방송채널 재송신권 거래시장 획정 이슈

1) 지상파방송채널과 유료방송채널 간 동일시장 획정 여부

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

2) 지상파방송채널 간 동일시장 획정 여부

- 지상파방송3사의 영향력을 엄밀하게 평가하기 위해서는 지상파방송3사 채널 전체를 단일 시장으로 획정할 것인지, 지상파방송3사 각각이 개별적인 시장을 구성하고 있는지의 여부에 대한 판단 필요

- 수요자(유료방송플랫폼)입장에서 지상파방송채널 사이의 대체성이 낮다고 판단될 경우 각각의 지상파방송채널 재송신권 거래시장이 별도 시장으로 확정되는 것이 타당할 것
- 반면, 지상파방송채널 사이의 대체성이 높은 상황에서 이들을 별도 시장으로 확정할 경우, 개별 지상파방송사가 지상파방송채널 재송신권 거래시장에서 실제보다 높은 수준의 시장지배력을 보유하고 있는 것으로 왜곡될 수도 있음
- 엄밀한 시장확정을 위해서는 지상파방송채널 재송신권의 수요자인 유료방송플랫폼이 인식하고 있는 지상파방송3사 채널 간 대체성에 대한 면밀한 분석 필요
 - 유료방송플랫폼이 지상파방송3사 방송채널 사이에 대체성이 높다고 인식할 경우 이들 채널은 동일 상품시장으로 확정하는 것이 타당
 - 반면, 지상파방송3사 채널 사이의 대체성이 낮게 인식될 경우 지상파방송채널 각각은 별도 시장으로 확정하는 것이 적절

4. 방송프로그램거래시장

- 가. 지상파방송용 - 유료방송용 외주제작프로그램 동일시장 확정여부
 - 외주제작프로그램시장에서 수요측면의 지배력에 대한 정확한 평가를 위해서는 지상파 방송용 외주제작프로그램시장과 유료방송용 외주제작프로그램시장 간의 별도 시장 확정 여부에 대한 판단 필요
 - 개념적으로는 방송콘텐츠의 공급자가 현재 수요자 이외의 대체적인 수요자를 찾을 수 있다면 이들 대체수요자까지 연관시장으로 포함하는 것이 타당
 - 수요자인 지상파방송사가 외주제작사에 대해서 공급단가의 5~10% 인하를 요구할 경우, 공급자인 외주제작사가 이에 대응해서 PP로 수요자를 전환하는 것이 가능하다면 PP는 지상파방송사의 공급단가 인하 압력에 충분한 경쟁압력을 제공하고 있다고 말할 수 있음
 - 이와 반대로 유료방송용 외주제작프로그램의 수요자(PP)가 지상파방송용 외주제작 프로그램 수요자(지상파방송사)의 제작단가 인하 요구에 대해서 충분한 경쟁압력을 제공하지 않는 상황에서 이 두 상품을 동일한 시장으로 확정한다면 외주제작프로그램시장에서 수요독점력 평가결과에 왜곡이 발생할 수 있음

나. 드라마-비드라마 외주제작프로그램 동일시장 획정여부

- 외주제작프로그램 장르별로 수요자-공급자 간 협상력 구도에 차이가 있어, 드라마와 비드라마 장르의 외주제작프로그램시장을 별도로 획정해야 한다는 주장에 대한 검증 필요
- 외주제작프로그램시장은 상대적으로 적은 수의 수요자(지상파방송사 및 PP)와 다수의 공급자(외주제작사)가 거래하는 시장으로, 이들 간에는 수요집중도가 주된 분석 대상이었음
- 비드라마 외주제작프로그램의 경우 대체로 ‘소수의 수요자-다수의 공급자’ 구도가 유지되는 반면, 드라마 외주제작프로그램의 경우 수요자와 공급자가 비드라마에 비해 훨씬 적은 구조이고 수요자(방송사)에 대한 공급자(외주제작사)의 협상력이 점차 증가하고 있다는 점을 감안, 드라마 외주제작프로그램시장을 별도로 획정하여 수요집중도 외에 공급집중도를 분석해야 할 필요성이 있는 것으로 알려져 있음
- 그러나, 시장획정은 수요자-공급자 간 협상력 구도 차이만으로 판단할 수 있는 문제가 아니며, 방송콘텐츠의 공급자가 현재 수요자 이외의 대체적인 수요자를 찾을 수 있는지 여부에 따라 결정됨
- 방송사가 외주제작사에 대해서 드라마 방송프로그램 공급단가의 5~10% 인하를 요구할 때, 외주제작사가 이에 대응하여 비드라마 방송프로그램으로 장르를 전환하는 것이 불가능하다면 드라마 외주제작프로그램시장의 별도 획정이 가능하지만, 그렇지 않다면 드라마-비드라마 외주제작프로그램시장을 동일시장으로 획정

다. 비외주제작프로그램 포함 여부

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

제4장

방송광고시장



제 4 장 방송광고시장

제 1 절 방송광고시장획정

1. 개요

가. 기본개념

- 방송광고시장³⁵⁾은 지상파방송사업자, 방송채널사용사업자(이하 PP) 및 유료방송사업자 등의 방송사업자가 시청자에게 방송프로그램과 함께 광고를 제공하면서 이 방송광고 시간을 광고주에게 판매하여 광고수입을 획득하는 시장
- 방송광고시장에서는 시청률이 높을수록 광고매출액이 상승할 가능성이 높아지며, 광고매출액(광고시간)의 변화가 시청률에 영향을 줄 수도 있음
 - 시청률이 광고매출액에 주는 영향은 비교적 분명한 편이나 반대 영향에 대해서는 다른 시각이 존재
 - 직접적으로는 광고매출액(광고시간) 증가는 시청자에게 상품정보를 제공하는 긍정적 효과와 원치 않는 광고를 시청해야 하는 부정적 효과를 동시에 발생시킴
 - 또한, 광고매출액이 늘어나면 그 수입을 콘텐츠 재투자에 사용하고 그 결과 다시 시청률을 높이는 장기적 효과를 기대할 수도 있음
- 방송광고시장의 경쟁상황 평가는 방송사(또는 미디어랩)와 광고주(또는 광고대행사) 간의 관계에 초점을 두고, 방송사의 경쟁제한 가능성을 평가
- 방송광고시장 내 세부시장획정 여부를 판단하기 위해서, 각 광고의 특성, 구매방식, 단가, 시청률 등을 종합적으로 검토
 - 광고단가 변화에 대한 광고수량(시간) 반응을 측정하기 힘들기 때문에 일반적인 SSNIP 테스트 개념을 적용하는 대신, 방송광고주를 대상으로 한 설문조사를 통해 광고 간의 대체성을 파악

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

나. 거래유형

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

〈표 4-1-1〉 방송광고 관련 규제내용

구분	지상파방송사업자	PP	관련 법규정																				
방송 광고 시간, 횟수	비사업적 공익광고, 가상광고, 간접광고를 제외한 방송광고 시간에 대한 사항	매 방송프로그램 편성시간당 방송광고 시간: 20/100이내																					
	매 방송프로그램 편성시간당 방송광고 시간: 18/100이내 텔레비전방송채널의 방송프로그램광고 시간은 방송프로그램 편성시간의 15/100 이내 채널별, 일별 방송프로그램 편성시간의 15/100 이내	매 방송프로그램 편성시간당 방송광고 시간: 20/100이내 채널별, 일별 방송프로그램 편성시간의 17/100 이내																					
자막 광고	방송사업자의 명칭고지 시 또는 방송프로그램 안내고지 시에 한정 자막의 크기는 화면의 4분의 1을 초과할 수 없음		「방송법 시행령」 제59조																				
중간 광고	원칙적으로 금지 예외적으로 허용 경우 존재(밑 셀)	허용, 방송프로그램 길이(중간광고 포함)에 따라 횟수 제한 존재 <table style="margin-left: auto; margin-right: auto; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="text-align: center;">회</td> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">2</td> <td style="text-align: center;">3</td> <td style="text-align: center;">4</td> <td style="text-align: center;">5</td> <td style="text-align: center;">6</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"> </td> <td style="text-align: center;"> </td> <td style="text-align: center;"> </td> <td style="text-align: center;"> </td> <td style="text-align: center;"> </td> <td style="text-align: center;"> </td> <td style="text-align: center;"> </td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">분 45</td> <td style="text-align: center;">분 60</td> <td style="text-align: center;">분 90</td> <td style="text-align: center;">분 120</td> <td style="text-align: center;">분 150</td> <td style="text-align: center;">분 180</td> <td></td> </tr> </table> 매회 광고시간은 1분 이내 중간광고 시작 직전 중간광고의 시작을 자막과 음성 등으로 고지해야 함		회	1	2	3	4	5	6								분 45	분 60	분 90	분 120	분 150	분 180
회	1	2	3	4	5	6																	
분 45	분 60	분 90	분 120	분 150	분 180																		
	운동경기, 문화·예술행사 등 중간에 휴식, 준비시간이 있는 방송프로그램의 경우에는 휴식 또는 준비시간에 한정하여 횟수 및 광고시간에 제한을 두지 않고 허용																						
가상 광고	해당 방송프로그램 시간의 5/100 이내	해당 방송프로그램 시간의 7/100 이내	「방송법 시행령」 제59조의2,																				
	화면의 1/4을 초과할 수 없음 가상광고의 포함 사실을 광고 시작 전 자막으로 표기할 의무가 존재(가상광고의 고지 자막의 크기는 화면의 1/16 이상) 운동경기 중계 프로그램에서 경기 장소, 관중석 등에 있는 선수, 심판 또는 관중 위에 가상광고 금지(단, 개인의 얼굴을 식별하기 어렵고, 경기흐름 또는 시청흐름에 방해되지 않는 경우 관중 위에 가능																						

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

구분	지상파방송사업자	PP	관련 법규정
협찬 고지	<ul style="list-style-type: none"> - 방송프로그램들 사이에만 고지할 수 있음 행사협찬을 받은 경우 <ul style="list-style-type: none"> - 프로그램 종료시 1회에 한 해, 종료자막으로 협찬주명 등을 고지 가능 - 고지위치는 화면 하단, 또는 우측 크기는 1/4 - 1회 고지시간은 30초 이내 방송프로그램제작협찬을 받은 경우 <ul style="list-style-type: none"> - 지상파텔레비전중앙방송사업자(한국방송공사, 문화방송, 한국교육방송공사를 의미, SBS는 이에 준하는 사업자) 일 경우 단서조항으로 다음 중 하나에 해당하여야 함(회당 제작비 2억 원 이상, 편성횟수 110회 이상인 드라마, 4부작 이하의 단막극, 회당 제작비 7천만 원 이상인 예능 프로그램, 5천만 원 이상인 교양프로그램) - 종료시 1회에 한 해, 종료자막, 하단 또는 우측, 1/4, 1회당 30초 이내 행사 및 프로그램제작의 협찬고지를 행사 및 방송프로그램 예고시에 할 경우 <ul style="list-style-type: none"> - 예고종료시 1회에 한 해, 자막과 음성, 하단 또는 우측, 1/4, 1회당 30초 이내 - 지상파중앙방송사업자는 매 시간당 2회, 지상파지역방송사업자의 경우 3회를 초과할 수 없음 시상품 등의 협찬을 받은 경우 <ul style="list-style-type: none"> - 종료시 1회에 한 해, 사진 또는 상품현물과 함께, 자막이나 음성, 하단 또는 우측, 1/4, 회당 30초 이내 장소 등의 협찬을 받은 경우 <ul style="list-style-type: none"> - 지자체가 장소협찬 한 경우, 지자체명을 고지하는 경우 방송프로그램 해당 부분에 협찬주명 고지 가능 - 종료시 1회에 한 해, 종료자막으로, 하단 또는 우측, 1/4, 회당 30초 이내 	<ul style="list-style-type: none"> - 방송프로그램들 사이에만 고지할 수 있음 행사협찬을 받은 경우 <ul style="list-style-type: none"> - 프로그램 종료시 1회에 한 해, 종료자막으로 협찬주명 등을 고지 가능 - 고지위치는 화면 하단 또는 우측, 크기는 1/4 - 1회 고지시간은 45초 이내 방송프로그램제작협찬을 받은 경우 <ul style="list-style-type: none"> - 종료시 1회에 한 해, 종료자막, 하단 또는 우측, 1/4, 1회당 45초 이내 행사 및 프로그램제작의 협찬고지를 행사 및 방송프로그램 예고시에 할 경우 <ul style="list-style-type: none"> - 예고종료시 1회에 한 해, 자막과 음성, 하단 또는 우측, 1/4, 1회당 45초 이내 - 매 시간당 협찬고지 횟수를 3회 초과할 수 없음 시상품 등의 협찬을 받은 경우 <ul style="list-style-type: none"> - 종료시 1회에 한 해, 사진 또는 상품현물과 함께, 자막이나 음성, 하단 또는 우측, 1/4, 회당 45초 이내 장소 등의 협찬을 받은 경우 <ul style="list-style-type: none"> - 지자체가 장소협찬 한 경우, 지자체명을 고지하는 경우 방송프로그램 해당 부분에 협찬주명 고지 가능 - 종료시 1회에 한 해, 종료자막으로, 하단 또는 우측, 1/4, 회당 45초 이내 	규칙 제8조 ~11조

자료: 「방송법」, 「방송법 시행령」, 가상광고 세부기준 등에 관한 고시, 외주제작사의 간접광고 판매 위탁에 관한 고시, 협찬고지 등에 관한 규칙(2018년 12월 기준)

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

다. 시장획정이슈

- 지상파방송3사광고³⁶⁾ 별도시장 확정 여부
 - 지상파방송3사의 위축, CJ계열 및 종합편성계열 PP의 성장에 따른 지상파방송3사 광고와 PP광고 간 수요대체성 증가를 고려하여, 2016년도 방송시장경쟁상황평가 부터는 지상파 방송3사광고를 별도시장으로 확정하지 않고 전체 TV방송광고시장을 확정
 - 변경된 시장획정 결과가 시장상황을 잘 반영하고 있는지 지속 관찰 검토

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

2. 상품시장

가. 상품 특성

- 지상파방송3사광고와 PP광고는 실시간 TV 방송광고라는 측면에서 높은 유사성이 존재
- 지상파방송3사와 PP광고 간 상품특성에는 차이 존재
 - 광고주 설문조사 결과(정보통신정책연구원, 2018), 지상파광고는 대중적 인지도를 단시간에 획득하는 데에 용이한 반면, PP광고는 특정 시청자층(target audience)에 대한 광고에 보다 효율적이라고 나타나 상품 특성의 차이 또한 존재

〈표 4-1-2〉 지상파광고 vs PP광고

(단위: %)

구분	지상파3사 매우우월	지상파3사 우월한편	동등 (둘 다 비슷)	유료방송 우월한편	유료방송 매우우월
가격	1.6	8.2	23.0	60.7	6.6
광고 효율성	4.9	4.9	23.0	55.7	11.5
광고 주목도	6.6	42.6	23.0	24.6	3.3
광고 커버리지	13.1	42.6	19.7	21.3	3.3
특정 시청자 타겟팅	-	1.6	23.0	65.6	9.8
광고주요구에 맞는 광고집행	-	9.8	19.7	55.7	13.1
집행결과에 대한 정보제공	-	8.2	55.7	31.1	4.9
집행결과 모니터링 용이성	6.6	23.0	45.9	21.3	3.3

주: 광고주 설문조사(N=81) 중 지상파3사와 PP광고를 모두 집행한 61개 광고주

자료: 정보통신정책연구원(2018)

- 하지만, 유료방송채널별로 타겟팅이 용이한 시청자층이 존재하는 것은 사실이나, 전체 유료방송채널을 통해 도달할 수 있는 시청자층이 특정 시청자층으로 제한되는 것은 아님
- ※ 전체 시청시간 대비 유료방송채널의 비중은 전 연령층에서 고르게 높게 나타남
 ([그림 4-1-3] 연령대별 시청시간 분석 부분 참고)
- 지상파방송3사가 주요 프로그램에 대해 PP가 판매하고 있는 중간광고와 유사한 성격의 PCM³⁷⁾을 판매하면서 지상파3사와 PP 간 판매상품의 유사성이 높아짐

37) PCM은 프로그램 2회차 분량을 연속방송하면서 두 회차 사이에 배치하는 광고로, 2016년 12월 SBS 프로그램 'K팝스타: 더 라스트 찬스'에 최초로 등장하였으며, 2017년에는 KBS, MBC, SBS 3사 모두

나. 광고가격

- (프로그램 전후광고) 지상파방송3사와 PP광고의 명목가격에는 큰 변화가 없으나, PP의 경우 중간광고, 지상파방송3사의 경우 인기프로그램의 전후CM 또는 PCM을 중심으로 패키지 형태 또는 CM지정료를 통한 판매가 이루어지고 있어, 단품광고의 명목가격 비교에는 주의가 필요
 - 종합편성채널의 프로그램 전후광고 최고시급 단가는 7~9백만 원대 수준으로 지상파3사 최고시급 광고단가의 50~70% 수준이나, 일부 인기 프로그램 광고는 패키지로만 판매하고 있어, 해당 프로그램의 전후광고 단가를 별도로 파악하기 어려움. 따라서 실제 전후광고 최고단가는 좀 더 높을 것으로 추정됨
 - tvN 전후광고의 최고단가는 1,400만 원으로 지상파방송3사 SA급 최고단가와 유사한 수준
- (중간광고) 유료방송채널의 중간광고는 전후 프로그램 광고단가보다 높은 수준으로 (1.5~3배) 일부 인기프로그램의 경우 지상파방송3사 전후광고의 최고단가를 상회
 - ※ 패키지판매, CM지정료, 효율보장성 판매 등 다양한 광고판매방식으로 인해 중간 광고의 정확한 가격을 판단하기는 어려우나, 유료방송채널의 중간광고가격이 대체로 전후광고가격의 1.5배~3배 수준에서 형성되는 점을 고려할 때, 일부 인기 프로그램의 중간광고가격은 지상파 전후광고 최고 단가인 1,600만 원 수준을 상회할 것으로 보임

PCM 판매. 각 사별로 차이가 존재하나, 대체로 드라마와 예능 중 주요 프로그램을 대상으로 PCM을 판매하고 있음.

〈표 4-1-3〉 고시청률 유료방송 프로그램 사례

(단위: %)

연도	프로그램(최고시청률, 채널)
2009	슈퍼스타K(6.47, Mnet)
2010	슈퍼스타K(15.06, Mnet)
2011	슈퍼스타K(10.45, Mnet), 현장토크쇼 택시(4.46, tvN)
2012	슈퍼스타K4(7.20, Mnet), 무자식상팔자(5.54, JTBC), 응답하라1997(4.45, tvN), 더보이스오브코리아THEBATTLE(3.66, Mnet), 노란복수초(3.43, tvN), 더보이스오브코리아BLINDAUDITION(3.18, Mnet), 아내의자격(3.14, JTBC)
2013	응답하라1994(9.81, tvN), 배낭여행프로젝트제2탄꽃보다누나(8.64, tvN), 무자식상팔자(8.63, JTBC), 배낭여행프로젝트제1탄꽃보다할배(5.88, tvN), 히든싱어2(5.54, JTBC), 유자식상팔자(4.92, JTBC), 슈퍼스타K5(4.55, Mnet), 궁중잔혹사꽃들의전쟁(4.41, JTBC), 고수의비범황금알(4.29, MBN), 속풀이쇼동치미(4.06, MBN)
2014	히든싱어2왕중왕전(7.50, JTBC), 삼시세끼(7.37, tvN), 미생(6.93, tvN), 배낭여행프로젝트제2탄꽃보다누나(6.58, tvN), 배낭여행프로젝트꽃보다할배(6.38, tvN), 히든싱어3(6.34, JTBC), 속풀이쇼동치미(5.32, MBN), 고수의비범황금알(5.11, MBN), 아궁이(5.10, MBN), 리얼다큐(숨)(5.08, MBN)
2015	응답하라1988(13.48, tvN), 삼시세끼어촌편(11.48, tvN), 삼시세끼어촌편2(11.22, tvN), 삼시세끼정선편(10.26, tvN), 배낭여행프로젝트꽃보다할배IN그리스(8.18, tvN), 냉장고를부탁해(6.63, JTBC), 오나의귀신님(6.40, tvN), 두번째스무살(6.15, tvN), 집밥백선생(6.12, tvN), 히든싱어4(6.11, JTBC)
2016	응답하라1988(16.46, tvN), 쓸쓸하고찬란하신도깨비(11.70, tvN), 시그널(11.14, tvN), 삼시세끼어촌편3(10.59, tvN), 배낭여행프로젝트꽃보다청춘AFRICA(10.57, tvN), 삼시세끼고창편(10.40, tvN), JTBC뉴스룸(9.90, JTBC), 또오해영(8.47, tvN), 배낭여행프로젝트꽃보다청춘ICELAND(8.10%, tvN), 썰전(7.79%, JTBC)
2017	쓸쓸하고찬란하신도깨비(18.06, tvN), 사장님마음대로윤식당(12.24, tvN), JTBC뉴스룸(10.45, JTBC), 품위있는그녀(10.37, JTBC), 잭슨패밀리리턴즈삼시세끼바다목장편(9.29, tvN), 효리네민박(9.12, JTBC), 힘쎈여자도봉순(8.28, JTBC), 썰전(7.32, JTBC), 어찌다어른(7.27, tvN), 사장이더많이먹는강식당 (6.95, tvN)
2018	미스터션샤인(16.25, tvN), 가라치코2호점윤식당(14.14, tvN), 백일의낭군님(12.28, tvN), SKY캐슬 (10.41, JTBC), 슬기로운감빵생활(9.97, tvN), 효리네민박2(9.33, JTBC), 남자친구(8.97, tvN), 꽃보다 할배리턴즈(8.33, tvN), JTBC뉴스룸(8.10, JTBC), 알함브라궁전의추억(8.08, tvN)

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

2) 시청률 추출 기준: National, 24시간, 광고포함

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

자료: 닐슨컴퍼니코리아

〈표 4-1-4〉 지상파방송3사의 시급별 광고요금 수준(2018년 6월)

(단위: 천 원)

채널	SA급		A급		B급		C급	
	최저	최고	최저	최고	최저	최고	최저	최고
KBS2	7,500	16,200	4,500	11,700	450	6,600	450	5,100
MBC	8,100	13,800	3,000	11,700	1,800	10,500	900	6,300
SBS	7,665	14,520	2,280	12,105	1,530	11,700	1,005	3,525

주: 15초 프로그램 전후 광고 요금 기준

자료: KOBACO, 미디어크리에이트 제출자료

〈표 4-1-5〉 종합편성채널의 시급별 광고요금 수준(2018년 6월)

(단위: 천 원)

채널	SSA급		SA급		A급		B급		C급	
	최저	최고	최저	최고	최저	최고	최저	최고	최저	최고
JTBC	-		2,000	9,100	400	2,100	400	1,100	100	700
MBN	2,000	4,000	1,400	3,000	1,000	4,000	350	1,200	350	600
TV조선	-		3,300	7,820	1,650	7,480	1,650	3,300	600	1,650
채널A	-		7400		2,500		1,300		500	

주: 15초 프로그램 전후 광고 요금 기준

자료: 2018년 6월 기준 각 사 홈페이지

〈표 4-1-6〉 주요 유료방송채널의 시급별 최고단가 수준(2018년 6월)

(단위: 천 원)

채널	SSA1 이상	SSA1급	SSA2급	SSA3급	SA급	A급	B급
채널CGV		1,000	450	-	250	150	80
tvN	14,000	2,000	1,000	600	-	150	80
OCN		1,000	450	-	250	150	80
KBSN스포츠			240		200	100	-
MBC스포츠			1,500		1,250	1,000	-
SBS스포츠		600	400	-	250	150	80
KBS드라마		400	350	-	270	150	80
MBC드라마			400		250	150	60
SBS드라마		600	400	-	250	150	80
YTN			500		400	200	80

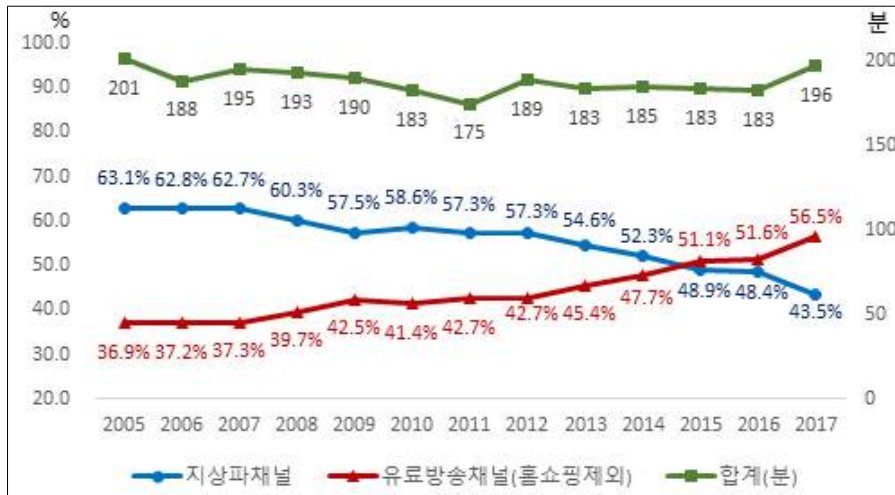
주: 15초 프로그램 전후 광고 요금 기준

자료: 2018년 6월 기준 각 사 홈페이지 및 사업자 제출자료

다. 시청시간

- (지상파 감소, 유료방송 증가) 지상파방송채널의 비중 감소, 유료방송채널의 비중 증가 추세가 가속화되어, 2017년 지상파방송채널의 시청시간(개인기준, KBS1 제외) 비중은 36.1%, 유료방송채널의 시청시간 비중은 63.9% 기록
 - 전년도에 다소 둔화되었던 변화추세가 다시 가속화되어 2017년 지상파방송채널의 비중은 전년 대비 5.5%p 감소
- (시청시간 증가) 2017년 시청시간은(개인 기준, KBS1 제외) 전년 대비 13분 상승한 174분으로 2005년 이후 최초로 170분대를 돌파
 - 이는 2017년에 있었던 대통령 선거 및 관련 사회 이슈의 영향일 것으로 판단됨
- (연령대별) 지상파방송채널과 유료방송채널의 시청시간 역전현상은 전 연령대층에 걸쳐 나타나고 있는 가운데, 변화의 진폭은 연령대별로 차이가 존재
 - 10, 30, 40대에서는 지상파방송채널 시청시간 비율의 감소가 상대적으로 빠르게 일어나고 있는 반면, 20, 50, 60대 이상에서는 상대적으로 느리게 일어나고 있음
 - ※ 연령대별 지상파방송채널 시청시간 비율의 전년 대비 감소폭은 10대 7.9%p, 20대 4.7%p, 30대 7.9%p, 40대 8.0%p, 50대 5.0%p, 60대 이상 2.8%p
 - 시청시간의 시계열 추이를 보면, 10, 20대 시청시간은 대체로 하락 추세가 지속되고 있는 반면, 40대 이상의 시청시간은 증가하는 추세를 나타냄
 - 30대 시청시간은 2016년까지 하락세를 유지하다 2017년에 반등하여 전년 대비 10분 증가한 127분을 기록
 - 40대 이상은 200분 이상의 시청시간을 기록하고 있는 반면, 10~20대는 70분 내외의 상대적으로 낮은 시청시간을 기록함에 따라, 향후 TV 시청시간이 하락할 가능성 존재

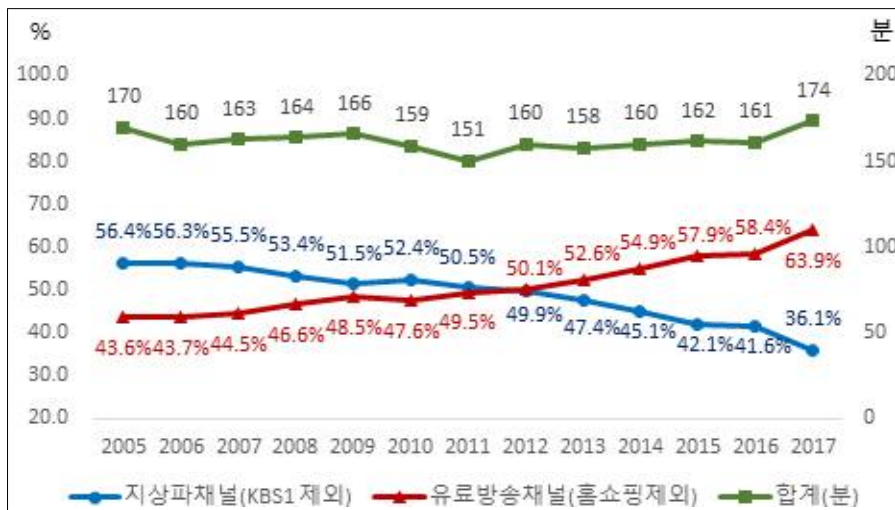
[그림 4-1-1] 지상파방송채널 vs 유료방송채널 시청시간 추이



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

자료: 닐슨컴퍼니코리아

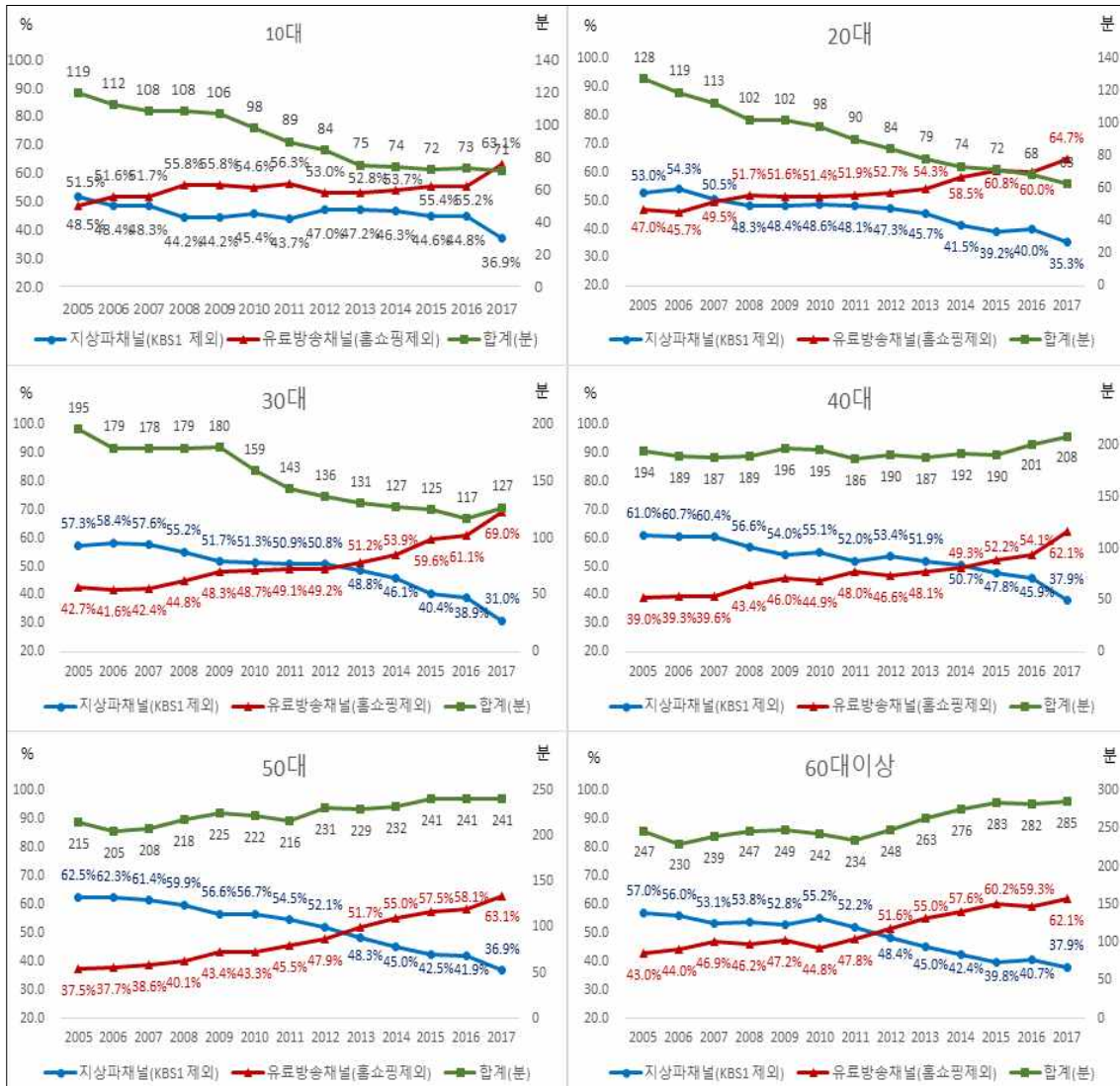
[그림 4-1-2] 지상파방송채널(KBS1제외) vs 유료방송채널 시청시간 추이



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

자료: 닐슨컴퍼니코리아

[그림 4-1-3] 연령대별 지상파방송채널(KBS1제외) vs 유료방송채널 시청시간 추이



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

자료: 닐슨컴퍼니코리아

라. 광고주 설문조사 결과

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

※ 지상파TV광고가격 인상시 영향: 종합편성 PP 3.32, 비종합편성 PP 3.35

(참고: 라디오 1.98, 인쇄 1.75, 인터넷 2.20, 모바일 2.11)

※ 종합편성 PP 광고가격 인상시 영향: 지상파TV 3.65 비종합편성 PP 3.53

(참고: 라디오 1.89, 인쇄 1.77, 인터넷 2.25, 모바일 2.21)

※ 비종합편성 PP 광고가격 인상시 영향: 지상파TV 3.59, 종합편성 PP 3.54

(참고: 라디오 1.89, 인쇄 1.79, 인터넷 2.31, 모바일 2.31)

마. 공급 측면 시장 특성

- 지상파방송3사가 유료방송채널로 진입하는 것은 큰 장애요소가 없음
 - 상대적으로 적은 투자가 필요하고, 등록만으로도 진입 가능한 방송채널사용사업의 특성상 진입장벽은 매우 낮음
 - 다만, 지상파방송사업자가 유료방송채널을 소유하는 데에는 「방송법」상 제한이 존재
 - ※ 각 지상파방송사업자는 TV/라디오/데이터 방송채널사용사업별로 각각 총 사업자 수의 3%(6개 미만인 경우 6개)까지만 소유 가능³⁸⁾
- 지상파방송으로의 진입에는 상당한 제도적·경제적 진입장벽이 존재하나, 콘텐츠 경쟁력 확보를 통해 유료방송채널이 지상파방송3사와 광고경쟁 가능
 - 지상파방송3사와 경쟁할 수 있는 양질의 방송프로그램 확보 및 후발주자로서 채널 인지도 상승을 위한 투자비용 확보가 관건

바. 소결

- 광고가격, 시청시간 및 광고주 설문조사 결과 등을 볼 때, 지상파방송3사광고와 유료 방송채널광고 간 수요대체성은 여전히 높은 것으로 판단됨
 - (광고가격) 종합편성 및 CJ계열 PP의 주요 인기프로그램 광고단가는 지상파방송3사 최고시급 광고단가에 근접하는 추세이며, 중간광고의 경우 지상파방송3사 광고 단가를 상회하기도 함
 - (시청시간) 지상파방송채널과 유료방송채널 간 시청시간 역전현상(KBS1 제외)이 가속화되었으며, 이러한 현상은 모든 연령층에서 나타남
 - (광고주 설문조사) 지상파방송채널광고와 유료방송채널광고 간 대체관계에 대한 광고주 인식조사에서 두 그룹 간 대체성은 여전히 높은 것으로 나타남
- 지상파방송으로의 진입에는 상당한 제도적·경제적 진입장벽이 존재하나, 콘텐츠 경쟁력 확보를 통해 유료방송채널이 지상파방송3사와 광고경쟁이 가능

38) 방송법 시행령 제4조 6항

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

3. 확정결과

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

[그림 4-1-4] 방송광고시장확정 결과



제 2 절 방송광고시장 경쟁상황 분석

1. 시장의 특징 및 개황

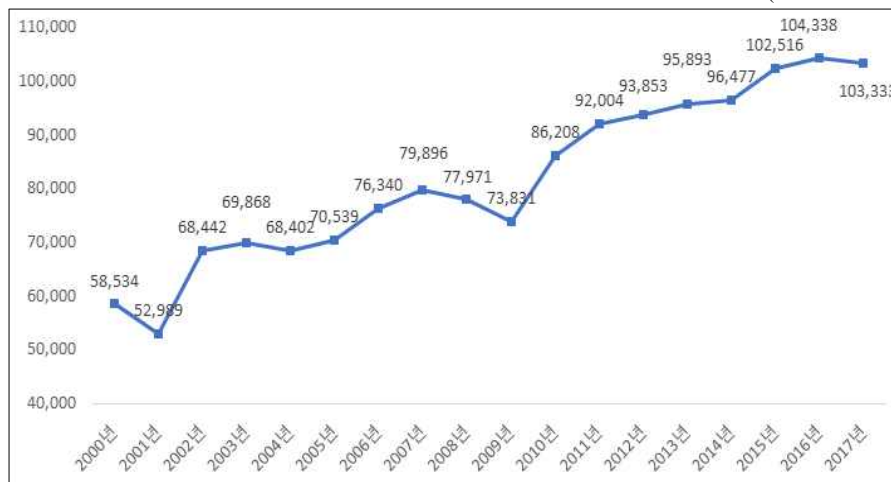
가. 시장의 특징

1) 전체 광고시장³⁹⁾

- 방송, 온라인, 신문 등을 포함한 전체 광고시장 규모는 2017년 10조 3,333억 원으로 전년 대비 0.96% 감소하였으며, 방송과 인쇄매체의 비중 감소와 모바일매체의 비중 증가 추세가 지속
- 전체 광고시장 규모는 2008년 금융위기의 여파로 잠시 주춤한 후, 다시 성장 추세를 이어가다가 2017년 감소세를 보임

〔그림 4-2-1〕 전체 광고시장 규모 추이

(단위: 억 원)



자료: 제일기획, 『광고연감』 각 연도, 재구성

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

〈표 4-2-1〉 전체 광고시장 매체별 규모 추이

(단위: 억 원, %)

구분		2014년	2015년	2016년	2017년(규모, 구성비)	
4대매체	TV	16,820	16,752	13,921	12,063	(11.7)
	라디오	2,024	2,237	2,204	1,965	(1.9)
	전파 계(A)	18,844	18,989	16,125	14,028	(13.6)
	신문	14,943	15,011	14,712	14,056	(13.6)
	잡지	4,378	4,167	3,780	3,438	(3.3)
	인쇄 계(B)	19,321	19,178	18,492	17,494	(16.9)
	4대매체(A+B)	38,165	38,167	34,617	31,522	(30.5)
OOH	9,362	10,051	10,091	10,024	(9.7)	
4대매체 광고제작 및 기타		5,850	5,742	6,425	6,072	(5.9)
뉴미디어	케이블TV(a)	14,350	16,698	17,505	14,394	(13.9)
	SO(b)	755	762	818	1,481	(1.4)
	위성방송(c)	192	196	232	481	(0.5)
	IPTV(d)	635	801	768	915	(0.9)
	TDMB(A1)	103	81	57	42	(0.0)
	PC	18,674	17,216	16,372	16,245	(15.7)
	모바일	8,391	12,802	17,453	22,157	(21.4)
	소계	43,100	48,556	53,205	55,715	(53.9)
총계		96,477	102,516	104,338	103,333	(100.0)
유료방송광고(a+b+c+d)		15,932	18,457	19,323	17,271	(16.7)
방송광고(A+a+b+c+d+A1)		34,879	37,527	35,505	31,341	(30.3)
방송광고(라디오제외)		32,855	35,290	33,301	29,376	(28.4)

주: 1) 비중(%)은 총계 기준

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

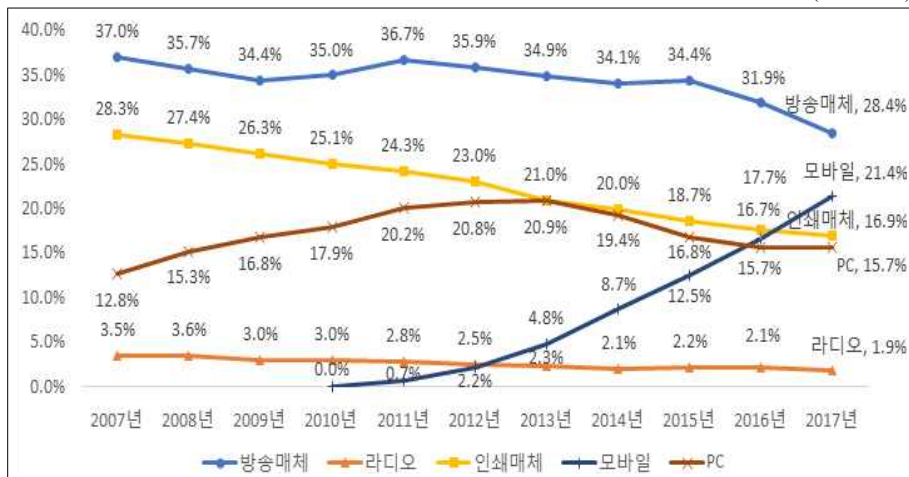
3) 4대매체 광고제작 및 기타는 제작(주요 대행사 제작비를 근거로 한 업계 제작비 추정값), 교통, 극장의 합 자료: 제일기획, 『광고연감』 각 연도, 재구성

- (모바일의 인쇄매체 추월) 모바일광고 규모는 2017년에도 빠른 성장세를 지속하며 ('16년 1조 7,453억 원 → '17년 2조 2,157억 원) 전년도에 PC광고 규모를 최초로 추월한데 이어, 2017년도에는 인쇄광고('17년 1조 7,494억 원)를 최초로 추월
- (온라인광고 비중 증가) PC광고 비중 감소에도 불구하고 모바일광고 비중의 빠른 증가로 PC와 모바일을 합한 온라인광고의 비중은 2017년에 전년 대비 4.7%p 증가한 37.1%를 기록하며 방송광고(라디오포함)의 비중(30.3%)을 추월

※ 온라인광고 비중은 2016년에 라디오를 제외한 방송광고 비중('16년 온라인광고 비중 32.4%, 라디오 제외 방송광고 비중 31.9%)을 최초로 추월하였으며, 2017년에는 라디오를 포함한 방송광고 비중을 최초로 추월

[그림 4-2-2] 주요 매체별 광고비 비중 추이

(단위: %)

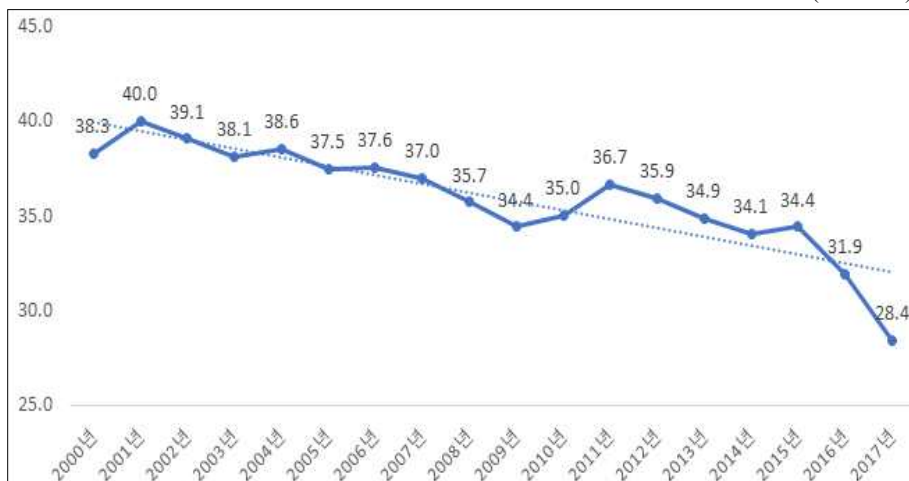


주: 방송매체는 방송광고(라디오제외)를 의미함

자료: 제일기획, 『광고연감』 각 연도, 재구성

[그림 4-2-3] 전체광고시장 대비 방송광고(라디오제외) 비중 추이

(단위: %)



자료: 제일기획, 『광고연감』 각 연도, 재구성

- 전체 광고시장에서 방송광고(라디오제외)가 차지하는 비중은 2017년에 전년 대비 3.5%p 감소한 28.4%를 기록

- 시계열 상으로 볼 때, 전체 광고시장 대비 방송광고(라디오제외)의 비중은 일시적 반등과 전반적인 하락 추세의 특징
- ※ 라디오를 포함한 방송광고 비중 역시 비슷한 추이를 보임('12년 38.4% → '13년 37.2% → '14년 36.2% → '15년 36.6% → '16년 34.0% → '17년 30.3%)
- 2015년에 전년 대비 소폭 증가했으나, 2016~17년 연이어 큰 폭으로 감소한 모습
- 방송광고시장 규모 축소 추세의 주요 원인은 OTT 등을 통한 프로그램 시청 증가 등 소비자의 시청패턴 변화로 추정

2) 방송광고시장⁴⁰⁾⁴¹⁾

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

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

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

SBS 채널을 수증계할 수 있음⁴²⁾

- 지역 지상파방송사업자 광고를 제외하면, 서울 MBC/SBS와 단독 법인인 KBS와의 직접 비교가 곤란
 - ※ KBS만 지역방송(총)국 광고매출액을 포함하게 되고 서울 MBC/SBS는 관계된 지역 지상파방송사업자 광고매출액을 배제한 상태가 됨
- 무엇보다 지역MBC·지역민방의 광고매출액 대부분은 광고매출배분(전과료)이나 결합판매(연계판매)로 구성되는데, 이는 이들 지역 방송사의 광고매출액이 실질적으로 중앙 방송사(서울 MBC·SBS) 영향력에 의존함을 의미
- 시청자의 입장에서도 지역MBC·지역민방 채널은 각각 서울 MBC·SBS 채널과 동일한 채널로 인지
- 따라서, 지상파방송3사의 광고는 각 관계사를 통해 전국적인 방송이 이루어지는 것을 전제로 판매되어 중앙사와 지역사 간 광고매출을 배분하며, 지역MBC 및 지역민방의 광고는 각각 서울 MBC와 SBS의 광고와 연계하여 판매하는⁴³⁾ 부분도 상당하므로, 이들 관계사들을 각 키스테이션(key station)과 합쳐서 시장을 평가
- 지상파3사계열 PP들 또한 소속 지상파방송사업자와 합산하여 지배력을 평가
- 이들 지상파방송3사 외에도 EBS와 같은 전문편성 지상파방송사업자나 OBS와 같이 독립된 지역민방도 시장에 존재
 - EBS와 OBS는 지상파방송3사 광고와 연계 판매되는 부분이 있으므로 지상파방송3사나 유료방송채널과 직접 비교시 유의
- (PP) 2011년 12월 진입한 종합편성채널이나 주요 MPP의 경쟁력이 향상되면서 지상파방송3사와의 경쟁관계가 심화되는 양상
- (유료방송사업자) SO, IPTV, 위성방송사업자 등 유료방송사업자도 PP로부터 제공 받은 광고시간(큐톤광고) 등을 통해 실시간채널광고를 판매하므로 이 시장에 참여하는 것으로 보아야 함
- 이러한 유료방송사업자의 광고는 기본적으로 유료방송채널의 시청률에 기반을

42) 방송프로그램 등의 편성에 관한 고시, 제2조

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

두고 있으므로 유료방송채널 광고로 분류하는 것이 적절할 것

- SO, IPTV, 위성방송사업자 등 유료방송사업자가 운영하는 채널/PP도 이 방송 광고 시장에서 경쟁
- 다만, 방송광고시장 분석대상은 실시간TV채널광고이며, 이에 따라 홈쇼핑 PP, 라디오 PP 및 데이터 PP(DP), VOD 서비스 PP 등은 제외

나. 매출 및 매출액 구성

1) 매체별 광고매출액 추이

- 2017년 방송광고시장 전체 규모⁴⁴⁾는 2조 8,765억 원으로 전년 대비 1.3% 감소(2016년 대비 368억 원 감소)
- 2017년 지상파 광고매출은 1조 2,071억 원을 기록하며 전년 대비 13.5% 하락하였으며, 전체 방송광고시장에서 차지하는 비중 또한 전년 대비 5.9%p 감소한 42.0%를 기록하며 지속적인 하락세
 - 주요사업자인 지상파방송3사(지역관계사 포함, 계열 PP 제외)의 광고매출은 1조 1,515억 원으로 전년 대비 13.9% 감소하였으며, 전체 방송광고시장에서 차지하는 비중은 전년 대비 5.9%p 감소한 40.0%를 기록
- 플랫폼 사업자(케이블TV, 위성방송, IPTV, DMB 사업자)의 광고매출 합계는 2,040억 원으로 전년 대비 15.3% 증가하였으며(2016년 1,770억 원), 전체 방송광고시장에서 차지하는 비중은 7.1%(2016년 6.1%) 기록
 - SO와 달리 가입자가 지속적으로 증가하고 있는 IPTV의 경우, 쿠폰광고와 같은 실시간 TV방송광고보다는 VOD광고를 통한 매출이 주요 광고매출이기 때문에, 실시간 TV광고를 대상으로 하는 방송광고시장에서의 광고매출액은 미미한 수준
- 2017년 일반PP⁴⁵⁾의 광고매출액은 전년 대비 9.3% 증가한 1조 4,654억 원을 기록하였으며, 전체 시장에서 차지하는 비중은 상승 추세를 지속하며 전년 대비 4.9%p 증가한 50.9% 기록, 최초로 50%대를 돌파
 - 일반PP 비중 추이: '14년 39.4% → '15년 42.1% → '16년 46.0% → '17년 50.9%

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

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

〈표 4-2-2〉 방송광고시장 매체별 규모 추이

(단위: 백만 원, %)

구 분	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년
전체 방송광고시장	3,333,203	3,221,971	3,072,158	3,200,180	2,913,301	2,876,453
지상파방송	1,937,027	1,832,967	1,686,212	1,677,892	1,395,903	1,207,120
(비중, %)	(58.1)	(56.9)	(54.9)	(52.4)	(47.9)	(42.0)
지상파방송3사 (지역포함)	1,874,355	1,764,834	1,621,095	1,611,912	1,337,005	1,151,484
(비중, %)	(56.2)	(54.8)	(52.8)	(50.4)	(45.9)	(40.0)
지상파DMB	7,545	5,757	3,732	3,507	2,807	2,299
위성방송	14,498	17,410	21,158	24,029	28,011	47,972
위성DMB	111	-	-	-	-	-
SO	109,924	123,608	141,713	139,232	135,448	137,527
IPTV	15,695	6,287	9,140	7,974	10,693	16,166
일반PP	1,248,403	1,235,942	1,210,202	1,347,545	1,340,439	1,465,369

주: 1) 각 구분의 포함 범위는 다음과 같이 정의함

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

2) 종합편성계열 PP의 수치와 관련하여 다음과 같은 특이사항이 존재

- 2011년도 종합편성 PP의 경우 2011년 12월 한 달간의 수치이며, MBN PP는 보도채널 매일경제TV와 자료가 분리되지 않아 종합편성에서 제외함, 매일방송의 경우 2011년에는 MPP 사업자가 아니었음
- 2013년도 종합편성 PP의 광고매출액은 2014년도 방송사업자 재산상황 공표집 기준으로 작성됨
- 2014년도 MBN PP의 광고매출액은 2015년도 방송사업자 재산상황 공표집 기준으로 작성됨, 2014년도 방송사업자 재산상황 공표집 상의 MBN PP 광고·협찬 매출액 수치에 오류가 존재함에 따라 방송통신위원회와 사업자가 수정하여 재 제출 함, 따라서 2014년도 방송시장 경제상황 평가 상의 수치와 차이가 있음
- 2015년도에는 이전, 조선계열 PP이었던 디지털조선이 운영 중이던 유일한 채널(비즈니스N)의 채널 권을 TV조선에 매각함(2015년1월)으로서 방송사업 중단이 발생함, TV조선의 경우 2015년에는 직전 년도와 달리 종합편성채널에 CTime채널(비즈니스N의 새로운 채널명)에 대한 수치를 포함하게 됨

3) 전체 방송광고시장 합에 부분이 되는 IPTV광고매출과 관련하여 다음과 같은 특이사항이 존재

- (본 보고서에서 방송광고는 실시간채널광고를 대상으로 하고 있으나, IPTV 3사가 제출한 광고매출 총액은 2011년을 제외하면 실시간채널광고와 VOD광고로 구분하지 않아 다음의 방식으로 추산함)
- 2012년까지는 2011년 비율(실시간채널광고/광고전체)을 이용하여 추산함
 - 2013년도 IPTV광고매출액의 경우, 최민희 의원실 자료에 나와있는 VOD광고매출액을 사업자 제출 광고매출 총액에서 차감하여 실시간채널광고매출을 추산하였으며
 - 2014년도 IPTV광고매출액은 2013년도 IPTV광고매출 총액 대비 실시간채널광고매출액 비중을 이용하여 추산함
 - 2015년도의 경우 KT는 방송사업자 재산상황 공표집의 수치를 사용하였으며, SKT와 LGU+의 경우에는 재산상황공표집 상의 광고매출액(VOD광고매출액 포함)에서 사업자 제출 VOD광고매출액을 차감하여 추산함
 - 2016, 2017년도는 방송사업자 재산상황 공표집 상의 광고매출액(3사 모두 VOD광고매출액 포함)에서 사업자 제출 VOD광고매출액을 차감하여 추산함

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

〈표 4-2-3〉 지상파 방송사별 광고매출액 추이

(단위: 백만 원, %)

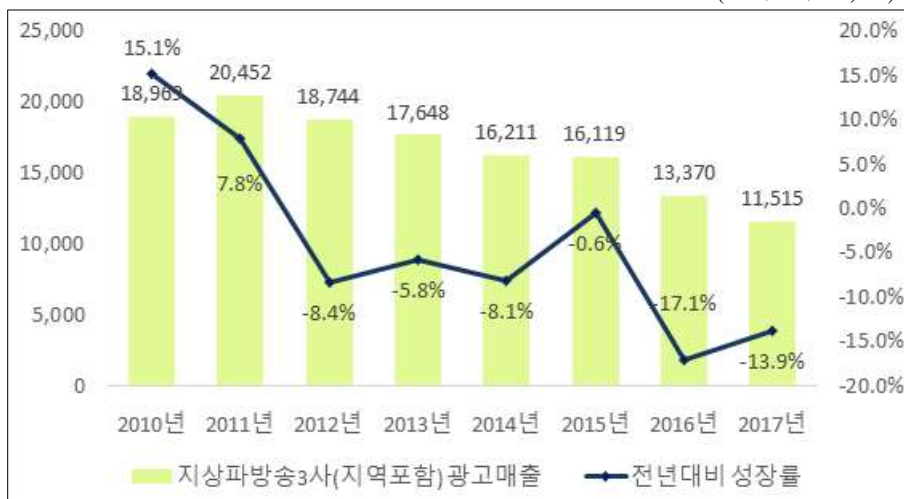
	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년(비중, %)
지상파3사(지역포함)	1,874,355	1,764,834	1,621,095	1,611,912	1,337,005	(95.4)
KBS	604,784	562,698	507,399	485,274	402,525	(29.0)
MBC+지역	654,143	626,840	583,550	614,234	502,960	(31.1)
MBC	442,309	436,809	409,879	422,310	347,804	(21.5)
MBC지역	211,833	190,031	155,795	191,924	155,156	(9.7)
SBS+민방 9	615,428	575,296	530,146	512,404	431,520	(35.3)
SBS	472,395	441,426	409,439	399,807	337,128	(27.6)
KNN	29,596	26,828	24,396	22,894	18,830	(1.5)
티비씨*	22,729	20,952	19,133	17,767	14,914	(1.2)
광주방송	18,689	17,476	16,090	14,839	12,438	(1.0)
대전방송	15,924	16,107	13,368	12,579	10,514	(0.9)
울산방송	10,527	9,642	8,845	8,220	6,842	(0.6)
전주방송	10,385	10,141	8,848	8,071	6,799	(0.6)
청주방송	10,716	9,702	9,188	8,619	7,276	(0.6)
G1	14,132	13,406	12,061	11,343	9,702	(0.8)
제주방송	10,335	9,616	8,778	8,267	7,077	(0.6)
지상파방송 전체 합계	1,937,027	1,832,968	1,686,212	1,677,892	1,395,903	(100.0)

주: 티비씨는 구 (주)대구방송

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

〔그림 4-2-4〕 지상파방송3사 광고매출 규모 및 성장률 추이

(단위: 억 원, %)



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

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

2) 주요 사업자별 매출액 추이

〈표 4-2-4〉 주요사업자별 광고매출액 추이

(단위: 백만 원)

구분		2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년
KBS 계열	지상파방송	604,784	562,699	507,399	485,274	402,525	350,226
	PP	100,209	95,646	97,535	102,758	99,058	87,569
		704,993	658,345	604,934	588,032	501,583	437,795
MBC 계열	지상파방송	654,143	626,840	583,550	614,234	502,960	375,616
	PP	118,669	123,505	126,329	127,723	110,798	100,927
		772,812	750,345	709,879	741,957	613,759	476,542
SBS 계열	지상파방송	615,428	575,296	530,146	512,404	431,520	425,642
	PP	120,543	123,201	118,668	119,087	108,857	102,878
		735,971	698,497	648,814	631,491	540,377	528,521
지상파방송3사 계열 합		2,213,776	2,107,187	1,963,626	1,961,480	1,655,718	1,442,858
CJ 계열	SO	25,162	31,714	39,445	37,337	33,329	34,188
	PP	355,544	315,308	286,745	318,385	347,142	336,697
		380,706	347,022	326,190	355,722	380,472	370,884
CJ계열 및 지상파방송3사 계열 합		2,594,482	2,454,209	2,289,816	2,317,202	2,036,190	1,813,743
매경 계열 PP	MBN PP	55,550	56,661	55,084	62,244	62,551	67,461
	PP	2,768	4,980	4,928	4,866	4,028	4,557
		58,318	61,641	60,012	67,110	66,579	72,018
조선 계열 PP	TV조선 PP	36,612	48,102	43,979	53,906	52,190	59,813
	PP	1,999	1,671	1,700	—	—	—
		38,611	49,773	45,679	53,906	52,190	59,813
동아계열 PP(채널A PP)		26,824	51,249	40,321	48,412	49,896	54,562
중앙 계열 PP	JTBC PP	51,995	59,408	72,423	121,764	123,389	218,521
	PP	47,603	43,850	38,299	38,790	36,814	50,667
		99,598	103,258	110,722	160,554	160,203	269,188
종합편성 PP 합		170,981	215,420	211,807	286,326	288,026	400,357

구분	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년
종합편성계열 PP 합	223,351	265,921	256,733	329,982	328,868	455,581
일반PP 합	1,248,403	1,235,942	1,210,202	1,347,545	1,340,439	1,465,369
주요계열 제외	330,087	312,361	324,192	349,610	345,716	381,718
전체 방송광고시장 합	3,333,203	3,221,972	3,072,158	3,200,180	2,913,301	2,876,453

주: 1) 각 구분의 포함 범위는 다음과 같이 정의함

- MBC계열과 SBS계열의 지상파방송은 각각 지역MBC와 지역민방 9사를 포함
- 종합편성계열 PP란 종합편성 PP를 자회사로 가진 모회사의 종합편성 PP 이외의 PP까지 모두 포함
- 일반PP란 방송산업 실태조사 보고서 상의 전체 PP 사업자 중 홈쇼핑 PP, 라디오 PP 및 데이터 PP(DP), VOD 서비스 PP를 제외한 PP
- 주요계열 제외란 일반PP에서 지상파방송3사 계열 PP, CJ계열 PP 그리고 종합편성계열 PP를 제외한 PP
- 전체 방송광고시장은 지상파방송, 지상파DMB, 위성, SO, IPTV, 일반PP의 합집합

2) 종합편성계열 PP의 수치와 관련하여 다음과 같은 특이사항이 존재

- 2013년도 종합편성 PP의 매출액은 2014년도 방송사업자 재산상황 공표집 기준으로 작성됨
- 2014년도 MBN PP의 매출액은 2015년도 방송사업자 재산상황 공표집 기준으로 작성됨, 2014년도 방송사업자 재산상황 공표집 상의 MBN PP 광고·협찬 매출액 수치에 오류가 존재함에 따라 방송통신위원회와 사업자가 수정하여 재 제출 함, 따라서 2014년도 방송시장 경쟁상황 평가 상의 수치와 차이가 있음
- 2015년도에는 이전, 조선계열 PP였던 디지털조선이 운영 중이던 유일한 채널(비즈니스N)의 채널권을 TV조선에 매각함(2015년1월)으로서 방송사업중단이 발생함, TV조선의 경우 2015년에는 직전년도와 달리 종합편성채널에 CTime채널(비즈니스N의 새로운 채널명)에 대한 수치를 포함하게 됨

3) 전체 방송광고시장 합에 부분이 되는 IPTV광고매출과 관련하여 다음과 같은 특이사항이 존재

- (본 보고서에서 방송광고는 실시간채널광고를 대상으로 하고 있으나, IPTV 3사가 제출한 광고매출 총액은 2011년을 이후에는 실시간채널광고와 VOD광고로 구분하지 않아 다음의 방식으로 추산함)
- 2012년까지는 2011년 비율(실시간채널광고/광고전체)을 이용하여 추산함
 - 2013년도 IPTV광고매출액의 경우, 최민희 의원실 자료에 나와있는 VOD광고매출액을 사업자 제출 광고매출 총액에서 차감하여 실시간채널광고매출을 추산함
 - 2014년도 IPTV광고매출액은 2013년도 IPTV광고매출 총액 대비 실시간채널광고매출액 비중을 이용하여 추산함
 - 2015년도의 경우 KT는 방송사업자 재산상황 공표집의 수치를 사용하였으며, SKT와 LGU+의 경우에는 재산상황공표집 상의 광고매출액(VOD광고매출액 포함)에서 사업자 제출 VOD광고매출액을 차감하여 추산함
 - 2016, 2017년도는 방송사업자 재산상황 공표집 상의 광고매출액(3사 모두 VOD광고매출액 포함)에서 사업자 제출 VOD광고매출액을 차감하여 추산함

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도 및 사업자 제출자료

- (광고매출액) 상위 3대 사업자인 지상파3사계열⁴⁶⁾(지역관계사 및 계열 PP 포함)의 2017년 광고매출액은 1조 4,429억 원으로 전년 대비 12.9% 감소(2016년 대비 2,129억 원 감소)

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

- 전년 대비 광고매출액은 지상파3사계열 모두 하락세에 있으나, 전년도 1위 사업자인 MBC계열의 광고매출액이 특히 크게 하락하여(22.4% 감소, '16년 6,138억 원 → '17년 4,765억 원), 2017년 1위 자리를 SBS에 내어 줌
 - ※ SBS계열의 광고매출액은 전년 대비 2.2% 감소한 5,285억 원, KBS계열은 전년 대비 12.7% 감소한 4,378억 원
- 2015년 반등에 성공한 이후 2년 연속 증가세를 유지하던 CJ계열 PP의 광고매출액은 2017년 전년 대비 3.0% 하락한 3,367억 원을 기록
- 종합편성계열 PP의 광고매출액 합계는 2017년에 크게 성장하여 전년 대비 38.5% 증가한 4,556억 원을 기록(2016년 3,289억 원)하였으며, 특히 중앙계열 PP의 광고매출액이 크게 증가하여 전년 대비 68.0% 증가한 2,692억 원을 기록
 - ※ 매경계열, 조선계열, 동아계열 PP는 각각 전년 대비 8.2%, 14.6%, 9.4% 증가
- 지상파3사계열 PP, CJ계열 PP, 종합편성계열 PP 등 주요사업자를 제외한 PP의 광고매출액은 2017년에 3,817억 원을 기록하며 전년 대비 10.4% 증가

〈표 4-2-5〉 주요사업자별 협찬매출액 추이

(단위: 백만 원)

구분		2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년
KBS 계열	지상파방송	86,165	78,404	83,420	103,738	107,487	88,739
	PP	0	0	0	0	0	0
		86,165	78,404	83,420	103,738	107,487	88,739
MBC 계열	지상파방송	90,167	78,469	89,714	94,920	99,974	89,062
	PP	15,270	15,636	17,501	10,050	10,656	9,990
		105,437	94,105	107,215	104,970	110,630	99,053
SBS 계열	지상파방송	100,937	89,799	104,383	114,680	110,602	123,151
	PP	25,864	28,264	31,862	36,193	35,546	34,137
		126,801	118,063	136,245	150,872	146,148	157,288
지상파방송3사 계열 합		318,403	290,573	326,880	359,580	364,265	345,080
CJ 계열	SO	0	0	424	0	0	0
	PP	87,282	81,569	91,435	103,856	117,656	114,759
		87,282	81,569	91,859	103,856	117,656	114,759
CJ계열 및 지상파방송3사 계열 합		405,685	372,142	418,739	463,436	481,921	459,838
매경 계열 PP	MBN PP	0	9,635	21,966	29,507	42,190	42,840
	PP	0	0	0	1,153	1,072	2,248
		0	9,635	21,966	30,660	43,262	45,088

구분		2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년
조선 계열 PP	TV조선 PP	8,625	11,041	24,912	38,711	53,395	46,987
	PP	0	0	0	-	-	-
		8,624	11,041	24,912	38,711	53,395	46,987
동아계열 PP(채널A PP)		12,960	3,877	26,956	31,365	41,878	41,163
중앙 계열 PP	JTBC PP	0	10,484	30,696	34,919	33,271	29,309
	PP	2,729	4,862	6,298	9,745	4,747	4,657
		2,729	15,345	36,994	44,664	38,017	33,966
종합편성 PP 합		21,585	35,036	104,530	134,502	170,734	160,298
종합편성계열 PP 합		24,313	39,898	110,829	145,401	176,552	167,203
일반PP 합		199,093	221,856	308,244	360,374	398,577	379,237
주요계열 제외		46,364	56,472	56,618	64,875	58,167	53,149
전체 방송광고시장 합		491,428	479,808	599,618	689,984	734,342	697,693

주: 본 표는 <표 4-2-4>의 주석을 따름

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도 및 사업자 제출자료

- (협찬매출액⁴⁷⁾) 2017년 협찬매출액은 전년 대비 5.0% 감소한 6,977억 원을 기록하며 2013년 이후 지속되던 증가세에 제동
 - 지상파3사계열 합계는 전년 대비 5.3% 감소한 3,451억 원을 기록한 가운데, MBC 계열과 KBS계열은 각각 전년 대비 10.5%, 17.4% 감소한 반면, SBS계열은 전년 대비 7.6% 증가(SBS계열 1,573억 원, MBC계열 991억 원, KBS계열 887억 원)
 - CJ계열 PP는 전년 대비 2.5% 감소한 1,148억 원을 기록
 - 종합편성계열 PP의 경우 전년 대비 5.3% 감소한 1,672억 원을 기록하며 꾸준히 이어오던 증가세 주춤
- ※ 2017년 종합편성계열 PP별 전년 대비 협찬매출액 변화폭은 조선계열, 동아계열, 중앙계열 PP는 각각 12.0%, 1.7%, 10.7% 감소하였고, 매경계열 PP만 예외로 4.2% 증가
 - 지상파3사계열 PP, CJ계열 PP, 종합편성계열 PP 등 주요사업자를 제외한 PP의 협찬매출액은 전년 대비 8.6% 감소한 531억 원 기록(2016년 582억 원)

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

〈표 4-2-6〉 가상광고·간접광고 매출액 추이

(단위: 백만 원)

구분		2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년
지상파	가상광고	3,636	4,452	7,851	5,175	12,831	8,900
	간접광고	29,923	33,672	41,393	40,041	30,236	29,740
PP	가상광고	3,600	12,163	9,767	10,032	24,013	34,744
	간접광고	-	-	-	4,816	20,783	26,260

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

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

자료: KOBACO 『방송통신광고비조사』 각 연도

- (간접광고⁴⁸⁾) 지상파방송의 경우 감소세 지속, PP의 경우 증가세 지속
 - 지상파방송의 경우 2014년 이후 감소 추세를 기록하며, 2017년에는 전년 대비 1.6% 감소한 297억 원 기록
 - PP의 간접광고 매출액은 상승세에 있으며, 2017년은 전년 대비 26.4% 증가한 263억 원을 기록
- (가상광고) 지상파방송의 경우 감소, PP의 경우 증가세 지속
 - 2017년 지상파방송의 가상광고 매출액은 전년 대비 30.6% 감소하여 89억 원을 기록하였으며, PP의 경우 전년 대비 44.7% 증가하며 347억 원을 기록
 - 2016년 가상광고 매출액의 눈에 띄는 증가는 운동경기 중계에만 허용되어오던 가상광고가 2015년 규제 완화로 오락, 스포츠 보도 분야까지 확대 적용된 데 따른 결과로 보이며⁴⁹⁾, 2017년에는 규제완화 이후 시장이 점차 안정세를 되찾아가는 양상을 보이는 것으로 판단됨

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

49) 2016년 방송통신광고비조사에서는 2016년 가상광고매출이 2015년 대비 지상파는 15% 증가, PP는 14% 감소할 것으로 예측하여, 작년도 방송시장 경쟁상황 평가 보고서에서는 규제완화에 대한 효과가 미비한 것으로 판단하였으나, 2017년 방송통신광고비조사 보고서에서는 2016년 가상광고가 전년대비 크게 증가한 것으로 나타나 규제 완화에 따른 가상광고 증가 효과가 나타난 것으로 판단됨

〈표 4-2-7〉 주요사업자별 광고·협찬매출액 추이

(단위: 백만 원)

구분		2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년
KBS 계열	지상파방송	690,949	641,103	590,819	589,012	510,011	438,966
	PP	100,209	95,646	97,535	102,758	99,058	87,569
		791,158	736,749	688,354	691,770	609,069	526,534
MBC 계열	지상파방송	744,310	705,309	673,264	709,153	602,935	464,678
	PP	133,939	139,141	143,829	137,773	121,454	110,917
		878,249	844,450	817,094	846,926	724,389	575,595
SBS 계열	지상파방송	716,365	665,096	634,529	627,083	542,122	548,793
	PP	146,407	151,465	150,530	155,280	144,403	137,015
		862,772	816,560	785,059	782,363	686,525	685,808
지상파방송3사 계열 합		2,532,179	2,397,759	2,290,506	2,321,060	2,019,983	1,787,938
CJ 계열	SO	25,162	31,714	39,868	37,337	33,329	34,188
	PP	442,826	396,877	378,180	422,241	464,798	451,455
		467,988	428,591	418,049	459,578	498,128	485,643
CJ계열 및 지상파방송3사 계열 합		3,000,167	2,826,351	2,708,555	2,780,638	2,518,111	2,273,581
매경 계열 PP	MBN PP	55,550	66,296	77,051	91,751	104,741	110,300
	PP	2,768	4,980	4,928	6,019	5,100	6,805
		58,318	71,276	81,979	97,770	109,841	117,105
조선 계열 PP	TV조선 PP	45,237	59,143	68,891	92,617	105,584	106,799
	PP	1,999	1,671	1,700	-	-	-
		47,235	60,814	70,590	92,617	105,584	106,799
동아계열 PP(채널A PP)		39,784	55,126	67,277	79,777	91,774	95,725
중앙 계열 PP	JTBC PP	51,995	69,891	103,118	156,683	156,660	247,830
	PP	50,333	48,712	44,597	48,536	41,561	55,323
		102,328	118,603	147,716	205,219	198,221	303,154
종합편성 PP 합		192,566	250,456	316,337	420,828	458,760	560,655
종합편성계열 PP 합		247,664	305,819	367,562	475,383	505,420	622,783
일반PP 합		1,447,497	1,457,799	1,518,447	1,707,920	1,739,017	1,844,606
주요계열 제외		376,451	368,833	380,810	414,485	403,883	434,867
전체 방송광고시장 합		3,824,631	3,701,780	3,671,776	3,890,165	3,647,644	3,574,147

주: 본 표는 〈표 4-2-4〉의 주석을 따름

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도 및 사업자 제출자료

- (광고·협찬매출액) 광고매출액과 협찬매출액을 합한 광고·협찬매출액은 2017년에 전년 대비 2.0% 감소한 3조 5,741억 원을 기록(2016년 3조 6,476억 원)
- 지상파3사계열의 광고·협찬매출액은 2011년 이후 전반적인 감소 추세를 유지하며, 2017년에는 전년 대비 11.5% 감소한 1조 7,879억 원을 기록
- 4위 사업자인 CJ계열 PP는 2017년에 전년 대비 소폭 하락한 4,515억 원을 기록

- 종합편성계열 PP의 광고·협찬매출액은 2011년 이후 꾸준한 상승세를 이어가며 2017년에는 전년 대비 23.2% 증가한 6,228억 원을 기록
 - ※ 매경계열, 조선계열, 동아계열 PP의 광고·협찬매출액은 전년 대비 각각 6.6%, 1.2%, 4.3% 증가하였으며, 특히 중앙계열 PP가 전년 대비 52.9% 증가하여 종합편성계열 PP의 광고·협찬매출액 성장을 견인
- (광고·협찬매출액 대비 협찬매출액) 방송광고시장의 광고·협찬매출액 대비 협찬매출액 비중은 지속적인 증가추세를 유지하다가 2017년에 소폭 감소
 - 2012년 12.8%였던 협찬매출액 비중은 2016년 20.1%를 기록했다가, 2017년 0.6%p 감소한 19.5%를 기록
 - 지상파3사계열의 경우 2017년도 광고매출액의 감소폭이 커, 상대적으로 협찬매출액의 비중이 증가(2016년 18.0% → 2017년 19.3%)
 - MBC계열 17.2%, KBS계열 16.9%, SBS계열은 22.9%로 전년도에 이어 지상파 3사계열 중에서는 SBS계열의 광고·협찬매출 대비 협찬매출액 비중이 가장 높음
 - CJ계열 PP는 지속적인 증가 추세를 유지하며 2017년에는 25.4%를 기록(2016년 25.3%)
 - 종합편성계열 PP의 경우 전년 대비 8.1%p 감소한 26.8%를 기록하였으나 여전히 전체 시장 평균인 19.5%에 비해 높은 수준
 - ※ 종합편성계열 PP 각 사의 2017년 광고·협찬매출액 대비 협찬매출액 비중은 각각 매경계열 PP 38.5%, 조선계열 PP 44.0%, 동아계열 PP 43.0%, 중앙계열 PP 11.2%
 - 그러나 모든 종합편성계열 PP의 협찬매출액 비중이 전년 대비 감소한 것으로 나타남(종합편성계열 PP 각 사의 2016년 비중은 매경계열 PP 39.4%, 조선계열 PP 50.6%, 동아계열 PP 45.6%, 중앙계열 PP 19.2%)
- 3) 방송사별 매출액 분포 및 구성⁵⁰⁾
 - 방송사들의 2017년 광고매출액 분포를 살펴보면, 5억 원 미만인 방송사가 30.8%로 전년 대비 8.3%p 감소했으며, 5억~100억 원인 방송사가 50.9%로 전년도에 비해 광고매출액 5억~100억 원인 사업자 비율이 증가(2016년도 43.6%)

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

－ 광고·협찬매출액 기준 분포도 비슷한 양상을 보여, 5억 원 미만 방송사의 비중이 26.9%로 전년도에 비해 6.7%p 감소했으며, 5억 원~100억 원은 54.8%로 전년 대비 5.7%p 증가

[그림 4-2-5] 광고매출액 기준 방송사업자 분포(2017년)

(단위: %)



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

자료: 『2017년 방송사업자 재산상황 공표집』

[그림 4-2-6] 광고매출액 기준 방송사업자 분포(2016, 2017 비교)

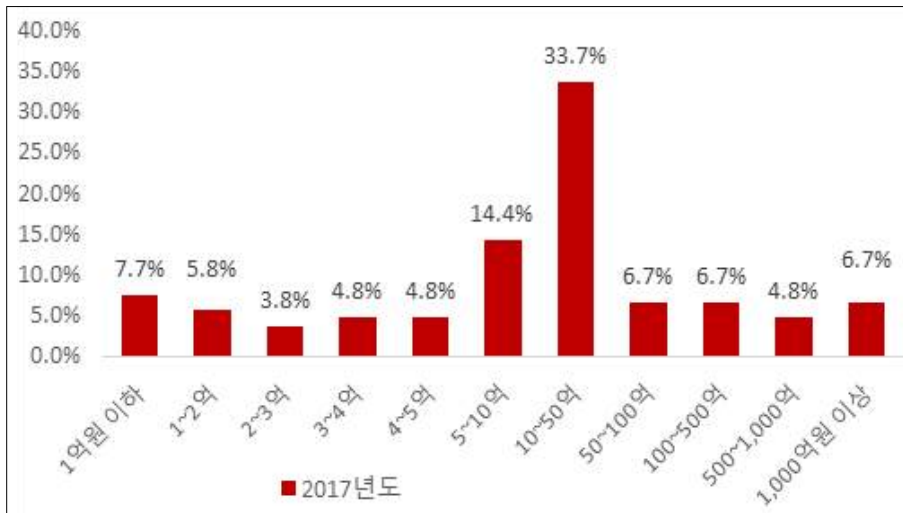
(단위: %)



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

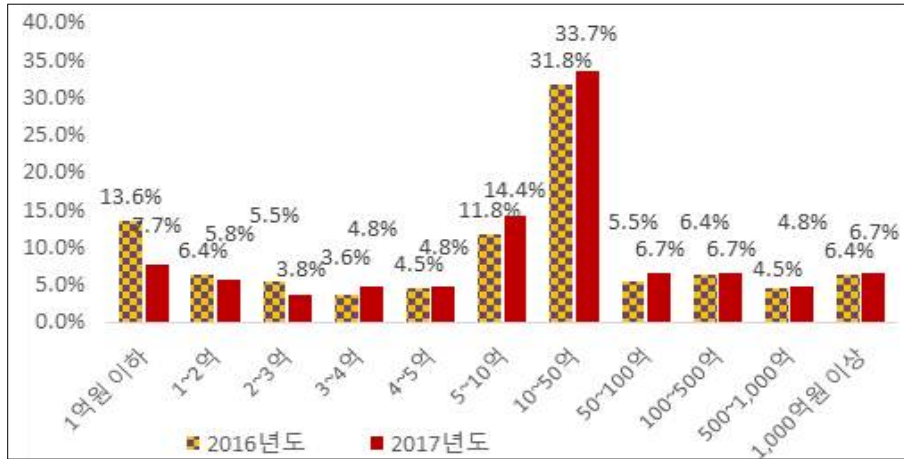
[그림 4-2-7] 광고·협찬매출액 기준 방송사업자 분포(2017년)

(단위: %)



주: 본 그림은 [그림 4-2-5]의 주석을 따름
 자료: 『2017년 방송사업자 재산상황 공표집』

[그림 4-2-8] 광고·협찬매출액 기준 방송사업자 분포(2016, 2017 비교)
(단위: %)



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

<표 4-2-8> 광고매출액 및 광고·협찬매출액 기준 방송사업자 분포

구분	2016년도				2017년도			
	비중	비중	누적	누적	비중	비중	누적	누적
	광고	광고협찬	광고	광고협찬	광고	광고협찬	광고	광고협찬
1억 원 미만	17.3%	13.6%	17.3%	13.6%	10.6%	7.7%	10.6%	7.7%
1~2억	3.6%	6.4%	20.9%	20.0%	6.7%	5.8%	17.3%	13.5%
2~3억	8.2%	5.5%	29.1%	25.5%	2.9%	3.8%	20.2%	17.3%
3~4억	4.5%	3.6%	33.6%	29.1%	5.8%	4.8%	26.0%	22.1%
4~5억	5.5%	4.5%	39.1%	33.6%	4.8%	4.8%	30.8%	26.9%
5~10억	7.3%	11.8%	46.4%	45.5%	11.5%	14.4%	42.3%	41.3%
10~50억	32.7%	31.8%	79.1%	77.3%	33.7%	33.7%	76.0%	75.0%
50~100억	3.6%	5.5%	82.7%	82.7%	5.8%	6.7%	81.7%	81.7%
100~500억	7.3%	6.4%	90.0%	89.1%	6.7%	6.7%	88.5%	88.5%
500~1,000억	5.5%	4.5%	95.5%	93.6%	6.7%	4.8%	95.2%	93.3%
1,000억 원 이상	4.5%	6.4%	100.0%	100.0%	4.8%	6.7%	100.0%	100.0%

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

- (매출액 구성) 매출액 구성을 살펴보면, 2015~2016년에 나타났던 광고매출액 비중 감소, 협찬매출액과 프로그램판매매출액 비중 증가 등 매출 구조의 다변화 양상이 2017년 에는 다소 희석됨
 - ※ 광고매출액 비중: '14년 31.6%, '15년 30.9%, '16년 28.3%, '17년 27.6%
 - ※ 협찬매출액 비중: '14년 6.5%, '15년 7.0%, '16년 7.6%, '17년 7.2%
 - ※ 프로그램판매매출액 비중: '14년 8.7%, '15년 8.9%, '16년 10.3%, '17년 8.7%
- 주요사업자 중 수신료를 받는 KBS계열과 영화, 게임 등 비방송사업매출 비중이 높은 CJ계열 PP를 제외하면, 전체 매출에서 광고매출이 차지하는 비중은 대체로 40~60% 수준(KBS계열 28.1%, CJ계열 PP 25.5%)으로 전체 매출액 대비 비중이 여전히 가장 높음
- PP 중 지상파3사계열 PP, CJ계열 PP, 종합편성계열 PP 등 주요사업자를 제외할 경우, 광고매출액의 비중은 11.2%로 낮은 수준
 - ※ 주요사업자를 제외한 이들 사업자의 경우 전체 매출에서 기타사업매출이 차지하는 비중이 74.5%로 높아, 광고매출의 비중은 상대적으로 낮음
- 방송사별로 매출액 구성에 유의미한 차이가 존재하기 때문에 총매출액 기준 영업이익률의 사업자 간 직접 비교에는 한계가 존재
 - ※ 하지만, 광고매출액과 관련된 별도의 비용 항목이 존재하지 않기 때문에 광고사업에 국한된 영업이익률을 구할 수 없어 총매출액 기준 영업이익률을 검토⁵¹⁾
- (방송사업매출 대비 비중) 방송사업매출 대비 광고매출 비중은 2017년 42.7%로 전년과 동일하며 여전히 가장 높은 비중을 차지
 - 주요 사업자를 제외한 PP의 경우에도 방송사업매출 대비 광고매출 비중은 43.9%로 방송사업매출 중 가장 높은 비중을 차지
 - 수신료 매출 비중이 높은 KBS계열을 제외하면 대부분의 주요사업자의 광고매출 비중은 40-50%를 기록하고 있으나, 중앙계열의 경우 68.6%로 광고매출 비중이 상대적으로 높게 나타남

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

〈표 4-2-9〉 주요사업자별 매출액 구성 비율(2017년)

(단위: %)

구분		방송 수신료 매출	재송신 매출	광고 매출	협찬 매출	프로 그램 판매 매출	기타 방송 사업 매출	방송 사업 매출	기타 사업 매출	총 매출
지상파 + 일반PP	2017년	14.1	2.6	27.6	7.2	8.7	4.3	64.5	35.5	100.0
	2016년	13.7	2.4	28.3	7.6	10.3	4.1	66.2	33.8	100.0
KBS계열	지상파방송	46.2	6.3	25.0	6.3	13.0	1.9	98.8	1.2	100.0
	PP	21.4	0.0	54.6	0.0	0.0	0.0	75.9	24.1	100.0
		43.7	5.6	28.1	5.7	11.7	1.7	96.5	3.5	100.0
MBC계열	지상파방송	0.0	9.9	42.7	10.1	26.9	5.2	94.7	5.3	100.0
	PP	20.8	0.0	48.1	4.8	19.2	6.5	99.4	0.6	100.0
		4.0	8.0	43.7	9.1	25.4	5.4	95.6	4.4	100.0
SBS계열	지상파방송	0.0	8.3	44.7	12.9	19.2	4.5	89.7	10.3	100.0
	PP	19.2	0.0	47.8	15.9	7.4	4.6	94.8	5.2	100.0
		3.6	6.8	45.3	13.5	17.0	4.5	90.7	9.3	100.0
지상파방송3사 계열		20.1	6.7	37.8	9.0	17.2	3.6	94.5	5.5	100.0
CJ계열 PP		15.6	0.0	25.5	8.7	4.2	4.3	58.3	41.7	100.0
CJ계열 PP 및 지상파방송3사 계열		18.9	4.9	34.6	9.0	13.9	3.8	85.2	14.8	100.0
매경계열 PP		12.2	0.0	47.5	29.7	4.7	2.3	96.4	3.6	100.0
조선계열 PP		12.8	0.0	42.2	33.1	3.3	8.6	100.0	0.0	100.0
동아계열 PP		11.9	0.0	38.4	29.0	4.5	14.3	98.1	1.9	100.0
중앙계열 PP		8.1	0.0	61.2	7.7	10.7	1.5	89.3	10.7	100.0
종합편성계열 PP		10.2	0.0	52.0	19.1	7.5	4.9	93.7	6.3	100.0
일반PP		11.3	0.0	23.7	6.1	3.3	3.9	48.4	51.6	100.0
주요계열 제외		8.4	0.0	11.2	1.6	0.8	3.5	25.5	74.5	100.0

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

자료: 『2017년 방송사업자 재산상황 공표집』 및 사업자 제출자료

〈표 4-2-10〉 주요사업자별 방송사업매출액 구성 비율(2017년)

(단위: %)

구분		방송 수신료 매출	재송신 매출	광고 매출	협찬 매출	프로그램 판매매출	기타방송 사업매출	방송사업 매출
지상파 + 일반PP	2017년	21.9	4.1	42.7	11.1	13.6	6.7	100.0
	2016년	20.6	3.6	42.7	11.4	15.5	6.2	100.0
KBS계열	지상파방송	46.8	6.3	25.3	6.4	13.2	1.9	100.0
	PP	28.2	0.0	71.8	0.0	0.0	0.0	100.0
		45.3	5.8	29.1	5.9	12.1	1.8	100.0
MBC계열	지상파방송	0.0	10.4	45.0	10.7	28.4	5.5	100.0
	PP	21.0	0.0	48.4	4.8	19.3	6.5	100.0
		4.2	8.3	45.7	9.5	26.6	5.7	100.0
SBS계열	지상파방송	0.0	9.3	49.9	14.4	21.4	5.0	100.0
	PP	20.2	0.0	50.4	16.7	7.8	4.8	100.0
		3.9	7.5	50.0	14.9	18.8	5.0	100.0
지상파방송3사 계열		21.2	7.0	40.0	9.6	18.3	3.8	100.0
CJ계열 PP		26.7	0.0	43.8	14.9	7.2	7.4	100.0
CJ계열 및 지상파방송3사 계열		22.2	5.8	40.7	10.5	16.3	4.5	100.0
매경계열 PP		12.7	0.0	49.2	30.8	4.9	2.4	100.0
조선계열 PP		12.8	0.0	42.2	33.1	3.3	8.6	100.0
동아계열 PP		12.2	0.0	39.1	29.5	4.6	14.6	100.0
중앙계열 PP		9.0	0.0	68.6	8.7	12.0	1.7	100.0
종합편성계열 PP		10.9	0.0	55.6	20.4	8.0	5.2	100.0
일반PP		23.4	0.0	48.9	12.7	6.9	8.1	100.0
주요계열 제외		32.8	0.0	43.9	6.1	3.3	13.9	100.0

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

자료: 『2017년 방송사업자 재산상황 공표집』 및 사업자 제출자료

다. 시청률

- 2017년 전체 시청률 합계는 28.01%를 기록하며 전년 대비 하락하였으며 지난 6년 간 최저치를 기록
- 지상파3사계열 시청률 합계는 2010년 이후 하락 추세가 지속되면서 2017년에는 전년 대비 1.7%p 감소한 12.46% 기록
 - － MBC계열의 시청률 하락폭이 특히 큰 편으로 전년 대비 1.01%p 하락하였으며, KBS계열과 SBS계열은 전년 대비 각각 0.48%p, 0.21%p 감소
 - － 전년도 시청률 기준 순위는 MBC계열, KBS계열, SBS계열 순으로 2013년 이후 순위 변동이 없었으나, 2017년에는 MBC계열이 3위로 하락
 - － CJ계열 PP는 2015년부터의 소폭 상승세가 이어져 2017년도 시청률은 전년 대비 0.1%p 상승한 2.62%
 - － 종합편성계열 PP의 시청률 합계는 증가 추세를 유지하며 2017년에는 전년 대비 0.08%p 증가한 5.76% 기록하였으나, 성장세는 둔화
 - ※ 중앙계열 PP의 시청률은 전년 대비 0.61%p 상승하여 1.93%를 기록한 반면, 매경계열, 조선계열, 동아계열 PP의 시청률은 각각 전년 대비 0.06%p, 0.24%p, 0.23%p 하락하였으며, 그 결과 2016년에는 종합편성계열 PP 중 시청률 3위였던 중앙계열 PP가 2017년에는 1위로 순위 상승
 - － 주요사업자를 제외한 PP의 경우, 2015년부터 시작된 상승세가 이어져 2017년에는 전년 대비 0.57%p 증가한 6.37%을 기록

〈표 4-2-11〉 주요사업자별 시청률 추이

(단위: %)

구분		2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년
KBS 계열	지상파방송	4.68	4.30	4.28	3.67	3.83	3.37
	PP	1.07	0.93	0.95	1.01	0.99	0.97
		5.75	5.23	5.22	4.68	4.82	4.34
MBC 계열	지상파방송	3.80	4.17	4.05	4.09	3.77	2.86
	PP	1.16	1.39	1.25	1.33	1.17	1.07
		4.96	5.55	5.29	5.42	4.94	3.93
SBS 계열	지상파방송	4.45	4.08	3.75	3.49	3.51	3.24
	PP	1.07	1.02	1.05	0.99	0.89	0.95
		5.53	5.10	4.80	4.48	4.40	4.19
지상파방송3사 계열 합		16.24	15.89	15.32	14.58	14.16	12.46
CJ계열 PP		2.69	2.49	2.40	2.45	2.52	2.62
CJ + 지상파방송3사 계열 합		18.93	18.37	17.72	17.03	16.68	15.08
매경 계열 PP	MBN PP	0.55	0.98	1.41	1.61	1.72	1.65
	PP	0.00	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01
		0.56	0.99	1.41	1.62	1.72	1.66
조선 계열 PP	TV조선 PP	0.37	0.85	1.24	1.32	1.27	1.03
	PP	0.02	0.02	0.02	-	-	-
		0.39	0.87	1.26	1.32	1.27	1.03
동아계열 PP(채널A PP)		0.46	0.80	1.03	1.37	1.36	1.13
중앙 계열 PP	JTBC PP	0.43	0.79	0.94	0.91	1.10	1.61
	PP	0.31	0.31	0.30	0.21	0.22	0.32
		0.75	1.10	1.24	1.12	1.32	1.93
종합편성 PP 합		1.82	3.42	4.62	5.22	5.45	5.42
종합편성계열 PP 합		2.15	3.76	4.95	5.43	5.68	5.76
PP 합		14.40	15.54	15.81	16.86	17.04	17.73
주요계열 제외		6.26	5.96	5.22	5.64	5.80	6.37
전체 시청률 합		28.22	28.93	28.79	29.06	29.04	28.01

주: 1) 기존 보고서에서는 지상파의 시청률을 24시간이 아닌, 06:00~24:59에 대한 19시간을 기준으로 측정 하였으나, 2015년도 보고서부터는 기준의 통일을 위해 PP와 마찬가지로 24시간 기준 시청률을 사용

2) 지상파방송의 경우 가구, 13개 지역 기준을 이용한 시청률이고, 일반PP의 경우 가구, National 기준 시청률

3) KBS 지상파방송 시청률에서 KBS1은 제외

4) PP 합은 시청률 DATABASE의 PP 채널(홈쇼핑 제외) 시청률의 합

5) 주요계열 제외는 일반PP에서 지상파계열 PP, CJ계열 PP, 종합편성계열 PP를 제외한 PP를 의미

자료: 닐슨컴퍼니코리아

라. 사업자

- 텔레비전 지상파방송사업자(대부분 라디오방송사 겸영)의 수는 2001년 3차 민방 설립 이후 iTV와 OBS의 진입·퇴출 외에는 변화가 없었으며 2011, 2015년과 2017년에 지역MBC 간의 합병으로 각각 1개 사업자가 줄어들
- 실시간 TV를 제공하는 PP(라디오/데이터/VOD/홈쇼핑 PP 제외)의 숫자는 2017년 131개로 전년 대비 3개 증가

〈표 4-2-12〉 방송사업자 수 추이

(단위: 개)

구분	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년
지상파 TV	32	32	32	32	31	31	30
지상파DMB	3	3	3	3	3	3	3
위성방송	1	1	1	1	1	1	1
위성DMB	1	1	0	0	0	0	0
SO	94	94	92	92	91	90	92
IPTV	3	3	3	3	3	3	3
홈쇼핑 PP	6	6	6	6	7	7	7
일반PP	147	147	155	151	137	128	131

- 주: 1) 지상파라디오방송사, 라디오/PP 겸업 특수방송, 라디오/데이터/VOD PP 제외
 2) 지상파방송사업자, 지상파DMB사업자, SO, 위성방송사업자와 동일 법인인 PP는 제외됨
 3) 지상파DMB에서 지상파 TV 겸영 사업자는 제외
 4) 강릉MBC와 삼척MBC가 2015년 1월 MBC강원영동으로 합병되면서 지상파 TV가 31개가 됨
 5) 청주문화방송과 충주문화방송이 2016년 10월 MBC충북으로 합병되면서 지상파 TV가 30개가 됨
 6) 2015년 「방송법」 제98조 개정에 따라 방송사업매출액 1억 원 미만의 PP에 대해 재산상황 제출의무가 면제되었으며, 이에 따라 면제대상자 중 일부 사업자가 재산상황을 제출하지 않음. 2015년 이후 일반PP 집계에는 재산상황을 제출하지 않은 이들 사업자가 제외되어 있음에 유의

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』, 각 연도

- 2018년 3월 기준 지상파방송사업자가 제공하는 디지털 채널 수와 UHD 채널 수는 각각 64개, 4개로 전년도와 동일
- 2017년 CJ계열 PP는 CJ E&M 1개, 채널 수는 18개로 2016년과 동일
- MBC·KBS 계열은 각각 2개(채널 6개)와 1개(채널 6개)의 PP를 보유하여 전년도와 동일하며, SBS계열은 SBS골프와 SBS스포츠가 SBS플러스로 합병되면서 2017년 12월 기준 PP수는 2개로 전년 대비 2개 감소하였으며, 채널 수는 전년도와 동일

〈표 4-2-13〉 지상파방송사업자 채널 운영 현황(2018년 3월)

(단위: 개)

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

자료: 『2018년 방송산업 실태조사 보고서』

〈표 4-2-14〉 주요 MPP 소속 실시간 TV 채널 및 PP 수 추이(각 년도 12월 기준)

(단위: 개)

MPP	2011. 12		2012. 12		2013. 12		2014. 12		2015. 12		2016. 12		2017. 12	
	PP	채널	PP	채널	PP	채널	PP	채널	PP	채널	PP	채널	PP	채널
CJ 계열	7	21	7	18	7	21	2	20	1	18	1	18	1	18
MBC 계열	3	6	3	6	3	7	3	6	2	6	2	6	2	6
SBS 계열	6	9	6	7	7	7	6	7	4	7	4	8	2	8
KBS 계열	1	5	1	5	1	4	1	6	1	6	1	6	1	6

주: 1) 라디오/데이터/홈쇼핑/VOD PP 및 채널 제외

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

3) SBS 계열은 2017년 5월과 9월에 (유)에스비에스스포츠와 (주)에스비에스골프를 (주)에스비에스플러스로 합병

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

마. 광고주

- 전체 방송광고시장 광고주 숫자는 전년 대비 210개 감소한 3,120개
 - 지상파방송광고주 중에서 지상파방송광고만을 구매하는 광고주 비율(a/A)은 63.0%로 전년 대비 3.2%p 감소하였으며, PP 광고주 중에서 PP광고만을 구매하는 광고주 비율(b/B)은 63.2%로 전년 대비 1.6%p 증가
 - 전체 방송광고주 중 지상파와 PP광고를 모두 구매하는 광고주의 비중은 2013년 이후 느린 상승세를 유지하여 2017년에도 전년 대비 소폭증가 한 22.6%를 기록('12년 20.4% → '13년 20.5% → '14년 20.8% → '15년 21.8% → '16년 22.0% → '17년 22.6%)
 - 전체 방송 광고주 중 지상파방송광고만을 구매하는 광고주의 비중은 2012년 50.0%에서 점차 감소한 반면, PP광고만을 구매하는 광고주의 비중은 29.6%에서 점차 증가하여 2017년에는 그 비중이 각각 38.6%, 38.8%로 역전된 상황
 - 일반적으로 광고주별 광고구매액에는 큰 편차가 존재하기 때문에, 단순 광고주 수 분포는 시장상황을 판단하는데 제한적으로 사용
 - ※ 상대적으로 광고구매액이 큰 광고주를 대상으로 조사된 광고주 설문조사 (정보통신정책연구원, 2018)의 경우, TV방송광고를 구매한 81개 광고주 중 지상파3사와 PP광고를 모두 구매하는 광고주는 56개로 69.1% 수준(전년도 83.3%)⁵²⁾

〈표 4-2-15〉 지상파방송 및 PP 광고주 수 추이

구분	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년
전체방송 광고주(a+b+c)	2,954	2,912	3,118	3,328	3,330	3,120
지상파방송 광고주(A)	2,079	2,086	2,133	2,255	2,162	1,910
PP 광고주(B)	1,477	1,424	1,635	1,799	1,899	1,916
지상파방송 only 광고주(a)	1,477	1,488	1,483	1,529	1,431	1,204
PP only 광고주(b)	875	826	985	1,073	1,168	1,210
지상파&PP 동시 광고주(c)	602	598	650	726	731	706

주: 모든 광고 타입 포함

자료: 닐슨컴퍼니코리아

52) 설문조사결과인 만큼 연도별 결과의 직접 비교에는 주의가 필요

2. 시장구조

가. 시장점유율

1) 광고매출액 점유율

- 지상파3사계열(지역관계사 및 계열 PP 포함)의 광고매출 시장점유율은 감소 추세 지속('13년 65.4% → '14년 63.9% → '15년 61.3% → '16년 56.8% → '17년 50.2%)
 - 2012년 이후 23% 수준을 유지하던 MBC계열의 점유율은 2016년에 전년 대비 2.1%p 감소한 데 이어, 2017년에는 전년 대비 4.5%p 감소하여 16.6%를 기록
 - SBS계열의 점유율은 전년 대비 큰 변동 없이 18.4%를 기록
 - KBS계열의 점유율은 지속적인 감소세를 유지하며 2017년에는 전년 대비 2.0%p 하락한 15.2%를 기록
- 종합편성계열 PP의 광고매출액 점유율 합계는 꾸준히 이어오던 상승세가 가속화 되어 전년 대비 4.5%p 증가한 15.8%
 - 특히 중앙계열 PP의 점유율이 전년 대비 3.9%p 증가한 9.4%를 기록하였으며, 중앙계열 PP를 제외한 종합편성계열 PP의 점유율 증가폭은 0.2~0.3%p를 기록
- CJ계열 PP는 전년과 비슷한 점유율을 보이며 2017년 11.7%를 기록
- 지상파3사계열 PP, CJ계열 PP, 종합편성계열 PP등 주요계열을 제외한 PP의 점유율은 2017년 13.3%로 전년 대비 1.4%p 상승

[그림 4-2-9] 주요사업자별 광고매출액 점유율 추이

(단위: %)



주: 1) <표 4-2-16>의 수치

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

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도 및 사업자 제출자료

<표 4-2-16> 주요사업자별 광고매출액 점유율 추이

(단위: %)

구분	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	
KBS 계열	지상파방송	18.1	17.5	16.5	15.2	13.8	12.2
	PP	3.0	3.0	3.2	3.2	3.4	3.0
	합계	21.2	20.4	19.7	18.4	17.2	15.2
MBC 계열	지상파방송	19.6	19.5	19.0	19.2	17.3	13.1
	PP	3.6	3.8	4.1	4.0	3.8	3.5
	합계	23.2	23.3	23.1	23.2	21.1	16.6
SBS 계열	지상파방송	18.5	17.9	17.3	16.0	14.8	14.8
	PP	3.6	3.8	3.9	3.7	3.7	3.6
	합계	22.1	21.7	21.1	19.7	18.5	18.4
지상파방송3사 계열 합							
66.4							
CJ 계열	SO	0.8	1.0	1.3	1.2	1.1	1.2
	PP	10.7	9.8	9.3	9.9	11.9	11.7
	합계	11.4	10.8	10.6	11.1	13.1	12.9
CJ계열 및 지상파방송3사 계열 합							
77.8							
76.2							
74.5							
72.4							
69.9							
63.1							

구분		2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년
매경 계열 PP	MBN PP	1.7	1.8	1.8	1.9	2.1	2.3
	PP	0.1	0.2	0.2	0.2	0.1	0.2
		1.7	1.9	2.0	2.1	2.3	2.5
조선 계열 PP	TV조선 PP	1.1	1.5	1.4	1.7	1.8	2.1
	PP	0.1	0.1	0.1	—	—	—
		1.2	1.5	1.5	1.7	1.8	2.1
동아계열 PP(채널A PP)		0.8	1.6	1.3	1.5	1.7	1.9
중앙 계열 PP	JTBC PP	1.6	1.8	2.4	3.8	4.2	7.6
	PP	1.4	1.4	1.2	1.2	1.3	1.8
		3.0	3.2	3.6	5.0	5.5	9.4
종합편성 PP 합		5.1	6.7	6.9	8.9	9.9	13.9
종합편성계열 PP 합		6.7	8.3	8.4	10.3	11.3	15.8
일반PP 합		37.5	38.4	39.4	42.1	46.0	50.9
주요계열 제외		9.9	9.7	10.6	10.9	11.9	13.3
전체 방송광고시장 합		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

주: 1) <표 4-2-4>의 광고매출액 수치에 근거한 점유율

2) 본 표의 구분 등의 정의는 <표 4-2-4>의 주석을 따름

2) 협찬매출액 점유율

- 방송광고시장에서 지상파3사계열이 차지하는 협찬매출액 점유율도 광고매출액과 마찬가지로 계속 하락 추세를 유지하다가 2017년도에는 정체된 모습을 보임('12년 64.8% → '13년 60.6% → '14년 54.5% → '15년 52.1% → '16년 49.6% → '17년 49.5%)
 - KBS계열과 MBC계열은 각각 전년 대비 1.9%p, 0.9%p 감소한 데 반해, SBS계열은 전년 대비 2.6%p 증가
- 종합편성4사계열 PP의 점유율 합계는 2017년 전년도와 동일한 24.0%
 - 2011년 1.5%였던 종합편성계열 PP의 점유율 합계는 지속적으로 상승하여 2016년에는 24.0%를 기록하였고, 2017년 점유율은 정체되었음에도 불구하고 여전히 광고매출액 기준 점유율(15.8%)을 상회하는 수준
 - 사업자별로 살펴보면, 매경계열 PP는 전년 대비 0.6%p 증가한 6.5%, 동아계열 PP는 0.2%p 증가한 5.9%를 기록한 반면, 조선계열 PP는 전년 대비 0.6%p 감소한 6.7%, 중앙계열 PP는 0.3%p 감소한 4.9%의 점유율을 기록하였으며, 중앙계열 PP의 경우

광고매출액 점유율 기준으로는 종합편성계열 PP 중 1위이나, 협찬매출액 점유율 기준으로는 4위

- CJ계열 PP의 점유율은 전년 대비 0.4%p 증가한 16.4%로 SBS계열에 이어 두 번째로 높은 수준

〈표 4-2-17〉 주요사업자별 협찬매출액 점유율 추이

(단위: %)

구분		2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년
KBS 계열	지상파방송	17.5	16.3	13.9	15.0	14.6	12.7
	PP	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
		17.5	16.3	13.9	15.0	14.6	12.7
MBC 계열	지상파방송	18.3	16.4	15.0	13.8	13.6	12.8
	PP	3.1	3.3	2.9	1.5	1.5	1.4
		21.5	19.6	17.9	15.2	15.1	14.2
SBS 계열	지상파방송	20.5	18.7	17.4	16.6	15.1	17.7
	PP	5.3	5.9	5.3	5.2	4.8	4.9
		25.8	24.6	22.7	21.9	19.9	22.5
지상파방송3사 계열 합		64.8	60.6	54.5	52.1	49.6	49.5
CJ 계열	SO	0.0	0.0	0.1	0.0	0.0	0.0
	PP	17.8	17.0	15.2	15.1	16.0	16.4
		17.8	17.0	15.3	15.1	16.0	16.4
CJ계열 및 지상파방송3사 계열 합		82.6	77.6	69.8	67.2	65.6	65.9
매경 계열 PP	MBN PP	0.0	2.0	3.7	4.3	5.7	6.1
	PP	0.0	0.0	0.0	0.2	0.1	0.3
		0.0	2.0	3.7	4.4	5.9	6.5
조선 계열 PP	TV조선 PP	1.8	2.3	4.2	5.6	7.3	6.7
	PP	0.0	0.0	0.0	-	-	-
		1.8	2.3	4.2	5.6	7.3	6.7
동아계열 PP(채널A PP)		2.6	0.8	4.5	4.5	5.7	5.9
중앙 계열 PP	JTBC PP	0.0	2.2	5.1	5.1	4.5	4.2
	PP	0.6	1.0	1.1	1.4	0.6	0.7
		0.6	3.2	6.2	6.5	5.2	4.9
종합편성 PP 합		4.4	7.3	17.4	19.5	23.2	23.0
종합편성계열 PP 합		4.9	8.3	18.5	21.1	24.0	24.0
일반PP 합		40.5	46.2	51.4	52.2	54.3	54.4
주요계열 제외		9.4	11.8	9.4	9.4	7.9	7.6
전체 방송광고시장 합		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

주: 1) 〈표 4-2-5〉의 협찬매출액 수치에 근거한 점유율

2) 본 표의 구분 등의 정의는 〈표 4-2-4〉의 주석을 따름

- 지상파3사계열이 차지하는 광고·협찬 매출액 점유율 추이도 광고매출액 점유율과 마찬가지로 지속적인 감소 추세를 이어가며 2017년에는 전체 방송광고시장의 절반(50%)을 차지
 - － MBC계열은 전년 대비 3.8%p 감소한 16.1%, KBS계열은 전년 대비 2.0%p 감소한 14.7%를 기록한 반면, SBS계열은 전년 대비 0.4%p 증가한 19.2%를 기록해 광고·협찬매출액 기준 1위 사업자가 2016년 MBC계열에서 2017년 SBS계열로 변경
- 종합편성계열 PP의 점유율 합계는 전년 대비 3.5%p 증가한 17.4% 기록했으며, CJ계열 PP의 점유율은 전년과 거의 동일한 12.6%를 기록
 - － 주요사업자의 광고매출액 기준 점유율과 광고·협찬매출액 기준 점유율에서의 순위는 동일하나, CJ계열 PP와 종합편성계열 PP의 경우 협찬매출액에서 상대적으로 강세를 보여 광고매출액 기준에 비해 광고·협찬매출액 기준에서 이들 사업자의 점유율이 높게 나타남

〈표 4-2-18〉 주요사업자별 광고·협찬매출액 점유율 추이

(단위: %)

구분		2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년
KBS 계열	지상파방송	18.1	17.3	16.1	15.1	14.0	12.3
	PP	2.6	2.6	2.7	2.6	2.7	2.5
		20.7	19.9	18.7	17.8	16.7	14.7
MBC 계열	지상파방송	19.5	19.1	18.3	18.2	16.5	13.0
	PP	3.5	3.8	3.9	3.5	3.3	3.1
		23.0	22.8	22.3	21.8	19.9	16.1
SBS 계열	지상파방송	18.7	18.0	17.3	16.1	14.9	15.4
	PP	3.8	4.1	4.1	4.0	4.0	3.8
		22.6	22.1	21.4	20.1	18.8	19.2
지상파방송3사 계열 합		66.2	64.8	62.4	59.7	55.4	50.0
CJ 계열	SO	0.7	0.9	1.1	1.0	0.9	1.0
	PP	11.6	10.7	10.3	10.9	12.7	12.6
		12.2	11.6	11.4	11.8	13.7	13.6
CJ계열 및 지상파방송3사 계열 합		78.4	76.4	73.8	71.5	69.0	63.6

구분		2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년
매경 계열 PP	MBN PP	1.5	1.8	2.1	2.4	2.9	3.1
	PP	0.1	0.1	0.1	0.2	0.1	0.2
		1.5	1.9	2.2	2.5	3.0	3.3
조선 계열 PP	TV조선 PP	1.2	1.6	1.9	2.4	2.9	3.0
	PP	0.1	0.0	0.0	-	-	-
		1.2	1.6	1.9	2.4	2.9	3.0
동아계열 PP(채널A PP)		1.0	1.5	1.8	2.1	2.5	2.7
중앙 계열 PP	JTBC PP	1.4	1.9	2.8	4.0	4.3	6.9
	PP	1.3	1.3	1.2	1.2	1.1	1.5
		2.7	3.2	4.0	5.3	5.4	8.5
종합편성 PP 합		5.0	6.8	8.6	10.8	12.6	15.7
종합편성계열 PP 합		6.5	8.3	10.0	12.2	13.9	17.4
일반PP 합		37.8	39.4	41.4	43.9	47.7	51.6
주요계열 제외		9.8	10.0	10.4	10.7	11.1	12.2
전체 방송광고시장 합		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
전체 방송광고시장 합계액		3,824,631	3,701,780	3,671,776	3,890,165	3,647,644	3,574,147

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

[그림 4-2-10] 주요사업자별 광고·협찬매출액 비중 추이

(단위: %)



주: 1) <표 4-2-18>의 수치
 2) 라디오광고매출, 지상파라디오방송사, 라디오/PP 겸업 특수방송, 라디오/데이터/VOD/홈쇼핑 PP 제외

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도 및 사업자 제출자료

4) 시청률 기준 점유율

- 지상파3사계열의 시청률 기준 점유율 또한 지속적으로 하락하고 있는 가운데 2016년도에 이미 50% 이하로 떨어졌으며, 2017년에는 전년 대비 4.27%p 감소한 44.48%를 기록, 이는 광고매출액 기준 점유율 합계인 50.2%보다 5.72%p 낮은 수치
 - 시청률 기준 점유율 순위는 2013년 이후 MBC계열, KBS계열, SBS계열 순을 유지하다가, 2017년 MBC계열이 3위로 내려가며 KBS계열, SBS계열, MBC계열 순으로 순위가 변동
- CJ계열 PP의 시청률 기준 점유율은 2015년 이후 느린 상승세를 이어가다가 2017년 전년 대비 0.68%p 상승한 9.36%를 기록
- 종합편성계열 PP의 시청률 기준 점유율 합계는 지속적인 성장세를 이어가며 전년 대비 0.99%p 증가한 20.55% 기록
- 지상파3사계열 PP, CJ계열 PP, 종합편성계열 PP 등 주요계열을 제외한 PP의 시청률 기준 점유율은 전년 대비 2.76%p 상승한 22.73%를 기록
- 광고매출액 기준 상위5개사업자(지상파3사계열, CJ계열 PP, 중앙계열 PP)중 4개 사업자의 광고매출액 기준 점유율이 시청률 기준 점유율보다 높게 나타남
 - 광고·협찬매출액 기준 점유율과 시청률 기준 점유율 비교시에도 유사한 패턴
 - 이는 주요 인기 프로그램의 성과가 전체 광고매출액을 크게 견인하는데 따른 것으로 추정됨

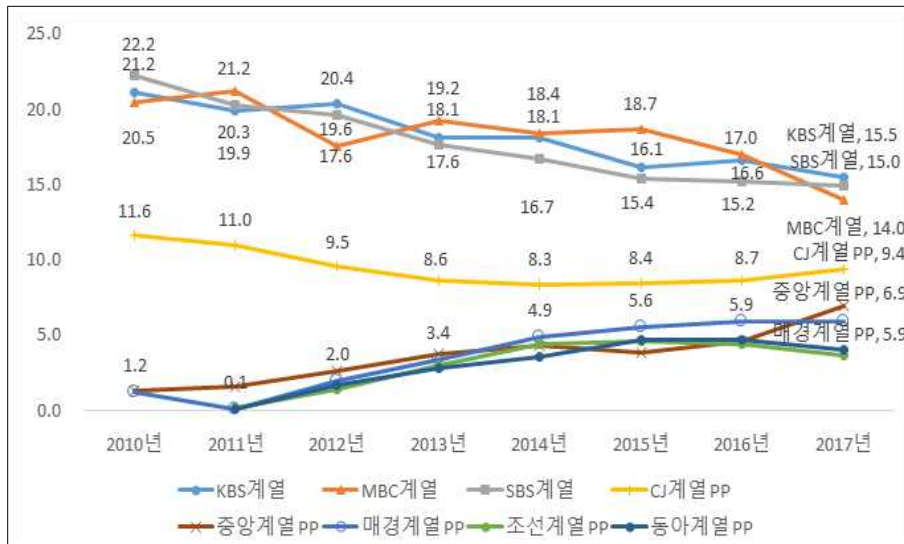
〈표 4-2-19〉 주요사업자별 광고매출액 기준 점유율 vs 시청률 기준 점유율(2017년)
(단위: %)

사업자	광고매출액 기준 점유율(A)	시청률 기준 점유율(B)	(A) / (B)
MBC계열	16.6	14.0	1.19
SBS계열	18.4	15.0	1.23
KBS계열	15.2	15.5	0.98
CJ계열 PP	11.7	9.4	1.24
중앙계열 PP	9.4	6.9	1.36
매경계열 PP	2.5	5.9	0.42
조선계열 PP	2.1	3.7	0.57
동아계열 PP	1.9	4.0	0.48

〈표 4-2-20〉 주요사업자별 광고·협찬매출액 기준 점유율 vs 시청률 기준 점유율(2017년)
(단위: %)

사업자	광고·협찬매출액 기준 점유율(A)	시청률 기준 점유율(B)	(A) / (B)
MBC계열	16.1	14.0	1.15
SBS계열	19.2	15.0	1.28
KBS계열	14.7	15.5	0.95
CJ계열 PP	12.6	9.4	1.34
중앙계열 PP	8.5	6.9	1.23
매경계열 PP	3.3	5.9	0.56
조선계열 PP	3.0	3.7	0.81
동아계열 PP	2.7	4.0	0.68

〔그림 4-2-11〕 주요사업자별 시청률 기준 점유율 추이
(단위: %)



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

〈표 4-2-21〉 주요사업자별 시청률 기준 점유율 추이

(단위: %)

구분		2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년
KBS 계열	지상파방송	16.57	14.86	14.86	12.64	13.19	12.03
	PP	3.78	3.23	3.28	3.46	3.40	3.46
		20.36	18.09	18.15	16.10	16.59	15.49
MBC 계열	지상파방송	13.48	14.40	14.06	14.07	12.99	10.20
	PP	4.11	4.80	4.33	4.59	4.01	3.82
		17.59	19.20	18.39	18.66	17.00	14.01
SBS 계열	지상파방송	15.78	14.10	13.01	12.01	12.10	11.58
	PP	3.81	3.52	3.66	3.41	3.06	3.39
		19.59	17.62	16.67	15.42	15.16	14.97
지상파방송3사 계열 합		57.53	54.92	53.21	50.18	48.75	44.48
CJ계열 PP		9.53	8.60	8.33	8.43	8.68	9.36
CJ + 지상파방송3사 계열 합		67.06	63.51	61.54	58.61	57.43	53.84
매경 계열 PP	MBN PP	1.96	3.40	4.90	5.54	5.91	5.89
	PP	0.01	0.02	0.02	0.03	0.03	0.04
		1.97	3.41	4.91	5.57	5.94	5.93
조선 계열 PP	TV조선 PP	1.30	2.94	4.30	4.56	4.36	3.68
	PP	0.08	0.07	0.08	-	-	-
		1.37	3.01	4.38	4.56	4.36	3.68
동아계열 PP(채널A PP)		1.65	2.77	3.59	4.71	4.70	4.04
중앙 계열 PP	JTBC PP	1.54	2.73	3.26	3.14	3.79	5.75
	PP	1.11	1.06	1.03	0.72	0.77	1.15
		2.65	3.79	4.30	3.86	4.56	6.90
종합편성 PP 합		6.44	11.83	16.05	17.97	18.76	19.35
종합편성계열 PP 합		7.63	12.98	17.18	18.70	19.56	20.55
PP 합		51.03	53.72	54.91	58.02	58.67	63.30
주요계열 제외		22.18	20.59	18.12	19.42	19.97	22.73
전체 시청률 합		100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

주: 1) 〈표 4-2-11〉의 시청률 수치에 근거한 점유율

2) 본 표의 구분 등의 정의는 〈표 4-2-11〉의 주석을 따름

자료: 닐슨컴퍼니코리아

나. 시장집중도(HHI)⁵³⁾

1) 매출액 기준 시장집중도

- 방송광고시장의 시장집중도는 지속적으로 감소 추세
 - 상위사업자인 지상파3사계열의 점유율 하락과 종합편성계열 PP의 점유율 증가에 따라 시장집중도를 나타내는 HHI지수는 지속적으로 하락하여, 광고매출액 기준 HHI는 1,150, 광고·협찬 매출액 기준 HHI는 1,157를 기록, ‘집중적이지 않은’ 시장으로 나타남

[그림 4-2-12] 광고 및 광고·협찬매출액 기준 HHI 추이



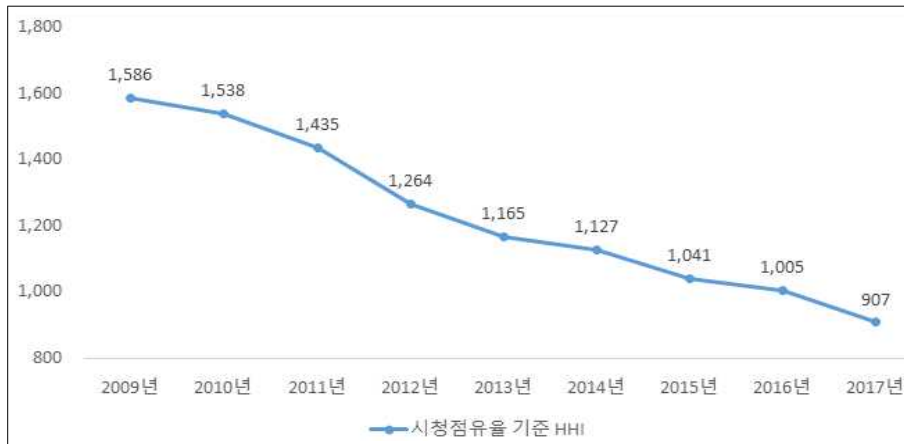
주. 1) <표 4-2-2>에서 말하는 전체 방송광고시장의 사업자들 간의 HHI
 2) 일부 종합편성 PP의 2014년도 광고매출액과 협찬매출액이 변동됨에 따라 2014년 광고매출액 기준 HHI가 2015년 방송시장 경쟁상황 평가 보고서 내용과 달라짐(1520→1530), 광고·협찬매출액 기준 HHI는 변동없음
 자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도 및 사업자 제출자료

2) 시청률 기준 시장집중도

- 주요 사업자 간 점유율 차이는 광고매출액 기준보다 시청률 기준 점유율에서 더욱 적게 나타남에 따라, 시청률 기준 HHI의 경우, 2011년 이미 1,500 이하로 내려왔으며, 이후 지속적으로 하락하여 2017년에는 907을 기록

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

〔그림 4-2-13〕 시청률 기준 HHI 추이



주: <표 4-2-21>의 시청률 기준 점유율을 근거로 산출함

자료: 닐슨컴퍼니코리아

다. 진입장벽

1) 규제에 의한 진입장벽

- 지상파방송사업자에 대한 진입 허가 및 재허가, 소유 및 경영에 관한 규제가 진입 장벽으로 작용함

※ 「방송법」 제8조(소유제한 등), 제9조(허가·승인·등록), 제17조(재허가 등) 등

<표 4-2-22> 「방송법」상의 지상파방송 진입 및 소유·경영 규제

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

자료: 「방송법」

- 그러나 방송광고시장은 지상파방송사업자만이 경쟁할 수 있는 시장이 아니고, PP의 경우 등록 절차만 필요하므로 제도적 장벽이 높다고 할 수 없음

※ 2001년에 일반PP에 대하여 승인제가 등록제로 전환됨에 따라 규제에 의한 진입 장벽은 소멸

- 종합편성채널 및 보도전문채널에 대해서는 승인제가 유지되므로 이 부문에 대한 제도적 진입장벽은 존재
- 보도프로그램을 편성하려는 의지가 없는 한, 일반PP로 진입할 수 있으므로 방송 광고시장은 실질적으로는 제도적 진입장벽이 높다고 보기 어려움

2) 규모 및 범위의 경제

- 특정 산업에 규모의 경제(economy of scale) 및 범위의 경제(economy of scope)가 클수록 신규 진입을 계획하는 사업자에게 진입장벽이 커짐

- 기존 기업이 이미 상당한 정도의 사업규모를 영위하거나 다양한 사업을 수행하고 있다면, 신규사업자가 비용상의 절대적 열세를 극복하기가 용이하지 않기 때문

- 지상파3사계열이나 CJ계열 PP와 같은 대규모 방송사업자들이 존재하므로 신규 사업자에게 규모의 경제 측면에서 불리하게 작용함

- 송출·송신·제작 설비 투자 등을 고려할 때 지상파방송사업자는 광고판매 규모가 크면 클수록 유리하며 PP들도 마찬가지로 상황

- 방송은 방송프로그램을 제작·구매하여 방송광고와 함께 채널을 편성한 후 시청자에게 제공하고 방송광고 수입을 획득하는 비즈니스 모델인데, 방송프로그램 제공은 초기 제작비용이 높은 대신 추가 비용이 낮은 규모의 경제가 작동

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

※ 「방송법 시행령」 제4조에 따르면, PP의 경우 매출액 점유율이 33%를 넘는 경우 겸영을 금지하고 있음(2017년 홈쇼핑 PP를 제외한 PP 전체 방송사업매출액 중 CJ계열 PP가 차지하는 비중은 24.8%)

- 또한, 지상파방송사업자나 PP들은 방송에서 범위의 경제를 누리고 있어서 역시 신규 진입 사업자에게는 부담

- 방송사는 방송프로그램을 제작·구매하여 채널을 편성한 후 방송광고매출액, 방송

채널 제공 대가를 획득할 뿐만 아니라, 방송프로그램 자체를 온·오프라인에서 판매하므로 이 시장에는 범위의 경제가 존재

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

〈표 4-2-23〉 「방송법」상의 방송채널사용사업자 소유·겸영 규제

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

자료: 「방송법」, 「방송법 시행령」(2018년 12월 기준)

3) 필수요소

- 다른 사업자가 동일한 설비를 구축하는 것이 불가능하거나 비경제적인 투입요소, 즉 필수요소를 갖추고 있다면 강력한 진입장벽으로 작용할 수 있음
- 지상파방송사업자로 진입하기 위해서는 경제적, 기술적으로 필요한 요소들이 있지만 절대적인 것은 아님
 - 제작·송출·송신 설비 등은 많은 투자비용(경제적 요소)이 필요하지만 대체가 불가능한 것은 아님
 - 주파수는 유한하지만(기술적 요소) 새로운 주파수를 지상파방송에 분배하거나 새로운 기술(MMS 등)을 도입하여 추가로 지상파방송 채널 진입이 가능
 - 다만, 그동안 축적되어 온 지상파방송3사의 ‘콘텐츠 제작 능력’을 단기간에 따라

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

- 잡기는 쉽지 않으므로, 신규 사업자에게 이는 상당한 진입장벽으로 작용할 수 있음
- 하지만, PP로서 방송광고시장에 진입한다면 지상파방송으로 진입하는 경우와 같은 제도적 장애요소는 거의 없음

4) 수직결합

- 지상파방송에 수직결합된 네트워크망은 신규 사업자에게 진입장벽으로 작용할 수 있으나, PP로의 진입에는 네트워크 수직결합이 필수적이지 않음
 - 지상파방송사업자는 전통적으로 제작·편성·송출·송신에 이르는 전 영역을 아우르고 있으므로 플랫폼과 콘텐츠가 결합된 전형적인 수직결합 사업자임
 - 송신설비에 해당하는 중계망은 지방의 각 지역방송국, 주식지분을 보유한 계열사 또는 계약관계로 맺어진 지역민방 등과 네트워크를 유지
 - ※ SBS의 지역민방 네트워크는 SBS와 아무런 지분관계가 없는 독립 방송사이지만 현재의 매출액 구조를 고려할 때 수직관계 이탈 가능성은 낮음
 - 신규 사업자의 입장에서 어떤 방식으로든 이러한 지역 네트워크를 반드시 구축해야 한다면, 기존 사업자의 수직결합은 높은 진입장벽으로 작용함
 - 그러나 여전히 PP로의 진입 가능성은 열려 있기 때문에 기존 지상파방송3사가 갖춘 지상파방송 네트워크(수직결합구조)가 경쟁을 어렵게는 할지라도 장벽으로 작용하여 진입을 불가능하게 만든다고 보기는 어려움
- MSP는 PP와 자신의 채널을 제공받는 하류시장(downstream)의 플랫폼이 수직결합한 것인데, 수직결합된 유료방송사업자의 가입자 수가 많을수록 수직관계의 효과가 증가할 가능성 존재
 - MSO가 자신과 수직결합 관계에 있는 PP에게 채널번호배정, 채널제공대가 등에서 우호적인 거래를 한다면, 플랫폼 없이 시장에 진입하는 독립 PP에게 불리한 반경쟁적 효과가 발생할 가능성 존재
 - 하지만, 유료방송시장에서 SO의 점유율이 하락하고, 채널을 보유하지 않은 IPTV의 점유율이 빠르게 증가하고 있는 점은 수직결합구조에 따른 PP시장으로의 진입 장벽은 낮아지고 있다고 볼 수 있음
- 지상파방송계열 PP는 방영할 프로그램을 공급하는 상류시장(upstream) 사업자인 지상파사업자와 수직결합한 것으로 볼 수 있는데, 관련 지상파방송사업자가 경쟁력

- 있는 방송 프로그램을 많이 보유할수록 수직관계의 효과는 증가
- 지상파방송3사와 관련이 없는 신규 PP로서는 경쟁력 있는 재방영 콘텐츠(최근 방영되거나 시청률이 높았던 프로그램)를 확보하는 데에 상대적으로 불리할 수 있음
 - ※ 「방송법 시행령」 제4조에서는 지상파방송사업자가 PP를 전체 사업자 수의 3%를 초과하여 경영하지 못하도록 하고 있음⁵⁵⁾ (2017년 지상파3사계열 PP 채널 수(데이터 PP 제외): MBC계열 6, SBS계열 8, KBS계열 6)
 - 현재 방송광고시장에는 지상파방송3사나 유료방송사업자와 아무런 관련이 없는 독립 PP들이 대다수임을 고려할 때, 이러한 수직관계가 시장진입을 완전히 차단하고 있지는 않은 것으로 볼 수 있음
 - 그러나, 이러한 수직관계가 여전히 신규 진입 사업자를 포함한 경쟁사업자를 불리하게 만들 소지는 있음

〈표 4-2-24〉 「방송법」상의 지상파·방송채널사용사업자 간 소유·경영 규제

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

자료: 「방송법」, 「방송법 시행령」(2018년 12월 기준)

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

〈표 4-2-25〉 주요 MSP 사업자 및 지상파방송계열 PP 현황(2017년)

(단위: 천 원)

기업집단	PP 사업자	SO 사업자	2017년 방송사업매출
CJ	씨제이이엔엠(주)	(주)씨제이헬로	PP: 769,587,458 SO: 643,214,973 계: 1,412,802,431
		(주)씨제이헬로 가야방송	
		(주)씨제이헬로 경남방송	
		(주)씨제이헬로 금정방송	
		(주)씨제이헬로 부천김포방송	
		(주)씨제이헬로 마산방송	
		(주)씨제이헬로 복인천방송	
		(주)씨제이헬로 신라방송	
		(주)씨제이헬로 영남방송	
		(주)씨제이헬로 영동방송	
		(주)씨제이헬로 은평방송	
		(주)씨제이헬로 중부산방송	
		(주)씨제이헬로 중앙방송	
		(주)씨제이헬로 충남방송	
		(주)씨제이헬로 해운대기장방송	
		(주)씨제이헬로 강원방송	
		(주)씨제이헬로 대구동구방송	
		(주)씨제이헬로 대구수성방송	
		(주)씨제이헬로 아라방송	
		(주)씨제이헬로 나라방송	
(주)씨제이헬로 영서방송			
(주)씨제이헬로 전북방송			
(주)씨제이헬로 호남방송(23개 사)			
태광산업 (t-broad)	(주)챔프비전 (주)이채널 (주)티캐스트	(주)티브로드 노원방송	PP: 96,977,676 SO: 526,794,927 계: 623,772,603
		(주)티브로드 도봉강북방송	
		(주)티브로드 광진성동방송	
		(주)티브로드 대경방송	
		(주)티브로드 대구방송	
		(주)티브로드 서대문방송	
		(주)티브로드 종로중구방송	
		(주)티브로드 동대문방송	
		(주)티브로드 서해방송	
		(주)티브로드 한빛방송	
		(주)티브로드 강서방송	
		(주)티브로드 기남방송	
		(주)티브로드 낙동방송	
		(주)티브로드 남동방송	
		(주)티브로드 동남방송	
		(주)티브로드 새롬방송	

기업집단	PP 사업자	SO 사업자	2017년 방송사업매출
태광산업 (t-broad)	(주)챔프비전 (주)이채널 (주)티캐스트	(주)티브로드 서부산방송	
		(주)티브로드 수원방송	
		(주)티브로드 에이비씨방송	
		(주)티브로드 전주방송	
		(주)티브로드 중부방송	
		(주)티브로드 티씨엔방송	
		(주)티브로드 세종방송(23개 사)	
KBS	(주)케이비에스엔		KBS: 1,382,022,633 PP: 121,903,548 계: 1,503,926,181
MBC	(주)엠비씨넷 (주)엠비씨플러스		MBC: 833,949,346 PP: 208,547,463 계: 1,042,496,809
SBS	(주)에스비에스골프		SBS: 853,380,113 PP: 204,059,363 계: 1,057,439,476
	(유)에스비에스스포츠		
	(주)에스비에스플러스		
	에스비에스바이아컴(유)		

- 주: 1) 각 PP 보유 유료방송사업자 또는 지상파방송사업자의 방송사업매출 규모(각 수직관계사 합산)
 2) MBC, SBS는 지역네트워크 지상파방송사업자 포함
 3) 지상파방송에서 라디오 매출 제외, PP에서 라디오/데이터/VOD/홈쇼핑 PP 제외
 4) (유)에스비에스스포츠와 (주)에스비에스골프는 각각 2017년 5월과 9월에 (주)에스비에스플러스로 합병되었으나, 2017년 재산상황 공표집 상에는 합병상황이 반영되어있지 않아, 방송사업매출 합산을 위해 위 표에서는 삭제하지 않음

자료: 『2017년 방송사업자 재산상황 공표집』, 『2018년 방송산업 실태조사 보고서』

3. 시장행위

가. 사업자행위

1) 판매방식 및 광고단가

- 지상파방송3사 광고의 경우 2012년 민영 미디어렙이 진입하여 서로 다른 랩에서 지상파방송광고 판매를 대행하게 되었고, PP가 성장함에 따라 지상파방송3사 광고의 실질가격은 하락했을 가능성이 존재
- － 명목단가 수준에서는 별다른 변화가 나타나지 않고 있으나, 미디어렙이 명목요금 인하보다는 보너스 제공⁵⁶⁾ 등을 통해 실질가격을 조정하고 있는 것으로 판단됨

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

- ※ Upfront, 정기물, 임시물, GRP 보장판매, CM지정료 등 다양한 광고판매방식이 존재하기 때문에 실질적인 광고단가를 추정하기 어려운 측면이 존재하며, 이에 따라 방송사업자 간 명목광고단가 비교시 유의할 필요성 존재
- ※ 2017년에 판매를 확대한 지상파3사의 PCM은 기존 프로그램 전후광고에 비해 높은 가격이 형성되어 있을 것으로 추정됨

〈표 4-2-26〉 지상파방송3사의 시급별 프로그램광고 요금 추이

(단위: 천 원)

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

주: 15초 프로그램 전후광고 요금 기준임

자료: KOBACO, 미디어크리에이트 제출자료

〈표 4-2-27〉 KOBACO 방송광고 판매방식

판매방식	주요 내용
Upfront	6개월 이상 장기물로 광고패키지를 판매하여 판매자와 구매자가 안정적으로 거래하는 판매방식
정기물	Upfront 잔여물량을 통상 월 단위로 판매하는 방식(1~5개월)
GRPs 보장판매	광고주가 정기물로 구매한 방송프로그램에 대하여 방송광고 계약기간 동안 공사가 광고주와 상호합의한 총시청률을 보장해 주는 제도(프로그램 수시교체 보장제)
입시물	정기물 판매이후 잔여물량에 대해 일반적으로 단 건에서 1개월 이하로 월중에 판매하는 방식
Preemption	사전에 지정한 특정 프로그램과 SB를 대상으로 보다 높은 요금을 제시하는 광고주에게 판매하는 제도 통상 1개월 단위이며 신청률은 기준요금 대비 80% 이상(5% 단위, 상한폭 없음)
CM순서 지정판매	광고주가 CM지정료를 추가로 부담하여 청약 프로그램의 CM위치를 지정하는 제도 지정료는 기준요금 대비 10% 이상(5% 단위, 상한폭 없음)
입시물 경매	매주 프로그램 및 SB 입시물 중 경매대상 선정, 최고 낙찰가 제시 대상에 판매 (2015. 11. 9.~ KBS-2TV 시범 판매중)

자료: KOBACO 홈페이지

- 지상파 미디어렐과의 거래 과정에서 지상파방송광고와 지상파계열 PP광고를 함께 구매하는 결합구매가 발생
 - 광고주 설문조사(정보통신정책연구원, 2018년) 결과, 2017년에 지상파 미디어렐을 통해 지상파계열 PP의 광고를 구매한 경험이 있는 광고주는 39.5%(81개사 중 32개사), 이 중 지상파 TV광고와 지상파계열 PP광고를 결합으로 구매한 광고주는 43.8%(32개사 중 14개사)
 - 지상파 미디어렐을 통한 지상파계열 PP에 대한 광고구매액 중 미디어렐의 권유로 지상파 TV광고와 결합구매한 금액 비중은 12.8%(2016년 14.3%), 광고주가 희망하여 결합구매한 금액 비중은 19.9%(2016년 21.3%)였던 것으로 조사됨(지상파계열 PP 광고를 구매한 32개사 대상)
 - 미디어렐과 특수 관계에 있는 SBS계열 PP들과는 달리, KBS/MBC계열 PP들이 광고를 KOBACO에 의뢰한다면 수탁수수료를 외부에 지출해야 하는 구조이기 때문에, KBS/MBC계열 PP는 지상파 미디어렐을 통한 광고판매에 소극적일 것으로 판단됨
- ※ 「방송광고판매대행 등에 관한 법률」 제16조(방송광고 수수료)에 따르면, 방송사는 미디어렐에 광고판매액의 20% 이내에서 수탁수수료를 지급하도록 되어 있고, 그

중 70% 이상을 광고대행사에 광고대행수수료로 지급하도록 되어 있음

〈표 4-2-28〉 「방송광고판매대행 등에 관한 법률」상의 방송광고 수수료 관련 내용

-
- 「방송광고판매대행 등에 관한 법률」 제16조(방송광고 수수료)
 - 광고판매대행자가 위탁한 방송광고를 방송한 방송사업자는 방송광고판매액의 100분의 20 이내에서 방송광고의 수탁수수료를 지급하여야 한다.
 - 광고판매대행자는 방송광고의 판매로 지급받은 수탁수수료의 100분의 70 이상을 해당 광고를 의뢰한 광고대행자에게 광고대행수수료로 지급하여야 한다.
 (이하 생략)

 - 「방송광고판매대행 등에 관한 법률 시행령」 제11조
 - 지상파방송사업자 및 지상파방송채널사용사업자: 광고판매대행자가 판매한 방송광고판매액의 100분의 13 이상 100분의 16 이하. 다만, 「방송법 시행령」 제1조의2제3호에 따른 지상파이동멀티미디어방송사업자와 같은 조 제10호에 따른 지상파이동멀티미디어방송채널사용사업자는 방송광고판매액의 100분의 13 이상 100분의 18 이하로 한다.
 - 종합편성방송채널사용사업자: 광고판매대행자가 판매한 방송광고판매액의 100분의 15 이상 100분의 19 이하
 - 광고판매대행자는 법 제16조제2항에 따라 수탁수수료의 100분의 70 이상 100분의 86 이내의 범위에서 해당 광고를 의뢰한 방송광고대행자(이하 “광고대행자”라 한다)에게 광고대행수수료를 지급하여야 한다.
 (이하 생략)
-

자료: 「방송광고판매대행 등에 관한 법률」, 「방송광고판매대행 등에 관한 법률 시행령」(2018년 12월 기준)

- PP의 광고가격은 지상파방송3사에 비해 낮은 수준이나, CJ계열 PP, 종합편성계열 PP 등 주요 PP의 경우 지상파방송3사 프로그램 전후광고 최고시급 단가에 근접하거나 일부 상회하기도 함
 - CJ계열 tvN의 경우 전후광고 최고단가는 1,400만 원(2018년 기준)으로, 1,600만 원 수준의 지상파 SA급 최고단가에 근접
 - CJ계열 PP, JTBC 등 주요 유료방송채널은 시청률이 높은 인기 프로그램을 중심으로 패키지 광고 판매를 하고 있어, 해당 프로그램의 전후광고 단가를 별도로 파악하기 어려운 경우도 존재. 따라서 실제 전후광고 최고단가는 이보다 좀 더 높을 것으로 추정됨
 - 유료방송채널의 중간광고는 전후 프로그램 광고단가보다 높은 수준으로(1.5~3배) 일부 인기프로그램의 경우 지상파방송3사 전후 프로그램 광고의 최고단가를 상회

※ 하지만, 패키지판매, 보너스지급 등 다양한 판매방식이 존재하므로, 프로그램별 최고단가의 비교를 통한 방송사 간 광고단가 비교는 제한적으로 해석될 필요

〈표 4-2-29〉 주요 유료방송채널의 시급별 최고단가 수준(2018년 6월)

(단위: 천 원)

채널	SSA1 이상	SSA1급	SSA2급	SSA3급	SA급	A급	B급
채널CGV		1,000	450	—	250	150	80
tvN	14,000	2,000	1,000	600	—	150	80
OCN		1,000	450	—	250	150	80
KBSN스포츠		240			200	100	—
MBC스포츠		1,500			1,250	1,000	—
SBS스포츠		600	400	—	250	150	80
KBS드라마		400	350	—	270	150	80
MBC드라마		400			250	150	60
SBS드라마		600	400	—	250	150	80
YTN		500			400	200	80

주: 15초 프로그램 전후 광고 요금 기준

자료: 각 PP 홈페이지(2018. 6) 및 사업자 제출자료

〈표 4-2-30〉 종합편성채널의 시급별 광고요금 수준(2018년 6월)

(단위: 천 원)

채널	SSA급		SA급		A급		B급		C급	
	최저	최고	최저	최고	최저	최고	최저	최고	최저	최고
JTBC	—		2,000	9,100	400	2,100	400	1,100	100	700
MBN	2,000	4,000	1,400	3,000	1,000	4,000	350	1,200	350	600
TV조선	—		3,300	7,820	1,650	7,480	1,650	3,300	600	1,650
채널A	—		7400		2,500		1,300		500	

주: 15초 프로그램 전후 광고 요금 기준

자료: 2018년 6월 기준 각 사 홈페이지

2) 방송프로그램 제작비 투자 경쟁(비가격 경쟁)

- 일반적인 상품의 경우 비가격경쟁은 품질경쟁을 통해 이루어지는 경우가 많은데, 방송광고의 경우 품질경쟁은 제작비 투자를 통해 이루어지는 측면 존재

— 방송사들은 방송프로그램 제작비 투자를 통하여 각 사 프로그램의 품질을 높이고

이를 통해 방송광고 상품의 매력도를 높이기 위한 경쟁을 시도하고 있다고 볼 수 있음

- 2017년 지상파방송사와 PP의 TV프로그램 전체 제작비⁵⁷⁾는 2조 2,800억 원대로 전년 대비 6.2% 감소
- 지상파3사계열의 TV 프로그램 제작비 비중은 전년 대비 3.7%p 감소한 47.5%
 - MBC계열과 SBS계열의 제작비 규모는 각각 전년 대비 14.8%, 14.0% 감소한 3,690억 원대를 기록하였으며, 점유율 역시 각각 1.6%p, 1.4%p 감소한 16.2%를 기록
 - KBS계열의 2017년 제작비 규모는 전년 대비 9.7% 감소한 3,460억 원대 수준으로 2017년에도 지상파3사계열 중 가장 낮은 수준을 기록
- CJ계열 PP의 제작비 규모는 2012년 이후 대체로 하락 추세를 보이다가 2016년에 소폭 반등한 뒤, 2017년에는 전년과 유사한 3,500억 원을 기록하였으며, 이는 전체 제작비 대비 15.4%의 비중
 - CJ계열 PP는 2012년에는 전체 사업자 중 제작비 수준이 가장 높았으나, 이후 지속적 하락세로 2016년에는 지상파3사계열에 이어 4위를 차지하다, 2017년 지상파3사계열의 제작비 감소로 KBS계열을 제치고 3위를 차지
 - 종합편성채널 PP(관계사 제외)의 경우 2017년 제작비 기준 점유율 합계가 전년 대비 2.1%p 증가한 15.5%를 기록했으며, MBN, TV조선, 채널A PP는 모두 제작비 규모가 증가한 반면, JTBC PP의 제작비 규모는 전년 대비 6.7% 감소

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

〈표 4-2-31〉 주요사업자별 제작비 및 비중 추이

(단위: 십억 원, %)

구 분	2012년		2013년		2014년		2015년		2016년		2017년		
	제작비	점유율 (%)	제작비	점유율 (%)	제작비	점유율 (%)	제작비	점유율 (%)	제작비	점유율 (%)	제작비	점유율 (%)	
KBS	지상파방송	342	12.6	304	13.2	314	13.5	295	12.8	294	12.1	261	11.5
	PP	112	4.1	74	3.2	80	3.4	83	3.6	90	3.7	84	3.7
		454	16.7	378	16.4	394	16.9	378	16.4	383	15.8	346	15.2
MBC	지상파방송	314	11.5	300	13.0	282	12.1	329	14.2	361	14.8	306	13.4
	PP	72	2.6	67	2.9	57	2.5	73	3.2	73	3.0	63	2.7
		386	14.2	367	15.9	340	14.6	402	17.4	433	17.8	369	16.2
SBS	지상파방송	404	14.8	303	13.1	311	13.3	311	13.5	355	14.6	289	12.7
	PP	121	4.4	117	5.1	116	5.0	102	4.4	74	3.0	80	3.5
		525	19.3	420	18.2	427	18.3	413	17.9	429	17.6	369	16.2
지상파방송3사계열	1,365	50.1	1,165	50.5	1,161	49.8	1,193	51.6	1,246	51.2	1,084	47.5	
CJ계열 PP	590	21.7	407	17.6	420	18.0	334	14.4	348	14.3	350	15.4	
종합편성채널	422	15.5	427	18.5	227	9.7	264	11.4	327	13.4	354	15.5	
MBN PP	84	3.1	89	3.8	40	1.7	50	2.2	61	2.5	62	2.7	
TV조선 PP	83	3.1	69	3.0	44	1.9	48	2.1	59	2.4	81	3.5	
채널A PP	93	3.4	69	3.0	49	2.1	60	2.6	72	3.0	87	3.8	
JTBC PP	161	5.9	200	8.7	95	4.1	106	4.6	134	5.5	125	5.5	
총제작비 합계	2,723	100.0	2,306	100.0	2,333	100.0	2,313	100.0	2,433	100.0	2,282	100.0	

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

2) 총제작비는 유료방송사업자를 제외한 지상파방송사업자와 PP의 제작비로 산출

3) PP 관련하여 본 보고서의 방송프로그램거래시장의 제작비 기준과 맞추기 위하여 2013년까지는 데이터/홈쇼핑 PP 제외, VOD 서비스 PP는 포함이며, 2014년부터는 라디오 PP를 추가로 제외함. 지상파방송사업자의 라디오 사업 관련 제작비 또한 제외.

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터 각 연도

나. 이용자 대응력

1) 광고주의 거래방송사 전환장벽

○ 대부분의 주요 광고주들은 KOBACO와 미디어크리에이트 모두로부터 광고를 구매하는 경향이 있음

- 광고주 설문조사 결과, KOBACO와 미디어크리에이트 모두로부터 광고를 구매한 광고주의 비중은 2017년 91.7%⁵⁸⁾
- 2018년 광고구매에서는 89.5%가 KOBACO와 미디어크리에이트 모두로부터 광고를

58) 광고주 설문조사는 81개 광고주를 대상으로 실시했으며, 이 중 2017년 광고집행에서 지상파3사의 광고를 구매했다고 응답한 광고주는 60개사, 2018년 광고집행의 경우 57개사로 나타남

구매

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

2) 정보의 획득과 이용

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

3) 대응구매력

- 표면적으로 나타난 숫자(전체 방송광고주 3,120, 닐슨컴퍼니코리아)만 고려하면 보통의 방송광고주가 수요 측면에서의 시장지배력을 발휘하기는 어려운 상황
 - 하지만, 소규모 광고주들과 달리, 광고구매액 규모가 큰 광고주의 경우 나름의 수요 측면 협상력이 있을 가능성 존재
 - 지상파방송사 간 경쟁, PP와의 경쟁 증가로 인해 지상파방송3사의 경우 협상력 감소 가능성 존재

4. 시장성과

가. 수익률

1) 영업이익률

- 지상파방송사와 일반PP 전체의 영업이익률(방송사 전체 영업 기준)⁵⁹⁾은 전년 대비 0.69%p 증가한 1.29%

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

- 2017년 지상파3사계열의 영업이익률은 전년 대비 0.8%p 감소한 -0.42%로 마이너스를 기록
 - 이는 MBC계열 영업이익률의 급격한 감소가 원인으로, MBC계열(지상파방송)은 비용감축에도 불구하고 매출액 감소분이 보전되지 않아 전년 대비 6.2%p 감소한 -5.6%의 영업이익률을 기록
 - SBS계열과 KBS계열의 영업이익률은 각각 전년 대비 2.2%p, 0.9%p 증가하여 2.2%, 1.4%를 기록
- CJ계열 PP는 매출액 상승과 원가 절감의 영향으로 영업이익률이 전년 대비 2.5%p 증가한 5.4%를 기록
- 종합편성계열 PP 중 중앙계열 PP와 매경계열 PP는 영업이익률이 호전되면서 2017년에 각각 2.4%, 9.2%의 영업이익률을 기록
 - 중앙계열 PP의 경우, 2017년 매출액이 큰 폭으로 상승해 최초로 영업이익 적자를 탈피
 - 반면 조선계열 PP와 동아계열 PP는 전년 대비 영업이익률이 감소해 각각 -0.23%, -5.62%의 마이너스 영업이익률을 기록
- 지상파3사계열, CJ계열 PP, 종합편성계열 PP 등 주요계열을 제외한 PP는 2017년 영업이익률 2.7%를 기록하며 전년 대비 1.2%p 증가

〈표 4-2-32〉 주요사업자별 영업이익률 추이

구분		2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년
KBS 계열	지상파방송	-2.50	-1.83	-3.04	-1.36	0.11	1.41
	PP	3.85	0.35	4.64	5.13	3.69	1.09
		-1.89	-1.16	-2.24	-0.67	0.47	1.38
MBC 계열	지상파방송	2.34	0.35	-3.15	2.69	0.49	-7.33
	PP	5.63	10.41	13.31	8.57	1.26	2.41
		2.79	1.80	-0.69	3.56	0.61	-5.59
SBS 계열	지상파방송	5.96	4.19	-0.12	5.43	-0.47	3.17
	PP	1.69	3.91	5.38	4.47	2.03	-2.40
		5.12	4.13	1.00	5.23	0.01	2.20
지상파3사계열		1.64	1.30	-0.78	2.41	0.38	-0.42

(단위: %)

구분	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	
CJ계열 PP	5.11	2.64	-0.40	5.25	2.93	5.40	
매경 계열 PP	MBN PP	-66.79	-41.20	-17.80	-6.08	6.36	9.44
	PP	-114.95	-47.13	-35.06	-21.79	-27.39	5.70
		-69.31	-41.72	-19.14	-7.47	4.03	9.16
조선 계열 PP	TV조선 PP	-105.78	-32.62	-13.77	3.95	5.81	-0.23
	PP	13.43	10.18	9.78	-	-	-
		-53.12	-17.62	-6.93	3.95	5.81	-0.23
동아계열 PP(채널A PP)	-153.72	-54.30	-14.93	-0.75	-1.32	-5.62	
중앙 계열 PP	JTBC PP	-217.55	-174.28	-65.78	-28.62	-26.77	3.18
	PP	-7.58	-6.27	-8.51	5.76	-0.02	0.37
		-108.18	-96.27	-45.63	-18.58	-18.88	2.36
종합편성 PP	-136.83	-80.81	-31.78	-11.10	-6.60	2.01	
종합편성계열 PP	-92.15	-58.64	-25.75	-9.10	-6.09	1.82	
일반PP	-3.85	-3.09	-1.94	1.55	1.01	2.93	
주요계열 제외	1.10	-0.02	-0.49	1.27	1.51	2.71	
지상파방송 + 일반PP	-1.84	-1.64	-2.04	1.62	0.60	1.29	

주: 1) 사업자 구분에 대한 정의는 다음과 같음

- MBC계열과 SBS계열의 지상파방송은 각각 지역MBC와 지역민방 9사를 포함
- 종합편성계열 PP란 종합편성 PP를 자회사로 가진 모회사의 종합편성채널PP 이외의 PP까지 모두 포함
- 일반PP란 방송산업 실태조사 보고서 상의 전체 PP 사업자 중 홈쇼핑 PP, 라디오 PP 및 데이터 PP(DP), VOD 서비스 PP를 제외한 PP
- 주요계열 제외란 일반PP에서 지상파방송3사 계열 PP, CJ계열 PP 그리고 종합편성계열 PP를 제외한 PP

2) 영업이익률은 매출액 대비 영업손익을 의미

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

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도 및 사업자 제출자료

2) 당기순이익률

○ 2017년 지상파방송사와 일반PP 전체의 당기순이익률의 경우, 전년 대비 0.6%p 증가하며 영업이익률과 동일한 움직임

- 지상파3사계열의 경우, 영업이익률과 동일한 패턴을 보이며, MBC계열은 전년 대비 감소, SBS계열과 KBS계열은 전년 대비 증가

※ 2016년: MBC계열 4.9%, SBS계열 1.0%, KBS계열 1.7%

※ 2017년: MBC계열 -2.3%, SBS계열 3.1%, KBS계열 3.6%

○ CJ계열 PP의 역시 영업이익률과 마찬가지로 당기순이익률이 전년 대비 증가하여

2017년도에는 1.6%를 기록

- 종합편성계열 PP의 경우 4사 모두 당기순이익률의 움직임이 영업이익률과 동일하며, 중앙계열 PP의 경우 2017년도에 최초로 영업이익 적자를 벗어난 반면, 당기순이익률은 -0.85%로 여전히 적자
- 지상파3사계열 PP, CJ계열 PP, 종합편성계열 PP 등 주요계열을 제외한 PP의 경우, 전년 대비 소폭 상승한 3.0%의 당기순이익률 기록

〈표 4-2-33〉 주요사업자별 당기순이익률 추이

(단위: %)

구분		2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년
KBS 계열	지상파방송	-0.41	0.29	0.23	0.48	1.67	3.94
	PP	2.97	2.96	3.57	3.41	2.43	0.69
		-0.08	0.55	0.58	0.79	1.74	3.61
MBC 계열	지상파방송	9.13	3.32	1.08	8.39	5.43	-3.44
	PP	4.52	8.22	9.88	7.18	1.72	2.71
		8.50	4.02	2.39	8.21	4.86	-2.34
SBS 계열	지상파방송	7.59	5.59	1.06	5.28	1.06	4.04
	PP	2.30	3.81	4.65	2.63	0.93	-1.26
		6.54	5.21	1.79	4.73	1.03	3.12
지상파방송3사 계열		4.60	3.00	1.52	4.34	2.54	1.71
CJ계열 PP		1.90	0.53	5.96	-5.05	0.58	1.64
매경 계열 PP	MBN PP	-40.71	-25.84	-9.23	-1.71	5.99	7.87
	PP	-114.90	-49.60	-38.53	-25.16	-31.38	3.77
		-44.59	-27.91	-11.50	-3.80	3.42	7.57
조선 계열 PP	TV조선 PP	-107.81	-23.61	-7.64	7.64	8.03	0.32
	PP	15.42	11.05	10.46	-	-	-
		-53.38	-11.46	-2.38	7.64	8.03	0.32
동아계열 PP(채널A PP)		-128.96	-43.62	-9.11	2.58	0.93	-3.40
중앙 계열 PP	JTBC PP	-206.52	-172.86	-66.62	-28.31	-31.07	0.78
	PP	-15.30	-18.74	-14.01	-91.62	-10.62	-4.82
		-106.92	-101.30	-48.11	-46.79	-25.04	-0.85
종합편성 PP		-121.68	-72.02	-27.42	-8.59	-7.13	1.24
종합편성계열 PP		-83.42	-54.58	-23.11	-19.61	-7.89	0.38
일반PP		-3.85	-2.58	4.15	-1.30	0.96	2.12
주요계열 제외		1.68	1.90	7.74	2.46	2.84	3.00
지상파방송 + 일반PP		-0.34	-0.48	2.64	0.94	1.58	2.16

주: 본 표는 〈표 4-2-32〉의 주석을 따름

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

5. 관련 이슈: VOD, OTT 광고

가. 개요 및 현황

- (개요) 실시간TV 위주의 시청 방식에서 VOD, OTT 등을 통한 시청방식의 확대 등 방송콘텐츠 소비 패턴의 변화에 따라 VOD, OTT 매출이 증가하고 있으며, 이에 따라 VOD, OTT 광고매출 또한 증가
 - VOD, OTT 광고는 현재 방송광고시장획정에서 제외되어 있으나, 잠재적으로 실시간 방송광고시장에 대한 영향력이 확대될 수 있다고 판단되므로, 매출액 등 관련 현황에 대한 모니터링 필요
- (TV VOD) 2017년 TV VOD 매출액 규모는 7,510억 원으로 전년 대비 6.4% 증가하며 지속적인 성장세를 유지(2014년 5,674억 원, 2015년 6,460억 원, 2016년 7,055억 원)⁶⁰⁾
 - TV VOD 광고매출은 전년도에 감소세를 보였다가 2017년 증가세로 돌아섰으나, 2015년도 수준으로 회복하지는 못한 상황(2015년 984억 원, 2016년 911억 원, 2017년 936억 원)
 - 광고주 설문조사(정보통신정책연구원, 2018, 81개 광고주) 결과 2017년 TV VOD 광고지출액은 TV방송광고 지출액의 2.1%, 2018년(추정치)은 2.4%로 나타나, TV VOD 광고에 대한 수요 증가가 정체되었을 가능성을 보여줌
- (OTT) OTT 광고에 대한 공식적인 통계자료는 존재하지 않으나, OTT 동영상서비스 시장 규모 확대에 따라 OTT 광고 또한 성장 추세에 있을 것으로 추정됨
 - 광고주 설문조사(정보통신정책연구원, 2018) 결과 2017년 OTT 광고지출액 규모는 TV방송광고 지출액의 5.6%, 2018년(추정치)은 7.8% 수준으로 나타나, TV VOD 광고와 달리 OTT 광고에 대한 수요는 지속적으로 증가 하는 것으로 판단됨⁶¹⁾

나. 수요대체성

- (TV VOD 광고) 광고주 설문조사에 따르면, TV VOD 광고지출액을 증가시킬 경우,

60) SO와 IPTV의 유료VOD수신료 매출액 합계(2017년도 방송사업자 재산상황 공표집)

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

TV방송광고 지출액을 전환하여 재원을 조달하겠다는 비중이 가장 높게 나타났으며, 별도예산을 편성하겠다는 비중도 35.8% 차지

－ TV VOD 광고지출액 증가시 재원 조달 방법(매체비율, 중복응답): 지상파 32.1%, 유료방송 28.4%, 라디오 6.2%, 인쇄 13.6%, 온라인 11.1%, 별도예산 35.8%

※ 전년도 설문결과는 지상파 30.6%, 유료방송 35.3%, 별도예산 25.9%로, 전년도에 비해 TV방송광고 지출액을 전환하겠다는 비율은 감소하고, 별도예산을 편성하겠다는 비율은 증가⁶²⁾

○ (OTT 광고) OTT 광고지출액을 증가시킬 경우 TV방송광고 지출액을 전환하여 재원을 조달하겠다는 비중이 가장 높게 나타난 가운데, 별도예산을 편성하겠다는 비중과 OTT 외 온라인광고 지출액을 전환하겠다는 비중이 각각 32.1%, 23.5%로 나타남

－ OTT 광고지출액 증가시 재원 조달 방법(매체비율, 중복응답): 지상파 28.4%, 유료방송 21.0%, 라디오 9.9%, 인쇄 13.6%, OTT 외 온라인 23.5%, 별도예산 32.1%

※ 전년도 설문결과는 지상파 32.9%, 유료방송 24.7%, 별도예산 25.9%, 온라인 25.9%로, 전년도에 비해 TV방송광고 지출액을 전환하겠다는 비율은 감소하고, 별도예산을 편성하겠다는 비율은 증가

다. 상품 특성

○ (TV방송광고 vs TV VOD광고) 광고주 설문조사 결과(N=81), TV방송광고와 TV VOD 광고 간 비교에서는 TV방송광고가 광고커버리지에서 우월한 반면, TV VOD광고가 가격, 특정 시청자 타겟팅, 광고주 요구에 맞는 광고집행 등에서 우월

62) 설문조사 결과이므로, 전년도와의 직접 비교에는 주의가 필요

〈표 4-2-34〉 TV방송광고 vs TV VOD 광고

(단위: %)

구분	TV방송 매우우월	TV방송 우월한편	동등 (둘 다 비슷)	TV VOD 우월한편	TV VOD 매우우월
가격	-	12.3	12.3	56.8	18.5
광고 효율성	2.5	43.2	16.0	30.9	7.4
광고 주목도	8.6	33.3	14.8	40.7	2.5
광고 커버리지	21.0	46.9	14.8	16.0	1.2
특정 시청자 타겟팅	-	16.0	14.8	56.8	12.3
광고주요구에 맞는 광고집행	-	16.0	28.4	46.9	8.6
집행결과에 대한 정보제공	4.9	21.0	42.0	25.9	6.2
집행결과 모니터링 용이성	8.6	34.6	35.8	21.0	-

자료: 정보통신정책연구원(2018) 광고주 설문조사(N=81)

- (TV방송광고 vs OTT광고) 광고주 설문조사 결과(N=81), TV방송광고와 OTT광고 간 비교에서는, TV방송광고가 광고주목도, 광고커버리지 등에서 우월한 반면, OTT광고는 가격, 광고효율성, 특정 시청자 타겟팅, 광고주 요구에 맞는 광고집행, 집행결과에 대한 정보제공 등에서 우월한 것으로 나타남
- TV VOD광고와 OTT광고는 동영상 콘텐츠에 대한 광고상품이라는 측면에서 실시간 TV방송광고와 유사성을 지니지만, 광고주 인식조사에서 나타난 상품특성을 볼 때, TV방송광고보다는 양자 간 유사성이 높아, 중장기적으로는 TV VOD광고와 OTT광고 간 경쟁압력이 높아질 가능성도 존재

〈표 4-2-35〉 TV방송광고 vs OTT 광고

(단위: %)

구분	TV방송 매우우월	TV방송 우월한편	동등 (둘 다 비슷)	OTT 우월한편	OTT 매우우월
가격	-	13.6	19.8	46.9	19.8
광고 효율성	1.2	27.2	25.9	30.9	14.8
광고 주목도	6.2	39.5	23.5	25.9	4.9
광고 커버리지	13.6	38.3	24.7	22.2	1.2
특정 시청자 타겟팅	1.2	4.9	23.5	54.3	16.0
광고주요구에 맞는 광고집행	1.2	16.0	28.4	40.7	13.6
집행결과에 대한 정보제공	2.5	18.5	40.7	28.4	9.9
집행결과 모니터링 용이성	4.9	25.9	39.5	23.5	6.2

자료: 정보통신정책연구원(2018) 광고주 설문조사(N=81)

6. 종합평가

가. 시장의 특징 및 개황

- 2017년 전체 광고시장은 10조 3,333억 원으로 전년 대비 0.96% 감소했으며, 방송과 인쇄매체의 비중 감소와 모바일 매체의 비중 증가 추세가 지속⁶³⁾
 - － 전체 광고시장 대비 방송광고(라디오제외)의 비중은 감소세를 지속하며 28.4% 기록(2013년 34.9% → 2014년 34.1% → 2015년 34.4% → 2016년 31.9% → 2017년 28.4%)
- 2017년 방송광고시장(홈쇼핑, 라디오, 데이터, VOD PP 등 제외) 규모는 2조 8,765억 원으로 전년 대비 1.3% 감소(2016년 대비 368억 원 감소)⁶⁴⁾
 - － 지상파 광고매출은 1조 2,071억 원을 기록하며 전년 대비 13.5% 크게 하락하였으며, 전체 방송광고시장에서 차지하는 비중 또한 전년 대비 5.9%p 감소한 42.0% 기록하며 지속적인 하락세
- 2017년 주요사업자의 광고매출액을 살펴보면, 지상파3사계열(지역관계사 및 계열 PP포함)은 1조 4,429억 원으로 전년 대비 12.9% 감소(2016년 대비 2,129억 원 감소)
 - － CJ계열 PP는 2015년 반등에 성공한 이후 2년 연속 증가세를 유지하다 2017년에는 전년 대비 3.0% 하락한 3,367억 원을 기록(2014년 2,867억 원, 2015년 3,184억 원, 2016년 3,471억 원)
 - － 종합편성계열 PP의 광고매출액 합계는 2017년에 크게 성장하여 전년 대비 38.5% 증가한 4,556억 원을 기록(2016년 3,289억 원)하였으며, 특히 중앙계열 PP의 광고매출액이 크게 증가하여 전년 대비 68.0% 증가한 2,692억 원을 기록
 - － 지상파3사계열 PP, CJ계열 PP, 종합편성계열 PP 등 주요사업자를 제외한 PP의 광고매출액은 2017년에 3,817억 원을 기록하며 전년 대비 10.4% 증가
- 2017년 협찬매출액은 전년 대비 5.0% 감소한 6,977억 원을 기록하며 2013년 이후 지속되던 증가세에 제동
 - － 지상파3사계열 합계는 전년 대비 5.3% 감소한 가운데, CJ계열 PP는 전년 대비 2.5% 감소, 종합편성계열 PP의 경우 전년 대비 5.3% 감소

63) 광고연감 기준

64) 방송사업자 재산상황 공표집 기준

- 광고매출액과 협찬매출액을 합한 광고·협찬매출액은 2017년에 전년 대비 2.0% 감소한 3조 5,741억 원 기록(2016년 3조 6,476억 원)
 - 지상파3사계열의 광고·협찬매출액은 2011년 이후 전반적인 감소 추세를 유지하며, 2017년에는 전년 대비 11.5% 감소한 1조 7,879억 원을 기록
 - 4위 사업자인 CJ계열 PP는 2017년에 전년 대비 소폭 하락한 4,515억 원을 기록
 - 종합편성계열 PP의 광고·협찬매출액은 2011년 이후 꾸준한 상승세를 이어가며 2017년에는 전년 대비 23.2% 증가한 6,228억 원을 기록하였으며, 특히 중앙계열 PP가 전년 대비 52.9% 증가하여 종합편성계열 PP 광고·협찬매출액 성장을 견인
- 광고·협찬매출액 대비 협찬매출액 비중은 지속적인 증가추세를 유지하다가 2017년에 소폭 감소(2013년 13.0% → 2014년 16.3% → 2015년 17.7% → 2016년 20.1% → 2017년 19.5%)
 - 주요사업자 중 협찬매출액 비중이 높은 사업자는 주로 종합편성계열 PP로 조선계열 PP 44.0%, 동아계열 PP 43.0%, 매경계열 PP 38.5% 기록(지상파3사계열 19.3%, CJ계열 PP 25.4%, 중앙계열 PP 11.2%)
 - 그러나, 종합편성계열 PP 모두 협찬매출액 비중이 전년 대비 하락한 수준(2016년 협찬매출액 비중은 조선계열 PP 50.6%, 동아계열 PP 45.6%, 매경계열 PP 39.4%, 중앙계열 PP 19.2%)

나. 시장구조

- 지상파3사계열의 광고매출액 기준 시장점유율 합계는 지속적으로 감소하여 2017년에는 전년 대비 6.6%p 하락한 50.2% 기록('13년 65.4% → '14년 63.9% → '15년 61.3% → '16년 56.8%)
 - 지상파3사계열이 여전히 상위 3위를 차지했으나, MBC계열의 점유율이 전년 대비 4.5%p 감소하여, 지상파3사계열의 순위는 SBS계열 18.4%, MBC계열 16.6%, KBS계열 15.2%로 전년도 1, 2위 순위 반전
 - CJ계열 PP는 전년도와 유사한 11.7% (2016년 11.9%)를 차지했으며, 종합편성계열 PP는 꾸준히 이어오던 상승세가 가속화되어 전년 대비 4.5%p 증가한 15.8%
 - 지상파3사계열이 차지하는 광고·협찬 매출액 비중 추이도 광고매출액 비중 추이와

- 마찬가지로 지속적인 감소 추세를 이어가며 2017년에는 전체 방송광고시장의 절반(50%)을 차지(2013년 64.8% → 2014년 62.4% → 2015년 59.7% → 2016년 55.4%)
- 광고매출액 기준 HHI는 지상파3사계열의 점유율 하락과 종합편성계열 PP의 점유율 증가의 영향으로 하락 추세가 지속되어, 2016년 1,327에서 하락한 1,150을 기록 하며 ‘집중적이지 않은 시장(1,500 이하)’으로 나타남
 - 광고·협찬 매출액 기준 HHI는 광고매출액 기준 HHI와 비슷한 1,157를 기록하였으며, 시청률 기준 HHI는 이보다 더욱 낮은 907를 기록
 - 등록제인 PP로의 진입이 용이하므로 제도적 진입장벽은 낮은 시장이지만, 지상파방송 3사나 주요 PP들은 규모의 경제 및 범위의 경제 등을 누리고 있어 신규 사업자의 진입 부담은 존재

다. 시장행위

- 지상파방송3사 광고의 경우 2012년 민영 미디어렐이 진입하여 서로 다른 렐에서 지상파방송광고 판매를 대행하게 되었고, PP가 성장함에 따라 지상파방송3사 광고의 실질가격은 하락했을 가능성이 존재
 - 명목단가 수준에서는 별다른 변화가 나타나지 않고 있으나, 미디어렐이 명목요금 인하보다는 보너스 제공 등을 통해 실질가격을 조정하고 있는 것으로 판단됨
- PP의 광고가격은 지상파방송3사에 비해 낮은 수준이나, CJ계열 및 종합편성 PP의 경우 지상파방송3사 프로그램 전후광고 최고시급 단가에 근접하거나 일부 상회하기도 함
 - 일부 유료방송채널의 주요프로그램 중간광고 단가는 지상파방송3사의 SA급 최고단가를 상회
- 2017년 지상파방송사와 PP의 TV프로그램 전체 제작비는 2조 2,800억 원대로 전년 대비 6.2% 감소
 - 지상파3사계열의 TV 프로그램 제작비 비중은 전년 대비 3.7%p 감소한 47.5%
- 민영 미디어렐 등장에 따른 지상파방송사 간 경쟁, 유료방송채널의 성장에 따른 전체 채널 간 경쟁 증가에 따라 미디어렐이나 PP가 적극적으로 정보제공을 할 유인이 존재하므로 광고주 입장에서는 정보획득이 보다 용이해졌다고 볼 수 있음

라. 시장성과

- 지상파방송사와 일반PP 전체의 영업이익률(방송사 전체 영업 기준)⁶⁵⁾은 전년 대비 0.69%p 증가한 1.29%
 - 2017년 지상파3사계열의 영업이익률은 -0.42%를 기록하였으며, 구체적으로 MBC계열 -5.6%, SBS계열 2.2%, KBS계열 1.4% 기록
 - CJ계열 PP는 매출액 상승과 원가 절감의 영향으로 영업이익률이 전년 대비 2.5%p 증가한 5.4%를 기록
 - 종합편성계열 PP 중 중앙계열 PP의 경우 2017년 매출액이 큰 폭으로 상승해 최초로 영업이익 흑자를 달성(2017년 영업이익률 2.4%)
 - 지상파3사계열, CJ계열 PP, 종합편성계열 PP 등 주요계열을 제외한 PP는 2017년 영업이익률 2.7%를 기록하며 전년 대비 1.2%p 증가

마. 기타이슈: VOD, OTT 광고

- 2017년 TV VOD 매출액 규모는 7,510억 원으로 전년 대비 6.4% 증가하며 지속적인 성장세를 유지(2014년 5,674억 원, 2015년 6,460억 원, 2016년 7,055억 원)⁶⁶⁾
 - TV VOD의 지속적인 성장세와는 대조적으로, TV VOD 광고매출액은 전년도 감소세를 보였다가 2017년 증가세로 돌아섰으나, 2015년도 수준으로 회복하지는 못한 상황(2015년 984억 원, 2016년 911억 원, 2017년 936억 원)
 - 광고주 설문조사(정보통신정책연구원, 2018, 81개 광고주) 결과 2017년 TV VOD 광고지출액은 TV방송광고 지출액의 2.1%, 2018년(추정치)은 2.4%로 나타나, TV VOD 광고에 대한 수요 증가가 정체되었을 가능성을 보여줌
- OTT 광고에 대한 공식적인 통계자료는 존재하지 않으나, OTT 동영상서비스 시장 규모 확대에 따라 OTT광고 또한 성장 추세에 있을 것으로 추정됨
 - 광고주 설문조사(정보통신정책연구원, 2018) 결과 2017년 OTT 광고지출액 규모는 TV방송광고 지출액의 5.6%, 2018년(추정치)은 7.8% 수준으로 나타나 OTT 광고에 대한 수요는 지속적으로 증가하는 것으로 판단됨

65) 여기서 이용한 영업이익률은 방송사의 전체 영업이익률이므로 광고영업과 직접 관련되지 않은 부분도 포함하고 있음(지상파의 경우 라디오부분도 포함)

66) SO와 IPTV의 유료VOD수신료 매출액 합계(2017년도 방송사업자 재산상황 공표집)

바. 결론

- 지난해와 마찬가지로 지상파방송3사와 유료방송채널광고 간 유사성 및 수요대체성을 반영하여 지상파방송3사광고를 별도의 시장으로 획정하지 않고 전체 방송광고시장을 하나의 시장으로 통합 획정
- 상위사업자인 지상파3사계열의 시장점유율 하락세가 지속되고, 종합편성계열 PP의 점유율이 큰 폭으로 상승하면서 시장집중도는 완화 추세 유지
- 2017년에는 JTBC가 주도한 종합편성계열 PP의 시청률 상승에 따른 광고매출액 성장이 주목할 만함
- 협찬매출액의 증가세가 2017년에 다소 주춤하는 모습을 보이고 있으나, 지속적인 모니터링 필요

제5장

유료방송시장



제 5 장 유료방송시장

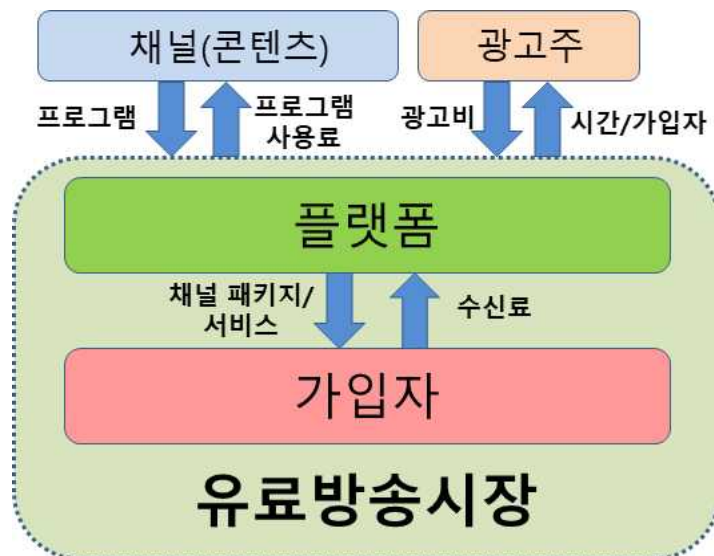
제 1 절 유료방송시장획정

1. 개요

가. 기본 개념

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

[그림 5-1-1] 유료방송시장의 개념



나. 시장획정 이슈

- (상품시장) 8VSB 케이블TV와 기존 디지털유료방송의 분리 획정 여부
 - － 아날로그 케이블TV 가입자는 전체 유료방송가입자에서 차지하는 비중이 빠르게 감소하여, 대다수 사업자가 2018년에 아날로그 방송을 종료할 예정이므로 시장획정 대상에서는 제외하고 관련 시장 현황에 대해서는 모니터링
- (지리적 시장) IPTV 등 전국사업자의 점유율이 지속적으로 상승하는데 따라 시장획정 지리적 범위를 전국으로 변경할 것인지 여부

2. 상품시장

가. 개요

□ 분석대상

- (유료방송서비스) 분석대상 상품은 아날로그 케이블TV, 8VSB 케이블TV, 디지털 케이블TV(QAM)⁶⁷⁾, 위성방송, IPTV 등
 - － 유료방송서비스는 방송서비스 제공 등의 유사성을 가지는 동시에 세부 특성에서 일부 차별성을 가지는 차별화된 상품(differentiated products)

□ 분석방법론

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

67) 2014년 3월, 정부가 기존의 디지털 케이블TV 전송 방식이던 QAM 이외에 8VSB 전송방식 채택을 추가 허용함에 따라, 기존의 디지털 케이블TV 상품에 대한 정의를 변경하고, 시장획정에도 이를 반영할 필요성이 제기됨. 다만 시장획정 결과와 무관하게 그간 QAM 방식 서비스를 디지털 케이블TV로 지칭해온 관행을 변경할 경우 초래될 혼란 등을 고려, 본 보고서에서는 별도 표기가 없는 한 디지털 케이블TV는 QAM 방식의 서비스만을 의미하는 것으로 사용하기로 함.

오차 등의 한계로 정성적 분석과 정량적 분석 결과를 종합하여 판단

나. 분석 내용

□ 상품속성 비교

- (상품종류) 유료방송서비스는 기술적으로는 크게 아날로그 방송서비스와 디지털 방송서비스로 구분
 - － 아날로그 방송서비스에는 아날로그 케이블TV가 있고, 디지털 방송서비스에는 8VSB 케이블TV, 디지털 케이블TV(QAM), 위성방송, IPTV가 존재
 - － 상품시장확정시 기술적 요인은 고려사항 중 하나일 뿐, 절대적인 기준은 아님
- (화질) 8VSB 케이블TV는 SD급 화질만을 제공하는 아날로그 케이블TV와 달리 HD급을 제공하며, 디지털 케이블TV, 위성, IPTV는 HD급 및 UHD급 채널도 제공
 - － 8VSB 케이블TV는 UHD급 채널을 제공하지 못하지만, HD급 화질의 채널을 제공한다는 측면에서 아날로그 케이블TV에 비해 기존 디지털 유료방송상품과의 유사성이 높다고 할 수 있음
- (양방향서비스) 8VSB 케이블TV는 양방향 서비스를 제공하지 않는데 반해, 디지털 케이블TV와 IPTV는 VOD 등 양방향 서비스를 제공
 - － 위성방송의 경우에는 양방향서비스 제공 수준이 상품별로 상이한데, 일부 상품은 게임, 날씨, 증권 정보 등 데이터방송채널을 통해 VOD서비스를 제외한 제한적 양방향 서비스를 제공하고, 안드로이드셋탑 이용상품은 VOD서비스도 함께 제공
- (채널 수) 디지털 케이블TV, 위성, IPTV는 상품별로 제공 채널 수에 차이가 있으나, 대략 100~250개 수준의 채널을 공급하고 있는데 반해, 8VSB 케이블TV의 공급 채널수는 17~81개 수준
 - － 8VSB 케이블TV는 디지털 케이블TV와 마찬가지로 디지털 기술방식으로 동일 주파수 대역을 사용하는 상품이므로, 채널공급용량은 디지털 케이블TV와 동일하다고 볼 수 있음
- (가격) 상품별로 채널 수, 부가서비스 등에 따라 가격에 차이가 존재하나, 8VSB 케이블TV의 상대적 가격은 낮은 수준
 - － 사업자별 홈페이지(케이블 온라인 판매 사이트 포함) 기준, 8VSB 케이블TV 가격은

3,300~16,500원(무약정), 디지털 케이블TV, 위성, IPTV 등 기존 디지털 유료방송
 상품의 가격은 8,800~27,500원(3년 약정 기준, 유료채널 포함 상품 제외) 수준

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

〈표 5-1-1〉 유료방송서비스별 상품 특성 비교

구 분	8VSB 케이블TV	디지털 케이블TV	위성	IPTV
화질	HD급	HD급, UHD급		
양방향서비스	불가능	가능	상품별 차이	가능
채널 수	17-81개 수준	100~250개 수준		
상품가격	3,300~16,500원	8,800~27,500원		

주: 상품가격은 8VSB는 무약정, 나머지 디지털 유료방송상품은 3년 약정 시 단품 가격(온라인 특가 제외),
 IPTV 상품 중 선택형 상품 제외, 케이블 상품 중 저소득층을 대상으로 판매하는 복지형 상품 제외
 자료: 각 사업자 및 온라인 판매 홈페이지(2018년 12월)

□ 유료방송서비스 유사성 관련 이용자 설문

- (유사성 인식) 상품 간 유사성에 대한 인식조사 결과는 대체로 작년과 유사한
 가운데, 8VSB 케이블TV 가입자들이 8VSB 케이블TV와 디지털 케이블TV 및
 IPTV를 유사하다고 인식하는 비중이 증가⁶⁸⁾⁶⁹⁾
 - 디지털 케이블TV 또는 IPTV 가입자(N=1,113) 중 64.9%가 8VSB 케이블TV를
 유사한 상품이라고 응답(2017년 65.6%)
 - 8VSB 케이블TV 가입자(N=290) 중 58.6%가 디지털 케이블TV 및 IPTV를 유사한
 상품이라고 응답(2017년 51.2%)
 - 8VSB 케이블TV 가입자들이 유사한 서비스라고 응답한 비중은 아날로그 케이블
 TV(69.3%) > 디지털 케이블TV/IPTV(58.6%) > 위성방송(46.9%) 순으로 나타남

68) 유사성 인식조사는 유료방송상품 가입자에게 현재 사용중인 상품과 다른 유료방송상품이 유사하다고
 고 생각하는지 yes/no 방식으로 질문

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

- 상품 간 유사성에 대한 4점 척도 질문에서는 평균점수가 모든 조합에서 2.4~2.7점 수준으로 나타나, 대부분의 응답이 유사하지 않은 편(2점)과 유사한 편(3점)에 집중됨⁷⁰⁾
 - ※ 시장변화 모니터링을 위한 유료방송상품과 OTT서비스 간 유사성 질문에서는 두 상품이 유사하다고 응답한 비중이 53.4%로 작년에 비해 크게 증가(2017년 36.0%)⁷¹⁾
- (상품선택시 비교 대상) 현재 사용중인 유료방송서비스 가입시 비교해 본 서비스가 무엇이었는지를 질문하여 상품 간 경쟁 정도 파악
 - 위성방송을 제외한 모든 서비스 유형에서 IPTV가 비교해본 서비스 중 가장 높은 비중을 차지
 - 8VSB 케이블TV를 비교해봤다는 비중은 전반적으로 낮게 나타남
 - ※ 8VSB 케이블TV 상품이 비교적 최근에 출시되었으며, 소비자들이 8VSB라는 용어에 익숙하지 않다는 점, 그리고 SO 사업자들이 8VSB 케이블TV를 적극적으로 홍보하기 보다는, 기존 아날로그 케이블TV 가입자의 디지털 전환 목적으로 사용하였다는 점 등이 이러한 결과에 영향을 주었을 가능성도 존재함
 - 주목할 결과는 ‘비교해본 서비스 없음’이 가장 높은 비중으로 나타났으며, 이는 결합상품을 통한 가입, 지역 또는 주택유형 등에 따른 제공 서비스 제약 등이 영향을 미친 결과로 추정됨⁷²⁾

70) 2018년 조사에서는 상품 간 유사성에 대해 전혀 유사하지 않음(1점), 유사하지 않은 편(2점), 유사한 편(3점), 매우유사(4점)으로 구성된 4점 척도 질문을 추가하였음

71) 2017년 조사에서는 yes/no 형식의 질문인데 반해, 2018년 조사에서는 4점척도로 질문하여 질문방식의 변화에 따른 차이가 일부 존재할 것으로 보이나, 유료방송서비스 간 유사성에 대한 질문결과를 고려할 때 질문방식 변화에 따른 영향은 크지 않은 것으로 판단됨

72) 빌라, 소규모 아파트 등 주택유형에 따라 특정 사업자가 공급하는 서비스를 제공받는데 어려움이 존재하는 경우가 존재함

〈표 5-1-2〉 유료방송서비스 가입시 비교 대상 서비스

(단위: %)

구 분	비교해본 서비스						비교해본 서비스없음
	아날로그	8VSB	디지털케이블 (QAM)	IPTV	위성	OTS	
아날로그		9.5	12.4	21.9	17.1	16.2	43.8
8VSB	18.6		23.4	25.2	12.8	9.7	42.8
디지털케이블	16.0	7.4		31.3	19.8	13.6	41.5
IPTV	8.2	3.7	24.5		10.7	14.0	56.1
위성	6.5	3.6	20.3	15.2		23.9	45.7
OTS	6.4	11.0	24.8	25.7	23.9		45.0

자료: 정보통신정책연구원(2018)

□ 수요대체성

- (가격인상시 반응) 가격 10% 인상시 반응은 대체로 작년과 유사한 수준으로 나타난 가운데, 8VSB 케이블TV의 경우 이탈률이 소폭 하락
 - 디지털 유료방송서비스(디지털케이블, 위성, IPTV) 가격 10% 인상시 디지털 유료방송서비스를 해지하겠다는 비중은 23.3%로 작년 조사 결과와 유사(2017년 23.2%)
 - 디지털 유료방송서비스 해지 후 8VSB 케이블TV에 가입하겠다는 비중(11.8%) 또한 작년과 유사한 수준으로 나타남(2017년 11.4%)
 - 8VSB 케이블TV 가격 10% 인상시 8VSB 케이블TV를 해지하겠다는 비중은 28.8%로 작년 대비 소폭 감소(2017년 31.1%)
- (임계매출손실분석) 임계매출손실분석은 2012년부터 유료방송의 시장획정 과정에서 지속적으로 실시하고 있으나, 자료의 불완전성, 8VSB 케이블TV의 경우 대부분의 지역에서 독점 상태인 점 등을 감안하여 참고자료로만 활용하는 것이 불가피하다고 판단함
 - 8VSB 케이블TV의 경우, 일부 복점지역을 제외하면 사실상 독점지역이므로 임계매출손실분석을 통한 시장획정은 셀로판 오류 가능성이 존재⁷³⁾

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

□ 이용자 특성

- (이용자 특성 조사 결과) 8VSB 케이블TV 가입자들은 유료방송서비스 가입 이유, OTT 동영상 서비스에 대한 인식 등에서 기존 디지털 서비스 이용자와 구분되는 특성을 나타냄
 - － 유료방송서비스 가입 이유를 묻는 질문에서 8VSB 케이블TV 가입자 중 31.5%가 ‘자신의 의지와 관계없이 단체로 가입해서’라고 응답하였으며, 이는 아날로그 케이블TV 가입자와 유사한 수준(29.2%)
 - － 유료방송서비스와 OTT 서비스가 유사하다고 응답한 비중은 8VSB 케이블TV 가입자의 경우 47.2%로 아날로그 케이블TV 가입자(46.2%)와 유사한 수준
 - － 이에 반해, 디지털 케이블TV, IPTV, 위성 가입자는 유료방송서비스와 OTT 서비스가 유사하다고 응답한 비중이 상대적으로 높게 나타나(52.1~54.8%) 8VSB 케이블TV 이용자와 미디어 이용 및 인식에 일정 수준 차이가 존재하는 것으로 추정됨
- (가입자 추이) 아날로그 케이블TV 가입자는 2017년말 기준 111만 수준으로 전년의 절반 수준으로 크게 하락한 반면, 8VSB 케이블TV 가입자는 전년 대비 112만 증가한 518만(단자 수 기준)
 - － 아날로그 케이블TV과 8VSB 케이블TV 가입자 합계는 2015년 624만, 2016년 616만, 2017년 629만으로 대체로 유사한 수준으로 나타나, 아직까지는 8VSB 케이블TV 가입자가 신규 가입자보다는 기존 아날로그 케이블TV 가입자 전환 비중이 매우 높은 것으로 판단됨

3. 지리적 시장

가. 개요

□ 분석대상

- (개요) 유료방송시장은 상품시장획정 이외에 지리적 시장획정도 또 다른 차원의 시장획정
 - － 유료방송시장에는 총 78개의 방송구역이 존재하는데, IPTV 등 전국사업자의 가입자가 빠르게 증가함에 따라 경쟁의 지역적 범위를 전국 단위로 획정할지

검토가 필요

□ 분석방법론

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

나. 분석 내용

- (수요·공급대체성) 시장획정에서 통상적으로 검토되는 수요대체성과 공급대체성 요인을 살펴보면, 지리적 시장 관련 수요대체성과 공급대체성은 매우 낮은 편
 - 원칙적으로 타 방송구역으로 이주하지 않는 이상 다른 지역에 공급되고 있는 상품을 구매할 수 없으므로 수요대체성은 매우 제한적⁷⁴⁾
 - 또한, 공급대체성도 현재 해당 방송구역내에서 유료방송을 제공하지 않는 사업자 가운데 설비를 전환하여 단기간내에 해당 지역시장에 진입할 가능성은 낮은 편
- (지역별 가격 차이) SO의 방송구역별 가입자매출(수신료+설치비+셋탑임대료) 기준 1인당 매출(ARPU)을 살펴보면(MSO사업자, QAM 기준), 방송구역별 편차(최고-최저)가 여전히 존재하고 있으나, ARPU의 표준편차는 점차 줄어드는 추세
 - 2017년 ARPU의 최저값은 월 4,877원인데 반해, 최고값은 월 13,801원
 - ARPU의 표준편차는 2015년 2,324원, 2016년 2,007원, 2017년 1,957원으로 감소 추세
 - 평균 대비 표준편차의 비율은 2016년에는 전년 대비 감소했으나, 2017년에는 전년과 동일한 수준을 나타냄(ARPU 평균 대비 표준편차: 2015년 21.1% → 2016년 19.2% → 2017년 19.2%)

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

- 사업자별로 살펴보면 CJ헬로를 제외하면 2017년에 표준편차와 평균 대비 표준편차 모두 전년 대비 감소
- 평균 대비 표준편차의 비율은 CMB를 제외하면 7~11% 수준으로 나타나 사업자별로 볼 경우 방송구역별 ARPU의 편차는 상대적으로 크지 않음
- 소득수준, 가구유형 등과 같은 지역별 인구통계학적 요인과 SO 복점지역 여부나 과거 사업자 인수합병 여부 등 다양한 요인이 지역별 ARPU 편차에 영향을 주었을 것으로 추정됨
- 또한, 지역별 가입 상품 구성 비율 차이 등이 지역별 ARPU 차이에 영향을 줄 수 있으므로, 지역별 ARPU 편차는 가격 편차에 대한 간접적인 증거로만 활용

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

(단위: 원, %)

구 분	전체 상품 기준			디지털(QAM) 상품 기준			
	2015년	2016년	2017년	2015년	2016년	2017년	
CJ헬로	평균(A)	8,858	8,147	7,752	10,931	10,319	10,207
	최저	6,501	6,096	5,733	8,869	8,519	8,623
	최대	12,078	10,839	9,270	13,967	12,639	13,208
	표준편차(B)	1,509	1,125	905	1,293	1,102	1,144
	(B) / (A)	17.0%	13.8%	11.7%	11.8%	10.7%	11.2%
티브로드	평균(A)	8,210	7,866	7,822	12,389	12,087	11,729
	최저	5,096	5,768	5,632	8,669	8,588	9,404
	최대	10,558	9,964	9,760	15,028	14,297	13,801
	표준편차(B)	1,592	1,322	1,264	1,641	1,426	1,342
	(B) / (A)	19.4%	16.8%	16.2%	13.2%	11.8%	11.4%
딜라이브	평균(A)	10,666	9,444	8,845	12,054	10,643	10,324
	최저	8,371	7,566	7,148	10,187	8,788	8,247
	최대	13,077	11,423	10,425	13,519	12,227	11,571
	표준편차(B)	1,278	1,033	918	845	770	725
	(B) / (A)	12.0%	10.9%	10.4%	7.0%	7.2%	7.0%
CMB	평균(A)	3,911	3,518	3,339	6,560	6,943	6,590
	최저	2,378	2,056	1,949	4,311	4,529	4,877
	최대	5,577	4,867	4,436	8,858	9,528	8,724
	표준편차(B)	1,107	965	820	1,428	1,563	1,228
	(B) / (A)	28.3%	27.4%	24.6%	21.8%	22.5%	18.6%

구 분		전체 상품 기준			디지털(QAM) 상품 기준		
		2015년	2016년	2017년	2015년	2016년	2017년
HCN	평균(A)	8,550	8,193	8,030			
	최저	6,097	6,174	6,402			
	최대	13,321	12,374	11,389			
	표준편차(B)	2,208	1,888	1,539			
	(B) / (A)	25.8%	23.0%	19.2%			
MSO 전체	평균(A)	8,415	7,771	7,479	11,035	10,467	10,197
	최저	2,378	2,056	1,949	4,311	4,529	4,877
	최대	13,321	12,374	11,389	15,028	14,297	13,801
	표준편차(B)	2,454	2,112	1,949	2,324	2,007	1,957
	(B) / (A)	29.2%	27.2%	26.1%	21.1%	19.2%	19.2%

주: 1) 시계열 자료가 부족한 세종지역은 제외

2) HCN의 경우 QAM에 대해 별도 분리된 자료가 부재하여 QAM 기준시 미포함

자료: 각 사업자 제출자료

- (지역별 점유율 차이) 지역별로 사업자 점유율에 유의미한 차이가 여전히 존재
 - 다수의 방송구역에서 가장 높은 점유율을 기록하고 있는 KT계열⁷⁵⁾의 경우, 지역별 점유율은 20.9~85.3%로 매우 큰 편차 존재
 - SK계열⁷⁶⁾, LGU+ 또한 각각 4.9~29.1%, 3.0~23.8%의 지역별 점유율 편차를 나타냄
 - CJ헬로의 경우 26.9~54.1%, 티브로드 11.2~45.7% 등 SO 사업자 또한 지역별로 점유율 편차가 크게 나타남
- (점유율 변화 추이) 지역별로 사업자 점유율에 큰 차이가 나타나지만, 점유율 변화 방향성은 전국적으로 매우 동질적인 경향 존재
 - KT, SK계열, LGU+가 대부분의 지역에서 점유율이 상승해, IPTV 3사의 점유율 상승 경향은 특정 지역이 아닌 전국에 걸쳐 발생
 - 전체 78개 방송구역 중 점유율이 전년 대비 증가한 지역의 수는 KT 68개, SK계열 74개, LGU+ 77개
 - SO의 경우 전년 대비 점유율이 상승한 지역은 CJ헬로 2개, 티브로드 1개, 딜라이브 1개, HCN 1개, CMB 0개로 대부분 지역에서 점유율 하락

75) 본 보고서에서 KT는 올레TV를 판매하는 KT IPTV사업자를 의미하며, KT계열은 KT와 KT스카이라이프를 포함함

76) 본 보고서에서 SK계열은 SKB와 SKT를 포함함

- 위성방송의 경우 12개 지역에서 점유율 상승
- 점유율 변화폭을 살펴보면, KT계열의 경우 -2.3~1.7%p, SK계열 -1.2~2.1%p, LGU+ -0.2%p~2.3%p, CJ헬로 -3.0~0.5%p 등 동일사업자 내에서도 지역적 편차는 존재

4. 획정결과⁷⁷⁾

가. 상품시장

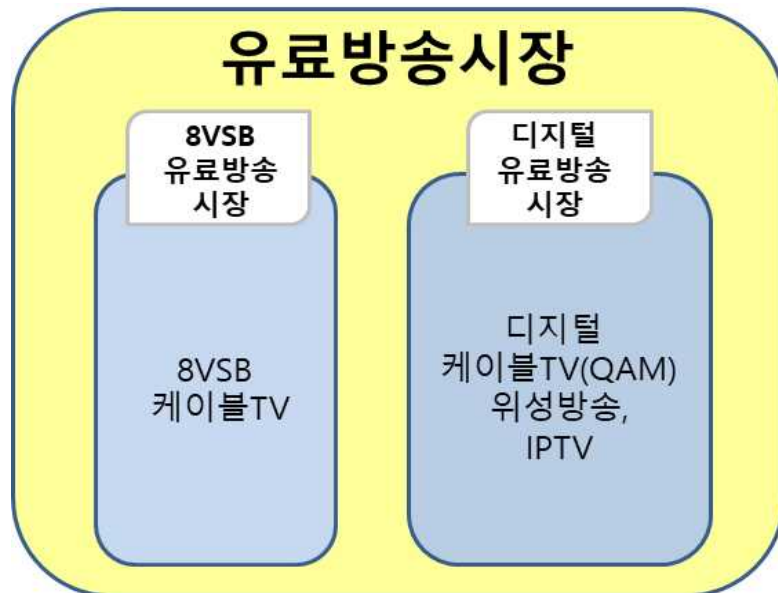
- 8VSB 케이블TV와 다른 디지털 유료방송서비스를 분리 획정한 작년 시장획정 결과를 유지하면서, 시장변화에 대한 모니터링 지속⁷⁸⁾
 - 상품속성 측면에서 8VSB 케이블TV는 아날로그 케이블TV에 비해 기존 디지털유료방송서비스(QAM, 위성, IPTV)와의 유사성이 높으나, VOD 제공 여부, 가격, 채널 수 등에서 차이 존재
 - 설문조사 결과 8VSB 케이블TV와 기존 디지털 유료방송서비스 간 대체성이 예년에 비해 높아졌다고 보기는 어려움
 - 가입자 추이, 설문조사 결과를 고려할 때, 현재 8VSB 케이블TV 가입자는 대체로 기존 아날로그 케이블TV에서 전환한 가입자가 대부분일 가능성이 높아, 기존 아날로그 케이블TV 가입자와 유사한 속성을 지닌 가입자라고 추정됨
- 시장상황 변화 가능성에 대한 고려와 양면시장을 고려한 종합적 분석 필요
 - 아날로그 방송 종료에 따라 다양한 8VSB 케이블TV 상품이 향후 출시될 수 있으며, 이에 따른 8VSB와 기존 디지털 상품 간 대체성에 대한 변화 가능성 존재
 - OTT 서비스 성장이 기존 유료방송서비스에 대한 수요에 영향을 줄 수 있으므로,

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

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

- 시장 변화 가능성을 염두에 두고 다양한 각도에서의 분석 필요
- 시장변화 가능성과 더불어 사업자 간 협상 과정에서 전체 가입자 규모 또한 중요한 요인으로 작용하는 점 등을 고려하여, 전체 상품 기준에서의 분석 또한 추가·보완
 - 곧 종료예정인 아날로그 케이블TV에 대해서는 시장획정 분석 대상에서 제외하되 관련 시장 현황에 대해서는 모니터링 지속

[그림 5-1-2] 유료방송시장의 상품시장획정 결과



나. 지리적 시장

- o 전국사업자의 점유율이 꾸준히 증가하고 있으나, 지역별 유의미한 수준의 가격 차이가 존재하고 있는 것으로 추정되며 지역별 경쟁상황이 해당 지역 가격책정에 영향을 주고 있을 가능성이 여전히 존재
 - 하지만, 유료방송사업자의 상품 제공 능력에는 전국적 가입자 규모가 유의미한 영향을 미친다는 점 등도 고려할 필요
 - 지역별 경쟁상황이 가격책정에 영향을 준다고 하더라도, 동일한 SO가 존재하는 (인접)구역들은 경쟁이 상당부분 동질적일 가능성이 높아 방송구역별 분석 필요성은 감소하고 있는 것으로 판단됨

- 기존의 SO 방송구역별 시장획정을 유지하되, 시장변화 및 분석의 실효성을 고려하여 전국 단위 시장과 지역별 단위 시장 분석을 병행
 - ARPU 및 점유율 등에서 지역별로 유의미한 차이가 존재하므로 SO 방송구역별 시장획정을 유지하여 지역별 경쟁상황에 대한 분석 실시
 - 하지만, 전체 78개 방송구역 중 75개 구역에서 IPTV의 점유율이 증가하는 등, 전국 사업자의 점유율 상승과 함께 경쟁이 전국적으로 상당부분 동질화되어가고 있다고 판단되므로, 전국 단위 분석에 대한 필요성 또한 존재
 - 상당수의 MSO 방송구역이 지리적으로 연속되어 있고, 상품 구성 및 가격이 실질적으로 동일한 사례가 발견되는 등 광역화 추세가 나타나 이를 지리적 시장획정에 반영할 필요성 또한 커지고 있는 상황
 - 따라서, 지역별 경쟁조건의 변화 추이 관찰, 지역별 경쟁상황의 동질성 분석을 지속적으로 실시하면서, SO방송구역 단위 시장 경쟁 분석뿐만 아니라 전국 단위에서의 시장 경쟁 분석을 병행

제 2 절 유료방송시장 경쟁상황 분석

1. 시장의 특징 및 개황

가. 사업자 수

- 유료방송시장은 기존의 아날로그 케이블TV, 디지털 케이블TV, 위성방송, IPTV 등과 2014년 새로 허가된 8VSB 케이블TV 등으로 구성되며 2017년 현재 78개 방송구역에 96개 사업자 존재
 - 총 96개 중 SO 사업자가 92개, 위성방송 사업자가 1개, IPTV 사업자가 3개 존재

나. 가입자

1) 유료방송 전체

- 2017년 기준 유료방송가입자 수는 전년 대비 5.5% 증가한 3,161만을 기록하며 증가 추세 지속(단자 수 기준)⁷⁹⁾⁸⁰⁾
 - 아날로그 케이블TV 가입자 수는 111만(2015년 468만, 2016년 280만)으로 빠르게

감소하고 있는 반면, 8VSB 케이블TV 가입자 수는 전년 대비 53.8% 증가한 518만(2015년 156만, 2016년 336만)으로 급증

- IPTV 전체 가입자 수는 1,433만(2016년 1,289만)으로 최초로 SO 가입자 수를 추월하였으며, 전체 가입자 중 비중은 전년 대비 2.3%p 증가한 45.3% 기록
- SO 전체 가입자 수는 전년 대비 소폭 상승한 1,404만(2016년 1,389만)으로, 전체 유료방송가입자 중 비중은 전년 대비 2.0%p 감소한 44.4%
- 전체 유료방송가입자 중 8VSB를 제외한 디지털 상품(QAM, 위성, IPTV 가입자)이 차지하는 비중은 80.1%(2015년 77.9% → 2016년 79.4% → 2017년 80.1%)

2) 주요 사업자별 가입자 현황⁸¹⁾

- 2017년 KT계열의 가입자 규모는 전년 대비 6.7% 증가한 969만으로 2009년 이후 계속 가입자 수 1위를 유지
 - SK계열이 전년 대비 10.2% 증가한 436만을 기록하며 2위를 유지한 가운데, CJ헬로가 전년 대비 4.6% 증가한 410만으로 3위를 기록하며 SO 사업자 중에서는 가장 높은 증가율을 기록
 - LGU+가 전년 대비 15.9% 증가한 352만으로 사업자 중 가장 높은 증가율을 기록한 가운데, 위성(325만), 티브로드(317만)를 제치고 4위를 기록
 - 티브로드와 HCN은 전년 대비 가입자 감소, 딜라이브와 CMB는 소폭 증가

79) 2015년도 통계치부터는 합산규제 시행에 따라 변경된 가입자 인정기준을 적용. 공시청 유지보수비만 지불하는 가구는 제외하고 병원 등 단체시설 가입자의 회선 인정 비율을 조정한 결과 약 91만 정도가 감소. 또한 OTS 가입자는 위성과 IPTV에 0.5명씩 분배한 기준을 적용해서, IPTV 통계 착시 효과를 완화함.

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

81) 본 보고서에서 KT는 올레TV를 판매하는 KT IPTV사업자를 의미하며, KT계열은 KT와 KT스카이라이프를 포함하고, SK계열은 SKB와 SKT를 포함함

〈표 5-2-1〉 주요 유료방송사별 가입자 수 추이

(단위: 천 단자)

구 분	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
티브로드	3,468	3,426	3,234	3,137	3,139	3,336	3,303	3,239	3,231	3,169
CJ헬로	3,001	2,952	3,002	3,405	3,322	3,948	4,155	3,823	3,922	4,103
딜라이브	2,590	2,728	2,639	2,697	2,449	2,459	2,378	1,964	2,008	2,059
HCN	1,480	1,351	1,338	1,312	1,423	1,400	1,360	1,348	1,338	1,333
CMB	1,230	1,287	1,286	1,346	1,350	1,508	1,496	1,506	1,536	1,547
MSO 합계	11,769	11,744	11,499	11,898	11,683	12,651	12,692	11,881	12,034	12,211
개별SO	3,259	3,398	3,360	2,880	3,116	2,087	1,919	1,851	1,852	1,826
SO 합계	15,029	15,142	14,859	14,778	14,799	14,738	14,611	13,732	13,887	14,037
KT계열	2,302	3,466	4,178	5,059	6,024	6,906	7,770	8,344	9,078	9,690
KT	—	1,009	1,540	2,304	3,121	3,839	4,679	5,252	5,895	6,445
KT스카이라이프	2,302	2,457	2,639	2,755	2,904	3,067	3,091	3,092	3,184	3,246
(OTS)	—	—	375	1,012	1,773	2,226	2,338	2,218	2,024	1,818
SK계열	0.773	403	735	883	1,445	2,081	2,819	3,474	3,955	4,358
LGU+	—	330	610	860	1,053	1,675	2,168	2,632	3,040	3,523
IPTV 합계	0.773	1,741	2,885	4,047	5,619	7,595	9,666	11,358	12,889	14,325
합계	17,332	19,341	20,382	21,580	23,321	25,400	27,368	28,182	29,959	31,608

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

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

3) OTS 가입자는 위성과 IPTV(KT)에 0.5씩 분배

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

○ IPTV가 가입자 증가세를 주도하면서 디지털 유료방송시장 가입자 수는 2,532만 으로 전년 대비 6.4% 증가하였으나, 증가율은 감소하는 추세

— 증가율: 2015년 10.4% → 2016년 8.4% → 2017년 6.4%

— SO는 전년 대비 0.3% 증가한 775만을 기록한데 반해, IPTV는 전년 대비 11.1% 증가한 1,433만을 기록

— KT계열, SK계열, LGU+, 위성, CJ헬로 순으로 IPTV3사가 상위를 차지

〈표 5-2-2〉 주요 유료방송사별 디지털 상품 가입자 수 추이

(단위: 천 단자)

구 분	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
티브로드	727	1,020	1,273	1,541	1,693	1,710	1,694
CJ헬로	1,198	1,486	2,005	2,504	2,546	2,640	2,701
딜라이브	1,388	1,416	1,537	1,583	1,602	1,658	1,644
HCN	447	548	612	679	774	818	850
CMB	51	80	117	169	177	153	117
MSO 합계	3,811	4,549	5,544	6,477	6,791	6,978	7,006
개별SO	374	620	606	653	705	744	743
SO 합계	4,186	5,169	6,150	7,130	7,496	7,722	7,749
KT계열	5,059	6,024	6,906	7,770	8,344	9,078	9,690
KT	2,304	3,121	3,839	4,679	5,252	5,895	6,445
KT스카이라이프	2,755	2,904	3,067	3,091	3,092	3,184	3,246
(OTS)	1,012	1,773	2,226	2,338	2,218	2,024	1,818
SK계열	883	1,445	2,081	2,819	3,474	3,955	4,358
LGU+	860	1,053	1,675	2,168	2,632	3,040	3,523
IPTV 합계	4,047	5,619	7,595	9,666	11,358	12,889	14,325
합계	10,988	13,692	16,812	19,887	21,946	23,795	25,320

- 주: 1) 티브로드는 큐릭스 계열, CJ헬로는 온미디어 계열, 딜라이브는 GS 계열 SO 가입자 수를 포함한 수치
 2) KT계열은 'KT+위성', IPTV는 'KT+SK계열+LGU+TV', 합계는 'SO 합계+KT계열+SK계열+LGU+'로 계산
 3) 2016년도 보고서에서는 디지털 가입자 수 도표에서 OTS 가입자 수를 합산규제 반영 원칙을 따른 『방송산업 실태조사 보고서』의 산정 지침(OTS 가입자는 50%만 반영)을 따랐으나, 올해부터는 시계열적 비교의 안정성을 위해 기존처럼 100% 모두 표기하기로 함
 4) OTS 가입자는 위성과 IPTV(KT)에 0.5씩 분배

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

- 아날로그 케이블TV 가입자를 살펴보면, 2017년말 기준 딜라이브와 CMB는 해당 가입자가 없으며, 다른 SO 또한 전년 대비 크게 감소하며 8VSB 케이블 TV로의 전환이 가속화되는 모습
- 대부분의 사업자들이 2018년 또는 2019년에 아날로그 방송을 종료할 예정

〈표 5-2-3〉 주요 유료방송사별 아날로그 상품 가입자 수 추이

(단위: 천 단자)

구 분	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
티브로드	2,644	2,410	2,119	2,063	1,762	1,509	410	217
CJ헬로	2,007	2,207	1,836	1,943	1,651	1,272	1,163	484
딜라이브	1,537	1,309	1,033	922	795	362	307	0
HCN	952	865	875	788	681	564	439	218
CMB	1,243	1,295	1,270	1,391	1,327	90	0	0
MSO 합계	8,383	8,087	7,134	7,107	6,215	3,797	2,320	918
개별SO	3,099	2,506	2,496	1,481	1,266	881	480	193
SO 합계	11,482	10,592	9,630	8,588	7,481	4,678	2,800	1,111

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

〈표 5-2-4〉 주요 유료방송사별 8VSB 상품 가입자 수 추이

(단위: 천 단자)

구 분	2015	2016	2017
티브로드	31	1,111	1,258
CJ헬로	6	119	918
딜라이브	0	43	415
HCN	11	81	266
CMB	1,240	1,382	1,430
MSO 합계	1,287	2,736	4,287
개별 SO	265	628	889
SO 합계	1,553	3,364	5,176

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

다. 매출 현황

- (개요) 유료방송사업자의 매출은 가입비, 수신료, VOD 이용매출, 기타 요금매출 등으로 구성되는 방송수신료매출을 기본으로 여기에 설치비와 단말장치매출을 합친 가입자 매출, 그리고 여기에 홈쇼핑송출수수료매출까지 포함한 방송사업매출 등으로 구분할 수 있음

1) 방송사업매출

- 2017년 유료방송사업자 전체의 방송사업매출은 5조 6,312억 원으로 전년 대비 9.1% 증가해서 가입자 증가폭(5.5% 증가)에 비해 높은 편

- IPTV의 방송사업매출은 2조 9,251억 원으로 전년 대비 20.5% 증가한 반면, SO의 방송사업매출은 2조 1,307억 원을 기록하며 전년 대비 1.8% 감소
- KT계열의 비중은 전년 대비 0.8%p 상승한 31.8%을 기록했으며, 2위 사업자인 SK계열은 전년 대비 0.8%p 증가한 17.1% 기록

2) 가입자매출

- 2017년 유료방송시장의 가입자매출은 약 3조 8,180억 원으로 전년 대비 8.2% 증가 하였으나, 방송사업매출에서 차지하는 비중은 전년 대비 소폭 하락하여 67.8% 기록 (2016년 68.4%)
- SO의 가입자매출은 전년 대비 2.4% 감소한 1조 2,292억 원, 위성방송은 전년 대비 3.1% 감소한 3,365억 원을 기록하며 SO와 위성방송 모두 하락 추세 지속
- IPTV의 가입자매출은 지속적으로 증가하고 있는 가운데 2017년에는 전년 대비 17.1% 증가한 2조 2,523억 원을 기록
- KT계열이 34.2%로 점유율이 가장 높았으며, 이어서 SK계열(18.5%), LGU+(15.1%), CJ헬로(10.0%) 순

3) 방송수신료매출

- 2017년 유료방송사업자의 방송수신료매출은 3조 1,269억 원으로 전년 대비 7.9% 증가
- 2017년 SO 전체의 방송수신료매출은 약 8,120억 원으로 전년도(8,424억 원)에 비해 3.6% 감소한 반면, IPTV는 1조 9,916억 원으로 전년(1조 7,209억 원) 대비 15.7% 증가하면서, 전체 유료방송시장 수신료매출에서 차지하는 비중도 63.7%로 더욱 높아짐

2. 시장구조⁸²⁾

가. 시장점유율

- 전국 사업자인 위성방송사업자와 IPTV 사업자는 구역별 매출 자료가 부재하므로 방송구역 기준 분석은 가입자 기준 시장점유율만 분석

82) 기존의 SO방송구역별 시장획정을 유지하되, 시장변화 및 분석의 실효성을 고려하여 전국 단위 시장과 지역별 단위 시장 분석을 병행함. 또한, 분석 편의성과 효율성을 고려하여 전국단위 분석, SO방송 구역별 분석 순으로 기술하였음.

1) 디지털 유료방송시장

□ 전국시장 기준

- (가입자 기준) 전국시장 기준, SO의 디지털 유료방송시장 점유율은 30.6%로 전년 대비 1.9%p 감소한 반면, IPTV의 점유율은 56.6%로 전년 대비 2.4%p 증가
 - 위성, IPTV 등 전국사업자의 디지털 유료방송시장 점유율 합계는 전년 대비 1.9%p 증가한 69.4%로 지속적인 증가 추세 유지(2014년 64.1% → 2015년 65.8% → 2016년 67.5% → 2017년 69.4%)
- 사업자별로 살펴보면, KT계열이 전년과 유사한 38.3%로 1위를 기록한 가운데, SK계열은 전년 대비 0.6%p 증가한 17.2%, LGU+는 전년 대비 1.1%p 증가한 13.9%를 기록하며 2015년 이후로 IPTV 3사가 상위 1~3위를 차지
 - HCN이 전년과 동일한 3.4%의 점유율을 유지한 가운데, 다른 4개 MSO 사업자 모두 전년 대비 0.1~0.5%p 수준 감소
 - 2014~2015년까지는 아날로그 케이블TV 가입자의 디지털 케이블TV 상품으로의 전환을 통해 MSO의 디지털 가입자가 증가하였으며, 이를 통해 티브로드, CJ헬로 등 일부 MSO 사업자의 경우 점유율 유지
 - 하지만, 8VSB 케이블TV 출시와 함께 남아있던 아날로그 가입자 대부분이 8VSB 케이블TV 상품으로 전환하면서, 디지털 가입자 증가가 둔화되거나 오히려 감소한 것으로 판단됨

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

구분	2012	2013	2014	2015	2016	2017
티브로드	7.5%	7.6%	7.7%	7.7%	7.2%	6.7%
CJ헬로	10.9%	11.9%	12.6%	11.6%	11.1%	10.7%
딜라이브	10.3%	9.1%	8.0%	7.3%	7.0%	6.5%
HCN	4.0%	3.6%	3.4%	3.5%	3.4%	3.4%
CMB	0.6%	0.7%	0.8%	0.8%	0.6%	0.5%
MSO 합계	33.2%	33.0%	32.6%	30.9%	29.3%	27.7%
개별SO	4.5%	3.6%	3.3%	3.2%	3.1%	2.9%
SO 합계	37.8%	36.6%	35.9%	34.2%	32.5%	30.6%
KT계열	44.0%	41.1%	39.1%	38.0%	38.2%	38.3%
KT	22.8%	22.8%	23.5%	23.9%	24.8%	25.5%
KT스카이라이프	21.2%	18.2%	15.5%	14.1%	13.4%	12.8%
OTS	12.9%	13.2%	11.8%	10.6%	8.5%	7.2%
SK계열	10.6%	12.4%	14.2%	15.8%	16.6%	17.2%
LGU+	7.7%	10.0%	10.9%	12.0%	12.8%	13.9%
IPTV 합계	41.0%	45.2%	48.6%	51.8%	54.2%	56.6%
합계	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

- 주: 1) 티브로드는 큐릭스 계열, CJ헬로는 온미디어 계열, 딜라이브는 GS 계열 SO 가입자 수를 포함
 2) KT계열은 'KT+위성', IPTV는 'KT+SK계열+LGU+', 합계는 'SO 합계+KT계열+SK계열+LGU+'로 계산
 3) OTS는 『방송산업 실태조사 보고서』 지침과 달리 본 보고서의 가입자 기준에 따라 계산된 수치
 4) OTS 가입자는 위성과 IPTV(KT)에 0.5씩 분배
 자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터 각 연도, OTS는 사업자 제출자료

- (방송사업매출 기준⁸³⁾) 가입자 기준에 비해 매출 기준 점유율에서 IPTV 성장, SO 침체 추세가 더욱 두드러짐
 - 방송사업매출 기준 점유율을 살펴보면, IPTV의 점유율은 2015년 49.4%에서 2017년 59.9%로 빠르게 증가한 반면, MSO의 점유율은 2015년 36.3%에서 2017년 28.3%로 빠르게 감소
 - 2015~2017년 기간 동안 가입자 매출 점유율의 경우 IPTV는 51.8%에서 56.6%, MSO는 30.9%에서 27.7%로 변화

83) 개별SO 제외한 수치이므로 모든 사업자의 점유율이 실제 점유율보다 높게 나타남. 하지만 개별SO의 가입자 기준 점유율이 3%내외의 수준이며 매출액 기준 점유율에서는 이보다 더 낮을 것으로 판단되므로, 전체적인 패턴에 큰 차이는 없을 것으로 보임.

- KT계열은 전년과 유사한 36.7%를 기록한 가운데, SK계열은 전년 대비 1.6%p 증가한 19.7%, LGU+는 전년 대비 1.6%p 증가한 15.3%p
- 가입자 점유율에서는 SK계열이 0.6%p, LGU+가 1.1%p 증가한데 반해 점유율에서는 두 사업자가 동일하게 1.6%p 증가
- (가입자매출 기준) 가입자매출 기준 점유율은 방송사업매출 기준 점유율과 유사한 패턴을 보이는 가운데, IPTV와 MSO 간 격차는 더욱 크게 나타남
 - 2017년 IPTV의 점유율은 64.9%인데 반해 MSO의 점유율은 25.4%
 - 가입자매출 기준 점유율에서도 KT계열은 전년 대비 유사한 수준을 기록한 반면, SK계열과 LGU+는 전년 대비 각각 1.2%p, 1.9%p 증가
- (수신료매출 기준) 방송수신료매출 기준 점유율 또한 IPTV 증가, MSO 감소의 유사한 패턴을 나타낸 가운데, IPTV와 MSO 간 격차는 방송사업매출과 가입자매출 기준에 비해 더욱 크게 나타남
 - 2017년 IPTV의 점유율은 70.6%인데 반해 MSO의 점유율은 18.0%
 - 수신료매출 기준에서는 KT계열이 전년 대비 0.4%p 하락한 42.4%를 기록했으며, SK계열은 전년 대비 0.6%p 증가한 22.0%, LGU+는 전년 대비 2.3%p 증가한 17.6%를 기록

〈표 5-2-6〉 디지털 유료방송시장의 유료방송사별 매출 기준 점유율 추이

구 분	방송사업매출			가입자매출			방송수신료매출		
	2015	2016	2017	2015	2016	2017	2015	2016	2017
티브로드	10.0%	8.7%	7.5%	9.2%	8.1%	7.1%	6.8%	5.9%	5.1%
CJ헬로	13.0%	11.3%	11.1%	11.7%	10.4%	9.6%	8.1%	7.0%	6.4%
딜라이브	8.9%	7.6%	6.3%	8.0%	6.6%	5.8%	6.3%	5.2%	4.4%
HCN	3.8%	3.5%	3.1%	3.1%	2.9%	2.7%	2.1%	1.9%	1.8%
CMB	0.6%	0.6%	0.3%	0.5%	0.4%	0.3%	0.5%	0.4%	0.2%
MSO합계	36.3%	31.6%	28.3%	32.5%	28.5%	25.4%	23.8%	20.4%	18.0%
스카이라이프	14.2%	12.9%	11.8%	12.4%	10.9%	9.7%	14.3%	12.9%	11.5%
KT	21.5%	23.7%	24.9%	24.9%	26.8%	28.0%	28.4%	29.9%	30.9%
KT계열	35.7%	36.6%	36.7%	37.3%	37.7%	37.7%	42.7%	42.8%	42.4%
SK계열	15.5%	18.1%	19.7%	16.8%	19.1%	20.3%	19.2%	21.4%	22.0%
LGU+TV	12.4%	13.7%	15.3%	13.4%	14.7%	16.6%	14.3%	15.3%	17.6%
IPTV합계	49.4%	55.5%	59.9%	55.1%	60.6%	64.9%	61.9%	66.7%	70.6%
합계	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

주: 1) 개별SO는 자료 미제출

2) 개별SO를 제외한 MSO와 위성, IPTV 합계 기준 점유율

자료: 각 사업자 제출자료

□ SO 방송구역별 시장 기준

- (KT계열 46개 구역에서 1위) KT계열이 전체 78개 구역 중 46개 구역(2016년 45개 구역)에서 가입자 점유율 1위를 기록 중이며, SK계열이 최초로 1곳에서 1위를 차지
- SO가 1위인 구역은 전년 대비 2곳 감소한 31개 구역으로, 사업자별로는 CJ헬로 11개, 딜라이브 10개, HCN 5개, 티브로드 4개, 남인천방송 1개 구역에서 1위
- 1위 사업자가 50% 이상 점유율을 차지하고 있는 구역은 12개로 이 중 11개 구역에서 KT계열이, 1개 구역에서 CJ헬로가 1위

〈표 5-2-7〉 디지털 유료방송시장의 주요 사업자별 점유율 1위 구역 분포(2017년)

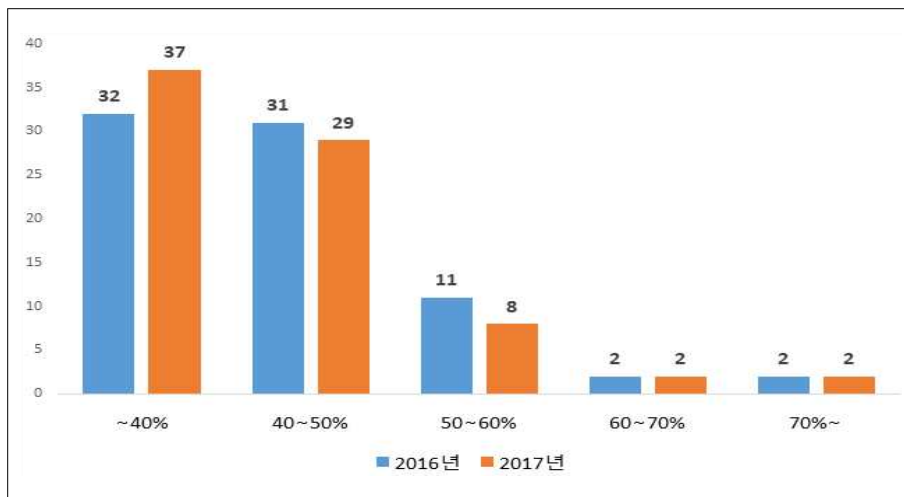
구 분	~40%	40~50%	50~60%	60~70%	70%	합계
티브로드	3(4)	1(1)				4(5)
CJ헬로	6(4)	4(4)	1(3)			11(11)
딜라이브	6(5)	4(6)				10(11)
HCN	3(2)	2(3)				5(5)
개별SO	1(1)					1(1)
KT계열	17(16)	18(17)	7(8)	2(2)	2(2)	46(45)
SK계열	1(0)					1(0)
합계	37(32)	29(31)	8(11)	2(2)	2(2)	78

주: 괄호 안 수치는 2016년 기준 수치

자료: SO 가입자 수는 『2018년 방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터, 타 사업자는 각 사업자 제출자료

- (구역별 점유율 분포) 디지털 유료방송시장에서 가입자 기준 1위 사업자의 점유율 분포를 살펴보면, 12개 구역에서 1위 사업자의 점유율이 50%를 초과, 2016년(14개)에 비해 2개 감소

〔그림 5-2-1〕 디지털 유료방송시장의 1위 사업자 점유율 분포



자료: SO 가입자 수는 『2018년 방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터, 타 사업자는 각 사업자 제출자료

- 방송구역별 1위 사업자의 점유율이 최저 24.9%에서 최고 85.3%까지 나타나고, 1~2위 사업자 간 점유율 격차 또한 0.1~79.1%p까지 나타나는 등 여전히 지역적

편차 존재

- 하지만 방송구역별 1~2위 사업자 간 점유율 차이의 평균은 15.4%p로 전년 대비 0.4%p 감소
- 지역별로 사업자 점유율에 유의미한 차이가 여전히 존재하여, KT계열의 경우, 지역별 점유율은 20.9~85.3%로 매우 큰 편차 존재
 - SK계열, LGU+ 또한 각각 4.9~29.1%, 3.0~23.8%의 지역별 점유율 편차를 나타냄
 - CJ헬로의 경우 26.9~54.1%, 티브로드 11.2~45.7% 등 SO 또한 지역별로 점유율 편차가 크게 나타남
- (점유율 변화 추이) 지역별로 사업자 점유율에 큰 차이가 나타나지만, 점유율 변화의 방향성은 전국적으로 매우 동질적인 경향 존재
 - 전체 78개 방송구역 중 점유율이 전년 대비 증가한 구역 수는 KT 68개, SK계열 74개, LGU+ 77개
 - IPTV의 점유율 합계가 증가한 구역은 75개 구역, 위성을 포함한 통신3사의 점유율이 증가한 지역은 74개 구역
 - SO의 경우 전년 대비 점유율이 상승한 구역은 CJ헬로 2개, 티브로드 1개, 딜라이브 1개, HCN 1개, CMB 0개로 대부분 구역에서 점유율 하락 (1개 구역은 SO 복점구역)
 - 점유율 변화폭을 살펴보면, KT계열의 경우 -2.3%p~1.7%p, SK계열 -1.2%p~2.1%p, LGU+ -0.2%p~2.3%p, CJ헬로 -3.0%p~0.5%p 등 동일사업자 내에서도 지역적 편차는 존재

〈표 5-2-8〉 디지털 유료방송시장의 구역별 1~2위 사업자 간 점유율의 차이

구분	~5%	5~10%	10~15%	15~20%	20~25%	25~30%	30%~	최저값	최대값	평균
2016	17	11	13	17	9	5	6	0.8%	79.1%	15.8%
2017	13	18	12	17	6	7	5	0.1%	79.1%	15.4%

자료: SO 가입자 수는 『2018년 방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터, 타 사업자는 각 사업자 제출자료

2) 8VSB 유료방송시장

- (8VSB 케이블TV로의 전환 가속화) SO가 기존 아날로그 케이블TV 가입자들의 8VSB 케이블TV로의 전환을 적극 추진하면서 2017년말 기준 518만으로 전년(336만) 대비 53.9% 증가
 - 2016년말 기준 4개 방송구역에서는 8VSB 케이블TV 가입자가 없었으나, 2017년말 기준으로는 모든 방송구역에 8VSB 케이블TV 가입자가 존재
 - 아날로그 가입자는 2016년 280만에서, 2017년 111만으로 감소
- (복점 구역은 13구역) 2017년 기준 총 78개 방송 구역 중 65곳에서는 독점 구조를, 13곳에서는 복점 구조
 - 13개 복점 구역에서 1~2위 사업자 간 점유율 차이는 2016년 평균 70.3%였으나, 8VSB 케이블TV로의 전환이 가속화되면서 2017년에는 34.5%로 크게 감소
 - 2016년에는 대부분의 지역에서 1위와 2위 사업자 간 점유율 차이가 50%p 이상이었으나, 2017년에는 50%p 이상인 지역은 3개로 감소

〈표 5-2-9〉 8VSB 유료방송시장의 유료방송사별 가입자 점유율 추이

구 분	2015	2016	2017
티브로드	2.0%	33.0%	24.3%
CJ헬로	0.4%	3.5%	17.7%
딜라이브	0.0%	1.3%	8.0%
HCN	0.7%	2.4%	5.1%
CMB	79.8%	41.1%	27.6%
MSO 합계	82.9%	81.3%	82.8%
개별 SO	17.1%	18.7%	17.2%
SO 합계	100.0%	100.0%	100.0%

주: 티브로드는 큐릭스 계열, CJ헬로는 온미디어 계열, 딜라이브는 GS 계열 SO 가입자 수를 포함한 수치임
 자료: 『2018년 방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터 각 연도

〈표 5-2-10〉 8VSB 유료방송시장의 구역별 1~2위 사업자간 점유율의 차이

구분	~10%	10~20%	20~30%	30~40%	40~50%	50%~	최저값	최대값	평균
2016	0	0	1	2	0	10	26.0%	98.0%	70.3%
2017	2	1	2	3	2	3	3.3%	74.8%	34.5%

주: 경쟁구역 13개 기준
 자료: 『2018년 방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터 각 연도

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

□ 전국시장 기준

- (가입자 기준) 전체 유료방송서비스 대상 전국시장 기준 IPTV의 점유율은 전년 대비 2.3%p 증가한 45.3%를 기록하며, SO 점유율(44.4%)을 추월
 - SO의 점유율은 전년 대비 2.0%p 감소한 44.4% 기록하며 하락 추세 지속
- 사업자별로 살펴보면, 1위 사업자인 KT계열의 점유율은 전년 대비 0.4%p 증가한 30.7%를 기록한 가운데, SK계열, CJ헬로, LGU+ 순
 - SK계열은 전년 대비 0.6%p 증가한 13.8%를 기록했으며, 4위를 기록한 LGU+ (11.1%)는 전년 대비 1.0%p 증가하며 가장 큰 폭의 점유율 증가를 기록
 - 3위 사업자인 CJ헬로(13.0%)는 전년 대비 0.1%p 하락, MSO 사업자 중에서는 가장 적은 점유율 하락폭 기록
 - 디지털 유료방송시장에 비해 전체 유료방송시장에서 SO의 점유율이 빠르게 감소하는 모습
- ※ 디지털 유료방송시장의 경우 아날로그 케이블TV 가입자의 디지털 케이블TV 전환을 통한 SO 가입자 증가 효과가 존재하나, 전체 상품 기준 SO 가입자는 감소 또는 정체 수준

〈표 5-2-11〉 전체 유료방송시장의 유료방송사별 가입자 점유율 추이

구 분	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
티브로드	20.0%	17.7%	15.9%	14.5%	13.5%	13.1%	12.1%	11.5%	10.8%	10.0%
CJ헬로	17.3%	15.3%	14.7%	15.8%	14.8%	15.5%	15.2%	13.6%	13.1%	13.0%
딜라이브	14.9%	14.1%	12.9%	12.5%	10.5%	9.7%	8.7%	7.0%	6.7%	6.5%
HCN	8.5%	7.0%	6.6%	6.1%	5.5%	5.5%	5.0%	4.8%	4.5%	4.2%
CMB	7.1%	6.7%	6.3%	6.2%	5.8%	5.9%	5.5%	5.3%	5.1%	4.9%
MSO 합계	67.9%	60.7%	56.4%	55.1%	50.1%	49.8%	46.4%	42.2%	40.2%	38.6%
개별SO	18.8%	17.6%	16.5%	13.3%	13.4%	8.2%	7.0%	6.6%	6.2%	5.8%
SO 합계	86.7%	78.3%	72.9%	68.5%	63.5%	58.0%	53.4%	48.7%	46.4%	44.4%
KT계열	13.3%	17.9%	20.5%	23.4%	25.8%	27.2%	28.4%	29.6%	30.3%	30.7%
KT	—	5.2%	7.6%	10.7%	13.4%	15.1%	17.1%	18.6%	19.7%	20.4%
KT스카이 라이프	13.3%	12.7%	12.9%	12.8%	12.5%	12.1%	11.3%	11.0%	10.6%	10.3%

구 분	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
(OTS)	—	—	1.8%	4.7%	7.6%	8.8%	8.5%	7.9%	6.8%	5.8%
SK계열	—	2.1%	3.6%	4.1%	6.2%	8.2%	10.3%	12.3%	13.2%	13.8%
LGU+	—	1.7%	3.0%	4.0%	4.5%	6.6%	7.9%	9.3%	10.1%	11.1%
IPTV 합계	—	9.0%	14.2%	18.8%	24.1%	29.9%	35.3%	40.3%	43.0%	45.3%
합계	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

주: 1) 단자 수 기준

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

3) KT계열은 ‘KT+위성’, IPTV는 ‘KT+SK계열+LGU+TV’, 합계는 ‘SO 합계+KT계열+SK계열+LGU+’로 계산

4) OTS 가입자는 위성과 IPTV(KT)에 0.5씩 분배

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

○ (방송사업매출 기준) 가입자 기준에 비해 매출 기준 점유율에서 IPTV와 SO 간 격차가 더욱 크게 나타남

- 전체 유료방송서비스를 대상으로 방송사업매출 기준 점유율을 살펴보면, 2017년 IPTV의 점유율은 전년 대비 4.9% 증가한 51.9%를 기록한 반면, SO는 전년 대비 4.2%p 감소한 37.8%를 기록하여 가입자 기준 점유율에 비해 격차가 빠르게 증가
- 2012~2017년 기간 동안 가입자매출 점유율의 경우 IPTV는 24.1%에서 45.3%로 증가한 반면, 방송사업매출 기준에서는 IPTV가 23.0%에서 51.9%로 증가
- 2017년 상위 3개 사업자의 점유율 합계는 전년 대비 3.5%p 증가한 62.2%
- KT계열은 전년 대비 0.8%p 증가한 31.8%를 기록하며 가입자 수 기준 점유율에 비해 1.1%p 높은 수치
- 2위 사업자인 SK계열은 전년 대비 1.8%p 증가한 17.1%를 기록하였는데 이는 가입자 수 기준 점유율에 비해 3.3%p 높은 수치
- 가입자 수 기준 점유율에서는 CJ헬로가 3위였으나 방송사업매출 기준 점유율에서는 LGU+가 전년 대비 1.7%p 증가한 13.3%를 기록하며 11.4%를 기록한 CJ헬로(전년 대비 0.9%p 하락)를 제치고 3위를 차지

〈표 5-2-12〉 유료방송사별 방송사업매출 기준 점유율 추이(전체 상품)

구 분	2012	2013	2014	2015	2016	2017
티브로드	16.0%	15.1%	13.5%	12.3%	10.6%	9.4%
CJ헬로	15.8%	16.5%	15.8%	14.2%	12.3%	11.4%
딜라이브	12.5%	11.3%	10.0%	8.7%	7.7%	6.8%
HCN	5.6%	5.5%	5.1%	4.6%	4.1%	3.7%
CMB	3.5%	3.6%	3.2%	2.8%	2.5%	2.2%
MSO합계	53.4%	52.0%	47.6%	42.6%	37.2%	33.5%
개별SO	9.9%	6.7%	5.8%	5.3%	4.8%	4.3%
SO합계	63.3%	58.7%	53.3%	47.9%	42.0%	37.8%
KT스카이라이프	13.6%	13.5%	12.6%	11.7%	11.0%	10.2%
KT	11.6%	12.4%	15.0%	17.6%	20.1%	21.6%
KT계열	25.2%	25.9%	27.6%	29.3%	31.0%	31.8%
SK계열	6.0%	8.5%	10.3%	12.7%	15.3%	17.1%
LGU+	5.5%	6.8%	8.8%	10.2%	11.6%	13.3%
IPTV합계	23.0%	27.8%	34.1%	40.5%	47.0%	51.9%
합계	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

- (가입자매출 기준) 가입자매출 기준 점유율은 방송사업매출 기준 점유율과 유사한 패턴을 보이는 가운데, IPTV와 SO 간 격차는 더욱 크게 나타나, 디지털 유료방송 시장과 유사한 결과를 보임
 - 2017년 IPTV의 점유율은 전년 대비 4.5% 증가한 59.0%를 기록한 반면, SO는 전년 대비 3.5%p 감소한 32.2%를 기록
 - 상위 3개 사업자의 점유율 합계는 전년 대비 3.4%p 증가한 67.8%
 - 1위 사업자인 KT계열은 전년 대비 0.3%p 증가한 34.2%를 기록하였으며, 2위 사업자인 SK계열은 전년 대비 1.3%p 증가한 18.5%를 기록
 - 가입자매출 기준에서는 2016년 이미 LGU+가 CJ헬로를 제치고 3위를 유지하고 있으며, 2017년에는 전년 대비 1.9%p 증가한 15.1%의 점유율을 기록
 - MSO는 사업자별로 전년 대비 0.3~1.0%p의 점유율 하락을 기록한 가운데, CJ헬로(10.0%)가 MSO 사업자 중에서는 가장 높은 점유율 기록

〈표 5-2-13〉 유료방송사별 가입자매출 기준 점유율 추이(전체 상품)

구 분	2012	2013	2014	2015	2016	2017
티브로드	14.2%	13.3%	11.5%	10.1%	8.9%	7.9%
CJ헬로	11.8%	14.8%	13.8%	12.4%	10.9%	10.0%
딜라이브	10.5%	10.7%	9.0%	7.5%	6.3%	5.6%
HCN	4.6%	4.9%	4.3%	3.8%	3.4%	3.1%
CMB	3.2%	3.0%	2.5%	2.2%	1.9%	1.6%
MSO합계	44.2%	46.6%	41.1%	36.0%	31.4%	28.3%
개별SO	9.7%	6.3%	5.3%	4.8%	4.3%	3.9%
SO합계	54.0%	52.8%	46.5%	40.7%	35.7%	32.2%
KT스카이라이프	15.8%	13.9%	12.3%	10.9%	9.8%	8.8%
KT	16.0%	16.0%	18.8%	21.9%	24.1%	25.4%
KT계열	31.8%	29.8%	31.1%	32.7%	33.9%	34.2%
SK계열	7.9%	9.6%	12.0%	14.7%	17.2%	18.5%
LGU+	6.4%	7.8%	10.5%	11.8%	13.2%	15.1%
IPTV합계	30.2%	33.3%	41.2%	48.4%	54.5%	59.0%
합계	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

- (수신료매출 기준) 방송수신료매출 기준 점유율 또한 IPTV 증가, SO 감소의 유사한 패턴을 나타낸 가운데, IPTV와 SO 간 격차는 방송사업매출과 가입자매출 기준에 비해 더욱 크게 나타남
 - 2017년 IPTV의 점유율은 63.7%인데 반해 SO의 점유율은 22.5%
 - KT계열이 전년과 유사한 38.2%를 기록한 가운데, SK계열은 전년 대비 0.8%p 증가한 19.9%, LGU+는 전년 대비 2.2%p 증가한 15.9% 기록
- (매출 기준에 따른 차이) SO의 점유율은 ‘방송사업매출 기준’ > ‘가입자매출 기준’ > ‘방송수신료매출 기준’ 순인데, 이는 MSO가 IPTV에 비해 전체 방송사업 매출에서 홈쇼핑송출수수료매출이 차지하는 비중이 높고, 가입자매출에서 셋탑설치나 임대료의 비중이 높기 때문임

〈표 5-2-14〉 유료방송사별 방송수신료매출 기준 점유율 추이(전체 상품)

구 분	2012	2013	2014	2015	2016	2017
티브로드	14.2%	12.5%	10.2%	8.4%	7.2%	6.4%
CJ헬로	11.8%	12.5%	11.2%	9.5%	8.1%	7.4%
딜라이브	10.5%	9.0%	7.4%	6.1%	5.0%	4.4%
HCN	4.6%	4.3%	3.6%	3.0%	2.7%	2.5%
CMB	3.2%	3.3%	2.8%	2.4%	2.1%	1.9%
MSO합계	44.2%	41.5%	35.2%	29.4%	25.2%	22.5%
개별SO	9.7%	6.0%	5.0%	4.3%	3.9%	3.5%
SO합계	54.0%	47.5%	40.2%	33.7%	29.1%	26.0%
KT스카이라이프	15.8%	15.5%	13.9%	12.4%	11.5%	10.3%
KT	16.0%	18.1%	21.4%	24.7%	26.6%	27.9%
KT계열	31.8%	33.6%	35.3%	37.2%	38.1%	38.2%
SK계열	7.9%	10.9%	13.5%	16.7%	19.1%	19.9%
LGU+	6.4%	8.0%	11.0%	12.4%	13.7%	15.9%
IPTV합계	30.2%	37.0%	45.9%	53.9%	59.4%	63.7%
합계	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

□ SO 방송구역별 시장 기준

- 아날로그 케이블TV와 8VSB 케이블TV를 포함한 전체 유료방송서비스 기준 사업자별 1위 구역 개수는 KT계열이 전년 대비 1곳 증가한 18개, CJ헬로는 17개, 티브로드 12개, 딜라이브 12개, HCN 7개, CMB 6개, 개별SO 6개 구역에서 1위
- 1위 사업자의 점유율 분포를 살펴보면, 19개 구역에서 1위 사업자의 점유율이 50%를 초과, 2016년(23개)에 비해 4개 감소
- 방송구역별 1위 사업자의 점유율은 최저 24.2%에서 최고 66.2%까지 나타나고, 1~2위 사업자 간 점유율 격차는 0.3%p ~ 52.4%p까지 나타나는 등 구역별 편차 존재
- 하지만, 1~2위 사업자 간 점유율 차이도 2016년 평균 17.2%p에서 2017년 평균 16.3%p로 감소
- 구역별로 사업자 점유율에 유의미한 차이가 여전히 존재하여, KT계열의 경우, 구역별 점유율은 12.1%~57.0%로 매우 큰 편차 존재
- SK계열은 3.7%~24.1%, LGU+ 2.5%~18.6%의 구역별 점유율 편차
- CJ헬로의 경우 15.8%~61.3%, 티브로드 20.6%~66.2% 등 SO 사업자 또한 구역별로 점유율 편차가 크게 나타남

- 하지만, IPTV 점유율 증가, SO 점유율 하락은 특정 구역에 국한되지 않고 전국적으로 나타나는 현상
 - 전체 78개 방송구역 중 IPTV의 점유율 합계가 증가한 구역은 1개 구역을 제외한 77개 구역 (위성을 합한 IPTV 3사의 점유율은 74개 구역에서 증가)
 - IPTV 사업자별로는 점유율이 증가한 구역이 KT 75개, SK계열 75개, LGU+ 77개 구역으로 나타남
 - SO의 점유율이 증가한 구역은 4개 구역에 불과하며 CJ헬로가 3개, 티브로드가 1개 구역
 - ※ SO 사업자별로 살펴보면, 점유율이 증가한 구역은 CJ헬로 4개, 티브로드 1개, 딜라이브 2개 구역으로 총 7개 구역이나, 이 중 3개 구역은 SO 복점구역으로 SO 점유율 합계는 감소

〈표 5-2-15〉 전체 유료방송시장의 주요사업자별 점유율 1위 구역 분포(2017년)

구분	~40%	40~50%	50~60%	60~70%	70%	합계
티브로드	7	2	1	2		12 (13)
CJ헬로	4	7	6			17 (18)
딜라이브	4	8				12 (11)
HCN		4	3			7 (7)
CMB	2	1	3			6 (6)
개별SO	1	3	1	1		6 (6)
KT계열	6	10	2			18 (17)
합계	24	35	16	3	0	78

주: 1) 아날로그 케이블TV, 8VSB 케이블TV, 디지털 케이블TV(QAM), 위성, IPTV 등 모든 유료방송상품 포함 사업자 점유율

2) 괄호 안 수치는 2016년 수치를 의미

자료: SO 가입자 수는 『2018년 방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터, 타 사업자는 각 사업자 제출자료

〈표 5-2-16〉 전체 유료방송시장의 구역별 1~2위 사업자간 점유율의 차이

구분	~5%	5~10%	10~15%	15~20%	20~25%	25~30%	30%~	최저값	최대값	평균
2016	17	10	12	11	6	7	15	0.3%	52.4%	17.2%
2017	14	15	14	7	7	7	14	0.5%	54.1%	16.3%

자료: SO 가입자 수는 『2018년 방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터, 타 사업자는 각 사업자 제출자료

나. 시장집중도

1) 전국시장 기준

- 유료방송시장은 구역별로 시장이 확정되어 있으나, 전국을 하나의 시장으로 보았을 때의 HHI도 함께 검토

□ 전체 유료방송시장

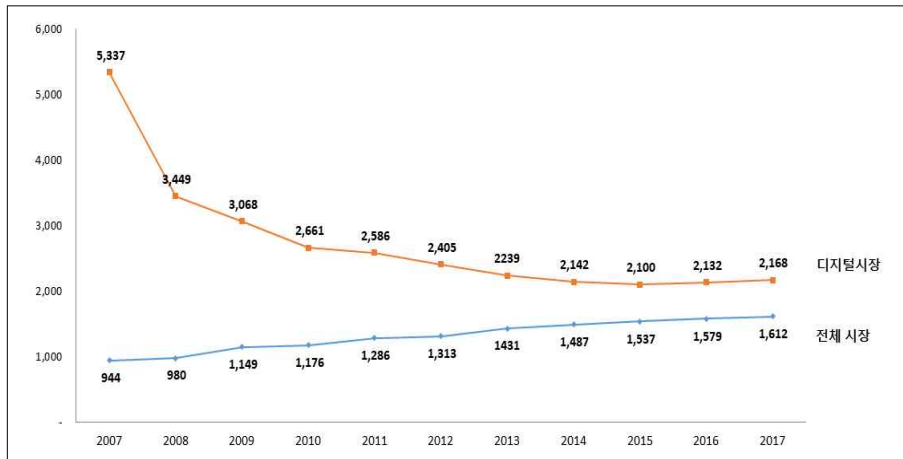
- (가입자 기준) 2017년 전체 유료방송시장(아날로그+8VSB+디지털)으로 확정되었다고 가정할 경우, 가입자 수 기준 전국시장 HHI는 1,612로 나타남
 - 2012년 1,313, 2013년 1,431, 2014년 1,487, 2015년 1,537, 2016년 1,579 등 지속적인 증가세 유지
- (매출 기준) 방송사업매출액 기준 전국시장 HHI는 1,766으로 상승하고 있는 추세
 - 가입자매출 기준 HHI는 1,950, 방송수신료매출 기준 HHI는 2,236으로 방송사업매출 기준 HHI와 마찬가지로 상승하는 추세
 - 상위 사업자인 IPTV 3사의 점유율이 가입자 규모에 비해 매출 기준에서 더욱 높게 나타남에 따라 HHI 수준은 매출 기준에서 보다 높게 나타남

□ 디지털 유료방송시장

- (가입자 기준) 2017년 디지털 유료방송시장의 전국 기준 HHI는 2,168로 IPTV3사가 상위 1~3위를 차지한 2015년 이후 매년 소폭 상승하고 있는 추세
 - 완만하긴 하지만 전체 유료방송의 전국 기준 HHI 와의 격차가 줄어드는 추세는 유지됨
- (매출 기준) 방송사업매출 기준 HHI⁸⁴⁾는 2015년 1,935 → 2016년 2,053 → 2017년 2,141로 증가하는 추세
 - 가입자 수 기준 HHI와의 격차가 줄어들면서 2017년에는 거의 유사한 수준 기록

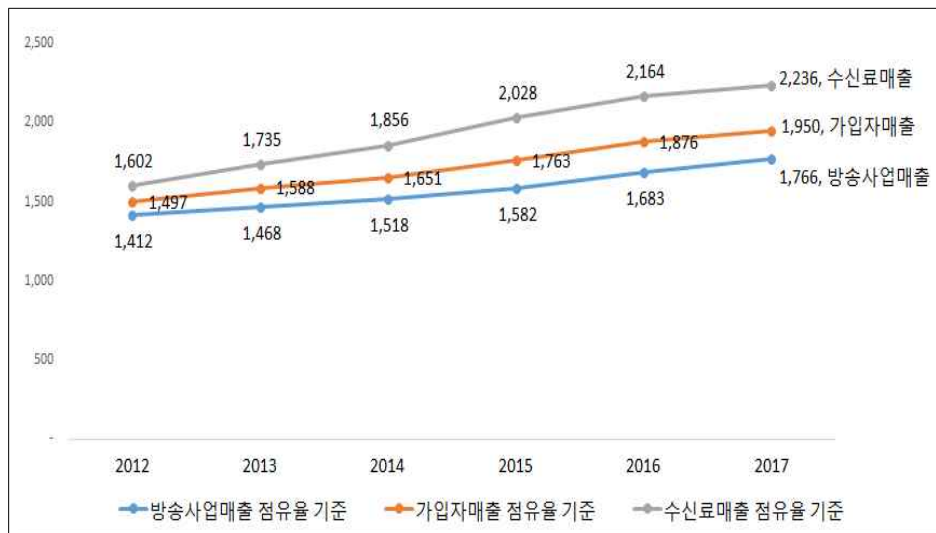
84) 개별SO 자료 미제출로 MSO, 위성, IPTV 전체 합계로 산출된 수치이므로 실제 HHI보다는 다소 높은 수준임. 하지만 개별SO의 가입자 기준 점유율이 3% 내외 수준이며 매출액 기준 점유율에서는 이보다 더 낮을 것으로 판단되므로, 전체적인 패턴 및 수준에 큰 차이는 없을 것으로 보임.

[그림 5-2-2] 전국시장 기준 전체/디지털 유료방송시장의 HHI 추이 (가입자 기준)(2007~2017년)



주: 1) MSO, 개별SO, 위성방송사업자, IPTV 각 사별 점유율을 이용하여 HHI 산출
 2) KT와 KT스카이라이프는 한 개의 사업자(KT계열)로 간주
 자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터 각 연도, OTS는 사업자 제출자료

[그림 5-2-3] 전국시장 기준 전체 유료방송시장의 HHI 추이(매출 기준)(2012~2017년)



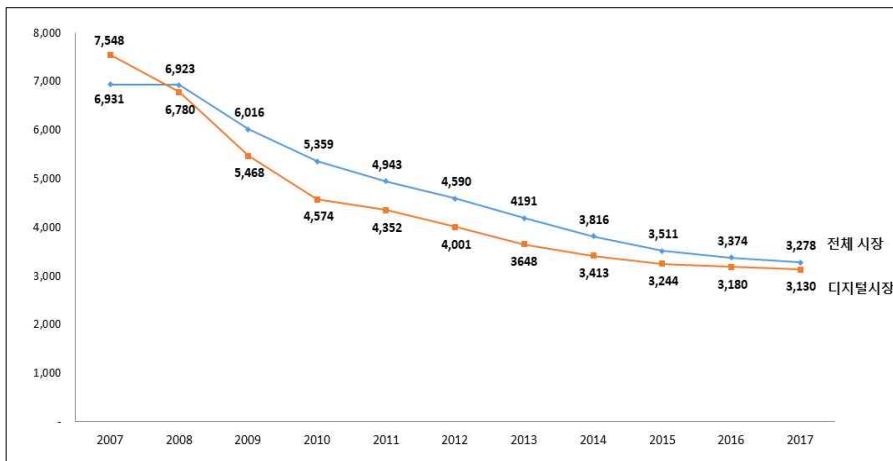
자료: 『2017년 방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

2) 방송구역 기준

□ 구역별 HHI 분포의 평균

- (시장집중도) 개별 방송구역별로 각각 가입자 수 기준 시장집중도(HHI)를 구하고 이들의 평균을 계산⁸⁵⁾
- (전체 유료방송서비스) 전체 유료방송서비스 기준 SO 방송구역별 HHI 평균은 3,278로 IPTV3사의 점유율 증가와 SO의 점유율 감소로 디지털 유료방송시장에서와 마찬가지로 지속적으로 하락하는 추세
 - 디지털 유료방송시장 기준 방송구역별 HHI 평균에 수렴해가는 추세
- (디지털 유료방송시장) 2017년말 기준 방송구역별 HHI 평균은 3,130으로 하락 추세를 유지하고 있으나, 감소율은 둔화
 - 상위 사업자인 KT계열, SO에 비해 SK계열, LGU+ 등이 상대적으로 빠른 점유율 증가를 기록하면서 시장집중도가 완화되는 추세
 - 전체 78개 방송구역 중 63개 구역에서 HHI 하락
 - 78개 방송구역별 HHI는 최저 2,098에서 최고 7,358까지 다양한 편차가 존재

[그림 5-2-4] 구역별 HHI 분포의 평균 추이(2007~2017년)



주: 구역별 점유율 산정 시 한 구역내 두 개의 SO가 있을 때 이를 동일한 MSO가 소유하는 경우(비실질 경쟁구역) 두 사업자가 하나의 사업자인 것처럼 점유율을 산정
 자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터 각 연도, OTS는 사업자 제출자료

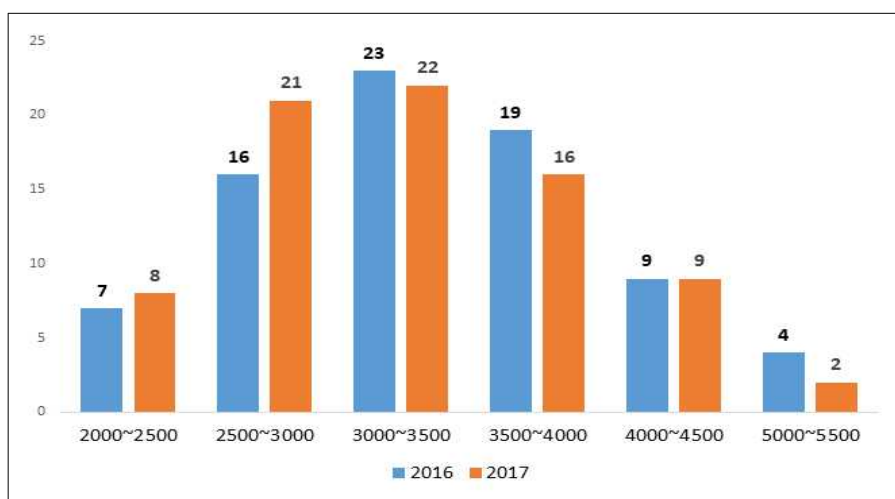
85) 2011년도 방송시장 경쟁상황 평가 보고서부터 HHI를 구할 때 IPTV의 Live 가입자만을 대상으로 분석하며 VOD만 가입한 가입자를 제외하였음. 이에 따라 본 보고서도 2011년도 기준을 적용하기로 함.

- (8VSB 유료방송시장) 8VSB로의 전환이 가속화되면서 13개 경쟁구역의 HHI 평균은 2016년 7,802에서 2017년 5,795로 낮아짐

□ 구역별 HHI 분포의 구조

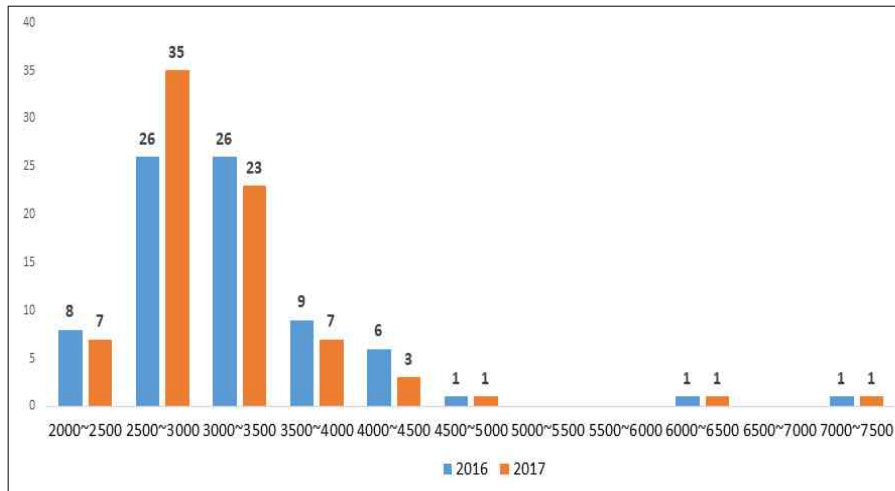
- (전체 유료방송서비스) 구역별 HHI는 최저 1,612에서 최고 4,861 기록
 - HHI 값은 1,000~2,000 구간에 1개, 2,000~3,000 구간에 29개, 3,000~4,000 구간에 38개, 4,000~5,000 구간에 11개
- (디지털 유료방송시장) 구역별 HHI는 최저 2,098에서 최고 7,358 기록
 - HHI 값은 6개 구역을 제외하면 모두 2,000~4,000에 분포하여, HHI 값이 2,000~3,000인 구역이 42개로 가장 많았으며, 3,000~4,000 구간에 30개 분포
 - 2,000~3,000인 구역 수가 2015년 대비 3개 증가해서 가장 변동폭이 컸으며, 6,000 이상인 구역 수는 2015년도와 동일하게 2개로 나타남
 - 21개 서울지역 SO 방송구역별 HHI 평균은 2,720(2016년 2,778)로, 부산 평균 3,082, 대구 평균 2,704 등 도시 지역 평균이 상대적으로 낮게 나타남
 - 서울, 인천, 경기를 포함한 수도권 지역(35개 구역)의 SO 방송구역별 HHI 평균은 2,770(2016년 2,822)으로 전년보다 더욱 낮아짐

[그림 5-2-5] 구역별 HHI 분포(전체 유료방송서비스)



주: 구역별 점유율 산정 시 한 구역내 두 개의 SO가 있을 때 이를 동일한 MSO가 소유하는 경우(비실질 경쟁구역) 두 사업자가 하나의 사업자인 것처럼 점유율을 산정
 자료: 『2018년 방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터, OTS는 사업자 제출자료

[그림 5-2-6] 구역별 HHI 분포(디지털 유료방송시장)



주: 구역별 점유율 산정 시 한 구역내 두 개의 SO가 있을 때 이를 동일한 MSO가 소유하는 경우(비실질 경쟁구역) 두 사업자가 하나의 사업자인 것처럼 점유율을 산정
 자료: 『2018년 방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터, OTS는 사업자 제출자료

다. 진입장벽⁸⁶⁾

1) 규제에 의한 진입장벽

- 유료방송 사업자에게는 다양한 규제가 적용되는데, 이 중 진입장벽의 요인이 될 수 있는 것은 진입 및 허가규제, 소유 및 사업영역에 대한 규제
- 진입규제는 진입 허가의 획득과정에서의 비용, 진입조건, 진입절차의 지연 등이 진입장벽을 높이는 효과가 있음
 - 현재 우리나라 유료방송서비스 사업자는 일정 조건을 갖추고 과학기술정보통신부장관의 허가를 득해야 사업을 개시할 수 있어 이러한 절차가 진입 제한 요인으로 작용함
 - 특히 종합유선방송은 방송구역별 허가제를 운영하고 있어 전국 서비스 제공에 제약이 존재
- 또한, 유료방송사업자에 대한 재허가 제도는 진입비용을 증가시키는 효과가 있음
 - 유료방송사업자 허가의 유효기간은 SO, 위성방송사업자 및 IPTV 사업자 모두 5년으로 규정

86) 박동욱 외(2011)에서 인용.

- 유료방송사업에 대한 소유 및 사업영역 제한 규제는 직접적인 진입장벽 요인임
 - 특히 SO에는 사업구역별 허가제가 적용되고 있음⁸⁷⁾
 - 소유 및 사업영역 제한 규제도 다원성을 통한 내용의 다양성 추구, 매체 간 균형 발전 등 방송 정책 목표에 따라 도입된 것이지만,
 - 방송통신 융합의 진전, 매체 다양성의 증가 등 환경 변화 요인에 따라 전 세계적으로 규제는 완화되는 추세
 - 우리나라도 최근 「방송법」, 「인터넷멀티미디어 방송사업법」 및 관련법 시행령을 개정하여 소유·경영 규제 완화를 진행 중임
 - 2015년에는 합산규제의 도입으로 특정 유료방송사업자(특수관계인 포함)가 전국 가입자의 1/3을 초과해서 점유할 수 없게 하는 대신, IPTV 사업자의 SO 방송구역별 가입자 점유율 1/3 초과 금지를 제한한 기존 규정은 폐지되었음
 - 유료방송서비스에 대한 진입·소유 규제는 향후 수평적 규제체계의 도입과 방송서비스에 대한 경쟁 규제 정립에 따라 진입장벽 요인으로서의 중요도가 점차 감소할 것으로 예상됨

2) 규모 및 범위의 경제

- 유료방송서비스는 서비스 제공을 위한 네트워크 투자비, 방송프로그램 투자비 등 고정비적 성격의 비용이 존재하기 때문에 가입자 수가 증가함에 따라 평균비용이 감소
- 방송프로그램의 생산에는 가변비용(variable or incremental cost)에 비하여 상대적으로 큰 고정비용(up-front fixed cost)이 필요
 - 신제품의 첫 번째 원본(first copy)을 만드는 작업에는 대단히 많은 비용이 들어 가지만, 이것을 추가적으로 복제·생산하거나 유통하는 데에는 많은 비용이 들어 가지 않는다는 의미
 - 이 때문에 방송산업은 규모의 경제(economy of scale)를 갖고 있으며, 방송프로그램을 제공하는 사업자는 가능한 한 많은 소비자를 확보하는 것이 이득
 - 방송콘텐츠의 판로가 다양해질수록 규모의 경제 효과는 더 커지게 됨
- 또한, 유료방송사업자는 케이블TV 및 IPTV에 투입되는 가입자망 및 백본망을

87) 2017년 12월 5일 국무회의에서 의결된 「방송법 시행령」 개정에 따라 MSO에 대해서는 법인별로 사업허가권을 부여할 수 있게 되었으나, 방송구역은 명기됨에 따라 지역사업권 제도는 아직 유지되고 있음.

초고속 인터넷, VoIP 등 다양한 서비스에 활용

- 따라서, 여러 서비스가 공통비용을 공유함으로써 비용이 절감되는 범위의 경제효과 또한 발생

○ 이러한 규모 및 범위의 경제 존재로 새로운 사업자의 진입 및 규모있는 사업자로의 성장이 쉽지 않음

3) 필수요소의 존재

○ (방송망) 유료방송사업자의 방송 송신망은 자체구축 또는 전용회선 구매를 통해 운용되는 바, 경쟁 플랫폼 사업자가 복제 불가능한 설비라고 보기는 어려움

- SO는 「방송법」에 의한 전송망 사업자로부터 전송망을 구매하거나 직접 전송망을 구축할 수 있으며, 최근 SO의 전송망 자체구축 비율이 전송망 임대비율보다 높음

○ 2010년에는 지상파방송채널을 제외한 케이블방송 전국 시청률에서 상위 순위를 차지한 PP 채널 중 상당수가 IPTV를 통해 제공되지 않았으나 2011년 IPTV 사업자의 콘텐츠 확보 노력을 통해 이러한 진입장벽은 대부분 해소된 것으로 판단됨

4) 양면시장적 특성에 의한 진입장벽

○ 가입자를 충분히 확보하지 못한 후발 사업자는 PP 채널 확보 및 프로그램 이용료 수준에서 상대적으로 불리할 수 있으며 이것이 진입장벽으로 작용할 수 있음

- IPTV 진입 초기에는 PP 채널 확보에 어려움이 있었으나, 현재는 사업자 간 PP 채널 확보에 있어 차별성이 크지는 않은 상황

- 채널을 통한 차별성 뿐만 아니라 VOD 콘텐츠 또는 부가서비스 확보 등 다양한 방식의 상품 차별화 전략 진행

○ IPTV의 PP 프로그램 사용료 지급 규모는 빠르게 증가하고 있는데 반해 SO의 지급 규모는 정체 또는 소폭 감소

- IPTV의 PP 프로그램 사용료 지급 규모는 전년 대비 17.1% 증가한 9,164억 원으로 가입자 및 매출 증가와 함께 빠르게 증가

- SO의 PP 프로그램 사용료 지급 규모는 전년과 유사한 5,390억 원

- 전년 대비 변화를 살펴보면 사업자마다 차이가 존재하여, SK계열은 지급액이 33.7% 증가한데 반해, KT는 12.2%, LGU+는 5.7% 증가

- SO는 대체로 전년 대비 소폭 증가 또는 감소
- 매출 대비 PP 프로그램 사용료 지급액 비율은 대체로 전년과 유사한 수준으로, 방송사업매출 대비 PP 프로그램 사용료 비율의 경우 2017년 28.4% 수준(2016년 28.6%)
- 지급액 규모에서는 IPTV가 SO를 크게 상회하나, 매출 대비 비율의 경우 기준에 따른 차이 존재
 - ※ 방송사업매출 대비 프로그램 사용료 비율: SO 24.9% < IPTV 32.2%
 - ※ 가입자매출 대비 프로그램 사용료 비율: SO 43.9% > IPTV 40.7%
 - ※ 수신료매출 대비 프로그램 사용료 비율: SO 66.4% > IPTV 46.0%

〈표 5-2-17〉 PP 프로그램 사용료 지급 규모 및 매출 대비 비율

(단위: 억 원)

구 분	프로그램 사용료		방송사업매출 대비 사용료 비율		가입자매출 대비 사용료 비율		수신료매출 대비 사용료 비율	
	2016년	2017년	2016년	2017년	2016년	2017년	2016년	2017년
티브로드	1,503	1,486	27.6%	28.2%	47.9%	49.0%	71.9%	74.7%
CJ헬로	1,732	1,663	27.2%	25.9%	44.9%	43.5%	73.4%	71.8%
딜라이브	919	942	23.1%	24.4%	41.2%	44.1%	62.9%	69.0%
HCN	497	465	23.2%	22.3%	41.5%	39.0%	64.7%	60.3%
CMB	283	337	22.1%	27.2%	43.1%	54.4%	45.9%	57.6%
MSO합계	4,934	4,894	25.7%	25.9%	44.5%	45.3%	67.6%	69.6%
개별SO	466	496	18.9%	20.5%	30.8%	33.2%	41.3%	45.5%
SO합계	5,400	5,390	24.9%	25.3%	42.9%	43.9%	64.1%	66.4%
KT스카이라이프	1,555	1,447	27.5%	25.2%	44.8%	43.0%	46.6%	44.8%
KT	3,458	3,881	33.3%	31.9%	40.7%	40.0%	44.9%	44.5%
KT계열	5,013	5,328	31.3%	29.7%	41.9%	40.8%	45.4%	44.6%
SK계열	2,408	3,219	30.4%	33.5%	39.6%	45.7%	43.5%	51.8%
LGU+	1,952	2,064	32.6%	27.7%	41.9%	35.8%	49.3%	41.5%
IPTV합계	7,819	9,164	32.2%	31.3%	40.7%	40.7%	45.4%	46.0%
합계	14,774	16,001	28.6%	28.4%	41.9%	41.9%	51.0%	51.2%

주: 수신료매출은 VOD 및 PPV로부터 발생한 매출 포함

자료: 『2017년도 방송사업자 재산상황 공표집』

3. 시장행위

가. 사업자 행위

- 유료방송시장에서는 결합판매 및 약정을 맺어 할인해 주는 형태로 요금경쟁이 이루어짐⁸⁸⁾
 - 단품과 결합상품 모두 3년 약정이 일반적
 - 프로모션 등으로 인해 실제 판매되는 가격은 아래 제시된 사업자 홈페이지의 가격과 차이가 존재
 - 가격 할인뿐만 아니라 추가적으로 상품권, 현금, 경품 등의 경제적 이익 제공을 통해 경쟁이 이루어지는 것이 일반적
 - 결합상품은 이동통신서비스 결합 여부, 상품 또는 요금제 수준 등에 따라 결합 할인율에 차이가 존재
- SO는 사업자별로, 사업구역별로 다소 차이는 있지만 대체로 약정 기간에 따른 할인은 디지털 케이블TV(QAM) 상품에만 적용함
 - 무약정 가격과 3년 약정 또는 결합(초고속인터넷)약정 가격과는 상당한 차이가 존재
 - CJ헬로의 한 방송구역을 예로 들면, 3년 약정과 결합약정의 할인율이 대체로 60%를 초과하며, 이코노미HD 상품의 경우에는 결합약정상품의 무약정 대비 할인율이 74% 수준
 - 3년 약정 기준 7,700~13,200원의 가격 범위, 결합 약정 기준 5,500~12,100원의 가격 범위를 나타내 IPTV 상품에 비해 높은 가격경쟁력을 보임
 - SO는 사업자 홈페이지에서 제공하고 있는 가격 정보에 비해 다른 온라인 판매자 홈페이지에서 제공하고 있는 가격이 훨씬 낮은 경우도 상당수 존재
- 위성의 경우 최대 약정 기간이 5년으로 상대적으로 긴 편이며, 3년 이상 약정시 대부분 50% 이상의 할인율을 제공
- IPTV3사의 경우 SO, 위성방송에 비해서는 가격 수준이 높은 편
 - 가장 낮은 티어의 상품을 기준으로 3년 약정 가격을 살펴보면, KT 15,400원,

88) 실제 가입자 유치 경쟁이 집중되는 결합판매에서는 3년 약정이 일반적이는데, 실제경쟁은 할인을 뿐만 아니라 상품권이나 현금 등과 같은 경품 등의 경제적 이익 제공을 통해 이루어지는 사례가 많음.

- SK계열 14,300원, LGU+ 16,390원으로 CJ헬로 7,700원에 비해 높은 가격
- 하지만, 상품별로 채널 수를 살펴보면, CJ헬로는 103개, KT는 228개, SK계열 136개, LGU+ 164개 등 차이가 존재하므로 가격 차이에 대한 해석에는 채널 수 등의 상품속성 차이를 고려할 필요
 - IPTV3사 중 가장 가입자 규모가 적은 LGU+의 가격이 가장 높은 것이 특징이며, 이러한 가격 차이는 인터넷결합상품 가격에도 마찬가지로 존재
 - 하지만, 인터넷 또는 이동통신서비스와 결합시 전체 상품 가격 총합에서는 LGU+가 대체로 KT, SK계열에 비해 낮은 편

〈표 5-2-18〉 CJ헬로 양천방송 헬로TV 상품 현황(2018년 12월)

상품명	채널 수	약정기간	이용요금(단품, 원)	할인율(%)	비고
이코노미HD	103개 (HD 90개)	3년 결합	5,500	74%	부가세 포함 (단말기 임대료 포함, 설치비는 무료)
		3년	7,700	63%	
		무약정	20,900	0%	
베이직HD	179개 (HD 160개)	3년 결합	8,800	64%	
		3년	9,900	59%	
		무약정	24,200	0%	
프리미엄HD	215개 (HD 180개)	3년 결합	12,100	62%	
		3년	13,200	59%	
		무약정	31,900	0%	

자료: CJ헬로 온라인 가입센터 홈페이지에서 재구성(<http://www.cjhello.com/product/tv/view/DigitalHD.do>, 2018년 12월 현재)

〈표 5-2-19〉 KT OllehTV 주요 상품 현황(2018년 12월)

상품명	채널 수	약정 기간	이용료	이용료 할인율	장치 임대료	장치 할인율	총비용 합계	합계 할인율	비고
tv 슬림	228개	결합	11,000	33%	2,200	71%	13,200	45%	부가세 포함 일반 셋톱박스 기준 3년 결합
		3년	13,200	20%	2,200	71%	15,400	36%	
		2년	14,850	10%	3,300	57%	18,150	25%	
		1년	15,675	5%	5,500	29%	21,175	13%	
		무약정	16,500	0%	7,700	0%	24,200	0%	
tv 라이트	238개	결합	13,200	33%	2,200	71%	15,400	44%	부가세 포함 일반 셋톱박스 기준 3년 결합
		3년	15,840	20%	2,200	71%	18,040	34%	
		2년	17,820	10%	3,300	57%	21,120	23%	
		1년	18,810	5%	5,500	29%	24,310	12%	
		무약정	19,800	0%	7,700	0%	27,500	0%	
tv 에센스	261개 + VIP 혜택존, K쇼핑할인팩, 올레 tv 모바일 월정액	결합	16,500	35%	2,200	71%	18,700	43%	부가세 포함 일반 셋톱박스 기준 3년 결합
		3년	20,240	20%	2,200	71%	22,440	32%	
		2년	22,700	10%	3,300	57%	26,000	21%	
		1년	24,035	5%	5,500	29%	29,535	11%	
		무약정	25,300	0%	7,700	0%	33,000	0%	

주: 1) 결합 요금에 초고속인터넷 요금은 포함되지 않음

2) 이 외에 tv 엔터, tv 키즈, tv 세이브25, tv 무비, tv무비플러스 등의 상품 판매 중
자료: KT 홈페이지에서 재구성(www.olleh.com 2018년 12월 현재)

〈표 5-2-20〉 SK계열 주요 상품 현황(2018년 12월)

상품명	채널 수	약정 기간	이용료	이용료 할인율	장치 임대료	장치 할인율	총비용 합계	합계 할인율	비고
B tv 베이직	136개	결합	9,900	40%	2,200	71%	12,100	50%	부가세 포함
		3년	12,100	27%	2,200	71%	14,300	41%	
		2년	14,300	13%	3,300	57%	17,600	27%	
		1년	15,400	7%	5,500	29%	20,900	14%	
		무약정	16,500	0%	7,700	0%	24,200	0%	
B tv NEW 스마트	190개	결합	12,100	42%	2,200	71%	14,300	50%	HD 셋톱박스 기준 3년 결합
		3년	14,300	32%	2,200	71%	16,500	42%	
		2년	17,600	16%	3,300	57%	20,900	27%	
		1년	19,800	5%	5,500	29%	25,300	12%	
		무약정	20,900	0%	7,700	0%	28,600	0%	
B tv 스마트 Plus	211개	결합	13,200	40%	2,200	71%	15,400	48%	3년 결합
		3년	15,400	30%	2,200	71%	17,600	41%	
		2년	18,700	15%	3,300	57%	22,000	26%	
		1년	20,900	5%	5,500	29%	26,400	11%	
		무약정	22,000	0%	7,700	0%	29,700	0%	

상품명	채널 수	약정 기간	이용료	이용료 할인율	장치 임대료	장치 할인율	총비용 합계	합계 할인율	비고
B tv 프라임	234개	결합	15,400	36%	2,200	71%	17,600	45%	부가세 포함 HD 셋톱박스 기준
		3년	17,600	27%	2,200	71%	19,800	38%	
		2년	20,900	14%	3,300	57%	24,200	24%	
		1년	23,100	5%	5,500	29%	28,600	10%	
		무약정	24,200	0%	7,700	0%	31,900	0%	3년 결합

주: 이외 B tv 선택, B tv 프라임캐치온, VOD 조합상품 등 판매 중
 자료: SKB 홈페이지에서 재구성(www.skbbroadband.com 2018년 12월 현재)

〈표 5-2-21〉 LGU+ 주요 TV 상품 현황(2018년 12월)

상품명	채널 수	약정 기간	이용료	이용료 할인율	장치 임대료	장치 할인율	총비용 합계	합계 할인율	비고
일반형	164개	결합	10,890	34%	3,300	63%	14,190	44%	부가세 포함
		3년	13,090	20%	3,300	63%	16,390	35%	
		2년	14,190	13%	4,400	50%	18,590	26%	
		1년	15,290	7%	6,600	25%	21,890	13%	
		무약정	16,390	0%	8,800	0%	25,190	0%	
베이직	183개	결합	12,100	31%	3,300	63%	15,400	42%	고급형 셋톱박스 기준
		3년	14,300	19%	3,300	63%	17,600	33%	
		2년	15,400	13%	4,400	50%	19,800	25%	
		1년	16,500	6%	6,600	25%	23,100	13%	
		무약정	17,600	0%	8,800	0%	26,400	0%	
고급형	210개	결합	15,400	26%	3,300	63%	18,700	37%	3년 결합
		3년	17,600	16%	3,300	63%	20,900	30%	
		2년	18,700	11%	4,400	50%	23,100	22%	
		1년	19,800	5%	6,600	25%	26,400	11%	
		무약정	20,900	0%	8,800	0%	29,700	0%	
프리미엄	223개	결합	16,500	25%	3,300	63%	19,800	36%	
		3년	18,700	15%	3,300	63%	22,000	29%	
		2년	19,800	10%	4,400	50%	24,200	21%	
		1년	20,900	5%	6,600	25%	27,500	11%	
		무약정	22,000	0%	8,800	0%	30,800	0%	

주: 이외 선택형, 보급형, 프리미엄 넷플릭스UHD, VOD고급형 등의 상품 판매 중
 자료: LGU+ 홈페이지에서 재구성(www.uplus.co.kr 2018년 12월 현재)

〈표 5-2-22〉 KT 위성방송 주요 상품 현황(2018년 12월)⁸⁹⁾

상품명	채널 수	약정 기간	이용료	이용료 할인율	장치 임대료	총비용 합계	합계 할인율	비고
sky 13.2	212개 (HD 145, SD 36)	5년	12,100	61%	1,100	13,200	66%	부가세 포함 설치비 25,000 원 별도
		3년	13,200	57%	1,100	14,300	63%	
		무약정	30,800	0%	7,700	38,500	0%	
sky 11	189개 (HD 141, SD 35)	5년	9,900	40%	1,100	11,000	55%	
		3년	11,000	33%	1,100	12,100	50%	
		무약정	16,500	0%	7,700	24,200	0%	
sky 8.8	177개 (HD 137, SD 27)	5년	7,700	46%	1,100	8,800	60%	
		3년	8,800	38%	1,100	9,900	55%	
		무약정	14,300	0%	7,700	22,000	0%	

자료: KT스카이라이프 온라인 가입센터(<https://www.skylife.co.kr/service/goods/HD.do>, 2018년 12월 현재)

나. 이용자 대응력

1) 개요

- 수요 측면의 경쟁압력이 작용할 수 있을 만큼 이용자가 전환 능력이 있는지 설문 조사를 통해 살펴보고자 함
 - (마케팅 행태) 신규 고객 유치를 위해 서비스의 전반적인 가격 인하보다는 보조금, 현금지원, 경품제공 등 특정 이용자에 대한 선별적 가격인하 정책 시행
 - 선별적 마케팅으로 유치한 고객은 장기계약(약정)을 맺어 전환 방지
 - 상당수 이용자가 3년 약정에 묶여 있고, 보조금 등에 따른 가격체계의 복잡성으로 사업자 간 가격 비교가 용이하지 않다면 수요 측면의 경쟁압력이 높지 않을 수 있음

2) 설문조사 결과

□ 전환 경험 및 전환 절차

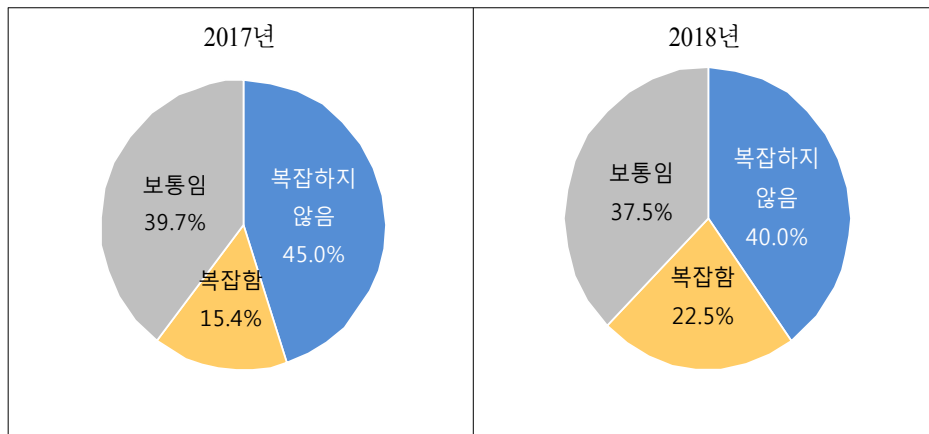
- 2018년 설문조사 결과에 의하면, 최근 2년 이내에 유료방송서비스 전환 경험이 있는 경우는 전체 응답자 1,752명 가운데 16.0%로 2017년 조사 결과에 비해 감소(23.1%)
 - 전환을 고려했으나 전환하지 않은 경우가 45.1%로 전년(46.4%)과 유사한 수준이며, 전환을 고려하지 않은 경우는 38.9%로 전년(30.5%)에 비해 증가⁹⁰⁾

89) 스카이라이프는 사업자 홈페이지에 HD상품의 인터넷 결합가격은 명시되어 있지 않음

90) 본 보고서에서 이루어진 온라인 설문조사는 패널조사 형식이 아니기 때문에 작년과 올해의 결과를

- 전환을 경험한 응답자의 22.5%가 전환 절차가 복잡하다고 응답, 2017년(15.3%)에 비해 높아진 반면, 복잡하지 않다고 응답한 경우는 40.0%로 작년(45.0%)에 비해 감소
- 전환을 고려했으나 전환하지 않은 이유(1순위 기준)로는 기존 혜택을 포기하고 싶지 않아서(23.9%), 중도해지에 따른 위약금 부담(17.7%), 다른 회사의 상품에 대한 정보 및 확신 부족(15.9%), 해지절차의 복잡성(14.3%) 순으로 나타남
- 중복 응답 기준에서도(2순위까지 응답) 기존 혜택을 포기하고 싶지 않아서(42.9%)가 가장 높은 비율을 기록한 가운데, 다른 회사의 상품에 대한 정보 및 확신 부족(38.9%), 해지절차의 복잡성(31.0%), 중도해지에 따른 위약금 부담(27.5%) 순으로 나타남

[그림 5-2-7] 유료방송서비스 전환 용이성(2017, 2018년)



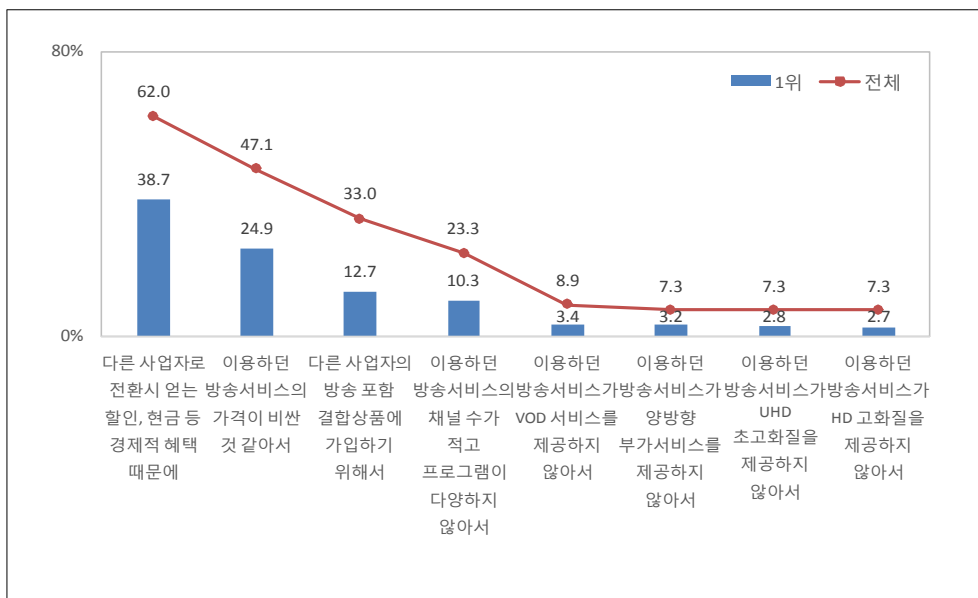
자료: 정보통신정책연구원(2017, 2018)

- 최근 2년 내 유료방송서비스의 전환을 고려한 경우, 그 이유는 대체로 가격 또는 경제적 혜택인 것으로 나타남
- (1순위 기준) 전환을 고려한 이유로는 다른 사업자로 전환 시 얻는 요금 할인, 현금 등 경제적 혜택 때문이라는 응답이 38.7%로 가장 높게 나타났으며, 이용하던 서비스의 가격이 비싼 것 같아서(24.9%)가 다음으로 높은 수준으로 나타나, 가격 또는 경제적 혜택 제공에 따른 전환 고려가 70%에 가까운 것으로 나타남

비교하는 것은 일종의 경향성을 파악하기 위한 보조적인 역할로만 이해

- (중복응답 기준) 2순위까지 응답한 중복응답 기준에서도 전환시 받는 경제적 혜택(62.0%), 현재 서비스 가격이 비싸서(47.1%)로 1순위 기준 응답과 유사한 결과가 나타남
- 다른 사업자의 결합상품에 가입하기 위해서라고 응답한 비율도 1순위 기준(12.7%), 중복응답 기준(33.0%) 모두에서 3번째로 높게 나타남
- 이상의 결과는 유료방송서비스 경쟁뿐만 아니라 초고속인터넷, 이동통신서비스 경쟁이 유료방송서비스 선택에 영향을 주고 있다고 해석할 수 있어, 가격요인 또한 방송서비스 자체의 가격뿐만 아니라 전체 결합상품의 가격이 경쟁에서 중요하게 작용하고 있을 것으로 판단됨

[그림 5-2-8] 유료방송서비스 전환 고려 이유(N=790)



자료: 정보통신정책연구원(2018)

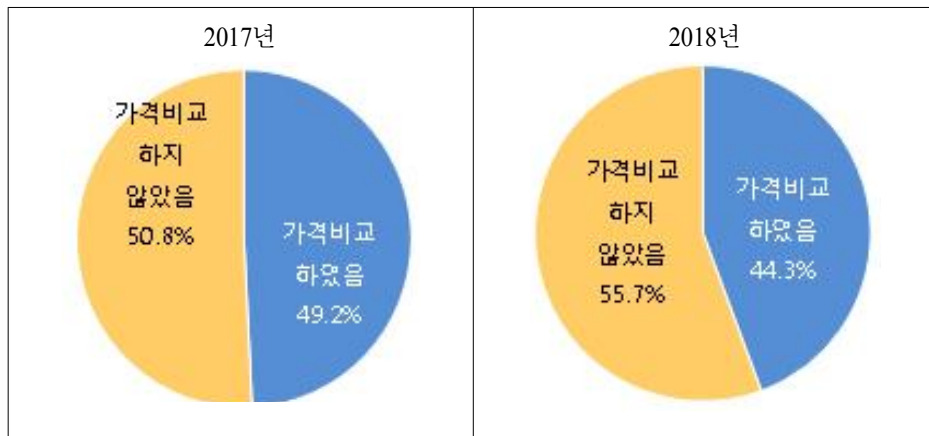
□ 가격 비교 용이성

- 유료방송서비스에 가입할 때 사업자 간 가격 비교를 한 경우는 44.3%로 나타나 2017년 조사 결과(49.2%)에 비해 감소
 - 유료방송서비스에 가입할 때 가격 비교가 어렵다고 응답한 비율은 48.1%
 - 서비스 가입시 사업자 간 가격 비교를 한 비율이 50%에 채 미치지 못하는 것은

가격 구조나 관련 정보 취득에 어려움이 존재한다고 볼 수도 있으나, 유료방송 서비스의 가격이 가입에 미치는 영향 자체가 높지 않다고 해석할 여지도 존재

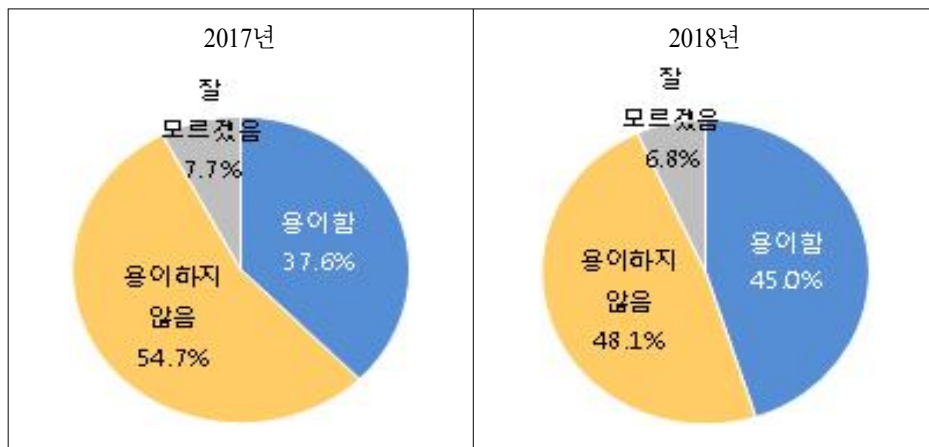
– 앞선 논의에서, 서비스 전환을 고려한 이유에 결합상품 가입이 가장 높은 비율로 나타난 것을 고려할 때, 초고속인터넷이나 이동통신서비스 등의 가격과 결합 할인율이 유료방송서비스 선택에 영향을 미치고 있다는 것에 대한 증거로 볼 수도 있음

[그림 5-2-9] 가입 당시 가격 비교 여부



자료: 정보통신정책연구원(2017, 2018)

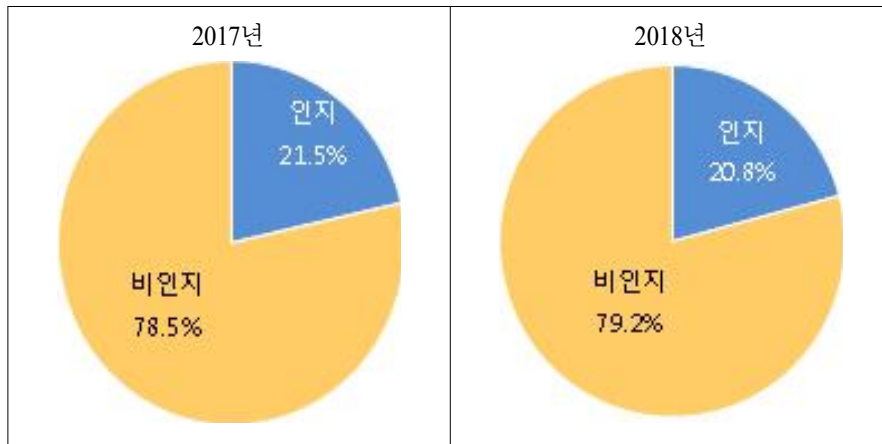
[그림 5-2-10] 가입 당시 가격 비교 용이성



자료: 정보통신정책연구원(2017, 2018)

- (위약금) 조사대상자 1,752명 가운데 79.2%(2017년 78.5%)가 위약금 산정방법에 대해 모르는 것으로 나타나 작년과 마찬가지로 인지도가 낮은 편인 것으로 나타남

[그림 5-2-11] 위약금 산정방법 인지도



자료: 정보통신정책연구원(2017, 2018)

4. 시장성과

가. 영업이익률

- (개요) IPTV 사업자에 대한 재산상황공표 의무가 2016년 도입되어, 다른 방송사업자와 매출 및 비용별 항목 비교가 훨씬 용이해졌으나, 이전 자료에 대해서는 여전히 방송사업 부문에 대한 회계자료 확보가 어려운 한계 존재
 - SO는 사업 부문별 회계분리가 의무화되어 있지 않아 재산상황공표집 자료만으로 방송사업부문의 영업이익률을 정확히 파악하기 어려운 한계도 존재
 - 2017년 경쟁상황 평가부터 별도로 관련 자료를 제출한 사업자들을 대상으로 방송부분 성과를 비교해 보기로 함
- (방송부분) 2017년 방송사업부문만의 영업이익률을 살펴보면, MSO가 12.3%로 전년 대비 감소하긴 하였으나, 가장 높은 수준 유지
 - MSO별로는 CJ헬로가 1.5%로 낮은 수치를 기록한 가운데, 다른 MSO는 14.6%~20.1%의 높은 영업이익률을 기록
 - 하지만, CJ헬로의 낮은 영업이익률은 매출보다는 투자를 포함한 비용 측면에서 기인

- 하는 것으로 보임
- IPTV는 회계상으로 여전히 적자를 기록하고 있으나, 1인당 방송사업매출은 SO에 비해 높음⁹¹⁾
- 위성방송의 경우 2016년 14.7%에서 2017년 7.6%로 크게 하락

〈표 5-2-23〉 방송사업 영업이익률(비방송부문 제외)

(단위: 억 원)

구분	2015		2016		2017	
	영업매출	영업이익률	영업매출	영업이익률	영업매출	영업이익률
티브로드	5,790	18.6%	5,451	15.2%	5,268	16.8%
CJ헬로	6,720	3.6%	6,375	-3.8%	6,432	1.5%
딜라이브	4,097	18.2%	3,979	29.1%	3,857	20.1%
HCN	2,153	26.8%	2,142	35.0%	2,087	18.8%
CMB	1,343	-1.0%	1,278	20.2%	1,240	14.6%
MSO 합계	20,102	13.1%	19,225	14.3%	18,885	12.3%
KT스카이라이프	5,496	12.4%	5,656	14.7%	5,754	7.6%
KT	8,304	-18.1%	10,370	-6.2%	12,172	-5.3%
SK계열	5,990	-26.0%	7,924	-10.5%	9,616	-6.8%
LGU+	4,794	-2.1%	5,982	3.5%	7,464	-6.8%
IPTV 전체	19,088	-16.5%	24,277	-5.2%	29,251	-6.2%
전체	44,686	0.3%	49,158	4.7%	53,890	1.8%

주: 1) HCN의 2016년 수치에 오류가 발견되어 해당사업자가 정정 제출함에 따라 HCN과 MSO 합계 수치가 변경되었음

2) 개별SO는 미제출

자료: 각 사업자 제출 자료

- (비방송 포함) 비방송부문의 매출규모가 방송부문에 비해 훨씬 큰 IPTV 사업자는 전체 영업 기준과 방송부문 기준 간 영업이익률에 차이가 존재
 - IPTV의 방송부문 영업이익률은 -6% 수준으로 적자를 기록하고 있으나, 비방송부문을 포함한 전체 영업매출 기준 영업이익률은 KT 5.5%, SK계열 4.2%, LGU+ 6.9% 수준
 - 이동통신부문 매출규모가 크기 때문에 KT나 LGU+의 영업매출이 다른 사업자에 비해

91) 관련 수치는 아래 ARPU 분석 내용 참조

상당히 높게 나타남에 유의

- SKB의 경우에는 SKT를 통한 재판매, SKT 이동통신서비스와의 결합판매가 존재하므로 SKT의 영업매출 및 영업이익률까지 모두 고려한 판매전략이 이루어질 것으로 판단됨
- 티브로드, HCN은 전체 영업 기준에서도 17% 수준의 높은 영업이익률을 기록하고 있으며, CJ헬로 6.5%, 딜라이브 13.2%, CMB 4.7% 수준
- 위성방송의 경우 방송부문 영업이익률은 전년 대비 절반 수준으로 떨어진데 반해 전체 영업 기준에서는 전년 대비 1.0%p 하락한 11.5% 수준 기록
- 전반적으로 영업이익률 수준은 MSO나 위성이 IPTV에 비해 높지만, 초고속인터넷, 이동통신시장에서의 매출로 인해 IPTV 사업자의 매출 규모 및 영업이익의 규모가 상대적으로 높다는 점에 유의

〈표 5-2-24〉 유료방송사업자별 영업이익률(비방송부문 포함)

(단위: 억 원)

구분	2015		2016		2017	
	영업매출	영업이익률	영업매출	영업이익률	영업매출	영업이익률
티브로드	7,902	18.5%	7,303	14.5%	7,123	17.7%
CJ헬로	11,985	9.3%	11,010	3.9%	11,201	6.5%
딜라이브	5,104	12.7%	4,938	12.4%	4,878	13.2%
HCN	2,843	16.4%	2,830	17.4%	2,719	17.7%
CMB	1,473	4.9%	1,420	8.6%	1,405	4.7%
MSO 합계	29,308	12.8%	27,500	9.9%	27,326	11.6%
개별SO	3,190	9.2%	3,169	9.3%	3,152	9.8%
SO합계	32,498	12.5%	30,668	9.8%	30,478	11.4%
KT스카이라이프	6,264	15.6%	6,251	12.5%	6,468	11.5%
KT	169,424	5.1%	170,289	6.2%	173,413	5.5%
SK계열	27,313	2.3%	29,430	2.8%	30,501	4.2%
LGU+	107,804	6.0%	114,348	6.6%	122,619	6.9%

주: 기타사업(초고속인터넷, 이동전화 등) 매출 및 비용을 포함한 수치

자료: 『2017년 방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

〈표 5-2-25〉 SO 아날로그/디지털/8VSB 구분 방송사업 수익성 현황

(단위: 억 원)

구분	2016						2017					
	아날로그		디지털(QAM)		8VSB		아날로그		디지털(QAM)		8VSB	
	영업 매출	영업 이익률	영업 매출	영업 이익률	영업 매출	영업 이익률	영업 매출	영업 이익률	영업 매출	영업 이익률	영업 매출	영업 이익률
티브로드	967	22.9%	3,803	11.7%	681	23.3%	258	35.2%	3,668	9.9%	1,343	32.4%
CJ헬로	1,378	-2.6%	4,928	-4.1%	69	-2.1%	404	-0.8%	5,437	1.5%	591	2.4%
딜라이브	610	46.1%	3,336	26.0%	33	22.5%	270	25.6%	3,059	19.7%	529	19.7%
HCN	558	19.0%	1,515	6.4%	69	19.0%	284	38.1%	1,527	8.3%	277	56.4%
CMB	18	-52.7%	246	9.7%	972	20.7%			145	-22.4%	1,096	19.5%
MSO전체	3,532	15.9%	13,828	8.9%	1,823	20.8%	1,215	21.8%	13,835	8.2%	3,835	24.1%

주: 개별SO는 미제출

자료: 각 사업자 제출 자료

나. 가입자당 매출(ARPU) 규모 변화

- IPTV가 아직 영업이익을 기록하지 못한 상황에서 영업이익률만으로 시장성과를 판단하는 것의 한계를 감안해서, 본 보고서에서는 가입자당 매출(ARPU) 분석을 방송사업매출 기준, 가입자매출 기준, 수신료매출 기준으로 각각 나누어서 수익성 변화 양상을 추정해 보기로 함
- ARPU는 분자에 해당하는 매출을 어떻게 정의하느냐에 따라 규모에 차이가 날 수 있음
 - 따라서, 본 보고서에서는 방송사업매출, 가입자매출, 수신료매출로 구분해서 주요 유료방송사업자들의 ARPU를 집계하기로 함

〈표 5-2-26〉 주요 유료방송사별 월간 ARPU 현황(전체 상품 기준)

(단위: 원)

구분	방송사업매출 기준			가입자매출 기준			방송수신료매출 기준		
	2015	2016	2017	2015	2016	2017	2015	2016	2017
티브로드	14,751	14,042	13,718	8,487	8,091	7,890	5,939	5,387	5,180
CJ헬로	14,038	13,718	13,358	8,497	8,292	7,935	5,550	5,080	4,810
딜라이브	15,724	16,697	15,807	9,488	9,349	8,749	6,492	6,129	5,600
HCN	13,248	13,291	13,022	7,666	7,436	7,440	5,219	4,765	4,813
CMB	7,456	7,003	6,707	3,922	3,597	3,352	3,702	3,380	3,170
MSO 합계	13,635	13,398	12,982	8,019	7,720	7,423	5,558	5,085	4,832

구분	방송사업매출 기준			가입자매출 기준			방송수신료매출 기준		
	2015	2016	2017	2015	2016	2017	2015	2016	2017
개별SO	10,997	11,103	10,979	6,907	6,815	6,772	5,350	5,071	4,942
SO 합계	13,284	13,090	12,718	7,871	7,598	7,337	5,530	5,083	4,847
스카이라이프	14,815	15,021	14,915	9,637	9,217	8,722	9,332	8,859	8,381
KT	13,936	15,506	16,440	12,062	12,704	13,111	11,578	11,528	11,782
KT계열	14,273	15,332	15,918	11,131	11,449	11,608	10,716	10,568	10,617
SK계열	15,865	17,778	19,280	12,834	13,627	14,126	12,327	12,423	12,467
LGU+	16,646	17,578	18,953	13,461	13,693	14,654	12,030	11,641	12,635
IPTV 합계	15,132	16,687	17,914	12,612	13,218	13,793	11,905	11,829	12,197
비SO 합계	15,060	16,345	17,341	11,936	12,396	12,825	11,321	11,219	11,468
총합계	14,154	14,799	15,244	9,862	10,117	10,336	8,366	8,304	8,465

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

1) 방송사업매출 기준 월간 ARPU

- 방송사업매출 기준 ARPU는 방송사업매출을 가입자 수로 나눈 것⁹²⁾이며, 여기에서는 월간 기준으로 계산하기로 함
 - 국내 유료방송시장의 방송사업매출 기준 월간 ARPU는 2017년 현재 평균 15,244원 수준으로 전년 대비 3.0% 증가하며 증가 추세 유지
 - 플랫폼별로는 SO가 12,718원으로 하락세가 지속되고 있는데 반해, IPTV는 17,914원을 기록하며 증가 추세 지속
 - 사업자별로는 SK계열이 1만 9,280원으로 가장 높고, 다음으로 LGU+가 1만 8,953원이었으며, 가장 많은 가입자를 보유한 KT계열은 15,918원
 - SO 중에서는 서울지역 가입자가 많은 딜라이브가 15,807원으로 가장 높았으나, 전년 대비 890원 감소했으며, MSO가 12,982원으로 개별SO 10,979원보다 높은 수준

2) 가입자매출 기준 월간 ARPU

- 가입자매출 기준 ARPU는 방송사업매출에서 홈쇼핑 송출수수료 등을 제외한 가입자매출을 가입자 수로 나누어 계산하되, 편의상 월간 기준으로 집계한 것
 - 국내 유료방송시장의 가입자매출 기준 월간 ARPU는 2017년 현재 평균 10,336원

92) 2015년도부터는 ARPU 계산시 연말 현재 가입자 수를 기준으로 할 때 생길 수 있는 과소추정 문제를 보정하기 위해, 전년도 말 가입자 수와 해당 연도 말 가입자 수의 평균치를 가입자 수로 활용하기로 함.

수준으로 전년 대비 2.2% 증가한 수치

- 방송사업매출 기준 ARPU에서는 SK계열, LGU+ 순이었으나, 가입자매출 기준 ARPU에서는 LGU+가 14,654원으로 SK계열(14,126원)보다 높은 수치를 기록하여 가장 높은 수준 기록
- 플랫폼별로는 SO가 전년 대비 261원 감소한 7,337원인데 비해 IPTV가 전년 대비 575원 증가한 13,793원을 기록하여 격차가 커지는 추세

3) 방송수신료매출 기준 월간 ARPU

- 가입자매출에서 설치비와 기기임대매출을 제외한 방송수신료매출을 가입자 수로 나누어 방송수신료매출 기준 ARPU를 구한 후 편의상 월간 기준으로 집계한 것이며, VOD 매출액 역시 수신료매출에 포함된 수치임
 - 방송수신료매출 기준 월간 ARPU는 2017년 현재 평균 8,465원으로 전년 대비 161원 증가
 - 사업자별로는 LGU+가 전년 대비 8.5% 증가한 12,635원을 기록하며 가장 높게 나타났으며, SK계열은 전년 대비 0.4% 증가한 12,467원, KT는 전년 대비 2.2% 증가한 11,782원 기록
 - 2016년에는 SK계열만 전년 대비 96원 증가했을 뿐, 다른 사업자들은 모두 감소세를 나타냈던 것과 달리, 2017년에는 IPTV3사 모두 전년 대비 증가했으며 SK계열의 증가폭이 가장 낮은 상황
 - 플랫폼별로는 SO가 전년 대비 4.7% 감소한 4,847원을 기록하며 IPTV(12,197원)의 40% 수준에도 못미치는 상황(39.7%)
- VOD 수입을 제외한 수신료매출 기준 ARPU는 MSO의 디지털 케이블(QAM)이 2016년 대비 332원 하락한 월 4,309원인데 비해, IPTV의 경우 전년 대비 417원 증가한 월 8,583원을 기록⁹³⁾
 - VOD 수입을 제외한 수신료 기준 ARPU는 평균 유료방송요금 수준을 가늠할 수 있다고 볼 때, MSO의 디지털 케이블TV 상품가격이 IPTV의 절반수준이라는 의미

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

- 상대적으로 낮은 가격에도 불구하고 가입자 유치 경쟁에서 SO가 IPTV에게 밀리고 있는 상황임을 보여줌

4) MSO 디지털 부문 ARPU

○ 아날로그, 8VSB를 제외한 디지털 부문(QAM) MSO의 ARPU 또한 IPTV보다 낮은 수준으로 하락세 지속

- (방송사업매출 기준) SO(MSO, QAM 기준)의 방송사업매출 기준 ARPU는 월 16,490원으로 전년(16,738원) 대비 1.5% 감소한데 반해, IPTV는 월 17,914원(2016년 16,687원)으로 상승 추세 지속

- (가입자매출 기준) 가입자매출 기준 ARPU 또한 SO 하락(2016년 10,936원 → 2017년 10,516원), IPTV 증가(2016년 13,218원 → 2017년 13,793원) 추세 지속

- (수신료매출 기준) 수신료매출 기준 ARPU 또한 하락하면서, MSO는 전년 대비 332원 하락한 4,309원을 기록한데 반해, IPTV는 전년 대비 417원 증가한 8,583원을 기록하여 IPTV가 MSO보다 두배 가까이 높은 수준

〈표 5-2-27〉 유료방송 서비스별 수신료매출 기준 ARPU

(단위: 원)

구분	2016					2017				
	아날로그	8VSB	디지털	VOD	디지털-VOD	아날로그	8VSB	디지털	VOD	디지털-VOD
티브로드	2,441	4,057	7,504	2,103	5,401	880	3,681	7,015	2,168	4,847
CJ헬로	3,548	4,540	5,812	1,723	4,089	2,068	4,694	5,679	1,702	3,977
딜라이브	3,072	1,009	6,824	1,647	5,177	3,906	1,736	6,294	1,607	4,686
HCN	4,223	3,204	5,193	1,474	3,719	4,088	5,001	5,060	1,473	3,586
CMB	3,359	3,174	5,011	387	4,624		3,061	4,313	396	3,917
MSO 전체	3,256	3,444	6,379	1,738	4,641	2,421	3,521	6,049	1,741	4,309
KT스카이라이프			8,860					8,381		
KT			11,529	4065	7,464			11,782	3832	7,950
SK계열			12,423	3,555	8,868			12,467	3,451	9,015
LGU+			11,641	3,444	8,197			12,635	3,413	9,222
IPTV 전체			11,829	3,763	8,066			12,197	3,615	8,583

주: 개별SO는 미제출

자료: 각 사업자 제출 자료

〈표 5-2-28〉 유료방송 서비스별 가입자매출 기준 ARPU

(단위: 원)

구분	2016			2017		
	아날로그	8VSB	디지털	아날로그	8VSB	디지털
티브로드	2,456	4,088	12,626	882	3,714	12,087
CJ헬로	3,573	4,522	10,598	2,083	4,731	10,362
딜라이브	3,092	1,027	10,742	3,946	1,778	10,164
HCN	4,254	3,263	9,677	4,113	5,004	9,256
CMB	3,366	3,206	6,761		3,119	5,791
MSO 전체	3,278	3,476	10,936	2,438	3,563	10,516

주: 개별SO는 미제출

자료: 각 사업자 제출 자료

〈표 5-2-29〉 유료방송 서비스별 방송사업매출 기준 ARPU

(단위: 원)

구분	2016			2017		
	아날로그	8VSB	디지털(QAM)	아날로그	8VSB	디지털(QAM)
티브로드	8,402	9,933	18,625	6,851	9,444	17,957
CJ헬로	9,432	9,186	15,839	4,088	9,499	16,965
딜라이브	15,195	12,874	17,053	14,632	19,223	15,442
HCN	9,280	12,452	15,859	7,202	13,295	15,257
CMB	3,366	6,176	12,437		6,496	8,928
MSO 전체	9,624	7,552	16,738	6,253	9,100	16,490

주: 개별SO는 미제출

자료: 각 사업자 제출 자료

다. 가격 국제비교

□ 주요국 ARPU 비교

○ ARPU 비교를 통해 국내 유료방송서비스 가격 수준 검토⁹⁴⁾

－ Ovum(Informa)의 자료에 따르면 2017년 기준 OECD 주요국가의 유료방송 전체 월 평균 ARPU는 29.4달러로 집계됨⁹⁵⁾

94) 유료방송시장에서 실제 가입자가 유료방송 시청의 대가로 지불하는 금액은 대체로 약관 승인 가격과는 상이하기 때문에 국제적인 요금 수준을 정확히 비교하기는 어려움

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

- － 국내 유료방송사업자의 방송사업매출 기준 ARPU는 15,244원, 가입자매출 기준 ARPU는 10,336원으로 OECD 국가와 비교하면 여전히 매우 낮은 수준

〈표 5-2-30〉 주요 OECD 국가의 유료방송 ARPU 비교(월간)

(단위: 달러)

국가	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년
Australia	62.7	63.2	61.6	60.6	58.7	56.9	56.5	55.7
US	61.7	65.3	68.1	71.3	73.9	76.3	77.2	77.6
Israel	54.7	56.4	57.7	57.9	58.4	58.0	57.7	57.3
New Zealand	42.4	44.1	44.9	47.0	47.9	48.9	50.0	51.3
UK	42.8	43.9	44.5	45.2	44.0	43.1	43.1	43.1
Canada	46.3	47.5	48.0	49.5	50.4	51.2	51.1	51.5
Ireland	42.0	43.6	44.3	44.7	45.3	45.3	45.5	45.7
Greece	32.6	31.2	29.5	24.8	22.7	21.5	20.5	19.5
Spain	34.8	34.2	35.7	35.4	32.4	30.8	30.8	31.0
Chile	22.4	23.2	24.0	25.5	25.8	26.0	26.8	27.3
Italy	29.4	33.7	39.5	42.0	42.9	42.8	42.9	42.9
Portugal	31.5	31.4	31.6	31.8	32.0	32.2	32.2	32.3
Denmark	32.3	33.0	33.7	33.4	34.3	34.7	35.4	36.0
Mexico	12.8	12.6	12.2	12.1	12.0	12.0	12.2	11.8
Sweden	19.2	19.9	19.7	19.6	19.8	20.8	21.1	20.8
Belgium	21.5	22.6	23.1	23.5	23.8	24.4	25.2	26.0
Czech Rep.	20.8	20.0	19.1	18.6	18.3	18.0	17.5	17.0
Japan	13.9	13.9	14.0	15.0	15.1	18.8	20.4	20.5
Finland	22.1	22.4	22.6	22.5	22.4	22.2	22.2	22.2
Switzerland	26.7	27.1	28.5	30.1	31.2	31.7	32.3	32.3
Germany	17.5	18.6	19.6	20.6	21.5	22.3	23.3	24.1
Austria	22.3	22.1	22.1	22.3	22.5	22.9	23.1	23.4
Netherlands	19.1	20.3	21.6	21.4	21.7	22.4	23.0	23.5
Slovenia	15.6	16.4	16.9	17.1	17.1	17.1	16.9	16.8
Poland	13.7	13.7	13.8	14.2	14.2	13.8	13.8	13.6
Slovakia	12.7	13.3	13.6	13.8	14.1	14.5	14.6	14.8
Turkey	7.0	7.1	7.3	7.6	7.9	8.2	8.4	8.6
Hungary	11.3	11.3	11.3	11.4	11.5	11.6	11.6	11.7
전체 평균*	26.9	27.6	28.2	28.6	28.7	29.0	29.2	29.4

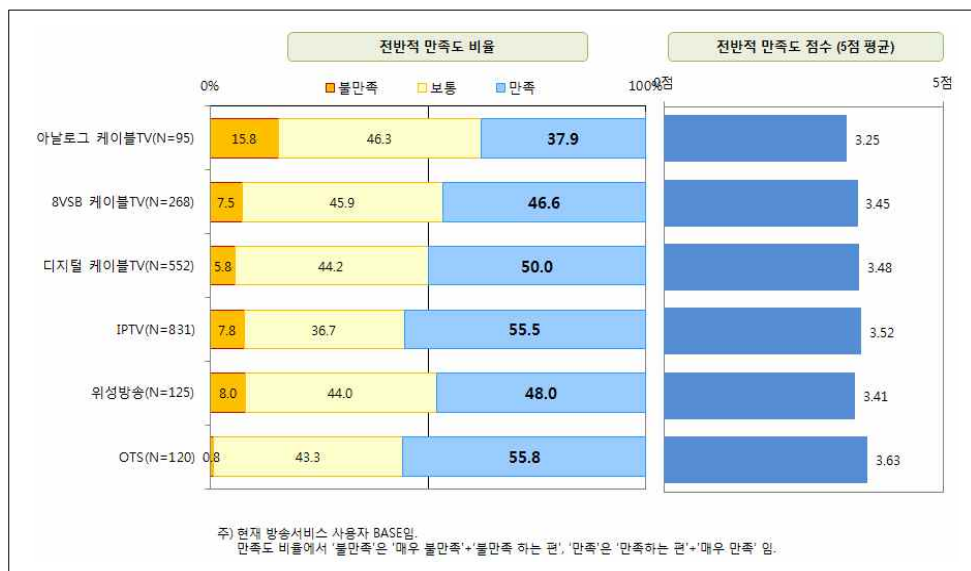
주: 전체 평균은 도표에 포함된 국가의 평균치가 아니라, OECD 35개국 중 아이슬란드, 룩셈부르크, 라트비아 3개국을 제외한 32개국의 평균치를 의미하며, Ovum(Informa)에서는 한국의 경우 2017년 ARPU를 12.5달러로 집계한 바 있음

자료: Ovum(Informa)

라. 이용자 만족도

- 유료방송서비스에 대한 만족도는 전반적으로 양호한 편으로 나타남
 - 아날로그 케이블TV를 제외한 모든 서비스에서 사용 중인 서비스에 대해 불만족하고 있는 비율은 10% 미만으로 나타남
 - 서비스별 차이가 크지는 않으나, IPTV(OTS포함)에 대한 만족도가 가장 높게 나타남
 - 디지털 케이블TV(QAM, 3.50)와 IPTV(3.46) 모두 지난 해 조사보다 조금씩 점수가 상승했으며, 처음 조사에 포함된 8VSB 케이블TV(3.47) 상품은 IPTV보다 높은 만족도 점수를 기록

[그림 5-2-12] 유료방송서비스별 만족도



자료: 정보통신정책연구원(2018)

- 디지털 케이블TV와 IPTV를 비교해보면, 가격을 제외한 부문에서 IPTV에 대한 만족도가 상대적으로 높은 것으로 보임
 - 이용요금 수준에 대한 만족도는 디지털 케이블TV가 IPTV에 비해 높은 반면, 프로그램 다양성, 품질, VOD, 고객센터 등 요인에서 IPTV에 대한 만족도가 더 높은 것으로 나타남
 - 아날로그 케이블TV가 3.25로 여전히 가장 낮고, 위성 3.41, 8VSB 3.45, 디지털 케이블

3.48, IPTV 3.52, OTS 3.63 순

- 8VSB 케이블TV가 이용요금 항목에서, IPTV, 디지털 케이블TV(QAM), 위성방송은 방송서비스 품질에서 상대적으로 만족도가 높았음

〈표 5-2-31〉 유료방송서비스에 대한 이용자 만족도(2018년)

구분	아날로그 케이블	8VSB 케이블	디지털 케이블	IPTV	위성방송	OTS
이용요금	3.23	3.32	3.26	3.17	3.28	3.33
방송채널 다양성	3.08	3.37	3.45	3.54	3.49	3.63
특정 프로그램 시청 가능성	3.04	3.31	3.47	3.49	3.51	3.53
방송서비스 품질(화질/음질)	3.26	3.53	3.55	3.67	3.55	3.71
VOD 서비스 다양성 및 품질	-	-	3.40	3.47	3.46	3.54
고객서비스	3.23	3.40	3.38	3.48	3.26	3.58
전반적 만족도	3.25	3.45	3.48	3.52	3.41	3.63
전반적 만족도(2017년)	3.26	3.47	3.50	3.46	3.56	3.62

주: 1) 아날로그 케이블과 위성방송은 VOD 만족도 대신 방송서비스의 다양성(패키지 다양성)으로 대체

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

자료: 『2017년도 방송시장 경쟁상황 평가』 및 정보통신정책연구원 설문조사

5. 관련 이슈 I: OTT 동영상 서비스

가. 분석 배경

- 초고속인터넷과 스마트폰 보급 확대에 따라 개방형 인터넷을 통한 동영상 제공 서비스를 통칭하는 OTT 동영상 서비스 이용이 국내외에서 증가 추세여서 장기적으로 OTT 서비스가 방송산업전반에 직간접적인 영향을 미칠 가능성이 존재함
 - 해외에서는 기존의 유료방송 가입자의 이탈(cord-cutting)이나 요금제 하향(cord shaving)과 같이 방송시장에 영향을 미치는 현상이 나타나고 있음
 - 이에 따라 방송시장 경쟁상황 평가에서는 그간 신뢰성 있는 현황 자료 부재 속에서도 2012년 주요사업자의 N스크린 제공현황을 포함시킨 바 있으며, 2013년부터는 이용자 온라인 설문조사를 실시하고, 이를 소개해 온 바 있음
- 유튜브, 넷플릭스 등 글로벌 OTT 동영상 서비스 사업자의 활발한 국내 진출에 따라 국내 OTT 서비스 시장 경쟁이 보다 활발해짐은 물론, 유료방송서비스와 OTT 서비스

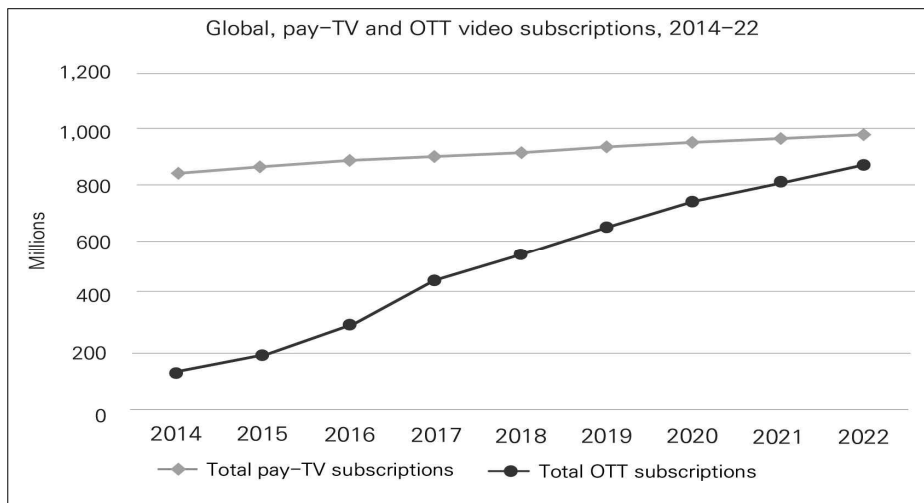
간 경쟁관계에 대한 변화 가능성이 더욱 높아짐

- 본 보고서에서는 OTT 이용자 설문조사 등을 바탕으로 OTT 관련 시장 동향, 이용자 특성, 유료방송시장에 대한 영향 등에 대해 검토하고자 함

나. 글로벌 시장 현황

- OTT 서비스 가입자 규모의 빠른 증가는 전 세계적 현상
 - OVUM(2018)은 2022년 이후에는 ‘가입형’ OTT 서비스의 가입자 규모가 유료방송 서비스 가입자 규모를 넘어설 것으로 전망하기도 함

[그림 5-2-13] 유료방송서비스 vs OTT서비스(가입자 추이 및 전망)
(단위: 백만 가입자)

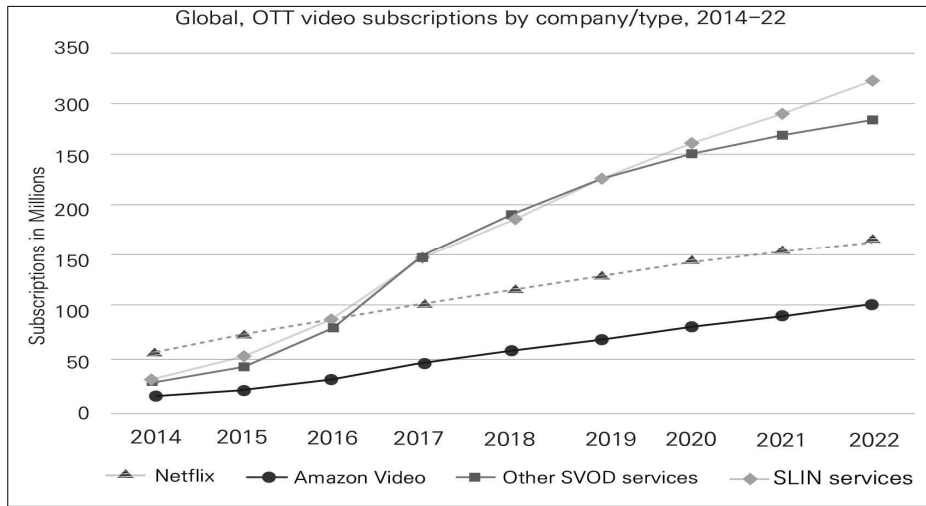


자료: OVUM(2018)

- OVUM(2018)은 Netflix, Amazon 뿐만 아니라, 지역 기반 OTT, 실시간 채널을 제공하는 SLIN(Subscription-based linear) OTT 등 다양한 OTT 서비스들이 빠르게 성장할 것으로 전망함
 - Youtube TV, Sling TV와 같이 실시간 채널을 제공하는 SLIN OTT 서비스가 가장 빠른 성장세를 기록할 것으로 전망
 - 사업자별로는 Netflix와 Amazon이 여전히 가장 많은 가입자를 확보하는 가운데, 지역 기반 OTT 서비스 사업자의 가입자 규모 또한 빠르게 성장할 것으로 전망

[그림 5-2-14] 서비스 유형별 OTT 가입자 추이 및 전망

(단위: 백만)



자료: OVUM(2018)

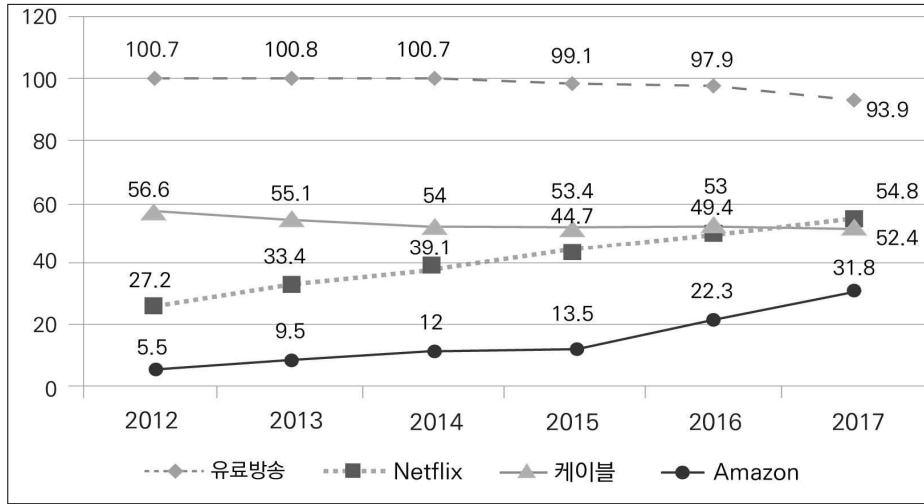
- (Netflix) 대표적인 가입형 OTT 서비스인 Netflix는 2018년 3분기 기준 글로벌 가입자 1억 3,710만 수준을 기록하며 가입형 OTT 서비스의 글로벌 성장을 주도⁹⁶⁾
 - 2017년에 해외 가입자 수가 미국내 가입자 수를 추월하여 2018년 3분기 기준 해외 가입자 수는 7,864만을 기록하며 전체 가입자 대비 57.4% 차지(미국내 가입자 수는 5,846만)
 - 미국내 Netflix 가입자 규모는 2017년 기준 케이블 가입자 수를 추월
 - Netflix는 콘텐츠 구매 및 제작 비용 또한 꾸준히 증가시켜 2017년에는 63억달러, 2018년에는 80억달러 수준의 콘텐츠 투자비용 지출 예정이며, Netflix Original 콘텐츠 제작 공급을 지속적으로 확대해가고 있음⁹⁷⁾
 - Disney를 비롯한 할리우드 메이저 배급사들의 견제로 인한 콘텐츠 공급의 어려움, 라이선스 구매비용 상승 등이 Netflix의 original 콘텐츠 제작 필요성을 높인 것으로 보임
 - Disney의 Fox 인수, AT&T의 Time Warner 인수 등 미국 미디어 산업의 활발한 인수 합병 움직임은 Netflix를 대표되는 OTT 사업자의 성장에 대한 견제 전략의 일환이라고 해석하는 시각이 우세⁹⁸⁾

96) Netflix 2018년 3분기 발표자료

97) 2018년 기준(누적 총계) 약 700개의 original 콘텐츠를 공급(예정)(Variety(2018. 2. 27.))

98) Disney는 Netflix에 대한 콘텐츠 공급 중단을 선언하고 자체 OTT 서비스인 'Disney Plus'의 2019년

[그림 5-2-15] 미국 유료방송서비스 및 OTT 가입자 추이(2012~2017년)
(단위: 백만)



자료: 정은진(2018)

다. 국내 OTT 시장 현황

- (국내 OTT 이용률) 2017년 기준 OTT 서비스 이용률은 36.1%(2016년 35.0%) 수준으로 젊은층의 이용률이 상대적으로 높음⁹⁹⁾
 - 연령대별 이용률을 살펴보면, 10대 58.4%, 20대 62.8%, 30대 50.9%로 10~30대의 이용률이 상대적으로 높게 나타남
 - 1인가구의 OTT 이용률은 41.1%로 상대적으로 높게 나타나 1인가구의 증가가 OTT 서비스 이용률을 더욱 상승시킬 가능성도 존재함¹⁰⁰⁾
 - 무선 트래픽 기준 온라인 동영상 사용량은 2015~2018년 사이 연평균 41% 증가하며, 무선 트래픽 중 동영상 트래픽이 차지하는 비중은 2015년(1분기 기준) 48.9%에서 2018년(1분기) 54.4%로 증가¹⁰¹⁾
- (광고기반 무료 OTT 시장 주도) Youtube, Facebook 등 광고기반 무료 OTT 서비스가 시장 성장을 주도, 유료 OTT 서비스 이용률은 상대적으로 아직 높지 않은 것으로

출시 예정하고 있으며, 최근에는 Comcast와의 Fox 인수경쟁에서 승리하며 Fox를 약 713억 달러에 인수(이재영, 2018)

99) 2017 방송매체 이용행태 조사

100) 2017 방송매체 이용행태 조사결과, 유료방송서비스 가입률은 91%로 나타났으나, 1인가구의 유료방송서비스 가입률은 83% 수준으로 낮게 나타남

101) 과학기술정보통신부 무선 데이터 통계

추정됨

- OTT 서비스 이용자 중 유료결제 이용자 비율은 2017년 5.7% 수준으로 전년 대비 소폭 증가하였으나, 여전히 매우 낮은 상태(2016년 4.7%, 2017 방송매체 이용행태 조사 기준)
- OTT 서비스 이용은 모바일 기기(스마트폰+태플릿PC) 중심
 - Youtube, Facebook, Oksusu, Pooq, Tving 등 대부분의 주요 OTT 서비스에 대해 모바일 기기 이용률이 90%를 상회¹⁰²⁾
- LGU+와 Netflix 간 제휴 등 글로벌 OTT 서비스의 국내 진출이 활발
 - Netflix는 2016년 딜라이브 OTT셋탑 탑재, 2017년 CJ헬로 OTT셋탑(뷰잉) 탑재, 2018년 1월에는 CJ헬로와의 제휴를 통해 유료방송서비스인 CJ헬로 UHD Red 셋탑 박스에 탑재되어 TV를 통한 시청 편의성을 높임
 - 2018년 5월부터 LGU+ 와의 제휴를 통해 모바일 무제한 요금제 이용고객을 대상으로 Netflix 3개월 무료 이용 이벤트 진행
 - 2018년 11월부터 LGU+ 유료방송서비스를 통한 Netflix 시청(별도 가입 필요) 기능 제공
- Netflix는 한국 콘텐츠 수급 및 한국 Original 콘텐츠 제작을 확대하며, 동영상 플랫폼 시장 뿐만 아니라 프로그램 제작·거래 시장에 직접적인 영향을 주기 시작함
 - ‘미스터 션샤인’, ‘비밀의 숲’, ‘라이브’ 등 스튜디오 드래곤, 제이콘텐츠리 등과의 계약을 통해 한국 콘텐츠 확대
 - ‘킹덤’, ‘범인은 바로 너’ 등 한국 original 콘텐츠를 제작·공급
 - 2018년초까지만 해도 Netflix가 제공하는 한국 TV쇼 작품 수는 60여편 수준이었으나, 2018년 7월에는 한국 TV쇼(드라마, 예능, 애니, 다큐) 140편, 한국영화 400여편 수준으로 증가
 - 이러한 한국 콘텐츠 확보는 한국에서의 가입자 확보에 기여할 것으로 보이며, 궁극적으로는 글로벌 시장, 특히 아시아 시장에서의 한국 콘텐츠의 가능성을 고려한 전략으로 판단됨

102) 2017 방송매체 이용행태 조사

라. 온라인 설문 조사 결과¹⁰³⁾

□ 설문 방법

- 19세부터 59세까지 총 1,650명의 응답자들을 대상으로 OTT 서비스 유형별로 표본을 할당하여 조사 실시¹⁰⁴⁾
 - － 유료방송서비스에 대한 영향을 살펴보기 위해, 실시간채널형(그룹1), 주문형(그룹2)에 초점을 맞추어 2018 방송매체 이용행태 조사 결과에 기반하여 표본 할당
 - － Youtube(그룹3)와 기타형(그룹4)은 별도로 300명씩 할당하여 설문하였으며 그 결과를 함께 분석함¹⁰⁵⁾

〈표 5-2-32〉 OTT 동영상 서비스 유형별 설문 대상 서비스

구 분	OTT 서비스	제공 사업자	주요 서비스
그룹1 (실시간 채널형)	1. 티빙(tving)	CJ헬로	실시간 채널 및 영화 등 VOD 제공
	2. 폭(pooq)	지상파3사 및 EBS	실시간 채널 및 영화 등 VOD 제공
	3. 에브리온TV	HCN	실시간 채널 및 영화 등 VOD 제공
	4. 옥수수	SKB	실시간 채널 및 영화 등 VOD 제공
	5. 올레TV 모바일	KT	실시간 채널 및 영화 등 VOD 제공
	6. 비디오포털	LGU+	실시간 채널 및 영화 등 VOD 제공
	7. 텔레비(Telebee).	스카이라이프	실시간 채널 및 영화 등 VOD 제공
그룹2 (주문형)	8. 넷플릭스	넷플릭스	영화, 드라마 등 VOD 제공
	9. 왓차플레이	왓차	영화, 드라마 등 VOD 제공
	10. 네이버N스토어	네이버	영화, 드라마 등 VOD 제공
	11. 콧TV	CJ	영화, 드라마 등 VOD 제공

103) 아래 제시된 내용 중 일부 결과는 OTT 서비스 사용자가 아닌 유료방송서비스 가입자 대상 설문 결과로 둘은 별도의 설문임

104) 표본구성은 주요 유료 OTT서비스를 실시간형과 주문형으로 구분한 후 ‘2018 방송매체 이용행태 조사’의 해당 유형별 이용률에 기반하여 할당함. 무료 OTT서비스에 대해서는 별도로 Youtube와 기타 무료 OTT서비스로 구분하여 각 300명씩 조사함(최종 각각 312명, 314명). OTT서비스 이용률이 대체로 낮은 상황임을 고려하여 서비스별 표본할당보다는 유형별로 그룹화하여 표본할당하였으며, 유료방송서비스에 보다 직접적인 영향을 줄 것으로 예상되는 실시간형 및 주문형 OTT 서비스를 우선적으로 구성하였음. 서비스별로 사업모델, 제공 콘텐츠, 서비스 방식 등이 고정적이지 않고 계속 변화, 발전하고 있으며, 아직 엄밀한 학술적 기준도 부재한 상황이므로 본 보고서에서 채택한 유형화는 절대적인 기준에 따른 것은 아님.

105) 복수의 OTT 서비스를 이용하는 경우가 많기 때문에 설문의 효율성을 위해 일부 설문내용을 제외하면 대체로 주사용 OTT 서비스에 대해 질문함

구 분	OTT 서비스	제공 사업자	주요 서비스
그룹3	12. 유튜브(Youtube)	구글	UCC나 기존 방송 콘텐츠
그룹4 (기타형)	13. 아프리카TV	아프리카TV	UCC나 기존 방송 콘텐츠
	14. 판도라TV	판도라	UCC나 기존 방송 콘텐츠
	15. 네이버TV	네이버	방송 및 웹 전용 콘텐츠
	16. 네이버VLIVE	네이버	V는 유명인의 라이브 개인방송
	12. 카카오TV	다음	방송 및 웹 전용 콘텐츠

18. 기타

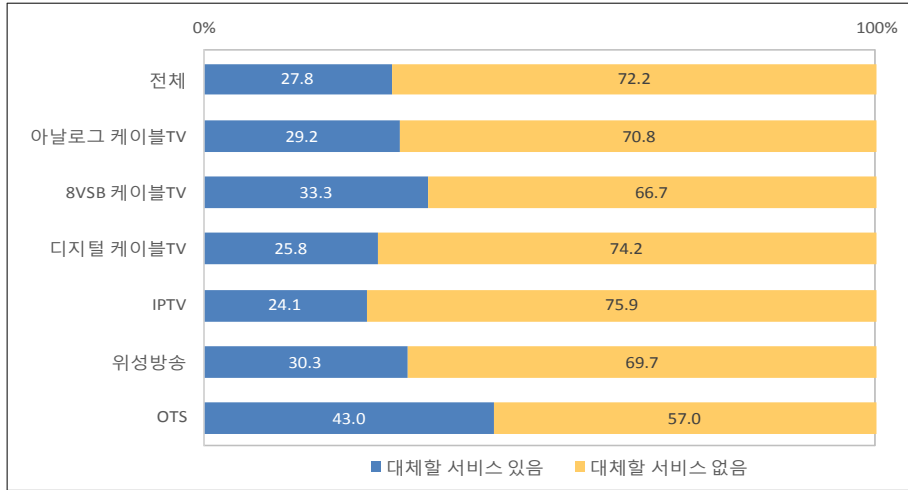
주: 서비스별로 사업모델, 제공 콘텐츠, 서비스 방식 등이 고정적이지 않고 계속 변화, 발전하고 있으며, 아직 엄밀한 학술적 기준도 부재한 상황이므로 본 보고서에서 채택한 유형화는 절대적인 기준에 따른 것은 아님

□ 유료방송서비스와의 관계¹⁰⁶⁾

- 유료방송서비스 이용자 대상 설문조사(N=1,591) 결과, 유료방송서비스와 OTT 서비스가 유사하다고 응답한 비중은 53.4%로 2017년(36.0%) 대비 크게 증가
 - － 유사하다고 응답한 비중은 아날로그, 8VSB 가입자에서 상대적으로 낮게 나타남 (아날로그 46.2%, 8VSB 47.2%)
 - － 다양한 OTT 서비스가 존재하므로 OTT 서비스 유형별로 유료방송서비스와의 유사성은 상이할 것으로 판단됨
 - － 온라인 설문조사 특성상 OTT 서비스 이용자들이 과대추정될 가능성이 높으므로 절대적인 수치에 큰 의미를 부여하는 것은 적절하지 않으나, 작년과 비교해 유사성이 있다고 인식한 응답자의 비중이 크게 증가한 것은 주목할만한 사항
- 유료방송서비스 이용자 대상 설문조사(N=1,591) 결과, 유료방송서비스 가입자의 27.8%는 OTT 서비스 중 유료방송서비스를 대체할 서비스가 있다고 응답
 - － IPTV와 디지털 케이블TV 가입자가 다른 서비스 가입자에 비해 ‘있다’라고 응답한 비중이 낮게 나타남(IPTV 24.1%, 디지털 케이블 25.8%, 위성 30.3%, 8VSB 33.3%)
 - － 유료방송서비스를 대체할 서비스(1순위 기준)로는 Youtube 19.2%, tving 16.0%, Netflix 13.8%, Pooq 11.1%, Oksusu 11.1% 순으로 나타남

106) 일부 내용은 유료방송서비스 이용자 대상 설문조사(N=1,591) 결과임

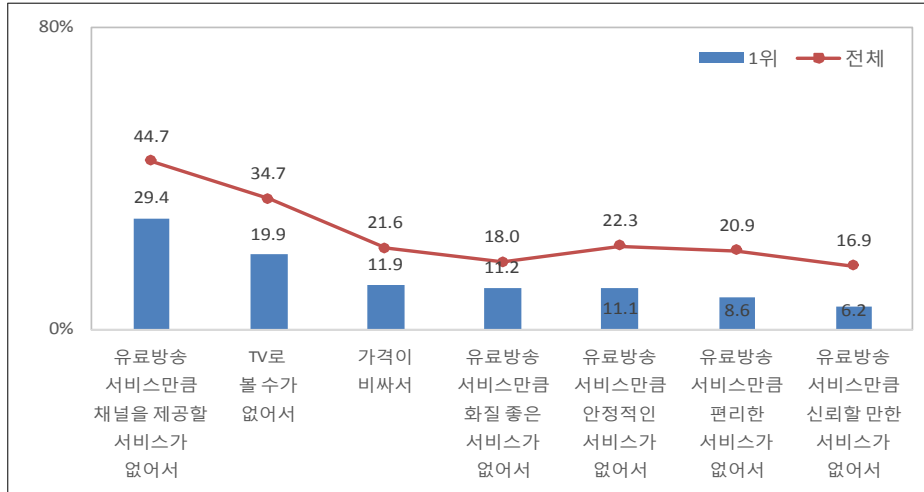
[그림 5-2-16] 유료방송서비스를 대체할 OTT 서비스 존재 여부



자료: 정보통신정책연구원(2018)

- 위의 두 설문결과를 종합하면, IPTV와 디지털 케이블TV 가입자들은 다른 유료방송 서비스 가입자에 비해, OTT 서비스가 유료방송서비스와 유사하나, 유료방송 서비스를 대체할만한 서비스는 아니다 라고 인식하는 비중이 높은 것으로 보임
 - 이는 유사성에 대한 인식이 대체성과는 차이가 존재하는 지표라는 반증으로 관련 설문결과 해석시 유의할 필요
 - 이러한 결과는 유료방송서비스 가입자별로 OTT 서비스에 대한 인식차이가 존재한다고 볼 수도 있지만, 반대로 유료방송서비스 사용방식, 사용량 혹은 미디어 이용행태 등에서 차이가 존재하기 때문이라고 볼 수도 있음
- 유료방송서비스 이용자 대상 설문조사(N=1,591) 결과, 유료방송서비스 대신 선택할 만한 OTT 서비스가 없다고 응답한 경우, 그 이유로는 ‘제공 채널 부족’이 29.4%로 가장 높은 비중(1순위 기준)
 - 중복응답(2순위까지) 기준으로는 ‘제공 채널 부족’이 44.7%로 가장 높고, ‘TV로 볼 수가 없어서’ 34.7%, ‘유료방송서비스만큼 안정적이지 않아서’ 22.3%, ‘가격이 비싸서’ 21.6%, ‘유료방송서비스만큼 편리하지 않아서’ 20.9% 순으로 나타남

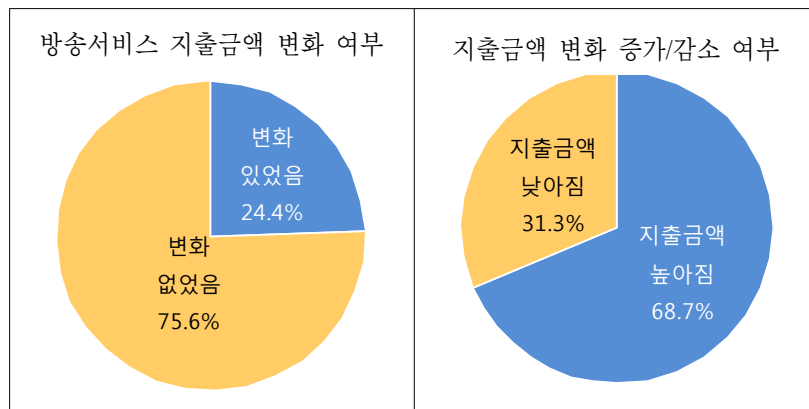
[그림 5-2-17] 유료방송서비스를 대체할 OTT 서비스가 없다고 응답한 이유



자료: 정보통신정책연구원(2018)

- 하지만 OTT 서비스의 유료방송서비스 이용에 대한 영향은 복합적일 가능성 존재
 - OTT 서비스 이용자 대상 설문조사 결과(N=1,650), OTT 서비스 사용 후 유료방송 서비스 지출금액이 변화했다고 응답한 비중이 24.4%로 나타났으나, 흥미로운 점은 이 중 68.7%가 지출금액이 증가했다고 응답함
 - OTT 서비스 사용 후 TV 시청시간이 오히려 증가했다고 응답한 비중은 21.6%(평일 기준)로 나타나 감소했다고 응답한 비중(14.0%)보다 높게 나타남(변화없음 64.4%)

[그림 5-2-18] OTT 서비스 사용 후 방송서비스 지출금액 변화



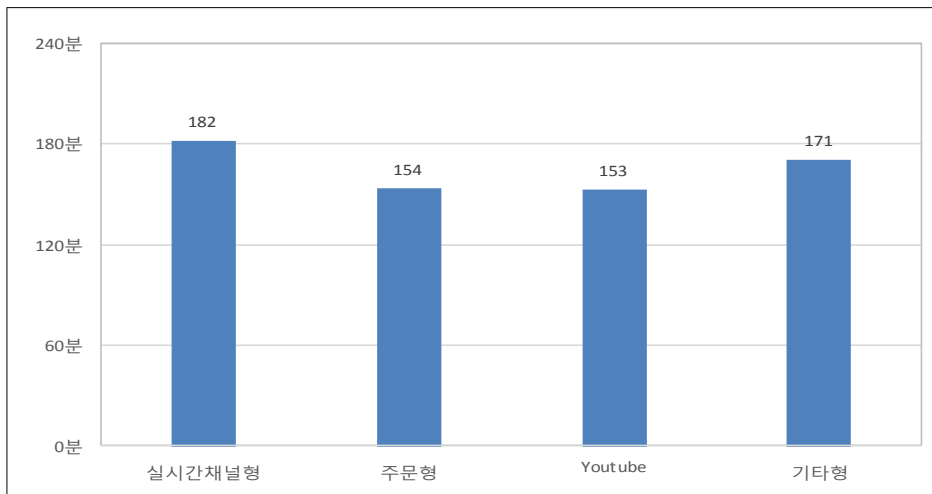
자료: 정보통신정책연구원(2018)

- OTT 서비스 사용 후 유료방송서비스 VOD 시청시간 또한 증가했다고 응답한 비중은 23.5%로 나타나 감소했다고 응답한 비중(19.5%)보다 오히려 높게 나타났으며, VOD 지출액은 증가(21.3%)와 감소(21.1%)가 유사한 비율로 나타남

□ 미디어 이용 특성

- (유료방송서비스 시청시간) OTT 유형별로 유료방송서비스 이용행태에 차이가 존재
 - ‘실시간채널형’ OTT 서비스를 주로 사용하는 이용자의 경우 유료방송서비스 시청시간(VOD 제외)이 평일 일일 평균 182분으로 다른 유형 이용자에 비해 높게 나타남
 - 일평균 유료방송서비스 시청시간(평일 기준): 실시간채널형 182분, 주문형 154분, Youtube 153분, 기타형 170분

[그림 5-2-19] OTT 서비스 유형별 유료방송서비스 시청시간

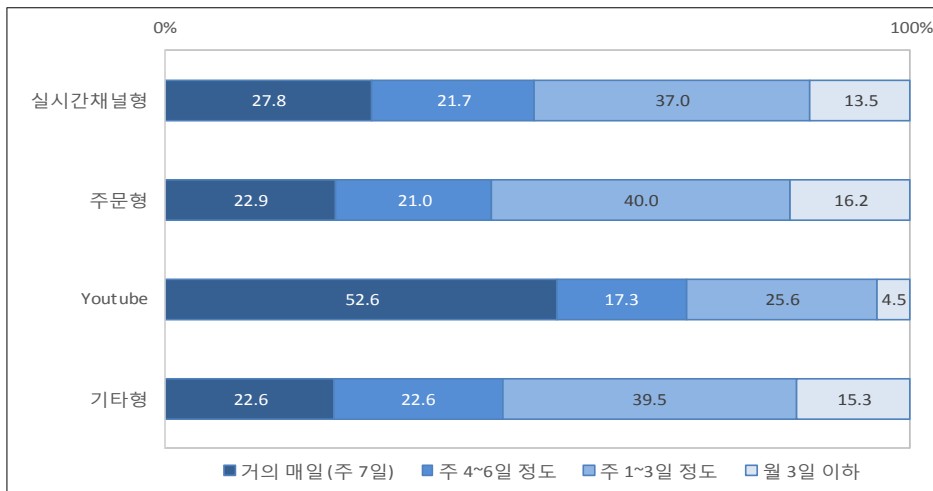


자료: 정보통신정책연구원(2018)

- (이용 특성) OTT 서비스 이용자 설문조사(N=1,680) 결과, Youtube 이용자는 다른 OTT서비스 이용자에 비해 이용빈도가 높은 것으로 나타남
 - (시청빈도) Youtube 이용자(주사용 기준, 312명) 중 ‘거의 매일 사용’한다고 응답한 비중은 52.6%로 가장 높게 나타났으며, Tving, Pooq과 같은 ‘실시간채널형’, Netflix와 같은 ‘주문형’, ‘기타형’ 이용자의 경우에는 ‘거의 매일 사용’ 응답 비중이 20%대 수준
 - (시청시간) 1일 평균 시청시간은 주문형이 137분, 실시간채널형이 116분으로

- Youtube(100분), 기타형(97분)보다 높게 나타나, 주문형과 실시간채널형의 경우 이용 빈도는 상대적으로 낮아도 한번 이용시 길게 사용하는 경향을 보여줌
- 이는 주문형과 실시간채널형은 영화나 방송프로그램을 주로 공급하는데 반해, Youtube는 상대적으로 길이가 짧은 UGC가 주요 콘텐츠인데 따른 것으로 보임
- (사용기기) 모바일기기(스마트폰+태블릿)를 통한 시청 비중은 실시간형 71.5%, Youtube 69.6%, 기타 59.8%인 반면, 주문형의 경우 47.5%로 상대적으로 낮은 비중
- 실시간형과 주문형은 TV를 통한 시청 비중이 각각 12.7%, 14.5%로 Youtube(4.4%), 기타(5.8%)보다 높게 나타나 OTT 유형별로 시청기기에 차이가 존재하는 것으로 나타남

[그림 5-2-20] OTT 서비스 유형별 시청빈도

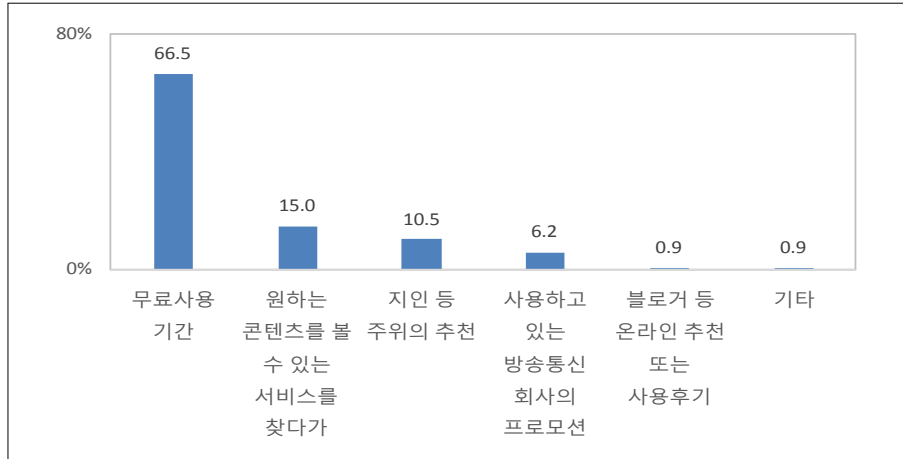


자료: 정보통신정책연구원(2018)

□ Netflix 관련 설문

- Netflix 이용자(N=439)에 대한 설문조사 결과, Netflix 유료 사용자 중 가입동기를 ‘무료사용기간’이라고 응답한 비중이 66.5%로 높게 나타남
- ‘원하는 콘텐츠를 찾다가’ 15.0%, ‘지인 등 주위 추천’ 10.5%, ‘사용중인 방송통신 회사의 프로모션’ 6.2%

[그림 5-2-21] Netflix 유료가입자 가입동기

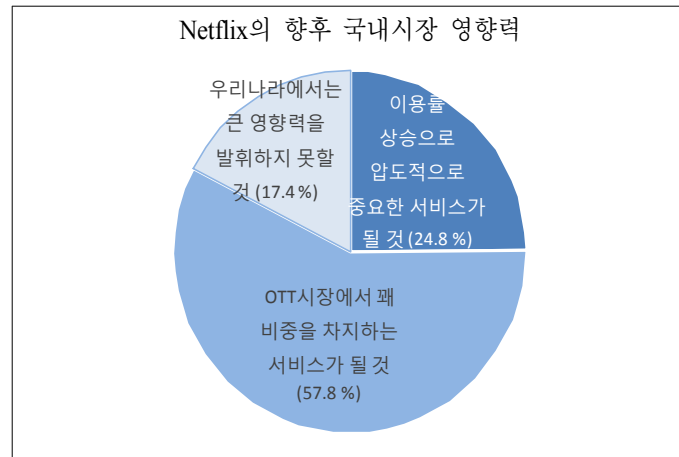


자료: 정보통신정책연구원(2018)

- Netflix 가입시기는 2018년 58.1%, 2017년 33.5%, 2016년 8.4%로 나타나 최근 가입자가 증가했을 가능성을 보여줌¹⁰⁷⁾
- Netflix 이용자 439명 중 유료 이용자 비중은 65.8%(289명)인 가운데, 유료이용자 중 48.8%는 Netflix 가입시 다른 유료 OTT 서비스와 비교했었다고 응답
 - 비교 서비스로는 상품특성이 가장 유사한 왓챠플레이가 46.1%로 가장 높게 나타났고, Tving 29.8%, Oksusu 29.1%, Pooq 26.2%, Youtube 19.1%, 올레tv모바일 14.2% 순
 - 현재 무료기간 이용자(150명) 중 무료기간 종료 후 유료로 계속 이용하겠다고 응답한 비중은 36.7%로 나타남
- Netflix의 향후 국내시장 영향력을 묻는 질문에 대해 ‘이용률이 상승하여 압도적으로 중요한 서비스가 될 것’이라고 응답한 비중이 24.8%, ‘OTT시장에서 꽤 비중있는 서비스가 될 것’ 57.8%, ‘별다른 영향력 없을 것’ 17.4%로 나타남

107) Netflix 국내 가입자 규모에 대한 정확한 통계 수치는 부재한 상황임. 업계에서는 2018년 상반기에 30~40만 수준으로 추정하고 있었으나, LGU+와의 제휴, ‘범인은 바로 너’, ‘킹덤’ 등과 같은 한국 Original 콘텐츠 제작·공급, ‘미스터 션샤인’, ‘밥잘사주는 예쁜 누나’ 등의 국내 방송사 콘텐츠 공급 등 보다 적극적인 국내 전략으로 가입자가 증가했을 것으로 보임. 모바일 앱 이용률이 2018년초에 비해 2018년말에 4배 이상 증가했다는 보도가 있었으나, 하나의 계정으로 동시에 2~4명이 사용가능하고, 가입 첫달은 무료이므로 실제 유료가입자의 규모는 이보다 낮을 것으로 보임.

〔그림 5-2-22〕 Netflix의 향후 국내시장 영향력



자료: 정보통신정책연구원(2018)

마. 시사점

- OTT 동영상 서비스 시장이 빠르게 성장하고 있으나, 유료방송서비스에 대한 대체 관계는 높지 않은 것으로 추정됨
 - 유료방송서비스의 낮은 가격, 상품특성 차이 등으로 미국과 같은 코드커팅 현상이 관측되고 있지 않으나, OTT 서비스 이용이 빠르게 증가하고 있어 대체성이 높아질 가능성 존재
 - 유료방송사업자와의 제휴, 한국 콘텐츠 확보 등을 통해 Netflix의 가입자 규모가 증가했을 것으로 추정되나 정확한 가입자 수치에 대한 통계는 부재
- OTT 서비스와 유료방송서비스 간 유사성 인식 증가, 젊은층의 동영상 시청 패턴, 1인가구의 증가, OTT 서비스 간 경쟁 증가로 인한 서비스 품질 개선 등을 고려할 때, OTT 서비스가 유료방송시장 경쟁에 미치는 영향은 증가할 것으로 판단됨
 - 글로벌 OTT 서비스의 국내 전략, 국내 OTT 및 유료방송사업자의 대응 전략, 관련 규제 논의 등 시장이 빠르게 변화
 - 이러한 변화는 플랫폼 시장은 물론 콘텐츠 제작·거래 시장 등 방송영상산업 전반에 영향을 줄 것으로 보임

6. 관련 이슈 II: VOD 관련 분석

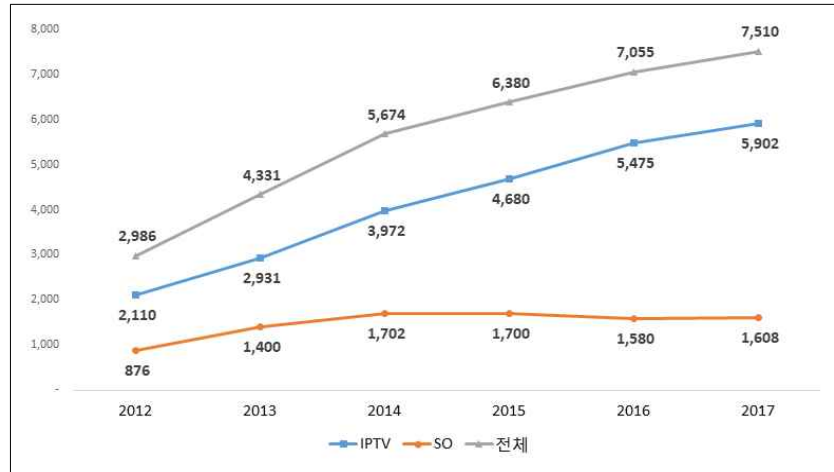
가. 관련 시장 현황¹⁰⁸⁾

- (VOD 매출 증가, 성장률은 둔화) 유료방송플랫폼의 VOD 매출액은 7,510억 원으로 전년 대비 6.4% 증가했으나, 증가율은 둔화(전년 대비 증가율: 2014년 31.0%, 2015년 24.4%, 2016년 10.6%, 2017년 6.4%)
 - 전체 유료방송 수신료 매출에서 VOD 매출이 차지하는 비중은 24.0%로 그동안의 증가 추세가 꺾이며 전년 대비 0.4%p 감소(2014년 21.4% → 2015년 22.9% → 2016년 24.4% → 2017년 24.0%)
- (IPTV가 성장 주도) IPTV의 VOD 매출은 전년 대비 7.8% 증가한 5,902억 원을 기록한 반면, SO의 VOD 매출은 전년 대비 1.7% 증가한 1,608억 원
 - IPTV 3사의 전체 VOD 수신료 매출 중 비중은 증가 추세 지속(2014년 70.0% → 2015년 73.4% → 2016년 77.6% → 2017년 78.6%)
 - 2017년 방송매체 이용행태 조사에 따르면, 지난 1주일 간 VOD 이용률은 SO(QAM방식) 가입자(12.7%)에 비해 IPTV 가입자(24.0%)가 높게 나타났으나, SO, IPTV 모두 전년 대비 이용률은 증가(2016년 방송매체 이용행태 조사 결과 VOD 이용률: SO 9.9%, IPTV 18.3%)

108) 위성방송사업자의 VOD매출은 일반적인 VOD 상품과는 다른 Near-VOD 서비스 매출이므로, 본 분석에서 제외함.

〔그림 5-2-23〕 플랫폼별 VOD 매출액 추이

(단위: 억 원)



자료: 2015~2017년은 『방송사업자 재산상황 공표집』, 2012~2014년은 『방송 시장 경쟁상황 평가』 각 연도

- (콘텐츠별 VOD매출¹⁰⁹⁾) 전체 VOD매출에서 방송콘텐츠¹¹⁰⁾가 차지하는 비중은 51.3%, 영화 37.9%, 기타 10.8%¹¹¹⁾
 - IPTV는 방송콘텐츠의 비중이 48.5%, 영화 40.6%인데 반해, SO는 방송콘텐츠 62.1%, 영화 27.2%로 나타나 IPTV는 영화, SO는 방송콘텐츠 비중이 상대적으로 높음
 - 전체 VOD매출에서 지상파 방송콘텐츠가 차지하는 비중은 SO 31.2%, IPTV 30.9%로 유사한 반면, CJ ENM의 방송콘텐츠가 차지하는 비중은 SO 22.5%, IPTV 14.7%로 나타나 SO는 CJ ENM 방송콘텐츠 VOD가 차지하는 매출의 비중이 상대적으로 높음
 - LGU+는 방송콘텐츠 비중이 54.5%로 KT(45.1%), SK계열(49.4%)에 비해 높은 수준인 반면, KT는 영화의 비중이 43.7%로 SK계열(37.3%), LGU+(38.3%)보다 높은 수준으로 나타남
- (VOD ARPU는 감소) 가입자 1인당 VOD 매출(ARPU)은 전년 대비 소폭 하락한 월 2,934원(2016년 2,981원)을 기록한 가운데, SO가 전년과 유사한 월 1,734원, IPTV는 전년 대비 3.5% 하락한 월 3,615원을 기록

109) 사업자 제출자료

110) 지상파, PP 등 국내 방송사업자의 방송콘텐츠를 의미함

111) 기타는 지상파, PP, 영화를 제외한 모든 VOD 콘텐츠를 의미함

- － 사업자별 VOD ARPU를 살펴보면, KT가 월 3,832원으로 가장 높고, CMB가 월 430원으로 가장 낮은 수준

〈표 5-2-33〉 사업자별 VOD ARPU 추이

(단위: 원)

구분	2013	2014	2015	2016	2017
KT	4,112	4,087	3,969	4,065	3,832
SK계열	3,493	3,561	3,467	3,555	3,451
LGU+	2,902	3,626	3,493	3,444	3,413
IPTV 전체	3,697	3,835	3,710	3,763	3,615
CJ헬로	2,540	2,610	2,099	1,723	1,702
티브로드	2,151	2,157	2,101	2,103	2,168
HCN	1,552	1,584	1,533	1,474	1,473
딜라이브	1,953	2,024	1,980	1,647	1,607
CMB		99	343	413	430
MSO전체	2,161	2,184	1,965	1,741	1,743
개별 SO	1,610	1,695	1,685	1,658	1,650
SO 전체	2,100	2,137	1,939	1,733	1,734
전체	2,967	3,097	2,984	2,981	2,934

주: ARPU 계산시 SO는 디지털 가입자 수를 사용. 단, CMB와 MSO전체 수치가 〈표 5-2-27〉의 수치와 다른 이유는, 이 표는 VOD를 제공하지 않는 CMB충청방송의 가입자 수를 제외하고 ARPU를 계산했기 때문
자료: 2015~2017년은 『방송사업자 재산상황 공표집』, 2012~2014년은 『방송시장 경쟁상황 평가』 각 연도

- (VOD 이용률¹¹²⁾) 유료방송서비스 가입자 중 최근 일주일 동안 유료방송의 VOD를 이용한 비중은 16.5%로 나타나, 전년(12.3%) 대비 증가
 - － 연령대별 이용률을 살펴보면, 10대 23.0%, 20대 30.1%, 30대 27.6%, 40대 15.6%, 50대 8.7%, 60대 6.2%로 나타나, 젊은층의 이용률이 높게 나타남
 - － 유료방송서비스별로 살펴보면, IPTV 가입자 24.0%, 디지털 케이블TV 가입자 12.7%, 위성 가입자 4.8%로 나타나 IPTV 가입자의 VOD 이용률이 높게 나타남

나. 유료방송 VOD 이용 행태 설문결과(N=1,235)¹¹³⁾

- (VOD 이용동기) 실시간 채널 프로그램 다시 보기(47.3%)와 영화 장르 콘텐츠

112) 2017 방송매체 이용행태 조사

113) 만 19~59세 나이의 유료방송서비스 사용자를 대상으로 한 온라인 설문조사

이용(24.5%)이 VOD 이용의 가장 큰 동기(1순위 기준)

- 유료방송 VOD 시청 이유로는 ‘실시간 채널에서 본방을 보지 못한 프로그램을 보기 위해서’를 1순위로 지목한 이용자(유료 VOD 이용자: 45.4%, 무료 VOD 이용자: 49.9%)가 가장 많음¹¹⁴⁾

- 그 다음으로는 유료 VOD 이용자의 경우에는 ‘영화를 집에서 시청하기 위해서’(유료 VOD 이용자: 29.7%, 무료 VOD 이용자: 17.3%)가, 무료 VOD 이용자의 경우에는, ‘보고싶은 프로그램을 원하는 시간에 몰아서 시청하기 위해서’(유료 VOD 이용자: 20.4%, 무료 VOD 이용자: 17.7%)가 높은 비중을 차지

○ (유료 VOD 이용동기) 유료 VOD 경험자(N=716) 대상으로 유료 이용 동기를 조사한 결과 ‘원하는 프로그램을 빨리 시청하기 위해서’(54.1%)를 1순위로 선택한 응답자 비중이 가장 높음

- ‘무료 VOD에 비해서 광고가 덜 포함되어 있어서’(18.4%), ‘몰아보기 때 유료 VOD가 일부 포함되어서’(14.1%) 순으로 작년과 유사¹¹⁵⁾

○ (실시간 채널 시청과의 관계) VOD 시청과 실시간 방송 시청 간 관계는 복합적

- (시청시간 감소) VOD 시청 이후 전반적인 실시간 방송 시청시간이 감소했다는 응답자는 유료 VOD 이용자의 17.2%, 무료 VOD 이용자의 18.7% 정도로 조사됨

※ 실시간 시청시간 감소의 주요 이유는 ‘실시간 방송으로 시청하던 프로그램을 요즘에는 VOD로 이용해서’(유료이용자: 29.3% 무료이용자: 19.6%), ‘실시간 방송을 볼 수 있는 시간이 이전 보다 없어서’(유료이용자: 25.27%, 무료이용자: 39.2%), ‘실시간 방송으로 볼만한 프로그램이 이전보다 적어져서’(유료이용자: 24.4%, 무료이용자: 25.8%)로 나타나 유료 이용자와 무료이용자 간 차이가 나타남

- (시청시간 증가) VOD 시청 이후 실시간 시청시간이 증가했다는 응답자는 유료 VOD 이용자의 22.2%, 무료 VOD 이용자의 14.3%

※ 실시간 시청시간 증가의 주요 이유는 ‘놓친 방영분을 VOD로 따라잡은 후 실시간

114) 본 설문조사에 유료 VOD 이용자는 최근 1달 이내에 추가적인 비용을 지불하고 유료방송제공 VOD 콘텐츠를 시청한 경험이 있는 이용자를 지칭함

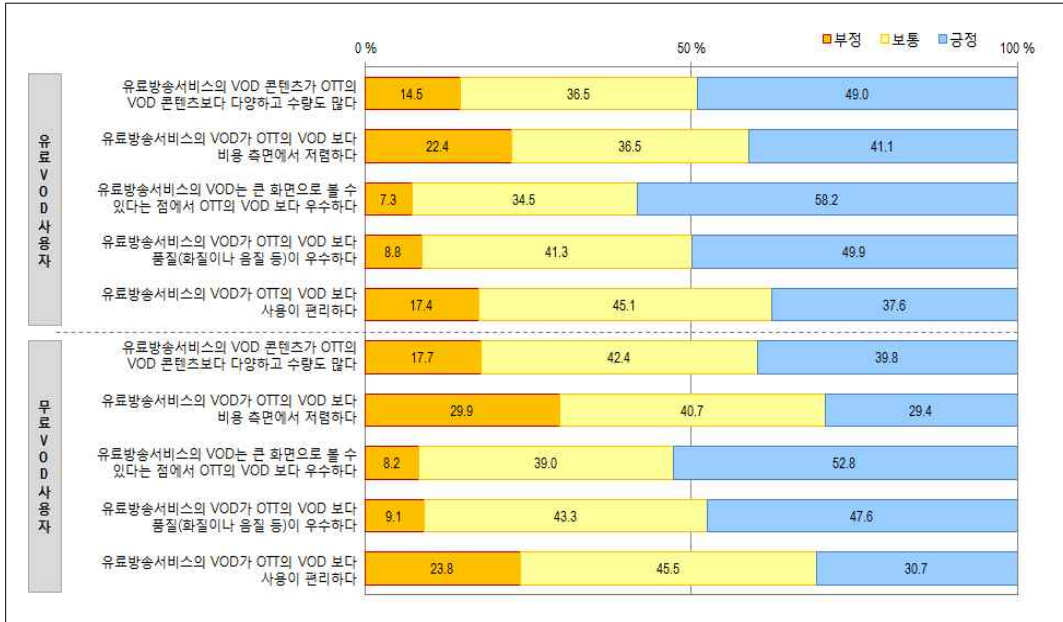
115) 2017년 설문에서는 ‘원하는 프로그램을 빨리 시청하기 위해서’ 54.7%, ‘무료VOD에 비해서 광고가 덜 포함되어 있어서’ 18.6%, ‘몰아보기 때 유료VOD가 일부 포함되어서’ 15.8%

으로 시청해서’(유료이용자: 27.7%, 무료이용자: 23.0%), ‘VOD를 통해서 발굴한 흥미로운 프로그램을 실시간 방송으로 시청해서’(유료이용자: 38.4%, 무료이용자: 32.4%), ‘실시간 방송에서 볼만한 프로그램이 이전보다 많아져서’(유료이용자: 25.2%, 무료이용자: 24.3%) 등

- (OTT 제공 VOD와의 관계) 상당수의 유료방송 VOD 이용자가 OTT 제공 VOD 서비스를 동시에 이용하고 있으며, OTT VOD 대비 유료방송 VOD의 서비스 품질·콘텐츠의 다양성 및 개수 등이 우수하다고 인식하고 있음
 - － (OTT 제공 VOD 이용 경험) 유료 VOD 이용자의 63.5%와 무료 VOD 이용자의 44.5%는 최근 한 달 이내에 OTT 제공 VOD 시청 경험을 갖고 있음¹¹⁶⁾
 - － (동시 이용 동기) OTT VOD 동시 이용 동기는 ‘이동이나 실외 등 유료방송 VOD 이용이 어려운 경우에 사용하기 위해’(유료이용자: 40.9%, 무료이용자: 28.6%), ‘무료 또는 저렴한 가격에 사용할 수 있어서’(유료이용자: 32.5%, 무료이용자: 53.7%)
 - － (비용 동기) OTT VOD 비용 동기는 ‘OTT에 대해서 들어보지 못했거나, 잘 사용할 줄 몰라서’(유료이용자: 25.7%, 무료이용자: 32.3%), ‘유료방송 VOD가 익숙해서’(유료이용자: 29.5%, 무료이용자: 21.5%) 등이 높은 비중을 차지해 OTT 서비스 자체의 품질보다는 낮은 인지도가 더 큰 이유로 나타남
 - － (서비스 품질 인식) OTT VOD 동시 이용자의 상당수는 콘텐츠 수량, 화면 크기 차이로 인한 시청 경험, 화질 및 음질, 서비스 사용의 편리성 등에 있어서 유료방송 VOD가 OTT VOD에 비해서 우월하다고 인식

116) 이러한 수치는 작년 설문조사에 비해 높아진 것으로, 2017년 조사에서는 유료 VOD 이용자 중 55.0%, 무료 VOD 이용자 중 37.6%가 최근 한 달 이내에 OTT 제공 VOD 시청 경험

[그림 5-2-24] OTT 제공 VOD 서비스에 대한 인식 조사 결과



주: BASE: 유료 사용자는 455명, 무료 사용자는 231명임

자료: 정보통신정책연구원(2018)

- (유료플랫폼 간 경쟁 및 서비스 선택에 미치는 영향) VOD 서비스의 요금 및 품질 수준의 차이가 유료방송 가입자의 서비스 선택에 영향을 미쳤거나 앞으로 영향을 미칠 가능성이 높아 보임
 - (서비스 선택에 미치는 영향) 응답자의 상당수는 유료방송서비스 선택 시 VOD 이용요금(유료이용자: 56.1%, 무료이용자: 44.1%)과 VOD 콘텐츠 수량 및 다양성(유료이용자: 52.4%, 무료이용자: 38.7%) 등이 영향을 미쳤다고 답변

다. 시사점

- (경쟁 증가) 유료방송사업자의 VOD 매출이 지속적으로 증가하고 있으나, 성장률은 둔화하고 있으며, ARPU 또한 감소
 - OTT 서비스 이용률이 증가하고 있으며, 기술발달 및 사업자 제휴 등을 통해 TV를 통한 OTT 서비스 이용 편의성이 증가하고 있어 유료방송서비스 VOD와 OTT VOD 간 경쟁이 증가할 것으로 보임
- (실시간 방송과의 관계) VOD 시청시간과 실시간 방송 시청시간 간 관계는 여전히 복합적인 것으로 보임

- VOD를 통해 못 본 방송을 따라잡거나 새로운 프로그램을 발견하고, 이후 실시간 채널을 통해 시청하는 등 VOD와 실시간방송 간 대체관계 뿐만 아니라 보완관계 또한 나타나고 있는 것으로 보임
- (플랫폼 간 경쟁에 미치는 영향) 유료방송서비스 선택 시 VOD 콘텐츠의 품질 및 요금이 중요한 고려 요소 중 하나로 작용할 수 있어 VOD가 유료방송플랫폼 간 경쟁에 중요한 영향을 미칠 가능성 존재
- OTT 서비스 성장에 따라 VOD가 유료방송플랫폼 간 경쟁 뿐만 아니라 유료방송 플랫폼과 OTT 플랫폼 간 경쟁에도 중요하게 작용할 것으로 보임

7. 관련 이슈 III: 결합상품 관련 분석¹¹⁷⁾

가. 분석의 개요

- 결합상품을 통해 방송통신서비스에 가입하는 비중이 빠르게 증가함에 따라 결합상품 판매가 방송통신시장 경쟁에 미치는 영향에 대한 분석 필요성 대두
- 본 보고서에서는 결합상품 유형별 가입자 현황을 분석하고, 이를 방송통신 서비스 개별시장 상황과 비교 분석

나. 주요 내용

1) 결합상품 유형별 현황¹¹⁸⁾¹¹⁹⁾

전체 결합상품(계약건수 기준)

- 전체 결합상품 규모는 지속적으로 상승하여 2017년에는 전년 대비 4.0% 증가한

117) 본 보고서에서 결합상품은 방송 또는 통신서비스가 포함된 결합상품을 의미함

118) 본 보고서에서 SK계열은 SKB와 SKT를 포함함. 이전 보고서에서는 SK군으로 표현하였으나, 보고서의 전체적인 통일성을 위해 SK계열로 표현함

119) 2017년 방송시장 경쟁상황 평가부터 통신시장 경쟁상황 평가의 유형구분을 준용하기로 함에 따라 KT의 결합상품에는 ‘방송+와이브로 결합’이나 ‘효상품(유료방송서비스가 초고속 인터넷 없이 이동전화나 유선전화 등과 결합된 상품)’ 등은 ‘기타 상품군’으로 분류됨. 이에 따라 각 연도별(2012~2015년) 통계 수치는 2016년 포함 이전 보고서와 이후 보고서 간 KT 및 합계 등에서 일부 차이가 발생함. ‘기타 상품군’은 전체 결합상품 합계에는 반영되어 있으나, 방송 포함 결합상품에는 반영되어 있지 않음에 주의(2017년 기준 ‘기타 상품군’ 가입자 수는 42,841 건). 또한 LGU+의 결합상품 데이터의 경우 2017년 보고서 작성 당시 기재출된 자료에서 IoT 가입자 누락 등의 수치 오류가 발견되어 수정됨에 따라 2016년 포함 이전 보고서와 이후 보고서 간 통계에 일부 차이가 발생함. 보다 자세한 내용은 2017년 방송시장 경쟁상황 평가 참고.

1,742만 수준을 기록

- 사업자별 전년 대비 가입자 증가 규모는 KT 211,118, SK계열 147,647, LGU+ 272,278, SO 35,287으로 LGU+가 가장 큰 증가폭 기록
- 사업자별 점유율은 KT, SK계열, SO는 소폭 하락, LGU+는 증가
 - 가장 많은 가입자 규모를 가지고 있는 KT의 점유율은 전년 대비 0.4%p 하락한 39.8%를 기록
 - SK계열은 그동안 이어오던 증가 추세가 약해지면서 전년 대비 0.2%p 하락한 26.5%를 기록
 - LGU+의 점유율은 증가 추세를 지속하며 전년 대비 0.9%p 증가한 18.6%를 기록
 - 2015, 2016년에 가입자 규모가 감소했던 SO는 2017년에 가입자 규모가 소폭 증가하였으나 점유율은 전년 대비 0.4%p 감소한 15.0%를 기록

〈표 5-2-34〉 전체 결합상품 사업자별 가입자 규모 및 점유율(계약건수 기준)

(단위: 건, %)

구분		2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	16~17증감
KT	계약건수	5,900,610	6,016,794	6,204,789	6,478,021	6,730,387	6,941,505	211,118
	점유율	42.5%	41.4%	40.3%	40.1%	40.2%	39.8%	
SK계열	계약건수	3,247,243	3,459,700	3,880,921	4,274,412	4,473,264	4,620,911	147,647
	점유율	23.4%	23.8%	25.2%	26.4%	26.7%	26.5%	
LGU+	계약건수	2,249,652	2,397,315	2,534,556	2,794,984	2,970,413	3,242,691	272,278
	점유율	16.2%	16.5%	16.4%	17.3%	17.7%	18.6%	
3사 합계	계약건수	11,397,505	11,873,809	12,620,266	13,547,417	14,174,064	14,805,107	631,043
	점유율	82.2%	81.7%	81.9%	83.8%	84.6%	85.0%	
SO	계약건수	2,474,273	2,651,460	2,789,040	2,614,886	2,579,205	2,614,492	35,287
	점유율	17.8%	18.3%	18.1%	16.2%	15.4%	15.0%	
전체	계약건수	13,871,778	14,525,269	15,409,306	16,162,303	16,753,269	17,419,599	666,330

자료: 『통신시장 경쟁상황 평가』 각 연도 사업자 제출 자료

□ 방송 포함 결합상품¹²⁰⁾

- (가입자 추이) 방송을 포함한 결합상품 가입자 추이는 전반적으로 전체 결합상품 가입자 추이와 유사한 패턴

120) ‘방송 포함 결합상품’은 결합상품 구성요소에 유료방송서비스가 포함되어 있는 결합상품을 의미함 (예: 방송+인터넷, 방송+유선전화, 방송+인터넷+이동통신 등)

- 2017년 방송 포함 결합상품 가입자 규모는 전년 대비 7.1%(892,714건) 증가한 1,354만 수준
- 방송을 포함하지 않은 결합상품 가입자 규모는 감소하면서 방송 포함 결합상품의 가입자 증가 규모가 전체 결합상품 가입자 증가 규모(666,330건)를 상회
- 전체 결합상품 가입자 대비 방송 포함 결합상품 가입자 비중은 2010년 57.3%에서 2017년 77.7%로 빠르게 상승(2016년 75.5%)
- (사업자별 추이) 가입자 규모는 모두 증가하였으나, 점유율의 경우 전체 결합상품에 서와 마찬가지로 KT, SK계열, SO는 정체 또는 하락, LGU+는 증가
 - 가장 많은 가입자를 보유한 KT의 점유율은 35% 수준에서 정체 또는 소폭 하락하는 추세로 2017년에는 전년 대비 0.4%p 하락한 35.1%를 기록
 - SK계열은 전년 대비 0.1%p 증가한 24.5%를 기록하며 증가율 둔화
 - LGU+는 가입자 규모가 전년 대비 약 34만 증가하며 점유율은 전년 대비 1.1%p 증가한 21.3% 기록
 - SO의 가입자 규모는 대체로 정체 또는 감소하고 있는 가운데, 통신3사의 가입자 규모가 빠르게 증가하면서 SO의 점유율은 지속적으로 하락하여 2012년 30% 수준에서 2017년에는 19% 수준까지 하락
 - 사업자별 결합상품 대비 방송 포함 결합상품 가입자 비중을 살펴보면, SO는 98.6%로 높은 가운데 통신3사 중에서는 LGU+가 89.1%로 다른 사업자에 비해 높은 수준(KT 68.5%, SK계열 71.9%)

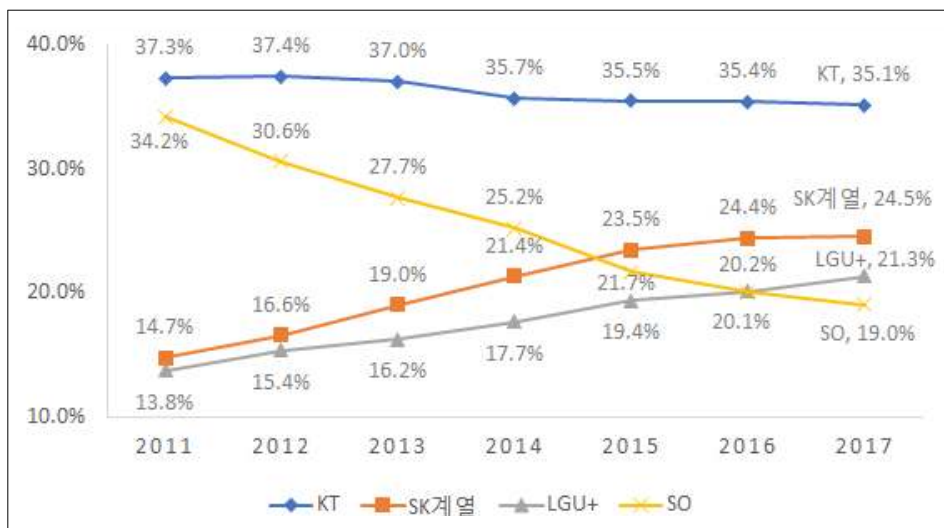
〈표 5-2-35〉 방송 포함 결합상품 사업자별 가입자 규모 및 점유율(계약건수 기준)

(단위: 건, %)

구 분	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	16~17증감	
KT	계약건수	2,974,311	3,476,364	3,873,965	4,204,899	4,476,370	4,754,054	277,684
	점유율	37.4%	37.0%	35.7%	35.5%	35.4%	35.1%	
SK계열	계약건수	1,320,001	1,787,411	2,319,619	2,780,250	3,084,678	3,321,727	237,049
	점유율	16.6%	19.0%	21.4%	23.5%	24.4%	24.5%	
LGU+	계약건수	1,221,308	1,524,857	1,918,822	2,298,110	2,550,749	2,890,076	339,327
	점유율	15.4%	16.2%	17.7%	19.4%	20.2%	21.3%	
3사 합계	계약건수	5,515,620	6,788,632	8,112,406	9,283,259	10,111,797	10,965,857	854,060
	점유율	69.4%	72.3%	74.8%	78.3%	79.9%	81.0%	
SO	계약건수	2,427,226	2,599,183	2,738,772	2,568,959	2,538,156	2,576,810	38,654
	점유율	30.6%	27.7%	25.2%	21.7%	20.1%	19.0%	
전체	계약건수	7,942,846	9,387,815	10,851,178	11,852,218	12,649,953	13,542,667	892,714

자료: 『통신시장 경쟁상황 평가』 각 연도 사업자 제출 자료

〔그림 5-2-25〕 방송 포함 결합상품 사업자별 점유율 추이



자료: 『통신시장 경쟁상황 평가』 각 연도 사업자 제출 자료

□ 초고속인터넷 포함 결합상품¹²¹⁾

- (가입자 추이) 인터넷 포함 결합상품 규모는 지속적인 증가 추세로 전체 결합상품 가입자 추이와 유사한 패턴

121) 본 보고서에서 ‘(초고속)인터넷 포함 결합상품’은 결합상품의 구성 요소로 초고속인터넷을 포함한 모든 결합상품을 의미함

- 인터넷 포함 결합상품 가입자 규모는 전년 대비 4.5% 증가한 1,694만 수준
- 전체 결합상품 가입자 규모 대비 인터넷 포함 결합상품 가입자 규모는 97.2%로 대부분의 결합상품은 인터넷을 포함(2012년 94.1% → 2014년 95.7% → 2016년 96.8% → 2017년 97.2%)
- (사업자별) 사업자별 점유율은 전체 결합상품에서와 마찬가지로 KT, SK계열, SO는 정체 또는 하락, LGU+는 증가
 - 초고속인터넷시장 1위사업자인 KT의 인터넷 포함 결합상품에서의 점유율은 40% 수준에서 정체 또는 소폭 하락하는 모습
 - SK계열의 점유율은 지속적으로 증가해왔으나 2017년에는 전년 대비 0.2%p 감소하며 26.8%를 기록
 - LGU+의 점유율은 전년 대비 0.8%p 증가한 19.1%를 기록
 - SO의 가입자 규모는 증가하였으나 점유율은 지속적으로 하락하면서 2017년에는 전년 대비 0.3%p 감소한 14.0%를 기록

〈표 5-2-36〉 인터넷 포함 결합상품 사업자별 가입자 규모 및 점유율(계약건수 기준)¹²²⁾
(단위: 건, %)

구 분		2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	16~17증감
KT	계약건수	5,560,831	5,790,912	5,958,580	6,283,544	6,558,308	6,791,808	233,500
	점유율	42.6%	41.8%	40.4%	40.4%	40.5%	40.1%	
SK계열	계약건수	3,056,882	3,316,136	3,763,311	4,162,560	4,372,892	4,535,736	162,844
	점유율	23.4%	23.9%	25.5%	26.7%	27.0%	26.8%	
LGU+	계약건수	2,249,652	2,397,315	2,534,556	2,794,984	2,970,413	3,242,691	272,278
	점유율	17.2%	17.3%	17.2%	18.0%	18.3%	19.1%	
3사 합계	계약건수	10,867,365	11,504,363	12,256,447	13,241,088	13,901,613	14,570,235	668,622
	점유율	83.2%	83.0%	83.1%	85.1%	85.7%	86.0%	
SO	계약건수	2,188,032	2,355,248	2,492,555	2,327,483	2,310,298	2,367,557	57,259
	점유율	16.8%	17.0%	16.9%	14.9%	14.3%	14.0%	
전체	계약건수	13,055,397	13,859,611	14,749,002	15,568,571	16,211,911	16,937,792	725,881

자료: 『통신시장 경쟁상황 평가』 각 연도 사업자 제출 자료

122) 본 보고서에서 ‘인터넷 포함 결합상품’은 결합상품의 구성 요소로 초고속인터넷을 포함한 모든 결합상품을 의미함

□ 이동통신 포함 결합상품¹²³⁾

- (가입자 추이) 이동통신 포함 결합상품 또한 증가 추세를 기록하고 있으나 증가율은 둔화
 - 2017년 가입자 규모는 전년 대비 7.5% 증가한 934만 수준이며, 전년 대비 증가율은 2015년 20.5%, 2016년 9.9%, 2017년 7.5%로 둔화되는 추세
 - 전체 결합상품 대비 이동통신 포함 결합상품 비중은 2010년 32.9%에서 2017년 53.6%로 빠르게 증가하였으나 증가 추세는 둔화(2016년 51.9%)
 - 이동통신 포함 결합상품의 증가 규모는 2015년에는 방송 포함 결합상품과 인터넷 포함 결합상품의 증가 규모보다 많았으나, 2017년에는 가장 낮은 수준을 기록
- (사업자별) 사업자별 점유율을 살펴보면, SK계열은 하락하고 있는 가운데, KT는 2015년 이후 유지 또는 소폭 상승, LGU+는 지속 상승을 기록
 - 가장 많은 가입자를 보유한 SK계열의 점유율은 2014년을 정점으로 감소하기 시작하여 2017년에는 전년 대비 1.3%p 감소한 41.0%를 기록
 - KT의 점유율은 2015년까지 감소하여왔으나, 이후 소폭 증가하며 2017년에는 전년 대비 0.2%p 증가한 35.9%를 기록
 - LGU+의 점유율은 증가 추세를 지속하며 2017년에는 전년 대비 1.0%p 증가한 22.9%를 기록하였으며, SO의 점유율은 0.1%으로 매우 낮은 수준

〈표 5-2-37〉 이동통신 포함 결합상품 사업자별 가입자 규모 및 점유율(계약건수 기준)
(단위: 건, %)

구 분		2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	16~17증감
KT	계약건수	2,282,345	2,266,601	2,432,811	2,811,829	3,099,992	3,356,451	256,459
	점유율	49.9%	43.0%	37.1%	35.6%	35.7%	35.9%	
SK계열	계약건수	1,895,361	2,228,687	2,889,240	3,449,603	3,674,805	3,832,023	157,218
	점유율	41.5%	42.3%	44.1%	43.6%	42.3%	41.0%	
LGU+	계약건수	390,394	754,161	1,216,939	1,627,617	1,905,213	2,136,091	230,878
	점유율	8.5%	14.3%	18.6%	20.6%	21.9%	22.9%	
3사 합계	계약건수	4,568,100	5,249,449	6,538,990	7,889,049	8,680,010	9,324,565	644,555
	점유율	100.0%	99.6%	99.7%	99.8%	99.9%	99.9%	
SO	계약건수	1,810	18,875	18,525	13,930	9,144	12,440	3,296
	점유율	0.0%	0.4%	0.3%	0.2%	0.1%	0.1%	
전체	계약건수	4,569,910	5,268,324	6,557,515	7,902,979	8,689,154	9,337,005	647,851

자료: 『통신시장 경쟁상황 평가』 각 연도 사업자 제출 자료

123) 본 보고서에서 ‘이동통신 포함 결합상품’은 결합상품의 구성 요소로 이동통신서비스를 포함한 모든 결합상품을 의미함

□ 방송+인터넷 포함(이동통신 제외) 결합상품(유선 결합상품)¹²⁴⁾

○ 이동통신서비스 없이 방송+인터넷을 포함한 유선 결합상품은 2015, 2016년에 전년 대비 감소하였으나 2017년에는 전년 대비 2.4% 증가

－ 전년 대비 증가율은 2015년까지 감소하다가 2016년부터 회복되는 것으로 보이는데, 2017년의 전년 대비 증가 현상이 일시적인 현상인지 추세의 전환인지 시장 현황 지속 관찰 필요

※ 전년 대비 증가율: 2013년 10.3% → 2014년 1.0% → 2015년 -4.5% → 2016년 -0.8% → 2017년 2.4%

〈표 5-2-38〉 방송+인터넷 포함(이동통신 제외) 결합상품 사업자별 가입자 규모 및 점유율 (계약건수 기준)

(단위: 건, %)

구 분		2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	16~17증감
KT	계약건수	1,985,983	2,298,777	2,400,522	2,381,312	2,364,196	2,364,297	101
	점유율	33.6%	35.3%	36.5%	37.9%	37.9%	37.0%	
SK계열	계약건수	727,047	804,149	725,040	652,813	666,542	681,663	15,121
	점유율	12.3%	12.3%	11.0%	10.4%	10.7%	10.7%	
LGU+	계약건수	1,054,476	1,128,011	1,030,016	984,690	946,495	1,023,123	76,628
	점유율	17.8%	17.3%	15.7%	15.7%	15.2%	16.0%	
3사 합계	계약건수	3,767,506	4,230,937	4,155,578	4,018,815	3,977,233	4,069,083	91,850
	점유율	63.8%	64.9%	63.1%	63.9%	63.8%	63.7%	
SO	계약건수	2,140,630	2,286,519	2,425,935	2,269,278	2,261,169	2,318,319	57,150
	점유율	36.2%	35.1%	36.9%	36.1%	36.2%	36.3%	
전체	계약건수	5,908,136	6,517,456	6,581,513	6,288,093	6,238,402	6,387,402	149,000

자료: 『통신시장 경쟁상황 평가』 각 연도 사업자 제출 자료

124) 본 보고서에서 유선 결합상품은 방송+인터넷이 포함되고 이동통신은 포함되지 않은 모든 결합상품을 의미함. 예를 들어, 방송+인터넷, 방송+인터넷+유선전화 등이 포함됨. 이러한 분류는 유선전화의 중요성이 점차 감소하면서, 결합상품의 핵심 구성요소가 방송, 인터넷, 이동통신으로 구성됨에 따라 방송, 인터넷, 이동통신을 중심으로 결합상품 가입자 변화 추이를 살펴보고자 하는 목적임. 특히 IPTV는 방송과 인터넷이 순수결합 형태로 판매되고 있는 상황을 고려하여, 방송+인터넷을 기본으로 설정하여, 여기에 이동통신까지 포함된 결합상품(유무선 결합상품)과 이동통신 없이 방송과 인터넷만 포함되어 있는 결합상품(유선 결합상품)을 분류하여 가입자 및 사업자 점유율 추이를 살펴봄.

- 전체 결합상품 대비 유선 결합상품의 비중은 2015년 38.9%, 2016년 37.2%, 2017년 36.7%로 감소 추세
 - KT의 점유율은 그간 증가하였으나 2017년에는 0.9%p 감소하여 37.0%를 기록
 - LGU+는 2016년까지 감소 추세였으나, 2017년에는 점유율이 0.8%p 증가하며 16.0%를 기록
 - SK계열의 점유율은 전년과 동일한 10.7%를 기록하며 통신3사 중 가장 낮은 수준
 - SO의 경우 36% 수준에서 점유율이 정체 또는 유지하고 있는 상황
- 방송+인터넷+이동전화 포함 결합상품(유무선 결합상품)¹²⁵⁾
- 유무선 결합상품 가입자 규모는 빠르게 증가하면서 2017년에는 최초로 방송+인터넷이 포함된(이동통신 제외) 유선 결합상품 가입자 규모를 추월
 - 증가율은 둔화되고 있으나, 2017년 기준 전년 대비 증가율은 12.0%로 여전히 높은 증가율을 기록
 - ※ 전년 대비 증가율: 2014년 53.4% → 2015년 33.6% → 2016년 16.4% → 2017년 12.0%
 - 전체 결합상품 대비 유무선 결합상품 가입자 비중은 2015년 32.6%, 2016년 36.7%, 2017년 39.5%로 증가 추세
 - 2014년부터 SK계열이 KT를 제치고 가입자 규모 1위가 된 후, 동일한 순위가 유지
 - SK계열의 점유율은 2015년 이후 감소하기 시작하여 2017년에는 전년 대비 1.0%p 감소한 38.4%를 기록
 - KT의 점유율은 지속적으로 감소하고 있으나, 감소 추세가 둔화되면서 2017년에는 전년과 유사한 34.3%를 기록
 - LGU+의 점유율은 지속적으로 상승하며 2017년에는 전년 대비 1.0%p 증가한 27.1%를 기록
 - SK계열의 점유율 38.4%은 방송+인터넷 포함 유선 결합상품에서의 점유율 10.7%과 큰 차이를 나타냄

125) 본 보고서에서 유무선 결합상품은 방송+인터넷+이동통신이 포함된 모든 결합상품을 의미함. 예를 들어, 방송+인터넷+이동통신, 방송+인터넷+이동통신+유선전화 등이 포함됨.

〈표 5-2-39〉 방송+인터넷+이동통신 포함 결합상품 사업자별 가입자 규모 및 점유율
(계약건수 기준)

(단위: 건, %)

구 분		2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	16~17증감
KT	계약건수	988,328	1,177,587	1,449,071	1,823,587	2,112,174	2,361,854	249,680
	점유율	56.5%	45.7%	36.7%	34.6%	34.4%	34.3%	
SK계열	계약건수	592,954	983,262	1,594,579	2,127,437	2,418,136	2,640,064	221,928
	점유율	33.9%	38.2%	40.4%	40.3%	39.4%	38.4%	
LGU+	계약건수	166,832	396,846	888,806	1,313,420	1,604,254	1,866,953	262,699
	점유율	9.5%	15.4%	22.5%	24.9%	26.1%	27.1%	
3사 합계	계약건수	1,748,114	2,557,695	3,932,456	5,264,444	6,134,564	6,868,871	734,307
	점유율	100.0%	99.4%	99.6%	99.8%	99.9%	99.8%	
SO	계약건수	675	16,549	16,418	12,304	8,092	11,561	3,469
	점유율	0.0%	0.6%	0.4%	0.2%	0.1%	0.2%	
전체	계약건수	1,748,789	2,574,244	3,948,874	5,276,748	6,142,656	6,880,432	737,776

자료: 『통신시장 경쟁상황 평가』 각 연도 사업자 제출 자료

□ 결합상품 유형별 비교

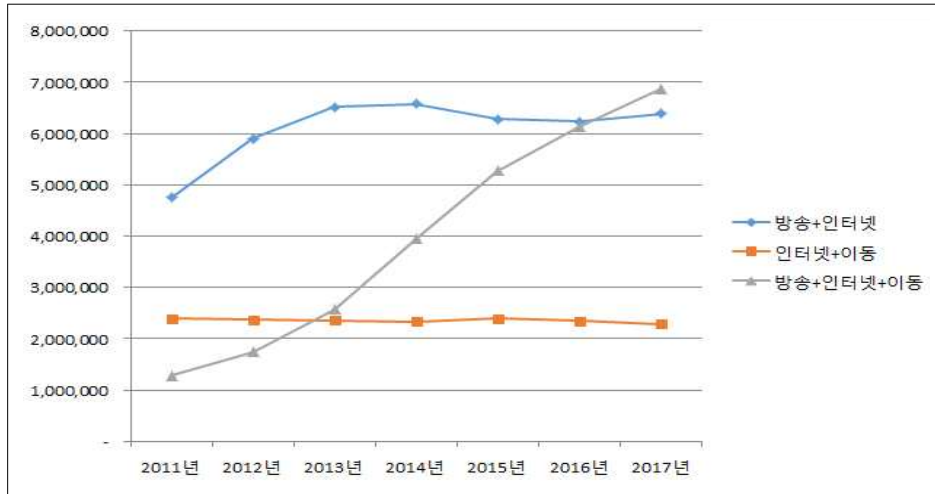
○ DPS vs TPS(방송, 인터넷, 이동통신 3가지 서비스 포함 여부 기준)¹²⁶⁾

- DPS 결합상품 가입자 규모는 정체 또는 감소하는데 반해, TPS 가입자 규모는 지속적으로 증가하는 추세
- 결합상품 유형별 비중을 살펴보면, TPS가 빠르게 증가하면서 2017년에는 방송+인터넷 포함 유선 결합상품을 제치고 가장 높은 비중을 차지(39.5% vs 36.7%)

126) 본 보고서에서 DPS, TPS는 방송, 인터넷, 이동통신 3가지 서비스의 포함 여부를 기준으로 함. 즉, 방송, 인터넷, 이동통신서비스 중 결합상품에 포함된 개수가 2개면 DPS, 3개면 TPS로, DPS는 방송+인터넷 또는 인터넷+이동통신, TPS는 방송+인터넷+이동통신을 의미함.

〔그림 5-2-26〕 결합상품 유형별 계약건수 추이

(단위: %)



자료: 『통신시장 경쟁상황 평가』 각 연도 사업자 제출 자료

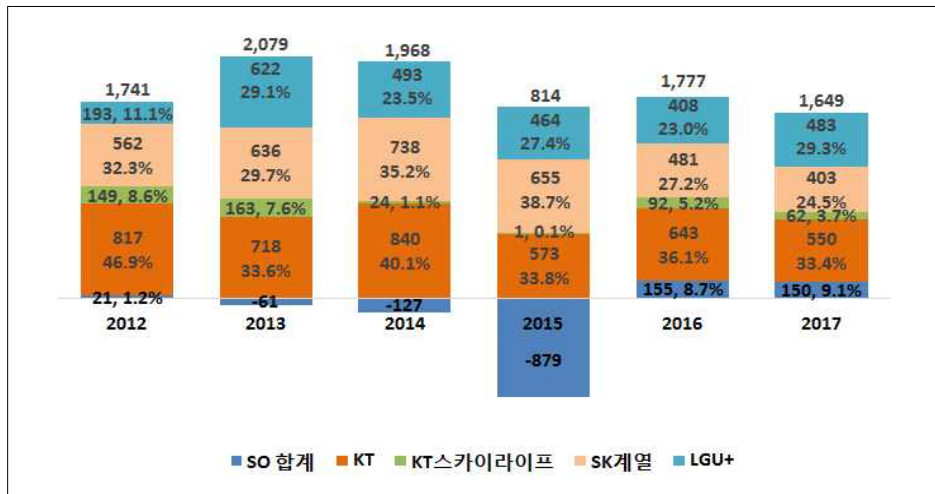
2) 결합상품과 개별 서비스시장 비교

□ 유료방송시장 vs 방송 포함 결합상품

- (유료방송시장 가입자) 2017년 IPTV의 점유율은 전년 대비 2.3%p 증가한 45.3%를 기록하며, SO를 추월
 - SO의 점유율은 전년 대비 2.0%p 감소한 44.4% 기록하며 하락 추세 지속
 - 1위 사업자인 KT계열의 점유율은 전년 대비 0.4%p 증가한 30.7%를 기록한 가운데, SK계열, CJ헬로, LGU+ 순
 - SK계열은 전년 대비 0.6%p 증가한 13.8%를 기록했으며, 4위를 기록한 LGU+ (11.1%)는 전년 대비 1.0%p 증가하며 가장 큰 폭의 점유율 증가를 기록
 - 3위 사업자인 CJ헬로는 전년 대비 0.1%p 하락한 13.0%를 기록하며 MSO 사업자 중에서는 가장 높은 점유율 기록
- (유료방송 순증 가입자) 전체 유료방송가입자 순증의 상당수는 결합상품 판매에 상대적 우위를 갖고 있는 IPTV 3사의 가입자 증가에서 기인
 - 2017년 유료방송가입자 순증 규모는 KT(IPTV) 55만, SK계열 40만, LGU+ 48만, SO 전체 15만, 위성 6만 수준
 - 순증 가입자 중 KT의 비중은 33.4%로 사업자 중 가장 높은 수준을 기록했으며, KT스카이라이프를 포함한 KT계열의 비중은 37.1%

- SK계열은 2015년 38.7%를 기록하며 KT를 제치고 가장 높은 비중을 차지하였으나, 이후 하락하여 2017년에는 IPTV 3사 중 가장 낮은 24.5%를 기록
- LGU+의 비중은 2013년 이후 20%대에서 변동하고 있으며, 2017년에는 전년 대비 6.3%p 증가한 29.3%를 기록
- 감소하던 SO의 가입자는 2016년 이후 소폭 증가하며, 2017년에는 유료방송 순증 가입자 중 9.1% 비중 차지

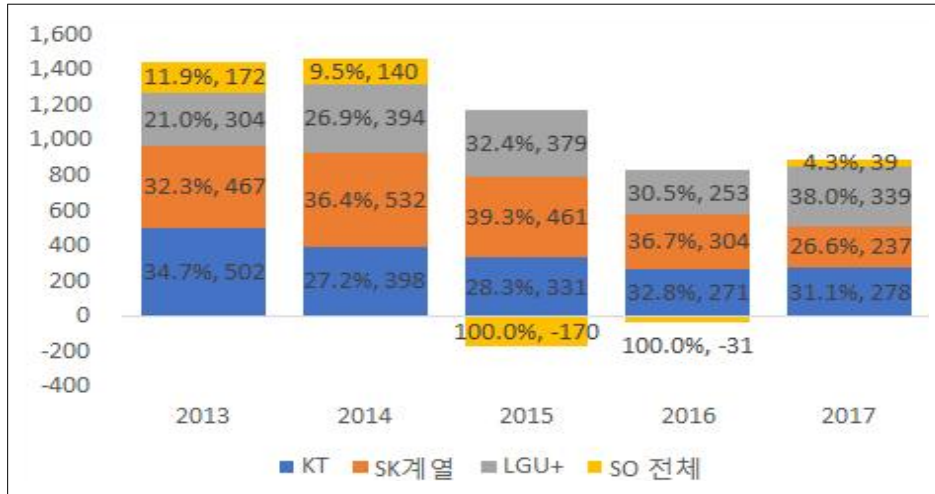
[그림 5-2-27] 유료방송 순증 가입자 추세 및 사업자별 비중
(단위: 천 단자, %)



자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

- (방송 포함 결합상품 순증 가입자) 2017년 기준 방송 포함 결합상품의 순증 가입자 중 KT가 차지하는 비중은 31.1%, SK계열 26.6%, LGU+ 38.0%
 - KT는 2016년에 전년 대비 4.5%p 증가하였으나, 2017년에는 전년 대비 1.7%p 감소하면서 31.1%를 기록
 - SK계열은 2014년부터 가장 높은 비중을 차지하여 왔으나, 2017년에는 전년 대비 10.1%p 감소한 26.6%를 기록하며 통신3사 중 가장 낮은 수준 기록
 - LGU+의 비중은 전반적으로 증가하면서 2017년에는 전년 대비 7.5%p 증가한 38.0%를 기록하며 사업자 중 가장 높은 비중을 차지
 - SO는 가입자 규모가 소폭 상승하였으나, 2017년 기준 비중은 4.3%로 여전히 낮은 수준

[그림 5-2-28] 방송 포함 결합상품 순증 가입자 추세 및 사업자별 비중
(단위: 천 단자, %)



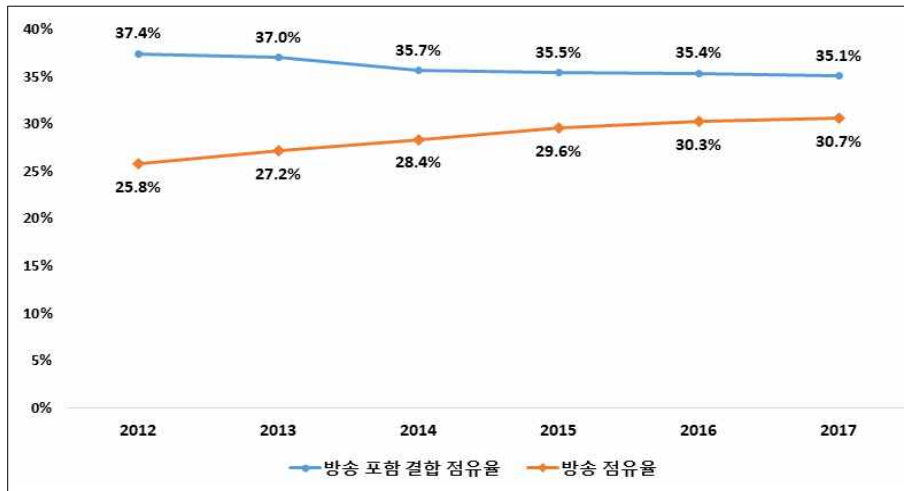
자료: 『통신시장 경쟁상황 평가』 각 연도 사업자 제출 자료

- (순증 가입자 비교) 2017년 기준 방송 포함 결합상품에서는 LGU+의 순증 규모가 KT에 비해 높았으나 유료방송가입자에서는 KT의 순증 규모가 더 높게 나타남
 - 유료방송가입자와 방송 포함 결합상품 가입자 순증 규모의 이러한 차이는 KT가 초고속인터넷과 결합되지 않은 방송단품 가입자 또는 복수의 단자를 계약한 유료방송 복수가입자의 비중이 상대적으로 높다는 의미¹²⁷⁾¹²⁸⁾
- (KT계열 점유율) 유료방송시장 1위 사업자인 KT계열의 방송 포함 결합상품에서의 점유율이 35% 수준에서 정체 또는 소폭 하락하는 모습인 반면, 유료방송시장에서의 KT계열의 점유율은 30% 수준에서 정체 또는 소폭 상승
 - 두 점유율 간 격차가 줄어드는 추세를 나타냄
 - SO는 유료방송가입자 중 결합상품 가입자 비중이 상대적으로 낮기 때문에 KT를 포함한 IPTV 사업자는 방송 포함 결합상품에서의 점유율이 유료방송시장에서의 점유율보다 높게 나타남

127) 복수가입자는 1가구 다계약 또는 병원, 호텔, 상점 등 하나의 명의로 복수단자에 계약한 가입자를 의미

128) 2017년 하반기 평균 기준 유료방송서비스 가입자 중 복수가입자 비중은 39.7%(과기정통부 2017년 하반기 유료방송 가입자 수 및 시장점유율 발표자료)

[그림 5-2-29] KT계열의 방송 포함 결합상품 및 유료방송시장 점유율 추이



자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도, 『통신시장 경쟁상황 평가』 각 연도 사업자 제출 자료

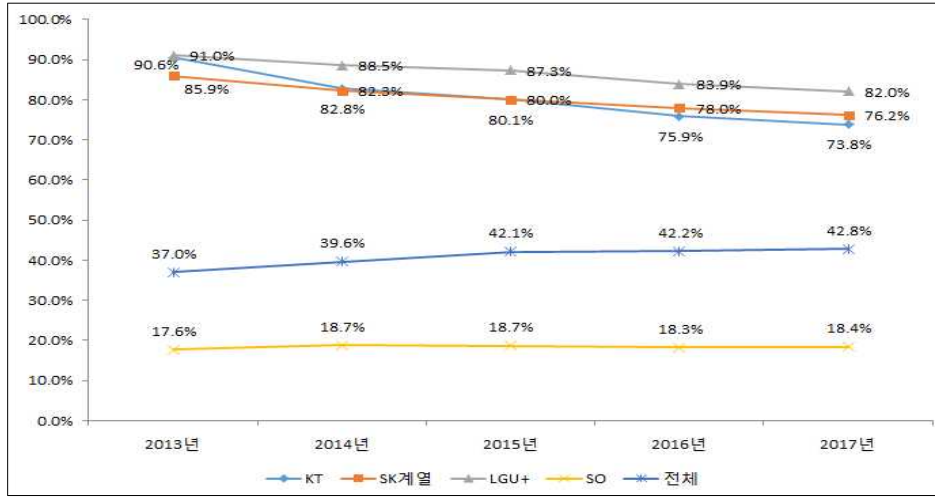
- (유료방송가입자 대비 방송 포함 결합상품 비중)¹²⁹⁾ 전체 유료방송가입자 대비 방송 포함 결합상품 가입자 비중은 전년 대비 소폭 증가한 42.8%(2016년 42.2%)
 - 사업자별로 살펴보면, 2017년 기준 KT는 73.8%¹³⁰⁾, SK계열 76.2%, LGU+ 82.0%, SO 18.4%로 나타남
 - 통신3사는 유료방송가입자 대비 방송 포함 결합상품의 비중이 상대적으로 높은 수준이나 감소하는 추세
 - 이러한 현상은 IPTV 가입자 중 초고속인터넷 등과 결합되지 않은 방송단품 가입자 또는 복수의 단자를 계약한 유료방송 복수가입자(호텔, 병원 등 포함)의 비중이 높아지고 있음을 의미¹³¹⁾

129) 유료방송가입자는 단자 수 기준, 방송 포함 결합상품은 계약건수 기준

130) KT의 경우 IPTV 단자 수 대비 비중이며, 2015년부터 합산규제 기준(OTS 가입자 1단자를 IPTV에 0.5 단자 정도로 반영)을 적용한 수치임. OTS 1단자를 IPTV 1단자로 간주할 경우 IPTV 단자 수 대비 KT의 방송통신 결합상품 가입자 비중은 2015년 65.6%, 2016년 64.8%, 2017년 64.6%

131) 전체 유료방송가입자 중 평균 복수가입자의 비중은 2015년 하반기(평균) 33.5%, 2016년 하반기(평균) 36.9%, 2017년 하반기(평균) 39.7%로 증가하는 추세(과기정통부 유료방송가입자 및 시장점유율 각 연도 발표 자료)

[그림 5-2-30] 사업자별 유료방송가입자 대비 방송 포함 결합상품 비중 추이



자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도, 『통신시장 경쟁상황 평가』 각 연도 사업자 제출 자료

□ 초고속인터넷시장 vs 인터넷 포함 결합상품

- (초고속인터넷시장과 비교) 인터넷 포함 결합상품 사업자별 점유율은 전반적으로 초고속인터넷시장 점유율과 매우 유사한 가운데 사업자별 차이는 존재
 - 1위사업자인 KT의 인터넷 포함 결합상품에서의 점유율은 초고속인터넷시장에서의 점유율보다 1.2%p 낮은 반면, SK계열과 LGU+는 각각 1.1%p 높은 점유율을 기록

<표 5-2-40> 초고속인터넷시장 사업자별 가입자 규모 추이

(단위: 회선, %)

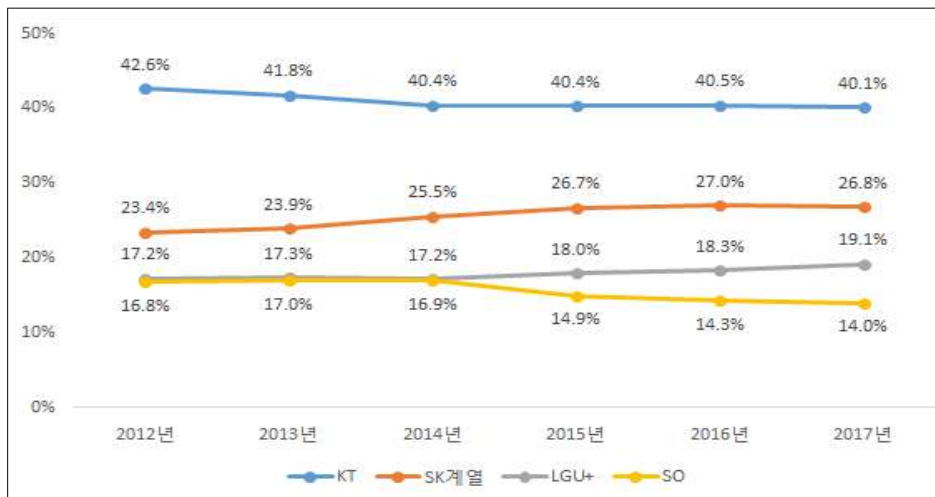
구분		2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년
KT	계약건수	8,036,639	8,066,628	8,129,482	8,328,419	8,516,496	8,758,425
	점유율	44.0%	43.1%	42.3%	41.6%	41.4%	41.3%
SK계열	계약건수	4,394,123	4,569,105	4,810,493	5,036,057	5,207,495	5,439,272
	점유율	24.1%	24.4%	25.1%	25.1%	25.3%	25.7%
LGU+	계약건수	2,743,151	2,928,157	3,014,196	3,483,244	3,611,199	3,815,473
	점유율	15.0%	15.6%	15.7%	17.4%	17.6%	18.0%
3사 합계	계약건수	15,173,913	15,563,890	15,954,171	16,847,720	17,335,190	18,013,170
	점유율	83.1%	83.1%	83.1%	84.1%	84.3%	85.0%
SO	계약건수	3,078,748	3,173,624	3,244,763	3,177,210	3,220,493	3,182,748
	점유율	16.9%	16.9%	16.9%	15.9%	15.7%	15.0%
전체	계약건수	18,252,661	18,737,514	19,198,934	20,024,930	20,555,683	21,195,918

자료: 과학기술정보통신부 홈페이지, “유선 통신서비스 통계 현황”

- SO는 초고속인터넷시장 점유율 14.9%보다 다소 낮은 14.0% 기록

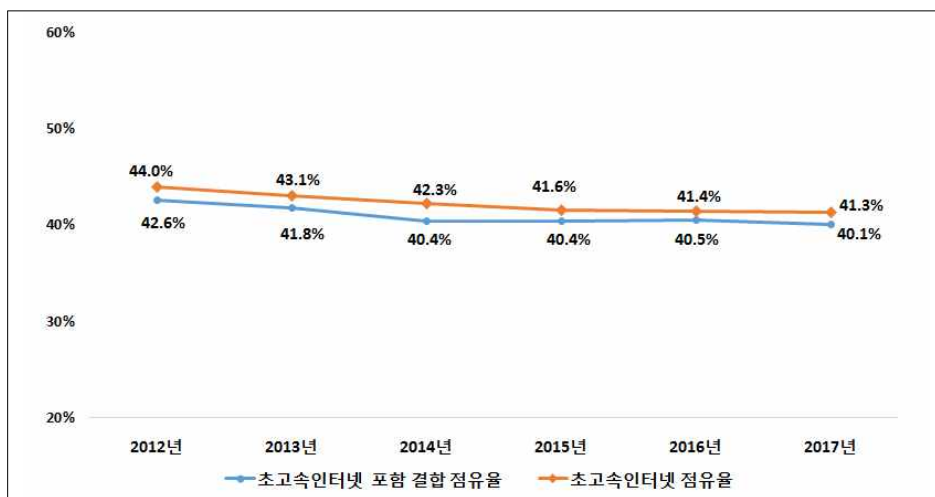
※ 2017년말 기준 초고속인터넷시장 사업자별 점유율: KT 41.3%, SK계열 25.7%, LGU+ 18.0%, SO 14.9%

[그림 5-2-31] 초고속인터넷 포함 결합상품 가입자 점유율 추이



자료: 『통신시장 경쟁상황 평가』 각 연도 사업자 제출 자료

[그림 5-2-32] KT의 초고속인터넷 포함 결합상품 및 초고속인터넷 점유율 추이



주: 초고속인터넷 포함 결합점유율과 초고속인터넷 점유율은 모두 가입자 기준임

자료: 초고속인터넷 포함 결합 점유율은 『통신시장 경쟁상황 평가』 각 연도 사업자 제출 자료, 초고속인터넷 점유율은 과학기술정보통신부 홈페이지, “유선 통신서비스 통계 현황”

□ 이동통신서비스 vs 이동통신 포함 결합상품

- 이동통신서비스시장 1위사업자인 SK계열의 이동통신 포함 결합상품 점유율은 빠르게 상승하면서 2014년 이후로는 이동통신시장에서의 SK계열 점유율(회선 수 기준)에 근접
 - 2014년 이후로는 SK계열의 이동통신시장 점유율과 이동통신 포함 결합상품에서의 점유율이 같은 패턴으로 소폭 하락하는 추세
 - KT와 LGU+의 이동통신 포함 결합상품 점유율은 이동통신시장 점유율에 비해 각각 10%p, 3.1%p 높은 수치
 - MVNO를 제외한 통신3사만을 기준으로 볼 때, 이동통신시장 점유율은 2017년 기준(회선 수 기준) SKT 48.1%, KT 29.4%, LGU+ 22.5%¹³²⁾
 - 이동통신 포함 결합상품에서의 점유율과 MVNO를 제외한 이동통신시장 점유율을 비교해보면, SK계열은 이동통신 포함 결합상품 점유율이 7.1%p 낮은 반면, KT는 6.5%p, LGU+는 0.4%p 높게 나타남

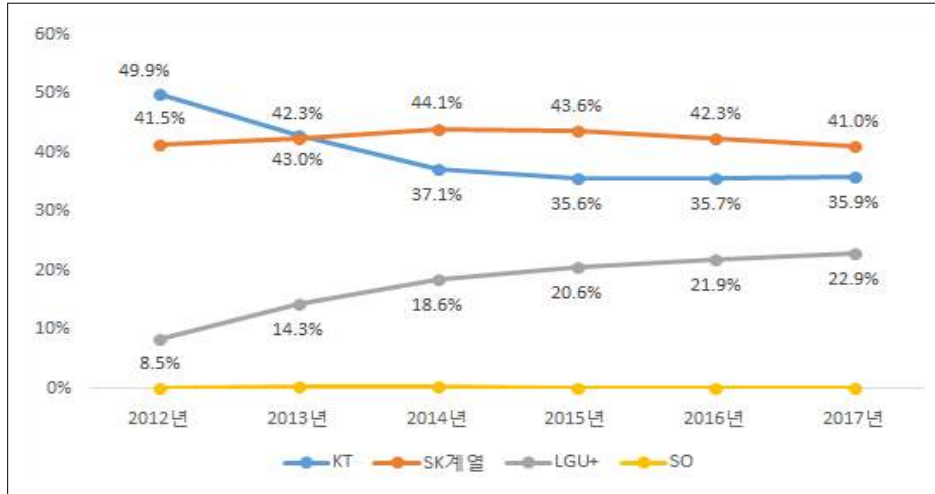
〈표 5-2-41〉 이동통신시장 사업자별 점유율 추이(회선 수 기준)

구분	2012	2013	2014	2015	2016	2017
SKT	49.5%	48.1%	46.2%	44.5%	43.6%	42.5%
KT	29.5%	28.0%	26.6%	25.9%	25.6%	25.9%
LGU+	18.5%	19.4%	19.2%	19.5%	19.6%	19.8%
3사합계	97.5%	95.5%	92.0%	89.9%	88.8%	88.2%
MVNO	2.4%	4.6%	8.0%	10.1%	11.2%	11.8%

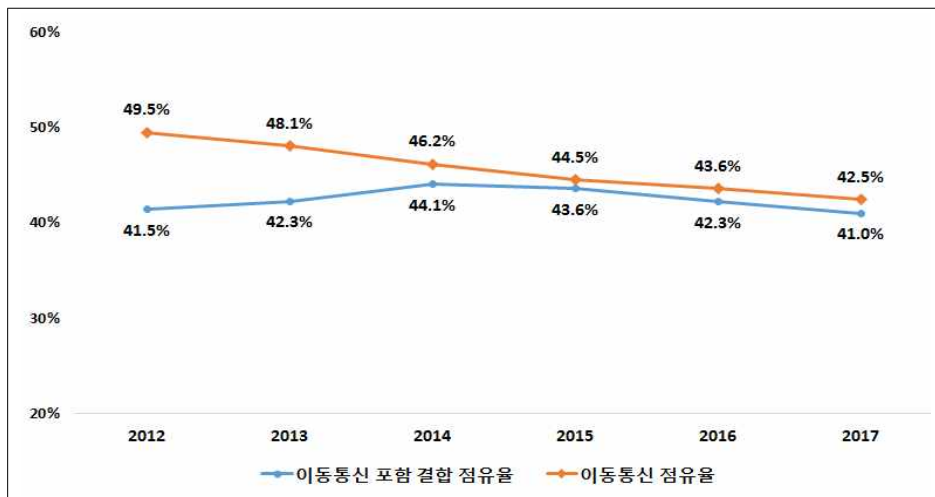
자료: 과학기술정보통신부 홈페이지

132) 이동통신시장에서는 MVNO의 점유율이 11% 수준을 기록하고 있으나, MVNO의 결합상품 규모는 매우 낮은 수준

[그림 5-2-33] 이동통신 포함 결합상품 사업자별 점유율 추이



[그림 5-2-34] SK계열의 이동통신 포함 결합상품 및 이동통신 점유율 추이



주: 이동통신 점유율에 MVNO를 통한 SKT 재판매 제외
 자료: 이동통신 점유율은 과학기술정보통신부 홈페이지, 이동전화 포함 결합 점유율은 『통신시장 경쟁상황평가』 각 연도 사업자 제출 자료

다. 종합 및 소결

- KT와 SK계열의 점유율이 대체로 정체 또는 감소인데 반해, LGU+의 점유율이 상승하면서 이동통신 또는 초고속인터넷 등 특정 서비스 시장에서의(점유율로 대표되는) 영향력을 통한 가입자 유치 효과는 두드러지지 않음
- 방송+인터넷+이동통신 포함 결합상품 가입자 규모가 증가하면서 전체 방송통신

서비스를 결합상품으로 가입하는 현상이 강화되는 것으로 나타남

- 전체 결합상품 대비 방송+인터넷+이동통신 포함 결합상품 가입자 비중은 증가하고 있으나 아직은 40% 수준이며(2017년 기준 39.5%), 증가율은 둔화되고 있음
- LGU+는 유료방송, 초고속인터넷, 이동통신시장 모두에서 KT와 SK계열보다 낮은 점유율을 기록하고 있으나, 결합상품 가입자 증가 규모는 가장 많음
 - 이러한 현상이 가격경쟁력에 따른 것인지, 상품품질 개선 등 비가격측면의 경쟁력 개선에 따른 것인지에 대해서는 관련 현황 모니터링 및 분석 필요
- SK계열의 방송+인터넷 포함 유선 결합상품(이동통신 비포함)과 방송+인터넷+ 이동통신 포함 결합상품에서의 점유율 차이는 이동통신시장에서의 영향력이 결합 상품을 통해 초고속인터넷이나 유료방송서비스 가입자 유치에 기여하고 있을 가능성을 보여줌
 - 하지만, 이동통신 포함 결합상품에서 SK계열의 점유율이 감소하고, 인터넷 포함 결합상품에서 KT의 점유율이 정체 또는 감소하고 있는 현상은 결합상품 경쟁에 이동통신, 유료방송, 초고속인터넷 모두 중요한 요소로 작용하고 있을 가능성 또한 시사한다고 볼 수 있음
- 시장현황을 고려할 때, 결합상품을 통한 시장경쟁 분석에 있어 단순히 점유율에 근거한 정태적 분석보다는 보다 동태적인 시각에서의 접근 필요
 - 방송통신시장은 규모의 경제가 크게 작용하기 때문에 시장점유율 자체가 해당 사업자의 경쟁력을 나타내는 중요 지표일 수 있음
 - 하지만, 일반적으로 서비스 가입에 따른 약정기간이 존재하기 때문에 상품 변화에 대해 소비자들이 즉각적으로 반응하기 어렵다는 측면도 고려할 필요
 - 즉, 약정 등으로 인해 가입자는 사업자를 즉각적으로 전환하기 어렵기 때문에 서비스 품질 개선, 가격 인하 등의 효과는 시간을 두고 나타남
 - 따라서 시장점유율 기준 순위가 반드시 현재 사업자 상품에 대한 선호도 순위를 반영 한다고 보기는 어려움

8. 종합평가

가. 시장의 특징 및 개황

- 유료방송시장은 기존의 아날로그 케이블TV, 디지털 케이블TV, 위성방송, IPTV와 2014년 새로 도입된 8VSB 케이블TV 등으로 구성
- 2017년 기준 유료방송가입자 수는 전년 대비 5.5% 증가한 3,161만을 기록하며 증가 추세 지속(단자 수 기준)
 - － 아날로그 케이블TV 가입자 수는 111만(2015년 468만, 2016년 280만)으로 빠르게 감소하고 있는 반면, 8VSB 케이블TV 가입자 수는 전년 대비 53.8% 증가한 518만(2015년 156만, 2016년 336만)으로 급증
 - － IPTV 전체 가입자 수는 1,433만(2016년 1,289만)으로 최초로 SO 가입자 수를 추월하였으며, 전체 가입자 중 비중은 전년 대비 2.3%p 증가한 45.3%를 기록
 - － SO 전체 가입자 수는 전년 대비 소폭 상승한 1,404만(2016년 1,389만)으로, 전체 유료방송가입자 대비 비중은 전년 대비 2.0%p 감소한 44.4%
 - － 전체 유료방송가입자 중 QAM, 위성, IPTV 가입자가 차지하는 비중은 80.1%(2015년 77.9% → 2016년 79.4% → 2017년 80.1%)

나. 시장구조

□ 전국시장 기준

- (전체 상품) 2017년 전체 유료방송시장(아날로그+8VSB+디지털)으로 확정되었다고 가정할 경우, 가입자 수 기준 전국시장 HHI는 1,612로 나타남
 - － 2012년 1,313, 2013년 1,431, 2014년 1,487, 2015년 1,537, 2016년 1,579 등 지속적인 증가세 유지
 - － 방송사업매출 기준 전국시장 HHI는 2017년 1,766으로 가입자 수 기준보다 다소 높은 수준을 유지하면서 상승하고 있는 추세
- (디지털 유료방송시장) 2017년 디지털 유료방송시장의 전국 기준 HHI는 2,168로 IPTV 3사가 상위 1~3위를 차지한 2015년 이후 매년 소폭 상승하고 있는 추세
 - － 완만하긴 하지만 전체 유료방송의 전국 기준 HHI 와의 격차가 줄어드는 추세는 유지됨

- 방송사업매출 기준 HHI는 2015년 1,935 → 2016년 2,053 → 2017년 2,141로 증가 추세를 유지하는 가운데, 가입자 수 기준 HHI와의 격차는 줄어들면서 2017년에는 거의 유사한 수준 기록

□ SO 방송구역 기준

- (전체 상품) 전체 유료방송서비스 기준 SO 방송구역별 HHI 평균은 3,278로 IPTV 3사의 점유율 증가와 SO의 점유율 감소로 디지털 유료방송시장에서와 마찬가지로 지속적으로 하락하는 추세
 - 디지털 유료방송시장 기준 방송구역별 HHI 평균에 수렴해가는 추세
- (디지털 유료방송시장) 2017년말 기준 방송구역별 HHI 평균은 3,130으로 하락 추세를 유지하고 있으나, 감소율은 둔화
 - 상위 사업자인 KT계열, SO에 비해 SK계열, LGU+ 등이 상대적으로 빠른 점유율 증가를 기록하면서 시장집중도가 완화되는 추세
 - 전체 78개 방송구역 중 63개 구역에서 HHI 하락
 - 78개 방송구역별 HHI는 최저 2,098에서 최고 7,358까지 다양한 편차가 존재
- (8VSB 유료방송시장) 8VSB로의 전환이 가속화되면서 13개 경쟁구역의 HHI 평균은 2016년 7,802에서 2017년 5,795로 낮아짐

다. 시장행위

- 수요 측면의 경쟁압력이 작용할 수 있을 만큼 이용자 대응력이 있는지 설문조사를 통해 분석
 - 설문조사 결과를 종합하면 전환이 복잡하다고 느끼는 응답자 비중이 여전히 높고, 가격 비교가 용이하지 않다는 응답자 비중 또한 높은 편으로 이용자 대응력(수요 측면의 경쟁압력)이 개선되고 있다고 평가하기 어려움
 - 하지만 전반적인 서비스 만족도는 높은 편으로 나타나 가입자 유치를 위한 사업자 간 경쟁이 낮은 수준이라고 보기는 어려움
- 실제 가격을 추정해볼 수 있는 ‘VOD 수입을 제외한 수신료매출 기준 ARPU’의 경우 MSO의 디지털 케이블(QAM)은 전년 대비 332원 하락한 월 4,309원인데 비해, IPTV의 경우 전년 대비 417원 증가한 월 8,583원을 기록

- VOD 수입을 제외한 수신료 기반 ARPU는 평균 유료방송요금 수준을 가늠할 수 있다고 볼 때, MSO의 디지털 케이블TV 상품가격이 IPTV의 절반수준이라는 의미
- 상대적으로 낮은 가격에도 불구하고 가입자 유치 경쟁에서 SO가 IPTV에게 밀리고 있는 상황임을 보여줌
- 모든 사업자들이 통신서비스와의 결합구매시 결합할인을 제공하고 있어, 통신서비스의 품질, 가격, 제공 능력, 그리고 결합할인을 등이 유료방송서비스 가입자 유치 경쟁에 영향을 미치고 있다고 볼 수 있음
- 사업자 간 가격차이, 결합상품 판매의 영향 등을 고려할 때, 현재의 가입자 점유율을 해당 사업자의 시장에서의 영향력을 보여주는 지표로 해석하기에는 일정 수준 한계가 있다고 볼 수도 있음
- 8VSB 케이블TV의 방송수신료매출 기준 ARPU는 전년 대비 소폭 증가하였지만, 아날로그 케이블TV의 ARPU가 감소한 것을 고려할 때, 이러한 증가는 가격 인상보다는 아날로그 가입자 전환에 따른 현상으로 보임

라. 시장성과

- 디지털 유료방송시장에서 1위 사업자의 점유율은 정체 또는 하락한 반면, 2, 3위 사업자의 점유율은 상승함에 따라 시장집중도가 낮아지는 등 경쟁이 더욱 치열
 - 아날로그 케이블TV 가입자의 8VSB 케이블TV 전환이 가속화되는 가운데, 유료방송 가입자의 서비스 만족도가 전반적으로 높은 것은 긍정적인 부분
 - 8VSB 유료방송시장은 전환이 가속화되면서 복점지역에서의 경쟁이 증가하고 있으며, 전반적으로 가격인상이 이루어지고 있다는 증거는 아직 보이지 않음
- IPTV가 매출 기준 뿐만 아니라 가입자 기준에서도 SO를 추월하면서 IPTV와 SO 간 격차가 벌어지고 있는 추세
 - IPTV는 방송사업매출이 전년 대비 20.5% 크게 증가한 데 반해, SO는 전년 대비 1.8% 감소했으며, 1인당 매출 또한 IPTV는 증가, SO는 감소
 - 플랫폼별 매출 및 점유율의 빠른 변화는 지상파, PP, 홈쇼핑채널사업자와의 협상에도 영향을 미쳐 향후 관련 협상이 더욱 첨예해질 가능성 존재

마. 관련 이슈

- OTT 동영상 서비스 이용률이 증가하고, 시장 규모 또한 계속 성장하고 있는 것으로 추정되나, 유료방송서비스에 대한 대체관계는 높지 않은 것으로 추정됨
 - OTT 서비스와 유료방송서비스 간 유사성 인식 증가, 젊은층의 동영상 시청 패턴, 1인가구의 증가, OTT 서비스 간 경쟁 증가로 인한 서비스 품질 개선 등을 고려할 때, OTT 서비스가 유료방송시장 경쟁에 미치는 영향은 증가할 가능성이 있는 것으로 판단됨
 - 글로벌 OTT 서비스의 국내 전략, 국내 OTT 및 유료방송사업자의 대응 전략, 관련 규제 논의 등 시장이 빠르게 변화하고 있으며, 이러한 변화는 플랫폼 시장은 물론 콘텐츠 제작·거래 시장 등 방송영상산업 전반에 영향을 줄 가능성 존재
- 유료방송사업자의 VOD 매출이 지속적으로 증가하고 있으나, OTT 서비스의 성장 등으로 경쟁이 보다 치열해질 것으로 전망
 - 유료방송사업자의 VOD 매출 성장률이 둔화되고 있으며, ARPU 또한 감소하고 있는 가운데, OTT 서비스 이용률은 증가하고 있으며, 기술발전 및 사업자 제휴 등을 통해 TV를 통한 OTT 서비스 이용 편의성이 증가
 - 유료방송서비스 선택 시 VOD 콘텐츠의 품질 및 요금이 중요한 고려 요소 중 하나로 작용할 수 있기 때문에 향후 유료방송플랫폼 간 경쟁에 중요한 영향을 미칠 가능성 존재
- 결합상품 판매에서 상위사업자인 KT와 SK계열의 점유율은 정체 또는 감소인데 반해, LGU+의 점유율은 상승
 - LGU+의 성장세를 고려할 때, 특정 서비스 시장 1위 사업자의 해당 서비스의 영향력을 통한 결합상품 가입자 유치 효과는 두드러지지 않는 것으로 보임
 - 이동통신을 포함하는 유무선 결합상품의 가입자 수가 빠르게 증가하면서 전체 서비스를 모두 결합으로 가입하는 추세는 강화되고 있는 것으로 나타남

바. 결론

- IPTV의 지속적인 성장과 함께 전체 디지털 유료방송시장 가입자 규모 및 방송 사업매출 규모는 증가 추세 유지

- SO는 가입자 수가 소폭 증가했으나, 점유율이 감소하며 IPTV와의 격차가 벌어지는 양상
- SK계열, LGU+의 지속적 성장으로 1위 사업자인 KT계열 또는 SO와의 격차가 점차 줄어들면서 시장집중도는 하락하는 추세
 - 디지털 유료방송시장의 경우, 전체 78개 방송구역 중 63개 구역에서 HHI가 감소하는 등 경쟁상황은 전반적으로 개선 중이나, 12개 구역에서는 1위 사업자의 점유율이 50%를 상회하고 있는 등 향후 지속적인 관찰 필요
- 전국사업자의 점유율 상승과 함께 경쟁이 전국적으로 상당부분 동질화되고 있는 것으로 판단됨
 - 디지털 유료방송시장의 경우, 전체 78개 방송구역 중 75개 구역에서 IPTV의 점유율이 증가하는 등, 전국시장 기준 1~3위 사업자인 IPTV 3사의 강세 현상은 일부 지역에 국한되지 않은 전국적 현상
 - 유료방송서비스 구성을 위한 채널 또는 콘텐츠 제공사업자와의 거래 및 제휴, 품질 개선을 위한 투자 등에 있어 규모의 경제에 기반한 전국단위 가입자 규모가 유의미한 역할을 하고 있을 것으로 판단됨
- OTT 서비스 성장과 결합상품 가입 추세 강화로 경쟁의 외연이 확대되고 있는 모습
 - 결합상품 가입자가 지속적으로 증가함에 따라 유료방송서비스, 초고속인터넷, 이동통신서비스 경쟁이 상호 영향을 미치고 있을 것으로 보임
 - 유료방송서비스와 OTT 서비스 간 대체관계가 아직은 두드러지지 않으나, OTT 서비스 이용률 및 이용량이 증가함에 따라 OTT 서비스가 유료방송시장에 미치는 영향은 증대될 것으로 보임
- 8VSB 유료방송시장의 경우, 8VSB 케이블TV의 아날로그 케이블TV 대체가 빠르게 진행되면서 복점지역의 시장집중도도 하락
 - 아날로그 케이블TV 방송 종료에 따라 일부 SO들이 채널 및 가격에 있어 다양한 8VSB 서비스를 출시할 가능성이 존재
 - 또한, OTT서비스가 VOD를 제공하지 않는 8VSB 케이블TV에 대한 보완재 역할을 할 가능성도 존재하므로 향후 다른 디지털 서비스에 실질적인 경쟁압력을 제공할 것인지 여부와 이에 따른 SO와 IPTV 간 경쟁상황 변화를 면밀히 살펴볼 필요

- 본 보고서는 경쟁상황 분석을 위해 매년 시장획정 절차를 거치고 있으나, 빠르게 변화하는 시장상황, 분석의 유연성 등을 고려할 때, 향후 다양한 각도에서의 접근 필요
 - 방송시장은 다면플랫폼적 특성을 가지고 있어 보다 유연하고 통합적인 시장분석을 위해서는 지역단위, 전국단위, 특정 서비스 단위, 전체 서비스 단위 등 다양한 접근방식 필요
 - 결합상품, OTT 서비스 확산에 따른 경쟁 구도의 빠른 변화 등을 고려할 때 보다 동태적인 접근 방식 또한 필요

제6장

방송채널거래시장



제 6 장 방송채널거래시장

제 1 절 방송채널거래시장획정

1. 개요

가. 기본 개념

- 유료방송플랫폼사업자(수요자)와 방송채널(공급자) 사이에 방송채널(상품)이 거래되거나 그 대가가 결정되는 도매시장
- 유료방송플랫폼이 자신의 서비스 이용자(유료방송서비스 가입자)에 대한 접근권을 방송채널에 제공해주는 측면도 동시에 존재
- ※ 본 보고서는 시장획정 및 경쟁상황 평가 대상 방송채널의 범위를 텔레비전 방송채널로 한정
- ※ 텔레비전 방송채널뿐만 아니라 라디오 채널 역시 방송채널의 범주에 포함되지만 라디오 방송채널은 일반적으로 방송플랫폼의 자체제작으로 공급되기 때문에 시장에서 라디오 방송채널이 실질적으로 거래되지는 않음

나. 거래유형

1) 지상파방송채널 재송신권 거래

- 유료방송플랫폼사업자는 자신의 서비스에 편성할 지상파TV방송채널의 재송신권을 지상파 방송사업자로부터 획득하고 있음
- 과거에는 유료방송플랫폼이 지상파TV방송채널에 대한 재송신 대가를 지급하지 않았으나, 지상파방송사업자의 재송신 대가 지급 요구와 이에 따른 협상 결과 모든 유료방송플랫폼이 재송신 대가를 지급하고 있어 지상파방송채널의 재송신권 거래시장이 완전하게 형성됨
- ※ KBS1과 EBS는 「방송법」에 따른 의무재송신 대상 채널로서 지상파방송채널 재송신권 거래시장에서의 거래 대상에서 제외되어 있음

- 2) 유료방송플랫폼사업자와 방송채널사용사업자(이하 PP) 사이의 유료방송채널 거래
 - 유료방송플랫폼이 자신의 서비스에 편성할 유료방송채널의 전송권을 PP로부터 획득
 - 유료방송플랫폼은 PP에게 유료방송채널 전송에 대한 대가를 지불함
 - ※ 홈쇼핑채널은 예외적으로 자신의 채널 송출에 대한 대가를 유료방송플랫폼에 지불함
- 3) 지상파방송 서울 키스레이션과 지역 지상파방송사업자 사이의 채널거래
 - 서울 MBC, SBS 등의 지상파방송 서울 키스레이션은 지역 지상파방송사업자에 방송채널을 제공
 - 지역 지상파방송사업자는 서울 키스레이션에서 공급하는 방송채널을 자사의 방송구역에 송출함¹³³⁾
 - 지역 지상파방송사업자는 서울 키스레이션이 제작한 방송채널을 해당 방송사업자의 방송구역에 송출해 주는 대가로 전파사용료를 지급받음
 - 서울 키스레이션은 이를 통해서 지역 시청자에게 접근할 수 있게 됨으로써 전국 광고 판매 가능

[그림 6-1-1] 방송채널 거래 유형



133) 서울 키스레이션이 공급하는 방송프로그램에 추가하여 지역 지상파방송사업자의 자체제작프로그램이 일부 편성되고 있음

다. 시장획정 방법론

○ 수요대체성 분석

- 도매시장(방송채널거래시장)의 수요대체성을 추정하기 위해 해당 시장에서 거래되는 방송채널 간 특성 및 이용자 효용의 유사성 등에 대한 정성적 분석과 방송 이용자 대상 설문조사 실시¹³⁴⁾
- 소매시장(유료방송플랫폼) 획정 시 일반적으로 방송 이용자 대상 설문조사를 통해 SSNIP test를 실시하나, 도매시장의 경우 ① 제한적인 수요자 수로 인해 분석 결과의 통계적 유의성 수준이 낮아지는 문제 ② 전략적 응답자로 인한 분석 결과 왜곡 가능성 존재
- 이와 같은 문제를 해결하기 위해 도매시장의 수요자인 유료방송플랫폼이 인식하는 채널 간 대체성을 소매시장의 수요자인 방송 이용자의 특정 방송채널(군)에 대한 중요성을 파악함으로써 간접적으로 추정
- 이는 도매시장 공급자(방송채널)의 가격인상 압력에 대해, 도매시장 수요자(유료방송플랫폼)는 소매시장 수요자(방송이용자)의 채널 시청 가격 인상 시 반응을 고려하여 그 대응 방식을 결정할 것이기 때문
- ※ 예를 들어, 방송채널 A의 거래가격 인상으로 특정 플랫폼이 동 채널의 송출을 중단하고 그 결과 해당 플랫폼의 상당수 가입자가 동 채널이 송출되는 여타 플랫폼으로 전환한다면, 방송채널 A는 다른 채널과의 수요대체성이 낮은 편이라고 추정
- ※ 방송채널은 도매시장에서 거래되는 중간재이므로 이윤극대화를 하는 방송플랫폼의 입장에서 방송채널의 수요대체성은 결국 최종적으로 채널이 공급되는 시청 시장에서 특정 채널의 공급이 중단될 때 얼마나 많은 시청자가 가입해지 또는 전환을 할 것인가에 의존
- ※ Ofcom(2010)의 프리미엄 유료방송채널 도매시장획정도 소매시장에서 이들 채널 간의 수요대체성을 근거로 도매시장에서 수요대체성 파악
- 유료방송 이용자가 인식하는 특정 방송채널(군)의 중요성 또는 필수성에 대한

134) 상품시장의 획정을 위해 고려되는 일반적인 요소는 ① 상품의 기능 및 효용의 유사성 ② 상품 가격의 유사성 ③ 수요자의 대체가능성에 대한 인식 및 구매행태 ④ 공급자의 대체가능성에 대한 인식 및 의사결정행태 등(공정거래위원회, '기업결합 심사기준')

과약을 위해서 ① 특정 방송채널(군) 제외 시 플랫폼 전환 의사 ② 방송채널 시청 패턴 ③ 방송서비스 이용 동기 등을 분석

2. 상품시장

가. 유료방송플랫폼사업자와 유료방송채널 사이의 방송채널거래시장

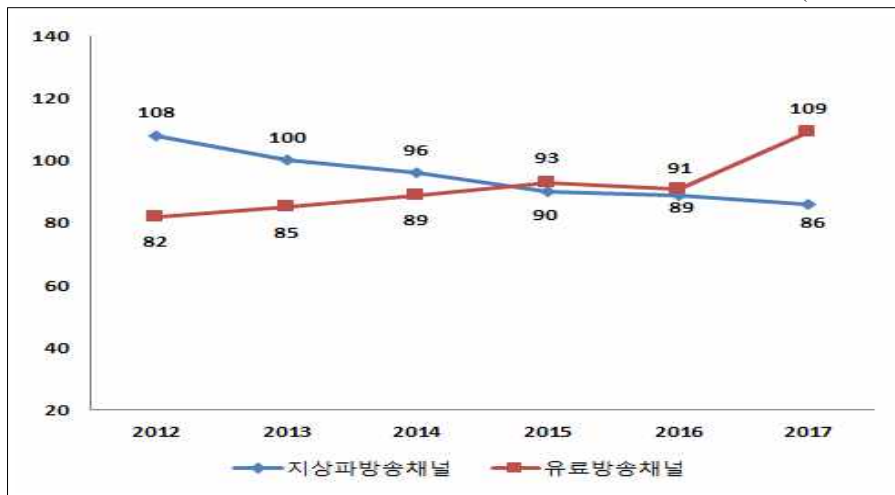
1) 유료방송채널과 지상파방송채널 사이의 수요대체성

□ 상품 속성 비교

- 실시간 방송채널의 송신권을 유료방송플랫폼에 공급한다는 측면에서 유료방송채널과 지상파방송채널의 기본적인 기능은 유사
- 종합편성채널은 지상파방송채널과 유사한 장르의 프로그램을 공급하고 여타 전문편성 유료방송채널은 규제당국에 신고한 공급 분야에 따라 다양한 장르의 프로그램을 공급
- 유료방송채널과 지상파방송채널의 품질 수준 격차는 여전히 상당하지만, 유료방송채널은 지상파방송채널이 제공하지 않는 다양한 유형의 프로그램을 대량으로 제공

[그림 6-1-2] 개인 일일평균 TV 시청시간 변화 추세

(단위: 분)



주: 일일평균 개인 시청시간은 24시간 전국 13개 지역 기준이며 유료방송채널 시청 시간은 지상파방송채널을 제외한 채널들의 시청시간 합으로 계산

자료: 닐슨컴퍼니코리아

- 종합편성채널과 대규모 유료방송채널의 콘텐츠 품질 향상 등으로 2015년에는 지상파방송채널과 유료방송채널 사이의 시청시간이 역전되었으며, 이 격차는 향후

에도 계속적으로 확대될 가능성이 있음

- 일일평균 개인 시청시간 기준 지상파방송 시청시간은 2012년 108분에서 2017년에는 86분으로 감소, 반면 유료방송채널 시청시간은 2012년 82분에서 2017년 109분으로 증가
- 일일평균 개인 시청시간을 기준으로 지상파방송채널 시청시간은 2012년에 유료방송채널 대비 26분 많았으나, 2017년에는 유료방송채널 시청시간이 지상파방송채널 시청시간 보다 23분 많았음

□ 방송이용자 인식

- 설문조사(N=1,802) 결과에 따르면 유료방송서비스 이용자는 서비스 이용 시 지상파방송채널뿐만 아니라 유료방송채널의 시청 가능 여부를 매우 중요하게 인식하고 있는 것으로 나타남
 - ‘지상파방송채널이 제공하지 않는 채널 및 프로그램을 보기 위해서’가 유료방송서비스 이용의 가장 큰 이유(57.8%)였으며, 두 번째 이유는 ‘지상파방송채널을 더욱 선명한 화질로 시청하기 위해서’(28.1%)였음
 - 과거 유사 설문조사 결과 2013년까지는 유료방송서비스를 이용하는 가장 큰 이유는 ‘고화질의 지상파방송채널을 시청하기 위해서’였으나, 2014년도부터 ‘지상파방송채널 이외의 다양한 방송채널 및 콘텐츠의 선택 가능성’이 유료방송서비스를 이용하는데 있어서 더욱 중요한 요인으로 부각
 - 현재 가입 중인 유료방송플랫폼이 유료방송채널의 제공을 중단하고 지상파방송채널만을 공급한다면 응답자의 63.4%는 유료방송채널이 제공되는 유료방송플랫폼으로의 전환의사를 가지고 있는 것으로 나타남
- 이와 같은 설문조사 결과를 고려할 때 특정 유료방송플랫폼이 전체 유료방송채널의 제공을 중단할 경우, 상당수의 유료방송가입자는 해당 플랫폼의 가입을 중단하고 유료방송채널이 제공되는 여타 유료방송플랫폼으로 전환할 가능성이 높아 보임
 - 이 같은 상황에서 유료방송채널의 가상적 독점 공급자가 유료방송채널 송신권 대가를 경쟁 가격보다 5~10% 인상하더라도 유료방송플랫폼이 가격 인상에 응하지 않고 유료방송채널 전송을 중단할 가능성은 높아 보이지 않음

□ 소결

- 채널 송신권의 수요자인 유료방송플랫폼사업자의 입장에서 볼 때 유료방송채널과 여타 방송채널(지상파방송채널) 사이의 수요대체성은 높아 보이지 않으며, 유료방송 채널의 중요성이 높아질수록 이와 같은 경향은 강화될 가능성이 높음
- 유료방송서비스 가입자의 서비스 이용 목적이 상이하기 때문에 가입자 유지를 위해서는 유료방송플랫폼이 지상파방송채널과 유료방송채널을 동시에 제공하는 것이 플랫폼 입장에서 합리적인 선택일 것

2) 종합편성채널과 여타 방송채널 사이의 수요대체성

□ 상품 속성 비교

- 실시간 방송채널의 송신권을 유료방송플랫폼에 공급한다는 측면에서 지상파방송채널, 종합편성채널, 전문편성 유료방송채널의 기본적인 기능은 유사
- 방송 분야 측면에서는 보도·교양·오락 분야를 편성하는 종합편성채널과 지상파방송채널이 유사성을 보이고 있음
 - － 비종합편성 유료방송채널도 단일 채널이 보도·교양·오락 장르 모두를 제공하지는 않지만, 보도전문채널과 여타 유료방송채널이 집합적으로 종합편성채널이 제공하는 장르와 유사한 프로그램을 제공 중
- 종합편성채널의 지속적인 성장세가 유지되고 있는 것은 사실이나, 지상파방송채널과의 제작비, 순환 편성 비율¹³⁵⁾, 시청률 등의 차이를 고려할 때, 아직까지는 전체 또는 개별 종합편성채널이 지상파방송채널을 대체하거나, 전체 또는 개별 종합편성채널이 채널거래시장에서 독점력을 보유하거나 행사하고 있다고 단언하기는 어려운 상황
 - － 종합편성 4개 채널의 채널별 평균 제작비(자체+외주+구매) 규모는 2017년 기준 885억 원으로 지상파방송3사의 제작비 규모와 격차 존재
 - ※ 지상파방송3사의 평균 방송콘텐츠 제작비(자체+외주+구매) 규모는 2017년 기준 2,625억 원
 - － 2017년도 종합편성채널의 순환 편성 비율은 4개사 평균 41.1%로 주요 유료방송채널의 순환 편성 비율보다는 낮은 수준이나 지상파방송3사의 평균 순환 편성 비율(29.9%)보다는 높은 수준임

135) 순환 편성 비율은 재방송률을 지칭함

〈표 6-1-1〉 2017년도 주요 방송채널 순환 편성 비율

(단위: %)

KBS1	KBS2	MBC	SBS	tvN	MBC드라마넷	KBS드라마	SBS플러스
25.2	40.6	30.9	22.8	80.7	83.2	83.9	87.5

자료: 『2018년 방송산업 실태조사 보고서』

〈표 6-1-2〉 2017년도 종합편성채널 순환 편성 비율

(단위: %)

TV조선	JTBC	채널A	MBN
38.8	38.7	43.2	43.5

자료: 『2018년 방송산업 실태조사 보고서』

〈표 6-1-3〉 주요 방송채널 일일평균 개인 시청시간(2017년 기준)

(단위: %)

순위	2017년	
	채널명	시청시간
1	KBS1	22분50초
2	KBS2	20분49초
3	SBS	20분10초
4	MBC	17분8초
5	JTBC	10분1초
6	MBN	7분58초
7	tvN	7분7초
8	채널A	5분26초
9	TV조선	4분36초
10	YTN	3분58초
11	EBS	3분57초
12	연합뉴스TV	3분51초
13	KBS드라마	2분38초
14	OCN	2분38초
15	MBC every1	2분14초
16	SBS Plus	2분12초
17	MBC드라마	2분10초
18	채널CGV	1분36초
19	KBS JOY	1분17초
20	MBC SPORTS+	1분17초

주: 24시간 기준, 전국 13개 지역의 평균 개인 시청시간. IPTV VOD(2017년 5분58초) 제외.

자료: 닐슨컴퍼니코리아

－ 개별 종합편성채널과 개별 지상파방송채널의 시청시간 사이에도 여전히 상당한 격차 존재

※ 지상파 채널 중 일일평균 개인 시청시간이 가장 낮은 MBC의 시청시간(17분 8초)이 종합편성채널 중 일일평균 개인 시청시간이 가장 높은 JTBC 시청시간(10분 1초) 보다 71% 많은 수준

□ 방송서비스 이용자 인식(N=1,802)

○ 종합편성채널 시청시간과 콘텐츠 품질 향상에 따라서 전체 종합편성채널 시청 가능성이 중요하다고 인식하는 이용자의 비율이 높아지고 있으며, 지상파 채널의 중요성에 대한 인식과 격차가 좁혀지고 있음

－ 유료방송플랫폼이 전체 종합편성채널을 편성에서 제외할 경우, 응답자의 46.9%는 해당 채널이 편성되어 있는 여타 플랫폼으로 전환 의향을 밝혔음

－ 종합편성채널 제외의 반대급부로 서비스 요금 할인을 제안하면, 할인율이 아무리 높아도 여전히 전환의사를 밝힌 응답자는 전체 응답자의 25.5%

※ 지상파방송3사 채널 편성 제외 시 플랫폼 전환 의사를 밝힌 응답자는 53.0% (요금 할인 시에도 여전히 플랫폼 전환 의향을 밝힌 응답자는 33.4%)

－ 전체 종합편성채널에 대해서 방송서비스 이용자가 인식하는 필수성의 정도는 영화 채널의 필수성과 유사한 수준

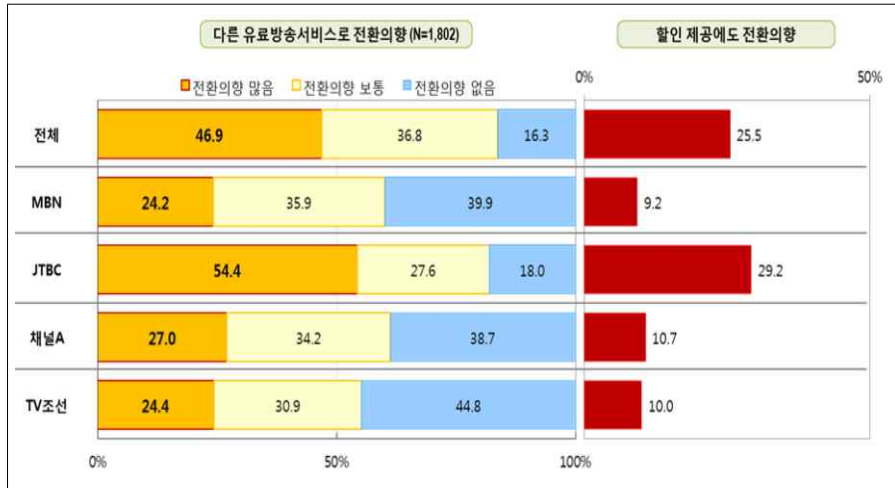
※ 장르별 유료채널 제외에 따른 반대급부로 유료방송 서비스요금 할인 제공 시, 할인폭과 관계없이 전환의사를 밝힌 응답자는 영화 45.1%, 보도 37.6%, 드라마 35.4%, 스포츠 34.1%

－ 개별 종합편성채널 제외 시 유료방송 이용자의 플랫폼 전환 의향 역시 JTBC를 제외하고는 지상파방송3사 채널과의 격차가 큰 수준

※ 개별 종합편성채널 제외 시 플랫폼 전환 의향은 JTBC 54.4%, 채널A 27.0%, TV조선 24.4%, MBN 24.2%로 나타남(요금 할인 제공 시 전환 의향은 JTBC 29.2%, 채널A 10.7%, TV조선 10.0%, MBN 9.2%)

[그림 6-1-3] 다른 유료방송서비스로 전환의향

(단위: %)



자료: 정보통신정책연구원(2018)

□ 소결

- 종합편성채널의 시청시간과 품질 개선에 따라 유료방송서비스 이용자가 인식하고 있는 종합편성채널 편성의 중요성은 지속적인 증가세를 보이고 있으나, 콘텐츠 제작비 규모나 시청시간 등의 여타 요소를 고려할 때, 아직까지는 전체 또는 개별 종합편성채널을 여타 방송채널과 대체성이 낮은 별도 상품시장으로 확정할 단계라고 단언하기는 어려움

- 종합편성채널이 지상파방송채널과 유사한 장르의 콘텐츠를 제공하지만, 아직까지는 콘텐츠 품질 수준이나 채널의 필수성 등에서 지상파방송채널과 상당한 격차 존재
- 반면 종합편성채널과 tvN등의 최상위권 전문편성 유료방송채널 사이의 콘텐츠 품질 수준(제작비 및 시청률)의 격차가 크지 않고, 이들 채널의 필수성에 대한 방송서비스 이용자의 인식도 크게 차이가 없는 것으로 나타남

3) 장르별 유료방송채널 수요대체성

□ 상품 속성 비교

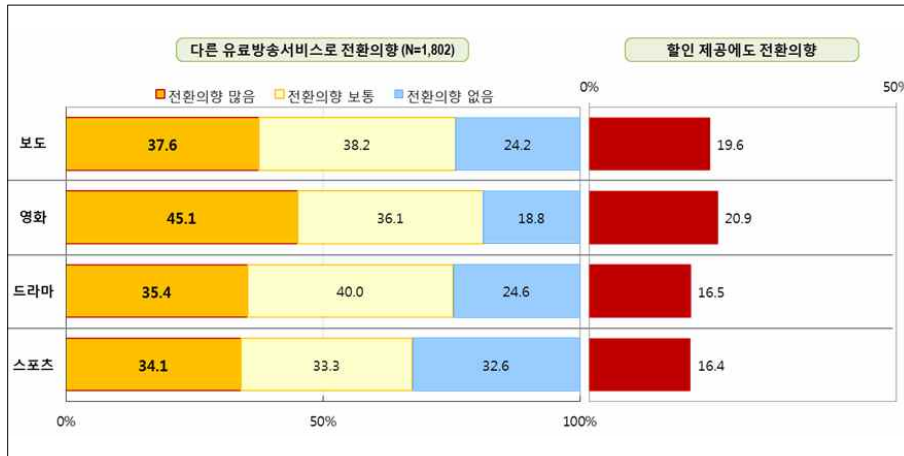
- 종합편성채널을 제외한 전문편성 유료방송채널은 제공 프로그램의 장르에 따라 분류가 가능하며 영화, 스포츠, 드라마, 만화, 음악, 종교 채널 등 다양한 장르의 유료방송채널 존재
- 이들 전문편성 채널은 실시간 방송채널의 송신권을 유료방송플랫폼에 공급한다는

측면에서 기본적인 기능은 여타 방송채널과 유사하지만, 특화된 장르 및 콘텐츠를 제공함으로써 여타 방송채널과 수평적인 차별화(horizontal differentiation)를 이룸

□ 방송 이용자 인식

- 일부 장르 유료방송채널에 대해서는 시청자의 선호도가 매우 높은 경우가 있어, 해당 장르 채널의 공급 중단 시 상당수의 방송 이용자는 해당 장르가 공급되는 플랫폼으로 전환 가능성 존재
 - 특정 장르 비제공 시 유료방송서비스 전환의향은 영화(45.1%), 보도(37.6%), 드라마 (35.4%), 스포츠(34.1%) 순으로 나타남
 - 특정 장르 공급 중단의 반대급부로 유료방송 요금 할인을 제안한 경우에도 여전히 플랫폼 전환의사를 밝힌 응답자는 영화(20.9%), 보도(19.6%), 드라마 (16.5%), 스포츠(16.4%) 순으로 나타남

[그림 6-1-4] 장르별 유료방송채널 제공 중단 시 유료방송플랫폼 전환 의향 (단위: %)



자료: 정보통신정책연구원(2018)

□ 소결

- 유료방송서비스 이용자의 선호도가 높은 영화 및 스포츠 등의 일부 유료방송채널은 여타 장르 유료방송채널과 수요대체성이 높지 않을 가능성을 배제할 수 없음
 - 하지만, 아직까지는 해당 장르의 채널 거래와 관련된 주요한 경쟁 이슈가 제기되고 있지 않고,

- 유료방송플랫폼과 채널 송신권 공급자 사이에 해당 장르 채널이 개별적으로 거래되기 보다는 공급자가 보유하고 있는 여타 장르 채널과 패키지 형태로 거래되고 있기 때문에 해당 장르 채널 거래시장에 대한 별도 시장획정은 불필요해 보임
- 다만 본 보고서는 이들 장르의 채널에 대해서 시장획정을 하지는 않지만, 시청률 및 채널 소유 관계 등 가용한 데이터를 활용해서 영화 및 스포츠 장르 채널 거래 등과 관련된 시장 현황에 대해 파악하도록 함

4) 유료방송플랫폼 사업자 인식

- (기존 확정 유지 의견) 유료방송플랫폼 대상 의견 조사에 따르면 전체 응답 플랫폼 사업자 12개 중 9개 사업자가 전체 유료방송채널을 동일 상품시장으로 확정하는 방안에 대해서 동의
- (획정안 변경 의견) 전체 응답 유료방송플랫폼 12개 중 2개 사업자는 종합편성 채널이 별도 상품 시장으로 확정되어야 한다는 의견 제시, 1개 사업자는 종합편성 채널과 보도채널이 별도 상품 시장으로 확정되어야 한다는 의견 제시
 - ※ 이들에 따르면 종합편성채널과 보도채널의 경우 일반채널과 달리 의무편성 대상이고, 협상력에 있어서도 차이가 있기 때문에 여타 유료방송채널과 별도 획정이 필요하다는 것

5) 시장획정안

- (상품시장) 채널 송신권의 수요자인 유료방송플랫폼 입장에서 볼 때 유료방송채널을 지상파채널 등의 여타 채널로 대체하는 것은 현실적으로 가능하지 않아 보이는 반면, 유료방송채널 채널 사이의 수요대체성은 여전히 높아 보여 전체 유료방송채널시장을 하나의 상품 시장으로 확정
 - ※ 시장획정은 하지 않으나 종합편성채널, 영화 및 스포츠 장르 채널에 대해서는 관련 시장 현황에 대해서 별도의 분석 실시
- (지리적 시장) 공급자(유료방송채널)와 수요자(유료방송플랫폼사업자)의 지리적 위치가 상품(유료방송채널 송신권)의 거래를 제약하거나 일부 사업자에게 유리하게 작용하지 않아 지리적 시장은 전국시장으로 확정

나. 지상파방송사업자와 유료방송플랫폼 사이의 지상파방송채널 재송신권 거래시장

1) 지상파방송채널과 유료방송채널 사이의 수요대체성

□ 상품속성 비교

- 실시간 방송채널의 송신권을 유료방송플랫폼에 공급한다는 측면에서 지상파방송 채널, 종합편성채널, 비종합편성 유료방송채널의 기본적인 기능은 유사
 - 공급 장르 측면에서는 특히 보도·교양·오락 장르를 편성하는 종합편성채널과 지상파방송채널이 유사
- 콘텐츠 제작비, 순환 편성 비율, 시청률 등을 통해 채널 간 품질수준의 유사성을 살펴본 결과, 아직까지 지상파방송채널과 다른 방송채널과의 격차는 상당함
- 지상파방송3사의 평균 제작비(자체+외주+구매) 규모는 2017년 기준 2,625억 원으로 유료방송채널 제작비와 여전히 상당한 격차 존재
 - 종합편성채널 4개사의 평균 제작비(자체+외주+구매)는 2017년 기준 885억 원으로 지상파방송3사 평균 제작비의 34% 수준
 - CJ계열 전체 유료방송채널의 방송콘텐츠 제작비 규모는 지상파방송3사 채널의 평균 제작비 규모를 상회하는 수준(2017년 기준 3,504억 원)이나, 채널별 제작비를 기준으로 할 경우 여전히 상당한 차이가 존재한다고 추정할 수 있음
- 2017년도 종합편성채널의 순환 편성 비율은 4개사 평균 41.1%로 2017년 지상파방송3사 평균 순환 편성 비율(29.9%)보다는 높은 수준이나, 주요 유료방송채널 순환 편성 비율 보다는 낮은 수준

〈표 6-1-4〉 2017년도 주요 방송채널 순환 편성 비율

(단위: %)

KBS1	KBS2	MBC	SBS	tvN	MBC드라마넷	KBS드라마	SBS플러스
25.2	40.6	30.9	22.8	80.7	83.2	83.9	87.5

자료: 『2018년 방송산업 실태조사 보고서』

〈표 6-1-5〉 2017년 종합편성채널 순환 편성 비율

(단위: %)

TV조선	JTBC	채널A	MBN
38.8	38.7	43.2	43.5

자료: 『2018년 방송산업 실태조사 보고서』

- 지상파방송3사의 채널과 여타 유료방송채널 간에 시청시간 측면에서도 여전히 상당한 격차 존재
 - 지상파방송3사 채널 중 일일평균 개인 시청시간이 제일 낮은 MBC(17분8초)가 유료방송채널 중 시청시간이 제일 높은 JTBC(10분1초)에 비해 1.7배 높은 시청시간을 기록(2017년 기준)

〈표 6-1-6〉 주요 방송채널의 일일 평균 개인 TV 시청시간(2017년)

(단위: %)

순위	2017년	
	채널명	시청시간
1	KBS1	22분50초
2	KBS2	20분49초
3	SBS	20분10초
4	MBC	17분8초
5	JTBC	10분1초
6	MBN	7분58초
7	tvN	7분7초
8	채널A	5분26초

주: 24시간 기준, 전국 13개 지역의 평균 개인 시청시간.

자료: 닐슨컴퍼니코리아

- 유료방송플랫폼이 지상파방송채널에 지급하는 재송신 대가 수준과 유료방송채널에 지급하는 수신료 배분 매출 규모 간에는 여전히 상당한 격차 존재
 - ※ 2017년 기준 지상파방송3사의 채널 재송신 대가 규모는 KBS2 877억 원, MBC (지역MBC 제외) 671억 원, SBS 605억 원이었으며, 종합편성 PP의 방송프로그램 제공매출액 규모는 JTBC PP 175억 원, 채널A PP 169억 원, MBN PP 174억 원, TV조선PP 181억 원 수준

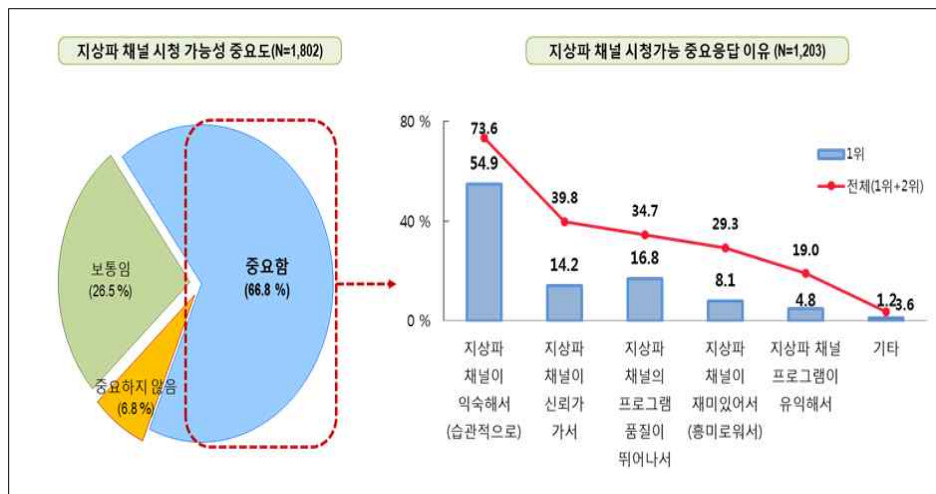
□ 방송서비스 이용자 인식

- 유료방송서비스 이용자 대상 설문조사(N=1,802) 결과 서비스 이용자의 상당수는 여전히 유료방송 이용에 지상파방송채널의 편성 여부를 유료방송서비스 이용 및 선택에 있어서 상당히 중요한 요인으로 인식하고 있음
 - 유료방송서비스 이용자의 상당수(66.8%)는 지상파방송채널 시청 가능 여부가 유료 방송서비스 이용에 있어서 매우 중요하다고 인식, 지상파방송채널의 시청

가능 여부가 중요하지 않다는 응답은 6.8%

- 응답자의 25.8%는 지상파방송3사 채널 모두가 선명하게 직접 수신이 가능하다면 현재 이용 중인 유료방송서비스를 해지할 의향이 있다고 답변
- 방송 이용 습관 역시 여전히 지상파방송 중심으로 형성되어 있어 유료방송서비스 이용자의 상당수(39.3%)가 지상파방송을 우선 시청하고, 지상파방송에서 볼 것이 없으면 지상파/비지상파 구분없이 무작위로 방송채널을 시청하는 것으로 나타남

[그림 6-1-5] 지상파방송채널을 중요하게 생각하는 이유



자료: 정보통신정책연구원(2018)

- 복수의 유료방송플랫폼이 동일 방송구역에서 경쟁하는 상황에서 특정 유료방송 플랫폼이 지상파방송채널의 재송신을 중단하면 해당 플랫폼 이용자 중 상당수가 지상파방송채널이 모두 시청 가능한 경쟁 유료방송플랫폼으로 서비스 전환 가능
- 유료방송이용자 대상 설문조사(N=1,802) 결과 응답자의 53.0%는 이용 중인 유료 방송플랫폼에서 지상파방송채널을 모두 제공하지 않으면 유료방송서비스를 전환할 의향이 있다고 답변
 - ※ 지상파방송채널 비제공 시 유료방송서비스를 전환할 의향이 없다고 답변한 응답자는 전체 설문대상자의 12.7%에 불과

□ 소결

- 방송채널의 상품 특성(장르, 제작비 수준, 시청률 등)과 방송이용자 대상 설문조사

(채널 이용 행태, 채널 제외 시 전환의향 등) 등을 고려 시 채널 거래시장에서 수요자인 유료방송플랫폼사업자 입장에서 지상파방송채널과 비지상파방송채널 사이의 대체성이 높지 않아 보임

- 유료방송채널의 품질 수준 향상과 이에 따른 시청률 상승 추세가 유지되고 있으나, 아직까지는 지상파방송채널과 유료방송채널 사이의 콘텐츠 품질 수준(제작비 및 시청률) 격차가 상당하고, 이들 채널의 필수성 등에 대한 유료방송 이용자의 인식도 차이가 있음

2) 지상파방송3사 채널 사이의 수요대체성

□ 상품속성 비교

- 지상파방송채널은 보도·교양·오락 프로그램을 종합적으로 편성하고 있어 공급 분야 측면에서는 지상파방송3사의 채널 간 유사성이 높음
- 콘텐츠 제작비, 시청률 현황 등을 살펴본 결과 지상파방송3사 채널의 품질 수준도 상당히 유사한 것으로 보임
- 지상파방송3사 TV 방송콘텐츠 제작비(자체+외주+구매) 규모는 2017년 기준 KBS 2,614억 원, MBC 2,715억 원, SBS 2,545억 원으로 이들 간의 제작비 수준의 격차는 크지 않은 편임

〈표 6-1-7〉 2017년도 지상파방송3사 TV방송프로그램제작비

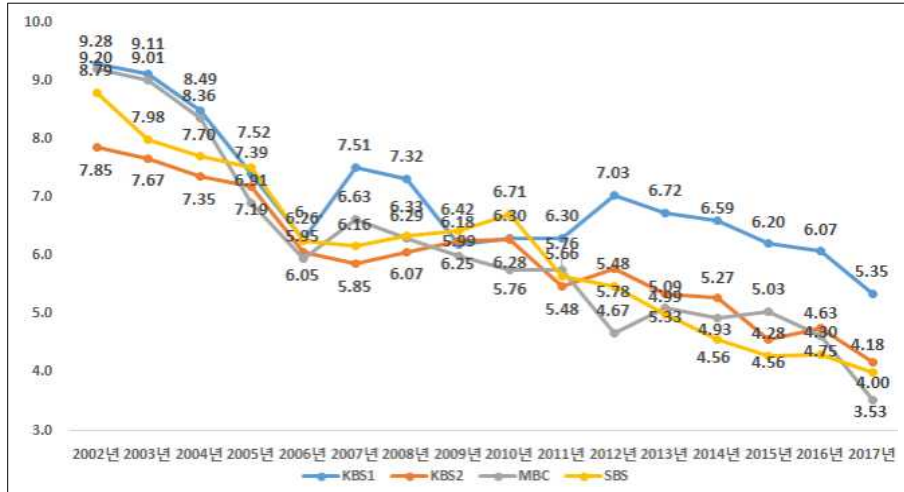
(단위: 천 원)

구 분	자체제작	외주제작	구매	합계
KBS	115,797,692	138,229,349	7,412,476	261,439,517
MBC	81,041,147	189,408,798	1,067,164	271,517,109
SBS	89,264,051	163,151,791	2,034,400	254,450,242

자료: 『2018년 방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터

- 지상파방송3사 채널 간 시청률 격차는 비지상파 방송채널과 비교했을 때 크지 않은 편
- 실제로 시장에서 재송신권이 거래되는 지상파방송3사 채널인 KBS2, MBC, SBS의 시청률은 대체적으로 3.5%에서 4.5%로 유사한 수준을 유지하고 있음

[그림 6-1-6] 지상파방송 4개 채널 가구 연평균 시청률 변화 추이



주: 2005년까지는 15시간 기준(06:00~12:00, 16:00~24:59), 2006~'16년은 19시간 기준(06:00~24:59)

자료: 닐슨컴퍼니코리아

□ 방송서비스 이용자 인식(N=1,802)

- 설문조사 결과에 따르면 유료방송플랫폼이 지상파방송3사 채널의 재송신을 중단할 경우, 유료방송이용자의 플랫폼 전환 의향은 KBS2 45.2%, MBC 45.1%, SBS 48.6%로 나타남
 - 개별 지상파방송채널 편성 제외 시 유료방송서비스 요금의 할인을 제안한 경우, 할인 수준에 관계없이 플랫폼 전환 의사를 밝힌 응답자는 KBS2 24.1%, MBC 24.5%, SBS 26.5%
 - 설문조사 결과를 고려할 때 실제로 지상파방송3사 채널 제외에 따른 가입자 전환이 발생하게 되면 유료방송플랫폼의 매출과 이윤 규모의 감소 가능성이 상당함

[그림 6-1-7] 개별 지상파방송채널 제외 시 유료방송서비스 전환의사 (단위: %)



자료: 정보통신정책연구원(2018)

□ 단일 브랜드 상품시장(single brand relevant market) 획정 사례

- 일반적이지는 않지만 단독 시장획정의 조건이 충족되면 단일 브랜드 상품의 개별 시장획정이 이루어지는 다양한 사례가 존재
 - 실질적인 대체재가 존재하지 않으면 단일 브랜드 상품이라도 개별적인 상품 시장으로 획정 가능
- (프리미엄 유료방송 영화채널) 영국 Ofcom(2010)은 Sky의 프리미엄 영화 유료방송 채널(Sky Movies)을 여타의 유료방송채널 도매시장과 분리된 독립된 상품시장으로 획정
 - Ofcom은 상품 속성(타이밍, 품질, 가격, 수량 등)의 유사성과 차이점에 대한 분석을 통해 Sky Movies와 여타 영화 콘텐츠 공급원(유료방송채널, 지상파방송, 극장관람, DVD 등) 간의 수요대체성이 낮다고 판단
- (PC OS) 미국 연방항소법원은 Microsoft 판례에서 Intel Compatible PC OS와 여타 OS(Mac OS 등) 간의 수요대체성이 낮다는 것을 근거로 실질적으로 Windows OS 시장을 단일 브랜드 상품시장으로 획정
 - Intel Compatible PC OS 가격 인상 시 여타 OS로의 수요전환은 이를 위해서 소요되는 HW/SW 교체비용, SW 학습 비용, Mac application의 높은 비용과 낮은 다양성 등을 고려할 때 실현 불가

- (NCAA 미식축구 경기 중계권) 미국 대법원(1984)은 NCAA의 미식축구 경기 중계권 거래시장을 여타 방송프로그램 중계권 거래시장과 분리하여 단일 상품 시장으로 확정
 - 법원에 따르면 NCAA 경기가 주로 중계되는 토요일 오후는 가까운 대체재로 고려할 수 있는 NFL 경기가 중계되지 않으며, 해당 시간대에 방영되는 여타 프로그램과도 현격한 품질 차이 존재
 - (챔피언십 권투경기 중계권) 미국 대법원은 International Boxing Club of New York 판례(1959년)에서 챔피언십 권투 경기 중계권을 여타 운동경기 중계권과 분리된 단일 상품시장으로 확정
 - 챔피언십 경기와 여타 경기 사이에 매출 규모·중계권 수요자의 선호도·시청률·관람권 가격 등에 현격한 차이가 있어 이들을 분리된 시장으로 확정
- 3) 유료방송플랫폼 사업자 인식
- 유료방송플랫폼 대상 의견 조사에 따르면 전체 응답 사업자 12개 중 11개 사업자가 지상파방송3사 채널 각각을 별도의 시장으로 확정하는 방안에 동의하고 있는 것으로 나타남
- 4) 소결
- 지상파방송3사(KBS2, MBC, SBS) 채널 사이의 수요대체성이 낮아, 이들 채널 각각이 개별적인 지상파방송채널 재송신권 거래시장을 형성하고 있다고 확정
 - 지상파방송3사의 개별 채널 편성 여부가 최종 방송서비스 이용자의 유료방송 플랫폼 선택과 전환에 미치는 영향이 여전히 상당한 상황에서, 유료방송플랫폼 입장에서 지상파방송3사 채널 간의 대체 가능성은 매우 낮은 것으로 판단됨
 - 방송이용 패턴: 유료방송채널의 중요성이 커지고 있으나, 유료방송서비스 이용자는 여전히 개별 지상파방송채널의 시청 가능 여부를 중요한 서비스 이용 및 선택 요인으로 인식하고 있음

3. 확정결과

- (지상파방송채널 재송신권 거래시장) 지상파방송3사(KBS2, MBC, SBS) 채널 사이의 수요대체성이 낮아, 이들 채널 각각이 개별적인 지상파방송채널 재송신권 거래시장을 형성하고 있다고 확정
 - － 상품속성 비교·유료방송플랫폼 의견조사·시청자 선호 조사 결과 수요자인 플랫폼 입장에서 지상파방송3사 채널을 서로 대체하거나 여타 채널로 대체하는 것이 어렵고, 이들 간의 간접적인 경쟁압력도 크지 않을 가능성이 높아 기존 확정안을 유지
 - － 유료방송서비스 이용자 대상 설문조사 결과 지상파방송3사 개별 채널 각각의 편성 제외 시, 상당수가 플랫폼 전환의사를 밝혔으며, 도매시장에서의 직접적인 수요자인 유료방송플랫폼 대상 의견 조사 결과, 사업자의 대다수가 지상파방송 3사 채널 각각의 별도 시장 확정 필요성이 높다고 인식하고 있는 것으로 나타났으며, 지상파 방송3사 채널의 경우 유료방송채널과는 달리 시청자의 직접 수신이 가능해, 유료 방송플랫폼에 대한 지배력 행사 가능성의 제약도 크지 않을 가능성이 높음
- (유료방송채널거래시장) 유료방송채널과 여타 채널 사이의 수요대체성이 높아 보이지 않는 반면, 유료방송채널 간의 수요대체성이 높아 보여 전체 유료방송채널을 단일 상품 시장으로 확정
 - － 유료방송이용자 대상 설문조사 결과에 따르면 일부 개별 유료방송채널 편성 제외 시, 상당수 이용자가 플랫폼 전환의사를 밝혔으나, 도매시장에서의 직접적인 수요자인 유료방송플랫폼 대상 의견 조사 결과, 사업자 대부분은 특정 유료방송채널의 별도 확정 필요성이 높지 않다고 인식하고 있었으며, 유료방송채널의 경우 직접 수신이 불가능한 상황에서 광고수입이 매출액에서 차지하는 비중이 상당해 플랫폼에 대해서 지배력을 실제로 행사하기도 쉽지 않은 상황

〔그림 6-1-8〕 방송채널거래시장획정 결과



제 2 절 유료방송채널거래시장 경쟁상황 평가

1. 시장의 특징 및 개황

가. 사업자 개수 및 규모

- 2017년도 전체 PP 개수는 169개로 전년 대비 5개 증가, 승인 PP 수는 전년도와 동일하나 등록 PP 개수는 전년도의 145개에서 150개로 5개 증가

※ 단일 PP가 복수의 채널을 운영하는 경우도 있어, PP 개수의 감소나 증가가 곧바로 시장에 공급되는 유료방송채널 개수의 감소나 증가를 의미하는 것은 아님

〈표 6-2-1〉 PP 개수 변동 추이

(단위: 개)

구분	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년
승인	7	19	19	15	16	13	17	17	17	18	19	19	19
등록	137	168	169	172	168	166	161	163	171	175	172	145	150
소계	144	187	188	187	184	179	178	180	188	193	191	164	169
전년 대비 증감		+43	+1	-1	-3	-5	-1	+2	+8	+5	-2	-27	+5

주: 1) 2017년 말 기준 PP 수에는 지상파방송사업자와 동일법인 9개사(SBS, CBS, 가톨릭평화방송, TBS, 국제방송교류재단, EBS, 불교방송, 극동방송, 원음방송), 지상파DMB와 동일법인 2개사(한국DMB, YTN DMB), IPTV가 포함됨

2) 2016년 말 기준 PP 수는 2017년 방송산업실태조사 대상인 『방송사업자 재산상황 공표집』(방송매출 1억 미만 사업자 제출 의무사항 아님)과 일치시키면서 감소된 측면이 있어 해석에 유의

3) 2016년 말 기준 PP 수에는 지상파방송사업자와 동일법인 9개사(SBS, CBS, 가톨릭평화방송, TBS, 국제방송교류재단, EBS, 불교방송, 극동방송, 원음방송), 지상파DMB와 동일법인 2개사(한국DMB, YTN DMB), IPTV와 동일법인 1개사(SKB)가 포함됨

4) 2014년 말, 2015년 말 기준 PP 수는 기존에 제외되었던 지상파방송사업자와 동일법인 10개사(SBS, CBS, 평화방송, TBN, TBS, 국제방송교류재단, EBS, 불교방송, 극동방송, 원음방송), 지상파DMB 2개사(한국DMB, YTN DMB), IPTV와 동일법인 1개사(SKB)가 포함된 개수로 수정됨

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

- 복수의 유료방송채널을 동시에 운영하는 일부 대규모 MPP가 다수의 유료방송채널을 보유
 - 2017년 기준 가장 많은 유료방송채널을 보유하고 있는 CJ계열 MPP는 17개의 유료방송채널(tvN, OCN, 채널CGV, O'live, Mnet, 다이아TV 등)을 운영 중
 - 운영 채널 개수 기준 2위 사업자인 스카이라이프 계열 MPP는 14개의 유료방송채널(skyDrama, skySports, skyENT, skyTravel, skyICT 등)을 운영 중
 - 운영 채널 개수 기준 3위 사업자인 티브로드계열 MPP는 10개의 유료방송채널(채널뷰, 스크린, E채널, 드라마큐브, FOX채널 등) 운영 중
- 지상파방송3사도 다수의 계열 유료방송채널 운영 중
 - MBC계열 주요 유료방송채널은 MBC 드라마넷, MBC SPORTS PLUS, MBC 에브리원 등, KBS계열 주요 유료방송채널은 KBS Drama, KBS N Sports, KBS Joy 등, SBS계열 주요 유료방송채널은 SBS 플러스, SBS Sports, SBS CNBC 등

〈표 6-2-2〉 주요 MPP의 소속 PP 및 채널 개수 변동 추이

(단위: 개)

MPP	2012. 12		2013. 12		2014. 12		2015. 12		2016. 12		2017. 12	
	PP 수	채널 수	PP 수	채널 수	PP 수	채널 수	PP 수	채널 수	PP 수	채널 수	PP 수	채널 수
CJ	7	18	7	20	2	20	1	18	1	18	1	17
스카이라이프	2	9	2	9	2	12	2	19	1	16	1	14
티브로드	4	10	4	10	4	10	4	10	3	10	3	10
MBC계열PP	3	6	3	6	3	6	2	6	2	6	2	6
SBS계열PP	6	7	6	7	6	7	4	7	4	8	2	8
KBS계열PP	1	5	1	6	1	6	1	6	1	6	1	6

주: 1) PP 수에는 라디오 PP, DP, VOD PP, 홈쇼핑 PP는 조사대상에서 제외(일반PP가 라디오 및 홈쇼핑 채널을 함께 운영하는 경우 채널 수에는 라디오 및 홈쇼핑 채널 포함)

2) 2014년 CJ계열 PP인 (주)오리온시네마네트워크, (주)바둑텔레비전, (주)온게임네트워크, (주)인터내셔널미디어지니어스, 케이엠티브이(주)가 모두 씨제이이앤엠(주)로 통합

3) 2015년 MBC계열 PP인 (주)엠비씨스포츠는 (주)엠비씨플러스에 통합

4) 2015년 SBS계열 PP인 (주)에스비에스비즈니스네트워크 및 (주)에스비에스이플러스는 (주)에스비에스플러스로 통합

5) 2016년 스카이라이프는 애니맥스브로드캐스팅코리아(유)의 지분을 공동경영하던 소니픽처스텔레비전네트워크코리아(MPP)에 전량 매각

6) 2016년 (주)티캐스트콘텐츠허브는 (주)티캐스트에 통합

7) 2017년 SBS계열 PP인 (주)에스비에스골프와 (주)에스비에스스포츠가 (주)에스비에스플러스에 통합

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

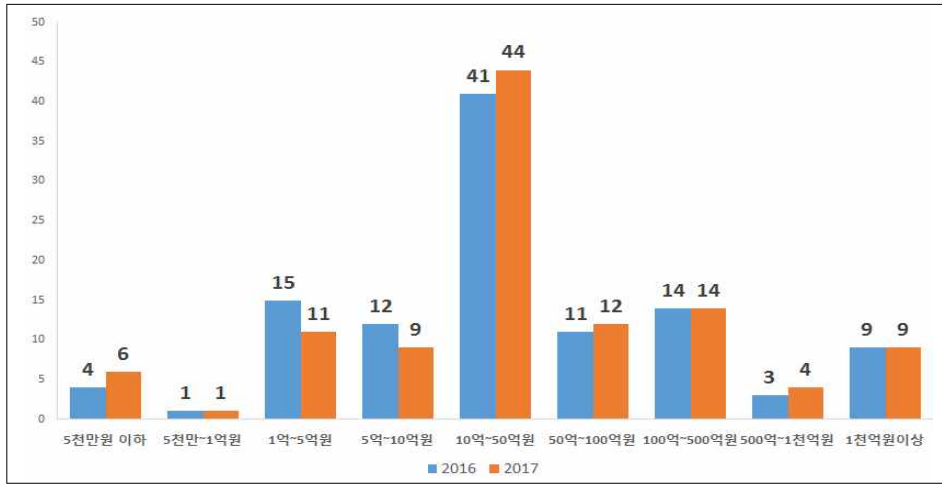
○ PP의 방송사업매출액 규모는 다양한 분포를 가지고 있으나, 전체 방송사업매출액 기준 1천억 원 이상인 PP는 9개에 불과함

– 방송사업매출액이 1천억 원 이상인 대규모 PP는 9개로 2016년과 동일, 방송사업매출이 10억 원 미만인 사업자는 27개로 전년도에 비해 5개 감소

– 방송사업매출이 10억 원~50억 원 사이에 있는 PP가 가장 많이 분포(44개)

〔그림 6-2-1〕 방송사업매출액 규모별 PP 수

(단위: 개)



주: VOD PP, 홈쇼핑 PP, 라디오 PP 및 데이터 PP 제외

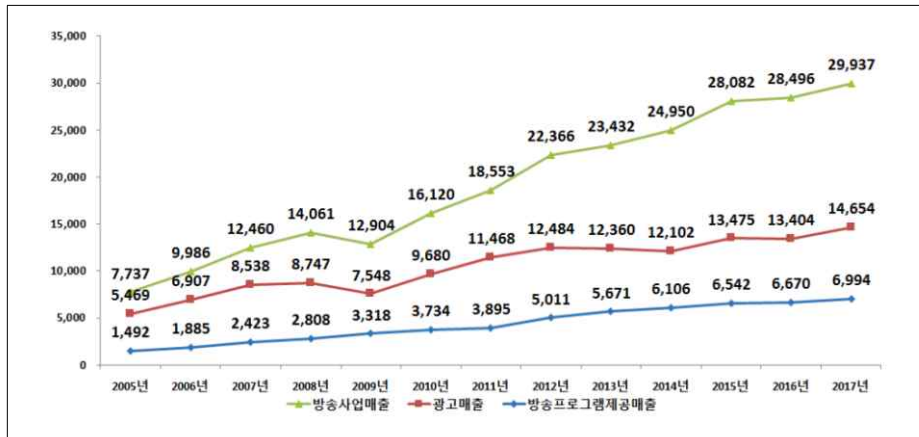
자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

나. 유료방송채널의 매출액 변동 추세

- 2017년 일반PP의 방송사업매출액 전체 규모는 2조 9,937억 원으로 전년 대비 5.1% 증가
 - ※ 유료방송채널거래시장은 실시간 유료방송 TV채널이 거래되는 시장으로 확정됨에 따라 본 보고서는 데이터 PP, 라디오 PP, VOD PP를 제외한 PP를 일반PP라고 정의하고 경쟁상황 평가 대상을 이들로 한정
 - 2009년의 세계 금융위기 시기 -8.2% 성장을 제외하고는 일반PP의 방송사업매출액 규모는 지속적으로 성장세를 유지하고 있음(2013년 4.8% → 2014년 6.5% → 2015년 12.6% → 2016년 1.5% → 2017년 5.1%)
- 채널 제공 대가로 유료방송플랫폼으로부터 분배 받는 일반PP의 방송프로그램 제공매출액 규모는 2017년 기준 6,994억 원으로 전년(6,670억 원) 대비 4.8% 증가
 - 방송프로그램제공매출액 규모는 증가세를 유지하고 있으나, 성장속도는 둔화 추세(증가율: 2013년 13.2% → 2015년 7.1% → 2017년 4.8%)
 - SO가 지급하는 PP 프로그램사용료 규모는 크게 변동이 없으나, IPTV가입자 및 매출액 증가로 IPTV가 지급하는 PP 프로그램사용료 규모도 증가된 것으로 추정됨
 - ※ 플랫폼간 경쟁 증가로 인한 수신료 ARPU 감소 등으로 유료방송플랫폼의 수신료 매출액 성장세가 둔화됨에 따라 일반PP의 방송프로그램제공매출액 성장 속도 역시 감소된 것으로 추정할 수 있음

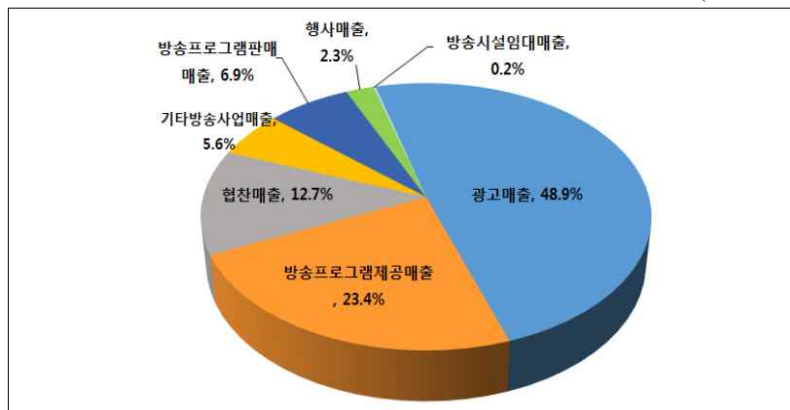
- 일반PP의 방송광고매출은 전년 대비 9.3% 증가(2016년 1조 3,404억 원 → 2017년 1조 4,654억 원)

[그림 6-2-2] 일반PP의 방송사업매출액 추이 (단위: 억 원)



- 주: 1) 2005년 이후 일반PP 및 전체 PP의 매출액에는 홈쇼핑 PP, 데이터 PP(DP) VOD PP 및 라디오 PP의 매출액 제외
 - 2) VOD PP는 2006년부터 제외
 - 3) 협찬수익, 방송시설임대수익, 행사수익, 비영리사업수익, 기타방송사업수익 포함
- 자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

[그림 6-2-3] 일반PP의 방송사업매출액 구성 비율(2017년) (단위: %)



- 주: 1) 일반PP는 데이터 PP, 홈쇼핑 PP, 라디오 PP 및 VOD PP를 제외한 PP 사업자
 - 2) 한 PP 사업자가 일반채널과 라디오 PP 및 DP 채널을 함께 보유한 경우 일반PP로 간주
 - 3) 2017년도 기준 방송사업매출액은 광고, 방송프로그램제공매출, 협찬, 방송프로그램판매, 행사, 방송시설임대, 기타방송사업의 매출로 구성
- 자료: 『2017년 방송사업자 재산상황 공표집』

- 일반PP의 방송사업매출 중 광고매출이 차지하는 비중은 48.9%로 전년 대비 1.9%p 증가, 방송프로그램제공매출액과 프로그램판매매출 비중은 각각 23.4%, 6.9%로 방송프로그램제공매출액 비중은 전년도와 동일하며, 프로그램판매매출비중은 전년 대비 0.4%p 감소

[그림 6-2-4] 일반PP의 방송프로그램제공매출 및 방송사업매출액 대비 비중 추이
(단위: 억 원, %)



- 주: 1) 2005년 이후 일반PP 및 전체 PP의 매출액에는 데이터 PP, 라디오 PP, 홈쇼핑 PP, VDO PP 및 데이터 PP의 매출액 제외
 2) VOD PP는 2006년부터 제외
 3) 한 PP 사업자가 일반채널과 라디오 PP 및 DP 채널을 함께 보유한 경우 일반 PP로 간주
 4) 방송사업매출액은 2008년부터 회계분리 원칙에 따라 방송사업매출과 방송 이외의 기타사업매출로 구분함. 2007년 이전 방송사업매출은 전체 매출액에서 기타사업매출을 제외한 수치임

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

2. 시장구조

가. 시장점유율

1) 방송사업매출액 기준 점유율

- 2017년 기준 방송사업매출액 기준 상위 3대 PP 사업자는 CJ계열 PP, 중앙계열 PP, MBC계열 PP
- CJ계열 PP의 방송사업매출액 규모는 7,696억 원으로 전년 대비 0.02% 감소, 최근 7년간 연평균 성장률(CAGR)은 5.4%

- 2위 사업자인 중앙계열 PP의 방송사업매출액 규모는 전년도에 비해서 46.9% 증가한 3,926억 원이었으며, 최근 7년간 연평균 성장률(CAGR)은 32.8%
 - 3위 사업자인 MBC계열 PP의 방송사업매출액 규모는 전년도에 비해서 3.5% 감소한 2,085억 원이었으며, 최근 7년간 연평균 성장률(CAGR)은 0.5%
- ※ 2017년 기준 종합편성 PP 4개사의 방송사업매출액은 JTBC PP 3,112억 원, 채널A PP 1,422억 원, TV조선 PP 1,418억 원, MBN PP 1,404억 원

〈표 6-2-3〉 주요 MPP의 방송사업매출액 추이

(단위: 백만 원, %)

구분	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	CAGR(%) (11~17)
CJ계열	561,132	681,277	682,914	657,525	745,539	769,770	769,587	5.4%
중앙계열	71,623	133,863	166,162	201,778	274,307	267,214	392,594	32.8%
MBC계열	202,155	189,833	200,485	205,886	214,038	216,116	208,547	0.5%
SBS계열	215,135	217,409	237,134	248,065	252,083	235,506	204,059	-0.9%
매경계열	61,372	66,271	85,724	97,577	118,466	135,495	146,309	15.6%
조선계열	12,380	56,012	76,199	92,871	113,611	131,880	141,780	50.1%
동아계열	7,977	48,000	67,209	92,446	113,636	130,095	139,436	61.1%
KBS계열	138,222	162,120	123,706	127,584	134,938	132,503	121,904	-2.1%
YTN계열	103,434	98,313	96,170	90,492	98,893	103,215	102,128	-0.2%
티브로드계열	85,527	85,787	87,744	101,421	99,586	96,641	96,978	2.1%
주요MPP합계	1,450,980	1,690,885	1,756,238	1,823,199	2,165,098	2,218,435	2,323,323	8.2%
전체MPP합계	1,669,681	1,900,357	2,043,212	2,177,174	2,588,577	2,630,290	2,783,773	8.9%
일반PP	1,855,303	2,236,557	2,343,168	2,495,026	2,808,165	2,849,563	2,993,727	8.3%
전체 PP	4,430,151	5,265,148	5,749,422	5,938,796	6,005,399	6,136,438	6,283,708	6.0%

주: 1) 일반PP는 홈쇼핑 PP, 데이터 PP, 라디오 PP 및 VOD PP를 제외한 PP사업자이며, 한 PP 사업자가 일반채널과 DP 채널이나 라디오 채널을 함께 보유한 경우 일반PP로 간주

2) 전체 PP는 일반PP와 홈쇼핑 PP의 합계

3) 조선계열PP는 2011년부터 MPP로 분류, 동아계열PP는 2015년부터 MPP로 분류

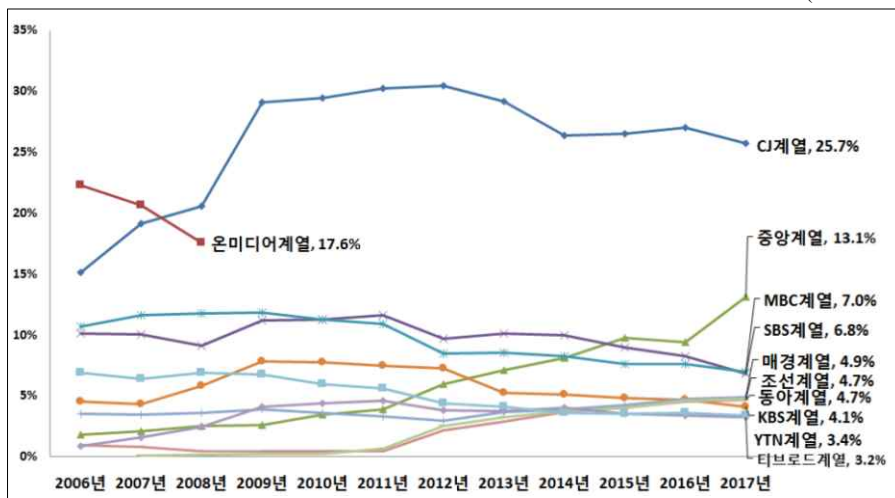
4) 주요 MPP는 2017년 방송사업매출액 기준 상위 10개 MPP 사업자

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

- 방송사업매출액 기준 상위 3위 사업자의 점유율은 CJ계열(25.7%), 중앙계열(13.1%), MBC계열(7.0%)이며, CR3는 45.8%
- 1위 사업자인 CJ계열 PP의 방송사업 매출액 기준 점유율은 전년 대비 1.3%p 감소 (2016년 27.0% → 2017년 25.7%)

- 2위 사업자인 중앙계열 PP의 점유율은 전년 대비 3.7%p 증가(2016년 9.4% → 2017년 13.1%), 3위 사업자인 MBC계열 PP의 점유율은 전년 대비 0.6%p 감소(2016년 7.6% → 2017년 7.0%)

[그림 6-2-5] 주요 MPP의 방송사업매출액 점유율 추이(일반PP 기준)
(단위: %)



주: 1) 일반PP 기준 점유율로, 일반PP는 전체 PP에서 홈쇼핑 PP, 라디오 PP 및 데이터 PP(DP), VOD PP 제외

2) 은미디어계열 PP는 2009년 CJ에 인수되었음

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

2) 방송프로그램제공매출액 기준 점유율

○ 2017년 방송프로그램제공매출액 기준 상위 3대 사업자는 CJ계열, MBC계열, SBS계열 MPP였음

- 점유율 1위 사업자인 CJ계열 PP의 방송프로그램제공매출액 절대 규모는 2017년 기준 2,054억 원으로 전년 대비 5.0% 증가

- 방송프로그램제공매출액 규모 기준 2위 사업자는 MBC계열 MPP로 이들의 매출 규모는 전년 대비 1.7% 증가한 437억 원이었으며, 3위 사업자는 SBS계열 MPP로 이들의 매출 규모는 전년 대비 5.7% 증가한 412억 원

- 종합편성계열 PP의 2017년 기준 방송프로그램제공매출액은 중앙계열 355억 원, 매경계열 186억 원, 조선계열 181억 원, 조선계열 169억 원으로 중앙계열을 제외한 3개사의 매출액 규모가 유사한 수준

〈표 6-2-4〉 방송프로그램제공매출액 기준 상위 10대 PP¹³⁶⁾의 매출액 변동 추이
(단위: 백만 원)

구분	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년
CJ계열	186,449	197,480	201,132	197,418	195,582	205,390
MBC계열	37,092	39,118	41,421	42,625	42,991	43,722
SBS계열	29,338	31,744	34,082	35,982	39,005	41,218
중앙계열	14,504	24,609	26,614	27,729	31,300	35,507
KBS계열	24,991	28,059	30,049	32,180	33,444	34,335
스카이라이프계열	25,957	25,383	25,157	40,580	35,072	31,137
티브로드계열	21,104	23,995	30,328	30,997	31,069	30,874
매일경제계열	1,203	8,292	10,908	13,647	16,176	18,560
조선계열	2,111	8,964	11,519	13,834	16,324	18,124
동아계열	358	8,647	10,274	12,439	14,658	16,943
일반PP합계	501,130	567,110	610,644	654,221	667,048	699,381

주: 1) 온미디어계열 PP는 2009년 CJ에 인수되었음

2) 일반PP는 홈쇼핑 PP, 데이터 PP, 라디오 PP 및 VOD PP를 제외한 PP사업자이며, 한 PP 사업자가 일반채널과 DP 채널이나 라디오 채널을 함께 보유한 경우 일반PP로 간주

3) 조선계열PP는 2011년부터 MPP로 분류, 동아계열PP는 2015년부터 MPP로 분류

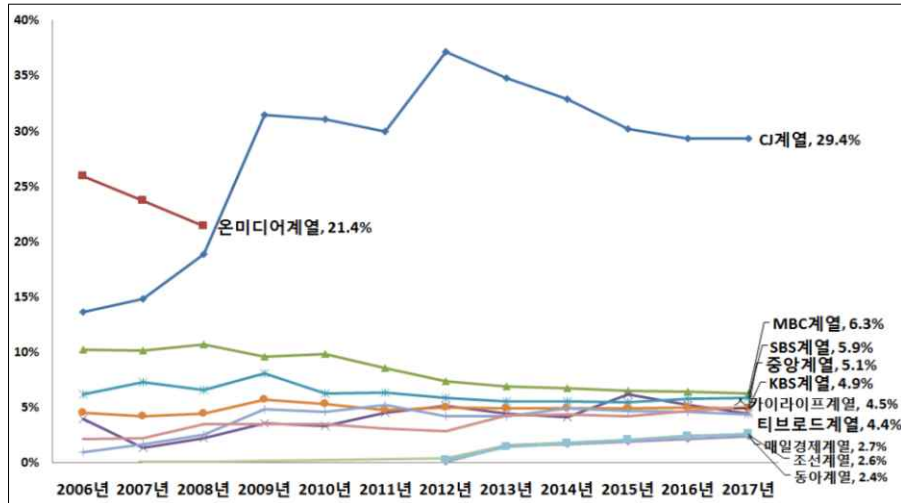
4) 주요 MPP는 2017년 방송프로그램제공매출액 기준 상위 10개 MPP 사업자

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

- 2017년 방송프로그램제공매출액 점유율 기준 상위 사업자는 CJ계열, MBC계열, SB계열 MPP로 각각 29.4%, 6.3%, 5.9%의 점유율을 보이며 CR3는 41.5%로 전년 대비 0.1%p 감소
 - 1위 사업자인 CJ계열 PP의 방송프로그램제공매출액 기준 점유율은 29.4%로 전년 대비 0.1%p 증가
 - 2위 사업자인 MBC계열 PP의 방송프로그램제공매출액 점유율은 6.3%로 전년 대비 0.1%p 감소, 3위 사업자인 SBS계열 PP의 점유율은 5.9%로 전년 대비 0.1%p 증가
 - 1위 사업자와 2위 사업자간의 점유율 격차는 감소 추세를 유지하였으나, 감소 속도는 둔화(2013년 27.9%p → 2015년 23.7%p → 2017년 23.1%p)

136) 상위 10대 PP는 2016년 방송프로그램제공매출액 기준

[그림 6-2-6] 주요 MPP의 방송프로그램제공매출액 점유율 추이(일반PP 기준)
(단위: %)



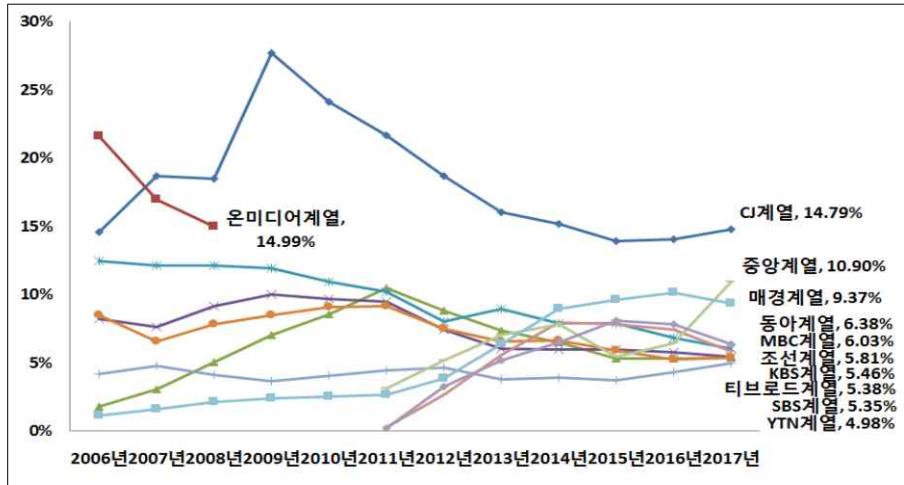
주: 1) 일반PP 기준 점유율로, 일반PP는 전체 PP에서 홈쇼핑 PP, 라디오 PP 및 데이터 PP(DP), VOD PP 제외
 2) 온미디어계열 PP는 2009년 CJ에 인수되었음
 자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

3) 유료방송채널 시청률 기준 점유율

- 시청률 기준 점유율을 기준 상위 3대 사업자(2017년 기준)는 CJ계열, 중앙(JTBC)계열, 매경(MBN)계열 MPP로 이들의 점유율은 각각 14.8%, 10.9%, 9.4% 였으며, CR3는 35.1%로 전년(32.0%) 대비 3.1%p 증가
- 1위 사업자 CJ계열의 시청률 기준 점유율은 2015년까지 하락세(2012년 18.67% → 2013년 16.01% → 2014년 15.17% → 2015년 13.93%)를 유지했으나, 2017년에는 전년 대비 0.76%p 증가(2015년 13.93% → 2016년 14.04% → 2017년 14.79%)
- 시청률 기준 점유율 2위 사업자인 중앙계열 PP의 점유율은 전년도에 비해 약 4.4%p 증가한 10.90%로, 최근 시청률 기준 점유율 증가 추세(2015년 5.41% → 2016년 6.47% → 2017년 10.90%)
- 시청률 기준 3위 사업자인 매경(MBN)계열 PP의 점유율은 전년도에 비해 0.75%p 감소한 9.37%(2015년 9.60% → 2016년 10.12% → 2017년 9.37%)

[그림 6-2-7] 주요 MPP의 시청률 기준 점유율 추이

(단위: %)

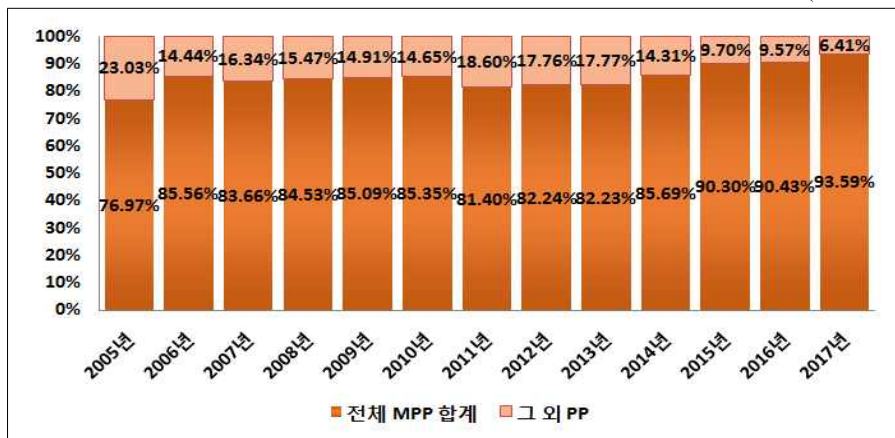


주: 1) 유료방송채널의 시청률은 닐슨컴퍼니코리아에서 집계하는 전국 24시간 기준 가구시청률
 2) CJ는 CJ오쇼핑 제외
 3) 매일경제신문사는 2011년 11월까지는 보도 PP이었으나 2011년 12월부터 종합 편성채널(MBN)로 변경
 자료: 닐슨컴퍼니코리아

○ 복수의 유료방송채널을 운영하는 MPP가 전체 유료방송채널의 시청률에서 차지하는 비중은 전년도에 비해 3.16%p 증가한 93.59%로 지속적인 증가세 유지

[그림 6-2-8] 유료방송채널 시청률 중 MPP의 점유율 추이

(단위: %)

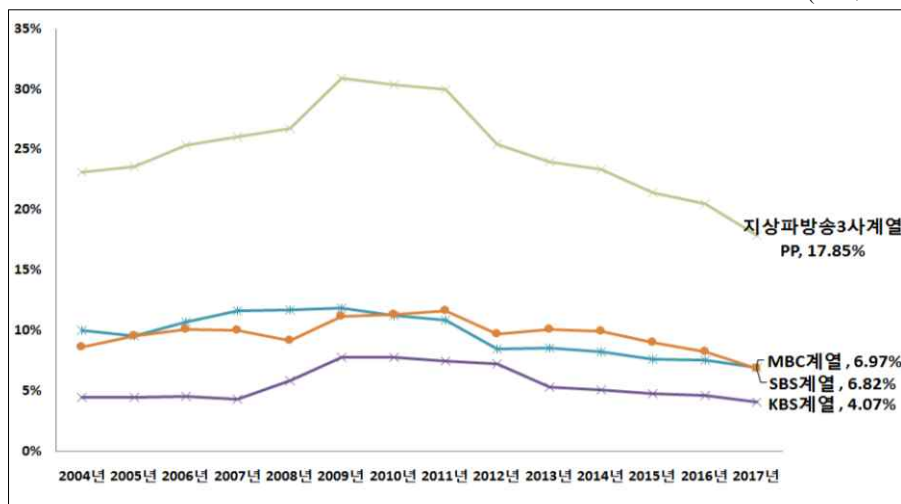


주: 1) 유료방송채널의 시청률은 닐슨컴퍼니코리아에서 집계하는 전국 24시간 기준 PP 시청률의 합계
 2) 그 외의 PP채널에서 홈쇼핑 PP 및 SO 지역/직사채널의 시청률은 제외되었음
 자료: 닐슨컴퍼니코리아

4) 지상파방송3사 계열 PP의 점유율

- 지상파방송3사계열 PP의 방송사업매출액 기준 점유율은 2017년 기준 17.85%로 전년 대비 2.7%p 감소해 2010년부터 시작된 점유율 하락세 유지
- － 개별 지상파계열 PP의 점유율은 MBC계열 PP가 6.97%로 가장 높고, SBS계열 PP가 6.82%, KBS계열 PP가 4.07% 순으로 나타남

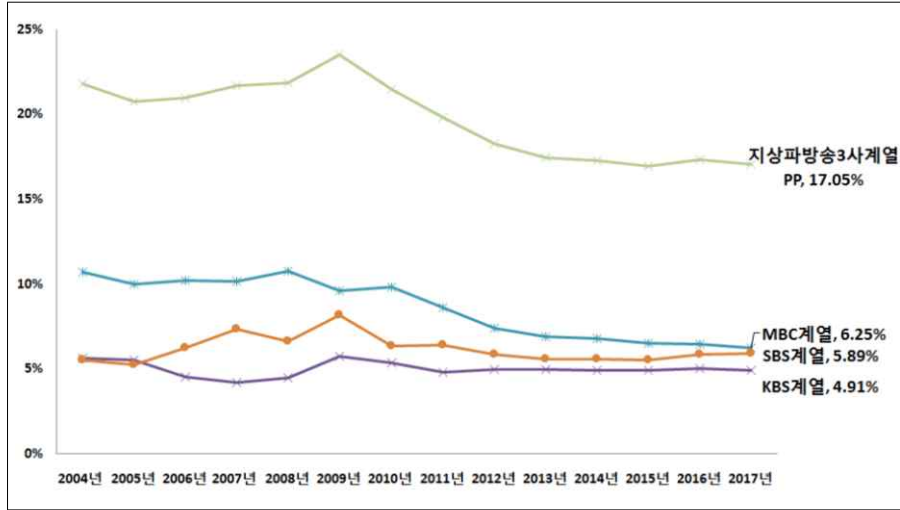
[그림 6-2-9] 지상파방송3사계열 PP의 방송사업매출액 점유율 변동 추이 (단위: %)



자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

- 전체 일반PP의 방송프로그램제공매출액 중에서 지상파방송3사계열 PP가 차지하는 비중은 2017년 기준 17.05%로 전년 대비 0.3%p 감소
- － 개별 지상파계열 PP의 점유율은 MBC계열 PP가 6.25%로 전년 대비 0.19%p 감소, SBS계열 PP가 5.89%로 전년 대비 0.04%p 증가, KBS계열 PP는 4.91%로 전년 대비 0.1%p 감소

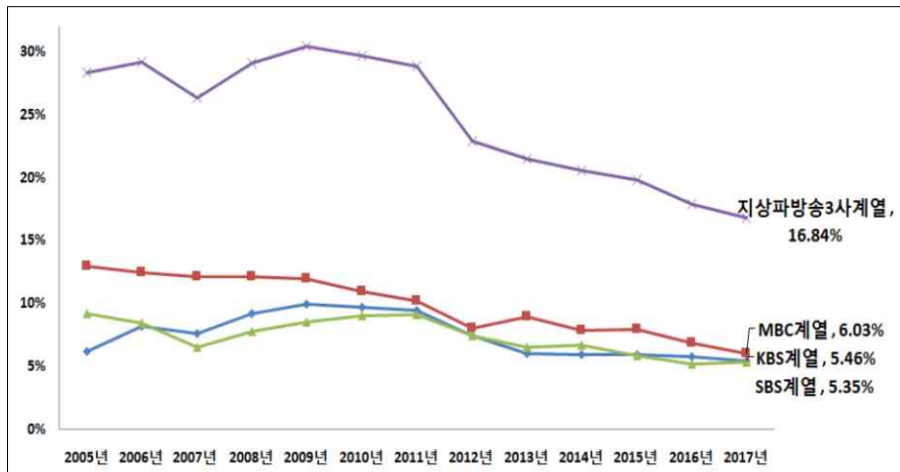
[그림 6-2-10] 지상파방송3사계열 PP의 방송프로그램제공매출액 점유율(일반PP 기준)
(단위: %)



자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

- 전체 일반PP의 시청률 중에서 지상파방송3사계열 PP가 차지하고 있는 비중은 2017년 기준 16.84%로 전년 대비 1.0%p 감소
- 개별 지상파계열 PP의 시청률 기준 점유율은 MBC계열 PP가 6.03%로 전년 대비 0.81%p 감소, KBS계열 PP는 5.46%로 전년 대비 0.31%p 감소, SBS계열 PP 역시 5.35%로 전년 대비 0.13%p 감소

[그림 6-2-11] 지상파방송3사계열 PP의 시청률 기준 점유율(일반PP 기준)
(단위: %)



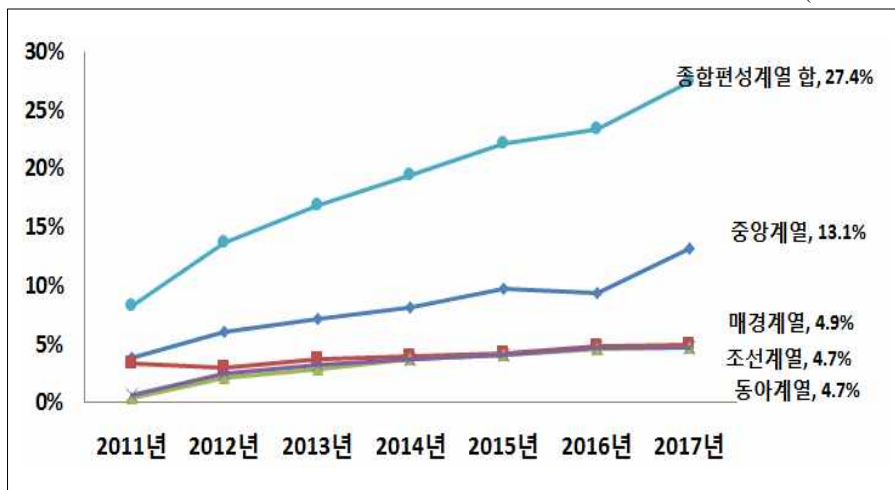
주: 유료방송채널의 시청률은 닐슨컴퍼니코리아에서 집계하는 전국 24시간 기준 가구시청률

자료: 닐슨컴퍼니코리아

5) 종합편성계열 PP¹³⁷⁾의 점유율

- 일반PP의 전체 방송사업매출액 중에서 종합편성계열 PP가 차지하고 있는 비중은 2017년 기준 27.4%로 전년도 대비 4.1%p 증가해 지속적인 성장세 유지
- － 종합편성계열 PP별 방송사업매출액 기준 점유율은 중앙계열 PP가 13.1%, 매경계열 PP가 4.9%, 조선계열 PP와 동아계열 PP가 4.7% 수준

[그림 6-2-12] 종합편성계열 PP의 방송사업매출액 점유율 변동 추이(일반PP 기준)
(단위: %)

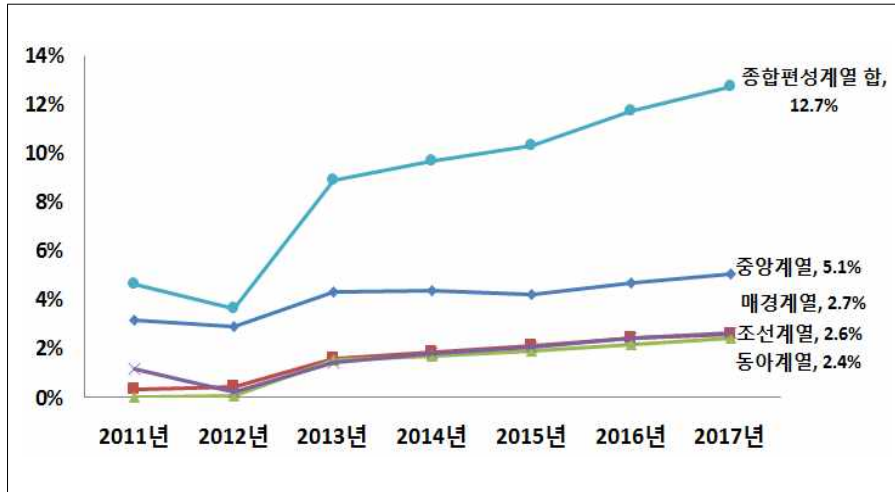


주: 동아계열 PP는 2015년도부터 MPP로 분류
 자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

- 종합편성계열 PP의 방송프로그램제공매출액 기준 점유율은 2017년 기준 12.7%로 전년 대비 0.9%p 증가
- － 종합편성계열 PP의 방송프로그램제공매출액 기준 점유율은 중앙계열 PP가 전년 대비 0.4%p 증가한 5.1%로 가장 높았으며, 매경계열 PP는 2.7%, 조선계열 PP 2.6%, 동아계열 PP 2.4%를 기록

137) 아래에서 종합편성계열 PP는 종합편성채널을 포함한 종합편성 PP와 종합편성 PP와 동일한 지배주주를 갖고 있는 여타 PP를 합쳐서 지칭함

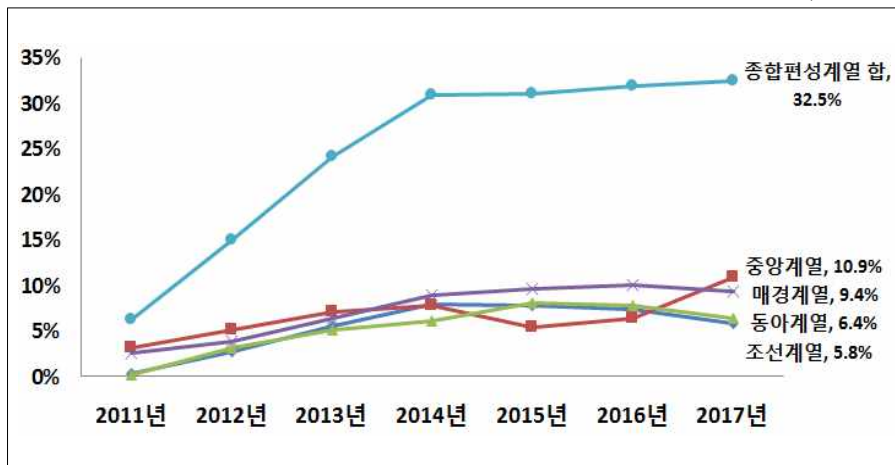
[그림 6-2-13] 종합편성계열 PP의 방송프로그램제공매출액 점유율(일반PP 기준)
(단위: %)



주: 동아계열 PP는 2015년도부터 MPP로 분류
자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

- 종합편성계열 MPP의 전체 시청률 기준 점유율은 2017년 기준 32.5%로 전년 대비 0.6%p 증가했으나, 증가속도는 2014년 이후 크게 둔화된 상태를 유지
- 개별 종합편성계열 PP의 시청률 기준 점유율은 중앙계열 PP가 10.9%로 전년 대비 4.4%p 증가하여 종합편성계열 PP 중에서 1위 사업자 지위를 차지

[그림 6-2-14] 종합편성계열 PP의 시청률 기준 점유율(일반PP 기준)
(단위: %)



주: 1) 유료방송채널의 시청률은 닐슨컴퍼니코리아에서 집계하는 전국 24시간 기준 가구시청률
2) 동아계열 PP는 2015년도부터 MPP로 분류
자료: 닐슨컴퍼니코리아

- 반면, 매경계열 PP는 9.4%로 전년 대비 0.7%p 감소, 동아계열 PP의 점유율은 6.4%로 전년도에 비해 1.5%p 감소, 조선계열 PP의 점유율은 5.8%로 전년 대비 1.6%p 감소

나. 시장집중도

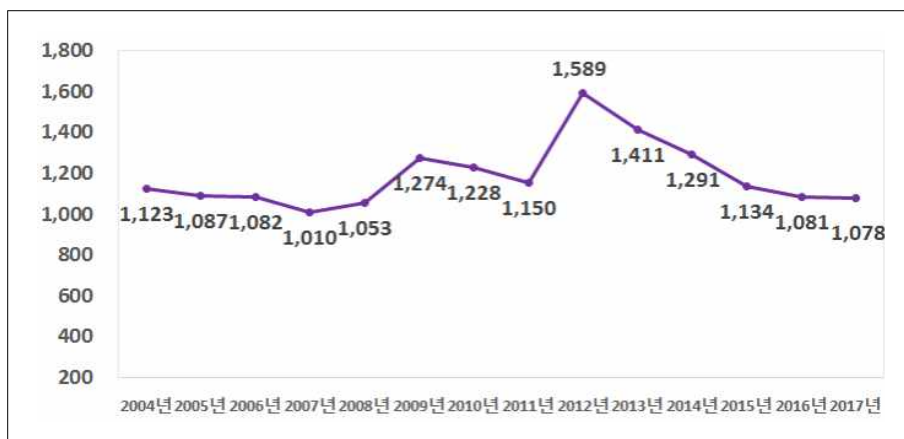
○ 2017년 기준 일반PP의 방송프로그램제공매출액 기준 HHI는 전년도에 비해 3 하락한 1,078로 2013년 이후 5년 연속 감소해 시장집중도 완화 추세는 유지하였으나, 그 감소 속도는 크게 둔화됨

※ 방송프로그램제공매출액 기준 HHI: 2013년 1,411 → 2014년 1,291 → 2015년 1,134 → 2016년 1,081 → 2017년 1,078

- 방송프로그램제공매출액 기준 1위 사업자인 CJ계열 PP의 점유율과 상위 3대 사업자의 점유율이 각각 29.4%, 41.5%로 나타났으며, HHI 값 역시 1,078로 국내외 경쟁당국에서 경쟁제한성 판단 시 사용되는 통상적인 기준에서 볼 때 해당 시장의 경쟁제한 가능성이 우려되는 시장이라고 할 수는 없음

※ 시장지배적 지위 남용행위 심사기준(공정거래위원회)에 따르면 1위 사업자의 시장 점유율이 50% 이상 또는 상위 3개 사업자의 점유율 합계가 75% 이상인 경우 시장 지배적 사업자로 추정. 일반적으로 HHI는 1,500 이하를 집중도가 낮은 시장, 2,500 이상을 시장집중도가 매우 높은 시장이라고 간주

[그림 6-2-15] 일반PP의 방송프로그램제공매출액 기준 HHI 추이

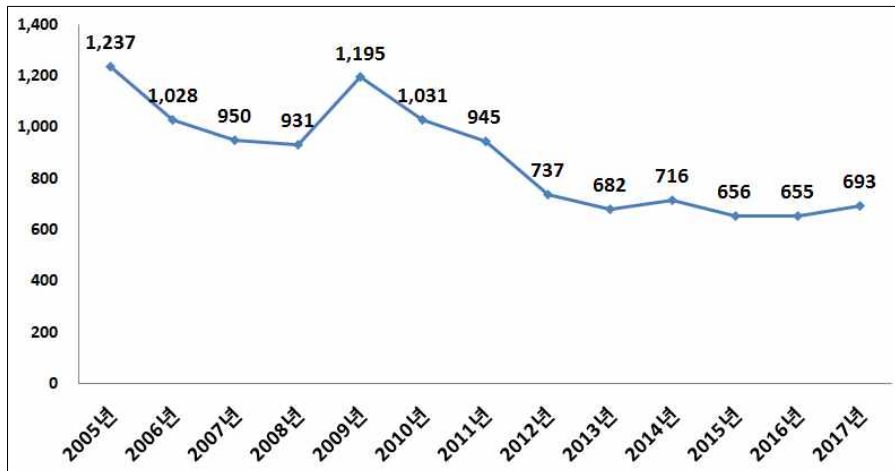


주: 1) PP 중 홈쇼핑 PP, 라디오 PP, 데이터 PP 및 VOD PP를 제외한 일반PP를 조사 대상으로 하며, 단, 한 PP 사업자가 일반채널과 라디오 및 DP 채널을 함께 보유했다면 일반PP로 간주

- 2) 챔프비전은 티브로드와 대원미디어가 각각 50%씩 지분을 보유하고 있으나, HHI 계산 시에는 전년도 기준으로 티브로드에 편입하여 계산
 - 3) 일반PP가 고려된 HHI 수치임
- 자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

○ 2017년 시청률 기준 HHI 수치는 693으로 전년도 대비 38 상승하였으나, 그 절대적 수준을 고려할 때 경쟁제한성을 우려할 수준은 아님

[그림 6-2-16] 시청률 기준 HHI



주: 1) 유료방송채널의 시청률은 닐슨컴퍼니코리아에서 집계하는 전국 24시간 기준 유료방송채널 시청률의 합계
 2) 그 외의 PP채널에서 홈쇼핑 PP 및 SO 지역/직사채널의 시청률은 제외되었음
 3) 일반PP가 고려된 HHI 수치임

자료: 닐슨컴퍼니코리아

다. 유료방송플랫폼-PP 간 수직적 결합

- 시청률 상위 30개 유료방송채널 중 유료방송플랫폼과 수직적으로 결합되어 있는 채널의 개수는 2017년 기준 10개(33.3%)로 전년 대비 2개 감소
 - 시청률 기준 상위 30개 내에 있는 10개의 유료방송플랫폼 수직 결합 채널 중 CJ계열 채널이 6개로 가장 큰 비중을 차지, 그 뒤를 이어 티브로드계열 채널이 3개, 딜라이브 계열 채널이 1개
 - CJ계열 MSP(Multiple System Program Operator)채널은 온미디어 합병 직후 시청률 상위 30개 채널 중 10개까지 늘어났으나 최근에는 6~7개 수준을 유지

－ 시청률 상위 30개 채널 중 티브로드계열 MSP 채널의 비율이 2011년에 크게 늘었으나 2012년 이후 다시 감소(2011년 6개 → 2012년 3개 → 2016년 3개 → 2017년 3개)

〈표 6-2-5〉 시청률 상위 30개 PP채널 중 유료방송플랫폼 수직 결합 채널 개수 및 비중 (단위: %)

구 분	2012년		2013년		2014년		2015년		2016년		2017년	
	채널 수	비중 (%)	채널 수	비중 (%)	채널 수	비중 (%)	채널 수	비중 (%)	채널 수	비중 (%)	채널 수	비중 (%)
시청률 30위 내 유료방송 플랫폼 수직결합 채널수	13 (17)	43.3 (56.7)	13 (17)	43.3 (56.7)	12 (16)	40.0 (53.3)	11 (15)	36.7 (50.0)	12 (13)	40.0 (43.3)	10 (14)	33.3 (46.7)
CJ계열	7 (8)	23.3 (26.7)	7 (9)	23.3 (30.0)	6 (8)	20.0 (26.7)	6 (8)	20.0 (26.7)	7 (7)	23.3 (23.3)	6 (8)	20.0 (26.7)
티브로드 계열	3 (6)	10.0 (20.0)	3 (4)	10.0 (13.3)	3 (4)	10.0 (13.3)	3 (4)	10.0 (13.3)	3 (3)	10.0 (10.0)	3 (4)	10.0 (13.0)
딜라이브 계열	2 (2)	6.7 (6.7)	3 (3)	10.0 (10.0)	3 (3)	10.0 (10.0)	2 (3)	6.7 (10.0)	2 (3)	6.7 (10.0)	1 (2)	3.3 (6.7)
HCN 계열	1 (1)	3.3 (3.3)	－ (1)	－ (3.3)	－ (1)	－ (3.3)	－	－	－	－	－	－

주: 1) 온미디어는 2009년 CJ에 합병됨

2) 2012~2017년도 괄호 안은 종합편성채널 제외 시 채널 수 및 비중

자료: 채널 수는 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도, 시청률은 닐슨컴퍼니코리아

- SO와 수직적으로 결합된 전체 MSP계열 채널의 개수는 2011년 39개 → 2013년 43개 → 2015년 43개 → 2017년 43개, 일반PP의 방송사업매출 중 SO와 결합된 MSP가 차지하고 있는 비중은 2013년 37.0% → 2015년 33.8% → 2017년 32.3%로 감소 추세 유지
- 위성방송사업자(KT스카이라이프)와 수직적으로 결합된 MSP계열 채널의 개수는 2010년 8개 → 2012년 9개 → 2014년 12개 → 2015년 19개로 크게 증가했으나 2017년 14개로 감소, 일반PP의 방송사업매출 중 위성방송사업자와 수직적으로 결합된 MSP가 차지하고 있는 비중은 2% 내외를 유지

〈표 6-2-6〉 유료방송플랫폼 수직 결합 채널 수 및 방송사업매출액 현황

(단위: 백만 원, %)

구 분		2012년		2013년		2014년		2015년		2016년		2017년	
		채널 수	방송사업 매출	채널 수	방송사업 매출	채널 수	방송사업 매출	채널 수	방송사업 매출	채널 수	방송사업 매출	채널 수	방송사업 매출
SO 계열	CJ	18	681,277 (30.5)	20	682,914 (29.1)	20	657,525 (26.4)	18	745,539 (26.5)	18	769,770 (27.0)	17	769,587 (25.7)
	티브로드	10	85,787 (3.8)	10	87,744 (3.7)	10	101,421 (4.1)	10	99,586 (3.5)	10	96,641 (3.4)	10	96,978 (3.2)
	딜라이브	6	75,776 (3.4)	6	73,595 (3.1)	6	76,394 (3.1)	6	77,253 (2.8)	6	73,120 (2.6)	6	72,676 (2.4)
	HCN	3	14,019 (0.6)	3	15,501 (0.7)	5	15,840 (0.6)	5	15,982 (0.6)	5	16,937 (0.6)	5	17,974 (0.6)
	CMB	3	7,670 (0.3)	4	7,861 (0.3)	4	10,018 (0.4)	4	10,982 (0.4)	5	11,362 (0.4)	5	10,224 (0.3)
	합계	40	864,529 (38.7)	43	867,615 (37.0)	45	861,198 (34.5)	43	949,342 (33.8)	44	967,830 (34.0)	43	967,440 (32.3)
위성 계열	스카이 라이프	9	38,745 (1.7)	9	42,168 (1.8)	12	52,305 (2.1)	19	75,539 (2.7)	16	69,355 (2.4)	14	68,064 (2.3)
전체 합계		49	903,274 (40.4)	52	909,783 (38.8)	57	913,503 (36.6)	62	1,024,881 (36.5)	60	1,037,184 (36.4)	57	1,035,504 (34.6)

주: 1) 괄호 안의 수치는 일반PP(데이터 PP, 홈쇼핑 PP, 라디오 PP 및 VOD PP를 제외한 PP)의 전체 방송사업매출액 중 해당 PP의 비중

2) 온미디어는 2009년 CJ에 합병

3) 채널 수 중 데이터, 홈쇼핑, 라디오, DMB 채널은 제외

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

3. 시장행위

가. 비즈니스 모형

- 유료방송채널의 주요 수입원은 방송광고매출과 유료방송플랫폼으로부터 채널 전송 대가로 받는 방송프로그램제공매출로 구성됨
- 일반PP의 방송사업매출 중 가장 큰 비중(48.9%)을 차지하는 것은 여전히 방송광고 매출이며 채널 전송 대가로 받는 방송프로그램제공매출은 전체 방송사업매출의 23.4% 수준(2017년 기준)

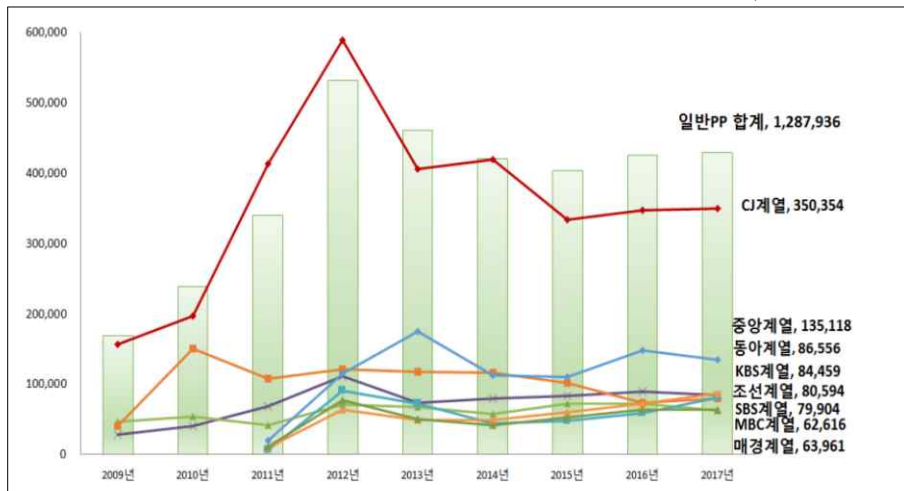
나. 비가격경쟁

- 유료방송채널 도매 거래시장에서는 수요자인 유료방송플랫폼을 상대로 한 공급자(유료

방송채널의 가격(채널 제공 대가) 경쟁보다는 품질경쟁을 위주로 경쟁이 이루어지고 있음

- 방송콘텐츠의 특성상 방송채널의 품질은 일반적으로 투입되는 제작비에 비례함 ☞ 방송채널 제작에 투입되는 제작비 규모가 커질수록 방송채널의 품질 수준이 높아진다는 것

[그림 6-2-17] 주요 일반PP의 방송프로그램 직접제작비 추이
(단위: 백만 원)



주: 1) 직접제작비는 자체제작비, 공동제작비, 외주제작비, 국내외프로그램구매의 합
 2) 일반PP는 데이터 PP, 홈쇼핑 PP, 라디오 PP 및 VOD PP를 제외한 PP 사업자
 3) 2012년 이전까지는 원시 데이터 상에 TV, 라디오 PP의 분류를 제공하지 않아 일반PP에 라디오 PP 제작비가 포함되어 있음
 자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도, 방송통신위원회 내부자료(PP 제공자료) 재가공

- 1위 사업자 CJ계열 PP와 종합편성계열 PP의 제작비 규모 증가에 따라서 2017년 기준 일반PP의 방송프로그램 직접제작비 규모는 1조 2,879억 원으로 전년 대비 0.9% 증가
 - CJ계열 PP의 2017년 방송프로그램제작비는 전년 대비 0.7% 증가한 3,504억 원
 - 종합편성계열 PP의 방송프로그램제작비 규모는 3,662억 원으로 전년 대비 6.8% 증가
 - 지상파계열 PP의 방송프로그램제작비는 KBS계열 845억 원, MBC계열 626억 원, SBS계열 799억 원으로 SBS계열을 제외한 2개 지상파계열 PP는 전년 대비 제작비 규모 감소

〈표 6-2-7〉 주요 MPP의 방송프로그램제작비 추이

(단위: 백만 원)

구분	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년
CJ계열	589,459	406,520	419,635	333,896	347,846	350,354
티브로드계열	53,062	59,013	56,673	56,441	52,172	60,562
KBS계열	112,021	73,880	79,861	83,384	89,848	84,459
MBC계열	71,775	67,031	57,455	72,892	72,658	62,616
SBS계열	120,890	117,449	115,947	101,844	73,664	79,904
중앙계열	115,572	174,507	112,281	110,297	147,794	135,118
조선계열	90,910	72,544	44,890	47,744	59,148	80,594
동아계열	64,265	49,362	48,902	60,072	72,303	86,556
매경계열	77,332	50,177	41,934	52,370	63,564	63,961
딜라이브계열	34,023	23,843	25,750	27,471	26,676	32,696
일반PP 합계	1,597,515	1,382,807	1,262,389	1,212,354	1,276,056	1,287,936

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

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

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

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 원시자료 각 연도

다. 이용자 대응력

- 수요자인 유료방송플랫폼이 자사의 가입자에 대한 접근권과 대응구매력을 바탕으로 공급자인 유료방송채널에 대해 상당한 수준의 협상력을 보유하고 있을 가능성이 높음

1) 가입자 접근권

- 유료방송플랫폼이 유료방송채널을 편성하여 자사의 가입자에 대한 접근권을 제공함으로써 유료방송채널사업자가 이를 통해 광고수익 창출
 - 유료방송채널의 전체 매출액 중 방송광고 및 협찬이 차지하는 매출액 비중이 여전히 상당해('17년 기준 61.6%), 유료방송플랫폼의 채널 편성 여부 및 티어 위치가 방송광고매출에 매우 중요하게 작용
 - 지상파방송채널은 시청자가 유료방송플랫폼을 통하지 않더라도 직접 수신을 통해 접근 가능한 반면 유료방송채널은 특정한 유료방송플랫폼을 통해 송출되지 않는 한 시청자에게 도달하는 것이 원천적으로 불가능

2) 대응구매력

- 일반적으로 소매시장에서 거래되는 상품은 개별 소비자의 구매 상품에 대한 수요량이

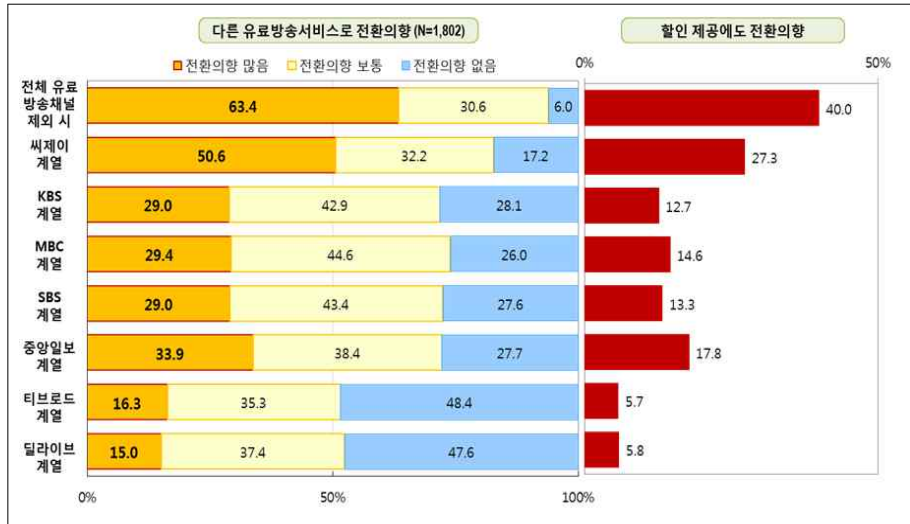
매우 제한적

- 유료방송채널사업자의 채널 송신권이 거래되는 도매시장에서는 주요 수요자가 소수의 대규모 유료방송플랫폼이므로 수요자의 대응 구매력이 높음
- 유료방송가입자 시장의 전국 단위 시장집중도는 높지 않고 지역 단위 시장집중도 또한 점차 감소하고 있지만 지역별 시장집중도는 여전히 높은 수준
- 유료방송플랫폼 사업자의 전국 기준 HHI는 소폭이나마 증가 추세(2013년 1,431 → 2014년 1,487 → 2015년 1,537 → 2016년 1,579 → 2017년 1,612)를 보이고 있어 수요집중도 증가로 인한 플랫폼측의 협상력 강화 가능성도 배제 불가

3) 전환비용

- 반면 채널 거래시장에서 수요자인 유료방송플랫폼이 일부 유료방송채널 전송을 중단할 경우 플랫폼 가입자 이탈에 따른 상당한 비용이 발생할 수도 있음
 - 유료방송시장에서 플랫폼 사업자간 경쟁 증가에 따라서 경쟁 우위 확보를 위한 주요 콘텐츠 확보의 중요성이 높아지면서 인기 유료방송채널의 협상력 강화 가능성 존재
 - 유료방송채널 제공 콘텐츠의 품질 향상과 수량 증가 등으로 방송서비스 이용에서 유료방송채널의 중요성이 지속적으로 높아지고 있음
 - 이용 중인 플랫폼에서 특정 사업자의 채널군이 편성에서 완전 제외될 경우 해당 채널군이 제공되는 플랫폼으로의 전환 의향에 대한 설문결과에 따르면 CJ계열 채널 전체 제외 시 응답자의 50.6%가 해당 채널 제공 플랫폼으로 전환 의사를 밝힘(전년도에는 47.4%)
 - 지상파계열 유료방송채널 제외 시 전환의사는 KBS계열 29.0%, MBC계열 29.4%, SBS계열 29.0%(전년도에는 각각 KBS계열 29.5%, MBC계열 31.3%, SBS계열 30.6%)
- ※ 채널 제외에 따른 반대급부로 요금할인 제공 시에도 CJ계열 유료방송채널 전체 제외 시, 응답자의 27.3%가 플랫폼 전환의사를 밝혔고, 지상파계열 유료방송채널 제외 시 플랫폼 전환의사는 KBS계열 12.7%, MBC계열 14.6%, SBS계열 13.3%로 나타남
- 이용시간 측면에서도 2017년 개인 일일 평균 TV 시청시간 중 유료방송채널이 차지하는 시간(109분)이 지상파방송채널 시청시간(86분)을 넘어서고 있어 이와 같은 추세가 유지될 경우 향후 유료방송서비스 이용자의 채널 이용 패턴도 유료방송 채널 중심으로 전환될 가능성 배제 불가

[그림 6-2-18] 특정 유료방송채널 편성 제외 시 가입자 플랫폼 전환 의사 설문결과 (단위: %)



자료: 정보통신정책연구원(2018)

4. 시장성과

가. 수익률

- 2017년 기준 일반PP의 전체 사업 영업이익률은 2.9%로서 수익성은 전년도(1.0%)에 비해 개선
 - 종합편성 PP를 제외할 경우 영업이익률은 3.1%이며, 이 경우에도 여전히 수익성 개선(2016년 1.9% → 2017년 3.1%)
 - 방송프로그램제공매출액 기준 상위 사업자인 CJ계열, MBC계열, SBS계열 PP의 영업이익률은 각각 5.4%, 2.4%, -2.4%로 영업이익률 수준만 고려하면 이들이 시장 지배력을 행사하여 초과이윤을 획득하고 있다고 보기는 어려움
- ※ 물론, 상위 사업자의 낮은 수익성이 운영상의 비효율로부터 발생하고 있거나, 방송 광고시장 등 여타 상품 시장에서 이들이 높은 수준의 협상력을 보유하고 있지 못한 결과일 가능성도 완전히 배제할 수는 없으며, 비방송사업매출의 비중이 큰 일부 사업자는 전체 사업 기준 영업이익률과 실제 방송사업 기준 영업이익률 간에 상당한 격차가 있을 수 있기 때문에 해석에 주의 필요

〈표 6-2-8〉 주요 MPP별 총사업 기준 영업이익률 현황

(단위: 백만 원, %)

구분	매출액			영업손익			영업이익률(%)		
	2015년	2016년	2017년	2015년	2016년	2017년	2015년	2016년	2017년
CJ계열	1,261,748	1,290,532	1,320,306	66,198	37,824	71,270	5.2	2.9	5.4
티브로드계열	104,903	101,888	102,060	6,426	1,896	22,220	6.1	1.9	21.8
MBC계열	215,335	217,503	209,886	18,465	2,737	5,052	8.6	1.3	2.4
SBS계열	265,382	246,529	215,149	11,854	4,999	-5,169	4.5	2.0	-2.4
KBS계열	183,035	165,448	160,515	9,385	6,105	1,754	5.1	3.7	1.1
YTN계열	117,418	130,688	131,051	-5,471	1,239	2,164	-4.7	0.9	1.7
중앙계열	278,531	282,975	439,774	-51,760	-53,425	10,363	-18.6	-18.9	2.4
조선계열	114,238	131,986	141,791	4,512	7,669	-324	3.9	5.8	-0.2
동아계열	113,909	132,021	142,153	-857	-1,743	-7,993	-0.8	-1.3	-5.6
매경계열	121,816	140,150	151,744	-9,102	5,653	13,899	-7.5	4.0	9.2
일반PP	5,890,751	5,878,640	6,187,707	91,108	59,262	181,122	1.5	1.0	2.9
일반PP (종합편성 PP 제외)	5,354,373	5,284,639	5,452,227	150,642	98,452	166,303	2.8	1.9	3.1

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

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

○ 사업전략·재정 능력 등에 따라 방송프로그램 제작에 투입하는 비용과 유료방송 플랫폼으로부터 받는 방송사업매출의 구성 비율이 사업자별로 상이하게 나타남

－ 예를 들어 CJ계열 PP의 경우 유료방송플랫폼에게 채널 송신권을 제공함으로써 발생하는 방송프로그램제공매출액 기준 점유율(29.4%)이 시청률 기준 점유율(14.8%)과 방송프로그램제작비 점유율(27.2%)보다 높게 나타나는 반면, 중앙계열 PP는 방송 프로그램제공매출액 기준 점유율(5.1%)에 비해 시청률 기준 점유율(10.9%) 및 방송 프로그램제작비 점유율(10.5%)이 더 높음

※ 단, CJ계열 PP의 경우 방송프로그램제공매출액에 유료채널(캐치온)의 이용료가 포함되어 있어 해석에 주의 필요

〈표 6-2-9〉 주요 MPP별 제작비·시청률 및 방송프로그램제공매출액 비중 현황(2017년)

(단위: 백만 원, %)

PP사업체명	제작비	제작비 점유율(%)	시청률(%)	시청률 기준 점유율(%)	방송프로그램 제공매출	방송프로그램 제공매출 점유율(%)
CJ계열	350,354	27.2	2.6	14.8	205,390	29.4
티브로드계열	60,562	4.7	1.0	5.4	30,874	4.4
KBS계열	84,459	6.6	1.0	5.5	34,335	4.9
MBC계열	62,616	4.9	1.1	6.0	43,722	6.3
SBS계열	79,904	6.2	0.9	5.4	41,218	5.9
YTN계열	8,338	0.6	0.9	5.0	15,824	2.3
스카이라이프 계열	20,216	1.6	0.4	2.1	31,137	4.5
딜라이브계열	32,696	2.5	0.5	2.7	15,906	2.3
중앙계열	135,118	10.5	1.9	10.9	35,507	5.1
조선계열	80,594	6.3	1.0	5.8	18,124	2.6
동아계열	86,556	6.7	1.1	6.4	16,943	2.4
매경계열	63,961	5.0	1.7	9.4	18,560	2.7
주요MPP 합계	1,065,374	82.7	14.1	79.3	507,539	72.6
MPP 합계	1,181,048	91.7	16.6	93.6	618,936	88.5
PP 합계	1,287,936	100	17.7	100	699,381	100

주: 1) 유료방송채널의 시청률은 닐슨컴퍼니코리아에서 집계하는 전국 24시간 기준 가구시청률

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

자료: 『2018년 방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터(제작비), 닐슨컴퍼니코리아(시청률), 『2017년도 방송사업자 재산상황 공표집』(방송프로그램제공매출)

5. 관련 이슈 I: 영화 및 스포츠 장르 유료채널 관련 주요 현황

가. 개요

- 영화 및 스포츠 장르 유료채널에 대해 별도 시장획정은 하지 않지만 해당 장르에 대한 유료방송 이용자의 선호가 매우 높고 해당 장르 채널의 공급이 제한되어 있다는 우려가 있어 관련 시장 현황을 다음과 같이 모니터링함

나. 사업자 개황

1) 영화 장르 유료방송채널

- 2017년 말 기준 11개 PP가 18개의 영화 장르 유료방송채널을 제공해 영화 장르 채널 제공, PP 개수는 전년도와 동일하며 채널 개수는 전년 대비 1개 증가

〈표 6-2-10〉 영화 장르 PP/채널 수 현황

(단위: 개)

영화 PP/채널	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년
PP 수	12	12	12	11	13	13	12	11	11	11
채널 수	20	17	18	17	19	19	18	17	17	18

주: 채널 장르 구분은 PP의 공급 분야를 기본으로 하였으며, 공급 분야가 복수이면 상대적으로 편성비율이 높은 장르로 정의하였음

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

- CJ계열 PP가 가장 많은 6개의 영화장르 채널(채널 CGV, Catch On, OCN 등)을 운영, 티브로드, KMH, KT스카이라이프가 각각 2개의 영화 장르 채널을 운영하고 있으며, 나머지 영화 장르 채널은 MPP가 아닌 사업자가 운영

〈표 6-2-11〉 영화 채널 현황 및 영화 채널 보유 PP의 자산 규모

(단위: 천 원)

MPP명	PP 사업체명	채널명	자산규모(2017년)
CJ	CJ E&M	채널CGV, CatchOn1(구 Catch On), CatchOn2(구 Catch On plus), OCN, SUPER ACTION, UXN	2,273,295,755
티브로드	티캐스트	cineF, SCREEN	82,668,202
KMH (구 투원미디어)	엠앤씨넷미디어	미드나잇채널	18,945,419
	케이엠에이치	엠펙스	133,672,142
KT스카이라이프	(주)스카이라이프티브이	VIKI, 포커스무비	56,259,256
비 MPP	씨맥스커뮤니케이션즈	플레이보이TV (구 SPICE TV)	28,905,165
	티오티비	인디필름	1,078,592
	코빈커뮤니케이션즈	허니TV	4,478,048
	(주)초이락미디어 (구 디에스아이비미디어)	히어로액션	389,459
	채널더무비 (구 신우커뮤니케이션)	THE MOVIE	3,464,400
	피에이치미디어	PINKHOUSE(구 ch. PH)	2,047,303
합계			2,605,203,743

주: 1) 채널 장르 구분은 PP의 공급 분야를 기본으로 하였으며, 공급 분야가 복수이면 상대적으로 편성 비율이 높은 장르로 정의하였음

2) 장르 구분 시점은 2017년 12월 말 등록기준임

3) 오리온시네마네트워크는 2013년 12월 1일 CJ E&M에 합병됨

4) 투원미디어의 법인 분할로 엠앤씨넷미디어와 케이엠에이치는 KMH계열 MPP로 재편

5) 채널더무비는 14년 2월, 신우커뮤니케이션의 변경된 사명

자료: 『2018년 방송산업 실태조사 보고서』

2) 스포츠 장르 유료방송채널

- 2017년 말 기준 13개의 PP가 18개의 스포츠 장르 유료방송채널을 제공 중으로, PP의 개수는 전년도에 비해 2개 감소했으나, 유료방송채널 개수는 전년 대비 1개 증가

〈표 6-2-12〉 스포츠 장르 PP/채널 수 현황

(단위: 개)

스포츠 PP/채널	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년
PP 수	7	9	9	9	10	14	14	16	15	13
채널 수	7	9	9	9	12	14	15	17	17	18

주: 채널 장르는 PP의 공급 분야를 기준으로 구분

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도

- KBS계열과 MBC계열 PP가 각각 1개와 2개의 스포츠 장르 유료방송채널을 보유하고 있으며, SBS계열 PP는 1개의 전문 스포츠 유료방송채널(SBS GOLF)과 1개의 종합 스포츠 장르 유료방송채널을 운영

〈표 6-2-13〉 스포츠 채널 현황 및 스포츠 채널 보유 PP의 자산 규모

(단위: 천 원)

MPP명	PP 사업체명	채널명	PP 자산규모(2017년)
KBS	(주)케이비에스엔	KBS N Sports	104,247,586
MBC	(주)엠비씨플러스	MBC SPORTS PLUS, MBC SPORTS PLUS 2	244,558,405
SBS	(주)에스비에스플러스 (구 (주)에스비에스골프)	SBS GOLF	48,430,205
	(주)에스비에스플러스 (구 (유)에스비에스스포츠)	SBS Sports	12,296,508
중앙	(주)제이티비씨플러스	JTBCGolf	59,372,246
	(주)제이티비씨스포츠	JTBC3 Fox Sports	5,683,544
스카이라이프	(주)스카이라이프티브이	skySports	56,259,256
아이비 월드와이드	(주)아이비스포츠 (구 (주)아이비미디어넷)	IB Sports, Golf Channel Korea	6,305,756
에이클라 엔터테인먼트	(주)에이클라엔터테인먼트	SPOTV+	60,937,035
	(주)스포티비	SPOTV, SPOTV2, SPOTV ON, SPOTV ON2	15,406,643

MPP명	PP 사업체명	채널명	PP 자산규모(2017년)
개별 PP	카엔스포츠티브이(주)	생활체육TV	755,290
	(주)타임투미디어	BilliardsTV	2,835,554
	(주)한국승마방송	한국승마TV	2,511,918
합계			619,599,947

- 주: 1) 채널 장르 구분은 PP의 공급 분야를 기본으로 하였으며, 공급 분야가 복수이면 상대적으로 편성 비율이 높은 장르로 정의
 2) 장르 구분 시점은 2017년 12월 말 등록기준임
 3) 어헤드아이앤오(주)는 카엔스포츠티브이(주)로 법인명을 변경하였으며, Car&Sports TV도 생활체육 TV로 채널명 변경
 4) 아이비미디어넷은 2009년 6월 설립되었으며, IPSN은 2009년 7월 개국한 IPTV 전용 종합 스포츠 채널로 2014년 IB Sports로 채널명 변경
 5) Golf Channel Korea는 미국 NBC와 제휴하여 2014년 개국
 6) JTBC3 Fox Sports는 제이티비씨가 (구)에스트리를 인수하여 개국
 7) (주)아이비미디어넷은 (주)아이비스포츠로 법인명 변경
 8) 에스비에스스포츠와 에스비에스골프는 (주)에스비에스플러스에 통합

자료: 『2018년 방송산업 실태조사 보고서』 및 『2017년도 방송사업자 재산상황 공표집』

다. 시청률

1) 영화 장르 유료방송채널

- 시청률 기준 상위 3대 영화 장르 유료방송채널은 OCN(0.40%), 채널 CGV(0.25%), S UPER ACTION(0.19%)으로 모두 CJ계열 MPP 채널임
- － CJ계열 영화 채널 등 상위 사업자의 영화 채널이 전체 영화 장르 채널 시청률에서 차지하는 비중이 매우 높아, 시청률 기준 점유율의 HHI는 여전히 상당한 수준 (2011년 5,735 → 2013년 5,251 → 2015년 5,582 → 2017년 5,259)

〈표 6-2-14〉 주요 영화 채널 시청률 추이

(단위: %)

사업체명	채널명	가구시청률				
		2013년	2014년	2015년	2016년	2017년
CJ E&M (구 오리온시네마네트워크)	CatchOn1 (구 Catch On)	0.0192	0.0111	0.0074	0.0108	0.0088
	CatchOn2 (구 Catch On plus)	0.0084	0.0071	0.0037	0.00524	0.0055
	OCN	0.3092	0.3213	0.3264	0.34055	0.3985
	SUPER ACTION	0.2238	0.2126	0.2029	0.17899	0.1860
	UXN	—	—	—	0.00221	0.01169
CJ E&M(구 CJ미디어)	XTM	0.1402	—	—	—	—
	채널CGV	0.2853	0.2732	0.2485	0.24792	0.2477

사업체명	채널명	가구시청률				
		2013년	2014년	2015년	2016년	2017년
티캐스트	CineF	0.0575	0.0505	0.0411	0.0375	0.0414
	SCREEN	0.1795	0.1633	0.1828	0.1884	0.1798
엠앤씨넷미디어	미드나잇채널	0.0026	0.0017	0.0025	0.0020	0.0020
KMH	엠플렉스	0.0252	0.0306	0.0394	0.0468	0.0609
스카이라이프티브이	VIKI	0.0018	0.0031	0.0029	0.0015	0.0016
	포커스무비	0.0010	0.0011	0.0007	0.0005	0.0005
씨맥스커뮤니케이션즈	플레이보이TV (구 SPICE TV)	0.0036	0.0022	0.0105	0.0062	0.0045
티오티브이	인디필름	0.0031	0.0028	0.0029	0.0044	0.0203
코빈커뮤니케이션즈	허니TV	0.0003	0.0011	0.0013	0.0014	0.0018
(주)초이락미디어 (구 디에스아이비미디어)	히어로액션	0.0042	0.0070	0.0085	0.0073	0.0074
씨엔티브이	CNTV	0.1441	0.1270	-	-	-
채널더무비	THE MOVIE	0.0052	0.0115	0.0179	0.03516	0.0491
피에이치미디어	PINKHOUSE (구 ch. PH)	0.0000	0.0002	0.0001	0.00001	0.0000
시청률 합계		1.4143	1.2272	1.0993	1.1168	1.2275

주: 1) 채널 장르 구분은 PP의 공급 분야를 기본으로 하였으며, 공급 분야가 복수이면 상대적으로 편성 비율이 높은 장르로 정의하였음

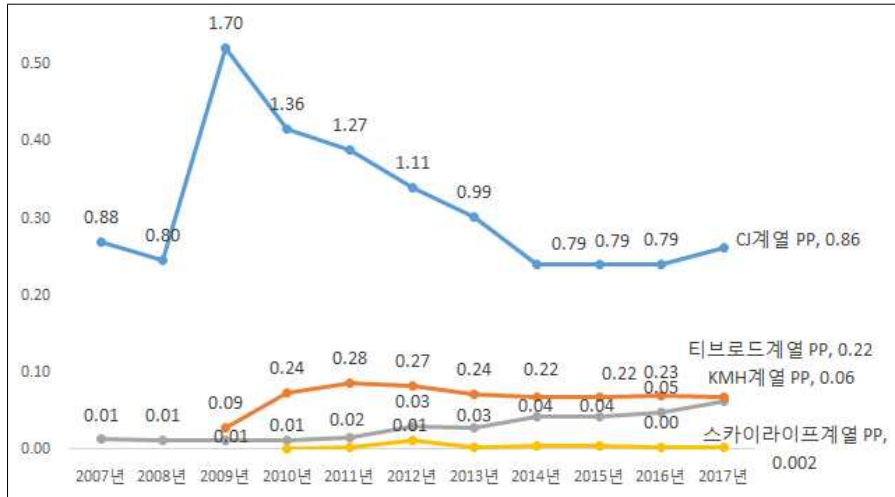
- 2) 유료방송채널의 시청률은 닐슨컴퍼니코리아에서 집계하는 전국 24시간 기준 가구시청률
- 3) 장르 구분 시점은 2013년 3월 말(2012년), 2014년 3월 말(2013년), 2015년 3월 말(2014년), 2016년 3월 말(2015년), 2017년 3월 말(2016년), 2017년 12월 말(2017년) 등록기준이며, 시청률은 각 연도 연평균 시청률임
- 4) CJ E&M은 2011년 초 CJ 계열사들에 대한 내부 출자의 중심이었던 온미디어를 인수하고, 엠넷미디어, 에스에이관리(CJ미디어)가 출자했던 지분을 인수하는 등 종합적인 콘텐츠 전문회사로 출범하였으며, (구) CJ미디어에서 운영하였던 CGVPLUS 채널은 2010년 6월부터 채널CGV로 통합 송출
- 5) 오리온시네마네트워크는 2013년 12월 1일 CJ이엔엠에 합병됨
- 6) 한국에이치디방송의 포커스무비채널은 IPTV 전용 가이드채널로 2011년 9월 개국
- 7) 채널더무비는 2014년 2월, 신우커뮤니케이션의 변경된 사명이며, THE MOVIE 채널은 MGM 채널이 전신
- 8) 브이씨엠미디어의 시네마TV 및 채널M은 채널사업자로 등록되어있으나 채널편성정보 확인불가
- 9) 피에이치미디어의 ch.PH 채널은 2012년 6월에 개국
- 10) XTM은 2014년부터 공급장르 변경(버라이어티), CNTV는 2015년부터 공급장르 변경(드라마·버라이어티)
- 11) UXN은 2015년 6월 개국한 CJ E&M의 UHD 영화 전문 채널

자료: 닐슨컴퍼니코리아

- 영화 채널 시청률을 MPP별로 보면 CJ계열 영화 채널의 전체 시청률이 0.86%로 전년도(0.79%)에 비해 0.07%p 증가해 2위 사업자인 티브로드계열 영화채널 전체 시청률(0.22%)과 상당한 격차 유지

[그림 6-2-19] 주요 영화 채널 MPP별 시청률 추이

(단위: %)



- 주: 1) 유료방송채널의 시청률은 닐슨컴퍼니코리아에서 집계하는 전국 24시간 기준 가구시청률
 2) 티브로드는 미디어 콘텐츠 사업 분야를 담당하는 MPP로 티캐스트를 2009년 6월 론칭하였음
 3) CJ는 2009년 온미디어계열 PP를 인수함에 따라 영화채널 시청률이 크게 상승
 4) 투원미디어의 법인 분할로 KMH계열 MPP로 재편
 자료: 닐슨컴퍼니코리아

2) 스포츠 장르 유료방송채널

- 시청률 기준 상위 3대 스포츠 장르 유료방송채널은 MBC SPORTS+, SBS Sports, KBS N 스포츠 채널로 모두 지상파계열 PP가 운영
- 2017년 기준 스포츠 장르 유료방송채널 중 시청률 기준 1위 채널은 MBC의 MBC SPORTS+(0.24%)이며, 2위·3위 채널은 각각 SBS의 SBS Sports(0.22%)와 KBS의 KBS N 스포츠(0.18%)
- 비지상파계열 PP가 보유한 채널 중 시청률이 가장 높은 스포츠 장르 채널은 콘텐츠캐스트의 SPOTV(2017년 시청률 0.17%)로 지상파방송3사 계열 스포츠 장르 채널 시청률과는 여전히 격차 존재
- 비지상파계열 스포츠 장르 채널의 시청률 증가에 따라서 시청률 기준 점유율의 HHI는 감소 추세 유지(2011년 3,002 → 2013년 2,783 → 2015년 1,973 → 2017년 1,694)

〈표 6-2-15〉 주요 스포츠 채널 시청률 추이

(단위: %)

사업체명	채널명	가구시청률				
		2013년	2014년	2015년	2016년	2017년
케이비에스엔	KBS N 스포츠	0.2166	0.2116	0.2268	0.1923	0.1780
엠비씨스포츠	MBC SPORTS+	0.3441	0.3083	0.3285	0.2961	0.2394
	MBC SPORTS+2				0.0767	0.0718
에스비에스골프	SBS Golf	0.0550	0.0702	0.0773	0.0682	0.0774
에스비에스스포츠	SBS Sports	0.2205	0.2211	0.2541	0.2180	0.2195
제이티비씨플러스	JTBC Golf	0.0705	0.0691	0.0762	0.0720	0.0873
	JTBC3 Fox Sports	—	—	0.0092	0.0369	0.0562
(주)스카이라이프티브이	skySports	—	—	0.0672	0.0946	0.1192
카엔스포츠티브이	생활체육TV	0.0000	0.0001	0.0010	0.0012	0.0009
타임투미디어	BilliardsTV	0.0038	0.0140	0.0260	0.0305	0.0309
한국승마방송	한국승마TV	0.0001	0.0000	0.0001	0.0001	0.0001
에이클라 엔터테인먼트	SPOTV+	0.0023	0.0111	0.0908	0.0727	0.0575
컨텐츠캐스트	SPOTV	0.0125	0.0181	0.0527	0.1791	0.1684
(주)스포티브이 (구 데일리안티브이)	SPOTV2	0.0079	0.0137	0.0260	0.0138	0.0220
(주)스포티브이	SPOTV ON	—	—	—	—	0.0000
	SPOTV ON2	—	—	—	—	0.0000
아이비미디어넷	IB Sports	0.0083	0.0120	0.0158	0.0134	0.0257
	Golf Channel Korea	—	0.0033	0.0034	0.0049	0.0099
합계		0.9417	0.9526	1.2551	1.3704	1.3640

주: 1) 채널 장르 구분은 PP의 공급분야를 기본으로 하였으며, 공급분야가 복수이면 상대적으로 편성 비율이 높은 장르로 정의하였음

2) 유료방송채널의 시청률은 닐슨컴퍼니코리아에서 집계하는 전국 24시간 기준 가구시청률

3) 장르 구분 시점은 2013년 3월 말(2012년), 2014년 3월 말(2013년), 2015년 3월 말(2014년), 2016년 3월 말(2015년), 2017년 3월 말(2016년), 2017년 12월 말(2017년) 등록기준이며, 시청률은 각 연도 연평균 시청률임

4) 어헤드아이앤오(주)는 카엔스포츠티브이(주)로 법인명을 변경하였으며, Car&Sports TV도 생활체육TV로 채널명 변경

5) 아이비미디어넷은 2009년 6월 설립되었으며, IPSN은 2009년 7월 개국한 IPTV 전용 종합 스포츠 채널로 2014년 IB Sports로 채널명 변경

6) Golf Channel Korea는 미국 NBC와 제휴하여 2014년 개국

7) (주)한국당구방송의 한국당구방송은 채널사업자로 등록되어있으나 케이블채널 편성정보 확인불가

8) JTBC3 Fox Sports는 제이티비씨가 (구)에스트리를 인수하여 개국

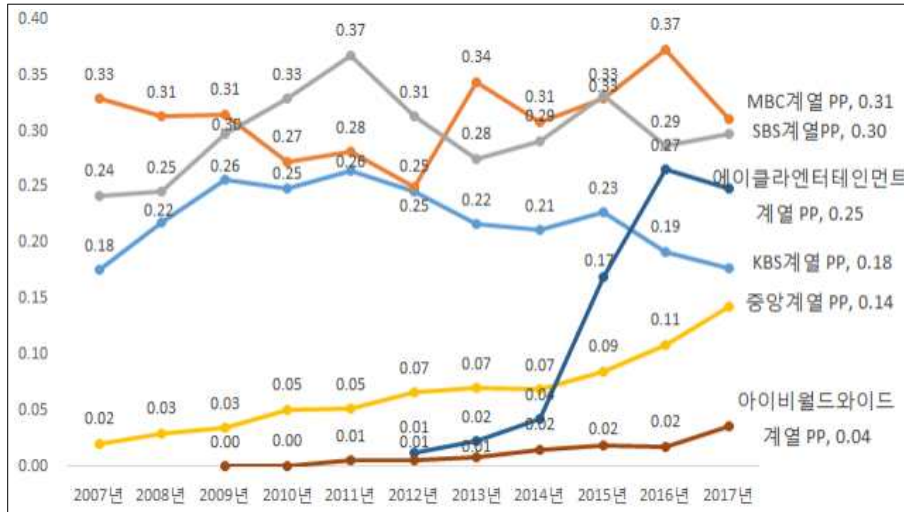
9) skySports는 드라마·영화 전문 채널인 The M이 채널명 및 공급장르 변경하여 개국

10) MBC SPORTS+2는 여성 채널인 MBC Queen이 2016년 3월 채널명 및 공급장르 변경하여 개국

자료: 닐슨컴퍼니코리아

[그림 6-2-20] 주요 스포츠 채널 MPP별 시청률 추이

(단위: %)



주: 1) 유료방송채널의 시청률은 닐슨컴퍼니코리아에서 집계하는 전국 24시간 기준 가구시청률

2) 채널 장르 구분은 PP의 공급분야를 기본으로 하였으며, 공급분야가 복수이면 상대적으로 편성 비율이 높은 장르로 정의하였음

3) 장르 구분 시점은 2013년 3월 말(2012년), 2014년 3월 말(2013년), 2015년 3월 말(2014년), 2016년 3월 말(2015년), 2017년 3월 말(2016년), 2017년 12월 말(2017년) 등록기준이며, 시청률은 각 연도 연평균 시청률임

4) 에이클라엔터테인먼트는 2012년부터 비 IPTV 사업자에게도 스포츠채널 제공 개시

5) 아이비월드와이드 계열 PP인 아이비미디어넷은 2009년 6월 설립되었으며 IPTV 전용 종합 스포츠 채널인 IB Sports와 Golf Channel Korea 운영

자료: 닐슨컴퍼니코리아

○ 시청률 기준 1위 사업자인 MBC계열 전체 스포츠 채널의 2017년 기준 시청률은 전년 대비 0.06%p 하락한 0.31%였으며, 2위 사업자인 SBS계열 스포츠 채널과의 시청률 격차는 0.01%p로 감소(전년도 격차: 0.08%p)

– 2017년 기준 3위 사업자는 비지상파방송사업자인 에이클라엔터테인먼트계열 스포츠 채널(SPOTV, SPOTV2, SPOTV+)로 2016년에 이어 2017년에도 지상파계열 스포츠 채널(KBS계열 스포츠 채널)의 시청률을 추월

– 중앙계열 스포츠 채널의 시청률이 꾸준히 증가하여, 여타 상위 시청률 스포츠 채널과는 격차를 좁혀 나가고 있음

6. 관련 이슈 II: 종합편성채널 관련 주요 현황

가. 개요

○ 별도의 시장획정은 이루어지지 않았으나, 종합편성채널의 진입이 방송시장의 경쟁 등에 미치는 효과에 대한 사회적 관심이 높아 관련 현황을 다음과 같이 분석

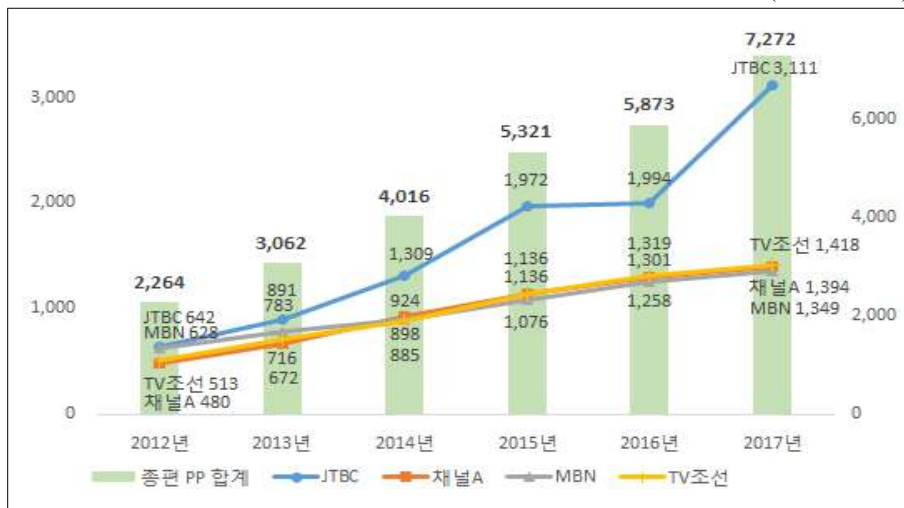
※ 2014년까지 종합편성 PP에는 종합편성 단일채널(JTBC, 채널A, MBN, TV조선)만 포함되어 있었으나, 2015년도부터 채널A PP, MBN PP, TV조선 PP는 복수채널을 운영하고 있으므로 매출액 증감 등 해석 시 유의

나. 매출액

○ 종합편성 PP 4개사(계열 PP 제외)의 방송사업매출액 전체 규모는 2017년 기준 7,272억 원으로 전년도 대비 23.8% 늘어나 전반적인 증가 추세 유지(전년도 증가율 10.4%)

— 종합편성 PP별 방송사업매출액 규모는 JTBC PP 3,111억 원, TV조선 PP 1,418억 원, 채널A PP 1,394억 원, MBN PP 1,349억 원으로 각각 전년 대비 56.0%(JTBC PP), 7.5%(TV조선 PP), 7.1%(채널A PP), 7.2%(MBN PP) 증가

[그림 6-2-21] 종합편성 PP 방송사업매출액 변동 추세 (단위: 억 원)



주: JTBC PP, TV조선 PP, 채널A PP, MBN PP는 계열 PP를 포함하지 않은 단일 PP
 자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

○ 종합편성 PP 4개사(계열 PP 제외)의 방송광고 및 협찬매출액 전체 규모는 2017년 기준 5,607억 원으로 전년 대비 22.2% 증가(전년도 증가율 9%)

- 협찬매출액 감소(2016년 1,707억 원 → 2017년 1,603억 원)에도 불구하고 방송광고 매출액 규모는 2017년 기준 4,004억 원으로 전년 대비 39% 증가하여 전체 광고성 매출(방송광고+협찬매출)은 증가세 유지
- 종합편성 PP의 방송광고 및 협찬매출액 규모는 JTBC PP 2,478억 원으로 전년 대비 약 60% 증가, TV조선 PP 1,068억 원, MBN PP 1,103억 원, 채널A PP 957억 원으로 각각 전년 대비 1.2%(TV조선 PP), 5.3%(MBN PP), 4.3%(채널A PP) 증가

〈표 6-2-16〉 종합편성 PP의 방송광고 및 협찬매출액 현황

(단위: 백만 원)

구 분		광고	협찬	합계
JTBC PP	2017년	218,521	29,309	247,830
	2016년	123,389	33,271	156,660
	2015년	121,764	34,919	156,683
채널A PP	2017년	54,562	41,163	95,725
	2016년	49,896	41,878	91,774
	2015년	48,412	31,365	79,777
MBN PP	2017년	67,461	42,840	110,300
	2016년	62,551	42,190	104,741
	2015년	62,244	29,507	91,751
TV조선 PP	2017년	59,813	46,987	106,799
	2016년	52,190	53,395	105,584
	2015년	53,906	38,711	92,617
합계	2017년	400,357	160,298	560,655
	2016년	288,026	170,734	458,760
	2015년	286,326	134,502	420,828

주: JTBC와 MBN은 2013년도 방송사업자 재산상황공표집 상에서 광고매출과 협찬매출을 분류하여 제출하지 않았기에 2014년도에 재분류하여 취합, MBN은 2014년도 광고매출과 협찬매출을 2015년도에 재분류하여 제출

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

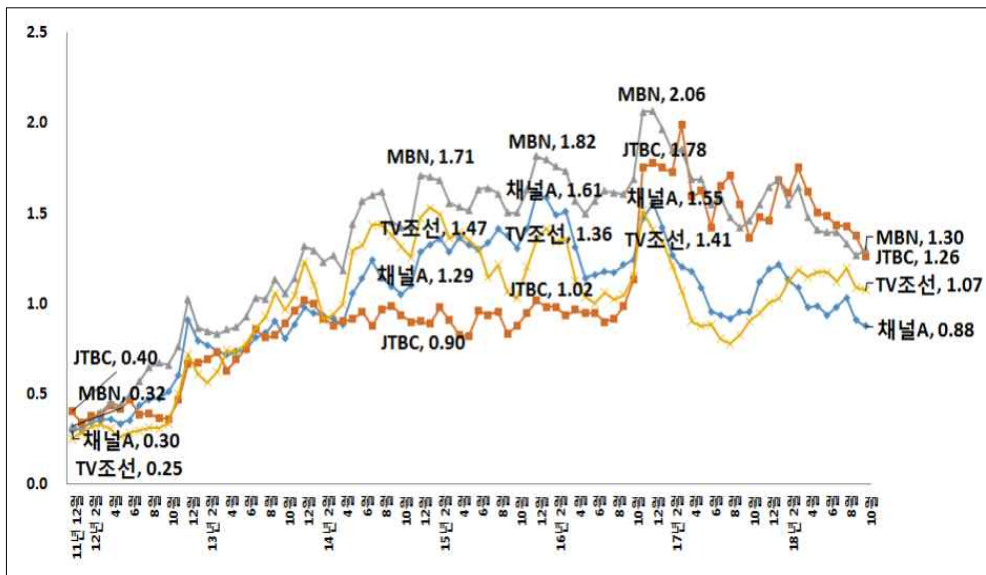
다. 시청률

- 종합편성채널 4개의 시청률은 최초 시장 진입 이후 꾸준히 증가해 2013년 말에는 4개 채널 모두 월평균 시청률 1% 내외에 도달했고, 이후에도 지속적인 증가세 유지

- MBN의 시청률은 최초 시장 진입 시점인 2011년 12월 기준 시청률 0.32%에서 2018년 12월에는 1.30%로 증가, 같은 기간 JTBC의 시청률은 0.40%에서 1.26%로 증가, TV조선의 시청률은 0.25%에서 1.07%로 증가, 채널A의 시청률은 0.30%에서 0.88%로 증가

[그림 6-2-22] 종합편성채널 시청률 추이

(단위: %)

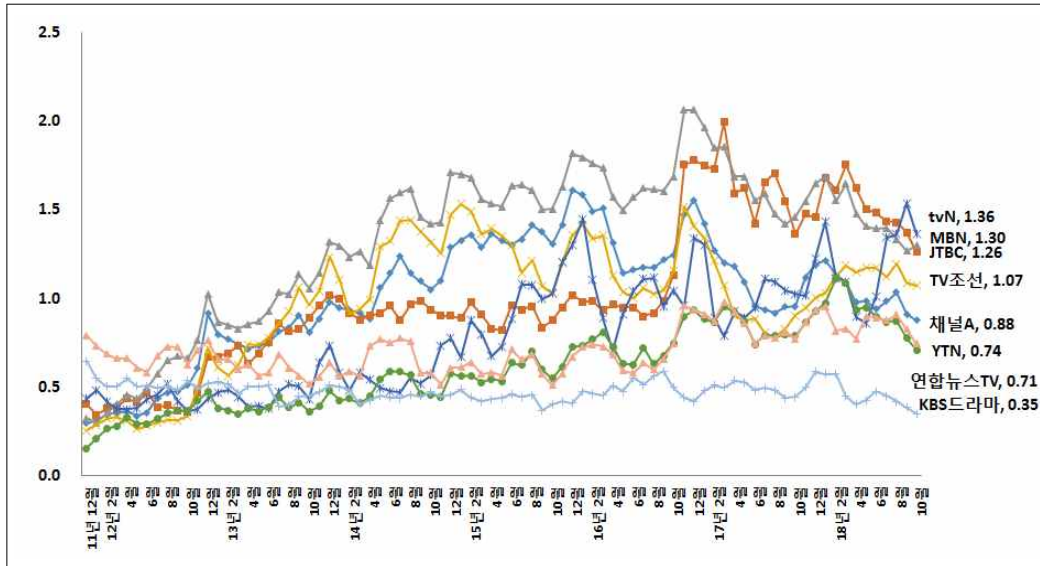


주: 유료방송채널의 시청률은 닐슨컴퍼니코리아에서 집계하는 전국 24시간 기준 가구시청률 자료: 닐슨컴퍼니코리아

- 아직까지는 종합편성채널과 지상파방송채널 간 시청률 격차는 상당하나, 유료방송 채널 중에서는 종합편성채널 4개가 tvN에 이어 상위 시청률을 기록 중
- MBN과 JTBC가 시청률 2위와 3위를 기록, TV조선과 채널A가 각각 4와 5위를 기록해 종합편성채널 4개사가 tvN을 제외하고는 유료방송채널 중에서 가장 높은 시청률을 올리고 있는 것으로 나타남(2018년 12월 평균 가구 시청률 기준)

[그림 6-2-23] 종합편성채널 및 주요 유료방송채널 시청률 추이

(단위: %)



주: 1) 유료방송채널의 시청률은 닐슨컴퍼니코리아에서 집계하는 전국 24시간 기준 가구시청률
 2) 종합편성채널을 제외한 유료방송채널 시청률 상위 4개 채널은 2017년 순위 기준
 자료: 닐슨컴퍼니코리아

라. 방송프로그램제작비

- 종합편성 PP 4개사(계열 PP 제외)의 방송프로그램 직접제작비 규모는 2017년 기준 3,542억 원으로 전년 대비 8.5% 증가
 - － 제작비의 세부 내역은 자체제작비 1,283억 원, 외주제작비 2,200억 원, 방송프로그램 구매비 60억 원으로 전년 대비 자체제작비는 7.6%감소, 외주제작비와 구매비는 각각 20.2%, 22.5% 증가
- 종합편성 PP 4개사는 자신의 채널에 편성할 방송프로그램의 대부분은 자체제작 또는 외주제작을 통해서 획득하고 있음
 - － JTBC PP의 제작비 규모는 1,251억 원이었으며 그중 자체제작비 비중과 외주제작비 비중은 각각 16.2%와 81.9%
 - － 채널A PP의 제작비 규모는 866억 원이었으며 그중 자체제작비 비중과 외주제작비 비중은 각각 61.9%와 37.1%
 - － MBN PP의 제작비 규모는 620억 원이었으며 그중 자체제작비 비중과 외주제작비 비중은 각각 35.8%와 63.4%

－ TV조선 PP의 제작비 규모는 806억 원이었으며 그중 자체제작비 비중과 외주제작비 비중은 각각 40.0%와 57.2%

※ 2017년 기준 종합편성 PP 중 제작비 규모가 가장 큰 사업자는 JTBC PP(1,251억 원)였으며, 채널별 제작비 중에서 자체제작비 비중이 가장 큰 사업자는 채널A PP(61.9%), 외주제작비 비중이 가장 큰 사업자는 JTBC PP(81.9%)임

〈표 6-2-17〉 종합편성채널의 직접제작비 규모 추이

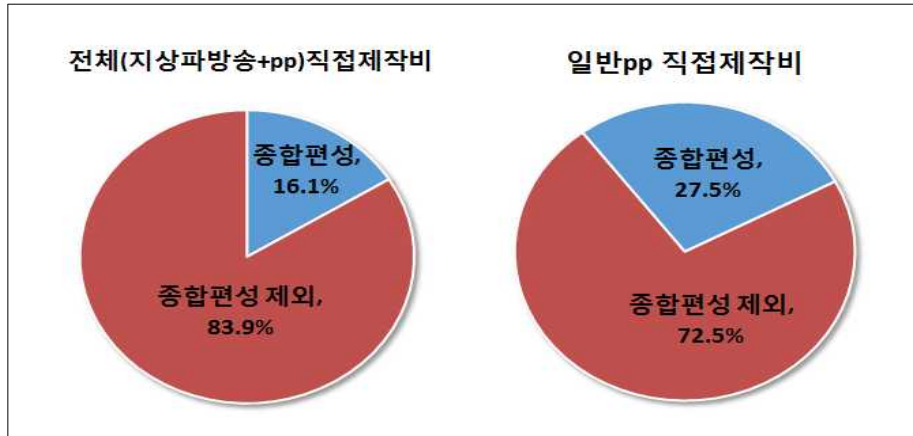
(단위: 백만 원)

구 분		자체제작	외주제작	구매	총계
JTBC	2017년	20,288	102,416	2,367	125,071
	2016년	51,953	78,809	3,321	134,083
	2015년	39,374	65,597	1,322	106,292
채널A	2017년	53,569	32,136	851	86,556
	2016년	43,267	28,236	800	72,303
	2015년	38,174	21,503	395.112	60,072
MBN	2017년	22,195	39,279	513	61,986
	2016년	21,119	39,620	326	61,065
	2015년	12,136	37,542	173.25	49,850
TV조선	2017년	32,202	46,132	2,259	80,594
	2016년	22,399	36,305	444	59,148
	2015년	20,252	27,110	240	47,602
합계	2017년	128,254	219,963	5,990	354,207
	2016년	138,737	182,970	4,891	326,599
	2015년	109,935	151,751	2,130	263,816

주: 1) 자체제작은 자체제작과 공동제작의 합, 외주제작은 순수외주와 특수관계사외주의 합, 구매는 국내 물 구매(외주+비외주)와 국외물 구매의 합으로 구성

2) 2011년 매일방송은 종합편성채널 MBN과 보도채널 MBN의 직접제작비가 합산되어 있어 제외
자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터 각 연도

[그림 6-2-24] TV 프로그램 제작비 중 종합편성 PP의 직접제작비 점유율(2017년)
(단위: %)



주: 1) 직접제작비는 자체제작(자체+공동), 외주제작(순수+특수관계사), 구매(국내물+국외물)의 합으로 구성
 2) 지상파방송은 지상파방송3사, 지역민방, 지역MBC로 구성
 3) 일반PP는 라디오 PP, 데이터PP, VOD PP, 홈쇼핑 PP를 제외한 PP로 구성
 자료: 『2018년 방송산업 실태조사 보고서』 및 원시 데이터

- 종합편성 PP가 방송채널사업자(지상파방송+PP)의 TV 방송프로그램 제작비 중 차지하는 비중은 2017년 기준 16.1%였으며, 일반PP의 직접제작비 중에서는 27.5%의 비중을 차지해서 그 비중이 전년도 대비 각각 1.8%p, 1.9%p 증가

마. 영업이익률

- 종합편성 PP 4개사 중 2개사(JTBC PP, MBN PP)가 흑자를 기록, TV조선 PP는 적자 전환하였으며 채널A PP의 영업이익률 역시 전년 대비 감소
 - 4개 PP별 영업이익률을 살펴보면 MBN PP는 9.4%, JTBC PP는 3.2%, 채널A PP와 TV조선 PP는 각각 -5.6%, -0.2%로 적자 상태

<표 6-2-18> 종합편성채널 4개사의 영업이익률

구 분		영업수입	영업손익	영업이익률(%)
JTBC PP	2017년	311,178	9,885	3.2
	2016년	199,490	-53,411	-27
	2015년	197,236	-56,445	-29
채널A PP	2017년	142,153	-7,993	-5.6
	2016년	132,021	-1,743	-1
	2015년	113,909	-857	-0.8

(단위: 백만 원, %)

구 분		영업수입	영업손익	영업이익률(%)
MBN PP	2017년	140,359	13,251	9.4
	2016년	130,504	8,295	6
	2015년	110,995	-6,744	-6.1
TV조선 PP	2017년	141,791	-324	-0.2
	2016년	131,986	7,669	6
	2015년	114,238	4,512	3.9

주: 영업이익률은 영업수입 대비 영업손익의 비중

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

7. 관련 이슈 III: 홈쇼핑 채널 관련 주요 현황

가. 개요

- 홈쇼핑 채널은 별도로 시장획정은 하지 않았지만 홈쇼핑송출수수료가 유료방송 플랫폼의 주요 수입원으로 기능하는 등 방송시장에서 이들이 수행하고 있는 역할을 고려하여 관련 현황 및 시장 상황을 다음과 같이 분석함¹³⁸⁾

나. 사업자 개황

- 2017년 말 기준으로 7개의 홈쇼핑 PP가 7개의 홈쇼핑 채널을 운영 중
 - 홈쇼핑 채널의 시장진입을 위해서는 정부 승인이 필요하기 때문에 사업자 진입은 매우 제한적으로 이루어지고 있음
 - 1995년 2개 홈쇼핑 채널(CJ오쇼핑, GS홈쇼핑)에 대한 제1차 사업허가 이후 2001년 제2차 사업허가에서 3개 홈쇼핑 채널(NS홈쇼핑, 우리홈쇼핑, 현대홈쇼핑)의 진입 허용, 2011년 12월 중소기업 전용 홈쇼핑채널(홈앤쇼핑)이 시장에 진입
 - ※ 2015년 7월 공영홈쇼핑(아임쇼핑)이 신규로 시장에 진입해 현재는 7개의 홈쇼핑 채널이 운영되고 있음¹³⁹⁾

다. 방송사업매출

- 홈쇼핑 채널의 전체 방송사업매출액 규모는 2017년 기준 3조 2,900억 원으로 전년(3조 2,869억 원) 대비 0.1% 증가했으나, 2014년 수준을 회복하고 있지는 못한 상황임

138) 데이터 홈쇼핑 PP는 분석 대상에서 제외

139) 아임쇼핑은 2015년 1월 과학기술정보통신부로부터 홈쇼핑 방송채널사업에 대한 승인을 받고 같은 해 3월 법인을 설립했으며 7월 개국

- 홈쇼핑 채널의 방송사업매출액의 대부분은 홈쇼핑 채널의 수수료매출액 및 직접 판매상품매출액 등으로 구성된 홈쇼핑방송매출액에서 발생하고 있음
- 모바일앱 등을 통한 온라인 상품 구매가 활성화되면서 TV 홈쇼핑 사업자의 홈쇼핑 방송매출수익의 성장이 둔화됨에 따라 이들의 방송사업매출액 성장세 역시 둔화된 것으로 추정 가능

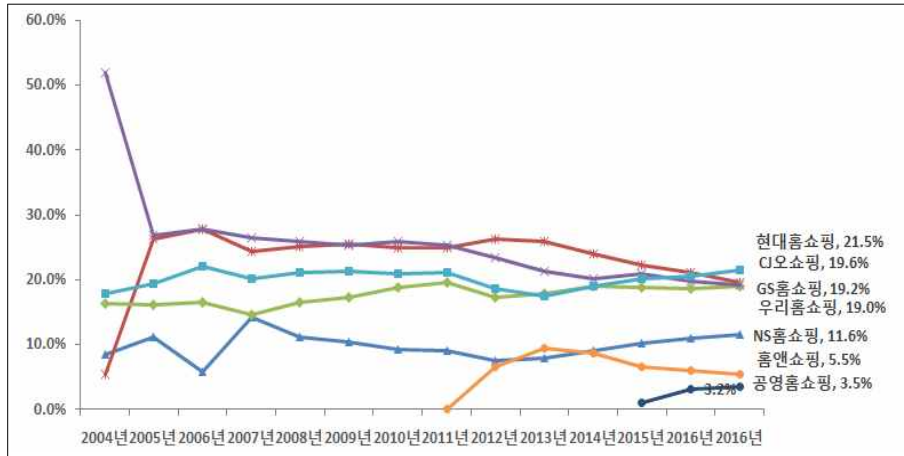
[그림 6-2-25] 홈쇼핑 채널 전체 방송사업매출액 변동 추이
(단위: 억 원)



주: 2017년 광고수익 6백만 원
자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

- 홈쇼핑 PP 중 방송사업매출 기준 1위 사업자는 2017년 기준 현대홈쇼핑(7,087억 원)이며, 2위 사업자는 CJ오쇼핑(6,458억 원), 3위 사업자는 GS홈쇼핑(6,312억 원)으로 전년도 1위, 2위 사업자였던 CJ오쇼핑과 현대홈쇼핑 간 순위 변동 발생
 - 1위 사업자인 현대홈쇼핑의 방송사업매출액 점유율은 21.5%로 전년 대비 1.0%p 증가, 2위 사업자인 CJ오쇼핑과 3위 사업자인 GS홈쇼핑의 점유율은 각각 19.6%, 19.2%로 각각 전년 대비 1.5%p, 0.5%p 감소
 - 상위 3대 홈쇼핑 PP의 방송사업매출액 기준 점유율(CR3)은 60.4%로 전년 대비 0.9%p 감소

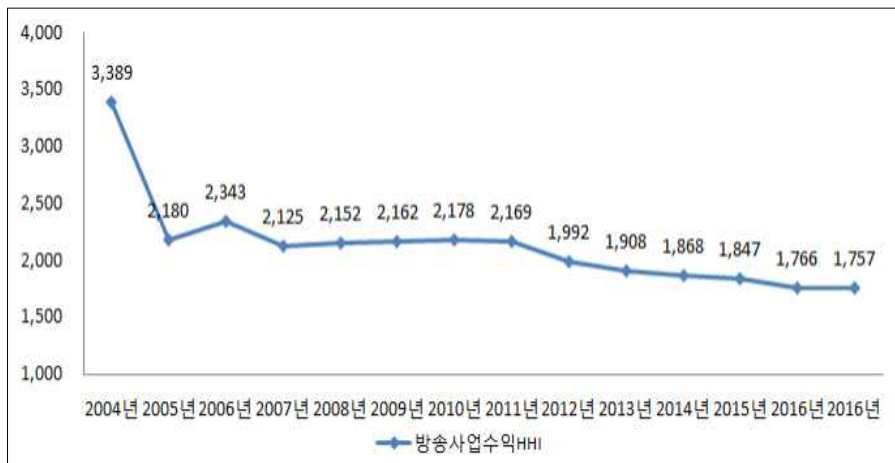
[그림 6-2-26] 홈쇼핑 채널 방송사업매출액 점유율 변동 추이
(단위: %)



자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

- 홈쇼핑 PP의 방송사업매출 점유율 기준 HHI는 1,757로 전년 대비 9 감소해 전반적인 시장집중도 완화 추세가 유지되었으나, 속도는 크게 감소
- 홈쇼핑 PP의 방송사업매출액 기준 점유율 HHI는 통상적인 기준에서 볼 때 시장 집중도가 다소 높은 편
- 2011년 말 이루어진 중소기업 전용 홈쇼핑채널(홈앤쇼핑)의 시장 진입이 시장집중도 완화의 주요한 요인 중 하나이며, 2015년 공영홈쇼핑채널(아임쇼핑)의 신규 진입 이후 시장집중도 완화 추세는 계속 이어지고 있음

[그림 6-2-27] 홈쇼핑 PP 방송사업매출 점유율 기준 HHI 추이



자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

라. 영업이익률

- 홈쇼핑 PP의 전체 사업 기준 영업이익률은 2017년 CJ오쇼핑 13.9%, GS홈쇼핑 13.7%, 현대홈쇼핑 14.7%, 우리홈쇼핑 12.6%, NS홈쇼핑 19.8%, 홈앤쇼핑 11.6%로 나타남
- － CJ오쇼핑, NS홈쇼핑, 우리홈쇼핑의 영업이익률이 전년도에 비해 증가, 여타 홈쇼핑 채널의 영업이익률은 전년 대비 감소
- ※ 2015년에 신규 진입한 공영홈쇼핑(아임쇼핑)의 2017년 영업이익률은 -3.3%로 전년 (-9.1%) 대비 수익성이 개선된 것으로 나타남

[그림 6-2-28] 홈쇼핑 채널 전체 사업 기준 영업이익률 추이



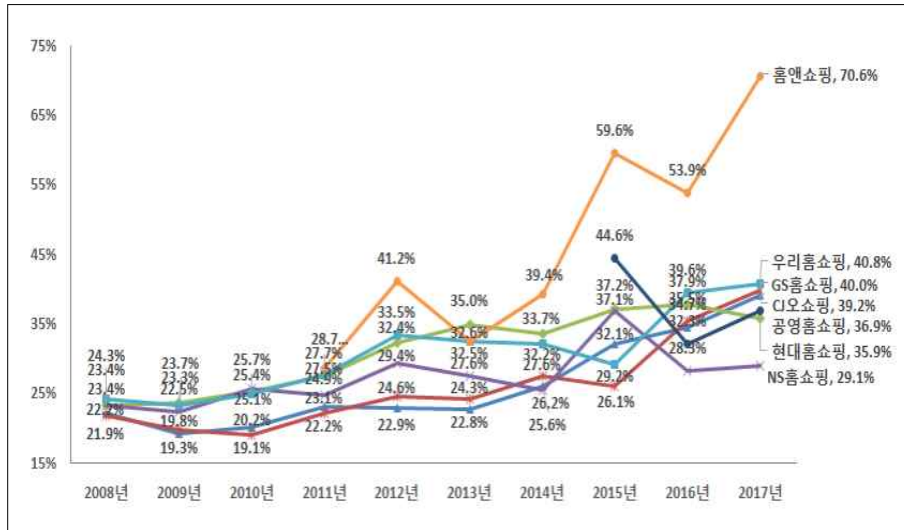
주: 공영홈쇼핑의 전체 사업 기준 영업이익률은 2015년 -59.0%, 2016년 -9.1%
 자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

마. 홈쇼핑송출수수료

- 홈쇼핑 채널이 유료방송플랫폼에 지급하는 홈쇼핑 송출수수료가 이들의 방송사업 매출액에서 차지하는 비중은 사업자별로 적게는 29.1%에서 높게는 70.6%까지 다양하게 분포(2017년 기준)
- － 현대홈쇼핑의 송출수수료 비중이 감소한 반면 NS홈쇼핑, 홈앤쇼핑, 공영홈쇼핑은 증가세로 전환, CJ오쇼핑과 GS홈쇼핑, 우리홈쇼핑은 증가세 유지
- － 홈앤쇼핑의 방송사업매출액 대비 홈쇼핑송출수수료 비중은 70.6%로 전년도와 마찬가지로 매출액에서 홈쇼핑 수수료 비중이 차지하는 수준이 가장 높게 나타남

- 이어서 우리홈쇼핑 40.8%, GS홈쇼핑 40.0%, CJ오쇼핑 39.2%, 공영홈쇼핑 36.9%, 현대홈쇼핑 35.9%, NS홈쇼핑 29.1%

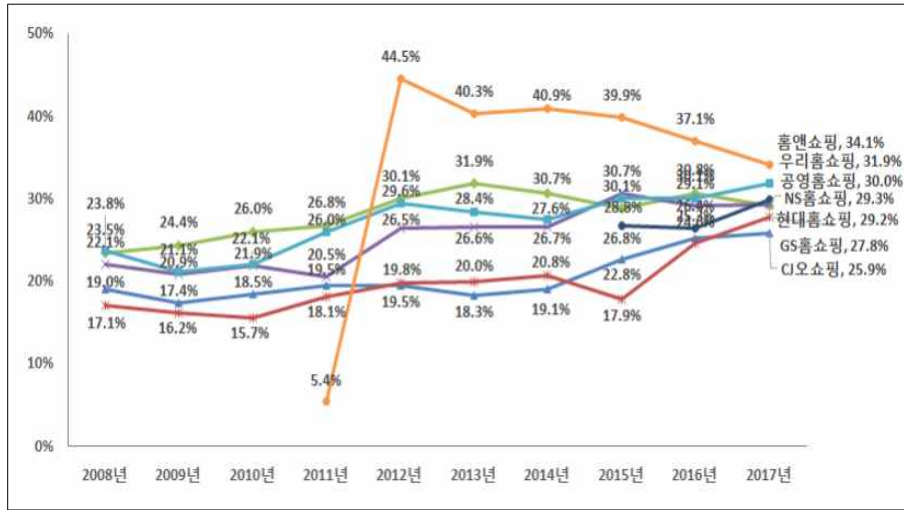
[그림 6-2-29] 홈쇼핑 채널의 방송사업매출액 대비 홈쇼핑채널송출수수료 비중 (단위: %)



자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

- 홈쇼핑 채널의 영업비용 중에서 유료방송플랫폼에 지급하는 송출수수료 비중 역시 적게는 25.9%에서 높게는 34.1%까지 사업자별로 다양하게 분포(2017년 기준)
 - 영업비용 대비 홈쇼핑 송출수수료 비중이 가장 높은 사업자는 홈앤쇼핑(34.1%)
 - 이어서 우리홈쇼핑 31.9%, 공영홈쇼핑 30.0%, NS홈쇼핑 29.3%, 현대홈쇼핑 29.2%, GS홈쇼핑 27.8%, CJ오쇼핑 25.9%으로 전년 대비 현대홈쇼핑과 홈앤쇼핑은 그 비중이 감소한 반면 여타 사업자의 비중은 비슷하거나 증가

[그림 6-2-30] 홈쇼핑 채널의 영업비용 대비 홈쇼핑송출수수료 비중 추이 (단위: %)



자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

- 홈쇼핑 채널이 SO에 지급하는 유료방송 가입자 1인당 홈쇼핑송출수수료 규모는 5만 3,900원(2017년 기준)으로 전년 대비 2.5% 감소
 - 전체 SO의 가입자당 홈쇼핑송출수수료 매출액 규모는 2008년부터 2017년까지 연평균 10.1% 성장했으나, 2016년 이후 마이너스 성장 기록(2014년 2.8% → 2015년 7.6% → 2016년 -1.7% → 2017년 -2.5%)
 - 2017년 기준 MSO별 가입자당 홈쇼핑송출수수료는 티브로드가 6만 700원, CJ헬로가 5만 5,200원, 딜라이브가 6만 3,700원, HCN이 5만 8,100원, CMB가 3만 7,500원 수준
 - 개별 SO의 가입자당 홈쇼핑송출수수료 평균은 3만 8,800원으로 평균적인 MSO계열 SO의 가입자당 홈쇼핑송출수수료 수준에는 미치지 못하고 있음
 - ※ 이와 같이 차이가 발생한 이유는 유료방송플랫폼의 가입자 규모가 커질수록 홈쇼핑 채널에 대한 협상력 역시 더욱 증가할 가능성이 높기 때문인 것으로 추정됨

〈표 6-2-19〉 MSO의 가입자당 홈쇼핑 송출수수료매출 추이

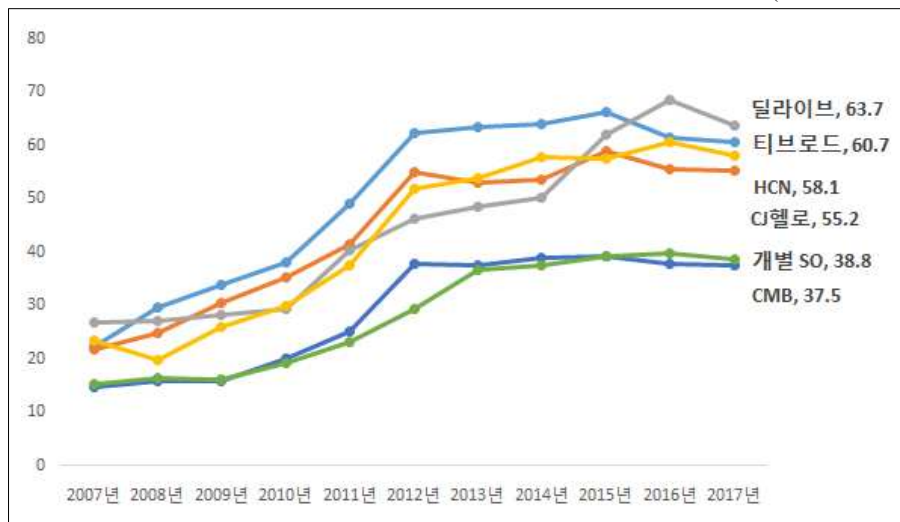
(단위: 천 원, %)

구 분	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	CAGR(% (08~17))
티브로드	29.7	33.9	38.1	49.2	62.4	63.4	64.0	66.1	61.6	60.7	8.3
CJ헬로	24.8	30.6	35.4	41.5	55.0	53.0	53.7	59.0	55.5	55.2	9.3
딜라이브	27.1	28.4	29.4	40.5	46.3	48.5	50.1	62.0	68.4	63.7	10.0
HCN	19.8	26.1	30.1	37.5	52.0	54.0	57.8	57.6	60.7	58.1	12.7
CMB	15.8	15.9	20.1	25.3	37.9	37.6	38.9	39.3	37.8	37.5	10.1
큐릭스	20.4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
온미디어	19.4	19.9	-	-	-	-	-	-	-	-	-
GS	25.4	27.6	30.7	-	-	-	-	-	-	-	-
개별SO	16.5	16.3	19.2	23.2	29.4	36.8	37.7	39.4	39.9	38.8	10.0
전체SO	22.6	25.6	29.4	37.6	47.9	50.8	52.2	56.2	55.2	53.9	10.1

자료: SO 가입자 수는 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도, SO 홈쇼핑 송출수수료는 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

〔그림 6-2-31〕 SO의 가입자당 홈쇼핑 송출수수료매출 변동 추이

(단위: 천 원)



자료: SO 가입자 수는 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도, SO 홈쇼핑 송출수수료는 『방송사업자 재산상황 공표집』

- 2017년 기준 홈쇼핑 채널이 위성방송 및 IPTV 사업자에 지급하는 유료방송 가입자 1인당 홈쇼핑 송출수수료 규모는 각각 5만 600원, 3만 4,100원
- － 위성방송의 가입자당 홈쇼핑 송출수수료 매출액 규모는 2014년부터 2017년까지 연평균 16.1% 성장하였으며, 같은 기간 IPTV 사업자의 평균 가입자당 홈쇼핑 송출

- 수수료는 23.4% 성장
- IPTV 사업자별 가입자당 홈쇼핑송출수수료는 KT가 2만 8,100원, SK계열이 4만 2,300원, LGU+가 3만 5,100원으로 위성방송의 가입자당 홈쇼핑송출수수료 수준에는 미치지 못하고 있음

〈표 6-2-20〉 위성방송 및 IPTV의 가입자당 홈쇼핑송출수수료매출 추이

(단위: 천 원, %)

구 분	2014년	2015년	2016년	2017년	CAGR(%) (14~17)
위성	32.4	39.8	47.8	50.6	16.1
KT	14.3	17.2	19.6	28.1	25.5
SK계열	20.9	24.4	32.8	42.3	26.4
LGU+	22.9	24.7	30.1	35.1	15.2
전체 IPTV	18.1	21.2	26.1	34.1	23.4

자료: 가입자 수는 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도 및 『2015년도 방송시장 경쟁상황 평가』, 홈쇼핑 송출수수료는 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

8. 종합평가

가. 시장의 특징 및 개황

- 채널 제공 대가로 유료방송플랫폼으로부터 분배 받는 일반PP의 방송프로그램제공 매출액 규모는 2017년 기준 6,994억 원으로 전년(6,670억 원) 대비 4.8% 증가
- 방송프로그램제공매출액 규모는 증가세를 유지하고 있으나, 성장속도는 둔화 추세(증가율: 2013년 13.2% → 2015년 7.1% → 2017년 4.8%)
- SO가 지급하는 PP 프로그램사용료 규모는 크게 변동이 없으나, IPTV가 지급하는 PP 프로그램사용료 규모는 IPTV가입자 및 매출액 증가에 따라 함께 증가할 것으로 추정됨

나. 시장구조

- 2017년 방송프로그램제공매출액 기준 상위 3대 사업자는 CJ계열, MBC계열, SBS 계열 PP였으며, 각각 29.4%, 6.3%, 5.9%의 점유율을 보이며 CR3는 41.5%로 전년 대비 0.1%p 감소

- 1위 사업자인 CJ계열 PP의 방송프로그램제공매출액 기준 점유율은 29.4%로 전년 대비 0.1%p 증가
- 2위 사업자인 MBC계열 PP의 방송프로그램제공매출액 점유율은 6.3%로 전년 대비 0.1%p 감소, 3위 사업자인 SBS계열 PP의 점유율은 5.9%로 전년 대비 0.1%p 증가
- 1위 사업자와 2위 사업자간의 점유율 격차는 감소 경향은 유지하였으나, 감소 속도는 둔화(2013년 27.9%p → 2015년 23.7%p → 2017년 23.1%p)
- 2017년 기준 일반PP의 방송프로그램제공매출액 기준 HHI는 전년도에 비해 3 하락한 1,078로 2013년 이후 5년 연속 감소해 시장집중도 완화 추세는 유지하였으나, 그 감소 속도는 크게 둔화됨
 - ※ 방송프로그램제공매출액 기준 HHI: 2013년 1,411 → 2015년 1,134 → 2017년 1,078
- 방송프로그램제공매출액 기준 1위 사업자인 CJ계열의 점유율과 상위 3대 사업자의 점유율이 각각 29.4%, 41.5%로 나타났으며, HHI 값 역시 1,078로, 시장구조만을 고려할 때 국내외 경쟁당국에서 경쟁제한성 판단 시 사용되는 통상적인 기준에서 해당 시장의 경쟁제한 가능성이 우려되는 시장이라고 할 수는 없음
 - ※ 시장지배적 지위 남용행위 심사기준(공정거래위원회)에 따르면 1위 사업자의 시장 점유율이 50% 이상 또는 상위 3개 사업자의 점유율 합계가 75% 이상인 경우 시장 지배적 사업자로 추정. 일반적으로 HHI는 1,500 이하를 집중도가 낮은 시장, 2,500 이상을 시장집중도가 매우 높은 시장이라고 간주

다. 시장행위

- 유료방송채널의 주요 수입원은 방송광고매출액과 유료방송플랫폼으로부터 채널 전송 대가로 받는 방송프로그램제공매출액으로 구성됨
 - 일반PP의 방송사업매출액 중 가장 큰 비중(48.9%)을 차지하는 것은 여전히 방송 광고매출액이며, 채널 전송 대가로 받는 방송프로그램제공매출액은 전체 방송사업 매출액의 23.4% 수준(2017년 기준)
- 유료방송채널 도매 거래시장에서는 수요자인 유료방송플랫폼을 상대로 한 공급자(유료방송채널)의 가격(채널 제공 대가) 경쟁보다는 품질경쟁을 위주로 경쟁이 이루어지고 있음

- 1위 사업자 CJ계열 PP와 종합편성계열 PP의 제작비 규모 증가에 따라서 2017년 기준 일반PP의 방송프로그램 직접제작비 규모는 1조 2,879억 원으로 전년 대비 0.9% 증가
- CJ계열 PP의 2017년 방송프로그램제작비는 전년 대비 0.7% 증가한 3,504억 원
- 종합편성계열 PP의 방송프로그램제작비 규모는 3,662억 원으로 전년 대비 6.8% 증가
- 지상파계열 PP의 방송프로그램제작비는 KBS계열 845억 원, MBC계열 626억 원, SBS계열 799억 원으로 SBS계열을 제외한 2개 지상파계열 PP는 전년 대비 제작비 규모 감소
- 수요자인 유료방송플랫폼이 자사의 가입자에 대한 접근권과 대응구매력을 바탕으로 공급자인 유료방송채널에 대해 상당한 수준의 협상력을 보유하고 있을 가능성이 높음
 - 유료방송채널의 전체 매출액 중 방송광고 및 협찬매출액이 차지하는 비중이 여전히 상당해(2017년 기준 61.6%), 유료방송플랫폼의 채널 편성 여부 및 티어 위치가 방송 광고 매출에 매우 중요하게 작용
- 반면, 유료방송플랫폼 사업자간 가입자 확보 경쟁이 치열해지면서 경쟁 우위 확보를 위한 주요 콘텐츠 확보의 중요성이 높아짐에 따라 인기 유료방송채널의 협상력 강화 가능성도 존재
 - 이용 중인 플랫폼에서 특정 사업자의 채널군이 편성에서 완전 제외될 경우 해당 채널군이 제공되는 플랫폼으로의 전환 의향을 조사한 설문결과에 따르면 CJ계열 채널 전체 제외 시 응답자의 50.6%가 해당 채널 제공 플랫폼으로 전환 의사를 밝힘 (전년도에는 47.4%)
 - 지상파계열 유료방송채널 제외 시 전환의사는 KBS계열 29.0%, MBC계열 29.4%, SBS계열 29.0%(전년도에는 각각 KBS계열 29.5%, MBC계열 31.3%, SBS계열 30.6%)

라. 시장성과

- 2017년 기준 일반PP의 전체 사업 영업이익률은 2.9%로서 수익성은 전년도(1.0%)에 비해 개선
 - 종합편성 PP를 제외할 경우 영업이익률은 3.1%이며, 종합편성 PP를 제외할 경우에도 여전히 수익성 개선(2016년 1.9% → 2017년 3.1%)

- 방송프로그램제공매출액 기준 상위 사업자인 CJ계열, MBC계열, SBS계열 PP의 영업이익률은 각각 5.4%, 2.4%, -2.4%로 영업이익률 수준만 고려하면 이들이 시장 지배력을 행사하여 초과이윤을 획득하고 있다고 보기는 어려움
- ※ 하지만, 방송광고판매 사업과 방송프로그램 제공 사업 간 회계분리뿐만 아니라, 방송사업과 비방송사업 부문 간의 회계분리도 이루어져 있지 않아, 방송사업 부문의 영업이익률을 별도로 파악할 수 없어 해석에 주의 필요

마. 기타 이슈

1) 영화 및 스포츠 장르 유료채널 관련 주요 현황

- 2017년 말 기준 11개 PP가 18개의 영화 장르 유료방송채널을 제공해 영화 장르 채널 제공, PP 개수는 전년도와 동일, 채널 개수는 전년 대비 1개 증가
 - CJ계열 PP가 가장 많은 6개의 영화장르 채널(채널 CGV, Catch On, OCN 등)을 운영 중이고, 티브로드, KMH, KT스카이라이프가 각각 2개의 영화 장르 채널을 운영하고 있으며, 나머지 영화 장르 채널은 MPP가 아닌 사업자가 운영
- 시청률 기준 상위 3대 영화 장르 유료방송채널은 OCN(0.40%), 채널 CGV(0.25%), S UPER ACTION(0.19%)으로 모두 CJ계열 MPP 채널
 - CJ계열 영화 채널 등 상위 사업자의 영화 채널이 전체 영화 장르 채널 시청률에서 차지하는 비중이 매우 높아, 시청률 기준 점유율의 HHI는 여전히 상당한 수준 (2011년 5,735 → 2013년 5,251 → 2015년 5,582 → 2017년 5,259)
- 2017년 말 기준 13개의 PP가 18개의 스포츠 장르 유료방송채널 제공 중으로, 스포츠 장르 채널을 제공하는 PP의 개수는 전년도에 비해 2개 감소했으나, 해당 장르에 속한 유료방송채널 개수는 전년 대비 1개 증가
- 시청률 기준 상위 3대 스포츠 장르 유료방송채널은 MBC SPORTS+, SBS Sports, KBS N 스포츠 채널로 모두 지상파계열 PP가 운영
 - 2017년 기준 스포츠 장르 유료방송채널 중 시청률 기준 1위 채널은 MBC계열의 MBC SPORTS+(0.24%)이며, 2위·3위 채널은 각각 SBS계열의 SBS Sports(0.22%)와 KBS 계열의 KBS N 스포츠(0.18%)
 - 비지상파계열 PP가 보유한 채널 중 시청률이 가장 높은 스포츠 장르 채널은 콘텐츠

캐스트의 SPOTV(2017년 시청률 0.17%)로 지상파방송3사 계열 스포츠 장르 채널 시청률과는 여전히 격차 존재

- 비지상파계열 스포츠 장르 채널의 시청률 증가에 따라서 시청률 기준 점유율의 HHI는 감소 추세 유지(2011년 3,002 → 2013년 2,783 → 2015년 1,973 → 2017년 1,694)

2) 종합편성채널 관련 주요 현황

- 종합편성 PP 4개사(계열 PP 제외)의 방송사업매출액 전체 규모는 2017년 기준 7,272억 원으로 전년 대비 23.8% 늘어나 전반적인 증가 추세 유지(전년도 증가율 10.4%)
 - 종합편성 PP별 방송사업매출액 규모는 JTBC PP 3,111억 원, TV조선 PP 1,418억 원, 채널A PP 1,394억 원, MBN PP 1,349억 원으로 각각 전년 대비 56.0%(JTBC PP), 7.5%(TV조선 PP), 7.1%(채널A PP), 7.2%(MBN PP) 증가
- 종합편성 PP 4개사(계열 PP 제외)의 방송광고 및 협찬매출액 전체 규모는 2017년 기준 5,607억 원으로 전년 대비 22.2% 증가(전년도 증가율 9%)
 - 협찬매출액 감소(2016년 1,707억 원 → 2017년 1,603억 원)에도 불구하고 방송광고매출액 규모는 2017년 기준 4,004억 원으로 전년 대비 39% 증가하여 전체 광고성 매출(방송광고+협찬매출)은 증가세 유지
 - 종합편성 PP의 방송광고 및 협찬매출액 규모는 JTBC PP 2,478억 원으로 전년도 대비 약 60% 증가, TV조선 PP 1,068억 원, MBN PP 1,103억 원, 채널A PP 957억 원으로 각각 전년 대비 1.2%(TV조선 PP), 5.3%(MBN PP), 4.3%(채널A PP) 증가
- 종합편성채널의 시청률은 최초 시장 진입 이후 꾸준히 증가해 2013년 말에는 4개 채널 모두 월평균 시청률 1% 내외에 도달했고, 이후에도 지속적인 증가세 유지
 - MBN의 시청률은 최초 시장 진입 시점인 2011년 12월 기준 시청률 0.32%에서 2018년 12월에는 1.30%로 증가, 같은 기간 JTBC의 시청률은 0.40%에서 1.26%로 증가, TV조선의 시청률은 0.25%에서 1.07%로 증가, 채널A의 시청률은 0.30%에서 0.88%로 증가¹⁴⁰⁾

140) 가구시청률 기준

- 종합편성 PP 4개사(계열 PP 제외)의 방송프로그램 직접제작비 규모는 2017년 기준 3,542억 원으로 전년 대비 8.5% 증가
 - 제작비의 세부 내역은 자체제작비 1,283억 원, 외주제작비 2,200억 원, 방송 프로그램 구매비 60억 원으로 전년 대비 자체제작비는 7.6%감소, 외주제작비와 구매비는 각각 20.2%, 22.5% 증가
- 2017년에는 종합편성 PP 4개사 중 2개사(JTBC PP, MBN PP)가 흑자를 기록, TV조선 PP는 적자 전환하였으며, 채널A PP의 영업이익률 역시 전년 대비 감소
 - 4개 PP별 영업이익률을 살펴보면 MBN PP는 9.4%, JTBC PP는 3.2%, 채널A PP와 TV조선 PP는 각각 -5.6%, -0.2%로 적자 상태

3) 홈쇼핑 채널 관련 현황¹⁴¹⁾

- 2017년 말 기준으로 7개의 홈쇼핑 PP가 7개의 홈쇼핑 채널을 운영 중
- 홈쇼핑 채널의 전체 방송사업매출액 규모는 2017년 기준 3조 2,900억 원으로 전년(3조 2,869억 원) 대비 0.1% 증가했으나, 2014년 수준을 회복하고 있지는 못한 상황임
- 홈쇼핑 PP 중 방송사업매출 기준 1위 사업자는 2017년 기준 현대홈쇼핑(7,087억 원)이며, 2위 사업자는 CJ오쇼핑(6,458억 원), 3위 사업자는 GS홈쇼핑(6,312억 원)으로 전년도 1위, 2위 사업자였던 CJ오쇼핑과 현대홈쇼핑 간 순위 변동 발생
 - 1위 사업자인 현대홈쇼핑의 방송사업매출액 점유율은 21.5%로 전년 대비 1.0%p 증가, 2위 사업자인 CJ오쇼핑과 3위 사업자인 GS홈쇼핑의 점유율은 각각 19.6%, 19.2%로 각각 전년 대비 1.5%p, 0.5%p 감소
 - 상위 3대 홈쇼핑 PP의 방송사업매출액 기준 점유율(CR3)은 60.4%로 전년도에 비해서 0.9%p 감소
- 홈쇼핑 PP의 방송사업매출액 점유율 기준 HHI는 1,757로 전년 대비 9 감소해 전반적인 시장집중도 완화 추세는 유지되었으나, 완화 속도는 크게 감소
- 홈쇼핑 PP의 전체 사업 기준 영업이익률은 2017년 CJ오쇼핑 13.9%, GS홈쇼핑 13.7%, 현대홈쇼핑 14.7%, 우리홈쇼핑 12.6%, NS홈쇼핑 19.8%, 홈앤쇼핑 11.6%로 나타남
 - CJ오쇼핑, NS홈쇼핑, 우리홈쇼핑의 영업이익률이 전년도에 비해 증가, 여타 홈쇼핑 채널의 영업이익률은 전년 대비 감소

141) 데이터 홈쇼핑 PP 제외

바. 종합평가

- 1위 사업자의 점유율(프로그램 사용료 매출액 기준)과 2위 사업자와의 격차가 전년 대비 소폭 증가하였으며, CR3와 HHI 감소 속도가 줄었으나, 전반적으로 공급측의 경쟁제한 가능성은 높아 보이지 않음
 - 시장집중도 완화 추세는 둔화되었으나, 1위 사업자 점유율(29.4%), CR3(41.5%) 및 HHI (1,078) 등 관련 지표의 절대 수준은 통상적인 기준에서 경쟁제한을 우려할 수준은 아님
- 반면, 가입자 접근권과 대규모 구매력을 바탕으로 수요자인 유료방송플랫폼이 공급자인 PP에게 상당한 수준의 협상력을 갖고 이를 행사하고 있을 가능성에 대한 우려도 존재
- 한편, 유료방송플랫폼간 핵심 콘텐츠 확보 경쟁 증가와 유료방송 가입자가 인식하는 유료방송채널의 중요성 증가 등으로 공급자인 유료방송채널의 협상력 강화 가능성 존재
 - 또한, 일부 인기 유료방송채널의 경우 해당 채널에 대한 시청자의 높은 선호를 바탕으로, 상당한 수준의 협상력을 가지고 이를 행사할 가능성도 완전하게 배제할 수 없어 관련 시장 변동 상황에 대한 지속적인 관찰 필요

제 3 절 지상파방송3사 채널 재송신권 거래시장 경쟁상황 분석

1. 시장의 특징 및 개황

- 유료방송플랫폼사업자가 지상파TV방송채널 재송신의 대가로 지상파방송3사와 지역 지상파방송사에게 지급하는 재송신 대가 규모는 2017년 기준 2,539억 원으로 전년 대비 10.5% 증가
 - 디지털 가입자 증가와 1인당 재송신 대가(CPS) 인상 등으로 지상파방송 채널 재송신 매출액 규모는 성장세 유지
 - 디지털 가입자당 재송신료가 부과되는 CPS 방식이 일반적인 계약 방식임을 고려할 때 SO의 디지털 가입자와 IPTV 가입자의 증가 추세 유지 시 재송신 매출 규모 역시 증가될 가능성이 높음¹⁴²⁾

142) 지상파방송사업자와 유료방송플랫폼 사이의 지상파방송채널 재송신료 대가는 가입자 단위로 책정

〈표 6-3-1〉 지상파방송사업자별 재송신 매출 현황

(단위: 억 원, %)

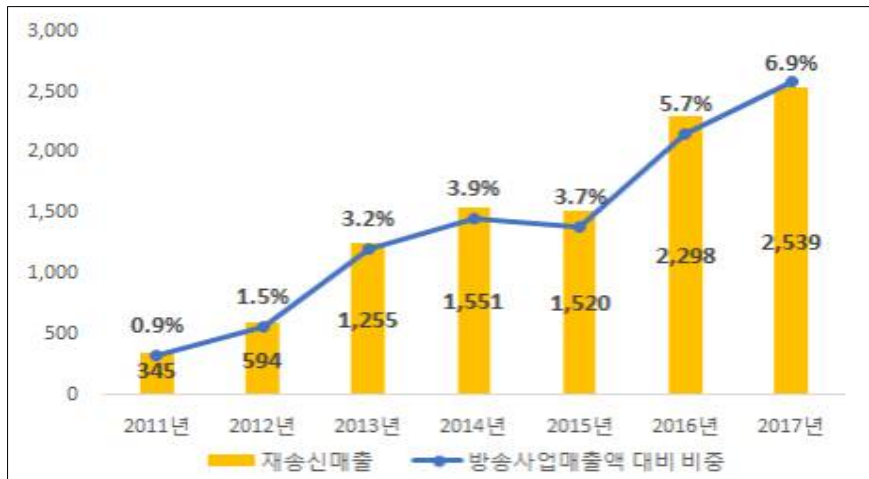
구분		2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	CAGR
KBS	매출	428	501	532	823	877	19.60%
	비중	34.10%	32.30%	35.00%	35.80%	34.50%	
MBC	매출	411	400	384	586	671	13.00%
	비중	32.80%	25.80%	25.30%	25.50%	26.40%	
SBS	매출	265	264	284	532	605	22.90%
	비중	21.10%	17.00%	18.70%	23.20%	23.80%	
지역MBC	매출	107	262	163	175	197	16.70%
	비중	8.50%	16.90%	10.70%	7.60%	7.80%	
지역민방	매출	43	125	156	182	189	44.50%
	비중	3.50%	8.00%	10.30%	7.90%	7.50%	
계	매출	1,255	1,551	1,520	2,298	2,539	19.30%

자료: 『2017년도 방송사업자 재산상황 공표집』

- 지상파방송사업자의 전체 방송사업매출액에서 지상파방송채널 재송신매출액이 차지하는 비중은 2017년 기준 6.9%로 전년 대비 1.2%p 늘어나 전반적인 증가 추세 유지

〔그림 6-3-1〕 지상파방송 재송신매출 및 방송사업매출액 중 비중 추이

(단위: 억 원, %)



자료: 『2016년도 방송사업자 재산상황 공표집』

되는 것으로 알려져 있고 이와 같은 대가 산정 방식에 따르면 유료방송플랫폼의 디지털 가입자 규모가 증가할수록 이들이 지상파방송사에 지불해야 하는 재송신료 대가 규모 역시 커지게 될

2. 시장구조 - 행위 - 성과

가. 시장구조

1) 시장집중도

- 지상파방송3사 채널의 필수재적 성격으로 채널 각각이 재송신권 시장을 형성함에 따라 시장 집중도는 높음

※ 시장획정 결과에 따라 개별 지상파방송3사 각각이 자신의 지상파방송채널 재송신권 거래시장에서 100%의 점유율을 가지게 됨

- 수요자인 유료방송플랫폼 입장에서 개별 지상파3사 채널 각각을 여타 채널과 대체하는 것이 현실적으로 가능하지 않아, 각각의 채널을 별도의 시장으로 획정
- 하지만, 향후 종합편성채널이나 주요 유료방송채널의 품질이 지상파방송채널 수준으로 향상하는 등의 관련 시장 변화가 발생하게 되면, 유료방송플랫폼이 인식하는 지상파방송채널의 필수재적 성격이 약화되고, 이에 따라 지상파방송채널 간 혹은 지상파방송채널과 유료방송채널 사이의 수요대체성이 높아져 관련시장의 범위가 확장됨으로써 지상파방송채널 재송신권 거래시장의 집중도 역시 완화될 가능성도 존재

2) 진입장벽

- 지상파방송사업을 하기 위해서는 물리적으로는 전파자원의 희소성이라는 진입장벽이 존재하며 제도적으로는 지상파방송사업 허가제라는 진입장벽이 존재
- 신규 지상파방송채널에 할당할 수 있는 전파 자원이 제한되어 있을 뿐만 아니라 지상파방송채널의 사회적·문화적 중요성으로 인해 지상파방송사업자가 되기 위해서는 높은 수준의 제도적 진입장벽을 넘어야 함
- 「방송법」 제9조(허가·승인·등록)에 따라 지상파방송채널을 운영하기 위해서는 「전파법」에서 정하는 바에 따라 방송통신위원회의 방송국 허가를 받아야 함

나. 시장행위

1) 품질경쟁

- 방송채널 간 경쟁은 요금 경쟁 보다는 품질경쟁 위주로 이루어지고 있음
- 방송광고시장에서 경쟁력을 획득하기 위해 방송프로그램의 수직·수평적 차별화 등의 방법으로 방송채널 사이의 품질경쟁 이루어지고 있다는 것

- 지상파TV방송채널의 제작비 규모는 9,068억 원으로 전년 대비 10.2% 감소, 유료 방송채널 제작비 규모는 1조 2,879억 원으로 전년 대비 0.9% 증가

〈표 6-3-2〉 지상파TV와 일반PP의 방송프로그램 직접제작비 규모 변동 추이

(단위: 억 원)

구분	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년
지상파TV	8,697	7,037	9,409	9,569	11,150	9,586	9,553	9,867	10,095	9,068
일반PP	4,829	5,060	7,146	10,209	15,975	13,828	12,624	12,124	12,761	12,879
일반PP (종합편성 PP 제외)	4,829	5,060	7,146	9,796	12,679	10,631	10,350	9,485	9,495	9,337
종합편성 PP	-	-	-	413	3,296	3,197	2,274	2,639	3,266	3,542
합계	13,526	12,097	16,554	19,778	27,125	23,414	22,177	21,991	22,855	21,948

주: 1) 제작비는 자체제작, 외주제작, 구매의 합

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

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

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 원시데이터 각 연도

- 지상파방송3사 채널 간 방송프로그램 차별화 등으로 시청률 경쟁이 치열하며 아직까지는 유료방송 상위 채널 시청률과 상당한 격차 존재
 - 지상파 채널 중 일일평균 개인 시청시간이 가장 낮은 MBC의 시청시간(17분 8초)이 유료방송채널 중 일일평균 개인 시청시간이 가장 많은 JTBC의 시청시간(10분 1초)보다 71% 많은 수준(2017년 기준)
 - 유료방송채널의 품질과 개수가 지속적으로 증가하고 있으나, 개별 채널로 비교해 보았을 때 지상파방송3사 채널과 유료방송채널의 격차는 여전히 상당한 상황

〈표 6-3-3〉 주요 방송채널 일일평균 개인 시청시간(2017년 기준)

(단위: %)

순위	2017년	
	채널명	시청시간
1	KBS1	22분50초
2	KBS2	20분49초
3	SBS	20분10초
4	MBC	17분8초

순위	2017년	
	채널명	시청시간
5	JTBC	10분1초
6	MBN	7분58초
7	tvN	7분7초
8	채널A	5분26초
9	TV조선	4분36초
10	YTN	3분58초
11	EBS	3분57초
12	연합뉴스TV	3분51초
13	KBS드라마	2분38초
14	OCN	2분38초
15	MBC every1	2분14초
16	SBS Plus	2분12초
17	MBC드라마	2분10초
18	채널CGV	1분36초
19	KBS JOY	1분17초
20	MBC SPORTS+	1분17초

주: 24시간 기준, 전국 13개 지역의 평균 개인 시청시간. IPTV VOD(2017년 5분58초) 제외.

자료: 닐슨컴퍼니코리아

2) 이용자 대응력

- 일부 대형 유료방송플랫폼(수요자)은 지상파측 광고매출에 대한 기여와 대량구매 등을 통해서 지상파방송3사(공급자)에 대해 높은 수준의 협상력을 보유하고 행사할 가능성 존재
 - － 유료방송플랫폼의 가입자 규모가 클수록 지상파방송사업자의 광고매출에 대한 플랫폼의 기여가 크고 대량구매를 통한 높은 협상력을 보유할 가능성이 높아지기 때문임
- 방송광고주 대상 설문조사(N=55) 결과에 따르면 특정 지상파방송채널의 재송신이 전체 SO에서 중단될 경우, 광고주는 해당 지상파방송채널에 집행하고 있는 방송광고 지출액 전체 규모의 35.5%를 삭감하겠다고 응답(정보통신정책연구원, 2018)
 - － 이와 같은 광고주 설문조사 결과는 광고주가 지상파방송채널의 재송신을 통해서 자신이 구매한 방송광고가 더 많은 시청자들에게 도달할 수 있다는 인식을 갖고 있기 때문이라고 추정됨

- 일반적인 소매시장에서 거래되는 상품 및 서비스는 대부분의 경우 수요자인 개별 소비자가 구매하는 상품의 양이 매우 제한적이어서 수요자가 공급자에 대해 낮은 수준의 협상력을 갖고 있으나, 지상파방송채널 재송신권이 거래되는 도매시장에서의 수요자는 소수의 대규모 유료방송플랫폼이므로 수요자가 상당한 수준의 협상력을 보유하고 있을 가능성이 있음
 - 수요독점이 우려될 정도로 수요측면의 집중도가 높은 것은 아니지만 일반적인 소매 상품시장에 비해 개별 수요자의 수요량이 많은 편이므로 대규모 유료방송플랫폼의 경우 상당한 수준의 협상력을 보유하고 행사할 가능성이 있음
- 반면, 유료방송플랫폼 간 경쟁 활성화로 핵심 콘텐츠 확보가 더욱 중요해짐에 따라서, 지상파측에 대한 플랫폼측의 협상력이 낮아질 가능성도 완전하게 배제할 수는 없음
 - 이는 유료방송플랫폼의 지상파방송채널 재송신 중단 시, 대체 서비스로 가입 전환이 용이해졌기 때문에 플랫폼 입장에서는 여타 유료방송사업자와의 경쟁에서 경쟁 우위를 차지하기 위해서 핵심 콘텐츠 확보가 매우 중요해졌기 때문

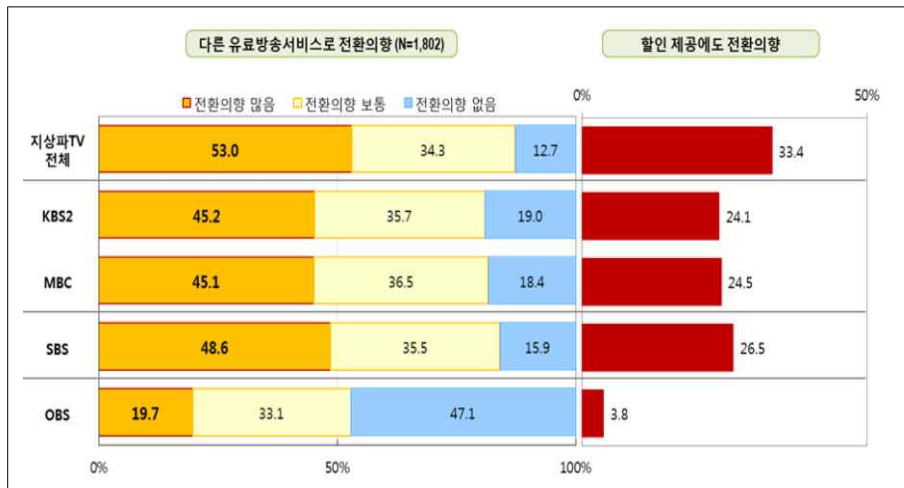
3) 전환장벽

- 지상파채널에 대한 최종 수요자(유료방송이용자)의 선호가 감소하고 있는 것은 사실이나, 지상파방송3사 채널의 재송신 중단 시, 가입자 이탈에 따른 플랫폼측의 매출 손실 규모가 여전히 상당할 수도 있어 플랫폼측의 협상력이 제한될 가능성 존재
 - 유료방송채널이 제공하는 방송콘텐츠의 품질이 향상되고 있고 이들이 공급하는 방송프로그램의 절대량이 증가함에 따라 지상파방송채널에 대한 최종 서비스 이용자의 충성도가 이전보다 낮아졌음에도 불구하고 상당수의 유료방송서비스 이용자는 지상파방송3사 채널의 시청 가능 여부를 매우 중요하게 생각하고 있음
 - 유료방송플랫폼의 입장에서는 자신의 서비스에 대한 최종 수요자인 유료방송서비스 이용자가 지상파방송3사 채널 각각에 대해 높은 선호도를 갖고 있어 이들 채널을 여타 채널로 대체하거나 지상파방송채널 간의 대체가 쉽지 않은 상황임
 - 개별 이용자의 입장에서는 각각의 지상파방송채널 간의 대체성이 어느 정도 있다고 인식할 수도 있지만, 유료방송플랫폼 입장에서는 지상파방송채널 중 어느 한 채널이라도 편성에서 제외하는 것이 현실적으로 매우 어렵기 때문에 이들 3사

채널 간 대체 가능성 및 전환 가능성이 매우 낮다고 말할 수 있음

- 실제로 유료방송 이용자 대상 설문조사(N=1,802) 결과, 현재 자신이 이용 중인 유료 방송플랫폼에서 개별 지상파방송채널이 제외될 경우 상당수의 가입자는 해당 채널이 편성되는 플랫폼으로 전환 의사를 밝힘(정보통신정책연구원, 2018)
 - 채널별로 보면 SBS 제외 시 48.6%, KBS2 제외 시 45.2%, MBC 제외 시 45.1%의 응답자가 전환 의향을 가진 것으로 나타남(전년도 설문에서는 SBS 제외 시 50.1%, KBS2 제외 시 47.1%, MBC 제외 시 46.7%의 전환의향을 보였음)
 - ※ 개별 지상파방송채널 제외의 반대급부로 유료방송서비스 요금의 할인을 제안 하더라도, 즉 요금할인을 아무리 많이 해주어도 여전히 전환 의향을 밝힌 응답자는 SBS 제외 시 26.5%, KBS2 제외 시 24.1%, MBC 제외 시 24.5%

[그림 6-3-2] 지상파방송채널 제외 시 유료방송서비스 전환의사



자료: 정보통신정책연구원(2018)

- 아직까지는 유료방송가입자가 지상파방송3사 채널에 대해서 여전히 높은 선호를 갖고 있는 것은 사실이나, 유료방송채널 성장 등의 관련 시장 환경 변화에 따라 지상파 방송3사의 협상력 감소 가능성도 배제하기 어려움
 - 실제로 종합편성채널 및 대규모 유료방송채널의 콘텐츠 품질 향상과 시청시간 증가 등 비지상파방송채널의 성장에 따라서 지상파방송채널 재송신의 필수성에 대한 유료방송가입자의 인식도 낮아지고 있음

※ 전체 지상파방송채널 재송신 중단 시 유료방송플랫폼 전환의향자 비중은 지속적인 감소 추세(2013년 68.4% → 2014년 64.3% → 2015년 61.6% → 2016년 61.4% → 2017년 55.0% → 2018년 53.0%)를 보이고 있음

- 개별 지상파방송채널 재송신 중단 시에도 여전히 상당수의 가입자는 해당 채널이 편성되는 플랫폼으로의 전환의사를 밝혔으나, 전환 의향은 감소 추세를 보이고 있음

※ 개별 채널 재송신 중단 시 전환 의향은 KBS2: 2013년 58.9% → 2014년 52.2% → 2015년 51.4% → 2016년 49.3% → 2017년 47.1% → 2018년 45.2%, MBC: 2013년 56.1% → 2014년 53.2% → 2015년 55% → 2016년 52.7% → 2017년 46.7% → 2018년 45.1%, SBS: 2013년 60.8% → 2014년 56.1% → 2015년 54.1% → 2016년 51.4% → 2017년 50.1% → 2018년 48.6%

다. 시장성과

○ 지상파방송채널 재송신권의 공급자인 지상파방송사업자와 수요자인 유료방송플랫폼 사업자 간 재송신권 거래의 대가로 인해 발생한 재송신권 제공 매출액 규모의 파악은 가능하지만, 해당 매출을 발생시키기 위해서 투입되는 비용과 여타 방송사업을 위해서 필요한 전반적인 비용을 분리하기가 어려워, 영업이익률 등 지상파방송채널 재송신권 거래시장의 시장성과 지표를 측정하는 것은 현실적으로 가능하지 않은 상황

○ 다만, 방송채널 간 경쟁 증가로 인한 방송광고매출액 감소 등으로 지상파방송사업자의 전체 사업 기준 영업이익률이 전반적으로 양호하지 못한 상황이어서 수익성 개선을 위한 지상파방송사업자의 재송신 대가 인상 유인은 상당해 보임

※ 전체 사업기준 영업이익률: KBS '14년 -3.04% → '15년 -1.36% → '16년 0.11% → '17년 1.41%, MBC '14년 -3.37% → '15년 1.34% → '16년 0.26% → '17년 -8.42%, SBS '14년 -1.62% → '15년 5.22% → '16년 -1.12% → '17년 1.90%

3. 종합평가

가. 시장의 특징 및 개황

○ 유료방송플랫폼사업자가 지상파TV방송채널 재송신의 대가로 지상파방송3사와 지역 지상파방송사에게 지급하는 재송신 대가 규모는 2017년 기준 2,539억 원으로 전년

대비 10.5% 증가

- 디지털 유료방송 가입자 증가와 1인당 재송신 대가(CPS) 인상 등으로 지상파 채널 재송신 매출액 규모는 성장세 유지
- 지상파방송사업자의 전체 방송사업매출액에서 지상파방송채널 재송신매출액이 차지하고 있는 비중은 2017년 기준 6.9%로 전년 대비 1.2%p 늘어나 전반적인 증가 추세 유지(2012년 1.5% → 2014년 3.9% → 2016년 5.7% → 2017년 6.9%)

나. 시장구조-시장행위-시장성과

1) 시장구조

- 지상파방송3사 채널의 필수재적 성격으로 채널 각각이 재송신권 시장을 형성함에 따라 시장집중도는 높음¹⁴³⁾
- 수요자인 유료방송플랫폼 입장에서 개별 지상파3사 채널 각각을 여타 채널과 대체하는 것이 현실적으로 가능하지 않아, 각각의 채널을 별도의 시장으로 확정

2) 시장행위

- 일부 대형 유료방송플랫폼(수요자)은 지상파측 광고매출에 대한 기여와 대량구매 등을 통해서 지상파방송3사(공급자)에 대해 높은 수준의 협상력을 보유하고 행사할 가능성 존재
- 반면, 유료방송플랫폼 간 경쟁 활성화로 핵심 콘텐츠 확보가 더욱 중요해짐에 따라서, 지상파측에 대한 플랫폼측의 협상력이 낮아질 가능성도 완전하게 배제할 수는 없음
- 또한, 지상파채널에 대한 최종 수요자(유료방송이용자)의 선호가 감소하고 있는 것은 사실이나, 지상파방송3사 채널의 재송신 중단 시, 가입자 이탈에 따른 플랫폼측의 매출 손실 규모가 여전히 상당할 수도 있어 플랫폼측의 협상력이 제한될 가능성 존재

3) 시장성과

- 재송신권 거래의 대가로 인해 발생한 재송신권 제공 매출액 규모의 파악은 가능하지만, 해당 매출을 발생시키기 위해서 투입되는 비용과 여타 방송사업을 위해서 필요한 전반적인 비용을 분리하기가 어려워 평가 대상 시장에서의 시장성과 분석이

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

용이하지 않음

- 다만, 방송채널 간 경쟁 증가로 인한 방송광고매출액 감소 등으로 지상파방송 사업자의 전체 사업 기준 영업이익률은 전반적으로 양호하지 못한 상황이어서 수익성 개선을 위한 지상파방송사업자의 재송신 대가 인상 유인이 상당하다고 할 수 있음

다. 결론

- 공급자인 지상파방송3사의 시장집중도가 높은 동시에, 수요자인 유료방송플랫폼의 협상력 역시 상당해, 이들 양측이 모두 경쟁제한적인 행위를 함으로써 방송이용자 피해 발생 가능성 배제 불가
 - 공급자(지상파방송3사)는 방송광고매출액 감소 등으로 인한 수익성 악화를 해소하기 위해서 재송신 대가 수준 인상을 요구할 높은 유인을 갖고 있음
 - 반면, 가입자 확보 경쟁 심화, 유료방송채널에 대한 프로그램 사용료 지급 규모 확대 등으로 수요자(유료방송플랫폼)의 재송신료 수준 인상 여력은 제한적일 가능성 존재
- 향후 시장 상황 변동에 따라 지상파방송3사와 유료방송플랫폼측의 협상력과 시장 획정의 범위 등이 변동될 가능성도 존재해, 관련 시장 상황에 대한 지속적인 모니터링 필요
 - 종합편성PP 및 대규모 PP 등 비지상파 채널의 성장과 OTT 플랫폼 활성화 등에 따라, 향후 지상파방송3사 채널의 필수재적 성격이 약화되거나, 비지상파 채널이 이들에 대해서 상당한 수준의 경쟁압력을 제공할 가능성도 배제할 수 없음

제7장

방송프로그램거래시장



제 7 장 방송프로그램거래시장

제 1 절 방송프로그램거래시장획정

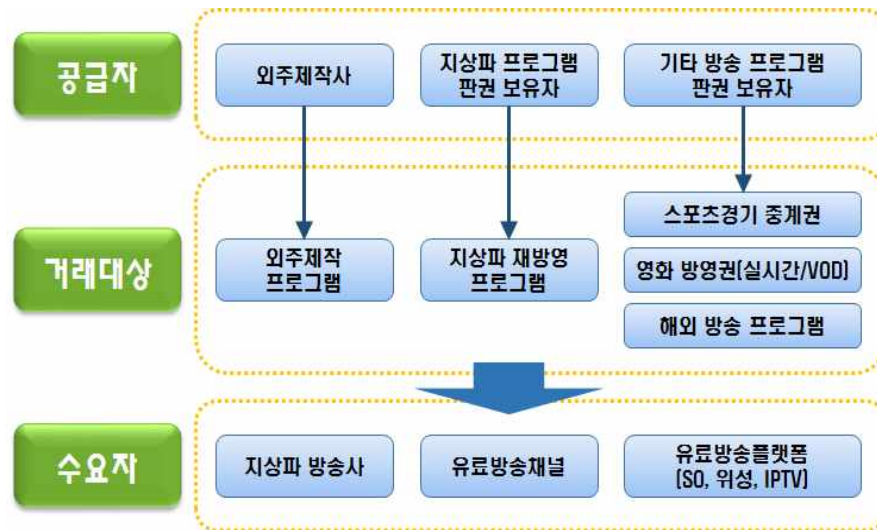
1. 개요

가. 기본 개념

○ 방송사업자가 자신의 방송채널에 편성하거나 방송플랫폼을 통해서 가입자들에게 제공할 방송프로그램을 획득하는 도매시장

※ 본 보고서는 시장획정 및 경쟁상황 평가 대상 방송프로그램의 범위를 텔레비전용 방송프로그램으로 한정함¹⁴⁴⁾

[그림 7-1-1] 방송프로그램 거래 유형



144) 텔레비전용 방송프로그램뿐만 아니라 라디오용 방송프로그램 역시 존재하는 것은 사실이나 대부분의 라디오용 방송프로그램은 자체제작으로 공급되고 있기 때문에 시장에서 라디오용 방송프로그램의 실질적인 거래는 이루어지지 않음

나. 거래유형

1) 자체제작(self-supply)으로 방송프로그램 수급

- 방송채널이 방송프로그램의 제작 부문을 수직적으로 결합하여 자신이 편성할 방송프로그램을 자체적으로 수급함
 - 보도프로그램을 편성하는 방송채널은 보도프로그램의 대부분을 자체 제작하여 획득
 - 지상파방송사는 전반적으로 자체제작프로그램의 비중(제작비 기준)이 점차 감소하는 추세이나 2016년에는 증가했다가 2017년에 다시 감소

2) 외주제작으로 방송프로그램 수급

- 지상파방송사나 방송채널사용사업자는 외주제작사에 방송프로그램의 전부 또는 일부의 제작을 위탁함으로써 자신의 채널에 편성할 방송프로그램을 획득함
 - 2016년부터 특수관계 외주제작 상한규제가 폐지되고 순수 외주제작프로그램의 최저 편성비율만 규제됨(방송법 제72조)

〈표 7-1-1〉 지상파방송사 연간 TV프로그램 제작원별 편성시간 현황(2017년)

(단위: 분, %)

구분	자체제작	순수 외주제작	특수관계사 외주제작	총 방송시간	총 방송시간 중 외주제작비중(%)
KBS 1TV	335,265	148,555	745	510,930	29.22
KBS 2TV	186,715	223,080	38,630	463,870	56.42
MBC본사	201,110	209,155	44,480	464,960	54.55
SBS	262,276	171,036	26,517	461,704	42.79

주: 1) 자체제작은 자체제작과 공동제작 편성시간의 합

2) 외주제작 비중은 총 방송시간 중 순수 외주제작과 특수관계사 외주제작의 합의 비중을 의미

3) 총 방송시간은 자체제작프로그램(자체제작+공동제작), 외주제작프로그램(순수 외주제작+특수관계사 외주제작), 구매 방송프로그램(국내물 구매+국외물 구매), 수중계의 합

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터

- 외주제작사에 대한 비대칭적 협찬 규제 등으로 인해서 비용 측면에서 외주제작사를 통한 방송프로그램 수급이 자체제작보다 효율적이기 때문에 전체 편성시간에서 외주제작물 방영시간이 차지하는 비중이 높은 편임¹⁴⁵⁾

145) 2016년 2월 「협찬고지에 관한 규칙」 개정으로 방송사에 대한 협찬고지 규제가 완화되었음에도 2016년에만 지상파방송3사의 외주제작 비중(비용 및 편성시간 기준)이 감소했다가 2017년에 다시 증가

※ 2017년 외주제작물(순수+특수관계자) 편성시간이 연간 전체 편성시간에서 차지하는 비중은 KBS1 29.2%, KBS2 56.4%, MBC본사 54.6% 및 SBS 42.8%

－ 외주제작사가 2차 유통시장에서 저작권을 보유한 경우 유료방송채널은 해당 방송프로그램의 저작권을 가진 외주제작사에 저작권료를 지불하고 방영권을 획득

〈표 7-1-2〉 지상파방송3사 TV프로그램 편성시간 대비 TV 외주제작프로그램 편성시간 비중
(단위: %, 분)

구분	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년
KBS 1TV	23.80	24.75	25.51	35.94	33.02	25.12	29.22
KBS 2TV	53.19	47.97	51.47	63.81	62.58	54.40	56.42
KBS 합계	38.43	36.11	37.36	48.89	46.72	38.98	42.16
MBC본사	47.74	51.07	50.31	44.92	49.45	48.76	54.55
SBS	50.52	51.50	54.14	54.40	48.60	45.86	42.79
지상파방송3사 외주제작프로그램 편성 비중	43.67	43.59	45.00	49.13	47.89	43.09	45.34
지상파방송3사 외주제작프로그램 편성시간	747,554	774,174	890,669	964,913	926,351	826,173	862,198
지상파방송3사 전체 방송프로그램 편성시간	1,711,739	1,776,084	1,979,095	1,963,933	1,934,164	1,917,219	1,901,464

주: 1) 각 채널의 전체 TV프로그램 편성시간에 대한 외주제작프로그램의 비중

2) 전체 방송프로그램 편성시간은 자체제작프로그램(자체제작+공동제작), 외주제작프로그램(순수 외주제작+특수관계사 외주제작), 구매 방송프로그램(국내물 구매+국외물 구매), 수중계의 합

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터 각 연도

〈표 7-1-3〉 지상파방송3사 TV프로그램 제작비용 대비 외주제작프로그램 제작비용 비중
(단위: %, 백만 원)

구분	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년
KBS	31.82	31.82	41.41	50.58	53.24	46.40	52.87
MBC본사	53.48	55.79	64.22	63.23	62.31	60.68	69.76
SBS	56.42	53.23	54.58	62.90	70.07	65.72	64.12
지상파방송3사 외주제작프로그램 비용 비중	46.64	46.45	52.78	58.39	61.68	57.72	62.33
지상파방송3사 외주제작프로그램 비용	393,554	453,663	438,820	490,667	531,785	525,761	490,790
지상파방송3사 전체 방송프로그램 제작비용	843,866	976,683	831,472	840,344	862,142	910,899	787,407

주: 1) 각 채널의 전체 TV프로그램 제작비용에 대한 외주제작프로그램 제작비용의 비중

2) 전체 방송프로그램 제작비용은 자체제작프로그램(자체제작+공동제작), 외주제작프로그램(순수 외주제작+특수관계사 외주제작), 구매 방송프로그램(국내물 구매+국외물 구매)의 합

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터 각 연도

3) 저작권자로부터 방영권 구매를 통한 방송프로그램 수급

- 지상파방송사, 영화사, 외주제작사, 해외 방송프로그램(예: 해외 드라마) 유통업자 등이 자신이 저작권을 가진 방송프로그램의 방영권을 지상파방송사나 PP에 판매
 - 지상파방송3사는 방송프로그램의 대부분을 자체제작 또는 외주제작으로 획득하며 일부 방송프로그램의 방영권만 구매하여 편성
 - ※ 2017년 기준 지상파방송3사 TV채널 방송시간 중 방영권을 구매하여 편성된 방송프로그램이 차지하는 비중은 KBS1 5.2%, KBS2 3.3%, MBC본사 2.2%, SBS 0.4%
 - 유료방송채널의 상당수는 국내외 방송프로그램의 방영권을 구매하여 방송 프로그램을 편성함
 - ※ 2017년 기준 주요 유료방송채널의 방송시간 중 방영권을 구매하여 편성된 방송 프로그램이 차지하는 비중은 KBS Drama 96.2%, MBC 드라마 88.9%, SBS Plus 76.5%, tvN 0.2%, OCN 83.2%, CH.CGV 99.4%, FX 100% 등
- 본 보고서에서는 방영권 구매를 통한 방송프로그램 수급과 관련된 경쟁상황 평가는 관련 시장규모와 주요 공급자 및 수요자 현황에 대한 분석 정도로 제한적으로 수행

다. 시장획정 이슈

- (지상파방송용-유료방송용 외주제작) 외주제작 수요자에 따라 외주제작프로그램이 별도의 시장으로 획정될 수 있는지 여부 검토
- (드라마-비드라마 외주제작) 방송프로그램 장르에 따라 외주제작프로그램이 별도의 시장으로 획정될 수 있는지 여부 검토

2. 상품시장

가. 시장획정 방법론

- (기본방향) 외주제작프로그램 거래와 같이 수요독점력(monopsony power)이 경쟁 이슈인 시장획정 기준은 가상적 독점수요자의 가격인하에 대한 경쟁압력 존재 여부
 - 가상적 수요독점자(예, 지상파방송사)가 공급자(예, 외주제작사)에 가격인하를 요구했을 때, 공급자가 기존의 수요자 이외의 대안적인 수요자를 찾을 수 있는지의 여부가 시장획정의 기준

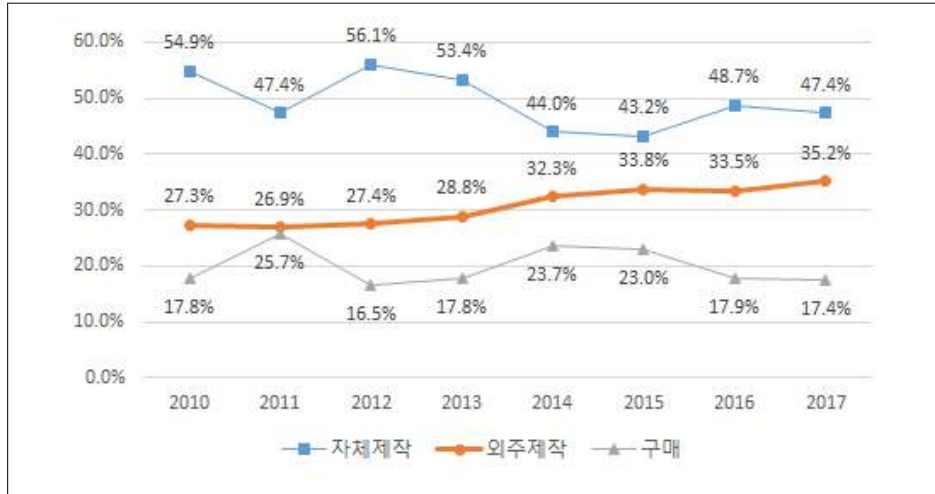
※ 일반적인 시장획정은 가상적 독점공급자의 가격인상에 대한 경쟁압력 존재 여부를 기준으로 이루어짐

- (상품속성) 드라마-비드라마(또는 지상파방송용-유료방송용) 외주제작프로그램의 특성(제작공정 및 투입요소)의 유사성과 차이점 분석
- (공급자 인식 조사) 외주제작프로그램의 공급자(외주제작사)가 인식하는 장르 전환(혹은 수요자 대체) 가능성에 대한 설문결과 활용
 - 외주제작사 설문 결과를 바탕으로 제작공정·투입요소에 대한 정성적 분석, 진입장벽·납품가능성 분석, 제작단가 감소 시 외주제작사 전환의사 분석을 시행하고 이를 통해 공급대체성 추정

나. 거래 상품의 특성

- (자체제작 및 방영권) 자체제작이나 방영권 거래 시장은 구조적으로 외주제작 프로그램시장과 다른 특성을 갖고 있고, 이들 시장을 외주제작프로그램시장과 동일 상품시장으로 확정하는 것은 분석상의 실익이 없음
 - 자체제작 및 방영권구매는 제공주체, 유통형태, 프로그램 장르 등에서 외주제작 프로그램과 차이
 - ※ 자체제작은 방송사 스스로 보도프로그램을 제작하여 내부거래를 통해 제공하는 것이 대표적이며, 방영권 거래는 다양한 저작권자들로부터 영화, 해외물 등 기존 제작물을 제공받는 것이 대표적 거래 형태
 - 자체제작을 합산하는 경우 자체제작이 많은 방송사 점유율이 높아짐에 따라 외주제작 프로그램시장 경쟁이슈(수요자 독점력) 분석 결과가 왜곡될 가능성
 - 방송사에 따라 방영권 구매 의존도(편성시간 기준)의 편차가 크므로 이를 합산할 경우 외주제작프로그램시장 경쟁이슈 분석 결과가 왜곡될 수 있음
 - 방송사의 공급 단가 인하 압력에 대응해서 외주제작사가 비외주제작프로그램(자체제작 물 또는 방영권)을 공급하는 등의 수요자 전환이 쉽지 않을 것
 - 데이터 상으로도 전체 방송프로그램 비용에서 차지하는 외주제작프로그램 비용의 비중은 다른 비용과 무관하게 점증하는 경향이 있으나, 자체제작 비용 및 방영권 구매 비용의 비중은 상호 보완적으로 등락하는 양상

〔그림 7-1-2〕 지상파방송사 및 PP의 제작원별 방송프로그램 비용 비중



출처: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도 재정리

- (지상파방송용-유료방송용 외주제작) 수요자에게 방송프로그램 제작 용역을 제공하고 그 대가를 받는다는 측면에서 지상파방송용 프로그램 외주제작과 유료방송용 프로그램 외주제작은 기본적인 기능이 매우 유사
 - 지상파방송사와 PP 모두 다양한 장르의 방송프로그램을 수요하며, 종합편성채널 진입 및 주요 PP의 콘텐츠 투자 활성화 등으로 유료방송채널의 드라마 장르 외주프로그램 수요도 증가하는 추세
 - 지상파방송용 외주제작프로그램과 유료방송용 외주제작프로그램의 품질 수준 격차가 지속적으로 줄어드는 추세
 - ※ 2015년 이후에는 유료방송채널의 일일 평균 TV시청시간이 지상파방송채널을 앞질러 지상파방송·유료방송 간 프로그램 품질 차이 감소를 방증
 - 동일 장르 외주제작프로그램의 경우 기획 및 구성(pre-production), 제작(production), 후반제작(post-production) 등의 프로그램 제작 공정과 직전 고용인력 규모가 유사
 - 유료방송용 외주제작프로그램 수요 증가에 따라 지상파방송사 측의 외주제작 단가 인하 압력에 대응하여 실제로 수요자를 대체할 수 있는 가능성이 높아짐
- (드라마-비드라마 외주제작) 수요자에게 방송프로그램 제작 용역을 제공하고 그 대가를 받는다는 측면에서 드라마 프로그램 외주제작과 비드라마 프로그램 외주제작은 기본적인 기능이 매우 유사

- 일부 제작사가 특정 생산요소를 독점하고 있는 것이 아니라, 각각의 제작사가 제작 의뢰를 받은 프로그램에 필요한 장비나 인력을 임대하여 제작하는 방식으로 운영 되고 있기 때문에, 자금력만 있다면 누구나 드라마 또는 비드라마 프로그램 제작이 가능
 - 외주제작사들이 인식하는 드라마와 비드라마 프로그램 간 제작과정 또는 투입 요소의 차이는 대부분 투입자금 규모의 차이로 귀결되기 때문에, 결과적으로 투입 자금 규모 외에는 드라마와 비드라마 프로그램 간 차이가 크지 않음
 - 설문조사에서 응답한 외주제작사의 절반 이상(56%)이 드라마와 비드라마의 제작 과정이 유사하지 않다고 응답했는데, 이는 주로 전체 제작비의 규모, 기획개발비의 규모 및 고용 인력 인건비가 드라마의 경우 비드라마 보다 높기 때문인 것으로 나타남
- ※ 드라마 투입비용이 비드라마 투입비용보다 높다는 응답이 전체제작비의 경우 63%, 기획개발비의 경우 64%, 인건비(출연진을 제외한 작가, PD 등)의 경우 60%였는데 이는 2016년 조사결과(각각 80%, 82%, 70%)에 비해 낮아진 것임

[그림 7-1-3] 드라마-비드라마 프로그램의 제작과정 및 투입요소의 유사성에 대한 외주제작사의 인식



주: 설문조사에 참여한 외주제작사는 100개

자료: 정보통신정책연구원(2018)

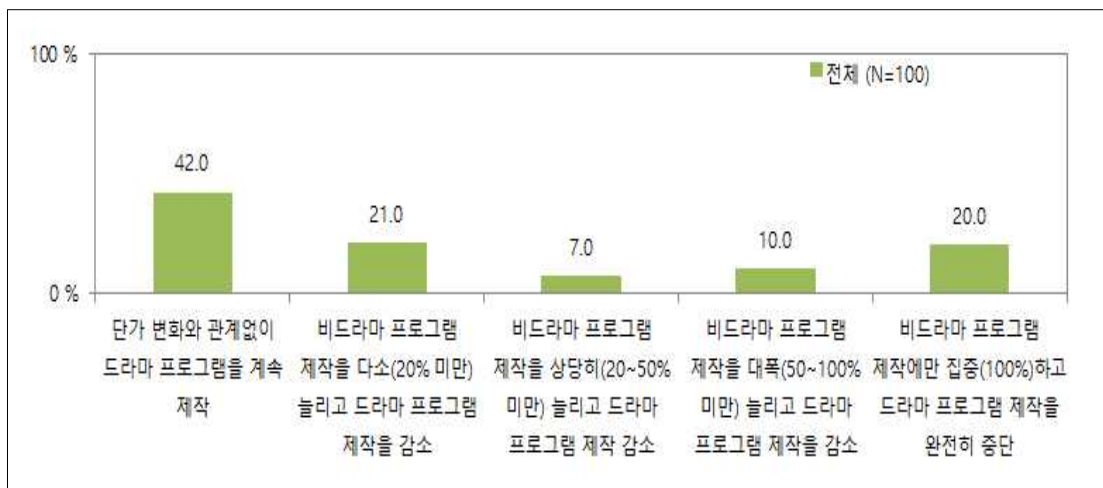
다. 공급자 측면에서의 수요자 전환 가능성

- 지상파방송용 및 유료방송용 외주제작프로그램시장은 상품특성, 전환의사, 납품 가능성 등을 근거로 단일시장으로 획정한 바 있고, 이러한 상황은 크게 변하지 않은 것으로 여러 차례 확인됨
- 제공되는 장르, 방송프로그램 제작공정에서 큰 차이가 나지 않으며, 기존 역량을 바탕으로 수요자 대체(지상파방송사↔PP) 의사 및 가능성이 높은 것으로 나타남

라. 공급자 측면에서의 장르 전환 가능성

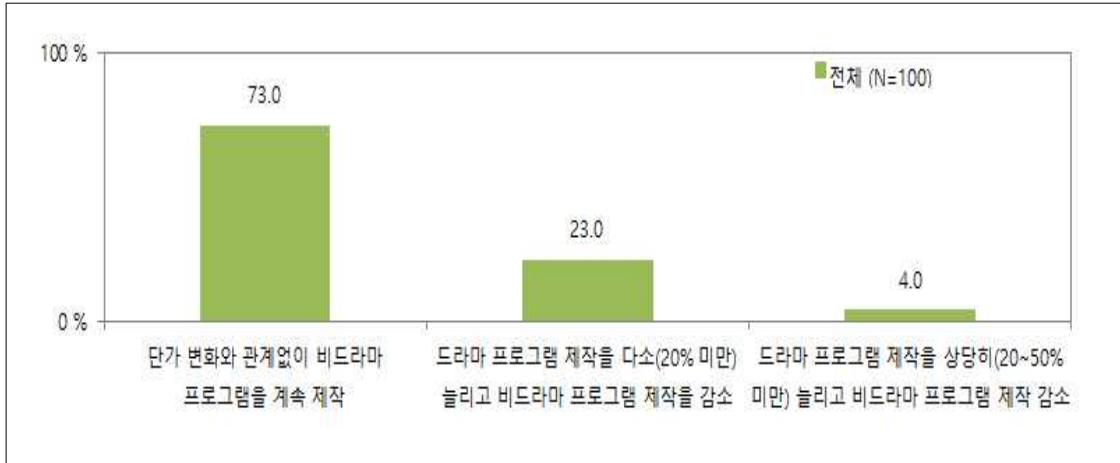
- 외주제작사 대상 설문조사 결과, 각 장르의 프로그램에 대한 방송사 지급 제작단가 하락 시, 외주제작사가 장르를 전환할 의향은 상당히 존재하지만 다소 비대칭적으로 나타남
- 응답 외주제작사 모두가 드라마 제작사라는 가상적 상황을 상정했을 때, 드라마 프로그램의 방송사 지급단가 하락 시 비드라마 제작으로 장르를 전환하겠다는 응답이 58%를 차지하여 2016년 51%보다 높아짐
- 응답 외주제작사 모두가 비드라마 제작사라는 가상적 상황을 상정했을 때, 비드라마 프로그램의 방송사 지급단가 하락 시 드라마 제작으로 장르를 전환하겠다는 응답이 전체의 27%를 차지하여 2016년 35%보다는 낮아짐

[그림 7-1-4] 드라마 프로그램 제작단가 5% 인하 시, 외주제작사의 장르전환 의향



주: 설문조사에 참여한 외주제작사는 100개
 자료: 정보통신정책연구원(2018)

[그림 7-1-5] 비드라마 프로그램 제작단가 5% 인하 시, 외주제작사의 장르전환 의향



주: 설문조사에 참여한 외주제작사는 100개

자료: 정보통신정책연구원(2018)

마. 소결

○ (상품특성)

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

○ (전환의사)

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

3. 확정결과

- (상품시장) 드라마·비드라마 장르 구분 없이 지상파방송용과 유료방송용 외주제작 프로그램시장 전체를 동일 상품시장으로 확정

- (지리적 시장) 수요자와 공급자의 지리적 위치가 방송프로그램의 거래에 제약이나 이득으로 작용하지 않으므로 지리적 시장의 범위는 전국으로 확정

[그림 7-1-6] 방송프로그램거래시장획정 결과



제 2 절 방송프로그램거래시장 경쟁상황 분석

1. 시장의 특징 및 개황

가. 사업자 현황

- 지상파방송사와 PP에 방송프로그램을 납품해 방송프로그램 공급 실적이 있는 외주 제작사 개수는 2017년 기준 총 728개로 전년의 755개 대비 27개 감소(-3.6%)
- 지상파방송사에 방송프로그램을 납품한 실적이 있는 외주제작사 개수는 390개로 전년도 496개에 비해 106개 감소(-21.4%)했고, PP에 납품한 실적이 있는 외주제작사 개수는 417개로 전년도 340개에 비해 77개 증가(22.6%)
- ※ 지상파방송사와 PP 양측에 납품한 실적이 있는 외주제작사는 79개로 전년 대비 2개 감소
- 드라마 장르 방송프로그램 납품 실적이 있는 외주제작사 수는 82개(전체의 11.3%)로 전년 도 74개 대비 8개 증가(10.8%)했고, 비드라마 납품실적이 있는 외주제작사 수는

668개(전체의 91.8%)로 전년도 695개 대비 27개 감소(-3.9%)

※ 드라마와 비드라마 모두 납품한 실적이 있는 외주제작사 수는 22개로 전년 대비 8개 증가

〈표 7-2-1〉 외주제작사 개수 변동 현황

(단위: 개)

구분		전체 프로그램 제작사	지상파 프로그램 제작사	PP 프로그램 제작사	지상파-PP 동시공급 제작사	드라마 제작사	비드라마 제작사	드라마-비드라마 동시공급
외주 제작 업체 수	2017년	728	390	417	79	82	668	22
	2016년	755	496	340	81	74	695	14
	2015년	627	347	359	79	68	578	19
	2014년	549	275	349	75	52	518	21

주: 지상파방송사 및 PP에 대한 납품 실적이 있는 외주제작사 개수 기준

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도 원시 데이터 재가공

○ 2017년 외주제작을 발주한 방송사 수는 총 62개(계열 통합)로 전년 대비 2개 증가 (3.3%)

– 지상파방송사 계열(PP 포함)이 19개로 전년(17개) 대비 2개 증가(11.8%)했고, PP 계열이 43개로 전년대와 동일

– 드라마 외주제작을 발주한 방송사 수는 10개(전체의 16.1%)로 전년 대비 1개 증가 (11.1%)했으며, 비드라마 외주제작을 발주한 방송사는 62개사 전체

※ 결과적으로 드라마 외주제작을 발주한 방송사는 모두 비드라마도 발주

〈표 7-2-2〉 외주제작프로그램 수요 방송사업자 수

(단위: 개)

계열	지상파방송사 계열(PP 포함)			PP 계열			합계		
	드라마	비 드라마	모두 외주	드라마	비 드라마	모두 외주	드라마	비 드라마	모두 외주
2017년	4	19	4	6	43	6	10	62	10
2016년	3	17	3	6	43	6	9	60	9
2015년	3	18	3	3	40	3	6	58	6
2014년	3	15	3	7	48	7	10	63	10

주: 특수관계를 고려하여 계열 단위로 묶은 방송사 수

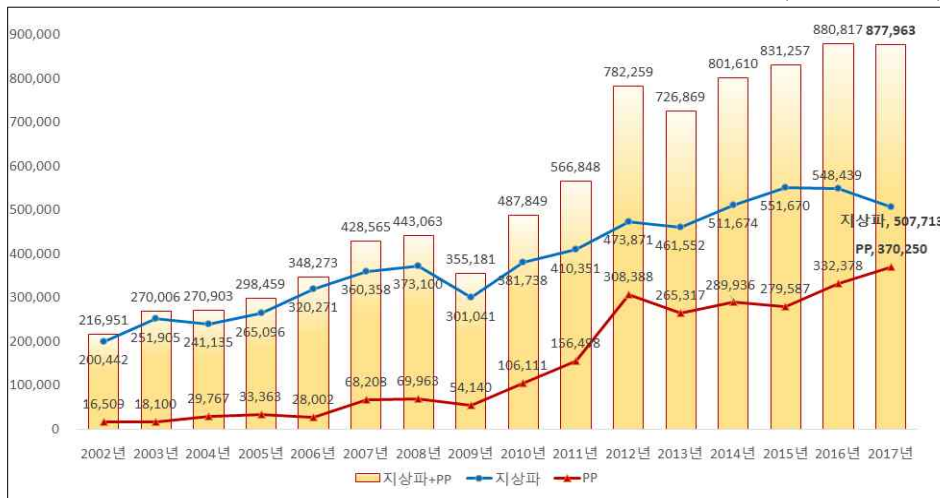
자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도 원시 데이터 재가공

나. 시장규모

- 지상파방송사와 PP¹⁴⁶⁾가 2017년에 투입한 전체 외주제작비 규모는 약 8,780억 원으로 전년도 약 8,808억 원 대비 0.3% 감소
- 지상파방송사의 2017년 외주제작비 총 규모는 약 5,077억 원으로 전년도 약 5,484억 원 대비 7.4% 감소하면서 전체 외주제작 규모 감소를 주도
- ※ 지상파방송사 외주제작비(및 전체 외주제작비)는 2009년 및 2013년 감소한 후로 처음 감소
- 지상파방송사와는 달리 PP의 외주제작비 총 규모는 전년도 약 3,324억 원에서 약 3,703억 원으로 늘어나면서(11.4% 증가) 2년 연속 증가
- ※ 종합편성계열 PP의 외주제작비 규모는 19.8% 증가(2016년 1,853억 원 → 2017년 2,219억 원)했지만 그 외 PP는 0.9%만 증가(1,471억 원 → 1,483억 원)

[그림 7-2-1] 방송사업자(지상파방송사+PP) 외주제작비 추세

(단위: 백만 원)



- 주: 1) 외주제작비는 순수 외주제작비용과 특수관계사 외주제작비용의 합
- 2) 2010년부터 PP에서 데이터 PP 및 홈쇼핑 PP 제외(VOD PP는 포함)
- 3) 2014년부터 라디오 PP 및 지상파방송사 라디오 관련 비용 제외
- 자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터 각 연도

146) 지상파라디오, 라디오 PP 외에도 데이터 PP 및 홈쇼핑 PP 의 외주제작프로그램은 여타 PP의 외주 제작프로그램과 상품 속성에 상당한 차이가 있어서 상이한 상품이라고 간주하고, 이들 PP의 외주 제작프로그램은 본 절의 분석 대상에서 제외함

2. 시장구조

가. 수요점유율

- 2017년 상위 3대 외주제작프로그램 수요자는 여전히 지상파방송3사(계열 PP 포함)가 차지하고 있으며, 세 사업자간 순위도 전년도와 동일
 - 1위 수요자인 MBC 및 계열 PP의 외주제작비 규모는 약 1,967억 원으로 전체 외주제작프로그램시장에서 22.4%의 비중을 차지해 전년 대비 0.6%p 감소
 - 2위인 SBS 및 계열 PP의 외주제작비 규모는 약 1,666억 원으로 전체 외주제작프로그램시장에서 19.0%의 비중을 차지해 상대적으로 큰 폭인 3.7%p 줄어듦
 - 3위인 KBS 및 계열 PP의 외주제작비 규모는 약 1,388억 원으로 전체 외주제작프로그램시장에서 15.8%의 비중을 차지해 전년 대비 0.1%p 증가

〈표 7-2-3〉 외주제작비 지출액 기준 상위 10대 수요자

(단위: 백만 원, %)

2015년			2016년			2017년		
회사명	외주제작비	비율(%)	회사명	외주제작비	비율(%)	회사명	외주제작비	비율(%)
SBS+계열 PP	198,425	23.9	MBC+계열 PP	202,369	23.0	MBC+계열 PP	196,735	22.4
MBC+계열 PP	187,883	22.6	SBS+계열 PP	200,135	22.7	SBS+계열 PP	166,573	19.0
KBS+계열 PP	160,459	19.3	KBS+계열 PP	138,128	15.7	KBS+계열 PP	138,783	15.8
CJ계열 PP	75,365	9.1	CJ계열 PP	90,981	10.3	중앙계열 PP	104,371	11.9
중앙계열 PP	66,042	7.9	중앙계열 PP	81,153	9.2	CJ계열 PP	96,956	11.0
매경계열 PP	37,859	4.6	매일계열 PP	39,620	4.5	조선계열 PP	46,132	5.3
조선계열 PP	27,110	3.3	조선계열 PP	36,305	4.1	매일계열 PP	39,279	4.5
동아계열 PP	21,503	2.6	동아계열 PP	28,236	3.2	동아계열 PP	32,136	3.7
EBS+계열 PP	17,778	2.1	EBS+계열 PP	18,243	2.1	EBS+계열 PP	15,386	1.8
KT계열 PP	8,235	1.0	KT계열 PP	8,725	1.0	KT계열 PP	9,370	1.1
상위 TOP 10	800,658	96.3	상위 TOP 10	843,895	95.8	상위 TOP 10	845,721	96.3
기타 사업자	30,598	3.7	기타 사업자	36,922	4.2	기타 사업자	32,243	3.7
전체 합계	831,257	100.0	전체 합계	880,817	100.0	전체 합계	877,963	100.0

주: 1) 각사의 계열 PP를 합산한 수치임(MBC에는 지역MBC가 포함되지만, SBS에는 지역민방이 포함되지 않음)

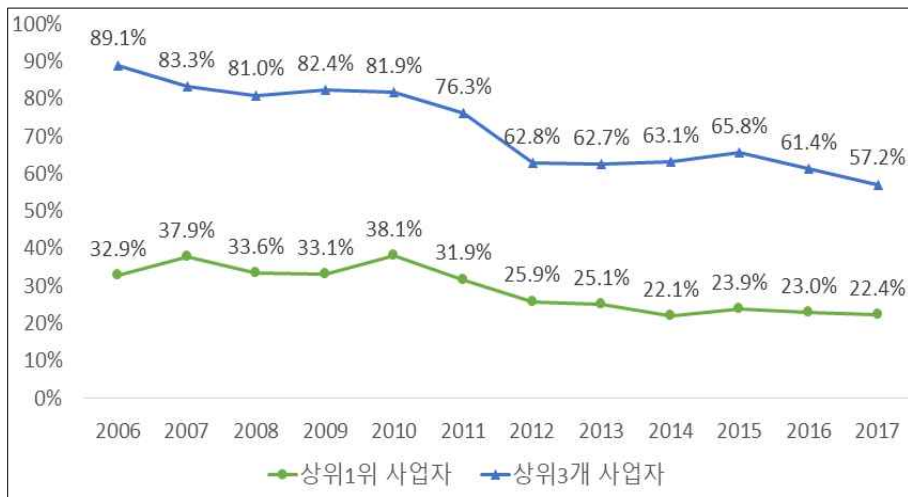
2) 2017년 현재, 중앙계열 PP(중앙미디어네트워크 계열 3사), 매경계열 PP(매일경제신문사 계열 2사), 조선계열 PP((주)조선방송 1사), 동아계열 PP((주)채널A 1사), CJ계열 PP(CJ계열 1사, 홈쇼핑 제외), KT계열 PP((주)스카이라이프TV 1사)

3) 전체 합계는 지상파방송사 및 PP 외주제작비의 합

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터 각 연도

- 2017년 기준 외주제작프로그램 상위 3대 수요자인 지상파방송3사 및 계열 PP의 외주 제작프로그램 시장에서의 수요점유율은 57.2%로 전년(61.4%) 대비 4.2%p 감소함
 - 상위 3대 수요자 점유율(CR3)은 2011년, 2012년 연속 비교적 큰 폭으로 감소했다가 조금씩 증가하면서 소강상태를 보였으나, 2016년, 2017년에 계속 감소
 - SBS계열과 MBC계열의 외주제작비 감소와 중앙계열, 조선계열, CJ계열 등이 주도한 유료방송채널의 외주제작비 증가로 인하여 CR3가 감소

[그림 7-2-2] 전체 외주제작프로그램시장(지상파방송사+PP) 기준 상위사업자의 수요점유율 추이



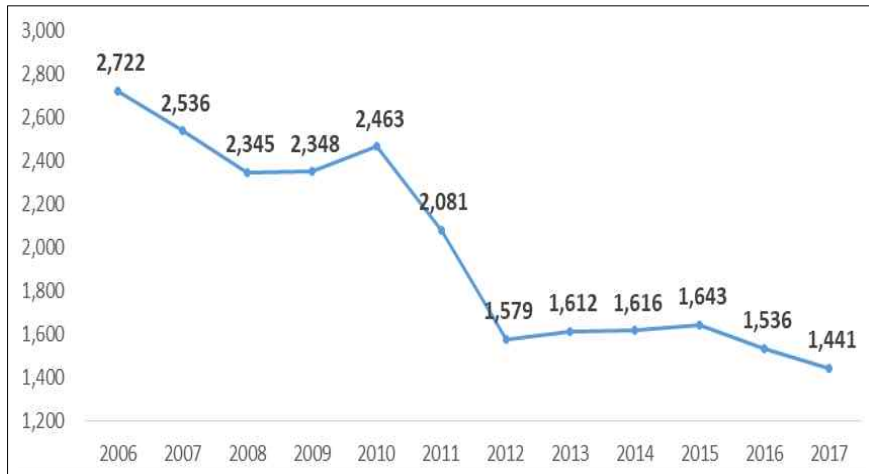
주: 지상파방송사 점유율에는 지상파방송계열 PP 포함
 자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터 각 연도

나. 공급점유율

- 외주제작사별 매출액 자료가 가용하지 않아 외주제작프로그램시장에서의 공급자 측면의 시장점유율 지표는 구성 불가

다. 시장집중도

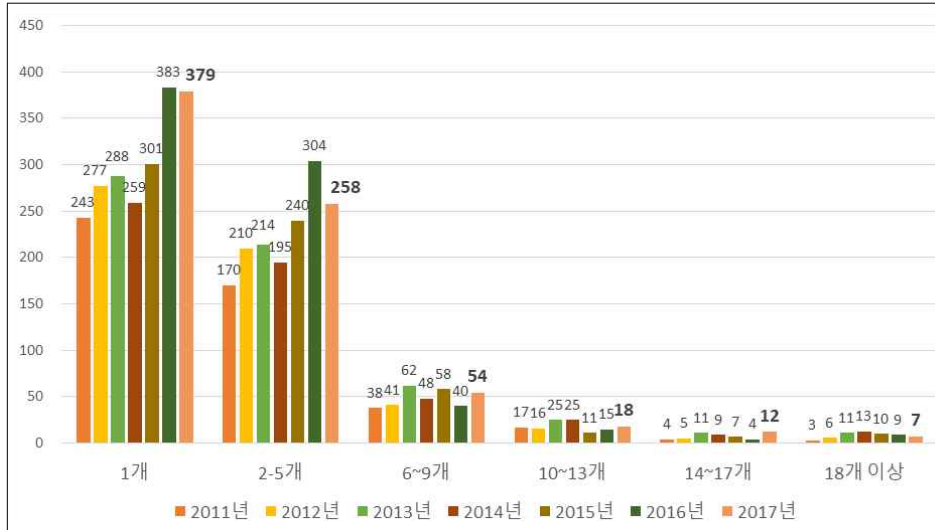
[그림 7-2-3] 외주제작프로그램시장 수요점유율 기준 HHI



자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터 각 연도

- 외주제작프로그램시장에서의 수요점유율 기준 HHI는 2017년 기준 1,441로 전년도 (1,536)에 비해 95 감소
 - 비지상파방송계열 MPP의 외주제작비가 증가하고, SBS계열 및 MBC계열의 외주 제작비가 감소하여 외주제작시장의 수요집중도 하락에 기여
 - 종합편성 PP 진입과 주요 MPP의 성장에 따른 2011~2012년의 급격한 시장집중도 하락 이후, 2013~2015년에는 집중도가 조금씩 높아지는 상황이었다가 2016년부터 다시 감소했고 2017년에는 경쟁적 시장의 기준이 되는 1,500 미만으로 하락

[그림 7-2-4] 납품 외주제작프로그램 개수 기준 외주제작사 규모 분포

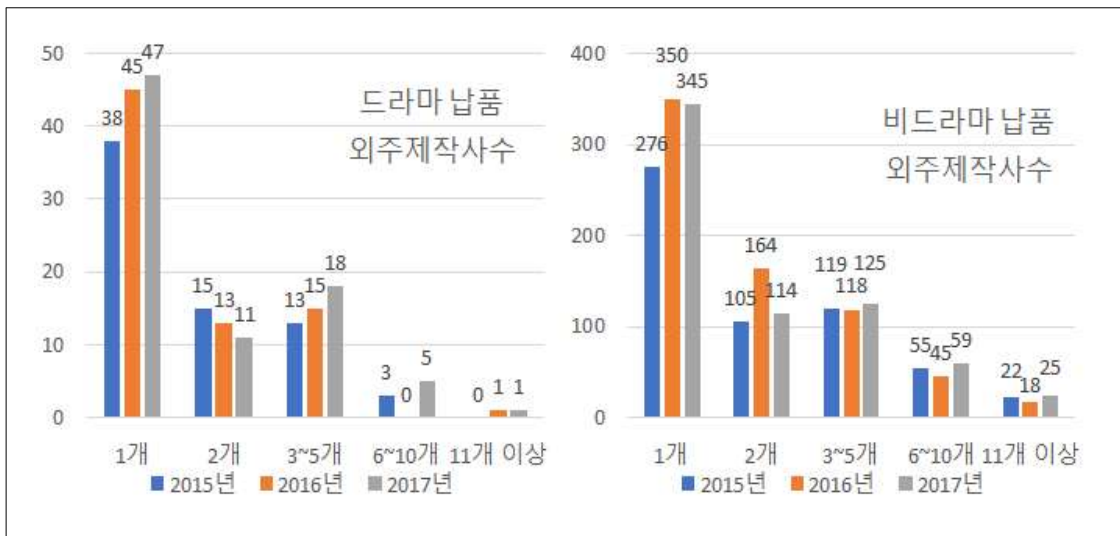


자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터 재구성

- 납품 외주제작프로그램 개수 기준으로 볼 때, 2017년에 지상파방송사 및 PP에 방송 프로그램을 공급한 실적이 있는 외주제작사의 87.5%(637개)는 연간 5개 이하의 방송프로그램을 납품하여 공급측면의 시장집중도는 높지 않을 것으로 추정됨
 - 2017년에 납품 실적이 있는 외주제작사 중 절반 이상(52.1%)은 단 1개의 방송프로그램만을 납품했으며, 10개 이상의 방송프로그램을 납품한 실적이 있는 외주제작사는 37개(5.1%)에 불과함
 - 외주제작사가 제작하는 방송프로그램 개수가 줄어들수록 각각의 방송프로그램에 대한 계약 여부가 더욱 중요해질 수 있기 때문에 수요자(방송사)의 협상력은 더욱 커지고 공급자(외주제작사)의 협상력은 더 낮아질 가능성이 있음
 - ※ 다만, 장르 또는 편당 계약기간 등에 따라서 외주제작프로그램 제작비 규모가 상이하기 때문에 납품 편수를 기준으로 공급측면 집중도를 파악하는 것은 한계가 있음
- 2017년 ‘방송사 1사당 외주제작사 수’는 비드라마의 경우(10.8 = 668/62)가 드라마 경우(8.2 = 82/10)보다 많은 것으로 나타나, 비드라마 외주제작사의 협상력이 드라마 외주제작사에 비해 낮은 개연성을 뒷받침
 - 다만, 광고나 외주제작비 크기 등을 고려할 때 드라마 프로그램의 중요성은 비드라마

프로그램과는 차이가 있으므로, ‘외주제작사 수/방송사 수’ 비율만으로 협상력의 크기가 결정된다고 볼 수는 없을 것임

[그림 7-2-5] 장르별 납품 외주제작프로그램 개수 기준 외주제작사 규모 분포



자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터 재구성

- 2017년 드라마 납품 외주제작사(82개사) 중에서 프로그램 1개를 납품한 외주제작사 수는 47개(57.3%)이고 5개 이하를 납품한 외주제작사 수는 76개(92.7%)인데 비하여, 비드라마 납품 외주제작사(668개사) 중에서는 각각 345개사(51.6%)와 584개사(87.4%)임
- 드라마 외주제작사들의 납품 프로그램 수가 비드라마 외주제작사들에 비해 다소 적은 것으로 나타났는데, 이는 제작단가, 제작기간 등의 특성 때문에 드라마는 상대적으로 다작이 어렵기 때문일 것으로 추측

라. 진입장벽

- 드라마 장르 방송프로그램을 제작하는 일부 외주제작사는 스타 PD, 작가, 배우들과 장기간 전속계약을 체결함으로써 그렇지 않은 외주제작사에 비해 경쟁우위를 가질 수는 있으나, 이들이 없으면 외주제작사의 운영 자체가 불가능할 정도의 필수요소는 아님
- ※ 외주제작사 설문조사에 따르면 비드라마 외주제작사들이 드라마 외주제작으로 전환하기 어려운 이유 중에 드라마 제작에 필요한 인적 생산요소(작가, 배우, PD 등)의 확보가 어렵기 때문이라고 답변한 경우가 많았으나 이는 결국 자금 조달의 문제

- 외주제작사의 영업비용은 상당 부분 변동비용인 인건비로 구성되어 있으며, 카메라나 조명기기 등 촬영 관련 장비와 스튜디오 등의 제작관련 설비는 임대시장이 잘 발달되어 있어, 외주제작사의 매몰비용도 높지 않아 보임
- 외주제작사업을 하기 위한 정부 면허나 인허가 등이 필요하지 않아 제도적인 진입장벽도 존재하지 않음
- 이상의 요소들을 고려할 때 외주제작프로그램시장에 대한 진입장벽은 높지 않다고 말할 수 있음
 - 실제로 납품 실적이 있는 외주제작사 개수 변화 동향을 보면 외주제작프로그램시장에 대한 진출입은 여타 방송시장에서의 공급자(예, 지상파방송사, PP, 유료방송플랫폼 등)에 비해서 상대적으로 자유로워 보임
 - ※ 2014~2017년 간 외주제작사 수 변화: 549개 → 627개 → 755개 → 728개

3. 시장행위

가. 대응구매력

- 개별 수요자가 시장에서 구매하는 재화 및 서비스의 물량이 매우 제한적인 일반적인 소매시장과는 달리 수요자가 대량으로 외주제작프로그램을 구매함으로써 소수의 수요자가 높은 수준의 대응구매력을 보유하고 있다고 추정 가능
 - 1위 수요자(MBC+계열 PP)의 수요점유율이 22.4%이며, 상위 3대 수요자(MBC+계열 PP, SBS+계열 PP, KBS+계열 PP)의 수요점유율(CR3)도 줄어드는 추세라고는 하나 57.2%로 상위 수요자의 구매량이 여전히 많은 편
 - ※ 상위 10개 사업자의 수요점유율도 2016년 95.8%에서 2017년 96.3%로 약간 상승하여 2015년 수준을 회복
- 비지상파방송계열 PP의 외주제작프로그램 수요가 지속적으로 증가해서 상위 3사의 수요점유율이 현재 수준보다 낮아지더라도 수요의 절대 규모로부터 나오는 대응구매력 수준은 어느 정도 유지될 가능성이 있음

나. 전환비용

- 방송사업자의 외주제작사에 대한 전환장벽은 높지 않은 것으로 보임

- 일반적으로 방송사는 외주제작사와 개별 방송프로그램에 대한 단기간의 계약을 맺고 있으며, 계약기간 또는 계약편수의 종료와 함께 계약관계가 자동적으로 해소되어 전환에서 발생하는 비용이 없거나 매우 낮음
- 대체로 외주제작사 간의 방송프로그램 제작능력이 유사하다고 볼 수 있고 경우 따라서는 방송사가 프로그램 품질을 통제할 수 있다고 한다면, 방송사는 특정한 외주제작사와 거래관계를 고집할 유인이 없음
- 방송사는 자체제작을 통한 방송프로그램의 자가공급(self-supply)이 가능하기 때문에 외주제작사 간의 전환뿐만 아니라 외주제작 자체를 중단하고 자체제작으로 수요 전환 가능
 - ※ 2017년 지상파방송사 전체의 방송프로그램 비용 중에서 자체제작이 42.4%, 외주제작이 56.0% 정도로 조사되었으며(『방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터 재정리), 전체 방송프로그램거래시장에서 가장 큰 공급자는 지상파방송3사
- 그러나, 외주제작 편성비율 규제 등 여러 요인으로 인해서 지상파방송사의 자체 제작프로그램이 줄어들고 있으며, 이에 따라 지상파방송사의 방송프로그램 제작 역량의 손실이 발생해서 자가 공급으로의 전환이 쉽지 않을 수도 있음
 - ※ 2010년 이후 지상파방송사의 자체제작 비용 비중은 계속 감소(2016년만 증가)하는 경향을 보임(『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도 재정리)

다. 거래관행

- 세부 거래조건 등에 대한 외주제작사 설문결과 방송사와 외주제작사 간 거래 관행 및 행태의 차이가 크지 않으나 일부 이슈에 대해서는 방송프로그램 수요처별(지상파 방송사·PP) 및 공급 방송프로그램 장르별(드라마·비드라마) 인식의 차이를 보임¹⁴⁷⁾

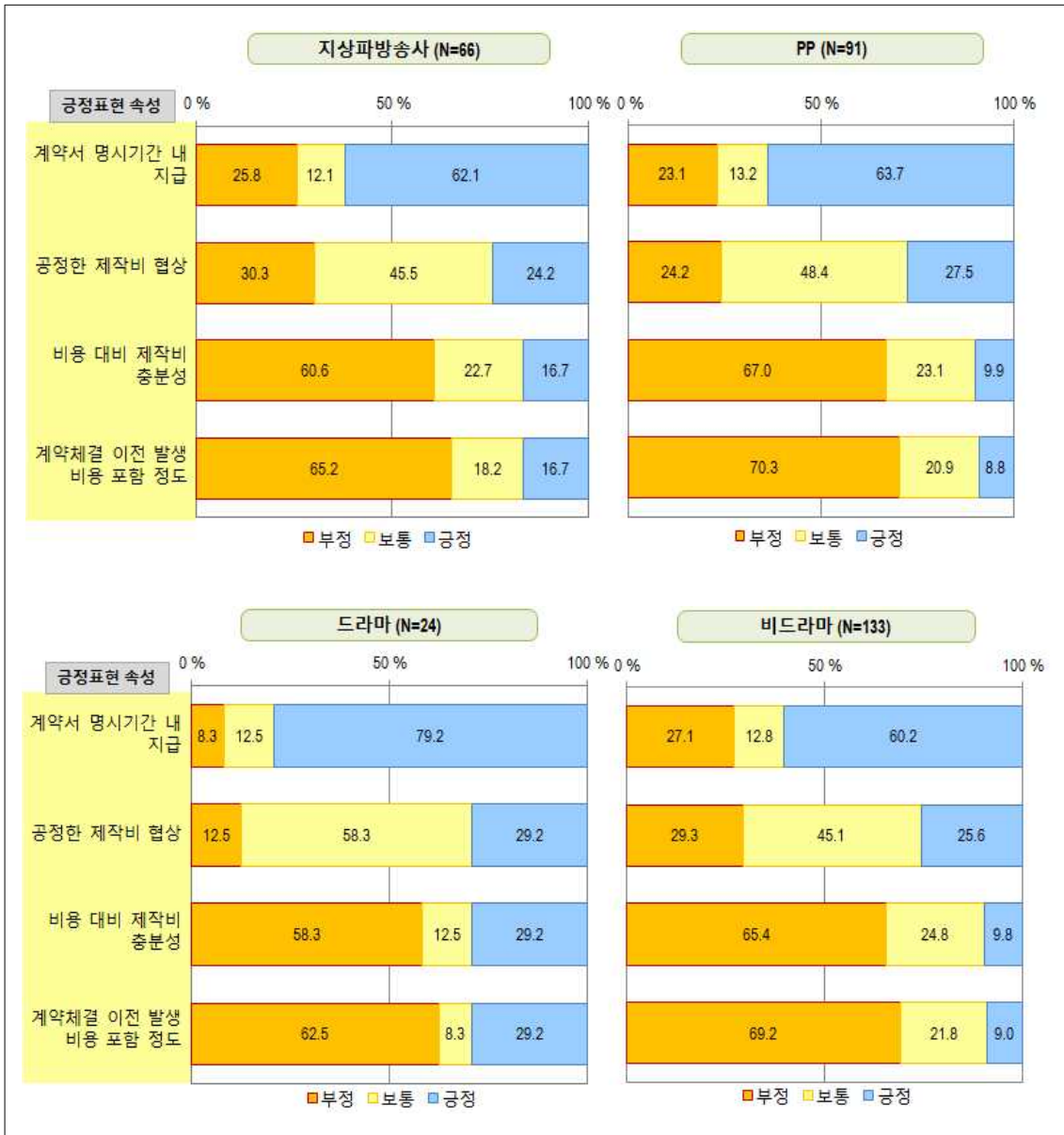
1) 제작비 관련 거래관행

- 먼저 아래에서는 제작비 거래관행 관련 긍정적 질문에 대한 조사결과를 제시함
- (계약서 명시기간 내 제작비 지급)
 - 외주제작사 대상 설문조사 결과, 수요처·장르별로 차이는 있었지만 방송사와의

147) 지상파방송용·유료방송용 프로그램 외주제작사가 각기 따로 존재하는 것은 아니며, 외주제작사 중에서 각각 지상파방송용·유료방송용 프로그램 제작 경험을 기준으로 조사됨(드라마·비드라마의 경우도 동일함)

- 거래 시 계약서에 명시된 기간 안에 제작비를 지급받는다는 응답(60.2~79.2%)이 많은 것으로 조사되었고, 기간 내 받지 못한다고 응답한 경우는 적었음(8.3~27.1%)
- 지상파방송사 거래경험 외주제작사는 62.1%가 계약서에 명시된 기간 안에 제작비를 지급받겠다고 응답했고 PP 거래경험 외주제작사는 약간 더 높은 63.7%가 그렇다고 응답했으며, 기간 안에 제작비를 받지 못한다고 응답한 비율은 지상파방송사 거래 경우(25.8%)보다 PP 거래 경우(23.1%)가 더 낮았음
 - 드라마 납품경험 외주제작사는 79.2%가 계약서에 명시된 기간 안에 제작비를 지급받겠다고 응답했고 비드라마 납품경험 외주제작사는 그보다 훨씬 낮은 60.2%가 그렇다고 응답했으며, 기간 안에 제작비를 받지 못한다고 응답한 비율은 드라마 경우(8.3%)보다 비드라마 경우(27.1%)가 더 높았음
- (공정한 제작비 협상)
- 방송사와의 거래 시 제작비 협상이 공정하게 이루어진다고 응답한 경우가 24.2~29.2%, 공정하지 않다는 응답은 12.5~30.3%로 나타남
 - 지상파방송사 거래경험 외주제작사는 24.2%가 제작비 협상이 공정하게 이루어진다고 응답했고, PP 거래경험 외주제작사는 27.5%로 약간 높게 나타났으며, 제작비 협상이 공정하지 않다고 응답한 비율은 지상파방송사 거래 경우가 30.3%로 PP 거래 경우(24.2%) 보다 더 높게 조사됨
 - 드라마 납품경험 외주제작사의 경우 29.2%가 제작비 협상이 공정하다는 응답을 했고 비드라마 납품경험 외주제작사의 경우는 25.6%로 더 낮게 나타났지만, 공정하지 않다고 응답한 비율은 드라마가 12.5%로 비드라마(29.3%) 보다 훨씬 낮은 것으로 조사됨

[그림 7-2-6] 방송사와의 제작비 관련 거래 관행에 대한 외주제작사 인식 설문결과 (긍정표현 속성)



주: 1) 설문조사에 참여한 외주제작사는 100개
 2) 방송프로그램 수요처(장르)가 중복되는 외주제작사의 경우 지상파방송사와 PP(드라마와 비드라마) 문항에 모두 응답
 자료: 정보통신정책연구원(2018)

○ (비용 대비 제작비 수준)

— 방송프로그램에 투입되는 직·간접비용 고려 시 제작비 수준이 불충분하다고 생각하는 응답자의 비율(58.3~67.0%)이 충분하다고 생각하는 응답자의 비율(9.8~

29.2%)보다 훨씬 높게 나타남

- 지상파방송사 거래경험 외주제작사는 16.7%가 제작비 수준이 충분하다고 응답하여 PP 거래경험 외주제작사 경우(9.9%)보다 높았으며, 불충분하다고 응답한 비율은 지상파방송사 거래경험 외주제작사의 60.6%로 PP 거래경험 외주제작사 경우(67.0%)보다 낮게 나타남

- 드라마 납품경험 외주제작사는 29.2%가 제작비 수준이 충분하다고 응답하여 비드라마 납품경험 외주제작사 경우(9.8%)보다 훨씬 높게 나타났으며, 불충분하다고 응답한 비율은 드라마 경우 58.3%로 비드라마의 경우(65.4%)보다 낮게 나타남

○ (계약체결 이전 발생비용 포함 여부)

- 계약체결 이전에 발생한 비용(개발 비용 등)이 제작비에 포함된다고 응답한 경우(8.8~29.2%)는 포함되지 않는다고 응답한 경우(62.5~70.3%)보다 훨씬 적은 것으로 조사됨

- 지상파방송사 거래경험 외주제작사의 16.7%가 계약체결 이전 발생 비용이 제작비에 포함된다고 응답했고 PP 거래경험 외주제작사는 8.8%만이 같은 응답을 했으며, 포함되지 않는다고 응답한 비율은 각각 65.2%, 70.3%로 조사됨

- 드라마 납품경험 외주제작사의 29.2%가 계약체결 이전 발생 비용이 제작비에 포함된다고 응답하여 비드라마 납품경험 외주제작사(9.0%)보다 훨씬 높았고, 포함되지 않는다는 응답 비율은 드라마 경우(62.5%)보다 비드라마 경우(69.2%)가 높았음

○ 이하에서는 제작비 거래관행과 관련한 부정적 질문에 대한 조사결과를 제시함

○ (추가 제작비용 부담)

- 설문조사 결과, 방송사와 거래 시 발생한 추가 제작비용에 대해 귀책사유가 없음에도 외주제작사가 부담한다고 응답한 경우(12.5~26.3%)는 그렇지 않다고 응답한 경우(50.0~62.5%)보다 훨씬 적었음

- 지상파방송사 거래경험 외주제작사의 25.8%, PP 거래경험 외주제작사의 23.1%는 외주제작사가 추가 제작비용을 부담한다고 응답했고, 그렇지 않다는 응답은 각각 50.0%, 56.0%였음

[그림 7-2-7] 방송사와의 제작비 관련 거래 관행에 대한 외주제작사 인식 설문결과 (부정표현 속성)



주: 1) 설문조사에 참여한 외주제작사는 100개
 2) 방송프로그램 수요처(장르)가 중복되는 외주제작사의 경우 지상파방송사와 PP(드라마와 비드라마) 문항에 모두 응답
 자료: 정보통신정책연구원(2018)

- 드라마 납품경험 외주제작사의 12.5%만이 외주제작사가 추가 제작비용을 부담한다고 응답하여 비드라마 납품경험 외주제작사(26.3%) 보다 훨씬 낮았고, 그렇지 않다고 응답한 비율은 드라마의 경우(62.5%)가 비드라마의 경우(51.9%)보다 높았음

○ (미방영 시 제작비 지급 여부)

- 외주제작사가 납품한 방송프로그램이 방송사의 귀책사유로 방영되지 않을 시에 방송사가 제작비를 지급하지 않는다고 응답한 경우(8.3~29.3%)는 지급한다고 응답한 경우(45.5~62.5%)보다 훨씬 적은 것으로 조사됨
- 지상파방송사 거래경험 외주제작사의 28.8%가 방송사가 제작비를 지급하지 않는다고 응답했고, PP 거래경험 외주제작사는 24.2%가 그렇게 응답했으며, 지급한다고 응답한 비율은 지상파방송사 거래 경우(45.5%)보다 PP 거래 경우(54.9%)가 높았음
- 드라마 납품경험 외주제작사의 8.3%만이 방송사가 제작비를 지급하지 않는다고 응답했고 비드라마 납품경험 외주제작사는 그보다 훨씬 높은 29.3%가 그렇게 응답했으며, 지급한다고 응답한 비율은 드라마의 경우(62.5%)가 비드라마의 경우(48.9%)보다 높게 나타남

○ (간접광고/협찬/제작지원금 부당취득)

- 외주제작사의 간접광고, 협찬 또는 제작지원금을 고려해서 방송사가 제작비를 감액한다고 응답한 경우(8.3~26.3%)는 그렇지 않다는 경우(54.5~87.5%)보다 훨씬 적은 것으로 조사됨
- 지상파방송사 거래경험 외주제작사(간접광고 24.2%, 협찬 24.2%, 지원금 24.2%)가 PP 거래경험 외주제작사(각각 22.0%, 23.1%, 22.0%)보다 감액 경험이 약간 더 많은 것으로 나타남
- 드라마 납품경험 외주제작사(간접광고 8.3%, 협찬 8.3%, 지원금 8.3%)가 비드라마 납품경험 외주제작사(각각 25.6%, 26.3%, 25.6%)보다 감액 경험이 훨씬 낮은 것으로 조사됨

2) 저작권 관련 거래관행

○ 저작권 관련 거래관행에 대한 긍정적 질문의 응답 결과를 먼저 제시함

○ (제작비 자체조달 시 저작권 양도 여부)

- 대체로 외주제작사가 제작비의 상당부분을 자체 조달한 방송프로그램에 대해서 방송사가 저작권의 일부분을 양도한다고 응답한 경우(20.8~37.4%)는 양도하지 않는다고 응답한 경우(25.0~44.4%)보다 적게 나타남

- 지상파방송사 거래경험 외주제작사의 30.3%가 방송사가 저작권을 일부 양도한다고 응답했고 PP 거래경험 외주제작사는 그 보다 높은 37.4%가 그렇게 응답했으며, 양도하지 않는다고 응답한 경우는 지상파방송사 거래 경우(42.4%)가 PP 거래 경우(40.7%)보다 높았음

[그림 7-2-8] 방송사와의 저작권 관련 거래 관행에 대한 외주제작사 인식 설문결과



주: 1) 설문조사에 참여한 외주제작사는 100개

2) 방송프로그램 수요처(장르)가 중복되는 외주제작사의 경우 지상파방송사와 PP(드라마와 비드라마) 문항에 모두 응답

자료: 정보통신정책연구원(2018)

- 드라마 납품경험 외주제작사의 20.8%는 방송사가 저작권을 양도한다고 응답했고 비드라마 납품경험 외주제작사는 훨씬 높은 36.8%가 그렇다고 응답했으며, 양도하지 않는다고 응답한 비율도 드라마(25.0%)보다 비드라마(44.4%)가 훨씬 높게 나타남
- (순환편성료 지급 여부)
 - 방송사가 외주제작프로그램 순환 편성 시 순환편성료를 지급한다고 응답한 비율(5.5~9.1%)은 지불하지 않는다고 응답한 비율(37.5~53.8%)보다 훨씬 낮은 것으로 조사됨
 - 지상파방송사 거래경험 외주제작사의 9.1%가 순환편성료를 지급한다고 응답했고 PP 거래경험 외주제작사는 그보다 낮은 5.5%만이 그렇다고 응답했으며, 순환편성료를 지급하지 않는다고 응답한 비율은 지상파방송사 거래 경우(42.4%)가 PP 거래 경우(53.8%)보다 낮은 것으로 나타남
 - 드라마 납품경험 외주제작사의 8.3%가 순환편성료를 지급한다고 응답했고 비드라마 납품경험 외주제작사는 6.8%만이 그렇다고 응답했으며, 순환편성료를 지급하지 않는다고 응답한 비율은 드라마 경우(37.5%)가 비드라마 경우(51.1%)보다 훨씬 낮았음
- (2·3차 매체 방영료)
 - 외주제작프로그램이 유료방송, 온라인 등 2·3차 창구에서 방영될 때 방송사가 그 사용료를 별도로 지급한다고 응답한 경우(0.0~9.1%)는 지급하지 않는다고 응답한 경우(62.5~76.9%)보다 훨씬 적었음
 - 지상파방송사 거래경험 외주제작사의 9.1%가 2·3차 창구 방영 시 방송사가 사용료를 별도로 지급한다고 응답했고, PP 거래경험 외주제작사는 4.4%만이 그렇다고 응답했으며, 지급하지 않는다고 응답한 비율은 지상파방송사 거래 경우(68.2%)보다 PP 거래 경우(76.9%)가 높게 나타남
 - 드라마 납품경험 외주제작사는 2·3차 창구 방영 시 방송사가 사용료를 별도로 지급한다고 응답한 경우가 없었고 비드라마 납품경험 외주제작사는 7.5%가 지급한다고 응답했으며, 지급하지 않는다는 응답의 비율은 드라마 경우(62.5%)보다 비드라마 경우(75.2%)가 더 높았음
- (해외 판매 지원)
 - 해외 저작권을 보유한 외주제작사가 외국 사업자와 거래할 경우 방송사로부터

- 직·간접적인 지원·협조를 받는다고 응답한 경우(4.2~7.6%)는 지원·협조를 받지 않는다고 응답한 경우(45.8~69.2%)보다 훨씬 낮게 조사됨
- 지상파방송사 거래경험 외주제작사는 7.6%가 지원을 받는다고 응답했고 PP 거래경험 외주제작사는 4.4%만이 그렇다고 응답했으며, 지원을 받지 않는다는 응답한 비율은 지상파방송사 거래 경우(56.1%)보다 PP 거래 경우(69.2%)가 높게 나타남
 - 드라마 납품경험 외주제작사는 4.2%가 지원을 받는다고 응답했고 비드라마 납품경험 외주제작사는 약간 더 높은 6.0%가 그렇게 응답했으며, 지원을 받지 않는다고 응답한 비율도 드라마 경우(45.8%)보다 비드라마 경우(66.9%)가 훨씬 높게 나타남
- 다음으로는 저작권 거래관행 관련한 부정적 질문의 응답 결과를 제시함
- (미사용 촬영 원본 저작권)
- 방송사가 완성된 방송프로그램에 사용되지 않은 미사용 촬영 원본에 대한 권리를 가져간다고 응답한 경우(20.8~30.3%)가 가져가지 않는다고 응답한 경우(45.5%~59.3%)보다 적은 것으로 나타남
 - 지상파방송사 거래경험 외주제작사의 30.3%가 사용 촬영 원본에 대한 저작권을 방송사가 가져간다고 응답했고 PP 거래경험 외주제작사는 26.4%만이 그렇다고 응답했으며, 방송사가 가져가지 않는다고 응답한 비율은 지상파방송사 거래 경우(45.5%)가 PP 거래 경우(59.3%)보다 작은 것으로 나타남
 - 드라마 납품경험 외주제작사의 20.8%가 미사용 촬영 원본을 방송사가 가져간다고 응답했고 비드라마 납품경험 외주제작사는 그보다 높은 29.3%가 그렇다고 응답했으며, 방송사가 가져가지 않는다고 응답한 비율도 드라마 경우(45.8%)보다 비드라마 경우(54.9%)가 높은 것으로 나타남
- (기획안 무단 도용)
- 외주제작사가 제출한 기획안을 방송사가 무단으로 도용한다고 응답한 경우(8.3~18.2%)는 도용하지 않는다고 응답한 경우(71.2~79.2%)보다 훨씬 적었음
 - 지상파방송사 거래경험 외주제작사의 18.2%가 방송사가 기획안을 무단으로 도용한다고 응답했고 PP 거래경험 외주제작사는 14.3%만이 그렇다고 응답했으며, 도용하지 않는다는 응답한 비율은 지상파방송사 거래 경우(71.2%)보다 PP 거래 경우(78.0%)가 높게 나타남

- 드라마 납품경험 외주제작사의 8.3%가 방송사가 기획안을 무단으로 도용한다고 응답했고 비드라마 납품경험 외주제작사는 그보다 높은 17.3%가 그렇다고 응답했으며, 도용하지 않는다고 응답한 비율은 드라마 경우(79.2%)가 비드라마 경우(74.4%)보다 높게 나타남

3) 기타 거래관행

○ (시청률 목표 미달성 시 불이익)

- 방송사가 시청률 목표를 요구하고 미달성 시 외주제작사가 불이익을 당한다고 응답한 경우(8.3~29.3%)는 불이익을 당하지 않는다고 응답한 경우(59.1~79.2%)보다 훨씬 적게 나타남
- 지상파방송사 거래경험 외주제작사의 27.3%가 시청률 관련 불이익을 당한다고 응답했고 PP 거래경험 외주제작사는 25.3%가 그렇다고 응답했으며, 불이익을 당하지 않는다고 응답한 비율은 각각 59.1%, 67.0%로 PP 거래 경우가 더 높게 나타남
- 드라마 납품경험 외주제작사의 8.3%가 시청률 관련 불이익을 당한다고 응답했고 비드라마 납품경험 외주제작사는 훨씬 높은 29.3%가 그렇다고 응답했으며, 불이익을 당하지 않는다고 응답한 비율은 각각 79.2%, 60.9%로 드라마 경우가 훨씬 높게 나타남

○ (일방적 계약 취소)

- 방송사가 계약기간이 남아있어도 일방적으로 계약취소를 통보한다고 응답한 경우(8.3~29.3%)는 일방적 계약취소는 하지 않는다고 응답한 경우(62.1~79.2%)보다 훨씬 적게 조사됨
- 지상파방송사 거래경험 외주제작사의 27.3%가 방송사가 일방적 계약취소를 한다고 응답했고 PP 거래경험 외주제작사는 25.3%가 그렇다고 응답했으며, 일방적 계약취소를 하지 않는다고 응답한 비율은 각각 62.1%, 67.0%로 PP 거래 경우가 더 높게 나타남
- 드라마 납품경험 외주제작사의 8.3%가 방송사가 일방적 계약취소를 한다고 응답했고 비드라마 납품경험 외주제작사는 29.3%가 그렇다고 응답했으며, 일방적 계약취소를 하지 않는다고 응답한 비율은 각각 79.2%, 62.4%로 드라마 경우가 높게 나타남

[그림 7-2-9] 방송사와의 계약체결 및 이행 관련 거래 관행에 대한 외주제작사 인식 설문결과



주: 1) 설문조사에 참여한 외주제작사는 100개
 2) 방송프로그램 수요처(장르)가 중복되는 외주제작사의 경우 지상파방송사와 PP(드라마와 비드라마) 문항에 모두 응답
 자료: 정보통신정책연구원(2018)

○ (시청률 하락 시 추가 제작비/내용 변경 요구)

- 방송사가 시청률이 하락하는 경우 제작비 인상 없이 비용이 추가로 들어가는 방송프로그램 형식이나 내용 변경을 요구한다고 응답한 경우(12.5~29.3%)는 그렇지 않다고 응답한 경우(59.1~75.0%)보다 훨씬 적었음

- 지상파방송사 거래경험 외주제작사의 27.3%가 시청률 하락 관련 변경 요구가 있다고 응답했고 PP 거래경험 외주제작사는 26.4%가 그렇다고 응답했으며, 변경 요구가 없다고 응답한 비율은 각각 59.1%, 65.9%로 PP 거래 경우가 더 높았음
- 드라마 납품경험 외주제작사의 12.5%가 시청률 하락 관련 변경 요구가 있다고 응답했고 비드라마 납품경험 외주제작사는 더 높은 29.3%가 그렇다고 응답했으며, 변경 요구가 없다고 응답한 비율은 각각 75.0%, 60.9%로 드라마 경우가 더 높았음

4) 불공정행위 경험 및 공정성 비교

○ (불공정 행위 경험)

- 지상파방송사 거래 경험 외주제작사의 37.1%가 불공정 거래 경험이 있다고 응답했고, 대부분(33.9%)은 법적 조치를 취하지 않았다고 응답

[그림 7-2-10] 방송사와의 거래 시 불공정 행위 경험 및 대응 방식 설문결과



주: 1) 설문조사에 참여한 외주제작사는 100개

2) 방송프로그램 수요처가 중복되는 외주제작사의 경우 지상파방송사와 PP 문항에 모두 응답

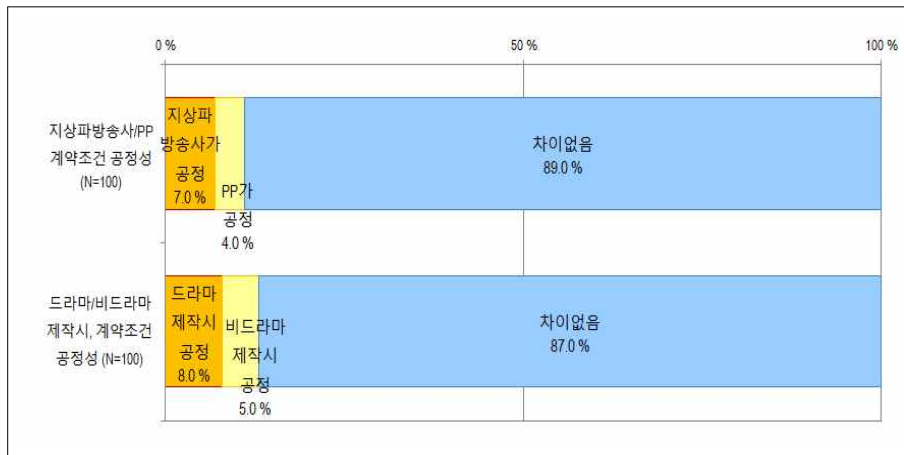
자료: 정보통신정책연구원(2018)

- PP 거래 경험 외주제작사의 30.2%가 불공정 거래 경험이 있다고 응답했고 역시 대부분(26.7%)이 법적 조치를 취하지 않았다고 응답
- 법적인 조치를 취하지 않은 이유는 모두 방송사와의 향후 관계를 고려해서였다고 응답

○ (계약조건 공정성 비교)

- 설문결과에 따르면 89.0%의 외주제작사가 계약조건의 공정성과 관련해서 지상파 방송사와 PP 사이에 차이가 없다고 응답했고, 7.0%는 지상파방송사가 더 공정하고, 4.0%는 PP가 더 공정하다고 응답
- 드라마·비드라마 경우에는 공정성 차이가 없다고 응답한 경우가 87.0%이고, 드라마 제작 시 더욱 공정하다는 응답이 8.0%, 비드라마 제작 시 더 공정하다는 응답은 5.0%였음

[그림 7-2-11] 계약 공정성 차이에 대한 외주제작사 인식 설문결과



주: 1) 설문조사에 참여한 외주제작사는 100개
 2) 방송프로그램 장르가 중복되는 외주제작사의 경우 드라마와 비드라마 문항에 모두 응답
 자료: 정보통신정책연구원(2018)

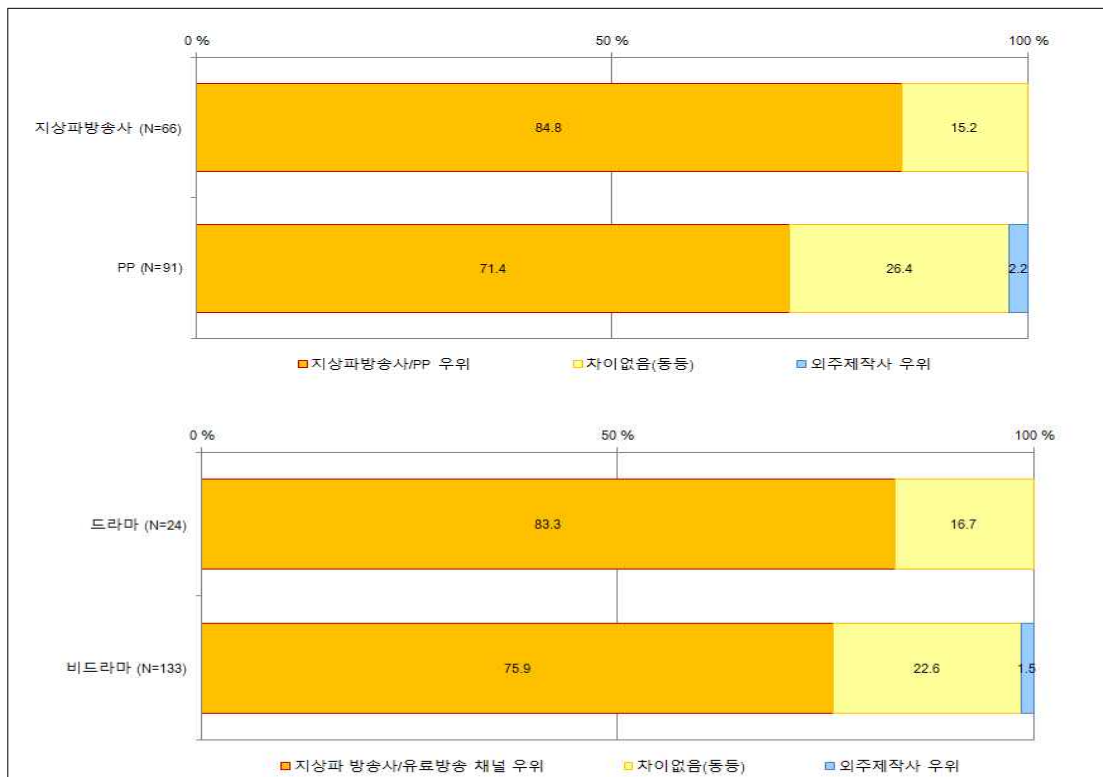
라. 협상력

○ (제작비·저작권 협상력)

- 외주제작사 대상 설문조사 결과 대다수의 외주제작사는 제작비 및 저작권 협상에서 방송사가 외주제작사보다 우위에 있다고 응답
- ※ 지상파방송사 거래경험 외주제작사 중에서는 제작비 및 저작권 배분 협상에서 지상파방송사가 우위에 있다는 응답은 84.8%, 양자 간에 차이가 없다는 응답은 15.2%, 외주제작사가 우위에 있다는 응답은 없었음

- ※ PP 거래경험 외주제작사의 경우는 PP가 우위에 있다는 응답은 71.4%, 양자 간에 차이가 없다는 응답은 26.4%, 외주제작사가 우위에 있다는 응답은 2.2%,로 나타남
 - 또한 방송프로그램 장르에 상관없이 방송사가 제작비 및 저작권 배분 협상에서 외주제작사보다 우위에 있다고 응답한 경우가 많았음
- ※ 드라마 납품경험 외주제작사의 83.3%가 협상에 있어서 방송사가 우위에 있다고 응답했고, 16.7%는 양자 간에 차이가 없다고 응답했으며, 외주제작사가 우위에 있다는 응답은 없었음
- ※ 비드라마 납품경험 외주제작사의 75.9%가 협상에 있어서 방송사가 우위가 있다고 응답했고, 22.6%가 양자 간에 차이가 없다는 응답을 했으며, 1.5%가 외주제작사가 우위에 있다고 응답

[그림 7-2-12] 방송프로그램 제작비 및 저작권 관련 협상에 관한 외주제작사 인식

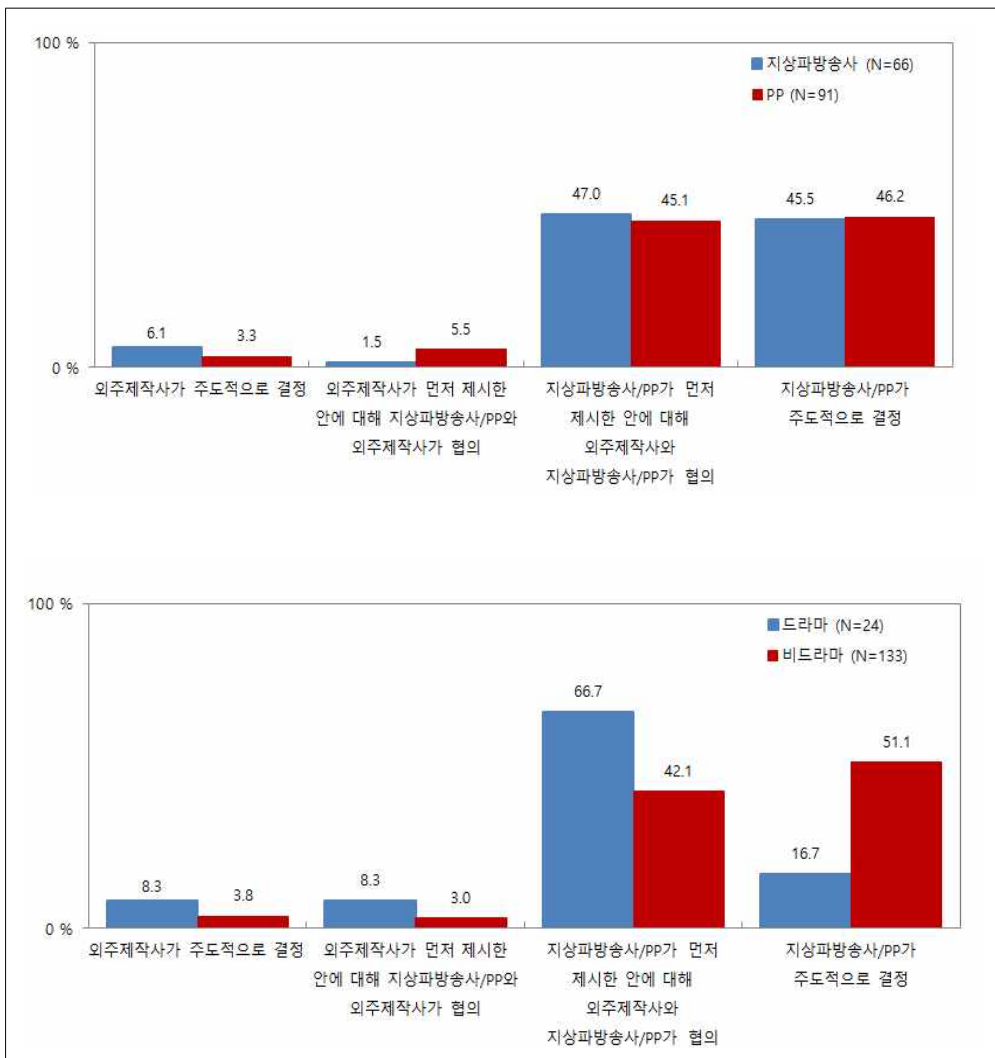


주: 1) 설문조사에 참여한 외주제작사는 100개
 2) 방송프로그램 수요처(장르)가 중복되는 외주제작사의 경우 지상파방송사와 PP(드라마와 비드라마) 문항에 모두 응답
 자료: 정보통신정책연구원(2018)

○ (제작비 결정 방식)

- 설문조사 결과 방송프로그램의 제작비는 방송사 측이 먼저 제시한 안에 대해 외주 제작사가 협의하는 방식으로 결정된다고 응답한 경우가 많았음

[그림 7-2-13] 방송프로그램 제작비 관련 협상 주도권에 관한 외주제작사 인식



주: 1) 설문조사에 참여한 외주제작사는 100개

2) 방송프로그램 수요처(장르)가 중복되는 외주제작사의 경우 지상파방송사와 PP(드라마와 비드라마) 문항에 모두 응답

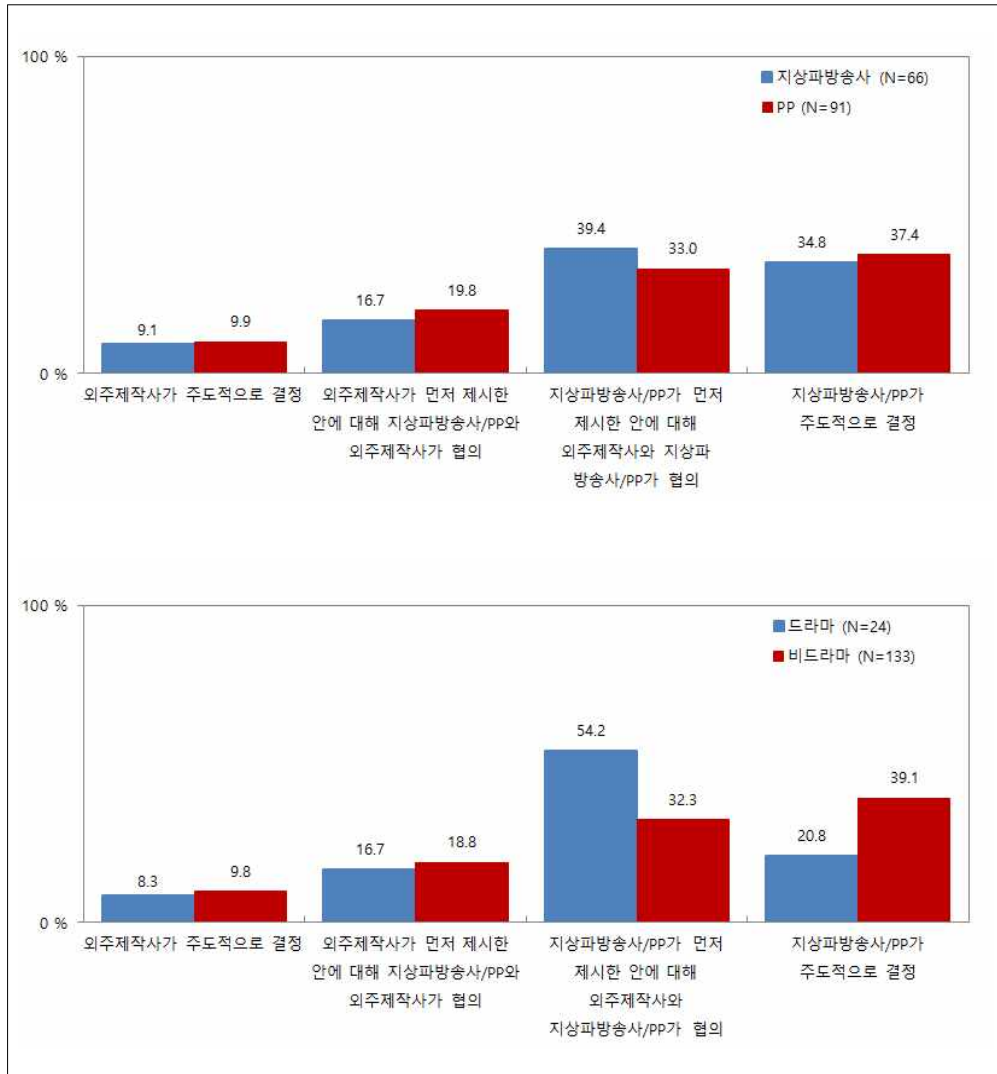
자료: 정보통신정책연구원(2018)

- 지상파방송사 거래경험 외주제작사 중에서는 제작비를 지상파방송사가 주도적으로 결정한다는 응답이 45.5%, 지상파방송사가 제시한 안에 대해서 외주제작사가 협의

- 한다가 47.0%, 외주제작사가 제시한 안에 대해서 지상파방송사가 협의한다가 1.5%, 외주제작사가 주도적으로 결정한다는 응답이 6.1%였음
- PP 거래경험 외주제작사의 경우, PP가 주도적으로 결정한다는 응답이 46.2%, PP가 제시한 안에 대해서 외주제작사가 협의한다가 45.1%, 외주제작사가 제시한 안에 대해서 PP가 협의한다가 5.5%, 외주제작사가 주도적으로 결정한다는 응답은 3.3%
 - 또한, 방송프로그램 장르에 상관없이 방송프로그램의 제작비는 방송사 측이 먼저 제시한 안에 대해 외주제작사가 협의하는 방식으로 결정된다는 응답이 많았음
 - ※ 드라마 납품경험 외주제작사의 83.4%, 비드라마 납품경험 외주제작사의 93.2%가 제작비는 방송사 측이 주도적으로 결정하거나(드라마 16.7%, 비드라마 51.1%) 방송사 측이 먼저 제시한 안에 대해 외주제작사가 협의(드라마 66.7%, 비드라마 42.1%)하는 방식으로 결정된다고 응답
- (저작권 결정 방식)
- 설문조사 결과 대부분의 외주제작사가 저작권 관련 결정에서 외주제작사보다 방송사가 더 큰 영향력을 행사한다고 응답
 - 지상파방송사 거래경험 외주제작사 중에서는 저작권 관련 결정을 지상파방송사가 주도한다는 응답이 34.8%, 지상파방송사가 제시한 안에 대해서 외주제작사가 협의한다는 응답이 39.4%, 외주제작사가 제시한 안에 대해서 지상파방송사가 협의한다는 응답은 16.7%, 외주제작사가 주도적으로 결정한다는 응답은 9.1%
 - PP 거래경험 외주제작사의 경우, PP가 주도한다는 응답이 37.4%, PP가 제시한 안에 대해서 외주제작사가 협의한다는 응답이 33.0%, 외주제작사가 제시한 안에 대해서 PP가 협의한다는 응답은 19.8%, 외주제작사가 주도적으로 결정한다는 응답 9.9%
 - 또한, 방송프로그램 장르에 상관없이 저작권 관련 결정에서 외주제작사보다 방송사가 더 큰 영향력을 행사한다고 응답했지만 내용에 차이가 있음 있음
 - ※ 드라마 납품경험 외주제작사의 경우 20.8%가 방송사가 주도한다, 54.2%는 방송사가 먼저 제시한 안에 대해 외주제작사가 협의한다, 16.7%는 외주제작사가 제시한 안에 대해 방송사가 협의한다, 8.3%는 외주제작사가 주도적으로 결정한다고 응답
 - ※ 비드라마 납품경험 외주제작사의 경우 39.1%가 방송사가 주도한다, 32.3%는 방송사가 먼저 제시한 안에 대해 외주제작사가 협의한다, 18.8%는 외주제작사가 제시한

안에 대해 방송사가 협의한다, 9.8%는 외주제작사가 주도적으로 결정한다고 응답

[그림 7-2-14] 방송프로그램 저작권 배분 관련 협상 주도권에 관한 외주제작사 인식



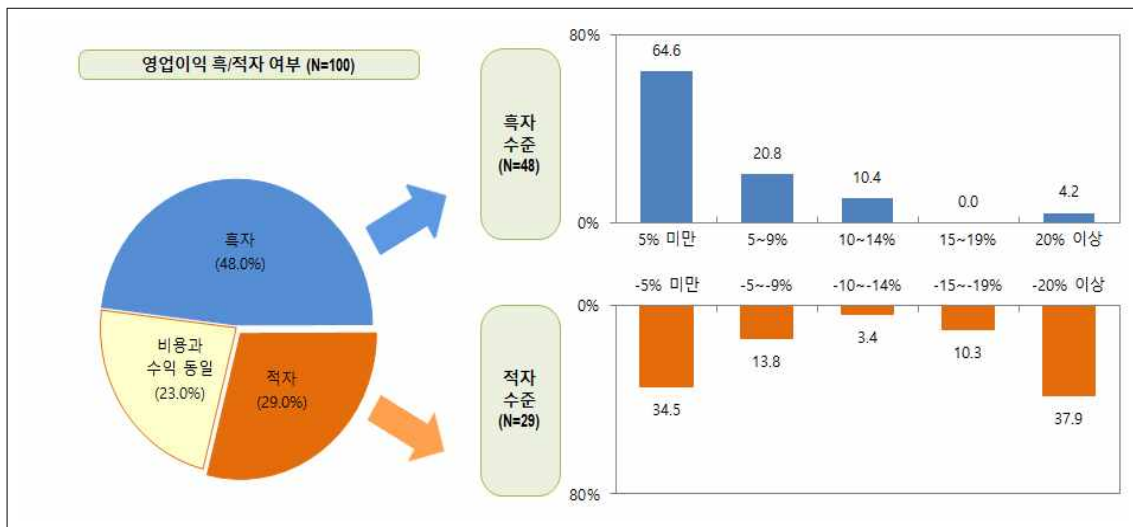
주: 1) 설문조사에 참여한 외주제작사는 100개
 2) 방송프로그램 수요처(장르)가 중복되는 외주제작사의 경우 지상파방송사와 PP(드라마와 비드라마) 문항에 모두 응답
 자료: 정보통신정책연구원(2018)

4. 시장성과

- 설문조사 결과에 따르면 조사대상 외주제작사의 48.0%가 2017년 방송부문 영업이익이 흑자라고 응답(N=100)

- 방송사업부문 영업이익이 적자거나 매출과 비용이 동일하다고 응답한 외주제작사는 설문 응답 제작사(N=100) 중 각각 29.0%와 23.0%
 - 방송사업 영업이익이 흑자라고 응답한 외주제작사(N=48)의 64.6%는 영업이익률이 5% 미만이라고 응답하였고, 5~9% 미만이라고 응답한 제작사는 20.8%
 - 방송사업 영업이익이 적자라고 응답한 외주제작사(N=29)의 34.5%가 마이너스 5% 미만이라고 응답하였으며, 마이너스 20% 이상이라고 응답한 외주제작사는 37.9%
- ※ 전수조사가 아닌 표본조사 결과이며 응답자의 응답에 대한 검증이 이루어지지 않아 조사결과 해석에 주의 필요

[그림 7-2-15] 외주제작사 방송사업 영업이익률 관련 설문결과



주: 설문조사에 참여한 외주제작사는 100개
 자료: 정보통신정책연구원(2018)

5. 관련 이슈: 방송사업자 방송프로그램 판매 및 구매 현황

- 별도의 시장획정은 이루어지지 않았으나 방송사업자의 방송프로그램 구매 및 판매 현황에 대해 살펴보고, 외주제작 거래 이외의 방송프로그램 거래와 관련된 현황을 다음과 같이 분석¹⁴⁸⁾

148) 2018년 보고서부터 자료의 일관성을 위해 방송프로그램 판매 및 구매 자료도 외주제작프로그램과 동일한 기준으로 정리(<표 7-2-4> 주석 참조)

가. 방송사업자(지상파방송사+PP)의 방송프로그램 판매 매출액 규모

- 2017년 지상파방송사와 PP를 합친 방송프로그램 판매 매출액은 8,493억 원으로 이전까지의 증가추세에서 벗어나 전년 대비 14.7% 감소했는데, PP의 판매액도 줄었지만 지상파방송사의 판매액 감소가 크게 작용함
- 지상파방송사의 방송프로그램 판매 매출액은 2017년 6,429억 원으로 전년 대비 18.4% 감소했고, PP는 2,064억 원으로 0.8% 감소
- ※ 지상파방송사 및 PP의 전체 방송프로그램 판매액 중 지상파방송사 판매액 비중은 75.7%로 전년(79.1%) 대비 감소

〈표 7-2-4〉 지상파방송사 및 PP의 방송프로그램 판매 매출액 추이

(단위: 백만 원, %)

구분	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	CAGR(%)
지상파방송사	438,921	537,608	538,457	672,986	683,913	787,533	642,888	6.6%
PP	64,555	84,466	107,313	124,595	191,397	207,929	206,363	21.4%
합계	503,476	622,074	645,770	797,581	875,310	995,462	849,251	9.1%

주: 2018년 보고서부터 외주제작비와 같은 분류기준으로 제작성(데이터/홈쇼핑 PP 제외, VOD PP 포함), 2014년부터 라디오 PP 및 지상파방송사 라디오 관련 비용 제외)

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

- 지상파방송사 중에서 방송프로그램 판매 매출액이 가장 큰 사업자는 MBC로 2017년 약 2,311억 원(지상파방송사·PP 전체의 27.2%)이었으며, 다음으로 KBS와 SBS가 각각 약 1,824억 원(21.5%), 약 1,796억 원(21.2%)
- ※ 2017년 MBC의 방송프로그램 판매액은 전년 대비 21.1% 감소했고, SBS는 29.8%, KBS는 0.4% 감소함

〈표 7-2-5〉 지상파방송사 및 주요 MPP의 방송프로그램 판매 매출액 추이

(단위: 백만 원, %)

구분	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	CAGR(%)	
지상파 방송사	KBS	139,638	149,682	158,102	168,123	177,015	183,063	182,397	4.6%
	MBC	187,608	198,636	213,032	224,345	256,705	292,867	231,063	3.5%
	SBS	90,488	141,305	112,933	219,284	191,114	255,943	179,636	12.1%
	지역MBC	8,290	8,699	10,420	9,966	7,890	7,671	5,705	-6.0%
	지역민방	5,326	4,538	3,578	2,883	3,420	3,234	3,714	-5.8%
	기타 지상파방송사	7,571	34,748	40,392	48,385	47,769	44,755	40,373	32.2%
	지상파방송사 합계	438,921	537,608	538,457	672,986	683,913	787,533	642,888	6.6%

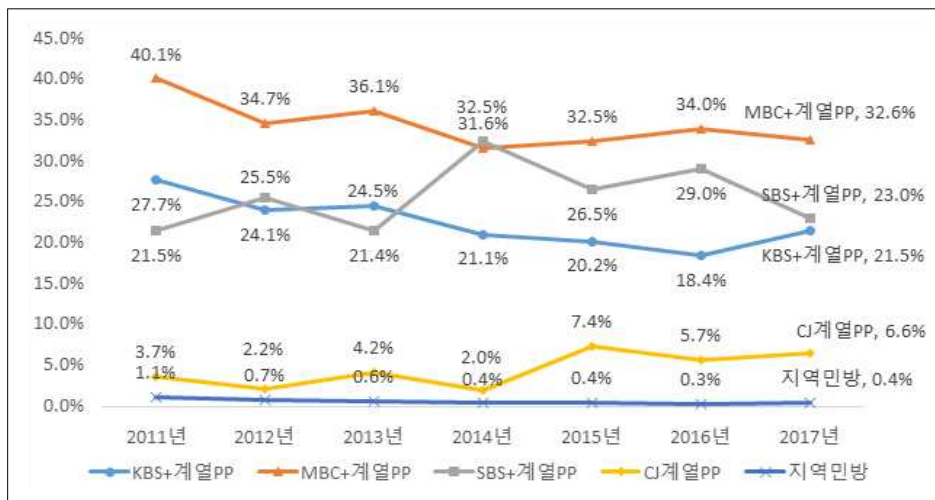
구분	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	CAGR(%)	
PP	KBS계열 PP	-	-	-	-	-	-		
	MBC계열 PP	6,113	8,414	9,905	17,798	19,669	38,095	36.9%	
	SBS계열 PP	17,533	17,341	25,526	39,934	40,937	32,948	-1.6%	
	CJ계열 PP	18,445	13,447	26,970	15,589	64,401	56,862	20.3%	
	티브로드계열 PP	-	-	3,428	2,096	2,122	1,700	1,228	-22.6%
	딜라이브계열 PP	2,636	3,066	2,298	2,183	3,154	2,227	3,279	3.7%
	CMB계열 PP	99	11	-	-	-	3,185	3,336	79.7%
	HCN계열 PP	845	-	-	-	698	1,020	782	-1.3%
	KT계열 PP	0	980	1,617	1,193	466	848	365	-17.9%
	중앙계열 PP	3,787	10,045	11,798	14,678	26,100	32,840	47,251	52.3%
	동아계열 PP	1,198	6,438	2,298	2,463	2,798	4,277	6,419	32.3%
	조선계열 PP	32	3,035	1,975	3,390	3,259	3,756	4,664	129.4%
	매경계열 PP	0	2,464	962	2,361	3,350	6,020	7,171	23.8%
	기타 PP	13,867	19,225	20,536	22,910	24,443	27,336	19,806	6.1%
PP 합계	64,555	84,466	107,313	124,595	191,397	207,929	206,363	21.4%	
전체 합계	503,476	622,074	645,770	797,581	875,310	995,462	849,251	9.1%	

주: 1) 2018년 보고서부터 외주제작비와 같은 분류기준으로 제작성(데이터/홈쇼핑 PP 제외, VOD PP 포함, 2014년부터 라디오 PP 및 지상파방송사 라디오 관련 비용 제외)

2) 지역민방에 OBS 포함

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

[그림 7-2-16] 주요 방송사업자의 방송프로그램 판매 매출액 점유율 추이



주: 1) 2018년 보고서부터 외주제작비와 같은 분류기준으로 제작성(데이터/홈쇼핑 PP 제외, VOD PP 포함, 2014년부터 라디오 PP 및 지상파방송사 라디오 관련 비용 제외)

2) 지상파방송3사는 계열 PP 및 지역방송사(지역MBC) 포함된 수치, 지역민방은 SBS에 미포함

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

- PP 중에서는 CJ계열 PP가 약 558억 원(지상파방송사·PP 전체의 6.6%)으로 가장 큰 것으로 나타남
 - 다음으로 중앙계열 PP가 지상파계열 PP들보다 높은 약 473억 원(5.6%)을 달성했으며, MBC계열 PP 약 403억 원(4.7%), SBS계열 PP 약 159억 원(1.9%)의 순서임
- 2017년 지상파방송3사와 이들의 계열 PP가 전체 방송사업자의 방송프로그램 판매 매출액의 77.1%를 차지하여 전년(81.4%)에 비하여 감소
 - MBC계열 방송사업자의 방송프로그램 판매액 점유율은 32.6%, SBS계열 방송사업자의 점유율은 23.0%, KBS계열 방송사업자의 점유율은 21.5%

나. 방송사업자(지상파방송사+PP)의 방송프로그램 구매 비용(외주제작 제외) 규모

- 2017년 지상파방송사와 PP의 방송프로그램 구매 비용의 전체 규모는 약 4,388억 원으로 전년도 약 4,772억 원에 비해 8.0% 감소
 - ※ 방송프로그램 구매 비용은 전체 방송프로그램 비용(구매·제작비) 중에서 19.2%
 - 국내물 구매 비용은 약 2,762억 원(전체 구매 비용의 62.9%)으로 전년 대비 2.4% 감소, 국외물 구매 비용은 약 1,626억 원(전체 구매 비용의 37.1%)으로 전년 대비 16.3% 감소

<표 7-2-6> 지상파방송사 및 PP의 방송프로그램 구매액 추이

(단위: 백만 원, %)

구분		2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	CAGR(%)
지상파 방송사	국내물 구매	9,647	8,383	10,460	10,681	9,925	7,397	7,356	-4.4%
	국외물 구매	7,680	12,195	8,848	7,366	5,893	7,115	7,152	-1.2%
	지상파 합계	17,327	20,579	19,307	18,047	15,818	14,512	14,509	-2.9%
PP	국내물 구매	224,574	215,442	239,450	323,317	318,759	275,472	268,842	3.0%
	국외물 구매	302,184	237,100	192,082	240,097	239,065	187,173	155,418	-10.5%
	PP 합계	526,758	452,543	431,531	563,413	557,824	462,645	424,260	-3.5%
국내물 구매 합계		234,221	223,825	249,910	333,998	328,684	282,869	276,198	2.8%
국외물 구매 합계		309,864	249,295	200,930	247,463	244,958	194,288	162,570	-10.2%
전체 합계		544,085	473,121	450,839	581,460	573,642	477,157	438,769	-3.5%

주: 2018년 보고서부터 외주제작비와 같은 분류기준으로 제작성(데이터/홈쇼핑 PP 제외, VOD PP 포함, 2014년부터 라디오 PP 및 지상파방송사 라디오 관련 비용 제외)

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터 각 연도

- 지상파방송사의 방송프로그램 구매 비용은 약 145억 원(전체 구매 비용의 3.3%)으로 전년 수준과 유사하나, PP의 구매 비용은 약 4,243억 원(전체 구매 비용의 96.7%)으로 전년 대비 8.3% 감소
- 2017년 지상파방송사의 방송프로그램 구매 비용(약 145억 원)이 지상파방송사의 전체 방송프로그램비용(구매·제작비) 중 차지하는 비중은 1.6%
 - 지상파방송사의 국내물 구매 비용은 약 74억 원(지상파방송사 전체 구매 비용의 50.7%)으로 국외물 구매 비용 약 72억 원(49.3%)보다 조금 더 큼
- 2017년 PP의 방송프로그램 구매 비용(약 4,243억 원)이 PP의 전체 방송프로그램 비용(구매·제작비)에서 30.8%를 차지
 - PP의 국내물 구매 비용은 2,688억 원(PP 전체 구매 비용의 63.4%)으로 국외물 구매 비용 1,554억 원(36.6%)보다 훨씬 큰 편

〈표 7-2-7〉 지상파방송사 및 주요 MPP의 방송프로그램 구매액(국내+국외) 추이

(단위: 백만 원, %)

구분		2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	CAGR(%)
지상파 방송사	KBS	7,014	9,896	7,874	6,784	5,987	6,485	7,412	0.9%
	MBC	1,094	2,028	1,401	2,940	2,736	393	1,067	-0.4%
	SBS	3,006	2,244	2,476	3,101	2,541	2,854	2,034	-6.3%
	지역MBC	2,300	2,585	2,306	2,106	1,811	1,379	974	-13.3%
	지역민방	1,868	1,433	2,304	1,663	1,234	1,464	1,106	-8.4%
	기타 지상파방송사	2,045	2,393	2,946	1,453	1,509	1,937	1,914	-1.1%
	지상파방송사 합계	17,327	20,579	19,307	18,047	15,818	14,512	14,509	-2.9%
PP	KBS계열 PP	50,265	60,737	64,420	68,606	63,722	66,282	57,172	2.2%
	MBC계열 PP	10,141	41,641	39,332	36,747	48,460	48,699	39,590	25.5%
	SBS계열 PP	32,463	44,085	27,026	27,642	56,541	26,268	33,236	0.4%
	CJ계열 PP	258,541	157,371	132,054	159,525	130,754	95,712	67,256	-20.1%
	티브로드계열 PP	43,111	44,834	51,471	50,911	48,471	45,212	47,418	1.6%
	딜라이브계열 PP	20,128	21,369	20,441	22,223	21,553	18,456	21,946	1.5%
	CMB계열 PP	1,792	2,081	1,392	3,076	2,746	1,813	2,500	5.7%
	HCN계열 PP	6,754	4,407	4,256	7,076	6,103	7,946	7,539	1.8%
	KT계열 PP	4,019	6,523	10,554	11,954	12,200	9,656	8,432	13.1%
	중앙계열 PP	8,186	7,415	12,651	12,166	1,332	8,748	8,612	0.8%
	동아계열 PP	122	3,267	597	129	395	800	851	38.2%
조선계열 PP	958	2,808	3,182	977	382	444	2,259	15.4%	

구분	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	CAGR(%)	
PP	매경계열 PP	260	1,572	623	207	343	326	513	12.0%
	기타 PP	90,017	54,433	63,532	162,174	164,822	132,283	126,935	5.9%
	PP 합계	526,758	452,543	431,531	563,413	557,824	462,645	424,260	-3.5%
전체 합계	544,085	473,121	450,839	581,460	573,642	477,157	438,769	-3.5%	

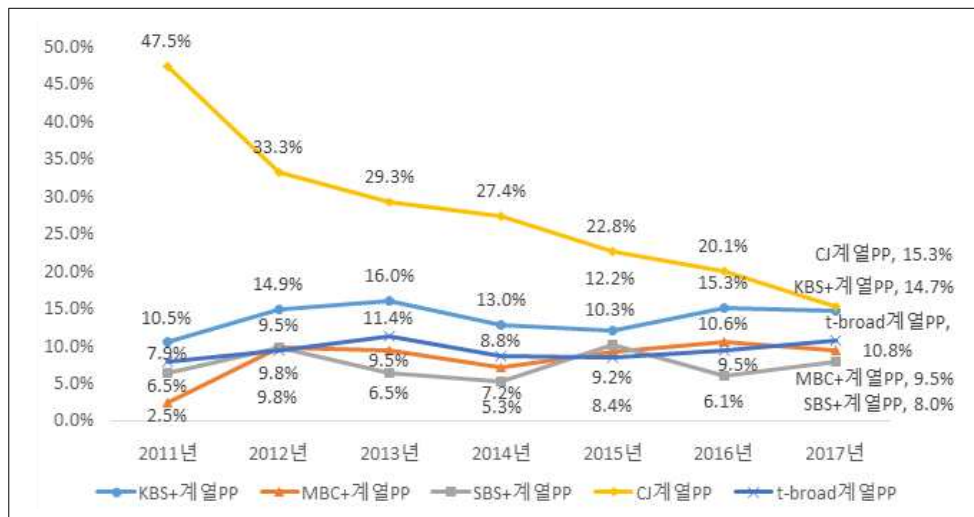
주: 1) 2018년 보고서부터 외주제작비와 같은 분류기준으로 제작성(데이터/홈쇼핑 PP 제외, VOD PP 포함, 2014년부터 라디오 PP 및 지상파방송사 라디오 관련 비용 제외)

2) 지역민방에는 OBS 포함

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터 각 연도

○ CJ계열 PP의 방송프로그램 구매 비용은 2017년 673억 원으로 전년 대비 29.7% 감소하였고, 지속적으로 점유율이 하락하고 있지만(2011년 47.5% → 2017년 15.3%) 여전히 구매 비용 1위를 유지하고 있음

[그림 7-2-17] 주요 방송사업자의 방송프로그램 구매액(국내+국외) 점유율 추이



주: 1) 2018년 보고서부터 외주제작비와 같은 분류기준으로 제작성(데이터/홈쇼핑 PP 제외, VOD PP 포함, 2014년부터 라디오 PP 및 지상파방송사 라디오 관련 비용 제외)

2) 지상파방송3사는 계열 PP 및 지역방송사(지역MBC) 포함된 수치, 지역민방은 SBS에 미포함

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』 원시 데이터 각 연도

- 2위 사업자인 KBS계열의 방송프로그램 구매 비용은 약 646억 원으로 전년에 비해 11.2% 감소했고(점유율 2011년 10.5% → 2017년 14.7%), 3위인 티브로드계열 PP는 약 474억 원으로 전년 대비 4.9% 증가(점유율 2011년 7.9% → 2017년 10.8%)

- MBC계열은 약 416억 원으로 전년 대비 17.5% 감소(점유율 2011년 2.5% →2017년 9.5%)하면서 점유율 순위가 전년도 3위에서 4위로 하락
- ※ 방송프로그램 구매는 PP가 대부분을 차지하고 있어서, 지상파방송3사도 계열PP까지 포함해야만 다른 MPP들과 유사한 수준에 근접

6. 종합평가

가. 시장의 특징 및 개황

- 2017년 지상파방송사와 PP의 전체 외주제작비 규모는 약 8,780억 원으로 전년도(8,808억 원)에 비해 0.3% 감소했는데, 이는 2014년 이후 지속되던 증가 추세에서 벗어난 것
 - 지상파방송사의 2017년 외주제작비 규모는 약 5,077억 원으로 전년도(5,484억 원)에 비해 7.4% 감소하면서 전체 외주제작비 하락을 주도했고, PP의 외주제작비의 규모는 약 3,703억 원으로 전년도(3,324억 원) 대비 11.4% 늘어나면서 2년 연속 증가
 - ※ 종합편성계열 PP의 외주제작비는 19.8% 증가(2016년 1,853억 원 →2017년 2,219억 원)했으나, 그 외 PP는 0.9% 증가(1,471억 원 →1,483억 원)에 그침
- 지상파방송사와 PP에 방송프로그램 납품 실적이 있는 외주제작사 개수는 2017년 기준 728개로 전년도(755개) 대비 27개 감소(-3.6%)
 - 지상파방송사 납품 외주제작사 수는 390개로 전년(496개) 대비 106개 감소(-21.4%)했고, PP 납품 외주제작사 수는 417개로 전년(340개) 대비 77개 증가(22.6%)
- 외주제작을 발주한 방송사 수는 총 62개(계열 통합)로 전년(60개) 대비 2개 증가(3.3%)
 - 지상파방송사 계열(PP 포함)이 19개로 전년(17개) 대비 2개 증가(11.8%)했고, PP 계열은 43개로 전년도 동일

나. 시장구조

- 공급측면의 시장구조는 시장점유율이나 시장집중도가 높지 않아 보이고, 시장진입장벽도 낮은 편임
 - 2017년에 납품 실적이 있는 외주제작사의 절반 이상(52.1%)이 단 1개의 방송프로그램만을 납품, 10개 이상의 방송프로그램을 납품한 실적이 있는 외주제작사는 37개

(5.1%)에 불과

※ 2017년 중 드라마 제작경험이 있는 외주제작사는 82개(전체의 11.3%)이고 비드라마 제작경험이 있는 외주제작사는 668개(91.8%)

○ SBS계열, MBC계열 등 지상파방송계열의 외주제작비가 감소하고, 중앙계열, 조선계열, CJ계열 등 비지상파방송 계열 MPP의 외주제작비가 증가하면서 외주제작 프로그램 시장의 수요집중도가 하락

－ 2017년 기준 상위 3대 수요자(지상파방송3사 및 계열 PP)의 수요점유율은 전체 외주제작프로그램시장의 57.2%로 전년(61.4%) 대비 4.2%p 감소했으며, 전체 시장의 수요점유율 기준 HHI는 1,441로 전년도(1,536)에 비해 95 하락

※ 종합편성 PP 진입과 주요 MPP의 성장으로 2011년, 2012년 시장집중도가 빠르게 하락한 이후 계속 집중도가 높아지고 있었으나 2016년부터 다시 하락하는 상황

다. 시장행위

○ 외주제작사 설문결과에 따르면, 수요자(지상파방송사·PP)나 장르(드라마·비드라마) 구분 없이 외주제작사와의 제작비 및 저작권 협상에서 방송사의 영향력이 더 크다는 의견이 많았음

－ 제작비 및 저작권 결정방식에서도 방송사가 주도적으로 결정하거나 방송사가 먼저 제시한 안에 대해 외주제작사가 협의한다는 의견이 대다수로 조사됨

－ 제작비, 저작권 및 기타 거래 관행 조사에서도 방송사의 불합리한 처우에 대한 의견이 다수 제시되었으며, 일부 제작사는 방송사의 불공정 거래를 경험했다고 밝히면서도 향후 관계를 위해 법적인 조치를 취하지 않는다고 응답

○ 반면, 방송사측은 대체로 외주제작비가 적정하게 지급되고 있고 저작권은 방송사에 귀속되는 것이 합리적이라는 입장이며, 일부 드라마 외주제작사의 경우 협상력에서 방송사보다 우위를 보이고 있다는 의견도 존재

－ 외주제작비는 제작환경과 직간접 제작비용 및 적정이윤을 고려해서 적정한 수준으로 지급되고 있으며, 방송사 측의 높은 제작 기여도(기획·제작비·인력 등)와 저작권 관리의 안정성 등을 고려할 때 저작권이 방송사에 귀속되는 것이 적절

－ 작가 및 작품을 드라마 외주제작사가 전속을 통해 선점하는 경우가 있으며, 드라마를

편성하는 채널이 많아지면서 편성권의 가치가 이전에 비해 약화되었다는 의견

라. 시장성과

- 설문조사 결과에 따르면 조사대상 외주제작사의 48.0%가 2017년 방송부문 영업이익이 흑자라고 응답(N=100)
 - － 방송사업부문 영업수익이 적자거나 매출과 비용이 동일하다고 응답한 외주제작사는 설문응답 제작사 중 각각 29.0%와 23.0%
 - ※ 전수조사가 아닌 표본조사 결과이며 조사 대상자의 응답에 대한 검증이 이루어지지 않아 조사결과 해석에 주의 필요

마. 결론

- 외주제작프로그램에 대한 지상파3사계열의 수요 감소 및 주요 PP의 수요 증가라는 패턴이 지속됨에 따라, 수요집중도가 2년 연속 크게 낮아짐
 - － 이러한 수요집중도 하락 추세가 계속 이어질지는 지속적인 관찰이 필요하지만, 2017년 현재 수요측면 HHI는 집중도가 낮은 시장으로 평가되는 1,500 이하로 떨어짐
- 수요집중도 완화에도 불구하고 외주제작사들은 방송사의 협상력 우위가 강한 것으로 평가하고 있으며, 이는 외주제작 수요가 소수의 방송사에 집중되어 있는 상황에서 공급은 많은 외주제작사가 분담하고 있는 시장구조가 작용했을 가능성
 - ※ 2017년 수요측면에서는 상위 10개 방송사가 외주제작 수요의 96.3%를 차지한 것에 비해, 공급측면에서는 728개 외주제작사 중 87.5%가 연간 5개 이하, 52.1%가 연간 1개 이하의 방송프로그램을 납품
 - － 이 같은 상황에서는 공급자(외주제작사)간 경쟁이 심화되어 개별 사업자의 협상력이 저하될 공산이 큼
- 따라서, 현재의 시장상황이 효과적으로 개선되기 위해서는 전년도와 같은 수요집중도 완화가 계속되어야 할뿐만 아니라, 공급 측면에서도 외주제작사 대형화나 공동협상 창구의 확보 같은 구조적인 변화도 필요할 것으로 보임

제8장

결론



제 8 장 결 론

제 1 절 세부 방송시장별 평가결과 요약

1. 방송사업자별 주요 시장 현황

가. 지상파방송사업자 관련 주요 현황

- 2017년 기준 지상파방송사업자의 방송사업(TV+라디오)매출액 총규모는 3조 6,837억 원으로 전년 대비 7.9% 감소
 - 방송사별 방송사업매출액 규모는 KBS 1조 4,163억 원, MBC(지역MBC 제외) 6,655억 원, SBS 7,163억 원
 - MBC(지역MBC 제외)의 방송사업매출액은 전년 대비 19.8% 감소, KBS와 SBS는 전년 대비 각각 3.7%, 7.9% 감소
- 지상파방송3사의 연평균 가구시청률 합계는 2017년 기준 17.1%로 전년 대비 2.7%p 감소해 지속적인 하락 추세 유지(2011년 23.2% → 2013년 22.1% → 2015년 20.1% → 2017년 17.1%)
 - 지상파방송채널 중 시청률 기준 1위는 KBS1(5.4%)이며, 2위와 3위 채널은 각각 KBS2 (4.2%)와 SBS(4.0%)
- 2017년 기준 지상파방송채널의 TV 방송프로그램 직접제작비¹⁴⁹⁾ 총규모는 9,068억 원으로 전년 대비 14.8% 감소
 - 지상파방송사업자별 TV 방송프로그램제작비는 KBS 2,614억 원, MBC(지역 MBC 제외) 2,715억 원, SBS 2,545억 원, OBS 94억 원, 지역MBC 총계 346억 원, 지역민방(OBS 제외) 총계 349억 원
 - 지상파방송3사의 2017년 기준 TV 방송프로그램제작비는 전년 대비 모두 감소하였으며, MBC(지역 MBC 제외) 15.5%, SBS 14.0%, KBS 10.9% 감소

149) 간접제작비 제외

※ 모든 지상파방송사업자의 TV 방송프로그램제작비 규모가 전년 대비 감소

– 2012~2017년 5년간 지상파방송3사의 TV 방송프로그램제작비 연평균 증가율은 KBS -5.3%, MBC(지역MBC 제외) 0.4%, SBS -6.6%

○ 2017년도 지상파방송3사 및 관계사의 전체 사업 기준 영업이익률은 -0.54%로 전년 대비 0.61%p 감소해 이들의 전체 영업이익률은 적자로 전환

– KBS의 영업이익률은 1.41%로 흑자를 유지, SBS는 1.90%로 흑자 전환하였으나, MBC(지역MBC 제외)는 -8.42%의 영업이익률을 기록하여 수익성 악화 및 적자 전환

나. 유료방송사업자 관련 주요 현황

○ 2017년 기준 78개 방송구역에서 총 96개의 유료방송사업자 존재

– SO사업자는 전년 대비 2개 증가한 92개, 위성방송사업자는 1개, 그리고 IPTV 사업자는 3개

○ 전체 가입자 수는 전년 대비 5.5% 증가한 3,161만(단자 수 기준)이며, 이 중 아날로그와 8VSB를 제외한 기존 디지털 유료방송서비스의 비중은 전년 대비 0.7%p 증가한 80.1% 수준까지 증가

– 2017년말 기준 아날로그 케이블TV 가입자는 111만, 8VSB 케이블TV 가입자는 518만

– IPTV 가입자 수는 1,433만으로 최초로 SO 가입자 수를 추월하였으며, 전체 가입자 중 비중은 전년 대비 2.3%p 증가한 45.3% 기록

– KT계열의 가입자 규모는 전년 대비 6.7% 증가한 969만으로 2009년 이후 가입자 수 1위를 계속 유지하는 가운데, SK계열은 전년 대비 10.2%, LGU+는 전년 대비 15.9% 증가

– 2017년 시도 단위 지역별 유료방송 가입자 현황을 살펴보면, SO 점유율 하락과 IPTV 점유율 증가 추세는 모든 지역에서 나타남

○ 2017년 유료방송사업자 전체의 방송사업매출은 5조 6,312억 원으로 전년 대비 9.1% 증가해서 가입자 증가폭(5.5% 증가)에 비해 높은 편

– IPTV사업자의 방송사업매출은 2조 9,251억 원으로 전년 대비 20.5% 증가한 반면, SO사업자의 방송사업매출은 2조 1,307억 원을 기록하며 전년 대비 1.8% 감소

- 1위 사업자인 KT계열(위성+IPTV)의 방송사업매출 기준 점유율은 전년 대비 0.8%p 상승한 31.8%를 기록했으며, 2위사업자인 SK계열은 전년 대비 0.8%p 증가한 17.1%, 3위사업자인 LGU+는 전년 대비 1.7%p 증가한 13.3% 기록
- 전체 영업매출 대비 방송사업매출 비중은 SO사업자가 69.9%(2016년 70.7%)인데 반해, IPTV사업자는 9.0%로 낮은 수준이나 점차 증가하는 추세(2014년 4.0% → 2015년 6.3% → 2016년 7.7% → 2017년 9.0%)
- 유료방송사업자 전체의 홈쇼핑송출수수료매출은 전년 대비 12.2% 증가한 1조 4,093억 원으로 지속적인 증가 추세인 가운데, SO는 7,561억 원으로 전년 대비 1.4% 감소했으나, 위성방송과 IPTV의 홈쇼핑송출수수료매출 합계보다 여전히 높은 수준
- 가입자매출은 약 3조 8,180억 원으로 전년 대비 8.2% 증가하였으나, 방송사업매출에서 차지하는 비중은 전년 대비 소폭 하락하여 67.8% 기록(2016년 68.4%)
- 방송수신료매출은 3조 1,269억 원으로 전년 대비 7.9% 증가하였으며, 전체 가입자매출의 약 81.9%의 비중
- 유료방송사업자 전체의 VOD매출은 7,510억 원으로 2016년(7,055억 원)에 비해서 6.4% 증가했으나, 증가율은 둔화(VOD매출 증가율: 2014년 31.0% → 2015년 24.4% → 2016년 10.6%)
- 수신료매출에서 VOD매출이 차지하는 비중은 24.0%로 그 동안의 증가 추세가 꺾이며 전년 대비 0.4%p 감소

다. 유료방송채널(홈쇼핑, 데이터, 라디오, VOD PP 제외) 관련 주요 현황

- 2017년 기준 일반PP¹⁵⁰⁾의 방송사업매출액 전체 규모는 2조 9,937억 원으로 전년 대비 5.1% 증가
- 유료방송플랫폼으로부터 분배받는 일반PP의 방송프로그램제공매출액은 전년 대비 4.8% 증가(2016년 6,670억 원 → 2017년 6,994억 원), 일반PP의 방송광고매출액은 전년 대비 9.3% 증가(2016년 1조 3,404억 원 → 2017년 1조 4,654억 원)
- 2017년 기준 일반PP의 방송프로그램 직접제작비(자체제작비+외주제작비+국내외 프로

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

그램 구매) 전체 규모는 전년 대비 0.9% 증가한 1조 2,879억 원

- 2017년 기준 주요 PP의 방송프로그램제작비는 CJ계열 3,504억 원(전년 대비 0.7% ↑), 중앙계열 1,351억 원(전년 대비 8.6% ↓), 동아계열 866억 원(전년 대비 19.7% ↑), KBS계열 845억 원(전년 대비 6.0% ↓), 조선계열 806억 원(전년 대비 36.3% ↑), SBS계열 799억 원(전년 대비 8.5% ↑), 매경계열 640억 원(전년 대비 0.6% ↑), MBC계열 626억 원(전년 대비 13.8% ↓), 티브로드계열 606억 원(전년 대비 16.1% ↑), 딜라 이브계열 327억 원(전년 대비 22.6% ↑)
- 일반PP의 전체 사업 기준 영업이익률은 2017년도 기준 2.9%로서 수익성은 전년도(1.0%)에 비해 개선
 - 종합편성 PP를 제외할 경우 일반PP의 영업이익률은 3.1%로, 전년 대비 1.2%p 증가(2016년 1.9%→ 2017년 3.1%)

2. 시장획정

- 방송산업 가치사슬과 주요 매출이 발생하는 거래관계를 고려해 방송시장을 크게 네 개의 시장¹⁵¹⁾으로 구분하고 거래상품의 특성 및 대체성 등에 따라 세부 방송시장을 다음과 같이 획정
- 유료방송시장에서는 상품 특성, 이용자 특성, 수요대체성 등을 고려하여 8VSB 케이블 TV 상품과 디지털 유료방송상품을 별도 시장으로 획정하고, 지리적 범위는 기존의 SO 방송구역을 유지하면서 시장변화 및 분석 실효성을 고려하여 전국단위 시장 및 지역별 시장 단위 분석을 병행
 - 상품시장의 경우, 아날로그 방송 종료에 따른 시장 변화, OTT 서비스 성장 등에 따른 영향 및 양면시장 특성 등을 고려하여 전체 상품 기준에서의 분석 보완
 - 지리적 시장의 경우 지역별 ARPU 및 사업자 점유율 차이가 여전히 유의미한 수준으로 존재하고 있는데 반해, 전국사업자의 점유율 상승과 함께 경쟁이 전국적으로 상당 부분 동질화되어가고 있다고 판단됨

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

- 방송광고시장에서는 판매방식, 광고가격, 시청시간 및 광고주 설문조사 결과 등을 볼 때, 지상파방송3사와 PP광고 간 유사성 및 높은 수요대체성을 반영하여 전년도와 마찬가지로 지상파방송3사 광고를 별도의 시장으로 확정하지 않고 전체 TV방송광고시장을 하나의 시장으로 확정함
- 방송채널거래시장에서는 거래되는 방송채널의 상품속성, 채널 송신 중단 시 유료방송 가입자의 플랫폼 전환 의향 등을 볼 때, 수요자인 유료방송플랫폼 입장에서 유료방송 채널과 지상파방송채널 사이의 대체가 어려울 뿐만 아니라, 지상파방송3사 채널 간의 대체도 현실적으로 어려워, 전년도와 동일하게 지상파방송3사별로 지상파방송채널 재송신권 거래시장을 별도로 확정하고, 유료방송채널거래시장을 확정
- 방송프로그램거래시장에서는 제작공정 및 투입요소, 외주제작사의 수요자 또는 장르 전환의사 및 가능성에 대한 인식 등을 고려하여 드라마·비드라마 장르 구분 없이 지상파방송용과 유료방송용 외주제작프로그램시장 전체를 동일 상품시장으로 확정

3. 방송광고시장

가. 전체 방송광고시장 경쟁상황 분석

- 2017년 방송광고시장(홈쇼핑/라디오/데이터/VOD PP 등 제외) 규모는 2조 8,765억 원으로 전년 대비 1.3%(368억 원) 감소
- 지상파3사계열(지역관계사 및 계열PP 포함)의 광고매출 기준 시장점유율은 감소 추세를 지속한 반면, 종합편성계열 PP 점유율의 상승세는 가속화
 - 지상파3사계열의 점유율 합계는 지속적으로 감소하여 2017년에는 전년 대비 6.6%p 하락한 50.2% 기록('13년 65.4% → '14년 63.9% → '15년 61.3% → '16년 56.8% → '17년 50.2%)
 - 종합편성계열 PP의 점유율 합계는 전년 대비 4.5%p 증가한 15.8%를 기록 하였으며, 특히 중앙계열PP의 점유율이 크게 성장하여 전년 대비 3.9%p 증가한 9.4% 기록
 - CJ계열 PP는 전년 대비 0.2%p 감소한 11.7%를 기록하며 성장 정체
- 2017년 협찬매출액은 전년 대비 5.0% 감소한 6,977억 원을 기록하며 지속적으로 이어오던 상승세에 제동('13년 4,798억 원 → '14년 5,996억 원 → '15년 6,900억 원 → '16년 7,343억 원 → '17년 6,977억 원)

- 광고매출액 기준 HHI는 상위사업자인 지상파3사계열의 부진과 종합편성계열 PP의 약진의 영향으로 하락 추세가 지속되어, 전년 대비 177 감소한 1,150을 기록하는 등 방송광고시장은 매우 경쟁적인 것으로 판단됨
- 협찬매출액의 꾸준한 상승세가 2017년에 주춤하는 모습을 보임에 따라 이것이 일시적인 현상인지 혹은 하락세로의 전환인지를 모니터링하고, 후자의 경우 그에 대한 원인 분석의 필요성 존재
- 2017년에는 방송사 파업, 대통령 선거와 관련 정치·사회 이슈가 방송광고시장에 상당한 영향을 미친 것으로 보이며, 그 여파가 2018년에도 지속될지 여부에 대한 모니터링이 필요

4. 유료방송시장

가. 디지털 유료방송시장 경쟁상황 분석

□ 전국시장 기준

- 전국시장 기준, SO의 디지털 유료방송시장 점유율은 30.6%로 전년 대비 1.9%p 감소한 반면, IPTV의 점유율은 56.6%로 전년 대비 2.4%p 증가
 - KT계열이 전년과 유사한 38.3%를 기록한 가운데, SK계열은 전년 대비 0.6%p 증가한 17.2%, LGU+는 전년 대비 1.1%p 증가한 13.9%를 기록하며 2015년 이후로 통신3사가 상위 1~3위를 차지
 - 위성, IPTV 등 전국사업자의 점유율 합계는 전년 대비 1.9%p 증가한 69.4%로 지속적인 증가 추세 유지
- (시장집중도) 2017년 디지털 유료방송시장의 전국 기준 HHI는 2,168로 IPTV3사가 상위 1~3위를 차지한 2015년 이후 매년 소폭 상승하고 있는 추세
 - 완만하긴 하지만 전체 유료방송의 전국 기준 HHI 와의 격차가 줄어드는 추세는 유지됨

□ SO 방송구역별 시장 기준

- (KT계열 46개 구역에서 1위) KT계열이 전체 78개 구역 중 46개 구역(2016년 45개 구역)에서 가입자 점유율 1위를 기록 중이며, SK계열이 최초로 1곳에서 1위를 차지

- SO가 1위인 구역은 전년 대비 2곳 감소한 31개 구역으로, 사업자별로는 CJ헬로 11개, 딜라이브 10개, HCN 5개, 티브로드 4개, 남인천방송 1개 구역에서 1위
- 1위사업자가 50% 점유율 이상인 구역은 12개로 이 중 11개 구역에서 KT계열이 1개 구역에서 CJ헬로가 1위
- 디지털 유료방송시장에서 가입자 기준 1위 사업자의 점유율 분포를 살펴보면, 12개 구역에서 1위 사업자의 점유율이 50%를 초과, 2016년(14개)에 비해 2개 감소
 - 1~2위 사업자 점유율 차이가 30%를 초과하는 구역 수도 2015년(10개)에 비해 4개 감소하고, 1~2위간 평균 점유율 격차도 15.8%p로 2015년(16.7%p)보다 감소
- 방송구역별 1위 사업자의 점유율이 최저 24.9%에서 최고 85.3%까지 나타나고, 1, 2위 사업자 간 점유율 격차 또한 0.1~79.1%p까지 나타나는 등 여전히 지역적 편차 존재
 - 하지만, 방송구역별 1, 2위 사업자 간 점유율 차이의 평균은 15.4%p로 전년 대비 0.4%p 감소
- (점유율 변화 추이) 지역별로 사업자 점유율에 큰 차이가 나타나지만, 점유율 변화 방향성은 전국적으로 매우 동질적인 경향 존재
 - 전체 78개 방송구역 중 점유율이 전년 대비 증가한 지역의 수는 KT(IPTV) 68개, SK계열 74개, LGU+ 77개
 - SO사업자의 경우 전년 대비 점유율이 상승한 지역은 CJ헬로 2개, 티브로드 1개, 딜라이브 1개, HCN 1개, CMB 0개로 대부분 지역에서 점유율 하락
- (시장집중도) 2017년말 기준 방송구역별 HHI 평균은 3,130으로 하락 추세를 유지하고 있으나, 감소율은 둔화
 - 상위사업자인 KT계열, SO에 비해 SK계열, LGU+ 등이 상대적으로 빠른 점유율 증가를 기록하면서 시장집중도가 완화되는 추세
 - 방송구역별 HHI는 최저 2,098에서 최고 7,358까지 다양한 편차가 존재하나, 전체 78개 방송구역 중 63개 구역에서 HHI가 하락했으며, 6개 구역을 제외하면 모두 2,000~4,000에 분포

나. 8VSB 유료방송시장 경쟁상황 분석

- (8VSB로의 전환 가속화) SO가 기존 아날로그 가입자들의 8VSB 케이블TV로의 전환을 적극 추진하면서 2017년말 기준 518만 가입자로 전년(336만) 대비 53.9% 증가
 - 2016년말 기준 4개 방송구역에서는 8VSB 가입자가 없었으나, 2017년말 기준으로는 모든 방송구역에 8VSB 가입자가 존재
- (복점 구역은 13구역) 2017년 기준 총 78개 방송 구역 중 65곳에서는 독점 구조를, 13곳에서는 복점 구조
 - 13개 복점 구역에서 1, 2위 사업자 간 점유율 차이는 2016년 평균 70.3%였으나, 8VSB로의 전환이 가속화되면서 2017년에는 34.5%로 크게 감소
 - 2016년에는 대부분의 지역에서 1위와 2위 사업자의 점유율 차이가 50%p 이상이었으나, 2017년에는 50%p 이상인 지역은 3개로 감소
- (8VSB 유료방송시장) 8VSB로의 전환이 가속화되면서 13개 경쟁구역의 HHI 평균은 2016년 7,802에서 2017년 5,795로 낮아짐

다. 전체 상품 기준

- 아날로그와 8VSB를 포함한 전체 유료방송서비스 기준 사업자별 1위 지역 개수는 KT계열이 전년 대비 1곳 증가한 18개, CJ헬로는 17개, 티브로드 12개, 딜라이브 12개, HCN 7개, CMB 6개, 개별SO 6개 구역에서 1위
- 1위 사업자의 점유율 분포를 살펴보면, 19개 구역에서 1위 사업자의 점유율이 50%를 초과, 2016년(23개)에 비해 4개 감소
- 방송구역별 1위 사업자의 점유율은 최저 24.2%에서 최고 66.2%까지 나타나고, 1, 2위 사업자 간 점유율 격차는 0.3~52.4%p까지 나타나는 등 지역적 편차 존재
 - 하지만, 1~2위 사업자 점유율 차이도 2016년 평균 17.2%p에서 2017년 평균 16.3%p로 감소
- 지역별로 사업자 점유율에 유의미한 차이가 여전히 존재하여, KT계열의 경우, 지역별 점유율은 12.1~57.0%로 매우 큰 편차 존재
 - SK계열은 3.7~24.1%, LGU+ 2.5~18.6%의 지역별 점유율 편차
 - CJ헬로의 경우 15.8~61.3%, 티브로드 20.6~66.2% 등 SO 사업자 또한 지역별로 점유율 편차가 크게 나타남

- (전국시장 기준) 2017년 전체 유료방송시장(아날로그+8VSB+디지털)으로 확정되었다고 가정할 경우, 가입자 수 기준 전국시장 HHI는 1,612로 나타남
 - 2012년 1,313, 2013년 1,431, 2014년 1,487, 2015년 1,537, 2016년 1,579 등 지속적인 증가세 유지
- (지역시장 기준) 전체 유료방송서비스 기준 SO 방송구역별 HHI 평균은 3,278로 IPTV 3사의 점유율 증가와 SO의 점유율 감소로 디지털 유료방송시장에서와 마찬가지로 지속적으로 하락하는 추세
 - 디지털 유료방송시장 기준 방송구역별 HHI 평균에 수렴해가는 추세

라. 종합

- 전체 78개 방송구역 중 63개 구역에서 HHI가 감소하는 등 경쟁상황은 전반적으로 개선 중이나, 12개 구역에서는 여전히 1위 사업자의 점유율이 50%를 상회하는 등 향후 지속적인 관찰이 필요
 - IPTV의 지속적인 성장과 함께 전체 디지털 유료방송시장 가입자 규모 및 방송 사업매출 규모는 증가 추세 유지
 - SO는 가입자 수가 소폭 증가했으나, ARPU는 물론 방송사업매출 규모 또한 감소하여 IPTV와의 격차가 벌어지는 양상
- OTT 서비스 성장과 결합상품 가입 증가 추세로 경쟁의 외연이 확대되고 있는 모습
 - 결합상품 가입자가 지속적으로 증가함에 따라 유료방송서비스, 초고속인터넷, 이동통신서비스 경쟁이 상호 영향을 받고 있을 것으로 보임
 - 유료방송서비스와 OTT 서비스 간 대체관계가 아직은 두드러지지 않으나, OTT 서비스 이용률 및 이용량이 증가함에 따라 OTT 서비스가 유료방송시장에 미치는 영향은 증대될 것으로 보임
- 8VSB 유료방송시장의 경우, 8VSB 케이블TV의 아날로그 케이블TV 대체가 빠르게 진행되면서 복점지역의 시장집중도도 하락
 - 아날로그 방송 종료에 따라 일부 SO들이 채널 및 가격에 있어 다양한 8VSB 서비스를 출시할 가능성이 존재
 - 또한, OTT서비스가 VOD를 제공하지 않는 8VSB 케이블TV에 대한 보완재 역할을

할 가능성도 존재하므로 향후 다른 디지털 서비스에 실질적인 경쟁압력을 제공할 것인지 여부와 이에 따른 SO와 IPTV 간 경쟁상황 변화를 면밀히 살펴볼 필요

5. 방송채널거래시장

가. 유료방송채널거래시장 경쟁상황 분석

- 채널 제공 대가로 유료방송플랫폼으로부터 분배 받는 일반PP의 방송프로그램제공매출액 규모는 2017년 기준 6,994억 원으로 전년(6,670억 원) 대비 4.8% 증가
 - － 방송프로그램제공매출액 규모는 증가세를 유지하고 있으나, 성장속도는 둔화 추세(증가율: 2013년 13.2% → 2015년 7.1% → 2017년 4.8%)
- 2017년 방송프로그램제공매출액 기준 상위 3대 사업자는 CJ계열, MBC계열, SBS계열 PP였으며, 각각 29.4%, 6.3%, 5.9%의 점유율을 보이며 CR3는 41.5%로 전년 대비 0.1%p 감소
 - － 1위 사업자인 CJ계열 PP의 방송프로그램제공매출액 기준 점유율은 29.4%로 전년 대비 0.1%p 증가
 - － 2위 사업자인 MBC계열 PP의 방송프로그램제공매출액 점유율은 6.3%로 전년 대비 0.1%p 감소, 3위 사업자인 SBS계열 PP의 점유율은 5.9%로 전년 대비 0.1%p 증가
 - － 1위 사업자와 2위 사업자간의 점유율 격차는 감소 경향은 유지하였으나, 감소 속도는 둔화(2013년 27.9%p → 2015년 23.7%p → 2017년 23.1%p)
- 2017년 기준 일반PP의 방송프로그램제공매출액 기준 HHI는 전년도에 비해 3 하락한 1,078로 2013년 이후 5년 연속 감소해 시장 집중도 완화 추세는 유지하였으나, 그 감소 속도는 크게 둔화됨
 - ※ 방송프로그램제공매출액 기준 HHI: 2013년 1,411 → 2015년 1,134 → 2017년 1,078
- 방송프로그램제공매출액 기준 1위 사업자인 CJ의 점유율과 상위 3대 사업자의 점유율이 각각 29.4%, 41.5%로 나타났으며, HHI 값 역시 1,078로, 시장구조만을 고려할 때 국내외 경쟁당국에서 경쟁제한성 판단 시 사용되는 통상적인 기준에서 해당 시장의 경쟁제한 가능성이 우려되는 시장이라고 할 수는 없음
 - ※ 시장지배적 지위 남용행위 심사기준(공정거래위원회)에 따르면 1위 사업자의 시장

점유율이 50% 이상 또는 상위 3개 사업자의 점유율 합계가 75% 이상인 경우 시장 지배적 사업자로 추정. 일반적으로 HHI는 1,500 이하를 집중도가 낮은 시장, 2,500 이상을 시장집중도가 매우 높은 시장이라고 간주

- 유료방송채널 도매 거래시장에서는 수요자인 유료방송플랫폼을 상대로 한 공급자(유료방송채널)의 가격(채널 제공 대가) 경쟁보다는 품질경쟁을 위주로 경쟁이 이루어지고 있음
 - 1위 사업자 CJ계열 PP와 종합편성계열 PP의 제작비 규모 증가에 따라서 2017년 기준 일반PP의 방송프로그램 직접제작비 규모는 1조 2,879억 원으로 전년 대비 0.9% 증가
 - CJ계열 PP의 2017년 방송프로그램제작비는 전년 대비 0.7% 증가한 3,504억 원
 - 종합편성계열 PP의 방송프로그램제작비 규모는 3,662억 원으로 전년 대비 6.8% 증가
 - 지상파계열 PP의 방송프로그램제작비는 KBS계열 845억 원, MBC계열 626억 원, SBS계열 799억 원으로 SBS계열을 제외한 2개 지상파계열 PP는 전년 대비 제작비 규모 감소
- 2017년 기준 일반PP의 전체 사업 영업이익률은 2.9%로서 수익성은 전년도(1.0%)에 비해 개선
 - 종합편성 PP를 제외할 경우 영업이익률은 3.1%이며, 종합편성 PP를 제외할 경우에도 여전히 수익성 개선(2016년 1.9% → 2017년 3.1%)
 - 방송프로그램제공매출액 기준 상위 사업자인 CJ계열, MBC계열, SBS계열 PP의 영업이익률은 각각 5.4%, 2.4%, -2.4%로 영업이익률 수준만 고려하면 이들이 시장 지배력을 행사하여 초과이윤을 획득하고 있다고 보기는 어려움
- 1위 사업자의 점유율(프로그램 사용료 매출액 기준)과 2위 사업자와의 격차가 전년 대비 소폭 증가하였으며, CR3와 HHI 감소 속도가 줄었으나, 전반적으로 공급측의 경쟁제한 가능성은 높아 보이지 않음
 - 시장집중도 완화 추세는 둔화되었으나, 1위 사업자 점유율(29.4%), CR3(41.5%) 및 HHI(1,078) 등 관련 지표의 절대 수준은 통상적인 기준에서 경쟁제한을 우려할 수준은 아님
- 반면, 가입자 접근권과 대규모 구매력을 바탕으로 수요자인 유료방송플랫폼이 공급

자인 유료방송채널에게 상당한 수준의 협상력을 갖고 이를 행사하고 있을 가능성에 대한 우려도 존재

- 한편, 유료방송플랫폼간 핵심 콘텐츠 확보 경쟁 증가와 유료방송 가입자가 인식하는 유료방송채널의 중요성 증가 등으로 공급자인 유료방송채널의 협상력 강화 가능성 존재
 - 또한, 일부 인기 유료방송채널의 경우 해당 채널에 대한 시청자의 높은 선호를 바탕으로, 상당한 수준의 협상력을 가지고 이를 행사할 가능성도 완전하게 배제할 수 없어 관련 시장 변동 상황에 대한 지속적인 관찰 필요

나. 지상파방송3사 채널 재송신권 거래시장 경쟁상황 분석

- 유료방송플랫폼사업자가 지상파TV방송채널 재송신의 대가로 지상파방송3사와 지역 지상파방송사에게 지급하는 재송신 대가 규모는 2017년 기준 2,539억 원으로 전년 대비 10.5% 증가
 - 디지털 유료방송 가입자 증가와 1인당 재송신 대가(CPS) 인상 등으로 지상파 방송채널 재송신 매출액 규모는 성장세 유지
- 지상파방송사업자의 전체 방송사업매출액에서 지상파방송채널 재송신매출액이 차지하고 있는 비중은 2017년 기준 6.9%로 전년 대비 1.2%p 늘어나 전반적인 증가 추세 유지(2012년 1.5% → 2014년 3.9% → 2016년 5.7% → 2017년 6.9%)
- 지상파방송3사 채널의 필수재적 성격으로 채널 각각이 재송신권 거래시장을 형성함에 따라 시장 집중도는 높음¹⁵²⁾
 - 수요자인 유료방송플랫폼 입장에서 개별 지상파3사 채널 각각을 여타 채널과 대체하는 것이 현실적으로 가능하지 않아, 각각의 채널을 별도의 시장으로 확정
- 일부 대형 유료방송플랫폼(수요자)은 지상파측 광고매출에 대한 기여와 대량구매 등을 통해서 지상파방송3사(공급자)에 대해 높은 수준의 협상력을 보유하고 행사할 가능성 존재
- 반면, 유료방송플랫폼 간 경쟁 활성화로 핵심 콘텐츠 확보가 더욱 중요해짐에 따라서, 지상파측에 대한 플랫폼측의 협상력이 낮아질 가능성도 완전하게 배제할 수는 없음

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

- 또한, 지상파방송3사 채널에 대한 최종 수요자(유료방송이용자)의 선호가 감소하고 있는 것은 사실이나, 이들 채널의 재송신 중단 시, 가입자 이탈에 따른 플랫폼측의 매출 손실 규모가 여전히 상당할 수도 있어 플랫폼측의 협상력이 제한될 가능성 존재
- 방송채널 간 경쟁 증가로 인한 방송광고매출액 감소 등으로 지상파방송사업자의 전체 사업 기준 영업이익률은 전반적으로 양호하지 못한 상황이어서 수익성 개선을 위한 지상파방송사업자의 재송신 대가 인상 유인이 상당해 보임
- 공급자인 지상파방송3사의 시장집중도가 높은 동시에, 수요자인 유료방송플랫폼의 협상력 역시 상당해, 이들 양측이 모두 경쟁제한적인 행위를 함으로써 방송이용자 피해 발생 가능성 배제 불가
 - 공급자(지상파방송3사)는 방송광고매출액 감소 등으로 인한 수익성 악화를 해소하기 위해서 재송신 대가 수준 인상을 요구할 높은 유인을 갖고 있음
 - 반면, 가입자 확보 경쟁 심화, 유료방송채널에 대한 프로그램 사용료 지급 규모 확대 등으로 수요자(유료방송플랫폼)의 재송신료 수준 인상 여력은 제한적일 가능성 존재
- 향후 시장 상황 변동에 따라 지상파방송3사와 유료방송플랫폼측의 협상력과 시장획정의 범위 등이 변동될 가능성도 존재해, 관련 시장 상황에 대한 지속적인 모니터링 필요
 - 종합편성채널 및 대형 PP 계열 유료방송채널 등 비지상파 채널의 성장과 OTT 플랫폼 활성화 등에 따라, 향후 지상파방송3사 채널의 필수재적 성격이 약화되거나, 비지상파 채널이 이들에 대해서 상당한 수준의 경쟁압력을 제공할 가능성도 배제할 수 없음

6. 방송프로그램거래시장

- 2017년 지상파방송사와 방송채널사용사업자가 투입한 전체 외주제작비 규모는 약 8,780억 원으로 전년도의 약 8,808억 원에 비해 0.3% 감소하여 최근의 증가 추세에서 이탈
 - 지상파방송사의 2017년 외주제작비 규모는 약 5,077억 원으로 전년도의 약 5,484억

원에 비해 7.4% 감소하면서 전체 외주제작비 하락을 주도했고, PP의 외주제작비 규모는 약 3,703억 원으로 전년도의 약 3,324억 원에 비해 11.4% 늘어나면서 2년 연속 증가

- 공급측면의 시장구조는 시장점유율이나 시장집중도가 높지 않아 보이고, 시장진입 장벽도 낮은 편임
 - 2017년 납품 실적이 있는 외주제작사의 52.1%가 단 1개의 방송프로그램만을 납품, 10개 이상의 방송프로그램을 납품한 실적이 있는 외주제작사는 5.1%에 불과
- 지상파방송계열의 외주제작비가 감소하고, 비지상파방송계열 MPP의 외주제작비가 증가함에 따라 외주제작프로그램시장의 수요집중도가 하락
 - 2017년 상위 3대 수요자(지상파방송3사 및 계열 PP)의 수요점유율은 전체 외주제작프로그램시장의 57.2%로 전년 대비 4.2%p 감소했으며, 전체 시장의 수요 점유율 기준 HHI는 1,441로 전년도에 비해 95 하락
- 외주제작사 설문결과에 따르면, 수요자(지상파방송사·PP)나 장르(드라마·비드라마) 구분 없이 외주제작사와의 제작비 및 저작권 협상에서 방송사의 영향력이 더 크다는 의견이 많았음
- 반면, 방송사측은 대체로 외주제작비가 적정하게 지급되고 있고 저작권은 방송사에 귀속되는 것이 합리적이라는 입장이며, 일부 드라마 외주제작사의 경우 협상력에서 방송사보다 우위를 보이고 있다는 의견도 존재
- 수요집중도 완화에도 불구하고 외주제작사들은 방송사의 협상력 우위가 강한 것으로 평가하고 있으며, 이는 외주제작 수요가 소수의 방송사에 집중되어 있는 상황에서 공급은 많은 외주제작사가 분담하고 있는 시장구조가 작용했을 가능성
 - 따라서, 현재의 시장상황이 효과적으로 개선되기 위해서는 전년도와 같은 수요집중도 완화가 계속되어야 할뿐만 아니라, 공급 측면에서도 외주제작사 대형화나 공동협상 창구의 확보 같은 구조적인 변화도 필요할 것으로 보임

제 2 절 시사점 및 결론

1. 시장규모 증가에도 불구하고 성장속도 둔화

- 방송사업매출액 전체 규모는 전년 대비 3.8% 증가(2016년 15조 9,023억 원 → 2017년 16조 5,122억 원)하여 작년과 성장률이 동일하며, 3년 연속 명목 GDP 성장률을 하회
 - 방송시장 성장률은 6.3%(2013) → 4.9%(2014) → 4.1%(2015) → 3.8%(2016) → 3.8%(2017)로 하락 추세
 - ※ GDP(명목) 성장률은 3.8%(2013) → 4.0%(2014) → 5.3%(2015) → 5.0%(2016) → 5.4%(2017)
- 전년도와 동일하게 IPTV 사업자, 종합편성 PP 및 홈쇼핑 PP의 성장이 방송시장 확대를 주도하였고, 지상파방송사업자와 SO의 매출은 감소
 - ※ IPTV 사업자 매출은 전년 대비 20.5%(4,974억 원) 증가, 종합편성 PP는 23.8%(1,400억 원) 증가, 홈쇼핑 PP도 3.1%(1,073억 원) 증가했으나, 지상파방송매출액은 전년 대비 7.9%(3,150억 원) 감소했고 SO는 1.8%(385억 원) 감소
- 국내 방송시장은 성장률이 점점 하락하고 있고 최근의 시장 변화 추세를 고려할 때 성장세 둔화가 향후에도 지속될 가능성이 있음
 - 유료방송가입자 수가 포화점에 접근하고 방송통신 결합상품 중심의 경쟁에 따른 유료방송 ARPU가 하락하게 되면 유료방송시장의 성장률에 부정적 영향을 줄 가능성
 - 다매체 환경에서 방송서비스 이용 시간 감소, 온라인광고 활성화 등으로 인해서 방송 광고시장의 성장 둔화 추세가 계속될 가능성 존재
 - PC 및 모바일 쇼핑이 활성화되어 TV홈쇼핑시장의 성장이 정체될 수도 있음
- 방송시장 내 특정 부문의 성장이 둔화되면 해당 부문과 직·간접적으로 연관되어 있는 방송사업자에게도 부정적인 영향을 주게 됨¹⁵³⁾
 - 예를 들어 유료방송시장이나 방송광고시장의 성장 정체는 유료방송수신료 배분 수입과 방송광고 수입을 기반으로 하고 있는 PP에게도 부정적인 영향을 줄 수 있음

153) 유료방송사업자-PP-외주제작사로 이어지는 가치사슬을 따라 영향이 전달될 것

- 홈쇼핑 PP의 매출액이 감소하여 홈쇼핑송출수수료 규모가 줄어들면, 1차로 유료방송 사업자 매출이 줄어들게 되고 이는 다시 PP에도 영향을 줄 가능성이 있음

2. 방송사업자간 경쟁 활성화는 지속

- 2017년에는 IPTV 사업자, 비지상파 채널 등 후발사업자의 성장에 따라 부문별로 전반적인 시장경쟁이 강화되어 유료방송시장, 유료방송채널거래시장, 외주제작프로그램시장, 방송광고시장의 집중도가 모두 감소
 - ※ 2015~2017년 사이 유료방송시장의 종합유선방송 구역별 가입자 기준 HHI 평균값은 3,511, 3,374, 3,278로 감소, 유료방송채널거래시장에서 PP의 방송프로그램제공 매출액 기준 HHI는 1,134, 1,081, 1,078로 감소, 방송광고시장의 방송광고매출액 기준 HHI도 1,450, 1,327, 1,150으로 감소, 외주제작프로그램시장의 방송사 외주제작비용 기준 HHI는 1,643, 1,536, 1,441로 감소
- 이와 같은 경쟁 활성화는 기본적으로 콘텐츠 및 서비스 품질 개선과 이용요금 인하 등으로 이어져 방송서비스 이용자의 후생에 긍정적으로 작용할 가능성이 높음
 - 유료방송사업자 간 경쟁 증가로 인하여 유료방송서비스 이용 요금은 소폭의 등락을 거듭하며 정체를 보이고 있음
 - ※ 전체 유료방송의 방송수신료매출액 기준 ARPU 수준이 2015년 8,366원에서 2016년 8,304원으로 감소했다가 2017년 8,465원으로 증가(1.9%)
 - 유료방송채널의 콘텐츠 품질 개선에 따라서 방송이용자의 유료방송채널 시청시간이 2017년에는 다시 증가 추세를 이어갔고(2016년 감소), 유료방송광고 매출액 수준도 마찬가지로 2017년에는 증가 추세를 회복(2016년 감소)했으며,¹⁵⁴⁾ 유료방송광고가 전체 방송광고에서 차지하는 비중은 지속적으로 높아짐
 - ※ 2015~2017년 사이 유료방송채널의 일일 평균 TV 시청시간(가구)은 264분에서 259분으로 감소했다가 273분으로 증가했고, 광고매출액은 2016년 71억 원 감소했다가 2017년 1,250억 원 증가했으며, PP광고매출이 전체 방송광고시장에서 차지

154) 유료방송 시청시간 및 광고매출액 추이 등락은 비방송광고(모바일)의 성장, 중앙계열PP를 중심으로 한 주요 PP의 약진 등이 복합적으로 작용했을 것으로 추측

하는 비중은 2016년 3.9%p 증가에 이어 2017년에도 4.9%p 증가

3. IPTV 성장, SO 침체 추세 유지 / IPTV 가입자 SO 추월

- 2017년 IPTV 전체 가입자 수는 1,433만(2016년 1,289만)으로 최초로 SO 가입자 수를 추월하였으며, 전체 가입자 중 비중은 전년 대비 2.3%p 증가한 45.3% 기록
 - IPTV 가입자 점유율 증가는 일부 지역이 아닌 전국 단위에서 일어나는 현상으로 전체 78개 방송구역 중 75개 구역에서 IPTV의 가입자 점유율 증가
 - 방송사업매출 기준에서는 2016년 이미 IPTV가 SO를 추월하였으며, 2017년에는 IPTV의 방송사업매출이 전년 대비 20.5% 증가한 2조 9,251억 원을 기록한 반면, SO는 전년 대비 1.8% 감소한 2조 1,307억 원을 기록해 IPTV와 SO 간 격차가 빠르게 벌어지는 양상
- IPTV가 가입자 규모에서 SO를 추월하였으나, 홈쇼핑송출수수료매출에서는 SO가 여전히 IPTV보다 높은 수준
 - SO 전체의 홈쇼핑송출수수료매출은 7,561억 원으로 전년 대비 1.4% 감소했으나, IPTV의 홈쇼핑송출수수료매출(4,890억 원)보다 여전히 높은 수준
 - 가입자 기준 IPTV 점유율 증가, SO 점유율 감소 변화는 플랫폼과 홈쇼핑사업자 간 홈쇼핑송출수수료 협상에 영향을 줄 수밖에 없으며, SO의 높은 방송사업매출 대비 홈쇼핑송출수수료매출 비중(35.5%)을 고려할 때, 협상에 따른 사업자 간 이해관계는 더욱 첨예해질 가능성 존재
- SO는 채널수나 화질 등에서 경쟁력이 떨어지는 기존의 아날로그 서비스를 8VSB 서비스로 빠르게 대체
 - 아날로그 케이블TV 가입자 수는 111만(2015년 468만, 2016년 280만)으로 빠르게 감소하고 있는 반면, 8VSB 케이블TV 가입자 수는 전년 대비 53.8% 증가한 518만(2015년 156만, 2016년 336만)으로 급증했으며, 대부분의 MSO 사업자들은 2018, 2019년 아날로그 방송 종료 예정
 - 8VSB는 HD급 화질을 제공하고, 채널수에서도 확대 가능성이 존재하는 등 기존 디지털 상품과의 유사성이 존재하므로, 향후 8VSB와 기존 디지털 상품 간 대체성에

대한 변화 가능성이 존재하며, 이에 따른 SO와 IPTV 간 경쟁 관계에도 일부 영향이 있을 수 있음

4. 결합상품, OTT 성장에 따른 방송시장경쟁의 외연 확대

- 2017년 전체 결합상품 규모는 전년 대비 4% 증가한 1,742만 수준을 기록하며 증가 추세 유지
 - － 이동통신서비스를 포함한 유무선 결합상품 규모가 꾸준히 증가하는 등 전체 방송통신서비스를 하나의 결합상품으로 가입하는 경향 증가
 - － 결합상품을 통한 방송통신서비스 가입이 지속적으로 증가하면서 방송, 초고속인터넷, 이동통신시장 경쟁이 서로 영향을 주어, 방송통신서비스별 경쟁의 상호 연관성이 높아지고 있을 것으로 추정됨
 - － 방송통신서비스 각 개별시장의 상위사업자인 KT계열과 SK계열의 결합상품 점유율의 대체로 정체 또는 감소인데 반해, LGU+의 점유율이 상승하면서 특정 서비스 시장에서의 영향력을 통한 가입자 유치 효과는 두드러지지 않는 모습
- 유료방송서비스와 OTT 서비스 간 대체관계는 아직 높지 않은 것으로 추정되나, OTT 동영상 서비스 이용률 및 이용량이 빠르게 증가하고 있어, OTT 서비스의 방송시장에 대한 영향은 증가할 것으로 판단됨
 - － OTT 서비스와 유료방송서비스 간 유사성 인식 증가, 젊은층의 동영상 시청 패턴, 1인가구의 증가, OTT 서비스 간 경쟁 증가로 인한 서비스 품질 개선 등을 고려할 때, OTT 서비스가 유료방송시장 경쟁에 미치는 영향은 증가할 가능성이 높음
 - － Netflix의 국내 유료방송사업자와의 제휴, 한국 콘텐츠 구매 및 제작·공급 확대, 이에 따른 국내 OTT 및 유료방송사업자의 대응 전략, 관련 규제 논의 등 시장이 빠르게 변화하고 있음
 - － Netflix로 촉발된 시장 변화는 플랫폼 시장은 물론 콘텐츠 제작·거래 시장 등 방송 영상산업 전반에 영향을 줄 가능성 존재

5. 지상파 부문 침체 가속화

- 종합편성채널과 대규모 유료방송채널의 콘텐츠 품질 향상 등에 따라서 지상파방송 사업자가 전체 시장에서 차지하는 비중뿐만 아니라 매출액 절대규모와 시청시간 등의 감소 속도가 최근 들어 가속화되고 있음
 - － 전체 방송사업매출액 중 비중은 2017년 기준 22.3%로 전년 대비 2.8%p 감소(2013년 비중 27.8% → 2015년 비중 26.8% → 2017년 비중 22.3%)
 - － 지상파방송사업자의 방송사업매출액은 2017년 3조 6,837억 원으로 전년 대비 7.9% 감소(2013년 3조 8,963억 원 → 2015년 4조 1,007억 원 → 2017년 3조 6,837억 원)
 - － 지상파방송사업자의 방송사업매출액 중 방송광고매출이 여전히 가장 큰 비중(2017년 기준 38.3%, 1조 4,121억 원)을 차지하고 있으나, 매출액 규모는 전년 대비 13.0% 줄어들어 지속적인 감소세 유지(2013년 2조 675억 원 → 2015년 1조 9,112억 원 → 2017년 1조 4,121억 원)
 - － 2017년 기준 가구 일일 평균 TV 시청시간은 485분이었으며, 그중 지상파방송채널 시청시간은 212분으로 전년 대비 31분 감소(2013년 272분 → 2015년 248분 → 2017년 212분)
- 지상파 부문의 침체는 이미 구조화된 것으로 보여지며, 향후 관련 시장 환경 변화에 따라서 이와 같은 침체가 더욱 가속화·장기화될 가능성도 완전하게 배제하기 어려워 보임
 - － 특히, 향후 OTT를 통한 동영상 콘텐츠 소비 양태가 더욱 확산되는 등의 관련 시장 환경 변화에 적절하게 대응하지 못할 경우, ‘지상파 TV 시청시간 감소’ → ‘방송광고 매출액 감소’ → ‘수익성 악화에 따른 방송프로그램 제작재원 감소’ → ‘콘텐츠 품질 및 수량 감소’ → ‘지상파 TV 시청시간 감소’의 악순환 국면에 빠져들 가능성도 완전하게 배제하기 어려움

6. 방송광고시장 침체 속 종합편성 광고의 약진으로 사업자 간 경쟁 증가

- 2017년 방송사 파업, 대통령 선거 및 관련 정치·사회 이슈의 영향으로 지상파 방송3사의 광고매출 기준 시장 점유율은 감소한 반면, JTBC로 대표되는 종합편성계열

PP의 점유율은 크게 증가

- 지상파3사계열(지역관계사 및 계열PP 포함)의 광고매출 점유율은 2016년 56.8%에서 2017년 50.2%로 감소한 반면, 종합편성계열 PP의 점유율 합계는 2016년 11.3%에서 2017년 15.8%로 증가하였으며, 특히 중앙계열 PP의 점유율은 전년 대비 3.9%p 증가한 9.4%를 기록
- 상위사업자인 지상파방송3사의 시장점유율 하락세와 종합편성4사의 상승세가 동시에 가속화되면서 시장집중도 완화추세가 강화되었으며, 이는 방송광고시장이 상당히 경쟁적임을 의미
 - 지상파방송3사와 일반PP 간의 광고매출 기준 시장점유율 차이가 점차 줄어들어 따라, 이들 간의 광고에 대한 차등규제 철폐 요구의 목소리가 높아질 것으로 예상됨
 - 2016년 방송시장 경쟁상황 평가부터 지상파3사 광고의 별도 시장획정을 폐지하고 전체 방송광고시장을 하나의 시장으로 획정하였는데, 이는 현 시장상황에 부합하는 획정방식이라고 사료됨

참 고 문 헌

[국내문헌]

- 강준석·유진아(2011), 『방송 콘텐츠 도매시장 확정 방법론: 주요국 사례분석을 중심으로』, 기본연구 11-16, 정보통신정책연구원.
- 공정거래위원회보도자료(2010. 12. 27), “5개 MSO사업자의 거래상 지위 남용행위 제재”. 과학기술정보통신부, 「무선데이터 트래픽 통계」.
- _____, 「유료방송가입자 수 및 시장점유율 공고」 각 반기.
- 곽동균·육은희(2016), 『OTT 동영상 시장 현황 파악 방안 연구』, 정책연구 16-16, 정보통신정책연구원.
- 권남훈(2006), “경쟁정책 적용을 위한 시장획정 방법론 및 시장집중지표”, 《산업조직연구》, 14(2).
- 김남두(2011), 『PP에 대한 소유 및 매출규제 개선방안 연구』, 정책연구 11-52, 정보통신정책연구원.
- 김현중(2010), 『시장획정에 대한 논의와 합리적 분석방법 연구』, 연구 10-07, 한국경제연구원.
- 김희수 외(2004), 『통신서비스 시장획정』, KISDI 이슈리포트, 정보통신정책연구원.
- 미래창조과학부, 「유료방송가입자 수 및 시장점유율 공고」 각 반기.
- 박동욱 외(2011), 『2010년도 방송시장 경쟁상황 평가』, 정책연구 11-44, 정보통신정책연구원.
- 방송통신위원회, 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도.
- _____, 『방송매체 이용행태 조사』 각 연도.
- _____, 『방송시장 경쟁상황 평가』 각 연도.
- _____, 『TV 시청행태 조사』 각 연도.
- 방송통신위원회·과학기술정보통신부, 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도.
- 이수일·김정욱·조숙진(2008), 『IPTV 도입에 따른 방송시장 획정 및 경쟁제한행위 사례연구』, 한국개발연구원.
- 이재영(2018), “AT&T의 Time Warner 인수: 콘텐츠 강화 및 OTT 대응 전략”, KISDI Premium

Report, 18-03, 정보통신정책연구원.

이종원 · 황준호 · 박민성(2011), 『스마트시대를 대비한 통합 방송법제도 연구』, 정책연구 11-45, 정보통신정책연구원.

정보통신정책연구원, 『통신시장 경쟁상황 평가』 각 연도.

정보통신정책연구원, 『한국 미디어 패널조사』 각 연도.

_____ (2013a), 『2013년 방송서비스 이용자 대상 이용자 대응력 평가 설문조사 (방송이용자 대상)』, 위탁용역보고서(설문조사기관: 한국갤럽조사연구소).

_____ (2013b), 『2013년 방송광고주 대상 설문조사』, 위탁용역보고서(설문조사기관: 한국갤럽조사연구소).

_____ (2014), 『2014년 방송시장 경쟁상황 평가분석을 위한 설문조사』, 위탁용역보고서(설문조사기관: 한국갤럽조사연구소).

_____ (2015), 『2015년 방송시장 경쟁상황 평가분석을 위한 설문조사』, 위탁용역보고서(설문조사기관: 한국갤럽조사연구소).

_____ (2016), 『2016년 방송시장 경쟁상황 평가분석을 위한 설문조사』, 위탁용역보고서(설문조사기관: 한국갤럽조사연구소).

_____ (2017), 『2017년 방송시장 경쟁상황 평가분석을 위한 설문조사』, 위탁용역보고서(설문조사기관: 한국갤럽조사연구소).

_____ (2018), 『2017년 방송시장 경쟁상황 평가분석을 위한 설문조사』, 위탁용역보고서(설문조사기관: 한국갤럽조사연구소).

_____ (2018), 『2018년 방송시장 경쟁상황 평가분석을 위한 설문조사』, 위탁용역보고서(설문조사기관: 한국갤럽조사연구소).

정은진(2018. 3), “2018년 미국 TV방송사의 인터넷 동영상 시대 대응전략(상)”, 정보통신방송정책 30(5), 정보통신정책연구원.

제일기획, 『광고연감』 각 연도.

한국방송광고진흥공사, 『방송통신광고비 조사 보고서』, 각 연도.

_____, 『소비자 행태조사 보고서』, 각 연도.

한국언론재단, 『한국신문방송연감』 각 연도.

한국은행, 경제통계시스템(ECOS).

최민희 의원실 보도자료(2014. 10. 10), “VOD, 방송의 블루오션이 되려면”.

닐슨컴퍼니코리아, 시청률 DATABASE(ARIANNA).

「가상광고 세부기준 등에 관한 고시」.

「기업결합 심사기준」.

「방송광고판매대행 등에 관한 법률」.

「방송법」.

「방송법」 시행령.

「방송사업자 회계처리 및 보고에 관한 지침」.

「인터넷 멀티미디어 방송사업법」.

「외주제작사의 간접광고 판매 위탁에 관한 고시」.

「협찬고지 등에 관한 규칙」.

[국외문헌]

Board of Regents of the Univ. of Oklahoma v. NCAA, 546 F.Supp. 1276(W.D. Okla. 1982).

Carter, E. Jane(2001). “Market Definition in the Broadcasting Sector,” *World Competition* 24(1).

Commission for Communications Regulation(2012). “Market Review: Broadcasting Transmission Service in Ireland, Doc. No.12/77.

CRTC(2018). “Communications Monitoring Report 2018”.

DOJ/FTC(1997). “Merger Guidelines”.

_____ (2010. 8). “Horizontal Merger Guidelines”.

European Commission(2002). *Commission Guidelines on Market Analysis and the Assessment of Significant Market Power under the Community Regulatory Framework for Electronic Communications Networks and Services*.

_____ (2008). *Guidelines on the assessment of non-horizontal mergers under the Council Regulation on the control of concentrations between undertakings*.

Evans, S. David(2011). *Platform Economics: Essays on Multi-Sided Business*.

FCC. “Annual Assessment of the Status of Competition in the Market for the Delivery of Video

Programming,” 각 연도.

____(2012. 3). “Statistical Report on Average Rates for Basic Service, Cable Programming Service, and Equipment,” Report on Cable Industry Prices, DA 12-377.

FCC(2013. 6). “Statistical Report on Average Rates for Basic Service, Cable Programming Service, and Equipment,” Report on Cable Industry Prices, DA 13-1319.

FTC v. Whole Foods Markets, Inc., 533 F.3d 869(D.C. Cir. 2008).

International Boxing Club of New York v. U.S., 358 U.S. 242.

Netflix 2018년 3분기 IR 자료

OECD(2006). “Policy Roundtables: Evidentiary issues in Providing Dominance”.

Ofcom(2009. 6). “Review of Contract Rights Renewal Undertakings”.

____(2010. 3). “Pay TV statement”.

____(2011. 6). “Competition Issues in the UK TV Advertising Trading Mechanism-Consultation on the Potential Reference to the Competition Commission”.

____(2011. 12). “Competition Issues in the UK TV Advertising Trading Mechanism—Decision on a Market Investigation Reference”.

____(2018. 8). “Communications Market Report 2018”.

OVUM(2018). The Road to 2022: Key Consumer and Entertainment Trends.

Ovum. “Pay-TV & FTA Forecasts to 2023”.

SNL Kagan(2013), *Economics of Broadcast TV Retransmission Revenue*.

U.S. v. Microsoft Corp., 253 F.3d 34(D.C. Cir. 2001).

Variety(2018. 2. 27). Netflix Eyeing Total of About 700 Original Series in 2018, <https://variety.com/2018/digital/news/netflix-700-original-series-2018-1202711940/>

總務省(2018), 「平成30年版情報通信白書」.

〈약 어〉

8VSB	8 Vestigial Sideband(Modulation)
ARPU	Average Revenue Per User
CAGR	Compound Annual Growth Rate
CLA	Critical Loss Analysis
CM	Commercial Message
CPS	Cost Per Sale
CR	Concentration Ratio
DMB	Digital Multimedia Broadcasting
DOJ	Department of Justice
DP	Data Provider
DPS	Double Play Service
DVD	Digital Versatile Disc
FCC	Federal Communications Commission
FTC	Federal Trade Commission
GRP	Gross Rating Point
HD	High Definition
HHI	Herfindahl-Hirschman Index
HMT	Hypothetical Monopolist Test
IP	Internet Protocol
IPTV	Internet Protocol Television
MMS	Multi-Mode Service
MPP	Multiple Program Provider
MSO	Multiple System Operator
MSP	Multiple System Operator and Provider

MVNO	Mobile Virtual Network Operator
Ofcom	Office of Communications
OFT	Office of Fair Trading
OOH	Out-of Home
OTT	Over The Top
PCM	Premium Commercial Message
PP	Program Provider
PPV	Pay Per View
QAM	Quadrature Amplitude Modulation
RO	Retransmission Operator
ROA	Return On Assets
SD	Standard Definition
SLIN	Subscription-based Linear(OTT)
SO	System Operator
SSNIP	Small But Significant and Non-Transitory Increase in Price
TPS	Triple Play Service
UHD	Ultra High Definition
VOD	Video On Demand
VoIP	Voice On Internet Protocol

2018년도 방송시장 경쟁상황 평가

발행일 2018년 12월 (비매품)

발행인 이 호 성

발행처 방송통신위원회

경기도 과천시 관문로 47(중앙동) 방송통신위원회

대표전화: 02) 2110-2114

E-mail: webmaster@kcc.go.kr

Homepage: www.kcc.go.kr

인쇄처 인성문화
