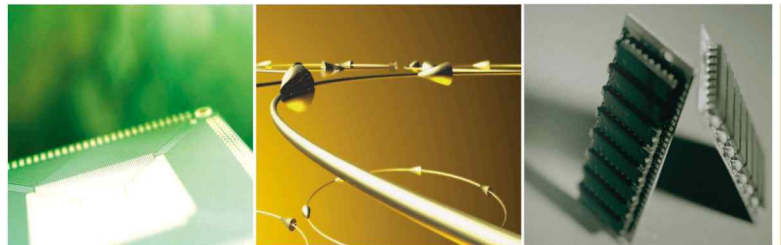


# KISDI 이슈리포트

## 케이블TV 채널제공방식에 관한 연구: 수용자 행태 및 선호도 분석을 중심으로

임 준·김창완

Korea Information Society Development Institute



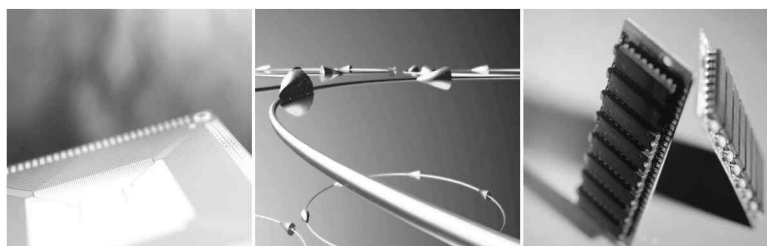
# KISDI 이슈리포트

## 케이블TV 채널제공방식에 관한 연구: 수용자 행태 및 선호도 분석을 중심으로

2009. 11. 30

임 준 · 김창완

Korea Information Society Development Institute



요 약

- 1 | 서 론
- 2 | 국내 케이블방송사업자의 채널 운영 현황
- 3 | 국내외 알라카르테 사례
- 4 | 채널이용행태 및 요금제 선호도
- 5 | 맺음말



## 임 준

- limjoon@kisdi.re.kr, 02-570-4360
- 서울대학교 경제학 학사
- 서울대학교 경제학 석사
- 미 Michigan State University 경제학 박사
- 현 정보통신정책연구원 통신정책연구실 책임연구원

## 김 창 완

- kimcw@kisdi.re.kr, 02-570-4230
- 서울대학교 국제경제학 학사
- 서울대학교 국제경제학 석사
- 미 UCLA 경제학 박사
- 현 정보통신정책연구원 동향분석실 연구위원

## 요 약

현재 유료방송시장에서 큰 비중을 차지하고 있는 종합유선방송사업자의 경우 많은 수의 채널을 묶어 수용자에게 판매하는 채널제공방식을 취하고 있다. 그런데 최근 들어 일부에서 수용자 복지 증진을 위해 방송채널을 낱개로 구매할 수 있는 알라카르테 요금제를 도입해야 한다는 주장이 제기되고 있다. 그러나 아직까지 이러한 주장의 타당성 검토나 정책방안 수립에 필요한 국내 실증연구는 충분하지 않은 상황이다. 이러한 배경 하에서 본 보고서에서는 알라카르테 이슈에 대한 실증 논거와 시사점 제공을 위해 수용자 행태 측면에 초점을 맞추어 채널이용행태와 채널제공방식에 대한 선호도를 분석하였다.

본 보고서의 구성은 다음과 같다. 먼저 국내 종합유선방송사업자의 채널제공방식 현황과 현행 방식의 대안이라 할 수 있는 국내외의 다양한 알라카르테 요금제 유형에 대해 살펴본다. 그 다음에 설문조사를 통해 분석한 수용자의 채널이용행태와 요금제 선호도에 대한 연구 결과를 소개하고 시사점을 제시한다.

현재 우리나라의 유료방송시장은 케이블방송, 위성방송, IPTV 등이 경쟁하는 구도이나, 가장 중요한 것은 케이블방송서비스라 할 수 있다. 케이블방송사업자는 몇 몇 개의 프리미엄프로그램을 채널단위로 제공하기도 하나, 가장 주요한 상품은 채널들을 묶어서 티어를 구성하는 방식이다. 케이블 사업자들이 제공하는 아날로그방송 서비스는 대부분 3개 이상의 티어상품으로 구성되어 있으며, 디지털방송서비스의 경우에도 티어상품으로 제공되고 있다.

미국의 FCC 보고서 등 국내외 사례를 볼 때, 알라카르테 요금제는 크게 세 가지 유형으로 분류할 수 있다. 첫 번째는 순수한 알라카르테 형태로 모든 채널을 개별적으로 구매할 수 있는 경우이다. 나머지 두 경우는 순수한 알라카르테와 현행 묶음 방식의 절충형이라고 할 수 있는데 두 번째는 장르별 티어제(themed tiers)로 영화 또는 스포츠 등과 같은 장르별 관련 채널들을 묶어서 하나의 티어로 제공하는 것이다. 마지막 세 번째는 가입자 선택 티어제(subscriber-

selected tiers)로 사업자가 채널 묶음의 개수를 정하고 소비자는 주어진 묶음의 개수 내에서 자신이 원하는 채널을 선택하는 경우이다. 세 가지 대안 모두에 있어서 사업자는 알라카르테 방식의 상품뿐만 아니라 기존의 채널 묶음 상품도 동시에 제공하는 것이 일반적이다.

서울지역의 케이블방송 가입자를 대상으로 한 설문조사 결과는 채널이용행태에 대한 몇 가지 단서를 제공한다. 응답자 중 약 42%가 현재 이용하고 서비스의 채널이 과다하다고 답하였으며, 주로 시청하는 채널의 수는 약 12.2개로 나타났다. 또한 즐겨 보는 채널은 드라마, 홈쇼핑, 스포츠, 음악 등으로 나타났다.

요금제에 대한 선호도 조사를 위해 모두 4가지 종류의 가상적인 상품을 설정하였다. 첫 번째 상품은 현행 종합유선방송사업자의 채널제공방식과 같은 전체 채널 묶음 상품으로 총 채널 수는 70개로 구성된다. 두 번째는 개별 채널 구매 상품으로 개별 채널을 낱개로 구매할 수 있다. 세 번째는 장르별 채널 묶음 상품으로 동일 장르의 채널 5개가 묶여 하나의 티어를 구성한다. 네 번째는 소비자 선택 묶음 상품으로 총 70개의 채널 중 사업자가 정한 채널 개수 내에서 수용자가 원하는 채널을 선택하여 구성할 수 있는 상품이다. 요금제 선호도 조사의 주요 결과를 살펴보면 첫째, 가장 많은 응답자가 선호한 요금제는 소비자 선택 묶음 상품이었다. 두 번째는 네 가지 종류의 상품 가격을 동일한 비율로 인상했을 때 전체 채널 묶음 상품에 비해 소비자 선택 묶음 상품이나 장르별 채널 묶음 상품을 선택한 응답자의 비중이 증가하였다.

현재는 방송과 통신의 융합이 진전되고 있으며, 향후 유료방송시장에서의 경쟁은 더욱 심화될 것으로 예상된다. 경쟁심화라는 경영환경 변화는 종국적으로 방송사업자에게는 새로운 수익원의 발굴이라는 과제로 다가 올 것이다. 이러한 상황하에서 소비자 선택형 방송서비스라는 새로운 형태의 비즈니스 모델은 하나의 새로운 기회로 작용할 수 있으며, 동시에 소비자 수요를 충족시킬 수 있는 방안이 될 수 있을 것으로 판단된다. 단, 본 보고서에서는 소비자 선택형 서비스 제공을 위한 비용측면이 자료수집의 한계로 고려되지 못하였으므로, 서비스 도입의 사회후생적 효과측정은 향후 숙제로 남아있다.

## 1. 서 론

- 현재 유료방송시장에서 큰 비중을 차지하고 있는 종합유선방송사업자<sup>1)</sup>의 경우 많은 수의 채널을 묶어 수용자에게 판매하는 채널제공방식을 취하고 있음
  - 그런데 문제는 이러한 방식으로 제공되는 수 많은 채널 가운데 정작 시청자가 즐겨 보는 채널은 일부 소수 채널에 한정되어 있다는데 있음
- 이에 일부에서는 만약 수용자가 자신이 원하는 채널만 구매해 시청할 수 있다면 수용자 복지가 증진될 것으로 기대하여 방송 채널을 낱개로 구매할 수 있는 알라카르테 요금제 도입을 주장하고 있음
- 알라카르테 도입에 찬성하는 쪽에서는 소비자 선택권 강화와 시청료 부담의 감소를 주요 논거로 제시
  - 현행 채널제공방식의 문제점으로 만화나 스포츠 등 일부 인기채널을 고급형 상품에 포함시켜 시청자들이 어쩔 수 없이 고급형에 가입하도록 만든다는 점과 어린이가 있는 가정의 경우 원치 않게 선정적인 채널까지 가입하게 되는 점을 지적
- 반면, 알라카르테 도입에 반대하는 쪽에서는 다음과 같은 논거를 제시
  - 첫째, 알라카르테를 도입할 경우 채널 당 요금 단가가 높게 책정되어 결과적으로 시청자의 부담이 증가
  - 둘째, 수신제한시스템(CAS)의 개선 등 시설 업그레이드를 위해 많은 비용을 투자해야 하는데 이러한 비용 부담이 수용자에게 전가됨
  - 셋째, 인기채널 쏠림현상이 심화되어 방송채널사용사업자(PP) 간 균형 발전을 저해
  - 넷째, 광고 수입 감소
  - 다섯째, 개별과금 체계가 갖추어지지 않은 상태에서 알라카르테 요금제 도입

1) '종합유선방송사업자'가 방송법상의 정식 명칭이나, 이하에서는 논의의 편의를 위해서 케이블방송사업자 혹은 케이블사업자와 혼용하여 사용함

은 종합유선방송사업자의 관리비용만 상승

- 알라카르테 제도를 도입하는 것이 사회적으로 바람직한 것인지에 대한 판단을 내리기 위해서는 수용자 측면이나 사업자 측면과 관련된 수많은 실증 연구가 선행되어야 함
  - 그러나 국내의 경우에는 아직까지 알라카르테 제도 도입과 관련한 실증연구가 충분하지 않은 상황임
  - 이러한 배경 하에 본 연구에서는 알라카르테 관련 실증 논거와 정책 시사점을 제공하기 위해 설문조사를 통해 자료를 수집하고 분석
  
- 알라카르테 이슈에 대해 보다 구체적인 답을 제시하기 위해서는 수용자 측면과 사업자 측면을 모두 고려한 실증연구가 필요하나 사업자 관련 자료 입수의 제약으로 인해 본 보고서에서는 수용자 측면에 초점을 맞추고자 함
  - 수용자 측면 가운데에서도 특히, 현재 수용자의 채널이용행태와 다양한 채널 제공방식에 대한 수용자 선호도를 분석
  - 첫 번째 주제의 경우에는 수용자들이 주로 시청하는 채널의 개수와 장르 등에 대해 분석
  - 두 번째 주제의 경우에는 현행 티어링 방식과 다양한 알라카르테 대안들이 주어졌을 때의 수용자 선택 분석
  
- 본 보고서의 구성은 다음과 같음
  - 다음 장에서는 국내 종합유선방송사업자의 채널제공방식 현황에 대해 살펴보고 세 번째 장에서는 국내외 사례조사를 통해 현행 방식의 대안이라 할 수 있는 알라카르테 요금제의 다양한 유형에 대해 살펴보고자 함
  - 네 번째 장에서는 설문조사를 통해 분석한 수용자의 채널이용행태와 요금제(채널제공방식) 선호도에 대한 연구 결과를 소개
  - 그리고 마지막 장에서는 간략히 연구 결과의 시사점을 제시하고 마무리

## 2. 국내 케이블방송사업자의 채널 운영 현황

### 가. 케이블방송부문의 경영환경

- 우리나라에서 가장 주요한 유료방송인 케이블방송부문은 실제로 이용자에게 서비스를 제공하는 케이블사업자와 케이블사업자에게 채널을 제공하는 다수의 PP로 구성되어 있음
  - 우리나라의 유료방송서비스로는 케이블방송, 위성방송, IPTV 등이 있으나, 가장 많은 가입자를 확보한 서비스는 케이블방송임
  - 케이블방송사업자의 수는 1995년 종합유선방송사업의 도입 이후 지속적으로 증가하였으나, 최근에는 감소추세를 보이고 있는데 이는 케이블 사업자 간의 합병이 주요한 원인임
  - 방송용 PP는 크게 TV용 PP, 라디오용 PP, 데이터용 PP로 분류될 수 있으며, 2009년 7월 말 현재 239개의 TV용 채널이 등록되어 있음

〈표 2-1〉 방송유형별 등록 채널 현황(2009년 7월 현재)

방송유형	TV	Radio	Data
채널 수	239	64	68

자료: 방송통신위원회

- TV용 채널을 공급하는 법인의 수는 182개이며, 그 중 가장 많은 채널을 공급하는 사업자는 8개 채널을 운영하고 있음

〈표 2-2〉 TV용 PP 사업법인의 제공채널

법인 수	법인 당 평균채널 수	최대 법인의 제공 채널 수
182	1.31	8

자료: 방송통신위원회



- 케이블방송사업자는 지상파재송신용 채널, 보도채널, 공공채널, 종교채널, 지역채널, 공익채널 등을 의무적으로 운영하여야 함
  - 방송법 제78조에 의해 종합유선방송사업자는 지상파 방송인 KBS와 EBS의 방송프로그램을 동시재송신하여야 하며, 현재는 KBS1과 EBS의 재송신이 의무사항으로 되어 있음
  - 방송법 제70조 및 시행령 제54조에 의해 종합유선방송사업자는 공공채널과 종교채널을 각각 3개 이상 운영하여야 함
  - 방송법 시행령 제53조에 의해 종합유선방송사업자는 보도채널을 2개 이상 운영하여야 함
  - 방송법 제70조에 의해 종합유선방송사업자는 공익채널을 운영하여야 하며, 현행 고시는 공익채널을 6개 분야로 규정되어 있음
    - ※ 최근 공익채널 관련 방송분야를 3개로 축소하는 법 개정이 진행되고 있음
  - 방송법 제70조 4항 및 시행령 제 55조에 의해 종합유선방송사업자는 지역채널 1개를 운영하여야 함
  - 위와 같은 의무전송 규정들은 케이블사업자가 반드시 운영해야 하는 사항들을 규정하고 있을 뿐, 실제로 어떤 상품군에 포함시켜야 할지는 규정하지 않고 있음

## 나. 케이블방송사업자의 제공 티어 현황

- 케이블방송사업자의 주력 상품은 여러 개의 채널을 묶는 방식으로 티어를 구성하고, 또한 포함된 채널의 수에 따라 다양한 티어를 제공하는 것임
  - 이외에도 티어 가입을 전제로 하고 몇 몇 프리미어 채널을 개별 구입하는 방식의 상품도 제공
- 케이블사업자들은 평균적으로 아날로그방송의 경우 3.82개의 티어를 제공하며, 디지털방송의 경우 2.28개의 티어를 제공하고 있음(2009년 6월 현재)

- 케이블 방송사업자들은 여러 개의 채널을 묶는 티어방식으로 서비스를 제공하며, 이에 더해 몇 개의 프리미엄 채널을 판매하고 있음
  - ※ 티어의 제공 가격 및 채널구성이 상이하어 사업자별 수평비교는 어려움
- 아날로그케이블 방송은 모든 사업자가 제공하고 있으며, 이들이 제공하는 티어는 최대 5개, 평균 3.82개임
- 디지털케이블 방송은 85개 사업자가 제공하고 있으며, 제공되는 티어는 최대 5개이나, 평균적으로는 2.28개로 아날로그방송에 비해서는 작음

〈표 2 - 3〉 케이블방송사업자의 제공티어 현황

	SO 수	평균 티어 수	최대 티어 수	최소 티어 수
아날로그	100	3.82	5	1
디지털	85	2.28	5	1

자료: 케이블방송사업자 웹사이트 및 제공자료



## 3. 국내외 알라카르테 사례

- 본 장에서는 국내외 사례를 통해 현행 방식에 대한 대안들에 대해 살펴보고자 함
  - 먼저 미국 FCC 보고서에 제시된 알라카르테 유형들을 살펴보는 데, 이 보고서의 내용을 가장 먼저 살펴보는 이유는 이 보고서에서 제시된 알라카르테 3가지 유형이 현실의 다양한 상품을 분류하는 하나의 개념적 틀을 제공하기 때문임
  - 두 번째로는 일본의 위성방송사인 스카이퍼펙트TV의 알라카르테 상품을 살펴볼 텐데, 동 사업자의 경우에는 FCC 보고서에서 제시한 3가지 유형에 해당되는 알라카르테 상품을 모두 출시하고 있음
  - 다음 두 사례는 국내사례로 하나는 한국디지털위성방송의 스카이콤비 상품이고 다른 하나는 KT QOOK TV(실시간 IPTV)의 선택형 상품임

### 가. 미국 FCC 보고서

- 미국의 경우에는 지난 몇 년 동안 유료방송 요금이 지속적으로 인상되어 왔으며 이러한 문제점에 대한 해결책의 하나로 알라카르테 요금제 도입이 논의되었음
  - 알라카르테 요금제 도입과 관련하여 여러 연구가 있었는데 FCC(Federal Communications Commission)도 두 차례의 연구 보고서를 발표<sup>2)</sup>
  - 이 가운데 2006년에 발표한 두 번째 보고서에서는 현행 티어링 제도에 대한 대안이 제시되어 있는데 여기서는 FCC가 제시한 3가지 대안을 소개하고자 함
- FCC가 소비자의 선택권을 강화하기 위해 제시한 3가지 대안은 (1) 혼합결합(mixed bundling), (2) 장르별 티어제(themed tiers), (3) 가입자 선택 티어제

2) Federal Communications Commission(2004, 2006) 참조. 이외에도 알라카르테 관련 대표적인 연구보고서로 Booz Allen Hamilton(2004)이 있으며 학술적인 연구 논문에는 Crawford(2008), Crawford and Cullen(2007), Crawford and Yurukoglu(2007), Rennhoff and Serfes(2009) 등이 있음

(subscriber-selected tiers)임

- 첫 번째 혼합결합은 모든 채널을 개별적으로 구입할 수 있는 경우로 묶음 상품과 개별채널의 날개 구입이 가능하다는 점에서 혼합결합이라는 용어를 사용한 것 같으나 다른 두 대안의 경우에도 기존의 채널 묶음 상품도 동시에 제공 가능하기 때문에 혼합결합의 경우 명칭을 순수한 알라카르테라고 해도 무방할 듯함<sup>3)</sup>
- 두 번째 장르별 티어제는 어린이 또는 스포츠 등과 같은 장르별 관련 채널들을 묶어서 하나의 티어로 제공
- 마지막으로 가입자 선택 티어제는 사업자가 채널 묶음의 개수를 정하고 소비자는 주어진 묶음의 개수 내에서 자신이 원하는 채널을 선택
- 두 번째와 세 번째는 부분적 알라카르테에 해당되며, 순수한 알라카르테와 현행 티어링 방식의 절충형이라고 할 수 있음
- 3가지 대안 모두에 있어서 사업자는 알라카르테 방식의 상품뿐만 아니라 기존의 채널 묶음 상품도 동시에 제공 가능하며 소비자는 자신들의 선호에 따라 기존의 채널 묶음 상품도 구입 가능

## 나. 일본

- 일본의 경우에는 IPTV, 위성방송, 케이블TV 등에서 알라카르테 제도가 도입되어 운영되고 있는데 여기서는 위성방송사업자인 스카이퍼펙트TV(Sky Perfect TV)의 사례를 소개하고자함<sup>4)</sup>
- 일본의 스카이퍼펙트TV는 줄여서 '스카파'라고 하는데 크게 스카파! HD, 스카파! e2, 스카파! 광의 3가지 형태의 상품을 제공

3) 본 보고서에서는 알라카르테 대안을 논할 때 FCC 보고서의 '혼합결합'이라는 용어는 개별채널의 날개 판매를 의미하는 '순수한 알라카르테'와 혼용하여 사용

4) 스카이퍼펙트TV 홈페이지(<http://www.skyperfectv.co.jp/hikaku/>)의 2009년 7월 현재 자료를 이용하여 작성

- 스카파의 세 가지 상품 가운데 스카파! HD의 요금제에 대해서만 보다 자세히 살펴보면, 이 상품에는 앞의 미국 FCC 보고서에서 분류한 3가지 유형의 알라카르테가 모두 존재하기 때문임
  - 우선, 세 가지 알라카르테 유형에 속하지 않은 상품으로 스카파! 옥심쟁이 팩이 있는데 이 상품은 총 68개의 채널이 포함되어 있으며 가격은 월 3,500엔임
  - 스카파! 옥심쟁이 팩 HD는 스카파 옥심쟁이 팩의 68개 채널에 8개의 HD 채널이 추가되어 총 76개의 채널이 제공되며, 가격은 2009년 9월까지의 캠페인 가격인 3,500엔/월이고 그 이후는 4,700엔/월임
  - 스카파! 선택 팩 15는 스카파! 옥심쟁이 팩의 68개 채널 가운데 소비자가 15개를 선택할 수 있는 상품<sup>5)</sup>
  - 또한 세트 상품들도 있는데 예를 들어 기본 영화 세트의 경우에는 총 6개의 채널이 제공되며 가격은 1,260엔/월임<sup>6)</sup>
  - 한편, 팩과 세트와 같은 묶음 단위 계약뿐만 아니라 개별채널 단위 계약도 가능함<sup>7)</sup>

#### 다. 한국디지털위성방송

- 한국디지털위성방송의 경우 알라카르테 상품의 일종으로 스카이콤비를 출시한 적이 있음<sup>8)</sup>
  - 스카이콤비가 등장하게 된 배경은 2005년 하반기 위성방송에 대한 민원이 증가한데 있었음
  - 특히, 요금과 콘텐츠 관련 민원이 전체의 49.8%를 차지하였는데 이로 인한

5) 미국 FCC 보고서에서 제시한 알라카르테 대안 가운데 가입자 선택 티어제에 해당된다고 볼 수 있음

6) 미국 FCC 보고서에서 제시한 알라카르테 대안 가운데 장르별 티어제에 해당된다고 볼 수 있음

7) 미국 FCC 보고서에서 제시한 알라카르테 대안 가운데 혼합결합(순수한 알라카르테)에 해당된다고 볼 수 있음

8) 한국디지털위성방송(2009)에서 발췌 인용

기존 가입자 이탈을 막기 위해 알라카르테 상품인 스카이콤비를 출시

- 상품 내역을 살펴보면, 스카이콤비의 경우 데이터 방송 2개를 포함하여 총 25개의 채널로 구성된 기본제공채널이 있으며 여기에 추가하여 소비자가 원하는 채널을 선택할 수 있음
  - 단, 소비자는 5개 이상 선택하여야 함
  - 개별선택채널의 가격은 채널 등급에 따라 차등적인데 A등급은 채널당 700원, B등급은 600원, C등급은 500원, D등급은 400원임
- 미국 FCC 보고서의 알라카르테 유형 구분에 따르면 스카이콤비는 순수 알라카르테와 가입자 선택 티어제가 혼합된 형태라고 볼 수 있음
  - 개별 채널에 대해 가격이 책정되었다는 점에서는 순수 알라카르테라고 볼 수 있음
  - 반면, 사업자가 최소한의 번들 사이즈를 지정했다는 점에서는 가입자 선택 티어제의 요소도 가지고 있음

## 라. KT IPTV

- KT는 실시간 IPTV(브랜드명은 QOOK TV) 상품으로 고급형(채널 80개 이상), 기본형(채널 70개 이상), 실속형(채널 50개 이상), 선택형, 교육맞춤형 등의 상품을 제공<sup>9)</sup>
  - 이 가운데 선택형이 알라카르테 요금제 상품임
- 선택형 상품은 19개의 기본채널과 각각 13개의 채널로 구성된 옵션팩으로 구성되어 있음

9) IPTV 상품과 요금제 관련 자료는 KT 홈페이지에서 수집(2009년 11월 현재)

- 옵션팩에는 엔터팩, 레저팩, 에듀팩, 뉴스/인포팩의 4종류가 존재
  - 선택형 상품의 가격은 무약정인 경우 기본팩 요금이 8,000원이고 옵션팩 요금이 팩당 2,000원
  - 기간약정을 할 경우 할인을 받게 되는데 예를 들어 기본팩에 옵션팩 1개를 선택했을 경우 약정이 없으면 10,000원이지만 3년 약정을 하게 되면 20% 할인을 받아 8,000원이 됨<sup>10)</sup>
- FCC 보고서의 알라카르테 유형 분류에 따를 때 QOOK TV의 선택형 상품은 장르별 티어제에 해당됨

10) 요금과 관련된 보다 자세한 내용은 KT 홈페이지 참조





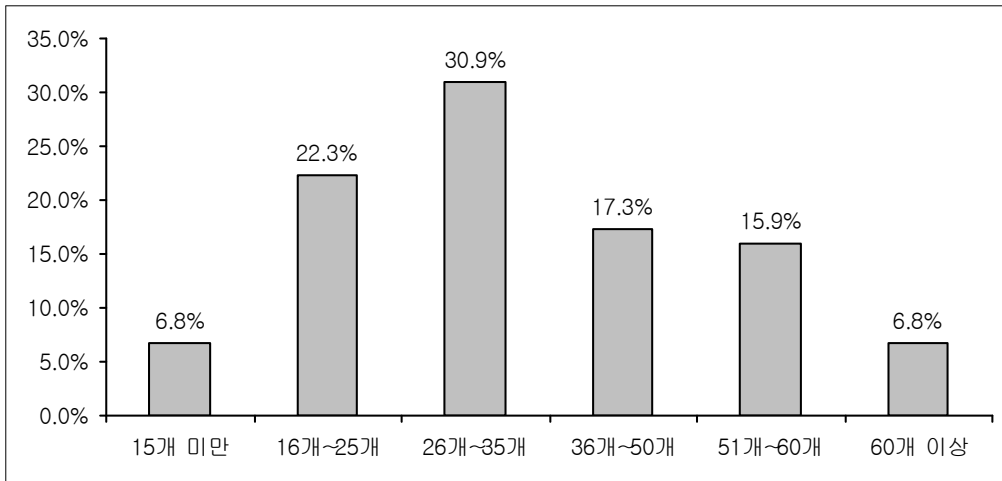
## 4. 채널이용행태 및 요금제 선호도

- 이 장에서는 정보통신정책연구원(2009)의 서울지역 케이블 가입자를 대상으로 설문조사를 이용하여 채널이용행태 및 요금제 선호도를 정리함
  - 설문조사는 10월12일에서 11월4일까지 4주간에 걸쳐 진행되었으며, 총 500명의 아날로그와 디지털 케이블 방송서비스 가입자를 대상으로 개별면접이 이루어졌음

### 가. 채널이용행태

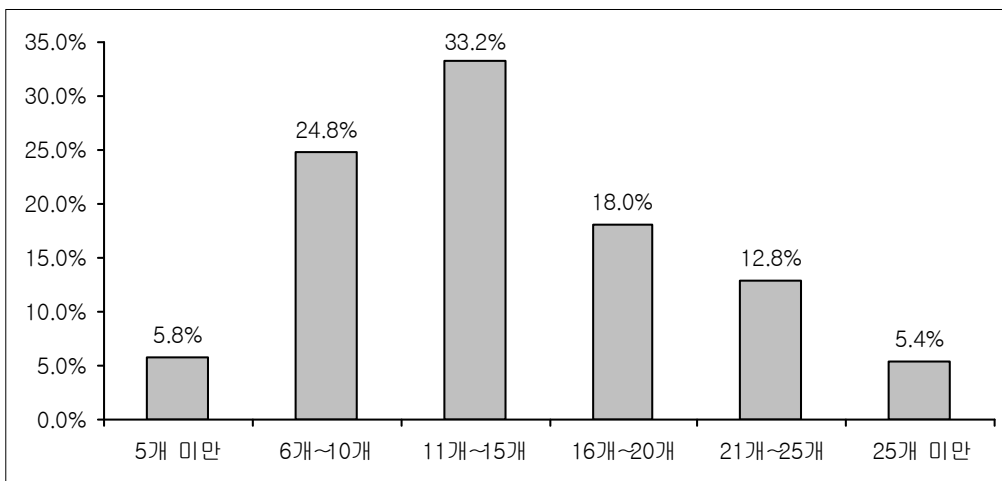
- 응답자가 이용 중인 방송서비스의 채널은 평균적으로 약 64.5개로 파악되었으나, 응답자의 42.6%는 이러한 채널수가 과다하다고 응답하였음
  - 디지털케이블서비스에서 제공되는 채널수의 평균은 72.2개로 아날로그서비스의 56.7개를 상회하고 있음
  - 특히, 디지털케이블 가입자들에게서 채널수가 과다하다는 응답이 많았음
- 적정 채널수에 대한 질문에 대해 응답자들은 평균적으로 약 34개가 적절하다고 답하였음
  - 디지털케이블 가입자들이 생각하는 적정 채널수는 아날로그케이블 가입자가 응답한 적정 채널수에 비해 많은 것으로 파악됨

[그림 4-1] 적정 채널수의 분포



- 응답자들의 전체 채널 중 주 시청하는 채널수는 평균 12.2개로 파악됨<sup>11)</sup>
  - 단, 아날로그케이블 가입자의 주 시청 채널수는 11.3개로 디지털케이블 가입자의 13.0개에 비해 적음

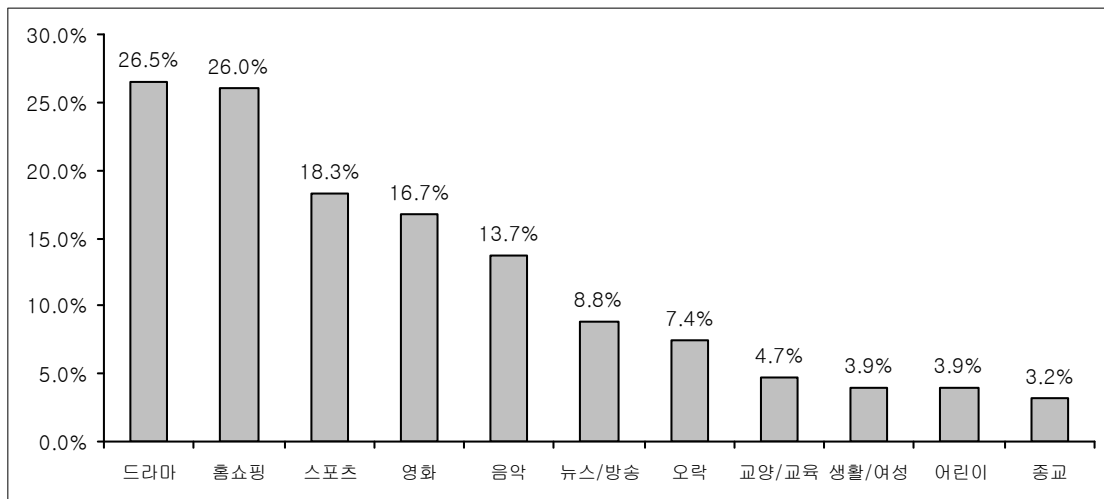
[그림 4-2] 주 시청 채널수의 분포



11) 이 부분에 대한 설문은 지상파재전송 채널을 포함한 모든 채널을 대상으로 함

- 즐겨 보는 장르의 분포는 드라마(26.5%), 홈쇼핑(26.0%), 스포츠(18.3%), 영화(16.7%), 음악(13.7%), 뉴스/방송(8.8%) 순으로 나타남<sup>12)</sup>
  - 홈쇼핑의 경우 여성의 비율이 남성에 비해 월등히 높았으며, 영화와 음악의 경우 20대 응답자의 비율이 높음

[그림 4-3] 즐겨 보는 채널의 장르 분포



- 향후 시청하고 싶은 채널에 대해서는 응답자의 27.2%가 없다고 답하였으며, 홈쇼핑(6.1%), 영화(5.9%), 음악(5.8%), 스포츠(5.1%)의 순으로 나타남<sup>13)</sup>

## 나. 요금제 선호도

- 현행 케이블사업자의 채널제공방식과 다양한 알라카르테 방식에 대한 수용자

12) 이 부분의 설문은 지상파재전송 채널을 제외한 나머지 채널을 대상으로 함. 또한 각 수치는 복수 응답이 허용된 상황에서 전체 응답자 중 해당 장르를 선택한 응답자의 비중으로 산정되었으므로, 수치의 합은 100%를 초과할 수 있음

13) 이 설문도 복수 응답을 허용한 상황에서 전체 응답자 중 해당 분야를 선택한 응답자의 비중을 산정하였음

의 선호도 조사를 위해 미국 FCC 보고서(2006)에서 분류한 알라카르테 유형에 근거하여 다음 표와 같은 4가지 종류의 가상적인 상품을 설정하였음

〈표 4-1〉 요금제 선호도 조사 대상 상품의 종류

구 분	상품명	상품 구성 방법
상품 1	전체 채널 묶음 상품	총 채널 수 70개로 전체 묶음
상품 2	개별 채널 구매 상품	개별 채널을 날개로 구매하는 상품
상품 3	장르별 채널 묶음 상품	동일 장르의 채널 5개씩을 묶어 놓은 상품을 소비자가 선택
상품 4	소비자 선택 묶음 상품	총 70개의 채널 중 사업자가 정한 채널 개수 내에서 소비자가 원하는 채널을 선택하여 구성

- 요금제 선호도조사는 가격 정보를 제시하지 않은 상황과 제시한 상황에서 진행하는 두 가지 방식을 택함
  - 첫 번째는 가격이 주어지지 않은 상황에서 4가지 종류의 상품 가운데 하나를 선택하도록 한 후 선택한 상품에 대해 세부 질문하는 방식
  - 두 번째는 가격 정보를 추가시킨 후 응답자에게 4가지 종류의 상품 가운데 하나를 선택하도록 하는 방식

(1) 가격 정보가 주어지지 않은 경우의 요금제 선호도

- 가상적으로 설정한 4가지 요금제 가운데 가장 많은 응답자가 선호한 요금제는 소비자 선택 묶음 상품으로 41.2%의 응답자가 선택
  - 그 다음은 전체 채널 묶음으로 29.0%의 응답자가 선택
  - 선호하는 요금제의 경우 성별이나 연령, 주 시청 서비스의 형태에 따라 큰 차이를 보이지는 않는 것으로 나타났음

〈표 4-2〉 가격정보가 주어지지 않은 경우의 선호 요금제

(단위: 명, %)

	전체 (500)	성별		연령				주 시청 서비스	
		남자 (250)	여자 (250)	20대 (128)	30대 (140)	40대 (128)	50대 (104)	아날로그 (250)	디지털 (250)
상품 1	29.0	30.4	27.6	28.1	32.1	32.0	22.1	29.2	28.8
상품 2	14.2	12.4	16.0	14.1	15.0	11.7	16.3	13.2	15.2
상품 3	15.6	16.0	15.2	19.5	13.6	17.2	11.5	15.6	15.6
상품 4	41.2	41.2	41.2	38.3	39.3	39.1	50.0	42.0	40.4

주: 괄호 안의 수는 응답자 샘플 수

- 4가지 요금제 가운데 가장 선호하는 상품으로 전체 채널 묶음 상품을 선택한 응답자를 대상으로 적정 월 시청료를 조사한 결과 응답자들의 평균 가격은 11,000원이었음
  - 주 시청 서비스별로 살펴보면, 아날로그 케이블TV 이용자의 경우 평균 가격은 9,500원인 반면 디지털 케이블TV 이용자의 경우에는 평균 가격이 12,600원이었음
- 가장 선호하는 상품으로 개별 채널 구매 상품을 선택한 응답자를 대상으로 채널당 최대 지불 가격을 조사한 결과 응답자들의 평균 가격은 2,900원이었음
  - 가격대별로 보면, 1,000원에서 1,500원 사이가 36.6%로 가장 큰 비중을 차지하였음
  - ※ 이 경우에는 평균 가격보다는 최빈값이 더 의미가 있을 것으로 판단됨
- 장르별 채널 묶음 상품을 4가지 요금제 가운데 가장 선호하는 상품으로 선택한 응답자를 대상으로 구매 장르 수를 조사한 결과 응답자들의 평균 개수는 3.9개였음
  - 개수별로 보면, 3개를 선택한 응답자의 비중이 38.5%로 가장 높았음
  - 구매 희망 장르로는 영화에 대한 선호도가 가장 높았고, 드라마, 오락, 뉴스,

스포츠, 음악 등이 그 뒤를 이었음

- 요금제 가운데 가장 선호하는 상품으로 소비자 선택 묶음 상품을 선택한 응답자를 대상으로 묶음의 적정 채널수로 5, 10, 15, 20개의 4가지 가운데 하나를 선택하도록 하였을 때 43.7%의 응답자가 20개 묶음을 선택
- 그 다음으로는 37.4%가 15개의 묶음을 선택

## (2) 가격 정보가 추가된 경우의 요금제 선호도

- 실제 수용자가 현실에서 직면하게 되는 선택 상황에 보다 가깝도록 4가지 상품에 가격 정보를 포함시켜 선호도를 조사하였으며, 이 과정에서는 현재 케이블상품의 가격과 일본 스카파의 사례를 참조하였음
  - 상품 1의 경우에는 15,000원의 가격을 책정하였는데 이는 현재 채널수가 70여개인 종합유선방송사업자의 상위 티어 상품의 가격 수준임
  - 상품 2에서부터 상품 4까지 다른 알라카르테 상품의 가격은 일본 스카파의 사례를 참조하여 책정
  - 일본 스카파의 사례를 참조한 이유는 스카파의 경우 정보통신정책연구원(2009)의 설문조사에서 제시된 4가지 유형의 상품을 모두 출시하고 있기 때문인데 일본 스카파의 여러 상품 간 상대적 가격 구조를 설문조사의 상품 가격 책정에 적용
- 일본 스카파의 경우 상품 1 전체 채널 묶음 상품에 해당하는 스카파! 욕심쟁이 팩 HD의 가격이 약 5,000엔(정확하게는 4,700엔)이고 개별채널의 경우에는 채널별로 다양하지만 상당수 채널이 500엔 정도로 전체 채널 묶음의 1/10 정도됨
  - 전체 채널 묶음 상품과 개별 채널 구매 상품의 가격 비율로 1/10을 적용하여 상품 2의 가격을 채널 당 1,500원으로 책정(전체 채널 묶음 상품 15,000원의 1/10)

- 일본 스카파의 경우 상품 4 소비자 선택 묶음 상품에 해당하는 상품으로 스카파! 선택 팩 15가 있는데 이 상품은 스카파! 욕심쟁이 팩의 채널 가운데 소비자가 15개를 선택할 수 있는 상품으로 가격이 2,800엔임
  - 스카파의 욕심쟁이 팩 HD와 선택 팩 15의 상대적 가격 비율을 적용하여 상품 4의 가격을 9,000원으로 책정
  
- 정보통신정책연구원(2009) 설문조사에서의 상품 3의 경우 가정은 전체 채널 묶음 상품의 총 70개 채널이 각 장르당 5개 채널씩 총 14개 장르로 구성된다 는 것임
  - 일본 스카파의 경우 상품 3 장르별 채널 묶음 상품에 해당하는 상품으로 스포츠 세트 등 다양한 상품이 존재하는데 다수의 세트가 전체 채널 묶음 상품인 욕심쟁이 팩에 속하지 않는 채널들로 구성되고 가격도 전체 묶음 상품보다 더 높은 경우가 많아 적용에 다소 한계가 있음
  - 성격상 비교적 적절하다고 판단되는 사례는 기본 영화 세트로 6개 채널로 구성되며 가격은 1,260엔임
  - 상품 3의 경우 스카파의 욕심쟁이 팩 HD의 가격과 기본 영화 세트의 상대적 가격 비율을 참조하여 5개 채널로 구성된 1 장르당 3,000원 책정

〈표 4-3〉 요금제 선호도 조사 대상 상품의 종류(가격 정보 포함)

구 분	상품명	가격 시나리오 1	가격 시나리오 2
상품 1	전체 채널 묶음 상품	15,000원	50,000원
상품 2	개별 채널 구매 상품	1 채널당 1,500원	1 채널당 5,000원
상품 3	장르별 채널 묶음 상품	1 장르당 3,000원	1 장르당 10,000원
상품 4	소비자 선택 묶음 상품	15개 채널 세트 9,000원	15개 채널 세트 30,000원

- 가격정보를 포함한 경우 다소 응답자 비율에는 변동이 있었으나 선호도 순위 에 있어서는 가격 정보를 포함시키지 않은 경우와 차이를 보이지 않음



- 가장 많은 응답자인 42.6%가 소비자 선택 묶음 상품인 상품 4를 선택
- 그 다음은 전체 채널 묶음(상품 1), 장르별 채널 묶음(상품 3), 개별 채널 구매(상품 2)의 순이었음

〈표 4-4〉 가격정보가 주어진 경우의 선호 요금제(가격 시나리오 1)

(단위: 명, %)

	전체 (500)	성별		연령				주 시청 서비스	
		남자 (250)	여자 (250)	20대 (128)	30대 (140)	40대 (128)	50대 (104)	아날로그 (250)	디지털 (250)
상품 1	35.0	34.4	35.6	34.4	37.1	40.6	26.0	34.4	35.6
상품 2	6.4	5.2	7.6	3.9	6.4	6.3	9.6	7.6	5.2
상품 3	16.0	17.2	14.8	21.1	15.7	11.7	15.4	14.8	17.2
상품 4	42.6	43.2	42.0	40.6	40.7	41.4	49.0	43.2	42.0

주: 괄호 안의 수는 응답자 샘플 수

- 현재 국내 유료방송서비스의 요금이 매우 낮은 수준이라는 점을 감안하여 만약 유료방송 이용요금 수준이 현재보다 인상될 경우 수용자들의 요금제 선택이 어떻게 달라지는지에 대해서도 조사하였음
  - 문제는 어느 수준 정도로 인상될 경우를 상정하느냐 하는 것인데 정보통신 정책연구원(2009)의 설문조사에서는 일본 스카파의 요금 수준으로 설정
  - 전체 채널 묶음 상품인 상품 1의 가격이 스카파! 욕심쟁이 팩 HD의 가격과 비슷한 수준인 50,000원으로 인상되고 나머지 상품들도 동일한 비율로 인상
- 인상된 월 이용료를 제시하였을 경우 전체 채널 묶음 상품에 비해 알라카르테 상품인 소비자 선택 묶음 상품과 장르별 묶음 상품의 선택 비중이 증가
  - 전체 채널 묶음 상품은 35.0%(이용료 수준이 낮은 경우)에서 4.6%로 감소
  - 반면, 장르별 채널 묶음 상품은 16.0%에서 23.4%로 소비자 선택 묶음 상품은 42.6%에서 65.4%로 증가

## 5. 맺음말

- 본 보고서는 설문조사를 이용하여, 소비자의 케이블방송 채널 이용 행태와 선택형 방송서비스에 대한 선호도를 조사하였음
  - 설문조사는 케이블방송서비스에 가입한 서울지역 이용자 500명을 대상으로 실시되었음
- 케이블방송 이용 행태 조사에서 나타난 주요한 발견으로 주로 시청하는 채널의 수는 약 십여 개로 파악되었으며, 주로 시청하는 분야는 드라마, 영화, 스포츠 등임
- 가장 선호되는 선택형 방송서비스의 형태는 일정 한도내에서 소비자가 원하는 채널을 선택할 수 있는 방식(소비자 선택 묶음 상품)으로 조사됨
  - 설문에서 제시된 선택형 방송서비스의 형태는 전체 채널 묶음 상품, 개별 채널 구매 상품, 장르별 채널 묶음 상품, 소비자 선택 묶음 상품 등임
  - 이와 같은 발견은 상품에 대한 가격을 제시하지 않은 상황 하에서의 설문과 임의의 상품 가격을 제시한 상황에서의 설문에서 공통적으로 유지되었음
  - 단, 선택형 방송서비스 제공을 위한 비용측면은 자료수집의 한계로 분석에 포함되지 못하였으므로, 전체 사회의 후생측면에서의 판단은 향후 연구가 필요함
- 방송과 통신의 융합으로 경쟁이 심화될 것으로 예상되는 유료방송시장내에서 선택형 방송서비스라는 비즈니스 모델은 방송사업자에게는 새로운 기회가 될 수 있으며, 소비자의 수요를 충족시키는 하나의 방안이 될 것으로 기대됨



## 참 고 문 헌

- 정보통신정책연구원(2009). “유료방송 채널이용 행태 및 알라카르테 요금제,” 설문 조사자료(위탁용역기관: Research & Research).
- 한국디지털위성방송(2009). “위성방송 스카이콤비 현황,” KISDI 전문가초청세미나 자료.
- Booz Allen Hamilton(2004). “The À La Carte Paradox: Higher Consumer Costs and Reduced Programming Diversity,” Discussion Paper, Booz Allen Hamilton, Report prepared for the National Cable & Telecommunications Associations.
- Crawford, G. S.(2008). “The Discriminatory Incentives to Bundle in the Cable Television Industry,” *Quantitative Marketing and Economics*, 6, pp.41~78.
- Crawford, G. S. and Cullen, J.(2007). “Bundling, Product Choice, and Efficiency: Should Cable Television Networks be Offered À La Carte?,” *Information Economics and Policy*, 19, pp.379~404.
- Crawford, G. S. and Yurukoglu, A.(2007). “Demand, Pricing, and Bundling in Subscription Television Markets,” *mimeo*, University of Arizona.
- Federal Communications Commission(2004). *Report on the Packaging and Sale of Video Programming Services to the Public*.
- Federal Communications Commission(2006). *Further Report on the Packaging and Sale of Video Programming Services to the Public*.
- Rennhoff, A. D. and Serfes, K.(2009). “The Role of Upstream-Downstream Competition on Bundling Decisions: Should Regulators Force Firms to Unbundle?,” *Journal of Economics and Management Strategy*, 18, pp.547~588.

〈웹사이트〉

<http://www.qook.co.kr/>

<http://www.skyperfectv.co.jp/hikaku/>