

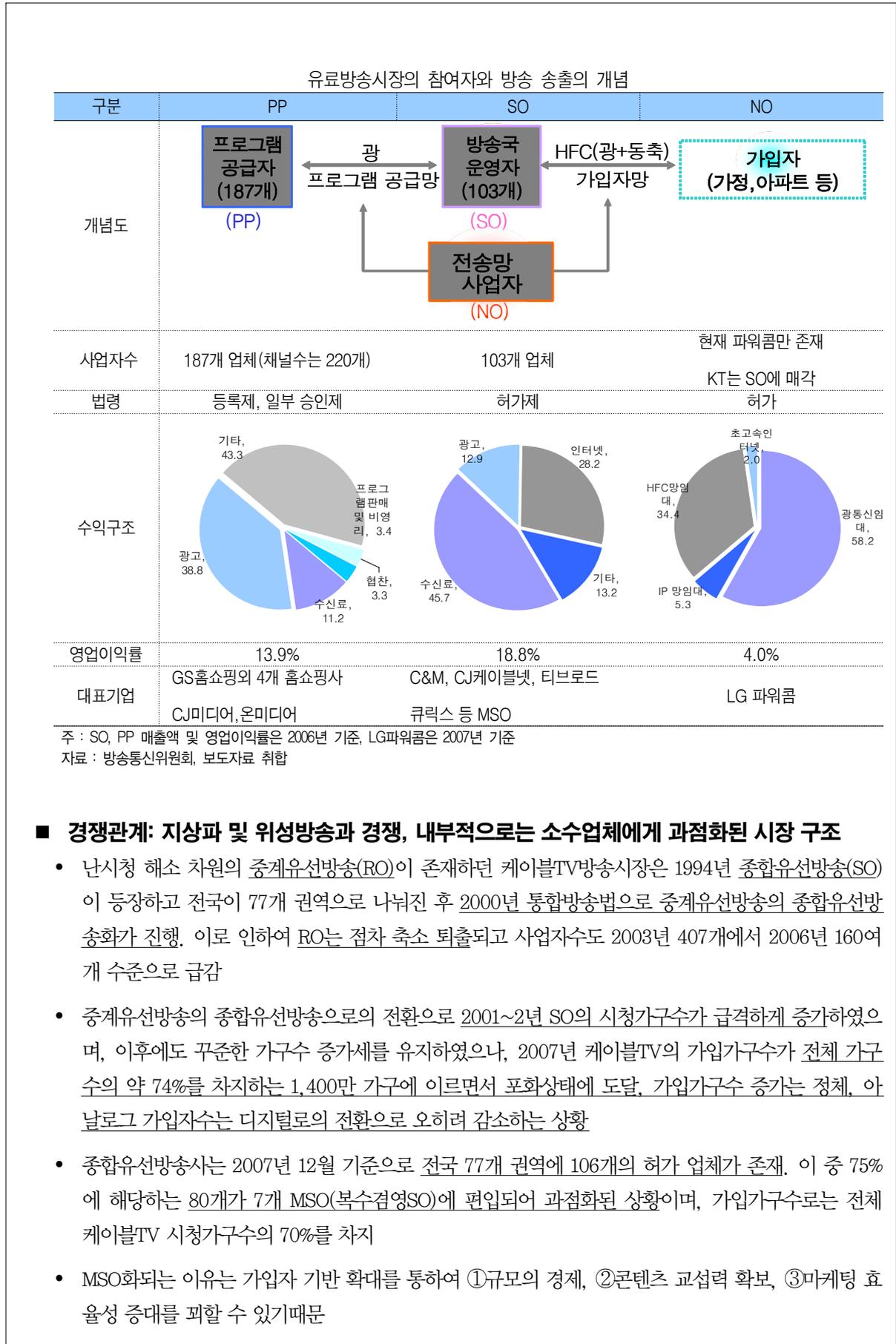
하나 산업위험분석

CATV산업의 리스크 평가

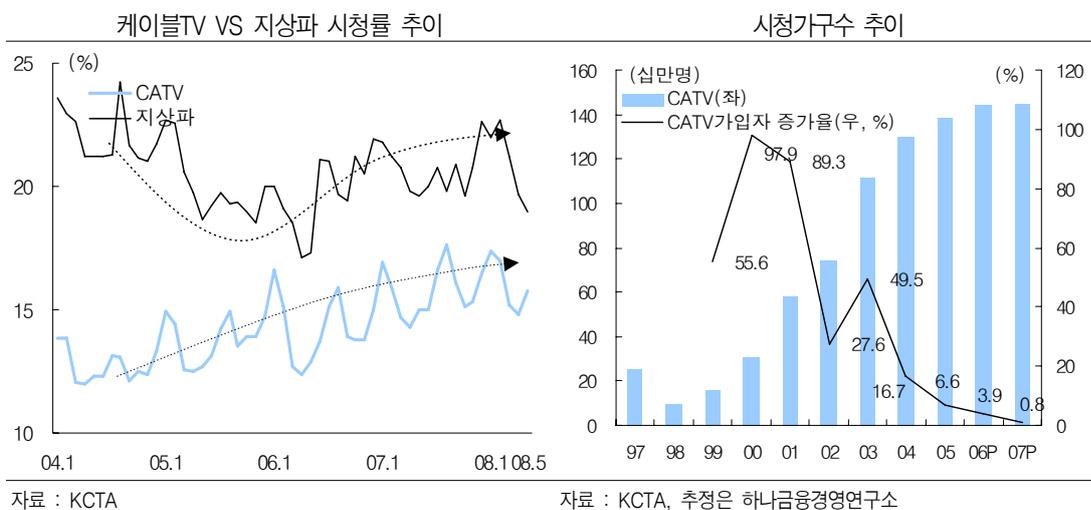
	항목	평가					비 고
		← 부정적		향후	긍정적 →		
		1	2	3	4	5	
영업 리스크	정부정책			●	○		<ul style="list-style-type: none"> - 유선방송의 경영 규제 완화(매출액 기준 1/3수준으로) - 대기업 소유지분 제한 완화 - FTA도입에 따른 영세규모 PP시장 퇴출(장기적측면)
	환경변화			○	●		- 대외 환경변수에 대한 민감도는 매우 낮은 편
	산업사이클		○		●		<ul style="list-style-type: none"> - GDP성장률을 상회하는 높은 성장세를 보임 - 플랫폼 시장 경쟁심화(IPTV, 지상파)
	매출성장률		○		●		<ul style="list-style-type: none"> - 유형자산증가 대비 높은 매출 증가세(03~06, CAGR 18.4%) - CATV 가입자 규모 포화 - 번들상품으로 인한 매출 증대 기대되나 시장포화 및 IPTV 등장으로 성장세 둔화 - 광고노출기회 감소에 따른 수익 감소 가능성(장기적측면)
	진입장벽		●		○		<ul style="list-style-type: none"> - SO는 방송법상 허가 필요 - 종합편성 및 보도 전문 PP등에 대한 대기업 진출 가능성 높아짐
	경쟁강도		●	○			<ul style="list-style-type: none"> - 상위5개 MSO의 가입가구 점유율은 64.4%로 시장이 집중화 - PP시장 다수의 업체가 존재하며, 시장 집중화는 높지 않은 편(CR4<35%미만), 언론사의 진입 고려
	교섭력			○	●		<ul style="list-style-type: none"> - 방송미디어의 개인화 경향 - 전문화된 채널에 대한 수요 증가 - 콘텐츠 소비문화의 다양화
	대체재의 위협	○			●		<ul style="list-style-type: none"> - IPTV 및 지상파MMS 등 플랫폼 경쟁 심화 - PP는 유통채널 증가로 인한 반사이익 효과 존재
재무 리스크	수익성		○		●		<ul style="list-style-type: none"> - ARPU개선 효과(디지털전환 및 번들상품) - CAPEX증가에 따른 상쇄 효과 존재 - PP는 광고 및 판매채널 다양화 예상
	안정성		○	●			<ul style="list-style-type: none"> - CATV디지털 전환위한 셋탑비용 부담 - HD송신을 위한 설비 확충 필요
종합의견	<ul style="list-style-type: none"> - 케이블TV SO들의 성장세가 둔화되고 CAPEX증가에 따른 비용 부담 상승으로 번들상품의 수요 증가 효과를 상쇄, 그러나 장기 성장세는 지속 - PP들의 콘텐츠 유통 창구의 증가 효과가 지속되면서 높은 수혜가 예상. 그러나 지상파와 소수에 집중되고 장기적으로는 시장 개방에 따른 리스크 요인 존재 					<p>대체재와의 본격적인 경쟁심화로 SO들의 수익성 하락 우려</p>	

주 : SO(○), PP:(●), PP는 MPP 및 지상파계열 PP

CATV산업	대체재의 등장 ; 하반기 본격화되는 IPTV와의 경쟁
<p>■ 산업선정의 이유</p> <ul style="list-style-type: none"> CATV업종은 다양한 콘텐츠와 저렴한 번들링 서비스를 발판으로 꾸준한 시청률 상승과 가입자 증가세를 유지. 그러나 양적 팽창에서 질적 성숙을 통한 산업 성장 기회를 포착하기 위해서는 가입자 디지털 전환이 관건이나, ①수신료 저항, ②높은 지상파 콘텐츠 의존도, ③대체재의 본격적인 서비스, ④가입자 포화 등으로 성장 모멘텀의 유지가 어려운 상황 이 와중에 6월 방통위에서 IPTV법(인터넷 멀티미디어 방송사업법)을 통과시키면서, 9월부터 실시간 방송이 가능한 IPTV서비스가 가능해져 CATV와 완전히 대등한 서비스가 가능해질 것으로 보여, 향후 가입자 확대 및 유지 경쟁이 더욱 치열해질 듯. 따라서 CATV의 현재 리스크 요인과 IPTV에 대한 대응력을 파악하고 향후 시장에 대한 의견 제시 <p>■ 산업 구조: PP가 제작구입한 방송 프로그램을 SO가 自家網 또는 NO의 케이블망을 이용하여 가입자에게 송출하는 구조</p> <ul style="list-style-type: none"> PP는 SO에게 방송 프로그램을 제공하고 SO는 그 프로그램을 가입자에게 송출(送出)함. 가입자에게서 받은 방송수신료는 PP와 SO가 각각 일정 비율(14:86)로 수익으로 배분되고, 그 외 PP와 SO는 각각 광고료 수익을 올리고 있음. 2007년 상반기 SO가 PP에게 프로그램사용료로 지급한 금액은 약 710억 원으로 수신료 대비 프로그램사용료 지급비율은 14.7%를 기록 SO의 매출액은 크게 방송수신료, 인터넷, 광고 부분으로 나뉘지며, 각각 매출액의 46%, 28%, 13%를 차지. 최근 2~3년간 SO들의 매출액은 ①가입자당 방송수신료 인상과 ②초고속인터넷 가입자 증가로 성장 모멘텀을 유지. 그러나 인터넷 가입가구 유입이 줄어들면서 매출액 성장세도 둔화('03~'06년 인터넷가입가구 증가율 41.2%(YoY), '06년 3Q~'07년 4Q(YoY) 증가율 9.3%) PP의 매출액은 크게 기타수익이 차지하는 비중은 43.3%임. 기타 사업수익의 세부내역은 시설임대, 장비임대, 건물임대 등의 임대수익과 개별 PP 특성에 따라 교육사업, ARS, 캐릭터사업 등이 존재. 주 매출인 방송수신료와 광고수익은 11%, 39%로 수신료 분배에 있어서 방통위의 개선 요구에도 불구하고 아직까지는 미미한 상황 그러나 SO의 재허가 요건으로 PP에 대한 수신료 분배 비율(디지털)을 30%로 지켜야 하기 때문에, 디지털 전환에 따른 PP의 수신료 매출 비중은 점차 상승할 것(아날로그는 올해까지 20%) 	



- PP(채널사용사업자)는 2001년 허가제에서 등록제로 전환하면서, 그 수가 급증하였고 자본력 및 자체 콘텐츠 제작 역량이 부족해 SO에게 교섭력이 열위한 상황. 2007년 등록 법인수가 187개에 이름
- PP도 CJ미디어, 온미디어 및 지상파 계열의 MPP 등 겸영사업자(MPP)의 시장지배력이 높으며, 및 YTN 및 MBN등 보도 전문 채널을 제외하면 나머지는 경쟁력 및 수익기반이 매우 취약
- 케이블TV의 지상파에 대한 시청률 상승추세를 지속하고 있으나, 2006년 월드컵 이후 지상파 드라마를 중심으로 한 콘텐츠 경쟁력이 유지되면서 케이블TV의 상승추세가 약간 둔화되었으며, 지상파의 경우 시청률이 다소간 회복되는 모습을 유지

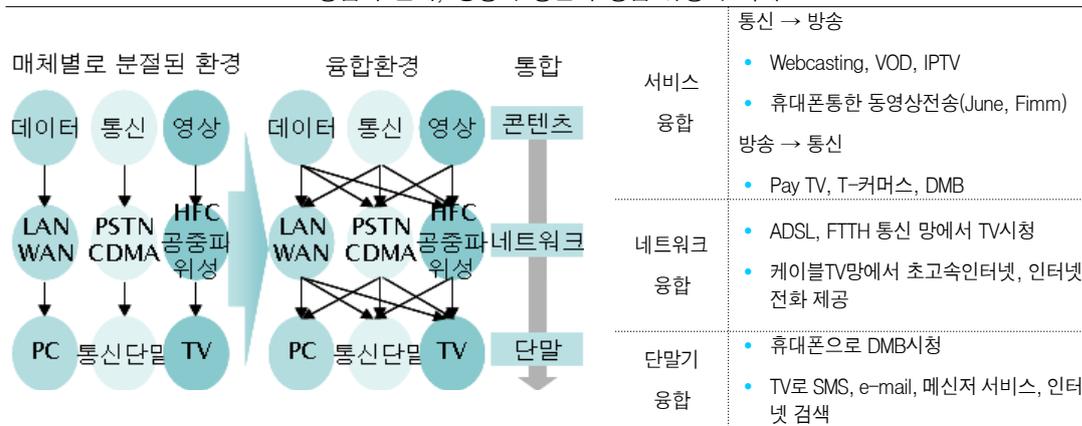


- 디지털위성방송은 2005년 지상파재전송이 허용되면서 185만에서 2008년 1/4분기 215만 가구까지 증가했으나, 가입자 포화에 따른 신규 가입자 유입은 케이블TV와 마찬가지로 정체된 상황. 수년간의 적자 구조에서 2006~7년 흑자로 전환했으나, 투자 축소 및 마케팅 비용 감소에 기인하며 대주주인 KT의 IPTV추진으로 성장세는 위축

■ **케이블TV의 리스크 요인 I : 디지털화에 따른 통방융합으로 플랫폼간 경쟁이 심화**

- 플랫폼의 배타적 우위가 사라지면서 통신과 방송이 겹쳐진 영역에서 새로운 사업자와의 경쟁이 심화되고 있음 → 신시장 진출의 기회인 동시에 신규 사업자 진입의 위협요인으로 다가옴
- 방송망 통신망 등 네트워크에 기반을 둔 배타적 영역은(Walled garden) 사라짐. 디지털 신호처리 기술의 진보로 인하여 개별 사업영역이었던 두 분야가 융합되면서 영상, 음성, 데이터를 하나의 미디어에서도 구현할 수 있게 됨. 케이블TV망을 통해 초고속인터넷서비스, 음성통신(VoIP)이 가능하고 VOD(Video On Demand)와 같은 양방향적인 서비스의 구현, 디지털 통신기술의 발달로 통신사업자들의 초고속인터넷망을 통하여 IPTV와 같은 유사방송서비스가 가능해짐

융합의 전개, 방송과 통신의 융합 유형과 사례



자료 : 하나금융경영연구소, 방송산업진흥원, 정보통신부 자료 수정후 일부 재인용

- 각자의 고유영역을 유지하는 것이 더욱 힘들어짐(SO와 같은 플랫폼 사업자)
- ① 통신사업자의 초고속인터넷 가입자 점유율은 2003년 95% → 2007년 81%로 하락, 음성통화시장은 2007년 9월 SO들의 인터넷 전화시장 진입
 ※ 케이블TV SO들이 공동출자한 KCT(한국케이블텔레콤)은 2007년 9월 분당 39원의 시내통화요금을 책정하고 주요 MSO인 티브로드, HCN, CJ케이블넷, 온미디어, CMB 등을 통하여 시범 서비스 중. 2008년 7월 이후 번호이동성제도 도입으로 회선 가입자수 증가 예정. 향후 이동전화시장에도 MVNO(가상이동망사업자)로 진출할 예정
- ② 유사 IPTV의 형태로 통신사업자가 VOD(Video On demand)서비스를 통하여 가입자를 빠르게 확보, 서비스 시작 1년 6개월 만에 120만 가입가구수를 확보, 2005년부터 약 2년 6개월간 85만 가입가구수를 확보한 디지털케이블TV에 비하여 매우 빠른 증가속도를 보임
- ③ 인터넷포털(네이버, 다음, KTH, SK컴즈)업체의 IPTV사업 진출 및 이동플랫폼(이동통신망 기반 모바일TV, DMB) 등 콘텐츠 유통 플랫폼 사업자들의 증가 또한 사업자간 경쟁심화 뿐만 아니라 콘텐츠 제공자에 대한 교섭력 약화를 가져오기 때문에 리스크 요인으로 부각

■ **케이블TV의 리스크 요인 II : 지상파의 MMS서비스 및 공시청망을 통한 경쟁력 재정비**

- 디지털 기술진화로 지상파도 다채널을 통한 다양한 콘텐츠 제공이 가능. 디지털 케이블TV의 경쟁력을 상쇄시키는 요인으로 작용
- 지상파의 디지털TV MMS(Multi Mode Service)서비스는 데이터 압축 및 송신기술의 발달로 1개의 방송채널에 할당된 주파수에 여러개의 채널을 동시에 가능. 즉 약 19Mbps의 전송용량을 갖는 1개 채널(6MHz)에서 HD급 TV채널 뿐만 아니라, SD급 채널, 오디오 비디오, 데이터 채널 등 2~6개의 채널을 동시에 방송할 수 있기 때문에 지상파 방송사업자는 일거에 다채널을 확보가 가능

- 영국은 지상파MMS를 실시 2006년에 42개의 무료지상파 채널 운영. 독일, 일본도 각각 30개와 18개의 무료지상파 채널을 운영. 일본은 SD급 화질의 경우 6MHz대역에서 4개의 채널을 운영. 미국은 HD와 SD채널을 동시 전송하는 방식으로 MMS를 실시

MMS를 통한 디지털방송 주파수 대역폭 채널할당 사례



자료: 디지털타임즈

- 늘어나는 지상파 채널은 영화, 드라마, 스포츠 등 기존 케이블TV에서 제공되는 채널과 유사하게 제공될 가능성이 높음. 특히 최근 지상파(MBC, KBS2)의 민영화 분위기와 맞물려 대기업들의 지분 참여 규제도 완화될 것으로 보여, MMS서비스가 도입되면 이러한 상업적 채널의 성격을 띠 가능성은 더욱 높아짐
- 결국 방송디지털화로 인한 지상파의 MMS서비스는 저가 보급형 티어가입가구수가 전체 가입가구수의 85.7%를 차지하고 있는 ①케이블TV 가입가구의 디지털 전환을 지연시키고, ②케이블TV 광고시장을 잠식할 가능성이 높음. 이는 아직 국내 케이블TV시장은 지상파재전송 네트워크로서의 역할이 크기 때문

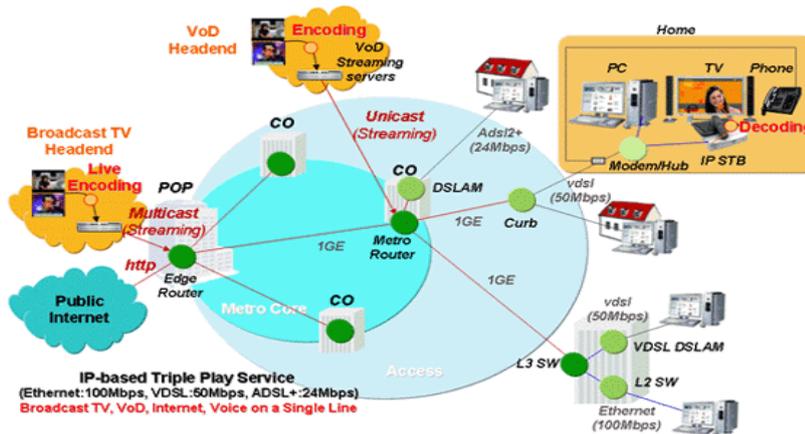
지상파 MMS서비스 도입 효과

도입 시	효과
방송디지털화로 인한 지상파 MMS서비스	보급형 티어가입가구의 시장 잠식 → 가입가구 디지털 전환 지연 케이블광고시장의 잠식 → PP중심의 광고시장 축소 효과

■ 케이블TV의 리스크 요인 III : IPTV와의 대회전 하반기부터 본격화 될 듯

- IPTV는 IP(Internet Protocol:인터넷망)기반의 통신망을 통하여 전달되는 다양한 콘텐츠를 기존의 TV를 이용하여 제공받을 수 있는 서비스. 기존의 TV에 IP셋탑박스를 연결, 인터넷 검색, 영화감상, 홈뱅킹 및 예약서비스 등 다양한 부가서비스의 활용이 TV를 통하여서도 가능

IP기반의 TV서비스



자료: 디지털타임즈

- IPTV는 6월 시행령이 마련되었으며, 7~8월 시행령 발효되면, 8월 중 사업자 허가 공고를 내고, 9월에 허가를 마쳐 10월부터 실시간 방송이 가능한 서비스가 가능할 것으로 판단
- IPTV서비스는 대기업들의 투자를 촉진하고 조기 활성화를 위하여 소유 규제 제한 대기업은 10조원 미만으로 방송법에서 규정한 대기업 상호출자제한보다 완화. 이로 인하여 LS, 동부, 대림, 현대, 대우조선해양, KCC,GM대우, 현대건설, 동국제강, 효성 등 대기업 집단이 IPTV사업에 진출 가능

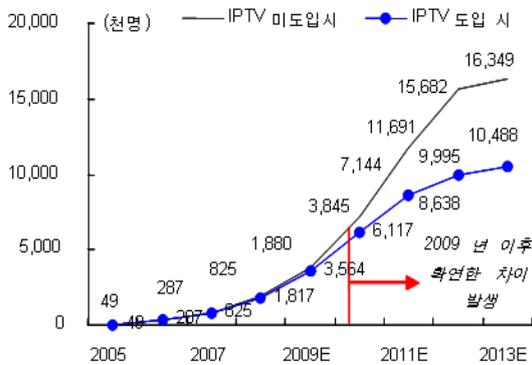
주요 IPTV법 시행령 안

시행령 주요 항목	내용(기존안 → 확정안)	기대 효과
대기업 종합편성 및 보도전문 채널 소유 허용	3조원에서 10조원으로 규제 완화	20대 그룹 이하의 LS, 동부, 대림, 현대, 효성, 동양,현대백화점, 코오롱 등 참여 가능
지배력 전이 방지	통신사업자의 경우 IPTV사업 부문 회계 분리	공정경쟁 및 지배적 사업자의 비용 전가 행위 차단
IPTV 최소채널수	방송법 준용(50개에서 70개로 확정)	
망 동등접근	FTTH를 포함한 모든 가입자망에 동등접근권 보장	

자료: 보도자료 취합

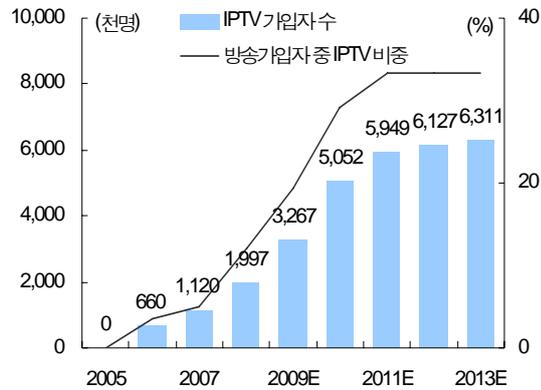
- 이미 2007년 전체 유료방송 가입가구수의 약 6.8%를 차지하는 120만가구를 확보한 IPTV는 2008년부터 2011년까지 연평균 51.8%로 증가하여 2011년에는 33.3%에 해당하는 594만명의 가입자를 획득할 수 있을 것으로 보이며, 2013년까지 시장점유율 제한인 33.3%를 유지하며 631만 누적 가입자 확보에 이를 전망

IPTV 도입 시 디지털 CATV 가입자 전망



자료 : 하나금융경영연구소

IPTV 서비스 가입자 전망



자료 : 정통부, 추정은 하나금융경영연구소

- IPTV의 도입으로 디지털케이블TV로의 전환이 가속화되는 긍정적 효과가 존재하나, IPTV로 인한 가입자 시장의 잠식효과는 부인할 수 없음. 2008년 하반기 지상파 실시간 재전송이 가능한 IPTV는 대체재로서의 역할을 할 것으로 보여, 지금까지 보완재 역할을 하던 Pre-IPTV와는 차원이 다른 경쟁환경을 조성할 것으로 판단

■ 케이블TV의 리스크 요인 IV: 디지털 전환이 빨라지고 있으나, HD전환 비용부담이 상존

- 2007년 말 기준 국내 유료방송가입가구수(케이블, 위성방송)는 1,651만가구로 전체 대상가구인 1,887만가구의 87.4%를 차지. 그 중 디지털케이블TV 가입자수는 82만 5천명 수준으로 케이블가입 가구수의 약 5.9%를 차지하는 낮은 수준
- 양적팽창에서 시장의 질적 성숙을 위한 디지털 가입가구로의 전환 속도는 매우 더딘 상황이었으나, 최근 SO들의 공격적인 마케팅에 힘입어 전환속도가 빨라지는 추세. 2008년 상반기에만 가입자수 기준으로 130만명에 이르는 것으로 파악(2008년 5월 기준 120만명 가입)
- 디지털 전환이 빠르게 이루어 질 것으로 예상됨에 따라 이후 2008년 188만명, 2009년 384만명에 이를 것으로 전망. 2010년부터는 IPTV 도입 여파로 디지털 CATV의 가입자 수 증가폭이 둔화되어 2012년에는 1,000만명 가입자 확보

케이블TV의 디지털 전환 소요 예상 투자비용

(단위:억원)

구분	~ 2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	총계
DMC구축	1,072	480	474	240	896	199	179	3,540
SOH/EC디지털화	186	496	733	629	619	528	538	3,729
전송망 고도화/증축	4,543	2,747	3,441	2,065	1,819	2,715	2,369	19,669
가입자 덕내망	1,856	1,444	1,815	993	782	632	609	8,130
구내설비 고도화 개선	1.8	250	-	-	-	-	-	21,704
투자총액	7,658	5,418	6,463	3,923	4,115	4,074	3,695	43,979

주 : 셋탑박스는 2010년 1,000만대 구입을 가정한 수치로 전망

자료 : 한국케이블TV협회

- 문제는 투자비용의 확보 및 비용 부담. SO들은 2006~2010년까지 전송망 및 가입자 댁내망 고도화에 약 2.2조원을 투자할 계획. 셋탑박스 구매에 대한 비용도 2010년까지 약 2.1조원에 이를 것으로 보여 SO들의 투자비용은 5년간 4.4조원에 이를 전망(연간 8,000억원)
- 따라서 2006년 106개 SO들의 매출액이 약 1.86조원임을 감안하면, 단순 계산시 매년 총매출액의 40~50%를 투자. 셋탑박스 비용을 제하더라도 TPS, QPS 및 기타 부가서비스를 위한 전송망 및 가입자망 고도화에 2010년까지 매년 매출액의 23% 수준을 투자로 집행해야 하는 CAPEX 부담 발생
- 다만, 이미 DMC를 통하거나 MSO의 디지털망을 임차하는 형태로 2008년이면 90%의 SO가 SD급으로의 디지털 전환을 완료할 예정. 또한 ① 향후 겸영규제의 완화에 따른 M&A로 3~4개의 대형 MSO위주로 시장이 변화, SO간 경쟁구조는 약화될 듯, ② 해외 및 국내 대기업들의 자본 유입은 증가하고 있어 케이블TV업체들의 펀드 조성 및 IPO를 통한 자본조달 등을 통하여 자금 조달은 가능할 것으로 판단

■ 위험관리를 위한 체크포인트 : IPTV의 가입자 잠식에 대한 대응과 비용관리

- 케이블TV업체들의 양적인 성장은 이미 한계에 도달했기 때문에, 가입자당 매출액(ARPU)을 늘리는 수익구조로의 전환이 시급한 상황
- 이를 위해서는 첫째, TPS서비스를 통한 번들상품 및 부가서비스의 매출 비중 상승이 중요하고 선결요건으로는 가입자의 빠른 디지털 전환이 선행되어야 함. 따라서 케이블SO들의 DMC통합 추진안이나 기술 표준화 등 시장 통합 노력이 예상보다 지연될 경우 전국단위 서비스를 하는 IPTV의 가입자 규모가 급증해 케이블TV의 디지털 수요를 잠식할 수 있음
- 따라서 최근의 가입자구의 디지털 전환속도가 IPTV의 보급 후에도 유지되는지 여부의 파악
 ※ 다만 IPTV는 저가 수신료에 대한 저항, 지상파의 실시간 방송콘텐츠의 사용료에 대한 부담, 방송시스템 구축과 운영 노하우의 부족, FTTH급 망 포설에 따른 투자비용 부담 등이 존재
- 둘째, 지상파MMS서비스의 도입 일정 여부. 향후 매체의 균형 발전차원 및 상업화 가능성 때문에 향후 1~2년의 기간이 필요하겠지만, 도입시 저가 티어 케이블TV가입자의 디지털 전환 지연과 케이블 광고수입의 감소할 수 있으며, 장기적으로 유료방송시장의 축소도 가능하기 때문
- 셋째, SMATV(공시청망)를 통한 위성방송의 시청이 가능해지면서 케이블TV의 설치 및 접근의 편리성 감소 여부. SO들의 주된 불만이 수신료 및 채널편성관련에 대한 것¹⁾이라는 점은 비슷한 가격의 위성방송이나 IPTV를 대안으로 선택할 가능성이 높다는 것을 암시. SMATV방식은 DTH(Direct to Home)방식에 비하여 안테나 설치 공정이 제외되기 때문에 공동주택 거주자는 과거에 비하여 적은 비용(약 13,000원~35,000원)으로 손쉽게 위성방송의 시청이 가능
 ※ 다만 양방향성의 부족과 IPTV의 등장에 따른 유료방송시장의 경쟁구도 심화로 인하여 위성방송의 매체 경쟁력은 약화 중. SMATV의 허용대상도 신규로 증축되는 공동주택에만 허용되기 때문에 SMATV로 인한 리스크는 존재하나 파급효과는 미약
- 넷째, MSO간 M&A과열로 인한 인수가격의 양등여부. 과점화의 지속과 시장 조정에 따른 경영규제의 완화가 예상되 복수경쟁을 하고 있는 지역 SO에 대한 MSO들의 경쟁적인 M&A가 증가할 것. 현재 106개 SO중 17개 권역에서 34개 SO가 복수 경쟁 중. 따라서 IPTV대응을 위한 SO인수가격도 현재의 시장가치에 비하여 상승할 전망. 그러나 SO들의 ①자카망 보유여부, ②디지털전환을 위한 투자진척도, ③지역적인 특성(수도권, 공동주택 비율), ④공동주택의 신규아파트 비율(가입자ARPU 개선 여지 파악), ⑤지역 독점 여부 등을 고려, 지나친 투자로 인한 영업현금흐름의 악화 여부 검토

■ 결론 : IPTV와 경쟁심화로 하반기 SO의 수익성 하락 , 반면 PP들은 오히려 수혜를 입을 듯

- 유료방송 서비스 시장에서는 유사한 양방향 경쟁플랫폼에 비하여 입계가입가구 규모에 먼저 도달하는 것이 중요. 선점하지 못하는 경우 가입가구수에 기반한 수익확보와 선순환적인 재투자가 반복적으로 일어나기 어렵기 때문. 따라서 하반기 경영규제의 완화 분위기와 더불어 규제 상한선에 걸려있던 상위 MSO중심으로 단위 SO에 대한 M&A가 나타날 것
- 향후경영규제가 매출액의 33% 또는 전체 구역의 1/5수준에서 전체 케이블TV 가입자수의 1/3수준으로 바뀔. HCN, C&M 등이 규모 확대를 위하여 큐릭스와 같은 중하위 MSO를 대상으로 인수합병을 시도하거나 단위 SO에 대한 M&A시도. 특히 큐릭스는 서울지역에서 C&M과 4개 구역(노원, 서대문, 종로, 광진)이 겹쳐지고 있어 시장에서의 피인수 가능성이 높은 상황

주요 CATV업체

MSO	허가SO 수	가구 수	사업권역	독점력	전송망	시장지배력 (가입자수)	디지털화		
							DMC	전송망	
태광MSO	18	271	○	○	○	◎	○	KDMC보유	자가
C&M	15	186	◎	△	○	◎	○	자체	자가
CJ	14	208	○	○	○	◎	◎	자체 및 BSI 보유	자가
HCN	11	120	○	○	△	○	△	BSI 송출계약	일부임차
큐릭스	7	51	◎	△	○	△	◎	자체	자가
온미디어	4	59	○	△	○	△	△	KDMC송출계약	자가
합 계	80	836							

주 : 가구수 단위는 백만가구

- MSO들의 경우 디지털 전환에 따른 수신료 상승과 TPS상품의 판매량 증가에 힘입어 가입자 ARPU는 상승할 전망. 더하여 내수 부진에도 불구하고, 올림픽으로 인한 방송광고시장의 회복이 예상되 실적 유지에 긍정적인 효과로 작용(PP에게 더 큰 수혜로 작용)
- 그러나 빠르면 9~10월 실시간 지상파TV 재전송(KBS1, EBS는 의무재전송)이 가능한 IPTV서비스가 가능해지면서 디지털 케이블방송과의 가입자 확보를 위한 마케팅 및 서비스 경쟁이 심화될 듯
- 경쟁서비스인 IPTV의 가입가구수는 1/4분기에 메가TV의 급격한 가입자 증가로 144만 가구에 이르렀으나, 하나TV의 가입자 증가수 정체로 6월말 기준 150만 가구에 이른 것으로 파악되며, 하반기에는 200만 가구에 이를 전망
- KT-KTF, SKT-하나로텔레콤의 시너지 효과로, TPS뿐만 아니라, QPS로도 번들상품이 등장하면서 묶음상품의 가격 절감 효과에 대한 CATV번들상품과, 통신사IPTV번들상품의 소비자 선호도에 따라 통신과 유선방송업체사이의 희비가 엇갈릴 것으로 판단
- 따라서, 디지털 가입자 확보를 위한 CATV업체들의 무료 서비스 마케팅 및 번들상품의 가격 경쟁이 심화될 것으로 보이며, 이로 인한 비용 부담이 늘어날 것. 또한 가입자의 디지털 전환 독려를 HD급 셋탑박스 보급에 따른 투자비용의 증가로 EBITDA마진을 및 현금흐름의 악화가 나타날 듯
- 반면, PP들의 경우, 인터넷 및 뉴미디어 광고시장의 성장세, IPTV서비스 본격화에 따른 콘텐츠 확보 경쟁의 수혜, 디지털 전환에 따른 SO들의 PP수신료 인상 등으로 MPP 및 YTN 등 전문PP들의 매출액 성장세가 지속될 듯

케이블TV를 둘러싼 경쟁전략과 시장의 변화

단계	시장	케이블 TV	위성방송	IPTV	지상파
1	(’02 ~ ’05) 신규 가입자 확대 전략 시기	<ul style="list-style-type: none"> □ 인터넷서비스 및 광고시장 성장 지속 □ 막대한 전환비용 및 망투자료 비용 부담 존재 	<ul style="list-style-type: none"> □ 난시청 지역 및 네티마켓 중심으로 확산 □ 품질, 성장을 빠르게 둔화 	<ul style="list-style-type: none"> □ 정부 부처간 갈등으로 서비스 지연 예상 □ 부분적 시범 서비스 개시 	<ul style="list-style-type: none"> □ 매체매력도 감소로 인한 시청률 하락
2	(’06 ~ ’08) 이탈률 관리 및 ARPU증대 시기	<ul style="list-style-type: none"> □ 디지털 가입가구 200만 확보 □ DMC통합 및 TPS를 통한 가입가구 확보 □ SO결영규제 완화 	<ul style="list-style-type: none"> □ 가입자 220만 확보 □ 지상파 재전송/점유율 유지 □ 서비스 매력도 저하 □ 이탈률 관리가 관건 	<ul style="list-style-type: none"> □ 가입자 200~250만 확보 □ IPTV 법제 통과(’08) □ 통신업체 TPS서비스로 ‘Bait Product’ 역할 	<ul style="list-style-type: none"> □ 콘텐츠 경쟁력 유지 (지상파계열 PP) □ 콘텐츠의 유료화 추구
3	(’09년 이후~) 상생적 관계 도모 시기 콘텐츠가 중요	<ul style="list-style-type: none"> □ MSO, MPP → MSP 콘텐츠 및 플랫폼 확보 경쟁 □ 대기업 참여, MSO 3~4개 	<ul style="list-style-type: none"> □ SMATV 등 케이블TV와의 경쟁구조 유지 □ 서비스 매력도 저하로 경쟁력 약화될 듯 	<ul style="list-style-type: none"> □ 통신사의 콘텐츠 사업 확대 □ 위성방송과의 결합 □ MSO, 통신사업자 서비스 가능 	<ul style="list-style-type: none"> □ MMS 및 중간광고 도입에 따른 유료방송과 경쟁구조

자료: 하나금융경영연구소

■ **방송산업 규제 완화 : 방송산업은 소유 및 경영 규제 완화로 M&A가 재점화**

- 현행 방송법에 따르면 전국을 77개 방송권역으로 나누고 특정 SO의 시장점유율을 이들 권역의 1/5 이하로 제한하고 있는데 이와 같은 점유율 제한이 완화될 경우 SO간 M&A가 재촉될 것임
- 2008년 9월 IPTV법 시행령과 방송권역 제한 및 소유 경영 규제가 완화된 개정된 방송법 시행령이 발효될 것으로 예상

유료방송시장의 소유제한 현황 및 변화 가능성

소유주체 \ 소유대상	대기업(자산총액 3조원 이상)	외국자본	일간신문/통신	1인지분
지상파방송사	금지 → 30%	금지	금지 → 49%	30% → 폐지
SO	-	49%	33% → 49%	-
위성방송	49%	33%	33% → 49%	-
일반PP	-	49%	-	-
종합편성, 보도PP	금지 → 30%	금지	금지 → 100%	30% → 폐지

자료 : 보도자료 취합

- 현행 경영규제에서 적용되고 있는 혼재된 기준(매출액, 구역, 출자비율, 사업자수 등)을 단계적으로 지배관계를 기초로 한 “시장점유율” 기준(가입가구 등)으로 단순화할 예정임

1) 채널편성 및 요금관련 불만사항이 전체 불만사항의 63%를 차지, 방송위원회 “2006년 시청자불만처리보고서”

방송법 시행령 개정안(가)에 따른 뉴미디어의 규제 완화 예상

항목	이전	개정	예상
방송사업(지상파, 종합 및 보도전문 채널) 소유 제한 대기업 자산 규모	3조원	10조원	20대 그룹 이하의 LS, 동부, 대림, 현대, 효성, 동양, 현대백화점, 코오롱 등 참여 가능
케이블TV 사업자 경영 규제	매출의 33% 이하 또는 전체 방송권역의 1/5수준	가입자의 1/3 이하	15개 권역제한에서 25개 까지 확대 가능으로 M&A증가
SO, RO허가기준	3년	5년	뉴미디어 규제 완화 경쟁체제 유지
SO의 최소 채널수	70개	50개	

자료: 보도자료 취합

- 10조원 미만으로 대기업 규모 제한이 완화되면서 대기업들의 지상파 및 종합편성 영역에도 진출이 가능, 사업 다각화를 계획하는 기업들의 플랫폼 및 콘텐츠 영역으로의 진출이 예상

표 13 유료방송시장의 경영제한 규제 변화

소유주체 \ 소유대상	지상파	위성방송	SO	PP
지상파	DMB 사업자수가 3~5개일 때 1/3 이하 6개 이상일 때 1/5 이하	제한 조항 없음	금지	제한 조항 없음
SO	금지	33%(주식)	전체 유료방송시장 매출액의 33%	분야별(TV, 라디오, 데이터)사업자수의 20%이하
위성방송	33%(주식)	33%(주식) 1개(사업자수)	33%(주식)	제한 조항 없음
PP	제한 조항 없음	제한 조항 없음	1/5(사업자수)	33%(매출액, 흡소핑제외)

주 : 색갈있는 부분의 규제 변화가 예상
자료 : 보도자료 취합