

시장동향

December 2022 No.3

IPTV 3사 경쟁력 강화 전략 및 방송채널사용사업(PP) 진출 현황

노희윤 전문연구원

정보통신정책연구원 방송미디어연구본부 미디어시장분석실

하승희 연구원

정보통신정책연구원 ICT데이터사이언스연구본부 데이터분석예측센터

IPTV 3사 경쟁력 강화 전략 및 방송채널사용사업(PP) 진출 현황

노희윤 전문연구원

정보통신정책연구원 방송미디어연구본부 미디어시장분석실, hyooon@kisdi.re.kr

하승희 연구원

정보통신정책연구원 ICT데이터사이언스연구본부 데이터분석예측센터, seunghh@kisdi.re.kr

요약

- 국내 유료방송 시장은 다양한 인수·합병을 통해 IPTV 중심으로 개편되어 국내 미디어 시장에서 IPTV 영향력은 지속 강화
※ '21년 국내 방송사업매출(지상파, DMB, PP, SO, IPTV, 위성 등 포함) 대비 IPTV 점유율: 24.0%
- 유료방송 가입자 증가세의 둔화와 IPTV 3사의 경쟁 심화 등으로 IPTV 사업자들은 셋톱박스 기능의 업그레이드, AI 스피커 서비스 개선, 다양한 양방향 서비스 개발 등으로 각 사의 경쟁력을 강화하며 신규 가입자와 매출 성장을 도모
- 최근 IPTV 3사의 계열사를 통한 국내 PP 시장 진출이 본격화됨
- 과거에는 홈쇼핑 사업 위주의 PP 채널 운영이 주를 이뤘다면, 2021년부터는 일반 PP의 인수·합병, 채널 승계 등을 통해 일반 PP 채널 사업을 확장하는 추세
- IPTV 3사 계열 PP 사업자의 지속적인 콘텐츠 투자 확대와 채널의 운영 확장 등으로 앞으로 국내 PP 시장에서 IPTV 3사 계열 PP의 영향력은 강화될 전망

01 개요

- IPTV 3사(KT, SK브로드밴드, LG유플러스)의 2021년 방송사업매출은 4조 6,368억 원으로 국내 유료방송 시장에서 점유율 66.1%를 차지
 - ※ 2021년 국내 유료방송 사업자(SO, IPTV, 위성) 방송사업매출: 7조 120억
 - ※ 2021년 유료방송 사업자별 점유율: IPTV 66.1%, SO(종합유선방송사업자) 26.4%, 위성 7.4%
- 국내 유료방송 사업자 간의 M&A가 이뤄진 이후 유료방송 시장이 IPTV를 중심으로 개편되면서 유료방송 시장 내에서 IPTV의 영향력이 크게 확장됨
- IPTV 3사는 2021년부터 계열사 운영을 통해 방송채널사용사업(PP)의 채널을 다수 개국하며 콘텐츠 제작 및 배급 분야의 투자 또한 본격적으로 확대해나가는 추세
- 본고에서는 IPTV 사업자의 유료방송 서비스 전략과 계열 PP 사업 운영 현황 등을 살펴보고 시사점을 도출하고자 함

02 국내 유료방송 시장(SO, IPTV, 위성) 현황

I 국내 유료방송 가입자 규모

- 2021년 12월 말 기준 국내 유료방송 가입자는 IPTV 가입자 증가에 힘입어 전년 대비 2.9% 증가한 3,577만을 기록
 - 국내 유료방송 가입자 증가세는 점차 둔화*되고 있으나, 글로벌 OTT 사업자와의 전략적 제휴, AI 스피커를 포함한 스마트 홈 서비스 등의 서비스 다각화로 IPTV 가입자 수는 꾸준히 증가
 - * 국내 유료방송 가입자 증가율: '17년 5.5% → '18년 3.5% → '19년 3.2% → '20년 2.9% → '21년 2.9%
 - ※ IPTV 가입자 증가율: '17년 11.1% → '18년 9.3% → '19년 9.4% → '20년 8.2% → '21년 7.3%
 - 반면, SO의 경우 디지털(QAM)* 서비스로의 낮은 전환율과 IPTV로의 가입자 이탈 등으로 가입자 수가 지속 감소하는 양상
 - * QAM(직교 진폭 변조, Quadrature Amplitude Modulation): 디지털 케이블 방송에 이용되는 전송방식으로서 셋톱박스를 통하여 방송 및 양방향 통신 등의 기능을 제공 (과학기술정보통신부 방송통신위원회, 2020)
 - ※ SO의 QAM 가입자 수 추이: '17년 775만 → '18년 768만(△0.9%) → '19년 759만(△1.2%) → '20년 729만(△3.9%) (과학기술정보통신부 방송통신위원회, 방송산업 실태조사)
 - 위성 가입자의 경우 연간 큰 폭의 증감 없이 300만 수준을 유지하고 있었으나, 2021년 처음으로 299만 가입자를 기록하며 200만 수준으로 가입자 규모 감소

- 2019년 IPTV가 유료방송 가입자의 과반 이상을 차지한 이후 그 격차는 점차 확대되어 2021년 IPTV 가입자가 전체의 55.6%를 차지

표 1 | 국내 유료방송 가입자 수¹⁾ 추이

(단위: 만 단자)

구분		2017년	2018년	2019년	2020년	2021년	CAGR
SO	가입자 수	1,404	1,380	1,348	1,313	1,288	-2.1%
	점유율	44.4%	42.2%	39.9%	37.8%	36.0%	
IPTV	가입자 수	1,433	1,566	1,713	1,854	1,989	8.6%
	점유율	45.3%	47.8%	50.7%	53.3%	55.6%	
위성	가입자 수	325	326	317	308	299	-2.0%
	점유율	10.3%	10.0%	9.4%	8.9%	8.4%	
합계		3,161	3,272	3,377	3,475	3,577	3.1%

주1: 가입자는 각 연도의 12월 말 기준(단자 기준)

자료: 과학기술정보통신부·방송통신위원회, 연도별 「방송산업 실태조사 보고서」, 2021년 수치는 과학기술정보통신부(2022.5.18.), 「2021년 하반기 유료방송 가입자 수 및 시장점유율 발표」

국내 유료방송 방송사업매출 추이

- 2021년 기준 국내 유료방송 시장 방송사업매출액은 7조 120억 원으로 처음으로 7조 원 이상의 시장규모를 형성
 - 2019년 지상파의 점유율을 넘어선(지상파 19.9%, IPTV 21.8%) IPTV는 2021년 전년 대비 8.2% 증가한 4조 6,368억 원의 규모를 형성하며 국내 유료방송 사업자 내에서 66.1%의 점유율을 차지
 - ※ '21년 국내 방송사업매출(지상파, DMB, PP, SO, IPTV, 위성 등 포함) 대비 IPTV 점유율: 24.0%
 - 가입자 수의 지속적인 감소와 이에 따른 상품 가격 인하로 인하여 SO의 방송사업매출은 최근 5년간 지속 감소
 - 위성의 방송사업매출은 5,210억 원으로 5천억 원대의 매출을 유지하고 있으나, 2017년 이후 매출이 감소하는 추세
- 2017년 IPTV가 SO의 매출과 가입자 규모를 넘어선 이후 그 격차가 점차 확대되고 있으며, 이후 국내 유료방송 시장규모 확대는 IPTV 성장이 견인한 것으로 나타남

표 2 | 국내 유료방송시장 규모 추이(방송사업매출 기준)

(단위: 억 원)

구분		2017년	2018년	2019년	2020년	2021년	CAGR
SO	매출	21,307	20,898	20,227	19,328	18,542	-3.4%
	점유율	37.8%	34.4%	31.5%	28.6%	26.4%	
IPTV	매출	29,251	34,358	38,566	42,836	46,368	12.2%
	점유율	51.9%	56.5%	60.0%	63.5%	66.1%	
위성	매출	5,754	5,551	5,485	5,328	5,210	-2.5%
	점유율	10.2%	9.1%	8.5%	7.9%	7.4%	
합계		56,312	60,808	64,279	67,492	70,120	5.6%

자료: 과학기술정보통신부·방송통신위원회, 연도별 「방송산업 실태조사 보고서」, 2021년 수치는 방송통신위원회「2021년 방송사업자 재산상황 공표(2022.6)」

국내 유료방송 사업자 간의 M&A 현황

- SO 가입자 감소와 매출 규모 축소로 인한 역성장으로 SO 사업자들이 연이어 인수합병 시장에 진출하였으며, SO 2개사가 IPTV 사업자에게 매각됨
- 2021년, 위성 사업자인 KT스카이라이프와 SO 사업자인 현대HCN이 기업결합 조건부 승인 되어 위성과 SO 간 국내 첫 M&A가 이뤄짐

국내 유료방송 사업자 간 M&A 현황

▶ [조건부 인수] CJ헬로(SO)-LG유플러스(IPTV)

- IPTV가 SO를 인수하는 국내 첫 사례
- 2019년 12월, 과학기술정보통신부는 (주)LG유플러스가 (주)씨제이헬로를 인수하기 위한 주식취득 인가와 최대액출자 변경승인 건에 대해 조건을 부과하여 인가 및 변경을 승인함
- 이에 따라, CJ헬로는 LG헬로로 법인명을 변경함

▶ [인수·합병] 티브로드(SO)-SK브로드밴드(IPTV)

- IPTV-SO 합병 국내 첫 사례
- 2020년 1월, 과학기술정보통신부는 (주)에스케이브로드밴드가 (주)티브로드의 법인 합병 및 SO에 대한 최대액출자 변경승인에 대한 조건을 부과하여 허가·승인함
- 이에 따라, 티브로드는 SK브로드밴드에 흡수합병됨

▶ [조건부 인수] 현대HCN(SO)-KT스카이라이프(위성)

- 위성이 SO를 인수하는 국내 첫 사례
- 2021년 8월, 과학기술정보통신부는 (주)KT스카이라이프가 (주)현대HCN을 인수하기 위한 주식취득·소유 인가와 최대액출자 변경승인에 대한 조건을 부과하여 인가 및 변경을 승인함
- 해당 인수를 통해 KT군이 IPTV, 위성방송, SO를 모두 경영하게 되어 국내 유료방송시장에서 지배력을 강화함
- 이에 따라, 현대HCN은 HCN으로 법인명을 변경함

03 IPTV 3사의 유료방송 서비스 전략 및 PP 채널 운영 현황

- IPTV 3사(KT, SK브로드밴드, LG유플러스)는 IPTV 셋톱박스(STB)를 기반으로 한 AI 스피커 서비스 기능 개선과 다양한 양방향 서비스 개발, 어린이 콘텐츠 투자 확대 등을 통해 각 사의 경쟁력을 강화하며 꾸준한 매출 성장을 나타냄

- IPTV 3사 간의 점유율 차이가 크지 않음에 따라 신규 가입자 확보와 사업영역 확장의 측면에서 3사 간의 경쟁이 심화되는 추세

표 3 | IPTV 사업자별 방송사업매출 및 점유율 추이

(단위: 억 원)

구분		2017년	2018년	2019년	2020년	2021년	CAGR
KT	매출	12,172	14,285	15,386	17,459	18,826	11.5%
	점유율	41.6%	41.6%	39.9%	40.8%	40.6%	
SK 브로드밴드	매출	9,616	11,112	12,520	13,768	14,784	11.4%
	점유율	32.9%	32.3%	32.5%	32.1%	31.9%	
LG 유플러스	매출	7,464	8,961	10,660	11,608	12,759	14.3%
	점유율	25.5%	26.1%	27.6%	27.1%	27.5%	
합계		29,251	34,358	38,566	42,836	46,368	12.2%

자료: 과학기술정보통신부·방송통신위원회, 연도별 「방송산업 실태조사 보고서」, 2021년 수치는 방송통신위원회「2021년 방송사업자 재산상황 공표(2022.6)」

I KT

[IPTV 부문]

- IPTV 3사 중 가장 많은 유료 가입자를 보유*한 KT의 경우, 계열사를 통해 위성과 SO 사업을 영위하며 국내 유료방송 시장 내에서 영향력을 점차 강화

* '21년 12월 말 기준 IPTV 3사 가입자 수(괄호내 수는 점유율): KT 845만 단자(42.5%), SKB 613만 단자(30.8%), LG유플러스 532만 단자(26.7%)

- 최근 KT는 그룹 내 미디어 벨류체인을 통한 시너지 강화를 시도하며 IPTV 서비스를 중심으로 원천 IP 확보-콘텐츠 기획·제작-채널 운영-플랫폼 사업-콘텐츠 유통 등 미디어 시장 내 다양한 분야로 사업을 확장

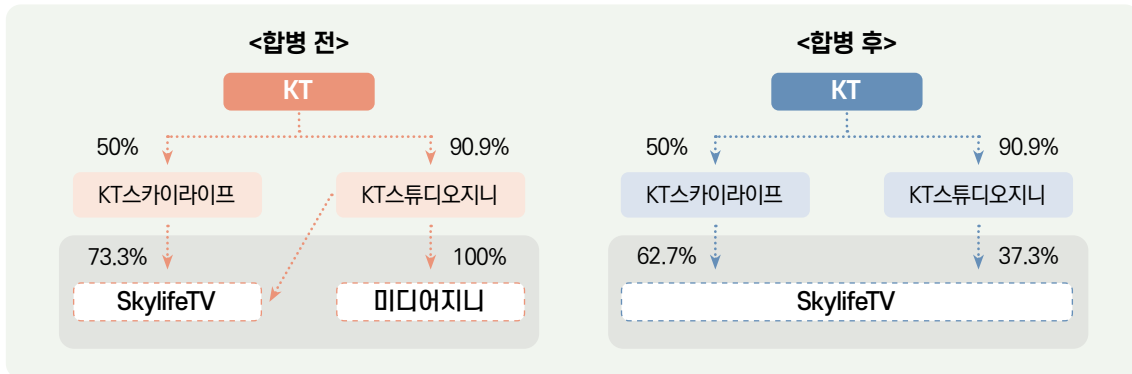
- KT의 본 사업영역인 IPTV 부문에서는 서비스명을 '올레TV'에서 '지니TV'로 개편하고 AI 스피커를 통한 미디어 포털을 구성하여 가입자에게 다양한 서비스를 제공하기 위한 기반을 마련
 - AI 미디어 포털은 1) 영화·드라마 VOD 2) LIVE 채널 3) 키즈랜드 4) 지니앱스(App's) 5) OTT 서비스 전용관으로 구성

- 키워드 음성인식을 통한 콘텐츠 탐색, AI 큐레이션 기능 등을 탑재해 사용자 맞춤형 콘텐츠 제공 서비스를 강화
 - ※ KT는 미국 아마존과의 협력을 통해 '기가지니 듀얼브레인 AI'를 출시하였으며, 이 서비스는 KT의 AI 스피커인 '기가지니' 기능에 아마존 AI 서비스인 '알렉사'의 주요 기능을 탑재하고 있어 영어와 한국어 서비스를 동시에 제공
- 또한 KT는 실시간 채널 송출뿐 아니라 OTT 종합 포털로 거듭나기 위하여 적극적인 개편을 시도
- 2022년 10월, 플랫폼 경쟁력 강화와 성장 동력 구축의 일환으로 CJ ENM 계열 OTT 서비스인 '티빙(Tving)'이 KT가 운영하던 OTT 서비스인 '시즌(seezn)'을 흡수합병함
 - 두 OTT 서비스의 합병을 통해 티빙은 국내 OTT 서비스 중 넷플릭스 다음으로 많은 이용자 수를 보유할 것으로 예상
 - ※ '22년 10월 OTT 서비스별 월간 이용자 수(MAU) : 넷플릭스 1,136.7만 > **티빙 430.7만** > 웨이브 416.2만 > 쿠팡플레이 355만 > 디즈니플러스 179.8만 > **시즌 124.8만**

[PP 부문]

- KT는 다양한 계열사 운영을 통해 PP 시장에서 영향력을 점차 확대해나가는 추세
 - 2021년 KT 계열 위성방송사업자 KT스카이라이프가 현대HCN을 인수하면서 현대HCN 계열 PP 법인인 현대미디어의 채널도 KT 계열로 흡수
 - KT스카이라이프가 현대HCN을 인수하는 과정에서 현대미디어의 인수주체가 KT스튜디오 지니*로 변경되었으며 채널 경쟁력 강화를 위해 법인명을 '미디어지니'로 변경
 - * KT가 콘텐츠 제작 부문의 역량과 콘텐츠 유통으로서의 활로를 확보하기 위해 '21년 설립한 제작 스튜디오 법인
 - 현대미디어에서 미디어지니로 법인명이 변경되면서 기존에 운영해오던 PP 채널명의 일부도 함께 개편*
 - * 드라마H → ENA드라마, TRENDY → ENA스토리
- KT는 KT알파(데이터홈쇼핑사업자), 스카이라이프티브이, 미디어지니, 더스카이케이를 포함하여 4개의 PP 법인을 계열사로 운영해왔으나, 2022년 11월 스카이라이프티브이와 미디어지니의 합병을 통해 현재 KT 계열 PP 법인은 총 3개
 - (KT알파) 2012년 개국한 데이터홈쇼핑사업자로 2021년 처음으로 홈쇼핑방송매출 2천억 이상의 규모를 기록*하며 데이터홈쇼핑 시장의 선두권을 차지
 - * KT알파 홈쇼핑방송매출 추이: '18년 1,165억 → '19년 1,435억 → '20년 1,740억 → '21년 2,035억
 - KT알파 법인은 2020년 영화 전문 PP 채널인 '시네마 천국'을 론칭, 홈쇼핑 채널과 일반PP 채널을 겸업하여 운영하는 등 사업 확장을 통한 수익성 극대화에 주력
 - (스카이라이프티브이-미디어지니) KT스카이라이프 계열 PP 사업자인 스카이라이프티브이와 2021년 KT 계열로 흡수된 미디어지니(구 현대미디어) 두 법인의 합병법인이 2022년 11월 출범
 - ※ 합병법인의 지분은 KT스카이라이프가 62.7%, KT스튜디오지니가 37.3%씩 보유

그림 1 | 스카이라이프티브이-미디어지니 합병법인



출처: 한경 코리아마켓(2022.9.1.)

- 스카이라이프티브이와 미디어지니의 채널 중 경쟁력이 있는 채널을 선별, 타깃과 장르를 분류하여 채널 브랜드를 새롭게 구축
- 채널 개편 이후 '이상한 변호사 우영우(ENA)', '나는 솔로(ENA PLAY)' 등의 콘텐츠 흥행을 성공시킨 스카이라이프티브이는 합병법인 출범 이후에도 지속적인 오리지널 콘텐츠 투자 및 제작을 통해 KT그룹 내 미디어 계열사들과 시너지 창출을 도모할 전망
- (더스카이케이) 스포츠 전문 채널인 'skySports' 채널을 운영하며 TV 방송뿐 아니라 스포츠 중계 제작, 스포츠 IP 유통 사업 등을 영위
 - ※ 스카이스포츠는 스카이TV의 8개 채널 중 2009년에 론칭한 스포츠 전문 채널로, 2021년 5월에 스카이TV가 'skySports' 채널 사업을 물적 분할하며 독립 법인인 (주)더스카이케이로 분사
- 더스카이케이는 독립 법인 분사 이후 AI 무인 중계시스템, VR 등 디지털 기술을 스포츠 중계 방송에 활용하는 등 신기술 도입을 통한 경쟁력 강화

SK브로드밴드

[IPTV 부문]

- SK브로드밴드는 콘텐츠 수급 개선과 빅데이터 분석을 통한 고객 라이프스타일 기반 콘텐츠 큐레이션 등으로 서비스 경쟁력을 강화하면서 2021년 기준 전년 대비 7.4% 성장한 1조 4,784억 원의 매출을 기록
- SK브로드밴드는 유아·어린이 대상 키즈 특화 서비스인 'Btv 잼키즈(ZEM KIDS)'와 맞춤형 홈스쿨링 서비스 '오늘의 학습' 출시를 통해 가입자와 시청 시간을 확보
 - 해당 서비스의 수요가 증가하면서 아이가 TV와 대화를 하면서 학습할 수 있는 'Btv 잼키즈' 전용 놀이펜 '잼펜'을 출시하고 관련 양방향 서비스와 키즈 콘텐츠에 대한 투자를 점차 확대

- SK브로드밴드는 OTT 포털 서비스인 ‘플레이제트(playZ)’를 출시하여 콘텐츠 선택이 어려운 가입자에게 편의성을 제공
 - 해당 서비스를 통해 넷플릭스를 제외한 국내·외 주요 OTT 서비스(웨이브, 티빙, 왓챠, 아마존 프라임비디오, 애플TV+, 유튜브 등)의 콘텐츠를 제공하고 있으며 가입자의 시청 이력을 기반으로 한 콘텐츠 큐레이션과 할인 혜택 등의 기능도 지원
 - SK브로드밴드는 유료방송(TV) 플랫폼 최초로 글로벌 게임 퍼블리셔 CFK와의 계약을 통해 글로벌 인기 콘솔 게임 5개*를 Btv에 탑재하고 이를 가입자에게 서비스 시작하였으며, 연말까지 이용 가능 게임 범위를 확대할 예정
- * 원더보이 리턴즈 리믹스, 홍마성 레밀리아: 비색의 교향곡, 길고양이 이야기, QV, MazM:지킬 앤 하이드

[PP 부문]

- 기존 SK브로드밴드 계열 방송채널사용사업자에는 데이터홈쇼핑 채널을 운영하는 ‘SK스토아’, 데이터방송(DP) 채널인 ‘SK플래닛’ 2개 사업자가 존재
 - ※ SK스토아와 SK플래닛의 경우 SK브로드밴드와 자본적인 지배관계에 있는 사업자는 아니나, SK그룹 총괄주회사인 SK 계열 사업자로 분류 가능
- 2021년 SK브로드밴드가 방송채널사용사업자인 ‘미디어에스’를 100% 자회사로 설립하며 SK 계열 PP 사업자 수는 2021년 기준 3개
 - ※ SK 계열의 PP 사업자인 ‘SK플래닛’은 2021년 10월 PP 채널을 폐업하여 2022년을 기준으로 SK 계열 PP 사업자는 총 2개
 - (SK스토아) SK텔레콤의 자회사인 SK스토아는 홈쇼핑 부문 사업을 강화하기 위해 2017년 12월 SK브로드밴드의 데이터홈쇼핑(티커머스) 사업부를 별도 법인으로 분사
 - (미디어에스) 미디어에스는 자체 제작 콘텐츠를 중심으로 하는 ‘채널S’와 지역 콘텐츠 전문 채널인 ‘채널S 동네방네’ 등 두 개 채널을 운영하며 오리지널 콘텐츠 사업을 강화하고 콘텐츠 투자 확대를 도모

I LG유플러스

[IPTV 부문]

- IPTV 3사 중 글로벌 OTT 사업자와 가장 적극적으로 제휴를 맺고 LG유플러스 셋톱박스 내 OTT 서비스를 국내에서 처음으로 개시했던 LG유플러스의 방송사업매출은 3사 중 가장 높은 연평균 증가율을 나타냄(2017년~2021년 CAGR 14.3%)
 - ※ LG유플러스는 ‘18년 11월 넷플릭스, ‘21년 11월 디즈니플러스와 IPTV 3사 중 가장 먼저 제휴를 맺고 LG유플러스 셋톱박스에서 각 OTT 서비스를 가입자에게 제공

- LG유플러스는 IPTV 3사 중 가장 적극적으로 키즈 콘텐츠 사업을 확대해나가는 추세
 - LG유플러스는 2017년 서비스 출시 이후 누적 이용자 6천만 이상을 기록한 IPTV 기반 영유아 미디어 플랫폼인 ‘아이들나라’ 사업 조직을 별도 OTT 법인으로 분사하여 어린이 전용 OTT 서비스로의 개편을 추진
 - 기존 서비스인 ‘U+아이들나라’는 과거 시청 데이터나 아이와 부모의 관심사에 따른 콘텐츠를 추천하였으나, 개선된 서비스인 ‘아이들나라’는 아이와 부모 진단 데이터와 콘텐츠 메타 데이터를 결합하여 맞춤형 콘텐츠 추천 기능을 탑재
 - LG유플러스는 해당 서비스를 통해 향후 B2B 교육 시장과 동남아를 포함한 글로벌 시장으로 진출할 계획

[PP 부문]

- LG유플러스는 2021년 자회사인 ‘미디어로그’를 설립하고 어린이 전문 PP 채널을 론칭하며 어린이를 타깃으로 한 콘텐츠 제작을 확대하고 해당 분야에서의 경쟁력 강화 도모
 - (미디어로그) 2021년 디즈니코리아가 국내 PP 사업을 철수하며 디즈니채널 운영권을 미디어 로그에 매각했으며, 미디어로그는 이를 승계하여 어린이 전문 채널인 ‘더키즈’를 운영

표 4 | IPTV 3사 계열 PP 법인·채널 현황(2022년 11월 기준)

계열구분	법인명	채널명	비고
KT 계열	케이티알파(주)	KT알파쇼핑, 시네마천국 (2개)	데이터홈쇼핑·일반PP 겸업
KT스카이라이프 계열	(주)더스카이케이	스카이스포츠 (1개)	스카이라이프티비가 2021년까지 운영하던 채널의 운영권을 더스카이케이로 인계
	(주)스카이라이프티비 (스카이라이프티비-미디어지니 합병법인)	ENA, ENA DRAMA, ENA PLAY, ENA STORY, ONCE, OLIFE, SkyUHD, CHING, ONT, 헬스메디, Kids Talk Talk Plus (11개)	2022년 11월 합병법인 출범 이후의 채널 리스트
SK브로드밴드 계열	에스케이스토아(주) ¹⁾	SK stoa, SK스토아 엔터ON (2개)	데이터홈쇼핑·일반DP 겸업
	에스케이플래닛(주) ¹⁾	클라우드림 (1개)	2021년 10월 말 기준 채널 폐업
	미디어에스(주)	채널S, 채널S 동네방네 (2개)	
LG유플러스 계열	(주)미디어로그	더키즈, 무비플러스, 더드라마, 더라이프 (4개)	

출처: 각 사 홈페이지

주1: 해당 사업자들의 경우 SK브로드밴드와 자본적인 지배관계에 있는 사업자는 아니나, SK그룹 총괄주회사인 SK 계열 사업자로 분류 가능

04 IPTV 3사 계열 PP 방송사업매출 추이

- IPTV 3사가 자회사로 운영하는 계열 PP의 2021년 매출 규모는 약 5천억 원 수준으로 최근 5년간 연평균 32.4%의 가파른 성장을 나타냄
 - 전체 PP 시장에서 차지하는 비중은 6.9%로 2017년 2.5%에서 4.4%p 증가하여 PP 시장 내에서 IPTV 3사 계열 PP가 점유를 확대해나가는 추세
- KT 계열과 SK브로드밴드 계열 PP 사업자는 홈쇼핑 사업을 영위하고 있어 2021년 기준 2,000억 원 이상의 매출을 기록한 반면, LG유플러스 계열 PP의 경우 2020년 12월부터 PP 사업을 시작하여 아직은 매출 규모가 크지 않은 상황
- 인수·합병을 통해 PP 시장에서 빠르게 영역을 확장하고 있는 KT 계열 PP는 IPTV 3사 계열 PP 중 가장 높은 점유를 보였으며, 2021년부터 드라마와 예능 장르에서 오리지널 콘텐츠 제작을 확대해나가고 있어 앞으로 비중은 더욱 높아질 것으로 보임
- 데이터홈쇼핑(티커머스) 사업자 중 2021년 가장 많은 홈쇼핑방송사업매출*을 보인 SK스토아를 보유하고 있는 SK브로드밴드 계열은 앞으로 일반 PP 채널의 콘텐츠 투자 강화 계획을 밝혀 매출 상승세를 지속할 전망
 - * 2021년 데이터홈쇼핑 사업자 홈쇼핑방송매출: SK스토아 2,063억 > 케이티알파 2,035억 > 신세계라이브쇼핑 1,606억 > 티알엔 1,343억 > 더블유쇼핑 976억
- IPTV 3사 계열 중 홈쇼핑 사업을 유일하게 운영하고 있지 않으며 PP 시장에도 가장 뒤늦게 진입한 LG유플러스 계열 PP는 '어린이 콘텐츠'라는 명확한 채널 정체성을 구축
 - LG유플러스가 새롭게 론칭한 어린이 전용 OTT 서비스 '아이들나라'와의 시너지 효과를 기대하며 PP 시장에서 경쟁력을 강화해나갈 것으로 보임
- IPTV 3사 계열 PP 사업자들은 데이터홈쇼핑 이외에도 일반 PP 채널에서의 경쟁력 강화를 위해 투자를 지속 확장하고 있어, 추후 전체 PP 시장에서도 영향력을 점차 증대할 것으로 전망

표 5 | IPTV 3사 계열 PP 법인의 방송사업매출¹⁾ 추이

(단위: 억 원)

계열구분		2017년	2018년	2019년	2020년	2021년
KT 계열 ²⁾	매출	1,633	1,703	2,000	2,312	2,978
	점유율	2.5%	2.5%	2.8%	3.3%	4.0%
SK브로드밴드 계열	매출	41	955	1,508	1,981	2,112
	점유율	0.1%	1.4%	2.1%	2.8%	2.8%
LG유플러스 계열	매출	-	-	-	17	62
	점유율	-	-	-	0.02%	0.1%
IPTV 3사 계열 PP 합계	매출	1,674	2,658	3,508	4,310	5,151
	점유율	2.5%	3.9%	4.9%	6.1%	6.9%
전체 PP 합계		66,396	68,402	70,918	70,742	75,003

주1) 홈쇼핑PP 채널의 방송사업매출 포함

주2) ㈜미디어지니(구 현대미디어)의 법인 매출은 KT 계열로 인수된 이후 시점인 2021년부터 포함

05 소 결

- 최근 국내 유료방송 시장은 다양한 인수·합병을 거쳐 IPTV 중심으로 개편되는 양상을 나타냄
- IPTV 3사는 신규 가입자를 확보하고 IPTV 부문의 사업 경쟁력 강화를 위하여 AI 스피커 서비스 강화, OTT 미디어 포털 탑재 등 셋톱박스의 기능 개선을 위한 투자를 지속 확대
- 국내 콘텐츠의 경쟁력을 확보하고 글로벌 OTT 사업자와의 경쟁에 대응하기 위하여 IPTV 3사는 공동 콘텐츠 브랜드 아이픽(iPICK)을 론칭하고 3,000억 원 규모의 콘텐츠 공동 투자를 발표함
 - 해당 브랜드를 통해 IPTV 3사는 가입자를 위한 엄선된 콘텐츠를 제공하고 각 사의 플랫폼과 홍보 인프라를 통해 국내 콘텐츠를 적극적으로 배급할 계획
- 국내 미디어 시장에서 영향력을 강화해나가고 있는 IPTV는 2021년부터 PP 시장에 본격적으로 진입하며 콘텐츠 부문에 투자를 확대해나가는 추세
- 2021년 기준 전체 PP 시장에서 IPTV 계열 PP 사업자가 차지하는 비중은 6.9%에 불과하나, 2017년 이후 연평균 성장률 32.4%를 기록하며 가파른 성장세를 보임
- IPTV 3사 계열 PP 사업자의 지속적인 콘텐츠 투자 확대와 채널 확장 등으로 앞으로 국내 PP 시장에서 IPTV 3사 계열 PP의 영향력은 강화될 전망
 - 국내 PP 시장 내 종합편성PP-CJ 계열 PP 양강 경쟁 구도에서 IPTV 3사 계열 PP의 성장이 어떠한 영향을 미칠지 귀추가 주목

참고문헌

I 보도자료

과학기술정보통신부 보도자료(2019.12.13.) 과기정통부, LG유플러스의 CJ헬로 인수에 조건부 인가·변경승인
 과학기술정보통신부 보도자료(2020.1.21.) 과기정통부, SK브로드밴드와 티브로드 합병에 조건부 허가 확정·통보
 과학기술정보통신부 보도자료(2021.8.27.) 과기정통부, KT스카이라이프의 현대HCN 인수에 조건부 인가·변경
 승인
 방송통신위원회 방송사업자 재산상황 공표집 각 연도

I 국내기사

BizFACT(2022.11.10) “LGU+, ‘아이들나라’ 키즈 OTT계 ‘넷플릭스’로 키운다” <http://news.tf.co.kr/read/economy/1978306.htm>
 매일경제(2022.11.09.) “‘아이들이 왕’...통신사는 지금 ‘키즈 콘텐츠’ 전쟁중” <https://www.mk.co.kr/news/it/10523773>
 브릿지경제(2022.02.21.) “수신기는 옛말’...AI 만나 스마트해진 셋톱박스” <https://www.viva100.com/main/view.php?key=20220220010004701>
 스마트에프엔(2022.09.01.) “스카이라이프TV-미디어지니, 흡수합병...미디어 부문 강화” <https://www.smartfn.co.kr/article/view/sfn202209>
 한경코리ाम마켓(2022.09.01.) “KT, 스카이TV-미디어지니 합병...3년 후 ENA 브랜드 가치 1조원 달성” <https://www.hankyung.com/finance/article/202209014719i>

KISDI Perspectives 발간 내역



연번	제목	저자
2021-01-01	초점 망 중립성 가이드라인 개정의 배경과 주요 내용	라성현·정재윤
2021-01-02	정책동향 영국, 온라인 유해물 유통 회사에 대한 정책 방향 발표	전성호
2021-01-03	정책동향 영국의 유선전화 요금정책: BT의 자발적 요금 인상 제한 방안을 중심으로	윤도원
2021-02-01	초점 코로나19로 인한 소비패턴 변화	장재영
2021-02-02	초점 반도체산업 성장에서 플랫폼(Platform)으로서의 Foundry 중요성	김민식·이영중
2021-02-03	정책동향 코로나-19 확산에 따른 EU회원국의 대응동향	황혜인
2021-03-01	초점 모바일 앱 카테고리별 시장구조 및 이용시간의 변화(2019년~2020년)	하승희·이채성
2021-03-02	연구동향 2020년 ICT기반 사회현안 해결방안 연구: 인공지능 사회정책 이슈와 대응 방향 고찰	조성은
2021-03-03	시장동향 터키의 방송시장과 한-터키 방송 콘텐츠 교류 현황	노은정
2021-04-01	정책동향 각국의 디지털서비스세 정책 동향	정연희
2021-04-02	초점 AI Multi-curation과 OTT 서비스 콘텐츠의 이용행태 변화	심홍진
2021-04-03	정책동향 금융분야의 마이데이터 제도 도입과 서비스 현황	이은민
2021-05-01	초점 EU 인공지능 규제안의 주요 내용과 시사점	이경선
2021-05-02	정책동향 디지털 환경에 대응한 독일 경쟁제한방지법 개정	이지현
2021-05-03	정책동향 PS-LTE 기반 재난안전통신망 구축 완료	김사혁
2021-06-01	초점 디지털 시대의 노년층: 포용 혹은 소외	전선민
2021-06-02	초점 미국의 플랫폼 규제 패키지 법안의 주요 내용 및 시사점	김현수·강인규
2021-06-03	초점 산업별 ICT 활용도 현황 분석	김정언·손영선·신우철
2021-06-04	시장동향 Huawei에 대한 미국의 제재 영향 본격화에 따른 글로벌 스마트폰 시장 경쟁 변화 현황 및 전망	오정숙
2021-07-01	연구동향 안전한 데이터 활용을 위한 데이터 위험관리	이경선
2021-07-02	초점 팬데믹 시대의 디지털 양성평등	전선민
2021-07-03	초점 성별·연령대별 유튜브 및 넷플릭스 콘텐츠 이용행태 분석	김청희·김남두
2021-08-01	초점 디지털 환경 변화에 따른 국내 방송·미디어 기업 전략과 시사점	이선희
2021-08-02	초점 우리나라 ICT 수출의 구조적 단절과 시사점	고동환
2021-08-03	시장동향 ICT 분야의 벤처캐피탈 투자 현황	손가녕
2021-08-04	정책동향 디지털 전환 정책 수립을 지원하는 OECD 고인디지털 프로젝트	김병우
2021-09-01	초점 5G 특화망 해외 구축사례 및 정책적 시사점	박지현·김인희
2021-09-02	시장동향 국내 유료방송 시장동향	노희윤·김나연
2021-10-01	초점 한국 ODA 중점협력국 유형화를 통한 ICT 분야 협력방안 연구: 제3기 중점협력국 신규 국가를 중심으로	유성훈·김나연·정효림
2021-10-02	시장동향 한국, 일본, 중국의 OTT 시장 매출액 및 가입자 현황	송민선
2021-10-03	기술동향 프라이버시 보호를 위한 PEC 기술 동향	이경남
2021-11-01	초점 미국 중대역 주파수 공급 동향	김인희
2021-11-02	초점 주요 산업의 디지털화 추이 - 네이버 뉴스 기사를 통한 분석	유영선
2021-11-03	정책동향 영국, 망 중립성 규제에 대한 리뷰 착수	박상미
2021-11-04	초점 방송사업자 간 인수합병의 방송시장 경쟁에 대한 영향 분석	황유선
2021-12-01	쟁점 온라인 법률플랫폼 '로톡(LawTalk)' 사건의 경과 및 주요 쟁점 분석	이시직

연번	제목	저자
2021-12-02	정책동향 캐나다 방송법 개정안의 OTT 서비스 규제 시도	권용재
2021-12-03	정책동향 2021년도 북한의 ICT 정책동향 분석	서소영
2022-01-01	초점 영국 공영방송 협약에 따른 서비스 변경 절차와 시사점: 2022년 BBC3 방송채널 재개국 사례를 중심으로	정은진
2022-02-01	정책동향 OECD에서의 온라인 플랫폼 및 콘텐츠 논의 동향	김병우
2022-02-02	초점 ICT 서비스 수출입 현황	정현준·이선희
2022-02-03	정책동향 ECC, 비공중망을 위한 번호자원 활용 방향 보고서 발간	전성호
2022-03-01	연구동향 ICT 산업의 사업체 동학(establishment dynamics) 현황과 경제적 영향 분석	손녕선
2022-03-02	정책동향 애플의 인앱결제강제 위법 판결의 배경과 주요 쟁점	이은민
2022-04-01	초점 유럽연합 디지털시장법 합의안의 주요 내용 및 시사점	김현수·강인규
2022-04-02	정책동향 미국 국립표준기술연구소, 인공지능 편향식별 및 관리기준 마련	양기문
2022-05-01	동향 유럽에서의 망 사용료 논의, Axon의 인터넷 생태계 보고서 소개	라성현
2022-05-02	정책동향 일본 스마트폰 eSIM 도입 정책 내용 및 국내 현황 소개	이보겸
2022-05-03	초점 한국 ICT ODA 현황 진단	송영민·유성훈
2022-06-01	정책동향 인앱결제의 개념 및 유형과 해외 주요국가 규제 동향	정광재
2022-06-02	정책동향 통신이용자의 합리적인 선택을 위한 EU의 최적요금제 고지의무 제도	조유리
2022-07-01	시장동향 디지털 환경에서 광고 시장의 변화	신지형
2022-07-02	시장동향 우크라이나 사태와 중국 코로나 재봉쇄에 따른 글로벌 스마트폰 시장 및 업체 현황	오정숙
2022-07-03	시장동향 NFT 게임 시장 동향 및 규제 이슈	정부연
2022-08-01	정책동향 미국 민주당의 망 중립성 법안 제출, 배경과 전망	라성현
2022-08-02	시장동향 콘텐츠 제작환경 변화에 따른 국내 스튜디오 제작사 설립 동향	김소정·임유화
2022-09-01	동향 제로레이팅, 데이터 및 규제 필요성에 대한 판단	황혜인
2022-09-02	정책동향 주요국 메타버스 정책동향: 확장현실 기술을 중심으로	노희용·박지원
2022-10-01	정책동향 인터넷 기반 커뮤니케이션 시장의 경쟁 및 이용자 문제에 대한 Ofcom의 접근	강인규
2022-10-02	쟁점 망 사용료는 망 중립성 위반인가?	라성현
2022-10-03	동향 BEREC, 대형 CP와 ISP간의 대가 지불 체계에 대한 예비 평가서 발간	라성현
2022-10-04	초점 OTT 사업자의 스포츠 중계권 거래 시장 진입에 따른 미디어 경쟁 구도 변화	김호정·노희윤
2022-11-01	초점 시청각미디어서비스 통합 규율의 필요성 및 서비스 규제방안	황준호
2022-11-02	정책동향 Ofcom, 영국의 망 중립성 정책방향 논의	라성현
2022-11-03	초점 BEREC의 망 중립성 가이드라인 개정과 제로레이팅 정책방향	라성현
2022-11-04	정책동향 국경 간 데이터 이동 관련 다자협력 논의 동향	박정은
2022-12-01	정책동향 주파수할당과 망 구축 의무	김상용
2022-12-02	정책동향 재생에너지 부문의 SI 활용 방안: 유럽의 재생에너지 정책을 중심으로	김지혜

KISDI PERSPECTIVES는 국내 외 정보통신방송 관련 주요 정책 및 시장 동향을 분석한 리포트입니다.

문의 : 노희윤 전문연구원 (정보통신정책연구원, 방송미디어연구본부, hyooon@kisdi.re.kr, 043-531-4042)