

2013년 IPTV 시장 동향

2013.12 nasmedia



Contents.

PART 1. IPTV 가입가구 동향

1. IPTV 가입가구 800만 돌파
2. 800만 가입가구의 의미와 가치

PART 2. IPTV 광고시장 동향

1. 2013년 광고시장 규모와 2014년 전망
2. 업종 집행 현황
3. 주목할만한 집행사례
 - 1) 게임
 - 2) 아웃도어 브랜드
4. 광고상품 현황
 - 1) 프로그램 타겟팅 상품의 판매 활발
 - 2) 신규 광고 상품(PPL Q, 시보 Q)

PART 3. IPTV 서비스 동향

1. VOD 서비스의 진화
2. 스마트 IPTV 서비스, TV 영역의 확장
3. 본격적인 모바일 서비스를 위한 투자 확대
4. 지속적인 실시간 채널 업그레이드 노력

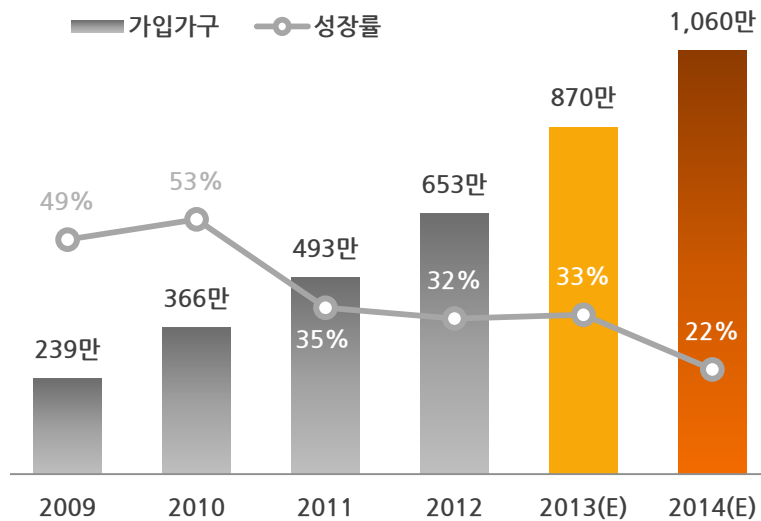
PART 1. IPTV 가입가구 동향

1. IPTV 가입가구 800만 돌파
2. 800만 가입자의 의미와 가치

1. IPTV 가입가구 800만 돌파

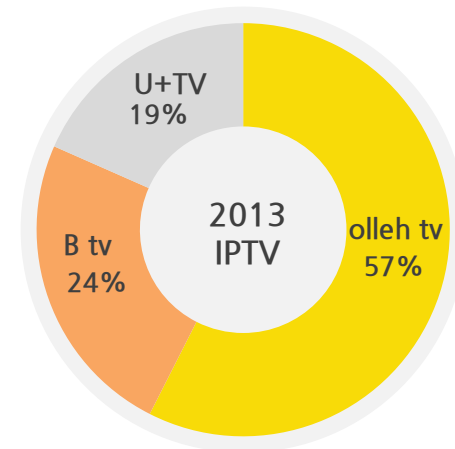
- IPTV가 출범 4년 11개월 만에 800만을 돌파함 (2013.9)
 - : 2012년 11월 600만 돌파, 2013년 5월 700만 돌파한지 6개월 만에 다시 800만 가입자 달성함
 - : 올해부터 성장률은 다소 둔화될 것으로 예상했으나 olleh tv의 OTS 서비스, U+TV의 u+tv G의 약진으로 성장률 다시 상승
- olleh tv는 지속적인 가입가구 증가에 힘입어 연내에 500만 가입가구를 달성할 것으로 예상됨
- 2014년에도 지속적인 성장세를 이어가 1,000만 가입가구를 확보할 것으로 전망됨
 - : 스마트 IPTV와 모바일 IPTV 강화 등 다양한 서비스 고도화 전략으로 성장세 유지

[IPTV 가입가구 현황 및 전망]



[IPTV 3사 가입가구 비중]

2013.11 말 기준

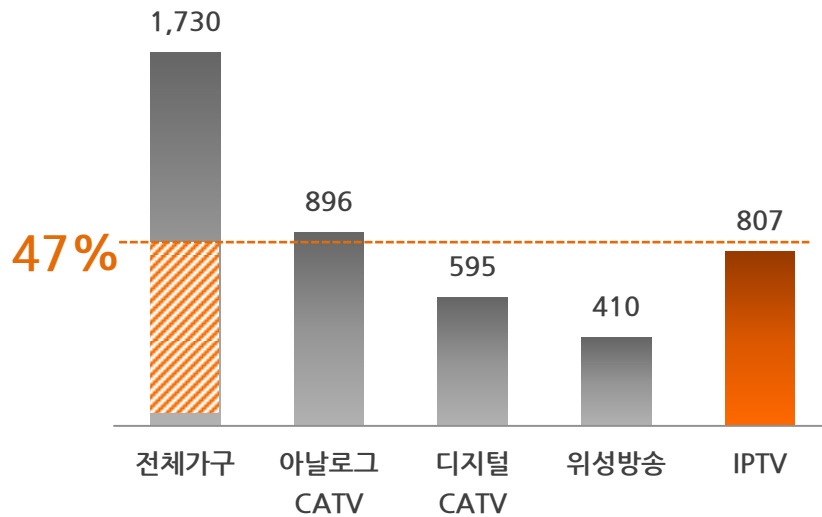


* 출처:각 사 자료

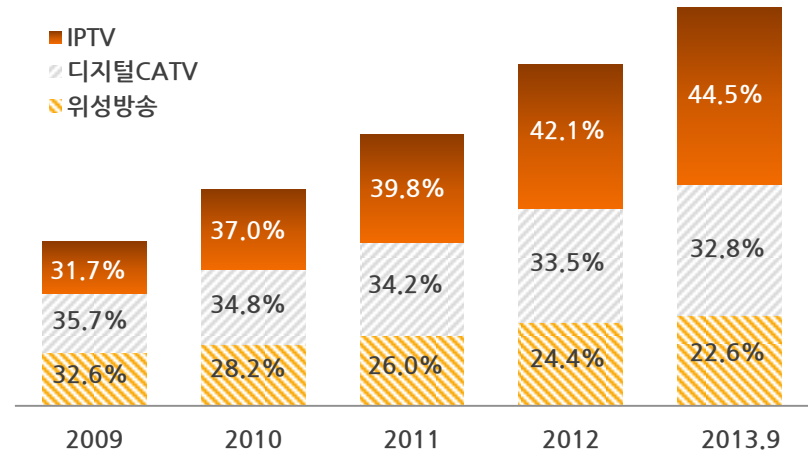
2. 800만 가입가구의 의미와 가치

- IPTV 가입가구는 807만 (2013.9 기준)으로 이는 전체 가구수의 약 절반에 해당함
- 595만 디지털 케이블 가입가구와 비교 시에도 200만 이상(36%) 더 많은 가입자를 보유한 디지털방송 최대 매체임
- 이로써 유료 방송시장에서 무시할 수 없는 플랫폼으로서의 위상을 갖추게 되었으며, 디지털방송 시장 전체의 성장을 이끄는 대표 매체로 확고히 자리매김하게 됨

[플랫폼 별 시청 가구수 비교]



[디지털 유료방송 시장 내 비중]



* 전체가구는 2010 통계청 인구주택총조사 결과 전체가구수이며, 각 유료방송 플랫폼들간에는 중복 가입이 존재함

* CATV:2013.9 KCTA / 위성:2013.9 신문기사 / IPTV:2013.9 각 사 자료

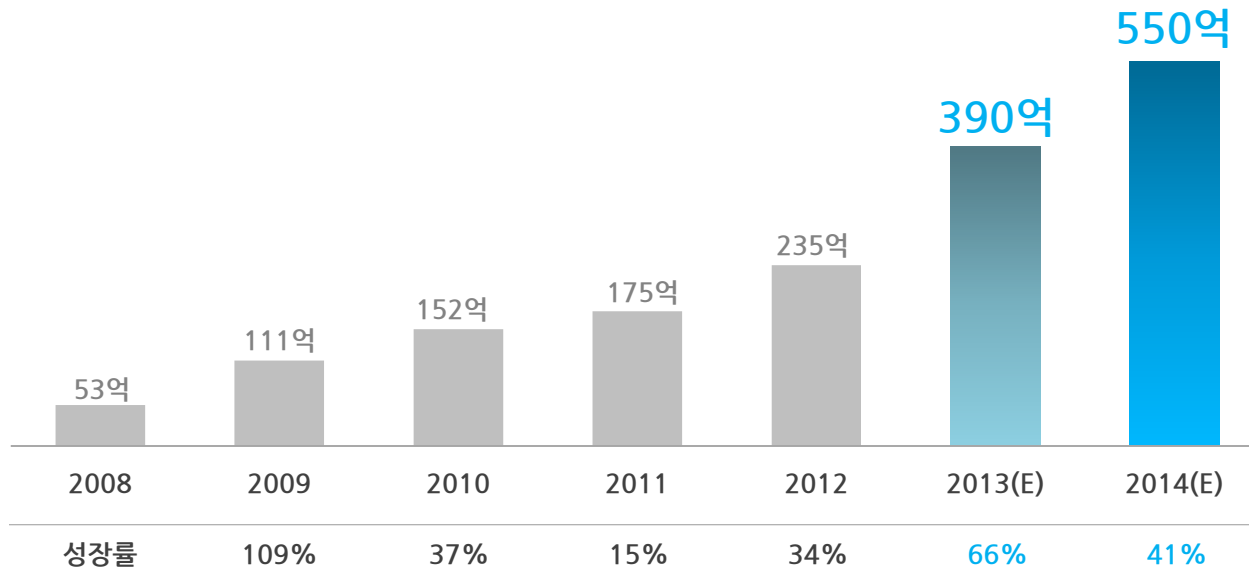
PART 2. IPTV 광고시장 동향

1. 2013년 광고시장 규모와 2014년 전망
2. 업종 집행 현황
3. 주목할만한 집행사례
 - 1) 게임
 - 2) 아웃도어 브랜드
 - 3) 모바일 배달 앱
4. 광고상품 현황
 - 1) 프로그램 타겟팅 상품의 판매 활발
 - 2) 신규 광고 상품(시보 Q, PPL Q)

1. 2013년 광고시장 규모와 2014년 전망

- 2013년 IPTV 광고 시장 규모는 390억 원으로 전년 대비 66% 증가하여 가파른 성장세 기록
 : 800만 가구의 안정된 가입자를 기반으로 매체력이 향상되면서 시장 내 IPTV 광고에 대한 인지도가 높아짐에 따라 광고판매 신장
 : 1위 사업자 olleh tv의 광고 판매가 급증하면서 전체 IPTV 광고시장 성장을 견인
- 2014년에도 꾸준한 가입가구 증가세 유지에 따라 40% 가량 성장할 것으로 전망
 : 경제가 저성장률 시대에 접어들며 광고시장도 저성장으로 예상되나 IPTV는 통신3사가 미디어·콘텐츠 사업을 신성장 동력사업으로 선정하면서 2014년 가입가구 1,000만 이상으로 전망, 광고시장 성장세가 지속될 것으로 보임

[연도별 IPTV 광고 시장 규모]

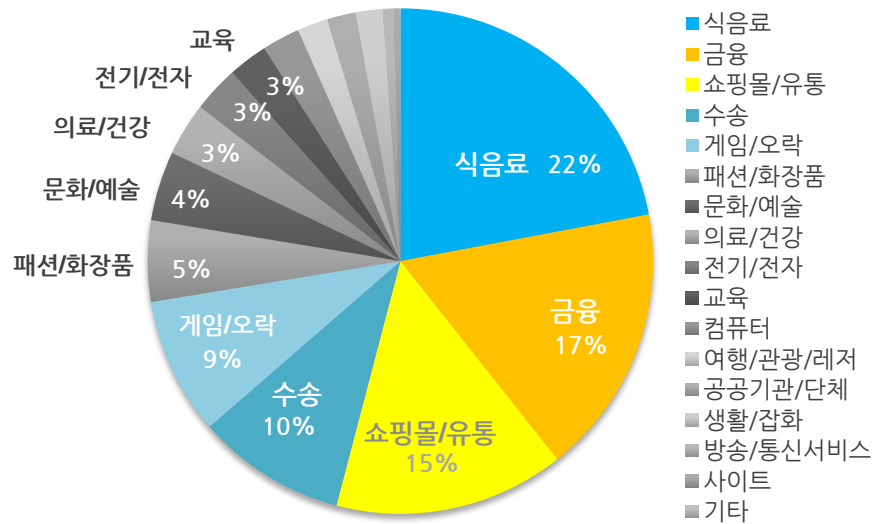


* 출처:각 사 자료, 예측자료:각 사 자료를 토대로 한 나스미디어 예측

2. 업종 집행 현황

- 2013년 IPTV 집행 강세 TOP3 업종은 식음료, 금융, 쇼핑물/유통 업종으로 전체의 54% 차지
: 기존의 강세 업종인 수송 업종을 제치고 쇼핑물/유통 업종이 전년대비 큰 폭 상승, TOP3에 올라섬
- 전년대비 게임/오락, 패션/화장품, 문화/예술 업종도 집행 금액이 크게 증가
: 게임/오락 업종의 경우 단위 캠페인 규모가 전년대비 크게 증가했으며 패션/화장품 업종의 경우 아웃도어 브랜드의 집행이 증가함

[IPTV 업종별 비중]



[업종별 집행 순위]

순위	2013	전년도 순위 등락
1	식음료	-
2	금융	-
3	쇼핑물/유통	3↑
4	수송	2↓
5	게임/오락	5↑
6	패션/화장품	2↓
7	문화/예술	-
8	의료/건강	1↑
9	전기/전자	2↑
10	교육	5↑
11	컴퓨터	순위권내 신규진입
12	여행/관광/레저	순위권내 신규진입
13	공공기관/단체	1↑
14	생활/잡화	1↓
15	방송/통신서비스	10↓

* 출처:나스미디어 집행 자료

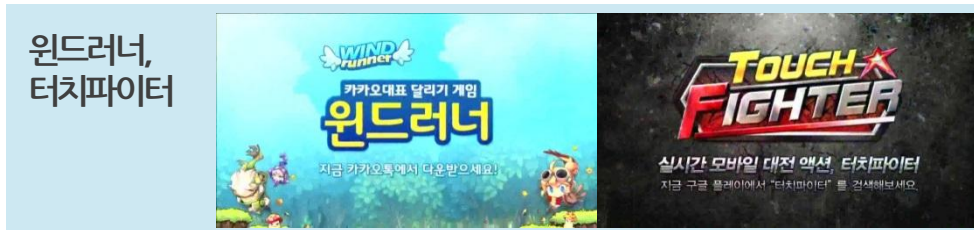
3. 주목할만한 집행사례 1) 게임

모바일, PC 게임의 효과적인 홍보를 위해 타겟 접근성이 높은 IPTV 플랫폼을 단기간 내 효과적으로 활용

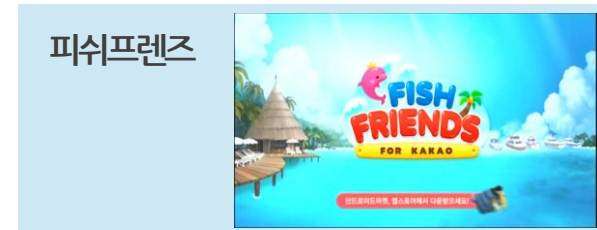
집행특성

- 신규 게임의 런칭 홍보나 출시된 게임의 추가적인 브랜딩 효과를 위해 주로 단기간, 대규모 집행
- 게임업종 특성을 반영한 광고 집행
 - 타겟의 시청 패턴을 고려, 이용률이 높은 VOD 카테고리과 프로그램을 타겟팅하여 광고 집중 노출
 - 게임 티저 영상 등 20초 이상의 영상 소재 집행, 다수의 소재 동시 집행
- 커버리지 확보를 위한 IPTV 3사 통합 집행 사례도 증가 추세

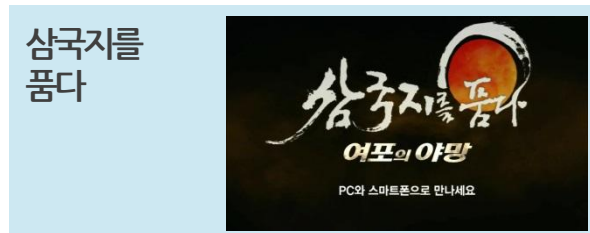
집행사례



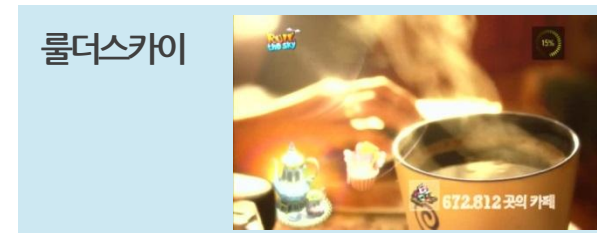
IPTV, 버스, 지하철 등 매체 통합의 대형 캠페인으로 이슈화 윈드러너, 터치파이터 게임플레이 광고영상을 연이어 30초 소재로 노출



IPTV 3사 통합 집행으로 커버리지 확보 주력 다양한 연령층 공략할 수 있는 카테고리 타겟팅 진행



타겟 이용률이 높은 카테고리 & 프로그램 타겟팅 동시 진행



olleh tv, U+TV 동시 집행 인기 예능 프로 등 프로그램 타겟팅 진행

3. 주목할만한 집행사례 2) 아웃도어 브랜드

아웃도어 시장 확대로 광고 경쟁도 치열해짐에 따라 커버리지 확보를 위해 IPTV 신규 집행

집행특성

- 야외활동이 활발해지는 가을 시즌을 겨냥해 8월부터 시작해 9-11월 집중 집행
- 주로 카테고리 타겟팅 방식으로 집행하며 최근의 아웃도어 브랜드 트렌드에 따라 다양한 방식으로 소재 운영
 - 지상파 카테고리 외에 타겟 이용률이 높은 다큐, 스포츠/게임, 영화/시리즈 카테고리 타겟팅
 - 제품별, 광고 모델별 여러 개의 광고 소재를 동시 운영
- 새로운 광고 플랫폼에 대한 니즈로 인해 올해부터 본격적인 집행 시작, 향후 더욱 많은 브랜드들이 진입할 것으로 예상

집행사례

아이더



PrePlay 상품과 HomePlay 상품의 소재를 별도로 운영

노스페이스



제품광고와 자사 브랜딩광고 소재 동시 운영
카테고리 타겟팅 상품과 홈채널 상품 등 다양한 IPTV 영상광고상품 믹스 집행

센터폴



판매율이 높은 부산지역 타겟팅으로 집행
타겟 주요 시청 카테고리인 지상파, 종편, 다큐, 영화 카테고리 집행

노스케이프



타겟 이용률이 높은 스포츠/게임, 영화/시리즈 카테고리 타겟팅 집행
가을시즌 10-11월 두달간 집행

4. 광고상품 현황 1) 프로그램 타겟팅 광고상품의 판매 활발

캠페인의 세밀한 타겟팅 요구가 점차 늘어남에 따라 프로그램 타겟팅 광고 집행 증가

집행특성

- 2012년 출시되었으며 2013년 들어서며 판매 본격화
 - olleh tv 전체 광고상품 중 판매 비중 17% 차지(2012년에는 2%), 카테고리 타겟팅 상품의 경우 80%, 양방향광고 등 기타상품 3%
 - 프로그램 별 예상 노출량에 따라 단가가 책정되므로 합리적 집행이 가능
- 주요 집행 형태
 - 지상파 인기 드라마·예능 프로그램 위주의 집행이 많고, 이슈가 되는 신규 드라마 집행도 많은 편임
 - 광고모델이 출연하는 프로그램을 지정하여 독점 형태로 집행되는 경우도 다수
- 카테고리 타겟팅, 홈채널 지면에 노출되는 광고상품 등 다른 IPTV 광고 상품과의 통합 집행을 통해 커버리지 확보

집행사례



VOD 목록에서 지정 프로그램 선택



일반카테고리 타겟팅 광고(PrePlay) 노출



프로그램 타겟팅 광고(PrePlay+) 노출



KBS '굿닥터' VOD 시각

- 영화 '잡스'의 경우 영화 개봉일에 맞춰 일반적인 카테고리 타겟팅 광고상품 외에 타겟의 이용률이 높은 특정 지상파 드라마, 예능, 시사 프로그램을 선정해 프로그램 타겟팅 광고를 집행함

4. 광고상품 현황 2) 신규 광고 상품

olleh tv 에서 PPL Q, 시보 Q 상품이 새롭게 출시됨으로써 기존의 상품 라인업이 더욱 세분화되고 다양해짐

PPL Q



- VOD 시청 중 제품이 등장하는 화면이나 연관 장면에서 해당 브랜드를 애니메이션 형태로 노출하는 광고상품
- 연관 장면에 브랜드/제품을 직접 노출하므로 기존의 가상 광고보다 높은 광고 효과 기대

집행 예시)

예능 프로그램의 출연자들이 라면을 먹는 장면에서 화면의 우측 상단에 해당 제품의 이미지를 간단한 애니메이션 형태로 10초~20초간 노출

시보 Q



- VOD를 시청중인 사람들에게 시간 정보와 함께 제품(서비스)의 브랜드를 이미지(애니메이션) 형태로 노출하는 광고 상품
- VOD 시청 중에 노출되어 광고 주목도가 높음
- 해당 시간대에 VOD를 이용중인 대부분의 시청자에게 노출되므로 커버리지 확보에 유리함

집행 예시)

특정 시각에 VOD를 시청중인 사람들에게 시간을 알리는 내용과 함께 연관 제품인 스마트폰 브랜드 이미지를 10초~20초간 노출

PART 3. IPTV 서비스 동향

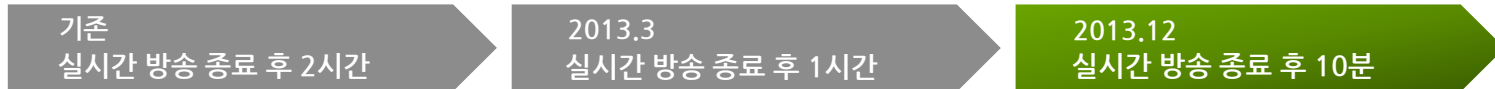
1. VOD 서비스의 진화
2. 스마트 IPTV 서비스, TV 영역의 확장
3. 본격적인 모바일 서비스를 위한 투자 확대
4. 지속적인 실시간 채널 업그레이드 노력

1. VOD 서비스의 진화

타임시프트 시청 트렌드가 자리잡음에 따라 VOD 경쟁력을 확보하기 위해 서비스 고도화 작업이 다각도로 이루어짐

VOD 서비스 시간 단축

- 실시간 방송 종료 후 10분 ~ 1시간 이내 VOD 서비스 제공
 - olleh tv '총알탄 VOD 서비스' : 지상파3사, CJ E&M 7개 주요 채널 VOD에 3월부터 적용 (1시간 이내 서비스)
 - B tv 'Just 10 Minutes' : 지상파3사, CJ E&M 일부 프로그램의 방송 다시보기를 실시간 방송 종료 후 10분 이내 서비스
- 타 VOD 플랫폼과의 경쟁력 확보를 위해 VOD제공 시간을 지속적으로 단축시켜옴
(티빙의 경우 현재 일부 CJ E&M 프로그램을 본 방송 직후 VOD로 제공 중)



영화 동시 개봉작 확대

- 극장 개봉 영화를 IPTV에서도 동시에 개봉하는 서비스로, 이용의 편의성으로 인해 이용횟수 점차 증가 추세
 - 편당 1만원 수준의 이용료로 극장 입장료보다 비싸지만, 가족들이 모여서 볼 수 있고 이틀간 반복 시청이 가능
 - 시간에 쫓겨 극장에 가지 못하는 이용자들 유입
- olleh tv : 2012년(216편 동시 상영) 대비 2013년 들어 개봉작 15% 확대해 총 250여 편 가량 제공



독점 VOD 서비스 발굴, 특화

- olleh tv : 콘텐츠 경쟁력 강화를 위해 인기 애니메이션 독점 제공 및 KAFA와의 업무 협약
 - 최근 인기 애니메이션 공(GON)을 독점 확보해 유아층 고객 타겟에게 VOD 제공
 - 한국영화아카데미와 제휴를 맺어 KAFA 소속 감독들의 작품 약 400여 편을 7월 1일부터 '오픈 VOD' 서비스를 통해 선보임

2. 스마트 IPTV 서비스, TV 영역의 확장

html5 플랫폼의 스마트 IPTV 서비스가 출시되면서 TV가 단순 프로그램이 아닌 서비스를 경험하는 매체로 변모하는 첫걸음을 내딛음

TV 영역의 확장

지상파TV	케이블TV, 위성TV	IPTV	스마트 IPTV
<ul style="list-style-type: none"> • 소수의 채널 • 일방적 전달 	<ul style="list-style-type: none"> • 채널 선택권 확대 • 일방적 전달 	<ul style="list-style-type: none"> • VOD 제공으로 콘텐츠 선택권 확대 • 양방향 서비스 	<ul style="list-style-type: none"> • 다양한 TV 서비스 제공 • 음성인식, 매쉬업 서비스, 멀티화면 등

기대효과

- 방송과 웹콘텐츠를 융합한 매쉬업 서비스 제공 가능 (ex. 스마트 야구중계 서비스)
- 기존에 비해 TV 서비스 개발기간과 비용이 단축되어 서비스 개발이 수월해지고, 사용자의 콘텐츠 선택 폭도 확대
- 이로 인한 TV 콘텐츠 생태계 선순환 환경 조성 기대

[각 사별 스마트 IPTV 서비스]

olleh tv	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 스마트 야구중계 : 프로야구 경기현황, 상대 전적 등 데이터 서비스와 듀얼 중계 제공 ▪ Wiz 게임 : XBOX, Playstation , PC에서 즐기던 고화질 게임 제공 ▪ 클라우드 DVD : 한번 구매로 무한반복 시청, 타 단말기에서도 시청이 가능한 VOD 서비스 ▪ 21English : 음성인식 기술을 활용, 실시간 발음평가가 가능한 양방향 영어 교육 서비스
B tv	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 클라우드 스트리밍 서비스 : 기존 STB대비 구동속도 약 13배 빨라짐 ▪ 음성인식 기능
U+TV	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 소프트 리모컨 : 스마트폰으로 IPTV를 조정할 수 있는 앱 ▪ U+ tv G 보이스 : 구글의 지식그래프 이용, 음성을 통한 통합검색결과 제공

html5 플랫폼? 기존 IPTV방식은 셋톱박스 규격(OS)에 따라 TV 앱을 제작해야 했으나, html5 기반에서는 웹 브라우저를 통해 앱과 같은 인터페이스 및

사용자 경험을 제공하므로 OS에 상관없이 TV서비스를 제작, 이용할 수 있음

3. 본격적인 모바일 서비스를 위한 투자 확대

2014년 대형 스포츠 이벤트로 인한 모바일TV 수요 급증을 대비, IPTV 3사가 지상파 실시간 채널 도입, 화질·음질 개선 등 적극적 투자

본격 모바일 IPTV 시대를 위한 투자 확대



B tv 메이저리그야구 독점 중계

- 투자 확대 배경
 - LTE 서비스가 확산되고 모바일 서비스들이 업그레이드됨에 따라 모바일 콘텐츠 수요도 증가
 - 2014년 소치 동계 올림픽, 브라질 월드컵, 인천 아시안게임 등 각종 스포츠 이벤트 예정
- olleh tv가 가장 먼저 지상파 실시간 서비스를 제공함으로써 본격적인 모바일 IPTV 경쟁을 주도함
- 이 외에도 각 사가 독점 채널 제공, 멀티뷰 서비스 등 차별화를 위해 서비스 업그레이드 노력을 기울임
- IPTV 각 사 간 뿐만 아니라 tving, pooq 등 N스크린 서비스와의 경쟁도 본격화될 것으로 예상

IPTV 3사의 모바일 서비스 투자 현황

	지상파 실시간 채널 도입	화면기술, 음질 업그레이드	기타 서비스
olleh tv 모바일	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 10월 pooq 도입을 통한 지상파 3사 실시간 채널 서비스 시작 ▪ 월정액(5,500원)고객에게 무료로 제공 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 풀HD급 서비스로 업그레이드 ▪ 5.1채널 고음질 서비스로 업그레이드할 계획 ▪ PIP(Picture in Picture)듀얼 스크린 서비스 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ olleh tv와 모바일 간의 콘텐츠 이어보기가 가능한 콘텐츠 수 확대 ▪ 내년 중 olleh tv 모바일을 타 통신사 이용자에게도 개방 예정
B tv 모바일	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 내년 1월부터 지상파 실시간 방송 제공할 계획 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Full HD 고화질로 실시간 방송 시작 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 메이저리그 경기(MLB) 모바일 중계 판권을 3년간 독점 계약 ▪ B tv 모바일에서 24시간 어린이 콘텐츠를 제공하는 ch.B 키즈 4월 출시, 무료방송
U+HDTV	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 내년 1월부터 지상파 실시간 방송 제공할 계획 ▪ 지상파 3사 VOD 서비스 1개월간 무료보기 서비스 제공 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ tv G 4채널 실시간 방송 서비스인 '멀티뷰' 제공 ▪ DMB보다 10배 선명한 초고화질(Full HD)급 영상 제공 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 프로야구 전용앱 ▪ 양방향 홈쇼핑

4. 지속적인 실시간 채널 업그레이드 노력

타 실시간 방송 플랫폼과의 채널서비스 경쟁력 확보를 위해 추가적인 MPP 채널 도입, 화면 기술의 고도화 노력이 이어짐

화면 기술의 진화

- 멀티뷰 서비스 제공

- U+ tv G 4채널 화면분할 서비스 : 자주 시청하는 채널 4개 선정해 한 화면에서 시청
- olleh tv PIP(Picture In Picture) 서비스 : 한 화면에서 2개 채널을 동시에 시청

- Full HD 실시간 방송 서비스

- 이용자 만족 차원 뿐만 아니라 시장선도 이미지를 위해 각 사업자가 화질 개선에 주력
- U+TV : 3월 tv G에 Full HD 고화질 서비스 적용
- olleh tv : 12월 지상파 5개 채널 광대역 Full HD 송출, 서울 지역부터 시작해 수도권 지역으로 확대



	Full HD	HD
해상도	1920 * 1080(순차 주사방식)	1280 * 720(순차 주사방식) 1920 * 1080(비월 주사방식)
주사방식	1/60초 1,080개씩 주사	1/30초 540개씩 주사
pixel	200만	100만

- * 순차 주사방식) 홀, 짝수의 구분없이 순차적으로 화면의 상단에서 하단으로 화면을 표시하는 방식, 하드웨어의 지원이 필수
- * 비월 주사방식) 상단에서 하단으로 이동하는 주사선이 먼저 홀수 라인을 주사한 후에 짝수 라인으로 주사선을 이동해 화면 표시

주요 MPP 채널 도입

- IPTV가 지속적인 가입자 증가로 유료방송 시장내 비중이 확대됨에 따라 주요 MPP 사업자들이 케이블 플랫폼에만 채널을 공급하던 전략에서 탈피해 IPTV에 실시간 채널을 공급하기 시작함

- 티캐스트 : 7월부터 B tv에 2개 채널 공급 시작
- CU 미디어 : 7월 B tv에 공급 시작, 점차 다른 IPTV 사업자들로 공급 확대 계획
- CJ E&M의 경우 2011년부터 IPTV 3사에 채널 공급 중

- 유료방송 시장 경쟁이 치열해지면서 MPP사업자들의 수익 확대 노력은 강화될 전망이며, 이에 따라 IPTV에 공급되는 채널도 점차 늘어날 것