

한국 케이블TV 현황과 향후 전망

(케이블TV + 인터넷 + 디지털)

2000. 5

m.net

부사장 조재구

목 차

I . 방송환경 분석(국내, 해외)

II . 케이블TV 산업 현황

III . 경영 수지 내역

IV . 새 방송법 제정 이후 시장변화 동향

V . SO, 부가서비스 현황

VI . 주요 현안 문제

VII . 향후 전망

I. 방송환경 분석 - 국내환경

변화의 동인

기술적 측면 : 방송의 디지털화, 인터넷 관련기술의 발달

산업적 측면 : 무한 경쟁 체제 둘입, 외국사업자 진출 확대

정책적 측면 : 고부가 컨텐츠 산업 육성을 위한 정부지원 강화

변화의 양상

규제완화

- ◇ 진입·소유규제 완화
- ◇ 이종매체간 수직결합
- ◇ 동종매체간 수평결합
- ◇ PP등록제 실시
- ◇ 중개유선의 SO전환
- ◇ 방송·통신 융합

매체·채널간 경쟁심화

- ◇ 다매체·다채널시대 도래
- ◇ 채널티어링·채널선택제 보편화
- ◇ 인터넷방송 뉴미디어 부상
- ◇ 외국위성방송 국내진입

방송·통신융합

- ◇ 방송·통신사업자간 제휴·합병 가속
- ◇ 멀티미디어 서비스 수요 증대
- ◇ 인터넷 기반의 확산
- ◇ 인터넷방송 등 융합 서비스 보편화

I. 방송환경 분석 - 해외환경

1. 세계 미디어 시장 동향

□ 시장 변화 추이

- 거대 미디어기업 중심으로 시장재편과 함께 로컬 미디어의 성장
(Global Brand + Local Contents)

- 舊미디어와 新미디어의 지속적 결합으로 시장점유율 확대 및 시너지효과 추구
(디지털시대 진입과 함께 미디어 융합을 통해 엔터테인먼트를 축으로
복합구조화가 가속화)

인쇄매체·지상파 중심
◦ 공공성 이념
◦ 보편적 서비스 지향
1970~80년대

케이블·위성방송
◦ 산업주의 이념
◦ 세분화된 타겟별 서비스 지향
1980~90년대

인터넷 + 방송통신 융합
◦ Globalization
◦ 개인별 쌍방향 서비스 지향
1990년대 후반 이후 21세기

※ 글로벌 미디어 사업영역 - 별첨 참조

II. 케이블TV 산업 현황

1. 도입 목적

문화적 측면

- 국민의 다양한 전문정보 욕구 충족
- 외국 위성방송의 전파월경(Spill-Over)으로 인한 문화 총속 극복

산업적 측면

- 영상 산업의 국제 경쟁력 제고를 통한 수익기반 창출
- 케이블TV 망을 초고속정보통신망의 기간망으로 활용
- 21세기 정보화 사회 기반 구축 기여

매체·정책적 측면

- 독과점적 공중파 방송의 매체정책 탈피
- 뉴미디어 도입을 통한 방송의 국제화·산업화 추진

2. 케이블TV 시스템 구성

케이블TV방송국
(SO : System Operator)
77 개사

- 수입원 : 수신료, 광고료, 부가서비스
- 역할 : 가입자 관리, 지역 채널 운영

프로그램 공급자
(PP : Program Provider)
29 개사 + 15개사(신규)

- 수입원 : 광고료, 수신료
- 역할 : 프로그램 편성·제작

전송망사업자
(NO : Network Operator)
4 개사

- 수입원 : 망 이용료
- 역할 : 전송망 설치 및 유지보수

* 15개 PP사 신규허가 (2000. 5. 3) / 2000년末 이전 개국 예정.

3. 케이블TV 특성

내 용	한 국	외 국
도입 목적	영상산업 및 정보화 기반 구축	난시청 해소
사업자 구성	3분할 체제 (SO·PP·NO)	2분할 체제 (SO·PP)
도입 방식	정부 주도	자생적 발전
유사 사업자	종합유선, 중계유선	단일 사업자

4. 사업자 현황

(1) 케이블TV방송국(SO) 현황

(2000. 2월 현재)

구분	지 역	SO 수	대상 가구수	유료시청 가구수	구분	지 역	SO 수	대상 가구수	유료시청 가구수
1차	서울	21	850만	146만 2,276	2차	경기	8	600만	90,000 (11개사)
	부산, 경남	9				강원	2		
	대구, 경북	7				충북	1		
	인천, 경기, 강원	9				충남	2		
	광주, 전남, 전북	4				전북	2		
	대전, 충남, 충북	4				전남	2		
	제주	1				경북	3		
	계	53				경남	4		
합 계		77	1,450만		1,552,276 가구				

* 채널티어링(150만 가구) 포함 시, 약 250만 가구 추정

(2) 기존, PP 현황

20개 분야 총 29개 채널

장 르	채 널 명	장 르	채 널 명
보 도	YTN, MBN	종 교	평화방송TV, 불교TV, 기독교TV
영 화	캐치원, DCN	교통관광	리빙TV
스포츠	스포츠TV	문화예술	예술•영화TV
교 양	Q채널, CTN	薨쇼핑	39쇼핑, LG薨쇼핑
오 락	HBS, Drama-net	바 둑	BTV
교 육	재능스스로방송	만 화	투니버스
음 악	KMTV, m-net	공 공	K-TV
어린이	어린이TV	방송대학	OUN
여 성	GTV, 동아TV	외국어	아리랑TV
의료건강	다솜방송	골프	골프채널

* BASIC 채널 : 28개

* PAY 채널 : 1개(캐치원)

(3) 신규, PP 현황 (2000. 5. 3일 승인)

14개 분야 총 15개 채널

분 야	신청법인	분 야	신청법인
요 리	(주)유직네트워크	패션	(주)삼구쇼핑
프로그램 정보안내	(가칭)가이드채널	생활교육	DIY네트워크
축 구	(주)SBS	이벤트	(가칭)월드이벤트TV
기 상	(가칭)웨더뉴스채널	증 권	(주)매일경제TV
인터넷·정보통신	(주)이채널	게 임	(주)온게임네트워크
환경·쿠킹	(주)센추리TV	증권(유료)	(주)와우티브이
결 혼	(가칭)웨딩텔레비전네트워크	코미디	(주)코오롱스포렉스
		연예정보	(주)넥스트미디어코퍼레이션

* m.net Food채널, 6. 1일 개국예정

(4) 전송망사업자(NO) 현황

현황 사업자	SO 전송망 계약	PP 분배망 계약	비 고
한국통신	21개사	20개사	
한국전력	42개사	9개사	수원SO는 한전•한통 중복 이용
자체망시설	8개사		
종계유선망 이용	5개사		
하나로통신	2개사		

(5) 연도별 가입자 현황

연 도	1995	1996	1997	1998	1999	2000. 2末 현재
총시청가구	556,305	1,541,220	2,529,782	1,002,866	1,558,690	1,718,688
유료가구	206,886	504,748	825,075	829,403	1,398,152	1,552,276
전송망 설치	3,490,922	5,864,241	6,602,642	6,794,044	7,219,340	8,165,187

* 미국: 총 가구수 대비 유료 가입률 10% 달성에 10년 소요

* 일본: 유료 가입률 6% 달성에 8년 소요

* 한국: 1차 SO(총 가구수 850만 가구) 유료 가입률 10% 달성에 3년 소요

- 1차 SO, 53개사의 경우, 모두 NO사업자의 망 임차 사용
- 2차 SO, 11개사는 NO망 임차, 13개사는 자체 전송망 시설 추진
- 우리나라도 3분할 사업 체제에서 미국등과 같이 2분할 사업 체제로 변경

III. 경영수지 내역

1. 99년 경영 현황(추정)

■ SO 현황

구분	1차 SO	2차 SO	계	계
SO 수	53	24	77	
특자 SO수	34	11	45(58.4%)	
평균자본금	49억원	83억원	57.6억원	(97년에는 미래 • 동작 2개 SO 만 특자, 9억6천만원)

2. 경영수지 내역

* 98년 특자SO : 34개사(1차 20, 2차 14개사), 99년 45개사(1차 34, 2차 11개사)

■ 특자SO 내역(98년/99년)

- 1차 SO : 강남SO(13억/30억), 서초(0/80억), 동서울(0/58억), 부산(0/20억)
- 2차 SO : 드림씨티(0/10억), 충북(0/8.8억), 안양(0/8.2억), 성남(0/3.7억)
- 총수입 : 수신료 1,832억원(92.25%), 광고료 약 142억원(7.75%)

■ 코스닥 상장회사

- SO : 동작, 미래
- PP : 39쇼핑, LG쇼핑

III. 경영수지 내역

■ PP 현황(99년)

구 분	내 역	비 고
PP 수	29개사	
특자 PP수	8개사	
평균자본금	240억원	

- 98년 IMF 기간 중, 6개 PP사 부도
- 97년 2,266억원, 98년 1,400억원 적자
- PP사당 평균 적자 금액: 96년/92억, 97년/87억, 98년/48억

■ 특자 PP 내역

- LG홈쇼핑 : 97년 40.6억 적자, 98년 94.8억 특자, 99년 101억 특자
- 39쇼핑 : 97년 34.3억 특자, 98년 55.9억 특자, 99년 72억 특자
- MBN : 97년 2.7억 특자, 98년 4.1억 특자, 99년 17억 특자
- m.net : 98년 87억 적자, 99년 3억 특자
- YTN : 98년 383억 적자, 99년 56억 특자
- OCN : 99년 9억 특자

3. 사업 부진 원인

(1) 법·제도적 문제

■ 3분할 사업 구조

- ◆ 사업자간 역무 범위와 책임 한계 모호
- ◆ 3분야 사업자 간의 이해 관계 상충
- ◆ 공동 목표 달성을 위한 합의 도출 어려움

※ 새 방송법 제정 이후 2분할 구조로 변경

■ 정부 주관부처 이원화

- ◆ 유사 매체인 케이블TV와 중계유선을 문화관광부와 정보통신부가 각각 분리하여 관장

※ 새 방송법 제정 이후 규제기관은 오히려 더 늘어남.(방송위원회, 문화부, 정통부)

■ 공익성과 상업성의 균형 상실

- ◆ 공공 법인에게 과다한 PP채널 사업권 부여

3. 사업 부진 원인

(2) 정책 분야

- PP 복수 채널 과다 지정
- 1차 SO 사업 구역 협소 및 2차 SO 선정 지연
- 중계유선방송에 대한 정책 대안 미흡
- 전송망 설치 지연

(3) 사업자 경영 미숙

- 새로운 매체에 대한 이해 부족과 경영 미숙

(4) 매체 수요의 침체

- 돈을 지불하고 방송을 이용한다는 시청자 인식 부재
- IMF 불황으로 인한 해지자 증가 및 광고 등의 수요 격감

(5) 프로그램 수급 기반 부재

- 국내 프로그램 시장환경 열악
- 공중파TV의 프로그램 독점 제작으로 영상시장 활성화 미흡

4. 향후 가입 전망

■ 99년 가입자 현황

가입자 수(가구)			
기본형	보급형	국민형	계
1,000,000	360,000	940,000	2,300,000

■ 향후 3년 가입자 전망

2000년	2001년	2002년	비고
3,000,000	4,000,000	5,200,000	

* 2001년 3월 이후 종계유선의 복수SO 전환시점부터 매년 30% 증가 예상

- 기본형 : 15,000원(PP 전채널 + 지상파방송 + 위성방송)
- 보급형 : 5,000원 ~ 15,000원 이하(국민형 + 선택채널)
- 국민형 : 4,000원 이하(PP 채널 일부 + 지상파방송 + 위성방송)

5. 경영 전망 예측

(1) SO 손익분기 시점

지역	서울	부산	대구	인천	광주	대전	기타	평균
가입자수	17,208	14,355	15,371	9,166	16,780	13,768	15,871	14,475

- * 초기 자본금 및 투자비의 규모에 따라 BEP 도달 가입자 수의 차이 발생
 - 1차 SO(53개사), 80% 이상 2000년 흑자 달성을 전망
 - 2차 SO(24개사), 개국한 9개사 2000년 흑자 예상, 나머지 SO는 전송망 설치여건에 따라 변화

(2) PP 손익분기 시점

제작비 소요(大)	제작비 소요(中)	제작비 소요(小)
250 ~ 300만 가구	200 ~ 250만 가구	150 ~ 200만 가구

- 제작비가 적게드는 10여개 채널, 99년 흑자 예상
- 200만 가입자 달성을, 평균 PP BEP 도달 전망

* 미국의 경우, 가입자 15% 점유시 광고 매체로 각광

IV. 새 방송법 제정이후 시장변화 동향

(1) 경영적 측면

- 규모경제 실현과 합리적인 경영여건 조성으로 손익분기점 조기 도달
- MSO·MPP 및 수직·수평결합으로 경쟁력 확보
- 대기업·언론사·외국자본 유입으로 경영여건 개선
- 통신사업자와 케이블TV 사업자간에 M&A 가속
- 중계유선과 SO간에 합병 및 전략적 제휴 활성화

(2) 마케팅 측면

- 소비자 위주로 서비스 전환
- 티어링을 통한 소비자의 소득과 취향에 맞는 다양한 상품 개발
 - 가격 저항감 해소와 채널 선택권 부여로 가입 증가

(3) 외국인 투자 확대

- SO·PP : 외국인 투자 33%까지 확대(보도채널 제외)
 - 외국 프로그램 편성 50%까지 확대
- * 국내 대규모 MSO, MPP에 외국 방송사업자 투자 확대 검토

1. 복수 소유 사례

■ MSO 사례

C&M (10개)	강동·구로·노원·동부·동서울·마포·용산·우리·경동·북부
대호 (7개)	서초·동작·관악·청주·금호·경북·부산
동양 (6개)	동구·수성·서남·전남·동부·서대구·영동
두루넷 (10개)	한강·금정·낙동·동남·서부산·해운대·전주·한빛·대양·새로넷
서울문화사 (2개)	은평·서대문

■ MPP 사례

CJ (5개)	m.net·39쇼핑·드라마넷·채널F·패션(신규)·m.net Japan(해외)
On-Media (5개)	투니버스·바둑TV·OCN·캐치원·게임(신규)
SBS (3개)	골프·스포츠TV·축구(신규)

* 기존 PP 사업자 중 신규PP 승인사업자는 대부분 MPP 사업자임.

2. 복수 소유 사례

■ MSP 사례

동양	6개 SO + 5개 PP
CJ	3개 SO + 5개 PP

* 동양과 CJ의 경우, SO에 지분참여.

■ MSN 사례

두루넷	10개 SO + 두루넷
하나로통신	1개 SO + 하나로통신

3. SO와 중계유선간 결합 동향

■ SO의 중계유선 매입 사례

SO 명	매입 중계유선명	비 고
드림씨티(부천)	부천유선, 김포유선	11만 가구
안양방송(안양)	안양유선 기산방송외 4개사	6만5천 가구
한빛방송(안산)	광명유선	5만 가구
경동방송(구리)	양평유선외 10개사	6만 가구
충북방송(충주)	음성유선 등	5만 가구
기남방송(평택)	평택유선	4만 가구
영동방송(강릉)	강릉유선	2만 가구
영남방송(안동)	안동유선	3만5천 가구
충남방송(당진)	당진유선	6천 가구
서경방송(진주)	문산유선	5천 가구
대양방송(마산)	마산유선, 자산유선	6천 가구
총 37개 중계유선 64만 가구		

■ 중계유선의 SO 매입

중계유선 명	대상 SO	비 고
부평유선	북인천방송	
춘천유선	강원방송	
광명유선	서인천방송	
중앙유선	충청방송 · 전남방송	

■ 중계유선의 SO 허가 취득

SO 명	지배주주	비 고
성남방송	서로넷	
신라방송	경주유선	
남인천방송외 3개사	인천지역 중계유선	

■ SO와 중계유선간 협업 사례

SO 명	협업 중계유선명	비 고
기남방송(평택)	용인유선, 이천유선	
영남방송(안동)	점촌유선, 예천유선, 영주유선	
영동방송(강릉)	관내 23개 중계유선사업자	
금양방송(김해)	합천유선 등 28개 중계유선사업자	
한빛방송(안산)	안산유선외 7개 중계유선	
전남동부(순천)	순천유선 등	
충북방송(충주)	충주유선 등	
경동방송(구리)	용문유선외 7개사	

■ 중계유선 사업자 현황

- 전국 905여개 업체, 약 800만 가입자(5,000가구 미만 사업자/72%)
- 1961년부터 지상파방송의 난시청해소 목적 도입

V. SO, 부가서비스 현황

(2000. 1월 현재)

구분	두루넷	하나로통신	기타(SK 등)	계
SO 사업자수	28개	11개	4개	43
가입가구수	99,669	25,860	6,650	132,179

※ SO의 수입은 인터넷 사용료(약 38,000원)의 14.5%(5,510원)임.

※ 현재, 케이블TV 가입자보다 인터넷 가입자가 더 증가하는 추세.

※ 향후 SO의 부가서비스는 전화, 방범·방재, 원격진료, DB서비스 등 다양화 예상.

VI. 주요 현안 문제

- (1) 케이블TV 방송과 중계유선 통합
- (2) 전송망의 안정적 공급(SO의 전송망 소유 등)
- (3) PP 활성화
 - PP산업 육성을 위한 법·제도 정비 및 지원방안 강구
 - PP 등록제로 인한 과당경쟁 방지
 - 프로그램 공급 및 가격정상화 방안 마련
- (4) 디지털 방송 전환을 위한 정책 지원
- (5) 외국인 및 대기업·언론사 투자 확대
 - 현행 33% → 49%

VII. 향후 전망

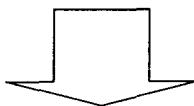
1. 내부적 여건

- 법, 제도 변화
 - 소유 규제 완화로 대규모 사업자(MSO, MPP) 탄생
- IMF 위기극복에 따른 가입자 증가 예상
- 정부·사업자 인식 변화
 - 공익성·공공성 개념 → 상업성, 산업성으로 변화
 - 정부 주도 → 시장원리 전환
- PP등특제 시행(2001년) → 무한 경쟁체제 돌입
- 방송·통신 융합서비스 가속화 → 매체간 영역구분 모호, 수입원 다각화
 - 지상파TV, 위성방송, 케이블TV(SO, PP, NO간), 인터넷 등
- 중계유선방송의 SO전환으로 인한 케이블TV 가입자 대폭 확대
- 위성방송 도입으로 케이블TV와 위성방송 사업자간의 경쟁 치열

VII. 향후 전망

2. 외부적 여건

- 외국 방송사업자 국내 진출 → 국내 방송시장 잠식
- 인터넷 및 통신기술의 발달로 인한 국경 무의미



케이블TV, 21세기 핵심 미디어산업으로 지속 발전