

# 해외유료방송의 시장집중과 시장성과 간의 관계분석을 통한 미디어산업 규제 및 정책 방향☆

## Analyzing the Relationship between Market Concentration and Performance in Global Pay TV Markets for the Media Industry Regulation and Policy

이 치 형\*                      이 봉 규\*\*  
Chi Hyung Lee              Bong Gyou Lee

### 요 약

본 연구의 목적은 해외유료방송의 시장집중과 시장성과 간의 실증적인 관계분석을 통해 국내 미디어산업의 바람직한 규제 및 정책 방향을 고찰해 보는 것이다. 세계적으로 방송통신이 융합되어 규제가 완화되고 있음에도 불구하고, 국내의 경우에는 미디어 시장이 특정사업자에 집중될 경우 시장 비효율이 발생하고 다양성이 훼손된다는 전제 하에, 여전히 시장집중현상을 집중적으로 규제하고 있다. 본 연구에서는 전 세계 17개 유료방송시장을 대상으로 1위 사업자의 시장점유 정도가 시장 가격과 서비스 보급에 영향을 미치는지 분석하였다. 조사결과 시장집중 현상이 초래되어도 가격이 상향되거나 서비스 보급이 지연되는 않는 것으로 분석되었다. 본 연구결과, 시장성과에 영향을 주는 요인들이 다각화되었기 때문에 단순히 시장집중만을 규제하면 기술혁신 침체와 같은 부작용도 발생하는 것을 포함하여 다양한 시사점들이 도출되었다.

### ABSTRACT

The purpose of this study is to provide relevant directions of media industry regulation and policy by analyzing the relationship between market concentration and performance in global pay TV markets. The market concentration has long been regulated in the media industry under the belief that it harms market efficiency and cultural diversity. As the global media market is undergoing significant change accelerated by the advance of technology, it is necessary to examine the feasibility of this long myth. The data are collected from global 17 pay TV markets and analyzed to see whether the highly concentrated markets by a single player result in higher price and slower service penetration. The result indicates that the price is not escalated and the penetration is not limited even in the markets where a dominant player takes high market share. It implies that more diverse factors other than the market concentration affect the market performance and that maintaining strict regulation of the market concentration is likely to have negative effect on technology innovation.

☞ keyword : 시장집중(Market Concentration), 시장성과(Market Performance), 미디어 규제(Media Regulation), 시장 비효율(Market Inefficiency), 미디어서비스 보급(Media Penetration), 실증분석(Empirical Study)

## 1. 서 론

전통적으로 미디어시장에서 엄격한 규제가 정

당성을 갖는 이유 중의 하나는 시장집중이 시장의 비효율을 초래하고 사회의 다양성을 해친다고 믿기 때문이다[1]. 지배사업자에게 시장이 집중되면 사회적 자원이 효율적으로 배분되지 않아 시장의 비효율이 발생하고, 다양한 소수 의견이 무시될 수 있어 사회의 다양성이 훼손된다는 것이다. 이런 논리에 따라 오랜 기간 정부는 적극적으로 미디어 시장에 개입하여 시장집중을 가져올 것으로 예상되는 기업 활동에 규제를 가

\* 정 회 원: 연세대학교 정보대학원 박사과정  
chilee@gmail.com

\*\* 중신회원: 연세대학교 정보대학원 교수(교신저자)  
bglee@yonsei.ac.kr

[2011/02/14 투고 - 2011/02/17 심사 - 2011/03/23 심사완료]

☆ 본 연구는 방송통신위원회의 방송통신정책연구센터운영 지원사업의 연구결과로 수행되었음 (KCA-2011-0902-1)

해 왔다.

그러나 시장집중(Market Concentration)과 시장 성과(Market Performance)와의 관계가 단순하였던 과거의 미디어 시장구조와는 달리, 현재는 전 세계적으로 미디어기업의 글로벌화와 탈규제화 그리고 인터넷을 중심으로 한 신기술 등장이 가속화되면서[2], 미디어시장 성과에 대한 정부 규제의 역할이 축소되고 기업의 전략적 행위 등 새로운 요소가 중요한 역할을 하고 있다[3]. 따라서 이러한 새로운 패러다임 변화에 부합하는 규제 및 정책에 대한 검토가 절실한 실정인데, 이에 대한 연구들은 아직까지는 극히 미흡한 상황이다.

본 연구는 정부의 시장개입 근거인 시장집중과 시장 비효율의 관계를 실증적으로 분석하기 위해 미디어 시장집중과 이용자 후생에 대해 고찰하였다. 즉, 유료방송시장이 특정 사업자에 의해 집중되면, 서비스 보급이 지연되거나 이용자가 지불하는 가격이 상승하는지 조사하였다. 미디어시장에서 시장집중과 시장성과와의 관계를 실증적인 방법으로 분석하기 위해 한국을 포함하여 17개 해외 유료방송시장의 데이터를 수집하여 분석하였다.

기초 통계 자료는 OECD, Ofcom, 시장조사기관, 사업자의 웹사이트(Website) 등을 이용하였는데, 일부 자료는 통계적으로 유의미한 수준의 데이터에 기반하지 않을 수도 있기 때문에 선행연구나 탐색적인 수준의 연구 자료로 간주하여야 할 것이다.

또한, 시장성과는 국가별로 다양한 요인에 의해 영향을 받는데, 본 연구는 이러한 요인들을 모두 다 고려한 것은 아니며, 시장집중과 시장성과를 지배사업자의 시장점유율과 서비스 가격과 보급률로 단순화시켜 분석하였다.

## 2. 선행연구 및 이론적 고찰

### 2.1 선행연구

미디어 산업에서 수평결합은 규모의 경제를

달성할 수 있는 장점이 있는 반면, 수직결합이 병행되었을 때 효과적인 시장 봉쇄효과를 갖은 양면성을 가지고 있다. 수직결합은 시장봉쇄라는 부정적인 효과와 시장효율 증가라는 긍정적인 효과를 동시에 가지고 있다. 즉, 수직결합을 달성한 기업은 경쟁자 시장진입 봉쇄로 독점적 가격을 유도할 기회를 가짐과 동시에, 상·하간 거래비용의 감소로 인한 효율증가로 제품 가격을 낮출 수 있는 기회를 갖는다[4].

대부분의 실증분석 결과를 보면, 수평적인 결합이 규모의 경제를 제공하는 것으로 나타나고 있다. 즉, Noam(1985)은 1981년 미국의 모든 케이블사업자의 크기와 사업성과를 분석한 결과 규모의 경제가 존재함을 밝혔다[5]. 또한 Owen(1986)은 미국 케이블시장을 실증 분석하여, 규모가 큰 케이블 사업자가 그렇지 못한 기업에 비해 비용을 절감할 수 있음을 증명하였다[6].

국내에서는 조은기(2003)가 전국의 케이블사업자를 대상으로 가입자 규모에 따라 1인당 비용 추이를 분석하여 가입자규모에 따른 규모의 경제가 존재함을 보였다[7]. 전혜선(2005)은 2004년 독립 케이블방송사(Service Operator, 이하 SO)와 복수 케이블방송사(Multiple SO, 이하 MSO)의 매출을 비교하여 결합된 기업이 더 높은 경영실적을 성취하는 것을 보여 주었다[8].

한편, 제반 연구에서 수직결합의 긍정적인 효과는 대체로 인정하지만, 부정적인 효과에 대해서는 양분된 결과를 보이고 있다. 수직결합이 최종 생산물의 가격을 저하하는 긍정적인 효과도 있으나[9], 수직적으로 결합된 사업자는 경쟁관계에 있는 사업자에게 자사의 프로그램을 덜 제공하여 경쟁을 제한하는 부정적인 효과가 있는 것으로 나타났다[10].

최근까지 진행된 유사 연구들을 살펴보면, 시장 구조의 중요한 요인으로 경쟁이 프로그램의 다양성에 미치는 영향 혹은 경쟁이 서비스 가격이나 품질에 미치는 영향에 대한 연구는 국내시장에 대해 정책 변화와 시장성과와의 관계를 주로 시간적인 흐름에서 파악하는데 주력하고 있

다. 물론, 일부 연구에서 국가간 비교를 통해 경쟁구도와 시장성과와의 관계를 일반화하려고 시도한 사례는 있으나, 비교가 되는 국가의 수가 제한적이고, 구조와 성과의 관계도 특정 국가의 실정을 반영하였기 때문에 규제의 핵심근거인 “시장집중과 시장성과”의 일반적인 관계를 보이는 것은 한계가 있는 것으로 고찰되었다.

## 2.2 산업조직론

산업조직론은 미시경제학을 응용하여 국민경제 생산을 담당하는 산업을 연구하는 학문이다. 특히, 정책이 시장에 개입하여 경쟁 구도, 사업자의 행위, 시장성과를 변화시키는 것을 분석하는데 적용되고 있다. 즉, 특정산업 혹은 특정상품의 시장이 자원배분의 효율성이란 관점에서 만족할 만한 기능을 발휘하는지 평가하고, 개선을 위한 구체적인 실천도구인 정책 방안을 강구하는 구체적인 학문이다.

산업조직론에서 가장 많이 사용되는 SCP (Structure Conduct Performance) 접근법은 다양한 산업분야에 적용이 가능하고, 해당 산업에 맞추어 시장구조(Structure)나 행위(Conduct), 성과(Performance) 요소를 정할 수 있어, 미디어 시장을 연구하는데 광범위하게 활용되었다. SCP 모델의 핵심은 산업성과가 시장 내 기업의 행위에 의해 결정되고, 기업행위는 시장구조를 나타내는 여러 가지 요인에 의해 영향을 받는다는 것이다 [3]. 정책은 외생변수로서 구조, 행위, 성과에 영향을 미치며, 정부는 미디어 시장의 구조, 행위, 성과의 인과관계를 이해하여 바람직한 시장성과가 나올 수 있게 미디어 규제와 산업정책을 수립한다.

## 2.3 시장집중

시장집중은 특정기업이 시장에서 높은 점유율을 가지는 것을 말한다. 기업은 공격적인 영업활동, 혁신적인 사업모델의 제시, 경쟁기업의 인수합

병 등과 같은 방법으로 시장의 점유율을 높인다. 일반산업에서 소수의 기업이 시장의 일정 규모 이상을 차지하게 되면 경쟁이 저하되고 시장 효율이 떨어진다고 판단하여 시장집중을 규제한다.

기업결합은 경쟁기업이 서로 결합하는 수평결합과 유통단계상 상하관계에 있는 사이에 결합하는 수직결합으로 나뉜다[11]. 수평결합은 경쟁기업 사이에 이루어지는 결합이므로 직접적으로 시장지배력 확대로 이어진다고 본다. 확대된 시장지배력은 시장에서 경쟁을 완화시킬 가능성이 높기 때문에 오래 전부터 반독점정책의 핵심으로 수직결합보다 훨씬 엄격한 규제가 적용되었다[12]. 즉, 시장지배력을 확보한 기업이 시장에 참여한 기업 간 경쟁의 강도를 낮추고, 소비자로부터 보다 많은 경제적 수익을 취하고, 기업결합으로 경쟁이 약화된 상황에서 기술개발에 대한 인센티브가 낮아질 가능성이 높은 것으로 간주되고 있다.

또한, 수평결합으로 인한 미디어 집중이 콘텐츠 다양성을 감소시킨다는 우려도 있다. 거대 미디어회사는 상업적 목적을 달성하기 위해 인기 콘텐츠에 집중하기 때문에 소수의 다양한 의견이 묵살할 수 있어[13], 대립되는 견해가 시장에서 자유롭게 유통되기 위해서는 다양한 사업자가 힘의 균형을 가져야 한다고 보고 있다.

수직결합은 거래단계가 다른 기업 사이에 결합을 하는 것이기 때문에 결합을 통해 당장 시장지배력이 확대되는 것은 아니다. 그러나 수직결합이 문제가 되는 이유는 상하에 위치한 기업 간의 결합이 부당하게 경쟁상황을 변화시킬 가능성이 높기 때문이다[14]. 모든 시장이 완전경쟁 상황이라면 상하 기업의 합병은 경쟁상황에 큰 영향을 미치지 않는다. 그러나 현실적으로 완전경쟁시장은 불가능하므로, 일부 시장은 비경쟁적일 가능성이 높다. 이런 경우 수직결합 기업은 다른 분야에서 확보한 경쟁력을 기존에 경쟁력을 갖지 못한 분야로 옮겨올 가능성이 높다. 이렇게 되면 최종적으로 소비자는 높은 가격 혹은

낮은 품질의 상품을 구매하게 되어 소비자 후생 복지가 저하되게 된다.

한편, 미국, 캐나다, 한국과 같은 일부 시장은 수평규제가 실질적으로는 수직관계의 효과를 제한하는 기능도 한다. 물론 대부분의 서유럽 국가는 수평적인 점유율을 제한하지 않지만 지배사업자의 반경쟁적 행위를 집중적으로 규제한다.

수평규제가 수직관계에 영향을 미친다는 근거는 큰 규모로 수평 결합된 기업이 수직 결합하였을 때 시장에서 경쟁을 저해할 수 있기 때문이다 [15]. 또한 기업입장에서 일정 이상의 규모가 되지 않은 상태에서 수직결합은 수요의 불확실성을 낮추고 규모의 경계를 달성할 수 없다. 이런 인식을 반영하여 미국은 케이블사업자가 전체 가입자의 30% 이상을 점유하지 못하게 규정하여, 수직결합의 피해가 나타나지 않게 하고 있다. 즉, 대형 케이블방송사들이 전국 방송프로그램 시장에서 유선방송 프로그램 제공자들을 대상으로 지나친 협상력을 갖지 못하도록 하고 있다 [15]. 마찬가지로 국내에서도 수직결합에 대해 별도의 규제는 없지만, 유료방송사와 채널사용사업자의 시장점유율은 제한하고 있다.

### 3. 시장집중과 성과 실증분석

본 연구에서는 시장집중과 시장성과와의 관계를 보기 위해, 해외 주요 유료방송시장에서 지배사업자가 차지하는 점유율(시장구조)과 서비스의 보급, 가격(시장성과)의 상관관계를 탐색적 수준에서 분석하여, 집중된 시장이 부정적인 시장성과를 가져오는지 살펴보았다. 또한 시장행위와 성과 간에 상관관계가 존재하는지 보기 위해 유료방송 가격과 보급률의 관계도 분석하였다. 본 분석의 대상이 되는 유료방송은 케이블, 위성방송 및 IPTV이며, 멀티채널 디지털지상파는 제외했다.

### 3.1 시장집중과 시장성과

시장구조는 시장 집중도를 나타내는 공급자와 구매자의 수, 시장에서의 상품차별화 정도, 진입장벽, 퇴출장벽, 원가구조, 수직결합의 정도, 경쟁자 관계사의 재무능력 등이 포함된다.

시장집중은 상위 수 개의 기업이 차지하는 점유율인 CR(Concentration Ratio) 혹은 HHI(Herfindahl-Hirschman Index)로 측정한다. 합이 높을수록 시장은 소수의 사업자에 집중된 독점에 가까운 시장이라고 본다. 일반적인 산업의 집중도 분석에서는 상위 기업의 수를 시장의 특성에 따라 8, 4, 2개로 한다. 그러나 유료방송시장은 대부분의 경우 한두 사업자에 의해 과점되어 있으므로, 본 연구에서는 1위 사업자 점유율로 시장집중 정도를 판단하고자 한다.

시장성과는 시장 내의 모든 기업과 이용자가 행동하여 나타난 결과로, 기업의 이윤, 자원 활용의 효율성, 안정적인 고용의 창출, 수익의 분배, 동등고용보장과 다양성의 창출 등이다. 본 연구에서는 시장성과지표로 유료방송 서비스 보급 정도와 가격을 적용한다. 즉, 본 연구를 위해 “많은 사람이 저렴한 가격으로 서비스를 이용하면 시장의 효율이 있다”고 가정하는 것이다. 물론 서비스 가격은 프로그램의 품질과 고객 서비스와 같은 요소에 따라 달라질 수 있지만, 고객 서비스 만족도 측정에 어려움이 있고, 분석대상이 되는 OECD 국가 간에는 큰 차이가 없는 것으로 가정하고 변수에 포함하지 않았다. 따라서 얼마나 많은 사람이 이용하는지(보급률)와 서비스에 대해 얼마를 지불하는지(가격)로 시장의 효율을 설명하려고 한다.

### 3.2 데이터 수집

분석 대상 국가는 서유럽을 중심으로 미국, 한국 등 총 17개 국가이다\*. 본 연구는 독립변수와

\* 주. 2007년 데이터가 가용하지 않은 경우 가장 가까운 연도의 데이터를 적용

(표 1) 국가별 유료방송 지배사업자 - 2007년 기준

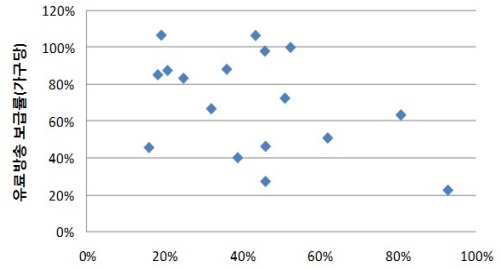
국가	1위 사업자	1위 점유율	유료방송 보급
Austria	UPC	18%	85%
Belgium	Telenet	52%	100%
Canada	Roger	21%	88%
Czech	UPC	39%	40%
France	CanalSat	46%	46%
Germany	KDG	36%	88%
Hungary	UPC	32%	67%
Italy	Sky Italia	93%	22%
Korea	Tbroad	19%	107%
Netherlands	Ziggo	46%	98%
Poland	UPC	16%	46%
Portugal	ZON	81%	63%
Spain	Digital- Plus	46%	27%
Sweden	Tele2	51%	72%
Switzerland	Swisscom	43%	107%
U.K	BSkyB	62%	51%
United States	Comcast	25%	83%

종속변수간의 정교한 상관관계를 분석하는 것이 아니라, 비교하는 두 변수 간 일반적인 상관관계가 존재하는지 여부를 탐색적인 수준에서 파악하기 위한 것이다. 데이터는 확보시점의 차이와 기관별 데이터 산정방식의 차이로 약간의 오차가 있을 수 있으나, 본 연구의 목적에는 위배되지 않는다고 보았다.

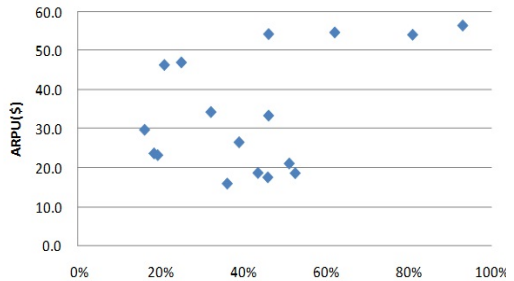
### 3.3 지배사업자 점유율과 서비스 보급률

유료방송시장 1위 사업자의 시장점유율과 가구당 보급률의 관계를 살펴보았다. 여기서 지배사업자의 점유율은 전국 단위를 기준으로 한다.

출처: 유료방송가입자 - OECD[16], IPTV(Point Topic, 2009), 1위 사업자 가입자: OECD[17], Ofcom[18]



(그림 1) 지배 방송사업자의 점유율과 유료방송 보급률과의 관계

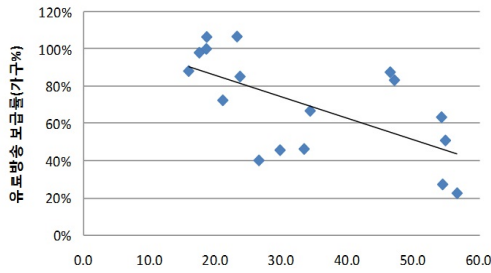


(그림 2) 지배 방송사업자의 점유율과 ARPU와의 관계

(그림 1)에서 보는 바와 같이, 지배사업자 점유율과 유료방송 보급률은 상관관계가 없음을 알 수 있다. 즉, 시장 집중 정도가 서비스의 보급에 영향을 미치지 않음을 의미한다. 일부 국가는 높은 시장집중에도 불구하고 오히려 높은 보급률을 보이고 있다.

### 3.4 지배사업자 점유율과 가격

1위 사업자의 점유율과 유료방송 일인당 월 지불금액인 ARPU(Average Revenue Per User)의 관계를 살펴보았다. 여기서 국가 간 공정한 비교가 가능하게 각국의 일인당 GDP로 ARPU를 보정하였다. 분석결과 둘 간은 거의 독립적임을 알 수 있다. 지배사업자의 점유율이 높은 일부 시장에서 가격이 높게 나왔지만, 대부분의 시장에서 서로 간 상관성이 없는 것으로 나타났다.



(그림 3) 유료방송 ARPU와 보급률과의 관계

### 3.5 ARPU와 서비스 보급률

지금까지는 시장구조와 시장성과의 관계를 분석하였다면, ARPU와 서비스 보급률간의 관계는 시장행위와 시장성과의 관계이다. 시장행위는 가격, 콘텐츠, 마케팅 등에 관한 기업의 전략적 행위로 여기서 ARPU는 기업 가격정책의 일부로 시장행위로 보았다. 유료방송의 ARPU(행위)와 보급률(성과)의 관계를 보면 상당 정도의 음의 상관관계가 있음을 알 수 있다. 이는 사업자가 가격을 낮출수록 서비스 보급이 높아짐을 의미한다.

(표 2) 서유럽 5개국 지배사업자 점유율과 ARPU 추이\*

국가	사업자	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	
France	CanaSat	APRU(US\$)	16	20	23	24	26	29	33	33
		MS(%)		35	35	36	34	46		
German	KDG	APRU(US\$)	8	10	12	13	13	14	16	17
		MS(%)	42	38	38	37	37			
Italy	Sky Italia	APRU(US\$)	31	45	41	43	46	55	54	38
		MS(%)	69	96	95	95	93			
Spain	Digital Plus	APRU(US\$)	34	41	48	46	46	48	51	46
		MS(%)	27	63	50	49	46			
Sweden	Tele2	APRU(US\$)	11	14	16	17	19	21	23	21
		MS(%)		48	48	46	55	51		
USA	ComCast	APRU(US\$)	39	43	48	50	54	58	62	58
		MS(%)	12	23	22	21	23	23		

\* 자료: 시장점유율 - Ofcom(2007), ARPU - Screen Digest(2010) 주: 미국의 2002년 점유율은 당시 1위 사업자인 Time Warner 기준임

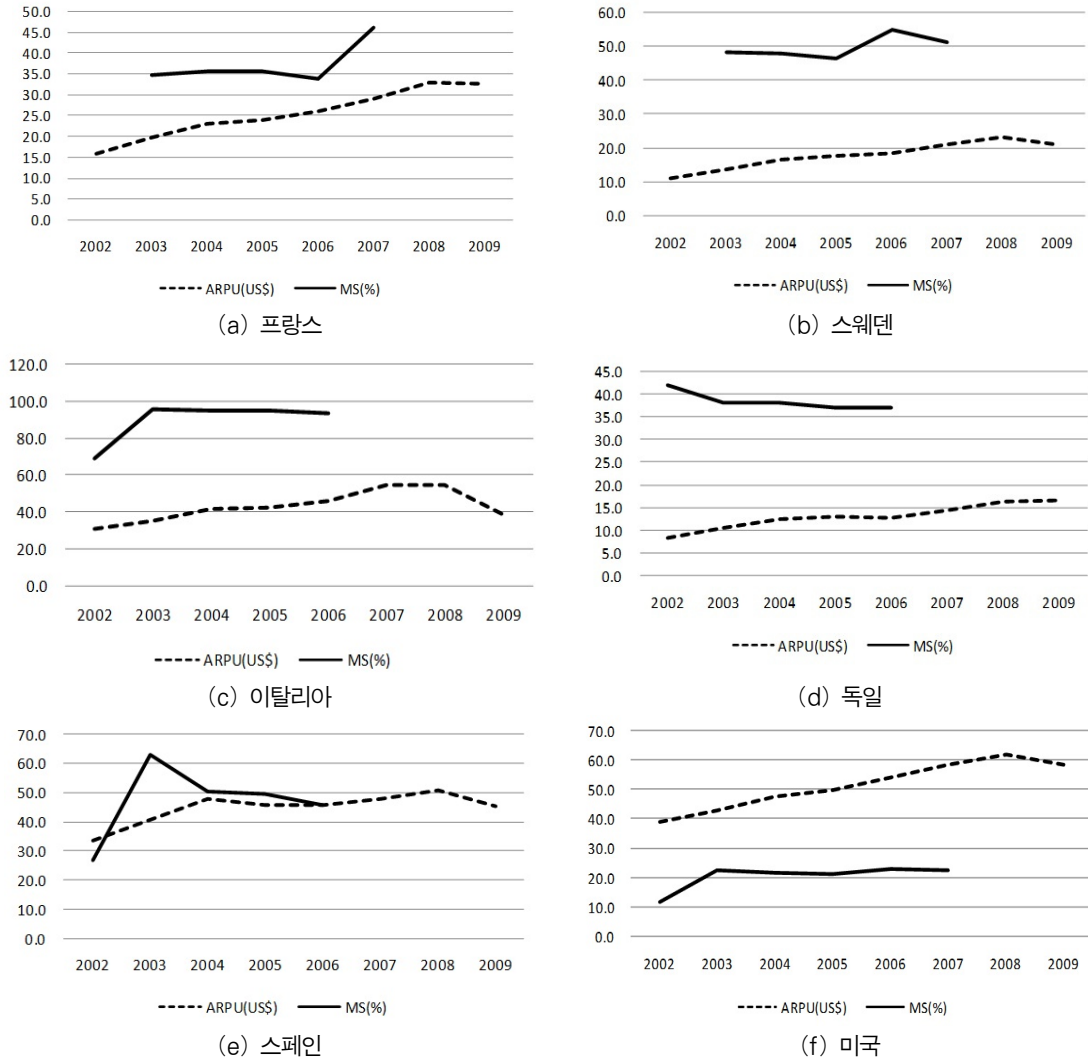
### 3.6 지배 사업자 점유율 변화에 따른 ARPU 변화

다음은 시간의 흐름에 따라 시장집중 변화가 가격(ARPU)에 영향을 미치는지 살펴보았다. 1위 사업자의 점유율이 ARPU에 영향을 미치는지 알아보기 위해 서유럽 5개국과 미국에 대해 최근 몇 년간 추이를 분석하였다.

분석대상은 프랑스의 CanalSat, 독일의 KDG, 이탈리아의 Sky Italia, 스페인의 Digital Plus, 스웨덴의 Tele2, 미국의 ComCast의 시장점유율 변화와 유료방송의 ARPU이다.

프랑스는 2006년 CanalSat가 경쟁 위성방송사인 TPS를 인수하여 시장점유율이 34%에서 46%로 올랐다. 그러나 (표 2)와 (그림 4)에 명시된 바와 같이 점유율이 46%로 올라간 이후 3년간의 평균 ARPU는 그전과 같은 상승을 유지하고 있음을 알 수 있다.

이탈리아와 스페인도 비슷한 패턴을 보이고 있다. 이탈리아는 2002년 위성방송사인 Sky Italia



(그림 4) 각 국의 지배사업자 점유율과 ARPU 추이

가 경쟁 위성방송사인 Stream을 인수하여 유료방송에서 거의 독점사업자가 되었고, 스페인은 2002년 위성방송사인 Digital Plus가 경쟁사인 CanalSat을 인수하며 급속히 점유율이 높아졌다. 하지만 이후 ARPU의 추이는 평상적인 증가수준을 유지하고 있다.

독일과 스웨덴을 보면 지난 몇 년간 점유율의 변화가 별로 없다. 그럼에도 여타 국가에서와 같이 완만한 ARPU의 상승을 볼 수 있다.

미국은 2002년 당시 2위 사업자인 ComCast가 AT&T 케이블을 인수하며 1위 사업자로 등극한다. 이후 계속해서 FCC의 30% 점유율 상한을 밀고 있지만 ARPU는 지속적으로 상승하였다.

이상에서 보았듯이 이탈리아, 스페인에서 1위 사업자가 획기적으로 점유율을 늘렸으나 그에 따른 가격(ARPU) 상승은 다른 나라의 일반적인 유료방송 가격상승과 비교하여 차이를 보이지 않았다. 결국 시장의 집중도가 소비자 가격을 높

이지는 않았음을 알 수 있다.

#### 4. 결론 및 시사점

상기한 분석들을 종합하면, 미디어산업에서 시장집중이 반드시 서비스 보급을 저하시키거나 소비자 가격을 상승시키는 것은 아닌 것으로 나타났다. 이는 미디어시장이 독점에서 경쟁시장으로 전환되면서 시장구조보다는 기업 행위가 성과에 더 중요한 역할을 하고 있음을 의미한다.

최근까지도 미디어산업 분야에서는 시장효율을 제고하기 위해서 정부가 시장구조와 행위에 적극적으로 관여해야 하고, 특히 일반 산업에서 요구하는 산업적 효율 이외에 국가의 공익을 유지해야 한다는 의견이 지배적이었기 때문에 정부의 시장개입은 더욱더 정당성을 얻을 수가 있었다. 이에 따라 시장집중에 대한 견제로서 국내 방송법은 방송사업자의 시청점유율 상한을 30%로 규정하고(방송법 69조 2항, 2009년 7월 개정), 특정사업자가 종합유선방송 가입자의 1/3 이상을 갖지 못하게(방송법 시행령 4조 7항, 2008년 12월 개정)하고 있다.

그러나 방송에서도 유효경쟁이 가능해졌고 기술혁신으로 방송과 통신이 융합되는 새로운 패러다임 환경에서는 이에 부합하는 규제와 정책이 필요하게 되었다. 특히, 규제완화의 문제점으로 지적되었던 시장집중과 그로 인한 시장의 비효율 문제는 여러 이론적 연구나 실증분석에서 명백히 드러나지 않고 있다. 또한, 지난 10여 년간 전 세계적으로 방송통신 분야에서 규제완화가 진행되어, 해외 주요 유료방송시장의 시장집중도가 높아졌지만 이용자 측면의 복지는 저하되지 않은 것으로 조사되었다.

한편, 시장이 융합되는 환경에서 시장점유율을 기준으로 한 수평결합의 규제에 대해서도 재해석이 필요하게 되었다. 최근까지는 수평결합이 수직결합에 비해 공정경쟁에 나쁜 영향을 미친다고 간주되어 왔지만, 융합으로 인해 시장획정

이 쉽게 바뀔 수 있기 때문에, 단순히 현재의 시장점유율로 미래의 경쟁 제한 가능성을 예측하는 것은 정책 실효성에 큰 문제를 야기할 수 있다. 따라서 수평결합에 의한 시장집중에 대한 평가는 앞으로의 기술혁신 가능성 등 동태적 효율성도 고려해야 할 것이다. 지나친 시장집중 규제는 본래 목적을 달성하기보다는 기술혁신 저해를 포함한 부작용으로 나타날 수 있다.

#### 참 고 문 헌

- [1] Nipole & Phillip M., "Foundations of Communications Policy: Principles and Process in the Regulation of Electronic Media", Cresskill, NJ: Hampton Press, 2001.
- [2] 이종기, 이상우, 이봉규, "융합시대 통신과 방송의 보편적 서비스 정립방안에 관한 연구", 한국언론학보, 제53권, 제3호, pp. 128-145, 2009.6.
- [3] Wirth, M. O. & Bloch, H., "Industrial Organization Theory and Media Industry Analysis", The Journal of Media Economics, vol.8, No.2, pp. 15-26, 1995.
- [4] Chipty, T., "Vertical Integration, Market Foreclose, and Consumer Welfare in the Cable TV Industry", The American Economic Review, vol.91, No.3, pp. 423-253, 2001.
- [5] Noam, EM., "Video Media Competition: Regulation, Economics, and Technology". Columbia University Press, 1985.
- [6] Owen, B. M & Greenhalgh, P. R., "Competitive Considerations in Cable Franchising", Contemporary Policy, Issue 4, pp. 69-79, 1986.
- [7] 조은기, "케이블TV 규모의 경제", 방송연구, 제57호, 겨울호, pp. 61-82, 2003.
- [8] 전해선, "독립SO와 MSO의 시장행위 및 성과분석", 방송연구, 제62권, pp. 233-262, 2005.



- [9] Waterman, D., "A Model of Vertical Integration and Economies of Scale in Information Product Distribution", *Journal of Media Economics*, vol.6, pp. 23-25, 1993.
- [10] Chipty, T., "Vertical Integration and Market Foreclosure: Evidence from the Cable Television Industry", Revised Version of Chapter 3 of his Dissertation, 1994.
- [11] 이호영, "혼합결합의 경쟁제한성과 포트폴리오 효과", 법학논총, 제23호, 제3권, pp.245-266, 2002.
- [12] Yoo, CS., "Vertical Integration and Media Regulation in the New Economy", *Yale Journal on Regulation*, vol.19, No.1, pp. 171-299, 2002.
- [13] Grant, A. E., "The Promise Fulfilled? An Empirical Analysis of Program Diversity on Television", *Journal of Media Economics*, Vol.8, No.4, pp. 17-28, 1994.
- [14] Rey, P. & Jean T., "A Primer on Foreclosure", *Handbook of Industrial Organization III*, edited by Mark Armstrong and Robert Porter, North-Holland, Forthcoming. 2003.
- [15] 이재영, 유선실, "미디어산업의 수직결합과 기업전략 - 다채널방송을 중심으로", 정보통신정책연구원, 연구보고 06-12, 2006.
- [16] OECD. *Developments in Cable Broadband Networks*, Directorate For Science, Technology and Industry, 2010.
- [17] OECD. *OECD Communications Outlook 2009*, 2010.
- [18] Ofcom *Pay TV Market Overview: Annex 8 to Pay TV Market Investigation Consultation*, 2007.

## ◎ 저 자 소 개 ◎

### 이 치 형

1989년 서울대학교 기계설계학과(학사)  
2004년 University of Denver(석사)  
2006년~현재 연세대학교 정보대학원(박사)  
관심분야 : IT 정책·산업, Digital Contents, Convergence  
E-mail : chilee@gmail.com



### 이 봉 규

1988년 연세대학교 상경대학(학사)  
1992년 Cornell University(석사)  
1994년 Cornell University(박사)  
1997년~2004년 한성대학교 정보전산학부 교수  
2005년~현재 연세대학교 정보대학원 교수, 부원장  
관심분야 : IT 정책·산업, 방송통신융합정책, Telematics, ITS  
E-mail : bglee@yonsei.ac.kr

