2016년 상반기
IPTV 시장 동향 보고서

2016. 07

nasmedia

Contents

Part 1. IPTV 주요 이슈 및 시장 동향

1. IPTV 가입가구 성장 추이
2. IPTV 시장 동향
3. IPTV VOD 시장 동향

Part 2. IPTV 광고시장 동향

1. IPTV 광고시장 현황
2. IPTV 광고 현황
3. IPTV 광고 판매 정책 변화

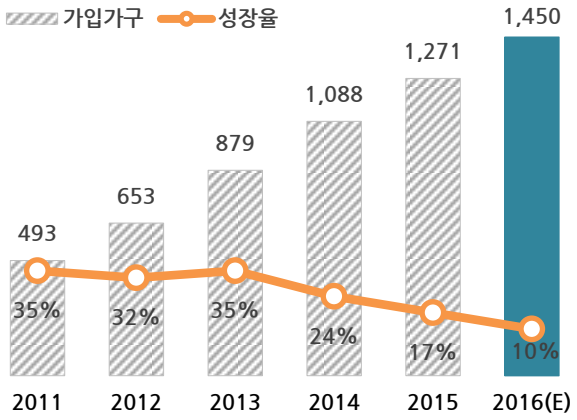
Part 1.
IPTV 주요 이슈 및 시장 동향

1. IPTV 가입가구 성장 추이

- 2016년 3월, IPTV 가입가구 1,300만 돌파 (전년동월대비 13% 성장)
- olleh tv, 가입가구 683만으로 전체의 52% 비중차지 (Btv 372만, U+TV 271만)
- 매년 IPTV 가입가구 성장세는 둔화되고 있으나, 이동통신 및 인터넷 결합 상품 수요 증가로 가입가구 증가는 지속될 전망

IPTV 가입가구 추이

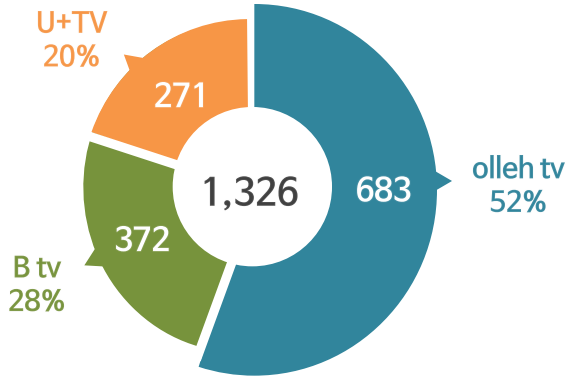
(단위:만 가구)



* 출처 : 나스미디어 예상

IPTV 사업자별 가입가구 비중

(단위:만 가구)



* 출처 : 2016년 5월 기준 가입가구, IPTV3사

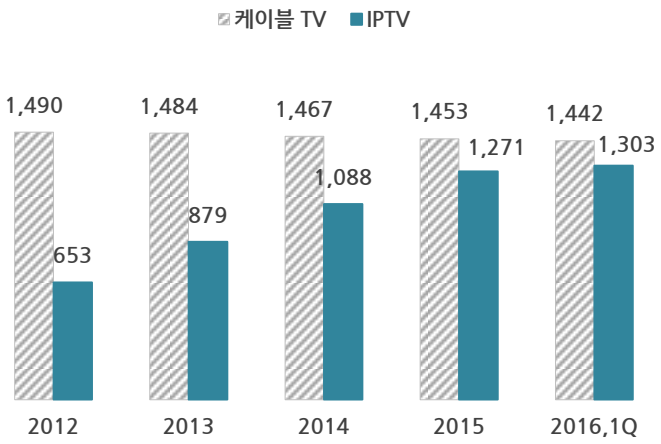
2. IPTV 시장 동향

① 케이블TV 저조, IPTV 상승세

- 유료방송시장내 경쟁심화로 케이블TV가입자 및 방송매출 매년 하락세 (디지털가입자▲ / 아날로그가입자▼)
- 특히 다양한 상품군으로 판매되는 IPTV 시장에 밀리며 고전하고 있으며, SK-CJ헬로비전 간 인수합병 불허 결정으로 위기감 고조
- 유료방송시장, 연내 IPTV 가입자 수가 케이블 TV를 추월하는 '골든 크로스' 예상

케이블TV vs. IPTV 가입가구 추이

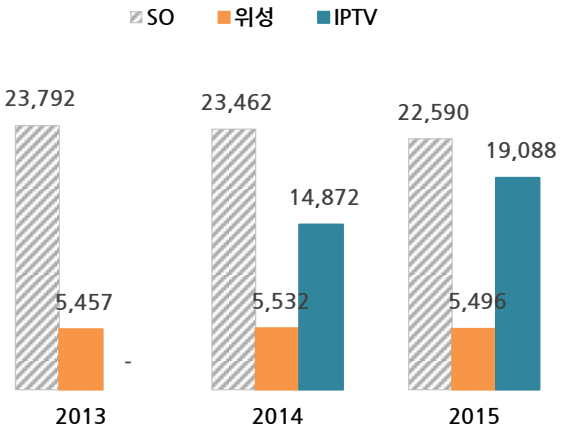
(단위:만 가구)



* 출처 : 2016년 5월 기준 가입가구, IPTV 3사

유료방송사 방송 매출 추이

(단위:억 원)



* 출처 : 2015 회계연도 방송사업자 재산상황, 방송통신위원회

2. IPTV 시장 동향

② 지상파-IPTV, 재 송신료 인상

- 지상파, 유료방송업계에 실시간 콘텐츠 재송신료 인상 요구 (280원→400원)
- IPTV 3사, 2016년 6월 지상파와 향후 3년간 가입자당 재송신료 400원으로 단계적 인상 합의
- 현재 딜라이브와 현대 HCN을 제외한 케이블TV 업계와 위성방송사, 재송신료 협상 진행 중이나 난항 예상

지상파-유료방송사 재 송신료 협상 일지

지상파
유료방송사에 콘텐츠 재송신료
280원→400원으로 인상 요구

IPTV 3사
재송신료 단계적 인상 합의
* 2016년 360원
* 2017년 380원
* 2018년 400원

딜라이브, 현대HCN
재송신료 400원 합의

스카이라이프, 티브로드
CJ헬로비전, CNB …
협상 진행 중

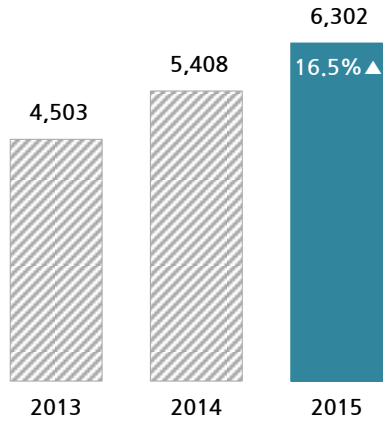
3. IPTV VOD 시장 동향

① 유료 VOD 시장 성장

- 유료방송사VOD · 유료채널 매출, 전년대비 16.5% 증가하며 매년 성장세
- 특히 어린이세상(키즈) 콘텐츠의 경우, 가장 높은 유료VOD 구매 비중차지 (23%)
- 플랫폼별 유료VOD 이용비중은 TV가 34.3%로 PC, Mobile 보다 유료콘텐츠 구매 비중 높음
- 하반기에도 화제성 높은 방송사 콘텐츠와 영화· 키즈 VOD 시장 성장으로 유료VOD 시장 성장세는 지속될 것으로 예상

유료 VOD 매출 추이

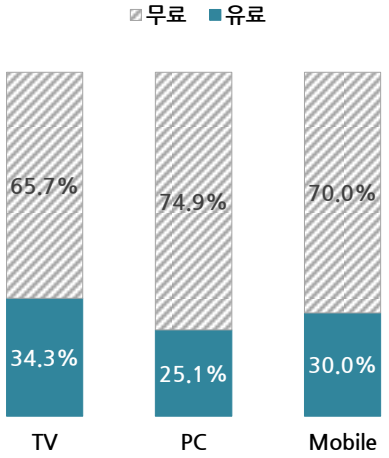
(단위:억 원 / △▽: 전년 동기 대비 증감률)



유료 VOD 시청 점유율

순위	콘텐츠	점유율
1위	어린이세상	23%
2위	TV다시보기드라마	16%
3위	영화	9%
4위	TV다시보기예능	9%
5위	MBC	7%
6위	KBS	6%

플랫폼별 유료 VOD 이용 비중



* 출처 : 유료 VOD 매출, 정보통신정책연구원

* 출처 : 유료 VOD 시청점유율, olleh tv (2016.1~5)

* 출처 : 미디어 기기별 TV시청 행태와 광고시청태도,embrain(2015)

3. IPTV VOD 시장 동향

② 키즈 VOD 콘텐츠 인기

- 키즈콘텐츠VOD, TV다시보기이용률을근소하게앞서VOD점유율1위차지 (전체35.7%비중차지)
- 영·유아와 어린이를위한유료VOD이용률이점차증가하면서, 키즈콘텐츠성장잠재력에관심높아짐
- IPTV 3사, 키즈VOD콘텐츠시장선점을위한독점콘텐츠경쟁본격화

VOD 이용 점유율 순위

순위	콘텐츠	점유율
1위	키즈/애니메이션	35.7%
2위	TV다시보기	35%
3위	음악/다큐/문화	10.9%
4위	영화	7%
5위	성인	1%
6위	시리즈	1%
7위	기타	9.4%

IPTV 사업자별 키즈 독점 콘텐츠

olleh tv

- '드림웍스' 채널독점방송
- 애니메이션8,300편 무제한시청
- 월9,000원

Btv

- '뽀로로' '미라큘러스' 등독점제공
- 어린이콘텐츠2,200편 무제한시청
- 월6,000원

U+TV

- '마블' '스타워즈' 등독점제공
- 어린이콘텐츠3,000편 무제한시청
- 월9,000원

* 출처 : '어린이 콘텐츠 IPTV를 흔드는 손' 기사 발췌, 조선Biz (2016.5)

3. IPTV VOD 시장 동향

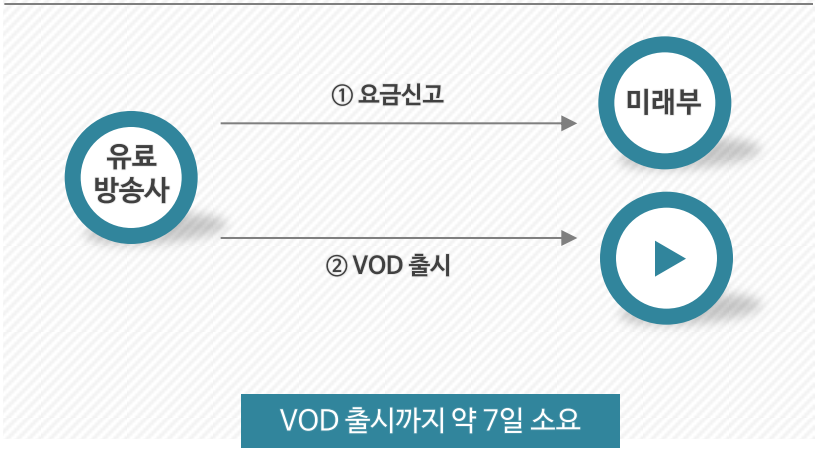
③ 유료방송 VOD 요금 신고제 전환

- 2016년 7월, 케이블TV와 IPTV에서 판매되는 유료 VOD 요금 자율화 (승인제→신고제)
- 기존 일괄 적용되던 VOD 요금, '시청률'과 '콘텐츠 집중도'에 따라 업체간 차등 요금 적용 가능
- 요금 규제 완화로 VOD 상품 출시 기간 단축 및 가격 비교에 따른 소비자 선택권은 이전보다 확대될 것으로 전망
- 미래부, 업체간 무분별한 VOD 가격 인상을 방지하기 위해 '요금 인하' 경우에만 VOD 신고제 적용 행정 예고

유료방송 VOD 요금제도 변화

▶ VOD 요금 승인제

▶ VOD 요금 신고제



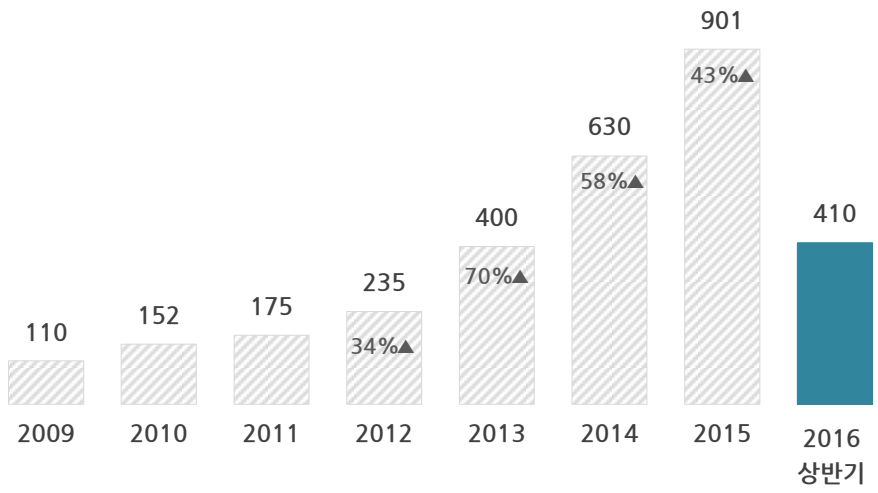
Part 2.
IPTV 광고 시장 동향

1. IPTV 광고 시장 규모

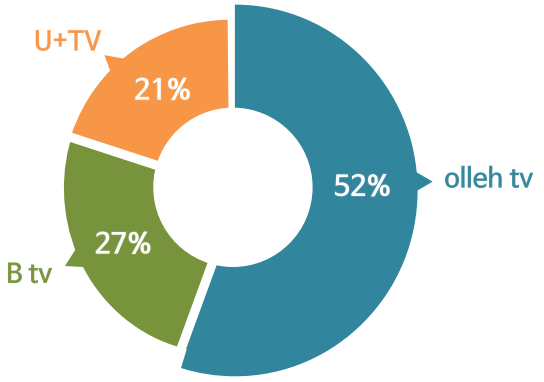
- 2016년 상반기, 경기 침체로 지상파를 비롯한 방송광고시장 전년 대비 하락세
- 매년 상승 곡선을 그리던 IPTV 광고시장도 전년 동기 대비 6% 마이너스 성장
- 하반기에는 올림픽 이슈와 다수 기업들의 신상품 출시에 따른 광고 제작 수요 증가로 영상광고시장 동반 성장이 기대되며,[1] 전년 대비 유사하거나 소폭 호전된 수준의 광고 취급고를 달성할 것으로 예상

연도별 IPTV 광고시장 규모

(단위:억 원)



IPTV 사업자별 취급고 비중



1) 2016년 하반기 광고경기예측조사, 한국방송광고진흥공사(2016.6)

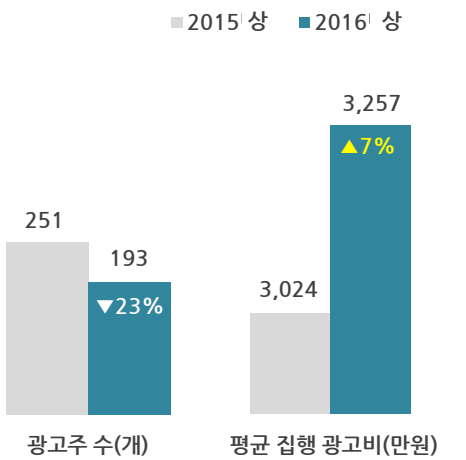
* 출처 : 연도별 광고시장 규모/상반기 각 사별 취급고 비중, IPTV 각 사 자료 및 나스미디어 예측 자료

2. IPTV 광고 현황

① 집행규모별 현황

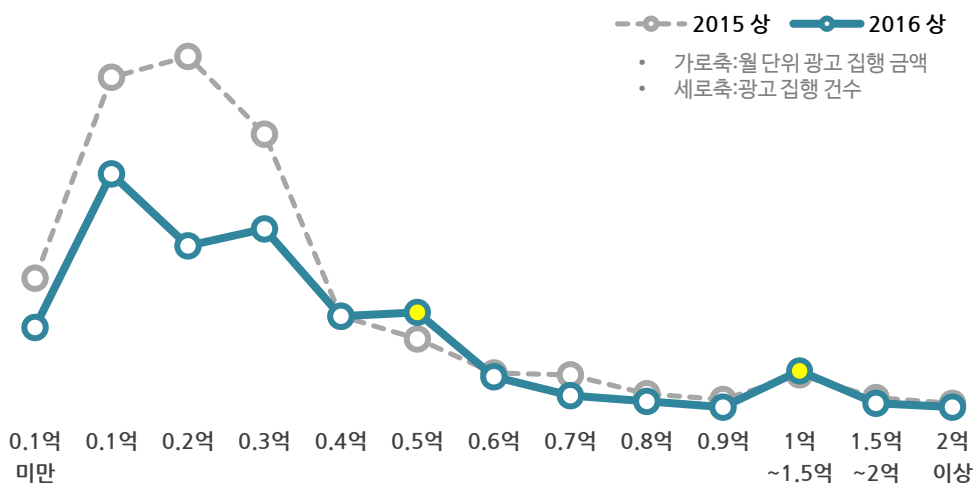
- 전체방송광고시장 침체영향으로 IPTV 광고시장규모 축소
- 전년동기대비 광고주수와 4천만원이하 소액 광고집행비중 감소하며 전체취급고 소폭하락
- 그러나 4천만원이상 고액집행의경우, 일부구간 증가·보합세를보이며, 상반기평균집행 광고비 7%증가

광고주 수 / 평균 집행 광고비



* 브랜드 기준, 평균 집행 광고비

2015 vs.2016 광고 집행비 규모



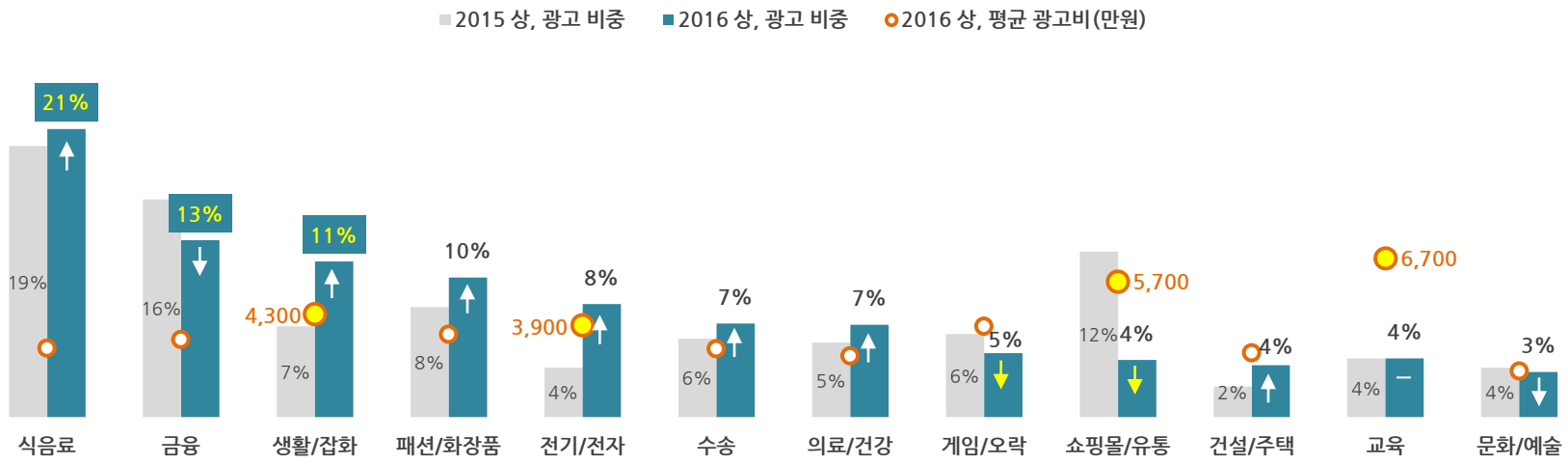
* 출처 : olleh tv 광고 집행 자료 , 2016년 1월~6월

2. IPTV 광고 현황

② 업종별 현황

- ‘식음료’ ‘금융’ ‘생활/잡화’ 업종, 전체광고비의 45% 비중차지하며 광고비 상위 업종차지
- ‘게임/오락’ ‘쇼핑몰/유통’ 의 경우, 상반기 대작게임 미출시 및 업계 소극적 마케팅으로 전년대비 광고비중 감소
- ‘교육’ 업종 광고비중은 전년대비 보합세이나, 고액광고(외국어교육) 집행 증가로 평균 광고비(6,700만원) 가장 높음

olleh tv 상위 업종 광고 비중



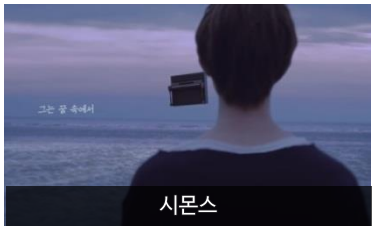
* 평균 광고비 = 업종별 총 광고비 / 업종별 광고 집행 건(수)
* 출처 : olleh tv 광고 집행 자료 , 2016년 1월~6월

2. IPTV 광고 현황

③ 업종별 집행 사례 (생활/잡화, 전기/전자)

[생활/잡화] 전체 취급고의 11% 비중차지하는 생활/잡화 업종, '식음료' '금융'에 이어 광고비 3위 업종기록

- 전년동기대비광고주개수는 소폭 하락했으나, 광고취급고와 평균집행 광고비는 각각 26%, 32% 증가
- 특히 시몬스, 에이스침대, 세스코 등 고액광고 집행비중이 증가하며 생활/전자 취급고 상승 견인



시몬스

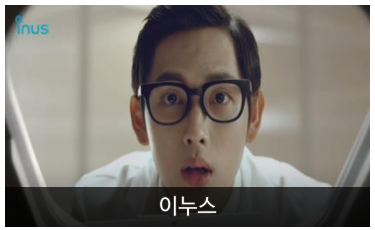
에이스침대

세스코

마미포코

[전기/전자] 전체 취급고의 8% 비중차지하는 전기/전자 업종, 전년동기대비 가장 큰 폭(69%)으로 취급고 증가

- 특히, 정수기·비데 등 소형가전 중심의 광고집행활발
- 하반기에도 삼성전자를 비롯한 다수기업의 신제품 출시이슈로 전기/전자 광고비중 증가 예상



이누스

루헨스

현대 큐밍

청호나이스

* 출처 : olleh tv 광고 집행 자료 , 2016년 1월~6월

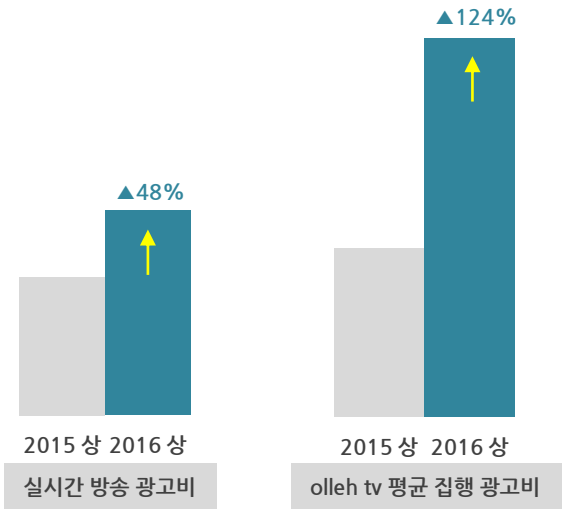
2. IPTV 광고 현황

③ 업종별 집행 사례 (교육)

[교육] 국민 MC를 비롯한 인기 연예인을 내세운 스타 마케팅으로 상반기 광고 활발

- 상반기 방송경기 침체 속에서도 '교육' 업종 실시간 방송 광고비 전년동기 대비 48% 증가
- 특히 olleh tv의 경우, 평균 집행 광고비 전년동기 대비 큰 폭(124%)으로 증가
- 하반기에도 중국어회화를 비롯한 다양한 외국어교육 업계 적극적인 마케팅으로 IPTV 광고 비중 증가 기대

교육 업종 광고 집행 현황



시원스쿨

야나두

YBM시사닷컴

해커스어학원

* 출처 : olleh tv 광고 집행 자료 , 2016년 1월~6월

3. IPTV 광고 판매 정책 변화

1 타겟팅할증률인하

- 2016년 3월부터 타겟팅할증부담완화를위해 지역·카테고리타겟팅, OnlyOne 광고상품할증률인하

구분	내용	기존 할증률	변경 할증률
지역 타겟팅	서울 전 지역	100%	50%
	프리미엄(광역/서울 산하 시, 군, 구)	200%	100%
카테고리 타겟팅	KBS, MBC, SBS, 다시보기 등	50%	20%
Only One 광고상품	유료 처음보기 / 이어보기, 무료 이어보기	100%	30%

2 대부업광고특별보너스

- 2016년 6월~12월, 대부업광고특별보너스(33.3% 추가제공) 시행
- 기존대부업광고는청약시간제약에따라특수업종단가가적용되었으나, 특별보너스적용후에는기존단가와동일한수준에서집행가능

구분	내용	소재 길이	기존 CPM	변경 CPM
대부업 광고 특별보너스	33.3% 특별 보너스 제공	15초	40,000원	30,000원
		20초	60,000원	40,000원
		30초	80,000원	60,000원

* 대부업 광고 청약시간 : 주중(09:00~12:59 / 22:00~06:59), 주말(22:00~06:59)

nasmedia

2016년 상반기
IPTV 광고시장 동향

2016.07

보고서 문의
- 나스미디어 디지털방송팀
- mbiz@nasmedia.co.kr

www.nasmedia.co.kr
© 2016. nasmedia inc. all rights reserved