

유료방송 시장의 시장 구조적 요인 및 가입자 규모에 따른 케이블 SO의 경제적 효율성과 채널 편성의 차이에 관한 연구*

이영주 서울과학기술대학교 IT정책대학원 부교수**

채정화 서강대학교 ICT법경제연구소 박사 후 연구원***

본 연구는 플랫폼 간 경쟁이 치열해지는 환경에서 유료방송 시장의 시장 구조적 요인에 따라 케이블 SO가 달성하고 있는 경제적 효율성과 소비자 후생을 나타내는 지표인 공급 채널 편성의 차이를 살펴보았다. 먼저 케이블 SO의 가입자 규모는 권역 내 경쟁 여부에 따라 차이가 크게 나타나는 대신에 복수 SO가 경쟁하는 지역에서는 IPTV 확산이 느려 케이블 SO의 가입자 방어가 효과적으로 이루어지고 있었다. 둘째, 가입자 규모가 클수록 수익이 높지만, 경쟁 여부에 따라 가입자당 영업 이익에 유의미한 차이가 발견되지 않았다. 셋째, 전통적인 방송, 광고 수익보다 가입자당 홈쇼핑 송출 수수료와 가입자당 전기통신 사업 수익이 가입자당 영업 이익에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 지역 채널 본방송 비율은 개별 SO가 MSO보다 상대적으로 높게 나타났다. 향후 시장 점유율 규제 및 권역 폐지가 지역성 구현, 특히 개별 SO의 경쟁력에 미칠 영향에 대한 면밀한 검토가 이루어질 필요가 있음을 시사한다.

핵심어: 시장 경쟁 수준, 개별 SO, 가입자 규모, 지역성, 경제적 효율성

* 이 연구는 서울과학기술대학교 교내학술연구비지원으로 수행되었습니다.

** roselee@seoultech.ac.kr

*** skybabyblue@hanmail.net

1. 문제 제기

국내 유료방송 시장에서 통신사가 제공하는 IPTV 상승세가 이어지고 있다. IPTV의 총 가입자가 연평균 27.7%로 증가하여 2015년 1,136만 명으로 전년도 대비 6% 감소한 케이블 가입자 1,373만 명을 추격하고 있으며(방송통신위원회, 2016), 2017년 말에는 IPTV 가입자가 케이블 가입자 수를 추월할 것으로 예상되고 있다(김지영, 2017, 7, 20). 특히 VOD 수익이 증가하면서 IPTV의 방송 사업 매출의 증가율도 케이블 방송보다 앞서고 있다. IPTV 사업자의 방송 사업 매출은 2015년 1조 9,088억 원으로 전년 대비 27.4%가 증가한 반면, 케이블 TV의 방송 사업 매출은 2015년 2조 2,590억 원으로 전년 대비 3.7% 감소하였다(방송통신위원회, 2017). 2016년 방송 사업 부문의 가입자당 수익(ARPU)도 IPTV 16,848원, 케이블 TV 12,459원, 위성방송 10,865원 순으로 그 차가 매우 큰 것으로 나타났다.

유선방송을 거쳐 국내 유료방송 산업을 이끌어온 케이블방송은 성장이 정체되고 있다. 케이블방송은 2013년부터 가입자가 감소 추세이며, 매출은 2014년부터 하락세 국면이다. 케이블 방송에서 이탈하여 IPTV 서비스로 옮겨 가는 가입자만 있을 뿐, 케이블 방송으로의 신규 가입자 확보는 어려운 상황이다. 낮은 수신료 구조에서 그나마 케이블방송의 영업 이익에 기여해 오던 홈쇼핑 송출 수수료 수익에 유의미한 변화가 일어나고 있어 가입자 유출 문제는 더욱 심각하다. 2016년 가입자당 홈쇼핑 송출 수수료 수익은 케이블의 경우 55,100원, IPTV는 14,707원으로 3배 이상 높은 수준이었다(2016 방송사업자재산상황공표집). 그런데 향후 IPTV의 홈쇼핑 송출 수수료는 가입자 수의 증가에 따라 연평균 성장률 35.9%로 전망되지만, 케이블 TV는 가입자 수 감소에 따라 홈쇼핑 송출 수수료 수익이 동일한 수준으로 유지되거나 감소될 것으로 예상된다.

케이블방송 사업자(System Operator, 이하 SO)의 이러한 어려움을 타개하고자 2016년 정부에서는 사업자의 의견을 수용해 유료방송 발전 방안을 마련하고 추가적으로 세부 정책 연구를 수행되고 있지만 그 실효성이 크지 않다(전지영, 2017, 2, 28). 후속적으로 마련된 보완 정책이 케이블 방송의 약점을 보완하고 소비자에게 선택받을 수 있는 경쟁력 확보로 이어지지 못하기 때문이다. 더구나 내년 2018년 6월에는 33.3%로 제한된 유료방송 시장에서의 합산 규제 상한선이 변

경될 가능성이 있으며(주성호, 2017, 2, 17), 케이블 방송의 권역 폐지도 논의되고 있다(신희강, 2016, 11, 30). 정부가 유료방송 시장에서의 사업 권역 폐지를 제안한 배경은 전국 규모로 유료방송 시장에서 경쟁이 이루어지고 있고 SO 또한 대형화되고 있는데, 케이블 SO와 전국을 사업권으로 하는 유료방송 사업자와의 경쟁력 불균형 문제가 완화될 필요가 있는 데서 기인한다. 특히 공정거래위원회에서 권역 내 독점력 형성 가능성을 근거로 최근의 인수합병 시도를 거부한 사례가 있어 정부는 유료방송 시장에서의 인수합병을 촉진하기 위해 권역 폐지가 필요하다고 본다.

그런데 권역 폐지가 과연 케이블 사업자의 경쟁력을 제고하는 데 도움이 될 수 있을지는 불확실하다. 케이블방송이 다른 유료방송 서비스에 비해 갖는 차별점은 낮은 수신료와 지역 채널을 통한 지역 콘텐츠 제공이라고 볼 수 있다. 그러나 수평 결합(horizontal integration)을 통해 사업 권역을 확장해 온 MSO는 지역 콘텐츠를 순환편성하고 여러 권역에서 동시편성하면서 경제적 효율성을 추구하는 대신에 점진적으로 지역성을 잃어 가고 있다. 반면, 특정한 한 지역 기반의 가입자 규모가 상대적으로 작은 개별 SO는 가입자 규모가 큰 MSO와 다르게 한 지역에서만 오랫동안 사업을 제공하였기 때문에 가입자와의 밀착 관계가 높고, 그에 따라 지역민의 이해를 반영하는 데 관심이 클 것으로 예상된다. 이러한 상황에서 만약 지역성을 담보할 만한 제도적 장치 없이 사업 권역이 폐지될 경우 경제적 효율성을 추구하는 MSO보다는 지역에 기반을 둔 개별 SO가 더 큰 타격을 받을 수 있다.

그동안 SO 간 수평 결합이 진행되는 가운데 개별 SO로 남아 있는 사업자는 10개 사업자이며,¹⁾ 이들이 보유한 가입자도 총 187만(6.51%)으로 그 비중이 작다.²⁾ 개별 SO는 수도권보다는 지방에 위치하고 있고, 가입자 기반이 적어 신규 서비스를 시도할 수 있는 규모와 역량이 부족하다. IPTV와 MSO들은 지상파방송과의

1) 개별 SO는 JCN 울산중앙방송, 아름방송네트워크, 서경방송, KCTV 제주방송, 금강방송, 남인천방송, CCS 충북방송, 한국케이블TV 푸른방송, 한국케이블TV 광주방송, 하나방송이다.

2) 2016년 상반기 유료방송 가입자 수는 MSO, 위성 310만(10.82%), IPTV 1,185만(41.25%), 개별 SO 187만(6.51%).

CPS 협상을 체결하면서 재송신 분쟁을 해결하고 있지만 개별 SO는 여전히 지상파방송사와 소송을 진행하고 있다(나원재, 2017, 2, 21). 개별 SO가 향후 수익성을 제고할 수 있는 여지는 크지 않은 가운데, 추가되는 콘텐츠 수급 비용을 지급할 수 있는 역량이 적기 때문에 소송을 이어갈 수밖에 없는 것으로 해석된다. 실제 대부분의 정부 발간 보고서에서 MSO와 개별 SO의 성과 지표는 분리되어 기록되는 상황이다.

최근 학문적 영역에서 개별 SO의 시장 행위나 성과 등 유료방송 시장에서 점하는 위치에 대한 조망은 거의 이루어지지 못했으며, 주로 MSO와의 비교 대상으로서 개별 SO의 지표가 일부 다루어지는 데 그쳤다. SO들의 성과를 분석한 기존 연구는 수평적 결합으로 인해 MSO의 규모 경제 효과가 발생한 정도를 검토하고, 그 결과 경제적 효율성과 경쟁 제한성에 미치는 영향을 고찰하는 데 초점을 맞추고 있다(김중하, 2015; 이광훈, 2011; 이영미·김원용·홍아름, 2009; 전해선, 2005b; 전해선, 2007). 더구나 위성방송이나 IPTV가 등장하여 플랫폼 간 경쟁이 치열해진 이후 결합 상품에 초점을 맞춘 연구가 상대적으로 많았고(곽동균·김재철, 2015; 김원식·박민수, 2012; 이선미, 2016), 케이블 SO의 기업 결합으로 인한 시장성과에 대한 논의는 매우 제한적으로 수행되어 왔다.

이에 본 연구에서는 시장 점유율 규제 및 사업 권역 규제 완화 시 영향을 크게 받을 개별 SO를 중심으로 케이블 사업자의 성과와 대응 전략을 살펴보고자 한다. 이를 위해 시장 구조적 요인과 가입자 규모의 차이에 따라 케이블 SO의 수익 구조 및 비용 구조의 차이를 알아보고 아날로그 채널, 디지털 채널, 그리고 지역 채널을 포함한 공급 채널은 어떠한 차이가 있는지 살펴보고자 한다. 현재 개별 SO 수가 10개 사업자로 적기 때문에 MSO와 직접 비교하기보다는 가입자 수의 규모에 따라 그 차이를 비교해 보고자 한다. 마지막으로, 개별 SO도 가입자 규모의 차이가 크고 경쟁 수준이 차이가 크기 때문에 유형을 분류하여 성과와 대응 전략의 차이를 분석해 보고자 한다.

본 연구를 통해서 얻어진 연구 결과는 유료방송 시장 내 경쟁 환경의 변화가 극심한 가운데 사업 권역별, 가입자 규모별로 케이블 SO의 사업 전략과 그에 따른 시장 성과를 파악함으로써 합산 규제 및 권역 폐지와 같은 방송 정책을 수립하는데에 함의를 제공하고자 한다.

2. 기존 문헌 검토

1) 유료방송 시장에서의 플랫폼 간 경쟁 상황

유료방송 시장에서의 플랫폼 간 경쟁 상황은 가입자 수 추이만 보더라도 시장 경쟁 수준이 가속화되고 있음을 알 수 있다. 방송시장경쟁상황평가(정보통신정책연구원, 2016)에 따르면, 최근 6년간에 걸쳐 케이블방송의 가입자 이탈 현상이 가속화되고 있다. 2011년 케이블 가입자 수는 1,477만 가구인 데 반해, 2017년 가입자 수는 7만이 줄어든 1,470만 가구가 될 것으로 추정된다. IPTV와 위성 가입자가 2011년 455만 가구에서 2017년 1,800만 가구로 1,300만 가구가 증가한 것을 볼 때 케이블방송 시장 규모가 현저히 축소되었음을 알 수 있다. 케이블 가입자는 호텔, 모텔, 병원 등의 단체 가입자 비중이 높기 때문에 단자 수가 아닌 가구 기준으로 산정할 경우 실질적인 가입자는 훨씬 적을 수 있다. 특히 개별 SO는 2011년 288만에서 2017년 199만으로 6년 사이 약 30%가 감소하여 하락세가 더 큰 폭으로 이어졌다. 이 같은 케이블 SO의 가입자 감소는 SO간 인수합병으로 인한 이탈과 IPTV와 위성으로의 가입자 전환에서 기인하는 것으로 볼 수 있다.

한편, 전체 유료방송 사업 매출은 2015년 기준 4조 7,000억 원이며, SO가 차지하는 비중은 47.9%(2조 2,590억 원)로 지난해 대비 3.7% 감소한 수치이다. SO 간 수평 결합을 통해 유료방송 시장의 규모가 꾸준히 증가해 왔지만, IPTV의 등장으로 결합 상품 이용이 급증하면서 다시 매출 규모가 감소하고 있다. 현재 유료방송 시장의 성장은 결합 상품 중심으로 재편되고 있으며, 결합 상품의 성장축이 인터넷 서비스에서 이동통신 서비스로 전환되고 있다(이선미, 2016). 이에 위기감을 느낀 케이블 SO들은 시장 잠식 현상을 타개하고자 이동통신 사업자들에게 이동전화를 포함한 결합 상품을 판매할 수 있는 '동등 결합'을 요구하였고, SK텔레콤은 2016년 12월 SO와 동등 결합 상품 출시를 위한 공식 협정을 체결하고 SO와의 동등 결합 상품을 내놓은 바 있다.

유료방송 시장에서 막강한 자본력을 바탕으로 다양한 결합 상품을 제공하는 IPTV는 가파른 성장세를 보이고 있어, 과거처럼 권역 내 SO 간 경쟁 구도만을 가지고 SO의 시장 성과를 분석하는 것은 왜곡된 해석을 가져올 수 있다. 다양한 플랫폼 사업자들의 경쟁 관계 속에서 사업자의 성과에 대한 연구가 이루어져야 유

표 1. 국내 유료방송 시장의 가입자 추이

(단위: 천 명)

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017(추정)
t-broad	3,137	3,139	3,336	3,302	3,238	3,230	3,294
CJ	3,405	3,322	3,948	4,125	4,154	4,168	4,169
C&M	2,697	2,449	2,459	2,379	2,283	2,351	2,385
HCN	1,312	1,423	1,400	1,360	1,373	1,338	1,332
CMB	1,346	1,350	1,508	1,496	1,510	1,539	1,521
개별SO	2,881	3,116	2,087	1,924	1,898	1,880	1,996
전체SO	14,778	14,799	14,738	14,676	14,424	14,509	14,701
D-Cable	-	5,169	6,150	7,130	7,516	7,654	7,402
IPTV/위성	4,553	6,505	8,708	9,220	14,682	16,345	18,009
전체	21,580	23,321	25,400	25,915	28,561	30,854	32,710

출처: 정보통신정책연구원 (2016). <방송시장 경쟁상황 평가>: 이영주 (2017). '2017년 미디어경영학회 춘계학술대회: 지능정보 미래사회 - 미디어 상생, 연결, 가치' 세미나 발표문 재인용

료방송 시장에 대한 조망이 제대로 이루어질 수 있다.

이러한 경쟁 상황에서 SO의 시장성과에 영향을 미칠 수 있는 요인으로 결합 상품 또는 홈쇼핑 송출 수수료 등의 요인이 검토된 바 있다(김원식·박민수, 2010; 박정우·이영주, 2012; 이선미, 2016). 김원식과 박민수(2010)는 결합 판매가 이루어지는 초기에 초고속 인터넷 서비스와 방송 서비스가 어떠한 경쟁 구도를 형성하게 되는지 분석하면서 케이블 SO가 지속적으로 가입자 이탈을 경험하게 될 것으로 예측하고, SO가 결합 상품 제공을 위한 투자와 노력을 기울여야 한다고 제안하였다. 이선미(2016)는 초고속 인터넷보다는 이동전화를 포함한 결합 상품의 비중이 증가할수록 SO의 수신료 매출과 영업 비용이 더 감소하고 있다고 밝힌다. 결합 상품의 판매가 증가할수록 결합 상품을 저가로 판매하기 때문에 수익이 감소한 데 기인한다. SO가 IPTV와의 경쟁에서 선택되지 못하는 주요 원인 중 하나는 방송통신 결합 상품 구성력이 상대적으로 부족하기 때문이며, VOD를 포함한 양방향 서비스의 경쟁력이 떨어지기 때문이다. 따라서 향후 유료방송 시장에서 SO의 경영 성과는 경쟁 플랫폼 간의 경쟁 관계를 동시에 파악할 필요가 있음을 시사한다.

2) 케이블방송 사업자의 시장 성과에 영향을 미치는 요인에 관한 논의

(1) 이론적 틀로서의 산업조직론

방송 산업의 구조적인 문제나 정부 정책의 실효성을 검증하는 연구에서 주로 산업조직론의 틀이 활용되어 왔다. 그중 대표적인 모델이 SCP 패러다임으로 시장을 구조(Structure)와 행위(Conduct), 성과(Performance)로 구분하여 그 관계를 조망한다. 이 모델은 시장 구조적 요인이 기업 행위에 영향을 주고, 시장 내의 기업 행위는 다시 산업 성과에 영향을 주는 관계를 전제로 현상을 해석한다. 이에 서로 다른 시장 구조적 환경에 놓인 기업이 어떻게 다른 전략을 취하고, 차별적 전략은 성과에 어떻게 영향을 미치는지를 분석할 때 주로 SCP 패러다임이 사용된다(강명현 · 이영철, 2012).

SCP 패러다임의 요소 가운데 ‘구조’는 시장에서의 판매자와 구매자의 수, 시장 집중, 진입과 퇴출 장벽 수준 등의 지표로 살펴볼 수 있으며 ‘행위’로 가격, 자본 투자 혹은 제품 차별화 전략 등의 지표를 활용할 수 있다. 마지막으로, ‘성과’는 상품 시장 내의 모든 기업과 소비자들의 행동에 따른 결과로 기업의 수익성을 대표하는 수입, 판매 대가, 자산 등을 고려할 수 있다. 기술적 진보도 성과의 지표 중 하나로 간주하기도 한다. 시장 구조와 행위, 성과는 경제, 소비자 정책 등과 같은 외부적 환경에도 영향받기 때문에 연구에 따라서 이러한 정부 정책적 요소들을 주요 요인으로 감안하기도 한다(이영미 외, 2009, 226쪽).

그러나 주요 요소들 간의 선형적 또는 상호 영향을 미친다는 전제하에 산업을 분석하는 전통적인 산업조직론의 한계가 부각되면서, 산업조직론의 기본 전제를 보완하는 수정된 신산업조직론이 대두되었다. 신산업조직론은 전통적인 산업조직론의 $S \rightarrow C \rightarrow P$ 로 이어지는 일방향적이고 정태적 관계의 한계를 주지하고 요소 간의 상호 의존적인 관계를 재조명한 것이다. 즉 기업의 전략적 행위가 시장 구조보다 시장 성과에 더 영향을 미치기도 하고, 시장 성과가 다시 시장 구조와 행위에도 영향을 미칠 수 있음에 주목한다. 본 연구도 산업의 역동성을 고려한 신산업조직론의 분석틀을 바탕으로 유료방송 시장을 조망한다.

한편, 산업조직론 관점에서 시장 성과 및 경영 성과를 분석한 선행 연구에서 가장 중요한 것은 성과 지표를 무엇으로 정하느냐는 것이었다. 일반적으로 성과

에 대한 평가는 기업의 경영 성과를 볼 수 있는 경제적 효율성을 떠올리지만, 사회 문화적 측면에서의 공공성을 중시하는 방송 산업의 경우 소비자 후생도 중요한 성과 지표로 포함한다. 그중 가입 가구 수, 매출액, 서비스 가격, 수신료, 영업 이익률, 가입자당 수익, 채널 수, 상품의 종류, 프로그램 사용료, 고객 서비스, 편성 차별화 등의 지표 활용도가 높았다(권호영·김도연, 2004; 오정호, 2014; 이영미 외, 2009; 이영주·박정우, 2013; 이인찬·윤충한, 2000; 전해선, 2005b; 황준석·홍아름·이대호, 2010). 또한 시장 성과에 영향을 미치는 요인으로 시장 구조적 특성을 대변하는 경쟁 수준과 소유 관계(지분율) 지표가 자주 채택되었다(권호영·김도연, 2004; 오정호, 2014; 이영미 외, 2009; 이영주·박정우, 2013; 이인찬·윤충한, 2000; 이종원, 2004; 전해선, 2005a, 2005b).

산업조직론의 프레임에서 케이블TV 시장 구조에 따른 시장 성과의 차이를 분석하는 연구에서는 시장 구조의 특성을 다음 두 가지로 구분하는데, 하나는 수평 결합 여부에 따른 MSO와 개별 SO의 시장 성과를 비교하는 것이고, 또 하나는 권역 내에서 SO가 독점적 지위인지 복수의 SO가 경쟁하는지에 따라 시장 성과 차이를 검증해 왔다. 이런 구조적 차이가 어떠한 시장 성과를 도출하는지에 대한 연구는 지금까지도 주요한 관심 대상이 되고 있다.

이뿐만 아니라 푸(Fu, 2003)는 학문적 분석틀로서 SCP 패러다임의 유용성을 설명하는데, 방송 시장에 대한 논리적이고 체계적인 가이드라인을 제공할 수 있고, 방송 산업에 대한 정책과 규제를 만드는 데 규범적인 의미를 제시할 수 있다는 점을 강조하였다(이영미 외, 2009). 이에 본 연구도 유료방송 시장에서의 개별 SO 위상을 포함한 SO의 성과를 SCP 패러다임을 활용하여 살펴보고자 한다.

(2) 수평 결합 여부와 시장 성과 간의 관계

케이블방송 산업은 네트워크 설치 등 초기 매몰 비용이 크기 때문에 지역별 독점 사업권을 인정해 주고, 기업 결합의 제한 기준을 완화하는 등 거래 비용 절감을 통한 경영의 효율성 및 규모의 경제 효과 창출을 정책 목표로 하였다(오소현·유경한·남은혜·이로사, 2008). 이에 규모의 경제 효과가 케이블TV 시장에서 유효하게 작동하는지가 오랫동안 학문적 관심의 대상이 되어 왔다.

수평 결합은 가입자 규모를 확대하고, 통합 네트워크 구축 및 마케팅을 통해

투자비와 가입자 유치 비용 등을 절감할 수 있는 장점이 있다. 가입자 기반이 큰 MSO는 소규모 가입자를 기반으로 한 SO에 비해 프로그램 수급 시 협상력이 우세하여 프로그래밍 비용을 절감할 수도 있으며, 홈쇼핑 송출 수수료나 광고 수익과 같은 2차 수익을 인상할 수도 있다. 소비자 후생 차원에서는 비용상 우위에 있는 경쟁력을 이용하여 MSO가 서비스 요금을 인하할 수 있는 유인도 내재한다.

그러나 수평 결합의 효과를 검증한 여러 연구에서는 상반된 결과를 보여 준다. 먼저 국내 케이블 SO 간 수평 결합을 분석한 전해선(2005)의 연구에서는 MSO가 개별 SO보다 매출액, 가입 가구 수, 영업 이익률, 가입자당 수익 등 경영 성과 측면에서 모두 우위에 있고, 소비자 편익과 관련된 기본 티어 이용 요금, 채널 편성의 경우에서만 개별 SO가 MSO에 비해 높은 성과를 보이는 것으로 밝힌 바 있다. 개별 SO가 경제적 효율성은 낮지만 수용자 복지 차원에서는 MSO보다 우위에 있어 규모 경제 효과가 소비자 편익 증대로 이어지지 않음을 보여 준 결과이다. 이종원(2004)도 개별 SO와 MSO 간의 경영 성과를 비교하였는데, SO의 수평 결합 여부가 사업 성과(매출액)에 부분적으로만 영향을 미치고 총비용, 영업 이익, 가입자당 매출, 가입자당 비용, 송출 채널 수에서는 통계적으로 유의미한 차이가 발견되지 않는 것으로 분석되었다. 한편, 권호영과 김도연(2004)은 MSO가 개별 SO보다 가구당 수신료 및 총수신료에서 유의미한 차이가 있지만 가구당 매출액, 매출액, 순이익은 차이가 없으며 채널 수, 티어 수와 같은 소비자 편익과 관련한 항목도 유의한 차이가 없다고 제시하였다. 이영주(2006)는 케이블TV 사업자들의 탄력도를 볼 때 규모의 경제 효과가 보이지만 MSO나 독점 SO의 규모 경제 효과가 개별 SO나 경쟁 지역의 SO와 유의미한 차이가 보일 만큼 충분히 크지 않다고 밝혔다. 이 시기에 수행된 연구들은 수익을 구성하는 항목이 세분화되어 있지 않고 자료의 안정성도 다소 떨어진다는 한계가 있지만 그럼에도 불구하고 MSO가 누리는 규모의 경제 효과가 소비자 효용을 향상시킬 만큼 크게 기여하지 못한다는 특징이 공통적으로 발견된다.

(3) 시장 경쟁 수준과 시장 성과 간의 관계

케이블TV 시장의 또 다른 구조적 특성으로 사업 권역 내의 경쟁 수준을 꼽을 수 있다. 경쟁 정도는 독점 지역과 경쟁 지역으로 통상 구분하여 서비스 가격, 서비

스 질(채널 수), 매출액, 편성 다양성 등을 비교하는 연구가 주를 이루어 왔다.

배럿(Barrett, 1995)은 미국 케이블 시장에서 동일한 구역 내 2개의 케이블 사업자가 경쟁하는 경우 소비자 가격이 낮아지고 고객 서비스의 질도 향상된다고 밝혔다. 레빈과 마이젤(Levin & Meisel, 1991)의 연구 역시 이러한 결과를 뒷받침하는데, 독점 지역에 비해 경쟁 지역의 서비스 요금이 더 낮은 것으로 나타났다. 국내 연구에서도 이와 유사한 결과가 확인된다. 전해선(2005a)은 경쟁 지역의 서비스 가격이 독점 지역보다 더 저렴하고 채널도 더 다양하게 제공됨으로써 소비자 효용이 증대된다고 분석하였다. 이상우(2007)의 연구에서도 독점 지역보다 경쟁 지역에서의 가격이 더 낮고, 채널 수도 더 많으며, 가입 가구(침투율)도 더 높게 나타나 경쟁이 소비자 후생에 긍정적인 영향을 미친다고 보았다. 그뿐만 아니라 오래전 국내 중계 유선 시장에서도 경쟁이 존재하는 지역이 비경쟁 지역에 비해 채널당 수신료가 낮은 것으로 입증된 바 있다(윤충한·이인찬, 2001).

그러나 이처럼 경쟁 지역이 독점 지역보다 채널당 수신료가 낮은 것은 경쟁의 영향이기보다 서비스 지역의 인구통계학적 특성³⁾에서 기인한다는 해석도 있다(윤충한·이인찬, 2001). 또한 경쟁 지역은 독점 지역 SO보다 총비용이 14%나 더 높은데,⁴⁾ 경쟁으로 인해 마케팅 비용이 추가되거나 이중 투자가 야기되어 비용 효율성 측면에서는 경쟁 요소가 성과에 부정적 영향을 미칠 수 있음을 시사한다(Owen & Greenhalgh, 1986).

반면, 권호영과 김도연(2004)은 경쟁 지역에 비해 독점 지역의 SO가 가구당 매출액, 가구당 수신료, 전체 수신료 수입, 매출액, 순이익 등과 같은 성과가 유의미하게 높게 나타난다고 밝혔다. 그 외 독점 지역의 서비스 티어 수가 경쟁 지역보다 약간 더 많으며, 서비스 가격은 유의미한 차이가 없는 것으로 조사되었다. 이러한 결과는 다른 연구에서도 유사하게 독점 지역의 SO가 경쟁 지역의 SO보다 경영 성과 측면에서 우위를 보인 반면, 서비스 측면에서는 독점 지역의 SO 티어

3) 서비스 지역이 당시 종합유선 1차 허가 지역으로, 대도시로서 인구 특성상 소득이 높고 문화 수요가 커서, 다채널 선호가 강하고 지불 의사가 높아, 채널 수는 많고 수신료 또한 높게 나타날 수도 있다.

4) 제공되는 채널 수와 전송망의 길이 등 기본 조건이 동일한 경우 케이블TV 가입자가 절반으로 줄어들었을 때에 해당한다.

수가 더 많고, 채널 수는 차이가 없는 것으로 분석되었다(윤충한·이인찬, 2001). 경쟁 권역은 가격, 고객 서비스, 채널 편성 등 소비자 측면에서는 일정 부분 효용을 발생시키지만, 경쟁 지역의 매출액이 독점 지역보다 낮기 때문에 경쟁 도입이 실질적으로 케이블TV 시장의 성장에 기여하지 못할 수 있음을 함의한다(이영주·박정우, 2013). 즉 사업자 간 경쟁은 가격 경쟁을 초래하고, 이는 사업자의 매출 규모 및 영업의 효율성에 악영향을 미쳐 사업자의 성과에 부정적으로 영향을 미칠 수 있는 것이다.

이처럼 독점 지역과 경쟁 지역 간 소비자 후생과 관련한 가격 및 채널 서비스의 차이는 일관되게 나타나지 않는다. 그렇기 때문에 가격이나 채널 라인업과 같은 소비자 후생을 나타내는 지표는 관련 시장에 가해지는 유효 경쟁 여부나 정부의 요금 규제의 영향이 더 크다는 주장이 설득력을 얻기도 한다(송진, 2010; Marino & Zábajník, 2006). 또한 경쟁 지역의 서비스 가격이 더 낮다는 결과들은 동일 지역의 SO가 합병하게 되는 경우 독점적 가격 설정이 가능해져 소비자 편익이 감소할 수 있다는 우려를 야기함으로써 인수합병 허용 시 승인 조건으로 부가되기도 하였다.

이상의 연구를 종합해 볼 때 MSO가 개별 SO보다 규모의 경제에 기반을 둔 경제적 효율성을 달성하는 데는 우위에 있으나 소비자 후생 측면에서는 열위에 있으며, 독점 지역의 경제적 효율성 역시 경쟁 지역보다 우위에 있으나 그 수익이 소비자 편익을 제고하는 방향으로 선순환되지 못할 수 있다는 것을 알 수 있다. 오히려 경쟁 지역의 소비자 편익이 독점 지역보다 우위에 있을 수 있음을 시사한다.

따라서 유료방송 시장에서의 사업자 규모 및 경쟁 정도에 따른 시장 성과는 사용된 변인의 차이가 있거나 당시 유료방송 시장의 상황이 상이하기 때문에 결과가 다르게 나타난 것으로 해석할 수 있다. 그럼에도 불구하고 개별 SO와 MSO 간에는 시장 성과의 차이가 존재하며, 여기에 영향을 미치는 요인이 다르게 작용한다는 점에 주목할 필요가 있다.

(4) 시장 행위와 성과 간의 관계

사업자들은 동일한 산업 구조와 정책하에서도 각기 다른 시장 성과를 도출하는데, 이는 기업 차원의 사업 전략, 시장 행위의 차별성에서 기인한다. 기업은 보유

하고 있는 자원을 바탕으로 각기 다른 전략을 구사하는데 선행 연구에서는 다음과 같은 특성들을 입증하였다.

김종하(2015)는 기업의 재무 자원과 상품 자원에 집중하여 MSO 간 수평 결합 성과를 분석하였는데, 시계열분석을 통해 재무 자원⁵⁾이 양적으로 증가하나 실제 재무 건전성 등은 좋지 못한 경우도 있음을 밝혔다. 또한 상품 자원⁶⁾의 경우, 상품의 경쟁력 확보를 위한 기업의 전략적 노력이 수평결합을 촉진시키는 주요 동인으로 조사되었다.

과거에는 재정 투입 이론을 적용하여 미디어 기업 간 경쟁이 투입 비용의 증가를 야기하고, 이에 많은 예산이 프로그램 제작에 배분되고 양질의 콘텐츠가 제작됨을 살피는 연구들이 수행되었다(유세경·금희조, 1999; Lacy, 1992; Emmon & Prager, 1997). 그러나 플랫폼 간 경쟁이 치열해지면서 기업의 투입 비용은 더욱 세분화되었고, 경쟁을 심화시키는 주요 전략적 행위인 결합 상품의 제공이 오늘날 시장 성과에 영향을 주는 주요 영향 요인으로 주목받기 시작했다. 초고속 인터넷과 유료 방송의 결합 상품, 방송 상품 간 결합 상품(올레TV스카이라이프), IPTV의 결합 상품 등으로 인한 플랫폼 간 경쟁이 지속될수록 결합 상품의 경쟁력이 약한 사업자의 가입자 이탈이 가속화될 수밖에 없다는 결론으로 귀결된다(김원식·박민수, 2010, 2012; 이선미, 2016).

시대 추구, 광고 집약도, 제작 비율이 시장 성과에 미치는 영향을 탐색한 연구(오정호, 2014)의 경우, 지역 채널에 대한 제작 비율이 높을수록 가입자 효용에는 긍정적인 기대를 할 수 있는 반면, 수익성 개선에는 부정적 영향을 미치고, 광고 집약도는 성과에 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다.

이에 본 연구는 기업의 행위 차원에서의 전략적 행위 지표로 아날로그 채널 수, 디지털 방송 채널 수, HD 채널 수와 같은 공급 채널, 지역 채널의 본방송 비율, 그리고 전송망 사용료나 방송 프로그램 사용료 등의 투입 비용 항목을 활용하여 분석하고자 한다.

5) 재무 구조의 안전성, 수익성, 성장성을 대변할 수 있는 총자산 증가율과 매출액 증가율, 매출액 영업 이익률, 매출액 순이익률, 자기 자본 비율 및 부채 비율들의 계량적 지표를 활용하였다.

6) 채널 티어링을 통한 패키지 편성, 부가 서비스, 결합 상품 등을 상품 자원으로 규정하였다.

3) 지역성 구현 매체로서의 케이블방송에 대한 논의

새롭게 등장한 IP 기반의 플랫폼 사업자들은 물리적·시공간적 제약을 초월하여 전국을 대상으로 서비스를 제공하기 때문에 여론의 다양성 구현과 같은 공익적 책무를 지지 않는다. 이러한 의미에서 지역 독점 매체로 출발한 케이블방송의 지역성이나 지역 여론 형성과 관련한 역할이 주요하게 부각될 수밖에 없다(황근·최일도·김군주, 2014).

현행 방송법 제70조(채널의 구성과 운영) 4항⁷⁾에 따라 케이블방송 사업자는 지역 채널 운영의 의무를 지니고 있다. 또한 방송법 시행령 제55조 3항에 의하여 시청자가 자체 제작한 프로그램, 지역 생활정보 방송 프로그램, 지방자치단체의 시책 홍보를 위한 프로그램을 편성할 수 있다. 지역 채널을 통해 송신할 수 있는 방송 프로그램 가운데 “기타 지역사회 발전 및 지역 주민 편의를 위하여 방송통신위원회 또는 지방자치단체의 장이 필요하다고 인정하는 프로그램”이 포함되어 있어 지방자치단체장이 지역 채널을 활용할 수 있는 법적 근거가 마련되어 있다. 이 외에도 시청자 주권 강화 및 지역성 구현을 돕기 위해 ‘시청자가 자체 제작한 방송 프로그램’의 편성을 의무화하고 있다(김미경, 2016).

그러나 지역 프로그램을 많이 제작할수록 케이블 SO의 경영 성과에는 부정적이라는 평가가 지배적이다. 케이블 SO는 가입자 기반이 적어 구조적으로 지역 채널의 시청률이 낮을 수밖에 없고 제작비를 회수할 만큼의 광고 수익이나 협찬 수익을 기대할 수 없기 때문이다. 더구나 케이블 SO는 지역 채널을 운영할 인적·물적 자원도 충분하지 않아 지역 프로그램 제작을 활성화할 수 있는 여건이 되지 못한다(이상식, 2008). 편성되는 콘텐츠의 특성도 케이블 매체의 특성을 살리기엔 역부족이다(최영목·이시훈, 2006). 지역 채널에 지역과 무관한 내용이 편성되기도 하며, 지역 공동체 발전과 지역 커뮤니티 형성과 거리가 먼 주제도 다루어지고 있다(양문석, 2006). 이에 지역민들은 지역 채널에서 제공되는 콘텐츠에 대한 만족도도 높지 않다(방송위원회, 2004). 지역 채널에 보도 장르가 있지만 제도적으로 보도 기능이 제한되어 있어 지역 채널로서의 제 역할을 하는 데 걸림돌로

7) 방송법 제 70조 4항에서는 “종합유선방송 사업자는 대통령령이 정하는 바에 의하여 지역 정보 및 방송 프로그램 안내와 공지사항 등을 제작, 편성 및 송신하는 지역 채널을 운용하여야 한다”고 명시하고 있다.

작용하고 있다.⁸⁾ 지역 채널에서 심층 보도의 비중이 낮은 것은 이처럼 보도 기능을 할 수 없는 데서 기인한다. 이에 케이블 SO의 지역성을 올바르게 구현하고 보도 기능의 정상화를 위해 관련 법령 개정의 필요성을 제기하기도 한다. 김재영과 신태섭(2010)은 케이블 TV의 지역 채널이 지역 언론으로서 민주적 여론 형성과 지역성 구현을 위해 해설 및 논평을 금지하는 방송법을 개정하여 보도 기능을 강화하자는 주장을 하였고,⁹⁾ 지역성 구현 프로그램의 충족 요건을 더욱 완화하여 부담을 줄여 주자는 주장도 제기되었다(정인숙·정상윤, 2011).

케이블 SO의 성격에 따라 실제 지역 채널의 운영에서 많은 차이를 보인다. 대부분의 SO가 지역 채널은 거의 종일편성을 하고 있지만 본방 비율이 낮고 재방송 비율을 의미하는 순환편성 비율이 증가하고 있는 추세이다. 재방송 비율이 높으면 콘텐츠 생산에 드는 제작비를 절감할 수 있지만 프로그램의 다양성은 저해된다. 김미경(2016)은 충북 지역의 케이블방송 지역 채널을 분석하였는데, 보도 프로그램 본방 비율이 상대적으로 높지만 교양·오락·시청자 참여 프로그램은 거의 순환편성되고 있음을 밝혔다. 황근 외(2014)는 MSO와 개별 SO 간 지역채널의 뉴스 재활용 비율을 비교하였는데, 개별 SO들이 MSO보다 뉴스 생산량도 적고 재활용하는 비중도 높지만, 질적 측면에서 뉴스 다양성과 지역성을 충족시키는 것은 개별 SO라고 주장하였다.

지역 채널에 대한 비용 투자가 최소한으로 이루어지고 있음(정인숙·정상윤, 2011)을 방증하는 또 다른 지표는 자체 제작 프로그램 비중이다. 자체 제작 프로그램은 주로 지역 정보와 생활 밀착형 프로그램의 형태로 제작되는데, 충청 지역의 경우는 자체 제작 프로그램 비율이 60% 이상으로 나타났다(김미경, 2016). 그러나 순환편성 비중을 고려해 보면 자체 제작 편성도 매우 미미한 수준임을 알 수 있다. 그뿐만 아니라 MSO는 SO 간 프로그램 교환이 가능하기 때문에 지역성 실현은 더 소홀해질 수밖에 없다(김미경, 2016). 신규 플랫폼의 등장으로 MSO들은

8) 방송법 시행규칙 제16조에서 지역 채널이 특정 사안에 대해 해설과 논평을 할 수 없도록 규정하고 있기 때문이다.

9) 방송통신위원회 시행규칙 제16조 지역 생활정보 방송 프로그램의 범위에서 특정 사안에 대한 해설과 논평을 금지하고 있다.

수익 극대화를 위한 경제적 효율성에 전착할 수밖에 없고, 지역적 가치를 실현하고 지역 사회와의 관계 형성을 중요하게 고려하지 못하고 있는 것이다(이영주, 2011).

이에 유료방송의 지역성 구현을 위한 제도로써 방송발전기금의 지원 규모를 늘려 더욱 많은 시청자 제작 프로그램을 지역 채널에 편성하고 다른 SO에 편성될 수 있게 하거나 지역 채널을 임대하는 방안도 제안된 바 있다(이상식, 2008).

3. 연구 문제 및 연구 방법

1) 연구 문제

본 연구에서는 유료방송 시장에서 IPTV의 상승세에 밀려 케이블방송 사업자의 가입자 이탈과 경영 악화 추세가 이어지는 가운데 가입자 규모 및 시장 경쟁 수준의 차이에 따라 어떠한 차별적 대응을 하고 있으며, 경제적 효율성과 소비자 후생 측면에서 어떠한 시장 성과를 얻고 있는지 살펴보려는 연구 목적을 지니고 있다.

국내 유료방송 시장은 케이블 TV, 위성, 그리고 IPTV 등 플랫폼 간 경쟁이 심화되고 있는 상황에서도 권역 내에서 복수의 SO가 경쟁하는 지역과 한 개 사업자가 독점적으로 서비스를 제공하는 지역이 여전히 남아 있다. 이에 따라 경쟁 지역에서의 SO의 전략과 독점 SO의 전략은 차이가 존재한다. 또한 개별 SO와 MSO는 전체 가입자 규모 면에서 압도적인 차이가 있기 때문에 가입자당 비용과 가입자당 수익 또한 큰 차이가 있을 것으로 예상된다. 이에 먼저 권역 내 경쟁 여부(경쟁 SO/독점 SO) 및 권역 내 시장 점유율에 따라 케이블방송 사업자가 가입자 후생 증진을 위한 방송 프로그램 공급, 지역 채널 운영을 위한 전송망 설비에 얼마나 투자하는지, 그리고 주요 매출 항목인 방송 수신료·VOD 수익·광고 매출, 홈쇼핑 송출 수수료·통신 서비스·영업 이익에 어떠한 차이가 있는지 알아보려고 한다. 이때 가입자당 수익과 비용, 영업 이익으로 환산해서 실질적인 차이를 살펴보고자 한다. 시장 점유율은 권역별로 위성방송 및 IPTV 가입자를 포함한 유료방송 가입자 가운데서 케이블방송 가입자가 차지하는 비율을 의미한다.

연구 문제 1. 권역 내 경쟁 수준(경쟁 SO/독점 SO, 권역 내 시장 점유율)에 따라 케이블 SO의 투입 비용 및 수익은 어떠한 차이가 있는가?

그다음으로, 수평 결합을 통해 SO의 가입자 규모는 매우 상이하다. 400만 이상의 가입자를 확보한 CJ헬로비전도 있지만 개별 SO는 아무리 가입자 수가 많아도 가입자 수가 100만을 넘지 못한다. 가입자에게 직접 받는 수신료보다 양면 시장의 특성상 B2B 시장에서 수익을 창출할 수 있는 유료방송 시장 구조에서는 사업자가 확보한 총가입자 수는 거래 비용을 절감하고 2차 수익을 제고하는 기능을 한다. 이에 개별 SO는 가입자 규모가 상이한 MSO와 세부 매출 항목과 비용 항목에서 어떤 차이가 있으며 세부 항목 중 SO의 영업 이익을 결정하는 요인은 무엇인지 추가로 분석해 보고자 한다. 또한 가입자 규모에 따라 케이블 SO의 채널 편성의 차이, 특히 지역 채널의 본방 비율의 차이에 대해 알아보고자 한다.

연구 문제 2. 가입자 규모에 따라 케이블 SO의 수익 구조에 어떠한 차이가 있으며 영업 이익을 결정하는 매출 항목은 무엇인가?

연구 문제 3. 가입자 규모에 따라 케이블 SO의 비용 구조와 공급 채널 수에 어떠한 차이가 있는가?

마지막으로, 개별 SO의 유형을 세분화하여 시장성과를 비교해 보고자 한다. 개별 SO의 가입자 수는 10만 미만인 SO부터 40만이 넘는 SO까지 다소 차이가 있으며 권역 내 다른 SO와 경쟁 관계에 있는 SO와 그렇지 않은 SO가 있다. 이에 가입자 규모와 권역 내 경쟁 유무를 기준으로 개별 SO의 유형을 분류하여 가입자당 세부 수익의 차이를 알아보고자 한다.

연구 문제 4. 개별 SO의 유형별 가입자당 수익의 차이는 어떠한가?

2) 연구 방법

(1) 주요 변수와 조작적 정의

본 연구에서 사용한 주요 변수들의 조작적 정의는 다음과 같다.

① 방송 가입자 수

케이블 SO의 방송 가입자 수는 종합유선방송을 수신하기 위한 수신 시설을 설치한 TV 수상기 대수를 기준으로 했다. 가입자 수는 아날로그 상품 가입자, 디지털 상품 가입자, 그리고 총방송 가입자로 구분하였고 한국케이블TV협회의 자료를 이용하였다.

SO별로 가입자 수는 CJ헬로비전이 410만으로 가장 많으며 티브로드, 딜라이브, CMB, HCN 순이다. 디지털방송 가입자는 740만으로, SO 평균 50.8% 수준에서 디지털 전환을 마친 상태이다. SO별로 CJ헬로비전이 255만으로 디지털방송 가입자 수가 가장 많으나 전체 가입자에서 차지하는 비중을 기준으로 할 경우에는 딜라이브가 70.5%로 가장 높다. 디지털방송 가입자 수가 가장 낮은 MSO는 CMB로 11.9%에 그치고 있다. 한편, 개별 SO 가운데서는 JCN 울산중앙방송의 방송 가입자 수가 42만으로 가장 많고, 하나방송이 8만 5천으로 가장 적다. 디지털방송 가입자 비중은 남인천방송이 55.2%로 가장 높고, 한국케이블TV 광주방송이 11%로 가장 적어 편차가 크게 나타나고 있다.

또한 전체 권역에서 케이블 SO의 평균 가입자 수는 약 16만인 것으로 나타났다. 개별 SO의 평균 가입자 수는 20만 2천, MSO의 평균 가입자 수는 15만 5천으로 개별 SO의 평균 가입자 수가 다소 높게 나타났다. 개별 SO 중 경쟁 구도에 있는 경우는 대구케이블TV 푸른방송과 한국케이블TV 광주방송, 2개 SO이며 MSO 중 경쟁 구도에 있는 SO 수는 21개이다. 또한 권역 내에서 복수의 SO가 경쟁하는 지역의 SO 가입자 수는 8만 9천, 한 개 SO가 사업하는 경우 18만 7천으로 가입자 수가 2배 이상 차이가 있는 것으로 나타났다. 전국 권역 중 가장 가입자 수가 많은 곳은 개별 SO인 JCN 울산중앙방송이 운영하는 울산으로, 42만 8천 가입자를 확보하고 있으며 가장 가입자 수가 적은 곳은 3만 3천 가구가 있는 CMB 대구방송이었다.

표 2. 케이블 SO별 방송 가입자 수 (2015년도 기준)

	N	아날로그	디지털	방송
CJ헬로비전	23	1,600,460	2,554,102(61.5%)	4,154,562
티브로드	23	1,545,336	1,693,197(52.3%)	3,238,533
딜라이브	17	673,875	1,609,582(70.5%)	2,283,457
CMB	10	1,328,758	179,166(11.9%)	1,507,924
HCN	8	713,132	660,293(48.1%)	1,373,425
개별SO	10	1,310,399	711,379(35.1%)	2,021,778
한국케이블TV 푸른 방송		80,000	40,862(33.8%)	120,862
남인천방송		90,500	111,500(55.2%)	202,000
한국케이블TV 광주방송		251,419	31,027(11%)	282,446
JCN 울산중앙방송		266,408	155,030(36.78%)	421,438
아름방송네트워크		263,049	56,321(17.6%)	319,370
CCS 충북방송		58,960	61,739(51.1%)	120,699
금강방송		138,466	41,500(23.1%)	179,966
하나방송		75,634	9,767(11.4%)	85,401
서경방송		175,000	89,100(33.7%)	264,100
한국케이블TV 제주방송		92,000	94,000(50.5%)	186,000
총합	91	7,171,960	7,407,719(50.8%)	14,579,679

표 3. 독점 SO 여부와 MSO 여부에 따른 가입자 수

구분		MSO 여부				전체	
		개별 SO		MSO			
독점 여부	경쟁	2	121,402.00	21	86,221.71	23	89,280.87
	독점	8	222,371.73	60	179,120.75	68	184,209.10
전체		10	202,177.80	81	155,035.81	91	160,216.25

주: 2015년 기준¹⁰⁾

10) 현대HCN 포항방송은 현재 HCN 경북방송으로 2015년 흡수되었기 때문에 2014년까지만 자료가 있고 2015년부터 자료가 없다. 대구케이블방송 또한 티브로드 대구방송으로 흡수되어 2016년 자료부터는 없다.

② 가입자 규모의 구분

복수 종합유선방송 사업자(MSO)란 단일 기업 집단 또는 단일 종합유선방송 사업자가 복수의 종합유선방송사를 소유하고 있는 것을 말한다(전혜선, 2005). MSO는 가입자 규모에 따라 400만이 넘는 CJ를 1로, 300만 이상인 티브로드를 2로, 200만이 넘는 딜라이브를 3으로, 100만이 넘는 CMB와 HCN을 4로, 가입자가 100만 미만인 개별 SO를 5로 코딩하였다.

③ SO의 시장 점유율

SO의 시장 점유율은 권역별로 케이블 가입자, IPTV 가입자, 위성 가입자를 모두 합한 후에 그 가운데 케이블 가입자가 차지하는 비중을 측정하여 구하였다. 복수의 SO가 경쟁하는 지역에서는 두 개의 SO 가입자를 합하여 측정하였다. 시장 점유율 평균값은 55%로 나타났으며 45% 미만일 경우 1로, 45~60%일 경우 2로, 60% 이상일 경우 3으로 코딩하였다.

④ 영업 비용

영업 비용이란 방송 프로그램 사용료, 판매 관리비, 기타 매출 원가(전송망 사용료 포함) 등 케이블 SO가 영업 활동을 위해 사용하는 비용을 의미하며(이영주, 2006), 2015년과 2016년도 방송사업자재산상황공표집의 자료를 사용하였다. SO가 사용하는 대부분의 비용은 가입자를 모집하고 유지하는 데 소요되는 비용이다.

⑤ 영업 이익

영업 이익은 경제적 효율성을 평가하는 지표로 활용될 수 있다. 영업 이익은 기업의 영업 활동을 통해 창출하는 이익으로서 기업의 영업 활동 이외에 계열 회사의 손익 또는 기업 인수 등을 위한 일시적 자본 지출과 유입에 따른 영향을 배제할 수 있어 영업 비용 대비 효율성을 측정하는 데 적합하다(박정우·이영주, 2012). 영업 이익과 더불어 가입자당 영업 이익 자료도 효율성을 측정하는 지표로 함께 비교하였다.

⑥ SO의 매출액

SO의 매출액은 방송 수신료 매출, VOD 매출, 광고 매출, 홈쇼핑 송출 수수료 매

출, 전기통신 사업 매출로 구분된다. 케이블 SO는 기본형·보급형·국민형 등 수신료가 상이한 여러 방송 상품을 가지고 있으며 고가 상품 가입자가 많을수록 가입자당 수신료는 높게 산출된다. 가입자당 방송 수신료는 방송 수신료 수익을 방송 가입자 수로 나눈 수치이다. 홈쇼핑 송출 수수료는 유료방송 사업자가 홈쇼핑 송출 서비스를 제공하는 대가로 홈쇼핑 사업자로부터 받는 수익을 말한다. 시청률이 감소 추세에 있지만 홈쇼핑 채널 수가 증가하거나 티커머스 채널이 추가 편성되면서 시장 경쟁이 심화되어 홈쇼핑 송출 수수료가 증가할 것으로 예상된다. 가입자당 홈쇼핑 송출 수수료는 연간 홈쇼핑 송출 수수료 매출을 총방송 가입자 수로 나누어 구하였다. 다음으로, 전기통신 서비스 매출은 케이블 SO가 초고속 인터넷, 인터넷 전화 등 전기통신 사업 관련 서비스를 제공하여 발생한 수익을 의미한다. 또한 디지털 가입자가 증가하면서 VOD 매출도 수익 증가에 큰 기여를 하고 있다. 가입자당 VOD 수익은 총 VOD 수익을 디지털방송 가입자 수로 나누어 구하였다. 수신료 매출, VOD 매출, 그리고 통신 서비스 매출은 가입자에게 직접 얻는 1차 수익의 성격이 있으며 광고 매출과 홈쇼핑 송출 수수료 매출은 가입자를 기반으로 얻는 2차 수익이라 할 수 있다. 가입자 규모에 따라 협상력이 달라지기 때문에 1차 수익과 2차 수익을 비교해 보고자 한다.

⑦ SO의 비용

SO가 지출하는 비용은 크게 방송 프로그램을 수급하는 데 소요되는 비용, 판매 관리비, 그리고 기타 매출 원가로 구성된다. 방송 프로그램 비용에는 프로그램 제작비, 구입비, 사용료가 포함되며 판매 관리비에는 인건비, 유형 자산 감가상각비, 복리후생비, 광고 선전비, 판매 촉진비 등으로 구성되며 기타 매출 원가에 전송망 사용료가 포함된다.

⑧ 채널 수

SO의 채널 수는 아날로그 채널 수, 디지털 채널 수, HD 채널 수로 구분하여 살펴본다.

⑨ 지역 채널 편성

지역 채널은 SO가 지역 매체로서 지역성을 얼마나 성실하게 구현하는지를 측정할 수 있는 부분이다. 이에 지역 채널 방송 시간과 지역 채널 본방 비율로 측정하였다.

(2) 자료 수집

앞서 제시한 연구 문제를 해결하기 위해 케이블 SO의 매출과 비용에 관한 모든 자료는 2016년도 방송사업자재산상황공표집과 방송산업실태조사보고서에 공개된 자료를 사용하였다. 2015년과 2016년의 권역별 SO, IPTV, 위성 가입자 수는 한국케이블TV방송협회와 IPTV협회의 내부 자료를 이용하였다. 2016년도 방송사업자재산상황공표집에는 총 91개 케이블 SO 사업자의 성과를 수록하고 있다.

4. 연구 결과

1) 권역 내 시장 경쟁 수준에 따른 케이블 SO의 비용 및 수익의 차이

먼저 권역 내 경쟁 여부에 따른 케이블 SO 간 세부 항목의 비용과 수익 차이를 살펴보고자 t -분석을 실시하였다. 모든 매출 항목에 있어 독점 SO와 경쟁 SO 간 차이가 크게 나타났으며 비용 항목 중에서는 방송 프로그램 사용료만 두 집단 간에 유의미한 차이가 있었다. 독점 SO의 매출이 높은 것은 독점 SO의 가입자 수가 상대적으로 더 많기 때문이며, 방송 프로그램 비용을 포함한 영업 비용이 더 큰 것은 가입자 유지를 위한 노력이 성과로 이어질 수 있어 투자를 적극적으로 하기 때문인 것으로 추정된다. 전송망 사용료도 독점 SO가 경쟁 SO보다 압도적으로 더 많이 지출하는 것으로 나타났다. 하지만 가입자당 영업 이익과 가입자당 영업 비용을 기준으로 할 경우에는 독점 SO와 경쟁 SO 간에 통계적으로 유의미한 차이가 발견되지 않았다. 더구나 2015년보다 2016년에 모든 항목에서 매출이 감소하고 있으며 가입자당 영업 이익도 독점 SO의 경우 28.01에서 20.2로, 그리고 경쟁 SO는 20.6에서 15.3으로 현저히 줄어들었다.

IPTV가 확장되면서 케이블 SO가 경험하는 경쟁 압박은 심화되고 있다. 이에

표 4. 사업 권역 내 경쟁 여부에 따른 SO의 세부 항목별 비용 및 수익

세부 항목	경쟁 여부	2015		2016	
		평균값	<i>t</i>	값	
총매출	독점	42,609,719	2.63**	40,222,460	2.80**
	경쟁	17,002,018		16,170,960	
방송 수신료	독점	12,101,243	5.13**	10,839,727	4.98**
	경쟁	5,559,097		5,269,442	
VOD 수신료	독점	2,217,135	3.40**	2,029,533	3.57**
	경쟁	1,024,275		984,652	
광고 매출	독점	1,734,348	2.53*	1,645,265	2.59*
	경쟁	1,046,475		991,084	
홈쇼핑 송출수수료	독점	9,830,852	3.97**	9,502,418	3.70**
	경쟁	4,837,638		5,295,124	
전기통신 사업	독점	10,535,915	1.26	10,389,670	1.26
	경쟁	2,864,063		2,804,760	
방송프로그램비용	독점	7,802,243	4.14**	8,382,299	4.44**
	경쟁	3,822,142		4,177,488	
전송망 사용료	독점	5,370,895	.25	1,360,375	1.31
	경쟁	1,970,030		691,315	
영업 이익	독점	37,238,824	2.30*	39,222,700	1.84
	경쟁	15,031,987		16,439,100	
가입자당 영업 이익	독점	28.01	.78	20.2	.61
	경쟁	20.60		15.3	
영업 비용	독점	37,238,824	2.44*	36,300,146	2.61**
	경쟁	15,031,987		14,526,985	
가입자당 영업 비용	독점	223.71	.66	217.69	.72
	경쟁	173.13		166.47	

** $p < .01$.

권역 내 다른 유료방송 사업자와의 경쟁에서 SO가 차지하는 시장 점유율을 기준으로 수익과 비용이 어떻게 차이가 발생하는지 분산 분석을 통해 알아보았다. 권

표 5. 시장 점유율 차이에 따른 SO의 세부 항목별 비용 및 수익

세부 항목	권역 내 시장 점유율	N	평균값	F
총매출	45% 이하	17	43652392.76	1.41
	45% ~ 60%	43	40141619.21	
	60% 이상	30	25795493.53	
방송 수신료	45% 이하	17	13995166.18	4.82**
	45% ~ 60%	43	10282277.09	
	60% 이상	30	8582719.83	
VOD 수신료	45% 이하	17	2623151.59	4.70**
	45% ~ 60%	42	2051080.50	
	60% 이상	30	1307164.87	
광고 매출	45% 이하	16	2335157.75	8.01**
	45% ~ 60%	43	1640918.28	
	60% 이상	30	1035253.73	
홈쇼핑 송출 수수료	45% 이하	16	2335157.75	1.62
	45% ~ 60%	43	1640918.28	
	60% 이상	30	1035253.73	
전기통신 사업	45% 이하	17	8331407.24	.69
	45% ~ 60%	43	11516951.40	
	60% 이상	30	4451537.83	
방송 프로그램 비용	45% 이하	17	9538260.18	7.88**
	45% ~ 60%	43	7098713.47	
	60% 이상	30	4760521.47	
전송망 사용료	45% 이하	14	2551369.43	8.79**
	45% ~ 60%	29	969295.31	
	60% 이상	26	602677.69	
영업 이익	45% 이하	17	7617019.94	2.83
	45% ~ 60%	43	4068592.19	
	60% 이상	30	3350881.80	
가입자당 영업 이익	45% 이하	17	34.6163	.61
	45% ~ 60%	43	25.9850	
	60% 이상	30	21.5209	
영업 비용	45% 이하	17	36035373.00	1.25
	45% ~ 60%	43	36073027.07	
	60% 이상	30	22444611.70	
가입자당 영업 비용	45% 이하	17	196.14	1.01
	45% ~ 60%	43	257.64	
	60% 이상	30	151.20	

** $p < .01$.

역별로 SO가 차지하는 시장 점유율은 평균 55.10%인 것으로 나타났다. 시장 점유율이 가장 높은 지역은 대구 달서·달성군 지역으로 88.91%이었고, 가장 낮은 곳은 티브로드 중부방송이 있는 천안·아산·연기 지역으로 30.13%에 그쳤다. 권역 내 시장 점유율이 낮을수록 SO의 투입 비용은 높아지는 것으로 나타났다. 특히 방송 프로그램 비용과 전송망 사용료에서 통계적으로 유의미한 차이가 발생하는데, 시장 점유율이 45% 미만인 SO는 시장 점유율이 60% 이상인 지역보다 두 배 이상 높은 비용을 투입하는 것으로 나타났다. 이는 세부 수익 항목에서도 마찬가지로 나타나는데 방송 수신료, VOD 매출, 광고 매출 등의 항목에서 시장 점유율이 낮은 SO의 수익이 적게 나타나고 있다.

2) 가입자 규모에 따른 SO의 수익 구조 및 영업 이익을 결정하는 요인

다음으로 가입자 규모는 5개 집단으로 구분하여 가입자 규모에 따른 세부 수익의 차이를 분산 분석을 통해 살펴보았다. 모든 세부 수익 항목에서 SO의 가입자 규모가 클수록 평균값은 높게 나타났다. 특히 400만 가구가 넘는 CJ는 가입자당 VOD 수신료, 가입자당 전기통신 사업 매출이 가장 높게 나타났다. 그러나 가입자당 방송 수신료 수익과 가입자당 홈쇼핑 송출 수수료 수익이 가장 높은 것은 티브로드였다. 티브로드가 CJ헬로비전보다 가입자 수가 100만가량 적지만 가입자당 영업 이익이 가장 큰 것으로 나타났다. 주목할 점은 가입자 수가 100만이 넘는 CMB나 HCN보다도 가입자 수가 훨씬 작은 규모의 개별 SO가 세부 항목에서 수익이 더 많다는 점이다. 가입자당 방송 수신료, 가입자당 VOD 수신료, 가입자당 광고, 가입자당 전기통신 사업이 개별 SO가 더 높다. 그러나 B2B 시장에서 가입자를 기반으로 거래하는 홈쇼핑 송출 수수료 수익이 가장 적어 결과적으로 영업 이익이 가장 낮은 것으로 나타났다. 즉 가입자 규모가 많다고 해서 모든 항목의 수익이 높은 것은 아니며, SO의 전략에 따라 수익이 높은 항목에 차이가 있음을 확인할 수 있다.

다음으로 SO의 세부 수익 항목이 영업 이익에 기여한 점을 살펴보고자 회귀 분석을 실시하였다. 세부 항목은 방송 수신료, VOD 수신료, 광고 수익, 홈쇼핑 송출 수수료 수익, 전기통신 사업 수익이 포함되었다. 그 결과, 홈쇼핑 송출 수수료 수익과 전기통신 사업 수익만 영업 이익과 가입자당 영업 이익에 유의미한 영향

표 6. 가입자 규모에 따른 케이블 SO의 수익 차이

항목(F)	SO 유형	N	평균	항목(A)	평균
방송 수신료 (F= .93)	400만 이상(씨제이)	23	11551972.35	가입자당 방송 수신료 (F= 4.76**)	65.46
	300만 이상(티브로드)	23	10134686.87		69.43
	200만 이상(딜라이브)	17	9950090.00		74.22
	100만 이상(CMB, HCN)	18	8417016.17		54.21
	100만 미만(개별SO)	10	12104212.50		59.31
	전체	91	10335089.10		65.20
VOD 수신료 (F= 5.27**)	400만 이상(씨제이)	23	2765279.83	가입자당 VOD 수신료 (F= 525.26**)	24.14
	300만 이상(티브로드)	23	1772703.91		22.77
	200만 이상(딜라이브)	17	2225997.24		22.59
	100만 이상(CMB, HCN)	17	825634.76		11.20
	100만 미만(개별SO)	10	1372974.60		16.64
	전체	90	1888679.07		20.19
광고 (F= 5.65**)	400만 이상(씨제이)	23	1623359.96	가입자당 광고 (F= 368.95**)	9.48
	300만 이상(티브로드)	23	1378937.91		9.39
	200만 이상(딜라이브)	16	2528205.25		18.13
	100만 이상(CMB, HCN)	18	878401.72		5.88
	100만 미만(개별SO)	10	1391637.40		6.87
	전체	90	1547019.33		9.98
홈쇼핑 송출 수수료 (F= .89)	400만 이상(씨제이)	23	9812297.09	가입자당 홈쇼핑 송출 수수료 (F= 6.81**)	52.58
	300만 이상(티브로드)	23	9310646.13		64.96
	200만 이상(딜라이브)	17	7167985.41		53.58
	100만 이상(CMB, HCN)	18	7600915.56		52.86
	100만 미만(개별SO)	10	7287077.50		33.10
	전체	91	8476601.11		53.81
전기통신 사업 (F= 1.02)	400만 이상(씨제이)	23	17281984.13	가입자당 전기통신 사업 (F= .61)	182.42
	300만 이상(티브로드)	23	7529874.78		98.11
	200만 이상(딜라이브)	17	4448335.18		47.35
	100만 이상(CMB, HCN)	18	3614106.56		70.19
	100만 미만(개별SO)	10	6062407.40		92.06
	전체	91	8483213.68		103.81
영업 이익	400만 이상(씨제이)	23	4849504.91	가입자당 영업 이익 (F= .99)	26.67
	300만 이상(티브로드)	23	6362058.35		37.34
	200만 이상(딜라이브)	17	3802251.18		25.48
	100만 이상(CMB, HCN)	18	2985182.94		18.71
	100만 미만(개별SO)	10	2935792.20		11.68
	전체	91	4457092.75		25.92

** $p < .01$.

표 7. 케이블 SO의 세부 수익 항목과 영업 이익 간의 관계

수익 항목	영업 이익		가입자당 수익 항목	가입자당 영업 이익	
	표준화 계수(β)	t		표준화 계수(β)	t
(상수)		-2.09	(상수)		-2.19
방송 수신료	.10	.47	가입자당 방송 수신료	.151	1.14
VOD 수신료	.04	.26	가입자당VOD	.114	.96
광고	.07	.48	가입자당 광고	-.122	-.92
홈쇼핑 송출 수수료	.44	2.41**	가입자당 홈쇼핑 송출수수료	.279	2.70**
전기통신 사업	.26	3.15**	가입자당 전기통신 사업	.341	3.50**
F	5.23**		F	7.12**	
R	.24		R	.30	

** $p < .01$.

을 주는 것으로 나타났다. 다만 영업 이익에는 홈쇼핑 송출 수수료가 더 영향력이 높았으나($\beta = .44$), 가입자당 영업 이익에는 가입자당 전기통신 사업이 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .34$).

3) 가입자 규모에 따른 SO의 비용 구조 및 공급 채널의 차이

다음으로 SO가 가입자 획득과 유지를 위해 비용을 투입하는 주요 항목과 제공하는 채널 수를 비교해 보았다. 지출 항목은 방송 프로그램 비용과 전송망 사용료, 그리고 이를 종합한 영업 비용만 포함시켰고 이를 가입자 규모에 따라 차이가 있는지 알아보기 위해 분석 분석을 실시하였다. 그 결과 가입자당 방송 프로그램 비용을 가장 많이 지출하는 MSO는 딜라이브였으며, 개별 SO가 가장 적게 지출하고 있었다. 그러나 가입자당 전송망 사용료는 티브로드가 압도적으로 가장 높았으며, CMB와 HCN이 전송망 사용료를 가장 적게 지출하고 있었다.

편성하는 채널 수도 SO의 가입자 규모에 따라 집단 간 차이가 발견되었다. 아날로그 채널을 가장 많이 제공하는 MSO는 티브로드(77개)와 CMB·HCN(75개)

표 8. 가입자 규모에 따른 케이블 SO의 비용의 차이

항목(A)	SO 유형	N	평균	항목(A)	평균
방송 프로그램 비용 (F = 1.61)	400만 이상(씨제이)	23	7779600.04	가입자당 방송 프로그램 비용 (F = 4.98**)	46.50
	300만 이상(티브로드)	23	7245696.57		49.99
	200만 이상(딜라이브)	17	7321437.29		54.39
	100만 이상(CMB, HCN)	18	4852644.00		32.67
	100만 미만(개별SO)	10	5422881.00		26.86
	전체	91	6721128.11		43.96
전송망 사용료 (F = 8.93**)	400만 이상(씨제이)	23	389762.43	가입자당 전송망 사용료 (F = 24.25**)	2.86
	300만 이상(티브로드)	23	2430019.30		17.12
	200만 이상(딜라이브)	17	673443.50		8.18
	100만 이상(CMB, HCN)	18	181916.00		.96
	100만 미만(개별SO)	10	1034541.40		6.24
	전체	91	1138761.83		8.06
영업 비용 (F = 1.46)	400만 이상(씨제이)	23	47259083.26	가입자당 영업 비용 (F = .92)	312.49
	300만 이상(티브로드)	23	27996163.43		191.10
	200만 이상(딜라이브)	16	26223937.35		198.82
	100만 이상(CMB, HCN)	18	20992889.44		146.35
	100만 미만(개별SO)	10	28966162.30		143.54
	전체	90	31255068.59		209.14
지역 채널 본방 시간 (F = 74.63**)	400만 이상(씨제이)	23	525600.00	지역 채널 본방 비율 (F = 2.63*)	17.65
	300만 이상(티브로드)	23	459665.45		16.30
	200만 이상(딜라이브)	16	438000.00		18.89
	100만 이상(CMB, HCN)	18	505080.83		19.74
	100만 미만(개별SO)	10	515067.90		22.00
	전체	90	487661.93		18.46
아날로그 방송 채널 수 (F = 8.91**)	400만 이상(씨제이)	23	69.48	PP 채널 수 (F = 61.40**)	174.65
	300만 이상(티브로드)	23	77.00		174.55
	200만 이상(딜라이브)	16	68.53		233.53
	100만 이상(CMB, HCN)	18	75.72		156.28
	100만 미만(개별SO)	10	66.90		164.90
	전체	90	72.10		180.99
디지털 방송 채널 수 (F = 59.27**)	400만 이상(씨제이)	23	245.26	HD 채널 수 (F = 17.75**)	131.74
	300만 이상(티브로드)	23	242.05		127.55
	200만 이상(딜라이브)	16	305.47		112.53
	100만 이상(CMB, HCN)	18	210.11		98.17
	100만 미만(개별SO)	10	225.80		89.10
	전체	90	246.66		115.63

** $p < .01$.

로, 아날로그 가입자가 많은 점이 반영되었다. 디지털방송 채널 수는 딜라이브가 305개로 가장 많았으며, HD채널 수는 CJ가 131개로 가장 많고 개별 SO가 89개로 가장 적게 제공하고 있었다. 방송 채널의 모든 항목은 통계적으로 유의미한 차이가 발견되었다. 한편, 지역 매체로서 지역 채널의 콘텐츠 제작에 대한 투입 비용을 알 수 있는 항목은 지역 채널 본방 시간과 본방 비율이다. 지역 채널의 본방 시간이 많이 편성되는 SO는 CJ, 개별 SO 순이었으며 딜라이브가 가장 적게 편성되었다. 전체 공급 채널 수는 작지만 지역 채널의 본방 비율은 개별 SO가 22%로 가장 높은 것으로 나타났다.

4) 개별 SO의 유형별 가입자당 수익의 차이

다음으로 개별 SO의 유형을 경쟁 여부와 가입자 규모에 따라 4개의 유형으로 분류하여 세부 수익의 차이를 살펴보았다. 세부 수익은 가입자당 수익으로 살펴보았다.

표 9. 개별 SO의 유형별 가입자당 세부 수익의 차이

유형		1	2	3	4
항목	SO 평균	10만 미만 /독점	10만~20만 /경쟁	10만~20만 /독점	20만 이상 /독점
		하나방송	푸른방송 광주방송	CCS 충북 금강/제주	남인천/울산 아름/서경
가입자당 영업 이익	25.92	7.38	1.215	16.39	50.44
가입자당 방송 수신료	65.19	34.61	49.475	64.13	57.66
가입자당 홈쇼핑 송출 수수료	53.80	25.25	72.18	26.54	38.48
가입자당 전기통신 서비스	103.81	160.08	89.11	53.28	98.11
가입자당 VOD	20.19	2.79	13.61	16.19	21.95
가입자당 광고	9.98	2.95	6.28	9.17	6.41

** $p < .01$.

세부 수익 중 가장 높은 항목은 가입자당 전기통신 서비스 수익으로 10만 3천 원 수준이며, 다음으로 가입자당 방송 수신료 6만 5천 원, 그리고 가입자당 홈쇼핑 송출 수수료 수익 5만 3천 원 순이다. 이와 비슷한 수익 구조를 보이는 개별 SO는 유형 4이다. 개별 SO를 유형별로 비교해 보면 가입자 규모가 클수록, 경쟁 지역보다는 독점 지역일 때 시장 성과가 높아짐을 알 수 있다. 20만 이상의 가입자를 확보하고 독점 SO인 유형 4(남인천·울산·아름·서경)의 개별 SO들의 가입자당 영업 이익 평균값은 50.44%로 매우 높다. 유형 2에 속하는 20만 미만의 경쟁 지역의 푸른방송과 광주방송은 가입자당 영업 이익이 가장 낮다. 이 수치는 10만 미만의 가입자를 지닌 독점 SO인 하나방송보다도 낮은 수치이다.

가입자를 대상으로 직접 수익을 창출하는 방송 수신료나 VOD 수익은 전체 SO 평균값과 큰 차이가 없는 개별 SO가 존재한다. 유형 3에 속하는 CCS 충북방송과 제주방송은 가입자당 방송 수신료가 전체 SO 평균과 큰 차이가 없다. 가입자당 VOD 수익과 가입자당 전기통신 서비스 수익은 제주방송, 아름방송, 서경방송 등 세 SO가 전체 SO 평균값보다 높다. 그러나 가입자를 기반으로 다른 사업자와 거래하는 B2B 영역인 홈쇼핑 송출 수수료나 광고 부문에서는 개별 SO의 수익이 현저히 낮게 나타나 전체 영업 이익에 부정적으로 영향을 주고 있음을 알 수 있다.

5. 결론 및 논의

본 연구는 유료방송 시장의 발전 방안을 모색해 보고자 유료방송 시장의 시장 구조적 요인에 따라 케이블 SO가 달성하고 있는 경제적 효율성과 수용자 후생을 방송산업실태조사 및 방송사업자재산상황공표집의 자료를 기반으로 분석해 보았다. 특히 합산 규제 폐지와 권역 폐지가 논의되는 가운데 개별 SO의 성과가 다른 MSO와 어떠한 차이가 있는지를 중심으로 살펴보았다.

그동안 밝혀진 바와 같이 2015년 기준으로 독점 지역 SO의 평균 가입자 수가 경쟁 지역의 SO보다 더 많으며 특히 독점 지역의 개별 SO의 가입자 수가 가장 많은 것으로 나타났다. 한편, 일부 개별 SO는 방송 사업 운영이 어려울 정도로 가입

자 수가 적은 반면, 향후 지속적으로 케이블방송 서비스를 안정적으로 제공할 수 있는 수준으로 가입자 규모가 큰 개별 SO도 있는 것으로 나타났다.

첫 번째 연구 문제로 권역 내 시장 경쟁 수준에 케이블 SO의 투자 비용과 수익의 차이를 비교·분석하였다. 경쟁 수준은 권역 내 독점 SO인지 경쟁 SO인지 여부와 다른 유료방송 사업자와의 경쟁에서 차지하는 시장 점유율로 나누어 살펴본 것이다. 분석 결과, 비용 항목 가운데서는 방송 프로그램 비용과 영업 비용에서만 독점 지역과 경쟁 지역 간 유의미한 차이를 보였다. 독점 지역의 가입자 규모가 크기 때문에 가입자 수가 많은 만큼 투자 비용의 상승은 당연한 귀결로 해석된다. 한편, 독점 SO는 지역 채널 본방 시간 및 본방 비율이 경쟁 지역의 SO보다 더 높은 것으로 나타났다. 또한 총매출, 방송 수신료, 광고 매출, 홈쇼핑 송출 수수료, 전기통신 사업 수익, 영업 이익 등 모든 면에서 독점 지역의 SO 수익이 경쟁 지역의 SO보다 높게 나타났다. 하지만 가입자당 영업 이익을 기준으로 볼 때 권역 내 경쟁 여부에 따라 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났는데, 이는 독점 지역의 SO가 누리는 경제적 효율성이 충분히 크지 않음을 의미한다.

두 번째, 가입자 규모에 따라 SO의 수익 구조 및 영업 이익의 차이를 분석한 결과, 가입자당 방송 수신료, 가입자당 VOD 수신료, 가입자당 광고 수익, 가입자당 홈쇼핑 송출 수수료가 가입자 규모에 비례하여 많은 것으로 밝혀졌다. 주목할 점은 방송 수신료만 보면 개별 SO의 평균값이 가장 크지만, 가입자당 방송 수신료는 딜라이브가 가장 높은 것으로 조사되었다. 가입자당 VOD 수신료는 CJ가, 가입자당 광고 수익은 딜라이브가, 그리고 가입자당 홈쇼핑 송출 수수료와 가입자당 전기통신 사업 수익은 티브로드가 가장 높은 것으로 나타났다. 티브로드가 홈쇼핑 송출 수수료 부문에서 우위에 있는 것은 티브로드가 홈쇼핑 채널에 지분을 가지고 있어 협상력을 높일 수 있었던 것으로 해석할 수 있다. 또한 개별 SO의 수익 구조는 100만 이상의 가입자를 확보한 SO(HCN, CMB)보다 대부분의 항목에서는 우세한데, 가입자당 홈쇼핑 송출 수수료는 MSO보다 현격하게 낮은 수준이어서 B2B 시장에서 개별 SO의 협상력이 크지 못함을 알 수 있다. 이로 인해 가입자당 영업 이익도 개별 SO가 가장 낮게 나타났다. 다음으로, SO의 영업 이익에 영향이 큰 세부 수익 항목을 회귀 분석을 통해 살펴본 결과, 기여도가 가장 큰 항목은 홈쇼핑 송출 수수료이고, 가입자당 영업 이익에는 가입자당 전기통신 사업 수

익이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다.

셋째, SO의 가입자 규모에 따른 투자 비용과 소비자 후생을 나타내는 지표인 공급 채널의 특성을 분석한 결과, 가입자당 방송 프로그램 비용, 가입자당 전송망 사용료, 지역 채널 본방 시간, 지역 채널 본방 비율, 아날로그방송 채널 수, 디지털 방송 채널 수, PP 채널 수, HD 채널 수에서 통계적으로 유의미한 차이가 발견되었다. 가입자당 방송 프로그램 비용은 딜라이브가 가장 많은 비용을 투자하고 있는데, 딜라이브가 가장 높은 방송 수신료 수익과 광고 수익을 얻는다는 점을 감안하면, 방송 품질 제고를 위한 투자가 이루어지고 있음을 알 수 있다. 이에 비하면 개별 SO는 방송 수신료의 수익 대비 방송 프로그램 투자 비용이 낮아 서비스 품질 개선을 위한 노력이 미흡하다는 것을 알 수 있다. 가입자당 전송망 사용료는 가입자 기반이 가장 적은 MSO인 CMB와 HCN이 가장 적게 투자하고 있는데, CMB는 디지털방송 가입자 수도 가장 적어 가입자당 VOD 수신료와 전기통신 사업 수익 또한 가장 낮은 것으로 밝혀졌다.

한편, 지역 채널 본방 시간과 본방 비율에 있어서 개별 SO가 선전하고 있는데, 개별 SO가 프로그램 투자 비용이 낮은 가운데 상대적으로 지역 밀착형 콘텐츠를 더 많이 제공하고 있음을 알 수 있다. 개별 SO는 지역 채널 운영을 통해 경제적으로 가시적인 성과가 드러나지는 않지만, 황근 외(2014)가 주장한 바와 같이 지역 매체로서 위상을 유지하기 위해 노력을 기울이고 있음을 알 수 있다. 아날로그방송 채널 수는 티브로드, 디지털방송 채널 수는 딜라이브, 그리고 HD 채널 수는 CJ가 가장 많이 제공하는 것으로 나타났다. 개별 SO는 아날로그방송 채널 수, 디지털방송 채널 수, HD 채널 수를 가장 적게 제공하는 것으로 분석되었다. 이를 종합해 보면, MSO는 공급하는 채널 수나 서비스 질의 향상에는 노력을 기울이지만 지역 채널에는 상대적으로 적은 비용을 투입하고 있다. 이는 MSO의 경영 성과가 지역 채널로 투입되지 않는다는 이영미 외(2009)의 연구 결과와도 일치하는 부분으로 특히 디지털방송 가입자 수가 적은 MSO는 소비자 효용을 증대시키기 위한 방송 채널의 품질 개선을 위한 투자를 하지 못하고 있는 상황이다.

넷째, 개별 SO의 유형을 4개로 구분하여 수익을 분석한 결과, 20만 이상의 가입자 수를 확보한 독점 지역 개별 SO의 시장 성과가 높은 것으로 나타났다. 이는 경제적 효율성을 높이기 위해서는 일정 규모의 가입자 확보와 독점 조건이 갖추

어려야 함을 시사한다. 일부 개별 SO는 가입자 기반의 방송 수신료, VOD 수익, 전기통신 서비스 수익은 전체 SO 평균보다도 높은 사업자들이 존재하나, 홈쇼핑 송출 수수료와 광고 같은 다른 사업자와의 거래에서는 협상력이 낮아 전체적인 가입자당 수익이 가장 낮은 수준에 그치고 있다.

이상의 연구 결과를 토대로 다음과 같은 정책적 함의를 도출할 수 있다.

첫째, 여전히 케이블 SO의 가입자 수는 권역 내 경쟁 여부에 따라 차이가 극명하게 나타난다. 이는 구조적 요인 중 MSO 여부보다 권역 내 경쟁 여부가 가입자 수를 결정하는 주요 요인임을 보여 주는 대목이다. 또한 케이블 SO의 시장 점유율이 낮을수록 SO의 가입자 유지를 위한 마케팅이 활발해지면서 투입 비용(방송 프로그램 비용, 전송망 사용료)이 높게 나타난다는 것은 플랫폼 간 경쟁 증가로 서비스 질이 향상되고 있으며, 결과적으로 소비자 후생 증가로 이어짐을 시사한다.

둘째, 케이블 SO의 가입자 규모가 많을수록 수익이 높게 나타나지만, 가입자당 영업 이익을 기준으로 볼 경우 집단 간 차이가 크지 않다. 특히 권역 내에 경쟁 여부에 따라 가입자당 영업 이익에 유의미한 차이가 없다는 것은 규모의 경제 효과로 얻은 경제적 효율성이 경영 성과로 이어질 만큼 크지 않다는 것을 의미한다. 타 플랫폼 간의 경쟁으로 인해 투입 비용이 증가하게 되면서 SO가 누리는 경제적 효율성이 낮다는 것이다. 네트워크 산업에서는 규모의 경제 효과가 크게 발현되어야 이를 토대로 서비스 질도 향상되고 소비자 후생도 증가할 수 있다. 정책 당국에서는 그동안 규제 완화를 시행해 왔지만, 플랫폼 간 경쟁이 심화되는 단계에서 경제적 효율성을 높이기 위한 정책 마련이 필요해 보인다. 시장 경제에서 경제적 효율성이 저조할 경우 소비자 후생을 위한 방송 사업자의 장기적인 투자를 기대하기 어렵기 때문이다.

셋째, 전통적인 방송·광고 수익에서 우세한 수익원을 확보하는 SO보다 양방향 서비스를 기반으로 하는 VOD와 전기통신 사업 수익이 많은 SO가 향후 전망은 더 밝을 것으로 예측해 볼 수 있다. 여전히 가입자당 영업 이익에 홈쇼핑 송출 수수료가 큰 영향을 주고 있지만, 전기통신 사업 수익의 영향력이 더 크다는 점은 중요한 함의를 지닌다. 그동안 케이블 SO는 낮은 수수료를 토대로 가입자를 확보하고 2차 시장에서 수익을 획득하는 전략을 지켜 왔다. 그러나 가입자에게 직접

수익을 창출하는 VOD와 전기통신 사업 수익의 비중이 증가한다는 것은 케이블 방송 사업자가 디지털방송 가입자를 지속적으로 늘려 나가고, 인터넷을 포함한 결합 상품 가입자를 적극적으로 확보해야 함을 의미한다. 이는 홈쇼핑 송출 수수료 수익이 정체에 이른 반면에 VOD 수익과 통신 수익이 지속적으로 커지고 있기 때문이다. 수신료 수입과 홈쇼핑 송출 수수료 수익만 고려하던 국내 유료방송 플랫폼 사업이 VOD 수입과 통신 서비스 가입자 유지를 고려해야 하는 시장으로 진화한다는 곽동균과 김재철(2015)의 주장과 일치하는 부분이다. 최근 케이블 SO의 경쟁력을 보완하고자 동등결합 서비스가 제공되어 SO들도 방송통신 결합 상품을 판매할 수 있는 형태로 되었으나 시장에서의 반응은 크지 않다. IPTV에 가입할 경우 인터넷과 유료방송을 동시에 가입하기 때문에 케이블방송 사업자가 동등결합 서비스를 제공한다 할지라도 다른 유료방송 서비스에 가입된 이용자가 케이블 서비스로 이동하는 것은 쉽지 않을 것으로 보인다. 동등결합을 통해 케이블 SO가 결합 상품을 제공할 수 있는 기회가 있다 하더라도 서비스 제공을 위한 비용 차원에서의 효율성이 뒷받침되지 않고서는 케이블 SO의 경쟁력 제고에 한계가 뒤따른다. 개별 SO의 상황은 밝아보지 않기에 더욱 실효성 있는 정책 당국의 지원책이 요구된다.

넷째, 개별 SO는 프로그램 투입 비용과 전송망 등 서비스 질을 개선하기 위한 노력이 상대적으로 낮다. 1차 수익 외에 B2B 시장에서 얻을 수 있는 2차 수익도 가장 낮은 수준이다. 그럼에도 일부 개별 SO는 방송 수신료에 대한 의존도가 높은 가운데 지역 채널에 대한 본방송 비율을 가장 높게 유지하고 있다. 성장이 정체되어 지역 채널에 대한 비용 투자를 최소한으로 할 수밖에 없는 상황에서 차별화된 전략으로 지역 밀착형 콘텐츠 공급을 하고 있는 것이다. 이에 향후 시장 점유율 규제나 권역별 사업권 부여 방식이 변경될 경우 케이블 SO를 통해 구현하고자 하는 지역성을 어떠한 방식으로 대체하도록 할 것인지 면밀한 검토가 이루어질 필요가 있다. 그동안 지역 매체로서의 성격이 강했던 지역 지상파방송이나 케이블 SO의 지역 채널을 통해 더 이상 지역성을 구현하기 어렵다면 전국 사업권을 가진 사업자라도 일정 규모 이상의 가입자를 확보할 경우 지역 콘텐츠 투자를 의무화하거나 더 장기적으로 케이블 SO와 지역 지상파방송 간의 겸영을 통해 지역 콘텐츠가 자생적으로 시장에서 공급될 수 있도록 시장 조건을 마련하고 소유 규

제를 완화할 필요가 있다. 지역성(localism)은 중요한 방송 정책의 목표로 여겨지고 있지만 실제로 그 성과를 진단하고 이를 실현할 수 있는 구체적인 정책적 수단에 대해서는 논의가 부족하다. 지역성과 다양성이라는 정책적 목표는 매체별로 그 책무를 구분하던 규제 체제로는 실현하기 힘든 미디어 환경이 되었다. 시장에서 자생적으로 구현하기 어려운 지역성을 경쟁력이 약화되는 지역 지상파방송과 지역 케이블방송에게 의무 지우는 현행 방식에서 벗어나 새롭게 설계해야 할 것이다.

마지막으로, 일몰제로 예정되어 있는 합산 규제가 폐지되어 시장 점유율 규제가 완화될 경우 긍정적·부정적 효과가 동시에 일어날 것이다. 시장 점유율 규제 완화는 유료방송 시장 구조가 재편될 수 있는 일종의 트리거로 작용하여 사업자 간 인수합병을 통해 가입자 규모가 확대되어 규모의 경제 효과가 커지고 서비스 질과 제공되는 신규 서비스도 제고될 것으로 예상할 수 있다. 반면, 유무선 인터넷 서비스를 효과적으로 제공하는 사업자, 즉 방송통신 결합 판매가 가능한 사업자가 경쟁적 우위를 더욱 가짐으로써 케이블 가입자의 이탈도 이어질 것이다. 유료방송 시장에서 특정 플랫폼의 우세가 이어진다는 의미이다. 낮은 서비스 요금을 이유로 케이블 가입자가 완전히 이탈하지 않겠지만 유료방송 시장의 균형이 무너지고 케이블방송은 열등한 방송 서비스를 제공하는 플랫폼으로 귀착될 수 있다. 소비자는 열등한 상품을 선택하지는 않기 때문에 플랫폼의 쏠림 현상은 매우 커질 수 있다. 정책 당국은 규제 완화를 통해 발생할 수 있는 순기능을 강화하되 유료방송 플랫폼의 균형 붕괴로 인한 소비자 선택권 감소를 예상하고 이를 보완할 수 있는 정책을 마련해야 한다.

본 연구는 그동안 SO의 규모 경제 효과 입증에 위한 연구가 주를 이루어 온 탓에 주목받지 못한 개별 SO의 구조적인 문제를 다루고 있다는 점에서 의의를 가진다. 또한 플랫폼 간 경쟁 상황을 고려하여 SO의 전략적 행위의 차이를 파악하고 시장 성과를 분석하였다. 이를 통해 케이블 SO가 경쟁력 확보를 위해 취해야 할 전략의 방향과 정책 당국이 해결해야 할 과제에 대한 시사점을 제공하였다. 그럼에도 불구하고 본 연구의 한계로 다음과 같은 사항을 언급할 수 있다. 첫째, 주요 연구 대상인 개별 SO의 수가 비교 집단의 SO 수에 비교해 현저히 작아 통계 분석의 해석에 주의를 요한다. 이는 경쟁 SO의 분석도 마찬가지이다. 둘째, 연구 문제

에서 제시된 종속변인에 영향을 주는 다른 독립변인이나 통제변인을 고려하지 않아 연구 모형의 적합도 내지는 타당도가 미흡하다. 따라서 후속 연구에서는 시장 성과에 영향을 줄 수 있는 관련된 변수를 포함시킨 종합적인 분석이 요구된다. 또한 케이블 SO의 지역 채널에 대한 정성적 분석을 통해 지역성의 구현 정도를 파악하고 이를 토대로 지역 매체로서의 역할에 대한 종합적 제언이 필요하다.

참고 문헌

- 강명현 (2015). 미디어 환경 변화와 공정경쟁 정책의 방향. <방송통신연구>, 통권 91호, 9-34.
- 강명현 · 이영철 (2012). 케이블SO의 구조적 특성 및 재허가 반영정책이 프로그램 사용료 지급에 미치는 영향 연구. <미디어 경제와 문화>, 10권 1호, 124-157.
- 곽동균 · 김재철 (2015). VOD 및 결합상품 확산이 유료방송시장 경쟁에 미치는 영향. <방송통신연구>, 통권 91호, 35-62
- 권호영 · 김도연 (2004). 케이블TV 시장에서의 독점과 경쟁: 동일지역 복수SO의 정책의 효과 분석. <한국언론학보>, 48권 5호, 5-6.
- 김미경 (2016). 미디어 인수합병에 따른 종합유선방송의 공익성과 지역성 구현 방안: CJ헬로비전 충남방송과 Btv 채널구성과 편성 비교. <동서언론>, 18집, 43-68.
- 김원식 · 박민수 (2011). 초고속 인터넷과 유료TV 방송의 결합판매 경쟁 분석: 경쟁 요소와 규제의 영향. <방송통신연구>, 통권 73호, 119-146
- 김원식 · 박민수 (2012). 유료방송 결합상품의 시장성과 개선에 대한 경제학적 분석: KT Olleh TV-Sylife 상품 등장의 영향. <방송통신연구>, 통권 79호, 46-77
- 김재영 · 신태섭 (2010). <지역 채널 뉴스 경쟁력 확보 방안>. 한국케이블TV방송협회.
- 김종하 (2015). 방송기업의 수평결합 성과분석: 2001~2014년 MSO의 지역방송권역 확장을 중심으로. <언론과학연구>, 15권 2호, 219-244.
- 김지영 (2017, 7, 20). 다시 떠오른 딜라이브 매각...인수적임자 LGU+ 거론. <디지털타임스>. URL: http://www.dt.co.kr/contents.html?article_no=2017072102101331037002&ref=naver
- 나원재 (2017, 2, 21). 개별 유선방송사업자들 “지상파 소송 취하 계획 없다”. <디지털타임스>. URL: http://www.dt.co.kr/contents.html?article_no=2017022102109931042002
- 박정우 · 이영주 (2012). 홈쇼핑 송출수수료가 케이블 SO의 시장성과 개선에 미치는 영향에 관한 연구. <한국방송학보>, 26권 3호, 218-254.
- 방송위원회 (2004). <2004년 케이블 TV 수용성 조사연구>.
- 송진 (2010). <인터넷멀티미디어방송사업법 제14조에 적시된 네트워크 동등접근 ‘필수성’의 비판적 고찰>, 이화여자대학교 대학원 박사학위 논문.
- 신희강 (2016, 11, 30). 정부 · 케이블 SO 권역 폐지 갈등 팽팽...유료방송발전방안 갈수록 난항. <아주경제>. URL: <http://www.ajunews.com/view/20161130132905003>
- 양문석 (2006). <SO 편성 · 제작 실태 보고서>. 한국방송학회
- 오소현 · 유경한 · 남은혜 · 이로사 (2008). 수평적 결합이 개별 SO의 경영성과에 미치는

- 영향: SO의 출자지분관계를 중심으로. <미디어 경제와 문화>, 6권 1호, 7-54.
- 오정호 (2014). 종합유선방송사업자의 재무적 성과의 결정요인: 재벌 소속의 효과를 중심으로. <방송과 커뮤니케이션>, 15권 2호, 37-83.
- 유세경 · 금희조 (1999). 재정투입의 변화와 신문의 질: 경제위기 상황 이전, 이후의 신문의 행위, 내용 비교분석을 중심으로. <한국언론학보>, 43권 4호, 111-146.
- 윤충한 · 이인찬 (2001). 유선방송시장에서의 경쟁권역과 독점권역의 특성 비교. <산업조직연구>, 9권 4호, 95-108.
- 이광훈 (2011). 양면 시장으로서의 유료방송 시장의 경쟁 구조 및 정책 이슈. <미디어 경제와 문화>, 9권 1호, 46-92.
- 이상식 (2008). 케이블 TV 지역 채널 운영의 문제점과 활성화 방안. <사회과학논총>, 27권 1호, 395-417
- 이상우 (2007). 케이블TV 산업의 구조가 가격 및 서비스 제공에 미치는 영향에 대한 실증적 분석. <한국방송학보>, 12권 2호, 475-505.
- 이선미 (2016). 방송통신 결합상품 확산이 종합유선방송사업자의 성과에 미치는 영향. <정보사회와 미디어>, 17권 3호, 99-128.
- 이영미 · 김원용 · 홍아름 (2009). 케이블TV의 수평적 결합 완화 정책 실시에 따른 경영성과와 수용자 복지 측면에서의 차이에 관한 연구. <한국방송학보>, 23권 5호, 217-257.
- 이영주 (2006). 케이블 TV 사업자의 시장 성과와 규모의 경제에 관한 연구. <한국언론학보>, 50권 4호, 228-248.
- 이영주 (2011). 케이블 TV 지역채널의 보도 기능 정립에 관한 연구. 한국언론학회 봄철정기학술대회 발표문.
- 이영주 (2017). 케이블 TV의 미래 역할과 정책 과제, 2017 미디어경영학회 춘계학술대회 <지능정보 미래사회-미디어 상생, 연결, 가치> 발표문.
- 이영주 · 박정우 (2013). 다채널 유료방송시장에서 동일 지역 내 복수 SO 간 수평결합의 경쟁제한 가능성 검토: 시장 경쟁 수준, 소비자 후생, 기업 효율성을 중심으로. <방송과 커뮤니케이션>, 14권 3호, 5-45.
- 이종원 (2004). <케이블TV 결합이 시장집중과 효율성에 미친 영향>. 서강대학교 대학원 박사학위 논문.
- 전지영 (2017, 2, 28). 미래부, 28일 유료방송발전방안 공청회 개최. <전자신문>. URL: <http://www.etnews.com/20170227000356>
- 전혜선 (2005a). 케이블TV 시장구조(독점과 경쟁)에 따른 행위 및 성과 분석. <한국언론학보>, 49권 5호, 124-147.
- 전혜선 (2005b). 독립SO와 MSO의 시장행위 및 성과 분석. <방송연구>, 겨울호, 203-229.
- 전혜선 (2007). 케이블 TV SO의 수평적 기업결합 사례 분석: 경쟁제한성 판단기준을 중심으로

으로. 〈한국방송학보〉, 21권 4호, 327-361

전혜선 (2009). 미디어 시장의 경쟁과 지상파TV 프로그램의 질에 관한 연구: 〈방송제작 비율〉과 〈본방송비율〉을 중심으로. 〈한국언론학보〉, 53권 4호, 116-137

정보통신전략위원회 (2016). 〈유료방송발전방안〉.

정보통신정책연구원 (2016)). 〈방송시장경쟁상황 평가〉.

정인숙·정상윤 (2011). 케이블TV SO의 지역 채널 운영 및 재허가 심사에 관한 연구. 〈한국언론정보학보〉, 통권 54호, 58-75.

주성호 (2017, 2, 17). 유료방송 ‘합산규제’ 폐지될까...미래부 사전연구 착수. 〈뉴스원〉.
URL: <http://news1.kr/articles/?2914723>

최영묵·이상훈 (2006). 〈SO 지역채널의 프로그램 포맷 연구〉. 방송위원회.

황근·최일도·김군주 (2014). 케이블TV 지역채널 운용실태 및 개선방안 연구. 〈정치커뮤니케이션 연구〉, 통권 35호, 85-113.

황준석·홍아름·이대호 (2010). 케이블TV 산업의 소유규제 변화와 기업결합형태별 생산 효율성 차이의 실증 연구. 〈한국방송학보〉, 24권 2호, 276-313.

Ahn, H., & Litman, B. R. (1997). Vertical integration and consumer welfare in the cable industry, *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 41(1), 453-477.

Barrett, M. (1995). Direct competition in cable television diversity: A case study of paragould, arkansas. *Journal of Media Economics*, 8(3), 77-93.

Chan-Olmsted, S. M. (1996). Market competition for cable television: Reexamining its horizontal mergers and industry concentration, *The Journal of Media Economics*, 5, 401 - 415.

Emmons, W., & Prager, R. (1997). The effects of market structure and ownership on prices and service offerings in the U. S. cable television industry, *Rand Journal of Economics*, 28(4), 732-750.

FCC (1994). Implementation of Section 11(c) of the Cable television consumer protection and Competition act of 1992, Second Report and Order, FCC Rcd 8565.

Fu, W. (2003). Applying the structure-conduct-performance framework in the media industry analysis, *The International Journal on Media Management*, 5(4), 275-284.

Lacy, S. (1992). The Financial Commitment Approach to News Media Competition, *Journal of Media Economics*, 5, 5-22.

Levins, S. L., & Meisel, J. B. (1991). Cable television and competition: Theory, evidence and policy. *Telecommunications Policy*, 15, 519-528.

Marino, A. M., & Zábajník, J. (2006). The merger guidelines and the integration of

efficiencies into antitrust review of horizontal mergers. *Antitrust Law Journal*, 71(1), 207-251.

Owen, M. B., & Greenhalgh, P. R. (1996). Competitive policy considerations in cable television Franchising. *Contemporary Policy*, 4, 69-79.

Waterman, D., & Weiss, A. (1996). The effects of vertical integration between cable television systems and pay cable networks, *Journal of Economics*, 72, 357-395.

최초 투고일: 2017. 07. 30.

논문 수정일: 2017. 09. 09.

게재 확정일: 2017. 09. 11.

Abstract

A Study on the Difference in Economic Efficiency and Channel Formation of Cable SOs with Market Structural Factors and Subscriber Size of Pay-TV Market

Yeong-Ju Lee

Associate Professor, Seoul National University of Science and Technology

Jung-Hwa Chae

Post-doc fellow, Sogang University

This study examines the difference between the economic efficiency achieved by cable SO and the supply channel organization, which is an indicator of consumer welfare, according to the market structural factors of the pay-TV market in an intensely competitive environment. First of all, the size of subscribers of cable SOs varies greatly depending on the competitiveness in the region. In contrast, in regions where multiple SOs are competing, the spread of IPTV is slow and the subscribers of cable SOs are effectively protected. Second, the larger the number of subscribers, the higher the profitability. However, there was no significant difference in operating profit per subscriber depending on the competition. Third, home shopping transmission fee per subscriber and telecommunication revenue per subscriber have a greater impact on subscribers' operating profit than traditional broadcasting and advertising revenue. Fourth, the broadcasting ratio of local channels of individual SOs is relatively higher than that of MSOs. It is suggested that the future market share regulation and the abolition of the sphere will need to be carefully examined for regional implementation, in particular, the impact on the competitiveness of individual SOs.

Keywords: Market competition level, individual SO, subscriber size, locality, economic efficiency