

# KISDI STAT

## REPORT

2015. 5. 15 / Vol. 15-03


**정보통신정책연구원**  
KOREA INFORMATION SOCIETY DEVELOPMENT INSTITUTE

## 종합유선방송 매출 추이 분석

유선실  
부연구위원, 정보사회분석실 ICT통계분석센터

### III 분석 데이터 및 분석 목적

- 정보통신정책연구원(KISDI)이 매년 수행하고 있는 ‘방송산업실태조사’는 미래창조과학부와 방송통신위원회가 주관하는 정부승인통계로서 방송산업 분야별 시설현황, 인력현황, 재무현황, 사업결합 및 소유구조 현황, 방송프로그램 제작·유통, 편성현황, 유료방송 가입자현황 등의 기초 자료를 수집하며 그 결과를 ‘방송산업실태조사’ 보고서로 제공하고 있음
- 본 보고서에서는 2009~2013년 ‘방송산업실태조사’ 결과 중 종합유선방송(SO)의 방송 매출 성과와 매출 항목별 비중 추이 등을 분석함
- ‘방송산업실태조사’ 조사 방법과 대상
  - 조사 방법: 전수조사, 인터넷 설문조사(일부 사업자는 전화, 우편, 팩스 조사 병행)
  - 조사 대상: 당해년도 말 기준으로 미래창조과학부·방송통신위원회에 등록된 방송사업자

[표 1] 방송산업실태조사의 종합유선방송 조사 대상 업체 수

(단위: 개)

구분	2009	2010	2011	2012	2013
종합유선방송	100	94	94	94	92
씨제이헬로비전	14	17	19	19	22
티브로드	22	21	22	22	23
씨앤엠	16	16	18	17	17
현대에이치씨엔	8	8	8	8	9
씨엠비	12	9	9	9	10
지에스	2	2	-	-	-
온미디어	4	-	-	-	-
개별SO	22	21	18	19	11

주) 씨제이헬로비전(2010년 온미디어계열 인수), 씨앤엠(2011년 지에스계열 인수)

### III 종합유선방송(SO) 매출 추이

- 종합유선방송 사업 전체 매출은 '09~'13년까지 연평균 7.9%씩 증가하여, '13년에는 3조 4,266억 원에 달함
- '09년~'13년까지 전체 방송 사업 매출은 연평균 11.5%씩 증가한 반면, 종합유선방송(SO)의 방송 매출은 같은 기간 동안 7.2%씩 증가하여 전체 방송사업 증가율보다 상대적으로 낮은 증가율을 보임([그림 1] 참고)
- 특히 '13년에는 종합유선방송의 방송사업 매출은 2.7% 증가에 그침

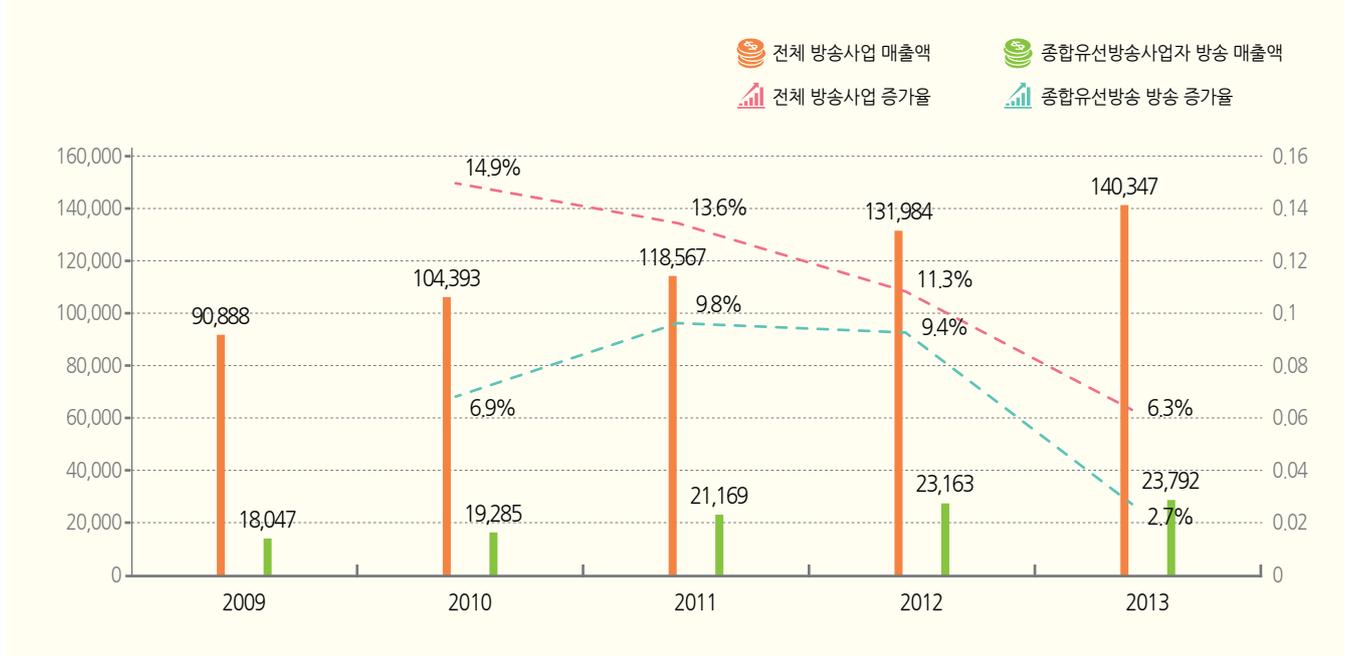
[표 2] 2009년~2013년 종합유선방송 전체 매출 추이

(단위: 억 원)

구분	2009	2010	2011	2012	2013	2014
전체 매출	25,252	26,374	28,139	31,591	34,266	7.9%
증감률	-	4.4%	6.7%	12.3%	8.5%	
방송사업 매출	18,047	19,285	21,169	23,163	23,792	7.2%
증감률	-	6.9%	9.8%	9.4%	2.7%	
전기통신사업 매출	6,337	6,318	6,278	6,321	7,242	3.4%
증감률	-	-0.3%	-0.6%	0.7%	14.6%	
기타 매출	868	771	692	2,107	3,232	38.9%
증감률	-	-11.2%	-10.3%	204.6%	53.4%	

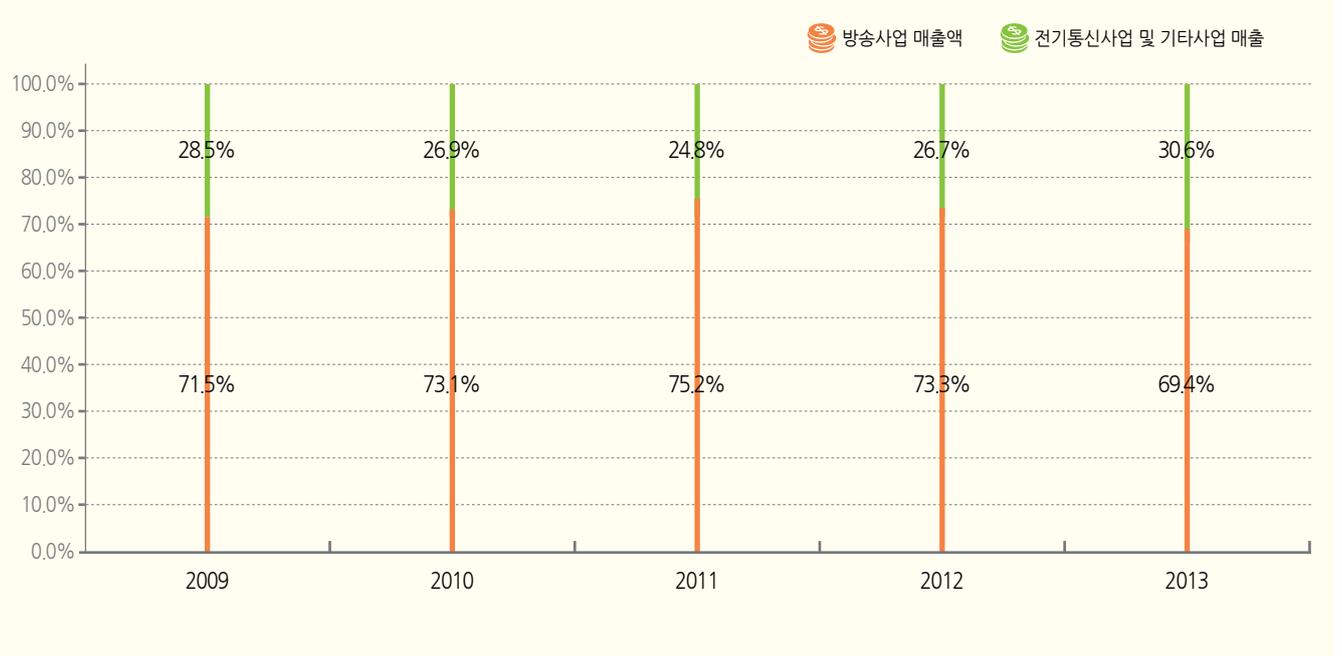
[그림 1] 2009년~2013년 전체 방송사업과 종합유선방송 방송 매출 추이 비교

(단위: 억 원)



- 종합유선방송의 방송사업 매출 증가율이 낮아짐에 따라 전체 종합유선방송 사업 매출 중 방송사업 매출의 비중은 점차 낮아지고 있음
- 종합유선방송의 전체 매출 중 방송사업 매출이 차지하는 비중은 '11년 75.2%로 가장 높은 수치를 보였으나, '13년 69.4%로 5.8%p 감소

[그림 2] 2009년~2013년 종합유선방송 사업별 비중 추이 (단위: %)



### III 종합유선방송 방송사업 매출 항목별 추이

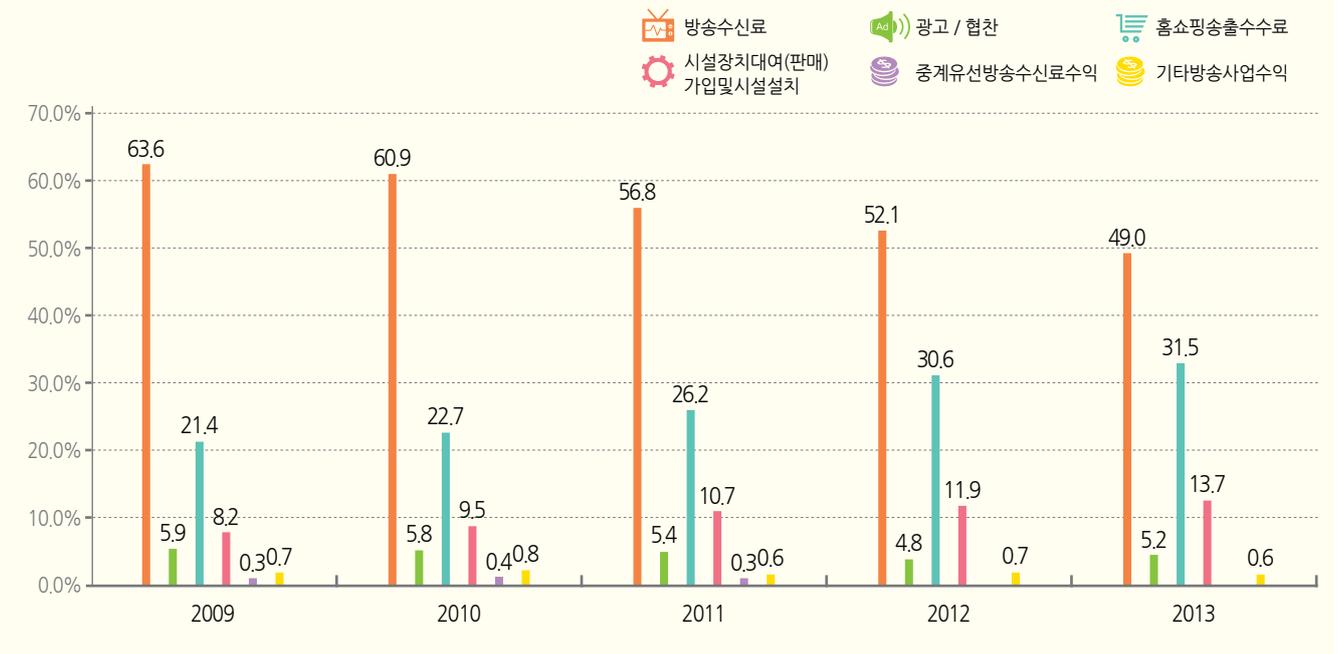
- 종합유선방송 방송사업 매출 유형별로는 '13년 기준으로 방송수신료가 49%로 가장 높은 비중을 차지하고 있고, 그 다음으로 홈쇼핑송출수수료가 31.5%의 비중을 차지하고 있음
- '09년~'13년까지 방송수신료 매출은 연평균 0.4%씩 증가하여 거의 정체하고 있으며, 특히 '13년에는 전년 에 비해 3.4% 감소하였음
  - 이에 따라 방송수신료 매출이 종합유선방송의 방송사업에서 차지하는 비중도 63.6%('09년)에서 49%('13년)로 큰 폭의 감소를 나타냄
- 반면, 홈쇼핑송출수수료 매출은 '09년~'13년까지 연평균 18.1%씩 성장하였고, 방송사업 매출에서 차지하는 비중은 꾸준히 증가하여 '09년 21.4%에서 '13년 31.5%로 10.1%p 증가하였음

[표 3] 2009년~2013년 종합유선방송 방송사업 매출 항목별 추이 (단위: 억 원)

구분	2009		2010		2011		2012		2013		연평균 증가율
	매출액	비중									
합계	18,047	100%	19,285	100%	21,169	100%	23,163	100%	23,792	100%	7.2%
방송수신료	11,480	63.6%	11,737	60.9%	12,025	56.8%	12,075	52.1%	11,663	49.0%	0.4%
광고, 협찬	1,065	5.9%	1,112	5.8%	1,147	5.4%	1,101	4.8%	1,236	5.2%	3.8%
홈쇼핑송출수수료	3,854	21.4%	4,375	22.7%	5,550	26.2%	7,089	30.6%	7,489	31.5%	18.1%
시설설치	294	1.6%	226	1.2%	190	0.9%	156	0.7%	113	0.5%	-21.4%
단말장치대여(판매)	1,180	6.5%	1,602	8.3%	2,073	9.8%	2,590	11.2%	3,147	13.2%	27.8%
중계유선방송수신료	54	0.3%	84	0.4%	62	0.3%	-	-	-	-	-
기타방송사업	119	0.7%	148	0.8%	121	0.6%	152	0.7%	144	0.6%	4.9%

주) 중계유선방송수신료는 2012년부터 회계 기준 변경으로 방송수신료에 포함

[그림 3] 2009년~2013년 종합유선방송 방송사업 매출 항목별 비중 추이 (단위: %)



### III 종합유선방송 사업자계열별 매출 추이

- 종합유선방송 사업자 MSO 계열별로는 SO 인수합병을 가장 많이 한 씨제이헬로비전의 비중이 전체 매출액에서는 36.2%, 방송 매출에서는 28.0%로서 가장 높은 점유율을 차지하고 있음
  - 씨제이헬로비전의 SO수는 '09년 14개에서 '10년 온미디어계열의 4개 사업자를 인수하였고, 이후 꾸준히 증가하여 '13년 22개임
- 반면, 독립 SO 수는 지속적으로 감소하여 '13년 기준으로 독립 SO의 전체 매출액과 방송 매출액에서의 비중은 각각 10.3%, 11.4%를 나타내고 있음

[표 4] 2009년~2013년 종합유선방송 사업자계열별 매출 추이

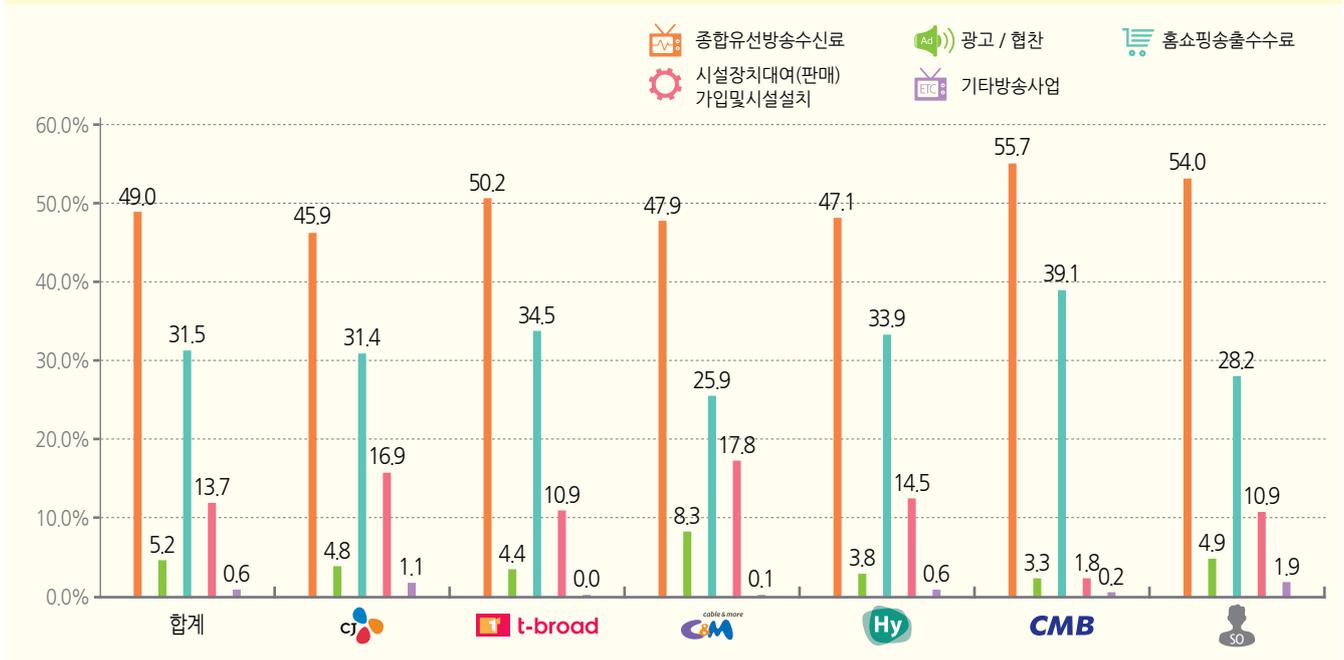
(단위: 억 원)

구분		2009		2010		2011		2012		2013		연평균 증가율
		매출액	비중									
합계	전체매출	25,252	100%	26,374	100%	28,139	100%	31,591	100%	34,266	100%	7.9%
	방송매출	18,047	100%	19,285	100%	21,169	100%	23,163	100%	23,792	100%	7.2%
씨제이 헬로비전	전체매출	5,120	20.3%	6,145	23.3%	7,015	24.9%	9,200	29.1%	12,400	36.2%	24.7%
	방송매출	3,476	19.3%	4,290	22.2%	5,031	23.8%	5,763	24.9%	6,663	28.0%	17.7%
티브로드	전체매출	6,898	27.3%	7,033	26.7%	7,329	26.0%	7,793	24.7%	8,032	23.4%	3.9%
	방송매출	4,681	25.9%	4,946	25.6%	5,384	25.4%	5,842	25.2%	6,131	25.8%	7.0%
씨앤엠	전체매출	4,347	17.2%	4,553	17.3%	6,125	21.8%	5,865	18.6%	5,813	17.0%	7.5%
	방송매출	3,290	18.2%	3,515	18.2%	4,741	22.4%	4,582	19.8%	4,596	19.3%	8.7%
현대 에이치씨엔	전체매출	2,175	8.6%	2,274	8.6%	2,455	8.7%	2,703	8.6%	2,913	8.5%	7.6%
	방송매출	1,541	8.5%	1,663	8.6%	1,835	8.7%	2,053	8.9%	2,228	9.4%	9.7%
씨엠비	전체매출	1,042	4.1%	1,126	4.3%	1,252	4.5%	1,406	4.4%	1,578	4.6%	10.9%
	방송매출	955	5.3%	1,036	5.4%	1,142	5.4%	1,298	5.6%	1,452	6.1%	11.1%
온미디어	전체매출	648	2.6%	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	방송매출	511	2.8%	-	-	-	-	-	-	-	-	-
지에스	전체매출	987	3.9%	1,032	3.9%	-	-	-	-	-	-	-
	방송매출	660	3.7%	672	3.5%	-	-	-	-	-	-	-
개별 SO	전체매출	4,034	16.0%	4,212	16.0%	3,963	14.1%	4,624	14.6%	3,531	10.3%	-3.3%
	방송매출	2,933	16.3%	3,164	16.4%	3,035	14.3%	3,625	15.7%	2,723	11.4%	-1.8%

주) 씨제이헬로비전(2010년 온미디어계열 인수), 씨앤엠(2011년 지에스계열 인수)

- 사업자계열별로 방송사업 매출 항목 비중을 살펴보면, [그림 4]와 같이 사업자별로 비중의 순위는 수신료, 홈쇼핑송출수수료, 시설장치대여 및 가입및시설설치 순으로 거의 유사하게 나타나고 있음

[그림 4] 종합유선방송 사업자계열별 방송사업 매출 항목 비중(2013년)

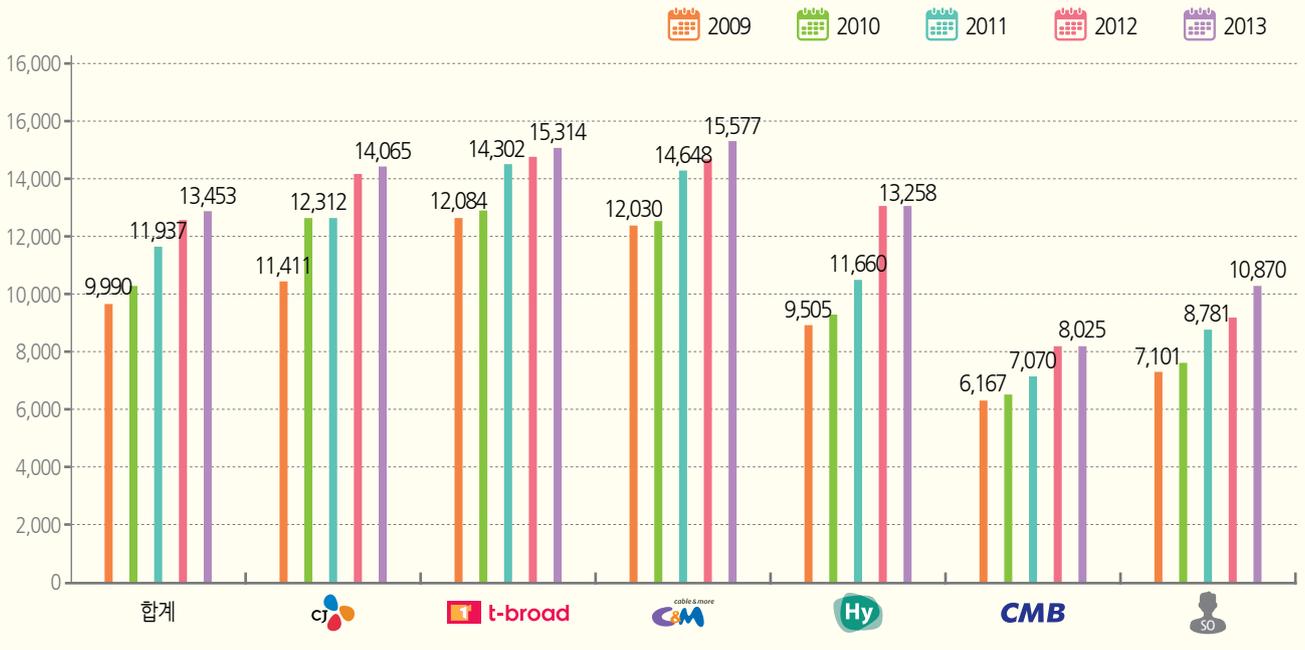


주) 씨제이헬로비전(2010년 온미디어계열 인수), 씨앤엠(2011년 지에스계열 인수)

### III 종합유선방송 방송사업 매출액 기준 월간 ARPU 추이

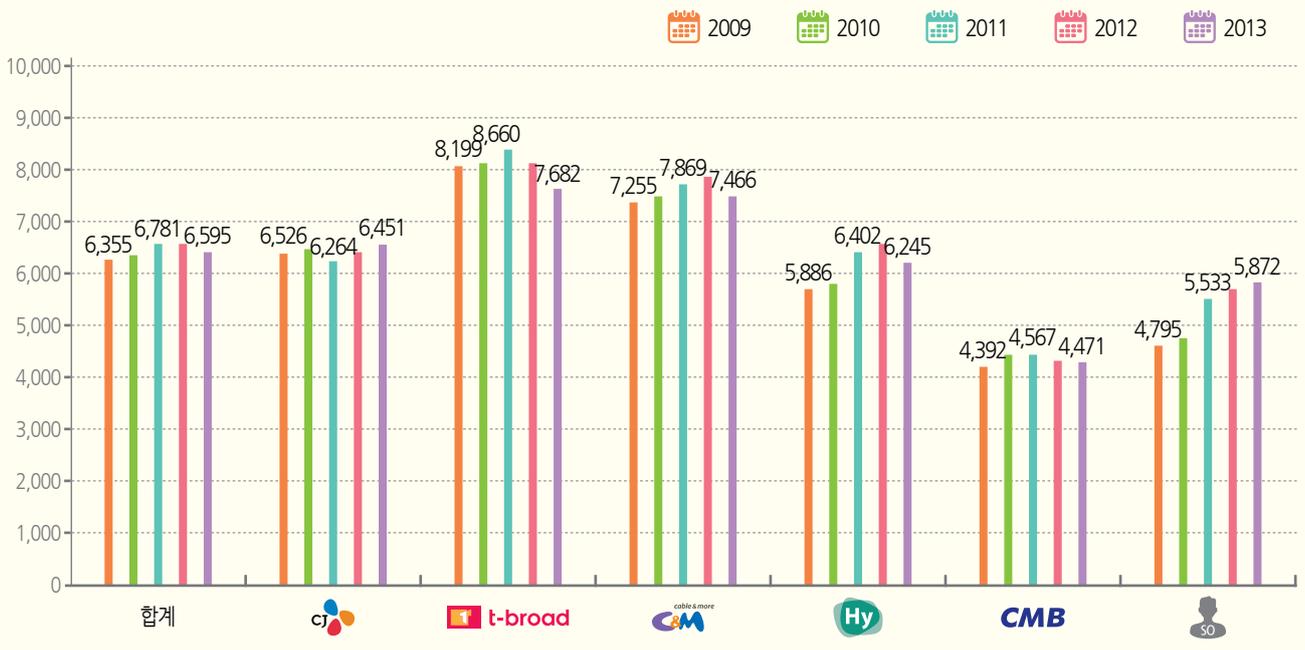
- 전체 종합유선방송의 방송사업 매출액 기준 월간 ARPU는 '09년 9,990원에서 '13년 13,453원으로 연평균 7.7%씩 증가
- 그러나 전체 종합유선방송의 방송수신료 기준 월간 ARPU는 '13년 기준 6,595원으로서 디지털 케이블TV 가입자 증가에도 불구하고 '09년 6,355원에서 소폭 증가에 그침

[그림 5] 종합유선방송 방송사업 매출액 기준 월간 ARPU 추이 (단위: 원)



주1) 방송사업 매출액 기준 월간 ARPU(원) = 방송사업매출액/가입자수(12월말 단자수 기준)/12개월  
 주2) 씨제이헬로비전(2010년 온미디어계열 인수), 씨앤엠(2011년 지에스계열 인수)

[그림 6] 종합유선방송 방송수신료 매출액 기준 월간 ARPU 추이 (단위: 원)



주1) 방송수신료 매출액 기준 월간 ARPU(원) = 방송수신료 수익/가입자수(12월말 단자수 기준)/12개월  
 주2) 씨제이헬로비전(2010년 온미디어계열 인수), 씨앤엠(2011년 지에스계열 인수)

### III 요약 및 시사점

- 유료방송 매체간 경쟁심화로 케이블TV 가입자 증가세가 멈추면서 종합유선방송 방송 매출 증가율은 '09년~'13년까지 연평균 7.2%로 상대적으로 낮은 증가세를 보임(전체 방송 사업 매출은 연평균 11.5%씩 증가)
  - 케이블TV 가입자수는 '09년 1,505만 명에서 '13년 1,474만 명으로 연평균 -0.5%씩 감소(박선영(2015. 1. 26))
- 전체 종합유선방송의 방송사업 매출액 기준 월간 ARPU는 '09년 9,990원에서 '13년 13,453원으로 연평균 7.7%씩 증가하였으나, 방송수신료 기준 월간 ARPU는 디지털 케이블TV로의 전환에도 불구하고 '09년 6,355원에서 '13년 6,595원으로 소폭 증가에 그침
  - 특히 최근 방송수신료 기준 월간 ARPU는 '11년 6,781원에서 '13년 6,595원으로 감소
- 케이블TV 가입자 감소로 방송수신료 매출은 정체하고 있는 반면, 홈쇼핑송출수수료 매출은 증가하면서 이에 대한 의존도 심화
  - 홈쇼핑송출수수료 매출은 '09년~'13년까지 연평균 18.1%씩 성장하였고, 방송사업 매출에서 차지하는 비중은 '09년 21.4%에서 '13년 31.5%로 10.1%p 증가

### III 참고 문헌

- 미래창조과학부·방송통신위원회(2014), 『2014년 방송산업 실태조사 보고서』.
- 박선영(2015), “유료방송 디지털 전환 추이 분석”, 『KISDISTAT Report』 15-01-01, 2015. 1. 26.