

국내 유료방송 시장의 변화와 업계 대응전략 분석

〈목 차〉

- I. 국내 유료방송 시장 현황
- II. 시장변화 초래 배경
- III. 업계 대응전략 분석
- IV. 전망 및 시사점

I 국내 유료방송 시장 현황

▶ '14년 2분기말 유료방송(Pay-TV) 서비스 가입자¹⁾ 2.8천만명 기록

- '09년 2천만명 돌파 이후 가입자 증가세 정체되었으나, '13년 IPTV 사업자 약진으로 규모 확대
 - 총 가입자 규모(만명) : 2,337('10년) → 2,501('12년) → 2,764('13년) → 2,865('14.2Q)
- 케이블방송 가입자가 전체 유료방송 중 52% 비중 차지
 - 위성방송과 IPTV 서비스 가입자 비중은 각각 15%, 33%임

▶ IPTV 성장세로 유료방송 플랫폼별 가입자 기반 변화

- 최근 수년간 유료방송 가입규모 순증은 IPTV 가입자 유치효과에 주로 기인

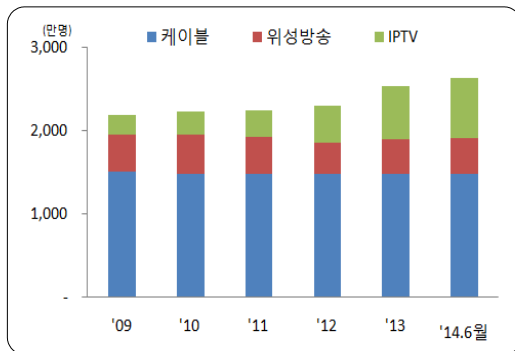
* 본고는 조사분석부 이정민 선임연구원이 집필하였으며, 본고의 내용은 집필자의 견해로 당행의 공식입장이 아님

1) 종합유선방송(케이블) 및 중계유선방송, 일반위성방송, IPTV(Internet Protocol TV, 인터넷 TV) 가입자 규모

국내 유료방송 시장의 변화와 업계 대응전략 분석

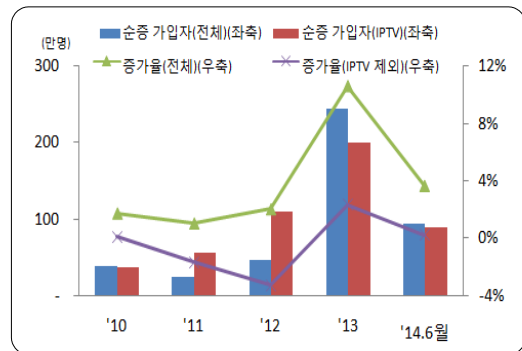
- 전체 유료방송 가입자 증가율(전년대비, %) : 4('11년) → 11('13년) → 4('14.6월)
- IPTV 제외한 유료방송 가입자 증가율은 2% 미만 수준에 불과
 - 가입자 증가율(IPTV 제외, %) : Δ2('11년) → 2('13년) → 0.2('14.6월)
- 케이블, 위성방송 가입기반 정체 속 IPTV 지속 증가세
 - 최대 유료방송 서비스인 케이블 방송은 '09년 최다 가입자 기록 이후, 증가세 부진
 - 가입자 규모(만명) : 1,505('09년) → 1,496('11년) → 1,483('14.6월)
 - 사업자별 시장 점유율 규제 완화하는 법령 시행²⁾에도 불구하고, '14.6월 케이블 방송 가입자 수가 전년 대비 11만명 감소
 - IPTV는 통신사의 적극적 마케팅 영향으로 가입자 규모 확대
 - 시장저변 확산 위해 통신사는 초고속인터넷, 인터넷전화와의 상품 결합으로 서비스 가입을 적극 유도
 - IPTV 총 가입자 규모는 확대되나, 증가율은 최근 둔화 추세³⁾

국내 유료방송시장 가입자 규모



자료 : 한국케이블TV방송협회, 각 사 보도자료

유료방송 가입자 순증규모 및 증가율



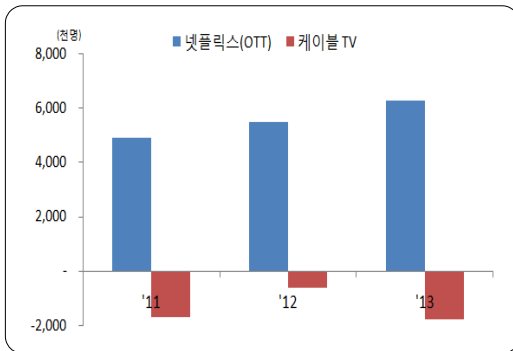
자료 : KISDI

- 2) 정부는 방송법 시행령 개정 통해, 종합유선방송사업자의 가입자 기준 시장점유율 제한을 기존 종합유선방송(케이블)가입가구 → 전체 유료방송가입가구(케이블, 위성방송, IPTV) 합산분 1/3로 변경, 영역별 규제(전체 SO 방송권역(77개)의 1/3) 폐지
- 3) IPTV 가입자 증가율(전월대비, %) : 2.3('13.3월) → 2.6('13.6월) → 2.0('13.12월) → 1.8('14.6월)

▶ 전통적 유료방송 플랫폼의 지배력 둔화 추세

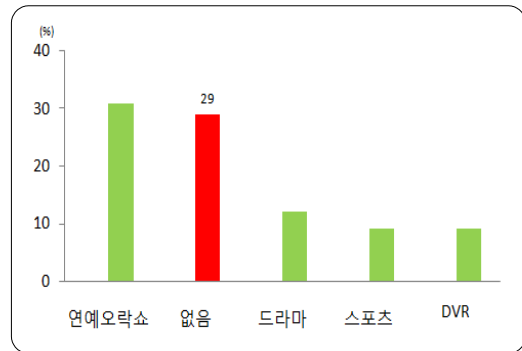
- (미국) 유료방송 서비스 가입 해지하는 ‘코드 커팅⁴⁾’ 경향 확산
 - 이용자들의 모바일 영상시청 선호도 증대로 유료방송서비스 이탈 지속
 - 넷플릭스 등 OTT 서비스⁵⁾ 전환에 따른 케이블방송 가입자 비중 감소
 - TV 보유가구 중 케이블 가입비중(%) : 62('09년) → 58('11년) → 51('12년)
 - 유료방송 해지고객 불편사항 조사결과 중 ‘불편사항 없음’ 항목 비중(29%) 감안시, 이러한 추세는 향후 확산될 전망

사업자 간 가입자 수 증감 비교



자료 : STRABASE, 한국인터넷진흥원 재인용

유료방송 해지 이후 불편항목 비중



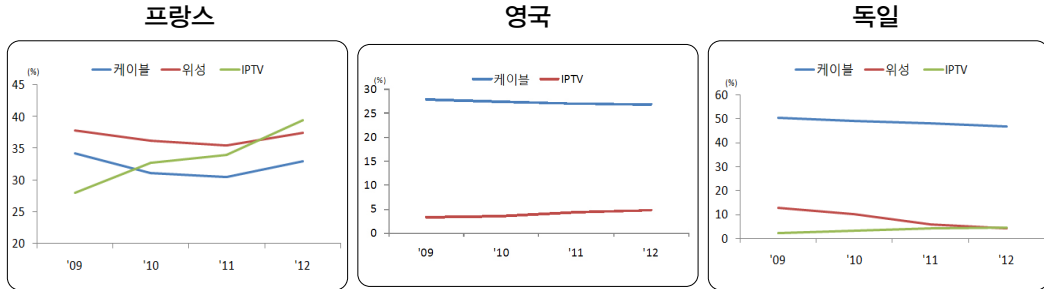
자료 : Business Insider, 'nScreen Media'

- (EU) 주요국 내 케이블 또는 위성방송서비스 가입자 증가율 둔화
 - (프랑스) 케이블·위성방송 대비 '11년 이후 IPTV 급격히 부상
 - 주요 통신사업자와 다수 인터넷 사업자 간의 협력 통한 콘텐츠 공급역량 강화에 기인
 - (영국) 케이블 정체, IPTV 가입률 소폭 증가
 - (독일) 케이블, 위성방송 하락세 대비 IPTV 증가
 - 공영 방송사의 인터넷 무료 방송서비스 개시 및 IPTV 사업자의 시장 확대전략에 따른 가입률 증감

4) Cord Cutting, TV 외 스마트폰 등 이동형기기 통한 모바일 콘텐츠 소비경향 확대로 이용자들이 유료 TV 방송 서비스를 해지하는 현상을 의미

5) Over the Top, 인터넷, 통신·방송 사업자들의 모바일기기 통한 동영상 제공 서비스를 의미

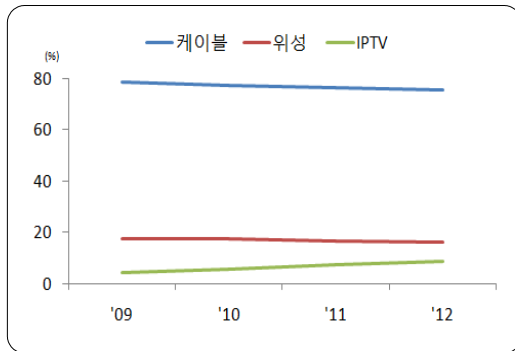
EU권 주요국 내 유료방송 가입률 증감 추이



자료 : PWC('13), Informa('13.7), KISDI 재인용

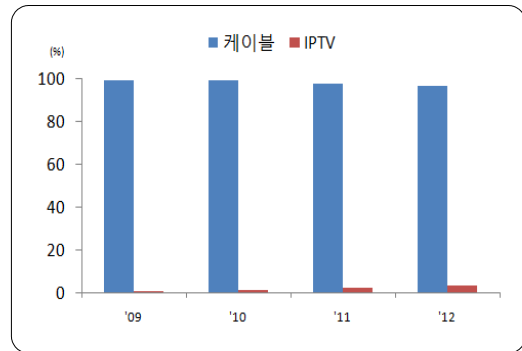
- (일본) 케이블, 위성방송 가입률 정체 및 IPTV 점진적 증가
 - 글로벌 OTT 기업(Hulu)의 일본 진출('11.9월) 등에 따른 모바일 동영상 시청 확대추세가 가입률 변화에 영향
- (중국) 최대 유료방송 가입자 기반('12년말 기준 96.5%)인 케이블 정체
 - 유무선 인터넷 보급 및 국내외 IT 서비스 기업의 콘텐츠 공급 확대로 이용자들의 디지털 콘텐츠 소비가 활발해진 데 비롯

일본 유료방송 가입률 추이



자료 : Informa('13)

중국 유료방송 가입률 추이

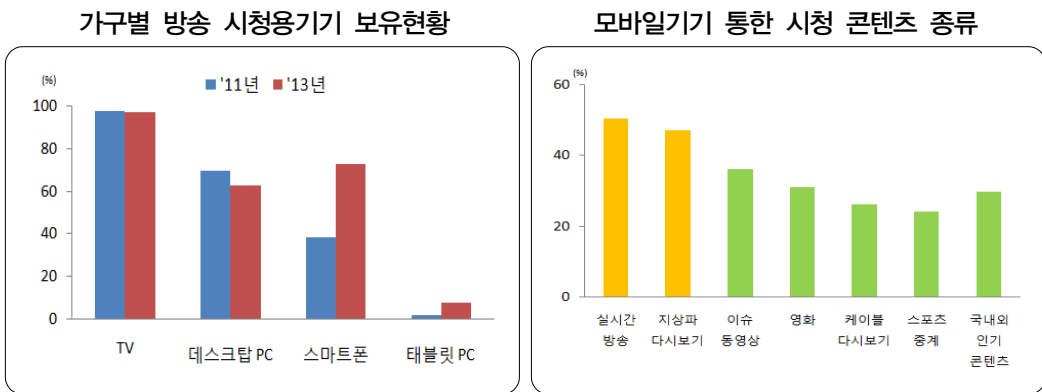


자료 : Informa('13)

II 시장변화 초래 배경

▶ 서비스 이용자들의 TV 의존적 미디어 시청방식 변화

- 모바일 대중화로 TV 외 기기 통한 방송콘텐츠 시청환경 조성
 - '13년 가구별 방송 시청용기기 보유현황⁶⁾ :
 - '11년 대비 고정형 매체인 TV, 데스크탑 PC 감소에 비해, 스마트폰, 태블릿 PC 비중 증가
 - 와이파이 등 무선연결방법 대중화, 고용량 LTE 데이터 요금제 출시도 모바일 영상 시청추세 확산에 일조
 - 모바일기기 통한 시청 콘텐츠 중 방송 콘텐츠 비중이 압도적
 - 콘텐츠 선호도(%) : 50(실시간 방송), 47(지상파 재방송), 31(영화), 24(스포츠 중계), 11(해외 콘텐츠) 등⁷⁾
 - 이러한 시청경향은 TV 의존적이고 다수 방송채널을 결합형으로 제공하는 유료방송서비스 수요에 부정적으로 작용



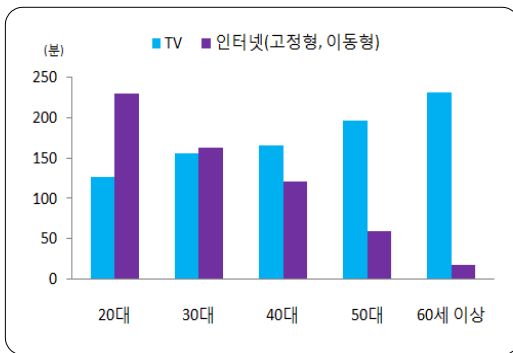
주 : '13년 전국 3,434가구(6,240명 가구원) 조사 주 : 스마트기기, PC 통한 TV 시청자 조사
 자료 : 방송통신위원회 자료 : 한국전자통신연구원(ETRI)

6) 방송통신위원회, '2013년 방송매체 이용행태' 조사결과 참조

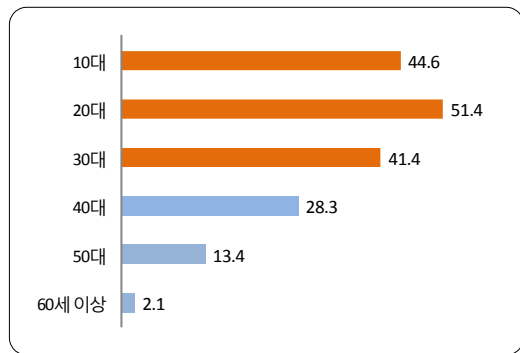
7) ETRI, 스마트미디어 이용동향('14.4), 닐슨코리아('13), 중복응답 기반

- 젊은 연령층 중심으로 TV보다 모바일 미디어 우호적 경향 뚜렷
 - 타 연령층 대비 20~30대 인터넷 이용시간이 TV보다 110분 많음
 - 모바일기기 활용에 따른 TV 시청시간 감소인식 비율 또한 10~30대가 높은 것으로 나타남

연령별 日평균 미디어 이용시간



스마트폰 이용 이후 연령대별 TV 시청시간 감소인식 비율



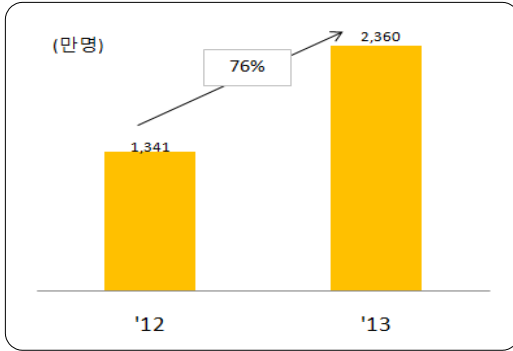
자료 : 한국언론진흥재단('13 언론수용자의식조사) 자료 : 방송통신위원회('13 방송매체 이용행태)

▶ 모바일 동영상 서비스가 유료방송의 위협적 대체재로 부상

- '13년 통신사, 인터넷 사업자 주도의 모바일 서비스 이용자가 큰 폭으로 증가하는 양적성장 달성⁸⁾
 - 개인별 선택적 방송 콘텐츠 시청을 가능케하는 OTT 서비스 수요 확대
 - 모바일 플랫폼상 개별 시청권 부여하는 동영상 서비스는 특정 방송채널, 방영시간대의 단방향적 콘텐츠 공급방식 가진 유료방송서비스와 대비
- 모바일 서비스의 이용 편의성 선호도 높은 수요층 중심으로 유료방송서비스 의존도 저하 우려

8) '13년 6월말 모바일 서비스 이용자가 전체 유료방송가입자 90% 수준에 도달

모바일서비스 가입자 증가 추이



자료 : 정보통신산업진흥원

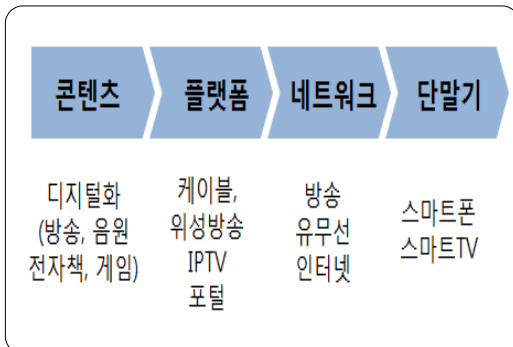
사업자별 OTT 서비스 종류

구분	사업자	서비스명
실시간	지상파콘텐츠 연합플랫폼	pooq
	SKT	B tv mobile
	KT	올레tvmobile
	LGU+	U+HDTV
VoD	SK플래닛	hoppin
	네이버	tv캐스트
	다음	tv팟

▶ 통신사의 방송영역 진출로 플랫폼 간 경쟁 심화

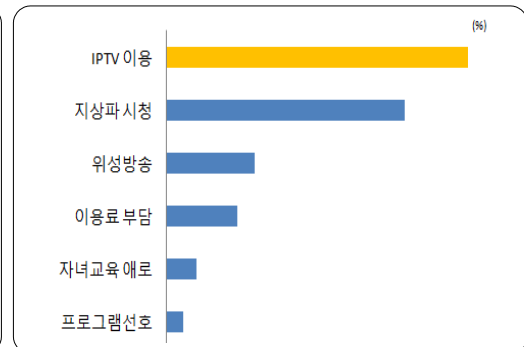
- 통신사의 IPTV 서비스 출시는 전통적 유료방송 플랫폼의 지배력 변화 초래
 - IPTV는 인터넷 망 기반한 방송 서비스로, 타 유료방송사업자 서비스 내용과의 중첩 불가피
 - ICT 가치사슬 융합화 속 통신사의 방송영역 진출은 사업자별 서비스 차별성 미흡한 유료방송업계 경쟁심화 요인으로 작용
- '13년 유선방송 미가입사유 응답항목 중 'IPTV 이용'이 가장 높은 비중(35.3%) 차지, 이는 IPTV가 타 서비스의 경쟁적 존재임을 의미

ICT 가치사슬 융합화



자료 : KDB산업은행 조사분석부

유선방송 미가입사유 응답비중('13년)



자료 : 방송통신위원회 ('13 방송매체 이용행태)

III 업계 대응전략 분석

▶ 가입자 기반 확충 통한 규모의 경제력 확보

- IPTV 성장세로 시장입지 위협받는 케이블 방송업계는 대규모 가입자 기반의 효과적 확보 위해 M&A 전략 추구
 - 주요 MSO⁹⁾들은 지역별 SO 인수합병 통한 규모의 경제효과 창출 도모
 - 케이블방송 주요 업체인 CJ헬로비전, 티브로드는 '13년 개별 SO에 대한 각각 5건, 2건의 M&A 성사
 - IPTV 사업자 대비 가입자 규모 경쟁우위 및 피인수 SO 가입자들의 디지털 전환 통한 매출 증대목적
 - 특히, 수도권 최대 사업자인 C&M에 대한 동종업계 관심 급증
 - 서울·경기권 사업권역 보유한 케이블 방송업계 3위인 동 업체 인수 통해 유료방송시장 내 독보적 사업자로의 입지 확보 가능

주요 MSO의 가입자 현황('14년 6월 기준)

사업자명	SO 수	가입자 수	점유율(%)
CJ헬로비전	23개	4,232,103	28.5
티브로드	23개	3,330,474	22.5
C&M	17개	2,447,800	16.5
CMB	10개	1,505,761	10.2
현대HCN	8개	1,384,520	9.3
개별 SO	10개	1,933,947	13.0

자료 : 한국케이블TV방송협회

9) Multiple System Operator, 복수종합유선방송사업자로 CJ헬로비전, 티브로드, 현대 HCN 등이 대표적 사업자임

- 이러한 추세는 미국 내 주요 유료방송기업이 M&A 통한 가입기반 확대로 사업경쟁력 제고방향과 유사
 - '14년 케이블방송 양대 기업(Comcast-TWC) 및 통신·위성방송 사업자(AT&T-DirecTV) 간 결합 진행
- 디지털 방송 전환 및 결합상품 판매 통한 경쟁적 가입자 유치 진행
 - 케이블 방송업계는 VoD 서비스¹⁰⁾ 등 다양한 부가수익 창출 및 가입자별 매출단가 상승 가능한 디지털 방송 가입 유도
 - 정부의 무선시장 규제로 유선사업 강화중인 통신사의 IPTV 가입자 유치경쟁 또한 최근 활발한 추세

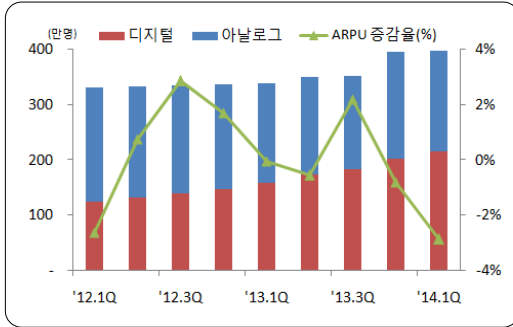
▶ 가입자 확보 위한 업계 가격할인 경쟁으로 수익성 악화 우려

- 케이블방송 사업자는 서비스 요금인하 등을 통해 기존 가입자의 이탈 최소화 하는 영업정책 구사
 - 디지털케이블 가입자 비중 상승에 따른 매출증대 여력에도 불구하고, 가격할인으로 주요 기업의 ARPU¹¹⁾ 증가율이 하락세 시현
 - 전체 가입자 중 디지털가입자 비중(%) : 29('12.1Q) → 38('13.2Q) → 45('14.2Q)
 - ARPU 증가율(전기 대비, %) : 3('12.3Q) → 2('13.3Q) → △3('14.1Q)
- IPTV 사업자 또한 가입자 순증 지속에도 불구하고, 가입자 확충비용 상승 등으로 영업이익률이 가입자 증가율 대비 소폭 증가에 그침
 - IPTV 총 가입자 증가율(전기대비, %) : 5.6('14.1Q) → 5.3('14.2Q)
 - 영업수익 증가율(전기대비, %) : 1.8('14.1Q) → 4.6('14.2Q)

10) Video on Demand, 맞춤형·주문형 비디오 조회 서비스

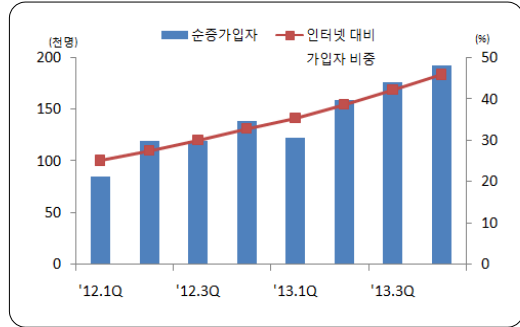
11) Average Revenue Per User, 가입자당평균매출액

디지털케이블 가입자 및 ARPU 추이



자료 : 주요 기업 IR 보도자료

IPTV 가입자 증가 추이



자료 : 주요 기업 IR 보도자료

▶ UHD¹²⁾ 전용 방송채널·콘텐츠 개발, 셋탑박스 판매 통한 상용화 경쟁

- (케이블) UHD 방송채널(U-max) 구축 및 가전 제조사와 공동 개발한 HW형 셋탑박스 출시계획
- (위성·IPTV) 셋탑박스 기반 UHD 방송 개시 및 콘텐츠 확보 주력
 - UHD 콘텐츠의 열위한 수급여건 감안, 케이블 업계에 활용의사 타진 및 공동 제작 인프라 구축노력
 - 케이블 방송업계는 UHD용 콘텐츠의 원활한 수급 위해 VoD 서비스 기업인 '홈초이스'와 업무협약 체결

업계별 UHD 방송 서비스 대응현황

구분	대응내용
케이블방송	<ul style="list-style-type: none"> ■ 업계(MSO) 공동으로 UHD 실험방송 진행 ('13.7월) ■ 세계 최초의 전용 방송채널 개국 ('14.4월) ■ 삼성·LG전자와 하드웨어 방식 셋탑박스 공동개발
위성방송	<ul style="list-style-type: none"> ■ 방송업계 최초로 UHD 실험방송 진행('12년) ■ 3D방송 철수 및 UHD 다채널 서비스 실시계획 ■ 위성 주파수 대역을 UHD용으로 전환 계획 ('14.9월) ■ '14년 중 보급형 하드웨어 셋탑박스 출시 예정
IPTV	<ul style="list-style-type: none"> ■ 셋탑박스형 UHD 방송서비스 개시 ('14.8월) ■ SKT(Btv UHD), KT(올레기가 UHD TV), LGU+(U+tvG)

자료 : 언론 보도자료 참조

12) Ultra High Definition(초고화질), HD TV보다 4배 이상 선명한 초고화질 해상도 지원하는 방송 서비스기술

▶ **업계의 활발한 노력에도 불구하고, UHD 생태계 조성 아직 미흡**

- UHD 방송서비스 대중화에 필수적인 가용 콘텐츠 부족이 문제점으로 지적
 - 유료방송 업계별 콘텐츠 확보를 위한 투자 등 다양한 인프라 조성계획에도 불구하고, 기존 콘텐츠 대비 고가 제작비용¹³⁾ 및 장기간 소요여건 등에 기인
- UHD 방송서비스의 실질적 대중화에는 다수 선결과제 존재
 - 연관영역(주파수, 제작장비 등) 발전이 아직 더딘 상황에서 유료방송업계의 이러한 노력이 마케팅 수단에 그친다는 비판적 시각 존재

▶ **다양한 N스크린 서비스¹⁴⁾ 출시 통한 플랫폼 연결성 강화**

- 케이블 및 IPTV 사업자는 서비스 이용자의 미디어 소비패턴 변화에 적극 대응하기 위해 스마트폰 및 부속기기 기반한 콘텐츠 시청 플랫폼 확장
 - 모바일 시청 서비스 제공 및 소형 OTT 기기 판매, 지상파·인터넷 기업과의 콘텐츠 제휴 등 다양한 접근 시도

주요 업체별 N스크린 서비스 제공현황

구 분	업체명	서비스 상품명	주요 내용
케이블 방송	CJ헬로비전	tving	■ 스마트폰, 태블릿 PC, TV, PC 플랫폼 시청 지원
		tving stick	■ 구글 크롬캐스트 시청 지원
	현대HCN	everyonTV	■ 판도라 TV와 합작 서비스
		everyonTV cast	
	C&M	C&M pooq	■ 지상파콘텐츠연합플랫폼과 제휴 통한 콘텐츠 제공
IPTV 사업자	SK텔레콤	Btv모바일	■ 모바일, PC, IPTV 콘텐츠 시청 공유 지원
	KT	올레tv모바일	
	LGU+	U+HDTV	

자료 : 언론 보도자료, 기업 홈페이지 참조하여 재구성

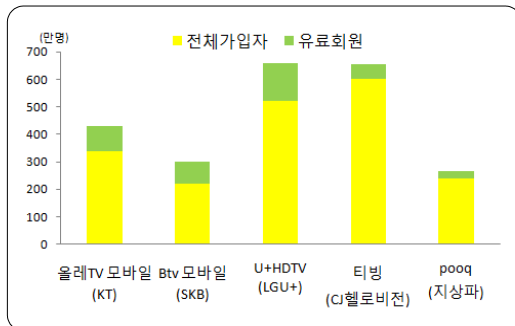
13) UHD 콘텐츠 가격(시간당 평균 5,000만~2억원)은 기존 HD 콘텐츠(시간당 2,000~3,000만원) 대비 최대 10배 이상 차이 ('14.9.23자 전자신문 보도자료)

14) 동일 콘텐츠를 스마트폰, PC, 컴퓨터 등 여러 개(N개)의 스크린에서 공유하며 구동시킬 수 있는 서비스

▶ 실질적 수익 기여도 미흡 및 지상파사업자와의 분쟁소지

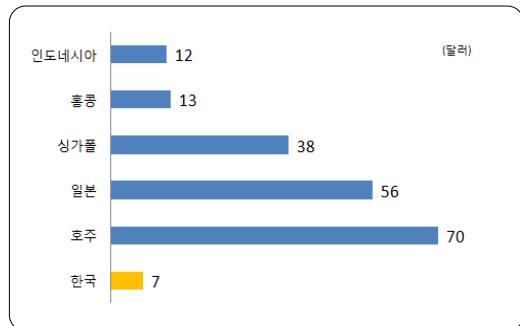
- 모바일 서비스 저가 운용과 콘텐츠 공급비용 상승 따른 사업부담 증대 우려
 - 통신서비스와의 결합 통한 가격할인 등으로 유료회원 비중 저조
 - 특히 지상파 콘텐츠 의존도 높은 IPTV 경우, 타 사업자 서비스와 차별성 부재 속 저가 경쟁 야기한다는 비판 제기
 - 이용자의 TV용 방송 콘텐츠 시청 선호도 높은 가운데, 지상파 방송사의 재송신료 인상 등의 사업정책은 업계 부담요소로 작용
 - 세계 최저 수준의 ARPU와 플랫폼 간 경쟁상황 감안시, 해당 사업자가 비용 인상분을 서비스 이용자 앞 전가하기 어려운 구조

모바일서비스 유료 가입자 비중



주 : '13년말 기준
자료 : 업계 자료

주요 국가별 방송 ARPU 비교



주 : 케이블 TV 월정액 기준
자료 : Informa, 미래창조과학부

- 사업자별 멀티 플랫폼 진행과정상 지상파콘텐츠 이슈 지속 발생
 - 지상파 사업자는 가입자당재송신료 인상 등으로 모바일 서비스에 대해 방송 송출중단¹⁵⁾, OTT 단말에 대해 저작권 이슈 제기
 - 특히 모바일 스트리밍기기인 신규 미디어 플랫폼의 콘텐츠 저장 및 이를 통한 이용자들의 시청권 인정 여부 논란
 - 유료방송사업자는 지상파 업체의 이러한 행보가 방송의 공공적 성격 및 국민의 시청권에 대립된다는 입장

15) 지상파 및 IPTV 사업자 간 가입자당재송신료 인상 관련 협상 불발로 모바일 IPTV의 브라질 월드컵 중계방송 중단한 '블랙아웃 사태' 발생(14.6월)

▶ IPTV 사업자의 결합상품 공세에 방송·통신 연계형 매출기반 확보

- (통신) 유무선 통신시장 내 높은 지배력 가진 IPTV(통신업계) 대응차원에서 주요 케이블업계는 초고속인터넷, 인터넷전화 등 결합상품 판매
- (방송) 디지털 양방향적 VoD형 서비스 기반인 T커머스¹⁶⁾ 사업 추진
 - IPTV 서비스 확산 및 디지털 방송 전환 등 서비스 토대 마련 속 시청자 주도적 상품 선택 가능한 융합형 서비스로 이용자 편의성 제고

▶ 연계사업 추진성과는 아직 미흡한 수준

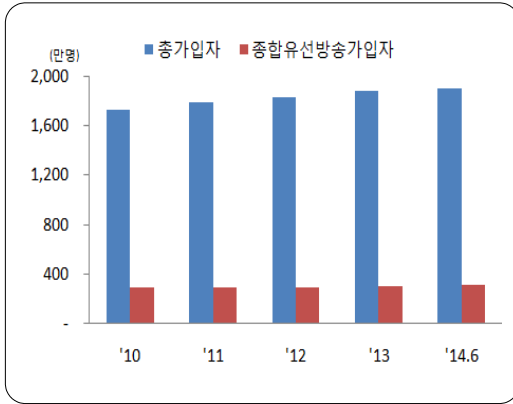
- (통신) 초고속인터넷 보급률 포화 속 SO들의 유선시장 영향력 정체
 - 케이블방송 사업자 통한 초고속인터넷 가입규모 및 점유율 정체
 - '10~'14년 간 케이블 방송사업자의 유선인터넷 시장 점유율은 16% 내외 수준
 - 통신사 대비 효과적 마케팅 수단 부재 및 서비스 품질 차이 등에 기인
 - 상품결합 통한 가격 할인을 증가 등으로 전체 매출 중 유선사업 부진¹⁷⁾
- (방송) 일반 홈쇼핑과의 사업 차별성 부재, 제한적 방송 송출방식 등 활성화 여건 조성이 다소 불충분
 - 서비스 사업권자인 KTH('스카이T쇼핑'), 티브로드('아이디지털쇼핑')의 자체 계열사 망 활용 서비스 제공은¹⁸⁾ 대중적 수요기반 확대에 장애요인
 - 현재 양 서비스는 KT IPTV 및 스카이라이프, 티브로드 디지털케이블 방송서비스 통해서만 이용 가능

16) Television Commerce(TV 이용한 전자상거래), 쇼핑 전용 프로그램을 시청하며 구매하는 서비스로, 홈쇼핑사업자의 단방향적인 정보제공에만 의존하는 것이 아닌, 시청자 주도적으로 채널선택 통해 상품 구매가능한 서비스

17) CJ헬로비전 유선사업(초고속인터넷+인터넷전화) 매출비중(%) : 17('13.1Q) → 17('13.4Q) → 16('14.1Q)
현대HCN의 유선사업 비중 : 20('13.1Q) → 18('13.4Q) → 18('14.1Q)

18) 전자신문 보도자료('14.1.23) 참조

초고속인터넷 가입규모 추이



자료 : 방송통신위원회

T커머스·홈쇼핑과의 비교

구 분	T커머스	홈쇼핑
사업자 법적 지위	데이터방송 채널사업자	TV방송채널 사용사업자
미디어	디지털 TV 기반 채널	일반 방송채널
성 격	시청자 주도 상거래	일방적 정보전달
특 징	제한된 VoD 시청자 선택 다품종 복합상품	생방송 즉흥적 구매유발 소품종 대량 판매

자료 : 전자신문 보도자료('14.1.23)

IV 전망 및 시사점

- (전망 1) 유료방송가입률 포화¹⁹⁾ 속 대내외적 시장환경 변화 따른 플랫폼 간 시장입지 확보경쟁 심화 전망
 - 이용자별 미디어 소비패턴 변화 속 중장기적 생존 위한 업체별 경쟁이 다양한 양상으로 표출 전망
 - 사업자별 서비스 차별성 약화 속 모바일 시청경향 확대, 통신사업자 공세 강화되는 시장환경은 전통적 유료방송업계에 특히 위협적 상황
- (전망 2) 인수합병 등으로 업계 경쟁구도 변화 전망
 - 개정법령 시행에 따른 향후 주요 MSO 중심의 대형화 가능성 감안시, 거대 케이블방송사업자, 통신사업자(IPTV) 진영 간 치열한 경쟁 예상
 - 소수업체로 구성된 IPTV 시장 대비 다수 사업자 활동중²⁰⁾인 케이블 방송업계 내 점유율 확보경쟁 또한 심화될 전망

19) '13년 TV 보유가구 기준으로 유료방송가입률은 93% 수준임

20) '13년말 기준 케이블방송사업자별 시장점유율(%) : 티브로드 22, CJ헬로비전 27, C&M 17, CMB 10, 현대 HCN 9, 지역별 개별 SO 14

- (업계) 방송 플랫폼 다변화 추세에의 적극적이고 차별적 사업대응 필요
 - 이용자별 방송시청 패턴 변화에 대응하기 위한 차별적 콘텐츠 개발 및 서비스 다양화 통한 신규 수익원 창출 필요
 - (케이블) 다수 가입자 확보한 고유 장점 기반으로 MPP²¹⁾ 및 주요 인터넷 사업자와의 협력으로 유효 시청기반 확보
 - (IPTV) 지상파 콘텐츠에 대한 높은 의존도 탈피 및 자체 콘텐츠 개발 노력
 - 현재 활발히 진행되는 결합상품 판매, 모바일 서비스 제외한 효과적 가입자 유치수단 부재한 상황에서 실질적 가입자 소구점 창출 요구
 - 유료방송 사업자 간 상생적 생태계 조성 위한 전략적 접근 필요
 - 업계 상호간 협력 기반한 UHD용 콘텐츠 개발·투자 등 인프라 조성 통한 사업역량 향상노력 요구
- (금융) 유료방송 플랫폼 사업자의 대형화 추세에 대응한 다양한 금융거래기회 확보 필요
 - 다수 가입자 기반 확보 위한 업계의 M&A 추진, 관련 콘텐츠 제작 및 투자자금 금융수요 충족

21) Multiple Program Provider, 케이블방송사업자(SO)에 방송채널 공급하는 프로그램 공급자