

KISDI

Premium Report

유료방송 PP의 공급분야 및 기업결합별 역량분석

주 성 희

정보통신정책연구원 부연구위원

황 준 호

정보통신정책연구원 연구위원



정보통신정책연구원
KOREA INFORMATION SOCIETY DEVELOPMENT INSTITUTE

유료방송 PP의 공급분야 및 기업결합별 역량분석

주 성 희 정보통신정책연구원 부연구위원

황 준 호 정보통신정책연구원 연구위원

요약문	1
1. 서론	2
2. 유료방송 PP의 경쟁력 분석	6
3. 결론 및 시사점	19

유료방송 PP의 공급분야 및 기업결합별 역량분석

요약문

주 성 희

정보통신정책연구원 부연구위원

*sjoo@kisdire.kr, 043-531-4271

*연세대학교

신문방송학과 학사/석사

*노스웨스턴대학교

Radio/TV/Film 석사

*미시간대학교 커뮤니케이션학 박사

황 준 호

정보통신정책연구원 연구위원

*jhwang@kisdire.kr, 043-531-4490

*서울대학교

언론정보학과 학사/석사

*펜실베이니아주립대학교

매스커뮤니케이션학 박사

디지털 융합기술의 발달로 인해 네트워크, 플랫폼, 디바이스 유형에 상관없이 방송 콘텐츠의 자유로운 생산, 유통 및 소비가 가능해지고 있다. 이러한 방송 환경에서는 다양한 양질의 콘텐츠 생산과 유통 역량이 방송 시장의 성패를 좌우하는 핵심 요소가 되기 때문에, 전문화된 프로그램을 다양하게 제공할 수 있는 유료방송 PP는 향후 방송 산업의 핵심적인 역할을 담당할 것으로 예측되고 있다.

그러나 그동안 유료방송 PP에 관한 대부분의 분석은 다른 플랫폼과 비교하기 위한 방송 플랫폼 단위로 이루어지거나, 또는 문제가 되는 일부 유료 PP 사업자 채널에 초점을 맞춰왔다. 이에 보고는 사업자와 채널 단위에서 수집된 데이터를 바탕으로 국내 유료방송 PP의 현실을 객관적으로 진단하고자 하였다. 특히 그동안 조사의 사각지대에 있던 등록 유료방송 PP를 대상으로 채널의 특성과 제작 실적, 채널 규모 및 수익의 측면에서 채널 단위 경쟁력을 비교 분석하였다.

분석 결과에 따르면, 현재 국내 등록 유료방송 PP채널은 채널의 오락성 여부, 개별 및 계열 채널 여부에 따라 집단 간에 제작 역량과 수익규모에서 뚜렷한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 오락적인 채널 중에서는 드라마/시리즈, 취미, 영화 및 연예 오락 채널 위주로 제공되고 있으며, 비오락적 채널로는 생활정보 채널과 경제정보 채널이 다수를 차지하는 것으로 나타났다.

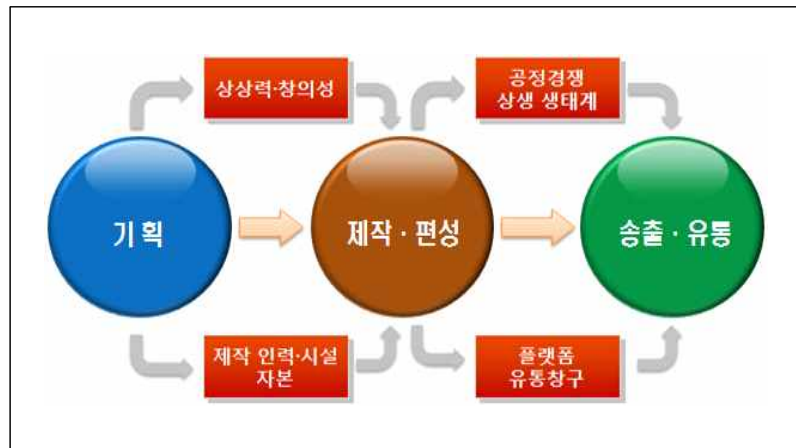
이 중 드라마/시리즈, 영화, 애니메이션 채널들은 편성 특성상 구매가 불가피하여 자체제작 프로그램 편성실적이 낮을 수 밖에 없는 한계를 지닌다. 기업결합 여부를 기준으로 할 때 이러한 오락 위주의 채널들이 주로 계열 PP들에서 더 많이 제공되고 있으며, 이들은 상대적으로 큰 자산 및 자본 규모를 바탕으로 제작비를 더 많이 지출함에도 불구하고 그것이 자체제작물 편성 실적으로 연결되지 않는 것으로 나타났다. 이처럼 사업규모가 크고 제작비 지출 여력이 큰 채널들이 구매 위주의 오락성 채널을 운영하며 더 높은 수익을 보이고 있는 상황에서는 양질의 콘텐츠 제작을 통한 유료방송 PP 채널의 경쟁력 강화 노력이 퇴색될 우려가 있다. 따라서 유료방송 PP 채널 관련 정책 수립 시 공급분야와 규모는 물론, 구매 위주의 채널과 실제 프로그램 제작이 많은 채널들에 대한 차별화된 접근이 필요하다.

1. 서론: 창조경제의 핵심 유료방송 PP산업

◆ 방송환경 변화에 따른 유료방송 PP산업의 중요성

- 콘텐츠가 방송산업 내 가치창출의 중심이 되는 새로운 방송환경 하에서 다양성과 창의성을 특성으로 하는 유료방송 PP는 창조경제 시대의 핵심 성장동력
 - 디지털 융합기술의 발달로 네트워크, 플랫폼, 디바이스의 유형에 관계 없이 콘텐츠가 생산, 유통, 소비되면서 양질의 다양한 방송콘텐츠를 생산하고 유통하는 것이 방송시장에서의 성패를 좌우
 - 유료방송 PP는 보편적인 종합편성을 지향하는 소수의 지상파방송에서는 제공되기 어려운 전문편성 프로그램을 제공하기 때문에 다양성과 창의성을 기치로 하는 창조경제 시대에 국가경제 발전의 선도적인 산업으로 부각

[그림 1] 유료방송 PP산업의 창의 생태계



출처: 미래부, 방통위(2014). “창조경제의 핵심 PP산업 발전전략” p.3

- '14년 7월, 미래창조과학부와 방송통신위원회는 국가적인 차원에서 유료 방송 PP산업을 육성하기 위한 “창조경제의 핵심 PP산업 발전전략”을 발표
 - 동 전략은 유료방송 PP산업 육성을 통하여 창조경제를 구현하고 방송 프로그램의 가치를 증대한다는 정책목표하에 3대 추진전략과 9대 추진 과제를 제시

[그림 2] 유료방송 PP산업 발전전략의 정책 추진도



출처: 미래부, 방통위(2014). “창조경제의 핵심 PP산업 발전전략” p.11

◆ 국내 유료방송 PP에 대한 객관적인 현실 진단 필요

- 오랜동안 지상파방송의 독과점적 시장구조가 유지되어 오던 국내 방송 시장이 최근 유료PP의 약진으로 다각적인 측면에서 가시적인 변화가 감지되고 있음
 - 종합편성채널과 보도전문채널의 시장 진입, PP 간 인수합병을 통해 규모의 경제를 갖춘 MPP 출현으로 유료방송 시장에도 경쟁력 있는 PP가 다수 등장
 - '13년 기준, PP산업 매출액은 6조 756억 원으로 전체 방송시장 매출액의 47.1%(지상파 30.2%), 당기순이익 점유율은 50.8%(지상파 11.0%)
 - 유료PP의 제작투자 역시 활발하여 '08-'12년 기간 동안 제작비 증가율은 무려 39.6%(지상파 6.9%)에 달함
 - 유료PP 채널에 대한 시청점유율도 꾸준히 상승하여 '02년 15.4%(지상파 84.6%)에서 '12년 37.7%(지상파 62.3%)로 증가
- 하지만, 국내 유료방송 PP산업은 MPP와 개별PP의 심각한 양극화와 홈쇼핑 채널로 인한 통계적 착시 현상이라는 난제가 자리하고 있음
 - '13년 기준 전체 유료PP시장에서 MPP(폼쇼핑, 종편, 보도 제외)의 매출액 점유율은 27.2%로 개별PP 매출액 9.3%의 약 3배
 - 유료방송 내 MPP의 시청점유율은 81.4%, 개별PP는 18.6%로 4배 이상 격차
 - 유료PP 통계에서 홈쇼핑을 제외하면, 전체 방송시장에서 유료PP의 매출액 점유율은 47.1%에서 20.6%로 하락하고, 유료PP시장에서 MPP의 매출액 점유율은 27.2%에서 62.1%로 증가

- 유료PP 산업의 현실 진단과 관련하여 더욱 문제가 되는 것은 사업자 또는 채널 단위에서 유료PP의 객관적인 역량에 대한 분석이 그동안 부재하였다는 것임
 - 대부분의 유료PP에 대한 시장분석은 지상파방송이나 유료방송 플랫폼과 비교하기 위한 목적으로 방송사업 분야를 단위로 이루어져왔으며, 유료PP 사업자 또는 채널 단위로는 기초적인 통계자료를 제시하는 수준에서 그침
 - 이에, 본 보고서는 국내 유료PP 산업의 현실을 객관적으로 진단하기 위하여 사업자와 채널단위에서 수집된 데이터를 가공하여 유료PP에 대한 경쟁력을 다각적인 차원에서 분석
 - 구체적으로 그동안 조사의 사각지대에 있던 등록 유료방송 PP를 대상으로 수집한 2011년과 2012년 데이터를 토대로 채널특성, 제작, 수익 및 규모의 측면에서 유료PP의 채널 단위 경쟁력을 비교분석

〈표 1〉 국내 유료 PP 분석 데이터 개요 (채널 수)

	공급분야											계열/개별		
	경제 정보	교육	다큐	드라마/시리즈	생활 정보	스포츠	애니메이션	연예 오락	영화	음악 공연	종교	취미	계열	개별
2011년	9	5	6	16	14	7	9	10	13	6	5	14	41	73
2012년	11	7	6	21	20	10	10	13	11	7	4	14	58	76

2. 유료방송 PP의 경쟁력 분석

◆ 분석 대상 및 개요

- 본고는 국내 유료방송 PP들의 채널특성과 콘텐츠 제작 및 수익 현황 등을 살펴보고 이들 간의 관계를 다각도에서 분석
 - 본 연구에 이용된 자료는 2012, 2013년 방송산업 실태조사 보고서, 방송사업자 재산상황 공표집 및 방송콘텐츠 경쟁력 평가 보고서에 수록된 자료를 가공
 - 2011, 2012년의 2년 동안 허가 또는 승인대상인 홈쇼핑, 종합편성 및 보도전문 채널을 제외한 총 150개 유료방송 PP채널의 248 사례를 대상으로 채널들의 공급분야, 채널의 오락성 여부를 기준으로 하는 채널의 성격, 계열 또는 개별 채널 여부를 기준으로 분석
 - 유료방송 PP 채널들의 프로그램 제작 측면에 관해서는 제작비 지출, 자체제작물 편성여부 및 구체적인 편성비율을 채널 특성에 따라 분석
 - 아울러 현재 유료방송 PP 채널들의 수익에 영향을 미치는 요인들로서 채널 규모, 채널특성, 제작비 지출 등의 상대적인 영향력을 분석

◆ 유료방송 PP채널의 공급분야와 채널특성

- 분석의 편의를 위하여 다양한 유료방송 PP 채널들의 공급분야를 본 연구에서는 다음과 같이 총 12개로 분류하고 이를 다시 채널 성격에 따라 크게 오락 및 비오락적 채널로 대별

〈표 2〉 연구에 사용된 채널의 공급분야 분류

비오락적 채널		오락적 채널	
1. 경제정보	4. 생활정보	7. 드라마/시리즈	10. 연예오락
2. 교육	5. 음악/공연예술*	8. 스포츠	11. 영화
3. 다큐멘터리	6. 종교	9. 애니메이션	12. 취미

* 음악/공연예술 분야는 편성되는 콘텐츠의 성격에 따라 오락적 및 비오락적 채널이 혼재

- 연도별 구분 없이 채널의 공급분야에 대해 오락과 비오락의 대분류를 적용해 보면, 2011~2012년의 기간 동안 90개 사례(59채널) 종교, 다큐, 교육 등의 공급분야가 포함된 비오락적인 채널에 해당하며, 158개 사례(91개 채널)은 드라마/시리즈, 연예오락, 영화 채널 등의 공급분야가 포함된 오락적인 채널에 해당

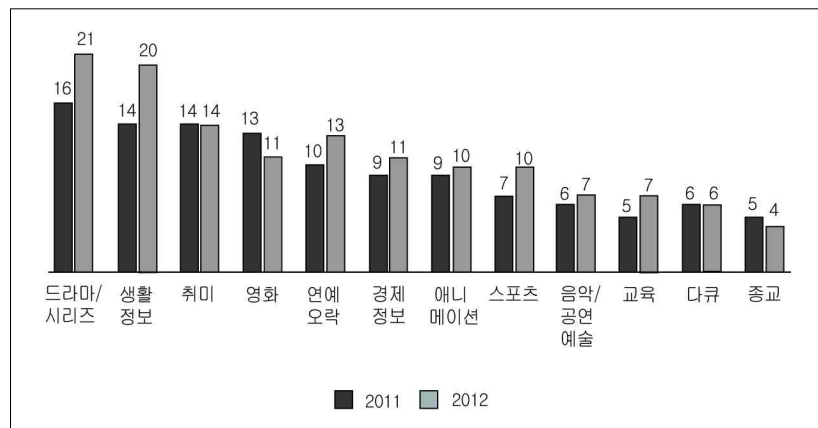
〈표 3〉 프로그램 공급분야 및 오락/비오락 채널의 분포

(단위:채널 수)

공급분야	2011년			2012년		
	비오락	오락	소계	비오락	오락	소계
음악/공연예술	2	4	6	1	6	7
종교	5		5	4		4
다큐	6		6	6		6
교육	5		5	7		7
경제정보	9		9	11		11
생활정보	14		14	20		20
스포츠		7	7		10	10
애니메이션		9	9		10	10
연예오락		10	10		13	13
영화		13	13		11	11
취미		14	14		14	14
드라마/시리즈		16	16		21	21
합계	41	73	114	49	85	134

- 이 중 음악/공연예술 분야의 경우 채널 특성에 따라 오락적, 비오락적 채널이 혼재하므로, 구체적인 편성 내용에 따라 극동Art TV, 예술TV Arte는 비오락적인 성격을 띤 채널로 분류하고, 나머지는 오락적인 채널로 간주가능(MBC 뮤직, Mnet, 이벤트TV, 가요TV 등)
- 유료방송 PP 채널의 공급분야를 연도별로 살펴보면 드라마/시리즈, 생활정보, 취미 채널이 가장 많은 것으로 나타났으며, 다음으로는 영화, 연예오락, 경제정보 및 애니메이션이 다수를 차지

[그림 3] 공급분야에 따른 채널 분포 (채널수)



- 참여 PP들의 특성을 좀 더 자세히 파악하기 위해 계열/개별 채널 여부를 기준으로 살펴보면 2011, 2012년 모두 개별 PP채널의 수가 계열 PP채널 보다 많음
- 2년 동안 조사에 포함된 전체 248 사례 중 149개가 개별 채널이었으며 99개는 계열에 속한 채널로 분류, 개별 대 계열 PP의 비율은 2011, 2012년 모두 약 6:4 정도

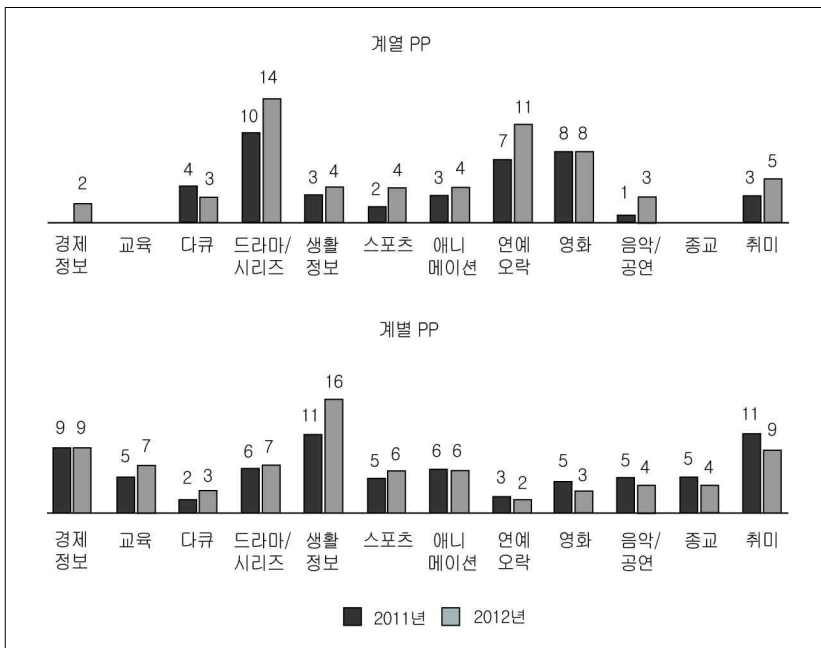
<표 4> 연도별 참여 PP 분포

연도	개별	계열	총합계
2011년	73	41	114
2012년	76	58	134
총합계	149	99	248

- 계열 유료방송 PP와 개별 유료방송 PP는 공급분야에서도 차이를 보이는 것으로 나타나서, 특히 계열 PP의 경우 드라마/시리즈, 연예오락 및 영화 등 오락 채널이 많은 반면, 개별 PP 채널은 생활정보, 경제 정보 및 취미 등 비오락적 채널이 다수를 차지

[그림 4] 계열 및 개별 PP의 공급분야

(단위: 채널 수)



◆ 유료방송 PP채널의 프로그램 제작 현황

- 분석 대상 기간인 2011~2012년 중 프로그램 제작비를 가장 많이 투입한 채널은 연간 약 830억 원까지 지출한 것으로 나타난 반면, 연중 제작비를 전혀 투입하지 않은 경우는 248 사례 중 32건
- 조사에 포함된 유료방송 PP 채널 전체의 제작비 지출규모는 2012년에는 5천 79억 원 정도로, 2011년의 3천 521억 원에 비해 약 44% 높은 수치이나, 이는 조사에 포함된 PP의 수가 늘어난 것에서도 일부 기인
- 2년 동안 비슷한 숫자를 유지한 개별 PP들의 경우는 2011년 782억 원에서 2012년 910억 원으로 16% 증가에 그침

〈표 5〉 유료방송 PP의 연간 제작비 지출현황

(단위:천 원)

	전체 개별 PP	전체 계열 PP	소계
2011년	78,156,473	273,958,714	352,115,187
2012년	90,978,782	416,962,039	507,940,821
전년대비 증감률	16%	52%	44%

- 채널당 평균 제작비 지출규모를 계산해보면, 개별 PP의 채널당 평균 제작비 지출은 전년도에 비해 27% 정도 상승한 것으로 나타나지만, 계열 PP의 채널당 평균 제작비 지출은 오히려 약 4%가 감소
- 개별 PP의 채널당 평균 제작비 지출은 계열 PP의 1/7 수준
- 영업비 가운데 제작비가 차지하는 비중을 계산해 본 결과, 개별 PP와 계열 PP 전체 영업비의 약 20% 대의 수준에서 제작비를 지출하고 있음(개별 PP 24%, 계열 PP 20%)

〈표 6〉 유료방송 PP의 채널별 평균 제작비 지출현황

(단위:천 원)

	개별PP 채널당 평균	계열PP 채널당 평균	소계
2011년	1,100,795	8,837,378	3,452,110
2012년	1,399,674	8,509,429	4,455,621
전년대비 증감률	27%	-4%	29%

- 제작비를 지출하지 않은 채널을 조사해본 결과, 구체적으로 2011년에는 전체의 약 11%에 해당하는 12채널, 2012년에는 15%에 해당하는 20채널에서 제작비를 지출하지 않음
- 개별 PP 채널에서는 전체 149 사례 중 약 91%에 해당하는 136 사례에서 제작비 지출이 있었으나, 계열에서는 전체 99 사례 중 약 81%에 해당하는 80 사례에서 제작비를 지출

〈표 7〉 제작비 지출이 없는 유료방송 PP 채널의 분포

	채널 성격		계열 여부		총합계
	비오락	오락	개별	계열	
2011년	2	10	2	10	12
2012년	7	13	11	9	20
총합계	9	23	13	19	32

- 제작비 지출이 없는 경우는 2011년에는 계열PP가 훨씬 많았으나, 2012년에는 개별 및 계열 PP 집단이 비슷한 수준으로 나타나서 뚜렷한 추세를 파악하기는 어려움
- 제작비 지출이 없었던 채널들의 공급분야를 조사해 보면, 해외 수입 영화 또는 기존에 제작된 드라마를 방영하는 영화 및 드라마/시리즈 채널들이 다수를 차지하는 반면, 스포츠, 음악공연, 종교 및 취미 채널은 해당 사례 없음

- 이는 채널의 편성 특성 상 영화 및 드라마/시리즈 채널 등에서는 구매 프로그램이 불가피하게 많을 수밖에 없기 때문

〈표 8〉 제작비 지출이 없는 유료방송 PP 채널의 공급분야(2011-2012년)

	경제 정보	교육	다큐	드라마/ 시리즈	생활 정보	애니메이션	영화	합계
사례수	1	2	1	12	5	2	9	32

- 실제 자체제작 프로그램의 편성 측면에서 살펴보면, 연중 자체제작물을 전혀 편성하지 않은 것으로 기록한 사례는 72건
 - 구체적으로 2011년에는 114 채널 가운데 20%에 해당하는 33채널, 2012년에는 134 채널 중 약 29%에 해당하는 39채널에서 자체제작물 편성이 없음
 - 제작비 지출이 있었음에도 불구하고, 해당 연도에 자체제작 프로그램을 편성하지 않은 경우도 42건에 달하며, 여기에는 드라마/시리즈(13건) 및 애니메이션(11건)을 전문 편성하는 채널들이 절반 이상을 차지
 - 이러한 현상은 해당 연도의 제작비 지출을 통해 제작된 프로그램이 그 다음해에 편성되었을 가능성도 일부 있으나, 프로그램의 직접 제작 보다는 구매한 프로그램의 편집이나 더빙 등 구매 후 과정에 소요된 경우도 있기 때문
 - 제작비의 경우와 비슷하게 자체제작 프로그램의 편성 역시 채널의 성격에 따라 격차가 있는 것으로 나타나서 오락적인 채널에서 자체 제작 프로그램을 전혀 편성하지 않은 경우가 비오락적인 채널들에 비해 5배 정도 많음 (오락적 채널 60건 대비 비오락적 채널 12건)
 - 개별 PP 채널이나 계열 PP 채널이나 자체제작물을 편성하지 않았던 사례 수는 비슷하지만, 개별 채널의 숫자가 더 많기 때문에 실제로 자체제작물 편성은 개별 PP 채널에서 더 많이 이루어지고 있음

〈표 9〉 자체제작물을 편성하지 않은 유료방송 PP 채널의 분포

	채널 성격		계열 여부		합계
	비오락	오락	개별	계열	
2011년	4	29	17	16	33
2012년	8	31	18	21	39
합계	12	60	35	37	72

- 제작비 투입이 없었던 채널의 공급분야 분포와 비슷하게, 자체제작물을 편성하지 않은 채널의 공급분야를 살펴보면, 역시 편성 특성상 구매 프로그램이 불가피하게 많은 드라마/시리즈 채널, 애니메이션 채널, 영화 채널 위주

〈표 10〉 자체제작물을 편성하지 않은 유료방송 PP 채널의 공급분야(2011-2012년)

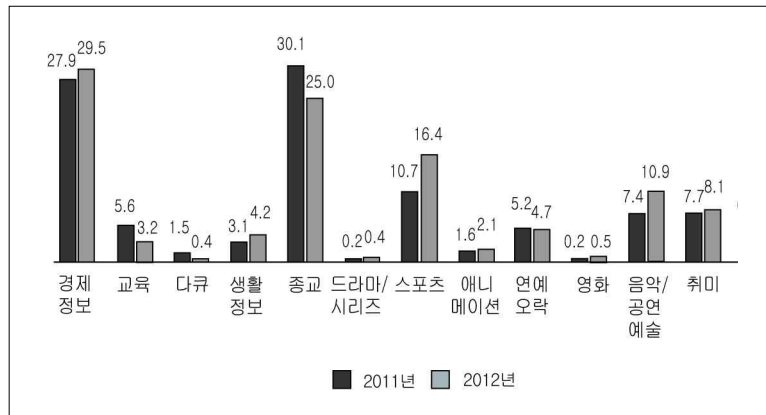
	경제 정보	교육	다큐	드라마/ 시리즈	생활 정보	스포츠	애니메이션	연예 오락	영화	취미	합계
사례수	2	1	3	25	6	4	13	2	15	1	72

- 또한 채널의 성격 즉, 공급분야에 따라서 실제 자체제작물 편성 비율도 다르게 나타남
- 연중 자체제작물을 전혀 편성하지 않은 채널 중 다수를 차지한 드라마/시리즈, 애니메이션, 영화 채널의 경우 설사 자체제작물을 편성하더라도 그 편성비율 역시 저조
- 2011년과 2012년 모두 경제정보 및 종교 채널에서의 자체제작물 편성 비율이 가장 높게 나타나서 경제정보 채널의 경우 연간 전체방송시간의 30% 정도에 해당하는 시간동안 자체제작물을 방송하였으며, 종교 채널 역시 비슷한 수준

- 채널의 오락성 여부를 기준으로 살펴보면, 비교적 자체제작물 편성비율이 높은 경제정보 및 종교 채널의 영향력으로 인해 비오락적인 성격의 채널별 자체제작물 평균 편성비율(12.2%)이 오락적인 채널의 자체제작물 평균 편성비율(3.9%)보다 높게 나타남
- 반면, 계열 및 개별 채널로 나누어 살펴보면, 계열 PP의 채널별 평균 자체제작물 편성비율은 8.9% 정도이며 계열 PP는 4.4% 정도에 불과

[그림 5] 공급분야에 따른 채널별 평균 자체제작물 편성비율

(단위: %)



◆ 유료방송 PP채널의 수익 동향

- 유료방송 PP 채널의 연간 총수익을 살펴보면 2011년도에는 114개 채널이 약 1조 3천 443억 원 정도의 수익을 기록하였으며, 조사 대상에 포함된 채널수가 20개 늘어난 2012년도에는 이보다 약 4천 8백억 원 (36%) 정도가 늘어나서 134개 채널의 총수익이 약 1조 8천 291억 원으로 나타남
- 계열과 개별 PP 여부를 구분해서 살펴보면, 전체 개별 PP의 수익에 비해 전체 계열 PP의 수익이 약 4대 1 정도로 큼(6천 668억 원 대비 2조 5천 67억 원)

- 전체 개별 PP와 계열 PP의 수익 격차는 2011년에는 1 대 3.1, 2012년에는 1 대 4.4 정도이며, 여기에는 계열 PP 채널수의 증가가 일부 반영되었다고 볼 수 있음

〈표 11〉 계열 및 개별 유료방송PP의 연간 총수익

(단위:천 원)

연도	개별 PP 전체 총수익	계열 PP 전체 총수익	합계
2011년	330,811,261	1,013,522,135	1,344,333,396
2012년	335,940,387	1,493,156,353	1,829,096,740
전년대비 증감률	2%	47%	36%

- 이에 따라 두 집단 간의 수익 격차를 채널 평균으로 환산하여 살펴본 결과, 수익 격차는 오히려 더 크게 나타나서 개별 PP 대 계열 PP 채널의 채널당 평균 수익이 2011년에는 1 대 5.5, 2012년에는 그 격차가 1 대 5.8 정도임
- 또한 개별 PP의 채널당 평균 수익은 2012년에는 오히려 전년도에 비해 2% 하락

〈표 12〉 계열 및 개별 유료방송PP의 채널평균 수익

(단위:천 원)

연도	개별PP 채널당 평균수익	계열PP 채널당 평균수익	채널당 평균 총수익
2011년	4,531,661	24,720,052	11,792,398
2012년	4,420,268	25,744,075	13,649,976
전년대비 증감률	-2%	4%	16%

◆ 채널간 수익차이의 원인

- 이 부분에서는 유료방송 PP 채널들의 수익에 영향을 미치는 요인들로서 채널 규모, 채널 특성 및 종사인력과 제작비 지출 등 유료방송 PP의 제작역량과 수익간의 관계를 살펴봄
- 248사례에 대한 상관관계 분석 결과에 따르면, 유료방송 PP채널의 총 수익은 자산이나 자본과 같은 사업규모와 가장 밀접한 관계
 - 특히 채널의 사업 규모와 관계된 자산과 자본 및 영업비 간에는 높은 상관관계가 있어 자산이나 자본이 클수록 영업비를 많이 투자할 수 있는 여력이 있다고 볼 수 있음
 - 더 나아가 채널의 자산과 자본 및 영업비는 채널의 총수익과 높은 상관관계를 보이며, 이 중 특히 영업비와 채널 수익의 상관관계가 높게 나타남($r=.799, p<.01$)
 - 이상의 상관관계를 고려하면, 일반적으로 사업규모가 크면 많은 영업비 지출이 가능하며, 영업비용 지출이 많은 채널이 상대적으로 높은 수익을 보일 가능성이 있다고 해석할 수 있음

〈표 13〉 사업규모와 총수익간의 상관관계

변인	1	2	3	4
1. 총수익		.773**	.766**	.799**
2. 자 산			.924**	.915**
3. 자 본				.882**
4. 영업비				

** . 상관계수는 $p<0.01$ 수준에서 유의함.

- 계열 PP채널과 개별 PP의 채널당 평균 자산 및 자본 규모를 살펴본 결과, 계열 PP채널들은 개별PP에 비해 채널당 자산은 약 3.2배, 자본은 약 3.5배가 크며, 영업비 지출은 약 2배 정도 많음

〈표 14〉 유료방송PP의 채널 평균 사업규모

(단위:천 원)

	자산	자본	영업비
개별PP 평균	17,649,022	10,800,508	19,107,864
계열PP 평균	56,244,289	38,065,922	35,126,650

- 공급분야별로 살펴보면, 연예오락, 음악/공연예술, 영화 및 교육채널의 자본 규모가 다른 공급분야 채널보다 큼

〈표 15〉 공급분야별 유료방송PP의 채널 평균 자본규모

(단위:억 원)

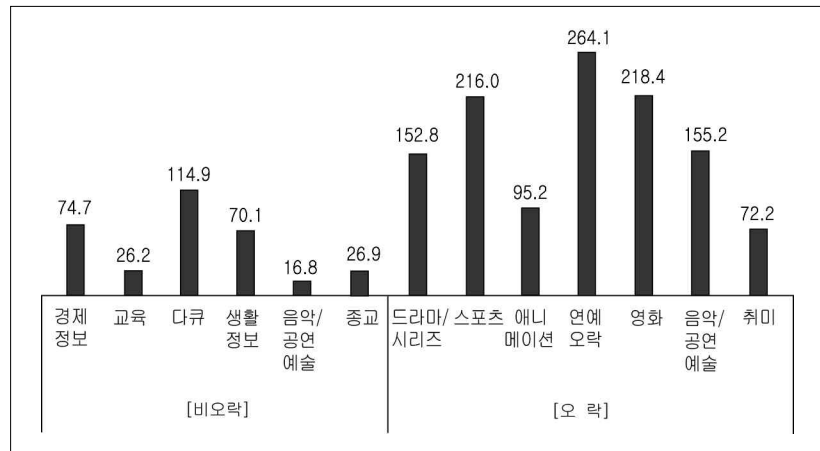
	경제 정보	교육	다큐	드라마/ 시리즈	생활 정보	스포츠	애니메이션	연예 오락	영화	음악/ 공연예술	종교	취미
2011년	168.7	517.5	150.8	156.7	258.7	87.5	426.3	767.2	417.9	597.3	140.4	63.6
2012년	355.2	1,513.6	62.4	274.4	173.2	150.2	217.4	451.9	791.2	288.7	145.5	224.9

- PP 채널들의 공급분야에 따라서 수익 규모에도 차이가 있는 것으로 나타나는데, 특히 채널이 오락적 성격인지 아닌지의 여부에 따라서도 채널별 평균 총수익에 통계적으로 유의미한 차이가 있음
- 248개 사례를 분석한 결과, 연도와 상관없이 대체로 비오락적 채널에 비해 오락적 채널의 연간 총수익이 많은 것으로 나타나며, 구체적으로 약 3배 정도 높은 수익을 기록하고 있음
- ※ 본 연구에서는 자료의 한계로 인해 법인 계열 채널들의 채널별 총수익을 계산할 때 법인 총수익을 공통으로 기입한 계열 복수채널들의 수로 나누어 계산하여 사용하였음. 따라서 이러한 채널들은 오락과 비오락 채널의 총수익 차이가 상쇄 되었을 가능성이 있음

- 본고에서 이용한 12개 채널 공급분야를 적용하여 보면, 연예오락 채널의 평균 수익이 가장 높은 것으로 나타나며(약 264억 원), 음악/공연 예술 채널 중 비오락적 성격을 띤 음악/공연예술 채널이 가장 낮은 수준(약 17억 원)
- 전반적으로 오락적인 성격을 띤 7개 공급분야의 채널들이 높은 수익을 보이는 가운데, 비오락적 성격의 6개 공급분야 중에서는 유일하게 다큐멘터리 채널들이 오락적인 채널 중 애니메이션 및 취미 채널에 비해 높은 평균 수익을 기록

[그림 6] 공급분야에 따른 채널별 평균 총수익

(단위:억 원)



- 제작 역량의 지표로서 연간 자체제작 프로그램 편성시간과 채널의 총 수익간의 관계를 살펴본 결과, 자체제작물 편성시간과 국내수익 또는 총수익간에는 유의미한 상관관계는 없음

- 자체제작 프로그램 편성시간은 영업비의 일부인 제작비 지출과 양의 상관관계에 있으나 그 상관정도는 미약($r=.234, p<.01$)

3. 결론 및 시사점

- 이상의 분석을 요약하면, 최근 유료방송 PP 채널시장 내에서 다양한 채널들이 공급되고 있으나, 유료방송 PP 채널은 크게 오락적 성격과 비오락적 성격의 채널, 개별 채널과 계열 채널로 나누어 볼 수 있으며, 이를 기준으로 한 집단들 간에 제작역량과 수익 규모 등에서 차이가 나타남
- 프로그램의 채널 특성에 따라 구분해보면, 현재 유료방송 PP시장은 오락적인 채널이 절반 이상을 차지
 - 오락적인 채널 중에서는 드라마/시리즈, 취미, 영화 및 연예오락 채널 위주
 - 비오락적인 채널로는 생활정보 채널과 경제정보 채널이 다수를 차지하고 있으나 그 외 공급분야는 비교적 소수
 - 오락적인 성격의 드라마/시리즈, 영화, 애니메이션 채널들은 편성 특성상 구매가 불가피하여 자체제작 프로그램 편성 실적이 낮음
- 기업결합 여부에 따라 살펴보면 현재 유료방송 PP 시장에서는 개별 PP 채널과 계열 PP 채널에 비해 다수를 차지
 - 두 집단은 공급하는 채널의 성격에서 차이를 보이고 있어서 계열 PP 채널들은 주로 오락적인 성격의 채널이 많은 반면, 개별 PP 채널은 비오락적인 성격의 채널 위주로 제공
 - 자산 및 영업비 지출 등 사업규모와 채널의 수익간의 밀접한 관계를 고려할 때 비교적 사업규모가 큰 계열 PP들은 개별 PP에 비해 높은 수익을 기록할 수 있는 여건을 확보하고 있으며, 실제로 계열 PP는 채널별로 개별 PP 평균 수익의 5배 이상을 기록

- 제작비 지출 규모는 계열 PP가 높게 나타나고 있으나, 실제 채널별 자체제작물 편성실적은 개별 PP가 높게 나타나서(개별 PP 9% 대비 계열 PP 4%) 계열 PP 채널들은 제작비를 실제 프로그램 제작보다는 구매 후 제작 등에 소요하는 경우가 있는 것으로 판단되며, 제작비 지출과 자체제작물 편성시간의 미약한 상관관계는 이를 뒷받침
- 사업규모가 크고 제작비 지출 여력이 큰 채널들이 구매 위주의 오락성 채널을 운영하며 더 높은 수익을 보이는 상황에서 양질의 콘텐츠 제작을 통한 유료방송 PP채널의 경쟁력 강화 노력이 경시될 우려가 있음
- 따라서 유료방송 PP 채널의 균형잡힌 성장을 위해서는 정책 수립 시 채널 특성을 고려하여 프로그램 구매를 통해 대부분의 편성이 이루어지는 채널과 자체제작 및 공동 외주제작을 많이 수행하는 채널간에 차별화된 접근이 필요

참 고 문 헌

미래창조과학부, 방송통신위원회 (2014). “창조경제의 핵심 PP산업 발전전략”, 7월 1일 발표.

방송통신위원회(2011), 「2011년 방송산업 실태조사 보고서」.

_____ (2012), 「2012년 방송사업자 재산상황 공표집」.

_____ (2012), 「2012년 방송산업 실태조사 보고서」.

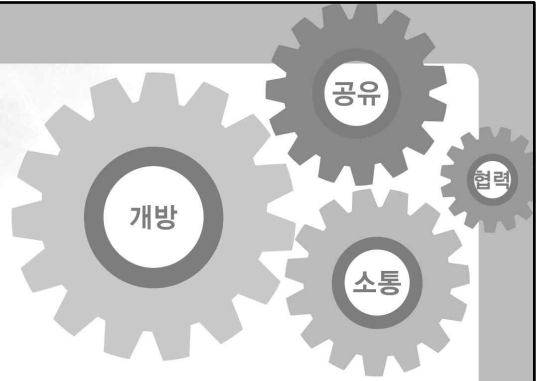
_____ (2013), 「2012년 방송사업자 재산상황 공표집」.

정보통신정책연구원(2012). 「2012년 방송콘텐츠 경쟁력 평가」.

_____ (2013). 「2013년 방송콘텐츠 경쟁력 평가」.

행복한
대한민국을 여는

정부 3.0



[개방 · 공유 · 소통 · 협력]

국민의 기대와 희망을 모아 새로운 변화를 시작합니다.
국민 한 분 한 분을 위해 특별한 내일을 준비합니다.
개인의 행복이 커질수록 함께 강해지는 새로운 대한민국
그 희망의 새 시대를 정부3.0이 함께 열어가겠습니다.



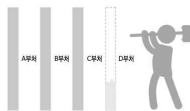
국민 모두가 행복해지는 정부3.0



공공정보 공개확대로
「국민의 알권리」충족



국민의
정부정책 참여확대



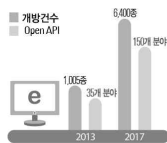
정부 내 칸막이 제거로
통합적 행정서비스 제공



개인맞춤형 서비스 제공



정보 취약계층
서비스 접근 제고



공공데이터 민간활용으로
새로운 일자리창출



정보공유와 디지털협업으로
더 나은 행정서비스 제공



데이터에 기반한
과학적 행정구현



창업과 기업활동
지원 강화



새로운 정보기술을 활용한
맞춤형 서비스 제공