

1. 유료방송 디지털 전환 추이 분석

박 선 영
연구원, ICT통계분석센터

● 분석 데이터 및 분석 목적

- 정보통신정책연구원(KISDI)이 매년 수행하고 있는 ‘방송산업실태조사’는 미래창조과학부와 방송통신위원회가 주관하는 정부승인통계로 방송산업 분야별로 시설 현황, 인력 현황, 재무 현황, 사업결합 및 소유구조 현황, 유료방송 현황, 프로그램 제작·유통·편성 현황 등을 조사함
- 본 보고서에서는 ‘방송산업실태조사’ 결과 중 유료방송 디지털 전환 추이를 분석함
- 본 보고서에서는 최근 5년(2009~2013년) 동안 ‘방송산업 실태조사’ 자료를 이용하여 유료방송 디지털 전환 추이를 매체별, 지역별, 복수종합유선방송사업자(MSO)별로 비교 분석함

〈표 1〉 방송산업실태조사 유료방송 조사 대상 업체 수

(단위: 개)

구 분	2009	2010	2011	2012	2013
종합유선방송 ¹⁾	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	2	-	-	-
온미디어 ²⁾	4	-	-	-	-
개별SO	22	21	18	19	11
일반위성	1	1	1	1	1
IPTV ³⁾	3	3	3	3	3
전 체	104	98	98	98	96

주: 1) 종합유선방송의 가입자 수는 종합유선방송을 수신하기 위한 수신시설(단자)을 설치한 TV수상기 대수를 기준으로 함. 따라서 단수 수신자는 물론 2대 이상의 TV에 수신시설이 설치된 복수 수신자도 모두 가입자 수에 포함됨

2) CJ헬로비전(2010년 온미디어 인수), 씨앤엠(2011년 GS계열 인수)

3) IPTV상용서비스는 2009년 1월부터 실시되었음

– ‘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

● 유료방송 가입자 추이 분석

- 2009~2013년 유료방송 가입자 연평균 증감율은 6.5%로 나타났는데 최근 5년간 564만 단자가 증가하여 유료방송 가입자는 지속적으로 증가하고 있는 추세임
- 최근 5년간 종합유선방송의 연평균 증감율은 0.5% 감소하여 소폭 하락하는 추세를 보이는 반면, 디지털방송 가입자의 연평균 증감율은 23.1%로 꾸준히 상승하는 것으로 나타남
- 2009년 IPTV 상용 서비스를 개시한 이후, 5년간 637만 단자가 증가하여 IPTV의 연평균 증감율은 38.6%로 나타나 급증하는 추세를 보임
- 특히 2009년 OTS 상품이 출시되면서 OTS 연평균 증감율은 123.1%로 위성방송과 IPTV의 결합상품 가입자가 급속도로 증가함

※ OTS: 위성·IPTV의 결합상품으로 Olleh TV Skylife의 줄임말

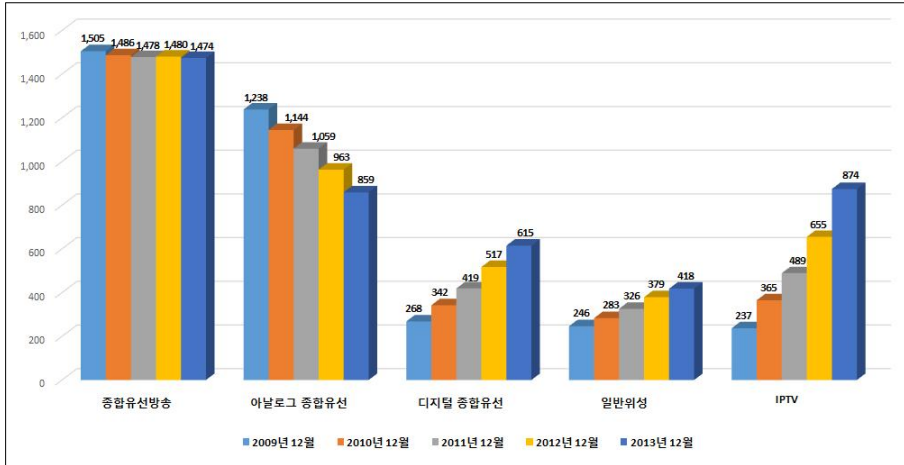
<표 2> 2009~2013년 유료방송 가입자 및 시장 점유율 추이

(단위: 만 단자, %)

구 분	2009		2010		2011		2012		2013		연평균 증감율
	가입자	비중	가입자	비중	가입자	비중	가입자	비중	가입자	비중	
종합유선방송	1,505	76.0	1,486	71.8	1,478	68.0	1,480	63.3	1,474	58.0	-0.5
아날로그	1,238	62.6	1,144	55.3	1,059	48.7	963	41.2	859	33.8	-8.7
디지털	268	13.5	342	16.5	419	19.3	517	22.1	615	24.2	23.1
위성방송	246	12.4	283	13.7	326	15.0	379	16.2	418	16.4	14.2
IPTV	237	12.0	365	17.6	489	22.5	655	28.0	874	34.4	38.6
유료방송 전 체 (OTS 제외)	1,979	100.0	2,070	100.0	2,173	100.0	2,337	100.0	2,543	100.0	6.5
OTS	9	0.5	64	3.1	120	5.5	177	7.6	223	8.8	123.1

[그림 1] 2009~2013년 유료방송 가입자 추이

(단위: 만 단자)



● 유료방송 디지털 가입자 추이 분석

- '09년 이후 디지털방송 가입자의 연평균 증가율은 22.7%이며 IPTV가 도입되면서 유료방송 디지털 전환은 지속적으로 증가하고 있는 추세를 보이고 있음
- 위성·IPTV의 결합상품인 OTS(올레TV+스카이라이프) 상품이 출시되면서 유료방송의 디지털 전환이 더욱 활성화 되는 특징을 나타냈음
- 2013년 현재 전체 유료방송 가입자의 66.2%가 디지털 방송을 이용하는 것으로 나타났으며, '09년 37.5%에서 28.7% 상승해 꾸준히 증가하고 있는 추세임

<표 3> 2009~2013년 유료방송 디지털 가입자 수

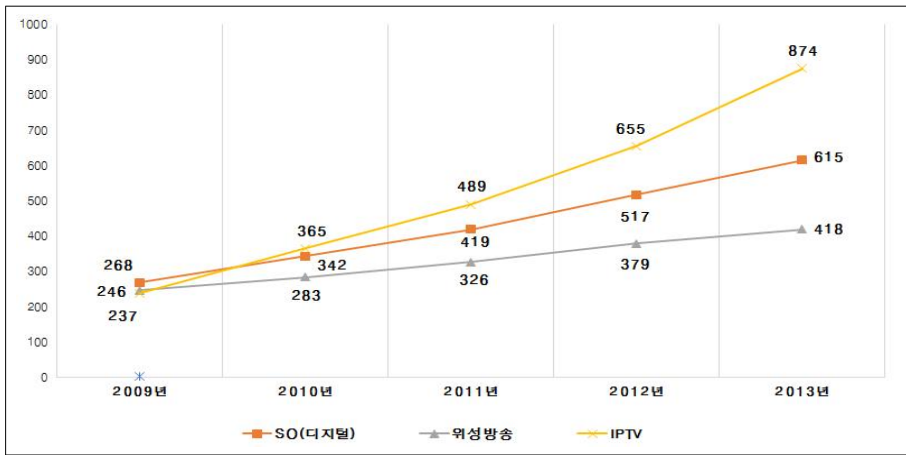
(단위: 만 단자)

구 분		2009	2010	2011	2012	2013	연평균 증가율
유료 방송 전체	가입자	1,979	2,070	2,173	2,337	2,543	6.5%
	점유율	100%	100%	100%	100%	100%	-
디지털 방송	가입자	742	926	1,114	1,374	1,684	22.7%
	점유율	37.5%	44.7%	51.3%	58.8%	66.2%	-

* IPTV 및 위성방송 가입자는 OTS(위성·IPTV의 결합상품으로 Olleh TV Skylife의 줄임말) 가입자 제외

- 유료방송 매체별 디지털 가입자 추이를 살펴보면, '09년 종합유선 디지털 방송이 268만 단자로 가장 많은 가입자를 보였던 반면, '10년에는 IPTV가 365만 단자로 전년 대비 54% 증가해 종합유선 디지털방송을 추월하였음
- 최근 5년간 유료방송 디지털 가입자의 연평균 증가율이 가장 높게 나타난 매체는 IPTV 38.6%였으며 종합유선 디지털방송 23.1%, 위성방송 14.2% 순으로 나타남

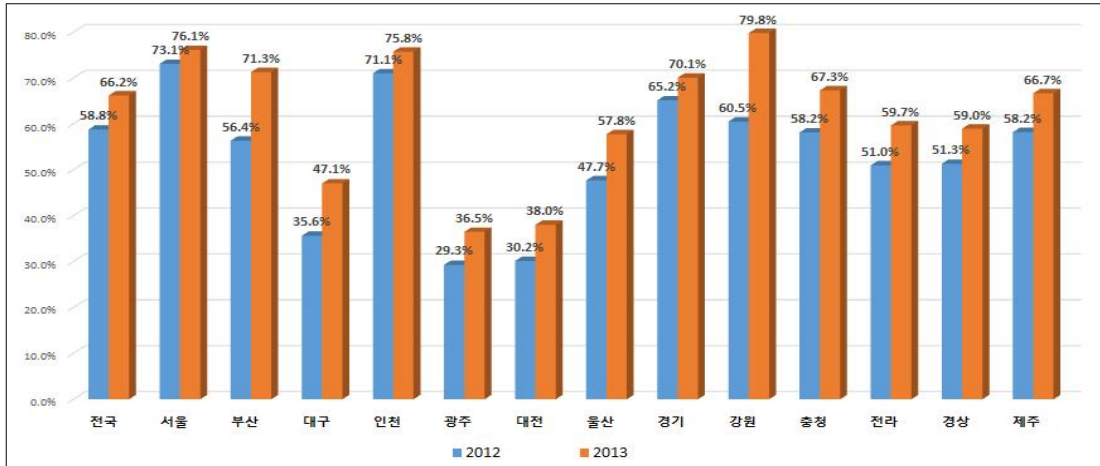
[그림 2] 2009~2013년 유료방송 매체별 디지털 가입자 추이
(단위: 만 단자)



● 유료방송 지역별 디지털 가입자 추이 분석

- 2012~2013년 유료방송 지역별 디지털방송 점유율이 높은 지역은 강원이 79.8%, 서울 76.1%, 인천 75.8% 순으로 나타난 반면, 광주 36.5%, 대전 38.0%로 매우 낮은 점유율을 보임
- 디지털 전환이 활발한 지역은 강원으로 2012년 60.5%, 2013년 79.8%로 전년 대비 19.3%p 증가하여 빠른 디지털 전환을 보였고 부산은 2012년 56.4%, 2013년 71.3%로 전년 대비 15%p 증가하였으며 대구는 2012년 35.6%, 2013년 47.1%로 11.4%p 증가한 것으로 나타났음
- 특히 디지털 전환이 활발한 지역은 강원으로 2013년에는 서울의 디지털 점유율을 추월해 강원 점유율이 79.8%로 가장 높게 나타났는데 이러한 이유는 강원 IPTV와 위성방송 가입자 수가 전년 대비 102% 증가했기 때문으로 분석됨

[그림 3] 2012~2013년 유료방송 지역별 디지털 점유율



* IPTV 및 위성방송 가입자는 OTS(위성·IPTV의 결합상품으로 Olleh TV Skyline의 줄임말) 가입자 제외

● 종합유선방송 디지털 가입자 추이 분석

- 최근 5년 종합유선방송 디지털 가입자 연평균 증가율은 23.1%로 나타났는데 지역별로 가장 높은 곳은 전남 89.9%, 강원 73.2%, 경북·광주 56.5% 순으로 나타남
- 2009년에는 전국적으로 종합유선방송의 아날로그 비중이 압도적이었던 반면, '11년을 기점으로 서울의 디지털 비중은 '11년 53.8%, '12년 58.7%, '13년 63.3%로 나타나 전국에서 디지털 전환이 가장 활발히 이뤄지는 지역으로 나타남

<표 4> 2009~2013년 종합유선방송 지역별 디지털 가입자 추이

(단위: 만 단자)

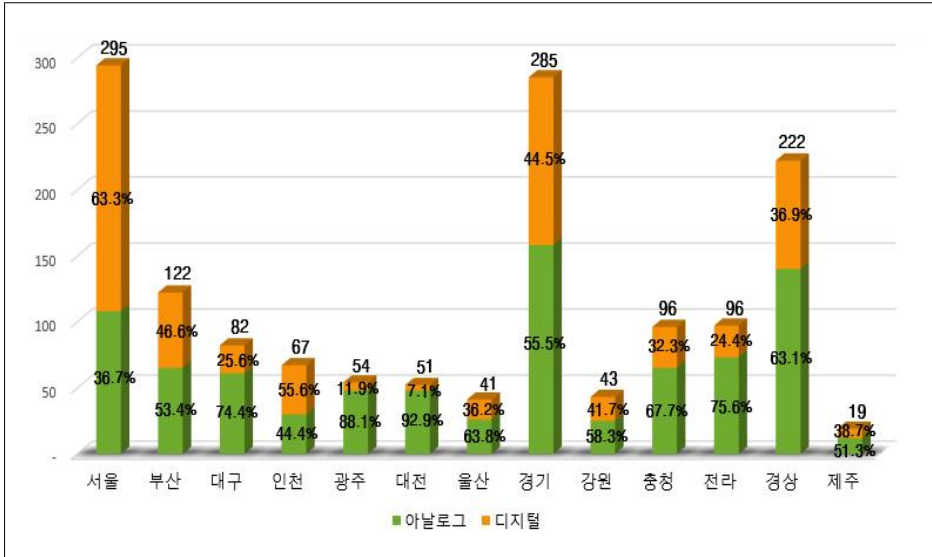
구분	2009	2010	2011	2012	2013	연평균 증가율
전국	268 (17.8%)	342 (23.0%)	419 (28.3%)	517 (34.9%)	615 (41.7%)	23.1%
서울	118 (37.5%)	139 (45.5%)	161 (53.8%)	174 (58.7%)	186 (63.3%)	12.0%
부산	24 (19.9%)	30 (25.3%)	36 (30.3%)	46 (38.3%)	57 (46.6%)	24.1%
대구	4 (4.8%)	6 (7.4%)	9 (10.7%)	15 (17.6%)	21 (25.6%)	51.4%

구분	2009	2010	2011	2012	2013	연평균 증가율
인천	20 (26.4%)	24 (32.8%)	29 (40.5%)	34 (49.0%)	37 (55.6%)	16.6%
광주	1 (1.1%)	2 (2.9%)	4 (6.8%)	5 (8.5%)	6 (11.9%)	56.5%
대전	2 (4.3%)	2 (4.7%)	2 (4.2%)	3 (6.1%)	4 (7.1%)	18.9%
울산	6 (13.9%)	9 (21.6%)	12 (27.9%)	13 (30.8%)	15 (36.2%)	25.7%
경기	47 (15.8%)	66 (22.1%)	81 (28.5%)	107 (37.4%)	127 (44.5%)	28.2%
강원	2 (3.7%)	4 (7.1%)	6 (13.2%)	12 (26.5%)	18 (41.7%)	73.2%
충북	5 (14.0%)	7 (17.4%)	9 (21.9%)	12 (29.1%)	15 (35.8%)	31.6%
충남	3 (4.9%)	5 (8.3%)	7 (12.8%)	11 (20.4%)	17 (29.8%)	54.3%
전북	2 (3.9%)	3 (6.0%)	4 (9.2%)	8 (17.0%)	11 (24.8%)	53.1%
전남	1 (2.0%)	2 (3.6%)	4 (7.2%)	7 (14.6%)	13 (24.0%)	89.9%
경북	5 (5.3%)	9 (10.4%)	13 (14.1%)	20 (22.4%)	30 (32.4%)	56.5%
경남	24 (20.0%)	29 (25.3%)	36 (29.1%)	43 (34.1%)	52 (40.1%)	21.3%
제주	4 (23.9%)	5 (28.3%)	6 (33.2%)	7 (35.3%)	7 (38.7%)	15.0%

* ()는 종합유선방송 지역별 전체 가입자 대비 디지털 점유율 수치임

- 2013년 종합유선방송의 지역별 디지털 전환율이 높은 지역은 서울 63.3%, 인천 55.6% 순으로 나타나 수도권의 디지털 전환율은 높게 나타난 반면, 대전 7.1%, 광주 11.9% 등 지방의 경우 매우 낮은 디지털 전환을 나타냄

[그림 4] 2013년 종합유선방송 지역별 아날로그/디지털 종합유선방송 가입자 비중
(단위: 만 단자, %)

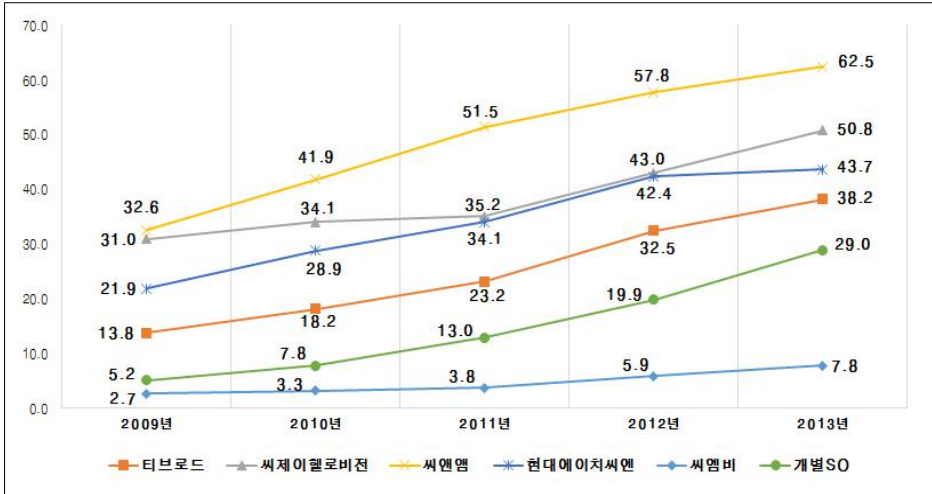


출처: 미래창조과학부·방송통신위원회(2014), 2014년도 방송산업 실태조사 보고서, 33쪽.

- 2013년 복수종합유선방송사업자(MSO)별 디지털 전환율이 높은 사업자는 씨앤엠 62.5%로 가장 높게 나타났고 씨제이헬로비전 50.8%, 현대에이치씨엔 43.7%, 티브로드 38.2% 순으로 디지털 전환율이 높게 나타난 반면, 씨엠비는 7.8%로 저조한 수치를 보임
- 씨앤엠의 디지털 점유율은 서울·경기 지역에서만 송출하기 때문에 수도권 디지털 전환에 크게 기여 반면, 씨엠비는 대전·광주·대구 등 지방 가입자의 비중이 높기 때문에 분석됨
- 2009~2013년 디지털 전환 연평균 증가율에서 개별 SO가 53.7%로 가장 높은 증가율을 보였고 씨엠비 30.4%, 티브로드 29.0% 순으로 높은 증가율을 보임

[그림 5] 2009~2013년 MSO별 디지털 전환 추이

(단위: %)



● 요약 및 시사점

- '09년 이후 IPTV가 도입되면서 디지털 전환율은 꾸준히 증가하고 있는 추세를 보임('09~'13년 디지털 방송 연평균 증가율 22.7%)
- 2013년 현재 전체 유료방송 가입자의 66.2%가 디지털 유료방송을 이용하는 것으로 낮으며 최근 5년간 28.7% 상승해 디지털 전환은 지속적으로 증가하고 있는 추세임
- ※ 영국 오프콤(Ofcom) 자료에 따르면 영국, 미국, 프랑스의 디지털 전환율이 95% 이상인 반면, 독일은 68%로 나타남
- 유료방송의 디지털 전환이 높은 지역은 강원(79.8%)으로 2013년에는 서울의 디지털 점유율(76.1%)을 추월함. 특히 강원 IPTV와 위성방송 가입자 수는 전년 대비 102% 증가한 것으로 나타남
- 종합유선방송의 '13년 디지털 전환율은 41.7%로 디지털 전환율이 가장 높은 지역은 서울(63.3%)이며 다음은 인천(55.6%)으로 나타나 수도권의 디지털 전환율이 높게 나타난 반면, 대전(7.1%), 광주(11.9%) 등 지방의 경우 낮은 디지털 전환율을 보여 지역 편차가 있는 것으로 나타남
- 13년 복수종합유선방송사업자(MSO)별 디지털 전환율이 높은 사업자는 씨앤엠 62.5%로 가장 높게 나타났고 씨제이헬로비전 50.8%, 현대에이치씨엔 43.7%, 티브로드 38.2% 순으로 디지털

전환율이 높게 나타난 반면, 씨엠비는 7.8%로 저조한 수치를 보임

- 지역별, 사업자별로 유료방송의 디지털 전환율 격차가 큰 점을 감안하면 향후 위성방송과 IPTV의 보급 속도, 케이블방송사업자별 마케팅 전략 등이 유료방송의 디지털 전환 속도에 영향을 미칠 것으로 전망

※ 한국케이블TV방송협회는 종합유선방송을 2015년까지 도시지역 100% 디지털 전환을 추진하겠다는 계획을 발표(조선일보, 2014. 12. 31).

● 참고 문헌

미래창조과학부·방송통신위원회(2014), 『2014년 방송산업 실태조사 보고서』.

조선일보(2014. 12. 31), “양희부 한국케이블TV협회장 케이블 20년, 더 큰 세상 향해 도약하겠다”.

Ofcom(2014). International Communications Market Report 2014.