

신규 T커머스 채널 도입 논의와 바람직한 홈쇼핑채널 생태계를 위한 정책방안

하주용(인하대 미디어커뮤니케이션학과)

1. 서론

- 최근 홈쇼핑채널을 더욱 확대해야 한다는 유통산업계의 요구가 제기되고 있음. 즉, 새 정부 출범과 맞물려 소상공인 또는 중소기업 전용 데이터홈쇼핑(T커머스) 채널 개국을 추진한다는 것임(전자신문, 2022. 4. 2).
- 1995년 시작된 국내 TV 홈쇼핑 산업은 현재 7개의 TV홈쇼핑 채널이 방송서비스를 제공하고 있으며, 2015년부터는 10개 T커머스 채널이 제공되어 소비자가 시청하게 된 상품소개 및 판매 채널이 17개로 증가함.
- TV홈쇼핑 채널 도입의 정책목표 중 하나는 홈쇼핑채널을 통한 중소기업 판로확대와 중소기업 유통구조 개선이었음(황근, 최일도, 2014). 즉, 홈쇼핑채널은 1995년 도입 초기부터 이른바 ‘중소기업 육성’ 혹은 ‘중소기업 유통구조개선’이라는 정책목표를 내세웠음. 최초 승인된 2개의 홈쇼핑 채널도 대기업 1개(현재 GS Shop)와 중소기업 1개(39쇼핑, 현재 CJ 온스타일)로 배정되었으며, 이후 2001년 현대홈쇼핑과 더불어, 중소기업 전용 홈쇼핑인 우리홈쇼핑(현 롯데홈쇼핑), 농수산 전문 NS홈쇼핑이 추가 승인되었음. 2011년 중소기업 전용 홈앤쇼핑을 추가 승인하였으며 2015년에는 중기제품 및 농수산 제품 편성비율 100%인 공영홈쇼핑을 추가 승인함. 이처럼 중소기업 판로확대 목적으로 승인된 채널들도, 실제로는 정책목표 달성보다는 이익확대에 집중하고 있다는 비판도 제기되었음.
- 새로운 홈쇼핑채널 추가 도입 논의에 대해 우리 방송여건에 비추어 홈쇼핑 채널이 과다하게 많아 유료방송 생태계를 교란시킬 우려가 있다는 반론이 제기되고 있음. 최근 수익성이 악화하고 있는 홈쇼핑채널 사업은 이미 성숙단계에 접어든 시장이라고 할 수 있음. 이처럼 성숙단계에 들어선 홈쇼핑산업에 새로운 사업자가 진입하게 되면, TV홈쇼핑 시장규모를 키우는 것이 아니라 기존 시장을 두고 더욱 치열하게 경쟁하게 될 가능성이 커질 것이라는 주장임.
- 그동안 텔레비전 홈쇼핑은 국내 유료방송 생태계의 중요한 축으로 자리 잡아 왔음. 홈쇼핑채널은 프로그램 제작 및 방송의 대가로 상품공급업체로부터 판매수수료를 받고, 해당 채널의 송출 대가로 유료방송 플랫폼사업자에게 송출수수료를 지불하는데, 이러한 송출수수료는 유료방송 플랫폼사업자에게 중요한 재원의 역할을 함. 그러나 한편으로는 유료방송사업자가 가입자 수신료 등 방송서비스 수입이 아닌 홈쇼핑송출수수료 수입에 의존하면서, 저가의 요금구조를 고착화하는 시장 왜곡 현상을 야기하기도 하였

음.

- 최근 국내 방송시장 상황은 전통적 방송사업자 외에 방송프로그램을 제작, 유통하는 사업자들이 늘어나면서 방송사업자들 간 경쟁의 양상이 변화하고 있음. 콘텐츠 공급차원에서 해외콘텐츠의 유입이 증가하고 있으며, 넷플릭스(Netflix)와 같은 해외 유통채널이 국내 서비스를 제공하여 시청자들의 선택다양성이 증가하고 있음. 또한, 인터넷과 모바일을 통한 다양한 신규 동영상서비스가 등장하면서 개인크리에이터와 MCN 등 새롭고 다양한 제작 주체들이 등장하면서 웹콘텐츠나 SNS 라이브방송 등 동영상 콘텐츠의 다양성도 크게 증가하고 있음.
- 전체 방송산업의 규모는 확대되고 있으나 방송프로그램 제작, 편성에 있어서 독보적인 경쟁력을 가졌던 지상파나 케이블TV 등 기존 방송사업자의 수익증가율은 정체되고 있음. 이러한 전통 방송산업의 전반적인 성장 정체는 방송프로그램에 대한 제작 투자를 위축시킴으로써 국내 방송산업의 경쟁력 하락을 초래하고 있음. 이러한 방송시장의 구조 변화로 인해 기존의 광고에 의존하던 방송사업의 수익구조가 광고, 콘텐츠판매, 판권 및 포맷 판매 등으로 다변화되고 있는 추세임.
- 게다가, 최근 미디어와 커머스의 융합이 더욱 심화하면서 상품유통 및 판매구조도 변화하고 있음. TV 기반의 홈쇼핑에 더하여 PC를 통한 전자상거래와 모바일 환경에서의 온라인 쇼핑이 확산되고, 실시간 양방향 소통을 활용한 ‘라이브 커머스’(live commerce)로도 발전하고 있으며, 케이블TV 사업자들이 제공하는 지역채널 SO 커머스의 등장하여 홈쇼핑 사업자와의 경쟁이 심화하고 있음. 이에 따라 TV 홈쇼핑사업과 미디어 커머스 사업 간의 규제 형평성 문제가 제기되기도 하였음(황기섭, 2020)
- 우리 방송정책의 목표는 방송법에 명시된 대로 공공성과 공익성을 근간으로 하고 있음. 그럼에도 불구하고, 그간 신규 홈쇼핑채널 도입이 특정 사업자나 이해당사자들의 요구에 따라 추진되어 왔음(황근, 최일도, 2014). 신규 홈쇼핑 채널 도입 정책은 수혜자와 피해자가 분명히 갈리는 사안이므로 될 수 있는 대로 다수의 이해당사자가 공감할 수 있는 민주적 거버넌스를 따르는 것이 바람직함.
- 최근의 방송시장 구조 변화와 시청행태 변화는 기존의 방송산업구조를 전제로 한 규제정책의 변화를 요구하고 있음. 이 같은 환경에서 방송산업 생태계 내의 경쟁구조, 사업자 간 공정거래, 이용자 보호 및 유료방송시장 내 사업자의 공적 책임이라는 관점에서 홈쇼핑채널을 둘러싼 방송규제의 쟁점들을 검토하고 신규 홈쇼핑 채널 도입의 문제점과 개선방안들을 살펴보고자 함.

2. 유료방송 시장 구조의 변화

- 새로운 매체와 새로운 유형의 콘텐츠 서비스의 등장, 법과 규제의 완화 속에서 방송산업 내외부의 환경이 급격히 변화하고 있음. 전통 방송산업 내에서의 변화뿐만 아니라 방송통신융합 환경의 변화도 활발하여, 스마트TV의 보급, 모바일 방송서비스, 유튜브

(YouTube)를 비롯한 인터넷 동영상 서비스의 등장 등 방송통신융합 산업이 하루가 다르게 변화하고 있음.

- 특히, 국내 유료방송 시장은 글로벌 OTT 서비스 사업자의 시장 진입 및 점유율 확대, 그리고 소수 플랫폼 기업에 의한 시장집중 가속화라는 두 가지 요인에 의해 구조적 변동성이 높아지고 있음.
- 최근 콘텐츠 공급 차원에서 보면, 해외콘텐츠의 유입이 증가하고 있으며, 넷플릭스(Netflix)와 같은 글로벌 영상 유통 플랫폼들이 국내 서비스를 제공하여 시청자들의 선택 다양성이 증가하고 있음. 또한, 인터넷과 모바일을 통한 다양한 신규 동영상서비스가 등장하면서 개인 크리에이터와 MCN 등 새롭고 다양한 제작 주체들이 웹콘텐츠나 SNS 라이브방송 등을 제공하면서 동영상 콘텐츠의 다양성도 크게 증가하고 있음.
- 이러한 방송시장의 구조 변화로 인해 기존의 광고에 의존하던 방송사업의 수익구조 약화하자 레거시 방송사도 광고, 콘텐츠판매, 판권 및 포맷 판매 등으로 수익구조 다변화를 꾀하는 추세임.
- 유료방송 가입자시장 포화로 가입자 규모의 성장은 둔화된 반면, IPTV 3사의 시장점유율 확대가 나타나고 있음. 방송 통신 결합판매 활성화 등 유료방송사업자 간 경쟁은 더욱 치열해지고 있고 사업자 간 요금 경쟁으로 인해서 전통적인 유료방송사업자인 케이블TV의 재원구조가 취약해지는 상황임.
 - 케이블SO의 쇠퇴 원인 중 하나는 1995년 시작된 케이블TV 서비스가 선발 유료방송사업자로서 신기술에 대한 투자나 콘텐츠 서비스의 차별화에 소홀히 하고 안주했던 탓이기도 함. 특히 케이블SO가 방송서비스 고도화를 통해 가입자당 수익을 높이기보다는 홈쇼핑 송출수수료에 과도하게 의존하는 수익구조로 저가 요금제를 고착시켜 왔음. 최근 위성방송이나 IPTV로의 가입자 이탈을 겪게 되고, 실시간 시청이 감소하면서 케이블TV를 통한 홈쇼핑 매출이 감소하는 추세가 나타나면서 케이블TV의 수익기반을 약화시키는 위험요소가 되었음.
- 최근에는 유료방송시장 내 인수합병이 늘어나고 IPTV 서비스 기반 시장지배적 사업자의 출현이 현실화하면서 다양한 쟁점들(시장지배력 전이, 서비스 및 프로그램 다양성 하락, 지역성 감소, 홈쇼핑채널 송출수수료 인상 등)이 촉발될 가능성이 큼.
 - 유료방송시장의 가입자 포화에 따른 플랫폼 간 가입자 유치 경쟁이 지속하고 있으나, 콘텐츠에 투자는 미흡한 실정임. 단순히 플랫폼 간의 인수합병으로 규모만 키우고 국내시장에서의 가입자 경쟁에만 몰두할 경우 글로벌 사업자와의 경쟁에 대응하기 어렵고, 방송시장의 공적 기능을 훼손할 우려도 커짐.
 - 특히, 통신 3사에 의한 케이블 MSO의 인수합병에 따라 유료방송시장이 과점화되는 동시에 기존 합산규제 기준을 초과하는 시장지배적 사업자 등장이 현실화하는 등 유료방송시장의 집중화가 나타날 가능성도 적지 않음. 특히 이 같은 시장집중은 다른 경쟁 플랫폼 및 방송영상 콘텐츠 사업자들에게도 다양한 차원에서 영향을 미칠 가능성이 있음.

3. 유료방송생태계 내 홈쇼핑채널의 역할

1) 홈쇼핑 채널사용사업자의 등장과 변화

- 홈쇼핑산업은 기존 TV홈쇼핑 채널에 더하여 데이터홈쇼핑(T커머스) 채널이 본격 궤도에 오르면서 경쟁이 치열해지고 있음. 기존 TV홈쇼핑 7개사 외에 2005년 방송위원회로부터 10개의 데이터홈쇼핑채널이 승인을 받고 2012년 K쇼핑을 시작으로 현재 10개 사업자 모두 채널을 운영하면서 시장경쟁이 가속화되고 있음.

(1) TV홈쇼핑

- 1995년 케이블TV의 탄생과 함께 도입된 TV홈쇼핑 채널은 ‘상품소개와 판매에 관한 전문편성 방송채널사용사업자’로서, 방송법 제9조 제5항에 규정에 따라 과학기술정보통신부의 승인을 받아 유료방송 플랫폼사업자(SO/위성/IPTV)의 방송채널을 이용해 상품소개와 판매를 담당하는 방송사업자를 말함.
- 홈쇼핑채널은 방송과 유통이 결합한 서비스로서, 상품 및 서비스를 직접 구매하는 데 필요한 유통 공간 및 매개체로서의 역할뿐만 아니라 현재 또는 미래의 쇼핑을 위해 필요한 정보를 제공하는 광고매체로서의 역할을 수행함.
- 홈쇼핑채널은 프로그램 제작 및 방송의 대가로 상품공급업체로부터 판매수수료를 받고, 해당 채널의 송출 대가로 플랫폼사업자에게 송출수수료를 지불하는데, 이러한 송출수수료는 유료방송 플랫폼사업자에게 중요한 자원의 역할을 함.
- TV홈쇼핑채널은 1995년 LG홈쇼핑(현 GSShop)과 39쇼핑(현 CJ OnStyle) 채널이 승인을 받았으며, 2001년에 현대(대기업 분야), 우리(현 롯데홈쇼핑, 중소기업 분야), 농수산홈쇼핑(현 NS홈쇼핑, 농수산 분야) 등 3개의 채널이 추가됨. 또한, 2011년에는 중소기업 전용 홈쇼핑채널인 홈앤쇼핑이, 2015년에는 중소벤처기업부 산하 기타공공기관인 공영홈쇼핑이 추가로 승인을 받아 현재 7개 사업자가 TV홈쇼핑채널을 운영하고 있음.

<표 1> TV홈쇼핑채널 현황

채널명(승인 당시 채널명)	개국년도	자본금(억원)	승인 조건
GSShop(LG홈쇼핑)	1995. 8	328	
CJ OnStyle(39쇼핑)	1995. 8	310	
현대홈쇼핑	2001. 11	600	
롯데홈쇼핑(우리홈쇼핑)	2001. 10	400	중소기업 제품 편성비중 65% 의무
NS홈쇼핑(농수산홈쇼핑)	2001. 9	168	식품 편성비중 60% 의무
홈앤쇼핑	2012. 1	1,000	중소기업 제품 편성비중 80% 의무
공영홈쇼핑(아이쇼핑)	2015. 7	800	중기제품 및 농수축산제품 편성비중 100%

(2) T커머스 채널

- 데이터홈쇼핑(T커머스)은 디지털방송 실시에 따라 E-Commerce 기술과 Interactive TV가 결합된 서비스임. 즉, 인터넷을 활용한 양방향 기술과 텔레비전의 고기능화 과정에서 등장한 서비스로, TV 방송을 통해 이용자가 직접 상품정보를 선택하여 송수신하고 상거래를 하는 양방향 서비스를 말함(주정민 외, 2006).
- 데이터홈쇼핑 채널은 2005년 TV홈쇼핑 계열 5개사(CJ오쇼핑, GS홈쇼핑, 현대홈쇼핑, 롯데홈쇼핑, NS홈쇼핑)와 비 홈쇼핑 계열 5개사 등 총 10개의 사업자가 승인을 받음. 당시 몇몇 사업자가 서비스 제공을 시도했으나 TV의 디지털화가 충분히 진행되지 않았고 이용자들이 TV를 통한 양방향 서비스에 익숙하지 않아 산업적으로 성공을 거두지 못함.
- 그러나 2012년 8월 KT 계열사인 KTH(현 K쇼핑)가, 2013년 10월부터 티브로드(현 TRN)가 운영하는 아이디지털홈쇼핑(현 쇼핑엔T)이 T커머스 채널을 활용한 상품소개 및 판매 방송을 시작하면서 T커머스 채널의 활용이 시작되었으며, 2015년부터 여타 T커머스 채널들도 본격적으로 방송을 제공하기 시작하였음.

<표 2> T커머스 사업자 현황

아홉 분	사업자(승인 당시 사업자)	채널명	채널 개국년도
TV홈쇼핑 계열(겸업)	롯데홈쇼핑	롯데OneTV	2015. 3
	현대홈쇼핑	현대홈쇼핑 플러스샵	2015. 4
	CJENM(CJ오쇼핑)	CJ온스타일 플러스	2015. 5
	GS리테일(GS홈쇼핑)	GS MY SHOP	2015. 7
	NS홈쇼핑	NS샵 플러스	2015. 12
비TV홈쇼핑 계열	KT알파(KTH)	K쇼핑	2012. 8
	TRN(아이디지털홈쇼핑)	쇼핑엔티	2013. 10
	SK브로드밴드	SK Stoa	2015. 1
	신세계	신세계쇼핑	2015. 1
	W쇼핑(미디어월)	W쇼핑	2015. 8

(3) TV홈쇼핑과 T커머스 채널 간의 역무 구분

- TV홈쇼핑과 T커머스는 모두 상품소개와 판매에 관한 전문편성을 행하는 방송채널사용사업자로서 TV 방송을 통해 상품소개와 판매 등 상거래서비스를 제공하는 공통점이 있으나, TV홈쇼핑은 기본적으로 생방송 정보를 일방향적으로 제공하고 전화나 모바일 앱 등을 이용하여 주문과 결제가 이루어지는 서비스인 반면, T커머스는 양방향 서비스가 가능한 디지털 셋톱박스나 모바일 기기를 통해 VOD 형태의 상품정보 제공하고 전화, 모바일앱, 리모컨 등을 통해 주문과 결제 서비스를 제공하는 형태임.

- TV홈쇼핑은 편성을 통해 정해진 시간 동안, 정해진 상품에 대한 생방송 정보를 제공하기 때문에 소개하는 상품의 수에 제한이 있지만, T커머스는 VOD 형태로 동시에 여러 상품에 대한 정보를 제공할 수 있고, 시청자가 리모컨을 활용하여 모든 상품의 검색 및 주문/결제가 가능하며, 특정 상품에 대한 방송을 선택적으로 시청할 수 있는 장점이 있음.

〈표 3〉 TV홈쇼핑과 T커머스 채널의 특성 비교

구분	TV홈쇼핑	T커머스(데이터홈쇼핑)
방송형식	일방향 텔레비전방송	양방향 데이터방송
	영상(A/V) 위주 실시간 방송	데이터(A/V포함) 위주, 비실시간(VOD) 방송
시청형태	불특정 다수 대상, 수동적 시청	개인화/맞춤화 가능, 능동적 시청
	방송편성에 따라 프로그램당 한가지 상품만 소개하고 주문 가능	리모컨 등 양방향기기를 활용, 다수 상품 검색 및 주문/결제 가능
사업자	대형 홈쇼핑 채널 중심	대형 홈쇼핑채널 및 소형 데이터방송사업자(Data PP)도 포함

- 승인 당시, TV홈쇼핑 채널은 오디오·비디오 위주로 하여 TV 프로그램 편성 스케줄에 따라 단방향성 정보제공을 목적으로 도입된 반면, T커머스 채널은 그래픽과 문자 등 데이터 위주의 서비스로 정의되었고, 양방향성을 기본으로 능동적인 시청자를 대상으로 하는 방송으로 도입되었음.
 - 또한, TV홈쇼핑은 방송통신발전기금 납부의무, 중소기업 판로확대 지원, 농수축산물 편성규제, 사회공헌, 방송산업진흥 등 엄격한 공적책무를 부과받고 있으며, 매년 그 성과를 과학기술정보통신부에 제출하고 있으나, T커머스 채널은 이와 같은 부담이 적거나 완화된 기준을 적용하고 있음. 이는 T커머스 방송은 TV 상에서 인터넷 전자상거래의 구현을 정책목표로 도입되었기 때문으로 판단됨.
- 그러나 채널 도입 의도와 달리 T커머스 채널이 일반 TV홈쇼핑과 유사한 형식과 내용으로 채널을 구성, 방송하면서 TV홈쇼핑과 경쟁 관계를 형성하게 되자 TV홈쇼핑과 T커머스 사업간 역무 구분의 필요성이 대두되었음.
 - 이는 관련 법에서 T커머스가 기존 TV홈쇼핑과 어떤 차이를 가져야 하는지에 대하여 다소 모호하게 규정하고 있기 때문임.
 - 방송법 제2조 제1호 다목은 데이터방송을 “방송사업자의 채널을 이용하여 데이터(문자·숫자·도형·도표·이미지 그 밖의 정보체계를 말한다)를 위주로 하여 이에 따르는 영상·음성·음향 및 이들의 조합으로 이루어진 방송프로그램을 송신하는 방송(인터넷 등 통신망을 통하여 제공하거나 매개하는 경우는 제외한다.)”으로 정의하고 있음.
- T커머스 채널의 도입 취지와 달리, T커머스 채널이 유사 TV홈쇼핑 방송을 제공함에

따라 역무를 둘러싼 논쟁이 발생하자, 2015년 미래창조과학부(현 과학기술정보통신부)는 실시간 생방송 편성 여부, 최초화면의 구성, 전체 화면 내 동영상의 크기 등 ‘T커머스 가이드라인(데이터홈쇼핑 개념 및 범위에 관한 법적 적용 기준)’을 제시한 바 있음.

- 이후 T커머스 활성화를 위해 완화된 규제를 담은 가이드라인(과학기술정보통신부, 2018. 9. 13)이 제정되면서 T커머스 채널들이 현재 TV홈쇼핑과 유사한 형식과 내용으로 채널을 구성, 방송하게 되었음. 또, 최근에는 이 가이드라인 개정 논의가 진행되면서 화면비율 규제가 대폭 완화될 예정이어서 화면구성이 사실상 TV홈쇼핑채널과 유사해지게 됨.
- 특히 2018년 4월부터는 과학기술정보통신부가 양방향 기능이 없어 시청자가 리모컨을 이용하여 원하는 상품을 선택할 수 없는 8VSB(8-level Vestigial Sideband modulation) 방식의 케이블TV에도 T커머스 채널송출을 허용함으로써 양방향 서비스를 통한 텔레비전의 고기능화라는 정책목표에서 한발 뒤로 물러남.
- 이처럼 T커머스 활성화를 위한 규제 완화가 진행되면서 T커머스채널이 TV홈쇼핑채널과 유사하게 되었고, 이로 인한 서비스 경쟁 촉발로 홈쇼핑산업 활성화에 기여할 수 있게 되었지만, 동시에 시장경쟁의 증가로 인한 지나친 TV의 상업화 현상을 초래하게 되었음.

4. 홈쇼핑산업의 현황과 문제점

1) 홈쇼핑채널 사업의 수익구조

- 홈쇼핑 채널들의 매출액 추이를 연도별로 살펴보면, 2014년까지 증가세를 유지하던 TV홈쇼핑채널의 매출액은 10개의 T커머스 채널이 모두 개국한 2015년을 기점으로 성장세가 둔화한 반면, T커머스채널사업자의 방송사업매출액은 매년 크게 증가하는 추세임(표 4 참조).
- 최근, 홈쇼핑사업자의 취급고는 증가하지만, TV를 통한 홈쇼핑방송사업매출은 감소하는 추세임. 2020년도 방송시장경쟁상황평가 보고서에 따르면, 7개 TV홈쇼핑사(겸업 T커머스채널 포함)의 방송사업매출액 규모는 2019년 3조 1,501억 원에서, 2020년 3조 941억 6천만 원으로 전년 대비 감소함.¹⁾
 - 코로나19로 인하여 전자상거래 비중이 높아졌음에도 불구하고, PC나 모바일앱 등을 통한 온라인 상품 구매가 활성화되면서 TV홈쇼핑사업자의 방송사업매출 수익의 성장이 둔화한 것으로 판단됨.

1) 홈쇼핑 채널 사업자의 매출은 TV, 인터넷, 모바일, 카탈로그 쇼핑 등을 통해 판매된 상품가의 합계를 나타내는 ‘전체 취급고’와 텔레비전방송을 통해 판매된 상품가액의 합계를 나타내는 ‘TV 취급고’로 나뉘는데, 이 중 홈쇼핑채널사업자의 방송사업매출은 TV 취급고에서 판매된 상품의 가액을 제외한 ‘방송수수료 매출액’으로 산정한다.

- 이와는 달리, 5개 T커머스사업자의 방송매출은 2018년 4,244억 원에서 2019년 5,617억 원, 2020년 7,175억 7천만 원으로 매년 30% 내외의 증가 추세를 보임.

<표 4> 홈쇼핑 채널별 방송사업매출액 변화 추이 (단위: 억 원)

사업자군	구분	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
TV홈쇼핑	방송사업매출	34,437	31,970	32,864	32,800	30,705	31,501	30,940
	증가율	1.1%	-7.2%	2.8%	-0.2%	-6.4%	2.6%	-1.8%
T커머스	방송사업매출	290	533	1,340	2,438	4,244	5,617	7,168
	증가율	-	83.8%	151.4%	81.9%	74.1%	32.4%	27.7%
합계	방송사업매출	34,727	32,503	34,204	35,238	34,949	37,118	38,108
	증가율	1.70%	-6.4%	5.2%	3.0%	-0.8%	6.2%	2.7%

주1) TV홈쇼핑 채널의 2015년 방송사업매출 감소는 총 매출액 중 모바일 주문 확대에 의한 방송 사업 부문 매출액의 감소 때문으로 추정됨.

주2) T커머스사업자 중 SK스토아의 경우 2017년 12월에 분사하여 2017년 매출 자료부터 포함. 2015~2016년 매출 자료는 IPTV(SK브로드밴드)에 포함됨

주3) T커머스: KT하이텔, 쇼핑엔티, 신세계TV쇼핑, W쇼핑, SK스토아가 포함됨. TV홈쇼핑과 겸업사업자인 우리홈쇼핑, CJ오쇼핑, NS쇼핑, GS홈쇼핑, 현대홈쇼핑의 매출은 TV홈쇼핑에 포함

주4) TV홈쇼핑 중 CJ오쇼핑의 자료는 CJENM의 매출 자료와 분리하여 집계한 것임.

* 자료: 2018년, 2021년 방송산업실태조사보고서

2) 홈쇼핑 송출수수료와 유료방송시장

(1) 유료방송 재원으로서의 홈쇼핑채널 송출수수료

- 홈쇼핑채널사업자가 유료방송사업자에게 지불하는 채널송출수수료는 방송시장에서 중요한 역할을 수행하고 있음. 특히, 유료방송플랫폼사업자들은 홈쇼핑 채널들로부터 채널편성의 대가로 송출수수료 수입을 얻고 있는데, 이는 플랫폼사업자들의 수익에서 중요한 부분을 차지함(이영철, 강명현, 2013).
- 유료방송플랫폼사업자들의 방송사업매출은 가입자로부터 받는 수신료 및 장비 대여 매출과 광고/협찬 매출, 그리고 홈쇼핑채널 송출수수료 매출 등으로 구성되는데, 플랫폼사업자들의 방송사업매출액에서 가입자 수신료가 차지하는 비중은 점차 감소하는 추세이나 홈쇼핑채널 송출수수료가 차지하는 비중은 지속적으로 증가하는 추세이어서 송출수수료에 대한 의존도가 높아지고 있음.
- 2020년 유료방송사업자 전체의 홈쇼핑 송출수수료 매출은 전년 대비 11.0% 증가한 2조 295억 원으로 수년간 지속적인 증가 추세임(2021년도 방송시장 경쟁상황 평가).
 - 케이블 SO의 홈쇼핑 송출수수료 매출은 전년과 유사한 7,452억 원(2019년 7,468억 원)인 반면, IPTV는 전년 대비 22.3% 증가한 1조 1,086억 원(2019년 9,064억 원)을 기록하여 방송사업매출 대비 홈쇼핑송출수수료매출 비중은 증가 추세를 유지함.

- 케이블사업자의 방송사업매출 중 홈쇼핑 송출수수료 비중은 2018년 36.2%(7,571억 원), 2019년 36.9%(7,468억 원), 2020년 38.6%(7,452억 원)로 최근 3년간 지속 증가 추세를 보임. 특히 유료방송수신료가 지속해서 감소 추세를 보여, 2019년 유료방송수신료와 근소한 비중 차이를 보이던 홈쇼핑송출수수료는 2020년에 유료방송수신료 비중(36.6%)을 추월함(2021년 방송산업실태조사보고서, 26쪽)
- IPTV사업자의 방송사업매출 중 홈쇼핑송출수수료는 2017년 20.7%(7,127억 원), 2019년 23.5%(9,064억 원), 2020년 25.9%(1조 1,086억 원)의 비중을 차지하며 홈쇼핑송출수수료매출액 및 비중이 증가하는 추세임(2021년 방송산업실태조사보고서, 31쪽).
- 위성방송사업자의 방송사업매출 중 홈쇼핑 송출수수료 비중은 2017년 28.5%, 2018년 31.4% (1,741억 원), 2019년 31.8%(1,746억 원), 2020년 33.0%(1,757억 원)를 차지하며 지속 증가 추세를 보임(2021년 방송산업실태조사보고서, 27쪽).

<표 5> 주요 유료방송사업자별 홈쇼핑채널 송출수수료 매출 현황 (단위: 억 원)

구분	2018년			2019년			2020년			
	방송사업 매출(A)	송출수수료(B)	비중(B/A)	방송사업 매출(A)	송출수수료(B)	비중(B/A)	방송사업 매출(A)	송출수수료(B)	비중(B/A)	
전체 합계	60,808	16,439	27.0%	64,279	18,278	28.4%	67,492	20,295	30.1%	
SO 합계	20,898	7,571	36.2	20,227	7,468	36.9	19,328	7,452	38.6	
MSO	SKB(SO)	5,129	1,940	37.8	4,971	1,936	38.9	4,528	1,912	42.2
	LG헬로비전	6,375	2,262	35.5	6,145	2,211	36.0	5,966	2,259	37.9
	딜라이브	3,718	1,248	33.6	3,535	1,196	33.8	3,507	1,211	34.5
	HCN	2,065	774	37.5	2,055	778	37.9	1,972	759	38.5
	CMB	1,286	648	50.4	1,265	651	51.5	1,217	630	51.8
	MSO 합계	18,572	6,872	37.0	17,971	6,773	37.7	17,190	6,771	39.4
SO	개별SO	2,326	699	30.1	2,256	696	30.8	2,138	681	31.8
IPTV 합계	34,358	7,127	20.7	38,566	9,064	23.5	42,836	11,086	25.9	
IPTV	KT	14,285	2,626	18.4	15,386	3,357	21.8	17,459	4,193	24.0
	SKB(IPTV)	11,112	2,589	23.3	12,520	3,191	25.5	13,768	3,790	27.5
	LGU+	8,961	1,911	21.3	10,660	2,516	23.6	11,608	3,103	26.7
KT스카이라이프	5,551	1,741	31.4	5,485	1,746	31.8	5,328	1,757	33.0	
사업자별	KT계열	19,836	4,367	22.0	20,872	5,103	24.4	24,759	6,709	27.1
	SKB	16,242	4,529	27.9	17,491	5,127	29.3	18,296	5,702	31.2
	LG계열	15,336	4,173	27.2	16,805	4,727	28.1	17,575	5,362	30.5

* 출처: 방송통신위원회(2020). 2020년도 방송시장경쟁상황평가, p.121 및 2021년도 방송시장 경쟁상황 평가, 113쪽

- 플랫폼사업자들이 낮은 수신료 매출을 유지하면서도 사업을 지속할 수 있는 요인이 홈쇼핑채널 송출수수료에 대한 의존이 높은 사업구조 때문으로 분석됨. 이처럼 유료방송사업자의 홈쇼핑 송출수수료에 대한 과도한 의존은 저가 방송시장구조의 고착화 및 이로 인한 PP 채널 사용대가 지급의 저해요인이 되어 유료방송시장의 선순환 생태계 조성에 장애로 지적되어 왔음.

(2) 홈쇼핑 송출수수료 증가 현상

- 홈쇼핑 송출수수료는 홈쇼핑채널을 송출하는 대가로 유료방송사업자들에게 지불하는 비용으로, 홈쇼핑사업자의 매출을 기준으로 산정하되 송출되는 TV 채널 번호를 고려한 협상을 통해 최종 금액이 결정됨.
- 유료방송플랫폼사업자들은 홈쇼핑송출수수료 수익을 극대화하기 위해서 유료방송 가입자에게 제공하는 서비스 내 홈쇼핑 채널의 수와 채널번호를 결정하고 홈쇼핑채널사업자들을 대상으로 경매 등의 방식으로 채널 위치를 결정하고 있음(이재영 외, 2019)
 - 연간 단위로 계약하는 홈쇼핑 송출수수료는 채널별 연간 취급액(판매고)과 유료방송 가입자 수, 채널의 등급(S·A·B급, 예컨대 S급은 지상파채널들 사이인 6, 8, 10번 채널) 등을 종합해 산정함(머니투데이, 2018. 10. 18).
 - 플랫폼에 따라서도 편성된 채널대역에 따라 홈쇼핑 매출이 큰 차이를 보다는 주장이 일반적이는데(전자신문, 2019. 11. 26), 홈쇼핑채널사업자들은 채널번호가 높을수록 시청자 접근권과 매출액 감소에 직접적인 영향을 미치기 때문에 지상파 인접 채널로 배정받기 위해서 높은 홈쇼핑 채널 송출수수료를 지급하는 경향이 있음(최승재, 2009).
- 홈쇼핑사업자들의 방송매출 중 송출수수료 비율은 홈쇼핑PP 간 채널확보 경쟁 증가, IPTV 가입자 수 증가 등에 따라 2014년 1조 원을 넘긴 이후 매년 증가세임.
 - 2020년에는 홈쇼핑사업자가 유료방송사업자에게 지불한 홈쇼핑송출수수료가 2019년 대비 1,840억 원(10.0%) 증가한 2조 234억 원으로 전체 홈쇼핑방송사업매출의 53.1%를 차지함(2020년도 방송사업자재산상황공표집, 34-35쪽).
 - 특히, TV홈쇼핑의 경우, 2019년에는 방송사업매출액이 감소(-6.7%)하였음에도 불구하고 송출수수료는 10.3%나 증가한 것으로 나타났으며, 2020년 매출도 전년 대비 감소(-1.8%)하였음에도 불구하고 송출수수료는 전년 대비 8.1% 증가하여 채널송출수수료 부담이 가중되고 있는 것으로 나타남.
 - 게다가 최근에는 IPTV사업자가 홈쇼핑채널 송출수수료 인상 요구를 강하게 주장하고 있어 홈쇼핑사업자와 유료방송 플랫폼사업자 간 갈등요인이 되고 있음(김정현, 2021).
- 문제는 송출수수료 인상률이 너무 가파르게 상승한다는 점이며, 이 부담이 결국 제품납품업체와 소비자에게 전가되어 소비자 후생 손실로 이어질 것이라는 주장이 제기되고 있음(박정우·이영주, 2012, 246쪽).

<표 6> TV홈쇼핑채널사업자 방송사업매출 및 송출수수료 증가 추이 (단위: 억원)

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
송출수수료(A)	10,374	11,309	12,086	12,537	14,304	15,497	16,750
전년대비 증가율	7.6%	9.0%	6.9%	7.3%	10.3%	8.3%	8.1%
방송사업 매출(B)	34,437	31,970	32,864	32,895	30,700	31,498	30,940
전년대비 증가율	1.1%	-7.2%	2.8%	0.1%	-6.7%	2.6%	-1.8%
수수료 비율(A/B)	30.1%	35.4%	36.8%	38.1%	46.6%	49.2%	54.1%

주1) TV홈쇼핑 중 T커머스 겸영사업자는 T커머스채널의 송출수수료도 포함

* 자료: 방송통신위원회, 2020년도 방송사업자재산상황공표집

<표 7> T커머스사업자 방송사업매출 및 송출수수료 증가 추이 (단위: 억 원)

	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년
송출수수료(A)	136	449	910	2,033	2,897	3,484
전년대비 증가율		230.1%	102.7%	123.4%	42.5%	20.3%
방송사업 매출(B)	533	1,340	2,437	4,237	5,612	7,168
전년대비 증가율		151.4%	81.9%	73.9%	32.5%	27.7%
수수료 비율(A/B)	25.5%	33.5%	37.3%	48.0%	51.6%	48.6%

주1) 방송사업매출 및 송출수수료는 5개 T커머스사업자를 합한 값임.

주2) T커머스의 경우 2015년 신규 채널의 진입이 많아 2016년 매출과 송출수수료 총액이 전년에 비해 크게 증가한 것으로 나타남.

* 자료: 방송통신위원회(2020. 6). 2019년도 방송사업자재산상황공표집

○ 2019년 TV홈쇼핑채널의 송출수수료 지불액을 사업자별로 살펴보면 다음 표와 같음,²⁾

<표 8> TV홈쇼핑 사업자별 방송사업매출액 및 송출수수료 추이 (단위: 억 원)

채널(개국)	구분	2015	2016	2017	2018	2019	2020
CJENM (1995.08)	송출수수료	2,287	2,404	2,534	2,862	3,208	3,376
	방송매출	7,125	6,938	6,458	6,260	6,683	6,401
	비율	32.1%	34.7%	39.2%	45.7%	48.0%	52.7
GS SHOP (1995.08)	송출수수료	2,051	2,302	2,524	2,828	3,030	3,236
	방송매출	6,696	6,489	6,312	5,643	5,224	4,738
	비율	30.6%	35.5%	40.0%	50.1%	58.0%	68.3%
롯데홈쇼핑 (2001.10)	송출수수료	2,247	2,422	2,551	2,732	2,870	3,312
	방송매출	6,047	6,114	6,259	5,858	6,143	6,234
	비율	37.2%	39.6%	40.8%	46.6%	46.7%	53.1%
현대홈쇼핑 (2001.11)	송출수수료	2,393	2,549	2,544	2,938	3,027	3,130
	방송매출	6,455	6,736	7,087	6,669	6,686	6,566
	비율	37.1%	37.9%	35.9%	44.1%	45.3%	47.7%
NS홈쇼핑 (2001.09)	송출수수료	947	1,013	1,114	1,274	1,576	1,746
	방송매출	3,245	3,582	3,825	3,670	3,595	3,584
	비율	29.2%	28.3%	29.1%	34.7%	43.8%	48.7%
홈앤쇼핑 (2012.01)	송출수수료	1,240	1,058	1,266	1,191	1,285	1,476
	방송매출	2,080	1,964	1,793	1,405	1,930	1,893
	비율	59.6%	53.9%	70.6%	84.7%	66.6%	78.0%
공영홈쇼핑 (2015.07)	송출수수료	144	338	430	479	501	474
	방송매출	322	1,041	1,161	1,195	1,237	1,524
	비율	-	32.4%	37.0%	40.1%	40.5%	31.1%
합계	송출수수료(A)	11,309	12,086	12,963	14,304	15,497	16,750
	방송매출(B)	31,970	32,864	32,895	30,700	31,498	30,940
	비율(A/B)	35.4%	36.8%	39.4%	46.6%	49.2%	54.1%

주1) GS홈쇼핑, CJ오쇼핑, 현대홈쇼핑, 롯데홈쇼핑, NS홈쇼핑 등 5대 홈쇼핑채널은 실시간 홈쇼핑채널 및 T커머스채널의 송출수수료를 합산한 수치임.

* 자료: 2020년도 방송사업자재산상황공표집, 36쪽

2) GS홈쇼핑, CJ오쇼핑, 현대홈쇼핑, 롯데홈쇼핑, NS홈쇼핑 등 5대 홈쇼핑채널은 2015년부터 T커머스 채널을 추가로 운영하므로 이들 채널에 대한 송출수수료가 포함된 수치이며, 매출액에는 모바일 매출이 포함되지 않음.

○ T커머스채널의 2019년 송출수수료 지불액을 사업자별로 살펴보면 다음 <표>와 같음.

<표 9> T커머스 사업자별 방송매출액 및 송출수수료 지출 추이 (단위: 억원)

채널(개국)	구분	2015	2016	2017	2018	2019	2020
K쇼핑 (2012.08)	송출수수료	78	142	253	406	670	813
	방송매출	413	678	953	1,165	1,435	1,740
	비율	18.8%	20.9%	26.6%	34.9%	46.7%	46.7%
쇼핑엔T (2013.10)	송출수수료	19	92	176	295	426	523
	방송매출	63	265	421	662	941	1,175
	비율	29.9%	34.7%	41.8%	44.6%	45.2%	44.5%
신세계쇼핑 (2015.01)	송출수수료	31	140	287*	547*	721*	814
	방송매출	44	269	608	959	1,108	1,508
	비율	70.5%	51.9%	47.2%	57.0%	65.1%	54.0%
W쇼핑 (2015.08)	송출수수료	8	75	179	246	323	371
	방송매출	13	184	415	499	624	768
	비율	61.5%	40.7%	43.2%	49.3%	51.8%	48.3%
SK스토아 (2015.01)	송출수수료	-	-	15.5	539*	757*	963*
	방송매출	-	-	40	952	1,504	1,977
	비율	-	-	38.8%	56.6%	50.3%	48.7%
합계	송출수수료(A)	136	449	910	2,033	2,897	3,484
	방송매출(B)	533	1,340	2,437	4,237	5,612	7,168
	비율(A/B)	25.5%	33.5%	37.3%	48.0%	51.6%	48.60%

주1) SK스토아의 경우 2016년까지의 자료는 SK브로드밴드의 IPTV 사업과 T커머스 사업이 분리되지 않아 제외되었음.

* * 자료: 2020년도 방송사업자재산상황공표집, 37쪽

○ 홈쇼핑채널 송출수수료가 플랫폼사업자에게 주요한 수입원이 된다는 점에서 홈쇼핑채널과 플랫폼사업자는 홈쇼핑채널 운영을 통해 발생하는 이익을 공유하고 있다고 할 수 있음. 그런데, 가입자에 대한 접근권을 가지고 있는 유료방송 플랫폼이 채널편성권을 가지고 있다는 점에서 플랫폼사업자가 송출수수료 협상에서 유리한 위치를 갖게 됨. 이로 인해 홈쇼핑채널 사업자의 송출수수료 지불액은 매년 증가하는 현상이 나타나고 있으며, 송출수수료가 홈쇼핑사업자의 방송사업매출액에서 차지하는 비중이 크게 증가하고 있음.

- 특히 홈쇼핑송출수수료는 홈쇼핑채널들의 매출 규모가 확대된 데서 기인한 것일 수도 있지만, 2012년 홈앤쇼핑, 2015년 공영홈쇼핑 등 새로운 TV홈쇼핑 채널의 등장과 2015년 T커머스 채널들의 추가 개국으로 총 17개 채널이 유료방송 플랫폼의 '황금 채널' 대역 진입경쟁이 치열해진 데 따른 것으로 평가됨. 실제로 홈앤쇼핑이 새로 시장에 진입한 2011년부터 홈쇼핑채널 송출수수료가 크게 증가하였는데, 2010년까지 유료방

송 플랫폼사업자의 매출액 중 홈쇼핑채널 송출수수료가 차지하는 비중이 15% 내외 수준을 유지하고 있었지만, 홈쇼핑이 새롭게 시장에 진입한 이후인 2012년에는 그 비중이 22.4% 수준으로 높아진 바 있음(황근, 최일도, 2014, p. 20).

- 물론 유료방송 플랫폼사업자가 홈쇼핑채널 송출수수료 증가분을 콘텐츠 분야 등 방송 발전에 투자한다면 유료방송시장의 선순환구조에 기여할 수 있겠지만 실제로는 그렇게 보기는 어려운 것이 현실임. 오히려 플랫폼사업자의 매출이익에서 송출수수료의 비중이 높아지면서, 저가 유료방송 수신료 구조가 심화할 우려가 있으며, 이는 결국 유료방송시장 성장을 저해할 수 있다는 점에서 문제라고 지적할 수 있음.

3) 홈쇼핑 송출수수료 구조의 문제점

(1) 홈쇼핑 사업자 간 유료방송 상위 채널 대역 진입경쟁

- 일반 방송프로그램에서 채널 간 인접 프로그램으로부터 유입되는 수용자 크기가 커지면서 실질적인 광고 노출이 많아지는데, 홈쇼핑채널도 채널 간 이동 중 우발적 시청 가능성이 커지므로 유료방송사업자들은 홈쇼핑채널의 시청점유율을 높여 수익을 극대화하기 위해서 높은 시청점유율을 보유하고 있는 지상파 인접 채널 사이에 홈쇼핑 채널을 편성하고자 노력함.
 - 홈쇼핑채널사업자 입장에서는 높은 송출수수료를 감내하더라도 지상파 인접 채널을 확보하기 위한 노력을 포기할 수 없는 이유는 홈쇼핑채널의 위치에 따라 매출액이 직접적으로 영향을 받는 상호의존적인 관계이기 때문임.
- 즉, 홈쇼핑채널사업자들은 이용자에 대한 접근권뿐만 아니라 노출빈도도 중요한 요소 중 하나이므로 홈쇼핑채널사업자들이 노출빈도가 높은 황금채널대를 확보하기 위한 치열한 경쟁을 벌이고 있음.
 - 유료방송에 17개에 달하는 홈쇼핑채널이 진입한 상황에서 홈쇼핑사업자의 사업성과에 40번대 이내의 시청률이 높은 채널대역 선점이 중요한 요인인 점을 감안하면, 홈쇼핑채널사업자 간 선호 채널확보 경쟁은 더욱 가속화될 것으로 전망됨.
- 현재 홈쇼핑사업자들은 시청률이 높은 채널번호대 확보를 위해 높은 송출수수료를 지불하고 있는데, 홈쇼핑채널사업자는 유료방송플랫폼 사업자에게 고가의 채널송출 수수료를 지급하더라도 상위 번호 대역에 진출을 선호함.
- 유료방송은 통상 채널을 S, A, B, C 등 4등급으로 분류하여 송출수수료를 차등 적용하는데, 통상 S등급은 지상파채널들 사이(6, 8, 10번), A등급은 S등급을 제외한 한 자릿수 채널 또는 20번 이내 종합편성채널 등 인기 채널 주변임(4, 12, 14, 17번).
 - 그동안 TV홈쇼핑 채널들은 대부분 S등급에, T커머스 채널들은 20번대 이상의 B, C 등급에 배치되어 온 것이 일반적이었으나, 최근 T커머스 채널들이 S등급과 A등급 채널에 진입하기 위한 경쟁을 시작하면서 사업자 간 갈등이 나타남.
 - 초기 T커머스채널은 대체로 25번 이후 및 30번~40번대 포진하는 것이 일반적이었으

나, 2017년 신세계쇼핑이 C등급에 머물러 있던 채널번호를 A등급으로 올리며 채널확보 경쟁에 불을 지폈음. 신세계쇼핑은 KT IPTV 채널 2번 및 현대HCN 케이블TV의 채널 4번에 진출함. 방송업계에서는 신세계쇼핑이 KT IPTV의 2번 채널 확보를 위해 100억 원 이상을 투자한 것으로 알려졌는데, 이를 반영하듯 신세계쇼핑이 그 해 지출한 송출수수료는 2016년 140억 원에서 2017년 287억 원으로 대폭 증가함(앞의 표 9 참조).

- 2018년에는 KT IPTV의 ‘황금채널’ 4번을 두고 TV홈쇼핑인 ‘롯데홈쇼핑’과 T커머스 채널들인 ‘K쇼핑’, ‘SK스토아’가 입찰경쟁을 벌인 결과, SK스토아가 4번에 진출하고, 기존 4번에서 송출되던 CJ오쇼핑은 6번으로, 기존 6번에서 송출되던 롯데홈쇼핑은 30번으로 밀려나는 등 채널확보 경쟁이 치열해짐. 이를 반영하듯, SK스토아의 2018년 송출수수료는 539억 원으로 전년 15억 5천만 원보다 대비 대폭 증가함(앞의 표 9 참조).

- 2019년에는 SK스토아가 LGU+의 A급 채널 12번에 진입(2019년 송출수수료는 757억 원으로 전년 539억 원 대비 증가)하는 대신 그 자리에 있던 현대홈쇼핑이 28번으로 자리바꿈.

- 2020년 SK스토아가 헬로비전의 기존 3번에서 8번(S급) 채널에 진출하는 대신, 홈앤쇼핑은 4번으로 밀려남.

- 2021년 K쇼핑이 헬로비전의 8번(S급)에 진출했으며(SK스토아는 17번으로), KT와 위성방송에서는 12번 채널(A급)에 진출

○ 홈쇼핑채널 사업자가 이른바 황금번호대를 부여받기 위해 높은 송출수수료를 지불해야 하므로, 이로 인해 송출수수료가 증가함. 실제로 일부 T커머스채널사업자는 유료방송 플랫폼의 상위번호 채널대역 진출을 시도하였으며, 이 과정에서 홈쇼핑채널 간 송출수수료 경쟁을 야기한 바 있음. 이와 같은 채널 진입경쟁으로 인해 최근 S급 채널(6, 8, 10번)의 송출수수료는 10% 인상되었고, A급 채널(4, 12, 14, 17번)은 20% 이상 인상을 초래했다는 언론의 보도가 있음.

○ S, A급 등 인기 채널 진출의 효과를 살펴보기 위하여 최근 3년간 채널 이동이 거의 없는 한 T커머스채널의 송출수수료와 채널변동이 빈번한 다른 한 T커머스채널의 송출수수료 변화를 비교한 결과는 아래 그림과 같음.

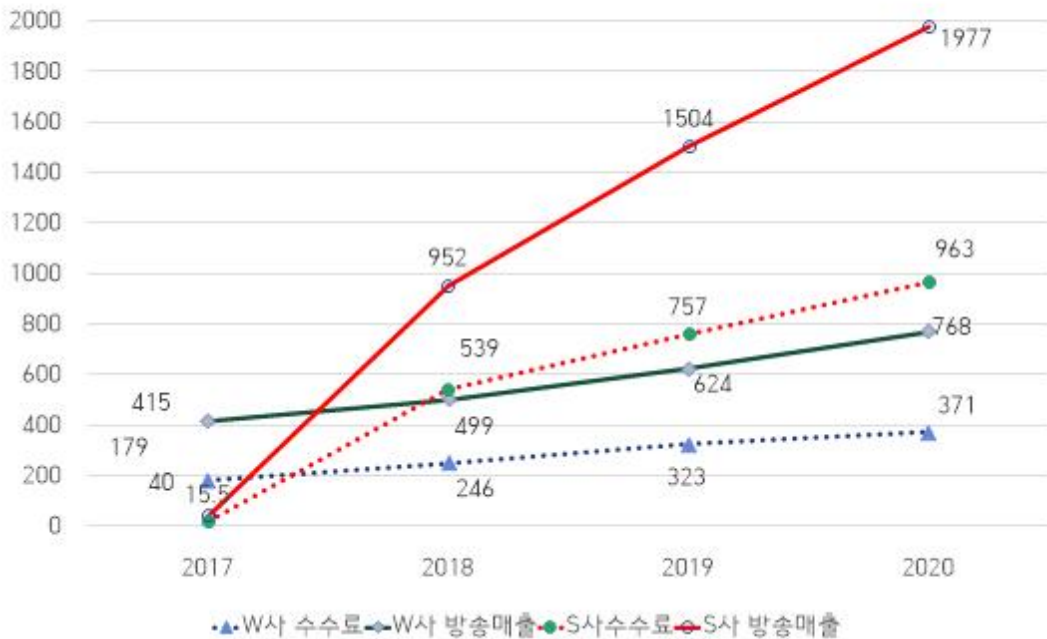
- 채널번호 변동이 빈번했던 S사는 3개의 IPTV, 위성방송, 4개의 MSO(디지털상품) 등 8개 주요 유료방송 플랫폼을 기준으로, 2018년 3개의 A급 채널(4, 17번)에 진출한 후, 2019년 4개의 A급 채널(4, 12, 17번), 2020년 4개의 A급 채널과 1개의 S급 채널(8번)에 송출하는 반면, W사는 주로 30번 인근 채널대역에서 송출하고 있음.

<표 10> 한 T커머스 채널의 플랫폼별 채널번호와 연도별 송출수수료 변화 사례

S사	KT	SKB	LGU+	위성	딜라이브	HCN	헬로비전	Tbroad (현 SKB)	송출료 (억)	방송매출 (억)
2017	30	21	28	33	30	25	3	32	15.5	40
2018	4	17	28	33	29	25	3	4	539	952
2019	17	17	12	33	29	25	3	4	757	1,504
2020	17	17	17	33	29	25	8	4	963	1,977
2021	17	17	17	33	33	25	17	4	-	-

[그림 1] T커머스 2개사의 방송매출과 수수료 비교

T커머스 2개사의 방송매출과 수수료 변동 추이



- 황금채널을 두고 홈쇼핑채널 사업자 간 경쟁이 가열되게 된다는 사실을 감안해 보면, 신규 홈쇼핑채널이 방송시장에 진입할 때마다 노출에 유리한 상위채널 대역에 진입하기 위한 송출수수료는 더욱 증가할 가능성이 큼.

(2) 선호 채널 대역 확보 경쟁으로 인한 유료방송 서비스의 다양성 훼손

- 홈쇼핑채널 사업의 성패는 유료방송 이용자들에게 얼마나 많은 자사의 방송을 집중적으로 노출시킬 것인가와 직결되어 있다고 할 수 있음. 실제로, T커머스 채널들이 개국한 이후 기존의 TV홈쇼핑과 상위 번호 대역 채널 진입을 놓고 경쟁이 심화하고 있는데, 이는 TV홈쇼핑과 T커머스 양자 모두에게 좋은 채널을 선점하는 것은 핵심적인 경

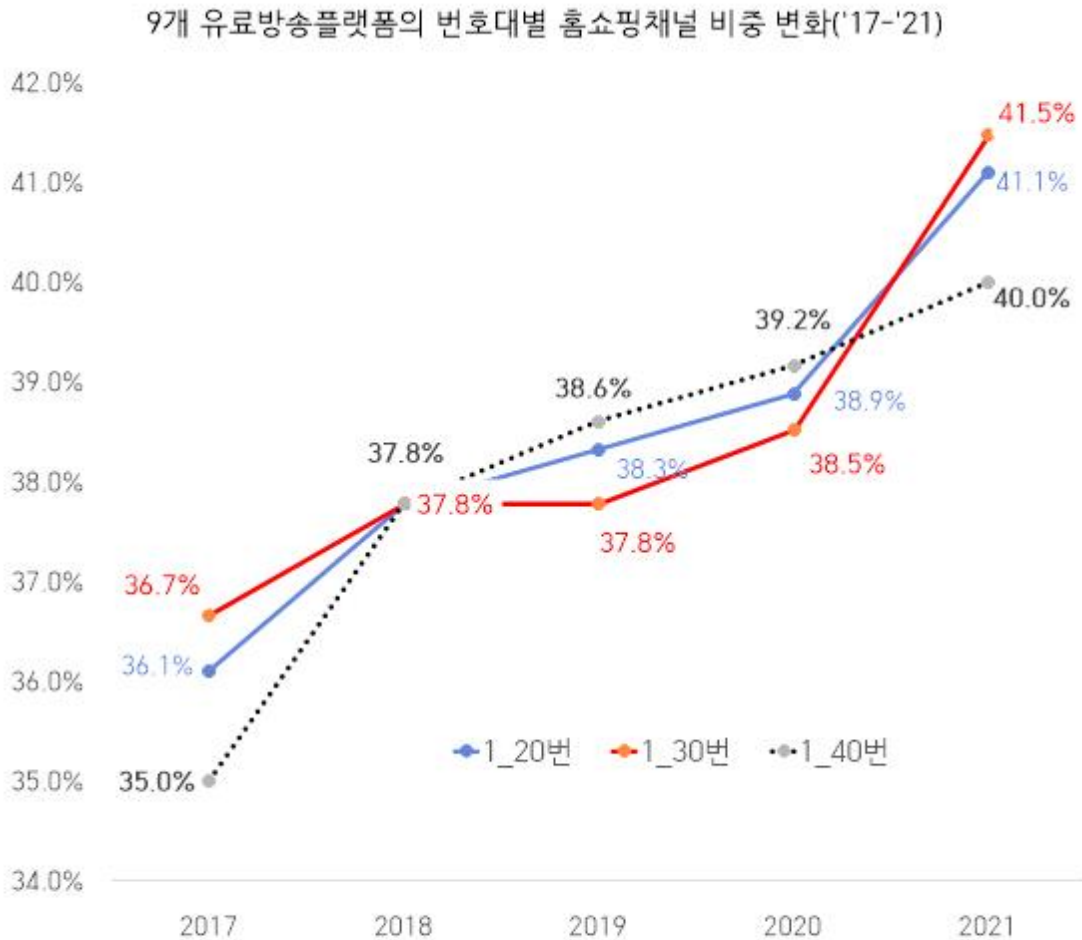
쟁 우위로 작용할 수 있기 때문임.

- 홈쇼핑 채널의 성과에 좋은 채널 선점이 필수적임을 감안하면, T커머스사업자 간, T커머스사업자와 TV홈쇼핑사업자 간 채널확보 경쟁은 더욱 가속화될 것으로 전망됨(KCA, 2017).
- TV는 리모컨으로 채널을 위, 아래로 변경하는 리모컨 재핑(zapping)이 기본 인터페이스이기에, 인기 방송채널 인근에 있는 홈쇼핑 채널 역시 시청률이 높게 나오기 때문. 실제로, 엠브레인이 2018년 초 홈쇼핑 채널 시청 경험이 있는 전국 12개 시도 유료방송이용자 1,000명 대상, 2018년 1월 둘째 주 일주일 동안 온라인 설문조사 결과에 따르면 응답자의 80%가 즐겨 시청하는 채널을 고정해놓는 대신 리모컨으로 채널 서핑을 하면서 시청한다고 응답하였으며, 응답자의 87.5%는 TV 채널을 돌리다가 우연히 홈쇼핑 채널을 시청하는 것으로 나타남.
- 이런 조사결과를 통해 리모컨을 통한 채널 서핑 과정에서 인기 채널 사이에 배치된 홈쇼핑 채널의 시청자 노출 가능성이 큰 것을 알 수 있음(이문행, 2018).
- T커머스 채널들의 개국 전과 후의 주요 케이블TV와 IPTV 플랫폼의 40번 이하의 선호 채널 대역 내 채널 구성을 분석한 결과, 2014년 약 20% 내외였던 선호채널 대역 내 홈쇼핑채널의 비중이 2017년 35% 내외로 크게 증가하였고, 최근 40%를 넘어서는 등 상업화가 심화하였음. 이는 40번 이하의 선호채널 대역에서 2014년 당시 미사용 상태로 남아있던 채널번호가 대부분 T커머스 채널에 할당되었기 때문임.
- 현재 총 17개 홈쇼핑 채널이 시청자 노출이 빈번한 40번 이하의 채널 대역에 진입경쟁을 벌이고 있는데, 실제로 케이블 MSO와 IPTV, 위성방송의 40번 이하의 선호채널 대역 내 채널 구성을 분석한 결과, 이 대역에서 홈쇼핑채널이 차지하는 비중이 40% 내외로 매우 높아 유료방송 서비스의 채널 장르 다양성을 악화시키고 있음(그림 2 참조).

<표 11> 9개(IPTV, 위성, MSO) 플랫폼의 상위 채널대역의 홈쇼핑 채널 수

채널대역	2017	2018	2019	2020	2021
1_20번	65	68	69	70	74
1_30번	99	102	102	104	112
1_40번	126	136	139	141	144

[그림 2] 상위번호 채널대역의 홈쇼핑 채널 비중



- 이처럼 유료방송 플랫폼에서 시청자들의 노출빈도가 높은 채널대역에서 17개의 홈쇼핑 채널들이 경쟁하면서 상업화가 가속화되어 시청자들의 채널 시청권 침해가 심각해지고 있음.
 - 엠브레인이 2018년 초 실시한 시청자조사 결과에 따르면, 응답자들의 50%가 홈쇼핑 채널의 일반채널 사이 편성이 시청을 방해한다고 응답하였음. 또한, 응답자의 85%가 5개 미만의 홈쇼핑 채널을 시청하는 것으로 나타나, 현재 유료방송 내에 17개에 달하는 홈쇼핑 채널이 편성된 것이 지나치게 많은 것임을 알 수 있음.
 - 변상규·이창희(2020)는 현재 방송되고 있는 17개의 홈쇼핑 채널들이 연간 3,633억 원의 불편비용을 초래하고 있다고 실증분석을 통해 주장한 바 있음.
- 유료방송 플랫폼의 전체 운용채널 중 홈쇼핑 채널의 비율이 미국, 일본 등 선진국 대비 2배 이상 높음. 특정 플랫폼 내 홈쇼핑 채널 수는 미국의 경우 7~8개(Charter 5개, Comcast 7개, DirecTV 8개)이며, 일본의 경우에는 4~5개(SkyPerfect 4개, JCOM

5개)에 불과하고 그나마도 채널연번제로 묶여 있는 반면, 우리나라는 인기 채널 사이 사이에 17개나 포함되어 있음. 특히 40번 이하의 선호채널 대역에 포함된 홈쇼핑 채널 수는 미국의 경우 컴캐스트가 5개인 반면, 우리나라는 15개 내외로 3배 이상 많은 것으로 나타남(주정민, 2018).

- 이러한 상위번호대역 진출 경쟁이 유료방송 생태계 전반에 미치게 되는 부정적 효과를 고려해야 함. 홈쇼핑채널사업자가 황금채널을 차지한다는 것은 다른 PP의 채널 번호가 뒤로 밀릴 수 있어, 이용자의 시청권을 방해할 수 있다는 점에서 유료방송 생태계 전반의 문제가 될 수 있음(황근, 최일도, 2014, 22).
- 이처럼 총 17개 홈쇼핑 채널이 시청자 노출이 빈번한 40번 이하의 채널 대역에 진입 경쟁을 벌임으로써 일반PP의 시청자 선호 채널번호대 접근성을 저해하는 문제점을 야기하고 있음.
 - 특히 지상파채널(지상파계열 PP 포함), 종편 및 보도 채널 사이에 홈쇼핑채널이 과다 편성되어 이 대역에서 중소PP를 위한 가용채널이 부족하게 되며, 이로 인한 방송의 다양성과 공공성이 훼손될 가능성이 높아짐.
- 과기정통부는 방송채널의 구성과 운용에 있어 '다양성'을 규정한 방송법 제70조에 따른 방송법 시행령 제53조를 개정해 2023년부터 정책을 시행한다는 방침이나 유료방송 플랫폼사업자는 영업 자유의 침해, 유료방송 채널편성권 침해, 유료방송시장 생태계 붕괴, 특정 TV홈쇼핑사업자에 대한 특혜 등을 이유로 반대하고 있음(미디어스, 2021. 5. 26).
- 중소 개별 PP 채널들은 유료방송시장에서 가장 약자이지만 종합편성채널, 드라마, 스포츠 중심의 지상파방송계열 채널, 오락 중심의 MPP 채널들과 달리 정보·교양채널들이 주를 이루고 있어 유료방송의 채널 다양성을 구현하는 중요한 역할을 담당하고 있음(황근, 2013). 이런 의미에서 중소 개별PP채널의 존립을 보장하는 것은 유료방송 다양성을 구현하는 중요한 부분이라고 할 수 있음.
- 만약, 신규 홈쇼핑채널사업자가 추가로 시장에 진입하게 되면 중소 개별PP들의 채널 런칭 환경은 더욱 악화할 것이라는 점임. 중소 개별PP들의 채널대역은 매우 경쟁에 불리하게 배치되어 있으며, 때로는 유료방송 플랫폼에 채널을 런칭하는 것조차 쉽지 않은 경우도 있음. 이런 상황에서 신규 홈쇼핑채널들이 늘어나게 되면 상위 번호대역에 진입하기 위한 경쟁을 하게 될 것이고 이는 결국 유료방송플랫폼 내 중소 개별PP들의 채널편성 입지를 더욱 약화시킬 가능성이 높아짐.

(3) 송출수수료 증가에 따른 소비자 후생 손실 가능성

- 홈쇼핑채널 간 경쟁 가열은 시청자 선호채널 대역 진입을 둘러싼 경쟁으로 나타나고 있는데, 이는 한편으로는 선호채널 대역 내 과도한 상업화를 불러오고 다른 한편으로는 홈쇼핑채널 송출수수료의 급증을 불러와 방송시장의 공정경쟁환경을 악화시키는 부작용이 나타나고 있음.

- 과도한 송출수수료 경쟁은 TV홈쇼핑 시장의 왜곡을 야기할 우려가 있음. 이는 홈쇼핑 채널 송출수수료 상승분이 상품공급업체와 이용자에게 전가될 수 있기 때문임.
 - 홈쇼핑채널 사업에 있어 판매수수료는 홈쇼핑 사업자가 상품공급업체의 제품을 방송에서 노출해주는 대가로 받는 수수료임. 판매수수료는 홈쇼핑채널사업자에게는 매출이 되지만, 상품공급자 입장에서는 판매를 위해 지불해야 하는 추가비용이라 할 수 있고, 이용자에게 있어서는 홈쇼핑 서비스를 이용하기 위해 지불하는 비용이라 할 수 있음 (황근, 최일도, 2014).
- 이러한 홈쇼핑채널의 사업구조를 고려할 때, 이용자가 상품을 구매할 때 홈쇼핑채널에 지급하는 가격에는 제품판매자가 홈쇼핑채널에 지불하는 판매수수료가 포함되어 있으므로, 이 판매수수료의 증가는 소비자의 추가 부담으로 전가될 가능성이 매우 높음.
 - 판매수수료율의 인상은 다시 납품업자가 소비자 제품 가격을 인상하는 것으로 전가되거나 제품의 단가를 낮추기 위해 품질 저하를 택하게 되는 등 소비자 후생을 악화시킬 개연성이 높음.
 - 즉, 홈쇼핑채널 송출수수료가 인상되면 홈쇼핑사업자는 판매수수료를 인상하게 되고, 이는 다시 상품가격 인상 또는 품질저하로 이어져 소비자의 후생 손실이 발생하게 됨 (박정우, 이영주, 2012)
- 또한, 최근 홈쇼핑송출수수료 대가산정 기준의 실효성을 높이기 위해 홈쇼핑 상품판매 매출을 방송과 모바일 인터넷 매출을 포함하면서,³⁾ 홈쇼핑사업자들은 모바일 판매 유인이 적어지면서 모바일 구매에 따른 혜택을 축소하게 될 가능성이 커져 소비자 후생을 저해하는 결과를 야기할 수 있음.

5. 바람직한 홈쇼핑산업 생태계를 위한 검토 사항

- 1) 홈쇼핑채널 사업자 간 경쟁으로 인한 유료방송가입자 후생 저하 방지
 - 신규 데이터홈쇼핑채널 도입을 요구하는 주요 논거는 사업자 간 경쟁을 촉진해 소비자와 상품판매자의 후생을 제고할 수 있다는 논리임. 최근 한 연구보고서에서는 신규 중기 전용 T커머스사업자가 유발하는 매출 증대 효과가 연간 2,878억 원, 3년간 1조 원에 이를 것이라고 분석하며, 매년 1,379억 원의 생산유발 효과와 1,282명의 신규 고용이 창출되리라 전망한 바 있음.
 - 하지만, T커머스 채널 추가 도입시 우리 방송여건에 비추어 홈쇼핑 채널이 과다하게 많아 유료방송 생태계를 교란시킬 우려가 있다는 반론도 있음. 특히, 최근 수익성이 악화하고 홈쇼핑채널 사업은 이미 성숙단계에 접어든 시장이라고 할 수 있는데, 홈쇼핑채널사업자 수가 늘어나면, 소비자나 상품판매자의 후생을 높이는 유효경쟁이 발생하

3) 판매수수료율 산정시 분모는 정액수수료를 제외한 상품판매총액으로 단순화하고, 분자는 기존의 판매수수료 외에도 ARS 할인, 무이자할부 등 납품업체의 모든 부담 내용을 포함함.

기보다는 플랫폼사업자를 대상으로 한 런칭 경쟁만 가열될 가능성이 크다는 것임.

- 현재 홈쇼핑채널사업자들이 노출빈도가 높은 상위 채널대역을 확보하기 위한 치열한 경쟁을 벌이고 있는 상황에서, 만약, 신규 T커머스채널이 중소기업 제품을 판매하기 위해 차별화된 콘텐츠와 서비스로 경쟁하는 것이 아니라 좀 더 많은 유료방송 플랫폼에 런칭하여 소비자 규모 확보 경쟁에 뛰어들 경우, 인기 채널대역 진입을 위한 송출수수료 경쟁만 더 악화시키게 될 것(전자신문, 2022. 4. 28.)이라는 주장임.
- 이러한 송출수수료 경쟁은 결국 원천재원인 상품공급업체들이 지불하는 판매수수료 인상으로 이어지고, 상품공급업체들은 판매수수료 추가 지출을 복구하기 위해 상품가격을 인상하거나 제품의 질을 저하시킬 수밖에 없을 것이며, 이는 결국 상품구매자 즉, 유료방송가입자들에게 전가될 것임.
 - 결과적으로 신규 T커머스채널이 시장에 진입하면 유효경쟁을 통해 이용자 후생이 증대되기보다는 도리어 플랫폼 런칭 경쟁으로 인한 채널 다양성 악화와 유료방송가입자의 시청권 보장에 부정적인 영향을 미치게 될 가능성이 더 큼.
- 또한, 홈쇼핑사업자 간의 상위 채널대역 런칭 경쟁과 그로 인한 송출수수료 증가는 유료방송시장에도 부정적인 영향을 미칠 수 있음. 즉, 송출수수료 결정 요소 중 하나인 유료방송 가입자 수를 늘리기 위하여 플랫폼사업자가 저가의 가입자 수신료 구조를 더욱 고착화할 수 있음. 이는 “결과적으로 유료방송가입자를 시청자로서가 아닌 플랫폼사업자가 홈쇼핑채널사업자에게 판매하는 그리고 홈쇼핑채널사용사업자는 상품공급업체에게 되파는 ‘수용자 상품화’ 하는 것”이라고 비판을 받고 있음(황근, 최일도, 2014, 27쪽).
- 게다가, 홈쇼핑채널사업자가 늘어나고 인기 채널대역 진입경쟁이 심화하면, 중소 개별 PP는 가장 큰 피해자로서 생존에 직접적인 영향을 받을 수 있음.

2) 신규 홈쇼핑채널 도입을 통한 중소기업 육성 가능성

- 신규 데이터홈쇼핑 채널의 등장이 중소기업의 유통 활로에 도움이 되는가에 대해서는 보다 신중한 판단이 필요할 것임.
- 우리나라 홈쇼핑채널 정책을 관통하는 핵심 목표는 중소기업 육성과 중소기업 유통구조 개선이라 할 수 있음. 지난 수년간 몇 차례 중소기업을 위한 신규 홈쇼핑채널이 승인이 이루어진 것도 이런 목표 때문임(황근, 최일도, 2014).
- 이미 TV홈쇼핑사는 주요 공적책무 중 하나로 중소기업 지원 의무를 부과받고 있어 현재 TV홈쇼핑 각 사별 중소기업 제품 취급 비율이 높은 것이 현실임. 실제로 TV홈쇼핑사업자들은 중소기업제품 편성비율, 판매수수료율, 정액수수료 방송 편성비율 등의 규제를 받고 있음.
 - 실제로 과학기술정보통신부(2021)가 발표한 TV홈쇼핑사업자들의 2020년도 전체 방송 시간 중 중소기업제품 편성비율은 7개사 평균 70.6%(42,780시간)이며, 시청자들의 상

품 구매가 많은 프라임시간대 중소기업 제품 편성비율은 평균 66.2%이며 특정 채널들의 경우 80%가 넘음. 또한, TV홈쇼핑을 통해 판매가 이루어진 중소기업의 수는 3,880개, 편성횟수는 53,492회로, '19년 대비 모두 증가한 것으로 나타남.

- 이런 상황에서 T커머스채널 추가 승인은 중소기업과 소상공인 지원이라는 목적과 달리 홈쇼핑채널시장의 경쟁만 가중시키고, 그 여파는 소비자에게 부정적으로 나타나는 역효과를 유발할 가능성이 큼.
 - 신규 채널 도입시 늘어난 홈쇼핑채널 간 경쟁으로 유료방송 플랫폼사업자의 채널편성 및 송출 협상력은 더욱 커질 가능성이 높으며, 이는 결국 송출수수료 인상으로 이어질 가능성이 높음. 이 경우, 늘어난 수수료 부담은 결국 소비자에게 전가되어 소비자 후생을 악화시키게 될 것임.
- 따라서 홈쇼핑채널시장이 정상적으로 작동하기 위해서는 상품공급업자들이 합리적으로 홈쇼핑채널을 선택할 수 있는 구조나 규제가 필요함. 이를 위해서는 적정 송출수수료 한계를 정하는 제도적 장치들이 필요하다는 주장이 대두되고 있음.
 - 중기 전용 T커머스가 공익적 목적으로 출범한다면, 중소기업에 실질적 도움이 되도록 판매수수료 부담을 낮춰야 경제적 실익이 있을 것이며, 송출수수료 인상을 야기하지 않도록 하는 제도 장치가 필요함. 예를 들어, 홈쇼핑 판매수수료 정률제로 중소기업의 판매수수료 부담을 줄이고, 중소기업/소상공인 제품 방송편성 비율을 100%로 맞추는 것을 고려할 수 있음.
- 또한, 데이터홈쇼핑채널이 가진 양방향성, 선택성 등의 특성을 최대한 살리는 방송이 되어야 할 것임. 중기 전용 T커머스는 대량 공급 형태인 TV홈쇼핑과 달리 상품을 소량 공급할 수 있도록 해 재고 부담을 줄이고, 방송에 필요한 자원 투입도 절약하는 방식의 채널로 발전시키는 것이 중소기업 판로확대에 긍정적으로 기여하는 것임.

6. 결론

- 현행 방송법은 홈쇼핑사업자를 채널사용사업자(PP)로 규정하고 있으며, 방송사업자로서 '방송의 공적책무'를 부과하고 있으나, 지금까지 홈쇼핑채널을 주로 유통사업 관점에서 이해해왔던 것이 사실임. 그 이유는 홈쇼핑채널이 방송채널로서가 아닌 유료방송사업자들의 재원으로 인식되어 왔기 때문임. 그 결과 홈쇼핑채널과 유료방송사업자 입장에서 유료방송가입자는 시청자가 아닌 목표 소비자로 전략할 수밖에 없었음(황근, 최일도, 2014, 30).
- 신규 T커머스채널 도입 주장도 유통채널의 확대라는 유통산업적 관점의 논거를 제시하고 있는 것이 이러한 인식을 반영하는 것임. 유료방송생태계에서 홈쇼핑채널이 가진 책무와 기능을 고려하면 시장특성을 고려하지 않은 신규 T커머스채널 도입은 자칫 유료방송 생태계 전체에 부정적인 영향을 미칠 수 있음.

- 만약 신규 채널을 추가로 선정하더라도 채널 도입의 정책적 목표를 명확히 하고, 시장 내에서의 부작용을 막기 위한 제도적 장치를 마련하는 것이 바람직함. 예를 들어, 중소기업 판로확대라는 정책목표를 달성하고자 한다면, 규모가 큰 기업의 제품과 경쟁하기 보다는 양방향에 기반한 T커머스 기술을 활용하는 채널로 자리 잡도록 해야 함. 즉, 양방향에 기반을 둔 데이터홈쇼핑 방송의 특성을 최대한 활용할 수 있도록 차별화된 서비스 채널로 운영하거나, 라이브커머스 등 방송채널의 효율적 활용 방안을 모색하는 혁신을 강조해야 할 것임.
- 기존 T커머스 화면구성 규제 완화로 T커머스와 TV홈쇼핑 간 채널변별력이 약화하여 홈쇼핑 채널 시장의 경쟁이 강화되고, 유료방송 채널의 상업화가 증가하고 있는 추세이므로, 이를 개선하기 위하여 적절한 규제를 통하여 채널과 상품구성의 변별력 제고 방안을 모색해야 함.
- 신규 T커머스 채널을 도입할 경우, 유료방송시장 및 시청권 보호를 위한 제도적 장치 도입을 고려해야 함. 즉, 시청자 권익 보호 관점에서 유료방송의 지나친 상업화로부터 시청권 보호를 목표로 T커머스 채널 연번제 등의 방법도 고려해야 할 필요가 있음.

<참고문헌>

과기정통부(2021.11.26.), '20년도 티브이(TV)홈쇼핑 주요 통계 공개- 중소기업제품 판매수수료율 및 편성비율 등 전년 수준 유지, 보도자료

박정우·이영주(2012). 홈쇼핑 송출수수료가 케이블 SO의 시장성과 개선에 미치는 영향에 관한 연구. 한국방송학보, 26(3), 218~254.

변상규·이창희(2020), 홈쇼핑 채널의 시청권 침해가 시청자 후생에 미치는 영향 연구, 한국방송학보 35(2), 5-34.

방송통신위원회(2020). 『2019년도 방송사업자 재산상황공표집』.

방송통신위원회(2020). 『2020년도 방송시장 경쟁상황평가』.

방송통신위원회(2021). 『2020년도 방송사업자 재산상황공표집』.

방송통신위원회(2021). 『2021년도 방송시장 경쟁상황평가』.

방송통신전파진흥원(2017). 국내 T커머스시장 현황 및 이슈진단. 트렌드 리포트, 2.

이문행(2018). 콘텐츠 다양성 구현을 위한 시청자 중심의 방송채널 운용 방안. 더불어민주당 고용진의원실 주최, 유료방송내 홈쇼핑 운영실태 진단 정책세미나(2018. 1. 19).

이상규·송원호(2017). 지상파 재송신료의 합리적 산정 방안 및 결과. 정보통신정책연구, 24권 1호.

이선희(2020. 11. 15). VOD와 OTT 이용행태 추이 분석, KISDI STAT Report, Vol. 20-20.

이영철·강명현(2013). 홈쇼핑 송출수수료에 영향을 미치는 요인 및 시장성과에 관한 연구, 방송과 커뮤니케이션, 14(3), 91~118.

이재영·이종원·정은진·설혜진(2019). 국내 홈쇼핑 산업에 대한 분석과 제도적 개선방안에 관한 연구. 한국방송통신전파진흥원.

이종원·박민성(2011). 홈쇼핑 시장의 환경변화에 따른 정책개선 방안 연구. 정보통신정책연구

- 원 정책연구 11(50).
- 전자신문(2019. 11. 26). 채널번호, TV홈쇼핑 매출을 결정한다. [online] <https://m.etnews.com/20191126000218>.
- 전자신문(2022.4.1.). '소상공인 전용' 홈쇼핑 나온다
전자신문 (2022.4.28.). [ET특] '중기 전용 T커머스' 전제조건. [online] <https://m.etnews.com/20220428000013>
- 주정민(2014). T-Commerce 사업자 법적지위와 규제 재정립 방안, <디지털시대 T-Commerce의 활성화 방안>, 한국방송학회 세미나 자료집.
- 주정민(2018). 유료방송 활성화를 위한 홈쇼핑PP 정책 방안. 더불어민주당 고용진의원실 주최, <유료방송내 홈쇼핑 운영실태 진단> 정책세미나(2018. 1. 19).
- 주정민·강명현·이시훈(2006). T-Commerce의 방송산업 파급효과와 정책방안에 관한 연구, 방송통신위원회.
- 채정화(2020). 유료방송플랫폼사업자와 홈쇼핑채널사업자간 송출수수료 적정성에 관한 법경제학적 분석. 문화·미디어·엔터테인먼트법, 14(1). 29-56.
- 홍종윤·정영주·오형일 (2017). 2000년대 이후 한국 방송산업의 신규 매체 및 채널 도입 정책에 관한 통시적 접근: 경쟁 정책 관점의 부재에 관하여. 언론정보연구, 54(3). 173-219.
- 황근(2013). 중소기업PP 현실과 활성화 방안. 개별PP발전연합회 주최 세미나 발표문(2013. 9. 24.)
- 황근·최일도(2014). 유료방송시장의 자원배분 구조와 홈쇼핑채널, 한국방송학회 <유료방송 생태계와 홈쇼핑 채널> 세미나 자료집(2014. 3. 26)