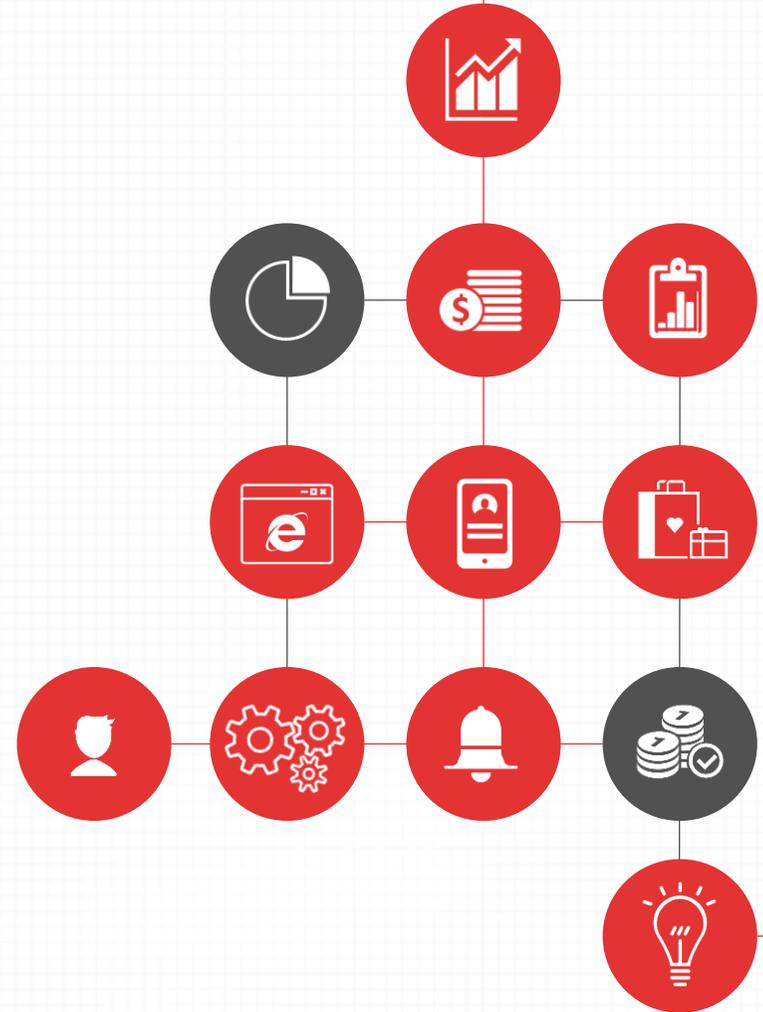


2015년 상반기 IPTV 광고시장 동향

2015. 6 나스미디어



INDEX

PART 1. IPTV 가입가구 현황	3
<ul style="list-style-type: none">• 연도별 IPTV 가입가구 성장 추이• IPTV 가입가구 주요 이슈 : 유료방송 합산 규제	
PART 2. IPTV 광고시장 현황	6
<ul style="list-style-type: none">• 2015년 IPTV 광고시장 규모• 2015년 상반기 IPTV 광고시장 현황• IPTV 광고 성공 사례 - 요기요	
PART 3. IPTV 서비스 주요 이슈	12
<ul style="list-style-type: none">• 2015년, VOD 전성시대• 지상파 VOD 이용현황 및 요금인상• IPTV 사업자의 변화	

Part 1

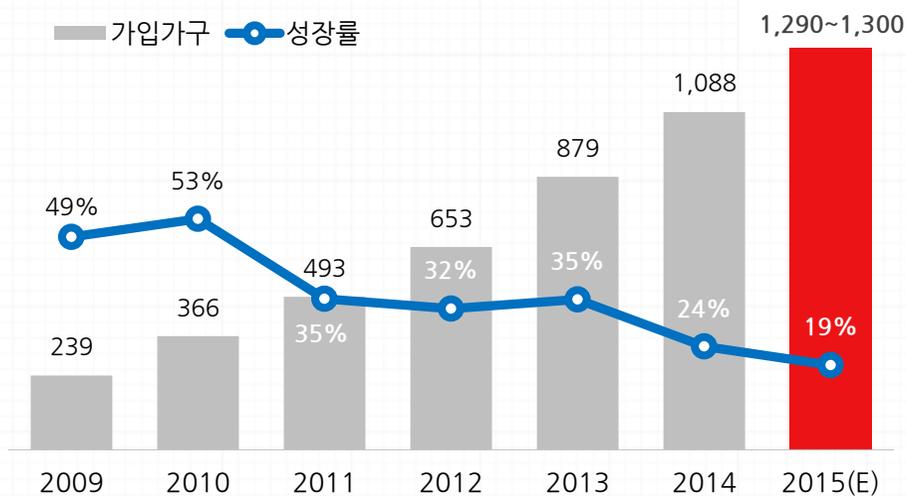
IPTV 가입가구 현황

연도별 IPTV 가입가구 성장 추이

2015년 초 1,100만 가입가구를 달성하였으며, 올해 말 1,300만에 가까운 가입가구가 IPTV를 시청할 것으로 예상됨
초기에 비해 성장률이 다소 둔화되는 추세로 2015년 IPTV 사업자는 가입가구 확대라는 양적 성장보다는 수익 창출을 통한
질적 성장에 주력할 것으로 보임

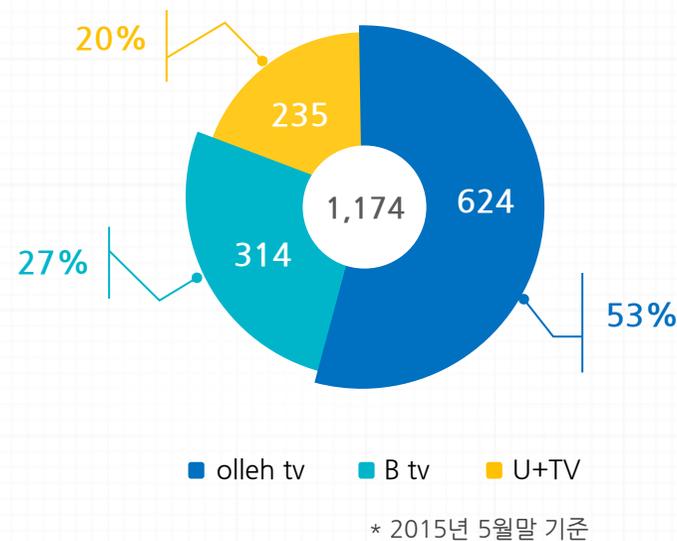
연도별 IPTV 가입가구

(단위:만 가구)



각 사별 가입가구 비율

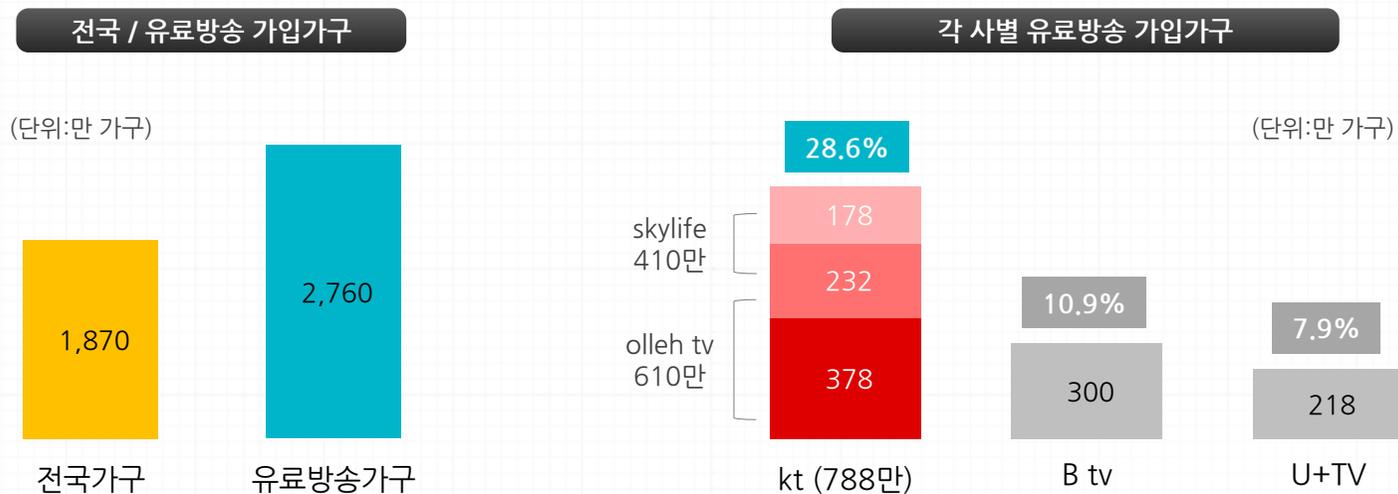
(단위:만 가구)



* IPTV 각 사 자료

IPTV 가입자 주요 이슈 - 유료방송 합산규제

유료방송 합산규제가 위성방송을 포함한 유료방송 시장 내 점유율 33%로 제한됨에 따라 KT olleh tv의 성장에 제동이 걸릴 것으로 예상되었으나, 4월 입법 예고된 개정안에 따르면 가입자 수 산정 방식이 셋톱박스 기준으로 결정됨에 따라 당분간 신규고객 유치에 큰 무리가 없을 것으로 전망됨



• 유료방송 합산 규제와 관련된 '인터넷멀티미디어방송법(IPTV법)' 주요 개정 내용

- 3월 27일 법 개정 공포 : 위성방송을 포함한 유료방송사업자 특수관계자 포함 시장점유율을 합산해 33%(전국 단위)로 제한 / 3년 일몰
- 4월 입법 예고 : 가입자 수 산정방식을 셋톱박스 기준으로 결정, olleh tv skylife 상품의 경우 가입자 1명으로 집계
- 6월 27일 : 법 시행

* 2015년 3월 기준 가입가구, 출처 : 각 사 및 통계청

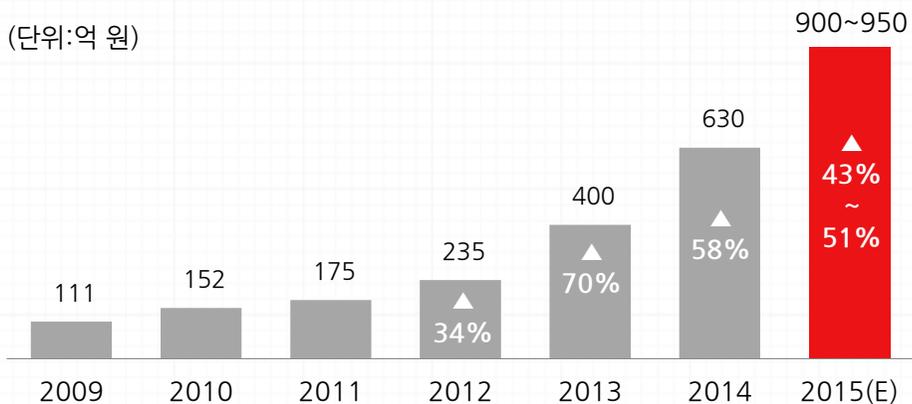
Part 2

IPTV 광고시장 현황

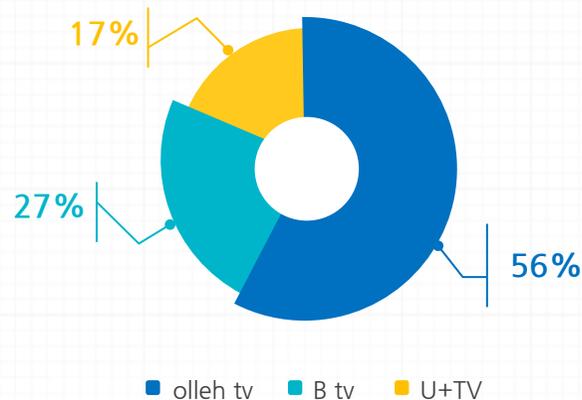
2015년 IPTV 광고시장 규모

2015년 IPTV 광고시장은 900억~950억 규모가 될 것으로 전망됨 (전년 대비 43%~51% 성장)
 특히 상반기의 경우 높은 성장률을 기록하여 전년 동기 대비 약 70% 성장한 440억 수준에서 마감될 것으로 보이나, 하반기의 경우 상반기 대비 낮은 성장세를 보일 것으로 예상됨

연도별 IPTV 광고시장 규모



각 사별 광고 취급고 비율 (E)



• 2015년 상반기 현황 vs. 하반기 시장 예측

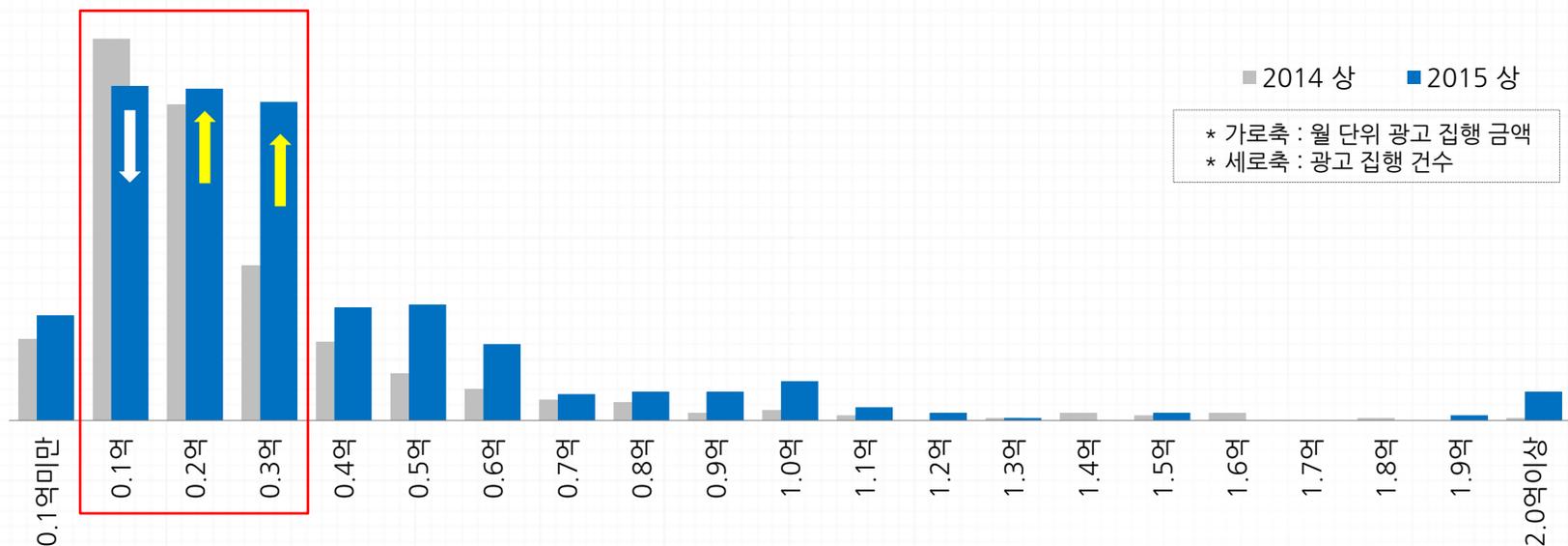
- IPTV 광고는 2014년 하반기부터 100% 판매율을 보이기 시작하였으며, 2015년 상반기 역시 높은 판매율을 기록함
- 2015년 상반기 높은 성장률의 요인으로는 판매율 이 외에도 IPTV 판매 단가 인상이라는 정책적인 이슈도 존재
- 2015년 하반기 역시 IPTV 광고 집행 수요는 꾸준히 증가할 것으로 보이나, 광고 재원 이슈로 인해 상반기 보다는 낮은 성장세가 예상됨
- 긍정적인 요인으로는 CJ E&M 광고 판매 시작(olleh tv)으로 인한 재원의 증가가 있으며, 일부 사업자의 경우 판매 단가 인상이 예정되어 있음

* IPTV 각 사 자료 및 나스미디어 예측 자료

2015년 상반기 IPTV 광고시장 현황

일반적으로 광고시장 성장 배경에는 광고주 수 증가와 집행 예산 확대라는 두 가지 요소가 존재함
2015년 상반기에는 두 가지 측면의 성장을 모두 이루어 높은 성장률을 기록한 것으로 분석됨

olleh tv 상반기 월 집행 예산 규모



■ 2014 상 ■ 2015 상

* 가로축 : 월 단위 광고 집행 금액
* 세로축 : 광고 집행 건수

- 2014년에는 월 1천만원 규모의 광고 집행이 가장 많았으나, 2015년에는 1천만원 캠페인은 감소한 반면 2-3천만원 규모의 예산 집행이 증가
- 특히 3천만원, 5천만원 집행 규모가 많이 증가하였으며, 이는 olleh tv 정책의 영향도 있을 것으로 예상됨 (해당 구간 집행 시 서비스율 적용)
- 월 5천만원 집행하는 광고 집행 건수가 전체의 약 24% 수준으로 월 집행 규모가 증가하였음을 확인 (2014년 5천 이상 집행 건수 비율은 약 14%)
- 광고주 수의 경우 전년 동기 대비 약 34% 증가

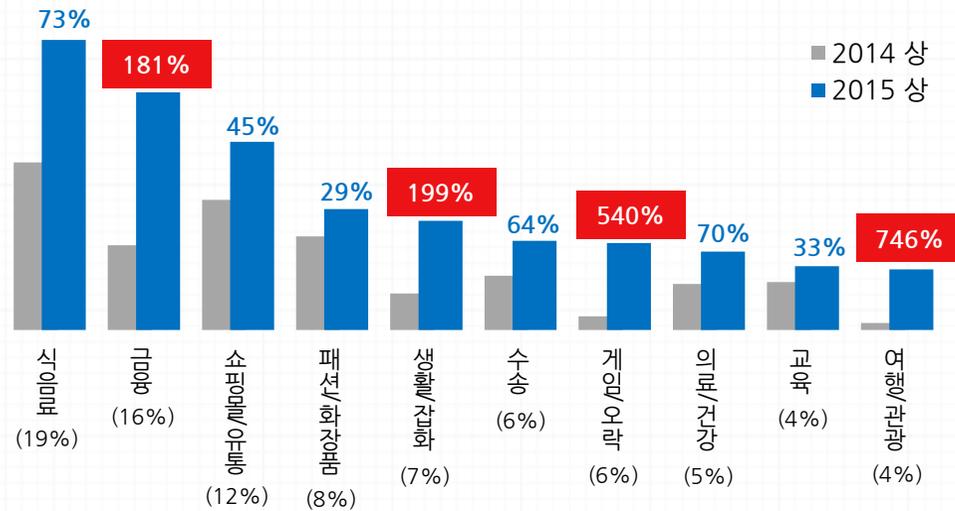
2015년 상반기 IPTV 광고시장 현황

[업종별 분석]

상반기 높은 성장률을 보이는 업종은 금융, 생활/잡화, 게임/오락, 여행/관광 4개 업종

- 금융 및 생활/잡화 : 일반적으로 광고 집행이 많은 업종으로 집행 예산 증가(약 100% 성장)로 인해 높은 성장률 기록
- 게임/오락 및 여행/관광 : 최근 방송매체에 대한 집행이 증가함에 따라 IPTV에 집행하는 광고주 수도 함께 증가하였으며, 전년 동기 대비 집행 규모도 함께 증가 (약 160%~270%)

상위 업종 집행 현황



주요 집행 광고주



현대캐피탈



피죤



라인 : 레이븐



KRT 여행사

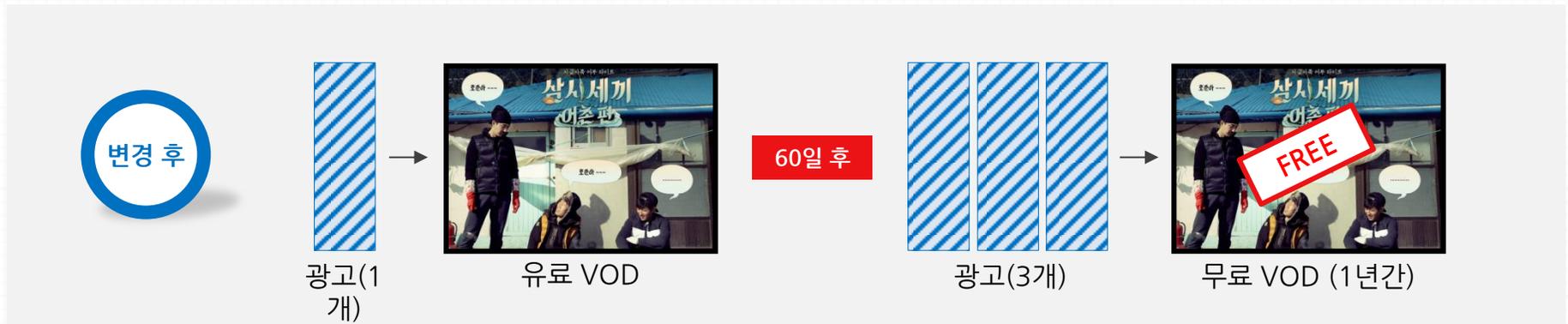
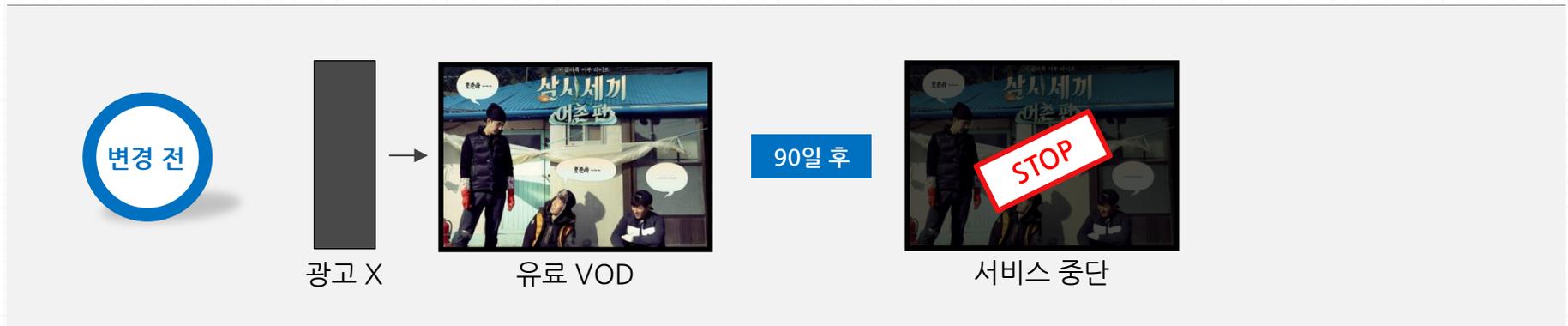
* 세로축 : 집행 금액
 * 막대그래프 % : 전년 동기 대비 취급고 성장률
 * 업종 하단 % : 전체 중 해당 업종 비중

2015년 상반기 IPTV 광고시장 현황

[IPTV 광고판매 정책 변화]

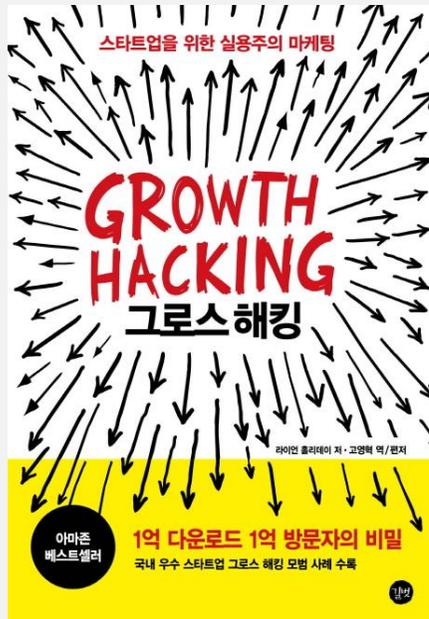
기존에는 olleh tv 내 CJ E&M VOD에 광고 집행이 불가하였으나, 5월 중순 이후 광고 집행이 가능해짐
 동시에 CJ E&M VOD 홀드백 기간이 단축되어 olleh tv 내 VOD 수요가 늘어날 것으로 전망됨

▶ CJ E&M VOD 정책 변화



IPTV 광고 성공사례 - 요기요

2012년 하반기 IPTV 광고 시작 후 화두가 되어온 IPTV 대표 광고주인 요기요의 성공 사례를 소개합니다.



가장 중요한 요인은 마케팅을 통해 흠으로 끌고 온 트래픽의 질과 성격이라고 그녀¹⁾는 이야기한다. 고객을 끌고 온 채널에서의 CTR이 높고 CPC가 좋게 나와도 전환률이 낮으면 좋은 트래픽이라고 할 수 없다. 왜냐하면 해당 채널에서의 노출이 클릭으로 이어져서 최종적으로는 전환이 되어야만 의미 있는 고객 확보라는 결과로 이어지기 때문이다. **요기요에서는 고객에게 접근하는 채널별로 CAC(Customer Acquisition Cost, 고객 확보 비용)가 적당하느냐를 기준으로 항상 의사 결정을 했다.**

“그때가 2012년 9월, 서비스 출시한 지 3~4개월이 되던 때였어요.” (중간 생략)

처음에는 효과가 미미했는데 2~3주에 걸쳐 적은 금액으로 광고를 집행해 보았더니 될 것 같다는 느낌이 왔다고 한다. **비슷한 페이스로 1개월을 해 보니 매출로 이어지는 실질적인 효과가 확실히 발생했다. 각 시간대에 발생하는 매출을 뽑아서 히트맵을 그려 보니 광고를 통한 매출 상승의 선후 관계가 꽤 명확히 나왔다. 이런 데이터들을 보면서 시간대도 더욱 세밀하게 타기팅하여 효율을 높였다.** 그 다음에는 지역별, 프로그램 카테고리별 등 다른 요소들을 모두 대비해 보면서 그 효율을 측정했다. 이런 종합적인 데이터를 바탕으로 IPTV 사용자와 요기요 사용자의 매칭이 가장 높은 시간대로 정밀 타기팅해서 운영했다. (중간 생략) 요기요는 고도로 체계적인 IPTV 광고를 통해 성장의 기반을 마련했고, IPTV 광고 시장은 요기요 덕분에 새로운 매출 아이템을 만들었다. **2013년 기준, 전월 대비 매출 성장률이 월평균 30~35%로 급성장했고, 본격적으로 감을 잡았다 싶었을 때는 성장률이 월 90%였다.** 이 모든 지표는 허영 지표가 아닌 실질 매출 기준이며, 앱이나 사이트 방문 트래픽 기준으로는 훨씬 더 컸다.

1) 요기요 박지희 부사장 : 요기요의 마케팅을 총괄하고 있는 CMO

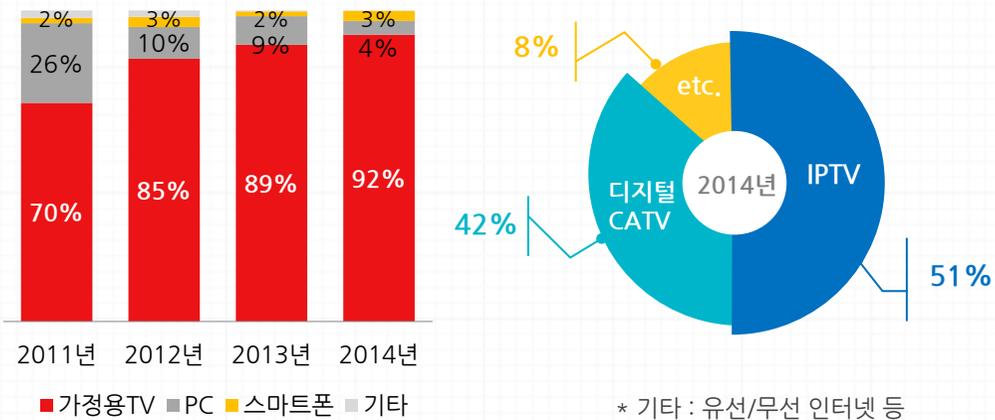
Part 3

IPTV 서비스 주요 이슈

2015년, VOD 전성시대 (1)

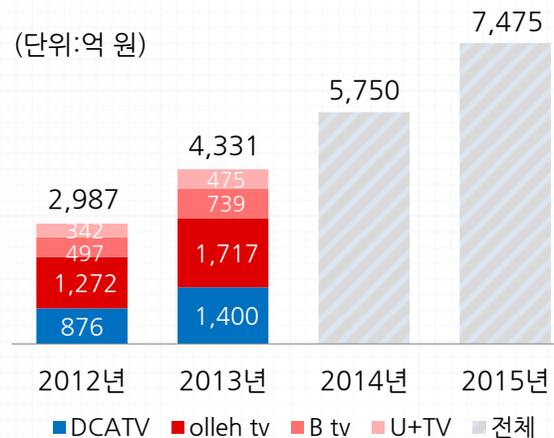
VOD 확산으로 영화, TV 시청 패턴이 변화하고 있는 가운데 VOD 사업자의 매출도 빠르게 성장 중
특히 IPTV를 통한 VOD 이용이 증가하면서 IPTV VOD 사업자의 매출이 높은 비중 차지

VOD 이용 시 이용 매체 / 연결방법



* 정보통신정책연구원, VOD 시청자 동영상 콘텐츠 소비 보고서 (2015.03)

유료방송 VOD 시장 규모



* 2012-2013년 : 방통위, 2014년도 방송시장결정상황평가 보고서
2014-2015년(E) : 한국IPTV방송협회, 케이블TV VOD (기사자료)

- TV를 통한 VOD 이용은 90% 이상, IPTV를 통한 이용은 50%
 - 타 매체 대비 TV를 통한 VOD 이용이 증가하는 추세를 보임
 - 특히 IPTV를 통한 이용이 높은 것으로 나타남

- IPTV VOD는 유료방송 전체 시장의 약 70%
 - 가장 높은 매출을 보이는 사업자는 olleh tv로 가입가구 대비 유료 VOD 이용이 높음

2015년, VOD 전성시대 (2)

VOD 서비스가 IPTV 성장세를 이끌어감에 따라 IPTV 사업자는 VOD 수요 확대를 위해 다양한 노력을 기울이고 있으며, 그 일환으로 최근 킬러 콘텐츠 수급 및 월정액 서비스 가입자 확보를 통해 안정적인 수익 창출을 기대하고 있음

IPTV 3사 VOD 월정액 매출

(단위:억 원)

	KT	SKB	LGU+	3사 합계
2011	12억	195억	39억	246억
2012	94억	206억	93억	393억
2013	238억	439억	197억	874억
2014	450억	580억	330억	1,360억

* 2014년은 업계 추정 자료 : 최민희 의원실

IPTV 3사 킬러 콘텐츠 서비스 현황



KT olleh tv

- 인기 미드 ‘하우스 오브 카드’ VOD 무료 제공 (3월)
- 서비스 후 월 81만회 이용



SKB B tv

- ‘뽀로로’와 ‘로보카 폴리’ 일부 시리즈 독점 서비스
- 이 외에 소니 드라마 시리즈 무료 제공 계획



LGU+ U+TV

- 미드 ‘왕좌의 게임’ 독점
- 70만회 이용/70일간
- 유플릭스(월정액 7천원) 가입 시 전편 무제한 이용

[HBO의 인기 미드 ‘왕좌의 게임’ 관련 기사]

13일 유료방송 업계에 따르면 SK브로드밴드는 이르면 다음주 HBO가 제작한 ‘왕좌의 게임’ 시즌5를 VoD로 제공한다. 경쟁사 LG유플러스가 HBO와 독점 콘텐츠 공급 계약을 맺고 VoD 서비스를 시작한 지난 2월 이후 3개월만이다. KT와 SK브로드밴드는 LG유플러스의 독점 계약기간 만료를 앞두고 HBO에 러브콜을 보낸 것으로 알려졌다. KT는 지난 11일 HBO VoD 서비스를 개시했다.

SK브로드밴드 관계자는 “HBO 콘텐츠를 VoD로 제공하는 것은 사실”이라며 “‘왕좌의 게임’ 시즌5를 다음주 선보이기 위한 작업을 진행하고 있다”고 말했다.

HBO는 ‘왕좌의 게임’ ‘뉴스룸’ ‘밴드 오브 브라더스’ 등 국내에 고정 시청층을 확보한 드라마 콘텐츠를 다수 보유하고 있다.

가장 먼저 HBO와 손을 잡은 LG유플러스는 짝짤한 재미를 봤다. HBO VoD 콘텐츠에 하루 1만건이 넘는 시청 수요가 몰리면서 한 달 만에 70만건에 달하는 시청 건수를 기록했다. 미드 VoD 시청건수가 월 평균 1만~1만5000건인 것을 감안하면 폭발적 인기다. 미드 팬들이 최신 HBO 드라마를 보기 위해 웹하드 등 불법 유통 채널 대신 LG유플러스 VoD 플랫폼으로 몰린 것으로 분석됐다. 경쟁사 KT와 SK브로드밴드가 HBO와 콘텐츠 계약을 서두른 이유 중 하나다.

* 전자신문, 2015.05.13

지상파 VOD 이용현황 및 요금인상

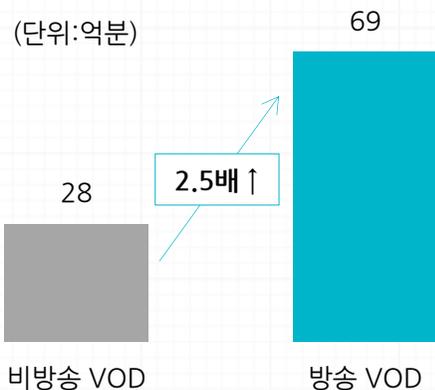
IPTV VOD 중 지상파 콘텐츠 이용 시간은 75.8%로 매우 높은 비중을 차지하고 있는 것으로 나타남
 최근 지상파 사업자는 VOD 가격을 인상하고 있으며, IPTV 사업자에게 더 많은 이용 대가를 요구함에 따라 이용자의 부담 가중 예상

• 지상파 콘텐츠 VOD 요금 인상 현황

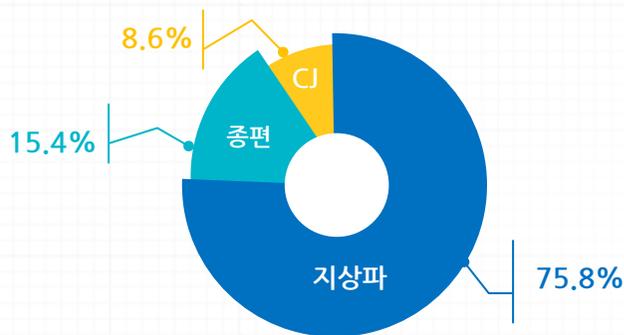
- 2013년 VOD 홀드백 기간 1주 → 3주로 연장
- 2015년 5개 인기 프로그램 VOD 가격 50% 인상(HD기준), 연말까지 순차적으로 인상 프로그램 확대 예정
- 사업자를 대상으로 콘텐츠 공급대가 인상 요구 : 무료 VOD에 대해서 가입자당 과금하는 CPS 방식으로 전환 요구
- 모바일 IPTV : 가입자당 월 1,900원 → 월 3,900원으로 대가 지불 요구, 협상 결렬로 인해 서비스 중단

* 기사 자료

방송 vs. 비방송 VOD 이용 시간



방송 매체별 VOD 이용 비율 및 인기 프로그램



순위	프로그램명	채널
1	무한도전	MBC
2	런닝맨	SBS
3	왔다장보리	MBC
4	슈퍼맨이 돌아왔다	KBS2
5	비정상회담	JTBC
6	경글의법칙	SBS
7	개그콘서트	KBS2
8	우리결혼했어요	MBC
9	진짜사나이	MBC
10	연애의발견	KBS2

* 방송통신위원회, 고정형TV VOD 시청현황 조사 결과 (2015. 05)

IPTV 사업자의 변화

VOD 매출액 증가에 따라 IPTV 사업자는 시장 내 주도권을 선점하기 위한 변화 모색
분리되어 있던 IPTV 사업 구조 재편을 통해 미디어사업 내 시너지를 강화하고 효율성을 위해 중복되는 사업 정리하는 방향으로 변화

kt미디어허브 (olleh tv)

- 주요 변화 : 올레tv, 올레tv모바일 사업을 진행했던 KT미디어허브, 3월 31일 KT로 합병
- 목표/계획 : 경영 효율성 증대, 향후 IPTV, 위성, 모바일 등 그룹 내 다양한 미디어 플랫폼의 시너지를 통해 부가 수익 창출



- 성장 잠재력이 높은 IPTV 사업에 전략 집중
- 가입자 확보(6월 이후 시장점유율 규제 시행 예정), VOD, 월정액 상품 등을 통한 콘텐츠 매출 확대
- 이 외에 미래 주요 사업인 빅데이터, IoT, 클라우드 기반의 서비스 보다 강화

SK브로드밴드 (Btv)

- 주요 변화 : SK텔레콤을 중심으로 한 SK브로드밴드-SK플래닛 미디어 사업 재편
- 목표/계획 : IPTV(Btv), 모바일IPTV(Btv모바일), VOD서비스(호핀) 플랫폼 연결-통합, 2018년까지 가입자 1,500만명 확보



- SKT는 SK브로드밴드 지분 100% 인수, 완전 자회사로 편입 (6월 30일 상장 폐지 예정)
- 완전 자회사인 SK플래닛과 함께 미디어 사업 진행
- 이 외에도 통합된 경쟁력을 바탕으로 스마트 홈, 기가인터넷 등 미디어 진화-성장 주도 및 시장대응 강화



THANK YOU

2015년 상반기
IPTV 광고시장 동향

2015.06

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

www.nasmedia.co.kr
© 2015. nasmedia inc. all rights reserved

more than expected nasmedia